

현안과제연구

Issue Report

2015. 05. 30

우리 도 대표 캐릭터 육성 방안

권영현
충남발전연구원 문화관광디자인연구부 선임연구원,
yhwon@cdi.re.kr

본 연구는 우리 도 대표 캐릭터의 기능을 단순히 도 상징물 체계에서 광범위한 마케팅 수단으로 활용하기 위한 방안을 모색하는 목적의 연구임.

요 약

- 본 연구에 따르면 우리 도에서 보유한 캐릭터는 대표 캐릭터인 충청이와 충남이를 비롯하여 대백제전 캐릭터인 금이와 동이가 있으나 상징물 체계 및 행사 홍보를 염두에 두고 제작되었음.
- 지자체의 캐릭터가 문화콘텐츠 차원의 ‘한 자원 다기능개념’으로 활용되고 있는 시점에 비추어 우리 도 캐릭터의 육성 방안을 모색하여 다음과 같은 육성 방안을 도출하였다.
 - 캐릭터가 그동안 지역민에게 이미지가 축적된 면모를 보면 새로운 캐릭터의 개발 보다는 현재 보유하고 있는 캐릭터 중 조향성과 변경 용이성이 나은 쪽을 대상으로 함.
 - 리노베이션 단계에서는 주인공의 성격을 시대별, 연령별, 성격별로 구체화 하며, 주인공이 등장하게 되는 배경을 감안하여 스토리 배경과 그 곳에 등장하는 서브 캐릭터를 구상함.
 - 개선되는 캐릭터에는 명확한 성격, 구성력 있는 등장인물, 참신한 소재와 스토리, 캐릭터 선호층 확보, 일관성 유지 및 전문가 참여, 지자체다운 차별성 있는 상품화가 담기게 함.
 - 캐릭터 적용상품은 상품 제작 난이도에 따라 개발비와 최소 제조량에서 차이가 있으며 지자체의 상품화 유형을 벗어나 다양한 상품군 구색을 갖추도록 함.
 - 캐릭터를 적용할 상품은 1.지역 농축수산물, 2.지역 인정 상품, 3.기타 상품으로 구분하며, 각기 다른 운영체계와 유통 경로 및 판매장을 비롯하여 로열티 체계를 갖추어야함.
- 이상과 같이 기본 방향 및 판매에 활용하도록 하며 지나친 상품화 목적은 지자체 캐릭터가 가진 마케팅 한계성으로 인해 어려울 수 있으므로 런칭 초기에는 여러 매체에 노출을 통해 친근하고 유대감 있는 이미지 구축에 주력하여야 함.

CONTENTS

< 요약 >

1. 문제제기
2. 연구내용 및 내용
3. 캐릭터의 정의와 유형
4. 지자체 사례
5. 우리 도 활용방안

- 1996년 지역자치제도가 본격적으로 도입된 이후 지자체마다 자기 지역의 차별성을 갖추기 위한 수단으로 지역 이미지 상징체계를 정립하는 움직임이 활발히 진행되었음.
 - 기업에서 활용되던 C.I를 지역의 이미지 상징체계로 도입하기 시작하였으며, C.I의 한 요소로 캐릭터 또는 마스코트가 함께 개발되었음.
 - 상징체계의 대표적 요소인 심벌마크 및 로고타입이 추상적이고 경직된 형태인데 반해, 캐릭터는 지역 주민에게 친근하게 접근할 수 있는 소재로 활용됐음.
- 대부분의 지자체가 캐릭터를 보유하게 되었으나, 유사한 소재가 활용되면서 오히려 지역의 차별성을 저해하는 요인이 되고 있음.
 - 캐릭터의 소재로 지역을 상징하는 동물, 유물, 산물이나 추구하는 비전 및 정신을 활용하면서 중복에 따른 유사성으로 제 역할을 하지 못하고 있음.
 - 단순한 상징물 체계의 한 요소로 개발하였으나 지역 농산물 등의 지역 상품 및 지역 홍보행사에 활용 영역이 넓어지면서 재개발 하는 사례가 생겨남.
- 지자체(지역) 캐릭터가 단순히 지자체의 상징물 체계로 한정되어 사용하는데 그치지 않고 지역을 대표하며 지역민과 교류하고 늘 소통하는 존재로 활용요구가 늘고 있음에 따라 우리 도의 캐릭터 또한 현재 활동력을 점검하고 새로운 기능 부여가 요구됨.
 - 사람이 가지고 있는 인성과 성격이 담겨 대내·외적으로 지역을 상징하는 살아있는 캐릭터로 양상이 변하고 있으며 이에 따라 우리 도가 보유한 캐릭터의 새로운 활용 방안이 모색되어야 함.

현안과제연구

Issue Report

2015. 04. 20

홍예공원 상징모형물 설치계획 수립

권영현
충남발전연구원 문화관광디자인연구부 선임연구위원,
yhwon@cdi.re.kr

본 연구의 목적은 홍예공원에 조성되는 상징조형물을
현상공모방식으로 진행함에 있어 공모방식을 위한 사양 및 선정
절차를 제시하는 연구임.

요 약

- 본 연구에 따르면 홍예공원에 설치되는 상징조형물은 원안인 시공사의 직접 시공이 아닌 공모방식을 통해 예술성을 제고하고 지역 상징성이 부각되는 안이 도출되도록 하여야 함.
- 상징조형물은 설치되는 장소 및 목적, 조성 비용에 따라 그에 적합한 유형 및 장르로 설치되어야 하며 홍예공원 조형물의 설치 방향은 다음과 같이 제안 함.
 - 조형물의 콘셉트는 충남의 새로운 응시로 하며 부분적으로 환황해권 시대로의 새로운 비상, 포용에서 움트는 창조, 결속으로 이루어 낸 희망으로 제시함.
 - 설치 장소는 원안의 4곳 대신 3곳으로 축소하며 산책로가에 설치하는 대신 주차장 입구 및 결절 교차지점을 제안함.
 - 조형물의 유형은 3작품 모두 예술성 있는 상징조형물, 또는 1작품은 상징조형물로 2작품은 환경조형물로 제안함.
 - 규모는 공원 내에 조성되는 조형물임을 감안, 존재감을 보여주는 동시에 위압감을 느끼지 못하는 규모로 조성함.
 - 조성비용은 원 계획에서 제시된 금액 보다 증액하며 진행비를 추가, 세 작품에 차등을 두어 책정함.
- 이상과 같이 작품 수, 작품 유형, 규모 및 조성비용에 따라 공모방식을 달리 적용하여야 함.
 - 응모자격에 대한 방안은 조성비용의 확보 여부에 따라 전국대상공모 및 지역제한 공모로 방식을 정할 수 있음.
 - 시상금 시상 방식은 선정작에 기존의 창작비를 모두 지불하는 방식과 창작비와 시공비를 분리하여 당선작(인)에게 창작비를 지급하고 시공은 시공사에서 진행하는 방안을 제시함.

CONTENTS

< 요약 >

1. 문제제기
2. 연구내용 및 내용
3. 공모방식의 타당성
4. 조형물의 영역 및 정의
5. 원 계획에서의 제작 방향
6. 항목별 검토 및 제안

- 지방자치체가 도입된 이래 지역 이미지를 활용한 지역의 상징물 개발이 지속되고 있으나 지역 경제 향상과 직결되는.... 됨.
 - 2008년 지자체 행정예 공공디자인이 도입된 이후, 공공건축을 비롯한 공공 공간 및 공공시설물, 공공 매체의 미적 수준에 대한 관심이 증가하고 있으며 과거 ‘미술장식품’ 범주로 건축물이나 대단위 단지 구성에 있어 부수적으로 설치하던 장식물에서 실질적인 지역의 가치와 효용성을 중시하는 경향으로 선회하고 있음
 - 조형물의 조성 절차가 과거 공급자인 관 주도에서 수요자 중심으로 전환되면서 단지 결과물 뿐 아니라 조성 계획 및 과정에서의 지역 주민의 참여, 지역 이미지 반영 등이 주요 필수 항목이 되고 있음

- 지역에서 조성되는 조형물이 체계적인 설치 규정, 선정 과정 및 설치 과정에서 감독이 소홀한 채 추진되는 사례가 발생하여 문제화되고 있음
 - 공공에서 주관하는 조형물 설치와 관련한 규정이 제대로 마련되지 않아 설치의 타당성 및 효용성, 설치작품 선정 과정에서의 불협화음이 빈번하게 발생되고 있음.
 - 무분별한 조형물 설치의 당초의 기대와 달리 오히려 주민 생활을 불편하게 하고 사후관리 부실로 파손되거나 훼손되어 방치된 채 시각적 공해물로 전락하는 등 예산 낭비와 경관 환경을 저해하는 요인이 되고 있음.

- 본 연구는 내포신도시의 대표공원인 홍예공원에 설치되는 상징조형물이 상징성 및 예술적 수준의 향상을 제고하기 위한 방안을 모색하는 연구로 상징조형물의 설치 경향 및 설치장소의 여건을 분석하여 공모방식을 제안하는 내용을 담고 있음.

- 본 연구는 내포신도시를 대표하는 공공공간인 홍예공원 내에 설치되는 조형물에 지역성 및 심미성을 보장하는 방안을 마련하는 것이 주요한 목적임.
 - 홍예공원 조형물은 내포신도시의 역사성 및 장소의 특징을 담아 충남도청 소재지로서의 의미를 부여하고 연결 공원인 보훈공원으로 유도하는 기능을 갖추어 시각적 인지성 및 연결성을 강화하려는 목적을 갖고 있음.
 - 당초 시공사에서 홍예공원 실시설계(안)에 포함되어 있는 상징조형물에 대한 디자인(안)을 내포신도시개발자문단에 의한 자문 및 선정으로 결정하려 했으나 이와 같은 방식으로는 상징조형물로서의 충분한 요건을 갖추지 못해 단순한 공원 시설물 수준으로 조성될 수 있다는 의견이 제기되었음.
 - 이러한 우려를 해소하기 위해서는 심미성과 지역적 상징성이 담길 수 있도록 공모방식으로 선정하는 방식이 제안되었고 홍예공원 조경실시 최종보고에서 현상공모를 통한 선정방식이 최종 보고 되었음.

- 이에 따라 홍예공원 실시설계(안)에서 제시되었던 최종안을 근거로 현상공모를 할 수 있는 기본 방향 및 요건을 제시하는 것이 본 연구의 내용임.
 - 지자체를 포함한 공공에서 설치하는 조형물의 설치에 따른 경향과 문제점의 분석을 통하여 홍예공원 조형물이 갖추어야 할 물리적·예술적 요건을 구비한 설치·조성 방안을 제시하려함.
 - 이를 위하여 당초 시행사의 계획과 달리 공모방식으로 전환하려는 타당성을 찾아내고 공공 조형물의 설치에 따른 제도 및 경향을 비롯하여 설치 대상지의 파악과 본래 계획안의 설치 비용 및 규모 등을 토대로 하여 공간과 여건에서 설치장소의 타당성 및 대안, 조형물의 유형, 조형물의 규모 및 개수, 조형물의 콘셉트 등 현상 공모의 기틀을 마련하려 함.

1) 캐릭터란?

● 캐릭터란 용어가 일상에서 광범위하게 통용되고 있는 가운데 적합한 활용을 위해서 시대와 부합되는 개념을 고찰해 보는 한편, 이와 유사하게 사용되는 용어와의 차이를 구분할 필요가 있음

- 캐릭터란 용어를 사전적 의미와 디자인 및 마케팅적 의미로 구분해 볼 수 있는데 사전적 의미로는 ①상대에게 주는 인상을 결정짓는 개성(Personality), ②다른 사람과 구별되는 특수한 개성(Individuality), ③소설이나 극의 주인공(역할), ④알파벳 문자를 지칭하고 있음.
- 디자인 및 마케팅 영역에서의 의미는 보다 한정되어 기업, 단체, 행사, 제품 등 특정대상의 성격에 맞는 시각적 상징물을 일컫고 있음.
- 캐릭터란을 활용하는 영역이 확대되고 보편화되는 시점에서 그 의미를 종합해 보면 「캐릭터란 어떠한 스토리나 주제를 내포하면서 상품의 판매나 홍보 등의 효과를 얻기 위해 가상 또는 구체적인 인물이나 동물 또는 무생물에 의도한 특성, 성격을 설정하여 생명력을 불어넣은 시각적 상징물」이라고 할 수 있음.

● 캐릭터와 혼용되어 유사한 범주에서 사용되는 용어로 마스코트, 캐리커처와 카툰을 들 수 있음

- 마스코트(Mascot)는 행운의 상징을 의미하며 선사시대부터 주술적 의미나 종교적인 행사에 사용되어왔다. 주로 인간이나 동물의 형상을 하고 있으며 캐릭터와 달리 의인화되지 않은 형태의 동·식물, 자연물의 표현도 가능함.
- 넓은 의미에서 캐릭터의 범주에 속하지만 주로 기업이나 단체, 행사를 대표

하고 상징하는 비영리적인 캐릭터라는 의미에 가까움.

- 캐리커처는 주로 유명인들을 소재로 하여 인물이 지닌 특징을 과장하여 익살, 유머, 풍자스럽게 표현한 그림으로 넓게는 캐릭터의 범주에 속하지만 소재가 인물에 국한되며 연속적 스토리의 부재, 주인공 및 등장인물의 다양성이 없는 이유로 캐릭터와는 구분이 되고 있음.
- 카툰은 '과장하다', '부담을 지우다',라는 이탈리아어에서 유래하여 프레스코 화나 태피스트리를 완성하기 전 미리 그린 섬세한 도면을 의미했던 용어로 점차 유머나 아이디어가 내포된 한 컷의 만화를 지칭하게 되었고, 현재는 단행본의 만화나 영상물을 일컫는 용어로 통칭되고 있으며 캐릭터의 한 영역으로 효용도가 높아지고 있음.

2) 캐릭터의 유형

- 캐릭터의 유형을 일반적으로 사용 주체나 목적 또는 소재에 의해 구분하였으나, 표현 방법 및 매체의 다변화를 비롯하여 여러 목적을 동시에 가짐에 따라 복합적인 유형 분류로 이루어지고 있는 것이 추세이며 여기에 캐릭터의 개발 및 소유 주체에 따른 유형을 첨가하였음.

가) 사용주체 및 목적에 따른 구분

① 기업 및 단체 캐릭터(Trade Character)

- 기업 및 단체의 이미지 체계(CI)에서 보다 구체적인 이미지 표현을 위하여 인간이나 동식물의 일러스트레이션을 보조 심벌처럼 사용하는 방식임.
- 심벌마크가 추상적인 것에 반해 트레이드 캐릭터는 구체적인 형상이기 때문에 특정한 개성이나 특성을 전달하는데 효과적인 수단임.

② 브랜드 캐릭터(Brand Character)

- 해당 제품 또는 제품군을 차별화하여 소비자에게 독특한 이미지를 형성하기 위하여 사용되는 캐릭터 유형으로서 해당 브랜드와 결합된 형태로 포장디자인 및 광고, POP 등에 활용되고 있음.

③ 이벤트(행사) 캐릭터(Event Character)

- 축제나 박람회 등 대형 행사의 홍보와 이미지 부각, 분위기 고조를 위해 활

용하는 캐릭터로서 대중에게 친근하고 호의적인 이미지를 심어주는 특성으로 행사에 미치는 영향이 큰 유형의 캐릭터임.

- 이벤트 용도의 캐릭터는 해당 행사 진행에만 활용되는 것이 아니라 상업 용도의 캐릭터와 같이 사전에 라이선싱하여 상품화에 활용되는 게 일반적임. 88서울올림픽 공식마스코트인 호돌이가 대표적인 예임.

④ 스타(인물) 캐릭터(Star Character)

- 스포츠, 연예, 정치, 경제 분야의 유명인을 형상화 한 캐릭터로 다른 캐릭터가 가공의 존재인데 반해, 스타 캐릭터는 실존 인물을 묘사했기 때문에 인위적인 성격 및 콘셉트의 부여가 상대적으로 어렵고 실존 인물의 행보에 따라 변수가 발생할 수 있는 단점이 있음.

⑤ 홍보 캐릭터(Promotion Character)

- 기업이나 단체 또는 특정 상품의 광고 및 홍보 프로모션을 위해 개발되는 캐릭터로서 호응도에 따라 브랜드 캐릭터로 활용이 확대 되는 등 다른 유형의 캐릭터와 경계가 모호한 유형임.

〈표 1〉 목적에 따른 캐릭터의 유형

구 분	내 용
기업 및 단체 캐릭터	· 기업이나 지자체 및 각종 단체가 사용하는 캐릭터 · 인지도 및 통일된 이미지를 전달하기 위해 개발, 사용
브랜드 캐릭터	· 한 제품 또는 제품군의 독특한 이미지를 형성하기 위해 사용하는 캐릭터
이벤트 캐릭터	· 각종 행사, 체육대회, 박람회 등에 사용되는 엠블럼이나 마스코트 등의 캐릭터로 행사의 이미지 부각 및 축제의 흥을 돋우는 역할을 한다.
스타 캐릭터	· 연예인, 스포츠맨 등과 같이 대중적 인지도가 높은 인물을 활용한 캐릭터
광고(프로모션) 캐릭터	· 마케팅 전략의 일환으로 광고나 프로모션을 위해 개발된 캐릭터
팬시 캐릭터	· 독자적인 제품군의 주인공으로서 활용되는 캐릭터로 전문 캐릭터숍을 통한 유통망을 활용
캠페인 캐릭터	· 사회계몽과 공익광고의 전달자 역할을 하는 캐릭터
게임 캐릭터	· 프로그램 캐릭터로도 분류되며 최근 게임 매니아들이 급속도로 늘어나면서 발달하고 있는 신종 캐릭터

황준필 · 이규옥, 지방자치단체 캐릭터 디자인 활용에 대한 연구, 기초조형학회, Vol 4 No1, 2003.

나) 매체에 의한 구분

① 순수 캐릭터(Original Character)

- 기업의 상징물이나 상품에 활용할 목적으로 개발된 캐릭터로서 소구대상이나 콘셉트, 제작의도, 적용 범위 등이 사전에 치밀하게 기획되며 각 단계마다 전문 스태프가 참여하는 이상적인 형태의 캐릭터라 할 수 있음.

② 출판물 캐릭터

- 동화의 일러스트레이션이나 만화의 주인공이 인기에 따라 캐릭터로서 활용 목적에 맞게 변형과정을 거치게 됨.
- 특히, 만화 캐릭터의 경우 소구대상이 아동층에 제한되면서도 완구, 문구, 제과, 팬시용품, 의류, 교재 등 광범위하게 활용범위를 가진 유형임.

③ 영상 캐릭터

- 애니메이션 등 영상에 등장하는 캐릭터로서 소비자에게 친숙하게 어필할 수 있는 장점을 지니고 있음.
- 영상 캐릭터는 막강한 매체 활용력으로 기획 단계부터 프로모션이 이루어지며 라이선스 사업을 병행하는 상품화에 적합한 유형임.
- 대표적인 영상 캐릭터 제작사인 디즈니사는 전 세계적으로 알려진 문학작품을 각색하여 애니메이션화 하여 새로운 창작을 만들어 내고 있음¹⁾.

다) 개발주체 및 소유에 따른 구분

① 자체 캐릭터

- 캐릭터가 요구되는 기관 및 단체, 기업 또는 상품을 위해 별도로 개발한 캐릭터로 지방자치단체 및 기업 등 단체 캐릭터 대부분이 이 범주에 속하고 있음.

② 라이선싱 캐릭터

1) 스탠다드 캐릭터(Standard Character) : 디즈니 초기부터 제작되어 디즈니를 상징하고 대표하며 소재에 제한 없이 광범위하게 사용되는 캐릭터로 미키마우스, 미니마우스, 도널드 덕, 데이비 덕, 구피, 플루토가 이 범주에 속함. 필름 캐릭터(Film Character) : 상영관에서 상영되는 90분 내외의 장편영화 캐릭터를 지칭하며 미녀와 야수, 알라딘, 라이온 킹, 포카혼타스, 노트담의 꼬추, 토이스토리가 여기에 속함. 클래식 캐릭터(Classic Character) : 필름 캐릭터 중 제작한 기간이 경과된 캐릭터를 지칭하며 백설공주와 일곱난쟁이, 피터팬, 피노키오, 101마리의 달마시안, 아기돼지 삼형제가 있음.TV 캐릭터(TV Character) : TV 연재물로서 덕테일, 텔레스핀, 붕커스, 구미 베이스, 덕윙 덕 등이 있음. 브랜드 캐릭터(Brand Character) : 다른 업체에서 기획한 작품을 디즈니가 매입하였거나 별도의 독립사업체에서 제작된 캐릭터를 지칭함.

- 개발 동기가 자체 캐릭터와 달리 애초부터 라이선싱을 위해 만들어졌거나 카툰 캐릭터나 애니메이션 캐릭터 중 흥행을 염두에 두고 라이선싱으로 활용되는 형태로서 상품캐릭터의 대부분이 이 범주에 속함.

3) 캐릭터의 구성 요소

- 캐릭터가 시장에서 제 기능을 하기 위해서는 캐릭터를 특징짓는 외관 및 성격 등 원형적 요소뿐만 아니라 시장을 이해하고 대처하기 위한 마케팅적 요소가 복합적으로 구비되어야 함

가) 원형 요소

① 독창성(Originality)

- 캐릭터는 타자와 구분되는 개성과 특성을 갖추고 있는 시각적 상징물이기 때문에 고유한 성격 부여가 요구됨.

② 친근감(Friendly)

- 캐릭터는 인간이 지니고 있는 인성이 깃들여 있음을 전제로 하며 추상적이거나 경직된 다른 상징물과는 달리 친밀하고 정서적으로 접근하기 위한 목적을 가지고 있음.

③ 다양성(Diversity)

- 순수 캐릭터의 경우 동작이나 장면이 제한되기 때문에 보조 캐릭터, 형태의 다변화, 시기에 맞는 의상, 배경의 변화를 주어 참신성을 유지하여야 함.

④ 일관성(Consistency)

- 앞서 언급한 캐릭터의 다양성이 부분적인 변화를 줄 수 있지만 일관성은 캐릭터가 지닌 고유의 특성이나 형태가 변질되거나 변형되지 않도록 하여 고유성을 유지하도록 함.

⑤ 스토리성(Story)

- 캐릭터가 다른 디자인 요소와 구분되는 요소로 캐릭터에 부여된 특성 및 개성을 배가 시키며 생동감을 더해주는 기능을 함.

나) 마케팅 요소

① 시장(market)

- 캐릭터를 활용한 상품은 해당 상품이 소구되는 목표시장의 설정이 다른 상품에 비해 면밀하게 이루어져야 함.
- 캐릭터 상품은 단순히 연령대 및 성별로 구분 짓기 보다는 노출되는 매체, 가족 구성원 및 개별 성향에 따른 다각적인 소구층이 형성됨.
- 또한, 캐릭터 상품은 지속적으로 일정한 판매가 이루어지기 보다는 시대의 경향과 유행에 따라 민감한 특성이 있기 때문에 재고상품이 발생할 경우 발생하는 손실이 일반 상품보다 크게 나타나는 취약점이 있음.

② 상품(Goods)

- 캐릭터가 적용되는 상품은 목표시장을 비롯한 시장의 소구 특성이 충분히 검토되어 선택되지만, 본격적인 캐릭터 상품으로서 상품 개발 단계에 이르게 되면 캐릭터 전용 상품, 구색에 맞는 상품군의 형성이 이루어짐.
- 이 과정에서는 상품개발에 따른 초기 개발비²⁾ 및 유통 능력에 따라 시장성 있는 상품 아이템이 선정됨.

③ 프로모션(Promotion)

- 캐릭터의 시장 활동력은 캐릭터가 갖춘 조형성 등 본질적인 역량에서 전적으로 기인되는 것이 아니라 기획단계에서 런칭 단계, 사후단계에 이르기까지 조직적이고 체계적인 프로모션 활동이 이루어져야 함.
- 애니메이션 캐릭터의 경우 상영 이전에 이미 라이선싱 상품의 출시가 이루어지게 하여 붐을 조성하며 종영 이후에도 지속적인 매체 활용으로 이어지도록 하여야 함.

2) 기존의 일반 상품과 구분되는 캐릭터 상품을 개발하기 위해서는 디자인 비용 및 금형 제작에 소요되는 초기 개발비 부담을 비롯하여 일반 제품을 위한 생산 설비가 독특한 형태의 캐릭터 제품과 호환되지 않을 경우 생산라인의 별도 증설이 요구된다.

1) 캐릭터 개발 과정

- 캐릭터의 개발 과정은 캐릭터의 유형 및 용도에 따라 다르며 개발 동기 및 착수 형태에 따라서도 기업 및 조직 내부에서의 자체 개발, 전문 제작사에 의뢰하는 방식, 공모전 등을 통한 방식 등 다양하게 진행됨
 - 캐릭터를 개발한다는 것은 단순히 디자인적인 조형물의 완성에 그치는 것이 아니라 라이선싱 사업에 활용하거나 최종적으로 상품에 적용하여 판매에 이르는 전 과정을 포함함.
 - 공모방식으로 진행될 경우 진행과정을 이벤트화 하여 개발 전에 충분히 프로모션하는 전략을 활용할 수 있음.
 - 유형 및 용도(활용처)에 따라서 차이는 있지만 캐릭터를 개발하여 상품에 활용하는 과정을 다음과 같이 크게 ①디자인 아트 공정 ▷ ②생산공정 ▷ ③판매과정 ▷ ④마케팅 과정으로 구분할 수 있음.

가) 디자인 아트 공정

- 디자인 아트 공정은 용도 및 의도에 따라 캐릭터의 원형을 창출하는 과정으로 조형적인 완성도 뿐 아니라 시장 현황 등 기능이 부여되는 상황을 면밀히 고려하여 진행되어야 함.
- 이 단계에서는 ①기획 ▷ ②시안화 작업 ▷ ③조정 디자인 작업 ▷ ④본 제작 순에 의해 캐릭터가 완성됨.

나) 생산 공정

- 생산 공정은 상품화 제작공정으로 개발된 캐릭터를 적용한 상품을 생산하는 단계임.
- 활용할 캐릭터는 원형 제작의 모든 공정을 마친 후 제품 생산에 착수되는 것이 아니라, 기획단계에서부터 적용될 상품 아이템, 타깃, 유통경로, 가격, 생산 규모 등 마케팅 전반에 걸친 시장 현황에 따라 캐릭터의 유형 및 성격, 캐릭터의 활용 방식이 결정되고 있음.
- 일반적으로 캐릭터가 활용되는 상품은 개발비용 부담 등 개발의 용이성 및 런칭 시점을 비롯하여 기본생산 양에 따라 개발 상품 유형이 달라지는데 특히, 생산 규모에 따른 마케팅 방안이 수반되어야 함.
- 캐릭터를 활용한 상품은 적용의 난이도와 개발 부담에 따라 표 2와 같이 구분할 수 있음.

〈표 2〉 캐릭터 개발 과정 중 디자인 아트 공정

구 분	내 용	참여 분야
기획	<ul style="list-style-type: none"> · 캐릭터 개발 의뢰 · 자료수집, 시장조사/아이디어 세미나/상품계획, 예산계획 	라이선서, 아트디렉터 플래너, 캐릭터 디자이너
▽		
시안 작업	<ul style="list-style-type: none"> · 네이밍 내정(상표 확인)/라인아트 및 색적용 원화 제작 · 프레젠테이션 	라이선서, 아트디렉터 플래너, 캐릭터 디자이너 변리사, 카피라이터
▽		
조정	<ul style="list-style-type: none"> · 프레젠테이션 검토/캐릭터 네이밍 수정 	라이선서, 아트디렉터 플래너, 캐릭터 디자이너 변리사
▽		
디자인 작업	<ul style="list-style-type: none"> · 특허청에 상표출원, 상품화 착수 · 캐릭터 네임 결정, · 캐릭터 디자인 마무리 작업 착수 	라이선서, 아트디렉터 캐릭터 디자이너 카피라이터
▽		
본제작	<ul style="list-style-type: none"> · 캐릭터 네이밍 로고 제작 · 라인아트 및 적용색상 지정, · 원형 및 응용형 제작(서브캐릭터 포함) 	라이선서, 아트디렉터 캐릭터 디자이너 변리사, 마무리 작업자

다) 공급·판매 단계

- 상품을 본격적으로 시장에 공급하기 이전에 테스트팅 마켓 등을 통해 시장의 여건 및 동향을 조사하여야 하며 이러한 현황을 토대로 발매시기 및 가격대의 조정 등 대처가 이루어지게 됨.

〈표 3〉 캐릭터 개발 과정 중 생산 및 판매 공정

구 분	내 용	참여 분야
상품화 제작공정	· 타겟 설정 및 상품화 소재 선정▶상품 시안 제작 · 상품 양산 시작 · 완성 상품 점검	라이선서, 아트디렉터 사용자, 캐릭터 디자이너
▽		
공급 판매	· 시장조사 및 테스트팅 마켓 · 전문점, 대형매장에 공급	라이선서, 아트디렉터 사용자, 캐릭터 디자이너

● 캐릭터 상품은 캐릭터의 원형을 어느 정도 적용하느냐에 따라 적용될 상품 유형에 차이가 있는데, 대량 생산을 위한 초기 개발 비용, 기본 생산단위(Lot) 등에서 제약을 받음

- 인쇄 방식을 적용한 캐릭터 활용은 개발에 큰 어려움은 없으며, 봉제 등 소량 단품 상품 개발은 인쇄 방식에 비해 어느 정도 난이도가 요구됨.
- 캐릭터의 형상이 묘사되는 상품의 경우 금형 제작 비용이 투입되어야 하는데, 이러한 생산 공정은 기본적인 생산량이 많아 판매 부담으로 이어짐.

〈표 4〉 개발 난이도에 따른 캐릭터 상품의 유형

유형	내 용	적용 상품	난이도	
			개발	판매
기존상품 래핑형	· 기존 상품의 포장지 등에 캐릭터를 삽입하는 형태 · 기존 생산라인 및 유통망의 활용, OEM 생산 가능	제과 및 식품류 문구류	용이 ○ ○	
지기류	· 종이에 인쇄 및 가공방식을 이용해 활용하는 형태 · 초기 개발비 저렴, 생산 단위가 작음, 별도 유통망	도서류, 팬시류 교재류	용이 ○ △	
단품/소량 상품류	· 대량생산 방식이 아닌 소량 생산 또는 수공예 방식에 의한 생산방식의 상품에 캐릭터를 적용 · 개발비용의 부담은 적으나, 브랜드 확산에 한계	공예류, 도자기류	용이 ○ △	
봉제류	· 봉제완구나 의류에 캐릭터를 삽입하는 형태 · 개발비용의 부담은 적은 편, 캐릭터 가치 상승 한계	도서류, 팬시류	중간 △ △	
제품류	· 캐릭터 형상이 구체적으로 표현된 제품으로 금형개발 등 비용 부담, 이에 따른 생산 규모가 커짐 · 생산라인 및 유통망에 부담, 광고 등 프로모션 의존	완구류, 기물류	어려움 × ×	
콘텐츠류	· 애니메이션, 영상 도는 모바일게임, 영상 교재 등	애니메이션, 게임,	어려움	

로 개발비의 투입 차이는 크며 판매 역시 광고 등에 의존도가 큼	교재	×	×
-------------------------------------	----	---	---

법례 : ○용이함, △보통임, ×어려움

2) 캐릭터 도입 및 활용

가) 지방자치제의 도입과 지역 이미지

- 1995년 이후 본격적인 지방자치제가 도입된 지방자치단체에서 곧바로 시행한 사업 중 하나가 다른 지자체와 차별되는 지역 이미지를 발굴하여 지역
 - 이러한 지방자치단체의 이미지 전략 요구에 부응하기 위한 수단으로 기업이미지 프로그램인 C.I(Corporation Identity)를 지역 정체성(또는 이미지) 프로그램으로 용도를 확장한 C.I(County Identity)가 도입되었음.
 - 지방자치단체에서 도입한 C.I는 해당 지방자치단체의 이미지 운용과 시각 시스템을 결속 시키는 구체적인 상징체계로서 심벌마크 및 로고타입, 캐릭터 등을 비롯한 기본 요소와, 각종 서식류, 사인류, 홍보물 등 활용요소로 구성되는 게 일반적이었음.
- 이중 캐릭터는 이제 막 출범한 지방자치단체의 당면한 과제인 차별된 지역 정체성을 확립시키며 행정의 이미지를 유연한 방향으로 전환시켜주는 효과적인 수단으로 지자체의 C.I 프로그램을 구성하는 필수 아이템으로 자리 잡게 되었음.
 - 지방자치단체에서의 캐릭터는 도입초기에는 지역 이미지의 친근한 접근 경로의 수단으로 시작되었으나, 점차 기존 C.I 시스템 외에 지역 공동브랜드 등이 연이어 개발되면서 지역 캐릭터에 실질적인 효과를 요구하는 마케팅 기능까지 포함되었음.

나) 지방자치단체의 캐릭터 활용

- 2015년 현재 우리나라의 지역자치단체 중 광역자치단체는 특별시 1곳, 광역시 6곳, 특별자치시 1곳, 도 8곳, 특별자치도 1곳 등 17곳이며, 기초지자체인 시, 군, 구는 227곳으로 구성되었음.
 - 광역자치단체는 전라북도를 제외하고 모두 캐릭터를 보유하고 있으며 각기 캐릭터의 소재는 표 5와 같이 지역을 상징하는 동물, 유물, 산물과 같이 구

- 체적인 소재나 추구하는 정신 및 비전 등 무형의 소재를 형상화 하고 있음.
- 기초자치단체의 캐릭터 보유 현황은 227곳 중 37곳을 제외한 190곳이 보유하고 있어 83.7%의 보유율을 보여주고 있음.

〈표 5〉 광역자치단체의 캐릭터 소재

구 분	자치단체명	캐릭터명	캐릭터 소재
특별시	서울특별시	해치	· 상상의 동물에서 유래
광역시	부산광역시	부비	· 바다 물결과 떠오르는 해를 의인화
	부산광역시	두르미	· 시조를 의인화/마스코트
	광주광역시	아름이, 의롭이	· 시 명칭인 빛을 의인화
	대전광역시	한꿈이, 꿈돌이	· 과학도시를 상징하는 의인화
	대구광역시	패션이	· 섬유산업도시를 상징하는 의인화
	울산광역시	해울이	· 지역의 특색 동물인 고래를 의인화
특별자치시	세종특별자치시	새빛이, 새날이	· 새로운 행정수도로서의 비전을 의인화
도	경기도	경기블루	· 원형을 요소로 첨단, 창조, 혁신을 상징화
	강원도	반비	· 지역의 특색 종인 반달가슴곰을 의인화
	충청남도	충이, 남이	· 백제 유물을 남아와 여아로 의인화
	충청북도	고드미, 바르미	· 충청의 끈은 선비정신 담은 남녀 캐릭터
	전라남도	남도, 남이	· 지역의 문화전통, 자연을 의인화
	전라북도	미보유	
	경상남도	경남이, 경이	· 지역의 기반인 산업(기계)을 의인화
	경상북도	신나리	· 흥과 나라의 합성, 희망찬 미래를 상징
특별자치도	제주도	돌이, 소리	· 돌하르방과 해녀를 상징화

- 지방자치단체 캐릭터의 소재를 살펴보면 각 지자체의 상징물인 새, 꽃, 나무를 활용한 경우가 빈번하게 나타났으며 그 뒤를 이어 특산물, 토산품, 문화유적 관련, 자연환경, 천연기념물, 주요 산업 등 유,무형의 소재를 사용하고 있는 것으로 나타났고 있음³⁾.

3) 황춘필, 이규옥, 지방자치단체의 캐릭터디자인 활용에 대한 연구, 기초조형학연구, Vol4, No. 1, 2003.

- 지자체에서 개발된 캐릭터가 지역 홍보라는 막연한 역할을 벗어나 본격적인 마케팅 수단을 갖추고 상업영역으로 진출한 사례는 이미 전남 장성군의 캐릭터인 홍길동 등에서 찾아볼 수 있음
 - 개발 과정에서부터 단계를 밟아 마케팅 활동을 위한 여건을 갖춘 시도는 2010년대 들어서부터 시작되었으며, 이 시기의 대표적 사례의 분석을 통해 캐릭터의 브랜드 가치와 활동력을 높이는 요인을 다음과 같이 도출하였음.

1) 장성군 ‘홍길동’

- 국내 지자체 캐릭터 1호로 불리는 장성군 홍길동 캐릭터는 1997년 첫 선을 보인 이후, 3차례의 변신을 거쳐 현재의 모습을 갖게 되었음. 장성군 홍길동 캐릭터의 활용성과는 2007년 한해 상품 및 로열티 수익 10억, 500억 원이 투자된 국제적 규모의 캐릭터 테마파크 조성. 단일 캐릭터를 주제로 하는 축제 관람객 수십만을 기록하여 지자체 캐릭터 활용의 벤치마킹 대상이 되고 있음.



그림 1 홍길동 캐릭터의 변천 과정

가) 원형 요소

① 소재 및 네이밍

- 이미 소설과 만화를 통해 전국적으로 친숙한 ‘홍길동’이라는 이름을 장성군이 선점하면서 브랜드화 된 소재에 편승하는 효과를 얻게 되었음.
- 특별히 내세울만한 특산물이나 외지인의 발길을 끌어들일 관광상품이 없던 장성군이 고장에서 홍길동이 태어났다는 증거를 고증하는가 하면 소설 속의 울도국 유적을 일본의 오키나와로 구체화 하는 등 홍길동의 배경이 될 역사적+허구적 스토리를 세심하게 설정하였음.

② 성격 및 외형

- 홍길동의 성격은 약자의 편이 되는 대표적인 의적 캐릭터로서 주인공의 신분, 연령대, 성격 등을 묘사한 원형이 이미 1960년대에 선을 보였기 때문에 원형과의 유사성, 또는 차별성이 캐릭터 외형을 결정하는 관건이 되었음.
- 1차 시기에는 원형과 차별을 주려 했으나, 2차 형태에서는 다시 원형으로 복귀하는 모습을 보여주었고, 3차에서는 시대의 경향에 따라 코믹 캐릭터로 전환하였으나, 4차에는 순정만화 스타일의 이미지로 변신하게 됨.

나) 마케팅 요소

① 지역 총력 및 전문가 영입

- 장성군 내의 상가간판을 비롯하여 버스 정류장이나 택시승강장, 도로안내표지판 등에 홍길동 캐릭터를 노출시키는 총력 양상을 보임.
- 홍길동 캐릭터 개발시점부터 일선 공무원들이 캐릭터사업을 전담하기에는

전문성이 부족한 점을 사전에 예측하고 전문마케터를 영입, 수익모델 창출을 목표로 하여 장성군의 주력 산업으로 성장 시켰음.

〈표 6〉 장성군의 홍길동 문화콘텐츠 사업.

시기	사업비	사업 내용
1차 '05~'07 2차 '08~'10	160억원	<ul style="list-style-type: none"> · 캐릭터 매뉴얼 : 캐릭터 상품 60종, 매뉴얼 170종 · TV애니메이션 : 26부작 제작, SBS를 통해 방영 완료 · 만화출판 : 고전홍길동, 과학대전, 문명대전이라는 타이틀로 10여권이 출간되어 전국 서점에서 판매 · 5종의 아케이드 게임과 휴대폰 모바일게임도 이미 개발 완료되어 국내 시장과 통신업체와의 제휴를 통해 서비스 시작

2) 서울시 '해치'

가) 원형 요소

① 소재 및 네이밍

- 서울시의 상징 '해치' 는 서울의 600년 문화·역사를 함께해온 상상의 동물 해치(본래 해태)를 형상화 한 캐릭터로서 정의와 안전을 지켜주고 꿈과 희망, 행복을 가져다주는 해치의 본래 의미와 맑고 매력 있는 도시 서울의 비전을 전달하기 위해 탄생되었음



그림 2 해치의 원형과 의인화된 캐릭터

- 서울의 도시경쟁력과 브랜드가치 제고를 위해 서울의 규모와 위상에 걸맞는 도시 상징체계의 필요성을 인식, 서울만의 고유한 특징과 이미지를 담은 독창적인 아이콘을 개발하기 위해 우선 선정된 27가지 서울상징물 중에서 상징성과 활용 가능성이 높은 해치를 선정하기에 이르렀음.

② 성격

- 인정이 두텁고 후한 '돈후함'과 익살스러우면서도 '해학성'을 겸비한 존재로, 모나지 않은 동글동글한 얼굴, 맑은 눈, 후덕하게 큰 코, 밝고 편안한 미소, 귀여운 덧니의 외관을 지녔음
- 누구보다 서울을 아끼고 사랑하며 곧고 바른 성격과 따뜻한 성격을 지니고

있으며 정이 많아 사람들과 어울리길 좋아하고 감수성도 풍부하고 창조적인 것이 특징임.

③ 형태

- 기본형은 평면형(2D), 입체형(3D)을 두고 응용형과 확장 캐릭터 및 서브 캐릭터를 구비하여 다양한 용도와 상황에 활용할 수 있도록 하고 있음
- 활용형은 입체형 8종 및 평면형 68종, 확장형으로는 어린이 버전인 kids와 아트라인을 크레파스, 붓, 연필 터치로 변화를 준 버전이 구비되어 있음.
- 서브캐릭터로는 가족인 아버지, 어머니, 산이, 강이, 할머니가 사람 형태로 구비되었고 몽실이와 구름아저씨가 등장해 이야기 전개를 이끌어나감.

나) 마케팅 요소

① 조례에 의한 지원

- 서울특별시는 ‘서울특별시 상징물조례’에 시의 캐릭터인 해치를 상징물의 종류에 포함하여 관리하고 있음
- 이 조례에서는 상징물의 정의와 종류, 변경과 관리, 관련사업 및 사용료 납부에 대한 조항을 담고 있음.
- 상징물 관련 사업 조항에서는 ①응용상품의 개발 또는 제작, ②주요 사업이나 행사 등에 활용, ③상징물을 활용한 수익사업의 시행 및 민간 위탁이 가능함을 담고 있음.

② 상품화

- 조례에 명시된 바와 같이 서울시 상징물인 해치를 활용한 상품화 사업의 실행으로 해치 캐릭터 전문점을 개장하여 적극적인 활용 및 브랜드력 강화에 주력하였음.
- 2009년 10월, 61개 197종의 상품을 구비한 해치 캐릭터 상품숍 ‘해치서울’을 광화문에 개장한데 이어, 2011년 3월, 동대문의 대표적인 쇼핑몰인 두타상



그림 3 전문매장에 진열된 해치 상품

가 내에 ‘해치 서울 2호점’을 개점하였음.

- 2호점의 경우 운영은 서울시의 공동사업자인 민간 기업이 담당하며, 판매되는 상품은 봉제인형과 쿠션, 핸드폰줄, 에코백, 파우치, 동전지갑, 보자기, 넥타이, 타월, 복주머니 등이 구비되었음.

③ 프로모션

- ‘내 친구 해치’ 해치 홍보를 위해 서울시로부터 지원을 받아 제작된 텔레비전 애니메이션으로 2010년 7월 18일부터 2012년 1월 30일까지 SBS를 통해 수도권 지역에 26화에 걸쳐 방영되었음
- 그밖에 해치 사운드, 해치 그림동화, 해치 다큐멘터리, 해치동영상, 해치 바탕화면, 해치동영상 등의 프로모션 요소들이 연이어 제작되었음.

〈표 7〉 해치를 소재로 한 이벤트

행사명	내 용
해치야 놀자!	<ul style="list-style-type: none"> · 7개 주제로 구성된 해치마을(해치 소개, 놀이공간, 해치노래 감상 코너, 포토존, 해치 애니메이션, 해치 도서전시, 해치문화상품 습)을 통해 해치 캐릭터를 이해하고 체험하는 전시회 · 2011. 4. 25~6. 30, 동대문역사문화공원 이벤트 홀
해치야 소풍가자!	<ul style="list-style-type: none"> · 해치 문화 체험공간으로 해치 문화상품 습, 해치 체험 교실 및 해치북카페 · 2011. 5. 4~7. 14, 동대문역사문화공원 디자인 갤러리

④ 연속성의 부재

- 2009년 서울시를 대표하는 상징물로 선정되면서 처음 선보인 해치는 4년 만에 전격적으로 용도가 폐기되기에 이르렀음.
- 서울시의 각종 문서, 사인류, 홍보물을 비롯하여 차량, 배지 등에 활용하였으며 프로모션을 위한 로고송 등 커뮤니케이션 수단을 충실히 갖추었음.
- 그러나 2011년 10월 이후 해치는 모습을 감추기 시작하여 온라인 홍보와 판매가 이루어지던 홈페이지도 폐쇄되기에 이르렀음.
- 캐릭터 전문 판매장 또한 광화문점만 남기고 폐점하였으며 각종 행사에 등장도 중단되었고 설치되었던 상징물도 철거되기에 이르렀음.

3) 구마모토 ‘구마몬’

가) 개발 동기

- 구마몬(くまモン)은 2011년 큐슈 신칸선 전면 개통에 따른 구마모토현의 “신칸선 원년 전략”에 따라 간사이(関西) 및 간토(関東) 지방에 비해 지명도가 떨어지는 큐슈(九州, 구마모토가 속한 지방) 지방의 홍보를 위해 2010년 개발된 캐릭터로 현의 지명인 구마(곰)를 모티브로 하여 이름짓기 및 형상화 한 이른바 유루카라에 속하는 시각 상징물임
- 구마몬(くまモン)은 2010년 이후 지자체 캐릭터가 활동 범위에서 한계를 갖는 속성을 벗어나 지역 이미지 홍보에서 지역산업에 이르기까지 활발한 활동을 이어가고 있는 수범 사례로서 다른 지자체 캐릭터와 차별되는 요인을 살펴볼 필요가 있음

유루카라
<p>유루이 마스콧토 카라쿠타(ゆるい マスコット キャラクター)를 축약한 단어로 완벽하지 않고 어딘가 부족해 보이면서 귀엽고 맘을 편하게 해주는 캐릭터를 지칭, 이 유루카라들은 자기 마을의 부흥과 각종 특산물의 마스콧토로 사용되거나 각종 이벤트, 캠페인, 기업 및 법인의 C.I 등에 활용되며 국내 지자체의 캐릭터의 의미와 용도가 유사함을 보여주고 있음</p>

- 구마몬이 2011년 등장한 당해년도에 25억 엔의 관련 상품 매출을 달성한 이후, 2012년에는 293억 엔, 2013년에는 449억 엔으로 가파른 상승세를 보여주고 있음(현 자체 조사).
- 일본은행의 추산에 따르면 구마몬이 관련상품 개발 및 관광객 증가에 따른 지역경제에 미치는 영향을 2년간 약 1,224억 엔으로 일본은행은 추산하고 있음.

나) 원형 요소

① 소재 및 네이밍⁴⁾

- 구마몬 탄생의 직접적인 모티브는 지명인 구마모토에서 기인하고 있지만 지역을 대표하는 동물이나 산물이 아니며 지역의 설화나 이야기인 이른바 지역의 문화원형에 기반 하지 않고 있음.
- 구마는 곰의 의미 외에도 크거나 역센 의미를 지니고 있어 순박하고 어눌한

4) 구마모토에는 현재 곰이 서식하지 않고 있으며, 곰토템과 관련된 설화 내용을 종합해 볼 때 곰이란 개별 또는 부족 단위를 나타내며, 선진화 된 문명 세력과 대비하여 문명화 되지 않은 토착민 또는 그러한 부족을 일컫고 있음.

성격의 유류 카라인 구마몬의 형상은 예측과 다른 반전적인 결과를 보여주고 있음.

② 성격과 스토리텔링

- 구마몬의 모습은 이름과 같이 검은색의 유순한 불곰 형태로 홈페이지⁵⁾의 자기 소개란에 따르면 출생지를 비롯하여 성격, 직업 등을 구체적으로 설정하여 사람다운 인격을 갖춘 캐릭터로 기획된 것을 알 수 있음.
- 완성되어진 캐릭터가 아니라 주민과 교류를 통하여 스토리를 만들어가면서 소비자의 경험을 주도하는 과정에서 일체감을 형성하고 있음
- 직업을 보더라도 한 곳에 고착되기보다 활동 여력 및 수요에 따라 승진 등의 상황설정을 통해 사실감을 부여되면서 캐릭터에 생명력을 불어 넣는 기능을 하고 있음.
- 이러한 주민(소비자)의 긍정적인 감정은 캐릭터에 대한 호의적인 태도와 감성적인 관계를 구축하게 되어 구마몬이 친근하면서도 진솔한 이미지로 각인되는데 큰 요소로 작용하게 됨.

〈표 8〉 구마몬 프로필

탄생지	· 구마모토현
탄생일	· 3월 12일 (규슈 신칸선 전선 개통일)
성 별	· 남자아이 (수컷이 아님)
성 격	· 장난기 많은 응석받이로 호기심이 많음
특 기	· 구마몬 체조, 서프라이즈를 발견하면 알리기
직 업	· 구마모토현 임시직원(2011년 9월29일까지) · 현 지사로부터 구마모토 행복부장 겸 영업부장 대리로 발탁 · 구마모토의 서프라이즈와 매력을 여러 사람에게 널리 알리기
출 현	· 누군가 행복을 상상할 때 찾아옴

③ 캐릭터 선호층 기반

- 매년 지역의 유류카라를 대상으로 인터넷 투표를 통해 인기순위를 매기는 이벤트가 열리는데 2011년 투표에서는 1위가 구마모토 현(熊本県)의 구마몬(くまモン), 2위는 아이치현(愛媛県) 이마바리(今治)출신의 바리상, 3위는 도쿄 니시코쿠분지(西国盆地)의 비공식 유류카라인 니시코쿤(にしこくん)이 선정된 바 있음.

5) kumamon-official.jp / 구마몬 전용 홈페이지



구마몬이 자신의 캐릭터에 오늘 할당 등 지음 그림 5 단이틀년주 현 일촌인 위 두 개 주석인 좌 토크, 하여 2세 39은 상황을 연출하게 됨

다) 프로모션

① 지역과 지역민에 기반

- 구마몬의 프로모션 방향은 지역과 지역민에 기반을 두어 구마몬의 탄생지인 구마모토현이 구마몬의 세계인 하나의 랜드이며 구마모토 현민 모두가 테마파크의 구성원으로 인식함.
- 이렇게 결집된 구마몬 및 현민을 통해 지역의 매력인 자연, 음식, 문화, 전통 등이 발산하게 됨.

② 대면 커뮤니케이션

- 기존의 지자체 캐릭터는 지자체의 상징성과 대표성을 지닌 일정한 거리감이 있는 근엄한 이미지가 일반적이었으나 구마몬은 이러한 양상에서 벗어나 지역민과 직접 대면(Face to Face)하여 지역민 속으로 활발하게 참여함으로써 지역의 일꾼으로서 친밀감과 신뢰감을 상승시켰음.

③ 신비감 유지

- 왕성한 대중노출을 하는 반면, 주최 측에 전용대기실을 요청하여 신상을 공개하지 않는 신비감을 유지하여 캐릭터의 고유성이 희석되거나 생명력을 단축시키지 않는 전략을 택하고 있음.

④ 통합

- 국내의 지자체 상징물 체계는 광역지자체와 산하 기초지자체가 별도의 상징물을 보유하여 충돌되거나, 다른 지자체간의 갈등이 발생하는 경우도 있으나 구마모토헌의 구마몬을 현의 대표 캐



그림 6 구마몬의 5월 스케줄

릭터로 내세우고 통합적으로 활용하면서 일관된 이미지 구축이 가능했음.

⑤ 무상 봉사

- 구마몬이 왕성한 활동을 할 수 있는 이유 중의 하나가 구마모토헌내에서 출시되는 지역 특산물과 지역 내 기업의 홍보활동에서의 사용은 무료로 신청하여 활용할 수 있는 강점을 들 수 있음.

⑥ 건강과 정직 콘셉트

- 구마몬의 활동 일순위는 '구마몬 체조'를 통하여 지역민의 건강을 독려하는 행사로 익살스런 움직임과 친근함으로 접근성을 높여 주고 있음.
- 또한 뻑뻑한 일정을 빈틈없이 소화해 내는 모습에서 정직한 이미지가 형성되어 신뢰가 절대적으로 요구되는 유기농 농업 캠페인에 참여, 그린농업의

마크로 활용되고 있음

⑦ 가장 큰 프로모션, 상품화

- 구마몬은 지역 특산물 등에 활용되는 단계를 넘어 일본의 우수 기업인 혼다와 협력, 바이크 ‘몽키’를 출시하는가 하면 영국의 BMW사와 제휴하여 ‘구마몬 미니쿠퍼’를 탄생 시켰으며 테디베어의 탑브랜드 스테이프사 ‘구마몬 테디베어’를 탄생시켰음.
- 중국과 싱가포르, 대만, 유럽 등에서 적극적인 홍보활동을 펼치고 있으며, 지역의 기차역, 버스, 지하철 등의 인프라에도 참여하여 구마모토 현의 정체성 확립과 지역 경제 활성화에 지대한 기여를 하고 있음.

구마몬을 통해 지역민에게는 구마모토의 매력을 재발견하는 동시에 자긍심 고취 시키며, 외부인에게는 구마모토라는 곳은 재미있는 곳, 가고 싶은 곳이라는 긍정적인 인상을 심어주어 궁극적으로는 지역민의 행복량을 극대화 하는데 방향을 두고 있음.

〈표 10〉 연차별 구마몬 프로모션 활동

시기	활동 내역
1년차 2010	<ul style="list-style-type: none"> · 구마모토현 내 및 신칸선 개통 지역인 간사이 지역에서 활동 >프로모션에 의한 인기 상승 -구마몬 상표 등록, 사용 개시(2010. 12), 무상 상표사용으로 약 17,000건 허가 -구마모토 내 홍보활동 : 유치원 및 보육원 등을 순회 -간사이에서 구마몬 화제화 계획 : 스토리성 있는 프로모션, 오사카시가지에서 구마몬이 출현하여 명함 배포, 역에 포스터 부착
2년차 2011	<ul style="list-style-type: none"> · 전국으로 활동 영역 확대 -상품 개발 및 판매로 인지도 상승(상품 매출 25억엔) -대기업 식품 메이커 영업활동(협력제품 전국 판매) -전국 유류카라アンケート에서 대상 획득, 구마모토현 영업부장 임명(이벤트)
3년차 2012	<ul style="list-style-type: none"> · 전국에 침투, 정착 -전국에서 상품 판매(상품 매출 293억여 엔) -영업부장 활동 강화(지진피해지역 방문 등) -매체 활용, 트위터, 윌스트리트 저널에 게재
4년차 2013	<ul style="list-style-type: none"> · 해외에 진출 -해외 유명업체와 협업 (BMW사 ‘구마몬 미니쿠퍼’, 테디베어, 탑브랜드 스테이프사 ‘구마몬 테디베어), 상품매출 449억여 엔

3) 시사점

- 지자체에서 활용하는 캐릭터에 여러 기능이 요구되면서 동일선상에 있는 지자체 캐릭터의 외형 및 스토리 배경 등 원형 요소를 비롯한 시장을 겨냥한 마케팅 요소를 살펴본 결과 다음과 같은 시사점을 들 수 있었음

가) 성격 부여

- 캐릭터가 대상에 사람다운 인격과 품성을 불어넣은 존재이기 때문에 단순히 직립보행, 사람다운 형체만으로는 부족하며 구체적인 연령, 직업을 비롯하여 취약점 등을 은근히 드러내 실제 인간다운 치밀한 설정이 이루어져야 함.
- 국내 지자체의 캐릭터의 경우 의인화 단계가 이루어지지 않은 마스코트 수준에 머무는 사례가 있으며 이는 성격 설정이 충분히 이루어지지 않고 있음을 시사하고 있음.
- 구마몬의 경우 인간미와 허술함 등 사실적인 '인간미'가 내포되어 있음.
“인간다운 감성과 인격, 즉 인간미가 내재된 캐릭터 설정”

나) 등장인물의 구성력

- 캐릭터의 활동력의 확장을 기대한다면 단순히 마스코트 식 활용이 아닌 스토리를 통한 명확한 성격 부여와 등장인물을 통한 스토리 전개의 흥미성 유발과 다양한 상황에 대처할 준비태세(배경)를 갖추어야 함.
- 지자체 캐릭터의 구성이 본래 남자 캐릭터 단독으로 이루어지던 것이 남녀 한 쌍 형태로 보완되기 시작해 페어 형태가 일반화되었음.
- 주인공(메인) 캐릭터를 지원하는 서브 캐릭터의 구성이 개발 당시부터 부여된 성격과 탄생 배경 스토리에 부합되게 설정되는 게 필요함
“전개 스토리를 감안한 상황에 맞는 등장인물의 구성”

다) 소재와 스토리의 참신성

- 캐릭터가 브랜드 파워를 갖추어 지속적으로 시장에 진출하고 꾸준하게 역량을 늘리기 위해서는 캐릭터를 시대와 상황에 맞는 연출소재 선택과 스토리의 전개가 중요함.

- 스토리는 캐릭터의 성격에서 기인하여 소재와도 밀접하지만 원칙적으로 일관성을 갖추어야 할 캐릭터를 유연하게 하고 대상에 맞는 흥미감을 제공함.
- 지자체 캐릭터는 지역 내에서는 통용되지만 외부에서 바라보면 차별성이 떨어지는 진부한 소재를 사용하는 경우가 많아 캐릭터다운 면모와 궁금증 및 흥미감을 기대하기 어려움.
- 서울시의 해치 역시 탄생 배경이 대표적인 카툰 캐릭터인 ‘아기공룡 둘리’의 아류를 넘지 못하며 완벽한 성품과 권선징악형의 모범생과 슈퍼맨의 혼합형으로 비추어짐.

“예측이 어려운 스토리로 기대감 및 흥미감 유발”

라) 캐릭터 선호층의 확보

- 캐릭터가 지역 이미지 향상 역할이나 상업적으로 성공을 거두기 위해서는 단순히 해당 캐릭터에 호감을 갖는 수준을 넘어 대가를 지불하고 상품을 구매 할 수 있는 선호층이 확보되어야 함.
- 광고의 노출 및 체계적인 마케팅 활동을 펼치는 상품 캐릭터와 지자체 캐릭터를 동일한 관점에서 바라보기는 어려우며 매체가 아닌 잠재 고객인 주민과 직접 접촉, 광고가 아닌 대중 매체에 출현 등이 누적되어야 함.
- 지역민 및 지역 기업에게 봉사 차원으로 무상 기여함으로써 긍정적인 이미지가 누적되도록 하여 지역민과의 유대감을 형성하는 게 급선무임.

“지역민에게 긍정적 이미지 각인, 유대감 형성”

마) 일관성 및 전문적 정책 및 지원

- 지자체 캐릭터가 견고히 자리잡기 위해서는 개발 이후에 인큐베이터를 비롯한 육성 과정이 요구되는데 단체장 교체 등으로 사업 중단이 발생됨.
- 상업 용도의 캐릭터와 차별되어지는 봉사, 지역에 무상 등의 이미지 표출
- 상품화 영역으로 진출하기 위해서는 행정 부서 내에 운영부서를 구성하기 보다는 외부 전문 기관인 마케팅공사, 문화산업진흥원의 활용이 효율적임.

“캐릭터는 해당 지역의 분신, 지속성으로 생명력 부여”

바) 지자체 캐릭터다운 차별성 및 상품화

- 지자체 캐릭터가 상업용도의 캐릭터와 차별되는 근본적인 요인은 시장 상황

의 면밀한 판단에 앞서 지역민에게 봉사하는 역할을 시작으로 친근한 이미지 표출, 캐릭터를 포함 한 지역민간의 유대감이 상품화로 이어져야 함.

- 해치 사례에서 살펴보았듯이 캐릭터 상품 구성이 개발비 부담이 적은 봉제 품 및 단품으로 구성되어 있어 상품의 구색에 한계를 보여주고 있음.
- 지역 농축산물, 지역 상품 등에 우선 활용하는 영역과 캐릭터 상품으로 이원화하여 진행하여야 함.
- 전문 판매점 등의 운영은 제작을 겸한 전문 민간 업체를 발굴하여야 상품의 구색을 늘리며 유통확대를 기대할 수 있음.

1) 충남 보유 캐릭터

- 충남에서 현재 보유하여 활용하고 있는 공식적인 캐릭터는 '충청이'와 '충나미'를 비롯하여 대백제전 공식 마스코트인 '금이'와 '동이'가 있으며, 같은 해 충청권방문의 해 홍보 캐릭터인 '충이'와 '청이'가 있음.
 - 충남도 공식 캐릭터인 '충청이'와 '충나미'는 2012년 새로 제정된 충남 이미지 체계인 C.I에 포함된 캐릭터로 백제를 대표하는 문화재인 백제금동대향로와 무령왕릉에서 출토한 금제관식을 의인화한 형태임.

충이, 남이 2010년 충청권 방문의 해 상징체계 중 캐릭터, 충이는 순진하면서도 끈기와 깨끗한 성격, 청이는 소박한 외양과 진실한 마음을 가진 여자아이 2010년 세계대백제전 마스코트, 남아 캐릭터인 금이는 금동대향로, 여아 캐릭터인 동이는 금제관식

2. 캐릭터의 활용 가능성
 3. 활동 기반 마련
 4. 라이선싱 방안/쿠퍼레이션 콜라보레이션
- 매번 반복 되는 아류(특히, 명칭에서)

전제조건
방안

충이, 남이 2010년 충청권 방문의 해 상징체계 중 캐릭터, 충이는 순진하면서도 끈기와 깨끗한 성격, 청이는 소박한 외양과 진실한 마음을 가진 여자아이
2010년세계대백제전 마스코트, 남아 캐릭터인 금이는 금동대향로, 여아 캐릭터인 동이는 금제관식
충청이와 충나미
신규,
기존 캐릭터,
라이센싱,
스토리가 있는 캐릭터의 리노베이션/시청자가 만드는 상황극
교류방안 콜라보레이션

① 지역과 지역민에 기반

● 구마

명확한 목표와 이를 실현할 수 있는 환경과 기회
인격화의 부족

소재의 제한

공식적/근엄함/완성된

소재로 지역의 고정관념 무한한 상상 공간 여백이 없음. 결말은 미리 계속 성장하고 환경에 따라 변화하고 적응하는 참다운 생명력의 부재

스토리의 부족

마케팅/프로모션의 지속

◆ 참고 자료 ◆

김현선디자인연구소, 충청도청 이전신도시 공공디자인 개발사업, 2009. 5.
충남발전연구원, 충청도청 신청사 설치계획 수립, 2011, 3. 30., 2012. 5
국민권익위원회, 지자체 공공조형물 무분별한 건립 제동, 2014. 9. 24. 보도자료
그 외 언론 매체 보도 자료.

연구의 목적 및 내용 ◀

02

- 본 연구는 지자체 캐릭터가 지역 상징물의 한 요소로 국한되어 활용되던 양상에서 캐릭터가 갖추어야 할 인간다운 인성과 성격을 담아 지역 주민과 소통하며 다방면의 영역에서 활동하여 경제적인 효과의 창출에 이르는 형태로 전환함에 따라 우리 도가 보유한 캐릭터를 진단하고 다각적인 활용을 이루게 할 수 있는 방안을 찾는데 목적이 있음.

- 이러한 연구 목적을 위해 캐릭터의 정의와 유형을 살펴보고 캐릭터가 갖추어야 할 조건을 조형적인 요소 외에 상품화를 전제로 한 마케팅적인 요소를 고찰하여 지자체 캐릭터 개발 및 보완에 활용하게 함.
 - 사용 주체에 따른 캐릭터의 유형을 구분하여 지자체 캐릭터 유형이 다른 목적을 가진 캐릭터와 비교하여 기능의 차이를 이해하고, 특히 마케팅 관점의 요소에서 결여된 부분을 알아내어 보완에 활용하도록 함.
- 국내 지자체의 캐릭터 개발 및 활용현황을 살펴보고, 특히 전남 장성군의 ‘홍길동’을 비롯하여 서울시의 ‘해치’와 구마모토현의 ‘구마몬’ 사례를 분석하여 다각도로 활용할 여건을 지닐 수 있는 요인을 찾아냄.
 - 지자체 캐릭터로서는 많은 비용과 여건을 마련하고 상품화를 시도했지만 도중에 시업이 중단된 서울시의 ‘해치’와 소위 ‘유루 카라’ 유형인 ‘구마몬’의 성격 설정에서 지역 주민과 상호 소통을 이어가며 지역 캐릭터로서 본래의 기능 외에 지역 경제에 직접적인 영향을 미치는 요인을 통하여 시사점을 찾아내고 지자체 캐릭터가 갖추어야 할 요인을 제시함.

1) 캐릭터란?

● 캐릭터란 용어가 일상에서 광범위하게 통용되고 있는 가운데 적합한 활용을 위해서 시대와 부합되는 개념을 고찰해 보는 한편, 이와 유사하게 사용되는 용어와의 차이를 구분할 필요가 있음

- 캐릭터란 용어를 사전적 의미와 디자인 및 마케팅적 의미로 구분해 볼 수 있는데 사전적 의미로는 ①상대에게 주는 인상을 결정짓는 개성(Personality), ②다른 사람과 구별되는 특수한 개성(Individuality), ③소설이나 극의 주인공(역할), ④알파벳 문자를 지칭하고 있음.
- 디자인 및 마케팅 영역에서의 의미는 보다 한정되어 기업, 단체, 행사, 제품 등 특정대상의 성격에 맞는 시각적 상징물을 일컫고 있음.
- 캐릭터란 활용하는 영역이 확대되고 보편화되는 시점에서 그 의미를 종합해 보면 「캐릭터란 어떠한 스토리나 주제를 내포하면서 상품의 판매나 홍보 등의 효과를 얻기 위해 가상 또는 구체적인 인물이나 동물 또는 무생물에 의도한 특성, 성격을 설정하여 생명력을 불어넣은 시각적 상징물」이라고 할 수 있음.

● 캐릭터와 혼용되어 유사한 범주에서 사용되는 용어로 마스코트, 캐리커처와 카툰을 들 수 있음

- 마스코트(Mascot)는 행운의 상징을 의미하며 선사시대부터 주술적 의미나 종교적인 행사에 사용되어왔다. 주로 인간이나 동물의 형상을 하고 있으며 캐릭터와 달리 의인화되지 않은 형태의 동·식물, 자연물의 표현도 가능함.
- 넓은 의미에서 캐릭터의 범주에 속하지만 주로 기업이나 단체, 행사를 대표

하고 상징하는 비영리적인 캐릭터라는 의미에 가까움.

- 캐리커처는 주로 유명인들을 소재로 하여 인물이 지닌 특징을 과장하여 익살, 유머, 풍자스럽게 표현한 그림으로 넓게는 캐릭터의 범주에 속하지만 소재가 인물에 국한되며 연속적 스토리의 부재, 주인공 및 등장인물의 다양성이 없는 이유로 캐릭터와는 구분이 되고 있음.
- 카툰은 '과장하다', '부담을 지우다', 라는 이탈리아어에서 유래하여 프레스코 화나 태피스트리를 완성하기 전 미리 그린 섬세한 도면을 의미했던 용어로 점차 유머나 아이디어가 내포된 한 컷의 만화를 지칭하게 되었고, 현재는 단행본의 만화나 영상물을 일컫는 용어로 통칭되고 있으며 캐릭터의 한 영역으로 효용도가 높아지고 있음.

2) 캐릭터의 유형

- 캐릭터의 유형을 일반적으로 사용 주체나 목적 또는 소재에 의해 구분하였으나, 표현 방법 및 매체의 다변화를 비롯하여 여러 목적을 동시에 가짐에 따라 복합적인 유형 분류로 이루어지고 있는 것이 추세이며 여기에 캐릭터의 개발 및 소유 주체에 따른 유형을 첨가하였음.

가) 사용주체 및 목적에 따른 구분

① 기업 및 단체 캐릭터(Trade Character)

- 기업 및 단체의 이미지 체계(C.I)에서 보다 구체적인 이미지 표현을 위하여 인간이나 동식물의 일러스트레이션을 보조 심벌처럼 사용하는 방식임.
- 심벌마크가 추상적인 것에 반해 트레이드 캐릭터는 구체적인 형상이기 때문에 특정한 개성이나 특성을 전달하는데 효과적인 수단임.

② 브랜드 캐릭터(Brand Character)

- 해당 제품 또는 제품군을 차별화하여 소비자에게 독특한 이미지를 형성하기 위하여 사용되는 캐릭터 유형으로서 해당 브랜드와 결합된 형태로 포장디자인 및 광고, POP 등에 활용되고 있음.

③ 이벤트(행사) 캐릭터(Event Character)

- 축제나 박람회 등 대형 행사의 홍보와 이미지 부각, 분위기 고조를 위해 활

용하는 캐릭터로서 대중에게 친근하고 호의적인 이미지를 심어주는 특성으로 행사에 미치는 영향이 큰 유형의 캐릭터임.

- 이벤트 용도의 캐릭터는 해당 행사 진행에만 활용되는 것이 아니라 상업 용도의 캐릭터와 같이 사전에 라이선싱하여 상품화에 활용되는 게 일반적임. 88서울올림픽 공식마스코트인 호돌이가 대표적인 예임.

④ 스타(인물) 캐릭터(Star Character)

- 스포츠, 연예, 정치, 경제 분야의 유명인을 형상화 한 캐릭터로 다른 캐릭터가 가공의 존재인데 반해, 스타 캐릭터는 실존 인물을 묘사했기 때문에 인위적인 성격 및 콘셉트의 부여가 상대적으로 어렵고 실존 인물의 행보에 따라 변수가 발생할 수 있는 단점이 있음.

⑤ 홍보 캐릭터(Promotion Character)

- 기업이나 단체 또는 특정 상품의 광고 및 홍보 프로모션을 위해 개발되는 캐릭터로서 호응도에 따라 브랜드 캐릭터로 활용이 확대 되는 등 다른 유형의 캐릭터와 경계가 모호한 유형임.

〈표 1〉 목적에 따른 캐릭터의 유형

구 분	내 용
기업 및 단체 캐릭터	· 기업이나 지자체 및 각종 단체가 사용하는 캐릭터 · 인지도 및 통일된 이미지를 전달하기 위해 개발, 사용
브랜드 캐릭터	· 한 제품 또는 제품군의 독특한 이미지를 형성하기 위해 사용하는 캐릭터
이벤트 캐릭터	· 각종 행사, 체육대회, 박람회 등에 사용되는 엠블럼이나 마스코트 등의 캐릭터로 행사의 이미지 부각 및 축제의 흥을 돋우는 역할을 한다.
스타 캐릭터	· 연예인, 스포츠맨 등과 같이 대중적 인지도가 높은 인물을 활용한 캐릭터
광고(프로모션) 캐릭터	· 마케팅 전략의 일환으로 광고나 프로모션을 위해 개발된 캐릭터
팬시 캐릭터	· 독자적인 제품군의 주인공으로서 활용되는 캐릭터로 전문 캐릭터숍을 통한 유통망을 활용
캠페인 캐릭터	· 사회계몽과 공익광고의 전달자 역할을 하는 캐릭터
게임 캐릭터	· 프로그램 캐릭터로도 분류되며 최근 게임 매니아들이 급속도로 늘어나면서 발달하고 있는 신종 캐릭터

황준필 · 이규옥, 지방자치단체 캐릭터 디자인 활용에 대한 연구, 기초조형학회, Vol 4 No1, 2003.

나) 매체에 의한 구분

① 순수 캐릭터(Original Character)

- 기업의 상징물이나 상품에 활용할 목적으로 개발된 캐릭터로서 소구대상이나 콘셉트, 제작의도, 적용 범위 등이 사전에 치밀하게 기획되며 각 단계마다 전문 스템이 참여하는 이상적인 형태의 캐릭터라 할 수 있음.

② 출판물 캐릭터

- 동화의 일러스트레이션이나 만화의 주인공이 인기에 따라 캐릭터로서 활용 목적에 맞게 변형과정을 거치게 됨.
- 특히, 만화 캐릭터의 경우 소구대상이 아동층에 제한되면서도 완구, 문구, 제과, 팬시용품, 의류, 교재 등 광범위하게 활용범위를 가진 유형임.

③ 영상 캐릭터

- 애니메이션 등 영상에 등장하는 캐릭터로서 소비자에게 친숙하게 어필할 수 있는 장점을 지니고 있음.
- 영상 캐릭터는 막강한 매체 활용력으로 기획 단계부터 프로모션이 이루어지며 라이선스 사업을 병행하는 상품화에 적합한 유형임.
- 대표적인 영상 캐릭터 제작사인 디즈니사는 전 세계적으로 알려진 문학작품을 각색하여 애니메이션화 하여 새로운 창작을 만들어 내고 있음⁶⁾.

다) 개발주체 및 소유에 따른 구분

① 자체 캐릭터

- 캐릭터가 요구되는 기관 및 단체, 기업 또는 상품을 위해 별도로 개발한 캐릭터로 지방자치단체 및 기업 등 단체 캐릭터 대부분이 이 범주에 속하고 있음.

② 라이선싱 캐릭터

6) 스탠다드 캐릭터(Standard Character) : 디즈니 초기부터 제작되어 디즈니를 상징하고 대표하며 소재에 제한 없이 광범위하게 사용되는 캐릭터로 미키마우스, 미니마우스, 도널드 덕, 데이비 덕, 구피, 플루토가 이 범주에 속함. 필름 캐릭터(Film Character) : 상영관에서 상영되는 90분 내외의 장편영화 캐릭터를 지칭하며 미녀와 야수, 알라딘, 라이온 킹, 포카혼타스, 노트담의 꼬추, 토이스토리가 여기에 속함. 클래식 캐릭터(Classic Character) : 필름 캐릭터 중 제작한 기간이 경과된 캐릭터를 지칭하며 백설공주와 일곱난쟁이, 피터팬, 피노키오, 101마리의 달마시안, 아기돼지 삼형제가 있음.TV 캐릭터(TV Character) : TV 연재물로서 덕테일, 텔레스핀, 붕커스, 구미 베이스, 덕윙 덕 등이 있음. 브랜드 캐릭터(Brand Character) : 다른 업체에서 기획한 작품을 디즈니가 매입하였거나 별도의 독립사업체에서 제작된 캐릭터를 지칭함.

- 개발 동기가 자체 캐릭터와 달리 애초부터 라이선싱을 위해 만들어졌거나 카툰 캐릭터나 애니메이션 캐릭터 중 흥행을 염두에 두고 라이선싱으로 활용되는 형태로서 상품캐릭터의 대부분이 이 범주에 속함.

3) 캐릭터의 구성 요소

- 캐릭터가 시장에서 제 기능을 하기 위해서는 캐릭터를 특징짓는 외관 및 성격 등 원형적 요소뿐만 아니라 시장을 이해하고 대처하기 위한 마케팅적 요소가 복합적으로 구비되어야 함

가) 원형 요소

① 독창성(Originality)

- 캐릭터는 타자와 구분되는 개성과 특성을 갖추고 있는 시각적 상징물이기 때문에 고유한 성격 부여가 요구됨.

② 친근감(Friendly)

- 캐릭터는 인간이 지니고 있는 인성이 깃들여 있음을 전제로 하며 추상적이거나 경직된 다른 상징물과는 달리 친밀하고 정서적으로 접근하기 위한 목적을 가지고 있음.

③ 다양성(Diversity)

- 순수 캐릭터의 경우 동작이나 장면이 제한되기 때문에 보조 캐릭터, 형태의 다변화, 시기에 맞는 의상, 배경의 변화를 주어 참신성을 유지하여야 함.

④ 일관성(Consistency)

- 앞서 언급한 캐릭터의 다양성이 부분적인 변화를 줄 수 있지만 일관성은 캐릭터가 지닌 고유의 특성이나 형태가 변질되거나 변형되지 않도록 하여 고유성을 유지하도록 함.

⑤ 스토리성(Story)

- 캐릭터가 다른 디자인 요소와 구분되는 요소로 캐릭터에 부여된 특성 및 개성을 배가 시키며 생동감을 더해주는 기능을 함.

나) 마케팅 요소

① 시장(market)

- 캐릭터를 활용한 상품은 해당 상품이 소구되는 목표시장의 설정이 다른 상품에 비해 면밀하게 이루어져야 함.
- 캐릭터 상품은 단순히 연령대 및 성별로 구분 짓기 보다는 노출되는 매체, 가족 구성원 및 개별 성향에 따른 다각적인 소구층이 형성됨.
- 또한, 캐릭터 상품은 지속적으로 일정한 판매가 이루어지기 보다는 시대의 경향과 유행에 따라 민감한 특성이 있기 때문에 재고상품이 발생할 경우 발생하는 손실이 일반 상품보다 크게 나타나는 취약점이 있음.

② 상품(Goods)

- 캐릭터가 적용되는 상품은 목표시장을 비롯한 시장의 소구 특성이 충분히 검토되어 선택되지만, 본격적인 캐릭터 상품으로서 상품 개발 단계에 이르게 되면 캐릭터 전용 상품, 구색에 맞는 상품군의 형성이 이루어짐.
- 이 과정에서는 상품개발에 따른 초기 개발비⁷⁾ 및 유통 능력에 따라 시장성 있는 상품 아이템이 선정됨.

③ 프로모션(Promotion)

- 캐릭터의 시장 활동력은 캐릭터가 갖춘 조형성 등 본질적인 역량에서 전적으로 기인되는 것이 아니라 기획단계에서 런칭단계, 사후단계에 이르기까지 조직적이고 체계적인 프로모션 활동이 이루어져야 함.
- 애니메이션 캐릭터의 경우 상영 이전에 이미 라이선싱된 상품의 출시가 이루어지게 하여 붐을 조성하며 종영 이후에도 지속적인 매체 활용으로 이어지도록 하여야 함.

7) 기존의 일반 상품과 구분되는 캐릭터 상품을 개발하기 위해서는 디자인 비용 및 금형 제작에 소요되는 초기 개발비 부담을 비롯하여 일반 제품을 위한 생산 설비가 독특한 형태의 캐릭터 제품과 호환되지 않을 경우 생산라인의 별도 증설이 요구된다.

1) 캐릭터 활용 및 현황

가) 도입 및 활용

- 1995년 이후 본격적인 지방자치체가 도입된 지방자치단체에서 곧바로 시행한 사업 중 하나가 다른 지자체와 차별되는 지역 이미지를 발굴하여 지역
 - 이러한 지방자치단체의 이미지 전략 요구에 부응하기 위한 수단으로 기업이미지 프로그램인 C.I(Corporation Identity)를 지역 정체성(또는 이미지) 프로그램으로 용도를 확장한 C.I(County Identity)가 도입되었음.
 - 지방자치단체에서 도입한 C.I는 해당 지방자치단체의 이미지 운용과 시각 시스템을 결속 시키는 구체적인 상징체계로서 심벌마크 및 로고타입, 캐릭터 등을 비롯한 기본 요소와, 각종 서식류, 사인류, 홍보물 등 활용요소로 구성되는 게 일반적이었음.
- 이중 캐릭터는 이제 막 출범한 지방자치단체의 당면한 과제인 차별된 지역 정체성을 확립시키며 행정의 이미지를 유연한 방향으로 전환시켜주는 효과적인 수단으로 지자체의 C.I 프로그램을 구성하는 필수 아이템으로 자리 잡게 되었음.
 - 지방자치단체에서의 캐릭터는 도입초기에는 지역 이미지의 친근한 접근 경로의 수단으로 시작되었으나, 점차 기존 C.I 시스템 외에 지역 공동브랜드 등이 연이어 개발되면서 지역 캐릭터에 실질적인 효과를 요구하는 마케팅 기능까지 포함되었음.

나) 지자체 활용 현황

- 2015년 현재 우리나라의 지역자치단체 중 광역자치단체는 특별시 1곳, 광역시 6곳, 특별자치시 1곳, 도 8곳, 특별자치도 1곳 등 17곳이며, 기초지자체인 시, 군,

구는 227곳으로 구성되었음.

- 광역자치단체는 전라북도를 제외하고 모두 캐릭터를 보유하고 있으며 각기 캐릭터의 소재는 표 5와 같이 지역을 상징하는 동물, 유물, 산물과 같이 구체적인 소재나 추구하는 정신 및 비전 등 무형의 소재를 형상화 하고 있음.
- 기초자치단체의 캐릭터 보유 현황은 227곳 중 37곳을 제외한 190곳이 보유하고 있어 83.7%의 보유율을 보여주고 있음.

〈표 5〉 광역자치단체의 캐릭터 소재

구 분	자치단체명	캐릭터명	캐릭터 소재
특별시	서울특별시	해치	· 상상의 동물에서 유래
광역시	부산광역시	부비	· 바다 물결과 떠오르는 해를 의인화
	부산광역시	두르미	· 시조를 의인화/마스코트
	광주광역시	아름이, 의롭이	· 시 명칭인 빛을 의인화
	대전광역시	한꿈이, 꿈돌이	· 과학도시를 상징하는 의인화
	대구광역시	패션이	· 섬유산업도시를 상징하는 의인화
	울산광역시	해울이	· 지역의 특색 동물인 고래를 의인화
특별자치시	세종특별자치시	새빛이, 새날이	· 새로운 행정수도로서의 비전을 의인화
도	경기도	경기블루	· 원형을 요소로 첨단, 창조, 혁신을 상징화
	강원도	반비	· 지역의 특색 종인 반달가슴곰을 의인화
	충청남도	충이, 남이	· 백제 유물을 남아와 여아로 의인화
	충청북도	고드미, 바르미	· 충청의 곧은 선비정신 담은 남녀 캐릭터
	전라남도	남도, 남이	· 지역의 문화전통, 자연을 의인화
	전라북도	미보유	
	경상남도	경남이, 경이	· 지역의 기반인 산업(기계)을 의인화
	경상북도	신나리	· 흥과 나리의 합성, 희망찬 미래를 상징
특별자치도	제주도	돌이, 소리	· 돌하르방과 해녀를 상징화

- 지방자치단체 캐릭터의 소재를 살펴보면 각 지자체의 상징물인 새, 꽃, 나무를 활용한 경우가 빈번하게 나타났으며 그 뒤를 이어 특산물, 토산품, 문화유적 관련, 자연환경, 천연기념물, 주요 산업 등 유,무형의 소재를 사용하고 있는 것으로 나타났고 있음⁸⁾.
- 지자체에서 개발된 캐릭터가 지역 홍보라는 막연한 역할을 벗어나 본격적인 마케팅 수단을 갖추고 상업영역으로 진출한 사례는 이미 전남 장성군의 캐릭터인

8) 황춘필, 이규옥, 지방자치단체의 캐릭터디자인 활용에 대한 연구, 기초조형학연구, Vol4, No. 1, 2003.

홍길동을 효시로 많은 지자체 사례에서 찾아볼 수 있음

- 개발 과정에서부터 단계를 밟아 마케팅 활동을 위한 여건을 갖춘 시도는 2010년대 들어서부터 시작되었으며, 이 시기의 대표적 사례의 분석을 통해 캐릭터의 브랜드 가치와 활동력을 높이는 요인을 도출하였음.

2) 장성군 ‘홍길동’

- 국내 지자체 캐릭터 1호로 불리는 장성군 홍길동 캐릭터는 1997년 첫 선을 보인 이후, 3차례의 변신을 거쳐 현재의 모습을 갖게 되었음. 장성군 홍길동 캐릭터의 활용성과는 2007년 한해 상품 및 로열티 순익 10억, 500억 원이 투자된 국제적 규모의 캐릭터 테마파크 조성. 단일 캐릭터를 주제로 하는 축제 관람객 수십만을 기록하여 지자체 캐릭터 활용의 벤치마킹 대상이 되고 있음.



<그림 1> 홍길동 캐릭터의 변천 과정

가) 원형 요소

① 소재 및 네이밍

- 이미 소설과 만화를 통해 전국적으로 친숙한 ‘홍길동’이라는 이름을 장성군이 선점하면서 브랜드화 된 소재에 편승하는 효과를 얻게 되었음.
- 특별히 내세울만한 특산물이나 외지인의 발길을 끌어들일 관광상품이 없던 장성군이 고장에서 홍길동이 태어났다는 증거를 고증하는가 하면 소설 속의 울도국 유적을 일본의 오키나와로 구체화 하는 등 홍길동의 배경이 될 역사적+허구적 스토리를 세심하게 설정하였음.

② 성격 및 외형

- 홍길동의 성격은 약자의 편이 되는 대표적인 의적 캐릭터로서 주인공의 신

분, 연령대, 성격 등을 묘사한 원형이 이미 1960년대에 선을 보였기 때문에 원형과의 유사성, 또는 차별성이 캐릭터 외형을 결정하는 관건이 되었음.

- 1차 시기에는 원형과 차별을 주려 했으나, 2차 형태에서는 다시 원형으로 복귀하는 모습을 보여주었고, 3차에서는 시대의 경향에 따라 코믹 캐릭터로 전환하였으나, 4차에는 순정만화 스타일의 이미지로 변신하게 됨.

나) 마케팅 요소

① 지역 총력 및 전문가 영입

- 장성군 내의 상가간판을 비롯하여 버스 정류장이나 택시승강장, 도로안내표지판 등에 홍길동 캐릭터를 노출시키는 총력 양상을 보임.
- 홍길동 캐릭터 개발시점부터 일선 공무원들이 캐릭터사업을 전담하기에는 전문성이 부족한 점을 사전에 예측하고 전문마케터를 영입, 수익모델 창출을 목표로 하여 장성군의 주력 산업으로 성장 시켰음.

〈표 6〉 장성군의 홍길동 문화콘텐츠 사업.

시기	사업비	사업 내용
1차 '05~'07 2차 '08~'10	160억원	<ul style="list-style-type: none"> · 캐릭터 매뉴얼 : 캐릭터 상품 60종, 매뉴얼 170종 · TV애니메이션 : 26부작 제작, SBS를 통해 방영 완료 · 만화출판 : 고전홍길동, 과학대전, 문명대전이라는 타이틀로 10여편이 출간되어 전국 서점에서 판매 · 5종의 아케이드 게임과 휴대폰 모바일게임도 이미 개발 완료되어 국내 시장과 통신업체와의 제휴를 통해 서비스 시작

3) 서울시 ‘해치’

가) 원형 요소

① 소재 및 네이밍

- 서울시의 상징 ‘해치’ 는 서울의 600년 문화·역사를 함께해온 상상의 동물 해치(본래 해태)를 형상화 한 캐릭터로서 정의와 안전을 지켜주고 꿈과 희망, 행복을 가져다주는 해치의 본래 의미와 맑고 매력 있는 도시, 서울의 비전을 전달하기 위해 탄생되었음
- 서울의 도시경쟁력과 브랜드가치 제고를 위해 서울의 규모와 위상에 걸맞는 도시 상징체계의 필요성을 인식, 서울만의 고유한 특징과 이미지를 담은 독창적인 아이콘을 개발하기 위해 우선 선정된 27가지 서울상징물 중에서 상

징성과 활용 가능성이 높은 해치를 선정하기에 이르렀음.

② 성격

- 인정이 두텁고 후한 ‘돈후함’과 익살스러우면서도 ‘해학성’을 겸비한 존재로, 모나지 않은 동글동글한 얼굴, 맑은 눈, 후덕하게 큰 코, 밝고 편안한 미소, 귀여운 덧니의 외관을 지녔음
- 누구보다 서울을 아끼고 사랑하며 곧고 바른 성격과 따뜻한 성격을 지니고 있으며 정이 많아 사람들과 어울리는 것을 좋아하며 감수성도 풍부하고 창조적인 것이 특징임.

③ 형태

- 기본형은 평면형(2D), 입체형(3D)을 두고 응용형과 확장 캐릭터 및 서브 캐릭터를 구비하여 다양한 용도와 상황에 활용할 수 있도록 하고 있음
- 활용형은 입체형 8종 및 평면형 68종, 확장형으로는 어린이 버전인 kids와 아트라인을 크레파스, 붓, 연필 터치로 변화를 준 버전이 구비되어 있음.
- 서브캐릭터로는 가족인 아버지, 어머니, 산이, 강이, 할머니가 사람 형태로 구비되었고 몽실이와 구름아저씨가 등장해 이야기 전개를 이끌어나감.



〈그림 2〉 해치의 원형과 의인화된 캐릭터

나) 마케팅 요소

① 조례에 의한 지원

- 서울특별시는 ‘서울특별시 상징물조례’에 시의 캐릭터인 해치를 상징물의 종류에 포함하여 관리하고 있음
- 이 조례에서는 상징물의 정의와 종류, 변경과 관리, 관련사업 및 사용료 납부에 대한 조항을 담고 있음.
- 상징물 관련 사업 조항에서는 ①응용상품의 개발 또는 제작, ②주요 사업이나 행사 등에 활용, ③상징물을 활용한 수익사업의 시행 및 민간 위탁이 가능함을 담고 있음.

② 상품화

- 조례에 명시된 바와 같이 서울시 상징물인 해치를 활용한 상품화 사업의 실

행으로 해치 캐릭터 전문점을 개장하여 적극적인 활용 및 브랜드력 강화에 주력하였음.

- 2009년 10월, 61개 197종의 상품을 구비한 해치 캐릭터 상품숍 ‘해치서울’을 광화문에 개장한데 이어, 2011년 3월, 동대문의 대표적인 쇼핑몰인 두타상가 내에 ‘해치 서울 2호점’을 개점하였음.
- 2호점의 경우 운영은 서울시의 공동사업자인 민간 기업이 담당하며, 판매되는 상품은 봉제인형과 쿠션, 핸드폰줄, 에코백, 파우치, 동전지갑, 보자기, 넥타이, 타월, 복주머니 등이 구비되었음.

③ 프로모션

- ‘내 친구 해치’ 해치 홍보를 위해 서울시로부터 지원을 받아 제작된 텔레비전 애니메이션으로 2010년 7월 18일부터 2012년 1월 30일까지 SBS를 통해 수도권 지역에 26화에 걸쳐 방영되었음
- 그밖에 해치 사운드, 해치 그림동화, 해치 다큐멘터리, 해치동영상, 해치 바탕화면, 해치동영상 등의 프로모션 요소들이 연이어 제작되었음.

〈표 7〉 해치를 소재로 한 이벤트

행사명	내 용
해치야 놀자!	<ul style="list-style-type: none"> · 7개 주제로 구성된 해치마을(해치 소개, 놀이공간, 해치노래 감상 코너, 포토존, 해치 애니메이션, 해치 도서전시, 해치문화상품 숍)을 통해 해치 캐릭터를 이해하고 체험하는 전시회 · 2011. 4. 25~6. 30, 동대문역사문화공원 이벤트 홀
해치야 소풍가자!	<ul style="list-style-type: none"> · 해치 문화 체험공간으로 해치 문화상품 숍, 해치 체험 교실 및 해치북카페 · 2011. 5. 4~7. 14, 동대문역사문화공원 디자인 갤러리

④ 연속성의 부재

- 2009년 서울시를 대표하는 상징물로 선정되면서 처음 선보인 해치는 4년 만에 전격적으로 용도가 폐기되기에 이르렀음.



〈그림 3〉 전문매장에 진열된 해치 상품

- 서울시의 각종 문서, 사인류, 홍보물을 비롯하여 차량, 배지 등에 활용하였으며 프로모션을 위한 로고송 등 커뮤니케이션 수단을 충실히 갖추었음.
- 그러나 2011년 10월 이후 해치는 모습을 감추기 시작하여 온라인 홍보와 판매가 이루어지던 홈페이지도 폐쇄되기에 이르렀음.
- 캐릭터 전문 판매장 또한 광화문점만 남기고 폐점하였으며 각종 행사에 등장도 중단되었고 설치되었던 상징물도 철거되기에 이르렀음.

4) 구마모토 ‘구마몬’

가) 개발 동기

- 구마몬(くまモン)은 2011년 큐슈 신칸선 전면 개통에 따른 구마모토현의 “신칸센 원년 전략”에 따라 간사이(関西) 및 간토(関東) 지방에 비해 지명도가 떨어지는 큐슈(九州, 구마모토가 속한 지방) 지방의 홍보를 위해 2010년 개발된 캐릭터로 현의 지명인 구마(곰)를 모티브로 하여 이름짓기 및 형상화 한 이른바 유루카라에 속하는 시각 상징물임
- 구마몬(くまモン)은 2010년 이후 지자체 캐릭터가 활동 범위에서 한계를 갖는 속성을 벗어나 지역 이미지 홍보에서 지역산업에 이르기까지 활발한 활동을 이어가고 있는 수범 사례로서 다른 지자체 캐릭터와 차별되는 요인을 살펴볼 필요가 있음

유루카라
<p>유루이 마스코트 캐릭터(ゆるい マスコット キャラクター)를 축약한 단어로 완벽하지 않고 어딘가 부족해 보이면서 귀엽고 맘을 편하게 해주는 캐릭터를 지칭, 이 유루카라들은 자기 마을의 부흥과 각종 특산물의 마스코트로 사용되거나 각종 이벤트, 캠페인, 기업 및 법인의 C.I 등에 활용되며 국내 지자체의 캐릭터의 의미와 용도가 유사함을 보여주고 있음</p>

- 구마몬이 2011년 등장한 당해년도에 25억 엔의 관련 상품 매출을 달성한 이후, 2012년에는 293억 엔, 2013년에는 449억 엔으로 가파른 상승세를 보여주고 있음(현 자체 조사).
- 일본은행의 추산에 따르면 구마몬이 관련상품 개발 및 관광객 증가에 따른

지역경제에 미치는 영향을 2년간 약 1,224억 엔으로 일본은행은 추산하고 있음.

나) 원형 요소

① 소재 및 네이밍⁹⁾

- 구마몬 탄생의 직접적인 모티브는 지명인 구마모토에서 기인하고 있지만 지역을 대표하는 동물이나 산물이 아니며 지역의 설화나 이야기인 이른바 지역의 문화원형에 기반 하지 않고 있음.
- 구마는 곰의 의미 외에도 크거나 억센 의미를 지니고 있어 순박하고 어눌한 성격의 유루 카라인 구마몬의 형상은 예측과 다른 반전적인 결과를 보여주고 있음.

② 성격과 스토리텔링

- 구마몬의 모습은 이름과 같이 검은색의 유순한 불곰 형태로 홈페이지¹⁰⁾의 자기 소개란에 따르면 출생지를 비롯하여 성격, 직업 등을 구체적으로 설정하여 사람다운 인격을 갖춘 캐릭터로 기획된 것을 알 수 있음.
- 완성되어진 캐릭터가 아니라 주민과 교류를 통하여 스토리를 만들어가면서 소비자의 경험을 주도하는 과정에서 일체감을 형성하고 있음.
- 직업을 보더라도 한 곳에 고착되기보다 활동 여력 및 수요에 따라 승진 등의 상황설정을 통해 사실감을 부여되면서 캐릭터에 생명력을 불어 넣는 기능을 하고 있음.
- 이러한 주민(소비자)의 긍정적인 감정은 캐릭터에 대한 호의적인 태도와 성

〈표 8〉 구마몬 프로필

탄생지	· 구마모토현
탄생일	· 3월 12일 (규슈 신칸선 전선 개통일)
성 별	· 남자아이 (수컷이 아님)
성 격	· 장난기 많은 응석반이로 호기심이 많음
특 기	· 구마몬 체조, 서프라이즈를 발견하면 알리기
직 업	· 구마모토현 임시직원(2011년 9월29일까지) · 현 지사로부터 구마모토 행복부장 겸 영업부장 대리로 발탁 · 구마모토의 서프라이즈와 매력을 여러 사람에게 널리 알리기
출 현	· 누군가 행복을 상상할 때 찾아옴

9) 구마모토에는 현재 곰이 서식하지 않고 있으며, 곰토템과 관련된 설화 내용을 종합해 볼 때 곰이란 개별 또는 부족 단위를 나타내며, 선진화 된 문명 세력과 대비하여 문명화 되지 않은 토착민 또는 그러한 부족을 일컫고 있음.

10) kumamon-official.jp / 구마몬 전용 홈페이지



〈그림 4〉 주민이 참여하여 만들어가는 블로그 구마몬이 자신의 블로그에 오늘 일정 등 처음 단서를 주면 주민이 연속적으로 참여하여 새로운 상황을 연출하게 됨

적인 관계를 구축하게 되어 구마몬이 친근하면서도 진솔한 이미지로 각인 되는데 큰 요소로 작용하게 됨.

③ 캐릭터 선호층 기반

- 매년 지역의 유류카라를 대상으로 인터넷 투표를 통해 인기순위를 매기는 이벤트가 열리는데 2011년 투표에서는 1위가 구마모토 현(熊本県)의 구마몬(くまモン), 2위는 아이치현(愛媛県) 이마바리(今治)출신의 바리상, 3위는 도쿄 니시코쿠분지(西国盆地)의 비공식 유류카라인 니시코쿤(にしこくん)이 선정된 바 있음.

다) 프로모션

① 지역과 지역민에 기반

- 구마몬의 프로모션 방향은 지역과 지역민에 기반을 두어 구마몬의 탄생지인 구마모토현이 구마몬의 세계인 하나의 랜드이며 구마모토 현민 모두가 테마파크의 구성원으로 인식함.
- 이렇게 결집된 구마몬 및 현민을 통해 지역의 매력인 자연, 음식, 문화, 전통 등이 발산하게 됨.

② 대면 커뮤니케이션

- 기존의 지자체 캐릭터는 지자체의 상징성과 대표성을 지닌 일정한 거리감이 있는 근엄한 이미지가 일반적이었으나 구마몬은 이러한 양상에서 벗어나 지역민과 직접 대면(Face to Face)하여 지역민 속으로 활발하게 참여함으로써 지역의 일꾼으로서 친밀감과 신뢰감을 상승시켰음.

③ 신비감 유지



〈그림 5〉 2011년 전일본 유루카라 인기 투표, 1, 2, 3위

- 왕성한 대중노출을 하는 반면, 주최 측에 전용대기실을 요청하여 신상을 공개하지 않는 신비감을 유지하여 캐릭터의 고유성이 희석되거나 생명력을 단축시키지 않는 전략을 택하고 있음.

④ 통합

- 국내의 지자체 상징물 체계는 광역지자체와 산하 기초지자체가 별도의 상징물을 보유하여 충돌되거나, 다른 지자체간의 갈등이 발생하는 경우도 있으나 구마모토현의 구마몬을 현의 대표 캐릭터로 내세우고 통합적으로 활용

하면서 일관된 이미지 구축이 가능했음.

⑤ 무상 봉사

- 구마몬이 왕성한 활동을 할 수 있는 이유 중의 하나가 구마모토 현내에서 출시되는 지역 특산물과 지역 내 기업의 홍보활동에서의 사용은 무료로 신청하여 활용할 수 있는 강점을 들 수 있음.

⑥ 건강과 정직 콘셉트

- 구마몬의 활동 일순위는 '구마몬 체조'를 통하여 지역민의 건강을 독려하는 행사로 익살스런 움직임과 친근함으로 접근성을 높여 주고 있음.
- 또한 뽀뽀한 일정을 빈틈없이 소화해 내는 모습에서 정직한 이미지가 형성되어 신뢰가 절대적으로 요구되는 유기농 농업 캠페인에 참여, 그린농업의 마크로 활용되고 있음



<그림 6> 구마몬의 5월 스케줄

⑦ 가장 큰 프로모션, 상품화

- 구마몬은 지역 특산물 등에 활용되는 단계를 넘어 일본의 유수 기업인 혼다와 협력, 바이크 '몽키'를 출시하는가 하면 영국의 BMW사와 제휴하여 '구마몬 미니쿠퍼'를 탄생 시켰으며 테디베어의 톱브랜드 스테이프사 '구마몬 테디베어'를 탄생시켰음.
- 중국과 싱가포르, 대만, 유럽 등에서 적극적인 홍보활동을 펼치고 있으며,

역의 기차역, 버스, 지하철 등의 인프라에도 참여하여 구마모토 현의 정체성 확립과 지역 경제 활성화에 지대한 기여를 하고 있음.

구마몬을 통해 지역민에게는 구마모토의 매력을 재발견하는 동시에 자긍심 고취 시키며, 외부인에게는 구마모토라는 곳은 재미있는 곳, 가고 싶은 곳이라는 긍정적인 인상을 심어주어 궁극적으로는 지역민의 행복량을 극대화 하는데 방향을 두고 있음.

〈표 10〉 연차별 구마몬 프로모션 활동

시기	활동 내역
1년차 2010	<ul style="list-style-type: none"> · 구마모토현 내 및 신칸선 개통 지역인 간사이 지역에서 활동 >프로모션에 의한 인기 상승 -구마몬 상표 등록, 사용 개시(2010. 12), 무상 상표사용으로 약 17,000건 허가 -구마모토 내 홍보활동 : 유치원 및 보육원 등을 순회 -간사이에서 구마몬 화제화 계획 : 스토리성 있는 프로모션, 오사카시가지에서 구마몬이 출현하여 명함 배포, 역에 포스터 부착
▼	
2년차 2011	<ul style="list-style-type: none"> · 전국으로 활동 영역 확대 -상품 개발 및 판매로 인지도 상승(상품 매출 25억엔) -대기업 식품 메이커 영업활동(협력제품 전국 판매) -전국 유류카라 앙케이트에서 대상 획득, 구마모토현 영업부장 임명(이벤트)
▼	
3년차 2012	<ul style="list-style-type: none"> · 전국에 침투, 정착 -전국에서 상품 판매(상품 매출 293억엔) -영업부장 활동 강화(지진피해지역 방문 등) -매체 활용, 트위터, 월스트리트 저널에 게재
▼	
4년차 2013	<ul style="list-style-type: none"> · 해외에 진출 -해외 유명업체와 협업 (BMW사 ‘구마몬 미니쿠퍼’, 테디베어, 탐브랜드 스테이프사 ‘구마몬 테디베어), 상품매출 449억엔

3) 시사점

- 지자체에서 활용하는 캐릭터에 여러 기능이 요구되면서 동일선상에 있는 지자체 캐릭터의 외형 및 스토리 배경 등 원형 요소를 비롯한 시장을 겨냥한 마케팅 요소를 살펴본 결과 다음과 같은 시사점을 들 수 있었음

가) 성격 부여

- 캐릭터가 대상에 사람다운 인격과 품성을 불어넣은 존재이기 때문에 단순히

직립보행, 사람다운 형체만으로는 부족하며 구체적인 연령, 직업을 비롯하여 취약점 등을 은근히 드러내 실제 인간다운 치밀함이 이루어져야 함.

- 국내 지자체의 캐릭터의 경우 의인화 단계가 이루어지지 않은 마스코트 수준에 머무는 사례가 있으며 이는 성격 설정이 충분히 이루어지지 않고 있음을 시사하고 있음.
- 구마몬의 경우 인간미와 허술함 등 사실적인 '인간미'가 내포되어 있음.

“인간다운 감성과 인격, 즉 인간미가 내재된 캐릭터 설정”

나) 등장인물의 구성력

- 캐릭터의 활동력의 확장을 기대한다면 단순히 마스코트 식 활용이 아닌 스토리를 통한 명확한 성격 부여와 등장인물을 통한 스토리 전개의 흥미성 유발과 다양한 상황에 대처할 준비태세(배경)를 갖추어야 함.
- 지자체 캐릭터의 구성이 본래 남자 캐릭터 단독으로 이루어지던 것이 남녀한 쌍 형태로 보완되기 시작해 페어 형태가 일반화되었음.
- 주인공(메인) 캐릭터를 지원하는 서브 캐릭터의 구성이 개발 당시부터 부여된 성격과 탄생 배경 스토리에 부합되게 설정되는 게 필요함

“전개 스토리를 감안한 상황에 맞는 등장인물의 구성”

다) 소재와 스토리의 참신성

- 캐릭터가 브랜드 파워를 갖추어 지속적으로 시장에 진출하고 꾸준하게 역량을 늘리기 위해서는 캐릭터를 시대와 상황에 맞는 연출소재 선택과 스토리의 전개가 중요함.
- 스토리는 캐릭터의 성격에서 기인하여 소재와도 밀접하지만 원칙적으로 일관성을 갖추어야 할 캐릭터를 유연하게 하고 대상에 맞는 흥미감을 제공함.
- 지자체 캐릭터는 지역 내에서는 통용되지만 외부에서 바라보면 차별성이 떨어지는 진부한 소재를 사용하는 경우가 많아 캐릭터다운 면모와 궁금증 및 흥미감을 기대하기 어려움.
- 서울시의 해치 역시 탄생 배경이 대표적인 카툰 캐릭터인 ‘아기공룡 둘리’의 아류를 넘지 못하며 완벽한 성품과 권선징악형의 모범생과 슈퍼맨의 혼합형으로 비추어짐.

“예측이 어려운 스토리로 기대감 및 흥미감 유발”

라) 캐릭터 선호층의 확보

- 캐릭터가 지역 이미지 향상 역할이나 상업적으로 성공을 거두기 위해서는 단순히 해당 캐릭터에 호감을 갖는 수준을 넘어 대가를 지불하고 상품을 구매 할 수 있는 선호층이 확보되어야 함.
- 광고의 노출 및 체계적인 마케팅 활동을 펼치는 상품 캐릭터와 지자체 캐릭터를 동일한 관점에서 바라보기는 어려우며 매체가 아닌 잠재 고객인 주민과 직접 접촉, 광고가 아닌 대중 매체에 출현 등이 누적되어야 함.
- 지역민 및 지역 기업에게 봉사 차원으로 무상 기여함으로써 긍정적인 이미지가 누적되도록 하여 지역민과의 유대감을 형성하는 게 급선무임.

“지역민에게 긍정적 이미지 각인, 유대감 형성”

마) 일관성 및 전문적 정책 및 지원

- 지자체 캐릭터가 견고히 자리잡기 위해서는 개발 이후에 인큐베이터를 비롯한 육성 과정이 요구되는데 단체장 교체 등으로 사업 중단이 발생됨.
- 상업 용도의 캐릭터와 차별되어지는 봉사, 지역에 무상 등의 이미지 표출
- 상품화 영역으로 진출하기 위해서는 행정 부서 내에 운영부서를 구성하기 보다는 외부 전문 기관인 마케팅공사, 문화산업진흥원의 활용이 효율적임.

“캐릭터는 해당 지역의 분신, 지속성으로 생명력 부여”

바) 지자체 캐릭터다운 차별성 및 상품화

- 지자체 캐릭터가 상업용도의 캐릭터와 차별되는 근본적인 요인은 시장 상황의 면밀한 판단에 앞서 지역민에게 봉사하는 역할을 시작으로 친근한 이미지 표출, 캐릭터를 포함한 지역민간의 유대감이 상품화로 이어져야 함.
- 해치 사례에서 살펴보았듯이 캐릭터 상품 구성이 개발비 부담이 적은 봉제품 및 단품으로 구성되어 있어 상품의 구색에 한계를 보여주고 있음.
- 지역 농축산물, 지역 상품 등에 우선 활용하는 영역과 캐릭터 상품으로 이원화하여 진행하여야 함.
- 전문 판매점 등의 운영은 제작을 겸한 전문 민간 업체를 발굴하여야 상품의 구색을 늘리며 유통확대를 기대할 수 있음.

1) 보유 캐릭터

- 우리 도에서 현재 보유하여 활용하고 있는 공식적인 캐릭터는 '충청이'와 '충나미'를 비롯하여 대백제전 공식 마스코트인 '금이'와 '동이'가 있으며, 같은 해 충청권방문의 해 홍보 캐릭터인 '충이'와 '청이'가 있음.
 - 도 공식 캐릭터인 '충청이'와 '충나미'는 2012년 새로 제정된 충남 이미지 체계인 C.I에 포함된 캐릭터로 백제를 대표하는 문화재인 백제금동대향로와 무령왕릉에서 출토한 금제관식을 의인화한 형태임.
 - 대백제전 공식 마스코트인 '금이'와 '동이'는 2010년 세계대백제전을 맞아 행사의 홍보를 위하여 제작되어 지금까지 대백제전에 지속하여 사용하고 있으며, '충청이'와 '충나미'와 마찬가지로 백제금동대향로와 무령왕릉에서 출토한 금제관식을 의인화한 형태임.
 - '충이'와 '청이'는 충청권이 공동으로 활용하는 캐릭터로서 2010년이 지난 후에도 계속 사용되고 있으나 우리 도만 단독 사용할 독점권은 없음.
- '충청이'와 '충나미', '금이'와 '동이'를 대상으로 캐릭터가 갖추어야 할 기본 조건인 원형 요소인 독창성, 의인화, 스토리성, 다양성을 비롯하여 상품화를 위한 마케팅 가능성을 검토해 보았음

가) '충청이'와 '충나미'

- 캐릭터의 모티브가 되는 소재가 백제시대의 대표 문화재이어서 지역에 국한되지 않으며 백제문화가 유네스코세계문화유산에 지정됨에 따라 국제성을 갖추고 있으나, 2010년에 이미 개발된 대백제전 마스코트와 동일하기 때문에 우리 도의 대표 캐릭터로서 동일한 소재에 다른 형태를 보여주는 것은

바람직하지 않음.

- '충청이'와 '충남이'의 활용목적은 우리 도의 이미지 체계 중 한 요소를 위하여 개발되었기 때문에 사람다운 인성과 성격을 설정하여 부여하기보다는 심벌마크 등과 조합되어 활용에 용이하도록 만들어진 단순한 의인화 정도를 보임.
- 백제 웅진시대를 대표하는 무령왕 금제관식과 사비시대를 대표하는 금동대향로로 이루어져 백제시대의 이야기가 담겼을 것 같지만, 특별한 역사적 소재나 창작된 이야기 등 배경 스토리가 설정되어 있지 않음.
- 캐릭터 네이밍에서는 지역 명칭을 그대로 활용한 남아 '충청이'와 이에 대칭되는 '충남이'라는 여야 명칭을 사용하여 정체성 전달에는 용이하나 충청과 충남이라는 대칭이 지역상, 성격상 모호한 면을 보여주고 있음.
- '충청이'와 '충남이'가 선보인지 3년이 경과 되었지만 도정 홍보 책자 등 홍보 매체에 인쇄방식을 통해 선보이며 도청사 방문 동영상에 마스코트로 출연하는 등의 활용이 이루어졌으나, 지역상품의 프로모션 활동이나 이벤트 등에 실물이 선보이는 적극적인 활동이 이루어지지 않아 친근한 이미지의 구축이 충분히 이루어지지 않았음.

나) '금이'와 '동이'

- '충청이'와 '충남이'와 마찬가지로 캐릭터의 모티브가 되는 소재가 백제시대의 대표 문화재소재이지만 대백제전 홍보를 위한 행사 캐릭터로 기획되었으며 우리 도도 캐릭터 보다 앞선 시기에 이미 개발을 마치고 활용을 시작했음.
- '금이'와 '동이'의 활용목적은 행사 홍보용으로 만들어졌기 때문에 상징체계에 적합한 면보다 실질적인 행사에 실물로 활용하기 용이한 형태이며, 행사 특성상 백제 웅진시대와 사비시대를 대표하는 이미지가 조화를 이루며 배치하는 형태임.
- 특별한 역사적 이야기나 설화가 배경으로 깔려있지 않고 동북아의 중심 백제, 품격, 고귀함을 주제로 담고 개발되었으며, 서브 캐릭터를 이루는 주변 등장인물의 설정이 되어있지 않지만 스토리 설정을 위한 가능성이 있음.
- '금이'와 '동이'는 선보인지 6년째 이며 대백제전 행사를 통해 사전 홍보와 축

제에 대표 캐릭터로 활용되고 있으나 상시 노출이 이루어지지 않고 행사시기에 국한되는 것이 취약점임.

2) 캐릭터의 육성 방안

- 우리 도에서 활용하고 있는 캐릭터는 '충청이'와 '충나미'를 비롯한 '금이'와 '동이'는 다기능의 목적을 갖고 개발되기보다는 지자체 상징체계나 행사용도에 국한되어 개발되었기 때문에 다목적 용도에 활용하기 위해서는 현재 캐릭터를 리노베이션하는 방안과 현재 캐릭터를 폐지하고 재 개발하는 방안이 있음.

가) 리노베이션

- 현재 활용 중인 캐릭터의 리노베이션은 캐릭터에서 결여된 부분을 보완하여 재 창조하는 동시에 형태 또한 변경하는 방안을 의미하며 현재 캐릭터의 활용가능성과 변형의 용이성을 감안하여 대상을 선택하여야 함.
 - 도 캐릭터인 '충청이'와 '충나미'와 백제문화제 캐릭터인 '금이'와 '동이' 모두 캐릭터의 본질인 사람다운 품성의 설정이 부족하기 때문에 구체적인 성격의 부여가 이루어져야 함.
 - 두 캐릭터 주인공의 소재가 백제의 두 왕도에서 출토된 대표적인 문화재에서 기인했지만 두 주인공 혹은 두 도시간의 연결이 되는 스토리가 없기 때문에 스토리의 재구성이 필요하며 이러한 배경 스토리에 맞는 주인공을 비롯한 주변 인물을 묘사한 서브 캐릭터의 개발이 뒤따라야 한다.

〈표 11〉 기존 캐릭터 리노베이션 방안

대상	보완 내용
주인공 성격	· '금이' : 백제 사비 시대인 600년 경 부여에 살던 부여씨의 후예, 13세, 남아 탐구심과 모험심이 많으며 쾌활한 성격이나 실수를 연발함 취미는 황포돛배로 바다 항해, 승마 등 · '동이' : 백제 웅진 시대인 500년 경 공주에 살던 웅진 토착부족장의 딸, 13세 지식의 많고 매사에 침착하며 추리력 많은 유순한 성격의 소유자 취미는 독서, 화초 가꾸기,
스토리 배경	· 우연히 금동광배를 발견한 금이는 금동광배의 원래 주인이자 금동불을 가지고 있는 동이를 시간 여행을 통해서 만나게 됨. 금이나 동이 쪽에서 어떤 사건이 발생되면 두 사람은 만나게 되어 닥친 사건을 슬기롭게 해결함.
등장인물	· 두 주인공 외에 가족 구성(웅진시대와 사비시대의 특징을 보여주는 서브 캐릭터)와 발생하는 사건에 따른 캐릭터(변방을 침입하는 고구려 및 신라 장수, 지방 호족, 중구 및 일본 사신 및 상인 등)

- ‘금이’와 ‘동이’ 캐릭터가 ‘충청이’와 ‘충나미’에 비해 조형적으로 단순하면서 입체형을 감안하여 개발되었기 때문에 리노베이션 과정의 용이성이나 이후 활용성 면에서 우위를 보일 것으로 판단됨.

● 캐릭터 구성의 의도는 충남의 문화적 정신적, 지리적 원류인 백제시대 두 왕도의 결집과 그로 인한 역량과 문제 해결 과정을 보여주면서 하나로 결집된 충남의 이미지를 전달하려 함

나) 재 제작

- 현재 활용 중인 캐릭터를 폐지하고 새로운 캐릭터를 재 개발하는 방안으로 활용하려는 기능을 감안하여 개발 과정에 맞게 기획하는 과정이 이행되어야 함.
- 재 개발 방법에는 이미 지명도가 있어 브랜드력을 갖춘 캐릭터를 라이선싱하는 방법, 장성군의 홍길동 사례와 같이 지명도 있는 캐릭터(주인공)의 이름을 차용하는 방법, 새롭게 소재선정에서 성격부여, 배경 스토리 형성 등의 과정을 하는 방법이 있으나 기존 캐릭터의 연속성이 단절되는 위험 부담을 가지고 있음.
 - 캐릭터 라이선싱 방법은 이미 마케팅 전략에 의해 인지도가 구성되어 있고 활용할 수 있는 기반을 마련해 놓은 기성 캐릭터 중 사용하려는 단체의 성격이나 목적에 부합하는 대상을 일정 기간, 일정 용도로 임차하는 방안임.
 - 이 방법은 런칭 단계에서 주민 또는 소비자의 관심을 받고 초기 호응도는 높을 수는 있지만 활용할 수 있는 품목 외에는 다른 지역 또는 기업에서 활용할 수 있으며, 캐릭터 활용에 성공하여 브랜드력이 높아질 때 그 효익은 지자체가 아닌 캐릭터를 대여해 준 업체의 차지가 됨.
 - 캐릭터 명칭을 차용하는 방법은 대상이 되는 적합한 명칭 찾기가 어려우며 대부분의 지명도 있는 이름은 상표등록이 되어 있는 상태라 가능성이 없음.
- 새로운 캐릭터 제작은 다시, 현상공모에 의한 방식과 전문 업체에 의해 진행될 수 있는데 현상공모는 공모내용의 매체 게재에 따라 지자체 캐릭터를 사전에 프로모션 할 수 있는 장점이 있는 반면, 의뢰 기관의 의도나 기대에 못 미치는 수준미달의 작품이 공고 되거나 구상단계에 그치고 후속되는 응용 및 확장 동작, 마케팅 방안 등의 구사가 어려운 점이 있음.
 - 캐릭터를 재 제작할 시 현상공모 방식과 전문업체에 위탁하는 방식을 절충하여 공모과정을 통한 사전 프로모션 효과 및 참신한 발상을 얻는 것과 함

게 완성도 높고 활용성을 갖춘 캐릭터를 얻을 수 있을 것임

다) 캐릭터 제작 과정

● 우리 도의 캐릭터 리노베이션 및 재 제작 과정은 캐릭터의 유형 및 용도에 따라 다르나 공모전 등을 통한 아이디어 취득 및 사전 프로모션을 진행한 후, 전문 제작사에 의뢰하는게 바람직함.

- 디자인적인 조형물의 완성에 그치는 것이 아니라 라이선싱 사업에 활용하거나 최종적으로 상품에 적용하여 판매에 이르는 전 과정을 포함함.
- 유형 및 용도(활용처)에 따라서 차이는 있지만 캐릭터를 개발하여 상품에 활용하는 과정을 다음과 같이 크게 ①디자인 아트 공정 ▷ ②생산공정 ▷ ③판매과정 ▷ ④마케팅 과정으로 구분할 수 있음.

가) 디자인 아트 공정

- 디자인 아트 공정은 용도 및 의도에 따라 캐릭터의 원형을 창출하는 과정으로 조형적인 완성도 뿐 아니라 시장 현황 등 기능이 부여되는 상황을 면밀히 고려하여 진행되어야 함.
- 이 단계에서는 ①기획 ▷ ②시안화 작업 ▷ ③조정 디자인 작업 ▷ ④본 제작 순에 의해 캐릭터가 완성됨.

〈표 2〉 캐릭터 개발 과정 중 디자인 아트 공정

구 분	내 용	참여 분야
기획	· 캐릭터 개발 의뢰 · 자료수집, 시장조사/아이디어 섭내일/상품계획, 예산계획	라이선서, 아트디렉터 플래너, 캐릭터 디자이너
시안 작업	· 네이밍 내정(상표 확인)/라인아트 및 색적용 원화 제작 · 프레젠테이션	라이선서, 아트디렉터 플래너, 캐릭터 디자이너 변리사, 카피라이터
조정	· 프레젠테이션 검토/캐릭터 네이밍 수정	라이선서, 아트디렉터 플래너, 캐릭터 디자이너 변리사
디자인 작업	· 특허청에 상표출원, 상품화 착수 · 캐릭터 네임 결정, · 캐릭터 디자인 마무리 작업 착수	라이선서, 아트디렉터 캐릭터 디자이너 카피라이터
본제작	· 캐릭터 네이밍 로고 제작 · 라인아트 및 적용색상 지정, · 원형 및 응용형 제작(서브캐릭터 포함)	라이선서, 아트디렉터 캐릭터 디자이너 변리사, 마무리 작업자

나) 생산 공정

- 생산 공정은 상품화 제작공정으로 캐릭터를 적용한 상품을 만드는 단계임.
- 우리 도의 캐릭터를 활용 할 상품은 ① 도내 대표 농축수산물, ② 도내 인증 공산품, ③ 캐릭터를 라이선싱 한 기타 상품으로 구분하여 각기 다른 관리 조직, 경로 및 서로 다른 로열티를 부가하도록 함.
- 일반적으로 캐릭터가 활용되는 상품은 개발비용 부담 등 개발의 용이성 및 런칭 시점을 비롯하여 기본생산 양에 따라 개발 상품 유형이 달라지는데 특히, 생산 규모에 따른 마케팅 방안이 수반되어야 함.

〈표 3〉 캐릭터 개발 과정 중 생산 및 판매 공정

구 분	내 용	참여 분야
상품화 제작공정	· 타깃 설정 및 상품화 소재 선정▶상품 시안 제작 · 상품 양산 시작 · 완성 상품 점검	라이선서, 아트디렉터 사용자, 캐릭터 디자이너
▽		
공급 판매	· 시장조사 및 테스트 마켓 · 전문점, 대형매장에 공급	라이선서, 아트디렉터 사용자, 캐릭터 디자이너

- 우리 도 캐릭터를 활용한 상품은 적용의 난이도와 개발 부담에 따라 표 2와 같이 구분할 수 있음.

〈표 4〉 개발 난이도에 따른 캐릭터 상품의 유형

유형	내 용	적용 상품	난이도	
			개발	판매
기존상품 래핑형	· 기존 상품의 포장지 등에 캐릭터를 삽입하는 형태 · 기존 생산라인 및 유통망의 활용, OEM 생산 가능	제과 및 식품류 문구류	용이 ○	용이 ○
지기류	· 종이에 인쇄 및 가공방식을 이용해 활용하는 형태 · 초기 개발비 저렴, 생산 단위가 작음, 별도 유통망	도서류, 팬시류 교재류	용이 ○	용이 △
단품/소량 상품류	· 대량생산 방식이 아닌 소량 생산 또는 수공예 방식에 의한 생산방식의 상품에 캐릭터를 적용 · 개발비용의 부담은 적으나, 브랜드 확산에 한계	공예류, 도자기류	용이 ○	용이 △
봉제류	· 봉제완구나 의류에 캐릭터를 삽입하는 형태 · 개발비용의 부담은 적은 편, 캐릭터 가치 상승 한계	도서류, 팬시류	중간 △	중간 △
제품류	· 캐릭터 형상이 구체적으로 표현된 제품으로 금형개발 등 비용 부담, 이에 따른 생산 규모가 커짐 · 생산라인 및 유통망에 부담, 광고 등 프로모션 의존	완구류, 기물류	어려움 ×	어려움 ×
콘텐츠류	· 애니메이션, 영상 또는 모바일게임, 영상 교재 등으로 개발비의 투입 차이는 크며 판매 역시 광고 등에 의존도가 큼	애니메이션, 게임, 교재	어려움 ×	어려움 ×

범례 : ○용이함, △보통임, ×어려움

다) 공급·판매 단계

- 상품을 본격적으로 시장에 공급하기 이전에 테스트링 마켓 등을 통해 시장의 여건 및 동향을 조사하여야 하며 이러한 현황을 토대로 발매시기 및 가격대의 조정 등 대처가 이루어지게 됨.
- 캐릭터 상품은 캐릭터의 원형을 어느 정도 적용하느냐에 따라 적용될 상품 유형에 차이가 있는데, 대량 생산을 위한 초기 개발 비용, 기본 생산단위(Lot) 등에서 제약을 받음
 - 인쇄 방식을 적용한 캐릭터 활용은 개발에 큰 어려움은 없으며, 봉제 등 소량 단품 상품 개발은 인쇄 방식에 비해 어느 정도 난이도가 요구됨.
 - 캐릭터의 형상이 묘사되는 상품의 경우 금형 제작 비용이 투입되어야 하는데, 이러한 생산 공정은 기본적인 생산량이 많아 판매 부담으로 이어짐.
- 캐릭터 상품의 공급 라인은 생산 과정과 마찬가지로 도내 대표 농축수산물, ② 도내 인증 공산품, 캐릭터를 라이선싱 한 기타 상품으로 구분함.