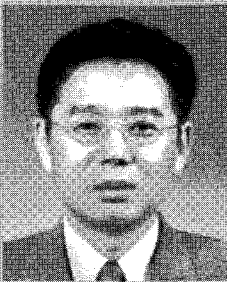


신선한 아이디어 창출력 강화기법



채수명
21세기 경영연구소 소장

〈채수명의 포장마케팅이야기〉

1. 신지식 포장마케팅의 본질과 프로근성
2. 블랙박스적인 소비자구매심리의 행동분석
3. 포장과학화를 위한 시장조사기법
4. 티켓포지셔닝 포장전략마케팅
5. 신선한 아이디어창출력 강화기법
6. 포장디자인마케팅 비즈니스 노하우
7. 브랜드마케팅 파워를 위한 원리
8. 포장컬러마케팅 판매촉진력
9. 포장업계 생존, 성장을 위한 경영혁신
10. 포장정부정책과 관련단체, 전문가들에 고품

필자 채수명은 대학교수를 거쳐 현재 21세기경영연구소 소장으로 <디자인마케팅, 아이디어경영, 프로영업맨 노하우, 마케팅박사의 마케팅여행, 색채심리마케팅> 등 30권의 저서를 통해 새로운 실무이론에 의한 방법론을 제시했으며 <국제화시대의 소비자구매심리에 관한 실증적 조사연구> 등 150편의 논문을 발표했다.

경영컨설팅 우수기법 전국발표대회에서의 수상과 각종 공모전에서의 심사를 했으며 현재 과학효율적인 진단지도, 조사분석, 연구개발, 연수교육을 하고 있다.

TEL : 016)344-6089,

E-mail : 21chae@hanafos.com

1. 들어가는 말

오늘날 시장경쟁력을 위한 우위확보의 원천은 아이디어이다.

때문에 현재는 아이디어경쟁시대이라는데 부정할 수 없다는 점에서 강조에 강조하는 바이다.

물론 외적으로는 시장조사력, 시장포지셔닝력, 마케팅

력, 신제품개발력, 생산품질력, 디자인력, 포장력, 가격력, 유통력, 이미지 관리력, 홍보력, 판매촉진력, 서비스력 등도 중요하지 않을 수 없다.

또한 내적으로는 경영자리더쉽, 경영관리력, 자금조달운용력, 조직문화력, 원가절감력, 팀워크력, 상황돌파력도 무시못할 요소이다.

하지만 외적이든, 내적이든 이 모두가 넓게는 아이디어력에 포함된다는 사실을 부인할 수 없다.

따라서 가장 최종단계인 시장경쟁력은 곧 고객만족력이자 우위확보력이고 생존성장력인 목표성취욕이자 자존심력인 것이다.

이를 가장 효율적으로 추진하는 것은 곧 아이디어력이므로 이에 대한 마인드와 실천의지가 절실히 필요하다는 점에서 이에 대해 살펴 응용력을 통해 목표달성에 기여하였으면 하는 바람이다.

2. 아이디어창출력

2-1. 아이디어창출력 사고

아이디어란 문제해결을 목적으로 과거에 지각한 지식이나 경험 등의 기억을 해체하고 결합하여 통제된 후 새로운 것으로 만들어 내는 것이다.

즉 창조력(創造力)이란 창조하는 힘을 말하므로 이는 개선, 혁신의 의지에서 출발해 그 결과물까지 포함된다.

AIDA핵심포인트

-I(Interest : 흥미) : 상품과 기업에 대한 흥

미, 관심거리 -> 이슈 / 현재

-D(Design : 디자인) : 상품과 기업의 디자인 (조형성, 정신세계) -> 조형미 / 시각정신미 / 과거, 현재

-E(Environment : 환경) : 환경적응력(시장 환경변화) -> 경쟁력 / 현재, 미래

-A(Action : 행동) : 상품과 기업의 총체적인 행동(상품, 구성원) -> 상품기업이미지 / 과거
이때 아이디어창출력을 강화하기 위해서는 무엇보다도 마음의 문을 활짝 열어야 한다.

지금까지의 사고로 틀에 박힌 아주 보수적인 고정관념을 갖고 신선하고 기발한 아이디어를 창출한다는 것은 어부성설이다.

사고의 혁신 즉 사고의 파괴를 통해 이루어져야 한다.

어설픈 생각에 이것도, 저것도 안된다고만 할 뿐 이렇다할 대안을 내놓지 않는 경우가 많은데 이는 어쩌면 방해꾼인지도 모른다.

따라서 엉뚱한 생각과 행동을 하는 사람으로부터 다듬어지지 않는 않았지만 신선한 아이디어가 나올 수 있다.

당시 라이트형제는 주변사람들로부터 비난을 받았고 에디슨도 비아냥을 받았을 것이다.

물론 서양의 분위기는 우리와는 달리 비웃음이 적고 용기를 주어 해결토록하는 풍토이다 보니 우리보다는 덜 비난을 받았을 터이지만 역시 비난을 감수해야 했다.

에디슨은 1999년 실패한 후 2000만번째 성공한 것이 아니라 완전한 성공하기 위해 1999번 실험을 했으니 그 혜택이 수많은 사람들에게 돌아오고 있는 것이다.

이런 어설픈 아이디어로 과시하지 말고 오히려 백지상태에서 출발하면서 상상력이 풍부한 초등학교 4, 5학년의 사고를 갖는다면 무한한 아이디어를 창출하고 숨어있는 아이디어를 쉽게 찾아낼 수 있다.

이처럼 인간의 두뇌기능은 무한한 상상력에서 나오는데 그 핵심은 모방과 유사가 아닌 독창성이다.

이미 1950년대 미국에서는 아이디어개발과 관련해서 창조공학이라는 생소한 용어로서 연구하여 전세계에 퍼져 나가 우리나라도 도입하고 있지만 아직 학문적으로 접근이 미약한 실정이다.

앞으로 대학에서 독립학과의 개설의 시기와 와 있어 기대된다.

2-2. 아이디어창출자의 조건

아이디어창출자는 생각이 다르고 행동이 달라야 한다.

반드시 이런 조건을 갖추어야 하는 것은 아니지만 무엇인가 다른 사람은 무엇인가 다른 생각 아래 다른 것을 창출해내는 힘을 보유하고 있는 경우가 많다.

평범속에는 평범함이 있는 것은 어쩌면 당연한 일이다.

이런 점에서 특별한 생각과 행동을 하는 사람을 비난하기보다는 그에 걸맞은 업무를 부여하는 지혜가 인사경영마케팅이다.

획일화된 조직은 한두사람이면 족하고 그 외에는 로봇이나 계약직 아르바이트로 충원하면 경비절감 및 불필요한 낭비와 방해꾼을 제거할

수 있어 프로들에게 좋은 근무환경을 만든다.

이렇게 볼 때 아이디어맨은 무에서 유를 창출하거나 보이지 않는 무에서 보이는 유로 끄집어낼 수 있는 탁월한 발명왕이고 시장환경변화를 정확히 분석하는 조사분석자이며 타켓고객의 수요를 예측하는 시장예측전문가여야 한다.

이밖에 생산품질까지 고려한 전문가인 동시에 대량판매를 통한 유통판매자로서의 마케팅 경영자가 되어야 히트를 치는 것이다.

그러나 어디까지나 아이디어는 효율성 즉 질 좋은 생산성을 향상시키기위한 것이므로 이에 는 합리성과 과학성 및 경제성이 뒤따라야 한다는 점이다.

3. 아이디어창출유형

3-1. 아이디어창출법의 유형

아이디어창출법에는 다양한 방법이 있는데 대체로 다음과 같다.

1) 우수 추종법 : 우수한 기업의 상품마케팅 기법을 모방하는 것으로 가장 쉬우나 이는 특허 분쟁의 소지가 있고 상품과 기업이미지가 추락된다.

2) 연상법 : 대상이나 주제 및 방법이 구애를 받지 않고 자유로운 자유연상법은 무한한 연상을 추출할 수 있으나 연상에 제약을 받는 통제 연상법은 그한계성이 있다.

3) 입출력법 : 단점을 빼고 경쟁사의 장점을 강화하는 것이다.

4) 문제보완법 : 기존에 대한 문제를 보완하는 것이다.

5) 브레인 스트로밍(Brein Stroming)법 : 자유스런 미팅속에 어떤 생각이나 표현을 하여도 제재하거나 거부하지 않는 기법이기때문에 시간낭비를 가져올 수 있으나 의외로 기발한 아이디어가 나올 수 있다.

6) 6하(5W1H)법 : “언제, 누가, 어디서, 무엇을, 어떻게, 왜?”라는 것을 구체적으로 해결하는 기법이다.

7) 형태분석법 : 체크리스트법과 속성열거법 및 육하원칙을 종합적이고 입체적으로 조합한 기법이다.

8) 체크리스트법 : 기존의 형태나 아이디어를 변형하는 것으로 대치, 결합, 적용, 수정, 확대, 축소, 다른용도, 삭제, 재배치, 전도 등의 방법이 있다.

9) 속성열거법 : 대표적인 성질이나 형태의 특성을 기술하여 이를 목적과 시대요구에 맞게 개혁하는 것이다.

10) 강제관련법 : 지금까지 관념적으로 서로 연관이 없다고 생각되는 것을 강제로 연관시켜 새로운 것을 창출해내는 방법이기때문에 어떤 측면에서는 이상스러울지 모르나 의외로 좋은 아이디어가 나올 수 있다.

11) 비유법 : 고든(W. Gorden)이 개발한 방법으로 해결하고자 하는 문제를 다른 유사대상이나 사태에 비유, 유추, 비교해서 필요한 아이디어를 창출하는 것으로 시네틱스(Syneetics) 법이라고도 한다.

12) 환원법 : 문제의 근원 즉 만물의 근원을 찾아가다보면 최종 태양에서 에너지가 시작되었다는 것을 알 수 있는 기법이다.

13) 희구열거법 : 희구(希求)는 우리가 바라는 것으로 어찌하면 어린이들이 좋아하는 동화같은 공상세계를 꿈꾸는 듯한 것이나 모든 물질문명의 발전은 생활문화와 과학기술적인 발달 자체가 이같은 호기심을 구체화시켰다는 점이다.

14) PMI법 : 드보드(de Bono)가 개발한 인지사고 프로그램아래 의도적으로 열린마음의 태도를 유도한다.

15) 컴퓨터법 : 컴퓨터를 최대한 이용해 다양한 아이디어를 신속하게 창출하고 결과물을 유출해보는 것이다.

16) 심상도법 : 마음속에 그려있는 아이디어를 그림으로 표현하는 것인데 이는 유연성과 정교성을 기르는 것이기에 조형성이 강하다.

17) 델파이(Delphi)법 : 전문가에게 어떤 문제를 어떻게 발전에 대해 던져주고 이를 좀더 심화된 견해를 일정시간 지속적으로 응답케하여 종합정리한다.

18) 집단 노트북법 : 집단에 노트를 나누어 주고 생각나는 대로 기록, 표시하라는 것이다.

19) 연화법 : 연꽃모양의 발상카드를 채워가는 기법이다.

20) 시장조사분석법 : 시장조사를 통해 고객의 요구와 경쟁사보다 더욱 장점을 강화하는 것이다.

21) 인간감성공학법 : 인간의, 인간에 의한, 인간을 위해 보다 안전, 편리, 쾌락을 줄 수 있도록 접근하는 것이다.

22) 수학법 : 감산, 가산, 승산에 의한 기법이다.

3-2. 아이디어창출의 한계점

아이디어를 창출하는데 그 한계점도 있다.

왜냐하면 고정관념과 함께 아이디어를 마음껏 발휘할 수 있는 기업분위기가 전통적으로 조성되어 있지 않기 때문이다. 하지만 충분한 조사연구를 통해 신선한 아이디어를 창출할 수 있는데도 고정관념과 지나친 안전주의를 고수하다보니 제자리에 맴도는 경우가 많다.

그중에서 과거에 집착하여 새로운 혁신을 거부하는 고목보호형, 당장만 생각하는 근시안형, 적당히 때우는 연구부족형, 안전만 생각하여 눈치만 살피는 위험회피형, 리더가 의사결정과 리더쉽이 부족한 리더부족형, 히트, 일류상품과 기업의 것을 교묘하게 유사, 모방하는 단순 모방형이 있다.

또한 고객의 요구를 도외시한 채 경쟁적으로 가격인상과 판매촉진만을 부추기는 소비자조작형, 히트엔런방식으로 시나리오 마케팅경영전략없이 전술로 이루어지는 단순전술형이 있다.

이밖에 조직의 갈등이 심한 불협화음형, 단순한 암기위주의 지식형, 상호의견조율과 결정이 전무한 의사결정 부재형, 정보수집과 처리능력이 전무한 상태에서 경영진이나 담당자끼리 결정하는 평균적 판단형 등이 있다.

이모두 척결해야 할 아이디어창출의 방해자인 동시에 목표의식과 신바람 동기부여 및 성장을 저해시키는 주범이 된다는 사실이다.

3-3. 별도대 운영

아이디어를 창출하기 위해서는 책임성이 강한 별도의 별도대를 운영하거나 순수 아이디어

만 제공하는 외부의 팀을 조직해 운영할 필요성이 있다.

이들에겐 특별한 계약을 통해 시공간적인 자유와 지원을 아끼지 말아야 한다.

평등한 조직으로 인식해 시간과 공간을 규제한다면 기발한 아이디어를 창출할 수 없기 때문이다.

1) 삼성화재의 스타지도 : 우주의 정기를 지구에 전하는 해결사라는 의미로 깜짝 놀랄 만한 상품을 개발하라, 임직원들이 눈만 뜨면 회사에 나가고 싶게 만들어라, 우리회사가 아니면 계약을 하지 않겠다고 하게끔 고객을 사로 잡아라는 특명을 받고 조직되었다.

그들에겐 부여된 실적도 고유업무도 그렇다고 목표도 없고 자유로운 분위기속에서 희망에 따라 3주에서 6개월간의 외국을 돌아보게끔 하였는데 아직까지는 이렇다할 아이디어를 내놓고 있지 않으나 앞으로 기대된다.

2) CJ의 유레카 : 유망사업을 모색하고 신상품 아이디어를 발굴하려고 조직되었는데 1년의 근무기간에 출퇴근과 업무의 자유가 있는 동시에 하루에 한건씩의 아이디어를 제출해야 한다는 조건이 있다.

3) 대상의 드러머 : 꿈을 찾아 다닌다는 의미로 제출된 아이디어가 실적으로 연결되면 성과급을 지급받는 특혜를 누린다.

4) 빙그레 : 아이디어뱅크팀을 운영하고 있고 일반인들로부터 아이디어를 공개모집해 채택되면 명예연구원으로 위촉하고 사례비를 제공한다.

이처럼 기업이나 정부기관들은 경쟁적으로

고객만족서비스를 제공해 성장, 발전을 도모하고자 노력하고 있는 것은 의무와 책임도 있겠지만 고자세에서 이제와서 실시하고 있는 것은 국제화시대의 생존법칙이기도 하다.

4. 아이디어창출과 평가방법

4-1. 아이디어창출 프로세스

아이디어창출을 위한 프로세스의 원칙은 없다. 다만 일반적으로 가장 효율적인 룰이 있을 뿐이다.

〈일반적인 아이디어창출 프로세스〉

아이디어 필요성 경영진인식 → 아이디어예산 책정 → 아이디어전담팀구성 → 아이디어 장단기플랜수립 → 아이디어공모 → 아이디어확정 → 아이디어상품성개발 → 아이디어실용성 시장 테스트 → 아이디어상품확정 → 아이디어상품화 → 아이디어홍보광고 → 아이디어판매촉진 → 아이디어이미지향상 → 아이디어상품관리

그러나 이는 일반적인 과제일 뿐 자사의 처한 상황에 따라 나름대로의 과정을 찾을 필요성이 있다.

이는 지침이므로 주먹구구식으로 진행하다 시간과 경비의 낭비는 물론 많은 갈등만 있을 뿐 효율성이 떨어지므로 절대적으로 필요한 항해술의 나침반과 같다. 이때 사고의 열림성은 그 넓이 만큼 다양한 아이디어와 생각지도 못한 신선한 아이디어를 추출할 수 있는 것이다.

즉 해결책 발견의 확산적 사고는 유망한 대안

의 분석 및 보안을 위한 기준개발을 중시하나 비판적 사고는 해결책의 선택과 보안을 위한 선택, 적용을 중시한다.

수용성 발견의 확산적 사고는 이해득실의 검토와 실제적용에 대한 고려이나 비판적 사고는 구체적인 실천계획을 작성케 한다는 사실을 주목할 필요성이 있다.

4-2. 아이디어 창출자

아이디어를 창출하는 사람의 유형은 다음과 같다.

1) 경영진 : 경영전체적인 측면에서 경험에 의해 나타난 아이디어로 핵심참모들과 전담 팀 등이 이를 구체화시킬 능력에 따라 성패가 갈라진다.

2) 전구성원 : 아이디어창출은 작게는 자기 업무와 자기팀업무 크게는 조직의 업무에 대해 전구성원들이 창출해 낼 수 있는데 이때 자기업무가 아닌 다른 부서업무에 대해 제안하면 고유영역의 침범으로 여기는 경우가 많아 갈등을 초래한다.

그러나 이는 아주 잘못된 편협된 생각으로 조직은 편리상 분리되었을 뿐이며 오히려 아이디어제공자를 부서로 스카웃한다든가 자문을 받아 더큰 효과를 얻을 수 있는 열린사고를 가진 자만이 생존, 성장할 수 있다.

만약에 폐쇄적인 생각을 하면 할수록 정비례하여 자신과 자신의 팀은 도태되고 있다는 사실을 인식해야 한다.

3) 연구개발실 : 실험, 연구, 디자인 등 연구개발팀의 경험으로 탁월한 아이디어를 창출할

수 있는데 이는 어찌면 당연한 일이다.

4) 생산품질팀 : 생산품질을 전담하면서 나름대로 완전하지 않지만 아이디어를 창출할 수 있다.

5) 홍보판촉팀 : 상품과 기업이미지를 판촉, 홍보하면서 과장, 허위문제를 해결코자 하는 의지는 아이디어를 창출케 만든다.

6) 서비스팀 : 고객의 불만을 서비스하면서 개량, 보완된 아이디어를 창출할 수 있는 것이다.

7) 고객 : 사용하면서 불만을 토하거나 개선을 요하는 아이디어는 성공할 수 있다.

8) 경쟁사 : 치열한 전후상황에서 경쟁사로부터 아이디어를 찾을 수 있다.

9) 시장조사분석팀 : 시장조사팀은 주기적이고 체계적이며 과학적인 접근방법을 통해 틈새 시장공략을 위한 아이디어를 창출할 수 있다.

10) 전문가팀 : 아이디어전문가에게 의뢰하거나 자문을 통해 찾을 수 있다.

이처럼 다양한 분야에서 아이디어를 찾을 수 있는데 이때 단순노동의 업무스타일보다는 프로근성의 보유자로부터 나올 수 있다.

문제는 아이디어를 마음대로 창출하여 제공하고 개선하도록 근무분위기가 조성되어야 한다는 사실이다.

그렇지 않으면 마음속에 담아 두거나 경쟁사 담당자들과의 대화속에 흘러나갈 수도 있다.

4-3. 아이디어제시 분위기 개선

필자 역시 80년대 모화장품회사 개발실에 근무할 때의 일이다.

대학시절 나이트클럽근처에도 못가던 내가 입사후 자주찾은 회식때면 으레 필자가 볼때엔 답답하고 혼란스런 나이트클럽에 가서 술을 마시고 춤을 추면서 스트레스를 해소하는 고통속에 무엇인가를 찾았다.

건장하고 잘생긴 남성웨이터 등이 무스를 바르고 가끔 메이크업을 한 모습은 당시로서는 파격적인 일이어서 이를 보고 자주가자고 건의해 이리저리 관찰 분석하였다.

이때 동료와 선후배들은 그저 술에 취하고 춤에 취했으며, 가끔 으레히 일어나는 여성들의 묘기대행진에 빠져 있었지만 나는 관심 밖의 일이었으니 일때문에 태어난 사람이라는 비아냥을 받아야 했다.

조사분석한 결과 시대적인 흐름속에 성공의 확신성을 갖고 남성용 메이크업개발의 필요성을 느껴 보고서를 제출하였으나 이런 것 아니어도 국내에선 잘나가는 회사이니 그런 것은 불필요하니 장가갈 생각이나 하라는 말씀만 들어야 했다.

가끔 만나는 화장품업계 모임에서 이를 말하자 진지하게 듣고 있던 모회사 디자이너가 있었는데 결국 몇 년후 그회사에서 국내 최초로 남성용 메이크업을 개발하고 말했다.

언론과 신세대 남성들에게 관심대상으로 틈새시장공략에 성공을 거두었던 것이다.

당시만 하여도 특채입시부터 관심어린 눈으로 지켜보시던 사장님의 지나친 비호로 개발실의 질투대상이 되어 오히려 겸손하려고 노력했던 탓에 의견을 과감하게 사장님께 보고하지 못했던 것이다.

대략 느낀 점은 업무추진력이 강하셨던 사장님과 어영부영하셨기에 분책만 받았던 개발실 이사님과의 갈등으로 인한 사적인 감정으로 나까지 미워했으니 팀장은 이사님 눈치보느라고 웃기만 할 뿐 적극적인 자셀르 찾아볼 수가 없었다.

당시만 해도 우리사회의 조직문화는 상하개념이 강해 지금과는 다르기 때문에 좋은 아이디어가 사장되는 경우가 많았다.

국내경쟁으로 인해 적당히 하여도 상품이 팔리는 시대였으니 어쩌면 그런 분위기는 당연했을 터이고 부하가 튀는 것을 싫어하고 심하게 말하면 시키는 대로 비유나 맞추는 하나의 로봇에 불과했을 정도였다.

그러나 지금은 상황이 달라져 어느정도 때론 마음껏 자신의 소신과 아이디어를 제시하고 능력을 발휘할 수 있는 분위기여서 합리적인

근거를 바탕으로 추진한다면 충분히 살릴 수 있다.

4-4. 아이디어 평가방법

아무리 좋은 아이디어를 제공했다고 해도 이에 대한 과학적인 평가방법을 거치지 않으면 사양되거나 무리하게 추진하다가 막대한 손실과 피해를 당하는 경우가 많아 주의해야 한다 [표 1].

이때 오너와 특정부서에 의한 평가는 감정적으로 흐를 수 있다.

때문에 경영진, 경영기획전략팀, 상품기획팀, 시장조사팀, 연구개발팀, 디자인개발팀, 생산품질팀, 홍보광고팀, 판매촉진팀, 서비스팀, 고객팀 등 다양한 전문가와 비전문가로 구성해 평가하고 의견을 청취하는 것이 성공률을 높이게 한다.

[표 1] 아이디어 평가기준(시장경쟁력 상대평가 및 고객만족도 고려)

구 분	A(10)	B(9)	C(7-8)	D(5-6)	E(3-4)	F(1-2)	비 고
흥미이슈력							
시장경쟁력							
품질기술력							
뉴마케팅력							
뉴디자인력							
홍보판촉력							
고객만족력							
생산관리력							
투자가치력							
법률특허력							

물론 경쟁사에게 위협을 줄만한 혁명적인 극비가 요하는 경우에는 경영진과 극소수의 개발팀만 알고 진행하는 경우도 있을 수 있지만 이 역시 평가가 합당해야 실패를 줄이고 성공의 길로 갈 수 있는 것이다.

5. 아이디어 특허출원과 분쟁

5-1. 아이디어 특허출원에 관한 상식

아이디어 창출 후 특허출원을 위해 변리사에게 의뢰하는 경우가 많다.

문제는 출원후 특허청에서 승낙이 떨어지기까지의 시간이 너무나도 길어 시간을 다투는 경우에는 시장상품성과 경쟁력에 많은 문제가 있어 신속히 처리할 수 있도록 신속, 정확, 친절한 정부의 고품질서비스정책이 필요하다.

반면에 불필요하게 특허만 출원해 놓고 생산을 하지 않아 추후에 모르는 다른 출원자에게 제동을 거는 경우가 너무 많아 이또한 출원후 기간을 정해 생산유통위주의 특허정책이 요구된다.

한편 디자이너들이 변리사자격을 얻어 디자인전문변리사로 활동한다면 자격증만 갖고 디자인에 대한 상식과 전문성이 결여된 비전공 아마추어변리사들이 사라질 것이다.

이에 정부는 성적위주의 획일화된 변리사시험합격보다는 실무위주로 업무를 위해 전공별로 합격수를 유동적으로 정해서 합격을 시킨다면 상당한 효과를 거둘 수 있어 개선이 필요하다.

일본의 경우 대법관의 경우 판사, 검사, 시

민단체, 학자 등 다양한 분야에서 추천을 얻어 임용되는 열린 범행정서비스를 보면 철밥통 한국도 세계적인 흐름에 맞춰 신선할 수 밖에 없다.

이런 추세는 아직 자격시험만으로 영역화시키는 철밥통시대는 지나가고 있어 앞으로 우리 사회에 일대 혁명이라 할 정도로 영역파괴 바람이 일어날 것이라 예상된다.

오직 암기에 의한 고난도 시험합격만으로 평생신분보장을 받으면서 명예와 부 그리고 권력을 잡는 시대는 지나가고 끊임없이 연구하는 프로와 성적인 좀 미약하더라도 그동안의 탁월한 업적으로 전문성을 인정받는 시대와 있다.

그원천은 앞서 언급하였듯이 프로근성에 의한 전문책임봉사성을 중요시 한다는 의미이기엔 어떤 직종이든 단순 업무자는 도태될 수 밖에 없는 것은 당연한 이치로 이는 혁명이 아니라 그동안 편법이 제자리로 돌아옴을 말한다.

5-2. 아이디어 특허 분쟁사례

아이디어문제는 곧 특허 선착순문제와 직결된다.

누가 먼저 출원허가를 받았느냐가 중요한 판결핵심일 뿐이다.

또한 유사, 모방유무가 애매해 판별하기가 어려운 것은 사실이나 일반적으로 유사, 같다고 생각하면 그것이 기준이 되나 법적인 판결은 약간씩 다르다.

하지만 고객들로부터 비난의 대상이 된다는

점에서 법적인 문제로 패소당하면 그만한 손해 배상과 함께를 기업과 개인 및 조직의 윤리적인 문제는 비난의 대상이어서 앞으로 더 큰 활동을 하는데 지장을 준다는 사실을 고려해야 한다.

이밖에 외국것을 교묘하게 유사, 모방해 놓고 국내에 특허출원을 받아 마치 독창적인나 다른 유사, 모방에 제동거는 또다른 국제문제로 비화되고 있는 추세이다.

외국의 마케팅경영기법을 모방한 경우는 흔한 일이고 심볼마크, 브랜드, 포장, 광고 등 디자인을 유사, 모방한 경우가 많아 국제화시대에 국제적인 망신을 당할 수 있다.

필자가 80년대 조사발표한 국내심볼마크유사성에 관한 조사연구(에드저널 발표)에 의하면 100여개 대기업이 미국과 일본의 심볼마크를 모방했으니 중소기업, 대학, 관공서 등 전체를 포함한다면 그심각성은 말할 나위가 없다.

실제로 어느 대기업의 경우에는 유사문제로 외국수출시 막대한 로얄티를 지불하지 않기 위해 심볼마크를 부착하지 않고 회사명(로고타이프)만 부착해 얼굴없는 상품은 결국 다양한 불이익을 당하고 있다는 사실이다.

미국기업들은 당장 제소를 하지 않고 기다렸다가 그동안의 배상을 한꺼번에 청구하기 때문에 특허문제가 휘말리게 되면 직간접적인 그손실은 막대하고 이미지는 실추하기 마련이다.

88서울올림픽 때 프랑스가 낳은 피에르가르맹이 한국을 방문한 적이 있다.

올림픽구경을 하기 보다는 이태원에서 모조 가방, 벨트, 악세사리 등을 모방해 판매함을

알고 이에 대한 조치를 위해 방문한 것을 보면 국가이미지실추의 하나로 교훈삼아야 할 일이다.

그동안 기술적인 문제가 주류를 이루었으나 앞으로는 포장, 디자인, 브랜드, 광고, 색채문제가 더욱 대두될 전망이어서 국내는 물론 외국의 특허문제까지도 검토할 필요성이 있다.

따라서 특청과 관련해 기업들과 협력으로 해외지사를 설치해 이에 대한 방지는 물론 아이디어추출과 함께 우리기술과 디자인 등을 모방한 것을 제재할 수 있도록 제도적인 장치가 요구된다.

6. 아이디어창출사례와 전망예측

6-1. 핵심기술력

1) 핵심기술력 : 상품의 핵심인 기술은 상품의 핵심이기에 가장 중요한데 이에 는 기능, 품질, 신소재, 사용관리 등이 있고 경영마케팅기술력에는 적시적소적량의 전문인력으로 신바람나는 분위기를 조성할 때 기대이상의 효과를 얻을 수 있다.

2) 튜브없는 타이어 : 튜브는 그자체가 제품이자 포장으로 부품이 아닌 자동차기능의 핵심이 된다.

오늘날 승용차의 타이어엔 튜브가 없다. 과거에는 펑크가 나면 튜브를 빼내 강력본드로 펑크가난 부분을 찾아 수리했지만 오늘날에는 펑크난 부분만 찾아 바로 처리 하니 얼마나 편리한지 모른다.

3) 21세기가 낳은 최고의 걸작품 컴퓨터 : 르

네상스가 낳은 다빈치는 300여개의 아이디어를 스케치 했고 컴퓨터와 유사한 아이디어를 창출한 디자이너이자 건축가이고 수학자인 동시에 화가였다.

1946년 미국에서 출현한 컴퓨터의 길이는 30m에 무게가 30톤이었으나 최근 아주 납작하고 가벼운 노트북이 나왔는데 우리나라에는 1967년 경제기획원에서 통계조사를 위해 한 대 들여와 사용했다.

지구상에 만물박사인 컴퓨터는 인간이 창조한 가장 위대한 걸작품이라 할 정도로 그 위력을 발휘하고 있는데 필자의 견해로 볼 때 앞으로 휴대폰에 연결되고 자동차 등에 부착이 일반화되어 운전대 없이 센스와 온갖 정보를 통해 이동할 것이라는 성급한 결론을 내리는 바이다.

이쯤 되면 일반주택에 연결되 모든 작동이 외부에서도 가능하며 나아가 인공지능의 개발로 로봇인간까지 등장해 기술이 강화된다면 아마 추어인간은 설자리가 없이 실직자 신세로 온갖 사회문제로 대두될 전망이다.

하지만 제아무리 컴퓨터가 만능박사라고 한들 기획창조력은 현재기술력으로 불가능하므로 기획창조력이 강한 사람은 고부가가치의 대우를 받게 될 수 없는 것이다.

6-2. 마케팅력

1) 마케팅력의 원천 : 마케팅은 시장환경변화에 적응하고 타켓고객에 만족을 주어 잠재고객을 창출하는 등 품질과 서비스를 제공해 상호만족을 이루는 실용종합학문이다.

때문에 오늘날에는 경영마케팅전략적인 측면보다는 시나리오마케팅경영으로 접근해야 시시각각으로 변화하는 시장환경에 적응해 효과를 얻을 수 있다.

2) 가격 : 생산된 상품의 재고가 쌓이자 유통해결책으로 가격파괴, 창고가격, 노마진, 생산가격 등 다양한 용어가 나왔다.

이것도 모자라 1997년 11월 IMF사태에 경기침체와 함께 소비심리가 위축되자최근에는 2만원하는 상품을 1만9천8백원으로 해서 1만원대라고 하자 2억원하는 아파트를 1억9980만원으로 해서 1억원만원대라고 하여 마치 엄청나게 저렴한 것처럼 유혹한다.

어떤 경우에는 40만원짜리 상품을 50만원으로 올려놓고 다시 40만원으로 해서 20%세일로 하는 경우도 있어 소멸된 기업윤리는 어디로 가고 벌금을 물려서라도 기익을 챙기겠다는 극단적인 이기주의도 있다.

3) 유통 : 21세기는 유통혁명시대이기도 한데 공장에서 소비자들과 직거래를 하거나 인터넷, 인터넷방송, 홈쇼핑 등 다양한 판매기법은 불가피하나 직접 보고 느끼지 않은 관계로 도덕책임성문제가 대두되 이에 대한 문제를 책임서비스로 해결한다면 일대 소비혁명이 일어나게 돈다.

4) 광고 : 광고는 어디까지나 정보를 제공해 판매촉진을 일으키고 잠재고객을 확보가 주목적으로 과거에는 신문나 잡지의 인쇄매체에 의존했지만 오늘날에는 TV, 인터넷, 라디오, 휴대폰 등 다양한 영상매체를 통해 이루어질 것이므로 이에 대한 준비가 필요하다.

물론 여기에는 매체사의 직간접적인 이해관계와 입소문마케팅 등 인간적인 감동이 소리소문으로 퍼져 나갈 때 더욱 효과를 거둘 수 있다.

5) 브랜드 : 상품명과 관련한 것으로 품질관은 별개의 문제이나 브랜드명에 따라 호감에 의한 판매를 결정짓고 있다는 점에서 중요성을 아무리 강조해도 지나치지 않는다.

6-3. 디자인파워

1) 디자인파워 : 디자인은 시각에 호소하는 요인이기에 구매결정에 지대한 역할을 한다는 점에서 기술과 함께 마케팅파워로 부각되고 있다.

2) 네모난 수박 : 수박은 그자체가 제품이자 포장인데 둥그런 모습만 생각하는데 파격적으로 네모난 수박을 개발하여 시장에 출시하자 기존수박보다 훨씬 비싸게 유통되나 호기심에 잘 판매되고 있어 누이 좋고 매부좋은 격이 된다.

이런 점에서 앞으로는 호박에 수박을 짐목하거나 참외에 짐목해 노랑고 크고 작은 수박 등 다양한 모양과 맛을 차별화시키는 첨단농업은 낙후성에서 벗어날 수 있다.

3) 색채심리마케팅 : 일반맥주는 황토색계열이나 롯데칠성음료는 레몬, 포도, 매실즙 등과 즙을 섞어 노랑, 보라, 연두색이 나는 하이주를 출시해 독특한 색깔과 맛으로 호응을 얻었다.

롯데제과는 노랑, 분홍 등 여섯가지 색깔이 초코릿이 들어있는 편식스를 출시했고 해태 제

과도 스틱과자에 다섯가지 색소를 뿌린 컬러스틱으로 좋은 반응을 일으킨바 있다.

6-4. 신소재

1) 신소재 : 소재는 종이, 금속, 초자, 플라스틱 등 다양한 종류가 있는데 품질과 품위 및 편리성, 원가절감을 고려한다면 신선함을 줄 수 있다.

2) 종이팩소주 : 주류는 대개 재질이 유리였으나 환경문제와 편리성과 생산원가를 줄이기 위해 종이팩소주가 등장하면서 히트상품으로 부각된 것을 좋은 사례이다.

3) 미래스용차 : 다가올 스용차는 철에서 고강도 알루미늄으로 바뀌고 있는 추세여서 다른 업종에서도 큰변화가 예상된다. [ko]

기술원고 를 모집합니다.

포장과 관련된 신기술을
발표할 업체와 개인은
'월간 포장계' 편집실로
연락주시기 바랍니다.

편집실 : (02)835-9041
E-mail : kopac@chollian.net