

지역특산물의 지식재산권 현황 및 브랜드화 발전 방향

전 영 미·안 윤 수·김 미 희·안 옥 선
농촌진흥청 농업과학기술원 농촌자원개발연구소

The Status of Intellectual Property Rights and Developmental Direction for Brands of Special Rural Products in Korea

Jun, Young Mi · Ahn, Yoon Soo · Kim, Mi Heui, · An, Ok Sun
Rural Resources Development Institute, NIAST, Suwon, RDA

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the status of intellectual property rights and developmental direction for brands of special rural products in Korea. The data was derived from 166 special rural products in Korea. The major results of this study were as follows:

Enterprises having intellectual property rights above one were Traditional soybean sauce 18(56.2%), Hangwa 15(42.9%), Kimchi 18(43.9%), Traditional tea 20(80%) and Crafted products 10(31.3%), respectively. Enterprises acquiring designation and certification due to national and local autonomous entities over one were Traditional soybean sauce 17(56.7%), Hangwa 23(63.9%), Kimchi 33(80.4%), Traditional tea. 13(52%), and Crafted products 20 (62.5%), respectively. The trademark registration of special rural products was invested with total 62 cases(37.3%) as Traditional soybean sauce 14(43.7%), Hangwa 15(41.7%), Kimchi 17(41.5%), Traditional tea. 12(48%) and Crafted products 4(12.5%). And Patent registration 39 cases(23.5%), design registration 32 cases(14.5%), and utility model registration 5 cases (3.01%) were invested respectively. It was shown that, where the origin of brand names was a proper noun, 107 were things(53%), 39 were materials(19.3%), 17 were the production method(8.41%) and 55 were a composite trademark(33.1%).

Key words: intellectual property right, designation, certification, trademark registration

I. 서론

최근 불고 있는 브랜드경영 열풍은 기업뿐만 아니라 지방에도 거세게 불고 있으며, 전국의 지방자치단체들이 지역 경제를 활성화하기 위하여 고장 명칭, 지역특산품, 수공예품 등을 브랜드화

하는 결과를 가져오게 하였다(특허청 2006a). 특히, 2002 한·일 월드컵의 성공적 개최로 대한민국과 각 지역의 이미지가 높아지고 있는 상황에서 각 지방자치단체는 전통상품의 브랜드화를 추진하여 지역경쟁력을 실질적으로 강화하는데 보다 많은 노력을 기울이고 있다(특허청 2002). 또

접수일: 2006년 10월 27일 채택일: 2006년 11월 28일

Corresponding Author: Jun, Young Mi Tel: 82-31-299-0523 Fax: 82-31-299-0503

E-mail: ymjun702@naver.com

한 지역 특산품이나 지역사업의 홍보를 위해 상표와 의장(디자인)의 권리화를 위한 움직임이 꾸준히 증가되고 있다(특허청 2006b). 특산품의 브랜드화는 내고장 전통산물의 신뢰도 제고와 품질 향상으로 경쟁력 제고에 기여하고 있으며 농가들의 소득 증대 면에서도 브랜드효과는 상당하다.

농림부조사에 의하면, 농산물 상표수는 1999년 3,215개에서 2005년 6,328개로 최근 몇 년 사이 20%이상 증가한 것으로 나타났다. 이 중 특허청에 등록된 상표수는 2000년 1,243개에서 2005년 2,216개(전체 35.1%)로 증가한 것으로 조사되었다(농수산물유통공사 2003). 그러나, 여전히 우리나라 농산품의 브랜드화는 초보적인 단계에 머무르고 있는 실정이며 이러한 상황은 지역특산품의 경우 더 미흡하다고 할 수 있다. 특히, 지역특산품은 농산물에 비해 브랜드 인지도가 떨어지고 품질에 대한 보편적인 평가나 권리화 및 인증이 부족하여 지역을 대표하는 특산물로서의 전통성 및 신뢰성이 매우 부족한 실정이다.

권리화는 다른 상품과의 차별화를 유도하며, 타인의 모방 및 이용을 방지하는 기능 뿐 아니라, 보다 적극적인 재산의 형태로서 권리 주체자에게 수익을 발생시키거나 사업과 관련된 분쟁의 소지를 없애는데 중요한 수단이다. 특히, 최근 유명 지역브랜드의 명성을 도용·악용하는 사례를 방지하기 위해서 상표의 독점 배타권을 부여하는 '상표권 등록'의 중요성이 인식되고 있다. 이러한 지식재산권은 브랜드 개발이란 측면에서 직·간접적으로 브랜드 파워의 기반이 되고 있다.

지역특산물 시장 역시 유사한 자원으로 상품화가 진행됨에 따라 품질과 기능 면에서 별 차이가 없게 되었으며 이러한 상황적인 변화는 결국 브랜드에 의한 차별화와 개성적인 제품을 필요로 하게 되었으며(Travis 2002; 조혁근 2002), 결과적으로 소비자가 그 제품을 잘 인지하고 호기심을 갖도록 유도하기 위해서는 브랜드 전략을 수립하는 것이 필수 불가결하게 되었다(Barkch 등 1991; 김상원 등 2002).

브랜드는 특정업자의 제품이나 서비스를 다른 업자의 제품이나 서비스로부터 식별하고 차별화시킬 목적으로 사용하는 명칭(Name), 용어(Term),

기호(Sign), 상징(Symbol), 디자인(Design) 또는 이들의 결합체로 정의되며(Kotler 1994), 소비자의 마음속에 지각된 사실과 느낌들의 집합체인 주관적인 개념으로 존재한다(이유재·Batra 1999). 따라서 브랜드는 소비자들에게 제품에 대한 전반적인 이미지를 연상시키기 때문에 호의적이고 간결하고 독창적인 브랜드 이미지가 중요하다(Keller 1993). 제품이 소비자들에게 선호하는 상품으로 인정되면 그 다음부터는 상품을 산다기보다는 브랜드를 산다고 할 정도로 소비자에게 브랜드에 대한 강한 이미지가 남게 된다. 즉, 브랜드는 경쟁제품과의 차별화를 위한 수단으로서 필요한 것이다.

이처럼 브랜드에 대한 선호와 충성도는 제품의 객관적인 기능보다는 브랜드파워 때문에 존재하며 특히 소비자 구매패턴의 다변화, 고급화로 선도 브랜드의 시장지배력이 확대되면서 브랜드 간의 '빈익빈 부익부'현상의 심화가 예상되며 브랜드파워를 지닌 상품은 품질이나 가격 면에서 다른 제품과 비교를 당하지 않기 때문에 판매촉진의 가장 강력하고 중요한 동기가 될 수 있다(임행근 1998).

결국, 브랜드 개발의 핵심은 제품을 특징짓고 그 제품을 다른 제품과 차별화시키기 위한 네임, 로고, 심볼, 디자인 또는 다른 속성을 선택하는 것으로 제품을 다른 제품과 차별화하기 위해서는 기술적 차이나 패키지의 기능, 디자인의 차이, 브랜드에 대한 이미지의 차이가 있어야 한다

최근 들어 동일업종이나 동일지역이 연대하여 강한 브랜드파워를 형성하기위해 공동브랜드화가 추진되는 추세이다. 예를 들어, 전남 함평군은 친환경·무공해 이미지인 "나비"를 대표 브랜드로 육성하여 최근 5년간 "함평나비대축제"로 인해 500억원, 나비를 형상화한 "나르다" 브랜드로 38억의 막대한 수익을 올렸다. 경기도 양평군 역시 친환경·무공해 이미지를 살려 "물 맑은 양평"이란 브랜드를 개발하여 친환경 우수 농가에게 사용권을 주고 있다. 쌀과 오이 배추, 가지, 오가피 등 280여개 품목에 달하며 매출액만 한해 15억원을 넘는다. 충남 보령시의 경우도 '96년도에 갯벌을 이용한 머드 화장품을 개발, 작년 17

역원의 매출을 기록하였고 “머드 축제”라는 아이디어를 통해 “보령머드”의 브랜드 가치는 급상승하여 머드로 인한 경제 효과만 300억원에 달하였다. 이와 같이 이렇다 할 특산품도 없고 관광객도 풍부하지 않은 상황에서 지자체가 앞장서 경영 마인드를 갖고 브랜드를 개발·육성하여 성공하였으며 지금은 성공 지방자치단체로 손꼽히며 다른 지역으로부터 벤치마킹의 대상이 되고 있다(특허청 2006a). 이처럼 특산물의 브랜드화는 내고장 농산물의 신뢰도 제고와 품질향상으로 경쟁력 제고에 기여하고 있으며 농가들의 소득 증대 면에서도 브랜드효과는 상당하다.

따라서 지역마다의 고유한 특산물의 상품화·세계화를 위해서는 무엇보다도 전통성이 내재된 특산품 육성 및 경쟁력 있는 지역 고유브랜드 창출과 권리화를 통한 제품 차별화의 중요성이 요구된다. 제품차별화의 한 방법인 브랜드 전략에 대한 인식은 소비자나 공급자 모두 커지고 있는 상황이며 브랜드화에 대해 생산자는 상품차별화 전략의 핵심으로 인식하고 있고 소비자는 상품선택의 기준으로 인식하고 있다(이정희 2003). 결국, 독특한 지역마다의 차별성을 확보하고 지속적인 성장 가능성이 있는 파워브랜드의 구축을 통해 지방의 이미지 쇄신과 경제발전에 기여할 수 있을 것이다. 특히, 법적으로도 보호받을 수 있도록 관리해준다면 브랜드의 인지도와 연상은 강화될 것이며 강력한 브랜드로 자리매김할 수 있을 것이다(최강모, 2005).

이와 같이 브랜드 자산의 확립을 위해 지식재산권에 대한 육성과 관리는 차츰 부각되어가고 있으며 법적으로 보호받을 수 없는 브랜드의 개발은 불필요한 노력과 비용의 낭비이며, 아무리 훌륭히 개발한 브랜드라도 법적으로 보호받는 방안이 어떤 것인지 모른다면 치열한 경쟁시장에서 살아남을 수 없다. 또한 법적으로 브랜드를 보호받는 방법을 안다하여도 브랜드자체가 소비자에게 소구할 수 없게 개발된다면 법적으로 보호되어도 결국 시장에서 외면당할 수밖에 없을 것이다.

특허청에서는 지방자치단체가 브랜드의 잠재력을 인식하고 브랜드 경영을 통하여 지역에 활기를 불어 넣을 수 있도록 2002년부터 「상표디자인

인 권리화 지원사업」을 실시하고 있으며(특허청 2006b), 지방자치단체의 상표·디자인 출원·등록과 관련된 연구는 농산물의 브랜드화와 관련하여(김진명 2001; 김상국 2000; 이병오 등 1999; 이정희 2003, 이종열 2002) 활발히 진행되어 왔다. 그러나 지역특산물의 경우 생산 및 유통실태(백현태 1988a; 백현태 1988b; 노광호 1988), 판매촉진(김성만 1993), 개발방안(박경국 1990; 안인찬 1987; 권원달 등 1987; 김명훈 1996; 김병택 1991; 임재환 1991; 유승우 등 1999; 최완기 1982)과 관련된 연구가 진행되어 왔으나 브랜드화와 관련된 연구는 김상원 등(2002)과 황인표 등(2006)의 연구 외에 거의 없는 실정이다.

이에 본 연구는 한과류, 장류, 김치류, 전통차, 공예품 등 지역을 대표하는 특산물을 대상으로 지식재산권 및 인증·지정 현황을 분석하여 지역특산물의 권리화를 위한 기초 자료로 활용과 브랜드의 유래분석을 실시하여 효율적인 브랜드 네이밍 기법을 제시하는 것을 목적으로 하였다. 이와 같은 분석을 토대로 지역특산물의 지식재산권을 기반으로 하는 브랜드 관리의 중요성 측면에서 브랜드 파워를 높이기 위한 브랜드화의 문제점과 발전방향을 제시하고자 하였다.

II. 연구방법

1. 조사대상 지역특산물의 개념 정의

본 연구의 조사대상인 지역특산물이란 그 지역에서 특수하게 생산되는 물품이라는 뜻으로 특수라는 말속에 ‘특별히 다르다’라는 의미가 담겨져 있다 이는 명산품 혹은 토산품과 혼용하여 쓰이기도 하며 법적, 행정적인 개념이기보다는 관습, 이용가치 등에 따라 오랜 세월에 걸쳐 무의식적으로 이루어진 보통명사라고 할 수 있다(최완기 1982). 뿐만 아니라 역사성 이외에도 상품으로서의 가치도 갖추어야 하는 것으로 볼 수 있다. 특산물과 관련한 유사개념으로 한국관광공사의 토산품(특산품), 행정자치부의 특산물, 산업자원부의 전통공예품, 농협중앙회의 농가공산품, 농가부업제품 등이 있으며, 한국관광공사의 토산품 등이 있다(한국디자인포장센터 1990). 본 연구에

서는 한국관광공사의 토산품 정의를 토대로 ‘그 지방에서 전통적인 방식에 의해 생산되는 특징 있는 독특한 사물’로 개념 정의를 하였다.

2. 조사대상 선정

조사대상은 각 시·군 기술센터 특산물 담당자가 추천하는 대표 특산물과 시·군 홈페이지에 지역특산물로 제시하고 있는 특산물을 중심으로 현재 전자상거래(사이버장터, 하이팜, 신선몰 등의 쇼핑몰)를 실시하여 판매실적이 있는 생산농가 및 업체의 제품을 참고하여 선정하였다.

조사대상의 품목은 ‘93년부터 우수 전통식품에 대해 정부가 품질보증하는 제도로 시행하고 있는 전통식품 품질인증(농산물가공업육성법 제13조 ‘93.6.11 제정)을 획득한 299개(농림부 2006.8.11기준)중 김치(92개), 장류(67개), 한과(24개), 전통차(7개) 등이 많은 비율을 차지하는 것으로 나타나 이들 품목인 김치, 장류, 한과, 전통차를 선정하였다. 장류(된장, 고추장, 청국장)와 한과는 지역특산물 생산농가와 단체들의 많은 수가 농촌여성일감맞기 사업의 일환으로 시작되어 판매되고 있는 제품 중 80%(500개)이상 차지하는 품목이기도 하다(이영석 2003). 또한 이들 품목은 전통성, 대중성 및 시장경쟁력이 있는 품목이라고 할 수 있다. 이밖에 산업자원부의 특산물 개념인 전통공예품을 포함시켰다. 전통공예품은 전통적으로 내려오는 기술, 기법, 원재료 등을 근간으로 옛것을 재현하거나 응용하여 생산되는 제품

과 특정지역의 자연환경, 풍속, 유적 등의 특성을 소재로 하여 생산되는 제품으로 지역의 역사성과 전통성을 나타내는 대표적인 것으로 판단되었기 때문이다. 이와 같은 조사대상 품목에 따라 농산물 가공산업육성법에 의해 등록되어 있는 전체 299개 업체 중에서 본 연구대상에 포함되어 있는 장류, 김치, 한과류, 전통차 업체 중 54개 업체(18.1%)를 단순층화추출방법에 의해 선정하였다. 김치업체의 경우 전국에 2002년 650개(농수산물 유통공사의 조사결과)중에서 41개(15.8%)를 추출하였으며, 농촌여성일감맞기사업 중에서 약 50개 업체를 선정하였다. 이외에 시·군 특산물 담당자의 추천 업체 와 전자상거래를 활발히 운영하고 있는 업체 등을 고려하여 지역특산물 총 166종을 선정하였다.

3. 조사내용

조사내용은 지식재산권으로 상표등록/출원, 특허, 의장등록, 실용신안 등록, 국가 지정으로 문화재청의 중요무형문화재, 한국산업 인력관리공단의 명장 및 민족고유기능기능전승자, 농림부의 전통식품 명인 지정이다. 또한 국가나 지방자치단체 인증은 농림부의 전통식품 품질인증, 국제 품질인증의 ISO 9000:2001 기술인증, 한국식품개발연구원의 가공식품 KS표시, 시군도지사 지역 특산물 품질인증 등을 조사하였다.

Table 1. The production status of rural special products

Type	Soybean sauce	Hankwa	Kimchi	Traditional tea	Crafted products	Total
Gyeonggi	5(23.8)	4(19.0)	3(14.3)	-	9(42.9)	21(12.7)
Gangwon	2(11.1)	7(38.9)	9(50.0)	-	-	18(10.8)
Chungbuk	3(27.3)	3(27.3)	5(45.4)	-	-	11(6.6)
Chungnam	4(19.0)	8(38.1)	5(23.8)	1(4.76)	3(14.3)	21(12.7)
Gyeongbuk	3(27.3)	3(27.3)	2(18.1)	-	3(27.3)	11(6.6)
Gyeongnam	1(4.7)	3(14.3)	4(19.0)	13(61.9)	-	21(12.7)
Geonbuk	7(46.7)	4(26.7)	2(13.3)	-	2(13.3)	15(9.0)
Geonnam	7(14.6)	4(8.3)	11(22.9)	11(22.9)	15(31.3)	48(28.9)
Total	32(19.2)	36(21.7)	41(24.7)	25(15.1)	32(19.3)	166(100)

4. 조사방법 및 분석방법

조사기간은 2006년 6월 15일~9월 15일까지이며, 인터넷, 전화, 팩스 및 현지 심층면접 조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 본 연구의 목적인 지식재산권 및 지정·인증 획득 현황과 상표명의 유래 분석을 위해 자료는 SPSS 통계 패키지를 이용하여 빈도분석을 실시하였다.

III. 결과 및 논의

1. 지역특산물 지식재산권 및 지정·인증 현황

1) 지역특산물의 지역별 생산 현황

전통장류 32종, 한과 36종, 김치 41종, 전통차 25종, 공예품 32종 등 지역을 대표하는 특산물 166종에 대한 지역별 생산 현황은 Table 1과 같다. 전통장류, 한과, 김치 등은 전국적으로 고르게 분포되었으나 전통차는 경남 하동과 전남 보성지역에서 주로 생산되고 있었다. 공예품은 경기 이천, 안성과 충남, 전남 지역에서 생산되고 있고 있었다.

2) 조사대상 업체 유형

조사대상 업체의 유형을 분류한 결과, Table 2와 같이 자영업 및 일반 농가와 같이 개인이 운영하는 형태가 109개 업체(65.7%)로 가장 많았으며 그 다음으로 영농조합법인 형태가 31개 업체(18.7%), 주식회사 26개 업체(15.7%)순으로 나타났다. 김치의 경우 농협형태의 조합(41.5%)과 주식회사 형태(39%)가 많은 것으로 조사되었다.

개인농가의 경우 농가부업의 형태로 생산 공

정이 단순한 편이나 기계화가 미흡해 수작업에 의존하여 생산하고 있었다. 특히, 한과의 경우 명절이나 연말연시 등 계절성 제품으로 원료 및 인력수급에 어려움이 많고 원재료 가격의 등락함에 따라 제품원가에 큰 영향을 미치는 등 어려움이 많은 것으로 나타났다.

Table 2. The classification of production enterprise n(%)

Type	Person	Agriculture union corporation	Company
Soybean sauce	24(7.5)	5(15.6)	3(9.4)
Hankwa	28(77.8)	4(11.1)	4(11.1)
Kimchi	8(19.5)	17(41.5)	16(39.0)
Traditional tea	19(76.0)	4(16.0)	2(8.0)
Crafted products	30(93.8)	1(3.1)	1(3.1)
Total	109(65.7)	31(18.7)	26(15.7)

3) 지식재산권 및 지정·인증

(1) 지식재산권 및 지정·인증 업체 현황

표시·인증제도가 지역적인 특색과 품질의 차이를 규정하는 소극적 차원의 보호라고 한다면 '97년부터 활발히 전개되어온 '지식재산권'의 확보는 '권리화'를 통해 산업화하고 이에 대해 독점권을 누리겠다는 적극적인 의지의 표명이라고 할 수 있다(윤혜진 2002).

조사대상업체중 지식재산권을 1개 이상 보유하고 있는 업체는 전통장류 18개(56.3%), 한과 15개(41.7%), 김치 18개(43.9%), 전통차 20개(80%), 공예품 10개(31.3%)이며, 전혀 없는 업체도 85개(51.2%)로 나타났다(Table 3). 또한 국가 지방자치

Table 3. The status of intellectual property right and designation · certification

Type	Survey data	Intellectual property right					Designation · certification					n(%)
		noting	one	two	three	over four	noting	one	two	three	over four	
Soybean sauce	32	14(43.8)	15(46.9)	2(6.2)	1(3.1)	-	15(46.9)	8(25.0)	6(18.8)	3(9.3)	-	
Hankwa	36	21(58.3)	12(33.3)	2(5.6)	-	1(2.8)	13(36.1)	12(33.3)	6(16.7)	4(11.1)	1(2.8)	
Kimchi	41	23(56.1)	11(26.8)	2(4.9)	1(2.4)	4(9.8)	8(19.5)	14(34.1)	8(19.5)	7(17.1)	4(9.8)	
Traditional tea	25	5(20.0)	12(48.0)	5(20.0)	-	3(12.0)	12(48)	8(56.2)	3(12.0)	2(8.0)	-	
Crafted products	32	22(68.8)	6(18.8)	-	1(3.1)	3(9.4)	12(37.5)	18(56.2)	2(6.3)	-	-	
Total	166	85(51.2)	56(33.7)	11(6.6)	3(1.8)	11(6.6)	60(36.1)	60(26.1)	25(15.1)	16(9.7)	5(3.0)	

단체 인증·지정을 1개 이상 획득한 업체는 전통장류 17(53.1%), 한과 23(63.9%), 김치 33(80.4%), 전통차 13(52%), 공예품 20개(62.5%)이며 전혀 획득하지 않은 업체는 60(36.1%)개로 나타났다.

이와 같이 대부분의 전통상품 생산주체 규모가 영세하고 인증제도가 있긴 하지만 단지 명성을 유지하고 기술적으로 권리를 확보하기 위한 인식과 제도적인 뒷받침되지 못하고 있기 때문에 뛰어난 문화적 자산임에도 불구하고 제대로 활성화되지 못하고 있는 실정임을 알 수 있다. 이렇듯 기업 활동 전반에 있어서 지적재산권의 활용에 대한 고려가 중요함에도 불구하고 아직 권리의 획득, 즉 출원부터 등록에 이르는 과정에 주로 관심에 머무르고 있는 실정이며 막상 획득한 권리를 경영활동에 도움이 되도록 활용하는 면에 있어서는 많이 부족하다. 이는 결과적으로 획득한 권리를 사장시키는 것이며 기술의 개발에 들어간 시간과 노력, 자본을 쓸데없이 낭비하는 것이라고도 할 수 있다. 특히, 세계적인 다국적 기업에서 변리사들이 부사장등의 직위를 가지고 기업의 전략적 경영전략에 참여하는 것을 볼 때 지식재산권의 확보 및 활용에 주목할 필요가 있을 것이다.

(2) 지식재산권 세부 등록 현황

지식재산권의 세부 등록 현황을 조사한 결과, Table 4와 같이 상표등록의 경우 공동상표를 제외한 개별브랜드의 등록은 전통장류 14(43.7%), 한과 16(44.4%), 김치 17(41.5%), 전통차 12(48%)로 총 59건(35.5%)으로 나타났다. 최근 지방자치단체를 중심으로 각종 브랜드의 홍수를 이루며 오히려 문제점을 노출시키고 있지만 여전히 지역경제의 활성화를 위해서는 그 지역 내의 오랜 전

통이나 문화를 근거로 한 소위 향토브랜드의 발굴과 육성을 필연적인 요체라 할 수 있다(황종환 2002). 특히, 상표등록의 의미는 그 상표에 대해 독점적으로 사용할 수 있는 지위와 권한이 부여된다는 것으로 상표는 대외적으로 자신의 상품임을 밝히는 “출처표시기능”의 본원적인 기능 이외에도 최근 상표에 대한 소비자의 인지도가 높아짐에 따라 그 상표의 고객흡인력(goodwill)이 강하게 되면 그 상표의 상품들과 종류가 전혀 다른 상품에까지 그 상표의 고객흡인력이 미치게 된다는 브랜드의 마그네틱 파워가 작용된다는 “마케팅 도구로서의 기능”이 강조되고 있다(김종윤 2003).

그러나, 공예품의 경우 상표등록이 없는 것으로 조사되었는데 이는 공예품이 합죽선, 이조자기, 태극선 등 예로부터 전해 내려오는 제품명이 있기 때문에 상표등록의 필요성을 느끼지 못한 것으로 조사되었다. 특히, 이천의 도자기는 이도(利陶)라는 브랜드가 있기는 하나 통합브랜드로서 역할은 하지 못하고 다만 특이하게도 이천 전 지역에 생산되는 도자기 자체가 지역브랜드(이천도자기)로서 브랜드파워를 구축해가고 있는 실정이다(유승우 2006).

이밖에 특허등록 39건(23.5%), 의장등록 32건(14.5%), 실용실안등록 5건(3.01%)으로 나타났다. 이중 공예품은 다른 특산물에 비해 기술모방이 쉽게 이루어지는 특성상 의장등록, 특허 및 실용실안등록이 비교적 많은 40건으로 나타났다.

(3) 국가·지방자치 단체 지정·인증 세부 현황
국가 지방자치 단체 지정 및 인증의 세부 현황을 조사한 결과(Table 5), 총 175건이었으며 이중 전통식품 품질인증·명인지정이 54건(32.5%)으로 가장 많았다. 그 다음으로 시군도지사 특산

Table 4. The registration status of intellectual property right

Type	Trademark	Patent	Design	Utility model	Total	n(%)
Soybean sauce	14(43.7)	5(15.6)	1(3.1)	-	20(62.5)	
Hankwa	16(44.4)	2(5.6)	-	1(2.8)	19(52.8)	
Kimchi	17(41.5)	10(24.4)	1(2.4)	-	28(68.3)	
Traditional tea	12(48.0)	16(64.0)	-	-	28(112.0)	
Crafted products	-	6(18.7)	30(93.7)	4(12.5)	40(12.5)	
Total	59(35.5)	39(23.5)	32(14.5)	5(3.01)	135(81.3)	

Table 5. The Status designation · certification of nation and local autonomous entity

Type	Traditional food quality certification/ master craftsman certification	City · county · provincial governor certification	Skill certification	Province intellectual property	Geographical Indication	Intangible cultural assets · ability possessor	KS certification	Master craftsman	Total
Soybean sauce	11(34.4)	7(21.9)	3(9.4)	2(6.3)	5(15.6)	-	1(3.1)	-	29
Hankwa	14(38.9)	8(22.2)	4(11.1)	1(3.1)	-	1(3.1)	-	-	28
Kimchi	24(58.5)	17(41.5)	19(46.3)	5(12.2)	-	-	3(7.3)	-	68
Traditional tea	5(20.0)	11(44.0)	3(12.0)	-	9(36.0)	-	-	-	28
Crafted products	-	3(9.4)	-	10(31.3)	-	7(21.9)	-	2(6.3)	22
Total	54(32.5)	46(27.7)	29(17.5)	18(10.8)	14(8.4)	8(4.8)	4(2.4)	2(1.2)	175

품 지정 및 품질 인증이 46건(27.7%), 기술인증 29건(17.5%), 향토 지적재산 지정 18건(10.8%)으로 비교적 저조한 것으로 나타났다. 전통식품 품질인증·명인지정의 경우 김치 58.9%, 한과 38.9%, 전통장류 34.4% 순으로 나타났다. 이처럼 비교적 저조한 지정·인증결과는 전통기술을 보유한 생산자들이 기술인증 및 지정 관련 제도 자체를 모르거나 접근방법에 대한 정확한 이해가 부족하기 때문으로 사료된다. 특히, 권리확보에 대한 생산자의 의식 결여 및 기본지식의 부족으로 상표등록을 아예 하지 않거나 등록거부 사례가 빈번하여 법적보호를 못 받고 있는 것으로 나타났다.

2. 상표명 유래분석

1) 상표 등록 유형

최근 유명 지역브랜드의 명성을 도용·악용하는 사례를 방지하기 위해서 상표의 독점 배타권을 부여하는 ‘상표권 등록’의 중요성이 인식되고 있다. 상표등록은 특정 지역의 제품이 그 지역의 고유한 특산물로 유명하게 되면 다른 지역에서 그것과 유사한 제품을 생산하여 복제하여 팔거나 먼저 상표 등록을 하여 원래 지역에서 오히려 제품에 대한 독점권을 빼앗기는 일들이 빈번하게 발생하자, 이를 방지할 수 있도록 원래 지역에서

제품에 대한 권리화, 상품화, 수익화 할 수 있는 권리를 부여하기 위해 생겨난 제도라고 할 수 있다(라이터스 2005). 브랜드는 소비자에게 신뢰를 갖게 하고 공급과잉의 시장에서 안정된 판로를 확보하여 일반 제품에 비해 20-30%정도 높은 가격을 받을 수 있다. 따라서 제품의 차별화됨을 소비자에게 인식시키며 경쟁시장에서 우위를 확보하는데 중요한 역할을 하고 있다. ‘보성군’이라고 하면 이제 대부분의 사람들은 지역특산품인 ‘녹차’를, ‘영광군’은 법성포 근해인 칠갑산 앞바다에서 생산되는 ‘굴비’를 떠올리게 된다. 최근 소비행태의 주된 특징은 과거의 경험이나 광고 등을 기초로 가격이나 품질보다는 그 자체로서 구매여부를 결정하는 이른바 ‘묻지마 구매식’의 브랜드 충성도(Loyalty)가 아주 강하다는 점이다. 이처럼 지역특산물과 연계된 브랜드는 타제품과의 경쟁에서 우위를 확보해 줄 뿐만 아니라 지속적인 사용에 의하여 신용이 축적 될수록 고객을 유인하는 강력한 흡인력을 가지게 된다(권두상 2004).

그러나 조사대상 특산물의 상표등록은 Table 6과 같이 166개중 59개(35.5%)만이 등록된 것으로 나타났으며, 전통장류 14개(43.7%), 한과 16개(44.4%), 김치 17개(10.2%), 전통차 12개(48.0%), 공예품은 없는 것으로 조사되었다(Table 6).

특히, 공동브랜드가 활발히 개발되고 있는 농

Table 6. The classifications of brand registration

Type	Registered brand		Unregistered brand
	individual brand	co-brand	
Soybean sauce	14(43.7)	7(21.8)	18(56.3)
Hankwa	16(44.4)	11(30.6)	20(55.6)
Kimchi	17(41.5)	13(31.7)	24(58.5)
Traditional tea	12(48.0)	4(16.0)	13(52.0))
Crafted products	-	4(12.5)	32(100.0)
Total	59(35.5)	39(23.5)	107(64.5)

산물과는 달리 지역특산물의 공동브랜드는 39개(23.5%)로 저조한 것으로 나타났다. 더욱이 시군도의 농특산물 공동브랜드를 제외하면 품목별 통합브랜드는 거의 없는 편이라고 할 수 있다. 김치의 경우 특산물 공동브랜드로 성공한 사례를 들어보면, 광주.전남 김치의 공동브랜드인 '감칠배기'와 화원농협의 '이맑은 김치'가 있다. 감칠배기의 경우 품질의 표준화와 인터넷 매체의 활용 등으로 매출이 급신장하고 있는 것으로 나타났다. 감칠배기는 2004년 광주시와 전남도가 공동으로 개발한 김치 공동 브랜드로 감칠 맛의 '감칠'과 남도를 뜻하는 육자배기, 꼬들배기 등의 '배기'를 합성한 단어이다(광주 뉴시스 2006). 99년 '초가집 김치'란 브랜드로 시작한 해남군 화원농협 김치는 브랜드를 '이맑은 김치'로 바꾸고 소비자들에게 깨끗하고 싱싱한 이미지를 부여하기 위한 전략을 실시한 결과 연매출 66억원을 달성했다(한국농어민신문 2004). 이밖에 남원목공예협동조합의 '흔이 깃든' 공동브랜드도 남원의 특산물인 목기공예품의 우수성 알리고 매출에 있어서도 중요하게 작용하고 있는 것으로 나타났다.

2) 상표명 유래 분석

최근 농특산물 브랜드는 유사브랜드의 난립과 원산지명 위주 등 브랜드 가치가 저하되고 있으며 제품차별화를 통한 브랜드화가 이루어지지 못하고 있다. 특히, 지역특산물의 브랜드화는 아직 단순히 이름을 붙이는 수준인 초보적인 단계로 단순히 이름 짓기 차원을 넘어서 시장에서 살아남기 위한 생존전략인 동시에 경쟁력 강화의 수

Table 7. The analysis of brand origin

Type	Proper noun	Material	Production method	n(%)
				Etc.
Soybean sauce	25(64.1)	4(10.3)	5(12.8)	5(12.8)
Hankwa	32(60.4)	11(20.8)	6(11.3)	4(7.55)
Kimchi	19(42.2)	11(24.4)	2(4.44)	13(28.9)
Traditional tea	12(41.4)	10(34.5)	1(3.44)	6(20.7)
Crafted products	19(52.8)	3(8.33)	3(8.33)	11(30.5)
Total	107(52.9)	39(19.3)	17(8.41)	39(19.3)

단으로 인식되어야 할 것이다. 이를 위해 지역특산물 브랜드의 네이밍을 위한 기초단계로 브랜드에 대한 유래분석을 실시하였다. 그 결과, Table 7과 같이 브랜드명의 유래분석결과 고유명사가 107개(52.9%)로 가장 많이 쓰였으며 그 다음으로 재료 39(19.3%), 생산방식 17(8.41%)개가 사용되었다.

그러나 단순히 지리적 표시로 구성된 상표는 상표법에 의해 보호 받을 수 없음에도 불구하고 사실 대부분의 각 지역 유명 특산품의 명칭이 여기에 해당된다. 이런 점 때문에 각 지자체의 권리화 노력에도 불구하고 권리를 확보할 수 없었던 것이다(대전일보 2005). 2005년 7월 법률 개정을 통해 해당 지역의 생산자 단체 등이 '지리적 표시 단체표장'으로 출원하면 등록받을 수 있는 길이 열렸다. 공주 정안밤, 금산 인삼, 당진초락도 약쑥, 서산 생강, 서산 육쪽마늘, 서천 한산세모시, 서천 한산소곡주, 청양 구기자 등 명성을 동반한 이들 특산품도 이제는 상표법에 보호를 받을 수 있게 됐다(특허청 2005). 따라서 지자체들은 보다 적극적이고 치밀하게 전략을 세워 향토 특산물의 브랜드화를 진행해야 할 것이다.

3) 상표 유래(고유명사)의 세부분석

지역특산물 브랜드에 가장 많이 유래된 고유명사 107개에 대한 세부 내용분석을 실시한 결과(Table 8), 지명이 63개(54.8%)로 가장 많이 사용되었다. 그 다음으로 생산자의 이름 13개(11.3%), 생산주체 12개(10.4%)가 사용되었으며 산 9개(7.8%), 고문헌 4개(3.5%), 하천 2개(1.7%) 등의

Table 8. The classifications of brand origin(proper noun)

Type	Place name	Producer	Production enterprise	Mountain	Old literature	River	Etc.	Total
Soybean sauce	12(46.1)	5(19.2)	6(30.0)	-	1(3.85)	1(3.85)	1(3.85)	26
Hankwa	25(75.7)	-	-	1(3.03)	1(3.03)	-	6(18.2)	33
Kimchi	9(47.4)	3(15.8)	3(15.8)	1(5.26)	2(10.5)	1(5.26)	-	19
Traditional tea	6(37.5)	2(12.5)	1(6.25)	5(31.3)	-	-	2(12.5)	16
Crafted products	11(52.4)	3(14.3)	2(9.52)	2(9.52)	-	-	3(14.3)	21
Total	63(54.8)	13(11.3)	12(10.4)	9(7.82)	4(3.48)	2(1.73)	12(10.4)	115

명사도 사용되는 것으로 나타났다.

4) 복합상표 세부 유형분석

고유명사와 재료, 재료와 생산방식 등 결합한 만들어진 복합 상표형태도 55개(33.1%)로 조사되었으며(Table 9), 한과의 경우 다른 품목보다 22개(61.1%)의 복합상표가 사용된 것으로 나타났다. 복합상표 55개(33.1%)에 대한 세부 유형을 분석한 결과, 지명이나 산과 재료명이 혼합된 방식이 18개(32.7%)로 가장 많았다. 그 다음으로 지명과 생산방식 10개(18.1%), 지명과 생산주체 4개(7.2%)로 나타났다. 이외에도 고유명사와 보통명사가 혼합된 형태가 12개(21.8%)로 나타났다.

분석결과를 통해 지역특산물의 경우 브랜드화가 잘 이루어진 농산물 브랜드와 달리 브랜드 네이밍이 초보적인 단계임을 알 수 있다. 따라서 단순히 지역명과 상품이름을 결합한 형태 위주의

네이밍보다는 소비자가 원하는 제품 속성과 지역의 문화성 및 전통성을 강조하는 네이밍의 필요성이 제기된다.

차별화된 브랜드 네이밍 기법을 이용한 예를 현재 특허청에 등록된 농산물 브랜드를 중심으로 먼저, 지역성 및 제품의 특성 결합형인 비단강변 방울토마토, 황토갯바람석문사과, 청삼골 강원인삼, 청원생명배, 무주반딧불사과, 통일로 가는 길목(과주쌀), 강화속노랑고구마, 다울찬(속이 짝차고 단단함)수박, 꿈엔들(김천-고향의 달콤한 향수를 깨닫하고 건강한 김천의 자연과 함께 표현함으로써 소비자에게 아련한 향수를 불러일으키도록 이미지화하여 꿈과 들을 자연스럽게 연결하여 기억을 쉽게 하고 뜻뜻한 자연의 이미지 강조)등이 있다. 문장 완성형의 경우는 소나무숲에서자란, 왕건이탐낸쌀, 한눈에반한쌀, 파란 하늘 맑은 햇쌀, 가을빛고운, 햇살드리, 첫눈에 반한딸기 등

Table 9. The classifications of Composition brand

Type	Composition brand	Place(mountain)+material	Proper noun+etc.	Place +production method	Place +production enterprise	Producer (production enterprise)+material	Etc.
Soybean sauce	11(34.4)	2(18.2)	5(45.5)	2(18.2)	1(9.09)	-	1(9.09)
Hankwa	22(61.1)	8(38.1)	4(18.2)	5(22.7)	2(9.09)	-	3(13.6)
Kimchi	4(9.75)	3(75.0)	-	-	-	-	1(25.0)
Traditional tea	10(40.0)	4(40.0)	-	1(10.0)	-	1(10.0)	4(40.0)
Crafted products	8(25.0)	1(12.5)	3(37.5)	2(25.0)	1(12.5)	1(12.5)	-
Total	55(33.1)	18(33.3)	12(22.2)	10(18.5)	4(7.40)	2(3.70)	9(16.7)

이 있다. 단어 축약 및 합성형은 이트원(Eat One), 새로니온(샐러드용 양파를 합성어-무안)등이 있다. 제품의 기능 강조형은 황금빛 보약쌀, 맑은물쌀, 자연애(유기농특성 강조), 해맑은쌀(청이와 정이), 매콤이(진안고추), 이중민갈끔초(고추), e-맑은김치 등, 숫자와 기호결합형은 봉지에서 자란 O2 오이, 3℃저온처리(무안 채소류) 등의 브랜드를 들 수 있다.

이와 같이 소비자에게 친근하고 쉽게 기억할 수 있도록 지역의 부존자원, 역사와 전통, 자연환경을 최대한 이용하여 지역의 장소적 상품성을 극대화함과 동시에 차별화된 이미지를 창출할 수 있는 브랜드 네이밍이 이루어야 할 것이다.

3. 지역특산물 브랜드화의 문제점과 발전방향

1) 지역특산물 브랜드화 문제점

이상과 같이 지역특산물 브랜드의 지재권현황과 브랜드 유래분석을 통해 현재의 지역특산물 브랜드의 문제점을 살펴보면 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 권리확보에 대한 생산자의 의식 결여 및 기본지식의 부족으로 상표등록을 아예 하지 않거나 등록거부 사례가 빈번하여 법적보호를 못 받고 있다. 특히 제품의 품질에 못지않게 소비자에게 지역 특유의 이미지를 심어줄 수 있는 브랜드에 대한 중요성을 크게 인식하지 못하는 것으로 나타났다.

둘째, 지역특산물의 브랜드화는 아직 단순히 이름을 붙이는 수준인 초보적인 단계로 지명이나 보통명사 형태로 이루어져 있다. 따라서 상표등록이 쉽지 않을 뿐만 아니라 유사 브랜드의 난립과 지역명과 재료 위주 등 브랜드 가치가 저하되고 있다. 브랜드 네이밍이 단순히 이름짓기 차원을 넘어 시장에서 살아남기 위한 생존전략인 동시에 경쟁력 강화의 수단으로 인식되어야 할 것이다.

셋째, 지역특산물의 품질에 대한 보편적인 평가나 인증이 뒤따르지 못하고 있어 제품에 대한 소비자의 신뢰감이 저하되는 경향을 보이고 있다.

넷째, 지자체의 농산물관련 개별브랜드 개발은

활발히 진행됨에 따라 소비자 인지도가 높으나 특산물 관련 브랜드는 개발이 저조하며 브랜드 인지도 및 특화된 브랜드 이미지도 비교적 농산물브랜드에 비해 크게 떨어져 브랜드파워가 약하다.

다섯째, 지역별로 유사한 자원을 가지고 특산물이 상품화되었기 때문에 제품의 기능 및 품질의 차별화가 부족하다. 결과적으로 제품에 대한 신선함과 가치가 떨어져 소비자에게 식상함을 준다는 것이다.

여섯째, 생산자 단체의 영세성으로 개발 브랜드에 대한 체계적인 브랜드관리 및 홍보 전략이 취약하여 브랜드 개발이후 사후관리가 제대로 이루어지지 못하고 있다. 이로 인해 소비자의 인지도가 낮고 특산물의 판매가 매우 부진하다.

2) 지역특산물 브랜드화 발전방향

지역특산물 브랜드화의 문제점과 관련한 발전 방향을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 지자체 및 생산·가공자 단체들의 권리화 중요성 홍보를 위한 맞춤형 단계별 특별교육 및 설명회를 개최하여 생산제품의 권리화에 대한 동기부여와 지재권에 대한 생산자 인식의 전환을 유도해야 할 것이다. 특히, 브랜드를 단순히 이름 내지는 전해 내려오는 제품명으로 보지 않고 생산자의 자산적인 개념으로 가치전환이 이루어져야 할 것이다.

둘째, 지역특산물 제품의 권리 확보와 관련한 등록료 및 유지료에 대한 지원제도 또는 감면제도를 마련함으로써 권리화에 대한 동기부여 및 추진을 도모해야 할 것이다.

셋째, 창의적인 브랜드개발이 미흡한 실정으로 단순히 지역명과 상품이름을 결합한 형태 위주의 일반적인 브랜드보다는 소비자가 원하는 제품 속성과 지역의 문화성 및 전통성을 강조하는 브랜드화가 이루어져야 한다. 즉, 지역의 부존자원, 역사와 전통, 자연환경을 최대한 이용하여 지역의 장소적 상품성을 극대화함과 동시에 차별화된 이미지를 창출할 수 있는 브랜드 네이밍을 하여야 한다는 것이다. 영양성분이나 기타 주요 제품의 속성을 강조한 브랜드 또는 제품의 속성을 강조하는 브랜드 수식어 활용해야 하며 특히, 단순한

단어의 결합이 아니라 단어의 축약, 단축, 변형 기법 및 의성어, 의태어를 활용한 수식어의 결합, 문장완성형 등 차별화된 브랜드 네이밍 기법을 도입하여야 할 것이다.

넷째, 농산물에 국한되었던 지역브랜드의 품목 확장 및 특화된 통합(공동)브랜드 개발하여 품질 차별화를 통한 제품가치를 부각시켜 지역의 전통성과 이미지를 반영하는 명품 특산물로 육성·발전시켜야 할 것이다.

다섯째, 지리적 표시제를 통한 지역명 브랜드의 보호를 강화하는 등 생산자와 소비자를 보호하기 위한 브랜드와 관련한 제도적 장치의 활용이 필요하다. 프랑스의 '보르도 포도주'처럼 좋은 품질 및 명성을 지닌 유명 지역 특산품의 생산 또는 가공지역을 나타내는 '지리적 표시(지명)'를 상표법에 의한 '단체표장'(생산자·가공자 등의 단체 명의로 등록되는 상표)제도가 2005년부터 실시되어 지역 특산품을 하나의 '명품 브랜드'로 보호 육성할 수 있게 되었다. 이에 지리적 표시 단체표장제도를 활용하여 지역명 브랜드의 가치 향상 및 육성이 이루어져야 할 것이다.

여섯째, 고부가가치를 창출할 수 있는 지속적인 제품 개발 및 기능성 식품 연구개발을 하여야 할 것이다. 즉, 5분 청국장(함안), 된장피자, 녹용 된장, 사과고추장(의성군), 죽염된장(서산)등 기술 교육 및 소비자·생산자 연계활동교육을 통해 소비자의 관심을 끄는 제품개발을 통해 제품에 대한 가치창출 효과를 얻어야 할 것이다.

일곱째, 제품 차별화에 의한 브랜드 전략수립이 필요하다. 즉, 제품 특성에 맞는 공동브랜드와 개별브랜드 전략을 채택하여 그에 적합한 브랜드 전략수립 필요하다는 것이다. 이를 위해 생산자 단체나 지방자치단체의 브랜드 전문 인력을 확보하여 타 지역과 차별되는 독특한 지역의 이미지를 구축·개발하여 브랜드 마케팅에 활용할 수 있어야 한다.

여덟째, 지역홍보사업이나 지역문화축제와 연계한 체계적인 지역특산물 홍보가 이루어져야 할 필요가 있다. 특히, 축제프로그램 중에서 체험상품이 가장 인기가 높기 때문에 여러 체험상품을 통해 소비자에게 가까이 다가갈 수 있을 것이다.

아울러 인지도 향상을 위해서 지역 고유상품이라는 특산물의 가치와 장점을 부각시킨 내용을 시·군차원에서 다양한 매스미디어, 안내책자 및 인터넷을 활용하여 체계적인 홍보를 하여야 할 것이다.

IV. 요약 및 제언

전국 지방자치단체마다 지역 농·특산물의 차별화와 우수성을 알리기 위해 우수상표 출원과 함께 공동브랜드 사용으로 품질향상은 물론 상품 경쟁력과 소비자들의 신뢰를 동시에 확보하려는 노력이 진행되고 있다. 그러나 지역상품의 브랜드화에 대한 관심이 높아지고 있으나, 아직까지는 창의적인 브랜드 개발이나 디자인 창작 수준이 미흡한 실정이다. 상표 출원의 경우, 지역명칭과 상품명칭을 단순히 결합한 형태에 불과하여 등록이 거절되는 사례가 있는가 하면, 의장(디자인) 출원의 경우, 농산물 포장박스 등 농업관련 디자인에 치우쳐 아직까지는 다양한 상품들이 개발되지는 못하고 있다.

이와 같은 상황 하에서 최근 유명 지역브랜드의 명성을 도용·악용하는 사례를 방지하기 위해서 상표의 독점 배타권을 부여하는 '상표권 등록'의 중요성이 인식되고 있다. 그러나 여전히 브랜드를 판촉의 수단으로 생각하는 생산자들의 인식 전환이 제기되며 아울러 철저한 관리전략을 통해 소비자에게 브랜드에 대한 신뢰감과 차별화된 제품이라는 강한 브랜드 이미지 전달이 요구된다.

이에 본 연구는 전통장류, 한과, 김치, 전통차, 공예품 등 지역을 대표하는 특산물을 대상으로 지식재산권 및 인증·지정 현황을 분석하고 지역 고유의 문화와 전통성이 내재된 특산품 육성 및 경쟁력 있는 지역 고유브랜드 창출을 위해 지역특산물 상표명의 유래분석을 실시하여 브랜드화의 바람직한 방향을 제시하는 것을 목적으로 하였다.

연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 지식재산권을 1개 이상 보유하고 있는 업체는 전통장류 18개(56.3%), 한과 15개(41.7%), 김치 18개(43.9%), 전통차 20개(80%), 공예품 10개 업체(31.3%)로 나타났다. 국가 지방자치 단체 인증 및 지정을 1개 이상 획득한 업체는 전통장

류 17(53.1%), 한과 23(63.9%), 김치 33(80.4%), 전통차 13(52.0%), 공예품 20개(62.5%)업체로 나타났다.

둘째, 상표등록의 경우 전통장류 14(43.7%), 한과 15(41.7%), 김치 17(41.5%), 전통차 12(48%) 등 총 59건(35.5%)으로 나타났다. 특히, 공예품의 경우 개별상표등록은 없었으며 공동브랜드 상표등록이 4건(12.5%)으로 나타났다. 이밖에 특허등록 39건(23.5%), 의장등록 32건(19.3%), 실용실안등록 5건(3.01%)으로 나타났다

셋째, 국가와 지방자치 단체의 지정 및 인증 현황에 대한 세부 분석을 조사한 결과, 총 175건이었으며 이 중 전통식품 품질인증·명인지정이 54건(32.5%)으로 가장 많았다. 그 다음으로 시군도지사 특산물 지정 및 품질 인증이 46건(27.7%), 기술인증 29건(17.5%), 향토 지적재산 지정 18건(10.8%)으로 비교적 저조한 것으로 나타났다. 전통식품 품질인증·명인지정의 경우 김치 58.9%, 한과 38.9%, 전통장류 34.4% 순으로 나타났다.

넷째, 지역특산물 브랜드 유래분석 결과, 고유명사가 107개(53%)로 가장 많이 쓰였으며 그 다음으로 재료 39(19.3%), 생산방식 17(8.41%)개가 사용되었다.

다섯째, 고유명사와 재료, 재료와 생산방식 등 혼합되어 결합한 복합 상표형태도 55개(33.1%)로 조사되었다. 복합상표에 대한 세부 유형은 지명이나 산과 재료명이 혼합된 방식이 18개(32.7%)로 가장 많았으며 그 다음으로 지명과 생산방식 10개(18.1%), 지명과 생산주체, 4개(7.2%)로 나타났다. 이외에도 고유명사와 보통명사가 혼합된 형태가 12개(21.8%)로 나타났다.

여섯째, 고유명사에 대한 세부 내용분석을 실시한 결과, 지명이 63개(54.7%)로 가장 많이 사용되었다. 그 다음으로 생산자의 이름 13개(11.3%), 생산주체 12개(10.4%)가 사용되었으며 산 9개(7.8%), 고문헌 4개(3.5%), 하천 2개(1.7%) 등의 명사도 사용되는 것으로 나타났다.

이상과 같이 지역특산물 브랜드는 유사브랜드의 난립과 지역명 위주 브랜드명 등 브랜드 가치가 저하되고 있으며 제품차별화를 통한 브랜드화가 이루어지지 못하고 있다. 특히, 지역특산물의

브랜드화는 아직 단순히 이름을 붙이는 수준인 초보적인 단계로 단순히 이름 짓기 차원을 넘어서 시장에서 살아남기 위한 생존전략인 동시에 경쟁력 강화의 수단으로 인식되어야 할 것이다. 앞으로 각 자치단체는 상표나 의장(디자인)을 출원할 경우에, 지방의 상징물이나 창작성 있는 요소를 결합하여 출원하면, 소비자들의 기억에 오래 남고 권리등록을 손쉽게 받을 수 있다는 점을 충분히 감안할 필요성이 있을 것이다.

또한 전통기술을 보유한 생산자들이 기술인증 및 지정 관련 제도 자체를 모르거나 접근방법에 대한 정확한 이해가 부족한 것으로 나타났으며 특히, 권리확보에 대한 생산자의 의식 결여 및 기본지식의 부족으로 상표등록을 아예 하지 않거나 등록거부 사례가 빈번하여 법적보호를 못 받고 있는 것으로 나타났다. 따라서 무엇보다도 지역특산물의 제품 경쟁력과 소비자의 신뢰성을 확보하기 위해서 특산물 생산자들의 권리화를 위한 교육과정 운영을 통해 권리화에 대한 동기부여 및 브랜드에 대한 생산자 인식의 전환을 도모해야 할 것이다.

21세기는 브랜드가 경쟁의 핵심이 되는 시대로 동질의 상품이라 할지라도 어떤 브랜드로 포장하였는가에 따라 가격이 몇 배의 차이를 보이고 있는 사실을 볼 수 있다. 브랜드화의 성공의 관건은 누가 먼저 대표적인 상품을 만들어서 시장에 진입하여 소비자에게 알리는가에 달려있다. 경남 진주에서 전통적인 소싸움이 번성하여 그 명성이 오랫동안 유지되어 왔지만 경북 청도에서 한·일 친선 투우대회를 치루면서 20억원의 소득을 안겨주는 사업이 되었다. 이는 지역고유의 지적재산을 브랜드화 하여 지역특유의 개성과 독창을 돋보이게 판매하는 선점전략이 긴급히 요구됨을 의미한다.

그러나 매년 수많은 브랜드가 탄생하지만 소비자에게 기억되는 극히 일부분이며 단순한 브랜드 개발보다는 브랜드 가치를 높이는 데 주력해야 할 것이다. 따라서 성공적인 지역의 특산물 육성을 위해서는 지역의 역사적인 배경과 전통 문화는 물론이고 지역 환경 등의 자체적인 자원을 바탕으로 경쟁력 있는 지역특산물 상품을 브

랜드화 하는 것이 매우 중요할 것이다. 아울러 지역마다의 차별화된 전략을 발굴·육성하고 지역 마케팅부문의 역량강화를 위해 전문가 확보 및 지역 고유브랜드 이미지 창출을 위한 디자인 전략 등도 시급한 사안일 것이다.

참고문헌

- 권두상(2004) 차차단체의 브랜드 선정 및 마케팅 전략에 대한 소고. YOU ME NEWS 51호(3월호), 1-4.
- 권원달 외(1987) 충청북도 농업생산체제와 지역특산물 개발육성사업 장단기시책방향. 충청북도.
- 김명훈(1999) 지역특산물 진흥방안에 관한 연구: 영광굴비를 중심으로. 내무부지방행정연수원.
- 김병택(1991) 특산단지 개발사업의 평가와 개발방향: 경남지역의 사례를 중심으로, 지역개발연구 2권, 89-126.
- 김상원 · 이충원(2002) 마케팅 측면의 브랜드 이미지 표현 전략: 농·특산물 브랜드를 중심으로. 일러스트레이션학 연구 10, 172-180.
- 김성만(1993) 제주도 특산물의 판매촉진 방안에 관한 연구. 제주전문대 논문집 14, 231-253.
- 김종윤(2003) 농산물 브랜드의 등록 실태와 개선방향. 우리 농산물의 브랜드화 발전방안 농촌진흥청 심포지엄 자료집, 83-96.
- 김진명(2001) 농산물 브랜드 현황과 향후 추진계획: 공동브랜드활성화 방안을 중심으로. 농축산물 브랜드 상품의 표시관리 현황과 개선 방안 워크숍 자료. 한국보건산업진흥원.
- 노광호(1988) 특산물의 생산 및 유통실태조사 결과 보고 III. 농수산물유통조사월보 73, 3-16.
- 농수산물유통공사(2003) 농수산물 브랜드현황.
- 뉴스시스(2005.5.18) 광주·전남 공동브랜드 감칠배기 매출 급성장. <http://newsis.com>.
- 대전일보(2005. 5. 19) 특산품의 브랜드화 전략. <http://www.daejonilbo.com/>.
- 라이터스(2005) 지역브랜드 그 개념과 사례. 라이터스편집부, 1-22.
- 박선근(1992) 향토특산물의 쇼퍼관광상품화 방안에 관한 연구. 관광연구논집 9, 187-208.
- 백현태(1988a) 특산물의 생산 및 유통실태조사 결과 보고 I. 농수산물유통조사월보 71, 3-12.
- 백현태(1988b) 특산물의 생산 및 유통실태조사 결과 보고II. 농수산물유통조사월보 72, 3-12.
- 안인찬(1987) 충북의 지역특산물 개발 육성의 과제와 발전방향. 충북대학교 농업과학연구소 농과연구 5(2), 142-187.
- 유승우(1999) 농촌 지역특산물 개발사업의 평가와 발전방향. 한국농촌경제연구원 연구보고서, 1-129.
- 유승우(2006) 파워브랜드의 육성을 통한 지역발전전략. 이천의 쌀, 도자기, 시민장화회를 중심으로. 지방재정 55권(630호), 52-62.
- 윤혜진(2002) 전통식품의 보호와 권리화에 대한 고찰. 한국식품정보원 연구보고서.
- 이병오(1999) 농산물의 지역브랜드화 및 마케팅전략 개발. 농업정책연구 26(1).
- 이영석(2003) 농촌일감맞기 사업의 과제와 발전방안. 한국지역사회생활과학회지 14(3), 47-57.
- 이유재 · Batra, R.(1999) 한국기업의 해외시장에서의 브랜드구축에 관한 연구 -선진국을 중심으로. 한국마케팅저널 1(3), 79-108.
- 이정희(2003a) 농축산물 브랜드화발전방안. 농축산물 브랜드화 전략 워크숍 주제발표 자료. 산업경영연구소.
- 이정희(2003b) 농산물브랜드의 발전방향. 농수산물 무역정보 (12월호), 5-13.
- 이종렬(2002) 농산물 브랜드 특성과 그 사례. 농축산물 브랜드화 전략 워크숍 주제발표 자료. 산업경영연구소.
- 임재환(1991) 농어촌 특산단지개발사업의 평가와 농외소득 증대방안. 농업과학연구 18(2), 164-179.
- 임행근(1998) 자가브랜드 수출제품의 브랜드이미지 제고전략에 관한 연구. 연세대학교 석사학위 논문.
- 최완기(1982) 지방명 특산물의 발굴, 보전, 개발과 소득화 방안. 강원도.
- 특허청(2002) 전통상품도 브랜드화시대. 보도자료.
- 특허청(2005) 지역특산물명칭 상표권으로 보호. 보도자료.
- 특허청(2006a) 지방에 거세에 부는 브랜드 열풍. 보도자료.
- 특허청(2006b) 지방자치단체브랜드 지원사업 백서. 83.
- 한국농어민신문(2006.10.24) '이따은 김치'로 브랜드 바꿔. <http://agrinet.co.kr>.
- 한국디자인포장센터(1990) 제주관광특산물 포장개선 연구보고서.
- 황인표 · 채성길(2006) 브랜드체인관리 기법 적용을 위한 조직 현황과 활용도 분석 -지역농특산물 개별 브랜드를 중심으로-. 농촌경제 29(1). 89-103.
- 황종환(2002) 지역경제활성화와 향토브랜드. 지방재정 5(118호), 34-50.
- Barich H, Kotler P(1991) A framework for image management. Sloan Management Review Winter, 94-104.
- Keller KL(1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing 57(January), 1-22.
- Kotler P, Armstrong G(1994) Principles of marketing. Prentice Hall, 260.