

한국식품의 세계시장 진출과 지적재산권 활용에 대하여

이 성 우

특허청 특허심판원(6부) 수석 심판관

I. 한국식품의 세계 시장 진출 확대의 필요성

한국식품산업의 지속적인 성장 발전을 위해서는 4조달러의 세계 식품시장에 본격적으로 진출해야한다는 의견이 제시되고 있다. IGD 보고서에 따르면 2003년 기준 세계 식품소매시장규모는 3조 5천억달러 정도의 규모이지만, 매년 4.8%씩 성장하여 2020년에는 6조 달러정도의 세계시장규모에 이르고 그 주요시장으로는 미국 19%, 중국 15%, 인도, 러시아 등의 순일 것으로 분석했으며, 현재 한국의 세계시장점유율은 1% 정도에 불과한 것으로 알려지고 있다.

최근 들어 오른 '초코파이', 롯데 '스파우트킴', 농심 '라면', 크라운 '조리퐁' 등이 세계 식품시장에서 한국식품 브랜드로 각광을 받아 그 판매가 급증하고 있고, 더 나아가 CJ, 농심, 풀무원, 크라운 등 우리 식품회사들이 그간의 성공적인 세계시장진출 경험을 바탕으로 거대시장 접근과 원료구입의 용이성을 고려하여 미국과 중국 등지에 현지공장을 세운다는 소식도 들려오고, 2004년 농식품 수출액이 20억 달러를 넘어섰다는 반가운

소식이지만, 거대한 세계시장 규모에 비해 아직 미미한 실정인어서, 그 규모를 획기적으로 확대할 필요성이 있다는 지적이다.

더욱이 최근 눈부시게 발전하는 나노텍에 의한 다양한 식품소재의 개발 및 설계기술의 발달과 기능성 식품시장이 수년내 수백억 달러로 급속히 팽창하여 향후 거대 시장으로 발전할 것이라는 전망은 관련 신기술개발에 대한 획기적인 투자확대와 아울러 세계시장 진출 및 보호를 위한 특허권 등 지적재산권 확보의 필요성을 더하고 있다.

II. 식품산업과 농업 그리고 지적 재산권

21세기 지식 기반사회에서는 '지식'을 富(부)창출의 원천으로 파악해야 하며, 결국 여기서 승자(Winner)가 되면 모든 것을 갖는 경제로 변환되고 있다. 신경제(New Economy)에서는 기업이 보유하고 있는 무형자본을 어떻게 부가가치를 지닌 유형자본으로 변환시키느냐가 중요한데, 이를 위해서 지식을 지적자산으로, 인맥이나 고객관계를

네트워크로, 명성을 브랜드로, 인력을 인재로 각각 변환시켜 경제적 부를 창출 할 수 있어야 한다. 식품산업도 고객들의 기호 변화에 민감하게 대응하여 부창출로 연결할 수 있도록 고객관계를 네트워크화하고, 아울러 고객들이 지속적으로 자사 식품을 구매하고자 접촉할 수 있는 브랜드 개발에 힘써야한다.

인간의 지적활동, 즉 산업적, 과학적, 문화적 및

예술적 분야에서 나오는 창작물에 대한 법적인 권리를 지적재산권(Intellectual Property Rights)이라 한다. 지적재산권은 크게 특허, 실용신안, 의장, 상표 등의 산업재산권(Industrial Property Rights)과 음반, 저술, 영화 등의 저작권(Copy Rights)으로 크게 나눌 수 있고, 그 밖에도 식물 신품종 육성자 권리, 원산지 표시, 영업비밀, 컴퓨터 프로그램 보호 등의 지적재산권이 기업 상황에 따라 시장

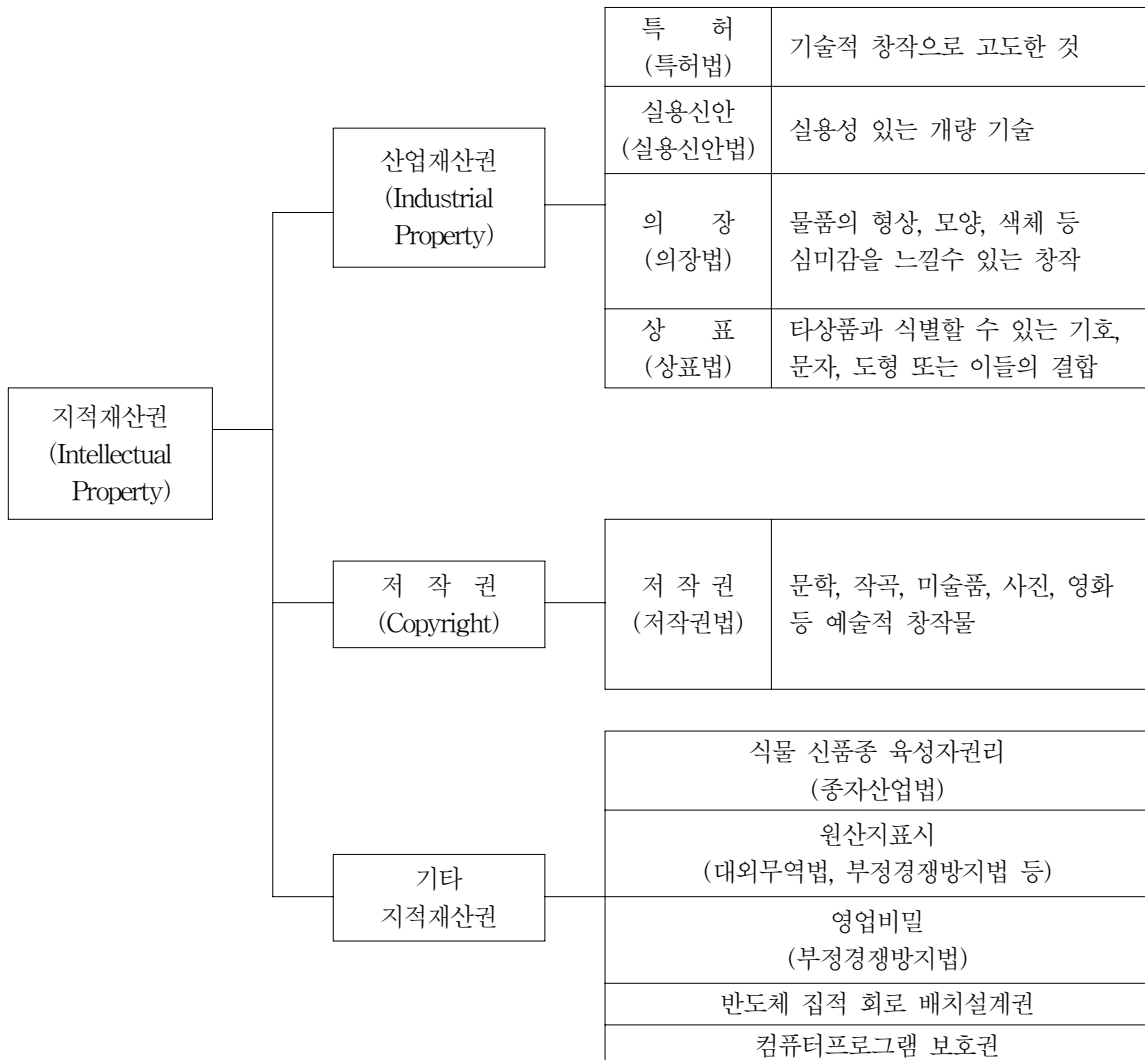


그림 1. 지적재산권의 종류

확보 및 보호를 위해 다양하게 사용될 수 있도록 법적으로 제도화되어 있다. 이들 지적재산권제도는 국가마다 다르지만 파리협약 등 각종 조약으로 해당 기술이나 상품을 판매하고자 하는 국가에 출원하여 권리로서 등록 받을 수 있다(표 1).

먼저 지적재산권제도의 원조라 할 수 있는 특허제도를 살펴보면 (식품)기업이 신기술(발명)을 개발하여 특허청에 특허출원을 하여 권리를 등록 받으면 출원일로 부터 20년간(실용신안은 10년) 그 특허발명에 대하여 독점 배타적인 권리가 설정되어 법적으로 보호받게 된다. 즉, 무형의 창출된 지식이 특허권이라는 지적재산권으로 바뀐 것이다. 산업적으로 유용한 특허기술은 새로운 기업을 세우는데 필요한 투자유치나 기업간 협력의 유력한 수단이 되기도 한다. 일단 특허권은 출원일로 부터 20년간 권리가 존속된다. 1990. 9. 1부터는 식품제조방법 뿐만 아니라 식품자체에 대한 물질특허도 허용되었다. 2005년도 식품분야의 특허 및 실용신안 출원 건수는 전체 출원 건수 177,868건의 1.7%인 2,984 건 이었고, 이중 9.4%인 281건이 외국인에 의한 출원이었다. 한편 Patent 21의 조사분석팀에 의한 식품분야에서 미국에 등록된 한국특허 건수는 총 36 건이었으며, 이중 식품 종류별로는 제과 26%, 건강음료 26%, 첨가제 21%, 곡류 12%, 김치 6%, 건강식품 6%, 두류 3%인 것으로 조사되었다.

표 1. 식품분야 특허 및 실용신안 특허 출원 건수 (2005년), 특허청통계 연보

단위: 건수

구분	특허			실용신안			합계		
	내국인	외국인	합계	내국인	외국인	합계	내국인	외국인	합계
농수산	1,071	167	1,238	1,561	6	1,567	2,612	167	2,879
식료품	2,260	279	2,539	443	2	445	2,703	281	2,984

다음으로 기술적 창작 내용을 주로 보는 특허나 실용신안과는 달리 외부적인 형상의 창작성을 중시하는 의장제도 또한 식품산업과 매우 밀접한 관련이 있다. 특히, 식품 포장용기나 식품의 외형은 타 상품과 구별되게 고안되어야 시장에서 소비자들의 시선을 끌 수 있으므로 상표 또는 상호와 보완적으로 연계하여 시장을 확보하는 전략이 필요하다. 의장권은 설정등록일부터 15년간 보호된다. 2005년 출원건수는 총 139건으로 전체 의장 등록 출원건수 46,615 건의 0.3%이었다.

표 2. 식품분야 의장등록 출원건수 : 특허청 통계연보
단위: 건수

구분 (Classification)	2001	2002	2003	2004	2005
A. 제조식품 및 기호품 Foodstuffs, Including Dietic Foods	231	236	296	134	139

창작성을 주로 보는 특허, 실용신안, 의장과는 달리 상표제도는 개발된 식품이나 서비스를 소비자들이 타 상품 또는 서비스와 구별하여 인식하고 계속적으로 구입할 수 있도록 접촉점 역할을 하는 표장이나 상호 등을 법적으로 보호해주는 제도이다. 상표권은 설정등록으로부터 10년간 보호되며, 10년마다 권리기간 연장이 가능하므로 등록료 납부와 거래시장에서 식별성 관리만 잘하면 무한히 권리를 지속시킬 수 있다. 이 상표제도는 상품과 소비자를 연결시켜주는 기능을 하므로 식품분야에서 광고선전이나 프랜차이즈 전략 수립에도 매우 중요한 역할을 한다. 2005년도 식품분야 상표출원건수는 총 상표출원 건수 156, 270건의 14.2%인 22,214건 이었다.

표 3. 식품분야 상표등록 출원건수 : 특허청 통계연보
단위: 건수

구 분 (Classification)	2001	2002	2003	2004	2005
과자,식품,음료	17,322	17,987	19,596	21,166	22,214

식품산업과 관련하여 알아두어야 할 매우 중요한 지적재산권제도로 식물신품종의 육성자 권리(Plant Breeder's Right)와 원산지 표시제도가 있다.

농산물 자체는 곧바로 식품이 되기도 하고, 식품원료가 되기도 하는데 고품질 농산물을 생산하여 안정적으로 공급하는 일은 식품업에서 지속적으로 소비자의 요구와 공급량을 확보하기 위하여 매우 중요한데, 이러한 시장 수요에 맞는 고품질의 농산물을 생산하기 위해서는 고품질 품종의 종묘를 안정적으로 저렴한 가격으로 공급할 수 있어야 가능하다. 이러한 품종은 소비자들의 기호(빛깔, 맛, 향기, 크기 등)에 맞도록 구별성(distinguish)

을 가져야 하고, 품질의 균일성(uniformity)이 있어야 하며, 지속적으로 매년 같은 품질의 것을 생산 공급할 수 있도록 안정성(stability)을 갖는 것이어야 한다. 각 체인점에 식품재료를 적기에 공급해야하는 프랜차이즈용 농산물의 계약재배에는 동일한 품종과 동일한 재배환경이 유지되도록 해야 소비자들이 원하는 균일한 식품을 지속적으로 공급할 수 있으며 이러한 고품질의 식품재료가 확보되어야 거래시장에서 브랜드로 유지될 수 있다.

선진국의 식품시장에 진출하기 위해서는 품종의 개념과 원산지표시에 의한 엄격한 품질관리를 하지 않으면 브랜드 유지는 물론 지속적인 거래를 확보할 수 없다. 풀무원 등이 최근 미국시장 진출을 위해 부단히 노력중인 두부의 제조 원료인 콩을 예로 들면, 품종에 따라 두부 수율이 10% 이상 차이가 날 수 있으며 이는 곧바로 수익율이 10% 이상 차이를 가져올 수 있다는 것을 의미한다.

국내의 식물신품종보호제도는 종자 산업법이

표 4. 특허법과 종자산업법의 비교

	특 허 법	종 자 산 업 법
1. 보호대상	모든 유용한 새로운 변종식물 생명공학 기술, 육종방법	새로운 품종(지정: 155 종) 전통적인 육종기술
2. 보호요건	(제29조) 산업상 이용성 신규성 진보성	(제12조) 신규성 (Novelty) 구별성(Distinctness) 균일성(Uniformity) 안정성(Stability) 품종명칭 제시
3. 보호기간	(제88조) 출원시부터 20년	(제57조)등록후 20년(수목 : 25년)
4. 권리의 효력	(제2조) 생산, 사용, 양도, 대여, 수입 양도 또는 대여의 청약 및 전시	(제2조)증식, 생산, 조제, 양도, 대여, 수출, 수입, 전시
5. 권리의 효력제한	(제96조) · 연구 · 시험 · 단순통과 항공기와 선박 · 출원전 국내에 있던 물건	(제58조) · 연구 · 실험 · 비영리 목적의 자가 소비 · 육종소재로보호품종 사용 · 농민의 자가채종

제정되어 시행된 1997년 12월 31일부터 도입되었는데, 이 종자산업법은 식물의 신품종을 육성한 육성자(breeders)의 개발품종에 대하여 배타적인 권리를 법적으로 부여함으로써 신품종 개발에 대한 투자와 노력을 유도하고 우수품종 육성 및 우량종자의 보급을 촉진하는데 그 목적이 있다. 우리의 전통식품의 원료가 되는 고추, 배추, 콩 등의 신품종이 육성되면 미국에도 품종등록을 출원하여 보호받을 수 있고, 이는 바로 해당 품종의 농산물을 미국에서 식품재료로 독점적으로 공급할 수 있는 권리를 갖게 된다는 것을 의미한다. 2004년 12월 현재 우리나라에서 신품종보호를 받을 수 있는 대상작물은 총 155개 작물이며, 2005년 총 등록출원건수는 533건이고, 현재까지 1,680건이 권리로 등록되었다.

원산지 표시제도는 인삼, 김치, 장류, 한우 등 우리 고유전통식품의 고품격 브랜드화에 매우 중요한 전략으로 활용될 수 있다. 원산지 표시제도에 관한 공정한 유통질서를 확립하여 생산자와 소비자를 보호하기 위하여 생산지(국명) 또는 시·군명을 포장재에 인쇄 또는 표시하는 제도로 우리나라는 91년 7월부터 대외무역법령에 이 원산지제도를 도입하여 수출입되는 농산물(곡류, 육류 등), 수산물, 공산품에 적용하고 있다. 원산지 표시 의무자는 원산지표시 대상 농수산물을 판매할 목적으로 취급하는 도·소매업자, 수입상 및 재포장 하는 자, 가공업자 및 판매를 목적으로 하는 자이다. 원산지 표시는 당해 물품(현품)에 표시하는 것이 원칙이고, 예외적인 경우에는 물품의 '포장·용기'에 표시토록 허용하고 있다. 또한 한글, 한문 또는 영문으로 표시해야하고 기타 다른 언어로 표시하는 것은 인정되지 않는다. 홈쇼핑·인터넷 쇼핑물·카탈로그 판매 등 무점포에서 수입품을 판매할 경우 물품에 표시된 원산지와는 별도로 화면·사이트·지면에 원산지를 표시해야 한다.

국내에 유통되는 국산농수산물의 경우 농산물 품질관리법과 수산물품질관리법에 원산지 표시

규정을 두고 있다. 이 원산지 표시제도는 미국, 일본 등 선진국의 농산물과 식품에도 적용되므로 우리나라 식품 수출시 원산지 표시 및 품질관리에 각별히 주의를 해야한다. 특히 인삼, 김치 등 우리나라 고급 전통식품의 차별화와 브랜드화 전략에 요긴하게 활용될 수 있다.

III. 한국 전통식품의 세계화와 지적재산권 활용

1. 한국 전통식품의 세계시장 진출

연간 4조달러에 달하는 세계 식품시장에서 한국식품이 성공할 수 있기 위해서는 소비자 욕구의 변화에 신속히 대응하는 것이 열쇠가 될 것이라는 분석이다.

시장조사 전문기관 Datamonitor의 세계 식품시장 동향 보고서에 의하면 미국등 선진국 소비자 들은 주로 시간을 절약해 줄 수 있는 제품, 즉 간편하게 조리할 수 있는 제품과 건강을 식품구매의 중요한 요소로 꼽고 있어, 향후 세계식품 소비는 간편식과 기능성 식품 시장이 급성장할 것으로 예측했다. 앞서서도 살펴보았지만, 최근 우리나라 식품회사들이 해외 수출에 성공하고 있는 '쵸코파이', '라면', '조리퐁' 등은 우리나라 전통식품과는 거리가 있으며, 최신의 식품공학기술이 적용된 가공식품이고, 이러한 가공식품은 세계시장의 소비변화(간편식이나 기능성식품 등)에 신속하게 대응하여 발전되어야할 것이므로 우리나라 전통문화와 깊은 관련이 있는 전통식품의 세계시장 진출 전략과는 다른 시각에서 보아야할 것이다.

한국식품, 즉 한국전통음식에 대한 이미지는 무엇이고, 우리 음식의 대표 브랜드는 무엇일까? 외국인들이 과연 한국 음식을 어떻게 이해하고 있고, 지속적인 소비가능성은 정말 있는 것일까? 그리고 세계 시장에서 우리 전통식품을 상품화하기 위해서는 어떤 대표적인 상품과 이미지로 시장에

접근하는 전략이 필요할까? 세계 시장에서 우리 전통식품의 브랜드화와 상표화 등 지적재산권에 의한 시장보호는 가능한가? 이러한 질문들은 한국전통식품의 세계화를 계획하는 단계에서 철저히 조사되고 파악되어야 한다.

2. 고품격의 한국식당과 한국 식문화의 정립

최근 신문보도에 따르면 세계 각지에 산재하는 한국식당은 현지 교민을 대상으로 한 영세 개별 점포가 대부분이며, 한국음식 브랜드화는 엄두도 못 내고, 그나마 식당 수도 크게 부족하다 한다. 세계 각지에 한류(韓流) 열풍이 불고, 아시아 음식이 건강식으로 각광받고 있지만 한국 음식산업의 세계 진출은 미미하기 짝이 없고 우리 음식산업의 주도권까지 외국에 빼앗기고 있다는 지적이다. 그렇다면 먼저 한국전통음식에 대한 이미지는 무엇이고, 외국인들이 과연 한국 음식을 어떻게 이해하고 있는지에 대하여 살펴볼 필요가 있다. 한국인의 주식으로는 밥에 김치, 된장국과, 육류로는 한우 불고기를 들 수 있겠지만, 그 밖에도 수많은 반찬류와 요리, 그리고 떡류, 한과 등 실로 다양한 전통식품들이 존재한다. 한국 음식에 생소한 외국인들에게는 그 독특한 풍미와 엄청난 종류의 한국음식을 볼때 당황스럽고 어떻게 접근할지 고민스러운 것으로 생각된다.



그림 2. 식당의 사진을 전시한 한국식당

한국음식이 세계화되기 위해서는 좀 더 단순화되어 외국인들이 쉽게 접근할 수 있는 이미지와 브랜드로 정리되어야 할 것으로 생각된다.

대체적으로 세계에 가장 잘 알려진 한국식품으로는 건강식품으로 이미 세계시장에 브랜드화된 고려인삼과 고추 등으로 맵고 독특한 풍미를 갖지만 미네랄과 비타민류와 섬유질이 풍부하여 건강 미용식으로 알려지고 있는 김치, 그리고 식물성단백질 발효식품인 된장, 고추장 등 장류를 들 수 있고, 여기에 토종 한우고기로 구어진 불고기와 기내식으로 인기가 있는 비빔밥은 외국인들에게 이미 매우 잘 알려져 선호하는 한국요리다.

이러한 단순화한 한국음식에 대한 이미지에서도 분명 외국인들에게 쉽게 다가설 수 없는 독특한 풍미가 있을 것이지만, 인삼, 김치, 장류는 하나같이 현대 서구에서 문제가 되고 있는 비만 등 성인병 예방에 효과가 있는 건강 미용식으로 설득력 있게 받아들여질 수 있고, 맛있는 불고기를 중심으로 가족이 함께 둘러앉아 식사하는 한국식 레스토랑의 이미지는 이미 해외에서 한국식 레스토랑의 대표적인 이미지로 잡혀가는 듯하다. 또한 비빔밥과 순두부 백반도 인기를 더해가고 있다.

아무튼 한국음식의 대표적인 이미지는 ‘현대인의 성인병 예방에 탁월한 효능이 있는 건강 미용식’이 아닐까한다. 이런 이미지와 이해를 가져야 외국인들에게 김치가 이해되고, 더 나아가 된장, 고추장 등의 장류와 독특한 한국식품들의 맛이 이해되어 지속적인 소비가 이루어 지지 않을까 생각해본다. 특히 고려인삼은 공해와 스트레스로 찌들은 현대인에게 필요한 삼계탕, 인삼차 등 다양한 보양식으로 개발되고, 고려인삼에 내포된 Rg2, Rg3 등 각종 약효성분의 분리추출과 조합으로 탁월한 효능의 기능성식품으로 개발되어야 할

것이다. 이러한 인삼 건강식과 기능성식품은 인삼 식문화를 갖고 있는 우리 한국인의 독특한 식품 산업 영역으로 자리잡아 갈 것이다.

우리나라는 5천년역사와 함께해온 다양한 먹거리가 있으며 지역마다 독특한맛과 향을 지닌 전통음식이 발달해왔고 세계인들이 한국음식에 대해 건강 미용식으로 호감을 갖고 이해하기 시작한다면, 각 지방 전통식품과 불거리 관광상품과 어우러진 외식산업으로 발전시킬 수 있어 많은 관광소득원 개발과 고용을 창출하게 될 뿐 만 아니라, 이에 소요되는 양질의 농산물을 지속적으로 공급할 수 있게 되어 우리나라 농업발전에도 크게 기여할 것으로 보인다. 또한 전통식품을 제조에 참여하는 여성인력과 장년층의 활동무대를 제공하는 등 고용과 성장잠재력이 매우 높은 산업이라 하겠다. 이런 의미에서 1993년부터 시행된 「농산물가공산업육성법」 과 전통식품산업 육성 시책은 매우 중요하고 시의 적절한 것이었지만, 외식산업과의 연계하고 세계 시장 지향적인 브랜드 육성 등 지적재산권을 활용한 전략이 미흡한 것으로 지적되고 있다.

3. 인삼을 이용한 건강기능성식품 개발과 세계시장 주도

고려인삼은 세계가 인정하는 우리나라 고유의 특산물이고 그 약효가 2천여년에 걸쳐 사용되어 역사적으로 입증된 건강 기능성 식품일 뿐 만 아니라, 1천5백년의 해외 수출실적을 갖는 산업적으로도 매우 중요한 우리 민족 고유의 유산이다. 그러나 안타까운 일은 최근의 인삼수출액이 매년 줄어들어 2003년에는 6천6백7십만 달러로 1992년 1억4천4백만 달러의 절반에도 못미치는 정도까지 추락하는 상황에 도달하였다는 것이다.

표 5. 인삼류 수출 실적(자료 농협 중앙회 인삼사업부)
(단위: 백만 \$)

연도	홍삼류	백삼류	기타	계
1992	53.3	79.2	11.6	144.1
1997	39.2	40.8	9.2	112.7
2000	48.7	25.0	5.2	79.0
2003	22.2	28.2	16.2	66.7

이러한 수출부진은 전체 수출의 80%이상을 점하는 동남아 수출시장의 경기 둔화에도 원인이 있지만, 인삼시장 및 제품 다변화 노력 부족과 캐나다, 미국 등의 화기삼 재배자들의 대면적 자동화 경작기술 개발이나 중국의 값싼 노동력에 의한 저가품의 대량공급에 대비하지 못한데 원인을 찾을 수 있겠다.

최근 들어 오랜 기간 동안 역사적으로 형성된 고려인삼에 대한 현저한 브랜드 훼손 현상이 진행되고 있어 더욱 우려되고 있다. 즉, 고려인삼에 대한 근거없는 승열작용 등 악성루머가 퍼지고 있음에도 이에 대한 과학적이고 효율적인 연구와 대응이 부족하여 고려인삼에 대한 수요 감소로 이어지고, 이는 곧 바로 중국삼이나 화기삼으로 소비자들이 돌아선다는 긴박성을 갖고 있다. 이러한 시점에서 지난 9월 말부터 개최된 금산 인삼 엑스포전은 매우 시기 적절한 것으로 인삼에 대한 종합적인 평가의 기회와 다각적인 기술개발 및 산업화 전략이 함께 모색되고 있어 상황을 반전시킬 기회가 될 것으로 평가되고 있다.



그림 3. 2006년 금산 세계 인삼 엑스포전

이러한 반전을 위해서는 무엇보다도 국가적인 차원에서 고려인삼에 대한 이미지와 브랜드 C.I. 작업을 통한 이미지 복원이 필요할 것으로 보인다. 이는 중국, 캐나다, 미국 등의 저가품과 고려인삼이 이미지나 브랜드에서 혼합되어 시장에서 차별성이 없어지는 최악의 사태를 하루빨리 막아야 하기 때문에 시급성이 있다. 인삼 성분별 분리

기술과 약효 확인을 통한 치료제나 건강기능식품 개발, 나노수준의 분자 설계까지 적용된다면 수많은 특허기술이 나오고, 이러한 지적재산권을 활용한 약품 및 기업들이 생겨나 세계 최고의 건강산업으로 육성할 수 있을 것이다. 분명 인삼은 지상 최고의 신비의 약초이고 우리 조상들과 주변국의 복용을 통해 충분히 검증된 것이며, 우리

표 6. 최근 인삼 관련 특허출원 내용

출원번호	출원일자	발명의 명칭	발명자
10-2003-0078250	2003. 11. 06	인삼 모상근을 이용한 기억력 증강 신규 조성물진세노-제이케이와 그 제조방법	박진규 (주식회사 한국인삼공사)
10-2003-0085984	2003. 11. 29	가공인삼 추출물을 함유하는 식품첨가제 및 건강식품	박명환 (롯데제과주식회사)
10-2003-0057662	2003. 08. 20	굴 추출물 및 고려 인삼의 추출물을 함유해서 된 남성불임 예방용 또는 치료용의 의약 조성물 및 건강식품	마츠이마츠타로 (나카이다다노부)
10-2003-0063462	2003. 09. 09	인삼천연염료 제조방법 및 인삼천연염료를 이용한 천연섬유염색방법	신정순
10-2002-0064895	2002. 10. 23	진세노사이드 Rh2 및 Rg3 항암 조성물	주식회사 바이오 사포젠
10-2002-0065648	2002. 10. 26	진세노사이드 Rg3 또는 진세노사이드 Rh2를 포함하는 글루타메이트 매개 신경독성 억제 조성물	한국과학기술 연구원
10-2002-0082055	2002. 12. 21	약효가 증강된 파낙스속 식물의 가공 추출물, 그 제조방법 및 그를 함유하는 암 및 알리지 질환의 예방 및 치료를 위한 조성물	주식회사 진생사이언스
10-2002-0084427	2002. 12. 26	인삼노두 추출물을 함유하는 관절염의 예방 또는 치료용약학적 조성물	정춘식
10-2002-0085955	2002. 12. 28	약효가 증강된 파낙스속 식물의 가공 추출물 및 상기추출물로부터 분리된 사포닌 유도체를 함유하는 위장관질환의 예방 및 치료를 위한 조성물	주식회사 진생사이언스
10-2002-0086544	2002. 12. 30	항혈전 조성물	한국 한의학 연구원
10-2003-0003517	2003. 01. 18	인삼잎 알콜 추출물을 함유하는 당뇨병 치료제 또는 기능성 식품	주식회사 바이오리진
10-2003-0020925	2003. 04. 03	신규한 인삼잎 및 줄기 다당체, 그 제조방법 및 그를활성성분으로 함유하는 항암제 및 항암보조제 조성물	주식회사 엠디바이오알파

의 땅에 우리 기술로 재배하여 홍삼이나 추출 엑스 등의 상품화가 가능하고, 아직까지는 가장 고가로 팔 수 있는 시장을 가지고 있으니 충분히 가능하다. 또 우리 민족 고유의 인삼식문화를 가지고 있어 실현 가능성이 큰 과제라 생각된다.

기술개발 및 특허출원 현황을 살펴보면 1996년 전매제도 폐지 이후 인삼 신제품 개발도 조금씩 늘어나는 추세에 있으며, 2003년 공개특허만 11건인데, 이중 7건이 인삼을 이용한 식품에 관한 것이며, 2건이 의약품에 관한 것이었다. 최근 인삼 관련 특허출원 인삼을 이용한 치료약이나 기능성 식품 개발에 관한 것이 늘어나고 있는 추세이다.

4. 건강 미용식으로서의 김치의 세계화와 김치 냉장고 특허

중국의 싼 값에 들여온 김치에 밀려, 또 기생충 알 사건과 중금속에 오염된 김치의 반입으로 건강 미용식으로 자리잡아가던 한국의 김치의 이미지와 브랜드가 붕괴될 우려가 있어 우리나라 김치산업과 수출시장에 먹구름이 드리우고 있는 게 현실이다.

하지만 김치야말로 우리나라의 대표적인 식품으로 앞으로 전개될 건강 기능성 식품시대에 세계적인 식품으로 발전될 것이 분명하므로 너무 비관 적으로만 볼 것은 아니라하겠다. 분명 김치는 세계식품으로 CODEX규격으로 당당히 등재된 한국식품일 뿐만 아니라, 재료생산에서부터 생산라인의 위생을 보다 철저히 하고 한류 문화 상품으로 고급식품화한다면 다시 비상할 수 있고 승산이 있다하겠다.

김치를 담가본 사람이면 누구나 알겠지만 김치에 들어가는 배추나 부재료들이 각종 비타민이나 무기물의 풍부한 공급원이 되는 고급재료들일뿐

아니라, 건강 기능성식품으로 탄생될 김치를 담기 위한 절임과정과 속 넣기 작업 등 많은 세심한 노력이 들어가 도저히 저가에 팔릴 음식으로는 생각되지 않는다. 이걸 차라리 고급 한약재를 다린다는 생각이 들 정도이어서 김치를 현대인의 고급 건강 미용식으로 차별화하고 브랜드화하여 한국을 대표하는 고부가가치 문화상품으로 발전시켜 나가는 전략이 필요하다.

최근 한국 고유의 전통음식인 김치가 사스(SARS)와 같은 전염병 및 각종 성인병에 효과가 있음이 알려지고, 또한 지난 3월에는 미국의 건강 전문 월간잡지인 '헬스(Health Magazine)'가 한국의 김치를 스페인의 올리브유, 그리스의 요거트 등과 함께 세계 5대 건강 음식으로 선정, 소개했다는 반가운 소식이 들리는 등, 웰빙시대 세계인의 건강 미용식으로 각광을 받고 있다. 그러나 김치 세계화에는 까다로운 발효기술과 보존 문제가 커다란 장애물이었는데 최고 수준에 이른 우리의 김치냉장고 특허기술이 이러한 문제들을 해결해 줌으로써 김치를 세계화하는데 크게 기여할 것으로 기대되고 있다.

1984년 개인발명가 송운강씨의 '김치 저장고'와 1985년 삼성전자의 '김치발효 및 저장 냉장고' 특허출원을 시작으로 기술개발이 촉발되어 2000년도에 들어서 매년 200 건 이상씩 특허출원되어 현재까지 1천여 건의 특허출원이 있었다. 90년대 중반에는 위니아만도와 삼성전자, LG전자 및 중소기업체들 간의 특허소송을 야기하는 등 치열한 기술경쟁 및 특허분쟁을 겪은 후, 2005년에서야 대체로 상부 개폐식 김치냉장고 특허기술이 적용된 "딤체"의 우위로 정리되었지만, 이러한 혹독한 기술경쟁을 겪으면서 20년 여년이 지난 현재, 김치냉장고의 국내 시장규모가 1조원대로 급성장했

표 7. 식품특허 다출원인 동향과 김치 냉장고 출원과의 관계

1991-1994			1995-1998			1999-2002		
CJ	한국	134	삼성전자	한국	109	위니아만도	한국	167
한국식품개발원	한국	55	CJ	한국	76	삼성전자	한국	95
대상	한국	55	네슬레	스위스	56	한국식품연구원	한국	72
두산식품	미국	52	농촌진흥청	한국	42	LG전자	한국	61
제너럴푸드스	스위스	36	롯데제과	한국	39	농심	한국	53
네슬레	한국	34	대웅전기산업	한국	37	네슬레	스위스	37

다. 한편 김치냉장고 특허기술은 우리나라 전통의 김장독의 원리를 냉장고에 구현하여 세계 최초로 냉장고에 조리기능을 부가하는 기술을 확보하면서 한국의 냉장고 기술을 세계 최고 수준에 이르게 하는 역할을 한 것으로 평가되고 있다.

LG전자 냉장고의 경우, 최근 미국 유수의 가전 유통망인 'BEST BUY'에서 매장 가운데를 차지하기 시작하면서 자신감을 얻어 세계 1위를 달성하겠다고 밝히고 있으며, 삼성전자도 새로운 경영 전략 차원에서 프리미엄급 대형 고급 냉장고시장에서 세계 1위에 오르겠다고 선언했는데, 그 동안 김치 냉장고 개발과정에서 쌓은 기술력과 특허권 확보 실적 등을 살펴 볼때 충분히 가능할 것으로 보인다. 우리 기업들의 김치 냉장고 기술 개발은 이에 그치지 않고 열전 반도체소자 냉각 기술 등 첨단기술이 도입된 과일·야채·육류 전용 냉장고와, 한 걸음 더 나아가 자동차 내장형 냉장고, 와인 냉장고, 화장품 냉장고 등 이른바 '맞춤형 냉장고'에 대한 특허 출원이 급증하고 있어, 이

분야에서 독보적인 세계시장 개척 및 석권이 기대된다. 이런 의미에서 세계 최고의 김치냉장고 특허기술 확보와 김치의 세계시장 진출은 우리 냉장고 기업들에게 경쟁력 우위를 확보토록할 뿐만 아니라, 타국인들에게도 웰빙시대 세계인의 건강 미용식으로 각광을 받고 있는 김치를 구입하여 장기간 보관하면서 취식하거나, 보다 수월하게 김치를 담가 먹을 수 있게 하는 한편, 청결하고 과학적인 식품이라는 이미지를 부각시켜 '김치 세계화'에 크게 기여할 것으로 전망된다.

IV. 한국식품의 세계시장 진출과 지적재산권 활용 전략

그런데 고무적인 일은 최근 들어 세계최대의 식품시장인 미국에서 한국계 식품 슈퍼마켓들의 두드러진 약진이다. '한아름', '롯데', '그랜드마트', '코리아코너'... 그리고 1982년 설립되어 미국 최대의 동양식품공급업체로 발전한 '서울식품'의 성공 사례는 우리에게 많은 시사점을 던져주고 있다.



그림 4. 미국 현지 한국계 동양식품 슈퍼마켓

특히 서울식품(주)는 자사 홈페이지에서 ‘미국 동북부를 중심으로 한국, 중국, 동남아시아 등지를 연계, 동양식품을 생산, 가공하여 ‘초립동’이란 고유브랜드로 공급함으로써 한국식품의 세계화에 힘쓰고 있다’고 밝히고 있으며, H 마트도 홈페이지에서 『저희는 최근 H-Mart로 상호를 변경하였고, 상호의 변화를 통해 .. 경영이념을 “사랑과 정성”에서 보다 넓고 크게 확대하여, “행복 (Happy)”이 가득하고, “정(Humane)”이 넘치며, “건강(Healthy)”한 먹거리를 위해 최선을 다하고, “성심(Heartful)”으로 고객 여러분을 모시는 Mart로 새롭게 태어나 ... 초 일류 유통기업으로서의 포지션을 견고히 함은 물론, 창사 당시와 같은 자세로 고객의 마음속에 깊이 들어가는 서비스를 제공하여 고객만족 경영을 실천하려고 합니다. 이와 함께, 저희 Mart는 앞으로 한민족의 우수한 문화를 미주에 널리 전파함은 물론, 초기 이민자들에게 이민 생활의 기틀을 마련하여 새 나라에 정착하는데 필요한 최대한의 정보와 편의를 제공할 것을 약속드립니다.』 라고 밝히고 있다.



그림 5. 한국식품 및 음식을 판매하는 슈퍼마켓

실제로 워싱턴 D.C. 근교 매릴랜드나 버지니아의 코리아코너나 한아름 등에 가보면 한국식품을 기반으로 중국, 일본 등 동양 음식재료와 신선한 채소, 생선 등을 신속하게 공급하여 인기가 높을 뿐만 아니라, 종업원도 소수의 한국계 직원과 함께 다수의 히스패닉계 종업원들을 고용하여 함께 열심히 일하는 모습을 볼 수 있는데, 이들 슈퍼에 갈 때마다 중국인, 일본인 등 동양인들은 물론, 히스패닉계와 백인들까지도 만족스럽게 쇼핑하는 모습을 볼 수 있다.

물론 이들 한국계 슈퍼마켓들은 재미교포사회와 한국인들을 기반으로 성장했지만, 한국인 특유의 빠르면서도 고품질의 서비스 정신을 살리고, 또 백인 다음으로 많은 인구비중을 차지하는 히스패닉계의 종업원들을 채용함으로써 히스패닉계 등 현지인들로부터 호평을 받는 등 현지화에 성공하였으며, 한국으로부터 공급되는 라면, 초코파이 등 가공식품과 함께, 떡과 김치와 같은 한국 전통식품까지 진열하여 판매를 늘려가는 등 한국 식문화를 현지에 전파하고 있다.

사실 이런 한국식품이나 전통음식을 진열하고 판매하는 슈퍼마켓이나 한국식품을 즐겨먹는 교포들이 없다면 한국식품의 미국 등 해외시장 진출이 가능할까라는 생각을 해본다. 이런 교두보가 없다면 한국전통식품의 세계화는 말로만 외칠 뿐 현지화나 가시적인 성과를 기대하기 힘들 것이다. 그렇다면 미국에만도 교민과 유학생 주재원 등 2백만의 한국인 커뮤니티가 형성되어 있고, 중국, 일본, 러시아 등지와 전세계 곳곳에 다른 민족보다 가장 널리 퍼져있는 6백만에 이르는 한민족들은 한국식품의 세계화와 현지 판매의 중요한 역할을 담당할 귀중한 인적 자원임에 틀림없이 이들과의 협조 및 네트워크화가 필요하다.

이러한 교민사회의 성장과 한국 슈퍼마켓이나 한국 전통음식을 서비스하는 ‘한국레스토랑’의 발전은 필연적으로 원료와 각종 기자재 공급이 늘어나고, 한국전통식품의 현지화를 촉진하여 결과적으로 한국 식품산업과 농업의 발전을 가져올 것이다. 이러한 국제적인 한국식품의 세계화와 진출은 식품제조업과 서비스업에 많은 고급인력, 특히 여성들의 취업 기회를 획기적으로 넓혀 취업난 해소에도 큰 기여를 할 것으로 예상된다.

V. 향후 전망

한국식품이 4조 달러에 이르는 거대한 세계식품시장 진출을 위해서는 식품 가공기술개발에 대한 투자를 획기적으로 늘리고 위생관리 수준도 세계적인 수준으로 끌어 올리는 한편, 한국식품에 대한 좋은 이미지를 인식시키기 위한 부단한 노력이 필요하다.

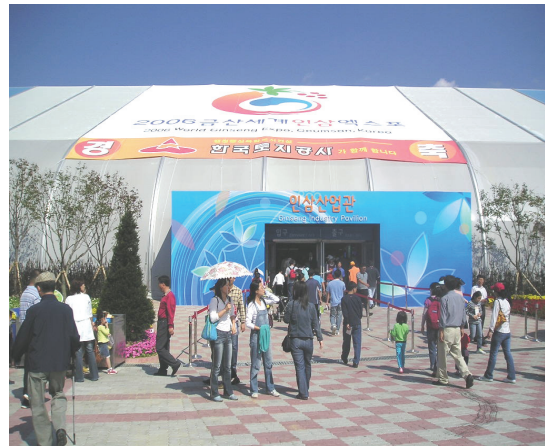


그림 6. 인삼의 가공기술 및 건강 기능성 식품으로의 가능성을 보여주는 엑스포 인삼산업관

또한 이러한 과정에서 개발된 신기술들은 특허, 실용신안, 의장, 상표 등으로 시장을 보호하는 한편, 이들 식품의 재료가 되는 고품질 농산물의 안정적인 공급을 위하여 필요한 고품질의 종묘산업을 발전시켜야하며, 이 과정에서 개발된 신제품에 대한 지적재산권을 확보하는 한편, 원산지표시 개념을 바탕으로 하는 한국 전통식품과 한국 레스토랑의 식단의 재정립 및 고급브랜드화를 통해 시장을 안정적으로 확보하는 전략이 필요하다.

더욱이 최근 들어 국내외적으로 식품 특허나 상표사용, 원산지 표시 등 식품관련 지적재산권 분쟁이 늘어 나고 있으며, 나노텍에 의한 다양한 식품소재의 개발과 기능성 식품의 급속한 팽창 전망은 나노식품의 특허권 보호 등 지적재산권 보호 문제가 국제적인 핫 이슈로 떠오르고 있어 이러한 신기술 개발에 대한 획기적인 투자확대와 아울러 세계시장 진출 및 보호를 위한 특허권 등 지적재산권 확보 전략이 어느 때보다도 절실하다.

이제 한국식품산업이 원료 농산물의 부족과 높은 가격만을 탓하며 국내시장에서 안주할 것이

아니라, 맛과 품질에서 세계 어느 식품에도 뒤지
지않는 고급 한국식품문화를 정립하여 아울러 지
적재산권으로 보호된 기술과 종자를 가지고 넓은

세계시장에 진출할 때이다. 이는 한민족의 저력을
보면 분명 실현 가능하다.

