

지역경제활성화와 향토브랜드

황 종 환

한국지적재산관리재단 이사장

I. 머리말

1. 지역경제의 현황 및 문제점

1995년 국내적인 지방자치제도의 도입과 국제적인 WTO의 가입이후 정부와 각 지방자치단체들은 지역경제 활성화를 위한 많은 시도를 해왔으며 그에 따른 성과도 적지 않았으나 문제점 또한 여러 가지 노출되고 있음을 부인할 수 없다.

그간 정부 및 지방자치단체들이 추진해 온 지역경제 활성화 시책에 대한 문제점을 간단하게 지적하면,

첫째, 각 지방자치단체들은 자신들의 능력이나 여건에 대한 구체적이고 현실적인 고려없이 대규모(테마파크·산업단지조성 등), 유행성(캐릭터만들기·전통주·지역축제·태권도공원 유치 등), 첨단(멀티미디어·IT·애니메이션·생명공학 등)산업에 대해 맹목적인 집착을 보여왔다.

그러한 대규모·유행성·첨단분야에 환상적으로 쫓아다니다 보니 정작 각 지자체에 적합하고 시급한 지역고유의 차별적이고 다양한 소재발굴의 필요성과 절박성을 느끼지 못하였고, 당연히 그러한 작업을 통해서 얻어지는 경쟁력있는 중소테마 산업이 성장될 토양을 잃어 버렸을 뿐 아니라, 이미 지역에서 뿌리내려온 각종 특산물 내지 토산품에 대해 부가가치 증대를 위한 노력은 하찮은 것으로 취급되고 결국 그 부분마저 타 지방자치단체 또는 중국 등의 수입품으로 대체되는 안타까운 현실에 직면하고 있다.

둘째, 우리의 고질적인 문제점으로 지적되어 온 관주도, 일회성적인 전시행정(일률적인 축제·전시관·박물관 설립)등은 경제 및 산업의 규모효율성 내지 복합연계성을 차단하고, 지역민들의 자주·자발적 참여를 배제시켜 결국 예산낭비 뿐 아니라 오히려 정부 및 지방자치단체에 대한 불만

의 대상이 되고 있다.

셋째, 중앙정부 시책의 종합연계성 및 근본적인 현장 접근성의 한계를 지적하고 싶다.

지역경제 활성화는 결국 지역에 적합한 차별적이고 다양한 소재발굴을 통한 내발적 산업구축이야말로 지역경제의 튼튼한 안정기반 구축의 초석이라고 생각한다. 그렇기 위해서는 우리 지방자치단체가 즐겨 사용하던 외부의 대기업 내지 외부자금 유입이라는 외발적 발전요소 못지 않게 먼저 그 지역의 면밀하고 객관적인 내발적 발전요소의 발굴이 선행되어야 하고 이를 부가가치 높은 경제 규모 내지 산업으로 발전시키기 위해서는 정책의 종합연계 기능이 필연적으로 강화되어야 할 것이다. 즉 지역경제 활성화는 중앙정부 하나로는 효율성을 기대하기 어려우며 1차상품(농림부·해양수산부·과기부), 2차 가공상품(보건사회부·산업자원부), 3차상품(문화관광부·정보통신부)이 모두 종합 연계된 고려하에서만 그 진정한 경제적 평가가 가능하기 때문이다.

예를 들어 김치의 경우 김치의 소재인 무·배추는 1차 산업 농림부 관할이며, 김치 가공식품의 경우 2차 산업으로 보사부 관할, 기계화되는 경우(김치 washing machine, 김치냉장고 등) 산업자원부 관할, 김치Tour·김치체험 및 축제 등은 3차 산업으로 문화관광부·정통부 등의 모든 부서에 연관될 것이기 때문이다.

결론적으로 지역경제 활성화는 1차·2차·3차 산업이 함께 연계되고 one source multi-uses가 되어야만 가능한 6차 산업입

을 지적하고 싶다.

2. 향토지적재산의 활용으로서 향토브랜드

상기와 같은 점에서 볼 때 정부에서 2001년 발표한 『지역경제 활성화 주요 5대 시책』의 제시는 현재 지역경제가 현실적으로 겪고 있는 근원적인 문제를 치유하기에는 미흡하다고 보며, 행정자치부에서 그간 추진하여온 『향토지적재산의 고부가가치화를 통한 자치단체 경영수익사업 활성화 방안』(2001. 9. 5.)은 그러한 점에서 상당히 구체적이고 현실적인 내용을 담고 있다고 볼 수 있으나 구체적인 수행과정을 보면 현장 접근성에 괴리가 있으며 본 방안에 대한 필요성과 절박성을 절실하게 느끼지 못한 것으로 보인다.

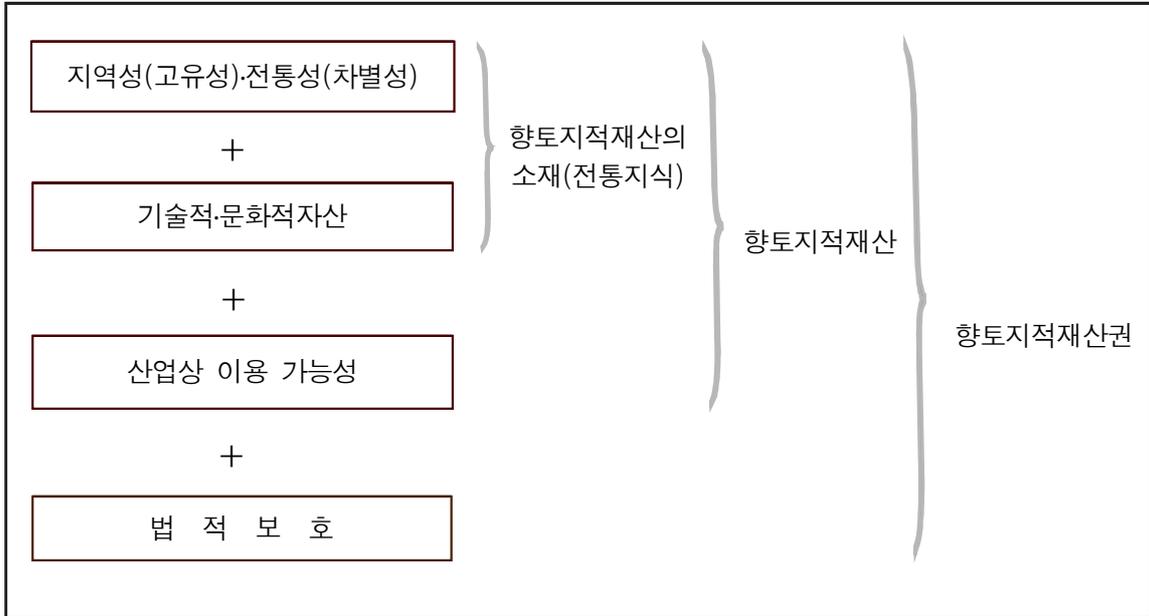
따라서 본 고에서는 지역경제 활성화 방안의 일환으로 적극적으로 향토지적재산의 발굴 및 산업화를 제안하고자 하며, 그를 통한 향토브랜드에 대하여 언급하고자 한다.

II. 향토지적재산의 개념

1. 향토지적재산의 정의

(1) 향토지적재산은 지역의 고유한 자연 생태계와 지역사회가 상호 반응하면서 형성시켜온 유무형의 기술적, 문화적 자산으로서 현재적 의미에서 산업상 이용가능성이 큰 것을 말한다.

향토지적재산의 개념도



오늘날처럼 지역의 사회적 분업구조가 고도화되어 있지 않았던 시기에는 지역사회가 필요로 하는 대부분의 것들은 지역사회와 지역생태계간의 관계 속에서 구해져야 했고, 지역이 지니고 있는 구체적인 지역생태계의 구조와 기능에 지역 사회가 개입하면서 지역사회 구성원들의 삶의 욕구가 충족되어야만 하였을 것이다.

이러한 지역사회의 욕구가 지역생태계의 구조와 기능에 투영되면서 지역사회의 구체적·공간적 구조와 경제를 비롯한 사회활동이 조직되었으며 이를 바탕으로 지역사회의 유지, 재생산이 이루어져 온 것이다.

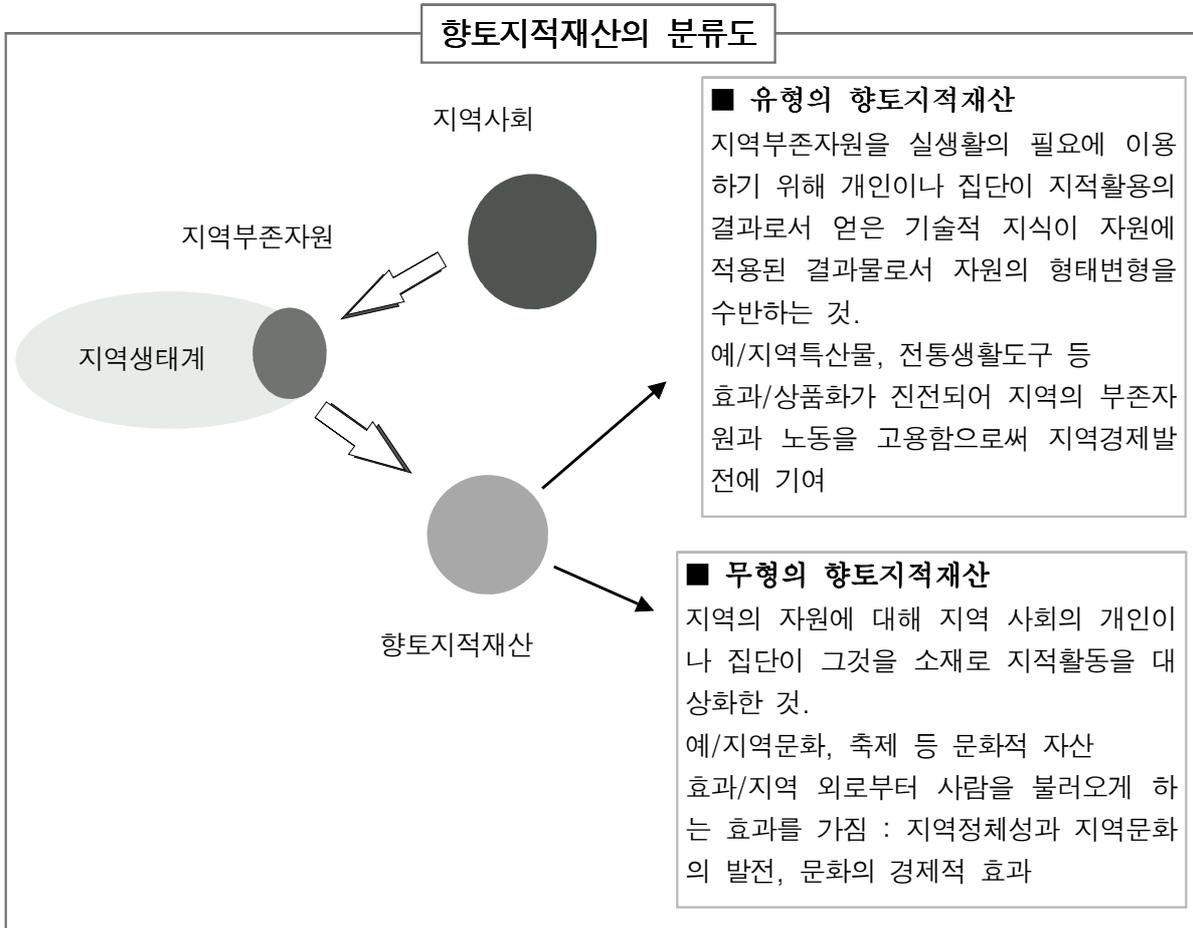
여기서 ‘향토’란 ‘고향의 땅’을 의미하는 것으로 특정한 지역사회와 해당지역의 구체적·지리적 공간과의 관계에서 형성된 특별한 정서가 내포된 것으로 일반적인 지적활동과는 달리 ‘지역성’과 ‘전통성’을 가

진 유무형의 지적활동의 제결과를 지칭하고 내발적 지역개발 요소로서의 특성을 강조하기 위한 것이다.

(2) 향토지적재산은 개념상 향토지적재산의 소재, 향토지적재산, 향토지적재산권으로 나누어 볼 수 있다.

(가) 향토지적재산의 소재란 지역의 고유한 유무형의 기술적, 문화적 자산으로 산업상 이용 가능성이 검증되지 않은 상태의 소재를 말한다. 이러한 향토지적재산의 소재는 지역생태계를 이루고 있는 동물·식물·지리적경관 기후 및 단순한 전통지식 등을 포함하며 가급적 광범위하고 다양한 내용의 각 지역의 내발적 개발요소에 관한 기초 데이터 확보로서 의미가 크다.

(나) 향토지적재산은 지역의 고유한 유무형의 기술적, 문화적 자산으로서 현실적으



로 산업상 이용가능성이 인정된 것을 말한다.

(다) 향토지적재산권은 향토지적재산이 유무형의 지적재산을 보호대상으로 하는 일련의 사법체계인 기존 특허법·상표법·저작권법 등 소정의 절차에 의해 독점·배타적으로 부여된 권리와 기존의 사법체계와는 달리 제3의 보호체계인 지리적 표시, 국제신품중보호법, 민속창작물의 보호라는 형식 및 기술적·영업적인 노하우로 인정된 것을 의미한다.

2. 향토지적재산의 분류

향토지적재산은 특정지역에 산재하고 있는 유무형의 기술적·문화적 자산(향토자원) 중 산업상 이용 가능성이 크다고 판단되는 바, 편의상 유형의 향토지적재산, 무형의 향토지적재산 및 향토지적재산의 소재로 분류하는 것이 바람직하다.

첫째, 여기서 유형의 향토지적재산이란 기술적·문화적인 향토자원을 변형 또는 가공하여 실생활에서 필요한 다양한 요구에 이용하기 편리한 기술적인 특성을 가진 것을 말하며, 이는 식생활 분야, 의생활분

야, 주생활분야, 놀이/여가 취미생활분야, 민간의료분야, 기타 등으로 세분할 수 있다.

둘째, 무형의 향토지적재산이란 문화적·예술적 욕구에 의해 기술적·문화적인 향토자원을 변형·가공하는 것이 아니라 단지 대상화하는 것을 말하며, 이는 전래풍속, 민간설화, 민요, 지역축제 등이 있다.

셋째, 향토지적재산의 소재란 토종식물, 토종동물, 자연생태 환경 등 산업상 이용가능성이 검증되지 않은 상태의 모든 향토자원을 말한다.

이하 구체적인 분류사례를 소개한다.

3. 향토지적재산 산업의 시대적 의의 및 절차

(1) 향토지적재산 산업의 시대적 의의

최근 우리는 ‘가장 한국적(지방적)인 것이 가장 세계적이다’라는 말을 귀에 따갑도록 들어오고 있다. 우리것에 대한 우수성과 자부심을 자각하고 유지하자는 인식이 확산되고 있다는 점에서 바람직한 현상이 아닐 수 없다. 다만 안타까운 것은 구체적·현재적 관점에서 가장 한국적인 것은 무엇이며, 그것을 세계적인 상품으로 만들기 위해서는 누가 주체가 되어야 하며, 어떠한 방향으로 행해져야 하며, 그에 따른 인력양성과 재원조달은 어떻게 하여야 할 것인가 하는 실천적 방안에 대한 논의는 미흡하다는 점이다.

이를 위해 한국지적재산관리재단은 ‘지역고유의 기술적·문화적 향토자원’을 재산적

개념으로 전환하여 이를 ‘향토지적재산’이란 용어로 정의하고, 1995년부터 약 7년여 기간동안 전국의 묻혀있는 향토지적재산에 관한 계몽교육과 함께 발굴·조사를 하여왔다. 이제 그러한 작업을 바탕으로 성공적인 향토지적재산 산업화 논의를 위한 향토지적재산 산업의 시대적 의의를 살펴보기로 한다.

가. 세계화·지방화 시대의 생존전략사업

우리나라는 1995년 세계의 무한경쟁시대를 여는 WTO 체제의 출범과 함께 지방경제의 독자성을 인정하는 지방자치제가 시작되었다. 이는 매우 상징적인 사건으로서 소위 Glocalization(Globalization + Localization)시대의 시작으로 각 지방자치단체마다 독자적인 지역경영으로 지역경제 활성화를 부르짖으며 많은 사업을 시도(일촌일품운동, 세계화·일류상품 만들기 운동 등)하여 왔지만 상당수의 지방자치단체가 많은 문제점(전시행정, 지역민의 자발성결여, 일회성 등)을 노출시키고 있다.

따라서, 그동안 진행되어 왔던 외부지향적 양적 성장 시장과 자본에 대한 외부 의존적 지역개발 방식으로 인한 지역사회의 정체성 상실에 대한 반성적 성찰을 통한 새로운 지역개발 산업전략이 요구된다. 다시말해 지역민의 자주·자발성이 전제로 된 지역의 내발적 개발요소를 통한 향토지적재산 산업은 지역의 경제적, 문화적 역량을 지역내에서 통합·발전시켜 나감으로써 개방화·세계화 시대의 지역문화의 정체성 확립과 지역경제 활성화 나아가 지역 인재

양성을 동시에 충족할 수 있는 지역의 생존전략 산업이라 할 수 있다.

나. 21세기 지식기반 경제의 판단척도

21세기는 소위 지식기반 경제사회라고 하듯이 고정투자비용이 엄청나게 요구되는 하드웨어적인 것보다 개인의 창의력이 요구되는 소프트웨어적인 것이 요구되고, 일정한 틀을 갖춘 합목적적인 공간에서 얻어진 지식보다는 구체적인 현실 공간속에서 경험적으로 얻어지는 지식이 요구되고 있는 시대이다. 따라서 21세기 지역경제는 해당 지방자치단체와 그 지자체에 속해 있는 기업 및 지역민들이 얼마만큼 독특하고 차별성있는 향토지적재산을 소유하고 있는가에 따라 향후 발전비전에 대한 격차가 심해질 것으로 예측된다.

다. 고 실업시대의 효율적 대체산업

이제 우리 나라는 사상초유의 고 실업시대에 들어섰다. 특히 도시의 40~50대 등이 명예퇴직 및 구조조정 등으로 방황하고 있으며, 지방의 고학력 미취업 젊은이들이 거리로 내몰리고 있다.

도시의 40~50대 실업자를 지역으로 유인하고, 지방의 고학력 미취업 젊은이들이 그 지역경제 발전에 주축이 되도록 함으로써 지역내 취업 기회 확대에 의한 실업극복과 이농인구의 방지, 지역내 소득증대와 고용창출로 인한 지역경제 활성화, 이로 인한 대도시의 인구분산 효과 및 지역의 균형적 발전을 통한 사회안정 등 다각적이고 효율적인 대체산업의 하나가 바로 지역의

내발적 개발요소에 터잡은 향토지적재산 산업임에 틀림이 없다.

라. 조화와 상생의 고부가가치 벤처사업

향토지적재산 산업은 세계화와 지방화, 전통과 현대, 문화와 과학기술, 도시와 지역, 지역민과 기업과 지방자치단체, 환경과 개발, 지역정체성과 지역경제성에 대한 조화와 상생의 21세기형 사업이며, 가격 결정력이 있는 고부가가치 벤처사업이다.

따라서 지역사회는 성공적인 향토지적재산 산업을 통해 경제, 사회, 문화적인 모든 면에서 복합적인 상생적 효과를 얻을 수 있을 것이다.

(2) 향토지적재산 산업화절차

가. 향토지적재산의 발굴·수집

지자체는 먼저 해당지역내의 향토지적재산이 무엇이 있는지 발굴·수집하여야 한다. 그 대상으로는 산업화 과정에서 맥이 끊겼거나(보리음료) 인지도가 낮은 향토지적재산(고분벽화, 민간치료요법, 전래동화 등)이 중심이 되나 그 범위는 현존하는 첨단현대기술에 우리의 전통문화 및 고유기술을 가미하여 독자적인 고유상품이 될 수 있는 것(춘천닭갈비, 물걸레청소기, 한국형 세척기 등)도 포함하여 그 분야를 한정할 필요가 없다.

향토지적재산의 발굴·수집은 편의상 전통고유기술, 지역특산물, 관광문화상품 및 기타 분야별로 나누어 이루어지는 것이 바람직하다.

예를 들어 전통고유기술로는 김치간

장·된장 등 전통발효식품, 식혜·수정과설
 록차 등 민속음료, 민간치료요법, 온돌난방
 시스템, 천연염료 등이 있으며 지역특산물
 로는 한산모시·안동포·순창고추장·부산
 신발·대구 섬유 등이 있고, 관광문화 상품
 으로는 민간전래동요 및 설화만화탈
 고분벽화·그 지역에만 존재하는 동식물·
 그 지역이 낳은 유명하거나 독특한 인물
 및 유품·그 지역을 나타낼 수 있는 독특
 한 산과강 등 유무형의 대상 등이 바로 그
 것이다.

나. 향토지적재산의 권리화

발굴·수집된 향토지적재산은 어떻게 하
 면 타지역·타국과 차별화 될 수 있으며
 상품화가 되는 경우 타지역·타국의 모방
 을 방지하고 보호받을 수 있는가 즉 향토
 지적재산의 권리화를 필연적으로 검토하여
 야 한다. 권리화되지 못한 향토지적재산의
 상품화는 스스로 귀중한 민족자산을 타지
 역·타국에 무책임하게 내어버리는 것이나
 마찬가지이다.

향토지적재산의 권리화방식에는 크게 특
 허권, 실용신안권, 의장권, 상표권, 저작권,
 컴퓨터프로그램보호권, 영업비밀 등이 있으
 며 이와 별도로 일정한 객관적 심사를 거
 친 품질인증제도 등이 있다.

이러한 권리화 방식에는 전통고유기술,
 지역특산물, 관광문화상품 등이 현대적인
 첨단 생산기술과 접목되어 한국적인 고부
 가가치 영역을 개발한 경우로서 그 대상이
 기술적으로 획기적인 경우에는 특허권으로,
 종전제품에 새로운 기능이 추가되었거나

불편한 점을 제거한 정도일 때는 실용신안
 권 및 의장권으로, 종전제품이 기술적인 변
 화는 없으나 현대감각에 맞는 색채나 모양
 등 디자인이 변화한 경우에는 의장권 및
 저작권으로, 특히 새로운 획기적인 기술이
 나 새로운 기능이 추가되었거나 새로운 디
 자인이 도입된 경우 종전제품과 차별화
 새로운 시장확보 및 홍보를 위해 새로운
 심볼마크나 브랜드전략이 함께 요구되며
 이 경우 상표권 및 저작권으로 권리화 할
 필요가 있다. 또한 관광문화상품과 관련한
 소위 스토리(story) 상품의 경우 그것이 의
 장권·상표권뿐만 아니라 영상 저작물과
 관련된 다양한 권리확보가 가능하다.

이러한 향토지적재산의 권리화 방식은
 어느 특정부분으로 제한하여서는 안되며
 대상물의 특성에 따라 또한 권리화의 차이
 에 따라 병합 또는 보완체제로 확보할 필
 요가 있다.

예를 들어 한산 모시의 경우 한산 모시
 의 특성을 잃지 않은 대체 소재(원재료)를
 발굴해 내었거나 새로운 날염법을 개발하
 였다면 이는 특허권의 대상이 되며 한산
 모시에 전통문양을 이용한 복주머니나 개
 량한복을 만든 경우라면 의장권이나 저작
 권의 대상이 되며 지자체가 한산모시의 특
 징을 나타내는 심볼마크와 브랜드를 만들
 었다면 이는 상표권의 대상으로 되며 또한
 한산모시로서의 일정한 품질요건을 갖춘것
 으로 소정의 검사과정을 거친 제품에 지자
 체고유의 품질인증표시로도 사용할 수 있
 다. 물론 타지역이나 타국에 공표하기 어렵
 거나 전략적으로 비밀로 유지할 필요가 있

는 독특한 모시재배법, 채취법, 가공법 등이 있는 경우 기업의 노하우(영업비밀)에 해당되어 영업비밀보호대상이 될 수도 있다.

또한 지자체는 생산자단체, 기업, 개인 등이 상품화한 향토지적재산에 독자적인 품질인증표시제를 통한 제품차별성을 확보하도록 지원할 필요가 있으며 이 점이 지자체의 재원확보의 한 방안이기도 하다. 현실적으로 품질인증표시제는 현재의 우리나라의 전통고유기술 및 문화창작물의 향토지적재산 만들기 초기단계에서는 매우 중요한 보완기능으로 활용될 수 있다. 다만 향토지적재산의 권리화와 관련하여 지자체가 유의할 사항은 권리주체를 누구로 할 것이며 권리화의 적정한 시점은 언제이며 기존의 생산자와의 관계는 어떻게 조정할 것이며 지자체의 역할을 어느 범위까지 정할 것이냐 하는 문제이다. 또한 권리화의 범위는 국내 뿐만 아니라 외국에서의 권리 확보도 지금과 같은 세계화시대에는 필연적이다. 향토지적재산의 권리화와 관련된 가장 중요한 사항의 하나는 이 부분이다.

다. 향토지적재산의 상품화

향토지적재산의 발굴·권리화는 바로 상품화의 전제조건이며, 지자체는 이러한 상품화를 통하여 비로소 적극적인 경영수입을 올릴 수 있게 될 것이다.

향토지적재산의 상품화 방식은 전통고유기술, 지역특산품 및 관광문화상품으로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 전통고유기술의 상품화는 복원과 현대화병행이라는 2가지 방식으로 이루어

진다. 즉, 전통고유기술을 원형 그대로 보존해 나가는 도제식 전수과정과 대량생산 시대에 걸맞는 상품화노력이 그것이다. 후자의 경우 소재의 균일화, 제조방법의 표준화 및 자동화, 유통망확보 등이 필요하다. 이 경우 우리 전통고유기술과 유사 또는 대체 가능한 일본·독일 등의 유사상품의 치밀한 기술적 조사가 병행될 필요가 있다. 이와 같이 2가지 방식의 상품화를 촉진하는 것은 전자를 통한 소량고가제품을, 후자를 통한 대량 중저가 제품으로 다양한 소비자의 소비욕구를 충족시키기 위함이다.

둘째, 지역특산품은 그 대상이 농수축산품 등 일차상품이나 가공품이냐에 따라 달라져야 한다. 즉 일차상품의 경우는 개인, 생산자 단체, 지자체 등이 상표등록으로 제품의 차별성을 확보하거나 또는 품질인증표시로 활용하는 것이 필요하며(예: 지방자치단체의 농산물 상표), 세계 시장에서 경쟁력을 높이고 고부가가치를 창출하기 위한 일차상품의 가공기술확보가 필요하다(예: 인삼→인삼차, 인삼캔디, 인삼화장품 등). 또한 가공품의 경우 희소성을 강조할 것이 아니라 각 분야에서의 세계 일류품질을 지향하는 방향으로 인식을 전환하는 한편 생산공정의 표준화, 품질개선 및 안정, 전래의 특수비법과 지역이미지를 강조한 브랜드전략과 부분적 설비자동화 등의 도입이 필요하다.

예: 전주한지

- i) 전통비법에 의해 기능보유자만이 만들어내는 전주한지
- ii) 전주지역에서만 생산·판매되는 전주

한지

iii) 최고급 전통종이의 대명사로서의 전주 한지

iv) 한국을 대표하는 제지브랜드로서의 전주한지

셋째, 관광문화상품의 경우 민속토산품과 스토리(story)상품으로 나누어 상품화를 살펴보면 민속토산품의 경우 특화를 위한 권리확보가 필요하며 일정지역의 경계 안에서만 판매할 수 있도록 향토성이 강조되어야 한다(예: 돌하루방). 스토리(story)상품의 경우, 특정지역이나 문화유물 등의 유래를 설명하는 민간신화 전설자체의 상품화(예: 제주도의 목석원, 남원 춘향제)와 눈에 보이지 않는 스토리 상품과 연관된 지역토산품 개발이 요구된다. 이 경우는 단순한 상품개발 뿐아니라 최근의 멀티미디어 관련 상품과 그와 관련된 캐릭터등 다양한 상품화전략이 필요하다.

(3) 성공적인 향토 지적재산산업을 위한 현안문제

가. 주체

성공적인 향토지적재산산업을 위해서는 그 주체가 관주도가 바람직할 것인가 민간주도가 바람직할 것인가. 이미 앞에서 언급한 바와 같이 지난 반세기 동안 진행되어온 외부지향적 양적 성장과 외부의존적 지역개발 방식에 대한 반성적 고찰과 지방자치 시행 7년을 되돌아 보건대 관료와 정부기관에 의하여 행해진 여러 시도들은 향토산업으로의 발전으로 연결되지 못하고 재원의 비효율적 소모와 지역민들의 무관

심의 문제점을 노출하고 말았다.

이러한 경험적 추론으로 볼 때 향토지적재산산업을 관주도 보다는 추진주체도 명확하고 다양한 프로모션방법을 강구할 수 있는 민간주도의 민간 자율기관에 의해 이루어지는 것이 바람직하다고 본다.

나아가 민간자율기관이더라도 영리 또는 비영리형식, 대규모 또는 중소기업규모여부중 어느 것이 바람직할 것인가. 지방자치단체나 대학도 기업경영기법이 요구되는 현실적 상황을 고려할 때 제한된 향토지적재산을 전제로 자신의 존속을 위해 가장 효율적으로 추진하는 주체는 그 지역에 뿌리를 두고 지역경제 활성화와 더불어 지역정체성 확립이라는 소명감을 가지고 있는 영리조직인 중소기업체가 가장 바람직하다고 본다. 중소기업체는 특정한 지역사회를 중심으로 거래, 고용 및 판매등의 경영활동을 하기 때문에 지역경제의 기반이 될 뿐 아니라 지역사회의 소비수요의 충족, 소득증대, 고용창출등을 통하여 생산되는 부가가치를 지역경제에 잔류시키는 효과를 갖기 때문이다. 반면 대기업의 경우 특정지역에 뿌리를 둔 중소기업체에 비해 상대적으로 전문성, 지역적기반, 문화적 소명감이 떨어질 뿐아니라 향토지적재산 산업 특성의 하나인 다품종 소량 생산체제 또는 단품 소량 생산체제에 비추어 볼 때 부적절하다고 판단된다.

실제에 있어서도 우리나라의 대표적 문화도시인 제주도 및 경주지역등 유명지역에서 지역적 기반이나 문화적 소명감이 적은 대기업들이 단순한 경제논리만을 앞세

위 행해온 관광단지, 위락시설의 건설등을 담당하면서 야기시킨 각종 사회적, 문화적, 환경적 폐해는 이미 주지된 바와 같다.

나. 기술개발

향토지적재산산업은 독특하고 차별적인 향토자원에 새로운 기술과 참신한 아이디어가 결합되어야 고부가가치 산업으로 성공할 수 있을 것이다.

다만, 이 경우의 새로운 기술은 High-Tech를 의미하는 것이 아니라 독특하고 차별적인 향토자원에 부가가치를 높일수 있는 적정기술(Intermediate Technology)을 의미한다. 이러한 적정기술 또는 중간기술이란 [Small is beautiful]로 유명한 E. F. Schumacher (1911-1977)가 처음 사용한 말로써 [big science, big project]의 시대는 가고 향토자원의 부가가치를 높일수 있는 [몸에 맞는 기술]의 중요성을 의미하는 것이다.

이러한 적정기술은 국내외의 동일·유사업종에서 쉽고 싸게 도입·적용할수 있기 때문에 중소기업에서 채용하기 적합하며, 전통고유기술에 비해 훨씬 생산성이 높고, 복잡하고 고도로 자본집약적인 기술에 비해 훨씬 저렴한 비용이 들 것이다.

따라서 적은 자본 규모의 중소기업이면 적정기술을 비교적 짧은 기간에 쉽게 적용하여 높은 생산성을 달성할 수 있을 것이다.

또한 그런 정도의 자본규모와 적정기술이라면 지역에 거주하는 경영능력을 가진 사람이라면 적응능력, 조직등에 있어서 충분히 가능할 것이다.

우리정부가 우루과이라운드의 대비책으로 농가의 기계화 설비등을 위한 엄청난 지원자금등은 현장지역민의 기술적응력부족, 대규모 설비투자자본에 따른 투자 회임기간의 장기화로 인해 결국 기계설비의 무용화와 농가채무의 확대로 이어졌고 부채탕감요구등 무책임한 책임전가를 주장하기에 이르른 것이다.

다. 전문인력

그러면 이러한 기술개발 및 이를 지속적으로 수행할 산업화 인력은 누가 행하고 인재양성을 할 것인가. 여기에 지역대학의 역할이 적극 요구된다 하겠다.

이를 위해서 지역전문기업과 지역대학의 적극적 연계와 지방자치단체의 지원이 필요하며, 또한 지역대학의 졸업생이 지역전문기업에서 현장기술을 습득하고 적응시킬수 있는 기회를 확대시키기 위해 이에 맞는 인턴제도의 활성화, 공익요원제도의 확대등 정책적 배려가 필요할 것이다.

나아가 향토지적재산 산업화는 종합 복합산업이므로 지역대학에서 배출된 지역전문기업의 종사자들을 위한 보다 종합적이고 전문적인 전문대학원의 설립도 필요하다고 본다.

라. 자원조달

현실적으로 국내의 경제환경으로 볼 때 향토지적재산산업을 영위하는 중소기업체에 출자할 벤처캐피탈이나 엔젤투자자는 거의 기대하기 어려울 것이다. 또한 향토지적재산산업은 단순한 경제논리나 효율성

의 기준으로만 전개되기 어려운 특성이 있으므로 초기 재원조달에 있어서는 지방자치단체의 지원 내지 투자가 적극 필요하다고 본다. 소위 제3섹터 방식이라고 볼 수 있는바 운영에 있어서는 민간전문경영의 독자성을 보장해 주는 형태가 바람직할 것이다.

이러한 모델로서는 김포시의 김포캐릭터월드(주)와 현재 보령시가 추진 중에 있는 보령머드 관련회사 등을 들 수 있으며, 이를 연계해 줄 수 있는 전문민간기구 내지 단체 등의 탄생이 요구된다.

마. 마케팅

중소전문업체가 향토지적재산의 원료수급부터 제조, 마케팅까지 모두 담당한다는 것은 현실적으로 매우 어려울 것이다.

그러므로 향토지적재산산업을 효과적으로 홍보·마케팅하기 위해서는 차별적이고 독특한 프로모션 방법을 강구하여야 한다. 이를 위해서는 이러한 분야의 민간전문가 집단과 연계하여 수행하는 것이 바람직하며, 지방자치단체는 그들을 지원·홍보하는 역할을 하여야 할 것이다.

Ⅲ. 향토지적재산 활용으로서 향토브랜드

1. 향토지적재산 산업의 향토브랜드화 필요성

일반적으로 상품이 되기 위해서는 기술

(품질), 디자인, 브랜드의 3요소가 있어야 한다. 따라서 아무리 향토지적재산을 활용한 상품이 기술(품질)이 뛰어나다 하더라도 결국은 소비자의 구매의욕을 일으키는 디자인과 브랜드가 없으면 상품으로서의 가치는 그만큼 떨어지게 된다. 더욱이 현대와 같은 시대에 있어 기술이나 디자인은 치열한 경쟁과 유행주기에 따라 그 라이프 사이클이 현격히 짧아짐에 비추어 결국 그 상품의 명성은 브랜드에 화체될 수 밖에 없을 것이다.

다만, 주의할 점은 최근 지방자치단체를 중심으로 각종 브랜드의 홍수를 이루며 오히려 문제점을 노출시키고 있다. 다시말해 아무리 브랜드가 듣기 좋고 보기 좋은 것이 라도 그 품질이 좋고 타품질과 차별화되지 않는다면 오히려 소비자에게 혼돈을 일으키고 홍보효과 까지 감소시키는 부작용을 일으키고 있는 경우(전남 쌀 브랜드 등)가 실제 일어나고 있다.

또한 특정상품에 높은 인지도를 구축한 브랜드라 하여 마구잡이식으로 공동브랜드로 한 결과 타 상품의 품질저하로 모두 자멸하고만 사례(춘천 소양강 등)도 일어날 수 있다는 사실이다. 그럼에도 불구하고, 지역경제 활성화를 위한 향토지적재산 산업에 있어서는 그 지역내의 오랜 전통이나 문화를 근거로 한 소위 향토브랜드의 발굴과 육성은 필연적인 요체라 할 수 있다.

왜냐하면 지역내의 개개의 신상품을 소비자에게 홍보·마케팅을 하기 위해서는 엄청난 자금과 노력이 소요되는 바, 현실적인 지역 중소 전문업체로서는 불가능에 가

까울 것이기 때문이다.

따라서 지방자치단체로서는 그 지역에서 이미 품질이나 제품의 특성, 유명한 전설속의 인물, 소설속의 캐릭터, 유명한 지리적 소재의 명칭 등을 향토브랜드화하여 그 인지도나 친근감 등을 이용하여 적은 홍보 및 마케팅 효과를 얻고자 하는 것이다.

다만 이와같은 필요에 의한 향토브랜드를 발굴 및 육성하는데 있어서는 몇가지 기본전제와 많은 시간 투자 및 전문적인 관리전략이 요구됨에 유의하여야 할 것이다. 특히 WTO에 의해 인정되고 국내 현행법 즉 『농수산물 품질 관리법』에서 1999년부터 인정되고 있는 지리적 표시의 향토브랜드화 육성작업은 모든 지방자치단체가 관심을 가져야 될 대상으로 보이나 아직도 그 개념이나 중요성이 잘 인식되지 않아 무방비로 사장되는 현실에 안타까움을 금치 못한다.

여기서는 이러한 현실을 감안하여 향토브랜드로서의 지리적 표시를 중심으로 소개하기로 한다. 마침 국내에서는 2001년에 보성 녹차가 지리적 표시 제1호로 등록이 되어 있으므로 보성 녹차의 지리적 표시등록을 중심으로 한 성과와 전망을 살펴보기로 한다.

2. 향토브랜드로서의 지리적 표시

1) 지리적 표시의 개념

가. 지리적 표시의 의의

농산물 품질 관리법상 지리적 표시

(Geographical Indication)라 함은 농산물 및 가공품의 명성 품질 및 기타 특성이 본질적으로 특정 지역의 지리적 특성에 기인하는 경우 당해 농산물 및 그 가공품이 그 특정지역에서 생산된 특산품임을 표시하는 것을 의미한다.

나. 지리적 표시등록품목과 등록방법

- ① 지리적 표시 등록 대상 품목 : 순창 고추장 이나 보성녹차 처럼 우리나라 세계적으로 좋은 품질임이 인정되어 국립농산물품질관리원에서 등록 가능 품목으로 공시된 농산물이나 농가공품
- ② 지리적 표시 등록 방법 : 생산자나 가공자 단체들이 단체를 구성하고, 자체적인 공동 품질관리 지침을 만드는 등 등록요건을 갖추어서 국립농산물품질 관리원에 지리적 표시 등록 신청

다. 지리적 표시 등록 요건

- ① 해당 지역, 특정 장소 또는 국가에서 기원해야 함(지리적 기원)
 - ▶ 보성의 해안지역
- ② 지리적 원산지에서 기인하는 특수한 품질, 명성 또는 기타 특성을 지니고 있어야 하고(지리적인 특성)
 - ▶ 보성의 해안 지역에서 생산되는 고품질의 우전, 세작 등의 고품질 녹차
- ③ 해당 상품의 '생산, 가공 준비과정'이 동시 또는 각각 해당 지역에서 이루어져야 함(지역과의 연계성)

지리적표시 등록대상 품목 파악

구 분	품 목	종 류		비 고
합 계	44품목	95종		
농산물	감자	1	대관령감자	
	고추	2	음성고추, 청양고추	★
	구기자	1	청양구기자	★
	단감	1	창원단감	★
	당귀	1	평창당귀	★
	대추	1	보은대추	★
	마늘	1	단양마늘	★
	메밀	1	봉평메밀	
	배	1	나주배	★
	복숭아	1	장호원복숭아	
	사과	1	대구사과, 충주사과	★
	수박	2	무등산수박, 고창수박	
	쌀	5	이천쌀, 철원쌀, 여주쌀, 김포쌀, 강화쌀	
	쭈	1	인진쭈	
	유자	1	고흥유자	★
	참외	1	성주참외	
	포도	1	입장포도	
	호두	1	영동호두	
	황기	1	정선황기	
	소계		19품목 25종	
농산물 가공품	고추장	1	순창고추장	★
	곰탕	1	현풍곰탕	
	꽃감	2	상주꽃감, 산청꽃감	★
	김치	1	돌산갓김치	★
	녹차	2	보성녹차, 화개녹차	
	두부	1	강릉초당두부	
	막국수	1	춘천막국수	
	모시	1	한산모시	
	비빔밥	1	전주비빔밥	★
	빵	2	안흥찐빵, 경주황남빵	
	삼베	2	보성삼베, 안동삼베	
	엿	2	울릉도호박엿, 창평쌀엿	
	인삼류	3	금산인삼, 풍기인삼, 강화인삼	
	화문석	1	강화화문석	

구분	품목	종 류		비 고	
		번호	지역		
농산물 가공품	주류	4	경기	김포문배주, 서울송절주, 용인옥로주, 포천이동막걸리	
		3	강원	강원옥로주, 평창감자술, 홍천옥선주	
		11	충청	가야곡왕주, 계룡백일주, 금산인삼주, 면천두 견주, 아산연엽주, 옥천한주, 중원청명주, 청 양기자주, 청원신선주, 청주대추주, 한산소곡 주	★
		8	호남	김제송순주, 전주이강주, 진동홍주, 지리산 오 가피주, 낙안사삼주, 선운산복분자주, 송죽오 곡주, 여산호산춘	★
		11	영남	가지산송엽주, 경주교동법주, 경주황금주, 금정산정토산주, 김천과하주, 달성하향주, 문경호산춘주, 봉화선주, 선산약주, 안동 소주, 함양지리산국화주	
		1	제주	제주오메기술	
		소계		38종	
농산물 계		15품목 59종			
농산물 계		34품목 84종			
임산물	잣	1	가평잣		
	송이버섯	1	양양송이버섯		
	표고버섯	1	장흥표고버섯	★	
	소계	3품목 3종			
임산물 가공품	죽세공품	1	담양죽세공품		
	제기	1	남원제기		
	한지	1	전주한지		
	소계	3품목 3종			
임산물 계		6품목 6종			
축산물	쇠고기	1	개군한우		
	소계	1품목 1종			
축산물 가공품	닭갈비	1	춘천닭갈비		
	쇠갈비	1	포천이동갈비		
	순대	2	병천순대, 백암순대		
	소계	3품목 4종			
축산물 계		4품목 5종			

* ★는 농관원조사('02.4.1 ~ 4.20)시 선정품목

** 상기 등록대상품목은 전문가 등의 판단에 따라 가감될 수 있음.

- ▶ 보성에서 생산되는 고품질의 차를 활용하여 전통의 방식으로 녹차 제조

2) 지리적 표시등록

가. 지리적 표시 등록이 갖는 상징적 효과

- 경쟁품목에 비해 상대적으로 빨리 등록함으로써 얻는 상징적 효과 → 브랜드 가치의 경쟁 우위 확보
- 등록을 계기로 다양한 홍보 방안 마련 가능

나. 지리적 표시 등록에 따른 국내외적인 권리 획득

- 원산지 이외의 곳에서 생산되는 허위 표기 상품을 금지시키는 구체적인 방법의 국내법상 위임하며 지리적 표시의 오인, 혼동의 우려가 있는 지리적 표시 표장의 상표 등록 금지 (WTO/TRIPs 협정 제22조 2, 3항)
- 원산지국에서 보호되지 않은 지리적 표시는 국제적으로 보호 받지 못함 (WTO/TRIPs 협정 제24조 9항) (국제법상으로 의장등록이나 상표등록과 같은 동등한 권리를 인정받음)

다. 중앙정부와의 연계방안 마련

- 공동상표 지원 연계방안 마련(중소기업청, KIDP)
- 협동화 사업 연계방안 개발(중소기업진흥공단)
- 중앙정부 지원 프로그램 연계방안(행정자치부, 농림부, 농촌진흥청 등)

라. 시장차별화를 통한 농산물 및 가공품의 부가가치 향상 및 지역 경제 발전

- 생산자, 생산량, 판매 이익의 증가로 농민들의 실질적인 수익증대
- 생산품목의 전문화로 농산물 수입개방에 효율적으로 대처 가능
- 품질의 유지가 지리적 표시 등록 유지 조건임으로 품질의 유지 및 향상 촉진

마. 지리적 표시 등록을 통한 브랜드 가치 향상 방안 개발

- ▶ 등록을 위한 준비과정도 중요하지만, 등록 후의 종합적인 부가가치 향상 방안 개발 중요
- 종합적인 부가가치 프로그램의 개발
- 지리적 표시 브랜드의 정밀 가치 평가
- 지리적 표시제 관련 법률 검토 및 침해 방지 방안 마련
- 지리적 표시를 활용한 2차 가공품의 개발 및 홍보방안 개발
- 이벤트, 테마관광, 축제분야 및 프랜차이즈 등의 3차 산업연계방안 개발

3. 보성녹차의 지리적 표시제 등록을 통한 성과와 전망

가. 지리적 표시 등록 농산물의 현황

- 지리적 표시 1호 등록 : 영농조합법인 보성 녹차 연합회

- 등록대상 품목 : 녹차
- 등록명칭
한글 : 보성 녹차(우전, 곡우, 세작)
영문 : Boseong Green Tea
- 지리적 표시대상의 범위 :
지리적 표시 대상의 범위는 행정구역 상 보성군으로 함
- 품질의 특성과 지리적 요인과의 관계 및 신청자의 자체 공동 품질 기준을 품질관리를 등록유지의 요건으로 관리함

나. 보성 녹차의 지리적 표시제 등록을 통한 성과

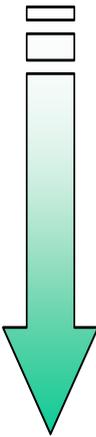
- 녹차재배농가 및 면적 증가
재배농가 : 2001년 160여 농가
→ 2002년 170 농가
재배면적 : 2001년 446ha → 2002년 461ha
생산량 증가 (고급차) : 21.4톤
→ 24.4톤(21.4%) 증가
- 체다업체 급증
- 판매가격 상승
판매가격이 100g당 25-50% 상승
판매량 증가로 전체적인 수익의 증가
- 관광객 급증 : 66만 → 120만 증가

다. 등록 후의 미흡한 점

- 지역홍보의 한계
- 자체품질관리 수준의 미흡
- 지리적 표시 지정상품의 물량부족
- 종합적인 부가가치 프로그램의 부재

3) 지리적 표시 등록 절차 및 활용

등록을 위해 필요한 준비 사항

- 
- 지리적 표시제에 대한 이해 당사자 교육, 이견 조성 회의 및 공청회
 - 지리적 표시 등록 품목 결정
 - 지리적 표시 등록 브랜드 기초 가치 평가
 - 지리적 표시제 관련 법률 검토 및 분쟁예방 방안
 - 연합회 차원의 공동품질관리 규정 마련
 - 지리적 표시 등록 대상 농산물 생산자 및 가공업자의 연합회 구성·정관 작성

지리적 표시 등록

- 
- 지리적 표시 등록에 따른 홍보 및 마케팅 방안 마련
 - 지리적 표시 브랜드의 정밀가치 평가
 - 중앙정부 지원 프로그램 연계방안 개발
 - ◇ 공동상표제의 도입(중소기업청, KIDP)
 - ◇ 협동화 사업 연계방안(중소기업진흥공단)
 - ◇ 각종 농촌 마을 가꾸기
 - 프로그램(행정자치부, 농림부, 농촌진흥청)
 - 지리적 표시를 활용한 2차 가공품의 개발 및 홍보방안 개발

등록 후의 활용방안

- 축제, 테마관광, 프렌차이즈 등의 3차산업 연계방안 개발

4) 지리적 표시 등록절차 및 활용프로그램지원

지리적 표시 등록 절차는 다수의 생산자 또는 가공자 단체 등의 이해관계자 의견조정과 공동규약작성, 등록에 따른 실질적 혜택, 등록후의 종합 부가가치 향상 등이 요구되는바, 국내에서는 이와 같은 분야에 전문기관이 전혀 없을 뿐 아니라 경험이 전문한 상태이다. 따라서 한국지적재산관리재단에서는 지리적 표시 등록 절차에서부터 사후 활용 프로그램 지원까지를 지방자치단체 또는 지역생산자 또는 가공자 단체에 지원을 하고 있으므로 적극 활용해야 할 것이다.

IV. 맺음말

향토지적재산산업을 성공적으로 이룩하기 위해서는 향토지적재산을 지속적으로 발굴·산업화를 전개할 수 있는 산학연관의 컨소시엄이나 현지 지역기업인, 과학기술자, 문화전문가, 상품디자이너, 관광전문가, 정책 및 법률전문가 등이 함께 참석하는 민간 전문기구가 필요하며, 이를 위하여 금년 8월 행정자치부로부터 사단법인 향토지적재산 본부가 발족된 것은 매우 다행스런 일이라 할 수 있다.

왜냐하면 향토지적재산은 대개 우리 조상들의 삶의 현장에서 체득한 지혜들이 축적되어 있는 문화적인 성격이 강하므로 단기적이고 즉물적인 단순한 재료나 제조방법만을 중시하는 경우 산업화에 실패할 수 있으며 상품으로서 성공하기 위해서는 상품에 대한 기술적·문화적 특성에 대한 이해 뿐 아니라 상품의 현지성, 다양성, 차별성, 유통망구축, 정보데이터 구축 등 다각적인 연구지원이 필요하다.

지자체의 향토지적재산을 통한 재정확보의 성공은 아이디어채택도 중요하지만 연고업체나 지역민이 지속적으로 지자체를 믿고 따를 수 있는 사후관리에 있다. 발굴된 향토지적재산의 선정, 국내외의 권리화, 침해조사 및 분쟁예방 등은 매우 전문적이고도 비밀이 요구되는 어려운 작업의 연속이다. 따라서 이를 객관적이고 공익적으로 관리하기 위해서는 발굴 및 수집 단계에서부터 향토지적재산 전문가의 육성과 기업경영자들을 위한 종합적이고 전문적인 전문교육기관의 설립이 필요하다.

정부는 이러한 향토지적재산 산업의 특성과 항구적 발전을 위하여 고질적인 부처이기주의로 인한 비효율적 정책운용을 지향하고 종합 지원 할 수 있는 대승적 견지의 향토지적재산 육성에 관한 종합지원법의 제정이 적극 요구된다. 