

해서 수백억 엔이 들어갈 공장 시설비가 70억 엔으로 해결되었다. 이것은 전통적으로 강한 혼다연구소의 자존심에 상처를 주는 사건이었지만, 연구원들의 안목을 생산현장으로 돌리는 계기가 되었다(「시사저널」, 1997. 8. 7: 72-73).

<표 4-14> 연구원 생산현장 연수의 실시 현황

연구소별	실시여부	연구소별	실시여부
政府出捐A研究所	-	企業附設A研究所	○
政府出捐B研究所	-	企業附設B研究所	○
政府出捐C研究所	-	企業附設C研究所	○
政府出捐D研究所	-	企業附設D研究所	○
政府出捐E研究所	-	企業附設E研究所	○
政府出捐F研究所	-	企業附設F研究所	○
政府出捐G研究所	-	企業附設G研究所	-

4) 마케팅 練修

마케팅에 대한 연구원의 연수는 기업부설연구소가 정부출연연구소보다 활발하였다. <표 4-15>에서 보는 바와 같이, 기업부설연구소 중에서는 3개 연구소가 체계적으로 실시하는 데 반하여, 정부출연연구소의 경우에는 1개 연구소에서만 실시하고 있는 것으로 조사되었다.

연구원들에게 대한 마케팅 연수는 고객의 취향을 체험하는 데 크게 기여할 수 있다. 최소한 산업기술분야의 연구개발에 종사하는 과학자들이라면, 고객들이 무엇을 원하는지에 대한 정확한 식견을 가지고 있어야 할 것이다. 독일의 공공연구소인 프라운호퍼연구소에서는 연구원들에게 마케팅에 관한 세미나와 교육을 실시하고, 커뮤니케이션 기법에 대한 훈련을 실시하며, 산업계의 기술전시회 등에 정기적으로 참여시켜 연구개발 관심 영역을 조율한다(McKinsey & Company, 1998: 24). 일본의

소니에서는 1950년에 최고의 수준으로 개발한 테이프 녹음기가 너무 비싸다는 이유로 고객으로부터 외면 당하자, 독특한 기술로 독자적인 제품을 만드는 것만으로는 사업을 계속할 수 없다는 것을 깨닫고 교육방식을 바꾸었다. 즉, 새로 들어오는 전문기술자는 소니의 상품을 파는 백화점 등에서 일정 기간동안 판매원으로 일하게 해왔다(Akio, 1986/1986: 72-76, 226).

<표 4-15> 연구원 마케팅 연수의 실시 현황

연구소별	실시여부	연구소별	실시여부
政府出捐A研究所	-	企業附設A研究所	○
政府出捐B研究所	-	企業附設B研究所	-
政府出捐C研究所	○	企業附設C研究所	○
政府出捐D研究所	-	企業附設D研究所	○
政府出捐E研究所	-	企業附設E研究所	-
政府出捐F研究所	-	企業附設F研究所	-
政府出捐G研究所	-	企業附設G研究所	-

3. 研究員의 管理

1) 研究員 契約制

연구원 계약제는 연구소와 연구원 사이의 권리 및 의무의 관계를 분명하게 약속하는 제도이다. 계약 내용을 충실하게 이행했을 때에는 계약에 정한 고용이 계속되지만, 반대의 경우에는 고용 중단을 선언할 수 있는 제도이다. 이것은 연구원에게도 바람직한 제도이다. 계약에서 정한 대우를 계약기간 중 받을 권리가 있기 때문이다.

연구원 계약제는 기업부설연구소보다 정부출연연구소에서 활발하게 이용되고 있었다. <표 4-16>에서 보는 바와 같이, 정부출연연구소는 6개 연구소에서 계약제를