



주목할 만한 공공 캐릭터:  
고양시 공보담당관 신형우 SNS홍보팀장

## 우리는 고양고양이로 홍보할 고양~!

캐릭터는 상업적인 용도뿐 아니라 공공 부문에서도 적극적으로 활용되고 있다. 고양시에서는 고양이를 귀엽고 친근하게 캐릭터화해 시민들의 사랑을 한몸에 받는 ‘고양고양이’를 탄생시켰다. 캐릭터 ‘고양고양이’가 관공서의 딱딱한 이미지를 탈피하고 SNS 채널을 비롯한 온·오프라인에서 적극 활용돼 시민들과 친밀하게 소통하며 고양시의 인지도를 높이는 데 큰 몫을 하고 있다. 캐릭터 ‘고양고양이’의 탄생 일화와 활약상을 고양시청의 신형우 SNS홍보팀장에게 직접 들어보았다.

글 편집부 | 사진 김창제 249 Studio



### INTERVIEW 2

“뭐라고양?! 우리 동네 예산을 인터넷 투표로 고를 수 있다고양?!”  
“공부올림증은 고양시와 함께 깨버리자고양.” “고양시 통합앱 다 운받아줄 고양?” 고양시가 운영하는 페이스북에 올라온 홍보 문구다. 문장이 ‘~고양’으로 끝나는 일명 ‘고양체’의 예시다. 고양체는 고양시 캐릭터인 고양고양이가 쓰는 전형적인 어투다.

홍보 문구 주변으로 보이는 고양고양이의 모습은 이제 고양 시민은 물론 다른 지역민들에게도 알려져 있다. 2012년에 처음 모습을 드러낸 직후부터 SNS에서 센세이션을 일으킨 고양고양이는 어느새 유명인사가 되었다. 본인 말에 따르면 고양시 역사에 따라 나이는 600살이 넘었고, 성별은 (중성화수술을 거쳐) ‘중성’이라고 한다. 이 귀엽고도 유쾌한 고양이가 대체 어떻게 태어났고, 지금까지 어떤 일을 했는지 알기 위해 고양시청을 직접 찾아가지 않을 수 없었다…고양~!



고양시는 고양고양이 캐릭터를 통해 SNS에 시정활동을 재미있게 홍보하며 시민들에게 큰 호응을 얻고 있다.

**Q 고양고양이의 ‘출생’ 배경이 궁금하다. 어떤 계기로 탄생하게 되었나?**

**신** 과거에 고양시를 홍보하기 위한 콘텐츠 회의를 하다가 홍보에 구심점이 없다는 것을 깨달았다. 그래서 ‘고양’시니까 ‘고양이’를 내세워보는 것이 어떨까 하는 의견이 나왔다. 처음에는 웹툰도 만들어야 하고, 영상도 만들어야 한다는 생각에 보류하다가 우선 캐릭터를 만들기로 하고 무작정 고양이를 그려 SNS에 올렸다. 그런데 그게 대박이 났다. 젊은 사람들이 관공서 같지 않다면서 공유하고 태그를 해줘서 갑자기 유명세를 탔다. 그전까지 페이스북 ‘좋아요’가 2000개밖에 안 됐는데, 올린 후 이틀 사이에 2000개가 늘었다. 그래서 곧바로 시장님의 동의를 받고 ‘좋아요’ 6000개가 넘으면 시장님이 고양이 분장을 하고 사진을 찍는다는 이벤트까지 내걸었다. 그런데 또 이틀 만에 ‘좋아요’ 8000개가 넘으면서 전국적인 유명세를 탔다. 이렇게 되다 보니 우리가 이 고양이 캐릭터를 그냥 사용하기보다는 이 캐릭터가 고양시에 어떤 영향을 줄 수 있을지를 분석하게 됐다. 원래 고양시는 ‘일산’이라는 지역명보다 브랜드 파워가 약했다. 고양시 안에 일산이 있는데, 일산은 알고, 고양시는 모르는 사람이 태반이었다. 어떤 뉴스 앵커도 ‘일산시’라는 잘못된 표현을 쓰더라. 그래서 고양시를 홍보해야 할 필요성을 느끼고 있던 찰나에 마침

고양이 캐릭터를 활용해 고양시라는 브랜드명을 살리자는 계획이 세워졌다.

**Q 고양이를 캐릭터로 내세운 이유는 단순히 시와 명칭이 유사했기 때문인가?**

**신** 처음에는 별 이유 없이 고양이를 고안했는데 반응이 너무 좋아 나중에는 역으로 명칭에 대한 효과를 연구하게 되었다. 고양시의 시조(市鳥)가 까치이다 보니 장년층 중에 왜 까치를 쓰지 않는냐고 묻는 분도 계셨고, 고양이를 싫어하는 사람도 있어 더 분석하게 되었다.

**Q 그동안 고양고양이를 통해 어떤 홍보 효과를 얻었나?**

**신** 우선 지명에 대한 인지도가 높아졌고, 시민들도 고양이 캐릭터를 활용한 고양시만의 콘텐츠에 더 높은 만족도를 보이고 있다. 젊은 시민들이 고양이 캐릭터를 통해 ‘고양부심’이라는 표현을 쓰면서 지역에 대한 자부심을 느끼더라. 그리고 홍보팀 입장에서도 어떤 콘텐츠를 홍보할 때 정체성이 희박한 이미지나 딱딱한 문서 대신 동물 캐릭터를 활용하면서 더 높은 홍보 효과를 얻고 있다. 시민들은 캐릭터 이미지를 통해 예전보다 더 친근하게 시에 접근하게 되었고, 홍보팀도 ‘고양체’를 쓰면서 더 편한

마음가짐으로 더 친절하게 시민들을 응대하게 되었다. 참고로 지금 시에서 보유하고 있는 고양이가 탈이 6개인데, 그 탈을 쓴 고양고양이가 축제에서 인기가 상당하다. 그 덕에 시가 주최하는 행사에서 시민의 참여율도 높아졌다. 확실히 각종시정 홍보 현장에서 맨얼굴을 한 사람이 나서는 것과 고양이 캐릭터가 나서는 것은 홍보 효과의 차이가 꽤 크다.

**Q 이러한 홍보 성과 가운데 가장 대표적이고 상징적인 예가 있다면?**

**신** 고양고양이를 활용해 <진격의 거인>이라는 일본 애니메이션을 패러디한 영상은 조회 수 150만이 넘었다. 만약에 이 영상이 고양고양이가 없이 단순히 고양시의 주요 관광지를 소개하는 영상이었다면 과연 몇 명이나 봤을까 싶다. 그전까지 고양시에서 만든 영상 콘텐츠 중에 조회 수 1만을 넘긴 것이 거의 없었다. 1만을 넘긴 영상도 타의에 따라 어쩔 수 없이 재생된 교육자료였다. 거대한 고양이가 고양시의 관광명소들을 오가는 영상으로 조회 수 150만을 넘긴 사례는 국내 공공기관에서 만든 영상 가운데 최초이자 최고이지 않을까 싶다.

**Q 이미 고양고양이 관련 상품도 여럿 나온 걸로 알고 있다. 지금까지 어떤 상품이 출시되었나?**

**신** 티셔츠, 인형, 컵, 비누, 스티커 등이 나왔다. 우리가 디자인을 공유하면서 소규모 업체들이 제작한 것이다. 물론 그에 따른 수익은 제작업체들이 가져간다. 우리는 법규나 조례, 회계 규정 상 수익사업을 할 수 없다. 그 대신 시에서 운영하는 브랜드 상품관을 통해 고양시 브랜드 상표가 들어간 제품들을 위탁 판매하



고양시 영상홍보팀이 제작한 홍보 영상 ‘진격의 고양시’는 조회 수 150만을 넘기며 지자체 홍보의 새 역사를 썼다는 평가를 받고 있다.

고 있다. 업체에서는 수익을 얻고, 우리는 시를 홍보하는 결과를 낳기 때문에, 이것은 서로 윈윈하는 전략이라고 볼 수 있다. 지역 경제 활성화를 위해 저작권 사용료도 따로 받지 않고 있다. 물론 국민 정서에 반한 기업은 상대하지 않는다.

**Q 시청 내부에서도 활용도가 상당할 것 같다.**

**신** 우리 SNS홍보팀이 고양고양이 캐릭터를 가장 많이 활용하긴 하지만 캐릭터가 워낙 인기를 끌다 보니 다른 팀에서도 고양고양이를 활용하는 일이 많아졌다. 홈페이지에 다양한 모습을 한 일러스트를 공유해 공문에도 마음껏 사용할 수 있도록 했다. 그리고 내부의 요구에 따른 일러스트 개발도 열심히 하고 있다. 보건소에서는 손 씻는 고양고양이 이미지를 활용하고 있다.

**Q 고양고양이와 ‘동고동락’하면서 다른 공공 캐릭터를 참고한 경우가 있었나?**

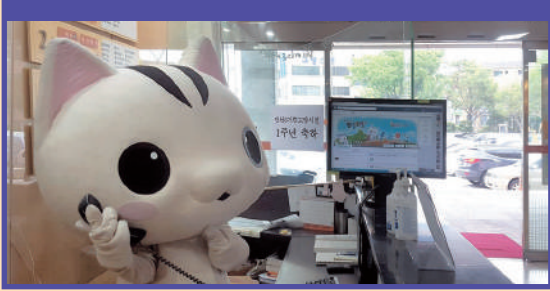
**신** 없었다. ‘다른 곳을 참조하지 말자’가 우리 팀의 캐치프레이즈다. 참조하다가 창조성이 떨어지는 것을 우려했다. 거창한 계획을 세우거나 벤치마킹을 하는 대신 상황에 맞게 탈도 만들고, 스티커도 만들고, 나중에 일러스트로도 만들어 시민들과 공유했다. 물론 패러디 영상 같은 경우는 세계적으로 유명한 영상을 많이 참고했다.

**Q 고양고양이를 활용한 홍보 활동 중에 가장 힘들었던 경우를 꼽는다면?**

**신** 얼마 전에 고양시에서 운영하는 동물보호센터에서 치료가 필요한 고양이를 적절치 않은 장소에 방치해둔 사실이 밝혀진 적이 있다. 그것 때문에 고양이 캐릭터를 사용하는 고양시에서 고양이를 학대한다며 SNS에 엄청난 질타가 쏟아졌다. SNS홍보팀이랑 직접적으로 연관된 사건이 아니었기 때문에 팀원들 입



고양고양이는 고양다이노스 야구팀의 캐릭터로도 활약하고 있다.



고양고양이가 오프라인에서 선보이는 다양한 활약상은 SNS를 통해 큰 인기를 얻고 있다.

장에서는 다소 당황스러웠지만, 이러한 의견 공유를 통해 잘못된 부분을 바로잡을 수 있었기 때문에 고양고양이와 SNS가 그 나름대로 긍정적인 역할을 했다고 본다.

**Q 그런데 SNS라는 미디어의 성격도 그렇고, 고양고양이가 쓰는 ‘고양체’도 그렇고, 고양고양이를 활용한 홍보는 주로 젊은 층에 초점이 맞춰진 것 같다. 세대에 따라 나타나는 반응이 달랐을 것 같은데.**

**신** 맞다. 그래서 정계에 계신 몇몇 분도 고양체를 쓰지 말라고 요구한 적이 있다. 이걸 시장님도 우려했던 부분이다. 그래서 우리 홍보팀에서 조사자료를 정리해 보고서를 만들었다. 조사 결과를 간단히 설명하자면, 고양시의 SNS 채널을 방문하는 사람의 약 70%가 청년층, 30%가 중장년층이다. 그 30%도 이른바 ‘눈팅족’이고, 중장년층 중에 ‘고양체’를 싫어하는 사람도 5% 미만이다. 소수를 위해 기존의 기획과 계획을 포기할 수 없었다. 그렇기 때문에 젊은이들을 중심으로, 그들의 트렌드에 맞게 콘텐츠를 개발하는 것이 효과적이라는 결론을 내렸다. 딱딱한 어투의 보도자료를 마냥 복사해 올리는 방법이 우리에게야 편하지만 바람직한 소통은 아니라는 생각이 들었다.

**Q 그래도 고양체를 활용할 수 있는 허용 범위가 있을 것 같다.**

**신** 가이드라인이 있다. SNS로 들어오는 민원 중에 진지하고 심각한 질문에는 고양체를 써서 답변하지 않는다. 그 외의 경우, 예를 들면 고양체가 쓰인 간단한 질문에는 우리도 고양체를 써서 즉각적이고 구체적으로 답변한다. 주로 틀에 박힌 답변만 하던 예전과는 많이 달라진 셈이다.

**Q 고양고양이가 다른 기업 혹은 단체와 협업하는 경우가 간혹 눈에 띈다. 예를 들면 프로야구단 NC 다이노스의 퓨처스 리그 팀인 고양 다이노스가 있다. 원래 NC 다이노스는 연고지도 창원시고, 캐릭터도 공룡인데, 이런 팀과 고양고양이가 함께한다는 것이 이채로워 보였다.**

**신** 처음에는 NC가 공룡 캐릭터를 그대로 활용하려고 했는데, 회의에서 우리가 고양고양이의 유명세와 홍보 효과를 적극적으로 어필했다. 나중에 NC 측에서 고양고양이 탈을 직접 보더니 매우 좋이라며 바로 고양고양이를 고양 다이노스의 캐릭터로 선택했다.

**Q 고양고양이가 지금처럼 큰 인기를 얻은 이유는 어디에 있다고 보는가?**

**신** 캐릭터 디자인이 예쁜 것도 이유겠지만, 우리가 캐릭터를 발전시키고 활용하는 방향을 지속적으로 연구한 것이 더 결정적인 이유가 아닐까 싶다. 고양고양이가 단순히 디자인만 괜찮고 별 의미 없는 캐릭터가 되지 않도록 치열하게 고민했다. 사실 공무원은 주기적으로 부서를 옮기기 때문에 업무의 흐름이 끊기는 경우가 많다. 게다가 한국에는 캐릭터팀이 따로 있는 관공서가 없는 것으로 알고 있다. 관공서 대부분이 외부 업체에 캐릭터 디자인을 의뢰하고, 그 결과물을 받아 상황에 맞게 배치하고 만다. 담당자도 수시로 바뀌고, 단체장도 캐릭터의 중요성을 인식하지 못하면 캐릭터를 활용하고 발전시키는 일은 힘들어질 수밖에 없다. 캐릭터를 제대로 활용하려면 굳이 팀은 못 만들어도 전문인력을 동원해 지속적으로 연구하고 개발해야 한다고 본다.

**Q 고양고양이에 대한 추후 활용 계획을 듣고 싶다.**

**신** 무궁무진하다. 욕심 같아서는 전국에서 가장 유명한 캐릭터로 만들고 싶은데, 이걸 나만의 의지로 되는 것이 아니다. 기관장을 비롯한 모두의 의지가 확고해야 장기적인 프로젝트로 나아갈 수 있다. 개인적으로는 버스에 고양고양이 캐릭터 디자인을 적용하고도 싶고, 고양고양이에 구체적인 스토리텔링을 적용해 더 임팩트 있는 캐릭터로 만들고도 싶다. 다시 말해 고양고양이가 일상생활에 자연스럽게 녹아드는 캐릭터, 공공 캐릭터를 넘어 스토리가 있는 캐릭터가 되었으면 한다. 이걸 충분히 실현 가능하다고 본다. K

# Focus In

국내외 시장에서 돌풍을 일으키고 있는 캐릭터 산업의 영향력과 생생한 현장의 이야기를 소개한다.

## View 1

캐릭터 미학을 말하다

## View 2

캐릭터 콜라보레이션의 확장 가능성

## View 3

캐릭터 라이선스 시장의 사업 전략과 전망

## Sketch 1

캐릭터 테마파크 방문기

## View 4

세계 속 한국 캐릭터 산업

## Sketch 2

2015서울키덜트페어·  
부산키덜트&하비엑스포2015 리뷰