

지방자치단체의 캐릭터 활성화에 있어
감정형 이모티콘 캐릭터 마케팅 적용 방법 연구

A Study on the Application of Emoticons Character Marketing
to Local Governments

주저자

조 정 현 Jo, Jung-hyun

영남대학교 일반대학원 시각디자인과 | Visual design of Yeungnam University
wjdgus2628@nate.com

교신저자

홍 창 기 Hong, Chang-kee

영남대학교 시각디자인과 교수 | Professor of Yeungnam University
hhhh@yu.ac.kr

투고일	2019.03.10	심사일	2019.04.25	게재확정일	2019.04.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구목적 및 배경
 - 1.2. 연구방법 및 범위
 2. 지방자치단체 캐릭터의 이해
 - 2.1. 지방자치단체 캐릭터의 기능 및 역할
 - 2.2. 지방자치단체 캐릭터의 현황 및 한계
 - 2.3. 지방자치단체 캐릭터 마케팅 활용사례
 3. 감정형 이모티콘 캐릭터의 특성
 - 3.1. 이모티콘의 유형 및 특징
 - 3.2. 감정형 이모티콘 캐릭터 활용사례
 4. 지방자치단체 캐릭터 활성화를 위한 감정형 이모티콘 캐릭터 마케팅 적용 방법
 - 4.1. 감정형 모바일 이모티콘 캐릭터 마케팅
 - 4.2. 지방자치단체의 감정형 캐릭터 마케팅 적용
 5. 결론
- 참고문헌

Keyword

지방자치단체 캐릭터, 감정형 이모티콘, 캐릭터마케팅

Local government character, emotional emoticon, character marketing

Abstract

Local government character is a means for local marketing, but character utilization area is insufficient and it is difficult to maintain after development. Therefore, this study analyzes the current state of Korean local characters and studies the characteristics and use cases of emotional emoticon characters that are continuing to grow rapidly in the character market, focusing on the new consumption trends and characteristics of the character industry. Emotional Emoticon Character analysis shows that character is a personality such as emotion, facial expression, action, and it shares with everyday people and communicates with us, becomes a personality that passes emotions beyond characters, creates high added value in new character industry have. In each municipality, it is necessary to develop an emotional character that communicates with people in order to establish identity. In addition, I intend to explore ways to revitalize cultural contents that are expected to have economic ripple effect as contents of local autonomous character.

논문요약

지방자치단체 캐릭터는 지역 마케팅을 위한 수단이지만 캐릭터 활용 영역이 미비하여 개발 이후 유지에 어려움을 겪고 있다. 이에 따라 본 연구는 우리나라 지자체 캐릭터의 현황을 분석해보고, 현재 캐릭터 시장에서 급성장세를 이어가고 있는 감정형 이모티콘 캐릭터의 특징과 활용사례분석을 통하여 캐릭터 산업의 새로운 소비 트렌드와 특징을 중심으로 연구한다. 감정형 이모티콘 캐릭터 분석 결과, 캐릭터는 감정, 표정, 행동 등 하나의 인격체로서 우리와 함께 일상을 공유하고 소통하며 캐릭터를 넘어 감정을 지닌 하나의 인격체로 자리 잡으며, 새로운 캐릭터 산업에서 높은 부가가치를 창출하고 있다. 각 지자체에서도 정체성 수립을 위해 사람들과 소통하며 공감하는 감정형 캐릭터 개발이 필요하다. 또한 지자체 캐릭터 콘텐츠 자체로서 경제적 파급효과가 기대되는 문화콘텐츠로 활성화할 수 있는 방안을 모색해 보고자한다.

1. 서론

1.1. 연구목적 및 배경

지방자치단체의 캐릭터는 단순히 캐릭터의 영역을 넘어 시민들의 공동체 의식을 함양하고 지역의 관광 서비스를 활성화시켜 지역 산업에 영향을 미친다. 이에 지자체 캐릭터의 중요성과 활성화를 위한 연구가 필요한 시점이다. 1991년 이후 지자체에서 민간기업의 홍보 전략을 도입하며 캐릭터 산업을 시작하게 되었지만, 지역의 아이덴티티를 상징하고 지자체 홍보의 보조적 역할을 하는 캐릭터 활용이 미비하여 풀어야 할 난제들이 산적해 있다.

이에 본 연구에서는 지자체 캐릭터의 현황과 특성을 알아보고, 현재 캐릭터 산업에서 높은 파급효과를 보이고 있는 감정형 이모티콘 캐릭터 분석을 통하여 지자체 캐릭터에 효과적으로 적용할 수 있는 마케팅 전략 요소를 제시하는 것을 목적으로 활성화를 기대한다.

1.2. 연구방법 및 범위

본 연구는 전체 지자체 캐릭터 251개 중 서울특별시, 인천광역시, 대구광역시, 부산광역시를 포함한 4개의 광역자치단체를 대상으로 범위를 제한하였다. 각 지자체 홈페이지를 통해 총 51개의 캐릭터 이름, 이미지, 유형과 소재, 응용동작과 활용범위를 기준으로 분류하고, 감정형 이모티콘 캐릭터의 활용사례와 마케팅 프로세스를 중심으로 지자체 캐릭터 활성화를 위한 방향을 제시한다.

2. 지방자치단체 캐릭터의 이해

2.1. 지방자치단체 캐릭터의 기능 및 역할

일반적으로 지자체의 캐릭터는 지역의 특색 홍보를 위해 개발된 캐릭터를 의미한다. 지역의 특산물이나 지역을 대표하는 상징을 기반으로 제작된 캐릭터로 대개 인공물이나 자연물을 의인화하여 표현하였으며, 지역 경제를 활성화시키는 보조적인 역할을 한다.

N. Epley, A. Waytz, (2007)는 지자체의 캐릭터는 1991년 지방의회 의원 선거 이후 지자체의 홍보와 타 지자체와의 경쟁력을 갖추기 위해 캐릭터 도입이 시작되었다. 1997년 이후 우리나라의 캐릭터와 관련 사업은 하나의 사회적 이슈로 그 의식이 제고되고 활성화되었다.¹⁾

박영송(2010)은 지자체에서 캐릭터를 사용하는 주된 이유는 상품개발과 판매를 통한 이익 창출이 아닌 지자체의 이미지와 동질감을 제고시켜 지자체의 위상을 높이는데 있기 때문에 일반 기업에서의 캐릭터 사용목적과 구별된다.²⁾

지자체의 캐릭터는 지역 주민에게는 소속감과 지역의 정체성을 인지시켜주는 역할을 하고, 관광객에게는 지역의 자원을 손쉽게 홍보할 수 있는 지역 마케팅의 수단으로 사용된다. 지역의 지리적, 환경적, 관광적, 역사적 요소를 활용하여 개발된 캐릭터로 지역 축제를 홍보·기획하고 새로운 관광산업을 개발함으로써 지역에 고부가가치 산업을 창출한다.

2.2. 지방자치단체 캐릭터의 현황 및 한계

우리나라의 지자체는 광역지자체와 기초지자체로 나누어진다. 광역지자체는 1개의 특별시, 6개의 광역시, 8개의 도, 1개의 특별자치도, 1개의 특별자치시로 구분되며, 시·군·구로 기초자치단체로 구분한다.

각 지자체의 홈페이지를 통해 캐릭터 보유 현황을 파악한 결과 우리나라 지자체 캐릭터는 총 251개이다. 그 중 251개 중 서울특별시, 인천광역시, 대구광역시, 부산광역시를 포함한 4개의 지자체로 범위를 제한하였다. 4개 지자체의 캐릭터 보유현황은 [table 1]과 같다.

[Table 1] 4개 지자체의 캐릭터 보유 현황

	시	도	구	군	계
서울특별시	1	-	18	-	19
인천광역시	1	-	8	2	11
대구광역시	1	-	5	1	7
부산광역시	1	-	13	-	14

지자체 캐릭터 보유 현황 분류 결과 서울(19개), 인천(11개), 대구(7개), 부산(14개)로 우리나라 지자체에서 보유하고 있는 캐릭터는 총 51개이다. 각 지자체 홈페이지를 통해 캐릭터 이미지와 이름을 파악하고 캐릭터의 소재, 유형 기준으로 분류한 지자체 캐릭터는 [table 2]와 같이 정리한다.

1) N. Epley, A. Waytz, J.T. Cacioppo. (2007). "On Seeing Human: Tree-Factor Theory of Anthropomorphism", American Psychological Association.
 2) 박영송. (2010). 지방자치단체 캐릭터의 적용과 활성화에 관한 연구: 충청남도를 중심으로. 한밭대학교 산업대학원 석사학위논문, 대전.

[Table 2] 4개 지방자치단체 캐릭터 분류

지방자치단체명	캐릭터명 제작년도	캐릭터 이미지	유형 소재	응용 동작
서울	해치		동·식물형	응용
	2009~		상상의 동물	확장 서브
강동구	강동이, 강동미		인물형	응용
	2000~		강동구민	
강서구	새로미		동·식물형	응용
	2016~		까치	
금천구	금나래		상징형	X
	2008~		로봇 요정	
구로구	퓨처리안		상징형	X
	2007~		마주보는 얼굴, 새의 날개	
관악구	강감찬		인물형	응용
광진구	광이, 진이		인물형	X
	2000~		온달장군, 평강공주	
도봉구	꽃창포, 학, 은행나무		동·식물형	X
	2013~		미래, 역사, 행복과 행운	
동대문구	꿈동이		상징형	단축 응용
	2012~		소통	
동작구	로아, 로미		동·식물형	응용
	2014~		백로	
마포구	마포동이		상징형	응용
	2004~		소망, 지도, 자연	
성동구	미소		동·식물형	X
	2015~		친구, 함께, 미소	
송파구	솔이		인물형	X
	2006~		젊음, 생동감	
양천구	해누리,해우리		동·식물형	응용
	2017~		해바라기, 지도	
영등포구	영롱이		상징형	응용
	2016~		푸른 영등포, 첨단경제도시	
은평구	파발이		동·식물형	응용
	2004~		정보, 물건을 수송	
종로구	종로		상징형	응용
	2001~		보신각종	확장 서브
중랑구	중랑이		동·식물형	응용
	2001~		배꽃요정	
중구	하티		상징형	응용
	2011~		서울의 심장, 소통	
인천시	등대리, 버미, 꼬미, 애이니		상징형 / 동·식물형	이모 티콘
	2017~		등대, 점박이 물범	
남동구	소래미		인물형	X
	2016~		역사적인물소노서	
중구	월디		동·식물형	응용
	2002~		월미, 갈매기	
동구	동이		인물형	응용
	2009~		수군	

대구광역시	미추홀구	미추 2009~		인물형 백제 비류왕자	X
	연수구	연수구 학 2004~		동·식물형 철새	응용
	부평구	부디, 부니		상징형	응용
		2004~		사물놀이	서브
	계양구	신비		상징형	X
		2002~		계양산	
	서구	서동이		동·식물형	응용
		2000~		사슴	상품
	강화군	강들이		인물형	응용
		2004~		고인돌	서브 테마
응진군	응이, 진이 1999~		동·식물형 갈매기	응용	
대구광역시	대구시	패션이 2000~		인물형 비천상(飛天像) 문양 형상화	별개 이모 티콘
	달서구	깨들이,친순이, 멋동이		상징형	응용
		2013~		깨끗, 친절, 멋	
	동구	팔공군,금호랑		상징형	응용
		2001~		팔공산, 금호강	
	북구	부키		동·식물형	응용
		2016~		상징형	상품
	서구	도약이, 미래		인물형	응용
		2009~		밝은 마음	
	수성구	물망이		상징형	응용
2009~			수성못의 물		
달성군	비슬이		동·식물형	응용	
	2001~		비슬산 참꽃		
부산광역시	부산시	부비 1995~		상징형 해, 바다물결	응용
	중구	자갈치 아지매		인물형	X
		2004~		자갈치 시장	
	서구	덕이,송이		상징형	X
				구덕산, 송도바다	
	사상구	신바람이		상징형	응용
		2012~		첨단문화도시	
	사하구	고우니		동·식물형	응용
		2013~		고니	
	연제구	솔이, 연이		동·식물형	X
			연꽃, 슬방울		
영도구	영기비		상징형	X	
	1999~		조거비, 미래		
동래구	뚜기		상징형	응용	
	1999~		동래야류 공연	서브	
남구	희망이,맑음이		동·식물형	응용	
	2008~		목련꽃, 빛		
북구	북이		동·식물형	X	
			거북이		
해운대구	퍼니		상징형	응용	
			바다	서브	
금정구	금정이		동·식물형	응용	
	2003~		금어		

강서구	청두리		상징형	X
	1999~		푸른 꿈이 드리운 강서 상징형	
수영구	수아, 영이		상징형	X
	2010~		광안리 앞바다, 금련산	


총 51개의 지자체 캐릭터를 대상으로 유형 분류 결과 1999년 이전 개발된 캐릭터(5개), 2000년에서 2005년 사이(17개), 2006년에서 2010년 사이(10개), 2011년 이후(14개), 정확한 개발 연도를 알 수 없는 캐릭터(4개)로 나타났다. 2000년도 초반부터 현재까지 지방자치단체의 캐릭터 개발이 계속 진행 중에 있다. 표현유형은 인물형(11개), 동·식물형(20개), 상징형(21개)로 동·식물형과 상징형의 개수가 비슷하였으며, 인천시는 등대와 점박이 물범으로 동·식물형과 상징형 두 가지 유형을 동시에 사용하였다. 응용형 동작을 가지고 있는 지자체 캐릭터는 전체 51개 중 66.7%(34개)이며, 이 중 응용형 캐릭터의 개수가 3개 미만인 지자체도 상당수 포함되어 있다. 대부분의 지역 캐릭터가 개발이후 성장하지 못한 이유는 지자체 캐릭터를 자체 농·특산물에 활용하고 시군의 인지도를 높이는데 적극적으로 활용하고 있지만, 현재까지 개발된 지역 캐릭터 활용은 자체 홍보 수준에 그치며 한계성을 뛰어넘지 못하고 있다.³⁾

2.3. 지방자치단체 캐릭터 마케팅 활용사례

2011년 일본 규슈에 위치한 구마모토 현의 마스코트인 ‘쿠마몬’은 대표적인 지역 캐릭터 성공 사례이다. 규슈 신칸센 개통을 앞두고 지역 홍보를 위해 제작되었다. 일본 47개 광역 지자체 중 32위이던 구마모토 현은 캐릭터 개발이후 18위로 인지도가 상승하였다.⁴⁾ 초기 캐릭터의 홍보 단계에 명함을 제작해 지역주민에게 배포하고, 다양한 프로모션 캠페인에 참여했다. 홈페이지, 페이스북, 인스타그램, 트위터 등 소셜 네트워크를 통해 시민들과 소통하며 노출 빈도를 높였다. 2016년 4월 구마모토 대지진때도 가바시마 현지사와

함께 동행하여 일정을 소화하며 피해 주민의 마음을 위로했다. 공무원이라는 직업에 맞게 지자체 회의와 공식적인 사회적 활동에 참여하며 일회적인 지자체 캐릭터에 그치지 않고 생명력을 가진 캐릭터로 자리 잡았다.

[Table 3] 쿠마몬 홈페이지에 소개된 프로필



이름	쿠마몬 (くまモン)	
태어난 곳	구마모토 현	
생일	2011년 3월 12일 (규슈 신칸센 개통일)	
성별	남자	
성격	호기심이 많다.	
특기	쿠마몬 체조와 서프라이즈 한 일 찾기	
활동장소	누군가를 행복하게 할 수 있는 곳	
직업	공무원 / 구마모토 현의 영업무장 겸 행복부장	

출처: 쿠마몬 공식 홈페이지

‘쿠마몬’의 흥행 성공으로 일본의 다른 지자체에서도 캐릭터 정비 사업을 진행하며 새로운 캐릭터를 개발하였다. 하지만 현재 일본에서도 ‘쿠마몬’ 이후 고부가가치를 창출하는 캐릭터 개발이 부진한 시점에서 IT시대 트렌드에 맞는 새로운 홍보수단 개발에 초점을 맞추고 있다.

국내 지자체 캐릭터 사례로 2018년 제작된 대전광역시 대덕구의 ‘덕구’와 ‘더기더기’이다. 강아지와 오리를 모티브로 단순한 형태와 친근한 표정으로 쉽게 잊히지 않는다. 대덕구 구청 직원들이 직접 개발함으로 예산 절감과 지역공동체의식을 함양시켜주는 역할을 한다. 캐릭터 이름뿐만이 아닌 성격, 취미, 직업을 가상으로 설정하고 인격을 부여해 친근함과 호감도를 높였다.

[Table 4] 대전광역시 대덕구 캐릭터 ‘덕구’, ‘더기더기’

	
이름	(오)덕구 / 더기더기(Duck2 duck2)
성격	관심받는 것 좋아함 (관심씨앗) / 순박함, 백치미, 맞춤법에 약함
취미	인중샷올리기, SNS댓글달기 / 여행, 맛집탐방, 음악감상
직업	폐북지기 / 파워블로거 (제6기 대덕구블로그기자단)

백종모(2018)는 요미우리신문에 칼럼을 기고한 전문가가 지역 캐릭터는 존재 자체만으로 사람들의 이목을 집중시킬 수 있을 만큼 매력이 있어야 한다. 이에 국내에서도 최근 수년간 수많은 지역 캐릭터가 탄생했지만, 성공사례는 극히 드물다.

3) 아이러브캐릭터. 성공과 실패의 경계에서 있는 '지자체 캐릭터'. Retrieved 2019. 04. 26. from <https://blog.naver.com/ilovecharacterblog/221383312435>

4) 백종모. '쿠마몬' 불 끝...창고 신세 전락 日 '지역캐릭터' 운명은?. Retrieved 2019. 02. 23. from http://www.xportsnews.com/?ac=article_view&entry_id=1010934

지역 캐릭터의 퀄리티를 높이는 방법을 고민하고, 다양한 홍보 수단 개발이 필요한 시점이다.⁵⁾

3. 감정형 이모티콘 캐릭터의 특성

3.1. 이모티콘의 유형 및 특징

이모티콘⁶⁾은 휴대폰이 보편적으로 사용되기 이전인 1982년 미국 카네기 멜론대학의 교수인 스콧 팔먼(Scott Fahlman)에 의해 처음 사용되었다. 현재 우리가 사용하는 이모티콘과는 다른 형태로 온라인 게시판에 게재되는 글의 유형을 알리기 위해 사용되었다. 감정적인 글로 상처받는 학생들을 위해 글의 끝에 간단한 기호를 표시하여 글의 유형을 미리 알 수 있도록 했다. 이를 스마일리(Smiley)라 한다. 1999년 일본 NTT도코모에서 휴대전화용으로 만들어진 172개의 이모티콘⁷⁾을 시작으로 현재 모바일 메신저에서 필수로 쓰이는 이모티콘으로 발전했다.

카카오의 발표에 따르면 2018년 이모티콘 출시 7주년으로 누적 매출 10억 이상 이모티콘이 50여 개이다. 현재 6,500여 개의 이모티콘 상품으로 출시되었고, 2,000만 명의 누적 구매자를 돌파하며 매년 성장을 거듭하고 있다.⁸⁾ 실시간으로 커뮤니케이션이 이루어지는 모바일 메신저의 특성상 긴 텍스트보다 사용자의 상태, 감정 등을 빠르고 간결하게 전달할 수 있는 이모티콘 상품은 빠르게 성장했다. 2013년 카카오와 라인은 웹툰 작가들과 컬래버레이션을 통해 애니메이션 동작을 담은 이모티콘인 애니콘을 출시하였다. 이후 소리를 담은 사운드콘, 스티커를 활용한 스티콘, 움직이는 스티콘, 실제 사진을 이용하여 움직이는 리얼콘 등을 출시하였다. 2017년 7월 카카오 이모티콘 스튜디오를 오픈하여 누구나 이모티콘을 제작하여 상품화 할 수 있다.

5) 백종모. '쿠마몬' 불 끝...참고 신세 전락 日 '지역캐릭터' 운명은?. Retrieved 2019. 02. 23. from http://www.xportsnews.com/?ac=article_view&entry_id=1010934

6) 사이버 공간에서 컴퓨터 자판의 문자·기호·숫자 등을 조합해 감정이나 의사를 나타내는 표현법으로, '감정'을 의미하는 'emotion'과 '유사기호'를 의미하는 'icon'을 합쳐서 만든 말이다. 한글 순화어로 '그림말'이라 불린다. (김기란, 최기호, (2009). 대중문화사전, 현실문화연구.)

7) 이모티콘. 위키백과. Retrieved 2019. 04. 26. from <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%9D%B4%EB%AA%A8%ED%8B%B0%EC%BD%98>

8) 카카오. '카카오 이모티콘' 7년간의 기록 공개. Retrieved 2018. 12. 10. from <https://www.kakaocorp.com/kakao/prChannel/pressReleasesView?boardIdx=9862¤tPage=2¤tGroup=1>

[Table 5] 이모티콘의 발전

구분	예시
스콧 팔먼의 스마일리	글의 목적에 따라 :-) 나 :- (를 사용
일본 NTT도코모 이모지	
초기 카카오톡 이모티콘	
웹툰 작가와 컬래버레이션 한 이모티콘(애니콘)	
카카오 이모티콘 스튜디오	

3.2. 감정형 이모티콘 캐릭터 활용사례

감정형 캐릭터는 디지털 세대에게 익숙한 소통의 방법이다. 아바타처럼 자신이 직접 노출되는 것에 부담이 되는 사람들은 이모티콘에 자신의 감정을 대신해서 표현함으로 디지털 사회에서의 관계나 표현의 장을 넓혀가고 있다. 또 감정을 가진 캐릭터의 성격 때문에 사용자들에게 친숙하게 다가온 캐릭터는 우리의 삶에 자연스럽게 녹아들 수 있다. 대표적인 감정형 이모티콘 캐릭터의 활용 사례로 백호와 반달가슴곰을 형상화하여 만든 2018 평창 동계 올림픽 대회와 패럴림픽 대회의 마스코트 수호랑·반다비이다. 역대 올림픽 대회 중 최초로 감정형 이모티콘 캐릭터로 개발되었다.



[Fig. 1] 평창 동계 올림픽의 마스코트 수호랑·반다비

하나의 콘텐츠가 다양한 매체에 적용되어지는 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)를 통해 캐릭터 사용의 폭을 확장시켰다. 김형진(2011)은 원 소스 멀티 유즈의 의미는, 하나의 핵심적 원 소스를 중심으로 다른 분야의 문화콘텐츠들이 융·복합되어 새로운 문화콘텐츠의 창출, 즉 멀티 유즈로 활용되어 가는 연계체계 의미를 주장한다. 한국콘텐츠진흥원(2019)의 '콘텐츠산업 2018년 결산 및 2019년 전망' 보고서에 의하면 인형을 비롯한 무드등, 컬링쿠션, 머그컵, 성화봉 불펜, 피규어, 기프트박스 등이 모두 품절되고, 인형은 올림픽 기간 내 120억 원의 판매가를 기록하며, 평창 동계올림픽의 기억을 되살릴 수 있

는 ‘한정판 캐릭터’ 로 높은 수입을 얻게 되었다.9)

[Table 6] 수호랑 · 반다비 캐릭터의 활용사례

구분	설명	활용사례
모바일 메신저 이모티콘	올림픽 최초로 감정형 모바일 메신저 이모티콘 12 종류를 개발하고, 카카오톡을 통하여 한정적으로 배포하였다.	
올림픽 홍보 애니 메이션	유튜브 채널을 통해 공개되었으며 캐릭터의 탄생과 평창으로의 여정, 평창 올림픽, 패럴림픽 선수로 활약하는 모습을 담은 총 4편의 영상이다.	
스티커, 배지형 웨어러블 카드	스티커, 배지 형태로 단말기에 가져다 대면 결제가 이루어지는 선불카드, 대회 종료 이후에도 국내·외 가맹점에서 사용 가능하다.	
올림픽 X 목스포드 블록	키덜트의 소장욕구를 불러 일으키는 한정판 수호랑·반다비 레고 블록과 픽셀 블록 장난감을 출시하였다.	
올림픽 한정판 식품	캐릭터를 활용한 초콜릿을 비롯한 육포, 아몬드 등의 한정판 식품 패키지 출시하였다.	
하우스 오브 수호랑 반다비	올림픽 홍보 전시관으로 평창을 방문하는 관광객과 선수들에게 올림픽(경기 종목, 일정)과 마스코트(라이선스 상품, 소개)를 홍보하는 콘텐츠물로 꾸며졌다.	

스마트폰, 태블릿 PC, 웨어러블 디바이스(Wearable Devices) 등 모바일 매체수가 늘어남에 따라 온라인과 오프라인에 적용된 캐릭터의 영역이 확장되었다. 김규민(2018)은 한국 경제가 저성장 시대에 접어들면서 지식재산권(IP : Intellectual property)을 활용한 캐릭터 산업이 침체된 캐릭터 시장을 활성화시키고 글로벌 시장 진출에 긍정적인 영향을 미친다.10) 애니메이션, 만화 등 3인칭 관찰자 시점의 캐릭터들이 모바일 매체의 발전으로 1인칭 주인공

시점으로 사용된다. 이로 인해 이모티콘이 사용되는 영역은 넓어지고 사용 형태도 변화하였다. 감정 전달을 위해 사용되는 단계를 넘어 감정형 이모티콘 캐릭터에 자신의 삶을 투영시킨다. 사용자는 문자로 설명하기 힘든 말을 감정을 담은 이모티콘 캐릭터로 대신하며 자신의 감정을 대신 표현해 주는 것을 감정 대리인이라 불렀다. 이모티콘을 넘어 상품, 서비스까지 영역을 넓혀나가고 있다.

4. 지방자치단체 캐릭터 활성화를 위한 감정형 이모티콘 캐릭터 마케팅 적용 방법

4.1. 감정형 모바일 이모티콘 캐릭터 마케팅

감정형 이모티콘 캐릭터 활성화에 대한 원인은 1인칭 주인공 시점에서 사용자의 감정을 대변해주는 역할을 하여 사용자의 주체성을 보여주고 캐릭터 관여도를 높이는데 있다. 이런 감정형 이모티콘 캐릭터의 상품성과 호감도 상승으로 퍼블리싱 분야에서도 파급력을 높이고 있다. ASMD(Adaptive Source Multi Device)산업에 적용 가능하다는 장점으로 인해 캐릭터 콘텐츠 소비 패러다임에도 변화를 가져왔다. 카카오톡 류현정 매니저는 “이모티콘은 텍스트를 대신해서 감정을 표현하는 효과적인 대화 수단으로 급부상했다”며 “이모티콘이 새로운 콘텐츠 소비 습관이자 문화로 자리 잡은 만큼 이모티콘 시장이 향후 더욱 성장할 것으로 보인다”고 전망했다.11) 감정형 이모티콘 캐릭터를 활용한 캐릭터 콘텐츠 구매자의 소비행태는 다음과 같이 변화하였다.

첫째, 2017년 소비 트렌드의 핵심, Goods 2010년 초반에 굿즈는 연예인의 팬클럽에서 제작된 응원봉, 우비, 스티커나 특정한 단체 등에서 제작되는 상품으로 범위가 한정적이었다. 현재 굿즈는 새로운 상품 카테고리 분류되면서 관련 상품은 새로운 소비 타겟을 형성했다. 기존 캐릭터 산업은 어린아이를 타겟으로 개발했다면 현재는 연령층에 제한을 두지 않고 캐릭터를 좋아하는 어린이, 키덜트12), 장년층 등 전 세대에 친근한 캐릭터를 개발하고자 노력한다. 한국콘텐츠

9) 한국콘텐츠진흥원. (2019), 콘텐츠산업 2018년 결산 및 2019년 전망 보고서, 서울:Author

10) 김규민, (중소기업뉴스) [기업 포커스] 카카오프렌즈 캐릭터 열풍. Retrieved 2018. 12. 06. from <http://news.kbiz.or.kr/news/articleView.html?idxno=48484>

11) 김수영, (노컷뉴스) "무료 이모티콘 좀 받아주세요, 제발"...읍소하는 기업들. Retrieved 2019. 04. 26. from <https://www.nocutnews.co.kr/news/5095513>

12) 키즈(Kid)와 어덜트(Adult)의 합성어로, 어린이의 감성과 취향을 추구하는 어른.

진흥원(2018) ‘2017 캐릭터 산업 백서’ 에 따르면 국내 캐릭터 산업 매출액은 2012년 7조 5176억 원에서 2016년 11조 662억 원으로 연평균 10.1%씩 성장했다. 이런 성장세에는 직접적인 구매권이 있는 구매자가 스토어에 대한 충성도를 보임으로써 키덜트를 중심으로 한 제품 개발의 비중이 늘어났다.¹³⁾ 장영심(2006)은 어린이 성향의 성인 고객이 늘어나면서 많은 기업들은 이런 추세에 맞추어 키덜트 상품을 선보이고 있다. 키덜트 상품의 성공 요인으로는 1인 가구의 증가와 소확행(소소하지만 확실한 행복) 문화의 확산, 출산을 감소 등 사회현상을 예로 들 수 있다. 이러한 사회현상에 따라 ‘나’ 만을 위한 장난감에 소비하려는 성인 소비자가 증가함에 따라 키덜트를 겨냥한 상품 개발이 증가하였다.¹⁴⁾

둘째, 새로운 소통의 장, Mobile · SNS 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 대표적인 예로는 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등이 있으며, 자신만의 콘텐츠나 감정, 일상을 소셜 미디어를 통해 다른 사람과 공유하고 있다. SNS는 실시간 쌍방향 소통을 통하여 쉽고 빠르게 정보를 얻을 수 있다. 소셜 미디어가 가진 막강한 영향력과 파급력으로 소셜 마케팅 등 SNS를 중심으로 한 홍보 활동도 늘어났다.

셋째, 새로운 체험 공간, Space Marketing 3인칭에 머물러 있던 캐릭터가 아닌 1인칭 시점으로 남녀노소 온·오프라인에서 만지고 즐길 수 있는 체험형 프로그램 개발로 지속적 가치를 가지게 된다. 오승일(2016)은 플래그십 스토어(Flagship store)는 기업의 마케팅 전략이 제품에서 브랜드로 전환하면서 등장한 브랜드의 대표 매장이며, 전 세계적으로 다양한 형태로 발전하고 있다.¹⁵⁾ 온라인상에서 보고 즐기던 캐릭터를 오프라인 스토어를 통해 실제로 만지고, 구경하는 형태로 트렌드가 변형되고 있다. 단순히 물건을 구입하는 매장보다는 상품을 자연스럽게 소비자에게 노출시키고, 상품 구매 전 체험해 보고 구매할 수 있고, 더 나아가 상품 외의 다양한 서

비스도 제공된다.

넷째, 캐릭터의 다양한 활용, Media contents 캐릭터의 어디든 적용이 쉽다는 장점으로 오프라인과 온라인의 경계를 넘나들며 캐릭터를 활용한 새로운 제품 개발이 가능해지고 이에 따라 지역의 새로운 사업과 결합이 가능해졌다. 대표적 감정형 이모티콘 캐릭터 활용 사례로는 ‘라인 프렌즈’와 ‘카카오 프렌즈’의 AI 스피커와 ‘카카오페이’, ‘카카오뱅크의 체크카드’ 등이 있다. 이모티콘 캐릭터를 많은 곳에 적용하고 노출함으로써 캐릭터 이용 타겟과 활용 범위가 넓어지고 새로운 가치를 창출로 확장시켰다.

[Table 7] 달라진 소비자의 캐릭터 소비 형태

구분	의미	예시
Goods	캐릭터를 소비하는 주요 소비 계층에 변화로 캐릭터 상품의 가격이 구매에 영향을 미치지 않는다.	
Mobile · SNS	현대인은 소통을 좋아하고, 자신의 일상, 제품, 장소 등 모든 것을 공유하여 사람들의 새로운 습관을 쉽게 파악할 수 있다.	
Space Marketing	캐릭터를 적용한 공간으로 남녀노소를 가리지 않고 누구나 좋아하고 찾게 되는 핫플레이스로 자리 잡는다.	
Media Contents	사람과 캐릭터 사이의 접점에 대한 경계가 사라지면서 캐릭터는 확정성을 가진다.	

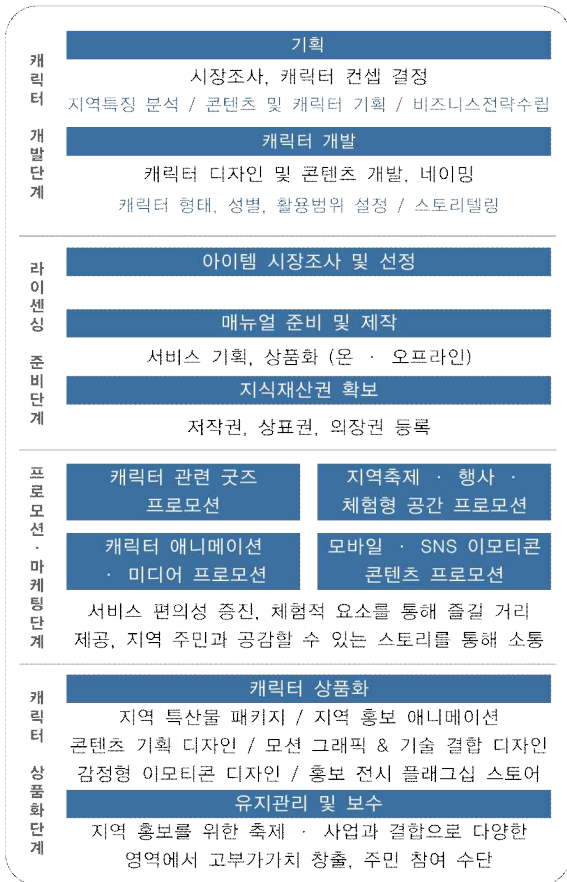
4.2. 지방자치단체의 감정형 캐릭터 마케팅 적용

지자체 캐릭터 활성화를 위해 기존의 캐릭터 개발과 다른 방향으로 리뉴얼이 필요하다. 2D 평면 캐릭터를 발전시켜 애플리케이션을 포함한 3D 캐릭터 개발이 필요하다. 지자체 캐릭터는 복잡하지 않고 단순하게 표현되어야 한다. 역동적이고 다양한 동작을 통해 캐릭터를 활용할 수 있는 영역을 넓히고, 정기적인 이벤트와 탄탄한 스토리텔링을 통해 지역 주민과 공감대를 형성하고 캐릭터의 유지 기간을 늘린다. 지자체 캐릭터에 탄생 배경, 성격, 취미 등을 부여해 지역 주민과 함께 할 수 있는 요소를 더하고 캐릭터 관련 체험형 프로그램을 개발한다. 플래그십 스토어와 연계한 캐릭터 관련 굿즈로 지자체 캐릭터 홍보와 부가가치를 높여 지자체 캐릭터의 활성화를

13) 한국콘텐츠진흥원. (2018), 2017 캐릭터 산업 백서, 서울:Author
 14) 장영심. (2006). 키덜트 소비자가 선호하는 캐릭터에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 서울.
 15) 오승일. (중앙일보) [틴틴경제] 플래그십 스토어가 뭐가요. Retrieved 2018. 12. 06. from <https://news.joins.com/article/20607582>

기대할 수 있다.

일본의 ‘쿠마몬’의 사례로 구마모토 현의 승인 허가를 받으면 캐릭터 저작권에 대한 비용은 지불하지 않고 캐릭터 관련 상품을 개발 할 수 있다. 이를 통해 다양한 캐릭터 굿즈가 개발되고 지역의 브랜드 파워를 높일 수 있다. 향후 지역을 대표하는 축제나 새로운 정책에 지자체 캐릭터를 적극적 활용하여 주민 참여와 소통의 수단으로 사용한다.



[Fig. 2] 지자체 감정형 이모티콘 캐릭터 마케팅 프로세스

감정형 지자체 캐릭터가 지역 주민과 관광객에게 만남과 소통을 위한 장소와 서비스를 제공하고 함께 참여하며 화합과 결속력을 다지는 기능과 역할을 한다. 감정형 캐릭터의 마케팅, 프로모션 영역이 확대됨에 따라 복합적·유기적 관점에서 캐릭터 개발이 필요하다. 손기영(2005)은 캐릭터 비즈니스의 대표적 특성으로 연관 산업과의 연계성이 높다. 캐릭터의 흥행과 콘텐츠의 상품 가치를 활용하여 출판 만화, 애니메이션, 게임, 비디오, DVD, 음반, 캐릭터 상품, 테마파크 등의 파생 상품으로 시너지가 극대화 되는데 이를 윈도우

효과(Window effect)라 부른다.¹⁶⁾ 캐릭터는 타 산업과 다르게 윈도우 효과가 매우 높은 비즈니스 분야이다.

5. 결론

본 연구는 ‘지자체 캐릭터의 활용성 증대를 위한 감정형 이모티콘 캐릭터 마케팅 적용 방법’에 대한 것이다. 이를 위해 최근 캐릭터 산업에서 고부가가치를 창출하고 있는 감정형 이모티콘 캐릭터에 초점을 맞추어 캐릭터 마케팅에 필요한 프로세스를 연구하였다.

지자체는 캐릭터 보유를 목적으로 한 개발이 아닌 온·오프라인에서 지역 주민들과 공감, 소통을 통해 친근한 이미지의 캐릭터 개발에 필요한 요소를 제시한다. 지자체 캐릭터 마케팅 성공을 위한 4가지 요소는 다음과 같다.

- 캐릭터의 감정, 행동 표현에 공감할 수 있는 디테일한 표현이 중요하다.
- 사람들과 함께 공감할 수 있는 스토리텔링으로 공감을 얻어 내고 지속적인 이야기 전개가 가능한 스토리가 필요하다.
- 평면보다는 역동적인 움직임을 나타낼 수 있는 입체적인 형태와, 감정, 캐릭터의 일상을 공유함으로써 감정을 지닌 인격체로 사람들과 소통하며 공감한다.
- 입체적인 감정형 이모티콘 캐릭터는 지역의 다른 콘텐츠와 연결한 사업형 비즈니스가 가능해진다. 오프라인 플래그십 스토어를 통해 직접 눈으로 보고 체험할 수 있는 공간과 긍정적인 경험을 통해 지속적인 관계가 이루어지고, 캐릭터의 생명력을 연장시킨다.

이와 같은 특징에서 감정형 이모티콘 캐릭터는 일회성이 아닌 지속적으로 다양하게 활용 가능한 확장성을 가지고 있으며, 이는 지역의 관광 서비스 활성화를 위한 캐릭터 비즈니스 전략이다. 지역 주민의 감성과 경험을 함께 공감할 수 있는 지자체 캐릭터를 통해 다양한 관광서비스 개발이 가능해지고, 침체된 지역 캐릭터를 활성화할 수 있다. 사람들의 감정과 주체성을 대변하는 감정형 이모티콘 캐릭터 마케팅 프로세스를 적용한

16) 손기영. (2005). 인터넷 기반 캐릭터의 라이선싱 비즈니스 영향 요인과 문화콘텐츠정책 상호성에 관한 연구: 국내 웹애니메이션, 웹툰, 온라인게임의 초기 대표적 성공 캐릭터 사례 분석을 중심으로, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 서울.

지자체 캐릭터 개발이 경쟁력 있는 지역 마케팅 효과로 작용하여 지자체 캐릭터의 활성화를 기대한다.

또한 본 연구는 지자체의 캐릭터 활성화를 위해 캐릭터 산업의 새로운 소비 트렌드인 감정형 이모티콘 캐릭터 마케팅 프로세스에 적용하여 논의하였다. 하지만 대부분의 지자체에서 공모를 통해 캐릭터가 선정되기 때문에 지자체 행정활용에 필요한 요소에 대한 논의가 다소 부족하다. 향후 연구과제로는 감정형 이모티콘 캐릭터 마케팅 프로세스를 적용하여 행정활용에 필요한 가이드라인 도출을 통해 심도 있는 지자체 캐릭터의 활성화 프로세스를 정립하여 제시하도록 하겠다.

참고문헌

- 2018 평창 동계 올림픽 대회 및 동계 패럴림픽 대회 조직위원회. Retrieved 2018. 02. 21. from <https://www.olympic.org/pyeongchang-2018-mascot>
- 김규민, (중소기업뉴스) [기업 포커스] 카카오 프렌즈 캐릭터 열풍. Retrieved 2018. 12. 06. from <http://news.kbiz.or.kr/news/articleView.html?idxno=48484>
- 김기란, 최기호. (2009). 대중문화사전, 현실문화연구.
- 김수영, (노컷뉴스) "무료 이모티콘 좀 받아주세요, 제발"...읍소하는 기업들. Retrieved 2019. 04. 26. from <https://www.nocutnews.co.kr/news/5095513>
- 김형진. (2011). 문화콘텐츠 융복합 기반의 원소스 멀티유즈 플랫폼 모델에 관한 연구 - 디자인 콘텐츠 정보의 네트워크 체계를 중심으로 -. 홍익대학교 대학원 박사학위논문, 서울.
- 박소연. (2003). 캐릭터마케팅. 소담출판사.
- 박영송. (2010). 지방자치단체 캐릭터의 적용과 활성화에 관한 연구: 충청남도를 중심으로. 한밭대학교 산업대학원 석사학위논문, 대전.
- 백종모. '쿠마몬' 붐 끝...창고 신세 전략 日 '지역캐릭터' 운명은?. Retrieved 2019. 02. 23. from http://www.xportsnews.com/?ac=article_view&entry_id=1010934
- 비즈니스 영향 요인과 문화콘텐츠정책 상호성에 관한 연구: 국내 웹애니메이션, 웹툰, 온라인게임의 초기 대표적 성공 캐릭터 사례 분석을 중심으로, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 서울.
- 아이러브캐릭터. 성공과 실패의 경계에 서 있는 '지자체 캐릭터'. Retrieved 2019. 04. 26. from <https://blog.naver.com/ilovecharacterblog/2213833>
- 오승일. (중앙일보) [틴틴경제] 플래그십 스토어가 뭔가요. Retrieved 2018. 12. 06. from <https://news.joins.com/article/20607582>
- 이모티콘. 위키백과. Retrieved 2019. 04. 26. from <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%9D%B4%EB%AA%A8%ED%8B%B0%EC%BD%98>
- 장영심. (2006). 키덜트 소비자가 선호하는 캐릭터에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 서울.
- 정혜리. (2006). 캐릭터의 활용이 테마파크에 미치는 영향. 석사학위 논문, 숙명여자대학교 대학원, 서울.
- 카카오. '카카오 이모티콘' 7년간의 기록 공개. Retrieved 2018. 12. 10. from <https://www.kakaocorp.com/kakao/prChannel/pressReleasesView?boardIdx=9862¤tPage=2¤tGroup=1>
- 쿠마몬 공식 프로필. Retrieved 2019. 03. 05. from <https://kumamon-official.jp/kiji0031657/index.html>
- 한국콘텐츠진흥원. (2018), 2017 캐릭터 산업 백서, 서울:Author
- 한국콘텐츠진흥원. (2019), 콘텐츠산업 2018년 결산 및 2019년 전망 보고서, 서울:Author
- N. Epley. A. Waytz, J.T. Cacioppo. (2007). "On Seeing Human: Tree-Facter Theory of Anthropomorphism", American Psychological Association.

