

도시브랜드의 상징캐릭터 디자인 비교연구  
- 한·중·일 사례를 중심으로 -

A Comparative Study on Emblematic Character Design of City Brand  
-Focused on cases of Korea, China and Japan-

주저자

양 서 Yang, Xu

성균관대학교 일반대학원 디자인학과 박사수료 | Doctor Course Completion in Communication Design, Sungkyunkwan University  
nyangxu@skku.edu

투고일	2018.05.30	심사일	2018.07.10	게재확정일	2018.07.25
-----	------------	-----	------------	-------	------------

이 논문은 주저자 양서의 석사학위논문을 바탕으로 작성한 것입니다.

www.kci.go.kr

## 목 차

### 1. 서론

- 1.1. 연구목적
- 1.2. 연구방법 및 범위

### 2. 이론적 배경

- 2.1. 도시브랜드의 이해
- 2.2. 상징캐릭터의 고찰
- 2.3. 도시브랜드의 상징캐릭터 개발요소
- 2.4. 도시브랜드의 상징캐릭터 평가요소

### 3. 도시브랜드의 상징캐릭터 사례조사 및 분석

- 3.1. 사례선정 기준
- 3.2. 디자인분석기준 도출
- 3.3. 한국사례
- 3.4. 중국사례
- 3.5. 일본사례
- 3.6. 종합분석 결과

### 4. 결론

### 참고문헌

#### Keyword

도시브랜드, 상징캐릭터, 캐릭터 디자인  
City brand, Emblematic Character, Character  
Design

## Abstract

In a highly competitive modern society, more and more cities begin to focus on raising their own city brand competitiveness. Therefore, most of them have developed city brands and emblematic characters. Urban emblematic characters are playing a big role in promotions for the city and enhancing its image. This study is aimed at analyzing the emblematic characters of cities in Korea, China and Japan, especially focused on the cases of historical and cultural cities. According to the advanced research, case analysis was conducted on the three aspects “emblematic quality of city”, “design methods” and “value aspect”. This analysis was conducted about the cases of Heachi(Seoul), King and Queen(Gyeongju), AFu and AXi(Wuxi), Jiwa(Jishou), Hikoyan(Hikone), Kumaman(Kumamoto). The results of cases’ analysis show, in the symbolic aspect, all emblematic character design was using the unique cultural elements of the city(region). In the design aspect, many cases show cute and friendly image of characters through simple shapes. And in the values of emblematic character, the cases of Korea and Japan show more utilization of the emblematic character. In conclusion, in order to improve the image of city, it is important to design characters based on the understanding of the city. Second, the emblematic character should be designed to improve the sense of intimacy and a simpler style which can bring a deeper impression. Third, it is necessary to have a long-term plan for the social and economic values of the city emblematic character.

## 논문요약

현대사회의 치열한 경쟁 속에서 많은 도시들은 도시브랜드의 중요성을 인식하게 되었고 도시브랜드와 도시상징캐릭터를 개발하였다. 도시상징캐릭터는 도시 홍보 및 도시 이미지를 제고에 있어서 큰 역할을 하고 있다. 따라서 본 연구는 한국, 중국, 일본 세 나라의 대표적인 역사문화도시 상징캐릭터 사례를 중심으로 기존 선행연구를 바탕으로 “도시의 상징적 특성”, “캐릭터의 디자인 측면 특성” 그리고 “캐릭터의 가치적 측면 특성” 3가지 카테고리를 도출하여 한국 사례인 서울시 “해치”, 경주시 “금이와 관이”, 중국 사례인

우시(無錫市) “아복(阿福)과 아희(阿喜)”, 지서우시(吉首市) “지와(吉娃)”, 일본 사례인 히코네시(彦根市) “히코냥”, 구마모토현(熊本縣) “구마몬” 을 대상으로 분석을 진행하였다. 사례분석 결과, 모두 도시브랜드 상징캐릭터 사례의 도시 상징적 측면에서는 도시(지역)의 고유한 문화요소를 활용하여 개발하였으며 디자인 측면에서는 2등신 비례 또한 단순한 도형을 통해서 귀엽고 친근감이 있는 경우가 많았다. 상징캐릭터의 가치적 측면에서 한국과 일본 사례에서 캐릭터의 활용률이 높았다. 결론으로는 첫째, 도시이미지를 제고하기 위해 상징캐릭터 개발 초기에 도시에 대해 전반적인 이해와 연구가 필요하며 둘째, 상징캐릭터의 디자인 측면은 친근감을 강조하면서 단순한 형태와 표현 방식을 통해서 강한 이미지를 전달하는 것이 중요하다. 마지막으로 도시상징캐릭터의 사회적 가치와 경제적 가치가 중요하며 지속적인 유치계획이 필요하다.

## 1. 서론

### 1.1. 연구목적 및 배경

산업혁명 이후에 인구가 증가하면서 도시의 개념이 생기게 되었다. 또한 도시화 현상으로 도시 경제가 많이 발전되었으며 도시간의 경쟁도 날로 치열하게 되었다. 주요 큰 도시들은 스스로의 경쟁력을 위해 도시 이미지를 강화하는 각종의 노력을 하고 있으며 이들 도시의 유구한 역사문화를 도시 브랜드로 발전시키고 시각적 언어를 통해서 표현하고 있는 것이다. 도시 브랜드를 통해 사람들에게 깊은 인상을 주게 되었으며 도시를 효율적으로 홍보하고 발전키시며 도시뿐만 아니라 또한 국가 이미지도 상승할 수 있는 중요한 계기가 되었다.

도시브랜드는 도시 아이덴티티 체계에서 도시를 대표할 수 있는 아이콘이다. 도시 브랜드는 각각의 도시의 가치기호로서 한 도시 이미지의 상징성을 띄고 있다. 도시브랜드에 있어서 상징캐릭터는 더 넓은 의미를 가지고 다양한 변화와 친근감을 통해 도시브랜드의 상징요소가 되며 도시를 홍보함에 있어서 중요한 역할을 하고 있다.

본 연구는 도시브랜드에 있어서 상징캐릭터의 디자인적 측면에 대한 연구로 아시아 지역을 대표하는 한국, 중국, 일본 사례를 선정하여 상징캐릭터라는 개념을 통해 지역이미지와 도시브랜드에 기반을 둔 상징캐릭터의 디자인적

측면과 그의 가치를 분석하고자 한다.

본 연구결과를 통해 도시의 고유한 문화요소를 활용해서 만들어진 도시브랜드, 그 중에서 상징캐릭터가 도시 정체성 확립과 도시 이미지 상승에 긍정적 효과를 줄 것을 기대한다.

### 1.2. 연구방법 및 범위

도시브랜드의 상징캐릭터는 도시브랜드에 있어서 중요한 역할을 하고 있다. 본 연구의 범위는 도시브랜드의 상징캐릭터의 디자인적 측면 비교연구로 한국, 중국, 일본의 도시브랜드의 상징캐릭터 사례를 조사하고 분석하였다. 특히 세 나라의 도시브랜드 상징캐릭터 사례로 역사문화도시<sup>1)</sup>의 상징캐릭터 사례를 중심으로 하였다.

이와 같이 연구목적 및 연구범위를 위해 도시브랜드의 이론적 배경, 상징캐릭터의 고찰, 도시브랜드의 상징캐릭터 디자인적 요소를 중심으로 문헌연구를 실시하였다. 기존 선행연구 자료에서 도시 브랜드의 이론적 내용과 도시브랜드에 있어서 캐릭터 디자인의 개념, 유형, 특징을 집중적으로 고찰한 후 상징캐릭터 디자인을 분석하기 위해 분석체크리스트를 도출하여 한국, 중국, 일본 도시의 사례에 대해 요소별로 분석한다.

한국, 중국, 일본 역사문화도시의 도시브랜드 상징캐릭터를 사례분석하기 위해 공식 홈페이지와 보도자료, SNS 등 경로를 통해 자료수집을 진행하고 수집된 자료를 토대로 체크리스트를 구성하여 캐릭터의 디자인적 측면에 대해 분석하였다. 또한 도시의 정체성, 도시 이미지 홍보, 도시 브랜드의 측면에서 상징캐릭터 디자인 전략수립에 대해 연구하였으며, 도시브랜드의 상징캐릭터에 대한 의견과 문제점에 대해 분석하였다. 이 모든 과정을 통해 도시브랜드의 상징캐릭터 디자인의 특성과 공통점을 도출하고 앞으로 도시브랜드의 상징캐릭터 전략수립에 있어서 디자인적 가치와 특성을 제시하고자 한다.

1) 역사문화도시란 “도시가 가지고 있는 독특한 역사와 전통문화를 배경으로 창조적, 내생적 발전을 이루는 도시”라고 정의할 수 있다. 박철휘, 역사문화도시 이미지 형성모형과 적용방안에 관한 연구: 백제의 수도 부영을 중심으로, 충남대학교 박사학위논문, 2011, p26

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 도시브랜드의 이해

도시는 일정한 지역 내에 비농업 경제활동으로 이루어진 공동생활을 하는 지역단위이다. 과거와 달리 도시는 단순히 행정 단위를 넘어 경쟁이 치열한 국제사회에서 한 브랜드로서 등장하였다. 글로벌 시대에서 도시들은 도시 경쟁력을 상승시키는 방법으로 도시 브랜드의 중요성을 인식하고 있다.

브랜드는 판매자가 자신의 상품이나 서비스를 다른 판매자들의 상품이나 서비스로부터 분명하게 구별 짓기 위한 이름이나 용어, 디자인, 상징 또는 기타 요소들을 말한다. 2) 과거에는 차별화를 위해 사용된 브랜드의 개념이 최근에는 기업뿐만 아니라 지역, 도시 뿐만 아니라 국가 차원에서 많이 사용되고 있다. 그 이유는 지역이나 도시 또는 국가 차원에서 총체적인 마케팅 목적으로 지역 홍보와 경제적 효과를 상승시키고 지역내부에서는 자신만의 정체성을 확립하고 지역 내 구성원들의 지역 자부심을 고취시키는 지역발전을 위한 필수적인 수단된 것이다.

도시브랜드는 도시를 상징하는 수단으로 커뮤니케이션 활동을 통해서 일반인들에게 접근하기 쉽게 하기위해 지향하는 비전을 표현하는 것이다. 도시브랜드는 일반적인 브랜드의 컨셉과 같이 네이밍, 로고, 심벌, 슬로건, 캐릭터 등과 같은 언어적·비언어적 요소를 포함하고 있다. 즉 시각적 언어를 사용하여 도시의 정체성을 표현해서 잘 인식시키고 기억하기 쉽게 하는 것이다. 또한 도시브랜드는 전통적으로 권위를 상징하는 것보다 경제적, 문화적 측면에서 커뮤니케이션을 목적으로 사용하여 도시의 가치를 확장시키는 역할을 한다.

### 2.2. 상징캐릭터의 고찰

#### 2.2.1. 캐릭터의 개념 및 특징

캐릭터의 사전적 의미는 사람이나 사물의 성격, 특징, 그래픽적 마크나 알파벳 등의 기호 활자로 소설 연극 등 극중의 인물, 평판이나 명성, 신분, 자격의 의미를 내포하고 있다.3)

2) 아메이칸마케팅협회, <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2275081&cid=42266&categoryId=51151>

3) 캐릭터의 사전적 의미, 웹스터영한사전, 한영출판사

캐릭터는 특정한 관념이나 심상을 전달할 목적으로 의인화나 우화적인 방법을 통해 시각적으로 형상화 하고 고유의 성격 또는 개성이 부여된 가상의 사회적 행위주체라고 정의하였다.4) 캐릭터는 사용목적에 따라 많은 유형으로 구분될 수 있다. 사용목적에 따라 기업/단체 캐릭터, 브랜드 캐릭터, 행사 캐릭터, 스타 캐릭터, 광고 캐릭터, 애니메이션 캐릭터, 팬시 캐릭터, 캠페인 캐릭터, 게임캐릭터 등으로 구분될 수 있으며 캐릭터의 소재에 따라서 인물캐릭터, 동물캐릭터, 자연물 캐릭터, 상상한 캐릭터 등으로 구분될 수 있다.5)

캐릭터는 다양한 변화와 개성이 강한 시각적 언어로 대중들에게 관심을 불러일으킬 수 있고 정보전달에 더 효율적이다. 캐릭터는 인간적인 특성을 가지도록 만들어진 시각상징물로 개성적이고 친밀감을 줄 수 있고 생명력을 가지며 또한 커뮤니케이션 측면에서 기업이나 단체, 소비자 혹은 일반인들과 소통하는 통로가 된다. 캐릭터는 독특한 모양과 친근감이 있기 때문에 커뮤니케이션 활동에서 정보 메시지의 전달력이 일반 글자나 심벌마크보다 더 높게 나타난다. 캐릭터는 여러 측면에서 장점이 있을 뿐만 아니라 확장 가능성을 가진다. 즉 캐릭터는 원소스 멀티 유즈6) 전략에서 모든 매체에 응용될 수 있는 특징이 가진다.

#### 2.2.2. 도시브랜드의 상징캐릭터

도시나 지역자치단체는 경쟁이 치열한 현대사회에서 도시의 경쟁력과 차별화 전략의 중요성을 인식하게 되었다. 따라서 도시 이미지 제고를 위해 도시 아이덴티티의 전략수립 및 차별화 전략형성의 목표가 필요하다. 도시 이미지의 형성과 홍보는 도시에 대해 긍정적인 영향을 주고 도시에 살고 있는 주민뿐만 아니라 외부 사람들에게도 의사소통에 중요한 영향을 줄 수 있다. 도시나 지역의 공공캐릭터는 국가와 자치단체와 같은 공공기관에서 공익을 목적으로

4) 한국문화콘텐츠진흥원, [2001 캐릭터산업계 동향조사], 2002, p33

5) 황춘필, 이규옥, 지방자치단체 캐릭터 디자인 활동에 대한 연구, 기초조형학연구, Vol.54 No.-, 2003, p.124

6) 원소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)는 하나의 콘텐츠를 영화, 게임, 음반, 애니메이션, 캐릭터상품, 장난감, 출판 등의 다양한 방식으로 판매해 부가가치를 극대화하는 방식이다. [네이버 지식백과]

로 지방자치단체에서 활용하기 위해 지역의 정체성과 특성을 반영하여 개발하는 캐릭터이다.<sup>7)</sup> 즉, 도시브랜드를 확립하기 위해 도시 상징 이미지를 활용해서 시각화된 캐릭터를 만들고 이를 통해 사람들에게 친근감과 호감을 주고 효율적인 의사소통을 하기 위해 개발되는 것이다.

도시브랜드의 상징캐릭터는 주로 도시 정체성의 확립, 커뮤니케이션의 수단, 도시 홍보 수단, 도시의 가치창출 등 영역에서 큰 역할을 하고 있다.

첫째, 도시 이미지와 도시 정체성의 확립에 있어서 도시브랜드의 상징캐릭터는 도시의 역사적, 문화적 요소를 바탕으로 개발되고 도시 아이덴티티를 나타내는 기능을 하고 있다. 그것은 도시의 차별화된 이미지가 도시 상징캐릭터를 통해서 사람들에게 인지되는 것이다.

둘째, 도시브랜드의 상징캐릭터는 중요한 커뮤니케이션 홍보수단의 역할을 하고 있다. 캐릭터는 정보의 시각화라는 측면에서 그래픽 심볼보다는 설득적이라고 할 수 있고 의도나 의미의 해석이 쉽게 전달되어 사람들에게 효과적인 정보전달 수단이 되고 있다.<sup>8)</sup> 캐릭터는 전달하고자 하는 메시지가 담겨져 있고 친근하고 부담 없이 대중에게 의사소통을 할 수 있도록 개발되었다.

셋째, 도시브랜드의 상징캐릭터는 도시의 가치창출에 있어서 도움이 된다. 지역 특성을 살린 다양한 캐릭터를 활용해 재정수익으로 연결시키는 캐릭터 사업이<sup>9)</sup> 고부가가치 산업으로 수익 창출할 수 있다. 또한 도시브랜드의 상징캐릭터는 공익을 목적으로 도시를 홍보하고 정체성 향상을 위해 사용되어 도시브랜드 가치 제고에 있어서 무형적 가치도 창출할 수 있다.

### 2.3. 도시브랜드의 상징캐릭터 개발요소

도시브랜드의 상징캐릭터 디자인 개발에 대한 선행연구에서는 정현원, 한광식(2003)은 경기도 31개 시·군의 캐릭터를 중심으로 캐릭터 보

유 현황, 상징물 명칭, 캐릭터 개발 소재(상징물, 상징적 개념, 특산물, 역사적 인물, 지역문화축제, 자연환경), 캐릭터 표현형태(식물형, 인물형, 추상형, 사이버형, 무생물형), 캐릭터 제작의도(미래비전제시, 봉사행정, 관광 및 지역문화, 환경친화), 캐릭터 색채(심볼마크와 함께 사용, 심볼마크와 함께 사용하지 않음, 심볼마크와 일부 포함되어 사용, 색채 수), 활용범위로 구분하여 분석하였다. 박영송(2010)은 디자인의 소재(인물, 동물, 식물, 사물, 무형), 기법(2D평면적 표현, 3D평면적 표현, 동영상 애니메이션), 형태(단순화, 과정, 왜곡표현, 사실적 표현), 용도(팬시용, 행사이벤트용, 인쇄용, 모바일용 등)로 구분하여 지방자치단체 사례를 분석하였다. 박성익(2012)은 소재(지역 대표할 수 있는 소재, 중복되지 않는 소재, 개성적 표현 가능한 소재, 정통 문화의 정체성이 있는 소재), 스타일(형태, 기법, 비율, 기타), 기획/스토리 구성(짜임새 있는 기획과 스토리, 마케팅 고려, 다매체 활용 가능성), 기타(응용, 활용)로 인물 캐릭터 디자인 가이드 라인을 제시하였다. 허영화(2016)는 캐릭터의 상징적 특성(주제, 이름), 행태(선과면, 비례, 동세), 색채(주조색, 보조색)로 구분하여 사례 분석을 하였다.

선행연구를 바탕으로 도시브랜드의 상징캐릭터 개발요소로 디자인 컨셉, 소재, 표현기법, 표현양식, 행태비례 그리고 컬러로 정리하였다. 즉 캐릭터디자인을 어떠한 주제로 디자인을 할 것인지에 대한 컨셉 설정과 캐릭터의 표현방식 영역에서는 소재, 기법, 양식, 비례별로 세분할 수 있다. 캐릭터의 소재별로는 인물, 동물, 식물, 사물, 상상의 동물과 인물, 무형적 사물 등으로 분류된다. 표현기법으로는 2D평면적 표현과 3D입체적 표현 그리고 2.5D 표현으로 구분할 수 있다. 표현양식은 크게 단순화 표현, 사실적 표현 그리고 추상적 표현으로 나눌 수 있다. 캐릭터의 형태적 신체 비례도 중요한 요소로 캐릭터의 이미지에 대해 영향을 준다. 캐릭터의 컬러 혹은 배색은 도시가 추구하는 의미를 담은 경우가 많아 중요한 구성요소가 될 수 있다.

7) 허영화, 한국·일본 지방자치단체 캐릭터의 전통적 조형성에 따른 디자인 특성 비교분석 및 개발방안에 관한 연구, 한양대학교 대학원, 박사학위논문, 2016, p.14

8) 김윤희, 지방자치단체 캐릭터의 개발 현황 및 디자인분석, 일러스트레이션포럼, Vol.8 No.-, 2004, p.66

9) 김윤희, 앞서 논문, p.66

[Table 1] 도시브랜드의 상징캐릭터의 개발요소

요소	내용
컨셉	도시의 역사적, 문화적, 자연적 요소
소재	인물형, 동물형, 식물형, 사물형, 상상형 등
표현기법	2D표현, 3D표현, 2.5D표현
표현양식	단순형, 사실형, 추상형
형태비례	2등신, 3등신, 4등신, 5등신 등
컬러	컬러의 사용

#### 2.4. 도시브랜드의 상징캐릭터 평가요소

도시브랜드 상징캐릭터의 평가요소에 대한 선행연구에서 황춘필, 이규욱(2003)은 지방자치단체 캐릭터 디자인에 대해 캐릭터의 독창성, 친근감, 다양성, 일관성, 흥미유발의 요건을 제시하였다. 김윤희(2004)는 지방자치단체 캐릭터 개발에 있어서 캐릭터의 고전성, 친근감, 단순함, 지역성, 재미 등의 요소들을 제시하였다. 이재준, 김민(2003)은 정부기관 캐릭터 개발에 대해서 캐릭터의 조형적 측면에서는 독창성, 일관성, 다양성, 적용성, 조형성으로 구분하였고, 기능적 측면에서는 상징성, 친근성, 철학적성, 보편성, 시장 독점력, 네이밍으로 구분했다. 박성익(2012)은 성공적인 캐릭터의 제작을 위한 기본요건으로 친밀성, 강한 개성, 표현의 즐거움, 다양성과 탄력성 그리고 스토리를 제시하였다. 선행연구를 토대로 도시브랜드의 상징캐릭터 평가요소의 공통점으로 독창성, 친근성, 다양성, 일관성, 지역성, 적용성 그리고 흥미유발을 다음과 같이 정리할 수 있다.

[Table 2] 도시브랜드의 상징캐릭터의 평가요소

요소	내용
독창성 (originality)	캐릭터만의 차별화된 존재가치로 새로움을 추구하고 뚜렷한 의미를 갖는 상징물이다.
친근성 (familiarity)	캐릭터가 가진 휴머니티를 바탕으로 인간의 기쁨, 즐거움 등 정서를 캐릭터에 인지시키고 공감을 얻는다.
다양성 (diversity)	캐릭터 사용에 있어서 스토리에 따른 다양한 바リエ이션으로 개성에 의한 표현의 폭을 넓혀주며 이미지 보완, 상승효과를 가져다준다. 10)
일관성 (consistency)	캐릭터의 매체 활용에서 일관된 이미지를 유지한다.
지역성 (regionality)	캐릭터는 지역의 이미지와 문화 그리고 특색을 대변하여야 한다.
적용성 (applicability)	캐릭터 개발과정에서 모든 매체에 적용가능하다는 것을 고려해야 한다.
흥미유발 (fun)	재미있는 표현으로 즐거움과 기쁨을 유발할 수 있어야 하고 재미있는 요소를 통해 호감을 받을 수 있다.

또한 도시브랜드 경쟁력 관점과 가치평가 요인에 관한 선행연구에서 윤지영(2012)은 지역브

10) 이재준, 김민, 정부기관 캐릭터 개발에 관한 연구: 산학협동 프로젝트 법무부 교정국 "보라미" 캐릭터 개발 사례, 기초조형학 연구, Vol.4 No.1, 2003, p.388

랜드의 5C영역을 제시하였다.

[Table 3] 도시브랜드의 가치평가지표 모형<sup>11)</sup>

가치영역	평가지표	평가지표개요
The Capacity 경제적 가치	산업의 경쟁력 확보	사업의 경쟁력 강화를 위한 계획의 적절성
	지역산업 활성화	산업의 생산성, 지역 내 직간접적 고용 창출의 가능성 및 기여도
	기능적 편익	경제적 측면에서 물리적 편익 형성 기여도
The Culture 문화적 가치	사회문화적 편익	지역주민에게 문화적 측면에서의 사회 문화적 복지 역량
	편익제공의 가능성	이용자 모두를 위한 문화해택 서비스 제공
	자아만족적 편익	사회적 삶의 질 제고를 통한 삶의 가치 기여도
The Continuance 지속적 가치	콘텐츠의 다양성	콘텐츠의 다양성을 통해 성장 잠재력의 가능성
	사업의 지속성	지역발전을 위한 긍정적 파급효과로서 사업 내용의 지속가능성
	경험적 편익	사업내용이 이용자들에게 감각적 즐거움, 인 지적 자극 형성 기여도
The Country 지역적 가치	지역의 특수성	사업이 지역적 특성을(역사, 지리, 문화, 환경 등) 고려한 정도
	지역 이미지 인식 개선	지역 이미지에 대한 인식의 긍정적 개선 기여도
	지역 공간 활성화	사업을 통한 지역공간구성에 대한 참여 활성화 정도
The Cosmopolitanization 세계화 가치	국제시장 진출 가능성	세계시장수요에 맞는 사업의 국제성 및 마케팅 가능성
	홍보를 위한 마케팅	지역 홍보를 위한 마케팅 기능 강조 (관광콘텐츠로서의 가능성)
	세계화의 가능성	지역의 편익에만 국한되지 않고 세계화 관점 반영 여부

지방자치단체 캐릭터 개발 전략모델에 대해 정현원, 한광식(2003)은 5단계로 제시하였다.

[Table 4] 단계별 캐릭터 산업화 전략모형<sup>12)</sup>

단계	단계별 산업화 전략
1	- 캐릭터 개발 - 캐릭터 상품개발 및 시범판매
2	- 스토리, 시나리오 개발 - 지역의 자원, 지역 이벤트 및 축제와의 연계 - 지역관광산업과 연계
3	- 만화, 출판, 모바일, 게임, 애니메이션, TV, 캐릭터 상품 개발을 위한 프랜차이즈 기획 및 전개 - 지역관련기업의 연계
4	- 프랜차이즈 정착, 사업다각화
5	- 테마파크 - 캐릭터 문화산업단지 - 캐릭터 박물관

### 3. 도시브랜드의 상징캐릭터 사례조사 및 분석

#### 3.1. 사례선정기준

11) 윤지영, 지역브랜드의 전략적 관리를 위한 평가지표 개발, 브랜드디자인학연구, Vol.10 No.3, 2012, p.61

12) 정현원, 한광식, 지방자치단체 캐릭터 분석 및 활용전략에 관한 연구, 한국디자인학회, Vol.54 No.-, 2003, p.139

본 연구의 조사목적은 한국, 중국, 일본의 도시브랜드에 있어서 상징캐릭터의 역할과 핵심역량을 분석하고자 한다. 사례 조사를 통해 한국, 중국, 일본 세 나라의 도시브랜드 상징캐릭터의 디자인적 특징을 분석하고 도시브랜드에 있어서 상징캐릭터의 개발전략을 모색하여 도시 경쟁력을 상승시키는 데에 목적이 있다. 따라서 도시브랜드 상징캐릭터 사례로는 한국, 중국, 일본 세 나라의 역사문화도시 상징캐릭터로 선정하였다. 세 나라의 역사문화도시를 사례로 선택하는 이유는 아시아 지역권의 한국, 중국, 일본의 많은 도시들은 오래된 역사와 문화를 가지고 있으며 도시들은 그의 역사적 문화적 가치를 높이며 그의 가치를 충분히 발휘할 수 있게 단순히 역사문화를 보존을 뿐만 아니라 지역의 문화 자원을 어떻게 활용하였는지 브랜드화를 통해서 도시의 이미지를 제고에 있어서 개발전략도 중요하다. 그 중에서 지역문화를 활용한 도시상징캐릭터 전략도 중요한 역할을 하고 있다. 사례조사 대상도시로 역사성과 문화성을 가진 역사문화도시를 중심으로 다음 네 가지 기준으로 설정하였다. 첫째, 도시가 그 나라의 법상이나 기관(정부) 영역에서 등록되거나 그 나라 범위에서 인지도가 있는 역사문화도시일 것. 둘째, 그 도시가 문화적, 역사적 경관이 있어야 한다.<sup>13)</sup> 셋째, 역사상 정치, 경제, 문화, 교통, 군사 중심지, 혹은 중요한 역사 사건 발생지 그리고 전통산업이 지역에 큰 영향을 미치는 도시, 지역만의 특색 문화와 전통이 가진 도시<sup>14)</sup> 넷째, 인지도가 있는 도시브랜드 상징캐릭터를 개발되어 있는 도시로 설정하였다. 따라서 위 4가지 기준을 토대로 한국은 서울시 상징캐릭터인 “해치”, 경주시 상징캐릭터인 “금이와 관이”로, 중국사례는 우시시(無錫市) 상징캐릭터인 “아복(阿福)과 아희(阿喜)”, 지서우시(吉首市)의 상징캐릭터인 “지와(吉娃)”로, 일본사례는 히코네시(ひこね彦根市) 상징캐릭터 “히코냥(ひこにゃん)”, 구마모토현(くまもとけん熊本県)의 상징캐릭터 “쿠마몬(くまモン)”으로 선정하였다.

13) 역사문화도시의 형성요소에 대해서 “역사, 문화예술, 경관, 문화산업, 주민의식으로” 정의하였다. 박철희, 앞서 논문, p26

14) 국가역사문화명성 신청조건 참고, 중화인민공화국국무원(中華人民共和國國務院), [역사문화명성보호조례(歷史文化名城保護條例)], 2008

### 3.2. 디자인 분석기준 도출

선정된 도시브랜드의 상징캐릭터 디자인 사례를 분석하기 위한 기준은 선행연구를 토대로 내용적 특성, 디자인적 특성 그리고 가치적 특성으로 구분하였다. 내용적 부분에서 도시브랜드의 상징캐릭터의 컨셉과 이름 그리고 상징체계에 대해 분석하였다.

[Table 5] 도시브랜드의 상징캐릭터 내용적 특성에 관한 분석기준

구분	내용	
도시의 상징적 특성	도시브랜드의 상징캐릭터에 기본적 내용	
	컨셉	캐릭터 디자인의 컨셉과 상징적 내용
	이름	이름에 담기는 내재적 의미
	도시 상징체계	도시 브랜드의 상징체계

도시브랜드 상징캐릭터의 조형적 특성은 디자인 소재, 표현기법, 비례, 선의 형태, 표현양식, 동작, 컬러를 중심으로 분석한다.

[Table 6] 도시브랜드의 상징캐릭터 디자인적 측면에 관한 분석기준

구분	내용	
캐릭터의 디자인 측면 특성	소재	인물형, 동물형, 식물형, 사물형 등
	표현기법	2D표현, 3D표현, 2.5D표현 등
		평면형(테두리없음), 테두리형(테두리 강조형), 그라데이션(그라데이션 강조형) 등
	비례	등신 및 전신 비례(캐릭터의 중요한 특징)
	선의 형태	선의 표현에 나타나는 특징
	표현양식	단순형, 사실형, 추상형 등(디자인의 표현 특징)
	동작	동작의 조형미 및 전달하고자 하는 의미
	컬러	색채의 특성 분석 및 의미 전달

도시브랜드의 상징캐릭터 디자인 사례의 가치적 특성으로 분석기준은 선행연구에서 제시된 평가요인을 토대로 아래 5가지 분석요인을 선정하였다.

[Table 7] 도시브랜드의 상징캐릭터 가치적 측면에 관한 분석기준

구분	내용
독창적 특징	캐릭터의 차별화와 존재가치로 새로움을 추구하고 있는 이미지와 디자인
지역특색 반영	지역적 특성의 반영과 긍정적으로 개선하는 정도
캐릭터의 친근감	캐릭터의 특징으로 친근감의 표현
가치효과	지역의 경쟁력 향상과 경제적인 효과
정부 영역	정부의 지원

### 3.3. 한국사례

#### 3.3.1. 서울시의 “해치”

대한민국의 수도인 서울시는 중요한 정치문화 중심도시이다. 서울시의 상징캐릭터인 “해치”는 도시 브랜드 가치와 도시 경쟁력의 제고를

위해 개발되었다. 서울시를 상징하는 문화적, 역사적, 자연적 상징물들을 선정하여 시민들의 의견을 통해 해치가 상징력과 활용도 측면에서 뛰어나다고 평가되어 서울시의 상징캐릭터로 선정되었다.<sup>15)</sup>



[Fig. 1] 서울시 도시브랜드의 상징캐릭터 "해치"

[Table 8] 서울시 도시브랜드의 상징캐릭터 "해치"에 관한 분석

구분	내용								
도시의 상징적 특성	서울시 도시브랜드의 상징캐릭터 "해치"								
	컨셉	서울의 정의와 안전을 지켜주고 시민들의 꿈과 희망, 행복을 가져준다							
	이름	해치- 상상의 동물, 고유명칭							
	도시 상징체계	<b>I. SEOUL. U</b> <small>나의 나의 서울</small>							
캐릭터의 디자인 측면 특성	소재	상상의 동물형							
	표현기법	2D표현							
	비례	2등신							
	선의 형태	태두리형							
	표현양식	단순형							
	동작	한손을 높게 들어 인사하고 환영하는 동작							
	컬러	<table border="0"> <tr> <td></td> <td>C 0 M 20 Y 100 K 0</td> <td></td> <td>C 0 M 80 Y 100 K 5</td> </tr> <tr> <td></td> <td>C 0 M 80 Y 100 K 5</td> <td></td> <td>C 0 M 55 Y 100 K 65</td> </tr> </table>		C 0 M 20 Y 100 K 0		C 0 M 80 Y 100 K 5		C 0 M 80 Y 100 K 5	
	C 0 M 20 Y 100 K 0		C 0 M 80 Y 100 K 5						
	C 0 M 80 Y 100 K 5		C 0 M 55 Y 100 K 65						
캐릭터의 가치적 측면 특성	독창적 특징	서울시민의 안전을 지켜주고 꿈과 희망, 행복을 전달하고 맑고 매력 있는 세계도시의 비전을 상징한다.							
	지역특색 반영	해치는 경복궁 앞의 조형물로 서울의 600년 역사와 함께 하는 전통 상상의 동물로 역사적, 문화적 측면에서 서울을 상징한다.							
	캐릭터의 친근감	둥글둥글한 얼굴과 맑은 눈, 밝고 편안한 미소, 귀여운 동작 그리고 밝고 따뜻한 느낌을 주는 컬러를 사용해 귀엽고 친근감이 나는 이미지를 나타냈다.							
	가치효과	해치는 다양한 영역에서 활용되고 있다. 특히 오프라인에서 홍보 및 서울시 도시 관광 홍보 영역에서 활용되고 있다.							
	정부 영역	2008년 서울시 상징으로 선정							

해치는 서울의 전통적인 상상의 동물이며 서울시의 정의와 안전을 지켜주며 시민들에게 꿈과 희망 그리고 행복을 가져다준다는 컨셉으로 제작하였다. 해치의 맑고 매력 있는 이미지를 전달하기 위해 디자인측면에서는 2등신이며 환영하는 동작으로 생명력을 가진다. 해치의 둥글한 얼굴에 큰 눈, 코, 입 편안한 미소가 기존의 무서운 이미지를 대신하여 귀엽고 친근한

이미지를 준다. 이마 중앙에 위치한 눈썹은 태극 문양을 모티브화 했고 목의 구슬과 허리에 도 전통문양을 활용하여 전통적인 이미지를 표현했다.<sup>16)</sup> 색채부분에서 황금색을 사용하여 따뜻하고 친근한 느낌을 전달하였다.

도시브랜드의 상징캐릭터 가치적 측면에서 해치 캐릭터는 서울시민의 안전을 지켜주고 꿈과 희망, 행복을 전달하고자 하는 컨셉으로 해치 캐릭터의 디자인 자체는 귀엽고 맑고 적극적인 이미지를 나타낸다. 또한 서울시의 오래된 역사문화를 상징하는 상상의 동물을 소재로 사용하여 또 다른 지역과 차별화하였다. 2008년부터 서울시의 상징으로 선정되어 지금까지 서울시의 도시 홍보에서 활용되고 있다. 캐릭터 도입 초기에는 정부에서 많은 정책 및 개발 지원을 하였지만 최근 들어 각종 행사 및 홍보 채널에서 잘 활용되고 있지 않은 상태이다.

### 3.3.2. 경주시의 “금이와 관이”

경주시는 대한민국 경상북도에 있는 천년의 역사 도시이다. 신라왕조의 수도였으며 대한민국의 문화 발원지중 하나이다. 경주에는 사찰, 신라시대 유적지, 석탑 등 많은 문화재가 보존되어 있고 불국사 등 5곳은 유네스코 세계문화유산으로 등재되었다. 경주시 도시브랜드의 상징캐릭터는 신라시대의 왕과 왕비를 소재로 제작되었다.




























[Fig. 2] 경주시 도시브랜드의 상징캐릭터 "금이와 관이"

15) 서울시청 홈페이지, [http://www.seoul.go.kr/v2012/seoul/symbol/haechi.html?tr\\_code=m\\_short](http://www.seoul.go.kr/v2012/seoul/symbol/haechi.html?tr_code=m_short)

16) 서울시청 홈페이지, [http://www.seoul.go.kr/v2012/seoul/symbol/haechi.html?tr\\_code=m\\_short](http://www.seoul.go.kr/v2012/seoul/symbol/haechi.html?tr_code=m_short)

[Table 9] 경주시 도시브랜드의 상징캐릭터 '금이와 관이'에 관한 분석

구분	내용									
도시의 상징적 특성	경주시 도시브랜드의 상징 캐릭터 "금이와 관이"									
	컨셉	신라의 역사와 문화를 상징으로 신라왕조의 금관을 착용한 왕과 왕비, 경주시민들의 기상과 진취성								
	이름	금이와 관이-“금관”이라는 단어에서 유래								
	도시 상징체계	 경주시 GYEONGJU								
캐릭터의 디자인 측면 특성	소재	인물형								
	표현기법	2D표현								
	비례	2등신								
	선의 형태	태두리형								
	표현양식	단순형								
	동작	왕과 왕비가 정자세로 서 있는 동작								
컬러	<table border="0"> <tr> <td> C 3 M 9 Y 93 K 0</td> <td> C 40 M 6 Y 24 K 0</td> </tr> <tr> <td> C 0 M 9 Y 20 K 0</td> <td> C 73 M 29 Y 11 K 3</td> </tr> <tr> <td> C 17 M 77 Y 14 K 0</td> <td> White</td> </tr> <tr> <td> C 43 M 100 Y 22 K 6</td> <td> Black</td> </tr> </table>		 C 3 M 9 Y 93 K 0	 C 40 M 6 Y 24 K 0	 C 0 M 9 Y 20 K 0	 C 73 M 29 Y 11 K 3	 C 17 M 77 Y 14 K 0	 White	 C 43 M 100 Y 22 K 6	 Black
	 C 3 M 9 Y 93 K 0	 C 40 M 6 Y 24 K 0								
 C 0 M 9 Y 20 K 0	 C 73 M 29 Y 11 K 3									
 C 17 M 77 Y 14 K 0	 White									
 C 43 M 100 Y 22 K 6	 Black									
캐릭터의 가치적 측면 특성	독창적 특징	신라천년의 찬란한 역사와 문화를 상징하기 위한 금관의 이미지를 사용하였다.								
	지역특색 반영	금관을 쓰고 전통 궁중복식을 입은 왕과 왕비를 경주의 전통적 이미지로 표현했다.								
	캐릭터의 친근감	캐릭터의 눈빛에서 신라인의 지혜로움과 예술적 감각을 표현하였다.								
	가치효과	도시의 다양한 홍보 경로를 통해 잘 활용되고 있으며 공공시설에서 활용하였다.								
	정부 영역	정부의 공식 행사 및 홍보								

경주시는 신라시대 역사와 문화를 대표할 수 있는 왕과 왕비를 주제로 도시 브랜드의 상징캐릭터를 제작하였다. 유구한 신라문명의 위엄과 지혜 그리고 경주시민의 진취성을 담아내고 찬란한 경주 문화를 캐릭터를 통해 전달하고자 했다. 캐릭터는 인물형으로 2등신의 비례를 가지고 있으며 기본 동작은 서 있는 모습으로 위엄 있는 이미지를 표현하였다. 전통복식과 연관 비색과 자색의 배색을 통해 귀족적인 우아함과 한국 전통의 아름다움을 표현을 하였다. 도시브랜드의 상징캐릭터 가치적 측면에서 “금이와 관이” 캐릭터는 경주의 신라문화를 왕과 왕비의 모습을 통해 최대한 표현하였고 다른 지역과 차별화 된 경주의 어제와 오늘 그리고 미래를 담고 있다. 또한 궁중복식에 비색과 자색의 배색을 통해 귀족적 우아함을 컬러를 통해 표현하였다.<sup>17)</sup> 공공디자인 영역에서 “금이와 관이” 캐릭터는 관광지이나 온라인과 오프라인 홍보매체에서 활용되고 있다.

### 3.4. 중국사례

17) 경주시청 홈페이지, [http://www.gyeongju.go.kr/open\\_content/ko/page.do?mnu\\_uid=1097&](http://www.gyeongju.go.kr/open_content/ko/page.do?mnu_uid=1097&)























### 3.4.1 우시시의 “아복과 아희”

중국 우시시(無錫市)는 장쑤성(江蘇省) 남부에 있는 지급시(地級市)이며 3000년 역사를 가진 강남문명의 오문화(吳文化) 발원지로 유명하다. 2008년 우시시 오문화 축제 때 우시시 도시브랜드의 상징캐릭터가 발표되었고 상징캐릭터는 “아복(阿福)과 아희(阿喜)”의 이름으로 복만무석, 희락인간(福滿無錫, 喜樂人間)의 주제를 표현하였다.



[Fig. 3] 우시시(無錫市)도시브랜드의 상징캐릭터 "아복(阿福), 아희(阿喜)"

[Table 10] 우시시(無錫市) 도시브랜드의 상징캐릭터 "아복(阿福) 아희(阿喜)"에 관한 분석

구분	내용									
도시의 상징적 특성	우시시(無錫市) 도시브랜드의 상징캐릭터 "아복 아희"									
	컨셉	"복만무석, 희락인간(福滿無錫, 喜樂人間)" 겸박한 수향문화를 전달								
	이름	아복(阿福)아희(阿喜) - "복福"과 "희喜"								
	도시 상징체계	 中國無錫 Wuxi China								
캐릭터의 디자인 측면 특성	소재	인물형								
	표현기법	2.5D표현								
	비례	2등신								
	선의 형태	그라데이션형								
	표현양식	단순형								
	동작	아복은 한손을 높게 들어 엄지를 내미는 자세, 아희는 정자세에 서 있는 동작								
컬러	<table border="0"> <tr> <td> C 9 M 14 Y 15 K 0</td> <td> C 0 M 0 Y 0 K 0</td> </tr> <tr> <td> C 26 M 41 Y 44 K 0</td> <td> C 0 M 0 Y 0 K 100</td> </tr> <tr> <td> C 58 M 6 Y 81 K 0</td> <td> C 5 M 94 Y 51 K 0</td> </tr> <tr> <td> C 8 M 4 Y 86 K 0</td> <td></td> </tr> </table>		 C 9 M 14 Y 15 K 0	 C 0 M 0 Y 0 K 0	 C 26 M 41 Y 44 K 0	 C 0 M 0 Y 0 K 100	 C 58 M 6 Y 81 K 0	 C 5 M 94 Y 51 K 0	 C 8 M 4 Y 86 K 0	
	 C 9 M 14 Y 15 K 0	 C 0 M 0 Y 0 K 0								
 C 26 M 41 Y 44 K 0	 C 0 M 0 Y 0 K 100									
 C 58 M 6 Y 81 K 0	 C 5 M 94 Y 51 K 0									
 C 8 M 4 Y 86 K 0										
캐릭터의 가치적 측면 특성	독창적 특징	민간 전통 흙인형의 원형으로 친근하고 겸박한 수향문화를 부여하고 행복을 추구하는 이미지를 전달하고자 했다.								
	지역특색 반영	흙인형의 원형은 우시(無錫) 지역만의 전통공예이며 중국 전통 복식을 입고 전통문양과 색채를 사용하여 중국적이 이미지를 표현하였다.								
	캐릭터의 친근감	어린이 모습을 귀엽고 통통한 형태를 통해 친근감이 주고 있다.								
	가치효과	대형 행사에서 도시 홍보물로 활용하고 있다.								
	정부 영역	공식 행사 홍보								

중국 우시시(無錫市) 도시 브랜드 상징캐릭터인 “아복(阿福)과 아희(阿喜)”는 전통 민간 흙인형의 금동옥녀(金童玉女)를 원형으로 제작하

였다. 캐릭터의 귀여운 모습으로 강남수향(江南水鄉)의 친근감과 김박한 수향(水鄉)문화를 표현하기 위해 디자인 면에서 2등신 비례로 귀여운 느낌을 강조하였고 동글한 얼굴과 통통한 몸 형태를 통해 귀여운 인형 같은 느낌을 나타냈다. 캐릭터의 머리 형태도 전통적이고 지역 특색이 잘 나타나는 수계(垂髻)머리와 총각(總角)머리를 하였고 캐릭터의 복식은 중국 전통 아기 턱반이에 전통문양을 중복해서 디자인을 하였으며 턱반이 앞에 "복(福)"과 "희(喜)"라는 문자를 넣었다. 컬러부분에서 채도가 높은 녹색과 자홍색 그리고 흑인형의 원형색인 토황색을 사용하였다.

도시브랜드의 상징캐릭터 가치적 측면에서 우시시(無錫市) 지역의 대표적인 민간 흑인형의 원형을 사용하여 지역만의 독특한 문화요소를 잘 나타내었으며 지역전통문화를 홍보하는 동시에 우시시(無錫市)가 강남수향(江南水鄉)으로서의 김박한 문화와 행복을 추구하는 것을 보여준다.<sup>18)</sup> 캐릭터는 아기 모습을 통해 귀엽고 친근감을 주고 있으며 대형 행사에서 지역 홍보물로 활용되고 있다.

### 3.4.2. 지서우시의 "지와"

중국 지서우시(吉首市)는 후난성(湖南省) 샹시투자족먀오족자치구(湘西土家族苗族自治州)의 중심지로 완수(沅水)유역 중부에 위치한다. 중국의 소수민족 거주 지역으로 토가족(土家族), 묘족(苗族) 그리고 한족(漢族)은 각각 인구의 1/3을 차지하고 있다.<sup>19)</sup> 지서우시(吉首市)의 도시브랜드 상징캐릭터는 지역의 특색을 반영한 "지와(吉娃)"라는 이름으로 제작하였다.



[Fig. 4] 지서우시(吉首市) 도시브랜드의 상징캐릭터 "지와(吉娃)"

18) 우시시 인민정부 홈페이지, <http://www.wuxi.gov.cn/doc/2008/04/09/275333.shtml>

19) 바이두 백과, 지서우시, 내용 참고 작성

[Table 11] 지서우시(吉首市) 도시브랜드의 상징캐릭터 "지와(吉娃)"에 관한 분석

구분	내용																	
도시의 상징적 특성	컨셉	상시(湘西)문화를 대표할 수 있는 자연과문화의 결합																
	이름	지와(吉娃) - 도시 명사"지(吉)"와 아기 뜻하는 "와(娃)"의 통합																
도시의 상징적 특성	도시 상징체계																	
캐릭터의 디자인 측면 특성	소재	사물형, 인물형																
	표현기법	2.5D표현																
	비례	2.5등신																
	선의 형태	그라데이션형																
	표현양식	단순형																
	동작	양팔을 벌리고 환영하는 자세																
캐릭터의 가치적 측면 특성	컬러	<table border="1"> <tr> <td></td> <td>C78 M14 Y89 K0</td> <td></td> <td>C0 M67 Y93 K0</td> </tr> <tr> <td></td> <td>C89 M53 Y100 K24</td> <td></td> <td>C55 M82 Y100 K37</td> </tr> <tr> <td></td> <td>C5 M1 Y18 K0</td> <td></td> <td>C8 M4 Y86 K0</td> </tr> <tr> <td></td> <td>C77 M26 Y14 K0</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		C78 M14 Y89 K0		C0 M67 Y93 K0		C89 M53 Y100 K24		C55 M82 Y100 K37		C5 M1 Y18 K0		C8 M4 Y86 K0		C77 M26 Y14 K0		
		C78 M14 Y89 K0		C0 M67 Y93 K0														
		C89 M53 Y100 K24		C55 M82 Y100 K37														
		C5 M1 Y18 K0		C8 M4 Y86 K0														
		C77 M26 Y14 K0																
독창적 특징	지서우시(吉首市)의 청산녹수(青山綠水)와 문화적인 따뜻함을 추구한다.																	
지역특색 반영	지서우시(吉首市) 지역에 묘족(苗族)의 모북(苗鼓)과 지역의 뛰어난 자연경관을 강조한다.																	
캐릭터의 친근감	미소가 있는 표정과 환영하는 자세																	
가치효과	도시 홍보물로 활용하고 있다.																	
정부 영역	공공디자인 홍보물, 온라인 홍보물																	

중국 지서우시(吉首市) 도시브랜드 상징캐릭터인 "지와(吉娃)"는 그의 이름에서 지서우시(吉首市)의 "지(吉)"와 아기를 뜻하는 "와(娃)"를 조합하여 길상(吉祥)의 아기라고 해석할 수 있다. 캐릭터의 머리 부분은 묘족(苗族)의 묘북(苗鼓) 형태이고 묘족(苗族) 전통장식물인 목걸이를 활용하였다. 눈과 눈썹은 웃는 표정을 하였고 샹시(湘西)의 산과 호수를 상징하는 몸의 형태를 하였다. 전통문양이 있는 목도리를 사용하였고 동작은 양팔을 벌리고 환영하는 자세로 모든 사람이 지서우시(吉首市)에 오시는 것을 환영한다는 의미로 표현하였다. 몸 가운데에 "吉"라는 한자를 변형시켜서 모티브를 만들었다. 컬러부분에서 지역특색을 반영하여 산과 호수를 상징한 녹색과 맑고 선명한 노란색을 사용하였다.<sup>20)</sup>

가치적 측면에서 지서우시(吉首市) 도시브랜드의 상징캐릭터는 지역의 여러 가지 문화적, 자연적 원소를 융합하여 귀여운 느낌보다 지혜로운 느낌을 나타냈다. 도시 및 지역 홍보에서 지서우시(吉首市) 상징캐릭터는 온라인 채널에

20) <http://www.sj33.cn/sjjs/sjxx/201208/31775.html>

서 홍보용으로 활용되고 있으며 오프라인에서 조형물로도 설치되어 있다.



### 3.5. 일본사례

#### 3.5.1. 히코네시의 “하코냥”

일본 시가현(滋賀縣) 북동부에 위치한 히코네시(彦根市)는 일본의 관광도시이며 일본의 4대 성 중 하나이다. 히코네시(彦根市)의 히코네성터가 1956년에 국가특별사적으로 등록되었으며 매년 축제행사가 진행되고 있다.<sup>21)</sup> 히코네시의 도시브랜드 상징캐릭터인 “하코냥”은 2007년 히코네성 건성 400주년 때 홍보하기 위해 개발된 캐릭터로서 현재 도시 홍보 캐릭터도 활용되고 있다.<sup>22)</sup>



[Fig. 5] 히코네시(彦根市) 도시브랜드의 상징캐릭터 "하코냥"  
[Table 12] 히코네시(彦根市) 도시브랜드의 상징캐릭터 "하코냥"에 관한 분석

구분	내용	
도시의 상징적 특성	히코네시(彦根市) 도시브랜드의 상징캐릭터 "하코냥"	
	컨셉	행운의 흰색 고양이 "마네키네코"를 주제로 머리에 군사의 모자를 쓴다.
	이름	하코냥 - 히코네 도시 이름에서 온 이
	도시 상징체계	
캐릭터의 디자인 측면 특성	소재	동물형
	표현기법	2D표현
	비례	2등신
	선의 형태	태두리형
	표현양식	단순형
	동작	팔을 벌려 뛰는 모습
	컬러	
캐릭터의 가치적 측면 특성	독창적 특징	이이나오타카(井伊直孝)는 뇌우에서 구했던 행운 고양이를 주제로 상승적이고 날카로운 형태를 강조하였다.
	지역특색 반영	일본 전통 군사 모습과 조합하였다.
	캐릭터의 친근감	고양이의 이미지 자체가 귀엽고 단순한 형태로 머리가 몸보다 더 크다는 특징으로 친근감이 나타났다.
	가치효과	2007년부터 지역홍보물로 등장하여 1년 만에 OSMU 수입을 약 170억 엔 창출했다.
	정부 영역	다양한 온라인과 오프라인 채널에서 잘 활용되고 있다.

21) 네이버 지식백과, 히코네 시, 내용 참조 작성

22) 장수진, 지역상징 캐릭터의 스토리텔링 전략 연구: 일본지역 상징 캐릭터 사례를 중심으로, 인하대학교, 석사학위논문, 2011, p.59

일본 히코네시(彦根市) 도시브랜드의 상징캐릭터인 하코냥은 공모를 통해 선정된 캐릭터이며 축제홍보가 끝난 이후에도 지속적으로 히코네시(彦根市)의 캐릭터로 활용되고 있다. 캐릭터의 원형은 이이나오타카(井伊直孝)가 구한 "마네키네코(招き猫)"이며 마네키네코는 행운고양이라고도 한다. 또한 히코네시(彦根市)의 역사적 인물인 이이나오타카(井伊直孝)를 상징하는 적색 투구를 고양이 머리에 쓰이고 있다. 캐릭터 전체적으로 곡선의 형태로 이루어졌으며 상승적인 동작을 강조하였다. 독특한 투구를 히코네시(彦根市)의 역사적 요소로 강조하였고, 투구의 크기로 인해 고양이의 몸보다 머리가 더 커져 상대적으로 눈, 입, 코, 다리, 팔도 작아져 전체 대비에서 단순한 형태적 특징을 가진다. 컬러부분에서 행운고양이의 상징컬러인 흰색을 메인컬러로 사용하였고 투구에서 이이나오타카(井伊直孝)가 이끈 부대의 무사복에서 나온 적색을 사용하였으며 투구의 전립에 노란색을 사용하였다.<sup>23)</sup>

날로 인기가 증가하고 있는 하코냥은 도시 홍보활용에서 흔히 볼 수 있다. 온라인 매체에서 공식사이트와 SNS 등 커뮤니케이션 활용을 지속적으로 하고 있으며 오프라인에서 정해진 날짜와 시간에 퍼포먼스 공연도 한다. 또한 하코냥 기념품을 판매하여 지역의 경제적 수익도 창출하였다.

#### 3.5.2. 구마모토현의 “구마몬”

일본의 구마모토현(熊本縣)은 규슈(九州) 중앙부에 위치하고 있다. 아름다운 자연풍광을 가진 구마모토현(熊本縣)은 약 400년 전에 축성된 구마모토성을 중심으로 형성된 일본의 중요한 농업 지역이다. 구마모토현(熊本縣)의 도시브랜드 상징캐릭터인 구마몬은 2010년에 등장하였다.<sup>24)</sup>





[Fig. 1] 구마모토현(熊本縣) 도시브랜드의 상징캐릭터 "구마몬"

23) <http://www.city.hikone.shiga.jp>, <http://ja.wikipedia.org> (검색어: ひこにゃん), 내용 참조 작성

24) 구마모토현 홈페이지, <http://www.pref.kumamoto.jp>

[Table 13] 구마모토현(熊本縣) 도시브랜드의 상징캐릭터 "구마몬"에 관한 분석

구분	내용	
도시의 상징적 특성	구마모토현(熊本縣) 도시브랜드의 상징캐릭터 "구마몬"	
	컨셉	규수 신칸센 개통 기념 홍보 캐릭터로 제작하였다.
	이름	구마몬 - "구마"와 "몽"의 합친 말
	도시 상징체계	
캐릭터의 디자인 측면 특성	소재	동물형
	표현기법	2D표현
	비례	3등신
	선의 형태	편면형
	표현양식	단순형
	동작	양팔을 내리고 정자세로 서 있는 자세
	컬러	
캐릭터의 가치적 측면 특성	독창적 특징	구마몬은 구마모토역의 공무원으로 스토리텔링을 설정하였다.
	지역특색 반영	지역 명칭에서 나온 "구마"의 뜻으로 곰의 캐릭터로 제작하였다.
	캐릭터의 친근감	캐릭터의 서있는 정자세로 안정감이 있고 다리와 팔은 짧아서 귀여운 느낌이 난다.
	가치효과	기념품 판매와 지역 특산물 홍보 그리고 관광행사를 통해 경제적 가치 창출
	정부 영역	캐릭터의 라이선싱을 무료로 지역민들에게 제공하고 있고 지역의 지속적인 홍보활용을 하고 있다.

구마모토현(熊本縣)의 상징캐릭터인 구마몬은 지역명에서 나온 곰을 원형으로 제작하였다. 전체적인 디자인에서 머리와 몸을 둥글게 디자인하였고 다리와 팔을 짧게 디자인을 하였다. 얼굴의 세부요소들은 입을 제외하고 모두 원형으로 하였고 단순하고 귀여운 느낌을 준다. 몸 부분에서도 테두리가 없이 면으로 구성하였기 때문에 매우 단순하다. 전체 비례는 3등신으로 몸은 머리보다 상대적으로 크고 안정적인 형태이다. 메인컬러는 흑색이며 얼굴부분에서 눈과 입을 흰색을 사용하였고 눈에 띄는 빨간색을 얼굴에 포인트로 사용하였다. 디자인의 형태적인 면과 컬러의 사용이 모두 단순하고 강한 이미지를 나타냈다.

순진한 표정으로 사람들에게 유머러스한 이미지를 느끼게 해 된다. 처음에는 기차역 개통을 홍보하기 위한 캐릭터로 출발하였으며 현재는 지역홍보의 상징체가 되었다. 캐릭터의 친근감과 귀여운 이미지가 강하기 때문에 사람들에게 호감을 받고 있으며 SNS를 통해 전 세계적으로 인기를 얻고 있다. 지역 내에서 다양한 행사 및 공식 홍보물 그리고 기념품을 개발하여 활용되고 있으며 지역 외부에서 지역 특산물을

홍보하기 위해 라이선싱을 무료로 제공하고 있다.

### 3.6. 사례분석 결과

위에서 사례를 분석한 한국, 중국, 일본 세 나라의 6개의 결과를 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 도시브랜드의 상징캐릭터 디자인의 도시상징적 특성 측면에서 도시브랜드 가치를 제고하기 위해 모든 도시브랜드 상징캐릭터는 지역문화를 활용한 지역만의 특색이나 문화적 이미지를 나타내도록 개발전략을 세웠다.

둘째, 도시브랜드의 상징캐릭터의 디자인 측면에서 캐릭터의 소재가 대부분 동물형과 인물형이 활용되고 있다. 캐릭터의 비례부분에서는 대부분 2등신으로 되어 있으며 캐릭터의 조형적인 면에서 더 귀엽고 친근감이 강하다. 디자인의 표현방식은 대부분 사례에서 2D평면 표현으로 하였으며 단순한 도형을 통해서 캐릭터의 형태를 표현하였다. 캐릭터의 기본동작은 대부분 두 팔을 벌어 환영하는 자세와 정자세로 서 있는 모습으로 되어 있으며 환영하는 자세를 취하는 이유는 도시에 오는 것을 환영한다는 의미가 있기 때문이다. 컬러의 사용에 대해 모든 사례에서 선명하고 채도가 높은 컬러를 사용하였고 컬러를 통해 캐릭터의 활발하고 적극적인 이미지를 표현을 하였다. 또한 지시우시(吉首市)와 히코네시(彦根市) 사례의 경우는 컬러사용에서 도시의 자연과 역사적인 상징 이미지를 컬러를 통해 표현한 사례도 있었다. 세 나라의 지역별로 비교를 하면 각 지역의 디자인적 특징을 볼 수 있다. 한국의 상징캐릭터는 디자인 자체가 귀엽고 친근감이 강조하였다. 특히 캐릭터의 눈, 머리의 형태가 크고 둥글둥글한 형태의 선호한 경향이 있다. 컬러부분에서도 밝고 인간적인 특징을 강조하여 컬러를 사용하고 있다. 중국은 상징캐릭터의 디자인 컨셉으로 지역의 특산물 혹은 지역만의 특색물(特色物)을 사용하여 다른 곳에서 볼 수 없는 독특한 것을 강조하였다. 상징캐릭터의 디자인에서도 지역 요소를 시각화하여 디자인적 특징으로 볼 수 있다. 또한 그라데이션을 많이 사용하였고 다른 지역 사례에 비해 지역적 디자인 특색이 나타난다. 한국 사례와 비슷해 일본 상징캐릭터 사례가 디자인적으로 귀엽

고 친근감이 추구한 경향이 보인다. 하지만 디자인적 측면에서 캐릭터의 형태와 선의 형태 그리고 컬러의 사용은 더 단순하다.

셋째, 도시브랜드 상징캐릭터의 가치적 측면에서는 6개 사례에서 캐릭터를 개발하여 다양한 분야에서 중요한 도시 홍보물로 활용되고 있었다. 온라인과 오프라인 매체에서 쉽게 접할 수 있으며 특히 대형 행사에서 캐릭터의 홍보 효과를 나타낼 수 있다. 예를 들면, 한국의 사례 같은 경우 "해치"와 "금이와 관이" 캐릭터는 도시 홍보 및 공공디자인영역에서 큰 역할을 하고 있다. 또한 도시브랜드의 상징캐릭터는 캐릭터 산업의 특징을 가지고 있으며 그의 활용도가 높고 경제적 가치도 창출하고 있다. 일본사례의 경우는 매년 기념품 판매를 통해 경제적 가치를 높이고 있었다.

#### 4. 결론

글로벌 시대에 도시 간의 경쟁이 치열하게 전개 되고 있다. 과거와 달리 도시는 단순히 행정 단위를 넘어 하나의 브랜드로서 등장하게 된 것이며 도시 경쟁력을 상승시키기 위해 도시만의 독특한 이미지를 외부 사람에게 전달하고 도시 이미지를 상승시키는 중요성이 인식되고 있다. 또한 도시 시민들은 삶의 질에 대해 요구가 높아지고 있으며 도시는 한 공동체로써 정신적 가치와 마음속의 욕구를 충족시키는 것과 시민들의 자부심을 심어준 것도 중요하게 되었다.

따라서 본 연구는 도시브랜드의 상징캐릭터 디자인 비교연구로 한국, 중국, 일본의 대표적 역사문화 도시 상징캐릭터 사례 총 6개를 대상으로 연구하였다. 사례연구를 위해 도시브랜드와 도시브랜드 상징캐릭터의 이론적 배경을 분석하고 도시브랜드의 상징캐릭터의 가치 평가 관점에서 사례 분석모형을 도출하였다. 각 나라별로 두 개의 도시를 선정하여 사례분석을 진행하였다. 사례분석을 토대로 도시브랜드 상징캐릭터 디자인 개발에 대해 아래와 같이 내용을 결론으로 도출하였다.

첫째, 도시브랜드 상징캐릭터의 내용적 측면에서는 캐릭터 개발 단계 초기에 도시에 대해 전반적인 이해와 연구를 해야 한다. 캐릭터의 상

징력과 차별성을 높이고 도시 자체만의 이미지를 추구하기 위해 도시의 문화적, 역사적, 자연적인 측면에서 도시에 대해 충분히 이해하는 것을 필요로 한다. 따라서 도시브랜드의 상징캐릭터 기획에서 도시가 추구하고자 하는 이미지와 도시의 특색을 모두 반영해야 한다. 즉, 도시상징캐릭터의 디자인이 계획 단계부터 최대한 지역의 특징을 나타내는 지역만의 요소를 선택해야 한다.

둘째, 도시브랜드의 상징캐릭터의 디자인적 측면에서는 캐릭터의 친근감을 강조하기 위한 디자인적 표현으로 생명력이 있는 동물형 캐릭터와 인물형 캐릭터가 많이 사용되고 있으며 단순한 형태와 표현방식을 통해서 강한 이미지를 전달하고 채도가 높은 컬러를 통해 캐릭터의 적극적인 이미지를 나타낼 수 있다. 또한 지역별 선호하는 디자인 스타일을 고려해 실제 캐릭터 디자인 과정에서도 지역민의 선호하는 디자인적 특징을 반응해야 한다.

셋째, 도시브랜드의 상징캐릭터의 가치적 측면에서 상징캐릭터의 중요한 기능은 도시를 홍보하는 것이다. 따라서 상징캐릭터를 통해서 무형적 호감을 일반인들에게 심어주고 도시의 정체성을 재인식하고 잠재적 가치를 창출하는 데 있어서 중요한 수단으로 되어야 한다. 또한 캐릭터산업의 고부가가치를 창출할 수 있는 장점으로 상징캐릭터를 활용해 경제활동을 통해서 경제적 가치도 창출할 수 있다. 그것은 상징캐릭터 계획한 초기 단계부터 캐릭터의 확정 가능성을 고려해 디자인해야 한다.

마지막으로, 도시브랜드의 상징캐릭터의 지속적인 사회적 가치와 경제적 가치효과를 유지하려면 향후 관리, 재개발 등을 총괄하는 계획이 있어야 하며 특히 최근 모바일 시대에서 온라인 매체 콘텐츠 개발 및 관리 전략이 더 중요시되고 있다. 온라인 매체를 위한 상징캐릭터의 해외진출 및 글로벌 차원의 지역홍보에 적극적인 전략관리가 필요하다.

#### 참고문헌

- 김윤희.(2004). 지방자치단체 캐릭터의 개발 현황 및 디자인 분석. *일러스트레이션포럼*, Vol.8 No.-, 61-77.
- 박광신,최원재.(2017).도시브랜드 가치 제고를 위한

- 도시재생 디자인 평가 기준에 관한 연구.  
*브랜드디자인학연구*, Vol.15 No.4, 293-300.
- 박성익.(2012). 한국 전통문화를 소재로 한 인물캐릭터의 디자인 스타일 연구.  
*일러스트레이션포럼*, Vol.33 No. -, 39-48.
  - 윤지영.(2012). 지역브랜드의 전략적 관리를 위한 평가지표 개발-부산시를 중심으로.  
*브랜드디자인학연구*, Vol.10 No.3, 53-64.
  - 이재준, 김민.(2003). 정부기관 캐릭터 개발에 관한 연구. *기초조형학연구*, Vol.54 No. -, 383-395.
  - 정현원,한광식.(2003). 지방자치단체 캐릭터 분석 및 활용전략에 관한 연구. *디자인학연구*, Vol.54 No. -, 129-140.
  - 황춘필,이규옥.(2003). 지방자치단체 캐릭터디자인 활용에 대한 연구. *기초조형학연구*, Vol.4 No.1, 119-129.
  - 김민수.(2009). 한국 도시디자인 탐사. 그린비
  - 이호준.(2013). 브랜드디자인. 지구문화사
  - 정경일,유철호(2017). 지역문화와 문화콘텐츠, 글누림
  - 한국콘텐츠진흥원.(2002). 2001캐릭터산업계 동향조사, 한국콘텐츠진흥원
  - 강수진.(2011). 지역상징 캐릭터의 스토리텔링 전략 연구: 일본 지역상징 캐릭터 사례를 중심으로. 인해대학교 대학원 석사학위논문
  - 박철휘.(2011). 역사문화도시 이미지 형성모형과 적용방안에 관한 연구: 백제의 수도 부여를 중심으로. 충남대학교 대학원 박사학위논문
  - 이정희.(2012). 인지특성에 따른 캐릭터 디자인 가치평가 모형. 한양대학교 대학원 박사학위논문
  - 허영화.(2016). 한국·일본 지방자치단체 캐릭터의 전통적 조형성에 따른 디자인 특성 비교분석 및 개발방안에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문
  - <http://www.seoul.go.kr/main/index.html>
  - <http://www.gyeongju.go.kr/>
  - <http://www.baidu.com>
  - <http://kr.wuxi.gov.cn>
  - <https://kumanago.jp/hereiam/ko/>
  - <http://ko.wikipedia.org>
  - <http://hikone-hikonyan.jp/>

