

# 장류의 경쟁력 강화를 위한 공동브랜드 개발 연구

영월군 공동브랜드 개발사례를 중심으로

## A Study on the Development of a Joint Brand to Strengthen the Competitiveness of Jangryu (Korean Traditional Sauces)

Focusing on the case of Yeongwol County's joint brand development

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

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

<https://doi.org/10.46248/kids.2024.1.312>

접수일 2024. 03. 08. / 심사완료일 2024. 03. 12. / 게재확정일 2024. 03. 15. / 게재일 2024. 03. 30.

## Abstract

The Yeongwol County is focusing on the development of the bean industry to create added value. However, Yeongwol County's beans are not adequately recognized for their value by consumers due to being overshadowed by large-scale brands and intense competition. Therefore, Yeongwol County aims to develop a joint brand to promote the excellence of its beans and enhance competitiveness. The naming concept for the joint brand focuses on attracting the attention of individuals ranging from 20s living alone to 60s housewives, considering Yeongwol County's regional history, natural resources, cultural heritage, and identity. The joint brand resulting from this study will serve as a certification mark indicating the origin of beans from local farms within Yeongwol County, establishing them as representative agricultural products of the region. Therefore, it is expected that naming reflecting such diversity will contribute to securing broad acceptance of the brand. Utilizing the longest-used 'Donggang' brand in Yeongwol County, the brand hierarchy is implemented, and a logo is created in the form of direct endorsement. Through the development of a joint brand, effective communication of the value of Yeongwol County beans to consumers is anticipated, contributing to the agricultural development of Yeongwol County.

## Keyword

Co-Brand of Agriculture Products(농산물 공동 브랜드), Local agricultural condiments(지역 농산물 장류), Improvement of Competing Power(경쟁력 강화)

## 요약

영월군은 콩의 부가가치를 창출하기 위하여 장류산업 발전에 힘을 기울이고 있다. 그러나 영월군의 장류는 대규모 브랜드를 중심으로 한 경쟁에 밀려 소비자들에게 그 가치를 충분히 인정받지 못하고 있는 실정이다. 이에 영월군은 영월군 장류의 우수성을 알리고 경쟁력을 강화하기 위해 공동브랜드를 개발하고자 한다. 공동브랜드 네이밍 컨셉은 다음과 같다. 영월군의 지역적 역사, 자연자원, 문화유산, 정체성 등을 고려하여 20대 자취생에서부터 60대 주부들의 시선을 끌 수 있는 네이밍 개발에 중점을 둔다. 본 연구의 공동브랜드는 관내 농가의 장류의 출처를 알 수 있고, 영월군의 대표 농산물임을 인증하는 마크로 활용이 될 예정이다. 따라서 이러한 다양성을 반영한 네이밍이 브랜드의 폭넓은 수용성을 확보하는 데에 기여할 것으로 기대된다. 영월군에서 가장 오래 사용한 '동강' 브랜드를 활용하여 브랜드 Hierarchy으로 구현하고자 하였으며, 직접 보증(Direct endorsement)의 형태로 로고를 제작하였다. 공동브랜드 개발을 통해 영월군 장류의 가치를 소비자들에게 효과적으로 전달하고, 영월군의 농업 발전에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

## 목차

### 1. 서론

- 1-1. 연구의 배경과 필요성
- 1-2. 연구 구성 및 범위

### 2. 이론적 배경

#### 2-1. 영월군의 현황

#### 2-2. 국내·외 농산물 공동브랜드의 현황

#### 2-3. 국내·외 장류 브랜드 현황

### 3. 영월군 장류 브랜드 개발

#### 3-1. 영월군 장류 브랜드 개발 배경

#### 3-2. 영월군 장류 브랜드 개발 컨셉

1. 서론

1-1. 연구의 배경과 필요성

연구의 배경: 한국의 농식품 시장에서 '건강'이라는 요인의 중요성이 높아지고 있다.<sup>1)</sup> 농촌진흥청의 조사 결과에 따르면, 2020년부터 2022년까지 농식품 구매 시 건강을 중요시하는 사람들의 비율이 상당히 증가했다. 이에 따라 국내산 농산물의 선호도도 높아지고 있는 것으로 나타났다. 또한, 전통 발효식품인 된장은 건강에 좋은 영양소와 미생물을 함유하고 있어 프로바이오틱 식품으로서의 역할을 하며, 한국의 대표적인 소스로서 오랫동안 사랑받아 왔다.<sup>2)</sup>

필요성 : 하지만, 된장과 같은 장류 제품의 시장 확대 가능성은 여전히 미약한 상황이다. 주로 대기업이 주도하는 시장에서, 지방자치단체들은 자신들의 지역 브랜드를 개발하고 홍보함으로써 시장에서의 경쟁력을 확보할 필요가 있다. 특히, 강원도 영월군과 같이 쇠퇴하는 도시들은 도시 재생과 더불어 도시브랜드 개발을 통해 경쟁력을 높이는 노력을 해야 한다. 이는 도시의 특성, 문화, 자원 등을 강조하여 관광산업을 육성하고 지역발전을 촉진하는 중요한 전략이다. 지역 농산물은 이러한 지역 고유의 특성을 잘 반영하는 제품으로, 지역의 경제와 발전에 큰 영향을 줄 수 있다. 하지만 최근의 데이터에 따르면 농가소득은 감소하는 추세를 보이고 있어, 지역 농산물을 효과적으로 활용하기 위해서는 더욱 노력이 필요하다.<sup>3)</sup>

따라서, 강원도 영월군과 같이 쇠퇴하는 도시에서는 지역 농산물을 기반으로 한 브랜드개발이 중요한 과제로서 농촌의 소득 모델을 다각화하고, 지역 경제의 활성화를 이루어낼 수 있는 전략적인 접근이 필요하다. 이를 통해 장류와 같은 농산물 제품의 가치를 높이고, 지역의 경쟁력을 강화하는 것이 요구되는 상황이다.

1) 임세화, “코로나19 2년간, 우리 식생활은 어떻게 바뀌었나?”, 농촌진흥청 기술협력국 이달의 농업기술, 2022.10.04.  
 2) 농촌진흥청 보도자료, “된장·청국장 많이 먹을수록 장내 유익균 많아져”, 2021년 4월 14일(조건)  
 3) 농촌진흥청 보도자료, “2023년 농업 및 농가경제 동향과 전망”, 2023.02.02

1-2. 연구의 구성 및 범위와 개발목적

본 논문은 총 4장으로 구성되어 있다. 첫 번째 장에서는 서론을 다루고 있으며, 본 연구의 배경과 필요성, 논문의 구성 및 범위에 대하여 작성하였다. 이 장에서는 농산물 공동브랜드개발의 중요성을 강조하고 논문의 목적을 제시하고 있으며, 두 번째 장에서는 이론적 배경으로서 기존 문헌 조사와 농산물 공동브랜드개발의 개념에 대한 이해를 바탕으로 이루어졌다. 국내에서 수상한 ‘대한민국브랜드대상’과 ‘대한민국퍼스트브랜드대상’ 수상 브랜드를 선별하여 조사하고, 장류 개별브랜드의 다양한 유형을 조사하였다. 더불어, 해외와 다른 지역에서의 공동브랜드 사례를 분류하고 분석하여 비교하였다.

세 번째 장에서는 영월군 내 농산물 브랜드개발 전에 진행한 소비자 조사를 진행하였다. 이 조사를 통해 영월군 농산물에 대한 소비자들의 선호도와 관련된 이미지를 분석하였으며, 이를 바탕으로 브랜드 컨셉을 도출한다. 네 번째 장에서는 연구 결과와 결론이 제시하였다. 이 장에서는 이전 장들에서 수행한 조사와 분석을 종합하여 영월군 농산물 브랜드개발의 가능성과 효과를 논의하였다. 마지막으로, 브랜드의 발전 방향과 추후 연구에 대한 제언하였다.

[표 1] 개발목적

1차목표	영월군 장류의 비전확립 및 아이덴티티 확립
▼	
2차목표	영월군 장류를 대표할 수 있는 차별화된 공동브랜드 개발
▼	
3차목표	브랜드의 아이덴티티 적립 및 고객가치제안을 위한 슬로건확립
▼	
4차목표	영월군 장류 브랜드의 대내·외 경쟁력 강화 및 군민과의 소통연계

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 영월군의 현황

현재 영월군의 인구는 약 3만 9천여 명으로, 예비 문화도시로 지정된 지자체 중에서는 가장 작은 인구를 가진 지역이다. 영월군은 1935년 영월 탄광을 시작으로 석탄산업으로 부흥했으나 1989년 석탄산업 합리화 정책 발표 이후 영월군 일대 탄광이 문을 닫으며 1970년대 약 12만 명에서 2019년 3만 명으로 4분의 1수준으로 쇠퇴하고 있는 도시이다.

이러한 상황에도 불구하고 폐광 이후의 인구감소와 관련된 현안 및 발전문제 등의 과제에 대한 대응을 통해 지역의 새로운 성장동력을 찾아내고자 하는 목표를 가지고 있다. 영월군은 국토교통부와 함께 2023년까지 도시 재생 뉴딜 사업을 진행하여 관광 중심, 상권 재생, 공동체 활성화, 생활 사회간접자본(SOC)확충 등을 추진하여 도시소멸 위기에 대응하고 있다. 영월군은 이를 위해 지역 내에서 연대와 협업을 통한 문화거점 조성과 문화거버넌스 구축 등의 노력을 진행하며, 지속 가능한 도시 발전을 추구하고 있는 활발한 지역이다.4) 영월군의 소식지인 2020년 12월호에서는 다양한 분야에서 성과를 달성한 사례들이 보고되었다. 이 가운데 활기찬 농업농촌 분야에서는 변화하는 농업과 농촌에 대응하기 위한 방안으로 '영월 장류산업발전을 위한 농촌신활력플러스사업'에 참여하여 약 70억원의 예산이 편성되어, 장류산업의 융복합화와 산업클러스터 육성을 위한 종합적인 계획을 추진하고 있다.

또한, 영월군은 2018년 7월에 발표된 장류산업지구 고시를 통해 장류산업기반 육성을 위한 기반을 마련하였으며, 소프트웨어산업과 하드웨어산업을 함께 발전시키기 위한 사업을 시작하였다. 마을기업과 지역 농협과의 협업을 통해 장류 산업 브랜드화와 체험 관광프로그램 등의 홍보마케팅을 추진하고 있으며, 또한 장류 생산 마을기업을 지정하여 장류 생산체계의 현대화를 진행하고자 한다. 앞으로는 10개의 장류 생산 마을기업을 육성하여 약 600여 명의 일자리 창출과 130억원의 매출을 기대하고 있다.5)

2021년부터 2024년까지 총 70억 원의 예산을 투자하여 영월군의 전통장 체험과 관광 연계, 수도권 향

4) 2021년 문화체육관광부 제 2차 문화도시 조성계획[문화체육관광부].(2023.12.20.). URL : [www.mcst.go.kr](http://www.mcst.go.kr)

5) 농림축산식품부 보도자료, “2021년 농촌 융복합산업지구 조성사업” 4개 지자체 선정, 2021.04.19

보 등을 위한 홍보마케팅 전략을 추진할 계획이다. 또한, 장류 가공센터 조성, 간편식 제작 및 소스 개발 등의 사업을 계획하며, 지역 내 협의부서와 유관기관과의 협업을 통해 농촌 지역과의 다양한 분야와의 연계를 강화하려고 노력하고 있다. 이러한 노력을 통해 영월군은 민관 협치를 강조하며 농촌 신활력플러스사업을 통해 새로운 활력을 창출하고, 농촌 지역의 공동체 활성화와 지역경제의 성장을 지속적으로 추구하고 있다.

**[표 2] 식량작물 생산량(정곡) Production of food Grains(Milled Corps), 두류 생산 추이 Unit : MT**

연별	생 산 량 합계		미 곡	맥 류	잡 곡 류	두류	서류
	2014	30,468	2,312	1	4,038	1,663	22,452
2015	9,559	2,251	-	2,447	1,925	2,935	
2016	10,658	2,197	1	2,638	1,728	4,092	
2017	7,370	2,100	9	2,641	1,017	1,600	
2018	8,503	1,783	8	3,379	1,138	2,193	
2019	2,126	1,837	83	3,494	1,085	1,811	

연별	합계	콩	팥	녹두	기타
2014	1,663	1,468	173	3	18
2015	1,925	1,742	162	6	12
2016	1,728	1,155	545	15	12
2017	1,017	845	125	16	-
2018	1,138	1,004	121	12	-
2019	1,085	1,003	60	21	-

또한, 영월군은 지역의 특성을 반영하는 농산물 생산량을 통해 점진적으로 발전하고 있다. 잡곡류는 활발한 홍보와 영월농협과의 협업을 통해 주목받고 있으며, 콩의 생산량은 안정적인 생육 환경[표 1 참조]6)과 높은 품질로 양질의 국내산 콩을 생산하는 지역으로 주목받고 있다. 영월군은 이러한 지역 특산물을 활용하여 고유한 브랜드를 형성하고 지역의 농산물을 효과적으로 홍보하고 있다.

영월의 콩은 2022년 특허청의 지리적 표시 단체표 장등록을 받았으며 '장맛은 영월'이라는 모두가 인정할 만한 장류를 만들어내고자 노력하고 있다. 영월군의 공동브랜드로는 "동강팥"가 있으며, 모든 농산물에 영월군의 농산물임을 표기하는 용도로 활용되고 있다. 하지

6) 영월군농업기술센터 통계연보, [영월군농업기술센터], (2023.12.20.) URL : [www.yw.go.kr/agri/index.do](http://www.yw.go.kr/agri/index.do)

만 장류를 나타내는 브랜드는 영월농협의 브랜드를 사용하고 있어 지역 농가를 대상으로 하는 공동브랜드는 없는 것으로 분석된다.

## 2-2. 국내·외 농산물 공동브랜드의 현황

농산물 브랜드는 지역의 대표적인 특산물이나 지역의 특징, 가치, 속성 등을 종합적으로 표현하여 브랜드로 구축함으로써 타 지역의 농산물과의 경쟁에서 브랜드 가치를 강화하는 역할을 수행한다. 이에 따라 농산물 공동브랜드는 제품의 품질보증이나 구분을 넘어서, 지역 자체의 브랜드 가치 상승을 위해 활용되며 이는 해당 지역의 경제 활성화를 촉진할 수 있는 전략 중 하나이다.<sup>7)</sup>

2021년 5월에 공개된 특허청의 보도자료에 따르면, 최근 3년 동안 가장 많은 상표 출원을 한 지자체는 담양군(123건), 정읍시(105건), 신안군(79건), 진안군(70건)으로 기록되었다. 이 정보는 해당 지역들이 농산물 브랜드를 활발하게 추진하며, 지역 경제 활성화에 주력하는 노력을 보여준다.<sup>8)</sup>

지역의 농산물 공동브랜드는 주로 4가지 형태로 나타났다. 첫째, 해당 지역의 모든 농수산물을 대표하는 공동브랜드. 둘째, 가공식품을 상징하는 공동브랜드. 셋째, 특정 단일품목을 대표하는 지역 공동브랜드. 넷째, 지역 농협의 브랜드가 성공적인 마케팅을 통해 지역 전체를 대표하는 브랜드로 인식되는 경우이다.

이를 위해 ‘대한민국가브랜드대상’과 ‘대한민국퍼스트브랜드대상’ 등 5가지 브랜드대상을 조사하여 연속수상 기록과 매출 등을 기준으로 지자체별 농산물 브랜드를 선정하였다.

- 7) 이종열, “농산물 브랜드 특성과 그 사례 농축산물 브랜드 전략 워크숍 주제발표자료”, 산업경영연구소, 2002
- 8) 특허청 보도자료, “지방자치단체 브랜드 경쟁력 강화!- 특허청 등록상표를 활용, 지역경제 활성화 적극 추진 -”, 상표디자인심사국, 2021.05.06

순위	지자체명	(상위 20위, 단위: 건)			합계
		2018년	2019년	2020년	
1	담양군	59	3	61	123
2	정읍시	6	7	92	105
3	신안군	-	11	68	79
4	진안군	37	21	12	70
5	서울특별시 강남구	-	61	-	61
6	영동군	53	-	6	59
7	경기도 고양시	31	10	18	59
8	울진군	1	29	21	51
9	부여군	1	30	18	49
10	경상북도 청송군	20	14	10	44
11	순천시	8	14	21	43
12	경기도 파주시	4	30	9	43
13	동두천시	32	5	-	37
14	삼척시	24	9	2	35
15	경기도 오산시	20	9	6	35
16	연천군	34	-	-	34
17	부안군	18	2	13	33
18	정선군	9	23	-	32
19	고창군	5	22	5	32
20	태백시	-	27	4	31

[그림 1] 지자체의 상표 출원 현황

대표적인 단일품목 브랜드로는 문경시의 '문경오미자레디엄', 고창군의 '선운산의 자연 선연', 청송군의 '청송사과 황금진', 영덕군의 '사랑해요 영덕대개', 임실군의 '임실엔치즈', 순천시의 '순천낙안배', 보령시의 '만세보령쌀' 등이 있다. 고창군의 '고창황토배기'는 '황토배기 수박', '황토배기 매론' 등과 함께 고창을 대표하는 품목으로 사용되며 대한민국브랜드대상을 10년 연속 수상한 브랜드이다.

산청군의 '지리산 청정골 산엔청'은 2022년 곱감, 2023년 딸기브랜드로 대상을 받았으며, 창원시는 2020년 농수산물 공동브랜드를 리뉴얼한 후, 2023년 수산물 부문 '창원진동미더덕'으로 대상을 받았다.

농산물 단일브랜드 중에서는 인지도가 높은 '햇사레'가 복숭아 부문에서 대상을 받은 사례도 있다. 햇사레는 2002년 처음 출시되어 최근 5년간 약 710억 원의 평균 매출액을 기록하였다. 부여군의 '굿뜨래'는 '국가브랜드대상'에서 12년 연속 수상하며, 2022년에는 2790억 원의 매출을 기록하였으며 전 세계 28개국으로 1억 2100만 달러의 수출액을 달성하여 파워 글로벌 브랜드로 성장하였다. 안성시의 '안성마춤'은 '대한민국퍼스트브랜드대상'에서 17년 연속 농수산물 공동브랜드 부문 대상을 받았으며, 2019년에는 1,000억 원 이상의 매출을 달성하여 파워 브랜드로 성장한 사례이다.

횡성군의 '횡성축협한우'는 횡성의 대표적인 축산물인 한우를 대표하는 브랜드로, 횡성군 내 축산농가 조

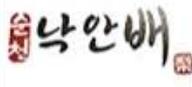
합원으로 구성되어 있다. 이 브랜드는 군에서 직접 제작한 것이 아니며, 황성군과 황성 축협이 협력하여 황성한우 브랜드를 단일화하는 중이다. 2018년에는 1,040억 원의 매출을 달성하여 명품 한우 브랜드로 성장하고 있다.

제주도의 감귤 브랜드인 '블로초'는 제주 감귤농협의 단일브랜드로, 제주 감귤을 상징하는 브랜드 중 하나이다. 농협마다 각각 '황제감귤' (중문농협), '싱글생귤' (위미농협), '천상천하' (서귀포농협), '곱들락감귤' (남원농협), '굴림원·블로초' (제주감협) 등과 같이 다양한 자체 브랜드를 사용하고 있으며, '블로초'는 제주 감귤을 대표하는 브랜드로서 의미가 있다.9)

[표 3] 지자체 공동브랜드

 <p>고창군의 복분자 브랜드 '선운산의 자연 선연' 2011년부터 2020년까지 10회 연속 복분자 부분 대상</p>	 <p>청송군의 청송사과 '황금진' 2013년 ~ 2022년까지 10회 연속 사과 부분 대상</p>
 <p>영덕군의 '사랑해요 영덕' 대개 브랜드. 2012년부터 2023년까지 10회 수산물 부분 대상</p>	 <p>임실군의 임실엔치즈 2014년부터 2023년까지 10회 가공식품부분 대상</p>
 <p>문경시 '문경오미자 레디엠' 2008년부터 2017년까지 10회 친환경농산물부분 대상</p>	 <p>복숭아부분 '햇사레' 대상 충북 음성군, 경기도 이천시에 소재 6개 농협, 2,500여 명의 생산자들이 참여, 햇사레과일조합공동사업법인의 연합브랜드</p>
 <p>부여군 공동브랜드 '굿트래'</p>	 <p>안성시 농산물 공동브랜드</p>

9) 대한민국 퍼스트브랜드대상, 대한민국대표브랜드대상을 참조하여 각 지자체 대표사이트를 방문하여 재구성

<p>12년 연속 대상 수상</p>  <p>한우 공동브랜드 '황성한우'</p>	<p>'안성마춤'</p>  <p>제주도 제주감협의 감귤 브랜드 '블로초'</p>
<p>지리산 청정골</p>  <p>2022년 꽃감, 2023년 딸기브랜드 대상 산청군 농산물 공동브랜드 '산연정'</p>	<p>2023 향원전도</p>  <p>-수산물 부분 '창원진동미더덕' 대상 -단감부분 '창원단감' 대상 -2020년 리뉴얼 창원시 창에그린</p>
  <p>임산물 부분 '공주알밤' 대상 수상 공주시 고맛나루 브랜드로 고를 활용하는 것보다 곰 캐릭터 활용률이 더 높음</p>	 <p>-고창 황토배기 -높을 고창이 농특산물 통합브랜드이나 고창 황토배기 캐릭터를 활용한 매론, 수박 등의 품목으로 대상 수상. 고창 황토배기는 수박브랜드로 2007년~2016년까지 10년 연속 수상함.</p>
 <p>배 부분 공동브랜드 대상 순천시 '순천낙안배'</p>	 <p>쌀 부분 공동브랜드 대상 '보령시 만세 보령쌀'</p>
 <p>인삼 제품 공동 브랜드부분 대상 진안군 '진안홍삼'</p>	 <p>한우 부분 공동브랜드 대상 거창군 '애우'</p>

본 사례 이외에도 강원도 괴랭지 채소사업연합의 '맑을청', 경북 성주 수륜농협의 '가야산 한방', 경남 함천의 '첫눈에 반한 딸기', 전남 나주의 '세지머스크메론', 안성시의 '안성마춤', 아산시 '아산맛음', 당진시 '해나'

루, 서산시 '서산뜨레' 등 다양한 브랜드가 있다.

공동브랜드는 역사성 부각형, 자연자원(지역특성)강조형, 지역명성도 활용형, 특정기술 강조형, 워드마크형으로 나누어 분석할 수 있으며, 브랜드 디자인의 개발 방법으로는 브랜드명 배열형, 역사적 로고와 브랜드명의 조합형태, 자연환경로고와 브랜드명의 결합형태, 품목향상과 브랜드명의 결합형태, 워드마크형이 있다. 10)

역사성 부각형은 임금님표 이천쌀을 예로 들 수 있으며, 자연자원(지역특성)강조형은 산청군의 지리산 청정골 산엔청을 예로 들 수 있다. 지역명성도 활용형은 임실군의 임실엔치즈, 특정기술 강조형은 함양군의 지리산황토쌀, 워드마크형은 창원시의 창에그린을 예로 들 수 있다.

브랜드 디자인의 개발 방법으로 브랜드명 배열형은 거창군의애우, 역사적 로고와 브랜드명의 조합형태는 대왕님표 여주쌀, 자연환경로고와 브랜드명의 결합형태는 고창군의 선운산의 자연 선운, 품목향상과 브랜드명의 결합형은 문경오미자 레디엠,, 워드마크형은 황성한우, 굿뜨레 등이 있다.

브랜드네이밍전략으로는 지역명과 상품의 특성 조합형, 자연명과 상품명과의 조합형, 자연환경과 상품특성의 조합형, 기능성과 기술차별형, 워드마크형이 있으며 지역명과 상품의 특성 조합형은 공주알밤, 자연명과 상품명의 조합형 산청군의 산엔청, 자연환경과 상품특성의 조합형 순천의 순천낙안배, 워드마크형 굿뜨레, 애우, 황금진 등이 있다.

해외의 사례로는 프랑스 브레타뉴지역의 채소브랜드 '프랑스드 브레타뉴(prince de bretagne)', 일본 홋카이도 유바리시의 '유바리 메론', 나가노현 미나미신슈농협의 '이치다감', 와카나마현 기남농협의 '매실절임', 미국 캘리포니아주의 시트러스농장주연합 공동브랜드 '썬 키스트', 뉴질랜드 키위 '제스프리', 콜롬비아 커피 '후안 발데스', 이탈리아 볼로냐 농산물 '아포푸르트'등을 예로 들 수 있다.

일본 나가노현의 미나미신슈농협의 이치다감은 우리나라 곱감과 비슷 하지만 곱감 보다 덜 건조된 것으로 이치다감 지역 단체상표를 등록하여 상표 활용협정 및 가공관련 연수회, 철저한 위생관리를 진행하고 있다. 하지만 일본의 사례인 이치다감, 유바리메론, 기남농협의 매실 절임은 브랜드를 로고화 하여 정체성을 전달하는 부분에서는 다소 미흡함을 알 수 있다.11)

10) 전창근, “농산물 공동브랜드와 실태와 발전 전망”, 농촌경제연구원, 2003. PP.46

[표 4] 해외 농산물 공동브랜드

 프랑스 브레타뉴지역의 채소브랜드 프랑스드 브레타뉴	 일본 와카나마현 매실절임
 시트러스농장주연합 공동브랜드 썬키스트	 뉴질랜드 키위 제스프리
 콜롬비아커피 후안발데스	 일본 나가노현 이치다감
 이탈리아의 시라쿠사(SIRACUSA)품종을 보호하기 위한 인증	 이탈리아 알테도 그린 아스파라거스 통합브랜드
 일본 가고시마현 농산물공동브랜드	 독일 라인가우 포도주협회 브랜드 Rheingauer Weinbauverband e. V.

이탈리아는 현지 인증제도로 PDO, PGI, TSG를 운영중에 있다. 유럽연합은 우리나라의 지리적 표시제와 유사한 형태로 유통과 제품명의 오용을 방지하기 위하여 시작한 제도로서 다양한 농특산물이 브랜드를 개발하여 PDO, PGI, GI, TSG<sup>12)</sup>의 인증을 받아 인증마크로 부착하여 활용하고 있다. 일본 역시 2015년 GI라는 지리적 표시제를 진행하였으며 유바리 메론, 코베비프 등의 제품에 부착하여 활용하고 있다.<sup>13)</sup>

- 11) 대표사이트를 방문하여 재구성
- 12) 유럽연합 품질정책 [유럽연합 공식 홈페이지]. (2023.12.20.). URL : [https://commission.europa.eu/index\\_en](https://commission.europa.eu/index_en)
- 13) 농식품수출정보 해외시장동향, “일본에서의 성공 원인은? 파르마산 생햄에서 배운 브랜드 전략”,

**[표 5] 유럽연합의 지리적표시제**

	<p>원산지 보호 명칭(PDO) PDO로 등록된 제품명은 제품이 생산된 장소와 가장 강한 연관성을 갖고 있는 제품명. 생산품 : 식품, 농산물, 와인. 사양 : 생산, 가공, 준비 과정의 모든 부분은 특정 지역에서 이루어져야 한다. 와인의 경우 이는 포도가 와인이 만들어지는 지리적 지역에서만 생산되어야 함을 의미.</p>
	<p>보호된 지리적 표시(PGI) PGI는 특정 지리적 지역과 제품 이름 사이의 관계를 강조하며, 특정 품질, 평판 또는 기타 특성은 본질적으로 지리적 기원에 기인. 생산품 : 식품, 농산물, 와인. 사양 : 대부분의 제품은 생산, 가공 또는 준비 단계 중 적어도 하나가 해당 지역에서 이루어진다. 와인의 경우, 이는 사용된 포도의 최소 85%가 실제로 와인이 만들어지는 지역에서 나온 것이어야 함을 의미.</p>
	<p>증류주(GI)의 지리적 표시 GI는 제품의 특정 품질, 평판 또는 기타 특성이 본질적으로 지리적 기원에 기인하는 국가, 지역 또는 지방에서 생산된 증류주의 이름을 보호. 제품 : 주류. 사양 : 대부분의 제품은 증류 또는 준비 단계 중 적어도 하나가 해당 지역에서 이루어진다. 그러나 원자재가 해당 지역에서 나올 필요는 없다.</p>
	<p>TSG(전통적 전문성 보장)는 특정 지역에 구애받지 않고 제품이 만들어지는 방식이나 구성 등 전통적인 측면을 강조. TSG로 등록된 제품 이름은 위조 및 오용으로부터 제품 이름을 보호. 생산품 : 식품, 농산물.</p>

**2-3. 국내·외 장류브랜드 현황**

농산물 공동브랜드는 지역 내 생산되는 다양한 농산물을 통합하여 지역 브랜드로서 인식시키는 데 주로 활용되며, 이는 대체로 지역의 대표적인 특산품과 특성을 강조하는 데 초점이 맞춰져 있다. 그러나 개별브랜드는 주로 특정 제품군에 한정되어 있다. 일반적으로, 지역의 대표적인 특산품이나 지역적 특성을 제외하면 농산물은 대부분 공동브랜드를 활용하는 경향이 있지만, 특정 단일품종의 가치를 강화하기 위해 개별브랜드가 사용되는 예도 있다.

예를 들어, 농협이 닭고기 브랜드인 '목우촌', 청정원의 '순창고추장', 이천의 '도드람포크'와 같은 사례가 있다. 지자체의 경우 안성에서는 '하이포크', '우도땅콩'

을 개별 브랜드로서 활용하고 있으며, 영광 모시에서는 '모시루', '풍기인견', '영산포홍어'를 개별 브랜드로서 사용하고 있다.

개별브랜드는 특정 농가나 품목을 다른 농가나 농산물과 구별하기 위해 별도의 브랜드를 형성하는 것을 의미한다. 그러나 현재 국내 농가에서는 자체적으로 개별브랜드를 개발하는 데 제약이 많이 있어, 이런 상황을 보완하기 위해 지자체에서 개별 농산물을 브랜드화 작업을 진행하고 시장 점유율을 높이기 위해 노력하고 있다. 국내외에서는 지역 브랜드와 개별브랜드를 적절히 조화시켜 소비자들에게 농산물의 특성과 가치를 더욱 잘 전달하며, 지역 농산물의 경쟁력을 향상하기 위한 다양한 노력이 계속해서 이루어지고 있다.

**2-3-1. 국내 장류 브랜드 현황**

장류는 주로 된장, 청국장, 고추장, 간장, 춘장, 기타 등으로 분류되며, 각각의 장류는 특정 공정과 재료를 통해 제조된다. 예를 들어, 된장은 메주를 건져내고 으깨어 소금을 넣고 숙성하는 식품으로, 고추장은 다양한 고춧가루와 쌀 등을 혼합하고 소금과 물을 첨가하여 제조된다.

장류 제조와 소비의 패턴은 시대에 따라 변화해왔다. 예로부터 가정 내에서 생산된 장류는 6.25 사변 이후 군대의 부식 및 국민 생활로 발전하여 다양한 기업에서 생산한 제품들이 등장하게 되었다. 장류 소비 패턴의 변화로는 1세대는 가정에서 직접 생산하여 섭취하는 형태, 2세대는 장을 구매하여 섭취하는 형태로 발전하였으며, 3세대에서는 다양한 형태로 변형된 장류 제품을 선호하는 추세가 보인다.<sup>14)</sup>

**[표 6] 장류 소비의 변화**

장류 1세대	장류 2세대	장류 3세대
집마다 장을 담궈 먹음	▶ 장을 사 먹는 산업화 세대	▶ 장 대신 다양화, 편의화 된 소스로 소비

2021 가공식품 세분 시장 현황조사에 의하면 장류 중 고추장 소매시장의 점유율 순위는 2020년 매출기준 1위 CJ제일제당(46.9%), 2위 대상(36.8%), 3위 사조대림(9.4%)으로써 1위에서 3위 순위 기업의 합은

14) 나혜진·조성호·정도연, “장류산업의 현황과 향후 발전방안”, 식품과학과 산업, 2020. No.6

93.1%이며, 간장 소매시장점유율 순위는 샘표식품(61.1%), 대상(18.4%), 몽고식품(8.7%) 순으로 상위 3순위 제조사가 88.2%를 차지하고 있다. 국내 출하량 기준 역시 CJ제일제당이 1위이다(Table 5. 참조). 2020년 기준 장류 제조업체의 수는 약 2,000개 소지이며, 1순위 경기(287개), 2순위 경북(280개), 3순위 전북(257개), 4순위 전남(254개)으로 4개 지역의 합계가 전체 54.0%이다.<sup>15)</sup>

**[표 7] 주요 장류 생산업체 (국내출하량 기준)**

순위	업체명	비 중 (%)	순위	업체명	비 중 (%)
1	CJ제일제당	18.4	6	삼화식품	2.4
2	샘표식품	15.4	7	영화식품	2.2
3	대상	14.8	8	매일식품 주식회사	2.1
4	사조산업	3.5	9	몽고장유	1.7
5	신송식품	2.4	10	오복식품	1.6

우리나라 장류의 지역적 이미지는 순창이 가장 강력한 브랜드파워를 지니고 있다.

순창의 장류는 태조 이성계의 조선 시대부터 유래되었다. 태조 이성계가 왕이 되기 이전 순창군의 한 농가에서 점심을 먹을 당시 내은 고추장 맛을 잊지 못해 왕이 된 후에도 궁중에 진상토록 한데서 유래되었다고 한다(나혜진, 2020). 이렇게 오랜 역사를 지닌 순창고추장이지만 순창에서 순창 장류 축제에 참여하고 있는 업체의 수는 34곳이며, 순창군 농가의 장류 업체 중 브랜드파워를 지닌 업체는 찾기 힘든 것이 현실이다. 그 이유를 찾아보면 청정원, 해표 등 다양한 대기업에서 순창고추장의 이미지를 사용하면서 순창고추장은 대기업의 제품을 구매하는 것이 당연한 이미지로 굳어진 영향도 있다.

순창군은 장류의 발전을 위해 전통 고추장 민속 마을, 장류 산업클러스터, 마스크 광고 등을 활용하여 마을 브랜드를 형성하고 연계사업을 발굴하는 노력을 하고 있지만, 지역 농산물 공동브랜드의 역할은 미흡하다.<sup>16)</sup>

15) 한국농수산식품유통센터, 2021 가공식품 세분시장 현황 보고서 간장, 고추장, 된장, 2021

16) <http://jangfestival.co.kr/ver2/> 순창장류축제 홈페이지

## 2-3-2. 국외 장류 브랜드 현황

일본의 장류를 살펴보면 우리나라 된장과 유사한 미소가 있으며, 간장과 유사한 소유가 있다.

우리나라의 순창과 비교해 볼 만한 사례로는 세토나 이카이의 가운데 위치한 섬 소도시마와 치바현의 노다가 있다. 소도시마는 장류를 제조, 유통하기 좋은 입지에 자리하고 있어 장류의 발달이 더 빠를 수 있었다. 하지만 모든 업이 그렇듯 입지만이 브랜드 이미지를 강화할 수 있는 것은 아니다. 소도시마지 지역민들은 장류 산업을 발전시키기 위해 소도시마간장제조공업조합을 설립하고 소도시마내에 현립양조사업장을 설립하고자 하였다. 처음부터 당시 주주 164명이 모두 동의하여 진행되지는 않았다. 47명만의 동의에도 간장사업장을 설립해 운영, 기업가적 정신을 가진 리더의 등장으로 제조가의 상표를 붙이는 것을 의무화하는 등 간장 산업의 제도가 점차 구축되어 발전할 수 있었음을 알 수 있다. 노다지역의 장류는 친족 관계의 8개 가족이 시작하였으나 사업을 꾸려나가는 중 경쟁, 마찰 등 불화가 있었으나 이를 해결하기 위해 가족기업으로 합병해 경영을 합리화하면서 기업이 성장하게 되었고 지역경제 역시 함께 성장하게 되었다(이경진, 2011).

## 3. 영월군 장류브랜드 개발

### 3-1. 영월군 장류브랜드 개발 배경

영월군은 현재 공의 부가가치를 창출하기 위하여 장류산업 발전에 힘을 기울이고 있다.

그러나 영월군의 장류는 대규모 브랜드를 중심으로 한 경쟁에 밀려 소비자들에게 그 가치를 충분히 인정받지 못하고 있는 실정이다. 대규모 브랜드는 마케팅과 홍보에 많은 투자를 하고 있어, 영월군의 소규모 장류 생산자들은 상대적으로 경쟁력이 떨어질 수밖에 없다.

이에 영월군은 영월군 장류의 우수성을 알리고 경쟁력을 강화하기 위해 공동브랜드를 개발하기로 결정하였다. 공동브랜드를 통해 영월군 장류의 품질과 가치를 소비자들에게 효과적으로 전달하고, 대규모 브랜드와의 경쟁에서 우위를 점할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

영월군 장류 공동브랜드 개발의 구체적인 배경은 다음과 같다.

- 영월군의 장류 생산량과 품질은 우수하나, 대규모 브랜드를 중심으로 한 경쟁에 밀려 소비자들에게 그 가치를 충분히 인정받지 못하고 있다. 영월군은 농업 중심의 지역으로, 장류는 영월군의 대표적인 가공식품

이다. 영월군 장류의 우수성을 알리고 경쟁력을 강화하기 위해 공동브랜드 개발이 필요하다.

영월군 장류 공동브랜드 개발을 통해 다음과 같은 효과를 기대하고 있다.

- 영월군 장류의 우수성을 알리고 소비자들에게 신뢰를 얻을 수 있다. 영월군 장류의 경쟁력을 강화하고 농가 소득 증대에 기여할 수 있다. 영월군의 농업 발전에 기여할 수 있다

이에, 공동브랜드를 통해 영월군 장류의 우수성을 알리고 경쟁력을 강화함으로써, 영월군의 농업 발전에 기여할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

[표 8]. 타사 브랜드 및 활용예시

	로고	패키지
청정원		
해찬들		
해표		
콩예원		
서일농원		
순창명장		

세종전 통장류 협동조 합 제품장		세종시를 대표하는 장류 브랜드로 만들어짐.
-------------------------------	---	-------------------------

### 3-2. 영월군 장류 브랜드 개발 컨셉

장류는 이미 대기업과 타지역의 프리미엄 이미지가 강하게 자리 잡고 있어 영월군 고유의 이미지를 살리는 것이 중요하며 정체성과 시각적, 감성적으로 구체화 된 디자인을 제안하고자 하였다.

2000년대 이후부터 디자인의 트렌드는 심플하면서도 브랜드 네이밍에 초점을 두고 있다고 할 수 있다. 기존의 브랜드 디자인은 꽉 채워져 있거나 답답함이 있었다면 현대의 디자인은 여백의미를 살리고 붓 터치 자유로움으로 차별화를 주기도 한다.

- 공동브랜드 네이밍 Concept

네이밍은 설명 어군, 연상 어군, 독립 어군으로 나누어볼 수 있고 설명 어군은 제품의 서비스나 편의, 속성을 설명해 주며, 설명 어군의 장점은 커뮤니케이션이 쉽고 판촉이 유리할 수 있지만 기술이 빠르게 변화할 경우 적용하기 어렵고 차별성이 부족해 소비자의 관심을 끌기 어렵고 상표로서 법적 보호성이 떨어질 수 있음을 유의하였다.

연상 어군은 브랜드 네이밍이 제공하는 적절한 가치의 연상작용을 전달한다. 소비자가 기억하기 쉬우며 상표로서 법적 보호성이 설명 어군보다 낫다는 장점이 있으며, 독립 어군은 제품이나 서비스와 전혀 관련이 없고 다만 커뮤니케이션 활동을 통해 의미를 부여해주는 네이밍이다. 언어적 문제에서 위험부담이 적은 이 어군은 상표 등록 시 독립적 권리를 인정받기 쉽고 많은 브랜드 속 차별이 가능성이다. 하지만 홍보의 비용이 많이 들고 의미 부여에도 시간이 많이 걸릴 수 있다는 단점이 있다.

영월군만의 특징과 지역성을 담아낸 브랜드로 개발하고자 하였다. 영월군의 지역적 역사, 자연자원, 문화유산, 정체성 등을 고려하여 20대 자취생에서부터 60대 주부들의 시선을 끌 수 있는 네이밍 개발에 중점을 두었다. 이 연령대는 다양한 생활양식과 소비 습관을 가지고 있으며, 장류 소비에 있어서도 중요한 고객층으로 인식되었다. 20대의 자취생부터 60대 주부까지의 연령층은 다양한 생활양식을 가지고 있다. 자취생은 편리하고 간편한 장류 소비를 선호하며, 주부층은 가족 식사나 다양한 레시피에 활용할 수 있는 고품질 장류

에 관심을 가진다. 따라서 이러한 다양성을 반영한 네이밍이 브랜드의 폭넓은 수용성을 확보하는 데에 기여할 것으로 기대된다. 따라서, 20~60대를 대상으로 한 네이밍은 영월군의 지역 브랜드가 지속적이고 지속 가능한 성장을 이룰 수 있는 효과적인 전략 중 하나로 채택하였다.

네이밍 선정 시 언어적인 면은 외래어보다 장류 특징을 살릴 수 있으며 우리말을 우선으로 검토하였다.

• 장류브랜드 네이밍 시안

본 장류 브랜드 네이밍 개발을 위하여 영월군의 장류 첫인상을 결정하는 것으로 네이밍 개발 시 유념해야 할 사항을 살펴보았다. 영월군의 이미지를 함축하고 있는가, 장류의 시장 상황은 어떠한가, 지자체의 상황에 맞춰 적절히 활용할 수 있는가, 장류의 특징에 맞는가, 장류를 소비하는 소비자들의 선호에 맞는가, 경쟁 브랜드와는 다르게 법률적 보호를 받을 수 있고 부정의 의미가 없는 네이밍인가를 고려하였다.

[표 9] 영월군 장류브랜드 네이밍 초안

영월된장	동강쫄 영월된장	장익는 영월
장맛은 영월	영월 콩&장	영월 두메산 장
동강여울	영월모은	동강하랑
싹싹싹	영월고스락	동강모아
두나원 모두가 사랑하고 모두가 원하는 것	영월수라간	동강나루터
동강모은	동강두락	푸르락
영월두임 콩두, 으뜸임	두모은 값진 것을 모아둔 것	두모아 늘 뜻을모아 살아 가는 삶
영월애두 사랑애, 콩두	동강아란 아란 : 아름답게 자라나는	동강주감 예뻐주, 느낄감
라라두 흥겹고 즐거운 삶, 콩두	영월콩닥콩	동강하랑 함께 높이 날다
두나린 콩두, 하늘이내린	두나온 즐거운 콩	두단미 사랑스러운 콩
너나들이	영월좋은달	동강모해 모퉁이를 비쳐주는 해
동강고스락	두하랑 하늘높이 날다	모퉁이 산모퉁이의 위에 둘러싼 곳

영월 된장과 영월 콩&장, 영월 두메산 장은 산지표시와 상품의 보통명칭에 해당하여 제하고 고려하였으며, 장맛은 영월, 장익는 영월은 간장, 된장 등 성질 표시에 해당하였다. 그뿐만 아니라, 브랜드 네이밍 개

발 시 고려해야 하는 사항 중 함축성이 적용되었다고 보기 힘든 네이밍으로 판단되었다. 영월콩닥콩은 애간장이라는 상표가 있어 거절 가능성이 있음을 확인하여 네이밍 선정에서 제거한 후 선정을 진행하였다.

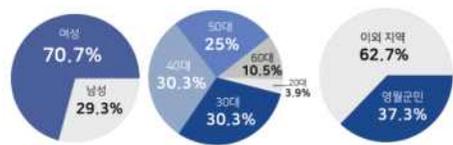
영월군 장류 브랜드 개발 목표를 토대로 시장조사를 하여 현황을 분석하였으며, 구매층의 욕구를 충족시키는 네이밍을 선정하여 정리하였다.

제안의 순위로는 1순위 동강쫄 영월 된장, 2순위 동강아란, 3순위 두나린을 제안하였으며, 동강쫄 영월 된장은 순창에는 고추장이 있듯 영월을 대표하는 농산물을 아는 이들이 얼마나 있을까? 이젠 영월을 대표하는 농산물로 만든 된장이 있음을 알려야 할 시간이라는 의미를 가지며, 2순위인 동강아란의 아란이란 아름답게 자라나는 이라는 의미를 담고 있는 순우리말로 현재 사용하고 있는 영월군 농산물 공동브랜드인 '동강쫄'의 동강(영월에 흐르는 강)에서 아름답게 자라나는 농작물로 장류를 가공한다는 의미를 담았다. 3순위인 두나린은 하늘이 내린 콩을 활용해 된장 등 가공식품을 만든다는 의미이며, 고객층에게 친근하게 다가갈 수 있으며 시선을 끌 수 있는 단어로 순우리말을 사용했으며 영월의 이미지를 형상화하기 좋은 단어인 나린(하늘이 내린)이라는 단어를 사용하였다.

• 장류 브랜드 네이밍 선호도 조사

장류 브랜드 개발을 위하여 20~60대의 인식조사를 진행하여 네이밍 선정을 진행하였다.

조사대상은 장류 소비층의 변화를 고려하여 20~60대 영월군민과 타 지역민을 대상으로 하였으며, 직군에 관련 없이 같은 질문으로 진행하였고, 77명이 2021년 1월 15일~18일까지 3일간 참여하였다.



[그림 2] 표본집단의 인구 통계요인

장류하면 생각나는 브랜드에 대하여 조사해 본 결과 1위는 순창이 24.6%였으며, 청정원이 20.5%, 해찬들이 13.7%를 차지하였다. 브랜드를 고를 이유에 대해서는 광고 인지도가 47.1%를 차지하였으며, 맛과 신선함, 건강을 생각하는 이가 14.3%를 차지하였다.

영월 하면 떠오르는 이미지에 대하여 자유 응답으로 조사한 결과 1위는 청정지역으로 26.3%를 차지하였고, 동강 래프팅이 16.7%, 산골, 시골이 16.7%, 자연환경이 15.7%를 차지하였다.

영월 콩의 이미지를 자유 응답으로 조사한 결과 건강함, 깨끗함, 고소함 이 세 가지 요소로 응축할 수 있었다.

- 영월군 장류 공동브랜드 시안 선정



[그림 3] SNS설문을 통한 네이밍 선정

영월군 장류 공동브랜드 네이밍 선정을 위하여 SNS를 활용하여 조사를 진행한 결과 ‘동강앓 영월 된장’이 50%의 응답을 보였으며(그림 3. 참조), 영월군청의 대표 사이트를 활용하여 2021.01.21 ~ 26일 5일간 진행하였다.

군청사이트를 활용한 설문조사는 영월군민들과의 직접적인 소통 창구로, 지역 브랜드 네이밍에 대한 의견 수렴에 있어서 지역 주민들의 다양한 관점을 반영하는데 큰 가치를 부여했다. 군청사이트는 지자체의 공식 채널로서 높은 신뢰성을 가지고 있어, 조사 결과가 지역 주민들의 실질적 의견을 잘 반영하고 있다.

주민참여 설문조사 결과 역시 동강앓 영월 된장이 50%(표 10. 참조)의 응답률을 보였다.

[표 10] 영월군 장류공동브랜드 선호도 조사

질문 및 도표	
영월 장류 브랜드 네이밍 주민 선호도 조사 단위 %	
1	영월된장, 간장, 막장, 청국장 0
2	동강앓 영월된장(간장, 막장, 청국장) 50.0

3	동강아란	0
4	동강앓	0
5	영월앓	0
6	장맛은 영월	0
7	장익는 영월	0
8	영월 콩&장	16.6
9	영월 두메산 醬	16.6
10	별빛내린 고추장, 된장	16.6

기존의 영월군의 공동브랜드 네이밍 전략은과 디자인의 유형 중 자연자원 활용형으로서 ‘동강앓’을 사용하고 있었다.

아래의 [그림 4]의 상표는 영월군의 농산물 공동브랜드 상표이다. 영월군에서 생산되는 농산물에는 ‘동강앓’이라는 브랜드가 부착되어 판매되고 있으며 2004년에 출원하여 2005년에 등록된 상표이다.



[그림 4] 영월군 농산물 공동브랜드

영월군에서 가장 오래 사용하고 있는 ‘동강앓’이라는 브랜드를 활용하여 브랜드 인지도 상승을 위한 노력을 꾸준히 진행해왔다. 동강앓은 이미 고객의 입장에서는 보증되어 있는 브랜드로 동강앓 브랜드를 활용하여 브랜드 Hierarchy으로 구현하고자 하였다.

본 연구의 공동브랜드는 관내 농가의 장류의 출처를 알 수 있고, 영월군의 대표 농산물임을 인증하는 마크로 활용이 될 예정이기에, 직접 보증(Direct endorsement)의 형태로 로고를 제작하여 전문성과 안정성을 강조하고, 가시성과 인지도의 향상을 기대해 볼 수 있다.

[표 11] 영월군 장류브랜드 1차 시안

1	 <p>① 캘리그래피를 활용하여 영월의 동강과 서강이 어우러지는 영월의 이미지를 담음 ② 장류의 특징을 담아 장류를 익히고 보관하는 장소</p>
---	--

인 향아리를 형상화, 향아리 안에 담겨있는 동강팥 브랜드는 영월군을 대표하는 농산물 브랜드 로고를 최대한 변형하지 않고 사용하여 기존의 브랜드와 일체감, 발전감을 주었다.  
 ③ 향아리 위에 표현된 기존의 로고 새색은 장류의 신선함을 표현.  
 ④ 된장의 폰트는 임금을 사모하는 정철의 마음과 충정이 담긴 송강가사의 폰트를 재해석해 제작된 폰트를 사용하여 단종의 유배지였던 영월에서는 단종의 넋을 기리기 군민의 의식을 담음.



2  
 ① 동강팥의 기존 로고를 사용함으로써 기존 고객들이 기존의 동강팥임을 한눈에 알아볼 수 있도록 함은 물론, 동강팥가 기존에 추구하던 의미를 그대로 가져갈 수 있도록 하였다.  
 ② 콩을 상징화한 심벌을 통해서 장류의 특징을 담고 콩을 이용한 '장류'를 위한 로고임을 나타냄.  
 ③ 폰트는 영월군의 건강한 먹거리와 정직함을 담은 듯한 반듯한 고딕체를 사용하였으며, 반듯하면서도 중간에 물결을 형상화하여 폰트에 변형을 주어 영월의 대표적인 강을 상징화하고자 함.



3  
 ① 대표하는 농산물 브랜드 로고를 최대한 변형하지 않고 사용하여 기존의 브랜드와 일체감, 발전감을 주었다.  
 ② 처마를 표현하여 전통 장류의 느낌을 강화하였으며 매주를 형상화하여 처마에 매달아 건조하던 우리네 음식문화를 표현.  
 ③ 된장의 폰트는 농민들의 공동체를 결속시키기 위한 규약이 담겨있는 여씨향약언해 폰트를 사용하였다. 여씨향약언해는 좋은 일은 권장하고 잘못을 서로 고쳐주며 서로 사슴에 있어 예를 지키며 재난을 당하면 서로 구제한다는 의미를 담고 있어 영월군의 장류 공동브랜드의 이미지를 강화시키는데 적합한 폰트라 판단되어 사용하였다.

2021년 03월 09일 슬로건 확립을 위하여 군 관계자와 실질적인 사용자인 장류 기업과 회의를 진행하였다.

슬로건은 네이밍 안으로 나왔으나 함축성을 적용하지 못하였고, 재료 성질을 표현하는 단어로 상표등록이 불가하였던 “장맛은 영월”, “장익는 영월”로 의견을 모았으며 영월군의 이미지와 장맛의 이미지를 전달하기에 적합한 것으로 “장맛은 영월”로 최종 결정하였다.

• 선호도조사

군청, 농업기술센터에서 2021. 2. 22.~ 23. 2일간 249명의 인식조사를 진행하여 브랜드 선호도 조사를

진행하였다.

군청과 농업기술센터에서 실시한 디자인 결과물의 선호도 조사는 영월군의 장류 브랜드가 지역민들에게 어떻게 인식되고 수용되는지를 파악하고자 한 것이다. 이는 브랜드의 지역 공감과 소통을 강화하며, 실제 사용자인 장류 생산기업과 지역민들의 의견을 반영하여 브랜드 디자인에 참고할 수 있는 중요한 자료로 활용될 것이다.

조사대상은 브랜드가 개발되었을 때 실질적인 사용자인 장류 생산기업과 영월군을 대표하는 장류를 나타낼 상표이기에 지역민의 공감과 소통을 고려하여 20~60대 영월군민을 대상으로 하였으며 직군에 관련 없이 조사한 결과 [표 12]과 같은 결과를 도출하였다.

[표 12] 선호도 조사결과

1위 (109표)	2위 (87표)	3위 (53표)
- 일러스트 배경에 브랜드 로고 삽입 - 브랜드 로고가 길어 슬로건은 아래쪽에 크게 넣어 강조	- 수목화 배경에 브랜드 로고 삽입 - 색감을 주어 로고가 눈에 잘 띄게 하고 전체적으로 깔끔한 컨셉으로 디자인	-실사에 브랜드 로고 삽입 -“동강팥”과 “영월된장” 글자가 눈에 잘 띄게 디자인

소비자와 실 사용자들(장류제조기업)에게 어떻게 인지되고 있는지를 조사해 본 결과 영월의 된장을 쉽고 빠르게 인지할 수 있고 영월의 이미지를 담아낼 수 있으며, 타사 브랜드들과의 차별화가 가능한 디자인으로 선정되었음을 알 수 있다.

기존의 농산물 공동브랜드 ‘동강팥’은 파란색과 초록색이 주를 이루고 있어 영월군에서 생산되는 다양한 제품의 배경과 재료에 쉽게 적용될 수 있도록 하였다. 이에 본 연구에서도 기존의 초록색을 유지하여 포인트 컬러로 선정하였으며, 메인컬러는 다양한 농가의 제품과 패키지 등에 쉽게 적용이 가능하며, 장류와 향아리를 형상화 할 수 있는 진한 갈색계열을 사용하여 제품의 특성을 적용하였다.



[그림 6] 선정브랜드 활용방안의 예

개발된 브랜드는 관내의 장류 생산업체에서 활용할 예정이며 이탈리아의 시라쿠사기 레몬의 사례처럼 기존 자사의 제품 출하 시 인증 마크의 형태로 활용하여 영월군에서 생산되는 장류임을 인증하고자 한다.

#### 4. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 논문은 영월군 장류 공동브랜드 개발에 관한 연구로서, 지자체에서 진행되는 공동브랜드 사례와 영월군의 이미지를 토대로 진행되었다.

본 연구의 공동브랜드는 관내 농가의 장류의 출처를 알 수 있고, 영월군의 대표 농산물임을 인증하는 마크로 활용이 될 예정이다.

영월군 장류 공동브랜드는 ‘동강쫄 영월 된장’으로 선정되었다. 이는 영월군의 대표적인 특징인 동강을 브랜드에 반영하여 영월군의 이미지를 부각시킬 수 있고, 영월군의 농산물인 콩을 활용한 장류라는 의미를 담을 수 있기 때문이다.

영월군 장류 공동브랜드는 소비자들에게 친근하고 기억하기 쉬운 네이밍과 디자인으로 구성되었다. 또한, ‘장맛은 영월’이라는 슬로건을 통해 영월의 장을 강조하여 소비자들에게 친화적인 느낌과 함께 프리미엄 브랜드로서의 자리 잡기를 기대하고 있다.

영월군 장류 공동브랜드는 영월군 장류의 우수성을 알리고 경쟁력을 강화하기 위한 중요한 역할을 할 것으로 기대된다. 그러나 공동브랜드의 성공적인 정착을 위해서는 다음과 같은 과제들을 해결해야 할 것이다.

영월군 장류 공동브랜드는 장류 제조기업이 직접 사용할 수 있는 브랜드이다. 따라서 장류 제조기업의 사용지침을 명확히 하고, 향후 관리를 위한 전문인력을 배치하는 것이 필요하며, 지역민의 활발한 참여를 위한 다양한 행사 및 프로그램을 개발하는 것이 필요하다.

향후 연구에서는 좀 더 구체적인 소비층을 대상으로 표본을 설정하여 명확한 마케팅 방안을 구축할 필요가

있다. 본 연구에서는 조사에 참여한 표본 규모가 제한적이었다. 더 많은 참여자를 확보하여 더 신뢰할 만한 결과를 얻을 수 있었을 것으로 사료된다.

인식 조사 시, 참여자들의 응답은 주관적이며, 개인의 선호나 경험에 따라 달라질 수 있음을 고려하여, 추가적인 조사를 확대하여 마케팅 방안을 수립할 필요가 있다. 다양한 지역과 연령층을 대상으로 한 더 큰 규모의 조사를 통해 결과의 신뢰성을 높일 필요가 있다.

본 연구로 개발된 브랜드는 향후 지속적인 모니터링 및 수정이 필요하다. 시장 환경이 변화함에 따라 브랜드 전략을 지속적으로 모니터링하고 필요한 경우 수정하여야 할 것이다.

다른 지역의 유사한 프로젝트나 관련 산업체와의 협력을 강화하여 상호 발전을 도모할 수 있을 것이다.

이러한 과제들을 해결하기 위해서는 지자체와 장류 제조기업, 그리고 지역민의 협력이 필요하다. 지자체는 공동브랜드의 홍보 및 마케팅을 위한 예산을 확보하고, 장류 제조기업은 공동브랜드의 기준을 준수하고 품질을 관리하는 데 노력해야 한다. 또한, 지역민은 공동브랜드에 대한 자부심을 가지고 적극적으로 홍보하는 데 참여해야 한다.

영월군 장류 공동브랜드는 영월군의 장류 산업 발전과 지역경제 활성화에 기여할 수 있는 중요한 잠재력을 가지고 있다. 따라서 지자체와 장류 제조기업, 그리고 지역민의 협력을 통해 공동브랜드의 성공적인 정착을 이루어야 할 것이다.

그러기 위해서는 첫째, 공동브랜드의 홍보 및 마케팅을 위한 예산을 확보해야 한다. 공동브랜드의 성공적인 정착을 위해서는 소비자들에게 널리 알려야 한다. 이를 위해서는 다양한 홍보 및 마케팅 활동이 필요하다. 지자체는 공동브랜드의 홍보 및 마케팅을 위한 예산을 확보하여, TV, 신문, 인터넷, SNS 등 다양한 매체를 통해 공동브랜드를 알릴 수 있는 다양한 홍보 활동을 전개해야 한다.

둘째, 공동브랜드의 기준을 준수하고 품질을 관리하는 데 노력해야 한다. 공동브랜드는 영월군 장류의 우수성을 보증하는 역할을 한다. 따라서 공동브랜드를 사용하는 장류 제조기업은 공동브랜드의 기준을 준수하고, 품질을 관리하는 데 노력해야 한다. 이를 위해서는 지자체와 장류 제조기업이 협력하여 공동브랜드의 기준을 마련하고, 이를 준수하는 장류 제조기업을 인증하는 시스템을 구축해야 한다.

셋째, 공동브랜드에 대한 자부심을 가지고 적극적으로 홍보하는 데 참여해야 한다. 공동브랜드는 영월군을 대표하는 농산물 브랜드이다. 따라서 지역민이 공동브랜드에 대한 자부심을 가지고 적극적으로 홍보하는 데 참여하는 것이 중요하다. 이를 위해서는 지역민을 대상으로 공동브랜드에 대한 교육을 실시하고, 공동브랜드 홍보 활동에 참여할 수 있는 다양한 기회를 제공해야 한다.

이러한 노력을 통해 영월군 장류 공동브랜드는 영월군의 장류 산업 발전과 지역경제 활성화에 기여하는 성공적인 브랜드로 자리 잡을 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 권영현 · 신선하, "청양군 공동브랜드'칠갑마루'의 브랜드 가치향상 및 활성화방안", 충남연구원 Issue Date 2019.
- 김구성 · 유승엽, "국내 공동브랜드 운영현황과 활성화 전략", 한국디지털정책학회, 11(3), 2013
- 나건, 「농사와디자인, 컬러코드, 2014
- 나혜진 · 조성호 · 정도연, "장류산업의 현황과 향후 발전방안", 식품과학과 산업 6월호, 53(2), 2020
- 민경현, "나주시 공동브랜드 강화를 위한 브랜드 리뉴얼 사례", 브랜드디자인학회, 12(3), 2014
- 박재범, "전략적 참여자들의 관점으로 본 도시브랜드 구축을 위한 아이덴티티 개발 프로세스에 관한 연구:'P'도시 사례를 중심으로", 홍익대학교 박사학위논문, 2020
- 이경진, "지역자원기반산업의 네트워크 형성과 거버넌스-한국과 일본의 장류산업을 중심으로", 서울대학교 박사학위 논문, 2011, p.76-85. 2011.
- 이승영 · 정희진, "지방자치단체 농산물 공동브랜드의 브랜드 네임 유형 분석에 관한 연구 -2014~2015년 브랜드 네임을 중심으로-", 한국디자인문화학회, 22(4), 2016
- 이윤미, "일본 6차산업화 마을별 사례", 계농업 · 농정 포커스, 2013
- 이정석, "지역브랜드, 그 성공조건은?", 경남발전연구원 정책포커스 이슈분석, 2008
- 이종열, "농산물 브랜드 특성과 그 사례 농축산물 브랜드 전략 워크숍 주제발표자료", 산업경영연구소, 2002.
- 전창근, "농산물 공동브랜드화 실태와 발전 전망", 농촌경제연구원, 2003. PP.46
- 정기석, "전라남도 쌀 막걸리 활성화를 위한 공동브랜드 통합디자인 개발", 한국인더스트리얼디자인학회, 9(3), 2015
- 특허청보도자료, 2021.05.26
- 한필규, "지방자치단체 농산물 공동브랜드의 브랜드네임 개발 사례 연구-상주시 명품쌀 공동브랜드 개발을 중심으로-", 한국디자인트렌드학회, 23(4), 2018
- 황윤재 · 박성진 · 김상호 · 차원규, "제8장 코로나 시대, 먹거리 문제와 대응", 한국농촌경제연구원 기타연구보고서, 2021.
- [https://commission.europa.eu/index\\_en](https://commission.europa.eu/index_en)
- <https://chefs.uriweb.kr/24>
- <http://jangfestival.co.kr/ver2/>
- <http://legacoop.bologna.it>
- <http://www.asparagoverdealtedoigp.it/it/dove-si-produttore-3>
- <http://www.cerafel.com/>
- <http://www.csosevizi.com/home.php>
- <https://www.yw.go.kr/agri/index.do>
- <http://www.kado.net>
- <http://www.mcst.go.kr>
- <http://www.rheingauer-weinbauverband.de>
- <http://www.sogemispa.it/>