



ISSN 1229-8565 (print)

한국지역사회생활과학회지

Korean J Community Living Sci

<http://doi.org/10.7856/kjcls.2026.37.3.355>

ISSN 2287-5190 (on-line)

37(3): 355~378, 2026

37(3): 355~378, 2026

지역 활성화를 위한 로컬 브랜드와 로컬 굿즈 사례 분석

송 영 은 · 임 지 영^{†1)}

경상국립대학교 의류학과 시간강사 · 경상국립대학교 의류학과 교수¹⁾

An Analysis of Local Brand and Local Goods Cases for Regional Revitalization

Young Eun Song · Ji Young Lim^{1)†}

Instructor, Dept. of Clothing and Textiles, Gyeongsang National University, Jinju, Korea

Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Gyeongsang National University, Jinju, Korea¹⁾

ABSTRACT

Transforming distinctive local culture and resources into differentiated values is an important task for regional revitalization. Local brands and local goods connect regions with consumers by extending regional identity and value into brands, content, and products. Accordingly, this study aimed to identify the characteristics and development patterns of domestic and international local brands and Korean local goods through case analysis, and to suggest future directions for their development for regional revitalization by comprehensively examining the relationship between the two areas. To this end, the study analyzed cases related to domestic and international local brands that established regional identity through brand identity. The study expanded across diverse media and content, as well as cases related to Korean local goods brands that independently planned and developed fashion, stationery, and living products based on local culture and characteristics. The results showed that local brands and local goods transform local culture and resources into contemporary images, content, and products, thereby communicating regional identity and value and expanding points of contact between regions and consumers, with the potential to contribute to regional revitalization. However, local brands primarily focused on developing and expanding brand identity, whereas local goods focused on product composition and design development. Accordingly, future development should organically link brand identities established through local

This paper is a part of a doctoral dissertation.

Received: 23 August, 2026 Revised: 26 August, 2026 Accepted: 28 August, 2026

[†]Corresponding Author: Ji Young, Lim Tel: +82-55-772-1456 E-mail: jylin@gnu.ac.kr

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

brands with the planning and design of local goods and further expand them into diverse products and content. Such a linkage is expected to communicate regional values more consistently and sustainably, extend them into consumers' everyday experiences, and contribute to regional revitalization.

Key words: local brand, local goods, regional revitalization, case analysis

I. 서론

오늘날 한국 사회는 저출산과 고령화, 수도권 집중 현상으로 인해 지역 인구 감소와 지역소멸 문제가 중요한 사회적 과제로 대두되고 있다. 특히 청년층의 수도권 이동과 지역 산업 및 생활 기반의 약화는 지역 간 불균형을 심화시키고, 지역의 지속가능성을 위협하는 요인으로 작용하고 있다. 이에 지역 활성화를 위해서는 인구와 산업의 유입이나 물리적 개발에 의존하는 방식에서 나아가, 각 지역이 보유한 고유한 문화와 자원의 가치를 발굴하고 이를 지역의 경쟁력으로 활용하기 위한 접근이 필요하다.

최근에는 지역을 단순한 지리적 공간이 아니라 고유한 문화와 생활양식, 장소성과 정체성을 지닌 '로컬(Local)'의 관점에서 바라보는 관심이 확대되고 있다. 로컬은 특정 지역에서 오랜 시간 축적된 역사와 문화, 자연환경, 생활양식 및 사람들의 경험을 바탕으로 형성되며, 이러한 고유성은 다른 지역과 차별화되는 중요한 가치가 된다(Ahn et al. 2024). 이에 지역 활성화에서도 외부의 자원과 시설을 유입하는 방식뿐만 아니라 지역 자체가 보유한 문화와 정체성을 발굴하고 이를 새로운 콘텐츠와 경험으로 확장하는 것이 중요해지고 있다. 즉, 지역이 지닌 고유한 가치를 발굴하고 이를 차별화된 이미지와 경험으로 전달하는 것은 지역의 경쟁력을 형성하는 중요한 요소가 될 수 있다.

지역의 고유한 가치와 정체성을 구체화하고 전달하는 방법으로 로컬 브랜드가 주목받고 있다. 로컬 브랜드는 특정 지역이 보유한 자연환경, 역사·문화, 건축물, 특산물 및 생활문화 등의 자원을 바탕으로 다른 지역과 구별되는 정체성과 이미지를 형성하는 브랜드를 의미한다(Park 2022). 지역의 자원과 이야기는 브랜드 스토리와 로고, 색채, 타이포그래피, 아이콘 및 캐릭터 등의 브랜드 아이덴티티로 구체화되고, 다양한 매체와 콘텐츠로 확장됨으로써 일관된 지역 이미지를 형성할 수 있다. 따라서 로컬 브랜드는 지역의 고유한 자원을 차별화된 이미지와 경험으로 전환하여 지역의 정체성을 형성하고, 지역에 대한 관심과 인식을 확대하는 수단이 될 수 있다.

지역의 문화와 정체성을 소비자가 직접 경험할 수 있도록 하기 위해서는 이를 구체적인 상품과 콘텐츠로 전환하여 일상적인 접점을 형성할 필요가 있다. 로컬 굿즈는 이러한 지역의 문화와 이미지를 상품으로 구체화하여 소비자가 이를 소유하고 사용하며 경험할 수 있도록 한다는 점에서 지역과 소비자를 연결하는 매개로 기능한다. 지역문화자원을 활용한 문화상품 및 패션문화상품은 지역의 유물, 전통문양, 문화유산 및 관광자원 등을 디자인 모티브로 재해석하여 현대적인 상품으로 전개되어 왔다(Song 2012). 최근에는 이러한 지역 기반 상품이 특정 장소의 방문을 기념하는 관광기념품의 범위를 넘어, 지역의 문화와 이미지를 현대적인 디자인으로 재해석하여 일상에서 활용할

수 있는 다양한 굿즈로 확장되고 있다. 국립중앙박물관의 뭇즈(MU:DS)가 문화유산을 현대적인 감각의 상품으로 재해석하여 폭넓은 관심을 이끌어 낸 사례는 문화자원이 굿즈를 통해 새로운 이미지와 경험으로 확장될 수 있음을 보여준다. 이처럼 로컬 굿즈는 지역의 문화적 의미와 이미지를 상품에 담아 소비자의 일상으로 확장함으로써 지역을 지속적으로 경험하고 기억하게 하는 역할을 할 수 있다.

그러나 로컬 굿즈는 비교적 최근에 사용되기 시작한 개념으로, 기존 연구에서는 ‘로컬 굿즈’라는 용어보다는 관광기념품, 문화상품 및 패션문화상품 등 다양한 명칭으로 지역 기반 상품을 다루어 왔다. 이에 관련 선행연구 역시 로컬 브랜드의 브랜드 아이덴티티 구축과 확장을 중심으로 한 브랜드 개발 연구(Min & Seok 2020; Park 2022)와 지역의 유물, 전통문양 및 관광자원 등을 디자인 모티브로 활용한 상품 개발 연구(Song 2012; Jeon 2015; Joo 2017)를 중심으로 이루어져 왔으며, 로컬 굿즈를 독립적인 대상으로 하여 실제 브랜드와 상품 사례의 특성을 분석한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 따라서 로컬 굿즈의 특성과 전개 방식을 파악하기 위해서는 지역의 정체성을 브랜드 아이덴티티로 구축하고 확장하는 로컬 브랜드 사례와 지역의 다양한 자원을 구체적인 상품으로 개발하는 로컬 굿즈 사례를 함께 분석할 필요가 있다. 이에 본 연구는 국내·외 로컬 브랜드와 국내 로컬 굿즈 사례를 분석하여 각 영역의 특성과 전개 방식을 파악하고, 지역 활성화를 위한 로컬 브랜드와 로컬 굿즈의 향후 발전 방향을 제시하는 데 목적이 있다.

II. 이론적 고찰

1. 로컬 브랜드

1) 로컬 브랜드와 브랜드 아이덴티티

로컬 브랜드는 일반적인 브랜드의 개념을 지역에 적용한 것으로, 특정 지역의 역사와 문화, 장소, 자연환경, 인물, 특산물 및 생활문화 등에서 형성된 고유한 특성과 가치를 바탕으로 다른 지역과 구별되는 정체성과 이미지를 형성한 브랜드를 의미한다(Park 2022). 따라서 로컬 브랜드에서의 지역성은 단순히 지역명이나 대표적인 상징물을 사용하는 것만으로 형성되는 것이 아니라, 지역이 지닌 문화와 이야기, 장소적 특성이 브랜드의 스토리와 시각적 표현, 상품, 공간 및 마케팅 등에 일관된 방향으로 반영되는 과정에서 구체화된다(Mo et al. 2022). 이러한 지역의 고유한 가치와 정체성을 브랜드 전반에 일관되게 표현하고 전달하기 위해서는 이를 체계화한 브랜드 아이덴티티가 중요하다.

브랜드 아이덴티티는 브랜드가 어떠한 의미와 모습으로 전달되어야 하는지를 체계화한 것으로, 브랜드의 고유한 가치와 차별성을 일관된 방향으로 표현하는 기준이 되며(Kim 2014), 브랜드명과 슬로건 등의 언어적 요소와 다양한 시각적 요소를 통해 구체화된다(Joe 2010). 특히 시각적 요소는 브랜드가 지닌 의미와 이미지를 구체적으로 표현하고 소비자가 이를 직관적으로 인식할 수 있도록 하는 요소로, 로고, 타이포그래피, 색채 및 캐릭터 등으로 구성된다. 이러한 요소는 다양한 매체와 콘텐츠에 일관되게 적용되어 브랜드의 시각적 정체성을 형성하고 확장하는 역할을 한다.

로컬 브랜드에서는 이러한 브랜드 아이덴티티 요소를 활용하여 지역의 역사와 문화, 장소 및 상징적 특성을 시각화하고, 이를 공공매체, 관광 흥

보, 상품, 공간 및 디지털 콘텐츠 등 다양한 영역에 적용한다. 이 과정에서 각각의 시각 요소는 독립적으로 활용되기보다 로고, 타이포그래피 및 색채 등이 하나의 시각 체계를 형성하거나, 지역의 상징과 이야기가 캐릭터로 구체화되는 등 다양한 방식으로 결합되어 활용된다. 따라서 로컬 브랜드의 브랜드 아이덴티티는 지역이 지닌 고유한 특성과 가치를 일관된 시각 언어로 구체화하고 이를 다양한 매체와 콘텐츠로 확장하기 위한 체계로 볼 수 있다. 브랜드 아이덴티티의 주요 시각적 구성 요소는 Table 1과 같다.

2) 로컬 브랜딩의 유형

로컬 브랜드는 로고, 타이포그래피, 색채 및 캐릭터 등의 브랜드 아이덴티티 요소를 활용하여 지역의 정체성과 이미지를 표현하며, 이러한 요소들은 브랜드의 특성에 따라 서로 다른 방식으로 구성되고 활용된다. 특히 브랜드의 대표 이미지를 형성하고 다양한 매체와 콘텐츠로의 전개를 주도하는 중심적인 시각 요소에 따라 브랜드 아이덴티티의 구축과 확장 과정인 브랜딩에도 차이가 나타난다. 이러한 차이는 지역의 특성과 이미지를 어떠한 시각 요소를 중심으로 표현하고, 이를 다른 브랜드 요소 및 매체로 어떻게 확장하는가에 따라 구체화된다. 따라서 로컬 브랜딩의 유형을 구분하기 위해서는 도시 및 지역 브랜드에서 중심으로 활용되는 브랜드 아이덴티티 요소와 그 전개 방식을 살펴볼 필요가 있다.

도시 및 지역의 브랜드 아이덴티티에 관한 선행 연구를 살펴보면, 로고와 그래픽 아이덴티티를 중심으로 지역의 이미지를 구축하고 다양한 매체로 확장하는 방식(Min & Seok 2020; Park 2022), 지역의 역사·문화·인물 및 상징적 요소를 캐릭터로 형상화하여 지역의 대표 이미지로 활용하는 방식(Moon 2020; Ryou & Ko 2025), 로고 및 그래픽 아이덴티티와 캐릭터를 함께 활용하여 지역의 이미지를 복합적으로 전개하는 방식(Lee 2025) 등의 유형이 제시되고 있다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 로컬 브랜딩 유형을 로고 중심형, 캐릭터 중심형 및 혼합형으로 구분하였다. 로고 중심형은 로고를 중심으로 타이포그래피, 색채 및 그래픽 요소가 하나의 시각 체계를 형성하고 이를 다양한 매체와 콘텐츠로 확장하는 유형이다. 캐릭터 중심형은 지역의 역사와 문화, 자연, 인물 및 상징적 소재에서 도출한 캐릭터가 지역의 대표 이미지를 형성하고 관광 홍보, 콘텐츠 및 상품 등의 전개를 주도하는 유형이다. 혼합형은 로고 및 그래픽 아이덴티티와 캐릭터를 함께 활용하여 각각의 요소가 서로 다른 역할을 담당하면서 하나의 브랜드 체계 안에서 상호 보완적으로 운영되는 유형이다. 이상의 분류는 도시 및 지역 브랜드의 대표 이미지를 형성하는 중심 시각 요소와 이를 다양한 매체와 콘텐츠로 확장하는 방식을 기준으로 하였다. 각 유형의 개념과 중심 시각 요소 및 주요 활용 특성을 정리하면 Table 2와 같다.

Table 1. Visual components of brand identity

Component	Type
Logo	Wordmark, symbol mark, combination mark
Typography	Serif, sans serif, calligraphy, modified typeface
Color	Color, color combination, and color image
Character	Characterization of people, animals, plants, objects, and symbolic elements

Table 2. Types of local branding in cities and regions

Type	Concept	Key visual elements	Main applications
Logo -centered	Expresses regional identity and image through a logo and an extended graphic identity system	Logo, symbol, wordmark, color, custom typeface, icon, pattern, supporting graphics	Flexible and generative graphic systems, public design, signage systems, promotional materials, products, and digital media
Character -centered	Communicates regional identity by characterizing symbolic local resources such as history, culture, nature, people, and local specialties	Character, mascot, emoticon, storytelling	Social media content, tourism products, goods, digital communication, and citizen participation
Hybrid	Expresses regional identity through the combined use of logos, graphic identity, and characters	City logo, slogan, color, graphic elements, character	Official promotion and public media, citizen communication, digital content, products, and goods

2. 로컬 굿즈

1) 로컬 굿즈의 개념과 특성

‘굿즈(goods)’는 국내에서 특정 인물, 작품, 캐릭터 또는 브랜드와 관련하여 기획·제작된 상품을 지칭하는 문화적 용어로 사용되고 있다. 초기에는 연예인과 캐릭터 등을 중심으로 한 팬덤 상품의 성격이 강하였으나(Han 2022), 이후 기업 브랜드, 문화예술 및 관광 등의 영역으로 범위가 확대되었다(Kim et al. 2021). 최근에는 단순한 기념이나 수집의 대상을 넘어 개인의 취향과 정체성을 표현하고 일상에서 사용하는 라이프스타일 제품으로 확장되고 있다(Kim & Nah 2025).

지역을 기반으로 개발되는 상품은 관광기념품, 관광 굿즈, 문화상품, 문화관광상품, 지역문화상품 및 패션문화상품 등 다양한 용어로 연구되어 왔다. 관광기념품은 특정 지역의 방문 경험을 기념하고 기억하기 위해 구매하는 상품으로, 지역의 대표 이미지와 장소성을 전달하는 기능을 지닌다(Won & Oh 2020; Kim et al. 2021). 관광 굿즈는 지역의 역사, 문화, 인물, 장소 및 자연환경 등의 관광 자원을 바탕으로 지역의 문화적 의미와 이야기를 현대적인 디자인으로 구현하고, 관광 경험을 일상

으로 확장하는 상품으로 설명된다(Won & Oh 2020). 문화상품은 유물, 전통문양, 공예 및 문화유산 등 문화적 자원이 지닌 상징성과 조형적 특성을 현대적으로 재해석하여 상품으로 구현한 것으로 정의되며(Park 2017; Kim et al. 2018), 패션문화상품은 지역의 문화적 요소와 이미지를 의류 및 패션잡화 등의 패션 상품에 적용하여 문화적 가치와 지역적 특성을 전달하는 상품으로 설명된다(Song 2012; Joo 2017).

이처럼 선행연구에서는 연구 목적과 상품의 특성에 따라 서로 다른 용어가 사용되어 왔으나, 지역의 역사·문화·자연환경·장소 및 생활문화 등의 지역문화자원을 바탕으로 지역의 정체성과 문화적 의미를 현대적인 상품으로 구현한다는 공통점을 지닌다. 따라서 본 연구에서는 이러한 공통된 특성을 바탕으로 관광기념품, 관광 굿즈, 문화상품 및 패션문화상품 등으로 각각 명명되어 온 지역 기반 상품을 ‘로컬 굿즈’의 개념으로 통합하여 정의하였다. 본 연구에서 로컬 굿즈는 지역의 고유한 문화와 특성을 바탕으로 지역의 정체성과 이야기를 현대적인 디자인으로 재해석하고, 이를 소비자의 일상에서 활용할 수 있는 다양한 제품으로 구

체화한 지역 기반 상품을 의미한다. 이러한 정의를 바탕으로 로컬 굿즈의 상품 구성과 디자인 특성을 파악하기 위해 관련 선행연구에서 나타난 아이템 유형과 디자인 전개 방식을 살펴보았다.

2) 로컬 굿즈의 유형과 디자인 전개 방식

로컬 굿즈 관련 선행연구에서는 지역의 특성과 문화적 의미를 구체적인 상품으로 표현하기 위해 의류와 패션 잡화, 문구류 및 생활용품 등 다양한 상품군이 활용되고 있으며, 지역적 소재를 상품에 적용하는 디자인 방식 또한 다양하게 나타나고 있다. 이에 로컬 굿즈의 특성은 상품 구성에 따른 아이템 유형과 지역적 소재가 상품 디자인으로 전개되는 방식의 두 측면에서 살펴볼 수 있다.

이를 구체적으로 살펴보기 위해 관련 선행연구 중 지역문화자원을 활용한 상품 개발을 다루고, 개발된 아이템과 디자인 전개 과정을 확인할 수 있는 16편을 중심으로 아이템 유형과 디자인 전개 방식을 살펴보았다. 먼저 개발된 아이템을 살펴보면 의류와 패션 잡화, 문구류 및 생활용품 등 다양한 상품군이 나타났으며, 하나의 상품군을 중심으로 개발하거나 두 가지 이상의 상품군을 함께 구성하는 방식이 나타났다. 개발 아이템의 용도와 상품 구성을 기준으로 살펴보면 패션형, 리빙형 및 혼합형으로 구분할 수 있다. 패션형은 의류와 가방, 스카프, 모자 및 주얼리 등의 패션제품을 중심

으로 구성된 유형이며, 리빙형은 침구, 쿠션, 테이블 소품 및 주방용품 등 생활공간에서 사용하는 제품을 중심으로 구성된 유형이다. 혼합형은 패션, 문구 및 리빙 등 두 가지 이상의 상품군을 함께 구성한 유형이다(Table 3).

선행연구에서 나타난 아이템 유형은 패션형 8편, 혼합형 7편, 리빙형 1편으로 나타났다. 이를 통해 지역문화자원을 활용한 상품 개발에서는 의류와 패션 잡화를 중심으로 한 제품 개발이 상대적으로 많이 이루어진 한편, 하나의 지역적 소재나 디자인 모티브를 여러 상품군에 적용하여 확장하는 방식도 다수 나타났음을 알 수 있다.

다음으로 로컬 굿즈는 개발되는 상품의 종류뿐만 아니라, 지역문화자원이 어떠한 디자인 과정을 거쳐 상품에 적용되는가에 따라 시각적 전개 특성이 달라질 수 있다. 이에 지역문화자원을 활용한 상품 개발 관련 선행연구 16편을 대상으로, 지역적 소재에서 도출된 형태, 색채, 문양, 인물 및 이야기 등의 특성이 어떠한 방식으로 디자인 모티브로 재구성되고 상품에 적용되는지를 살펴보았다.

선행연구에서 제시된 디자인 전개 방식을 살펴보면, 지역문화자원의 외형과 구조를 단순화하거나 변형하여 디자인 요소 또는 제품 형태로 전환하는 방식, 유물·회화·복식·건축물 및 자연경관 등의 형태와 이미지를 평면 그래픽으로 재구성하는 방식, 인물·공연 및 상징물의 특징과 이야기

Table 3. Classification of local goods by item type

Item type	Frequency	Representative items	Previous studies
Fashion	8	Clothing, bags, scarves, hats, neckties, jewelry	Lee(2012), Song(2012), Jeon(2015), Song(2016), Joo(2017), Lee(2020), Song(2020), Seo(2021)
Living	1	Bedding, cushions, table accessories, kitchenware, interior textiles	Oh(2015)
Mixed	7	Fashion accessories, living products, stationery, character products, digital products	Park(2017), Kim et al.(2018), Hu(2024), Lee(2024), Li(2024), Lu(2024), Zhang(2025)
Total	16		

Table 4. Design development methods

Methods	Description	Previous studies
Form simplification and modification	Simplifying or modifying forms and structures into design elements or product forms	Joo(2017), Lee(2020)
Graphic representation	Transforming the forms and images of local cultural resources into two-dimensional graphics	Lee(2012)*, Song(2012)*, Jeon(2015)*, Oh(2015)*, Song(2016), Park(2017)*, Kim et al.(2018)*, Song(2020), Seo(2021), Hu(2024)*, Lee(2024), Li(2024), Lu(2024)
Characterization	Transforming the features and stories of figures, performances, and symbols into characters	Park(2017)*, Zhang(2025)
Pattern development	Developing graphic or character motifs into patterns through repetition, rotation, symmetry, and arrangement	Lee(2012)*, Song(2012)*, Jeon(2015)*, Oh(2015)*, Kim et al.(2018)*, Hu(2024)*

*Multiple classifications.

를 캐릭터로 시각화하는 방식, 도출된 디자인 모티브를 반복·회전·대칭 및 재배열하여 패턴으로 확장하는 방식 등이 나타났다. 이러한 특성을 기준으로 디자인 전개 방식은 형태의 단순화 및 변형, 그래픽화, 캐릭터화 및 패턴화의 네 가지로 구분할 수 있다. 하나의 연구에서 두 가지 이상의 디자인 전개 방식이 함께 나타난 경우에는 각 방식에 중복하여 포함하였다(Table 4).

디자인 전개 방식은 그래픽화가 13편으로 가장 많았으며, 패턴화 6편, 형태의 단순화 및 변형과 캐릭터화가 각각 2편으로 나타났다. 특히 패턴화는 모두 그래픽화와 함께 나타나, 지역문화자원의 형태와 이미지를 그래픽으로 재구성한 후 이를 반복과 배열을 통해 패턴으로 확장하는 방식이 함께 활용되는 특성을 보였다. 또한 하나의 연구에서 두 가지 이상의 전개 방식이 함께 활용된 사례가 나타나, 지역문화자원의 특성과 도출된 디자인 모티브 및 적용 상품에 따라 여러 디자인 전개 방식이 복합적으로 활용되고 있음을 알 수 있다.

이와 같이 로컬 굿즈 관련 선행연구에서는 지역 문화자원을 다양한 상품으로 구성하는 한편, 지역적 소재에서 도출된 디자인 모티브를 형태의 단순화 및 변형, 그래픽화, 캐릭터화 및 패턴화 등의

방식으로 전개하는 특성이 나타났다.

III. 연구방법

로컬 브랜드 사례는 관련 선행연구와 국내·외 도시 및 지역의 공식 홈페이지, 브랜드 가이드라인 및 매뉴얼, 디자인 프로젝트 자료 등을 통해 수집하였다. 먼저 도시 및 지역의 브랜드 아이덴티티 관련 선행연구와 디자인 자료에서 반복적으로 소개·논의되어 로컬 브랜딩의 시각적 특성과 전개 방식을 비교적 명확하게 확인할 수 있는 사례를 검토하였다. 이 가운데 특정 도시 또는 지역을 기반으로 독자적인 브랜드 아이덴티티가 구축되어 있고, 지역의 역사·문화·장소 및 상징적 특성이 브랜드에 반영되어 있으며, 공식 홈페이지, 브랜드 가이드라인 및 디자인 프로젝트 자료 등을 통해 브랜드 아이덴티티의 시각적 구성 요소와 다양한 매체 및 콘텐츠로의 적용·확장 사례를 확인할 수 있는 경우를 선정 대상으로 하였다. 이후 II장 이론적 고찰에서 분류한 로고 중심형, 캐릭터 중심형 및 혼합형을 기준으로 각 유형의 특성이 명확하게 나타나는 사례를 선정하여, 로고 중심형 3개, 캐릭터 중심형 2개, 혼합형 3개 등 총 8개 사례를 최종

분석 대상으로 선정하였다.

사례분석은 각 유형에서 브랜드의 대표 이미지를 형성하고 시각적 전개를 주도하는 브랜드 아이덴티티 요소와 그 확장 특성을 중심으로 실시하였다. 로고 중심형은 로고와 그래픽 아이덴티티를 중심으로 지역의 특성이 시각화되고 하나의 그래픽 체계로 구성·확장되는 방식을 살펴보았으며, 캐릭터 중심형은 지역의 상징과 이야기가 캐릭터로 구체화되고 다양한 콘텐츠와 상품으로 확장되는 방식을 분석하였다. 혼합형은 로고 및 그래픽 아이덴티티와 캐릭터가 각각 어떠한 역할을 담당하고 하나의 브랜드 체계 안에서 상호 보완적으로 활용되는지를 살펴보았다. 즉, 각 유형에서 중심적으로 활용되는 브랜드 아이덴티티 요소를 통해 지역성이 어떠한 방식으로 시각화되고, 구축된 브랜드 요소가 다양한 매체와 콘텐츠로 어떻게 확장되는지를 분석하였으며, 구체적인 분석 기준은 Table 5와 같다.

로컬 굿즈 사례는 『로컬 브랜드 리뷰』(2022) LIVING 편에 수록된 56개 브랜드, 2025년 7월 10일 기준 중소벤처기업부 로컬크리에이터 목록에 등록된 1,054개 업체, 2025 로컬 브랜드페어의 128개 참가업체와 로컬 굿즈 관련 기사 및 온라인 자료를 통해 수집하였다(Mo et al. 2022; Local Brand Fair Secretariat 2025; Ministry of SMEs and Startups 2025). 로컬 굿즈는 아직 통일된 공식 분류나 사례 목록이 마련되어 있지

않으므로, 특정 자료에 한정하지 않고 지역을 기반으로 자체 브랜드와 상품을 전개하는 사례를 폭넓게 검토하기 위해 로컬 브랜드 및 로컬크리에이터 관련 자료, 박람회 참가업체 자료와 기사·온라인 자료를 함께 활용하였다. 수집된 사례는 두 단계의 선별 과정을 거쳤다. 1차 선별에서는 자체적으로 기획·개발한 로컬 굿즈 사례를 확보하기 위해 지역 상품을 단순 유통하는 업체, 식품 및 체험 프로그램을 중심으로 운영하는 업체와 자체 개발 굿즈를 확인하기 어려운 사례를 제외하였다. 2차 선별에서는 지역성과 사례분석 자료의 적합성을 확인하기 위해 지역의 역사·문화, 자연, 장소, 특산물, 지역명 및 생활문화 등의 지역적 특성이 브랜드 또는 상품 디자인에 반영되어 있는지, 브랜드 아이덴티티와 상품 디자인을 확인할 수 있는 시각자료가 확보되는지, 조사 시점에 브랜드가 운영되고 있는지를 검토하였다. 여러 자료에서 중복으로 확인된 브랜드는 하나의 사례로 통합하였다.

선정된 사례는 II장 이론적 고찰에서 지역문화 자원을 활용한 상품 개발 관련 선행연구를 바탕으로 정리한 아이템 유형과 상품 구성의 특성을 기준으로 검토하였다. 이론적 고찰에서는 선행연구의 개발 아이템을 패션형, 리빙형 및 혼합형으로 구분하였으며, 실제 브랜드 사례에서는 문구류와 생활용품을 함께 주요 상품군으로 전개하는 경우가 다수 나타났다. 이에 실제 사례는 브랜드에서 중점적으로 전개하는 상품군을 기준으로 패션 중

Table 5. Analysis criteria by local brand type

Type	Main analysis elements	Analysis details
Logo-centered	Logo and graphic identity	Visualization of regional identity; development and expansion of the graphic system
Character-centered	Character identity	Characterization and expansion of regional symbols and stories
Hybrid	Logo, graphic identity, and character	Roles, complementary use, and expansion of brand elements

심형, 문구 및 리빙 중심형, 혼합형으로 구분하였다. 의류와 패션 잡화가 브랜드의 대표 상품군을 구성하는 경우에는 패션 중심형, 문구류와 생활용품 중심으로 전개하는 경우에는 문구 및 리빙 중심형으로 구분하였다. 의류, 패션 잡화, 문구, 리빙 및 콘텐츠 등 두 가지 이상의 상품군이 특정 영역에 편중되지 않고 함께 전개되는 경우에는 혼합형으로 분류하였다. 다만 다른 상품군이 일부 포함되어 있더라도 브랜드의 대표 상품군이 명확한 경우에는 해당 중심형에 포함하였다. 이러한 기준에 따라 패션 중심형 9개, 문구 및 리빙 중심형 5개, 혼합형 7개 등 총 21개 브랜드를 최종 분석 대상으로 선정하였으며, 유형별 분류 기준은 Table 6과 같다. 최종 선정된 21개 브랜드는 각 브랜드의 공식 홈페이지, 공식 온라인 스토어 및 공식 SNS를 통해 브랜드 아이덴티티와 실제 판매 상품을 확인하였으며, 이를 바탕으로 지역적 소재와 디자인

인 모티브, 디자인 전개 방식 및 대표 아이템을 분석하였다.

로컬 굿즈 사례는 브랜드 아이덴티티와 굿즈 디자인의 두 영역을 중심으로 분석하였다. 브랜드 아이덴티티는 로고, 타이포그래피, 캐릭터 및 색채를 중심으로 각 브랜드의 시각적 특성을 살펴보았다. 굿즈 디자인은 II장 이론적 고찰에서 지역문화자원을 활용한 상품 개발 관련 선행연구를 통해 정리한 아이템 유형과 디자인 전개 방식을 바탕으로, 어떠한 지역적 소재가 디자인 모티브로 활용되었는지, 도출된 모티브가 어떠한 방식으로 시각화되었으며 어떠한 상품으로 전개되었는지를 분석하였다. 이에 지역적 소재·디자인 모티브, 디자인 전개 방식 및 대표 아이템을 분석 항목으로 설정하였으며, 디자인 전개 방식은 형태의 단순화 및 변형, 그래픽화, 캐릭터화 및 패턴화를 기준으로 분석하였다. 구체적인 분석 기준은 Table 7과 같다.

Table 6. Classification criteria for local goods types

Type	Criteria	Main product categories
Fashion -focused	Clothing and fashion accessories constitute the brand's main product category	Clothing, bags, jewelry, scarves, etc.
Stationery and living -focused	Stationery and living products constitute the brand's main product category	Notebooks, postcards, stickers, keyrings, tableware, textile products, etc.
Mixed	Two or more product categories are developed without a focus on a specific category	Clothing, fashion accessories, stationery, living products, content, etc.

Table 7. Criteria for local goods case analysis

Area	Item	Details
Brand identity (BI)	Logo	Symbol, wordmark, wordmark + symbol, wordmark + character
	Typography	Serif, sans serif, calligraphy, modified typeface
	Character	Use of character, character name
	Color	Color, color image
Goods design	Design motif	Natural landscapes, architecture, artifacts, traditional patterns, local specialties, place names, dialects, people, characters, etc.
	Design development methods	Form simplification and modification, graphic representation, characterization, pattern development
	Representative items	Clothing, fashion accessories, stationery, living products, content, etc.

IV. 결과 및 고찰

1. 로컬 브랜드 사례분석

로컬 브랜드 사례분석에서는 지역의 고유한 특성이 브랜드 아이덴티티로 구체화되고, 구축된 브랜드 요소가 다양한 매체와 콘텐츠로 확장되는 브랜딩 유형별로 살펴보았다. 분석 사례는 로고 중심형의 포르투, 볼로냐 및 영도구, 캐릭터 중심형의 쿠마몬과 히코냥, 혼합형의 서울, 부산 및 베를린 등 총 8개 사례로 구성하였다.

1) 로고 중심형

포르투, 볼로냐 및 영도구는 지역의 고유한 시각문화와 장소적 특성을 확장 가능한 그래픽 체계로 구축한 사례로, 로고 중심형에서 지역성이 브랜드 아이덴티티로 구체화되는 서로 다른 방식을 비교하기 위해 살펴보았다.

포르투갈 북부에 위치한 포르투는 지역의 대표적인 시각문화인 아줄레주(Azulejo) 타일을 현대적인 도시 브랜드 아이덴티티로 재해석한 사례이다. 포르투시는 2014년 White Studio가 개발한 새로운 도시브랜드 'Porto.'를 발표하고 이를 도시와 시립기관을 아우르는 통합적인 시각 아이덴티티로 활용하였다(Câmara Municipal do Porto n.d.). 브랜드 아이덴티티는 아줄레주의 블루 컬러와 격자 구조, 반복과 조합의 원리를 바탕으로 구축되었으며(European Design Awards 2015), 건축물, 교량, 강변, 교통, 축제 및 생활문화 등 포르투를 구성하는 다양한 이미지를 단순화된 기하학적 아이콘으로 개발하였다(D&AD 2015). 각각의 아이콘은 개별적으로 사용하거나 반복·조합하여 다양한 그래픽과 패턴으로 전개할 수 있으며, 'Porto.' 워드마크와 함께 공공디자인, 행정 커뮤니케이션, 관광 홍보, 도시시설물, 차량, 행사 및

상품 등 다양한 매체에 적용되었다(Aires 2017). 따라서 포르투는 지역의 다양한 자원을 공통된 조형 원리로 시각화하고 이를 유연하게 확장할 수 있는 브랜드 체계를 구축한 사례로 볼 수 있다.

이탈리아 중북부 에밀리아로마냐주의 주도인 볼로냐는 중세부터 형성된 도시 구조와 건축, 문화적 특성을 현대적인 브랜드 아이덴티티로 전환한 사례이다. 볼로냐시는 도시의 국제적 인지도와 통합된 시각 정체성을 강화하기 위해 도시브랜딩 프로젝트를 추진하였으며, 2013년 국제공모를 통해 'è Bologna'를 새로운 도시브랜드로 선정하였다(Comune di Bologna 2013). 'è Bologna'는 도시 깃발, 성당 모자이크 및 도시 성곽 등에서 도출한 조형적 특성을 추상적인 기하학적 형태로 재구성하고, 이를 서로 조합하여 사용자가 입력한 이름이나 키워드에 따라 새로운 심볼을 생성할 수 있도록 구성하였다(Basiq n.d.). 이를 통해 장소, 기관, 문화행사 및 다양한 콘텐츠가 서로 다른 이미지를 사용하면서도 동일한 시각적 규칙 안에서 브랜드 정체성을 유지할 수 있도록 하였다(Jeong 2020).

부산광역시 영도구는 지역의 장소성과 문화적 특성을 '연결'이라는 개념을 중심으로 시각화한 로컬 브랜딩 사례이다. 영도는 섬이라는 지리적 특성과 다리를 통해 육지와 연결되는 공간 구조, 근대 산업과 이주민의 역사 및 다양한 생활문화가 공존하는 지역으로, 이러한 지역적 특성을 바탕으로 문화도시 영도의 브랜드 아이덴티티를 구축하였다(Yeongdo Cultural City Center 2023). 브랜드의 핵심 개념인 '연결'은 지역의 장소성과 관계성에서 도출되었으며, 이를 '한 선 잇기'라는 조형 원리로 구체화하여 자연, 장소, 사람 및 생활문화 등 다양한 지역 이미지를 하나의 연속된 선으로 표현하였다(Yoon 2023). '한 선 잇기'는 일정한 조형 규칙을 바탕으로 다양한 이미지를 지속적인

로 생성할 수 있는 확장형 그래픽 시스템으로 구성되었으며(iF Design 2023), 이러한 조형 원리는 획의 연결성을 강조한 전용 서체인 ‘영도체’로도 확장되었다(Yeongdo-gu Office n.d.). 또한 한 선 잇기 그래픽과 영도체는 홍보물, 굿즈, 공공 디자인 및 지역 콘텐츠 등 다양한 매체에 적용되면서 하나의 브랜드 체계로 확장되었다(Yeongdo Cultural City Center 2023). 따라서 영도구는 지역의 장소적 특성과 문화적 의미에서 도출한 ‘연결’을 공통된 시각적 원리로 전환하고, 이를 그래픽과 타이포그래피 및 다양한 매체로 확장한 로컬 브랜딩 사례로 볼 수 있다.

포르투, 볼로냐 및 영도구의 브랜드 아이덴티티 구축과 확장 특성을 정리하면 Table 8과 같다. 사례분석 결과, 로고 중심형은 지역의 상징물을 사실적으로 재현하기보다 지역에서 도출한 형태와 의미를 단순화하고 이를 공통된 조형 원리로 체계화하는 특성을 보였다. 포르투는 다양한 지역 이미지를 모듈형 아이콘으로 구성하여 반복·조합하는 방식으로 전개하였으며, 볼로냐는 지역에서 도출한 기하학적 기본 형태의 조합을 통해 새로운 그

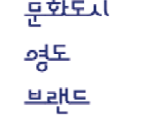
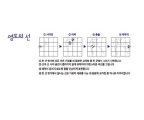
래픽을 생성하였다. 영도구는 지역의 장소성과 문화적 의미에서 도출한 ‘연결’을 하나의 선이라는 조형 원리로 설정하여 다양한 지역 이미지와 타이포그래피로 전개하였다. 세 사례는 지역성을 시각화하는 구체적인 방식에는 차이가 있었으나, 하나의 고정된 로고에 의존하기보다 로고, 타이포그래피, 아이콘 및 보조 그래픽 등을 하나의 시각 체계로 구성한다는 공통점을 보였다. 따라서 로고 중심형은 지역의 다양한 이미지와 이야기를 공통된 시각 언어로 구조화하고, 이를 다양한 매체와 콘텐츠에 유연하게 적용하는 유형으로 볼 수 있다.

2) 캐릭터 중심형

쿠마몬과 히코냥은 지역의 명칭이나 역사문화 자원에서 도출한 상징과 이야기를 캐릭터 아이덴티티로 구체화하고, 이를 관광, 홍보 및 상품 등 다양한 콘텐츠로 확장한 사례로, 캐릭터 중심형에서 지역성이 표현되는 서로 다른 방식을 비교하기 위해 살펴보았다.

일본 구마모토현의 쿠마몬은 지역의 명칭과 이미지를 친근한 캐릭터 아이덴티티로 전환한 사례이

Table 8. Logo-centered local branding cases

Region	Visual characteristics	Key motifs	Representative images	
			Logo	Graphic elements
Porto, Portugal	Modular icon system, blue grid-based graphics, systematic BI applicable across various media	Azulejo tiles, urban skyline, riverside, bridges, architectural silhouettes		
Bologna, Italy	‘è Bologna’ typography-centered logo, geometric modular graphics	City flag, cathedral mosaics, city walls		
Yeongdo-gu, Busan, Korea	One-line drawing-based graphics, custom ‘Yeongdo’ typeface, participatory drawing key visuals	Yeongdo landscape, bridges, island, waves, lines		

다. 2011년 큐슈신칸센 전 노선 개통을 계기로 구마모토현의 인지도 향상과 관광 홍보를 위해 개발되었으며(Kumamoto Prefectural Government n.d.), 구마모토라는 지역명에서 연상되는 꿈을 단 순화한 형태와 검은색 몸체, 흰색 얼굴 요소 및 붉은 볼을 적용하여 단순하면서도 높은 시인성을 지닌 캐릭터로 표현하였다. 또한 구마모토현 출생, 3월 12일 생일, 호기심 많고 장난기 있는 성격과 ‘구마모토현 영업부장 겸 행복부장’이라는 공식 직함을 설정하여 캐릭터에 구체적인 성격과 역할을 부여하였다(Kumamoto Prefectural Government n.d.). 초기부터 블로그와 SNS 등을 통해 캐릭터가 직접 대중과 소통하는 방식으로 홍보 활동을 전개하면서 지역을 대표하는 커뮤니케이션 주체로 활용되었으며(Moon 2020), 관광 홍보, 공식 행사, 영상 콘텐츠, 지역 특산물 및 굿즈 등 다양한 영역으로 확장되었다(Chang 2014). 특히 활동 거점인 ‘쿠마몬 스퀘어’는 공연과 굿즈, 지역 식재료를 활용한 콘텐츠 등을 통해 캐릭터를 실제 공간에서 경험할 수 있도록 구성하였다(Kumamoto City Tourism Policy Division n.d.). 따라서 쿠마몬은 지역의 명칭과 이미지를 캐릭터의 외형뿐만 아니라 성격과 역할 및 활동으로 구체화하고, 이를 다양한 콘텐츠와 관광 경험으로 확장한 사례로 볼 수 있다.

일본 시가현 히코네시의 히코냥은 지역의 역사

적 장소와 설화를 친근한 동물 캐릭터로 재해석한 사례이다. 히코네성 및 에도시대 히코네번의 영주였던 이이 나오타카와 관련된 흰 고양이 전승을 바탕으로 하며, 흰색 고양이의 둥근 형태와 큰 머리에 이이 가문을 상징하는 붉은 무사 투구와 노란색 장식을 결합하여 역사적 상징성과 친근한 이미지를 함께 표현하였다(Moon 2020; Omi Tourism Board 2020). ‘히코냥’이라는 명칭 역시 지역명인 히코네의 ‘히코’와 일본어에서 고양이 울음소리를 나타내는 ‘냥’을 결합하여 지역과 캐릭터의 관계를 직접적으로 나타낸다(Sakura n.d.). 2007년 히코네성 축성 400주년 기념행사의 캐릭터로 활용된 이후 관광 홍보, 행사, 광고 및 다양한 상품으로 전개되었으며(Omi Tourism Board 2020), 공식 디자인 매뉴얼을 통해 지정색, 단색형, 실루엣 및 이미지 활용 방식 등을 규정하여 다양한 매체와 상품에서도 일관된 이미지를 유지하도록 관리하고 있다(Hikone City 2026). 따라서 히코냥은 히코네성의 장소성과 지역의 역사적 인물 및 설화를 캐릭터의 외형과 스토리에 반영하고, 이를 관광과 상품으로 확장하면서 일관된 브랜드 이미지를 유지한 사례로 볼 수 있다.

쿠마몬과 히코냥의 캐릭터 아이덴티티 구축과 확장 특성을 정리하면 Table 9와 같다. 사례분석 결과, 캐릭터 중심형은 지역과 관련된 명칭, 역사, 장소 및 이야기 등을 캐릭터의 외형과 스토리로

Table 9. Character-centered local branding cases

Region	Visual characteristics	Key motifs	Representative images
Kumamoto, Japan - Kumamon	Simplified bear silhouette, red cheeks, strong color contrast, high visibility	Bear image associated with the name Kumamoto	
Hikone, Japan - Hikonyan	Combination of a white cat and red samurai helmet, rounded form, cute proportions with a large head	White cat legend, samurai helmet, Hikone castle	

구체화하고, 이를 관광, 행사, 콘텐츠 및 상품 등으로 확장하는 특성을 보였다. 쿠마몬은 지역명과 관광 홍보의 목적을 캐릭터의 성격과 역할 및 지속적인 활동으로 확장하여 커뮤니케이션 주체로 활용한 반면, 히코냥은 히코네성과 관련된 역사적 장소와 설화를 캐릭터의 외형과 스토리에 반영하고 이를 관광 경험 및 상품과 연계하였다.

이처럼 두 사례는 캐릭터에 활용된 지역적 소재와 전개 방식에는 차이가 있었으나, 지역과 관련된 명칭, 장소, 상징 및 이야기를 캐릭터의 외형과 스토리에 반영하여 지역성을 구체화하고, 이를 관광, 콘텐츠 및 상품 등으로 전개한다는 공통점을 보였다. 또한 캐릭터는 관광 홍보를 위한 보조적인 시각 요소를 넘어 지역을 대표하는 이미지이자 소비자와 지역이 만나는 브랜드 접점으로 활용되었다. 따라서 캐릭터 중심형은 지역의 상징과 이야기를 친근한 캐릭터 아이덴티티로 전환하고, 이를 다양한 경험과 콘텐츠로 이어가며 지역의 정체성을 대중에게 친숙하게 전달하는 유형으로 볼 수 있다.

3) 혼합형

서울, 부산 및 베를린은 도시의 공식 브랜드 아이덴티티 또는 도시 캠페인과 캐릭터·상징 콘텐츠를 함께 운영하는 사례로, 혼합형에서 서로 다른 브랜드 요소가 지역의 정체성을 표현하고 확장하는 방식을 비교하기 위해 살펴보았다.

서울특별시는 공식 도시브랜드 'Seoul, My Soul'과 서울의 상징 캐릭터인 해치 및 소울프렌즈를 함께 활용하여 도시의 정체성과 이미지를 전달하는 혼합형 로컬 브랜딩 사례이다. 2023년 발표된 'Seoul, My Soul'은 'Seoul'과 'Soul'의 발음 유사성을 활용하여 도시명과 감성적 의미를 결합하고, 사랑, 감정 및 즐거움 등 서울이 지향하는 가치를 시각적으로 표현한 도시브랜드이다(Seoul

Metropolitan Government 2023). 해치는 상상의 동물인 해태를 형상화한 서울의 상징 캐릭터로, 지역의 상징을 친근한 이미지로 전달하는 역할을 해왔다. Seo and Ko(2021)는 국내·외 도시 캐릭터 사례와 해치를 비교·분석하여 도시 캐릭터의 성공요소로 커뮤니케이션, 장소성, 스토리, 의인화, 공식성, OSMU 및 혁신성을 제시하고, 해치의 활성화를 위해 시민과의 소통, 테마공간의 활용, 스토리 강화 및 체계적인 캐릭터 매니지먼트의 필요성을 제안하였다. 이후 서울시는 2024년 해치의 형태와 색채를 현대적으로 재구성하고, 청룡, 주작, 현무 및 백호 등 사방신을 모티브로 한 소울프렌즈를 함께 선보이며 캐릭터 체계를 확대하였다(Seoul Metropolitan Government 2024). 따라서 서울은 공식 도시브랜드를 통해 도시의 대표적인 이미지와 가치를 전달하는 한편, 지역의 전통적 상징을 캐릭터와 콘텐츠로 재해석하여 시민과 관광객이 보다 친근하게 경험할 수 있도록 확장한 사례로 볼 수 있다.

부산광역시에는 공식 도시브랜드 'Busan is Good'과 부산시 소통 캐릭터인 부기(Boogi)를 함께 활용하여 도시의 공식적인 이미지와 시민 친화적인 커뮤니케이션을 함께 전개한 혼합형 로컬 브랜딩 사례이다. 'Busan is Good'은 2023년 부산의 새로운 도시 슬로건으로 선정되었으며, 부산에 대한 시민의 자긍심과 만족감을 'Good'으로 표현하는 동시에 Global, Original, Open, Dynamic의 의미를 담고 있다(Busan Metropolitan City 2023). 부기는 부산을 상징하는 갈매기를 모티브로 한 캐릭터로, 지역의 상징을 친근한 이미지와 스토리로 전달하는 역할을 한다. Lee and Lee (2023)는 부기가 뉴미디어를 활용한 지역 홍보 과정에서 부산의 장소와 문화 및 지역의 활동을 전달하는 커뮤니케이션 수단으로 활용되고 있음을

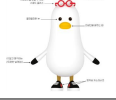
분석하였다. 혼합형 브랜딩의 관점에서 ‘Busan is Good’이 부산의 비전과 도시 이미지를 통합적으로 전달하는 공식 브랜드의 역할을 한다면, 부기는 이를 친근한 캐릭터와 콘텐츠를 통해 대중과 소통하는 역할을 담당한다고 볼 수 있다. 따라서 부산은 공식 도시브랜드와 캐릭터가 각각 도시의 대표적인 메시지 전달과 친근한 커뮤니케이션이라는 역할을 담당하면서 상호 보완적으로 활용되는 사례로 볼 수 있다.

독일의 수도인 베를린은 시민 참여형 도시 캠페인과 도시를 상징하는 곰 이미지를 함께 활용하여 도시의 정체성과 이미지를 전달한 혼합형 로컬 브랜딩 사례이다. ‘be Berlin’은 시민의 이야기를 도시브랜드의 메시지로 활용하여 시민이 직접 베를린의 다양한 경험과 가치를 표현하도록 구성된 참여형 캠페인이다(EMBASSY n.d.). 이와 함께 베를린의 상징인 곰은 버디베어(Buddy Bear)를 통해 공공조형물, 전시 및 기념품 등 다양한 형태의 콘텐츠로 전개되고 있다. Buddy Bär Berlin GmbH(n.d.)에 따르면 버디베어는 베를린을 상징하는 곰을 바탕으로 한 공공미술 조형물로 시작하여, 예술가들이 각기 다르게 디자인한 형태로 도시의 거리와 광장에 설치되면서 베를린을 대표하는 시각적

상징으로 확장되었다. Lee(2019)는 버디베어가 글로벌 순회전시를 통해 문화와 종교 간의 관용, 이해 및 신뢰의 가치를 전달함으로써 베를린을 브랜딩하고 있으며, 버디베어와 ‘be Berlin’ 캠페인이 함께 도시에 대한 긍정적인 연상 이미지를 형성하고 있다고 설명하였다. 따라서 베를린은 시민 참여형 도시 캠페인이 도시의 가치와 메시지를 전달하고, 지역의 상징인 곰을 활용한 시각적 콘텐츠가 이를 공공공간과 다양한 매체로 확장함으로써 두 요소가 상호 보완적으로 활용되는 사례로 볼 수 있다.

서울, 부산 및 베를린의 브랜드 아이덴티티 구축과 확장 특성을 정리하면 Table 10과 같다. 사례분석 결과, 혼합형은 공식 도시브랜드 또는 도시 캠페인과 캐릭터·상징 콘텐츠를 함께 활용하면서 각 요소에 서로 다른 역할을 부여하는 특성을 보였다. 서울은 공식 도시브랜드와 전통적 상징을 재해석한 캐릭터를 함께 운영하고, 부산은 도시브랜드와 시민 친화적인 캐릭터를 연계하였으며, 베를린은 시민 참여형 도시 캠페인과 지역 상징인 곰을 활용한 콘텐츠를 병행하였다. 이처럼 혼합형은 공식 도시브랜드나 도시 캠페인을 통해 지역의 대표적인 이미지와 가치 및 메시지를 전달하고, 캐릭

Table 10. Hybrid local branding cases

Region	Visual characteristics	Key motifs	Representative images		
			Logo	Icon	Character
Seoul, Korea	‘Seoul, My Soul’ slogan; combined use of the logo and Haechi/Soul Friends characters	Heart, exclamation mark, smile pictogram, Haechi			
Busan, Korea	‘Busan is Good’ slogan and Boogi character	Waves, harbor image, seagull		—	
Berlin, Germany	Bear sculptures and character system used alongside the city logo; diverse colors and patterns	Bear, sculptures, street art		—	

터·상징 콘텐츠를 통해 이를 보다 친근한 콘텐츠와 시각적·공간적 경험으로 확장함으로써 서로 다른 브랜드 요소를 상호 보완적으로 활용하는 유형으로 볼 수 있다.

로컬 브랜드 사례를 종합하면, 중심으로 활용되는 브랜드 아이덴티티 요소에 따라 구축 및 확장 방식에는 차이가 있었으나, 지역의 특성과 이야기를 브랜드 아이덴티티로 구체화하고 이를 다양한 매체와 콘텐츠로 확장한다는 공통적인 특성이 나타났다. 로고 중심형은 공통된 조형 원리를 바탕으로 로고, 아이콘, 타이포그래피 및 그래픽 요소를 유연하게 확장하는 특성을 보였으며, 캐릭터 중심형은 지역과 연결된 상징과 스토리를 캐릭터에 반영하고 이를 지속적으로 활용하여 지역의 대표 이미지를 형성하였다. 혼합형은 공식 브랜드 아이덴티티와 캐릭터·상징 콘텐츠가 서로 다른 역할을 담당하면서 하나의 브랜드 체계 안에서 상호 보완적으로 활용되는 특성을 보였다. 이와 같이 로컬 브랜드는 지역의 고유한 특성과 의미를 시각적 정체성으로 구체화하고, 중심이 되는 브랜드 요소의 일관성을 유지하면서 다양한 매체와 콘텐츠로 확장되는 방식으로 전개되고 있음을 확인하였다. 이러한 분석 결과는 지역의 문화, 장소, 상징 및 이야기에서 도출된 요소가 브랜드 아이덴티티를 통해 지역을 대표하는 이미지로 구체화되고, 이를 바탕으로 지역의 이미지와 이야기를 관광 안내물, 지역 행사 및 캠페인, 공공디자인, SNS·디지털 콘텐츠 및 굿즈 등 다양한 영역으로 확장할 수 있음을 보여준다.

2. 로컬 굿즈 사례분석

로컬 굿즈 사례분석에서는 지역의 특성과 문화적 의미가 브랜드 아이덴티티와 굿즈 디자인으로 구체화되고, 주요 상품군에 따라 어떠한 방식으로

상품에 전개되는지를 유형별로 살펴보았다. 분석 사례는 주요 상품군에 따라 패션 중심형, 문구 및 리빙 중심형, 혼합형으로 구분하였다.

1) 패션 중심형

패션 중심형은 의류와 패션 잡화를 주요 상품군으로 전개하는 유형으로, 지역의 역사·문화, 특산물, 지역명 및 생활문화 등에서 도출한 이미지와 상징을 패션 상품의 디자인 요소로 활용하는 특성을 보였다. 패션 중심형 사례의 브랜드 아이덴티티와 굿즈 디자인 특성을 정리하면 Table 11과 같다.

먼저, 패션 중심형 굿즈에 나타난 브랜드 아이덴티티를 살펴보면, 로고는 워드마크를 단독으로 사용하거나 워드마크와 심볼을 결합하는 방식이 주로 나타났으며, 브랜드의 특성에 따라 심볼이나 캐릭터를 함께 활용하는 사례도 나타났다. 타이포그래피는 산세리프의 활용이 비교적 많았으나, 변형서체, 세리프 및 캘리그래피 등도 브랜드 이미지에 따라 다양하게 활용되었다. 또한 발란사의 팻보이, 아일랜드프로젝트의 JEJU Bear 및 시고르잡화점의 참피와 같이 자체 캐릭터를 브랜드의 시각 요소로 활용하는 사례도 확인되었다. 색채이미지는 모던 이미지가 다수 나타나, 지역적 소재를 전통적인 방식으로 직접 재현하기보다 현대적인 패션 이미지와 결합하여 표현하는 경향을 보였다.

다음으로, 패션 중심형의 굿즈 디자인에 활용된 지역적 소재와 디자인 모티브를 살펴보면, 각 브랜드가 기반을 둔 지역의 특성에 따라 다양하게 나타났다. 리슬과 하플리는 전통문양, 한복 및 민화 등의 역사문화적 소재를 활용하였으며, 갤러리경주는 신라시대 유물의 형태와 조형적 특징을 디자인 모티브로 적용하였다. 통영아가씨클럽과 마사나이는 해산물, 지역 음식 및 사투리 등 지역의 특산물과 생활문화에서 모티브를 도출하였고, 시고

Table 11. Fashion-focused local goods cases

Brand	BI					Goods design		
	Logo	Typography	Character	Color	Color image	Design motif	Development methods	Items
WAVE UNION	Symbol 	—	—	Lt Gy	Chic	Natural and facility resources, logo	G	Women's fashion items
TACLUB	Wordmark 	Modified	—	Bk	Modern	Tongyeong seafood, logo	G, P	Women's fashion items
LEESLE	Wordmark + symbol 	Sans serif	—	B	Romantic	Traditional patterns, hanbok	S/M, P	Fashion items
BALANSA	Wordmark 	Sans serif	Fatboy 	Bk	Modern	Logo, character (fatboy)	G, C	Fashion items
MASANAI	Wordmark + symbol 	Sans serif	—	Bk	Modern	Dialect, masan monkfish, etc.	G	Fashion items, living products, etc.
Island Project	Wordmark 	Sans serif	JEJU Bear 	Bk	Modern	Logo, place name (jeju), bear character	G, C	Graphic t-shirts
H,apply	Wordmark + symbol 	Sans serif	—	Bk	Modern	Minhwa, traditional patterns	G, P	Hanbok-based fashion items
Gallery Gyeongju	Wordmark 	Serif	—	Bk	Modern	Silla-period artifacts	S/M, G	Clothing and jewelry
SIGOR LIFE	Wordmark + character 	Calligraphy	Champi 	PB	Modern	Dialect, local specialties, etc.	G, C	Graphic t-shirts

Abbreviations: S/M, form simplification and modification; G, graphic representation; C, characterization; P, pattern development.

Source: Compiled by the author based on each brand's official website, online store, and official social media.

르잡화점은 사투리와 지역 특산물을 캐릭터와 그래픽으로 표현하였다. 발란사와 아일랜드프로젝트는 지역명, 브랜드 로고 및 캐릭터를 디자인 모티브로 활용하여 브랜드의 시각적 이미지를 상품으로 확장하였다.

디자인 전개 방식에서는 그래픽화가 가장 폭넓게 나타났으며, 디자인 모티브의 특성에 따라 형태의 단순화 및 변형, 패턴화 및 캐릭터화가 함께 활용되었다. 특히 지역적 소재를 그대로 재현하기도 다 형태와 상징적 특징을 추출하여 현대적인 시각 요소로 전환하고, 이를 티셔츠, 한복 기반 의류, 가방, 패션소품 및 주얼리 등 다양한 패션 아이템에 적용하는 방식이 나타났다. 또한 동일하거나 연계된 디자인 모티브를 여러 상품에 반복·변형하여 적용함으로써 상품 간 시각적 연계성을 형성하는 특성을 보였다.

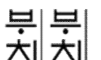
사례분석 결과, 패션 중심형은 지역에서 도출한

형태와 이미지 및 상징을 현대적인 그래픽, 패턴, 캐릭터 및 형태로 재구성하여 의류와 패션 잡화에 적용하는 특성을 보였다. 또한 지역적 소재에서 도출한 디자인 모티브를 다양한 패션 아이템으로 확장하고, 동일하거나 연계된 시각 요소를 반복적으로 활용함으로써 지역성을 표현하는 동시에 상품 간 시각적 일관성을 형성하는 경향이 나타났다.

2) 문구 및 리빙 중심형

문구 및 리빙 중심형은 역사사소, 남남토푸, 부치부치, 배찌상점 및 컬러랩 제주의 총 5개 브랜드를 대상으로 하였다. 이 유형은 문구류와 생활용품을 주요 상품군으로 구성하고, 지역의 언어, 역사·문화, 자연 및 생활문화에서 도출한 시각 요소를 노트, 엽서, 스티커, 키링, 패브릭 및 생활소품 등에 적용하는 특성을 보였다. 문구 및 리빙 중심형 사례의 브랜드 아이덴티티와 굿즈 디자인 특성을

Table 12. Stationery and living-focused local goods cases

Brand	BI				Goods design			
	Logo	Typography	Character	Color	Color image	Design motif	Development methods	Items
BUYHERE	Wordmark 	Sans serif	TURITURI FRIENDS 	YR	Natural	Dialect, character	G, C, P	Stationery
YUM YUM TOFU	Wordmark 	Sans serif	—	G	Casual	Gyeongju artifacts	S/M, G	Stationery, gyeongju goods
Buchi buchi	Wordmark 	Modified	—	Bk	Modern	Traditional books, minhwa, etc.	S/M, G	Stationery, craft items
Baezzi Store	Wordmark 	Modified	—	B, Y	Romantic	Cheomseongdae, seokguram, etc.	S/M, G	Stationery, mixed goods
Color Lab Jeju	Wordmark 	Serif	—	GY	Natural	Jeju tangerines, carrots, camellias, etc.	G, P	Aprons, dishcloths, etc.

Abbreviations: S/M, form simplification and modification; G, graphic representation; C, characterization;

P, pattern development.

Source: Compiled by the author based on each brand's official website, online store, and official social media.

정리하면 Table 12와 같다.

브랜드 아이덴티티에서는 5개 사례 모두 워드마크를 사용하였으며, 산세리프, 세리프 및 변형 타이포그래피가 각 브랜드의 이미지에 따라 다르게 활용되었다. 캐릭터는 역사사소의 투리투리 프렌즈에서 확인되었으며, 나머지 브랜드에서는 별도의 캐릭터보다 지역의 유물, 자연물, 전통책 및 경관 자체를 주요 시각 요소로 활용하였다. 색채이미지도 특정 유형에 집중되기보다 내추럴, 캐주얼, 모던 및 로맨틱 등 활용한 지역적 소재와 상품의 감성에 따라 다양하게 나타났다. 이는 패션 중심형에서 현대적인 패션 이미지를 중심으로 비교적 유사한 시각적 경향이 나타난 것과 차이를 보였다.

디자인에서는 지역적 소재의 특성을 문구 및 생활용품에 적합한 간결한 이미지로 전환하는 경향이 두드러졌다. 역사사소는 지역의 사투리를 문자 그래픽과 캐릭터로 표현하여 문구류에 적용하였으며, 남남토푸와 배찌상점은 경주의 유물이 지닌 대표적인 형태와 특징을 단순화하여 친근한 그래픽으로 재구성하였다. 부치부치는 전통책, 민화 및 자연경관의 조형적 특징을 문구와 공방 제품에 적용하였고, 컬러랩 제주는 감귤, 당근, 동백 및 고사리 등의 제주 자연물을 그래픽으로 표현한 후 반복·배열하여 패브릭 패턴으로 확장하였다.

디자인 전개 방식에서는 5개 사례 모두 그래픽화가 나타났으며, 형태의 단순화 및 변형, 캐릭터화 및 패턴화가 디자인 모티브의 성격에 따라 함께 활용되었다. 특히 문구와 소형 생활용품에서는 지역의 형태와 이야기를 제한된 제품 면적에 적용하기 위해 간결하고 인식하기 쉬운 그래픽 단위로 전환하는 특성이 나타났으며, 패브릭 및 생활용품에서는 자연물의 형태와 색채를 반복 가능한 패턴으로 구성하여 생활공간으로 확장하였다. 따라서 문구 및 리빙 중심형은 지역의 이미지와 이야기를

간결한 시각 요소로 재구성하고 이를 일상에서 반복적으로 사용하는 상품으로 전환하는 특성을 보였다.

3) 혼합형

혼합형은 협동조합 청풍, 그라핀, 디디모션(굿쥬), 제주상회, 올라, 경주시공간 및 레몬샵의 총 7개 브랜드를 대상으로 하였다. 이 유형은 의류와 패션 잡화, 문구, 리빙 및 콘텐츠 등 두 가지 이상의 상품군을 특정 영역에 편중되지 않고 함께 전개하는 특성을 보였다. 혼합형 사례의 브랜드 아이덴티티와 굿즈 디자인 특성을 정리하면 Table 13과 같다.

브랜드 아이덴티티에서는 워드마크, 워드마크와 심볼의 결합, 워드마크와 캐릭터의 결합 등 다양한 로고 유형이 나타났다. 타이포그래피는 산세리프와 변형서체의 활용이 두드러졌으며, 디디모션(굿쥬)과 올라에서는 캐릭터를 주요 시각 요소로 활용하였다. 색채이미지 역시 캐주얼, 모던 및 프리티 등으로 다양하게 나타났다. 특히 여러 상품군을 전개하는 과정에서 동일한 로고와 색채 및 그래픽 요소를 반복적으로 적용하여 상품의 종류가 달라지더라도 하나의 브랜드로 인식될 수 있도록 시각적 통일성을 형성하였다.

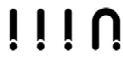
디자인 모티브 역시 지역의 특산물과 역사문화, 자연경관 및 생활문화 등으로 다양하게 나타났다. 협동조합 청풍은 강화도의 소창, 화문석, 순무 및 강화섬쌀 등의 지역적 소재를 그래픽으로 재구성하여 문구와 생활용품으로 전개하였으며, 그라핀은 부산의 자연경관과 도시 이미지를 의류와 포스터 등에 적용하였다. 디디모션(굿쥬)은 청주의 역사문화적 소재를 그래픽과 캐릭터로 표현하였고, 제주상회는 제주 지역의 생산 자원과 생활문화를 의류와 리빙 제품뿐 아니라 매거진과 콘텐츠로 확

장하였다. 올라는 올릉도의 산과 자연경관을 고릴라 캐릭터의 외형과 이야기로 전환하여 상품과 공간 콘텐츠에 활용하였으며, 경주시공간과 레몬샵은 각각 경주의 유물과 통영의 자연경관 및 해양

이미지를 다양한 상품군에 적용하였다.

디자인 전개 방식에서는 그래픽화가 가장 보편적으로 나타났으며, 일부 사례에서는 형태의 단순화 및 변형과 캐릭터화가 함께 활용되었다. 혼합형

Table 13. Mixed local goods cases

Brand	BI				Goods design			
	Logo	Typography	Character	Color	Color image	Design motif	Development methods	Items
Cooperative Cheongpung	Wordmark + symbol 	Sans serif	—	R, G, PB	Casual	Local specialties	G	Living products, stationery
GRAPIN	Wordmark 	Modified	—	Bk	Modern	Busan landscape, logo, etc.	G	Clothing, posters, etc.
DYDYMOTION (GOODSYOU)	Wordmark + character 	Sans serif	—	Y, W, Bk	Casual	Cheongju history and culture, character	G, C	Living products, stationery
Jeju Sanghoe	Wordmark 	Modified	—	Bk	Modern	Knit materials, Jeju tangerines, etc.	S/M, G	Clothing, living products, magazine
ULLA	Wordmark 	Sans serif	ULLA, ULLY	Bk	Casual	Ulla character, Ulleungdo landscape	S/M, C	Clothing, stationery, living products
Gyeongju Culture Space	Wordmark + symbol 	Modified	—	PB, W	Pretty	Gyeongju artifacts	S/M, G	Stationery, living products
Lemon Shop	Wordmark + symbol 	Calligraphy	—	Y, B	Pretty	Tongyeong landscape, lemon	G	Clothing, living products

Abbreviations: S/M, form simplification and modification; G, graphic representation; C, characterization;

P, pattern development.

Source: Compiled by the author based on each brand's official website, online store, and official social media.

은 하나의 디자인 모티브나 시각 요소를 크기와 용도가 다른 여러 상품에 유연하게 적용하였으며, 일부 브랜드에서는 상품뿐 아니라 매거진, 공간 및 프로젝트 등의 콘텐츠로까지 전개 범위를 확대하였다. 따라서 혼합형은 공통된 로고, 그래픽 및 캐릭터 등의 시각 요소를 다양한 상품군과 콘텐츠에 적용하여 브랜드의 일관성을 유지하면서 전개 영역을 확장하는 특성을 보였다.

로컬 굿즈 사례를 종합하면, 주요 상품군에 따라 브랜드 아이덴티티와 디자인 전개 방식에는 차이가 있었으나, 지역의 다양한 이미지와 이야기를 현대적인 시각 요소로 재해석하여 상품에 적용한다는 공통적인 특성이 나타났다. 브랜드 아이덴티티에서는 워드마크를 중심으로 한 로고와 산세리프 및 변형 타이포그래피가 주로 활용되었으며, 캐릭터는 일부 브랜드에서 지역의 이미지와 이야기를 친근하게 전달하고 여러 상품으로 확장하기 위한 시각 요소로 활용되었다. 디자인 전개에서는 그래픽화가 가장 폭넓게 나타났으며, 디자인 모티브와 적용 상품의 특성에 따라 형태의 단순화 및 변형, 캐릭터화 및 패턴화가 복합적으로 활용되었다. 패션 중심형은 지역의 조형적 특성과 이미지를 그래픽과 패턴 등으로 재구성하여 의류와 패션 잡화에 적용하였고, 문구 및 리빙 중심형은 간결하게 시각화한 모티브를 일상용품에 적용하는 특성을 보였다. 혼합형은 공통된 로고, 그래픽 및 캐릭터를 여러 상품군과 콘텐츠에 적용하여 브랜드의 시각적 일관성을 유지하면서 전개 범위를 확장하였다. 이러한 분석 결과는 지역의 문화, 장소, 상징 및 이야기에서 도출된 요소가 디자인 모티브로 재해석되어 패션, 문구 및 리빙 등 다양한 상품으로 구체화될 수 있음을 보여주었다. 특히 로컬 굿즈는 지역의 이미지와 이야기를 소비자가 직접 소유하고 사용할 수 있는 상품으로 전환함으로써, 지역에

대한 경험을 특정 장소의 방문에 한정하지 않고 소비자의 일상으로 확장할 수 있음을 확인하였다. 또한 지역의 정체성과 이미지를 반영한 디자인 요소가 여러 상품군에 일관되게 적용될 경우, 개별 상품을 넘어 지역을 지속적으로 경험하고 기억하게 하는 매개로 기능할 수 있다.

V. 요약 및 결론

지역 인구 감소와 수도권 집중으로 인한 지역 간 불균형이 심화되면서 지역이 보유한 문화와 자원을 발굴하고 이를 차별화된 가치로 전환하는 것이 중요해지고 있다. 이러한 관점에서 로컬 브랜드는 지역의 정체성과 이미지를 브랜드 아이덴티티로 구축하고 다양한 매체와 콘텐츠로 확장하는 역할을 하며, 로컬 굿즈는 지역의 문화와 이야기를 구체적인 상품으로 전환하여 소비자가 일상에서 지역을 경험할 수 있도록 하는 매개로 기능한다. 그러나 기존 연구에서는 로컬 브랜드와 지역 기반 상품이 각각의 영역을 중심으로 다루어져 왔다. 이에 본 연구는 국내·외 로컬 브랜드와 국내 로컬 굿즈 사례를 분석하여 각 영역의 특성과 전개 방식을 파악하고, 두 영역의 관계를 종합적으로 고찰함으로써 지역 활성화를 위한 로컬 브랜드와 로컬 굿즈의 향후 발전 방향을 제시하는 데 목적이 있다. 이를 위해 지역의 정체성을 브랜드 아이덴티티로 구축한 국내·외 로컬 브랜드 사례를 로고 중심형, 캐릭터 중심형 및 혼합형으로 구분하여 살펴보고, 지역성을 기반으로 자체 상품을 기획·전개하는 국내 로컬 굿즈 브랜드 사례를 패션 중심형, 문구 및 리빙 중심형, 혼합형으로 구분하여 분석하였다.

연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 로컬 브랜드 사례에서는 중심으로 활용되는 브랜드 아이덴티티 요소에 따라 구축 및 확장 방식에는 차이가 있었

으나, 지역의 다양한 이미지와 이야기를 일관된 시각 체계로 구조화하고 이를 다양한 매체와 콘텐츠로 확장한다는 공통적인 특성이 나타났다. 로고 중심형은 지역성을 공통된 조형 원리에 따라 로고, 아이콘, 패턴 및 그래픽 요소로 확장하는 특성을 보였으며, 캐릭터 중심형은 지역의 상징과 스토리를 캐릭터에 반영하고 이를 지속적으로 활용하여 지역의 대표 이미지를 형성하였다. 혼합형은 로고 및 그래픽 아이덴티티와 캐릭터가 서로 다른 역할을 담당하면서 하나의 브랜드 체계 안에서 상호 보완적으로 운영되는 특성을 보였다.

둘째, 로컬 굿즈 사례에서는 지역의 다양한 이미지와 이야기를 현대적인 시각 요소로 재해석하여 제품에 적용하는 특성이 공통적으로 나타났다. 디자인 전개에서는 그래픽화가 가장 폭넓게 활용되었으며, 디자인 모티브와 적용 상품의 특성에 따라 형태의 단순화 및 변형, 캐릭터화 및 패턴화가 복합적으로 활용되었다. 패션 중심형은 지역의 조형적 특성과 이미지를 그래픽과 패턴 등으로 재구성하여 의류와 패션 잡화에 적용하였고, 문구 및 리빙 중심형은 간결하게 시각화한 모티브를 일상 용품으로 전개하였다. 혼합형은 공통된 로고, 그래픽 및 캐릭터 등의 시각 요소를 여러 상품군과 콘텐츠에 적용하여 브랜드의 일관성을 유지하면서 전개 범위를 확장하는 특성을 보였다.

이상의 사례를 종합하면, 로컬 브랜드와 로컬 굿즈는 지역이 보유한 문화와 자원을 현대적인 이미지, 콘텐츠 및 상품으로 전환하여 지역의 정체성과 가치를 알리고, 관광·공간·콘텐츠·상품 등 다양한 접점을 통해 지역과 소비자의 관계를 확대하는 역할을 하는 것으로 나타났다. 특히 지역의 고유한 자원을 단순히 보존하거나 소개하는 데 그치지 않고 브랜드와 상품을 통해 지속적으로 경험할 수 있도록 한다는 점에서 지역의 이미지와 매

력을 확장하고 지역 활성화에 기여할 수 있는 수단으로 볼 수 있다.

로컬 브랜드와 로컬 굿즈는 이러한 공통된 역할을 지니지만 구체적인 전개 방식에는 차이가 나타났다. 로컬 브랜드는 지역의 정체성을 브랜드 아이덴티티로 구축하고 이를 다양한 매체와 콘텐츠로 확장하는 데 중점을 두었으며, 로컬 굿즈는 지역적 소재에서 디자인 모티브를 도출하여 그래픽화, 캐릭터화 및 패턴화 등의 방식으로 구체적인 상품에 적용하는 데 중점을 두었다. 즉, 로컬 브랜드는 브랜드 아이덴티티의 구축과 확장, 로컬 굿즈는 상품 구성과 디자인 전개를 중심으로 각각 전개되는 특성을 보였다. 그러나 지역 활성화라는 공통된 목적에서 볼 때 두 영역을 개별적으로 전개하기보다 상호 연계할 필요가 있다. 로컬 브랜드에서 구축된 브랜드 아이덴티티가 로컬 굿즈의 디자인과 상품으로 이어지고, 굿즈를 통해 형성된 소비자의 경험이 다시 지역 브랜드와의 접점으로 확장될 때 지역의 정체성과 가치를 보다 일관되고 지속적으로 전달할 수 있기 때문이다. 향후에는 지역의 고유한 가치와 이야기를 중심으로 브랜드 아이덴티티, 상품 및 콘텐츠가 유기적으로 연결되는 방향으로 발전할 필요가 있다.

본 연구는 기존에 각각의 영역을 중심으로 다루어져 온 로컬 브랜드와 로컬 굿즈를 함께 분석하여 각 영역의 특성과 전개 방식을 파악하고, 지역 활성화의 관점에서 두 영역의 역할과 연계 필요성을 제시하였다는 점에 의의가 있다. 지역의 고유한 문화와 자원을 차별화된 가치와 경험으로 확장하여 지역 활성화로 이어가기 위해, 본 연구의 사례 분석 결과를 바탕으로 로컬 브랜드에서 구축된 브랜드 아이덴티티가 굿즈의 기획과 디자인으로 이어지고, 나아가 상품과 콘텐츠로 확장되는 과정을 유기적으로 연계함으로써 지역의 가치를 보다 지

속적으로 전달할 수 있을 것으로 기대한다. 이러한 연계는 브랜드를 통해 구축된 지역의 정체성과 가치를 굿즈를 통해 소비자의 일상적 경험으로 확장하고, 지역과 소비자 간의 지속적인 접점을 형성함으로써 지역 활성화에 기여할 수 있는 실질적인 방안으로 활용될 수 있다.

References

- Ahn SH, Nam KC, Jung WS, Yoo HY, Kang MS(2024) Localism-based regional development strategy (KRIHS Policy Brief No. 957). Available from https://www.krihs.re.kr/gallery.es?act=view&bid=0022&list_no=30138&mid=a10103050000 [cited 2026 April 15]
- Aires E(2017) Porto: Manual de identidade. Available from <https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf> [cited 2026 April 24]
- Basiq(n.d.) Bologna city branding. Available from <https://basiq.it/portfolio/bolognacitybranding/> [cited 2026 April 24]
- Buddy Bär Berlin GmbH(n.d.) Buddy Bear Berlin: The original. Available from <https://www.buddy-baer.com/en/index.html> [cited 2026 May 8]
- Busan Metropolitan City(2023) Busan's new face: "Busan is Good". Available from <https://www.busan.go.kr/depart/nbtnewsBU/1553281> [cited 2026 April 15]
- Câmara Municipal do Porto(n.d.) Marca Porto. Available from <https://www.cm-porto.pt/marca-porto/marca-porto> [cited 2026 April 15]
- Chang IJ(2014) A study on the analysis and application strategy of characters in Japanese local governments. *Illustration Forum* 15(40), 47-58
- Comune di Bologna(2013) Bologna City Branding competition: Matteo Bartoli and Michele Pastore announced as winners. Available from <https://www.comune.bologna.it/novita/comunicati-stampa/concorso-bologna-city-branding-proclamati-i-vincitori-matteo-bartoli-e-michele-pastore> [cited 2026 April 15]
- D&AD(2015) Identity for Porto. Available from <https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/identity-for-porto> [cited 2026 April 24]
- EMBASSY(n.d.) Be Berlin. Available from <https://embassyexperts.com/en/projects/be-berlin/> [cited 2026 April 24]
- European Design Awards(2015) New city identity for Porto, Portugal by White Studio. Available from <https://awards.europeandesign.org/winner/163656> [cited 2026 April 24]
- Han YJ(2022) Discussion on the preference and consumption value of Starbucks brand goods: an exploratory study using social media data topic modeling analysis. *J Speech Media Commun Res* 21(1), 123-160. doi:10.51652/ksmca.2022.21.1.4
- Hikone City(2026) Download application forms and the Hikonyan design manual. Available from https://www.city.hikone.lg.jp/jigyosha/hikonyan_shohyo/5011.html [cited 2026 June 2]
- Hu W(2024) A study on cultural product design using the patterns of Li brocade in Hainan, China, a World Cultural Heritage. Dissertation, Mokwon University, pp180-236
- iF Design(2023) City branding: Yeong Do. Available from <https://ifdesign.com/en/winner-ranking/project/city-branding-yeong-do/580500> [cited 2026 April 24]
- Jeon HK(2015) A study on the design development of fashion cultural products applying Baekje relics and patterns: focusing on the lifestyle profiles of Baekje cultural area visitors. Dissertation, Wonkwang University, pp105-137
- Jeong UH(2020) Local branding case: Bologna, Part 2. *Local Gov Rev* 2020(4), 44-49.
- Joe ST(2010) A case study analysis of factors on visual expression in brand identity: focus on IT enterprises which recently changed its symbols and logos. *J Korea Design Forum* 29, 359-368. doi:10.21326/ksdt.2010.29.033
- Joo SK(2017) A study on development of jewelry for culture and tourism through storytelling of local tourist attractions: the case of Jeju Island. Dissertation, Dongshin University, pp66-102
- Kim CS(2014) A study on the flexible branding for the expansion of brand experience and value co-creation with customers. Dissertation, Hongik University, pp13-14
- Kim EY, Lee SY, Chae MS(2021) The consumption value of goods effect on purchase intention of corporate brand products: study according

- to the type of goods. *J Convergt Cult Technol* 7(3), 321-334
- Kim HS, Yu HJ, Hong HS(2018) The development of print patterns and cultural products using the local culture resource of Jeju Onggi as a design motif. *J Korean Soc Cloth Text* 42(4), 689-707. doi:10.5850/JKSCT.2018.42.4.689
- Kim MJ, Nah K(2025) A study on consumer perception of goods considering the consumption characteristics of the 2030 generation. *Design Res* 10(1), 52-62. doi:10.46248/kidrs.2025.1.52
- Kumamoto City Tourism Policy Division(n.d.) Kumamon Square. Kumamoto City Official Guide. Available from <https://kumamoto-guide.jp/en/spots/detail/367> [cited 2026 April 24]
- Kumamoto Prefectural Government(n.d.) Kumamon profile. Kumamon Land. Available from <https://kumamon-land.jp/profile/> [cited 2026 May 8]
- Lee HJ(2020) HAN fashion design development with the application of aesthetic features in Korean pagodas. Dissertation, Dongduk Women's University, pp67-119
- Lee HS(2012) The development of scarf design reflecting preference of luxury goods in Korean cultural products. Dissertation, Wonkwang University, pp99-116
- Lee KH(2019) A study on the ways to use Pyeongtaek City character as a component of city brand. *J Brand Des Assoc Korea* 17(1), 89-104. doi:10.18852/bdak.2019.17.1.89
- Lee SH, Lee CK(2023) Leveraging the local character 'Boogi' in promoting the bid for the Busan World Expo: focusing on the use of new media platforms. *J Cult Prod Des* 74, 295-304
- Lee SY(2024) Research on the development of traditional merchandise designs inspired by scholar's accoutrements: an analysis of traditional merchandise from the perspective of cultural economics. Master's Thesis, Ewha Womans University, pp71-110
- Lee Y(2025) A study on renewal of representative symbol for government in terms of city brand: focusing on character and emoticon design. *J Commun Des* 92, 39-51. doi:10.25111/jcd.2025.92.03
- Li X(2024) A study on the design of tourism and cultural products based on the culture of the Dunhuang Mogao Caves, a World Heritage Site. Dissertation, Tongmyong University, pp 172-223
- Local Brand Fair Secretariat(2025) Local Brand Fair 2025 results report. Available from <https://share.google/1f17Lixv01uVASNYd> [cited 2026 May 20]
- Lu N(2024) Research on designing museum cultural products based on cultural diversity: a case study of Chinese Yao culture. Dissertation, Sookmyung Women's University, pp152-167
- Min JY, Seok SM(2020) Local government CI improvement plan with flexible identity: focused on Pyeongtaek City CI. *Illustration Forum* 21(63), 5-15. doi:10.37379/JKSIR.20.63.1
- Ministry of SMEs and Startups(2025) Local creator list_20250710 [Data set]. Public Data Portal. Available from <https://www.data.go.kr/data/15128085/fileData.do> [cited 2026 May 20]
- Mo JR, Kim BM, Park MA(2022) Local brand review 2022: How local brands become global brands. Seoul: Portland School, p6, pp232-291
- Moon SM(2020) A study on SNS utilization plan for the official mascots of the local government: focusing on Korean and Japanese local character. *Illustration Forum* 21(63), 49-61. doi:10.37379/JKSIR.2020.63.5
- Oh SL(2015) A study on the design of cultural products applying patchwork and Hangul: with bedding works as its focus. Dissertation, Sungshin Women's University, pp65-153
- Omi Tourism Board(2020) Hikonyan. Visit Omi. Available from <https://visit-omi.com/people/article/hikonyan> [cited 2026 April 24]
- OpenAI(2026) ChatGPT(GPT-5.6 Sol, 2026.08.05.), [LLM], <https://chatgpt.com/>, AI tools were used to review, revise, and supplement the content of the manuscript
- Park HJ(2022) Development of a local brand identity (LBI) system for revitalizing local tourism: focusing on local tourism brand development. *J Korea Inst Spat Design* 17(1), 325-338. doi:10.35216/kisd.2022.17.1.325
- Park SG(2017) Cultural commodity development using traditional Korean design of demon face image. Master's Thesis, Konkuk University, pp52-80

- Ryou K, Ko J(2025) Image-content-based tourism product development: a city branding strategy using local characters. *J Eurasian Stud* 22(2), 67-82. doi:10.31203/aepa.2025.22.2.067
- Sakura(n.d.) Hikone Castle. Visit Kansai. Available from <https://www.visitkansai.com/sightseeing/hikone-castle/> [cited 2026 April 24]
- Seo EA(2021) Developing fashion bag goods based on the hybrid of folk paintings and Pieter Bruegel's genre pictures. Dissertation, Sejong University, pp42-114
- Seo MK, Ko JM(2021) A study on the management of Seoul's character "Haechi" through the successful cases of domestic and foreign city characters. *Korean J Anim* 17(4), 65-95. doi:10.51467/ASKO.2021.12.17.4.65
- Seoul Metropolitan Government(2023) Seoul gears up to become global top 5 city with new brand. Available from <https://english.seoul.go.kr/seoul-gears-up-to-become-global-top-5-city-with-new-brand/> [cited 2026 April 15]
- Seoul Metropolitan Government(2024) Seoul unveils Hechi & Soul Friends goods. Available from <https://news.seoul.go.kr/gov/archives/555562> [cited 2026 April 15]
- Song BG(2020) Development of cultural products design using Minhwa magpie and tiger paintings: focusing on fashion items. Master's Thesis, Seokyeong University, pp60-99
- Song JM(2016) Development of fashion cultural products integrating Hangeul and Korean architecture designated as World Heritage. Dissertation, Chungbuk National University, pp50-124
- Song MJ(2012) A development of fashion cultural goods design web contents applying Gaya relics. Dissertation, Changwon National University, pp59-126
- Yeongdo Cultural City Center(2023) 2023 Yeongdo Design Linking results report. Busan: Yeongdo Cultural City Center
- Yeongdo-gu Office(n.d.) Yeongdo typeface R. Korea Copyright Commission Sharing Yard. Available from <https://gongu.copyright.or.kr/gongu/wrt/wrt/view.do?menuNo=200195&wrtSn=13382> [cited 2026 April 15]
- Yoon SH(2023) Yeongdo Cultural City Center. Available from <https://design.co.kr/article/121827/> [cited 2026 April 24]
- Won JW, Oh ES(2020) A study on a story-based goods design for activation of regional tourism brands: focusing on the Maganda, Philippines. *J Commun Des* 73, 341-352. doi:10.25111/jcd.2020.73.25
- Zhang Y(2025) Study on the character design and cultural product development of the Chinese traditional Peking opera "Farewell My Concubine". Dissertation, Hanseo University, pp102-148