

국산 캐릭터를 테마로 한 어린이 실내 테마파크의 현황 및 시장전략에 관한 기초연구

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 연구방법
- IV. 조사결과
- V. 결론 : 논의와 제언

참고문헌

ABSTRACT

박성식

초 록

본 연구는 문화콘텐츠 비즈니스의 한 분야인 테마파크 비즈니스와 관련하여, 기존의 대규모 야외 복합 테마파크 중심의 접근에서 벗어나 소규모·소자본 전략의 실내 테마파크를 지향하는 흐름에 주목하고 있다. 기존의 대규모 야외 복합 테마파크가 수천억 원 규모의 자본과 고난이도의 기술력, 최신 운영 노하우 등을 필요로 함으로써 큰 리스크와 함께 높은 신규 진입장벽을 가지고 있는 것에 반해, 최근의 실내 테마파크들은 효율적인 리스크 관리와 탄력적인 시장전략으로 시장진입에 성공하고 있기 때문이다.

본 연구에서는 이러한 실내 테마파크들 가운데 새로운 시장인 국산 캐릭터를 테마로 한 어린이 실내 테마파크 시장의 현황을 살펴보고, 국산 캐릭터의 프로퍼티 가치 확장과 국내 테마파크 시장의 확산이라는 두 가지 확장의 측면에서 이 시장의 시장전략을 살펴보고자 한다.

이를 위해 테마파크에 관한 선행연구들을 검토하여 공간적 분류와 테마별 분류, 주 사용자층에 따른 분류 등을 기준으로 국내에 존재하는 테마파크의 유형을 나누어보았다. 또한 국산 캐릭터를 테마로 한 어린이 실내 테마파크 가운데 수도권 소재 5개소를 직접 방문하여 현황조사를 실시하였고, 수도권 소재 2개소와 지방 4개소는 업체 담당자를 통해 현황자료를 입수하여 분석하였다. 또 올 4월 25일 신규 개관한 '디보빌리지' 청계천점을 방문한 관람객을 대상으로 만족도 조사를 시행하여 분석하였다. 이를 통해 현재 국산 캐릭터를 테마로 한 어린이 실내 테마파크 비즈니스의 구조를 분석하고 수행중인 시장전략의 유효성을 분석할 수 있는 토대를 제시하여 보았다.

본 연구를 통하여 테마파크 비즈니스의 틈새시장이라 할 수 있는 실내 테마파크 비즈니스에 대한 체계적이고 심도 있는 논의의 단초를 마련하여 소규모 지역밀착형 실내 테마파크들이 국내 테마파크 산업의 유력한 비즈니스 모델로 연구될 수 있기를 기대한다. 또한 캐릭터 비즈니스의 측면에서도 국산 애니메이션 캐릭터들의 프로퍼티 가치의 공간적·스토리텔링적 확장의 새로운 모델을 정립하는 계기가 될 수 있기를 바란다.

주제어 : 테마파크, 캐릭터, 시장전략, 만족도, 지역밀착성, 스토리텔링

I. 서론

테마파크 산업은 그 경제적 규모나 영향력 측면에서 자본과 정책, 대중에게 큰 관심거리이자 매력적인 성장산업이다. IAAPA(International Association for Amusement Park and Attractions)에 따르면 미국의 경우 2006년 현재 3억 35백만 명의 관람객이 400개가량의 미국 내 테마파크를 방문하여 115억 달러의 수입을 발생시킨다고 한다.¹⁾ 국내의 경우 개별 테마파크들의 정확한 매출액은 공개되지 않고 있으나 업계 추산에 따르면 국내 최대 야외형 테마파크인 경기도 E 테마파크의 경우 연간 입장객 8백만 명, 연간 매출액 2천억 원 수준인 것으로 알려져 있다.²⁾

국내의 경우 국민소득 증가와 주5일 근무제의 정착 등에 따라 여가활동에 대한 국민의 관심이 커지면서 테마파크 산업의 성장 가능성에 대한 기대가 높아진 상황이다. 특히 중앙정부와 지자체 단체인 테마파크의 경제적, 문화적 영향력을 활용하여 지역 발전에 접목하는 정책적 대상으로 접근하고 있다. 지난 2007년 정부가 인천과 경남을 예비사업자로 지정하면서 구체화된 ‘로봇 테마파크’ 사업과, 2000년대 중반부터 경기도에서 추진해 온 ‘유니버설 스튜디오 코리아’ 등이 대표적인 사례이다.

그러나 이러한 신규 대규모 야외 복합 테마파크들의 경우, 수천억 원대에 달하는 대규모 자본 유치와 라이선스 확보에 따르는 어려움 등으로 그 추진과정이 길고 복잡하며, 실제 개관까지 성공하여 수익을 거두기까지 그 리스크가 매우 클 수밖에 없다.

실제로 앞서 언급한 ‘로봇 테마파크’ 사업의 경우 2007년 예비사업자로 선정된 인천의 경우 현재까지 그 진척이 거의 없으며, 다른 사업자인 경남의 경우도 올해 겨우 착공식을 할 수 있

1) Stein, Andi, Beth Bingham Evans, *An introduction to the entertainment industry*, Peter Lang Publishing, inc., 2009, pp.131-132.

2) (주)어드벤처월드(‘디보빌리지’ 운영사), 마케팅팀 내부자료 인용 / TEA/AECOM, *2011 Theme index: Global attractions attendance report*, Themed Entertainment Association, 2012.

었다. ‘유니버설 스튜디오 코리아’의 경우도 올해 들어 지식경제부가 외국인투자지역으로 선정하여 기반조성에 필요한 자금을 지원하기로 발표하였으나 현재까지 조달된 자금은 500억 원이 채 안되어 전체 소요자금 6천억 원을 조달하기까지 쉽지 않은 과정을 거칠 것으로 예상된다.³⁾

대규모 야외 복합 테마파크들의 추진이 많은 시간과 비용을 투입해야하는 어려움을 겪고 있는데 비하여, 최근 어린이들을 대상으로 한 중소규모 실내 테마파크들이 개관하여 성업을 하고 있다. 어린이 직업교육을 테마로 한 ‘키자니아’, 인기 어린이 애니메이션 캐릭터들을 테마로 한 ‘뽀로로 테마파크’, ‘코코몽 녹색놀이터’, ‘디보빌리지’, 팬시 캐릭터를 테마로 한 ‘딸기가 좋아’ 등이 그것이다.

이들은 상대적으로 적은 투자비용과 중소권역의 안정적인 배후 시장의 확보, 타깃 관람객들을 대상으로 한 뚜렷한 테마 설정 등의 요인들을 활용하여 빠르게 시장에 안착하고 있다.

이들의 시장 연락처는 테마파크를 고민해온 이들에게 몇 가지 새로운 시사점을 제시하고 있다. 첫째, 테마파크 비즈니스가 반드시 대규모여야 하는 것은 아니지 않는가? 둘째, 테마파크의 핵심은 역시 뚜렷한 ‘테마 설정’에 있는 것이 아닌가? 셋째, 테마파크가 제공하는 편익 역시 좀 더 세분화되어야 하는 것이 아닌가?

본 연구에서는 최근 국내 어린이 실내 테마파크들이 제시하고 있는 시사점들에서 출발하여 국내 테마파크 비즈니스의 새로운 시장으로서 어린이 실내 테마파크의 시장전략들을 분석해보고, 관람객들이 이들 시장전략 가운데 어떠한 요인에 반응하는지를 파악함으로써 향후 국내 어린이 실내 테마파크 시장 확대를 위한 전략방향을 기초적인 차원에서나마 제시해보고자 하였다. 아울러

3) 정학구, “'로봇 테마파크'..마산로봇랜드 1일 기공식”, 『연합뉴스』, 2011년 12월 1일, <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2011/12/01/0200000000AKR20111201100900052.HTML?did=1179m>. 윤상연, “'일자리창출 1만개', 경기도 유니버설스튜디오 지원 '충력'”, 『머니투데이』, 2012년 5월 8일, <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2012050810328276689&outlink=1>.

국산 애니메이션 캐릭터의 이미지 및 인지도가 관람객의 방문 및 재방문에 미치는 영향을 파악하여, 국산 애니메이션 캐릭터의 프로퍼티 가치 확장과 실내 테마파크 비즈니스의 상호보완적 관계가 형성되는지도 파악해보고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 테마파크의 역사⁴⁾

미국의 NAPHA(National Amusement Park Historical Association)에 따르면 테마파크의 유래는 근대 이전 유럽의 프레저 가든(pleasure garden)에서 유래한 것으로 알려져 있다. 유럽의 프레저 가든은 1700년대에 사라지기 시작했으나 가장 오래된 프레저 가든인 덴마크 북부 코펜하겐의 'Bakken'(1593)은 여전히 운영되고 있기도 하다.

유럽의 프레저 가든은 19세기 미국에서 미국인들의 라이프스타일 변화에 함께 어뮤즈먼트 파크(Amusement Park)로 확장, 발전하게 된다. 초기에는 전기 트롤리 라인 위에 만들어진 단순한 놀이기구들로 출발하여 19세기 후반에 이르러 다양한 라이드⁵⁾들은 미국 어뮤즈먼트 파크의 중요한 풍경이 되었다. 특히 1893년 시카고에서 열린 'World's Columbian Exposition'에서 조지 페리스가 'Ferris Wheel'을 공개한 이후 구식 라이드들은 고속 롤러코스터, 수상 라이드 등 세련된 어트랙션⁶⁾들로 빠르게 대체되면서 20세기 초반 미국 어뮤즈먼트 파크산업의 절정기를 가져오기도 하였다. NAPHA에 따르면 1919년은 미국 어뮤즈먼트 파크산업의 절정기로 1,500개 이상의 어뮤즈먼트 파크가 존재하였다고 한다.

4) Stein, Andi, Beth Bingham Evans, 앞의 책, pp.132-134.

5) 탑승형 놀이기구를 뜻함.

6) attraction은 주목의 대상, 인기물, 사람의 마음을 끌어당기는 것(장소)을 의미하는 단어로서, 테마파크 비즈니스에서는 라이드들을 포함하여 관람객들에게 'activity'와 오락을 제공해주는 시설물들을 통칭하는 용어로 쓰이고 있음.

미국 어뮤즈먼트 파크산업은 1, 2차 세계대전의 발발과 불황에 직면하게 되고, 2차 세계대전 이후에도 영화, 극장, 텔레비전 등 여가산업의 경쟁자들에게 뒤처지면서 위기에 봉착하게 되었다.

이 시기에 월트 디즈니는 자신의 재능과 애니메이션을 활용하여 어뮤즈먼트 파크산업에 진출하기로 결심하였다. 그의 어뮤즈먼트 파크에 대한 초기비전은 아이들보다 어른들에게 어필하는 휴양 환경을 만들어내는 것이었다. 또 자신의 애니메이션에서 유명해진 주제와 캐릭터를 기반으로 하여, 테마화 되고 차별화된 라이드와 어트랙션이 있고 판타지의 요소들이 결합된 새로운 차원의 어뮤즈먼트 파크의 모델로 디즈니랜드를 탄생시켰다.

1955년 7월 17일, 캘리포니아 애너하임에 문을 연 디즈니랜드는 현대적 테마파크의 기원으로 반세기가 훨씬 지난 지금까지 테마파크산업의 모델을 제시하여주고 있다.

2. 테마파크의 정의

어뮤즈먼트 파크가 휴식과 놀이를 제공해주는 유원지 정도의 의미를 가진데 비해, 디즈니랜드의 등장은 이러한 개념을 근본적으로 재정의 하며 테마파크의 개념에 대한 다양한 논의를 촉발시켜왔다. 테마파크의 개념에 대한 주요한 논의들은 다음의 <표 1>과 같다.

연구자	정의 내용
카메론 (Cameron)	테마파크는 만국박람회로부터 어뮤즈먼트 파크, 주나 지역 박람회, 박물관이나 동물원 같은 문화적이거나 다른 영리시설물에 이르는 관광산업 내의 몇몇 중요한 시설
밀만 (Milman)	테마파크는 다른 공간과 시간의 분위기를 창출해내고, 건축물과 경지, 훈련된 종사원, 탑승물, 식음료, 그리고 상품들이 선정된 주제에 맞게 조화됨으로써 지배적인 분위기를 집중
조지 토길드선 (George Torkildson)	미국 디즈니랜드가 1955년 어뮤즈먼트 파크를 부흥시킨 이래 미국에서 대중화된 공원으로 특이성, 청결성, 정돈성, 안정성 등을 철학으로 하며, 이러한 것들이 환상, 매력, 도피, 흥미 등의 분위기를 연출

보겔 (Vogel)	테마파크는 티켓이나 음료를 판매하는 사업이 아니라 즐거움과 적절한 경험을 판매하는 사업
리옹 (Lyon)	깨끗하고 높은 수준의 경관과 탑승시설물 뿐만 아니라 테마가 있는 구역들로 이루어진 건물들
메리엇 (Merriot)	환상을 유발시키는 분위기를 만들기 위하여 여흥 및 상품과 풍속 및 건축양식의 연장을 조합한 특별한 주제나 사적지를 지향한 가족 여흥의 장
미국부동산 연구단체 (U.L.I)	특별하게 창출된 환경과 분위기 속에서 운영되어 가족 위주의 즐기는 공원으로서 그 속에서는 독특한 역사적 배경이 있는 것, 복원된 마을, 유서 깊은 철길, 전문 박물관, 심지어는 전문 쇼핑센터도 해당되며 가장 인기 있는 것은 주제가 있는 탑승시설공원
한국관광공사	테마파크란 특별하게 창출된 환경과 분위기 속에서 운영되는 가족 위주의 즐기는 공원(Amusement Parks) 등의 다양한 시설물로 구성

표 1. 테마파크의 정의⁷⁾

위의 표를 통해 알 수 있듯이 기존의 테마파크에 관한 논의들은 테마파크가 갖는 주제적 통일성에 주목하거나, 건축시설과 탑승시설 등 공간적 성격 및 활용방식, 또는 주제와 공간의 복합적 작용을 통해 관람객에게 제공되는 서비스 등을 주목하면서 그 개념을 정의하고 있다. 이러한 선행 연구들을 통해 김희진은 테마파크를 “테마가 있는 파크로 특정한 테마와 스토리를 바탕으로 비밀상적 공간을 구성하고, 이에 따른 제반 환경인 건축물, 조경물, 놀이시설, 식음, 상품, 이벤트 등을 연출하여 지속적으로 운영, 관리되며 오락, 여가, 문화 및 교육 등의 요소들이 복합된 파크의 한 형태로 다양화된 소비자의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 창조적 유희공간”으로 정의하였다.⁸⁾

최근에는 테마파크의 스토리텔링적 요소에 주목하며 시간, 공간, 경험의 관계인 공간 스토리텔링 이론에 근거하여 테마파크를 정의하는 흐름도 주목받고 있다. 최혜실은 “즐거움과 적절한 경험을 판매하는 사업, 다른 공간과 분위기를 창출해내고 건물과 경치, 탑승물, 식음료, 그리고 상품들이 선정된 주제에 맞게 조화됨을 통하여 하나의 지배적인 분위기에 집중시키는 장소, 주제

7) 김희진, 『일본 테마파크의 사례와 전략』, 커뮤니케이션북스, 2007, p.18.

8) 김희진, 위의 책, p.18.

라는 관념적 틀을 가진 공원으로서는 이를 적절히 표현하는 소재로 구성하여 방문객들에게 일상을 탈피한 경험을 제공하는 공원”으로 정의하며 기존의 견해와 맥락을 같이하면서도, “이런 정의는 작가가 하나의 주제를 가지고 작품에 일관성을 부여하면서 작품의 허구적 세계를 창조하는 서사의 방식과 부합하는 것”이라며 놀이공간으로서의 테마파크가 기본적으로 이야기의 속성을 지닌다고 주장한다.

나아가 “테마파크에 존재하는 캐릭터, 건축물, 탑승물과 관람객이 그것을 관람하는 행위는 디지털 스토리텔링에 있어 프로그래머의 데이터 제공과 게이머의 건져 올리기와의 관계, 텍스톤(texton)과 스크립톤(scripton)⁹⁾과의 관계와 유사하다. 기본 자료들이 이미 공간 속에 구축되어 있고 건축가 혹은 설계사의 의도를 고려하면서 관람객들은 자신의 과거 기억을 통하여 이야기를 환기시키며 경험을 통하여 자신의 이야기를 구축한다. 관람객의 이 스토리텔링의 행위는 그의 취향이나 그때의 상태에 따라 여러 번 거듭해도 동일하지 않다. 이처럼 다양한 경우의 수를 가지는 이야기 구조는 관람객으로 하여금 테마파크를 재방문하게 한다.”며 테마파크가 제공하는 시공간적 경험이 관람객의 능동적 이야기 구축을 촉발하는 과정을 테마파크의 핵심적 요소로 파악한다.¹⁰⁾

테마파크의 주제와 공간이 제공하는 서비스에 주목한 기존의 정의가 마케팅적 측면에서 판매 중심적 사고의 맥락이라면, 테마파크와 관람객의 능동적인 스토리텔링 구조에 주목한 최혜실의 정의는 마케팅적 측면에서 고객 중심적 사고의 맥락이라 할 수 있을 것이다.

9) 텍스톤은 텍스트 내에 존재하는 정보이고, 스크립톤은 독자가 조합하여 받아들이는 정보이다. 최혜실은 그의 저서 『모든 견고한 것들은 하이퍼텍스트 속으로 사라진다』(2000, 생각의 나무)에서 텍스톤과 스크립톤의 관계를 설명하며 특정 정보를 받아들이는 이러한 이중구조에 주목하며 디지털 매체에서의 글쓰기 방식을 파악하고 있는데, 여기에서는 테마파크에 존재하는 구성요소들을 텍스톤으로, 관람객들의 체험행위를 스크립톤으로 설명하며 테마파크의 이야기성을 강조하고 있다.

10) 최혜실, 『테마파크의 스토리텔링』, 글누림, 2008, pp.15-16, p.31.

이토 마사미가 주장하였듯이 테마파크는 “재방문력, 즉 ‘몇 번이라도 반복해서 고객이 방문하여 이용하는 매력’ 이 생명”이다.¹¹⁾ 매력적인 주제와 공간구성이 관람객 스스로의 풍부한 이야기 생산을 자극하여, 방문하는 시기와 동반한 사람과의 관계, 떠올려지는 추억, 당일의 감정 상태 등에 따라 새로운 스토리텔링이 이루어져, 그 매력이 재방문으로 이어지게 하는 것이야말로 현대 테마파크 비즈니스가 추구하는 가치일 것이다.

3. 테마파크의 유형

테마파크의 유형을 분류하는 것은 테마파크의 종류와 소재, 주제가 너무 다양하여 하나의 기준으로 모든 테마파크의 유형을 구분하기란 거의 불가능한 일이다. 따라서 다양한 분류기준에 의해 테마파크의 유형을 분류하고 있는데, 테마파크를 유형별로 분류하는 기준은 연구자들에 따라 공간적 분류, 테마별 분류, 주제·내용별 분류, 형태별 분류, 테마·컨셉트 속성별 분류 등이 적용되고 있다.

본 연구에서는 공간적 분류와 테마별 분류를 큰 틀로 하고 주사용자층에 따른 분류를 함께 반영하여 아래와 같이 크게 네 가지 유형으로 국내에 존재하는 테마파크들을 분류해 보았다.

1) 옥외 어뮤즈먼트형 테마파크

일반인들에게 가장 보편적으로 인식되고 있는 테마파크 형태로 야외 공간에 다양한 어트랙션과 전시 프로그램, F&B 시설, 체험 프로그램 등을 복합적으로 운영하고 있는 대규모 테마파크들이다. ‘에버랜드’, ‘서울랜드’ 등이 대표적인 옥외 어뮤즈먼트형 테마파크들이며, 최근에는 리조트와 워터파크 등의 시설을 더하여 더욱 대형화, 복합화하는 추세를 보이고 있기도 하다.

11) 이토 마사미, 박석희 역, 『사람들이 모이는 테마파크의 비밀』, 일신사, 1995, p.165.

2) 옥외 테마형 테마파크

농촌 체험, 휴양림·수목원 체험, 민속·역사촌 등 야외에서 체험할 수 있는 특정 테마를 선택하여 체험 및 전시 프로그램을 운영하고 있는 테마파크들이다. 옥외 어뮤즈먼트형 테마파크에 비해 상대적으로 중소규모인 경우가 많다. ‘민속촌’, ‘남이섬 남이공화국’, ‘엑스포 과학공원’, ‘대관령목장’, ‘아침고요수목원’ 등이 이 유형에 속한다.

3) 실내 어뮤즈먼트형 테마파크

실내 공간에 다양한 어트랙션과 전시 프로그램 등 옥외 어뮤즈먼트형 테마파크의 주요 프로그램들을 운영하는 테마파크들이다. 주로 대형 쇼펍몰이나 카지노 등 여타 소비시설들과 복합적으로 설치되는 경우가 많으며, 국내에는 ‘롯데월드’, 부천의 ‘웅진플레이도시’ 등이 이 유형에 속한다.

4) 실내 테마형 테마파크

교육, 육아, 캐릭터, 과학 등 실내에서 체험할 수 있는 특정 테마에 집중하여 전시 및 체험 프로그램을 운영하고 있는 테마파크들이다. ‘키자니아’, ‘테디베어 뮤지엄’ 등이 이 유형에 속한다.

이상의 분류기준에 근거하여 본 연구의 대상인 국산 캐릭터를 테마로 한 어린이 실내 테마파크의 유형을 분석해보면, 영·유아들을 대상으로 한 다양한 어트랙션과 공연, 퍼레이드 등의 프로그램을 운영한다는 점에서는 실내 어뮤즈먼트형 테마파크로 분류할 수 있겠으나, 여타 실내 어뮤즈먼트형 테마파크들에 비해 상대적으로 작은 규모이며 어트랙션과 프로그램들도 상대적으로 매우 단순하다는 차이점이 있다. 또한 특정 인기 애니메이션 캐릭터들을 모티브로 삼고 있고 영·유아 층의 안전한 놀이를 테마로 하고 있다는 점에서는 실내 테마형 테마파크로 분류할 수도 있겠으나, 어트랙션과 프로그램들의 다양성이라는 점이 여타 실내 테마형 테

마파크들과 다른 점이다.

이러한 점을 종합하여 보면, 국산 캐릭터를 테마로 한 어린이 실내 테마파크는 영·유아 층을 위한 테마파크시장을 세그멘테이션(segmentation)하여, 영·유아들을 위한 어뮤즈먼트 요소와 테마의 복합적 포지셔닝(positioning)에 성공한 실내 테마파크의 새로운 하위시장 유형으로 분류해볼 수 있을 것이다. 특히 광역시장이 아닌 지역밀착형 중소권역 시장을 기반으로 한 비즈니스를 추구한다는 점도 이 유형을 기존 실내 테마파크들과 구분되는 새로운 유형의 테마파크로 파악할 수 있게 한다.

국산 캐릭터를 테마로 한 어린이 실내 테마파크로는 파주의 ‘딸기가 좋아’를 최초로 꼽을 수 있으나, 인근 해이리 등을 찾아온 외부 관광인구들을 대상으로 한다는 점에서 이질적인 요소가 있다. 때문에 중소권역 시장을 기반으로 한 최초의 사례로 동탄 신도시의 ‘뽀로로 파크’ 1호점(2011)을 꼽을 수 있겠다. 이후 ‘뽀로로파크’ 2, 3호점과 ‘코코몽 녹색놀이터’, ‘디보빌리지’ 등이 2011년과 2012년 사이에 개관하였고, ‘딸기가 좋아’ 역시 중소권역 시장을 염두에 둔 새로운 버전의 실내 테마파크를 영등포와 잠실에 개관하였다.

국산 캐릭터를 테마로 한 이들 실내 테마파크 역시 테마성, 비밀상성, 통일성, 통합성, 복합성이라는 테마파크의 기본 특성을 구현하고 있다.

구 분	내 용
테마성	차별화된 콘셉트와 스토리를 바탕으로 한 단일, 복합적인 주제의 구성
비밀상성	현실에서 벗어난 꿈과 환상의 세계를 제시하여 비밀상적 공간을 창출함
통일성	테마파크 안에 있는 모든 환경과 시설물, 프로그램 등이 산만하지 않고 통일된 이미지를 구축함
통합성	어트랙션과 시설물, 이벤트, 상품, 서비스 등 다양한 분야가 목표를 실현하기 위해 통합적으로 유지, 관리됨
복합성	창조적 유희공간으로서 기능과 함께 오락, 여가, 문화 및 정보, 교육 등의 요소들이 복합적으로 구성되어 다양화된 소비자의 욕구를 충족시킴

표 2. 테마파크의 기본 특성

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구에서는 국산 캐릭터를 활용한 어린이 실내 테마파크의 현황을 분석하기 위하여 수도권 소재 5개소(‘뽀로로파크’ 동탄점, 신도림점, ‘코코몽 녹색놀이터’, ‘딸기가 좋아’ 영등포점, ‘디보빌리지’ 청계천점)를 직접 방문 조사하였고 수도권 소재 2개소(‘뽀로로파크’ 과주점, ‘딸기가 좋아’ 잠실점)과 지방 4개소(‘깜부의 미스터리 아일랜드’ 구미점, 대구점, 광복점, 서면점)는 업계 담당자를 통해 간접 조사하였다.

또 관람객 만족도 조사를 위하여 2012년 4월 25일 개관한 ‘디보빌리지’ 청계천점 방문고객을 대상으로 2012년 5월 3일부터 6일까지 4일 동안 설문조사를 실시하였고, 수거된 총 311명의 설문지 가운데 유효표본 300명의 설문결과를 중심으로 분석을 실시하였다. 연령분포는 10대 이하 1명(0.3%), 20대 15명(5.0%), 30대 212명(70.7%), 40대 66명(22.0%), 50대 이상 6명(2.0%)이었다.

‘디보빌리지’ 청계천점의 경우 서울 4대문 안에 위치하고 있고, 1,800세대 규모의 대형 주상복합 단지 내에 입점하고 있으며, 최대 규모의 시설과 수준을 갖추고 있어, 현재 운영 중인 어린이 실내 테마파크들의 현황을 파악하는 데 무리가 없을 것으로 판단하였다.

2. 조사내용 및 분석방법

국산 캐릭터를 테마로 한 어린이 실내 테마파크 방문조사는 입지, 규모, 운영시간 등 기본적인 현황사항들과 함께 테마파크들의 시장전략을 분석하기 위한 입장료 정책, 할인 정책, 주요 어트랙션 및 체험 프로그램, 표방 콘셉트 등을 조사하였다. 또 일부 테마파크에서는 업체명 비공개를 전제로 연간 입장객 수 등

매출 관련 사항을 일부 제공받기도 하였다.

관람객 만족도 조사의 설문내용은 방문 유형, 공간구성 및 어트랙션에 대한 만족도, 체험 프로그램에 대한 만족도, 식음 및 편의시설에 대한 만족도, 서비스에 대한 만족도로 나누어 포괄적으로 구성하였다.

결과분석은 관람객이 어린이 실내 테마파크를 찾는 관람요인을 분석하고, 각 부문별 만족도가 전체 관람 만족도에 각각 어떠한 비중으로 작용하는지와 재방문 의사 결정에 얼마만큼의 영향을 끼치는지를 분석하였다.

IV. 조사 결과

1. 국산 캐릭터를 테마로 한 어린이 실내 테마파크의 현황

1) 입지

국산 캐릭터를 활용한 어린이 실내 테마파크들의 경우 대체로 대형 주상복합단지 내 상가나 쇼핑몰 등에 자리하고 있었다. ‘뽀로로파크’ 동탄점과 신도림점, ‘디보빌리지’ 청계천점이 주상복합단지 내에, ‘코코몽 녹색놀이터’, ‘딸기가 좋아’ 영등포점 등이 대형 쇼핑몰 내에 입점하고 있었다.

이는 주상복합단지, 쇼핑몰 등과의 연계를 통해 상호 고객 증가의 효과를 기대하고 있는 것으로 파악할 수 있겠다. 특히 어린 아이를 동반한 젊은 부부 고객들이 쇼핑과 아이의 놀이를 함께 해결할 수 있다는 점이 주상복합단지, 쇼핑몰과 어린이 실내 테마파크 간의 상호 win-win 관계를 촉진하고 있는 것으로 보인다.

2) 규모

대체로 전용면적 300평에서 500평 사이의 규모로 구성되어 있었다. 이 정도 규모에서는 어린이들을 위한 어트랙션의 배치와 체험 프로그램의 운영은 크게 문제되지 않았지만, 식음 시설과 휴게공간의 확보는 다소 부족하였다. 가장 최근에 개관한 ‘디보

빌리지' 청계천점의 경우 약 1,000평의 전용공간을 확보하여 충분한 식음시설 및 휴게공간을 확보하고 있다.

3) 운영시간

운영시간은 30분 내외의 차이는 있었지만 대체로 오전 10시 개관, 오후 8시 폐관이 평균적이었다.

4) 입장료 정책

조사된 모든 어린이 실내 테마파크가 어른과 어린이에 대한 요금을 차별화하여 운영하고 있었다. 수도권외의 경우 어른은 6,000원 과금을 하는 곳이 4개소로 가장 많았으며, 10,000원 1개소, 5,000원 2개소(음료 포함) 등이었다. 어린이는 10,000원이 3개소, 16,000원이 3개소, 15,000원이 1개소였다. 10,000원을 과금하는 곳은 상대적으로 놀이기구의 수가 적고 면적이 좁은 곳들이었다. 지방의 경우는 어른 3,000원~6,000원, 어린이 10,000원~12,000원 선으로 조사되었으며, 지방의 물가수준과 놀이기구 및 면적의 규모 등을 고려한 가격으로 파악되었다.

또한 조사된 모든 어린이 실내 테마파크가 1회 입장 시 이용시간을 2시간~2시간 30분으로 제한하고 있었으며 초과 이용시간에 따른 추가요금을 부과하고 있었다. 이는 한정된 실내공간에 제한된 동시입장객수로 테마파크를 운영하는데 따른 부득이한 관람객 순환정책으로 이해되었다.

5) 할인 정책

조사된 대부분의 어린이 실내 테마파크가 영아에 대한 무료입장 정책을 실시하고 있었다. 영아의 기준은 12개월 미만 7개소, 18개월 미만 2개소, 24개월 미만 1개소, 비공개 1개소였다.

단체할인의 경우 이 질문에 응답한 6개소 가운데 4개소가 어린이 20명 이상 20%할인 및 어린이 4인 당 인솔자 1인 무료, 2개소가 30명 이상 20% 할인혜택을 제공하고 있었다.

또 장애아동에 대한 50% 할인혜택을 대부분의 어린이 실내테마

파크에서 제공하고 있었고, 특별히 ‘코코몽 녹색놀이터’의 경우 직장맘에 대한 특별할인을 제공하고 있었고, ‘디보빌리지’ 청계천점의 경우 입주하고 있는 주상복합단지 롯데캐슬 베네치아 아파트 입주민에 대한 특별할인을 제공하고 있었다.

6) 주요 어트랙션 및 체험 프로그램

어트랙션들은 영유아들을 대상으로 한 안전하고 이용이 쉬운 것들이 주종을 이루고 있었다. 대형 에어바운스와 플레이짐, 실내 기차, 애니메이션 캐릭터들의 극중 집 등을 재현한 놀이방, 아동용 자동차와 바이크 놀이터, 공 놀이장, 블록놀이장 등은 대체로 공통적으로 설치되어 있었다. 그 가운데 층고가 높은 ‘코코몽 녹색놀이터’와 ‘디보빌리지’ 청계천점에는 각각 풍차형 관람차와 2층 레일 기차가 운영되고 있는 점이 색달랐다.

소극장을 갖추고 있는 곳은 ‘뽀로로파크’ 동탄점, 신도림점, ‘디보빌리지’ 청계천점이었으며, 소극장 프로그램은 애니메이션 캐릭터 퍼핏이 출연하는 싱어롱쇼와 테마파크용으로 제작된 애니메이션 등이었다.

또 대부분의 어린이 실내 테마파크가 체험교육을 위한 체험실 공간을 확보하고 있었으며, 영어, 요리, 미술, 표현놀이 등을 주제로 한 다양한 교육 프로그램을 운영하고 있었다. 그밖에 ‘디보빌리지’ 청계천점과 ‘뽀로로파크’ 신도림점 등에서는 각각 캐릭터 퍼레이드쇼와 신체발달을 위한 체조교실 등을 운영하고 있었다.

7) 표방 콘셉트

어린이 실내 테마파크들은 저마다의 콘셉트를 표방하고 있는데, ‘뽀로로파크’의 경우 “놀이, 감성, 교육”을, ‘디보빌리지’의 경우 “체험을 통한 오감 만족”을, ‘코코몽 녹색놀이터’의 경우 “친환경적 놀이를 통한 환경체험”을 각각 표방하였다.

이들이 표방하고 있는 콘셉트들을 종합하여보면 학습적 가치

(감성, 교육, 체험, 환경 등)로 놀이적 요소를 보완하여 에듀테인먼트 콘텐츠로서 부모들의 신뢰를 획득하고자 하는 의도를 읽을 수 있다.

구 분		뽀로로파크 (신도림)	뽀로로파크 (동탄)	코코몽 녹색놀이터	디보빌리지 (청계천)
입장료 (원)	성인	6,000	6,000	10,000(중학생 이상)	6,000
	어린이	16,000	16,000	15,000	16,000
초과 요금	성인	2시간 초과 10분당 500원	2시간 초과 10분당 500원	시간제한 없음	2시간 초과 10분당 500원
	어린이	2시간 초과 10분당 1,000원	2시간 초과 10분당 1,000원		2시간 초과 10분당 500원
운영시간		10:30~20:30 (F&B 10:30~22:00)	10:00~20:00	10:30~18:30	10:00~20:30 (주말 10:00~20:00)
무료 할인 입장 조건	무료	12개월 미만 아동	12개월 미만 아동	24개월 미만 아동	12개월 미만 아동
	할인	장애/유공자 50%	장애/유공자 50%	장애/유공자 50% 직장맘 1,000원 (1인4매 현장할인)	장애아동 50%
	단체	아동 20인 이상 20% 어린이 4인당 교사1인 무료	아동 20인 이상 20% 어린이 4인당 교사1인 무료	비공개	아동 20인 이상 20% 어린이 4인당 교사1인 무료
규모(전용)		546평	440평	비공개	1,000평
시설		통통이소극장, 에디의집, 뽀로 로의집, 블록놀이방, 뽀 롱뽀롱꼬마기차 , 해리노래방, 뽀 로로카페, 캐릭 터숍 등	큰나무소극장, 블록놀이장, 뽀 롱뽀롱꼬마기차 , 뽀로로의집, 뽀 뽀뽀뽀우주선, 빙산미로, 루피 의놀이방, 캐릭 터숍 등	쌍쌍놀이터, 페 달보드, 파닥이 릴레이, 냉기슬 라이딩, 코코몽 에어바운스, 콩 콩볼놀이터, 얼 음호수낙시터, 롤러보드 등	디보딩소극장, 구름기차, 디보 에어바운스, 버 니의집, 애니의 집, 불대포, 플레 이집, 블록놀이 터, 에어다람쥐 통, 캐릭터숍 등
체험 프로그램		3D애니상영, 포 토타임, 싱어롱 쇼	3D애니상영, 포 토타임, 싱어롱 쇼	비공개	3D애니상영, 싱 어롱쇼, 키크는 체조교실, 크로 의아트클래스
컨셉트		놀이, 감성, 교육	놀이, 감성, 교육	친환경 놀이	체험 통한 오감만족

표 3. 주요 어린이 실내 테마파크 현황

2. 국산 캐릭터를 테마로 한 어린이 실내 테마파크의 시장전략

조사된 국산 캐릭터를 테마로 한 어린이 실내 테마파크의 마케팅 담당자들과의 인터뷰 결과 대체로 이들 테마파크들은 3세~7세 사이의 유아를 자녀로 둔 30대 여성들을 주요 타겟 층으로 설정하고 있었으며, 이들의 특성으로 자녀교육에 관심이 높고 SNS 등을 통해 적극적으로 정보교류하며 소집단활동을 지니는 특성을 가지고 있다고 분석하고 있었다.

또 핵심 공략 지역으로 테마파크 소재 반경 5km 이내 지역을 1차 시장으로, 반경 20km 이내 지역을 2차 시장으로 설정하고 있었다. 1차 시장에는 대면 마케팅과 지역 내 유치원 및 어린이집 대상 마케팅을 실시하고 있었고, 2차 시장에는 온라인 마케팅과 차별화된 운영 프로그램으로 잠재고객 발굴에 치중하고 있었다.

또한 관람객의 재방문 유도를 위한 프로그램 개발전략을 추진하고 있었는데, 부모들의 교육적 니즈를 충족시킬 수 있는 다양한 교육 프로그램의 확충과, 운동을 통한 아동 신체발달 프로그램(키 크는 짐 등) 도입, 부모와 아이가 함께하는 부모 참여 프로그램 운영 등을 추진하거나 개발하고 있었다.

그밖에 아동들에게 유해한 소재를 사용하지 않고 친환경 소재로 시공하여 아이들의 건강과 Eco friendly를 동시에 추구하는 점을 브랜드 신뢰도 제고에 적극 활용하는 곳도 있었다.(‘디보빌리지’ 청계천점)

3. ‘디보빌리지’ 청계천점 관람객 만족도 조사 결과

1) 방문 유형

관람객 가운데 ‘디보빌리지’ 5km 내외 인근 지역에 거주하는 관람객은 총 225명(75.0%)로 나타나 중소권역 시장에 기반하고 있음을 보여주었다.

동반한 아동 수는 1명이 159명(53.0%), 2명이 111명(37.0%), 3명 이상이 29명(9.7%)로 조사되었다. 동반 아동의 연령대는 만 4

세~만 7세가 200명(66.7%)로 압도적으로 많았다.

함께 방문한 가족이 있는지를 묻는 질문에는 함께 방문한 가족이 없다는 응답이 113명(37.7%), 1개 가족이 함께 방문하였다는 응답이 104명(34.7%), 2개 가족 동반 41명(13.7%), 3개 가족 동반 17명(5.7%), 4개 가족 이상 동반 21명(7.0%)로 나타나 복수의 가족이 동반하여 방문하는 비중이 총 61.1%로 월등히 높았다.

‘디보빌리지’ 방문의 동기를 묻는 질문에는(복수 응답) “아이의 안전하고 건전한 놀이를 위해서” 라고 응답한 사람이 197명(47.4%)로 가장 많았고, “아이들이 안전하게 노는 동안 부모들의 휴식과 대화를 위해서” 가 98명(23.6%), “아이의 감성 발달에 도움이 될 것 같아서” 가 61명(14.7%) 순으로 응답하였다. “<선물공룡 디보> 캐릭터에 대한 신뢰도 때문” 이라고 답한 응답자는 32명(7.7%), “아이의 학습 발달에 도움이 될 것 같아서” 는 21명(5.0%)로 나타났다.

2) <선물공룡 디보> 캐릭터 인지도가 ‘디보빌리지’ 방문 결정에 미친 영향

<디보빌리지> 방문 이전에 ‘선물공룡 디보’ 캐릭터를 알고 있었다는 응답은 262명(87.3%), 모르고 있었다는 응답은 38명(12.7%)이었다.

‘선물공룡 디보’ 캐릭터에 대한 평소 이미지가 ‘디보빌리지’ 방문 결정에 얼마나 영향을 주었느냐는 질문에는 매우 영향을 주었다 66명(22.0%), 다소 영향을 주었다 123명(41.0%), 잘 모르겠다 39명(13.0%), 그다지 영향을 주지 않았다 50명(16.7%), 전혀 영향을 주지 않았다 12명(4.0%)로 조사되어, <선물공룡 디보> 캐릭터의 평소 이미지가 ‘디보빌리지’ 방문에 상당한 영향을 준 것으로 분석할 수 있겠다.

‘디보빌리지’ 체험 후 <선물공룡 디보>의 이미지가 어떻게 변하였는지를 묻는 질문에는 매우 긍정적 94명(31.3%), 다소 긍정적 131명(43.7%), 보통 71명(23.7%), 다소 부정적 0명(0%), 매우 부정적 1명(0.3%)로 나타나, ‘디보빌리지’ 체험이 원작인

<선물공룡 디보>캐릭터의 이미지 개선에 상당한 효과가 있었음을 보여주었다.

3) ‘디보빌리지’ 공간구성과 놀이기구들에 대한 만족도

문) 최대 규모 공간에 친환경 무공해 소재 제품 시공에 대한 만족도는?									
매우 만족	121 (40.3%)	만족	145 (48.3%)	보통	32 (10.6%)	불만족	2 (0.7%)	매우 불만족	0 (0%)
문) 아동 연령대에 따른 영아존과 유아존의 분리 운영에 대한 만족도는?									
매우 만족	86 (28.7%)	만족	148 (49.3%)	보통	62 (20.7%)	불만족	3 (1.0%)	매우 불만족	0 (0%)

표 9. ‘디보빌리지’ 공간구성과 놀이기구들에 대한 만족도 주요 응답 결과

‘디보빌리지’는 어린이 실내 테마파크로는 국내 최대 규모인 분양면적 2,000평, 전용면적 1,000평의 공간을 활용하여 친환경 소재로 시공하고, 영아존과 유아존을 분리 구성하였는데 이에 대해서는 다수의 관람객이 만족하고 있는 것으로 조사되었다.

또, ‘디보빌리지’의 공간구성과 놀이기구 체험 후 바라는 점으로는(복수응답) “놀이기구를 좀 더 늘렸으면” 129명(35.1%), “유아존을 좀 더 확대했으면” 111명(30.2%), “영아존을 좀 더 확대했으면” 66명(17.9%), “놀이기구 이용 시 이동 동선이 조정되었으면” 38명(10.3%) 등이 제시되었다.

4) ‘디보빌리지’ 체험 프로그램에 대한 만족도

문) ‘디보빌리지’에서만 공연하는 캐릭터 퍼레이드에 대한 만족도는?									
매우 만족	65 (21.7%)	만족	152 (50.7%)	보통	72 (24.0%)	불만족	3 (1.0%)	매우 불만족	0 (0%)
문) 아트, 요리, 영어가 결합된 체험 프로그램 ‘크로의 아트클래스’에 대한 만족도는?									
매우 만족	81 (27.0%)	만족	129 (43.0%)	보통	79 (26.3%)	불만족	2 (0.7%)	매우 불만족	1 (0.3%)

표 10. ‘디보빌리지’ 체험 프로그램에 대한 만족도 주요 응답 결과

‘디보빌리지’의 캐릭터 퍼레이드 등 관람형 프로그램에 대해서는 대체로 관람객들의 만족도가 높은 것으로 조사되었다. 또,

체험교육형 프로그램인 ‘크로의 아트클래스’에 대한 만족도 역시 대체로 높은 것으로 조사되었다.

이밖에 ‘디보빌리지’ 체험 프로그램 체험 후 바라는 점으로는(복수응답) “관람형 프로그램을 더 늘려주었으면” 96명(32.0%), “프로그램의 내용이 다양한 연령대에 맞도록 세분화되었으면” 95명(31.7%), “체험형 프로그램(아트 클래스, 키 크는 성장체조 등)을 더 늘려주었으면” 88명(29.3%), “프로그램 회차 당 참여인원을 확대하거나 분반을 늘렸으면” 54명(18.0%), “부모가 함께 참여할 수 있는 프로그램을 보강하였으면” 50명(16.7%), “좀 더 교육적인 내용이 가미되었으면” 32명(10.7%), “좀 더 재미적인 요소가 가미되었으면” 22명(7.3%) 등의 의견이 제시되었다. 근소한 차이기는 하지만 관람형 프로그램에 대한 요구가 연령대 세분화나 체험형 프로그램에 대한 요구를 앞지르고 있는 점은 흥미롭다.

5) ‘디보빌리지’ 식음 및 편의시설에 대한 만족도

문) ‘디보빌리지’ 레스토랑의 메뉴에 대한 만족도는?									
매우 만족	23 (7.7%)	만족	104 (34.7%)	보통	149 (49.7%)	불만족	14 (4.7%)	매우 불만족	1 (0.3%)
문) ‘디보빌리지’ 레스토랑 메뉴의 가격에 대한 만족도는?									
매우 만족	17 (5.7%)	만족	83 (29.3%)	보통	163 (54.3%)	불만족	25 (8.3%)	매우 불만족	3 (1.0%)
문) ‘디보빌리지’ 레스토랑에서 어린이 생일파티 상품을 개발할 경우 이용할 의사는?									
매우 있음	86 (28.7%)	있음	154 (51.3%)	보통	44 (14.7%)	그다지 없음	3 (1.0%)	전혀 없음	7 (2.3%)
문) ‘디보빌리지’ 구내 곳곳에 편히 앉아 쉴 수 있는 공간 다수 배치한 것에 대한 만족도는?									
매우 만족	72 (24.0%)	만족	126 (42.0%)	보통	78 (26.0%)	불만족	11 (3.7%)	매우 불만족	2 (0.7%)

표 11. ‘디보빌리지’ 식음 및 편의시설에 대한 만족도 주요 응답 결과

‘디보빌리지’ 레스토랑의 메뉴와 가격에 대한 만족도는 놀이 기구 및 체험 프로그램에 대한 만족도와 비교하여 크게 떨어지는 것으로 조사되었다. 불만족 성향의 응답이 크게 늘어난 것은 아

하지만 보통이라고 답한 응답자가 50% 내외로 크게 증가한 것으로 보아 실내 테마파크에 방문하였을 때 기대한 특별한 메뉴와 가격에는 ‘디보빌리지’ 레스토랑이 미치지 못하고 있는 것으로 보인다. 원작인 <선물공룡 디보>의 캐릭터의 시각적 이미지와 스토리를 반영한 메뉴의 개발 등으로 관람객의 요구에 부응할 필요가 있을 것이다.

메뉴와 가격에 대한 낮은 만족도에도 불구하고 ‘디보빌리지’ 레스토랑의 어린이 생일파티 상품에 대해서는 80% 가까운 관람객이 이용의사가 있다고 답했는데, 이는 국산 인기 캐릭터를 테마로 한 실내 테마파크가 선사하는 판타지적인 요소를 자녀들에게 전하고 싶어 하는 부모들의 마음으로 해석할 수 있겠다. 어린이 실내 테마파크가 제공하는 다양한 편의들의 바탕에는 원작 캐릭터에서 비롯하는 판타지적 요소(꿈, 희망, 우정, 사랑 등)들이 깃들여져 있어야 함을 시사하고 있는 응답 결과라고 하겠다.

6) ‘디보빌리지’ 에서 제공하는 서비스 전반에 대한 만족도

문) ‘디보빌리지’ 를 체험·관람한 전반적인 만족도는?									
매우 만족	63 (21%)	만족	175 (58.3%)	보통	61 (20.3%)	불만족	0 (0%)	매우 불만족	0 (0%)
문) ‘디보빌리지’ 직원들의 친절함에 대한 만족도는?									
매우 만족	60 (20.0%)	만족	171 (57.0%)	보통	64 (21.3%)	불만족	3 (1.0%)	매우 불만족	1 (0.3%)
문) ‘디보빌리지’ 이용 가격에 대한 만족도는?									
매우 만족	19 (6.3%)	만족	65 (21.7%)	보통	124 (41.3%)	불만족	75 (25.0%)	매우 불만족	15 (5.0%)
문) ‘디보빌리지’ 를 재방문할 의사는?									
많음	120 (40.0%)	다소 있음	139 (46.30%)	보통	33 (11.0%)	그다지 없음	7 (2.3%)	전혀 없음	0 (0%)

표 12. ‘디보빌리지’ 에서 제공하는 서비스 전반에 대한 만족도 주요 응답 결과

‘디보빌리지’ 체험에 대한 전반적인 만족도와 직원들의 친절함에 대한 만족도는 전반적으로 높은 것으로 조사되었다.

다만 이용 가격에 대한 만족도가 현저히 떨어지고 있다는 점은

여러 측면에서 검토하고 새로운 정책을 고민해보아야 할 부분이다. 레스토랑에 대한 만족도를 묻는 질문에서도 가격에 대한 만족도가 낮았던 점을 감안하면 가격에 대한 관람객들의 불만은 중장기적으로 ‘디보빌리지’의 재방문을 제고에 장애요인이 될 수 있을 것이다. 가격에 대한 관람객들의 불만이 다른 지역 어린이 실내 테마파크에서도 유사한 수준으로 측정되는지 우선 검토하고, 그에 따라서 ‘디보빌리지’가 자리 잡고 있는 서울 북동부권 지역의 소득수준 등 인구통계학적 요인들과 타 어린이 실내 테마파크 이용경험 유무 등의 요인을 살펴보아야 할 필요가 있다.

그럼에도 불구하고 ‘디보빌리지’에 대한 재방문 의사가 86%를 상회하고 있음은 매우 고무적인 결과이다. ‘디보빌리지’ 체험에 대한 전반적 만족도가 높고 ‘디보빌리지’ 자체에 대한 관람객들의 이미지가 긍정적으로 구축되고 있다고 해석해도 무리가 없을 것이다.

가격이나 식음 메뉴 등의 불만 요인만 통제 가능하다면, 재방문율의 제고와 함께 주로 인근 지역 거주자인 관람객들의 자발적인 입소문 전파를 촉진시켜 신규 고객 확장에도 긍정적인 효과를 거둘 것을 기대할 수 있을 것이다.

마지막으로 ‘디보빌리지’에게 필요한 개선사항을 묻는 질문에는(복수응답) ‘놀이기구의 확충’이 118명(25.2%)로 가장 많은 응답을 받았고, 뒤를 이어 ‘멤버십 제도의 도입’과 ‘다양한 가격정책의 시행’이 똑같이 88명(18.8%) 씩의 응답을 받았다. ‘체험 프로그램의 확충’이 72명(15.4%)의 응답을 얻었고, 그밖에 ‘안전시설의 확충’ 39명(8.3%), ‘식음시설 및 메뉴의 확충’ 33명(7.0%), ‘직원 서비스의 개선’ 15명(3.2%), ‘광고 및 홍보 확대’ 13명(2.8%), ‘접근성의 개선’ 3명(0.6%) 등의 의견이 제시되었다.

V. 결론 : 논의와 제언

지금까지 국산 캐릭터를 테마로 한 어린이 실내 테마파크들에 대한 현황조사와 ‘디보빌리지’ 청계천점 관람객 만족도 조사를 통하여, 업계의 시장전략과 관람객들의 관람요인을 살펴보았다. 이상의 연구결과를 통하여 본 연구에서 시사하는 바를 정리해보고자 한다.

먼저 국산 캐릭터를 테마로 한 어린이 실내 테마파크의 시장전략의 방향성을 크게 세 가지로 제안해보고자 한다. 그것은 지역 밀착성의 강화, 캐릭터의 스토리텔링적 확장, 재방문율의 제고이다.

우선 지역밀착성의 강화는 어린이 실내 테마파크시장이 소재하고 있는 중소권역에 탄탄하게 뿌리내려야 한다는 필요성에서 비롯한다. 앞서 살펴보았듯이 어린이 실내 테마파크들은 반경 5km 이내 지역을 1차 핵심 타깃으로, 반경 20km 이내 지역을 2차 타깃으로 설정하고 있으며, ‘디보빌리지’ 청계천점 관람객 조사에서도 응답자의 75%가 반경 5km 이내의 1차 핵심 타깃 지역에 거주하고 있는 것으로 나타났다. 어린이 실내 테마파크는 지역에 밀착한 마케팅으로 충성도 높은 코어 관람객 집단을 확보할 수 있는 가능성이 크다는 것이며, 어린이 실내 테마파크가 광역시장을 기반으로 한 대형 옥외/실내 어뮤즈먼트형 테마파크들과의 경쟁에서 자기영역을 구축하기 위해 반드시 자기고객으로 확보해야 할 집단인 셈이다.

그러나 현재 어린이 실내 테마파크들의 각종 마케팅 정책에는 지역밀착성을 강화하기 위한 차별화된 정책을 발견하기 어려운 것이 현실이다. ‘디보빌리지’ 청계천점의 입점 주상복합아파트 입주민 대상 할인정책 정도가 지역밀착형 마케팅으로 볼 수 있을 정도다.

어린이 실내 테마파크가 구사할 수 있는 지역밀착형 마케팅으로는 가격 할인정책을 들 수 있을 것이다. 그러나 보다 근본적으로는 지역의 커뮤니티, 특히 젊은 부모집단 커뮤니티를 파고들고 그 커뮤니티를 확장시켜주는 능동적인 소통전략이 필요할 것이다. ‘디보빌리지’ 청계천점 관람객 조사 결과를 보면 복수의

가족이 동반하여 관람하는 비중이 61.1%로 나타났다. 젊은 세대 부모들, 특히 엄마들의 경우는 동아리를 이루어 자녀들의 교육 놀이에 필요한 정보 수집 및 참여에 나서는 성향이 있음도 살펴 보았다. 이러한 점들을 적극적으로 활용하여 지역 젊은 부모집단을 위한 다양한 초청 프로그램들(아동 교육 관련 세미나, 부모 커뮤니티 파티, 동반 자녀 대상 경연대회 등)과 부모 동아리 지원프로그램(부모 소모임 장소 및 식음 서비스 제공, 부모 소모임 특별 할인 제공, 소모임 자녀 생일파티 지원 등) 등을 개발하여 어린이 실내 테마파크를 매개로 한 지역 커뮤니티를 여러 채널에 걸쳐 구축하고 활성화시킬 수 있을 것이다.

단순히 지역 부모 커뮤니티를 서비스 판매의 대상으로 보는 것이 아니라, 지역 부모 커뮤니티와 함께 소통하고 생활하는 일상적인 커뮤니케이션 파트너가 되는 것으로 어린이 실내 테마파크가 지역 내에 감성적으로 밀착하며 중장기적인 성장기반을 확보할 수 있을 것이다.

두 번째로 캐릭터의 스토리텔링적 확장은 어린이 실내 테마파크의 실질적인 유저들인 어린이들과의 소통을 위한 것이라 할 수 있다. 테마파크가 고객들에게 제공하는 가장 중요한 가치 가운데 하나인 판타지(꿈)적 요소를, 어린이 실내 테마파크들은 인기 애니메이션 캐릭터 등을 활용하여 확보하고 있다.

뽀로로와 디보, 코코몽 같은 캐릭터들은 어린이들이 어린이 실내 테마파크에 친근감과 흥미로움을 느끼고 테마파크가 마련한 공간으로 들어서게 하는 데 강한 동기를 부여해주고 있다. 특히 인기 애니메이션 캐릭터들과 애니메이션의 설정을 활용한 어린이 실내 테마파크의 인테리어 디자인들은 영·유아 아동들의 호기심을 한껏 자극하고 있다.

아쉬운 점은 인기 캐릭터의 판타지를 활용한 공간구성이 시각적인 영역에 국한되어 있고, 스토리텔링적 공간 구성은 아직까지 미흡하다는 점이다. 판타지의 시각적인 자극이 어린이들에게 테마파크에 대한 체험 동기를 제공한다면, 판타지의 스토리텔링적 자극은 어린이들과 테마파크의 일체감과 유대감을 형성시켜줄 것

이다.

최혜실(2008)의 주장처럼 테마파크의 공간 안에서의 다양한 체험이 개인의 다양한 스토리텔링을 불러일으키고, 그 과정에서 개인은 테마파크의 공간을 ‘내 이야기’의 무대로 인식하게 된다. 이러한 과정은 어린이들의 자유로운 상상력을 만나면 더욱 활성화되고 확장될 것이다.

예컨대 테마파크 공간 내에 배치된 어트랙션들 사이에 원작 애니메이션에서 따온 스토리텔링의 구성을 배치해 어린이들이 수행해야 할 미션들을 설정해 놓는다면, 아이들은 좀 더 능동적으로 테마파크의 스토리텔링에 참여하여 저마다 자신만의 판타지 세계를 구축해보는 체험을 하게 될 것이다. 그것은 즉흥적인 자극에 따라 이 어트랙션과 저 어트랙션 사이를 오가는 현재의 테마파크 체험과는 전혀 다른 차원의 체험이다. 두 시간 내외로 제한된 어린이 실내 테마파크의 이용 환경을 감안하면, 스토리텔링적으로 확장된 캐릭터 판타지의 제공은 어린이들의 관람 만족도를 크게 향상시켜 줄 수 있을 것이다.

아울러 국내 애니메이션 및 캐릭터 산업의 입장에서도, 캐릭터 프로퍼티 가치 확장 측면에서 어린이 실내 테마파크를 통한 캐릭터 활용은 매우 긍정적인 것으로 나타났다. 관람객 만족도 조사 결과 ‘디보빌리지’ 체험 이후 <선물공룡 디보> 캐릭터의 이미지가 긍정적으로 변하였다는 응답이 75.0%로 나타났고, 이는 테마파크라는 능동적 스토리텔링 체험 공간에서의 경험이 특정 캐릭터에 대한 인식을 개선하는 효과가 있음을 보여주는 결과라고 해석할 수 있겠다. 국산 애니메이션 캐릭터들의 프로퍼티 활용에 있어 유효한 커뮤니케이션 창구로 어린이 실내 테마파크가 기능하고 있음은, 업계에서 의미 있게 받아들이기를 기대한다.

식음 서비스 부문과 안내요원들의 서비스 부문에서도 캐릭터 스토리텔링의 적용이 고민되어야 한다. 어린이들을 위한 메뉴 하나하나에도 원작 애니메이션의 캐릭터 스토리텔링이 반영되어, 메뉴의 이름과 디스플레이까지 캐릭터성을 보여줘 어린이들에게 즐거움을 줄 수 있다면 식음 서비스의 메뉴와 가격에 대한 부모

들의 만족도가 개선될 것이다. 안내요원들도 유니폼에서부터 관람객 응대까지 원작 캐릭터의 감성을 표현하는, 퍼포먼스적 차원의 서비스 구현이 필요하다. 안내요원들의 세심한 퍼포먼스는 테마파크 공간의 캐릭터 스토리텔링적 확장을 더욱 디테일하게 구축해줄 것이다.

세 번째로 재방문율의 제고는 테마파크 비즈니스가 추구하는 궁극의 목표라고 할 수 있다. 앞서 인용한 이토 마사미(1995)의 주장처럼 테마파크 비즈니스의 매력은 “몇 번이고 다시 찾아오게 만드는” 데에 있다고 해도 과언이 아니다.

‘디보빌리지’ 청계천점 관람객 만족도 조사 결과를 분석해보면 관람객들의 어린이 실내 테마파크의 재방문 의사는 매우 높은 것으로 나타나고 있다. 문제는 이러한 고객의 의사가 실제 방문행위로 나타날 수 있도록 하는 정책의 수립과 시행일 것이다. 본 연구의 관람객 만족도 조사를 통해 도출해볼 수 있는 중요한 재방문을 제고 요인들은 차별화된 가격 및 할인정책의 시행, 멤버십 제도의 시행, 다양한 어트랙션과 체험 프로그램의 확충 등으로 나타났다.

특히 차별화된 가격 및 할인정책의 시행은, 불과 1년 사이에 10여개 이상의 어린이 실내 테마파크가 개관하여 경쟁구도를 형성하고 있는 상황을 고려할 때 매우 심층적으로 접근해야할 사항이다. 실례로 ‘뽀로로파크’ 신도림점, ‘코코몽 녹색놀이터’ (신도림), ‘딸기가 좋아’ 영등포점 등은 같은 중소권역 내에서 경쟁을 하고 있다. 어린이 실내 테마파크시장 내에서의 경쟁뿐 아니라, ‘롯데월드’ 나 ‘키자니아’ 같은 대형 실내 테마파크들과의 경쟁구도를 고려할 때에도, 비록 대형 실내 테마파크의 입장료보다는 저렴하다 할지라도 이용시간의 제한이 있는 어린이 실내 테마파크의 입장료 수준의 경쟁력이 확실한 우위에 있다고 판단하기는 어렵다.

때문에 입장 관람객수를 늘리고 입장 관람객의 F&B 부문 지출을 유도한다는 방향성에 기초한 가격정책의 재검토가 필요하다고 여겨진다. 동반 부모 입장료를 낮춘다거나, 평일요금에 차등을

둘 수 있고, 이용시간도 요일과 시간대에 따라 탄력적으로 운영하는 방안을 검토할 수 있을 것이다. 또 온라인 회원 및 사전에 매고객 할인, 생일할인 등 다양한 할인 정책을 함께 시행하여 집객효과를 극대화할 수 있을 것이다. 멤버십 제도(연간권 포함)의 시행도 재방문을 제고에 기여할 수 있는 요인으로 분석된다. 멤버십 제도는 테마파크 입장에서는 안정적인 기본 매출을 확보할 수 있다는 점에서도 매력적이다.

아울러 어트랙션과 체험 프로그램의 확충도 테마파크의 정체성과 유희성 확보를 통한 재방문을 제고를 위해 필수적인 사항이나, 이 부분은 테마파크 자체의 예산계획에 따라 중장기적인 계획을 수립하여 접근하여야 할 것이다.

이상에서 살펴본 것처럼 지역밀착성의 강화, 캐릭터의 스토리텔링적 확장, 재방문율의 제고의 세 가지 측면에서 국산 캐릭터를 테마로 한 어린이 실내 테마파크의 시장전략이 좀 더 심층적이고 체계적으로 확장, 발전되기를 기대한다.

본 연구에서 전제하고 있는 ‘국산 캐릭터를 테마로 한 어린이 실내 테마파크’라는 개념은 본문에서 언급하였듯이 전통적인 테마파크 분류 기준에서 세분화된 새로운 하위 시장 세그멘테이션의 결과로 이해되어야 할 것이다. 그 학술적 정의의 내용성에 대해서는 추후 많은 연구와 검토를 통해 보다 객관적인 논증이 필요할 것으로 사료되나, 국내 테마파크산업 차원에서는 이미 현실로 존재하고 있는 유의미한 규모의 시장을 형성하고 있다는 점에서 본 연구가 이 시장에 대한 다양하고 심층적인 논의의 기초가 될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 가미사와 노보루, 최문용 역, 『도쿄 디즈니랜드 스토리』, 한스미디어, 2008.
- 김희진, 『일본 테마파크의 사례와 전략』, 커뮤니케이션북스, 2007.
- 네모토 유우지, 김상원 역, 『포스트 테마파크』, 일신사, 2000.
- 유진룡, 『엔터테인먼트산업의 이해』, 빅서스BIZ, 2009.

- 이명천, 『문화콘텐츠 마케팅』, 커뮤니케이션북스, 2006.
- 이토 마사미, 박석희 역, 『테마파크의 비밀』, 일신사, 1995.
- 조앤 셰프 번스타인, 임연철 외 역, 『문화예술 마케팅』, 커뮤니케이션북스, 2007.
- 최혜실, 『테마파크의 스토리텔링』, 글누림, 2008.
- 윤상연, “'일자리창출 1만개', 경기도 유니버설스튜디오 지원 '충력'”, 『머니투데이』, 2012년 5월 8일, <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2012050810328276689&outlink=1>.
- 정학구, “'로봇 테마파크'..마산로봇랜드 1일 기공식”, 『연합뉴스』, 2011년 12월 1일, <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2011/12/01/0200000000AKR20111201100900052.HTML?did=1179m>.
- Sorkin, Michaeln(ed.), *Variations on a theme park: The new American city and the end of public space*, Hill and Wang, 1992.
- Stein, Andi, Beth Bingham Evans, *An introduction to the entertainment industry*, Peter Lang Publishing, inc., 2009.
- TEA/AECOM, *2011 Theme index: Global attractions attendance report*, Themed Entertainment Association, 2012.

ABSTRACT

Foundational Research on the Market Strategies and Current Status of Children's Indoor Theme Parks with Korean Characters as Their Theme

Park, Seongsik

Regarding the theme park business as an area of cultural content business, this study focuses on the trend of pursuing indoor theme parks as a small-scale-small capital strategy escaped from the existing approach oriented to large-scale outdoor complex theme parks. It is because although existing large-scale outdoor complex theme parks require the capital with the scale of hundreds of billion won and also high-level technique and the latest operational know-how that they have a great barrier for new entry as well as enormous risk, the rent indoor theme parks succeed in market entry with efficient risk management and flexible market strategies.

Thereupon, this study examines the current status of the children's indoor theme park market with Korean characters as their theme as a new market among the indoor theme parks and also investigates the market strategies of this market in the two aspects of expansion: the expansion of Korean characters' property value and the expansion of the local theme park market.

For that, this article reviewed the advanced researches on theme parks and divided the types of theme parks existing in Korea with the criteria of classification by space and theme or classification by main users. Also, among the children's indoor theme parks with Korean characters as their theme, this study visited five ones located in the capital area to examine the current status. And about two located in the capital area and also four in the local area, the current data were received from the persons in charge of the companies for analysis. Also, with the subjects of spectators visiting the 'DIBO VILLAGE, Cheonggye-cheon' newly opened on April 25th, 2012, the research on satisfaction was conducted for analysis.

Through that, this study analyzed the structure of the existing children's indoor theme park business with Korean characters as their theme and suggested the ground to analyze the effectiveness

of market strategies being implemented.

It is expected that this study will establish the clues of systematic and profound discussion for the indoor theme park business that can be said to be the niche market of the theme park business and allow the small-scale areal indoor theme parks to be examined as a significant business model for the local theme park industry. In the aspect of character business as well, it is expected that this will give a chance to establish a new model of spatial-storytelling expansion in terms of the property value of Korean animation characters.

Key Word : theme parks, characters, market strategies, satisfaction, storytelling

박성식

가톨릭대학교 대학원 디지털미디어학과 문화콘텐츠전공 박사과정

가톨릭대학교 문화 비즈니스 연구소 수석연구원

(137-701) 서울 서초구 반포대로 222 가톨릭대학교 성의교정 성의회관 7층

hojenhoo-2@hanmail.net

논문투고일 : 2012.07.24

심사종료일 : 2012.08.21

게재확정일 : 2012.09.02