

‘꼬마버스 타요’와 대중교통 마케팅

Public Transport Marketing with ‘Little Bus Tayo’



이재학



김창훈

‘타요버스’의 등장

한동안 온라인상에서는 서울시내 한복판에 등장하여 동심을 자극하는 ‘타요버스’가 화제였다. 서울시가 대중교통 이용의 날을 맞아 특별한 행사를 기획하던 중 평소 교통문화 발전에 아이디어가 많아 말하는 버스, 돌출형 번호판 등을 개발한 동아운수 임진욱 대표이사의 제안으로 꼬마버스 타요 캐릭터를 실제 시내버스 차량(4대)에 랩핑한 것이다. 활짝 웃고 있는 시내버스의 모습은 각박한 도시에 큰 웃음을 가져왔으며 타요 캐릭터에 열광하는 어린이들을 시내버스 차고지까지 불러모았다. 전국 방방곡곡은 물론 외국에서까지 타요버스를 이용하기 위해 서울을 찾으면서 버스회사에는 문의전화로 업무가 마비될 정도였다고 하며 정치권에서는 선거철을 앞두고 타요버스를 누가, 언제 만들었는지 소모적인 논쟁을 벌이기도 하였다.

아이코닉스, EBS, 서울시가 공동으로 저작권을 가지고 있으며 2010년부터 꾸준히 방영되고 있는

‘꼬마버스 타요’는 3-7세의 미취학 아동을 대상으로 하는 서울시내버스와 자동차를 소재로 하는 에듀테인먼트 애니메이션이다. 훌륭한 시내버스가 되기 위해 언제나 노력하는 타요(Blue), 로기(Green), 라니(Yellow), 가니(Red) 등 꼬마버스 친구들이 성장해가는 모습에 같은 연령대를 타깃으로 하는 ‘뽀롱뽀롱 뽀로로’ 만큼이나 인기를 끌고 있으며 서울시내버스의 친근한 이미지를 심어주는데 큰 역할을 하고 있다. TV 만화속에서 만날 수 있던 꼬마버스 타요와 친구들이 거리에 등장한 것은 아이들의 꿈이 현실로 이루어진 것이다.

서울시내버스에서 처음 시작된 타요버스 열풍은 서울시의 예산이 투입되어 있는 저작권 문제로 다른 지역으로 확대되기 어려웠으나 삭막한 도로에 웃음을 전국에서 함께하자며 끊임없는 요구가 들어오자 대중교통 이용 활성화 및 홍보 등 비영리 목적에 한하여 저작권 사용허가 절차를 거쳐 캐릭터의 무상사용을 전격 허용하였다. 아이코닉스의 본사가 위치하고 있는 경기도 성남에서 두 번째 타

이재학 : 세명대학교 국제통상학과, gongb1042@hanmail.net, Phone: 031-599-3300, Fax: 043-649-1768

김창훈 : 아주대학교 교통계획/정보체계연구소, chkim5530@hanmail.net, Phone: 031-219-2541, Fax: 031-219-3253



그림 1. 성남시내버스에 적용된 '타요버스'

요버스가 등장하였으며 이후에는 안동, 순천, 구미, 군산, 익산, 김제, 전주, 정읍, 남원, 광주 등지에서 타요버스가 운행되었다. 현대백화점은 민간기업 최초로 도로교통공단과 함께 '타요와 함께하는 대중교통 캠페인'을 진행했으며 제주도에서는 한 렌터카 업체가 색다른 재미와 추억을 제공하기 위해 공항을 연계하는 셔틀버스를 타요버스로 꾸미자 하루 만에 지역주민에게 입소문이 퍼졌다고 한다.

타요버스의 인기가 폭발적이라 이를 운행하는 버스회사들은 차고지에 타요버스 승차장 및 별도의 대기장소를 만들고 어린이들이 위험한 차고지 내로 진입하지 않도록 안전라인을 설치하는 등 철저한 준비를 하였으며 운전기사는 꼬마 손님에게 손을 흔들어주고 정류소에서 사진을 남길 수 있도록 시간적인 배려도 아끼지 않았다. 버스의 안내방송 중간중간 꼬마버스 타요 주제곡이 흘러나오는데 아이들의 아름다운 합창을 들을 수 있었다. 꼬마 손님들이 많아서 입석으로 이동하는 경우까지 있으므로 사고의 위험이 있기에 유치원버스 이상으로 안전하게 운행하는 모습에서 과거 시내버스의 불친절하고 난폭한 이미지는 찾아볼 수 없었다. 애니메이션에서 꼬마버스들은 시민의 발로써의 사명감을 가지고 친절하고, 성실하고, 안전하게 운행하는 모습을 보여주는데 닮아가고 있는 중이다.

물론 실제로 운행되는 타요버스는 부족한 점도 많아서 승차한 어린이에게 다양한 반응이 나타난다. 정류소에서 떠나보내기 아쉬워 버스의 전면부를 바라보며 말을 거는 꼬마가 있는가 하면 타요버



그림 2. 버스 측면에 랩핑된 '타요' 캐릭터

스의 멋진 등장에 기뻐하다가 막상 승차해보니 다른 버스보다 특별할 것이 없어 실증을 느끼는 아이들도 많다. 그렇다보니 승용차를 끌고 차고지를 방문하여 타요버스를 만나게 해주고 승차하지 않고 돌아가기도 한다. 타요버스는 어디까지나 아이들의 것인데 길가에서 신기하다고 사진을 찍는 어른들이 더 좋아하는 것 같기도 하다. 그러나 시내버스의 달라진 이미지를 느끼는 데는 부족함이 없다.

춘천의 '구름빵 버스'

한편, 서울시에서 시작된 '꼬마버스 타요'를 전국의 많은 도시에서 벤치마킹하면서 희소성을 잃어가고 있는 가운데 강원도에서는 타요버스를 도입하는 지자체가 나타나지 않았다. 의문을 가져보는 사이 호반의 도시 춘천에서는 강원도 최초의 캐릭터 버스인 '구름빵 버스'를 탄생시켰다. 춘천에서 탄생하였으며, 대통령이 문화산업의 성공사례로 언급할 정도로 국내외 어린이들에게 사랑받고 있는 애니메이션 캐릭터 구름빵을 시내버스에 랩핑한 것이다. 구름빵 역시 유명 프랜차이즈 빵집에서 실제로 판매되었듯 인기에 힘입어 다양한 캐릭터 상품이 출시되어 있는데 구름빵 버스가 등장하면서 경춘선 전철, itx-청춘 열차와 연계하여 애니메이션 박물관을 찾는 춘천 관광객들을 시내버스로 이끄는 데 직접적인 기여를 할 것으로 전망된다. 춘천의 애니메이션을 홍보하며 영유아들에게 즐거움도 제공할 수 있다는 점에서 완성도가 높아 보였



그림 3. 춘천시내버스 83번의 ‘구름빵 버스’

다. 타요버스 벤치마킹의 효과와 한계를 고려한다면 춘천시와 같은 노력도 주목해야 할 부분이다.

실제로 국내 항공사는 미래의 큰 고객이 될 어린이들에게 승무원 체험과 같은 기회는 물론이고 기념품, 기념품을 비롯한 어린이 고객에 대한 맞춤형 서비스 제공을 통하여 항공기를 즐거운 공간으로 느끼고 여행에서 좋은 추억을 만들 수 있도록 관심을 아끼지 않아 왔다. 대한항공은 매년 어린이를 대상으로 ‘내가 그린 예쁜 비행기’ 사생대회를 개최하여 최우수 작품을 실제 항공기에 랩핑하기도 하였다. 서울메트로, 서울도시철도공사로 대표되는 지하철 운영기관도 기관사 체험(운전실 탑승)이나 차량기지, 역무시설 견학과 안전체험의 기회를 제공하고 있으며 유아전용 출입구 설치와 같이 편리한 이용을 위해 노력하고 있다.

운수업과 마케팅

꼬마버스 타요는 대중교통의 감성·키즈 마케팅

사례이다. 타요버스에 열광하는 어린 아이들은 실질적인 구매력은 없으나 부모 세대의 구매에 미치는 영향력은 무시할 수 없는 수준이다. 꼬마버스 타요를 활용한 캐릭터 상품은 문구·완구류를 넘어서 ‘타요 김’, ‘타요 과자’, ‘타요 홍삼’과 같은 식품류까지도 확대되고 있으며 일부 가격대가 높은 장난감은 인터넷에서 중고거래가 이루어질 정도로 인기이다. 비슷한 가격대라면 지극히 평범한 물건보다는 누구나 좋아하는 캐릭터가 입혀진 물건을 선호하게 되는 것이 당연하며 타요버스에 호감을 가지는 이유이기도 하다. 오늘날 기업은 고객에게 끊임없는 가치와 만족을 제공하고 그 대가로 고객으로부터 기업가치를 획득하는 시대가 되었다.

평범한 상품에 캐릭터를 입혀서 부각시키는 캐릭터 라이선싱은 높은 가치를 창출할 수 있기에 기업의 입장에서 관심 많은 부분이나 운수업종에서는 상상하기 힘든 것이었다. 과거에는 다양했던 고속버스 회사의 상징동물도 중앙고속의 사자, 동부익스프레스의 사슴 정도만 차량에 남아있으며 서울시내버스 한국BRT자동차의 토끼 캐릭터 ‘토토’, 경기도 파주 신성여객의 다람쥐 캐릭터 ‘루루’ 정도가 시내버스에 자체적인 고유 캐릭터를 개발해 적용한 사례이다. 누구나 알고 있는 유명 캐릭터를 사용하는 것은 효과가 높겠지만 운수사업자의 입장에서 마케팅 활동에 막대한 비용을 감당할 수 없다. 그러나 꼬마버스 타요는 대중교통을 소재로 하는 애니메이션이며 많은 어린이들에게 친숙한 캐릭터이기에 그 자체로 높은 가치를 창출한 부분이 있다. 이제 대중교통 업계와 정책 수립자들도 고객의 마음을 읽고 움직이는 감성 마케팅에 주목하고 전략을 수립해볼 필요성이 있다.

우연히 4대로 시작한 타요버스가 전국적으로 확대되어 좋은 반응을 얻자 서울시는 매우 기뻐했다. 한시적 이벤트로 기획했음에도 불구하고 앞·뒤 부분 랩핑 차량을 포함하여 100대까지 확대하였으며 뽀로로 버스, 라바 지하철 도입까지 검토하였다고 한다. 시내버스는 어린이들의 놀이기구가 아닌 불특정 다수가 이용하는 대중교통이며 영업용이라



그림 4. 변화하는 서울 시내버스의 모습

는 점을 생각하면 노선에서 정상적인 운영을 어렵게 만드는 행위일 수 있다. 서울대공원이나 놀이동산의 셔틀버스를 타요 캐릭터로 랩핑하는 것이 바람직한 방법일 수도 있었다. 하지만 시내버스를 즐겁고 친근한 공간으로 만드려는 많은 사람들의 노력이 열매를 맺었기에 타요버스 운영을 계기로 서울시의 대중교통 이미지가 크게 향상될 수 있었다.

사실 시내버스 차량에 눈, 코, 입을 붙여서 컷 이미지가 달라 보이고 거리의 분위기가 밝아질 정도면 그동안 우리나라 시내버스 이미지가 어떠했는지 깊게 반성해보아야 하는 문제인지도 모르겠다. 가끔 시내버스에서 어린 아이가 떠들거나 울음을 터뜨리면 어른들이 대뜸 “아저씨 이놈 한다.” 떠들거나 주는 상황을 목격할 수 있는데, 이는 예나 지금이나 통하는 전통적인 ‘울음 그치기’ 방법이다. 이 논리에는 아무 잘못이 없는 시내버스 운전기사를 단번에 나쁜 사람으로 만드는 허점이 있는데, 조금만 더 생각해 보면 부모 세대로부터 ‘버스 기

사는 무섭다’는 가르침이 이어져왔다는 사실을 추측할 수 있으며 운수업이 서비스업 개념으로 변화하고 발전되기 이전인 2000년대 이전에는 버스 운전기사가 어린 아이에게 “이놈!” 하며 다그치는 불친절 사례가 있었음을 미루어 짐작하게 한다.

대중교통 마케팅의 발전 필요

마케팅은 고객을 다루고 있다는 점에서 매우 중요한 경영기능이며 단순한 광고와 판매가 아닌 기업이 시장과 고객의 욕구를 이해하고 보다 깊고 상호작용적인 고객관계를 구축하는 일련의 과정이다. 즉, 대중교통 마케팅은 버스가 단순한 이동수단의 의미를 넘어 서비스 공급자와 수요자 사이의 ‘소통’을 이끌어내는 플랫폼 역할을 할 때 제대로 된 효과를 발휘할 수 있다. 이는 대중교통의 잠재적 고객이라 할 수 있는 아이들과의 소통이 더욱 중요한 이유이기도 하다. 다만 국내 운수업 분야에서의 마케팅이 장기적으로 지속되기 위해서는 아래와 같은 변화가 필요하다.

첫째, 대중교통 서비스의 근본적인 개선이 실행되어야 한다. 실제로 타요버스는 아이들과 부모들의 발걸음을 버스로 돌리는 데 성공하여 전라북도의 경우 타요버스 운행 지역에서의 월 버스 이용객이 22.6% 증가하는 등 구체적인 성과도 나타났다.¹⁾ 그러나 이러한 수치는 단순히 일시적인 효과일 수 있으며, 우리 주변의 버스들이 과연 아이들을 데리고 탈 수 있는지에 대해서는 여전히 물음표를 던지게 된다. 일례로 출산 장려정책이자 교통복지의 일환으로 시내버스에 보호자(성인)가 동반하는 만 6세 미만 영유아 3인까지도 무임으로 운송하는 지역이 서울시, 경기도를 중심으로 확대되고 있지만, 이렇게 한다고 해서 시내버스의 이용이 크게 증가하지는 않았으며 영유아의 안전을 위해 서라도 승용차를 더욱 이용하게 되는 형편이다. 아무리 비용이 저렴하다고 해도 많은 불편을 감수하면서 억지로 이용할 필요를 느끼지 못한다는 것이

1) 2014년 5월 전라북도 버스이용객 기준.

다. 성인들도 시내버스의 급정거로 다치는 경우가 있는데 아이들은 자리에 앉아있어도 위험한 상황과 마주하게 된다.

둘째, 마케팅 아이디어를 수집, 가공 및 제공하여 실행할 수 있는 시스템을 구축해야 한다. 특히 대중교통 운영에 직접적인 영향을 행사할 수 있는 행정기관의 노력이 더욱 필요한 부분이기도 하다. 사실 시민들의 아이디어를 정책에 활용하려는 시도는 오래전부터 진행되었으나 대중교통 분야에서는 그 효과가 미미했다. 서울시는 서울시민의 상상과 제안을 정책으로 실현하기 위한 ‘천만상상 오아시스’를 운영하고 있으나 교통에 특화되지 않은 아쉬움이 있다. 경기도의 경우 도민이 만족하는 시내버스를 만들기 위해 2007년부터 2010년까지 네 차례 ‘대중교통 시책 일반공모’를 통하여 참신한 아이디어를 발굴했던 바 있으며, 수도권교통본부 또한 저탄소 녹색교통 체계의 성장을 도모하고자 2008년부터 2011년까지 네 차례에 걸쳐 ‘수도권 교통 정책제안’을 공모하였다. 그러나 현재는 둘 다 호지부지된 상태이다.

당장 시민들로부터 아이디어를 얻는 것이 어렵다면 민간에서 자율적으로 실시중인 마케팅 방법을 벤치마킹하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다. 신분당선 운영사 DX LINE은 최첨단 무인운전을 강조하며 “신분당선 타봤니?”라는 감성을 자극하는 문구를 시내버스 광고로 등장시켰다. 버스와 전철의 상호보완적 관계를 이용하여 기존에 없었던 교통수단인 신분당선에 대해 고객에게 긍정적 이미지를 심어주는 것이다. 타요버스 이전에는 서울 시내버스 한국BRT자동차가 12월이면 크리스마스 장식으로 꾸미고 산타복장을 입고 운행하는 성탄버스가 서울의 명물이었다. 시내버스의 가장 중요한 임무는 시민들을 안전하게 모시는 것이나 기왕이면 즐거움까지 선물하고 싶었다는 회사의 마음에서 시작된 것이었다.

아이들이 승용차보다 시내버스를 좋아할 수 있는 환경을 만들어준다면 대중교통으로 자연스럽게 움직이며 어른들은 자연스럽게 따라올 수밖에 없



그림 4. 대중교통 감성 마케팅 사례

다. 자동차 업계에서는 오래전부터 애니메이션 캐릭터 제작 지원 및 활용, 어린이 교통안전을 위한 사회공헌 사업으로 대표되는 감성·키즈 마케팅을 매우 적극적으로 해왔음에도 불구하고 유감스럽게도 운수업에서는 시내버스가 단순히 교통수단으로서 이용되었을 뿐, 그 이상의 가치와 만족은 제공하지 못했다. 그래서 타요버스는 운수업에서 뒤늦게 시도된 키즈 마케팅의 1.0 버전이라고 할 수 있겠으며 문제점을 보완하여 발전시켜 나가는 것이 앞으로의 과제이다.