

지역 관광브랜드 활성화를 위한 스토리 기반 굿즈디자인 연구

-필리핀 마간다 지역을 중심으로-

A Study on a Story-Based Goods Design for Activation of Regional Tourism Brands

-Focusing on the Maganda, Philippines-

주저자

원종욱 (Won, Jong-wook) wju98@naver.com

한양대학교 엔터테인먼트디자인학과 겸임교수

Adjunct Professor of Hanyang University

교신저자

오은석 (O, Eun-seok) oes@kw.ac.kr

광운대학교 미디어커뮤니케이션학부 부교수

Associate Professor of Kwangwoon University

투고일	2020.09.09	심사일	2020.10.22	게재확정일	2020.10.26
-----	------------	-----	------------	-------	------------

지역 관광브랜드 활성화를 위한 스토리 기반 굿즈디자인 연구

-필리핀 마간다 지역을 중심으로-

A Study on a Story-Based Goods Design for Activation of Regional Tourism Brands

-Focusing on the Maganda, Philippines-

목 차

1. 서론
 - 1-1. 연구배경 및 목적
 - 1-2. 연구범위 및 방법
 2. 이론적 배경
 - 2-1. 소비 가치 패러다임
 - 2-2. 지역 관광브랜드의 중요성
 - 2-3. 관광브랜드와 스토리텔링
 3. 관광 기념품 디자인 분석
 - 3-1. 관광 기념품 소비 동향
 - 3-2. 관광 굿즈디자인 요소
 4. 관광브랜드 굿즈디자인 가이드 제안
 - 4-1. 스토리 기반 굿즈디자인 가이드
 - 4-2. 굿즈디자인 개발 및 활용안
 5. 결론
- 참고문헌

Abstract

The modern consumers' standards for purchasing products according to their evolving value are changing into a value that can stimulate their emotions and arouse their sympathy, not a function or price. The consumption trend is affecting not only fields such as economy, culture, shopping, IT, etc., but also the tourism industry, so that it is a time when it is desperately necessary that measures to invigorate tourism brands are prepared according to the

increasingly changing values and demands of consumers. This study has presented a guideline for the design of tourism brand goods combining the elements of a tourism goods design and of storytelling that can make the best of regional characteristics, based on the consideration of what value consumers really want by examining their consumption trends and the element of a tourism souvenir design through literature data and prior research in order to find ways to invigorate regional tourism brands. This study aimed to develop a tourism brand and goods design that can make the best of regional identity characteristics, targeting the Maganda, Philippines, where research on the tourism product design is insufficient, according to the four elements of the guideline derived, such as regional identity, image-construction, pattern and story. The development of the tourism brand and goods design that consumers want is indispensable to activation of the regional tourism industry in an era where consumer experiences and values are recognized as important. And, it is believed that a variety of story-based tourism products and designs that can reflect regional characteristics should continue to be developed for the continuous expansion of the tourism industry.

keyword

Regional Tourism Brands, storytelling, Goods Design

논문요약

현대 소비자들의 가치변화에 따라 제품을 구매하는 기준이 기능이나 가격이 아닌 소비자의 감성을 자극하고 공감을 이끌어 낼 수 있는 가치로 변화하고 있다. 이러한 소비 트렌드는 경제, 문화, 쇼핑, IT 등의 분야를 넘어 관광 산업까지 영향을 미치고 있는데, 변화하는 소비자의 가치와 요구에 따라 관광브랜드를 활성화 할 수 있는 방안이 절실히 필요한 시점이라 할 수 있다. 본 연구는 지역의 관광브랜드를 활성화할 수 있는 방안으로 문헌자료 및 선행연구를 통해 소비자의 소비동향과 관광 기념품 디자인 요소를 살펴봄으로써 소비자가 진정 원하는 가치에 대해 고찰한 후 이를 바탕으로 지역의 특색을 살릴 수 있는 관광 굿즈디자인 요소와 스토리텔링 요소를 접목한 관광 브랜드 굿즈의 디자인 가이드라인을 제시하였다. 도출된 가이드라인 요소는 지역 아이덴티티, 이미지 형상화, 문양 및 패턴, 스토리의 4가지 요소로, 본 연구에서는 도출된 디자인 가이드라인에 따라 관광 상품의 디자인 연구가 미비하게 이루어지고 있는 필리핀 마간다 지역을 대상으로 지역적 아이덴티티 특색을 살릴 수 있는 관광브랜드 및 굿즈디자인을 개발하고자 하였다. 소비자의 경험 및 가치가 중요하게 작용하는 시대에 관광브랜드 및 소비자가 원하는 굿즈디자인의 개발은 지역 관광 산업의 활성화를 위한 필수적인 요소라고 할 수 있다. 지속적인 관광 산업의 확장을 위해서는 지역의 특성을 반영할 수 있는 스토리 기반의 다양한 관광 상품 및 디자인 개발이 계속되어야 할 것이다.

주제어

지역관광브랜드, 스토리텔링, 굿즈디자인

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

최근 사회적 가치를 중요시하는 MZ세대(밀레니엄세대와 Z세대)를 중심으로 소비문화의 패러다임이 변화하고 있다. MZ세대는 최근 10년간 경제 및 사회, 기술 분야에서 일어나는 급진적인 변화를 모두 경험한 세대로, 과거의 제도나 관습에서 벗어나고자 하는 욕구와 자신들에게 강요되는 기성세대의 억압에 반항하는 심리를 표출하며 '개인의 취향 존중'이라는 새로운 소비 트렌드를 생산하고 있다. 플렉스(Flex)라고 불리는 과시소비의 형태부터 모금을 통해 제품을 구매하는 펀딩이나 개인의 철학 및 가치관을 담아 소비하는 '개념 있는 소비'까지 MZ세대에게 소비란 개인의 선호 및 취향뿐만 아니라 긍정적인 방법으로 자아를 확인할 수 있는 방법으로 자리 잡고 있다. 이러한 소비 트렌드는 패션, 뷰티뿐만 아니라 IT, 리빙, 더 나아가 지역 및 관광 산업까지 영향을 미치고 있다. 따라서 관광 기념품 제작 또한 단순히 지역의 명소를 중심으로 일괄적으로 생산하는 방식이 아닌 제품 속 지역이 지닌 스토리나 의미와 같이 소비자의 감성과 가치를 충족시켜줄 수 있는 방향으로 개발되어야 지역이 가진 브랜드 가치가 높아질 수 있다는 것이다.

본 연구는 가치 소비시대를 살아가는 소비자들의 가치변화에 따른 니즈를 파악하고 지역 관광브랜드 활성화를 위한 방법으로, 각 지역마다 특색 있는 스토리텔링을 관광브랜드의 굿즈(goods) 제작에 필요한 디자인 요소와 접목하고자 하였다. 또한 도출된 요소를 관광 상품 개발이 미비하게 이루어지고 있는 필리핀의 작은 도시인 마간다 지역의 굿즈디자인 개발에 적용함으로써 관광지역 브랜드 활성화를 위한 굿즈디자인 가이드 라인을 제안하고자 한다.

1-2. 연구 범위 및 방법

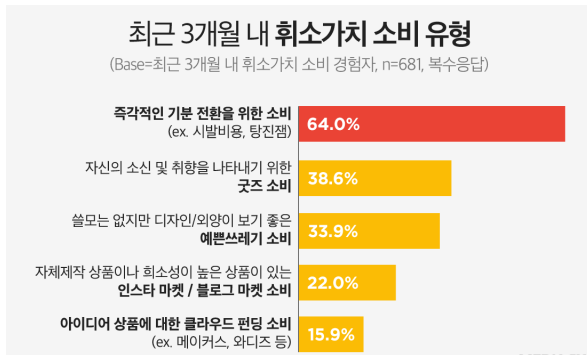
본 연구는 변화하는 소비자들의 가치 변화에 따라 스토리텔링을 접목한 관광브랜드 및 굿즈디자인의 방향성을 제시하고자 한다. 1차적으로 이론적 고찰을 통해 굿즈디자인 제작에 필요한 요소를 도출하였다. 이후 도출된 요소에 따라 스토리 기반 굿즈디자인 개발 가이드를 제시하고 그래픽 개발 및 상품화와 연계하여 연

구를 진행함으로써 향후 지역 관광브랜드 활성화 및 관광 굿즈디자인의 방향성을 재고하고자 하는데 그 의미가 있다.

2. 이론적 배경

2-1. 소비 가치 패러다임

가치란 인간의 행동에 영향을 미치는 어떠한 것으로, 인간의 감정이나 욕구를 충족시킬 수 있는 모든 것들을 의미한다. 가치는 한 개인의 태도와 행동을 결정하는 요인으로 작용하는데, 이때 개인은 단일적인 가치만을 지니는 것이 아니라 다양한 가치체계를 가지고 있다. 개인의 가치를 통해 한 사람의 태도나 행동을 이해할 수 있듯이 소비자의 행동을 이해하기 위해서는 소비 가치에 대한 이해가 수반되어야 하는데, 소비 가치는 소비자들이 제품을 이용하고 구매하는 행동에 영향을 미치는 개념으로, 소비자의 가치를 파악하는 것은 소비자의 행동 예측에 도움이 되며 정확한 가치 체계의 파악은 시장 세분화 및 신제품 개발 등과 같은 여러 마케팅 분야에 적용할 수 있다.¹⁾ 특히 최근 1980년에서 2000년대 사이 출생한 세대를 일컫는 '밀레니얼 세대'와 'Z세대'라는 새로운 경험과 가치를 중요시하는 세대가 소비 시장의 주체로 확대되면서 더 이상 소비자들은 제품의 기능이나 '브랜드'만을 위한 소비가 아닌 각 개인에게 의미 있고 색다른 소비를 추구하게 되었다. 이들은 단순히 과시하기 위한 소비보다는 개인이 즐길 수 있으면서도 사회 공동체를 위한 소비를 더욱 선호하며 이를 소셜미디어를 통해 공유하며 보여주기를 즐긴다. 이는 브랜드의 명칭이나 가격이 아닌 자신이 구매한 제품의 '가치'를 통해 자아를 표출하는 것으로 해석할 수 있다. 이처럼 가치에 따른 소비 형태의 변화는 각기 계층의 소비문화를 주도하고 있으며, 기업 및 브랜드들도 들도 이러한 소비 트렌드에 맞춰 민감하게 변화하고자 움직이고 있다.

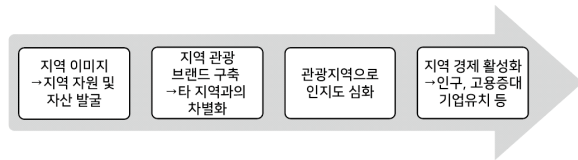


<그림 1> 휘소가치에 따른 소비 유형
출처: <http://mediask.co.kr/36495>

<그림 1>과 같이 MZ세대는 휘발적이더라도 가치 있는 소비를 의미하는 ‘휘소가치(휘발적+희소가치)’를 중요시하는 특성을 지니는데, 대학내일20대연구소(2018)에서 전국 만19~34세를 대상으로 조사한 결과, 10명 중 7명(75.7%)은 최근 3개월 내 ‘휘소가치 소비 경험’이 있는 것으로 나타나 보편적인 소비형태가 각 개인이 가진 가치를 추구하고 있음을 보여주고 있다.²⁾ 따라서 이제는 소비자들의 제품 및 서비스 구매 기준이 기능적인 것을 넘어 각 개인이 추구하는 가치 및 만족도에 의해 이루어지고 있음을 확인할 수 있었으며 변화하는 소비자들의 취향 및 요구사항에 맞춰 상품의 개발이 이루어져야 한다.

2-2. 지역 관광브랜드의 중요성

가치 소비시대의 소비자들은 제품을 구매할 때 제품의 외관이나 실용성보다 자신이 좋아하거나 취향에 맞는 제품에 비용을 아끼지 않는다. 한편 브랜드는 소비자에게 가치를 제안한다. 브랜드는 소비자에게 기능적이고 정서적이며 자아 표현적인 편익이라는 가치를 제공하는데, 이러한 효율적인 가치 제안은 브랜드와 고객의 관계를 만들어내고 구매를 결정하는 요인으로 작용한다.³⁾ 따라서 IT산업, 외식 및 패션, 뷰티, 리빙 그리고 관광 산업 등 분야에 상관없이 브랜드를 구축하는 것은 곧 소비자와의 관계형성을 이끌어내고 지속적인 상호작용을 위한 마케팅 수단이자 커뮤니케이션 도구로 작용한다.



<그림 2> 지역 관광브랜드 효과

<그림 2>와 같이 지역의 관광브랜드를 구축하는 것은 관광목적지로서의 지역의 브랜드 가치를 향상시킴에 따라 빠르게 변화하고 경쟁하는 관광시장에서의 지역의 우위를 가리는데 영향을 미친다. 지역 관광브랜드는 특정 지역을 상품화하여 지역의 인프라와 자산, 그리고 특성을 발굴하여 타 지역과 차별화되고 독특한 이미지를 제공함으로써 하나의 브랜드로 인식되게 하는데, 이를 통해 지역의 거주민에게는 소속감을 향상시키고 자긍심을 고취시키며 잠재적 고객에게는 지역에 대한 신뢰성과 투자동기 등 실질적인 지역 경제 활성화와 소득 및 삶의 질 향상을 도모하는 역할을 한다.⁴⁾

지역의 관광브랜드로써 가치가 높아지는 것은 지역에서 생산되는 역사, 문화나 특산물뿐만 아니라 공산품의 가치까지 향상되는 ‘원산지의 가치’ 향상을 도모할 수 있다. 이렇게 향상된 지역의 이미지는 지역 내 기업의 입지에도 영향을 미쳐 지역 경제의 활성화까지 영향을 미치게 되는 것이다. 따라서 효과적인 지역 관광브랜드를 구축하기 위해서는 타 지역과 차별화할 수 있는 지역만의 특색을 갖춘 관광브랜드 전략이 필요한 시점이며 지역이 가지고 있는 고유한 가치를 활용한 브랜딩이 필요한 시점이다.

2-3. 관광브랜드와 스토리텔링

최근 지역의 관광 산업이 활성화되면서 관광지를 찾는 소비자들의 욕구 및 수요 또한 빠르게 변화하고 있으며 관광지 간의 차별화된 브랜드화가 매우 중요한 변화 동인으로 주목받고 있다. 하지만 관광 시장에 확대에도 불구하고 관광 상품은 쉽게 모방이 이루어지고 지역에 관계없이 유사한 형태로 제공되고 있다. 시장이 확대됨에 따라 관광브랜드 및 관광 상품의 차별화가 모색되어야 하며, 지속적인 관광 수익의 창출을 위해서는 관광브랜드의 개발은 필수적인 요소이다. 따라서 관광지가 지닌 스토리라는 가치부여를 통해 소비자와 교감하고 공감할 수 있는 커뮤니케이션 방식인 스토리텔링

링이 중요하다고 할 수 있다. 역염방(2018)의 연구에 따르면 소비자들은 제품을 구매할 때 일반적인 직관적 요소보다 제품 안에 담겨져 있는 의미나 스토리를 더 중요시하고, 자신이 좋아하거나 의미 있다고 생각하는 제품에 대해서는 과감하게 소비하는 경향이 있다.⁵⁾ 특히 자신에게 특별하다고 생각되는 스토리나 의미일수록 제품의 가격에 상관없이 소비하고 있는 것으로 나타났다.

또한 명란, 장청건(2020)에 따르면 관광 상품의 개발은 매력적인 디자인뿐만 아니라 그 지역이 가지는 스토리텔링 방식의 홍보법이 적용되어야 소비자의 구매 욕구를 더욱 자극시킬 수 있다.⁶⁾ 단순히 캐릭터를 제시하여 홍보하는 것보다 캐릭터와 관광 상품의 특징을 어떠한 유래와 배경을 두었는지 스토리텔링을 통해 설명할 때 관광객들에게 더욱 각인이 된다는 것이다. 특히 스토리텔링의 시각화는 보는 이의 시선을 강력하게 이끌어낼 수 있어 공감을 빠르게 얻어낼 수 있다는 점에서 절대적인 영향력을 행사한다. 이는 ‘스토리’라는 매개체가 소비자의 이성이 아닌 감성에 직접 호소하며, 이야기나 설화와 같은 과거의 역사가 현재 시대에 하나의 가치로 자리 잡았다는 것을 의미한다. 또한 지역이 가진 구체적인 스토리를 유기적으로 엮어 제품의 개발단계부터 상품의 제작, 마케팅까지 일관된 스토리텔링 기법을 도입한다면 더욱 효과적인 관광브랜드 형성에 활용할 수 있을 것이다.

3. 관광 기념품 디자인 분석

3-1. 관광 기념품 소비 동향

관광 기념품은 그 지역의 특색을 살려 공예나 기술, 향토, 전통 등 전승예술의 가치와 접목하여 제작한 공예품, 식품류 등의 판매되는 상품으로 그 지역의 생산 및 산업시설 등과 협의한 상품이라 할 수 있다. 이는 여행의 추억으로 구입하는 기념품을 의미하는데, 자신의 여행을 기념하고 보존하는 역할과 동시에 그 추억을 가족이나 친구들에게 선물하는 것이 관광 기념품이 담고 있는 의의라고 할 수 있다. 즉 관광 기념품은 관광지의 문화를 상징하는 동시에 여행에 관련된 기억이나 감정을 회상할 수 있는 제품인 것이다. 성인 203명을 대상으로 관광지의 기념품 구매 관련 조사를 실시

한 결과, 기념품 구매에 대한 긍정적인 응답이 46.8%, 부정적인 응답이 32%로(중립 21.2%) 응답자의 절반가량이 관광 시 기념품을 구매한다고 응답하였다. 기념품 구매의 주목적은 <표 1>과 같이 여행지에서의 추억을 간직하기 위해(45.3%)였고, 가족이나 친구들에게 선물하기 위해(40.4%), 이어서 본인이 사용(10.3%), 소비욕구 충족(2%) 순으로 나타났다.⁷⁾

<표 1> 관광 시 기념품 구매 목적

순 위(%)	목적
1위(45.3%)	여행지에서의 추억을 간직하기 위해
2위(40.3%)	가족이나 친구들에게 선물하기 위해
3위(10.3%)	본인이 사용하기 위해
4위(2%)	소비욕구를 충족하기 위해
4위(2%)	기타

출처: 한국과 일본의 기념품·토산품 비교연구, 안준오 외(2017)

OECD 2018 관광 동향과 정책에 따르면 국내·외 지방 관광지 육성을 위해서는 차별화된 관광 상품 및 관광지 개발을 위한 전략적인 주제별 접근이 이루어지고 있는데, 지역이 가진 자연물과 같은 환경에 기반한 관광이나 지역 공동체의 관광을 활성화하는 방안과 동시에 대안적이고 특별한 주제를 내세우는 접근방법이 이루어지고 있다. 이를 통해 지역 관광브랜드 활성화를 위해서는 지역이 가진 환경의 특색을 살리고 지역 공동체가 참여하여 관광지로서 영향력을 행사할 수 있는 차별화된 지역 브랜드만의 아이덴티티 구축이 관광 개발의 핵심 전략임을 확인할 수 있다. <표 2>참조.

<표 2> 차별화된 관광 상품 및 관광지 개발전략

전략	목적
자연에 기반한 관광	국립공원, 하이킹 상품 등
지역 공동체 기반 관광	지역 특산물, 지역 관광 상품
대안적인 관광	의료 관광, 사막 관광, 행사 관광, 국제회의 관광 등

출처: OECD Tourism Trends and Policies 2018 재구성

현재 관광 시장은 소비자 가치변화에 따라 확대의 일로에 있다. 급진적으로 변화하는 관광 시장의 확장에 따라 지역의 특색을 살린 차별화된 관광 콘텐츠 및 상

품의 개발 및 연구가 지속적으로 모색되어야 한다. 특히 관광 시장에서의 지속적인 경쟁 심화는 결국 지역 관광지의 브랜드 자산과 관광 수익 창출을 목적으로 하고 있음에 따라 경쟁력 있는 관광브랜드의 구축이 필수적이라 할 수 있다. 따라서 관광지만의 특색을 살린 관광자원에 스토리라는 가치를 접목한 스토리텔링의 중요성이 부각되고 있으며, 소비자와 교감하고 공감할 수 있는 커뮤니케이션 마케팅 도구로써 스토리텔링의 역할이 확대되고 있다.

3-2. 관광 굿즈디자인 요소

변화와 트렌드에 민감한 MZ세대가 주 소비계층의 주역으로 등장하면서 소비 형태는 개인의 감성 및 가치와 직면하고 있다. 감성을 중요시하는 소비자는 자신이 좋아하거나 기억하고 싶은 콘텐츠로 제작된 상품을 ‘굿즈(Goods)’라고 표현하기 시작했는데,⁸⁾ 이는 기존의 ‘굿즈’의 의미가 사전적으로 ‘상품’이라는 단순한 의미를 지닌 것과 달리 최근의 ‘굿즈’는 문화장르에서 나온 재정립된 개념으로 영화나 드라마, 아이돌, 소셜 등 특정한 프로그램이나 작품, 인물과 관련된 하나의 브랜드 아이덴티티를 나타낼 수 있는 모든 상품을 일컫는 말로 변화하고 있다. 초반에는 특정한 연예인이나 프로그램의 마니아층에서 ‘굿즈’라는 용어가 사용되었다면 최근에는 브랜드의 특성이나 역할에 따라 의류, 식품, 화장품, 제품 등 전반적인 라이프스타일을 포함한 모든 영역에서 적용되고 있다.

특히 관광이라는 영역에서의 굿즈는 최근 휴식 및 여가의 의미를 중요시하는 사회적 흐름에 따라 그 의미가 더욱 확대되고 있다. 여행을 목적으로 찾은 관광지에서 추억을 기념할 수 있는 굿즈를 통해 여행의 기억을 간직하거나 지인들에게 선물을 통해 유대감을 형성하고 기억을 공유할 수 있는 의미인 것이다. 따라서 단순히 관광지의 수익 창출을 위한 판매 도구가 아니라 소비자가 여행에서 느낀 감정 및 가치를 지속적으로 유지할 수 있는 하나의 매개체로써 관광 굿즈디자인에 대한 연구가 이루어져야한다.

김미자(2018)의 연구 결과에 따르면, 관광 기념품 디자인의 주요 특징 분석 결과 디자인에 있어 가장 강조된 특징은 전통적 이미지 및 형상(41.4%)으로 나타났다. 그 뒤를 이어 지역성 및 상징성(15.0%)으로 나

타났다. 시각적 요소에 따른 디자인 특징으로는 일러스트레이션과 전통적인 문양이 각각 22.4%로 가장 큰 비중을 차지한 반면 색채나 타이포그래피의 활용은 비교적 적게 나타났다.⁹⁾ 기념품이 가진 전통을 상징하는 요소의 중요성은 이미지가 63.6%로 시각적인 상징성이 중요한 요인으로 나타났다.<표 3>참조.

<표 3> 관광 굿즈디자인 특징 관계 분석표

기념품 주요 특징(비율)	시각적 디자인 특징(비율)	기념품 전통적 요소(비율)
형태(5.6%)	일러스트레이션 및 캐릭터(22.4%)	지역 특성 (14.0%)
재료(5.6%)	컴퓨터그래픽 (10.3%)	
제작기법(12.1%)	패턴,문양(22.4%)	이미지(63.6%)
지역성 및 상징성(15.0%)	타이포그래피 (8.4%)	
이미지 및 형상(41.1%)	색채(9.3%)	기법(재료) (22.4%)
문양(11.2%)	이미지재현 (15.9%)	
포장(9.3%)	없음(11.2%)	

출처: 관광 기념품의 사례를 통한 디자인 특징에 관한 연구(2018) 재구성.

관광 굿즈디자인 특성을 알아보기 위하여 기념품의 주요 특징과 시각적 디자인 특징, 그리고 기념품의 전통적 요소에 대한 관계 분석을 통해 관광 굿즈디자인 제작에 있어 가장 중요한 것은 지역이 지닌 고유한 정체성과 특색이며, 지역의 차별화된 이미지를 살린 시각적 표현이 관광 상품의 구매동기를 향상시키는 요인임을 확인할 수 있었다.

따라서 지역이 가진 전통적인 요소 및 형상을 시각적 표현 방법인 그래픽 디자인을 통해 관광 지역을 소비자에게 긍정적으로 인식시키고 정체성을 형성할 수 있는 디자인 개발이 지속적으로 이루어져야 함을 알 수 있었으며, 본 연구는 위 내용에 따라 관광 기념품의 굿즈디자인 요소를 아래 <표 4>와 같이 크게 지역 아이덴티티, 이미지 형상화, 문양 및 패턴으로 도출하여 디자인 개발에 적용하고자 하였다.

<표 4> 관광기념품의 굿즈디자인 요소

요 소	내 용
지역 아이덴티티	지역의 역사, 문화, 전통 등 지역의 정체성 반영
이미지 형상화	관광지의 자연물 및 건축물 등을 대표할 수 있는 형상
문양 및 패턴	전통적으로 계승되는 문양이나 공법 등을 활용

1) 지역 아이덴티티



<그림 3> 지역 아이덴티티 디자인 사례

관광기념품의 굿즈디자인 요소 중 첫 번째로, 지역 아이덴티티는 관광지의 역사나 문화, 전통 등의 지역 정체성이 반영된 디자인 요소이다. <그림 3>의 사례 중 영덕군은 영덕의 대표 특산물인 대게를 형상화하여 로고로 활용하고 있으며 경상북도 성주군 또한 산에 둘러싸인 군의 지리적 특징을 형상화하여 로고로 제작함으로써 각 지역의 아이덴티티를 시각화하여 보여주 고자 하였다.

2) 이미지 형상화



<그림 4> 이미지 형상화 디자인 사례

이미지 형상화는 지역을 대표할 수 있는 문화나 자연물, 건축물을 누구나 알아볼 수 있는 형상으로 나타 낸 것이다. <그림 4>의 사례는 양산시에서 개발한 문

화관광 콘텐츠 디자인으로, 양산타워와 통도사, 원동매화축제 등 지역 랜드마크와 대표 축제의 이미지를 시각화하여 그래픽으로 제작하였다. 또한 디자인을 적 용해 넥타이핀, 우산 등 지역 대표 기념품을 제작하여 활용하고자 하였다.

3) 문양 및 패턴



<그림 5> 문양 및 패턴 디자인 사례

문양 및 패턴의 사례인 <그림 5>는 일본 오사카의 맨홀 디자인으로, 실제로 일본은 관광객들이 여행지에서 맨홀 사진을 찍어 남기는 경우가 많을 만큼, 각 지역마다 지역이 가진 특색을 맨홀 디자인으로 활용하고 있다. 특히 각 지역의 전통 문양이나 특색을 패턴화하여 활용함으로써 지역의 전통성이나 정체성을 보여주고 있다.

4. 관광브랜드 굿즈디자인 가이드 제안

4-1. 스토리기반 굿즈디자인 가이드

덴마크의 미래학자 Rolf Jensen은 자신의 저서 Dream Society에서 도시의 미래에 대하여 문화적 전통이나 신화, 유명인물 등을 소재로 스토리를 변형시키고 활용할 줄 아는 스토리텔링 도시(storytelling city)의 중요성을 언급하였는데, 이는 곧 감성에 바탕을 둔 시장이 정보를 바탕으로 하는 시장보다 확대될 것이며, 감정을 대상으로 하는 시장이 물리적 상품을 대상으로 하는 시장을 능가할 것이라고 하였다.¹⁰ 스토리의 형태는 과거의 설화나 신화, 이야기가 처음에는 구어의 형태에서 문자로 변화하였다가 미디어의 변화에 따라 책이나 만화와 같은 그림의 발전을 거쳐 현대 사회에서는 영화, 드라마, 애니메이션 등 영상물의 형태로 그 형태가 다변화되고 있다. 또한 관광지에서의 스토리는 어떻게 이야기가 발굴되어 전개되는지에 따라 그 유형을 분류할 수 있는데, 이를 정리하자면 크게 <표 5>의

문화 스토리, 자연 스토리, 산업 스토리, 장소 스토리로 분류 하여 설명할 수 있다.

<표 5> 관광 스토리의 분류

분류	내용
문화 스토리	신화나 전설, 민담이나 인물, 축제, 민속·풍속, 건축, 조각물, 회화, 서적, 활자, 공예, 자기, 전통 및 마을, 유적지 및 사적지
자연 스토리	지역, 자연물, 동물, 산악 및 평지, 수변 및 해양 자원 등
산업 스토리	산업 현장 및 유명 명소, 시장, 공장, 쇼핑센터 등
장소 스토리	공원, 전시 및 관람 시설, 숙박시설, 식음 시설, 교통시설, 유원지, 휴양지, 부대시설, 휴게소, 공중장소 등

이 중에서도 상징성이 매우 강한 유형은 문화 스토리로, 전통적인 서사관점에서 신적인 존재가 등장하는 신화나 계승되어 내려오는 전설이나 인간에게 실제로 일어난 이야기를 허구화한 민담 등 지역과 관련된 다양한 스토리가 나타난다. 나열된 스토리의 유형 중 지역 관광지의 특색이나 추구하는 목표에 부합한 스토리를 분별하여 활용하는 방안 모색이 중요한데, 관광지를 가장 적절하게 표현하는 기호 체계로서 소비자들의 감성을 자극하여 관광지를 이해하거나 기억하게 만드는 역할로서의 테마가 정해져야 소비자가 진정성 있는 스토리를 체험할 수 있는 다양한 방안이 강구된다고 할 수 있다.¹¹⁾ 이처럼 스토리를 기반으로 한 굿즈 상품의 개발은 소비자들이 관광지를 방문하기 이전부터 인식하고 있던 관련 스토리의 구체적 실체를 제공함으로써 관광 지역에 일관적인 이미지를 형성시킨다. 따라서 본 연구는 고찰한 내용을 바탕으로 아래 <표 6>과 같이 관광브랜드 활성화를 위한 굿즈디자인 개발 가이드를 도출하여 연구에 적용하고자 하였다.

<표 6> 관광브랜드 굿즈디자인 개발 가이드

굿즈디자인 요소	내용
지역 아이덴티티	지역의 역사, 문화, 전통 등 지역의 정체성이 반영된 디자인
이미지 형상화	관광지의 자연물 및 건축물 등을 대표할 수 있는 형상 디자인
문양 및 패턴	전통적으로 계승되는 문양이나 공법 등을 활용한 디자인
스토리	지역의 역사나 문화, 자연, 시설물 등에서 내려오는 다양한 이야기를 활용한 디자인

4-2. 굿즈디자인 개발 및 활용안

필리핀의 가장 남부에 위치한 마간다 지역은 관광지로 유명한 다른 섬들에 비해 인지도가 낮고 지역 관광 활성화가 부족한 지역으로, 작은 섬이기 때문에 타 필리핀 섬보다 특산물 및 지역 상품이 현저히 적어 대체 산업도 적은 소규모의 지역이다. 따라서 마간다 지역을 활성화시키고 홍보하기 위해서는 지역의 브랜딩화를 통한 관광 산업의 확대가 필수적이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 도출된 관광브랜드 굿즈디자인 개발 가이드를 필리핀 마간다 지역 굿즈그래픽 제작에 적용하고자 하였으며, 마간다 지역만의 특색과 관광 상품 개발 그리고 <표 7>의 건국 설화 스토리를 통한 지역 스토리텔링을 디자인 개발에 적용하였다.

<표 7> 필리핀의 건국 설화 <말라카스와 마간다>스토리

종류	제목	내용
태초 신화	Malakas at Maganda	세상에 아무런 생명체가 존재하지 않던 때, 하늘과 바다의 전쟁 속에서 갈라진 대나무 사이에서 태초의 인류인 남자 말라카스와 여자 마간다가 태어났으며, 인류문명이 시작됨

마간다는 필리핀어로 ‘예쁘다’, ‘좋다’라는 의미를 지니고 있다. 마간다는 다양한 천연자원과 음식, 놀이, 스포츠 등의 지역적 특징이 있으며, 크랩이 지역 특산물로 유명하다. 아래 <그림 6>은 필리핀의 마간다 지역의 지역 아이덴티티를 활용한 브랜드 로고 디자인이다. 이러한 지역이 가진 특색을 활용하여 다양한 요소를 단순한 상징으로 축약하여 제작하였다.



<그림 6> 지역 아이덴티티 적용 디자인 제작 예시

<그림 7>은 마간다의 동·식물과 관광명소 및 지프니 등을 이미지로 형상화하여 그래픽화 시켜 제작한 굿즈디자인이다. 내부 그래픽은 마간다 현지인들의 여가와 음식, 자연, 생활환경 등 다양한 모습을 총체적으로 그래픽 표현하여 제작함으로써 마간다를 상징하는 조형물 및 이미지들을 형상화하여 굿즈디자인에 적용하였다.



<그림 7> 이미지 형상화 적용 디자인 제작 예시

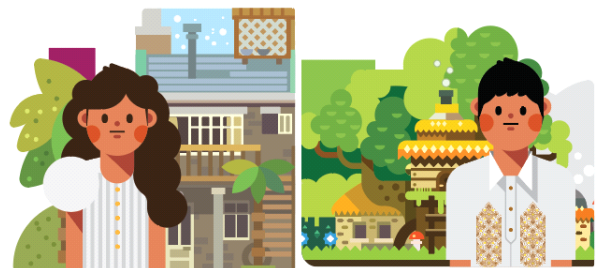
<그림 8>은 로고에 활용된 요소들을 반영한 패턴 디자인이다. 로고에 활용된 마간다의 지역 이미지와 자연

물을 패턴화시켜 적용하였으며, 다양한 굿즈에서 배경 그래픽 등 활용가능한 형태로 개발하여 여러 굿즈디자인 요소에 적용함으로써 마간다라는 지역의 특색을 다양하게 상징하고자 하였다.



<그림 8> 문양 및 패턴 적용 디자인 제작 예시

<그림 9>는 필리핀 마간다의 대표 신화인 "대나무에서 태어난 말라카스와 마간다(Malakas at Maganda)"를 활용하여 제작한 캐릭터 디자인이다. 7100여 개의 섬으로 이루어진 필리핀에는 각 섬마다 고유의 건국 신화가 있는데, 그 중 유명한 이야기 중 하나인 인류 최초의 남자와 여자인 '말라카스와 마간다'의 스토리를 캐릭터 제작 프로세스에 반영하여 제작하였다.



<그림 9> 스토리 적용 디자인 제작 예시

도출된 관광브랜드 굿즈디자인 개발 가이드라인에 따라 개발된 굿즈디자인 그래픽의 각 시각적 디자인 요소 적용 정도를 알아보기 위해 각 제작 예시를 시각적 디자인 요소에 따라 적용된 정도를 시각화하여 5점 척도에 따라 나타내었다. 내용은 다음 <그림 10>과 같다.



〈그림 10〉 개발된 굿즈디자인의 시각적 디자인 특징 적용 분포도

제작된 개발 굿즈디자인 그래픽을 시각적 디자인 관점에서 살펴본 결과, 개발된 디자인 예시 모두 시각적 디자인 특징 중 일러스트레이션과 실제 이미지 재현 정도를 가장 많이 고려하여 제작되었으며, 모든 디자인 예시 중 타이포그래피의 활용이 가장 적게 고려되었으나 타이포나 로고 활용이 많은 지역 아이덴티티 요소를 고려한 디자인 개발에서는 타이포그래피 요소가 많이 활용되었다. 본 연구는 위와 같은 그래픽 디자인 개발을 바탕으로 〈그림 11〉과 같이 다양한 굿즈 상품에 적용하였다. 티셔츠나 에코백, 쇼핑백이나 슬리퍼, 마그넷 등 소비자의 일상생활에서 사용빈도가 높은 것들에 도입하여 응용형 굿즈를 제작하였으며, 벡터 그래픽을 기반으로 제작하여 크기에 관계없이 유동성이 높도록 제작하였다.



〈그림 11〉 응용형 굿즈디자인 예시

5. 결론

다원화된 미디어를 통해 현대사회의 소비자들은 정보를 빠르게 받아들이고 변화한다. 소비자들의 가치 기준 또한 기능이나 가격과 같은 물리적인 것에서 개인의 감정 및 경험과 같은 감성적 관점으로 변화하고 있다. 따라서 본 연구는 빠르게 변화하는 소비자들의 가치변화에 맞춘 관광브랜드 활성화를 위한 방안으로서 스토리텔링을 접목한 굿즈디자인의 방향성을 제시하고자 하였다. 첫 번째로 소비 가치 패러다임 및 관광 굿즈디자인의 동향을 통해 문헌적·이론적 배경을 고찰하고자 하였으며 이를 통해 지역 아이덴티티, 이미지 형상화, 문양 및 패턴, 스토리 요소를 통해 활용할 수 있는 지역 관광브랜드 굿즈디자인 개발 가이드를 도출하였다. 도출된 디자인 가이드를 통해 실제 그래픽 디자인 연구가 미미하게 이루어지고 있는 필리핀 마간다 지역을 대상으로 마간다의 지역적 아이덴티티와 특색을 활용할 수 있는 굿즈디자인을 개발하였다.

소비자의 경험이 중요하게 작용하는 시대에서 지역이 담고 있는 스토리의 중요성은 더욱 더 부각되고 있다. 관광지역의 스토리를 활용한 지역의 아이덴티티 디자인 개발 및 굿즈 제작은 절대적인 시대적 요구로 향후 필수적으로 이루어져야 할 마케팅 커뮤니케이션 수단이다. 따라서 관광브랜드의 활성화를 위해 필수적으로 이루어져야 할 것이며 본 디자인 연구를 통해 보다 관광지의 다채로움을 소비자들에게 선사할 수 있을 것을 기대한다.

- 1) 임종원 김재일 홍성태 이유재. (2006) 소비자행동론, 서울:경문사
- 2) 대학내일20대연구소. (2018) 1934세대의 라이프스타일 및 가치관 조사, p.11.
- 3) 신준, 김승인. (2020) 카카오프렌즈 캐릭터를 활용한 브랜드 전략에 대한 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.18, p.47.
- 4) 안수민. (2016) HCSI(hard-culture-service-image) 융합을 통한 제주도의 지속가능한 지역브랜드 디자인, 중앙대학교, 박사학위논문, p.22.
- 5) 역염방. (2018) 굿즈 상품의 소비 가치가 구매의도에

- 미치는 영향」, 전남대학교 석사학위논문, p.38.
- 6) 명란, 장청건. (2020) 스토리텔링 융합기법 마케팅을 적용한 부산 관광 기념품에 대한 구매 의도 및 구전 의도 분석, 한국융합학회논문지, Vol.11, p.134.
 - 7) 안준오, 부백. (2017) 한국과 일본의 기념품·토산품 비교연구, 비교일본학, Vol.41, p.53.
 - 8) 민혜남, 장미숙. (2019) 레트로 굿즈디자인에 나타난 시각의미 연구 - 곰표 밀가루 디자인을 중심으로」, 일러스트레이션 포럼, Vol.61, p.43.
 - 9) 김미자. (2018) 관광 기념품의 사례를 통한 디자인 특징에 관한 연구, 상품문화디자인학연구, Vol.55, p.146.
 - 10) 김형석, 박영주. (2015) 시각 형태 스토리텔링을 통한 도시 관광브랜드 개발의 가능성에 관한 연구, 디지털디자인학연구, Vol.15, p.561.
 - 11) 이결재, (2019) 스토리텔링에 의한 문화관광 상품개발에 대한 고찰」, 한국외식산업학회지, Vol.15, p.108.

참 고 문 헌

- 대학내일20대연구소. (2018) 1934세대의 라이프스타일 및 가치관 조사.
- 임종원 김재일 홍성태 이유재. (2006) 소비자행동론, 서울:경문사.
- 김미자. (2018) 관광 기념품의 사례를 통한 디자인 특징에 관한 연구, 상품문화디자인학연구, Vol.55.
- 김형석, 박영주. (2015) 시각 형태 스토리텔링을 통한 도시 관광브랜드 개발의 가능성에 관한 연구, 디지털디자인학연구, Vol.15.
- 명란, 장청건. (2020) 스토리텔링 융합기법 마케팅을 적용한 부산 관광 기념품에 대한 구매 의도 및 구전 의도 분석, 한국융합학회논문지, Vol.11.
- 민혜남, 장미숙, (2019) 레트로 굿즈디자인에 나타난 시각의미 연구 - 곰표 밀가루 디자인을 중심으로, 일러스트레이션 포럼, Vol.61.
- 신준, 김승인. (2020) 카카오프렌즈 캐릭터를 활용한 브랜드 전략에 대한 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.18
- 안수민. (2016) HCSI(hard-culture-service-image) 융합을 통한 제주도의 지속가능한 지역브랜드 디자인, 중앙대학교, 박사학위논문.
- 안준오, 부백. (2017) 한국과 일본의 기념품·토산품 비교연구, 비교일본학, Vol.41.
- 역염방. (2018) 굿즈 상품의 소비 가치가 구매의도에 미치는 영향」, 전남대학교 석사학위논문.
- 이결재, (2019) 스토리텔링에 의한 문화관광 상품개발에 대한 고찰」, 한국외식산업학회지, Vol.15.

