



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

지방자치단체 캐릭터의 活用 방안에 관한 연구

A study on the uses of characters by local governments



한서대학교 대학원

영상애니메이션학과

2012 년 2월

지방자치단체 캐릭터의 活用 방안에 관한 연구

지도교수 장동렬

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함



2012 년 2월

한서대학교 대학원

영상애니메이션학과

한 주 영

한주영의 석사 학위논문을 인준함

심사위원장 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인



2012 년 2월

한서대학교 대학원

목 차

I. 서론

- 1. 연구의 배경 및 목적 1
- 2. 연구의 범위 및 방법 2

II. 캐릭터 라이선싱 비즈니스의 개념

- 1. 캐릭터의 개념 4
- 2. 캐릭터 라이선싱의 개념 22
- 3. 한국의 캐릭터 라이선싱 비즈니스 사례 32

III. 국내 지방자치단체 캐릭터의 배경이론

- 1. 지방자치단체 캐릭터의 개념 및 도입배경 38
- 2. 지방자치단체 캐릭터의 기능 44
- 3. 지방자치단체 캐릭터의 현황 45

IV. 지방자치단체 캐릭터의 효과적인 운용 사례 및 활용방안

- 1. 일본 지방자치단체 캐릭터의 사례 및 성공요인 57
- 2. 미국 및 유럽 지방자치단체 캐릭터의 사례 및 성공요인 64
- 3. 국내 지방자치단체 캐릭터의 사례 및 활용방안 70

V. 결론 78

참고문헌 80

Abstract 83

표 목 차

표<001> 라이선싱 과정	24
표<002> 라이선싱의 종류	26
표<003> 국내 캐릭터 비즈니스 역사	37
표<004> 지방자치의 구조	39
표<005> 주민자치와 단체자치의 비교	40
표<006> 광역자치단체 캐릭터 현황	47
표<007> 기초자치단체 캐릭터 보유현황	48
표<008> 지방자치단체 캐릭터 보유율	49
표<009> 지역별 용어 사용 비율	51
표<010> 지방자치단체 캐릭터의 구성요건	52
표<011> 와케루 군의 등장 캐릭터	62
표<012> 미국의 국가 상징물	65
표<013> 장성군 ‘홍길동’캐릭터 발달 과정	72
표<014> 장성군 CI	72
표<015> 장성군 BI 및 브랜드 캐릭터	73

그림 목 차

그림<001> 알타미라 동굴벽화	8
그림<002> 픽토그램	9
그림<003> 영국, 일본의 가문 문장	9
그림<004> 기업의 로고	10
그림<005> 삼성생명 캐릭터 ‘비추미’	12
그림<006> 현대해상 캐릭터 ‘퍼스티’	12
그림<007> MICHELIN 타이어 ‘Bibendum’	13
그림<008> 슬로우 캠페인 캐릭터 ‘찬차니’, ‘살피미’	13
그림<009> 헌혈 캠페인 캐릭터 ‘나눔이’ 외 서브캐릭터	13
그림<010> 1988년 서울올림픽 ‘호돌이’	14
그림<011> 고양국제꽃박람회 ‘KOKO’	14
그림<012> 메리츠화재 걱정인형 캐릭터	15
그림<013> VOOZ ‘뿌까’	15
그림<014> 산리오 ‘헬로 키티’	15
그림<015> TV 애니메이션 ‘장금이의 꿈’	16
그림<016> 극장용 애니메이션 ‘토이스토리’	16
그림<017> 대전광역시 유성구 ‘유성이’	16
그림<018> 부산특별시 강서구 ‘청두리’	17
그림<019> 경기도 과천시 ‘토리와 아리’	18
그림<020> 울산광역시 울주군 ‘해뜨미’	18
그림<021> 동부화재 ‘프로미’	19
그림<022> 한국전력공사 CI, 마스코트 캐릭터	19
그림<023> 베아트릭스 포터와 애완토끼 피터	27
그림<024> ‘피터래빗’ 그림편지(1981년) 및 출간된 ‘피터래빗’(1902)	27
그림<025> Hallmark의 변천과정별 로고	28
그림<026> Hallmark 창시자 Joyce Clyde Hall	28
그림<027> 증기선 윌리	29
그림<028> 최초의 미키마우스 머천다이즈 상품	29
그림<029> 샬롯 클라크가 제작한 미키마우스 인형과 월트 디즈니	29
그림<030> 잉거솔이 제작한 미키마우스 시계	30
그림<031> George Borgfeldt & co. 의 미키마우스 광고 전단	30

그림<032> 테즈카 오사무 ‘철완 아톰’	31
그림<033> 요코야마 미즈테루 ‘철인 28호’	31
그림<034> 럭키치약 CF 애니메이션 장면	32
그림<035> 진로소주 CF 애니메이션 장면	33
그림<036> 바른손 ‘부부보이’	33
그림<037> 바른손 ‘금다래 신머루’	33
그림<038> 바른손 ‘태비 치료’	33
그림<039> 아기공룡 둘리(1983년, 2009년 리뉴얼)	34
그림<040> 마시마로	35
그림<041> 카트라이더 캐릭터 중 일부, 메이플스토리 캐릭터 중 일부	36
그림<042> 서울시의 브랜드, 시화, 시목, 시조	42
그림<043> 지방자치단체의 상징구호(브랜드 슬로건) 영문형	43
그림<044> 지방자치단체 상징구호 한글형	43
그림<045> 경상남도 창원시 ‘피우미’	50
그림<046> 화성시 캐릭터	50
그림<047> 남원시 ‘성춘향, 이몽룡’	53
그림<048> 아산시 ‘아랑이’	53
그림<049> 태안군 ‘태돌이’	54
그림<050> 진도군 ‘황구, 백구’	54
그림<051> 고령군 ‘가야돌이’	55
그림<052> 동해시 ‘과도동자’	55
그림<053> 양양군 ‘해키’	55
그림<054> 수원시 ‘화성이’	55
그림<055> 경기도 ‘블루링’	55
그림<056> 2011‘유루카라 서밋 in 하뉴’에 모인 유루카라 모습	58
그림<057> 구마모토현(熊本県) 구마몬(くまモン)	59
그림<058> 에히메현(愛媛県) 바리상(バリィさん)	59
그림<059> 도쿄도(東京都) 니시코쿤(にしこくん)	59
그림<060> 시가현 히코네시의 히코냥	60
그림<061> 미국 지도	64
그림<062> 미국의 문장	66
그림<063> Dr. Seuss ‘The Cat in the Hat’	66
그림<064> 작가 테오도르 수스 가이젤	67

그림<065> 플로리다, 일리노이, 아이다호의 알파벳 책 표지	67
그림<066> 암펠만	68
그림<067> 암펠만 신호등 램프	69
그림<068> 장성군 ‘단풍동자’	71
그림<069> ‘홍길동 어드벤처’애니메이션 등장인물	74
그림<070> 홍길동 어드벤처 과학대전	74
그림<071> 뮤지컬 ‘홍길동’ 포스터	75
그림<072> 극장용 애니메이션 ‘홍길동2084’ 포스터	76



국 문 초 록

1995년 지방자치제 시행 이후 자치단체별 다양한 지역 특화사업을 추진하여 지역 간의 차별화와 해당 자치단체의 특성화를 부각시키기 위한 노력이 여러 분야에서 이루어졌다. 이전부터 지역과 지역의 생산물로 연상되는 단순한 연상 구조에서 지역과 지역의 브랜드를 연상시키기 위해 지방자치단체는 구체화된 지역이미지와 구호로 지역을 대표하기에 이른다. 지방자치단체에서 지정한 CI, BI, 브랜드, 브랜드 슬로건, 캐릭터, 마스코트 등이 바로 그것이다. 그 중 지방자치단체를 대표하는 인물이나 동·식물, 무생물 또는, 추상적 소재가 의인화된 형태로 제작된 캐릭터 또는 마스코트인 지방자치단체 캐릭터가 자치단체의 상징물로 선정된 지 짧게는 1년에서 길게는 10년 이상의 세월을 보냈다. 하지만, 개발 초기부터 현재까지 캐릭터들이 대부분 지역 축제나 관공서의 이벤트를 통해 보조적인 역할로 제공되어 지거나, 해당 자치단체의 홈페이지에서 찾아보는 정도에 머물고 있다. 지역주민과 소통하는 지방자치단체 캐릭터의 산업적인 가능성과 적용 분야 등을 선행연구와 더불어, 문헌자료 및 대중을 대상으로 오랜 세월을 거쳐 수익사업을 펼치고 있는 캐릭터의 활용사례를 살피고, 국내 지방자치단체의 캐릭터에 적용하여 활용 가능한 대안을 찾고자 한다. 국내의 성공적인 캐릭터 활용사례로서 장성군의 ‘홍길동’캐릭터와 일본, 미국, 유럽의 자치단체 캐릭터 또는 지역주의적 성격을 나타내는 캐릭터의 활용사례를 토대로 우리나라의 지방자치단체 캐릭터와 비교하여 우리나라 지방자치단체 캐릭터가 추구해야 할 캐릭터 활용방안을 연구하여, 본 연구를 통해 지방자치단체 캐릭터를 활용함에 있어서 문제되는 점은 수정하고 지방자치단체 캐릭터가 다양한 문화콘텐츠 및 관광콘텐츠 자원으로서 많은 분야에 적용될 수 있는 기회가 제공될 수 있길 바란다.

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

1995년 지방자치제의 시행으로 지방자치단체는 자립을 목표로 많은 노력과 예산을 기울여 지역의 이미지, 지역의 생산품 및 특산품을 홍보하기 시작했다. 일반적으로 인식되던 기존의 지역별 특산품과 지역 간의 연관은 대체로, 상주는 곶감, 나주는 배, 태안의 어리굴젓, 보성은 녹차 등과 같이 단순하고 직설적이었다. 지방자치제의 시행은 지역이미지의 단순함에서 벗어나 구체적인 형태로 다른 지역과의 차별을 두며, 지역을 홍보하기 위한 노력이 필요하게 된다.

각 지방자치단체는 구체화된 지역 이미지를 CI¹⁾와 BI²⁾, 슬로건(slogan)³⁾또는 브랜드 슬로건(brand slogan)⁴⁾, 캐릭터(Character), 마스코트(Mascot), 마크(mark) 등의 형태로 제작하였고, 이러한 것들은 거의 모든 자치단체에서 어렵지 않게 찾아볼 수 있게 되었다. 지방자치단체별 행정적, 형상적 자립을 위해 제작된 이미지는 지방자치단체의 지역상품이나 지역의 인지도를 목적으로 앞다투어 제작되었고, 비슷한 결과물을 만들어 내게 되었다.

이러한 과정에서 제작된 캐릭터, 마스코트의 대표적인 활동영역은 지역의 특산물, 특산품을 홍보하는 것을 비롯하여 지역홍보의 보조적인 수단으로 사용한다. 다양한 형태로 제작된 지방자치단체 캐릭터, 마스코트가 가장 많은 활동을 하는 곳은 지역 축제 현장이다. 이곳에서도 역시 지방자치단체 캐릭터는 지역축제의 보조적 수단으로, 방문객을 맞이하거나 이벤트(event)적 요소로 사용된다. 여러 지역에서 생겨난 지역축제는 지방자치단체들이 문화적·환경적 관광자원, 특산품을 개발하고 홍보하여 다양한 수익 사업과 연관시키기 위한 결과이다. 지방자치단체의 캐릭터들도 지역축제에서 지역의 아이덴티티(identity)⁵⁾를 대표하며 인형⁶⁾의 모습으로 지역주민과 관광객을 맞는다. 이와 함께 각 지방자치단체의 웹사이트를 통해 지역의 상징물로 제공된다. 하지만, 지방자치단체의 캐릭터와 마스코트 활용범위는 소수의 지방자치

1) CI(Corporate Identity): 기업 이미지 통합 전략. 기업의 이념, 목표, 행동, 표현 등을 동일하게 하는 것에 따라, 기업의 존재의식을 확립하고 사원의 의식개혁을 촉구하는 시책이며, 아울러 기업이미지를 향상시키고 소비자로의 지명도, 신뢰성을 높이는 일을 목표로 함

2) BI(Brand Identity): 브랜드 이미지 통일화 작업. 제품의 특성을 시각적으로 디자인해 대외경쟁력 강화 및 차별화를 꾀함

3) 슬로건(slogan): 어떤 단체의 주의, 주장 따위를 간결하게 나타낸 짧은 어구. ‘강령’, ‘구호’, ‘표어’로 순화가능

4) 브랜드 슬로건: 브랜드(brand)와 슬로건(slogan)을 합쳐 사용하는 단어로 브랜드 또는 대표하고자 하는 대상을 부각시키기 위해 사용되는 주장이나 문구(文句)

5) 아이덴티티(identity): 정체성, 자기 동일성 : 변하지 아니하는 존재의 본질을 깨닫는 성질. ‘정체성’, ‘일체감’으로 순화. 같은 말로 자기동일성

6) 사람이 착용할 수 있는 형태의 복장 및 인형의 탈

단체를 제외하고 지역축제에서의 쓰임과 유사한 형태로 한정된 범위에서만 사용되어지고 있다. 때에 따라, 지역축제의 캐릭터 또는 마스코트가 해당 지역의 지방자치단체 캐릭터가 아닌 이벤트용으로 새로 제작되어 사용되기도 하여 지역이미지의 통일성을 유지하는 것에 어려움이 생기기도 한다. 이렇듯 통일성 없고, 소극적인 형태의 캐릭터 활용은 지방자치단체 캐릭터의 발전 가능성을 흐릿하게 만드는 요인이 되고 있다.

정지된 이미지나 인형의 형태로는 지방자치단체 캐릭터가 지닌 지역의 아이덴티티를 들어낼 수 있는 방법이 제한적일 수밖에 없다. 일회성, 단발성에 그치는 정지된 이미지의 노출이 아니라, 지역민과 대중들에게 공감을 형성하고, 이에 따른 지방자치단체 캐릭터의 쓰임을 다변화할 필요가 있다. 그를 위해 현 상황을 살펴보고, 그에 따른 대책과 방안을 연구하는 것을 목적으로 한다.

2. 연구의 범위 및 방법

선행된 연구에서 살펴본 바로는, 박종민⁷⁾은 2000년 6월 이전에 제작된 지방자치단체의 캐릭터를 대상으로 도입 목적, 활용 등을 조사하였다. 국내외 지방자치단체 캐릭터를 비교 분석하여 캐릭터가 지역의 아이덴티티 확립과 홍보의 수익사업을 극대화할 수 있는 방법으로의 캐릭터 활용가능성을 연구하였다.

진희중⁸⁾은 예산과 실행 상의 문제로 홍보와 수익사업의 기능이 제대로 수행되지 못하고 있는 현 지방자치단체의 캐릭터 활용방안을 찾아 효율적인 홍보와 수익사업으로 연계하여 지방자치단체 캐릭터의 기능을 극대화할 수 있는 방법을 연구하였다. 또한, 박영송⁹⁾은 충청남도를 대상으로 지방자치단체 캐릭터의 효과적인 적용방안을 지역에 걸친 설문조사를 통해 분석하고 향후의 활성화 방향에 대해 연구하였다. 지방자치단체의 캐릭터가 추구하는 이미지와 지방자치단체별로 캐릭터의 인지도와 만족도를 함께 조사하여 캐릭터의 활성화 정도를 분석하였다.

다수의 선행된 연구에서 지방자치단체 캐릭터에 대한 연구는 주로 캐릭터의 형태적 분석이나 홍보를 위한 보조적 수단으로서의 기능에 대한 활성화 방안연구가 이루어졌으나, 시기적으로 1990년대 지방자치단체 캐릭터 제작의 유행을 타고 이루어진 초반의 연구로 당시 지방자치단체 캐릭터의 발전 가능성에 대한 내용과 그에

7) 박종민, “지방자치제 캐릭터의 홍보와 수익사업 기능에 관한 연구”, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문, 2000

8) 진희중, “지자체 캐릭터 디자인의 효과적 활용을 위한 연구-실제적 적용 사례 분석을 중심으로”, 명지대학교 산업대학원 석사학위 논문, 2003

9) 박영송, “지방자치단체 캐릭터의 적용과 활성화에 관한 연구-충청남도를 중심으로”, 한밭대학교 산업대학원 석사학위 논문, 2010

따르는 필요 요소에 대해 언급하는 연구가 대부분이다. 2000년대 중반에 들어 캐릭터의 수익 사업에 대한 연구가 진행되기도 하였으나, 1990년대 초반에 행해진 연구와 다르지 않은 결과를 보이고 있다.

본 연구는 캐릭터가 비즈니스 형태로 발전하게 된 역사를 되짚어보고, 선행연구보다 구체적인 형태의 지방자치단체 캐릭터의 활용방안과 국내외의 활용사례를 들어 부족하고 제한된 형태의 활용을 벗어나 지방자치단체 캐릭터를 활용한 OSMU 사례를 검토한다. 이를 바탕으로 캐릭터 비즈니스 형태와 사례를 살피고, 여러 캐릭터의 비즈니스 적용사례를 토대로 국내 지방자치단체 캐릭터에게 조사된 사례가 어떻게 적용될 수 있는지 연구한다. 이로써 다양한 형태의 수익사업 방안을 모색하여 보다 적극적인 자치단체 캐릭터의 활용과 캐릭터를 이용한 소비방안에 대해 연구하고자 한다.

방법으로, 제2장에서는 연구를 위한 이론적 배경으로 캐릭터와 캐릭터 라이선싱의 개념에 대한 이해를 돕고, 국내의 캐릭터 라이선싱 비즈니스 사례를 들어 토대를 다진다. 제3장은 국내 지방자치단체 캐릭터의 개념과 함께 지방자치단체 캐릭터의 도입배경과 기능에 대해 기술하며, 제4장에서는 지방자치단체 캐릭터가 효과적으로 운영되는 나라의 캐릭터 사례와 지방자치단체와 유사한 기능, 지역주의적 성향을 내포하는 캐릭터의 사례를 들어 활용방안과 성공요인을 검토하여 제5장에서 지방자치단체가 지닌 가능성과 다양한 활용방안을 제시하여 우리나라 지방자치단체의 캐릭터가 보조적 수단에서 벗어나 정책홍보 및 비즈니스 형태로 발전할 수 있는 구체적 대안을 제시할 것이다.

II. 캐릭터 라이선싱 비즈니스의 개념

1. 캐릭터의 개념

(1) 캐릭터의 정의

국립국어원의 표준국어대사전은 ‘캐릭터를 명사로, ‘① 소설이나 연극 따위에 등장하는 인물. 또는 작품 내용에 의하여 독특한 개성과 이미지가 부여된 존재. ② 소설, 만화, 극 따위에 등장하는 독특한 인물이나 동물의 모습을 디자인에 도입한 것. 장난감이나 문구, 아동용 의류 따위에 많이 쓴다.’라고 표기하고 있다. 여기서 정의되는 캐릭터는 가장 간략하게 정리한 캐릭터의 정의라고 할 수 있다. 산업적 측면까지 고려하여 본다면 표준국어대사전의 정의는 캐릭터를 설명하기에 미흡한 면이 있다.

한글과 컴퓨터 사전에서 제공하는 캐릭터¹⁰⁾의 정의는 보다 폭넓게 정의되어 단순히 특성이나 인격을 벗어나 인물의 증명서나 추천장까지도 정의되는 걸로 보아 캐릭터는 어떠한 대상의 시각적인 개성을 나타내는 모든 것들로 정의할 수 있다.

이렇듯 캐릭터는 포괄적으로 '시각적 개성물(個性物)'을 의미하는데, 단순히 성질이나 인격, 등장인물의 범위를 떠나서 부호나 기호, 서체까지도 캐릭터의 정의에 포함되어 있다. 이것은 모든 시각적인 대상을 말하는 것으로 생물 이외의 무생물에도 캐릭터라는 용어는 정의될 수 있다. 위의 사전적 정의들은 캐릭터라는 말이 어느 곳에서 어떻게 쓰이는가에 따라 개념 또한 달라짐을 나타내고 있다. 디자인 용어로서의 캐릭터는 '기업이나 상품이 추구하는 목적이 인물이나 동·식물의 일러스트 형태를 갖춘 상징물로 제작하여 아이캐처(eye catcher)¹¹⁾로서 역할을 더함과 동시에 기업이나 브랜드 아이덴티티를 표현하여 이를 반복적으로 사용하는 것으로 형태나 디자인적 요소에서 캐릭터는 '상품화가 분명히 목적되어 있는 것'을 말한다.

결국 캐릭터는 어떠한 내용이나 상징을 내포하면서 상품의 판매와 제품 홍보 등의 효과를 얻기 위하여, 인물이나 동·식물 또는 무생물 등 다양한 형태에 의도한 대로 특징적 성격을 설정하여 독자성(獨自性)을 불어넣은 '시각적 상징물'이며, 이는 또한 이성(異性)이든, 어떤 성질이나 성격에 빠져들어 매력을 느꼈다면 그것 또한 캐릭터라 말할 수 있다. 이렇게, 생각하는 사람의 마음을 매료시키는 모든 것을 캐

10) 캐릭터: ① 특성, 특질, 성질. ② 인격, 성격, 품성. ③ 고아한 품격, 기골(氣骨). ④ 성망, 명성; 평판. ⑤ (구어) 인물(person), 사람, 인간. ⑥ 위인, 걸물; (구어) 기인, 괴짜. ⑦ (소설의) 등장인물, (연극의) 역(role). ⑧ 신분, 자격, 지위. ⑨ 인물 증명서, 추천장(전의 고용주가 사용인에게 주는). ⑩ (물건의 성질을 나타내는) 부호(mark), 기호(symbol). ⑪ 문자(letter), 자체, 서체; 【컴퓨터】 문자, 캐릭터. ⑫ 【유전학】 형질.

11) 아이캐처: 남의 이목을 끄는, 멋있는, 남의 이목을 끄는 사람(사물),미인, 아름다운 것, 인기특매품. 본문에서는 남의 이목을 끄는 것으로써, 시각적으로 강렬한 인상을 줌으로써, 시선을 집중시키는 요소나 효과를 말하며, 주로 광고 분야에서 상품이나 회사의 독자적인 성격을 부각시키기 위한 것 들을 말한다.

릭터라고 불리도 상관없을지도 모른다.¹²⁾ 다만, 산업적인 측면에서의 바라본 캐릭터의 의미 중 쓰치야 신타로(土屋 新太郎)는, 일정한 범위 이상의 규모에서 사람들이 하나의 가치관을 공유하지 않는 한 캐릭터로 정의하지 않고 있다. 이와 같은 개념은 캐릭터란 소비자에게 알리는 것을 목적으로 하며 기본적으로 디자인부터 그 스토리의 내용과 전개, 마케팅에 이르기까지 상품화되기 위하여 전략적으로 철저하게 계획되어야 함을 의미한다.

지방자치단체의 캐릭터 또한 대중과 소비자에게 캐릭터를 알리는 것뿐만 아니라 캐릭터의 모든 것을 철저히 계획하여 더욱 적극적인 캐릭터 활용을 통한 비즈니스 전략을 수립이 필요한 것이다. 이러한 전략은 적용 후 검토과정을 거쳐 개선방안과 성공 요인을 구분하여 다시 적용되는 형태로 발전되어야 한다.

(2) 캐릭터의 유사개념

‘캐릭터’는 빈번하게 병용(並用)되는 용어로 ‘마스코트’가 있다. 이 외에도 ‘아이캐처’, ‘캐리커처(Caricature)’, ‘마크’, ‘심벌(Symbol)’, ‘카툰(Cartoon)’, ‘일러스트레이션(Illustration)’, ‘애니메이션(Animation)’등에서도 캐릭터의 용어가 병용되어 사용되거나 혼용되고 있으므로 이에 대한 개념을 정리할 필요가 있다.

먼저, 캐릭터와 가장 많이 혼용되어 쓰이는 ‘마스코트’의 경우는 부적의 하나로 프랑스의 프로방스 지방에서 사용되는 마녀, 또는 작은 마녀에서 유래된 말로써, 행운을 가져온다고 믿는 사람이나 물건 또는 동·식물 등 ‘조짐이 길(吉)한 것’을 말한다. 주로 기업이나 단체, 행사를 대표하고 상징하는 비영리적 캐릭터와 의미가 가깝다고 하겠다. 마스코트로서 사용되는 것을 구체적으로 살펴보면 주로 네잎 클로버, 호랑이 털, 호랑이 발톱, 여우의 생식기, 물고기의 이빨, 맹조의 발톱, 장식품, 보석, 신비한 도형이나 명문(名聞)을 적은 종이쪽지 등이 있으며, 이 밖에도 사고 발생 시 대신한다는 뜻으로 자동차에 걸어두는 인형, 아메리카 원주민의 ‘드림캐처(dream catcher)¹³⁾’도 마스코트라 할 수 있다. 마스코트는 채집 가능한 형태의 것과 인의적(人意的)으로 제작되는 형태로 나눌 수 있다. 인의적으로 제작된 형태 중 ‘캐릭터 인형’에 대한 경우가 캐릭터와 혼용되어 사용되고 있는 것이다.

마스코트는 어떤 상징을 대신 나타내는 의미가 있는 물체로, 캐릭터가 마스코트로 불리는 경우는 형태를 보이는 존재로 개인의 취향에 의해 선택된 대상으로써 개인의 아이덴티티를 반영하는 것을 모두 지칭할 수 있겠다. 예를 들면, 캐릭터의 이

12) 쓰치야 신타로(土屋新太郎), 『캐릭터 비즈니스』, 문지사, 2001, p.16

13) 드림캐처(dream catcher): 그물과 깃털, 구슬 등으로 장식한 작은 고리. 원래 아메리카 원주민들이 만든 것으로, 가지고 있으면 좋은 꿈을 꾸게 해준다고 여겨짐

미지가 형태를 갖춘 모든 것으로 열쇠고리나, 인형, 휴대전화의 장식 등과 같은 다양한 형태들을 말할 수 있다. 이것은 개인의 취향에 따라 선택할 수 있는 대상이자 물체인 것으로 개인에 의해 선택되고, 바램이나 취향을 담아 개인의 아이덴티티를 나타내는 대상으로 사용되면 캐릭터는 마스코트가 되는 것이다.

‘아이캐처’의 경우 남의 이목을 끌기 위해 시각적으로 사용하며, 주로 동·식물, 기업의 아이덴티티를 들어낼 수 있는 인물이나 무생물의 형태를 재가공한 것으로 기업이나 상품의 주목을 위한 보조적 수단이다. 기업의 이름이나 상품을 홍보 목적으로 소비자의 이목을 끌기 위하여 다양한 형태의 아이캐처가 존재한다. 어떠한 이미지나 글씨, 그림 등이 강조된 형태 또는 의인화된 형태의 이미지로 캐릭터와 가장 유사한 형태와 속성을 지니지만, 캐릭터가 단독으로 사용되는 예와는 달리 항상 기업의 이미지나 로고(logo)¹⁴⁾, 제품, 상품과 함께하는 특징이 있다.

‘캐리커처’의 경우 본래 익살맞은 과장, 혹은 개성이나 특징이 왜곡된 회화를 말한다. 캐리커처는 이탈리아어의 동사인 ‘caricare’, 즉 ‘신는다(to load)’와 ‘부담하다(to surcharge)’에서 유래한 말로 ‘과장된 모습과 의미를 덧붙인다’는 의미를 담고 있다.¹⁵⁾

‘마크’는 어떠한 뜻을 나타내기 위해 쓰는 부호나 문자로 경제적 개념으로 보면 한 상품을 다른 것과 구별하기 위하여 붙인 표시로, 단체 따위를 상징하여 나타내기 위해 옷이나 모자 따위에 붙이는 표이기도 하다. 자세한 설명은 캐릭터의 역사 부분에서 언급하겠다.

‘심벌’은 추상적인 사물이나 관념, 사상을 구체적인 사물로 나타낸 것으로써, 기호와 뜻이 같아지며, 상징, 표상 등이 기호와 함께 심벌의 비슷한 말로 사용되고 있다. 마크와 심벌의 경우, 표현한 대상이 의인화된 모습을 한 경우에는 ‘캐릭터’ 용어와 혼용하여 쓰는 경향을 보인다.

‘카툰’은 한 컷에서 한, 두 페이지 분량의 유머러스하고 재치있는 아이디어를 그린 만화 형태로 네 컷짜리 신문 연재만화와 같은 유형을 가리킨다. 카툰은 이탈리아어인 ‘cartone’, 즉 ‘커다란 종이 한 장’에서 파생된 어휘로서, 본래 14세기 유럽의 타피스트리(tapestry)¹⁶⁾나 벽화의 밑그림처럼 대강 그린 그림을 뜻하는 단어였는데, 19세기 초에 캐리커처와 동의어로 쓰이다가 오늘날과 같은 의미의 시사만화로 정착된 것이다. 카툰의 어휘에는 풍자적 회화라는 의미가 깊게 내포되어 있는데, 정치·사회·풍속적 문제에 대한 대중적 관심을 환기하려는 신문의 사명이 전제되어

14) 로고(logo): 회사, 조직을 나타내는 특별한 디자인으로 된 상징 또는 상징물, 로고타이프와 같은 말로 쓰임

15) 임청산, 『만화영상예술학』, 대훈닷컴, 2003, p.13

16) 타피스트리(tapestry): 실내 벽면에 걸어 장식하는 직물. 타피스트리는 고대 이집트를 비롯하여 중세 초기의 페르시아를 중심으로 화려한 작품이 많이 나왔는데 서양에는 로마 네스크 시대에 전파되어 17~18세기에 프랑스에서 기교적인 황금시기를 맞이함

있다. 따라서 카툰은 사회적 변화에 관한 실황방송이며, 때로는 사회적 타성에 대한 개선책을 제공해 주기도 한다. 이는 카툰이 유머를 풍기면서도 대중들로 하여금 생각하게 하는 기능으로부터 발전한 것이다.¹⁷⁾ 또한, 카툰은 의인화된 동물이나 식물, 또는 사물을 등장시켜 내용을 전달하기도 한다.

‘일러스트레이션’의 경우 어떤 의미나 내용을 시각적으로 전달하기 위하여 사용되는 삽화, 사진, 도안 따위를 통틀어 이르는 말로 ‘일러스트’라고 줄여 말하기도 한다. 일러스트레이션은 동물이나 식물, 사물뿐만 아니라 의인화된 형태의 것들도 함께 그려지며, 비슷한 말로 ‘삽화’, ‘도해’라고도 한다. 일러스트레이션에도 인물이나 의인화된 형태의 동·식물 및 무생물이 등장하는 경우가 많다. 앞에 등장하는 의인화된 것들을 캐릭터로 인식하며 이러한 대상에 대해 캐릭터 용어를 혼용하여 쓰게 된다. 더불어 한 컷으로 표현된 카툰과 유사한 형태를 보이기도 한다.

‘애니메이션’은 생물, 스스로 움직일 수 없는 무생물이나 상상의 물체에 작가(Animator)의 의도에 따라 인위적인 조작을 가해 마치 스스로 움직이는 듯한 장면을 연출하여 영상으로 제작하는 것이며, 어원적으로 라틴어의 아니마(anima)에서 유래된 말로서 아니마는 생명, 영혼, 활기, 또는 사물에 아니마를 부여하는 행위 등으로 해석될 수 있다. 캐나다 국립영화위원회(National Film Board of Canada)의 애니메이션 분과위원장인 노만 맥라렌(Norman McLaren)은 “애니메이션은 움직이는 그림의 예술이 아니라 그려진 움직임의 예술이다. 각 프레임 사이에 무엇이 발생했는가는 각각의 프레임 상에 무엇이 존재하느냐보다 중요하다. 그러므로 애니메이션은 프레임들 사이의 속임수로 눈에 보이지 않는 틈새를 교묘하게 조작하는 예술이다.”라고 표현하였다. 애니메이션은 일반적으로 만화영화라는 용어로도 통용되고 있는데 주로 만화로 제작된 원작을 바탕으로 애니메이션 작품을 제작하는 탓에 만화가 영화화됐다는 의미인 만화영화로 사용된 것이다. 이것은 ‘카툰 애니메이션’ 또는 ‘애니메이티드(animated) 카툰’이라는 용어로 불려야 한다.

애니메이션에서 내용전달을 위해 등장하는 것이 캐릭터이다. 캐릭터를 통해 애니메이션의 전반적인 내용전개와 화면구성이 이루어진다. 카툰, 일부 일러스트레이션, 애니메이션의 경우, 캐릭터를 빼놓은 채 내용을 전달하기란 매우 어려운 일이라 할 수 있다. 이들의 주된 등장요소이며 내용전달을 담당하게 된다. 그러다보니 캐릭터를 떠올리면 주로 이러한 것을 함께 연관지어 생각하게 된다.

(3) 캐릭터의 역사

17) 임청산, 앞의 책, p.13

캐릭터의 시초에 대한 두 가지 견해가 있다. 문자가 발생한 그 이전 시대의 의사소통을 위해 그림이나 기호를 사용했던 것을 기원¹⁸⁾으로 보는 견해와 상업적인 의미로 캐릭터가 존재하기 시작한 것을 시초로 보는 두 가지의 견해이다. 두 가지의 경우 캐릭터라는 단어의 의미와 캐릭터의 상업적인 가치에 대한 의미를 나타내는 것으로 다른 견해로 보기보다는 현대의 상업적인 성격을 갖는 캐릭터의 시작을 보는 후자와 그것을 포함하는 형태의 포괄적 의미로의 캐릭터이므로, 서로 다른 견해라기보다는 후자가 캐릭터의 시대에 따른 세분화된 형태라고 볼 수 있다.



그림<001> 알타미라 동굴벽화

원시 동굴벽화 및 기호나 상징 등을 캐릭터의 시초로 보는 견해가 캐릭터의 시초로 본다면 원시 동굴 벽화가 장식적인 요소가 아닌 사물의 고유 특징과 성격을 나타내고 있으며, 원시 미술의 특징 중 하나인 주술적인 목적이 현대 마스코트의 개념과 유사하다 할 수 있다. 원시인들은 삶의 풍요를 기원하는 상징적 표현을 벽화로 나타내었으며 현재까지 전해지고 있다. 이는 문자 발생 이전에 점이나 선 등의 단순한 형태가 갖는 의미가 정보의 공유와 정보전달을 가능하게 하며 이것이 종이의 개발과 인쇄술의 발달로 언어적인 측면으로 발전되어 현재의 캐릭터에까지 이어지는 것이다. 캐릭터를 인간의 거주정착과 동일하게 시작된 것으로 보는 이러한 견해는 점, 선, 면으로 표현된 비언어적 통신(Nonverbal communication)¹⁹⁾이 이후, 글(文字), 그림, 픽토그램(pictogram)²⁰⁾ 등으로 나뉘어 지금의 캐릭터까지 발전한 것으로 본다.

18) 안중배, 『나비효과 디지털 마케팅』, 미래의창, 2004, p.205

19) 진희중, 앞의 책, p.6

20) 픽토그램(pictogram): 사물·시설·행위·개념 등을 상징화한 그림문자(pictograph)로 불특정 다수의 사람들이 빠르고 쉽게 공감할 수 있도록 만든 상징문자



그림<002> 픽토그램

약 2천 년 전에 이집트 왕조에 대한 표시로 사용되었던 문양을 시작으로 국가나 왕의 상징으로 사용되었으며, 이 같은 견해는 이미 고대국가 시대부터 사용된 형태들로 아시리아의 황소의 형상을 단 원반(圓盤)이나, 고대 그리스에서는 아테네의 올빼미, 코린트의 페가수스, 12세기 십자군 전쟁에서 사용된 무기, 가문(家門)의 문장(紋章, coat of arms), 구텐베르크(J. Gutenberg)의 인쇄술 개발 이후로 인쇄업자들이 책표지에 자신들의 마크를 사용하여 훗날 상표(trade mark)²¹⁾로 발전된 것, 일본에서 사용되는 가문을 나타내는 문장의 경우도 비주얼랭귀지(visual language)²²⁾로서의 역할과 더불어 넓은 의미의 캐릭터로 볼 수 있다.



그림<003> 영국, 일본의 가문 문장

중세를 거쳐 현대에 들어 캐릭터의 역할은 보다 세분화되고 전문화 된다. 가문의 상징이었던 문장은 기업의 상징으로 발전된다. 기업의 로고, 상표가 그것이다. 기업의 로고는 기업의 아이덴티티를 나타내어 다른 기업과의 차별화와 시각적으로 주목

21) 상표(trademark): 사업자가 자기 취급하는 상품에 대하여, 경쟁 업체의 것과 구별하기 위하여 사용하는 기호·문자도형 따위의 일정한 표지.

22) 비주얼랭귀지(visual language): 커뮤니케이션의 수단으로 쓰는 문자 이외의 시각적인 표현. 점, 선, 면, 색채 따위가 지닌 조형적요소를 의사소통을 위한 언어로 구성한 것이다

성을 높이는 효과를 보인다.



그림<004> 기업의 로고

이후의 캐릭터는 만화라는 출판매체를 만나게 되면서 현재와 같은 형태로 발전하게 된다. 캐릭터의 역사는 인쇄술의 발달과 산업화와 맞물려 만화, 애니메이션의 역사와 함께 발전하게 된다. 캐릭터의 역사는 곧 캐릭터 산업의 역사라 할 수 있다.

(4) 캐릭터의 특징

앞에서 언급된 캐릭터의 사전적 정의들은 ‘캐릭터’라는 말이 어느 곳에서 어떻게 쓰이는가에 따라 개념이 달라짐을 나타내고 있다. 캐릭터는 디자인에서 대중들에게 쉽고, 빠르게, 또한 친근하게 접근하여 본래의 캐릭터의 의미나 캐릭터로 하여금 전달하고자하는 내용을 위한 시각적 의사전달매체로서의 기능을 가지고 있다.

케퍼스(G. Kepes)는 그의 저서 시각언어(language of vision)의 서문에서 시각언어는 그 지혜를 통일하는 데 있어서 또한 인간을 통일된 존재로 재형성하는데 필수 불가결한 방법의 하나가 되며, 시각적 언어는 대체로 다른 어떠한 전달매체보다도 효과적으로 정보를 전파할 수 있다고 말하고, 그것은 배운 사람은 물론 배우지 못한 사람에게도 받아들여지는 직접감각에 어필하는 범세계적이며 민족이나 종족의 감수성의 차이를 추월하는 보편성을 갖는 언어체계라고 주장했다.²³⁾

캐릭터의 본격적인 출현의 문화적인 배경에는 ‘읽는 시각문화(reading visual culture)’에서 ‘보는 시각문화(looking visual culture)’의 흐름에 부합, 전환의 계기가 되고 있다.²⁴⁾ 이러한 캐릭터는 ‘보는 시각문화’로서의 특징을 나타내게 된다.

또한, 캐릭터는 기본적으로 가상의 이미지를 나타내기도 한다. 동·식물 또는 무생

23) 박대순, 『현대 디자인 이론의 사상가들』, 미진사, 1983, p.87

24) 이정희, "캐릭터 비즈니스의 성공사례를 통한 캐릭터 개발에 관한 연구" 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문, 2001, p.7

물에 인간과 같은 형상을 덧입혀 창조된 캐릭터는 실제 존재하지 않는 이미지를 존재하는 것으로 만들어 대중에게 드러나게 된다. 일반적으로 성별·나이·국경의 구분이 없어 대중에게 친근감을 준다. 더불어 언어로 표현하지 않아도 되는 특징이 있다.

캐릭터의 가치란 초기의 디자인은 물론, 시간을 더해가며 이미지 관리와 마케팅 과정에 따라 캐릭터의 생명력에 영향을 준다. 수많은 캐릭터가 탄생하고, 사라져 가기도 하지만 캐릭터로서 100년을 사랑받는 롱셀러(long seller)캐릭터가 존재할 수 있는 것은 캐릭터인 ‘상품’을, ‘브랜드’로서 짜임새 있고 포괄적인 기획과 전문적 아이디어를 동원하여 관리하며 가꾼 결과이다.

이러한 캐릭터를 관리하기 위해 캐릭터의 독창성(Originality), 친근성(Familiarity), 다양성(Variety), 응용성(Application), 스토리성(Story Telling)²⁵⁾이 캐릭터를 브랜드로서 오랜 기간 생명력을 유지할 수 있도록 하는 배경이 된다.

차별화된 강한 개성(personality)과 독창성은 수없이 제작되는 캐릭터 속에서 대중에게 오래 기억될 수 있는 특징으로 작용한다. 독창적인 형태, 표정, 동작 등의 다양한 연출로 시각적인 부분과 함께 캐릭터의 내면을 들어낼 수 있는 분명한 설정과 캐릭터에 대한 호기심, 흥미를 유발할 수 있는 스토리와 아이덴티티 설정이 존재 되어야 한다. 그것은 대중으로 하여금 친근함을 느끼게 하여 감성적 접근으로 사람의 마음을 매료시키는 것이다. 이것이 캐릭터의 매력이다. 이렇게 개성과 독창성, 친근함의 매력을 갖춘 캐릭터는 현대사회의 다양한 활용범위의 요구에 맞춰 기본적인 형태 이외에 다양하게 응용된 형태를 보이며 여러 범위에서 사용할 수 있도록 재구성된다. 이러한 다양성이 캐릭터를 적재적소에서 필요에 따라 적용할 수 있도록 하며, 미디어에 응용되어 여러 분야에서 캐릭터라는 하나의 콘텐츠가 사용될 수 있다. 이렇게 특징적 요소가 잘 갖추어지고 그 요소가 긴밀하게 미디어에 적용되어 완성도 높고 생명력 강한 캐릭터로 남을 수 있다.

(5) 캐릭터의 분류

1) 사용목적에 따른 분류

① 코퍼레이트(corporate) 캐릭터

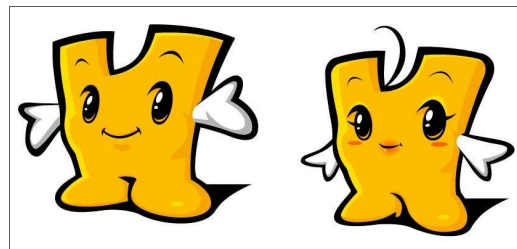
‘기업 캐릭터’라고도 하며, 캐릭터 자체가 기업을 대표하는 상징으로 사용되어 기

25) 정혜리, "캐릭터의 활용이 테마파크에 미치는 영향", 숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2006, pp.11~12

업의 통일된 이미지를 전달함으로써 기업의 이미지를 보다 친숙하게 하기 위한 역할을 한다. 주로 기업, 공공기관, 학교, 위락시설, 각종 단체와 스포츠팀 등 권위적이고 딱딱한 이미지를 긍정적 이미지로 극대화하는데 사용된다. 시대에 따라 그 형태나 모양이 달라지거나 새로이 교체되기도 한다. 제작된 코퍼레이트 캐릭터는 해당 기업이나 기관의 홍보, 판촉 및 이벤트에 사용되며, 상품으로 제작되어 홍보나 판촉 시 함께 배포되거나, 간혹 판매되는 예도 있으나 드물다. 주된 역할은 기업 이미지의 재고(再考)라 할 수 있다.



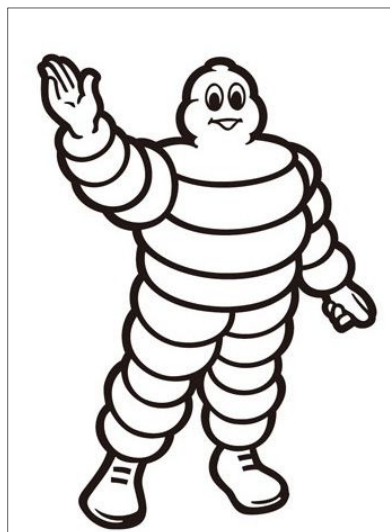
그림<005> 삼성생명 캐릭터 ‘비추미’



그림<006> 현대해상 캐릭터 ‘퍼스티’

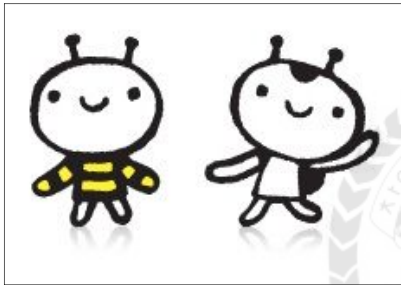
② 브랜드 캐릭터

브랜드 아이덴티티 전략의 일환으로 형태, 색채, 캐릭터이름의 제작시 상품의 특성과 이미지가 연상될 수 있도록 제작되어야 하며, 캐릭터를 제품의 심벌로 사용하여 제품의 인지도를 높이고, 같은 종류의 다른 상품과 차별을 두어 판매를 촉진한다. 기업의 이미지와 제품의 특성을 소비자가 쉽게 기억하도록 브랜드명과 조화를 이룰 수 있게 제작되어 사용된다. 주로 개성이 강한 형태이면서도 시대의 유행이나 기호를 고려하여 제작되고 각종 홍보물이나 매체를 통해 폭넓게 활용되어 진다. 코퍼레이트 캐릭터와 유사한 형태이나 순수한 기업 중심의 캐릭터로 상품의 판매에 영향을 미치는 것이 주된 역할로, 상품의 보조적 이미지를 담당한다.

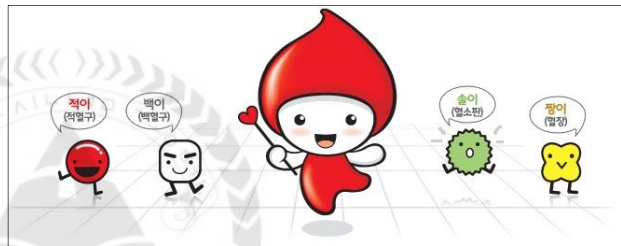


③ 캠페인(campaign) 캐릭터

캠페인의 홍보를 위해 정치적 또는 사회적 목적으로 제작된 캐릭터로, 캠페인에서 추구하는 조직적·계속적인 성과를 얻기 위해 일정 기간 지속적으로 사용되는 캐릭터를 말한다. 주로 대중매체에 등장하고, 캐치프레이즈(catch phrase)²⁶⁾와 함께 사용되기도 한다. 캠페인이 진행되는 동안 다양한 형태로 매체를 통해 캠페인의 성격과 방법에 대해 홍보하기 위해 이목을 끌며, 친근감과 캠페인의 성향을 고려해 제작되고, 캠페인이 종료되면 캐릭터의 쓰임도 종료되게 된다. 상업적 역할은 배제되어 있는 경우가 대다수이다.



그림<008> 슬로우 캠페인 캐릭터
‘찬차니’, ‘살피미’²⁷⁾



그림<009> 현혈 캠페인 캐릭터
‘나눔이’ 외 서브캐릭터

④ 이벤트 캐릭터

각종 국가나 기관 주체의 행사, 박람회, 국제회의, 체육대회 등 이벤트성 성향이 강한 행사에 사용되는 캐릭터로 대중들에게 이벤트의 목적과 의도에 대해 전달하는 역할을 하며 이벤트의 이미지 부각과 여흥을 돋우는 역할을 주로 한다. 포스터, 티켓, 초청장이나 경기 종목 안내, 사인, 대내외 홍보 등 단기간 동안 집중적으로 사용되어 이벤트 참여자에게 소속감을 강화시키는 역할과 기념품 등의 판매에 폭넓게 활용된다. 하지만 캐릭터로서의 활용 기간이 이벤트가 종료되는 시점으로 끝나는 경우가 대다수이다. 캠페인 캐릭터보다 다양한 상품군으로 제작된다.

26) 캐치프레이즈 catch phrase : 타인의 주의를 끌기 위해 내세우는 기발한 문구

27) 한국생활안전연합과 기아자동차가 함께 진행하는 ‘SLOW CAMPAIGN’의 대표 캐릭터. 지난 2005년부터 전국 초등학교 어린이보호구역에서 전개되는 캠페인으로 스쿨존자문위원회와 시민참여형 스쿨존 시민모니터단, 기아 슬로우 봉사단으로 구성되어 활동하고 있음.



그림<010> 1988년 서울올림픽 ‘호돌이’ 그림<011> 고양국제꽃박람회 ‘KOKO’

⑤ 광고 및 프로모션(Advertisement & Promotion) 캐릭터

기업의 광고나 프로모션을 위해 별도로 제작된 캐릭터를 말하며, BI, VI²⁸⁾와 같은 일관된 프로세스를 통해 차별화된 이미지 전달을 목적으로 광고나 마케팅 수단으로 사용하는 캐릭터로, 매체운용이 다방면으로 가능하기 때문에 만화나 일러스트레이션, 3D 캐릭터 또는 실제 사람의 크기와 유사한 형태로 제작되어 기업이미지나 제품, 서비스를 적극적으로 홍보한다. 유행에 민감하며, 짧은 시간동안 빠른 홍보를 목적으로 한다. 프로모션 기간이나 광고의 종료로 캐릭터의 쓰임을 다한다.



그림<012> 메리츠화재 걱정인형 캐릭터

⑥ 머천다이징(merchandising) 캐릭터

캐릭터 자체의 상품화가 전제로 되어 제작된 캐릭터이다. 상업적 목적을 바탕으로 하며, 팬시 캐릭터와 같은 의미이다. 다양한 팬시 제품이나 가전, 가구 외에도 다양한 제품과 결합 형태로 사용이 가능하며 캐릭터의 활용도 다양하다. 다른 목적에 따라 분류된 캐릭터는 어떠한 주체를 보조하는 수단으로 존재하는 반면에 머천다이징 캐릭터는 독립적인 형태로 존재 되며 다양한 제품에 적용되는 캐릭터이다. 다양한 품목으로 적용되어 캐릭터 자체로 부가가치를 높일 수 있다.

28) VI (Visual Identity): 시각에 의한 동일화. 필요한 정보를 상(像)이나 심벌에 통합하여 동일화시킨 것으로 전하는 방법.



그림<013> VOOZ ‘뿌까’



그림<014> 산리오 ‘헬로 키티’

⑦ 만화·애니메이션 캐릭터

만화·애니메이션 캐릭터는 만화와 애니메이션과 같은 매체에 등장하는 캐릭터로서 캐릭터의 감정 표현이 자유롭고, 스토리를 가지고 있어 대중들로부터 마치 캐릭터가 살아 있는 느낌을 준다. 다양한 연령에게 친숙함을 느끼게 한다. 만화나 애니메이션 외의 다양한 팬시 제품이나 다양한 상품화로 재생산이 가능하며, 이와 관련된 다양한 사업을 병행할 수 있어 부가가치가 높은 캐릭터로 인정받고 있다.

캐릭터를 활용한 대부분의 머천다이즈가 만화·애니메이션의 등장 캐릭터로 인하여 형성되었다. 월트디즈니를 비롯하여 일본의 캐릭터 비즈니스의 영역에서 만화·애니메이션 캐릭터가 차지하는 비율은 압도적이다. 만화·애니메이션 캐릭터는 다양한 상품으로 적용 가능하며 매체를 통해 캐릭터에 대한 정보가 대중에게 전달되어 개인 선호도에 따라 다양한 캐릭터 상품의 구매로 이어진다.



그림<015> TV 애니메이션
‘장금이의 꿈’



그림<016> 극장용 애니메이션
‘토이스토리’

2) 표현 소재에 따른 분류

① 인물 캐릭터

캐릭터 중에서 가장 많이 응용되는 소재이며, 제작된 캐릭터는 나이나 성별에 구애받지 않고 표현할 수 있다. 다양한 계층의 사람에게 거부감 없이 친근감과 호감을 줄 수 있어, 적용 대상의 폭이 넓은 상품이나 사업에 효과적으로 적용된다. 최근 멀티미디어의 발달로 다양한 사이버스페이스(cyber-space)에 적용되어 가상인물인 합성(synthetic) 캐릭터²⁹⁾를 제작하여 외부적 요인으로 발생하는 캐릭터의 실존 배경인물에 대한 부정적 요인의 발생으로 캐릭터의 이미지 손상에 대해 대처할 수 있도록 제작되기도 한다.



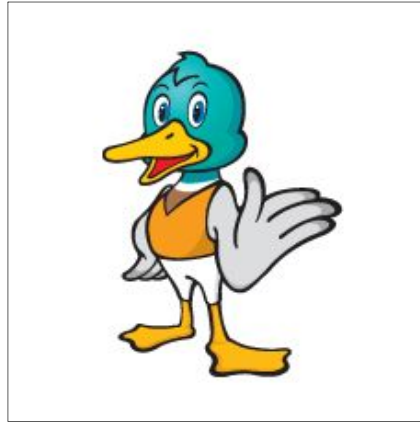
그림<017> 대전광역시 유성구 ‘유성이’

② 동물 캐릭터

인간과 유사한 형태로 동물에게 직립의 형태를 띠거나 다양한 표정을 연출할 수 있도록 제작된 형태의 캐릭터이다. 다양한 개체만큼이나 다양한 캐릭터로 제작할 수 있으며, 동물이 가지고 있는 특징과 기업이나 브랜드, 제품의 특징과 접목하여 대중들에게 친근함과 높은 선호도를 이끌어 낼 수 있다. 동물의 종류는 상당히 많으므로 기업이나 상품의 이미지에 맞게 동물을 선택하는 것이 중요하고 같은 종류의 동물일지라도 표현방법과 의도에 따라 다르게 보일 수 있으므로 이미지에 맞게 독특하고 다양한 응용이 필요하다.³⁰⁾ 또한, 동물원 등과 같이 제한된 장소에 실존하는 동물을 바탕으로 제작된 캐릭터는 동물의 현재의 모습이 캐릭터와 연계되는 만큼 동물의 성장에 따른 캐릭터의 이미지 변화 또는 새로운 캐릭터 제작을 추구하여 이미지의 관리로 캐릭터와 동물 모두가 오랫동안 사랑받을 수 있도록 노력해야 한다.

29) 장태환, “假想現實 시스템(virtual reality system)에 있어서合成캐릭터(synthetic character)에 관한 研究”, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문, 1995

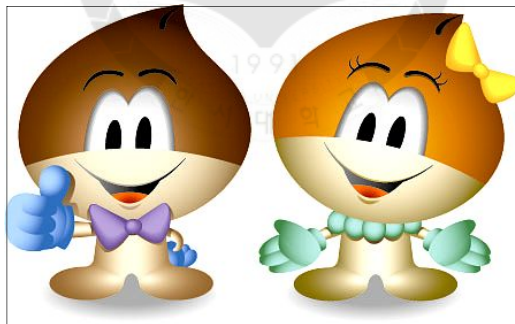
30) 한영현, “롱셀러 캐릭터 개발에 관한 연구 : 디즈니, 산리오, 둘리나라를 중심으로”, 숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2004, p.10



그림<018> 부산특별시 강서구 ‘청두리’

③ 식물 캐릭터

부드러움이나 자연친화적인 이미지를 표현하기 위해 꽃을 의인화하거나 과일, 채소, 식물 등을 의인화하는 것으로 주변에서 접하기 쉬운 소재를 더욱 친숙하게 표현한 형태이다. 식물의 형태 그대로를 살려 눈이나 입 등을 연출하는 경우와 식물의 형태를 바탕으로 의인화한 경우 두 가지로 분류할 수 있다. 서정적이고 부드러운 이미지를 제공하여 편안한 느낌을 준다. 어린아이의 이미지 또는, 여성의 이미지를 연출하여 나타내는 경우가 많다.



그림<019> 경기도 과천시 ‘토리와 아리’

④ 대상의 의인화 캐릭터

표현하고자 하는 무생물인 대상 또는 상품 자체를 의인화함으로써 개성과 특징을 강조하며, 다른 매체에 적용하여 홍보할 경우 상품과 직접적인 연상이 가능하게 한다. 그 자체가 의인화되어 표정이나 들어내고자 하는 성격을 직접적으로 전달할 수 있어, 무생물인 대상 또는 상품과 캐릭터를 연결하게 해 기억시키기 용이하다. 표현하고자 하는 대상 자체에 눈, 코, 입 정도만 그려 넣어 주는 단순 의인화, 대상에 손과 발을 붙이는 정도의 반 의인화, 대상에 머리를 붙여주거나 반대로 대상이 되

는 제품을 머리로 하고 몸통을 그려주는 합성 의인화로 구분해 볼 수 있다.³¹⁾



그림<020> 울산광역시 울주군 ‘해뜨미’

⑤ 신체 일부분의 의인화 캐릭터

신체 일부분을 의인화하는 방법은 디자인상의 약점이라든가 우리가 쉽게 볼 수 없으므로 그리 흔하게 활용되지 않아서 주로 의약품에 사용된다.³²⁾ 동부화재에서 선보인 ‘프로미’의 경우 고객과의 약속을 손의 형태 중 새끼손가락을 세우고 있는 형태로 기본형을 제작하여 손으로 연출 가능한 모든 종류의 형태로 변형 가능하게 제작되었다. 이러한 신체 일부분의 의인화 된 캐릭터는 표현하고자 하는 바를 직접적으로 보여 준다. 이는 대상의 강조를 위해 사용되기도 한다.



그림<021> 동부화재 ‘프로미’

31) 안미현, “십이지신을 소재로 한 캐릭터 디자인에 관한 연구”, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2007, p.10

32) 최영미, “초등학생을 위한 교육 사이트에서 캐릭터의 활용에 관한 연구”, 성균관대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2000, p.25

⑥ 연상을 유도하는 캐릭터

브랜드나 마크 등을 연상시키는 데서 발전하여, 상품의 내용과 관련된 특징을 캐릭터화한 것으로 브랜드와 기업을 연상시킬 수 있도록 제작된 캐릭터이다. 전력회사의 캐릭터에 번개가 동원되기도 하고, 가스회사에서 불꽃을 소재로 택하는 등, 사업 내용을 연상시키는 가공의 의인화 또는 연상화의 하나일 것이다.³³⁾ 아래 한국전력공사와 마스코트 캐릭터와 같이 CI와 캐릭터를 연관 짓는 형태로 캐릭터의 형태로 하여금 해당 기관을 연상할 수 록 하는 캐릭터를 말한다.



그림<022> 한국전력공사 CI, 마스코트 캐릭터

이외에 실존형 캐릭터, 가상형 캐릭터 와 같이 실제 존재하거나 역사적으로 존재된 것에 대한 캐릭터와 실존형과 반대되는 형태의 것들이 캐릭터로 제작된 것으로도 나누어 볼 수도 있다.

(6) 캐릭터의 기능

앞서 알아본 바에 따른 다양한 형태나 목적으로 개발된 캐릭터의 기능에 대해서 알아보자. 캐릭터는 크게 사회적 측면, 경제적 측면, 문화적 측면³⁴⁾으로의 기능을 지닌다. 사회적 측면에서 살펴본 캐릭터는 인터넷과 같은 미디어의 발달과 보급으로 대량의 정보를 교환하는 과정에서 실용주의 가치관의 대두와 기계만능주의, 인간성의 상실과 같은 물질문명의 사회적 문제에 대한 대응으로 인간의 정서 회복과 감성에 작용할 수 있는 소프트웨어의 필요성에 따라 인간의 감성에 호소할 수 있는 캐릭터를 통한 시각적 자극을 제공하는 측면이 있다.

경제적 측면으로는 이러한 소프트웨어와 함께 다양한 콘텐츠와 상품화로 다채널 유통을 통한 다원화, 고급화, 개성화, 세계화된 정보의 수요와 공급을 할 수 있으며 대중의 소비패턴에 작용하여 상품의 고부가가치성을 부여하는 효과를 나타낼 수 있

33) 이영아, “애니메이션 캐릭터의 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1998, p.9

34) 정혜리, 앞의 책, pp.13~14

다. 이것은 캐릭터의 라이선싱 사업과 머천다이즈 상품화로 분류될 수 있는데, 이는 라이선싱 비즈니스 부분에서 좀 더 구체적으로 다루고자 한다.

문화적 측면으로 살펴본 캐릭터의 기능은 대중문화와 영상매체를 통해 끊임없이 새로운 캐릭터나 우상(Idol)이 창출되고, 전파되며 청소년부터 기성세대까지 아우르는 또래·집단 문화가 캐릭터의 소비와 마케팅에 영향을 형성하는 결과를 나타내는 경우에 대해 말할 수 있다. 좀 더 구체적으로 세분화한 캐릭터의 기능은 다음과 같다.

① 매니지먼트(management)의 기능

캐릭터가 주로 상품의 이미지를 보완하는 보조적인 역할로 사용되었으나, 현대는 캐릭터가 이전의 보조적인 역할을 넘어, 적극적으로 기업이미지와 상품의 부가가치를 높이고 소비자의 호기심과 흥미를 유발하여 그 이미지를 강화하고 전달하는 역할을 한다. 이는 경쟁상품과의 식별화, 차별화를 통해 판매를 자극하고 구매를 촉진하는 효율적인 커뮤니케이션이 이루어지도록 돕는 기능을 한다.³⁵⁾ 이러한 캐릭터는 캐릭터의 형성된 이미지가 제품에 영향을 미치는 것으로 캐릭터가 생명력을 얻게 되며, 상품의 이미지를 효율적으로 관리하며 유지할 수 있도록 돕는 역할을 말한다.

② 아이덴티티의 기능

캐릭터의 시각화 된 이미지는 각종 미디어를 통해 캐릭터의 부여된 고정적 이미지를 인식시키며, 캐릭터가 지닌 문화적 특징이나 기업의 CI, BI의 투영과 함께 문화적 특징을 내포한 강한 아이덴티티를 가지고 반복적으로 미디어를 통해 제공된다. 이렇게 형성된 이미지는 캐릭터가 상징하는 의미, 기업이나 제품을 연상시키게 하고 이로 인해 대중에게 영향을 미치도록 한다. 또한, 캐릭터의 아이덴티티가 분명히 설정되어 있을수록 캐릭터 적용의 예가 쉽고, 대중들에게 쉽게 캐릭터를 인식시킬 수 있다.

③ 엔터테인먼트(entertainment)의 기능

인간이 추구하는 새롭고 흥미로운 체험이나 경험을 경험할 수 있게 하는 기능으로 단순한 시각적 이미지를 벗어나 영상분야 및 테마파크, 다양한 체험 공간을 통해서 캐릭터를 경험하거나, 게임이나 이와 유사한 사이버스페이스를 통해 캐릭터를 시각 및 청각을 충족하는 체험과 함께 기쁨, 흥미를 유발할 수 있는 기능을 말한다. 캐릭터를 활용한 OSMU 사례로 영상 및 기타 분야에 다양하게 적용가능하며 미디

35) 안미현, 앞의 책, p.12

어와 결합하여 캐릭터를 교육적 목적 및 상업적 목적을 병행하는 형태로도 제공 될 수 있다.

④ 커뮤니케이션(communication)의 기능

일종의 문화 상품이며 무형의 시각화된 이미지인 캐릭터가 다양한 미디어와 제품을 통해 전달됨에 따라 대중으로 하여금 신뢰와 관심을 유발하여 소비자와의 상호 간 커뮤니케이션이 이루어지며, 흥미와 만족을 느끼게 하는 기능을 말한다. 또한, 같은 캐릭터를 좋아하는 집단으로 하여금 캐릭터를 통해 소통할 수 있는 공통의 관심사를 제공하기도 한다.

시각언어로서의 캐릭터는 기업이나 이벤트 등에 있어서 그것이 추구하는 이념과 목적을 알리고 홍보하며 상품판매 이외에도 정보를 제공하는 역할을 할 뿐만 아니라 강한 호소력을 바탕으로 대중과 쉽게 친화되며 기억되는 특징을 가지고 있다.³⁶⁾

2. 캐릭터 라이선싱의 개념

(1) 캐릭터 라이선싱의 개념

풍요로운 생활의 도래와 기술의 발달로 시장은 팽창과 성숙화를 진행시켰고, 이에 소비자들은 단순한 필요로의 소비가 아닌 욕구를 충족시킬 수 있는 것에 대한 소비가 늘어나게 되었다. 이렇듯 소비자의 필요와 욕구가 다양화되고, 개성화, 세분화 되면서 기업은 지금까지의 상품으로는 소비자의 욕구를 충족시키기에 부족함을 느끼게 된다. 이렇게 탄생된 것이 소프트 비즈니스³⁷⁾이다. 하드웨어라 할 수 있는 제품의 생산에서 벗어난 형태의 새로운 비즈니스 요소로, 제품을 위해 제공되는 소프트웨어를 통틀어 표현하는 말이다. 예를 들면 일종의 게임기라는 제품은 하드웨어를 말하는 것이고, 게임기에 사용되는 게임의 소프트웨어는 별도로 구매해야 하는 상품으로 게임소프트웨어가 존재한다. 이것이 바로 소프트 비즈니스 요소이다. 소프트 비즈니스에서 취급하는 것은 단순히 게임소프트웨어뿐 아니라 다양한 기존에 존재했던 상품에 소프트 비즈니스 요소인 무형의 이미지, 캐릭터가 가미된 형태

36) 정연미, “문구캐릭터 개발에 관한 연구”, 성균관대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2005, pp.13~14

37) 소프트비즈니스: 쓰치야 신타로의 저서, ‘캐릭터 비즈니스’에서 사용되는 단어로 소프트웨어 비즈니스의 줄임말

로 생산되어 기존의 상품이 필요에 의한 소비를 유도했다면, 캐릭터라는 요소를 입은 상품은 구매자의 의식이나 취향에 반영으로 소비를 유도하는 것을 말하는 모든 상품과 그에 따라 발생하게 되는 모든 종류의 비즈니스·마케팅 관련의 것들을 말하는 것이다. 캐릭터는 소스(source)로서 작용하고 이것을 어느 곳에 매치하느냐에 따른 결과물이 바로 캐릭터 비즈니스의 상품이 되는 것이다.

캐릭터 비즈니스란 저작권법상 저작권의 권리소유자와의 계약에 따라 거래되는 독점적 권리 비즈니스로서, 캐릭터의 상품화권에 대한 사용허락, 통상 ‘라이선싱(Licensing)³⁸⁾’업무에 관한 소프트 비즈니스 분야이다.³⁹⁾ 다시 말하면 캐릭터를 사용하여 사업하는 것이라 할 수 있다.⁴⁰⁾

캐릭터는 사업의 영역이 매우 다양하고 확장력이 매우 크기 때문에 문화콘텐츠산업뿐만 아니라 제조 및 유통 영역까지 매우 복잡하게 연결되어 있다.

캐릭터 산업을 한마디로 단언하기에는 매우 어려운 점이 많다. 일반적으로 캐릭터 산업은 개발, 제조, 유통 과정을 거쳐 소비자에 이르기까지 하나의 가치 사슬(Value-chain)로 인식된다.⁴¹⁾ 만화, 애니메이션, 영화, 문학, 공연, 게임, 디자인 등에 의해 만들어지는 “상품화가치”가 있는 프로퍼티(Property)⁴²⁾를 활용한 유무형의 상품을 개발, 제작, 유통해 부가가치를 생산해 내는 산업이다. 이러한 캐릭터 산업은 크게 네 가지 업종으로 구분할 수 있다. 첫째는 캐릭터 창작(개발) 업종으로 이미 널리 알려진 캐릭터를 하나의 프로퍼티로 개발하거나, 기존에 존재하지 않던 것을 디자인을 통해 새롭게 캐릭터로 개발하는 분야가 여기에 속한다. 둘째는 라이선싱 업종으로 캐릭터 저작권을 기반으로 마케팅과 머천다이징 업체에 저작권을 임대 혹은 판매함으로써 부가가치를 만들어내는 분야이다. 셋째는 머천다이징업종으로 라이선싱을 통해 활용 가능해진 캐릭터로 새로운 유·무형의 상품을 개발하거나 기존 상품에 라이선싱 한 캐릭터를 활용함으로써 부가가치를 생산해내는 분야이다. 넷째는 완성된 캐릭터상품을 캐릭터 전문점, 문구팬시점 등의 소매점까지 유통시키는 캐릭터 유통업종으로서, 여기에는 캐릭터 프랜차이즈(Franchise)업도 포함된다고 볼 수 있다. 이 업종 중 캐릭터산업의 중심이 되는 라이선싱은 상표법 의장권이나 실용신안권, 저작권 등, 지적재산권으로 보호되는 프로퍼티를 상품화, 서비스, 프로모션 등을 목

38) Licensing: 법적으로 보호받는 재산에 관한 권이용 계약(lease agreement)과정을 의미한다. 이 과정에서 지적재산권을 가지고 권리를 보유해 사용권을 부여하는 자를 라이선서(licensor), 사용권을 부여받아 권리를 이용자를 라이선시 licensee)라고 일컫는다. 이 과정에서 라이선싱의 권리를 부여받고 일정한 사용료(License Fee, Royalty)를 지급하게 된다

39) 쓰치야 신타로, 앞의 책, p.28~29

40) 동경광고마케팅연구회, 『캐릭터 마케팅의 이론과 전략』, 케이에이디디디, 1999, p.66

41) 이애리, “캐릭터 프로퍼티(property)의 확장성에 관한 연구”, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문, 2003, p.10

42) Property: 법적으로 보호되는 이름, 로고, 사인, 초상, 말, 그래픽, 아트웍 등의 조합으로 이루어진 지적재산권인 무체재산으로서 라이선싱의 대상이 되는 것을 의미한다

적으로 일정 기간 임대하는(Leasing) 일련의 과정을 말한다.⁴³⁾ 즉 라이선싱에 대해 다시 정리하자면 라이선싱은 지적재산권에 대한 권리를 지닌 라이선서⁴⁴⁾가 권리를 대여 받는 라이선시⁴⁵⁾에게 계약기간 동안 지적재산권을 양도하는 사용권이라고 할 수 있다.

라이선서는 라이선싱이 활발해지도록 자사 캐릭터의 가치를 높이기 위한 프로모션을 진행하며, 로열티를 지급하고 사용권을 얻은 업체인 라이선시와 라이선서를 대리하여 라이선싱을 관장하는 업체인 에이전시(Agency) 등은 좋은 캐릭터를 얻기 위해 노력한다.⁴⁶⁾

(2) 캐릭터 라이선싱의 유형

캐릭터 라이선싱은 크게 두 가지로 나뉜다. 머천다이즈(Merchandise) 라이선싱과 프로모션 라이선싱의 유형으로 나눌 수 있다.

머천다이즈 라이선싱은 통상 소비상품 판매를 목적으로 하는 라이선싱으로 캐릭터인형이나 캐릭터가 등장하는 출판물 등으로 설명할 수 있다. 다양한 영역에서 다양한 상품에 적용되어 상품의 가치를 형성해 주며, 유형의 상품으로 캐릭터를 이용하는 라이선싱의 유형이다.

프로모션 라이선싱은 광고, 홍보, 서비스 등을 목적으로 하는 라이선싱으로 캐릭터가 등장하는 CF, 캐릭터의 이름을 차용하여 사용하는 서비스 등을 예로 들겠다.

대부분 국내에서의 라이선싱은 상품화를 목적으로 하는 머천다이즈 라이선싱이 주를 이루고 있으나, 국외에서는 프로모션의 라이선싱이 활발히 진행되고 있고 국내에서도 그 사례가 점차 늘어나고 있는 실정이다.

라이선싱의 모델은 지적재산권의 권리자가 라이선싱을 담당할 경우와 에이전시를 두고 라이선싱을 하는 두 가지 종류가 있는데 그 모델은 그림과 같다.⁴⁷⁾

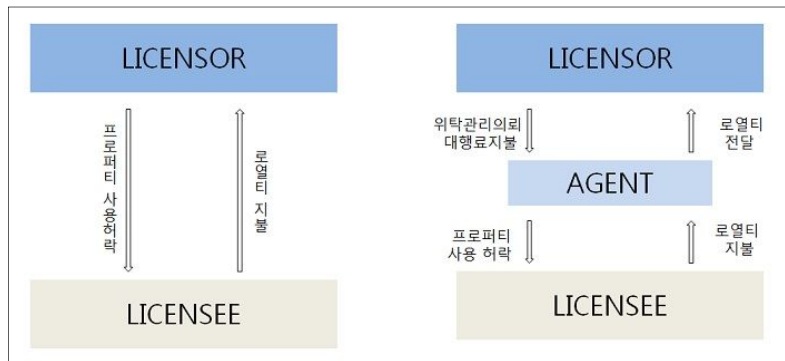
43) 한국문화콘텐츠진흥원, 『캐릭터산업백서 2005』, 한국문화콘텐츠진흥원, 2005, pp.334~335

44) Licensor: 프로퍼티의 소유권을 가지는 원저작자 또는 권리를 위임 받은 자로 프로퍼티의 임대자를 의미한다

45) Licensee: 프로퍼티를 임차하여 그 프로퍼티를 사용할 수 있는 권리를 득한 자로 프로퍼티 임차자를 의미한다

46) 한국문화콘텐츠진흥원, 『캐릭터비즈니스』, 한국문화콘텐츠진흥원, 2004, p.2~3

47) 한국문화콘텐츠진흥원, 앞의 책, 2005, p.336



표<001> 라이선싱 과정⁴⁸⁾

라이선서는 라이선시에게 캐릭터 사용권을 허용해 상품을 제작판매(머천다이징)할 수 있도록 하는데, 이러한 경우 제품 출고가 또는 소비자가의 일정 비율에 해당하는 캐릭터 사용료(Royalty)를 받는다. 우리나라의 경우 외국 캐릭터는 평균 9~15%, 국내 캐릭터는 5~8%의 로열티를 받고 있다.⁴⁹⁾

라이선서로부터 캐릭터 사용권을 허용받은 라이선시는 캐릭터의 1차 수요자가 되는 것이다. 1차 수요자인 라이선시는 상품을 개발하는 업자 또는 광고·홍보에 캐릭터의 활용을 원하는 기업일 수도 있다. 이렇게 제공받은 캐릭터 사용권을 라이선시가 상품으로 기획하여 개발, 유통된 상품을 소비하는 최종 소비자는 캐릭터의 2차 수요자가 된다. 2차 수요자인 최종 소비자는 라이선시가 제공하는 상품을 개인 취향 여하에 따라 선별하여 구매할 수 있게 된다.

라이선싱의 종류는 지적재산권에 따른 분류와 프로퍼티의 유형에 따른 분류가 가능하다. 이는 저작권법에 의한 저작권 관련 라이선스, 특허법에 의한 특허 라이선스, 상표법에 의한 상표나 브랜드 라이선스, 의장법이나 실용신안법에 의한 라이선스, 반도체집적회로의 배치설계에 관한 법률에 의한 반도체 집적회로 라이선스 등이 있다. 이러한 라이선스의 지적재산권에 의한 법률적인 관계는 하나의 법적 적용이 아니라, 여러 가지 관련법에 의한 적용을 받을 수 있다. 또한, 라이선스의 경우도 라이선스의 여러 가지 내용들이 하나의 계약으로 포함되기도 한다. 따라서 여러 가지 법에 의한 권리보호가 가능할 수 있도록 조치를 취하는 것이 중요하다고 할 수 있다.⁵⁰⁾

프로퍼티의 유형에 따른 라이선싱의 경우 국내에서는 주로 만화나 애니메이션, 출판물, 게임의 캐릭터를 활용한 프로퍼티의 중심으로 라이선싱을 하는 경우가 주

48) 위의 책, p.336

49) 이경민, “캐릭터를 활용한 원소스멀티유즈(One Source Multi Use)비즈니스와 디자인 마케팅에 관한 연구-한국과 일본의 사례 비교를 중심으로”, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2009, p.5

50) 한국문화콘텐츠진흥원, 앞의 책, 2005, p.338

를 이루고 있으나, 점차 드라마, 소설, 영화의 캐릭터도 라이선싱의 프로퍼티로 등장하고 있다.

미국의 경제지 포브스(Forbes)가 발표한 2003년 억만장자 캐릭터 리스트를 살펴보면 1위 미키마우스(58억 달러: 캐릭터, 애니메이션), 2위 푸우(56억 달러: 캐릭터, 애니메이션), 3위 프로도(영화, 반지의 전쟁 시리즈), 4위 해리포터(영화, 해리포터 시리즈), 5위 니모(캐릭터, 애니메이션), 6위 유희왕(카드 게임, 캐릭터, 애니메이션), 7위 스펀지 밥(캐릭터, 애니메이션), 8위 스파이더맨(영화, 캐릭터), 9위 울버린(영화, 캐릭터), 10위 피카츄(카드게임, 게임, 캐릭터, 애니메이션) 순으로 나와 있다.

캐릭터 프로퍼티는 대형 프로덕션에 의해 주도적으로 세계 라이선싱 시장을 이끌고 있다. 캐릭터 프로퍼티는 매스컴의 발달로 노출기회가 많아지고 그에 따른 인지도 및 인기가 높아져 대중을 끌어들이는 흡입력이 강해 라이선싱 시장을 주도할 수 있다.

캐릭터 프로퍼티는 초기에는 소설, 만화, 영화, 애니메이션, TV, 라디오 관련 캐릭터를 중심으로 1차 콘텐츠가 형성되었으나, 디지털의 등장으로 인하여 게임 캐릭터 등 새로운 매체에서 파생되는 캐릭터로 확대되고 있다.⁵¹⁾

대중에게 친밀감을 형성하는 캐릭터 프로퍼티는 강력한 마케팅의 수단으로 활용되어 문화산업을 중심으로 수익의 극대화를 이루고 있다. 캐릭터 프로퍼티 외에도 해외에서는 브랜드·아트 프로퍼티 등 수많은 상품화 가치가 있는 콘텐츠를 중심으로 다양한 라이선싱이 이루어지고 있다. 다음은 프로퍼티의 유형을 표로 정리한 것이다.

프로퍼티의 유형	프로퍼티의 예
아트 프로퍼티 (Art Property)	피카소, 고흐, 박물관
저명인사 프로퍼티 (Celebrities Property)	찰리 채플린, 제임스 딘
패션 프로퍼티 (Fashion Property)	샤넬, 캘빈 클라인
캐릭터 프로퍼티 (Character Property)	슈렉, 둘리, 뽀롱이
음악 프로퍼티 (Music Property)	비틀즈, 마이클 잭슨
비영리단체 프로퍼티 (Non-profit Property)	그린피스, 적십자
출판 프로퍼티 (Publishing Property)	미피, 플레이보이
상표 및 브랜드 프로퍼티(Trade Marks/ Brands Property)	코카콜라, 맥도날드
스포츠 프로퍼티(Sports Property)	월드컵, MLB, 마이클 조던
완구 프로퍼티(Toy Property)	바비, 레고

51) 위의 책, p.339

게임 프로퍼티(Game Property)	슈퍼마리오, 포켓몬
------------------------	------------

표<002> 라이선싱의 종류⁵²⁾

(3) 캐릭터 라이선싱 비즈니스의 역사

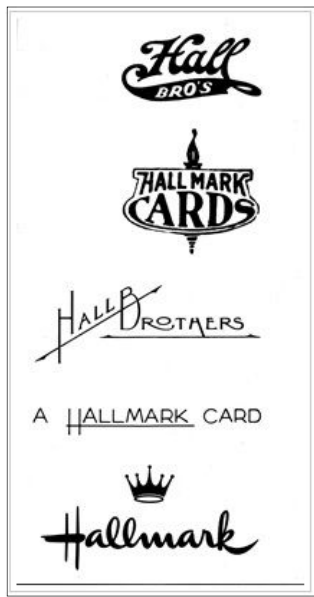
상품화가치가 있는 지적재산권에 경제적 가치를 부여하고 라이선싱을 시작한 것은 100여 년 전으로, 베아트릭스 포터의 ‘피터 래빗(Peter Rabbit)’이 바로 그것이다. 1893년 ‘The Tale of Peter’라는 이름으로 Noel Moore라는 전 가정교사의 병약했던 5세 아들에게 보낸 이야기가 있는 그림편지(picture letter)를 보내는데 여기에 등장하는 Flopsy, Mopsy, Cotton-tail, peter 라는 이름의 네 마리 토끼 중 한 마리가 바로 피터 래빗 이었다. 몇 년 후 책으로 출간하기 위해 6개의 출판사에 전해졌지만, 모두에게 거절당한다. 하지만 1902년 Frederick Warne & Co.를 통해 책으로 출간되어 당시의 화폐단위 1실링(Shilling), 현재 화폐단위로 약 5파운드에 판매되었다. 그 후 28년 동안 22개의 다른 책이 출간되었다. 처음부터 아동을 대상으로 쓰였으며, 그녀의 캐릭터에 대한 사랑은 그녀의 애완토끼의 이름도 피터라고 부를 만큼 강했다. 1903년, 피터 래빗의 첫 캐릭터(licensed character) 상품(patented soft toy)이 제작되었다.⁵³⁾ 이 캐릭터 상품이 라이선싱의 효시가 되었다.



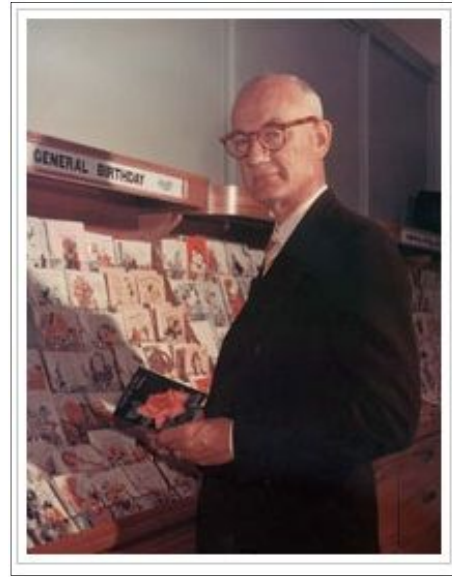
그림<023> 베아트릭스 포터와 애완토끼 피터

52) 한국문화콘텐츠진흥원, 앞의 책, 2005, p339

53) 피터래빗공식사이트 “Petter Rabbit”, Beatrix Potter's Life, <http://www.peterrabbit.us/us/potters-world-life.asp>(2011년 10월 25일), 영국



그림<025> Hallmark의 변천과정별 로고

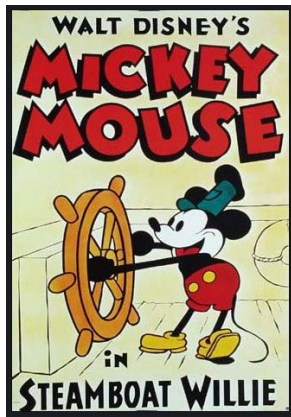


그림<026> Hallmark 창시자
Joyce Clyde Hall

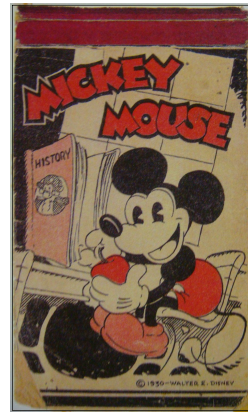
이것이 ‘사회적 커뮤니케이션 산업’이라고 규정한 캐릭터의 라이선싱으로 보는 견해이다. 하지만, 이 ‘사회적 커뮤니케이션’의 성격은 기업이 추구했던 상품의 사회적 커뮤니케이션이라는 상업적 성격으로, 캐릭터가 지닌 상업적 성격의 시작으로 보기에는 다소 차이가 있다. 하지만 홀마크의 디즈니와의 라이선싱 계약이 캐릭터의 산업적 발전 가능성과 캐릭터를 이용한 사업의 다양성을 일깨워 준 것과 이후 다른 사업 분야에도 자극을 주는 교량점이 된 것은 사실이라 할 수 있겠다. 하지만, 캐릭터를 이용한 라이선싱업체로서 역할이 더 큰 만큼 캐릭터 비즈니스를 실행한 회사로 보기엔 다소 무리로 보인다.

미국에서는 1928년 11월 18일, 최초의 유성영화인 ‘증기선 윌리(Steamboat Willie)’가 개봉한다. 애니메이션의 히트로 월트 디즈니는 1929년, 뉴욕의 한 호텔에서 조우한 사람으로부터 \$300의 캐릭터 사용료를 받게 된다. 그 남자는 미키마우스를 표지로 한 어린이용 메모지 첩(tablet)을 제작하기 위해 월트디즈니에게 사업 제의를 한 상품제조업자였으며, 이렇게 월트디즈니는 미키마우스의 머천다이징을 시작하게 된다.⁵⁶⁾

56) David Smith, Steven Clark, 『Disney The First 100 Years』, DISNEY EDITIONS, 2002, p.26



그림<027> 증기선 윌리



그림<028> 최초의 미키마우스 머천다이즈 상품

1930년대 접어들어 미키마우스 라이선싱 사업은 디즈니 스튜디오의 주요한 비즈니스가 된다. 신문을 통해 미키마우스의 만화가 연재되었으며, 첫 번째 미키마우스 책과 미키의 테마 송인 'Minney's Yoo Hoo' 악보가 출간되었다. 또한, 버뱅크(Burbank)에서 샬롯 클라크(Charlotte Clark)에 의해 미키마우스 봉제 인형이 처음으로 제작되었다. 그림<029>의 모습이 샬롯 클라크에 의해 제작된 미키마우스 인형의 모습이다.



그림<029> 샬롯 클라크가 제작한 미키마우스 인형과 월트 디즈니



그림<030> 잉거솔이 제작한 미키마우스 시계



그림<031> George Borgfeldt & co. 의 미키마우스 광고 전단

1931년에는 뉴욕의 조지 보거펠트(George Borgfeldt) & 컴퍼니에서 일본에서 제작된 미키마우스 폭죽과 곡예하는 미키마우스 피규어를 포함한 다양한 장난감과 신기한 것들을 판매하였다. 보스톤의 데이비드 맥케이(David McKay)는 하드커버의 디즈니 책을 출간하여 막대한 판매를 기록했다.

1933년 잉거솔(Ingersoll)에 의해 미키마우스 시계가 손목시계와 회중시계(pocket watch)의 두 가지 형태로 제작되어 출시된다. 손목시계의 몸체와 이를 잇는 양쪽의 시계 줄에 미키마우스를 새겨넣은, 이 시계는 역대 출시된 다양한 머천다이즈 상품을 뛰어넘는 빅히트를 기록한다. 이어 출판계에선 카이 카멘(Kay Kamen)이 미국에서 최초로 미키마우스의 잡지를 출판하기에 이른다. 이후에도 다양한 분야에서 다양한 상품에 소프트비즈니스 요소로 접목되어 출시된다.

현재의 캐릭터란 말의 원천은 1953년 미국의 월트디즈니사가 머천다이즈 계약에서 애니메이션 주인공을 가리켜 ‘팬시풀 캐릭터(Fanciful Character)’라고 명명한

데서부터 유래⁵⁷⁾한다.

일본의 경우도 미국의 경우와 같이 애니메이션이 캐릭터 산업의 발전으로 이어지게 된다. 하지만, 그 시작 시기는 2차 세계대전 이후인 1963년 이후가 된다.

테즈카 오사무(手塚治虫)의 작품 ‘철완 아톰’⁵⁸⁾이 일본의 최초 TV시리즈 애니메이션으로 첫 방영이 시작되면서 캐릭터의 저작권에 대한 표시('©':Copy Rights)도 처음 사용되게 된다. 캐릭터 사용에 대한 저작권자의 허가 없이는 사용이 불가능하며, 사용할 경우 저작권의 사용료를 지불하는 방식으로 오늘날의 로열티 방식을 취함으로써 일본의 캐릭터 비즈니스의 토대가 된다. 당시 후지TV에서 방영된 애니메이션은 스폰서였던 메이지(明治, meiji)제과를 통해 발매한 마블초콜릿 ‘아톰실’이 어린이들 사이에 폭발적인 인기를 불러온 결과 캐릭터를 이용한 첫 히트상품이 된다.⁵⁹⁾ 일본에서는 당시 캐릭터 상품이라 해도 과자 속에 첨부된 서비스용 캐릭터실과 같은 인쇄물이나 인형정도에 불과했다. 때를 같이하여, 1963년에 방영을 시작한 ‘철인 28호’⁶⁰⁾의 스폰서로 메이지 제과의 라이벌 회사인 구리코(Guriko)가 아톰의 예와 같이 ‘철인와펜(Wappen’⁶¹⁾)을 선물로 제공한다. 이렇듯 회사의 제품을 판매하기 위한 보조적인 수단으로 캐릭터를 사용한 예이다.



그림<032> 테즈카 오사무 ‘철완 아톰’ 그림<033> 요코야마 미즈테루 ‘철인 28호’

쓰치야 신타로에 따르면, 일본의 캐릭터 산업의 역사에서 비즈니스라 불릴 만한 적정규모로 성공을 가져온 캐릭터를 ‘울트라맨’으로 본다. 그 중심은 괴수(怪獸), 울

57) 쓰치야 신타로, 앞의 책, p.16

58) 철완 아톰 : 1963년~1966년에 걸쳐 제작된 총 193회 흑백 TV시리즈물

59) 쓰치야 신타로, 앞의 책, p.86

60) 철인 28호 : 요코야마 미즈테루 원작의 거대한 크기의 로봇과 정의의 소년이라는 컨셉으로 70년대 거대한 크기의 형태를 한 로봇형 캐릭터 완구산업을 발달시킨 계기가 되는 애니메이션 작품

61) 와펜(Wappen): 문장. 본래 중세 기사와 방패에 표지와 장식을 겹쳐서 붙인 것이었으나, 오늘날 다양한 곳에 자주되거나 어플리케이션 하는 용도로도 사용 되어 진다

트라맨과 그 부속물 등의 완구제품이 그것이다. 울트라맨의 염화비닐소재의 괴수인형이 ‘마루산(Marusan)’에 의해 출시되어 당시 엄청난 수익을 창출하였으나 회사의 도산 이후 ‘블루마크’라는 완구에서 마루산과 같은 형태의 괴수인형을 발매하게 된다. 이후 다양한 완구 메이커를 통해 어린이용 특수촬영 드라마나 애니메이션 속에 등장하는 캐릭터와 다양한 부속물(소품) 등이 캐릭터 상품으로 판매되기 시작한 것이 현재 캐릭터와 캐릭터 관련 제품으로 넘쳐나는 일본의 밑바탕이 된다.

3. 한국의 캐릭터 라이선싱 비즈니스 사례

우리나라의 캐릭터와 캐릭터 라이선싱 역사는 그리 오래되지 않았다.

1950년대 후반 우리나라는 애니메이션과 CF에서 캐릭터를 활용한 사례가 있다. OB시날코의 광고가 애니메이션으로 제작되는 한편, 1957년 문달부 감독이 제작하여 현재까지 자료가 남아있는 럭키치약의 광고가 바로 그것이다. 원화 및 동화, 제작과정을 모두 문달부 감독이 혼자 제작한 것으로 지금 보기에는 어색한 움직임으로 보이지만 당시에 큰 호응을 얻어 이후 애니메이션을 제작기법으로 한 광고가 꾸준히 제작되게 되었다.



그림<034> 럭키치약 CF 애니메이션 장면

이후 한국 애니메이션의 시작이라고 평가받는 신동헌 화백의 진로 소주 CF가 1960년에 부산 경남 극장에서 상영되었다. 특유의 CM송과 더불어 당시 디즈니 애니메이션 제작방식인 선녹음, 후제작의 24프레임의 풀 애니메이션 방식으로 제작되어 경쾌한 움직임을 보여주었고, 이러한 성공덕분에 이후 제약회사나 식품회사를 중심으로 애니메이션 기법을 활용하여 상업광고가 제작되었다. 또한, 60년대 초 럭키치약광고에 토끼를 캐릭터로 사용하기도 하였다. 하지만 애니메이션 CF로서의 성공은 있었지만, 캐릭터를 활용한 비즈니스는 시기상조이던 시대였다.



그림<035> 진로소주 CF 애니메이션 장면

우리나라의 본격적인 캐릭터를 이용한 비즈니스는 1970년대 후반인 1976년 한진그룹계열의 ‘백두CM’사가 월트디즈니사와 라이선스 계약을 체결하여 국내 라이선스 사업이 시작된다. 본격적으로 외국 캐릭터들이 국내시장에 진입한 것이다. 문구, 의류를 중심으로 해외 캐릭터가 선풍적인 인기를 끌게 된다. 이어 1979년부터는 각 기업 및 금융기관에서 자사의 심벌로 캐릭터를 도입하기 시작한다. 1980년대 중반 국제저작권협약(UCC)⁶²⁾에 가입하면서 캐릭터에 대한 개념이 자리를 잡게 된다. 하지만 짧은 역사 탓에 아직 하나로 통일된 정의가 내려지지 않아 ‘마스코트’ 혹은 ‘캐릭터’라는 말이 분분하기도 한다.⁶³⁾



그림<036>
바른손 ‘부부보이’



그림<037>
바른손 ‘금다래 신머루’



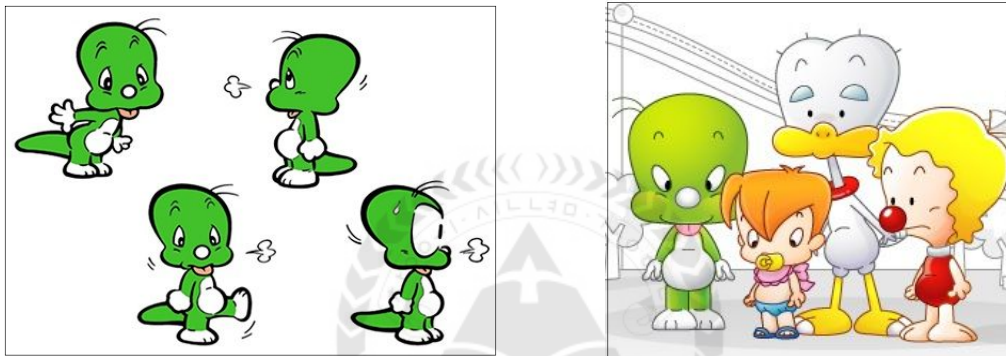
그림<038>
바른손 ‘태비 치료’

1985년에 (주)바른손의 팬시가든에서 우리나라 최초의 캐릭터인 ‘부부보이 (Boo-Boo Boy)’가 개발된다. ‘캐릭터’라는 용어도 이때 처음 사용됐다는 점에서 우리나라 캐릭터 역사의 첫 출발을 알리는 매우 의미 있는 캐릭터라고 볼 수 있다.⁶⁴⁾

62) 1952년 9월 6일 제네바에서 채택된 저작권에 관한 국제협약. 국제저작권협약이라고 번역하여 쓰기도 한다. 한국도 세계저작권협약에 가입되어 있다. 1986년 기존 저작권법을 개정(법률 제 3916호, 86. 12. 31공포, 87. 7. 1시행)하여 그 제 3조에 외국인의 저작물도 그 저작권을 보호해 주기로 한 다음, 1987년 6월 25일 제 29회 국무회의의 심의를 거쳐 1987년 7월 1일 유네스코 사무총장에게 세계저작권협약 가입서를 기탁, 그 가입이 승인됐다. 그리하여 87년 10월 1일부터 세계저작권협약 및 그 부속의정서들이 모두 87년 10월 1일부터 발효됨으로써 우리나라의 저작물도 그에 ©표시를 하면 저작권을 해외에서 보호받을 수 있게 됐다

63) 유희정, “통셀러 캐릭터의 디자인에 관한 연구”영남대학교 대학원 석사학위 논문, 2006, p.4

(주)바른손을 축으로 캐릭터의 출시와 캐릭터상품의 출시가 이어진다. ‘금다래 신머루’, ‘태비 치료’, ‘리틀 토미’, ‘개굴구리’, ‘떠버기’가 그 예이다. 1988년에는 서울 올림픽의 이벤트 캐릭터인 ‘호돌이’가 개발되면서 마스코트 개념으로 캐릭터가 대중화되게 된다. ‘호돌이’는 1987년 당시 금성출판사를 통해 ‘달려라 호돌이’라는 이름으로 올림픽의 유치를 시작으로 한 8권으로 출간되기 시작한 책은 세계를 여행하는 내용의 교육만화 형식으로 나라별 언어와 문화를 소개하는 내용으로 이후 총 32권이 출간되었으며 이와 함께 애니메이션으로도 제작되었다. 또한, 1983년부터 만화잡지 보물섬을 통해 꾸준히 인기를 얻은 ‘아기공룡 둘리’가 1987년 KBS 6부작, 1988년 7부작이 TV애니메이션으로 방영된다.

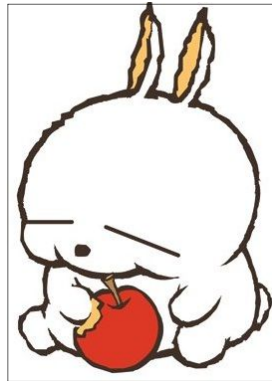


그림<039> 아기공룡 둘리(1983년, 2009년 리뉴얼)

1985년 부부보이를 시작으로 형성된 우리나라의 캐릭터 비즈니스는 1988년 서울 올림픽 이후, 1990년대 경제적 발전에 따라 1991년 캐릭터 개발 전문회사인 ‘툰타운’의 설립으로 이어진다. ‘툰타운’을 시작으로 그린나라, 투니티니, 메스노벨티, 호동커뮤니케이션 등의 캐릭터 개발을 전문으로 하는 캐릭터 전문 업체들이 설립되고, 1993년에 월트디즈니 코리아에 이어 워너브라더스 코리아, 산리오 코리아 등 미국과 일본의 캐릭터 업체가 정식으로 국내에 진출하였다. 1995년에는 ‘둘리나라’가 설립되어 둘리의 라이선스를 관리하게 된다. 그러나 1990년대 후반 IMF의 경제 여파로 캐릭터 산업 중 문구·팬시 산업은 주춤하게 된다.

2001년을 기점으로 수많은 국산 캐릭터들이 생산되었고 그 시작이 ‘마시마로’였다. 이 시기 등장한 엽기 토끼 마시마로의 인기로 플래시 애니메이션이라는 장르가 캐릭터를 활용한 홍보의 주요 매체로 떠오르게 되며 많은 캐릭터가 등장하게 된다. 마시마로는 모조품 인형이 1000만 개가 팔려나갔을 정도로 경제적, 문화적인 파급 효과도 컸다.

64) 장영돈, 「장영돈의 캐릭터 다시보기 3-캐릭터 산업의 역사」, 『아이러브캐릭터』 2007년 11월호, 아에이 오우디자인, pp.90~91



그림<040> 마시마로

이후, 인터넷과 플래시 애니메이션을 기반으로 캐릭터는 에피소드 시리즈의 애니메이션으로 대중들에게 캐릭터를 인식시켜주고, 그로 인한 캐릭터 시장 점유율을 높여가게 된다. 하지만 캐릭터의 급성장에 대한 부작용은 빠르게 성장한 만큼이나 빠르게 나타나 캐릭터의 생명력이 짧아지는 부작용을 낳기도 한다.

인터넷을 통한 플래시 애니메이션이나 캐릭터 외에도 다양한 출판 만화의 캐릭터가 등장하고 OSMU 형태로 적용되게 된다. 전극진, 양재현 작가의 출판만화 ‘열혈강호’는 만화잡지 ‘영챔프’를 통해 연재형식으로 제공되어 1994년 첫 연재 이래 16년간 연재되는 만화로 엠게임을 통해 온라인 게임으로 제작됐으며 2010년 게임으로 인한 누적 매출이 2,300억 원에 이른다고 한다. 2011년 현재 ‘드리머스 엔터테인먼트’⁶⁵⁾사와의 영화화 판권계약이 체결되어 2012년 전 세계 개봉을 예정으로 진행 중이다.

우리나라의 인터넷 발달과 빠른 보급은 게임시장의 폭발적인 성장을 일으키게 되고 이는 게임 캐릭터 상품화로 이어진다. 그 대표적인 사례가 (주)CCR의 포트리스 2(Fortress 2), (주)넥슨의 게임 ‘크레이지레이싱 카트라이더(CrazyRacing Kart Rider)’나 ‘메이플스토리(MapleStory)’이다.

포트리스 2는 2000년 게임의 인기와 함께 캐릭터 상품, 2003년에는 SBS를 통해 애니메이션이 방영되었다. 한편, 게임대회를 개최하여 당시 국내에서 선전(善戰)하던 유수의 국외 게임과 경쟁하기도 했다. 이후에 출시되는 게임도 포트리스와 같은 절차로 캐릭터 비즈니스에 합류한다.

‘카트라이더’의 경우도 2004년 게임의 출시로 시작하여, 책과 함께, TV용 시리즈 애니메이션 ‘다오 배찌 불힐 대소동’이 제작, 방영되었으며, 2008년에는 보드게임도

65) 2008년 만화, 게임, 영화 프로듀서가 설립한 뉴미디어 콘텐츠 크리에이터 그룹으로 뉴미디어 환경에 어울리는 하나의 스토리를 만화, 게임, 영화로 사업화하고 있다.



그림<041> 카트라이더 캐릭터 중 일부, 메이플스토리 캐릭터 중 일부

출시되었다.

게임 ‘메이플스토리’는 만화책으로 2004년 첫 1권, ‘메이플스토리 오프라인 RPG’가 출시한다. 이후 2008년 3월 700만 부 돌파, 같은 해 10월에는 총 29권의 누적 판매부수 800만 권을 넘기기에 이른다. 또한, TV애니메이션으로 SBS에서 방영되기에 이른다.

앞에서 살펴본 바와 같이, 일반적으로 캐릭터를 활용한 비즈니스는 유럽의 경우 동화책에서 시작하여 캐릭터 상품출시, 애니메이션으로의 제작과 같은 과정을 거쳐 오랜 시간 수요층을 확보한 반면에 미국, 일본의 경우 애니메이션을 통한 캐릭터 비즈니스 사례가 발달되어 있다. 우리나라는 유럽이나 미국, 일본의 비즈니스 모델을 차용하며 게임의 캐릭터를 함께 비즈니스 모델로 활용하여 OSMU 추진을 목표로 하는 추세이다.

구분	주요내용
캐릭터 비즈니스 도입기(1970년대)	▶ 1976년 - 백두CM사의 설립으로 월트디즈니사와 라이선스 계약을 체결하여 국내 라이선스 사업 시장 ▶ 1979년 - 기업 및 금융기관에서 자사의 심벌로 캐릭터 도입
캐릭터 도입 및 정착기(1980년대)	▶ 1980년 - 대웅제약의 커머셜 캐릭터 곰 사용 ▶ 해외 캐릭터 회사 터너, MGM, 20세기 폭스사의 국내 진출 ▶ 1983년 - 캐릭터 팬시 사업 등장 ▶ 1987년 - 'UCC'가입 ▶ 1988년 - 계몽기획이 워너 브라더스, 킹 피처, 터너, 20세기 폭스사와 라이선스 계약
캐릭터 산업의 발전기 및 본격 도입기(1990년대)	▶ 1993년 - 월트 디즈니사는 백두CM과의 라이선스 계약을 중지하고 국내 지사를 설립하여 직접 한국 시장을 공략 ▶ '아기공룡 둘리'가 선우 프로덕션과 라이선스 계약 체결 ▶ 금강기획 '꼬마유령 캐스퍼'를 도입하여 캐릭터 사업 시작 ▶ 1995년 - 한국의 애니메이션 붐. '아마겟돈', '홀길동 95', '헬로 디노' 등 ▶ 한호홍업 - '날아라 슈퍼보드'라이선스 비즈니스 활동 ▶ 대원동화 - '드래곤볼', '세일러문', '슬램덩크', '포켓몬'등의 일본 캐릭터의 국내 시장 판권 보유. 라이선스 비즈니스 활동
문화산업으로서의 자리매김(2000년대)	▶ 2000년 - 마시마로 개발. 인터넷에서 큰 성공을 거둠 ▶ 2002년 - 마시마로에 이어 뿌까와 같은 인터넷 플래시 애니메이션이 성공을 거둠. ▶ 2003년 - '마린블루스', '순정만화'등 인터넷을 기반으로 한 만화가 큰 인기를 얻음. ▶ '라그나로크'등의 게임 및 게임 캐릭터가 해외 진출에 큰 성공을 거둠. 부분적으로 캐릭터 라이선스 비즈니스 전개 ▶ 드라마 '대장금'의 인기를 기반으로 '장금이' 캐릭터를 활용한 라이선스 비즈니스를 전개하여 성공을 거둠.

표<003> 국내 캐릭터 비즈니스 역사⁶⁶⁾

66) 유희정, 앞의 책, p.15

III. 국내 지방자치단체 캐릭터의 배경이론

1. 국내 지방자치단체 캐릭터의 개념 및 도입배경

(1) 지방자치제의 개념

지방자치란 “일정한 지역(또는 구역)을 바탕으로 한 지방자치단체가 법률에 따라 중앙정부로부터 상대적으로 자율성을 가지고 주민이 필요로 하는 일을 스스로 또는 자치기관을 통하여 자치사무를 자치재원으로서 자율적으로 처리하는 활동과정”이라고 할 수 있다.⁶⁷⁾

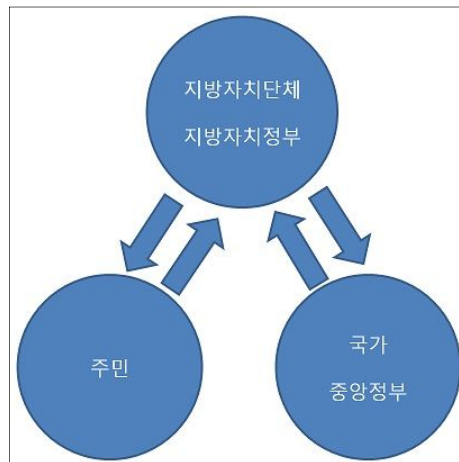
지방자치단체란 국가로부터 법인격과 자치권을 부여받아 국가 내의 일정한 지리적 범위, 즉 지역을 관할 구역으로 그 권한을 행사하는 공공단체를 의미한다.⁶⁸⁾

지방자치제를 구성하기 위해서 반드시 지리적 요소인 지역, 인적 요소인 주민, 법적 요소인 자치권이 필요하다. 앞의 3가지 요소를 기본으로 하여 자치기관, 자치사무, 자치재원이 합쳐져 지방자치의 6가지 요소가 갖춰지는 것이다. 자치기관은 지방의회와 자치단체장, 공무원으로 구성된다. 자치사무는 주민이 실현하고자 하는 실제적 일들을 말하며, 자치재원은 자치사무를 처리하는데 필요로 하는 비용에 해당된다.

지방자치제를 구성하는 데 필요한 지역, 지역에 거주하는 주민, 그리고 이 둘이 결합한 형태가 지방자치단체이며 이 자치단체에 주민이 필요로 하는 일을 처리하기 위해 국가의 간섭을 받지 않고 배타적으로 행사할 수 있는 일정한 범위의 권한을 자치권이라 한다. 이것은 국가의 주권과 같은 것으로 지적되기도 한다. 자치기관은 주민이 바라는 바를 표현하고 실현할 수단이다. 이것은 국가의 중앙정부에 해당한다. 지방자치단체와 정부, 주민은 아래 표<004>과 같은 형태로 결합되어 소통된다.

67) 김영기, 『지방자치제의 이해』, 대영문화사, 1999, p.74

68) 정정목, 『지방자치원론』, 법문사, 1996, pp.138~139



표<004> 지방자치의 구조

주민자치와 단체자치의 차이는 결국 자치의 중점이 어디에 있느냐에 따른 것으로, 주민자치는 지방업무를 중앙정부에 의하지 않고 그 지방의 주민참여에 중점을 두고 발전된 자치체도로 정치적 의미의 자치이고, 단체자치는 중앙정부로부터 자치단체의 독립에 중점을 둔 것으로 법률적 의미의 자치를 말한다.⁶⁹⁾

다시 정리하면 주민자치는 주민의 자치능력을 기초로 하여 지방자치가 실현된다는 것이고, 단체자치는 자치단체가 독자적인 자주재원을 가지고 국가로부터의 통제, 감독을 벗어나 지방행정을 수행하는 것을 말한다. 이들 두 가지 형태의 차이를 비교분석해 보면 다음의 표<005>와 같다.

표<005>와 같이 각각 다른 측면을 지니고 있으나 별개의 병립하는 개념이 아닌 상호 밀접한 연관성을 가지고 있다. 주민자치는 말 그대로 주민이 주체가 되어 행하는 자치를 의미하며, 단체자치는 지방자치의 무대인 지방자치단체가 국가로부터 독립해서 행하는 자치이므로 이 두 가지의 국면이 종합되어 완전한 의미의 지방자치를 이루게 되는 것이다.

69) H.Peters. Grenzen der Kommunal Selbseverwaltung in preussen, Berlin, 1926, p.18: 박종민 “지방자치제 캐릭터의 홍보와 수익사업 기능에 관한 연구” 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문, 2000, p.6 재인용

변수 \ 종류	주민자치	단체자치
자치의 의미	정치적 의미	법률적 의미
자치의 본질	천부적으로 인정되는 자연상의 권리	국가에 의하여 인정되는 실정법상의 권리
법적관계	지방자치단체와 주민과의 관계	국가와 지방자치 단체와의 관계
이념	민주주의	지방분권
권한부여방식	개별적 指定主義	포괄적 위임주의
중앙통제의 방식	입법통제, 사법통제 위주	행정통제 위주
중앙정부와 지방정부와의 관계	기능적 협력관계	권력적 감독관계
지방정부 형태	권력통합주의에 의한 기관통합형 (의회제, 내각책임제, 위원회제)	권력분립주의에 의한 기관대립형(首長制)
행정권	의결기관 우월주의	집행기관 우월주의
자치단체의 성격	단일적 성격 (자치단체)	이중적 성격 (자치단체·국가의 하급기관)
지방세제	독립세 주의 (국세원과 지방세원의 분리)	부가세주의
발달한 국가	영국, 미국	프랑스, 독일

표<005> 주민자치와 단체자치의 비교⁷⁰⁾

(2) 우리나라 지방자치제의 역사

지방자치법은 1949년에 제정되었으나 건국 초, 정치사회적 여건과 6·25전쟁 발발 등 혼란에 휩쓸려 지방자치제 시행이 연기되어오다 6·25전쟁 중인 52년 이승만 대통령이 임시 수도인 부산에서 지방의 선거를 전격 실시함으로써 막을 올렸다.⁷¹⁾

1960년 11월 1일 제5차 개정으로 제도상 주민자치의 성격이 크게 부각되었으나, 제3공화국에 의해 제정된 지방자치에 관한 임시조치법으로 인하여 중요한 상당 부분의 그 효력이 정지되었다.⁷²⁾ 즉, 1961년 5·16 군사정변 이후 1991년 지방선거가 이루어 질 때까지 약 30여 년 동안 지방자치는 중단되었다.

70) 한원택, 『도시 및 지방행정론』, 법문사, 1985, p.14 : 박종민, 앞의 책, p.7 재인용

71) 박종민, 앞의 책, p.8

72) 내무부 지방헌법(편), 『지방행정개요』, 내무부, 1960, p.56: 박종민 앞의 책, p.8 재인용

1968년 발행된 지방자치백서에 의하면 한국지방자치의 실패 원인을 자치의식의 부족, 지방자치제도와 그 운영상의 결함, 지방 재정력의 부족 등을 들고 있는데 이 중에서 지방자치 의식의 부족이 가장 큰 변수로 작용했다는 주장도 있다.⁷³⁾ 3공화국 헌법은 지방자치 실시를 법률로 위임한 뒤 법규를 제정하지 않는 방식으로 유신헌법은 통일이 될 때까지 실시를 유보했다. 제 5공화 3헌법은 자치단체의 재정자립도를 이유로 지방의회를 구성하지 않았다.⁷⁴⁾

1987년 6·29선언 이후 지방자치실시를 요구하는 여론이 거세게 일게 되고, 1991년 기초·광역의원이 선출되고 4년 뒤인 1995년 6월 27일, 4대 지방선거 동시 시행으로 본격적인 지방자치시대가 열리게 된다.

(3) 지방자치단체 캐릭터의 정의 및 특징

지방자치단체 캐릭터란 지방자치단체가 지역의 상징으로 지정한 캐릭터이다. 일반적으로 지역과 지역 생산품의 홍보를 위한 활동의 하나로 그 지역을 대표할 수 있는 상징을 캐릭터로 제작한 것으로, 지역의 이미지를 함축적으로 보여주며 지역의 성격을 대변하는 홍보활동의 주인공과 동시에 지역제품의 홍보를 돕는 보조적 수단이기도 하다. 이는 지역에 대한 호감도를 높이고 친근한 이미지를 심어주어, 이를 바탕으로 지역의 상품 구매나 관광유치를 도모하는 것을 목적으로 통용되고 있으며, 호감도와 친근한 이미지를 심어주는 것이 자치단체 캐릭터의 강조되는 기능이라 할 수 있겠다. 지역의 고유한 문화와 성격, 특유의 색을 표현하기 위해서 개발된 캐릭터는 주로 지역의 생산품이나 관광자원을 바탕으로 제작된 경우가 많다.

이는 지역의 인적요소, 자연적 요소, 인공적 요소, 역사적·전통적 요소, 생산적 요소를 활용하여 지역의 특성을 만들어 이를 자원으로 활용하여 새로운 가치창출을 시도한 것이다. 지역의 특징과 환경 분석이 선행되어 오랜 세월 축적된 지역 특성이 지역 주민에게 공유될 수 있도록 개발되어 지역민의 일체감을 형성하고 또한 이를 바탕으로 관광객에게도 지역자원을 인식시키는 역할을 담당하는 보조적 역할도 수행한다. 가능 흔히 접하는 사례로 지역축제에서 축제의 분위기를 살리며 관광객에게 친근함을 유발하기 위해 인형탈로도 제작되어 캐릭터분장을 한 사람이 관광객을 맞이하기도 한다. 캐릭터는 지역의 생산품이나 인공물 또는 자연물임에도 인간과 유사한 형태로 몸과 팔, 다리를 가지고 있는 형태로 지역 축제에서 사람이 착용 가능한 인형탈로 제작하여 활용하는데 어려움이 없다. 하지만 그 쓰임이 다양하지

73) 내무부, 『지방자치백서』, 내무부, 1968, p.25: 박종민 앞의 책, p.9 재인용.

74) 박종민, 앞의 책, p.9

못하다는 단점을 보유하고 있고, 다양한 활용방안을 필요로 한다.

(4) 지방자치단체 캐릭터의 도입배경

지방자치제의 시행 이전에도 공공기관 및 관공서, 학교 등을 중심으로 기관을 대표하는 꽃, 나무, 새 등의 상징이 존재하였다. 1980년을 전후하여 지정된 상징들은 기관의 노래(예를 들면 교가, 응원가 등등)와 함께 기관을 대표하며, 기관을 들어내는 상징으로 각 기관의 현관을 장식하여 방문객에게 기관을 알리는 역할을 하였다. 하지만 방문객이 기관을 방문하거나, 관심이 있는 경우와 같이 한정된 경우에만 노출이 되었다. 이렇게 상징을 게재하는 전통은 인터넷의 발달과 보급을 통해 관련 기관의 홈페이지를 방문하여 기관의 소개하는 글을 보는 사람들에게 상징이 되는 꽃이나 나무, 새, 동물, 캐릭터 등을 제공하고 있다. 2011년 현재에는 캐릭터 외에 지역의 슬로건이 추가되어 지역민과 방문객에게 지역을 인식시키기도 한다.



그림<042> 서울시의 브랜드, 시화(개나리), 시목(은행나무), 시조(까치)

본격적인 지방자치제의 시행은 지역 간의 경쟁압력 증대로 치열한 경쟁에서 살아남기 위해 각 지방의 대응 방안 마련이 시급한 문제로 떠오르게 된다. 이전의 중앙정부에 의존했던 지역운영 방식에서 자립하기 위해 지방자치단체는 지역이 가지고 있는 발전 잠재력과 경쟁력엔 대한 재고가 이루어지고, 이를 기반으로 자립의 계획을 수립하기 위한 노력을 기울인다. 하지만, 이전 중앙정부에 의해 비균형적으로 발전된 산업과 지역개발로 인해 개발이 둔화한 지역의 경쟁력은 미흡할 수밖에 없다. 이러한 맥락에서 개발이 둔화한 지역이나 관광자원을 보유한 지방정부는 지역경제 활성화 차원에서 관광·레저 산업개발에 관심을 쏟고, 그 지방의 고유한 특성을 살려 경쟁력을 갖춘 지방특화산업을 검토하고 개발하기에 이른다. 이에 지역 간의 차별화 방안이 연구되었고, 지방자치단체의 역할 변화로 인하여 기존의 중앙정부로부터 지시받아 진행하던 지방행정의 획일적·수동적 집행에서 지방정부 스스로 지방의 행정 및 지역 활성화와 지역경영 전략을 수립하고 이행하는 능동적 집행이 가능하게 된다. 능동적이고 다양한 형태의 계획수립이 요구되는 상황에서 지방정부의 정체성

과 개성, 경쟁력을 들어내기 위한 전략이 필요하여 지역의 이미지 재고와 홍보를 위하여 캐릭터 활용 전략을 도입하게 된다. 이는 지방자치단체의 기업화전략으로서 기업의 CI나 브랜드 슬로건, 기업캐릭터를 통한 기업의 이미지 재고에 효과 적인 것을 지방자치단체가 이를 활용하는 형태로 유입된다.



그림<043> 지방자치단체의 상징구호(브랜드 슬로건) 영문형

이러한 도입은 천편일률적인 결과물을 보인다. 지방자치단체의 캐릭터는 전국적으로 확대되어 다양한 소재로 전국의 지방자치단체에서 제작된다. 현재 지방자치단체를 대표할 캐릭터를 제작하여 지정하던 것에서 벗어나 각 지역의 브랜드슬로건으로 다양한 구호를 내세우고 있다.

그림<043>에서 보는 바와 같이 눈에 띄는 색채와 지역을 대표하는 이미지를 구호로 표현하였다. 이와 같은 사례는 캐릭터와 같이 전국에 걸쳐 형성된다. 현재 대부분의 지방자치단체는 영문의 지역 상징구호를 가지고 있다. 캐릭터의 경우는 지역의 이미지와 밀접한 연관을 바탕으로 제작된 반면 이와 달리 지방자치단체별 영문의 구호는 지역이 지향하는 바를 단어나 문구로 제작하였다. 하지만 지방자치단체의 구호가 모국어를 제외한 형태로 제작된 것은 국외 관광객에게 한글의 우수성이나 심미성(審美性)을 보여줄 기회를 스스로 포기하는 것으로 보인다.



그림<044> 지방자치단체 상징구호 한글형

그림<044>과 같이 한글로 지방자치단체의 상징구호를 정하고 영문을 보조적 설명으로 첨부한 경우라면 외국인의 이해도 높고 국민에게는 구호의 시각적 이미지가 쉽게 이루어질 것이다. 전남의 경우 구호 그대로 녹색의 땅을 머릿속에서 쉽게

떠올릴 수 있도록 제작하여 구호와 지역 간의 연상(聯想)작용을 돕는다.

지역 간의 경쟁에서 벗어나 세계화를 목표로 하는 지방자치단체의 활동이 다양해지는 것은 옳은 방향이라 할 수 있지만 외래어 일색의 구호는 지양해야겠다.

2. 지방자치단체 캐릭터의 기능

지방자치단체에서 캐릭터를 사용하는 주된 이유는 상품개발과 판매를 통한 이익 창출이 아니라 자치단체의 이미지와 동질감을 제고시켜 지자체의 위상을 높이는 데 있기 때문에 일반 기업에서의 캐릭터 사용목적과는 구별되어 진다.⁷⁵⁾ 이것이 현재 자치단체에서 가장 많이 적용되는 지방자치단체 캐릭터의 기능이다.

지방자치단체 캐릭터의 주된 기능이자 근본 목적은 지역을 알리는 것이다. 바로 홍보의 기능이라 하겠다. 캐릭터 특유의 시각적 요소는 지역적 특성의 이미지를 부각시킨다는 특징이 있어 지역민의 시선을 집중시킬 수 있는 홍보에 가장 적합한 예로 적용할 수 있다. 지역 정체성을 재고하여 지역의 이미지를 통일하고 지역의 정체성을 순화하여 내는 지방자치단체 캐릭터는 지역민 간의 일체감이나 자긍심을 높여 지역민들에게 지역에 대한 애郷심을 유발하는 계기를 마련한다. 지역 마케팅의 요소로 지역의 특산물을 상품화하는 과정에서 부가가치를 높이는 기능을 담당할 수 있으며, 나아가 지역민뿐 아니라 타 지역민의 방문에서 캐릭터가 지역의 관광자원과 지역 문화적 특성을 부각하는 역할을 담당하게 된다.

또한, 지역축제와 지역 관광상품으로 개발된 형태는 새로운 관광산업을 창출하는 역할로 기능을 수행할 수 있다. 이는 지자체 캐릭터의 수익사업으로의 기능을 나타내며, 지방자치체가 실시되면서 생긴 지방 재정 확충의 주요 과제를 덜어주는 대안으로 작용할 수 있다.

이에 따라 캐릭터를 이용한 지역산업의 활성화가 고부가가치 산업의 일환으로 부각되면서 각 지역의 축제나 이벤트가 문화산업화의 주요 내용으로 부각되고 지자체의 후원으로 학계나 단체에 의해 기획되고 있다.⁷⁶⁾

지역의 축제나 문화행사, 이벤트 등은 그 자체로서의 수익을 창출하기보다는 지역의 축제 등에 참여한 관광객이 그 지역에서 소비하는 모든 것들, 숙박, 식사 및 지역생산물 구매에 사용하는 재화뿐 아니라, 그로 인한 지역주민의 일자리 창출로까지 연계될 것이다. 이렇게 점점 꼬리를 물 듯 연계된 재화와 용역들로 인해 지역의 경제가 빠르게 회전할 수 있다.

75) 박영송, 앞의 책, p.22

76) 박종민, 앞의 책, p.28

그러나 아직까지 지방자치단체의 캐릭터는 이벤트의 보조적 수단으로 그 기능을 다할 뿐, 수익사업과 직접 연관되어 진행되는 사업은 극소수에 해당한다.

캐릭터가 가지고 있는 고유특성상 자치단체의 캐릭터도 수익사업과 연관지어질수 있는 것은 분명한 사실이다. 자치단체가 보유하고 있는 자원으로 캐릭터를 지방재원의 확충을 위한 활용 필요성이 있다. 단순히 홍보용으로 사용하고 버려지기에는 자치단체의 캐릭터는 지역의 이미지와 아이덴티티를 함축적으로 지니고 있음을 무시할 수 없기 때문이다.

3. 지방자치단체 캐릭터의 현황

(1) 지방자치단체 캐릭터의 보유현황

현재 우리나라의 지방자치단체는 1개의 특별시, 6개의 광역시, 제주특별자치도를 포함한 9개의 도로 이루어졌으며 이는 시, 군을 포함하여 2011년 11월 기준으로 총 246개⁷⁷⁾에 해당한다. 특별시를 포함한 246개 시, 도, 구, 군중에 211개 지역이 캐릭터 또는 마스코트를 보유하고 있으며 35개 지방자치단체는 CI, BI, 브랜드 슬로건 등을 보유하고 있다. 이는 전체의 약 86%를 차지한다. 이렇듯 특별시를 포함한 광역시 7군데와 각 도 9군데에도 해당 시, 도내의 구, 군, 시의 캐릭터 이외에 특별시, 광역시, 도를 대표하는 캐릭터를 각 각 보유하고 있다. 각각의 특별시, 광역시, 도를 대표하는 캐릭터는 다음의 표<006>로 정리하였다.

아래의 표<006>의 특별시, 광역시, 각 도에서 보유하고 있는 캐릭터 중 전라북도의 ‘신명이’의 경우 2011년 11월 현재 전라북도 도청 홈페이지에서 찾아볼 수 없다. 하지만, 지방자치단체별 캐릭터의 리뉴얼을 위해 일시적으로 기재(記載)가 보류되는 경우가 있어 기존에 제작된 캐릭터를 등재하였다.

77) 2010년 7월 1일 창원시, 마산시, 진해시를 통합한 통합 창원시의 출범으로 기존 248개 행정구역에서 246개 행정구역으로 통합되었다

		
서울특별시 '해치'	부산광역시 '부비'	인천광역시 '두루미'
		
광주광역시 '아름이'	대전광역시 '한꿈이, 꿈돌이'	대구광역시 '패션이'
		
울산광역시 '해울이'	경기도 '블루링'	강원도 '반비'
		
충청남도 '귀도리, 귀여미'	충청북도 '고드미, 바르미'	전라남도 '남도, 남이'

 경남이와 경이		
경상남도 '경남이, 경이'	경상북도 '신나리'	제주특별자치도 '돌이, 소리'
 전라북도 '신명이'(2008)		

표<006> 광역자치단체 캐릭터 현황

각 특별시, 광역시, 도별 소재하고 있는 구, 군, 시 역시 자치단체를 대표하는 캐릭터를 보유하고 있으며, 보유하지 않은 곳은 다양한 형태의 상징물로 CI 또는 BI, 슬로건, 브랜드 슬로건을 보유하고 있다.

<표 007>는 자치단체별 캐릭터 보유 여부를 보여주는 표이다. 표에서 확인할 수 있는 바와 같이 대부분의 지방자치단체가 캐릭터 또는 마스코트라는 명칭으로 자치단체를 대표하는 캐릭터를 보유하고 있다. 서울특별시에 비해 지방의 캐릭터 보유율이 현저히 높은 것을 알 수 있다. 지방자치단체 중 부산광역시 기장군과 경상남도 산청군, 경기도 화성시, 서울특별시 강북구는 기존 2009년의 선행연구⁷⁸⁾와 달리 2011년 현재 보유하는 캐릭터가 없는 것으로 조사되었다.

78) 김효수, “지방자치단체 캐릭터와 지역이미지의 일치성에 관한 내용분석 연구”, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문, 2009, pp.78~85

자치단체명	캐릭터 보유	캐릭터 미보유
서울특별시	금천구, 강동구, 양천구, 중구, 강서구, 도봉구, 중랑구, 성동구, 영등포구, 은평구, 광진구, 동작구, 마포구, 송파구, 종로구	용산구, 성북구, 서초구, 서대문구, 동대문구, 노원구, 강남구, 관악구, 구로구, 강북구(2011)
부산광역시	금정구, 강서구, 서구, 영도구, 남구, 북구, 해운대구, 동래구, 연제구, 중구, 수영구	동구, 부산진구, 사상구, 사하구, 기장군(2011)
인천광역시	강화군, 중구, 동구, 계양구, 연수구, 남구, 부평구, 옹진군, 서구	남동구
광주광역시	광산구, 남구, 동구, 북구, 서구	
대전광역시	유성구, 서구	대덕구, 동구, 중구
대구광역시	달성구, 동구, 수성구, 서구	남구, 달서구, 북구, 중구
울산광역시	남구, 북구, 울주군	동구, 중구
경기도	이천시, 포천시, 군포시, 수원시, 양주시, 안산시, 안성시, 오산시, 의왕시, 평택시, 양평군, 구리시, 동두천시, 남양주시, 성남시, 가평군, 용인시, 의정부시, 하남시, 안양시, 과천시, 김포시, 광명시, 시흥시, 여주군, 연천군, 광주시, 부천시	고양시, 파주시, 화성시(2011)
강원도	동해시, 양구군, 속초시, 정선군, 태백시, 화천군, 고성군, 홍천군, 영월군, 강릉시, 평창군, 삼척시, 인제군, 춘천시, 양양군, 횡성군, 철원군	원주시
충청남도	계룡시, 논산시, 예산군, 아산시, 태안군, 당진군, 금산군, 보령시, 서산시, 천안시, 청양군, 공주시, 홍성군, 부여군, 서천군, 연기군	
충청북도	청주시, 음성군, 증평군, 청원군, 영동군, 진천군, 제천시, 단양군, 보은군, 괴산군, 옥천군	충주시
전라남도	나주시, 완도군, 광양시, 해남군, 보성군, 화순군, 장흥군, 장성군, 고흥군, 구례군, 목포시, 여수시, 진도군, 담양군, 함평군, 강진군, 곡성군, 영암군, 무안군, 순천시, 신안군, 영광군	
전라북도	익산시, 남원시, 순창군, 정읍시, 고창군, 완주군, 임실군, 김제시, 군산시, 진안군, 장수군, 전주시	무주군, 부안군
경상남도	거제시, 밀양시, 거창군, 남해군, 창녕군, 함안군, 창원시, 김해시, 사천시, 양산시, 진주시, 통영시, 함양군, 의령군, 하동군, 고성군	합천군, 산청군(2011)
경상북도	울릉군, 고령군, 김천시, 청송군, 예천군, 영양군, 구미시, 성주군, 문경시, 경산시, 영덕군, 울진군, 청도군, 안동시, 경주시, 상주시, 군위군, 영주시, 의성군, 칠곡군, 포항시, 영천시, 봉화군	
제주특별자치도	서귀포시, 제주시	

표<007> 기초자치단체 캐릭터 보유현황

본 조사는 해당 지방자치단체의 홈페이지를 통해 이루어 졌으며 보유율은 반올림으로 환산하였다. 각 행정구역별 보유율은 서울특별시가 특별시를 포함하여 62%

보유율을 보이며, 뒤이어 부산광역시가 71%, 인천광역시가 91%, 광주광역시가 100%, 대전광역시가 50%, 대구광역시가 56%, 울산광역시가 67%, 경기도가 91%, 강원도가 95%, 충청남도가 100%, 충청북도가 92%, 전라남도가 100%, 전라북도가 87%, 경상남도가 89%, 경상북도가 100%, 제주특별자치도가 100%를 보유하고 있다.

표<008>은 위의 내용을 표로 정리한 것이다.

행정구역명	총 행정구역 수 (특별시, 광역시, 도 포함)	백분율 (%, 소수점 이하 반올림)
서울특별시	26 곳	62 %
부산광역시	17 곳	71 %
인천광역시	11 곳	91 %
광주광역시	6 곳	100 %
대전광역시	6 곳	50 %
대구광역시	9 곳	56 %
울산광역시	6 곳	67 %
경기도	32 곳	91 %
강원도	19 곳	95 %
충청남도	17 곳	100 %
충청북도	13 곳	92 %
전라남도	23 곳	100 %
전라북도	15 곳	87 %
경상남도	19 곳	89 %
경상북도	24 곳	100 %
제주특별자치도	3 곳	100 %

표<008> 지방자치단체 캐릭터 보유율

각 행정구역별로 지방자치단체의 캐릭터 보유율을 살펴본 바, 위 표<008>에서 부산광역시의 수영구, 대구광역시 서구, 강원도 횡성군, 철원군, 경상북도 영천시, 봉화군의 경우 2011년 현재 지자체 캐릭터를 추가로 보유하고 있는 것으로 확인 되었으며, 이 중 철원군의 경우는 2개의 캐릭터를 캐릭터(철루미), 마스코트(두루미)로 보유하고 있다. 경상남도 창원시의 경우 2010년 7월 1일자로 3개의 시(마산시, 진해시, 창원시)가 통합되어 창원시라는 이름으로 운영되고 있으며, 이와 함께 캐릭터도 새로이 정비되어 ‘피우미’라는 이름의 벚꽃을 형상화한 형태로 제작되었

다. 경남 고성군의 경우 관광캐릭터로 공룡을 소재로 한 ‘고룡이’와 문화캐릭터 ‘오광대’, ‘양반’, ‘어미’, ‘중’의 우리나라의 전통 탈을 바탕으로 제작한 캐릭터가 함께 존재하며, 상징캐릭터로 군목, 군조, 군화를 도식화하여 군의 CIP⁷⁹⁾로 활용하고 있다.



그림<045> 경상남도 창원시 ‘피우미’

다른 사례로 화성시의 경우 2011년 현재, 2009년 당시 보유하고 있던 캐릭터 'Mr. Fine', 'Miss. Fine' 두 종의 캐릭터를 홈페이지를 통해 제공하지 않고 있다. 추상적인 형태를 의인화하여 “기분좋은 화성시”의 ‘축제’ 이미지를 나타낸 캐릭터이다. 화성시는 새로운 BI만을 제공하고 있다.



그림<046> 화성시 캐릭터

자치단체의 캐릭터가 제작된 지 10여 년 정도 지나 지방자치단체별로 재작업되거나 브랜드 슬로건 등으로 새로이 제작되는 경우도 있다. 변화하는 지역주민 세

79) CIP(Corporate Image Identity Program) 기업이미지통합전략 : 기업이나 공공단체가 가지고 있는 이미지를 시각적으로 체계화 또는 단일화하는 작업을 의미한다. 즉 기업을 모든 사람들에게 좋은 이미지로 인식시켜주고 기업의 모든 디자인 활동을 조절, 통합, 조직화시킴으로 기업발전을 위한 경영전략으로 기업경영에 이바지한다. CI(Corporate Identity)의 유래는 1930년대 미국에서 기업이미지 도입으로 시작되었고 50년 경영확대의 개념으로는 코카콜라, IBM에서 본격적으로 도입되면서 인식되기 시작하였다. 우리나라에서는 70년에 대기업과 은행 등에서 CI가 도입되었고, 80년대에 이르러 기업의 급격한 성장으로 재계와 금융계에서 CI의 재작업이 이루어졌다. CIP의 실체 시스템에는 크게 베이직 시스템과 애플리케이션 시스템으로 구분되며, 베이직 시스템에는 베이직 엘리먼트와 서브 시스템이 있고, 애플리케이션 시스템에는 애플리케이션 아이템과 서브 시스템이 있다.

대들을 위한 이러한 작업은 자치단체의 캐릭터 생명력을 연장하며, 발전하는 매체에 다양하게 적용되어 질 수 있는 필수불가결한 과정이라 할 수 있다.

(2) 지방자치단체의 용어 사용 현황

‘마스코트’와 ‘캐릭터’ 용어 사용의 비율은 특별시 및 광역시, 군을 포함한 215개 지역 중 ‘마스코트’용어를 사용하는 곳이 전체의 54개 지방자치단체로 이는 캐릭터를 보유한 자치단체의 약 25%를 차지한다.

지역별 사용 비를 보면 아래 표<009>과 같다. 충청남도의 경우 ‘마스코트’용어의 사용비가 다른 곳에 비해 월등히 높은 것으로 조사되었다.

지역에 따라 마스코트와 캐릭터를 함께 사용하는 경우도 조사 되었으며, 이러한 비율은 두 단어 중 홈페이지에서 제공되는 메뉴에서 사용하는 단어를 바탕으로 사용비율에 반영하였다.

캐릭터 보유 행정구역	‘마스코트’ 용어 사용비율	‘캐릭터’ 용어 사용비율
서울특별시 외 15 곳	6%	94%
부산광역시 외 11 곳	8%	92%
인천광역시 외 9 곳	30 %	70%
광주광역시 외 5 곳	50 %	50%
대전광역시 외 2 곳	0 %	100%
대구광역시 외 3 곳	0 %	100%
울산광역시 외 3 곳	25 %	75%
경기도 외 29 곳	30 %	70%
강원도 외 17 곳	44 %	56%
충청남도 외 16 곳	70 %	29%
충청북도 외 11 곳	8%	92%
전라남도 외 22 곳	43 %	57%
전라북도 외 12 곳	7.6 %	92%
경상남도 외 17 곳	18%	82%
경상북도 외 21 곳	9 %	91%
제주특별자치도 외 2 곳	0 %	100%

표<009> 지역별 용어 사용 비율(소수점 이하 반올림)

(3) 지방자치단체 캐릭터의 표현 소재에 따른 분류 및 캐릭터 분석

1) 지방자치단체 캐릭터의 표현 소재에 따른 분류

지방자치단체의 캐릭터는 다양한 지역의 요소들을 활용하여 제작되어 졌다. 이러한 요소는 다음 표<010>와 같이 정리할 수 있다. 주로 지역에서 생산되거나 존재하는 요소들을 바탕으로 캐릭터 제작에 반영하였다. 이러한 소재는 주민으로 하여금 캐릭터의 실제 대상을 연상하는 효과를 나타낸다.

지역 이미지의 형성요소	내 용
1. 자연요소	지역의 자연적 공간과 관련된 것으로 청정 환경, 경관, 지형, 풍요롭고 아름다운 대지와 초목, 푸른 바다, 호수, 지하자원 등이 여기에 해당한다.
2. 인공요소	지역을 형성하고 지탱하고 있는 인위적인 성격의 제도와 물리적 자산을 말하며, 경제기반시설, 연구단지, 산업단지, 현대식 호텔, 스포츠 레저시설, 문화시설, 전망대, 케이블 카, 빈집이나 폐가, 도로망 등이 여기에 속한다.
3. 인적요소	지역 내의 전통 기술, 지혜, 경험 등 내부적인 가치창출 요소와 외부로는 운동선수, 정치가 등 여러 방면에서 주목을 받으며 지역을 간접적으로 빛내는 지역의 대표 등이 여기에 속한다.
4. 역사 전통요소	지역에서 내려오는 전설, 역사적인 사건, 동화거리, 전통행사, 민속놀이 등 지역의 역사적 전통 요소 등이 여기에 속한다.
5. 생산 요소	농림업, 수산업, 축산업, 전통공예, 특산물이나 토산품 등과 기업의 생산적 요소 등이 여기에 속한다.
6. 복합적 요소	지역 이미지의 형성요소인 자연요소, 인공요소, 인적요소, 역사 전통요소, 생산요소의 5가지 요소 중 두 가지 이상을 중복 사용하는 경우를 말한다.

표<010> 지방자치단체 캐릭터의 구성요건⁸⁰⁾

2) 지방자치단체 캐릭터의 조형분석

80) 김효수, 앞의 책, p.14

아름다운 형태와 훌륭한 기능을 갖춘 캐릭터는 지역의 이미지 확립과 조형세계에 있어 가장 바람직한 캐릭터가 될 것이다. 반면, 형태가 훌륭하다 하더라도 내용이나 아이디어가 결핍된 캐릭터는 지역민들을 감동시키지 못할 뿐 아니라 높은 인지도를 기대할 수 없다. 그러므로 캐릭터가 지니는 이러한 특성을 볼 때 지방자치단체 캐릭터 또한 조형에 있어서 필연적으로 그 내용적 타당성에 근거한 미적 가치를 지니는 것이다.⁸¹⁾

지방자치단체 캐릭터를 소재별로 분류하면 인물, 동물·식물, 무생물, 추상적 이미지 등의 소재로 크게 분류 할 수 있다. 대부분의 경우, 지역과 밀접한 관계가 있는 대상을 캐릭터로 제작한 경우가 대다수 이고, 추상적인 이미지는 지역이 추구하는 바를 형태로 표현한 것이다.

① 인물 캐릭터

인물 캐릭터는 지방자치단체 캐릭터 중 가장 많이 응용되는 소재로 대중에게 가장 친근한 이미지를 전달할 수 있는 유용한 캐릭터이다. 지방자치단체의 지역 전설이나, 설화, 역사적 인물 등을 친숙한 형태의 이미지로 개발하는 사례이다. 예를 들면 남원시의 춘향이, 이몽룡, 장성군의 홍길동, 아산시의 아랑이⁸²⁾ 등과 같이 많은 지역에서 소재로 사용되어 캐릭터로 제작되었다.



그림<047> 남원시 ‘성춘향, 이몽룡’



그림<048> 아산시 ‘아랑이’

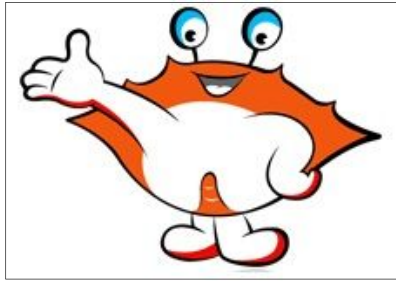
② 동물· 식물 캐릭터

동물·식물 캐릭터는 대중에게 친숙한 소재로 이들 동물이나 식물의 이미지를 의인화하여 표현한다. 동물캐릭터는 대개 인간과 친숙하며 온순하고, 귀여운 느낌을

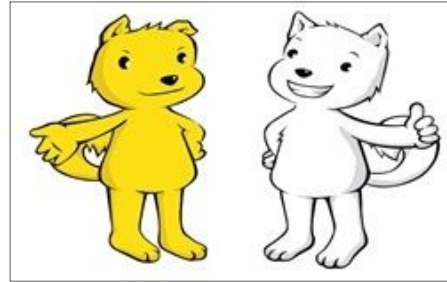
81) 진희중, 앞의 책, p.16

82) 2011년 5월 20일~6월 8일까지 20일간 아산시민을 대상으로 한 ‘아산시 캐릭터 명칭공모’에서 선정된 새 캐릭터의 이름으로 아산사랑의 줄임말로 아산의 사내 (牙郎)인 소년 이순신과 아산 발전이 물결처럼 넘쳐흐르기(牙浪)를 기원하는 의미를 담고 있으며, 수군인 ‘이순신 장군’과 온천의 ‘물’을 상징한다. 이전 캐릭터의 ‘하늘을 나는 소년 이순신’이라고 칭해졌던 ‘보라미’에서 새 이름인 ‘아랑이’로 바뀌게 되었다.

주거나 지역설화에 등장하는 동물을 캐릭터로 제작하여 사용한다. 식물의 경우 지역의 특산물이나 지역의 상징물을 캐릭터화 하는 경우가 많다. 강원도의 곰을 소재로 제작한 ‘반비’, 거북이가 소재인 충청남도의 ‘귀도리, 귀요미’, 태안의 ‘태돌이’는 꽃게를 나타내고 있다. 진도군의 ‘황구, 백구’ 등과 같이 지역의 서식하는 동물 또는 지역특성을 나타낼 수 있는 동물을 소재로 한 경우가 있다.



그림<049> 태안군 ‘태돌이’



그림<050> 진도군 ‘황구, 백구’

③ 무생물 캐릭터

무생물 내지는 자연물을 소재로 제작한 캐릭터이며 지역을 대표할 수 있는 이미지를 캐릭터로 제작한 경우이다. 표<006>에서 보이는 제주특별자치도의 ‘돌이’와 ‘소리’는 제주도에서만 볼 수 있는 화산용암의 상징적 모티브, 현무암으로 만들어진 돌하르방이 모습이 담겨진 ‘돌이’와 해녀 옷을 입고 있는 인물형 캐릭터 ‘소리’를 함께 사용하며 여기에 'JEJU' 이니셜을 캐릭터의 눈과 코로 표현하여 그 상징성을 배가(倍加)하였다. 또한 경상남도의 ‘경남이’와 ‘경이’의 경우 기계의 핵심인 톱니바퀴를 형상화하여 부드럽고 친근감 있는 어린아이와 같은 모습으로 표현하였다. 이는 경상남도의 육성산업인 첨단기계 산업과 접목하여 지역의 밝고 힘찬 모습을 캐릭터로 표현하고자 한 것이다. 동해시의 ‘과도동자’의 경우 파도와 해를 합쳐 의인화된 형태로 캐릭터를 제작하였다. 고령군의 ‘가야돌이’는 가야의 상징인 고분, 왕관, 가야 금등의 이미지를 살려 제작하여 그림과 같은 형태로 제작되었으며 양양군의 ‘해키’는 양양군의 6개 읍을 불꽃의 형상으로 표현하여 읍면의 단합을 상징화하고, 해(태양, 바다)+kid(아이)를 조합하여 이름을 정하여 태양과 양양의 바다를 담아 캐릭터로 제작하였다. 이렇듯 다양한 무생물 캐릭터는 지역을 대표하는 물건이나 유물, 형상이 있는 모든 것을 의인화하여 표현한다.



그림<051>고령군
'가야돌이'



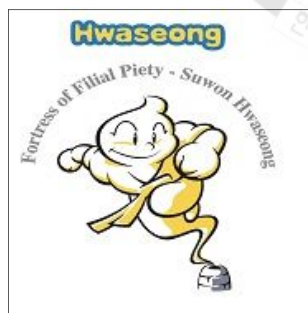
그림<052> 동해시
'파도동자'



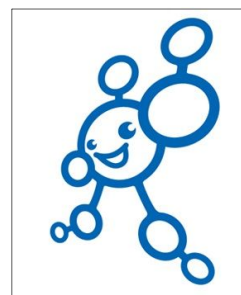
그림<053>양양군 '해키'

④ 추상적 캐릭터

추상적 이미지를 캐릭터로 제작한 것을 말하며 지역의 추구하고자 하는 이념이나 상징적 의미를 캐릭터화 한 경우로 경기도의 '블루링'이 대표적이다. 경기도 산하 31개 시/군들의 강력한 네트워크와 팀워크를 상징하는 동시에 21세기 글로벌 시대의 네트워크를 상징적으로 담고 있는 블루링은 경기도의 마크와 함께 경기도의 세계를 향한 힘차게 나아가는 모습과 경기도의 상생 리더십을 반영하고 자 하는 추상적 개념을 이미지화 한 것이다. 수원시의 '화성이'의 경우 수원에 소재한 화성의 UNESCO세계문화유산 등록을 기념하고 2002년 월드컵 수원개최를 계기로 수원시의 문화적 잠재력과 현대적 이미지를 조화시키고자 캐릭터의 한복을 입혀 의인화하였다.



그림<054> 수원시 '화성이'



그림<055> 경기도 '블루링'

3) 지방자치단체 캐릭터의 형태적 분석

지방자치단체의 캐릭터의 대다수의 경우 의인화되어 눈, 코, 입의 형태가 사람과 유사하고, 팔과 다리의 모습이나 기능이 사람과 같도록 디자인되어 다양한 응용동작이나 사물과 결합하여 사용되어 질수 있도록 개발되었다. 새를 형상화하여 제작한 지방자치단체 캐릭터의 경우는 새의 모습을 그대로 사용하되 사람과 유사한 표

정을 지니고, 날개의 기능이 사람의 손의 기능을 함께하여 지역의 상징 깃발이나 기타 도구를 사용하는 형태로 묘사되어 역시 다양한 응용이 가능하도록 제작되었다. 평면적인 캐릭터와 더불어 3D 컴퓨터 그래픽을 이용해 제작된 경우도 있으며, 앞의 두 가지 이미지를 함께 사용하는 경우도 있다.

캐릭터의 신체 표현에서 대다수의 캐릭터가 머리와 신체의 비율이 1:1의 비율을 나타내거나 머리의 비율이 신체보다 큰 형태로 제작하는 성향이 강했다. SD캐릭터⁸³⁾라고도 일컬어지는 형태는 시각적 주목을 얼굴과 표정으로 집중시킨다. 또한 유아스러움과 귀여움을 강조할 수 있는 형태이다. 지방자치단체 캐릭터에서 SD캐릭터와 형태가 유사한 캐릭터가 대다수를 차지한다.



83) SD캐릭터(Super Deformed Character 또는 Super Deformation Character 라고도 함): 머리의 형태가 신체에 비해 크거나 과장된 형태로 묘사된 캐릭터 또는 그러한 캐릭터를 이용한 제작물. 실제 비율의 캐릭터를 2등신 혹은 3등신으로 표현하는 기법을 말한다

IV. 지방자치단체 캐릭터의 효과적인 운용 사례 및 활용방안

1. 일본 지방자치단체 캐릭터의 사례 및 성공요인

2011년 4월 히트상품을 통해 본 일본 소비자 동향⁸⁴⁾에 따르면 일본의 유루카라(ゆるキャラ)⁸⁵⁾로 알려진 지방자치단체를 대표하는 캐릭터가 2010년 문화/취미 오락분야에서 히트상품으로 선정되는 예를 보인다.

유루카라란 일본어의 ‘ゆるい’와 영어 ‘마스코트’, ‘캐릭터’가 합성되어 ‘유루이 마스코트 캐릭터’를 줄여 사용하는 것으로, 일본어로 ‘ゆるい’는 ‘느슨하다’, ‘힐링하다’ 또는 ‘엄하지 않다’라는 뜻을 지니고 있다. 이러한 느슨하고 어딘가 부족해 보이는 캐릭터가 종류를 헤아릴 수 없는 일본의 수많은 머천다이즈 캐릭터를 제치고 2010년 일본의 히트상품으로 선정된 이유는 무엇이며 어떠한 유루카라 상품이 히트상품으로 선정될 수 있었던 것인지, 왜 소비자는 유루카라를 소비하였는지 우리나라의 자치단체 캐릭터와 비교하면 의문이 아닐 수 없다. 보고서에 따르면 유루카라가 지닌 단순함이 유루카라의 히트요인으로 보고 있다. 이러한 상황은 우리나라의 많은 지방자치단체 캐릭터 또한 소비되는 캐릭터로 발전할 수 있을 것이라는 생각을 들게 한다.

일본의 지방자치단체들이 개발한 이들 캐릭터는 상업적인 ‘헬로 키티’나 ‘포켓몬’과는 달리 공익 지향적⁸⁶⁾이어서 처음엔 지역과 특산물 홍보에 주로 이용됐지만, 이제는 캐릭터 자체가 지역을 대표하는 홍보대사로서 각종 캠페인과 지역 행사에 단골로 등장할 뿐만 아니라, ‘유루카라 서밋’⁸⁷⁾, ‘유루카라 그랑프리 2011’⁸⁸⁾과 같이 전국의 유루카라를 한자리에서 볼 수 있는 행사가 진행되기에 이른다.

84) 조동준 외 4명, Global business report 11-015 「히트상품을 통해 본 일본 소비시장 동향」, KOTRA(대한 무역 투자 진흥 공사), 2011년 4월

85) 유루카라(ゆるキャラ) : 유루이 마스코트 카라쿠타(ゆるい マスコット キャラクタ)의 줄임말. ゆる이는 ‘느슨하다’, ‘힐링하다’, 또는 ‘엄하지 않다’라는 뜻의 형용사와 마스코트 캐릭터(mascot character)라는 명사가 합쳐서 사용되는 말로 줄여서 유루카라라고 사용된다. 지방자치단체가 각각의 자치단체의 홍보를 위해 제작한 캐릭터이다.

86) 박소영(2009-02-04), 「일본 지자체 캐릭터들 인기...상품모델·홍보대사로 활약」, 『중앙일보』 기사 (http://pdf.joinsmsn.com/article/pdf_article_prv.asp?id=DY01200902040077)

87) 일본 30개 도도부현(都道府県, 일본 광역자치단체)의 유루카라(ゆるキャラ, 지자체 홍보 캐릭터) 172개가 집결해 각 지방을 홍보하는 이벤트 ‘유루카라 서밋 in 하뉴’가 2011년 11월 26일~27일, 양일간 사이타마현 하뉴시(埼玉県羽生市)에 있는 하뉴스이코(羽生水郷)공원에서 개최되었다.

88) 유루카라 그랑프리2011, “ゆるキャラ®グランプリ2011” 공식 사이트 <http://www.yurugp.jp/index.php?uk=> (2011년 11월 0128일), 일본



그림<056> 2011‘유루카라 서밋 in 하뉴’에 모인 유루카라 모습

‘유루카라’라는 단어는 2004년 11월 26일 상품등록을 마친 상태이며 2002년 유루카라 단어의 상품등록자인 미우라 준의 ‘제 1회 미우라 준의 유루카라쇼’가 2002년 11월 23일 고라쿠엔유원지 스카이 시어터에서 개최되었다. 이후 2007년부터 톳토리현 톳토리시의 톳토리사구에서 유루카라들의 운동회 ‘유루카라컵’이 일년에 한번 개최되고 있으며, 또한 2008년 10월 25~26일 양 이틀간 시가현의 히코네시에서 ‘유루카라 축제’가 개최되었으며 2009년 10월 23~25일 ‘제 2회 유루카라 축제’가 개최되었다.

2010년에는 ‘유루카라 그랑프리’ 유루카라축제 in 히코네가 개최되어 총 2개 분야에 걸쳐 투표를 진행하였다. 휴대전화를 사용한 투표부분과 대회장에서 투표하는 2개의 분야로 휴대전화부분 ‘타보군’, 대회장에서는 히코냥이 선정되기도 하였다.

2011년은 ‘2회 유루카라 그랑프리’ 개최된 하뉴시는 ‘유루카라’를 활용한 지역 활성화에 적극적으로 나서며 지난해에 이어 2번째로 행사를 개최하였다. 주최 측에 따르면 이 행사로 이틀간 약 13만 5천명이 이곳을 방문⁸⁹⁾했다고 한다. 행사장 내 각 부스에서는 관련 상품과 특산품이 함께 판매되었으며 일본 국내의 유루카라 349개를 대상으로 진행된 인터넷을 통한 인기투표 ‘유루카라 그랑프리 2011’의 결과가 발표되기도 하였다. 2011년 유루카라 그랑프리 1위는 구마모토현(熊本県)의 캐릭터 ‘구마몬(くまモン)’이 차지하였다. 그랑프리 2위는 에히메현(愛媛県)의 ‘바리상(バリィさん)’, 3위는 도쿄도(東京都)의 ‘니시코쿤(にしこくん)’이 차지하였으며 이 행사에 참여한 인터넷 총 투표수는 333만 표에 이르렀다.⁹⁰⁾

89) 교도통신사, 「日 지방 마스코트 집결 ‘유루카라 서밋’개최」, <http://www.47news.jp/korean/national/2011/11/030089.html> (2011년 11월 28일) 일본

90) 위의 글



그림<057>
구마모토현(熊本県)
구마몬(くまモン)
득표수 : 287315pt



그림<058>
에히메현(愛媛県)
바리상(バリィさん)
득표수 : 245238pt



그림<059>
도쿄도(東京都)
니시코쿤(にしこくん)
득표수 : 174079pt

유루카라 캐릭터의 형태의 대한 3가지의 조건이 있는데, 그 첫 번째가 고향에 대한 애정이 담긴 강한 메시징성이 있어야 하며, 두 번째 움직임이 불안정 하거나 유니크 할 것이며, 마지막으로 세 번째가 사랑할 수밖에 없는 느슨함을 가지는 것⁹¹⁾을 들어 유루카라의 특징을 설명하고 있다.

이렇듯 전국의 지방자치단체 캐릭터가 모여 펼치는 축제는 지역민의 애郷심을 고취시킬 수 있고, 지방자치단체 캐릭터에게 주목(注目)을 이끌어내는 재미있는 방안이 될 수 있다.

우리나라에도 분명 수많은 지방자치단체 캐릭터가 존재하고 있으며, 90년대 후반을 기점으로 제작된 캐릭터들은 몇몇 자치단체를 중심으로 시대의 흐름에 따라 재가공 되어 대중들에게 전달력을 갖춘 캐릭터로 다듬어 지고 있는 실정이다. 그렇다면 충분한 경쟁력을 갖춘 우리나라의 자치단체 캐릭터를 소비할 수 있는 방법에 대해 해외 사례를 참고하고자 한다.

(1) 시가현(滋賀県) 히코네시(彦根市)의 히코냥(ひこにゃん)

유루카라로서 우리나라에서 가장 많이 소개된 것이 바로 ‘히코냥’일 것이다. 중앙 일보를 통해 일본의 유루카라 소개 기사로도 국내에 알려졌다.

2006년 히코네성 축성 400주년 기념식 캐릭터로 제작되었다. 히코냥은 히토네번(藩)의 2대 번주였던 ‘이이 나오타카(井伊直孝)’를 낙뢰로부터 구했다는 고양이 ‘이이’ 군사를 상징하는 붉은 무사 모자를 씌운 캐릭터이다. 이 고양이의 원형인 나오타카

91) 위키피디아 일본(wikipedia), 「官公庁のマスコットキャラクター一覧」,
<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%AE%98%E5%85%AC%E5%BA%81%E3%81%AE%E3%83%9E%E3%82%B9%E3%82%B3%E3%83%83%E3%83%88%E3%82%AD%E3%83%A3%E3%83%A9%E3%82%AF%E3%82%BF%E3%83%BC%E4%B8%80%E8%A6%A7#.E7.9F.B3.E5.B7.9D.E7.9C.8C>
: <http://blog.naver.com/kei0721?Redirect=Log&logNo=30125518696> 재인용(2011년 11월 20일)

타카를 구한 고양이는 일본을 떠올리면 함께 떠오르는 ‘마네키네코’의 기원이기도 하다. 다양한 장식물로 제작되어 복을 불러들이는 마스코트로도 사용되어 지기도 한다. 이미 일본사람에게 친숙한 마네키네코가 ‘이이’의 붉은 무사 모자를 썼다고 상상하면 일본인으로 마네키네코를 아는 사람은 더욱 히코냥에게 친근함을 느끼게 되는 것이다. 그런 친근함을 바탕으로 히코냥은 과자에서 문구·인형 등, 광고에도 사용되기 시작했으며 관련 상품 판매가 시작된 2007년 3월부터 11월까지 히코네시가 올린 캐릭터 판매 수입만 170억 엔(약 2500억 원)⁹²⁾에 달한다.



그림<060> 시가현 히코네시의 히코냥

2007년 10월 2일, 히코냥을 내세운 홍보를 통해 히코네성 축성 400주년 기념식은 애초 목표로 하고 있던 55만 명을 돌파하였고, 같은 달 19일에는 축제 이후 히코네 박물관에 입장자 수가 사상 최대의 20만 명에 도달하게 된다. 그 해 11월, 히코냥은 히코네시로부터 특별주민으로 등록되고, 특별주민표를 교부받게 된다. 이후 11월 25일, 축제의 폐막과 함께 히코냥 상품판매의 종료가 예고되었으나, 이튿날인 2007년 11월 26일 캐릭터 일러스트레이터가 상품판매의 지속을 조건부로 캐릭터의 사용을 허락하여 현재 다양한 곳에서 활동한다. 히코네시 납세 추진대회 of 소득 특별위원장이거나 해외 행사에 참석, 해외 대사의 히코네시 방문 시에는 에스코트의 역할도 담당한다.

수익적인 면에서나 홍보 면에서 히코냥은 놀라운 성과를 기록하게 되는 데, 이는 히코냥이 가진 스토리텔링이 이미 일본에 널리 알려진 이야기를 바탕으로 하고 있으며, 일본인이 좋아하는 동물캐릭터의 단순함과 지역인물의 상징성을 담고 있는 것이 성공요인으로 작용 하였다고 볼 수 있다. 또한 캐릭터의 도안이 완성된 시점에서 히코냥의 이름을 공모형태로 모집하고, 이를 통한 지역민에게 캐릭터를 알림과 동시에 시민들이 캐릭터의 이름을 지어주어 캐릭터에 대한 관심을 이끄는 이러한 교류는 행사의 참가대상인 지역민과 일본 전역에 캐릭터에 대한 집중도를 높이

92) 김지연, 웹의 내러티브를 이용한 지자체 캐릭터 홍보의 유용성, 서울산업대학교 IT디자인대학원 석사학위 논문, 2008, pp.57~58

게 된 것이다. 한번 높아진 집중도는 자연스럽게 지역행사로 연계되어 시작은 행사의 이벤트 캐릭터였으나 자연스레 지방자치단체를 대표하는 캐릭터로 자리 잡게 된 것이다.

(2) 미야기현(宮城県) 센다이시(仙台市)의 ‘와케루(ワケル)’⁹³⁾군

‘와케루’군의 경우 지방자치단체를 대표하는 캐릭터는 아니다. 와케루군은 캠페인 캐릭터로 기획되어 졌으며, 현재도 캠페인 캐릭터의 역할을 하고 있다. 그 예가 상당히 체계적으로 관리되며 시의 정책에 따라 다양한 등장인물과 서비스를 제공하는 좋은 예를 보인다.

미야기현의 센다이시는 일본 내에서 가장 먼저 쓰레기 분리수거를 시행한 지방자치단체로 1996년 3월 센다이시는 ‘센다이 21 플랜’⁹⁴⁾이라는 환경 기본조례를 제정하고 그에 따른 실시계획 6개를 주요사업으로 책정한다. 그 중 하나로 ‘아름다운 거리’라는 환경 플랜을 실시하는 과정에서 ‘100만 명의 쓰레기 감량 대작전’이라는 캠페인을 1999년에 실시하기에 이른다. 쓰레기 감량과 리사이클(recycle)에 대한 환기를 목적으로 전개되던 가운데, 2002년 11월 가공의 인물 캐릭터인 와케루군을 캠페인에 기용하게 된다.

와케루군의 와케루(ワケル)는 ‘쓰레기를 와케루(나눈다, 분리한다)한다’⁹⁵⁾와 연관되어 지어진 이름으로, 캐릭터의 설정이 나누는 것을 매우 좋아하고, 나눌 수 있는 물건도 좋아하는 성격과 7:3 가르마의 헤어스타일, 순박한 얼굴에, 붉은 뺨을 지닌 것을 특징으로 한다. 어딘지 모르게 레트로(Retro)한 터치는 일본의 모회사 카라멜 캐릭터와도 닮은 듯한 느낌이 들게 한다.

와케루군이 하는 가장 중요한 일은 쓰레기 분리 방법에 대해서 알려주는 것이다. 센다이시는 웹사이트를 통해 와케루군 외에 가족과 고양이, 개를 포함한 6명의 캐릭터를 등장시켜 각각의 캐릭터가 각각의 역할을 분담하여 캠페인을 홍보한다.

93) 와케루군 사이트, ‘ワケルネット’, 「ワケルくんの部屋」 <http://www.gomi100.com/wakeru/plofile.php> (2011년 10월15일)

94) 센다이시 사이트, ‘仙台市 21 プラン’ <http://www.city.sendai.jp/kankyousoumu/topics/shisaku/> (2011년 10월15일)

95) ENVIROASIA(한중일환경정보사이트), 「미야기현(宮城県)·센다이시(仙台市)쓰레기 분리 캐릭터 “와케루군”가 인기」 http://www.enviroasia.info/news/news_detail.php3/J03020502K (2011년 10월 15일)

	이름 : 와케루 군 등장시기 : 2002년 11월 역할 : 메인 캐릭터. 해마다 다양한 미션을 홍보.		이름 : 토메 상 등장시기 : 2003년 7월 역할 : 2003년도 쓰레기 분리 사전 ‘와케루 책’ 에 등장한 와케루 군의 할 머니. 시장가방 지참 호소.
	이름 : 와케네코 짱 등장시기 : 2003년 1월 역할 : 텔레비전 CM 및 2005년 가을 캠페인에서 세츠코 상과 함께 홈페이지의 음성 내레이션.		이름 : 세츠코 상 등장시기 : 2004년 11월 역할 : 리듀스, 재사용, 재활용의 3R 캠페인 캐릭터.
	이름 : 와케미 짱 등장시기 : 2003년 11월 역할 : 와케루 군의 여동생.		이름 : 와케타로우 등장시기 : 2006년 11월 역할 : 2006년 ‘みんなで、 もっとワケルくん’ 캠페인 에 등장. 이름을 전국에서 공모한 숨은 인기인.

표<011> 와케루 군의 등장 캐릭터

센다이시 웹사이트나 와케루군의 웹사이트에 접속하면 폐기물 분리수거에 대한 다양한 정보를 얻을 수 있을 뿐만 아니라 정보를 공유 할 수 있어 센다이시 시민들은 와케루군에 의해서 쓰레기 분리수거에 대한 관심이 더욱 높아진 것이다.⁹⁶⁾ 와케루군은 자치단체를 대표하는 캐릭터이기 보다는 자치단체에서 추진하는 정책을 홍보하는 캐릭터로 제작되었다. 캐릭터를 통해 정책에 대한 주목성을 살려 시의 정책을 홍보하고 활동을 권장하는 형태로 사용된 자치단체에 의해 기획되어 사용된 캠페인 캐릭터이다.

유루카라의 경우 캐릭터가 대중의 감성을 자극하여 친근함과 따뜻함을 느끼게 하고 이를 토대로 경제적인 측면만이 아니라 지역사회의 사회·문화적인 측면에 많은 영향력을 발휘할 수 있다는 가능성을 보여주고 있다.

이러한 측면은 마케팅측면에서 소비자 구매심리를 유발하는 과정과 유사하다. 아이드마의 원칙(principle of AIDMA)이라는 광고 제작의 기본원칙으로 이것은 소비자의 구매 심리 과정을 요약한 것으로, 광고 제작의 기본 원칙이다. A는 주의(Ateention), I는 흥미(Interestion), D는 욕구(Desire), M은 기억(Memory), A는 행위(Action)을 뜻한다. ‘주의를 끌고, 흥미를 느끼게 하고, 욕구를 일게 하고, 마음

96) 허예내, "공공서비스 시설 비주얼 아이덴티티 디자인에 관한 연구: 쓰레기 수거시설의 그래픽 디자인 적용에 관한 프로젝트", 경성대학교 디지털디자인전문대학원 석사학위 논문, 2009, p.19.

에 새겨 두었다가 결국은 사게 만든다.’는 의도 하에서의 광고 제작이 가장 유효한 광고물을 탄생시킨다는 것이다.⁹⁷⁾ 이 원칙과 함께 AIDCA 또는 AIDA의 원칙도 널리 주장되고 있는데, 여기에서의 C는 확신(Conviction)을 뜻한다.

캐릭터도 이와 같다. 등장과 함께 소비자나 대상으로 하는 불특정 또는 특정 다수의 주의를 끌고, 흥미를 유발시키며, 갖고 싶은 욕구를 일게 하고, 다양한 제품 중 마음에 새겨두었던 그 제품을 사게 만드는 것이야 말로 캐릭터가 지닌 강력한 매력이라 할 수 있다.

앞에서 예로 들은 히코냥이나 와케루군 외에도 일본의 지방자치단체와 관공서는 다양한 캐릭터를 보유하고 있으며, 이 캐릭터는 지역한정 상품으로의 관광자원뿐만 아니라 홍보대사의 역할도 함께 수행하고 있다.

일본의 다양한 관광상품은 지역마다 특색이 있는 간식이나 에끼벤(えきべん)⁹⁸⁾, 관광상품을 지역의 특산품으로 구성하여 지역을 방문하는 사람들에게 제공한다. 선물문화가 발달한 일본의 경우, 다른 지역을 방문하는 경우 방문지역의 특산품이나 지역한정 상품을 선물용으로 구매할 수 있도록 다양한 가격대의 먹거리 및 관광상품을 개발하고, 지속적인 공급과 판매로 수익을 창출한다. 이 과정에 지방자치단체 캐릭터는 관광상품의 지역특색을 잘 살리는 요소로 작용하기도 한다.

우리나라 대부분의 관광상품은 한 번의 판매나 한 번의 서비스 제공으로 끝나는 경우가 많다. 관광상품은 충남 예산의 수덕사 앞과 전남 장성의 백양사 앞에서 판매되는 것이 별반 다르지 않다. 이렇듯 비슷비슷한 관광상품은 관광객에게 관광을 마치고 돌아 간 뒤에 관광지의 추억을 되새길 수 있는 어떠한 감동도 심어주지 못하는 실정이다. 장소, 특히 관광명소의 경우 감동을 주지 않으면 다른 지역의 관광명소로 관광객이 옮겨 가기 마련이다.

우리나라의 관광상품은 세분화되고, 관광상품의 품목 또한 다양해 져야 한다. 다양한 가격대의 지역적 요소가 결합된 형태로 개발하고 공급되어야 한다. 소모적인 상품이나 지속적인 판매가 가능한 형태로 제작된 관광상품, 거기에다 지역한정이나 판매수량의 제한 등과 같은 제약을 붙이면 그 지역, 그 장소, 그 시간에 머물지 않는 한 구입할 수 없게 되고, 이러한 것들이 관광객의 이목을 집중시키고, 꾸준한 수요로 이어지게 될 것이다. 여러 각도에서 다양한 시도와 경험, 결과를 통해 재시도를 반복하여 지역만의 문화, 상품, 관광상품의 개발을 통해 해당 지역과 지방자치단체의 목적을 달성하려는 의지가 필요가 절실하다.

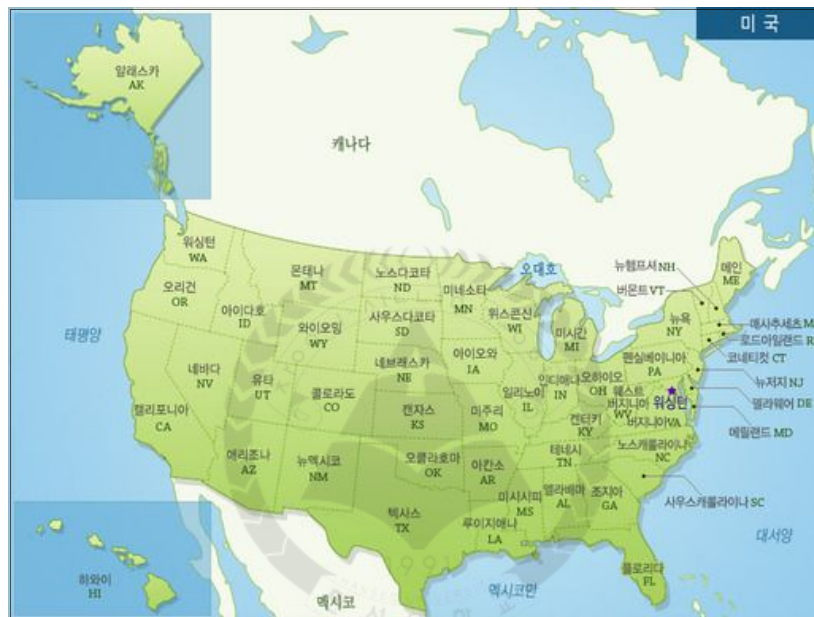
97) 네이버 백과사전, doopedia 두산백과

98) 에끼벤(えきべん): 일본의 역에서 판매되는 도시락으로 지역에서 생산되는 농수축산물을 활용하여 제작되며 역마다 다양한 종류와 형태로 지역한정이나 수량한정으로 공급됨

2. 미국 및 유럽 지방자치단체 캐릭터의 사례 및 성공요인

(1) 미국 지방자치단체 캐릭터 및 상징

미국의 정식 명칭은 아메리카합중국⁹⁹⁾이다. 미국의 경우에도 우리나라와 같이 각 주(州)를 대표하는 심벌이 존재한다. 미국은 나라의 면적만큼이나 다양한 종류의 상징을 국가, 주별로 보유하고 있다.



그림<061> 미국 지도¹⁰⁰⁾

아래 표로 미국 국가를 대표하는 상징과 엠블럼, 아이콘을 정리하였다. 필요에 따라 원문을 그대로 작성한 부분도 있다. 이 중엔 국내에도 잘 알려진 상징물도 있다.

99) 아메리카 합중국(United States of America) : 본토와 알래스카, 하와이로 구성된 연방공화국으로 50개주(state)와 1개의 수도구(district 컬럼비아구, 약칭 D.C)외에 해외속령으로 푸에르토리코, 사모아제도(諸島), 웨이크섬, 괌섬이 있다.

100) 미국 지도 출처 : doopedia 두산백과

국가의 상징, 엠블렘, 아이콘 Symbol, Emblems, Icons	
Liberty bell	자유의 종
Flower	장미
Bird	흰머리수리
Statue of Liberty	자유의 여신상
Anthem	'The star Spangled Banner'
Creed	국가의 신조로 1917년 윌리엄 테일러 페이지 작성
Flag	U.S. Flag, 50개주를 나타내는 별과 태양의 빛을 형상화 함.
Pledge	국기에 대한 맹세
Bill of Rights	현재 미국국회도서관에서 관리
Declaration	미국독립선언문 (American Declaration of Independence)
Constitution	미국의 헌법 (United States Constitution)
Great Seal	미국국가의 문장
Folk Dance	American Square Dance
Color	빨강, 흰색, 파랑
Holiday	국경일
motto	'In God We Trust'

표<012> 미국의 국가 상징물

국가의 상징 외에도 각 50개 주에도 주마다의 상징을 보유하고 있다. 주의 상징은 국가의 상징보다 더 세분화되어 많은 수를 보유하고 있다. 50개 주의 명칭을 시작으로, 포유류, 어류, 곤충류, 양서류 및 파충류, 문화적 상징 및 건축물, 지질학적 자원 및 화석, 주기(州旗), 식물, 음식과 음식의 재료, 좌우명, 지명의 유래 또는 역사, 기념 동전(Quarters), 상징 문장(紋章, seal), 주가(州歌), 천문학적 상징, 인물, 스포츠 등 이외에도 주마다 다양한 상징을 보유하고 있다. 형태가 있는 것부터, 형태를 지니지 않는 것에 이르기까지 다양한 상징을 지니고 있다. 문화적 상징도 주와 국가를 대표하는 이미지로 존재한다.

우리나라 지방자치단체와 비교하였을 때 미국의 주를 대표하는 캐릭터로 각 주의 문장이 있다. 지역을 대표하는 이미지나 문구와 함께 상징 동물이나 인물 등을 원형에 배치한 것으로 주의 특색과 상징을 잘 나타낸다.



그림<062> 미국의 문장

문장 외에, 캐릭터와 관련된 상징이 있는 주는 메사추세츠주의 일러스트레이터 겸 동화작가인 테오도르 수스 가이젤 Theodor Seuss Geisel¹⁰¹⁾이다. 그와 함께 그의 작품은 메사추세츠를 대표하는 상징으로 2003년에 지정되었다. 1904년 메사추세츠의 스프링필드에서 태어나 1957년에 펴낸 ‘모자 쓴 고양이 The cat in the Hat’가 호평을 받으며 명성을 얻었다. 그 만의 단어게임을 개발하고 ‘그린치’라고 하는 캐릭터를 만들어 내기도 한다. 그의 작품 ‘If I Ran the Zoo’는 1951년 콜더컷 오너 북¹⁰²⁾으로 선정된다. 그의 작품은 다양한 분야에 적용 되어 TV, 브로드웨이 뮤지컬, 애니메이션 등으로 확장되었고 그로인해 그는 두 번의 아카데미상, 두 번의 에미상, 피버디¹⁰³⁾상, 1984년 풀리처상을 수상한 바 있다.

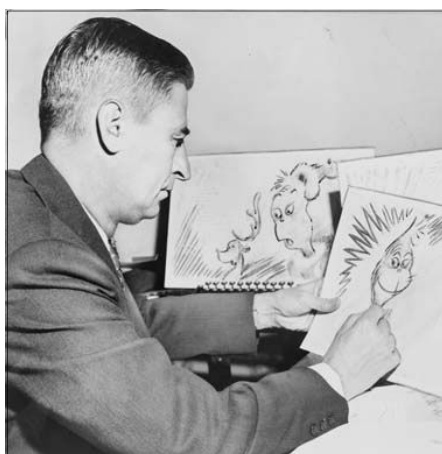


그림 <063> Dr. Seuss ‘The Cat in the Hat’

101) 테오도르 수스 가이젤 Theodore Seuss Geisel(1904. 3. 2.~1991. 9. 24.) :닥터 수스 Dr. Seuss 라는 이름으로 활동한 동화작가 겸 일러스트레이터.

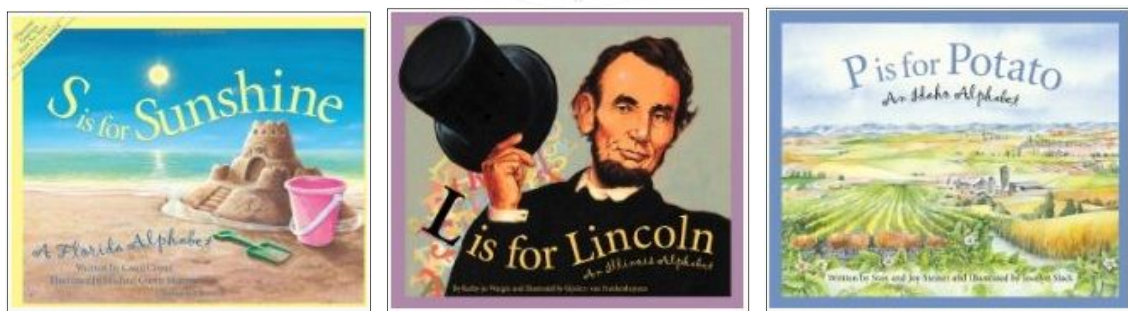
102) 콜더컷상(Caldecott Medal) : 미국에서 매년 뛰어난 어린이 그림책의 삽화가에게 수여하는 문학상을 말하며 그 다음으로 뛰어난 1~5권의 그림책은 콜더컷 오너 북(Caldecott Honor Books)으로 선정된다. 아동문학 작가에게 수여하는 뉴베리상(Newbery Medal)과 함께 ‘그림책의 노벨상’이라 불린다.

103) 피버디 상(Peabody award) : 미국방송협회, 조지아대학교 주최 미국 방송상.



그림<064> 작가 테오도르 수스 가이젤

미국의 경우, 우리나라나 일본과 같은 형태의 의인화된 캐릭터보다는 사실적인 묘사가 특징이며, 자연물 그대로를 상징물로 차용하고 있다. 이렇게 표현된 지역 이미지는 대표이미지로 그대로 적용되거나 이들을 결합한 형태로도 사용되고 있다. 세월에 따라 꾸준히 주의 대표이미지를 선정하고 오랜 전통을 계승하고 발전시켜 가는 형태로 상징물을 넓히고 있다. 이렇게 형성된 주의 이미지를 활용하여 주마다 State Gift로 퍼즐이나 서적, 엠블렘을 활용한 패치(patch)¹⁰⁴⁾등의 형태로 판매되어 지고 있으며, 그 중 그림책 형식의 알파벳책(Alphabet Book)을 판매하여 지역의 이미지를 어린이에게 교육할 수 있는 책의 형태로 판매하고 있다.



그림<065> 플로리다, 일리노이, 아이다호의 알파벳 책 표지

미국의 경우, 지역을 상징하는 대상이 구체적이고 현실적이다. 지역의 인물이나 인물이 제작한 지적생산물에서부터 직물의 패턴까지 광범위한 분야에서 다양한 종류의 상징을 선정하고, 이 선정된 결과는 해가 거듭되면서 축적되는 것을 조사결과를 통해 알 수 있었다. 또한 축적된 지역이미지를 교육에 활용하는 형태는 지역민

104) 패치(patch): 멋을 위해 덧대는 형겅조각이나 덧대는 솜조각

의 세대를 아우르는 애향심과 자긍심을 높이는 기반으로 작용된다. 이렇게 형성된 애향심과 자긍심은 공통된 관심사의 형성하고 세대간의 소통으로 이어지는 계기가 된다. 오래된 것으로부터 배우고, 새로운 형태로 발전할 수 있는 지식이 축적되는 것이다. 이렇듯 시간과 세대를 걸쳐 쌓여진 지역의 대표적인 이미지는 지역 경쟁력을 높일 수 있다.

미국의 경우 방대한 땅의 면적만큼 지역마다의 특색이나 기후, 서식하는 동·식물 또한 다양하기 때문에 이렇게 다양한 이미지나 상징을 형성하기에 적합하다. 이미지의 중첩을 피할 수 있으나, 우리나라는 전국적으로 비슷한 기후를 나타내어 지역 간에 유사한 형태의 생산물을 생산하고 있다. 그에 따른 지역 간 이미지의 중첩(重疊)이 되는 현상이 빈번하다. 이에 따른 이미지의 재고(再考)가 필요하며, 지속적인 지역과 지역생산품의 관찰과 함께 다른 지역의 생산품에 대한 정보수집과 관찰이 필요하다.

(2) 독일의 신호등 캐릭터 암펠만(Ampelmann)

1961년 10월 13일 당시 구동독의 수도, 베를린에 처음으로 보행자 신호등이 소개되었다.¹⁰⁵⁾ 교통 심리학자 칼 페글라우(Karl Peglau)에 의해 고안된 이 캐릭터는 당시 증가하는 거리의 교통사고 위험을 막는 임무를 받고 모자를 쓰고 있는 사람의 형태로 만들어졌다.



그림<066> 암펠만

이 사람 생김새의 신호등 상징은 거리뿐만 아니라 사회에서도 널리 수용되어지게 된다. DEFA-프로듀서인 프리드리히 로호두(Friedrich Rochow)는 1982년부터 어린이를 위한 교통교육영화에 암펠만을 수호천사로 등장시켜 만화의 등장인물로 적

105) 암펠만 공식 웹사이트, 「AMPELMANN® Berlin」, http://ampelmann.de/info_ampelmann_kr.pdf (2011년 10월 12일)

용한다. 교통교육을 위한 만화로 어린이들에게 정보제공을 목적으로 하는 만화이다.

이와 함께 열쇠고리, 카드게임, 어린이의 색칠 그림책으로도 제작되어졌다. 하지만, 1989년 동독과 서독의 통일 후, 독일 정부는 서독 시스템을 동독 시스템에 흡수되는 과정에서 1994년 구동독의 보행자 신호등을 교체하게 되었다. 1996년 구서독 출신의 산업디자이너, 마르쿠스 헵하우젠(Markus Heckhausen)은 폐기된 암펠만을 인수하여 못쓰게 된 신호등으로부터 첫 암펠만 제품이 탄생한다. 이와 때를 같이하여 동독의 시민들이 ‘암펠만 구제를 위한 위원회(Komitee zur Rettung der Ampelmännchen)’을 만들었고, 창조적 행위를 통해 캐릭터가 가진 우수성을 알렸다. 이에 당시 미디어도 운동에 동참했고, 많은 서독인도 함께 암펠만 살리기 운동에 참여하게 된다.



그림<067> 암펠만 신호등 램프

구동독의 암펠만은 기존 서독의 신호등보다 2배 가까이 넓은 조명 면적을 가져 시각적 효과가 뛰어났다. 1997년 암펠만의 철거는 중단되었고 같은해, 마르쿠스 헵하우젠은 카알 페글라우와 함께 암펠만의 역사와 현재가 담긴 ‘암펠만의 책(Das Buch Ampelmännchen)’을 출판했다. 이후 신호등 램프와 책에 대한 관심은 마쿠스 헵하우젠으로 하여금 1999년 그의 회사 Make Design(현 AMPELMANN 주식회사)과 디자이너 바바라 폰(Barbara Ponn)과 함께 첫 번째 암펠만 컬렉션을 선보이게 한다. 병따개, 젤리, 자석, 코르크마개 따개, 열쇠고리, 티셔츠와 같은 상품들로 사람들에게 인기를 얻었다.

암펠만은 2001년 40주년 기념 전시회의 성공을 통해 신호등 캐릭터에서 컬트 캐릭터로서의 지위를 얻게 된다. 현재 암펠만의 캐릭터 상품은 두 곳의 매장과 인터넷을 통한 쇼핑몰을 통해 판매되고 있다. 암펠만의 캐릭터 활용은 여기에서 그치지 않고 철저한 라이선스 작업을 통해 국제적으로 유명한 독일 브랜드로 만들었으며,

독일 통일상의 모습으로 정치교육을 위한 센터(Die Zentrale für Politische Bildung)에서 사용되어지고 있다. 또한 상표등록을 통해 제품의 개발과 판매 보장을 위하여 독일 상표청과 특허청에 상표로서 등록되어 있다. 녹색의 보행 신호는 게어(Geher), 빨강의 정지 신호는 슈테어(Steher)로 그래픽적, 3차원적인 모형과 함께, 텍스트상표와 그림상표로 등록되어 철저히 관리되어 진다. 그리고 제작된 각각의 제품들은 추가 의장 등록될 뿐 아니라 국제적으로도 등록되어 보호되고 있다.¹⁰⁶⁾

암펠만의 예는 지방자치단체 캐릭터와 주민간의 소통의 예를 보여준다. 지역주민과 암펠만의 유대감은 시간과 함께 자연스레 쌓인 것이다. 그것이 가진 상징성은 강요에 의해 형성되는 것이 아니라 생활 속에서 자연스럽게 생기는 것이다. 빈번한 캐릭터의 노출은 캐릭터에 대한 이미지를 인지시키며, 노출 과정 속에 개인의 경험이나 기억이 쌓여 형성된다. 지방자치단체 캐릭터는 더욱 많은 기회를 제공하여 지역 주민에게 캐릭터를 노출 시키고, 경험시켜 캐릭터의 아이덴티티를 전해야 한다.

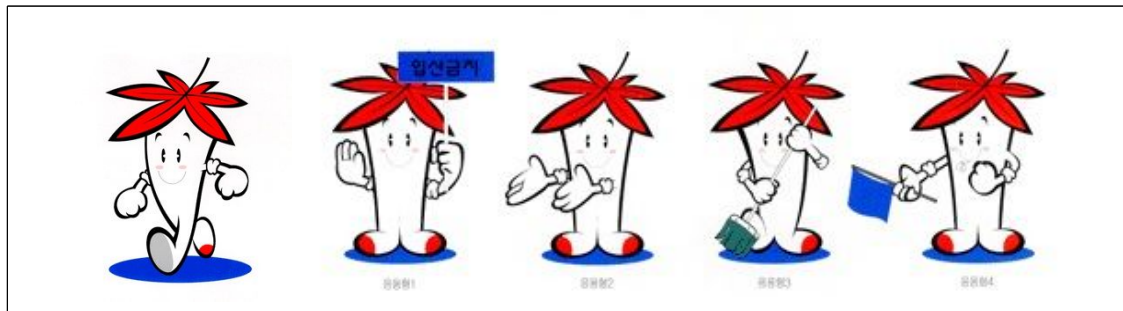
3. 국내 지방자치단체 캐릭터의 사례 및 활용방안

장성군은 전라남도에 위치한 인구 46,971명(2010년 기준), 총 면적의 62.8%가 임야로 구성된 지방도시이다. 1995년 12월 전국의 지자체들 가운데 가장 먼저 홈페이지를 열었으며, 이는 청와대 홈페이지개설 보다 일주일 빠른 시점이다. 1997년부터는 전국 최초로 전자 결제 시스템을 도입하였으며, 또한 CI를 군 단위 지자체 중에서 최초로 도입한 곳이다.¹⁰⁷⁾ 이렇듯 ‘전국 최초’라는 타이틀에 걸맞게 장성군의 자치단체 캐릭터 활용 능력 또한 눈여겨 볼 수밖에 없다.

장성군은 홍길동 이외에도 ‘단풍동자’라는 마스코트를 채택하여 군의 시설물 및 백양사를 중심으로 적용하고 있다. 단풍동자는 장성의 대표 관광지 백양사의 오색 단풍나무를 형상화한 것이다. 장성군의 군목(郡木) 또한 단풍나무이다. 이를 바탕으로 ‘단풍동자’ 캐릭터가 제작되고, 백양사와 축령산에서 단풍동자 캐릭터를 심심치 않게 볼 수 있다. 또한 군내의 가로등에 단풍잎모양을 형상화하여 사용하여 장성과 단풍잎을 연관 지어 연상할 수 있도록 하고 있다.

106) 암펠만, 앞의 글 (2011년 10월 12일)

107) 양병무, 주식회사 장성군, 21세기북스, 2006, p.21



그림<068> 장성군 ‘단풍동자’

‘홍길동’은 장성군의 또 다른 상징으로 마스코트 ‘단풍동자’와 캐릭터 ‘홍길동’, 두 가지를 각기 다르게 사용한다.

장성군이 홍길동 캐릭터 사업을 ‘장성군 전략산업’으로 채택하고 홍길동 캐릭터 개발에 착수하기 시작한 것은 지난 1997년부터였다. 계약직 공무원을 채용하고 전담 부서를 만들어 정보 수집 및 계약 업무를 전담하게 했다. 전담 부서의 경우 인사이동조차 최대한 억제하며 부서변동으로 인한 업무 중단을 최소화했다.¹⁰⁸⁾ 당시 홍길동을 내세워 전국 지방자치단체 중 유일하게 문화콘텐츠 산업에서 1998년에 문화학습교재 등 21개 회사와 캐릭터 라이선스 계약을 체결하여 1억 5000만 원에 달하는 수익을 올렸다. 이것은 최초의 지방자치단체 캐릭터 사업의 실적이다. 이후 1999년에 기획예산처와 행정자치부가 공동주관한 제 1회 공공부문 경영혁신 대회에서 경영관리혁신 대상을 수상한다.

2000년에는 홍길동 캐릭터를 무선 인터넷과 이동통신 솔루션 전문업체에 제공하여 무선 인터넷을 이용한 캐릭터 다운로드 서비스에 지방자치단체 캐릭터가 최초로 등장하기에 이른다. 2002년까지 세 차례에 걸쳐 총 73종의 홍길동 캐릭터를 개발하고, 185개 종류에 대한 의장 및 상표등록을 마친다. 거듭된 홍길동 캐릭터의 개발로 현재 4차에 이르렀고, 장성군의 홈페이지에서는 3차와 4차 홍길동 캐릭터 디자인이 함께 사용된다. 장성군의 메인페이지, 관광 홈페이지 등에서는 4차 홍길동 캐릭터의 SD캐릭터가 사용되며, 어린이 홈페이지, 장성군 관광지도, 장성군청 홈페이지 내 장성군 알기에서 3차 캐릭터를 이용한 플래시 게임을 제공하고 있다. 장성뉴스 알리미와 장성군 종합민원 안내 페이지에서는 장성군의 마스코트인 단풍동자의 이미지가 사용되고 있다.

108) 양병무, 앞의 책, p.123



표<013> 장성군 ‘홍길동’캐릭터 발달 과정

또한 장성군은 지역홍보를 위해 다양한 시도를 하고 발전시켜 나간 것으로도 유명하다.

농산물 판매에도 홍길동 문화콘텐츠 사업을 활용하여 장성 ‘홍길동 쌀’ 공동브랜드화 및 판촉활동이 강화되고 있다. 이미 장성군의 5개 단위 농협이 생산하는 쌀을 ‘홍길동 쌀’로 통합시켰다.¹⁰⁹⁾ 유기농인 홍길동 쌀은 2004년 7500가마 정도가 수도권에 판매됐다. 장성군은 마스코트, 홍길동 캐릭터 외에도 다양한 CI, BI를 제작하였으며, ‘365 생 브랜드’ 라는 장성의 브랜드를 만들고, 이를 지역의 농산물에 적용하여 365일 신선함을 담은 장성의 농산물을 홍보하기 위해 적극적으로 브랜드를 홍보하고 있다. 그리고 지역생산 농산물의 패키지 디자인을 군청 홈페이지에 기재하고 있다

	장성군 長城郡 JANGSEONG	
장성군 CI	장성군 CI 로고타입	장성군 CI 엠블렘

표<014> 장성군 CI

이렇듯 다양한 지역생산물의 통일된 지역이미지 생성에 힘쓰고 있다.

이전까지 홍길동은 고소설에 등장하는 허구의 인물이었으나 장성군은 설성경¹¹⁰⁾

109) 양병무, 앞의 책, p.125

110) 설성경 ; 연세대학교 인문학부 교수. 홍길동이 실존인물임을 최초로 밝혀 학계나 일반 사람들에게 커다란

교수의 주장과 학문적 성과를 바탕으로 홍길동이 실존하였음을 바탕으로, 1997년도 연세대학교 국학연구원에 학술용역을 의뢰하여 조선왕조실록의 기록과 증보 해동이적의 문헌기록을 통해 장성의 아차곡(아치실)에 살았다는 실존¹¹¹⁾을 증명하여 이를 기반으로 출판만화, 애니메이션, 게임 등 다양한 산업 전 분야로 홍길동을 확산시켜 지금에 이르렀다.

장성군의 홍길동은 캐릭터가 단풍동자와 함께하는 지역의 상징인 동시에 브랜드이다.

		
장성군 BI	홍길동브랜드 BI 및 브랜드 캐릭터	장성군 365 생 브랜드

표<015> 장성군 BI 및 브랜드 캐릭터

군 홈페이지의 BI 디자인에서도 홍길동 브랜드 BI와 캐릭터를 쉽게 찾아볼 수 있다.

장성군의 ‘홍길동’캐릭터는 2007 대한민국 대표브랜드 대상으로 선정되었으며 농림부에서 추진하는 제 1, 2기 농림부 신활력사업으로 선정되어 2회에 걸쳐 총 132억을 지원받아 TV애니메이션을 중심으로 아케이드게임, 모바일게임, OST 및 쇼핑물 구축 등 9개 사업을 다각화사업(OSMU)방식으로 추진¹¹²⁾하기에 이르렀으며 군을 대표하는 문화콘텐츠로 육성하는 10개년 계획사업을 진행하였다.



화제가 되었다.

111) 김용범, 「고소설 주인공의 지역 연고성 분쟁 사례를 통한 지역문화 콘텐츠 개발연구 -홍길동전과 콩쥐팥쥐전을 중심으로-」, 한민족문화연구 Vol.22, 한민족문화학회, 2007, p.262

112) 장성군청 홈페이지, “장성군청>행정정보>알림마당”, http://jangseong.go.kr/open_content/ (2010년 3월 15일)

그림<069> ‘홍길동 어드벤처’애니메이션 등장인물

진행된 애니메이션 외에 아케이드게임, 모바일게임, OST는 홈페이지를 통해 직접 또는 링크를 통해 제공되고 있으며, 애니메이션의 경우는 4차 홍길동 캐릭터를 활용한 Full 3D애니메이션 ‘홍길동 어드벤처’를 런닝타임 30분, 총 26회분의 에피소드로 구성하여 2008년 1월~4월 SBS TV방영에 이어 현재 케이블TV 애니메이션채널을 통해 방영되고 있다. 또한 ‘홍길동’캐릭터는 만화서적으로 총 14권이 출간되었다. 2007년 ‘홍길동 어드벤처 과학대전’이 출간 5일 만에 교보문고 아동만화부문 베스트셀러에 올라 화제가 되기도 하였다. 2008년에는 홍길동 만화시리즈의 판권을 태국의 출판사인 'BESTBOOKCASE'와 총 1만 5천 달러 규모의 출판권 계약을 체결¹¹³⁾하여 장성군의 ‘홍길동’콘텐츠가 해외시장에 진출하기에 이른다. ‘홍길동 어드벤처 과학대전’ 1, 2, 3권과 ‘홍길동 세계문화유산 대탐험’ 1, 2권 등 모두 5권에 대해 각 3천 달러씩 계약을 체결한 것이다.



그림<070> 홍길동 어드벤처 과학대전

한편, 홈페이지 ‘홍길동 어드벤처’는 5가지의 홈페이지로 나뉘어 각각의 역할로 방문자를 맞이한다. ‘홍길동 어드벤처’ 홈페이지에는 홍길동의 역사적 고증내용이 포함된 ‘홍길동과의 만남’, ‘2009 전국 홍길동 판소리대회’, ‘길똥클럽’, ‘홍길동 어드벤처’, ‘홍길동 쇼핑몰’이 구성되어 방문자들에게 홍길동을 소개하고 있다. 이 중 ‘길똥클럽’내에 상품마당, ‘홍길동 쇼핑몰’에서 홍길동 캐릭터와 홍길동 캐릭터상품들을 소개 또는 판매하고 있다. 하지만 ‘길똥클럽’내의 상품마당에 소개되는 캐릭터

113) 연합뉴스(2008년 11월 19일), 「장성군 홍길동콘텐츠 해외시장 개척 “짹짹”」,
<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=100&oid=001&aid=0002371544>

상품은 이미지로 캐릭터 상품에 대한 소개를 하는 곳이고, 홍길동 쇼핑몰의 경우에도 실제 제작된 상품과 가격이 명시되어 있으나 주문이 불가능하다. 2007년 말에 테스트 오픈된 홍길동쇼핑몰이 현재까지 유지되고 있으나 오픈당시 판매되었던 상품들이 현재는 도서류를 제외한 모든 상품에서 판매가 되지 않고 있다. 그에 반하여 캐릭터를 활용한 다른 분야에서 홍길동 콘텐츠가 활용되어 진다.



그림<071>뮤지컬 ‘홍길동’ 포스터

2010년 창작뮤지컬<홍길동>이 장성군의 홍길동 문화콘텐츠 전략사업의 일환으로 서울 심포니오케스트라와 민관 합작으로 제작되었으며, 아이돌 그룹 슈퍼주니어의 예성, 성민이 주연을 맡아 공연하였다. 이에 앞서, 2009년 루마니아에서 개최된 블랙씨 국제음악제에서 뮤지컬 ‘홍길동’의 서곡으로 작곡자 이해관이 ‘해외 아티스트상’을 수상한다. 2010년 2월에 초연한 공연은 같은 해 6월, 국립중앙박물관 용산개관 5주년 기념공연으로 앵콜 공연을 하였다.



그림<072> 극장용 애니메이션 ‘홍길동2084’ 포스터

이듬해인 2011년 8월 18일에는 85분 분량의 홍길동 애니메이션이 한국 최초 3D 입체 애니메이션으로 ‘홍길동 2084’가 개봉되었다. 총 36억 원의 제작비와 3년간의 제작기간을 가졌으며 뮤지컬과 마찬가지로 아이돌그룹의 멤버인 ‘유키스’의 동호가 주인공 홍길동의 목소리를 연기하였다. 미래를 배경으로 펼쳐지는 내용이며 10여 년에 걸친 문화사업을 통해 지역 문화정책을 다양한 방면에 걸쳐 확장시키고 있다. 영화, 뮤지컬뿐만 아니라 장성군은 홍길동 축제와 테마파크, 홍길동의 생가터의 활성화방안도 꾸준히 추진하고 있다. 고전 홍길동의 스토리텔링을 이용하여 어느 지자체보다도 다양한 시도를 통해 지역을 홍보하며 홍길동과 지역을 연계시키기 위한 고증에도 많은 투자와 연구를 아끼지 않았다. 단순히 캐릭터 개발이나 고증에 의한 설치물 제작에 그치는 것이 아니라 다양한 방법으로 캐릭터를 활용·발전시킨 것이다.

장성군이 지역문화 아이덴티티를 단단히 할 수 있었던 것은 고전소설 속 주인공인 ‘홍길동’이라는 스토리텔링을 보유하고 활용하였기 때문이다. 소설 속에 등장하는 인물로 한국에서 홍길동을 모르는 사람은 없을 정도였으며, 고전소설 속의 홍길동이라는 인물이 허구가 아닌 실존으로 증명됨에 따라, 장성군은 더욱 탄탄한 스토리텔링을 기반으로 장성군의 지방자치단체 캐릭터 ‘홍길동’을 이용한 연계사업을 다방면으로 확장하였다. 장성군은 홍길동과 관련된 지역행사와 홍길동의 고향이라는 장소에 대한 다양한 의미를 가지고 모여드는 관광객들로 주변 상가나 장성군의 지역경제는 적지 않은 효과를 보고 있는 것이다.

아쉬운 점이 있다면, 캐릭터의 파생상품 부분이라 할 수 있겠다. 영화, 게임, 지역 생산품과의 융합된 형태의 캐릭터 산업은 활발하지만 캐릭터 자체를 활용한 상품군

형성은 미약하다. 지방자치단체 캐릭터로서 지역홍보와 캐릭터의 홍보는 잘 발휘되고 있으나, 캐릭터 상품에 대한 부분은 많은 아쉬움을 남긴다. 이미 개발되어 있는 캐릭터상품을 개설된 인터넷쇼핑몰에서조차 캐릭터 관련상품을 구입할 수 없고, 일부 구입 가능한 홍길동 문화학습만화책조차도 다른 사이트로 링크되어 구매하는 방식의 캐릭터상품 구매형태는 성공사례로 꼽히는 장성군의 홍길동의 부분적인 성공을 보여준다. 지속적이고 체계적인 관리가 잘 되고 있는 장성군은 캐릭터 상품개발과 판매로 홍길동 캐릭터의 생명력을 연장시키고 일회성 수익사업이나 보여주기식의 사업이 아닌 꾸준한 수익사업 모델을 구축하는 일에 더욱 분발해야 할 것이다. 이전에 개발된 홍길동을 활용한 상품이나 제품 외에 지역에서 생산한 생산물과 홍길동 캐릭터를 함께 어우를 수 있는 상품을 개발하여 지역한정 상품이나 음식 등을 전국에 걸쳐 판매 상품으로 개발하는 것 또한 기대되는 부분이라 하겠다.

지방자치단체로서 가장 선두적인 문화콘텐츠 사업을 추진하는 장성군은 다른 지방자치 단체의 모범이 되는 사례인 것은 틀림없으나, 좀 더 세분화 되고, 다양한 상품군을 형성하여 지역 주민과 지역상품에 적용할 수 있는 상품개발을 통해 더 많은 사람과 홍길동 캐릭터가 지역 경제에 직접적인 도움을 줄 수 있도록 해야 할 것이다.

우리나라의 대다수 지방자치단체 캐릭터는 저작권의 문제로 다양한 분야로의 진출에 둔화를 보인다. 저작권이 지방자치단체에 있다 보니 민간에서의 자유로운 사용이 어렵고, 상품의 적용 또한 번거로운 것이다. 저작권 주체인 지방자치단체가 보다 적극적인 지역상품 개발과, 지방자치단체 캐릭터의 지역상품 적용이 필요한 이유가 바로 그것이다. 다양한 형태로 존재하는 지방자치단체 캐릭터는 캐릭터가 가진 상징성만을 내세우기보다 현실 속에서 다양한 분야에 적용되어 대중과 소통하는 것이 지방자치단체 캐릭터가 캐릭터로서의 기능을 충분히 발휘 할 수 있는 기회가 될 것이다. 또한 지역에서 생산되어 지역경제에 도움이 되는 다양한 상품개발은 곧 지역발전의 방향을 제시하는 것이므로, 해당 기관을 통한 꾸준한 연구와 개발, 적용이 필요한 것이다.

V. 결론

앞서 살펴본 바와 같이, 지방자치단체 캐릭터는 지역의 상징적 이미지로서 존재하는 것과 더불어 지방자치단체 내의 구성원과 긴밀한 소통이 우선되어야 한다.

이것은 캐릭터의 생명력에 가장 직접적으로 영향을 끼치는 것으로, 지역민과 캐릭터의 유대감을 기반으로 하여 캐릭터를 활용한 경우 지방자치단체 캐릭터의 발전 가능성을 높여줄 수 있다. 지방자치단체는 지방자치단체 캐릭터가 지역주민에게 많이 노출될 수 있는 기회를 마련하여 캐릭터를 활용한 비즈니스 기반을 다져야 한다.

저작권을 소유한 지방자치단체는 저작권의 활용기회를 지역민과 지역 생산물에 적용하여 적극적으로 지방자치단체 캐릭터가 사용되어질 기회를 부여해야 한다. 지역에서 지방자치단체 캐릭터상품과 또는 지역생산품과 결합된 형태로 생산된 상품은 지역민과 지역 방문객에게 유통·소비되는 과정에서 캐릭터로서의 기능을 다할 수 있는 기회 제공 뿐 아니라, 지역민과 소통하고 관광자원으로서 방문객이나 관광객에게 지역을 연상할 수 있는 도화선이 되고, 돌아가 선물할 수 있는 관광상품을 제공할 수 있게 된다. 대다수를 차지하는 현재 관광지의 단발적인 판매가 아닌 지속적으로 판매가 가능한 상품을 개발하고, 지역적 한정을 반영하여 그 지역에서만 생산되는 상품으로 인식되도록 해당 지방자치단체의 연구와 노력이 필요하다.

지방자치단체 캐릭터는 위와 같은 사례와 다양한 분야에 적용하고, 적용 후 검토 과정을 반복하여 개선할 점과 효과적인 점을 구분하는 과정이 필요하다. 이 과정을 데이터화하여 새로운 적용 예를 찾아 앞의 과정을 적용하여 캐릭터를 활용한 다양하고 새로운 서비스를 제공해야 한다. 과정이 거듭됨에 따라 캐릭터의 비즈니스와 활용사례, 정보는 자연스레 축적 되고, 보다 효율적인 운용방안을 찾아내게 되는 것이다. 이것이 캐릭터의 산업에서 말하는 가치 사슬이며, 지방자치단체 캐릭터에 적용하는 예라 하겠다.

지방자치단체는 적용 과정을 외부 전문인력의 투입으로 해결하기보다 지역민과의 교류로 지역민의 자연스러운 참여를 유도하고 이로 인하여 캐릭터에 대한 애착형성을 선행한다면, 일본의 ‘히코냥’ 활용 사례와 같은 형태로 발전할 수 있는 기반을 마련할 수 있다. 미국의 사례와 같이 중첩되는 이미지를 배제하고, 지역만의 특색이나 현상, 생산물을 살피어 구체적이고 현실적인 이미지를 전 분야에 걸쳐 조사하고 이를 다른 지역과 비교 분석하여 다시 지방자치단체에 반영하는 형태로 관리되어야 하며, 이러한 결과는 해가 거듭되며 축적되어지는 것이 바람직하다. 축적된 이미지를 지방자치단체 캐릭터와 함께 교육에 활용하여 지역민의 세대를 아우르는 애향

심과 지역에 대한 자긍심을 높이는 기반으로 삼아 도시로 이주되는 젊은 세대를 회향하는 계기가 될 수 있도록 해야겠다.

지방자치단체가 새로운 예산을 들여 새로운 정책으로서 펼치기보다 기존에 보유하고 있는 다양한 콘텐츠와 지방자치단체 캐릭터를 활용하는 방안으로 재정예산의 중복집행을 막을 수 있는 대안으로 작용된다면 캐릭터와 지방경제의 시너지효과로 가장 이상적인 캐릭터활용 사례가 될 것이다. 소극적인 형태의 기존 지방자치단체 캐릭터 활용이 아닌 적극적인 지방행정 및 정책집행의 도우미 역할과 함께 지방재정을 마련할 수 있는 기회로 눈을 돌려 지방자치단체 캐릭터의 적용분야와 범위의 제약을 두지 말아야 할 것이다.

지방자치단체 캐릭터는 국유재산¹¹⁴⁾이므로 관리를 맡는 지방자치단체의 각 기관은 전담반을 운영하여 체계적인 교육으로 캐릭터에 대한 담당 공무원의 비즈니스적 시야를 넓혀 지속적인 관리와 개선을 통해 캐릭터의 생명을 연장시키는 것을 목표로 해야 한다. 장성군과 같이 해당 공무원의 불필요한 인사이동을 줄이고, 업무과정이 연계될 수 있도록 제도적인 뒷받침도 필요하며 캐릭터의 저작권과 저작물에 대한 교육과 꾸준한 관리, 콘텐츠 개발에 대한 교육은 반드시 이루어져야 한다.

자치단체 캐릭터 중 활용사례로 장성군의 ‘홍길동’ 캐릭터의 비즈니스 사례를 들어 자치단체의 캐릭터도 캐릭터의 수익기능과 관광자원으로서의 역할을 충분히 발휘할 수 있다는 점을 입증 받았다. 자치단체의 캐릭터를 다양한 미디어와의 결합을 통해 보다 적극적인 비즈니스에 활용할 수 있는 방안을 검토하여 다양한 분야에 인력을 창출하고, 사업을 유지하고 개발할 수 있는 형태로 발전시켜야 하며, 기존의 것을 활용하여 새로운 것을 보여주는 것이야말로 진정한 OSMU콘텐츠로서 캐릭터라 할 수 있다.

우리나라는 일본이나 미국, 유럽의 경우와 달리 지역 간의 기후의 차이나 생산물의 차이를 거의 보이지 않고 있거나, 그 차이가 미미하다. 따라서 유사 이미지를 서로 홍보의 수단이나 대표이미지로 차용하기 보다는 그것을 바탕으로 한 다양한 2차 생산물의 개발과 상품적용이 재고되어야 하며, 이러한 과정에 지방자치단체 캐릭터를 적용하면 지역 간의 유사 이미지에 차별을 둘 수 있게 되는 것이다.

지방자치단체는 지역민과의 소통할 수 있는 캐릭터, 다른 지역민과 지역 간의 교류를 활성화하는 홍보의 기능과 함께, 발전된 형태의 캐릭터 활용으로 이어지고, 그에 따른 지방자치단체의 캐릭터가 보조적 수단이 아닌 그 자체로 지역의 홍보대사이며, 동시에 관광자원으로서 자리매김할 수 있도록 자치단체별 다양한 콘텐츠에 활용될 수 있는 지속적인 연구가 반드시 필요하다.

114) 국유재산법 제3조 제1항 제 6호

참고 문헌

<단행본>

- 김영기, 『지방자치제의 이해』, 대영문화사, 1999
- 내무부, 『지방자치백서』, 내무부, 1968
- 내무부 지방헌법(편), 『지방행정개요』, 내무부, 1960
- 동경광고마케팅연구회, 『캐릭터 마케팅의 이론과 전략』, 케이에이디디디, 1999, p.66
- 동방디자인 교재개발원, 인테리어 용어사전, 동방디자인, 2006
- 박대순, 현대 디자인 이론의 사상가들, 미진사, 1983
- 배우미, 잘 팔리는 캐릭터 만드는 법, 키출판사, 2003
- 안종배, 나비효과 디지털 마케팅, 미래의창, 2004
- 양병무, 주식회사 장성군, 21세기북스, 2006
- 임청산, 『만화영상예술학』, 대훈닷컴, 2003
- 장영돈, 「장영돈의 캐릭터 다시보기 3-캐릭터 산업의 역사」, 『아이러브캐릭터』
2007년 11월호, 아에이오우디자인
- 정정목, 『지방자치원론』, 법문사, 1996
- 한국문화콘텐츠진흥원, 『캐릭터산업백서 2005』, 한국문화콘텐츠진흥원, 2005
- 한국문화콘텐츠진흥원, 『캐릭터비즈니스』, 한국문화콘텐츠진흥원, 2004
- 한원택, 도시 및 지방행정론, 법문사, 1985
- 쓰치야 신타로(土屋新太郎), 『캐릭터 비즈니스』, 문지사, 2001
- David Smith, Steven Clark, "Disney The First 100 Years", DISNEY EDITIONS, 2002
- H.Peters. Grenzen der Kommunal Selbstverwaltung in preussen, Berlin, 1926

<학위 논문 및 학술지>

- 김용범, 「고소설 주인공의 지역 연고성 분쟁 사례를 통한 지역문화 콘텐츠 개발연구 -홍길
동전과 콩쥐팥쥐전을 중심으로-」, 한민족문화연구 Vol.22, 한민족문화학회, 2007
- 김지연, 웹의 내러티브를 이용한 지자체 캐릭터 홍보의 유용성, 서울산업대학교 IT디자인
대학원 석사학위 논문, 2008
- 김효수, “지방자치단체 캐릭터와 지역이미지의 일치성에 관한 내용분석 연구”, 홍익대학교
대학원 석사학위 논문, 2009
- 박영송, “지방자치단체 캐릭터의 적용과 활성화에 관한 연구-충청남도를 중심으로”, 한밭대
학교 산업대학원 석사학위 논문

박종민, “지방자치제 캐릭터의 홍보와 수익사업 기능에 관한 연구”, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문, 2000

안미현, “십이지신을 소재로 한 캐릭터 디자인에 관한 연구”, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2007

이경민, “캐릭터를 활용한 원소스멀티유즈(One Source Multi Use)비즈니스와 디자인 마케팅에 관한 연구-한국과 일본의 사례 비교를 중심으로”, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2009

이영아, “애니메이션 캐릭터의 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1998

이애리, “캐릭터 프로퍼티(property)의 확장성에 관한 연구”, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문, 2003

이정희, “캐릭터 비즈니스의 성공사례를 통한 캐릭터 개발에 관한 연구” 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문, 2001

유희정, “롱셀러 캐릭터의 디자인에 관한 연구”영남대학교 대학원 석사학위 논문, 2006

장태환, “假想現實 시스템(virtual reality system)에 있어서 合成캐릭터(synthetic character)에 관한 研究”, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문, 1995

정연미, “문구캐릭터 개발에 관한 연구”, 성균관대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2005

정혜리, “캐릭터의 활용이 테마파크에 미치는 영향”, 숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2006

진희중, “지자체 캐릭터 디자인의 효과적 활용을 위한 연구-실제적 적용 사례 분석을 중심으로”, 명지대학교 산업대학원 석사학위 논문, 2003

최영미, “초등학생을 위한 교육 사이트에서 캐릭터의 활용에 관한 연구”, 성균관대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2000

한영현, “롱셀러 캐릭터 개발에 관한 연구 : 디즈니, 산리오, 둘리나라를 중심으로”, 숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2004

허예내, “공공서비스 시설 비주얼 아이덴티티 디자인에 관한 연구: 쓰레기 수거시설의 그래픽 디자인 적용에 관한 프로젝트“, 경성대학교 디지털디자인전문대학원 석사학위 논문, 2009

조동준 외 4명, Global business report 11-015 「히트상품을 통해 본 일본 소비시장 동향」, KOTRA(대한 무역 투자 진흥 공사), 2011년 4월

<관련 기사>

연합뉴스(2008년 11월 19일), 「장성군 홍길동콘텐츠 해외시장 개척 “짹짹”」,

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=100&oid=001&aid=0002371544>

박소영(2009-02-04), 「일본 지자체 캐릭터들 인기...상품모델·홍보대사로 활약」, 『중앙일보』 기사 http://pdf.joinmsn.com/article/pdf_article_prv.asp?id=DY01200902040077)

교도통신사, 日 지방 마스코트 집결 ‘유루카라 서밋’ 개최,
<http://www.47news.jp/korean/national/2011/11/030089.html>

ENVIROASIA(한중일환경정보사이트), 「미야기현(宮城県)·센다이시(仙台市)쓰레기 분리
캐릭터 “ 와케루군”가 인기 http://www.enviroasia.info/news/news_detail.php3/J03020502K

<관련 인터넷 사이트>

센다이시 사이트, ‘仙台市 21 プラン’

<http://www.city.sendai.jp/kankyousoumu/topics/shisaku/>

암펠만 공식 웹사이트, 「AMPELMANN® Berlin」,

http://ampelmann.de/info_ampelmann_kr.pdf

유루카라 그랑프리2011, “ゆるキャラ®グランプリ2011” 공식 사이트

<http://www.yurugp.jp/index.php?uk=>

와케루군 사이트, ‘ワケルネット’, 「ワケルくんの部屋」

<http://www.gomi100.com/wakeru/plofile.php>

장성군청 홈페이지, “장성군청>행정정보>알림마당”, http://jangseong.go.kr/open_content/

피터래빗공식사이트 “Petter Rabbit”, Beatrix Potter's Life,

<http://www.peterrabbit.us/us/potters-world-life.asp>

피터래빗공식사이트 “Petter Rabbit”, The Tale of Peter Rabbit,

<http://www.peterrabbit.us/us/potters-world-tale-of-peter-rabbit.asp>

홀마크공식사이트, “Hallmark History”,

<http://corporate.hallmark.com/history/Founding-1910s>

A Study on the Uses of Characters by Local Governments

Han, Joo-young

*Department of Animation,
The Graduate School
Hanseo University*

(Supervised by Professor Jang, Dong-Yeul)

(Abstract)

In South Korea, local governments started to carry forward various specialized local projects in 1995 when the local autonomy system was introduced, finally growing out of the old centralized politics. Since then, they have made efforts to differentiate themselves from others and highlight their own specialization in a range of fields. However, unbalanced development among regions during centralized politics has grown even more serious after the introduction of local autonomy. In an effort to improve unbalanced growth among regions, local governments started to use specific local images and slogans to represent themselves and appointed their own CIs, BIs, brands, brand slogans, characters, and mascots. They developed their characters or mascots with their representative figures, animals, plants, objects, and abstract materials and appointed them as their symbols. Those characters, which have been in use for one to ten years, serve auxiliary roles at local festivals or events held by tourist agencies and are featured at the websites of local governments. This study

reviewed previous studies on the feasibility and applications of local government characters to communicate with residents and conducted literature study. The study also examined character business cases, which have generated profits around the world for many years, to find implications for the characters of local governments in South Korea. After examining a success story of Jangseong-gun and its 'Hong Gil-dong' character, the investigator compared the characters of local governments or regionalism in Japan, the United States, and Europe with those of the nation to identify directions for the nation's local governments to pursue regarding their character businesses and help to resolve the problems with their current practice of character business. The study results will open more chances for local government characters to secure many different applications as the source of diverse cultural and tourism contents such as successful cases of other nations and Jangseong-gun.

