향토자원의 권리화 및 디자인추진전략 연구

A study on the Natural rights of Regional Resources and Design propelling Strategy

조성근
극동대학교 디자인학부
홍윤기
창원전문대학 산업디자인과
김종문
극동대학교 디자인학부

Cho, Seong-Kun
Division of Design, Far East University
Hong, Yoon-Gee
Dept. Industrial Design, Changwon College
Kim, Jong-Moon
Division of Design, Far East University

• Key words: Regional Resources, Intellectual Property, Natural rights, Design propelling Strategy

1. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

오늘날 지식기반사회에서는 세계화와 지방분권화가 동시에 진행되고 있다. 세계화는 전달체계나 거래규칙이 보편적이어야 하고, 지방화는 모든 것의 품질이나 내용이 고유성을 내포해야 한다. 생산방식에서는 대량생산보다 다품종 소량생산체제가 확산되고, 소비활동에서는 상품의 기능 못지않게 상품이 갖는 의미와 상징성이 중시되고 있다. 또한 최근들어 서울 및 수도권에 편중되어 있는 IT, BT 등의 첨단 분야 이외에도 관광, 농업 등의 분야에서도 새로운 아이디어와 디자인, 신기술이 도입되어 고부가가치 산업으로 육성할 수 있다는 인식이 고조되고 있다. 이러한 상황을 놓고 볼 때, 지역의 발전방향은 첨단 또는 비첨단으로 나누어 생각할 것이 아니라, 모든 산업부문에 있어서 생산방식의 혁신과 품질을 일류화 하려는 노력이 요구된다. 이러한 측면에서 향토자원의 산업화는 국가적 과제인 국토의 균형 발전을 도모하는 데 가장 중요한 역할을 수행할 것이다. 향토자원은 지역고유의 자연생태계와 인간사회가 어우러져 형성된 것으로서, 기술적·문화적 가치가 유·무형의 자산인 것이다. 이는 그 지역만의 특별한 정서를 내포하고 있다. 그러므로 향토자원은 일반적인 지적활동에서 나타나는 것과는 달리, 특정지역의 전통과 상징성을 담으면서 지역개발 요소로서의 역할을 충분히 전달할 것임이 분명하다. 향토자원이 갖는 문화적·정서적·기술적 특성 때문에, 이를 활용하려는 사람은 해당지역에 기업체를 설립할 것이고, 그렇게 되면 지역경제가 활성화되어 지역민의 소득 또한 높아질 것이 확실시 된다. 그러나 전통고유기술 및 문화창작물은 가내 수공업적인 영세생산규모가 대부분이어서 제조원가와 판매가격이 높고, 상품으로서 유통망 확보가 미흡하다. 게다가 일본의 고도로 다양한 상품개발, 중국의 대량생산 및 저가공세 때문에 의욕마저 상실하는 경향을 보이고 있다. 또한 전통상품이란 점만 강조되었지 첨단기술과의 접목, 고유브랜드 개발 및 조형적 측면에서는 아직도 취약하다. 이들 상품의 경쟁력 확보와 지역경제 활성화 차원에서 현재 정부와 지방자치단체의 다양한 지원이 뒤따르고 있다. 이러한 배경하에서 본 연구의 목적은 향토자원을 권리화하고, 이를 상품화 및 디자인추진전략과 접목시키는 방안을 모색함으로써 지자체 및 향토산업체의 수익성을 제고하려는 데 있다.

1.2 연구의 방법 및 범위

본 연구는 그동안 개념이 명확하지 않은 향토산업에 대한 정의와 지적재산권의 개념을 명확히 한 후, 향토자원의 권리화에 따른 상품화 및 디자인추진전략을 논하고자 한다. 본 연구의 범위는 결국 산업육성의 사각지대에 놓여 있는 향토자원 지역이 된다. 이러한 지역은 전국 평균을 웃도는 고령화 문제를 안고 있으며, 상대적으로 적은 지원기관과 대부분 1차산업 위주로 산업구조가 형성되어 있다. 이러한 지역적 특성을 무시한 채 단순히 이론적 접근과 디자인 방안을 설정한다면, 이는 필연적인 실패를 초래할 수 밖에 없다고 본다.

2. 향토산업의 정의 및 지적재산의 권리화

2.1 향토산업의 정의

그동안 향토산업은 명확한 정의없이 사용되어져 왔다. 사전에는 '향토'를 '사람들이 사회공동체로서의 의식을 갖는 일정한 지역사회'라고 적고 있다. 그리고 '향토적 소재'란 '일정한 지역사회내에 내재된 유·무형의 지역적 내지 전통적 소재'를 의미한다. 여기서 지역적 소재는 기후, 토양, 위치 등 지역의 물리적 요소에 의해 나타나는 차별적 특성을 지닌 것을 말하며, 전통적 소재라 함은 일정 지역 내에서 생활과정을 통해 토착 계승되어 온 생활양식이나 관습 등에 내재되어 있는 특성을 지닌 것을 말한다. 따라서 향토산업은 '사회공동체로서의 의식을 갖는 일정한 지역사회에서 향토적 소재를 자원, 생산과정 또는 산출물에 체화시켜 부가가치를 창출하는 산업'으로 정의내릴 수 있다.

2.2 향토문화의 지적재산 권리화

향토자원의 지적재산에 대한 권리화 방식에는 크게 기존의 사법체계인 특허권, 실용신안권, 의장권, 상표권, 저작권, 컴퓨터프로그램 보호권, 영업비밀과 제3의 보호체계인 지리적 표시, 국제신품종보호권, 민속저작권 등이 있으며, 이와 별도로 일정한 객관적 심사를 거치는 품질인증제도 등이 있다. 이러한 권리화 방식에는 전통고유기술, 지역특산품, 관광문화상품 등이 현대적인 첨단생산기술과 접목되어 한국적인 고부가가치 영역을 개발한 경우로서, 그 대상이 기술적으로 획기적인 경우에는 특허권으로, 종전제품에 새로운 기능이 추가되거나 불편한 점을 제거한 정도일 때는 실용신안권 및 의장권으로, 종전제품이 기술적인 변화는 없으나 현대감각에 맞는 색채나 모양 등 디자인이 변화한

경우에는 의장권 및 저작권으로 권리화하고 있다. 특히 새로운 획기적인 기술 혹은 새로운 기능이 추가되었거나 새로운 디자인이 도입된 경우, 종전제품과 차별화되고 새로운 시장확보 및 홍보를 위하여 새로운 심벌마크나 브랜드 전략이 함께 요구된다. 이 경우에는 상표권과 저작권으로 권리화할 필요가 있다. 또한 관광문화상품과 관련된 스토리(story) 상품의 경우에는 그것이 의장권과 상표권 뿐 아니라 영상 저작물과 관련된 다양한 권리 확보가 가능하다.

이러한 향토자원의 권리화 방식은 어느 특정부분으로 제한해서는 안되며, 대상물의 특성에 따라, 권리화의 특성에 따라 병합 또는 보완되게 끔 체계적으로 확보할 필요가 있다. 예를 들어 한산 모시의 경우, 한산 모시의 특성을 잃지 않은 대체소재를 발굴해 내었거나 새로운 날염법을 개발하였다면, 이는 특허권의 대상이 된다. 만일 한산 모시에 전통문양을 이용한 복주머니나 개량한복을 만든 경우라면 의장권이나 저작권의 대상이 된다. 그리고 지자체에서 한산 모시의 특징을 나타내는 심벌마크와 브랜드를 만들었다면 이는 상표권의 대상이 된다. 또 한산 모시로서의 일정한 품질요건을 갖추어 소정의 검사과정을 거친 제품이라면 제품에 지자체 고유의 품질인증 표시로도 사용할 수 있다. 물론 타지역이나 타국가에서 공표하기 어렵거나 전략적으로 비밀로 유지할 필요가 있는 독특한 모시재배법, 채취법, 가공법 등이 있는 경우라면 기업의 노하우에 해당되는 영업비밀보호대상이 될 수도 있다.

3. 향토자원의 상품화 및 디자인추진전략

3.1 향토자원의 상품화 전략

향토자원의 발굴과 권리화는 상품화의 전제조건이며, 지방자치단체는 이러한 상품화 과정을 통해서만 비로소 적극적인 수익을 올릴 수 있다. 향토자원의 상품화 전략은 크게 전통고유기술, 지역특산품 및 관광문화상품으로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 전통고유기술의 상품화는 복원과 현대화라는 두가지 방식으로 접근한다. 그것은 전통고유기술을 원형 그대로 보존해 나가는 도제식 전수과정과 대량생산에 걸맞는 상품화 노력이다. 후자의 경우는 소재의 균일화, 제작법의 표준화 및 자동화, 유통망 확보 등이 필요하다. 이 경우에는 우리 전통고유기술과 유사 혹은 대체가능한 일본이나 독일 등의 유사상품에 대한 치밀한 기술적 조사가 병행될 필요가 있다. 이처럼 두가지 방식으로 상품화를 촉진하는 이유는 전자를 통한 소량고가제품을, 후자를 통한 대량 중저가 제품으로 다양한 소비자의 니즈를 충족시킬 필요가 있기 때문이다.

둘째, 지역특산물은 그 대상이 농수축산물 등의 1차상품이나 가공품이나에 따라 달라진다. 그것이 1차상품의 경우라면 개인, 생산자단체, 지자체 등이 상표등록으로 제품의 차별성을 확보하거나 또는 품질인증표시를 활용하는 데 필요하다. 가공품의 경우, 희소성을 강조하기 보다는 각 분야에서 세계 일류 품질을 지향하는 방향으로 인식을 전환해야 하고, 생산공정의 표준화, 품질개선 및 안정, 전래의 특수비법과 지역 이미지를 강조한 브랜드 전략과 부분적인 설비 자동화 등의 도입이 필요하다.

셋째, 관광문화상품의 경우에는 민속토산품과 스토리 상품으로 나누어 상품화해야 한다. 민속토산품의 경우는 특화를 위한 권리 확보가 필요하며, 돌하루방처럼 일정지역의 경제 안에서만 판매할 수 있도록 향토성이 강조되어야 한다. 스토리 상품의 경우에는 남원의 춘향제, 제주도의 목석원처럼 특정지역이나 문화유물 등의 유래를 설명하는 민간신화 전설 자체의 상품화와 눈에 보이지 않는 스토리 상품과 연관된 지역토산품을 개발해야 한다. 이처럼 단순히 상품개발 하나만이 아닌, 최근의 애니메이션 관련 상품들, 그와 관련된 캐릭터 등의 다양한 상품화전략을 세워야 한다.

3.2 향토자원의 디자인추진전략

향토자원의 산업화를 위한 디자인개발은 목록화 작업 및 수익모델 개발, 정밀조사, 권리화의 가능성 진단과 산업화 전략 수립, 디자인 상용화 및 라이센싱 계약 체결단계로 이어져야 지자체 및 향토산업체의 수익성을 제고시킬 수 있다. 바람직한 단계별 추진 전략을 제시하면 아래와 같다.

(1단계) 향토자원의 목록화 작업, 수익모델 개발

1) 일정계획 : 사업일정 계획 수립, 연구원(디자이너 포함)교육
2) 문헌조사 : 지역신문, 책자 등 각종 기록으로부터 자료발췌
3) 탐방조사 : 도청, 기초지자체, 유관기관 등에서 자료발췌

(2단계) 향토자원의 정밀조사

1) 정밀조사 아이템 선정
2) 심층문헌조사 : 선정된 아이템에 대한 심층적 문헌조사
3) 현장방문조사 : 방문조사, 조사카드 작성

(3단계) 향토자원의 권리화 진단 · 산업화 전략 수립

1) 아이템에 대한 지적재산권의 DB, 권리화 가능성 진단
2) 산업화 우선순위 설정 및 산업화 방안 수립

(4단계) 향토자원의 디자인 상용화

1) 디자인결과물 창출(기업체, 지자체와의 의견수렴)
2) 지적재산권 출원, 디자인의 상용화(설계, 제작)
3) 라이센싱 계약 체결(수익모델 적용)

4. 결 론

향토자원의 개발사업내용을 디자인 측면에서 보면 아직까지는 제품개발이나 캐릭터 및 브랜드 개발 위주로 되어 있기 때문에 종합적 · 체계적 접근을 위해 디자인 전 분야를 연계짓는 코디네이션 및 아이덴티티 작업으로 세일즈 포인트를 찾고 디지털기술을 활용하여 품질 수준을 끌어 올려야 한다. 또한 이러한 작업은 산학연관 체제로 이루어질 때 다양한 상품개발이라는 시너지 효과를 기대할 수 있다.

참고문헌

• 권오혁 · 조기현 · 김홍석, 지역전략산업육성을 위한 지방자치단체의 역할, 한국지방행정연구원, 2002