

SNS 마케팅을 위한 지역 캐릭터 개발 방안 연구 -한국과 일본 지역 캐릭터 비교를 중심으로-

조운주*, 김승인**

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공*, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수**

A Study on Development Plan of Local Character for SNS Marketing -Focused on Korean and Japanese Local Character-

Yoon-ju Cho*, Seung-In Kim**

Dept. of Digital media design, Hongik Univ., International Design School for Advanced Studies*

Prof. of Digital media design, Hongik Univ., International Design School for Advanced Studies**

요 약 본 연구는 한국과 일본의 성공적인 지역 캐릭터 분석을 통하여 국내 SNS 캐릭터 활성화를 위한 경쟁력 있는 지역 캐릭터 개발 방안을 제시하는 데 목적이 있다. 연구 방법은 1차로 문헌 조사를 통해 SNS 지역 캐릭터의 개념과 현황을 분석하였고, 2차로 성공적인 4개 지역 캐릭터의 사례를 분석한 후, SNS 이용자를 대상으로 캐릭터 구성요건에 따른 심층 면접 인터뷰를 진행하였다. 이에 따라 제안하는 개발 방안은 다음과 같다. 첫째, 지역 캐릭터는 지역 홍보와 소통 수단으로 SNS 마케팅 활용을 목적으로 하는 개발이 필요하다. 둘째, 기존 지역 캐릭터는 지역 상징물로서 상징성이 중요시되었으나, SNS 지역 캐릭터는 친밀성을 증시해야 한다. 셋째, 대중의 기호를 반영한 높은 매력성을 가져야 한다. 넷째, 화제성을 위해 궁금증을 유발하는 독창성이 있어야 한다. 마지막으로, 한눈에 알 수 있도록 디자인과 이름이 직관적이어야 한다. 본 연구를 통해 국내 지역 캐릭터들이 SNS 마케팅의 흐름을 반영하여 지역 활성화에 더욱 높은 영향을 끼칠 수 있는 방향으로 개발되기를 기대한다.

주제어 : 지역 캐릭터, SNS 마케팅, 지역 활성화, 캐릭터 디자인, 캐릭터 마케팅

Abstract This study is to understand the needs of local character design for SNS marketing and find development plan. We analyzed successful cases in Korea and Japan to find out development plan of competitive local character for SNS marketing. Method of study was literature research, case study and in-depth interview, based on component of character.

These are the results. First, development of local character has to consider the use in SNS marketing. Second, local character has to be more concerned with intimacy than Symbolic. Third, it should have attractive visual, reflecting the taste of people. Fourth, it should have creative design to arouse people's curiosity. Finally, name and design of the character should be intuitive.

Therefore, we expect improvement of Korean local characters, which reflect SNS marketing and current trends.

Key Words : Local character, SNS marketing, Local vitalization, Character design, Character marketing

* 본 논문은 2016년 홍익대학교 국제디자인전문대학원의 BK21 플러스 사업의 학술연구비에 의하여 지원되었음 : This study is supported by 2016 BK21 Plus project at IDAS, Hongik University

Received 11 October 2016, Revised 1 December 2016

Accepted 20 December 2016, Published 28 December 2016

Corresponding Author: Seung-In Kim

(Dept. of Digital media design, IDAS, Hongik University)

Email: r2d2kim@naver.com

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

본 연구는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS) 마케팅을 위한 경쟁력 있는 지역 캐릭터 개발 방안을 도출하기 위하여 현재 SNS에서 활성화가 이루어지고 있는 국내·외 지역 캐릭터의 성공 요인과 필요성을 고찰하였다.

국내 지역 캐릭터는 2003년 기준 248개 지역 중 133개의 지역이 보유하였고[1], 점차 증가하여 2009년에는 211개의 지역이 보유[2]할 만큼 보편적으로 개발되고 있으나 대부분 지역 캐릭터는 지역민도 모를 만큼 활성화가 부족한 실정이다. 그런데 최근, 많은 지역에서 SNS 마케팅을 시민소통의 방안으로 지역민의 참여와 정보 공유를 돕는 상호교류적 개방형 미디어로 주목하면서[3], 지역 캐릭터 역시 친근한 이미지를 위한 소통의 매개체 역할로 주목받고 있다. 이는 지역 캐릭터가 그저 지역 이미지를 반영하는 상징물의 역할 뿐만 아니라 지역 내·외부적으로 지역을 홍보하고, 소통하기 위한 수단으로 그 역할이 확대되었음을 보여준다.

그러나 SNS상에서의 지역 캐릭터의 활용은 아직 소수 지역에 머물러있으며, 대중의 기호와 친근감을 고려해 개발된 지역 캐릭터는 많지 않다. 지역 캐릭터들은 여전히 재미없고 지루한 공공기관 캐릭터라는 인식을 벗어나지 못하고 있으며 지역 브랜드로서의 가치를 인정받아 활성화된 국내 성공 사례 역시 적다.

이에 따라, 시대적 흐름에 맞는 지역 캐릭터 개발을 위해 성공된 사례를 분석하고 사람들이 실질적으로 지각하는 캐릭터 이미지에 대한 실증적인 연구가 필요하다.

본 연구는 성공적인 지역 캐릭터 분석을 위해 국내 지역 캐릭터 2종과 지역 캐릭터가 활성화된 일본의 국외 캐릭터 2종을 연구 대상으로 선정하였다. 1차로 지역 캐릭터에 대한 선행 연구와 문헌 조사를 통해 캐릭터와 지역 SNS 마케팅의 개념과 유형, 현황을 분석하였고, 2차로 성공적인 4개의 사례를 디자인과 제작의도, 활용성 방면으로 사례 분석을 하였으며, 지역 캐릭터의 이미지 조사를 위해 SNS를 가장 많이 이용하는 20대-30대 SNS 이용자 8명을 대상으로 지역 캐릭터 구성 요건에 따른 심층면접 인터뷰(in-depth interview)를 진행하였다. 그리고 이에 따른 결과물을 분석하여 SNS 마케팅을 위한 성공적인 지역 캐릭터 제작을 위한 개발 방안을 추출하였다.

2. 이론적 배경

국내 지역 SNS 마케팅 현황을 살펴보면, 많은 지역이 ‘소통담당관’ ‘시민소통팀’ ‘SNS 홍보부서’ 등을 두며 지역 홈페이지뿐만 아니라 페이스북 등의 SNS 계정을 통한 지역 활성화에 노력을 기울이고 있으며, 일본 역시 2010년 전국 519개 지역에 SNS가 개설[4]되는 등 전국적으로 지역 SNS가 활성화되어 있다.

이처럼 SNS 마케팅이 대두함에 따라 많은 지역에서 소외당했던 지역 캐릭터에 대한 활용 방안으로 SNS 지역 캐릭터를 주목하고 있다. 고양시의 성공을 시작으로 부천시, 의왕시, 수원시 등 많은 지역이 소셜 미디어의 특성에 맞게 기존 캐릭터를 변형하거나 전용 지역 캐릭터를 새롭게 제작하여 지역 SNS에 활용하고 있다.

일본의 경우 지역 캐릭터 온라인 인기 대회, ‘유루카라그랑프리’에 2014년 1,168개의 지역 캐릭터가 참여해 약 2,267만 개의 투표를 받으며, 일부 캐릭터는 SNS를 통해 한국과 미국을 비롯한 국외까지 알려지는 등 큰 관심을 받고 있다. 이처럼 잘 만들어진 지역 캐릭터는 단순히 한 지역만의 홍보수단에 국한되지 않고 나아가 국가 브랜드 이미지에도 영향을 끼칠 수 있다[5].

그렇다면 잘 만들어진 지역 캐릭터란 무엇인가? 캐릭터가 행정기관에 가지는 순기능은 ①지역 이미지 전달, ②지역주민의 동질감 제고, ③지역주민과 행정기관의 의사 전달, ④지역 홍보, ⑤지역 경제의 활성화가 있으며[6], 캐릭터의 구성요건은 조형적 구성요건과 기능적 구성요건에 따라 <Table 1>과 같이 분류할 수 있다[7].

<Table 1> Component of Character

Component of Character			
Formative component		Functional component	
Creativity	Diversity	Symbolism	Intimacy

황향미(2001)의 연구에 따르면, 캐릭터는 인간적 정서에 부합되는 기본적 요건을 충족하여 대중의 기호에 맞게 공감을 유도하는 효과적 전략이 이루어졌을 때, 비로소 함께하는 감흥과 활력소 역할을 할 수 있다[8]. 따라서, 잘 만든 지역 캐릭터는 캐릭터의 기본적인 구성요건을 충족하면서도 새로운 역할인 SNS 마케팅의 특성에 맞는 성공 요인을 분석하여 효과적인 전략을 세워 지역 사회에 순기능을 수행하여야 할 것이다.

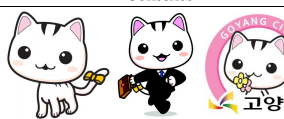
3. 한국과 일본의 SNS 지역 캐릭터

3.1 한국 사례


성공적인 SNS 지역 캐릭터 선정 기준은 현재 지역 SNS 마케팅에 적극적으로 활용되고있으며, 지역 SNS 계정 팬을 5만명 이상 보유하고, 해당 지역 SNS 계정 뿐만 아니라 일반 이용자들의 계정을 통해 퍼지며 화제가 된 적 있는 지역 캐릭터를 분석 대상으로 선정하였다.

이에 따라 국내 사례로 고양시의 ‘고양 고양이’와 부천시시의 ‘부천 헨썸’을 선정하여 <Table 2>, <Table 3>과 같이 개발 과정을 분석하고 성공 요인을 도출하였다.

<Table 2> Goyang, Goyang-goyangee

Division	Type	Contents
Design	Local name / Animal / Cat	
Name	Goyanggo yang ee	Cat, Identity of local name
Purpose	Administration	<ul style="list-style-type: none"> Notification of the local name Showing friendliness & Increasing communication
Success Factor		<ul style="list-style-type: none"> Initive name and design Using friendly animal and cute image

<Table 3> Bucheon, Bucheon Hands up

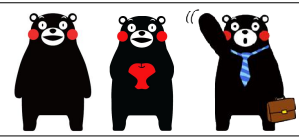
Division	Type	Contents
Design	Local name / Lifeness / hand	
Name	Sup-ee	Bucheon Hands up: Identity of hip-hop sentence 'put your hands up', Identity of local name
Purpose	Culture	<ul style="list-style-type: none"> Special cultural district Bucheon Young generation city Showing friendliness & Increasing communication
Success Factor		<ul style="list-style-type: none"> Using friendly and modern sentence in SNS Having discrimination with old-styled folk local charaters

3.2 일본 사례

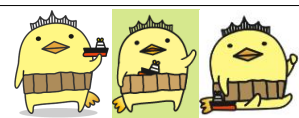
일본 사례는 유루카라 그랑프리 2011년, 2012년 우승 캐릭터인 쿠마모토 현 ‘쿠마몬’과 이마바리 시의 ‘바리 상’

을 <Table 4>, <Table 5>와 같이 분석하였다.

<Table 4> Kumamoto, Kuma-mon

Division	Type	Contents
Design	Legion name / Animal	
Name	Kuma-mon	Kuma(bear)+Mon(man) Identity of local name
Purpose	Local promote	New contents and local imagel / not using existing local image
Success Factor		<ul style="list-style-type: none"> Having discrimination with cute characters with Subtle face Active promotion from local city

<Table 5> Imabari, Bary-san

Division	Type	Contents
Design	Specialty /Animal / Bird	
Name	Bary-san	Mr.Bary. Identity of local name
Purpose	Culture	<ul style="list-style-type: none"> Promotion of specialty & tourist site Using in character design (grilled chicken, towel, boat, bridge)
Success Factor		<ul style="list-style-type: none"> Reflecting local image with accessories Cute image to hit public fancy Active promotion from local city

3.3 사례분석 결과

앞선 사례 조사에 따른 4개 캐릭터의 분석 결과를 종합 정리하여 아래 <Table 6>을 작성하였다.

<Table 6> Analysis result of case analysis

Division	Goyang	Bucheon	Kumamoto	Imabari
Species	Animal	Lifeness	Animal	Animal
Image extract	Local name	Local name	Local name	Local name
Name extract	Local name	Local name	Local name	Local name
Clear profile	0	0	0	0
Language use	0	0	-	-
Local culture	-	0	-	0
Applied designs	0	0	0	0
SNS account	0	0	0	0

사례 분석 결과, 디자인 유형 중 표현 형태는 동물형

3개로 가장 많았고, 지역명에서 추출된 이미지 유형은 3개, 캐릭터 명은 4개로 디자인과 이름 모두 지역명과의 일치성을 고려하여 직관적으로 설정했음을 알 수 있다. 또한, 캐릭터 프로필 설정이 명확하였고 언어의 사용은 한국 캐릭터 2개에만 해당하였다.

제작 의도는 기존 지역 문화를 반영한 캐릭터가 2개로 분석되어, 지역 이미지를 반영하는 것은 SNS상에서의 지역 캐릭터의 활성화와 성공에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다.

활용성 측면에서는, 모두 응용 디자인이 다양했고 SNS 계정을 통한 활발한 활용과 홍보를 하고 있었다.

4. 실험 방법 및 분석 결과

4.1 실험 방법

사례 조사에 이어, 성공적인 지역 캐릭터는 사람들에게 어떤 요소로 호소하는지 알아보기 위해 지역 캐릭터의 이미지 조사를 위한 심층 인터뷰를 수행하였다. 인터뷰 질문지 작성을 위한 방법론은 <Table 7>과 같이 지역 캐릭터에 대한 선행연구 8개에 제시된 지역 캐릭터의 구성요건 중 중복되는 항목을 추출하였다.

<Table 7> Composition of local character in preceding research

Researcher	Component of local character				
	Topicality	Symbolism	Creativity	Diversity	Intimacy
En-hui [9]	O	O	O	O	O
Seung-taek [10]	O	O	O	O	O
Ju-ran [11]	-	O	O	O	O
Jung-hwa [12]	O	O	O	O	O
Hye-nam [13]	O	O	O	-	O
Jeong-eun [14]	-	O	O	O	O
Hyo-su [1]	-	O	O	O	O
Yangseo [4]	-	O	-	O	O
In this study	O	O	O	O	O

이에 따라 SNS의 매체적 특성을 고려한 화제성과 캐릭터의 기본 구성요건인 상징성, 독창성, 친밀성, 다양성으로 구성된 5가지 체크리스트를 도출하였다.

인터뷰 대상자는 SNS 이용률이 가장 높은 20대와 30대[15] 중 일일 최소 한 시간 이상 SNS를 즐기는 SNS 이용자를 대상으로 선정하였다.

실험 과정은 8명의 실험자에게 4개 지역 캐릭터에 대하여 개별적인 심층 면접 인터뷰를 수행하였다. 5개의 구성요건에 관하여 총 12개의 질문지로 구성된 <Table 8>을 질문하여 각 질문에 5점 만점의 점수를 부여하도록 하고, 그에 따른 판단 근거를 인터뷰하였다.

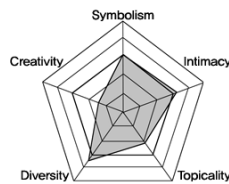
<Table 8> Questionnaire of In-depth interview

Component	Contents
Topicality	<ul style="list-style-type: none"> Have you ever seen this character when you use SNS service? Have you become interested in this local character and local when you see it?
Symbolism	<ul style="list-style-type: none"> Can you understand the purpose of design and name of this character? Did you catch intended image from local government? Were you effected about local image by local character?
Creativity	<ul style="list-style-type: none"> Does it has unique personality? Does it attract attention from others?
Diversity	<ul style="list-style-type: none"> Does it has unity in design applications? Does it shows natural application in various materials?
Intimacy	<ul style="list-style-type: none"> Are you fascinated by visual of character? Can you feel affection and sympathy on it? Do you mind to by goods of this character when you visit the local city of character?

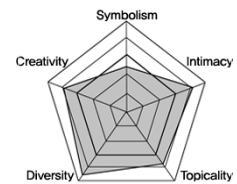
그리고 이에 따른 도출 사항을 앞선 사례 연구에서 분석된 결과와 연관 지어 분석하였다.

4.2 분석 결과

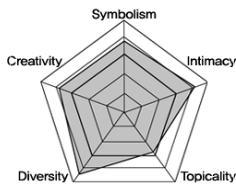
심층 면접 인터뷰 결과, 인터뷰 대상자가 구성요건에 따라 느낀 점수를 방사형 차트를 이용하여 나타냈다.



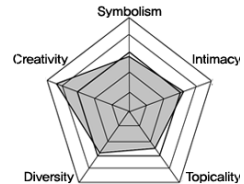
[Fig. 1] Goyang



[Fig. 2] Bucheon



[Fig. 3] Kumamoto



[Fig. 4] Imabari

지역 캐릭터의 구성 요건에 따른 인터뷰 조사 결과, 4개 캐릭터의 구성 요건의 평균값은 다양성이 3.8점으로 가장 높았고, 다음으로 친밀성이 3.6점으로 높았으며, 독창성은 3.4점의 평균값, 화제성, 상징성은 각각 2.7점, 3점으로 낮게 나타났다. 실험자들이 선호하는 캐릭터는 개별 취향에 따라 각자 다르게 나타났으며, 공통으로 시각적 이미지가 긍정적인 캐릭터일수록 모든 질문에 높은 점수를 부여하였다. 인터뷰를 통해 분석된 결과를 아래의 <Table 9>과 같이 정리하였다.

<Table 9> Questionnaire of In-depth interview

Component	Result
Topicality	<ul style="list-style-type: none"> Character which has high availability in media and active use in SNS has high topicality Character's creativity arouse people's curiosity and interest so effects on topicality
Symbolism	<ul style="list-style-type: none"> Intuitional name raise understanding of character Using accessories of character raise understanding of local image
Creativity	<ul style="list-style-type: none"> About species of character, lifeless character such as a hand or an object can get more interest and discrimination than animal or human Even though it has ordinary shape and form, It can get high discrimination by accessory or expression of face to show unique expression. High creativity can bring positive effect on topicality and intimacy
Diversity	<ul style="list-style-type: none"> Consistency of design is influenced by the color and shape It's better to have unity of character's shape and form in design application to have consistency. Character which has aesthetic appeal has more application ability.
Intimacy	<ul style="list-style-type: none"> It's better to have unique charm to arouse attachment than just having ordinary pretty visual High affinity of the character can get positive affect on the local image

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 현재 SNS상에서 성공적으로 활성화가 이루어지고 있는 국내·외 지역 캐릭터의 사례 분석과 인터뷰 조사를 통해 SNS 마케팅을 위한 경쟁력 있는 지역 캐릭터 개발 방안을 도출하고 분석하였다.

앞선 사례 분석과 인터뷰 조사를 종합적으로 분석하여 제시하는 SNS 마케팅을 위한 지역 캐릭터의 개발 방안은 다음과 같다.

첫째, 최근 SNS 마케팅의 중요성에 따라 지역 캐릭터

는 지역 이미지를 보다 친근감 있게 전달하고 소통하는 쌍방향적 지역 활성화의 매개체로서 개발 되어야 한다.

둘째, 이전의 지역 캐릭터는 상징성이 중요시되었으나, 현재의 지역 캐릭터는 SNS에서 효과적인 지역민 소통과 내·외부적 홍보가 중시되므로 친밀성이 중요하다.

셋째, 지역 캐릭터는 대중의 기호를 반영하여 시각적으로 높은 매력성을 가져야 한다. 조형적으로 우수한 친밀성과 독창성을 가진 지역 캐릭터는 캐릭터의 기호성, 상징성, 다양성 등 다른 측면에도 긍정적인 영향을 미친다. 매력적인 캐릭터는 지역 내 주민뿐만 아니라 해당 지역 외 대중들의 주목을 받으며 이는 지역 이미지뿐만 아니라 지역의 경제에도 영향을 끼칠 수 있다.

넷째, SNS에서 주목성과 차별성을 가지기 위해서 지역 캐릭터는 한눈에 궁금증을 유발하도록 독창적이어야 하며, 표현 소재, 표정, 소품에서 차이를 줄 수 있다.

마지막으로, 지역 캐릭터는 디자인과 이름만으로 해당 지역의 이미지가 연상될 수 있게 직관적이어야 한다.

연구를 시작하며 지역 캐릭터는 개발 과정에서 지역적 상징성도 중요하지만, 캐릭터의 특성과 지역 캐릭터의 역할을 고려하여 친밀성이 보다 중요시되어야 한다는 추론은 성공한 지역 캐릭터들의 사례 분석과 인터뷰 조사를 통해 옳았음이 검증되었다.

본 연구는 지역 캐릭터의 부정적인 사례를 제외한 긍정적 사례를 중심으로 대상을 선정했다는 점, 그리고 인터뷰 조사 대상을 각 캐릭터의 지역민이 아닌 지역 외부인을 포함한 SNS 이용자로 폭넓게 설정했다는 점에서 몇 가지 한계점을 가지고 있지만, 많은 가능성을 가진 SNS 마케팅의 가능성과 필요성을 밝히고, 이에 맞는 캐릭터 개발 방안을 위해 성공한 사례들을 분석하고, 실증적인 인터뷰 조사를 진행함으로써 지역 캐릭터의 개발 방안을 제시한 것에 의의가 있다.

이를 통해 국내 지역 캐릭터들이 지역 브랜드로서의 가치를 인정받고, 지역 활성화에 더욱 높은 영향을 끼칠 수 있는 방향으로 개발되기를 기대한다.

ACKNOWLEDGMENTS

This study is supported by 2016 BK21 Plus project at IDAS, Hongik University

REFERENCES

[1] Won-ah Lee, "Research on the activation of public characters of local government." M.A. dissertation, Kyungpook University, 2006.

[2] Hyo-su Kim, "A Study for Analysis of Accordance Between Local Character and Local Image." M.A. dissertation, Hongik University, 2010

[3] So-young Yoon, "A Study for Verify SNS Interaction Awareness between the Individual Head of a Local Government and Public affects the Public's Relationship Awareness towards their Local Government." M.A. dissertation, Korea University, 2015.

[4] Ju-Seon Yoon, New Possibility from Local SNS: Korea and Japan case study, <http://www.npoit.kr>, October 29, 2014.

[5] Yang-seo, "A Study on the Urban Emblematic Character Design among Korea, China and Japan : Focused on the Character Design for NanJing City of China." M.A. dissertation, Sungkyunkwan University, 2014.

[6] Kwan-Seon Yu, "The study of character design application for regional image formation : center on city image integration as a local government." M.A. dissertation, Kangwon University, 1999.

[7] Hye-nam Min, "Study on Image Activation of Regional Character Design : Focused on Agricultural Special Products of Chungcheongbuk Province." Illustration Forum Vol. 6, pp.55-84, 2003.

[8] Hyang-me Hwang, "Development and Utilization of Local Character for the Promotion of Local Cultural Industry." Dan No. 12, pp.5-37, 2000.

[9] Eun-hui Lee, "Study of a Character design to Promote Local Activities." M.A. dissertation, Dankook University, 1998.

[10] Seung-taek Sin, "Study of a character development for characterize local culture", M.A. dissertation, Chosun University, 1999.

[11] Ju-ran Park, "A Study on the application of character design for the activation local culture : Focus on the Kwangju Biennale." M.A. dissertation, Sehan University,

2001.

[12] Jung-hwa Son, "Study of a Character Design to Promote Local Image." M.A. dissertation, Chosun University, 2001.

[13] Hye-nam Min, "A Study of the relationship between Regional Image and Character design - Focusing on the Character of Daejeon Metropolitan city-" Illustration Forum Vol. 16, pp.29-38, 2008.

[14] Jeong-eun Tak, Gyu-ho Kim, Jin-hoon Kim, "The Relation between Local Images and Tourism Characters: A Semiotic Analysis of Gyeongju City Characters" Journal of Tourism Research, 37, Vol. 7, No.113 pp.307-327, 2013.

[15] Korea Internet & Security Agency, Survey on the Mobile Internet Usage Executive, <http://isis.kisa.or.kr/>, 2014.

[16] Ki-sun Han, "Broadcasting contents Management System in Restricted Area", Journal of the Korea Convergence Society, Vol.4, No.1, pp 9-13, 2013

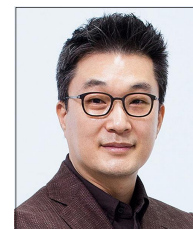
[17] Jun-Young Co, Keun-Ho Lee, "SNS disclosure of personal information in M2M environment threats and countermeasures", Journal of the Korea Convergence Society, Vol.5, No.1, pp 29-34, 2014

조 윤 주(Cho, Yoon Ju)



- 2015년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 (디지털미디어 디자인 석사과정)
- 관심분야 : 캐릭터디자인, 서비스디자인
- E-Mail : dbsw2003@naver.com

김 승 인(Kim, Seung In)



- 2011년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com