

초일류기업을 만드는 것은 발명마케팅 전략이다



강 총 인
발명칼럼리스트

“좋은 인재를 고용하고, 그들을 외롭게 하지 말라”

“직원들이 자발성을 충분히 발휘할 수 있도록 책임과 권한을 부여하라”

“실수는 일어날 수 있다. 올바른 일을 했다면 실수도 인정하라”

“경영진들의 비판에 의해 직원들의 이니셔티브를 죽이는 행위를 하지 말라”

소 비자들의 구매욕을 감탄시키는 초일류 기업의 발명마케팅전략의 비결은 발명아이디어창출이다.

포스트잇으로 유명한 3M은 1902년 건립하여 100여년 동안 방수용 샌드페이퍼, 세라믹 코팅 지붕 소재, 팩스 용지, 사진 용지, 마스킹 테이프, 알다라 크림, 치과 의료제품 등 다양한 신제품들을 개발한 초일류기업이다.

공업용 연마재에서부터 전자, 특수화학제품, 의료장비에 이르기까지 3M사가 총 6만 4000여 가지 상품을 개발 할 수 있는 기업으로 성공한 비결은 바로 발명아이디어창출을 위한 발명마케팅전략이다.

한국은 1964년 1억 달러 수출을 달성한 후 40년 만에 2,000억 달러가 넘었고 이것을 주도하는 업종은 반도체 · 조선 · CDMA휴대전화기 · LCD, 디스플레이 등의 IT기술과 철강 · 자동차 · 섬유 등의 전통산업으로 발명아이디어를 창출한 기업들이다.

앞서 지적한 세계 초일류기업은 끝없이 새로운 상품개발, 기술개발, 소재개발에 도전하는 발명기업이다. 3M, SONY, AT&T, MS 등은 발명팀을 제도적으로 운영하는 대표적인 세계적 기업들이며, 한국도 대기업을 비롯하여 벤처기업 등 수많은 기업들이 발명 팀을 제도적으로 운영하고 있다.

이러한 분위기의 확산은 IT 산업이 선도하고 있는 실정이다. 그럼 이러한 발명아이디어는 어디서 나오는 것일까?

발명아이디어를 창출하는 방법은 크게 두 가지로 구분된다.

첫째는 관찰법이다.

똑같은 사물을 어떤 사람은 에너지(돈)로 보고 또 어떤 사람은 쓰레기로 본다. 마치 지구는 하나인데 보는 위치에 따라서 밤이 되고 낮이 되는 것과 같다.

둘째는 사고력
이다.

사물과 사건에
대해 부정적 사고
방식을 가진 사람
과 긍정적 사고방
식을 가진 사람과
의 차이점이다. 부
정적 사고방식은
소극적인 자세를

만들고 긍정적 사고방식은 적극적인 자세를 만
들기 때문이다. 발명은 적극적인 행동으로 도전
하는 사람이다.

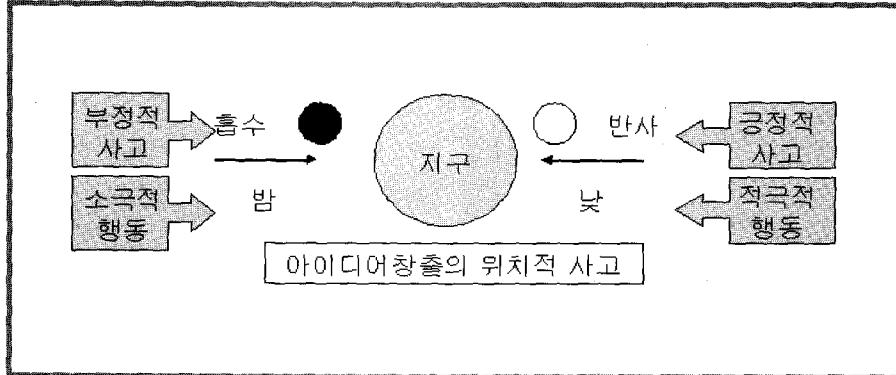
3M사의 포스트잇이나 소니사의 워크맨 등 유
명한 발명품은 사물의 관찰법과 사고법에 의하
여 창출된 발명품들이다. 이러한 발명품이 완성
되기까지 반복되는 수많은 실패과정에서 실패
를 발판으로 새로운 생각을 창출하는 도전정신
과 실험정신이 초일류기업의 일류상품을 만들
어내는 비결이다.

발명은 어떻게 하나?

발명아이디어창출을 위한 관찰력과 사고력에
대해 살펴본다.

발명아이디어는 모든 생각을 흡수하거나 모
든 생각을 거부하거나 하는 극단적인 방법으로
창출하기 어렵다. 상대의 생각을 이해하는 포용
력과 자신의 생각을 나누어줌으로써 상대의 생
각을 흑백 원리처럼 비교하여 발명 기회를 가지
게 된다.

즉, 발명아이디어는 자료수집에서 시작하여
분석하여 실험하는 과정까지 끝없이 정보를 교



류하는 자세가 중요하다.

요즈음 IT산업에서는 상품의 수명이 3개월 단
위로 새로운 형태와 기능의 신제품이 쏟아져 나
오고 있다. 이러한 정보수집을 위한 사고력 확
산은 흑색, 백색으로 구분하는 것이 아니라 흑
색과 백색이 공존한다는 긍정적이고 적극적인
사고방식과 행동에서 창출된다. 생각을 바꿔보
는 것이다.

발명가의 입장에서 소비자의 입장으로 소비
자의 입장에서 생산자의 입장으로 사물과 사건
에 대한 생각을 바꾸어 볼 때 무엇을 어떻게 하
면 편리하고 생산적이고 효율적인 것으로 만들
수 있는가의 발명아이디어가 떠오른다.

발명가나 제안자의 생각과 행동은 그림에서
보듯이 백지 한 장의 차이가 창조적인 아이디어
를 만들 수도 있고 만들지 못하기도 한다.

하나의 지구를 어느 위치에서 보는가에 의하
여 밤이 되기도 하고 낮이 되기도 하며 밤과 같
은 검은 색은 모든 색을 흡수하고 낮과 같은 흰
색은 모든 색을 반사하기 때문이다.

어느 신발회사가 아프리카에 신발을 수출하
기 위해 두 사람의 조사원을 파견했다. 아프리

카 시장조사를 마친 두 사람의 보고서는 전혀 달랐다.

한 사람은 아프리카 사람은 전통적으로 신발을 신고 다니지 않기 때문에 신발을 팔기 어렵다고 보고했으나, 다른 한 사람은 아프리카 사람들 이 모두 신을 신고 다니지 않기 때문에 가장 편하고 안전한 신발을 판다면 무한한 시장이라고 보고했다.

사장은 공정적으로 평가한 사원의 보고서를 채택하여 신발을 수출하여 많은 돈을 벌수 있었다. 이처럼 보는 방법, 위치 등이 발명가의 기본적 자세이고 아이디어 창출방법이다.

노벨식 사고와 아인슈타인식 사고의 발명아이디어 발상법의 비교

노벨식 사고(보이는 사물에 대한 관찰)

노벨은 가장 안전하고 강한 폭약을 만들기 위해 3,000여 가지의 화학약품을 실험하다가 실패를 반복했다.

어느 날, 우연히 리트로글리세린을 운반하던 중 홀러내린 리트로글리세린이 땅에 흡수된 규조토를 발견하고 그것에 심지를 박아 안전한 다이너마이트를 발명했다.

눈에 보이는 화학품만을 가지고 연구개발했던 방식이 노벨식 사고방식이고 관찰방법이다. 대개 발명가들이 눈에 보이는 형상에서만 문제를 해결하는 경향이 많다. 그보다는 눈에 보이지 않는 원인에 대하여 생각할 때 쉽게 문제가 풀린다.

사물을 관찰할 때 지나치게 복합하거나, 부피가 크거나, 무게가 무겁거나, 먹기가 불편한 상품(가전제품, 생활용품, 의류, 등)이나, 기계, 식품, 음식 등에 무엇이 있어야 되는 것인지 아니면 무엇이 없어도 되는 것인지, 불편했던 것이 무엇인가를 찾아내는 적극적인 행동과 사물을 긍정적으로 보는 생각이 눈에 보이는 물질에서 보이지 않는 부분을 관찰하는 능력이 생기게 된다.

아인슈타인식 사고(보이지 않는 사물에 대한 관찰)

아인슈타인은 눈에 보이는 것은 보이지 않는 것에 의하여 존재한다고 생각했다.

노벨이 눈에 보이는 물질에 대한 형태적 관찰을 했다면 아인슈타인은 보이지 않는 원리와 기능, 소비자의 욕구와 불만 등을 생각했다고 본다. 자연에는 눈에 보이는 것보다, 눈에 보이지 않는 것들이 더 많이 존재한다. 눈에 보이는 것은 눈에 보이지 않는 것들로 인하여 존재한다. 그것이 자연의 원리다. 자연현상은 자연원리로 존재한다.

발명아이디어는 노벨식사고와 아인슈타인식 사고가 흑백의 공존처럼 함께 공존할 때 창의적인 발명아이디어를 창출할 수 있다. 발명품을 개발하고도 실패하는 원인이 두 가지로 생각하지 못하고 어느 한쪽으로 치우치기 때문이다.

- ♣ 아이디어란 보이지 않는 것을 보게 만드는 생각이고 발명이란 그러한 생각을 나타내는 힘(능력)이다.