



2008 년도 연재시리즈 ‘창조적 혁신의 현실과 도전’

21 세기는 지식, 정보의 사회를 넘어 창의력이 중요한 창조사회가 될 것이라고 한다. 웹 2.0의 대명사 구글, 아이팟과 아이폰으로 선풍을 이어가는 애플, DS와 Wii로 단숨에 시장을 압도한 닌텐도 등 차별화된 아이디어에 의한 창의적 기업들의 성공은 이러한 변화를 확인시켜 준다.

수많은 기업들이 그러한 신화를 창조, 글로벌 경쟁에서 살아남기 경영, 디자인에서부터 마케팅, 서비스에 이르기까지 창의적 아이디어로 무장하려는 노력을 경주하고 있다. 그럼에도 불구하고 창의적 아이디어로 혁신에 성공한 사례를 찾기가 쉽지 않은 것은 왜일까? 또한 창의성에 관한 수많은 연구와 저서, 그리고 창의적 아이디어 창출을 위한 사고기법과 도구가 존재하고, 창조적 혁신을 성취한 회사나 개인의 사례도 어렵지 않게 접할 수 있지만, 그것들을 따라 하고 적용하기가 어렵고, 때로는 불가능해 보이는 것은 왜일까?

이공계 출신 연구원으로서 이러한 문제에 대해 이슈를 제기하고 또 그 해답을 찾아가는 과정은 이론적 측면에서나 환경적 측면에서 매우 어렵고 험난한 여정이었으며, 운 좋게도 창의적 아이디어에 대한 목마름, 다양한 업무 경험, 아이디어 그룹 운영, 문화예술적 가족 환경, 그리고 훌륭한 서적들을 통하여 위와 같은 의구심의 해답에 어느 정도 접근해 갈 수 있었다.

필자와 같은 생각을 지닌 분들과 IT 산업의 창의성을 높이기 위하여 “쉽게 접근할 수 있는 창의적 아이디어에 대한 지침서를 써 보자!”라는 생각을 하던 차에, 우연히 만난 진흥원 팀장님 한 분께서 본 고의 연재를 권유해 주셨다. “최근 우리나라 기업의 유일한 살길은 아이디어를 통한 R&D 혁신이므로 아이디어에 대한 체계적인 학습 및 훈련이 필요한 때!”라는 것이다.

창의성이나 아이디어란 것이 이미 창의적 혁신을 이룬 사람에게는 마치 습관처럼 생활의 일부가 되어 특별히 이해해야 할 필요가 없을 것이나, 창의적 혁신에 접근하지 못한 사람들에게는 매우 생소하고 접근하기 어려운 문제가 아닐 수 없다.

앞으로 12 회에 걸쳐 소개할 내용들은 IT 현장의 에피소드에 이론적 설명을 첨가하여 알기 쉽게 설명함으로써 창의적 혁신가들과 같은 마음 상태에 근접할 수 있도록 함을 목표로 한다. 그러한 상태에 도달하게 되면 체계적인 아이디어 발상기법을 통하여 새롭고, 독창적이며, 가치 있고, 구현 가능한 아이디어의 세계를 맞이하게 될 것이다.

* 본 컬럼은 KT 미래기술연구소에서 작성한 내용입니다. 본 내용과 관련된 사항은 KT 미래기술연구소 김원우 수석연구원(☎ 02-526-6163, wwkim@kt.co.kr)에게 문의하시기 바랍니다.

** 본 내용은 필자의 주관적인 의견이며 IITA의 공식적인 입장이 아님을 밝힙니다.

아이디어 이야기(1) 신입은 참신, 고참은 진부?



창의적 아이디어 발굴에 있어서 기업들이 신입사원에 거는 기대는 매우 크다. 일단 발탁된 후에도 2~3 년 간 각종 아이디어 회의체를 통하여 참신한 아이디어에 대한 요구가 이어진다. 또한 대학생들에게서 신입사원 보다 더 신선한 아이디어를 찾기도 한다.

그러나 이러한 기업들의 인식과 노력에도 불구하고 신입사원이나 대학생으로부터 혁신적이고 참신한 아이디어를 조달한 사례는 많지 않으며, 우리나라에서는 더욱 보기 힘든 것이 현실이다. 이러한 이유는 왜일까? 첫 번째 논제 “신입은 참신하고, 고참은 진부하다”라는 우리의 가정에 어떤 문제가 있는 것은 아닐까?

이 논제를 살펴보기 전에 아이디어의 본질에 대해 먼저 살펴보기로 하자.

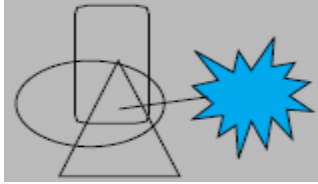
위키피디아에서는 아이디어를 마음 속에서 형성되어 존재하는 개념(An idea is a concept or abstraction formed and existing in the mind)이라고 정의한다. 또한 아이디어를 상이한 정보와 지식을 조합하여 새로운 의미와 가치를 만들어내는 것이라고 정의하기도 한다[4].

필자는 아이디어를 “머리 속에 있는 지식, 경험 및 정보가 외부의(또는 내부의) 자극에 반응하여 상호작용 및 결합함으로써 형성되는 개념”이라고 정의하고자 한다.

따라서 머리 속의 지식, 경험 및 정보의 양과, 이것들을 결합시키는 능력에 비례하여 아이디어의 양적인 측면, 즉 생산적이 높아진다. 이때 ‘지식/경험/정보의 양’은 단순히 ‘많다’라는 의미 뿐만 아니라 수많은 기억과편 속에서 필요한 개념들을 단기기억으로 ‘끌어오는’ 능력을 포함한다. 단기기억은 인간을 컴퓨터에 비교해 볼때 메인 메모리에 해당하는 것으로서 일반적으로 7 개 정도의 개념을 한정된 시간 동안 기억할 수 있다고 한다. 지식이 풍부한 사람이 꼭 아이디어가 많지 않은 것은 바로 이 인출능력과 결합능력 때문이다.

아이디어의 질적인 측면은 하버드 경영 총서 중 하나인 『메디치 효과』에서 잘 설명하고 있다. 아이디어는 지향적 아이디어와 교차적 아이디어로 구분할 수 있는데, 지향적 아이디어는 특정 분야 내에서 개념들을 조합하여 만들어내는 것이고 교차적 아이디어는 상이한 분야의 개념들을 조합하여 새로운 방향으로 비약하는 것이라고 한다.

예를 들어, 무어의 법칙처럼 트랜지스터의 크기를 줄여서 마이크로 칩 내 데이터의 양을 18 개월마다 2 배씩 증가시켜 온 것은 지향적 아이디어에 해당하고, 나노 기술을 접목하여 플렉서블 트랜지스터를 개발하는 것은 교차적 아이디어에 해당한다. 이 중에서 특히 교차적 아이디어가 창의적 혁신으로 전환되는 것이라고 설명한다.



다시 말해서, 아이디어는 머리 속에서 무언가를 ‘조합(組合)’ 또는 ‘결합(結合)’함으로써 만들어지는데, 생산성은 ‘인출’과 ‘결합’ 능력에 달려 있고, 결합의 대상들이 상이할 수록 혁신적이라는 것이다.

상이한 개념의 결합이 혁신적이라는 것은 블루오션과 레드오션에 비유해 보면 쉽게 이해가 될 것이다. 예를 들어, 중국집은 맛과 분위기, 서비스 등으로 경쟁을 한다. 따라서 경쟁우위를 점하기 위해 각 요소들을 개선하기 위해 많은 노력을 할 것이다. 이것은 메디치 효과에서 이야기 하는 지향적 아이디어에 해당하며, 확실히 차별화되는 요소를 발굴하지 못하는 한 치열한 레드오션이 형성될 것이다.

그런데 짜장면 그릇을 만드는 사람이 중국집을 방문했다가 우연히 음식을 주문하던 사람들이 짜장면을 시킬까, 짬뽕을 시킬까 고민하는 광경을 보게 되었다. 그의 머리 속에서는 불현듯 짜장면 그릇의 가운데에 벽을 두고서 양쪽에 짜장면과 짬뽕을 담으면 어떨까 하는 생각, 즉 이른바 ‘짬짜면’ 아이디어가 탄생하였다(짬짜면의 탄생 배경은 임의로 설정한 것이며, 2001년 드라마 ‘맛있는 청혼’으로 유행하게 되었다고 함).

이 아이디어가 그릇과 짜장, 짬뽕을 결합시킨 교차적 아이디어에 해당하며, 상이한 분야의 결합에 의해 혁신적인(그 당시에는) 결과를 낳는다는 것이다. 짬짜면은 확실히 차별화된 요소로서 중국집의 입장에서나 그릇 생산자의 입장에서나 새로운 블루오션을 창출한 것이라 할 수 있다.



다만, 블루오션과 레드오션의 관계가 그렇듯이 다른 중국집, 다른 그릇 생산자들이 동일한 메뉴와 그릇을 만들기 시작하면서 레드오션으로 서서히 옮겨갈 것이고, 이 때부터는 다시 기존의 경쟁요소인 음식 맛이나 분위기, 서비스 혹은 그릇의 개선을 위한 지향적 아이디어로서 경쟁을 계속해야 한다. 결국 교차적 아이디어로 창의적 혁신을 달성한 후에는 지향적 아이디어를 통해 점진적인 개선을 이루어야 한다.



아이디어의 본질적인 이해를 위해 한 가지 더 숙지해야 할 점은 혁신의 강도 즉 아이디어의 효과적 측면이다. 이것은 아이디어의 ‘결합’이라는 단어를 ‘충돌’로 바꾸어 보면 쉽게 이해할 수 있는데, 충돌시킬 대상이 크면 클 수록 빅뱅의 효과가 있다는 것이다. 좌측 그림은 자동차 충돌 보다는 행성의 충돌이 임팩트가 훨씬 큰 빅뱅임을 보여준다. 실제 충돌의 대상은 지식, 경험, 정보에 해당하므로

깊이 있고 폭 넓은 개념들을 결합시킬수록 혁신적이라는 이야기가 된다.

이제 “신입은 참신하고, 고참은 진부하다!”의 이야기로 돌아와 보자. 이 말은 아이디어나 기획 파트에서는 목시적으로 또는 명시적으로 가장 많이 회자되는 이야기들 중 하나일 것이다.

이 논제에 대한 고찰은 결국, 앞에서 설명한 아이디어의 개념, 즉 아이디어는 지식/경험/정보의 결합에 의한 것이고, 창의성은 결합시키는 능력에 달려 있으며, 결합된 개념들이 상이할수록, 그리고 깊이가 있을수록 혁신적이라는 것을 다시 한번 설명하는 것이다.

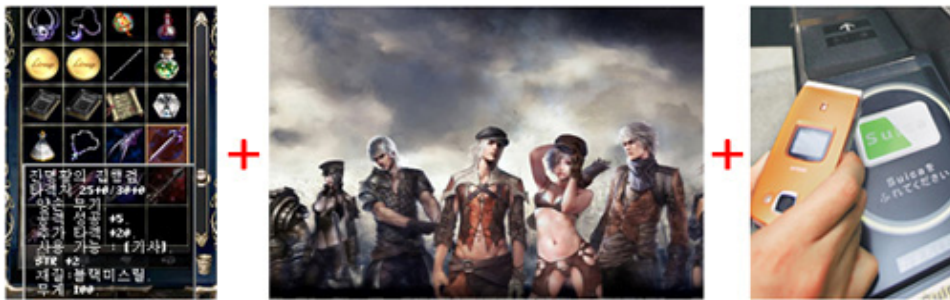
대학에서 통신을 전공한 K 군이 통신회사인 A 사에 입사하였고, 입사 후 새로운 사업 발굴을 위한 전담반에 투입되어 아이디어를 내야 한다고 가정해 보자.

그가 내놓은 아이디어는 “HSDPA 서비스를 합시다!”, “온라인 게임 사업에 뛰어 들시다!”, “휴대폰 카메라용 줌렌즈를 만듭시다!”와 같은 형태가 될 수 있을 것이다(실제로 신입사원들이나 대학생들을 대상으로 한 아이디어 공모에서 이러한 유형의 아이디어를 쉽게 볼 수 있음).

첫 번째 아이디어(HSDPA)는 [HSDPA]+[회사 A]가 단순 결합한 형태로써, 이미 회사에서 추진중이며 신선한 개념의 결합도 아니다(K 군의 전공이나 회사의 업무가 유사). 또한 충돌의 대상 중 하나인 [회사A]에 대한 이해도 낮아 임팩트가 크기 않을 것임을 쉽게 예상할 수 있다.

두 번째 아이디어(온라인 게임) 역시 [온라인게임]+[회사A]의 단순 결합에 해당한다. K 군이 신문이나 방송 기사에서 읽었던 것, 그리고 가끔씩 즐겼던 온라인 게임의 기억을 떠올려서 구상한 것으로서 역시 온라인 게임에 대한 이해가 충분하지 않음을 보여준다.

만약 게임에 대한 이해나 지식이 좀 더 깊었다면 어떠한 아이디어가 나타날 수 있을까? 필자의 생각으로는 “MMORPG의 아이템에 대한 안전거래 시스템을 만들자”와 같은 좀 더 구체적인 아이디어가 나올 수 있을 것이다.



또한 회사에 대한 이해가 좀 더 깊었다면 “컨텐츠 사업 2 부의 모바일 결제 업무를 확장하여 아이템 안전거래 시스템 서비스를 제공하자!”와 같은 식의 아이디어를 제안할 수 있을 것이다.

세 번째 아이디어(줌렌즈)는 [사진촬영]+[카메라]+[회사A]를 결합한 것이다. 취미로서 오렛

동안 즐거웠던 사진촬영의 경험에서 나온 아이디어로서 취미활동의 전문성에 따라 일반인들은 생각해 낼 수 없는 아이디어를 만들어 낼 수 있다.

임팩트 측면에서도 ‘사진촬영’의 지식/경험/정보의 깊이가 비교적 깊고, 또한 결합의 대상도 ‘휴대폰’으로 압축되기 때문에 앞의 두 아이디어에 비해 임팩트가 클 가능성이 높다. [회사A]의 정보, 즉 단말기나 서비스에 대한 이해가 뒷받침된다면 임팩트가 더욱 커질 것이다.



정리해 보면, K 군이 가진 지식/경험/정보가 클수록, 그리고 A 사에 대한 이해가 클수록 실현 가능하면서 임팩트가 큰 아이디어가 만들어진다는 것이다.

또한 결합의 대상인 개념들이 상이할수록 혁신적이라는 측면에서 다시 한번 고찰해 보면, 신입사원들이 아이디어를 만들어내기 위한 소스가 되는 개념은 전공, 취미, 인터넷 검색정보 등이 있는데, 일반적으로 전공이나 검색 정보는 회사 수준에 비해 그 깊이가 낮은 경우가 대부분이다. 다만 해당 신입사원의 전공이 회사의 업무와 상이하다면 신선한 재료로서 활용이 가능할 것이다 (이 경우에도 창의적 능력이나 개념의 깊이 등의 조건이 따라주어야 함).

취미의 경우는 차별화되고 깊이가 있을 가능성이 상대적으로 높은 분야이다. 흔히 창의력이 나 아이디어에 있어서 취미나 감성이 중요하다는 것이 바로 이러한 이유 때문이다. 또한 취미는 다양하게 분포되기 때문에 상이함의 근간이 되는 다양성을 제공해 준다.

특히 기업의 아이디어 기획을 준비하는 부서 또는 담당자 입장에서는 “혁신을 위한 교차적 아이디어의 요건이 확보되지 못하면, 제안된 아이디어의 타당성을 확인하기 위한 시간과 노력이 너무 많이 든다”는 점도 간과하지 말아야 할 것이다.

첫 번째 이야기의 결론은 창의적 아이디어를 생산하기 위한 창의력은 나이에 반비례하는 것은 아니다. 신입사원일수록 창의적이고 고참일수록 창의적이지 못한 것이 아니라 그 사람의 머리 속에 얼마나 독특한 경험이 있는가, 그것들이 얼마나 깊이 있는가, 그리고 그것들을 얼마나 효율적으로 끌어내서 결합해 낼 수 있는가 하는 것이 중요하다는 것이다.

첫 번째 이야기 “신입은 참신, 고참은 진부?”에서는 아이디어의 본질에 대한 이해와 교차적 아이디어에 의한 창의적 혁신, 그리고 아이디어의 양과 질적 측면에 대하여 살펴보았다. 이러한 개념을 이해하였을 때 비로소 창의적 아이디어에 의한 혁신 이야기를 시작할 수 있을 것이다.

<참 고 문 헌>

- [1] 프란스 요한슨(김종식옮김), “메디치 효과,” 세종서적, 2006(하버드 비즈니스 스쿨 경제·경영 총서 31).
- [2] 신건권, “21 세기 CEO 를 위한 창의성 경영의 비밀,” 두남, 2004.

- [3] 데이브 앨런, 맷 킹돈, 크리스 무린, 디즈 루드킨(권양진 옮김), “창의적 아이디어로 혁신하라,” 평단, 2007.
- [4] 나준호, “지식 경제 시대 가고 아이디어 경제 시대 온다,” LG 경제연구원 주간경제 909 호, 2006.
- [5] Stephen K, Reed(박권생옮김), “인지심리학,” 시그마프레스, 2006.
- [6] “21 세기 창조경제가 성패 가른다,” 매일경제, 2006. 10. 8.