

지방자치단체 캐릭터 트렌드 분석

Local Self-government Character Trenf Analysis

최 우 석

영산대학교

Contents

논문요약

Abstract

I. 서론

I-1. 연구배경과 목적

I-2. 연구범위 및 방법

II. 캐릭터의 일반적 고찰

II-1. 캐릭터 개념적 정의

II-2. 지방자치단체 캐릭터

II-3. 지방자치단체 캐릭터의 필요성

III. 지방자치단체에 나타난 캐릭터 트렌드 분석

III-1. 캐릭터 트렌드 개발의 목적

III-2. 조형적 형태에 의한 캐릭터 분석

III-3. 마케팅수단으로 캐릭터 트렌드

IV. 결론

참고문헌

최 우 석

Choi, Woo Seok

동아대학교 예술대학 산업디자인학과, 동 대학원졸

日本, 九州디자인展 2002 국제공모전 대상 수상

부산산업디자인전람회 2001 추천작가상 수상

저서: 일러스트레이터 9.0/베스트 북, 디자인과 컴퓨터그래픽, 컴

퓨터그래픽스 운용기능사/양지

부산산업디자인전람회 추천작가 및 심사위원

한국비주얼디자인대전 심사위원

현, 영산대학교 캐릭터컨텐츠학부 교수

논문요약

지방자치단체 출범 이후 각자치단체들이 캐릭터개발을 활발히 추진하고 있다. 지방자치단체 캐릭터는 향후 브랜드가치 증대를 위한 마케팅 전략에 대한 지역민들의 관심이 높아지면서, 지방자치단체에서 캐릭터를 개발함에 있어서 반드시 필요한 OSMU구조로서의 이미지를 구축하기 위하여 트렌드를 60개 지방자치단체에서 개발된 캐릭터 조사를 통한, 캐릭터 트렌드 현황을 예측하는데 있다. 각 자치단체가 고객중심(Customer centered) 경영개념을 디자인에 결합하여 도입함으로써 지방자치단체들이 체계적인 디자인 개발 및 경쟁력확보를 위한 사고의 전환을 시도하였다.

지방자치단체 캐릭터에서 나타난 조형적인 형태 분류 및 상징성 트렌드를 조사한 결과, 사실적인 형태, 의인화된 형태 그리고 추상적 형태 등의 표현경향들이 나타났다. 상징물은 인물, 동·식물 그리고 특산물 등 소재를 강조하여, 의인화한 상징성에 초점을 두고 개발한 것으로 나타나고 있다. 마지막으로 캐릭터를 활용한 고부가가치를 창출하여, 지방자치단체의 캐릭터개발에 도움이 되고자 한다.

Abstract

After the establishment of Local Self-government, it pursues vigorously to develop the character contents. And the interest of the customers is heightening on the marketing strategy to enlarge the future value of the character brand of the Local Self-government.

In this study, I analysed the trend in order to make an image as OSMU structure which is indispensable in devising a character in the local self-government. Through the analysis of 60 local self-government, I aim at grasping the present conditions and predicting the future trend. By adopting the concept of customer-centered management which combines with design, the local self-government tried to develop systematic design and to alter its thinking to secure its competitiveness.

As a result of the analysis of formal classification which is drawn from the local self-government character, realistic form, personalized shape, and abstract form come out. Symbols are man, animal, plant, and peculiar things, so that they focus on and develop their symbolic features.

Finally, I hope to develop the character contents of the local self-government by generating the highly added value.

Keyword

OSMU, Trend Analysis, Character Trend

I. 서론

I-1. 연구배경과 목적

21세기 문화산업시대의 소비자는 자신들의 삶의 질(Quality of Life)을 추구하는데 대한 관심이 점차 높아지고 있다. 선택할 수 있는 문화산업은 주변에 많이 있고, 지리적으로는 초광역적으로 이루어지는 디지털 환경 속에서 소비자의 기호를 더 한층 성숙시켜 가고 있는 것이다. 특히 문화산업시대에 있어서 소비자들은 디자인, 감성, 이미지, 독특한 캐릭터를 통해 문화를 함께 공유하고 있다. 그러므로 이제는 기업 및 공공기관이 개발하고자 하는 상품들도 단순한 컨셉의 키워드에서 벗어나 감성적 문화가치 창출 즉, 상품의 매력적 특성이 판매와 이미지 홍보에 직결되기 때문에 오늘날에 있어서 개성과 독창성 있는 디자인개발만이 기업 및 공공기관의 정체성을 보장해주는 중요한 요소가 되고 있다.

또한 인터넷의 확산에 따라 시장에서의 힘의 중심이 고객으로 급속히 이전되고 있으며, 고객중심(Customer-centered) 경영은 기업뿐만 아니라 모든 공공기관에서도 필수적인 생존전략이 되고 있다. 따라서 고객의 문화적 가치창출을 지향하는 혁신적 마케팅 커뮤니케이션수단으로서 디자인개발이 핵심역량으로 부각되고 있다.

오늘날 지방자치시대가 본격화되면서, 정보의 매개체로써 그 어느 때보다 캐릭터의 실제 사용이나 기능과는 무관한 상징적 가치로서 차별화된 브랜드 이미지를 더욱 친밀하고 생동감 있게 전달하기 위한 수단으로 지방자치단체 캐릭터의 중요성이 급부상하고 있다. 친근감, 주목성, 차별화, 기억력을 높이는 수단으로 캐릭터가 지방자치단체에서 마케팅 커뮤니케이션의 역할을 톡톡히 하고 있어 지방자치단체 캐릭터 브랜드 가치평가증대와 향후 그 관심

은 점차 급부상 할 것으로 보이는 반면, 이와 관련 트렌드 연구는 아직 일반화되지 못하고 있는 실정이다. 즉, 지방자치단체의 캐릭터는 지역간 차별화 이미지가 약하고, 공공기관의 특성상 관(官)이라는 경직된 이미지로 크게 활성화되지 못하고 있다. 이는 캐릭터 사용의 확산 수준에 비해 대다수 지방자치단체가 캐릭터산업에 대한 마케팅전략의 전문성 부족, 캐릭터 개발 시 조사 분석, 리서치, 기획력 등 경쟁력 있는 디자인 개발을 위한 트렌드 분석을 제대로 실시할 인력부족으로 인하여 캐릭터개발을 통해 지역특산물과 문화상품의 촉진, 애니메이션, 게임 등 OSMU(One-Source Multi-Use)¹⁾ 시장구조를 통한 고부가가치 창출은 아직 미흡한 실정이다. 따라서 지방자치단체는 고부가가치산업으로서 디자인개발 및 경쟁력 확보를 유지하기 위해서는 차별화된 캐릭터 개발과 그에 기반을 두는 콘텐츠 활용 등에 많은 연구가 필요하다.

특히 지방자치단체의 캐릭터콘텐츠는 캐릭터를 제작 시기획단계에서부터 타 지역보다 차별화된 마케팅전략을 수립하여 다각도로 활용할 수 있도록 하여야 한다. 또한 다양하게 응용될 수 있는 콘텐츠에 비중을 두어 좀더 친근한 이미지로서의 그 지역 특성을 살린 캐릭터를 개발해야 할 것이며, 애써 개발한 캐릭터가 사장되는 일이 없도록 해야 할 것이다. 따라서 본 연구의 목적은 지방자치단체 캐릭터의 표현에 나타난 소재의 경향, 상징물 트렌드 현황분석 및 한걸음 더 나아가 소비자의 감성을 만족시키는 캐릭터 트렌드를 예측하고자 한다.

I-2. 연구범위 및 방법

본 연구의 내용은 본격적인 지방자치시대가 열린 이후 많

1) OSMU(One Source Multi Use) : 한가지원료로 영화,TV,애니메이션, 캐릭터 산업등 모든 문화와 산업분야에서 콘텐츠 개발을 하는 것을 말한다. 애니메이션의 경우 TV에 하나의 작품이 소개된후에 주인공을 제반산업에 응용하여 캐릭터등의 고부가 가치창출을 도모한다.

은 지방자치단체는 캐릭터를 통해 개성 있는 지역이미지 만들기 작업이 전개되고 있다. 이에 캐릭터에 나타난 표현 경향을 분석하여 활용방안을 모색해 나가는 것이다. 즉, 본 연구의 주제가 지방자치단체 캐릭터 현황 및 예측을 토대로 한 연구이기에 제작과정에서 나타나는 기술적인 표현은 배제하고, 지방자치단체 중 캐릭터를 개발한 60개 지방자치단체 캐릭터에서 나타난 조형적인 형태 분류 및 상징성을 비교 분석하며, 지역마케팅수단으로서 캐릭터 트렌드를 예측하고, 어떻게 활용되고 있는지에 관해서 비교분석을 한다.

II. 이론적 배경

II-1. 캐릭터 개념적 정의

캐릭터(Character)를 한마디로 정의하기가 쉽지 않다. 왜냐하면 21세기 문화산업시대가 도래함에 따라 쓰이는 목적에 따라, 사용유형에 따라, 사용되는 용도에 따라 여러 의미로 해석이 가능하기 때문이다. 캐릭터의 개념은 기업, 단체, 행사 등 특정대상의 성격에 맞는 시각적 상징물을 의미하며, 그 대상과 표현영역은 심벌마크와 구별하여 사용한다.²⁾ 사전적 의미로는 '사물이나 사물의 성격, 특징 또는 그래픽적인 마크나 알파벳 등의 기호활자'이며, 개성을 지닌 상징기호로서의 비즈니스 측면 캐릭터는 '외형상의 특징 뿐 만 아니라 이름, 성격, 행동, 목소리 등에 강한 개성을 갖고 이를 제품 또는 서비스에 이전시켜 소비자에게 친근감을 형성할 수 있는 것'³⁾을 의미한다. 이러한 캐릭터는 특정한 관념이나 이미지를 전달하고자 하는 목적으로, 의인화나 우화적인 기법을 통해 고유의 성격 또는 개성을 나타내는 의미로 활용되며 또는 모든 가상적 이미지를 내포하고 분석과 결합을 통해 새로운 이미지를 양산해내는 사물을 통틀어 거시적 의미의 개념으로 정의할 수

있다.

II-2. 지방자치단체 캐릭터

1995년 7월1일부터 민선자치단체에 의한 행정의 시작으로 본격적인 지방자치시대를 열어가고 있으며, 지역주민의 자율적인 의사결정권이 강화되면서 지역의 특성과 창의성 맞는 발전이 이루어지고 지역경제도 활성화되고 있다. 특히 이제까지의 관(官)이라는 경직된 이미지를 과감히 벗어나 고객중심의 기업경영 개념을 도입하여 효율적인 지방자치시대를 꽃피우고 있다. 이러한 일련의 시도 중 가장 두드러지게 나타나는 지방자치단체의 축제를 살펴보면, '강화 고인돌축제', '김삿갓 대축제', '정읍 내장산 단풍축제', '이천 도자기축제', '청도 소싸움축제' 등 각 지역의 다양한 문화축제와 각종 지역산업 그리고 지역 내의 산업을 '그 지역의 것이다' 라는 지역특화 및 차별화전략과 지역경쟁력을 확보하고자 하는 일련의 지역마케팅 노력의 결과이다. 그러므로 캐릭터를 단순한 디자인 요소로만 보지 않고 하나의 브랜드라고 인식할 때, 이에 대한 전략적 접근이 매우 중요한 요소로 보기 때문이다. 여기에서 파생되는 캐릭터의 지역마케팅은 지역문화 고유한 친근감을 통해 지역주민들의 일체감과 공동체 의식이 강화되는 효과를 노릴 수 있을 뿐만 아니라 지방자치단체와 관광객을 자연스럽게 하나의 이미지로 연결시킬 수 있는 중요한 과정이기 때문에 더욱더 지방자치단체의 캐릭터 아이덴티티(Character Identity)가 필요하다.

II-3. 지방자치단체 캐릭터의 필요성

최근 들어 지방자치단체는 지역특화사업이 없는 지역이 없을 정도로 각 지방자치단체마다 지역특화사업 붐이 조

2) 민철홍?한도룡?조영제?권명광?안상수 <디자인사전>
(서울: 안 그래픽스, 1994), p175

3) 허봉준, "캐릭터산업, 캐릭터마케팅" (광고정보, 1986.11), p 37

성되어 많은 지방자치단체에서 캐릭터를 통한 재원을 확보하고 그 지역 아이덴티티를 과시하고 있다. 대표적인 지방자치단체 캐릭터는, 장성군의 '홍길동', 영월군의 '김삿갓', 남원시의 '성춘향과 이도령', '홍부와 놀부', '변강쇠와 웅녀', 진주시의 '논개', 청도군의 '카우와 봉기' 등의 캐릭터를 개발하여 각 지역과 캐릭터의 자연스러운 연계를 통해 효율적인 지역홍보를 겸할 수 있을 뿐만 아니라 각 지역의 다양한 문화산업으로 인해 재원을 확보하는 등 경쟁력을 과시하고 있다. 그러나 대부분의 지방자치단체에서는 소비자 동향을 제대로 예측하지 못함으로써 그 지역의 우수성과 아이덴티티를 사장시키고 있다.

현재 캐릭터를 개발한 많은 지방자치단체에서 캐릭터를 활용한 이벤트 산업은 10~15% 정도 밖에 못 미치고 있는 실정이며, 특히 타 지방자치단체와의 차별화 및 지역이벤트를 벌여 지역을 홍보하고 지역특산품과 문화상품의 촉진, 애니메이션, 컴퓨터 게임 등을 통한 고부가가치 창출 등 긍정적인 역할은 기대하기 매우 힘든 실정이다. 그러므로 지방자치단체는 그 지역의 아이덴티티를 확립할 뿐만 아니라 OSMU 시장구조를 통한 캐릭터의 브랜드가치를 활용하여 캐릭터 상품판매를 촉진하고 고객서비스를 극대화해야 한다. 또한 지방자치단체의 캐릭터 아이덴티티 확립은 타 지역과 다른, 자기 지역만의 독특한 개성을 창출하고 외부로부터 좋은 인상을 심어, 경쟁력을 이끌어 내는 복합기능⁴⁾을 가지고 있기 때문에 여러 각도에서 분석과 연구가 이루어져야 한다. 따라서 지방자치단체에서는 도시, 지역 이미지 통일화사업의 일환으로 캐릭터 개발은 반드시 필요하다고 본다.

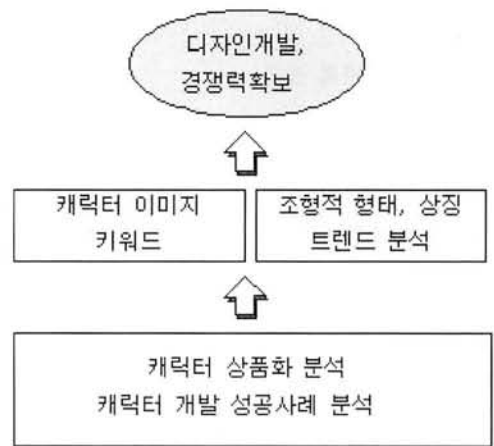
4) 이명호, City Identity를 통한 지방정부의 이미지 상승에 관한 연구, (강원대학교 지역개발연구, 제4호, 1996년, p175)

III. 지방자치단체 캐릭터에 나타난 트렌드 분석

III-1. 캐릭터 트렌드 개발의 목적

본 연구는 21세기 차세대 전략산업으로 부가가치가 매우 높은 캐릭터산업 중 지방자치단체에서 캐릭터를 개발함에 있어 반드시 필요한 OSMU(One-Source Multi-Use) 시장구조로서의 이미지를 구축하기 위해 지방자치단체 캐릭터에 나타난 상징성 트렌드 예측 및 디자인개발?경쟁력 확보를 위한 방안을 제시한다. <그림1>은 캐릭터 트렌드 예측을 위한 흐름도를 보여준다.

<그림1> 개발 목적



III-2. 조형적 형태에 의한 캐릭터 분석

최근 지방자치시대와 더불어 각 지방자치단체들의 다양한 지역마케팅 활동이 두드러지고 있다. 이는 날로 치열해지고 있는 시장경쟁에서 소비자의 마음을 끌 수 있는 캐릭터 상품 개발을 통해 지방자치단체의 정체성을 영위하기 위한 커뮤니케이션수단으로 사용되고 있는데, 이를 위해서는 지역문화산업에 적합한 트렌드를 제대로 분석할 수 있는 기획능력, 지역 특성에 맞는 캐릭터 상품을 개발할 수

있는 디자인능력 그리고 캐릭터산업에 대한 마케팅능력이 필요하다. 오늘날 소비자의 기호는 점점 다양화, 개성화되어 가고 있으며, 시각적인 효과 및 기능만으로 만족되는 시대를 벗어나 상품의 매력적인 특성이 이미지와 직결되고 있는 것이다. 그러므로 정확한 디자인개발 측면, 마케팅 측면에 필요한 트렌드의 예측과 구현이 성공적인 캐릭터 개발의 열쇠임을 것이다.

60개 지방자치단체 캐릭터에 나타난 조형적인 형태의 트렌드 3가지 표현 경향 즉, 사실적 형태, 의인화된 형태 그리고 추상적 형태를 분류하여 분석한 결과, 60개 지방자치단체 중 18개 지방자치단체(30%)가 사실적인 표현을 강조하여 개발하였으며, 25개 지방자치단체(41.6%)가 의인화된 형태 표현을 마지막으로 17개 지방자치단체(28.3%)가 추상적 형태 표현을 선호하는 경향으로 나타나고 있다. 또한 많은 지방자치단체 캐릭터는 의인화된 표현을 선호하는 경향이 두드러지게 나타나고 있는데, 이는 각 지역의 유적지, 특산물 그리고 민화 등 그 지역을 대표하는 지역 문화이미지와 관련된 소재를 캐릭터화하여 지역특성을 나타내려고 시도한 것으로 판단된다. <그림2>에서 <그림4>에서 다양한 캐릭터 3가지 트렌드 경향을 보여주고 있다.

		
남원시 성훈향과 이도령	남원시 홍부와 놀부	남원시 홍부와 놀부
		
남원시 변강쇠와 용녀	단양군 온달 장군과 평강공주	구례군 섬진리와 예들이

		
영월군 김삿갓	장성군 홍길동	부산 서구 덕이, 송이
		
제천시 박달 도령과 금봉낭자	괴산군 임격정	충청북도 고르미와 바르미
		
진주시 논개	진천군 원화 낭자와 원낭자	안동시 선비도령

<그림 2> 사실적 형태

경남 청도군의 '소싸움축제'를 활성화하기 위해 '카우와 봉가'를 개발하고, 충남 태안군에서 지역특산물 꽃게를 의인화한 태돌이를, 진천군 3대 특산물인 쌀?장미?관상어를 의인화하여 쌀돌이, 아롱이, 곱단이 캐릭터를, 남양주시는 광릉 숲에서 서식하는 천연기념물인 크낙새를 의인화한 '맑음이와 푸름이'를, 부산 동래구는 동래야류의 말뚝기를 의인화한 '뚜기' 등의 다양한 캐릭터를 개발하여 그 지역의 전통문화를 계승 발전시키는 존재로서 그 지역을 알리는 매개체로 활용하고 있다.

		
서울시 왕범이	청도군 카우와 봉가	술산시 해물이

		
부산 금정구 금정이	부천시 보라매	마산시 만남이
		
남양주시 맑음이와 푸름이	시흥시 복돌이	부산 동래구 뚜기
		
정읍시 단피	서울 양천구 해누리	부산 해운대구 해미
		
태안군 태돌이	진천시 쌀돌이	청주시 자모돌이
		
김해시 해동이	해남시 이루스	진안군 용

〈그림 3〉 의인화된 형태

추상적 형태는 형태의 표현 한계성을 탈피하고, 추상적이고 기하학적인 형태가 변형되거나 해체되어 대상물에 개

성을 부여하는 등 지역의 상징적인 의미나 전통문화에 염원을 표현하는데 중점을 둔 것으로 나타난다.

		
부산시 부비	잔라북도 신명이	동해시 파도동자
		
고창군 고인돌	서울 성동구 소소	밀양시 밀양아리랑
		
경기도 지구들이	경상남도 경남이와 경이	제주시 돌하르방
		
태백시 태봄	사천시 토록이	영주시 선돌이

〈그림 4〉 추상적 형태

III-3. 마케팅수단으로서 캐릭터 트렌드

21세기 문화산업시대 맞이하여 캐릭터를 통하여 기업이나 공공기관은 이미지 차별화 뿐만 아니라 자사의 상품이나 브랜드를 소개하고, 이미지 제고로 연속적인 생명력을

지닌 상징수단으로 활용한다. 따라서 독특한 개성을 지닌 상징 기호인 캐릭터는 상징성 차별화 및 이미지 제고를 위한 마케팅수단으로서 그 역할이 증대되고 있다.

상징물을 분석한 결과, 25개 지방자치단체가 인물(43.1%)을 의인화기법을 통하여 사람의 모습이나 일러스트로 표현한 인물캐릭터가 가장 많이 나타났으며, 15개 지방자치단체가 동물(25.8%)을 의인화하여 상징적 표상으로 응용하여 표현하고 있으며, 6개 지방자치단체가 식물(10.3%)을 소재로 하여 부드럽고 깨끗한 이미지를, 8개 지방자치단체가 지역 특산물(13.8%)을 단순화, 의인화하여 지역 상징성을, 기타(6.9%) 등의 경향으로 분석되었다. <그림5>은 선호 캐릭터별 상징물 트렌드를 보여주고 있다.

선호순서	상징물	지방 자치단체 수	%
1	인 물	25	43.1%
2	동 물	15	25.8%
3	식 물	6	10.3%
4	특산물	8	13.8%
5	기 타	4	6.9%

<그림 5> 선호 캐릭터별 상징물

일반적인 경향으로 지방자치단체 캐릭터별 상징물 분석에서 나타나듯, 전통문화에 뿌리를 둔 민화, 설화 등의 소재를 활용한 형태를 상징화하고 강조하여 의인화한 인물 캐릭터가 가장 많이 나타나고 있음을 알 수 있다. 이는 우리나라는 전통적으로 농경사회에서 출발한 문화특성상 각 지역마다 민화, 설화, 유적지 그리고 놀이문화 등 그 지역 특성을 나타내고자 하는 경향에서 비롯된 결과라 여겨진다. 또한 동, 식물캐릭터 역시 그 지역을 대표하는 동물이

나 새, 꽃 등을 의인화하여 지역이미지를 나타내고자 하는 특성을 나타내고자 하는 경향으로 분석되며, 마지막으로 특산물 소재에서 나타난 상징물 경향 또한 각 지역별 특산물을 의인화기법을 통해 지역자치단체만의 독자적 이미지를 창출하고 있다. 이러한 캐릭터는 오늘날 대부분 지방자치단체 캐릭터를 개발 시 컨셉을 각 지역 고유의 정체성과 지역 특산물을 의인화기법을 통하여 사람이나 동·식물 모습으로 표현하여 연령, 남녀 구분 없이 모든 계층의 사람들에게 호감이나 친근감 있게 표현한 결과라고 예측된다.

지방자치단체 캐릭터 개발로 벌어들인 수입을 살펴보면, '김삿갓', '동강이'를 개발한 영월군은 '김삿갓 대축제'에서 40여종의 캐릭터상품 개발로 6백만원의 수입을, 전남 장성군 '홍길동', 남원시 '성춘향과 이도령', '변강쇠와 옹녀', '홍부와 놀부' 등 15종의 상품을 개발하여 5월 '춘향제' 기간 동안 7천만원의 수입을 올렸으며, 경북 청도군도 '청도소싸움 축제' 기간 동안 '카우와 봉가' 캐릭터를 이용한 팬시상품을 개발하여 4천만원의 수입⁵⁾을 올리는 등 처음부터 OSMU시장구조로서 지역이미지 구축 산업 일환으로, 기획단계에서부터 디자인개발, 상품화 및 마케팅 그리고 홍보에 이르기까지 일관성 있고 계획성 있는 차별화전략을 통한 캐릭터를 개발하여 관광수입을 통한 지방자치단체 재원을 마련할 뿐만 아니라 지역의 중소기업을 육성하고 지역경제 활성화를 도모하는 등 고부가가치 산업으로서 그 역할을 톡톡히 하고 있다.⁶⁾ 이렇듯 지방자치단체 캐릭터는 특수효과를 기회 삼아 다각적인 차별화전략으로 성장을 가속화해야 한다. 이를 위해서는 보다 충실한 지역 마케팅 전략이 급선무라고 할 수 있다.

5) <http://www.Character.or.kr/index.asp>

6) 정석원, "브랜드를 키우는 캐릭터" (광고정보, 2001.7), p46

앞으로 지방자치단체 캐릭터산업의 전개방향도 일부 관광 상품 제작에 국한되어 온 것에 탈피하여 캐릭터 활용 상품 범위의 확대 등 보다 다양화된 형태로의 개발과 연구가 필요하다. 나아가 지방자치단체 캐릭터 마케팅이 보다 활성화되기 위한 방안으로 첫째, 지역홍보 매체와 상품 아이টে에 적용할 수 있는 캐릭터 개발이 필요하며, 둘째, 정보시스템 구축으로 다각적인 사업화를 통해 지역의 문화적 특징과 소비자의 욕구를 정확하게 파악해야 한다. 셋째, 인터넷 활용 등 On-Line 캐릭터사업 다각화와 체계적인 관리를 통해 살아있는 생명력을 유지시키는 노하우 개발이 필요하다. 따라서 본 연구의 결과로부터 나타난 지방자치단체 캐릭터 성공사례처럼 각 지역의 특성을 살려 캐릭터를 통한 시너지효과를 낸다면 우리나라의 지방자치단체 캐릭터 산업은 더욱더 크게 발전할 수 있을 것이다.

IV. 결론

본 연구는 지방자치단체 출범 이후 지방자치단체들이 캐릭터개발을 활발히 추진하고 있어 지방자치단체의 캐릭터는 향후 브랜드가치 증대를 위한 마케팅 전략에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서, 지방자치단체에서 캐릭터를 개발함에 있어서 반드시 필요한 OSMU구조로서의 이미지를 구축하기 위해 트렌드를 60개 지방자치단체에서 개발된 캐릭터 조사를 통해서, 캐릭터 트렌드 현황 및 예측하는데 그 목적이 있다. 지방자치단체가 고객중심(Customer centered) 경영의 개념을 디자인에 결합, 도입함으로써 지방자치단체들이 체계적인 디자인 개발 및 경쟁력확보를 위한 사고의 전환을 시도하였다. 지방자치단체 캐릭터에서 나타난 조형적인 형태 분류 및 상징성 트렌드를 조사한 결과, 사실적인 형태, 의인화된 형태 그리고 추상적 형태 등의 표현경향들이 나타났다. 상징물은 인

물, 동·식물 그리고 특산물 등의 소재를 강조하여, 의인화한 상징성에 초점을 두고 개발한 것으로 나타나고 있다. 마지막으로 캐릭터를 활용한 고부가가치를 창출하여, 지방자치단체의 캐릭터개발에 도움이 되고자 한다.

캐릭터의 장기적 활용 측면에서 소비자 욕구에 부응한 다양한 캐릭터 개발과 캐릭터 자산가치의 관리지대(quality control rent)가 필요하다. 특히 캐릭터가 갖는 지역적, 문화적 영향력을 중시하여 지방자치단체 캐릭터 트렌드를 분석하여 지방자치단체에 적합한 캐릭터 산업을 육성, 개발하는 것이 매우 중요하다. 또한 지방자치단체 캐릭터 현황분석 및 예측에서 나타나듯, 캐릭터는 심벌마크보다 더욱더 효과적인 아이덴티티이기 때문이다. 그러므로 지방자치단체 캐릭터도 전문적인 마케팅 조사, 시장분석 등 철저한 트렌드 분석을 통하여, 폭 넓은 계층의 높은 호감도를 보이는 독창적인 캐릭터 개발이 매우 중요하다.

이상의 연구 결과를 바탕으로 앞으로의 지방자치단체 캐릭터의 방향을 설정하기 위한 좀더 구체적이고 실증적인 연구가 필요할 것이며, 향후 지방자치단체는 캐릭터 개발에 그치는 개발이 아니라 고부가가치 산업으로 급부상한 캐릭터를 적극적으로 도입, 활용을 통해 지방자치단체 고유의 브랜드로 육성할 수 있는 계기가 되기를 바란다. 끝으로 지방자치단체의 캐릭터 트렌드 분석에 관하여 더 많은 연구가 뒤따르기 바란다.

참고문헌

- 1) 민철홍, 한도룡, 조영제, 권명광, 안상수
디자인 사전 (서울 : 안 그래픽스, 1994), p46
- 2) 하봉준, “캐릭터 산업, 캐릭터 마케팅”
(광고 정보, 1995.11), p37
- 3) 정석원, “브랜드를 키우는 캐릭터”
(광고정보, 2001.7), p46
- 4) 송낙용, 캐리코트뱅크 (창지사, 1997), p31
- 5) 강우현, 멀티캐릭터디자인 (안국문화, 1998), p.31
- 6) 캐릭터산업진흥5개년계획(문화관광부, 2003), p9~11
- 7) 이명호, City Identity를 통한 지방정부의 이미지 상에
관한연구(강원대학교지역개발연구 제4호, 1996.8), p.175
- 8) 신승택, Individual Character 산업을 위한 전통 주술
문양의 캐릭터개발 연구(한국디자인학회;디자인학연구
Vol 16. 2003.1), p129~130
- 9) 安田卓禾, 實戰 마스코트 (캐릭터 戰略, 東京 : 그래픽
사, 1980), p12
- 10) 조동성, 이동성, 디자인, 디자인산업, 디자인정책(디자
인하우스, 1997), p32~33
- 11) 월간디자인 (특집?지방자치시대와 디자인 2, 1996.6),
p104~121
- 12) 온디자인, 캐릭터디자인(한국컴퓨터매거진, 1998), p14
- 13) <http://www.designdb.com/kidphome>
- 14) <http://kr.softwise.yahoo.com/bin/query>
- 15) <http://www.Character.or.kr/index.asp>
- 16) http://www.kali.or.kr/ss_link.htm

*Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum*



