

발명창업의 지름길



[목차]

1. 벤처기업의 창업
 - 1) 창업의 기초 다지기
 - (1) 왜 창업하려고 하는가
 - (2) 창업의 동기는 무엇인가
 - (3) 창업 철학은 무엇인가
 - (4) 성공적인 창업자의 5가지 마음자세
 - 가. 창업 환경을 시대적 흐름을 읽어라.
 - 나. 창업 목적을 분명히 하라
 - 다. 철저한 준비는 실제 가능성과 반비례 관계다.
 - 라. 경쟁력을 갖추어라.
 - 마. 성공에 대한 자신감을 가져라.
2. 창업의 종류와 절차
 - 1) 창업의 종류
 - (1) 개인기업과 법인기업
 - (2) 개인기업과 법인기업의 장단점
 - (3) 개인기업과 법인기업의 조세기준
 - (4) 개인기업의 종류
 - (5) 법인기업의 종류 - 주식회사, 합명회사, 합자회사, 유한회사
 - 2) 개인기업 창업 절차
 - (1) 개인기업 창업 절차
 - (2) 개인기업의 법인 전환
 - 3) 법인기업 창업 절차
 - (1) 등록 요건
 - (2) 등록 절차
 - (3) 구체적 등록 절차
 1. 법인인 구성
 2. 장관 작성
 3. 주식 발행사항의 결정
 4. 법인인의 주식인수
 5. 주주의 모집, 청약, 배정
 6. 주금 납입
 7. 창립총회 개최
 8. 이사회 개최
 9. 등록세 지방교육세 납부 및 체납 매입
 10. 설립 등기
 11. 기타 고려사항
3. 창업 단계와 지원제도
 - 1) 창업의 7단계 과정
 - (1) 창업 준비
 - (2) 업종 선정
 - (3) 사업 계획 수립
 - (4) 입지 선정
 - (5) 인력 지급 마련
 - (6) 개업 준비
 - (7) 생산과 유통
 - 2) 창업 지원 제도
4. 창업 성공 실패 요인과 창업 성공사례
 - 1) 벤처 창업 성공 실패 요인
 - 10대 점검 포인트
 - 사업에 실패하는 이유
 - 창업자에게 필요한 5가지 핵심역량
 - 2) 벤처 창업 성공사례
 - (1) 새로운 시장을 창출하라 - (주)항기모아
 - (2) 발명품으로 새로운 시장을 적극 개척하라 - 지인텍
 - (3) 한 분야에 세계위를 고수하라 - (주)UC
 - (4) 소비자의 기호를 파악하라 - (주)헤세드
 - (5) 전사회를 활용에 브랜드를 구축하라 - (주)황풍
 - (6) 정부 시책을 적극 활용하라 - 와토스코리아(주)
 - (7) 단말제품에 모든 역량을 집중하라 - 하나코비(주)
 - (8) 제품 생산 과정을 매뉴얼화하라 - (주)다다실업
 - (9) 저수익시장에 맞게 특허기술을 재가공하라 - 듀오백코리아(주)
 - (10) 독자 브랜드로 고객의 신뢰를 끌어내라 - 인퍼르시아(주)



이 봉 원

연세대학교 신문방송학과 졸업
 연세대학교 경영대학원 MBA(석사)
 연세대학교 법무대학원 최고위과정 수료
 삼성전자 국내영업본부 마케팅실 광고판촉 담당
 매일경제신문사 산업부/중소기업부/과학기술부 기자
 (주)MP4STUDY.COM 부사장 역임
 現, (주)원컴피알 대표이사

2) 벤처창업 성공 사례

(4) 소비자의 기호를 파악하라 - (주)헤세드

날이 갈수록 심화되는 경쟁 속에서 다양한 소비자의 욕구를 발 빠르게 제품에 잘 반영하는 것과 시장 수요에 능동적으로 대처할 수 있는 생산체제는 기업의 생존 필수요건이다. 제품이나 생산 체계의 발 빠른 변화는 거대한 몸집을 가진 기업보다는 작지만 강한 중소기업들에 오히려 유리한 조건이 될 수 있다.

프랜차이즈 사업은 화려한 성공 못지않게 실패 확률도 높은 업종. 그래서 프랜차이즈 업계에서는 성공할 확률은 1%도 안 된다고 말한다. 전체 프랜차이즈 업체의 90%가 인건비를 충당하기도 버겁고, 10%는 겨우 현상 유지, 이 중 1%만 성공하고 있다는 통계 결과가 이를 반영하고 있다.

그러나 한국의 프랜차이즈 기업 헤세드는 그 누구도 따라갈 수 없는 독창적인 아이디어로 단기간에 프랜차이즈 전문기업으로 성장한 역사를 갖고 있다. 헤세드는 지난 2004년 경기불황과 조류 인플루엔자로 사업권을 제네

시스에 이양하기까지, 누구나 아는 사업을 누구도 따라 할 수 없는 사업으로 만든 프랜차이즈 업계의 성공사례로 남아 있다.

[기술혁신과정]

프랜차이즈에 대한 노하우를 축적하라

헤세드 강성모 사장이 프랜차이즈 업계에 발을 디딘 것은 스물일곱 살 때다. 형의 소개로 우연히 국수 프랜차이즈 본사에 입사했다. 별로 특별할 게 없는 회사였다. 그런데도 한 달 만에 가맹점이 수십 개나 새로 늘어 돈이 굴러들어온다는 표현이 딱 들어맞는 정도였다. 그 때 강 사장은 '바로 이것이거나!' 하는 생각에 자신의 무릎을 쳤다.

당시 우리나라는 프랜차이즈 산업의 불모지였다. 강 사장은 이런 틈새시장에서 미래를 걸어보자는 생각을 하게 됐다. 그 길로 강 사장은 당장 대형 서점으로 달려갔다. 그러나 그곳엔 프랜차이즈 관련서적이란 '맥도널드 히스토리' 딱 한 권밖에 없었다. 강 사장은 그 책을 밤을 새워 읽으면서 사업구상에 골몰했다.

그 뒤 강 사장은 80년대 중반부터 10년 동안 갖가지 프랜차이즈 업종을 섭렵했다. 국수를 필두로 베이커리, 맥주, 식품유통회사 등을 거치며 실질적인 전문경영인 노릇을 했다. 점포와 메뉴 개발, 매뉴얼 작성, 가맹점 전개 등 프랜차이즈 기업이 갖춰야 할 노하우를 쌓기 시작한 것이다.

[권리화과정]

사소한 아이디어도 지식재산권으로 등록하라

헤세드의 성장 핵심은 바로 아이디어에 있었다. 그러나 아이디어가 곧바로 성공으로 이어지는 것은 아니다. 훌륭한 아이디어임에도 불구하고, 그 가치를 활용하지 못하고 그냥 허공 속으로 날려버리는 경우가 허다하다.

강 사장은 10년 동안 여러 종류의 프랜차이즈를 경험하면서 소비자의 반응을 메모하기 시작했다. 구매 계층과 동기, 시간대에도 이들 소비자의 이용 습관까지 모두 기록해 나갔다.

그 결과 프랜차이즈의 종류에 따라 소비자 행동도 다르다는 것을 발견하게 됐다. 이렇게 해서 탄생하게 된 것이 '콜

팝치킨 용기'. 강 사장은 치킨 프랜차이즈 BHC를 경영하면서 프랜차이즈 경영 외에 용기에 대해서도 관심을 갖기 시작했다.

'음료와 스낵을 동시에 담아 휴대하기 쉽게 만들면 어떨까?

이렇게 해서 만들어진 콜팝치킨 용기는 일본과 중국에도 실용신안 등록이 되었다.

메뉴도 예외는 아니었다. 맥주전문점 '큐즈(Q's)'는 메뉴 중 소주를 카테일한 과일소주까지 특허 출원했다. 또 20억원을 들여 개발한, 눈을 인공적으로 만들어 밑으로 뿌려주는 스노바도 실용신안으로 등록했다.

헤세드는 커피전문 프랜차이즈 '후에버'에서 '눈 내리는 체험실'을 선보이기도 했다.

[사업화과정]

특독 튀는 아이디어로 소비자들의 관심 유발

헤세드의 첫 번째 브랜드인 BHC는 컵 속에 컵을 겹쳐 두 가지 아이템을 한 컵에 넣을 수 있도록 개발된 이중 컵과 그 컵의 이용가치를 다양한 메뉴에 접목해 히트한 프랜차이즈 사업이다. 이 프랜차이즈 BHC는 설립 4년여 만에 600여 개의 가맹점을 확보하는 개가를 올렸다.

특히 BHC의 키즈 마케팅은 제품 기획에서부터 빛을 발했다. 컵 하나에 음료와 스낵을 동시에 담아 휴대하기 쉽게 만든 '콜팝치킨'은 하교길 어린이들 사이에 큰 인기를 끌었다. 콜팝치킨에 고무된 BHC는 두 사람이 동시에 빨아야 음료를 먹을 수 있는 커플 스트로를 개발, 어린이들에게 '재미 있는 패스트푸드'란 인식도 심어줬다.

헤세드가 철저히 여성취향으로 꾸며 시도했던 맥주전문점 큐즈(Q's)도 재미있는 아이디어였다. 큐즈의 마케팅 컨셉트는 '여성들이 좋아할 맥주 전문점'이다. 여왕들의 공간이란 의미의 'Queen's Zone'에서 따온 브랜드가 말해 주듯이 큐즈는 여성들에게 초점이 맞추어진 공간이다.

다른 맥주 전문점들이 남성 직장인을 주 타깃으로 삼는 것에 비해 큐즈는 여대생이나 여성 직장인이 편안하게 맥주와 식사를 즐길 수 있도록 했다. 여성들이 좋아할 맥주 전문점이라면 자연스럽게 남성들도 많이 찾을 수밖에 없을 것이라는 게 헤세드의 전략이었다.

이에 따라 우선 카페를 찾는 여성을 공략, 그린과 블루 컬러의 카페형 인테리어로 실내를 장식했고 테이블과 맥주잔, 소품 등을 여성적인 분위기가 물씬 풍기도록 만들었다. 또 수십 종류의 맥주를 모아놓은 코너의 천장에는 1년 내내 실내에서 눈 내리는 광경을 보고 만질 수 있도록 ‘스노머신’이 돌아간다. 눈을 인공적으로 만들어 밑으로 뿌려주기 때문에 맥주병은 항상 차가운 상태를 유지한다. 이 스노바에 서 눈 속에 파묻힌 병맥주를 꺼내 마실 수 있게 했다.

285cc 맥주에다 안주를 곁들인 엑스트라 세트와 안주를 먹으면서도 비만을 걱정할 필요가 없는 저 칼로리 다이어트 안주세트, 맥주와 안주를 동시에 테이크 아웃할 수 있는 멀티컵 등 술 자체보다는 즐거운 분위기를 좋아하는 고객을 위한 배려가 돋보이는 것이 큐즈의 차별화된 모습이었다.

매장 내 인터넷방송도 시도했다. 전국 매장을 실시간으로 연결, 매장 손님들을 대상으로 이벤트를 연다. 퀴즈와 생일 축하, 연인 메시지 등이 대형 화면에 뜬다. 신세대나 가족들이 큐즈에 와서 즐겁게 놀다 가도록 만들겠다는 것이다. 이 밖에도 생맥주 제조 공정을 보여 주는 쿨링파이프바를 입구에 설치해 손님들의 눈을 즐겁게 했다.

프랜차이즈 기업이 생존하기 위해선 4가지 조건을 충족해야 한다. 대중성, 독창성, 지속성, 독점성이 바로 그것이다. 헤세드는 이 원칙을 불변의 진리로 생각하고 철저히 지켜왔고 그것이 성공의 열쇠가 됐다.

헤세드가 새 브랜드를 내놓기까지는 시간이 꽤 걸렸다. 남의 것을 절대 그대로 베끼지 않기 때문이다. 매장 구성, 메뉴, 판촉 이벤트, 소품, 인테리어, 상품개발에 이르기까지 모든 게 독창적인 작품이다. 헤세드가 선보이는 매장은 동업계의 견학코스로 꼽히기도 했다.

헤세드가 펼치고 있는 치킨, 커피, 맥주점 사업은 하나같이 대중성을 바탕으로 한 것이다. 누구나 아는 사업을 누구도 따라 할 수 없는 사업으로 만드는 것, 이것이 바로 헤세드의 경쟁력이었다.

(5) 전시회를 활용해 브랜드를 구축하라 -(주)청풍

최근에는 브랜드가 매출 증대는 물론 기업의 생존까지 좌우하는 핵심 요소라는 인식이 확산되고 있다. 또 치열한 시장 경쟁에서 살아남기 위해서는 가격에 그다지 영향을 받지

않을 만큼 확고한 브랜드력이 필수적이기도 하다. 그러나 중소기업의 경우 대기업에 견주어 현저히 떨어지는 기업인지를 극복하기 위해 다각도의 노력이 필요하다.

국내외에서 정기적으로 개최되는 발명관련 전시회는 자사의 브랜드를 알림과 동시에 기술력을 인정받을 수 있는 중요한 기회가 되고 있다. 공기청정기를 만드는 청풍은 이와 같은 방법으로 국내외 전시회를 석권해 브랜드 알리기에 성공한 사례이다.

[기술혁신과정] 자신이 만든 제품, 자신이 시험 대상

공기청정기 업체 청풍은 눈에 보이지 않는 ‘음이온’이란 상품을 파는 기업이다. 사각의 플라스틱 본체가 있긴 하지만 이것이 양산하는 음이온은 볼 수도, 만질 수도 없는 것이어서 소비자의 믿음 없이는 도저히 팔 수 없는 상품이다. 음이온은 나무가 울창한 숲 속이나 파도가 치는 해변에서 자연발생적으로 생긴다고 한다. 음이온 공기청정기는 인위적으로 이런 공기상태를 만드는 발명품이다.

청풍이 만드는 공기청정기는 공기정화기와는 근본적으로 다르다. 공기정화기는 모터를 돌려 실내에 떠다니는 먼지를 걸러주는 반면 공기청정기는 공기 중의 양이온과 음이온의 균형을 맞춰 몸에 좋은 상태의 음이온 농도를 유지해주는 기기다. 공기 중의 양이온은 부동(不動) 상태이지만 음이온은 활발히 움직인다. 이 음이온은 여기저기 흡수가 잘 되어 없어지는 성향이 있어 이를 적절히 보충해주는 것이 매우 중요하다. 청풍의 공기청정기는 1m²당 50만~1백만 개의 음이온을 만들어 내고 있다고 한다.

청풍 최진순 회장의 상품개발 과정은 ‘필요는 발명의 어머니’라는 말을 떠올리게 한다. 그가 공기청정기 사업에 뛰어든 것은 순전히 40대 초반에 찾아온 병마 때문이었다. 당시 섬유공장을 운영하던 그는 당뇨와 중풍 때문에 모든 것을 잃고 말았다. 일본 바이어가 음이온을 쐬면 좋아질 것이라고 말한 것에 착안, 1983년부터 직접 연구를 시작했다. 그러나 당시 국내에선 음이온이라는 말조차 들어볼 수 없었던 때라 그는 일일이 해외 학술지들을 뒤져가며 독학해 나가야 했다.

제품개발까지는 여러 가지 우여곡절이 있었다. 이만하면 괜찮겠다고 생각하고 제품을 내놓으면 오존이 나오지 않거

나 너무 많이 나오고 말았다. 스스로를 시험대상으로 삼아 연구에 몰입하기도 했다. '내 건강을 위한 제품이니 자신 스스로가 시험대상이 돼야 하는 게 당연하다'는 생각 때문이었다.

[권리화과정] 해외발명전시회를 활용하라

수많은 발명품과 특허를 가지고 있는 발명가는 많지만 이를 상업화해 기업인으로 성공한 발명가는 손으로 꼽을 정도다. 그러나 최 회장은 자신이 특허를 낸 '음이온 공기청정기'로 탄탄한 중소기업을 일구어냈다.

그는 '발명 그 자체를 좋아하는 발명가'와 '기업가를 지향하는 발명가'를 구분한다. 기업인을 꿈꾼다면 여러 가지 아이템을 발명하는 데 시간을 쏟지 말고 한 가지 아이템에 집중해, 확고한 기술력을 확보해야 한다는 것이 그의 지론이다.

현재 음이온 공기청정기를 생산하는 회사는 국내에서만 200여 곳에 이른다. 한때는 변리사와 변호사를 고용해서 특허권 침해소송으로 맞섰지만 돈과 시간이 너무 많이 들어 포기했다. 대신 선택한 것이 기술력. 각종 국내외 발명대회에 입상해 제품 이미지를 최대한 높이고 있다.

4년의 연구 끝에 1987년에 첫 상품을 만들어내고 특허신청까지 했다. 그러나 당시 언론에 유해하다고 보도된 '오존 생산기'로 오해받아 판로를 뚫을 수가 없었다. 결국 92년에 부도를 맞았다. 어려움을 겪고 다시 재기에 나선 최 회장은 국제상품전에 문을 두드리기 시작했다. 그는 상품이 우수하다는 걸 입증할 국제적 공인 자료가 필요했던 것이다.

이러한 결과로 청풍의 음이온 공기청정기는 제네바 국제발명품 대회, 대한민국 특허기술대전 등 10여개 발명품대회를 휩쓸었다. 국내외 상을 모조리 휩쓸자 이 회사 제품은 믿을 수 있다는 인식이 소비자들에게 퍼져들었다. 제품 한 개가 씨앗이 되어 10~20개로 열매를 맺은 것이다.

그는 93년 독일 국제발명전에서 금상을 받은 것을 시작으로 스위스, 미국, 독일에서도 금상을 따냈다. 국제 발명품 대회에서 '환경·의료부문 8회 연속 금상 수상'이라는 대기록을 세워 97년 기네스북에 오르기도 했다.

국내에서도 상이 쏟아졌다. 전국발명진흥대회 통상산업부장관상(95년), 발명의 날 국무총리상(95년), 장영실 과학



문화상 산업금상(99년), 100대 우수 특허제품 대상 최우수상(2002년) 등 최 회장 이력서에 기재된 국내외 수상 경력만 2장에 이른다.

[사업화과정] 통신판매로 소비자 만족도 제고

청풍의 실력은 IMF 외환위기 때 확실하게 증명됐다. 매출과 순익이 오히려 늘어난 것이다. 그것은 '위기가 곧 기회'라는 신념으로 기술개발과 한우물 과기식 경영에 몰두한 데 힘입은 결과였다.

최 회장은 외국에서 들어오는 제품을 막기 위해 수출하고 있다고 한다. 실제로 한국에서는 수입품이 들어와도 발을 붙이지 못하는 분야가 바로 공기청정기 분야이다. 내수가 격보다 싸게 수출하고 있는 것도 이 같은 전략에 따른 것이라는 게 최 회장의 설명이다.

최 회장은 독특한 판매방식을 고집하고 있다. 대리점을

통해 팔지 않고 대부분 통신판매를 하고 있다. 대리점에서 너무 많은 중간이득을 취하는 것을 막아 소비자들이 저렴하게 제품을 구입할 수 있게 하려는 생각에서라고 한다.

그는 결재라인을 없애고 직원 한 사람 한 사람이 사장이라는 마음가짐으로 일할 수 있도록 소 사장제를 실시하고 있다. 이 같은 독특한 판매방식과 제도는 최 회장이 기업 경영의 최고 덕목으로 꼽는 ‘정직’에 바탕을 두고 있다. 그는 정직을 좌우명 삼아 40여 년을 기업인으로 뛰다보니 내부고객인 직원들은 물론 외부고객인 소비자와 거래업체 등으로부터 큰 도움을 받을 수 있었다고 말했다.

최 회장은 최근 환경에 대한 관심이 고조되면서 공기청정기 시장에 일부 대기업들이 가세하고 있지만 이미 기술력과 브랜드를 굳힌 청풍의 축적된 노하우가 이들의 공세를 충분히 감당할 수 있을 것이라고 자신한다.

최 회장은 한 신문과의 인터뷰에서 “나는 항상 누군가를 위해 제품을 개발하지는 않았다. 언제나 내가 필요한 곳에서부터 제품 개발을 생각하기 시작했고, 나를 위한 제품을 개발하다 보니 좀 더 열정적으로 제품 개발에 몰입할 수 있었으며, 내게 필요한 제품을 개발했기 때문에 어느 누가 써도 문제가 없는 그런 제품들을 개발할 수 있었다”며 제품개발의 중요성을 역설하기도 했다.

(6) 정부 시책을 적극 활용하라 -와토스코리아(주)

와토스코리아는 양변기, 세면기 등의 위생도기용 부속 및 욕실용 액세서리 전문제조 회사이다. 이 회사의 규모는 그다지 크지 않지만 건설한 중소기업으로 꼽힌다. 와토스코리아는 설립된지 32년만인 2005년 11월에 코스닥에 상장됐다.

이 회사는 90년대부터 수자원 부족이 시장의 이슈로 떠오르는 것을 예측하고 물의 절약과 사용의 효율성을 높이기 위한 제품의 연구개발을 시작했다.

이러한 생존전략이 정부정책 및 시대상황과 맞아 떨어져 현재 이 회사는 국내 양변기 부속품 시장에서 점유율 70%를 차지하는 등 크게 성장해 나가고 있다.

[기술혁신과정] 꾸준한 연구투자만이 살길이다

와토스코리아의 히트 상품인 절수형 양변기 부속 발명은

우연한 기회에서 비롯됐다. 이 회사 송공석 사장은 96년 한 가정에 애프터서비스를 나갔다가 양변기 물탱크 속에 벽돌을 넣어 물의 사용량을 줄이는 것을 보고 양변기가 필요로 하는 물 사용량에 대해 조사하기 시작했다.

조사결과 보통 13리터의 양변기는 대변의 경우 11리터, 소변의 경우 7.5리터의 물이면 충분히 수세가 되는데 비해 시중의 양변기는 많게는 19리터까지 소비되고 있었다. 실로 엄청난 낭비가 아닐 수 없었다. 송 사장은 이 때부터 쉽게 수위조절이 가능한 제품을 개발하기 시작했다. 연구를 거듭해 나온 제품이 ‘무소음 필밸브’이다. 당시 이미 위생도기 관련 부품 제조사업의 인프라를 가지고 있던 터라 부품과 작동에 이상이 없는 것을 확인하고 본격적인 생산에 들어갔다.

그러나 건설현장에 납품하고 나니 갑자기 절수능력이 약화되고 물이 계속 세고 있다는 급보를 받았다. 확인결과 현장의 수도관에서 유입된 모래, 찌꺼기 등의 불순물이 제품에 끼어 작동이 불능한 상태가 되었던 것이다. 문제는 이 뿐만이 아니었다. 실험실에서 문제가 없던 수압 차이에 의해 누수가 계속되고 있었던 것이다.

이러한 실패와 보완 과정 속에서 개발비로 책정되어 있던 2,000만 원은 다섯 배가 넘는 1억 원으로 늘어났고 기간 또한 1년에서 3년으로 연장되었다. 제품의 신뢰도 또한 바닥으로 떨어졌다.

그 시기에 마침 양변기 시장의 패션화 바람이 불면서 무소음 필밸브가 새로운 변기에 필요한 요소로 소비자들에게 인식되기 시작했다. 송 사장은 다시금 제품 연구에 박차를 가해 장장 5년간 1억 5천만 원이 들어간 대형 프로젝트를 완성하기에 이르렀다. 일반 중소기업들은 생각하기 힘든 비용과 시간이라고 할 수 있다. 이것은 송 사장의 제품에 대한 신념 열정이 있었기에 가능한 일이었다.

이에 앞서 이 회사는 탱크에 저장된 물을 변기로 배출시키는 ‘후레쉬 밸브’를 개발하기도 했다. 이 제품은 대변과 소변시에 물의 양을 달리하는 2단 절수제품이다. 이 제품의 경우 개발과정에서 밸브가 2개여서 누수가 두 곳에서 발생하는 등의 어려움을 겪기도 했다.

천 원짜리 제품을 판매하고 100만 원의 값을 배상해야 할 때도 있었고 납품 후 2년이 경과된 후에 전량교체를 하는 쓰라린 경험을 겪기도 했다. 그러나 이러한 수많은 시행착오

를 겪고 막대한 A/S비용을 치른 후에 터득한 노하우는 현재 까지도 회사 성장의 밑거름이 되고 있다.

[권리화과정] 정부의 지원을 적극 활용하라

와토스코리아는 국내 최초로 수건걸이와 휴지걸이 부분에서 KS표시 허가를 획득하는 등 기술력 증진과 그 권리화에 힘쓰고 있다. 남보다 앞선 기술력만이 시장에서 살아남을 수 있는 원천이라고 생각하기 때문이다. 더 나아가 개발한 제품이 법제화, 기준화, 사용 의무화되고, 환경마크 및 마크 기준에 적합하도록 함으로써 자동으로 팔려나가도록 했다. 또한 권리를 보장받기 위해 특허 등 지식재산권을 등록하여 권리를 지키는 것 또한 철저히 함으로써 현재 이 회사가 보유 중인 특허관련 기술은 특허권 및 실용신안권 55건, 의장권 30건, 상표권 19건, 해외특허권 1건, 해외 상표권 6건 등 자그마치 총 111건(2004년 기준)에 이른다.

특히 정부가 양변기 절수기와 절수형 샤워기를 법 제도를 통해 의무화한 이후에 자폐기능(일정시간 도출된 후 자동으로 멈추게 하는 장치)과 멈춤 장치가 부착된 저렴한 가격의 핸드샤워기를 세계 최초로 개발할 당시에는 1억 원의 개발비 중 정부의 특허기술 사업화 자금 6천만 원을 지원받아 개발하기도 했다.

[사업화과정] 정부의 시장정책에 눈을 돌려라

수차례의 시행착오를 거쳐 개발된 '무소음 필밸브'는 설치하기가 쉽고 절수뿐만 아니라 급수시 소리가 적은 제품으로 기존 제품보다 생산원가는 30% 이상 낮았으나 판매기는 오히려 20%이상 더 받을 수 있는 효자상품이 되었다. 이 제품은 2002년에 국내에서만 약 200만 개가 팔려나갔다.

와토스코리아가 현재와 같이 성장하는 데는 때마침 시작된 정부의 절수정책이 한몫했다. 대기업들은 정부가 절수정책을 강력하게 추진할 것을 예상하고 절수형 제품이 개발된 업체와 계약을 맺어야 했고 그것이 와토스코리아에는 큰 기회가 된 것이다.

당시 소비자(건설업체)의 인식부족으로 절수형 제품이 판매는 그리 많지 않았지만 절수형 제품의 우수한 품질력이 와토스코리아 제품전체의 품질을 대변하게 되었다. 결과적

으로 절수형 제품 덕택에 일반형 제품을 납품할 수 있게 되어 큰 이익을 거둘 수 있었다.

또 99년 4월에 새로 개발한 양변기용 와토스 절수기는 일반 소비자에게는 물론, 정부와 지자체에서도 호평을 받아 현재 정부에서 실시 중인 양변기 절수기 설치 운동에 주력 제품으로 제3차 단가계약 및 조달청 우수제품으로 선정되어 납품되고 있기도 하다.

와토스 코리아는 국내 시장뿐만 아니라 제품의 우수성을 인정받을 수 있는 해외시장 개척도 게을리 하지 않고 있다. 미국의 경우 절수기 보급을 장려하기 위해 일반형을 절수형 양변기로 교체하고 비용을 청구하면 100달러씩 보조해주는 인센티브 제도 등을 도입하고 있기도 하기 때문이다. 6리터 변기 전체를 바꾸주는 대신 절수기만 교체하는 것이 여러모로 효과적인 점을 들어 와토스 코리아는 자사 제품의 대량 보급을 위해 노력 중이며 몇 개의 주정부에서 제품도입을 검토 중이다.

와토스 코리아가 개발하는 제품들은 끊임없이 A/S가 필요한 제품들이다. 이 회사는 3년이 지난 사용제품도 신제품으로 교체해 줄 정도로 철저한 A/S를 자랑하고 있다. 송 사장은 이러한 신속하고 철저한 A/S를 통한 입소문과 제품개선의 노력 결과, 오늘날의 성장을 가져온 중요한 요인이 된 것으로 평가하고 있다.

송 사장은 중소기업이 대기업과의 경쟁에서 살아남기 위해서는 정부와 관련기관, 협회 등의 도움과 정책조사가 필수적이라고 말한다. 와토스 코리아는 정부로부터, 정책을 통한 새로운 시장의 개발과 개발자금의 지원, 이 두 가지를 모두 얻어낸 대표적인 성공사례라 할 수 있겠다.

※ 본 사례는 현 시점과 다소 차이가 있을 수 있습니다.

〈다음호에 계속〉

▶발명특허 2008, 4