

한국지자체 캐릭터의 형태 및 소재 개발 전략

Korean Local Government Character Development Strategy

저 자 : 이 철 (Lee, Cheol)

(주)인터섹션 대표
steelbird@hanmail.net

목차

1. 서론

- 1.1. 연구목적
- 1.2. 연구방법 및 범위

2. 이론적 고찰

- 2.1. 한국지자체 캐릭터 현황
- 2.2. 캐릭터산업 현황
- 2.3. 캐릭터디자인 현황

3. 지자체 캐릭터 분석

- 3.1. 캐릭터 트렌드 분석
- 3.2. 지자체 캐릭터 디자인 분석

4. 결론

참고문헌

(요약)

현대는 이미지를 중시하는 감성소비시대로, 기업은 캐릭터를 홍보의 수단으로 소비자의 감성에 어필하여 수익창출을 극대화하고 있다.

캐릭터 비즈니스에 대한 전반적인 동향과 기업 및 지자체에서 성공한 우수캐릭터의 디자인 사례 분석을 바탕으로 앞으로 한국의 지자체 캐릭터가 갖추어야 할 속성과 형태적 특성을 제시하고 디자인개발 방향을 제시하는 것에 목적이 있다.

이 연구에서 살펴보고자 하는 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 현대의 성공적인 캐릭터는 어떤 조형적 특성을 지니는가? 둘째, 한국의 지자체캐릭터는 어떤 조형적 특성을 지니는가?

분석결과 성공적인 2세대 캐릭터와 한국의 지자체 캐릭터에는 형태적인 차이가 있었다. 성공적인 2세대 캐릭터는 인위적인 새로운 형태의 캐릭터를 단순하고 친밀감 있게 표현하였으며, 다양한 표정과 동작의 형태를 보여주고 있었다. 한국의 지자체 캐릭터는 인물과 동물 위주의 사실적인 표현에 귀여움을 부각해 디자인했지만 친밀감을 이끌어내지는 못했다.

이러한 결과를 바탕으로 한국의 지자체 캐릭터는 모바일과의 연계와 다양한 상품 적용을 감안하여, 단순하고 친밀한 형태의 디자인으로 접근해야 한다.

주제어 : 캐릭터, 지자체, 디자인

(Abstract)

In this era of image-based emotional consumerism, companies are appealing to consumers' emotions by using characters as means of promotion.

Thus, the purpose of this paper is to explore direction of which the characters of regional governments should be designed, and propose forms and characteristics which these characters should maintain, based on the study of the overall trend and case analysis of successful characters.

The question of this study is as follows. Firstly, what kind of formative characteristics do modern characters have? Secondly, what kind of shape and form do characters have that Korean local governments made?

As the result of analysis, there was a tangible difference between the characters of the second generation and the characters of the local governments. Successful second-generation characters demonstrated a simple and friendly quality, showing various facial expressions and movements. The characters of the local governments in South Korea, albeit their realistic portrayal, had no sense of intimacy to the public.

Based on these results, local governments should approach the making of their designs in a simple and familiar manner, considering the possibility of connection to mobile phones and application to various products.

Keyword : Character, Local Government, Design

1. 서론

1.1. 연구 목적

1995년 지방자치체의 시행으로 지방자치단체(이하 지자체)는 지역의 문화적·환경적 특성과 특산품을 홍보하기 위해 지역브랜드 전략의 일환으로 캐릭터를 도입하기 시작했다.

그러나 대부분의 지자체 캐릭터는 지역의 홍보를 통한 이미지 향상에 초점을 두고 수익사업까지는 연결시키지 못하고 있는 것이 현실이며, 대부분 지자체의 경우 지역을 상징하는 이미지 부재로 지자체의 특성을 전 국민에게 어필하지 못하고 있는 실정이다.

최근 해외지자체 캐릭터는 단순한 홍보용이 아닌 지역을 알리는 공식 도우미로 성장하여 관광산업의 진흥과 더불어 수익창출을 도모하고 있다.

이에 한국의 지자체 캐릭터도 홍보 차원을 넘어 수익창출까지 가능한 캐릭터를 전략적으로 개발하여 활용함으로써 지역의 가치 제고와 경쟁력 강화에 도움을 주고자 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

첫째, 지자체 캐릭터에 대한 선행 논문, 출판물, 사전, 사이트 등을 통해 이론적 배경을 알아본다.

둘째, 한국의 244개 기초 및 광역자치단체 중 캐릭터를 보유하고 있는 176개의 지자체 캐릭터를 조사하여 인물, 동물·식물, 인위적인 형태의 3가지 유형과 단순화를 조사하고 분류한다.

셋째, 성공적인 한국과 일본의 지자체 캐릭터의 공통점과 사례를 통해 한국지자체 캐릭터의 디자인개발 방향과 홍보·관리 방안을 제시한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 한국지자체 캐릭터 현황

지방자치체가 시행된 후 국가가 모든 지자체에 일률적인 지역진흥정책을 제시하는 것이 어렵게 되자 각 지역 활성화 정책을 개별적으로 수립해야 할 필요가 생겼으며, 지방자치체 시행 이후의 이러한 각 지자체의 역할 변화에 의해 각 지자체는 자신들의 이미지 강화와 새로운 이념의 정립이 요청되기 시작하자 기업들이 CI 및 캐릭터 변경 등으로 이미지 향상에 성공하는 것을 보며 지자체 또한 캐릭터 활용 전략에 집중하기 시작했다는 것이다. 이와 같은 필요성과 이유들로 인해 각 지자체에서는 경쟁적으로 캐릭터를

도입하기 시작했고, 지방자치체가 시행된 1995년부터 현재까지 대부분의 지자체가 하나 이상의 캐릭터를 개발하여 사용하고 있다.

그렇게 시작된 지자체 캐릭터의 역사가 20년이 가까워져 오다 각각의 지자체에서 지역의 이미지 차별화와 전달 수단으로써 캐릭터의 중요성이 급부상하고 있음에도 불구하고 20년의 가까운 지난 시간에 비하여 지자체 캐릭터 관련 트렌드 연구는 활발하지 못한 실정이다. 그러다 보니 다수의 지자체 캐릭터 선행연구에서 지적하듯 체계적인 계획과 연구 없이 만들어진 지자체 캐릭터가 원소스 멀티유즈로 활용이 되지 못하고 있고 우후죽순식 전시행정의 결과물로 지자체의 상징물로 자리만 차지하고 있는 등 캐릭터를 통한 고부가가치 창출이 미흡한 실정이다(황대건, 2013, p.21).

지방자치단체 캐릭터의 개발현황을 살펴보면 2015년 현재에 광역자치단체는 17개 중 16개에서 캐릭터를 개발하였고, 기초자치단체는 227개 중 198개에서 캐릭터를 개발하였다. 특히 기초자치단체의 캐릭터 보유율은 2002년에는 57%였으나(황춘필, 2002, p.22), 10년 만에 30% 이상 증가하여 90% 이상의 보유율을 보이고 있으며 이후에도 계속 증가할 것으로 보인다(허영화, 2016, p.4). 캐릭터를 보유한 지방자치단체의 현황은 아래 [표1]과 같다.

[표1] 한국 지방자치단체 캐릭터 개발 현황(2015년 9월)

지역	기관수	캐릭터 개발 기관수	보유율	
광역자치단체	17개	16개	94%	
기초자치단체	서울특별시	25	16	64%
	부산광역시	16	13	81%
	대구광역시	8	5	63%
	인천광역시	10	9	90%
	광주광역시	5	5	100%
	대전광역시	5	2	40%
	울산광역시	5	4	80%
	경기도	31	30	97%
	강원도	18	17	94%
	충청도	27	25	93%
전라도	36	34	94%	
경상도	41	38	93%	
총계	244개	214개	88%	

광역자치단체 캐릭터의 현황을 살펴보면 17개 광역자치단체 중에서 전라북도를 제외한 16개 광역자치단체에서 캐릭터를 개발하였고 보유율은 94%이며, 기초자치단체 캐릭터의 현황을 살펴보면 227개 기초자치단체 중에서 198개에서 캐릭터를 개발하였고 보유율은 88%이다(허영화, 2016, p.42).

1) 서울특별시 해치	2) 부산광역시 부비	3) 대구광역시 패션이	4) 인천광역시 없음	5) 광주광역시 예향, 의향, 미향	6) 대전광역시 한공이, 공돌이
7) 울산광역시 해물이	8) 경기도 블루링	9) 강원도 반비	10) 충청남도 고도미, 바르미	11) 충청남도 충청미, 충노미	12) 세종특별자치시 새빛이, 새남이
13) 전라남도 남도, 남어	14) 경상북도 신나리	15) 경상남도 경남어, 경어	16) 제주특별자치도 돌이, 소리		

[그림1] 광역자치단체의 캐릭터 현황

1) 강원도 강동미, 강동미	2) 강서구 새로미	3) 광진구 광이, 진이	4) 금천구 금나래	5) 도봉구 -	6) 동대문구 광둥이
7) 동작구 로아, 로미	8) 마포구 마포동미	9) 성동구 미소	10) 송파구 솔이	11) 양천구 해누리	12) 영등포구 영등미
13) 은평구 파방이	14) 종로구 -	15) 중구 한티	16) 중랑구 -		

[그림2] 서울특별시의 기초자치단체 캐릭터 현황

1) 고양시 고양이	2) 과천시 토리, 아리	3) 광명시 광이, 명이	4) 광주시 그리니, 크리니	5) 구리시 아리미	6) 군포시 화니
7) 김포시 오돌미, 구수미 등	8) 남양주시 다산	9) 동두천시 소람이, 아랭이 등	10) 부천시 판디, 시아	11) 성남시 새남이, 새롱이	12) 수원시 환성이
13) 시흥시 토로, 해로	14) 안산시 테크미	15) 안성시 바우덕이	16) 안양시 포동미	17) 양주시 -	18) 오산시 오나리
19) 용인시 없음	20) 의왕시 노티, 캐비	21) 의정부시 의뽕이	22) 이천시 아리, 도기 등	23) 평택시 피티, 우뽕이 등	24) 포천시 오성, 한콩
25) 하남시 없음	26) 화성시 화성맨시스	27) 가평군 갯돌이	28) 양평군 물사왕이, 뽕뽕이	29) 여주군 성군 세종대왕	30) 연천군 고풍이, 미뽕이

[그림3] 경기도의 기초자치단체 캐릭터 현황

1) 제천시 백달이, 금뽕이	2) 청주시 차오돌이	3) 괴산군 -	4) 단양군 은왕, 황강	5) 보은군 경이, 순이
6) 영동군 우리, 소리	7) 옥천군 송골이, 송말이	8) 음성군 거울이, 고추미	9) 증평군 한별이	10) 진천군 원희왕, 원남자

1) 광주시청 고마곰, 광주	2) 개롱시 왕도령	3) 논산시 논이, 산이	4) 원주시 당락이	5) 보령시 보도미, 왕도미
6) 서산시 -	7) 아산시 아랑이	8) 천안시 유관순	9) 금산군 상산왕, 성봉이	10) 부여군 곰뽕이
11) 서천군 서래새	12) 예성군 예돌이	13) 청양군 푸르미, 말그미	14) 태안군 태돌이	15) 홍성군 -

[그림4] 충청도의 기초자치단체 캐릭터 현황

1) 군산시 관둥이	2) 김제시 -	3) 남원시 성운왕, 이종봉	4) 익산시 -	5) 전주시 맛돌이, 맛순이
6) 정읍시 단아, 풍미	7) 고창군 모랑도리 등	8) 순창군 초롱비	9) 완주군 -	10) 임실군 시라, 이미
11) 장수군 눈개	12) 진안군 마이봉			

1) 광양시 애야	2) 나주시 배뽕이, 배뽕남자 등	3) 목포시 포미, 포포	4) 순천시 학뽕이	5) 여수시 구기, 구니
6) 광진군 강도왕, 진남자	7) 고흥군 외오, 나로 등	8) 곡성군 성왕, 삼학구	9) 구례군 산유, 주유	10) 담양군 대돌이
11) 무안군 우어니	12) 보성군 의뽕이, 디황이	13) 신안군 홍도리	14) 영광군 광이, 광아	15) 영암군 기랑어, 기순어
16) 완도군 소년 장모고	17) 광성군 홍왕뽕	18) 장흥군 포뽕이	19) 진동군 -	20) 함평군 대돌이
21) 해남군 디노	22) 화순군 -			

[그림5] 전라도의 기초자치단체 캐릭터 현황

1) 경산시 백두리	2) 경주시 -	3) 구미시 토미	4) 김천시 금뽕이, 금순이	5) 문경시 총사뽕이
6) 상주시 관돌이, 관순이	7) 안동시 왕반, 연이남자 등	8) 영주시 영주도령	9) 영천시 한이, 약이	10) 포항시 연오, 세오
11) 고령군 가어뽕이	12) 군위군 창군이	13) 봉화군 솔뽕이, 송향이	14) 성주군 창돌이	15) 영덕군 키니, 토리 등
16) 영양군 해도령, 달남자	17) 예천군 효돌이, 효심이	18) 울진군 오기뽕이, 해오랑	19) 울진군 피오	20) 의성군 의뽕이
21) 청도군 카우, 봉가	22) 청송군 -	23) 철곡군 포이		

경상남도					

[그림6] 경상도의 기초자치단체 캐릭터 현황

1) 강릉시 홍길동	2) 동해시 파도동자	3) 삼척시 삼척동자	4) 속초시 해오미	5) 춘천시 소양강치녀	6) 태백시 타백
7) 고성군 금강동아	8) 양구군 초롱이	9) 양양군 해기	10) 영월군 하늘다람쥐	11) 인제군 수똥이	12) 정선군 산아리
13) 울진군 별무미	14) 평창군 눈꽃이	15) 홍천군 무궁이	16) 화천군 산이, 진이	17) 횡성군 완우리	

[그림7] 강원도의 기초자치단체 캐릭터 현황

캐릭터를 보유하고 있는 176개의 지자체 캐릭터를 조사하여 인물, 동물·식물, 인위적인 형태의 3가지 유형과 단순화를 조사하고 분류한 결과 인물은 59개, 동물·식물은 66개(동물 38개, 식물 28개), 인위적인 형태는 51개로 조사되었다.

2.2. 캐릭터산업 현황

2.2.1. 캐릭터산업 트렌드

전 세계적으로 캐릭터 시장은 꾸준히 성장하는 추이를 보이고 있다. 2020년에는 2,115억 4,900만 달러(한화 약 241조 6,320억 원)까지 확대될 것으로 전망하며, 한국콘텐츠진흥원의 연구에 따르면 2015년 우리나라의 캐릭터 산업 매출액은 10조 807억 원, 부가가치액은 3조 9,875억 원으로 조사되었다.

기존에는 캐릭터가 유·아동과 일부 마니아층을 대상으로 시장을 형성했다면, 최근에는 ‘키덜트’가 소비 핵심 트렌드로 떠오르며 특히 카카오톡([그림8]), 라인([그림9]) 등 채팅 애플리케이션의 이모티콘을 활용한 마케팅이 식음료업계의 이색 홍보 수단으로 대두되고 있다.

소비재 관련 업계에서도 이를 적극 활용해 제품 인지도를 높이려 하고 있으며 이러한 마케팅 방식은 소비자들의 일상 속에 자연스럽게 녹아들어가 제품에 대한 호감도를 높일 수 있는 장점이 있다.

또한 소비자들끼리 서로 소통하면서 자사 캐릭터를 활용한 이모티콘을 채팅에 이용할 경우 추가적인 비

용 없이 자연스럽게 자사 제품을 홍보할 수 있어 앞으로 이러한 이모티콘 마케팅이 활발히 이루어질 것으로 전망되고 있다.



[그림8] 카카오프렌즈



[그림9] 라인프렌즈

2.2.2. 지자체 캐릭터 트렌드

일본 쿠마모토 현의 캐릭터 ‘쿠마몬’의 성공으로 일본 뿐 아니라 국내에서도 다양한 지자체 캐릭터가 만들어지고 있다. 국내 지자체 캐릭터의 보유율은 86.1%로 예상보다 높은 수치를 나타내며 그 중에서도 가장 유명한 캐릭터 중 하나가 고양시의 ‘고양고양이’이다.

반면 전국에 많은 지자체에서 88%나 캐릭터를 활용하여 지역홍보를 하고 있으나 예산을 들여 만든 캐릭터가 무용지물이 되거나 잊혀진 상징물로 전락한 경우가 많다. 서울시의 경우 ‘헤치’ 캐릭터를 내세운 다큐멘터리와 애니메이션을 제작하고 231개에 달하는 상품을 개발했지만 현재 모두 재고품으로 남았으며 생산 역시 중단된 상태로, 최근 2년간 이 캐릭터 상품의 판매액은 한 달 평균 1만5000원 정도로 연매출 20만원 미만이다([그림10]).

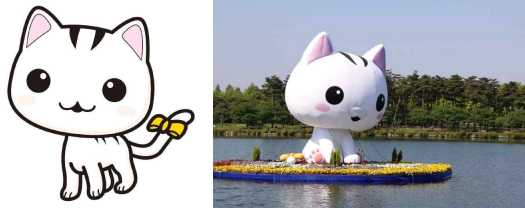
(일본 ‘쿠마몬’ 연매출 규모는 약 1조원)

쿠마몬 캐릭터	vs	헤치 캐릭터
일본 쿠마모토(熊本県)		대구(대구시)
제작/개발 회사		대원미디어(서울특별시)
제작/개발 시기		2009년
연령		2009년
주요 상품		서울시립미술관(서울특별시) 등 다양한 상품
연매출		20만원 미만

[그림10] 지자체 캐릭터 비교

반면 고양시 ‘고양고양이’ 캐릭터는 처음에 다른 지자체들과 비슷하게 개설·운영되었으나 SNS를 적극 활용하면서 고양시를 대표하는 캐릭터로 자리매김 할 수 있었다.

2.2.2.1. 고양시 ‘고양고양이’ 캐릭터



- 이름 : 고양고양이
- 나이 : 600살(고양현 생성 시기)
- 성별 : 중성(중성화 수술)
- 언어능력 : 인간의 말을 알아듣고 인간언어 구사, ~했고양, ~하고양, 그랬고양 등의 인간언어와 ~고양의 합성어 구사

고양시에서는 고양이를 귀엽고 친근하게 캐릭터화해 시민들의 사랑을 한 몸에 받는 ‘고양고양이’를 탄생시킨 후 캐릭터 ‘고양고양이’가 관공서의 딱딱한 이미지를 탈피하고 SNS 채널을 비롯한 온·오프라인에서 적극 활용돼 시민들과 친밀하게 소통하며 고양시의 인지도를 높이는 데 큰 역할을 하고 있다.

캐릭터 개발 후 고양시 지명에 대한 인지도가 높아졌고, 시민들도 고양이 캐릭터를 활용한 고양시만의 콘텐츠에 더 높은 만족도를 보이고 있으며, 지역 내 소규모 업체들은 고양고양이 캐릭터를 활용하여 티셔츠, 인형, 컵, 비누, 스티커 등을 제작 판매함으로써 수익창출을 올리고, 고양시는 이를 통해 시를 홍보하는 결과를 낳는 동반상생의 길을 걷고 있다.

2.2.2.2. 일본 쿠마모토 현 ‘쿠마몬’ 캐릭터



- 이름 : 쿠마몬
- 나이 : 비밀

- 성격 : 호기심 왕성하고 장난꾸러기
- 취미 : 쿠마몬 체조
- 직업 : 공무원

쿠마모토 현은 인지도가 전국 47개 현 중 32등의 평범한 지자체였으나 신칸센 건설을 계기로 ‘쿠마몬’이라는 지자체 캐릭터를 제작했고 스토리텔링과 SNS 등에 활용하고 있다. 대표적인 사례는 ‘오사카 실종사건’으로, ‘쿠마몬이 기출했으니 찾아 달라’는 글과 사진을 올려 시민들의 궁금증을 유발하고 대중의 관심을 모으는 캠페인을 진행하였다. ‘쿠마몬’을 주인공으로 한 스토리 전개와 주요활동을 각종 미디어에 노출하고 SNS를 통해 직접 참여하는 시스템을 구축하여 ‘쿠마몬’의 존재를 인식하게 하여 재미를 주고 있다.

이와 더불어 ‘쿠마몬’은 영업부장으로 활동하며, 현의 공식행사 및 방송 등에 출연하며 홍보활동을 한다. ‘쿠마몬’의 활동거점이 되는 곳은 2013년 쿠마모토 시내에 오픈한 ‘쿠마몬스퀘어’이다. 쿠마모토의 관광, 특산물 등의 정보를 공유하는 곳으로서 정해진 시간이 되면 ‘쿠마몬’이 등장하고 직접 만날 수 있다. 공식홈페이지에는 ‘쿠마몬 스케줄’이 공지된다(유카리, 2015, p.65).

쿠마몬은 쿠마모토 현청 매점, 쿠마모토 역, 백화점 등 쿠마몬 관련 상품점이 곳곳에 개설되었으며 상품 종류는 DVD부터 식기, 부체에 이르기까지 모든 생활용품에 적용, 1만 5000여개에 달한다. 이에 힘입어 쿠마모토 현을 대표하는 ‘쿠마몬’ 상품 매출이 2015년 기준 1000억 엔을 돌파하였고 인지도도 18위로 끌어올리는 효과를 얻게 되었다.

쿠마몬의 성공은 일본 내에서도 특별 사례로 손꼽히고 있으며 니혼게이지아신문은 캐릭터의 중립성, 형태 및 색채의 단순성, 자유로운 움직임을 쿠마몬의 성공 요인으로 분석하였으며 지자체캐릭터 이상의 존재감을 보여주면서 지역주민과 관광객들에게 행복과 웃음을 주고 지역이미지를 높이며 지역경제에 많은 이익을 창출하였다.

쿠마모토 현의 쿠마몬은 지역의 홍보와 활성화를 위해 브랜드 아이덴티티 중 캐릭터를 전면적으로 내세웠다는 점에서 한국의 지방자치단체와 매우 다른 특징을 가진다. 공무원 중심의 홍보 전략보다 지역의 전문가와 캐릭터 디자이너를 중심으로 캐릭터를 제작하였고, 기업이나 스포츠 팀과의 협업도 적극적으로 시도하였다(장익준, 2014, p.56).

2.3. 캐릭터디자인 현황

2.3.1. 캐릭터 선호도

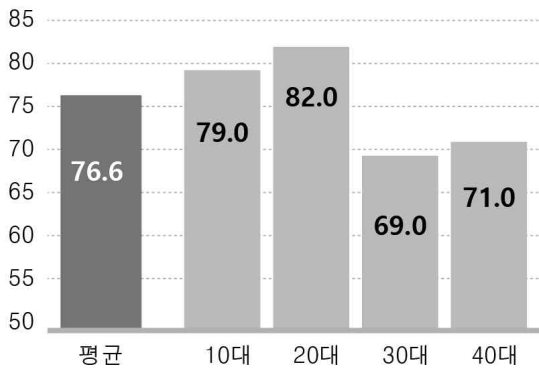
한국콘텐츠진흥원의 2016 캐릭터 산업백서 조사에 따르면 ‘국내외 통합 캐릭터 인지도’에서 헬로키티, 도라에몽, 짱구, 미키마우스와 같은 일본, 미국의 고전 캐릭터들은 지속적으로 높은 인지도를 나타내고 있었다.

주목할 점은 카카오프렌즈는 2015년 처음 인지도 Top10 안에 랭크되었고, 2016년에는 도라에몽, 미키마우스, 겨울왕국을 모두 물리치고 3위까지 올라 급격한 상승세를 보였으며, 라인프렌즈 역시 Top10 안에 들었다. 모바일 이모티콘 산업의 흥행과 이로 인한 부가가치 창출은 어린이나 소수 마니아 중심이던 기존 캐릭터 시장의 패러다임을 바꾸고 있으며, 캐릭터 선호 여부를 묻는 질문에 15~49세 중 76.6%의 많은 응답자가 평소 캐릭터를 선호한다고 응답했다([표2]).

선호하는 캐릭터가 있다고 응답한 사람 중 대부분이 캐릭터의 외모를 가장 큰 선호 요인으로 꼽았으며, 10대는 캐릭터의 행동이나 성격이 마음에 들어서, 20~30대는 캐릭터가 친근하고 자주 접하다 보니 좋아져서라고 응답했으며 40대는 타 연령 대비 캐릭터가 등장하는 만화, 영화 등의 콘텐츠를 좋아해서 캐릭터를 좋아한다는 응답이 많았다.

캐릭터 관련 상품 중 가장 대중적이며 가격 민감도가 낮은 것 중 하나가 모바일 메시지의 이모티콘이며 [표3]의 CJ E&M의 캐릭터 트렌드 기획 조사에 따르면, 응답자의 80% 정도가 평소 가끔, 혹은 자주 이모티콘을 사용한다고 대답했다.

[표2] 연령별 캐릭터 선호 여부



출처: CJ E&M 캐릭터 트렌드 기획 조사, 15~49세 남녀 n=500

[표3] 캐릭터의 선호 요인

전체	10대	20대	30대	40대
1위. 캐릭터의 외모가 마음에 들어서				
54.4	59.1	59.9	45.9	46.7
2위. 캐릭터가 친근해서				
38.8	26.9	38.1	45.9	44.6
3위. 캐릭터의 행동이나 성격이 마음에 들어서				
30.8	41.9	26.9	28.6	30.4
4위. 캐릭터를 자주 접하다 보니 좋아져서				
27.7	28.0	31.0	33.7	14.1
5위. 캐릭터가 나오는 만화·영화 등의 콘텐츠 자체를 좋아해서				
22.3	24.7	22.8	16.3	25.0
6위. 캐릭터가 가진 외모나 성격의 반전이 재미있어서				
15.6	10.8	14.2	19.4	19.6
7위. 캐릭터에게 공감되는 부분이 많아서				
4.4	4.3	4.6	3.1	5.4
8위. 캐릭터의 콤플렉스나 단점들이 재미있어서				
4.4	2.2	2.0	4.1	12.0
9위. 기타				
1.5	2.2	0.0	3.1	2.2

출처: CJ E&M 캐릭터 트렌드 기획 조사, 선호 캐릭터가 있는 15~49세 남녀 n=480

2.3.2. 캐릭터 디자인 동향

1세대 캐릭터 콘텐츠 속 스토리에 공감



[그림11] 1세대 캐릭터

2세대 캐릭터 캐릭터 자체에 공감



[그림12] 2세대 캐릭터

모바일 메신저의 대중화로 인해 캐릭터에 대한 국내 소비자들의 인식이 변하고 있으며, [그림11]의 1세대 캐릭터(기존의 캐릭터)는 유아, 어린이 혹은 일부 소비자를 위한 다소 유치하고 마니아적인 취향으로 여겨졌으며 대부분 영화나 애니메이션, 게임을 기반으로 한 콘텐츠 속 등장인물들이었다. 이러한 이유들로 캐릭터 자체에 대한 관심보다는 스토리에 대한 즐거움이 중요했으며 한눈에 알아볼 수 있는 특징적인 외모를 가지고 있었다.

그러나 최근에는 새로운 플랫폼을 통해 만들어진 [그림12]의 2세대 캐릭터들이 인기를 얻고 있으며 2세대 캐릭터들의 특징은 일상적인 온라인, 메신저, 디자인 캐릭터가 다수라는 점이다.

1세대 캐릭터들이 콘텐츠 중심의 스토리를 가졌다면 2세대 캐릭터는 일상적 스토리를 가지고 있고, 소비자들은 콘텐츠의 스토리가 아닌 캐릭터 자체에 공감하고 즐긴다. 2세대 캐릭터들은 이러한 특징을 바탕으로 소비자들의 일상 속 모든 브랜드와 협업하며 더욱 전 세대와 연령층의 취향으로 범위를 확장해 나가고 있다.

이러한 맥락에서 볼 때 캐릭터 디자인의 의미와 중요성이 2세대 캐릭터들에게는 필수적이라고 볼 수 있다.

3. 지자체 캐릭터 분석

3.1. 캐릭터 트렌드 분석



[그림13] 캐릭터의 형태분석

현대 캐릭터의 흐름은 [그림13]에서 볼 수 있듯이 1세대 캐릭터가 가진 인물의 형태에서 벗어나 인위적인 형태의 2세대 캐릭터들은 캐릭터의 다양한 표정과 동작에 디자인 개발의 중점을 두고 감정을 폭넓게 표현하는 공통적인 특성이 나타나고 있었다.

[그림14]의 구데타마(달걀), 카카오프렌즈, 라인프렌즈 등 최근 2세대의 인기 있는 캐릭터들은 대부분 친근한 이미지를 갖고 있으며 전 연령대에 거부감 없는 단순한 외모와 상품화 적용의 확장성이 좋은 것이 특징이다.

특히 일본 쿠마모토현 지자체 캐릭터 '쿠마몬'의 경우 인간미와 허술함 등이 캐릭터가 지향하는 감성 전략으로 디자인에 이를 반영하여 친근감을 극대화하였다.



[그림14] 2세대 캐릭터의 특징

3.2. 지자체 캐릭터 디자인 분석

176개의 지자체 캐릭터를 조사하여 인물, 동물·식물, 인위적인 형태의 3가지 유형으로 분류한 결과 [표4]와 같이 인물은 59개, 동물·식물은 66개(동물

38개, 식물 28개), 인위적인 형태는 51개로 조사되었다. 지자체 캐릭터 주제로 가장 많은 빈도수를 차지한 소재는 동식물이 가장 많았고, 다음으로 역사적 인물이나 사람, 자연환경, 지역이미지 순이었다. 지역을 상징하는 인물, 동식물, 자연환경은 소재의 한계성으로 인해 동일한 소재를 이용한 캐릭터를 사용하는 지자체도 있었으며, 다른 소재를 사용하더라도 대부분의 지자체마다 지향하는 목적이 유사하기 때문에 지역의 차별성을 부각하지 못하고 있었다.

서울·경기 수도권의 경우 무형적인 가치와 문화를 소재로 하는 인위적 형태의 캐릭터가 상대적으로 많았으며, 경상도는 인물 위주의 캐릭터가 많았고, 강원도, 충청도, 전라도의 경우 동물이나 식물을 소재로 한 캐릭터가 상대적으로 많았다. 이것은 지역의 문화적, 환경적 특성과도 밀접한 관계가 있는 것이다.

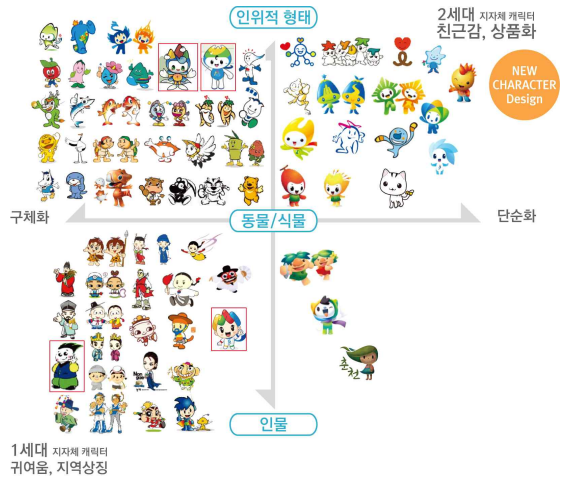
[표4] 캐릭터의 유형별 분석

지역	인물	동물/식물	인위적형태
광역시(16)	6	4(4/0)	6
서울시(16)	3	7(5/2)	6
경기도(30)	6	10(5/5)	14
충청도(25)	8	13(6/7)	4
전라도(34)	12	15(8/7)	7
경상도(38)	20	8(5/3)	10
강원도(17)	4	9(5/4)	4
계(176)	59	66	51

과거 인물 또는 동물을 소재로 한 캐릭터의 경우, 사실적인 표현기법은 무엇을 표현하고자 했는지에 대한 전달은 명확했지만 캐릭터가 지니고 있어야 할 친근감이나 확장성이 부족한 것으로 나타났다. 대부분 한국지자체들의 캐릭터가 콘텐츠 기반의 1세대 캐릭터형태로서 최근 소비자 캐릭터 이용 행태와 비교하였을 때 활용성이 매우 떨어지는 획일적인 표현의 형태로 나타나고 있었다. 따라서 지자체 캐릭터는 지역의 상징성, 대표성, 차별성을 반영함과 동시에 대중적 선호도를 반영하여 표현해야 한다.

대중적 선호도를 높이기 위해 친근함과 단순화의 속성을 지녀야 하며, 캐릭터를 활용한 OSMU(one source multi use)가 활발히 이루어질 수 있도록 디자인하여야 한다. 또한, 친근감을 얻기 위해서는 디자인 이외에도 소비자에게 지속적이며 반복된 노출이 필요

하며 이를 위해서는 모바일과의 연계, 다양한 상품 제작 등 홍보와 수익창출이라는 캐릭터를 다각화한 연계사업의 추진이 필요하다.



[그림15] 지자체 캐릭터 디자인 분석

4. 결론

본 연구는 지자체들의 브랜드가치 증대를 위해 개발한 캐릭터들의 형태적 특성과 단순화를 조사하고 캐릭터의 현황과 트렌드를 예측하여 향후 개발되거나 리뉴얼 될 캐릭터의 제작 방향을 제시하는데 그 목적이 있다.

한국의 지자체 캐릭터는 인물과 동물위주의 소재를 사실적으로 귀엽게 표현하였지만 친밀감을 이끌어내진 못했다. 사실적인 표현으로 캐릭터의 특성이 전달 되었을 수 있지만 친밀감 부분에 긍정적인 영향을 미치지 못했다.

성공적인 2세대 캐릭터는 인위적인 새로운 형태의 캐릭터를 단순하고 친밀감 있게 표현하였으며, 다양한 표정과 동작의 형태를 보여주고 있었다.

그리고 제품 활용성에 대비한 다양한 디자인과 웹사이트, 이벤트 프로모션 등의 관련 콘텐츠를 구성하여 홍보하고 있었다. 활용성이란 상품화를 철저히 계산한 것으로서 상품화를 위하여 입체성과 재질감을 고려하고 애니메이션과 인쇄매체 등 다양한 분야에 적용할 것을 고려하는 것이다. 캐릭터는 생명력 있는 인격체로서 때에 따라 상황에 따라 다양성과 변화가 필요한 유기적인 것이다. 지자체 캐릭터는 기업과 같이 많은 광고를 할 수 없기 때문에 모바일이나 상품에 적용하여 생활의 다양한 곳에서 만날 수 있을 때 친근감과 가치를 발휘한다.

상품화 활용에 용이한 캐릭터의 특징은 형태 및 색채가 단순했으며 성공적인 지자체 캐릭터의 공통적인 특성은 친근감을 지니고 있었다. 연구결과를 바탕으로 향후 지자체가 캐릭터디자인 개발이나 리뉴얼 시 홍보 마케팅까지 고려하여 고유의 글로벌 브랜드로 육성되기를 바란다.

참고문헌

- 유카리. (2015). **캐릭터를 활용한 지자체의 브랜드 커뮤니케이션 전략 연구**. 인하대학교 대학원 석사학위논문, 인천.
- 이경희. (2000). **청소년의 캐릭터 상품 구매 행태에 관한 연구**. 광주대학교 경상대학원 석사학위논문, 광주.
- 이원아. (2006). **지방자치단체 캐릭터의 활성화에 관한 연구**. 경북대학교 대학원 석사학위논문, 대구.
- 허영화. (2016). **한국·일본 지방자치단체 캐릭터의 전통적 조형성에 따른 디자인 특성 비교분석 및 개발 방안**에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문, 서울.
- 황대진. (2013). **패션 트렌드와 지방자치단체 캐릭터 트렌드 상관연구**. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 서울.
- 장익준. (2014). 일본 지방자치단체 캐릭터의 사례 분석 및 활용 전략에 관한 연구. **일러스트레이션 포럼**, Vol.40, p.56.
- 한국콘텐츠진흥원. (2017). **2017년 1분기 콘텐츠산업 동향분석보고서**, 전남 나주: 강만석 외.
- <https://blog.naver.com/htiger31/220541844791>
- <http://www.gnnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=247132>

전자우편: steelbird@hanmail.net

원고접수일: 2018년 03월 12일

심사완료일: 2018년 03월 22일

게재결정일: 2018년 03월 24일

3명의 익명(匿名)에 의한 심사.