

실용성과 유행에 도전



왕연중
 영동대학교 발명특허공무원학과 교수
 한국발명문화교육연구소 소장
 한국과학지술인협회 사무총장
 한국학교발명협회 및 한국스카우트연맹 편집위원
 서울도시철도공사 기술자문위원
 세계최대발명도서저술인(104권)



아이디어의 가치를 따지는 데 가장 기본이 되는 것은 실용성이다. 아무리 그럴듯한 아이디어라고 해도 상품화로 이어지지 않는다면 그것은 죽은 아이디어다. 이런 아이디어는 아무리 많아도 소용이 없다.

그러나 아쉽게도 아마추어 발명가 중에는 실용성을 간과하는 경우가 너무 많다. 자신의 아이디어가 최고라는 생각에 사로잡혀 아이디어의 가치를 객관적으로 평가하지 못한데서 오는 잘못이다.

작은 아이디어로 큰 돈을 벌수 있다는 것은 그 아이디어가 아주 실용적이기 때문이다. 하지만 아마추어는 이 점을 잊고 아이디어면 모두 돈이 되는 것으로 착각한다. 때문에 선부르게 상품화에 뛰어들어 전 재산을 날리는 경우도 적지 않게 일어나는 것이다.

한편 기업들이 신제품을 내놓을 때 가장 고려하는 것은 소비자들의 욕구 변화와 유행, 그리고 시기다. 유행에 뒤쳐진 상품은 바로 외면당하기 마련이다. 때문에 기업들은 시장조사와 제품에 대한 선호도 조사에 많은 시간과 비용을 투자한다.

변화에 민감해야 하는 또 하나가 바로 발명이다.

소비자의 입장에서 객관적으로

십여 년 전의 일이다.

한 젊은 여성이 새로운 크레용을 발명했다며 상품화 가능성을 의논하기 위해 찾아왔다. 그녀가 내민 발명품은

마치 립스틱처럼 생긴 것이었는데 안에는 학생들이 미술 시간에 사용하는 크레용이 들어 있었다.

그녀는 어린 아들의 크레용이 잘 부러지고 손에 묻어한다는 점에 착안해 크레용 케이스를 만든 것이었다. 크레용을 하나하나 립스틱 케이스에 넣어두면 부러질 염려도 없고 견고한 케이스에 담겨 있으니 손에 묻을 일도 없다는 것이 그녀의 설명이었다.

그 아마추어 발명가는 당장이라도 상품화를 하고 싶으며 크레용 제조회사와 연결해달라고 부탁했다.

그러나 그녀에게겐 참으로 미안한 일이지만 나의 대답은 '불가능하다' 는 것이었다.

그녀의 발명품은 쉽게 말해 '얻는 것보다 잃는 것이 더 큰 경우' 다.

그녀의 관찰은 옳았다. 크레용은 무르기 때문에 개구쟁이 어린아이들이 힘주어 그림을 그리다보면 금새 부러지기 마련이다. 일단 부러진 크레용은 여기저기 굴러다니다가 없어진다. 또 크레용의 색이 손에 잘 묻어나는 것도 걱정거리다.

엄마들은 잘 알겠지만 크레용 그림을 그린 아이들의 손이 얼룩덜룩하게 되고, 또 이 손으로 과자를 집어먹는 것이 예사다. 그러니 화학물질 덩어리인 크레용을 손으로 만진다는 사실이 꺼림칙할 수밖에 없을 것이다.

만약 그녀의 아이디어대로 립스틱 케이스와 같은 것을 크레용에 일일이 부착한다면 부러지는 경우도 많이 줄어들 것이고 무엇보다 손에 크레용이 묻어나는 일은 없어질지도 모른다. 좋은 아이디어다.

하지만 상품화는 다르다. 값을 생각하지 않을 수 없다. 간단하게 생각해도 립스틱 케이스를 만들려면 많은 비용이 들게 뻔하다. 어쩌면 크레용의 가격보다 더 많은 비용이 필요할지도 모른다. 당연히 상품의 가격이 뛰어오르게 된다.

아마도 지금의 크레용 가격보다 두 세배는 족히 비싸질 것이다. 그렇다면 과연 누가 이렇게 비싼 크레용을 살까?

당장 아이디어를 만든 주부조차도 비싼 크레용 구입을 망설일 것이다. 또 자원낭비도 이만저만이 아니다. 만들어도 팔리지 않는 상품이 될 게 뻔한 일이다.

설명을 들은 아마추어 발명가는 고개를 끄덕였다. 값이 두 세배는 뭘 것이라는 설명에 '미처 생각하지 못했다' 는

말만 되풀이했다. 꽤나 풀이 죽은 모습이었다.

이런 경우에는 차라리 많이 쓰는 크레용 색을 보충하는 방법으로 아이디어를 전개하는 것이 낫다. 잘 부러지는 크레용은 대부분 노란색이나 빨간색 등 학생들이 선호하는 색이 대부분이다. 많이 자주 쓰는 색이다보니 그만큼 부러질 확률도 많은 것이다. 특히 이 색이 없으면 새로운 크레용을 사야하니 그만큼 낭비다.

이런 점을 아이디어로 활용하면 여러 가지 좋은 발명품이 나올 수 있다. 예를 들어 날개로 파는 물감이나 크레용이 그것이다. 없어진 색만을 골라서 보충할 수 있으니 전체를 사는 것보다 훨씬 이익이다.

또 많이 사용하는 색을 아예 더 크게 해서 파는 방법이 있다. 24가지색의 크레용 세트라면 붉은색과 파란색 등을 다른 색보다 2~3센티 더 크게 만드는 것이다. 아니면 아예 자주 사용하는 색을 한개 더 넣어서 세트를 구성하는 방법도 있다.

이 경우에는 기존 제품에서 약간만 변형하면 되므로 생산비용도 많이 들지 않고, 제품 가격도 기존 제품과 큰 차이가 나지 않는다. 충분히 도전해 볼 가치가 있는 아이디어다.

또 무독성 크레용도 실용성 있는 발명품이다. 실제 한 문구제조회사가 유아용 크레용을 만들어 큰 인기를 끈 일이었다. 이 크레용은 값은 비싸지만 아무 것이나 입에 넣는 아기들 때문에 고민하던 엄마들에게 좋은 반응을 받았다.

전자의 발명가가 접근한 방식과 달랐던 것이다. 주부 발명가가 고안한 방법은 크레용의 독성을 그대로 나둔 채 접근했기 때문에 아무 것이나 입에 넣는 아기들에게는 소용이 없었다.

소비자는 우리가 생각하는 것보다 훨씬 까다롭다. 조금이라도 만족스럽지 않거나 가격이 합당하지 않다고 생각하면 지갑을 열지 않는다. 때문에 아이디어를 상품화하기 위해서는 좀더 신중해야 하는 것이다.

편의성은 물론이고 상품의 가격도 저렴하거나 비싸지 않아야 히트 상품이 될 수 있다. 또 모양도 생각해야 한다. 아무리 좋은 제품이라도 모양이 혐오스러우면 쉽게 인기를 끌 수 없다. 이 모든 것을 충분히 고려해야 상품이 될 수 있는 것이다.

때문에 상품화를 추진하는 경우라면 전문가와 상의하는

것이 바람직하다.

가끔 상담을 의뢰해오는 경우를 보면 많은 아마추어 발명가들이 이 점을 잊고 있다는 사실을 느끼게 한다.

나의 연구소를 찾아온 한 중년의 남자는 자신의 생각을 기업들이 알아주지 않는다면서 대뜸 불평부터 했다.

“내 이야기를 듣더니 콧방귀를 끼는 겁니다. 내 친구들은 전부 재미있는 아이디어라고 했다고요. 그런데 이 작자들은 ‘선생님 나중에 좋은 아이디어가 생기면 다시 연락주세요.’ 하면서 나를 밀어내더라 이 말입니다.”

물론 그의 아이디어는 재미있는 것이었다. 그러나 상품으로 만들기에는 부족한 점이 많았다. 특히 우리 실정에는 그다지 어울리지 않았다. 그에게 여러 가지로 충고를 해줬으나 그는 쉽게 납득하지 않은 듯 했다. 그리고 결국은 얼마 후에 자기의 아이디어를 상품화하겠다고 기업에 차렸다.

안타까운 일이지만 이런 경우에는 거의 대부분 실패의 길을 걷는다. 자본력이 취약한 중소기업은 홍보력도 부족하고 판매망도 거의 없기 때문에 처음에 시장을 개척하기가 매우 어렵다. 많은 중소기업이 생산만 하고 판매는 대기업에 의존하는 것도 이런 이유 때문이다.

물론 좋은 상품이라면 입소문을 통해서 점점 인기를 끄는 경우도 있다. 그러나 이 경우에는 많은 시간이 필요하다. 인지도가 어느 수준까지 올라가면 폭발적인 성장세를 기록하는데 문제는 인지도를 일정수준까지 끌어올리는 게 쉽지 않다는 것이다. 때문에 빛에 허덕이다가 꽤 망신해 가족들에게조차 버림받는 안타까운 경우도 생긴다. 자기 손으로 아이디어를 상품화하겠다고 나선 아마추어 발명가도 결국은 이런 길을 걷고 말았다. 직장도 내팽개치고 빚까지 얻은 것이 화근이었다.

아이디어를 만들 때는 충분히 상상력을 발휘하고, 말도 안 되는 공상을 해야 하지만 일단 상품화의 길에 들어서면 상식과 이성을 총동원해야 한다. 이 두 가지를 혼동해서는 결코 성공할 수 없다. 충분히 생각하고 아무리 신중해도 부족하지 않다. 돌다리도 두드리는 심정으로 실용성을 다시 한번 따져보자.

또한 내가 소비자의 입장에서 객관적으로 생각하는 것도 잊지 말아야 한다.

‘있는 것보다 얻는 것이 많은 발명을 하라’

발명가를 꿈꾸는 사람이라면 절대로 잊어서는 안 되는 경구다.

유행을 무시하고는 성공할 수 없어

자칫 발명은 시기와 관계없이 참신한 아이디어라고 생각하기 쉬운데 이는 아주 심각한 착각이다. 발명이야말로 유행과 변화에 민감한 분야다. 얼마나 변화에 잘 적응하고 유행에 적합한 아이디어를 창출하느냐가 발명을 성공으로 이끄느냐 아니냐를 결정하는 잣대인 것이다.

특히 한 발짝 앞서 유행을 내다볼 수만 있다면 성공 행거의 탑승권을 손에 쥔 것이나 다름없다.

빔 프로젝터 시장의 경우 십여 년 전만 하더라도 크고 비쌀수록 많이 팔렸다. 대부분 학교나 대강당, 관공서가 주요 구입 층이었기 때문이다. 학교는 넓은 곳에서 많은 학생들을 상대로 교육을 하기 때문에 당연히 크고 밝은 것을 필요로 할 수밖에 없었다. 관공서도 마찬가지였다. 한자리에 고정해서 사용하는 것이니, 작은 것보다 크고 목직한 것이 잘 팔릴 수밖에 없는 일이었다. 따라서 대부분의 빔 프로젝터 생산업체들은 모두 비싸고 밝고 큰 제품 위주로 물건을 내놓았다. 한대 당 1천만 원을 훌쩍 뛰어넘는 고가제품들이 대부분이었다.

그러나 3~4년이 지나면서 시장에도 서서히 변화의 바람이 불기 시작했다. 새로운 유행이 생겨난 것이다.

가장 큰 변화는 벤처기업의 탄생.

기술력만을 밑천으로 탄생한 기업들이 속속 생겨나면서 기업설명회라는 새로운 문화가 파생됐다. 자본력이 취약한 벤처기업들은 돈 많은 투자자나 대기업을 설득해서 기업자금을 만들어야 했는데, 이때 자신들이 가진 기술을 가능한 멋지게 설명하는 것이 필요했다. 특히 말만으로 설득하는 것보다 뭔가 확실한 제시해 믿음을 얻는 것이 중요하게 작용했다. 이때 컴퓨터와 연결해서 아무 곳에서나 작은 영화관을 만들 수 있는 빔 프로젝터야말로 안성맞춤인 상품이었던 것이다. 이 때문에 벤처기업인을 중심으로 서서히 빔 프로젝터에 대한 관심이 일기 시작했다.

또한 가정에서도 서서히 변화가 감지되기 시작했다. 그동안 일반 가정은 빔 프로젝터와 전혀 상관없는 곳이라고 치부했으나, 소득수준이 높아지면서 집에 오디오와 함께

영화관 시설을 갖추려는 고객층이 늘어나기 시작한 것이다. 이것은 빔 프로젝터 업계에 엄청난 변화의 신호탄이었다.

새로운 시장은 기존의 무겁고 비싼 제품으로는 공략이 어렵기 때문이다. 기업설명회는 장소가 정해진 것이 아니기 때문에 기회가 주어지면 이리저리 옮겨 다니면서 아무 곳에서나 홍보를 해야 했다. 당연히 무거운 제품보다 가볍고 작은 것이 유리했다. 게다가 주머니 시장이 알뜰한 벤처기업에게 1천만 원에 육박하는 고급제품이 버거울 수밖에 없었다.

가정용도 마찬가지다. 1천만 원이 넘는 고가 제품을 살 수 있는 경제력을 지닌 사람은 그야말로 몇 손가락에 꼽을 정도다. 당연히 가정에 많이 팔기 위해서는 TV처럼 값싼 제품이 필요했다.

그동안 한국 시장에서 전혀 팔리지 않는 싸고 작은 제품들을 찾는 사람들이 늘어난 것이다. 그러나 기존에 많은 제품을 팔던 대형 업체들은 변화의 바람을 보고도 이를 대수롭지 않게 생각했다. 아직까지 빔 프로젝터를 구입하는 사람들은 대부분 학교나 관공서였고, 작고 싼 제품을 찾는 사람들은 전체 시장에 비하면 아직 미미했기 때문에 기존에 하던 방식을 고수하려 한 것이다.

비싼 상품을 파는 쪽이 오히려 이익이 더 많다고 판단한 것이다.

이런 변화를 제일 먼저 직감한 것은 S사.

‘이제 작고 가볍고 싼 제품이 시장에 많이 나오면 사람들의 인식이 달라질 거야. 관리하기 어렵고 비싸기만 한 제품을 누가 사려고 하겠어? 비슷한 품질이라면 작고 가볍고 싼 것에 손이 가기 마련이지.’

관공서나 학교는 수가 정해져 있어, 많이 팔 수 없는 반면 기업이나 가정은 시장이 무궁무진하다는 점에 눈독을 들인 것이다. S사는 파격적으로 싸고 작은 제품들을 시장에 내놓기 시작했다.

경쟁업체들이 S사의 시장 전략을 성급하다고 비웃었지만, 천만의 말씀이었다.

포화상태에 이른 학교 시장보다 벤처기업의 시장 성장세가 더욱 빨랐다. 사람들의 선호도도 크고 묵직한 것에서 가볍고 심플한 쪽으로 급격하게 옮겨갔다.

작고 싼 제품을 본 소비자들이 큰 제품을 외면하기 시작

한 것이었다. 그제 서야 심각성을 눈치 챈 업체들이 앞다투어 소형제품을 내놓기 시작했다. 이전에는 밝기만을 가지고 싸우던 업체들이 서로 작은 제품을 내놓았다고 자랑하기 시작했다.

그러나 한발 앞선 S사에게 당할 수 없었다. 이미 한발 앞선 S사는 새로운 기능까지 갖춘 소형제품들을 내놓으면서 두각을 나타냈다. 가장 늦게 빔 프로젝터 시장에 뛰어들어 S사였지만 유행에 민감했던 덕분에 단시간에 성공할 수 있었다.

유행을 무시하고는 성공할 수 없다.

기억하고 있는 사람들도 있겠지만 지금은 잊혀져 버린 ‘시티폰’을 보면 유행을 무시한 발명이 얼마나 허무한 것인지 쉽게 알 수 있다.

아직 핸드폰이 고가제품으로 대중에 얼마 보급되지 않았을 무렵에 최고의 인기품은 호출기였다. 모두 한 개씩은 가지고 있을 만큼 폭발적인 인기를 누렸다. 가격도 싸고 사용료도 저렴해서 핸드폰을 사용할 능력이 없는 사람들의 주요한 통신수단으로 애용됐다.

그러나 호출기의 불편한 점은 호출을 받은 쪽에서 전화를 해야 용건을 전달받을 수 있다는 것이었다. 때문에 공중전화는 늘 만원이었고, 숫자만으로 용건을 주고받을 수 있는 ‘3535(사모사모)’, ‘8282(빨리빨리)’, ‘1004(천사)’ 등 신종 숫자 암호가 신세대 사이에서 유행하기도 했다.

이 무렵에 개발된 것이 바로 시티폰이었다.

시티폰은 당시 핸드폰과 똑같은 모양이었으나 전화를 걸 수만 있고 받을 수가 없는 것이 특징이었다. 호출기로 신호를 받으면 공중전화를 찾아 전화해야 하는 불편에 착안해서 언제든지 전화를 걸 수 있도록 만들어진 아이디어 상품이었다.

이 서비스를 준비하는 통신사들은 꿈에 부풀어 있었다. 호출기와 짝을 이뤄 인기를 끌 수 있을 것이라 생각한 것이다. 그러나 이것은 유행의 흐름을 잘못 판단한 것이었다.

당시는 PCS라는 새로운 통신 서비스가 시작되기 일보직전이었고, 이에 대항해 기존의 핸드폰 통신사들이 단말기를 염가에 공급하기 시작한 것이었다. 서서히 핸드폰의 바람이 불기 시작한 때였다.

시티폰 서비스를 준비하던 업체들은 많은 사람이 호출기를 보유하고 있는 점을 들어 성공을 장담했으나 결과는

참담했다. 이미 핸드폰의 편리함을 익숙히 알고 있던 소비자
자들이 반쪽짜리 서비스를 제공하는 시티폰에 만족할 리
없었다.

돈을 더 주더라고 핸드폰에 가입하겠다는 사람이 대부
분이었다. 당황한 시티폰 업체는 단말기를 공짜로 나눠주
며 홍보에 나섰다. 하지만 역부족이었다.

결국 시티폰은 제대로 서비스 한번 해보지 못하고 주저
앉고 말았다. 그리고 곧바로 핸드폰의 열풍이 불어 닥쳤다.
성인이면 누구나 한 개의 핸드폰을 가질 정도로 유행이 급
격히 번진 것이다. 당연히 호출기 매출도 냉랭하게 식었다.

한때 호황을 누리던 호출기 서비스 업체들도 바로 곤경
에 빠졌다. 새로운 업종을 개척한 기업은 기존에 벌어들인

으로 변신에 성공했으나 그렇지 못한 업체들은 속절없이
무너졌다.

모두 유행을 감지하지 못한 탓이다.

유행을 빨리 알아차리기 위해서는 부단히 노력하는 수
밖에 없다. 신문이나 잡지를 통해서 새로운 경향을 계속 감
시하고, 부단히 새 소식에 귀 기울이는 일을 게을리해서는
안 된다.

또한 젊은이들의 생각을 진지하게 경청하는 것도 중요
하다. 요즘은 젊은이들이 유행을 만드는 세상이다. 그들이
무슨 음악을 듣고, 무슨 영화를 보며, 어떤 놀이를 즐기는
지 찬찬히 관찰하자.

| 발명특허 2009. 12

