

Branding “Ramen City Wonju” as a K-Food Industrial Tourism City : Focusing on Wonju Wonder Plate, Samyang Buldak-ro, the Ramen Festa, and the Cultural Hub Development of Usan Industrial Complex

Ko, Hoon

Research Professor, Yonsei University Mirae, Korea

hoonko@yonsei.ac.kr

Abstract

Objectives This study analyzes Wonju’s strategy to develop itself as a global ramen city, focusing on the Usan General Industrial Complex and the proposed K-food complex cultural space, Wonju Wonder Plate. It examines the ramen city project not merely as food tourism, but as an urban branding strategy that connects industrial heritage, corporate branding, industrial complex regeneration, youth entrepreneurship, and global K-food tourism.

Methods This study reviews Wonju City’s ramen-related urban strategy, including Wonju Wonder Plate, Samyang Buldak-ro, Wonju Ramen Festa, the K-Spicy Taste Festival, media façades, and cultural tourism programs. Based on this review, it analyzes how ramen-related resources can be organized into archival exhibitions, production-line tours, participatory experiences, pop-up stores, creative labs, night tourism, and local commercial district revitalization.

Conclusions Wonju’s ramen city strategy has the potential to transform the Usan Industrial Complex from a production-centered industrial zone into a symbolic K-food landmark. For this strategy to be sustainable, it should move beyond the construction of physical facilities and establish an integrated cultural platform that combines a ramen history archive, industrial tourism, citizen participation, youth entrepreneurship, local commerce, and global K-food fandom. In this sense, Wonju can position ramen not simply as a food product, but as a cultural medium through which local industry, urban identity, and global K-Culture are connected.

Keywords Wonju; ramen city; Wonju Wonder Plate; Samyang Buldak-ro; K-food; industrial tourism; Usan Industrial Complex; industrial complex regeneration.

<https://www.ijkculture.com>, DOI: doi.org/10.23159/IJKC.2026.6.312.005

Received: May 20, 2026 ; Reviewed: June 10, 2026; Accepted: June 30, 2026

pISSN 2951-2808 eISSN 2951-2883

K-푸드 산업관광도시로서 ‘라면도시 원주’의 브랜드화 전략

– 원주 원더플레이트 · 삼양불닭로 · 라면페스타와 우산공단 문화 거점화를 중심으로 –

고훈

차례

1. 서론
2. 원주 우산공단의 재해석
3. 원주 원더플레이트와 산업관광 플랫폼의 구축
4. 원주 라면도시 브랜드의 확장
5. 결론

1. 서론

지역에서 특정 음식을 앞세워 도시브랜드를 구축하는 일은 이제 낯선 전략이 아니다.¹ 전주는 비빔밥과 한옥마을을 결합해 도시의 전통 이미지를 강화했고, 춘천은 닭갈비와 막국수를 통해 미식과 관광을 함께 발전시켜 왔다. 안동은 찜닭, 의성은 마늘, 금산은 인삼과 삼계탕, 대구와 수원은 치맥과 통닭 골목을 통해 지역 음식의 이미지를 도시 경험으로 확장하고 있다. 최근 K-푸드에 대한 세계적 관심이 커지면서 지역 음식은 단순한 향토 먹거리에 머물지 않는다. 그것은 도시의 산업 기반, 관광 동선, 문화정체성, 소비 경험을 하나로 묶는 전략 자원으로 재해석되고 있다.

이러한 흐름 속에서 원주는 ‘라면도시’라는 새로운 가능성을 제시하고 있다. 물론 원주가 처음부터 라면을 도시브랜드의 전면에 내세운 것은 아니다. 최근 원주는 먼저 만두축제를

¹ 심우석. (2019). 향토음식이 도시 브랜드가치와 여가만족에 미치는 영향 연구. 관광경영연구, 23(3), 353-376.

통해 미식도시로서의 가능성을 확인했다.² 원주 만두축제는 지역 상권과 전통시장, 시민 참여, 대중적 먹거리를 결합하면서 원주가 음식 콘텐츠를 도시 축제로 확장할 수 있음을 보여주었다. 만두가 원주의 골목과 시장을 다시 보게 만든 계기였다면, 라면은 원주의 산업사와 글로벌 K-푸드 흐름을 연결할 수 있는 다음 단계의 전략 자원이라 할 수 있다. 다시 말해 원주는 만두를 통해 미식 축제의 기반을 다지고, 그 위에서 라면을 통해 산업관광과 글로벌 브랜드 도시로 나아가려는 구상을 펼치고 있다.

원주시가 라면도시를 말할 수 있는 근거는 비교적 분명하다. 삼양식품 원주공장, 삼양라면의 역사, 불닭 브랜드의 세계적 확산, 우산 일반산업단지의 문화 선도 산단 지정, 삼양불닭로, 원주라면페스타 등이 이미 하나의 자원군을 이루고 있기 때문이다. 특히 원주에는 단순히 라면을 소비하는 공간이 아니라 라면을 생산하고, 기억하고, 체험하고, 축제로 확장할 수 있는 기반이 있다. 강원일보 보도에 따르면 원주시는 삼양식품 원주공장이 자리한 우산 일반산단이 문화 선도 산단에 선정된 것을 계기로, 2029년까지 322억 원을 들여 K-푸드 복합문화공간인 ‘원주 원더플레이트’를 조성할 계획이다.³ 이는 원주의 라면도시 전략이 단발성 축제나 홍보 문구에 그치지 않고, 산업 공간의 문화적 전환을 지향하고 있음을 보여준다.

중요한 점은 원주의 라면도시 전략이 단순히 “라면을 많이 파는 도시”를 만들자는 구상이 아니라는 데 있다. 원주에는 이미 삼양식품이라는 기업 기반, 원주공장이라는 생산 기반, 불닭이라는 글로벌 브랜드, 우산공단이라는 산업공간, 명예 도로와 축제라는 도시 이벤트 기반이 존재한다. 따라서 원주의 과제는 전혀 새로운 콘텐츠를 억지로 만들어내는 일이 아니다. 오히려 이미 존재하는 산업·장소·브랜드·축제를 하나의 도시 서사로 엮어내는 일이 핵심이다. 라면을 공장에서 생산되는 상품으로만 볼 것인지, 아니면 원주의 산업과 문화, 관광을 연결하는 도시 콘텐츠로 확장할 것인지가 관건이다.

라면은 한국 현대 식생활을 설명하는 대표적 음식이다. 값싸고 빠른 한 끼, 산업화 시대의 대중식, 야식과 편의점 문화, 군대와 자취 생활, 분식집과 학교 앞 풍경, K-드라마 속 먹방, 해외에서 확산된 K-매운맛까지 라면은 여러 문화적 층위를 지닌다.⁴ 특히 불닭볶음면을 비롯한 매운맛 라면은 한국 식문화가 세계 소비자에게 어떻게 감각적으로 수용되는지를

2 김요셉, 김현주. (2025). 지역문화 리터러시 향상을 위한 한국어 교육 방안: 강원도 원주 지역을 중심으로. 어문론집, 102, 387-408.

3 김설영. (2026, 5월 8일). 원주, 글로벌 라면도시 조성 나선다. 강원일보.

4 무라야마 도시오. (2015). 라면이 바다를 건너 날: 한국과 일본, 라면에 사활을 건 두 남자 이야기. 21세기북스.

보여 주는 대표 사례이다. 매운맛은 단순한 맛이 아니라 도전, 놀이, 중독성, 인증 문화와 결합하면서 글로벌 소비자에게 강한 인상을 남겼다. 원주가 라면도시를 지향한다는 것은 바로 이러한 한국 라면의 현대사를 지역의 산업관광 전략으로 끌어들이는 일이다.

라면도시 원주의 가능성은 산업과 관광의 결합에 있다. 원주 원더플레이트가 조성된다면 우산공단은 더 이상 생산시설이 밀집한 산업 공간으로만 인식되지 않을 수 있다. 삼양라면의 역사, 불닭 브랜드의 성장, 라면 제조 과정, K-푸드 체험, 팝업스토어, 전시, 시식, 굿즈, 미디어 파사드, 축제 프로그램이 결합할 때 공단은 산업관광의 무대가 된다. 여기에 삼양불닭로, 원주 라면페스타, 전통시장, 지역 대학, 청년 창업, 원주 만두축제의 경험까지 연결된다면 원주는 음식 하나를 앞세운 도시가 아니라 K-푸드의 생산과 소비, 체험과 축제가 함께 이루어지는 복합 미식 도시로 성장할 수 있다.

2. 원주 우산공단의 재해석

원주의 라면도시 전략은 우산공단을 어떻게 새롭게 읽을 것인가의 문제에서 출발한다. 원주에서 우산공단 산업단지는 오랫동안 생산과 물류, 노동과 제조의 공간으로 이해되어 왔다.⁵ 제품이 만들어지고, 원료가 들어오며, 완성품이 출고되는 곳. 그 기능은 분명하지만, 도시의 관광 이미지와는 거리가 있는 장소로 인식되기 쉬웠다. 일반 시민에게도 산업단지는 일상적으로 지나치는 공간이기보다 특정 노동자와 기업의 활동이 이루어지는 폐쇄적 공간에 가까웠다.

그러나 최근 지역정책과 관광정책의 흐름은 이러한 인식을 바꾸고 있다. 산업단지는 더 이상 공장과 창고가 모인 배후지가 아니라, 산업의 기억, 기업의 성장 서사, 제조 과정의 체험, 청년 창업, 복합문화공간이 결합하는 새로운 도시 자원으로 재해석되고 있다.⁶

원주 우산 일반 산업단지와 태장 농공단지가 2026년 문화 선도 산단에 선정된 일은 이러한 변화의 흐름 속에서 이해할 수 있다. G1방송 보도에 따르면 두 산단은 원주 전체 산업단지 면적의 16%를 차지하며, 의료기기와 제조업 중심의 151개 기업과 3000명 이상의 고용 인원

5 한국산업단지공단 산업입지연구센터. (2007). 한국산업단지총람 2007 상: 국가·지방산업단지편—외국인투자지역·자유무역지역 포함. 한국산업단지공단 산업입지연구센터.

6 황정인. (2026). 지역특화산업 발전을 위한 자산학 협력 방안 연구: G밸리 지역 중심. 문화예술산업연구, 26(1), 122-130.

을 보유하고 있다.⁷ 이는 우산·태장권역이 원주 산업 경제의 중요한 기반임을 보여준다. 그러나 동시에 이들 산단은 오래된 산업 공간이 안고 있는 문제도 함께 지니고 있다. 우산 산단은 1970년, 태장농공단지는 1991년에 조성되었고, 노후 건축물 비율이 61%를 넘는다. 문화시설과 휴식 공간이 부족하다는 점도 산단의 오래된 약점으로 지적된다.

이 조건은 원주에 위기이면서 동시에 기회가 된다. 노후 산업단지는 청년층에게 매력적인 노동·생활 공간으로 다가가기 어렵다. 회색빛 공장, 낡은 건물, 부족한 편의시설, 단조로운 출퇴근 동선은 젊은 인력이 머물고 싶은 환경과는 거리가 있다. 그러나 바로 이 낡음은 새롭게 전환될 수 있는 여지를 품고 있다. 산업공간에 문화와 휴식, 체험과 창업, 관광과 브랜드 스토리를 입히면 산단의 이미지는 달라진다. 노후 산단의 문제를 단순한 정비 대상으로만 보지 않고, 지역의 산업사를 품은 문화적 자산으로 읽을 때 새로운 가능성이 열린다.

원주 원더플레이트는 바로 이 지점에서 의미를 갖는다. 원주가 라면도시를 말할 수 있는 것은 단지 라면 축제를 열 수 있기 때문이 아니다. 삼양식품 원주공장이라는 생산 기반, 불닭 브랜드의 세계적 인지도, 우산공단이라는 산업공간, 삼양불닭로와 원주라면페스타라는 도시 이벤트가 한곳에서 만날 수 있기 때문이다. 라면은 이미 원주에 존재하는 산업적 사실이다. 문제는 이 사실을 어떻게 시민과 관광객이 체감할 수 있는 문화적 경험으로 바꾸느냐에 있다.

우산공단은 앞으로 단순히 삼양식품 공장이 있는 장소로만 남아서는 안 된다. 원주의 라면도시 브랜드가 설득력을 얻으려면 우산공단 자체가 ‘라면의 거리’, ‘K-매운맛의 출발점’, ‘라면 산업관광의 현장’으로 재해석되어야 한다. 이를 위해서는 생산라인 견학, 라면 아카이브, 브랜드 전시, 팝업스토어, 푸드 카페, 야간 미디어 파사드, 청년 창작랩, 라면 페스타가 서로 따로 놓이지 않고 하나의 흐름으로 연결되어야 한다. 관광객이 공단을 단순히 지나가는 것이 아니라, 이곳에서 라면이 어떻게 만들어지고, 어떻게 세계로 확산되었으며, 원주라는 도시와 어떤 관계를 맺어 왔는지를 경험할 수 있어야 한다.⁸

산업관광의 핵심은 “무엇을 파는가”보다 “어디에서, 어떻게 만들어지는가”를 보여주는 데 있다. 라면 한 봉지는 편의점과 마트에서 쉽게 살 수 있다. 그러나 그 라면이 어떤 원료와 공정, 포장 디자인, 기업문화, 노동의 시간, 지역의 산업 기반 속에서 만들어지는지는 잘 보이지 않는다. 산업관광은 바로 이 보이지 않는 생산의 세계를 드러내는 일이다. 원주가

7 박성준. (2026, 3월 30일). 원주 우산·태장, 문화선도산단 선정. G1방송.

8 김정현. (2022). 삼양라면 60주년 캠페인 ‘평범하게, 위대하게’ 사례 연구. 광고PR 실학연구, 15(1), 87-103.

라면도시가 되기 위해서는 공장의 자동화 설비, 위생적인 제조 과정, 면과 스프의 생산 구조, 라면 포장의 변화, 삼양라면의 역사, 불닭 브랜드의 해외 확산, K-매운맛에 열광하는 세계 소비자의 반응을 하나의 이야기로 구성해야 한다.

이때 라면은 단순한 식품이 아니라 한국 현대 생활문화의 상징이 된다.⁹ 라면은 산업화 시대의 간편식이었고, 자취생과 군인, 노동자와 학생의 일상식이었다. 밤늦은 시간의 야식이었고, 편의점 문화의 대표 음식이었으며, 드라마와 예능 속 먹방 장면을 통해 세계 소비자에게 알려진 K-푸드이기도 하다. 특히 불닭볶음면으로 대표되는 매운맛 라면은 한국 음식의 강렬한 감각을 전 세계 소비자가 놀이처럼 경험하게 만든 사례이다. 원주는 이 긴 식문화의 흐름을 지역의 산업공간과 연결할 수 있는 조건을 갖추고 있다.

따라서 우산공단의 재해석은 단순한 시설 미화나 조형물 설치만으로 완성될 수 없다. 산단 입구에 상징물을 세우고, 도로 이름을 바꾸고, 벽면을 꾸미는 일은 필요할 수 있다. 그러나 그것만으로 관광객의 발길을 오래 붙잡기는 어렵다. 더 중요한 것은 산단을 문화적으로 읽을 수 있는 해설 체계이다. 이곳에서 무엇이 생산되는가를 설명하는 데서 한 걸음 더 나아가, 이 생산이 한국인의 식생활을 어떻게 바꾸었고, 세계인의 K-푸드 경험을 어떻게 확장했는지를 보여주어야 한다. 공장 견학은 제조 과정을 보는 데서 끝나지 않고, 라면의 역사와 원주의 산업사, K-푸드의 세계화가 만나는 이야기로 이어져야 한다.

또한 우산공단은 시민에게도 열린 공간으로 바뀔 필요가 있다. 라면도시 전략이 관광객만을 위한 사업으로 느껴진다면 지속성을 갖기 어렵다. 원주 시민이 원더플레이트를 방문하고, 라면페스타에 참여하며, 지역 청년이 팝업스토어와 창작랩을 운영하고, 지역 상권이 라면을 활용한 메뉴와 상품을 개발할 때 브랜드는 살아 움직인다. 도시브랜드는 행정이 붙이는 이름만으로 만들어지지 않는다. 시민의 경험과 기억 속에 자리 잡을 때 비로소 힘을 갖는다.

결국 우산공단의 재해석은 원주 라면도시 전략의 출발점이자 핵심 과제이다. 낡은 산단을 허물고 새 건물을 세우는 것만으로는 부족하다. 그곳에 축적된 산업의 시간, 기업의 성장, 노동의 기억, 제품의 역사, 세계 시장으로 나아간 K-푸드의 흐름을 하나의 도시 서사로 엮어야 한다. 원주가 라면도시가 된다는 것은 라면을 많이 소비하는 도시가 된다는 뜻이 아니다. 라면이 만들어지는 장소, 라면의 역사를 기억하는 도시, 라면을 체험하고 즐기는 관광지, K-매운맛의 세계적 확산을 설명할 수 있는 문화 거점이 된다는 뜻이다. 원주 라면

9 김정현, 한종수. (2021). 라면의 재발견: 후루룩 맛보는 라면 연대기. 따비.

도시의 가능성은 바로 우산공단을 생산의 뒷공간이 아니라 K-푸드 산업 문화의 전진 기지로 바꾸는 데서 시작된다.

3. 원주 원더플레이트와 산업관광 플랫폼의 구축

원주가 ‘라면도시’라는 이름을 실제 도시브랜드로 만들기 위해서는 이를 담아낼 상징적 거점이 필요하다. 그 핵심 시설이 가칭 ‘원주 원더플레이트’이다. 보도에 따르면 원더플레이트는 우산 일반산업단지 안에 조성될 7층 규모의 글로벌 복합문화공간으로 계획되어 있다.

1층부터 3층까지는 오픈스페이스, 삼양라운즈스퀘어, 삼양라면체험실, 삼양아카이브실, 콘텐츠 전시체험공간, 팝업스토어, 멀티숍, W-푸드 카페 등이 들어설 예정이며, 4층부터 7층까지는 공유오피스, 창작랩, 산단지원시설 등 시민과 산단 종사자를 위한 공간으로 구상되고 있다. 이 구성만 보아도 원더플레이트가 단순한 홍보관이나 라면 박물관을 넘어선 복합 플랫폼을 지향하고 있음을 알 수 있다.¹⁰

원더플레이트의 의미는 라면을 전시하는 데서 끝나지 않는다. 이 공간은 라면의 역사, 생산 과정, 브랜드 스토리, 소비 경험, 창업 실험, 산단 재생, 글로벌 관광을 한 장소 안에서 연결하는 장치가 되어야 한다. 원주가 라면도시가 되려면 관광객만을 위한 테마파크로는 부족하다. 기업, 시민, 산단 노동자, 청년 창업가, 외국인 관광객이 함께 이용하고, 서로 다른 목적을 가지고 찾아와도 하나의 도시 경험으로 연결될 수 있어야 한다. 원더플레이트는 바로 그 접점이 될 수 있다.

가장 먼저 원더플레이트는 라면 역사 아카이브의 기능을 수행해야 한다. 삼양라면은 한국 라면사의 출발점에 놓인 상징적 상품이다. 1963년 이후 라면은 한국인의 식생활을 빠르게 바꾸어 놓았다. 값싸고 간편한 한 끼였고, 산업화 시대의 대중식이었으며, 자취생과 노동자, 군인과 학생의 일상식이었다. 분식집, 야근, 편의점, 캠핑, 야식, 드라마 속 먹방, 해외 챌린지까지 라면은 한국 현대 생활사의 여러 장면을 통과해 왔다.¹¹ 따라서 원더플레이트의 아카이브는 단순히 오래된 포장지를 나열하는 방식에 머물러서는 안 된다. 포장 디자인,

¹⁰ 김설영. (2026, 5월 8일). 원주, 글로벌 라면도시 조성 나선다. 강원일보.

¹¹ 안효진. (2022). 한국 라면의 시대별 특성에 관한 연구: 1963~2012년 광고 내용분석을 중심으로. 한국콘텐츠학회 논문지, 22(7), 102-115.

광고 문구, 조리법, 가격 변동, 유통 방식, 수출 자료, 소비자 기억, 라면 조리 도구, TV 광고와 대중문화 속 라면 이미지를 함께 보여주어야 한다. 그렇게 될 때 원더플레이트는 기업 홍보관을 넘어 한국 생활문화 박물관에 가까워질 수 있다.

라면 아카이브는 원주의 산업사와도 연결되어야 한다. 원주공장은 단순한 생산시설이 아니라 삼양식품의 성장과 원주 지역 산업의 변화를 함께 보여주는 장소이다. 라면 한 봉지가 어떻게 만들어지는지, 어떤 공정과 기술이 들어가는지, 지역 노동과 기업 활동이 어떻게 연결되어 왔는지를 보여줄 때 관람객은 라면을 상품이 아니라 하나의 산업문화로 이해하게 된다. 라면도시 원주의 설득력은 바로 이 지점에서 나온다. 원주는 라면을 소비하는 도시가 아니라 라면이 만들어지고, 기억되고, 다시 문화로 전환되는 도시라는 점을 보여주어야 한다.

원더플레이트의 두 번째 역할은 체험형 산업관광의 플랫폼이 되는 것이다. 삼양식품이 원더플레이트 프로젝트의 기획과 운영에 참여하고, 생산라인 공개와 견학 투어, W-푸드 카페 메뉴 협업, 팝업스토어 상품 공급 등을 맡는다면 이는 원주만의 강력한 경쟁력이 될 수 있다. 산업관광에서 가장 중요한 것은 실재성이다. 라면을 주제로 한 전시공간은 다른 지역에서도 만들 수 있지만, 라면이 실제로 생산되는 공장과 연결된 체험은 원주만이 가질 수 있는 자산이다.

다만 공장 견학은 단순히 유리창 너머로 생산 공정을 바라보는 수준에 그쳐서는 안 된다. 관람객은 생산라인을 보는 것만으로 충분히 오래 머물지 않는다.¹² 공정 설명과 함께 직접 참여할 수 있는 프로그램이 필요하다. 예를 들어, ‘나만의 라면 만들기’, ‘매운맛 단계 실험’, ‘라면 스프 조향 체험’, ‘포장 디자인 제작’, ‘세계 라면 조리법 비교’, ‘불닭 챌린지 안전 체험’ 같은 프로그램을 생각해 볼 수 있다. 어린이와 가족에게는 라면의 원료와 제조 과정을 쉽게 이해시키는 교육형 프로그램이 필요하고, 청년층과 외국인 관광객에게는 SNS에 공유할 수 있는 감각적 체험이 효과적이다. 산업관광은 설명만으로 완성되지 않는다. 몸으로 경험하고, 맛보고, 만들고, 찍고, 가져갈 수 있을 때 기억에 남는다.

세 번째로 원더플레이트는 K-푸드 소비와 창업 실험의 장이 되어야 한다. 팝업스토어와 멀티숍은 단순한 상품 판매 공간으로만 운영되기 쉽다. 그러나 원주가 라면도시를 지향한다면 이 공간은 신제품과 지역 협업 상품을 시험하는 테스트베드가 되어야 한다. 원주와 강원

12 오일성. (2025). 서울우유 양주공장 견학관 체험 콘텐츠와 AI 적용 연구. 브랜드디자인학연구, 23(4), 55-64.

지역의 식재료를 활용한 한정판 라면, 강원 산나물 라면, 황태 라면, 감자 라면, 치악산 복숭아 음료와 매운맛 조합, 지역 고추나 장류를 활용한 소스 개발 등 다양한 실험이 가능하다. 라면은 기본적으로 변주에 강한 음식이다. 면, 스프, 토피нг, 국물, 매운맛, 조리 방식, 먹는 장소에 따라 새로운 상품으로 확장될 수 있다. 이 장점을 지역 식재료와 결합하면 원주형 K-푸드 콘텐츠가 만들어질 수 있다.

W-푸드 카페 역시 단순한 휴게공간이 아니라 ‘원주형 라면 레시피’를 개발하고 검증하는 실험실로 운영될 필요가 있다. 방문객이 원주에서만 먹을 수 있는 라면 메뉴를 경험하고, 계절별·축제별 한정 메뉴를 맛보며, 지역 농산물과 라면이 결합한 새로운 조합을 접하게 해야 한다. 만두축제로 미식도시의 가능성을 보여준 원주는 이 경험을 라면도시 전략과 연결할 수 있다. 예컨대 원주 만두와 라면을 결합한 메뉴, 매운 라면과 지역 만두 페어링, 축제 기간 한정 ‘만두라면 로드’ 같은 프로그램은 원주의 기존 미식 브랜드와 새로운 라면 브랜드를 자연스럽게 이어줄 수 있다. 라면도시 전략은 만두축제와 경쟁하는 것이 아니라, 원주의 미식 정체성을 확장하는 방향으로 가야 한다.

네 번째로 원더플레이트는 청년 창작과 산단 재생의 거점이 되어야 한다. 4층부터 7층까지 계획된 공유오피스와 창작랩은 이 전략에서 매우 중요한 의미를 갖는다. 라면도시가 일회성 축제나 건물 하나로 끝나지 않으려면 지속적으로 콘텐츠를 생산할 수 있는 인력이 필요하다. 푸드테크, 패키지 디자인, 숏폼 콘텐츠 제작, 관광기획, 로컬 브랜드, 굿즈 개발, 외국어 해설, 축제 운영, 팝업스토어 기획을 맡을 청년 창업팀이 이곳에 모일 수 있어야 한다. 원더플레이트가 관광객이 방문하는 장소인 동시에 청년 창작자가 일하는 공간이 된다면, 우산공단은 생산과 문화가 함께 움직이는 산단으로 바뀔 수 있다.

시설은 세워지는 순간 완성되는 것이 아니다. 오히려 그때부터 운영의 문제가 시작된다. 아무리 큰 건물을 지어도 매년 새로운 전시, 새로운 메뉴, 새로운 굿즈, 새로운 체험 프로그램이 나오지 않으면 관광객은 다시 찾을 이유를 잃는다. 원더플레이트는 고정된 전시관이 아니라 계속 변하는 플랫폼이어야 한다. 계절별 라면 콘텐츠, 세계 라면 문화 주간, 불닭 팬덤 행사, 지역 대학과 연계한 푸드 콘텐츠 공모전, 청년 창업 팝업마켓, 라면 영상제, 라면 패키지 디자인 전시 등이 이어져야 한다. 살아 있는 플랫폼은 사람과 아이디어가 계속 드나드는 곳이다.

마지막으로 원더플레이트는 글로벌 커뮤니케이션 허브가 되어야 한다. 불닭 브랜드는 이미 해외 소비자에게 강한 인지도를 갖고 있다. 문제는 그 글로벌 팬덤을 실제 원주 방문으로 어떻게 전환할 것인가이다.¹³ 외국인 관광객을 겨냥한다면 다국어 해설, 외국인 예약

시스템, 알레르기 정보, 무슬림·채식·저자극 선택지, 글로벌 배송 연계, K-푸드 클래스, 해외 인플루언서 투어가 필요하다. 매운맛을 즐기는 관광객도 있지만, 매운맛을 체험하고 싶으면서도 부담스러워하는 관광객도 있다. 따라서 단계별 매운맛 체험, 안전한 시식 프로그램, 한국 라면 조리법 강좌, 세계인의 입맛에 맞춘 변형 레시피가 함께 마련되어야 한다.

라면도시는 국내 축제형 관광만으로는 한계가 있다. 원주가 진정한 글로벌 라면도시를 지향한다면, 원더플레이트는 외국인에게 “한국 라면이 왜 세계적인 K-푸드가 되었는가”를 설명할 수 있어야 한다. 라면을 먹는 공간을 넘어, 라면의 역사와 생산, 매운맛의 감각, 팬덤 문화, 지역 산업, 도시브랜드가 함께 이해되는 장소가 되어야 한다. 불닭을 좋아하는 해외 소비자가 원주를 찾고, 원더플레이트에서 체험하고, 삼양불닭로를 걷고, 원주라면페스타에 참여하며, 다시 자신의 나라로 돌아가 그 경험을 공유하는 구조가 만들어질 때 원주의 라면도시 전략은 세계적 확장성을 갖게 된다.

결국 원주 원더플레이트는 건물 하나의 문제가 아니다. 그것은 원주가 라면을 도시브랜드로 삼기 위해 반드시 구축해야 할 산업관광 플랫폼이다. 라면의 역사와 생산 현장, K-매운맛의 글로벌 팬덤, 지역 식재료와 청년 창작, 시민의 이용 공간과 산단 재생이 이곳에서 만나야 한다. 원더플레이트가 성공하려면 라면을 전시하는 공간이 아니라 라면을 경험하고, 만들고, 먹고, 사고, 배우고, 공유하는 공간이 되어야 한다. 그때 원주는 단순히 라면을 생산하는 도시를 넘어, K-푸드의 산업과 문화가 함께 움직이는 라면도시로 자리 잡을 수 있다.

4. 원주 라면도시 브랜드의 확장

라면도시라는 이름이 도시브랜드로 자리 잡기 위해서는 하나의 상징 시설만으로는 충분하지 않다. 원주 원더플레이트가 라면도시 전략의 중심 거점이라면, 그 주변을 둘러싼 거리와 축제, 야간 콘텐츠, 지역 상권, 기존 관광자원은 그 거점을 도시 전체의 경험으로 확장하는 장치가 되어야 한다. 관광객은 특정 건물을 보기 위해 도시를 찾기도 하지만, 오래 기억하는 것은 건물 하나가 아니라 그곳에 이르기까지의 길, 머문 시간, 먹은 음식, 찍은 사진, 밤의 분위기, 다시 이야기하고 싶은 장면들이다. 원주의 라면도시 전략도 이와 같은 도시적

13 유희재. (2020). 한국에서의 ‘매운맛’의 담화적 의미 연구. 한국어학, 89, 251-284.

경험의 흐름 속에서 설계되어야 한다.¹⁴

이 점에서 삼양불닭로는 원주 라면도시 브랜드의 중요한 상징축이 될 수 있다. 원주시는 삼양식품 원주공장 인근 우산로 일부 구간에 시 제1호 명예도로명인 ‘삼양불닭로’를 부여했다. 이 명예도로명은 국내 최초 라면인 삼양라면이 탄생한 1963년을 기념해 우산로 1번부터 264번까지 1963m 구간에 지정되었다. 법정 주소를 바꾸는 방식이 아니라 기존 도로명에 기념적 명칭을 더한 것이지만, 상징성은 작지 않다. 도로명은 도시의 기억을 압축하는 기호이다. 그 길을 걷는 순간, 방문객은 이곳이 단순한 산업도로가 아니라 삼양라면과 불닭 브랜드의 장소성을 지닌 거리라는 사실을 인식하게 된다.

다만 명예도로명만으로 관광자원이 완성되지는 않는다. 이름이 붙었다고 해서 사람들이 저절로 찾아오지는 않는다. 거리에는 걸어야 할 이유가 있어야 하고, 중간중간 멈추어 볼 장면이 있어야 하며, 길 끝에 도착했을 때 납득할 만한 경험이 있어야 한다. 삼양불닭로가 실제 관광 동선으로 기능하려면 도로명 표지판 이상의 장치가 필요하다. 이 거리는 원주 원더플레이트와 삼양식품 원주공장, 우산공단 경관 개선 사업, 원주라면페스타를 잇는 도시형 콘텐츠 거리로 조성되어야 한다.

삼양불닭로는 먼저 ‘라면 스토리 거리’로 구성될 필요가 있다. 라면은 이미 누구나 아는 음식이지만, 그 역사와 문화적 의미를 거리 위에서 읽을 수 있는 기회는 많지 않다. 1963년 삼양라면의 등장, 한국 라면 소비문화의 변화, 산업화 시대의 간편식, 자취와 군대, 야근과 야식, 편의점과 캠핑, 먹방과 해외 챌린지, 불닭 브랜드의 글로벌 확산을 하나의 거리형 전시로 엮을 수 있다. 벽면 그래픽, 바닥 사인, 미디어 안내판, QR 해설, AR 콘텐츠를 활용하면 관광객은 걷는 동안 라면의 역사를 자연스럽게 따라가게 된다. 길이 곧 전시장이 되고, 공단의 담장이 도시 이야기의 표면이 되는 것이다.

이 거리형 전시는 단순한 정보 전달에 그쳐서는 안 된다. 라면은 기억의 음식이기도 하다. 누군가에게는 학창 시절 학교 앞 분식집의 맛있고, 누군가에게는 군대에서 먹은 밤참이며, 누군가에게는 자취방에서 끓여 먹던 가장 만만한 한 끼이다. 해외 소비자에게는 한국 드라마나 유튜브 챌린지에서 처음 만난 K-푸드일 수도 있다. 삼양불닭로가 이런 개인적 기억과 세계적 소비 경험을 함께 담아낸다면, 라면 거리는 제품 홍보의 공간을 넘어 세대와 국경을 잇는 생활문화의 거리로 확장될 수 있다.

14 한찬희. (2024). 지역 콘텐츠로서 로컬푸드와 관광활성화에 관한 연구: 통영 지역의 설문조사를 중심으로. 콘텐츠와산업, 6(1), 7-14.

삼양불닭로는 포토존 중심의 거리에서 한 걸음 더 나아가야 한다. 대형 컵라면 조형물, 불닭 캐릭터, 매운맛 온도계, 불꽃 모양의 상징물은 시각적 주목도를 높이는 데 도움이 된다. 그러나 사진만 찍고 떠나는 거리는 체류 시간을 늘리기 어렵다. 관광객이 직접 참여할 수 있는 체험 장치가 필요하다. 예컨대 거리 곳곳에 ‘매운맛 인증 스탬프’를 배치하고, 방문객이 정해진 지점을 돌며 스탬프를 모으게 할 수 있다. ‘원주 라면 여권’을 만들어 삼양불닭로, 원더플레이트, 라면페스타 행사장, 지역 상권을 방문할 때마다 도장을 찍게 하는 방식도 가능하다. 원주 인증 기념품이나 한정판 굿즈를 제공하면 걷는 행위 자체가 하나의 놀이가 된다.¹⁵

‘라면 패키지 사진 부스’도 흥미로운 장치가 될 수 있다. 관광객이 자신의 얼굴이나 이름을 넣어 가상의 라면 포장지를 만들어보는 체험은 젊은 세대와 외국인 관광객에게 매력적이다. ‘세계 라면 지도’를 설치해 각국의 라면 문화와 불닭 소비 장면을 보여주는 것도 좋다. 불닭 볶음면이 어느 나라에서 어떤 방식으로 조리되고, 어떤 토핑과 함께 소비되는지 보여주면 원주의 라면도시 브랜드는 자연스럽게 글로벌 감각을 얻게 된다. 중요한 것은 거리를 단순히 장식하는 것이 아니라, 방문객이 몸으로 참여하고 자신의 흔적을 남기게 하는 일이다.

원주라면페스타는 이러한 상시 콘텐츠의 정점으로 설계되어야 한다. 축제는 도시브랜드를 강하게 각인시키는 데 효과적이지만, 축제 기간에만 사람이 몰리고 평소에는 비어 있는 거리라면 지속성이 약하다. 원주의 라면도시 전략에서 축제는 일시적 이벤트가 아니라 연중 운영되는 콘텐츠의 절정이어야 한다. 평소에는 삼양불닭로와 원더플레이트, W-푸드 카페, 팝업스토어, 공장 견학 프로그램이 운영되고, 축제 기간에는 이 요소들이 한꺼번에 결집해 도시 전체가 라면의 무대가 되는 구조가 필요하다.

라면페스타는 원더플레이트 내부 행사로만 제한될 필요가 없다. 삼양불닭로 거리 퍼레이드, 우산공단 야간 개방, 지역 상권 라면 메뉴 경연, 청년 셰프 라면 레시피 대회, 세계 라면 조리법 체험, 라면 굿즈 마켓, 라면 패키지 디자인 전시, 불닭 팬덤 모임, 라면 먹방 크리에이터 초청 행사 등으로 확장할 수 있다. 여기에 원주 만두축제의 경험을 접목하면 더욱 자연스럽다. 만두축제를 통해 원주가 시민 참여형 미식축제를 운영할 수 있다는 가능성을 확인했다면, 라면페스타는 그 경험을 산업관광형 K-푸드 축제로 발전시키는 계기가 될 수 있다. 만두와 라면은 서로 다른 음식이지만, 모두 대중적이고 접근성이 높으며 변주가

15 이애리. (2024). 특화거리 활성화를 위한 도시 콘텐츠 특성 연구. 한국공간디자인학회 논문집, 19(8), 159-172.

쉽다는 공통점을 지닌다. 원주가 이 두 축을 적절히 연결한다면 ‘미식도시 원주’라는 큰 틀 안에서 라면도시 전략이 더욱 설득력을 얻을 수 있다.

K-매운맛 페스티벌은 라면도시 브랜드를 국제적으로 확장할 수 있는 핵심 장치이다. 불닭은 이미 ‘매운맛’이라는 강력한 감각적 코드를 갖고 있다. 매운맛은 언어 장벽을 비교적 쉽게 넘어선다. 누구나 먹는 순간 몸으로 반응하고, 그 반응은 웃음과 놀라움, 도전과 인증으로 이어진다. 그러나 원주가 K-매운맛을 단순히 ‘누가 더 매운 음식을 잘 먹는가’의 경쟁으로 소비한다면 오래가기 어렵다. 매운맛은 자극이지만, 동시에 문화이다. 고추와 향신료의 역사, 한국 음식의 양념 문화, 매운맛을 둘러싼 건강 담론, 세계 각국의 매운 음식, 챌린지 문화, 음악과 춤, 청년 팬덤이 함께 결합할 때 축제의 깊이가 생긴다.

따라서 K-매운맛 페스티벌은 ‘매운 음식 먹기 대회’보다 넓은 구성을 가져야 한다. 매운맛의 과학을 설명하는 체험관, 세계 고추와 향신료 전시, 단계별 매운맛 시식 코스, 매운맛과 어울리는 음료 페어링, 외국인 대상 K-라면 쿠킹 클래스, 불닭 챌린지 댄스 무대, 매운맛을 주제로 한 숏폼 영상 공모전, 매운맛과 건강을 다루는 전문가 토크 등이 결합될 수 있다. 매운맛을 두려워하는 관광객을 위한 ‘마일드 존’이나 저자극 메뉴도 필요하다. 글로벌 축제는 강한 자극만으로는 성공할 수 없다. 다양한 취향과 문화적 차이를 수용할 때 더 많은 방문객을 끌어들이 수 있다.

야간관광은 원주 라면도시 전략에서 특히 중요하다. 산업단지는 밤이 되면 비어 보이기 쉽다. 생산시설의 불빛은 남아 있어도 관광객이 머물 이유는 많지 않다. 그러나 라면은 본래 야식 문화와 깊이 연결되어 있다. 밤늦게 끓여 먹는 라면, 편의점 앞에서 먹는 컵라면, 캠핑장에서 먹는 라면, 술자리 뒤의 해장 라면은 한국인의 야간 식문화와 밀접하다. 이 점에서 라면도시는 야간관광과 궁합이 좋다. 원주는 이 특성을 적극적으로 활용할 필요가 있다.

우산공단의 외벽과 공장 주변을 활용한 미디어 파사드, 불닭 캐릭터를 활용한 경관조명, 야간 팝업스토어, 라면 야시장, 매운맛 버스킹, 공장 외벽 라이트쇼, 심야 라면 시식 프로그램은 산업공간의 밤을 관광 장면으로 바꿀 수 있다. 낮에는 공장 견학과 전시, 체험 프로그램을 운영하고, 저녁에는 삼양불닭로의 조명과 야시장, 공연, 미디어아트를 즐기는 방식으로 시간대별 경험을 나누면 체류 시간이 늘어난다. 관광객은 원주를 당일치기 도시가 아니라 밤까지 머무는 도시로 인식하게 된다.

다만 야간관광은 단순히 조명을 밝히는 일로 완성되지 않는다. 안전한 보행 동선, 대중교통 연계, 주차장, 화장실, 안내 인력, 소음 관리, 인근 주민과 산단 종사자의 불편 최소화가

함께 고려되어야 한다.¹⁶ 산업단지의 야간 개방은 매력적이지만, 안전과 운영 관리가 허술하면 브랜드 이미지에 오히려 부담이 될 수 있다. 원주의 라면 야간관광은 축제의 흥겨움과 산단의 질서, 관광객의 재미와 지역민의 생활이 균형을 이루는 방식으로 설계되어야 한다.

라면도시 브랜드는 원주의 기존 관광자원과도 연결되어야 한다. 원주에는 이미 간현관광지, 뮤지엄 산, 박정리문학공원, 한지테마파크, 강원감영 등 다양한 관광자원이 있다. 원더플레이트와 삼양불닭로가 이들 자원과 분리되어 있으면 체류형 관광으로 확장되기 어렵다. 관광객은 보통 하나의 목적지만 보고 도시를 기억하지 않는다. 여러 장소를 시간대별로 경험하면서 도시의 이미지를 구성한다. 따라서 낮에는 간현관광지나 뮤지엄 산을 방문하고, 오후에는 한지테마파크나 박정리문학공원을 둘러본 뒤, 저녁에는 원더플레이트와 삼양불닭로, 라면 야시장을 찾는 코스를 만들 수 있다. 가족 관광객, 청년층, 외국인 관광객, 미식 여행객에 따라 서로 다른 동선을 제안하는 방식도 필요하다.

지역 상권과의 결합 역시 중요하다. 라면도시 브랜드가 특정 기업이나 특정 시설에만 집중되면 도시 전체의 파급효과는 제한된다.¹⁷ 우산공단 주변 음식점, 카페, 전통시장, 숙박업소, 택시와 버스, 청년 창업 공간, 지역 농산물 판매처가 함께 참여해야 한다. 지역 식당이 라면을 활용한 한정 메뉴를 개발하고, 카페가 매운맛과 어울리는 음료를 내놓으며, 숙박업소가 라면도시 패키지를 운영한다면 관광객의 소비는 도시 안으로 퍼진다. 라면이라는 하나의 콘텐츠가 도시경제 전체로 흘러가야 한다.

이와 함께 원주는 ‘라면도시’라는 이름이 지나치게 가볍게 소비되지 않도록 주의해야 한다. 라면은 친근한 음식이지만, 도시브랜드로 삼기 위해서는 그 친근함을 문화적 깊이로 바꾸는 작업이 필요하다. 라면의 산업사, 노동의 기억, 한국인의 생활문화, 세계 시장의 수용, 매운맛의 감각, 지역 농산물과의 결합, 청년 창업의 가능성이 함께 설명되어야 한다. 그래야 라면도시는 단순한 재미 요소가 아니라 원주의 산업과 문화, 관광을 연결하는 진지한 브랜드가 될 수 있다.

결국 라면도시는 특정 건물의 이름도, 축제 하나의 구호도 아니다. 그것은 도시 경험의 구조이다.¹⁸ 관광객이 원주역이나 터미널에 도착해 삼양불닭로를 걷고, 원더플레이트에서

16 김성민. (2025). 야간관광 정책 활성화를 위한 사례 연구: 국내·외 사례를 중심으로. 호텔관광연구, 27(3), 49-63.

17 윤성원. (2024). 지역상권 활성화 사업의 상권유형별 사업계획서의 다양성 연구. 상품문화디자인학연구, 77, 157-167.

18 최삼섭. (2023). 도시 인지도에 따른 도시 브랜드 가치와 도시 브랜드 개성이 도시 매력도 평가에 미치는

라면의 역사와 생산 과정을 체험하고, 공장 견학을 통해 산업 현장을 보고, 라면페스타와 야간 조명을 즐기며, 지역 상권에서 식사와 숙박을 이어가는 흐름이 만들어질 때 원주는 비로소 라면도시로 체감된다. 이름은 행정이 붙일 수 있지만, 브랜드는 방문객의 경험 속에서 완성된다. 원주의 라면도시 전략은 바로 그 경험을 얼마나 촘촘하고 즐겁게 설계하느냐에 달려 있다.

5. 결론

원주의 라면도시 전략은 가능성만 놓고 보면 상당히 좋은 조건을 갖추고 있다. 삼양식품 원주공장이라는 분명한 산업 기반이 있고, 삼양라면이라는 한국 라면사의 상징적 출발점이 있으며, 불닭 브랜드라는 세계적 인지도를 지닌 K-푸드 콘텐츠도 있다. 여기에 원주 원더플레이트, 삼양불닭로, 원주 라면페스타, 우산공단 문화선도산단 사업이 결합되면 원주는 라면을 단순한 식품이 아니라 도시브랜드의 핵심 자원으로 전환할 수 있다. 다만 이러한 요소들이 따로 움직인다면 효과는 제한적일 수밖에 없다. 중요한 것은 개별 사업의 나열이 아니라, 라면을 중심으로 산업·관광·축제·시민문화·청년창업을 하나의 흐름으로 묶어내는 일이다.

가장 먼저 필요한 것은 라면에 관한 자료와 기억을 체계적으로 모으는 일이다. 원주 원더플레이트가 깊이를 갖기 위해서는 전시 공간보다 먼저 아카이브가 마련되어야 한다. 삼양라면의 광고와 포장지, 생산 설비 사진, 공장 노동자의 구슬, 해외 수출 기록, 불닭 브랜드의 세계적 확산 과정, 원주공장의 지역경제 기여, 라면과 한국 생활문화의 관계를 보여주는 자료가 축적되어야 한다. 자료가 약하면 전시는 얇아지고, 전시가 얇으면 관광은 사진을 찍고 지나가는 소비에 머문다. 라면도시의 품격은 조형물의 크기보다 서사의 밀도에서 나온다.

공장 견학 역시 원주의 대표 관광상품으로 정교하게 설계할 필요가 있다. 원주가 다른 지역과 차별화될 수 있는 가장 강력한 지점은 실제 생산 현장을 갖고 있다는 사실이다. 라면을 주제로 한 축제는 여러 도시에서 열 수 있지만, 라면이 만들어지는 과정을 산업관광으로 보여줄 수 있는 도시는 많지 않다. 생산라인 공개와 견학 투어는 예약제, 외국어 해설, 어린이 교육, 기업 연수, 학교 단체, 해외 관광객 코스로 세분화해야 한다. 단순 견학형, 체험형, 전문가형, 가족형, 야간형 프로그램을 나누면 방문객의 폭도 넓어지고 재방문 가능

성도 커진다.

관광객이 직접 참여할 수 있는 체험 콘텐츠도 필요하다. 오늘날 관광은 보는 것만으로는 충분하지 않다. 스스로 만들고, 맛보고, 기록하고, 공유할 수 있어야 오래 기억된다. 원더플레이트 안에서 면 굽기, 스프 배합, 매운맛 단계, 토핑, 패키지 디자인을 선택해 ‘나만의 원주라면’을 만드는 프로그램을 운영한다면 방문 만족도는 크게 높아질 수 있다. 완성한 라면을 현장에서 먹고 일부는 기념품처럼 가져가게 한다면, 라면은 소비품을 넘어 개인의 체험물이 된다. 이때 중요한 것은 단순한 놀이를 넘어 원주에서만 가능한 경험으로 만드는 일이다.

삼양불닭로는 이름만 붙은 도로가 아니라 걷고 머무는 관광거리로 완성되어야 한다. 거리에는 라면의 역사와 불닭 브랜드의 세계적 확산을 보여주는 스토리 보드, 야간 조명, 포토존, QR 해설, 매운맛 인증 스탬프, 라면 여권, 굿즈숍, 팝업 푸드트럭이 배치될 수 있다. 원더플레이트와 공장, 지역 상점가, 버스정류장, 주차장이 자연스럽게 연결되어야 하며, 관광객이 길을 걸으며 하나의 이야기를 따라간다는 느낌을 받을 수 있어야 한다. 거리는 사람들이 걸을 때 살아난다. 삼양불닭로의 성공은 조형물보다 동선에 달려 있다.

원주라면페스타는 연 1회 행사에 머물러서는 안 된다. 축제는 브랜드를 알리는 데 효과적이지만, 축제가 끝난 뒤 도시가 다시 조용해진다면 지속성이 약하다. 봄에는 라면 피크닉, 여름에는 매운맛 챌린지, 가을에는 라면페스타, 겨울에는 라면 야식마켓처럼 계절별 프로그램을 구성할 수 있다. 라면은 계절과 시간대에 따라 변주하기 좋은 음식이다. 겨울에는 국물 라면, 여름에는 비빔면과 냉라면, 밤에는 야식 라면을 전면에 내세울 수 있다. 이렇게 하면 라면도시는 특정 축제 기간이 아니라 연중 경험되는 도시 이미지로 자리 잡는다.

K-매운맛의 세계화도 중요한 과제이다. 불닭 브랜드는 이미 해외 팬덤을 형성하고 있지만, 원주가 그 팬덤을 도시 방문으로 전환하려면 매운맛을 단순한 자극이 아니라 문화로 설명해야 한다. 매운맛의 단계, 고추와 향신료의 문화사, 한국인의 매운맛 감각, 불닭 챌린지, 매운맛과 스트레스 해소, 매운맛의 과학을 전시와 체험으로 풀어낼 수 있다. 외국인 관광객을 위해 매운맛 난이도 표준, 안전 안내, 저자극 메뉴, 알레르기 정보, 채식 선택지, 매운맛 인증 코스를 마련하는 일도 필요하다. 글로벌 라면도시는 모두에게 같은 강도의 매운맛을 강요하는 도시가 아니라, 다양한 입맛이 K-매운맛을 자기 방식으로 경험할 수 있게 하는 도시여야 한다.

지역 농산물과의 결합도 빼놓을 수 없다. 원주가 라면도시가 되기 위해 삼양 브랜드에만 의존한다면 지역경제 전체로 파급되는 힘은 제한된다. 원주 감자, 치악산 복숭아, 강원 산나

물, 황태, 옥수수, 들깨, 곤드레 등을 활용한 한정판 라면과 사이드 메뉴를 개발할 수 있다. 이러한 메뉴를 원더플레이트 W-푸드 카페와 라면페스타에서 먼저 선보이고, 반응이 좋은 상품은 정식 상품화하는 방식도 가능하다. 라면이 지역 농산물과 만날 때 원주의 라면도시는 기업 브랜드를 넘어 지역 전체의 미식 브랜드로 확장된다.

청년 창업과 푸드테크 실험 역시 라면도시의 지속성을 좌우한다. 원더플레이트의 공유오피스와 창작랩은 단순한 임대공간이 아니라 라면도시 콘텐츠를 계속 생산하는 실험실이 되어야 한다. 라면 굿즈, 숏폼 콘텐츠, 푸드 디자인, 외국어 투어, 로컬 레시피, 패키지 아트, 매운맛 소스, 라면 캠핑 키트, 반려동물 동반 관광 상품 등 다양한 아이템이 가능하다. 행정과 기업이 기본 구조를 만들 수는 있지만, 도시브랜드를 살아 있게 만드는 것은 결국 새로운 아이디어를 내는 사람들이다. 청년 창작자가 참여하지 않는 라면도시는 오래가기 어렵다.

시민의 참여도 중요하다. 관광객만을 위한 라면도시는 일시적 관심은 얻을 수 있어도 생활 속 브랜드로 자리 잡기 어렵다. 원주시민이 자주 찾고, 산단 노동자가 쉬고, 청소년이 체험하고, 가족이 주말에 방문하는 공간이어야 한다. 시민 라면 요리대회, 원주 학생 라면 디자인 공모전, 지역 어르신 라면 기억 구술, 가족 캠프, 시민 서포터즈 운영은 라면도시를 시민의 도시문화로 만드는 방법이 될 수 있다. 원주의 만두축제가 시민 참여형 미식축제로서 가능성을 보여주었다면, 라면도시 전략 역시 시민의 기억과 참여를 기반으로 해야 한다.

또한 원더플레이트는 우산공단 안에 있지만, 관광객의 일정은 원주 전체에서 이루어진다는 점을 잊어서는 안 된다. 원주역, 만종역, 간현관광지, 뮤지엄 산, 강원감영, 중앙시장, 박경리 문학공원, 한지테마파크와 연결한 구체적인 관광 코스가 필요하다. “원주 K-푸드 만나질 코스”, “라면도시 1박 2일 코스”, “뮤지엄 산+라면 야시장 코스”, “가족 체험형 라면 공장 투어”처럼 실제 상품명과 이동 동선을 제시해야 한다. 라면도시가 체류형 관광으로 이어지려면 먹고 끝나는 관광이 아니라 보고, 걷고, 머물고, 자는 일정으로 설계되어야 한다.

글로벌 홍보는 단순 광고보다 팬덤 방식으로 접근해야 한다. 불닭 브랜드를 좋아하는 해외 소비자는 이미 존재한다. 원주의 과제는 이 팬덤이 원주를 실제 방문하도록 만드는 일이다. 해외 인플루언서 초청, 다국어 숏폼 챌린지, 글로벌 불닭 팬미팅, 외국인 라면 조리 대회, K-푸드 크리에이터 캠프, 해외 대학생 원주 라면 투어 등을 운영할 수 있다. 라면은 이미 세계인의 화면 속에 들어갔다. 이제 원주는 그 화면 속 경험을 실제 도시 방문으로 바꾸어야 한다.

성과를 평가하는 기준도 넓어져야 한다. 방문객 수만으로 라면도시의 성공을 판단하면

행사성 사업에 머물 위험이 있다. 원더플레이트 재방문을, 외국인 방문 비율, 공장 견학 만족도, 지역 상권 매출, 청년 창업팀 생존율, 원주 농산물 사용량, 체류 시간, 숙박 연계율, 산단 이미지 개선, 시민 이용률을 함께 살펴야 한다. 라면도시 전략은 관광객을 많이 부르는 사업을 넘어 지역경제와 문화재생, 산단 이미지 전환과 시민문화 형성을 함께 목표로 삼아야 한다.

결국 원주의 라면도시 전략은 익숙한 음식 하나를 도시의 미래 자산으로 바꾸려는 실험이다. 라면은 값싸고 빠른 음식이지만, 그 안에는 한국 현대 식생활과 산업화, 청년문화, 야식 문화, 매운맛 팬덤, K-푸드의 세계화가 함께 들어 있다. 원주가 이 복합적 의미를 산업공간과 거리, 축제, 시민 참여, 청년 창업, 글로벌 팬덤으로 조직할 수 있다면 우산공단은 낡은 산단이 아니라 세계인이 찾는 K-푸드 산업관광의 현장이 될 수 있다. 원주의 라면도시는 한 봉지의 라면에서 출발하지만, 궁극적으로는 산업과 문화, 시민과 관광객, 지역과 세계를 연결하는 새로운 도시브랜드가 되어야 한다.

【References】

- G1방송. (2026, 3월 30일). 원주 우산·태장, 문화선도산단 선정.
- 김설영. (2026, 5월 8일). 원주, 글로벌 라면도시 조성 나선다. 강원일보.
- 김성민. (2025). 야간관광 정책 활성화를 위한 사례연구: 국내·외 사례를 중심으로. 호텔관광연구, 27(3), 49-63.
- 김요셉, 김현주. (2025). 지역문화 리터러시 향상을 위한 한국어 교육 방안: 강원도 원주 지역을 중심으로. 어문론집, 102, 387-408.
- 김정현. (2022). 삼양라면 60주년 캠페인 ‘평범하게, 위대하게’ 사례 연구. 광고PR 실학연구, 15(1), 87-103.
- 김정현, 한종수. (2021). 라면의 재발견: 후루룩 맛보는 라면 연대기. 따비.
- 머니투데이. (2026, 1월 20일). ‘우와~ 여기가 삼양불닭로’ 도로명까지 등장... 이 지역 어디? 무라야마 도시오. (2015). 라면이 바다를 건넌 날. 한국과 일본, 라면에 사활을 건 두 남자 이야기. 21세기북스.
- 박성준. (2026, 3월 30일). 원주 우산·태장, 문화선도산단 선정. G1방송.
- 심우석. (2019). 향토음식이 도시 브랜드가치와 여가만족에 미치는 영향 연구. 관광경영연구, 23(3), 353-376.
- 안효진. (2022). 한국 라면의 시대별 특성에 관한 연구: 1963~2012년 광고 내용분석을 중심으로. 한국콘텐츠학회 논문지, 22(7), 102-115.
- 오일성. (2025). 서울우유 양주공장 견학관 체험 콘텐츠와 AI 적용 연구. 브랜드디자인학연구, 23(4), 55-64.
- 유희재. (2020). 한국에서의 ‘매운맛’의 담화적 의미 연구. 한국어학, 89, 251-284.
- 윤성원. (2024). 지역상권 활성화 사업의 상권유형별 사업계획서의 다양성 연구. 상품문화디자인학연구, 77, 157-167.
- 이애리. (2024). 특화거리 활성화를 위한 도시 콘텐츠 특성 연구. 한국공간디자인학회 논문집, 19(8), 159-172.
- 최삼섭. (2023). 도시 인지도에 따른 도시 브랜드 가치와 도시 브랜드 개성이 도시 매력도 평가에 미치는 영향. 경영건설팅연구, 23(1), 231-252.
- 한국산업단지공단 산업입지연구센터. (2007). 한국산업단지총람 2007 상: 국가·지방산업단지편—외국인투자지역·자유무역지역 포함.
- 한찬희. (2024). 지역 콘텐츠로서 로컬푸드와 관광활성화에 관한 연구: 통영 지역의 설문조사를 중심으로. 콘텐츠와산업, 6(1), 7-14.
- 황정인. (2026). 지역특화산업 발전을 위한 지산학 협력 방안 연구: G밸리 지역 중심. 문화예술산업연구, 26(1), 122-130.

• 국문참고자료의 영어표기

(English translation / Romanization of references originally written in Korean)

- G1 Broadcasting. (2026, March 30). Wonsan-Taejang selected as a cultural-leading industrial complex.
- Kim, Seol-young. (2026, May 8). Wanju launches project to become a global ramen city. Kangwon Ilbo.
- Kim, Sung-min. (2025). A case study on the revitalization of night tourism policy: Focusing on domestic and international cases. *Journal of Hotel & Tourism Research*, 27(3), 49-63.
- Kim, Yoseph, & Kim, Hyun-joo. (2025). Korean language education for enhancing local cultural literacy: Focusing on Wonju, Gangwon Province. *Eomunronjip*, 102, 387-408.
- Kim, Jung-hyun. (2022). A case study of the Samyang Ramen 60th anniversary campaign “Ordinary but Great.” *Journal of Advertising and Public Relations Practice*, 15(1), 87-103.
- Kim, Jung-hyun, & Han, Jong-su. (2021). Rediscovering ramen: A historical journey through instant noodles. Ttabi.
- Money Today. (2026, January 20). “Wow, this is Samyang Buldak-ro”: Even a street name has appeared... Where is this place?
- Murayama, Toshio. (2015). The day ramen crossed the sea: Two men who devoted their lives to ramen in Korea and Japan (Y. H. Kim, Trans.). 21st Century Books.
- Park, Sung-jun. (2026, March 30). Wonsan-Taejang selected as a cultural-leading industrial complex. G1 Broadcasting.
- Shim, Woo-seok. (2019). The effects of local food on city brand value and leisure satisfaction. *Tourism Management Research*, 23(3), 353-376.
- Ahn, Hyo-jin. (2022). A study on the characteristics of Korean ramen by period: Focusing on content analysis of advertisements from 1963 to 2012. *Journal of the Korea Contents Association*, 22(7), 102-115.
- Oh, Il-sung. (2025). A study on experiential content and AI application at the Seoul Milk Yangju Factory Visitor Center. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 23(4), 55-64.
- Yoo, Hee-jae. (2020). A study on the discursive meaning of “spiciness” in Korea. *Korean Linguistics*, 89, 251-284.
- Yoon, Sung-won. (2024). A study on the diversity of business plans by commercial district type in local commercial revitalization projects. *Journal of Product Culture and Design*, 77, 157-167.
- Lee, Ae-ri. (2024). A study on urban content characteristics for the revitalization of specialized streets. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, 19(8), 159-172.

- Choi, Sam-seop. (2023). Effects of city brand value and city brand personality on urban attractiveness according to city awareness. *Journal of Management Consulting*, 23(1), 231-252.
- Industrial Location Research Center, Korea Industrial Complex Corporation. (2007). Korean industrial complex directory 2007 (Vol. 1): National and local industrial complexes including foreign investment zones and free trade zones.
- Han, Chan-hee. (2024). A study on local food and tourism revitalization as regional content: Focusing on a survey in Tongyeong. *Contents and Industry*, 6(1), 7-14.
- Hwang, Jeong-in. (2026). A study on industry-university-local government cooperation strategies for the development of specialized regional industries: Focusing on the G-Valley region. *Journal of Culture, Arts and Industry*, 26(1), 122-130.

K-푸드 산업관광도시로서 ‘라면도시 원주’의 브랜드화 전략

- 원주 원더플레이트·삼양불닭로·라면페스타와 우산공단 문화 거점화를 중심으로

고훈(Ko, Hoon)

연세대학교 미래캠퍼스 연구교수

한국어 요약

연구 목적 이 연구는 원주시가 추진하는 ‘글로벌 라면도시’ 전략을 K-푸드 기반 도시브랜드 전략의 관점에서 분석하는 데 목적이 있다. 특히 삼양식품 원주공장이 위치한 우산 일반 산업단지와 가칭 ‘원주 원더플레이트’ 조성 계획을 중심으로, 원주의 산업유산, 기업 브랜드, 산단 재생, 청년 창업, 글로벌 K-푸드 관광이 어떻게 결합될 수 있는지를 고찰한다.

연구 방법 원주시의 라면도시 관련 정책 자료와 사업 계획을 검토하고, 원주 원더플레이트, 삼양불닭로, 원주 라면페스타, K-매운맛 페스티벌, 미디어 파사드 등 주요 사업을 분석하였다. 이를 바탕으로 라면 역사 아카이브, 생산라인 견학, 체험형 콘텐츠, 야간관광, 지역 상권 연계, 시민 참여, 글로벌 팬덤 유입 가능성을 도시문화관광의 관점에서 살펴보았다.

결론 원주의 라면도시 전략은 단순한 음식 관광 사업을 넘어, 우산공단 일대를 K-푸드 산업문화의 상징 공간으로 전환하려는 도시브랜드 전략으로 이해된다. 원주가 지속 가능한 라면도시로 자리 잡기 위해서는 복합문화공간 조성에 그치지 않고, 산업관광, 아카이브, 체험 콘텐츠, 청년 창업, 지역 상권, 시민 참여, 글로벌 K-푸드 팬덤을 연결하는 통합형 문화 플랫폼 구축이 필요하다.

핵심어 원주, 라면도시, 원주 원더플레이트, 삼양불닭로, K-푸드, 산업관광, 우산공단, 산단 재생

이 논문은 2026년 5월 20일에 투고 완료되어,
2026년 5월 25일부터 2026년 6월 10일까지 심사위원이 심사하고,
2026년 6월 15일에 심사위원 및 편집위원 회의에서 게재 결정된 논문임.