

[매경시평] 하늘 아래 새로운 것은 없다

소비자의 숨겨진 니즈 채워라

혁신은 기존 지식의 재발견

요즘 미국에서는 `튜더스(The Tudors)`라는 미니시리즈가 인기를 끌고 있다. `튜더스`는 16세기 영국 국왕이었던 헨리 8세 삶과 그의 여섯 부인에 얽힌 이야기를 정사, 야사, 추론, 작가적 상상력을 듬뿍 가미하여 버무려낸 소위 중세 판 연예가중계라 할 수 있다. 역사에 관심 없기로 소문난 미국인들도 역사극에 열광하도록 만들 만큼 그의 인생은 흥미진진하다. 먼 나라 이야기를 언급하지 않더라도 옛이야기에 열광하는 사람들은 우리 주변에 가득하다.



한국에서는 매년 다양한 사극들이 끊임없이 제작되고, 시청률을 유지한다고 한다. 왜 사람들은 그렇게나 사극과 같은 옛이야기에 열광하는 것일까? 이는 예부터 내려온 유명한 격언인 `There is nothing new under the sun(하늘 아래 새로운 것은 없다)`이 내포한 의미를 모두들 어렵פות이 이해하고 있어서일 것이다.

`하늘 아래 새로운 것은 없다`는 쉽게 이야기하자면 결국 `그게 다 그것`이란 말이다. 아무리 새로운 것이라 하더라도 따져보면 완전히 새로운 것이 아니라 이미 누군가 했던 것이라는 의미를 담고 있다. 이와 비슷한 맥락은 `연구`를 뜻하는 단어 `research`에서도 발견할 수 있다. `Research`를 `다시(re)`와 `찾다(search)` 결합으로 보면, 아무리 첨단 연구라 해도 결국 이미 알았던 것을 다시 발견한다는 의미를 담고 있다. 어찌 보면 참으로 발전에 대한 동기유발을 억누르는 발상이 아닐 수 없다. 그러나 곰곰 생각해보면 `하늘 아래 새로운 것은 없다`는 단순히 `그게 다 그것`이라는 말보다 더 깊은 의미를 함축하고 있다.

실제로 혁신경영과 그 경영전략을 연구하는 필자로서는 `하늘 아래 새로운 것은

없다'에서 겸허함을 찾을 수 있다. 아무리 새로운 것이라 해도 역사 속에서 이미 비슷한 생각을 했던 누군가가 존재했을 것이다. 이를 인식하는 사람이라면 더욱 새로운 것을 발견하기 위해 노력할 수 있을 것이다. 무언가를 새로 창출하는 처지라면 기존 내용을 정확하게 이해한 상태에서야 비로소 새로운 것을 창출해낼 수 있다라는 의미로 받아들일 수도 있다. 따라서 이 말은 자만과 설부른 만족을 예방하는 효과를 줄 수 있을 것이다.

'하늘 아래 새로운 것은 없다'는 격언이 주는 더욱 중요한 의미는 진정한 혁신은 무엇인가에 대한 답을 제공해준다는 것이다. 혁신은 완전히 새로운 것을 만들어 낸다는 것보다 이미 있는 것을 새롭게 하는 것이요, 이미 있는 것에서부터 새로운 가치를 창출하는 것이라는 의미가 아닐까? 예를 들어 2006년에 출시돼 세계적 히트를 하고, 한국에서만도 작년 한 해 동안 30만대가 팔린 게임기 닌텐도 Wii는 최첨단 컴퓨터그래픽의 향연이 아니라 기존 위치인식 기술을 게임에 접목하여 새로운 사용자 인터페이스(user interface)를 만들어낸 제품이다.

여기서 우리는 작은 지혜를 하나 얻을 수 있다. 우리 시대 진정한 혁신은 기술의 최첨단보다는 소비자와의 인터페이스 재창조에 달려 있다는 것이다. 너무나 얇고 가볍게 만든 휴대폰은 집기 불편하다는 이유로 팔리지 않고 오히려 꼭 필요한 기능 강화에 주력했던 이견희폰 같은 제품이 세계적인 성공을 거둔 것이 그 예다.

이제 세계는 새로운 경쟁 국면에 접어들었다. 기업은 최첨단 기술을 혁신이라고 외치고, 소비자는 그러한 제품을 구매하지만 제대로 사용하지 못하고, 채워지지 않는 소비자 니즈는 여전히 존재한다. 한 가지 분명한 것은 무작정 R&D에 돈을 부어 최첨단 기술을 개발하기보다는 이미 있는 기술로 '무엇'을 할 수 있으며, 소비자의 숨겨진 니즈를 채울까에 더욱 고민해야 할 것이다.

■ 약력

△카이스트 경영과학과 학사 △펜실베이니아대학 와튼스쿨 MBA △UCLA 경영학

박사 △캘리포니아주립대학 교수 △서울대 산업공학과 기술경영경제정책대학원
교수

[강진아 서울대 산업공학과 교수]