

한일 지역 브랜딩 사업 비교를 통한
한국의 지역 격차 개선 방안에 대한 고찰
-지역 캐릭터를 중심으로-

일어일본문화학과 이채윤

목 차

I. 들어가며	1
II. 본론	3
1. 지역 활성화 사업의 사전적 정의	3
2. 지역 브랜딩의 정의와 방법	4
3. 지역 브랜딩의 사례 비교: 지역 캐릭터를 중심으로	6
3-1. 일본의 성공 및 실패 사례	6
3-2. 한국의 성공 및 실패 사례	10
3-3. 각 사례의 성공 및 실패 요인	12
III. 결론	14
1. 지역 캐릭터의 한계점과 활용 개선 방안	14
2. 한국의 지역 격차 개선 방안	15
3. 금후 과제	16
<참고문헌>	16

주제어: 지역격차, 지역활성화, 지방도시재생, 지역브랜딩, 지역캐릭터

I. 들어가며

한국 사회에서는 여전히 지역 격차가 하나의 사회 문제로 대두되고 있다. 2030 세대의 수도권 이주 집중 현상으로 인해 많은 인프라가 서울 및 수도권에 집중되어 수도권 일극 현상이 심화되고 있다.

<그림 1> 지역별 인구 및 인구밀도

단위: 천명, 명/km²

	2023	
	인구	인구밀도
계	51,713	515
서울	9,400	15,533
부산	3,284	4,258
대구	2,360	2,666
인천	3,009	2,820
광주	1,463	2,921
대전	1,474	2,731
울산	1,106	1,041
세종	387	833
경기	13,781	1,351
강원	1,525	91
충북	1,627	220
충남	2,204	267
전북	1,768	219
전남	1,768	143
경북	2,611	137
경남	3,267	310
제주	677	366
수도권	26,190	2,206

출처: 통계청「장래인구추계 시도편 : 2022-2052」, 국토교통부「지적통계」

위의 <그림 1>을 보면 2023년 전국 인구의 50.6%에 해당하는 인구가 수도권으로 몰리면서 수도권으로의 인구집중이 심화되고 있음을 알 수 있다. (통계청, 2024) 한편, 지방 자치 단체 및 정부는 이를 해결하고자 지방에도 다양한 인프라를 도입하고자 시도하고 있으나 지역의 특색을 살리는 방식이 아닌 수도권을 모방하는 형태로 발전하고 있다. 이러한 수도권 모방 형태의 인프라 구축은 각 지방만이 가진 고유한 문화와 지역 고유의 산업을 위협할 가능성이 있어 위험하다. 더군다나 이러한 형태의 지방 인프라 도입조차 소도시 보다는 대도시 위주로 이루어지고 있어, 지방 소도시의 인프라 격차와 소외 현상은 갈수록 심화되고 있다. 지역 격차 현상의 심화에 따른 대책으로 도시재생사업이 추진되고 있지만 이 역시 해결책이 되지 못하고 있다. 도시재생사업을 통해 도시재생을 위한 거점시설을 설립하여도 이는 물리적 공간 조성 및 유희공간 활용 등 수요보다는 공급에 맞추어 추진되어 왔다. (노진현, 이재우, 2024)

반면, 일본의 경우 이전부터 실행해오던 지역 격차 해결을 위한 법안의 한계점에 따른 다양한 문제 발생 상황에 대해 인식하고, 지역과 도시 재생사업을 위한 다양한 법제를 획기적으로 변화시키고 있는 양상을 보이고 있으며 최근 10여 년 간 다수의 관련법제들을 제정하거나 개정하였다. (채우석, 2021) 또한 각 지역 별 지역의 캐릭터로 대표되는 ‘유루카라 (ゆるキャラ)’를 통한 지방 캐릭터 사업 전개와 미치노에키 (道の駅)¹를 활용한 지방 특산물 판매 사업, 양조장 견학 및 지역 특산물과 자연 경관을 살린 지방 소도시의 관광 산업 등이 잘 발달되어 있다. 이에 따라 일본의 지방 소도시에 관광을 목적으로 방문하는 외국인 관광객도 꾸준히 늘고 있는 추세이다. 이에 따른 일례로, 인터파크 투어나 모두투어, 한진관광과 같은 한국의 관광 대기업들도 앞다퉈 일본의 지방 소도시를 여행하는 패키지 상품을 기획하여 판매하고 있으며, 에어부산이나 제주항공과 같은 국내 항공사 역시 마츠야마, 가고시마 등과 같은 소도시 직항 노선을 취항하고 있다. 국내 메이저 항공사 중 하나인 대한항공 역시 최근 한국인들 사이에서 인기 소도시 여행지로 각광받고 있는 오카야마 노선 운항을 주 3회에서 주 5회로 늘리고 있는 등 한국에서의 사례만 보아도 일본의 소도시로 떠나는 여행객들이 점차 늘어나고 있음을 알 수 있다.²

이와 같이 일본에서는 지방 소도시를 활성화시키기 위해 관광 자원 및 지역 특색을 살리는 방법을 채택하여 활용하고 있다. 한국 역시 이러한 방향으로 지방 소도시를 발전시키고자 하고 있으나, 그에 대한 효과와 실적이 높은가에 대해 증명할 수 있는 성과가 부족한 것이 현실이다. 본 고에서는 일본의 지방 소도시의 지방 도시 재생 사업의 일례로 지역 활성화 사업이 어떻게 진행되고 있는지, 특히 지역 활성화 사업 방안 중 하나인 지역 브랜딩의 방법 중 지역 캐릭터와 관련한 사례를 조사 및 연구하여, 한국의 지역 격차 해소 방안에 대해 제안하는 것을 목적으로 한다. 구체적으로 지역 브랜딩의 정의에 대해 살펴봄으로써 지역 캐릭터 사업이 지역 브랜딩 측면에서 어떠한 효과를 일으키고 있는지 조사하고, 지역 캐릭터 사업에 대한 한국과 일본 각 지역의 성공 및 실패 사례에 대해 알아봄으로써 지역 캐릭터 사업을 통한 지역 브랜딩 사업의 장단점에 대해 연구하고자 한다. 나아가 지역 브랜딩의 실패 사례에 대한 극복 방법을 알아봄으로써, 지역 캐릭터를 통한 지역 브랜딩 사업 활용에 있어서 한국의 지역 활성화 사업이 가진 한계점과 문제점에 대한 개선 방안을 제시하는 것을 목적으로 하고자 한다.

¹ 자가용을 이용하는 사람들이 늘어나면서 생겨난 시설로, 도로 이용자를 위한 ‘휴식 기능’, 지역 주민들을 위한 ‘정보 발신 기능’, 지역 활성화를 위한 ‘지역의 연계 기능’의 3가지 기능을 겸비한 휴식시설. (国土交通省) 지역의 특산품 등을 판매하는 매점과 같은 역할을 하기도 한다.

² 신용현 (2024) 「"요즘 누가 도쿄 가요?"...日 즐겨찾던 한국인들 몰리는 곳」 한국경제, 2024.10.08 접속, <https://www.hankyung.com/article/202407104842g>

II. 본론

1. 지역 활성화 사업의 사전적 정의

충남발전연구원 도시지역연구부 위촉연구원의 임명재 연구원은 지역 활성화의 개념에 대해 다음과 같이 설명한다.

“지역 활성화라는 의미는 사전적으로 ‘지역’이라는 공간적인 대상을 ‘활발하게 한다’는 뜻을 가지고 있다. (중략) 지역 활성화의 기본원리는 지역의 자원을 지역의 다양한 주체가 참여하여 지역 전반을 활성화한다는 것이다. 여기에서 자원은 지역의 자연, 전통, 산업, 문화, 커뮤니티 (Community), 이미지와 같은 지역보유 능력·자산 및 주민자산의 능력으로 지역개발에 이용 가능한 자원을 의미한다.”

이와 같이 지역 활성화 사업은 지역의 자원을 활용하여 지역의 주민들이 다양한 지역 자원을 활용하여 지역을 활발히 하는 활동 전반에 실시되는 사업을 지역 활성화 사업이라고 할 수 있다. 중요한 것은 정부 기관이나 어떠한 단체에서 주도하여 지역 활성화를 하는 것이 아닌, 지역의 주민들이 주도하여 지역을 부흥시키는 모든 사업을 지역 활성화 사업이라고 하는 만큼 지역 주민들의 참여가 매우 중요한 활동이라는 것이다. 지역 활성화 한국에서는 주로 도시재생 사업을 통해 지역 활성화를 도모하고 있으며, 일본 역시 「まちづくり」라는 명칭의 도시재생사업을 중심으로 지역 활성화를 위해 다양한 사업을 전개하고 있다. 이외에도 지역 활성화 정책에 따른 실행 방법으로는 지역재생사업, 구조개혁특구, 농상공연대, 중소기업 지역 자원 활용 촉진, 지역브랜드 등이 있다. (김광수, 이동필, 2010)

이 같이 다양한 방법 중에서도 홍보 효과를 극대화할 수 있는 방법 중 하나가 지역을 브랜드화 하여 홍보하는 지역 브랜딩 방법이다. 기업에서 브랜드 마케팅은 소비자의 기억에 오래 남으며, 이는 인지도를 향상시키는 것과 연결되고 브랜드의 상징적인 로고는 일관된 브랜드 메시지 전달과 고객에 대한 충성도를 높이는 효과를 기대할 수 있다. 나아가 브랜드가 그 기업의 가치를 결정하기도 하는 만큼, 지역 활성화 사업에 있어서도 성공적인 지역 브랜딩이 가능할 경우 관광 유치는 물론 지역 브랜드를 상품화하여 지역 활성화의 거의 모든 소재에 활용이 가능하다는 점에서 굉장한 이점을 가진다. 이 말인 즉, 지역을 브랜딩 함으로써 수익을 창출할 수 있고, 지역 내의 내수시장을 순환시키는 것뿐만 아니라 외부에서의 수익을 창출함에 따라 큰 경제 효과를 기대해볼 수 있다는 것이다. ‘A 지역 하면 B’와 같이, 어떠한 지역에 대

해 대표적인 관광지나 음식, 특산물, 건물 등이 연상되는 것 역시 지역 브랜딩에 따른 효과 중 하나이다.

2. 지역 브랜딩의 정의와 방법

지역 브랜드는 자사 제품을 다른 제품과 차별화하고, 효과적으로 판매하기 위한 수단이라는 기존 브랜드의 개념을 확장하여 발전시킨 것으로, 프로덕트 브랜드, 플레이스 브랜드, 이미지 브랜드로 구분된다. (김영식, 2006) 말 그대로 지역 브랜딩의 방법으로는 다양한 수단을 도입할 수 있는데, 대표적으로 공간을 구축하거나, 지역만의 특색을 가진 식문화의 활용, 또는 해당 지역에서 전통적으로 이어오던 혹은 특산물을 활용한 축제, 지역을 대표하는 슬로건이나 캐릭터 제작이 있다. 경영적으로 회사의 제품을 브랜딩 하는 것과 같은 맥락인 것이다. 따라서 일본에서 도쿄 타워나 스카이 트리를 도시의 랜드마크로 이미지화 하는 것, 카가와 현의 우동을 홍보하는 것, 각 지역별로 유루카라(ゆるキャラ)를 내걸어 관련 상품을 제작 및 판매하는 것 모두 지역 브랜딩의 방법 중 하나라고 볼 수 있다. 한국에서는 ‘다이나믹 부산’과 같은 도시 슬로건이나 부천 판타스틱 영화제 등이 지역 브랜딩의 방법을 활용한 사례로 활용되고 있다.

지역 브랜딩 방법 중에서도 대중들에게 가장 익숙하게 다가오는 방법은 지역 캐릭터를 활용한 지역 브랜딩이다. 앞서 언급한 일본의 유루카라는, 느슨한 마스코트 캐릭터를 뜻하는 ‘유루이 마스코트 캐릭터 (ゆるいマスコットキャラクター)’의 약어로 지역을 대표하는 캐릭터들을 칭하는 단어로 사용되고 있다. 단순히 캐릭터에 그치는 것이 아니라 지역의 특색을 반영하면서도, 지역민들과 융화되어 그 지역의 인격체 중 하나인 것처럼 여겨지는 것이 유루카라의 특징이다. 대표적인 유루카라로는 구마모토현의 ‘쿠마몬’ (くまモン), 에히메현의 ‘미깡’ (みきゃん), 나라현의 ‘센토군’ (せんとかん) 시가현 히코네 시의 ‘히코냥’ (ひこにゃん) 등이 있다. 일본에서는 각 지역을 대표하는 유루카라들의 인기 순위를 투표로 알아보는 ‘유루카라 그랑프리’가 개최될 정도로 각 지역의 캐릭터들을 통한 지역 브랜딩 사업이 활성화되고 있다. 나라현의 마스코트인 ‘센토군’의 경우, 간사이 대학의 미야모토 가즈히로 (宮本勝浩) 명예교수는 2018년을 기준으로 ‘센토군’이 만들어진 후 10년 동안 나라 현에 약 2,105억 엔의 경제 효과가 있었다고 밝혔다.³ 이와 같이 지역 캐릭터를 활용한 지역 브랜딩 방법은 다방면에서 경제적 수익을 극대화할 수 있다는 점에서 장점이 있다.

반면, 지역 캐릭터를 활용한 지역 브랜딩 사업은 실패할 가능성도 높다. 인기 있는 지역 캐

³ 양경렬 (2024) 「[Trend Japan] 사슴이 먹여살리는 나라」, MADTIMES, 2024.10.08 접속, <https://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=20731>

릭터를 생산하는 일이 쉽지 않기 때문이기도 하지만, 무작정 지역 캐릭터를 만드는 것은 오히려 역효과를 낼 수 있기 때문이다. 실제로 현재 지역 캐릭터를 활용한 성공 사례를 모방하고자 한국과 일본 모두 다양한 지역 캐릭터 생산에 힘쓰고 있으나, 지역의 특성을 잘 반영하지 못하거나 혹은 대중들의 이목을 끌 만한 특성을 가지지 못하는 캐릭터만 우후죽순 늘어나고 있어 지역 캐릭터 제작에 사용되는 예산이 낭비가 되고 마는 경우가 태반이다. 더군다나, 지역의 특성을 살려 반영하기 어려운 경우 지역 캐릭터끼리 비슷한 형태로 제작되어 어느 캐릭터가 어떤 지역을 대표하는지조차 가늠하기 어려운 최악의 홍보 효과로 전락하게 될 가능성도 있다. 한국에서는 지역을 대표하는 지역 캐릭터를 포함하여 공공적으로 사용되는 캐릭터를 통칭하여 ‘공공 캐릭터’로 명칭하고 있다. 이러한 공공 캐릭터는 보통 공공기관이 외주 업체에 용역을 맡기는 식으로 캐릭터를 디자인하고 있으며, 디자인 업계에 따르면 공공기관이나 대형 프로젝트 수준을 위해 제작되는 캐릭터는 최소 2,000만원에서 많게는 1억 원 까지도 비용이 드는 것으로 알려졌다.⁴ 적지 않은 예산이 필요한 만큼 무의미하게 캐릭터가 쏟아지고 있는 사태를 해결해야 할 필요성이 있는 것으로 보인다. 적지 않은 단점과 많은 전문가들의 우려에도 불구하고, 한국콘텐츠진흥원에 따르면 공공기관이 보유한 캐릭터는 530여개에 달하고 있다는 것이 현실이다.⁵ 그만큼 많은 지역의 지자체들이 지역 캐릭터를 활용한 지역 브랜딩 사업을 포기하지 못하고 있는 것으로 볼 수 있다.

큰 리스크에도 한국과 일본 양국 모두의 지자체들이 지역 캐릭터를 활용한 지역 브랜딩을 포기하지 못하는 이유는 여러가지가 있다. 수많은 이유들 중에서도 가장 큰 이유 중 하나는 바로 ‘존재해야 할 것만 같은 의무감’ 때문이다. 한국과 일본 모두 지역을 대표하는 마스코트가 없는 지역은 오히려 찾기 힘들 것이다. 비록 그 캐릭터의 인지도나 인기가 높은지, 실제로 지역을 대표하고 있는지, 높은 홍보 효과를 나타내고 있는지와 관계없이, 잘 알려지지 않았더라도 어느 지역이나 지역 캐릭터는 존재하고 있다. 이는 지역 슬로건과 같이 맹목적으로 지역을 대표하는 무언가가 존재해야 한다는 의무감에서 탄생한다고 볼 수 있다. 또 다른 이유 중 하나는 성공 사례에 대한 모방이다. 앞서 언급한 일본의 구마모토 현을 대표하는 ‘쿠마몬’ (くまモン)이나 치바현 후나바시 시의 캐릭터 ‘후나시’ (ふなっしー)의 경우, 일본 국내에서 뿐만 아니라 해외에서도 큰 인기를 끌고 있다. ‘쿠마몬’의 경우, 귀여운 외모와 친숙한 이미지, 그리고 구마모토 현의 쿠마몬 홍보 전략 성공 덕분에 국내외의 인지도와 인기가 매우 높은 것

⁴ 김기찬 (2024) 「캐릭터 전성기인데... ‘실패작’ 쏟아내는 공공기관」, 스카이 데일리, 2024. 10. 08 접속, https://www.skyedaily.com/news/news_view.html?ID=186976

⁵ 박은경 (2022) 「잘 키운 지역캐릭터 하나, 열 홍보대사 안 부럽더라」, 한국일보, 2024. 10. 08 접속, <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2022050313240002370>

은 물론, 쿠마몬으로 제작된 다양한 상품들 역시 인기를 끌고 있어 굉장한 수익을 내고 있는 이른바 ‘효자’ 캐릭터이다. 한편, 치바현 후나바시 시의 캐릭터인 ‘후낫시’의 경우 시에서 공식적으로 제작한 것이 아닌 개인이 만들어낸 유루카라로, 2012년 첫 등장 당시에는 인지도가 높지 않았으나 지역 행사 및 유튜브 출연 등으로 인지도를 높이기 시작해 2014년에는 101회의 방송 출연과 20개 이상의 광고를 촬영하는 등 인기를 끌었고, 후낫시 관련 굿즈의 매출액은 총 93억원, 경제효과는 총 8조 6000억원으로 추정되는 등 후나바시 시의 이름을 알리는 데 일조하고 있다. (이가하, 2023)

이같이 여러 장단점을 가지지만 결국 지역 브랜딩의 의미에 가장 가까우면서도 큰 홍보 효과를 노릴 수 있는 지역캐릭터는 여전히 지역 브랜딩의 중요한 방법 중 한가지로 자리 잡고 있다. 따라서 지역캐릭터를 통한 지역 브랜딩과 관련하여 한국과 일본의 성공 사례와 실패 사례를 각각 구체적으로 알아보고 비교하며 지역 브랜딩을 통한 지역 격차 해소 방안으로써 지역 캐릭터 활용 방안에 대해 살펴보고자 한다. 나아가 사례 별 성공과 실패의 요인에 대해 조사하고, 지역 캐릭터를 활용한 지역 브랜딩이 가진 한계점에 대해 알아봄으로써 앞서 언급한 지역 캐릭터를 활용한 지역 브랜딩이 가진 예산 낭비, 캐릭터 정체성 및 외형의 천편일륜화와 같은 문제점에 대한 개선 방안에 대해 고찰하고자 한다.

3. 지역 브랜딩의 사례 비교: 지역 캐릭터를 중심으로

3-1. 일본의 성공 및 실패 사례

본 고에서 칭하고 있는 지역 캐릭터는, 지역 브랜딩 사업 전반에서 사용되는 지역을 대표할 수 있는 모든 캐릭터를 아우른 것이다. 한편, 일본에서는 이러한 개념에 포함되는 ‘지역 캐릭터’에 해당하거나, 유사한 의미로 사용되는 개념을 두 가지 단어로 정의하고 있다. 바로 ‘고토우치 캐릭터(ごとうちキャラクター)’와 ‘유루카라(ゆるキャラ)’이다. (이하 한국어로 각각 ‘고토우치 캐릭터’, ‘유루카라’로 표기) ‘고토우치 캐릭터’와 ‘유루카라’의 가장 큰 차이점은 그 사용 범위에 있다. ‘고토우치 캐릭터’의 경우, 단어의 의미 그대로 ‘지역 캐릭터’ 이기 때문에, ‘고토우치 캐릭터’가 대표하는 현, 시, 마을 등과 같은 지역의 홍보만을 위해 사용할 수 있다. 한편, ‘유루카라’의 경우에는 해당 정의에 지역 캐릭터 이외에도 기업이나 단체를 홍보하는 캐릭터를 지칭하는 단어로도 사용할 수 있기 때문에 지역 만을 대표하는 ‘고토우치 캐릭터’보다 넓은 범위에서 사용할 수 있다.⁶ 현재는 ‘유루카라’가 ‘고토우치 캐릭터’의 동의어로 사

⁶ 申岐晃 (2017) 「ご当地キャラクターが持つ意味は何か ―秋田市のご当地キャラクター「与次郎」の事例を中心に―」, 秋田大学教育文化学部

용되고 있는 추세이나, 차이점이 있다는 것은 분명하다. 현재 대중들에게 익히 알려져 있는 ‘쿠마몬’과 같은 지역을 대표하는 캐릭터들은 통칭하여 ‘유루카라’로 지칭되고 있으므로, 이하 지역 브랜딩 사업에서 활용되는 일본의 지역 캐릭터의 명칭은 ‘유루카라’로 통일하는 것으로 하겠다.

‘유루카라’가 본격적으로 대중들에게 인지도를 높이기 시작한 시초와 가까운 배경에는 시가현의 히코네 시를 대표하는 캐릭터인 ‘히코냥’이 2006년 처음 등장하여 큰 역할을 한 것으로 알려져 있다.⁷ 히코냥의 등장 이래, 귀여운 외모를 바탕으로 ‘키구루미 (着ぐるみ, 흔히 인형탈로 불리는 사람이 직접 입고 움직일 수 있는 형태의 인형)’를 활용하여 인격화 된 캐릭터를 실제로 만나볼 수 있도록 마케팅 하면서 대중들과 직접 만나 소통하는 형태의 유루카라가 인기를 얻기 시작하였고, 이후 1년에 한 번 일본 전국의 지역을 대표하는 유루카라들 중 인기투표를 통해 최종 그랑프리 우승자를 정하는 ‘유루카라 그랑프리’가 개최되기 시작하면서 더 큰 인지도와 인기를 얻게 되었다. 유루카라 그랑프리는 동일본 대지진이 발발한 2011년에 처음 탄생하여, 2020년을 마지막으로 종료되었다. 공식 홈페이지에 따르면 유루카라 그랑프리는 ①지자체, 상점가, 지역 관광협회의 캐릭터의 참가를 목적으로 하는 「유루카라로 지역을 건강하게!」, ②민간 회사의 캐릭터로 지역 활동에 공헌하고 있거나 기여하는 것을 목표로 하는 캐릭터의 참가를 목적으로 하는 「유루카라로 회사를 건강하게!」, ③일본을 어필하기 위해 노력하고 있는 캐릭터의 참가를 목적으로 하는 「유루카라로 일본을 건강하게!」라는 3가지 테마를 주제로 실시되었다.⁸ 이러한 테마를 기반으로 실시된다는 점에서, 유루카라 그랑프리는 단순히 귀여움만을 평가하기 보다 지역 활성화를 목적으로 하고 있음을 알 수 있다.

<그림 2> 쿠마몬 이용 상품 매출 상승 추이

⁷ 강기정, 황성규, 서승택 (2023) 「[귀여움이 지역을 살린다·(4)] 주민에게 사랑받는 캐릭터 '인기 실감」, 경인일보, 2024. 10. 28 접속 <http://m.kyeongin.com/view.php?key=20231029010005550>

⁸ 유루카라 그랑프리 실행위원회, 「유루카라 그랑프리란」, 유루버스 공식 홈페이지, 2024. 10. 28 접속 <https://www.yurugp.jp/kr/>

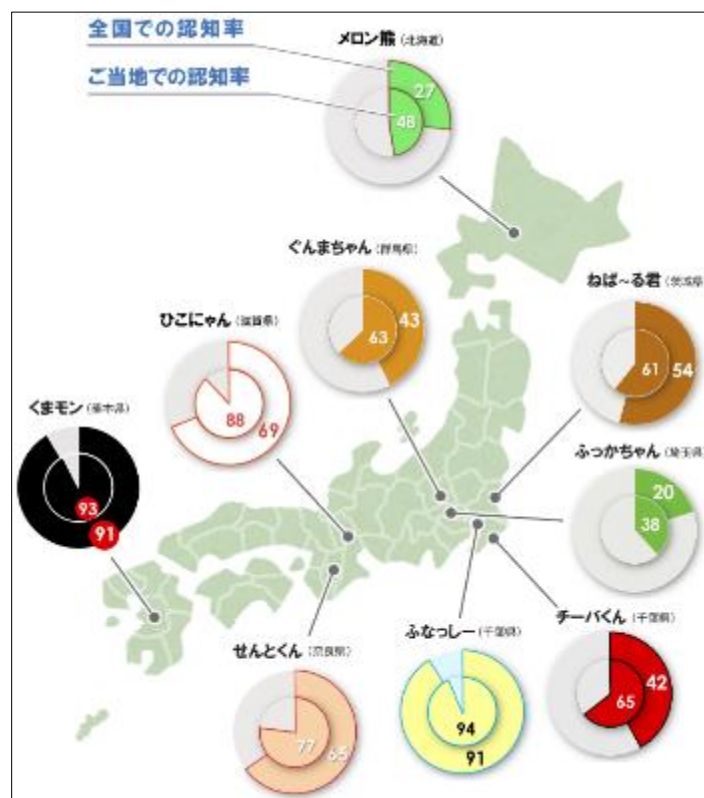


유루카라를 통한 지역 브랜딩을 통하여 지역 활성화에 성공한 사례로는 구마모토 현의 대표 캐릭터인 쿠마몬과 군마현의 군마짱이 있다. 우선 쿠마몬의 경우, 일본 국내는 물론 한국을 포함한 해외에서도 큰 인기를 끌고 있는 유루카라이다. 2011년 3월 개통 예정이었던 신칸센 중착역 유치를 위한 지역 홍보 프로젝트의 일환으로 2010년 처음 탄생⁹한 쿠마몬은 꿈을 지칭하는 ‘쿠마(くま)’와 사람을 뜻하는 ‘모노(者)’의 구마모토 사투리 ‘몬(モン)’을 결합하여 만들어지게 되었다. 구마모토현은 쿠마몬을 단순히 지역을 대표하는 캐릭터로 내세우는 것이 아닌, 구마모토현의 영업 부장이라는 공무원과 같은 직책을 부여함으로써 지역의 거주민들은 물론 지역 외부의 사람들에게도 ‘쿠마몬은 구마모토 현을 위해 일하고 있다’라는 이미지를 각인시키려 하였다. 나아가 이를 위해 쿠마몬은 구마모토 현 내에서만 활동하는 것이 아니라, 다양한 방송 매체에 출현하거나, 타 지역에 방문하여 쿠마몬의 명함을 나누어 주는 등 부여된 직책에 걸맞은 홍보 활동을 전개했다. 이로써 쿠마몬에게 직책을 부여한 것은 단순히 보여주기 식이 아닌 실제 홍보 효과를 전개하고 있음을 대중들에게 납득시키는 데 성공하였다. 더불어 지역 캐릭터가 직업을 말도록 하는 것을 통해 단순히 캐릭터에 그치는 것이 아닌 생명력을 가진 한 인격체로 인식하게 함으로써 사람들에게 친숙함을 줄 수 있는 의인화를 통한 홍보 효

⁹ 강기정, 황성규, 서승택 (2023) 「[귀여움이 지역을 살린다·(3)] 쿠마몬은 어떻게 구마모토의 상징이 됐나」, 경인일보, 2024. 10. 28 접속 <http://m.kyeongin.com/view.php?key=20231026010005161>

과를 줄 수 있다.¹⁰ <그림 2>의 그래프를 살펴보면 홍보 효과의 결과로 쿠마몬은 2012년 관련 상품 매출 약 2,900억원을 달성했고, 지속적인 성장을 통해 2018년에는 1조 5천억원의 경제 효과를 달성하며 지역 캐릭터로서 소명을 다하고 있다.

<그림 3> [전국 인지도가 20% 이상인 캐릭터] 전국과 해당 지역의 비교 분석 표¹¹



출처: 日本リサーチセンター(2024)

쿠마몬에 비해 해외에서의 인지도는 떨어지나, 국내에서는 어느 정도 입지를 다지고 있는 군마현의 지역 캐릭터 군마짱은 1994년 6월 개최된 제 3회 전국지적장애아 스포츠대회 ‘유우아이픽(ゆうあいピック)’ 군마대회의 마스코트로 처음 등장하였다. 이후 지속적으로 군마현을 대표하는 마스코트로써 활동해오다가, 2012년 군마현의 홍보 부장이라는 직책을 맡아 취임하게 된다. 구마모토 현의 지역 캐릭터인 쿠마몬과 같이 의인화를 통한 홍보 전략을 도모한 것으로 파악할 수 있다. 현재는 2009년부터 군마짱의 캐릭터 사용을 무료화 하여, 신청하

¹⁰ 박상태, 정지연 (2020) 「지역 마케팅을 위한 지자체 캐릭터 구성요소 분석 연구-일본과 한국의 사례를 중심으로-」 『브랜드디자인학연구』 통권 55호, p.338

¹¹ 원형 그래프의 바깥쪽이 일본 전국에서의 인지도율, 안쪽이 지역에서의 인지도율을 나타낸다.

면 누구나 사용이 가능하다. 지속적으로 군마짱을 통해 군마현을 홍보해 온 효과로, 수많은 지역 캐릭터의 인기 순위를 가리는 유루카라 그랑프리에서 2012년과 2013년에는 3위, 2014년에는 1위를 달성하며 인기를 증명했다. 군마현은 군마짱 캐릭터를 활용하여 관동, 관서 지방의 방송사에서 방영되는 “다이스키! 군마짱(大好き! ぐんまちゃん)” 애니메이션을 제작하여 2개의 시리즈를 방영한 바 있다. 2021년 10월부터 방영한 애니메이션 시즌 1 방송 이후 군마짱 관련 상품의 판매 총액은 522억원으로 역대 최대 매출을 달성하였고, 이러한 인기로 힘입어 2년 뒤인 2023년 4월 시즌 2까지 방영하였다.¹² 이외에도 <그림 3>을 참고하면 2023년 일본 리서치 센터에서 실시한 제 10회 NRC 전국 캐릭터 조사에 의하면, 일본 전국을 대상으로 인지도가 20% 이상인 캐릭터에 포함되고 있음을 알 수 있다. 이러한 조사 결과를 통해 군마짱이 지역 캐릭터로써 성공적인 홍보 효과를 거두고 있다는 점을 알 수 있다.

다양한 인기 있는 지역 캐릭터를 다수 생산하고 있는 일본이지만, 많은 캐릭터를 생산하는 만큼 실패 사례도 존재한다. 홋카이도 나가만베쵸를 대표하는 유루카라인 ‘만베군’은 일본에서 흔히 이야기하는 ‘악플을 이용한 마케팅(炎上マーケティング)’의 실패 사례 중 하나로 손꼽힌다. 만베군은 2003년 나가만베쵸 탄생 130년, 쵸 제도 시행 60주년을 맞이하는 기념 사업의 일환으로 열린 캐릭터 공모전에서 당선되어 탄생한 캐릭터이다. 나가만베쵸의 특산물로 구성된 외형으로 트위터를 활용한 홍보 방식을 선택하여 인지도를 높이려 했다. 트위터에서 재치 있는 독설을 게시하며 사람들에게 인지도를 얻어 가며 인기를 얻기 시작한 만베군은 다양한 매체에도 출현하여 인구 6000명의 작은 마을을 알리는 지역 캐릭터로 활동하였다. ‘츄데레(ツンデレ) 감성’을 기반으로 많은 트위터 이용자들의 관심을 얻으며 대중들과의 소통을 도모하던 만베군은, 선을 넘는 한 비방 및 독설을 담은 트윗을 작성하여 비호감을 사게 된 것을 계기로 2011년 트위터 계정을 중지 당하며 2012년 이후로는 지역 캐릭터로서 공식적인 자취를 감추게 되었다. 현재는 나가만베 관광 협회 블로그의 공식 이미지에 사용되는 정도로만 활용되고 있으며, 마을의 직접적인 관광 홍보 효과 및 경제적 효과를 이끌어 내는데 미치지 못했다는 평가를 받고 있다.

3-2. 한국의 성공 및 실패 사례

서울에서 개최된 88 올림픽의 호돌이, 1993년 대전 엑스포의 공식 마스코트로 등장한 꿈돌이를 시작으로 한국에서도 지역 및 단체, 이벤트를 대표하는 다양한 캐릭터 마스코트가 등장하기 시작했다. 이철(2018)에 따르면, 지역 캐릭터가 생겨나기 시작한 것은 1995년 지방

¹²群馬県メディアプロモーション課(2023)「特集「大好き! ぐんまちゃん」1」『ぐんま広報』5年3月号、群馬県庁

자치제가 시행되면서 지방자치단체가 지역의 문화적, 환경적 특성과 특산품을 홍보하기 위해 지역 브랜드 전략의 일환으로 도입된 것이다. 지역 캐릭터의 도입과 캐릭터 사업의 활성화에 따라 지역을 대표하는 캐릭터를 보유한 지방자치단체의 수는 꾸준히 증가하였고, 2015년 9월을 기준으로 서울특별시, 부산광역시, 대구광역시, 충청남북도, 경상남북도 등을 포함한 16개 광역자치단체의 캐릭터 보유율은 94%, 각 도시의 구, 각 도의 시 등과 같은 기초자치단체의 캐릭터 보유율은 88%에 달하며 사실상 대부분의 지역에서 지역 캐릭터를 활용한 지역 브랜딩 사업을 도모하고 있음을 알 수 있다.¹³

한국에서의 지역 캐릭터를 활용한 지역 브랜딩의 성공 사례로는 대전광역시의 꿈돌이를 예시로 들 수 있다. 꿈돌이는 1993년 대전 엑스포 개최 당시 엑스포의 마스코트로써 처음 등장했다. 초기에는 대전 엑스포의 마스코트로 등장했으나, 엑스포가 종료된 후 공식적으로 대전광역시의 지역 캐릭터가 되었다. 일본의 사례와 같이 꿈돌이 역시 ‘대전 꿈씨’를 본관으로 하고 있으며, 마스코트 예술 종합학교 졸업, 특기로 과학과 수학을 내세우는 등 대전광역시의 특징을 살려 의인화하여 캐릭터에 친근감을 부여하고 있다. 꿈돌이는 등장 초기에 애니메이션과 도서로 제작되거나 대전 엑스포 개장과 함께 운영되었던 ‘꿈돌이 랜드’의 마스코트로 활용되었다. 하지만 엑스포 종료와 꿈돌이 랜드의 폐장에 따라 캐릭터의 관리 및 활용이 미흡하여 지역 캐릭터로써의 역할을 다 하지 못하고 잊혀지고 있었다. 그러나 이후 2020년, ‘내 꿈은 라이언’에 출현한 것을 계기로 다시 한 번 대전광역시의 마스코트로 활동하기 시작하면서, 카카오툰 이모티콘 출시와 더불어 방송 출현 및 다양한 굿즈 제작, 대전광역시에 연고지를 두는 스포츠 구단의 행사에 초청받는 등 활발한 활동을 펼치고 있다. 현재는 꿈돌이 뿐만 아니라, 꿈돌이와 함께 등장했던 캐릭터인 ‘꿈순이’와 결혼하여 ‘꿈씨 패밀리’ 가정을 이루었다는 설정으로 스토리텔링 하여 관련 캐릭터 상품이 출시되고 있다. 2024년에는 대전에서 실시된 ‘대전 0시 축제’ 기간 중 꿈돌이와 꿈씨패밀리 굿즈의 상품 매출이 4500만원에 달하고¹⁴ 꿈돌이 택시가 출범하는 등, 대중들에게 있어 구마모토현이 쿠마몬의 지역이 된 것과 같이 대전광역시가 꿈돌이의 도시로 인식되기 위한 다양한 사업을 펼치고 있다. 대전광역시가 지속적으로 꿈돌이를 활용한 지역 브랜딩 사업을 체계적으로 전개해 나간다면 일본의 쿠마몬과 비슷한 성공 사례로 성장할 수 있을 것으로 전망할 수 있다.

지역 캐릭터를 활용한 한국의 지역 브랜딩 사업의 실패 예시로는 고양시의 ‘고양고양이’를

¹³ 허영화 (2016) 「한국·일본 지방자치단체 캐릭터의 전통적 조형성에 따른 디자인 특성 비교 분석 및 개발 방안」에 관한 연구, 박사학위논문, 한양대학교

¹⁴ 강제일 (2024) 「0시축제 꿈돌이 꿈씨패밀리 매출 4500만원 ‘대박’」, 중도일보, 2024. 10. 29 접속, <https://m.joongdo.co.kr/view.php?key=20240818010004413>

들 수 있다. 경기도 고양시의 마스코트인 ‘고양고양이’는 고양이와 발음이 비슷한 도시인 고양시를 쉽게 연상하게 한다는 점과, 친숙하면서도 귀여운 동물인 고양이 형태의 마스코트로 많은 이들에게 인지도를 높여 갔다. 2011년 SNS 홍보용 캐릭터로 처음 등장하여, 2013년에는 공식적으로 시민들에게 지역 캐릭터로서 각인되며 대한민국 인터넷소통대상 8년 연속 수상, 지역 및 공공 캐릭터를 뽑는 ‘우리동네 캐릭터 대상’에서 2년 연속 최우수상을 수상하는 등 그 인기를 증명해보였다.¹⁵ 그러나 2023년 민선 8기가 출범함에 따라 고양시의 시장이 바뀌게 되면서 활용을 중단하고, 현재는 고양시의 새로운 지역 캐릭터로 ‘가와지범씨’ 캐릭터를 활용하고 있다. 캐릭터 교체 당시, 집권 정당의 교체로 인해 전임 시장의 사업 흔적을 지우려는 것이 아니냐는 시민들의 의견이 있었으나, 고양시 측에서는 고양고양이가 정책 홍보를 위해 제작된 캐릭터임에도 불구하고 시민들이 정책보다는 캐릭터에만 관심을 가져, 고양고양이가 아닌 다른 캐릭터를 활용하게 되었으며 2017년부터 고양고양이가 침체기에 들어섰다고 판단함에 따라 2019년부터 캐릭터의 리뉴얼을 계획하고 있었다고 설명했다.¹⁶ 성공적인 지역 캐릭터 사례로 인식되어 오고 있었던 고양고양이의 사용 중지와 흔적 지우기는 지역 브랜딩의 긍정적인 효과를 발생시켰다고 보기 어려우며, 새로운 캐릭터인 가와지 범씨를 지역 브랜딩의 수단으로 잘 활용하고 있는지 역시 미지수인 상황이므로 고양시의 고양고양이를 활용한 지역 브랜딩은 실패에 가까운 것으로 분석할 수 있다.

3-3. 각 사례의 성공 및 실패 요인

위의 성공 사례들을 통해 본 일본과 한국의 지역 캐릭터를 활용한 지역 브랜딩 사업의 공통적인 성공 요인은 지역 캐릭터가 가지고 있는 스토리를 통해 사람들에게 친숙하게 다가갈 수 있도록 의인화했다는 점으로 파악할 수 있다. 앞서 지역 활성화 사업은 지역 주민들의 참여가 매우 중요하다고 서술한 바와 같이, 지역을 대표하는 캐릭터가 되기 위해서는 지역 주민들의 공감을 이끌어 낼 수 있는 스토리와 ‘해당 지역의 어딘가에 살고 있는 누군가’와 같은 친숙함이 있어야 한다. 이러한 점에 있어서 일본의 쿠마몬과 군마짱, 한국의 꿈돌이는 모두 해당 지역에 거주하는 주민이라는 인식을 전달함으로써 대중들에게 지역을 대표하는 인격체로 각인될 수 있었다. 나아가 쿠마몬과 군마짱, 꿈돌이 모두 지역자치단체에서 영업 부장, 선전 부장, 홍보 대사와 같은 직책을 부여함으로써 단순히 존재하는 것이 아닌 ‘지역 홍보를 위해 일하고 있는 일꾼’이라는 인식을 심어주며 애물단지가 아닌 지역에 보탬이 되는 존재로 지역 주민들

¹⁵ 김종화, 김수민 (2023) 「성공 캐릭터 ‘고양고양이’ 시장 바뀌자 자취 감췄다」, 중부일보, 2024.10.29 접속, <https://www.joongboo.com/news/articleView.html?idxno=363608227>

¹⁶ 강기정, 황성규, 서승택 (2023) 「[귀여움이 지역을 살린다·(2)] '고양고양이'는 왜 흔적을 감췄나」, 경인일보, 2024. 10. 29 접속 <http://m.kyeongin.com/view.php?key=20231025010004737>

에게 호감을 얻을 수 있었다. 이와 같이 캐릭터에게 사람이 할 수 있는 업무를 부여하는 것 역시 의인화하는 과정의 일환이라고 볼 수 있다. 다음으로는 지역과 연관성을 가지는 이미지로 대표되는지에 대한 여부 역시 성공 요인 중 하나라고 할 수 있다. 쿠마몬의 경우 구마모토(熊本)현의 지명에서 가져온 곰(熊)의 이미지를 캐릭터화 하여 제작되었고, 군마짱 역시 군마(群馬)현의 지명에 포함되어 있는 말(馬)의 이미지를 본 따 말의 형상을 한 캐릭터로 제작되었다. 꿈돌이 역시 ‘과학 도시’로 자리 매김한 대전광역시의 정체성에 맞게, 우주에서 온 우주 아기 요정이라는 과학적 설정으로 대전광역시의 도시 브랜드에 알맞은 캐릭터로 제작되었다. 이처럼 부연 설명이 필요 없이 캐릭터와 지역의 연관성이 직관적으로 연결된다는 점에서 지역 주민들에게는 물론 대중들에게도 기억되기 쉽다는 장점이 있다. 더불어 앞서 설명한 성공 요인인 의인화와 결합하여 대중들에게 친숙한 이미지로 자리 잡아 호감도를 상승시키는 효과도 불러일으킬 수 있다는 점에서 중요한 성공요인으로 작용한다.

실패요인으로는 잘못된 홍보 방법과 대표성의 부족, 저작권 문제와 정치적 연관성이 있다. 일본의 나가만베쵸를 대표하는 지역 캐릭터로 제작된 만베군의 사례를 살펴보면, 일본에서 흔히 알려진 ‘악플을 이용한 마케팅 (炎上マーケティング)’을 활용하여 사람들의 관심을 끄는 데 성공했으나 종종 선을 넘는 발언으로 대중들에게 불편감을 유발하던 중 일본인들에게 민감한 발언을 함으로써 공공 캐릭터라는 이미지에 걸맞지 않은 태도로 활용이 중지되며, 지역을 알려야 한다는 역할도 다 하지 못하였다. 만베군의 경우, 지방자치단체가 아닌 개인에게 SNS 운영을 맡겨 전문성이 부족했다는 지적도 있는 만큼, SNS를 활용하여 지역 캐릭터를 홍보할 경우 악플을 이용한 마케팅과 같이 부적절한 홍보 방법은 큰 실패 요인이 될 수 있다. 두 번째로 지역을 대표하는 대표성이 명확히 드러나지 않는 경우 역시 실패 요인으로 작용할 수 있다. 특산물과 같은 지역의 특징을 확실히 살려 홍보하지 않으면, 지역과 상징을 억지로 연관 지어 캐릭터를 만들었다는 비판을 받기 쉬우며, 대중들의 기억에 오래 남지 못해 결국은 예산 낭비와 같은 문제로 이어질 수 있기 때문이다. 세 번째로 저작권과 관련한 문제는 지역 캐릭터의 더 큰 성장을 저지하는 요인으로 작용할 수 있다. 성공 사례인 일본의 쿠마몬과 군마짱, 한국의 꿈돌이는 모두 사용 신청 시 허가를 받아 무료로 사용이 가능하다. 저작권료를 따로 받지 않고 자유롭게 사용하게 함으로써 지역 캐릭터를 다양한 관광 상품 및 지역 생산 상품에 활용할 수 있는 것이다. 그러나 한국의 대부분의 지방자치단체는 지역 캐릭터의 공공성 훼손 및 부적절한 사용을 우려하여 민간 사용에 제약을 두는 등 자유로운 사용이 어렵도록 되어 있다는 것이 현실이다.¹⁷ 마지막으로 지역 캐릭터가 정치적 연관성을 가지게 되면 지속

¹⁷ 강기정, 황성규, 서승택 (2023) 「[귀여움이 지역을 살린다·(2)] 캐릭터 사용 개방 두고 고민 빠진 지자체들」,

적으로 지역을 대표하기 어렵다는 실패 요인이 발생한다. 경기도 고양시의 고양고양이가 실제로 정치적 여파로 인해 사라진 것인지에 대한 사실 여부는 알 수 없으나, 충분히 지역을 대표하고 있다고 평가받고 있던 캐릭터가 정권 교체 후 사라지게 된 것은 의문으로 남아있다. 고양고양이의 경우 아예 흔적을 지우고 없애기 보다, 기존에 고양고양이가 가지고 있었던 친숙함을 잘 활용하여 꿈돌이의 사례를 벤치마킹 했다면 침체기에서 벗어날 수 있는 기회도 있었을 것이다. 또한 새로운 캐릭터를 제작하는 것에 비해 예산 절감도 충분히 가능했을 것으로 생각할 수 있다. 이외에도 특정 정책이나, 시기가 제한적인 정치적 슬로건을 주제로 지역 캐릭터를 제작할 경우 시기 및 정권이 교체될 때 마다 캐릭터를 바꿔야 한다는 단점이 발생한다. 이는 오래도록 지역주민들의 기억에 남기 어려우며, 계속해서 지역 캐릭터가 바뀌게 되면 지역을 대표하는 대표성을 지니기도 어렵다.

III. 결론

1. 지역 캐릭터의 한계점과 활용 개선 방안

지역 캐릭터의 가장 큰 한계점은, 막대한 예산을 들이는 경우가 많으나 그에 비해 쿠마몬과 같은 드라마틱한 지역 홍보 효과를 낼 수 있는 경우는 제한적이며, 대부분의 지역 캐릭터는 한 순간 인기를 얻고 이후에는 잊히게 될 가능성이 높다는 것이다. ‘유루카라의 나라’로 대표될 수 있는 일본에서는 지역 캐릭터의 인기도를 조사하는 ‘유루카라 그랑프리’가 종료되는 등 지역 캐릭터를 활용한 지역 브랜딩 방법의 전망은 좋지 않다. 실패 요인을 극복하고 지역 캐릭터를 활용한 지역 브랜딩을 성공시키기 위해서는, 대중들에게 잊히지 않기 위해 지속적인 상품화를 통한 수익 창출과 미디어를 활용한 홍보 방법을 통한 지역 캐릭터의 대중 노출이 중요하다. 그러나 무조건적으로 미디어를 활용하여 노출하는 것만이 정답은 아니다. 과도한 미디어 노출은 예산 낭비로 이어질 우려가 있으며, 대중들이 싫증을 느끼게 될 가능성이 있으므로 효과적인 콘텐츠를 활용한 적절한 미디어 노출과, 지역 방송 출현을 기반으로 한 지역 주민을 대상으로 하는 인지도 상승 활동을 우선적으로 실시함으로써 지역 캐릭터가 지역과 융화된 하나의 인격체라는 점을 대중들에게 지속적으로 인식시키는 것이 중요하다. 이러한 방법을 통해 지역 주민들에게 탄탄한 인기와 호감도를 얻음으로써, 외부 지역으로 인기를 전개해 나가는 것이 중요하다. 또한 지속적으로 성공한 지역 캐릭터의 사례를 분석하고 조사하여 성장시켜 나가는 것이 중요하며, 사용에 있어서 저작권의 제한에 더 자유를 두고 다양한 지역

특산물 및 지역 생산 상품에 캐릭터를 활용하여 인지도를 높이는 것 역시 개선 방안이 될 수 있다.

2. 한국의 지역 격차 개선 방안

지역 캐릭터를 통한 지역 브랜딩의 한계에도 불구하고 여전히 지역 캐릭터를 활용한 지역 브랜딩 방법을 완전히 포기하기에는 이르다. 중요한 것은 지역의 특색을 얼마나 잘 반영하는지, 지역 주민들의 수요를 얼마나 잘 반영하는지에 관한 것이다. 지역 주민들조차 지역의 특산물인지 몰랐던 요소로 지역 캐릭터를 제작하거나, 과도하게 밋밋한 이미지를 사용하여 지역 캐릭터를 제작한다면 대외적으로 진출하기 이전에 지역 내에서 인지도를 얻기 어려울 것이다. 효과적인 지역 캐릭터를 활용한 지역 브랜딩을 위해서는 지역 내에서 인기를 얻고 있는 특산물 및 상품, 요소들에 어떤 것이 있는지 충분히 조사한 뒤, 지역 주민들의 의견을 반영하여 지역 캐릭터를 개발하는 것이 중요하다. 또한 지역 캐릭터 제작에 집착하기 보다, 지역의 특성에 맞는 지역 브랜딩 방법과 여러 다른 지역 활성화 사업을 적절히 병행하여 지역 활성화를 진행해야 한다. 천편일률적인 캐릭터 생산을 할 바에는 지역 캐릭터를 활용한 지역 마케팅 방법을 과감히 버리고, 지역의 특징을 보다 잘 살릴 수 있는 홍보 방법을 사용함으로써 각 지역에 맞는 적절한 홍보 방식과 지역 주민들이 다 함께 참여할 수 있는 지역 활성화 사업을 전개해야 한다.

지역 캐릭터를 활용하지 않고도 지역 브랜딩에 성공한 한국의 사례로는 맥도날드와 지방 특산물의 콜라보레이션 제품 출시와 지역의 도지사, 공무원과 같은 행정 인력이 직접 홍보에 참여한 사례가 있다. 맥도날드는 한국의 지역들과 협력하여 진도 대과 크림 버거, 의성 마늘 버거 등 지역의 특산품을 활용한 버거를 출시하였고, 강원도의 강원도지사가 직접 SNS 홍보에 참여함으로써 폭발적인 인기를 끈 사례도 있다. 이처럼 기업과 협력한 지역 마케팅과 적절한 SNS 홍보는 지역 캐릭터를 활용한 지역 브랜딩 없이도 지역의 가치를 높이고 방문하고 싶은 지역이라는 이미지를 부여하기에 충분하다. 이외에도 지역의 공무원이 직접 홍보에 참여해 인기를 끌고 있는 충주시 유튜브 채널은 다소 딱딱하게 느껴질 수 있는 정책을 최근 인기 있는 밈이나 유행과 접목하여 주로 1분에서 2분 이내의 짧은 영상으로 제작하여 소개하고 있다. 해당 홍보 방법으로 충주시 유튜브 채널을 운영중인 김선태 주무관은 유명 방송 프로그램인 ‘유크즈 온 더 블록’, ‘전지적 참견시점’ 등에 출연하는 등 미디어에 노출되면서 대중들에게 충주시를 알렸고 결과적으로 2024년 10월 기준 76만명 이상의 구독자를 확보하며 충주

시의 시민 수인 213,507명¹⁸ 보다 많은 수의 구독자에게 충주시를 알리고 있다. 이러한 사례들을 통해 한국의 지역에 맞는 적절한 지역 홍보 방법이 얼마나 중요한 지 파악할 수 있다.

3. 금후 과제

갈수록 점점 더 수도권으로 인구가 집중되고 있으며 일자리 역시 수도권으로 집중되며 지역의 소외는 피할 수 없는 현실로 다가오고 있다. 이러한 수도권 집중화가 가속화할 경우 지역의 노화는 더욱 빨라질 것이다. 따라서 지역에 맞는 효과적인 지역 활성화 방안을 고안하여 지역을 계속해서 살림으로써, 일시적인 관광 도시로 부상하기 보다 지속적으로 살고 싶은 지역이라는 이미지를 만들어 일자리 창출은 물론 도시로 떠난 인구를 되찾아 오는 방법까지 생각하는 것이 중요하다. 지역 캐릭터를 활용한 지역 브랜딩 사업의 실패 사례가 계속되고 있음에도 불구하고, 여전히 많은 지역자치단체가 지역 캐릭터를 활용하여 지역 주민들에게 친숙한 이미지를 구축하고자 노력하고 있다. 한정된 예산 내에서 지역 캐릭터를 성공시키기 위해서는 많은 과제가 존재한다. 앞의 내용을 요약하자면 지역 캐릭터를 활용한 지역 브랜딩 사업을 전개하기 위해서는 대중들의 기억에 오래 남으면서도, 지역을 대표하는 상징성이 잘 나타나며, 시기나 정치적 연관성 등의 외부 제약을 받지 않는 캐릭터를 제작하는 것이 중요하다. 모든 조건을 충족시키면서 경제적 효과를 발생시킬 수 있는 지역 캐릭터를 제작하는 것은 앞으로 지역 캐릭터를 활용한 지역 브랜딩 사업에 도전하는 많은 지방 자치단체들이 직면하게 될 과제이다. 따라서 한국의 지방자치단체는 무조건적으로 모방하여 지역 캐릭터를 생산하고 사용하는 것이 아닌, 지역의 가치를 보다 잘 살릴 수 있는 지역 활성화 사업에 대해 앞으로 꾸준히 연구하고 개선해 나가야 할 것이다.

<참고문헌>

- 김광수, 이동필 (2010) 「일본의 지역 활성화 관련 정책과 사례」, 한국농촌경제연구원
- 김영식 (2006) 「지역 브랜드 개발을 위한 디자인의 역할에 관한 연구-시각 디자인 소재 및 개발전략을 중심으로-」 『한국디자인포럼』 제 14호, 한국디자인트렌드학회 pp.101-113
- 노진현, 이재우 (2024) 「지역활성화를 위한 도시재생 거점시설 조성 중요요인에 관한 연구」

¹⁸ 2024년 9월 30일 기준.

- 『한국지역개발학회지』 제 36권 제 3호, 한국지역개발학회 pp. 25-44
- 박상태, 정지연 (2020) 「지역 마케팅을 위한 지자체 캐릭터 구성요소 분석 연구-일본과 한국의 사례를 중심으로-」 『브랜드디자인학연구』 통권 55호 pp. 327-340
- 이가하 (2023) 「지방자치단체 캐릭터의 스토리텔링이 도시브랜드 인지도와 이미지에 미치는 영향」, 박사학위논문, 홍익대학교
- 이병민, 이원호, 김동윤 (2013) 「창조적 장소브랜딩 전략을 위한 연구-일본 오사카 사례를 중심으로」 『인문콘텐츠』 제29호, 인문콘텐츠학회 pp.165-187
- 이승민, 양예림, 양윤정 (2022) 『지역은 어떻게 브랜딩 되는가: 로컬브랜딩 사례로 본 지역의 미래』, 제주상회
- 이은영 (2018) 「지역브랜드의 현황과 인지도에 관한 연구 -충남의 지역브랜드를 중심으로-」 『문화기술의 융합』 제4권 제1호, (사)국제문화기술진흥원 pp. 225-230
- 이철 (2018) 「한국지자체 캐릭터의 형태 및 소재 개발 전략」 『일러스트레이션 포럼』 vol.19, no.54, 한국일러스트레이션학회 pp. 39-48
- 이해수, 이모란 (2021) 「지역브랜딩에 대한 수용자 인식 및 효과: 지방자치단체 옥외광고를 중심으로」 『한국광고홍보학보』 제23권 제4호, 한국광고홍보학회 pp. 161-200
- 임명재 (2004) 「지역 활성화를 위한 문화관광개발의 유형분석-2004년 소도읍 육성사업 대상지를 중심으로」 『열린충남』 28호, 충남연구원
- 채우석 (2021) 「일본의 지역 균형 발전 관련 법제에 관한 연구」 『토지공법연구』 제93집, 한국토지공법학회 pp.167-188
- 허영화 (2016) 「한국·일본 지방자치단체 캐릭터의 전통적 조형성에 따른 디자인 특성 비교 분석 및 개발 방안에 관한 연구」, 박사학위논문, 한양대학교
- 群馬県メディアプロモーション課 (2023) 「特集「大好き！ぐんまちゃん」1」 『ぐんま広報』 5年3月号、群馬県庁
- 申旼昊 (2017) 「ご当地キャラクターが持つ意味は何か -秋田市のご当地キャラクター「与次郎」の事例を中心に-」, 秋田大学教育文化学部

<기타 자료>

강기정, 황성규, 서승택 (2023) 「[귀여움이 지역을 살린다·(4)] 주민에게 사랑받는 캐릭터 '인기 실감」, 경인일보, 2024. 10. 28 접속

<http://m.kyeongin.com/view.php?key=20231029010005550>

강기정, 황성규, 서승택 (2023) 「[귀여움이 지역을 살린다·(3)] 쿠마몬은 어떻게 구마모토의 상징이 됐나」, 경인일보, 2024. 10. 28 접속

<http://m.kyeongin.com/view.php?key=20231026010005161>

강기정, 황성규, 서승택 (2023) 「[귀여움이 지역을 살린다·(2)] '고양고양이'는 왜 흔적을 감췄나」, 경인일보, 2024. 10. 29 접속

<http://m.kyeongin.com/view.php?key=20231025010004737>

강기정, 황성규, 서승택 (2023) 「[귀여움이 지역을 살린다·(2)] 캐릭터 사용 개방 두고 고민 빠진 지자체들」, 경인일보, 2024. 10. 29 접속

<http://www.kyeongin.com/main/view.php?key=20231025010004871>

강제일 (2024) 「0시축제 꿈돌이 꿈씨패밀리 매출 4500만원 '대박」, 중도일보, 2024. 10. 29 접속, <https://m.joongdo.co.kr/view.php?key=20240818010004413>

김기찬 (2024) 「캐릭터 전성기인데... '실패작' 쏟아내는 공공기관」, 스카이 데일리, 2024. 10. 08 접속, https://www.skyedaily.com/news/news_view.html?ID=186976

박은경 (2022) 「잘 키운 지역캐릭터 하나, 열 홍보대사 안 부럽더라」, 한국일보, 2024. 10. 08 접속, <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2022050313240002370>

신용현 (2024) 「"요즘 누가 도쿄 가요?"...日즐거웠던 한국인들 몰리는 곳」 한국경제, 2024.10.08 접속, <https://www.hankyung.com/article/202407104842g>

양정렬 (2024) 「[Trend Japan] 사슴이 먹여살리는 나라」, MADTIMES, 2024.10.08 접속, <https://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=20731>

유루카라 그랑프리 실행위원회, 「유루카라 그랑프리란」, 유루버스 공식 홈페이지, 2024. 10. 28 접속 <https://www.yurugp.jp/kr/>

통계청 (2024) 「장래인구추계 시도편 : 2022-2052」, 국토교통부 『지적통계』

熊本県知事公室くまモングループ, 「2023年くまモン利用商品年間売上高」, 報道資料

国土交通省「道の駅案内」国土交通省 홈페이지, 2024.09.21 접속,

<https://www.mlit.go.jp/road/Michi-no-Eki/outline.html>

日本リサーチセンター(2024)「第10回NRC全国キャラクター調査【ご当地キャラクター】

Part1: 2023年結果」、NRC公式ホームページ NRCレポート, 2024.10.28 접속

충주시청(2024)「인구 통계」충주시청 홈페이지, 2024. 11. 06 접속

<https://www.chungju.go.kr/www/selectTnPopltnSttusListU.do?key=468>