

논문접수일 : 2012.09.19

심사일 : 2012.10.06

게재확정일 : 2012.10.27

축제 캐릭터 활용실태와
문제점 분석을 통한 발전과제 연구
- 한국 문화관광 축제를 중심으로 -

Research on the Utilization and Problem Analysis of Developmental Issues of
Festival Characters

- Based on the Korea Culture and Tourism Festival-

김 종 원

경남대학교 문화콘텐츠학과 교수

Kim, Joung Won

Kyungnam University

* 이 연구는 2012학년도 경남대학교 학술연구 장려금 지원으로 이루어졌음.

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구의 범위와 방법

2. 축제캐릭터 도입 현황과 연관성 분석

- 2.1. 문화관광축제 캐릭터 도입 현황(2009~2012)
- 2.2. 축제 유형별 캐릭터 도입 현황
- 2.3. 문화관광축제 선정등급별 캐릭터 도입현황
- 2.4. 캐릭터 개발과 1인당 소비지출과의 연관성

3. 축제 캐릭터 활용실태

- 3.1. 문화관광축제 평가보고서에 의한 캐릭터 활용실태
- 3.2. 설문조사에 의한 캐릭터 활용실태

4. 캐릭터 개발과 활용 사례분석

- 미국 Border Festival을 중심으로

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

1995년 지방자치제가 시행되면서부터 지역경제 활성화를 위하여 지역의 문화자원을 활용한 산업적인 축제들이 개최되기 시작하였으며 축제의 정체성 확립, 이미지 구축, 경제적 파급효과 등을 창출하기 위하여 캐릭터를 도입, 활용하고 있다.

문화관광축제의 경우 4년간 캐릭터 도입비율은 평균 63.33%로 축제의 안정적인 운영과 활성화를 위하여 캐릭터의 활용이 점차 높아져 가고 있지만, 운영적인 측면에서는 다양한 문제점들이 발생하는 실정이다. 축제에서 캐릭터 도입과 활용 및 운영에 관한 여러 가지 문제점과 그에 따른 발생요인들을 자세하게 파악하기 위해 1단계로 2012 문화관광축제를 대상으로 캐릭터 도입 현황과 축제 발전에 미치는 영향 및 상관관계 조사를

실시하였다. 2단계로는 축제 전문가들의 현장 검증을 통하여 작성되어진 2011 문화관광축제 종합평가보고서의 내용과 선행연구 자료를 토대로 객관적이고 전문적인 관점에서 캐릭터 활용실태와 문제점을 분석하였으며, 3단계로는 2012 문화관광축제의 운영자를 대상으로 설문 진수조사를 실시하여 축제 캐릭터의 접목과 활용실태 관련 현황과 문제점 발생 원인을 분석해 보았다. 또한, 사례연구를 통하여 문제점 해결방안을 모색하였으며, 결론 부분에서 축제의 정체성 확립, 지속적이고 안정적인 캐릭터 활용과 경쟁력 강화를 위한 4가지 발전과제를 제시하였다.

주제어

캐릭터, 캐릭터 산업, 축제 캐릭터

Abstract

The Character Industry expanded into the festival market in 1995. Utilizing the annual reports released by the Ministry of Culture, Sports and Tourism from 2009 - 2012, the research found that 63.33% of those Culture and Tourism Festivals utilized characters. Also, the number of festivals implementing the use of characters are steadily increasing. Concurrently, a variety of issues and problems were found at those festivals using characters. In order to identify and address these problems, the study used three approaches. The first approach was the verification and impact of characters to the festivals. The second was the analysis of festival assessment reports. The third was a survey of the Culture and Tourism Festival operators. Also, the study introduced a case study to address the problems of the researched festivals as well as suggesting four strategies to enhance the value and longevity of a festival's character.

Key word

Character, Character Industry, Festival character

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

지식을 기반으로 하는 고부가가치의 콘텐츠산업은 국가 경쟁력 강화를 위한 핵심 성장 동력으로서 지속적으로 영역과 시장규모를 확대해 나가고 있다. 특히 캐릭터 산업 분야는 다른 분야와의 연계성이 우수한 특징을 보유하여 시장규모와 사업영역을 지속적으로 변화 발전시켜나가고 있으며, 게임과 애니메이션 분야와의 결합이 대부분이었던 캐릭터 산업은 인터넷과 스마트 미디어 매체의 발달로 인하여 더욱 활발해지고 있는 것이다. 2011 캐릭터산업백서에 의하면 2010년 한국 캐릭터 산업 매출액은 5조 8,968억 원이며 부가가치액은 2조 4,755억원, 수출액은 2억 7,632만8천 달러에 이르며 2009년도에 비해 매출이 10.10% 향상된 것으로 조사되었다. (문화체육관광부, 2011캐릭터산업백서, 2011)

이렇게 캐릭터 산업 규모가 성장하는 이유는 첫째, 캐릭터 상품유통이 대형 유통이나 일반 유통을 벗어나 국산 캐릭터 유통전문매장으로 본격화 되어 상설 테마파크, 키즈파크 형식으로 확장 운영되고 있으며, 둘째, 스마트 폰의 등장으로 플랫폼이 확대되면서 게임, 앱, 교육산업 등의 캐릭터 상품이 증가하고 있다는 것이다. 셋째, 캐릭터 시장이 유아, 아동 층에서 전 연령대로 확대되면서 '육심원', '제토이', '셀타', 등 일러스트 기반의 캐릭터 시장이 활성화 되었으며, 넷째, 대우기업의 '정대우씨' 하나은행 '코코몽 통장' 등 기업분야와 '헬로 키티' 화장품, '뿌까' 티셔츠 등 뷰티, 패션 분야, 통조림 캐릭터 '캐니멀', '냉장고 나라 코코몽' 식품산업에서 캐릭터 도입과 상품 개발이 증가했기 때문으로 분석하고 있다.¹⁾

타 분야와의 결합으로 인하여 새로운 캐릭터의 증가와 함께 시장 규모를 확대 성장 시켜나가고 있는 캐릭터 산업 분야는 1995년 이후부터 지역 특성을 테마로 하는 지역축제에서도 꾸준히 개발, 융합되고 있다.

1995년 지방자치제가 시행되고부터 지역민의 화합과 동질성 함양, 지역문화정체성 확립, 지역의 경제 활성화 등 경쟁력 강화를 위하여 지역의 문화관광 및 생태 자원 등을 활용한 다양한 축제가 지역별로 활성화 되고 있으며, 축제의 핵심적인 콘텐츠 개발과 대표적인 브랜드를 생산하기

위한 산업 전략으로 캐릭터를 적극적으로 도입, 활용하고 있는 것이다.

문화체육관광부의 통계자료²⁾에 의하면 2009~2012년도까지 4년간 문화관광축제로 선정된 총 180개의 축제 중에서 63.33%인 114개의 축제가 캐릭터를 도입, 활용하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 도입현황은 축제 기획자들이 캐릭터의 필요성을 인식하고 있으며, 축제의 경쟁력 확보와 활성화를 위해서 활용되어지고 있음을 증명해 준다. 그러나 축제에서 캐릭터 도입에 대한 양적인 팽창과는 달리 활용적인 측면과 효과 창출에 있어서 다양한 문제점들이 발생하는 실정이다.

축제의 정체성 확립 및 대내외적 홍보, 경쟁력 강화를 위해서는 축제 테마와 소재를 반영시킨 독창적인 캐릭터 이미지를 창출하여 다른 축제와의 차별성을 주어야 하며, 축제 콘텐츠들의 이미지를 일관되게 관리, 유지할 수 있어야 한다. 그러나 조형적으로 특징이 유사한 유형의 축제 캐릭터들은 방문객에게 혼란을 발생시키며 축제의 이미지와 정체성을 확립하는데 부정적 효과를 발생시킨다. 또한, 캐릭터 도입 후에 운영과 관리 체계에 대한 인식 부족으로 캐릭터 사용을 중지하거나, 활용의 범위와 영역이 축소 혹은 매우 한정적이어서 축제 방문객과의 친밀감과 원활한 소통체계를 구축하는데 어려움이 발생되고 있으며, 축제방문객의 구매 특성을 고려하지 못한 캐릭터 상품개발, 무분별한 가격추진, 제한적인 판매 유통구조 등은 소비자의 지출 향상과 축제발전에 문제점으로 지적되고 있다.

캐릭터 산업을 통한 안정적인 축제 운영과 활성화를 위해서 현재 캐릭터를 개발, 보유하고 있는 축제에서 캐릭터 도입 목적과 기능에 맞게 효율적으로 활용하고 있는지에 대한 실태 파악 및 점검이 요구된다. 동시에 캐릭터를 축제에 도입, 활용하여 어떠한 효과와 문제점이 발생되며, 그 원인은 무엇인지에 대한 면밀한 조사가 필요하다고 판단된다.

따라서 이 연구의 목적은 첫째, 축제에서 캐릭터 도입현황과 캐릭터가 축제에 미치는 영향과 연관성 조사 분석, 둘째, 캐릭터 활용과 운영 실태 조사 및 문제점 파악, 셋째, 문제점 근본요인 분석 및 발전과제를 연구하는 것이다.

1) 2011캐릭터 산업백서, 2010년 캐릭터산업 주요 이슈 및 2011년 상반기 주요동향 내용 인용 및 재구성

2) 2009~2012 문화체육관광부 문화관광축제선정 현황자료

1.2. 연구의 범위와 방법

축제 캐릭터의 현황과 활용 실태를 진단하기 위하여 조사 대상과 범위는 문화관광축제로 선정하였으며, 국내에서 개최되는 문화관광축제 통계 자료 및 평가보고서, 축제캐릭터 관련 선행연구 자료, 문헌 등을 수집하였다. 이를 토대로 캐릭터 도입과 보유 현황 분석, 캐릭터 운영에 관한 여러 가지 문제점과 그에 따른 발생요인, 축제 발전에 미치는 영향과 상관관계를 조사하고 비교 분석하였다. 또한, 2011 문화관광축제 종합평가보고서의 내용과 선행연구 자료를 토대로 캐릭터 활용실태와 문제점을 분석하였으며, 2012 문화관광축제 운영자들을 대상으로 전화와 인터넷을 통한 설문조사를 실시하고 축제 캐릭터의 접목과 활용실태 관련 현황과 문제점을 조사, 분석해 보았다. 또한, 외국의 우수 사례연구를 통하여 축제 캐릭터 활용과 발전 전략에 대한 방안을 모색하였다.

2. 축제캐릭터 도입 현황과 연관성 분석

2.1. 문화관광축제 캐릭터 도입 현황 (2009~2012)

지역축제의 캐릭터 개발과 도입 현황을 조사하기 위하여 2009년도부터 2012년도까지 문화체육관광부에서 선정한 180개 대한민국 문화관광축제를 대상으로 조사를 실시하였다. 캐릭터의 선정 범위는 설문조사, 웹사이트 게시 여부, 홍보물 연계사용 및 캐릭터 활용 여부로 판단하였다.

	선정 축제 수	캐릭터 도입 축제 수	캐릭터 도입 비율
2009	47	28	59.57
2010	44	29	65.90
2011	44	27	61.36
2012	45	30	66.66
합계	180	114	63.33

[표 1] 2009~2012 문화체육관광부선정 문화관광축제 캐릭터 도입 비율

문화체육관광부에서는 4년간 축제 전문가들의 평가를 통하여 총 180개의 축제를 4등급³⁾으로 구분하여 선정하였다. 이 중 114개의 축제에서 캐릭터를 도입하고 있었으며, 4년간 평균 63.33%의 비율을 나타냈다. 2012년도에는 45개의 선정축제 중 66.66%에 해당하는 30개의 축제가 캐릭터를 도입하여 가장 높은 보유 비율을 나타내었다. 이

3) 2010년도까지는 최우수, 우수, 유망, 예비축제의 4등급으로 선정하였고, 2011년도부터는 대표, 최우수, 우수, 유망의 4가지 등급으로 선정하고 있음.

러한 현황은 축제의 정체성확보와 브랜드 가치를 창출하기 위하여 캐릭터에 대한 새로운 인식 및 개발과 활용에 대한 범위가 점점 확대되어 간다고 분석된다.

4년간 선정된 축제 중에서 캐릭터를 도입하고 있지 않는 축제들은 총 66개 36.67%의 비율을 나타냈으며, 대부분이 로고기반 디자인을 축제의 대표적인 아이콘으로 활용하는 것으로 조사되었다.

2.2. 축제 유형별 캐릭터 도입 현황

2012년도 문화관광축제로 선정된 45개의 축제를 대상으로 축제 유형별 캐릭터 도입현황 조사를 실시하였다. 본 연구에서는 캐릭터 도입 축제의 핵심적인 특징과 트렌드를 정확하게 파악하기 위하여 '축제 주요 소재에 따른 분류방법'⁴⁾을 선택하였으며, 세부적으로는 생태자연, 문화예술, 전통·역사·민속, 지역특산물, 경연·산업·스포츠축제의 5개로 구분하여 현황을 분석하였다.

축제 유형 구분	축제 수	캐릭터 도입 수	비율(%)
생태자연	8	4	50.00
문화예술	6	3	50.00
전통·역사·민속	13	6	46.15
지역특산물	16	15	93.75
경연·산업·스포츠	2	2	100.00
합계	45	30	66.66

[표 2] 2012 문화관광축제 유형별 캐릭터 보유현황

[표2] 2012 문화관광축제 유형별 캐릭터 도입 현황에 의하면 2012년도 총 45개의 문화관광축제 중에서 지역특산물 축제가 16개로 가장 많이 선정되었고 15개 축제인 93.75%의 축제가 캐릭터를 도입하여 캐릭터를 가장 많이 개발하는 축제 유형으로 조사되었다. 전통역사민속축제는 13개 축제가 선정되었으나, 그 중 6개의 축제에서만 캐릭터를 도입하고 있어 46.15%의 비교적 낮은 비율을 보이고 것으로 나타났으며, 생태자연축제와 문화예술축제는 각각 50.00%를 나타내었다. 이들 3개의 축제 유형은 지역특산물 축제 유형과 캐릭터 도입 격차가 크게 발생하는 것으로 분석 되었으며, 경연·산업·스포츠축제는 2개 축제 모두 캐릭터를 도입하고 있는 것으로 조사되었다.

4) 문화체육관광부가 2008년도에 개발한 지역축제 매뉴얼에 의하면 지역축제는 크게 3가지 방법으로 분류하고 있다. 첫째, 축제 지향성, 둘째 개최목적, 셋째, 축제 주요소재로 분류하고 있다.

2.3. 문화관광축제 선정등급별 캐릭터 도입 현황
 캐릭터 개발과 활용에 대한 부분이 축제를 등급별로 선정하는데 있어서 어떠한 연관성이 있는지에 대해 분석해 보기 위해서 선정등급별 캐릭터 도입 현황에 대한 조사를 실시하였다. 문화체육관광부에서는 축제 현장 평가와 전문가 심사를 통해 2011년부터 대표, 최우수, 우수, 유망의 4가지 단위로 등급을 구분하여 축제를 선정하고 등급별로 지원 금액을 차등하여 지원하고 있다.⁵⁾

축제 등급구분	캐릭터 도입 축제 수	미 도입 축제 수	합계
대표	1	1	2
최우수	5	3	8
우수	8	4	12
유망	16	7	23
합계	30	15	45

[표 3] 2012년도 문화관광축제 선정 등급별 캐릭터 도입현황

위의 도표를 살펴보면, 2개의 축제를 대표축제로 선정하였으며, 캐릭터 보유 비율은 50.00%를 차지하였다. 최우수 축제는 총 8개 축제 중에서 60.00%, 우수축제는 12개 축제 중에 66.66%, 유망축제는 23개 축제 중에서 69.56%가 캐릭터를 도입하고 있는 것으로 나타났다. 동일 등급내에서도 캐릭터를 보유한 축제의 분포비율이 아주 높은 것으로 나타나 캐릭터의 활용 여부가 축제의 경쟁력을 확보하고 긍정적인 성과를 창출하는데 중요한 요소로 작용되는 것으로 분석된다.

2.4. 캐릭터 개발과 1인당 소비지출과의 연관성

지역축제는 지역고용창출과 생산을 유치하고 지역 관광산업 및 타 분야 산업의 유발 효과를 발생시켜 지역의 소득을 증대시키고 지역 경제를 활성화 시키는 것을 목적으로 하고 있다. 지역 축제를 통하여 지역 경제적 활성화를 실현하기 위해서는 우선적으로 방문객의 소비 지출이 발생되어야 한다. 방문객의 소비 지출은 해당지역에 대한 직접적 소득효과 및 고용 등을 통한 승수효과에 의한 간접적 소득효과를 통하여 지출보다 몇 배의 소득을 증대 시킬 수 있게 된다. (Getz, 1991, 재인용) 따라서, 축제를 통하여 지역의 경제적 발전을 도모하기 위해서는 방문객들의 소비 지출이 증가되어야 한다.

5) 문화관광축제로 선정된 축제에 대하여는 등급별로 관광진흥 기금이 지원되며, 한국관광공사를 통해 해외 홍보와 축제 컨설팅 등을 지원한다. 등급별 지원 금액은 대표 축제 각 8억 원, 최우수 축제 각 3억 원, 우수 축제 각 1.5억 원, 유망 축제 각 0.4억 원 이다. 문화관광축제의 선정기준현황을 살펴보면 평가위원의 참관평가와 지자체 자체평가 결과보고서를 검토하여 70%의 평가비율을 산정하고, 선정위원회의 선정심사 비율 30%를 반영하여 선정하고 있다. 참관평가에서는 축제의 특성·콘텐츠 70점, 축제의 운영10점, 발전성10점, 성과10점을 배점 기준으로 하고 있다.

문화관광축제의 최근 몇 년간 방문객 소비지출 현황이을 살펴보면, 2008년부터 2010년까지 3년간의 축제 방문객 1명당 소비지출 평균 금액은 48,993원으로 나타났으며, 2011년도에 선정된 축제들의 방문객 1인당 소비지출 평균값은 58,817원으로 2008~2010년도의 3년간 평균값 보다 8% 증가한 것으로 나타났다. 또한 2011년도 방문객 1인당 소비지출 평균값 52,817원의 세부 항목별 비율을 살펴보면, 식음료 33%(17,502원), 쇼핑비 28%(14,970원), 숙박비 19%(10,287), 유흥비 10%(5,488원), 기타 8.6%(4,570원) 으로 식음료와 쇼핑에서 가장 많은 지출을 하는 것으로 조사되었다.

방문객 1인당 소비지출 금액이 높은 축제의 순위별 현황을 살펴보면 총 40개 축제기 중에서 양양송이 축제가 1인당 소비지출금액 239,555원으로 가장 높았다.

방문객 1인당 소비지출 금액이 높은 축제의 순위별 현황을 살펴보면 총 40개 축제기 중에서 양양송이 축제가 1인당 소비지출금액 239,555원으로 가장 높았다.

순위	축 제 명	캐릭터		방문객 1인당 소비지출 금액
		유	무	
1	양양송이	○		239,555
2	광주김치	○		131,121
3	김해분청	○		91,561
4	금산인삼	○		83,862
5	산청한방	○		81,076
6	수원화성문화		○	80,078
7	통영한산		○	76,150
8	풍기인삼	○		72,291
9	하동야생차		○	64,967
10	서천모시		○	61,019
11	함평나비		○	59,648
12	부산자갈치	○		55,271
13	포항불빛	○		54,409
14	무주반딧불	○		52,810
15	평창효석	○		52,385
16	가평재즈	○		52,126
17	창원가고파	○		48,122
18	진주남강유등		○	47,773
19	광주7080	○		44,200
20	강경젓갈	○		42,399
21	경주술과떡		○	41,771
22	봉화은어	○		41,238
23	해운대모래		○	40,912
24	문경차사발	○		38,579

6) 문화체육관광부, 2011 문화관광 축제 평가보고서
 7) 2011년도에 문화관광축제로 선정된 44개 축제 중에서 4개 축제가 취소되어 40개 축제만 시행되었음.

25	남원춘향제		○	37,336
26	태백산눈	○		36,158
27	이천쌀문화	○		34,662
28	울산고래		○	34,033
29	인천소래포구	○		33,050
30	대전효문화		○	32,820
31	고령대가야		○	31,914
32	김제지평신		○	31,223
33	담양대나무	○		30,950
34	강진청자	○		30,670
35	춘천마임		○	23,849
36	천안홍타령	○		22,860
37	순창장류	○		22,037
38	연천구석기	○		20,138
39	영동국악		○	20,085
40	대구약령시	○		17,560

[표 4] 2011문화관광축제 방문객1인당 소비지출 순위별 현황

자료출처 : 문화체육관광부 '2011 문화관광축제 종합평가보고서' (7)축제별 비교 27~28쪽내용 재구성

광주 김치축제가 131,121원으로 2위를 차지하였으며, 1위에서부터 5위까지의 축제들의 공통점은 모두 캐릭터를 도입하고 있으며, 특산물 축제 유형으로 조사되었다.

이러한 결과는 축제 방문객의 소비지출을 향상 시키는데 축제 고유의 독특한 상품이나 특산품의 판매가 직접적인 영향을 미치고 있는 것을 증명해준다. 최성락·김철희(2011)의 지역축제 방문객 지출규모에 영향을 미치는 요인분석에서도 축제에 대한 접근성, 홍보, 다양성, 문화시설 등은 방문객의 지출수준과 직접적으로 연결되어 있지 않으며, 상품에 대한 판매와 만족도가 지출에 직접적인 영향을 주는 것으로 발표하고 있다.

또한, 캐릭터는 축제상품의 구매의욕을 자극하고 판매량을 향상시키는데 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 김수경(2011)의 연구에서 상품 구매에 영향을 미치는 설문조사 내용을 살펴보면, 캐릭터 상품 구매 가능성이 61.3%로 가장 높았으며, 22.9%를 나타낸 일반상품과는 높은 격차를 나타내어 캐릭터 상품의 중요성을 강조하고 있다.

3. 축제 캐릭터 활용실태

축제캐릭터의 활용실태는 두 가지 방법으로 조사 분석 하였다. 첫째, 전문가들의 객관적인 평가를 통해 작성된 2011 문화관광축제 종합평가보고서 자료를 중심으로 캐릭터 관련 내용을 추출하여 조사 분석하였다. 둘째, 2012년도 문화관광축제로 선정된 45개 축제의 운영자 및 캐릭터 관련

실무자를 대상으로 설문조사를 실시하고 축제현장에서의 캐릭터 운영현황에 대하여 조사하였다.

3.1. 문화관광축제 평가보고서에 의한 캐릭터 활용실태

전문가들의 현장 검증을 통하여 작성된 2011 문화관광축제 종합평가보고서 내용을 중심으로 축제에서 캐릭터의 활용실태와 문제점을 조사 분석 하였다. 총 40개의 축제에서 25.00%인 10개 축제에 대하여 캐릭터 분야에 대한 내용을 언급하고 있으며, 이 중에서 30.00%가 캐릭터 활용에 대한 긍정적 평가 내용이며, 70.00%에 대한 부분이 문제점과 개선사항에 대한 전문가들의 의견을 제시하고 있다. 축제별로 캐릭터 관련 전문가들의 평가 및 개선점에 대한 내용을 정리해 보면 다음과 같다.

천안홍타령축제와 대구약령시한방문화축제는 C.I, 로고, 캐릭터를 구축하여 체계적인 홍보에 잘 활용하여 긍정적인 평가를 받았으며, 김치축제도 15종의 김치캐릭터를 개발하여 거리퍼레이드를 실시하는 등 캐릭터를 활용한 방문객의 체험프로그램을 강화하여 축제의 홍보, 마케팅에 적극 활용하여 발전적인 요소로 평가받았다.



[그림 1] 광주세계김치문화축제 캐릭터

그러나 해운대모래축제와 천안홍타령축제는 다양한 축제프로그램으로 방문객들의 좋은 반응을 얻는 데는 성공하였으나 지속적인 축제 운영을 위하여 재정자립도를 강화해야 하며, 이를 위하여 중장기적으로 축제 캐릭터 관련 상품 개발 등에 대한 전략 수립과 보완이 필요하다고 강조하고 있다. 연천전곡리구석기축제는 축제주제와 부

8) 자료출처 : http://blog.daum.net/_blog/BlogTypeView.do?blogid=0G0Yf&articleno=609019&categoryId=40280®dt=20070503115926#ajax_history_home

합되지 않는 캐릭터 공연 프로그램을 운영하여 축제전문성을 저해하는 요소로 지적하고 있다. 진주남강 유등축제의 경우 축제 캐릭터는 보유하고 있지 않지만 ‘만화캐릭터 등 전시’, ‘등 캐릭터 사진 찍기’의 기존 유명 캐릭터를 활용한 프로그램을 운영하였다. 축제의 특성과 테마를 접목시킨 다양한 프로그램 개발을 통하여 방문객에게 체험적 요소를 확대하고, 종합적인 만족도를 향상시키는 측면에서는 긍정적이지만 장기적인 축제 운영 관점에서 본다면 라이선스 비용 발생 및 축제의 정체성 혼란 등의 문제점이 발생할 수 있다고 판단된다.



[그림 2] 김제지평선축제 캐릭터 상품⁹⁾

김제지평선축제는 “축제의 대표캐릭터를 ‘지평이’로 설정하고 하위캐릭터로 ‘쌀눈이’, ‘뚜기’, ‘가마’ 등을 설정했지만 전파력이 미흡하고 이를 활용한 홍보와 관광상품 개발도 부족한 편임. 또한 축제상품의 경우, 캐릭터상품이 있지만 대개 농산물에 관심이 집중되어 방문객의 선택폭이 협소한 편임. 이 문제를 해소하기 위해서는 축제캐릭터와 로고, 엠블럼 등을 적극적으로 활용해 축제의 정체성에 부합하는 이미지를 구축하는 한편 이를 바탕으로 한 축제상품의 유형과 종류를 확대해야 할 것임.” (2011, 문화관광축제 평가보고서, p192)이라고 지적하고 있다.

무주반딧불축제에서는 방문객들에게 친근한 캐릭터 “또리”와 “아로”를 활용하여 문구, 의료, 수건, 머그컵의 관광기념품을 부분적으로 개발하여 판매하고 있지만 영상제작 및 어린이 대상 완구 등 전문적인 축제 상품개발에 대한 필요성에 대하여 제시하고 있다. 담양대나무축제와 문경차사발축제에서는 지역특산품을 판매하고 있으나 범

9) 자료출처 :

<http://blog.naver.com/PostThumbnailView.nhn?blogId=supasun&logNo=120092350893&categoryNo=60&parentCategoryNo=59>

위가 한정적이며, 캐릭터를 활용한 다양한 축제 관련 상품 개발의 필요성에 대하여 강조하고 있다.



[그림 3] 무주반딧불축제 캐릭터 또리와 아로¹⁰⁾

2011 문화관광축제 종합평가보고서 내용을 토대로 축제 캐릭터 활용실태를 파악하고 캐릭터가 축제에 미치는 영향과 현상에 대하여 분석해 보았다. 그 결과 축제 운영에 있어서 캐릭터의 활용을 통한 홍보 등의 부분적 효과는 창출되고 있으나, 캐릭터 상품개발에 대한 인식과 전문 시스템 구축이 미흡하여 축제 운영에 혼란을 발생시키고 축제 발전에도 크게 영향을 미치지 못하는 공통적인 문제점을 발견하였다. 축제 테마에 부합되는 캐릭터 이미지 창출과 함께 다양한 캐릭터 상품개발의 필요성이 강조된다.

3.2. 설문조사에 의한 캐릭터 활용실태

축제에서 캐릭터의 활용실태를 점검하고 운영적 측면에서 발생하는 문제점을 조사하기 위하여 2012 대한민국 문화관광축제로 선정된 45개 축제의 운영자와 기획자, 캐릭터 관련 실무자를 대상으로 전수조사를 실시하였다. 조사방법은 구조화된 설문지를 사용하여 전화와 인터넷을 통하여 인터뷰방식으로 진행하였으며, 응답률은 86.66%를 나타내었다. 설문조사는 2012년 8월 30일부터 9월 8일까지 10일간 실시 되었으며, 캐릭터 개발 및 도입 여부, 축제테마와 캐릭터 디자인의 부합정도, 캐릭터 활용과 만족도 등 총 4개 분야 8문항을 질문하였다.

3.2.1. 캐릭터 개발과 필요성

캐릭터 보유 축제 30개 중에서는 90.00% 축제가 설문에 응답하였으며, 15개의 캐릭터 미 보유

10) 자료출처 :

<http://www.firefly.or.kr/content/index2.php?gubun=ci&idname=about>

축제 중에서 80.00%의 축제가 설문에 응답하였다.

캐릭터 미보유 축제	축제 수	비율(%)
캐릭터 개발 중, 활용 계획 있음	3	20.00
필요성 인식, 개발 계획 있음	2	13.33
필요성 인식, 개발 계획 없음	2	13.33
필요성 없음, 활용 계획 없음	5	33.33
무응답	3	20.00
합계	15	100.00

[표 5] 축제 캐릭터개발 및 활용 계획

미 보유 축제 응답자 중에서 20.00%는 축제캐릭터를 현재 개발 중이며, 적극 활용할 계획이 있다고 응답하였고, 13.33%는 필요성을 인식하고 있으며 개발계획을 가지고 있다고 응답하였다. 그러나 46.66%의 축제가 캐릭터 도입 필요성을 인식하지 못하고 있으며, 캐릭터 개발 및 활용계획이 없는 것으로 나타났다.

3.2.2. 캐릭터 활용 범위

만족도	5 점	4 점	3 점	2 점	1 점
축제 수	23	2	1	0	0
비율(%)	88.46	7.69	3.85	0.00	0.00

[표 6] 축제 캐릭터와 축제 테마의 부합정도

축제테마와 캐릭터 이미지와의 부합정도 및 캐릭터 활용도를 측정하는 질문에서 응답형태는 Likert 5점 척도법에 의하여 구성되었으며, 점수 부여는 매우 만족 5점, 만족 4점, 보통 3점, 불만족 2점, 매우 불만족 1점으로 하였다.

축제테마와 캐릭터 이미지와의 부합정도에서는 88.46%가 매우 잘 부합된다고 응답하여 캐릭터디자인에 대한 만족도가 매우 높은 것으로 나타났으며, 84.62%가 캐릭터를 적극적으로 활용하고 있다고 응답하였다. 그러나 만족도에 비해서 캐릭터의 활용범위는 매우 제한적으로 나타나고 있는 것으로 조사되었다.

만족도	5 점	4 점	3 점	2 점	1 점
축제 수	22	3	0	1	0
비율(%)	84.62	11.54	0.00	3.85	0.00

[표 7] 축제 캐릭터 활용 정도

세부적인 활용부분에서는 (중복답변이 가능하도록 하였음) 홈페이지 및 디지털 홍보매체 92.31%, 홍보인쇄물 88.46%로 높게 나타나는 반면, 상품개발에서의 활용은 53.85%로 저조하게 나타나 캐릭터의 세부적인 활용범위가 미디어 매

체를 통한 홍보활동이 주를 이루고 있었다. 캐릭터 보유축제 응답자 중 48.15%가 축제 캐릭터 관련 상품개발을 하지 않는 것으로 응답하여 방문객 소비지출 향상을 통한 축제의 안정적 운영과 재정자립도 향상에 크게 기여하지 못하는 원인으로 분석되었다.

또한, 특산물 축제에서는 지역의 특산품을 주된 상품으로 판매하면서 축제 캐릭터와 연계한 브랜드상품개발에 활용하지 못하는 것이 문제점으로 조사되었다. [표2] 2012 문화관광축제 유형별 캐릭터 보유현황을 살펴보면 특산물 축제 유형의 캐릭터 보유 비율이 가장 높게 나타나고 있고, [표4] 2011 문화관광축제 방문객 1인당 소비지출 현황에서도 소비지출이 가장 높은 축제는 모두 특산물 축제로 나타났다.

구분	축제 수	비율(%)
홈페이지 및 디지털 홍보매체	24	92.31
인쇄물	23	88.46
축제 관련 캐릭터 상품 개발	14	53.85
기타	0	0.00

[표 8] 축제 캐릭터 활용 분야

하지만 15개의 특산물 축제 중에서 캐릭터 상품개발은 33.34%의 매우 저조한 비율로 나타났다. 축제 캐릭터의 제한적 사용은 캐릭터의 생명력과 활용 범위를 축소시키면서 방문객의 소비지출 증가에도 부정적인 요소로 작용될 것이다. 따라서 통합적인 브랜드 상품 생산을 위한 캐릭터 개발 시스템 구축과 판매 전략 수립이 요구된다.

3.2.3. 축제 캐릭터 상품개발현황

상품유형에 관한 질문에서 캐릭터 관련 상품개발 축제 총 14개 중에서 액세서리 상품 유형이 85.71%로 가장 높게 나타났으며, 의류잡화 57.14%, 인테리어 42.86%, 문구류·자기류 각각 35.17%의 순으로 나타났다.

구분	축제 수	비율(%)
액세서리	12	85.71
의류 및 잡화	8	57.14
인테리어	6	42.86
자기류	5	35.71
문구류	5	35.71
주방용품	3	21.43
기타	0	0.00

[표 9] 캐릭터 상품 개발 유형

백화점이나 일반상점에서 판매되는 기존의 일반상품 유형에 캐릭터를 접목시킨 품목들이 대부분이며, 축제마다 유사한 유형의 품목들이 캐릭

터와 로고 디자인만 달리하여 판매되고 있는 실정이다. 또한 캐릭터 상품의 판매장소와 기간도 축제개최장소와 기간으로 한정되어 있어 단기적이고 제한적인 판매 유통 구조를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 실태는 소비자의 관심과 흥미를 이끌어내고 구매를 유발시키는데 효과적이지 못하며, 축제의 정체성 확립과 안정적인 축제 운영에 부정적인 요소로 분석된다.

3.2.4. 축제캐릭터 운영 및 관리체계

최신정(2005)의 지방자치단체 행사에 나타나는 캐릭터의 소재와 표현에 관한 분석연구에서 합평나비축제, 진주유등축제, 춘천마임축제는 캐릭터를 도입하여 활용하는 것으로 조사되었다. 그러나 설문조사결과 현재는 캐릭터 사용을 하지 않는 것으로 나타났다. 또한 앞으로도 캐릭터 개발과 활용 계획이 없다고 응답 하였으며 축제 홈페이지와 인터넷을 통한 검색에서도 관련 캐릭터를 발견할 수 없었다. 이러한 결과는 축제에서 캐릭터 개발과 운영이 지속적이지 못하고 단기적라는 것을 나타내주고 있으며, 보다 안정적이고 효율적인 캐릭터 활용 방안에 대한 중·장기적인 실천 전략 수립이 요구된다.

그리고 일부 축제에서는 캐릭터 보유 및 홍보, 상품개발 등에 적극적으로 활용하고 있는 것으로 응답하였으나 홈페이지와 인터넷 검색에서 확인할 수 없었다. 캐릭터를 보유, 활용하고 있으면서도 캐릭터에 대한 홍보가 소극적이고 부족하다는 것을 발견할 수 있었다. 축제 캐릭터의 생명력과 지속성이 축제의 비전과 운영 방침에 따라서 변화되는 것을 확인할 수 있었으며, 축제의 정체성 강화를 위해서는 캐릭터 활용에 대한 체계적인 운영, 관리가 필수적이라고 할 수 있다. 전문가 혹은 관련 업체 및 기관과의 협력을 통하여 캐릭터의 지속적인 운영과 관리체계 구축이 시급하다고 판단된다.

4. 캐릭터 개발과 활용 사례분석

- 미국 Border Festival을 중심으로

미국 텍사스주의 Hidalgo 도시에서는 매년 3월 첫째 주에 4일간 Border Festival을 개최한다. 이 축제는 미국 탄생 200주년을 기념하기 위하여 1976년에 최초로 개최 되었고, 매년 도시와 국가를 테마로 성공적인 축제를 개최하고 있다.¹¹⁾

2011년도에는“Celebrating Hawaii”, 2012년도에

는 “Celebrating England”를 테마로 축제가 개최 되었으며, 2006년도부터 앵무새 한 쌍을 캐릭터 주요 소재로 선정하고 친근감 있는 캐릭터를 디자인하여 축제의 대표적인 상징물로 활용하고 있다. 축제 테마에 부합되는 캐릭터의 개발과 활용 사례를 크게 4가지로 분석하였다.

첫째, Border Festival 캐릭터의 특징은 스토리를 기반으로 디자인 되었다는 것이다. 방송국과 연계하여 축제 캐릭터의 탄생 스토리를 대대적으로 소개하는 등 Cha Cha Rita와 Pepper 라는 앵무새 두 마리가 한 쌍을 이루면서 매년 사랑, 청혼, 신혼여행 등의 연속적인 스토리구성을 전략적으로 전개해나가고 있다. 또한, Border Festival의 Cha Cha Rita와 Pepper 캐릭터는 매년 축제 테마에 따라서 의상, 표정 및 동작 등 조형적인 디자인을 새롭게 구성 하고 있다. 이러한 점은 유기체적인 관점으로 캐릭터를 인식하고 있다는 것이며, 테마와 스토리를 중심으로 캐릭터의 생명력을 지속적으로 발전시켜 나가면서 안정적이고 효율적인 캐릭터 운영 시스템을 구축해 나가는 것으로 분석된다.



[그림 2] 2011~2012 보더 페스티벌 캐릭터 로고 12)

둘째, 축제 개최 전에 분위기를 조성하고 홍보를 강화하기 위하여 축제가 개최되기 한 달 전부터 축제운영자, 후원업체, 방송국, 협력기관 등 축제와 관련된 모든 관계자들이 캐릭터 T셔츠를 입고 다니는 등 사전 홍보 전략을 실천하고 있다. 동시에 지역 내 여러 곳에 축제 캐릭터 상품 체험, 판매 부스를 운영하여 축제 캐릭터에 대한 친밀감을 조성하고 공감대를 형성하여 잠재적인 수요개발과 고객 확보를 꾸준히 해나가고 있다.

11) Border Festival은 2011년도에는 국제 축제 이벤트협회 IFEA(International Festivals & Events Association)로부터 Pinnacle상을 수상하였으며, 미국 텍사스 축제 이벤트 협회 TFEA(Texas Festivals and Events Association)로부터 Zenith 상도 수상하였다.

12) 출처 : <http://www.myborderfest.com/>



[그림 3] 보더 페스티벌 캐릭터 상품¹⁴⁾

셋째, 2011년도에는 하와이를 테마로 디자인 구성을 새롭게 하여 40여종의 캐릭터 상품을 개발, 판매하였다. 또한, 주요 방문객 층인 학생과 단체를 대상으로 75센트에서 75달러까지 캐릭터 상품 가격을 세분화하여 소비지출 향상에 큰 효과를 발생시키고 있다. 2011년도의 캐릭터 상품 판매 금액은 총매출 41,414달러, 총수입 21,550달러이며, 2010년도 대비 8%상승하였으며, 수익금은 축제 재정 안정화 및 지역 학생에게 장학금으로 활용하고 있다.



[그림 4] 보더 페스티벌 '크래프트' 협찬 기업 로고¹⁵⁾

넷째, 펩시콜라(Pepsi Cola), 버드와이즈(Budweiser), 크래프트(Kraft) 등의 기업들은 매년 협약을 통하여 축제기간 이전부터 일정기간 까지 캐릭터와 로고 등을 함께 사용하면서 기업홍보는 물론 축제 활성화에 큰 기여를 하고 있다. 미국 식품제조 및 판매업체인 크래프트(Kraft)는 2011년도 축제에서 하와이 항공권 등을 협찬하였으며, 기업이 확보하고 있는 대형 슈퍼마켓 30개 유통망을 통하여 축제캐릭터 상품 전시 및 체험 등 축제 홍보를 지원하였다.

13) 2011년도에는 2010년도에 비해 방문객이 7% 상승하였으며 소비지출이 상승되는 계기를 마련해 주었다.

14) 자료출처 :

<http://www.ifea.com/Awards/2011Pinnacles/2011IFEAPinnacleAwards-57-OverallMerchandiseProgram-Under1.5M-2Silver-Borderfest-TX.pdf>

15) 자료출처 : <http://www.myborderfest.com/sponsors/>

2011년도에 Border Festival 축제 운영 위원회는 총 50여개의 후원 및 제휴업체와 협력적 네트워크를 구축하고 축제 캐릭터 상품소개와 판매를 공동으로 해나가고 있으며, 축제 기간 이후에도 지자체와 협력하여 시립박물관, 시청 등에서 지속적으로 축제 캐릭터 상품을 판매하고 있다. 또한 이미 지나간 축제의 캐릭터 이월상품도 방문객의 컬렉션을 위해서 별도로 판매하고 있는 등 캐릭터 상품 유통 영역과 규모를 전략적으로 확대 시켜나가고 있다.

Border Festival 캐릭터 운영 현황과 분석내용을 종합해보면, 첫째, 스토리기반의 독창적인 캐릭터 개발과 변화를 통한 지속적인 생명력유지, 둘째, 캐릭터 사전체험을 통한 축제 분위기 조성 및 잠재적 수요와 고객층 확보, 공간적 판매범위 확대, 셋째, 가격세분화에 따른 상품개발로 다양한 고객층 확보 및 소비지출 향상, 넷째, 지역협력 네트워크 구축을 통한 캐릭터 상품 유통구조 확대이다.

5. 결론 및 제언

지역 경제 활성화와 지역민의 화합, 문화정체성 확보 등을 위하여 개최되고 있는 지역축제는 대표적인 브랜드 개발과 고부가가치 창출을 통한 재정자립 기반 조성을 위하여 캐릭터를 적극적으로 도입하고 있다.

캐릭터 도입 증가에 따른 활용 실태를 점검하고 다양하게 발생하는 현상과 문제점들에 대한 조사를 실시하였다. 조사결과 첫째, 캐릭터 보유 및 활용이 축제 경쟁력 향상과 방문객 소비지출 증가에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 캐릭터에 대한 인식 부족, 캐릭터 상품 개발을 위한 전문적인 시스템 구축이 미흡하여 축제 개최와 운영과정에서 혼란이 발생하는 등 활용에 대한 문제점이 발생되었다. 셋째, 문화관광축제 운영자들을 대상으로 하는 설문조사에서도 캐릭터 개발과 활용범위가 제한적이며, 캐릭터 상품개발의 독창성, 다양성 결여, 축제 캐릭터 운영 및 관리체계 구축이 미흡 등이 현실적인 문제점으로 조사되었다.

사례연구를 통하여 축제 운영에서 발생하는 캐릭터 관련 문제점들을 보완하고 캐릭터를 활용한 축제의 경쟁력 강화 방안을 모색하였으며, 4가지 발전 과제를 제시한다.

첫째, 축제캐릭터에 대한 인식전환과 캐릭터

개발, 운영 시스템 구축.

축제의 대표적인 상징적 이미지를 연속적으로 유지하고 축제 방문객에게 친밀감을 조성하여 고객층을 안정적으로 확보해 나가기 위해서는 축제 캐릭터에 대한 인식전환과 함께 독창적인 캐릭터의 개발 및 운영 시스템 구축 전략이 요구된다. 또한, 안정적인 캐릭터 사업기반을 조성하기 위해서는 우선적으로 축제 운영조직 내부의 전문인력 및 전담조직 구성과 재원이 수반되어야 할 것이다.

둘째, 축제 캐릭터 체험을 통한 홍보 강화 및 잠재적 수요자 발굴.

방문객 수요를 향상시키기 위해서 축제 개최시기 이전부터 축제 캐릭터 체험영역과 대상 범위를 확대 구축하여 잠재적인 방문객 층을 확보해 나가는 전략을 실천해야 한다. 상시적으로 축제 캐릭터를 체험할 수 있는 테마 공간을 운영하여 캐릭터에 대한 거부감을 최소화 하고 친밀감을 강화시켜 소비욕구를 자극시켜 나가야 하며, 축제 개최 기간과 그 이후에도 지속적으로 체험 공간을 운영하여 축제 캐릭터 상품 판매 범위를 확대하고 재정자립도 확보 및 안정적인 운영 기반을 조성해 나가야 할 것이다.

셋째, 축제테마와 특성을 반영한 수요자 중심의 상품개발 및 마케팅 전략.

축제 방문객의 특성과 구매 욕구를 잘 파악하여 소비지출을 향상시킬 수 있는 독창적인 상품개발과 판매 가격의 세분화 전략이 필요하다. 독창적인 상품과 다양한 가격 층은 소비자의 구매욕구를 증대시키는데 핵심 요인으로 작용될 것이다.

넷째, 캐릭터 상품 유통망 구축 및 전문화.

축제 개최 기간과 개최 장소에서만 소비가 형성되는 제한적인 마케팅 방식에서 탈피하여 캐릭터 상품판매의 공간적, 시간적, 대상적 범위를 더욱 확대하여 소비자의 접근성을 향상시키고 상시적으로 캐릭터 상품을 구매할 수 있는 기회를 제공하는 전략이 필요하다. 인터넷, 모바일 등 스마트미디어를 기반으로 온라인 판매시스템을 구축하고 지역 내, 외의 상설마켓을 형성하여 유통체계를 점차 확대 시켜나가야 할 것이다.

이러한 발전 전략들을 수행하기 위해서는 우선적으로 예산확보와 축제조직 내부의 전문시스템 구축 등 실천적인 뒷받침이 함께 수반되어야 할 것이며, 지자체, 기업, 관련단체 및 기관, 지역주민 등 지역 내의 다양한 분야와 계층이 함께 인

식하고 공동으로 참여할 수 있는 방안이 모색되어야 할 것이다.

참고문헌

- 김소연, 박영진 (2008). 문화관광축제 캐릭터 현황 및 분석연구. 『한국기초조형학회』, 9(6), 61-69.
- 김수경 (2011). 캐릭터를 활용한 지역축제 활성화 방안. 『조형미디어학연구』, 14(2), 25-32.
- 문희정 (2007). 지방자치단체의 캐릭터 활용에 관한 연구 『문화관광연구』, 9(2), 165-172.
- 정경희, 이미숙. (2010). 『문화관광축제 활성화를 위한 문화상품 디자인 개발 전략 연구』.60 (2), 51-67.
- 최성락, 김철희 (2011). 지역축제방문객 지출규모에 영향을 미치는 요인분석. 『관광연구저널』, 25(4), 435-453.
- 최신정 (2005). 지방자치단체 행사에 나타나는 캐릭터의 소재와 표현에 관한 분석. 『한국디지털디자인학회』, 9, 138-145.
- 문화체육관광부 (2009~2011). 「문화관광축제 종합평가보고서」. 서울 : 문화체육관광부.
- 문화체육관광부 (2009). 「콘텐츠산업백서」. 서울 : 문화체육관광부.
- 문화체육관광부 (2011). 「콘텐츠산업통계」. 서울 : 문화체육관광부.
- 문화체육관광부 (2012). 「콘텐츠산업하반기 전망」. 서울: 문화체육관광부.
- 문화체육관광부 (2011). 「캐릭터 산업백서」. 서울: 문화체육관광부.
- <http://www.myborderfest.com>
- <http://www.ifea.com>
- <http://www.firefly.or.kr>

