

농산물공동브랜드디자인의 지역정체성 반영요소에 관한 연구

강원지역을 중심으로

A study on the factors that reflect regional identity in the design of agricultural products joint brands
Focused on Gangwon Province

주 저 자 : 이영애 (Lee, Young Ae) 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인학 박사과정

교 신 저 자 : 나 건 (Nah, Ken) 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영학과 교수
knhidas@gmail.com

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2023.4.204>

접수일 2023. 11. 06. / 심사완료일 2023. 12. 14. / 게재확정일 2023. 12. 18. / 게재일 2023. 12. 30.

Abstract

The level of reflection of regional identity in agricultural co-brands of local governments in Gangwon Province varies. The most common are brands that directly express the natural environment of the region, and brands that embody living elements of the region also account for a significant proportion. There are also some brands that emphasize both the natural environment and living elements of the region. The level of reflection of regional identity should be appropriately selected according to the characteristics of the region and the purpose of the brand. If the natural environment of the region is outstanding, the characteristics of the region can be emphasized through a brand that directly expresses the natural environment. On the other hand, if the region is rich in culture or history, the identity of the region can be emphasized through a brand that embodies living elements. In addition, if you want to appeal to the diverse charms of the region, you may want to consider a brand that emphasizes both the natural environment and living elements.

This study provides the following implications for the development and management of regional agricultural co-brands. First, agricultural co-brands that reflect the characteristics of the region well can help attract the attention of consumers and effectively promote the excellence of regional agricultural products. Therefore, local governments should develop agricultural co-brands that reflect regional identity well by considering the natural environment and living elements of the region in an integrated manner. Second, agricultural co-brands should be managed from a long-term perspective as a marketing asset for the region. Therefore, local governments should continue to improve the design, logo, and marketing strategies of agricultural co-brands, and make efforts to raise awareness among consumers. Third, agricultural co-brands can play an important role in strengthening the competitiveness of regional agriculture. Therefore, local governments should prepare various support policies to revitalize agricultural co-brands and encourage the participation of local farmers.

Keyword

Gangwon Province(강원도), Agricultural Co-Brand(농산물 공동브랜드), Local Identity(지역정체성)

요약

강원도 내 지자체의 농산물 공동브랜드는 지역정체성을 반영하는 정도가 다양하게 나타난다. 지역의 자연환경을 직접적으로 표현한 브랜드가 가장 많고, 지역의 생활적 요소를 형상화한 브랜드도 적지 않은 비중을 차지한다. 또한, 지역의 자연환경과 생활적 요소를 함께 강조한 브랜드도 일부 있다. 지역정체성 반영 정도는 지역의 특성과 브랜드의 목적에 따라 적절하게 선택되어야 한다. 지역의 자연환경이 뛰어나다면 자연환경을 직접적으로 표현한 브랜드를 통해 지역의 특징을 강조할 수 있다. 반면, 지역의 문화나 역사가 풍부하다면 지역의 생활적 요소를 형상화한 브랜드를 통해 지역의 정체성을 강조할 수 있다. 또한, 지역의 다양한 매력을 어필하고 싶다면 지역의 자연환경과 생활적 요소를 함께 강조한 브랜드를 고려해 볼 수 있다.

본 연구는 지역의 농산물 공동브랜드 개발 및 관리에 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 지역의 특징을 잘 반영한 농산물 공동브랜드는 소비자들의 관심을 끌고, 지역 농산물의 우수성을 효과적으로 홍보하는 데 도움이 될 수 있다. 따라서 지자체는 지역의 자연환경과 생활적 요소를 종합적으로 고려하여 지역정체성을 잘 반영한 농산물 공동브랜드를 개발해야 한다. 둘째, 농산물 공동브랜드는 지역의 마케팅 자산으로서 장기적인 관점에서 관리되어야 한다. 따라서 지자체는 농산물 공동브랜드의 디자인과 로고, 마케팅 전략 등을 지속적으로 개선하고, 소비자들의 인식을 제고하기 위한 노력을 기울여야 한다. 셋째, 농산물 공동브랜드는 지역의 농업 경쟁력을 강화하는 데 중요한 역할을

할 수 있다. 따라서 지자체는 농산물 공동브랜드의 활성화를 위해 다양한 지원 정책을 마련하고, 지역 농업인들의 참여를 유도해야 한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구 대상 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 농산물 공동브랜드와 지역정체성의 개념
- 2-2. 농산물 공동브랜드 사례분석
- 3-3. 강원도 내 지자체 공동브랜드 사례 분석

3. 지역 정체성의 구성요소 분류 및 분석

4. 결론

- 4.1 연구 결과 요약
- 4.2 지역정체성 반영 정도 분석
- 4.3 제언 및 향후 연구 방향

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

현대 사회에서 지방자치단체들은 지역의 특산물과 문화자원을 효과적으로 홍보하고, 지역경제 활성화를 위한 다양한 노력을 기울이고 있다. 특히, 농산물 공동브랜드를 구축하는 것은 지역경제의 중요한 부분으로 간주되며, 강원도 내 지자체들 역시 이와 관련된 노력을 진행하고 있다. 특허청 자료에 따르면 상표 출원 건수는 2018년 1,071건에서 2020년 1,437건으로 약 34% 증가하였으며, 농산물 공동브랜드의 상표 출원도 증가하고 있는 것으로 나타났다.¹⁾ 이러한 상황에서 지역 경제 활성화와 발전을 위해 농산물 공동브랜드 관리와 성장 방안에 대한 연구 필요성이 대두되고 있다.

본 연구의 목적은 강원도 내 지자체별로 농산물 공동브랜드의 현황을 종합적으로 파악하고, 향후 공동브랜드 개발에 필요한 객관적인 자료를 제공하여 강원도 지역경제의 활성화와 발전에 기여하는 데 있다. 더불어, 지역별로 농산물 공동브랜드가 지역 정체성을 어떻게 반영하고 있는지, 지역 간 차별화 정도를 비교하여 농산물 공동브랜드의 발전 방향과 관리 전략을 도출하고자 한다.

1-2. 연구의 대상 및 방법

본 연구의 대상은 강원도 내 지자체들의 농산물 공동브랜드를 대상으로 한다. 선행연구와 다양한 문헌을 참고하여, 농산물 공동브랜드가 지역 정체성의 다섯 가지 주요 구성 요소(자연적, 역사적, 생활적, 지역명, 복합적 요소)와 어떻게 연결되고 있는지를 분류하고 분석한다. 이를 통해 지자체별로 농산물 공동브랜드가 어떤 특성이 있는지를 탐색하고, 강원도의 지역 정체성을 어떻게 표현하고 있는지를 자세히 파악하고자 한다. 또한, 농산물 공동브랜드의 로고 디자인과 네이밍 방식을 분석하여 강원도 내 지자체들이 농산물 공동브랜드를 효과적으로 개발하고 관리하는 방안을 도출하고자 한다. 이러한 연구 방법을 통해 강원도 지역경제의 활성화 발전에 기여 할 수 있는 농산물 공동브랜드의 관리와 성장 전략을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2-1. 농산물 공동브랜드와 지역 정체성의 개념

2-1-1. 농산물 공동브랜드

농산물 공동브랜드는 지방 자치 단체인 도, 시, 군 등의 행정 조직 또는 단일 생산자조직이 협력하여 광범위하게 추진되는 브랜드를 지칭한다.²⁾ 이러한 브랜

1) 특허청, 2023.08.18. <https://www.kipo.go.kr/>

드는 농산물의 품질을 균등하게 관리하고 일관성 있게 관리하는 총괄 시스템을 구축하여 소비자에게 신뢰를 제공하며, 이미지를 향상시켜 농산물의 수요를 증진시키는 것을 목적으로 한다. 또한, 이를 통해 농가 소득을 증대시키고 지역 경제를 발전시키는 것이 목표이다.

농산물 공동브랜드의 개발 목적은 농산물을 생산하고 판매할 때 다른 지역과 구별되도록 만들어 식별성을 부여하는 것이다. 이를 위해 문자, 기호, 도형 등을 사용하여 농산물의 특징과 지역성을 강조하고 강력한 브랜드 이미지를 형성하는 것이 중요하다.³⁾

이와 같은 농산물 공동브랜드는 지역의 농산물을 적극적으로 홍보하고 소비자들의 신뢰를 얻는 데 큰 역할을 하며, 농가와 지역 경제의 지속적인 발전을 촉진하는 중요한 전략적 수단으로 작용한다.

2-1-2. 지역정체성의 개념

행정안전부 지방자치균형발전실의 자료에 의하면 인구감소 지정 지역은 89개이며 이중 강원도는 전국에서 인구감소 및 인구소멸 위험율이 가장 큰 것으로 나타났다.⁴⁾ 지역 정체성은 지역 주민들이 공유하는 가치와 신념, 문화, 역사, 전통 등을 통해 형성되는 지역의 고유한 특성이다. 지역 주민들에게 소속감과 자부심을 제공하고, 지역의 발전을 촉진하는 데 중요한 역할을 하고 있어 지역소멸의 위기를 극복하고 지역을 살리는 데에 중요한 역할을 한다.

지역정체성은 한 지역이 다른 지역과 구분되는 특성으로 구성원들 간에 공유되는 '동일성'과 다른 개체와 구별되는 '개별성'을 지닌다. 지역 주민들은 지역의 자연환경, 문화, 역사, 특산물, 관광지, 축제, 행사 등을 통해 지역의 이미지를 형성한다. 이러한 이미지는 지역 주민들뿐만 아니라 지역을 방문하는 사람들에게도 영향을 미친다. 즉, 지역정체성은 지역의 개성으로 지역적 특성을 반영하고 지역사회와의 상호작용을 통해 형성된다.

지역 정체성은 시간의 흐름에 따라 변화될 수 있으며, 다른 장소와의 차별성 즉 장소 정체성과 지역 공동

2) 전창곤, 농산물 공동브랜드화 유형과 성공요인 및 발전방안, 식품유통연구, Vol.21 No.1, 2004, p.1.

3) 김승연·정희진, 지역자치단체 농산물 공동브랜드의 브랜드 네임 유형 분석에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, Vol.22. No.4, 2016, p.513.

4) 행정안전부, 2023.08.18. <https://www.mois.go.kr>

체가 느끼는 소속감 등을 나타내는 사회 정체성으로 나뉘볼 수 있으며, 하위요소로서 자연환경, 지역의 문화, 역사, 산업 등 다양한 요소를 포함하고 있다. 이는 학자들에 의해 다양한 관점으로 분석되고 있다[표 1].

사람과 환경의 상호작용을 반영하며 장소(place), Sense of Place(특정장소에 대한 연결감과 소속감), Placeness(장소의 특성, 분위기, 느낌), 장소의 이미지(place Image) 등의 개념과 함께 인간과 환경의 지각적이고 체험적인 측면을 종합적으로 설명하고 분석하는데 사용되는 개념이다.⁵⁾

[표 1] 지역 정체성

연구자	구성 요소
박창우(2021)	장소 정체성 : 물리적 환경 (자연환경, 인문환경), 장소에서 일어난 활동과 사건(지역사, 문화유산), 장소에 부여된 의미(경제, 문화, 생활환경) 사회정체성 : 인지적(다른지역과의 차이점), 평가적(지역에 대한 태도), 감성적(보편성)
양은주 외 (2021)	사회적 공간으로서의 지역, 지역 생활 및 커뮤니티와 연관된 의식인 지역만족도, 지역참여, 소속감, 친밀감, 애착심
계기석, 천현숙 (2001)	역사 정체성, 문화 정체성, 경관 정체성, 산업 정체성
Ellemers, Kortekaas & Ouwerkerke(1999)	사회적 측면의 지역 정체성 인지적(타 지역과의 차별성), 평가적(지역민의 자존감, 긍정적인 태도), 감성적 요소(사회적 동일감, 지역민끼리의 가치관(문화를 공유 여부))
Edward Relph (1976, 1981, 1993)	장소 정체성 요소 : 물리적 환경, 장소에서의 사건, 지역의 위치, 자연환경 등 사회문화요소 : 정치, 경제, 문화 역사적 요소
Anne Buttmer (1976)	문화적 요소 : 문화적 행동, 문화적 기호 문화적 지식 공간적 요소 : 공간의 구조, 공간의 경계, 공간의 기능
Yi-Fu Tuan (1974)	환경적 요소 : 환경에 대한 인식, 태도, 지식

지역정체성(Regional identity)은 지역만의 정체성을 형성하여 그 지역의 독자성을 강조하는 역할을 한다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 재구성하여 ① 생활적 요소: 특산물, 산업구조, 관광지 등 생활의 현장과 관련된 요소 ② 역사적 요소: 사찰, 역사적 이야기, 인물 등 역사적 환경과 관련된 요소 ③ 자연적 요소: 산, 강, 바다 등 자연적 환경과 관련된 요소 ④ 기타 : 앞

5) 김한배, 한국 도시경관의 변천특성에 관한 연구, 국토계획 논문집. 1994. p.362-365

서 3가지의 요소를 일부 포함 혹은 배제한 제3의 의미 부여 총 4가지 요소로서 살펴보고자 한다.

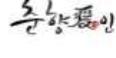
2-2. 농산물 공동브랜드 사례분석

지역의 농산물은 자치단체에서 통합적으로 브랜드를 개발하여 지역 전체의 이미지와 영세개별농가의 마케팅으로 활용한다.

농산물 공동브랜드는 크게 지자체 공동브랜드와 생산자조직 공동브랜드로 분류할 수 있다. 지자체 공동브랜드의 하위요소로서 시도, 시군브랜드가 있으며 생산자조직브랜드는 지역연합, 품목연합, 광역연합이 있다. 브랜드화 범위로는 생산자조직연합은 2개 이상의 조직, 시, 군 단위 내를 범위로 한다. 지자체 공동브랜드의 사례로는 안성마춤이, 굿뜨레 등이 있으며, 지역연합의 사례로는 햇사레, 불로초 등이 있다.⁶⁾

농산물 공동브랜드의 선정은 농식품 국가 브랜드를 기준으로 선정하였으며 사례는 [표 2]와 같다.

[표 2] 농산물 공동브랜드 사례

브랜드명	브랜드 로고	브랜드명	브랜드 로고
여주, 이천 복숭아 햇사레		남원 춘향해인	
농협 최초 전국연합브랜드 케이멜론		충남 부여군 굿뜨레	
양평군 물맑은양평		안성 안성마춤	
제주감귤 굴로장생		창녕군 우포누리	
영덕 사랑해요영덕		전북농산물브랜드 예담채	

2-3. 강원도 내 지자체 농산물 공동브랜드 사례분석

공동브랜드의 선정은 두 가지 주요 기준을 중심으로 이루어졌다. 첫째, 특허청 상표출원인의 이름이 해당 행정구역의 이름으로 되어있는 것을 기본 선정 기준

로 삼았다. 이를 통해 브랜드의 지역적 신원과 관련성을 강조하였다. 둘째, 자치단체별 자치법규 조례를 참고하여 선정 기준을 확장하였다. 이를 통하여 해당지역의 농산물 공동브랜드 운영실태를 함께 파악하였다.



[그림 1] 강원도 지도와 농산물공동브랜드 로고

강원도 내의 지자체들은 농산물 공동브랜드를 개발하고자 많은 노력을 기울이고 있다. 이를 광역자치단체 별로 살펴보면, 전라남도가 857건으로 가장 많은 출원을 하였으며, 그다음으로 경상북도가 848건, 강원도가 500건, 충청남도가 420건이다. 또한, 시군별로는 경상북도 안동시가 170건, 울진군이 112건, 제주시가 106건, 전라남도 담양군이 104건으로 농산물 상표를 출원하였다.⁷⁾ 이러한 출원 동향을 통해 강원도 내에서 농산물 공동브랜드의 중요성과 관심이 어떻게 형성되고 있는지를 파악할 수 있다. 이에 따라 본 연구는 강원도 내 지자체의 농산물 공동브랜드 사례를 분석하여 해당 브랜드의 지역정체성 요소 및 로고에 대한 심층적인 이해를 도출하고자 한다.

강원도는 행정구역 18시군(7시, 11군) 187 읍면동 4,446통리 23,514반으로 춘천시, 원주시, 강릉시, 동해시, 태백시, 속초시, 삼척시, 홍천군, 횡성군, 영월군, 평창군, 정선군, 철원군, 화천군, 양구군, 인제군, 고성군, 양양군이 있다. 강원도 내 지자체의 공동브랜드 현황은 [표 3]과 같다.

6) 정찬근, 농산물 공동브랜드화 실태와 발전 전망, 2003. pp.14-18

7) 특허청, 2023.08.18. <https://www.kipo.go.kr/>

[표 3] 강원도 내 각 지자체 농산물 공동브랜드 로고

지자체	디자인	비고
춘천시		- 천의 상징인 물을 뜻하는 수와 프랑스어 예술을 뜻하는 단어의 합성 - 춘천소양강 브랜드가 있었으나 브랜드 단일화로 인하여 “수아르”로 결정
원주시		- 가장 많은 공동브랜드를 보유 - 농산물 공동브랜드는 없음 - 원주쌀 토토미, 치약산 한우, 치약산 한돈, 치약산 고구마 등 ‘치약산’이라는 공동 명칭을 사용 - 1999년 ‘원주우수농특산물’이 있었으나 소멸
강릉시		- 2020년 안심먹거리인증 “강릉있다” - 2010년 “솔향강릉”
동해시		- 2020년 농산물공동브랜드 “수평선” - 2020년 수산물 공동브랜드 “목꼬양”
태백시		- 2003년 “으뜸산품공동브랜드” - 이외에도 많은 캐릭터가 있음
속초시	공동브랜드로 활용되고 있는 것이 없다.	
삼척시		- 2009년 농산물공동브랜드 “에코뜨레”

지자체	디자인	비고
홍천군		- 2006년 농산물 공동브랜드 “너브내”
횡성군		- 2007년 농산물공동브랜드 “어사품”
영월군		- 2004년 농산물 공동브랜드 “동강애” - 농산물 공동브랜드 네 이미징 공모를 통해 영특한 이라는 브랜드를 새로 만들어 함께 활용하고 있음.
평창군		- 1999년 평창의 농특산물 브랜드로 알려진 “솔내음평창”은 농협협동조합중앙회에서 출원함 - 2012년 평창군의 B.I를 농산물 공동브랜드로 활용하고 있음. “해피700”
정선군		- 2006년 정선군의 B.I를 농산물 공동 브랜드로 활용하고 있음. “아리아리정선”
철원군		- 2006년 농산물 공동브랜드 “두루왈” - 과일브랜드 철원과일상
화천군		2003년 농산물 공동 브랜드 “물빛누리”
양구군		- 2007년 농산물 공동브랜드 “자연중심”
인제군		- 2012년 농산물공동브랜드 “하늘내린 인제”
고성군		- 2015년 친환경농산물 공동브랜드 “해풍술술”
양양군		- 2013년 의기양양을 사용하였으나 3년만에 사용중단 후 양양군의 슬로건을 통합하여 사용 2017년 “고맙디양양”

강원도 내의 농산물 공동브랜드를 살펴보면, 해당 지역은 다양한 접근방식을 활용하여 농산물 공동브랜드를 개발하고 관리하고 있음을 확인할 수 있다. 이러한 공동브랜드는 지자체 내에서 마케팅, 시장요인, 상품요인, 조직 간 협력 등을 통합적으로 고려하여 개발되어 있으며, 이를 통해 효과적인 브랜드 관리를 추구하고 있다.

한편, 브랜드 성장의 한계로 인해 일부 지자체는 자체적인 농산물 공동브랜드의 활용에 한계를 느끼고 있는 상황이다. 이러한 상황에서는 해당 지자체의 브랜드를 활용하는 사례가 나타나기도 한다. 이는, 농산물 공동브랜드의 가치와 지자체의 이미지, 정체성을 공동으로 높이는 노력이 진행되고 있다.

또한, 특정 지자체는 아직까지 특별한 농산물 공동브랜드를 개발하여 활용하지 않는 경우도 있다. 이는 각 지자체의 상황과 우선순위에 따른 결과로 볼 수 있으며, 다양한 접근 방식과 전략을 활용하여 공동브랜드 개발 및 활용에 대한 전망을 지속해서 모색하고 있다.

3. 지역정체성의 구성요소 분류 및 분석

지역 정체성의 구성 요소로서 생활적 요소, 역사적 요소, 자연적 요소, 기타 총 4가지 요인으로 분석하고자 하였으며 지역 정체성의 구성 요소를 정리하면 [표 4]와 같다.

[표 4] 지역정체성 구성요소

지역정체성 구성요소	내용
생활적 요소	특산물, 산업구조, 관광지, 민요, 축제, 상징물(해당 지자체의) 등
역사적 요소	사찰, 역사적 이야기, 인물 등 역사적 환경
자연적 요소	산, 강, 바다 등 자연적 환경과 관련
기타	생활, 역사, 자연 3가지의 요소를 일부 포함 혹은 배제한 제3의 의미부여

3-1. 춘천시

춘천시의 농산물 공동브랜드 수아르는 천의 상징인 물을 뜻하는 아와 프랑스어로 예술을 뜻하는 아르(art)를 합쳐 만든 이름으로서 도입단계에서 문제가 많다고 여겨진 이름이다. 기존의 농산물 공동브랜드 소양강이

있었으나 마케팅방안설정 미흡과 지역민의 만족감, 소속감이 배제되어 제적되었다. 현재에는 브랜드 자체가 폐기된 것으로 보인다.

- 지역 정체성은 기타로 분류될 수 있으며 지역 정체성을 반영하지 못한 디자인으로서 브랜드디자인 실패사례라고 할 수 있다. 다른 지자체나 브랜드와 비교하여 강점을 부각하고 차별화된 농산물을 제공하는 것이 어려울 수 있다.

3-2. 원주시

원주시의 농산물 공동브랜드는 1999년 우수농특산물 원주시라는 명칭으로 활용하였으며 2020년 소멸등록이 되었다. 현재에는 ‘치약산’이라는 명칭을 브랜드명으로 활용하여 ‘치약산 한돈’, ‘치약산 한우’, 고구마, 옥수수 등 다양한 작물에 적용하고 있다. ‘치약산’이라는 명칭을 통일하여 정체성을 유지하고 있다. 원주시는 가장 많은 공동브랜드를 소유하고 있으며 원주시의 농산물 공동브랜드로 가장 많이 알려진 브랜드는 쌀 단일브랜드로서 ‘원주쌀 토토미’이다.

- 원주시의 농산물 공동브랜드는 치약산 명칭을 사용하여 지역 정체성 구성 요소의 자연적 요소를 활용하여 제작되었다. 치약산 명칭만의 형태가 존재하는 것은 아니기에 마케팅 효과를 극대화하기 위하여 치약산 명칭의 형상을 제작할 필요가 있다.

3-3. 강릉시

강릉시의 조례를 살펴보면 ‘제일강릉’으로 표기되어 있으나 강릉시의 도시브랜드 ‘솔향강릉’을 활용하고 있다. 2010년 신설된 ‘솔향강릉’은 마음의 평안과 휴식을 주른 강릉 소나무의 이미지를 통해 휴양 도시의 이미지를 표현하였다. 강릉시 농산물 단일브랜드로서 햇쌀 가득 쌀 브랜드도 있다.

- 강릉시의 솔향강릉은 생활적 요소를 포함하고 있으며 자연적 요소를 함께 포함하고 있다. 생활적 요소로서 지역의 상징물을 활용하였으며, 자연적 요소로서 솔향강릉은 나무, 제일강릉은 해를 표현하고 있다. 농산물 공동브랜드로 제작되어있는 제일강릉은 사실상 소멸한 것으로 보인다. 도시 브랜드를 함께 활용함으로써 브랜드 인식을 증대시킬 수 있다. 브랜드를 떠올릴 가능성이 높아지며, 효율적인 마케팅이 가능하다. 하지만 적합성의 문제를 고려하여야 한다. 해당 브랜드가 모든 상황에 적합하지 않으며 시각적 혼란으로 정체성이 희석될 수 있어 활용에 주의가 필요하다.

3-4. 동해시

동해시의 농산물 공동브랜드는 수평선으로서 제작당

시 지역민의 의견을 수렴하여 제작되었다. FTA의 대응책으로서 개발된 것으로 꿀 단일품목의 브랜드 무릉벌 꿀과 함께 개발되어 활용되고 있다. 더불어 수산물 유통, 가공업체 대상으로 개발된 수산물 공동브랜드로서 묵꼬양이 있다. 묵꼬양은 묵호의 발음 묵호와 먹고를 더하여 만들어진 단어이다. 맛있는 수산물을 먹는다는 뜻으로 제작되었다.

- 동해시의 농산물 브랜드는 동해시 수평선으로서 '해오름의 고장'이라는 상징을 담고 있는 동해시 브랜드와 정체성을 함께한다. 이는 생활적 요소와 자연적 요소를 함께 담고 있음을 확인할 수 있다.

3-5. 태백시

태백시의 농산물 공동브랜드는 으뜸산품공동브랜드로서 자치법규에 등록되어있다. 으뜸산품공동브랜드는 태백시의 캐릭터 시그스, 태봉이, 은하수중 태백산을 지키며 태백시의 신비로움과 자연을 형상화해 제작한 태봉이를 선정하여 로고화하였다.

- 태백시의 농산물공동브랜드 으뜸산품공동브랜드는 생활적 요소인 지역의 상징물을 활용하여 제작되었다. 농산물 공동브랜드의 로고제작에 활용된 캐릭터는 태백시의 많은 캐릭터중 하나로서 캐릭터의 적립이 가장 우선시 되어야 한다. 다양한 캐릭터는 혼란과 분산의 우려가 있으며, 캐릭터의 충분한 인식이 도시를 상징하는데에 상징효과가 떨어질 수 있다. 이는 도시브랜드 가치 하락과 연관될 수 있어 활용에 주의해야 한다.

3-6. 속초시

속초시의 농산물 공동브랜드는 설악권 공동 광범위 브랜드 설악원으로서 2012년 1억3천여만 원의 사업비로 옥수수, 감자 등 제품의 포장재 지원사업으로 시작되었으나 활용하고 있는 브랜드는 아니다. 농산물 공동 브랜드가 없는 경우 농산물 공동브랜드를 갖지 않는 지자체는 경쟁력이 저하될 수 있다. 브랜드 로고나 신뢰도 있는 브랜드 메시지가 없으면 소비자들은 해당 지역 농산물을 구매할 때 신뢰하기 어려울 수 있음을 고려하여야 한다.

3-7. 삼척시

삼척시 농산물 공동브랜드 에코뜨레는 환경 생태의 Eco와 최고 매우의 Tres의 합성어로서 깨끗한 자연환경에서 생산된 건강한 먹거리라는 의미를 담고 있다. 1999년 '삼척환선굴'로 시작된 농산물공동브랜드는 2019년 소멸하였으며, 2009년 제작된 에코뜨레를 활용하고 있다.

- 삼척시의 삼척환선굴은 생활적 요소와 자연적 요

를 내포하고 있었다. 하지만 에코뜨레로 변경되면서 이전의 지역을 연상하는 로고에서 제 3의 의미를 부여하여 제작되었다. 에코뜨레는 우리나라를 대표하는 농산물 공동브랜드 굿뜨레를 벤치마킹하여 제작된 것으로 보이며 서산시의 서산뜨레, 제천시의 ,하늘뜨레, 청송군의 청송뜨레 등 다양한 뜨레 '뜨레' 개념과 동일하다. 이는 혼란과 경쟁이 가중될 수 있다. 뿐만 아니라 소비자들은 새로운 브랜드에 대한 신뢰도를 더욱 낮게 평가된다. 이는 복제나 모방으로 비칠 수 있어 사용에 있어 주의를 기울여야 한다.

3-8. 홍천군

홍천군의 너브내는 자연환경을 직접적으로 표현하고 있다. 홍천군의 9경 중 제4경인 금학산에서 바라본 태극문양을 모티브로 제작되었다.

- 홍천군의 너브내는 자연적 요소인 금학산에서 바라본 풍경을 활용하여 제작되었다. 현재에는 단일품목(대표적으로 잣이 있으며 쌀, 한우, 옥수수 등) 브랜드를 성장시키기 위해 마케팅을 집중하고 있는 것으로 비춰진다. 지자체는 브랜드에 투자할 재원이 많지 않기에 여러개의 브랜드를 키우는 것 보다 하나의 브랜드 육성에 집중하는 것이 중요하다.

3-9. 횡성군

횡성군의 어사품은 품목별로 나눠져 있는 디자인을 공동으로 통합하여 제작되었다. 이후 '어사'의 브랜드 정체성을 유지하여 가공식품 공동브랜드 '어사진품', 증류식 소주 브랜드 '어사진주', 쌀 단일브랜드 '어사진미', 토양브랜드 '어사진토'등을 개발하여 활용하고 있다.

- 횡성군의 어사품 브랜드는 기타 요소로서 제 3의 의미를 부여하였다. 지역과 관련되지 않은 이미지는 농산물브랜드보다 범용적 이미지를 가질 수 있다. 소비자에게 넓은 시장을 대상으로 마케팅할 수 있는 장점이 있다. 하지만 지역연상이 없는 브랜드는 경쟁력을 잃을 수 있기에 '어사'이미지를 유지하여 브랜드를 성장시키는 노력이 필요하다.

3-10. 영월군

영월군의 동강에는 2004년부터 꾸준히 활용되고 있는 브랜드로서 영월의 농산물 이미지를 적합한 브랜드이다. 동강의 사랑에서 피어나는 새싹을 시각적으로 표현하였다. 현재 영월군농특산물 네이밍 공모전을 통하여 선정된 '영특한' 브랜드를 함께 사용하고 있다.

- 영월군의 동강썩브랜드는 영월을 지나는 강인 동강을 표현하여 자연적 요소를 담고 있다. 해당브랜드는 2004년부터 영월군에서 출하되는 농산물에 사용되어

은 명칭으로서 영월군농산물의 입지를 다지는데에 큰 역할을 하였다. 하지만 현재, 새로 개발한 '영특한'이라는 농산물 브랜드를 함께 사용하고 있다. 두가지의 브랜드가 혼용될 경우 소비자의 혼란을 방지하기 위하여 각 브랜드의 역할을 정하는 것이 중요하다,

3-11. 평창군

평창군의 happy700은 평창군의 B.I로서 해발 700m 지점이 가장 행복한 고도라는 의미가 있다. 해발 700m의 산세를 느낄 수 있도록 y를 녹색으로 표현하였다. 현재 평창군의 농산물공동브랜드로 함께 활용되고 있다. 1999년 평창의 농산물브랜드로 알려진 슬내음평창은 농협협동조합중앙회의 소유로 군의 소유가 아니기에 제하여 분석하였다.

- 평창군의 happy700은 설명으로는 자연적 요소를 담고 있으나 보여지는 형상으로는 기타 요소로 분석하는 것이 옳다. 해당 브랜드는 지역의 B.I로서 농산물 공동브랜드에 함께 활용되고 있다. 이 역시 강릉의 사례처럼 브랜드의 혼란이 생기지 않도록 구분하여 사용하여야 한다.

3-12. 정선군

정선군의 아리아리정선은 정선군의 슬로건으로서 즐거움과 흥, 정선사람의 따듯함을 의미하는 빨간색색상을 활용하였으며, 굵이굵이 흐르는 강과 산세, 자연 형상과 흥겨운 아리랑 가락의 곡선을 강조 하였다.

- 정선군의 아리아리정선은 생활적 요소를 담고 있다. 뿐만 아니라, 정선아리랑은 강원도 전역에서 불려온 이 지역의 고유한 민요로서 정선지역 토속민요와 만나 정선아리랑을 이룬 것으로 추측되는 정선의 역사적 요소를 담고 있다. 정선의 농산물을 대표하는 브랜드로서 함께 활용되고 있는 해당 슬로건은 정선의 이미지를 전달하기에 적당하다. 하지만 다른 지역과 동일 하게 사용에 주의하여야 한다.

3-13. 철원군

철원군 두루웰은 우리말로 두루두루를 의미하며 철원의 군 조인 두루미를 연성한다. 웰은 well로서 안락함, 편안함을 강조하고 있으며 농산물의 높은 수준을 비유적으로 표현하였다. 2018년 철원과일상이라는 과수공동브랜드를 개발하였다.

- 철원군 두루웰은 철원군의 상징물 중 군새 두루미를 형상화하여 제작되었다. 이는 생활적 요소로 분류할 수 있다. 두루웰이라는 명칭은 철원 내 문화시설, 자연휴양림, 캠핑장 등 다양한 곳에서 활용하고 있다. 두루웰의 정확한 포지셔닝이 필요해 보이며 철원과일상과의

연계성이 중요해 보인다. 두 브랜드간의 중복되는 분야나 특색이 겹치지 않도록 강화하며, 지역적 요소, 역사적 배경 등을 강조하는 요소로 두 브랜드를 포함해 지역 아이덴티티를 강화해야 한다.

3-14. 화천군

화천군은 물빛누리, 산나라물나라, 여우나루 총 3가지의 농산물 브랜드를 운영하고 있다. 물빛누리는 가장 기본형으로서 농특산물 공동브랜드이다. 화천의 자연환경 물빛과 세상을 의미하는 누리의 결합이다. '산나라물나라'는 화천의 호수를 모티브로 제작되었다. '산나라물나라'는 가공식품과 관련된 제품에 사용되는 것이며 '여우나루'는 화천의 옛 이름 야시매를 모티브로 하였다. 물빛누리를 제외한 '산나라물나라', '여우나루'의 활용성은 저조한 편이다.

- 화천군 '물빛누리'와 '산나라물나라'는 자연적 요소를 담고 있지만 '여우나루'는 역사적 요소를 담고 있다. 다양한 측면에서 화천군의 특성을 강조하는 데 도움이 될 수 있으며 여러 관광객에게 맞춤형 경험을 제공할 수 있다. 하지만 일관성을 유지하는 것이 어려울 수가 있기에 활용에 주의하여야 한다.

3-15. 양구군

양구군 자연중심은 국토 정중앙, 친환경 자연농업을 의미하고 있다. 양구군의 지리적 특징을 의미하고 있다. 양구군은 단일품목으로 산채를 대표하는 브랜드 '산채로'를 함께 운영하고 있다. [그림 2]의 중앙 이미지와 오른쪽의 이미지 두 가지로 제작되었다. 2007년 제작된 오른쪽 로고를 현재는 활용하고 있으며 2013년 새로 제작한 중앙의 산채로는 활용하고 있지 않다.



[그림 2] 양구군 산채 브랜드

- 양구군의 '자연중심'은 지리적 특징을 담고 있어 자연적 요소로 분류할 수 있다. 양구군의 '자연중심'은 양구를 떠올리는 직설적인 명칭은 아니나 지속적인 마케팅과 스토리텔링으로 소비자들의 인식을 높이는 데에 노력을 기울이고 있다. 2007년 통합브랜드로 관련 조례를 제정하였고 2008년 대한민국 소비자 신뢰 대표 브랜드 대상을 받았다. 이는 많은 소비자가 양구군의

농산물에 대하여 긍정적인 인식을 하고 있다는 의미이다. 이러한 인식을 기반으로 양구군만의 자연환경, 농산물생산 등을 강조하여 브랜딩 강화에 노력을 기울인다면 소비자에게 특별한 가치를 제공하는 데에 도움이 될 것이다.

3-16. 인제군

인제군 ‘하늘내린인제’는 인제의 도시브랜드로서 하늘과 내린천의 합성어이다. 농·특산품 브랜드인 ‘하늘내린’을 유지 발전하여 제작되었다.

- 인제군 ‘하늘내린인제’는 인제의 자연적 특징을 담고 있어 자연적 요소로 분류할 수 있다. ‘하늘내린인제’ 역시 도시의 브랜드를 함께 사용하고 있어 사용에 주의가 필요하다.

3-17. 고성군

고성군 해풍솔솔은 2015년 친환경 농특산물 공동브랜드로 제작되었다. 해풍솔솔은 미네랄을 머금은 해풍이 채소와 가축을 건강히 키운다는 의미를 담고 있다.

- 고성군 해풍솔솔은 자연적 요소를 담고 있다. 바다와 산이 함께 있어 농산물과 수산물이 함께 출하되는 지역적 특징을 나타내기도 한다. 지역 내 주민과 이해관계자의 협력을 통하여 브랜드의 지지와 관심을 확보하는 것이 중요하다.

3-18. 양양군

양양군 ‘고맙대!양양’은 2013년 ‘의기양양’이라는 사자성어로 제작되었던 브랜드의 사용중단으로 양양군의 도시 브랜드를 함께 사용하게 되었다. 도시 슬로건 ‘고맙대!양양’은 양양에서 산다는 것은 고마움 속에서 산다는 것이라는 캐치프레이즈를 통해 양양을 표현하고자 하였다. 이전 제작되었던 의기양양의 양양은 중국 호북성 한수연안에 있는 양양과 비슷한 지형, 자연미를 지닌 양양을 본떠 생긴 명칭이다. 의기양양의 양양은 강원도 양양군을 상징한다고 하기에 모호함이 있었으며 농산물과도 연관성이 떨어져 제작 3년 후 사용이 중단되었다.

- 양양군 “고맙대!양양”은 양양군의 도시 브랜드를 함께 사용하고 있다. 양양군민의 정체성을 은유적으로 표현하고 있어 기타 요소로 분류할 수 있다. 해당 브랜드 역시 도시 브랜드와 함께 사용하고 있어 사용에 주의가 필요하다.

4. 결론

4-1. 연구결과 요약

강원도 내 18개의 시군의 농산물 공동브랜드의 인지도 제고를 위하여 지역 정체성의 구성 요소로 분석한 결과는 아래 [표 5]와 같다.

[표 5] 연구결과 요약

지역명	지역정체성 구성요소			
	생활	역사	자연	기타
춘천				○
원주			○	
강릉	○		○	
동해			○	
태백	○			
속초				○
삼척				○
홍천			○	
횡성				○
영월			○	
평창			○	
정선	○	○		
철원	○			
화천		○	○	
양구			○	
인제			○	
고성			○	
양양				○
합계	4	2	10	5

연구 결과를 종합해본 결과, 지역 정체성을 형성하는 구성 요소 중에서 생활적인 요소를 활용하여 제작된 브랜드가 총 4개, 역사적 요소를 활용한 브랜드가 2개, 그리고 자연적 요소를 강조하는 브랜드가 10개, 기타 요소를 활용한 브랜드가 5개로 확인되었다. 특히, 강원도 특유의 산과 물, 그리고 청정한 자연을 강조하는 자연적 요소를 활용한 브랜드가 가장 많았다. 이는 지역별로 구별화가 아직 충분히 이루어지지 않았다는 점을 나타내는 것으로 볼 수 있다. 또한, 오랫동안 사랑받고 있는 지역의 농산물 공동브랜드는 지역의 독특한 특색을 간직하고 아이덴티티를 적극적으로 브랜드에 반영하며 철저한 관리를 통해 성공적으로 운영되고 있다는 사실을 보여준다.

4-2. 지역정체성 반영 정도 분석

강원도 내 지자체의 농산물 공동브랜드는 지역의 특산물, 산업구조, 관광지, 민요, 축제, 상징물 등 다양한 요소를 활용하여 제작되고 있다. 이를 지역 정체성 구성 요소로 구분하여 분석한 결과, 생활적 요소를 포함하는 브랜드가 8개, 역사적 요소를 포함하는 브랜드가 2개, 자연적 요소를 포함하는 브랜드가 10개, 기타 요소를 포함하는 브랜드가 2개로 나타났다.

생활적 요소를 포함하는 브랜드는 지역의 상징물, 문화, 축제 등 지역의 생활과 관련된 요소를 활용하여 제작된 브랜드이다. 강릉시의 솔향강릉, 동해시의 수평선, 태백시의 으뜸산공동브랜드, 삼척시의 에코뜨레, 홍천군의 너브내, 횡성군의 어사품, 영월군의 동강애 등이 해당된다.

생활적 요소를 포함하는 브랜드는 지역민의 정서와 일상생활과 밀접한 관련이 있어 소비자의 호감과 신뢰를 얻는 데에 효과적이다. 하지만, 지역의 특징을 충분히 반영하지 못할 경우 지역 경쟁력을 약화시킬 수 있다는 단점이 있다.

역사적 요소를 포함하는 브랜드는 지역의 역사적 사건, 인물, 문화유산 등 지역의 역사와 관련된 요소를 활용하여 제작된 브랜드이다. 강릉시의 수아르, 정선군의 아리아리정선 등이 해당된다.

역사적 요소를 포함하는 브랜드는 지역의 역사와 전통을 강조하여 소비자에게 신뢰감을 줄 수 있다. 하지만, 지역의 역사적 요소가 다소 생소하거나 이해하기 어려울 경우 소비자의 관심을 끌기 어려울 수 있다는 단점이 있다.

자연적 요소를 포함하는 브랜드는 지역의 산, 강, 바다 등 자연환경과 관련된 요소를 활용하여 제작된 브랜드이다. 원주시의 치약산, 동해시의 수평선, 삼척시의 에코뜨레, 홍천군의 너브내, 횡성군의 어사품, 영월군의 동강애, 평창군의 happy700, 정선군의 아리아리정선 등이 해당된다.

자연적 요소를 포함하는 브랜드는 지역의 청정성과 신선함을 강조하여 소비자의 호감을 얻을 수 있다. 하지만, 지역의 자연환경이 단순하거나 특색이 없을 경우 소비자의 관심을 끌기 어려울 수 있다는 단점이 있다.

기타 요소를 포함하는 브랜드는 지역의 특징을 충분히 반영하지 못하는 제3의 의미를 부여하여 제작된 브랜드이다. 강릉시의 수아르, 횡성군의 어사품 등이 해당된다.

기타 요소를 포함하는 브랜드는 지역의 특징을 강조하기 어렵다는 단점이 있다. 하지만, 지역의 특징을 굳이 강조하지 않고도 소비자의 관심을 끌 수 있다는 장점이 있다.

강원도 내 지자체의 농산물 공동브랜드는 지역의 특징을 반영하고 소비자의 호감을 얻기 위해 다양한 노력을 기울이고 있다. 하지만, 아직까지 지역 경쟁력을 확보하기에는 부족한 부분이 있다. 이를 극복하기 위해서는 다음과 같은 방향으로 발전해 나가는 것이 필요하다.

첫째, 지역의 특징을 보다 적극적으로 반영해야 한다. 지역의 특산물, 산업구조, 관광지, 민요, 축제, 상징물 등 다양한 요소를 활용하여 지역의 정체성을 명확히 드러내는 것이 중요하다.

둘째, 소비자의 요구를 반영해야 한다. 소비자의 눈높이에 맞는 디자인과 마케팅 전략을 수립하여 소비자의 관심과 신뢰를 얻어야 한다.

셋째, 브랜드 관리를 체계적으로 해야 한다. 브랜드의 정체성을 유지하고 소비자의 인식을 높이기 위해서는 지속적인 관리와 홍보가 필요하다.

강원도 내 지자체의 농산물 공동브랜드는 지역의 특징을 반영하고 소비자의 호감을 얻기 위해 다양한 노력을 기울이고 있다. 그 중에서도 대표적인 사례로 꼽히는 것은 강릉시의 솔향강릉과 정선군의 아리아리정선이다.

솔향강릉은 강릉의 대표적인 특산물인 강릉송이를 활용하여 제작된 브랜드이다. 강릉송이의 특징인 솔향과 청정성을 강조한 브랜드로, 소비자들에게 강릉의 이미지를 효과적으로 전달하고 있다.

아리아리정선은 정선의 대표적인 특산물인 오대쌀을 활용하여 제작된 브랜드이다. 정선오대쌀의 특징인 찰지고 고소한 맛을 강조한 브랜드로, 소비자들에게 정선의 맛을 알리는 데에 기여하고 있다.

이 두 브랜드는 지역의 특징을 적극적으로 반영하고 소비자의 요구를 충족시킴으로써, 강원도 내 지자체 농산물 공동브랜드의 성공적인 모델로 평가받고 있다.

강원도 내 지자체의 농산물 공동브랜드가 더욱 발전하기 위해서는 다음과 같은 노력이 필요하다.

지역의 특징을 보다 다양하게 반영해야 한다. 지역의 특산물, 산업구조, 관광지, 민요, 축제, 상징물 등 다양한 요소를 활용하여 지역의 정체성을 더욱 명확히 드러낼 필요가 있다.

소비자의 요구를 보다 적극적으로 반영해야 한다. 소비자의 눈높이에 맞는 디자인과 마케팅 전략을 수립하여 소비자의 관심과 신뢰를 더욱 높일 필요가 있다.

브랜드 관리를 보다 체계적으로 해야 한다. 브랜드의 정체성을 유지하고 소비자의 인식을 더욱 높이기 위해서는 지속적인 관리와 홍보가 필요하다.

강원도 내 지자체의 농산물 공동브랜드가 이러한 노력을 기울인다면, 지역 농산물의 경쟁력을 높이고 지역 경제 활성화에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

4-3. 제언 및 향후 연구 방향

본 연구를 통해 강원도 내 지자체의 농산물 공동브랜드가 지역정체성을 반영하는 정도를 분석하고, 이를 통해 지역의 농산물 공동브랜드 개발 및 관리에 대한 시사점을 도출하였다.

첫째, 지역의 특징을 잘 반영한 농산물 공동브랜드는 소비자들의 관심을 끌고, 지역 농산물의 우수성을 효과적으로 홍보하는 데 도움이 될 수 있다. 따라서 지자체는 지역의 자연환경과 생활적 요소를 종합적으로 고려하여 지역정체성을 잘 반영한 농산물 공동브랜드를 개발해야 한다.

둘째, 농산물 공동브랜드는 지역의 마케팅 자산으로서 장기적인 관점에서 관리되어야 한다. 따라서 지자체는 농산물 공동브랜드의 디자인과 로고, 마케팅 전략 등을 지속적으로 개선하고, 소비자들의 인식을 제고하기 위한 노력을 기울여야 한다.

셋째, 농산물 공동브랜드는 지역의 농업 경쟁력을 강화하는 데 중요한 역할을 할 수 있다. 따라서 지자체는 농산물 공동브랜드의 활성화를 위해 다양한 지원 정책을 마련하고, 지역 농업인들의 참여를 유도해야 한다.

앞으로도 지자체는 지역의 특성을 잘 반영한 농산물 공동브랜드를 개발하고, 이를 지속적으로 관리하기 위한 노력을 기울여야 할 것이다.

본 논문은 강원도 내 지자체의 농산물 공동브랜드가 지역정체성을 반영하는 정도를 분석하고, 이를 통해 지역의 농산물 공동브랜드 개발 및 관리에 대한 시사점을 도출한 연구이다. 그러나 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 연구 대상이 강원도 내 지자체에 한정되어 있다는 점이다. 따라서 다른 지역의 농산물 공동브랜드에 대한 연구도 필요할 것으로 보인다. 둘째, 연구 방법이 질적 연구에 한정되어 있다는 점이다. 따라서 양적 연구를 통해 지역정체성 반영 정도를 보다 정량적

으로 측정하는 연구도 필요할 것으로 보인다. 셋째, 연구 결과가 소비자들의 인식에 대한 분석이 부족하다는 점이다. 따라서 소비자들의 인식에 대한 연구를 통해 지역정체성 반영 정도가 지역 농산물의 소비에 미치는 영향을 보다 구체적으로 밝히는 연구가 필요할 것으로 보인다.

참고문헌

1. Edward Relph, Place and Placelessness, Key Texts in Human Geography, 2008, pp43-51
2. Ellemers, Kortekaas & Ouwerkerk
Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity., European Journal of Social Psychology. 1999
3. Tuan, Yi-fu, Topophilia: a study of environmental perception, attitudes, and values., Human ecology -- Public opinion, 1973
4. 박창우, 지역정체성 교육을 위한 수원역사박물관 활용방안 연구 : 초등학교 3,4학년을 중심으로, 어린이와 박물관연구, 2021. 18, pp.51-52
5. 심창섭, 「도시관광에서 장소의 의미: Relph의 장소와 장소상실을 중심으로, 관광연구논총, 2014, 26(1), pp.27-43.
6. 양은주·김지영·오창식·차창훈·최정·최진실·김재영.
동네의 재발견: 하이퍼로컬리티는 어떻게 만들어지는가?. 한국언론정보학보, 2021, 109호, 153-184.
7. 임화자, 지역정체성 함양을 위한 프로그램 개발, 한국교원대학교 석사학위논문, 2005, p.15.
8. 최재현(2005), 「세계화 시대의 지역과 지역정체성 의미 고찰」, 『대한지리학회 학술대회논문집』, pp.159-160.
9. <https://www.kipo.go.kr/>
10. <http://trustbrand.chosun.com/>
11. <https://www.elis.go.kr/>