



# 아이디어창출 및 발명의 발상기법

강 신 묵  
<새생각회 회장>

## 삼각인형상자, 접시분리저울

상품의 덩어리를 줄이면 자원절약과 함께 손해도 줄이는 효과가 있다.

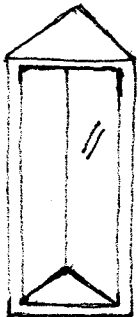
육면체 사각형 인형상자를 오면체인 삼각 인형상자 <그림 1>은 덩어리가 반으로 되어 재료가 엄청 절약되면서도 상자 모습은 도리어 참신해졌다.

이제 과대포장은 시대역행이며 범죄행위가 되었다. 줄이고 또 줄여서 좋게 하는 노력은 발명가의 시급한 일이다.

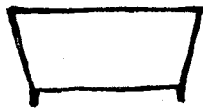
저울로 달 때는 접시처럼 얹어놓고 포장할 때는 뒤집어 얹어 덩어리를 절반으로 줄인 접시 분리저울 <그림2>는 무게를 달고 나면 그대로 용기가 되어 다른 그릇에 쉽게 옮길 수 있다.

재래식 저울의 결점은 저울의 접시에 달면 다른 그릇에 떨어내는 일이었다.

사용할 때는 옛것처럼 사용후엔 분리할 수 있게 한 생각이 바로 발명이다.



(1)



(2)

## 줄꼭지 젓병, 녹즙기 안전주입구

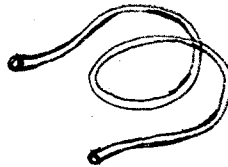
모유대신 우유로 기르는 육아가 늘자 젓병이 널리 보급됐다.

모유는 어린이를 앉아서도 빨 수 있지만 우유병은 반드시 누워서 먹어야 하는 불편을 어쩔 수 없다.

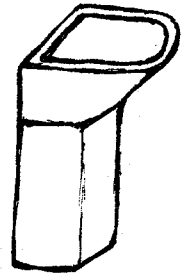
여행중이거나 눕히기 거부할 때도 우유는 먹어야 하니 앉아서도 우유를 빨게 한 비닐관을 응용한 줄꼭지 젓병 <그림 3>은 알고 보니 쉽지만 하다.

하루 한 잔이면 하루가 싱싱해진다는 녹즙. 신선하고 영양많은 과일과 채소즙을 마시면 건강, 미용에 좋을 수 밖에.

녹즙기의 핵심은 야채를 으깨는 쌍기어로 이것이 정교하게 맞물려야 채소가 잘 분쇄될 수 있다. 그러나 쌍기어의 성능 못지않게 중요한 것은 손가락을 다치지 않게 하는 목을 길게 한 안전 녹즙기 안전주입구 <그림 4>의 아이디어다.



(3)



(4)

## 큰구멍 조미료통, 큰주둥이 케첩병

세계인의 입맛을 돋군 일본의 아지노모토(조미료)의 발명은 초창기에는 잘 팔리지 않아 고전을 했다.

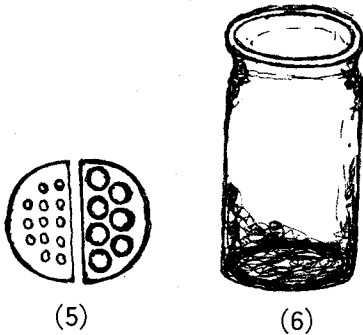
제조회사는 판촉을 위해 사내에 판촉을 늘리는 제안을 붙였다.

어린 여공이 궁리한 큰 구멍 조미료통 <그림 5>은 조미료가 쉽게 많이 나와 아지노모토를 세계적인 상품으로 올려 세우고 말았다.

토마토케첩은 케첩의 왕자로 군림할만큼 많이 팔려 널리 애용되고 있다.

초창기의 케첩병은 주둥이가 좁아서 토마토 케첩의 나머지를 깨끗이 긁어 내려는 주부들에게 큰 고민거리였다.

궁리끝에 좁았던 병주둥이를 키운, 큰주둥이 케첩병 <그림 6>의 출현은 주부들의 고민을 한꺼번에 풀어주어 매상을 꺾충 높여, 회사를 대기업으로 만들었다.



## 코카콜라병 권리팔기

1923년 미국 벽촌에 루드 청년. 조그만 공장에서 유리병을 불어 만들고 있었다. 그러나 유리 불기만은 아니었다. 각종병의 모양을 만들었다간 부수고 또 만들어선 부수고 하였다. 그 무렵 '유리병이 젖으면 잘 미끄러져 떨어지지 않는 병은 어떻게 하면 될까?' 와 '병에 든 것이 많이 들어 있는 것처럼 보이는 병은 어떤 모양이 좋을까?' 라는 두 가지의 요구가 있었다.

그 때문에 그는 벌써 몇 가지나 만들어선 부수었다. 어느 날 찾아온 그의 애인 유행하던

주름치마를 입은 아름다운 궁둥이 부분을 본판 병을 생각해내 특허 출원했다.

그는 이 병을 가지고 코카콜라사를 방문했다.

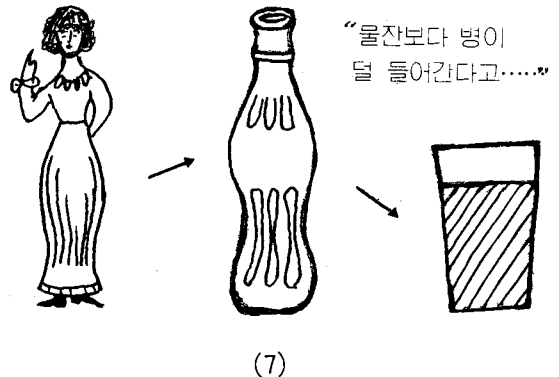
"사장님! 보십시오. 모양 좋고 쥐기 편해 미끄러지지 않는 병입니다. 채용해 주십시오." 하고 말했으나 흥정은 깨지고 말았다.

다음날 루드는 다시 물잔과 발명한 병을 들고 방문했다.

"사장님 이 병과 물잔 중 어느 쪽이 많이 들어가겠습니까?"

"그야 물론 병이 많이 들어가겠지!"

루드는 말없이 병에 가득 채운 물을 물잔에 따루었다. 그러자 80%쯤에서 끝나는 것이 아닌가. 사장은 눈을 크게 떴다. 영업감각이 번개처럼 번뜩여 초라한 청년의 아이디어에 고개 숙였다. 즉석에서 계약이 성립되어 한 크로스(144병)에 5센트였다. 의장권이 나오자 일시불로 권리를 팔아달라고 했다. 대회사는 자사의 판매량이 제삼자에 알려지면 영업상 불리함이 많다. 권리금은 적어도 300만~600만 달러는 받았을 것이라고 추측된다.



## 끌려가는 폭스바겐

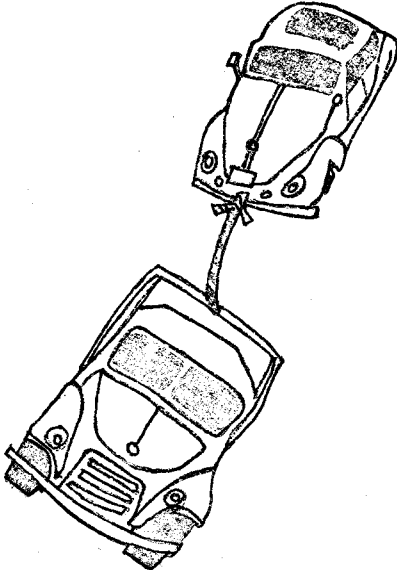
독일의 국민차 폭스바겐은 '튼튼해서 장수하다'는 승용차로 유명하다.

처음에는 그 장점을 집중적으로 내세워 '폭스바겐은 절대로 고장이 없습니다' 라는 설명 광고를 자주 냈으나 별로 효과가 없어 기발한 광고물을 만들었다.

"고장으로 수리차에 끌려가는 폭스바겐을 본분에겐 상금을 드리겠습니다"라는 역수광고를

쳐서 크게 성공했다.

만일 누구라도 이 이상의 광고문을 생각했다면 그 아이디어는 비싼 값으로 환영받을 것이다. 억지로 팔 순 없다. 입으로 팔려하지 말고 머리로 팔아라.



(8)

### 광고로 올라선 서머셋 모음

영국의 세계적인 문호 서머셋 모음은 기발한 광고로 하루 아침에 유명해 졌다.

그는 아직 무명시절에 자기 책이 잘 팔리지 않자 '어떻게 하면 잘 팔릴까?' 하고 다음과 같은 구혼광고를 신문에 실었다.

“본인은 운동과 음악을 사랑하고 교양있는 낭만스러운 성질의 젊은 백만장자로 모든 점이 서머셋 모음의 최근 소설의 여주인공 그대로의 젊고 아름다운 처녀와 혼인을 바람.”

이 기발한 아이디어는 적중했다.

광고를 읽은 여성뿐만 아니라 남자들까지 그 소설에 흥미를 갖게 되고 그래서 그의 책은 날개 돋힌듯 팔리기 시작했고 그 뒤 줄곧 인기작가로 올라섰다.

바야흐로 세상은 PR의 시대다. 발명도 마찬가지로 아무리 훌륭한 발명도 광고를 제대로 하지 못하면 빛을 볼 수 없다. 판매는 발명보다 열배나 더 어렵다고 하지 않는가. 아니 몇 십배 더 어렵다 하겠다. 내 자식 내가 기르듯 내 발명 내가 팔 수 있도록 머리를 쓰자. <♣>

안

## 특허기술기업화상담센터

내

본회 특허기술기업화 상담센터에서는 아래와 같이 산업재산권에 대하여 무료 상담을 해 드리고 있습니다.

KOEX별관 2층(551-5571~2)에 마련된 상담센터를 많이 이용해 주시기 바랍니다.

<상담 요원>

	화 요 일	금 요 일	상담 시간
매월 1주	김영화 변리사	문승영 변리사	14:00~17:00
2주	김영길 변리사	황중환 변리사	"
3주	문승영 변리사	김영화 변리사	"
4주	김영길 변리사	황중환 변리사	"