

하고 있다. W이론의 핵심은 무엇인가?

첫째, 보이는 것을 포기하고, 보이지 않는 것을 추구해야 한다.

둘째, 변할 것과 변하지 않을 것을 명확히 구분해야 한다.

셋째, 빠른 변화에 집착하지 말고, 느린 과정에 집중해야 한다.

즉, 세 가지 원칙 모두가 창의성 아닌가?

## 망할 각오로 벤처를 시작하다

IMF 시기에 《신창조론》이라는 책을 쓴 적이 있다. 나는 《신창조론》에서 우리나라가 잘 되려면 기업이 세 가지 원칙을 세우고 이를 지켜야 한다고 주장했다.

첫째, 이 세상에 존재하지 않는 신제품만을 만들어야 한다.

둘째, 세계 시장을 선도해야 한다.

셋째, 독자 브랜드와 가격 결정권을 행사해야 한다.

멋있는 이야기 아닌가? 교수의 입장에서 부담 없이 한 이야기였다. 그런데 날마다 독자들로부터 40~50여 통의 전화가 계속

걸려 왔다. “내 생각과 똑같다. 시범을 보여 달라.”

원래 체조 종목의 이론을 연구하는 교수는 체조 선수들에게 도움이 될 만한 내용을 아무 부담 없이 이야기한다. “도움닫기에서 되도록 가속도를 붙여야 하고, 가능한 한 높이 솟아 깔끔하게 몸을 2회전 반 돌린 후, 시ENN히 착지해야 한다.” 그런 체조 이론가에게 여러 사람들이 시범을 보여 달라고 한 셈이다.

약 열흘간 걸려 오는 전화마다 붙잡고 사정했다. “말도 안 되는 소리”라고 완강하게 뒤로 빼다가 걸려들었다. 수원에 사신다는 80대 할머니가 전화를 걸어 “죽기 전에 소원을 들어 달라”고 했다. 못 하겠다고 말해야 한다는 것을 알면서 차마 거절하지 못했다. 망할 것을 각오하고 벤처를 시작했다. 이제까지 벤처를 하면서 외부로부터 지원받은 돈은 한 푼도 없다.

학생들과 함께 시작한 벤처 사업은 앞서 강조한 세 가지 원칙을 철저히 지켰다. 그 결과 지난 7년간 19개의 ‘세계 최초의 신제품’을 개발했다.

그 동안 개발된 제품은, 유네스코 문화유산을 3차원 조립 종이 모델로 만든 페어퍼매직(PaperMagic) 13종, 전통 태교 내용을 현대화한 하이맘(HiMom) 3종, 전통 땅기머리 문화를 기계로 재현한 하이브레이드(HiBraid) 3종 등이다. 이들 중 3개의 제품은 33국에 수출되기도 했다.

## 수업 시간에 개발한 양파 이론

페어퍼매직은 한국의 유네스코 문화유산을 3차원 종이 조립 모형으로 만든 제품이다. 이 제품은 선조들의 독창성을 이어받자는 마음으로 제품의 특성이 개발되었다.

천 년 가는 종이 기술을 이어 종이를 선택했고, 못을 쓰지 않고 짓던 궁궐 건축 기술을 이어 풀을 쓰지 않았다. 컴퓨터를 이용한 정밀 설계도면을 만들어 끼워 맞추어 조립할 수 있게 했다. 단청 기술을 기리는 뜻에서 모든 도면은 양면으로 인쇄했다.

페어퍼매직은 한국 밀레니엄 상품(2000)으로 선정되었다. 왜 종이 조립 제품을 벤처 품목으로 잡았느냐고 묻는 사람이 많다. 별 이유가 없다. 몇 개 대학의 산업디자인학과 출신 학생들이 찾아와서 종이 조립품을 만들어 보고 싶다고 했기 때문이다.

창덕궁과 신라 석탑 시리즈가 나온 이후 초·중·고 학생들의 전화가 많았다. 이들의 전화 요청 사항은 “왜 거북선은 안 만드느냐”, “상암경기장을 만들고 싶다” 등이었다. 소비자들이 신제품을 지목해 오는 것이었다. 이들의 요구로 만든 거북선, 판옥선, 상암 경기장 등은 우리 머리로는 만들려고 기획하지 못했을 것이다.

머리 땋는 기계, 머리 꼬는 기계, 머리 잇는 기계도 만들었다. 인간공학 대학원 수업 중에 학생들에게 숙제를 내 주었다. 시장에 나와 있는 제품을 500개쯤 열거하고, 이 제품들이 인체 어느

부위와 관련이 있는지 분석하라고 했다. 또한 이제까지 개발되지 않은 신제품 대상을 찾아서 제출하라고 했다.

인체 부위와 관련된 제품은 찾기가 쉽다. 손톱과 관련된 제품은 무엇인가? 손톱깎이와 매니큐어이다. 손목과 관련된 제품은 시계와 팔찌가 있고, 수갑도 생각할 수 있다. 학생들이 제품과 인체 부위를 연결하여 분석해 보니 머리와 관련된 제품이 가장 많았다. 학생들은 머리 부분에서 새로운 신제품을 찾기는 어려울 것 같다 고들 했다. 나올 것은 다 나왔다는 것이다.

더 있을 테니 찾아 보자고 하고 숙제를 새로 내 주었다. 그렇게 해서 찾아 낸 제품이 ‘머리 땊는 기계’이다. 5천 년 맹기머리 민족의 전통을 이어가는 제품이다. 머리 땊는 기계는 아프리카 계통 미국인을 주요 사용 계층으로 염두에 두고 개발한 제품이다.

‘하이맘’은 임신부, 남편의 태교를 지원하는 내용을 애니메이션으로 표현한 태교문화 상품이다. 태교에 도움이 될 만한 내용을 임신 일자에 맞추어 임신부와 남편의 휴대폰으로 매일 보내주는 컨텐츠 서비스이다.

우리나라는 원래 세계 최고의 태교 선진국이다. 태교에 관한 고서적도 많고 태교에 관한 계명도 유달리 많은 민족이다. 대학원 학생들과 전통 태교를 분석해 보니 태교에 도움을 줄 수 있는 내용이 많았다.

### 벤처 제품으로 연결된 전통 문화와 첨단 기술의 결합



페이퍼매직

세계 최초의 칼-풀 없이 만드는  
3차원 종이조립 제품  
-종이 종주국  
-못을 쓰지 않은 궁궐  
-붓을 쓰지 않은 단청 채색



브레이드매직

세계 최초의 머리 땊는 기계  
-우리 민족은 5천 년 동안  
머리를 땋고 살았다.



트위스트매직

세계 최초의 머리 꼬는 기계  
-우리 민족은 5천 년 동안  
새끼를 꼬며 살았다.



익스텐드매직

세계 최초의 머리 잇는 기계  
-우리 민족의 접착 기술은  
세계 최고이다.



하이맘

세계 최초의 임신 축하 제품  
-우리는 세계 최고의  
태교 문화국이다.

미국 유학 시절, 우연한 기회에 산모의 심장 박동과 태아의 심장 박동이 같이 변한다는 사실을 알게 되었다. 즉, 임신부의 기분이 언짢아 심장이 빨리 뛰면 태아의 심장도 덩달아 빨리 뛴다. 임신부가 기분 좋은 일로 심장이 빨리 뛰는 경우에도 마찬가지다.

이로부터 알 수 있는 것은 무엇인가? 임신부의 기분이 그대로 태아에게 전달된다는 것이다. 태교의 실체를 발견한 것이다. 이 경험을 바탕으로 태아와 산모가 서로의 마음을 주고받을 수 있는 하이맘을 학생들과 함께 개발했다.

머리 땋는 기계는 미국과 유럽의 전 시장에서 열렬한 호응을 얻었다. 이탈리아 볼로냐 쇼에서는 기계 사용 시범을 보려는 사람들이 너무 몰려들어 주최 본부로부터 관람객 정리에 신경 써 달라고 몇 번씩 주의를 받을 정도였다.

머리 땋는 기계가 출시된 이후에 ‘머리 꼬는 기계’, ‘머리 잇는 기계’가 잇따라 개발되었다. 이 과정에서 나는 학생들과 함께 ‘양파 이론’을 만들었다. 양파 이론은 무엇인가? ‘양파의 첫 번째 껍질을 벗겨 낸 사람만이 두 번째 껍질을 벗겨 낼 수 있다.’ 왜 양파 이론을 생각하게 되었는가?

머리 땋는 기계를 본 사람들은 머리 꼬는 기계, 머리 잇는 기계 도 나왔으면 좋겠다는 말을 많이 했다. 양파의 첫 껍질에 해당하는 머리 땋는 기계를 만들었더니, 두 번째 껍질인 머리 꼬는 기계,

세 번째 껍질인 머리 잇는 기계를 연달아 요청하는 것이다. 양파 이론이 강조하는 진정한 뜻은 무엇인가? ‘처음으로 창의적인 제품을 만든 사람만이 그 다음의 창의적 제품을 만들 수 있다.’

머리 꼬는 기계는 우리 민족의 새끼 꼬는 문화의 전통을 이어받고 있다. 한 가닥부터 네 가닥까지 꿀 수 있다. 50cm 길이의 머리를 꼬는데 10초쯤 걸린다.

머리 잇는 기계는 선조들의 궁중 접착제 기술을 현대적으로 응용한 것이라고 볼 수 있다. 머리 잇는 기계는 머리카락을 한 올씩 도 이어 줄 수 있다. 이 기계는 원형 탈모증, 대머리, 머리숱이 적은 사람들로부터 큰 호응을 얻을 것으로 예상된다. 미국과 유럽의 미용업계는 머리 잇는 기계에 관심이 높다. 제품 출시일을 확인하는 문의가 많다.