

2005 **7·8** vol.62

특허정보분석 고급 전문학술지
특허는 재산 · 기술은 힘 · 정보는 생명

Patent 21

창립10주년 특집

- 축하
- 기념사
- 한국특허정보원 10년의 역사를 조명한다.

기획

- 일본 R&D의 재구성 : 일본의 R&D에서 과학의 영향력 증가
- 삼성전자의 특허동향과 주가와의 연관성

특허청 뉴스

- 산업재산권 등록제도 크게 혁신된다.

상표동향보고서

- 글로벌 브랜드

해외전시회 참관기

- 2005 PIUG Conference 참관기
- 2005 INTA Annual meeting 참관기

주요 해외 IP 동향

KIPI NEWS

● 고객 서비스 헌장 ●

우리 한국특허정보원 임원은 항상 고객을 최우선으로 생각하고 고객의 입장에서 생각하며, 고객중심의 경영으로 서비스 품질을 향상시키기 위해 끊임없이 노력하여 고객의 불편함이 없도록 다음과 같이 실천하겠습니다.

하나, 우리는 항상 고객에게 열과 성의를 다하여 최고의 품질과 서비스를 제공하겠습니다.

하나, 우리는 고객의 의견을 소중히 생각하고, 항상 고객의 편에서 생각하고 행동하며 고객이 만족할 때까지 최선의 서비스를 제공하겠습니다.

하나, 우리는 고객의 시간을 소중히 여겨 신속, 정확, 빠른 서비스에 적극 노력하겠습니다, 고객의 소중한 정보 보호에도 최선을 다하겠습니다.

하나, 우리는 잘못된 서비스로 고객이 불편함과 불만을 느끼실 경우 이를 신속히 개선하여 시정하도록 하겠습니다.

이와 같은 우리의 고객서비스 목표를 달성하기 위해 [서비스 실천 결의문]을 설정하여, 이를 성실히 준수할 것을 약속드립니다.

● 서비스 실천결의문 ●

■ 고객을 대하는 우리의 자세 ■

- 우리의 주고객은 국내·외 산업재산권 관련 변리사, 중소/벤처/대기업 및 관련기관·단체입니다.
- 국내·외 산업재산권 관련 모든 정보를 검색 및 열람하고자 하는 개인수요자도 우리의 고객입니다.
- 고객에 대한 우리의 다짐
 - 우리는 고객이 원하는 서비스를 제공하기 위해 산업재산권에 대해 높은 전문성과 소양을 배양하여 고객에게 신속하고, 정확하고, 빠른 서비스를 제공하며 가급적 1회방문 및 전화문의로 해당업무가 완결되도록 하겠습니다.
 - 신뢰·성실·보안을 원칙으로 고객과 상담중에 약속한 사항은 성실히 이행토록 하겠으며, 이행이 곤란하거나 잘못된 서비스에 대해서는 정중하게 사과하고 시정하겠습니다.
 - 우리는 고객의 의견을 소중히 여기고 조사, 상담, 간담회, 설명회 등을 거쳐 발굴된 애로사항에 대해서는 최대한 반영되도록 하겠습니다.
- 직접방문하시는 경우
 - 고객을 맨 처음 대면하는 직원이 '안녕하세요' 인사와 함께 친절히 안내하도록 하겠습니다.
 - 다른 업무 중이라도 우선하여 고객의 말씀부터 경청하겠습니다
 - 3분이상 기다리시는 일이 없도록 하겠으며, 약속을 한 담당자가 잠시 자리를 비웠을 경우에는 고객고객을 편안한 장소로 먼저 안내하고 대기시간을 알려드리겠습니다.
 - 업무 담당자가 출장, 휴가 등으로 자리를 비우게 될 때에는 업무 대행자를 지정하여 처리하도록 하겠습니다.
 - 고객이 업무를 마치고 돌아가시는 경우 '안녕히 가십시오. 불편한 점은 없었습니다?' 라고 정중하게 인사하겠습니다.
- 전화로 문의 하시는 경우
 - 본인의 전화는 3번 이상, 다른 사람이 부재 중 일 때는 5번 이상 벨소리가 울리기 전에 신속히 받으며, '안녕하십니까?' 인사와 함께 소속과 이름을 정확히 밝히겠습니다.
 - 전화는 고객과 최초로 대하는 열굴 없는 만남으로 알고 친절하게 응대하며, 고객이 전화를 끊으신 후에 수화기를 내려놓겠습니다.
 - 잘못 연결된 전화는 담당자에게 정확하게 연결하되, 고객이 용건을 전달했을 경우 담당자에게 고객의 용건을 설명하여 고객이 다시 한번 설명하는 번거로움을 최소화하겠습니다.
 - 담당자가 부재중일 때는 반드시 메모를 전달하여, 사무실 복귀 후 30분 이내에 전화를 드리도록 하겠습니다.
 - 문의사항에 대해서는 어느 누구라도 신속 정확하게 답변할 수 있는 자질을 키우겠으며, 가급적 전화를 받은 직원이 답변해 드리겠습니다. 즉시 답변이 곤란한 경우는 24시간 이내(주말은 48시간 이내)에 전화 또는 이메일로 답변해 드리도록 하겠습니다.
- 인터넷으로 문의 하시는 경우
 - KIPRIS "상담실" 또는 FORX 홈페이지 "고객의 소리"를 통하여 궁금한 점을 문의하시면 24시간내 답변을 원칙으로 하고, 시간을 요하는 경우에도 최소한 48시간내 답변 드리겠습니다.

■ 시정 및 보상 원칙 ■

- 처리 원칙
 - 고객의 불편·불만 등 각종 시정을 요하는 사항은 여러 업무에 우선하여 신속, 친절, 정확하게 처리하겠습니다.
 - 고객이 제기한 서비스 불만족 사항은 접수된 날로부터 7일 이내에 시정하여 그 결과를 통보해 드리겠습니다.
 - 사실 확인이나 시정에 7일 이상 소요된다고 판단되면, 먼저 예상 소요기간을 통지해 드린 후 중간처리상황을 먼저 알려드리겠습니다.
 - 제도나 운영의 개선에 관한 건의는 다른 법령이나 규정을 엄밀히 검토하여 고객의 의견을 적극 반영하도록 하겠습니다.
- 시정방법 및 보상
 - 직원의 전화통화, 방문 중 불만족 또는 불쾌하셨을 경우에는 연락을 주시면 해당직원에게 재 교육을 실시하고 조치결과에 대해 납득할 수 있는 설명과 함께 과오에 대해 정중하게 사과드리겠습니다.
 - 고객 의견 재출 및 신고 연락처 080-012-7700 / 인터넷 홈페이지(www.kipi.or.kr / www.forx.org) 서비스 불편 신고센터로 신고하셔도 신속히 처리하겠습니다.
 - 고객에게 최선의 서비스를 제공하는 직원은 우수직원 포상 등을 통해 적극 장려하고, 불친절한 직원은 재교육 등을 통해 개선하도록 하겠습니다.
- 고객만족도 조사 및 의견 수렴
 - 우리 한국특허정보원에서 제공하는 서비스에 대한 고객의 요구와 불만족사항을 파악하기 위해 정기적인 고객만족도 조사를 실시하여 서비스 향상을 위한 지표로 활용하고, 그 결과를 적극 반영하겠습니다.
 - 고객만족도조사에 대한 결과를 홈페이지에 게시하여 고객참여 실현에 최선을 다하겠습니다.

■ 고객협조 사항 ■

- 우리 한국특허정보원 임직원은 고객에게 보다 나은 서비스 품질을 제공하기 위해 이 서비스 실천 결의문을 제정하였으며, 고객 여러분의 적극적인 협조를 부탁드립니다.
 - 서비스 이용 중 불편한 사항이 있으시면 적극적으로 의견을 말씀해 주시기 바랍니다.
 - 의견을 말씀하실때에는 익명이나 가명으로 문의하지시 마시고 성명과 전화번호, 화신이 가능한 주소나 이메일을 꼭 명시해 주시기 바랍니다.
 - 고객께서 주시는 의견은 특허정보의 활용·확산을 통한 국가발전의 밑거름이 될 수 있으므로 잘못된 점은 반드시 지적해 주시고 신고하여 주시기 바랍니다.
 - 칭찬해 주시고 싶으신 직원이 있으면, 널리 알릴수 있도록 적극 칭찬하여 주시기 바랍니다.

Contents

2005. 7 · 8월호 vol.62

창립10주년 특집

- 축사 2
- 기념사 3
- 한국특허정보원 10년의 역사를 조명한다. 4

기획

- 일본 R&D의 재구성 : 일본의 R&D에서 과학의 영향력 증가 8
- 삼성전자의 특허동향과 주가와의 연관성 16

특허청 뉴스

- 산업재산권 등록제도 크게 혁신된다. 22

상표동향보고서

- 글로벌 브랜드 26

해외전시회 참관기

- 2005 PIUG Conference 참관기 36
- 2005 INTA Annual meeting 참관기 39

주요 해외 IP 동향

45

KIPI NEWS

47



축 사



한국특허정보원의 창립 10주년을 진심으로 축하드립니다.

한국특허정보원은 1995년 7월 특허기술정보센터로 설립된 이래, 특허정보의 효율적인 보급을 통해 국내 산업 발전과 경쟁력 강화에 크게 기여해 왔습니다.

지난 10년 동안 한국특허정보원이 쌓아올린 괄목할만한 업적과 높은 위상에 경의를 표합니다.

지금 우리는 지식혁명의 시대에 살고 있습니다. 창조적 지식과 빠른 정보가 곧 국가의 경쟁력과 직결되고 있습니다. 선진국들은 전략적인 지식재산정책을 통하여 국가경쟁력을 높이고 자국 산업보호를 위해 지식재산권의 보호범위와 대상을 확대하는 한편, 전략적 기술

제휴, 크로스 라이선스, 첨단 기술의 공동개발 등을 통해 후발국의 시장 진입을 원천 봉쇄하고 있습니다.

특허정보는 이러한 지식혁명 시대에 국가 기술 경쟁력을 이끄는 핵심요소입니다. 특허정보는 독점기술내용이 공시되는 권리정보로서의 특징을 지니고 있으므로 이를 유용하게 활용할 때, 연구개발의 생산성 증대에 결정적 역할을 하게 됩니다.

선진국들은 국가 정책전략 수립 시 특허정보를 필수적인 요소로 인식하고 있으며, 그 활용을 점차 확대하고 있습니다. 국가별, 기술별 특허동향 보고서를 정기적으로 생산하여 과학기술 및 산업정책 담당기관에 제공하여 이를 국가정책에 활용토록 하고 있습니다. 즉, 특허정보의 면밀한 조사, 분석을 통해 이를 정책에 반영하고 있는 것입니다.

우리나라도 국가연구개발사업의 효율적 수행을 위하여 관련 법령에 특허동향조사를 의무화 하였고, 지난 해 말 국가과학기술위원회에서 국가 연구개발사업의 기획 및 과제선정 시 특허정보를 활용하도록 결정한 바 있습니다.

한국특허정보원이 지난 10년간 특허정보의 활용 확산을 위해 끊임없이 노력한 결과 특허정보의 중요성에 대한 인식과 활용이 빠른 속도로 확산되고 있어 국가경쟁력 제고에 많은 기여를 해오고 있습니다. 한국특허정보원은 지난 10년간 장족의 발전을 거듭해 오면서 명실상부한 국내 최고의 특허정보서비스 전문기관으로 자리 잡았습니다.

한국특허정보원 10년의 모든 역사를 교훈삼아 한국특허정보원을 보다 성장시키고 발전하게 하는 밑거름이 되기를 기대합니다.

앞으로도 한국특허정보원이 특허가족 모두에게 새로운 비전과 희망을 제시해주는 지식재산분야의 전문기관으로서 사명과 역할을 다해주시기를 당부드립니다.

2005년 7월

특허청장 김 종 갑

기념사

오늘 한국특허정보원이 10년의 역사를 수립하기까지 물심양면으로 이끌어 주신 한국특허정보원 전임 이사님, 특허청 전 직원 및 발명유관단체 관계자 여러분, 특허고객 여러분께도 진심으로 감사드립니다.

한국특허정보원의 감격스러운 10년의 역사가 있기까지에는 수많은 고난과 힘겨운 도전의 연속이었다고 해도 과언이 아닐 것입니다. 이 모두를 극복하고 오늘 한국을 대표하는 특허정보서비스 전문기관으로 자리매김할 수 있도록 혼신의 노력을 다해주신 전현직 임직원 여러분께도 깊은 감사를 드립니다.

지식재산권이 새로운 국가경쟁력의 척도로서 평가되는 첨단 21세기를 맞아, 치열한 각국의 기술개발 경쟁은 특허경쟁으로의 양상으로 선화하고 있습니다.

최근 들어서는 국내 굴지의 대기업들이 특허경영을 선언하고, 특허전담인력을 보강하며 철저한 특허관리에 돌입하는 등 세계적인 특허경쟁체제에 대응하기 위한 자구책 마련에 부심하고 있습니다. 그 결과 특허정보의 활용을 통한 특허경쟁력 확보는 사업수행에 있어 필수적 요소라는 인식이 널리 확산되고 있습니다.

이러한 시대적 요구에 부응하기 위해 한국특허정보원은 지난 10년간 특허정보의 활용 확산과 정확한 조사·분석 등을 통해 전 국민적 특허인식의 확대와 산업의 국제경쟁력 제고, 첨단기술 개발 등에 이바지하였습니다.

또한 고객의 요구를 정확히 파악하고 지속적인 서비스 개발을 통해 양질의 특허정보를 신속하게 제공해 왔습니다. 아울러 특허청 위탁 용역사업의 성공적인 수행으로 선진 특허행정 구현을 위해 최선을 다하였습니다.

친애하는 특허고객 여러분!

오늘 우리는 창립 10주년을 맞아 변화와 혁신만이 생존을 보장하는 냉혹한 경쟁의 현실에 당당히 맞서 제2의 도약을 이루고자 합니다.

그러기 위해서 지난 10년간 성장과정에서 다소 미흡했던 부분에 대한 역량을 강화하고 빠른 시일 내에 글로벌 수준으로 끌어올릴 것입니다. 또한 기존의 관행과 구태를 과감히 탈피하고 지식창출을 통한 변혁을 이루어 나가겠습니다.

오늘 설립 10주년을 기점으로 초일류 글로벌 특허정보서비스 전문기관을 향한 제2의 설립을 이루어 낸다는 각오로 우리 임직원이 노력하는 모습을 지켜봐 주시기 바랍니다.

그리하여 앞으로 펼쳐질 미래의 한국특허정보원 10년사에는 오직 번영과 발전만이 담길 수 있도록 모두 다 함께 정진해 나갈 것입니다.

오늘 이 자리가 있기까지 수고해 주신 전현직 임직원 여러분의 노고와 특허고객 여러분의 성원에 다시 한번 거듭 감사드립니다.

오늘을 계기로 지난 10년을 돌아보고 역사를 교훈삼아 저희 한국특허정보원이 세계적인 특허정보서비스 기관으로 도약하는 모습을 특허고객 여러분과 함께 할 수 있기를 기원하며, 여러분들의 끊임없는 성원과 아낌없는 사랑을 부탁드립니다.

2005년 7월

한국특허정보원 이사장 이윤우





01 1995. 07. 07 특허기술정보센터 설립식

한국특허정보원 10년의 역사를 조명한다.

02 1996. 04. 24 특허기술정보서비스시연 및 설명회



03 1999. 05. 10 선행기술조사 실무자 교육



04 1999. 10. 09 비전수립 프로젝트 kick off



05 2000. 05. 29 일본현지 영업위탁 대리점(인터사이언스사) 개설



06 2001. 05. 04 DNA칩 PM 컨퍼런스



08 2002. 03. 28 특허고객콜센터 개통식





07 2002. 01. 15 한국특허정보원 창립식 및 현판식 개최

2003. 05. 19 발명의 날 기념식
노무현대통령 KIPRIS 시연 09



2003. 07. 11 KIPS 입주식 10



2003. 11. 13 한국화학연구원 업무협약식 11



2004. 03. 15 품질경영 실천 결의대회 12



2004. 09. 07 대한민국 경영품질대상
품질경영부문 최우수상 수상 13



2004. 10. 05 생명공학 특허동향 공개 발표회 14



한국특허정보원은 지식정보화 사회에 부응하는 국가 특허기술정보 인프라를 구축하고 우수발명의 창출과 첨단기술개발의 도우미 역할을 수행하며, 산업계, 연구소, 학계 등에 국내·외 산업재산권 관련 정보를 효율적으로 보급하고 산업재산권 정보를 조사·분석 제공함으로써 산업의 국제경쟁력을 제고하고 기술발전에 기여함을 목적으로 설립된 특허청 산하의 특허기술정보서비스 전문기관이다.

1995년 7월 7일 발명진흥법 제16조에 의거, 한국발명진흥회 부설 특허기술정보센



특허기술정보분석 종합서비스(FORX : www.forx.org), 특허정보데이터 보급, 특허학술저널번역서비스 등 고객이 원하는 정보를 분석, 가공하여 제공하는 주문형 서비스, 그리고 특허청 특허행정 고객만족 실현을 위해 특허청 선행기술조사, 국제특허분류(IPC) 부여, 상표조사분석, 특허문서 전자화, 데이터관리센터, 한국특허영문 초록(KPA) 발간 등 선진 특허행정을 위한 지원업무를 수행하고 있다.

한국특허정보원은 세계 초일류 특허정보서비스 전문기관으로 발돋움하기 위

한국특허정보원 10년의 역사를 조명한다.

터로 설립된 이래 2001년 12월 오늘의 명칭인 한국특허정보원으로 독립법인화하였다.

1995년 한국특허정보원의 전신인 특허기술정보센터가 설립된 배경에는 당시 특허청장인 안광구 전 청장이 포함 지역 산업시찰을 통해 산업계 의견을 수렴하는 과정에서 특허기술정보의 체계적인 보급을 담당하는 기관의 설립 요구를 받아들여 특허기술정보센터의 설립을 강하게 추진했던 것을 첫 시작으로 꼽을 수 있다. 이후 일본의 특허정보 유관기관 벤치마킹을 계기로 산업계와 학계, 연구소 및 개인 발명가 등 급증하는 특허기술정보 수요에 대한 체계적인 공급주체로서의 특허기술정보센터 설립 당위성은 점차 부각되었다.

이처럼 특허기술정보센터는 범국민적으로 지식재산권 정보의 체계적인 보급이라는 강한 시대적 요구에 의해 탄생된 것이다.

2005년 창립 10주년을 맞이한 한국특허정보원은 무료 특허기술정보서비스(KIPRIS : www.kipris.or.kr)를 비롯하여 특허청의 특허고객콜센터, 특허정보열람실, 전자출원지원실 운영, 특허정보 활용전략 세미나 개최 등 공익서비스,

해 해외 특허관련 전시회 및 컨퍼런스 참가, 해외 특허정보 전문기관과의 지속적인 교류 및 협력, 해외 특허데이터의 국내 제공서비스 확충 등을 통해 글로벌 특허정보기관으로서의 위상을 강화하고 있다.

이를 위해 한국특허정보원은 「고객과 함께 세계 일류수준으로 성장하는 특허정보서비스 전문기관」을 비전으로 수립하고 중장기 추진전략으로 '2010 by 2010'을 체계적으로 실천하고 있다.

'2010 by 2010'은 2010년까지 2배의 성장(2), 고객불만족 제로(0), 세계1류 수준의 위상(1), 무한대의 혁신(∞)을 나타내고 있다. 또한 경영의 4원칙으로 고객만족경영, 윤리경영, 품질경영, 환경경영을 천명하고 실천하는 동시에 이 시대가 요구하는 높은 수준의 공공서비스 창출을 위해 최선을 다하고 있다.

이제 한국특허정보원은 창립 10주년을 계기로 미래정보화 사회를 선도하는 고객과 하나된 특허정보서비스 전문기관으로 우뚝 서게 될 것이다.

연
회

- 1995년 7월 발명진흥법 제16조에 의거, 1995년 7월 한국발명진흥회 부설 특허기술정보센터로 설립
- 1996년 7월 KIPRIS 특허기술정보 온라인 상용서비스 실시
- 1996년 8월 특허청 선행기술조사 전문기관으로 지정
- 1997년 6월 국가 정보화에 기여한 공로로 「'97 정보화유공 국무총리상」 수상
- 1997년 7월 역삼동 발명회관으로 이전
- 1997년 10월 특허청 특허문서전자화기관으로 지정
- 1998년 11월 KIPRIS 인터넷 상용서비스 실시
- 2000년 1월 KIPRIS 무료화 시행
- 2001년 1월 특허청 국제특허분류(IPC) 부여기관으로 지정
- 2001년 12월 한국특허정보원으로 독립법인화
- 2002년 3월 특허청 특허고객 콜센터 위탁운영
- 2002년 5월 특허청 데이터관리센터 위탁운영
- 2002년 12월 특허행정유공자로 단체포상 수상
- 2003년 6월 한국지식재산센터로 이전
- 2004년 9월 한국능률협회 주관 대한민국경영품질대상 품질경영부문 최우수상 수상
- 2004년 11월 국제품질표준인 ISO9001:2000 인증 획득
- 2004년 12월 한국특허정보원 신 C·비전 선포
- 2005년 6월 한국표준협회 주관 2005 한국서비스대상 공공부문 최우수상 수상
- 2005년 7월 창립 10주년 기념식 개최(2본부 13개 팀, 540여 명의 조직 및 규모로 확대, 발전)

2004. 12. 23 KIPRIS 홈페이지 정보 보호우수사이트 인증 획득 15



2004. 12. 29 KIPRIS VISION 선포식 16



2005. 04. 29 양재천 유해물질제거 자원봉사 17



2005. 06. 14 2005 한국서비스대상 공공(정보서비스)부문 최우수상 수상 18





일본 R&D의 재구성: 일본의 R&D에서 과학의 영향력 증가



특허정보전략팀

장 제 연

본 보고서는 일본의 경제연구소(RIETI)에서 발간한 보고서로서 특허인용문에 쓰이는 일반적인 과학저널의 데이터를 대상으로 분석을 실시한 것이다.

요 약

최근 일본 하이테크 산업의 경쟁력에 대한 관심은 연구개발 활동 및 대학에서 연구한 과학기술을 활용하여 기업들의 능력강화를 추구하는 등 여러차례 개혁을 통하여 발생하였다.

일반적으로 통계경제학 분석에 따르면, 과학기술과 산업 기술과의 연계성은 일본기업들의 생산력에 커다란 공헌을 할 수 있다는 점에서 가치가 있는 것으로 판단하여 300여 개의 연구개발을 수행하는 일본기업들을 대상으로 미국특허의 인용데이터를 활용하여 과학기술과 일본 산업기술과의 상관관계를 살펴보았다.

1. 소개

1980년대 일본의 산업성장의 주요원인은 기업들의 뛰어난 혁신능력 때문이었다. 10년이라는 기간 동안 일본기업들은 미국과 유럽 등의 다국적 기업들이 선점하고 있었던 하이테크 산업 분야에서 경쟁력을 갖추기 시작하면서 현재는 이 분야에서 하나의 축을 담당하고 있다.

이러한 상황은 1990년대에 들어 커다란 변화를 가져오게 하였으나, 민간부분의 연구개발은 더디게 성장하였다. 일본에서의 연구개발 결과 중 일부는 미국과 일본의 역사적인 동향들에 의하여 감소하였는데, 이는 1990년대 중반에는 연구개발 책임자들과 산업인력 및 정부의 관료들 사이에서 더 이상 기술적 혁신의 접근이 이루어지지 않는 것으로 판단되어 국가적인 혁신시스템의 개선이 일어나야 한다는 의견이 확산되었다.

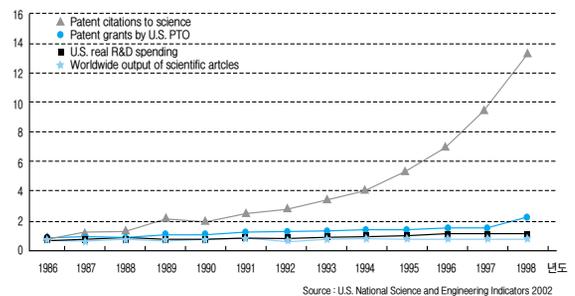
최근 미국의 특허건수는 증가하고 있으며, 이러한 특허의 증가는 미국에서 수행하는 연구개발의 생산성 증가보다

는 미국인들의 성향에 의한 영향이 더 큰 것으로 판단할 수 있다. Kortum과 Lerner의 조사보고서에서도 특허와 관련된 데이터의 최근 동향이 후자에 대한 해석이 더 맞는 것으로 해석하고 있기 때문에 만약에 이러한 결과가 정확하다면, 최근에 US TFP의 성장에서 증명된 증가추세에 대한 설명을 뒷받침 할 수 있을 것이다.

미국의 연구개발 생산성이 증가한다면, 어떠한 요소 (Factors)가 이러한 증가의 원인이 되는지 궁금증을 유발할 것이다. 이러한 요소의 중요성은 그림 1에 나타난다. 그림 1은 대학의 과학기술을 인용한 특허의 동향을 나타낸 것으로 이 추세를 살펴보면 1980년대 중반부터 1990년대 말까지 급속도로 증가한 것을 볼 수 있었다.

이 기간 동안 많은 특허가 미국특허청(USPTO)에 등록되었고, 미국 내에서 연구개발 비용과 과학문헌이 증가하였다. 이는 다시 말해 축적된 과학적 지식이 과거보다 산업발전에 더 많은 영향을 끼친다는 것을 보여주는 것이다.

〈 그림1 〉 대학의 과학기술(특허, 논문 등)을 인용한 특허



데이터에 관한 최근의 동향은 evenson과 kislely의 이론적 논문(1976년)에 의해 영향을 받았다. 미국에서 개인의 연구개발 비용의 변화와 함께 특허건수의 급증 및 TFP성

장의 가속화, 그리고 순수과학 문서에 의한 새로운 기술의 발견 등을 통해 특허에서 과학문헌에 대한 인용부분이 급속하게 성장하고 있다.

그 밖에 다른 산업 국가들도 미국의 모델을 바탕으로 대학에서 연구한 과학기술과 산업 연구개발 사이에 밀접한 관계를 유지하기 위한 노력을 수행하고 있다.

일본은 산업연구의 확장 및 결합을 실행하는 부분에서 많은 노력을 수행하고 있다. 한 가지 예로 Lee Branstetter와 Yoshiaki Nakamura는 일본기업의 연구개발과 일본 및 다른 국가에서 연구개발을 통해 나온 과학문헌 사이에서 발생하는 변화에 대하여 연구한 것으로 산업특허와 학술연구에 따른 데이터를 사용하여 둘 사이의 상관관계를 살펴본 것이다.

II. 산학간의 상호 작용: 분류법(A Taxonomy)

일본에서는 “sangaku renkei”라는 용어를 무차별적으로 사용되고 있어 이에 대한 논의가 잘 이루어지고 있지 않는 실정이다. 일반적으로 대학의 과학자들과 산업 엔지니어 사이에는 다양한 방법에 의해 기술적인 교류가 이루어지고 있는 가운데 본 조사에서는 4가지의 방법을 다루었다.

첫 번째로는 기초적인 과학기술의 발견을 통해 새로운 영역의 연구와 발전을 이룰 수가 있다는 것이다. 예를 들면, 생명과학분야에서 연구한 혁신적인 과학적 발견을 기반으로 제약회사에서 새로운 약을 제조하는 방법으로 이루어진 경우를 예로 들 수가 있다. 과거 15년 동안 새로운 의약 및 의학장치를 개발하려고 노력하는 산업분야와 과학의 미개척 분야를 연구하는 대학 간에는 강한 연결고리로 이루어져 있으며, 이러한 영향은 기초과학을 이용한 산업연구의 결과물을 통해 유추할 수 있다. 이것은 바로 본 조사에서 추구하는 관심사이며 이를 연구로부터 찾아내는 것이다.

그러나, 이것은 여러 가지의 방법 가운데 단지 한 종류의 상관관계를 나타낸 것으로, 산업기술에 거의 영향을 주지 않는 영역의 기술일지라도 기업들은 대학의 교수들로부터 유용한 정보를 획득하고 있다. 예를 들면, 포장기계 제작자의 경우 성능을 향상시키기 위해 작은 수정들을 실행하고 있으나, 이러한 작은 수정들은 기초 과학에 대한 혁신적인 발명을 요구하는 것이 아닌, 단지 잘 알려진 이론으로부터 응용을 실행하는 것뿐이다. 그렇기 때문에 이러한 부분은 교수들의 의견을 통해서도 구현할 수 있는 것이다. 일본과

미국에서는 교수들이 이러한 컨설팅 부분까지 담당하고 있으며, 이것은 과학을 이용하는 것이 아니라 과학자를 이용하는 것으로 생각할 수 있다.

이러한 방법은 지속적으로 증가하고 있고, 미국과 일본 양국 모두 오래전부터 관심을 가져오고 있다는 점이다.

두 번째는 공동연구 수행이라 일컬어지는 산·학교류의 방법이 있다. 이것은 기업의 엔지니어들과 특정한 상품의 발전을 위해 새로운 과학기술을 응용한 대학의 과학자들과의 공동연구를 하는 것으로, 이것은 과학을 이해하는 측면에서는 순수과학자들이 엔지니어보다 지식의 폭이 넓기 때문에 이러한 협력적인 부분은 혁신적인 기초과학의 발견과는 다르다는 점을 인식하여야 한다.

기업에서 혁신적인 과학기술을 이용하는 것과 잘 알려진 기술 원리를 적용하는 것 사이에는 “협력 실행”이라고 불리는 산·학 간의 상호작용 활동이 있다. 대학에서는 혁신적인 과학의 연구활동에 의해 영향을 받으며, 과학자에 의한 공동협력을 실행하는 기업의 엔지니어들은 특정 제품의 개발을 위해 새로운 과학을 적용한다.

마지막으로 대학의 과학자들이 발명을 실행하는 것이다. 이는 새로운 과학기술이 아니라 과학기술을 사용하여 보다 생산적인 것을 실행한다는 것을 의미하는 것으로 특허를 등록받고 회사에 기술을 제공하는 것을 말한다. 때때로 기업은 과학자들에 의해서 설립된 벤처형태도 있기 때문에 이러한 경우에는 기업이 성공적으로 상품을 생산하고 마케팅 할 수 있는 위치에서 발전을 할 수가 있다. 이것은 공동연구의 실행부분과는 다소 차이가 있으나, 나름대로 공동연구와 관련된 것으로 볼 수 있다.

III. 산업 연구에서 대학의 과학적인 영향력을 측정하기 위한 선택적인 방법론

최근의 많은 연구들은 대학의 특허분석과 기술의 라이선싱에 초점을 맞추고 있다. 상대적으로 대학의 특허는 미국에서 확인하기가 쉬운데 이는 1980년에 실시된 바이돌 법으로 인해 대학 교수들 발명의 대부분을 대학에서 지원하였기 때문이다.

미국 일부 대학의 특허들은 과학자들에 의해 설립된 벤처기업 등에 의해 라이선스화 되며, 라이선스에 의해 생성되는 계약과 특허권의 로열티는 대학기술의 라이선싱을 통계적으로 분석하는데 사용하였던 데이터를 활용하였다.

대학에서 생성된 발명은 일반적으로 불완전성을 지니고 있으며, 이러한 발명들은 기업의 부가적인 투자를 요구하고 있고, 이 가운데 일부분만이 상업화로 이루어진다. 인센티브는 발명에 의해 생성되어질 수 있는 공동의 연구에 대학들을 더욱 진취적으로 이끌어 갈 수 있는 바이돌 법과 다른 공공정책들에 의해 발생되는데, 이것은 국가연구개발 시스템의 생산성을 높일 수 있는 대학의 발명에 대해 특허화하는 것과 라이선싱화 하는데 있어서의 한계성을 나타낸다.

1990년대 미국의 벤처시장의 붐은 하이테크 벤처산업과 관련하여 학문적인 연구를 고무시켰고, 이는 연구 대학들에게 공식적·비공식적인 연결고리가 되었다. Zucker et al(1998)과 Audretsch and Stephan(1996)의 논문에 따르면 오랜 시간에 걸쳐 미국의 하이테크 산업의 성장과 경쟁력은 벤처자금을 통해 성장한 기업의 영향을 받았다는 것은 의심의 여지가 없다. 반면, 2000~2001년에 미국에서 발생한 IT버블은 많은 투자자들에게 손해를 입혔고, 그와 함께 기술발전의 비즈니스 역할에 대해 다시 한번 생각하게 되었다.

일본의 경우, 각 대학의 특허건수는 최근까지 매우 적은 것으로 조사되었다. 이는 일본의 교수들이 상당수의 특허들을 생산하는 동안 대다수의 특허들은 대학이 아니라 기업들에 의해서 출원되었기 때문에 일본에서 대다수의 공식적인 라이선싱 협정은 한정적이었다.

일반적으로 산·학 간의 관계와 변화를 나타내기 위해 연구자들은 순수과학과 산업연구개발과의 연결을 표현해주는 한 방법으로 대학교수와 산업 연구자들이 공동으로 집필한 과학 논문을 이용하는 방안을 추진하였다. 이러한 공동 집필된 것을 기초로 하는 연구활동은 Cockburn and Henderson(1998,2000) 와 Zucker(1998)가 있고, 일본에서 데이터의 사용에 관한 것은 Hicks(1993년) 와 Kobayashi(1998년) 및 Pechter(2000년,2001년) 등이 있다. 본 조사에서는 기업 연구자들에 의해 생성된 과학문헌의 검증이 산·학 간의 연계부분에서 유용한 정보를 추출할 가능성이 있으며, 또한 기업들의 과학문헌에 관한 데이터를 통합시킬 수 있을 것이다.

기업들은 연구개발에 의해 발생된 이익을 최대화하려고 하며, 그들의 연구에 의해 생성되는 이익을 독점화하려는 경향이 있는데 이는 새로운 과학문헌에 기재하는 것에도 어느 정도의 강제성을 줄 수 있다는 의미를 내포하고 있다. 동일 분야의 연구일지라도 대학에서는 자유롭게 연구개발의 결과를 과학문헌에 기재할 수 있으나, 기업은 전략적

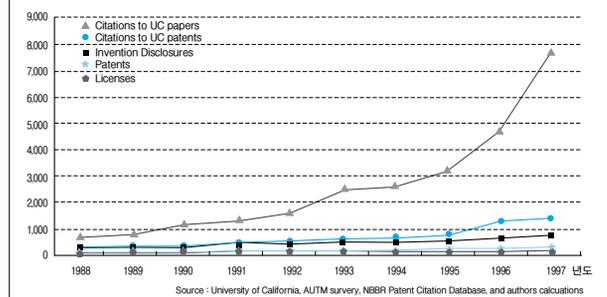
인 연구개발 결과를 공개하는 것을 꺼리기 때문이다.

IV. 산·학 연구에 대한 상호작용의 지수로서 특허 인용

산·학연구의 연계성에 대한 지수로서 과학문헌과 공동 연구 및 기업의 특허들이 과학 간행물보다 전략적으로 기술 활동에 반영된다. 이러한 연계의 측정수단으로서 과학 문헌에 대한 특허인용의 부분을 생각할 수 있다. 학계로부터 민간부분에 대한 지식확산의 지수로서, 이러한 데이터는 많은 잠재 이익을 가지고 있다. 학계의 발전을 위한 연구시스템은 연구 분야에 관계없이 과학적으로 이점을 가진 연구결과물 등을 공개하는 과학자를 위하여 인센티브를 부여하는 것이다. 이에 대한 일환으로 미국에서는 바이돌 법과 그 밖의 정부정책들에 의해 대학 연구자들의 연구를 특허화하는 경향이 증가하였고, 기업에서는 민간부분에서 특허화된 기술을 라이선싱하는 부분이 늘어났다.

그림 2는 1988~1997년까지 캘리포니아 대학의 문헌데이터를 이용하여 지식의 확산과 대학에서의 연구결과에 대한 경향을 나타낸다. 그림 2에서는 특허와 라이선스, UC특허의 인용 등의 지수를 통해 영향력을 살펴 본 결과, 상대적으로 논문에 대한 인용부분이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이는 논문의 인용이 순수과학으로부터 발명 활동에 이르기까지 지식의 확산을 살펴보는데 많은 도움을 줄 수 있기 때문인 것으로 판단된다.

〈 그림2 〉 UC의 논문과 그 밖에 다른 지수들의 인용현황



이와 같이 과학문헌에 대한 인용은 다양한 경로를 통하여 산업 발명자들이 지식을 획득하고 있다는 것을 의미한다.

본 조사는 일본기업들이 권리를 가지고 있는 미국특허에

인용된 과학문헌을 기초로 한다. 이의 접근방법은 기존의 특허에서 인용되었던 과학문헌 가운데 일본특허의 데이터를 사용하였던 Tamada(2003a, 2003b)와는 다른 방법을 사용하였다.

상기와 같이 수행한 이유는 일본기업들의 미국특허와 미국특허에 포함되어 있는 인용문헌에서 최소한 2가지를 얻을 수 있다는 판단이 들었기 때문이다.

첫 번째로 미국의 특허법은 선행기술에 대한 인용을 모든 특허문헌에 기재하도록 요구하고 있으며, 인용문헌들에 대해 정확하게 언급하지 않을 경우에는 불이익을 당할 수도 있다는 점이다. 그러나 일본의 특허법에서는 이러한 사항들을 요구하지 않고 있으며 또한, 인용문헌에 대한 언급을 하지 않더라도 어떠한 불이익도 당하지 않는다. 이것이 곧 과학문헌의 인용에 대한 일본특허가 불완전하다는 것을 의미한다.

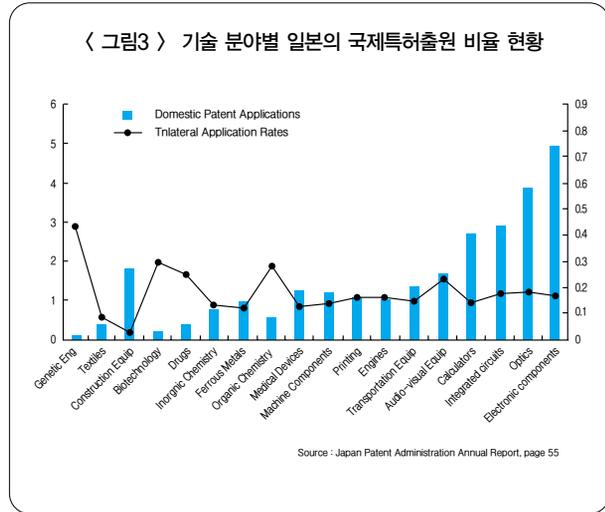
두 번째는 경제지표로서 특허데이터의 사용과 함께 일본 기업들이 미국특허를 바라보는 이유가 대부분의 특허는 경제적인 언어이기 때문에 실질적으로 가치가 없다는 것이다. 다시 말하자면, 기술이나 제조방법의 경우에 그들이 생각하는 발명은 소비자에 의해 측정되어진 중요한 기술적 진보가 없다는 것이다.

기업들은 특허가 처음으로 출원될 때 발명의 경제적 가치를 완벽하게 예측하기는 어렵다. 그렇기 때문에 많은 국가들이 특허권의 보호를 위해 자국 이외의 다른 국가에 특허를 신청하는 경우, 많은 비용과 시간이 소요되기 때문에 여러 개의 특허 가운데 일부만을 신청하게 되는 것이다.

그림 3은 1998년에 공개된 일본특허를 대상으로 생물학, 유전공학, 의약, 의료장비 등의 기술 분야에서 일본의 출원이 국제특허에서 차지하는 비율을 살펴 본 것이다. 그래프의 좌축은 특허전체건수(누금 당 10,000건)를 의미하고, 우축은 미국과 유럽에서 특허보호를 위한 일본특허의 출원비율을 의미한다.

일본기업들은 생물학, 유전공학, 의약, 의료장비 등의 기술 분야에서 적은 양의 특허를 출원하였으나, 미국과 유럽에서는 상대적으로 높은 비율을 보이는 것으로 나타났다. 반면, 전자기술 분야에서 다른 기술에 비해 상대적으로 많은 양의 특허를 출원하였으나, 미국과 유럽에서의 비율은 낮은 것으로 조사되었다.

〈그림3〉 기술 분야별 일본의 국제특허출원 비율 현황



그러므로 본 조사를 통해 순수과학으로부터 지식의 확산이 발생하여 일본기업의 신기술 개발에 도움을 줄 수 있고, 일본의 산업경쟁력이 확장되어 이익을 창출할 수 있는 부분에 관심을 기울여 해외에서 보호받을 수 있는 발명의 방향성을 찾아내는데 집중하여야 할 것이다.

V. 연구에서 사용한 데이터

1983~1995년까지 335개 일본기업들에 의해 등록된 미국 특허 데이터를 이용하여 일본에서 연구개발을 수행하는 제조회사들을 포함하여 샘플을 지정하였다. 잘 알려진 것처럼 연구개발 비용과 특허활동은 대기업에 집중되어 있으며, 기업의 수가 적은 반면에 민간부분의 연구개발 활동은 눈에 띄게 올라가는 것을 볼 수 있었다.

미국특허를 대상으로 본 조사에서 사용한 데이터는 원칙적으로 4,000개 이상의 저널로부터 추출한 과학기사들이 적용된 특허의 첫 페이지에 제공된 것을 기초로 하였다. 과학기사의 정의는 보다 넓은 과학적 영역을 이용하여 국제적으로 영향력 있는 저널의 포괄적인 범위를 의미하며, 이를 통하여 다수의 저자와 저자가 속한 그룹 및 지리적 위치, 기술적 범위, 공개일 등을 확인할 수 있다.

335개의 일본기업 중 200개의 샘플기업들을 대상으로 1983~2001년까지 기업에 속해있는 저널의 저자에 의해 과학문헌에 대한 정보를 획득할 수 있으며, 이러한 정보들은 과학정보를 위한 기관에 기반을 두어 과학적 인용지수를 살펴볼 수가 있다.

VI. 데이터로부터 동향 검토

그림 4는 과학기사에 대한 일본특허 인용건수를 도식화한 것으로 Total Citations는 저자의 모든 과학저널을 인용한 것을 총합한 것이며, University Papers는 대학에 기반을 둔 과학자에 의해 생성된 문서의 인용건수를 합산한 것이다. 연도는 인용특허의 등록년도를 기준으로 하였고, 1999년도에 쇠퇴하는 것은 국내경제상태 및 다른 현상에 의해 동일 기업들에 의한 미국 내에서 특허의 쇠퇴를 보여주는 것이다.

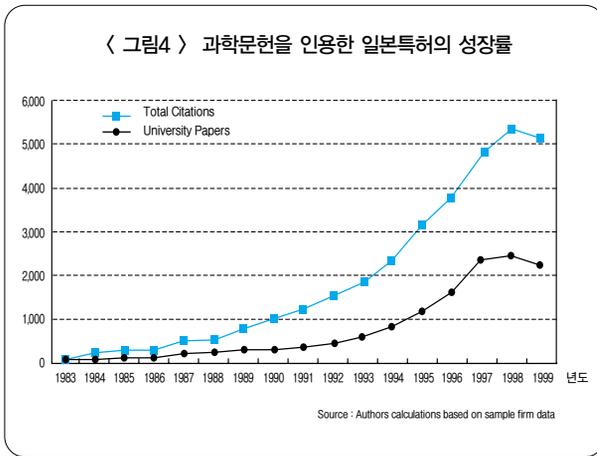
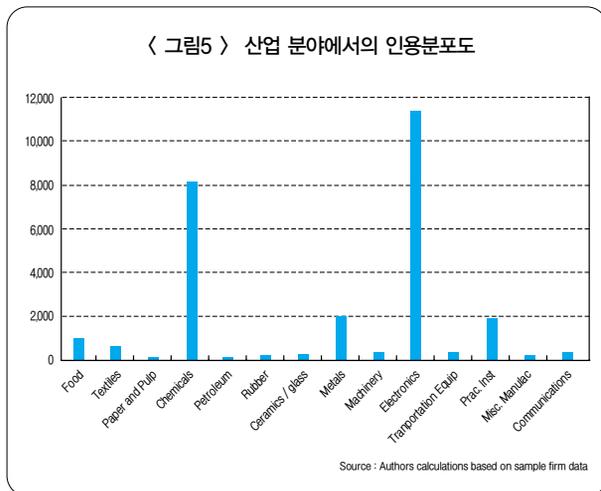


그림 5는 기업의 산업을 대상으로 인용문들의 분포를 살펴 본 것이다. 아래의 그림에서는 두 가지의 중요한 산업이 존재하는데 그것은 전자공학과 화학 분야로 화학 분야를 살펴보면, 인용문의 75%정도가 일본의 주요 제약회사들로부터 발생하였다는 사실을 알 수 있었다.



본 조사에서 사용한 데이터는 일본기업의 미국특허에서 인용된 과학문헌 저자의 국적을 확인할 수가 있다. 그림 6에서 보면 기업들 간의 협력, 시간, 산업에 대한 인용의 50% 이상이 미국국적을 가진 저자의 문헌에서 이루어지고 있다. 일본국적을 가진 저자의 인용문은 25%이하로 나타났다.

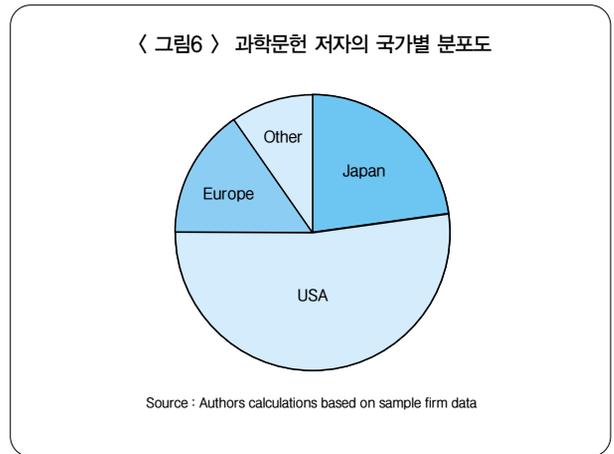
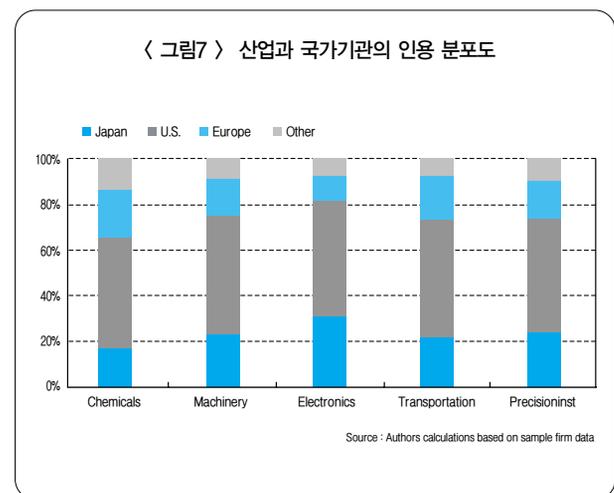


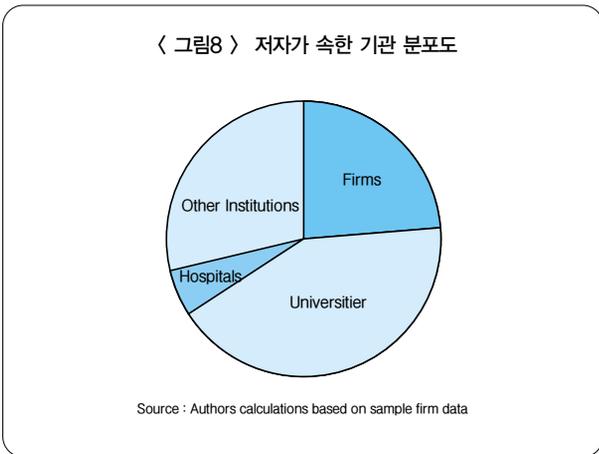
그림 7에서는 미국의 과학문헌 인용 대부분이 산업분야에서 가장 큰 영역을 차지하고 있고, 일본 과학문헌의 인용이 필드 내에서 많이 발생하였으나, 일본에서 많은 부분을 투자하는 전자공학분야에서조차도 미국의 과학논문은 일본의 문헌보다도 더 많이 인용되어지는 것으로 조사되었다.



일반적으로 저자가 속해있는 기관의 이름을 대상으로 기관의 종류에 따라 각각의 인용한 문헌을 살펴보았다. (기관의 종류 : 기업, 대학, 병원연구소, 그 밖의 다른 기관은 정

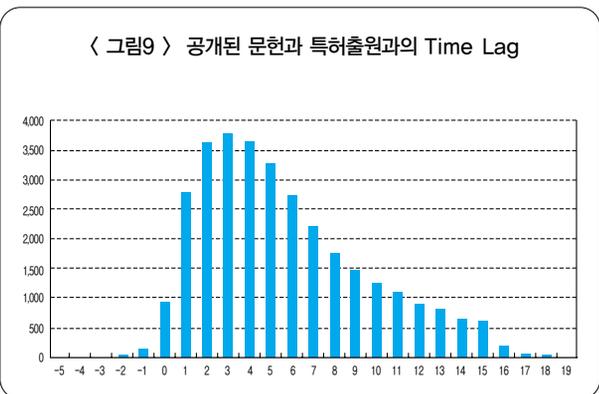
부를 포함 등)

그림 8에서 나타나듯이 대학에서 발행한 과학문헌이 다른 어떤 기관보다도 높게 나타난 것으로 보아 일본기업의 특허인용에서 나타난 대학의 연구개발의 영향력은 매우 크게 다가오고 있으며, 이는 산·학연구의 상호작용을 측정하는데 있어서 중요한 자료로 평가된다.



그러나, 일본저자의 문헌으로 한정한다면 기업에 의해 발행되는 문헌이 다른 어떤 기관보다도 빈번하게 인용되어 진다는 것을 알 수 있으며, 실제로 다른 문헌보다도 자주 인용된다.

마지막으로 그림 9는 인용한 특허의 출원일과 인용한 문헌의 발행일 사이의 시간적 차이를 나타낸 것으로 이러한 시간의 차이는 매우 짧은 것으로 조사되었다. 이것은 다시 말하자면, 평균적으로 일본특허는 가장 최근의 과학의 문헌들을 인용하고 있다는 것을 의미한다. 본 조사에서는 시간의 차이를 기준으로 어느 한 문헌이 특허에 인용된 후에 공개되었다는 것은 Working Paper 형태로 존재하는 동안 다른 특허에도 인용될 수 있다는 것을 나타낸다.



Ⅶ. 특허 레벨에서의 통계 경제학 분석

본 보고서에서는 두 가지의 통계경제학 분석을 시행하였다. 인용특허와 인용기업의 레벨을 통하여 인용특허의 수준을 제공하였다. 또한, 여기서는 의존변수가 카운트 변수이기 때문에 선형역행방법을 사용하지 않고, 그 대신에 Logit와 Poisson 및 이항모형을 사용하였다.

표 1은 간단한 Logit의 회귀로부터 결과를 표현한 것으로 전기기계장치(Electrical Machinery) 산업이 다른 어떤 분야보다도 특허를 많이 출원하기 때문에 과학문헌의 인용이 높게 나타난다.

반면, 제약회사에서 출원한 다수의 특허들을 제한한 후에도 과학문헌을 인용한 특허의 추세는 높게 나타났다. 이는 과학에 대한 일본특허는 제약산업에 집중되어 있으나, 순수과학을 통한 지식의 확산을 의미하지는 않는다. 다만, 지식의 확산이 이 분야에서 가장 강하게 일어날 수 있다는 사실도 염두 해두어야 한다.

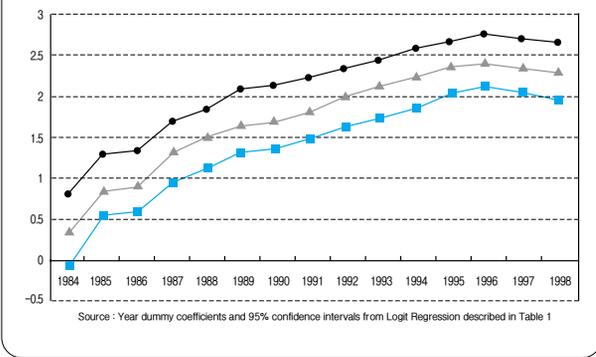
〈 표 1 〉 Logit 회귀분석

Variable	Coefficient
Chemicals	-.890(.202)
Materials	-1.05(.289)
Primary Metals	.217(.205)
Machines	-1.67(.209)
Electrical Machines	-.910(.201)
Transportation Equipment	-2.59(.212)
Precision Instruments	-1.17(.202)
Pharmaceuticals	.993(.207)
Sales	.106(.053)
Overseas R&D subsidiaries	.051(.027)
Research alliances	.132(.016)
Log Likelihood	-33973.191

표 1에서 나타난 회귀분석은 연도별 가상변수를 포함한 다. 이러한 연도별 가상변수는 95%의 신뢰구간과 함께 그림 10에 표현되었으며, 특허건수를 제한하는 시간에 따라 과학문헌의 인용추세의 변화를 보여준다. 그림 10에서는 산업연구에 대한 과학의 영향이 1980년대 중반 이후, 급격하게 증가하는 모습을 나타내 미국데이터로부터 얻은 결과 값과 유사하다는 사실을 알 수 있었다.

과학문헌을 인용하는 특허의 동향을 통해 기초연구개발 부분의 증가추세가 일본기업에 의해 검증되었다는 것을 인

〈 그림10 〉 과학문헌을 인용한 특허건수의 추세 현황



식하여야 한다. 1980년대 중반까지 일본기업들은 다양한 산업에서 미개척 기술 분야에 대한 연구를 많이 수행하였고, 다른 한편으로는 저가의 정책을 펼치는 다른 아시아 국가들로부터 압박을 받고 있는 실정이다. 이에 기업의 관리자들은 좀 더 지속적으로 성장을 하기 위한 혁신활동을 수행해야 한다는 인식이 높아지게 된 것이다.

VIII. 다른 접근법과 본 연구에서 발견한 방법과의 비교

본 장에서는 기존과는 다른 방법을 사용하여 분석을 실시하였다.

인터뷰에 기초를 둔 방법으로 Walsh 와 Cohen(2004)의 논문이 있다. 1994년 산업연구개발에 “공동연구”의 영향력을 증명하기 위해 일본연구개발 연구소를 대상으로 인터뷰를 실시한 결과, 놀랍게도 일본연구개발 책임자들과 미국 연구개발 책임자들 모두 산업연구에 “확산”이 중요하다는 사실을 인식하고 있었던 것이다.

일본에서 산·학 간의 연결하는 방식은 공동으로 집필한 과학문헌으로 표현될 수 있다. 이렇게 공동으로 집필한 패턴은 외국의 대학보다 일본의 대학이 높게 나타나는 것으로 보아 산·학 간 지식의 확산은 일본이 매우 활발한 것으로 조사되었다.

그러나 일본연구개발 관리자를 대상으로 한 인터뷰에서는 과학자와 엔지니어 사이에서 발생한 과학문헌이 기업의 전략과학기술 활동의 지수로 볼 수 있다는 생각을 하지 않았다. 이는 기업들은 순수과학기술이 아닌 이익을 창출하는데 관심을 집중하기 때문이다. 기업의 전략기술 활동을 반영하는 출판물은 매우 중요하며, 만약에 기업의 중요한 결과를 나타내는 간행물이 특허보다 먼저 발간되어 악영향을 끼친다면 기업은 커다란 위험을 맞이하게 되므로 간행

물의 내용은 비밀유지가 이루어져야 되고 특허로 등록될 때까지 간행물의 공개는 연기되어진다.

또한, 관리자는 본 내용이 기업의 중요기술 전략이 아닌 방어적인 측면에서 의도적으로 간행물이 간행되어지는 부분에 대해서도 언급하였다.

연구개발 관리자들과의 인터뷰를 통해 그들이 이러한 점들에 대해 동의한다는 것을 알 수 있었다. 특허인용데이터에서 찾아낸 패턴은 대부분 영향력 있는 과학의 발전이 어디서 왔는지 추측해 낼 수 있다. 사실상 본 보고서에서 “과학을 이용한다”라는 문구를 설명할 때 이에 대한 대답은 지식확산의 근원이 여전히 외국의 대학(특히, 미국)에 존재하고 있다는 것을 알고 있는데 이렇게 대답한 기업은 연구개발 활동에 기초과학 및 최신과학을 적용할 부분을 찾을 때 같은 지역의 대학과 연구하는 것의 비율이 낮다는 것을 의미한다.

IX. 결론과 정책의 영향

본 보고서는 대학에서 생성된 “과학기술”과 상업적으로 유용한 신기술을 생성하는 일본기업의 “연구개발”과의 상관관계에 대한 이해도를 높이는데 있다. 다양한 방법으로 산·학 간의 관계에 대한 지속적인 관심에 의해 상호작용에 대한 정보를 획득할 수 있었다.

산·학연구의 작용은 기초산업 연구개발에서 과학의 발전을 이용한 공학 원리나 이론적인 과학 정보를 획득하기 위한 지역교수들의 활용 및 산업제품과 프로세스에 새로운 과학을 적용하기 위한 대학교수와의 협력, 그리고 대학발명에 대한 라이선싱의 4가지로 구분된다.

여기서는 300개 이상의 일본기업들의 상호협력 정보를 획득할 수 있는 원천 데이터베이스를 구축하였다. 데이터베이스에는 과학의 특허인용데이터와 함께 연구개발 지출, 결과물(Output), 자본과 노동력의 입력, 미국에서 기업의 자회사 네트워크의 측정 등의 데이터를 구축하고 있으며 이러한 과학의 특허인용은 과학기술간 결합에 유용한 지수로서 판단되어진다.

기술 집중 산업에서 미국기업들 처럼 일본기업도 연구개발에 대한 접근방법이 변화되고 있다. 연구개발 측면에서 이러한 변화의 시작은 1980년대 중·후반에 시작되었으며, 미국에서처럼 제약산업에서 가장 역동적인 모습을 보이고 있다.

통계경제학 분석에 따르면 특허인용데이터에 의해 측정된 기업발명에서 “과학의 활용”과 연구생산성 사이의 연결이 강하다는 것을 알 수 있었으며, 과학을 인용하는 경향의 증가가 특허와 TFP의 증가를 가속화 시켰다.

또한, 많은 양의 기업의 과학문헌 자료를 소유하고 있기 때문에 공동저자에 의해 제안된 패턴들의 한계에 대한 비교를 보여줄 수 있다. 이러한 패턴들은 특허인용데이터에 의해 생성된 패턴들과는 다른 것이다. 간행물 및 일본 대학 교수들과 함께 공동으로 집필한 출판물이 최근의 문헌보다 기업의 전략적 연구개발 활동에 덜 반영되어진다는 부분에 대해서 논쟁하고 있다. 출판물에 대한 분석은 여전히 지속되고 있는 연구의 주제이다.

일본의 연구개발 관리자들은 외국과학문서에 대한 중요성에 대해 주목하고 있음에도 불구하고, 일본기업과 대학들 간의 상호작용의 증가 추세에 대해 관심을 기울이고 있다. 과거에는 이러한 많은 상호작용이 비공식적으로 발생하였지만, 지난 5년 동안 급격하게 변화하고 있다는 것에 연구개발 관리자들은 지속적으로 압박을 받고 있다. 이러한 변화에 대해 문헌에 이용된 데이터는 안타깝지만 완전하게 찾아내기는 힘들다. 일본의 산업계와 대학 사이의 상호 협력 활동은 공식적으로 이루어지고 있으며, 이러한 공식적인 상호 활동의 종류로는 계약을 통해 실행하는 연구와 연구 센터 간에 합작을 통한 공동협력 방식이 있으며, 과거에 사용되었던 비공식적인 상호활동 보다 중요성 및 활용도가 높아지고 있다. 상기 언급한 공식적인 방법 중 하나인 “공동 협력 실행”은 지역 대학들과 함께 연구되어지는 경우 비용을 절감할 수 있고, 관리자를 통한 인터뷰와 정부의 통계수치들은 일본기업들이 외국 기관들과 함께한 공동협력 파트너십에 착수할 수 있도록 명확한 이유를 제공한다.

몇몇의 인터뷰 응답자들은 대학의 특허와 공식적인 라이선싱 계약이 국내 대학들로부터의 중요한 기술 이전의 수단일 수 있고, 한정된 경우이지만 외국 대학과도 기술 이전의 채널이 될 수 있다고 생각하였다. 본 연구의 결과는 이러한 것에 대해 과학과 산업기술 간에 성장을 표시하며, 공식적인 대학의 특허와 라이선싱에 대한 성장을 주도하고 있다는 것을 보여주는 것에 의해 간접적인 지원을 제공할 수 있다. 사실, 대학에 의해 생성되는 특허의 수가 증가하고 있지만, 적은 수의 특허만이 가치 있는 기술을 보호하고 있다고 하였다.

게다가, 몇몇의 인터뷰 응답자들은 일본 내의 대학 합병의 시작이 지식 전파의 중요한 채널이었다고 생각했다. 이런 일반적인 법칙에는 예외들이 있었지만, 대부분의 인터뷰 응답자들은 작은 일본 바이오테크 회사들이나 다른 분야에서의 합병의 개시가 가까운 미래에 새로운 과학의 산업적 적용에 주요한 공헌을 할 수 있다는 것에 회의적이었다. 이런 인터뷰 응답자들에 의한 응답 결과는 다른 최신 학문들에 적용할 수 있다. 그들이 가진 기술의 질에 대한 고려 없이 카쿠하추 벤처의 수에 중점을 두고 정책을 수행한다면 올바른 공공 정책이라고 할 수 없다. 다시 말하면, 우리의 실험결과는 이러한 회의적인 것에 대해 간접적인

지원을 하는 것이다. 우리는 “과학을 활용하는 것”과 기업의 크기 간에 강한 연결 관계를 발견할 수 있다. 언급한 데이터를 이용하여 측정된 과학에서의 기업 관계의 증가는 일본의 하이테크 산업의 초기 성장에 가능성 있게 관계되어지지 않았고, 그것들은 일정 샘플 기간 동안 산업의 연구개발에서 새로운 과학기술의 흐름을 중재하는 역할을 수행하였다.

마지막으로 보고서 서론에 언급한 것과 동일한 관측과 함께 결론을 내린다. 본 보고서에서 제공된 자료는 문서의 특허인용들을 이용하여 “과학을 활용하는 것”에 양질의 측정 데이터를 제공할 수 있다고 생각한다. 그것들은 “과학자를 이용하는 것”을 측정하는 작업은 하지 않고, 부분적으로 공동협력 실행을 반영할 수 있다. 일본 기업들이 해외나 국내에서 대학과 함께 어떻게 상호작용하는지를 알기 위해서 우리는 모든 분야를 알아낼 수 있는 다양한 실험적 접근을 사용하는 것이 필요하다. 이런 방법의 포괄적인 데이터 구축 프로젝트는 이 문서에서 언급하지 않고 있다. 그러나 우리는 도쿄 대학의 아키라 고토 교수, 히토수바시 대학의 사다오 나카오카와 요스케 오카다 교수, RIETI의 타마다 박사 등의 다수의 일본 학자들이 이러한 종류의 다면적인 접근을 생성하는 노력을 수행하고 있다. 우리는 제공된 결과 가 연구에 도움이 되기를 희망한다. 

Lee Braanstetter
Daniel Stanton Associate Professor of Business
Columbia Business School
Visiting Fellow, Research Institute of Economy,
Trade, and Industry
Visiting Scholar, Hitotsubashi University, Institute
of Economic Research

Kwon Hyeong Ug
Special Researcher, Hitotsubashi University
Research Assistant, Research Institute of
Economy, Trade, and Industry

lgb2001@columbia.edu
This Version: April 30, 2004

삼성전자의 특허동향과 주가와의 연관성



조사분석3팀 정보미디어그룹

백종근

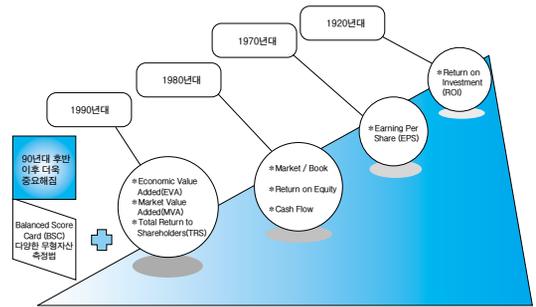
1. 서론

한국 기업들이 보유한 “눈에 보이는”실물자산 이외에 “눈에 보이지 않는”지식자산 즉 무형자산이 평균적으로 실물자산의 약 30%에 달한다고 한다. 현재의 주식시장에서 무형자산을 과연 어떻게 평가하고 있을까? 만약 무형자산이 시장에서 중요한 가치창조 요인으로 평가받고 있다면 주식 포트폴리오를 구성하는데 있어서 새로운 모델이 될 수 있을 것이다. 다르게 말하면 현재의 주가가 무형자산까지 반영된 기업가치보다 저평가되어 있다면 주가가 지금보다 더 오를 가능성이 있다. 그렇다면 기업으로서는 기를 펴고 자신의 역량과 실력, 그리고 보유자산의 가치를 제대로 알릴 인센티브가 될 수 있을 것이다.

기업의 가치측정과 성과평가를 위해 사용되던 지표들은 시대에 따라 선호되는 정도가 달라져 왔다.([그림 1]참조) 1920년의 ROI(Return On Investment)¹⁾ 를 시작으로 1970년대의 EPS(Earnings Per Share)²⁾, 1980년대 ROE(Return On Equity)³⁾ 등이 있고, 1990년대 들어 기업성과에 대한 시장의 기대치와 자본비용 등을 고려하는 EVA(Economic Value Added)⁴⁾, TSR(Total Shareholder Return)⁵⁾, MVA(Market Value Added)⁶⁾ 등의 지표들이 경영자와 투자자들이 기업을 평가하는 잣대로서 인기를 얻으며 사용되어 왔다. 그러나 이러한 지표들

은 90년대 후반 주가가치가 재무적 결과만으로는 설명하기 힘들게 변화하고 등락폭이 심해지면서 다시 한계를 맞이하게 된다. 과거의 재무적 결과나 유형자산의 크기만으로는 미래의 경제적 부가가치(EVA)를 추정하기 어렵게 되고, 주식 시장의 기업성과에 대한 기대치를 반영한 총주주이익률(TSR)과 시장부가가치(MVA) 또한 기술과 시장 환경이 급변하면서 미래의 기업가치 변화를 예측하기에 충분한 정보를 주지 못하게 되었다. 따라서 투자자들과 기업 경영자들은 재무적 가치평가 지표들을 변화시킬 수 있는 근본적인 가치 인자(Factor)들에 대한 정보를 더욱 필요로 하게 되었다. 실제로 Cap Gemini Ernst & Young⁷⁾ 이 실시한 통계조사에 의하면 투자 분석가의 비재무적 정보의 사용과 주

[그림 1] 기업의 성과 및 가치지표의 패러다임 변화



(출처 : Cap Gemini Ernst & Young 자료 참조)

- 1) 투자 대비 이익률 = 매출액 / 투자자본×100 (%) = (이익 / 매출액)×(매출액 / 투자자본)
- 2) 주당순이익, 당기순이익(세후 순이익)을 발행주식수로 나눈 것
- 3) 자기자본이익률 [自己資本利益率], 기업의 자기자본에 대한 기간이익의 비율
- 4) 경제적 부가가치[經濟的附加價值], 기업이 영업활동을 통하여 얻은 영업이익에서 법인세·금융·자본비용 등을 제외한 금액으로 투자된 자본을 빼고 실제로 얼마나 이익을 냈는가를 보여주는 경영지표
- 5) 총주주이익률[總株主收益率], 주주들에 대한 연평균수익률로서 주식구매 가격에 대한 주식 소유 기간 연간 배당금 소득과 판매시 주가가격을 더한 현금흐름의 수익률
- 6) 시장부가가치, 미래의 EVA가치를 현 시점으로 바꿔서 합산한 금액으로 회사의 가치와 주식 보유에 따른 자산가치를 보다 현실성있게 나타내 주는 지표,
- 7) 2000년 유럽계 IT전문 컨설팅업체인 캡제미니 컨설팅(Cap Gemini Consulting)이 언스트&영 컨설팅(Ernst & Young Consulting)을 인수해 캡제미니 언스트 앤영(CGE&Y) 컨설팅으로 탄생한 세계적인 경영컨설팅그룹.

가 예측과의 정확성은 0.7의 상관계수를 갖는 것으로 나타났으며, IPO(Initial Public Offering : 주식공개상장)⁸⁾의 성공에 있어서도 무형자산이 가장 중요한 결정 요인인 것으로 나타났다.

무형자산이 기업의 중요한 가치 인자가 되면서 이에 대한 정보가 기업의 시장가치를 결정하는데 핵심 요인으로 작용하게 되었다. 기업의 무형자산에 대한 정보가 객관적으로 평가되고 보고되지 않게 되면, 이에 대한 정보를 가진 사람과 가지지 않은 사람은 같은 기업에 대해 서로 다르게 가치 평가를 할 것이다. 따라서 주식의 매수-매도가의 차이가 커지고 주가 자체도 등락폭이 커지게 된다. 자본시장에서의 불확실성은 투자에 따른 위험을 증가시키게 되며, 이는 곧 기업의 자본 비용 증가로 이어진다. 따라서 전체적인 기업가치를 감소시키게 되는 것이다. 기업 경영자의 입장에서도 이러한 정보 불균형 상황에서 무형자산에 투자하게 되면 기업의 자본 비용을 증가시켜 기업가치가 저하되게 되므로 무형자산에 대한 투자에 보수적이게 된다. 이는 결과적으로 중요한 가치 인자인 무형자산에 대한 충분한 투자를 저해하여 기업의 미래 수익을 악화시키게 되고 이는 다시 기업가치의 감소로 이어지는 악순환 고리를 형성하게 된다.

무형자산의 한 종류로서 혁신/개발 자산이 있는데, 한 연구에 의하면 R&D투자의 ROI(Return On Investment)⁹⁾는 산업별로 큰 차이가 있으나 연 20~35%인 것으로 나타났다. 또한 기초 R&D(신기술 개발 등)가 제품개발이나 프로세스 관련 R&D보다 3배정도 높은 수익성을 보였다. 혁신자산을 측정하는 또 다른 지표로서 특허관련 지표들을 들 수 있는데, 새로운 특허권의 수, 중요 저널에 특허권이 인용된 수, 타 특허권에 인용된 수 등은 기업의 시장 가치와 밀접한 연관이 있는 것으로 나타났다. 또한 특허권에서 나오는 로열티 수입은 다른 수익원보다 기업가치와의 관련성이 2~3배 더 높게 나타났다.

한편 특허출원이 1% 증가할 경우 경제성장률이 3~5년에 걸쳐 0.11% 상승되는 효과가 있다고 한다. 2003년 한국개발연구원(KDI)가 발표한 '지식재산이 경제발전엔 미치는 영향에 관한 연구'라는 연구결과에서 이같이 나타났다¹⁰⁾.

이 결과에 따르면 특허 등 지식재산권의 출원증가는 기술 진보와 총요소 생산성의 향상 등을 통해 국민소득의 증가와 경제성장을 가져오는 것으로 평가됐다. 이와는 반대로 생산성 및 국민 소득증가율의 상승도 특허출원 증가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사됐다.

이에 따라 2001년말 기준 1천건의 특허출원은 2004년부터 2006년까지 4천460억원 상당의 국민소득 증가를 가져올 것으로 추정되고, 또한 특허가 기업의 생산성에도 영향을 끼쳐 자기특허 등록이 1% 증가할 때 기업의 총요소 생산성은 0.029%, 동종업계 타기업의 특허 등록이 1% 증가할 때는 0.117% 증가하는 것으로 나타났다.

기업의 특허취득은 주가에도 영향을 주어 1997~2001년 증권거래소 상장기업의 126개 특허공시를 대상으로 주가변동을 살핀 결과, 공시 전일과 당일 이틀에 걸쳐 해당기업의 주가를 4.018% 상승시키는 것으로 분석됐다.



기업의 특허에 대한 주식시장의 연간 평가도 자산을 사용해 표준화한 특허등록량이 1% 상승할 경우 기업의 가치(연도말 시가총액+부채총액)는 0.008% 증가하는 것으로 밝혀졌다.

본 고에서는 이러한 특허라는 무형자산과 기업 주가와의 연관성에 대한 좀 더 구체적이고 실증적인 분석을 위해 국내 기업중 특허출원량이 가장 많은 삼성전자의 특허 출원 및 등록 정보를 이용하여 삼성전자의 주가흐름과 어떠한 상관관계가 있는지에 대해 살펴보고자 한다.

8) 기업이 최초로 외부투자자에게 주식을 공개, 매도하는 것으로 보통 주식시장에 처음 상장/등록하는 것을 말함

9) 투자 대비 이익률 = 매출액 / 투자자본×100 (%) = (이익 / 매출액)×(매출액 / 투자자본)

10) 특허청(KIPO)이 한국개발연구원(KDI)에 '지식재산이 경제발전엔 미치는 영향에 관한 연구-특허관련 자료를 이용한 실증분석을 중심으로'라는 연구 용역을 주어 2003년 5월에 발표한 자료



II. 본론

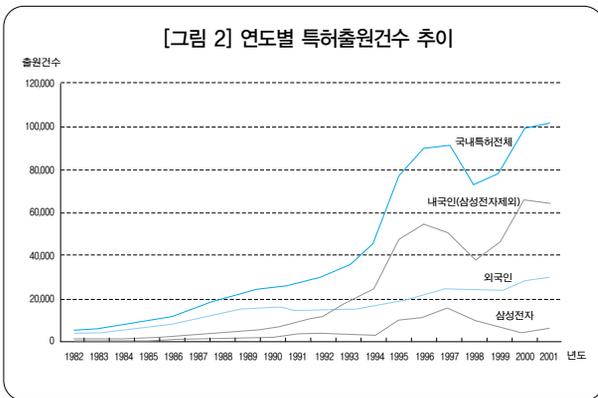
1. 삼성전자의 특허출원/등록 동향

○ Data 범위

- 한국특허 중 삼성전자의 출원/등록 특허 (공개 9만여건 및 등록 4만여건)

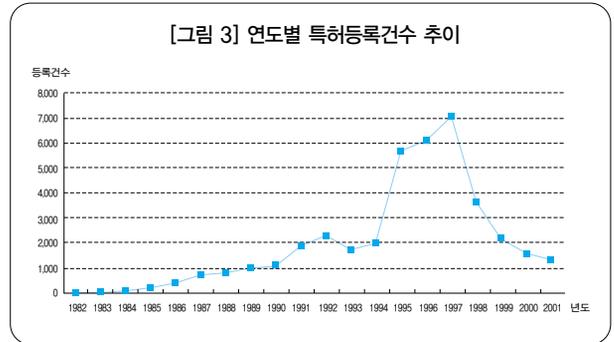
○ 연도별 특허출원동향

아래 [그림 2]는 연도별 국내전체, 삼성전자를 제외한 내국인, 외국인, 삼성전자의 특허출원건수 추이를 나타낸 것으로서 보는 바와 같이 삼성전자의 특허출원 건수는 1994년에서 1995년사이 큰 폭의 증가세 이후 1997년을 기점으로 감소하는 추세이다. 반면 삼성전자를 제외한 내국인은 1998년 이후 증가세를 회복하고 있고 국내에 출원한 외국인의 출원건수는 큰 등락폭 없이 꾸준한 증가를 보여주고 있다.



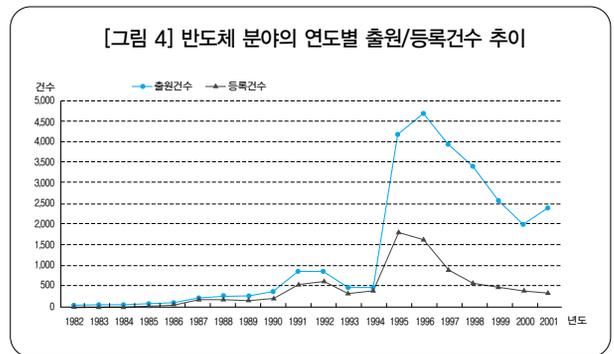
○ 연도별 특허등록동향

삼성전자의 전체 특허등록 건수에 대한 연도별 변화를 보면 [그림 3]과 같다. 출원동향에서와 마찬가지로 1994년 이후 등록건수가 급격히 증가하다가 1997년을 기점으로 등록건수가 현저히 감소함을 알 수 있다. 1997년 이후의 IMF 경제위기가 삼성전자의 특허출원활동에 큰 영향을 준 것이다. 이것은 비단 삼성전자에게만 해당된 것이 아니라 국내 모든 기업에 막대한 영향을 준 것이 사실이다.



○ 반도체기술분야의 특허출원/등록동향

삼성전자에서 높은 특허출원건수와 등록률을 차지하며 기술집중도가 높은 분야 중의 하나인 반도체분야의 특허출원 및 등록건수 추이를 아래 [그림 4]에 나타내었다. 1982년에서 2001년 동안 삼성전자의 전체 출원건수는 87,077건이고, 반도체 분야의 출원건수는 26,733건으로서 약 30.7%를 차지한다. 그리고 등록건수는 전체가 39,597건이고 반도체분야의 등록건수가 8,795건으로서 약 22.2%를 차지한



2. 국내 주식시장 주가동향

○ 거래소 종합주가지수 추이

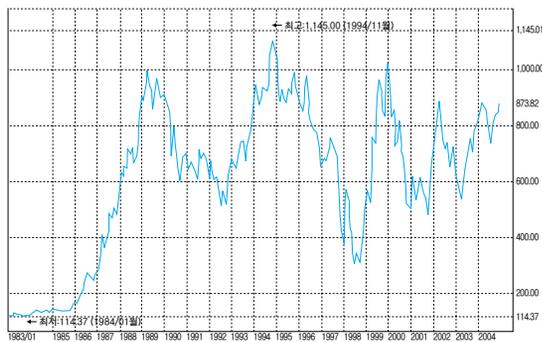
[그림 5]는 연도별 거래소 종합주가지수 평균 추이를 나타낸 것이다 삼성전자가 거래소에 상장된 1985년부터 2003년까지 매월 종합주가지수 증가를 연단위로 평균을 내어 연도별로 그 변화를 나타낸 것이다. 1989년과 1994년에 평균적으로 가장 높은 지수를 기록하였고 1998년을 기점으로

[그림 5] 연도별 거래소 종합주가지수 평균 추이



IMF위기의 영향때문에 큰 폭으로 낙폭하였다가 다시 반등 후 최근에는 국내경기가 불경기인 관계로 등락을 거듭하는 불안정한 증시상황을 나타내 주고 있다. 종합주가지수가 월평균적으로 가장 높았던 시기는 [그림 6]에서 보는 바와 같이 1994년 11월로 1145.01을 기록하였다.

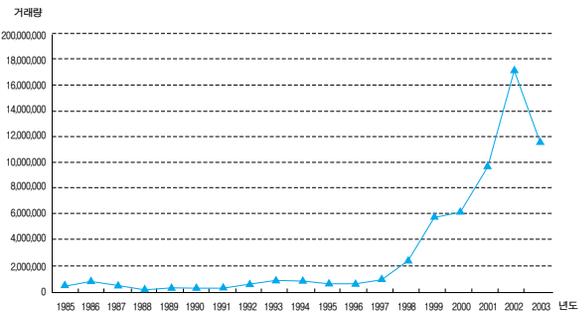
[그림 6] 거래소 종합주가지수의 월별 증가 평균 추이



○ 거래소 전체 거래량 추이

[그림 7]의 거래소 전체의 연도별 거래량 추이를 보면 1998년 IMF 이후 큰 폭으로 거래량이 증가함을 알 수 있다. 1999년 정부의 벤처기업 활성화 정책이 코스닥 열풍으로 이어지고 전체 증시도 활황을 이루었다. 그 이후 벤처 열풍의 거품이 빠지고 경기도 나빠지면서 종합주가도 하락하고 거래량도 감소하는 추세를 보이고 있다.

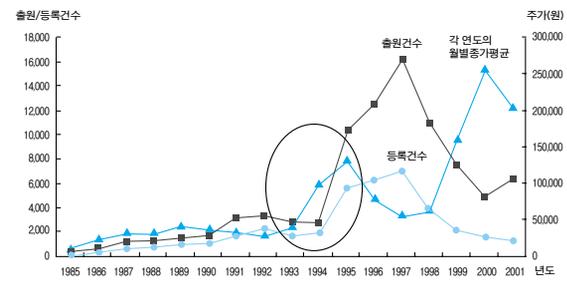
[그림 7] 거래소 전체 거래량 추이



3. 삼성전자의 특허출원/등록건수와 주가와의 상관성 분석

○ 삼성전자의 특허출원/등록건수 & 주가동향

[그림 8] 삼성전자의 특허출원/등록건수 & 주가동향



[그림 8]은 삼성전자의 특허출원/등록건수 & 주가동향을 나타낸 것으로서 삼성전자의 주가동향을 살펴보면 1985년 거래소에 상장된 후 1989년까지 완만한 증가세를 유지하다 1990년대부터 1992년까지는 계속해서 약세를 보이다가 1993년 다시 반전하여 1994년과 1995년에는 큰 폭의 상승세를 보여주고 있다. 이후 [그림 5]의 연도별 거래소 종합주가지수 평균 추이와 비슷한 양상으로 IMF위기인 1997년, 1998년때 급격한 낙폭을 보였다가 1999년 벤처 붐과 함께 다시 가파른 상승세를 이어가다 벤처 거품이 붕괴되면서 2001년에는 감소하는 추세를 보이고 있다. 여기서 특징적인 것은 1993년을 기점으로 1994년과 1995년 사이에 특허 등록건수와 주가가 함께 급상승했다는 것이다. 이 시기에 삼성전자의 특허출원 및 등록 동향을 살펴보면 1994년을



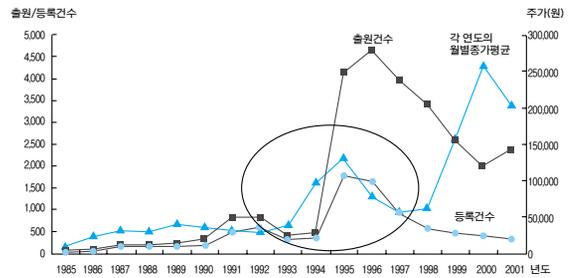
기점으로 특허출원 건수와 등록건수가 급격히 증가한 것을 알 수 있다. 특허출원 건수는 우리나라의 특허제도상 18개월 후에 특허출원이 공개되고 또한 출원된 특허가 등록될지 거절될지 모르는 상황이기 때문에 주가에 영향을 주는 정도가 미미할 수 있지만, 등록건수는 [그림 8]에서 보듯이 1992년까지 완만히 증가하던 등록건수가 1993년에 다소 감소한 후 1993년을 기점으로 다시 반전 후 1994년과 1995년 사이 급격한 증가하는 양상이 주가변화와 거의 비슷한 모습을 보여주고 있다.

특허출원이 등록됨으로서 기관 투자가 및 일반 투자자에게도 특허취득에 따른 공시를 하게 되는데 특허취득에 따른 공시횟수가 많으면 많을수록 주가상승의 기회도 커질 수밖에 없을 것이다. 물론 단순히 특허등록건수의 증가로 인해 주가가 상승했다고 볼 수는 없다. 즉 다른 경영자산가치(실물자산가치, 수익가치) 등의 영향이 더 큰 기여를 할 수 있겠지만 특허등록건수가 많다는 것은 연구개발(R&D)을 통한 기술혁신이 많았다는 것이고, 이는 곧 새로운 제품 개발을 통해 더 많은 수익을 창출할 수 있고, 또한 개발한 기술을 다른 기업에게 팔아 로열티수입도 가능하기 때문에 또 다른 수익을 창출할 수 있다는 것이다. 즉 이것은 그 기업의 현재의 실물자산가치뿐만 아니라 미래자산가치를 높이는 데 큰 영향을 준다는 것이다. 앞에서 언급한 KDI의 2003년 연구결과 보고서에서처럼 특허등록량이 1% 상승할 경우 기업의 가치(연도말 시가총액+부채총액)는 0.008% 증가할 정도로 그 영향은 아주 크지 않지만 기업의 특허취득과 주가는 상관성이 있다는 것을 이 그래프를 통해 확인할 수 있다.

○ 반도체기술분야의 특허출원/등록건수 & 주가동향

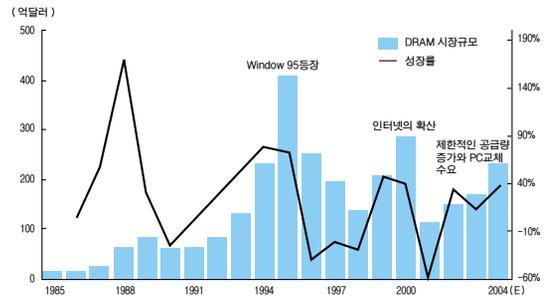
삼성전자의 주가에 가장 영향을 많이 주는 Factor중의 하나는 반도체 경기 지표일 것이다. 특허에서도 가장 높은 특허출원건수와 등록물을 차지하며 기술집중도가 높은 분야 중의 하나이다. 이 반도체분야의 연도별 특허출원 및 등록건수 추이와 주가변화를 아래 [그림 9]에서 볼 수 있는데 주가변화가 [그림 8]에서의 삼성전자 전체 특허등록건수 대비 주가변화보다 반도체 분야의 특허등록건수 대비 주가변화가 좀 더 비슷한 양상을 보여주고 있다. 즉 1993년부터 1997년사이의 특허등록건수 추이와 그 기간의 주가변화의 추이가 비슷한 모습을 보이고 있다.

[그림 9] 반도체 분야의 특허출원/등록건수 & 주가동향



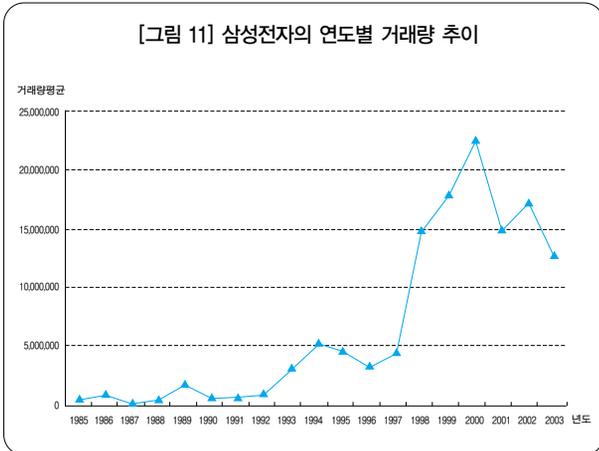
아래 [그림 10]은 반도체 기술분야의 경기지표, 특히 DRAM시장의 규모에 대한 추이를 나타낸 것으로써 1995년과 2000년의 DRAM 싸이클은 각각 Windows 95와 인터넷이라는 DRAM 수요를 급격히 증가시키는 Killer Application의 등장에 힘입은 큰 폭의 상승을 가져왔다.

[그림 10] 반도체(DRAM) 시장규모 추이



삼성전자의 주가가 반도체 경기에 민감하다는 것을 [그림 10]의 반도체(DRAM) 시장규모 추이와 삼성전자의 주가 추이를 비교해 보면 더 잘 알 수 있다. DRAM 시장의 규모가 가장 컸었던 호황기는 1995년인데 실제로 삼성전자의 반도체 분야 특허등록건수도 1995년에 가장 높았다. 그 당시 특허출원 후 등록되기까지의 소요기간이 평균 3-4년 정도 걸렸던 것을 감안하면 특허출원은 그 이전에 이뤄졌기 때문에 특허출원건수 추이가 경기 지표에 선행한다고 할 수 있다. 물론 경기가 호황이면 특허출원량이 늘어나서 나중에 특허등록건수도 증가할 수 있다.

○ 삼성전자의 연도별 거래량 추이



[그림 11]은 삼성전자의 연도별 거래량 추이를 나타낸 것으로서 [그림 9]에서의 연도별 주가 추이와 같은 양상을 보여 주고 있다. 이것은 주가와 거래량의 관계가 밀접하다는 것을 알 수 있게 해주는 것이고 주식 투자자들은 기본적으로 알고 있는 상식이다.

III. 결론

지금까지 삼성전자의 특허출원 및 등록동향에 대해 살펴보고 그것이 삼성전자의 주가와 어떤 관계가 있는지에 대해 알아보았다.

삼성전자의 특허출원/등록건수 추이와 주가변화와의 상관성 분석을 통하여 등록건수가 증가하면 무조건 주가도 올라간다고 말할 수 없지만 어느 정도 연관성이 있다는 것을 알 수 있었다.

어떤 기업의 특허동향과 주가와와의 상관관계를 분석함에 있어서 단순히 특허등록건수 추이와 그 주가변화와의 관계를 정의하는 것은 다소 무리가 있을 수 있다. 아직까지 특허와 주가와와의 상관성에 대한 분석 및 연구는 그렇게 많지

않는데 미국의 대표적인 특허정보분석기관인 CHI Research사가 미국에서 등록받은 특허 (US 6,175,824) “Method and Apparatus for Choosing a Stock Portfolio Based on Patent Indicators” 의 내용을 보면 특허지표를 이용해 주식 포트폴리오를 구성함에 있어서 특허 인용 지표(Patent Citation Indicators)를 이용한 기술 영향력 지수(Current Impact Index, CII)¹¹⁾, 기술력 지수(Technological Strength, TS)¹²⁾, 기술진보 측정지수(Technology Cycle Time, TCT)¹³⁾ 등의 특허지표를 사용했다. 상기 지표는 특허 인용(Patent Citation)에 대한 통계 및 분석이 전제가 되어야 하는데 본 고에서는 국내에 출원/등록된 특허데이터를 사용하여 인용(Citation)에 대한 데이터가 없기 때문에 상기 방법을 이용한 분석을 할 수 없었다. 향후 미국에 등록된 삼성전자의 특허 데이터를 바탕으로 상기 지표들을 이용하여 좀 더 깊이 있고 세밀한 분석을 할 계획이다. 그래서 실제로 미래 주가를 예측하거나 현재의 주가가 저평가 되어 있는지에 대한 분석도 할 수 있는 지표들을 개발할 수 있을 것이다. @

[참고자료]

1. “무형자산의 측정과 전략적 리포팅으로 기업의 시장가치를 높인다.” [주간경제 606호, 2001.01.17]
2. “지식재산이 경제발전에 미치는 영향에 관한 연구-특허관련 자료를 이용한 실증분석을 중심으로” [특허청·한국개발연구원, 2003.05]
3. CHI’s Newly Granted Patent : Choosing a Stock Portfolio Based on Patent Indicators [CHI RESEARCH, Vol. IX, No. 1 – March, 2001]
4. 기업분석-삼성전자 “메모리와 함께 춤을” [하나증권 리서치 센터, 2003.08.19]
5. 특허분석지표 활용 가이드북 [한국특허정보원]

11) 특정 연구주체가 최근까지 보유하고 있는 기술의 영향력을 측정한 지표.
 12) 특허의 기술력을 측정한 지표. (기술 영향력 지수(CII) × 특허건수)
 13) 특정 연구주체의 기술진보가 얼마나 빠르게 진행되고 있는가를 나타내는 지표.

산업재산권 등록제도 크게 혁신된다.

특허청 등록서비스담당관실

I. 머리말

지식재산권 등록업무는 특허권·실용신안권·디자인권 및 상표권 등의 설정, 보존, 이전, 변경, 소멸, 사용권(전용·통상) 및 질권을 특허청장이 직권, 당사자의 신청 또는 법원 등 행정기관의 촉탁에 의하여 등록원부에 등재함으로써 권리에 대한 효력이 발생하는 형성적·확인적 행정행위이며, 등록원부의 등재 행위는 권리에 대한 소유권 등을 기재하는 기속재량적 행정 행위라 할 수 있다.

이러한 등록업무를 민원인 입장에서 보면 등록신청서에 대한 적법성 여부를 판단하는 과정에서 다소 물리적으로만 해석하는 것으로 보여져 다소 불편하고 어렵게 느껴짐으로써 불만의 소지가 있는 것도 사실이다.

따라서 본 고에서는 개략적인 등록업무 현황과 함께 특허고객들의 만족도 제고를 위하여 그동안 추진하여 금년 7월 1일부터 시행되는 혁신 내용을 중심으로 자세하게 설명하고 또한 앞으로 더욱 혁신되어야 할 부분에 대해서 생각해보기로 한다.

II. 등록업무 현황

1. 신규설정등록 현황

등록결정된 출원에 대하여 출원인이 설정특허(등록)료를 납부하면 특허청장의 설정등록(등록원부 생성)에 의하여 독점배타적인 권리가 발생되며 이는 매년 꾸준한 증가세를 보이고 있고, 특히 금년 5월말 기준으로는 15.5%라는 대폭적인 증가율을 보이고 있다.

〈설정등록현황〉

(단위 : 건, %)

구분	2003년	2004년	1~5월		
			2004년	2005년	증감율
특허	44,165	49,066	19,386	27,435	41.5
실용신안	37,272	34,182	14,507	13,805	-4.8
디자인	28,380	31,019	11,954	12,531	4.8
상표	46,023	51,094	20,178	22,502	11.5
계	155,840	165,361	66,025	76,273	15.5

2. 연차등록 현황

설정등록된 특허권, 실용신안권, 디자인권을 존속시키고자 하는 경우에는 권리 존속기간 중에 매년분의 특허(등록)료를 당해 권리의 설정등록일을 기준으로 그 전년도에 납부해야 한다. 다만, 정상납부기간이 경과된 후에도 6월 이내에 등록료를 납부하면 그 권리는 권리존속기간 만료일로부터 소급하여 유지된다.

특허청에서는 권리의 존속의사가 있음에도 실수로 등록료 납부기일을 도과하여 권리가 소멸되는 것을 방지하기 위하여 정상납부기간 만료일로부터 2개월전, 추가납부기간 만료일로부터 3개월전에 소멸예고¹⁾를 통지하는 권리소멸 예고제도를 운영하고 있다.

〈연차등록현황〉

(단위 : 건, %)

구분	2003년	2004년	1~5월		
			2004년	2005년	증감율
특허	154,575	165,648	68,160	71,221	4.5
실용신안	85,776	92,952	39,007	40,190	3.0
디자인	40,725	43,741	17,736	21,057	18.7
계	281,076	302,341	124,903	132,468	6.1

1) 2004년 기준으로 통지된 건은 총 411,436건으로, 월 평균 35,000~40,000건임.

3. 변동등록 현황

특허권 등의 권리이전, 권리자의 명칭·주소 등의 변경, 전용실시권 및 질권의 설정 등 특허권 등에 대한 변동사항에 대하여 이해관계인(양수인, 양도인 등)의 신청으로 동 사실을 등록원부에 등재하고 있다.

법원 또는 세무서 등 행정기관의 촉탁에 의하여 특허권 등에 대한 가압류, 가처분 등의 재산권 제한 사항 등이 등록되며, 그 종류로는 가압류, 가처분, 회사정리개시 등 처분의 제한을 가하는 촉탁등록, 등록 원인의 무효나 취소로 인한 등록의 말소 또는 회복의 소가 제기된 경우의 예고등록의 촉탁, 특허신탁원부에의 등록촉탁, 신탁재산관리방법의 변경으로 인한 등록촉탁 등이 있다.

〈변동등록현황〉 (단위 : 건, %)

구 분	2003년	2004년	1~5월		
			2004년	2005년	증감율
특 허	19,864	27,326	8,724	9,529	9.2
실용신안	48,286	48,381	19,597	20,393	4.1
디자인	8,343	7,975	3,293	3,634	10.4
상 표	81,901	66,023	25,849	39,687	53.5
계	158,394	149,705	57,463	73,243	27.5

4. 마드리드 국제상표 등록 현황

마드리드 의정서에 의한 국제상표등록제도는 본국관청(한국특허청)에서의 상표등록 또는 상표출원을 기초로 해당 상표를 국제출원서 상에서 지정한 여러 국가에서 보호받을 수 있는 “다국가 1출원시스템”으로, 국제상표등록출원서를 WIPO에 제출하면 국제사무국은 국제등록부에 등재한 후 지정국 관청으로 통보하고 지정국 관청이 심사하여 등록하게 된다. 마드리드 국제상표출원에 관한 등록은 출원 단계에서 출원료와 등록료를 사전에 납부하며 별도의 국내등록번호를 부여하지 않고 마드리드 국제등록번호로 등록되며 권리기간은 국제등록부의 등록일로부터 10년간이다.

〈마드리드 등록업무 처리현황〉 (단위 : 건)

	2004년										2005년				
	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	
설정등록	1	13	32	55	53	20	111	193	175	226	41	411	146	288	
계	1	14	46	101	154	174	285	478	653	879	920	1331	1477	1765	

5. 기타 등록 현황

가. 기술평가 등록

출원인의 기술평가청구서에 의한 기술평가예고, 심사관 요청에 의한 기술평가확정(등록유지결정, 등록취소결정, 일부취소·유지결정) 사실 등을 등록원부에 등록한다.

실용신안선등록제도는 실용신안 등록출원에 대하여 기초적요건 심사만으로 권리를 등록해주는 제도로서, 제3자에게 대항력을 가지기 위해서는 기술평가청구에 의한 등록유지결정을 받아야 한다.

나. 이의신청등록

특허청 심사국에서 이의신청 사실에 대한 예고등록 및 확정등록을 의뢰하면 등록원부에 등록한다.

이의신청 제도는 출원공고 또는 등록공고한 특허 등에 대하여 그 출원이 등록될 수 없는 사유가 있다고 생각하는 모든 사람은 공고일로부터 3월(상표는 30일)이내에 그 출원을 다시 심사하여 권리를 취소할 것을 요구하는 제도이다.

다. 심판·소송등록

심사관의 심사결과에 대한 거절불복, 무효사유 등을 이유로 등록무효 심판들이 제기된 경우 청구 사실과 경위 및 결과 등을 등록원부에 등록한다.

심판관련 등록사항은 예고등록(심판의 청구, 재심의 청구, 특허법원의 소, 대법원에의 상고 등), 심결확정등록(심판의 확정심결, 재심의 확정심결, 특허법원의 확정판결, 대법원의 판결), 취하등록 등이 있다.

III. 등록제도 혁신내용

1. 설정특허(등록)료 납부제도 개선

지금까지는 권리의 설정등록을 하려면 민원인이 설정특허(등록)료납부서를 작성하여 제출하고 특허(등록)료납부용지에 적정 특허(등록)료를 기재하여 금융기관에 특허(등록)료를 납부하게 되어 있어 설정특허(등록)료납부서에 흠결이 있거나 특허(등록)료의 오납이 발생할 경우 불수리되어 매우 불편하였다.

앞으로는 특허(등록)결정서를 송부할 때 납부자번호와 적

정특허(등록)료가 기재되어 있는 특허(등록)료납입고지서를 함께 송부하여 금융기관에서 특허(등록)료를 납부만 하면 별도로 특허(등록)료납부서를 제출하지 않아도 등록이 되도록 하였다.

다만, 특허(등록)료 면제·감면대상자이거나 일부지정상품 포기 등으로 특허(등록)료에 변동이 있는 경우에는 특허(등록)료납부서를 작성하여 특허청으로 제출하여야 한다.

2. 등록재신청 제도의 도입

지금까지는 등록신청서에 흠결이 있을 경우 신청을 한 날에만 이를 보정할 수 있고 불수리사유가 있는 등록신청서의 경우 불수리이유를 통지하면 신청인은 등록신청 서류의 반환을 요청하여 불수리통지서와 서류를 받아 불수리사유를 해소한 후 다시 신청해야 하는 번거로움이 있었으며, 긴급한 사정이 있는 경우에도 등록을 신속하게 받을 수 없는 문제가 있었다.

앞으로는 등록신청서에 대하여 불수리이유통지를 받으면 민원인은 등록재신청서에 미흡한 서류만을 보완하여 재신청할 수 있도록 하여 서류반환 및 수수료납부사항정정 절차를 생략하도록 하였으며, 따라서 등록처리 기간이 현재보다도 최소한 7일 이상 단축되는 효과가 있게 된다.

3. 이중출원된 권리 등록절차의 간소화

지금까지는 특허와 실용신안을 이중출원하고 실용신안이 선등록되고 그 이후에 특허등록결정이 된 경우 특허권의 설정등록을 위한 선등록된 실용신안권 말소 등록시 인감증명서를 제출하도록 되어 있었으나 재산권의 포기일지라도 동일·유사한 다른 권리를 취득하는 것이고 양 권리자가 동일인인 경우에도 본인 확인을 위한 절차를 거치도록 하여 그 절차가 번거로웠다.

앞으로는 동일인이 특허권의 설정등록신청과 동시에 실용신안등록권 포기신청을 하는 경우에는 인감증명서를 제출하지 아니하여도 실용신안권의 말소등록과 함께 특허등록이 되도록 하였다.

4. 이전등록절차의 간소화

지금까지는 권리이전등록 신청시 권리자의 주소가 다를 경우 출원인 정보변경 및 등록명의인의 표시변경은 신청에

의하여 사전에 주소표시변경절차를 거친 후에 이전등록 신청을 하게 되어 있어 권리 설정 후 주소지를 이전한 경우 이전등록절차가 번거로웠다.

앞으로는 권리이전 등록신청시 첨부된 서류에 의하여 현재의 주소가 확인될 경우 주소표시변경신청 절차를 생략하도록 하여 신속하게 권리이전등록이 되도록 하였다.

5. 등록세 통합징수 제도의 도입

지금까지는 상표권의 설정등록 또는 특허권, 실용신안권 및 디자인권 등의 권리이전등록 신청시 등록세를 관할 자치단체에 납부하고 그 영수증을 첨부하여 특허청에 제출하도록 하고 있어 민원인이 자치단체와 특허청, 금융기관 등을 이중방문해야 하는 불편함이 있었다.

앞으로는 지방세법의 개정으로 지방세(등록세)와 등록료·수수료를 일괄하여 특허청에 납부할 수 있게 되었다.

그러나, 지방세법의 규정에서 지방세(등록세)의 납부는 등록신청서 접수일에 납부토록 되어 있어 금융기관 영업시간(통상 16:30) 이후에 등록신청서를 접수한 경우 등록세를 접수 당일 금융기관에 낼 수 없는 문제가 있다. 이러한 문제를 해결하기 위하여 금융기관 영업시간 이후에 등록신청서를 접수한 경우에는 그 등록신청서를 익일에 접수한 것으로 보아 익일에 납부가 가능하도록 하였다. 주의해야 할 것은 금융기관의 영업시간이 임박하여 등록신청서를 접수할 경우 당일에 등록세를 납부하지 못하여 등록이 되지 못하는 문제가 발생할 수 있으므로 이러한 경우에는 금융기관 영업시간 이후에 등록신청서를 접수하는 것이 안전하다 할 것이다.

또한 민원인의 사정에 따라 등록세와 등록료를 별도로 납부할 수 있도록 하여 등록신청서 접수 당일에 등록세를 납부하고 익일에 등록료를 납부하는 것이 가능하다.

6. 소멸권리 회복제도 도입

현재의 권리회복제도는 전쟁, 천재지변 등 본인이 책임질 수 없는 사유로 권리가 소멸된 경우에만 회복이 가능하도록 되어 있어 특허(등록)료의 납부 의사가 있음에도 불구하고 권리자의 부지(不知)나 실수로 이를 납부하지 않아 소멸된 권리가 소멸된 경우 이를 회복할 수 있는 제도가 사실상 없었다 하겠다.

2005. 9. 1. 시행 예정인 특허권 등의 권리회복 제도는 특허(등록)료 추가납부기간까지 특허(등록)료를 납부하지 못하여 권리가 소멸된 경우에도 실시중인 권리에 한하여 특허발명(등록고안, 등록의장)의 권리자가 추가납부기간만료일 또는 보전기간만료일로부터 3월이내에 권리의 회복을 신청하고 정상 특허(등록)료의 3배를 납부하면 소멸된 권리를 회복 등록하도록 하였다. 이는 특허권자 등의 사업 연속성 지원을 위한 것으로 특허권자의 경쟁력 향상에 크게 도움이 될 것으로 보인다.

IV. 앞으로 혁신해야 할 과제

금번 지식재산권 등록제도가 대폭적으로 혁신됨에 따라 그동안 다소 어려웠고 불편했던 점이 상당 부분 해소될 것으로 기대되어진다. 21세기 지식기반 사회에서는 재화의 가치 소재가 기술, 정보 등 무형의 지식재산으로 크게 옮겨가고 있어 대표적인 지식산업인 특허, 디자인, 상표 등의 보호와 육성 문제는 국가 경제의 지속적인 발전을 위한 핵심 과제가 되고 있다.

따라서 지식재산 등록제도를 보다 쉽고 편리하게 개선해 나가는 것이 매우 중요하다는 점에서 앞으로 혁신되어야 할 과제들을 살펴본다.

첫째, 출원인 또는 권리자 주소의 자동 등록 시스템의 도입이다. 현재는 출원인 또는 권리자가 주소를 이전할 경우 출원인 정보 변경 신청 및 주소표시변경신청에 의하여 주소를 변경하고 있다. 그러나 출원인 등이 주소를 이전한 후 주의를 기울여 특허청에 주소변경신청을 해야 하므로 주민등록상의 주소가 등록되어 있지 못한 경우가 상당히 많은 실정이다. 특허 등의 출원에 대한 의견제출 통지서, 심판 단계에서의 각종 관련 통지서, 권리소멸예고 통지서 등의 반송률이 약 30%에 이르고 있어 출원인 또는 권리자 등이 적기에 대응하지 못하여 권리소멸 등 불측의 손해를 입을 수 있는 소지가 많다.

따라서 행정자치부 주민등록운영시스템(G4C)과 특허청 출원인 정보시스템과 등록권리자 주소등록시스템을 연계하여 운영하는 방법의 연구가 필요하다. 이 시스템이 완성되면 면·동사무소에서 주민등록 전입신청을 하면 실시간으로 주민정보가 특허청 출원인 정보시스템 등에 연결되어 주소가 변경될 수 있을 것이다.

다만, 이 제도를 도입하려면 관련 부처(행정자치부)의 적극적인 협력도 필요하지만 사생활정보이용의 제한 문제,

구체적인 연계업무의 범위, 주민등록상의 주소와 실제 거주지가 다를 경우 예외적으로 주소를 관리하는 방법, 주민 정보 이용에 대한 법적근거 마련, 시스템의 구축을 위한 기술적 문제 등이 면밀하게 연구되어야 할 것이다.

둘째, 특허료 등을 보다 쉽게 납부할 수 있는 제도의 도입이다. 현재는 특허청(서울사무소 포함)을 방문하여 특허(등록)료납부서를 작성·제출하고 납부자번호를 부여받아 납부하는 방법, 온라인으로 납부하는 방법, 납부서와 함께 통상환증서를 특허청에 송부하는 방법 등이 있다. 이러한 특허료 등의 납부제도는 권리의 획득 또는 존속, 이전 등에 대한 권리자 또는 출원인 등의 의사결정이라는 점에 그 의미가 있다 하겠으나 출원인 또는 권리자의 의사에 반하여 권리가 소멸 또는 등록되지 못하는 문제를 해소하기에는 한계가 있다.

따라서 미국특허청, EPO 등에서 실시하고 있는 예치계좌를 이용한 수수료 납부방법의 도입을 검토해 볼 필요가 있다. 이는 일정한 금액을 입금한 계좌를 신고케하고 설정 또는 연차로 납부사유발생시 자동으로 출금되도록 하여 수수료 계산과 서류 제출이 불필요하게 되는 것이다.

다만, 이 제도의 경우 계좌관리가 사실상 어렵고, 잔고가 부족할 경우 어떤 권리를 선택적으로 해야 하는지를 결정해야 하는 문제, 재정경제부 등 관계기관과의 협력문제 등 많은 문제들이 있으므로 동 제도 도입에 따른 편리함과 문제점들을 검토하여 결정해야 할 것이다.

셋째, 출원 및 등록된 권리에 대한 대리인을 모두 알 수 있도록 통합된 대리인 등록시스템 구축이 필요하다. 현재로 외국인 권리에 대한 특허관리인 제도가 상표법 조약(Trademark Law Treaty)에 따라 폐지되어 있어 등록된 권리에 대한 대리인 표시 제도가 미비하여 권리의 관리·유지가 어렵고, 권리소멸예고 통지서가 정확하게 송부되지 못하여 권리가 소멸되는 경우가 있다.

따라서 대리인 통합관리 시스템을 마련하여 출원부터 등록이후까지 대리인 정보를 통합관리하고 이를 서비스함으로써 지식재산권 관리를 효율적으로 할 수 있도록 지원해 나가야 할 것이다. @

글로벌 브랜드



상표조사분석팀

김 미 라

I. 들어가기

성공적인 브랜드는 자산으로 축적돼 지속적인 부가가치를 창출한다. 오늘날 세계경제가 단일 시장으로 통합되고 글로벌 소비자가 출현하면서 유명 브랜드 하나가 세계 시장을 지배하는 결과를 낳고 있다. 2002년 비즈니스 위크가 발표한 '세계 100대 글로벌 브랜드'에 삼성이 브랜드 가치 83억 달러로 세계 34위를 기록했으나 이는 1위를 차지한 코카콜라의 10분의 1도 안 되는 수준일 뿐만 아니라 미국 기업이 무려 65개, 일본과 독일이 각각 6개, 프랑스가 5개를 차지한 것과 대조를 이루고 있다. 물론 그들의 브랜드 파워를 기반으로 장기간 구축된 기술력, 신뢰성 등의 내면적인 파워를 따라 잡기에는 아직 한계가 있을지 모른다. 또한 대한민국이라는 나라에 대해서는 분단, 전쟁 등의 부정적 이미지가 잔재하고 있는 것이 사실이다. 그러나 우리의 기술력과 브랜드 관리의 중요성에 대한 인식은 날로 향상되고 있고, 88올림픽을 비롯해서 2002월드컵의 성공적 개최 등으로 인한 한국의 국가 이미지는 점차 개선되고 있다. 더불어 산업자원부는 2010년까지 세계최고 수준의 브랜드 강국을 실현하겠다는 의지를 밝히면서 10개의 브랜드를 세계 100대의 글로벌 브랜드에 진입시키기 위해서 여러 가지 방안들을 제시하고 있는 등, 최근 글로벌 브랜드에 대한 관심은 나라 안팎으로 점점 더 증가하고 있다. 이에 본 글에서는, 세계의 글로벌 브랜드의 특징과 패턴 및 세계 500대 글로벌 브랜드 속의 대한민국 브랜드, GBCI 선정 2004 대한민국 100대 글로벌 브랜드에 대한 조사와 더불어, 보다 많은 대한민국 브랜드들이 세계적인 글로벌 브랜드로 성장해 나가는데 필요한 우리의 자세에 대하여 알아보도록 하겠다.

II. 글로벌 브랜드의 특징

1. 글로벌 브랜드란

사전적 개념으로 글로벌 브랜드란, '다양한 국가에서 동일하게 사용되는 브랜드'라고 할 수 있다. 그러나 브랜드 육성 차원에서 좀 더 구체적으로 정의해보자면, '복수 지역의 특정 세분 시장에서 경쟁력 있는 인지도와 선호도를 확보한 브랜드'를 글로벌 브랜드라고 할 수 있다.

즉, 글로벌 브랜드란 첫째, 복수 지역에서 통용되는 브랜드를 말한다. '복수 지역'에서 지역이라 함은 국가내의 지역이 아니라, 아시아, 유럽 등과 같은 경제, 사회적 권역을 의미한다. 예컨대, 특정 브랜드가 중국, 말레이시아, 인도네시아, 필리핀 등 아시아 권역에서만 정착되었다면 지역 브랜드(Regional Brand)로 볼 수는 있으나 글로벌 브랜드로 보기는 어렵다.

둘째, 특정 세분 시장을 가지고 있는 브랜드이다. '특정 세분 시장'이라는 것은 어떤 상품에 대한 전체 시장이 아니라 상품의 특성이나 고객의 특성 등으로 세분화된 시장 중 특정 시장을 의미한다. 예컨대, 자동차 시장 중에서도 고급 승용차 시장, 고급 SUV¹⁾ 시장 등은 전체 자동차 시장을 구성하는 특정 세분 시장이라고 할 수 있다. 여기서, 특정 세분 시장을 규정할 때 한 가지 고려해야 할 점이 있다. 그것은 바로 자사가 목표로 하는 특정 세분 시장이 지속적인 시장이어야 한다는 점이다. 특정 이벤트를 겨냥한 상품과 같은 일회적인 것은 브랜드력을 강화하여 장기적인 승부를 하기에 적합하지 않다.

셋째, 경쟁력이 있는 브랜드이다. '경쟁력 있는'이라는 의미는 세분 시장에서 생존 및 성장이 가능한 수준을 의미한다. 예를 들어, GE는 '글로벌 시장에서 1등이나 2등이 아

1) 험한 도로에서의 주행 능력이 뛰어나 각종 스포츠 활동에 적합한 스포츠형 다목적 차량으로, 넓은 의미에서는 레저용 차량을 뜻하는 RV(recreational vehicle)와 함께 다목적 차량인 MPV(multi-purpose vehicle)에 포함된다.

니면 퇴출시킨다.’라는 원칙을 통해 2위 이상의 지위를 경쟁력 있는 수준으로 평가하였다. GE와 같은 기업이 경쟁하는 세분 시장은 거의 전체 시장에 필적하는 대규모 시장인 경우가 많다. 이런 경우 대기업들 간의 치열한 경쟁으로 과점 체제와 유사한 경쟁 체제가 형성되어 최상위권에 속하지 못하면 생존하기 어렵게 된다. 반면 특수한 세분 시장에서는 보다 많은 브랜드가 시장을 나누어 가지기도 한다. 스포츠카 시장에는 ‘Backyard Builder’라는 특이한 용어가 있다. 단어의 의미로만 보면 ‘뒷마당에서 차 만드는 사람’이라고 할 수 있겠지만, 실제로는 소규모 자동차 회사를 뜻한다. 스포츠카 시장에서 고객들의 취향은 매우 다양하다. 그래서 고객들의 평균적인 취향을 바탕으로 연간 5만대 정도를 만드는 대규모 회사인 포르쉐 같은 회사가 있는가 하면, 독특한 제품 컨셉으로 연간 수백 대 정도를 만들어 일부 고객에게 판매하는 소규모 기업도 있다. ‘Backyard Builder’란 이와 같은 소규모 자동차 메이커를 의미한다. 이들은 비록 규모는 작지만, 생산되는 제품의 수준은 대기업 이상이다. 자사의 목표 시장이 어떤 특성을 지니고 있느냐에 따라 ‘경쟁력’의 조건은 달라진다.

마지막으로, 글로벌 브랜드는 인지도와 선호도를 보유한 브랜드이다. ‘인지도와 선호도’라는 의미는 자사의 브랜드가 특정 지역의 특정 세분 시장의 소비자로부터 인지도와 선호도를 확보하고 있다면, 비록 매출이 발생하지 않더라도 글로벌 브랜드로 볼 수 있다는 의미다. 예를 들어, Porsche 스포츠카는 한국 내 판매 실적이 미미하다. 하지만, 대부분의 사람들이 그 이름은 알고 있다. 즉, 한국의 여건이 성숙된다면 쉽게 매출이 이루어질 수 있는 인지도와 선호도가 형성되어 있다. 이런 경우, 비록 매출이 이루어지지 않더라도 글로벌 브랜드로 보는 것이 타당하다. 이렇게 볼 때 글로벌 브랜드는 자사가 속한 산업에 따라, 자사의 목표 시장에 따라, 또 자사의 위상에 따라서 구체적으로 정의될 수 있음을 알 수 있다.

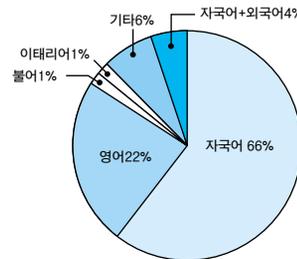
2. 글로벌 브랜드의 패턴 분석

1) 사용언어

글로벌 브랜드의 패턴을 우선 언어적인 측면으로 살펴보면, 자국어가 가장 많은 부분을 차지하고 있다. 하지만 세계 공용어라 할 수 있는 영어 역시, 전체의 19%로 많은 비

율을 차지하고 있다. 이는 영어를 모국어로 하는 미국, 영국 등이 브랜드 선진국으로서 다수의 비율을 차지하고 있기 때문이기도 하지만, 세계비즈니스의 글로벌화와 함께 미국과 영국이 세계 여러 국가에 사회, 문화, 경제적으로 얼마나 많은 영향을 끼쳤고, 또 끼치고 있는지를 반증하는 결과이기도 하다. 특히, 이미 선진국 대열에 오른 일본이나, 글로벌 스탠다드(Global Standard)²⁾에 따라 선진화를 추구하고 있는 우리나라의 경우, 영어 사용 비율이 자국어보다 높아 각각, 영어 61%와 자국어(한글) 24.7%를 차지하고 있어 타 지역 국가들 대비, 영어를 사용한 브랜드의 비중이 높아 이러한 사실을 뒷받침하고 있다.

그림1 <글로벌 브랜드의 사용 언어 분포도>



(출처 : 「글로벌 브랜드」, 2004년)

2) 표현형태

표현 형태적 측면에서는 자연어가 가장 많은 부분을 차지하고 있는데, 이는 소비자 커뮤니케이션에서의 의미전달 효율성에 기인한 자연스러운 결과이다. 자연어 형태 다음으로 가장 많은 비율을 차지하는 것이 합성어로서 의미연상이 가능한 조합 형태의 표현과 함께 의미파악이 어려운 조어적 표현을 포함한 것으로 자연어 수준에 버금가는 비율을 차지하고 있다. 이는 법률적 측면에서 기인한 것으로 하루에도 수백, 수천 개의 브랜드들이 시장에 새롭게 나타남에 따라, 사용할 수 있는 자연어의 숫자가 한계에 달하게 되어 자연어 형태의 표현에 제약이 따르게 되었기 때문이다. 일례로 우리나라 특허청에 출원등록된 상표만 하더라도 2001년 9월 기준 50만 개를 넘어선 이후 매년 10만 건의 상표출원이 이어지고 있는 것처럼 선진국을 중심으로 출원등록상표의 폭발적 증가로 사용할 수 있는 언어표현의 폭이 점차 제한되고 있다.³⁾ 이러한 법률적 한계를 극복하

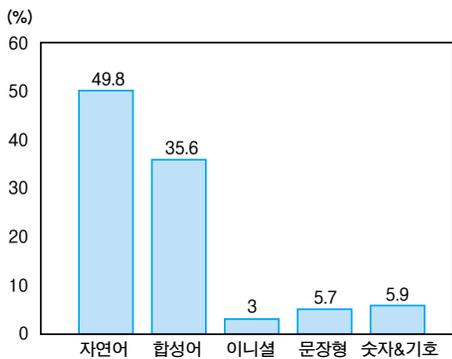
2) 세계에서 통용되는 기준(표준)으로, 세계표준, 또는 국제표준(international standard)이라고 하며, 특히 기업 활동이나 매니지먼트 시스템에 대하여 지칭하는 경우가 많다.

3) 브랜드메이저, 「글로벌 브랜드」, 새로운사람들, 2004

기 위한 방편으로 기업들은 합성어 형태의 브랜드 개발을 통해 이러한 어려움을 극복해 나가고 있다. 이러한 합성어 형태의 브랜드 네이밍(brand naming)은 일정 언어권 내에서 이루어지는 경우도 있지만, 자국어와 외국어 간의 조합을 통해 주목력과 차별력을 높이는 방법도 동원되고 있다. 이외에 법률적 어려움과 차별화의 방법으로 문장 형태의 브랜드가 동원되고 있다. 예를 들면, 이러한 합성어 형태의 브랜드 네이밍은 일정 언어권 내에서 이루어지는 경우도 있지만, 자국어와 외국어 간의 조합을 통해 주목력과 차별력을 높이는 방법도 동원되고 있다. 이외에 법률적 어려움과 차별화의 방법으로 문장 형태가 동원되고 있다. 예를 들면, 일본의 식품 브랜드 중 닛신 식품의 라면 브랜드로 '줄을 서서 기다려야만 하는 가게의 라면(行列のできる店のラーメン 교레쓰노데끼루미세노라멩)'이라는 브랜드가 있는데, 한때 일본 식품 업체는 이러한 문장형의 브랜드가 트렌드를 이끌기도 했다. 이외에 미국의 마가린 브랜드 유니레버 베스트푸드(Unilever Bestfoods) KRAFT사(社)의 '아이 캔 빌리브 잇츠 낫 버터(I can believe. it's not butter)' 등의 브랜드도 기존 경쟁, 선두 브랜드들과의 차별화를 위한 사례로 들 수 있다.

이외에도 기호, 숫자를 활용한 브랜드들도 패션, 서비스 산업을 중심으로 활발히 도입, 활용되고 있다는데, 미국 온라인 트레이딩 기업 '이트레이드(eTrade)', 일본의 패션 브랜드 '4°C' 나 우리나라의 아파트브랜드 '더샵(The #)' 이 그 좋은 예이다.

그림2 <글로벌 브랜드 사용언어 형태 분포도>

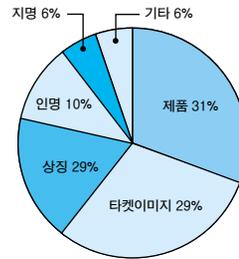


(출처 : 「글로벌 브랜드」, 2004년)

3) 활용컨셉

브랜드 의미에 기초한 컨셉 측면에서 볼 때 조사한 전 세계 브랜드 중 제품 및 서비스 속성 표현과 함께 타겟(소비자)의 이미지를 반영한 브랜드의 비율이 각각 30%정도로 고르게 분포하는 것으로 나타났다. 이외에도 동물이나 자연물 등에 비유하거나 의인화한 상징적 브랜드 및 인명과 지명을 통해 역사성을 전달하는 브랜드들 역시 고른 비중을 차지하고 있다.

그림3 <글로벌 브랜드의 컨셉 분포도>



(출처 : 「글로벌 브랜드」, 2004년)

2. 지역별 특징

1) 언어적 특징

앞서 기술한 것처럼 글로벌화에 따른 브랜드의 글로벌 커뮤니케이션의 효율성을 위해 세계 공용어인 영어를 활용한 브랜드들이 비영어권 국가를 중심으로 많이 도입되는 것이 특징이다. 특히 지역적으로 아시아권의 경우, 글로벌 브랜드 육성 노력과 서구문화의 유입에 따른 서구화 경향이 두드러지는 한국과 일본을 중심으로 영어를 비롯한 외국어를 활용한 브랜드의 비율이 매우 높은 것으로 나타났다.

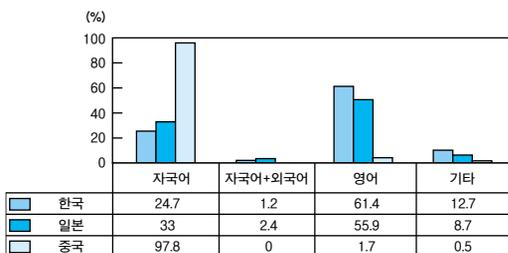
반면 중국의 경우 중화사상을 기반으로 한 자국문화에 대한 자부심이 강한 중국인의 특성과 이러한 중국시장에 적용할 수밖에 없는 외국 기업의 브랜드 현지화 노력 등의 요인으로 자국어 브랜드가 다수의 비율을 차지하고 있다. 특히 해외 선진국 대기업들의 진출에 따른 브랜드 현지화는 무조건적인 브랜드의 도입이 아니라 자국어의 언어와 문화적 특성을 반영해 해당 중국어로 전환되는 모습은 '글로벌 스탠다드에 부응한다'는 대명제 하에 자국어 브랜드를 앞

다투어 외국어 브랜드로 변경하는 우리와는 매우 대조적 모습이다.

한편 오랜 기간동안 미국 및 영국의 통치권 하에 있었던 필리핀과 싱가포르와 같은 동남아 국가의 경우 영어를 활용한 브랜드가 대부분을 차지하고 있는 반면, 인도네시아는 다른 동양권 국가와 달리 알파벳을 사용하기 때문에 영어나 라틴어 등 서방 국가의 언어와 조합할 경우 어색하지 않아서 영어나 라틴어 등의 어근에 인도네시아어의 일정한 어미를 결합한 형태가 다수 사용되고 있다. 또한, 350여 개가 넘는 지방어가 아직도 활발하게 사용되고 있는 언어 특성상, 지방어가 브랜드에도 많이 활용되고 있다. 이러한 점은 지방어를 지역감정에 따른 부정적 이미지의 개입이나 촌스럽다는 이유로 꺼려하는 우리 나라와는 다른 매우 독특한 현상이다.

이외에 오랜 역사와 문화를 자랑하는 이집트나 터키 등 중동지역의 국가들은 산업화에 있어서는 뒤처짐에 따라, 브랜드의 역사 역시 길지 않다. 이들 국가의 경우, 자국 산업의 역사가 오래된 분야에서는 브랜드의 개념이 도입, 활용되고 있으며 이들 한정된 산업부문에서 그 특징을 찾아볼 수 있다. 이 중 터키에는 면화, 양모, 식품, 섬유 등의 분야에서 전통과 관련 있는 자국어 브랜드들이 다수이다. 한편, 남미의 대표적인 국가라고 할 수 있는 멕시코와 브라질의 경우, 상반된 언어사용 패턴을 보이고 있다. 멕시코의 경우, 경제적으로는 미국에 종속되어 있어 다국적 기업들이 많은 비중을 차지하고 있지만 자국 생산제품에 관해서는 강한 민족의식 때문인지 자국어 사용 비율이 높으며 영어를 기반으로 한 브랜드라도 자국어 식으로 발음을 하여 현지화하는 반면, 브라질의 경우는 특유의 개방적인 성향에서 기인한 때문인지 영어의 사용비율이 자국어 수준에 이른다.

그림4 <한, 중, 일 브랜드 사용 언어 비교>



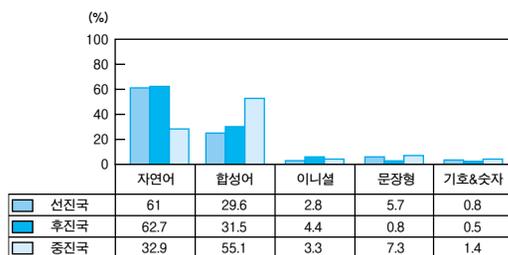
(출처 : 「글로벌 브랜드」, 2004년)

2) 형태적 특징

브랜드의 표현 형태 역시 국가간 경제발전의 단계나 산업구조의 특성에 따라 각기 다른 특징이 나타난다. 경제 선진국의 경우, 기업 및 기업들의 브랜드 역사가 오래 이어져 자연어의 형태가 의외로 높은 비율을 차지한다. 반면, 전통적 1차 산업을 중심으로 한 경제구조를 가진 국가들은 브랜드 개발의 중요성이 크게 부각되거나 활성화되지 못함으로써 자연어 중심의 표현이 대다수를 차지한다. 결과는 같으나 다른 원인에서 출발한 것이다. 특히, 산업화의 역사가 오래되고 세계적인 브랜드를 보유한 국가의 경우, 이들 기업 및 브랜드가 100년 이상 지속된 역사를 축적해 오면서 원래 자연어 형태의 브랜드를 유지하고 있어 형태상 자연어가 다수를 차지하고 있다.

이와 비교해서 산업화의 역사가 길지만 후진국들인 경우 역시 상대적으로 자연어를 많이 쓰고 있는데 합성어나 조어의 경우 이해할 수 있는 계층이 워낙 소수이고, 일반인들 대부분이 브랜드에 대한 인식이 낮기 때문이다. 반면, 짧은 역사의 산업화 속에서 역동적인 경제성장에 있는 우리나라와 중국의 경우, 산업의 세분화 및 고도화에 따라 브랜드 역시 변화의 속도가 빠르고 하루가 다르게 새로운 브랜드들이 시장에 도입되고 있으며 이러한 빠른 트렌드에 부합하는 커뮤니케이션 도구로 브랜드들이 필요하기 때문에 합성어나 조어적 표현의 브랜드들이 상대적으로 많은 비중을 차지하고 있다.

그림5 <산업 선진화별 브랜드 표현 형태 비율 비교>



(출처 : 「브랜드 마케팅」, 2002년)

3) 컨셉별 특징

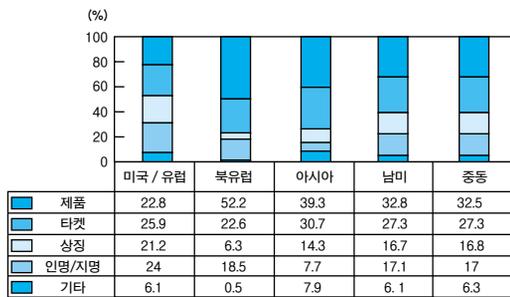
브랜드의 컨셉별 특징 역시 국가간 경제발전의 단계나 산업구조의 특성에 따라 그 특징이 나타난다. 미국 및 유럽 국가의 경우, 제품 속성, 타겟 이미지 및 상징물과 인명, 지

명을 활용한 브랜드들이 고르게 분포하고 있다. 이들은 산업화의 역사가 가장 오래된 국가들로서 오랜 시간 속에서 다양한 분야가 고루 발전하고 그 속에서 다양한 컨셉 개발이 진행되어 온 결과로 보여진다.

특히, 이들 지역에서의 패턴은 타 지역과 대비해 인명과 지명을 딴 브랜드의 비율이 상대적으로 높은 비중을 차지하고 있는데 이는 브랜드의 오랜 역사에 기인한다. 인명과 지명을 이용한 브랜드는 적극적인 브랜드의 개념이 도입되기 이전에는 대체로 제조업자 및 생산지의 이름을 따서 제품명으로 사용했고 그러한 이름들이 인지도를 획득하면서 자연스럽게 브랜드로 정착된 것이다.

반면 아시아의 경우 다른 지역과 달리 인명이나 지명을 활용한 브랜드들이 상대적으로 낮은 비중을 차지하고 있다. 이외 네덜란드 스웨덴 등 북유럽 국가에서는 대체로 제품 속성을 컨셉으로 활용한 브랜드들이 다수를 차지하는 한편, 아시아와 남미, 중동국가의 경우 제품속성 및 타겟 이미지를 컨셉으로 한 브랜드의 비율이 비등하게 나타나고 있다.

그림6 <각 지역별 컨셉 분포도>



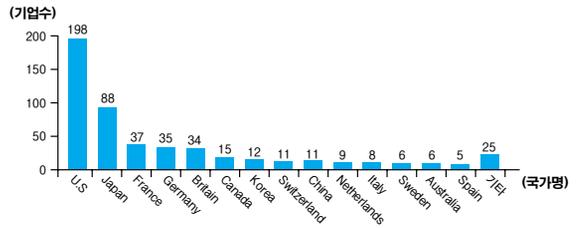
(출처 : 「브랜드 마케팅」, 2002년)

III. 파워 글로벌 브랜드 분석

세계적 석학 앨프리드 찬들러 하버드대학교 경영대 교수는 미국 '포춘' 지가 매년 발표하는 '글로벌 500대 기업' 리스트에 들어가는 기업들을 '글로벌 브랜드'라고 칭했다.⁴⁾ 이 리스트에 들어가려면 업종에 상관없이 연매출이 103억 달러, 즉 13조원이 되어야 한다. 2002년 '포춘' 지가 선정한 글로벌 기업이 많은 순으로 미국(198개), 일본(88개), 프

랑스(37개), 독일(35개), 영국(34개), 캐나다(15개), 한국(12개), 스위스(11개), 중국(11개) 순이다.

그림7 <글로벌 500대 기업 국가별 분포 순위>

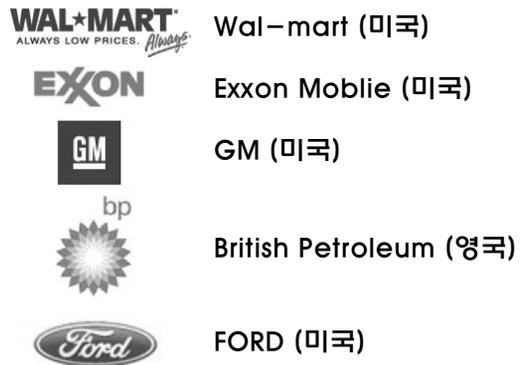


(출처 : 「브랜드 마케팅」, 2002년)

매출액을 기준으로 한 세계 최대 기업은 미국의 월마트 (Wal-Mart :2198억 달러)이며, 세계 30대 기업 리스트를 보면 미국이 12개, 일본이 7개, 독일이 6개를 차지하고 있다. 나머지는 영국, 프랑스, 네덜란드의 기업들이다.

글로벌 500대 기업들 중, 아시아 지역에서는 일본 업체들이 88개로 가장 많았다. 또한 도요타(Toyota) 자동차가 10위를 기록, 아시아 업체로는 유일하게 'Top 10'에 포함되었다.

그림8 <세계 5대 기업의 CI(corporate Identity)>



(출처 : 「글로벌 브랜드」, 2004년)

글로벌 500대 기업으로 선정된 기업은 오랜 역사와 전통을 대표하는 기업이 많아 언어 측면에서 대부분 자국어 사

4) 브랜드메이저, 「글로벌 브랜드」, 새로운사람들, 2004

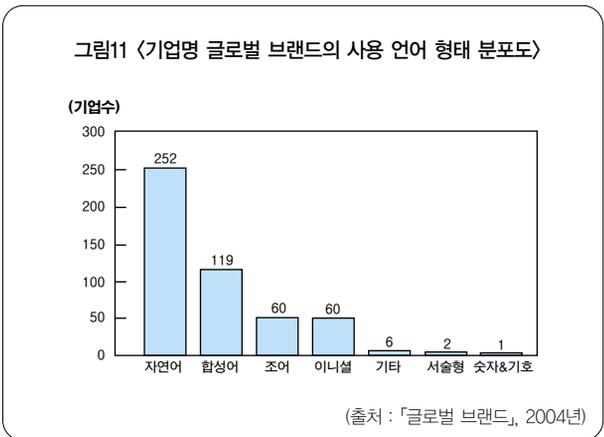
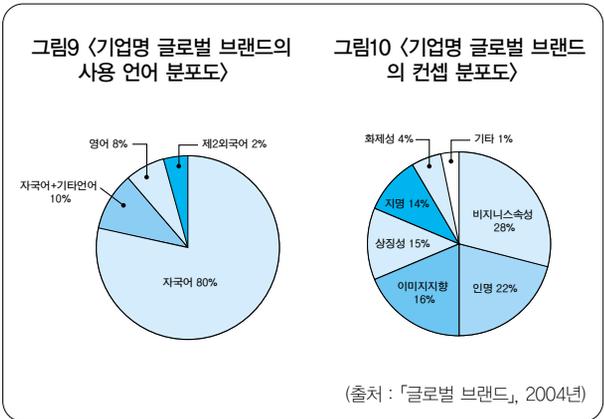
용이 월등하게 많다. 그 외에 급속히 부상한 신생기업이나 글로벌 비즈니스를 중심으로 한 기업의 경우, 주로 영어를 많이 활용하고 있다. 또한 전통이 오래된 기업이 많은 이유로 초기에 선정된 자연어가 많다. 아울러 첨단 산업의 발전 및 기업간 인수합병 등으로 인한 합성이 형태나 조합어 형태도 다수이다. 그 밖에 조어, 이니셜도 일부분을 차지하고 있다. 컨셉 면에서는 산업별, 타겟 특성별, 국가별 등 다양한 컨셉이 골고루 분포한다. 이 중 산업군별로 뚜렷한 특징을 보이는 점이 특색인데, 예를 들어 각 나라를 막론하고 전체적으로 금융 분야는 지명 및 인명을 연계한 브랜드가 월등히 다수를 차지하고 있다는 점이다.

IV. 대한민국 브랜드의 특징

역사가 50년을 넘어서는 국내 장수기업들은 일반 소비자 들이 쉽고 편하게 접할 수 있는 동물이나 사물을 소재로 브랜드를 만드는 경우가 많았다. 1955년 설립된 말표 산업은 '말표' 라는 브랜드로 반세기 동안 구두 광을 내는데 기여해 왔고, 한영 '강가루' 는 1955년 국내에서는 처음으로 가죽 장갑을 생산하기 시작한 기업이다. 한국의 대표적인 소주인 진로는 두꺼비의 이미지를 통하여 우리나라 대표 술로 자리 잡았으며, 지금은 세탁용 세제가 일반화 되었지만 그래도 서민 생활과 밀접한 관련이 있는 빨래비누 부문에서는 '무궁화' 가 독보적이다. 이 밖에 '부채표' 활명수와 '해태' 등이 동물 및 사물을 활용한 장수 브랜드로서 그 가치를 인정받고 있고, 기타 희랍신화의 술과 추수를 관장하는 바커스(Bacchus) 신의 이름을 활용한 '바카스', 농심의 '새우깡' 과 '신라면' 등이 오랫동안 소비자들의 사랑을 꾸준히 받아오고 있는 브랜드들이다.

그러나 이러한 장수 브랜드들의 선전에도 불구하고, 한국 브랜드의 가장 큰 특성으로 들 수 있는 것은 브랜드의 수명들이 비교적 짧다는 것이다. 실제로 국내에는 한 업종에 너무 많은 브랜드들이 존재하고 있고, 그래서 새롭게 생기는 브랜드도 많지만, 1-2년 이내에 사라지는 브랜드도 상당수인 것이 현실이다. '코카콜라' 나 'GE' 등 세계적인 브랜드가 100년이 넘도록 생명력을 유지하는 것과 달리 한국의 대표 브랜드들은 그 역사가 짧다고 볼 수 있는 것이다.

한편, 한국의 브랜드는 기업 브랜드 (Corporate Brand)⁵⁾ 후광의 법칙⁶⁾ 이 적용되는 몇몇 국가들 중의 하나이다. 다국적 기업인 '유니레버(Unilever)' 와 '피앤지(P&G)' 는 각 제품군별로 개별 브랜드 전략을 쓰기로 유명한 기업이다. 그러나 한국과 일본 등 동양 문화권에 속하는 나라의 경우 이러한 전략을 구사하기가 쉽지 않은 것으로 인식된다. 다시 말하면 우리나라의 경우 기업 브랜드에 의한 후광효과가 워낙 뿌리 깊이 정착되어 있어 소비자들은 개별 제품 브랜드보다는 '어느 기업이 만들었냐' 라는 기업 브랜드에 의한 보증 효과에 민감하다는 것이다. 그러나 이러한 일반적인 대한민국 브랜드의 특성도 최근 조금씩 완화되는 양상을 보인다. LG전자의 '디오스(DIOS)' 와 '엑스캔버스(X-Canvas)', 삼성전자의 '지펠(Zipel)' 과 '파브(PAVV)' 등



5) 기업 이미지를 통합하거나 개별제품의 품질을 보증·후원하기 위하여 자사의 제품명에 사용되는 기업의 상호이다. 마케팅 전략의 요소인 브랜드는 기업이 자사의 제품을 차별화하고 경쟁우위를 획득하기 위해 사용된다. 기업브랜드는 기업의 가치를 나타내는 기준이며, 소비자에게는 신뢰성과 일관성, 제품의 품질 및 서비스 등의 가치에 대한 확신을 제공해주는 역할을 한다.
 6) 어떤 대상이나 사람에 대한 일반적인 견해가 그 대상이나 사람의 구체적인 특성을 평가하는 데 영향을 미치는 현상으로, 광고, 마케팅 상에서 상징, 상품, 브랜드에 대한 태도 및 평가와 관련하여 나타난다.

이 고급 가전 제품군으로 포지셔닝(positioning)⁷⁾ 을 시도 하면서 기업 브랜드를 뒤로하고 개별 브랜드만을 적극적으로 부각시키고 있는 사례로 등장하고 있다. 이와 같이 시대 흐름의 변화에 따라 다양한 컨셉으로 다변화되고 있는 대한민국 브랜드의 전반적인 특성은 다음과 같다.

1. 다양한 컨셉 활용

우선 컨셉 측면에서 대한민국의 브랜드는 제품의 속성이나 지향하고자 하는 이미지를 부각시키는 경우가 많다. 더불어 이전에 비해 제품의 특성을 상징할 수 있는 보다 다양한 구체물들이 명칭에 활용되고 있으며, 최근 성장하고 있는 통신 서비스나 캐릭터 캐주얼 브랜드의 경우 주요 소비자 층인 젊은 세대들에게 보다 효율적으로 어필할 수 있는 참신하고 톡톡 튀는 아이디어를 기반으로 한 명칭들을 선보이고 있다.

대한민국 브랜드가 해외의 브랜드와 가장 큰 차이점을 보이는 것은 인명을 활용한 브랜드가 극히 드물다는 것이다. 물론 우리나라의 경우에도 패션 브랜드에 디자이너의 이름을 건 명칭을 활용하거나 창업자의 성(姓)을 활용한 명칭들이 일부 존재하기는 하나 그 수는 해외의 경우와 비교하면 극히 미미한 수준이다. 해외의 경우에는 우리나라에 비해 오리진(Origin)이라는 측면을 중시하여 ‘캘빈클라인(Calvin Klein)’, ‘메릴린치(Merrill Lynch)’, ‘휴렛팩커드(Hewlett Packard)’, ‘비달사순(Vidal Sassoon)’ 등과 같은 창업자의 이름을 명칭에 연계하여 많이 활용하고 있다.

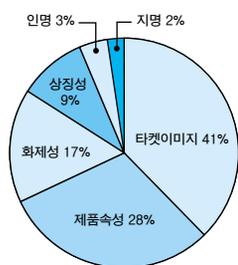
2. 영문 브랜드의 증가

브랜드 사용 언어에 있어서, 우리나라의 브랜드는 초기 ‘해태’, ‘솔표’, ‘개나리 아파트’ 등과 같이 한자 및 순수국문을 활용하는 경우가 대부분이었으나 1998년 서울 올림픽 개최 이후 세계화(Globalization)라는 이슈가 새로운 화두로 떠오르게 되면서 영어를 활용한 브랜드들이 다수 등장하게 되었고, 지금은 한자 및 국문의 브랜드보다 그 수를 더 앞지르게 되었다고 해도 과언이 아닐 것이다. 그러나 IMF 이후 벤처(Venture) 열풍이 한창 일 즈음 ‘새롬기술’과 ‘다음 커뮤니케이션’ 등과 같은 사명과 삼성물산의 아파트 브랜드 ‘래미안(來美安)’의 등장으로 다시금 한자나 순수국문을 활용한 새로운 형태의 브랜드들이 지속적으로 등장하고 있다. 이는 소비자들에게 신선함과 호기심을 불러일으키게 하는 하나의 브랜딩 툴(Branding Tool)로 작용하고 있다. 그러나 의류, 화장품 등 세련미, 고급감, 서구적 이미지가 강조되는 업종이나 자동차, 정보통신기기 등 첨단적인 이미지가 강조되는 업종에서는 예나 지금이나 대체로 영문을 포함한 제2외국어를 많이 활용하고 있다.⁸⁾

3. 독특한 표현 형태의 브랜드

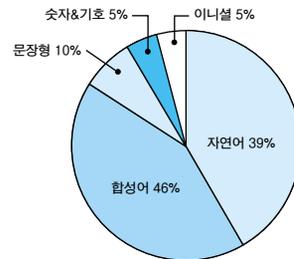
표현 형태의 측면에 있어서는 소비자들에게 친근감을 주면서 제품 및 서비스의 특성에 대해 쉽게 커뮤니케이션하는 것이 보다 효율적인 경우에 자연어를 많이 활용하고 있다. 그리고 최근에는 첨단 이미지의 부각이나 법률적 보호의 차원에서 다소 어려운 합성어나 조어를 활용하는 사례

그림12 <한국 브랜드의 컨셉 분포도>



(출처 : 「Total 브랜드 네이밍」, 1999)

그림13 <한국 브랜드의 표현 형태>



(출처 : 「Total 브랜드 네이밍」, 1999)

7) 소비자의 마음속에 자사제품이나 기업을 표적시장·경쟁·기업 능력과 관련하여 가장 유리한 포지션에 있도록 노력하는 과정으로, 제품이 소비자들에 의해 지각되고 있는 모습을 말하며, 포지셔닝이란 소비자들의 마음 속에 자사제품의 바람직한 위치를 형성하기 위하여 제품 효익을 개발하고 커뮤니케이션하는 활동을 말한다

8) 케빈 레인 켈러, 「브랜드 매니지먼트」, 브랜드앤컴퍼니, 2001

뿐만 아니라 숫자나 기호를 활용하는 표현상의 독특함을 추구하는 경우도 증가하고 있다. 또는 몇 년 전 ‘2% 부족할 때’ 라는 파워 브랜드의 출시 이후, ‘햇살 담은 간장’, ‘빠로 가는 칼슘유유’ 등과 같은 국문 문장(Phrase) 형태의 브랜드들도 하나의 카테고리로 분류할 수 있을 만큼 그 수가 늘어나고 있다.

V. 세계 500대 글로벌 브랜드 속의 대한민국 브랜드

글로벌 500대 기업에 포함된 한국 기업은 삼성전자(Samsung Electronics) 삼성(Samsung Trading), SK(SK Petroleum Refining), 현대자동차(Hyundai Motor), 삼성생명(Samsung Life Insurance), 현대(Hyundai Trading), LG International, SK 글로벌(SK Global), 포스코(Posco), 한국전력(Korea Electronics Power), KT(KT Telecommunication) 등 총 12개 기업이다. 이 중에 포스코나 LG 등은 글로벌화의 일환으로 한자상호에서 영문으로 전화한 예들이다. 이들 기업을 상호 브랜드의 패턴 상 크게 분류하면 다음과 같다.

그림14 <글로벌 500대 한국 기업의 브랜드 패턴 분류>

한자어	이니셜	합성어
삼성	LG (구 럭키금성)	POSCO (구 포항제철)
현대	SK (구 선경)	
한국전력	KT (구 한국통신)	

(출처 : 「글로벌 브랜드」, 2004)

VI. GBCI에 따른 2004 대한민국 100대 글로벌 브랜드

GBCI (Global Brand Competency Index : 글로벌 브랜드 역량 지수 조사)란, 글로벌 경영을 지원하는 세계적인 컨설팅 그룹, 일본능률협회 컨설팅의 해외 8개국 네트워킹 브랜드 전문가들이 전 세계적으로 적용될 수 있도록 개발한 평가 모델에 의해 시행되고 있다.⁹⁾ 여기에는 소비자들의 글로벌 브랜드 성향을 조사하기 위하여 브랜드 인지, 연상, 지각품질, 시장 FACT 등 총 4가지 차원에서의 가중치를 고려한 글로벌 요소 평가방법이 적용된다. 평가 영역에서는 글로벌 브랜드 경쟁력 등 주요항목에 대해 글로벌 지

수를 반영시키고 있으며, 신뢰도를 높이기 위해 2중 평가체계로 모델이 구성되어 있다. 평가 결과 지수 1위로 선정된 브랜드는 소정의 절차를 거쳐 일본능률협회컨설팅 명의의 인증을 받게 된다. 이는 향후 일본능률협회컨설팅의 해외 네트워크 연결을 통해 국가별 글로벌 산업경쟁력 지표를 제공함으로써, 보다 수준 높은 글로벌 경영을 지원하는 자료로 활용될 것으로 알려지고 있다.

일본능률협회컨설팅이 세계 최초로 한국에서 시행한 2004년도 글로벌 브랜드 역량 지수 조사를 시행한 결과 9개의 산업군에서 100개의 1위 브랜드가 선정되었다. 결과를 보면, 생명보험부문에서 삼성생명보험이 외국계 생명보험사와 상당한 지수 차이를 보이며 1위를 차지해, 한국 산업계에서 글로벌 브랜드력을 과시하는 것으로 평가됐다. 생활용품산업 분야에서는 설화수가 여성기초화장품 부문에서 1위를 차지했으며, 여성색조화장품 부문에서도 라네즈가 1위를 차지함으로써 태평양이 막강한 글로벌 브랜드 역량을 발휘하고 있는 것으로 나타났다. 서비스산업 분야에서는 대교의 눈높이 교육이 학습지 부문 1위를 차지하면서 글로벌 브랜드로서 한국 소비자들의 기대를 모으고 있는 것으로 조사됐다. 콘도미니엄 부문의 경우 한화리조트가 2위 브랜드와 격차를 벌이며 글로벌 브랜드 1위를 차지해 브랜드 경영에서 타 경쟁 브랜드보다 한수 위임을 과시하고 있다. 정수기 부문에서는 웅진코웨이 정수기가 1위로 선정되었으며 웅진 룰루비데도 1위로 조사되었다. 디지털 카메라 부문에서는 평가요소들 중, 연상차원과 지각품질차원이 강세를 보인 가운데 삼성 케녹스가 1위 브랜드로 선정됐다. 유통산업 분야에서는 CJ홈쇼핑의 CJ mall이 인터넷 쇼핑물 부문에서 1위를 했으며, TV 홈쇼핑 부문에서는 LG 홈쇼핑이 1위를 차지해 쇼핑 부문의 양대 산맥을 이루고 있는 것으로 분석되고 있다. 2004년도 GBCI (글로벌 브랜드 역량 지수 조사) 결과에 따르면, 한국 산업계의 전체평균 지수는 '61.15'로 글로벌 경쟁력 측면에서 상당한 수준에 오른 것으로 나타나고 있다. 9개의 산업군별로 분류된 2004년도 GBCI 조사에서 전자 정보통신 산업지수는 '62.43'으로 나머지 8개의 산업군들에 비해 최고치를 기록해 한국의 전자정보통신 산업이 세계 시장에서 강세를 보이고 있음을 확인해 주고 있다. 반면, 금융산업의 경우 산업지수 '58.92'로 전체 지수 최하위와 브랜드 인지, 지각품질, 시장 FACT 차원에서도 최저지수를 기록해 최근 금융계의 지각변동을 여실히 반영하고 있는 것으로 평가되고 있다.

브랜드 연상 차원의 경우, 모두 수준 이상을 기록하고 있으며 생활용품 산업이 금융산업보다 낮게 나타나 글로벌 경쟁력 강화 노력이 더욱 필요한 것으로 평가되고 있다. 시

9) 매일경제 [경제] 2004.06.28

장 FACT 차원의 경우에는 식음료 산업이 63.22를 기록해, 식음료 분야가 상대적으로 글로벌 경쟁력이 높은 것으로 분석되고 있다.

산업구분 없이 조사 대상 100개 브랜드의 GBCI 지수를 보면 전체지수에서 냉장고가 66.38로 1위를 기록, 글로벌 브랜드 역량이 가장 강력한 분야로 부각되고 있다. 연상차원에서는 디지털 카메라가 최고의 지수를 나타내고 있으며 지각품질 차원에서 1위 지수를 기록해 최근 소비자들의 소비 형태가 민감하게 반영된 것으로 분석되고 있다. 인터넷 통신망 분야는 기간산업인 이유로 글로벌 브랜드 확장 가능성이 상대적으로 적어 지수가 낮게 조사되었으며, 신용 카드 분야도 최하위권에 머물러 최근 시장상황의 어려움을 반영하고 있다.

Ⅶ. 맺으며

조사를 통해, 대한민국 산업계의 전체 평균 지수(61.15)가 상당한 수준에 오른 것으로 분석되고 있기는 하지만, 사실상 우리나라의 글로벌 브랜드에는 대한민국의 고유한 정체성이 정립되어 있지 않은 것이 사실이다.

전 세계적으로 역량 있는 글로벌 브랜드로 성장해 나가기 위해서는 숫자로 확인할 수 있는 지수를 높여가는 것도 필

그림15 <2004 GBCI 대한민국 1위 100대 브랜드>

NO	부문	브랜드명	기업체명
1	가정용가스보일러	귀뚜라미 거꾸로타는 가스보일러	귀뚜라미보일러
2	가정용냉장고	디오스	LG전자
3	가정용에어콘	휘센	LG전자
4	가정용청초제	LG발코니전용청	LG화학
5	간장	양조간장	샘표식품
6	고추장	청정원순창고추장	대상
7	과실음료	델몬트	델몬트후레쉬프로듀스
8	골프웨어	힐라	힐라코리아
9	국제전화	001	한국통신
10	기저귀	하기스	유한킴벌리
11	김치	종가집김치	두산식품BC
12	김치냉장고	딤채	위니아만도
13	날면도기	마하3	질레트
14	남성속옷	보디가드	좋은사람들
15	남성정장	덕스	LG패션
16	남성구두	금강제화	금강제화
17	남성화장품	꽃을든남자	소마화장품
18	노트북PC	삼성센스	삼성전자

NO	부문	브랜드명	기업체명
19	다목적승용차	카니발	기아자동차
20	대형승용차	에쿠스	현대자동차
21	대형할인점	이마트	신세계
22	데스크탑PC	매직스테이션	삼성전자
23	디지털카메라	삼성케녹스	삼성테크윈
24	맥주	하이트	하이트맥주
25	무색탄산음료	칠성사이다	롯데칠성
26	바닥용장식재	참숯나라	한화종합화학
27	백화점	롯데백화점	롯데쇼핑
28	복사기	신도리코	신도리코
29	봉지인스턴트면류	신라면	농심
30	분유	임페리얼	남양유업
31	비누	도브	유니레버
32	비데	웅진롤루비데	웅진코웨이개발
33	샴푸/린스	엘라스틴	LG생활건강
34	생리대	위스퍼	한국P&G
35	생명보험	삼성생명	삼성생명보험
36	생활제지	크리넥스	유한킴벌리
37	세탁기	트롬	LG전자
38	세탁세제	비트	CJ
39	소주	참이슬	진로
40	소형승용차	모닝	기아자동차
41	소화제	가스화물수	동화약품
42	손해보험	삼성화재	삼성화재해상보험
43	스낵	새우깡	농심
44	스포츠웨어	나이키	나이키스포츠코리아
45	스포츠음료	포카리스웨트	동아오츠카
46	스포츠화	나이키	나이키스포츠코리아
47	식용류	백설식용류	CJ
48	신용카드	BC카드	BC카드
49	아파트	래미안	삼성물산
50	여성기초화장품	설화수	태평양
51	여성색조화장품	라네즈	태평양
52	여성속옷	비너스	신영외교루
53	여성정장구두	금강제화	금강제화
54	요구르트	월	한국아쿠르트
55	용기인스턴트면류	신라면	농심
56	우유	서울우유	서울우유협동조합
57	위스키	시바스리갈	페르노리카 코리아
58	유색탄산음료	코카콜라	한국코카콜라보틀링
59	유아복	아가방	아가방

NO	부문	브랜드명	기업제명
60	유아용품	아기방	아기방
61	이동전화단말기	애니콜	삼성전자
62	이동통신	SK텔레콤	SK텔레콤
63	이유식	유기농맘마밀	매일유업
64	인터넷쇼핑몰	CJ mall	CJ홈쇼핑
65	은행	국민은행	국민은행
66	인터넷통신망	매가패스	한국통신
67	인터넷포털서비스	네이버	NHN
68	잉크젯프린터	HP데스크젯	한국휴렛팩커드
69	전기압력밥솥	쿠쿠	쿠쿠홈시스
70	전통주	백세주	국순당
71	정수기	웅진코웨이정수기	웅진코웨이개발
72	제빵제과	파리바게트	파리크라상
73	조미/감미료	미원	대상
74	종합병원	서울아산병원	서울아산병원
75	주방세계	자연풍	LG생활건강
76	준중형차	아반떼XD	현대자동차
77	준중형승용차	뉴EF소나타	현대자동차
78	증권	삼성증권	삼성증권
79	지프차	렉스턴	쌍용자동차
80	진웨어	리바이스	리바이스코리아
81	진통제	타이레놀	한국안센
82	치약	2080	애경
83	침대	에이스침대	에이스침대
84	캐주얼웨어	빈폴	제일모직
85	커피음료	맥스웰	동서식품
86	콘도미니엄	한화리조트	한화국토개발
87	타이어	옵티모	한국타이어
88	테마파크	에버랜드	삼성에버랜드
89	특급운송서비스	DHL	DHL코리아
90	패스트푸드	롯데리아	롯데리아
91	학생복	스마트학생복	SK네트웍스
92	학습지	눈높이교육	대교
93	항공기여객운송	대한항공	대한항공
94	호텔	신라호텔	호텔신라
95	흡세트	한국도자기	한국도자기
96	웨어리스토랑	TGIF	푸드스타
97	DVD플레이어	삼성DVD플레이어	삼성전자
98	MP3	아이리버	레인콤
99	TV	파브	삼성전자
100	TV홈쇼핑	LG홈쇼핑	LG홈쇼핑

(출처 : 매일경제 [경제] 2004.07.01)

요하겠지만, 우리나라만의 고유성과 정체성이 정립되어 있는 글로벌 브랜드의 개발과 경영에 보다 큰 관심을 기울이고 실행에 옮기는 것이 무엇보다 중요할 것이다. 한 나라만의 고유성과 체계성을 갖춘 글로벌 브랜드는 단기간에 만들어 질 수 없는 것이다. 이는 브랜드의 지속적인 이미지 관리와, 시장에서의 꾸준한 활동으로 소비자들에게 인식될 수 있는 것이다.

이러한 글로벌 브랜드를 육성하기 위해서는 무엇보다도 우리나라 고유의 토종 브랜드 개발과 이를 글로벌 브랜드로 육성시키는 것이 시급하다. 이를 위해서는 정부와 기업이 대한민국의 정체성을 확립해야 함과 동시에, 전략적으로 브랜드 경영을 위한 프로세스의 혁신, 조직적으로는 글로벌 경영 마인드를 가진 전문 경영인과 구성원을 조직해야 할 것이다. 마지막으로, 이와 더불어 체계적이고 지속적인 브랜드 관리 시스템의 개발과 전문 브랜드 교육 시행 등이 모색되어야 할 것이다. @

〈참고문헌〉

1. 김정일, 「Total 브랜드 네이밍」, 동문사, 1999.03
2. 노장오, 「좋은 상표」, 김영사, 1994.05
3. 오가와 고스케 외 지음, 「전략적 브랜드 관리의 이론과 사례」, 21세기북스, 1999.04
4. 노장오, 「브랜드 워크아웃」, 한국언론자료간행회, 1998.12
5. 한국능률협회, 「BRAND POWER 브랜드 파워」, 한국능률협회, 2001.07
6. 브랜드메이저, 「메이저 브랜드를 만드는 브랜드」, 새로운사람들, 2001.09
7. 케빈 레인 켈러, 「브랜드 매니지먼트」, 브랜드앤컴퍼니, 2001.12
8. 샘힐 외 지음, 「브랜드포츠폴리오」, CDR ASSOCIATES, 2002.01
9. 하쿠호도 브랜드 컨설팅, 「한 권으로 읽는 브랜드 마케팅」, 굿모닝미디어, 2002.01
10. 한국마케팅연구원편집부, 「브랜드 마케팅」, 한국마케팅연구원, 2002.12
11. 정태영 편저, 「상표법」, 한빛지적소유권센터, 2003.01
12. 문삼섭, 「상표법」, 세창출판사, 2003.02
13. 박원배, 「브랜드 전략」, 브랜드앤컴퍼니, 2003.03
14. 톰 던컨, 「브랜드 커뮤니케이션」, 북코리아, 2003.03
15. 무역연구소, 「세계로 가는 우리 브랜드」, 한국무역협회, 2003.12
16. 손일권, 「브랜드 아이덴티티」, 경영정신, 2003.12
17. 안드레아 켐프리니, 「브랜드」, 커뮤니케이션 북스, 2004.02
18. 브랜드메이저, 「글로벌 브랜드」, 새로운사람들, 2004.04
19. 박재항, 「브랜드 마인드」, 사회평론, 2004.07
20. 신병철, 「쉽고 강한 브랜드 전략」, 살림, 2004.11
21. 특허청 지식재산보호센터, http://www.kipo.go.kr/ipcc/goods/goods_01.htm, [2004. 12. 1 방문]
22. 매일경제 [경제] 2004.06.28
23. 매일경제 [경제] 2004.07.01

2005 PIUG Conference 참관기



혁신기획팀

김민아

PIUG 소개

PIUG 란 Patent Information User Group의 약자로서 특허정보에 전문적·기술적 관심을 가진 개인들이 모여서 결성한 비영리단체이다. 이들은 특허정보 관련 정보교환 및 인적 네트워크 형성을 목적으로 매년 미국에서 Conference를 개최하고 있으며, 올해의 PIUG Conference는 “The Future of Patent Information – Tools and Techniques for Adding Value”라는 주제하에 미국 버지니아 주의 Arlington이라는 도시에서 5월 21일부터 26일까지 7일간 개최되었다.

첫 느낌

2005년 5월 21일 토요일 오후 1시, 특허정보원 대표단은 설레는 마음으로 PIUG Conference 첫 일정을 위해 Hyatte Regency Hotel을 찾았다. 참가자의 자발적인 참여에 의해 몇몇 소규모 워크샵이 진행되었는데, 특허정보원 일행은 각각 자신에게 주어진 Mission에 따라 통계관련 워크샵과 Questel·Orbit이 주체하는 워크샵의 두가지 중 한 가지를 선택하여 참석하였다.

토요일이니만큼 참석자 대부분이 캐주얼 차림으로 행사에 참석했으며, 주최측에서 마련한 가벼운 다과회와 함께 자유로운 분위기로 워크샵은 진행되었다. 쉬는 시간이 주어질 때마다, 삼삼오오 모여서 자유롭게 악수를 건네는 모습을 바라보면서, 나도 용기를 내어 상대방에게 명함을 건네 보았다. 자연스럽게 인사가 오가고, 자기소개에 이어 간략한 회사소개, 그리고 행운이 주어진다면 사업논의까지 이어지는 대화의 고리. 어쩌면 인적 네트워크는 꼭 대단한 계

기가 있어야만 형성되는 것은 아닐 것이다. 내가 먼저 나아가서 “Hello”를 건네는 순간 국제네트워크의 첫 단추를 끼는 것이 아닐까..

사실상 워크샵의 내용은 학습의 효과를 논할 수 있는 수준은 아니었다. 특히 통계 워크샵의 경우 유료 워크샵이었음에도 불구하고, 특허정보원의 특허정보전략팀원들의 지적 욕구수준을 채우기에는 역부족이라 조금 실망하기도 했다. 하지만 대다수의 참석자들이 연신 고개를 끄덕거리며 열띤 논의를 벌이는 워크샵 내용이, 우리 특허정보원 일행들에게 이미 익숙한 내용이라면, 그것은 특허정보원의 정보전략분야에 대한 전문성이 그만큼 높다는 것을 의미할 것이다. 열은 실망감 뒤로 서서히 고개를 드는 뿌듯함과 자신감! 이제는 이 자신감을 어떻게 키워나가야 할지에 대해 우리 함께 고민해야 할 것이다.

본격적인 행사의 시작

6월 23일부터 25일까지 3일간 PIUG Conference가 본격적으로 진행되었다. 행사는 크게 부스전시와 Technical Session(세미나)로 나누어지며, 참가자들 대부분은 Technical Session에 참석하고, 쉬는 시간에 PIUG 스폰서들이 운영하는 부스를 둘러보곤 하였다. PIUG측에서 제공한 자료에 따르면, 2005년 PIUG Conference에는 약 320명이 참석하였으며, 참석자의 약 80%는 미국인이 차지하였다.

부스전시관은 예상보다 규모가 작았다. 특허정보원을 포함하여 25개의 특허정보 서비스 제공업체만이 부스를 운영했으며, 대부분의 업체가 화학·약학쪽의 분야쪽의 전문정보 제공에 초점을 두고 제품시연을 하는 경우가 대부분이었다.

이제 PIUG Conference의 일반적인 성격을 짐작해 볼 수 있다. 미국 특허정보 이용자 중심이며, 민간인 주도로 진행

되고, 화학·약학분야 전문가들이 주로 참석하여 정보를 교환하고 인적네트워크를 형성할 수 있는 기회를 제공하는 행사가 바로 PIUG Conference 인 것이다.

부스 전시장 스케치

특허정보원의 부스는 부스전시장의 중간쯤에 위치하고 있었다. 전체 부스수가 25개의 소규모 부스전시장이니, 부스위치의 좋고 나쁨을 논할만한 가치는 없는 것 같다. 어느 자리에 있어도 모든 부스가 한 눈에 들어오니 말이다.

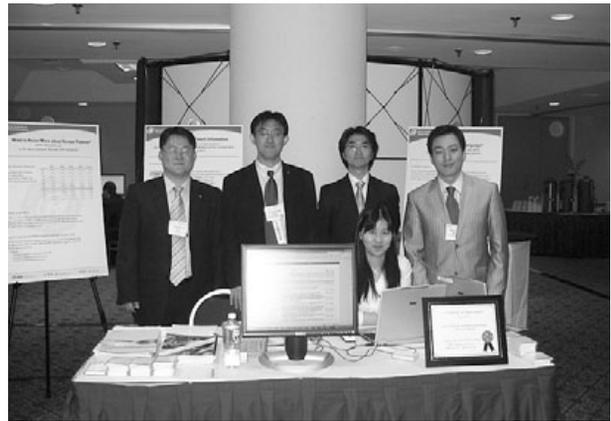
쭉 전시장을 둘러보니, Thomson Scientific이나 CAS같은 메이저 특허정보 제공업체의 경우 현란한 부스장비와 홍보물을 자랑한 것이 눈에 띈다. IP.Com이라는 업체의 경우 작은 Slot machine을 전시해 두고, 부스방문자들에게 당첨정도에 따라 선물을 제공하는 등, 대중의 관심을 끌기 위해 상당한 노력을 기울이고 있다. 이러한 분위기에서, 특허정보원은 조촐하게 전시패널 3개를 이젤에 걸어두었으니, 상대적으로 부스방문자의 숫자가 적을 수밖에... 하지만 다른 한편으로 투자비용 대비 효과를 고려하지 않을 수 없으니, 무작정 화려한 부스제작을 위해 비용을 아끼지 말자고 주장할 수는 없는 노릇이다.

특허정보원 대표단은 각자의 출장미션에 부합하도록 역할을 분담한 관계로, 본인과 KIPRIS팀의 업무택씨는 자연스럽게 부스운영을 책임지게 되었다. (물론 벤치마킹을 목표로 출장에 임한 직원들의 경우, 자료수집 및 세미나 청취를 위해 분주히 뛰어다녔다) 부스 방문자가 외국인이니만큼, 노트북 및 대여 모니터를 활용하여 KIPRIS 영문인터페이스 소개 및 KPA 검색시연에 역점을 두기로 했다.

부스 운영 첫날. 물밀듯이 밀려올 인파를 예상했지만, 방문자수는 내 기대에 훨씬 못 미치는 숫자였다. 부스를 운영한 총 3일동안 약 87명이 정보원 부스를 방문했으니, 전체 참가자(320명)의 약 30%정도에게만 정보원을 알린 셈이다. 게다가, 상당한 숫자의 방문자들이 WIPS, WISDOMAIN, KIPI가 동일한 회사인지 묻는 등, 특허정보원에 대해 알지 못하는 것은 물론이고, 한국의 유일한 영문초록인 KPA마저 접해본 적이 없으니, 나도 모르게 어깨가 축 쳐지기도 했다.

하지만 일부 전문가들의 경우, KIPRIS 시스템 및 KPA에 대해 상당히 심도 있는 의견을 제시하기도 했다. 해외이용자의 시각으로, KIPRIS 영문인터페이스의 이용자 편의를 높일 수 있는 방법을 제시하는가 하면, KPA와 같은 품질 높은 영문데이터가 앞으로도 계속 제공될 수 있도록 노력

해 달라는 격려까지 하기도 했다. 특허정보원의 일원으로써 긍지를 느끼는 순간이다. 다양한 고객의 의견을 수렴하여, 이를 시스템 및 서비스 개선에 반영할 수 있다면, 그것만으로도 큰 수확이 아닐까? 오늘도 본인이 작성한 “PIUG 출장결과 보고서”에 의거한 후속조치를 취하느라, 밤늦게까지 일하고 있을 KIPRIS 팀원들에게는 미안한 마음을 전달하고 싶다.



Technical Session 참관

Technical Session 주제

- 가. 1 주제 : USPTO의 문서전자화 현황
- 나. 2 주제 : 후처리 기법 및 도구
- 다. 3 주제 : 특허분석의 현재와 미래
- 라. 4 주제 : 특허업계의 현재와 미래
- 마. 5 주제 : 각국 특허청의 현황

Technical Session(세미나) 개최지로 발걸음을 돌려보았다. 약 350명 정도를 수용할 수 있는 크기의 세미나장의 좌·우로 대형 스크린이 두 대 설치되어 있었으며, 단상에는 대여섯명의 Speaker들이 관중을 바라보고 앉아있었다. 드디어 “The USPTO Goes Paperless”라는 주제로 발표가 시작되었고, 약 20분간의 발표 뒤로 약 10분간의 질의응답세션이 마련되었다. 약간은 과장스러운 제스처에 농담을 섞어가며 관중을 휘어잡는 연사들. 질문할 기회를 포착하기 위해 마이크 뒤로 줄을 이어선 관중들. 세미나의 뜨거운 열기가 내 불을 상기시킨다.

5분 Speech Speaker가 되어...

2005년 PIUG Conference는 Sponsor들에게 서비스 및 제품에 대한 간략한 홍보를 할 수 있도록 5분 Speech의 기회를 제공했다. 우리 특허정보원도 Platinum Sponsor로서 25일 목요일 오전 11시부터 5분간 발표일정을 잡아 두었다. 사실 본인은 특허정보원의 국제협력 담당자로서, 해외방원자들을 대상으로 특허정보원을 소개해본 경험은 있으나, 이렇게 많은 관중(약 300명)이 모인 자리에서 마이크를 사용해 가며 특허정보원을 홍보해 본 경험은 없었기에 긴장하지 않을 수 없었다. 혹시라도 관중들이 내 발음을 알아듣지 못하면 어쩌나? 미국인들이 한국특허정보에 관심을 가지거나 할까? 5분 내에 프리젠테이션을 끝내지 못하면 어쩌지? 걱정은 시작하는 순간 꼬리에 꼬리를 물고 늘어지는 법이다.

일단 다른 업체들의 Speech부터 살펴보니, Thomson Scientific이나 CAS 같은 메이저 특허정보 서비스업체들은 특정 서비스 또는 신규 서비스 한 가지를 세부적으로 소개하는데 5분을 할애하고 있었다. Questel·Orbit의 경우 5분내에 한 가지 서비스의 절반도 소개하지 못하고, 당황하여 단상을 내려가기도 했다. 하지만, 특허정보원의 경우 메이저 업체들에 비해 상대적으로 인지도가 낮기 때문에, 구체적인 상품 홍보를 전개할 단계는 아니라고 판단하였다. 일반적인 정보원 소개에 이어, KIPRIS, KPA, FORX, 특허정보전략사업등을 차례로 간략하게 소개하는 방향으로 발표를 진행하기로 하였다.

피할 수 없는 결전의 시간이 다가왔다. 약 1m 정도의 단상에 오르고 보니 350명의 관중이 한눈에 들어온다. 발표가 시작되고, 사람들이 열심히 필기를 하기 시작한다. 진지한 분위기속에서 5분은 순식간에 지나갔고, 내가 전달하고



Technical Session 참관

자 했던 내용의 98%는 전달했으니 기분이 나쁘지는 않다. 하지만, “조금 더 잘 할 수 있었는데..” 하는 아쉬움은 언제나 사라지지 않는다.

언제나 아쉬운 마지막 순간

5분 Speech의 마지막 일정을 끝내고, 특허정보원 일행은 부스를 정리하기 시작했다. 행사 마지막날인 25일 오후에는 Arlington에 소재한 한 회사와 Business Meeting이 약속되어 있었기 때문이다. 이 때, PIUG 위원회의 한 사람이 나에게 악수를 건네며 명함을 건넸다. 그는 특허정보원의 5분 Speech가 인상적이었으며, 2006년도 PIUG Conference에서 보다 긴 시간을 할애하여 세미나를 진행해 줄 의향이 있다고 물었다. 본인은 망설이지 않고, 기회가 주어진다면 기꺼이 세미나를 진행하겠다고 대답했다. 사실 이미 어제 PIUG 위원들과 2006년도 PIUG Conference에서 특허정보원이 KIPRIS검색방법에 대한 30분 정도의 발표진행을 맡는 것에 대해 어느 정도 논의를 한 바 있기 때문이다.

PIUG Conference의 경우 참가자 대부분이 동 시간대에 하나의 세미나에 참석하므로, 세미나를 진행할 경우 굉장히 큰 홍보의 효과를 기대할 수 있다.(EPIDOS Conference의 경우 동 시간대에 여러개의 소규모 워크샵이 진행되므로, 세미나를 진행하더라도 하더라도 대규모의 관중을 끌어 모으기는 어렵다) 또한 세미나 청취자들이 실시간으로 질문을 하므로, 해외이용자의 요구사항을 가장 직접적으로 파악할 수 있기도 하다. 좋은 기회가 아닐 수 없다.

마지막으로, 2006년도 PIUG Conference 출장자들에게 한 가지 당부를 하고 싶다. 가능하다면, 세미나 또는 5분 Speech를 컨퍼런스 일정의 초반에 진행할 수 있도록 스케줄을 조정하라는 것이다. 대부분의 참가자들이 세미나나 5분 Speech가 끝난 직후, 관심 있는 발표에 해당하는 부스로 이동하기 때문이다. 2005년 출장자들의 경우, 5분 Speech 후 점점 늘어나는 부스 방문자들을 뒤로하고 마지막 부스정리를 해야 하는 상황이 참으로 안타까웠다.

2005 PIUG Conference, 세계가 한국특허정보에 주목하고 있음을 피부로 느낄 수 있는 소중한 기회였다. 물론, PIUG 측에 기여도가 낮은 일본(2005년의 경우 일본의 어느 업체도 PIUG Conference에서 부스운영을 하지 않았다)이 매년 PIUG의 Speaker로 초대받아 온 현실을 직시할 때, 한국특허정보가 나아가야 할 길은 아직 멀고 험하다는 생각 또한 하지 않을 수 없다. 그러나 나아가야 할 길이 멀다는 것은, 그만큼 우리안에 내재된 역량을 자랑할 수 있는 기회 또한 많다는 것을 의미할 것이다. 2006년 PIUG Conference, 별떼처럼 외국인들이 모여 있는 KIPRIS 부스를 기대해 본다. 

2005

INTA Annual meeting 참관기



상표조사분석팀

김 성 태



상표조사분석팀

이 성 식

들어가며

한국특허정보원은 상표조사업무의 전문인력 확보를 통해 2003년 2월, 특허청으로부터 상표조사전문기관으로 지정되어 현재 그 위상을 인정받고 있다. 그러나 이에 만족하지 않고 상표조사분석팀은 중장기 발전 추진전략을 통해 상표행정 지원 사업의 효율적, 안정적 수행은 물론, 우수 사례 및 선진 기법의 벤치마킹 등을 통해 질적 향상을 도모하고 있다.

하지만, 현재 국내·외를 막론하고 브랜드에 대한 인식변화로 상표권에 대한 관심이 고조되고 있어 지속적인 신규 사업 및 아이템 발굴이 요구되고 있으며 지식재산권에 대한 보호제도의 강화, 확대 추세에 따른 사업 확대 가능성을 바탕으로 한 브랜드 네이밍 (brand naming) 및 CI(Corporate Identity) 등 관련사업으로의 영역 확대 노력이 요구되고 있다.

이번 상표조사분석팀의 미국 INTA Annual meeting 참관도 상표와 관련된 새로운 사업 아이템을 발굴하여 사업 다각화 및 타사와의 경쟁에서 우위를 확보하기 위한 목적과 디자인조사와 같은 비수행 사업에 대한 연구 목적의 일환으로 지난 5월 13일부터 5월 19일까지의 일정으로 미국 샌디에고에서 이루어졌다.

미국 샌디에고(San diego)는?

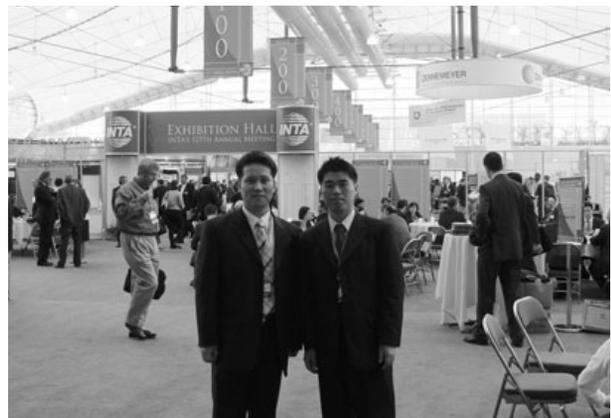
세계상표협회 2005년 연례모임 (International Trademark Association 2005 annual meeting)이 개최된 미국 샌디에고는 LA에서 버스로 3시간이 채 걸리지 않

는 거리에 위치하고 있다. 하지만 일행은 인천에서 LA까지 9시간에 걸친 힘든 비행을 뒤로 하고 점심식사후 현지에서 예약한 렌트카로 곧장 샌디에고로 이동했다.

높은 빌딩숲과 수많은 인파, 다양한 오락문화가 발달한 LA와는 달리 샌디에고는 전체적인 분위기가 고풍스러웠다. 치안상태도 매우 양호한 것으로 알려져 있으며 아름다운 해변, 온화한 날씨 덕분에 현지인 및 여행자들에게 후한 점수를 얻고 있는 듯 했다.

이렇게 살기 좋은 도시인만큼 인구는 증가하고 있으나 재미교포수는 현저히 낮은 수준이라 한국식당에서 한국음식을 맛볼 기회는 없어 LA에서 한국음식을 맛본 것이 그나마 불행중(?) 다행이었다.

미국 여느 도시처럼 샌디에고도 대중교통이 상당히 발달되어 있었다. 일행이 묵고 있던 호텔과 행사가 진행된 샌디에고 컨벤션센터까지 트롤리(trolley)로 쉽게 이동이 가능했으며 자연친화적인 도시답게 발보아파크(balboa park) 등 다운타운에서 가까운 곳에 공원이 위치하고 있어 휴식



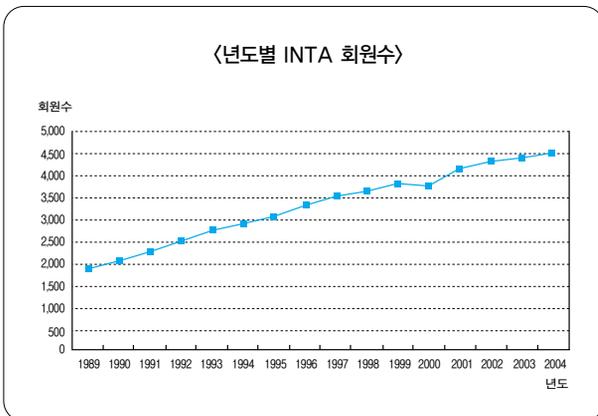
〈INTA 박람회 현장〉

을 취하기엔 더없이 좋았다.

샌디에고에서 불과 25km 떨어진 멕시코의 티후아나 또한 빠질 수 없는 관광코스지만, 불안한 치안상태와(소문에 불과하지만) 빠듯한 행사일정으로 인해 가보지 못하여 못내 아쉬웠다. 하지만, 도처에 위치한 많은 박물관, 자연공원을 둘러보는 것만으로도 충분한 위로가 된 거 같았다.

INTA 설립 및 단체설명

INTA(International Trademark Association)는 180여 개국 이상, 4,600여명 이상의 상표권자 및 상표전문가들이 모인 비영리 회원제단체로 상표권자의 권리보호 및 효율적인 상표관련 법률모델 제시, 상표관련 산업의 활성화 등을 목적으로 1878년 미국에서 창설되었다. INTA 사무실은 미국 뉴욕에 위치하고 있으며 상표에 대한 관심이 고조됨과 동시에 회원수도 꾸준히 증가하고 있다.



INTA annual meeting 개요

2005 INTA annual meeting은 workshop, session 및 exhibition 등으로 진행되었으며 특히 exhibition은 100여 개 기관 및 6500명 이상의 상표전문가가 참석한 상표관련 최대규모의 행사였다. 특히 상표검색 및 분석기관, 상표관련 서비스기관, 로펌 등 다양한 기관들이 참석하여 각종 다양한 서비스를 참관 또는 시연 할 수 있었다.

참석한 SESSION 요약

□ Brand Searching and Clearance in the Internet Age

상표검색에 있어 상표에 대한 의뢰인의 인식이 가장 중요한 열쇠이며 이에 따라 검색전략 및 결과가 달라진다. 하지만, 상표검색에 대한 단일한 인식 때문에 불필요한 시간 및 비용의 상승문제, 상표분쟁 등이 발생하게 된다.

상표검색은 신상품 또는 새로운 서비스 개시 이전에 수행되어지며 일반적으로 상표의 사전검색은 심각한 상표분쟁을 피할 수 있는 최선의 방법이다. 온라인 및 일반적 검색 방법에 대한 유용한 몇 가지 조언은 다음과 같다.

▷ 상품판매가 주로 이루어지는 국가는 물론 그 주변 국가들을 상대로 한 상표 검색도 필요하며 세계 최대 시장 중에 하나인 미국, 중국 등은 무조건 1차 검색대상에 포함시킬 것을 권한다.

▷ 상품의 근원을 알 수 있는 웹사이트 또는 경쟁사들의 사이트 검색은 필수이다. 의약품은 www.drugstore.com, 화장품은 www.makeup.com을 통해 정보를 수집하는 전략이 그 좋은 예다.

▷ 상표를 검색하고자 하는 국가마다 상표법에 대한 정의, 이해가 달라 검색 방법이나 결과에 대한 차이가 발생할 수 있으니 이에 대한 주의가 요구된다.

▷ 동일·유사한 표장의 도메인네임 및 현지 회사명의 확인 또한 놓쳐서는 안 되며 업데이트로 인해 새로운 검색 결과가 발생할 수 있으니 단 한번의 검색이 아닌 시간차를 둔, 반복검색이 필요하다.

▷ 의뢰 국가내 검색결과와는 현지 사용에 따른 이해관계 파악을 고려해 최소 변수도 배제하지 말아야한다. 특히 인터넷을 통한 검색은 저렴한 편이나 오류 발생 가능성 또한 많다는 것을 명심해야 한다.

▷ 상표검색과 도메인네임 검색을 병행 실시 할 것을 권한다. www.betterwhois.com 또는 포털사이트를 통한 도메인네임 검색이 용이한 편이며 com 등이 포함된 도메인네임의 상표등록도 증가하는 추세다.



〈INTA 박람회 현장〉

▷ 현재 온라인 검색기관 서비스는 가격, 효율면에서 절대적으로 유리하며 USPTO, CTM¹⁾ 등에서도 편리하고 간단한 무료 검색툴을 제공하고 있다.

▷ 미국의 경우 출원상표가 동일·유사한 상품을 거래하는 사이트의 도메인네임과 유사하다고 판단될 경우 상표등록이 어려운 경우도 있으니 주의해야 한다. 또한 독특한 상품포장(product packaging), 그래픽 등도 등록이 가능하므로 USPTO의 데이터를 주의깊게 검색할 필요가 있다.

검색결과 후 특이사항, 변수 등을 고려해 해당지역 전문가와 상담을 거치도록 한다. 그리고 국가마다 검색결과가 현저히 달라 동시에 동일상표의 출원 및 등록이 힘든 경우 소비자의 오인·혼동을 줄이기 위해 초기에는 통일된 동일 표장을 출원하되 차선이 되는 표장의 출원도 잊지 말아야 한다.

인터넷을 통한 타인의 상표검색은 상표관리자 및 전문가 들에겐 필수조건이다. 상표등록에 장애물이 있다면 인터넷을 통한 정보 수집은 상표 등록 진행절차에 상당한 영향을 미칠 수 있다.

▷ 타인의 홈페이지 방문을 통해 상표/서비스표의 기원, 관련정보를 얻을 수 있다.

▷ 인터넷 검색을 통해서 유용한 기업관련 정보를 얻을 수 있다.

▷ 사이트에 따라 늦은 업데이트 때문에 사장된 정보가 게재되어 있는 경우도 허다하다. 제품의 사진이나 정보의 늦은 업데이트는 상표 또는 도메인네임에 대한 관리자의 관심 부족을 의미할 수도 있다.

□ Procedures for searching, registering and protecting trademark in U.S.A

미국에서 상표권은 상거래상 표장의 최초 사용자가 됨으로서 발전될 수 있다. 이러한 상표권은 사용자 또는 표장의 유명세가 현저한 지역에서는 ‘common law’²⁾ 하에서 발생한다. 하지만 더 광범위한 지역에서의 독점사용권은 표장의 federal registration에 의해 보호받을 수 있다. 이와 유사하게 state trademark registration은 하나 또는 50여개 이상의 州에서의 독점소유권을 보호받을 수 있다.

이러한 속성은 상표 및 서비스표 모두에게 적용되며 상표라 함은 일반적으로 서비스표까지 포함해 일컫는다. 우선권 및 소유권에 대한 상표속성은 상호(trade name), 사명(company name), 단체명(corporate name)에도 적용된다.

예를 들어 상호 또는 사명의 우선사용자는 동일한 표장을 상표로 사용하고자 하는 타인으로부터 본인의 독점사용권을 보호 받을 수 있다. 반대로 허위의 비즈니스명 또는 단체명의 소유권자는 중앙정부, 주정부 관계자의 공증이 있더라도 상표로서 동일 표장의 우선 사용권리를 침해할 수 있다.

1) 유럽공동상표 (Community Trade Mark)
유럽상표청에 단일출원하여 유럽연합 회원국 전 지역에서 보호 받을 수 있는 상표권
2) 미국에는 전술한 상표법에 의한 상표권과 보통법(Common Law)에 의한 상표권이 병존하고 있다. 그러나 미국 전역에 걸쳐 상표권을 취득하기 위해서는 미국 특허상표청에 상표등록을 하는 것이 바람직하다. Common Law에 의하여 선사용에 의한 상표권을 주장할 경우에는 그 상표의 사용으로 인하여 실제 널리 알려진 지역(즉, 상표를 실제로 사용한 지역)에 한하여 상표권의 효력이 미친다.

일반적으로 상표검색보고서는 예전 분쟁소지의 여부확인 및 표장사용 및 등록가능성을 평가하는데 도움이 된다. Full search report는 일반적으로 다음과 같은 사항을 포함하게 된다.

- ▷ 등록포기 및 등록취소건을 포함한 미국내 출원건 및 등록건
- ▷ 50개주 각각의 등록건
- ▷ 표장을 포함한 관련 법령서류
- ▷ 상업명감(trade directories)³⁾ 또는 중소도시의 전화번호 호부상에 존재하는 비등록 상표
- ▷ 전세계 수백만 회사명의 검토결과
- ▷ 인터넷 도메인네임 등록

일반적으로 컴퓨터를 이용한 자동검색(computerized search)인 경우, 등록포기 및 등록취소건을 포함한 미국내 출원건 및 등록건, 50개주 각각의 등록건만을 포함하게 된다. full search는 'common law' 상에서 권리를 취득한 표장의 비등록 사용자 존재를 알려주기 때문에 인터넷 자동검색보다 일반적으로 훨씬 우수한 편이다. 반면에 컴퓨터 자동검색은 full search보다 저렴하고 신속하기 때문에 특화된 환경 및 우수한 검색툴을 지닌 자동검색이 전체적으로 더 유리한 경향이 있다.

성실한 상표검색은 상표가 안전하게 보호되고 있음을 의미한다. 다수의 상품과 서비스에 대해 동일·유사한 등록 상표가 많다면 특화된 몇몇을 제외하면 성장하기 힘든 약한 표장이지만 식별력을 갖춘 표장은 성장 가능성이 높은 우량표장이다.

마찬가지로 표장이 소유자의 상품과 서비스를 묘사하는 정도에 불과한 표장은 출처연관성이 현저할 경우가 많기 때문에 secondary meaning(보조관념)이라는 이유로 등

록 받기 어려운 경우가 많다. 이와는 반대로 고유 또는 독단적인 표장으로 인식되는 경우엔 등록받을 가능성도 높아진다.

INTA EXHIBITION

INTA annual meeting과 동시에 진행됐으며 올해에는 99개 상표관련 서비스제공업체 및 기관이 참가하였다. 대부분의 업체가 상표검색을 비롯해 상표와칭(trade watching), 도메인네임 관리(domain name management) 등 종합적으로 서비스를 제공하고 있었으며 업체 및 기관 홍보를 위해 마련된 업체 부스를 통해 각종 서비스를 직접 시연해 볼 수 있던 좋은 기회였다.

박람회 참가업체는 미국 및 유럽 상표업체가 대부분을 차지했으며 한국 상표관련업체는 아쉽게도 한 곳도 없었다. INTA도 자체 부스를 마련하여 상표위조에 관한 전시 및 INTA 관련 상담을 실시하여 조만간 박람회 참가를 희망하는 정보원 상표조사분석팀의 궁금증을 다소 해결할 수 있었다.



〈INTA 박람회 현장〉

□ 주요 참가사

- (1) Marquesa (영국, www.marquesa.co.uk)
1979년 상표 관련 업무를 시작하면서 영국 특허청과의 합

3) 모든 제조업체를 포함한 일반기업체나 정보제공을 목적으로 하는 조직체에 대한 정보를 수록하며 상업성을 띤 형태로 전국 도소매 업체총람을 예로 들 수 있다.

동으로 소프트웨어 개발 업무를 진행했으며 현재에도 상표 database 및 상표검색 software 개발업무를 하고 있다.

영국, 유럽상표공동체, 미국연방, 독일, 아일랜드, 국제상표 등 다양한 기준 및 범위로 상표검색이 가능하며, USPTO, WIPO 등으로의 링크도 가능하여 구체적인 검색이 가능한 시스템을 구축해 놓았다.

박람회 현장에서 임시 ID를 부여받은 뒤 검색시스템을 시연해 본 결과 지정상품, 출원인, 출원일자, 등록일자 등 현재 KIPRIS에서 제공하는 다양한 변수 중심의 광범위한 검색이 가능했으며 검색결과도 충실한 편이었다. 그리고 현재 아시아 지역 데이터베이스는 제공하지 않고 있어 데이터 교류 등 궁정적 협력관계로의 발전 가능성이 보였다.

(2) Brandy International (일본, www.brandy.co.jp)

Brandy International은 국제적인 지적재산정보 제공업체인 Thomson & Thomson社의 자회사로 1995년에 설립되어 아시아지역을 담당하고 있다. online 상표 데이터베이스를 제공하고 있으며, 일본을 포함한 국제적 범위의 상표검색, watching 서비스를 제공하고 있다. 더불어 상표관리 IT solution 및 브랜드 네이밍, 브랜드 가치 평가를 포함한 전반적인 상표 관리 업무를 하고 있다.



(Brandy International booth 현장)

세계적인 특허정보 제공업체인 Thomson & Thomson社의 아시아 지역 담당업체답게 본사와 활발한 교류로 인해 정확하고 방대한 검색 데이터를 보유하고 있었으며 현재 검색시스템은 초보자도 쉽게 사용할 수 있을 정도로 간단했으며 기본정보 열람은 무료이나 구체적인 정보는 유료로 제공하고 있었다. 일행의 관심사 중에 하나였던 상표와칭서비스도 제공하고 있었으나 보안 등의 이유로 시연은 불가능했다. 하지만 차후 의문사항이나 의견 교환은 e-mail을 통해 협조하기로 해 어느 정도의 아쉬움은 달랠 수 있었다.

(3) Trademark Center (미국, www.tmccenter.com)

1995년에 설립된 상표검색 및 등록대행 서비스기관으로 그동안 1만건 이상의 상표검색 업무를 진행해 왔으며 검색결과보고서 제공과 함께 사내 변리사, 변호사의 향후 계획과 관련한 무료상담을 제공하고 있었다.



지정국가 언어번역을 포함한 외관, 칭호, 관념 등을 기준으로 상표를 검색하며 상표권자의 상표와 동일·유사한 표장이 타인에 의해 출원되었을 경우 상표권자에게 우선적으로 알려주는 서비스, 즉 와칭서비스도 함께 제공하고 있었다.

상표검색 범위는 미국, 유럽상표공동체, 국제검색, 캐나다 등이며 문자상표 뿐만 아니라 도형상표 검색도 가능했다. 그리고 검색의뢰전에 의뢰인이 시행해 볼 수 있도록 간단한 무료검색 서비스를 제공하고 있었으며 이와 관련된 도메인네임검색, 전화번호부상의 회사명 검색도 병행하고

있었다.

Knobbe Martens Olson & Bear LLP 방문

닷새에 걸쳐 진행된 INTA annual meeting은 5월 18일에 폐막했다. 저녁에 진행될 폐막식에 앞서 사전에 조율된 현지 변리사와의 미팅이 이루어졌다. 그가 속한 Knobbe Martens Olson & Bear LLP은 1962년에 설립된 지식재산관련 전문 Law firm으로 160여명의 변리사 및 변호사가 근무하고 있다고 했다. 샌디에고를 비롯해 미국전역에 6개의 사무소를 운영하고 있는 대규모 Law Firm이었다.

특히, 상표, 저작권, 불공정거래, 기업기밀 등 다양한 업무를 취급하고 있으며 이와 관련된 법정소송 자료, 출원 대행 및 등록 관리업무, 고객 상담 등 다양한 서비스를 제공하고 있었다.

샌디에고 사무실을 둘러본 후, 서로의 빠듯한 일정 때문에 점심식사와 더불어 진행된 이번 미팅은 한국특허정보원의 위상을 한 번 더 느낄 수 있는 좋은 기회였다. 한국에서 근무할 당시, KIPRIS 검색을 자주 애용했고, 지금도 한국 관련 특허 및 상표 검색이 필요할 경우에도 자주 이용한다고 했다. 그리고 이번 INTA annual meeting에 참석하여 뜻하지 않게 이번 미팅에 동석한 김원오 교수(숙명여대 법대부교수, 변리사)도 효율적인 KIPRIS 검색 시스템에 대해 긍정적인 반응을 보였다.



〈Knobbe Martens Olson & Bear LLP 방문〉

참관기를 마치며

세계최대 규모의 상표분야 행사인 INTA annual meeting 참석을 통해 미국을 포함한 선진 상표업계에 대해 전반적으로 이해할 수 있었으며 이번에 참가한 전세계 상표분야 전문가들에게 처음으로 참가한 한국특허정보원을 소개할 수 있었던 뜻깊은 자리라고 생각된다.

그리고 박람회에 참석한 100여개 기관의 상표 관련 서비스 시연을 통해 선진 상표관련 서비스·제품에 대한 이해도를 높임을 물론, 현재 상표조사분석팀이 신규사업으로 추진중인 상표와칭, 브랜드네이밍에 대한 많은 자료를 얻을 수 있었다.

한편, 2004년 상표조사분석팀의 미국 출장으로 알게된 Brandy International의 부스 방문을 통해 실무자와 긴밀한 관계를 형성했다고 판단되며, 향후 상표서비스(검색, 와칭 등)에 대한 조언과 협력을 약속했고 향후 두기관의 활발한 교류로 보다 긴밀한 관계를 형성할 수 있을 것이라고 생각된다.

이번 미국 샌디에고에서 개최된 2005년 INTA annual meeting 참가 및 Knobbe Martens Olson & Bear LLP 샌디에고 지사 방문을 통해 앞으로 상표조사분석팀이 나아가 할 방향을 한 번 더 생각할 수 있었고, 한국에서의 인지도와 위상을 바탕으로 세계 우수 업체와 어깨를 나란히 하기 위한 부단한 노력이 필요하다고 생각된다. 

□ WIPO

○ 세계 지식재산권의 날 기념행사(4월 26일)

- ▶ 지식재산의 중요성에 대한 대중적 인식 확산을 목적으로 기념행사 진행
*자료출처: WIPO 홈페이지 2005.04.14

○ WIPO 사업예산회에서 2006~2007년 프로그램 및 예산 승인

- ▶ 4월 27일~29일에 제네바에서 개최된 WIPO 사업예산회(Program and Budget Committee)에서 531 million(스위스 프랑)에 달하는 예산 승인
- ▶ 2006/07동안 WIPO 수입은 4.4% 증가할 것으로 예상
- ▶ 민영부분에 대한 WIPO 서비스에 대한 수요가 증가추세인 반면, WIPO 가맹국의 기부금은 전체 수입의 7%이하로써 최하수준에 육박
*자료출처: WIPO 홈페이지 2005.05.02

○ WIPO 가맹국-TLT(상표법 조약) 개정을 위한 기본제안에 동의

- ▶ 4월 18일부터 22일까지 개최된 상표법, 의장법, 지리적 표시제를 위한 WIPO 상설위원회(SCT)에 79개 가맹국, 3개의 정부간 기관, 11개의 비정부기관이 참석
- ▶ 개정된 TLT의 도입을 위한 외교회의가 2006년 3월 한달동안 개최예정
* TLT (상표법 조약)
- 국제적으로 상표 출원 및 등록 과정을 간소화하기 위한 목적으로 TLT가 1994년 타결됨.
- 상표 보호를 위해서는 우선 출원이 거절되지 않도록 방식요건을 만족시켜야 하며, 각 국가마다 상이한 방식요건을 통일하기 위해 TLT는 표준요건을 도입함.
*자료출처: WIPO 홈페이지 2005.04.28

○ 특허법 상설위원회, 특허실체법 통일방안에 대한 논의(06.01~03)

- ▶ 80개 가맹국, 7개 정부간기구, 21개 비정부간 기구의 대표자들로 구성된 특허법 상설위원회(SCP)는 특허실체법을 통일화하기 위해, 상설위원회의 향후논의가 어떤 방향으로 나아가야 할 지에 대해 논의하였으나, 합의에 도달하지 못함
*자료출처: WIPO 홈페이지 2005.06.06

○ 리비아 PCT 가입

- ▶ 리비아는 6월 15일 PCT 조약에 가입하였으며, 9월 15일부터 발효됨
- ▶ 리비아의 PCT 가입으로 총 PCT 가입국은 127개국으로 됨.
*자료출처: Managing IP, 2005.06.21

□ OHIM

○ 상표 및 디자인 품질표준 확립

- ▶ 유럽공동체상표청(OHIM: Office for Harmonization in the Internal Market)은 적절한 기간내에 출원건을 처리하고, 공동체 상표(Community Trademarks) 및 공동체 디자인(Registered Community Designs)에 일관된 기준을 적용하기 위한 품질 표준을 확립했음을 밝힘.
*자료출처: Ag-IP News, 2005.06.11

□ EPO

○ Publication Server 론칭(4월 1일)

- ▶ 등록특허, 출원서, 보정서 등의 특허문헌 데이터를 SGML(XML로 대체될 예정)과 PDF 포맷으로 온라인상으로 무료 다운로드 가능
- ▶ Publication Server 론칭에 따라 4월 1일부터 공개건 및 등록건의 페이지 공개제도는 사라짐.
*자료출처: EPO 홈페이지 2005.04.01

○ 2004년 EPO의 국제협력 활동내역 공개

- ▶ 크로아티아, 세르비아, 보스니아 등 발칸국가들의 EPC 가입
- ▶ 동남아시아 국가(캄보디아, 라오스, 베트남)들과 협정 체결
- ▶ 15차 양자간 회담에서 EPO와 SIPO간의 협력조약 체결(교육, 특허정보와 기술적 정보의 교환 등에 대한 내용 포함)
- ▶ 유라시아 특허청과 협정 체결(직원교육, 특허홍보, 자동화, 문서화 등의 내용포함)
*자료출처: EPO 홈페이지 2005.04.26

○ EPO information 웹사이트상에서 "FAQ Far East" 정보 업데이트

- ▶ 유럽의 특허정보 이용자들을 위해, 한국, 일본, 중국의 특허정보 및 제도에 대해 자주 요청되는 질문 및 이에 대한 답변을 2005년 3월 17일 EPO의 patent information 웹사이트에 공개한 후, 정보 업데이트 실시
- ▶ 일본 FAQ : 구 "FAQ Far East" 사이트인 "Patent Information from Japan"를 통해 2003년 10월 2일 정보 공개. 총 14가지의 FAQ를 상세하게 기재
- ▶ 한국 FAQ : 총 10가지 기본적인 FAQ 업데이트됨.
- ▶ 중국 FAQ : 총 8가지 기본적인 FAQ 업데이트됨.
*자료출처: EPO 홈페이지 2005.04.27

○ 2005년 2/4분기 Epidos News 발간

- ▶ EPO의 특허정보 웹사이트에 아시아 특허정보 FAQ 서비스(FAQ -Far East) 론칭
- 한국, 일본, 중국의 특허정보에 대해 자주 요청되는 정보를 FAQ란에 소개 (http://patentinfo.european-patent-office.org/prod_serv/japan/index.en.php)
- ▶ KIPRIS 영문인터페이스 소개
- KIPRIS 영문 인터페이스의 다양한 기능을 EPIDOS News 독자들에게 소개
- ▶ 아시아 특허뉴스 소개
- 최근 중국에서 전통중국의약 관련 특허출원 상승세
- 2005년도 한국특허법 개정에 대한 소개
- PCT 최소문헌에 한국특허를 포함시키자는 KIPO의 제안 소개
- 한국 특허권자의 경우, 말레이시아에서 심사과정 없이 간단하게 특허등록증을 제시함으로써 특허권을 인정받을 수 있게 됨을 공지
- ▶ ESPACE® ACCESS EPC CD-ROM 출시 홍보
- 각 EPO 가맹국에서 공개한 건들을 하나의 데이터베이스로 구축
- MIMOSA 최신버전(Version 5)은, ESPACE® ACCESS EPC 상에서 불러온 서지에서 espacenet 서비스상의 전문 데이터로 하이퍼링크를 제공
- 일년분 가격 : 150 유로
- ▶ MIMOSA 버전 5 출시 홍보
- ▶ IPC 개정관련 정보
- IPC 개정시(2006년 1월 1일부터 유효), 주로 Business Method,

Combinatorial chemistry, Traditional medicine 분야에서 큰 변화 있을 것임.

구 분	현재IPC	개정IPC
Business Method	G06F 17/60	G06Q
Combinatorial chemistry	넓게 퍼져있음	C40B
Traditional medicine	A61K 35/70, A61K 35/72, A61K 35/78 ~ 35/84	A61K 36/00

- ▶ ePHOENIX 시스템을 오픈소스 소프트웨어로 공개
 - ePHOENIX는 저작권관련 문서편집 지원 시스템임
 - <http://sourceforge.net/projects/ephx/> 에서 접속 가능
- ※자료출처: EPO 홈페이지 2005.06.13

□ EU

- 유럽의회의 법률위원회는 소프트웨어 관련 특허의 허여에 찬성
 - ▶ 6월 20일 유럽의회 법률위원회는 전원이 출석한 가운데, 16대 10으로 컴퓨터 관련 발명에 특허를 허여하는데 찬성
- ※자료출처: Managing IP, 2005.06.21

□ USPTO

- USPTO 데이터 센터 이전 관련 공지
 - ▶ Crystal City에서 Alexandria로 4월 29일~7월 30일 사이에 이전
 - ▶ 이전 기간중 시스템 다운 공지
- ※자료출처: USPTO 홈페이지 2005.04.08
- USPTO 신규 전자출원시스템 개발현황
 - ▶ 8월 1일 웹기반 전자출원시스템(EFS)의 베타버전 출시 예정
 - ▶ 베타시스템은 IDS포맷의 전자출원도 가능
- ※자료출처: Patently-O: Patent Law Blog 2005.04.13

○ IP 파트너십 제안

- ▶ 4월 11일 부터 13일 까지 열린 WIPO정부간 회의(WIPO intergovernmental meeting)에서 미국은 WIPO의 IP 보호역할을 강화하기 위한 파트너십 프로그램을 제안함
 - ▶ 개발도상국, WIPO, UN 기관, 및 비정부기관들간의 유대관계를 통해, 개발도상국에 대한 WIPO의 지원을 한층 강화하고자 함.
- ※자료출처: Patriot News 2005.04.16

○ 지식재산 소유권 협회(IPO)의 미국특허시스템 개혁 요구

- ▶ IPO는 하원에서 열린 공청회에서 산업계의 비용절감 및 신기술 개발 장려를 목적으로 미국의 특허시스템 개혁을 요구
- ▶ 특허소송 비용 폭증(Survey에 따르면 2003년도에만 32%의 소송비용 증가)에 따른 적절한 대책 필요
- ▶ IPO의 세가지 제안
 - 선발명주의 제도를 선출원주의로 개혁할 것(선행기술조사 절차에 큰 변화기대)
 - "등록후 이의신청제도" 절차 마련할 것(특허 재심사 가능해 질 것임)

- 특허소송에 패할시 3배의 배상금을 지불하도록 할 것(소송횟수 감소 기대)
- ※ IPO(Intellectual Property Owners Association) 소개
- 1972년 설립된 단체로써, 구성원은 주로 특허권자(상표권자 저작권자 등 포함)로써 개인, 중소기업체, 대학, 변리사, 발명인 등등이 포함되며, IPR의 대중적 이해를 높이기 위해 설립되었음.
- ※자료출처: Yahoo Financial News 2005.04.20

○ SPLT 타결을 위한 전문가 회의(4월 19일~20일)

- ▶ 4월 19일 20일 양일간 뮌헨의 EPO 본사에서 선진국들의 특허법 전문가들이 모여 실제특허법 통일을 위한 회의 개최
 - ▶ 2005년 2월 USPTO의 주최로 설립된 "미래 실제특허법 통일화 관련 예비회의"의 첫 번째 전문가 실무회의
 - ▶ 신규성, 진보성, 유예기간, 선 출원시스템 하에서의 선행기술에 대한 논의
- ※자료출처: USPTO 홈페이지 2005.04.27

○ 특허법 통일화 논의 제자리

- ▶ 특허법 상설위원회 회의(06.01-02)에서 특허법 통일화를 위한 절충안이 대다수의 WIPO 가입국의 지지를 받았으나, 브라질, 아르헨티나, 인디아의 강력한 반대로 무산됨.
 - ▶ 상기 절충안은 상설위원회로 하여금 기본적인 특허법 원칙(선행기술, 유예기간, 신규성, 진보성의 정의)에 역량을 집중하도록 하자는 것이나, 브라질을 비롯한 3개국은 상설위원회가 실제특허법 전체를 논의해야 한다고 반대함.
- ※자료출처: USPTO 홈페이지 2005.06.15

○ 화학구조 및 3-D 생물학적 구조 데이터의 전자출원 허용을 위한 법 개정

- ▶ USPTO는 화학구조 데이터 및 3-D 생물학적 구조 데이터의 전자출원을 허용하는 법 개정의지를 공포하고, 이에 대한 산업계, 학계, 변리사 및 일반인의 의견을 수렴하고 있음.
- ※자료출처: USPTO 홈페이지 2005.06.21

□ SIPO

○ 중국의 PCT 출원율 상승

- ▶ 작년 PCT 출원증가율 1위 기록
 - ▶ 2004년 중국의 PCT 출원: 1,782건 (2003년 대비 37.8% 상승)
 - ▶ 2004년 출원율 1위: 미국 41,870건, 2위: 일본 19,980건, 독일 3위, 프랑스 4위, 영국 5위
- ※자료출처: AGIPNEWS 2005.04.18

○ 상표침해 단속활동현황 공개

- ▶ 2004년 상표침해 적발건수: 51,851건 (2003년 대비 51.6% 증가)
 - ▶ 외국상표침해건수 5,401건 (2003년 대비 158% 증가)
- ※자료출처: SIPO 홈페이지 2005.04.18

한국특허정보원, 2005년 한국서비스대상 공공부문 최우수상 수상

지난 6월 14일 한국특허정보원이 한국표준협회가 선정한 2005년 한국서비스대상 공공부문(정보서비스)에서 최우수상을 수상했다.

특히 청 산하 특허기술정보서비스 전문기관인 한국특허정보원은 고객의 다양한 요구에 부응하고 고객만족을 위한 서비스 활동을 적극 전개한 점을 인정받아 이번 수상의 영예를 차지했다.

이번 수상이 있기까지 한국특허정보원은 전 임직원의 고객만족(CS)경영 마인드

제고를 위한 지속적인 교육과 각 부서별 고객만족 담당조직을 중심으로 고객관리 시스템을 통해 CS경영 추진을 위한 기틀을 마련하였다.

특히 고객만족 측면에서 '고객을 접하는 15초에 고객을 만족시키는 MOT(Moment of Truth)를 실천'하기 위하여 수시로 친절교육을 실시하고, 정기적 고객만족도 조사를 통해 고객의 의견을 최대한 경영에 반영하고 있으며, 고객과의 접점이 많은 상담관련 부서 및 특허고객센터에 대해서 서비스관련 교육 강화를 통해 고객 불만을 최소화하는 등의 노력이 높은 점수를 얻었다.

한국특허정보원 유영기 원장은 "고객만족서비스 체제를 통해 지속적 관리와 개선, 고객불만의 신속한 대응 및 처리 등을 실시하여 감동이 넘치는 초일류 특허정보서비스 기관으로 거듭날 것"이라며, 수상 소감을 피력했다.

한국특허정보원은 특허청 산하의 특허정보종합서비스 전문기관으로서, 무료특허정보검색 사이트인 KIPRIS(www.kipris.or.kr) 위탁운영, 특허 및 상표에 대한 선행기술조사(www.forx.org), IPC분류사업, 영문초록사업 등 특허기술정보 제공 및 재가공 서비스를 실시하고 있다. 최근에는 특허정보를 활용하여 정책입안이나 연구개발에 대한 방향 제시, 기업의 의사결정에 도움을 주기 위한 특허정보분석 연구에 주력하고 있다.

한편, 한국특허정보원은 이번 수상을 계기로, CS경영체제에 대한 전사적인 확대를 통해 보다 양질의 특허정보서비스 개발에 주력하고, 고객감동을 실현할 수 있는 공공서비스기관으로 성장하기 위해 최선을 다할 방침이다.



제2차 변화관리 특강 개최

한국특허정보원의 발전을 위한 제2차 변화관리 특강이 지난 6월 20일 오전 9시부터 2시간동안 서울 과학기술회관에서 개최됐다.

한국특허정보원 전 임직원이 참석한 가운데 열린 이 행사에는 김종갑 특허청장을 강사로 초빙하여 변화와 혁신을 주제로 '지식재산강국 실현 전략'에 대해 역설했다.

김 청장은 지식과 정보를 부의 원천으로 보고 미국, 일본, 유럽 등의 지식재산정책 사례와 더불어 우리나라의 지식재산 정책방향을 소개하며, 기술혁신 및 지식창출 촉진시스템 구축의 시급함을 강조했다.

이를 위해 김 청장은 한국의 지식재산강국 실현을 위해서는 무엇보다 변화와 혁신이 필요하며 특허청의 산하기관인 한국특허정보원이 가장 먼저 변화와 혁신을 이끌어 나가야 한다고 당부했다.

한편, 한국특허정보원 유영기 원장은 "변화에 잘 적응하는 종만이 생존할 수 있다"는 다윈의 진화론을 예로 들며, "특허청의 혁신활동을 우리 한국특허

정보원 임직원들이 체험하여 한국특허정보원의 성공적인 변화와 혁신을 수행하는 밑거름이 되길 바란다"고 밝혔다.



한국특허정보원, 사랑의 헌혈 참여

한국특허정보원이 지난 6월 21일 역삼동 본사에서 100여 명의 직원들의 자발적인 참여 속에 사랑의 헌혈을 실천하는 사회공헌활동을 실시했다.

한국특허정보원은 사회공헌활동의 중요성과 필요성을 인식하고 이의 실현을 위한 종합계획을 수립, 세 번째 사랑의 헌혈을 실시했다고 밝혔다.

이번 사랑의 헌혈 행사는 매년 금강하고 있는 헌혈자로 인해 혈액을 제때 공급받지 못하는 병상의 이웃에 대한 사랑 실천의 일환으로 마련되었다.

한국특허정보원 유영기 원장은 "사회공헌활동을 통한 이웃사랑 실천은 기업의 사회적 책임이자 의무이며, 이를 계기로 전 직원이 주위 이웃을 다시 한번 살펴보는 따뜻한 마음을 가지길 바란다"고 소감을 밝혔다.

한편, 한국특허정보원은 이번 사회공헌활동을 매년 정례화하여 지속적으로 펼칠 계획이다.



특허기술·과학기술 정보의 상호 교류협력 체제 구축

- 한국특허정보원(KIPI), 한국과학기술정보연구원(KISTI)과
특허기술정보·과학기술정보의 상호 교류협력 업무협약 체결

한국특허정보원은 6월 28일 한국과학기술정보연구원(원장 曹永華 : www.kisti.re.kr)과 과학기술·특허정보의 상호 교류협력에 관한 업무협약을 체결했다.

이에 따라 양 기관은 특허기술정보와 과학기술정보 등 양 기관이 보유한 정보를 상호 이용함으로써 유기적인 협력체계를 구축하기로 했다.

특허청 산하 특허기술정보서비스 전문기관인 한국특허정보원(이하 KIP)과 국무총리실 공공기술연구회 산하 정부출연 연구기관인 한국과학기술정보연구원(이하 KISTI)은 이날 한국특허정보원 회의실에서 업무협약 조인식을 갖고 양 기관의 원활한 업무협력과 상호 유대증진을 다짐했다.

이번 협약의 주요 내용은 ▲ KIP가 보유한 특허정보와 KISTI가 보유한 과학기술정보의 상호 교환 ▲ 상호 DB Link ▲ 공동 세미나, 기타 자료의 수집·분석 등에 관한 정보의 원활한 교류 및 공동 활용 등을 골자로 하고 있다.



5월 24일에는 전자부품연구원(원장 金春鎬 : www.keti.re.kr)과 지적재산권 정보의 조사·분석 등에 관한 업무협약을 체결했다.

이에 따라 양 기관은 IT, NT 및 관련기술분야의 국내외 기술동향, 특허 등 지적재산권의 조사·분석업무, 관련기술분야 지적재산권 정보의 수집 및 가공 등에 있어 유기적인 협력체계를 구축하기로 했다.

한국특허정보원(KIPI)과 국내 전자·정보통신산업 종합발전전략 체계화 및 첨단 핵심부품의 개발 사업을 수행하는 산업자원부 산하 연구기관인 전자부품연구원(KETI)은 이날 전자부품연구원 회의실에서 업무협약 조인식을 갖고 양 기관의 원활한 업무협력과 상호 유대증진을 통해 국가연구개발사업의 성공적인 수행을 다짐했다.

이번 협약의 주요 내용은 ▲ IT, NT 및 관련기술분야의 연구개발 및 기술동향 조사·분석 등에 관한 지적재산권 관련 정보 상호 교류 ▲ 양 기관의 발간물(연구보고서 등) 적극 활용 ▲ IT, NT 및 관련기술분야의 신기술 동향 조사·분석 등에 관한 지적재산권 조사·분석 연구 공동 수행 등을 골자로 하고 있다.



이달러 6월 9일에는 한국산업기술진흥협회(회장 許永燮 : www.koita.or.kr)와 지적재산권 관련 정보의 상호 교류에 관한 업무협약을 체결했다.

이에 따라 양 기관은 중소·벤처기업의 특허출원지원 및 특허정보제공과 관련하여 유기적인 협력체계를 구축하기로 했다.

민간연구기관의 종합육성 및 지원, 산업기술 정책개선사업 등을 수행하는 민간 연구소 종합지원 기관인 한국산업기술진흥협회(KOITA)는 이날 산기협 회장실에서 업무협약 조인식을 갖고 양 기관의 원활한 업무협력과 상호 유대증진을 통해 중소·벤처 기업 지원의 성공적인 수행을 다짐했다.

이번 협약의 주요 내용은 ▲신 기술동향 조사분석 등에 관한 지식재산권 조사·분석연구 ▲ 중소·벤처 기업의 지식재산 관련 애로사항 해소 및 특허정보, 특허분쟁 등에 대한 상호 세미나, 워크샵 실시 ▲중소·벤처기업 특허출원 지원을 위한 자료의 수집·분석 등에 관한 정보의 원활한 교류 및 공동 활용 등을 골자로 하고 있다.



Patent 21

2005. 7·8 vol. 62

등록번호 : 서울 마02901

발 행 : 한국특허정보원

발행 및 편집인 : 유 영 기

주 소 : 서울시 강남구 역삼동 647-9 한국 지식재산센터

편집위원 : 이종익, 전동찬, 배성호, 노성열

기 획 : 최승중

광고문의 : 기획팀(02-3452-8144)

디 자 인 : 케이이씨씨(02-572-7841)

인 쇄 : 근아인쇄

특허기술정보서비스 www.kipris.or.kr

특허정보조사서비스 www.forx.org

 **한국특허정보원**
Korea Institute of Patent Information

전화 : 02-3452-8144

FAX : 02-3453-5951

고객불만 신고 전화 : 080-012-7700





<http://www.kipi.or.kr>