

46 에디슨은 축음기를 유언장의 대체품으로 발명했다

- 경영학 교과서에는 ‘혁신을 일으키고 싶으면 우선 타깃 시장을 결정하라’는 말이 자주 등장한다. 하지만 실제로는 많은 기술 혁신이 상정된 용도가 아닌 다른 영역에서 꽃을 피우고 있다.

- ‘용도 시장을 명확하게 하지 않는 한 혁신을 일으킬 수 없다’는 말이 틀렸다고는 할 수 없지만 부정확한 가설이라는 점을 시사한다. 대부분 결과적으로 혁신이 일어난 데 지나지 않으며, 당초 상정했던 대로 사회에 큰 영향을 미친 사례는 오히려 매우 드물다. 반면 용도 시장을 명확히 하지 않고 무분별하게 개발 투자를 실행해야 성과가 나오는 것도 아니다.

- 어떤 사례에서 우리는 매우 심각한 딜레마를 발견하게 된다. 용도 시장을 지나치게 명확히 설정하면 혁신의 싹을 자를 가능성이 있는 반면, 용도 시장이 불명확하면 맹목적으로 개발에만 매달리게 되어 상업화하기가 수월치 않다. 그래서 이때 중요한 것이 ‘무엇에 도움이 될지 잘 모르지만 뭔가 있을 것 같다’는 그레이존(gray zone)에 대한 직감이다. 이는 인류학자인 레비스트로스가 말한 브리콜라주(bricolage)와 같은 말이다. 집중치료실(ICU, Intensive Care Unit)은 아폴로 계획이 없었다면 실현하지 못했거나 적어도 실현 시기가 대폭 늦어졌을 것이다.

- 현재 글로벌 기업에서는 “그건 어디에 도움이 되는가?”라는 경영진의 질문에 대답하지 못하는 아이디어는 자금 지원을 못받는 경우가 많다. 하지만 앞서 말한 사례를 보면 세상을 바꾸는 거대한 혁신의 대부분은 ‘왠지 대단한 것 같다’는 직감에 이끌려 실현 되고 있다는 사실을 잊지 말자.