



### <아이디어 맨의 요건>

이 사회가 필요로 하고 있는 것이 과연 무엇인가?

착상과 발명작업에 앞서 가장 먼저 풀어야 할 아이디어 맨의 숙제이다.

이것을 우리는 Social needs 라고 하며 이소우설 니즈에 seeds를 뿌리고 가꾸는 것을 발명이라고 풀이한다.

환자의 머리맡에서 요란한 소리를 내며 뿜는 물주전자 뚜껑에 증기 구멍하나를 간단히 뚫어서 일확천금을 번 한 주부의 아이디어에 얽힌 이야기는 이미 우리 발명계의 고전적 교훈이 되고 있지만 이 세상에 존재하는 갖가지 기술을 세계 지적소유권기구(WIPO)가 분류해 놓은 바로는 자그만치 5만 여종에 이른다. 기술의 종류가 이처럼 다양한데 그 기술이 존재토록 뒷받침한 인간의 아이디어는 현 세계인구 곱하기 만 그러니까 거의 무한에 가깝도록 많을 수 있다. 현대 아이디어란 용어를 대영백과사전에 보면 「정신적 이해(精神的 理解)」 또는 정신적 활동의 산물이라고 했다. 그리고 보면 역시 아이디어는 무한한 것인가? 그 무한한 아이디어를 바탕으로 하여 우리 인류는 인류의 생활편의를 도모해 오는 동안 원시시대의 불의 이용방법으로부터 우주탐험의 현대 기술에 이르기까지 발전시켜 왔다.

정치·사회·경제·문화·과학 각 방면에서 아이디어 없이 발전을 기대할 수 없듯이 우리는 각자가 자기 생활의 편의를 위하여 이미 아이디어

## 第 7 話

NEEDS를 찾아

SEEDS를 뿌리고 가꾸며

어떤이 되고 있다. 하지만 오늘날 우리 사회가 요구하는 진정한 의미의 아이디어 맨이 되려면 무엇을 어떻게 해야할 것인가, 이 문제에 대한 해답 또한 간단하다.

관찰하고 기록하고 사고하고 그리고 노력하는 일이다.

순간의 아이디어가 위대한 발명을 낳는 수도 있지만 그것은 자칫 라이프 사이클이 특히 짧은 발명품을 낳을 지언정 발명의 고전이 될만한 발명품을 낳기는 어려울 것이다.

동서고금의 아이디어 맨치고 기록광(記錄狂) 아닌 사람이 없었다. 처음에 떠오른 아이디어가 제판에는 기상천외(奇想天外)의 훌륭한 착상이라고 생각할지 모르나 거슬러 조사해 보면 성공한 발명의 그늘에서 이미 시들어버린 한낱 말초적 아이디어에 불과한 수가 허다하다.

그러므로 아이디어는 질(質)보다는 양(量)을 항상 요구하며 그러기 위해서는 반드시 기록하는 습관을 길러야 한다.

「1%의 영감과 99%의 땀의 결정」이란 말로 발명을 정의한 에디슨의 교훈을 되새기면서……

### <발명활동의 현장>

발명을 전제로 한 아이디어에는 기술적 아이디어와 미술적 아이디어가 있다. 전자는 전문용으로 특허(特許)와 실용신안(實用新案)을 가리키며 후자는 의장(意匠人<디자이너>)을 가리킨다.

이를 통털어 우리는 공업소유권(工業所有權)이라고 부르는데 이것은 법적 절차를 밟아 인정을 받으면 배타적 독점권이 주어져 타의 경쟁상태 없이 법정기간 동안 독점 사업을 할 수 있는 보장을 받는다.

발명을 장려하여 인류생활을 보다 윤택하게

이끌도록 자극을 주기 위한 세계적 인센티브 시스템이다.

이 제도에 따라 우리나라에서는 모든 기업이, 또 개인 발명가들이 발명활동을 벌이고 있는데 1년에 나오는 발명건수는 특허 실용신안이 평균 14,000여건, 의장이 1만여건에 이른다.

이렇게 많은 아이디어들이 모두 기업적으로 성공한다고는 볼 수 없고 그 중 약 15% 가량이 상업성을 띄고 활용되고 있는 것으로 집계되고 있다.

물론 외국의 예도 마찬가지이다. 가까운 일본의 경우 1년간의 발명건수는 자그만치 만건에 달하지만 역시 실용화율은 그리 높지 못한 실정이다. 도시바(東芝)같은 대기업에서만도 1년에 발명건수가 1만건이 넘어 나오고 있지만 이들 발명을 모두 기업에 직결시킨다는 것은 불가능하고 다만 권리의 기득권을 확보해 놓기 위한 방법으로 이용되는 수가 많다.

오늘 날 전 세계에서 나오는 발명건수는 한해에 통털어 약 백만건이 넘는 것으로 집계되고 있다. 이 중 우리나라가 차지하는 포션은 약 2%가 된다. 이것은 앞서 말한 세계지적소유권기구의 통계에서 밝혀진 숫자이다. 그런데 문제는 일반적 상식에서 보는 발명과 전문적 입장에서 보는 발명의 개념의 차이에 있다.

일반 사람들은 무엇인가 세상에 전혀 존재치 않았던 물건을 만들어내 사람들을 놀랄만한 것이 곧 발명이 아니겠는가고 생각하는 고정관념을 갖고 있다. 현대 발명이란 결코 그런 것만은 아니다. 기왕에 나와 있는 물건을 개량해서 좀 더 편리하게 쓸 수 있도록 만드는 것도 발명이고 그 물건을 만들어내는 보이지 않는 기술 그 자체도 발명인 것이다. 그러니까 물건에 대한 발명과 기술에 대한 발명으로 크게 나뉘다고 보면 된다.

## <어느 아이디어 맨의 성공사례>

「量の發明에까지 거슬러 올라가지 않더라도 우리들은 “疑問(?), 왜(?), 어째서(?”가 발명의 起元이 된다는 것을 잘 알고 있다. 새로운 것이 나온다는 것은 많은 의문이 생기기 때문이다. 따라서 발명을 제한계(諸限界)내에 정의해 둔다는 것은 새로운 것을 수상히 여긴다는데에 귀결된다.」

토머스 H. 허슬리는 발명을 이렇게 정의하였다.

사물을 관찰하는 것과 구경하는 것은 엄연히 다르다. 백화점에 진열된 새로운 상품들을 보고 「참 좋다. 꽤 쓸만하다」고 느끼고 구매동기만 자극한다면 그것은 한낱 엔드 유저(end user)에 불과하다. 적어도 아이디어 맨, 발명가라면 새 상품에 대해 일단은 의문을 품어야 할 것이다. 그런 의문은 구경만으로는 안된다. 관찰 그것이 필요하다. 어디가 어째서 좋아 보이고 어떤 면이 과연 쓸모 있게 꾸며졌는가? 그리고 그런 상품을 만들어 낸 사람은 과연 어떤 사람이며 또한 상표는 어떤 것인가? 이는 새로운 아이디어를 유발하는 1차적 동기가 된다.

19세기의 70大發明이라고 일컬어지는 것 가운데 오늘날 우리 생활주변에서 가장 손쉽게 이용되고 있는 아크릴纖維, 셀로판, 테이프, 磁氣錄音, 寫眞植字 및 제록스複寫機 등이 모든 것이 이것들을 발명한 사람들을 괴롭혀온 「의문」의 산물임을 우리는 기억해야 할 것이다.

최근 발명 하나로 오늘날 대기업과의 경쟁에서 이겨나가고 있는 중소기업들이 나타나고 있다. 그 기업을 여기서 지칭할 수는 없지만 지면상 성공예 하나를 들어 독자의 관심을 끌어보고자 한다.

한 중년신사가 우연한 기회에 외국 나들이를 하게 되었다. 비행기 내의 화장실에서 용변을 보고 손을 씻었다. 몇 사람들이 공용하는 비누

에 눈이 거슬렸고, 한번 쓰고 버릴 수 있는 비누가 없을까? 물론 가루비누로 대응할 수도 있겠지. 허나 그것은 너무나 안일한 방법이다. 기내의 승객들은 비행시간이 길어질 수록 지루해 보였고 또 화장실 출입이 잦아지는 것 같았다.

저 사람들이 모두 내가 쓰고난 그 화장비누를 모두 같이 썼겠지, 몇시간 비행 끝에 목적지에 도착, 승객들은 저마다 갈길을 찾아 뿔뿔이 흩어져 버렸다. 아마 저들은 화장실의 공용비누에 대해 별 신경을 썼으랴 싶었다.

호텔에 들어가 보니 그곳 목욕실에도 마찬가지로 고정(固形)비누가 놓여 있었다. 여기도 별수 없구나 싶었다. 한번 쓰고나면 그만인 비누, 그런 비누가 더욱 필요할 것이라고 다짐하면서 골똘히 생각에 잠겼다. 화장지를 연상했다. 울지 화장지를 몇번이고 되풀이해서 공용할 수는 없잖은가 그러면 재래의 고정비누를 화장지형으로 가공하면 되잖겠는가? 여기에 생각이 미친 그는 순간 순간 떠오른 아이디어를 예의 습관을 동원해서 수첩 가득히 적어가지고 여행을 마치고 돌아왔다. 그 메모를 기초로 각종 문헌을 뒤지고 관계 전문가를 찾아 조언을 듣고 해서 마침내 방법을 터득하는데 성공했다. 종이비누다. 두루말이형과 낱장형의 종이비누가 발명된 것이다. 테이프 모양으로 말아서 화장실 세면기대 위에 걸어 놓고 필요한만큼 잘라 쓰면 된다. 또 여행용, 야외용으로 낱장으로 된 종이비누를 필요한 만큼 포켓에 넣어가지고 다니면 된다.

물론 이 종이비누가 탄생하기 까지의 고충은 이루 헤아릴 수 없었다. 허나 발명이 완성되고 기업화까지 성공시킨 그 장본인은 이제 우리나라 유수의 중소기업인으로 성장하였으며 오늘날도 내일도 아이디어 수첩에 메모하는 일을 조금도 게을리 하지 않고 있다.

관찰, 의문, 기록, 이것은 아이디어 맨의 기본자세이다.