

비즈니스 창조에 있어서 트리즈 응용

공정한 심사를 위해 저자명을 비공개 처리하였습니다.

Apply of TRIZ for Business Creation

공정한 심사를 위해 저자명을 비공개 처리하였습니다.

ABSTRACT

Many companies in Korea can't make new business even they got billion dollars, because they don't find or make new business models. Their current business models are reaching on limit of growth. So solution is find or make new business models. How we can find or make new business model creation? What is business model? It means providing solution and value for customer. In this paper, we think basic concept of business and feasibility of using TRIZ for new business model creation through examples.

Key Words : Business Creation ; Design ; Value ; Problem

1. 서론

지금 한국경제는 이상한 상황에 놓여있다. 제조업은 수십조원의 현금을 사업에 투자하는 것이 아니라 내부유보금으로 적립하거나 주식 투자에만 열중하고 있지만, 수십만의 젊은이 들은 일자리가 없어 백수이거나 88만원 세대로 머물러 있다. 대한상의에 의하면 창업 대 폐업 비율이 2005년에는 92.6%에 달한 것으로 조사되어 있다¹⁾. 여러 가지 원인이 있지만 가장 큰 원인은 기존의 비즈니스 모델이 성장의 한계에 도달했기 때문이다.

한국 기업은 선진국의 비즈니스 모델을 들여와 이를 보다 싸게, 좋게, 빨리라는 전략을 이용해 비즈니스를 해 왔다. 한국의 100대 수출품목 중에서 한국 기업이 창조한 것은 없다고 해

도 과언이 아니다. 그 전략을 중국이 모방함으로써 한국 기업은 이제 Blue Ocean이라는 새로운 전략을 채택해야 되는 시점에 도달했다고 할 수 있다. Blue Ocean 전략은 프랑스 유럽경영대학원 인시아드의 한국의 김위찬 교수와 르네 마보안(Renee Mauborgne)교수가 공동으로 제창한 것이다. 이것은 경쟁이 아니라 구매자와 기업에 대한 가치를 비약적으로 증대시켜 시장점유율 경쟁에서 자유로워지고 이를 통해 경쟁이 없는 새로운 시장공간과 수요를 창출하고자 하는 것이다. 상당히 매력적인 전략임에도 불구하고 1년의 유행으로 끝나버렸다. 여러 이유가 있지만 가장 중요한 이유는 가치를 증대하는 방법과 경쟁이 없는 새로운 시장공간이 무엇인가에 대한 만드는 개념이 부족했던 것을 들 수 있다.

본 논문에서는 비즈니스의 공간이 어떤 것이 있고 이를 어떻게 만들어 낼 것인가에 대해 말하고자 한다.

서 효율 낮음의 문제가 있었다. 그리고 봉투의 크기를 작게 하면 자주 교환해야 하는 번거로움이 발생한다. 반대로 봉투의 크기를 크게 하면 병균의 번식 등 유해요인이 생기는 기술적 모순이 발생한다.

이 모순을 해결하기 위해 발명원리 35를 사용해 우측의 사이클론 ③이란 새로운 방식을 이용한 청소기가 개발되었다. 이처럼 제품의 창조란 기존 제품의 문제를 해결하고 발전하는 과정이라고 할 수 있다.



그림 3. 생활의 창조 사례

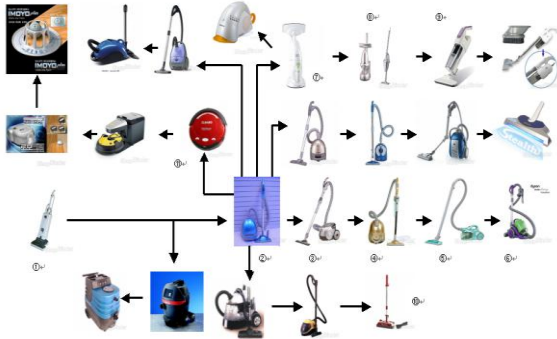


그림 2. 청소기 신제품의 발전 과정

2.3. 생활의 창조란 무엇인가?

생활의 양식이나 습관을 바꿔 새로운 삶의 형태를 만들어 내는 것을 말한다. 그림 3은 오사카 상공회의소가 작성한 기업이 생활을 만들어 낸 사례이다. 신문이 없는 세상, 백화점이 없는 세상, 자전거가 없는 세상, 발동기가 없는 세상, 전자제품이 없는 세상은 지금과 생활 양식이 많이 달랐을 것이다. 예를 들면 휴대전화가 나오고 약속을 하는 방식이 바뀌었다. 과거에는 서울역 시계탑이란 식으로 장소를 정확히 정했지만 지금은 대충 어디 근처라고 약속한다. 카나비 Car Navi가 나오고 운전을 하는 방식도 바뀌었다. 이처럼 기업은 제품만 창조하는 것만 아니라 새로운 생활을 창조한다.

2.4. 프로세스의 창조란 무엇인가?

비즈니스의 과정을 새로 만드는 것을 말한다. 과거에 전자제품은 하이마트 같은 대형 양판점이 주도하고 있었지만 인터넷의 탄생으로 인해 인터넷 비교구매라는 새로운 프로세스가 만들어졌다. 또한 과거 OEM 업체는 판로를 만들기 어려워 대기업에 종속되어 있었지만 인터넷으로 인해 고객 직거래가 가능한 프로세스가 만들어졌다. 이렇게 새로운 프로세스의 창조가 비즈니스의 공간이다.

2.5. 가치의 창조란 무엇인가?

가치의 창조란 기존의 제품에 새로운 가치를 넣어 새로운 제품으로 인식시키는 것이다. 1만 원짜리 카시오(Casio) 전자시계와 3,200만 원짜리 오데마피게(AUDEMARS PIGUET)는 시간을 알려준다는 동일한 기능을 수행한다. 하지만 가격은 3,200배나 차이가 난다. 그 이유는 오데마피게에는 '경제'와 '지위'라는 가치가 부가되었기 때문이다.



그림 4. 가치의 창조 사례

3. 비즈니스 창출의 원점

비즈니스라는 것은 왜 만들어지는가? 앞에서 말한 5 개의 공간에서 비즈니스의 주체는 고객에게 17 종류의 해답⁴⁾과 14 개의 가치³⁾라는 두 가지 요소를 제공하기 위해 만들어진다.

집중/분산	축정	직/관점	유해요인	시간	변신	지위	윤리
명칭/영상	방법 오류	안정/불안정	자원부족	안전	안락	매정	미
균형/비균형	피드백	차이	공간	성애	성차	기능	지성
경계/유연	조건차이 관점오류	설정오류	시간	경제	건강		

그림 5. 비즈니스의 제공 대상(해답과 가치)

따라서 비즈니스의 창조란 표 1 과 같이 정리될 수 있다.

	해답(문제)	가치(욕망)
시장	전자시계, 팔목시계	명품 시계
제품		
생활		
프로세스	택배	
가치		

표 1. 비즈니스의 영역

3.1. 비즈니스의 주체는 문제에 대한 해답을 고객에게 제공한다.

약속을 하기 위해서는 시간을 정해야 한다. 그런데 해가 뜨고 지는 것에 의해 대충의 시간을 알 수 있지만 정확하게 알 수는 없다는 문제가 있었다. 이 문제를 해결하기 위해 시계라는 해답을 기술자들이 제공했고, 그 결과 시계라는 비즈니스가 만들어졌다. 사람들이 짐을 나르기 위해서는 손을 사용해야 한다. 그런데 손은 두

개 밖에 없기 때문에 많은 짐을 나르기 어렵다는 문제가 있었다. 이것을 해결하기 위해 가방과 보자기라는 해답이 만들어졌다.

3.2. 비즈니스의 주체는 욕망에 대한 가치를 고객에게 제공한다.

고객이 원하는 또 다른 요소는 가치이다. 짐을 가지고 다닐 때 양이 늘어나면 두 손에 다들 수 없다는 문제가 있어서 가방과 보따리라는 해법을 만들었다. 그런데 명품이라 불리는 비즈니스가 있다. 이것도 해법의 관점에서 보면 일반 가방과 동일하다. 하지만 가격은 30배 이상 차이가 난다. 그럼에도 수 많은 사람들이 구입하고, 구입하기를 원한다. 그 이유는 명품 가방에는 ‘경제’와 ‘지위’라는 가치가 들어있기 때문이다. 비싼 명품을 구입 함으로써 자신이 경제적 풍요를 가지고 있다는 것을 과시하고, 부자가 사회적으로 높은 지위에 있음을 과시할 수 있기 때문이다.



그림 6. 해답과 가치 사례(가방)

이처럼 비즈니스란 고객이 가진 문제와 욕망을 해결하기 위해 해답과 가치를 제공하는 행위라고 할 수 있다. 이것을 식으로 정리하면 다음과 같다.

$$BC = \frac{D(S+V)}{A(P+d)}$$

BC: Business Creation, D: Design, S: Solution, V: Value, A: Action, P: Problem, d: desire

4. 결론 및 제언

한국 기업의 경영자들은 자신의 조직과 조직의 구성원이 창조적 역량을 가져야 한다는 것에 대해서는 대다수가 동의할 것이다. 문제는 조직과 조직의 구성원이 이러한 창조적 역량을 어떻게 가질 수 있는 가이다. 그러기 위해서는 How도 중요하지만 What 과 Where 도 중요하다. 즉 무엇이 창조의 대상이고, 어디에서 창조를 할까를 알고 있어야 한다.

비즈니스는 시장의 창조, 제품의 창조, 생활의 창조, 프로세스의 창조, 가치의 창조라는 다섯 개의 공간에서 고객이 가진 문제의 해답과 욕망의 충족을 해주는 행위를 말한다. 따라서 해답을 찾을 수 있는 역량의 육성과 욕망을 충족해 주는 방법을 만들 수 있는 역량의 육성이 필요하다. 그리고 이를 위해 조직원과 조직이 문제해결 능력과 상상력을 키워가는 것이 필요하다.

참고문헌

1. 중소기업인 경영실태 및 정책과제 조사, 대한상공회의소, 2008.12
2. 오사카 상공회의소 안내자료, 2002
3. 經驗價值ものつくり, 藤原亨, 日科機研, 2007
4. 무엇을 만들어야 하는가, 김익철, 2005
5. 신시장, 사업의 12열쇠, 커크 세피츠, 2003
6. 商品開發戰略シナリオ, 中谷吉孝, 2007.
7. 블루오션 전략, 김위찬, 교보문고, 2005.
8. 창의적 갈등해결, 김익철, 20081.
9. 신상품의 경제학, 강원, 삼성경제연구소, 2005.
10. 문제론, 김익철, 2005