

논문접수일 : 2019.9.18

심사일 : 2019.10.11

게재확정일 : 2019.10.29

지방자치단체 캐릭터 디자인 연구

－ 독창성, 친밀성, 상징성을 중심으로 －

Character design of local government

－ Focused on originality, affinity and symbolism －

박 소 연

한양대학교 디자인대학원 박사

Park, So Yeon

Hanyang University Ph.D

badaa0807@naver.com

www.kci.go.kr

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구의 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2.1. 캐릭터의 정의 및 특징
- 2.2. 지방자치단체 캐릭터의 기능 및 특징

3. 지방자치단체 캐릭터 현황

- 3.1. 지방자치단체 캐릭터 보유현황
- 3.2. 광역자치단체 캐릭터 현황 및 분석

4. 지방자치단체 캐릭터 실증조사 및 분석

- 4.1. 조사목적 및 범위
- 4.2. 조사결과 및 분석

5. 결론

참고문헌

논문요약

연구배경 지자체 캐릭터는 지역의 이미지를 전달하고 지역에 대한 인지도와 친근감을 높여 지역을 홍보하고 더 나아가 다양한 경제적 수익 창출까지 이어질 수 있는 중요한 수단이다. 본 연구에서는 이론적 고찰과 현황 분석, 실증연구를 바탕으로 지자체 캐릭터의 개발방향 및 개선방안에 대해 알아보고자 한다.

연구방법 각종 문헌 조사를 통해 캐릭터 및 지자체 캐릭터의 기능과 특징에 대해 이론적으로 고찰하고, 현재 지자체 캐릭터의 현황에 대해 분석한다. 또한, 설문조사를 통해 지자체 캐릭터에 대한 대중들의 인식과 독창성, 친밀성, 상징성 등에 대해 실증적으로 분석한다.

연구결과 지자체 캐릭터에 대한 실증조사 결과 캐릭터 표현방식과 표정이 친밀성과 독창성에 가장 큰 영향을 주었다. 지자체 캐릭터의 상징성에 대해서는 울산이 가장 높았고 경기도가 가장 낮았다. 지자체 캐릭터를 개발 시 지역의 이미지 전달과 지역의 홍보에 중점을 두어야 한다는 의견의 비중이 높았다.

결론 지자체 캐릭터의 대표적 구성요건인 친밀성과 독창성 제고를 위해서는 캐릭터 디자인 개발단계에서부터 표현방식에 가장 중점을 두어야 하고, 캐릭터의 표정과 포즈에 대해서도 세심한 고려가 필요하다. 상징성 측면에서도 해당지자체의 특성을 대중들의 관점에서 대표적으로 상징할 수 있는 캐릭터 이미지 선정이 중요하다. 또한 지자체 캐릭터 제작 시 지역에 대한 긍정적인 이미지 전달에 가장 중점을 두고 지역의 홍보와 지역경제 측면의 활용성에 대해 중요하게 고려하여야 한다.

주제어

캐릭터, 지자체 캐릭터, 디자인

Abstract

Background The local government character is a key tool that promotes the region by conveying the local image and enhancing the awareness and affinity, and further brings various economical profit creations. Based on the theoretical consideration, status analysis and practical research, this study intends to research the development direction and improvement plan of local government character.

Methods The features and functions of local character are theoretically researched through various literature surveys, and the status of current local government character is analyzed. In addition, the public recognition, originality, affinity and symbolism are practically analyzed through survey research.

Result The result of empirical survey on local government character shows that the expressing way and facial expression the greatest influence on intimacy and originality. As for the symbolism of local government characters, Ulsan was the highest and Gyeonggi-do was the lowest. There were many opinions that the focus should be placed on conveying the image of the region and promoting the region when developing characters from local governments.

Conclusion We should focus on the expressing way from the development stage of character design in order to enhance the intimacy and originality, which are the representative elements of local government character, and consider the facial expression and pose of character in details. As for the symbolism, it is important to select the character image that can symbolize the features of relevant local government representatively from the view of public. In addition, we should consider the regional promotion and the utilization from the view of local economy by focusing on conveying the positive image about the region the most when developing the local government character.

Keyword

character, local government character, design

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

지방자치제도의 실시 이후 지방자치단체는 지역 고유의 아이덴티티(identity)와 특성을 바탕으로 지역을 홍보하고 관련 정책 수립·집행에 활용하기 위해 지역 브랜드 개발과 활용에 노력을 기울여 왔다. 심벌마크, 로고, 꽃·나무·새, 캐릭터¹⁾ 등 지역 브랜드 차원의 상징물들은 지역의 아이덴티티를 대내외에 알리고 지역의 이미지를 제고하는데 있어 중요한 수단으로 자리매김하고 있다.

다양한 지역 상징물 중 지자체 캐릭터는 사람들에게 친근하게 다가가고 쉽게 인지될 수 있는 매개체로 그 중요성이 높아지고 있다. 기초지자체 기준으로 2004년 180개였던 지자체 캐릭터가 2019년 현재에는 213개로 늘어 전국 230개 기초지자체 대부분이 캐릭터를 도입하고 있다.

지자체 캐릭터는 지역의 아이덴티티 확립과 대내외적인 소통 수단일 뿐 아니라 각종 지역 홍보물에 사용되어 관광산업 등 지역경제에도 기여하고 있다. 또한 시각 커뮤니케이션 도구로서 다양한 라이선스 사업과 연계하여 수익 창출도 가능하며 소셜네트워크 서비스, 동영상 서비스 등 최근의 미디어 발달에 따라 지자체 캐릭터의 사용범위와 활용범위는 더욱 확장되고 있다.

대부분의 광역 및 기초지자체에서는 지역을 상징하는 캐릭터의 중요성을 인식하여 다양한 지자체 캐릭터를 도입하고 시간이 지남에 따라 새로운 캐릭터로 리뉴얼하고 있지만 그 활용성과 인지도는 아직 높지 않다. 그간의 지자체 캐릭터는 지역의 정체성과 특성을 바탕으로 그 지역을 잘 상징하면서도 독창적이고 친근한 캐릭터를 체계적으로 개발하고 활용하는 측면에서 미흡한 점이 많은 것이 사실이다. 이에 본 논문에서는 서울, 경기 및 6대 광역시의 캐릭터를 상징성과 친밀성, 독창성 중심으로 일반 대중들의 관점에서 조사하여 지역의 브랜드 가치를 높이는 데 도움이 되는 방향으로 지자체 캐릭터의 개선 방안을 도출하고자 한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

캐릭터 및 지자체 캐릭터에 대해 선행연구와 문헌을 통해 이론적으로 고찰하고 지자체 홈페이지, 전화

문의, 문헌조사 등을 통해 전국 지자체의 캐릭터 현황에 대해 조사하고 지자체 캐릭터의 필요성과 이유에 대해 알아본다. 또한 서울, 경기 및 6대 광역시도(부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산) 등 8개 광역자치단체 캐릭터에 대해 일반 시민 131명을 대상으로 설문조사를 실시하여 지자체 캐릭터의 다섯 가지 구성요건(독창성, 다양성, 상징성, 친밀성, 대중성) 중 상징성, 독창성, 친밀성에 대해 실증적으로 연구한다. 이를 바탕으로 지자체 캐릭터의 개발 및 개선방안을 제시한다.

2. 이론적 배경

2.1. 캐릭터의 정의 및 특징

캐릭터라는 말의 어원은 문자나 기호를 가리키며 숫자, 알파벳 문자, 특수 기호 등을 나타낸다. 캐릭터의 사전적 의미는 수요자에게 친근하게 접근하고 강한 인식을 남기기 위해 개성 또는 성격을 주입한 상징적인 조형을 뜻하며, 긍정적인 이미지를 줄 수 있는 가공의 인물이나 사물, 동물 등의 시각적 상징물을 뜻한다. 캐릭터를 은유적으로 표현하면 자기만의 성격과 특징으로 생명을 가지게 된 형상이라고 말할 수 있다. (김나래, 2019) 디자인적 측면에서 캐릭터의 개념은 하나의 인격을 가지며 움직임과 표정이 살아있는 대상으로 영상매체, 인쇄매체, 제품, 게임 등에 활용되어 부가가치를 높일 수 있는 디자인물이다. (조영재 외, 2000)

캐릭터는 기준에 따라 다양한 분류법이 존재할 수 있으나 유형적·무형적 개념으로 접근하면 다음과 같이 분류할 수 있다. 유형적 개념은 인물, 동물, 식물, 상품의인화 캐릭터 등으로 눈에 보이는 소재에 따라 분류된다. 무형적인 개념은 이념이나 가치, 특정한 목적성과 같은 요소를 바탕으로 제작된 기업, 브랜드, 이벤트, 광고 및 프로모션, 캠페인, 팬시 등으로 사용 목적에 따라 구분할 수 있다. (오혜승, 2010)

캐릭터의 특징과 구성요건은 다음과 같이 다섯 가지로 분류할 수 있다. 첫째, 독창성이다. 캐릭터는 효율적인 커뮤니케이션 수단이 되기 위해 뚜렷한 의미를 담고 있는 상징기호로서 하나의 도상적 심벌(iconic symbol)이라고 할 수 있다. (최영진, 1996) 둘째, 친근감이다. 인간이 가지는 본연의 정서에 호소하는 친근감 있는 캐릭터는 사람들에게 쉽고 친밀하고 다가가 호응과 공감을 얻을 수 있다. 셋째, 다양성이다. 고유의 형태에 갖가지 동작으로 다양성을 표현함으로써 창출된 이미지를 보다 강화하고 캐릭터의 활용성을 높일 수 있다. 넷째, 일관성이다. 캐릭터 디자인

1) 현재 각 지자체는 캐릭터와 마스코트라는 용어를 동일한 의미로 사용하고 있으며 본 연구에서는 두 용어를 구분하지 않고 사용한다. 17개 광역지자체 중 충청남도과 충청북도에서는 캐릭터 대신 마스코트라는 용어를 사용하고 있다.

인의 활용은 일관되고 통일된 이미지 전달이라는 대전제 하에 이루어져야 한다. 다섯째, 흥미 유발이다. 캐릭터의 흥미 요소는 기업 또는 상품의 인지도를 높이고 광고하는 기능을 하여 소비자의 구매 행동을 촉진한다. (황춘필, 이규옥, 2003)

캐릭터 제작 시에는 이러한 다섯 가지 구성요소를 충분히 고려하여 사람들에게 친근하게 다가갈 흥미를 유발하면서도 독창적이고, 일관된 이미지 전달을 하면서도 다양한 활용이 가능한 캐릭터 개발이 필요하다.

2.2. 지방자치단체 캐릭터의 기능 및 특징

지자체 캐릭터는 해당 지자체나 지역의 아이덴티티를 확립하고 상징적 요소를 활용하고자 주로 개발된다. (박현정, 2001) 지자체 캐릭터는 일반적으로 지역을 홍보하고, 지역민들의 일체감과 공동체 의식을 강화하며, 지역 내 중소기업 육성을 통한 지역경제 발전 등의 기능과 역할을 한다고 알려져 있다. 지자체들은 지자체 캐릭터를 통해 지역의 이미지를 제고하고, 관광산업 활성화하고, 각종 행사 등을 통해 지역을 홍보하는 것과 더불어 캐릭터의 상품화를 통해 수익사업으로까지 활용범위를 확장하는 것을 목표로 하고 있다. (최신정, 2004)

지자체 캐릭터의 순기능을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 지역 이미지 전달이다. 지자체 캐릭터를 통해 다른 지역과 차별화되는 해당 지자체만의 독특하고 특색 있는 이미지를 전할 수 있다. 둘째, 지역주민의 동질감 제고이다. 지자체만의 고유 캐릭터를 통하여 지역주민의 지역에 대한 애착과 애郷심을 높이고 일체감을 줄 수 있다. 셋째, 지역주민과 행정기관의 의사소통이다. 지자체 캐릭터는 행정기관과 지역주민간의 거리감을 좁혀 원활한 의사소통에 도움을 줄 수 있다. 넷째, 지역의 홍보이다. 지자체 캐릭터는 지역을 찾는 방문객이나 외국인에게 친근감을 주고 지역에 대한 흥미를 유발함으로써 지역에 대한 인지도를 높이고 홍보하는 유용한 수단이 될 수 있다. 다섯째, 지역경제의 활성화이다. 지자체 캐릭터를 지역의 특산물이나 지역 축제, 이벤트 등에 활용하여 지역경제 발전에 직간접적으로 기여할 수 있다. 여섯째, 우호적 이미지 향상이다. 지역에 대한 이미지는 대개 개인의 현장 경험이나 기억에 의해 형성되기 마련으로 친근하고 독창적인 지자체 캐릭터를 통해 지역에 대한 호감도 향상에 도움이 될 수 있다. (김정열, 2001) (김효수, 2010) (유관선, 1999) (오혜승, 2010)

지자체 캐릭터 디자인의 구성요건은 앞서 언급한 일반적인 캐릭터 구성요건과 일맥상통하며 다음과 같

은 다섯 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 사람들의 이목을 집중시킬 수 있는 독창성. 둘째, 캐릭터 표현의 다양성. 셋째, 지자체의 특성에 맞는 이미지의 상징성. 넷째, 호감을 느낄 수 있는 친밀성. 다섯째, 디자인의 대중성이다. (김나래, 2019) (정효수, 2010)

캐릭터 및 지자체 캐릭터에 관한 이론적 배경을 요약하면 [표 1]과 같다.

[표 1] 캐릭터 및 지자체 캐릭터 구성요건 등

구분	주요 내용				
캐릭터 정의	▶수요자에게 친근하게 접근하고 강한 인식을 남기기 위해 개성 또는 성격을 주입한 상징적인 조형 ▶긍정적인 이미지를 줄 수 있는 가공의 인물이나 사물, 동물 등의 시각적 상징물 ▶자기만의 성격과 특징으로 생명을 가지게 된 형 ▶하나의 인격을 가지며 움직임과 표정이 살아있는 대상				
캐릭터 분류	<table border="1"> <tr> <td>유형적 개념</td><td>눈에 보이는 소재에 따라 분류 (인물, 동물, 식물, 상품의인화 캐릭터 등)</td></tr> <tr> <td>무형적 개념</td><td>사용목적에 따라 구분 (기업, 브랜드, 이벤트, 광고 및 프로모션, 캠페인, 팬시 등)</td></tr> </table>	유형적 개념	눈에 보이는 소재에 따라 분류 (인물, 동물, 식물, 상품의인화 캐릭터 등)	무형적 개념	사용목적에 따라 구분 (기업, 브랜드, 이벤트, 광고 및 프로모션, 캠페인, 팬시 등)
유형적 개념	눈에 보이는 소재에 따라 분류 (인물, 동물, 식물, 상품의인화 캐릭터 등)				
무형적 개념	사용목적에 따라 구분 (기업, 브랜드, 이벤트, 광고 및 프로모션, 캠페인, 팬시 등)				
캐릭터 구성요건	①독창성, ②친근감, ③다양성, ④일관성, ⑤흥미유발				
지자체 캐릭터 순기능	①지역 이미지 전달, ②지역주민의 동질감 제고, ③지역주민과 행정기관의 의사소통, ④지역 홍보, ⑤지역경제의 활성화				
지자체 캐릭터 구성요건	①사람들의 이목을 집중시킬 수 있는 독창성, ②캐릭터 표현의 다양성, ③지자체의 특성에 맞는 이미지의 상징성, ④호감을 느낄 수 있는 친밀성, ⑤디자인의 대중성				

이처럼 지자체 캐릭터는 지역의 아이덴티티를 상징적이고 압축으로 표현하여 지역주민과 타지역 주민 및 넓게는 외국인들에게까지 전달하고 홍보하는 역할을 하며 한 단계 더 나아가 상품화를 통한 수익 창출까지 가능하게 한다. 지자체 캐릭터의 특성을 적절히 활용하여 순기능을 극대화하기 위해서는 지역의 이미지를 잘 상징하고 대표할 수 있는 소재와 디자인을 고려하는 등 체계적인 캐릭터 개발이 필요하다.

3. 지방자치단체 캐릭터 현황

3.1. 지방자치단체 캐릭터 보유현황

우리나라의 지자체 캐릭터는 1991년 지방의회의원 선거 이후에 도입되기 시작하였다. 현재의 지방자치제도 실시 이후 타 지방 자치단체와의 차별화된 경쟁

력 확보와 홍보가 주된 도입 목적이었다. (송보라, 2015) 각 지자체에서는 지역을 대표하는 유·무형 자산인 전통인물, 천연기념물, 생산품 등을 활용하여 캐릭터를 제작하고 있으며, 지역 고유의 아이덴티티 구현과 경제적 수익 창출을 목적으로 캐릭터 사업을 추진하고 있다. (허영화, 2016)

지방자체단체 캐릭터 보유현황에 대한 조사한 결과 광역자치단체는 17개 모두 캐릭터를 보유하고 있으며, 기초자치단체는 총 230개 중 92.6%인 213개가 캐릭터를 보유하고 있다. 광역 및 기초 지자체 캐릭터 수를 선행연구(김미영, 정한경 2005) 결과와 비교해보면 2004년 총 248개 중 196개(79.0%)였던 캐릭터 수가 2019년 현재 총 247개 중 230개(93.1%)로 늘어났음을 알 수 있다. 광역지자체 내 기초지자체별 캐릭터 도입현황은 [표 1]과 같다.

[표 2] 광역 및 기초지자체별 캐릭터 도입현황

광역지자체	캐릭터 도입 기초지자체 수	전체 기초지자체 수	비중
서울	18	25	72%
부산	14	16	87.5%
대구	6	8	75%
인천	10	10	100%
광주	5	5	100%
대전	5	5	100%
울산	4	5	80%
경기	31	31	100%
강원	18	18	100%
충북	10	11	90.9%
충남	15	15	100%
경북	23	23	100%
경남	17	20	85%
전북	13	14	92.9%
전남	22	22	100%
제주	2	2	100%
세종	-	-	-
합계	213	230	92.6%

* 출처 : 각 지자체 홈페이지, 전화문의 등을 바탕으로 재구성

기초지자체의 캐릭터 보유현황을 살펴보면 인천, 광주, 대전, 경기, 강원, 충남, 경북, 전남, 제주 등 9개 광역지자체는 소속 기초지자체의 캐릭터 도입률이 100%이며, 서울과 대구는 도입률이 각각 72%와 75%로 가장 낮다. 지자체별 캐릭터 이름은 [표2]와 같다.

[표 3] 광역 및 기초지자체별 캐릭터 현황

구분	광역 및 기초지자체 캐릭터
서울 (19)	서울특별시(해치), 강동구(강동이, 강동미), 강서구(새로미), 관악구(강감찬), 광진구(광이, 진이), 구로구(퓨처리안), 금천구(금나래), 중구(하티), 도봉구(학, 꽃창포, 은행나무), 동대문구(꿈동이), 동작구(로아&로미), 마포구(마포동이), 성동구(미소), 송파구(솔이), 양천구(해우리), 영등포구(영롱이), 은평구(파발이), 종로구(보신각종), 중랑구(중랑이)
부산 (15)	부산광역시(부비), 강서구(청두리), 금정구(금정미), 남구(희망이&밝음이), 동래구(뚜기&뚜미), 북구(북이, 복이), 사상구(신바람이), 사하구(고니), 서구(덕이, 송이), 수영구(수아, 영이), 연제구(솔이, 연이), 영도구(영가비), 중구(자갈치아지매), 해운대구(써니, 퍼니), 기장군(뜨미, 나미)
대구 (7)	대구광역시(패션이), 달서구(깨돌이, 친순이, 멋돌이), 동구(팔공군, 금호랑), 북구(부키), 서구(도약이, 미래), 수성구(물망이), 달성군(비슬이)
인천 (11)	인천광역시(등대리, 버미, 꼬미, 애이니), 계양구(신비), 미추홀구(미추), 남동구(소래미), 동구(동이), 부평구(부디, 부니), 서구(서둥이), 연수구(구기), 중구(월디), 강화군(강돌이), 옹진군(옹이, 진이)
광주 (6)	광주광역시(빛돌이), 광산구(광산이), 남구(제석이, 금당이), 동구(금남이), 북구(우리&두리), 서구(해오리)
대전 (6)	대전광역시(한꿈이, 꿈돌이), 대덕구(덕구), 동구(나누미), 서구(서람이), 유성구(유성이), 중구(효도령, 효낭자)
울산 (5)	울산광역시(해울이), 남구(장생이), 북구(차돌이), 중구(가람이), 울주군(해뜨미)
경기 (32)	경기도(블루링), 고양시(고양고양이), 과천시(토리, 아리), 광명시(광이 명이), 광주시(그리니, 크리니) 구리시(아리미), 군포시(화니), 김포시(포수, 포미, 포치), 남양주시(다산), 동두천시(소람이, 요람이 / 아롱이, 다롱이), 부천시(부천해썹), 성남시(새남이, 새롱이), 수원시(수원이), 시흥시(토로, 해로), 안산시(테크미) 안성시(바우덕이), 안양시(포동이), 양주시(꾸미), 여주시(세종대왕), 오산시(까산이, 까오), 용인시(철쭉), 의왕시(느티, 까비), 의정부시(의돌이), 이천시(아리, 도기, 온이, 흙이), 파주시(울곡이이), 평택시(평택이), 포천시(오성과 한음), 하남시(은방울꽃), 화성시(코리요 알콩이 달콩이), 가평군(жат돌이) 양평군(물사랑이, 행복이) 연천군(고롱이 미롱이)
강원 (19)	강원도(반비), 강릉시(홍길동), 동해시(파도동자), 삼척시(삼척동자, 박쥐), 속초시(해오미), 원주시(평돌이, 평순이), 춘천시(소양강처녀), 태백시(씨컴스, 태봄, 응용형 태봄), 고성군(금강동이), 양구군(초롱이), 양양군(해키), 영월군(다람이), 인제군(수달이), 정선군(산아리), 철원군(철루미), 평창군(눈동이), 홍천군(무궁이) 화천군(산이, 진이), 횡성군(한우리)
충북	충청북도(고드미, 바르미), 제천시(꼬마신선 박달,

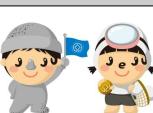
(11)	꼬마선녀(금봉), 청주시(생이, 명이), 괴산군(꼭정이, 윤총이), 단양군(온달, 평강), 보은군(정이, 송이), 영동군(우리, 소리), 옥천군(송글이, 송알이), 음성군(거돌이, 고추미), 증평군(한별이), 진천군(원화랑, 원낭자)
충남 (16)	충청남도(충청이, 충나미), 계룡시(용도령), 공주시(고마곰, 공주), 논산시(먹보딸기), 당진시(당학이), 보령시(머돌이, 머순이 / 보도미, 참도미) 서산시(우리, 두리 / 해누리, 해나리), 아산시(아랑이), 천안시(나랑이), 금산군(삼신령, 삼둥이), 부여군(금둥이), 서천군(서래새), 예산군(예돌이), 청양군(고추도령 구기낭자/ 황금복 거북이), 태안군(태랑이), 홍성군(복돌이)
경북 (24)	경상북도(신나리), 경산시(베푸리), 경주시(금이, 관이), 구미시(토미), 김천시(금둥이, 금송이 / 새코미, 달코미), 문경시(출사둥이), 상주시(감돌이, 감순이), 안동시(양반, 연이낭자 / 토기, 어진할배) 영주시(영주도령, / 너랑, 나랑), 영천시(한이, 약이), 포항시(연오, 세오), 고령군(가아돌이), 군위군(장군이), 봉화군(솔봉이, 솔향이), 성주군(참돌이), 영덕군(키니, 토리), 영양군(해도령, 달낭자), 예천군(효둥이, 효심이), 울릉군(오기둥이, 해호랑), 울진군(피오), 의성군(의둥이), 청도군(카우, 불가/ 바우), 청송군(청소리), 칠곡군(호이)
경남 (18)	경상남도(경남이, 경이), 거제시(몽돌이, 몽순이), 김해시(해둥이), 밀양시(밀양아리랑), 사천시(또록이), 양산시(양이, 산이), 진주시(논개), 창원시(피우미), 통영시(통말이), 거창군(아림, 아름), 고성군(고룡이), 남해군(해랑이), 산청군(천왕이), 의령군(홍의장군), 창녕군(화왕동자, 우포따오기), 하동군(다사돌), 함안군(우돌이), 함양군(물레동자, 신비)
전북 (14)	전라북도(신명이), 군산시(밝음이), 김제시(쌀눈이), 남원시(성춘향, 이몽룡), 익산시(선화공주, 서동) 전주시(맛돌이, 멋순이), 정읍시(단이, 풍이), 고창군(모양도리), 부안군(바람요정 친구들), 순창군(초롱비), 완주군(완돌이, 완순이) 임실군(시리, 이미), 장수군(사과랑, 논개), 진안군(마이웅)
전남 (23)	전라남도(남도, 남이), 광양시(미래소년 해아), 나주시(배돌이, 버들낭자, 흥돌이), 목포시(포미, 포포), 순천시(학둥이), 여수시(구키, 구니), 강진군(강도령, 진낭자), 고흥군(흥이, 락이, 월이), 곡성군(심청, 심학규), 구례군(산유, 수유), 담양군(대돌이, 딸리), 무안군(무아니), 보성군(의돌이, 다향이), 신안군(홍도리), 영광군(영이, 광이) 영암군(기찬이, 기순이), 완도군(팡이, 행이), 장성군(단풍동자), 장흥군(표둥이), 진도군(진도개), 함평군(소), 해남군(땅끝이, 희망이), 화순군(들국화)
제주 (3)	제주특별자치도(돌이, 소리), 제주시(돌이, 맹이), 서귀포시(해순이, 섬돌이)
세종 (1)	세종특별자치시(새빛이, 새날이)

* 출처 : 각 지자체 홈페이지, 전화문의 등

3.2. 광역자치단체 캐릭터 현황 및 분석

앞서 지자체의 캐릭터 보유현황에 대해 개략적으로 알아보았으며, 17개 광역지자체의 캐릭터에 대해서는 보다 세밀하게 살펴보겠다. 광역지자체별 캐릭터와 이름은 [표 3]과 같다.

[표 4] 광역지자체별 캐릭터 현황

서울특별시	부산광역시	대구광역시
		
해치	부비	패션이
인천광역시	광주광역시	대전광역시
		
둥다리 바미 꼬미 애아니	예항이	한꿈이
울산광역시	경기도	강원도
		
해울이	블루링	반비
충청북도	충청남도	전라북도
		
고드미 바르미	충청이 충나미	신명이
전라남도	경상북도	경상남도
		
남도 남이	신나리	경남이 경이
제주특별자치도	세종특별자치시	
		
돌이 소리	새빛이 새날이	

* 출처 : 각 광역지자체 홈페이지

서울특별시의 캐릭터인 해치는 2008년도에 개발되었다. 해치 캐릭터는 상상의 동물인 해치를 형상화한

것으로 꿈과 희망, 행복을 가져다주고 정의와 안전을 지켜주는 해치의 전통적 의미를 바탕으로 맑고 매력적인 세계도시 서울의 비전을 전달하는 상징으로 새롭게 탄생되었다.

부산광역시의 캐릭터인 부비는 1995년도에 개발되었다. 꿈과 희망을 상징하는 태양을 형상화하여 세계 선진 일류도시를 꿈꾸며 힘차게 역동하는 부산의 이미지로 표현하였다. 이를 통해 부산의 비전과 진취적인 부산시민의 정서를 상징적으로 나타내었다.

대구광역시의 캐릭터인 패션이는 2000년도에 개발되었다. 한국의 전통 문양인 비천상(飛天像) 문양을 형상화하여 대구의 대표산업인 섬유산업의 이미지를 표현하였으며 세계적 섬유패션도시로 발전하고자 하는 비전을 전달하고 있다.

인천광역시 캐릭터인 등대리, 버미, 꼬미, 애이니는 2018년도에 개발되었다. 항구도시 인천을 대표하는 팔미도 등대와 백령도의 점박이 물범을 모티브로 탄생되었다. 등대는 첨단산업도시 인천의 과거와 미래의 연결을 의미하고, 점박이물범은 자연친화도시를 지향하는 의미를 담아 자연과 첨단산업을 조화롭게 형상화하였다.

광주광역시 캐릭터인 예향이는 2000년도에 개발되었으며 빛고을이라는 광주 지명을 모티브로 디자인되었다. 이 캐릭터는 빛의 요정들이 뭉쳐 영원한 생명력을 상징하는 거대한 태양빛이 되어 21세기 온누리를 밝히고자 하는 의지를 상징적으로 나타낸다.

대전광역시 캐릭터인 한꿈이는 2001년도에 개발되었으며 과학과 미래라는 대전의 이미지를 상징한다. 꿈의 도시 대전에서 태어나 한빛탑을 지키고 있는 어린왕자 '한꿈이'는 청명한 대전의 자연환경을 시각화하였고 당당하고 씩씩하게 미래로 나아가는 대전시민의 용기를 상징한다.

울산광역시 캐릭터인 해울이는 2000년도에 개발되었으며 해양도시 울산의 유구한 역사와 문화를 대표하는 고래를 친근하게 캐릭터화하였다. 해울이의 '해'는 태양과 바다를 함께 의미하며, 열정적인 도시 울산이 동해의 푸르고 힘찬 기상을 바탕으로 무한한 꿈을 펼쳐갈 것이라는 비전을 담고 있다.

경기도 캐릭터인 블루링은 2006년도에 개발되었으며 여러 개의 크고 작은 원으로 경기도의 미래 비전을 이미지화하였다. 캐릭터 가운데에 중심 원을 두어 간접적으로 지구형상을 표현하면서 팔과 다리가 방사형으로 뻗게 하여 세계로 나아가는 경기도를 상징하고 있다.

강원도 캐릭터인 반비는 2000년도에 개발되었으며 강원도의 상징적인 동물인 반달곰을 의인화하였다.

반비는 믿음직스러우며 다정다감한 반달곰의 이미지로 형상화하여 미래로, 세계로, 통일로 비상하는 강원도의 비전을 나타내고 있다.

충청북도 캐릭터인 고드미와 바르미는 1999년도에 개발되었으며 21세기의 주역이 될 남녀 어린이를 모티브로 디자인되었다. 우리나라의 전통 복장인 한복을 입고 항상 웃음을 잃지 않는 친근한 모습으로 형상화하여 새로운 미래를 지향하는 충청북도와 충청북도민을 상징하고 있다.

충청남도 캐릭터인 충청이와 충나미는 2012년도에 개발되었으며 충청남도의 지역 명칭과 역사를 바탕으로 남녀 어린이를 친근한 이미지로 시각화하였다. 충청이는 백제 금동대향로의 이미지를 조형화하였으며, 충나미는 백제 왕비의 금제관 이미지를 활용한 캐릭터이다.

전라북도 캐릭터인 신명이는 1997년도에 개발되었으며 북을 의인화하였다. 멋과 맛과 가락을 대대로 이어 받은 오랜 전통의 이미지와 함께 북소리를 울리며 도민이 하나로 뭉쳐 도약한다는 전라북도의 진취적인 기상을 나타내고 있다.

전라남도 캐릭터인 남도와 남이는 2000년도에 제작 후 2016년에 리뉴얼되었으며 짝을 이룬 소년과 소녀의 아름다운 만남과 화합을 의미한다. 이마의 나뭇잎과 동백꽃은 천혜의 자연 보고로서의 아름다운 전라남도를 상징하고, 다홍색 저고리와 연두색 바지·치마는 맑고 깨끗한 자연을 바탕으로 커가는 친환경 산업을 나타낸다. 한복을 입고 두 팔 벌려 누군가를 반기는 모습은 문화와 전통을 이어가고, 도민과 소통하려는 열린 마음을 표현한다.

경상북도 캐릭터인 신나리는 1999년도에 제작되었으며 신나라라는 이름은 신나다(흥이 일어나 기분이 좋아지다)와 나리(지체 높은 사람을 높여 부르던 말)의 합성어이다. 이는 도정의 기(氣)를 살려 신명나는 경북을 이룩하자는 뜻과 새로운 천년에 희망찬 경북의 미래를 함께 열어 가자는 의미를 나타내고 있다.

경상남도 캐릭터인 경남이와 경이는 2001년도에 개발되었으며 경남의 대표산업인 첨단 기계산업의 톱니바퀴를 모티브로 현대적인 감각으로 디자인되었다. 경상남도의 지명에서 이름을 따온 경남이와 경이는 유서 깊은 역사와 찬란한 전통문화, 수려한 자연환경을 바탕으로 세계로 미래로 뻗어 가는 경남의 기상을 상징하고 있다.

제주특별자치도 캐릭터인 돌이와 소리는 2009년도에 개발되었다. 제주를 대표하는 돌하르방과 해녀를 모티브로 지역의 개성있는 전통과 문화, 천혜의 자연환경을 친근하게 이미지화하여 나타내고 있다.

세종특별자치시 캐릭터인 새빛이와 새날이는 2012년도 개발되었으며, 우리나라의 행정중심복합도시로서 세종시가 대한민국에 새로운 빛이 되고 더 나은 새로운 날을 만들어 나가겠다는 비전을 상징적으로 표현하고 있다. (각 지자체 홈페이지) 이상의 내용을 도표화 하면 [표 5]와 같다.

[표 5] 광역지자체별 캐릭터 및 의미

지자체	캐릭터	주요 의미
서울	해치	꿈과 희망, 행복을 가져다주고 정의와 안전을 지켜주는 해치의 전통적 의미를 바탕으로 맑고 매력적인 세계도시 서울의 비전을 전달
부산	부비	태양을 형상화하여 세계 선진 일류도시를 꿈꾸며 힘차게 역동하는 부산의 이미지로 표현
대구	패션이	비천상 문양을 형상화하여 대구의 대표산업인 섬유산업의 이미지를 표현하였으며 세계적 섬유 패션도시로 발전하고자 하는 비전을 전달
인천	등대리 비미코리 애이니	등대는 첨단산업도시 인천의 과거와 미래의 연결, 점박이물범은 자연친화도시를 지향하는 의미로 자연과 첨단산업을 조화롭게 형상화
광주	예향이	빛의 요정들이 뭉쳐 영원한 생명력을 상징하는 거대한 태양빛이 되어 21세기 온누리를 밝히고자 하는 의지를 상징적으로 표현
대전	한꿈이	청명한 대전의 자연환경을 시각화하여 당당하고 씩씩하게 미래로 나아가는 대전시민의 용기를 상징
울산	해울이	동해의 푸르고 힘찬 기상을 바탕으로 무한한 꿈을 펼쳐갈 것이라는 비전 표현
경기	블루링	중심 원으로 지구형상을 표현, 팔다리가 방사형으로 뻗어 하여 세계로 나아가는 경기도를 상징
강원	반비	믿음직스럽고 다정다감한 반달곰 이미지로 미래로, 세계로, 통일로 비상하는 비전 상징
충북	고드미 바르미	한복을 입고 항상 웃음을 잃지 않는 친근한 모습으로 형상화하여 새로운 미래 지향 상징
충남	충청이 충나미	충청이는 백제 금동대향로의 이미지를 조형화, 충나미는 백제 왕비의 금제관 이미지를 활용
전북	신명이	멋과 맛과 가락을 대대로 이어 받은 오랜 전통의 이미지와 함께 북소리를 울리며 도민이 하나로 뭉쳐 도약한다는 진취적 기상 표현
전남	남도 남이	니룻잎과 동백꽃은 천혜의 자연보호로 아름다운 전남을 상징, 다홍색 저고리와 연두색 비자치미는 자연을 바탕으로 커가는 친환경 산업을 상징
경북	신나리	도정의 기(氣)를 살려 신명나는 경북을 이룩 하자는 뜻과 새로운 천년에 희망찬 경북의 미래를 함께 열어 가자는 의미를 표현
경남	경남이 경이	유서 깊은 역사와 찬란한 전통문화, 수려한 자연환경을 바탕으로 세계로 미래로 뻗어 가는 경남의 기상을 상징
제주	돌이 소리	제주를 대표하는 돌하르방과 해녀를 모티브로 지역의 개성있는 전통과 문화, 천혜의 자연환경을 친근하게 이미지화
세종	새빛이 새날이	행정중심복합도시로서 세종시가 대한민국에 새로운 빛이 되고 더 나은 새로운 날을 만들어 나가겠다는 비전을 상징적으로 표현

* 출처 : 각 지자체 홈페이지

17개 광역지자체의 캐릭터를 소재별로 분류해보면 지자체 내 다수 캐릭터가 있을 경우 중복(인천, 제주)을 포함하여 사람 7개(대구, 대전, 충북, 충남, 전남, 경북, 제주), 동물 4개(서울, 인천, 울산, 강원), 사물 7개(부산, 인천, 광주, 경기도, 전북, 경남, 세종, 제주)로 [표 6]와 같다.

[표 6] 광역지자체 캐릭터 소재별 분류

소재 구분	광역지자체 캐릭터 소재
사람 (7)	대구(여성), 대전(남자어린이), 충북(남녀어린이), 충남(남녀어린이), 전남(남녀어린이), 경북(남성), 제주(해녀)
동물 (4)	서울(해치), 인천(점박이물범), 울산(고래), 강원(반달곰)
사물 (8)	부산(태양), 인천(등대), 광주(빛), 경기도(도형), 전북(북), 경남(톱니바퀴), 세종(빛), 제주(돌하르방)

4. 지방자치단체 캐릭터 실증조사 및 분석

4.1. 조사목적 및 범위

지자체 캐릭터는 앞선 이론적 연구에서 살펴본 바와 같이 지역의 이미지를 잘 전달하고 지역에 대한 인지도와 친근감을 높여 지역을 홍보하고 더 나아가 다양한 산업적 활용을 통해 지역의 경제적 수익 창출까지 이어질 수 있어야 한다.

본 연구에서는 이처럼 지자체 캐릭터가 당초 도입 목적에 맞게 체계적으로 개발되어 활용되고 있는지 알아보고 개선방안에 대한 시사점을 도출하기 위해 일반 대중들의 관점에서 실증조사를 실시하였다. 우선 지자체 캐릭터에 대해 대중들이 얼마나 잘 인식하고 있는지를 조사하고, 캐릭터 디자인이 가져야 할 다섯 가지 구성요건(독창성, 다양성, 상징성, 친밀성, 대중성) 중 본 연구목적에 가장 부합되고 중요하다고 판단되는 독창성, 상징성, 친밀성 등 세 가지 요소에 대해 조사한다. 앞서 이론적 배경에서 살펴 본 바와 같이 캐릭터 디자인은 해당 지자체를 독창적으로 상징하고 사람들에게 쉽고 친밀하게 다가가 호응과 공감을 얻는 것이 중요하다. 이러한 관점에서 일반 시민을 대상으로 하는 실증조사에서 독창성, 상징성, 친밀성 등 세 가지 요소가 중요하다. 다양성과 대중성을 조사항목에서 제외한 이유는 다양성의 경우 전체 지자체 캐릭터의 관점에서 접근이 필요한 요소로 개별 지자체 캐릭터에 대한 대중조사에는 적합하지 않고, 대중성의 경우 조사대상자의 입장에서 앞서 조사

한 인식성 및 친밀성과 중복될 우려가 크기 때문이다. 조사대상은 서울, 경기 및 6대 광역시(부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산) 등 8개 광역지자체 캐릭터이다. 17개 광역지자체 캐릭터 전체를 설문대상으로 하는 것은 일반 대중들의 관점에서 응답의 정확성과 신뢰성을 담보하기 어렵기 때문에 지역분포와 상징성, 인구비중 등을 고려하여 서울 및 6대 광역시와 경기도를 조사대상으로 한정하였다.

설문조사는 인식도, 친밀성, 독창성, 상징성, 필요성 등 총 5개 영역에서 실시하였다. 인식도조사에서는 8개 지자체 캐릭터 중 평소에 알고 있었던 캐릭터가 얼마나 되는지를 조사하였고, 친밀성 및 독창성 조사에서는 친밀성과 독창성이 높다고 생각하는 각각의 상위 3개 캐릭터와 그 선택 이유에 대해 조사하였다. 상징성조사는 각 지자체 캐릭터가 해당 지자체를 잘 상징하고 있는지 5점 리커트 척도(Likert scale)로 조사하였다. 마지막으로 필요성조사는 지자체 캐릭터의 필요성과 개발 시 가장 중점을 두어야 하는 점에 대해 조사하였다.

4.2. 조사결과 분석 및 분석

4.2.1. 조사대상자의 인구통계 현황

본 연구의 설문조사에 참여한 대상은 총 131명이다. 연령은 30대(39명, 29.8%)와 20대(34명, 26.0%)의 비중이 가장 높고, 50대 이상은 12명(9.2%)으로 가장 비중이 낮다. 성별로는 남자가 78명(59.5%)으로 여자(53명, 40.5%)보다 더 많다. 조사대상은 서울 및 경기 지역 거주자를 대상으로 임의로 선정하였으며, 조사 시기는 2019년 8월 13일부터 열흘간 서면으로 실시하였다. 조사대상자의 인구통계현황은 다음의 [표 5]와 같다.

[표 7] 인구통계 현황

	구분	빈도	퍼센트(%)
성별	남자	78	59.5
	여자	53	40.5
연령	10대	20	15.3
	20대	34	26.0
	30대	39	29.8
	40대	26	19.8
	50대 이상	12	9.2
	합계	131	100.0

4.2.2. 분석결과

4.2.2.1. 인지도와 친밀성 및 독창성 인식

8개 지자체 캐릭터에 대한 인지와 친밀성 그리고 독창성에 대한 인식을 조사한 결과는 다음의 [표 8]과 같다.

[표 8] 지자체 캐릭터 인지도, 친밀성, 독창성 인식

	구분	빈도	퍼센트(%)
8개의 캐릭터 중 평소에 알고 있었던 캐릭터 수	없음	71	54.2
	1개	39	29.8
	2개	21	16.0
	합계	131	100.0
8개 지자체 캐릭터 중 친밀성이 높다고 생각하는 캐릭터(상위 3개)	울산	97	24.7
	부산	51	13.0
	대전	58	14.8
	인천	39	9.9
	광주	35	8.9
	대구	37	9.4
	서울	57	14.5
	경기도	19	4.8
선택한 지자체 캐릭터가 친밀하다고 느낀 이유	합계	393	100.0
	소재	22	16.8
	표현방식	42	32.1
	형태	10	7.6
	포즈	17	13.0
	표정	39	29.8
8개 지자체 캐릭터 중 독창성이 높다고 생각하는 캐릭터(상위 3개)	기타	1	.8
	합계	131	100.0
	울산	50	12.7
	부산	57	14.5
	대전	60	15.3
	인천	24	6.1
	광주	56	14.2
	대구	51	13.0
선택한 지자체 캐릭터가 독창적이라고 느낀 이유	서울	41	10.4
	경기도	54	13.7
	합계	393	100.0
	소재	8	6.1
	표현방식	63	48.1
	형태	9	6.9
선택한 지자체 캐릭터가 독창적이라고 느낀 이유	포즈	20	15.3
	표정	25	19.1
	기타	6	4.6
	합계	131	100.0

8개 지자체 캐릭터 중 평소에 알고 있었던 캐릭터는 '없음'이라고 응답한 경우가 71명(54.2%)으로

가장 많았고, 1개가 39명(29.8%), 2개가 21명(16.0%)인 것으로 나타나 대중들의 지자체 캐릭터에 대한 인지도가 매우 부족한 것으로 나타났다. 이 중에서 가장 친밀성이 높은 지자체 캐릭터는 울산이었으며(24.7%), 가장 낮은 캐릭터는 경기도 캐릭터인 것으로 나타났다(4.8%), 친밀성의 이유로는 표현방식이 42명(32.1%)으로 가장 높았고 표정이 39명(29.8%)으로 그 다음이었다. 독창성이 가장 높은 지자체 캐릭터는 대전이었으며(15.3%), 가장 낮은 캐릭터는 인천이었고(6.1%), 독창성의 이유로는 표현방식이 63명(48.1%)으로 가장 높았고 표정이 25명(19.1%)로 그 다음이었다.

4.2.2.2. 지자체 캐릭터의 상징성 정도

8개 지자체 캐릭터가 나타내는 상징성 정도를 파악한 결과는 다음의 [표 9]와 같다.

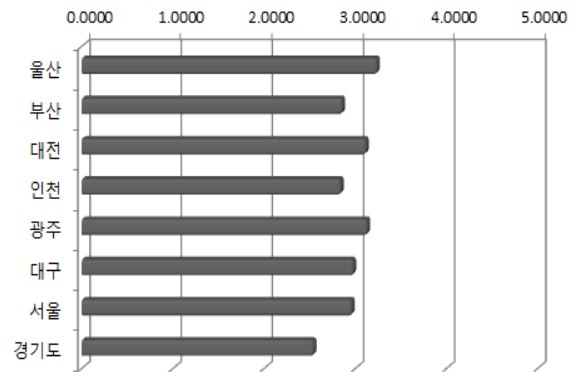
[표 9] 지자체 캐릭터의 상징성

지자체명(평균)		빈도	%	지자체명(평균)		빈도	%
울산 (3.2)	매우그렇지않다	2	1.5	광주 (3.1)	매우그렇지않다	7	5.3
	그렇지 않다	31	23.7		그렇지 않다	31	23.7
	보통이다	42	32.1		보통이다	38	29.0
	그렇다	46	35.1		그렇다	48	36.6
	매우 그렇다	10	7.6		매우 그렇다	7	5.3
부산 (2.9)	매우그렇지않다	6	4.6	대구 (3.0)	매우그렇지않다	6	4.6
	그렇지 않다	44	33.6		그렇지 않다	38	29.0
	보통이다	46	35.1		보통이다	46	35.1
	그렇다	33	25.2		그렇다	35	26.7
	매우 그렇다	2	1.5		매우 그렇다	6	4.6
대전 (3.1)	매우그렇지않다	3	2.3	서울 (3.0)	매우그렇지않다	6	4.6
	그렇지 않다	26	19.8		그렇지 않다	35	26.7
	보통이다	62	47.3		보통이다	55	42.0
	그렇다	33	25.2		그렇다	28	21.4
	매우 그렇다	7	5.3		매우 그렇다	7	5.3
인천 (2.8)	매우그렇지않다	4	3.1	경기 도 (2.5)	매우그렇지않다	15	11.5
	그렇지 않다	43	32.8		그렇지 않다	52	39.7
	보통이다	57	43.5		보통이다	45	34.4
	그렇다	24	18.3		그렇다	16	12.2
	매우 그렇다	3	2.3		매우 그렇다	3	2.3
합계		131	100.0	합계		131	100.0

지역별로 캐릭터의 상징성을 조사하여 5점 리커트 척도의 평균값을 살펴본 결과 울산이 3.2로 가장 높았고, 경기도가 2.5로 가장 낮게 나타났다.

울산의 경우 캐릭터 상징성에 대해 긍정적으로 인

식한 ‘그렇다’의 응답자가 46명(35.1%), ‘매우 그렇다’의 응답자가 10명(7.6%)로 전체 응답자의 42.7%가 긍정적인 인식을 하였다. 그러나 경기도는 ‘그렇다’가 16명(12.2%), ‘매우 그렇다’가 3명(2.3%)으로 불과 14.5%가 긍정적인 인식을 한 것에 그쳤다. 지역별 상징성의 평균 비교는 다음의 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 지역별 상징성의 평균비교

4.2.2.3. 필요성과 고려사항

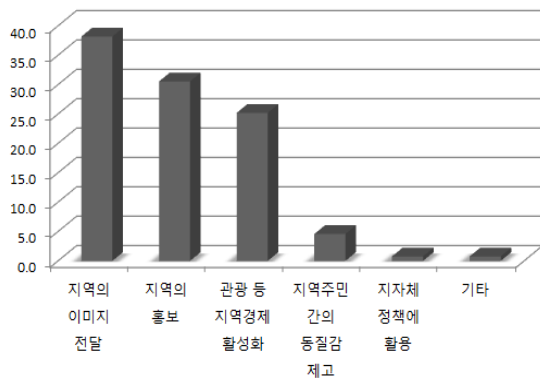
지자체 캐릭터의 필요성과 캐릭터 개발 시 중점을 두어야 할 사항에 대한 조사 결과는 다음의 [표 10]과 같다.

[표 10] 지자체 캐릭터의 필요성과 고려사항

구분		빈도	퍼센트(%)
필요성	매우 필요하지 않다	2	1.5
	필요하지 않다	12	9.2
	보통이다	30	22.9
	필요하다	62	47.3
	매우 필요하다	25	19.1
고려사항	지역의 이미지 전달	50	38.2
	지역의 홍보	40	30.5
	관광 등 지역경제 활성화	33	25.2
	지역주민 간의 동질감 제고	6	4.6
	지자체 정책에 활용	1	.8
	기타	1	.8
합계		131	100.0

전체 응답자 131명 중에서 62명(47.3%)이 지자체 캐릭터가 ‘필요하다’, 25명(19.1%)가 ‘매우 필요하다’ 등 87명(66.4%)이 필요성에 대해 긍정적으로 응답하였다. 지자체 캐릭터를 개발할 때, 중점을 두어야 할 고려사항에 대해서는 ‘지역의 이미지 전달’이 50명(38.2%)으로 가장 많은 비중을 차지하였고, ‘지

역의 홍보'가 40명(30.5%), '관광 등 지역경제 활성화'가 33명(25.2%), '지역주민 간의 동질감 제고'가 6명(4.6%), '지자체 정책에 활용'이 1명(0.8%)으로 나타났으며, 다음의 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 지자체 캐릭터 개발 시 고려사항

5. 결론

본 연구는 캐릭터 및 지자체 캐릭터에 대한 이론적 고찰을 바탕으로 현재 지자체 캐릭터에 대한 현황을 분석하고, 지자체 캐릭터의 구성요건인 친밀성, 독창성, 상징성과 지자체 캐릭터의 필요성에 대해 실증 조사하였다.

지자체 캐릭터 보유현황에 대한 조사한 결과 광역 자치단체는 17개 모두 캐릭터를 보유하고 있으며, 기초자치단체는 총 230개 중 92.6%인 213개가 캐릭터를 보유하고 있다. 선행연구(김미영, 정한경 2005) 결과와 비교해보면 2004년 총 248개 광역 및 기초 지자체 중 196개(79.0%)였던 지자체 캐릭터 수가 2019년 현재 총 247개 중 230개(93.1%)로 늘어났다. 소속 기초 지자체의 캐릭터 도입률이 100%인 광역지자체도 인천, 광주, 대전, 경기, 강원, 충남, 경북, 전남, 제주 등 9개이다. 많은 지자체에서 각 지역을 상징하는 캐릭터의 필요성과 중요성에 대한 인식이 확대되고 있고, 지역의 이미지 전달과 지역 홍보 등에 지자체 캐릭터를 적극 활용하고자 하는 수요가 확대되고 있음을 알 수 있다. 17개 광역지자체가 보유한 캐릭터에 대해 보다 세밀하게 분석한 결과, 각 캐릭터는 해당 지자체의 자연환경과 역사, 전통, 문화, 비전 등을 상징하는 이미지를 나타내고 있으며, 캐릭터의 소재도 그에 맞는 동물이나 사물, 사람을 사용하였다.

지자체 캐릭터가 도입목적에 맞게 체계적으로 개발되어 활용되고 있는지를 알아보기 위해 서울, 경기 및 6대 광역시(부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산) 등 8개 광역지자체 캐릭터를 대상으로 실증조사를 실시하였다. 조사 응답자들이 평소에 알고 있었던 지자체

캐릭터가 없다고 응답한 경우가 과반으로 지자체 캐릭터에 대한 대중들의 인지도가 매우 부족한 것으로 나타났다. 지자체 캐릭터의 친밀성이 가장 높은 지자체는 울산, 가장 낮은 지자체는 경기도이며, 독창성은 대전이 가장 높고 인천이 가장 낮았다. 캐릭터의 표현방식과 표정이 친밀성에 가장 큰 영향을 주었고, 독창성 측면에서도 표현방식이 가장 큰 영향을 주었다. 지자체 캐릭터의 상징성에 대해서는 울산은 해양 도시를 상징하는 고래를 친근하게 표현하여 친밀성과 독창성, 상징성에 전반에 높은 점수를 받았고, 경기도의 경우 크고 작은 원으로 캐릭터를 표현하여 독창성은 높지만 캐릭터의 중요한 구성요건인 친밀성과 상징성 측면에서는 가장 낮은 평가를 받았다. 지자체 캐릭터의 필요성에 대해서는 긍정적인 응답이 부정적인 응답에 비해 매우 높았고, 지자체 캐릭터를 개발할 때 중점을 두어야 할 사항으로는 지역의 이미지 전달, 지역의 홍보, 지역경제 활성화의 비중이 높았고, 지역주민 간의 동질감 제고나 지자체 정책 활용은 비중이 낮았다.

연구결과를 종합적으로 분석해보면 지자체 캐릭터에 대한 대중들의 인지도는 아직 매우 낮은 상황이며, 그 지역을 잘 상징하면서도 독창적이고 친근한 캐릭터를 체계적으로 개발하고 활용하는 측면에서 미흡한 점이 많다. 캐릭터의 대표적 구성요건인 친밀성과 독창성 제고를 위해서는 캐릭터 디자인 개발단계에서부터 표현방식에 가장 중점을 두어야 하고, 캐릭터의 표정과 포즈에 대해서도 세심한 고려가 필요하다. 상징성 측면에서도 자연환경, 역사, 전통, 문화 등 해당지자체의 특성을 대중들의 관점에서 대표적으로 상징할 수 있는 캐릭터 이미지 선정이 중요하다. 또한 지자체 캐릭터 제작 시 지역에 대한 긍정적인 이미지 전달에 가장 중점을 두어야 하며, 지역의 홍보와 관광 등 지역경제 측면의 활용성에 대해 중요하게 고려하여야 한다. 본 연구는 서울과 경기의 한정된 지역에 거주하는 비교적 적은 표본수를 대상으로 실시하여 조사대상자의 지역적 특성이 고려되지 않았다. 지자체 캐릭터의 인지도는 캐릭터의 내재적 요소와 홍보와 사용 빈도수에 따라 영향을 받을 수 있고, 독창성과 상징성에 대한 조사결과는 조사대상자가 비전문가임을 감안할 필요가 있다. 또한, 8개 광역지자체에 대한 실증조사 결과를 전체 지자체 캐릭터로 일반화하는 것은 한계가 있을 수 있다는 점은 고려가 필요하다. 본 연구결과가 지자체 캐릭터를 신규 개발하거나 이미 도입된 캐릭터를 변경·리뉴얼하려는 경우, 또는 캐릭터의 활용성 제고 등 개선방안에 대해 검토하는 경우 참고자료로 활용될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 김나래. (2019). 소셜 미디어 커뮤니케이션을 위한 지자체캐릭터 디자인 연구. 석사학위 논문, 이화여자대학교 디자인대학원, 서울.
- 김정열. (2001). 지방자치단체의 행사홍보에 따른 캐릭터의 효용가치 연구. 석사학위 논문, 동아대학교 대학원, 부산.
- 김효수. (2010). 지방자치단체 캐릭터와 지역이미지의 일치성에 관한 내용분석 연구. 석사학위 논문, 홍익대학교 대학원, 서울.
- 김미영, 정한경. (2005). 지방자치단체 캐릭터의 실태분석을 통한 개선방안연구. 디자인학연구, 18(3).
- 박현정. (2001). 전국에 나타난 지방자치단체의 캐릭터디자인에 관한 연구. 석사학위 논문, 조선대학교 산업대학원, 광주.
- 송보라. (2015). 지방자치단체 캐릭터디자인의 모티브와 그래픽 표현에 관한 연구. 커뮤니케이션 디자인학연구, 50, 116.
- 이규옥, 황춘필. (2003). 지방자치단체 캐릭터 디자인 활용에 대한 연구. 기초조형학연구, 4(1), 125.
- 유관선. (1999). 지역이미지 형성을 위한 캐릭터 디자인 활용에 관한 연구. 석사학위 논문, 강원대학교 대학원, 강원도.
- 오혜승. (2010). 지방자치단체 캐릭터 조형요소에 관한연구. 석사학위 논문, 단국대학교 대학원, 경기도.
- 조영제, 권명광, 안상수, 이순중. (2000). 디자인사전. 서울 : 안그라픽스.
- 최신정. (2004). 지방자치단체 행사에 나타나는 캐릭터의 소재와 표현에 관한 분석. 디지털디자인학연구, 9, 142.
- 최영진. (1996). 캐릭터의 기호적 분석과 그 표현에 관한 연구. 석사학위 논문, 국민대학교 대학원, 서울.
- 허영화. (2016). 한국 일본 지방자치단체 캐릭터의 전통적 조형성에 따른 디자인 특성 비교분석 및 개발방안에 관한 연구. 박사학위 논문, 한양대학교 대학원, 서울.
- 강원도 홈페이지 www.provin.gangwon.kr
- 광주광역시 홈페이지 www.gwangju.go.kr
- 경기도 홈페이지 www.gg.go.kr
- 경상남도 홈페이지 www.gyeongnam.go.kr
- 경상북도 홈페이지 www.gb.go.kr
- 대구광역시 홈페이지 www.daegu.go.kr
- 대전광역시 홈페이지 www.daejeon.go.kr
- 부산광역시 홈페이지 www.busan.go.kr
- 서울특별시 홈페이지 www.seoul.go.kr
- 세종특별자치시 홈페이지 www.sejong.go.kr
- 울산광역시 홈페이지 www.ulsan.go.kr
- 인천광역시 홈페이지 www.incheon.go.kr
- 전라남도 홈페이지 www.jeonnam.go.kr
- 전라북도 홈페이지 www.jeonbuk.go.kr
- 제주특별자치도 홈페이지 www.jeu.go.kr
- 충청남도 홈페이지 www.chungnam.go.kr
- 충청북도 홈페이지 www.chungbuk.go.kr