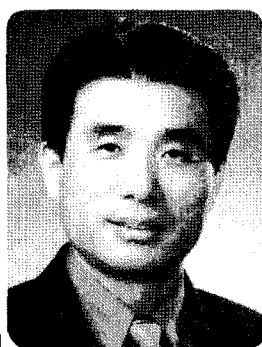
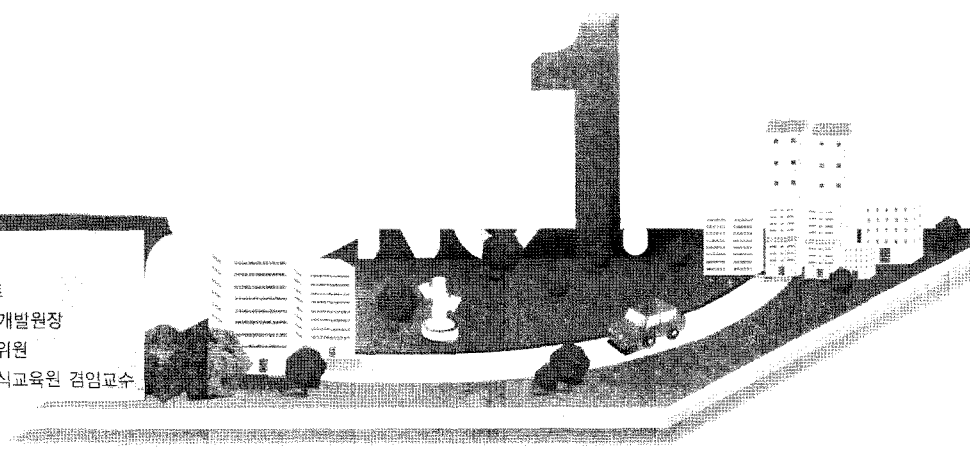


직무발명은 신상품, 신기술, 신소재 개발로 신시장 신고객을 창출하는 지름길이다.



강종인
발명칼럼리스트
TQ창의력교육개발원장
직무발명 전문위원
건국대 미래지식교육원 겸임교수



명품을 개발하라

요즘 누구나 명품에 대한 관심이 높아지고 있다. 마치 명품 하나 없으면 시대에 뒤떨어진 사람이 되는 것으로 생각하는 명품 병에 들어 있는 사람도 있다.

왜, 명품 가지는 것을 자랑으로 생각하는가?

세계 우수 기업은 명품 만들기 경쟁에 돌입했다. 명품 하나 없는 기업이나 국가는 경쟁력도 없다는 의식이 지배하기 시작했다.

소득 향상은 남에게 돋보이려는 소비자의 구매욕구로 분출되고 있기 때문이다. 생활수준이 높아지면서 남과 다른 독특한 디자인에 유명 브랜드의 명품을 소유함으로써 마치 위상이 높아지는 기분을 가진다. 이런 소비자의 욕구를 충족시키는 명품을 개발한다면 세계일류상품이 되기 때문에 한국의 전자업계에도 명품개발의 특명을 내렸다.

한국의 휴대폰생산 기업들은 고품질, 고가 제품의 이미지로 2003년 세계 7개국에서 점유율 1위 고지를 점령했고 중국에서는 한국의 명품 휴대폰을 갖는 것이 마치 부의 상징이 되었다. 명품 휴대폰은 끈질긴 집념과 승부근성을 바탕으로 기술개발에 매달린 휴대폰 개발자들의 도전정신과 실험정신에 의한 개척정신의 결과다.

하루아침에 신기술, 신소재, 신상품이 만들어 지는 것은 아니다. 최초의 기술을 원천기술이라고 말한다. 이는 아무도 생각하지 못한 기술을 처음으로 만들어 냈으므로 법적으로 보장을 해주는 기술이다. 이런 기술은 아무런 토대가 없이 만들어 지는 것이 아니라 작은 기술 하나하나가 모여서 새로운 기술을 만들어 가는 과정에서 만들어 지는 기술이다.

많은 기업 현장에서 기술문제나 생산 문제 등을 컨설팅이나 교육하면서 느끼는 공통적인 요소는 하루아침에 신 기술을 도입함으로써 모든 것을 해결하려는 안일한 발상이 하나하나의 기술을 소홀히 다루고 있다는 현실이다. K 기업은 중소기업이지만 신 기술을 만들어 냈는데 이는 작은 기술을 바탕으로 세계 최초의 신 기술을 개발할 수 있었던 것이다.

『발명의 시작은 모방이다』

모든 불이 꺼진 S사 건물을 순찰하던 경비원이 문틈사이로 새어나오는 불빛을 보고 조심스럽게 다가갔다. 퇴근 시간을 철저히 강조하던 S사에서 퇴근 후 새벽 시간에 불이 켜져 있다는 것은 사건이었다. 경비원이 사무실로 들어서면서 스위치를 올리자 한순간 모두가 놀라 동그랗게 눈을 뚫었다.

일제 카폰을 분해하는 작업이 S사 무선개발실에서는 퇴근 후에도 진행되고 있었다. 일본은 기술유출을 방지하게 위해 해외 유출에 신경을 곤두세우고 있었지만 어렵게 세관을 통과하여 들여온 카폰을 분해하며 밤 세워 모방품을 만들었지만 실패했다. 40여 명의 S사 무선개발팀이 해체되면서 10여 명의 팀원은 미국 모토로라 제품 10대를 실험용으로 구입했다. 당시 대당 200만을 호가하는 카폰을 구입해 분해하고 조립하기를 반복하면서 1984년 국내에 카폰이 도입된 이후 매년 100% 이상씩 성장하는 시장에 1988년 국내 최초로 개발한 휴대폰이 출시했지만 그 제품은 디자인과 성능 어느 것 하나도 고객욕구에 만족할 수 없는 실패 제품이었다.

『실패 없는 성공은 없다』

GE사의 경쟁력은 기업 문화에서 나온다. 에디슨의 정신으로 만들어진 실패자료의 공유시스템이다. A사원의 실패 경험을 공유함으로써 다른 V사원의 실패를 최소화시키는 기업 경영전략은 모든 분야에 반드시 필요한 경쟁력 창출비결로 되어 있다.

“모토로라의 벽은 너무 견고해 보였습니다. 당시에는 어떤 기업이라 해도 전 세계를 휩쓸고 있는 모토로라 휴대폰을 앞서는 것은 불가능하다는 게 중론이었습니다. 모토로라뿐 아니라 노키아·에릭슨도 마찬가지였습니다. 회사

내부에서 뿐 아니라 주변에서도 너무 욕심을 부리는 게 아냐는 힐난도 받았습니다.

”당시 퇴직한 S전자 K씨의 90년대 회고담이다.

첫 번째 휴대폰의 실패를 경험으로 밤낮을 연구에 매달린 끝에 SH-200과 SH-300를 개발하였으나 시중에는 획기적인 디자인과 기능을 가진 모토로라사의 신제품이 판매되고 있었기에 시판을 포기할 수밖에 없었다. 여기서 포기할 수는 없었다. 제품에 자신이 없더라도 어떻게든 휴대폰을 팔 수 있는 마케팅 전략을 세우라는 특명이 마케팅실에 떨어졌다.

디자인과 기능이 뒤떨어진 제품을 판매하기 위한 상품 판매 전략을 수립하기 위해 마케팅팀은 기술개발팀과의 시장 분석과 새로운 제품 아이디어 회의 끝에 브랜드 공모를 추진하여 소비자가 원하는 제품을 개발하기로 결정했다.

『지역 특성을 활용하라』

상품개발에서 소비자의 문화성과 지역특성은 결정적 요소다. S사는 국내 산악지역 특성에 적합한 신상품개발로 모토로라 제압 3개년 계획에 착수했다.

어느 날 개발실에 고객으로부터 한 통의 전화가 걸려왔다.

“어제 핸드폰을 길에 떨어뜨렸는데 그때 자동차가 핸드폰을 밟고 갔는데도 전화가 터집니다. 정말 감사합니다.”

기술개발팀은 한국 지형의 70%가 산악이라는 점을 중시하고 통화품질 개선 연구에 돌입했고 공장에서는 고객전화를 거울삼아 휴대폰의 내구성, 강도테스트를 거듭하였다. 1994년 10월, 드디어 A 이름으로 SH-770을 개발하여 대대적인 마케팅 전략을 실시하였고 이듬해 7월에 마침내 국내 시장에서 모토로라를 따돌리는 마케팅 전략에 성공했다.

『신상품판매를 위한 마케팅 전략을 세워라』

기술개발팀은 산악에서도 잘 터지는 핸드폰 개발을 위해 야간에 산 속에서 핸드폰 성능실험을 하다가 간헐적으로 오해를 받는 경우도 발생했다. 산악지역성에 강한 핸드폰을 개발한 휴대폰은 ‘한국지형에 강하다’란 마케팅 구호로 소비자 욕구를 충족시키며 10년 이상 구축해온 모토로라의 아성을 단숨에 무너뜨렸고 A상품은 시장점유율 52%

를 차지하는데 성공했다.

1994년, 'SH-700' 을 출시하면서 시장 점유율이 15%로 쉼췁 뛰었다. 이를 계기로 장기적 시장석권을 위해 자체 브랜드개발의 마케팅전략을 세우게 되었다. 1994년 8월에 "A" 이라는 브랜드를 내놓고 광고비도 전년보다 7배 많은 56억 원을 투입했다. 10월에는 "A" 브랜드 휴대폰 'SH-770' 를 출시했다.

고객욕구를 충족시킨 마케팅전략과 신상품개발전략은 1996년 240g대의 외산제품보다 훨씬 가벼운 170g대의 최경량 휴대폰 SCH-100 모델을 개발하였고 이때부터 S사 휴대폰은 시장 점유율 50%대를 석권하게 되었다. 반대로 모토로라는 10% 수준으로 급감했다. 'A' 브랜드로 탄생한지 불과 2년 만에 모토로라의 아성이 무너지고 'A폰 신화' 가 탄생되었다. 1997년 모토로라의 시장 점유율은 주저앉았다.

특명, M 폰 제작

워너브라더스사는 영화 매트릭스를 제작하면서 최첨단 휴대폰개발을 노키아를 비롯한 세계 최고의 핸드폰 제작 회사마다 의뢰를 했으나 모두가 회의적이었다. 이유는 영화 속의 상상하는 제품을 만들 수 없다는 것이었다.

2002년 S전자는 초대형 블록버스터 매트릭스2에 등장시킬 휴대폰 제작에 착수하면서 영화사가 요구한 대로 상품을 개발하여 M폰을 출시했다. 영화가 전 세계에 방영되면서 최첨단 핸드폰을 개발한 S사의 브랜드 가치가 급상승했고 세계최고의 핸드폰 회사라는 명성을 얻었다. M폰이 미국, 일본 등지에서 5,000대가 한정 판매되자, 경매가격이 2,500 달러를 호가하는 등 기대 이상으로 마케팅 전략이 성공한 것이다.

세계시장을 석권한 명품 핸드폰

S 휴대폰은 국내 시장의 절반을 차지하였고 해외시장은 매출액 기준으로 2위에 올랐으며 고품질 · 고품격 휴대폰으로는 세계최고의 명품이 되었다. A 상품은 S사의 대표 브랜드가 됐고, A 휴대폰은 휴대폰의 대표 브랜드가 됐다. 중국에서는 한국의 A 휴대폰을 갖는 것이 부의 상징물이 되었다.

“명품 핸드폰” 신상품 개발을 위해 무엇을 어떻게 했는

가를 분석해 보자.

첫째로, 발명은 모방에서 시작되며 모방은 지속적이고 반복적인 과정을 통한 실패경험을 바탕으로 축적된 신기술에서 신상품으로 개발된다.

둘째로, 실패는 성공을 위한 첫걸음이라는 점이다. S전자가 모방으로 습득된 기술로 개발한 SH-100, SH-200, SH-300의 연속적인 실패에도 좌절하지 않고 SH-770을 개발하기까지 수많은 실패의 경험을 바탕으로 고객의 욕구에 적합한 기술개발에 노력했기 때문에 가능했다.

셋째로, 신상품 개발과 마케팅 전략은 동시에 진행되어야 하고 서로 간의 정보가 교류되고 공유될 때 상품개발은 마케팅 전략으로 빠르게 성공한다.

넷째는, 마케팅 전략과 광고 전략 수립이다. A라는 자체 브랜드를 개발하고 영화 매트릭스의 최첨단 핸드폰을 개발하여 자연스럽게 전세계에서 영화가 방영되자 S사는 고객의 욕구에 적합한 상품을 개발하는 기업으로 인정받아 급속도로 세계 고객의 명품으로 인식되었다는 점이다.

특히, 지역특성을 이용한 마케팅 전략 “한국지형에 강하다”는 감성적인 슬로건으로 ‘작은 소리에 강하다’ 는 기술적 슬로건보다 강한 이미지를 고객에게 주어 고객심리를 자극시켰다는 점이다.

100년 전에 컴퓨터가 나왔다면 오늘날과 같이 필수품으로 되었을까? 이 질문에는 모두가 그렇지 않다고 한다. 이유는 컴퓨터의 발전은 주변환경 기기들의 발달이 있었기 때문에 가능했다는 것이다. 미래는 유비쿼터스시대의 환경이다. IT산업은 언제 어디서나 무엇이든 쉽고 편리하게 사용하는 시대다.

한국은 세계 최고의 IT강국이다. 이유는 세계 최고의 인터넷전산망이 형성되어 있기 때문이다. 두 가지 사건에서 발명이란 시대적 생활환경에 적합해야한다는 것을 알 수 있다. 지나치게 시대를 앞서가는 발명은 당시에는 인정받지 못한 경우가 많다.

S사의 명품 핸드폰 신화창조는 우연이 아니다. 사막에서 자라는 백송이 버섯재배기술을 세계최초로 한국에서 개발하였듯이 핸드폰 불모지 시장에서 일본 카폰을 구입해서 분해하고 모토로라 제품 10대를 구입하여 분해하면서 익히 기본기술을 바탕으로 수많은 제품을 분해하는 모방에서 10여 년 만에 영화에만 등장하는 세계 최고의 매트릭스

를 개발하는 신기술은 장영실과 같은 창조적인 한국인의 인내와 끈기의 기술력이 만들어낸 직무발명가의 도전정신, 실험정신, 개척정신의 결과다.

특허 발명은 신제품개발의 방법이고 신시장 개척의 열쇠가 되고 있다. 공간과 시간을 초월하여 문화 공동체가 형성되어 가고 있는 세계시장의 변화 속에서 경영전략으로 부상되고 있는 발명특허전략은 직무발명으로 활성화시켜야 한다.

기업에서 수많은 사원들은 각기 맡은 업무에 따라 기술 경험, 생산경험을 한다. 직무발명은 제안에서 시작하여 신기술이 되고 신소재개발로 이어진다. 이와 같이 직무상 발생하는 경험과 지식을 체계화시키고 특성화시키는 기업을 초일류기업이라 한다. 누구나 직무상 발생하는 작은 아이

디어를 개인과 기업의 경쟁력으로 만들어가는 기회를 직무발명제도라고 한다.

무조건 하라는 방식으로는 교육현장에서 적용되지 못한다. 어떻게 라는 방식과 왜 해야 하는가를 인식시키고 무한 경쟁시대에서 직무발명으로 자기개발과 경쟁력을 창출하는 기업문화가 어느 때보다 강조되는 시대다.

필자는 기업 강의를 하면서 10여 년 전부터는 직무발명의 중요성을 강조해 왔지만 당시는 직무발명의 중요성을 인식하지 못했다. 세계초일류기업이 직무발명제도를 통해 개인과 기업의 경쟁력을 창출하는 방향으로 확산되고 있는 시점에서 한국기업에서도 직무발명제도가 강조되고 있는 것은 개인과 기업경쟁력창출을 위해 바람직한 경향이라고 할 것이다.

| 발명특허 2009. 12

