

로컬 푸드 브랜드의 지역 자원 스토리와 브랜드 아이덴티티 디자인 연구

로컬 크리에이터 육성사업 선정 브랜드를 중심으로

A Study on Regional Resource Storytelling and Brand Identity Design in Local Food Brands

Focusing on Brands Selected for the Local Creator Development Program

주 저 자 : 김수빈 (Kim, Su Bin)

목원대학교 대학혁신본부 연구교수
binkim0428@gmail.com

<https://doi.org/10.46248/kids.2026.2.478>

접수일 2026. 05. 18. / 심사완료일 2026. 05. 29. / 게재확정일 2026. 06. 08. / 게재일 2026. 06. 30.

Abstract

This study examined the relationship between local resource storytelling and brand identity design in 40 local food brands selected for the Local Creator Support Program (2020-2025). The analysis focused on story resource types, brand naming categories, and symbol mark characteristics. Results show that natural resources serve as the primary narrative foundation, often combined with historical and regional elements. Brand naming frequently employs native Korean words and associative strategies, implying local identity indirectly. In contrast, symbol marks are largely typography-centered and function mainly as supportive visual elements rather than independent symbolic systems. Overall, the findings indicate a lack of integrated design between naming and visual identity, reflecting structural and strategic limitations in local branding. This study provides foundational insights for strengthening local food brand development and related policy support.

Keyword

Local Food Brand(로컬 푸드 브랜드), Regional Resources(지역 자원), Storytelling(스토리텔링), Brand Name(브랜드 네임), Symbol Mark (심볼 마크)

요약

본 연구는 중소벤처기업부 로컬 크리에이터 육성 사업(2020~2025년)에 선정된 로컬 푸드 브랜드 40개 사례를 대상으로, 지역 자원 스토리 유형과 브랜드 아이덴티티 디자인 요소 간의 관계를 분석하였다. 분석은 스토리 자원 유형, 브랜드 네임 계통 및 스펙트럼, 심볼 마크의 형태, 모티브, 색채 분류를 중심으로 시행하였다. 분석 결과, 자연 자원이 핵심 스토리 기반으로 역사성, 지역 명성, 기술 이미지와 결합된 복합적 서사 구조가 주된 경향으로 나타났다. 로컬 푸드 브랜드 네임은 고유어 유형과 연상어 유형이 높은 비중을 차지하여, 지역 자원을 직접적으로 드러내기보다 일상적 언어와 은유적 표현을 통해 정체성을 전달하는 전략이 보편적으로 활용되고 있음을 확인하였다. 심볼 마크에서는 인공 모티브와 글자를 결합한 혼합 마크와 타이포그래피 중심 설계가 우세하게 나타나, 시각 요소가 독립적 상징 체계로 확장되기보다는 브랜드 네임을 보조하는 수준에 머무르는 경향이 나타났다. 종합적으로, 브랜드 네임과 심볼 마크 간의 통합적 설계 체계가 충분히 구축되지 않았을 가능성을 시사한다. 이는 로컬 크리에이터의 자원 제약 및 전략적 브랜딩 역량과 관련된 구조적 한계로 추정되며, 향후 로컬 크리에이터 운영 구조 연구를 통해 검증할 필요가 있다. 본 연구는 지역 자원의 스토리 구조가 브랜드디자인으로 적용되는 양상을 분석함으로써, 로컬 푸드 브랜드 개발과 지원 정책 수립을 위한 기초 자료를 제공한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법 및 범위

2. 이론 고찰

- 2-1. 로컬 크리에이터와 로컬 푸드 브랜드
- 2-2. 로컬 브랜드와 브랜드 스토리텔링
- 2-3. 로컬 브랜드 아이덴티티 디자인

3. 사례 분석

- 3-1. 분석 대상 선정 및 분석의 틀
- 3-2. 로컬 푸드 브랜드 사례 분석 결과

4. 결론 및 제언

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

최근 지역 소멸 위기와 인구 구조의 변화로 인해 지역 산업 생태계 전반의 구조적 전환이 이루어지고 있다. 이러한 흐름에 따라 지역 고유 자산을 기반으로 지속 가능한 가치를 창출하는 전략적 접근으로서 로컬 브랜딩의 중요성이 부각되고 있다. 특히 중소벤처기업부는 로컬 크리에이터 육성 사업을 통해 지역 기반 창업 생태계 조성을 적극 지원하고 있으며, 이 가운데 로컬 푸드 분야는 지역 정체성과 가장 밀접하게 연결된 핵심 영역으로 자리하고 있다.

2020년부터 2025년까지 로컬 크리에이터 육성 사업의 전체 선정 사업 중, 로컬 푸드 분야는 전체의 28.2%를 차지하여 가장 높은 비중을 나타낸다. 사업 기간 동안 꾸준히 증가하여 기간 내 지속적으로 높은 비중을 유지하고 있다.¹⁾ 이는 로컬 푸드의 창업 시장 수용성 및 소비자 수요가 높음을 시사하며, 지역경제 활성화 전략의 중심 영역으로 확장되고 있음을 보여준다. 오늘날 로컬 푸드는 단순한 지역농산물의 생산과 유통을 넘어 지역 가치의 해석, 공간 재생, 관광 자원과의 결합 등으로 범위를 확장하고 있다. 즉, 지역의 물리적 자원을 상품화하는 차원을 넘어 지역 정체성을 경험하고 소비하는 문화적 브랜드로 진화하고 있다. 지역의 다양한 자원이 브랜드 스토리와 결합하면서 지역성은 중요한 요인으로 기능하고 있다. 이와 같은 성장과 확장 흐름 속에서 현재 로컬 푸드 브랜드들이 지역성과 정체성을 어떠한 방식으로 브랜드 아이덴티티에 반영하고 있는지에 대한 체계적인 현황 파악이 요구된다. 지역 자원이 브랜드 전략과 요소로 구성되고 있는지에 대한 실증적 검토가 필요한 시점인 것이다.

브랜드 스토리텔링은 감성적 커뮤니케이션 전략으로서 소비자와의 관계 형성과 차별화의 핵심 수단으로 활용된다. 지역 자원을 스토리 자원으로 발굴하고 이를 브랜드 아이덴티티 시스템으로 시각화하는 과정은, 언어적 서사를 시각적 체계로 전환하는 의미 생산의 과정이라 할 수 있다. 따라서 로컬 푸드 브랜드가 지역의 자원을 어떠한 방식으로 선택하고 재구성하여 시각 기호로 구현하는지에 대한 체계적 분석이 필요하다. 이에 본 연구는 현재 로컬 푸드 브랜드의 지역 자원을 구조화하고, 이를 브랜드디자인 요소로 전환하는 현황을 분석하고자 한다. 본 연구는 로컬 크리에이터가 지역의

자원 스토리 구조를 활용하여 로컬 푸드 브랜드의 전략적인 브랜딩의 방향성을 기획하는 데 있어 기초 자료로 활용할 수 있을 것이다.

1-2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 현재, 로컬 푸드 브랜드의 지역 자원 스토리텔링과 이를 브랜드디자인 요소로 전환하는 양상을 분석함으로써 로컬 푸드 브랜드의 디자인 표현 특성을 파악하는 데 목적이 있다. 따라서, 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다. 로컬 푸드 브랜드에서 활용되는 지역 자원 스토리 유형은 어떠한 양상을 보이는지를 확인한다. 더불어 브랜드 네임의 계통 및 스펙트럼 유형과 심볼 마크의 특성을 파악하고 지역 자원 스토리와 연계 양상을 살펴보는 것이다. 이를 위해 먼저 선행 연구를 고찰하여 로컬 크리에이터, 로컬 브랜드의 개념과 현황을 정리하였다. 이를 통해 로컬 브랜드가 형성되는 맥락을 파악하여, 분석을 위한 이론적 토대를 마련하고, 로컬 푸드 브랜드를 지역 자원의 스토리텔링 구조 속에서 이해할 필요성을 확인하였다. 선행 연구를 바탕으로 지역 스토리 자원과 브랜드디자인 간의 관계를 분석하기 위한 개념적 틀을 설정하였다.

연구 대상은 2020년부터 2025년까지 중소벤처기업부의 로컬 크리에이터 육성 정책에 선정 건수 중 로컬 푸드 영역으로 한정하였다. 로컬 푸드 분야를 세부 유형별로 분류한 후, 유형을 대표할 수 있는 사례를 선정하여 분석 대상을 선별하였다. 특정 지역이나 상품군에 편중되지 않도록 고려하고, 지역 자원 활용 방식과 브랜드디자인 아이덴티티를 확인할 수 있는 사례를 대상으로 삼았다. 해당 사례의 브랜드 스토리 자원과 브랜드 네임, 심볼 마크의 나타난 현황을 파악하고 지역 자원의 스토리가 브랜드 상징 체계로 전환되는 양상을 분석하였다. 이를 통해 현재, 로컬 푸드 브랜드의 스토리텔링 기반 디자인 전략의 특성을 파악하고자 하였다.

2. 이론 고찰

2-1. 로컬 크리에이터와 로컬 푸드 브랜드

2-1-1. 로컬 크리에이터의 정의와 특성

로컬 크리에이터(local creator)는 지역의 자연, 문화적 특성을 기반으로 혁신적 아이디어를 결합하여 사업적 가치를 창출하는 창업가로 정의한다.²⁾

2) 중소벤처기업부, 로컬크리에이터 육성사업 관련

1) 소상공인시장진흥공단, 로컬크리에이터 선정 현황, (2026.04.28.).

www.data.go.kr/data/15128797/fileData.do

즉, 지역을 의미하는 ‘로컬(local)’과 ‘크리에이터(creator)’가 합해진 단어로서 지역 고유 자원을 기반으로 새로운 가치와 경험을 창출하는 주체를 의미한다. 로컬 크리에이터 개념은 2015년 강원창조경제혁신센터가 지역 창업 지원을 위해 ‘지역혁신가’라는 명칭을 사용하면서 등장하였으며, 2018년 이후 본격적으로 정책 및 학술 영역에서 활용되기 시작하였다.³⁾ 초기에는 지역 기반 창업자를 지칭하는 정책적 용어로 사용되었으나, 현재 로컬 크리에이터는 단순한 지역 창작자의 의미를 넘어서 지역성을 기반으로 지역 문제를 해결하고 지역 정체성 구축에 이바지하는 창업가, 사회혁신가, 커뮤니티 기획자 등 복합적 행위자로 평가받고 있다. 로컬 크리에이터는 지역성(locality), 지역 가치 창출(local value creation), 창의성과 혁신성(creativity & innovation), 기업가 정신(entrepreneurship)의 핵심 특성을 갖는다.⁴⁾ 로컬 크리에이터는 지역의 고유한 자원과 특성을 창의적으로 활용하여 경제적, 사회적 가치를 창출한다. 일반 창업가들과 마찬가지로 기업가 정신을 내재하고 있지만, 지역 자원을 기반으로 새로운 의미를 발굴하고 차별적인 사업 모델을 창출하는 창의성과 혁신성을 강하게 발휘하는 차별점을 보인다.

[표 1] 선행 연구의 로컬 크리에이터 유형 분류

연구자	기준	구성 요소
이원빈 (2020)	소상공인	골목 산업, 문화 창조 산업
유경환 외 (2022)	사업 주체	개인형 크리에이터, 기업형 크리에이터
	자생 여부	민간 자생형, 정책 지원형
이창영 외 (2020)	지역 자원의 유무형 자원의 개발 보존 여부	스마트 관광, 지역 가치, 로컬 푸드, 지역 기반 제조, 지역 특화 관광, 거점 브랜드, 디지털 문화 체험, 자연 친화 활동

[표 1]의 선행 연구에서는 로컬 크리에이터 유형을 사업 주체, 자생 여부, 자원의 활용에 따라 분류하고

보도자료, (2026.04.28.)

www.mss.go.kr/site/smba/ex/bbs/View.do?cbIdx=86
&bcIdx=1056212

- 정수희, 이병민, ‘로컬의 인문학적 의미와 실천을 통한 지역발전’, 아시아태평양지역연구학회, 아태연구, Vol.30, No.1, 2023, pp.5-42
- 안동희, ‘델파이 기법을 활용한 로컬크리에이터 역량 체계 개발 연구’, 한국문화경제학회, 문화경제연구, Vol.28, No.3, 2025, pp.139-163

있다. 중소벤처기업부는 사업 영역에 따라 지역 가치, 로컬 푸드, 지역 기반제조, 지역 특화 관광, 거점 브랜드, 디지털 문화 체험, 자연 친화 활동의 7가지 유형으로 구분하고 지역 청년의 창업 기회를 확대하고 지역 경제를 활성화하기 위한 로컬 크리에이터를 발굴하여 육성하는 사업을 적극적으로 시행하고 있다.

[표 2] 중소벤처기업부 로컬 크리에이터 유형 및 사례

유형	활동 영역	핵심 자원	사례
로컬 푸드	농수산물 가공유통 체험	지역 특산물, 전통 식문화	제주로부터
지역 가치	지역 문화, 역사 콘텐츠	역사 자원, 문화 자산	진해 드로잉북
지역 기반 제조	전통 공예 수공업 소재 제조	지역 소재, 전통 기술	그리닝
거점 브랜드	복합 공간 브랜드 구축	지역 공간 도시재생	해녀의 부엌
지역 특화 관광	관광 체험 장소 브랜딩	자연 문화 관광 자원	키친 파이프
자연 친화 활동	자연 레저 친환경 브랜드	자연환경 생태 자원	산너미 목장
디지털 문화 체험	AR·VR 메타버스 콘텐츠	지역 유적, 역사 자원	수원 근대 메타버스

이들의 유형을 살펴보면, 지역 가치 분야는 지역의 고유문화, 역사, 생활 콘텐츠를 기반으로 차별화된 브랜드 서사를 확보하고 경제가치를 창출하는 것을 의미한다. 예를 들어 진해 근대 역사 문화 드로잉북 사업과 같이 지역 문화 콘텐츠를 활용하여 지역 가치를 전달하는 방식이다. 로컬 푸드 분야는 농수산물을 중심으로 융합 비즈니스를 통해 지역 특산물을 식품 가공, 유통, 체험까지 연결하며 지역경제 순환 구조를 강화하는 것이다. 제주 지역의 로컬 농산물과 먹거리 큐레이션 서비스 제공하여 고유 농산물의 가치를 재발견하는 브랜드인 ‘제주로부터’가 그 예시이다. 지역 기반 제조는 지역 소재를 기반으로 한 제조업과 수공업에 초점을 두는 유형으로 전통 공예처럼 지역 특색이 반영된 제품을 생산함으로써 희소성을 확보한다. ‘그리닝’이라는 브랜드는 금산의 특산물인 인삼의 부산물을 활용하여 화장품 생산하여 인삼의 가치를 확장하고 있다. 지역 특화 관광 유형은 자연, 문화 자원을 활용한 관광객 유입 확대와 창조적 장소 만들기에 주력하며, 이를 활용하여

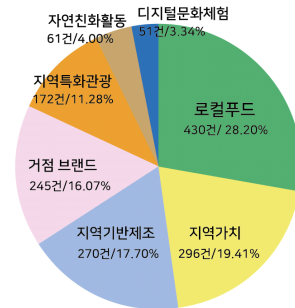
여행, 체험, 장소 기반 관광 서비스를 제시한다. 영도의 페바지션을 활용한 해상 정원인 '키친 파이프'는 지역 자원 활용뿐 아니라, 지역의 스토리를 담은 사례라 할 수 있다. 거점 브랜드는 지역 내 공간 중심의 복합 브랜드 구축을 위한 유형으로, 도시재생, 복합 공간 조성 등을 통해 지역성과 회소성을 기반으로 지역의 가치를 재창출하게 된다. 제주의 '해녀의 부엌'은 해녀 문화를 기반으로 제주의 고유문화를 경험할 수 있는 복합 공간으로 대표적인 사례라 할 수 있다. 디지털 문화 체험은 AR·VR 등 신기술을 활용한 문화콘텐츠 체험을 통해 지역 유적·역사 자원을 재해석하고 방문객 경험을 증진하는 것을 목표로 한다. 예를 들어, 수원 근대 역사의 메타버스 체험을 통해 문화유산에 의미와 가치를 새롭게 접하는 기회를 마련하였다. 자연 친화 활동은 지역 자연환경 및 레저 자원을 중심으로 한 이벤트형 사업과 친환경 브랜드화를 지향한다. 지역 자연환경에 기반한 레저·체험 활동이 이 유형에 포함되며, 지역의 자연 자원을 지속 가능한 경제자원으로 전환하고자 하는 목적으로 활동한다. 그 사례로 강원도의 '산너미 목장'은 외딴 염소목장을 자연 친화적 휴식 공간으로 재탄생시켰다.

2-1-2. 로컬 푸드 브랜드의 현황

2020년부터 2025년까지의 중소벤처기업부의 로컬 크리에이터 선정 현황의 데이터를 살펴보면, 총 선정 건수 1,525건 중 로컬 푸드가 430건(28.20%)으로 가장 비중을 높게 차지하고 있다. 또한, 2020년 52건에서 2025년 114건으로 두 배 이상 증가하며 전 기간에 걸쳐 가장 높은 비중을 유지하였다. 이는 창업의 시장 수용성과 소비자 수요가 높다는 것을 의미한다. 또한, 로컬 푸드 중심으로 지역 가치 해석과 제조 역량, 공간·관광 확장과 결합 되는 사례도 꾸준히 증가하고 있어 로컬 크리에이터 정책 내에서 가장 역동적인 영역으로 관련 연구의 필요성이 높다.

초기 로컬 푸드에 관한 정의는 물리적 거리를 기준으로 소비자와 지리적으로 가까운 일정 지역인 생산, 유통되는 농산물, 수산물, 축산물을 의미하였다.⁵⁾ 범위가 확대되어 원물 형태의 농수산물뿐 아니라, 지역에서 로컬 지역의 식재료를 사용하여 만든 가공식품 및 외부 제품을 사용한 부재료도 로컬 푸드에 포함하고 있다.⁶⁾ 그뿐만 아니라, 지역에 계승되어 온 비법으로 조

리하거나, 지역의 문화적 행사를 통해 발달한 음식도 포함하고 있다.⁷⁾ 이처럼 로컬 푸드는 단순한 지역농산물 개념을 넘어 특정 지역 사회와 유기적인 연관성을 지닌 지역 기반 먹거리 시스템 전반을 포괄하는 개념이라 할 수 있다.



[그림 1] 로컬 크리에이터 사업 유형별 비중(2020~2025년)⁸⁾

로컬 푸드 브랜드는 지방자치단체, 농가, 생산자 등 다수의 이해관계자가 공동으로 사용하는 공동브랜드와 단일 기업 또는 창업자가 관리하는 브랜드인 개별 브랜드로 구분된다.⁹⁾ 로컬 크리에이터 육성 사업의 지원이 활발하게 진행되면서 개별 로컬 푸드 브랜드가 다 양화되고 있다. 농수산물 직가공, 가공식품, 밀키트 제조, 스마트 팜 재배, 생산지의 직송 구독 모델 서비스, 로컬 마켓 운용, 베이커리, 디저트 등 가공, 유통을 결합한 융합형 비즈니스로 다양하게 진화하고 있다. 또한, 지역 스토리를 공유하는 문화적 브랜드로서, 지역 자원을 발굴하고 브랜드에 통합하고 있는 양상이다.

2-2. 로컬 브랜드와 브랜드 스토리텔링

로컬 브랜딩(local branding)은 지역 자체, 지역의 대표 자산을 브랜드로 인식시키는 행위이다.¹⁰⁾ 즉, 특

5) 정은미, 『지역경제 활성화를 위한 로컬푸드시스템 구축 방안 연구』, 한국농촌경제연구원, 2011, pp.7-14

6) 신해금, '로컬푸드 브랜드 아이덴티티 디자인 특성 연구', 숙명여자대학교 석사학위논문, 2026, p.16

7) 한현주, '음식 스토리텔링을 통한 로컬푸드 활성화 연구', 전남대학교 석사학위논문, 2012, pp.11-12

8) 소상공인시장진흥공단, 로컬크리에이터 선정 현황, (2026.04.28.)
www.data.go.kr/data/15128797/filedata.do

9) 신해금, op. cit. 2026, p.122

10) 김수은, '지역브랜딩을 위한 지역 자원 유형화에 관한 연구', 한국브랜드디자인학회, 브랜드디자인학연구, Vol.17, No.2, 2019, pp.145-156

정 지역의 자원, 특성을 발굴하여 지역이 나타나고자 하는 정체성을 갖는 독특한 이미지를 생성하고 다른 지역과 차별화하는 총체적인 프로세스이다.¹¹⁾ 이처럼, 로컬 브랜딩은 다른 지역과의 차별화를 통해 그 지역에 대한 인상을 심어주고, 지역에서 생산된 재화와 서비스에 대한 동일한 이미지와 신뢰감을 제공함으로써 이미지를 상승하게 해준다. 로컬 브랜딩이 특정 지역의 자원과 정체성을 전략적으로 구조화하여 차별화된 이미지를 형성하는 과정이라면, 로컬 브랜드(local brand)란 그러한 과정을 통해 구체화 된 결과물로서 지역 자체를 하나의 브랜드로 인식하게 할 뿐만 아니라 특정 지역의 문화, 역사 자원을 반영한 개별 상품, 서비스 브랜드를 포괄한다.¹²⁾

[표 3] 선행 연구의 로컬 자원의 유형

연구자	분류	항목	세부 요소
김수은 (2019)	문화 가치 기반형	문화역사 지리적 특성	지역과 관련된 문화를 기반으로 형성 유,무형 문화재 포함
	자연 가치 보존형	자연물 자연경관	동, 식물, 산, 강, 바다, 자연경관
	가치 개발형	이념 비전 기반 산업	세방화(glocalization) 경향을 반영
	유형 가치 생산형	랜드마크	새롭게 조성한 구조물 위주
한석원 (2024)	자연 자원형	환경/ 자연물	지역의 독특한 자연 자원 이미지를 강화
	문화 자원형	역사/ 전통	지역 고유의 역사 전통의 유무형 자원을 활용한 이미지 형성
	상품 자원형	농수산물 가공식품	특별하고 고유한 농산물 원료로 한 상품 다른 지역과 차별화
	상품 자원형	지역 서비스 창의적 발상	연관성 없는 서비스나 역발상 등을 통해 개발한 서비스를 접목
김중수, 한경순 (2024)	자연적 자산	장소적	지리적 위치, 접근성
		환경적	지역의 환경적 특성 및 쾌적성

11) 김영식, '지역 브랜드 개발을 위한 디자인의 역할에 관한 연구', 한국디자인포럼학회, 한국디자인포럼, No.14, 2006, pp.101-113

12) 이소미, '지역 음식 자원을 활용한 로컬 브랜딩전략에 관한 탐색적 연구', (사)한국조리학회, 한국조리학회지, Vol.30, No.10, 2024, pp.52-63

	구조적 자산	공간적	지역의 공간 구조적 특징
		시설적	지역의 기반 시설 및 토지이용 특성
	문화적 자산	역사적 관광적	지역 내 역사문화 자원 보유 및 활용성
		인적	구성원들의 사회활동 정도 및 잠재력
	사회적 자산	이미지	지역의 정체성 및 상징성 정도
		기업체	지역 내 기업활동 기반 및 정도
	경제적 자산	노동력	구성원들의 경제활동 정도 및 잠재력

로컬 브랜드 형성 기반에는 지역 자원이 존재하며, 로컬 크리에이터는 지역 자원을 해석하고, 재구성함으로써 가치를 창출하는 것이다. 위의 [표 3]과 같이 선행 연구에서는 지역 자원을 자연환경, 역사문화유산, 산업기술, 지역 인적자원, 사회적 네트워크 등으로 분류하였고, 광범위한 세부 요소를 포함하고 있다. 로컬 크리에이터는 지역 특수성을 기반으로 로컬 브랜드를 전개하기 때문에, 다양한 지역 자원을 창의적으로 해석하고, 서사 구조로 재구성하여 소비자와 공유할 수 있는 브랜드 스토리텔링 능력이 필요하다. 이러한 맥락에서 로컬 크리에이터는 단순한 생산자가 아닌, 지역 콘텐츠 자원을 발굴하고 브랜드 서사로 통합하는 기획자라 할 수 있다.

스토리텔링(storytelling)은 '스토리(story)'와 '텔링(telling)'이 결합한 합성어로 이야기(story)와 말한다(tell)는 현재진행형(-ing)의 의미를 담고 있다.¹³⁾ 브랜드의 영역에서는 이야기를 좋아하는 인간의 본성을 이용하여 소비자의 감성을 자극하는 감성적 마케팅의 커뮤니케이션 방법으로서, 소비자의 문화적 욕구를 파악하여 상품기획, 유통, 판촉 등에 마케팅 기법으로 활용한다.¹⁴⁾ 스토리텔링을 통해 소비자는 브랜드에 대한 궁금증을 해소하고, 생산자는 경쟁사 제품에 대한 차별성을 확보한다. 특히, 소비자를 브랜드가 전달하는 메시지에 집중하게 할 수 있을 뿐만 아니라, 진정성을 느낄 수 있게 되어 브랜드에 대한 애착과 충성도를 심어준다.¹⁵⁾

13) 김혜정, '스토리텔링을 활용한 지역 브랜드디자인 활성화 방안 연구', 한국커뮤니케이션디자인협회, 커뮤니케이션디자인학회연구, Vol.80, 2022, pp.53-64

14) 김수용, 정윤희, 권병용, '스토리텔링 마케팅이 시각 예술가의 브랜드 이미지와 구매 의도에 미치는 영향', 한국기초조형학회, 기초조형학연구, Vol.23, No.6, 2022, pp.69-83

스토리텔링은 브랜드의 문화, 역사를 이야기로 엮어 내는 데 효과적이며, 지역 자원들을 의미 있는 콘텐츠로 생성이 가능하다.¹⁵⁾ 이는 지역만의 고유한 정서와 이야기로 상호 공감대를 형성하고, 지역에 대한 이해와 각인 효과를 제공할 뿐 아니라, 소비자의 구매와 방문 의사를 높일 수 있는 메시지 전달 체계를 만드는 일이다.¹⁷⁾

스토리텔링이 브랜딩에서 성공적으로 실행되기 위해서는 근간이 되는 스토리 자원의 발굴과 개발이 필수적이라 할 수 있다. 스토리 자원은 스토리텔링을 위한 재료나 원천이 되는 다양한 요소들을 말하며 역사적 자원, 문화적 자원, 자연적 자원,¹⁸⁾ 혹은 자연 자원, 역사 자원, 풍습/설화 자원, 관광 자원¹⁹⁾ 등으로 분류할 수 있다. 이러한 자원들은 스토리텔링의 기초를 제공하고 더 풍부하고 의미 있는 콘텐츠를 생성할 수 있다. 그러나 현재, 지역의 특성을 기반으로 하는 로컬 푸드 브랜드는 자원의 스토리텔링 내재하고 있으나, 브랜드 스토리 개발에 적극적으로 활용되지 못하는 상황이다.²⁰⁾

선행 연구에서는 스토리 자원이 브랜드화되는 과정은 다음과 같이 설명하였다. 첫째, 지역 자원의 발굴 및 조사 단계에서 스토리 자원 요소를 수집하고 의미를 도출한다. 둘째, 자원의 해석 및 스토리 구성 단계에서 핵심 메시지와 서사 구조를 설정한다. 셋째, 브랜드 아이덴티티 구축 단계에서 서사를 브랜드 콘셉트로 통합하고 이를 시각적 구현하여 구체화한다. 이러한 맥락에서 보면 로컬 브랜드 디자인은 스토리텔링의 언어적 서사를 시각 언어로 전환하는 매개체로 이해할 수 있다. 즉, 로컬 브랜드 디자인은 지역 자원을 상징 체계로 재구성하여 시각적 코드로 표현하는 것으로 단순한 미적 표현이 아닌 브랜드 스토리를 기호화한 것이

라 할 수 있다. 이에 로컬 브랜딩에서 지역 스토리 자원의 시각적 전환 과정에 관한 통합적인 고찰이 필요하다. 로컬 브랜드에서 스토리텔링은 단순한 서사 구조에 머무르지 않고, 브랜드 네임과 시각적 상징 체계를 통해 구체화 되기 때문이다. 더불어 지역 자원 스토리가 브랜드 아이덴티티 디자인에 어떠한 방식으로 전환되는지를 살펴보아야 할 것이다.

2-3. 로컬 브랜드 아이덴티티 디자인

로컬 브랜드 디자인은 지역의 정체성과 가치를 시각적, 언어적 체계로 구조화하여 브랜드 자산으로 전환하는 전략적 활동이다. 로컬 브랜드는 지역경제 활성화를 지향하고, 소비자와의 소통을 통해 새로운 생활양식을 창조한다. 따라서, 로컬 브랜드 디자인은 단순한 시각 작업이 아니라, 지역 생태계 전반을 아우르는 전략적 활동의 결과라 할 수 있다.

브랜드 아이덴티티(brand identity, BI)는 기업이 소비자 인식 속에 형성하고자 하는 이상적 연상 체계로 정의된다. 인식이라는 추상적 개념을 구체적 시각 언어로 전환하는 과정 포함하며 브랜드가 시각적 및 언어적 표현으로 구현된 그것으로 소비자에게 전달하는 종합적 수단이다.²¹⁾ 브랜드 네임, 로고 및 심볼, 슬로건, 패키지 등을 포함하며 기업이나 조직이 지향하는 핵심 가치와 이미지를 시각적, 언어적 요소로 체계화한 총체적 상징 체계로서, 복합적으로 작용하여 소비자의 지각을 형성한다는 점에서, 전략적 관리 대상이라 할 수 있다. 일반적으로 기본 시스템(basic identity system)과 응용 시스템(application identity system)으로 구분된다. 기본 시스템은 브랜드 정체성의 핵심 구조를 형성하는 기초 요소로, 심볼 마크(symbol)와 로고 타입(logo type), 시그니처(signature), 전용 색상(color system), 전용 서체(typography), 그래픽 모티프 등과 같이 브랜드의 시각적 일관성을 규정하는 규범적 요소를 포함한다. 응용 시스템은 기본 시스템에서 도출된 시각 요소를 다양한 매체와 환경에 적용하고, 확장하는 단계로, 인쇄물(명함, 서식류, 패키지), 환경디자인(사인, 인테리어), 디지털 매체(웹, SNS), 프로모션 및 광고물 등 구체적 접점에서 브랜드 경험을 형성하는 실행적 체계를 의미한다. 응용 시스템은 기본 시스템의

15) 강미혜, 김공숙, '지역농산물 공동브랜드의 스토리텔링 개발', 한국지역사회학회, 지역과 문화, Vol.7, No.1, 2020, pp.153-182

16) 김진경, '지역 스토리 자원의 연상 메커니즘을 활용한 문화콘텐츠 활성화 방안', 한국디자인포럼학회, 한국디자인포럼, Vol.29, No.4, 2024, pp.107-116

17) 김윤정, 강덕구, '지역 자원과 스토리텔링의 융복합 문화상품 디자인 프로세스 개발 및 적용', 한국전시산업융합연구원, 한국과학예술융합학회, Vol.40, 2022, pp.41-55

18) 김진경, op. cit. 2024, pp.107-116

19) 김윤정, 강덕구, op. cit. 2022, pp.41-55

20) 강미혜, 김공숙, op. cit. 2020, pp.153-182

21) 이주연, '브랜드 아이덴티티의 캘리그래피 로고가 소비자 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구', 한국상품문화디자인학회, 상품문화디자인학연구, Vol.21, 2007, pp.97-114

일관성을 유지하면서도 매체 특성과 사용자 맥락에 따라 상호작용적 브랜드 경험을 구현하는 확장적, 경험적 성격을 갖는다.

로컬 브랜드 영역에서 브랜드 아이덴티티는 단순한 식별 표지나 시각적 장치의 차원을 넘어, 지역의 역사, 문화, 자연환경, 산업적 특성과 같은 지역 자원을 상징적으로 구조화하여 전달하는 의미 체계로 기능한다. 로컬 푸드 브랜드의 선행 연구들에서는 브랜드 아이덴티티의 구성 요소들이 지역 정체성을 얼마나 일관되게 구현하고 있는지를 평가하거나, 지역 자원의 해석 방식과 스토리텔링 구조를 중심으로 로컬 브랜드 아이덴티티의 전략적 방향성을 제안하였다.

로컬 푸드 브랜드의 선행 연구들은 농산물 공동브랜드를 주요 대상으로 전개 되어왔다. 공동브랜드의 경쟁력 강화를 목적으로 심벌마크의 형태 및 색채 특성을 분석하거나, 언어적, 조형적 표현 요소를 중심으로 분석, 브랜드 네임의 구조와 의미 체계를 고찰한 연구 등이 있다. 선행 연구들은 주로 브랜드 네임과 심볼 마크를 중심으로 다루었는데, 이는 브랜드 네임과 심볼 마크가 소비자와의 커뮤니케이션 과정에서 가장 빈번하게 활용되는 핵심 요소이자 시각 아이덴티티 체계의 중심적 매개로 기능하기 때문이다. 브랜드 네임은 브랜드의 가장 본질적인 요소로서, 문자 혹은 숫자 등과 같은 언어로 표현된다.²²⁾ 브랜드가 가진 개성, 전략을 표현하고, 소비자에게 친근하게 다가가도록 하는 언어적 요소로서 차별화가 될 수 있도록 고유한 명사를 활용하여 제작하여야 한다.²³⁾ 또한, 심볼 마크는 브랜드를 대표하는 시각적 상징물로서 시각적 아이덴티티 중 가장 기본이 되는 요소이다. 심볼 마크는 주체가 전달하고자 하는 이미지와 스토리가 함축되어 표현된다.²⁴⁾

이와 같은 관점에서 볼 때, 로컬 푸드 브랜드는 지역 자원과 지역 정체성 등 무형의 가치를 효과적으로 전달해야 한다는 점에서 브랜드 네임과 심볼 마크의 표현 전략을 체계적으로 분석할 필요가 있다. 즉, 지역의 다양한 스토리 자원이 브랜드 네임과 심볼 마크를

통해 어떠한 방식으로 형상화되고 상징화되는지를 고찰하는 과정은 브랜드 의미 형성 구조를 이해하는 데 중요한 단서가 된다. 그러나 기존 선행 연구는 주로 농·수산물 공동브랜드를 중심으로 전개됐으며, 개별 로컬 푸드 브랜드의 네임과 심볼 마크를 심층적으로 분석한 연구는 미흡한 실정이다. 더욱이 지역의 스토리 자원과 브랜드 아이덴티티 요소를 연계하여 통합적 관점에서 분석한 연구는 부족하여, 이에 대한 체계적 고찰이 요구된다.

3. 사례 분석

3.1. 분석 대상 선정 및 분석의 틀

본 연구는 로컬 푸드 브랜드에서 지역 자원이 어떠한 과정을 통해 브랜드디자인으로 전환되며, 표현 체계가 어떠한 구조와 특성을 보이는지를 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 사례 선정은 다음의 기준에 따라 이루어졌다. 첫째, 중소벤처기업부 2020년부터 2025년 사이 로컬 크리에이터 육성 사업 선정 브랜드 중 로컬 푸드 유형에 해당하는 430건의 브랜드를 대상으로 하되, 로컬 푸드 브랜드의 영역을 가공식품/밀키트, 전통주/발효주, 베이커리/디저트, 음료, 농산물 직가공, 수산물 직가공, 기타 식품의 7개 유형으로 세분화하고 각 유형을 대표할 수 있는 사례를 선정하였다. 둘째, 브랜드 아이덴티티 디자인의 기본 시스템이 구축되어 분석이 가능한 브랜드를 기준으로 하였다. 셋째, 브랜드 스토리의 관련 자료를 공식 홈페이지, SNS, 스마트스토어 등을 통해 공개적으로 확인할 수 있는 경우로 한정하였다. 넷째, 특정 지역에 사례가 편중되지 않도록 전국 권역별 분포를 고려하여 분석 대상 40개를 선정하였다.

선행 연구를 토대로 로컬 푸드 브랜드 분석의 틀은 다음과 같이 구성하였다. 로컬 푸드 브랜드의 스토리 자원 분류는 김진경(2024)의 분류 기준을 참고하되, 본 연구의 목적과 분석 대상에 적합하도록 세부 항목을 재구성하였다. 또한 상품의 상징성, 브랜드명, 산지의 지역적 특성 등 다양한 연상 작용을 포함하는 종합적 개념으로서의 브랜드 이미지 유형은 이승영, 정희진(2016)의 분류를 적용하여 아래의 [표 4]와 같이 마련하였으며, 로컬 푸드 브랜드의 스토리 자원 유형을 분석하고 유형을 파악하였다.

22) 신혜금, op. cit. 2026, p.47

23) 김민송, 김정열, '경기지역 농산물 브랜드 네임에 나타난 브랜드 개성 연구', 한국일러스트레이션학회, 일러스트레이션 포럼, Vol.22, No.66, 2021, pp.107-116

24) 손정은, 정익태, 이하나, 백진경, '국내 요양병원 심벌마크의 형태 및 색채 분석 연구', 한국콘텐츠학회, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.19, No.12, 2019, pp.113-120

[표 4] 로컬 푸드 브랜드 스토리 자원 분류의 틀

분류	항목	세부 항목
스토리 자원	자연 자원	농산·수산물·특산물 기후·지형·해양·산림 생태·환경적 특성 지역 고유 품종
	역사 자원	지역 인물·설화 전통 산업 근대 산업 유산 지역 사건·유래
	문화 자원	지역 음식 문화 조리 비법·발효 기술 지역 축제·의례 공동체 생활양식 지역 상징물·언어
이미지 유형화	자연 자원 강조형	
	지역 명성 활용형	
	역사성 부각형	
	특정 기술 강조형	

본 연구에서는 로컬 푸드 브랜드 아이덴티티의 핵심 요소이자 정체성 체계의 중심적 매개 구실을 하는 브랜드 네임과 심볼 마크를 주요 분석 대상으로 설정하였다. 브랜드 네임의 경우, 계통별 특성 및 유형을 도출하였다. 브랜드 네임 계통 유형은 이승영, 정희진(2016)과 권윤경(2021)의 연구에서 제시된 분류 기준을 참고하였으며, 스펙트럼의 유형은 신혜금(2026)의 연구에서 활용된 인터브랜드(interbrand)의 유형 체계를 적용하여 [표 5]와 같이 마련하였다.

[표 5] 로컬 푸드 브랜드 네임 분류의 틀

분류	항목	
계통별 특징	고유어	
	외래어	
	한자어	
	혼합어	고유어+한자어
		고유어+외래어
스펙트럼 유형	독립어	
	연상어	
	설명어	

심볼 마크는 소순영(2010)의 연구에서 제시된 형태, 모티브, 색상을 기본 분석 항목으로 설정하고, 손정은 외(2019)의 연구에서 심볼 마크 분류의 세분된 요소를 참고하여 [표 6]과 같은 분류의 틀을 설정하였다.

[표 6] 로컬 푸드 브랜드 심볼 마크 분류의 틀

분류	항목	세부 항목
형태적 분류	픽처 마크	자연 모티브
		인공 모티브
		자연+인공
		글자 형상화
모티브 분류	혼합 마크	자연 모티브+글자
		인공 모티브+글자
		자연 모티브+인공 모티브+글자
모티브 분류	자연	사람
		동물/식물
		인공물
사용 색채 수	단일 색상 혼합 색상	2가지
		3가지
		4가지 이상
색채 분류	빨강(R) 계열	
	노랑(Y) 계열	
	녹색(G) 계열	
	파랑(B) 계열	
	보라(P) 계열	
	무채색 계열	

3.2. 로컬 푸드 브랜드 사례 분석 결과

3-2-1. 로컬 푸드 브랜드 스토리 자원 분석 결과

다음은 로컬 푸드 브랜드 40개 사례를 대상으로 지역 자원 스토리와 브랜드 네임 및 심볼 마크 특성 간의 관계를 분석한 결과이다. 분석 결과, 로컬 푸드 브랜드 사례 전반에 걸쳐 두 가지 이상의 스토리 자원이 복합적으로 결합된 서사 구조의 경향을 확인할 수 있었다. 단일 자원 유형만을 활용한 사례는 소수에 그쳤으며, 이미지 유형화 결과에서도 두 가지의 복합 구조가 대다수로 나타났다. 자연 자원은 모든 사례에서 공통으로 활용되는 핵심 스토리 자원으로 나타났다. 이는 자연 자원이 로컬 푸드 스토리 자원 구성의 기본 축으로 기능하고 있음을 시사한다. 자연 자원 강조형은 단독으로 활용되기 보다 자연 자원을 중심에 두고 역사성이나, 지역 명성을 결합하거나 역사성을 부각하면서 전통 기술을 강조하는 방식, 자연 자원에 특정 기술 이미지를 접목하는 방식으로 활용되고 있었다. 자연 자원 강조형과 지역 명성 활용형과의 조합의 사례들은 지역 특산 농산물을 노출하고, 자연 자원의 이미지를 결합하는 양상이었다.

업종별로는 스토리 자원의 결합 방식과 강조점이 차이가 나타났다. 역사성 부각형은 지역의 역사적 인물,

지명, 사건 등을 중심으로 브랜드의 정통성과 희소성을 구축하는 방식이다. 전통주 업종에서는 역사성 강조와 지역 명성, 자연 자원의 결합이 많이 나타났는데, 이는 발효, 양조라는 전통 기술 자체가 역사적 계승성과 긴밀하게 연결되는 산업적 특성을 반영한 것이라 추측된다. 반면, 음료 분야에서는 자연 자원 강조형과 지역 명성 활용형의 조합이 많이 나타났는데, 원재료의 지역성을 부각하는 방법이라 할 수 있다. 업종 특성상 소비자의 즉각적인 연상을 유도하고자 하는 의도로 파악된다. 농, 수산물 직가공 분야는 자연성 강조와 특정 기술 강조의 조합이 많이 나타났다. 이는 자연성을 기반으로 하면서, 가공, 처리 과정에서 전문 기술이나 차별화된 생산 방식을 결합하여 강조함으로써 차별성을 강조하려는 의도가 반영된 것으로 보인다. 아래의 [표 7]은 로컬 푸드 브랜드에 담긴 스토리 자원의 유형을 파악하고, 관련 이미지의 유형화를 분류한 결과이다.

[표 7] 로컬 푸드 브랜드 스토리 자원 분류의 결과표

유형	지역	브랜드명	스토리 자원			이미지 유형화
			자연 자원	역사 자원	문화 자원	
가공 식품 / 밀키트	강원 정선	정선 사위	●	●	●	자연 자원, 지역 명성
	경기 광주	biocgj	●	●	●	역사성, 특정 기술
	경북 경주	왕신	●	●	●	역사성
	제주 서귀포	제주 공심채	●	-	●	자연 자원, 지역 명성
	충북 진천	일품 미가	●	-	●	자연 자원, 특정 기술
전통주 / 발효주	강원 원주	모월	●	●	●	역사성, 지역 명성
	경기 동두천	한통술	●	●	●	역사성, 지역 명성
	경북 안동	임하 양조	●	●	●	역사성, 지역 명성
	부산 영도	절영	●	●	●	역사성
	충남 공주	곡물집	●	●	●	자연 자원
	충북 단양	단산 독락	●	●	●	역사성, 자연 자원
	강원 영월	브레드 메밀	●	-	●	자연 자원
	경기 광주	범잔기지 떡	●	●	●	역사성
베이커리 / 디저트	경북 군위	군위자두 빵	●	-	●	자연 자원, 지역 명성
	충남 논산	상월 제빵소	●	●	●	자연 자원, 지역 명성

음료	충북 음성	월척 since2019	●	-	●	자연 자원
	부산 연제	보넛디	-	-	●	지역 명성
	강원 홍천	손탁 커피	-	●	●	역사성, 지역 명성
	경북 영주	날아오름	●	-	●	자연 자원
	대전 중구	콩드슈	●	-	●	자연 자원
	전북 전주	더스크	●	-	●	자연 자원
	제주 서귀포	제주 콜라	●	-	●	자연 자원, 지역 명성
농산물 직가공	세종 전통	솔티마을	●	●	●	자연 자원, 지역 명성
	강원 고성	삼박한 쿠키	●	-	●	자연 자원
	경기 양평	설렘	●	-	●	자연 자원, 특정 기술
	경북 의성	manul spirit	●	●	●	특정 기술
	부산 해운대	올바른부산 어묵	●	●	●	역사성, 지역 명성
	전북 진안	꽃따라 꿀따라	●	-	●	자연 자원
	인천 강화	강화 까까	●	●	●	자연 자원
수산물 직가공	강원 속초	진양씨푸드	●	●	●	역사성, 지역 명성
	경북 경산	에이치 노바텍	●	-	●	특정 기술
	경남 통영	웰피쉬	●	●	●	자연 자원, 지역 명성
	충북 옥천	고래실	●	●	●	지역 명성
기타 식품	강원 삼척	오미 미술원	●	-	●	자연 자원
	대구 중구	북성로 공구빵	-	●	●	역사성, 지역 명성
	전남 강진	다산명가	●	●	●	역사성
	전북 전주	유화당	●	-	●	지역 명성
	세종 조치원	작은언니네 과수원	●	-	●	자연 자원, 지역 명성
	울산 북구	착한미역	●	●	●	자연 자원, 역사성
	광주 남구	농르메스	●	-	●	지역 명성

3-2-2. 로컬 푸드 브랜드 네임 분석 결과

로컬 푸드 브랜드의 브랜드 네임 유형을 계통별로 분석한 결과, 고유어 네임이 19개(47.5%)로 가장 높은 비중을 차지하였다. 고유어는 토속 명칭이나 일상 언어를 활용하여 지역성과 친근감을 동시에 환기하게

한다. ‘정선 사위’, ‘곡물집’, ‘꽃따라 꿀따라’ 등은 고유어의 의미 구조 자체가 지역의 자연 생태, 특산물 서사를 내포하고 있어, 스토리 자원을 반영한 사례라고 할 수 있다. 한자어 네임은 8개(20.0%)로 나타났으며, 주로 역사적 지명이나 전통 명칭을 빌려 정통성과 권위를 강조하는 경향을 보였다. ‘임하양조’, ‘단산독락’, ‘다산명가’ 등은 지역의 역사적 상징이나 문화 자산을 한자어로 압축하여 표현하는 사례라 할 수 있다. 외래어 네임은 6개(15.0%)로 확인되었으며, ‘설랩’, ‘manul spirit’과 같이 브랜드 고유의 현대적 세계관이나 기술 기반 이미지를 구축하는 방향으로 활용되는 경향이 나타났다. 이는 전통성보다는 차별화된 감성 이미지 지향을 나타내는 것이라 할 수 있다.

[표 8] 로컬 푸드 브랜드 네임 계통별 특징 분류표

항목	브랜드 네임
고유어	강화 까까, 고래실, 곡물집, 군위 자두 빵 꽃따라 꿀따라, 날아오름, 범잔기지 떡 보네티, 복성로 공구빵, 상월 제빵소, 술티마을, 작은언니네 과수원, 정선 사위, 절영, 착한 미역, 콩드슈, 한통술
외래어	더스크, 설랩, 에이치 노바텍, 웰피쉬, biocgj, manul spirit
한자어	다산명가, 단산 독락, 모월, 오미 미술원 왕신, 유희당, 일품 미가, 임하양조
혼합어	제주 공심채
고유어 + 외래어	농르메스, 브레드 메밀, 삼박한 쿠키, 손탁커피, 월척 since 2019, 제주 콜라, 진양시푸드

[표 9] 로컬 푸드 브랜드 네임 스펙트럼 유형 분류표

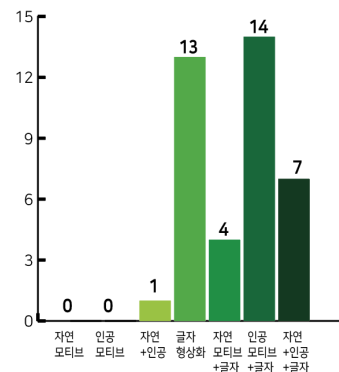
항목	브랜드 네임
독립어	고래실, 더스크, 모월, 설랩, 에이치 노바텍 월척 since 2019, 유희당, biocgj
연상어	꽃따라 꿀따라, 날아오름, 농르메스, 다산명가 단산독락, 범잔기지떡, 보네티, 삼박한 쿠키 손탁커피, 오미미술원, 왕신, 웰 피쉬, 일품미 가, 임하양조, 작은언니네 과수원, 정선사위, 절영, 진양시푸드, 착한미역, 콩드슈
설명어	강화까까, 곡물집, 군위 자두빵, 복성로 공구 빵, 브레드 메밀, 상월제빵소, 술티마을, 올바 른부산어묵, 제주 공심채, 제주콜라, 한통술 manul spirit

로컬 푸드 브랜드 네임 사례 40개 중 연상어 군이 총 20개(50%)로 나타났다. 연상어는 ‘손탁 커피’와 같이 지역 자원의 이름을 직접 표기하지 않고 은유, 연상을 통해 서사를 암시하는 방식으로 소비자의 능동적

해석을 유도하면서도 지역 스토리와 연결하는 방식이라 할 수 있다. 설명어는 총 12개(30%)로 ‘복성로 공구 빵’과 같이 지역명이나, 제품 유형을 직접 결합하여 소비자에게 즉각적인 정보를 전달하는 방식이다. 독립어는 총 8개(20%)로 가장 적게 나타났는데, 예를 들어 ‘설랩과 같이 어떠한 지역성도 직접 반영하지 않고 독자적인 이미지를 구축하는 방식이다.

3-2-3. 로컬 푸드 브랜드 심볼 마크 분류 결과

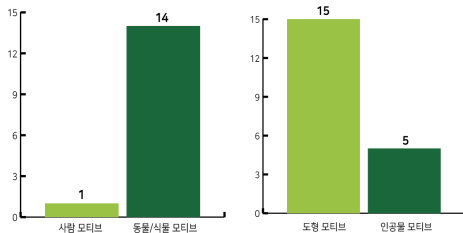
로컬 푸드 브랜드 40개의 사례 중, 확보된 총 39개의 심볼 마크를 분석과 결과는 아래의 [그림 2]와 같다.



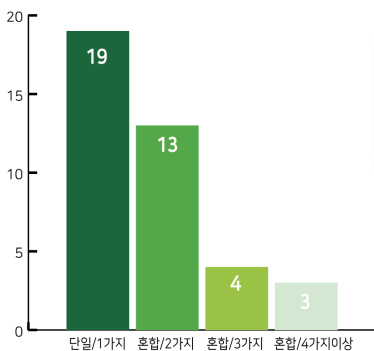
[그림 2] 로컬 푸드 브랜드 심볼의 형태적 분류 결과

심볼 마크 형태적 분류에서 모티브와 글자 혼합인 혼합 마크 (25개, 64.1%)이 가장 높은 비중으로 나타났다. 그 중 인공 모티브와 글자 조합 유형이 14개 (35.9%)로 단일 세부 유형 중 가장 많았다. 자연, 인공 모티브와 글자의 조합(7개, 18.0%), 자연 모티브와 글자의 조합 형태(4개, 10.3%)로 나타났다. 픽처 마크 중에서는 자연 모티브나 인공 모티브만을 단독으로 사용하는 사례는 나타나지 않았으며, 글자 형상화(13개, 33.3%)로 가장 많이 차지하고 있었다. 이러한 결과는 로컬 푸드 브랜드 네임을 조형화하거나 글자와 모티브를 결합하는 타이포그래피 중심의 심볼 마크 디자인이 주류를 이루고 있다는 것을 유추할 수 있다. 앞서 언급한 바와 같이 인공 모티브와 글자를 결합하는 유형이 가장 높은 비중을 차지하였으며, 자연 모티브가 포함된 경우에도 단독 사용보다는 글자 또는 인공 모티브와 결합하는 사례가 더 많았는데, 자연성 자체를 직접 묘사하기보다, 문자 기반 구조 안에서 보조적으로 결합하는 경향을 보여준다.

심볼 마크에 등장한 구체적 모티브를 유형별로 살펴 보면, 자연 모티브에서는 소나무와 같은 자연환경과 지역 생태계를 직접적으로 환기하는 상징 요소가 많았다. 인공 모티브에서는 공구 등이 나타났는데, 산업 유산을 심볼 마크로 상징화하는 방식이었다. 인공 모티브 내에서 도형 모티브는 글자의 형상화 과정에서 보조적 역할로만 활용되어, 독립적인 조형 언어로서 기능은 제한적이었다. 이는 도형이 모티브 자체로서 지역 자원의 스토리를 직접 담아내기보다 글자나 형상 모티브의 완성도를 보조하는 디자인 요소로 사용되는 경향을 나타내는 것으로 사료 된다.



[그림 3] 로컬 푸드 브랜드 심볼의 모티브 분류 결과



[그림 4] 로컬 푸드 브랜드 심볼 마크의 색채 수 분류

색채 유형을 분석한 결과, 단일 계열 19개, 혼합 계열 20개로 균형적인 분포를 나타냈다. 전체적으로 무채색 계열의 사용 비중이 높게 나타났다. 이는 심볼 마크가 독립적 그래픽 요소로 구성되기보다, 글자의 형상화를 중심으로 전개되는 사례가 많기 때문으로 해석된다. 타이포그래피 중심 구조에서는 복합 색채보다 명도 대비가 뚜렷한 무채색이 가독성과 정체성 전달에 효과적이기 때문에 이러한 선택이 이루어진 것으로 사료된다. 혼합계열은 주로 2색 조합을 활용하는 사례가 대부분이었으며, 이 역시 타이포와 형태 요소를 구분하

거나 특정 강조 요소 수준에서 활용되는 경향을 보였다. 3색 조합은 주색 1색에 보조색 2색을 더한 균형 구조를 형성하는 특징을 보인다. 녹색 계열, 노란 계열 등 자연을 연상시키는 색채가 함께 활용되는 경향이 보인다. 4색 이상 조합은 가장 적은 비중을 보였는데, 이처럼 다색 활용은 상대적으로나 제한적으로 나타나는 것을 확인하였다.

[표 10] 로컬 푸드 브랜드 심볼 마크 색채 분류표

분류	해당 사례
단일 계열	빨간색 계열
	노란색 계열
	파란색 계열
	초록색 계열
	보라색 계열
	무채색 계열
혼합 계열	2색
	3색
	4색 이상

아래의 [표 11]은 로컬 푸드 브랜드 네임의 계통 유형과 심볼 마크의 형태 유형의 연계성을 살펴본 결과이다. 로컬 푸드 브랜드 네임의 고유어 군에서는 픽처 마크의 글자 형상화(5개, 12.8%), 혼합 마크 인공 모티브+글자(5개, 12.8%), 자연 모티브+글자(4개, 10.3%), 자연 모티브+인공 모티브+글자(2개, 5.1%), 등 다양한 시각적 구현 방식이 적용되고 있었다. 한자어 유형에서는 픽처 마크의 글자 형상화(5개, 12.8%)가 가장 높은 비중을 차지하였다. 이는 한자어는 모티브의 추가적 결합보다 글자 자체를 상징적으로 형상화하고 있음을 확인할 수 있다. 외래어 유형은 인공 모티브+글자 혼합 마크(3개, 7.7%)와 글자의 형상화(2개, 5.1%)가 나타났다. 외래어는 기술 기반 이미지를 함의

하는 경향이 있는데, 심볼 마크는 이를 반영한 인공적이고 기하학적인 조형 요소를 모티브가 적용되고 있었다. 혼합어 유형에서는 고유어+한자(1개, 2.6%)는 픽처 마크의 글자 형상화로 나타났으며, 고유어+외래어(7개, 17.9%)는 인공 모티브+글자(3개, 7.7%) 및 자연 모티브+인공 모티브+글자(3개, 7.7%)로 나타났다.

[표 11] 로컬 푸드 브랜드 네임 계통 유형과 심볼 마크 형태 사례 분석표

	픽처 마크		혼합 마크			소계
	글자 형상 화	자연 + 인공	자연 모티브 + 글자	인공 모티브 + 글자	자연 모티브+ 인공 모티브+ 글자	
고유어	5 12.8 (%)	1 2.6 (%)	4 10.3 (%)	5 12.8 (%)	2 5.1 (%)	17 43.6 (%)
한자어	5 12.8 (%)	-	1 2.6 (%)	1 2.6 (%)	1 2.6 (%)	8 20.5 (%)
외래어	2 5.1 (%)	-	1 2.6 (%)	3 7.7 (%)	-	6 15.4 (%)
혼합어: 고유 +한자	1 2.6 (%)	-	-	-	-	1 2.6 (%)
혼합어: 고유 +외래	1 2.6 (%)	-	-	3 7.7 (%)	3 7.7 (%)	7 17.9 (%)
소계	14 35.9 (%)	1 2.6 (%)	6 15.4 (%)	12 30.8 (%)	6 15.4 (%)	39 100 (%)

[표 12]는 브랜드 네임의 스펙트럼 유형과 심볼 마크 형태 유형 간의 교차 분포를 분석한 결과이다. 먼저, 연상어 유형(19개, 48.7%)이 가장 높은 비중을 차지하였다. 연상어 군에서는 픽처 마크의 글자 형상화(9개, 23.1%)가 가장 두드러지게 나타났으며, 혼합 마크 중 인공 모티브+글자(4개, 10.3%)와 자연 모티브+인공 모티브+글자(4개, 10.3%)가 뒤를 이었다. 이는 문자 자체를 조형화하거나, 복합 모티브를 결합한 혼합 마크를 통해 상징적, 은유적 이미지를 표현하는 경향이 라 할 수 있다. 설명어 유형은 혼합 마크 중 인공 모티브+글자(5개, 12.8%)와의 결합이 가장 높은 비중을 나타냈다. 설명어는 구체적 정보를 직접적으로 전달하는 방식이라는 점에서, 심볼 마크 도식화가 용이한 인공 모티브와 문자 요소를 결합한 형태가 적용되는 것으로 파악할 수 있다. 한편, 독립어 유형은 상대적으로 낮은 비중을 보였다. 독립어 군에서는 혼합 마크 중 인

공 모티브+글자(5개, 12.8%)가 가장 높게 나타났으며, 픽처 마크의 글자 형상화(2개, 5.1%)와 자연 모티브+인공 모티브+글자(1개, 2.6%)가 뒤를 이었다. 독립어는 기존 언어 체계와 직접적인 의미 연결성이 약하고 브랜드 고유의 상징 표현하기 위해 문자 중심이거나 인공 모티브와의 결합을 통해 의미를 보완하는 경향을 보인다고 할 수 있다.

[표 12] 로컬 푸드 브랜드 네임 스펙트럼 유형과 심볼 마크 형태 사례 분석표

	픽처 마크		혼합 마크			소계
	글자 형상 화	자연 + 인공	자연 모티브 + 글자	인공 모티브 + 글자	자연 모티브 +인공 모티브 +글자	
독립어	2 5.1 (%)	-	0 0 (%)	5 12.8 (%)	1 2.6 (%)	8 20.5 (%)
연상어	9 23.1 (%)	1 2.6 (%)	1 2.6 (%)	4 10.3 (%)	4 10.3 (%)	19 48.7 (%)
설명어	2 5.1 (%)	0 0 (%)	3 7.7 (%)	5 12.8 (%)	2 5.1 (%)	12 30.8 (%)
소계	13 33.3 (%)	1 2.6 (%)	4 10.3 (%)	14 35.9 (%)	7 17.9 (%)	39 100 (%)

다음의 [표 13]은 로컬 푸드 브랜드가 활용하는 지역 자원 스토리 유형과 심볼 마크 형태의 관계를 분석한 결과이다. 먼저, 다수의 로컬 푸드 브랜드의 지역 자원 결합 방식은 자연+역사+문화 복합형(19개, 48.7%)인데, 픽처 마크의 글자 형상화(9개, 23.1%)와 혼합 마크의 인공 모티브+글자(7개, 17.9%)가 주로 나타났다. 자연 모티브+글자(2개, 5.1%) 및 자연 모티브+인공 모티브+글자(2개, 5.1%)의 비중은 상대적으로 낮게 나타났다. 이는 지역 스토리 자원을 내재하고 있음에도 불구하고, 시각적 구현 단계에서는 자원이 독립적 이미지로 충분히 형상화되지 못하고 문자 중심의 조형 방식에 그치고 있음을 시사한다. 자연+문화 유형에서는 혼합 마크의 인공 모티브+글자(6개, 15.4%)가 가장 높은 비중을 보였다. 반면 자연 모티브+글자(2개, 5.1%)의 활용은 제한적으로 나타났다. 이는 자연 자원을 내재하였음에도, 자연 이미지의 직접적 형상화보다는 인공적 조형 요소와 타이포그래피를 결합하는 방식을 주로 적용하고 있음을 의미한다. 역사+문화의 유형에서는 역사적 자원을 시각적으로 형상화하는 사례는 미미하였다. 결과적으로 로컬 푸드 브랜드

심볼 마크 디자인은 지역 자원 스토리를 충분히 반영하기 보다는 타이포그래피 중심으로 표현되는 경향이라 판단된다.

[표 13] 로컬 푸드 브랜드 자원 유형과 심볼 마크 형태 사례 분석표

	픽처 마크		혼합 마크			소 계
	글자 형상 화	자연 + 인공	자연 모티 브+ 글자	인공 모티 브+ 글자	자연 모티 브+ 인공 모티 브+ 글자	
자연+ 역사+ 문화	9 23.1 (%)	-	2 5.1 (%)	7 17.9 (%)	2 5.1 (%)	19 48.7 (%)
자연+ 문화	4 10.3 (%)	-	2 5.1 (%)	6 15.4 (%)	5 12.8 (%)	17 43.6 (%)
역사+ 문화	1 2.6 (%)	1 2.6 (%)	-	1 2.6 (%)	-	3 7.7 (%)
소계	14 35.9 (%)	1 2.6 (%)	4 10.3 (%)	14 35.9 (%)	7 17.9 (%)	39 100 (%)

4. 결론 및 제언

본 연구는 2020~2025년 로컬 크리에이터 육성 사업에 선정된 로컬 푸드 브랜드 사례를 대상으로, 지역 자원 스토리와 브랜드 네임과 심볼 마크의 관계를 분석한 연구이다. 현시점에서 지역 자원이 로컬 푸드 브랜드 아이덴티티에 반영되는 양상을 파악하고 의미점을 도출하였다는 데 의의가 있다.

분석 결과, 로컬 푸드 브랜드는 자연 자원을 중심으로 역사성, 지역 명성, 기술 등을 결합하는 복합적 서사 구조를 형성하고 있었다. 자연 자원은 전 업종에서 공통으로 활용되는 핵심 자원으로 확인되었으나, 업태별 산업 특성에 따라 스토리 자원의 결합 방식과 강조 지점에는 차이가 나타났다. 이는 동일한 지역 자원이라 하더라도 산업 맥락에 따라 서사 구성 전략이 달라질 수 있음을 시사한다.

로컬 푸드 브랜드 네임 분석을 통하여 토속 명칭과 일상 언어를 매개로 스토리를 내포하는 것을 고유어

유형이 가장 보편적으로 적용되고 있음을 확인하였다. 한자어 유형은 역사적 지명, 전통 명칭을 빌려 지역 자원을 상징적으로 압축하는 경향을 나타냈으며, 외래어 유형은 현대적 감성과 기술 기반 이미지를 지향하는 방식으로 서사를 재구성하는 경향을 보였다. 또한 네임 스펙트럼 유형 분석을 통해 지역 자원을 직접 표기하기보다 연상과 은유를 통해 암시하는 방식이 활용되고 있음을 확인하였다.

반면 심볼 마크 분석에서는 글자를 조형화하거나 인공 모티브와 글자를 결합하는 타이포그래피 중심 심볼 마크가 전체의 64.1%에 달하는 중심의 설계가 주를 이루고 있었다. 이는 시각적 아이덴티티가 브랜드 네임의 언어적 서사를 반복하거나, 보조하는 수준에 머무르고 있으며, 지역 자원이 지닌 고유한 이미지와 의미를 독립적인 시각 기호로 확장하는 단계에는 충분히 도달하지 못했음을 시사한다. 심볼 마크의 모티브가 활용된 경우에도 구체적 생태 상징이나 특산물 이미지를 독립적으로 형상화하기보다는 글자 구조의 보조 요소로 기능하는 경향이 두드러졌다. 적용 색채 또한, 무채색 계열의 활용이 우세하였다. 이는 가독성과 실용성을 확보하는 데에는 유리하나, 지역 자원이 지닌 상징적 이미지를 충분히 반영하지 못하는 상황이라 판단된다.

브랜드 네임의 계통 유형, 스펙트럼 유형, 지역 자원 스토리 유형의 차이와 관계없이 심볼 마크는 전반적으로 글자 형상화와 인공 모티브+글자에 집중되는 경향이 나타났다. 이는 로컬 푸드 브랜드는 언어적 유형과 자원 스토리의 다양성을 내재하고 있음에도, 시각적 상징 체계의 다양성으로 충분히 전환되지 못하고 있음을 시사한다. 선행 연구에서 지적하듯, 브랜드에 내재된 자원 스토리가 디자인 요소로까지 적극적으로 확장되어 적용되지 못하는 현황을 확인한 것이다. 또한, 로컬 푸드 브랜드 개발 과정에서 브랜드 네임과 심볼 마크가 통합된 체계 안에서 유기적으로 설계되기보다, 분절된 단계로 진행되고 있을 가능성이 있다. 브랜드의 네이밍과 심볼 마크는 동일한 스토리 자원을 바탕으로, 상호 보완적으로 작용할 때 일관된 브랜드 정체성을 형성할 수 있다. 그러나, 분석 대상의 사례에서는 이러한 통합적 설계 구조가 충분히 구축되지 못한 양상으로 보인다. 이를 바탕으로 로컬 브랜드의 디자인 프로세스가 전략 수립에서부터 스토리 구조화, 시각화 단계로 체계화되어 있지 않음을 유추할 수 있다. 따라서, 로컬 푸드 브랜드의 정체성을 강화하기 위해서는 네임과 심볼 마크를 통합적으로 기획하는 브랜드 디자인 프로세스 개발이 요구된다.

현재, 로컬 크리에이터는 1인 창업 또는 소규모 조직의 형태로 운영되고 있으며, 제한된 자본과 인력의 문제점을 안고 있다. 이러한 상황에서 브랜딩의 전 과정을 동시에 수행해야 하는 부담을 지니고 있으며, 현장 기반 조사에서도 로컬 크리에이터의 전문성 부족과 지원체계의 미흡으로 인한 브랜딩 단계에서 어려움을 겪고 있는 것으로 추정된다. 따라서, 로컬 푸드 브랜드 구축 단계에서 요구되는 핵심 역할을 보완할 수 있도록 브랜드디자인 컨설팅, 단계별 전문 연계 시스템 등 제도적, 정책적 지원체계의 마련이 필요하다.

또한, 본 연구는 브랜드 공식 홈페이지, SNS, 스토리스토어 등 공개 자료를 중심으로 분석을 수행하였다. 선정 사례에 비해, 실제 브랜드 아이덴티티가 구축되고 운영되는 사례가 제한적이어서 전반적인 디자인 전략의 경향과 방향성을 종합적으로 파악하는 데에는 한계가 있었다. 이에 따라 심층 분석이 가능한 사례 수가 상대적으로 적었다는 한계를 지닌다. 본 연구는 사례 간 구조적 관계와 분포 경향을 파악하는 데 중점을 둔 탐색적 연구이다. 따라서, 향후 연구에서는 표본 확대와 통계 검증을 통한 보완이 요구된다. 아울러 현황 분석을 중심으로 브랜드의 스토리 자원과 브랜드 아이덴티티 구현 양상을 파악하였으나, 실제 소비자가 해당 스토리 자원과 시각 기호를 어떻게 인식하고 해석하는지를 반영하지 못한다는 한계를 지닌다. 따라서, 향후 연구에서는 소비자 인식 조사, 심층 인터뷰 등 수용자 중심의 연구를 확장하여 실제 커뮤니케이션 효과를 검증할 필요가 있다.

로컬 푸드 브랜드는 지역 자원의 서사를 단순히 차용하는 것이 아니라, 이를 해석하고 구조화하여 브랜드 아이덴티티 체계로 전환하는 전략적 기획이 필요하다. 기획, 디자인, 전략 간의 협력 기반이 마련되어야 할 것이다. 본 연구에서 제시한 스토리 자원 분류 체계와 시각 반영도 분석 틀은 로컬 푸드 브랜드의 특성과 설계구조를 이해하기 위한 기초 자료로 기능할 수 있다. 이는 로컬 푸드 브랜드의 전략적 기획과 제도적 마련을 위한 방향을 도출하는데 준거를 제공할 수 있다. 향후 소비자 수용 연구와 로컬 크리에이터의 역량 및 운영 구조에 관한 연구가 축적된다면, 스토리 자원과 브랜드 아이덴티티 디자인 간의 연계 효과를 실증적으로 검증할 수 있을 것이다. 나아가 로컬 푸드 브랜드의 지역성과 경쟁력을 확보하는 브랜드 전략을 구축하는 데 실천적 토대를 제공할 것으로 기대한다.

참고문헌

1. 강미혜, 김공숙, '지역농산물 공동브랜드의 스토리텔링 개발', 지역과 문화, 2020
2. 권윤경, '로컬 브랜드 디자인 연구', 인문사회과학연구, 2021
3. 김민송, 김정열, '경기지역 농산물 브랜드 네임에 나타난 브랜드 개성 연구', 일러스트레이션 포럼, 2021
4. 김수용, 정윤희, 권병웅, '스토리텔링마케팅이 시각예술가의 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향', 기초조형학연구, 2022
5. 김수은, '지역브랜딩을 위한 지역 자원 유형화에 관한 연구', 브랜드디자인학연구, 2019
6. 김영식, '지역 브랜드 개발을 위한 디자인의 역할에 관한 연구', 한국디자인포럼, 2006
7. 김윤정, 강덕구, '지역자원과 스토리텔링의 융·복합 문화상품 디자인 프로세스 개발 및 적용', 한국과학예술융합학회, 2022
8. 김종수, 한경순, '지역자산을 활용한 로컬브랜딩 연구', 조형디자인연구, 2024
9. 김진경, '지역 스토리자원의 영상 매커니즘을 활용한 문화콘텐츠 활성화 방안', 한국디자인포럼, 2024
10. 김혜정, '스토리텔링을 활용한 지역 브랜드 디자인 활성화 방안 연구', 커뮤니케이션디자인학연구, 2022
11. 소순영, '농산물 공동 브랜드 경쟁력 강화를 위한 브랜드 디자인 요소에 관한 연구', 기초조형학연구, 2010
12. 손정은, 정의태, 이하나, 백진경, '국내 요양병원 심벌마크의 형태 및 색채 분석 연구', 한국콘텐츠학회논문지, 2019
13. 안동희, '델파이 기법을 활용한 로컬크리에이터 역량체계 개발 연구', 문화경제연구, 2025
14. 유경환, 정일권, 강정우, 소민정, '로컬크리에이터의 디지털 플랫폼 활용 연구', 문화와 융합, 2022
15. 이소미, '지역 음식자원을 활용한 로컬 브랜딩

- 전략에 관한 탐색적 연구', 한국조리학회지, 2024
16. 이승영, 정희진, '지역자치단체 농산물 공동브랜드의 브랜드 네임 유형 분석에 관한 연구', 한국디자인문화학회지, 2016
17. 이원빈, '창의적 소상공인의 지역별 현황과 집적요인 분석', 월간 KIET 산업 경제, 2020
18. 이주연, '브랜드 아이덴티티의 캘리그래피 로고가 소비자 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구', 상품문화디자인학연구, 2007
19. 정수희, 이병민, '로컬'의 인문학적 의미와 실천을 통한 지역발전', 아태연구, 2023
20. 한석원, '자원유형에 따른 지역 브랜드 디자인 개발 전략 연구', 커뮤니케이션디자인학연구, 2024
21. 신혜금, '로컬푸드 브랜드 아이덴티티 디자인 특성 연구', 숙명여자대학교 석사학위논문, 2026
22. 한현주, '음식 스토리텔링을 통한 로컬 푸드 활성화 연구', 전남대학교 석사학위논문, 2012
23. 이창영, 김진수, 김대진, 박다인, 김영준, 정용주, 『로컬 크리에이터 활성화 지원방안 마련』, 창업진흥원, 2020
24. 정은미, 『지역경제 활성화를 위한 로컬 푸드시스템 구축방안 연구』, 한국농촌경제연구원, 2011
25. www.data.go.kr
26. www.interbrand.com
27. www.mss.go.kr