

## 가로림만 해양보호구역 홍보를 위한 캐릭터 제작 및 홍보방안

권영현 충남연구원 연구실장 [yhkwon@cni.re.kr](mailto:yhkwon@cni.re.kr)

신선하 충남연구원 문화관광디자인연구부  
[ssun001@cni.re.kr](mailto:ssun001@cni.re.kr)

이 연구는 가로림만 해양보호구역의 홍보를 위하여 가로림만에 서식하고 있는 보호종인 점박이물범 등의 상징화 (캐릭터화)를 통한 장소 마케팅 방안을 모색하는 내용임

### CONTENTS

1. 연구의 목적 및 필요성
2. 관련 캐릭터 현황
3. 캐릭터 안 제시
4. 활용 및 프로모션 방안

### 요약

- 우리나라에서 첫 번째로 해양생물보호구역으로 지정된 가로림만에 서식하는 해양생물인 점박이물범을 활용한 장소 홍보(장소 마케팅) 방안이 요구되고 있음
  - 해당 장소는 국가해양정원의 조성이 유력시되는 여건을 갖춘 장소로서 해양환경 및 자원의 중심장소로 부각할 필요가 있음
- ‘지자체’, ‘동물’, ‘친환경’이라는 주제와 부합되는 캐릭터 사례와 캐릭터의 개발 및 활용 과정을 고찰 한 결과 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있었다.
- 보편성을 넘어 인간다운 친밀함을 갖춘 설정, 등장인물의 구성력, 참신한 소재와 스토리가 개발 과정에 요구되며, 캐릭터 선호 층의 확보, 지속성 및 전문적 정책 및 지원이 개발된 캐릭터가 제 역할을 다할 수 있도록 하는 기반이 되는 것으로 나타났음
- 먼저 점박이물범 한 쌍을 소재로 하는 캐릭터 안을 제시한 이후 흰발농게 등의 서브 캐릭터가 등장하는 일련의 구성 체계로 이어져야 함
- 개발된 캐릭터는 조례를 통하여 공식화 하고 해양환경과 관련된 장소에 판매점을 설치하여 상품화 하며, 보다 적극적인 프로모션 방안으로 지역민의 호응을 통한 기반층 확보, 캐릭터를 활용한 테마파크식 장소 조성, 교육 매체로 폭 넓은 활용을 제안함



# 01

## 연구의 목적 및 필요성

- 태안반도 북쪽에 위치한 가로림만은 국내 유일의 해양생물보호구역<sup>1)</sup>으로 ‘점박이물범’, ‘흰발농게’, ‘붉은발말뚝게’ 등 주요 보호생물 3종이 서식하고 있음
  - 가로림만은 바다가 육지로 둘러싸여있는 반폐쇄성 내만의 형태를 갖는 지형으로 파랑과 바람이 적고 물결이 잔잔하여 다양한 해양생물이 서식하는 장소임
  - 서산시와 태안군에 걸쳐있는 가로림만은 2016년 7월 28일 25번째로 해양보호구역(첫 번째 해양생물보호구역)으로 지정됨
- 가로림만은 새 정부의 공약사업인 국가해양정원이 조성 될 여건을 갖춘 해양환경 및 자원의 중심 장소로서 장소를 부각하여 홍보하는 수단이 요구됨
  - 해양환경의 가치 및 보존의 필요성을 확산시킬 수 있는 수단이 요구되며 이러한 홍보 및 교육의 대상층을 면밀히 겨냥하기 위해서는 전 연령층에 어필하는 친근한 수단의 활용이 우선됨
- 가로림만에 서식하는 해양생물 중 대표성 및 희귀성을 갖춘 점박이물범을 상징물화 하여 좁게는 해양환경의 홍보 수단으로 넓게는 지역 및 장소를 대표하는 수단으로 개발이 필요함
  - 이를 위하여 연관성 있는 캐릭터의 개발 및 활용 사례를 통하여 효용가치를 지닌 캐릭터의 요건을 알아보고 실질적인 캐릭터 디자인안의 제시 및 활용방안을 모색함

1) 우리나라 해양보호구역(Marine Protected Areas, MPA)은 무분별한 해양투기와 매립 등의 간척사업과 같은 훼손행위로부터 바다를 지키기 위한 정책으로, 2001년 무안갯벌을 시작으로 연안습지보호지역, 해양생태계보호구역, 해양생물보호구역과 같이 3가지 유형의 25개소가 지정·관리되고 있음

## 1. 캐릭터 사례

- 본 연구에서 다루어지는 캐릭터의 유형은 ‘지자체 캐릭터’, ‘동물을 활용한 캐릭터’, ‘친환경캐릭터’, ‘장소를 나타내는 캐릭터’와 같이 다각도의 관점으로 살펴보아야 함
  - 캐릭터는 대상체에 인간다운 품성을 부여한 것으로 그 소재는 동물, 식물, 무생물 등 다양하지만 그 중 동물이 빈번하게 사용되고 있음
  - 동물 소재 캐릭터 중 연구의 목적이 되는 점박이물범과 유사한 해양생물의 캐릭터 사례를 통하여 디자인 개발 유형을 고찰하려 함

 <p>Barame 바라메</p> <p>Chumuro 추모로</p> <p>Vichuon 비추온</p>	
<p>제17회 인천 아시안게임 마스코트</p> <p>소재 : 점박이물범</p> <p>스토리 : 인천백령도 두무진 천혜의 자연환경에서 즐겁게 살고 있는 점박이물범 삼남매로 인천아시안게임 마스코트가 되어달라는 부탁을 받고 신나는 모험을 시작</p>	<p>한국에너지공단 세세</p> <p>소재 : 펭귄</p> <p>스토리 : 기후변화 대응 및 에너지절약 실천 확산을 위해 지구온난화를 상징하는 펭귄을 활용하여 '에너지 절약으로 지구온난화를 막을 수 있다'는 의미를 담음</p>

	
<p>롯데월드 아쿠아리움</p> <p>소재 : 흰돌고래, 바다사자, 펭귄, 가오리</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 루루 : 흰돌고래/웃는 얼굴, 밝은 모습, 즐거움</li> <li>- 레오 : 바다사자/넘치는 끼와 재능</li> <li>- 핑핑 : 펭귄/배려심과 따뜻한 마음</li> <li>- 가비 : 가오리/수줍음, 엉뚱 재미</li> </ul>	<p>2010대구세계소방관경기대회</p> <p>소재 : 수달</p> <p>파일로 : 친근함과 민첩성을 가진 대구 신천 '수달'을 상징화하여 대구의 녹색도시와 미래에 대한 희망을 표현함</p>
	
<p>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</p>	<p>구마몬(くまモン)은 규슈(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</p>

〈그림 1〉 해양동물의 캐릭터 사례

## 2. 캐릭터 개발 및 활용 과정

- 캐릭터의 개발 및 활용 과정은 캐릭터 자체 개발 과정과 개발된 캐릭터를 활용한 프로모션 및 상품화 과정으로 구분할 수 있으며 개발 과정은 다음과 같음
- 캐릭터의 개발 과정 : 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
  - 캐릭터 개발은 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.
- 디자인 아트 공정은 용도 및 목적에 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.
- 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, 타겟, 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 1> 과 같이 구분할 수 있음.

〈표 1〉 캐릭터 개발 과정 중 디자인 아트 공정

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

- 공급·판매 단계 : 상품을 본격적으로 시장에 공급하기 이전에 테스트링 마켓 등을 통해 시장의 여건 및 동향을 조사하여야 하며 이러한 현황을 토대로 발매시기 및 상품 가격대의 조정 등 대처가 이루어지게 됨.

〈표 2〉 캐릭터 개발 과정 중 생산 및 판매 공정

구 분	내 용	참여 분야
상품화 제작공정	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 타깃 설정 및 상품화 소재 선정▶상품 시안 제작</li> <li>· 상품 양산 시작</li> <li>· 완성 상품 점검</li> </ul>	라이선서, 아트디렉터 사용자, 캐릭터 디자이너
▽		
공급 판매	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 시장조사 및 테스트링 마켓</li> <li>· 전문점, 대형매장에 공급</li> </ul>	라이선서, 아트디렉터 사용자, 캐릭터 디자이너

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

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

〈표 3〉 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 또는 모바일게임, 영상 교재 등으로 개발비의 투입 차이는 크며 판매 역시 광고 등에 의존도가 큼	애니메이션, 게임, 교재	어려움	
			×	×

범례 : ○용이함, △보통임, ×어려움

### 3. 시사점

- 점박이물범 캐릭터 개발과 활용에 있어 동일선상에 있는 캐릭터의 외형 및 스토리 배경 등을 살펴본 결과 다음과 같은 시사점을 들 수 있었음
- 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.
- 등장인물의 구성력 : 캐릭터의 활동력 확장을 기대한다면 단순히 마스코트 식 활용이 아닌 스토리를 통한 명확한 성격 부여와 등장인물을 통한 스토리 전개와 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
- 소재와 스토리의 참신성 : 캐릭터가 활용성을 갖추어 지속적으로 역량을 늘리기 위해서는 캐릭터를 시대와 상황에 맞는 연출소재 선택과 스토리의 전개가 중요함.
  - 스토리는 캐릭터의 성격과 소재에서 기인하지만 원칙적으로 일관성을 갖추어야만 캐릭터가 목적에 맞는 흥미감을 제공하게 됨
  - 일정한 목적을 지닌 캐릭터의 경우 차별성이 결여되는 진부한 소재를 사용하는 경우가 많아 캐릭터다운 면모와 궁금증 및 흥미감을 기대하기 어려움.
- 캐릭터 선호층의 확보 : 캐릭터가 장소 마케팅 기능이나 상업적인 성공을 거두기 위해서는 단순히 호감을 갖는 수준을 넘어 대가를 지불하는 수준의 선호층이 확보되어야 함.
  - 광고의 노출 및 체계적인 마케팅 활동을 펼치는 상품 캐릭터와 지자체 캐릭터와 같이 장소 마케팅을 위한 캐릭터를 동일한 관점에서 바라보기는 어려우며, 매체에 의한 접촉 이외에 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.
- 지속성 및 전문적 정책 및 지원 : 캐릭터가 견고히 자립잡기 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.

# 03

## 캐릭터 안 제시

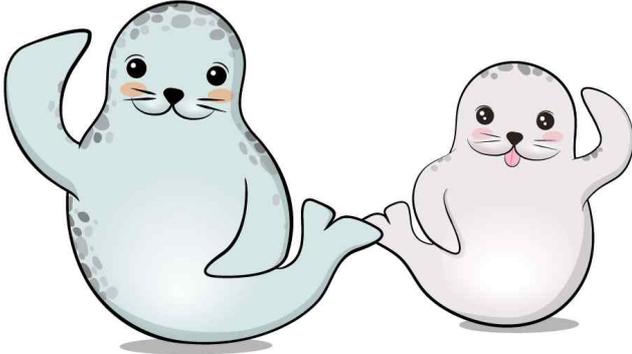
### 1. 캐릭터 개발 방향

- 개발 될 캐릭터 소재는 가로림만에서 서식하는 해양생물 중 희귀성과 규모, 비중 등을 고려할 때 ‘점박이물범’을 주 캐릭터로 하여 구성함
  - 제17회 인천아시안게임 마스코트로 점박이물범이 사용된 적이 있으나 행사 마스코트 특성상 활용이 한시적이기 때문에 차별되는 성격 부여와 형태 표현으로 활용이 가능하도록 개발함
- 먼저 점박이물범 한 쌍을 주 캐릭터로 하고 흰발농게, 붉은발말뚝게를 서브 캐릭터로 하는 웨밀리를 구성하여 국가해양정원을 비롯한 환경과 관련된 장소에서 유통하여 장소 브랜딩에 기여하도록 함/롯데월드 아쿠아리움 사례
  - 캐릭터의 일반적인 활용 분야인 홍보 및 상품화를 넘어서 테마파크화, 이벤트에 활용 등 해당 장소를 부각하고 상승시킬 수 있는 방안을 염두에 둔 개발 방향을 가짐
- 점박이물범 주 캐릭터의 개발 콘셉트는 다음과 같이 설정함

〈표 4〉 개발 난이도에 따른 캐릭터 상품의 유형

유형	내 용
소재/네이밍	· 점박이물범(암수 한쌍) · 서해(수), 바다(암)
외형	· 인간과 같이 직립, 의복을 착용하는 완전 인간단계가 아닌 동물 상태의 의인화 · 선형 캐릭터가 아닌 입체화 형식이며 액세서리 착용
배경	· 조상이 북극에서 유빙을 타고 서해로 유입/백령도, 경포대 물범은 친척 · 본래 서해 외곽에서 살았으나 해양오염이 갈수록 심해지면서 가로림만으로 이동 · 가로림만에서 흰발농게 등 친구를 만나면서 바다 환경 훼손의 심각성을 알게 되어 해양환경 보호에 적극적인 활동을 하게됨
성격	· 서해 : 활동적, 적극적이며 의협심이 강함, · 바다 : 호기심이 많아 가로림만은 물론 서해 이곳저곳을 탐험하기 좋아함

## 2. 캐릭터 안(1, 2)

	<p>1안</p> <p>입체적으로 표현한 안으로 점박이물범의 원형에 충실하여 몸체색상 및 핵심요소인 눈, 게으른 동작을 담고 있음</p>
	<p>2안</p> <p>외곽선을 활용하여 표현한 안으로 암수의 몸통색상을 다르게하여 조화를 꾀했으며 소발의 형태를 단순하여 동작을 더욱 폭넓게 구사할 수 있게 하였음</p>

〈그림 2〉 점박이물범 캐릭터 제시안

# 04

## 활용 및 프로모션 방안

### 1. 프로모션을 위한 기반 조성

- ‘충청남도 상징물조례’에 점박이물범캐릭터인 ‘서해’와 ‘바다’를 비롯한 서브캐릭터를 포함하여 제도적인 관리가 이루어지도록 함
  - 조례에서는 상징물의 정의와 종류, 변경과 관리, 관련사업 및 사용료 납부에 대한 조항, 상징물 관련 사업 조항에서는 ①응용상품의 개발 또는 제작, ②주요 사업이나 행사 등에 활용, ③상징물을 활용한 수익사업의 시행 및 민간 위탁이 가능함을 담음
- 해양 및 해양환경과 관련된 거점장소인 국가해양정원, 어촌민속마을, 환경센터, 생태탐방소 등에 가로림만 상징물을 활용한 상품화 사업의 실행으로 서해안 해양생태의 메카로서의 가로림만의 부각 및 브랜드력 강화에 주력하게 함.
  - 거점장소에 기념품 판매점을 설치하며, 지역 내 사회적 기업 및 대학 기업을 통한 캐릭터 상품화를 단계별로 추진 함
  - 상품화가 가능한 품목은 문구류 및 봉제인형과 같은 아동 대상의 상품과 쿠션, 에코백, 파우치, 동전지갑, 보자기, 넥타이, 타월, 머그컵 등임



〈그림 3〉 전문매장에 진열된 서울시 캐릭터 해치 상품

## 2. 적극적인 프로모션 방안

- 지자체에서 개발한 장소 프로모션 용도의 캐릭터가 갖는 활용 범위를 벗어나 지역 이미지 홍보에서 지역산업에 이르기까지 폭넓은 활용이 요구됨/구마몬(くまモン) 사례
- 지역과 지역민을 겨냥한 프로모션의 전개로 긍정적인 감정을 태동시켜 해당 캐릭터에 대한 호의적인 태도와 감성적인 관계를 구축하게 함.
  - 이렇게 형성된 기반 층(팬) 통해 지역의 매력인 자연, 음식, 문화, 전통 등이 발산하게 됨.
- 보다 적극적인 프로모션 방안으로 장소의 전체 또는 기념품 판매장의 콘셉트로 개발된 캐릭터를 활용
  - 캐릭터를 활용한 테마파크 형태의 주제관(사이트)조성으로 타깃의 요구에 부합하며 장소의 특성을 확고히 할 수 있는 방안
- 교육 프로그램에 활용하는 방안으로 교재, 영상 매체 등에 활용하는 방안
  - 애니메이션(극화)화 하여 캐릭터가 주인공이 되는 스토리를 지닌 환경 교육 교재 및 교자재의 개발이 필요함

- 권영현. 2015. “우리 도 대표 캐릭터 육성 방안”, 충남연구원
- 박진희. 2010. “도시경쟁력 강화를 위한 상징디자인 개발 및 활용에 관한 연구 : 충청남도 천안시를 중심으로”, 중앙대학교
- 김충구. 2009. “충북상징 관리 및 운영의 효율화 방안” 충북연구원
- 박영순, 김은정, 박재인. 2009. “서울상징 해치가 가지는 의미와 특성” 한국디자인포럼
- 성윤욱. 2010. 2010 대구세계소방관경기대회 캐릭터인형제작  
한국에너지공단홈페이지
- 인천아시아경기대회 자료