

13. 로컬 콘텐츠와 지역음식자원 활용한 브랜딩 전략 수립

Step 4: 비즈니스 모델 구체화



I. 로컬 콘텐츠 브랜드 개발 전략

II. 로컬 콘텐츠 이미지 구축 전략

III. 로컬 브랜딩의 지속가능성 전략

IV. 로컬 브랜딩 - 상품기획 과정

〈디자인 씽킹 활동 - Step 4: 비즈니스 모델 구체화〉

I. 로컬 콘텐츠 브랜드 개발 전략

1. 로컬 브랜딩 (local branding)

- 1) **개념:** 특정 지역의 문화, 가치, 특성을 반영하여 그 지역만의 독특한 브랜드 이미지나 제품을 창출하고, 그것을 마케팅하는 전략
이 접근 방식은 해당 지역의 특색을 살려 소비자들에게 친근감과 신뢰감을 줄 수 있으며, 지역 경제의 활성화에 기여
- 2) **특징:**
 - **지역성:** 지역의 특성을 반영한 제품이나 서비스를 제공하여 지역 주민들과의 관계를 강화하고, 지역 문화를 존중하는 모습을 보여줌
 - **차별화:** 다른 지역이나 국제 브랜드와의 차별화를 통해 경쟁력을 갖추게 됨. 지역만의 독특한 요소를 활용함으로써 소비자에게 새로운 지역의 가치를 제시하거나 제공.
 - **공동체 의식:** 로컬 브랜드를 통해 지역 공동체와 소비자가 연결되며, 이는 소비자의 충성도와 장기적인 고객 관계를 구축하는 데 도움.
 - **지속 가능성:** 지역 자원을 활용하고, 지역 경제를 지원함으로써 환경적 지속 가능성에 기여
- 3) **의미:** 로컬브랜딩은 각 지역의 독특한 문화와 자원을 전략적으로 활용하여 브랜드 가치를 높이고, 지역 경제의 성장을 돕는 중요한 역할.
지역의 자원을 활용하여 경제적, 문화적 가치를 창출하고, 지역 사회에 긍정적인 영향
- 4) **전제조건:** 로컬 브랜딩은 로컬 브랜드 운영주체와 내부고객+ 외부고객 이 함께 만드는 관계적 작업
로컬 고객(지역 거주자, 관광객 투자자, 정부기관, 지자체, 협회, 단체 등 이해관계자) 에 대한 이해가 전제되어야 함

I. 로컬 콘텐츠 브랜드 개발 전략

2. 로컬 콘텐츠 활용한 브랜드 개발 전략

- 1) **지역 문화와 트렌드 반영**: 로컬 콘텐츠를 브랜드 전략에 통합하려면 해당 지역의 문화, 언어, 트렌드를 이해하고 반영.
이는 브랜드가 지역 사회와의 연결감을 구축하고, 고객에게 친숙함을 제공하는 데 기여
- 2) **현지 인플루언서와의 협업**: 현지 인플루언서나 유명 인사와 협력하여 브랜드 인지도를 높이고, 로컬 콘텐츠를 통해 신뢰성을 쌓는 것 중요
이들은 브랜드 메시지를 효과적으로 전달하고, 해당 지역의 타겟 고객에게 다가갈 수 있는 데 도움
- 3) **지역 사회와의 협력**: 지역 사회의 사업체나 단체와 협력하여 공동 프로젝트나 이벤트를 개최함으로써 브랜드를 자연스럽게 홍보
이는 브랜드가 지역 사회의 일부로 자리잡는 데 도움
- 4) **맞춤형 마케팅 캠페인**: 로컬 콘텐츠를 활용하여 지역에 특화된 맞춤형 마케팅 캠페인을 실행하는 것이 중요
예를 들어, 지역 축제나 이벤트에 참여하여 특정 지역의 고객을 대상으로 한 프로모션을 제공
- 5) **로컬 콘텐츠 크리에이터와의 협업**: 현지 콘텐츠 크리에이터와 협업하여 브랜드와 관련된 로컬 스토리나 콘텐츠를 제작함으로써
지역 고객과의 감정적 연결을 강화
- 6) **로컬 스쿨 (플랫폼) 운영**: 로컬 콘텐츠를 운영해야 하는 주체 또는 로컬 콘텐츠를 활용하여 창업을 하고자 하는 사람들을 위한
커뮤니티 프로그램 / 플랫폼 운영 활성화

I . 로컬 콘텐츠 브랜드 개발 전략

3. 로컬 콘텐츠 활용한 브랜드 개발 전략

전략	강화전략	리포지셔닝전략	재창조전략
가치 유형	기존 핵심가치의 강화	잠재가치의 핵심가치화	새로운 핵심가치의 실현
개념	기존에 보유한 자연과 문화적 요소 등 핵심가치를 지속적으로 강화함으로써 본질적 핵심 가치를 확장시킨 로컬 브랜드 전략	잠재적으로 보유하고 있던 가치를 발굴하여 새로운 시대적 흐름에 맞게 개발하고 발전시켜 핵심가치화하는 로컬 브랜드 전략	기존에 존재하지 않았던 새로운 가치를 도입하고 개발하 고, 창조하여 지역에 맞게 적용 하여 새로운 핵심가치로 재창조하는 로컬 브랜드 전략

I. 로컬 콘텐츠 브랜드 개발 전략

사례 1. 제주 올레길

- 제주올레길은 제주도의 아름다운 자연과 문화를 체험하며 도보 여행하는 산책로
- 이 길은 제주도의 해안선을 따라 다양한 지역의 자연을 연결하며, 각 코스마다 독특한 풍경과 문화적 특성을 담고 있음
- 올레의 사전적 의미는 집에서 거리길로 나가는 골목길을 뜻하는데, 제주에 생기는 도보여행길에서 제주와 육지를, 제주와 세계를 연결하는 길이 되었으면 하는 바람을 담아 제주올레라는 이름을 붙임. '제주에 올래?'라는 초대의 의미도 담고 있음
- 전체적으로 26개의 코스로 구성되어 있으며, 각 코스는 제주의 다양한 지역을 아우르며, 해안가, 오름, 숲속 오솔길, 마을길 등을 포함
- 그 지역의 자연과 문화, 역사를 반영하며, 여행자들에게 제주의 다채로운 매력을 경험할 수 있는 기회를 제공



제주올레길



제주올레 패스포트 스탬프



제주올레 완주증

I. 로컬 콘텐츠 브랜드 개발 전략

사례 1. 제주 올레길

- 제주의 자연을 보존하면서도, 방문객들에게 지속 가능한 방식으로 제주를 경험할 기회를 제공함
- 제주도의 뛰어난 자연 경관은 물론, 지역 주민들과의 교류를 통해 제주의 문화와 일상을 직접적으로 체험할 수 있는 기회를 마련



I . 로컬 콘텐츠 브랜드 개발 전략

사례 2. 양양 서피비치 (강원도 양양군)

양양 서피비치는 전 군사 보호구역을 서핑 문화의 성지로 변모시킨 사례.

해변을 활용한 서핑 및 다양한 해양 스포츠 활동이 인기를 끌면서, 이 지역은 국내외 서퍼들 사이에서 매우 인기 있는 관광의 목적지가 됨, 기업들의 마케팅 장소로 주목



TODO.03

양양에서 서핑에 빠져볼까?
양양의 해변은 서핑 천국입니
다

서핑 후 즐기는
맥주는 항상 최고!!

#양양의 해변에서 화보찍기 #하조대 해수욕장
#낙산해수욕장 #기사문 해수욕장 #인구해수욕장
#지경해수욕장

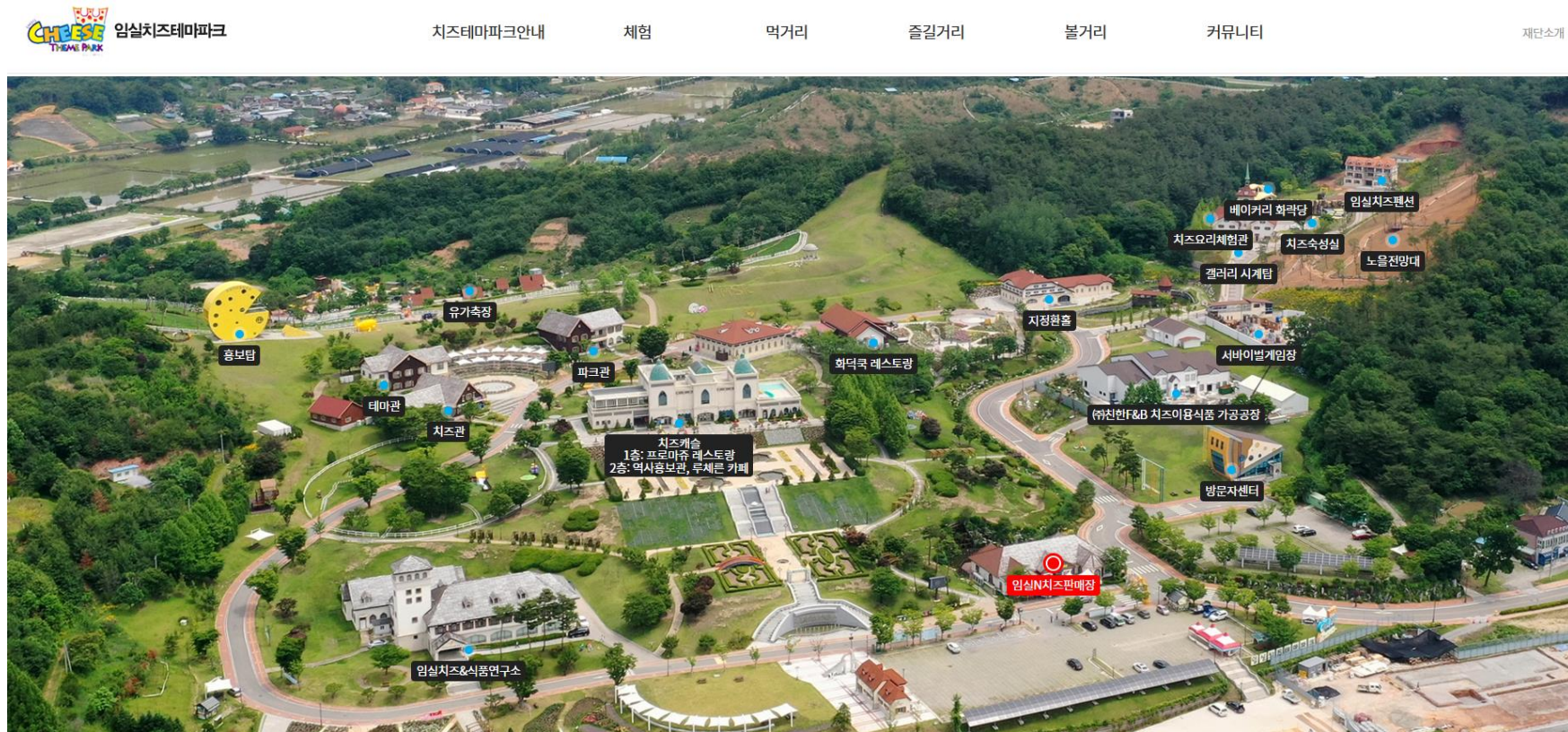
양양관광 - 서핑에 빠지다 (yangyang.go.kr)

1. 로컬 콘텐츠 브랜드 개발 전략

사례 3. 임실 치즈마을 (전라북도 임실군)

임실 치즈마을은 지역의 목축업 특화를 활용하여 치즈 생산과 관련된 관광 및 문화 활동을 통합한 예.

이 지역은 한국에서 치즈 생산의 중심지로 자리 잡으며, 다양한 치즈 관련 체험과 행사를 제공하여 많은 관광객을 끌어들이고 있음



<출처> 임실치즈테마파크 (cheesepark.kr)

I. 로컬 콘텐츠 브랜드 개발 전략

사례 4. 서울 경의선숲길 (엔트럴파크)

서울시는 폐철길을 도심 속 걷기 좋은 산책로로 조성하여 지역 커뮤니티와 방문객들에게 새로운 공공 공간을 제공
이 변화는 지역 사회에 활력을 불어넣고 상권을 활성화하는 데 기여



경의선숲길(엔트럴파크) 여행지 | '열린 관광' 모두의 여행:
대한민국 구석구석 (visitkorea.or.kr)



엔트럴파트 제주맥주
팝업 스토어 행사
(2018)



로컬 상생 제품의 마케팅 인사이트 - 제주 맥... : 네이버블로그 (naver.com)

II. 로컬 콘텐츠 이미지 구축 전략

1. 언어적 이미지 전략

- 로컬의 브랜드 이름, 표어, 슬로건, 핵심 메시지, 이야기, 노래 등
- 로컬의 정체성이 담긴 가치, 비전, 목표를 단어, 구문, 문장 등을 사용하여 표현
- 도시의 성취, 유명인, 건축물, 도시설립자, 역사, 지역특산물, 자연환경 등에 기반



<출처> 서울의 상징 '해치' 첫선...본격 마케팅
2009 (naver.com)



같이 열리는 화성시
The way to Better Living

더 나은 기회의 땅

중심성

수도권 입지

대외 지향성

대중국 교역의 발판,
서해안 개발의 저초기지

성장 가능성

서울의 1.4배에 달하는
넓은 연적과 낮은 지형

첨단성

미래 유비쿼터스 도시와
첨단산업의 거점

길

열리다, 나아가다, 펼쳐지다, 밝아지다

Way

기회, 방법, 잠재력, 미래

Better Living

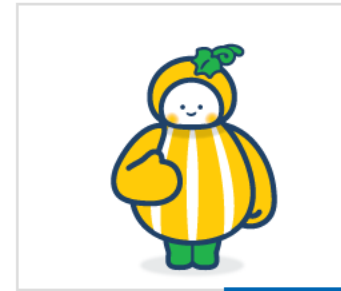
더 나은 삶, 꿈을 이루는 삶

II. 로컬 콘텐츠 이미지 구축 전략

2. 시각적 이미지 전략

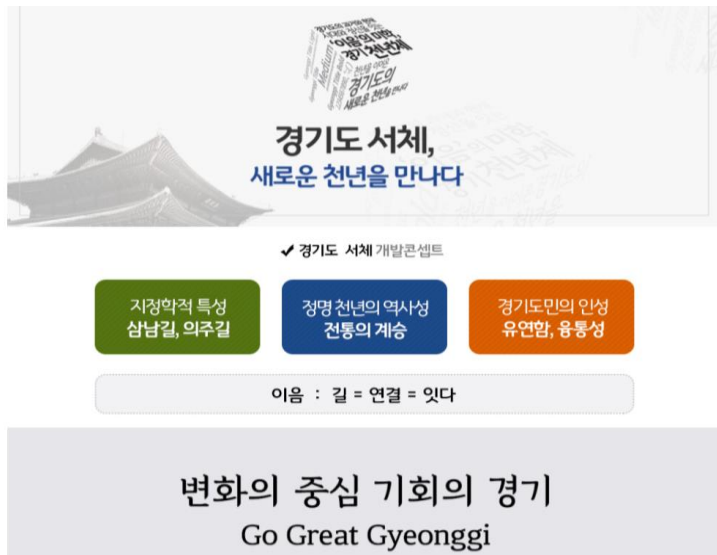
- 로고, 심벌, 폰트, 타이포 그래피, 색깔, 사진, 동영상, 캐릭터 등
- 로컬 브랜드를 차별화할 수 있는 모습과 디자인
- 긍정적이고 임팩트 있는 이미지를 전달하는 것이 핵심

성주군 캐릭터 참별이 Chambyeoli



별고을 성주에서 생산되는 성주참외의 캐릭터 참별이.
성주, 성주농민, 소비자를 지키는 히어로 참별이.
건강한 성주참외의 아름다운 노란빛을 띤 참별이는
햇별이 따라워지는 여름이 되면 할일이 많아져요

<출처> 상징물 > 성주소개 > 성주군청 (sj.go.kr)



경기 천년 Gyeonggi Cheonnyeon

경기천년제목

자음과 모음의 자연스러운 연결로, 협력과 포용을 상징하고, "과거, 현재, 미래를 잇는다."라는 의미가 담긴 서체입니다. 영문의 경우 한글이 가지고 있는 특징을 최대한 반영하여 곡선과 절제된 직선이 잘 어우러지도록 제작했습니다.

경기 천년 Gyeonggi Cheonnyeon

경기천년바탕

실용성을 높이기 위해 경기도의 실력자들의 고문서, 문헌 활자 등 실증적 자료를 바탕으로 하되, 현대적인 미감을 적용한 서체입니다. 영문의 경우 기본 콘셉트를 반영하되 한글과 가장 잘 어우러지도록 제작했습니다.

<출처> 경기도 서체 | 경기도 상징물 | 경기도 소개 | 경기도청 - 변화의 중심 기회의 경기 (gg.go.kr)

II. 로컬 콘텐츠 이미지 구축 전략

2. 시각적 이미지 전략

〈사례〉 포르투갈 리스본의 도시 색채 - Yellow
트램, 특룩, 버스 등 노랑이 시티 컬러로 일치



<출처> [포르투갈 리스본] 정보(Information.. : 네이버블로그 (naver.com))

Ⅲ. 로컬 브랜딩의 지속가능성 전략

- **지속가능성**은 비즈니스 브랜드 보다 로컬 브랜드에서 매우 중요한 가치인 동시에, 로컬다움의 원천, 로컬 답게 만들어 주는 요소
- 1. **지역 자원의 지속 가능한 활용**: 로컬 콘텐츠를 활용하는 브랜딩에서 가장 중요한 것은 **지역의 자원을 책임감 있고 지속 가능한 방식으로 사용**
예를 들어, 지역 농산물을 사용하는 식품 회사는 유기농 및 지속 가능한 농법을 지원함으로써 환경에 미치는 영향을 최소화하는 노력(ESG 경영활동)
- 2. **지역 문화와 전통의 보존**: 지역의 문화적 요소를 제품이나 서비스에 **통합함**으로써, 그 지역의 독특한 이야기와 전통을 보존하고 전파하는 역할
지역 문화를 존중하고 이를 통해 소비자와의 강한 연결을 구축.
- 3. **커뮤니티 참여와 협력**: 지역 커뮤니티와의 긴밀한 협력을 통해 로컬 콘텐츠를 브랜딩에 통합 가능
지역 사회의 현안을 브랜드 전략에 반영함으로써 지역 사회의 요구와 잘 맞는 지속 가능한 솔루션을 개발할 수 있음
- 4. **교육 및 인식 제고**: 소비자에게 지속 가능한 관행의 중요성을 교육하고, **지역 콘텐츠의 가치를 강조함**으로써 깊은 브랜드 충성도와 인식을 구축
예를 들어, 패키징이나 마케팅 자료를 통해 제품의 지역적 기원과 제조 과정을 홍보.
- 5. **투명성과 진정성**: 로컬 콘텐츠를 사용하는 모든 과정에서 투명성을 유지하는 것이 중요.
이는 소비자가 브랜드를 신뢰하고, 지역 사회에 긍정적인 영향을 미치는 브랜드로 인식하도록 함.
- 위 전략들은 지역 경제를 강화하고, 환경을 보호하며, 사회적으로 책임 있는 방식으로 비즈니스를 운영할 수 있도록 기여.
로컬 브랜드가 진정으로 지속 가능하고 책임감 있는 방식으로 로컬 콘텐츠를 통합하면, 소비자의 충성도 뿐만 아니라 브랜드의 장기적인 성공에도 크게 기여

Ⅳ. 로컬 브랜딩 - 상품기획 과정

Activity 1 주제 아이디어 도출

다음 6가지 질문을 가지고 미식투어의 주제를 도출해 보도록 한다.



What	무엇을 체험하게 할 것인가?	무엇을 보여줄 것인가??
When	언제 진행할 것인가?	언제 고객에게 선 보일 것인가?
Where	어디에서 체험이 진행되는가?	어디를 구체적으로 보여줄 것인가?
Who	누구를 대상으로 기획할 것인가?	누구를 대상으로 기획할 것인가?
How	어떤 형식으로 체험하게 할 것인가?	어떤 형식으로 보여줄 것인가?
Why	왜 그곳에서 체험해야 하는가?	왜 그곳을 보여주려고 하는가?

Activity 1 관련 사례



Activity 4 관련 사례

테마	망원동 먹그라! 걸그라! 투어(먹으면서 Green Life, 걸으면서 Green Life)			
미식투어 대상	•친환경에 관심이 있는 내국인 •관광을 통해 친환경 라이프 스타일을 경험해 보고 싶은 MZ세대			
미식투어 콘셉트	망원동을 함께 걷고, 먹고, 즐기면서 '그린 라이프'를 체험해 볼 수 있는 푸드 투어 상품이다. 지속가능한 사회를 위한 나만의 실천 방안을 생각해 보고, '지구가 원하고, 우리가 지향해야 하는 관광'에 대한 신개념 투어를 경험해 볼 수 있다.			
미식투어 지원	체험 시설	테이스팅 메뉴	체험 활동	현장 관계자 해설
	'알맹상점' 사장님과의 대화 카페M 테이블 대여	베지버거 채식한그릇 가지를 등 3회/약 12가지	투어 코스 별 Photo time 제로웨이스트숍 체험 친환경 캠페인, 제로웨이스트 피크닉 참여 등	2명
적정 시기와 소요시간	피크닉 투어코스	4월~11월 초, 약 4시간	연말연시 투어코스	11월 말~3월, 약 4시간
예상 코스	당안리책발전소 → 알맹상점 → 타이거릴리 → (이지비건) → 다이너제키 → 평상시 → 망원한강공원		당안리책발전소 → 알맹상점 → 망원시장 → 타이거릴리 → (이지비건) → 다이너제키 → 어쩌다 가게 → (사일로상점) → 바 아마	
예상 비용	1인당 30,000원(가이드비 미포함)		1인당 50,000원(가이드비 미포함)	

Ⅲ. 로컬 브랜딩의 지속가능성 전략

< 활동: 미식체험 상품 기획에 대한 피드백 >

Activity 4

도출된 상품 개념과 선택 자원에 대한 정리 자료를 바탕으로 1차 상품요약서를 작성하여 본격적인 개발에 앞서 전문가(교수)의 피드백을 받도록 한다.

미식투어 주제(이름)				
미식투어 대상				
상품 장점 (개발전략 및 가능성)				
미식투어 자원 *	체험 시설	체험 음식	체험 활동	현장 관계자 해설
적정 시기와 소요시간				
예상 코스				
예상비용				

* 미식투어 자원은 주제에 따라 구성요소가 달라질 수 있다.

Activity 6 미식투어 코스 도식화

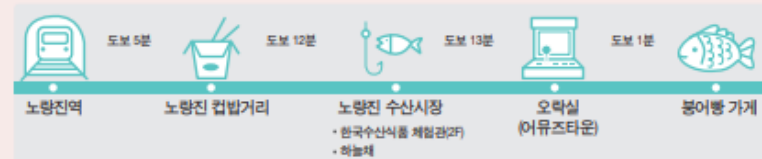
미식투어 코스를 도식화하여 미식투어 프로그램의 구성을 한눈에 볼 수 있도록 한다.



[지도 활용]

※ 기획 프로그램에 따라 다른 형식을 활용해도 무방하나 미식투어의 개념과 진행에 따라 특징과 구성이 잘 나타나도록 표현한다.

Activity 6 관련 사례



투어코스 제시 사례(1) 노랑진 일대



투어코스 제시 사례(2) 시청 앞 일대

Ⅲ. 로컬 브랜딩의 지속가능성 전략

〈 활동: 최종 상품기획서 작성 〉

Activity 8 최종 상품 기획서 작성

다음과 같은 내용의 최종 상품기획서를 완성한다.

미식관광 상품기획서 내용 구성	
I. 미식투어 개요	기획상품명
	상품 개요: 기획 이유, 기획 배경
	투어 대상
II. 자원 평가	자원평가 요약 및 결과
	환경진단 결과(필요시)
III. 프로그램	최종 프로그램 요약서
	스토리보드
	투어코스
	투어 세부 필요사항: 하드웨어, 기타 필요사항
IV. 운영계획	광고·홍보 계획
	예상 비용 및 판매 가격
V. 기획 미식투어 특징	모의투어 진행결과를 통한 기획 미식투어 프로그램의 장단점 분석(SWOT)

IV. 로컬 비즈니스 모델

1. 비즈니스 모델 (Business Model)

비즈니스 모델은 조직이 **어떻게 가치를 창출하고 전달하며, 포착하는지 설명하는 개념**

비즈니스 모델은 기업의 **전반적인 운영 계획**과 전략을 이해하는 데 필수적

2. 비즈니스 모델의 주요 구성요소

1) 가치 제안 (Value Proposition)

고객에게 제공하는 독특한 가치나 혜택을 설명. 제품이나 서비스가 고객의 문제를 해결하거나 요구를 충족시키는 방법을 설명

2) 고객 세그먼트 (Customer Segments)

제품이나 서비스를 목표로 하는 구체적인 고객 그룹을 정의.

기업은 여러 고객 세그먼트를 가질 수 있으며, 각 세그먼트는 서로 다른 요구와 특성을 가질 수 있음

3) 채널 (Channels) 제품이나 서비스를 고객에게 전달하는 방법과 경로를 설명.

물리적 채널 (매장, 배달)과 디지털 채널 (온라인 쇼핑몰, 소셜 미디어)이 포함.

4) 고객 관계 (Customer Relationships)

고객과의 관계를 구축하고 유지하는 전략. 고객 지원, 개인화된 서비스, 커뮤니티 구축 등이 포함.

IV. 로컬 비즈니스 모델

5) **수익 모델 (Revenue Streams)** 수익을 창출하는 방법. 제품 판매, 서비스 이용료, 구독료, 광고 수익 등 다양한 수익 모델.

6) **핵심 자원 (Key Resources)**

비즈니스 모델을 운영하는 데 **필요한 주요 자원**. 인적 자원, 재무 자원, 물리적 자원 (시설, 장비), 지적 자원 (특허, 브랜드) 등이 포함.

7) **핵심 활동 (Key Activities)**

가치 제안을 전달하고 비즈니스 모델을 운영하기 위해 수행해야 하는 **주요 활동**. 제품 개발, 마케팅, 유통, 서비스 제공 등이 포함

8) **핵심 파트너 (Key Partnerships)**

비즈니스 모델을 실행하기 위해 협력해야 하는 주요 파트너와 공급업체. 전략적 제휴, 공급망 파트너, 기술 파트너 등이 포함.

9) **비용 구조 (Cost Structure)** 비즈니스 모델을 운영하는 데 드는 주요 비용.

고정 비용 (임대료, 급여), 변동 비용 (원자재, 유통비) 등이 포함



이 구성 요소들은 도구로 시각화할 수 있으며, 이는 기업이 비즈니스 모델을 체계적으로 정리하고 분석하는 데 유용
비즈니스 모델을 잘 이해하고 설계하는 것은 기업의 성공과 지속 가능한 성장에 중요한 역할

IV. 로컬 비즈니스 모델

3. 비즈니스 모델 캔버스 (Business Model Canvas)

비즈니스 모델을 시각화하는 데 널리 사용되는 방법 중 하나

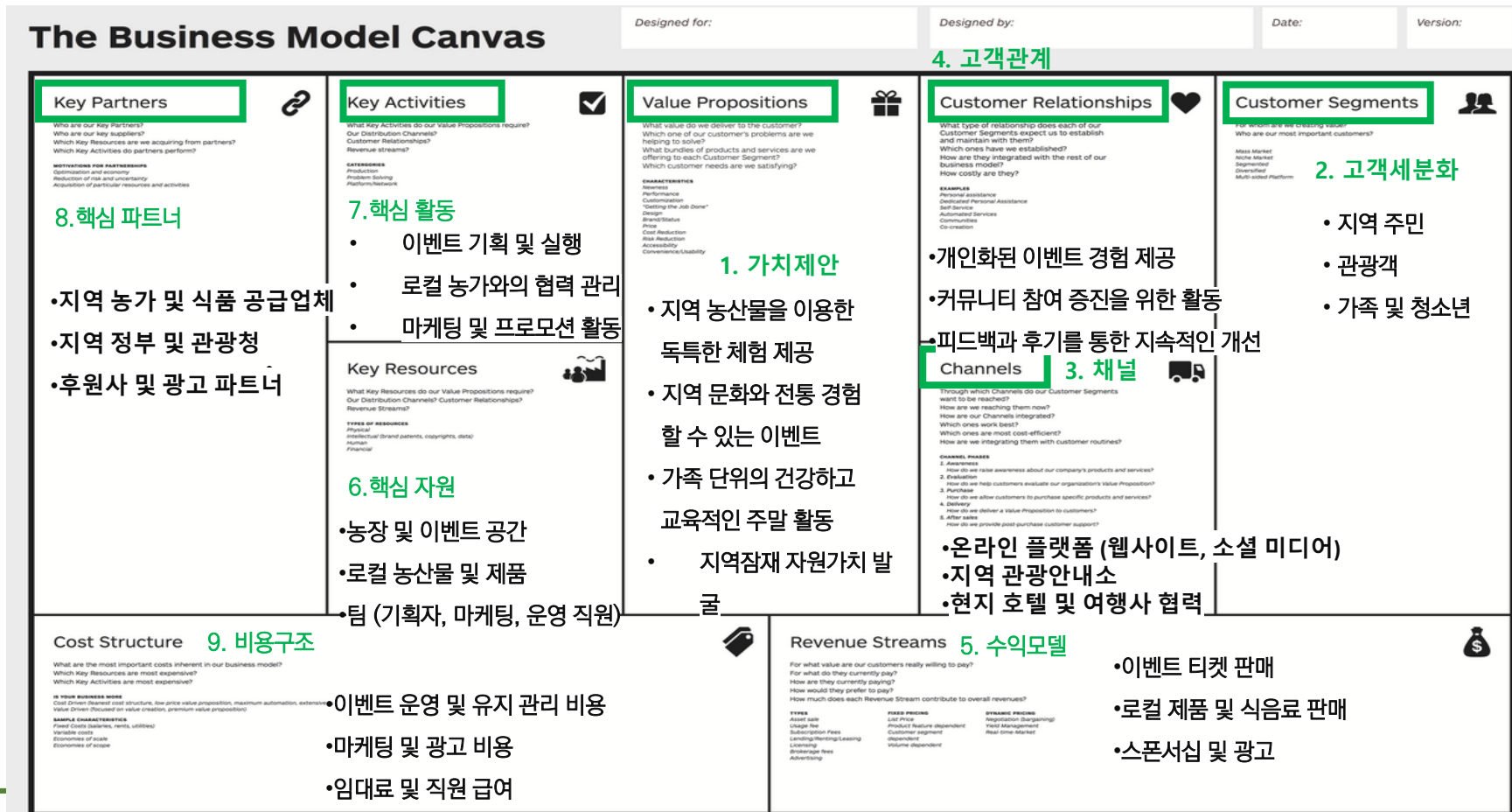
알렉산더 오스터발더(Alexander Osterwalder)가 개발한 '비즈니스 모델 캔버스'

이 도구는 비즈니스 모델의 주요 구성 요소를 시각적으로 배열하여 기업이 자신의 전략을 명확히 이해하고 전달하는 데 도움.

Farm Event 사례

로컬 콘텐츠를 활용하여 농장에서 주말마다 다양한 테마의 이벤트를 주최하는 비즈니스.

이벤트는 지역 농산물을 이용한 요리 클래스, 농장 체험, 음악 공연 등 다양하며, 지역 커뮤니티와 관광객을 대상



참고자료

- 김영수 외 3인 ,(2018), 지역을 살리는 로컬 브랜딩, 클라우드 나인, 서울
- 모종린 · 박민아,(2023), 정책톡톡- 로컬 브랜드 상권중심의 지역산업 육성, 강원연구원
- 경기도청 - 변화의 중심 기회의 경기 (gg.go.kr)
- 경의선숲길(엔트럴파크)› 여행지 | '열린 관광' 모두의 여행:대한민국 구석구석 (visitkorea.or.kr)
- [국내 트레킹 추천] 제주 올레길 걷기 여행, 준비부터 코스 선택까지 꿀팁 총정리!› 여행기사 | |한국관광100선:대한민국 구석구석 (visitkorea.or.kr)
- 로컬 상생 제품의 마케팅 인사이트 - 제주 맥.. : 네이버블로그 (naver.com)
- 상징물 › 성주소개 › 성주군청 (sj.go.kr)
- 양양관광 - 서핑에 빠지다 (yangyang.go.kr)
- 임실치즈테마파크 (cheesepark.kr)
- 화성시청 › 화성시소개 › 일반현황 › 화성의 상징 › 도시브랜드(BI) (hscity.go.kr)