



배 상 철 선임연구원
한국발명진흥회 지식재산권연구센터

의장의 국제등록에 관한 헤이그협정의 제네바법 가입을 위한 검토(2)

국내 업계의 실태 및 디자인산업의 경쟁력을 중심으로

IV. 국내디자인 산업의 경쟁력현황⁸⁾

1. 디자인에 대한 중요성의 인식정도

1) 한국디자인진흥원이 한국상품의 디자인경쟁력 현황을 조사한 보고서에 의하면⁹⁾, 수출입 상품결정기준에 있어서 국내는 '가격', 해외는 '품질' 과 '디자인' 으로 나타났다.

(1) 해외바이어들은 '품질' (32.8%), '디자인' (25.1%)

(2) 국내무역실무자들은 '가격' (44.3%), '품질' (28.2%), '마케팅' (10.5%), '디자인' (10.2%)

(3) 일본이나 유럽지역의 한국상품 바이어들은 디자인 요소를 주요 수입결정요소로 인식하고 있었으나, 같은 지역에 상품을 수출하는 국내 무역실무자들은 불과

9.4%만이 '디자인' 요소의 중요성을 지적했다.

2) 최근 해외에 자사 상품을 수출하는 경우 수출에 영향을 미치는 결정요인(가격, 마케팅 홍보, 품질, 디자인, 제품신뢰도)에 대한 설문조사 결과¹⁰⁾

• 국내 무역 실무자들은 '품질' (41.7%), '디자인' (18.63%)

• 해외 한국상품 수입 및 구매 담당자들은 '품질' (35.2%), '디자인' (28.0%)

3) 또한 최근 조사에서¹¹⁾ 해외 바이어의 한국제품에 대한 전반적인 만족도는 5점 만점에 평균 3.518점이며, 항목별로 평균 4.000(만점) 이상은 한 항목도 없다. 하지만 그 중 만족도가 비교적 높은 항목으로 품질(3.921), 디자인(3.635) 등이 꼽혔다.

8) 한국디자인수준과 관련된 내용을 신문, 보고서, 보도자료 등에서 발췌하여 필자가 임의로 수정을 가한 것임. 대체로 해마다의 디자인과 관련된 항목의 변화된 수준을 알기 위해서 각 자료들을 발표시간이나 조사기간 등의 시간순으로 나열하였음.

9) 한국디자인진흥원, 디자인센서스조사연구Ⅳ, 한국상품의 디자인경쟁력현황조사, 1997 (조사기간: 국내- 1998.2.9 ~ 2.24, 해외- 1998.1.3 ~ 2.24)

10) 한국디자인진흥원, 2002 디자인센서스 조사 연구 VII-디자인 관련 상품 수출입 실태 조사(조사기간: 국내 실사- 2002.3.11 ~ 4.27, 해외 실사- 2002.6.3 ~ 7.6)

11) 해외바이어가 본 한국수출상품의 가격 및 비가격 경쟁력 현황: 해외바이어와 국내 수출기업의 평가에 관한 비교 연구, 2002. 12. 한국무역협회 무역연구소, 조사기간: 2002.10.5 ~ 10.15, 조사대상: 해외바이어 606개(87개 국가), 국내 수출기업 306개

2. 디자인 투자규모

- 1) 우리나라는 자체 디자인 개발 비율이 낮고, 디자인 투자 비중도 영국같은 디자인 선진국에 비해 8분의 1 수준에 머무르고 있다.¹²⁾
- 2) 국내 제조업체를 대상으로 조사한 결과 1997년 대기업이 디자인에 투자한 금액은 업체당 평균 1,530백만원, 중소기업은 391백만 원이며, 전체 매출액에서 대기업의 평균디자인투자비율은 0.08%, 중소기업은 0.83%로 조사되었다.¹³⁾
- 3) '국내 디자인투자 실태조사 결과보고서'에 의하면¹⁴⁾
 - 1998년 제조업체 평균매출액 대비 평균 디자인투자액의 비율은 0.26%
 - 1999년 제조업체 평균매출액 대비 평균 디자인투자액의 비율은 0.34%
- 4) 한국디자인진흥원의 설문조사에 의하면¹⁵⁾, 기업의 연평균 매출액 대비 평균디자인투자액의 비율은 아직까지 1.5 ~ 2% 정도이다.
 - 1998년 1.88%, 1999년 1.68%, 2000년 1.58%, 2001년 1.79%
- 5) '디자인산업 현황 및 인식조사보고서'에 의하면¹⁶⁾ 2001년에 디자인 전문가 300명을 대상으로 우리 기업의 디자인 경쟁력 확보를 위해 시급히 해결해야 할 사항으로서, 경영자의 디자인 마인드 제고 137명(45.7%), 전문인력양성 66명(22%), 디자인전문회사활

성화 35명(11.7%), 디자인정보인프라구축 28명(9.3%), 디자인기술수준향상 18명(6%), R&D투자확대 9명(3%) 순으로 나타났다.

그리고 기업의 디자인개발에 대한 투자액을 제1회 산업디자인 진흥대회 개최전('98년)과 비교하여 어느 정도 향상되었는가에 대해서 전체적으로 변화가 없다고 응답한 응답자가 76명(25.3%. 응답자가 주로 기업체임)으로 가장 높은 빈도를 나타냈으며, 다음으로 10%이하로 투자액이 향상되었다고 응답한 사람이 55명(18.3%)이었다.

- 6) 우리나라 디자인 경쟁력을 선진국들과 대등한 경쟁력을 가질 수 있도록 하기 위해서 우선적으로 해결해야 할 과제들이 무엇이라고 생각하는지를 설문조사한 결과¹⁷⁾

(1) 국내 디자인 관련 상품 수출 기업
디자인 교육 및 전문 인력 양성 약 56%(275명), 디자인 기술 수준 배양 약 30%(147명), 디자인 정보인프라구축 29%(144명), 디자인 전문 회사의 활성화 25%(121명), R&D 투자확대 21%(102명)

(2) 해외에서 한국 상품의 수입 및 구매를 담당하는 외국인

디자인에 관련 R&D 투자 확대가 가장 시급하다고 응답한 비율이 25.9%로 가장 많았으며, 디자인 교육 및 전문 인력 양성 22.4%, 디자인기술 수

12) 정경원, 월간미술 2000.7, 한국산업디자인진흥원

13) 한국디자인진흥원, 조사대상: 국내 제조업체 중 대기업 132개 · 중소기업 285개 총 417업체, 조사기간: 1998.1.24-3.7, 5.6 ~ 6.30

14) 산업자원부 · 한국산업디자인진흥원, 국내 제조업체(9024개 업체)를 대상으로 디자인 투자실태 조사, 조사기간 1999.6.23. ~ 9.10.

15) 한국디자인진흥원, 2002 디자인 센서스 조사 연구 IV-기업체 디자인분야 인력 현황 및 실태 조사, 조사기간: 2001.11.1 ~ 2002.9.30(기획 기간 포함)

16) 산업자원부 · 한국디자인진흥원, 디자인산업 현황 및 인식조사 보고서, 2001. 본 조사는 기업체 디자이너 또는 디자인담당자(대기업 50명, 중소기업 100명), 디자인 관련학과 교수(50명), 그리고 디자인전문회사 근무자(100명) 등 300명을 대상으로 디자인산업 현황 및 인식에 대한 조사였다(실시기간: 2001.11.5 ~ 11.14).

17) 한국디자인진흥원, 2002 디자인 센서스 조사 연구 VI-한국 상품의 디자인 경쟁력 현황 조사, 조사기간: 국내실사-2002.3.11 ~ 4.27, 해외실사-2002.6.3 ~ 7.6.

분배율이 20.7% 등

3. 현재 우리 나라의 디자인 수준

1) 주요국의 디자인 경쟁력과의 비교

- (1) 전국경제인연합회 보고에 따르면¹⁸⁾, 우리나라의 산업디자인 수준은 미국, 일본 등 선진국의 40~50% 수준에 불과하며, 싱가포르 등 경쟁국에도 뒤진다.
- (2) 한국디자인 진흥원의 설문조사에 의하면¹⁹⁾ 외국바이어들을 대상으로 우리 제품의 디자인 경쟁력 수준을 평가한 결과(7점 만점에 4점으로 가정할 때) 일본(5.58), 미국(5.46), 유럽(5.37), 대만(4.37), 싱가포르와 홍콩(4.08)으로 나타났으며, 우리나라의 디자인 경쟁력을 100으로 가정할 때, 일본(140), 미국(137), 유럽(134), 대만(109), 싱가포르와 홍콩(102)에 해당된다.
- (3) 한국디자인 진흥원의 설문조사에 의하면²⁰⁾ 국내 디자인 제조업체를 대상으로 우리 제품의 디자인 경쟁력 수준을 조사할 결과(우리 나라의 경쟁력을 100으로 볼 때) 유럽 135, 미국 133, 일본 132, 싱가포르 114, 홍콩 111, 대만 96으로 나타났다. 즉 유럽, 미국, 일본이 근소한 차이로 세계에서 디자인 수준이 가장 높은 것으로 나타났으며, 한편

우리 디자인 경쟁력은 대만, 중국보다는 비슷하거나 높지만 경쟁 상대국인 싱가포르이나 홍콩에는 뒤지는 것으로 조사되었다. 요컨대 우리나라의 디자인 경쟁력은 선진국에 비해 상당히 떨어지는 수준임은 물론 경쟁 상대국에도 근소한 차로 앞서 있거나 뒤져 있는 정도이다.

- (4) 우리나라 제품이 수출입시 갖는 디자인 경쟁력 정도의 측정을 위해 5가지 요소(조형·인간공학·제품·환경·포장)²¹⁾에 대해 평가한 결과(7점 만점)²²⁾, 외국 바이어들은 한국 제품의 디자인 경쟁력을 4.28점(100점 기준 환산시 61점) 정도로 평가함으로써, 경쟁력이 있는 편도 없는 편도 아닌 중간 정도의 수준에 불과하며, 일본(4.00), 영국(3.98), 미국(3.73) 등의 해외 바이어들이 우리 제품의 디자인 경쟁력을 '평균' 또는 '평균 이하' 정도로 밖에 평가하고 있지 않다.
- (5) 한국상품의 디자인 경쟁력 현황조사 보고서에 의하면²³⁾, 한국 제품의 디자인 경쟁력 수준을 5점 만점에서 3점으로 가정했을 때
 - ① 국내 수출 기업의 영업 및 마케팅 담당자
 - 일본 3.33점, 미국 3.20점, 유럽 3.19점
 - 싱가포르 2.71점, 대만 2.70점, 홍콩 2.64점, 중국 2.30점, 동남아 2.41점

18) 1997년 1월 17일 한국경제신문 인터넷판

19) 각주9) 참조

20) 한국디자인진흥원, 조사기간: 1998.1.24 ~ 3.7, 5.6 ~ 6.30, 대상기업: 국내 디자인관련 제조업체 417개 업체(대기업 132개·중소기업 285개)

21) 조형요소: 제품형태, 색상, 독창성, 혁신성, 유행감각, 모델의 다양성.

인간요소: 안정성, 편리성, 효용성, 기능성, 유지·관리의 용이성.

제품요소: 마무리, 품질보증, 생산성, 경제성.

환경요소: 폐기처분 및 재생 고려 정도, 사용환경과의 조화.

포장: 포장의 인쇄상태, 재료, 독창성, 색상, 형태, 적정성, 유행감각, 구조.

22) 각주9) 참조

23) 각주 17) 참조

② 해외의 한국 상품 수입 및 구매 담당자:

- 일본 3.71점, 유럽 3.43점, 미국 3.42점, 대만 3.18점, 홍콩 3.08점으로
- 싱가포르 2.97점, 중국도 2.90점, 동남아시아가 2.83점

(6) 기업 규모별 비교 대상 국가들과의 경쟁력 수준(한국기업을 5점 만점에 3점으로 가정시)

① 대기업의 경우

- 일본 3.41점, 미국 3.28점, 유럽 3.28점
- 홍콩(2.51점), 대만(2.62점), 싱가포르(2.62점)

② 중기기업의 경우

- 일본 3.38점, 미국 3.28점, 유럽 3.27점

③ 소기기업의 경우

- 일본 3.64점, 미국 3.59점, 유럽 3.50점, 싱가포르 3.08점, 대만 3.03점, 홍콩 3.01점

(7) 세계적인 디자인컨설팅회사인 IDEO사의 '11개 디자인분야별 9개국가의 경쟁력 순위' 자료²⁴⁾에 의하면²⁵⁾, 각 산업부문별 디자인경쟁력 순위에서 한국이 전 부문에 걸쳐 하위권에 머물렀다(종합순위 8위). 패션/섬유 부문에서 최하위인 9위, 제품/공학/운송 부문 7위, 그래픽/멀티미디어/포장/환경/상가·점포/가구나머지 6개 부문 모두 8위였다.

(8) 디자인전문가 300명을 대상으로 한 '디자인 산업 현황 및 인식조사' 보고서에 의하면²⁶⁾,

① 한국 상품과 비교시 주요 경쟁상대국 상품의 디자인 경쟁력수준

- 한국상품의 디자인 경쟁력 수준을 4점으로 가정했을 때
- 일본 5.56점, 유럽 5.51점, 미국 5.08점
- 홍콩(3.84), 싱가포르(3.69), 대만(3.09), 중국(2.53)

② 주요 경쟁상대국과 대비한 한국 대기업 및 중소기업의 전반적인 디자인수준(가장 많은 응답)

- 미국의 약 80%, 일본의 약80%, 유럽의 약70% 수준²⁷⁾
- 대만의 110%(68명), 중국의 130% 수준²⁸⁾

③ 주요 경쟁상대국과 대비한 한국 대기업만의 전반적인 디자인수준(가장 많은 응답)

- 미국의 90%, 일본 및 유럽의 약 80%정도 수준
- 대만 및 중국의 130% 수준

④ 주요 경쟁상대국과 대비한 한국 중소기업만의 전반적인 디자인수준(가장 많은 응답)

- 미국, 일본, 유럽의 50%이하 수준: 디자인수준이 선진국과 비교시 많이 부족한 것으로 평가됨
- 대만 100%, 중국의 120%: 동등하거나 높은 수준으로 평가됨

대기업의 경우 미국과 비교한 평균점수는 4.67점인데 반하여 중소기업은 3.10점, 일본 역시 대

24) 산업자원부, 第3回 産業디자인振興大會報告書, 2003.4 - 제3차 산업디자인 진흥종합계획(2003-2007)-에 의하면 IDEO사의 1999년 자료로 표기하고 있다.

25) 2000년 2월 11일 연합뉴스 인터넷판

26) 산업자원부·한국디자인진흥원, 디자인산업 현황 및 인식조사 보고서, 2001. 본 조사는 기업체 디자이너 또는 디자인담당자(대기업 50명, 중소기업 100명), 디자인 관련학과 교수(50명), 그리고 디자인전문회사 근무자(100명) 등 300명을 대상으로 디자인산업 현황 및 인식에 대한 조사이다(실시기간: 2001.11.5 ~ 11.14).

27) 미국과 비교한 평균 점수는 4.05점, 일본과 비교한 평균점수는 3.38로 미국보다는 일본에 비해 우리나라 전반적인 디자인 수준이 떨어지는 것으로(6점 동등) 조사됨.

28) 중국과 대만의 경우는 각각 평균점수가 8.44점과 7.82점으로 나타났다.

기업의 경우 4.03점인데 반하여 중소기업은 2.54 점, 유럽의 경우 대기업이 4.02점인데 반하여 중소기업은 2.61점으로 더 많은 격차를 보이고 있는 것으로 평가됨. 반면 중국과 대만의 경우는 우리나라 중소기업도 대기업과 마찬가지로 전반적인 디자인 수준이 높다고 응답함.

(9) 한국디자인진흥원의 설문조사결과에서²⁹⁾

국내 수출 기업에서 영업 및 마케팅을 담당하는 실무자(494명)들이 평가한 우리나라 상품 디자인의 세계 시장 경쟁력 정도는 5점 만점에 평균 3.11점으로서, '보통'에 해당하는 3점에 응답한 조사 대상이 66.8%로 가장 높았으며, 높은 편인 4점이 21.3%, 낮은 편인 2점이 11.1%이었다.

(10) 한국능률협회컨설팅의 한국산업소비자디자인선호도(KDPI; Korea Design Power Index) 조사결과에 의하면 소비자가 인식하는 국내제품의 디자인 수준은 해마다 비슷한 것으로 조사되었다.³⁰⁾

① 한국산업의 소비자디자인선호도조사(KDPI) : 제1차(2000년)³¹⁾

2000년도에 조사된 한국산업의 디자인 파워 지수는 63.1점으로서 대체적으로 보통이상의 수준으로 나타났다.

전체 KDPI 형태, 감성, 지능지수별 분석결과 기능지수 67.1점, 형태지수 66.2점, 감성지수 56.1점으로 나타났다. 특히 감성지수를 다른 지수에 비해 현격히 낮게 평가하고 있는 점이 두드러진다. 이와 같은 결과는 우리

나라 산업 전반이 품질이나 기술에 대한 관심이 비교적 높은 반면 독창성이나 차별성에 대해서는 무관심한 것으로 풀이된다. 따라서 상품개발시 혁신성과 독창성을 중심으로 한 개발이 적극 요구됨을 알 수 있다.

② 한국산업의 소비자디자인선호도조사(KDPI) : 제2차(2001년)³²⁾

2001년 국내 디자인 수준은 68.94로써 전년도 63.1보다 5.84가 상승하였다(증가율 : 9.3%).

국내 디자인 수준은 보통보다 약간 높은 수치이다.

③ 한국산업의 소비자디자인선호도조사(KDPI) : 제3차(2002년도)

조사결과에 의하면 소비자가 인식하는 국내 제품의 디자인 수준(100점 만점)은 69.30점으로 2001년도 68.94점과 크게 다르지 않은 결과를 나타내고 있다.

전체 평가결과로 감성지수에 대한 평가가 형태, 기능 지수 수준에 비해 현격히 뒤떨어진다는 점이다. 감성지수의 평가요소가 주로 독창성, 혁신성 등 무형적 가치의 수준을 다루고 있는 점을 감안하면 독창성, 혁신성 부족으로 인한 상품 가치의 하락이 국내 상품 디자인 문제의 주요 원인으로 보인다. 따라서 디자인의 감성적 가치를 높일 수 있는 개선책이 무엇보다 시급한 것으로 지적되고 있다.

④ 한국산업의 소비자디자인선호도조사(KDPI) 제4차(2003년)

29) 각주17) 참조

30) 이 조사는 크게 형태, 감성, 기능 지수라는 3가지 디자인 핵심요소에 대한 평가로 구성되어 있다.

31) 서울 및 6대 광역시에 거주하고 있는 15세 이상 59세 이하의 남녀 9,771명 대상, 조사기간 2000.9.25-10.31.

32) 국내 소비활동을 하는 한국인으로 서울 및 6대광역시에 거주하는 15세 이상 60세 미만의 남녀 20,000명 대상(제2차 이후 조사대상은 동일함), 조사기간 2001.3.15.-4.15.

조사결과에 의하면 소비자가 인식하는 국내 제품의 전체 디자인 수준(100점 만점)은 67.3점으로 나타났으며, 한국산업의 디자인 수준은 전년도에 비해 큰 변화가 없는 것으로 평가되었다.

2) 해외에서의 의장등록건수

(1) 외국인의 국내의장등록건수

1999년 의장등록건수는 총 19,636건으로서 그 중 내국인 18,167건, 외국인 1,469건이다. 일본, 미국, 독일 등이 주요 의장등록국가이다.

(2) 내국인의 대외국별 등록건수

1999년 내국인의 대외국별 등록건수를 분석해 본 결과 중국, 미국, 일본 등에 주로 출원·등록되고 있다.³³⁾

그러나 스웨덴, 유럽상표의장청, 아프리카산재권기구, 네덜란드, 룩셈부르크, 노르웨이 등의 국

가에는 내국인에 의한 의장등록실적이 없다.

3) 우리 디자인 경쟁력의 취약점

(1) 해외바이어들을 대상으로 우리 나라 제품이 수출입시 갖는 디자인 경쟁력 정도의 측정을 위해 5가지 요소(조형·인간공학·제품·환경·포장) 중 디자인 요소 경쟁력 측정의 가장 기본이라고 할 수 있는 제품 외관의 미적 요소에 속하는 '조형요소' 영역에 대한 경쟁력 평가결과(7점 만점)³⁴⁾, '제품의 형태 및 색상' (4.32) >, '모델의 다양성' (4.27) > '유행감각' (4.21) > '독창성 및 혁신성' (4.15)의 순으로 나타났다. 1

이는 우리 나라 제품이 해외 경쟁제품에 비해 얼마나 독창적이고 혁신적인 디자인을 가진 제품인가에 대해 해외 바이어들은 매우 낮게 평가한 것이다.³⁵⁾

(2) 국내 디자인 관련 제조업체를 대상으로 우리나라 상품의 디자인 요소별(조형·인간

외국인의 국내의장등록건수

년도	등록건수	주요국													
		일본	미국	독일	네덜란드	스위스	스웨덴	프랑스	영국	이탈리아	중국	홍콩	캐나다	호주	기타
'99	1,469	701	352	65	50	50	31	35	30	13	7	6	5	3	121

내국인의 대외국별 등록건수

년도	등록건수	대상국													
		중국	미국	일본	독일	영국	프랑스	홍콩	베네룩스	러시아연방	캐나다	호주	이탈리아	스위스	우크라이나
'98	501	123	103	47	54	37	56	11	3	5	9	15	-	4	7
'99	572	133	109	78	66	53	31	33	32	11	9	7	5	2	1

33) 또한 의장등록국가 중 독일, 프랑스, 스위스, 베네룩스, 이탈리아 등 5개국은 기존 헤이그협정 가입국에 해당한다.

34) 각주9) 참조

35) 외국바이어들이 평가한 요소별 각 항목의 경쟁력을 살펴보면 가장 경쟁력 없는 요소로는 '폐기 및 재활용 고려' (4.11), '독창성·혁신성' (4.15)이 지적되었다.

공학·제품·환경·포장) 경쟁력 취약정도를 평가한 결과(10점 만점)³⁶⁾, 인간요소(6.52점)·포장요소(6.38점)·제품요소(6.02점)·환경요소(5.54점)·조형요소(5.52점) 순으로 나타났다. 우리나라의 디자인 경쟁력은 특정 요소가 아니라 조형·인간·제품·환경·포장 등 모든 요소가 전반적으로 취약한 것으로 나타났으며, 특히, 소비자들에게 즉각적으로 영향을 미치는 1차적이고 가시적인 요소인 '조형요소'가 가장 취약한 부분인 것으로 나타나 심각성을 더해주고 있다.

- (3) 우리나라 제품이 수출입시 갖는 디자인 경쟁력 정도의 측정을 위해 5가지 요소(조형·인간공학·제품·환경·포장) 중 해외 시장에서 우리나라 상품의 조형 요소 중 독창성과 혁신성에 대한 國內 경쟁력 조사 결과, 전체적으로 5점 만점에 평균 점수 3.00점(100점 만점에 50.0점)으로 평가되었는데, 이는 조형 요소 5개 항목 중 가장 낮은 경쟁력으로 평가된 것이다.³⁷⁾

소기업(2.97점)으로 대기업(3.04점)과 중기업(3.03)에 비해 독창성/혁신성에 대한 경쟁력이 떨어지는 것으로 조사되었다.

해외 한국 상품 수입 및 구매 담당자가 평가한 한국 상품 디자인 요소의 독창성 및 혁신성에 대한 경쟁력은 평균 3.18점으로 조사되었으며(기준: 5점 만점), 이는 전체 5개 조형 요소 항목 중 세 번째에 해당하는 것이다.

국가별 독창성 및 혁신성에 대한 평가에서 미국이 3.20점, 영국과 독일이 3.00점, 일본이 2.91점으로 평가함으로써 주요 수출 상대국들이 평균정도 내지 평균이하로 밖에 평가하고 있지 않다.

- (4) 한국산업의 소비자디자인선호도조사(KDPI) 제1차(2000년)조사 및 제3차(2002년) 조사결과, 전체 KDPI 형태, 감성, 지능 지수별 분석결과 특히 감성지수를 다른 지수에 비해 현격히 낮게 평가하고 있는 점이 두드러진다.

이와 같은 결과는 우리나라 산업 전반이 품질이나 기술에 대한 관심이 비교적 높은 반면 독창성이나 차별성에 대해서는 무관심한 것으로 풀이할 수 있으며, 감성지수의 평가 요소가 주로 독창성, 혁신성 등 무형적 가치의 수준을 다루고 있는 점을 감안하면 독창성, 혁신성 부족으로 인한 상품 가치의 하락이 국내 상품 디자인 문제의 주요 원인으로 볼 수 있다. 따라서 디자인의 감성적 가치를 높일 수 있는 개선책이 무엇보다 시급하며, 상품개발시 혁신성과 독창성을 중심으로 한 개발이 적극 요구됨을 알 수 있다.

- (5) 디자인전문가 300명을 대상으로 한 '디자인산업 현황 및 인식조사' 보고서³⁸⁾에 의하면 한국 디자인 수준에 대한 기타 의견에서 디자인의 독창성, 창의력, 국내 순수 디자인이 미흡하다(15명), 디자인의 질적 향상이 필요하다(7명), 디자인 전문인력 양성이 필요하다(6명), 디자인의 실용성에 대한 의견

36) 한국디자인진흥원, 디자인센서스 조사연구III-기업체 디자인 분야 인력현황 및 실태조사, 1997(조사기간: 1998.1.24 - 3.7, 5.6 - 6.30, 대상기업: 국내 디자인 관련 제조업체 417개 업체(대기업 132개·중소기업 285개))

37) 각주17) 참조

38) 각주26) 참조

(5명), 국민의 디자인에 대한 수준 향상(2명)이 필요하다는 의견 등이 제시되었다.

- (6) 중소기업의 디자인 수준조사에서 조사 대상 중소기업들의 88.1%가 자사 디자인 수준이 세계 평균 이상이라고 생각하고 있다. 바이어들 역시 89.4%가 우리 제품 디자인 수준이 평균 이상이라고 평가하고 있다.³⁹⁾

한 전문가는 “중소기업제품의 수출국이 중국, 동남아가 대부분이어서 디자인에 대한 바이어의 평가를 액면 그대로 믿어서는 곤란하다”고 지적했다.

실제로 디자인 경쟁력이 있다고 볼 수 있는 상위 10%라고 평가받은 업체비중은 8.2%로 자체평가보다 낮은 것으로 나타났다. 이는 선진국 제품의 디자인에 비해 창의성(독창성)이 크게 미흡하기 때문이라고 업계는 보고 있다.⁴⁰⁾

4. 소결

1) 요약

디자인에 대한 인식정도를 살펴보면 최근 가격 경쟁력보다는 비가격 경쟁력에 좌우되고 있는 세계 시장 추세를 감안해 볼 때 국내 무역 실무자들의 디자인에 대한 인식이 상당히 개선된 것으로 보여진다.

하지만 아직 선진국에 비해 디자인에 대한 투자

규모가 아주 낮은 형편이다.

또한 주요 선진국(일본, 미국, 유럽)의 디자인 경쟁력 수준과 비교할 때 국내의 디자인 수준은 전체적으로 볼 때 대체로 30~40%가 뒤떨어져 있다. 이 격차가 줄어들고 있지 못하다는 점이 더 문제이다.

한편 최근 디자인진흥원의 설문조사결과보고서(2002년)에서 해외바이어들을 상대로 한 국내 디자인의 경쟁력 수준(3.0)이 대만(3.18)이나 홍콩(3.08)보다도 낮은 것으로 평가된 것은 우려할 사태라고 할 수 있다.

그리고 국내소비자들을 상대로 한 국내산업의 소비자디자인선호도조사(KDPI)결과도 해마다 그 수준이 크게 향상되지 않고 답보상태를 유지하고 있다.

또한 내국인의 국내등록과 외국등록을 비교할 때 우리나라는 외국에서 등록하는 건수보다도 국내에서 등록하는 건수가 많은 국가에 해당하며, 1999년도 내국인이 외국에 의장등록을 한 국제의장권 건수는 572건('98년 501건)에 불과하다. 이러한 사실들을 통해서 살펴볼 때 짧은 기간동안 우리의 의장출원⁴¹⁾ 및 등록⁴²⁾ 건수를 볼 때 양적으로는 세계적 규모이나 외국에서의 자국인 의장등록건수가 형편없이 낮음은 우리의 의장의 질적 수준이 선진국에 비해 아직 많이 뒤쳐져 있다는 것을 반영한 것이라 할 수 있고, 또한 외국시장에서 경쟁력이 있는 국내의장이 별로 없음을 추측할 수 있다.

39) 2003년 1월 7일 매일경제신문인터넷판

40) 한국무역협회 보도자료 <http://www.kita.or.kr> 참조.

41) 1998년 23,732건, 1999년 32,402건, 2000년 33,841건으로서 2000년 현재 중국(50,120건), 일본(38,496건)에 이어 세계 3위에 해당하는 건수를 나타내고 있다.

42) 1997년 24,633건, 1998년 24,981건, 1999년 19636건, 2000년 18,845건으로서, 2000년 현재 프랑스(75,402건), 독일(73,617건), 일본(40,037건), 중국(37,919건)에 이어 세계 5위에 해당한다.

실제 해외에서 의장권을 획득하기 위해서는 세계 유명기업들의 디자인과 경쟁해야하고, 또 그들의 기술과 비교하여 독창성을 인정받아야 하기 때문에 의장의 독창성과 상용화 가능성 측면에서 상당히 수준이 높아야 한다.

2) 상품의 독창성, 혁신성의 해결

우리 디자인 산업의 국제경쟁력 향상에 걸림돌이 되고 있는 취약점의 하나로서 상품의 독창성, 혁신성의 부족을 지적할 수 있겠다.

(1) 전술한 바와 같이 중소수출기업의 디자인 수준 조사에서 88.1%가 자사의 디자인 수준이 세계 평균이상이라고 평가했지만 실제 해당업종의 상위 10%안에 든 업체는 적었고, 우리나라 제품이 해외 경쟁제품에 비해 얼마나 독창적이고 혁신적인 디자인을 가진 제품인가에 대해 해외 바이어들은 매우 낮게 평가하고 있다.

(2) 또한 KDPI 조사결과 감성지수에 대한 평가가 형태, 기능 지수 수준에 비해 현저히 뒤떨어진다. 감성지수의 평가요소가 주로 독창성, 혁신성 등 무형적 가치의 수준을 다루고 있는 점을 감안하면 독창성, 혁신성 부족으로 인한 상품 가치의 하락이 국내 상품 디자인 문제의 주요 원인이 되고 있다.

요컨대 우리나라의 디자인이 선진국의 디자인보다 우수하거나 독창성이 있어야만 해외에서 의장등록을 받을 수 있다는 점을 고려하여 제네바법 가입여부를 신중히 결정하여야 할 것이다.

3) 국내 디자인 기업의 자생력 확보 우선

우리나라는 헤이그협정에 가입하지 않음으로 디자인 선진국은 국가루트를 통하여 우리나라

에 디자인출원을 하여왔고, 이는 외국 선진디자인의 국내유입을 차단하는 보이지 않은 장벽의 역할을 하여왔다. 그러나 제네바법에 가입할 경우 이러한 보호장벽은 없어지고 우리나라의 디자인은 외국의 우수 디자인과 국내에서 경쟁을 벌여야 할 것이고 더 나아가 외국에서도 경쟁을 벌여야 할 것이므로 이는 국내 디자인의 국제경쟁력을 강화하는 계기가 될 것이다. 하지만 국내기업이 아직 외국기업과의 경쟁에서 뒤쳐지는 상황에서 외국의 우수 디자인이 유입된다면 자생력을 상실하고 도산할 우려가 있으므로 우선 제네바법에 가입하기 이전에 국내 기업의 충분한 자생력을 키워야 할 것이다.

V. 제네바법 가입시기

1. 서 언

우리나라가 동 협정에 가입할 것인지의 여부는 기본적으로 가입이 국익에 도움이 될 것인지의 여부에 달려있다. 확실히 우리나라가 제네바법에 가입하면 국내 출원인에게는 출원비용의 절감, 출원시간의 절약, 간편한 출원절차, 외국에서의 디자인권 획득의 용이 등으로 긍정적인 영향이 미칠 것으로 예상되고 출원물량에 있어서도 상당히 증가할 것으로 예상된다. 그러나 앞서 본바와 같이 현재의 가입국을 전제로 하는 한 신헤이그 협정 가입을 통한 우리 산업계에 미치는 긍정적 영향은 크지 않을 것으로 보인다.

오히려 현재와 같은 우리의 디자인 경쟁력에 비추어 보면 우리나라의 산업계에 미치는 영향은 상당히 부정적일 수도 있는 것으로 전망되고 있다. 산업계에 미치는 부정적인 영향을 최소화하기 위해서는 우리나라가 동 협정에 가입하기 전에 국내

디자인 산업의 국제경쟁력 확보가 선행되어야 할 것이다.

외국의 선진디자인이 국내에서 독점배타권을 확보한다하더라도 이들 디자인과 당당히 겨루어 국제시장에서 이길 수 있는 국제 경쟁력을 길러야 한다. 기본적으로 내국인의 외국출원이 많지 않은 상황에서 동 의정서의 가입을 서두를 필요는 없다고 본다.⁴³⁾ 국내 산업의 디자인에 대한 국제경쟁력 확보가 우선 해결해야하는 당면과제이다.

2. 가입 시기

제네바법의 가입에 따른 국익을 최대화하기 위해서는 국내 산업계가 디자인의 진출을 통하여 수출을 확대하고자 하는 국가들이 의정서에 가입한 이후에 가입하는 것이 바람직하다고 본다.

우리나라의 주요 교역상대국들은 미국, 일본, 유럽, 중국 등이므로 이들 국가들이 가입하여야만 국내기업이 국제출원을 할 경우 이들 국가를 지정할 수 있기 때문이다. 따라서 가입 시기를 결정함에 있어 이들 선진국 가입동향을 예의 주시하여야 한다.

현재 제네바법에 비준서나 가입승인서를 기탁한 국가의 대부분이 경제적으로 발달하지 못한 국가들로서 우리기업의 시장진출에 유인을 제공하지 못하는 국가들이다. 또 조약의 이용도 거의 없

다. 일본의 기본입장은 자국의 디자인이 동남아 등에서 모방되고 있기 때문에 자국디자인을 보호하기 위해서는 모방국가의 가입을 유도하여야 하고 이들 국가의 가입을 유도하기 위하여 일본은 우리 정부와 긴밀한 협조체제를 구축하고 있으며, 가입을 위해 착실한 준비를 하고 있는 것으로 알려지고 있다. 미국의 경우도 자국 출원인의 보호와 자국디자인의 국제적인 보호를 강화하기 위하여 제네바법에 조기에 가입하려고 하고 있다. 미국은 제네바법의 체결당시인 1999년 7월에 동 의정서에 이미 서명했고 현재는 의회의 비준절차를 준비하고 있는 것으로 알려지고 있다.

우리나라의 제네바법의 가입여부 및 그 시기에 대해서는 면밀한 검토가 이루어져야 할 것이다.

가입여부 및 시기 결정에 있어서는 국내업계의 주요 교역 상대국들의 가입추이, 가입에 따른 국내산업계에 미치는 영향, 특허청의 행정적인 사전준비기간, 국내산업계 및 변리사업계의 의견 등을 종합적으로 고려하여 융통성 있게 결정하여야 할 것이다.

현 단계에서 대체적인 가입시기를 논의한다면 가입의 최적기는 설문조사결과에서 나타난 바와 같이 미국, 일본 등 주요 교역국 이외에도 중국이 가입한 후 혹은 동시에 하는 것이 바람직하다고 할 것이다.

발특2004/10

43) 同誌, 조국현, 디자인의국제등록에 관한 헤이그협정의 제네바의정서연구, 2003 한국발명진흥회 지식재산권연구센터 정기세미나, 45면 참조

한발 앞선 나의 발명, 매년 앞선 국가발전