

企業經營과 研究開發

韓國科學技術情報센터 提供

I. 企業의 特許戰略

1. 研究開發과 特許비지니스

特許權만 있으면 企業은 가만히 있어도 利益이 손에 들어오고 成長을 約束받는 것만은 아니다. 그 特許라는 剝占權을 어떻게 利用하여야 하는가가 더 重要한 일이다. 發明→特許→利用→利益이라는 프로세스는 그 發明이 아무리 뛰어난 것이라도 누구나 알고 지나야 하는 과정이다. 더우기 特許를 利用해서 企業에 利潤을 가져오고자 할때는 競争과 他社의 치열한 마찰도 豫想된다. 企業은 相互自由競争하고 있는 以上 他人의 利益을 徒手傍觀하고 있지만은 않을 것이다. 特許侵害의 事件도 發生되리라 본다. 그렇다면 企業에서는 自社에서 研究開發된 發明(基本發明, 改良發明, 應用發明이건 모두)을 特許화된 것을 利用하여 企業에 利益을 가져오도록 하기 위해 여러가지의 業務가 뒤따른다. 그것이 곧 特許비지니스인 것이다.

이러한 特許비지니스를 運營하는 전담부서를 先進外國의 企業에서는 일찌기 設置하고 있으며 그 規模에 있어서도 相當히 大型化되어 있다. 가까운 日本만 보더라도 企業内に 專擔部署로 特許部·室·課를 두고 있는 企業의 協會인 日本特許協會의 會社數는 400個社가 넘는다.

우리나라에서도 1974年 1月 1日부터 發効되는 韓日工業所有權 協定에 對楯하여 1973年 9月에 韓國特許協會가 發足하여 傘下에 100個社의 會員社를 갖고 있으나 特許專擔部署를 設置한 會社는 그리 많지 않으며 大部分이 專擔要員을 두고 있거나 아니면 他部署職員이 경우에 따라 일하는 形편이다. 1973年에 日本特許廳에서 日本 企業들의 特許管理에 관한 實態調査를 實施하여

報告한 바에 의하면 몇가지 特許管理에 있어서의 問題點을 들고 있다. 즉 特許를 企業의 目標나 戰略技術開發등에 有機的으로 連結시켜 特許비지니스를 正面으로 打開하고 나아가 特許權을 企業戰略의 中核的 手段으로 利用하는데 있어서 弱하다는 點이다. 그 實例로

① 情報서비스 問題

特許情報은 技術開發에 있어서 극히 有効한 情報인데도 그것이 充分히 活用되지 못하고 있다. 開發이 끝나고 商品화된 다음에 他社와의 紛爭이 發生되어 特許情報調査를 다시 새삼스럽게 한다는 일이다. 他社 特許에서 回避못해 30% 가까운 企業이 迂回技術의 開發을 하게 되었다.

② 形式的으로는 發明의 評價基準을 作成하고 있으면서 實際로는 評價活動이 전혀 履行되지 않고 있다.

③ 特許비지니스만이 企業의 틀매니저로부터 開發擔當者사이의 파이프 役割을 못하고 있다.

④ 이미 取得한 自社의 特許權의 活用을 위한 특별한 方針이 정해져 있지 않고 있다.

日本의 企業에서도 이렇듯 歐美 先進國에 비해 落後된 特許비지니스의 運營을 하고 있다고 自省하고 있음에 비추어 우리나라는 두말할 나위가 없을 것이다.

美國의 前 商務長官이며 現在 얼타이드 케미컬의 社長인 코너氏は 「研究開發活動에 의해 진보된 科하는 企業經營者는 모름지기 그 가장 중요한 책임중에 特許管理를 加할 의무가 있다. 어떠한 연구프로젝트라 하더라도 良好한 특허관리에 의해 國內외에 特許保護가 確立되며, 潛在的 産業海賊을 屈伏시키기까지는 成功하고 完了됐다고는 말할 수 없을 것이다. 成長하는 會社의 技術的 Know-how와 特許權은 會社의 가장 중요한 資産이기 때문에 經營者는 이것을 적절히 관리하여 自己防衛와 企業競争의 武器로 活用하여야 한다」라고 말했다.

2. 企業經營과 特許戰略

特許비지네스는 特許戰略과 不可分의 관계에 놓여있다. 그 理由는 特許비지네스의 目標을 달성하기 위한 가장 効率이 높은 方法이 무엇인가에 대한 戰略을 항상 念頭에 두어야 하기 때문이다. 그 企業이 取得한 特許權이 百件이건 千件이건 特許權만 많이 갖고 있다고 自慢하더라도 그 特許權을 活用하여 企業의 發展에 기여시켜야겠다는 目標과 연결시켜 목표달성을 하지 않으면 아무 쓸모가 없기 때문이다. 이렇듯 當然한 理致에서 벗어나 實質的으로는 特許의 保有件數를 가장 하거나 出願件數가 많음을 PR하는 일이 많다. 다만 어떻게 特許出願을 할 것인가 하는 手續的인 일에 얽매어 特許法에만 매달려서 本來의 特許비지네스의 本質問題를 잊는 수가 종종 있다. 戰術에 얽매어 전략을 잊고 있다고나 할까, 특히 오늘날과 같이 特許意識이 高潮되어 부질없이 과잉될 때에 이런 일이 많다.

전략이라는 말은 원래 전쟁용어임엔 틀림없다. 전쟁을 수행함에 있어 될수있는한 힘을 들이지 않고 効果적으로 전쟁에 이길 方法이 없을까를 생각하여 廣範圍하고 복잡하게 꾸려나가는 全體作戰이 戰略이며 部分的으로 個體의 전투방식을 짜나가는 것을 전술이라고 할 수 있다. 따라서 戰略的 發想은 終局的인 目的이나 目標을 가장 重要視한다. 그 目的을 가장 잘 달성하기 위해서 個體의 전술을 高度히 짜나간다. 요사이 企業經營을 이와같은 전략적 發想으로 생각하여 企業戰略이라든지 經營戰略 또는 特許戰略이라는 用語를 흔히 구사하고 있다. 특허비지네스에서 特許出願의 수속에 노력을 기울이고 다만 特許出願해서 特許權만 取得하면 萬事 그것으로 된다고 생각하면 오산이다. 廠內에서의 경쟁만이라던 그런대로 될지 모르겠으나 外國企業과의 격심한 市場경쟁에서 이겨 나가려면 단순한 코스트 引下의 전술만의 노력만으로는 헤쳐나갈 수 없다. 總合的인 전략적 研究와 作戰이 必要하다. 예를 들면 綿密한 시장조사를 하여 전혀 새로운 需要를 開發해낸다면, 他社에서 만들어 낸 일이 없는 新製品을 개발한다면, 전혀 새로운 루트에 실려서 市場에 낸 다거나 하는 일 등이다. 特許의 경우, 특허전략에도 여러가지가 있어 企業의 目標나 制約條件에 맞추어 선택하여 決定하지 않으면 안된다. 예를 들면 特許에 대한 企業목표로 獨占的인 商品의 제조판매를 하는 排他的인 비지네스를 하고 싶다면가 反對로 他社의 특허권 때문에

방해를 받지 않기 위해 다시 말해서 行動의 自由를 얻기 위해서 自社의 특허권을 利用한다던가 하는 일이다. 前者의 경우는 當然히 기본특허권을 取得하여 두어 그것을 中心으로 特許網을 꾸리는 전략을 쓸 필요가 있다. 그러나 後者の 경우는 오히려 방위특허출원이나 文獻公開전략이 필요하며 때로는 크로스라이센스전략이 필요한 경우도 있을 것이다. 또 한편 단기적으로 利益을 손에 넣기 위한 目標이 있으면 특허공개전략 특허 판매전략을 써나가 自社의 특허권을 希望하는 企業에게서 實施料를 받고서 특허실시를 許諾한다.

特許戰略 그 자체는 여러가지가 있으나 어느것을 採用할 것인가는 企業의 특허이용목표와 企業條件, 그리고 發明의 內容등 세가지로 決定되므로 이 세가지 요소를 항상 念頭에 두고 가장 効果的인 특허전략을 결정하여 行動으로 옮겨나가야 할 것이다.

3. 各種의 特許戰略

(1) 基本特許 志向 戰略

將來의 成長 可能性을 分明히 예측하여 두고 기본특허권으로 確立시켜 두는 전략으로 이때는 發明의 內容이 가장 중요하다. 또는 中小企業이나 개인의 경우와 같이 小規模인 개발력만일 때는 공동개발전략을 同時에 利用할 필요가 있다.

(2) 特許 그물치기 戰略

기본특허권만으로는 充分히 커버될 수 없는 경우가거나 他人이 기본특허권을 갖고 있을 경우에 이것에 대치되는 것으로 採用되는 전략으로 선진공업국의 大企業이 행하는 특허전략중 가장 널리 이루어지고 있다.

(3) 特許買收戰略

표제의 뜻대로 관계되는 모든 特許權을 買收하는 것으로 특허 그물치기 전략과 동시에 組合시키면 市場獨占力으로 매우 큰 효과를 갖는다.

資本의 규모는 방대하나 기술수준이 그다지 높지 않은 大企業에서 흔히 쓰는 전략이다.

(4) 特許販賣戰略

自社가 取得한 特許의 實施權 적극적으로 他社에게 實施許諾케 하여 그 實施料로서 企業의 利潤을 圖謀하려는 전략으로 特許公開(open license) 전략이라고 하며 美國의 기업은 거의 이 전략을 實施하고 있으며 최근 日

本에서도 日立製作所를 爲始하여 東芝 등 몇 기업이 뒤따라 실시하고 있다.

(5) 크로스라이선스 戰略

相互間에 保有하고 있는 특허권을 교환하여 利用해서 실시 하도록 하는 相互實施權(cross-license)을 특허 전략으로 利用하는 일은 최근 先進國에서는 尙식화되어 있다. 특히 他社의 有用한 特許를 利用하고자 할때 相對 기업으로 부터 크로스라이선스를 요구받는수가 많다.

(6) 文獻公開戰略

이 전략은 發明이 發生되었을 경우 이것을 특허출원하지 않고 문헌등에 公開하여 特許權을 取得하지 않고 他人도 특허권을 取得하지 못하게 하여 누구나 自由로이 그 發明에 대해 利用할 수 있게하는 것이다. 이것은 防衛特許戰略의 一種이다.

(7) 特許와 規格의 組合戰略

새로운 原理를 利用하여 發明을 하고 이것을 특허권화하고 다시 이것을 規格에 연결시켜 大規模化시키는 전략으로 특히 카세트화 되도록 한 상품이면 그 影響力이 크며 現在 4채널 스테레오, 비디오테이프레코더 카메라의 필름 등이 이 전략의 典型으로 되어있다. 한번 規格이 決定되면 누구라도 이 특허를 사용하지 않으면 안되는 強力한 전략이다.

(8) 特許와 商標의 組合戰略

企業에서의 商標의 地位는 중요하다. 그러나 商標가 市場에 定着하려면 오랜 時日과 投資가 필요하다. 여기서 특허권의 使用과 商標의 強制使用과를 교환조건으로 하는 전략을 쓰면 短時日에 商標 地位를 정착시킬 수 있다.

(9) 特許에 의한 資本上陸戰略

어떤 기업이 保有하고 있는 기본특허권을 도입하고자 할 때 자본도 함께 상륙시키는 강력한 經濟上陸作戰에 쓰여지는 전략이다.

(10) 特許契約實施戰略

가장 消極的이고도 단순한 전략으로 自社에서 開發하거나 특허권화하지 않고 마음에 드는 特許가 있으면 實施料(Royalty)만을 支拂하고 使用하는 것으로 우리나라 기업과 같이 技術蓄積이 되어있지 않은 기업들은

大部分이 方法을 사용하며 경우에 따라서는 노우하우(know-how) 까지도 포함한다.

(11) 共同開發戰略

單獨으로 技術開發할 能力이 不足한 同業의 기업들이 共同으로 개발하는 것으로 우리나라와같은 中小規模로 技術축적이 不足한 企業形便에서는 KIST와 같은 대규모 研究所와 共同으로 개발하는 전략을 今後展開할 것을 권장한다.

(12) 패이던트폴戰略

相互 保有하고 있는 특허권을 集합시켜 필요할 때마다 自由로이 使用하는 것이 Patent-pool 전략이며 中小企業등의 同業者끼리 이 전략을 사용하면 效果的이다. 일본의 카메라 메이커의 一部나 가스라이터메이커의 一部에서는 이 전략을 利用하여 국제시장의 경쟁에 對處해 나가고 있으며 그 成果, 또는 효과적이다.

以上 代表的인 특허 전략만 살펴보더라도 실로 多樣하며 실제로 특허전략을 펴나가는데 있어서 이러한 전략을 複合的으로 利用할 경우엔 더 복잡할 것이다. 어떠한 특허전략을 採用하여야 할 것인가는 기업의 목표, 企業의 條件, 發明의 內容에 따라 決定되어야 한다. 그중에서도 기업의 條件이 큰 比重을 차지한다. 企業의 條件은 規模 販賣力, 資金力, 技術力, 勞動力 立地條件등 여러 條件으로 생각할 수가 있다.

II. 研究開發과 情報管理

企業에 있어서 研究開發이란 결국 새로운 것을 만들어 파는 것이다. 따라서 연구개발에 있어서 情報部門의 役割은 이르바 「情報管理」란 受動的인 말로 表現되는 것보다 오히려 가장 능동적이며 彈力的인 「情報活動」이라고 할 수 있다. 기업의 정보부문은 기업의 활동에 분명히 貢獻하는 것이 되지 않으면 안된다. 즉 「現在企業에서 가장 필요로하는 정보」를 제공하는 것이 정보 활동의 目的이라 할 수 있다. 研究開發을 위한 정보부문은 대개 연구소에 배치되어 있으며 도서실의 관리가 임무의 하나로 되어있다. 그의 存在의 目的은 도서실의 管理를 포함하여 연구개발의 促進에 있다. 그러나 그의 立場은 보조적 기관이며 정보관리이고 정보담당자의 연구개발에 대한 貢獻은 간접적인 것으로 생각하고 있는 것이 事實이다. 그러나 사실상 정보담당자는 적극적인 정보활동에 의하여 연구개발에 直接參加하고 공헌할 수 있으며 방관적보조자는 아닌 것이다. 정보

담당자의 일을 이러한 立場에서 考慮하여 보면

(1) 研究者에 대한 서비스

研究者가 필요로하는 정보의 提供 및 정보入手를 위한 援助

(2) 研究管理者에 대한 援助

研究의 進도관리 評價 方向設定에 필요한 정보의 提供

(3) 研究테마의 提案

新技術의 동향 사회수요의 變化 未來豫測 公衆 危險物에 대한 公共規制의 動向등의 정보를 集約 分析하여 연구소에 새로운 연구테마를 提案한다.

(4) 全社의인 정보서비스

研究開發部門뿐만 아니라 企劃, 生産販賣 其他의 부문에 대하여 정보를 제공한다.

(5) 經營者 管理者에 대한 정보제공

이러한 decision making은 본래 正確한 정보에 기초하고 있다. 이상 5가지의 일로 설명할 수 있다. 實際에 있어서는 各各의 기업내의 환경과 정보담당자의 能力의 限界에 의하여 바람직한 活動을 하기 어려운 事情이 있을 것이다. 그러나 여기에 挑戰하는 것이 정보관리전략의 出發點이 될 것이다.

다음은 研究開發에 있어서 정보부문에 관하여 說明하고자 한다.

1. 情報活動의 0미지

정보담당부문이 신제품개발 혹은 研究에 어떻게 參與하고 貢獻할 수 있을까 文獻을 통하여 기술정보활동모형이 되는 한 會社를 紹介하면 다음과 같다. 즉 美國의 製藥會社 Smith Kline & French Laboratories의 Science Information Department의 活動이다. 이 SK & F社의 科學情報部는 정보관리뿐만 아니라 정보의 分析 評價 및 提案까지도 하고 있으며 社內의 decision making에 功헌하고 있다. 同社의 과학정보부의 구성을 <표-1>에, 또한 同社의 과학정보부를 中心으로한 技術情報의 흐름을 提示하였다.

<表 1> SK & F社의 科學情報部の 人員構成

機 能	수준 및 속련도			합 計
	비서 또는 사무원	技術스텝 BA, MA	上級스텝 ph. D	
情報시스템 設計	24	20	11	55
分析, 解釋, 評價	12	8	22	42
管 理	2	—	2	4
合 計	38	28	35	101

2. 情報管理部門의 明確化

企業에서 取扱하는 정보에는 기술정보, 마케팅정보 제조정보등 여러가지가 있으므로 情報의 관리담당부문을 명확히 하여 줄 필요가 있다.

이 경우 技術情報라면 技術스텝그룹, 마케팅情報라면 마케팅스텝그룹中에 정보관리담당부문을 設定한다는 것을 의미한다. 정보관리부문을 명확화하는 필요성은 다음과 같다.

(1) 社內情報埋沒化防止

企業에서는 每日의 業務活動過程中에서 새로운 知識 經驗이 發生되거나 또는 當面하는 諸課題에 關連하는 새로운 사실에 관한 정보가 發生하고 있다. 그러나 이러한 知識이나 정보는 당사자의 頭腦中에 埋沒된 채로 放置되거나 다른 사람에게 傳達可能한 媒體로 變換된다고 하여도 당사자의 個人파일中에 또는 當事者가 소속된 特定部門의 파일中에 保存됨으로써 企業全體에 有效하게 活用될 수 있는 狀態로 되어있지 않은 경우가 많다. 여기에 對處하는에는 특정개인의 頭腦中에 있는 無形의 정보의 有形化의 推進과 모니터링을 擔當하고 局所의 埋沒된 정보를 把握하고 廣域活用化의 手段을 講究할 수 있는 정보관리부문이 필요하다.

(2) 情報流通의 混亂의 防止

社內에서 發生하는 정보나 社外에서 入手한 정보에 대하여 社內配布 또는 周知를 作成者 혹은 入手者에게 맡겨두지 않으면 情報의 범람을 초래하기 쉽다. 그래서 정보관리담당 부문을 명확히 하고 정보의 교통정리에 임하는 것이 바람직한 것이다.

(3) 情報의 散逸防止

社內情報의 경우나 社外정보의 경우에도 정보의 保管責任이 명확하지 않으면 散逸하게 된다. 또한 정보의 利用者側에서도 정보의 소재를 아는 方法이 어렵게 된다. 정보관리를 擔當하는 부문이 明確하게 되면 이것은 방지할 수 있다.

(4) 企業에 의한 効率化

情報管理 擔當部門이 明確히 되어있지 않은 경우에는 모든개인 또는 部門이 自身의 업무의 要請上 상당한 시간을 정보관리 기능에 할애하여야 한다. 情報管

리에 관한 모든 機能을 集中的으로 정보관리부문에 擔當시킨다는 것은 困難한 일이지만 대부분의 기능은 分業體制에 의한 集中化를 피하는 쪽이 보다 효율적이다. 分業體制下에서는 정보관리부문은 完全히 他者支援의 役割을 맡게 되므로 利用者志向的인 정보관리활동을 쉽게 전개할 수 있다. 또한 분업화는 專門化에 통하기 때문에 정보관리업무 그 自體의 수준향상을 기할수 있으며 특히 정보의 探索에 있어서는 정보관리의 전문스텝이 기여 할 여지가 많다.

3. 情報管理 部門의 組織化

情報管理 擔當部門을 명확히 하기 위해서는 이것을 업무단위그룹으로 繩成하고 몇개의 形態로 조직상에 位置토록 해야 한다. 技術情報의 경우를 例로 들면 기술부문중에 기술정보관리를 擔當하는 조직을 두면 좋다. 그러나 實際에는 1개의 기업체중에서 기술개발 활동이 하나의 부문에 集中하여 수행되고 있지는 않다. 기술개발활동에 종사하는 部門이 社內에 2個以上 存在할 경우는 몇개의 기술개발부문이 각각 情報管理部門을 갖는것이 좋을가 아니면 複數의 기술개발부문을 대상으로 지원하는 정보관리부문을 두는 것이 좋을가하는 問題가 생기게 된다.

이문제는 각각의 기술개발부문의 規模組織全體에 있어서 位置 相互의 地理的 近接性, 擔當製品 내지 기술분야의 獨立性 등의 요인에 따라서 해결방법이 달라진다. 社內에 2個以上の 기술정보관리부문이 設置되어 있을 경우 상호관계유지를 위한 對策이 필요하다.

4. 情報管理네트워크

社內에 있어서 完全한 정보관리의 네트워크를 전개하고자 하면 모든 정보관리부문이 다른 정보관리부문의 것을 포함하여 完全한 정보의 균형을 유지토록하는 것이 좋다. 이 原則을 文字로 實現한다면 어떠한 로칼정보관리부문에서도 發生 또는 收集되는 정보를 다른 모든 정보관리부문에 그 수만큼 複製하여 송부해야 한다. 이것은 코스트가 많이 들고 한편 정보를 받는 側의 정보관리부문에 대해서도 情報保管의 스페이스나 정보를 정리하는데 많은 부담을 주게된다. 특히 로칼에서 保有하고 있는 정보중에는 全社共通의 利用價値가 적은것도 있어 실질적으로는 쓸데 없는 일이 發生하게 된다. 따라서 原情報를 균형있게 한다면 集中化하는 것은 現

實의인 方案이 못된다.

一次情報는 로칼정보관리부문의 管理에 맡기는 것이 좋다. 그리고 二次情報는 本社의 정보관리부문에 집중시키고 社內의 정보이용자는 本社의 정보관리부문의 또는 二次情報의 리스트를 받아 봄으로써 相互利用을 보다 쉽게할 수 있다. 또한 이 二次情報로부터 書誌的인 데이터를 每月 速報리스트의 形態로 配布하면 全社의 정보관리의 네트워크를 구성할 수 있다. 中央에 있어서 정보관리부문이 갖는 一次情報에 대한 所在指示機能 및 로칼정보관리부문이 갖는 一次情報의 등록과 제공기능을 긴밀하게 유지함으로써 지휘체통이 다른 位置에 놓여있는 정보관리부문이 통일된 情報管理活動을 전개할 수 있게 된다.

5. 情報管理部門의 役割과 機能

(1) 로칼情報管理部門의 役割과 機能

로칼정보관리부문의 주된 役割은 一次情報源의 관리와 로칼정보탐색요구에 대한 應答, 그리고 中央의 정보관리부문에 대한 二次情報의 提供 및 로칼에서 處理할 수 없는 정보탐색요구의 中央情報管理部門에 咨詢 등을 들수있다. 以下 로칼정보관리부문이 分擔해야한 기능을 편의상 社內情報와 社外情報로 나누어 설명한다.

① 社內情報에 관하여

- 로칼水準에서 집중관리할 수 있는 一次情報의 對象 範圍의 選定
- 無形情報의 有形化의 추진과 모니터링
- 도큐먼트 포맷의 設定
- 도큐먼트의 印刷 및 發行業務
- 집중관리해야 할 一次情報의 收集과 등록 發行이 끝난 도큐먼트의 登錄
- 미리 집중관리하게 되어 있지 않은 一次情報에 대해서도 요구에 따라 수시로 관계부문으로부터 수집하는 일
- 收集 發行이 끝난 一次情報에 대한 效率的인 保管方法의 開發과 保管의실시
- 收集 發行이 끝난 一次情報에 대한 檢索手段의 開發과 維持
- 收集 發行이 끝난 一次情報의 關係부문에의 圖知
- 保管中의 一次情報에 관한 검색
- 保管中의 一次情報의 提供(열람, 대출, 복사, 배포)
- 保管對象 一次情報의 保存期間의 設定 보존기간 경과 후의 廢棄

- 廣域活用の 對象으로 指定된 一次情報에 관해서는 二次情報의 作成과 中央의 정보관리부문에의 송부
 - 自部門에서의 관리대상외로 考慮되는 사내정보에 대하여 探索要求가 있을 경우는 中央의 정보관리부문에의 조회.
 - 다른 로칼정보관리부문에서 관리하고 一次情報에 대한 提供의 要請과 그것을 入手한 경우의 配布
 - ② 社外情報에 관하여
 - 情報利用者の 수요 파악
 - 收集할 社外情報의 選定
 - 入手依頼한 一次情報 또는 收集對象에 선정된 一次情報에 관한 購入業務
 - 一次情報의 입수와 登錄 効率的 保管方法의 開發과 保管의 實施
 - 입수가 끝난 一次情報에 대한 검색수단의 개발과 유지
 - 入手한 一次情報의 관계부문에의 周知
 - 保管中의 一次情報의 提供
 - 保管對象 一次情報의 보존기간의 設定과 보존기간 경과후의 處分
 - 다른 로칼정보관리부문에서 管理하고 있는 一次情報의 提供依頼 및 제공받은 一次情報의 利用者에의 제공
 - 必要한 二次資料의 作成과 中央管理部門에의 송부
 - 外部로부터 入手 가능한 적절한 市販二次資料의 정비
 - 參考調査活動의 展開
 - 로칼收集에서는 處理가 어려운 참고조사질문의 중앙 정보관리부문에의 조회
- 이외에 社外情報의 取得費用의 관리나 지불업무도 다루게 될 것이며 정보관리를 위한 施設이나 부대업무도 포함된다.

(2) 中央의 情報管理部門의 役割과 機能

中央의 정보관리부문의 역할은 한마디로 말하면 社內에 保有되어 있는 各種 情報에 관한 안내자로서의 役割 및 로칼정보관리활동의 調整者 혹은 助言者로서의 役割이라 할 수 있다. 다음 中央의 정보관리부문의 기능의 몇 가지를 소개하면 다음과 같다.

- 社內에서 發生한 정보에 관한 클리어링 기능
- 社內情報에 관한 二次資料의 收集과 검색수단의 開發 維持 社內情報에 관한 速報의 發行 검색서비스의 실시
- 社外情報에 관한 기본적 檢索 tool의 정비
- 로칼정보관리부문에 비치해야할 참고도서의 선정

- 로칼水準에서는 處理가 곤란한 참고조사활동의 실시
- 有效한 외부정보원의 探索 적절한 외부정보기관과의 연락업무
- 技術動向 市場動向등의 把握을 위한 융통성 있는 정보수집방책의 開拓
- 必要한 範圍에서 全社의 정보관리업무 수속이나 도큐먼트樣式등의 표준화를 實施하는일(全社規程의 制定과 維持)
- 로칼정보관리부문간의 情報관리활동의 調整
- 情報관리활동에 關한 全社의 資源計劃의 立案 도입 설계 계획 정보입수에 필요한 비용예산의 편성 인원 계획등 비용의 관리
- 情報管理擔當者 情報利用者에 대한 교육
- 全社의 情報관리제도 내지 시스템개발의 推進 (필요에 따라서 로칼정보관리시스템의 協力을 받는다)
- 情報管理에 關한 全社의 會議의 維持 예를 들면 全社의 情報관리 連絡회의나 중앙도시위원회등이다.

6. 情報活動의 主要戰術

(1) 收集戰術

情報收集이라는 것은 원래 各업무담당자의 일의 一部였다.

그러나 社會의 多樣化 특히 정보량의 증대와 정보종류의 增加에 의하여 業務擔當者는 各자의 領域을 커버할 수 없게 되었다. 情報관리 전문가가 필요하게 된 理由는 여기에 있다. 그리고 이 專門家가 해야 할 가장 큰 일은 정보의 收集과 分析, 제공이다. 이 中에서도 정보의 수집은 제일 어려운 일로 생각된다.

무엇을 收集하면 좋을까, 무엇을 구하면 될까 하는 것 을 알면 이 일의 절반 이상은 끝났다고 생각하는 사람들이 있을 정도로 무엇을 수집할까를 정하는 일이 第一의 문제이다.

① 企業이 필요로 하는 情報

企業이 요구하는 정보에는 어떤것이 있을까를 정확히 把握한다는 것은 어려운 일이다. 一般적으로 企業에 必要한 정보를 나누어 보면 <표 1>과 같다. 또한 企業에 있어서 정보의 종류를 그의 對象分野 수집기관과 관련시켜 생각하여 보면 <표 3>과 같다. 이것은 각각의 企業의 種類에 따라서 다소 차이는 있겠지만 耐久消費材를 만드는 生産會社의 경우에는 이러한 形態가 될 것이다.

② 情報源의 探索

(A) 專門家 權威者의 探訪

大學研究者 博士學位所有者 著者權 所有者 技術士資格所有者

(B) 圖書館 諸團體 諸機關

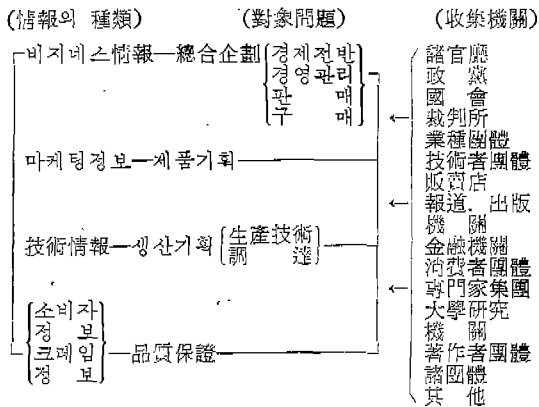
(C) TV, 라디오

(D) 도서, 잡지, 신문, 출판물

〈표 2〉 企業에 必要한 정보의 種類

情報의 種類	內 容
마케팅에 관한 것	價格政策, 유통문제, 광고정책, 판매정책, 판매금융, 국제마케팅 시장조사 등
商品에 관한 것	제품정책, 제품계획, 제품개발 등 경제시사, 경영일반, 기업이론, 관리총론
經營에 관한 것	구매, 생산관리, 판매관리, 노무관리, 사무관리, 관리공학, 등
經理 層에 관한 것	기업회계, 재무제표, 각종회계, 부가원가계산 관리회계, 회계감사, 세무회계 등
사회환경에 관한 것	社會의 움직임, 流行, 풍조 등

〈표 3〉 企業에 있어서 정보의 對象分野와 수집기관



③ 收集方法

(A) 社內資料

- 全社의 자료등록제도
- 印刷物 登錄制度
- 人事考課 제도의 일환으로서의 작성자로 提出制度
- 社內發生資料届出制度

④ 購入 가능한 社外資料

(A) 一般書店에서 購入

(B) 專門書店에서 購入

(C) 情報 서비스 기관으로부터 구입

(D) 發行所에서 直接購入

⑤ 購入할 수 없는 社外資料

(A) 資料交換에 의한 入手

(B) 入會에 의한 자료배급

(2) 調査戰術

① 科學技術關係의 調査

(A) 科學技術情報의 種類

一般 企業體에 있어서 科學技術정보의 정보요원으로 생각되는 자료로서는 基本的으로는 다음과 같다.
 • 科學技術文獻 • 特許 • 會議資料
 • 政府機關 • 規格 • 캐털로그

(B) 二次資料와 조사활동

二次資料는 科學技術관계조사를 위한 情報收集手段으로서 매우 중요하다. 二次資料에는 세계적으로 有名한 化學의 Chemical Abstracts, 機械電氣의 Engineering Index Electrical & Electronics Abstracts 처럼 광범위한 領域을 커버하고 있는 것에서부터 어떤 特定分野를 집중적으로 망라한 것까지 매우 많은 종류의 二次資料가 發行되고 있다. 따라서 調査目的에 따라서 適當한 것을 선정하여 사용하는 것이 중요하다.

◇ 二次資料의 選定方法 ◇

- 調査對象領域을 完全히 커버하고 있는 것
 - 索引語 Keyword 分類項目이 풍부한 것
 - 一次資料와 타임래그가 될 수 있는 한 적고, 최근의 정보까지 수집될 수 있는 것.
 - 原정보원인 一次資料를 參照하지않아도 探索된 정보가 조사목적에 合致되는지의 여부를 判定할 수 있을 정도로 정보량을 많이 가지고 있는 것(이러한 의미에서 二次資料는 索引誌보다는 抄錄誌가, 抄錄誌중에서도 報知的 抄錄을 기재하고 있는 것이 바람직하다.)
- (C) 外部情報機關의 利用
 국회도서관, KORSTIC, 工業振興廳, 特許局, 特許協會 등
- (D) 電算機에 의한 情報檢索서비스의 利用
- (E) 特殊分野의 二次資料
 • U.S.Government Research & Development Reports.
 • Dissertation Abstracts International (美國, 캐나다의 大學의 學位論文抄錄誌)