일본 지방자치단체 캐릭터의 프로모션 연구

이화자*, 김건**

요 약

1990년대 이후 한국은 지방분권식 행정으로 변화되어, 각 지역 주민간, 관민간의 결속력을 다지는 원활한 커뮤니케이션을 위하여 '지방자치단체 캐릭터'를 개발한다. 지방자치단체 캐릭터는 지방자치단체에서 상징적인 고유의 캐릭터를 창작하여 특산물 및 관광 상품에 응용하며, 제작된 캐릭터를 지역 홍보에 활용한다. 이러한 지자체 캐릭터의 기능은 한국과 일본의 차이점이 없다.

하지만 일본 '유루카라'라고 불리는 지방자치단체 캐릭터는 한국과는 다르게 일본 메이저 캐릭터산업에서 급부상하고 있고, 개발 지역 외에 일본 전역으로 인지도를 확장시키는 데에 성공한다. 이는 캐릭터 제작의 문제보다는 캐릭터 프로모션 방법의 현격한 차이에서 있다고 판단한다. 지역민에게 친근감 있게 적극적으로 다양한 방법으로 프로모션 하여, 지자체 캐릭터를 지역이미지를 홍보하는 수단으로 활용하고, 부수적인 효과를 창출하여 상품화 하는 과정에서 일본과 한국은 큰 차이를 보인다.

본 논문에서는 일본 지자체 캐릭터에 대한 구체적인 자료를 리서치하고, 일본 지자체 캐릭터의 프로모션 방법을 분류 분석하여, 한국 지자체 캐릭터의 프로모션 전략을 제시하는데 연구목적을 둔다.

키워드: 유루카라, 지방자치단체 캐릭터, 캐릭터 프로모션, 히코냥

A Study on the Promotion of the Characters in the Local Governments, Japan

Hwa-ja Lee*, Gun Kim**

Abstract

Since South Korean government pushed ahead with decentralization system in 1990s, each local government has developed 'local government's character' so that communication between local residents and between local government and residents could be going well for rural solidarity. Local governments have designed their sole symbolic characters, applied the characters to local specialties and tourist goods, and used the designed characters for the promotion of area. There is no difference between South Korea and Japan in the function of local government's character as above-mentioned details.

However, 'Yuru-chara' characters which are designed by local governments in Japan are rising dramatically in the field of Japanese major characters. 'Yuru-chara' characters' name awareness is expanded to the entire area of Japan as well as the designed area. A remarkable difference in how to promote character rather than character design caused such a successful outcome. The local governments in Japan carried out a promotion for local residents in various, friendly, and active ways, utilized local government's character as a way to publicize the image of area, and turned the character into products to bring additional effects. In the above process, there was a remarkable difference between Japan and South Korea.

The purpose of this study was to research detail data related to the characters of the local governments in Japan, to analyze the promotion of the characters, and to suggest a strategy for promoting the characters of the local governments in South Korea.

Keywords: Yuru-chara, local government's character, the promotion of the characters, Hikonyan

※ Corresponding Author : Hwa-ja Lee

Received : October 10, 2015

Revised : October 31, 2015

1. 서론

1.1 연구의 목적과 배경

1990년대에 들어서면서 우리나라는 지방분권식 행정으로 변화된다. 이에 따라 각 지방자치단체는 자생력과 경쟁력 강화에 전력을 기울이게 되고, 주민간, 관민간의 결속력을 다지는 원활한 커뮤니케이션을 위하여 지자체 캐릭터를 도입하는 계기를 마련하였다.* 지방자치단체 캐릭터(이후 지자체 캐릭터)들은 내부의 지역민들의 통합과 소통을 이루는 목적도 있지만, 더 큰 용도는 대외 이미지를 위한 지자체 홍보수단으로 활용하고 있다는 점이다.

그러나 아직까지 다수의 지자체 캐릭터가 제작, 개발 단계에서만 머물고 활용단계로 이르지 못하는 경우가 많다. 또한 활용단계로까지 이행된 지자체 캐릭터들조차 지역민들에게 인지도가 너무 낮아 사장되는 경우도 많다.

그러나 일본은 지자체 캐릭터의 성공 사례들이 연이어 나오고 있다. 성공한 일본 ‘유루카라(ゆるキャラ)’는 다양한 수익성 사업을 창출해내고 있으며, 고유의 상품개발에 전력을 기울이고 있다. 이러한 환경의 변화에 따라 기존의 지역산업과 지방문화에 대한 소극적이거나 부정적인 이미지가 적극적이고 긍정적인 이미지로 바뀌게 되었다.

한국과 일본 지자체 캐릭터의 발전 차이가 나는 이유는 무엇일까? 윤기현(2008)은 한국 지자체 캐릭터의 문제점을 3가지로 언급한 바 있는데, ①소재와 디자인의 상투성, ②지역 대표 이미지와 특성화 결여, ③경직된 행정체제로 논의한 바 있다[3].

일본 지자체 캐릭터도 소재와 디자인의 상투성의 문제는 갖고 있다. 일본의 ‘유루카라’라고 불리

는 지자체 캐릭터도 한국과 마찬가지로 다른 콘텐츠 제작에 비해 노력과 비용을 적게 들이고, 심지어는 비전문가가 캐릭터를 디자인하고 있기 때문에 캐릭터 소재와 디자인의 상투성의 문제는 전문 캐릭터 기업으로 운영되는 상업적 캐릭터보다 많은 문제를 가지고 있다.

그런데도 일본 유루카라가 한국과는 다르게 일본 메이지 캐릭터산업에서 급부상하고 개발 지역 외에 일본 전역으로 인지도를 확장시키는 데는, 한국과 일본 간에 지자체 캐릭터 디자인 제작 단계에서의 큰 차이는 없지만, 캐릭터 프로모션 단계에서는 현격한 차이가 있다고 판단한다. 최근 한국 지자체 캐릭터의 연구 논의들은 계속 진행되고 있고, 한국 지자체 캐릭터 문제점(윤기현, 2008)과 한국 지자체 캐릭터의 활용전략(이선영, 2014) 등에 대한 연구들은 다수 있으나, 캐릭터 프로모션 방법에 대한 연구는 거의 진행되지 않았으며, 캐릭터 디자인 및 제작에 많은 논문들이 초점을 두고 있다. 더욱이 일본 지자체 캐릭터에 대한 구체적인 자료를 제시하며 리서치 한 연구들을 매우 미비하다.

본 논문에서는 일본의 지자체 캐릭터의 현황을 리서치 하고, 대표적인 인기 지자체 캐릭터의 프로모션 사례를 정리한다. 이 자료를 토대로 일본 지자체 캐릭터의 프로모션 방법을 분류 분석하여, 한국 지자체 캐릭터의 프로모션 전략을 제시하는데 연구목적을 둔다.

1.2 연구의 방법 및 범위

본 연구방법은 참고문헌에 기술한 이전의 선행연구들을 토대로 하여, 일본 지자체 캐릭터 용어 정리, 캐릭터 프로모션 개념과 방법, 일본 지자체 캐릭터의 역사, ‘유루카라’의 개요, ‘유루카라’의 조건 등을 고찰한다. 그리고 일본에서 출판된 유루카라 관련 연구 자료들을 리서치하고 정리한다.

또한 일본 지자체 캐릭터의 구체적인 현황 분석을 위해서 대표적인 일본 지방자치단체 캐릭터 소개 행사인 《유루카라 그랑프리》3년간의 자료와 『일본 전국 고토우치캐릭터 도감』**을 기준으로 각 지자체 공인 캐릭터의 홈페이지의

Accepted : October 31, 2015

* Kongju National University, Cartoon & Animation Department

** Kongju National University, Cartoon & Animation Department

Tel: +82-41-850-0399, Fax: +82-41-850-0391

email: hwa1028@kongju.ac.kr

■ 이 논문은 2012년 공주대학교 학술연구지원사업의 연구비지원에 의하여 연구되었습니다.

* 윤창숙, 김연섭, “홍보만화론”, 도서출판 만남, 2008, p.136.

** ご地役キャラクター図鑑製作委員会, “日本全国ご地役キャラクター図鑑”, 新紀元社, 2009

전수조사를 통해 조사한다. 그 조사 내용은 캐릭터 이름, 캐릭터 소재 및 콘셉트, 탄생배경, 년도, 스토리 및 스토리텔링, 프로모션 방법, 주관 기관(제작, 관리, 마케팅 등) 등의 기준으로 조사한다. 그리고 일본 인터넷 백과사전과 신문 기사를 통해서 자료 수집을 한다.

대표적인 일본 지자체 캐릭터 프로모션 사례 분석은 캐릭터 프로모션 개념을 기준으로 ①광고, ②촉진 활동, ③홍보, ④PR 등의 네 가지 프로모션 방법별로 정리, 분석한다.

일본 지자체 캐릭터 프로모션 사례 분석 대상 캐릭터는 2010-2012년 《유루카라 그랑프리》대회 인기 지자체 캐릭터 1-2위였던 ‘바리상(バリさん)’, ‘쵸루루(ちよるる)’이다. 그리고 전국적 유루카라 붐을 일으켰던 히코네시(彦根市)의 지자체 캐릭터 ‘히코냥(ひこにゃん)’도 사례 분석 대상으로 삼는다. 2010년 처음 시작된 일본 《유루카라 그랑프리》대회에 참여하는 캐릭터는 해마다 대략 800-900개 정도가 된다. 본 논문에는 모든 유루카라를 언급하기에는 그 양이 너무 많아, 《유루카라 그랑프리》2010-2012년 최고 인기 순위 1-3위와 인기 순위 100위권 이내의 대도시 도쿄와 오사카 캐릭터를 기준으로 자료를 제한한다.

1.3 이론적 배경

1.3.1 일본 지자체 캐릭터 용어 정리

한국에서 지자체 캐릭터는 지방자치단체에서 상징적인 고유의 캐릭터를 창작하여 특산물 및 관광 상품에 응용하며, 제작된 캐릭터를 지역 홍보에 활용한다. 이러한 지자체 캐릭터의 기능은 한국과 일본의 차이점이 없다. 하지만 지역민에게 친근감 있게 적극적으로 다양한 방법으로 프로모션 하여, 지자체 캐릭터를 지역이미지를 홍보하는 수단으로 활용하고, 부수적인 효과를 창출하여 상품화 하는 과정에서 일본과 한국은 큰 차이를 보인다.

일본에서 지자체 캐릭터는 한국과는 달리 몇 가지 용어로 불리어지는데, ①유루카라(ゆるキャラ), ②고토우치캐릭터(ご当地キャラクター), ③키구루미(着ぐるみ) 세 가지가 대표적이다.

①. ‘유루카라(ゆるキャラ)’

‘유루카라’는 신조어로 ‘느슨하다’라는 의미의

‘유루이(ゆるい)’에 ‘캐릭터’의 약칭인 ‘카라(キャラ)’를 조합한 약칭으로, 이벤트 등의 지역전반의 정보PR, 기업, 단체의 코퍼레이트 아이덴티티(corporate identity, 기업인식) 등에 사용 되는 마스코트 캐릭터, 또는 그러한 귀여운 일러스트 전반을 지칭하기도 한다.

좁은 의미로는, 국가나 지역공공단체, 그 외의 공공기관 등의 마스코트 캐릭터로 인형화 된 것에 한정된다[12].

②. ‘고토우치캐릭터(ご当地キャラクター)’

‘고토우치캐릭터’는 아직 널리 사용하지 않는 신조어로, 다른 고장을 높여서 일컫는 ‘고토우치(ご当地)’에 ‘캐릭터’를 조합한 용어이다.

기존에 ‘유루카라’를 통한 지역 활성화 지원을 하여 왔던 ‘유루카라(R) 서밋 협회(ゆるキャラ(R)さみっと協會)’가, ‘유루카라’는 아니지만, 지역을 PR하는 다른 캐릭터들과도 함께 사업하게 되는 경우가 늘어나자, 지자체 캐릭터 지원대상의 폭을 늘리기 위해서 2012년 6월 1일에 ‘일반 사단법인 일본고토우치캐릭터협회’로 협회명을 변경하였다[13].

③. ‘키구루미(着ぐるみ)’

‘키구루미’는 동물 모양 인형이나 마스코트 캐릭터 모양의 인형 의상으로, 인형이 살아 있는 것처럼 보이기 위해 사람이 그 안에 들어가 연기를 할 수 있다[12].

1.3.2 캐릭터 프로모션 개념

‘프로모션(promotion)’은 일반적으로 ‘선전 및 관측 활동’을 뜻하며, 잡지, TV, 신문, 상점 등을 통해 특정 콘텐츠를 대중 및 소비자에게 선전하는 것을 말한다.*

캐릭터 산업에서의 ‘프로모션’은 일반적인 의미보다 그 개념이 세분화된다. ‘캐릭터 프로모션’이란 “캐릭터 인지도를 유도할 목적으로 대중에게 캐릭터 정보를 제공하거나 설득하는 마케팅 노력을 통칭하는 개념”이다. 일반적인 프로모션(promotion)은 ‘밀어붙이다(push-forward)’는 뜻이며 ‘설득’과 같은 의미로 사용되기도 하는데, 캐릭터 비즈니스에서는 광고, 퍼블리시티(publicity), PR을 포괄하는 개념이다. ‘캐릭터 프

* 네이버 용어해설

로모션'의 대표적인 방법은 다음 네 가지로 분류된다.*

- 1) 광고(advertising): 대중 매체를 활용하는 프로모션 수단
- 2) 촉진 활동: 인센티브, 콘테스트, 경품 증정, 기념품 판매 등
- 3) 홍보(publicity): 캐릭터에 대한 정보를 대중 매체의 뉴스 등으로 다루게 하여 프로모션 효과를 내는 것. 이벤트, 인터뷰, 언론 간담회 등.
- 4) PR: 대중에게 좋은 이미지를 심어 주기 위한 활동 등

TV나 애니메이션 등 다양한 매체에 캐릭터를 장기간 효과적으로 노출시킴으로써 캐릭터 인지도를 높여 수익을 창출하는 것이 캐릭터 비즈니스의 일반적인 방법이다. 그래서 캐릭터 비즈니스에서 다양한 매체 활용 방법은 매우 중요하다.

1.3.3 한국 지자체 캐릭터의 프로모션 한계

국내 각 지자체 캐릭터 보유 현황은 7개 광역자치단체 전부가 보유하고 있으며 기초자치단체는 총 232개의 시, 군 중 205개의 시, 군이 보유하고 있는 상황으로 대부분의 지자체가 캐릭터를 보유하고 있다[4]. 그러나 205개의 지자체 캐릭터에서 지역민들에게 인지도를 갖고 있는 지자체 캐릭터는 거의 없다[2]. 이처럼 한국의 지자체는 캐릭터 디자인과 제작에는 집중하고 있으나 캐릭터의 인지도를 높일 목적으로 대중에게 정보를 제공하거나 설득하려는 노력인 캐릭터 프로모션 방법이 구체적이거나 지속적이지 못해 각 지역민들이 캐릭터의 존재 여부조차 알지 못하는 상황이 이어지고 있다[2].

205개의 지자체 캐릭터에서 국내 지자체 캐릭터의 성공 사례로 보는 경우는 전남 장성군의 '홍길동'과 서울시의 '해치' 2개의 캐릭터 정도로 평가한다[34]. '홍길동'과 '해치'는 지자체 중에서 가장 활발한 캐릭터 프로모션을 진행해 왔으며, 지자체 캐릭터로 출발하여 종합 문화콘텐츠 캐

릭터사업으로 확장시킨 사례로 평가된다.

하지만 전남 장성군의 '홍길동'은 강원 강릉시와 소재와 스토리텔링이 중복되는 문제로 '원조 논쟁'에 휩싸인 바가 있으며, 서울시의 '해치'는 막대한 예산을 투입해 캐릭터 개발과 프로모션을 진행해 왔으나 선거 이후 각 장들의 교체 등에 따른 캐릭터 관리 책임자가 자주 바뀌는 상황으로 지자체 캐릭터사업이 지속적인 계획을 유지하기는 힘든 한계 상황이 있다.

2. 본론

2.1 일본 지자체 캐릭터의 역사

2.1.1 최초의 일본 지자체 공인 캐릭터 '토키노와라시(時のわらし)'

일본에서 현재 공인 되어서 사용되고 있는 지자체 캐릭터 중 공인 지정일이 가장 빠른 캐릭터는 1992년에 효고켄(兵庫縣) 아카시시(明石市)의 지자체 캐릭터로 지정된 '토키노와라시(時のわらし)'로 해석한다[14].

'토키노와라시'는 지역 방언으로 '시간의 아이'라는 의미로, 1992년에 제작된 아카시시의 오리 지널 애니메이션인 <만화영화 아카시시의 역사 - 아카시와 시간의 아이들>의 주인공으로 처음 등장하여, 많은 인기를 얻으면서 같은 해에 지자체 캐릭터로 지정되었다.

(그림 1) '토키노와라시', [14].

(Figure 1)'Tokinowarashi'

2.1.2 초대 '군마짱(ぐんまちゃん)'과 2대 '군마짱'

지자체 캐릭터인 '군마짱(ぐんまちゃん)'은

* 본 논문에서 기술된 '캐릭터 프로모션'에 대한 정의는 일본 캐릭터 애널리스트이자 미디어 평론가 쓰치야 신타로의 캐릭터 비즈니스의 이론을 토대로 그 내용을 재정리하였다[1].

1983년에 군마현(群馬縣)에서 개최 한 ‘제38회 국민체육대회’의 마스코트 캐릭터로 처음 등장하였다. 국민체육대회가 끝난 후에는 1992년에 아카시시의 지자체 캐릭터로 지정 된 ‘토키노와라시’보다 먼저 군마현의 지자체 캐릭터가 되었지만, 디자인 저작권 문제로 현재 활동 중인 2대 ‘군마짱’으로 교체 되었다. 초대 ‘군마짱’은 소재가 달리는 말이었으나, 2대 ‘군마짱’은 소재는 2등신 2족 보행의 조랑말이다.

(그림 2) 왼쪽의 초대 ‘군마짱’과 오른쪽의 2대 ‘군마짱’[15].

(Figure 2) From the left: the 1st ‘Gunma-chan’ and the 2nd ‘Gunma-chan’

현재 활동 중인 ‘군마짱’은 초대 ‘군마짱’에게 이름을 물려받은 2대째 ‘군마짱’이다. 원래는 ‘유우마짱’이란 명칭으로 1994년에 군마현에서 개최 한 ‘제3회 지적 장애인 스포츠대회’의 마스코트 캐릭터로 등장하였다. 이후, 군마현 광고지의 표지를 장식하는 등의 활동을 늘리면서, 군마현에서 개최했던 ‘1996 전국스포츠&레크리에이션’, ‘2004 전국건강복지축제’에서도 마스코트 캐릭터를 담당하였다.

그리고 2008년 7월, 도쿄 긴자(東京都中央区銀座)에 군마현의 출장소인 ‘군마종합정보센터(통칭: 군마짱의 집)’이 오픈하는 것을 계기로 ‘유우마짱’을 ‘2대 군마짱’으로 개명하고 지자체 캐릭터로 지정하였다[15].

(그림 3) 《유루캐릭터그랑프리 2012에서 도쿄 지역 인기 캐릭터 1위를 한 ‘니시코군’(‘유루카라그랑프리 2011’에서는 전국 인기 캐릭터 3위), [16].

(Figure 3) ‘Nishiko-kun’ winning the first prize in the popular character of Tokyo area at 《2012 Yuru-chara Grand Prix》

2.1.3 비공인 지자체 캐릭터 ‘니시코군(にしこくん)’

또한 도쿄 코구분지시(國分寺市) 동일본 여객철도의 캐릭터 ‘니시코군(にしこくん)’과 같이 지자체의 공인을 받지 못했지만, 사람들에게 지자체 캐릭터로 인정받으며 지역 PR활동을 하는 비공인 지자체 캐릭터들도 있다[16]. 니시코군은 ‘2012 유루카라 그랑프리’에서 도쿄 지역 인기 캐릭터 1위를 차지했고, ‘2011 유루카라 그랑프리’에서는 전국 인기 캐릭터 3위를 했던 인기 지자체 캐릭터이다.

(그림 4) 히코냥, [17].

(Figure 4) ‘Hikonyan’

2.1.4 유루카라 붐을 일으킨 ‘히코냥(ひこにゃん)’

현재와 같은 지자체 캐릭터 붐의 효시는 2006년 4월 13일에 공인된 시가현(滋賀縣) 히코네시(彦根市)의 지자체 캐릭터 ‘히코냥’이다. ‘히코냥’은 아이부터 노인까지 폭 넓은 팬에 다양한 캐릭터 상품이 전개되고 있어, 2010년에는 10억 엔에 가까운 시장이 형성되었다고 한다.*

2.1.5 유루카라 성공을 일깨운 ‘쿠마몬(くまモン)’

쿠마모토현(熊本縣)의 지자체 캐릭터 ‘쿠마몬(くまモン)’은 큐슈 신칸센 전선 개통을 계기로 쿠마모토현을 홍보하는 PR 마스코트 캐릭터(PRマスコットキャラクター)로 시작되었다. ‘2011 유루카라 그랑프리(ゆるキャラグランプリ2011)’의 1위 우승자였고, 현재 일본에서 “제일 성공한 유루카라”라 하면 역시 이 쿠마몬을 꼽는다. 이름에서 ‘몬(モン)’은 히라가나가 아닌 반드시 카타카나로 표기해서 강조하고 있다.

초기에는 저작권 때문에 캐릭터를 이용한 상품개발이 허가되지 않았는데, 쿠마모토현이 이 캐릭터의 저작권을 구입하여, 지금은 현의 허가만 받으면 개인이나 기업이 무료로 이용할 수 있게 되었다. 2011년 첫해에만 관련 상품의 판매액이 25억 엔이었는데, 2012년에는 293억 엔, 2013년에는 무려 449억 엔에 이르렀다. 쿠마몬이 2011년 유루카라 그랑프리 우승부터 2년간의 경제효과가 1244억 엔을 넘어섰다하니, 이 캐릭터 하나로 쿠마모토현이 입은 경제적 손해가 매우 크다. 실제로 살아 있는 존재도 아닌 지자체 캐릭터 쿠마몬을 만나기 위해 전국 각지에서 관광객이 몰려 든 것은 물론이고, 다양한 수의 캐릭터 상품을 통해 수익을 창출하며 쿠마모토현을 전국에 홍보하고 있다[18].

2.2 《유루카라 그랑프리》대회와 인기 지자체 캐릭터 프로모션

2.2.1 ‘유루카라’의 개요

‘유루카라’라는 약칭은 만화가 겸 수필가인 ‘미우라순(三浦 純)’이 제안하면서 시작되었다.

2002년 11월 23일에 고라쿠엔 유원지(현재, 도

교동시티 어트랙션즈)에서 《제1회 미우라순의 유루카라쇼》가 개최되었고, 2003년부터 2004년에 걸쳐서 후소우샤(扶桑社) 출판사의 《주간SPA!》에 《미우라순의 유루카라입니다! 전부집합(みうらじゅんのゆるキャラだヨ! 全員集合)》이 연재되었다.**

‘유루카라’라는 용어도 출판사인 ‘후소우샤’와 ‘미우라순’에 의해서 2004년 11월 26일에 상표로 등록되었다. 2007년에는 ‘토토리시’의 ‘토토리사구’에서 유루카라들의 운동회인 《유루카라컵》이 개최되었고, 2008년 10월 25일-26일에는 ‘히코네시’에서 《유루카라 축제 in 히코네》가 개최되었다.

2009년 10월 23-25일에도 히코네시에서 제2회가 개최되면서, 이후 정기적으로 개최를 하기로 하고, ‘유루카라의 “고시엔”***을 목표로’라는 방침을 세웠다. 2008년의 ‘신조어/유행어대상’에 노미네이트 되었으며, 2010년부터 《유루카라 그랑프리》가 개최되어 현재까지 이어지고 있다.****

2.2.2 ‘유루카라’의 3가지 조건

‘유루카라’의 제창자인 ‘미우라순’은, 캐릭터가 ‘유루카라’로 인정받기 위한 조건으로 이하의 3가지 조건을 들었다.*****

- ①. 향토애에 충만한 강한 메시지가 있는 것
- ②. 행동거지가 불안정하고 유니크 한 것
- ③. 사랑스러움, 느슨함을 지니고 있을 것

이상의 3가지 조건에 추가하여, ‘키구루미(着ぐるみ)* 제작을 조건으로 들고 있다.

미우라순이 제시한 일본 지자체 캐릭터의 세 가지 조건을 살펴보면 일본 지자체 캐릭터만의 특성 및 공통점들이 나열되었다고 볼 수 있다.

예를 들어 ‘②. 행동거지가 불안정하고 유니크한 것’을 특성으로 삼고 있기 때문에 유루카라 디자인 대부분이 전문적인 디자인이 아니고 아마추어적이다. 또 ‘①. 향토애에 충만한 강한 메

** 일간 SPA!: <http://nikkan-spa.jp/180895>

*** 고시엔(甲子園): 일본 효고현(兵庫縣) 니시노미야(西宮)에 있는 지역으로, 일본 야구의 성지로 불리는 ‘고시엔 야구장’이 있다. ‘유루카라의 “고시엔”을 목표로’라는 의미는 ‘유루카라의 “성지”를 목표로’한다는 의미이다.

**** みうらじゅん, “ゆるキャラグランプリ2012-2013 公式ランキングBOOK”, 扶桑社MOOK, 2012

***** みうらじゅん, 위의 책

* 山下和彦, “成功するキャラクターデザインの法則”, パイインターナショナル, 2010. p.143.

* 본 논문 ‘2장 이론적 배경의 일본 지자체 캐릭터 용어 정리 ③번’을 참조

시지가 있는 것'의 기준 때문에 한눈에 띄는 이미지 전달보다는 캐릭터스토리 및 스토리텔링 전략에 힘을 쏟고 있기도 하다. 이러한 노력은 일본 각 지자체별로 차별화되고 친근감 있는 캐릭터를 선보이는데 성공한다.

그리고 '③. 사랑스러움, 느슨함을 지니고 있을 것'은 일본 팬시캐릭터 산업의 대표 기업인 '산리오(sanrio)', '산엑스(san-x)'의 오랜 장수 전략의 영향을 받고 있음을 알 수 있다.

2.2.3 2010-2012년 《유루카라 그랑프리》 대회

(그림 5) 왼쪽으로부터 제1회 유루카라 그랑프리에서 휴대폰 투표 부문 1위를 한 '타보군', 제2회 유루카라 그랑프리에서 그랑프리를 한 '쿠마몬', 제2회 유루카라 그랑프리에서 최하위를 한 '맛군', [20].

(Figure 5) From the left : 'Tabo-kun' winning the first prize in vote via mobile phone at 'The 1st Yuru-chara Grand Prix', 'Kumamon' getting grand prix at 'The 2nd Yuru-chara Grand Prix', 'Mak-kun' at the bottom of 'The 2nd Yuru-chara Grand Prix'

제1회 '유루카라 그랑프리'는 2010년에 히코네시(彦根市)에서 《유루카라 축제 in 히코네~키구루미 서밋~(ゆるキャラまつりin彦根~キグるミさみっと~)》과 함께 개최되었다. 유루카라 축제에 참가하는 캐릭터만 투표 대상으로, 휴대폰으로 투표하는 부문과 회장에서 기명 투표하는 부문, 두 부문에서 경쟁하였다.

결과는 휴대폰 투표 부문에서는 시가현(滋賀縣) 관광대사를 연예인을 본떠 만든 '타보군(タボくん)'이 득표수 26,421표로 1위를 하였고, 기명 투표 부문에서는 같은 시가현에 있는 히코네시(彦根市)의 지자체 캐릭터 '히코냥(ひこにゃん)'이 득표수 356표로 1위를 하였다.

제2회 '유루카라 그랑프리'는 주최자가 '유루카

라서밋협회(ゆるキャラさみっと協會)*로 변경되어서, 2011년에 사이타마현(埼玉縣) 하뉴우시(羽生市)에서 '유루카라 서밋 in 하뉴우(羽生)'과 함께 개최되었고, 정보지 회사인 '다운페이지(タウンページ)'가 협찬을 하였다.

투표 대상은 그랑프리에 엔트리를 한 모든 유루카라로 대상범위를 늘렸고, 인터넷을 통한 투표를 하였지만, 프리 메일을 악용한 대량의 부정투표가 잇달아서 운영진이 부정표를 삭제하는 조치를 하였다. 결과는 쿠마모토현(熊本縣)의 지자체 캐릭터 '쿠마몬(くまモン)*이 그랑프리를 획득하였다.

그리고 10위까지의 유루카라 '비디오레터'가 2012년 2월 27일부터 기간 한정으로, 협찬사인 '다운페이지' 공식 사이트에 공개되었다. 또한 제2회 그랑프리에서 68표를 얻어 최하위가 되었던 두 캐릭터 중 나가노현(長野縣) 미나미미노와 마을(南箕輪村)의 '맛군(まっくん)'은 '일본에서 가장 인기 없는 캐릭터'라는 자학 프로모션을 하여서 지명도를 올렸고, 그 다음해 제3회 유루카라 그랑프리에서는 총 865위 중 48위가 되었던 특이한 프로모션도 있었다.

제3회 '유루카라 그랑프리'는 전회 주최자였던 '유루카라서밋협회'에서 명칭을 변경한 '일본고토우치캐릭터협회(日本ご当地キャラクター協會)'로부터, 유루카라 그랑프리 실행위원회로 주최를 이관하였다. 협찬은 '다운페이지'가 하였고, 결과 발표 이벤트도 '유루카라 서밋 in 하뉴우'에서 실시하였다. 투표 방법에 관해서는 부정 투표를 막기 위해, 'ID등록제'로 변경하였다.

이전 대회 그랑프리의 우승 캐릭터는 대회에 참가하지 않고, 수상식에서 우승 트로피를 수여하는 캐릭터로 등장하여 프로모션의 재미를 더하였다[5].

2.2.4 인기 지자체 캐릭터의 프로모션 리서치**와 프로모션 분석

* 쿠마몬의 디자인은 굿디자인컴퍼니 사원인 미즈노 마나부(水野學)가 담당했다. - 쿠마몬 오피셜 사이트 <http://kumamon-official.jp/>

** 2010년 처음 시작된 일본 '유루카라 그랑프리' 대회에 참여하는 캐릭터는 해마다 대략 800-900개 정도가 된다. 본 논문에 모든 유루카라를 언급하기에는 그 양이 너무 많아서, '유루카라 그랑프리' 2010-2012년 최고 인기 순위 1-3위와 인기 순위 100위권 이내의 대도시 도쿄와 오사카 캐릭터를 기준으로 자료를 제한한다.

(그림 6) 2012년 제3회 유루카라
그랑프리에서 1위를 한 ‘바리상’, [21].

(Figure 6) 'Barysan' at winning the first
prize at '2012 The 3rd Yuru-chara Grand
Prix'

2012년 제3회 유루카라 그랑프리는 ‘바리상(バリィさん)’이었고, 이 캐릭터는 2011년 제2회 유루카라에서는 준 그랑프리를 수상한바 있었다. ‘바리상’은 2009년 5월에 에히메현(愛媛縣) 이마바리시(今治市) 지역관광협회가 같은 지역의 회사 ‘제1인쇄’에 이마바리시의 프로모션용 캐릭터를 의뢰하여 제작되었다. 디자인은 미야타 아사코(宮田麻子, ‘제1인쇄 주식회사’ 사원)가 담당했다.

‘바리상’이라는 이름은 ‘이마바리시’의 ‘바리’와 사람을 높이 부르는 ‘씨’를 뜻하는 ‘상’을 조합하여 명명하였다. ‘바리상’는 닭 꼬치로 유명한 이마바리에서 태어나 이마바리에서 자란 새로, 머리에 ‘쿠루시마 해협대교(來島海峽大橋)’를 이미지 한 왕관을 쓰고, 타월 소재의 복대를 하고, 손에는 특별주문 한 배 형태의 지갑을 가지고 있다. ‘바리상’은 다정한 성격이지만, ‘이마바리 방언’으로 말하기 때문에, 조금 엄한 이미지가 있다[21].

바리상의 상표와 저작권은 ‘제1인쇄’ 회사가 가지고 있다. 그 때문에, 상품 등에 사용하는 경우는 기본적으로 캐릭터 사용료가 발생한다. 다만, 공익 목적의 경우는 ‘제1인쇄’의 감수를 받고 무상으로 이용할 수 있게 된다[22].

<표 1> ‘바리상’ 프로모션 내용과 효과

프로 모션 방법	프로모션 내용	프로모션 효과
광고 (advertising)	<ul style="list-style-type: none"> - 2009년 10월 바리상 블로그 개시 - 2009년 11월 이마바리 시내의 택시회사 차의 외장에 바리상 캐릭터를 그려 넣음 - 2010년 3월 제작회사인 ‘제1인쇄’가 트위터 어카운트를 취득 - 2011년 12월 바리상 페이스북 개시 	<ul style="list-style-type: none"> - 2009년 ‘닭 꼬치를 먹자’, ‘일찍 자자’라는 친숙한 이마바리 방언 말투가 인기를 얻어서 블로그 관람자가 급증함 - 블로그 대부분 관람자는 이마바리시가 있는 에히메현(愛媛縣) 밖의 거주자가 95%를 점하였음, 개발 지역 외에 타지역으로 캐릭터 인지도 확장 - 2010년 8월 반년 동안 3,000개 판매를 목표로 하였던 휴대폰 스트랩(strap)이 2주 만에 모두 판매됨
촉진 활동	<ul style="list-style-type: none"> - 2011년 1월 바리상 우표가 발매 개시 - 2011년 10월 주식회사 ‘써클K산크스(サークルKサンクス)’와 콜라보레이션 상품(계란 빵, 기저귀, 닭꼬치 덮밥)을 개발 	<ul style="list-style-type: none"> - 우표 발매 개시 전부터 예약으로 2,000장이 판매 되었고, 다시 5,700부의 예약 판매됨 - 캐릭터 콜라보레이션 상품은 시코쿠 지역 및 히로시마현 일부, 오카야마현 남부의 371점포에 입점 - 2012월 11월 27일 일본경제신문에 실린 보도에 따르면 바리상의 캐릭터를 사용하는 상품과 식품은 130품목으로 집계됨
홍보 (publicity)	<ul style="list-style-type: none"> - 2012년 12월 이마바리 상점가에서 1위로 일본 제일의 캐릭터가 된 것을 기념해서 축하 퍼레이드를 실시 - 축하 퍼레이드에서 시장에게 직접 ‘이마바리시 특별 공로자’ 표창을 받음 	<ul style="list-style-type: none"> - 축하 퍼레이드를 실시하여, 10,000명의 관중을 유치함

PR	<ul style="list-style-type: none"> - 2010년 11월 이마바리 지역관광협회의 초대관광대사에 임명됨 - 2012년 2월 이마바리시의 PR에 공헌한 활약을 인정받아, 특별주민표를 교부함 - 2012년 6월 이마바리시를 전국에 프로모션 한 활약을 인정받아, 이마바리 지방관광협회에서 '관광사업공로자'로 표창함 - 2012년 12월 에히메현 지사(愛媛縣知事)로부터 이요(伊予, 에히메현(愛媛縣)의 옛 지명) 관광대사 위촉장이 수여됨 	<ul style="list-style-type: none"> - 2011년 11월 '유루카라 그랑프리 2011'에서 24만 5,238표를 얻어서 2위를 차지함 - 2012년 11월 '유루카라 그랑프리 2012'에서, 54만 7,284표를 얻어서 1위(그랑프리)를 차지함
----	--	---

<Table 1> 'Barysan'Yuru-chara Promotion Content and Effect

2012년 유루카라 준 그랑프리는 '쵸루루(ちょるる)'로 야마구치현(山口縣)의 마스코트 캐릭터이다. 디자인은 후쿠나가 미쓰오(福永みつお, 디자인회사 사원)가 담당했다.

(그림 7) 제3회 유루카라 그랑프리 2위 '쵸루루'와 야마구치현 관광캠페인의 로고마크, [23].

(Figure 7)'Choruru' winning the second prize at 'The 3rd Yuru-chara Grand Prix' and Yamaguchi Prefecture's logo-mark for campaign in sightseeing

<표 2> '쵸루루' 프로모션 내용과 효과

프로모션 방법	프로모션 내용	프로모션 효과
광고 (advertising)	- 2008년 10월 제66회 국민체육대회, 대회응원가인 '파이팅! 쵸루루'와 '쵸루루 댄스'를 만들어 각종 매체에 노출시킴	- 관련 상품 판매 대상은 약 2억 8천만 엔을 기록함
촉진 활동	- 야마구치현의 이벤트 관련 각종 소재자와 참가 기념장 등에 디자인됨	
홍보 (publicity)	<ul style="list-style-type: none"> - 처음 캐릭터 디자인은 야마구치현이 실시한 디자인 공모 응모작 80점에서 채용하였음 - 축제에 캐릭터 디자인을 공개하면서 동시에 캐릭터 애칭 모집 공모를 시도함 - 2008년 10월 제66회 국민체육대회의 프로모션을 위해 제작된 캐릭터 '쵸루루'는 야마구치현 각지의 이벤트에 출현함 	<ul style="list-style-type: none"> - 공모전에서 채택된 캐릭터 저작권을 '제66회 국민체육대회 실행위원회'에 등록시킴 - 캐릭터 애칭 모집 공모에는 9,227건이 응모되었고, 그중 '야마구치 방언'의 말 끝에 자주 나오는 '쵸루(ちょる)'를 변형하여 만든 애칭 '쵸루루(ちょるる)'가 채용됨
PR	<ul style="list-style-type: none"> - 2011년 11월 《오세요! 야마구치의 해 관광교류 캠페인(おいでませ!山口イヤー観光交流キャンペーン)》의 마스코트 캐릭터에 취임 - 지속적으로 야마구치현을 PR하는 '오세요! 야마구치 관광선전부장'에 임명됨 - 2012년 9월 13일 개최한 야마구치현 관광심의회에서, '쵸루루'가 관광을 포함한 폭넓은 홍보를 담당 하는 캐릭터로 승인 되어 '야마구치현 PR 본부장'으로 임명됨 - 2012년 10월 11일 야마구치현 도지사에게 임명서를 받음 	<ul style="list-style-type: none"> - 승진과 함께 캐릭터 디자인의 상업적 이용이 무료화됨 - 2012년 11월 '2012 유루카라 그랑프리'에서, 46만 2,970표를 얻어서 2위(준 그랑프리)를 차지함

<Table 2> 'Choruru' Yuru-chara Promotion Content and Effect

'쵸루루'는 2007년 10월 14일 개최되었던 '제66회 국민체육대회'*에서 첫 등장 하였다. 녹색 헤어스타일은 '야마구치현(山口縣)'의 '야마(山)'를 한문 형태로 표현하였고, 얼굴의 부분은 '야

* 제66회 국민체육대회, '오세요! 야마구치 국민체육대회 점프업 페스타 2007(おいでませ!山口國体 ジャンプアップフェスタ)', 일본에서 가장 큰 전국 체육대회

마구치켄의 ‘구치(口)’를 한문 형태로 표현하고 있다.

축제에 캐릭터 디자인을 공개하면서 동시에 행하여진 캐릭터 애칭 모집 공모에는, 응모 된 9,227 건 중, ‘야마구치 방언’의 말끝에 자주 나오는 ‘~쵸루(~ちる)’를 변형하여 만든 애칭 ‘쵸루루(ちるる)’가 채용 되었다. ‘쵸루루’의 색채는 야마구치켄의 관광캠페인(おいでませ山口へ) 로고마크의 3색으로, 녹색은 ‘자연’, 오렌지 색은 ‘맛’, 적색은 ‘역사’를 의미한다[23].

(그림 8) 제3회 유루카라 그랑프리 3위 ‘군마짱’, [20].

(Figure 8) ‘Gunma-chan’ at winning the third prize at ‘2012 The 3rd Yuru-chara Grand Prix’

2012년 유루카라 그랑프리 3위는 앞서 ‘2.1.2 절’에서 언급되었던 ‘군마짱(ぐんまちゃん)[그림 2]’이다. 군마켄(群馬縣)의 마스코트 캐릭터이며, 디자인은 군마현청의 직원이 담당하였다. 이처럼 유루카라 그랑프리에 등록된 800-900여 개의 캐릭터들은 전문 디자이너 손에서 창작되지 않은 것들도 꽤 많다.

‘군마짱’의 프로모션 방법은 ‘군마짱의 방(ぐんまちゃんの部屋)’ 홈페이지를 만들어 런칭하고, 군마 지역의 이벤트 또는 각종 광고에 등장시켰다. 그리고 인형 또는 엽서 등의 각종 캐릭터 상품을 개발하였다. 2012년 7월부터는 스마트폰 게임을 출시하기도 하였다[15].

(그림 9) 왼쪽으로부터 제3회 유루카라 그랑프리 110위 ‘네리마루’와 제3회 유루카라 그랑프리 271위 ‘타이토우군’, [20].

(Figure 9) From the left : ‘Nerimaru’ getting the 110th place at ‘The 3rd Yuru-chara Grand Prix’ and ‘Taito-kun’ getting the 271th place at ‘The 3rd Yuru-chara Grand Prix’

그리고 특이한 점은 ‘유루카라 그랑프리’에 등록된 865개(2012년 기준)의 캐릭터와 『고토우치캐릭터(ご当地キャラクター) 도감』에 실린 캐릭터를 확인한 결과, 일본의 대도시인 도쿄도(東京都)와 오사카시(大阪市)를 대표하는 공인 지자체 캐릭터는 거의 없다.

도쿄의 중심지인 도쿄도구부(東京都區部)의 경우는 네리마구(練馬區)의 캐릭터 ‘네리마루(ねり丸)’와 시나가와구(品川區)의 캐릭터 타이토우군(台東區)의 캐릭터 ‘타이토우군(台東くん)’ 등이 활동 중이다[그림 9].*

오사카시의 경우는, 시에 소속된 이쿠노구(生野區)의 캐릭터 ‘이쿠민(いくみん)’나 코노하나구(此花區)의 캐릭터 ‘코노하짱(このはちゃん)’ 등이 활동 중에 있으나 이 캐릭터들은 유루카라 그랑프리에 등록된 캐릭터들은 아니다[24].

그리고 대도시 범위를 넓혀서 도쿄도(東京都) 소속이지만 외곽에 있는 시(市)와 오사카부(大阪府)에 있는 공인된 지자체 캐릭터 중, 제3회 유루카라 그랑프리에서 100위권 이내에 진입한 캐릭터는 5개로 <표 3>과 같다[5].

<표 3>은 유루카라 그랑프리 대회에 등록된 대도시 주변의 지자체 캐릭터의 현황이다.

* 도쿄도 네리마구,
http://www.city.nerima.tokyo.jp/annai/animesangyo/os_hirase/character.html/,

유루카라 그랑프리 2012,
http://yurugp.jp/entry_detail.php?id=337

** 타키노유즈루 홈페이지
<http://www.city.minoh.lg.jp/extra.html>

*** 「たき坊」が八王子市公認ゆるキャラに一市内外の

<표 3> 유루카라 그랑프리에 등록 된 대도시 주변의 지자체 캐릭터 현황

캐릭터 이름	유루카라 그랑프리 순위	소속	부연 설명
타키노미치 유즈루 (滝ノ道ゆずる)	제3회 유루카라 그랑프리 10위	오사카후(大阪府) 미노오시(箕面市)의 지자체 캐릭터	제2회 유루카라 그랑프리에 참가하여 9위, 제3회에는 10위로 전국에서 높은 인기를 얻고 있다. 디자인은 코지마 유우지(小島勇司)가 담당했다. 캐릭터의 디자인과 로고는 미노오시(箕面市)에 상표 등록되어있다.**
타키보우 (たき坊)	제3회 유루카라 그랑프리 58위	도쿄도(東京都) 하치오우지시(八王子市)의 지자체 캐릭터	디자인: 소림사(少林寺) 부 주지(副住職) 오오이시 타카모토(大石隆元)/ 2012년 '하치오우지시 시민기획사업보조금(八王子市民企画事業補助金)'의 사업에 채택되어, 시가 공인하는 '유루카라'가 된 '타키보우' 캐릭터는 소림사 부 주지인 '오오이시 타카모토' 씨를 중심으로 한 '하치오우지의 유루카라를 만드는 회'가 활동을 전개하고 있다.***
후쿠마루 패밀리 (ふくまるファミリー)	제3회 유루카라 그랑프리 78위	오사카후(大阪府) 이케다시(池田市)의 지자체 캐릭터	디자인: 마쓰야마 미키오(松山幹生)/ 2009년에 공모 하였던 '시제시행70주년(市制施行70周年) 이미지 캐릭터'로 응모 된 73건으로부터 채용하여, 시제시행 70주년 기념 이벤트가 종료한 후에 이케다시의 지자체 캐릭터가 되어 시의 PR 활동을 하고 있다.****
하니탄 (はにたん)	제3회 유루카라 그랑프리 86위	오사카후(大阪府) 타카쓰키시(高槻市)의 지자체 캐릭터*****	
이나기시노스케 (稲城なしのすけ)	제3회 유루카라 그랑프리 93위	도쿄도(東京都) 이나기시(稲城市)의 지자체 캐릭터	디자인: 『기동전사 건담』의 메카닉 디자이너 '오오카와라 쿠니오(大河原邦男)'와 멀티 크리에이터 '이노우에 겐트(井上ジェント)'/ 2011년 10월에 이나기시 특산품인 배 모양으로 디자인한 지자체 캐릭터이다.* 이와 같이 종종 유명 작가들이 지자체 캐릭터 제작에 참여하는 경우도 있다.

<Table 3> The current state of the characters of local governments where are around major city and are registered at Yuru-chara Grand Prix

イベントでも活躍,,『八王子経済新聞』.2012.3.30.

<http://hachioji.keizai.biz/headline/1092/>

**** 이케다시(池田市) 홈페이지의 후쿠마루의 방
<http://www.city.ikeda.osaka.jp/etc/fukumaru/profile.html>

***** みうらじゅん,「ゆるキャラグランプリ2012~2013 公式ランキングBOOK」,扶桑社MOOK.2012. p.96.

* みうらじゅん, 앞의 책, p.98.

(그림 10) 왼쪽으로부터 '타키노미치 유즈루', '타키보우', '후쿠마루 패밀리(ふくまるファミリー)', [20].

(Figure 10) From the left :
'Takinomichi yuzuru', 'Takibow',
'Fukumaru family'

(그림 11) 왼쪽으로부터 '하니탄',
'이나기시노스케', [20].

(Figure 11) From the left :
'Hanitan', 'Inagishi Nosuke'

이상과 같이 《유루카라 그랑프리》 2010-2012년 최고 인기 순위 1-3위와 인기 순위 100위권 이내의 대도시 도쿄도와 오사카부 캐릭터를 기준으로, 그리고 <표 4>의 28개 대표 일본 지자체 캐릭터 현황표를 바탕으로 캐릭터 프로모션 자료를 분석한 내용을 정리하면 다음과 같다.

첫 번째, 일본은 지자체 캐릭터 선정과 개발 진행에 있어서 지역민들의 참가할 수 있도록 다양한 프로모션 기회를 만들고 있다는 점이다.

2.2.3절, 2.2.4절의 사례를 보면, 일본의 지자체 캐릭터 선정에 활용되었던 공정하고 다양한 투표형식을 도입하고, 캐릭터 이름 공모와 애칭 지정에도 많은 지역민들을 참여시키는 방법을 찾는 것이다.

또한 <표 4>를 살펴보면, 일본 《유루카라 그랑프리》대회에 등록된 유루카라는 해마다 늘고 있고, 현재 약 1000개 정도로 추정되는데, 이 캐

릭터들 중 다수의 캐릭터가 전문 디자이너가 아닌 일반 지역민들의 손에서 제작이 되었다는 점을 주지할 필요가 있다.

두 번째, 지역민들이 공감하는 소재를 선택하고 지속적으로 시민 참여 스토리텔링을 만들어가고 있다는 점이다.

2.1.5절의 '쿠마몬', 2.2.4절의 '바리상'과 '쵸루루' 유루카라 사례에서 지역민들이 지자체 캐릭터 스토리텔링에 주체적으로 참여할 수 있도록 유도하고 유동적인 스토리를 만들어 가는 형태로 지자체 캐릭터와 지역민 간에 커뮤니케이션 활성화를 모색하고 있다는 점이다. 지역민과의 지속적인 스토리텔링 성공 사례를 만든 '바리상', '쿠마몬' 외 다수의 '유루카라'의 노력은 일본 각 지자체별로 차별화되고 친근감 있는 캐릭터를 선보이는데 성공시키고 있다.

세 번째, 일본 지자체가 《유루카라 그랑프리》대회의 프로모션 효과를 적극적으로 활용하고 있다는 점이다.

2010년부터 시작된 《유루카라 그랑프리》대회는 일본 1000여 개의 유루카라들을 한 곳에 모아 지역 간의 홍보를 서로 도모하고, 각 지역 유루카라의 프로모션 방법도 모색하는 장이 되고 있다. 심지어는 이 대회의 인기에 힘입어 기존 전문 캐릭터기업이 개발한 상업적인 캐릭터들도 참가하기 시작했다는 점이다[8]. 그 이유는 경제적 효과와 문화적 효과가 매우 크기 때문이다 (2.2.5절 《유루카라 그랑프리》대회의 프로모션 효과 참조).

네 번째, 지자체 캐릭터 사용과 상업적 이용을 시민들과 공유할 수 있게 무료화 하고 있다는 점이다. 앞서 언급한 성공한 유루카라 대부분이 캐릭터 사용권을 지역민들과 공유하고 있었다 (2.1.5절의 '쿠마몬', 2.2.4절의 '바리상', '쵸루루', 2.3.2절의 '히코냥' 등).

지자체 캐릭터 이용권을 개인이나 기업이 무료로 이용할 수 있게 되면, 소수 개발자의 노벨티(novelty) 아이디어의 한계를 극복하고 적극적으로 민간의 아이디어를 빌려서 다양하고 재미있는 프로모션들을 성공시킬 수 있다는 장점이 있기 때문이다.

다섯 번째, 다양하고 새로운 매체 활용 방법을 찾는다는 점이다. 인지도가 생긴 일본 유루카라는 팬시용품뿐만 아니라 일반적인 상품에서 영상,

게임, 인터넷, 모바일 등의 각종 멀티미디어 부분에 이르기까지 전 분야에 걸쳐 콘텐츠화 되고 있어 높은 경제적 효과를 거두고 있다.

그리고 지역민들이 함께 동참할 수 있는 새로운 매체 활용의 아이디어에도 힘을 쏟고 있다. 2.2.4절 ‘바리상’은 블로그와 페이스북을 활용하고, ‘군마짱’은 홈페이지 런칭과 스마트폰 게임출시, ‘히코냥’은 블로그와 SNS의 활용(2.3.2절)을 적극적으로 진행하고 있다.

여섯 번째, 현장 활용 프로모션 방법으로 지역 축제를 활용하는 방법을 모색한다는 점이다. 2.1.2의 ‘군마짱’은 ‘제3회 지적 장애인 스포츠대회’에서부터 등장하여, ‘1996 전국스포츠&레크리에이션’, ‘2004 전국건강복지축제’에서도 마스코트 캐릭터를 담당하였다. 2.2.4절의 ‘쵸루루’도 ‘제66회 국민체육대회’를 시작으로 각 중 야마구치현 각종 축제에서 현장 활용 프로모션을 적극적으로 행하고 있다.

지역 문화를 종합적으로 경험하는데 가장 적합한 모델은 ‘지역 축제’를 꼽을 수가 있다. 축제에는 개최되는 지역마다 지역 고유의 문화가 종합적이고 압축적으로 녹아있기 때문에 지역 축제에 지역 유루카라를 반복적으로 등장시키는 일은 캐릭터의 친근감 관계형성에 영향을 미친다.

일곱 번째, 앞서 <표 3>에서 언급했듯이 일본의 인기 유루카라는 중앙의 대도시 중심이 아니라 지자체 중심으로 활성화 되고 있다는 점이다. 그래서 프로모션 방법도 각 지자체별 정체성 반영에 노력을 하고 있으며, 무엇보다도 지역민들의 참여와 호응을 어떻게 이끄느냐가 중요한 역할을 한다.

2.2.4절 ‘바리상’이 ‘이마바리시’의 ‘바리’와 사람을 높이 부르는 ‘~씨’를 뜻하는 ‘~상’을 조합하여 명명한 것도, 이마바리시의 명물 ‘닭 꼬치’와 ‘쿠루시마 해협대교’를 캐릭터 이미지에 반영한 것도 지역 특성과 정체성을 고려해서이다. 또한 지역민들에게 친숙한 ‘이마바리 방언’으로 말하기 때문에 캐릭터 인지도와 인기를 얻을 수 있었다.

‘쵸루루’의 녹색 헤어스타일은 ‘야마구치현(山口縣)’의 ‘야마(山)’를 한문 형태로 표현하였고, 얼굴의 부분은 ‘야마구치켄’의 ‘구치(口)’를 한문 형태로 표현하고 있는 점, 그리고 야마구치 방언

의 말끝에 자주 나오는 ‘~쵸루(~ちる)’를 변형하여 만든 애칭 ‘쵸루루(ちるる)’도 지역의 정체성을 유루카라에 반영하고자 하는 노력으로 해석된다.

2.2.5 《유루카라 그랑프리》 대회의 프로모션 효과

《유루카라 서밋 in 하뉴우》에는 2012년 11월 24일과 25일 이틀간, 약 29만 5000명의 입장객이 들렸고, 전년에는 이틀 간 약 13만 5000명의 입장객이 들렸었다. 입장객이 두 배 이상으로 늘어난 것이다. 이벤트를 개최한 시의 숙박시설은 전부 만실이 되었고, 넓은 이벤트 회장에서 판매 등을 생각하면 《유루카라 서밋》이 상당한 경제효과를 개최지에 주었다고 평가된다.

쿠마모토켄(熊本縣) 지자체 캐릭터 ‘쿠마몬(くまモン)’이 전년도 이벤트 우승 후, 1년간의 관련 상품 판매액만 25억엔 이었던 만큼, 《유루카라 그랑프리》대회의 우승 캐릭터의 경제효과에도 기대된다. 이미 2012년 《유루카라 그랑프리》대회에서 우승한 에히메켄(愛媛縣) 이마바리시(今治市) 지자체 캐릭터 ‘바리상(バリィさん)’의 관련 상품과 식품은 130품이 되고, 9개의 출판사로부터 캐릭터 사진집의 제의도 들어와 있다.

2012년 10월 21일과 22일의 이틀간, 히코네시(彦根市)에서 개최된 《유루카라 축제 in 히코네》의 경제효과를 실행위원회는 과거 최고인 약 4억 8000만 엔으로 산출하였다. 5회째인 이 행사에는 전년 회 때 보다 1만 명이 많은 8만 8000명의 입장객이 모였다.

<표 4>는 대표 일본 지자체 캐릭터 28개의 현황을 표로 정리한 것이다.²⁰⁾

20) <표 4>의 내용은 본래 ‘2.2.4 인기 지자체 캐릭터의 프로모션 리서치와 프로모션 분석’절에 이어지는 구성인데, 2단 구성에서 큰표 편집이 어려워 2.2장 마지막 페이지에 배치시켰다.

<표 4> 대표 일본 지자체 캐릭터 28개의 현황표

공인 지정일 & 지정자	캐릭터 이름	자치체 지역	처음 개발 이유 & 제작 연도 (공모형식/제작자)	소재 및 콘셉트
1992년 아카시시장 (明石市長)	토키노와라시 (時のわらし)	효고현(兵庫縣) 아카시시	지역 PR애니메이션 1992년 제작 (애니메이션 감독: 시바야마 쓰토무)	시간의 요정 (유적지 소개)
2003년 시즈오카켄치 (静岡縣知事)	후짚피 (ふじっぴー)	시즈오카현	53회 국민체육대회 PR 2003년 제작 (만화가: 노리즈키 리에)	후지산
2004년 홋카이도청 (北海道廳)	도초군 (ドーチョくん)	홋카이도	도청의 전자신청 PR 2004년 제작	도청 지붕
2005년1월 4일 사이타마켄치 (埼玉縣知事)	코바톤 (コバトン)	사이타마현	59회 국민체육대회 PR 2004년 제작 (일반 공모)	염주 비둘기 (シラコバト)
2006년	나미스케 (なみすけ)	도쿄도(東京都) 스기나미특별구 (杉並區)	지자체 PR (애니메이션 기업이 집중되어 있는 곳) 2006년 제작(일반 공모)	스기나미자우루스섬 (スギナミザウルス 島)에서 온 요정
2006년 세토시장 (瀬戸市長)	세토 짱 (せとちゃん)	세토시	세토 멀티박물관 PR 세토시 관광 PR 2006년 제작 (그림책 작가: 노부미)	아이돌(看板娘) 도자기(특산품) 동백꽃 머리핀 (시의 꽃)
2006년 4월 13일 히코네시장 (彦根市長)	히코냥 (ひこにゃん)	히코네시	히코네성 축성 400년 PR, 2006년 제작 (디자이너 공모)	이이시가문 (井伊家)의 투구를 쓴 마네키네코 (招き猫)
2007년 3월 8일 미야기켄치 (宮城縣知事)	무스비마루 (むすび丸)	미야기현	센다이·미야기DC PR 2007년 제작	다테마사무네의 투 구를 쓴 주먹밥
2007년 8월 16일 타지미시장 (多治見市長)	우나캇파 (うながっぱ)	타지미시	타지미시 관광 PR 2007년 제작 (만화가: 야나세 타카시)	지역 명물인 장어를 닮은 캇파
2007년 10월 14일	쵸루루 (ちょるる)	야마구치현 (山口縣)	66회 국민체육대회 PR 2007년 제작 (디자이너 공모)	‘山口’ 한문 형태와 관광캠페인 마크
2007년 11월 3일 키타모토시 (北本市)	토마짱 (とまちゃん)	키타모토시	키타모토 토마토의 지역브랜드 PR 2007년 제작	토마토
2008년 군마켄 관청 (群馬縣廳)	군마짱 (ぐんまちゃん)	군마현(群馬縣)	초대 군마짱 38회 국민체육대회 PR (국체 최초의 캐릭터) 1983년 제작	초대 군마짱 달리는 말
			2대 군마짱(유우마짱) 3회 전국지적장애 스포츠대회 PR 1994년 제작	2대 군마짱 (유우마짱) 조랑말
2008년 마즈모토시장 (松本市長)	아루푸짱 (アルプちゃん)	마즈모토시	시제시행 100주년 PR (市制施行100周年記念) 2006년 제작(일반 공모)	일본 북알프스 (飛騨山脈)의 요정
2008년 케센누마시장 (氣仙沼市長)	호야보야 (ホヤボーヤ)	케센누마시	케센누마시 관광 PR 2008년 제작(일반 공모)	해초 모양의 머리를 한 바다의 아이 뽕치모양의 검
2008년10월 7일	나캇파	나카마시	시제 50주년 PR	캇파

나카마시 (中間市)	(なかつぱ)		(市制50周年記念事業) 2008년 제작(일반 공모)	(지역전래동화)
2008년 10월 11일 나고야시장 (名古屋市長)	하치마루 (はち丸)	나고야시	개부 400년 기념 PR (開府400年記念事業) 2008년 제작 (어린이 공모)	영주님(殿様)
2009년 교토후치지 (京都府知事)	마유마로 (まゆまろ)	교토부	국민문화제 2011 PR 2009년 제작 (일반 공모)	기모노를 입은 누에고치
2009년	바리씨 (バリィさん)	이마바리시 (今治市)	이마바리시 PR 2009년 제작 (의뢰/ 제1인쇄 디자인사원: 미야타 아사코)	쿠루시마 해협 대교 모양의 관을 쓴 닭. 복대는 특산품인 타월, 일본 최고의 조선 업을 상징하는 배 모양의 지갑.
2009년 이케다시 (池田市)	후쿠마루 (ふくまる)	오사카부(大阪府) 이케다시	시제시행 70주년 PR 2009년 제작 (일반 공모)	지역 동물원의 인 기 동물 뽀삿을 닮 은 복덕의 신(大黒 天)
2010년 3월 5일 쿠마모토현켄 (熊本縣廳)	쿠마몬 (くまモン)	쿠마모토현	쿠마모토현 PR (신간선 개설이 계기) 2010년 제작 (의뢰/ 아트디렉터: 미즈노 마나부)	곰
2010년 6월 28일	후카 (ふっか)	후카야시(深谷市)	후카야시 PR 2010년 제작 (일반 공모)	파 모양의 뿔이 있는 동물. 시의 꽃인 튜립 모양 가슴 장식
2010년 11월 3일	오케짱 (オケちゃん)	오케가와시 (桶川市)	시제시행 40주년 PR 2010년 제작	잇꽃 모양의 머리에 기모노와 조우리(草 履)를 착용한 여행 자
2010년 11월 3일	츠치마루 (つちまる)	츠치우라시 (土浦市)	시제시행 70주년 PR 2010년 제작 (일반 공모)	연근 모양의 귀가 특징인 동물. 시의 꽃인 벚꽃과 마크가 있는 앞치마
2011년	사노마루 (さのまる)	사노시(佐野市)	사노시의 지역브랜드 PR 2011년 제작 (일반 공모)	지역 특산품을 몸에 두른 강아지 사무라이
2011년 1월 1일 치바켄치지 (千葉縣知事)	치바군 (チーバくん)	치바현	65회 국민체육대회 PR 2010년 제작 (그림책 작가: 사카자키 치하루)	치바케의 지형을 닮 은 치바견
2011년 1월 4일 나라켄치지 (奈良縣知事)	센토군 (せんとくん)	나라현	헤이조우 천도 1300년 기념사업 PR 2008년 제작 (디자이너 공모)	머리에 사슴뿔이 나 있는 동자 (지역관광 명물)
2011년 11월 11일	미캄 (みきゃん)	에히메현(愛媛縣)	에히메현 PR 2011년 제작 (일반 공모)	굴을 닮은 강아지
2012년 3월 29일 하치오우지시 (八王子市)	타키보우 (たき坊)	도쿄도 하치오우지시 (八王子市)	하치오우지시 PR 2011년 제작 (자비제작/ 소림사 부주지: 오오이시 타카모토)	너구리 동자승

<Table 4> The current state table on 28 main characters of the local governments in Japan

2.3 유루카라 봄을 일으킨 ‘히코냥’ 프로모션 분석

2.3.1 ‘히코냥’ 캐릭터의 탄생

‘히코냥’은 2006년 시가켄 히코네시의 이벤트 《국보 히코네성 축성 400년 축제(國宝・彦根城築城400年祭, 이후 400년 축제로 약칭)》의 이미지 캐릭터로 탄생하였다.

‘히코냥’을 담당하고 있는 히코네시 산업부 관광진흥과(彦根市産業部観光振興課)의 마쓰미야(松宮智之)씨는 처음 이벤트에 사용될 심벌마크와 로고 그리고 캐릭터의 디자인 공모를 개최하였을 때, 사무국에서는 캐릭터 보다, 심벌마크를 중요하다고 생각하였지만, 실행위원회 회장과 히코네시 시장이 캐릭터 중심으로 선택하였다고 한다.

캐릭터의 애칭은 일반 공모를 하였는데, 전국의 1,167명으로부터 788개의 애칭이 모였고, 이 중 ‘히코네시’의 ‘히코’에 고양이 울음소리인 ‘냥’을 합한 ‘히코냥’이 울림 좋고 캐릭터의 생김과도 어울려 선택하였다고 한다.

캐릭터의 애칭이 결정된 후에는 이벤트를 넓게 선전하기 위해서 ‘히코냥’ 모양의 키구루미(着ぐるみ)를 제작하였다.

삼등신의 짧은 팔다리와 참쌀떡과 같은 부드러운 몸 그리고 심플하면서 애교 있는 표정을 한 ‘히코냥’의 키구루미는 현실 속에 존재하면서 보는 이로 하여금 인격을 지닌 ‘아이돌’로 상상하게 되는 자극적 요소를 갖추었다.²¹⁾

2.3.2 ‘히코냥’ 캐릭터의 프로모션 활동과 효과

2006월 5월 25일 이벤트에서 처음 등장한 ‘히코냥’의 키구루미는 인지도가 없어 주목받지 못하였다고 한다. 그래도 시가켄 관광캐페인을 위해 변화가 온 ‘히코냥’에게 운영팀은 자유행동을 지시하였고, ‘히코냥’은 변화가의 회장을 자유로이 돌아다녔다고 한다. 그러면서 서서히 그 존재가 사람들에게 인지되었고, 이후 ‘히코냥’은 각지의 이벤트에 등장하면서, 매스미디어에 비추어지는 기회도 늘었다.²²⁾

<표 5> ‘히코냥’ 프로모션 내용과 효과

프로모션 방법	프로모션 내용	프로모션 효과
광고 (advertising)	<ul style="list-style-type: none"> - 2006년 실행위원회에서 히코냥 블로그 개시 - 히코냥 블로그에 이벤트 정보와 함께 ‘히코냥’의 활동 모습을 재미있는 말투로 소개 	<ul style="list-style-type: none"> - 장난스러운 글을 ‘히코냥’의 사진과 함께 게재함으로써 ‘히코냥’의 귀여움을 어필하였고, 이에 많은 댓글이 올라옴 - 블로그 활동으로 ‘히코냥’의 인기는 더욱 높아졌고, ‘히코냥’이 등장하는 각종 이벤트 회장에는 관객이 만원
촉진 활동	<ul style="list-style-type: none"> - 캐릭터 애칭은 일반 공모를 하여 전국 1,167명으로부터 788개의 애칭이 모였음 - 각종 이벤트 회장에 나타나는 히코냥을 매스미디어가 자주 다양한 채널로 보도하여서 더욱 많은 사람들에게 주목시킴 - 히코네시에서는 ‘히코냥’에 이어서 ‘시마사코냥(しまさこにゃん)’, ‘이시다미쓰냥(いしだみつにゃん)’, ‘야치냥(やちにゃん)’ 등의 서브캐릭터를 개발하여 히코냥과 서로 연계시키면서 히코네시 지역에서 판매 	<ul style="list-style-type: none"> - 현재, 히코네시는 2010년 7월부터 ‘히코냥’의 상표사용을 유료화 하였고, 대상이 되는 상표는 ‘히코냥’이 ‘맛은 모습’, ‘뛰는 모습’, ‘잠을 든 모습’의 3가지 디자인 - ‘히코냥’의 문자 사용료는 상품 판매 총 금액의 3%이지만, 공공적 목적인 시의 PR에 관련된 이용은 이전과 같이 무료로 사용할 수 있게 하였음²³⁾
홍보 (publicity)	<ul style="list-style-type: none"> - 캐릭터의 애칭이 결정된 후에는 이벤트를 넓게 선전하기 위해서 ‘히코냥’ 모양의 키구루미(着ぐるみ)를 제작하여 시내 번화가를 자유로이 돌아다니게 함 - 《400년 축제》기간 중, ‘히코냥’은 히코네성에서 관광객들에게 정기적인 퍼포먼스를 전개 - 《400년 축제》축제 속의 이벤트로 《유루카라 축제 in 히코네》도 개최하여, 전국으로부터 많은 관광객을 유치함 - 유루카라 축제는 2009년부터 현재까지 연속으로 정기 개최 되고 있음³¹⁾ 	<ul style="list-style-type: none"> - 이벤트 전의 히코네성 방문객은 연간 40만 명 정도였지만, 이벤트 이후 75만 명을 넘는 인파가 방문함으로써 대성황을 이룸 - 이벤트의 성공은 히코네시에 큰 경제적 효과를 주어, 시가(滋賀)대학 산업공동연구센터의 조사에 따르면 《400년 축제》의 전체 관광소비액은 175억 엔, 그 중 ‘히코냥’ 상품 구입은 10%의 17억 엔에 달함(추산 금액) - 히코네시는 유루카라의 ‘성지’를 목표로 하고 있음(주석 7번 참고)

21) 山下和彦, “成功するキャラクターデザインの法則”, パイインターナショナル, 2010. pp.146-151.

22) 山下和彦, 앞의 책, pp.151-155.

PR	<ul style="list-style-type: none"> - 《400년 축제》 종료 후, ‘히코냥’은 히코네시 지자체 캐릭터로 등록시킴 - 2008년 개최 한 《이이나오스케(井伊直弼)와 개국 150년 축제》에서도 캐릭터를 담당 - 2009년 하와이 시장의 초청으로 《제30회 축제인 하와이》에 참가 	<ul style="list-style-type: none"> - 연속 된 큰 행사를 통해서 높아진 ‘히코냥’의 인기를 이후에도 지속되게 됨 - 2010년 1만 3천통의 연하장이 ‘히코냥’에게 보내졌음 - ‘히코냥’의 인기와 함께 히코네시의 지명도도 크게 어필되었음
----	--	---

<Table 5> ‘Hikonyan’Yuru-chara Promotion Content and Effect

(그림 12) 왼쪽부터 ‘시마사코냥’, ‘이시다미쓰냥’, ‘야치냥’, [32], [33].

(Figure 12) From the left : ‘Shimasakonyan’, ‘Ishidamitsunyan’, ‘Yachinyan’

2.3.3 ‘히코냥’ 캐릭터 프로모션 성공 분석

2.2.1절 앞서 기술했듯이 ‘유루카라’라는 약칭은 처음 미우라쉼(三浦純)의 연재로부터 시작되었지만, 연재 자체는 비교적 알려지지 않았다. 다수의 일본 캐릭터 전문가들은 ‘히코냥(ひこにゃん)’이 ‘유루카라 붐의 효시’가 되는 것으로 이야기한다[6]. 그 이유는 지자체 캐릭터의 본래 기능인 내부 지역민들의 통합과 소통을 이루고 대외 이미지를 위한 지자체 홍보수단으로서 히코네시의 지명도를 전국에 크게 어필시킨 성공적인 유루카라이기 때문이다. 히코네시는 2006년 지자체 캐릭터 히코냥이 등장한 이후, 전국 규모의 넓은 연령층에게 관심 받는 지역이 되었다.

연구자는 ‘히코냥’의 캐릭터 프로모션 성공 원인을 네 가지로 분석한다.

첫 번째, 한눈에 띄는 이미지 전달보다는 실제 성과 현재성을 갖는 스토리텔링을 전개하여 캐릭터 감정이입을 유도하고 있다.

2.3.2절의 ‘히코냥’의 사례를 보면, ‘히코냥’ 블

로그에 당일 프로모션 정보와 함께 ‘히코냥’의 활동 모습을 소개하면서 ‘히코냥’ 캐릭터를 지역 일상생활 속으로 현재화시키고 실체화 시켜 지역민들에게 친근감과 감성적 정서를 유도했다. 국내 지자체 캐릭터들이 지역 설화나 민담 등의 문화원형에 기반 한 스토리텔링에 국한된 것과 비교가 된다.

이러한 실제성과 현재성을 갖는 스토리텔링 방법은 늘 새로운 이야기를 만들 수 있으며, 지역의 새로운 이미지를 연출할 수도 있다. 앞서 2.2.2절에서 유루카라의 3가지 조건 중 하나인 ‘①. 향토애에 충만한 강한 메시지가 있는 것’의 기준처럼 유루카라는 한눈에 띄는 이미지 전달보다는 지속적인 지역 특성의 캐릭터스토리 및 스토리텔링 전략에 힘을 쏟는 것이 커뮤니케이션 효과에서 더 중요하다. 특히, 국내 대부분 지역의 지자체 캐릭터 스토리텔링이 비슷한 한계를 벗어나 지역민과의 구체적인 소통이 이루어질 수 있는 방법이다.

두 번째, 히코네시가 ‘히코냥’의 상품 개발 및 판매 등에 관한 로열티(특허권, 저작권 등의 사용료)를 무료로 개방한 것이 인기상승의 큰 요인이다.

‘히코냥’ 캐릭터 담당자 마쓰미야씨는 ‘히코냥’은 시 이벤트인 『400년 축제』를 위하여 만든 캐릭터로 원래부터 로열티 받을 계획이 없었고, 적극적으로 민간의 아이디어를 빌려서 이벤트를 성공 시키고 싶다는 의지로 캐릭터 사용료를 무료화 시켰다고 한다.”²⁴⁾ 민간사업체가 다양한 ‘히코냥’ 상품을 만들어 판매하게 되면, 그것이 바로 캐릭터 프로모션이 된다. 시나 실행위원만으로는 노벨티(novelty, 효과적인 광고를 위해서 고객에게 제공하는 실용 소품을 지칭함)의 아이디어에 한계가 있기 때문이다. ‘히코냥’의 인기가 높아지면서, 2010년에 들어 온 캐릭터 사용 신청건은 1,000건 이상이다.

‘히코냥’의 사례에서 볼 수 있듯이, ‘퍼블리시티권(right of publicity)’에 의한 보호를 전제로 한 선전홍보 전략의 하나인 퍼블리시티는 최근 여러 가지 채널과 다양한 창구 시대를 맞이하여 홍보전문가인 퍼블리스트나 퍼블리시 에이전시 업체를 중심으로 더욱더 활발하게 전개되고 있

23) 山下和彦, 앞의 책, pp.158-162.

24) 山下和彦, 앞의 책, pp.155-158.

다.²⁵⁾

세 번째, ‘히코냥’을 만날 수 있는 특정 장소 및 공간을 마련하여 인간과 같이 이 세상에 하나 뿐인 존재임을 각인시키며, 캐릭터의 인격을 지역민들의 교류 속에서 지속적으로 만들어주는 점이다.

캐릭터 담당자인 마쓰미야씨와 관계자들은 ‘히코냥’을 보기 위해 온 손님을 가장 중요시 생각하고, 이벤트가 끝난 현재도 ‘히코냥’을 히코네성에 정기적으로 등장시켜 관광객과 만날 수 있는 기회를 마련하고 있다. 또 ‘히코냥’이 등장하는 일정을 홈페이지와 SNS에 지속적으로 공개하고 있다.

히코네시는 지역민들에게 히코네성에 가면 ‘히코냥’을 만날 수 있게 하고, 시민들에게 ‘히코냥’도 사랑 받을 수 있는 한 시민으로 키우려 하고 있다. 이전에는 히코네성의 방문자는 주로 노년층이었지만, ‘히코냥’이 인지도를 얻은 이후로는 젊은 층이나 아이를 데리고 방문하는 가족이 많이 늘었다. 또 전국 각지 사람들이 방문하고, 몇 번이나 방문하는 리피터(repeater)들도 증가하고 있는 추세이다.²⁶⁾ 이러한 현상으로 ‘히코냥’은 히코네시 지역 관광 진흥에 힘을 실어주고 있다.

네 번째, 부서이동으로 캐릭터 담당이 자주 바뀌는 한국의 행정체계와 다르게, ‘히코냥’의 히코네시 소속 스태프들은 긴 시간 동안 애착을 가지고 캐릭터를 돌보고 있다는 점이다.

지자체는 기업과 같이 캐릭터를 위해서 많은 투자를 할 수는 없고, 예산의 한계도 있어, ‘히코냥’ 관련 캐릭터 프로모션을 시의 스태프들이 전부 직접 준비하고 만들고 있다. 이에 대해서 담당자 마쓰미야씨는 “‘히코냥’을 테마파크의 주역과 같은 느낌으로 보여주고 싶지는 않았습니다. ‘히코냥’의 팬들에게 있어서 언제나 친근하고 가까운 존재로 보여지게 하고 싶습니다. 이러한 저

회의 생각은 앞으로도 변하지 않을 것 입니다”라고 이야기한다.²⁷⁾ 이러한 시 스태프들의 일관성 있는 행정과 진지한 자세가 세상에 전달되어서, ‘히코냥’의 매력을 더욱 부각시켰을 것이다.

성공적인 일본 유루카라 ‘히코냥’의 사례를 통해서, 1990년대 국내 ‘지방자치단체 캐릭터’를 처음 도입하고 시도하려던 본래의 기능과 역할을 찾아볼 수 있었다. 그리고 지자체 캐릭터를 통해서 지역주민들에게 문화적 결속력을 유도할 뿐만 아니라, 지역 통합의 기능을 하여 공동체적 구성원으로서 삶의 재미를 회복시키는데 기여할 수 있는 가능성도 기대하게 된다. 또한 외지의 여행자들을 불러들이는 데도 결정적으로 기능하여 홍보, 관광산업으로서의 지역경제 활성화에도 기여함을 확인할 수 있다.

3. 결론: 한국 지자체 캐릭터의 프로모션 전략 제의

일본 지역사회는 침체 된 경제 상황 속에서도 지자체 캐릭터를 뜻하는 ‘유루카라’를 기반으로 한 새로운 지역 경제시장의 활로를 찾고 있다. 더욱이 전 세계적으로 상업적으로 성공한 일본 장수캐릭터들이 이제는 ‘스테디셀러 캐릭터’로 인정받고 있는 상황에서, 상대적으로 신규캐릭터의 시장 진입이 매우 어려운 현실을 고려할 때, 일본 유루카라는 일본에서 새로운 메이저 캐릭터산업의 돌파구로도 해석되고 있다.

본 논문에서는 2010년 처음 시작된 일본 《유루카라 그랑프리》대회에 참여하는 캐릭터들을 중심으로 유루카라의 현황들을 리서치 하고, 대회 그랑프리 수상 캐릭터들과 도쿄와 오사카 대도시에서 공식 지정된 유루카라, 그리고 일본 유루카라의 붐의 일으켰던 ‘히코냥’을 중심으로 유루카라의 다양한 프로모션 방법들과 그 효과들을 논의하였다.

연구자는 본 논문의 연구를 바탕으로 한국 지자체 캐릭터의 프로모션 전략을 일곱 가지 제안한다.

첫 번째, 지역 주민의 호응을 이끌어내는데 성공해야 지자체 캐릭터 인지도를 높일 수 있으므로 지역민들이 지자체 캐릭터 개발과 관리에 참

25) 이 부분은 앞장 ‘1.2.2 캐릭터 프로모션 개념’에서 언급한 바 있는데, 캐릭터 프로모션의 한 방법인 ‘캐릭터 퍼블리시티(publicity)’는 캐릭터 콘텐츠 제작업체나 캐릭터 원제작자가 자사상품에 대한 대중의 관심을 유발시키는 홍보 효과를 위해 뉴스성이 높은 정보 내용을 언론 매체 등에 제공하여 기사화하거나 선전하는 마케팅 활동을 말한다. 저작권법상 퍼블리시티에 이용하는 유명 캐릭터의 이름이나 초상을 상품화하는 라이선스 역시 영리 목적으로 사용하는 캐릭터 원저작권자의 배타적 권리로서 제3자가 무단으로 사용할 수 없는 것이 원칙이다.

26) 山下和彦, 앞의 책, pp.163-166.

27) 山下和彦, 앞의 책, pp.163-166.

여할 수 있는 프로모션 방법들을 도입한다.

앞에서 성공한 유루카라를 살펴본 것처럼, 지자체 캐릭터 선정과 개발 진행에 있어서 지역민들의 참가할 수 있도록 다양하고 재미있는 프로모션 기회를 만든다.

예를 들어, 일본의 지자체 캐릭터 선정에 활용되었던 공정하고 다양한 투표형식을 도입하고, 현재 약 1000개 정도로 추정되는 유루카라 중 다수의 캐릭터가 전문 디자이너가 아닌 일반 시민들의 손에서 제작이 되었다는 점을 주지하여 지역민 대상으로 공모전을 개최하는 것이다<표 2>.

두 번째, 지역민들이 공감하는 소재를 선택하고 지속적으로 시민 참여 스토리텔링을 만들어야 한다.

국내 지자체 캐릭터의 개발과 도입 시 행정편의주의에 의해 개발되는 경우가 많았다. 또한 지역 특성화를 생각하지 않아 소재와 이야기에서 지역의 정체성과 조형성이 무시되는 경향도 많았다. 국내에 이미 제작되어 있는 205개 이상의 지자체 캐릭터를 활용할 수 있는 방법은 지역민과 지속적인 스토리텔링을 진행해야 한다는 것이다.

세 번째, 지자체 캐릭터의 연합체를 만들어 전국적인 새로운 활동의 장(fest)을 마련해야 한다.

이러한 《유루카라 그랑프리》대회나 유루카라들의 운동회인 《유루카라컵》등을 벤치마킹하여 한국에서도 개최하면 점점 사장되어가는 국내 지자체 캐릭터도 살리는 등의 여러 가지 시너지 효과가 있을 것을 예측한다.

네 번째, 캐릭터 프로모션 전문가를 각 지자체에 영입해야 한다. 성공적인 일본 유루카라를 분석해 볼 때, 국내 205개 이상의 지자체 캐릭터를 사장시키지 않고 활용할 수 있는 방법은 다양하고 적극적인 프로모션 방법의 모색이다(1.3.2절).

지방자치단체 일선 공무원들에게 캐릭터 사업을 전담시키기에는 안목과 전문성이 부족해 적극적인 프로모션 방법을 펼치기에는 한계가 많다. 캐릭터 프로모션 전문가를 각 지자체에 영입해서 다양한 매체와 채널을 활용해서, 각 지역 지자체 캐릭터 노출빈도를 높여야 한다. 치밀하고 적극적인 프로모션을 시도해서 노출빈도를 높이면 캐릭터 인지도 높일 수 있고, 그러면 지역민들에게 친근감을 형성할 수 있다. 그리고 이

것을 토대로 각종 이벤트와 PR을 활용하면 지자체 캐릭터의 시너지 효과들을 현실화시킬 수 있다.

다섯 번째, 지자체 캐릭터 사용과 상업적 이용을 시민들과 공유할 수 있게 무료화 한다.

‘히코냥’의 사례에서도, 그 인기가 높아지면서, 2010년에 들어 온 캐릭터 사용 신청 건은 1,000건 이상이라고 하고, 이를 통해서 ‘히코냥’의 인지도는 더욱 상승하게 되었다(2.3.2절). 그리고 이러한 지역민들의 캐릭터 활용은 캐릭터의 자의성과 관습성을 갖게 하는 방법 중 하나이다.

여섯 번째, 지자체 캐릭터의 지속적인 관리와 개발을 위해서 담당자의 잦은 인사이동에 대한 문제점을 해결할 방법을 모색해 본다. 2.3.3절의 ‘히코냥’의 담당자의 사례에서도 알 수 있듯이, ‘히코냥’의 담당 스테프들이 긴 시간 동안 한 캐릭터에 애착을 가지고 캐릭터를 관리할 수 안정적인 시스템을 통해서 성공적인 프로모션 활동과 효과를 보았다(2.3.3절). 국내의 지역별 고질적인 관리부족 체계와 비효율적 행정적인 문제를 해결해야만 지자체 캐릭터가 활성화 될 수 있다.

일곱 번째, 다양하고 새로운 매체 활용과 현장 활용 방법을 찾는다. 국내 지자체 캐릭터들은 대부분 캐릭터 프로모션의 전략이 단조롭고, 여러 가지 매체 활용이 부족하다. 그리고 단발성 이벤트로 마무리 될 때가 잦다. 단발성 이벤트가 아니라 전략적 사업으로 인식해야 한다.

또 현장 활용 프로모션 방법도 다양한데, 2.3.2절의 ‘히코냥’ 사례 중 시가켄 관광캠페인을 위해 변화가에 온 ‘히코냥’에게 운영팀이 자유행동을 지시하여, ‘히코냥’은 변화가의 회장을 자유로이 돌아다니면서 서서히 그 존재를 사람들에게 인지시켰던 사례와 히코네성에서의 정기적인 퍼포먼스와 관객과의 만남을 유도하여 ‘히코네성’에 가면 반드시 ‘히코냥’과 만날 수 있다는 것’을 각 인지시켰던 사례가 있다.

이러한 상시 노출과 정기적인 만남 유도 등은 캐릭터 실재감을 높여주므로 지역민과의 결속력을 강화시킨다.

또 현장 활용 프로모션 방법의 한 예로, 지역 축제를 활용하는 방법이 있다. 해마다 약 7백여 개 이상이 개최되는 전국의 축제들에 지자체 캐릭터를 활용할 수 있는 신나고 재미있는 프로모

연을 기획한다. 예를 들어 성공적인 축제를 연출해내기 위한 방안으로 지자체 캐릭터를 매개체로써 활용하는 축제의 공연프로그램과 놀이형식을 새롭게 기획, 구성하는 것이다.

이상이 본 연구를 토대로 연구자가 제시하는 한국 지자체 캐릭터의 프로모션 전략 제안이다.

본 연구에서 일본 지자체 캐릭터의 프로모션 연구라는 주제로 진행하였으나, 그 연구 내용이 매우 방대하여 좀 더 다양한 방면으로 분석의 틀을 제시하지 못한 점이 본 연구의 한계라고 판단한다. 앞으로 후속 연구에서는 보다 다양한 방면의 분석의 틀을 제시하고 하고, 현재 약 1000개 정도 공식 등록된 ‘유루카라’에 대한 지속적이며 보다 심도 있는 리서치 연구를 후속 연구의 범주로 상정하고자 한다.

References

- [1]. Tsuchiya Shintaro, "Character Business", translated by Kim Hyeong-seok, Munjisa, 2001
- [2]. Yoon Chang-sook, Kim Yeon-seob, "The Theory of Promotional Cartoons", published by Publication Mannam, 2008
- [3]. Yoon Ki-heon, Jeong Eui-tae, "Issues and Effective Application of Sample the Characters by the Local government", Design Forum of Korea, Vol.21, 2008, pp.7-17.
- [4]. Lee Seon-young, Lee Seung-jin, "A Study on Application Strategies of Characters by local Government s", Animation Study of Korea, Vol.10. No.2, 2014, pp.260-272.
- [5]. みうらじゅん, "ゆるキャラグランプリ2012-2013公式ランキンングBOOK", 扶桑社MOOK, 2012
- [6]. 山下和彦, "成功するキャラクターデザインの法則", バイインターナショナル, 2010
- [7]. ご地役キャラクター図鑑製作委員会, "日本全国ご地役キャラクター図鑑", 新紀元社, 2009
- [8]. 犬山秋彦, 杉元政光, "ゆるキャラ論", VOYAGER (ボイシャ ー), 2012
- [9]. 熊本縣, "コミック クマモン", 朝日新聞出版, 2014
- [10]. 熊本縣, "熊本縣營業部張 クマモン", TAKE SHOB O, 2012
- [11]. みうらじゅん, "みうらじゅんの全国ゆるキャラ(R)かるた", GENTOSHA EDUCATION, 2011
- [12]. Japan Wikipedia <http://ja.wikipedia.org/wiki/>
- [13]. 一般社団法人日本ご当地キャラクター協會: <http://kigurumisummit.org>
- [14]. Akashi site map: <http://www.city.akashi.lg.jp>
- [15]. Gunmken site map : <http://www.pref.gunma.jp>
- [16]. 'Nishiko-kun' site map: <http://www.pref.gunma.jp/01/b2110040.html>
- [17]. 'Hikonyan' site map: <http://hikone-hikonyan.jp/>
- [18]. 'Kumamon' site map: <http://kumamon-official.jp/>
- [19]. 南箕輪村'Mak-kun'site map: : <http://www.vill.minamiminowa.nagano.jp/kanko/index.html>
- [20]. Yuru-chara grand prize 2012: <http://yurugp.jp/>
- [21]. 'Barysan'site map: <http://www.barysan.net>
- [22]. Fresheye Wikipedia: <http://wkp.fresheye.com/wikipedia/>
- [23]. 'Choruru' site map: <http://www.pref.yamaguchi.lg.jp/cms/a16200/choruru/profile.html>
- [24]. Osaka City site map: <http://www.city.osaka.lg.jp/>

[25]. Tokyo City site map:
http://www.city.nerima.tokyo.jp/annai/animesangyo/os_hirase/character.html

[26]. 池田市 'Fukumaru' site map :
<http://www.city.ikeda.osaka.jp/etc/fukumaru/profile.html>

[27]. 「たき坊」が八王子市公認ゆるキャラにー市内外のイベントでも活躍,, 『八王子経済新聞』 2012.3.30./
<http://hachioji.keizai.biz/headline/1092/>

[28]. 'Takinomichi yuzuru' site map:
<http://www.city.minoh.lg.jp/extra.html>

[29]. Nikkei Newspaper:
<http://www.nikkei.com/article/>

[30]. Gotouchi character information bureau:
<http://yuru-chara.jp/prof-t38.html>

[31]. “ゆるキャラまつりin彦根 ~キグるミさみっと2012~”: <http://yuru-chara.jp/hikone2012/>

[32]. A train station at Hikone street - the whole country site map: <http://machinoeki.info/>

[33]. Yuru-chara Passport:
<http://gotouchi-passport.jp/character/>

[34]. Article on local government's characters extracted from a newspaper <The Kyeongnam Ilbo>: <http://www.gnnews.co.kr/>

이 화 자

2008년 : 국립공주대학교 만화영상학 박사

2000년 : 상명대학교 커뮤니케이션 디자인 석사

2007년~2008년: 일본 히메지 독립대학교 경영학부 객원 연구교수

2011년~현 재: 공주대학교 만화애니메이션학부 교수
 관심분야 : 디지털캐릭터, 디지털코믹스, 모션코믹스, 디지털콘텐츠

김 건

2012 : 일본 세이카대학교 만화학과 박사 수료

2013년~현 재: 공주대학교 만화애니메이션학부, 경기도 술고등학교 외래강사

관심분야 : 카툰, 만화예술사, 일본만화