

지역 문화 특성을 기반으로 한 캐릭터 개발 연구: 도봉 옛길 캐릭터 디자인 사례 중심으로

김 윤 하¹ · 김 혜 경^{2*}¹경희대학교 일반대학원 디지털콘텐츠학과 석사과정^{2*}경희대학교 디지털콘텐츠학과 교수

Character Development Based on the Characteristics of Local Culture: A Case Study from Dobong Old Road, Seoul

Yunha Kim¹ · Hye-Kyung Kim^{2*}¹Master's Course, Department of Digital Contents, Kyung hee University, Yongin 17104, Korea^{2*}Professor, Department of Digital Contents, Kyung hee University, Yongin 17104, Korea

[요 약]

본 연구에서는 사례 조사를 통해 캐릭터의 특징을 살펴보고 서울시 도봉구의 도봉 옛길을 홍보하기 위한 캐릭터를 제작 및 개발 연구를 진행했다. 한국콘텐츠진흥원에서 주관하는 '우리 동네 캐릭터' 행사에서 수상한 조아용 캐릭터와 수원이, 기억 속에서 사라져가던 마스코트의 재기를 위한 오디션 예능에서 수상하게 된 캐릭터 꿈돌이, 글로벌 애니메이션 개발로 애니메이션으로 제작된 랄라 스타즈를 연구 대상으로 하여 진행하였다. 귀여운 캐릭터와 커뮤니케이션 전략을 통해 시민들과 소통하고 지역 홍보에 성공한 사례들이 있었다. 반대로 지역의 특징이 반영되지 않거나 개성이 없는 캐릭터로 설득력 없는 세계관과 지속 가능한 스토리텔링이 없으며, 캐릭터를 적극적으로 활용하지 못해 실패한 사례들도 볼 수 있었다. 사례 조사를 통해 도봉 옛길의 지역 특성과 귀여운 캐릭터의 형태로 제작하려 하였다. 캐릭터의 제작에서 멈추는 것이 아닌 디지털 시대에 맞는 매체에서 커뮤니케이션 전략을 통해 사람들과 소통할 수 있는 편안하고 친근한 캐릭터가 될 수 있도록 분석 및 개발되었다. 본 연구를 통해 캐릭터를 사용하여 효과적으로 홍보할 수 있는 캐릭터 제작 사례가 되었으면 하는 바람이다.

[Abstract]

This case study examined the characteristics of the people's character developed from local culture through a case study. The character was developed to promote Dobong Old Road in Dobong-gu, Seoul. The following research subjects were selected: Jo A-yong and Suwoni, who won the award at the "My Neighborhood Character" event organized by the Korea Creative Content Agency;

Kumdori, who won the audition for entertainment show "comeback of a mascot disappearing from memory;" and Rala Stars, an animator, working for the Global Animation Development. There were cases in this region that focus on communicating with citizens and successfully promoting the region through cute characters and communication strategies. In contrast, there were cases in which the characteristics of the region were not reflected, or there were no persuasive worldview and sustainable storytelling as characters had no individuality, and the character was failed to be utilized. of the case study intended to produce cute characters reflecting regional characteristics of Dobong Old Road. It has been analyzed and developed to become a comfortable and friendly character that can interact with people through communication strategies in media suitable for the digital era, rather than stopping at the character production. It is hoped that the study will become an example of character production that can effectively promote character utilization.

색인어 : 지자체캐릭터, 캐릭터 디자인, 지역문화콘텐츠**Keyword** : Local Government Characters, Character Design, Local Cultural Contents<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2023.24.11.2691>

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.

Received 18 September 2023; Revised 05 October 2023

Accepted 19 October 2023

*Corresponding Author; Hye-Kyung Kim

Tel: + [REDACTED]

E-mail: hkkim@khu.ac.kr

1. 서론

1-1 연구배경 및 목적

디지털 마케팅 시대에서 캐릭터는 부가가치를 창출하는 종합 엔터테인먼트산업 요소로서 중요한 위치를 점유하고 있다. 미디어와 개성 중심의 시대 속에서 소비자의 자기 이미지(self-image)와 자기만의 개성(personality)을 제품에 반영하여 브랜드에 의미를 부여하고 마케팅을 차별화하고 있다[1]. 기업과 공공기관은 캐릭터를 활용한 브랜딩 활동으로 브랜드 이미지를 개선하고, 소비자 및 시민들과 친근한 소통과 감정적 유대감을 형성시켜 자연스러운 소비행동으로 이어질 수 있도록 노력해왔다. 최근 코로나19 이후 비대면, SNS 마케팅 등 온라인 매체의 비중이 커지면서 기업과 공공기관 브랜드는 브랜드를 확장시키기 위해 캐릭터를 더욱 적극적으로 마케팅 수단으로 이용했다[2]. 지역의 특징을 시각적으로 표현하여 다양한 매체에서 적용이 쉽고 특성과 이야기를 담을 수 있어 캐릭터의 말이나 행동으로 스토리텔링을 사람들에게 전달할 수 있다. 또한 대부분 의인화한 캐릭터가 많기 때문에 친밀한 이미지로 사람들에게 쉽게 다가갈 수 있는 효과를 볼 수 있다. 원 소스 멀티 유즈에 적합하여 다양한 형태로 확장이 가능하여 다양한 방법으로 지역을 알릴 수도 친근하게 다가갈 수도 있다.

한국콘텐츠진흥원이 발표한 2022 캐릭터 이용자 실태조사에 따르면 전국에 거주하는 만 3세부터 만 69세 이하의 국민 중 최근 1년 동안 실물 캐릭터 또는 디지털 캐릭터 콘텐츠를 ‘2~3개월에 1회 이상’ 이용한 경험자로 대상으로 하였으며, 캐릭터의 구매 결정 영향 여부는 64.2%가 영향 있음, 26.6% 보통, 9.3% 영향 없음으로 조사되었다. 캐릭터 부착상품 비용 추가 지불 의사에서 54.3%가 의사가 있다고 하였으며 32.1% 보통 13.6% 의사 없음으로 캐릭터에 대한 긍정적인 반응인 것을 알 수 있다. 국내 캐릭터 산업 규모는 2018년 기준 12조 원을 넘어섰고 올해는 그 규모가 20조를 넘어설 것으로 예상했다. 카카오 프렌즈는 4900만 명이 사용하는 카카오톡의 캐릭터로, 카카오 프렌즈 굿즈 등 캐릭터 IP(지식 재산) 사업으로만 벌어들인 수익이 2021년 기준으로 1조 원이 넘는다. EBS의 팽수 또한 캐릭터 출시 9개월 만에 100억의 매출을 올리는 등 ‘캐릭터’는 기업의 이미지 구축뿐 아니라 매출에도 상당한 영향력을 미치는 대표적인 마케팅 전략으로 떠오르고 있다[3]. 본 연구는 문화콘텐츠 R&D 전문인력 양성 사업의 일환으로 지역 문화 콘텐츠를 서울 둘레길 중 도봉 옛길에 적용하여 도봉 옛길 캐릭터를 개발 및 연구하게 되었다.

본 연구의 목적은 지자체 캐릭터의 사례들을 분석하여 추출하고, 서울시 도봉구 도봉 옛길 캐릭터를 개발하여 향후 도봉 옛길 지역 문화 콘텐츠를 통해 알릴 수 있도록 제안하는 것이다.

1-2 연구 범위 및 방법

한국콘텐츠진흥원에서 주관하는 ‘우리 동네 캐릭터’ 행사에서 수상을 했던 조아용과 수원이를, 2020년 9월 카카오 TV에서 방송했던 마스크트 예능 서바이벌 ‘내 꿈은 라이언’에서 수상한 꿈돌이, 경상북도 콘텐츠진흥원에서 2019 지역 특화 소재 콘텐츠 개발 지원 사업으로 제작된 랄라 스타즈(Ralastars)를 연구 범위로 선택하였다.

‘우리 동네 캐릭터’행사에 수상하려면 전문가 심사와 대국민 평가를 통해 수상작이 선정된다. 전문가와 대국민의 평가를 통해 수상을 했었기 때문에 조아용과 수원이를, 사람들의 기억 속에서 사라져가던 마스크트의 재기를 위한 오디션 예능에서 수상하게 된 꿈돌이 그리고 지역 관광 활성화를 위해 글로벌 애니메이션 개발로 애니메이션으로 제작된 랄라 스타즈를 연구 대상으로 선정하게 되었다.

위에 선정된 캐릭터들을 대상으로 국내 지자체 캐릭터의 자료조사 및 분석 그리고 캐릭터 디자인 특징에 대해 분석하여 연구한다. 마지막으로 분석한 것을 바탕으로 도봉 옛길 캐릭터를 제작한다.

II. 이론적 배경

2-1 도봉구와 도봉 옛길

도봉구는 서울시의 최북단에 위치하고 있다. 도봉구의 지명이 도봉산에서 유래했으며, 도봉산은 도봉구의 상징이다. 도봉산은 서울 도심과 가까운 곳에 위치하고 있으며, 북한산 국립공원의 일부를 이루고 있다. 최고봉인 자운봉을 비롯하여 만장봉, 선인봉, 오봉 등이 깎아지른 듯 솟아 있고, 그 사이로 계곡의 맑은 물과 울창한 숲이 어우러져 있다. 도봉구의 상징물은 꽃창포, 은행나무, 학이다. 구 캐릭터는 은봉이와 학봉이가 있으며, 은봉이는 은행나무가 모티브이며 학봉이는 학이 모티브이다.

도봉 옛길은 도봉구 도봉동의 무수 골에서 시작하여 도봉산 동쪽 기슭 서울에서 의정부로 향하는 국도 왼쪽인 도봉구 도봉 1동의 다락원으로 이어지는 길로, 도봉산 주 탐방로와 만나는 길이다[4].

조선시대 수도 한양과 한반도 각지를 잇는 주 간선도로 중 제2로 인 경흥 대로의 도봉구 구간을 지칭한다. 도봉구의 네 권역(창동, 쌍문동, 방학동, 도봉동)을 남북으로 관통하는 도봉 옛길은 지금의 도봉로가 만들어지기 전까지 주로 사용되던 교통로였으며, 과거부터 현재까지 주민들의 일상이 묻어있는 공간이다. 도봉 옛길은 조선 초기 태종 대 함흥차사가 걸었던 길이고, 세종 대 4군 6진으로 군대가 출정하는 길이었다. 이 밖에도 도봉산과 도봉서원을 찾는 선비, 북어를 어깨에 가득 맨 보부상 등 다양한 사람이 이 길에 올랐다. 한국전쟁

당시에는 서울로 쳐들어오는 북한의 침입로이기도 했다. 그리고 오늘 도봉구의 주민뿐 아니라 다양한 사람이 도봉 옛길을 삶의 터전으로 삼아 살아가고 있다[5].

2-2 캐릭터의 의미

표 1에 사용목적에 따른 의미를 비교한 것을 정리하였다. 캐릭터의 의미는 사용목적에 따라 사전적 의미, 문학적 의미, 사업적 의미, 커뮤니케이션적인 의미, 디자인적인 의미, 법적 의미 등 6가지로 분류된다[6]. 디지털 마케팅 시대에서 캐릭터는 부가가치를 창출하는 종합 엔터테인먼트산업 요소로서 중요한 위치를 점유하고 있다. 기업과 공공기관에서 캐릭터 마케팅을 이용하는 이유는 캐릭터를 통해 소비자 또는 지역민들에게 쉽고 단순하며 친근하게 다가갈 수 있는 방법이기 때문이다. 지방자치단체 캐릭터는 지역의 정체성 확립과 친근함을 통해 접근성을 높이는 전략으로 시작되었다. 캐릭터의 제작은 누구나 쉽게 인지할 수 있으며 다양한 상품군으로 활용되어 부가가치를 창출할 수 있는 장점이 있다. 지자체나 공공기관 등에서 지역을 대표하면서 경제적 효과를 유발하고 타 지역과의 차별화를 이끌어 낼 수 있는 콘텐츠를 제작하는데 있어서 캐릭터로 제작하는 것을 선호하고 있다[7].

표 1. 캐릭터의 사용목적에 따른 의미 비교[6]

Table 1. Comparison of meaning according to the purpose of use of characters[6]

Field	Content
Dictionary	Personality, human or personified symbolic existence
Literary	Characters, actors in a literary work
Commercial	Whether it is possible to commercialize it for high value added
Communicative	Emotional message carriers centered on human inner emotional expression
Design	Symbolic images expressed in visual language by mixing design elements
Legal	To publicize, commercialize, and maintain continuous management

2-3 지방자치단체 캐릭터

한국콘텐츠진흥원에 따르면 2017년 기준 전국 242곳의 지방자치단체 중 214곳에서 ‘캐릭터’를 보유하고 있는 것으로 조사됐다. 이렇게 많은 지자체에서 캐릭터를 보유하는 이유는 성별, 연령을 불문한 주민들에게 가장 쉽고 친근감 있으며 흥미 유발이 가능한 마케팅 수단이기 때문이다[8]. 더불어 인간이 아니기에 과장된 개성과 이미지를 만들 수 있어 사람들에게 눈에 띄고 기억에 쉽게 남긴다는 장점이 있다. 또한 하나의 캐릭터로 다양한 매체와 플랫폼의 특성에 맞춰 다양

하게 사용할 수 있는 OSMU(One Source Multi Use)를 통한 확장성이 좋기 때문에 캐릭터 마케팅으로 이용된다[9].

지자체 캐릭터는 각 지역의 정체성을 가지고 있는 동·식물, 특산물, 지역 이미지, 역사유적 등 그 종류도 다양하며 이 캐릭터들은 지역의 정책을 비롯해 관광, 축제 등을 재미있게 소개하는 것은 물론, 단순 홍보 수단을 벗어나 친근감을 무기로 지역민과 행정기관의 거리감을 좁혀 원활한 의사소통을 유도하는 역할도 하고 있다[8].

지자체 캐릭터는 지역에 대한 호감도를 상승시키고 친근감을 주어 지역의 문화적, 경제적 발전을 도모할 목적으로 개발한 지역의 아이콘이다. 개성 있는 이미지를 개발함으로써 지역의 이미지를 전달하고 지역에 대한 애착과 애郷심을 심어 주며 캐릭터를 통해 지역의 인지효과 유발할 수 있어 재방문의도를 높이는 기능을 한다. 지역주민과 지자체 간 거리감을 좁혀주는 소통 창구 역할을 하여 행정업무의 효율성을 도와 준다. 지역 특산품 판매를 비롯하여 지역 축제, 이벤트 등 행사를 통해 주민과 관광객의 구매와 참여를 이끌고 지역 경제 활성화를 유도하여 매출 증대의 효과를 기대해 볼 수 있고, 지역에 대한 인지도와 호감도를 상승시키는 효과 가져다주는데 이는 지역을 방문하여 접하는 캐릭터가 수용자의 기억 속에 좋은 이미지로 남게 되면 지역에 대한 긍정적인 감정으로 연결되기 때문이다[11].

III. 국내 지방자치단체 캐릭터의 사례

3-1 지방자치단체 캐릭터의 사례



1) 대전광역시의 꿈돌이 캐릭터

• 캐릭터 도입 배경 및 특징

꿈돌이는 1993년 8월 7일부터 11월 7일까지 개최되었던 1993 대전 엑스포 공식 마스코트였다가 엑스포 종료 이후 대전광역시의 마스코트로 공식 편입되었다. 대전엑스포 1993의 주제는 ‘새로운 도약의 길’, 부제는 ‘전통 기술과 현대 과학의 조화’, ‘자원의 효율적 이용과 재활용’이다. 꿈돌이는 과학 기술, 산업의 발전을 통한 인류의 평화와 공존 공영의 미래상을 제시하고 젊은이에게 꿈과 희망을 줄 수 있는 우주 아기요정의 모습으로 디자인됐다[12].

표 2. 꿈돌이 캐릭터의 변화[12]

Table 2. Change of the character of Kumdori[12]

Character of Kumdori	
Old version	New version
	

대전관광공사의 설명에 따르면 꿈돌이의 디자인 모티브는 도깨비였다. 꿈돌이의 디자인 콘셉트는 최첨단의 과학기술을 역설적으로 표현하는 도깨비로 귀엽고 장난꾸러기인 아기 우주 요정으로 형상화했다. 표 2에 캐릭터의 특징이 나타나 있다. 아기 우주 도깨비의 몸은 노란색이며 삼각형의 커다란 머리가 특징이다. 머리에 더듬이가 달려있으며 더듬이 끝의 별은 동화 속의 요술지팡이처럼 조화를 부리고 우주의 모든 것과 교감이 가능하다는 것을 표현하고자 했다. 몸 주변의 타원의 전자궤도와 핵은 과학기술의 미래상을 표현하였다. 응용형 이미지에선 빨간 나비넥타이를 착용하고 있다. 꿈돌이의 여성형 캐릭터인 꿈순이는 분홍색이며 머리에 빨간 리본을 달고 있다.

엑스포 개최를 앞두고 1992년 12월 꿈돌이를 주인공으로 하는 애니메이션 문화방송(MBC)에서 방영되었다. 이 애니메이션은 미국 등 30여 개국에 수출돼 방영되었었다. 대전 엑스포와 함께 꿈돌이의 유명세를 얻어 조흥은행에서 청소년 한정판 ‘꿈돌이 통장’이 나왔고, 꿈돌이 게임도 출시했었다. 당시 심플하면서 귀여운 디자인으로 인기가 많았었지만 꿈돌이는 사람들 기억에서 서서히 잊혀갔고 90년대 후반까지 꿈돌이 캐릭터는 공식적으로 사용되지 않았다. 2000년대 초반 엑스포과학공원의 운영권이 사기업에서 대전시 산하기관으로 넘어가며 꿈돌이 캐릭터 활용이 본격화되면서 꿈돌이 캐릭터가 공식적으로 다시 세상에 나왔다. 1993년 당시 사용처마다 조금씩 디자인이 달랐기 때문에 처음 제작했던 도안을 바탕으로 귀여운 형태로 리뉴얼했고 입체감을 입혔다[13]. 하지만 캐릭터 관리와 활용이 체계적으로 이뤄지지 않았고 엑스포가 끝난 이후 대전의 유원지인 꿈돌이랜드로 기억되다가 꿈돌이랜드 폐쇄 이후 잊혀갔다.

• 커뮤니케이션 전략


2020년 9월 카카오 TV에서 방송되는 마스코트 예능 서바이벌 ‘내 꿈은 라인’에 출연하게 되면서 다시 주목받게 되었다. 해당 방송의 시청자 인기투표에서 1등을 하며 리뉴얼된 캐릭터로 카카오 이모티콘이 출시되었다.

2020년 12월 24일 공식 유튜브 채널이 생겼고 2021년 1월 말 인스타 계정, 4월 2일 틱톡 계정이 만들어졌다. 여러 언론과의 인터뷰는 물론 캐릭터 상품들이 출시를 됐다. 대전시 지역화폐로 꿈돌이 카드가 출시되었고 카카오 프렌즈, GS25, 르세쎬 베이커리, 뉴 에라, 이마트, 신세계푸드, 1993스튜디오 등 여러 기업과 협업하여 꿈돌이를 알렸다.

꿈돌이의 주요 인기 요인은 ‘엑스포 세대의 추억 소환’이다. 20대 후반에서 40대 초반인 이들에게 ‘향수 효과’를 불러 일으켰기 때문이다. 하지만 다른 세대에게는 낯선 캐릭터라는 점에서 대전시는 커뮤니케이션 전략으로 브랜드화를 통해 세계관을 넓히고 스토리텔링을 더하고, 지역을 대표하는 캐릭터로 육성하는 내용으로 ‘대전 꿈씨 프로젝트’를 추진했다. 표 3에 캐릭터 분석 결과를 표로 정리하였다.

표 3. 꿈돌이 캐릭터 분석 표

Table 3. Kumdori character analysis table

Design	Story		He is the prince of the planet "Gampilago" and came to Daejeon, the Earth from space, riding a wormhole on the planet Cygnus Albireo.
	Symbolic elements		A baby space fairy tale that emphasizes the science technology that emphasizes the scientific technology that emphasizes the science technology
	Visual elements	Color	
		Characteristics	Expressing the future of science and technology by electronic orbit and stars in Daejeon, a science city, in a simple and cute form
Value (marketing) factors		Newtro / stimulates retro sensibility that brings back memories of the MZ generation as adults	



2) 경기도 용인시 조아용 캐릭터

• 캐릭터 도입 배경 및 특징

조아용은 경기도 용인시의 지명에 있는 용(龍)에서 착안해 만든 용 캐릭터이다. 표 4에 캐릭터 이미지를 볼 수 있다. 2016년 1차 버전을 출시한 뒤 캐릭터 리뉴얼 작업을 거쳐 2019년 용인시의 마스코트로 지정되었고 2022년에 대표 마스코트로 승격되었다. 상상 속 동물 ‘용’의 특징인 빨과 수염, 날카로운 이빨을 활용해 용의 모습을 현대식으로 재구성했다. 장난꾸러기 성격에 성별과 나이는 미상으로 시민들에게 친근하게 다가갈 수 있는 캐릭터로 설정하였으며 SNS 매체에서 호감의 표시를 나타낼 때 ‘좋아요’를 사용하는 것과 용인의 용자와 결합해 ‘조아용’이라는 이름이 되었다.

표 4. 조아용 캐릭터의 변화

Table 4. Change of the character of Jo A-yong

Character of Jo A-yong	
Old version	New version
	

source: Yongin City

한국콘텐츠진흥원이 주관하며 공공 분야의 최우수를 뽑는 우리 동네 캐릭터에서 조아용은 2020년 제3회 우리 동네 캐릭터에서 우수상을, 2021년 제4회 우리 동네 캐릭터에서 대상을 기록했다. 조아용은 본선에서 2만 3천542표를 얻었으며, 전문가 심사에서도 캐릭터의 정체성, 다양한 콘텐츠 활용 등이 높은 평가 받았다.

• 커뮤니케이션 전략

2022년 4월에 기흥역 환승통로 길목에 조아용 굿즈 판매점 조아용in스토어가 개업하고 4개월 만에 누적 매출 1억 원을 달성했으며 8개월 만에는 2억 8000만 원을 기록했다. 기흥역에 문을 연지 5일 만에 키 링 인형, 에코백, 아크릴 키 링, 앞치마 등 11개 품목이 품절되기도 했으며 4개월간 가장 많은 판매량을 보인 제품은 아크릴 키 링으로 1162개가 판매됐다. 이외에도 키 링 인형(820개), 머그컵(735개), 캐릭터 볼펜(676개), 그립 톱(580개) 등 판매 기록을 세웠다[14].

커뮤니케이션 전략으로 조아용은 SNS 홍보와 더불어 모바일 메신저 앱인 카카오톡에서 이모티콘을 제작해 이벤트를 진행했다. 진행한 이벤트에서 2021년에 20만 개가 8분 만에, 2022년에 25만 개가 19분 만에, 2023년에 20만 개가 8분만 완판되면서 종료되었다. 2024년 ‘청룡의 해’라는 점에 착안하여, 2023년 용인시는 조아용과 에버랜드의 인기 캐릭터 레서 판다 ‘레시’와의 협력 상품 40여 종을 개발하고 에버랜드 내 오프라인 매장에서 판매하기 위해 삼성물산(주) 에버랜드 리조트와 ‘캐릭터 협력 사업’업무협약을 맺었다. 또한 조아용이 4주년을 맞아 2023년 8월 이벤트와 함께 3D 애니메이션으로 시민들에게 선보였다.

표 5. 조아용 캐릭터 분석 표

Table 5. Jo A-yong character analysis table

Design	Story		It is a dragon who is a civil servant and lives in Yongin.
	Symbolic elements		A dragon character based on the idea of a “Yong(dragon)” in Yongin-si
	Visual elements	Color	
		Characteristics	Using the dragon’s horns, whiskers, and sharp teeth, the dragon’s appearance is expressed as a modern 2D character
Value (marketing) factors		The linguistic elements of Jo A-yong +yongin’s dragon in ‘like’ when expressing a sign of favor in SNS media	

건물 번호판에서 조아용 캐릭터를 볼 수 있는데 관내 유치원, 초·중·고등학교 254곳에서 찾아볼 수 있다. 또한 용인지역 화폐 카드에서도 활용되었다. 조아용은 시 상징물로 지정되기 전부터 굿즈가 출시되면서부터 시민들의 사랑을 받아 왔었기

에 조아용의 친근한 이미지를 통해 효과적으로 시정홍보를 할 수 있었다고 이영민 용인시 공보관을 말했다. 표 5에 조아용 캐릭터 분석한 것을 정리하였다.

3) 경기도 수원시 수원이 캐릭터

• 캐릭터 도입 배경 및 특징

수원이는 수원시에서 최초로 발견된 ‘수원청개구리’(환경부 멸종 위기 1급 보호종)를 활용해 만든 수원시 대표 캐릭터로 2016년 6월 탄생했다는 콘셉트로 개발되었다. 수원 청개구리는 한국 특산종으로 1978년 최초로 발견되었으며 수원을 비롯하여 경기, 충청도 일원에 분포하며 학명(Hyla Suweonensis)에 수원의 지명이 들어가는 국내 유일의 종이다[15]. 수원청개구리는 1980년 일본의 학자 구라모토 미스루가 발견하였으며, 청개구리와 흡사하여 구분할 수가 없지만 울음소리가 매우 다르다고. 매탄동 그린빌 단지가 논의었던 시절에는 이 지역에서 흔하게 잡을 수 있었다고 한다[16]. 표 6에 보면 캐릭터의 변화를 알 수 있다.

표 6. 수원시 캐릭터의 변화[15]

Table 6. Change of Suwon city characters[15]

Character of Suwon		
Old version (Surongi and Hwasong)		New version (Suwoni)

수원시에서 최초 발견된 우리나라 고유의 종인 수원청개구리를 수원시 상징물로 활용하여 도시브랜드 가치 향상하는 것으로 목적으로 개발되었으며, 생태계의 대표적 멸종 위기종으로 분류되는 수원청개구리의 보존 여론을 확산시켜 국제적 생태 도시로서의 위상 강화에 기여하였다. 또한 세계문화유산 수원 화성 등 우리 시가 가진 자원을 효과적으로 홍보할 수 있는 고유의 캐릭터 개발로 문화 관광산업의 발전과 더불어 지역 경제 활성화에 기여하였다[15].

수원이의 이름은 수원을 대표할 수 있는 명칭이며, 수원청개구리가 전 세계에서 우리나라밖에 없는 국내 유일종이며, 학명이 ‘Hyla Suweonensis’로서 수원의 지명이 붙는 유일한 생물종이기 때문에 수원 그 자체를 나타내는 의미를 담고 있기 때문에 ‘수원이’라는 이름을 가지게 되었다고 전문 심사위원회에서 설명한다.

• 커뮤니케이션 전략


수원이의 캐릭터는 문화체육관광부가 주최하고 한국콘텐츠진흥원이 주관한 ‘제4회 우리 동네 캐릭터’에서 최우수상으로 선정되었었다. 수원이를 알리기 위해 수원이를 다양한 곳

즈 상품으로 제작하여 수원시립 아이파크 미술관에서 2022년 7월부터 12월까지 전시를 진행했다. 전시 기간 중 ‘미술관에 가서 수원이와 놀자’라는 행사로 캐릭터 탈 인형과 함께 게임과 풍선 아트쇼, 수원이와 사진 찍기 등 이벤트도 진행되었다. 또한 2021년 10월부터 AK플라자 수원점 내에서 ‘수원이 캐릭터 팝업 스토어’를 정기적으로 운영하며 시민들에게 알리고 있다.

코로나19 확산과 함께 시작한 ‘마스크가 답이다’ 시민참여 캠페인의 핵심 캐릭터로 활용되면서 시민들의 사랑을 받았으며, 꿈돌이와 굿즈 콜라보를 통해 시민들에게 알리려는 노력을 했었다. 또 SNS를 통해 커뮤니케이션을 하며 수원이 조형물을 통해 SNS 챌린지 이벤트 등을 진행했다. 다른 지역과 함께 콜라보를 진행하여 지역을 알리는 이벤트를 진행하였는데 해당 지역에 놀러 가는 스토리를 만화로 그려내며 캐릭터 굿즈 상품 또한 출시하였다. 표 7에 캐릭터 분석한 것을 표로 정리하였다.

표 7. 수원이 캐릭터 분석 표

Table 7. Suwoni character analysis table

Design	Story		The dream (superstar frog), but the reality is endangered. A frog that has no production cost and is poor, but is more attached to it because it is not enough, and it is a sensitive and small but big dream.
	Symbolic elements		Suwon Green Frog, the main symbol of the city
	Visual elements	Color	
		Characteristics	A frog with large eyes in the form of a human being
Value (marketing) factors		Suwon green frog that lives only in Suwon	

4) 경상북도 문경시 랄라 스타즈 캐릭터








• 캐릭터 도입 배경 및 특징

문경시와 경상북도 콘텐츠진흥원이 2019년 문경의 특화 소재로 ‘문경 랄라 스타즈(Ralastars)’ 7종의 캐릭터를 개발했다. 문경시를 대표하는 관광지나 각 지역에서 실제 살고 있는 동물을 모티브를 하여 제작되었다. 고려 태조왕건에 이야기로 탄생한 토끼 ‘바니’, 문경새재 숲을 모티브로 만들어진 다람쥐 ‘램지’, 돌리네 습지의 수달 ‘달이’, 대야산 반달기슴곰 ‘곰이’, 단산의 병아리 ‘뽀뽀’, 은성 갯도 아기 연탄 ‘탄이’, 음악을 좋아하는 동로면 오미자 ‘오미’로 문경을 대표하는 7종의 동식물과 연탄을 모티브 하였다. 씨온 엔터테인먼트와 (주)제노 픽스, 대구예술대 영상 애니메이션과 학생들이 제작에 참여했으며 ‘영덕 국제로봇 필름 페어’와 ‘넥스트 콘텐츠 페어’에 소개되어 국내외 미팅 및 캐릭터 홍보를 진행하였다. 표

8에 캐릭터를 소개하는 것을 정리하였다.

표 8. 랄라 스타즈 캐릭터 소개

Table 8. Introducing the character of Rala Stars

Barny		Leader of Rala stars / A rabbit who likes to dance and sing and delivers happiness / Barny lived with her family around Gomosanseong Tokkibiri Road and came to Ecorala to become a musician.
Ramzy		Curious Squirrel Loves to Make Music
Daree		Becomes a member of Rala stas by Ramzy's introduction.
Gomi		Gomi is a famous dancer in Daeyasan Mountain.
Poppo		A sentimental chick who always wears a raincoat / Poppo likes rain and singing
Tany		A baby briquette
Omi		Omi, who grew up listening to music thanks to a farmer who likes music at the Omija Farm in Mungyeong, is a music lover.


• 커뮤니케이션 전략

문경시는 3D 애니메이션 뮤직비디오 및 음원 5종과 카카오톡 이모티콘, 랄라 스타즈 유튜브 전용채널 구축, 캐릭터 상품 및 홍보물을 제작하여 문경 랄라 스타즈를 안동 엄마 까투리, 영덕의 호보트와 같은 지역대표 캐릭터로 육성해 각종 수입을 창출하고 국내외 관광객 유치에 적극 활용하였다. 문경 관광 활성화를 위한 랄라 스타즈 글로벌 애니메이션 개발 사업으로 랄라 스타즈와 문경시의 문화·관광·생태자원을 결합해 문경 스토리를 주제로 애니메이션 30편 등을 제작하여 지역 내 유아 및 초등학교생들이 즐길 수 있도록 했다.

체험형 문화콘텐츠 게임 플랫폼인 ‘댄싱스타(Dancing Star) 랄라 스타즈 with Music’으로 문경 주요 관광지를 배경으로 랄라 스타즈와 함께 몸도 움직이고 신나게 배우는 가상현실(VR) 리듬게임을 제작하여 가상현실(VR) 공간을 통해 전 세계에 문경 주요 관광지와 랄라 스타즈를 소개했다[18]. 또한 4차 산업혁명 시대에 맞추어 문화, 관광, 생태, 과학을 주제로

융·복합 콘텐츠를 개발해 지역 내 유아 및 청소년들에게 재미 있는 콘텐츠를 제공하고 지역 관광 활성화를 위해 노력하였다. 표 9에 분석한 내용을 정리하였다.

표 9. 랄라 스타즈
Table 9. Rala Stars

Design	Story		“Animal Music Festival” is about old times... It’s an idol audition now. Mungyeong, where animals representing each region gather to challenge their dreams! Lalastas members’ story to win.
	Symbolic elements		Characterized 7 kinds of animals and plants and briquettes representing Mungyeong
	Visual elements	Color	
		Characteristics	Express animals and plants and briquettes in a cute way with 3D characters
Value (marketing) factors		Mungyeong’s specialized materials contain elements of animal characters living in real life	

3-2 사례연구 요약 및 시사점

국내 지자체 캐릭터의 사례들을 디자인 특징과 커뮤니케이션 전략으로 분석하여 다음과 같이 요약하였다. 위 캐릭터들은 스토리텔링 기반으로 지역의 특징을 담은 디자인으로 만들어졌다. 캐릭터들을 사람처럼 의인화 시키고 친근감 있고 귀여운 느낌을 주는 캐릭터였다. 다양한 방법으로 시민들과 커뮤니케이션과 지역 홍보를 하려 했으며, 타지자체와 콜라보레이션을 통해 홍보하려는 모습도 보였다. 또한 트렌드에 적절한 디지털 매체와 내용으로 꾸준하게 시민들과 커뮤니케이션을 하려고 노력하는 모습을 볼 수 있었다.

2018년 한국콘텐츠진흥원 조사에 의하면 전국 공공기관이 보유한 캐릭터는 457개에 이른다. 캐릭터를 만들면 성공하는 것은 아니다. 캐릭터 전성시대를 맞아 지방자치 단체나 일부 공기업들이 개발한 수많은 캐릭터 중 상당수가 실패했다. 대부분 기억하지 못하고 사라져간 경우가 대부분이기 때문이다.

그 이유를 3가지로 정리해 보면 첫째, 특징이나 개성이 없는 경우다. 어디서 봤는지 기억을 못 할 정도로 비슷한 경우가 많다. 무엇을 상징하는지 설명 없이 알 수 없는 캐릭터들이 많다. 지방의 대표 역사 유산 등을 특징으로 지역을 특징을 담은 캐릭터가 탄생해야 하는데, 일관성 없는 디자인과 캐릭터로 디자인되고 소비자의 선호를 고려하지 않고 관료적 리더십으로 일방적으로 만들어졌기 때문이다.

중복되는 소재가 특색 없는 생김새로 사용된 경우가 많다. 비슷한 형태의 캐릭터들을 가진 부산광역시 북구, 경상북도

구미시, 경기도 시흥시, 전라남도 여수시, 충청북도 음성군 등 지역이 거북이 캐릭터를 가지고 있으며 기억에 남지 않는다. 또 다른 예로는 이미 만들어진 캐릭터가 있는데도 유사한 캐릭터를 개발한 경우가 있다. 담양군의 대나무를 형상화한 ‘대돌이’와 ‘딸리’이다. 대나무축제를 개최하면서 전남 정보문화산업진흥원은 ‘광고’와 ‘다미’를, 담양세계대나무박람회 조직위원회는 ‘담이’, ‘양이’ 캐릭터를 내놓으면서 대나무 소재 캐릭터가 난립하게 됐다.

연산기호 ‘나누기(÷)’를 형상화한 캐릭터를 가진 지역도 있는데 경산시의 베푸리라는 캐릭터이며 이웃과 정을 나누며 서로 돕고 살아간다는 의미로 개발되었다. 하지만 이는 교육과 대추의 도시 등의 경산시의 대표적 상징이 부여되지 못했다는 평가를 받았다. 지자체 캐릭터는 지역 홍보가 목적인 만큼 캐릭터에 지역 특색이 녹아있어야 한다[19].

두 번째 설득력 있는 세계관과 지속 가능한 스토리텔링이 뒷받침되는 것이 중요하다.

세 번째는 사람들과의 커뮤니케이션이다. 캐릭터가 적극적으로 활용되지 못해 시민들은 해당 캐릭터가 낯설게 느껴지거나 처음 경험하는 사례가 생기고 만다. 따라서 계속해서 대중들에게 노출하고 관심을 끌게 만들어 인지도를 높여야 한다. 시대 트렌드에 따라 적절한 매체와 콘텐츠를 활용하여 효과적인 홍보를 해야 한다.

IV. 본론

4-1 캐릭터 개발

1) 캐릭터 스토리 설정

도봉 옛길에 인적 없는 야산 속 폐가에 남겨진 보따리가 있었다. 오랜 시간이 지나 보따리에 혼이 깃들며 도깨비가 되었다. 장난을 좋아하는 성격 탓에 사람들을 놀리기 위해 자신의 머리를 두루미로 바꾸었다. 사람들은 좋아하게 된 도깨비는 사람들에게 더 다가가기 위해 보부상의 역할을 하게 되었다. 착한 사람에게는 돈을 빌려주거나 자신의 물건을 빌려주기도 한다. 사람들에게 장난도 치는데 무수옹의 구슬을 물에 빠뜨리게 한 것도 도깨비의 짓일 것이다.

2) 캐릭터 디자인 컨셉 및 특징

• 캐릭터 디자인 컨셉

도봉 옛길의 민생을 살펴보면 상인을 비롯해 상업에 종사하는 사람들이 있었는데 이는 보부상들이다. 보부상은 시장을 중심으로 행상을 하면서 생산자와 소비자 사이에 교환경제를 매개했던 전문 상인이다. 붓짐장수인 보상과 등짐장수인 부상을 통틀어 보부상이라 한다. 붓짐장수는 상품을 보자기에 싸거나 질빵에 걸머지고 다녔으며 가볍고 작지만 값비싼 상품을 팔았다. 등짐장수는 무겁고 큰 물건을 지게에 지고 다녔

며 비교적 값싼 물건을 팔았다. 이들이 취급하던 주요 물품은 북어와 북어포였다. 창작물에서의 보부상의 예로 첫 번째, 게임에서는 보통 갑자기 불쑥 나타나 일반적인 방법으로는 얻을 수 없는 희귀한 아이템이나 효과가 좋은 아이템을 판매하는 NPC로 주로 표현한다. 두 번째 예로 소설이나 드라마 속에서는 갑자기 나타나 말을 걸며 귀찮게 하거나 떠돌면서 방랑하는 모습이 중점적으로 표현되어왔다. 보부상의 큰 특징은 갑자기 나타난다는 특징이 있었는데, 도봉구 방학동 도깨비시장의 어원에서도 볼 수 있듯이 할머니들의 노점이 구청 단속 반대를 피하기 위해 쫓기도 나타나기를 반복하는 모습이 마치 도깨비와 같다는 것이라는 것에서 착안을 얻어 도깨비 캐릭터를 활용하여 콘셉트를 설정하였다. 한국의 도깨비의 형태로 콘셉트를 잡았으며, 도봉구의 상징물과 결합한 형태로 진행하였다.

우리가 알고 있는 도깨비의 형태는 일본의 오니와 가깝다. 오니와 한국 도깨비의 큰 차이점은 오니는 인간을 해하며 사람을 잡아먹는 특징이 있는 반면, 도깨비는 사람과 어울리는 것을 좋아하고 착한 사람에게 돈을 빌려줄 정도로 사람을 해하는 존재로 표현되고 있지 않다. 도깨비의 외형은 보편적으로 어슴푸레한 환상 속에서 나타나는 덩치가 큰 남성이라고 전해지고 있으며 온몸에 털이 많고 바지저고리를 입고 패랭이를 쓰고 다닌다. 누렁이 냄새가 나며 도깨비감투, 방망이 등을 보유하고 있으며, 덩치가 굉장히 크고 힘이 세다는 특징을 가지고 있다. 씨름을 좋아하고 장난을 좋아한다. 거짓말을 못하고, 속임수를 싫어한다. 피를 싫어해서 피와 색이 비슷한 팔죽을 싫어한다. 도깨비 불로 불을 내기도 하고 음습하고 어두운 곳을 좋아하여 인적 없는 야산, 오래된 폐가에 거주한다.

• 캐릭터 특징, 귀여움

캐릭터의 기본적인 형태를 설정하는데 귀여운 느낌을 주기 위해 영·유아의 비율을 참고하여 캐릭터의 비율을 큰 얼굴과 몸으로 구성하였다. 귀여움의 사전적 정의는 ‘모양이나 행동이 앙증맞고 곱살스러워 그 대상을 예쁘고 정겹게 여김’이다. 콘라트 로렌츠(Konrad Lorenz, 1903~1989)가 발표한 이론에서는 대상의 외형적 특성 중 인간은 넓은 이마, 큰 눈, 둥글둥글한 형태에서 귀여움을 느낀다고 한다. 그림 1에 나타난 성인과 아기의 얼굴 비율 차이를 보면 알 수 있다. 이런 특성들을 인간의 아기에게서 찾아볼 수 있다. 따라서 아기와 닮은 것에서 귀여움을 느낀다. 귀여움은 사람들에게서 공격성을 낮춰주고 사람들이 해당 대상에게 쉽게 다가갈 수 있게 하는 역할을 한다. 딱딱하고 권위적인 이미지보단 귀여운 이미지로 지역을 친근한 이미지로 형성하는 데 도움이 되기 때문에 귀여운 이미지로 형태를 잡게 되었다. 스코틀랜드 세인트 앤드루 대학 심리·신경과학 연구팀이 발표한 논문에 따르면 귀여움을 나타내는 얼굴의 가장 큰 특징은 발그랑고 토실토실한 뺨, 작은 턱과 평균보다 작은 코와 큰 눈이다. 페렛 교수는 귀여움은 사람에게 즐거움 감정과 관심을 동시에 야기하며, 우리가 귀여운 아이에게 더 집중하게 되는 것이라고 말한다.

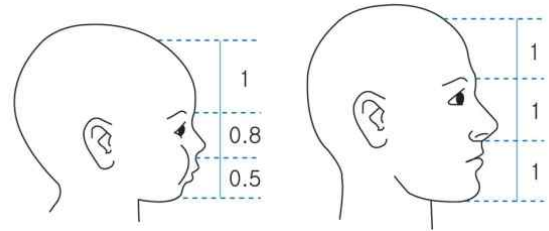


그림 1. 얼굴 비율
Fig. 1. The proportion of one's face

그림 2를 보면 얼굴의 형태는 아기와 같은 특징으로 작은 입과 큰 눈이 얼굴 중심에서 아래쪽에 모여있는 형태로 제작하여 귀여운 느낌을 주었다. 커다란 볼을 강조하였는데 정면에서 보면 숫자 8이 가로로 눌린 형태로 볼 수 있다. 또한 발그랑고 토실토실한 느낌을 주기 위해 홍조를 표현하였다.

두루미의 특징은 머리 꼭대기에 피부가 드러나 붉고, 이마에서 목에 걸친 부위는 검은색을 나타낸다. 이러한 두루미의 특징을 캐릭터 얼굴에 적용시켰다. 이마에 크고 붉은 원형의 무늬를 추가하여 두루미의 큰 특징인 붉은 피부를 강조하였다. 미간부터 목까지 이어지는 검은 무늬를 표현하였고 큰 눈과 작은 부리로 귀여운 느낌을 극대화했다.



그림 2. 캐릭터 얼굴 디자인
Fig. 2. Character face design

• 캐릭터 특징, 보부상

그림 3을 보면 캐릭터에 스토리를 담기 위해 직업을 설정해 주었다. 노란 보파리는 보부상의 직업을 표현하기 위해 제작하였으며 보파리 안에 들어있는 북어는 도봉 옛길의 보부상들이 취급하던 주요 물품을 표현한 것이다. 보부상의 직업과 한국 도깨비의 특징 중 패랭이 모자를 쓰고 있는 공통점이 있는데 이것을 표현하기 위해 머리 위에 패랭이 모자를 쓰고 있다. 도깨비의 특징 중 하나인 하얀 바지저고리를 입고 있는 캐릭터로 표현하였다.

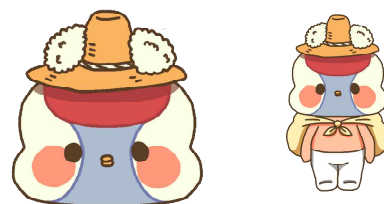


그림 3. 캐릭터 디자인
Fig. 3. Character design

• 캐릭터 특징, 컬러

부드럽고 따뜻한 느낌을 주고 싶어서 파스텔 톤의 컬러를 사용하였다. 사례 조사한 캐릭터들을 보면 쨍한 원색의 컬러보다는 파스텔톤의 컬러를 사용한 것을 알 수 있다. 전체적인 느낌을 노란 계열의 색상을 사용하여 모자와 보파리 몸의 컬러 얼굴 컬러의 톤 앤 매너를 맞추었다.



그림 4. 캐릭터 얼굴 디자인 예시
Fig. 4. Character face design example

캐릭터의 외곽선을 검은색보다는 갈색 느낌이 나는 짙은 밤색을 사용하게 되었고, 얼굴의 하얀 부분은 살짝 노란색의 느낌이 나는 색상을 사용하여 따스한 느낌을 주려고 했다. 그림 4의 예시를 보면 제작한 캐릭터의 얼굴에 학의 무늬를 표현하였는데 이 무늬의 색상을 원색을 사용했을 경우 이미지를 축소했을 때 형태를 알아볼 수 없어 짙은 검은색보다 푸른 느낌이 나는 색상을 선택하였다. 마지막으로 표 10에 디자인한 캐릭터의 턴어라운드를 정리하였다.

표 10. 캐릭터 턴어라운드
Table 10. Character turnaround

Front		Diagonal	
Side		Back	

V. 결 론

본 연구에서는 도봉구 도봉 옛길의 캐릭터 개발 연구로, R&D 전문 인력 양성 사업의 일환으로 진행되었다. 지역 문화 특성을 파악하고, 지역에 대한 친밀감을 높여줄 수 있는 캐릭터를 개발하여 서울시 도봉구의 도봉 옛길을 알리기 위해 캐릭터 개발을 진행하였다.

사례 조사 분석을 통해 지자체나 공공기관에서 보유한 캐릭터 수에서 알 수 있듯이 캐릭터를 통해 사람들에게 다가가기 위한 노력을 많이 했었다는 것을 알 수 있었다. 캐릭터는 디지털 마케팅 시대에 있는 현재 종합 엔터테인먼트산업 요소로 중요한 위치에 있다. 과거에는 단순히 지역을 알리기 위

한 수단으로 쓰였으나 현재는 멀리 나아가 캐릭터 상품을 판매하는 등의 수입 창출 이외에 사람들과 다양한 형태의 커뮤니케이션을 통해 소통하고 더 널리 알리는 역할을 하고 있었다. 때문에 오래된 지자체 캐릭터를 리뉴얼하는 지역도 많이 찾아볼 수 있었다.

사례 조사에서 분석된 종합적인 특징들을 살펴보면 귀여운 캐릭터로 1.5등신에서 2등신으로 얼굴이 크고 몸통이 작으며, 큰 눈과 작은 입 등의 형태로 동물이나 어떠한 생명체를 의인화 시켰다. 이러한 특징들을 도봉 옛길 캐릭터 개발에 접목시켜 제작하게 되었다. 도봉 옛길의 특징이 담긴 보부상과 도봉구를 나타내는 두루미를 캐릭터에 담아 제작하였다.

이 캐릭터로 도봉 옛길을 알릴 수 있는 커뮤니케이션 전략으로 굿즈 제작 및 판매, VR 및 게임 콘텐츠, 도봉문화원에 전시실에 체험 및 융·복합 콘텐츠를 개발해 지역 내 유아 및 청소년들에게 재미있는 콘텐츠를 제공하여 지역 관광 활성화를 위해 노력할 수 있을 것이다.

캐릭터 전성시대를 맞아 지방자치 단체나 일부 공공기업들이 개발할 수많은 캐릭터들 중 대부분 기억하지 못하고 사라져간 캐릭터가 많이 있다. 그 이유를 세 가지로 정리해 보았다. 첫째, 개성이나 특징이 없는 경우이다. 도봉 옛길의 특징을 살리고자 지역 특징 요소와 귀여운 요소를 살리기 위해 노력했다. 도봉 옛길의 보부상과 도봉구의 두루미의 이미지를 결합하고 귀여움을 더했다. 두 번째는 스토리텔링이다. 캐릭터에 맞는 세계관과 스토리텔링을 주려 했다. 한국의 도깨비의 특징과 보부상의 특징을 사용하여 스토리를 제작하였다. 셋째, 커뮤니케이션 전략을 사용한 것이다. 캐릭터를 만들어두고 적극 사용하지 못한다면 사람들에게 낯설게 느껴질 것이다. 따라서 사람들과 커뮤니케이션할 수 있도록 다양한 매체에서 활용될 수 있도록 디자인하였다.

이번 연구와 캐릭터 개발을 통해 제작된 캐릭터가 지역을 좋은 이미지와 사람들에게 보다 친근하게 다가갈 수 있도록 소통과 좋은 홍보 효과를 가져다줬으면 하는 바람이다.

감사의 글

본 연구는 문화체육관광부 및 한국콘텐츠진흥원의 2022년도 문화기술 연구개발 사업으로 수행되었음(과제명 : XR CAVE 기반 메타버스 공간에서의 군집보행기술 개발을 위한 R&D 전문인력 양성, 과제번호 : R2022070014, 기여율: 100%).

참고문헌

[1] K. Kim, "Influences of Character Design upon Consumer's Attitude," *Journal of Korea Design Forum*, No. 40, pp. 7-18, August 2013. <https://doi.org/10.21326/ksdt.2013..40.01>
[2] Design Jungle. [Design Issue] Modernization Trend of

- Character Design by Renewal Character Case [Internet]. Available: <https://www.jungle.co.kr/magazine/203856>.
- [3] Platun. The Power of Character Marketing to Drive Brand Success [Internet]. Available: <https://platun.kr/archives/197661>.
- [4] Digital Dobong Culture Exhibition. An Online Knowledge Encyclopedia that Collects Information on Political, Economic, and Social Changes and Development, Including Dobong-gu's History and Cultural Heritage, Special Story of Dobong-gu [Internet]. Available: <http://www.grandculture.net/dobong/toc/GC0490015710009547>.
- [5] Korea Tourism Organization. Local Festival, Every Nook and Cranny of Korea [Internet]. Available: <https://korean.visitkorea.or.kr/kfes/detail/fstvlDetail.do?fstvlCntntsId=2f71f3fe-ed03-4d69-af08-4b455a6b80e5>.
- [6] K. R. Kim, An Analysis of Characters in the Cultural Contents Industry (A Categorization Analysis for the Efficient Development of Characters), Master's Thesis, Hongik University, Seoul, February 2009.
- [7] S. Y. Lee and S. J. Lee, "A Study on Application Strategies of Characters by Local Governments: Focused on the Yurukara of 'Kummon'," *The Korean Journal of Animation*, Vol. 10, No. 2, pp. 260-273, June 2014.
- [8] Ulsan Maeil. [Local Character, Shining Local Character] Reasons for the Existence of Local Character [Internet]. Available: <https://www.iusm.co.kr/news/articleView.html?idxno=922023>.
- [9] Economist. It's Called the Heyday of Characters...The Reason why 'Hodungi' 'Haerangi' Failed [Internet]. Available: <https://economist.co.kr/article/view/ecn202209240022>.
- [10] w05-03/www05-03-06/www05-03-06-01.jsp;jsessionid=K yj8RoiJhaMY2Ht8mP9gr9vPRmz3AvRbC76dRz6z9ECat WZsxDknjEMoaZoUfPRx.WAS_servlet_engine1.
- [11] K. H. Lee, "A Study on the Ways to Use Pyeongtaek City Character as a Component of City Brand," *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol. 17, No. 1, pp. 89-104, March 2019.
- [12] Daejeon Metropolitan City. Character [Internet]. Available: <https://www.daejeon.go.kr/drh/DrhContentsHtmlView.do?menuSeq=1713>.
- [13] The Hankyoreh. You Don't Know, 'Kumdori'? When Mom and Dad was Young, 'Kkumdori' was 'Pensu' [Internet]. Available: <https://www.hani.co.kr/arti/area/chungcheong/1090722.html>.
- [14] Yongin Citizen Newspaper. Yongin's Character 'Jo Ah Yong' has Sold More than 100 Million Won, 'I'm Jealous' [Internet]. Available: <https://www.yongin21.co.kr/news/articleView.html?idxno=73558>.
- [15] Suwon Special City. Character Introduction [Internet]. Available: <https://www.suwon.go.kr/sw-www/www05/ww>
- [16] Namuwiki. Suwon City [Internet]. Available: <https://namu.wiki/w/%EC%88%98%EC%9B%90%EC%8B%9C>.
- [17] NSP News Agency. Mungyeong City, Virtual Reality (VR) Mungyeong Tourism Ambassador 'Mungyeong Lala Stars' [Internet]. Available: <https://www.nspna.com/country/?mode=view&newsid=431410>.
- [18] Channel PNU. Local Government Characters that even Locals Don't Know "Please Use Me" [Internet]. Available: <https://channelpnu.pusan.ac.kr/news/articleView.html?idxno=6489>.



김윤하(Yunha Kim)

2022년 ~ 현재 : 경희대학교 일반대학원 디지털콘텐츠학과 석사과정

※ 관심분야 : 3D, 애니메이션(Animation), 캐릭터 디자인 (Character design)



김혜경(Hye-Kyung Kim)

1987년 : 고려대학교 심리학과 (문학학사)

1992년 : Pratt Institute 대학원 (M.F.A.-컴퓨터그래픽스)

1993년 ~ 1999년 : LG소프트

1999년 ~ 현재 : 경희대학교 예술디자인대학 디지털콘텐츠학과 교수

※ 관심분야 : 모션그래픽스, 인터랙션디자인, 미디어 아트 등