

공공 캐릭터의 생존 법칙

# 배보다 큰 배꼽, 캐릭터가 살아야 공공이 산다

느긋한 인상, 까만 털을 지닌 곰 ‘쿠마몬’은 큰 인기를 누리는 일본의 공공 캐릭터이다. 구마모토현을 대표하는 ‘쿠마몬’은 한해 관련매출이 500억 원에 달할 정도로 유명해지며, 해당 지역의 관광 활성화 및 특산품 판매에 큰 도움을 주는 효자 캐릭터가 되었다. 지방자치가 활성화한 국가에서는 이와 같이 캐릭터를 활용한 자치구 홍보가 주요 홍보 수단으로 대두하고 있다. 그러나 기대와는 달리 지역 캐릭터가 큰 관심을 이끌어내는 것은 쉽지 않은 일이다. 일본 쿠마몬의 성공기를 통해 ‘제2의 쿠마몬’을 꿈꾸는 우리나라 공공캐릭터의 생존 방법과 지속가능성에 대해 살펴본다.

글 김귀현 경남일보 기자

쿠마몬은 지역 홍보를 위해  
나섰다가 지역보다도 유명해진  
공공 캐릭터이다.



1 일본 구마모토현을 상징하는 ‘쿠마몬’ 캐릭터는 지역 캐릭터의 모범 사례로 꼽힌다.  
2 쿠마몬은 구마모토현을 전국구 지자체로 격상시키는 데 결정적인 역할을 했다.

### 일본 구마모토현의 자랑이 된 흑곰 ‘쿠마몬’

동그랗게 뜯은 눈, 두 뺨에는 홍조를 띤 검정 곰 쿠마몬. 일본 구마모토현의 인지도를 끌어올린 주인공이다. 생김새가 단조롭다 해서 별것 아닌 캐릭터로 판단하면 오산이다. 쿠마몬은 지역 홍보를 위해 나섰다가 지역보다도 유명해진 ‘비싼 몸’이다.

규슈 지역 고속철도 개통을 앞둔 2011년, 구마모토현은 이를 홍보하기 위해 디자인 회사에 로고 디자인을 의뢰했다. 현에서 요구한 사항은 캠페인용 로고였지만 당시 디자이너의 판단은 달랐다. 지자체 이름에 동물인 곰이 들어간 점에 착안했다. ‘쿠마(熊·곰)’에 지역 방언인 ‘몬(사람)’ 자를 붙인 곰 캐릭터는 선택의 기로에 놓였다. 현재 쿠마몬은 유루카라(일본어로 ‘느긋함’과 ‘캐릭터’의 합성어)의 상징으로 꼽히지만, 당시만 해도 지자체 홍보에 캐릭터를 사용하는 것은 일종의 모험이었다. 구마모토현 지사는 고민 끝에 쿠마몬 활용을 선택했다. 이렇게 탄생한 쿠마몬은 일본 전역에 깜짝 등장하는 등 다양한 이벤트로 입소문을 타기 시작했다. 그 결과 고속철도 시종착역이 구마모토현으로 변경됐고, 구마모토현을 찾는 관광객이 두 배로 급증했다. 이는 지역 홍보대사를 맡은 쿠마몬 덕이었다.

쿠마몬은 홍보 공로를 인정받아 공무원으로 채용되기에 이르렀다. 구마모토현은 지역 특산품 패키지에 캐릭터를 인쇄해

판매하는가 하면, 일본 각지의 식품 브랜드에 발품을 팔아가며 캐릭터를 활용한 상품 개발에 나섰다. 쿠마몬 얼굴이 찍힌 상품이 전국으로 판매되면서 현의 인지도도 자연스레 상승했다. 일본 브랜드 종합연구소의 조사 결과에 따르면, 일본 내 48개 지자체 중 인지도 32위에 그쳤던 ‘시골’ 구마모토현은 18위의 전국 구 지자체로 발돋움했다.

정식 공무원이 된 쿠마몬은 현재 영업부장 직책을 맡고 있다. 쿠마몬은 교류 행사와 기자회견, 방송 출연까지 매일 바쁜 일정을 소화하고 있다. 쿠마몬과 만나려면 무작정 ‘쿠마몬 스퀘어’의 집무실을 찾기 전에 그의 공식 스케줄부터 살펴야 할 정도다. 이런 인기로 쿠마몬은 국내 관광상품에서 국외 활동까지 영역을 넓혔고, 해외 유명 패션 브랜드와의 콜라보레이션을 통해 지자체 캐릭터 활용으로는 정점을 찍었다.

쿠마몬과 같은 캐릭터 활용 사례는 찾기 어렵지 않다. 당장 쿠마몬과 같은 유루카라가 4000여 개에 이르는 일본만 해도 각 지역별 캐릭터가 존재한다. 지역과 기관을 등에 업은 캐릭터 개발 시도 역시 쿠마몬이 처음은 아니다. 캐릭터의 기능이 입증되면서 이를 적극적으로 활용하고자 하는 기관이나 지역도 늘었다. 더 이상 캐릭터를 일회성 마케팅 수단으로 보지 않는다는 것이다.

### 지방자치제와 함께 불을 이룬 한국의 공공 캐릭터, 그러나...

한국의 경우 1995년 지방자치제가 처음 실시되면서 각 지자체가 지역 홍보에 집중했다. 지자체는 지역 홍보와 더불어 자체 브랜드 강화를 목적으로 수백만 원에서 최대 1억 원의 예산을 투입해 캐릭터 사업을 벌였다. 유행처럼 번진 지역 상징 캐릭터 개발은 특산품과 관광 요소를 토대로 2000년대 초반까지 이어졌다. 캐릭터 활용 방안과 예산 편성은 캐릭터 개발 1~2년 동안 지속돼 공공 캐릭터 사업이 안정 궤도에 오른 듯했다. 그러나 당시 태어난 캐릭터는 현재 전멸 수준이다. 단기간이라도 쿠마몬처럼 범지역적인 인기를 얻은 캐릭터는 쉽게 떠오르지 않는다. 안타깝게도 지역에서조차 사장되거나 존재 자체가 유명무실한 사례가 부지기수다.

기관의 사정도 마찬가지다. 상징 캐릭터는 수많은 시정 현

안과 민원에 묻혀 명목상 홈페이지의 코너 한쪽을 차지하고 있을 뿐이다. 시화나 로고처럼 엄연히 예산이 들어간 콘텐츠지만 제대로 관리되는 사례를 찾기 힘들다. 관련 서류 보관기관(10년)보다 수명이 긴 캐릭터이지만 대부분 용도폐기 수준이다.

사정이 이렇다 보니 지역민조차 기억하지 못하는 캐릭터가 차고 넘친다. 특히 지역 캐릭터의 경우 문화유적이거나 지역별 홍보 요소가 다양한 것에 비해 개발 면에서 부실했다. 특산품을 의인화하는 등 눈에 익은 콘텐츠를 재탕하면서 콘텐츠 소비자에게 식상함만 안겨줬다. 몇몇 캐릭터의 경우 상품화를 고려하지 않아 난해한 디자인을 채택하기도 했다.

평면적인 캐릭터에 숨을 불어넣을 스토리텔링의 부재도 문제다. 교훈성과 역사성은 강조됐지만 재미는 결여됐다. 캐릭터 고유의 성격이나 이야기가 없다 보니 캐릭터를 접하는 이들의 마음을 끌기란 여간 어렵지 않다. 인기를 토대로 한 캐릭터라야 역할과 효과를 기대할 수 있는 법이다.

잘 만든 캐릭터도 방치에는 장사가 없다. 공공 캐릭터가 주로 기념품, 공문서 등 한정적인 곳에 활용되는 점을 주목할 필요가 있다. 이는 관리자들이 개발 과정에만 집중할 결과다. 캐릭터가 만들어진 후의 활용 방안이나 사업 계획이 불투명하다. 또한 캐릭터 소비층이나 전문가를 통한 캐릭터 검증 절차도 건너뛰는 경우가 많다. 이러면 무분별한 캐릭터 상품화로 캐릭터의 수명이 단축되는 등 역효과가 난다. 예산 투자에 비해 부가가치 창출이 저조해질 수밖에 없다. 여기에 캐릭터 산업과 소비자 사이의 장벽도 공공·지역 캐릭터의 발전을 막는 걸림돌이 된다.



키즈오광대는 경상남도  
국가지정무형문화재  
통영·고성·사천오광대를  
통합해 만든 캐릭터다.

경상남도가 만든 ‘키즈오광대’ 캐릭터는 다양한 콘텐츠 개발을 통해 큰 기대를 모으고 있다.

### 고양고양이와 포돌이가 증명한 공공 캐릭터의 힘

하지만 악조건을 뚫고 사람들 뇌리에 굳건히 자리 잡은 공공 캐릭터도 있다. 경기도 고양시의 상징 캐릭터인 고양고양이는 국내 지자체 캐릭터 중에서 단연 독보적인 존재다. 2012년 당시 고양시는 딱딱한 공공기관의 이미지를 벗고 지역을 알릴 방안을 찾고 있었다. 고양시 공식 SNS 계정의 프로필 사진으로 먼저 등장한 고양고양이는 이내 온라인상으로 퍼져나갔다. 고양고양이의 인지도와 함께 지명의 인지도도 부쩍 높아졌다. 홍보 효과는 물론 지역 주민들의 자부심을 높일 만큼 전국적인 호응이 따랐다. 시정 홍보 게시물이 방송보다 빨리 전파되고, 캐릭터의 입을 빌려 남긴 게시 글이 인터넷 대형 커뮤니티의 인기 글이 되었다. 지자체 캐릭터가 기대 이상의 돌파구를 연 셈이다.

이후 고양시는 광범위한 캐릭터 활용을 위해 고양고양이 정비에 나섰다. 캐릭터의 기본 색상 범위와 크기, 비율 등 매뉴얼을 만들어 지정했다. 이는 인형탈 제작이나 인쇄 시 본래 캐릭터와 미묘하게 다른 점을 잡아내기 위한 작업이다. 이와 함께 고양시는 기존 2D 평면 캐릭터를 영상에 맞게 3D 입체화했다. 그 과정에서 '진격의 고양시' 등 패러디 영상과 시정 홍보 영상의 조회 수가 200만 건을 넘어섰다.

고양고양이는 캐릭터의 외형부터 '~고양'으로 대표되는 특유의 어투까지 고양시 SNS 홍보팀의 부단한 노력으로 점점 진화했다. 게시물의 재미나 SNS 활용이 캐릭터를 홍보하는 데 주요한 역할을 했다. 기관장 역시 고양이가 머리를 두르고 춤을 추는 등 캐릭터 알리기에 앞장섰다. 고양고양이를 통한 시정 홍보는 현재 캐릭터 활용의 대표적 벤치마킹 사례로 주목받고 있다.



경기도 고양시를 상징하는 '고양고양이' 캐릭터는 국내에서 성공한 대표적인 공공 캐릭터로 꼽힌다.

보는 현재 캐릭터 활용의 대표적 벤치마킹 사례로 주목받고 있다. 그뿐만 아니라 고양고양이는 지난 '세계 애니메이션 축제'에 뽀로로와 함께 초청받아 모범 캐릭터로 인정받기도 했다.

물론 고양고양이 전에 태어난, 역사가 깊은 '고전' 캐릭터도 있다. 경찰 이미지 개선에 지대한 공을 세운 것으로 인정받은 포돌이와 포순이가 대표적이다. 경찰청의 고객만족도 지수 조사에 따르면, 경찰청 캐릭터를 도입한 이후 3년간 경찰청 고객만족도 지수는 63% 상승했다. 포돌이는 1990년대 일본 경찰의 마스코트를 벤치마킹한 사례다. 김석기 한국공항공사 사장이 경찰로 재직할 당시 만든 인천연수경찰서의 '연폴'과 수서경찰서의 '수폴'을 바탕으로 이현세 세종대 만화애니메이션학과 교수가 형상화했다. 이후 특허청에 등록되면서 경찰의 대표 캐릭터가 됐다. 포돌이와 포순이는 경찰의 고압적이고 경직된 이미지를 순화했다는 평가를 받고 있다. 이들은 시간이 흐르면서 큰 주목을 받지 못하게 되는가 싶었지만, 만화가 황준호 씨의 '짤방'을 계기로 다시 유행의 최전선에 오르기도 했다.

이처럼 국내 성공 사례로 꼽히는 공공 캐릭터 역시 걸음마를 댄 수준이다. 상품화를 통한 이윤 창출에는 시간이 걸릴 것으로 보인다. 고양시의 경우 관내 브랜드 홍보관, 일산 킨텍스 등에서 고양고양이 관련 상품을 선보였다. 이는 분명 의미 있는 시도지만 아직 눈에 띄는 매출로는 이어지지 않고 있는 게 사실이다.

이와 관련해 최근 애니메이션을 바탕으로 제작 막바지에 이른 키즈오광대를 기대해볼 직하다. 키즈오광대는 경상남도가 국가지정무형문화재인 통영, 고성, 사천의 오광대를 통합해 만



든 캐릭터다. 지난 2013년 개발에 들어간 키즈오광대는 현재 파일럿 애니메이션을 제작하고 론칭에 나섰다. 여권 케이스, 머그컵 등 16종으로 개발된 상품은 지역 박물관이나 온라인 쇼핑몰에서 판매될 계획이다. 이는 국내 공공 캐릭터로서는 드문 시도에 속한다.

이와 함께 키즈오광대 캐릭터가 등장하는 시나리오 작업이 마무리 단계에 있다. 캐릭터에 적용된 스토리텔링을 바탕으로 애니메이션을 비롯한 다양한 미디어와의 접목이 시도되고 있다. 아직 예산 확보, 전문 인력 부족 등의 이유로 추진에 어려움이 있지만, 다양한 콘텐츠 개발과 론칭 단계에 있는 만큼 키즈오광대가 지속가능한 캐릭터로 성장할지 두고 볼 일이다.

### 공공 캐릭터의 생존을 위한 제언

해외 사례와 국내 사례를 같은 선상에서 비교할 수는 없다. 콘텐츠를 소비하는 계층과 문화에 차이가 있기 때문이다. 다만 성공 사례에 비춰 국내 공공 캐릭터의 생존 방향은 찾을 수 있다. 우선 캐릭터를 얼마나 잘 활용할 수 있는지를 고심해야 한다. 지난 20여 년간 수많은 캐릭터가 탄생과 쇠락을 반복했다. 캐릭터를 개발할 때 그동안 지역과 기관의 특성은 고려 대상이 아니었다. 어떤 캐릭터도 만들기만 해서는 살아남을 수 없다. 쿠마몬 역시 브랜드를 구마모토현청에서 직접 관리하고 있다. 상품화 허가에도 브랜드 가치, 지역과의 관련성, 상품의 지속발전 가능성에 대한 엄격한 기준을 뒀다. 캐릭터의 소모적 사용은 캐릭터뿐 아니라 지역과 기관의 이미지도 손상시키기 때문이다.

둘째, 구마모토현청에 쿠마몬 브랜드 관리과가 있듯 기획부터 추후 사업까지 전담할 인력 구성도 필수다. 부천시의 캐릭터인 부천햄섬과 고양시의 고양고양이를 성장시킨 SNS 홍보팀도 '캐릭터 컨트롤타워'의 필요성을 절감했다. 캐릭터 운용에는 기획부터 사업 진행까지 전담할 수 있는 조직이 필요하다. 초기 비용에 비해 부가가치 창출이 쉽다는 이유로 전문 인력이나 소요 예산 편성을 간과해서는 안 된다.

셋째, 캐릭터 산업을 위한 캐릭터 도입도 경계해야 한다. 감성을 건드리는 콘텐츠인 만큼 예민한 기획이 필요하다. 전방위적으로 캐릭터 소비층의 관심 분야를 수집하고, 그에 맞는 콘텐츠를 제작해야 한다. 덧붙여 캐릭터를 접하는 미디어에 최적화된 화면이나 구성도 빼놓을 수 없다. 스마트폰에서 접하는 캐릭터와 데스크톱 컴퓨터에서 접하는 캐릭터는 서로 달라야 한다.



경찰청 캐릭터인 포돌이와 포순이는 경찰의 고압적이고 경직된 이미지를 순화하는 역할을 했다.

최종적으로 공공 캐릭터는 고향에서 사랑받을 수 있어야 한다. 기관과 지역에서 사랑받지 못하는 캐릭터가 외부에서 사랑받을 수는 없다. 쿠마몬, 고양고양이가 그 예다. 기관 구성원과 지역 주민의 정체성이 오롯이 담긴 캐릭터일수록 캐릭터 고유의 색은 확실해진다. 고유한 이야기가 있는 캐릭터일수록 생존 가능성은 높아진다. 자칫 유치할 수 있는 캐릭터를 유치하지 않게 만드는 힘은 구성원들로부터 나온다. 상징성과 정체성이 뚜렷한 캐릭터는 결코 유치하지 않다. K