

이 그들의 ‘깜찍한 아이디어’를 지지하고 주의회와 하원법안 3,693호로 발의해주겠다고 했다. 하지만 단 한 명의 의원이라도 반대하면 그 소비자 효율 실험은 그대로 끝이었다. 다행히도 법안은 무사히 통과됐다. 에이즈와 래스키가 또 1승을 올린 셈이었다.

“캘리포니아의 히피들과 텍사스의 공화당원들이 다 같이 좋아하
는 아이디어라니, 우리가 대박을 쳤구나 싶었죠.” 래스키가 말했다.

그래서 같은 해에 그들은 각 가정에 개별적인 에너지 사용 현황
과 비교 자료를 담은 보고서를 보내는 ‘오파워’^{Opower}라는 회사를 세
웠다. 오파워에서 보내는 보고서에는 고객의 에너지 사용량과 합
계 비슷한 면적의 인근 주택 100채의 에너지 사용량이 표시되며 에
너지 효율을 향상할 방안, 예를 들면 집에 아무도 없을 때 가전제품
과 조명기구 끄기, 다락에 단열 공사하기, 문과 벽 사이의 틈 메우기,
가전제품과 조명기구를 에너지 효율이 높은 제품으로 교체하기 등
이 제시된다.

새크라멘토 시영에너지공사에서 그들의 아이디어에 관심을 보
였으나 탄소 배출량 계산기가 있었으면 좋겠다는 조건을 달았다. 예
이즈는 “우리는 2주 만에 탄소 배출량 계산기를 만들었어요. 그걸 보
고 그쪽에서도 우리 아이디어를 한번 시험해보기로 했죠.”라고 말했
다. 또다시 작은 도박을 벌인 것이었다.

이후 새크라멘토 에너지공사는 오파워의 첫 번째 고객사가 됐
다. 에너지공사는 110만 소비자 중 일부에게 보고서를 보내기 시작
했다. 보고서에서 웃는 얼굴은 에너지 효율이 높은 가정을 나타내고

핑크그린 얼굴은 이웃보다 에너지를 많이 쓰는 가정을 나타냈다. 그러
나 에이즈는 “사람들이 좋아하질 않아서” 공사 측에서 핑그린 얼굴
을 쓰지 않기로 방침을 바꿨다고 했다. 이번에는 작은 도박이 실패
한 셈이었다.

한편 미네소타 주에서는 오파워의 초기 고객사 중 하나인 코넥
스 에너지^{Connexus Energy}가 이웃보다 많은 에너지를 사용한 소비자들
에게 ‘평균 이하’라는 메시지를 보냈다. 그러나 사람들은 평균 이하
라는 말을 언짢게 여겼다. 그래서 지금은 ‘이웃보다 에너지 사용량이
더 많습니다’라는 메시지가 전달된다.

작은 도박이 무조건 성공하진 않는다. 오파워는 앱을 제작해 페
이스북 친구들끼리 에너지 소비량을 비교하게 함으로써 사회적 관
심을 불러일으키려 했으나 별다른 호응을 얻지 못했다. 에이즈는
“무척 실망스러웠습니다. 추진력이 갈수록 떨어져서 나중엔 깨끗이
접기로 했죠.”라고 털어놓았다.

하지만 소비자 행동 실험은 대체로 성공적이었다. 에너지 소
비자에게 개별적인 보고서가 전달된 덕분에 에너지 사용량이 평균
2~3퍼센트 감소했다. 이웃 사람들이 어떻게 에너지를 소비하는지
알면 행동이 달라진다는 뜻이었다.

2013년에 에이즈와 래스키는 또 다른 실험을 벌였다. 이들은
전력 공급망에서 전력 수요의 최대치를 줄여보기로 했다. 오파워는
블티모어의 에너지 공급 업체 BGE와 제휴해 문자 메시지, 이메일,
음성사서함으로 고객에게 각 가정의 상황에 맞춰 전력 수요가 높은

시간에 소비량을 줄일 수 있는 방법을 안내했다. 그 방법이란 온도 조절기의 온도를 적당하게 맞추고 세탁기나 식기세척기는 전력 수요가 최대인 시간을 피해서 돌리는 식으로 사소한 변화를 주라는 것이었다. 이 실험으로 전력 수요가 최대인 시간에 가정의 전력 소비량이 5퍼센트 감소했다.

오파워는 지금도 꾸준히 작은 도박을 하고 있다. 그리고 90여 개의 에너지 기관과 제휴해 매우 좋은 성과를 내고 있다. “오파워를 통해 절감되는 에너지가 지금과 같은 수준으로 유지된다고 가정하면 1년 절감량은 1년 동안 마이애미의 모든 가정에 전력을 공급할 정도가 됩니다. 그리고 오파워가 설립된 후 지금까지 절감된 에너지의 총량은 5테라와트로, 뉴햄프셔 주의 130만 가정 전체에 1년 동안 전력을 공급할 수 있는 규모입니다.” 래스키가 내게 이 말을 들려준 후 얼마 지나지 않은 2014년 4월 오파워는 기업공개를 단행했다.

시행착오가

성공의 가능성을 높인다

길트 그룹의 공동설립자 앨리그젠드라 윌키스 윌슨은 이렇게 말했다. “아, 내가 실패하고 있구나” 하는 생각이 든다는 건 지금 뭔가를 시험하고 있다는 뜻입니다. 그런 시험을 실패로 여길 수도 있겠지만 우리는 그 시험이 뭔가를 배우고 데이터를 포착하며 분석하는 길이

라고 여깁니다. 어떨 때는 시험이 깜짝 놀랄 만큼 잘될 때도 있고 또 어떨 때는 시험에서 교훈을 얻고 ‘더 잘할 수 있었는데……’ 할 때도 있는 거죠.”

크리에이터들은 위험성이 작은 실험을 통해 아이디어를 시험한다. 그래서 많은 비용을 들이지 않고 기발한 방법으로 신속하게 해당 아이디어 혹은 해당 상품의 장단점과 특성을 파악해 성공 여부를 점칠 수 있다. 어차피 위험성이 작기 때문에 실수를 해도 대참사는 피할 수 있다.

“어떤 게 실패인지 아닌지는 지나고

나서야 알 수 있는 법이죠.” ‘핸들’^{Handle}의

공동설립자이자 멘로 벤처스^{Menlo Ventures}의

파트너인 쉌 캐롤란^{Shawn Carolan}의 말이다.

핸들 애플리케이션으로 이메일 과부하 문

제를 해결하기 위해 노력하고 있는 캐롤란은 우리가 겪는 우여곡절을 인생의 ‘회전축’이라 생각한다. 그리고 어떤 일이 실패인지 아닌지는 그런 회전축을 통해 인생의 방향이 전환된 후에야 알 수 있다고 생각한다. 크리에이터들은 그렇게 여러 가지 방법을 시도해보면서 무엇이 통하고 무엇이 통하지 않는지 확인한다.

카네기멜론 대학교 인간 컴퓨터 상호작용 연구소^{Human-Computer}

Interaction Institute^{Interaction Institute}의 스티븐 도우^{Steven Dow} 교수는 현명한 시행착오에 대

한 연구에 큰 공을 들이고 있다. 그는 한 가지 개념, 상품, 아이디어

“아, 내가 실패하고 있구나”
하는 생각이 든다는 건 지금
뭔가를 시험하고 있다는 뜻
입니다.”

- 앨리그젠드라 윌키스 윌슨