

● 『발명하는 사람들』에게 말한다

## 걸지 말고 뛰고, 따라가지 말고 앞서가라



**김 병 오**  
한산중학교 교사  
(ajukbo@hanmail.net)

‘오늘 걷지 않으면, 내일은 뛰어야 한다’는 명언이 있다.

이는 오늘 하루를 헛되이 보내면, 그 하루를 만회하기 위해 더 많은 노력과 고통이 따른다는 것이다. 그러나 우리는 이것을 알면서도 하루를 뜻있고 알차게 보내지 못하며, 또 보낸 하루를 생각하면서 후회를 하곤 한다. 어떤 일을 하더라도 쉬어야 하는 때가 있고, 또 쉬어야 하는 사람이 있다. 그러나 지금은, 발명하는 사람들이라

면 더 이상 걸음을 늦추면 안 되는 시기임을 말하고 싶다.

현실은 최첨단 속도로 진행되는 유행의 시대이다. 이 유행에 따라가야 하고, 특히 우리 발명하는 사람은 유행을 주도하거나 만들어야 하는 것은 물론, 이 유행에 딱 반발자국이라도 앞서가야 한다. 그러기 위해서는 ‘지나온 경험 자체’ 보다는 ‘경험을 통해 다가올 미래를 읽을 수 있는 능력’, 즉 미래를 예측하는 사고나 아이디어가 선행되어야 하는 것이다. 이런 미래를 읽는 사고나 아이디어 없이 자신의 발명품에 대한 지나친 낙관으로 흔히 오류를 범하게 된다. 이는 국내 실정이나 시대의 흐름을 정확하게 파악하지 못했을 때 나타나는 결과일 것이다. 이러한 결과는 실패 이후 시간이 지남에 따라 시장을 성숙하게 만들어 다시 한 번 그 발명품을 시장에 소개하는 후발 주자에게 큰 성공을 안겨주게 되는 경우가 종종 있다. 우리 발명하는 사람들은 이렇게 따라가서 열매를 얻는 후발 주자보다는 미래를 예측하여 시대의 흐름을 정확하게 파악할 수 있는 앞서가는 선발주자가 되어야 한다.

### 발명! 따라가면 단명한다

지난해 초에 ‘히트상품의 성공학’이라는 보고서가 LG 경제연구원에 의해 언론에 보도된 적이 있었다. ‘박카스, 새우깡, 초코파이’ 등은 히트상품이면서 장수상품이기도 한데 소비자의 욕구를 정확하게 파악하고, 제품의 출시 시점을 맞추는 등 많은 이들에게 오랫동안 사랑받는 아래와 같은 이

유가 있다고 발표했다.

첫째는 트렌드(새로운 형식이나 취미, 제품 따위가 유행하는 현상)를 미리 선점해야 한다는 것이다. 둘째는 기존제품에 대한 고정관념을 버려야 한다는 것이다. 셋째는 소비자의 체험을 중요하게 생각하라는 것이다. 넷째는 타이밍이 맞아야 한다는 것이다. 다섯째는 조기에 교두보가 확보되어야 한다는 것이다. 소위 ‘피짜’라고 하는 사람들이나 또는 발명품을 사용해야 하는 세대들을 활용하여 그들의 문화를 체험하고 분석함으로써 트렌드를 선점할 수 있었던 것이다. 일반 양초보다 값이 4배나 비싼 ‘향기 나는 양초 발명’은 소비자의 감성적 경험을 바탕으로 성공한 경우이며, 여름에만 사용하는 에어컨을 4계절 내내 사용할 수 있는 다기능 에어컨으로 변신시킨 발명은 고정관념을 탈피하여 성공한 경우이다. 또 떠먹는 요구르트라는 식품발명이 5년간의 허용세월을 보내고 시장에 진입한 것은 출시 시점을 놓친 경우이며, 초기 판매가 부진한 VTR와 DVD 플레이어 복합기라는 발명품은 가전을 새로 구입해야 하는 신혼부부라는 디딤돌을 통해서 본격적인 가전시장에 무사히 안착한 경우라고 할 수 있다. 이처럼 성공한 발명을 위해서는 기발한 아이디어 창출과 성공적인 유통시장 진입 전략과 그 시기가 함께 갖춰져야 하기 때문에 발명을 위해 완벽한 인프라를 구축했다고 해서 누구나 히트 상품을 발명하는 것은 아니라는 것이다.

### 뛰어야 앞서가고, 뛰어야 지킨다

‘짜통이 원조를 이긴다.’ 특히 불황기엔 짜통이 진품을 이긴다. 그동안 루이비통, 닥스, 아놀드파마 등 외국 유명브랜드에만 한정됐던 가짜상품(짜통)이 경기불황을 타고 국내 유명브랜드로 급속히 확산되고 있다. 특히 중국에서는 짜통이 원조보다 먼저 특허출원이나 상표등록을 하여 진품 행세를 하는 경우도 나타나고 있다는 보도가 나오고 있다. 이는 우리 발명하는 사람들은 걸지 말고 뛰어야 한다는 좋은 사례를 보여주고 있다. 이제 걸어가면 뛰는 사람에게 이길 수 없고, 특히 짜통을 가지고 뛰는 사람들에게 모든 권리를 빼앗길 수밖에 없다. 프랑스에서는 이미 10년 전부터 ‘짜통’을 파는 사람뿐 아니라 구매하는 사람까지 처벌하여 최고 50만유로의 벌금과 5년 징역형에 처하고 있다고 한다. 이는 지

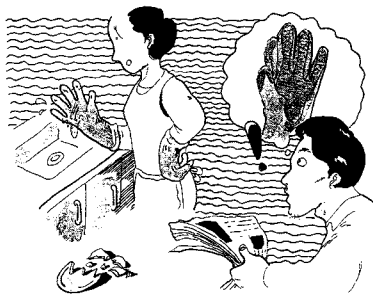
적재산권 침해로 인해 프랑스에서만 연간 3만명의 일자리가 사라지고 있고, 짜통 상품이 전세계 교역량의 10%에 도달하고 있기 때문에 짜통상품을 추방하지 않고서는 경제성장을 이룰 수 없다고 생각하고 있는 듯하다. 위의 사례에서 보듯이 이제 아이디어를 내는 것도 중요하지만 그것을 지키려는 노력, 즉 속도가 더욱 더 중요하다. 더욱이 최근에는 많은 제품들의 사용주기가 단축되면서 그 속도가 빨라지고 있어, 아무리 좋은 아이디어라 할지라도 그 아이디어를 들고 걸어간다면 출시의 적기를 놓치거나 짜통에게 밀려 성공여부는 물론이고, 그 권리도 장담하기 어려운 것이 현실이다. 그렇다고 무조건 빨리 달리는 것이 최고는 아니다. 방향이 틀린 상태에서 아무리 빨리 뛰고 앞서가더라도 성공할 수 없을 것이다. 뛰는 속력을 조절하여야 하고, 뛰는 방향을 바르게 설정하여야 성공할 수 있다는 것이다.

여러분은 자신의 분야에서 함께 일하는 다른 사람에 비해 얼마나 앞서가고 있다고 생각하는가? 분야는 서로 다르겠지만 이제 누가 권리선점을 위해 먼저 뛰고 앞서가느냐가 그 분야를 지배하고 더 나아가 세상을 지배하게 된다는 생각을 가져야 할 때이다. 지난달 초 딸기, 양란 등 31개 작물이 내년에 품종보호대상 작물로 편입됨에 따라 국내 농가의 로열티 부담이 크게 늘어날 전망이다. 보도를 보면서 ‘이제는 뛰고 또 뛰어야 한다’를 실감하게 되었다. 품종보호권은 신상품 개발자에게 해당 종자를 상업적으로 이용할 수 있도록 부여하는 권리로 이른바 ‘종자특허권’이다. 따라서 내년부터는 딸기 한포기당 10~1백원의 로열티를 지불해야 할 전망이다. 장미 한그루의 가격인 2천5백원 중 로열티가 1천4백50원이라는 것을 기억해야 한다. 2008년에는 감이나 매실을 비롯한 23종이 추가되며, 2009년부터는 나머지 모든 작물이 품종보호 대상이 된다. 그런데 우리는 외환위기 시절에 홍농종묘, 중앙종묘, 서울종묘 등 한국의 대표적인 종자(種子)회사들이 다국적기업에 넘어가게 되어 우리가 먹는 고추, 무, 배추 등의 토종 채소류도 맘놓고 먹을 수 없다는 것이 현실이다. 이제라도 우리는 새로운 분야의 특허를 위해 그동안 뛰지 못하고 정처 있었던 부분까지도 함께 뛰어야 할 것 같다. 특히 우리 발명하는 사람들은 주변에 함께 살아가는 사람들에게 자신의 일하는 분야의 권리를 지킬 수 있도록 5월에는 발명 속으로 뛰어 들어가자.

책 속의 이야기

영동한발상 하나로  
세계적 특허를 거머쥔 사람들

## 작은 실수가 계기, 표면이 껄끄러운 고무



왕연중

현재 한국발명진흥회 특허관리지원팀장.  
‘발명교실’ 등 발명도서 92권 집필, 한국과학기술도서상 저술상 수상,  
영동대학교 발명특허학과 협력교수, 과기부 장관상, 국무총리 표창,  
산업포장 등 수상.

누구나 지나쳐 버리기 쉬운 하찮은 일들 가운데 빛나는 아이디어가 숨어 있을 수 있다. 그러기에 우리의 일상에 대한 꼼꼼한 관찰은 훌륭한 발명을 낳는다. 표면이 껄끄러운 고무를 발명하여 갑부가 된 일본사람 이타야 이와오가 그 좋은 예이다. 이타야는 작은 철공소를 운영하고 있었다. 좀 더 나은 생활을 위해 이타야는 열심히 일했지만, 생활은 좀처럼 나아지지 않았다.

어느 추운 겨울날 저녁이었다. 신문을 보고 있던 이타야는 부엌에서 그릇 깨지는 소리를 듣고 달려갔다. 아내는 바닥에 깨진 유리조각을 주우며 ‘고무장갑을 끼고 설거지를 하다 보니 미끄러워 번번이 그릇을 깨게 되지 뭐예요. 아까워라, 이걸 어쩔담?’이라며 무척이나 안타까워했다.

‘괜찮아요. 뭐 그릇 하나 깨진 것을 갖고... 어서 줍기나 해요.’ 아내를 안심시킨 이타야는 아내의 고무장갑을 들고 찬찬히 살펴보았다. 정말 고무장갑의 표면이 미끄러워 그릇이 깨지기 십상이었다.

‘장갑의 손가락 부분만이라도 껄끄럽게 만들었으면 이런 일은 없을 텐데...’ 문득 이런 생각이 떠오른 이타야는 다음

날 시장에 나가 표면이 껄끄러운 고무장갑을 찾아보았다.

그러나 그토록 많은 불편이 있음에도 불구하고, 표면이 껄끄러운 고무장갑은 하나도 없었다. 부엌에서 쓰는 고무장갑 따위에는 아무도 신경을 쓰지 않았던 것이다.

이타야는 곧바로 껄끄러운 표면의 고무장갑을 디자인하여 특허 출원했다. 그리고 적은 양이기는 하지만 제품을 만들어 보았다. 하지만 이타야는 완성된 제품을 소비자가 어떻게 받아들일 지가 걱정이었다. 그러나 이런 이타야의 우려는 쓸데없는 것이었다.

껄끄럽게 생긴 고무장갑은 만들어지기가 무섭게 팔려나갔다. 이미 받아 놓은 주문량만 해도 몇 년은 걸려야 만들어 낼 형편이었다.

‘철공소보다는 고무장갑 공장이 낫겠다.’ 이타야는 서슴 없이 전업을 시도했다. 표면이 껄끄러운 고무장갑의 인기는 하늘 높은 줄 모르고 치솟았다. 게다가 아이디어는 고무장갑 말고 다른 것에도 사용되었다. 장갑이 시판되고 얼마 뒤 이 아이디어를 응용한 새로운 제품에 대해 알려 오는 소비자들 이 줄을 이었다. 이타야는 이들의 아이디어를 살펴본 뒤, 로