

## 충청남도 로컬푸드 통합 BI(통합브랜드)제작 및 활용방안

본 연구는 충남 로컬푸드의 인지도 향상에 따른 소비촉진과 농가소득 증대를 위한 통합 인증 브랜드 개발 및 활용방안을 목적으로 하는 연구로서, 충남로컬푸드 인지도 확산과 정착을 위한 통합브랜드의 단계별계획을 제시하고자 함.

### CONTENTS

1. 연구배경 및 목적
2. 연구범위
3. 로컬푸드 개념 및 현황분석
4. 농·특산물 브랜드 현황 문제점 및 활동현황
5. 충남 로컬푸드 적용방향 및 통합 BI 개발방향
6. 통합브랜드 개발 프로세스
7. 통합브랜드 정착을 위한 단계별 추진 계획

### 요약

- 개별 로컬푸드 브랜드의 범람으로 소비자 혼란이 가중되고 있는 시점에서 충남 로컬푸드의 인지도 향상에 따른 소비 촉진과 농가소득 증대를 위한 통합 인증 브랜드 필요
- 충남 로컬푸드 통합브랜드를 각 시군 대표브랜드와 공동사용으로 브랜드 확장
- 광역적 통합브랜드에 의한 지리적 표시제 인증 실시  
로컬푸드 브랜드 적용을 통한 지역에서 생산된 농산물 품질 인증, 로컬푸드 직매장에서 충남 통합브랜드 부착농산물에 한해 도내 지역 농산물 판매 허용추진 필요
- 충남로컬푸드 통합브랜드 정착을 위한 목표를 단계적으로 달성하기 위한 계획으로서, '구축기', '성장기', '정착기'로 구분하여 추진

## 1. 연구배경 및 목적

- 개별 로컬푸드 브랜드의 범람으로 소비자 혼란
- 충남 로컬푸드의 인지도 향상에 따른 소비촉진과 농가소득 증대를 위한 통합 인증 브랜드 필요
- 충남 로컬푸드 통합브랜드를 각 시군 대표브랜드와 공동사용으로 브랜드 확장

## 2. 연구 범위

- 로컬푸드 개념
- 충남 로컬푸드 현황 및 분석
- 통합브랜드 추진방향
- 로컬푸드 통합브랜드(BI) 프로세스 및 활용방안

## 3. 로컬푸드 개념 및 현황분석

### 1) 로컬푸드 개념

- 지역(충남, 또는 산하 시군)에서 지역 주체에 의해 지속가능한 방식으로 소비자와의 직거래적 신뢰관계 속에서 생산, 가공, 유통, 조리, 판매되는 출처가 명확한 농식품으로 단, 지역 외부에서 소비되거나, 지역 외 주체와의 연계를 통해 가공, 유통, 조리, 판매되는 농식품의 경우에는, 지역에서 생산된 원재료의 지역성 및 원재료 생산자와의 신뢰관계가 확보되어야 함

### 2) 로컬푸드 현황분석

- 로컬푸드 직매장은 농업인이 수확·포장해 가격을 결정하고, 진열과 재고 관리를 직접 수행하는 곳으로, 지난 2013년부터 충남도가 3농혁신의 일환으로 설치·운영을 지원 중
- 도내 직매장은 육성·지원 첫 해인 2013년 5곳에서 2014년 11곳, 2015년 26곳, 2016년 10개 시·군 35곳으로 증가

	2013년	2014년	2015년	2016년
로컬푸드 직매장 수	5곳	11곳	26곳	35곳

- 시·군별로는 당진이 10곳, 천안 6곳, 아산 5곳, 논산과 홍성 각각 3곳, 공주·서산·서천 각2곳, 금산·예산 각 1곳

	당진	천안	아산	논산	홍성	공주	서산	서천	금산	예산
시·군별 직매장 수	5곳	11곳	26곳	35곳	3곳	2곳	2곳	2곳	1곳	1곳

- 로컬푸드 공동브랜드의 특성은 지역의 대표적 농산물에 대한 이미지를 전체적으로 통일화시켜 브랜드로 표현함으로써 특정지역의 농산물 이미지를 제고시킴 연합마케팅 전략을 통해 일정한 품질관리와 다른 지역 품질과의 차별성 강조

### 3) 로컬푸드 인지도 확산을 위해서는

- 로컬푸드를 통합브랜드화하여 유통필요
- 로컬푸드 상품에 콘텐츠와 문화를 접목
- 지자체의 정책적 지원과 예산지원 필요

## 4. 농·특산물 브랜드 현황 문제점 및 활동현황

### 1) 현재, 우리나라 지자체 농산물 브랜드 수 5,000개로서 양적 성장

- 경쟁적으로 개발된 농산물 브랜드로 혼란과 소비자 신뢰저하
- 지자체 농산물 개별, 공동브랜드의 단순한 브랜드 부착식의 판매
- 차별화된 브랜드 홍보 콘텐츠 부재
- 지속적인 품질 및 물량관리 부족

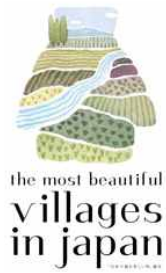
## 2) 로컬푸드 활동 현황

- 농민장터: 도시근교농업 생산물 직판, 농민 직거래장터
  - \* 일본 : 도로역(道の駅)에 설치된 전국2,000개 농산물 판매장 활성화
- 로컬푸드 직매장
- 꾸러미사업 : 소비자 회원대상, 격주로 8~9개 생산물 꾸러미 공급
- CSA(지역공동체 지원농업) : 생산자의 영농부담과 농산물을 소비자 회원들이 공동으로 부담
- 농가식당 : 지역 농산물 이용 - 미더유
- 지역생협 : 품앗이 생협(2012,대전), 로컬푸드 지역생협
- 로컬푸드 가공·조리
- 지역매장사업(텃밭활동, 농촌체험)
- 학교급식지원센터
- 커뮤니티 키친 : 농촌마을의 공동급식

### 3) 국내외 로컬푸드 상징브랜드 개발사례

국내·외 사례





## 5. 충남 로컬푸드 적용방향 및 통합BI 개발방향

### 1) 적용방향

- 광역적 통합브랜드에 의한 지리적 표시인증
- 로컬푸드 브랜드 적용을 통한 지역에서 생산된 농산물 품질인증
- 로컬푸드 직매장에서 충남 통합브랜드 부착농산물에 한해 도내 지역 농산물 판매 허용
- 산지유통시설확충 및 품질관리지원
- 통합브랜드 홍보사업 추진

### 2) 통합BI 개발방향

#### (1) 개발방향

- 충남 로컬푸드의 일관된 이미지 형성 및 신뢰도 향상추구
- 충남 통합 로컬푸드에 의한 품질인증 및 농산품의 다양성 추구



충청남도 로컬푸드 통합브랜드 마케팅 실현

#### (2) 범위

- 로컬푸드 통합브랜드 디자인 기본방향 제시
  - ⇒ 상징(심벌), 브랜드 네이밍

(3) 브랜드디자인, 브랜드 네이밍

충남로컬푸드 브랜드 디자인 기본방향(예시)	의미
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 충남CI심벌마크 형태를 활용한 연계성 부여</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 충청남도 로고를 이용한 신뢰 이미지를 표현</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 자연환경을 모티브로 충남로컬푸드 표현</li> </ul>



## 6. 통합브랜드 개발 프로세스

- 1) 조사분석 및 개발전략 수립 ⇒ 현황, 사례조사
- 2) 통합디자인 컨셉연구 ⇒ 컨셉설정, 네이밍 공모
- 3) 통합브랜드 디자인 개발 ⇒ 디자인전략, 브랜드 디자인 개발
- 4) 포장디자인 개발 ⇒ 브랜드 포장디자인, 규격, 소재
- 5) 운용방안 수립 및 성과품 제작 ⇒ 상표출원 지원
- 6) 사후관리 ⇒ 표준매뉴얼, 브랜드 활용교육

## 7. 통합브랜드 정착을 위한 단계별 추진계획

### 1) 추진방향

- 차별화된 충남로컬푸드 통합브랜드 정착을 위한 목표를 단계적으로 달성하기 위한 계획으로서, '구축기', '성장기', '정착기'로 구분하여 추진
- 충남로컬푸드 통합브랜드를 구축기 2018, 성장기 2019, 정착기 2020로 계획

### 2) 실천계획

#### (1) 구축기(2018년)

- 우수농산물 인증제 도입
- 충남로컬푸드 통합브랜드 홍보
- 통합브랜드 활용 가이드라인 매뉴얼

#### (2) 성장기(2019년)

- 로컬푸드 통합브랜드를 농산물 포장용도별, 공공시설물, sns에 구현해 낼 수 있도록 추진
- 브랜드 진단평가시스템 활용

#### (3) 정착기(2020년)

- 지속가능한 통합브랜드 환경 구축
- 브랜드 평가시스템 정착
- 매뉴얼의 가이드라인에 의한 충남 로컬푸드 통합브랜드 체계 정착화
- 통합브랜드 정착으로 충남의 로컬푸드 브랜드 이미지 상승

## 참고자료

1. 충남로컬푸드 활성화 방안, 충남연구원, 2011