

융합 시대의 트리즈 비즈니스 모델에 대한 연구

김영기, 김성환, 오경철, 김호종
실용트리즈센터

A Study on TRIZ Business Model in the Convergence age

Kim Younggi(ipwizard@daum.net), Kim Sunghwan(kjmjghsh@naver.com),
Oh Kyungchul(oh1114@hanmail.net), Kim Hojong(kimstriz@naver.com)
Practical TRIZ Center

Key Words : TRIZ(트리즈), Business Model(비즈니스 모델), Convergence(융합), Patent(특허), Innovation(혁신)

1. 서론

역사는 이질적인 것들의 만남을 통하여 획기적인 발전을 이루어 왔으며, 그 핵심은 인적 교류에 있다. 매우 이질적인 이슬람 문화와 기독교의 만남에서 촉발된 메디치 가문의 르네상스, 동양과 서양의 만남으로 발전된 상대성 이론을 비롯한 많은 과학적 원리의 발견, 동양과 서양 문명의 만남으로 인한 역사의 대변혁 등 수도 없이 사례가 많다. 현대 사회는 인간의 노동을 통한 생산 및 소유의 시대에서 공유를 통한 존재의 시대로 넘어가는 과도기에 있으며 커다란 광명의 미래 직전의 혼란을 겪고 있는 암흑의 시대로 인식되고 있다[1].

미래는 생산이나 서비스를 인간의 창조물인 인공지능 기반 자동화 로봇들이 담당함으로써 이성을 기반으로 한 일자리는 급격히 사라져가고 있으며, 인간은 감성과 소통, 불확정적 상황에서의 판단 능력, 창조적 상상력이라는 독자성을 가지고 초인간으로 진화해 나갈 것이라고 미래학자들은 말한다. 따라서 창의적 인재의 육성과 그 결과물의 보호 및 활용이 절실히 필요하지만, 트리즈 하나만 가지고는 부족하다[2].

따라서 개인적 차원에서 마케팅 전문가, 디자인 사고 전문가, 트리즈 전문가, 창의성 전문가, 지식 재산 전문가, 인문지식 전문가, 공학지식 전문가, 연결성 전문가 간의 다양한 협업을 통한 융합이 중요하다. 이들 전문가는 사명감과 동시에 경제 논리에 의해 움직이므로, 기업과 정부의 수요와 지원이 동시에 필요하다. 따라서 본고에서는 인재 육성, 전문가 간의 융합을 통한 수요 충족과 정부의 지원 방향을 통한 TRIZ 비즈니스 모델들을 제시하고자 한다.

2. 본론

2.1 이상적 사업 모델

우리가 트리즈를 비롯한 다양한 문제 해결 도구를 선호하는 이유는 아이디어의 사업화를 통하여 흥익인간을 도모하기 위함이다. 아이디어의 사업화를 위해서는 여러 단계가 필요하다. 다음 그림은 아이디어 사업화 선순환 모델이다. 그림에서 보는 바

와 같이 1)고객 니즈 분석 단계, 2)아이디어 발상 단계, 3)아이디어 권리화 단계, 4)자금 조달 단계, 5)사업 유지 단계, 6)수익창출 및 사회 환원 단계로 나눌 수 있다. 이렇게 환원된 자금은 다시 고객 니즈를 고려한 유망 아이디어에 투자함으로써 선순환 생태계가 이루어진다. 따라서 아이디어 창출은 고객의 니즈를 반영하여야 하고, 가능한 한 지식재산권으로서 독점성을 갖도록 보호가 가능한 수준까지 혁신적이어야 한다. 그러나 기존의 문제해결 도구나 창의성 도구들은 이러한 요구를 모두 만족하지는 못하므로 방법 간의 융합이 절실히 필요하다.

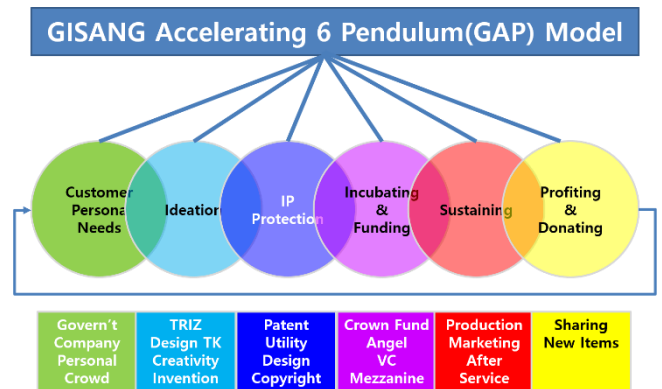


Fig.1. 아이디어 사업화 선순환 모형

2.2 문제해결 도구들의 비교 분석

위에서 살펴 본 바와 같이 사업화 초기 모델에서 고객의 니즈 파악, 아이디어 창출, 지식재산 보호에 3가지 사업화 단계를 중심으로 기존의 문제해결도구의 장단점을 비교해 보기로 한다. 비즈니스 모델 캔버스, 디자인 씽킹, 식스시그마, 트리즈, 확산적 사고기법, 수렴적 사고기법, 지식재산 회피설계 방법론을 중심으로 장단점을 비교해 보면 다음과 같다.

비즈니스 모델 캔버스는 고객가치의 관점에서 아이디어의 사업화 전반을 한 눈에 볼 수 있지만, 문제 해결이라는 과정을 다루지는 못한다[3,4]. 디자인 씽킹은 고객의 목소리(VOC)를 구체적으로 파악하고 피드백을 통하여 제품이나 서비스 문제를 개선하지만, 전적으로 고객에게 의존하고 고객이 모르는 니즈를 반영하지 못하고

혁신성이 부족하다는 한계가 있다. 식스시그마는 문제의 분석에서는 강하나 고객의 목소리 반영이나 독창성 측면은 약하다는 단점이 있다. 트리즈는 문제 분석과 해결에는 강하나 고객의 니즈 파악에는 약한 단점이 있다. 확산적 사고기법은 아이디어의 양적 증가는 있으나 방향성과 질적 증가는 부족하다는 단점이 있다[5]. 수렴적 사고기법은 아이디어의 정리분석에는 유리하나 새로운 아이디어 창출에는 한계가 있다. 지식재산 회피설계 방법론 중 대표적인 POWER 기법은 기존의 특허를 바탕으로 개선하는 것으로서 독창성은 있으나 고객의 니즈를 반영하지는 못하고, 동일 기술영역을 벗어나지 못한다는 한계가 있다[6]. 따라서 이들의 장단점을 고려한다면 BM 캔버스, 디자인씽킹, 트리즈, 식스시그마, 지식재산 개발 방법론 등을 융합하는 것이 하나의 대안이 될 수 있다.

도구(방법론)	VOC	문제 정의	문제 분석	문제 해결	독창성 검증
BM 캔버스	O	X	X	X	X
디자인 씽킹	O	C	△	△	X
식스 시그마	X	△	O	△	X
트리즈	X	△	O	O	X
확산적 사고기법	X	X	X	△	X
수렴적 사고기법	X	X	X	△	X
지식재산 회피설계	X	△	△	△	O

Fig. 2 기존의 문제해결도구의 장단점

2.3 융합형 트리즈 비즈니스 모델

Fig. 3은 본 논문에서 제안하는 융합형 BM을 나타낸 것이다. 비즈니스 모델 캔버스를 통하여 고객의 Persona와 전체 사업 모델을 확정하고, 디자인 씽킹을 통하여 고객의 목소리(VOC)를 구체적으로 파악하고, 식스시그마와 트리즈를 통하여 문제 분석과 해결을 하고, 아이디어 창출의 중요 단계에서 선행 기술 조사를 통하여 검증함으로써 신규성과 진보성을 극복한 독창적 아이디어로서 구체화 한다. 이때 이종기술 분야의 특허와 자연법칙을 활용하는 것이 유리할 것이다. 더욱 바람직하기로는 시장성도 함께 검토하는 것이 필요하다.

도구(방법론)	VOC	문제 정의	문제 분석	문제 해결	독창성 검증
BM 캔버스	O				
디자인 씽킹	O	C	△	△	
식스 시그마		△	O	△	
트리즈		△	O	O	
확산적 사고기법				△	
수렴적 사고기법				△	
지식재산 회피설계		△	△	△	O

Fig. 3 본 논문에서 제안하는 융합형 BM

그러나 아쉽게도 각자 전문가들은 자기 영역에서 전문성을 가지나 통섭적인 이해와 융합의 연결자는 드문 것이 사실이다. 따라서 3개 이상의 영역에 대한 지식과 경험이 풍부한 융합 인재를 중심으로 도구들의 융합 커리큘럼이나 프로그램이 절실히 필요한 시점이다.

3. 결론

융합 이전의 각 분야 전문가는 사명감과 동시에 경제 논리에 의해 움직이므로, 전문가의 융합노력과 함께 기업과 정부의 수요와 지원이 동시에 필요하다.

References

1. 김종식 옮김. 메디치 효과, 세종서적, 2012
2. 레이커즈와일, 특리점이 온다. 김영사, 2005
3. 조용호, 2013, 비즈니스 모델 쥘, 비전아레나
4. 송동주, 박재호, 강상희, 디자인씽킹, 영남대출판사, 2016,
5. TRIZ 혁신을 위한 기술, 강병선외, GS 인터뷰전, 2013
6. 지식재산권 중심의 연구개발 전략: 현황과 쟁점, 문환구, 2014