

전통시장 활성화를 위한 캐릭터 개발과 마케팅 활용 연구

면목시장 캐릭터 개발을 중심으로

A Study on the Character Development and the Marketing
Application for Vitalizing Traditional Market

Focusing on Character Development in Myeonmok Market

주 저 자 : 최치권 (Choi, Chi Kwon)

서일대학교 커뮤니케이션디자인학과

cck@seoil.ac.kr

Abstract

In order for a traditional market to get over the current crisis, there is a need to form the originatively and specially cultural mind that does not exist in large mart or online shopping. According to a change in trend, the traditional market is seeking many changes, but cannot compete with a department store or a large mart unless a fundamental problem is solved. The cultural mind on a market can be changed by the experience of the characterized service that only a traditional market has, or by commodity that may raise people's impulse of purchasing. This study designed a method for a traditional market to be like a traditional market with graphic called character. The character contents increase expandability in a traditional market with the space that people can take a rest together, and with things that people can enjoy, while showing the special environment or commodity that just a traditional market has, and the differentiated image of a market. For this, the character was developed in the aspect of the environmental improvement and the consumer marketing. In addition, a survey of a visit to the advanced market led to benchmarking a plan of applying a character item and to pursuing the marketing application to a market.

Keyword

Traditional market, Character design, Marketing

요약

전통시장이 현재의 위기를 이겨내기 위해서는 대형마트나 온라인 쇼핑에 없는 독창적이고 특별한 문화적 마인드를 형성해야 한다. 트렌드가 변화하면서 전통시장은 많은 변화를 모색하고 있으나 근본적인 문제 해결이 되지 않는 한 백화점 및 대형마트와 경쟁을 할 수 없다. 전통시장만이 갖고 있는 특성화 된 서비스 경험이나 사람들이 구매충동을 일으킬 수 있는 상품으로 시장에 대한 문화마인드를 바꿀 수 있다. 본 연구는 전통시장이 전통시장다워 지기 위한 방법을 캐릭터라는 그래픽디자인으로 했다. 캐릭터 콘텐츠는 전통시장만이 갖고 있는 특별한 환경이나 상품, 시장의 차별화된 모습을 보여주는 더불어 사람들이 쉴 수 있는 공간과 즐길 수 있는 것들로 전통시장의 확장성을 높인다. 이를 위해 환경개선과 소비자 마케팅의 측면에서 캐릭터 개발을 하였다. 또한 선진 시장 탐방의 조사를 통해 캐릭터 아이টে를 활용 방안을 벤치마킹 하고 시장 마케팅 활용을 모색하였다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 목적 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 기호학적 캐릭터디자인 방법
- 2-2. 브랜드 캐릭터의 유형

3. 일본 선진시장의 디자인마케팅 활용 사례

- 3-1. 고베 신나가타 시장의 활용 사례

- 3-2. 오사카 구로몬 시장의 활용 사례

4. 면목시장 캐릭터 개발과 마케팅 활용

- 4-1. 면목시장 캐릭터 디자인 기초분석
- 4-2. 캐릭터 개발동기 및 개발과정
- 4-3. 캐릭터 마케팅 활용

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경

과거 지역경제의 원동력 역할을 했던 전통시장을 구심점으로 하는 지역 경제 활성화와 지역민들의 삶을 영위하는 공간으로서 그 중요성은 오늘날까지 인식되어 왔다. 하지만 최근 급변하는 사회의 발전으로 전통시장은 유통 산업 구조의 변화와 소비자의 구매 행태 변화 등의 수많은 변화의 물결과 마주해 왔다. 이러한 변화 속에서 전통시장들은 나름대로 변화에 순응해 왔으나, 보다 전략적이고 종합적인 대응 전략을 모색하지 못하고 있다. 또한 대형 유통업체나 새로운 소매 형태의 등장으로 인해 전통시장의 존속이 사실상 어려운 실정에 처해 있다.

[표 1] 전통시장 문제점

내부적 요인에 의한 문제점	- 경영관리 능력의 부족 - 이해관계의 상충 - 소비자에 맞는 마케팅기법부족
외부적 요인에 의한 문제점	- 경제적 환경의 변화 - 소비환경의 변화 - 경쟁상권의 변화 - 제도적 자원의 부족

지금 우리나라의 전통시장은 고령화 되고 있는 주요 소비계층의 편중과 상인고령화로 인한 시장의 활력 저하가 되고 있다. 소비계층은 40~60세이며 상인 나이 평균은 56세 정도이다. 소비자의 소비패턴 및 트렌드 변화는 스마트·온라인, 소량·근린형 등으로 다변화 중이나, 전통시장은 기존상품 위주의 서비스로 소비자 요구 반영 미흡한 상태다.

2000년대 이후, 소비패턴 변화와 함께 온라인 쇼핑 급성장하였다. 저출산, 핵가족화, 고령화로 인해 1·2인 가구의 증가와 근거리, 소량구매 확산으로 편의점·슈퍼마켓으로의 고객 이동이 되고 있다.

[표 2] 온라인 쇼핑 규모 추이(조)<출처 : 산학연연합회, 2017년 전통시장 대학협력사업워크숍 자료>

년도	2001	2005	2010	2014
시장규모	5.0	10.6	33.9	55.0

우리지역 전통시장의 구조적 문제점을 시장의 소프트웨어적인 부분을 해결하여, 특화제품·서비스가 결합된 다양한 융합 모델 발굴할 필요가 있다. 이것은 농림·수산 등 전통산업을 부활시키고 친환경, 건강·복지, 문화·예술 등 다양한 사회적 수요에 대한 해결수단으로 활용한다.

전통시장의 활성화를 위해 전국에서 다양한 전통시장 관련 사업이 진행되고 있으며 대학생들이 중심이 되어 다양한 학문이 시장과의 융합을 시도하고 활력을 부여하여 전통시장의 확장 가능성을 모색하고 있다. 또한 참여하는 학교와 학생은 분야의 제한이 없어 시장 활성화를 위한 다양한 아이템 개발 시도가 가능하며, 이의 소유권 확보를 통해 학생 창업의 초석을 마련할 수 있는 효과가 있다.

전통시장이 하드웨어적 외형(시설)개선 활성화와 달리 소프트웨어적 문제 접근을 통한 해결방안 제시로 근본적인 시장의 자발적 활성화를 도모하려 한다. 그리고 여기에 참여하는 대학의 학생에게 전통시장의 매력을 알려, 미래의 고객을 확보할 수 있다.

[표 3] 전통시장-대학협력 사례<출처 : 산학연연합회, 2017년 전통시장 대학협력사업워크숍 자료>

커뮤니티 공간	소비와 소통을 위한 문화공간과 상품으로 전통문화 체험, 휴식, 관광 공간 등 소비·놀이·커뮤니티 공간 형성
ICT 접목	시장의 특장점을 스마트·온라인화 된 소비 패턴에 맞춰 젊은 층의 요구를 충족시킬 수 있는 다양한 콘텐츠 개발·보급
특화상품 개발	인기상품과 대표상품 개발을 통한 시장 고유 브랜드로의 특성화로 소비자 인지도 제고와 타 업종으로 파급 유도
이미지 혁신	고객 쇼핑환경과 영업공간의 환경정비를 통한 테마 이미지 연출로 시장에 대한 호기심과 신비감 연출
학생참여	수요자 공간의 자원정책 발굴을 위해 대학생들의 창의적 아이디어 및 마케팅, 네트워크 구축 지원

1-2. 연구의 목적 및 방법

전통시장은 매매의 공간적 기능뿐만 아니라 삶에 관한 경제사회·정치·문화적 기능을 함축하는 의미를 지닐 정도로 우리 삶과 가까이 있다.

본 연구의 캐릭터(Character) 개발 아이템 선정의 주요초점은 전통시장의 활성화 방안으로 첫째, 물리적 측면의 개선 방안으로 시설 개선, 편의시설, 내부통로 개선, 공동시설로 고객과 상인의 만족도를 높일 수 있다. 둘째, 조직 구조적 측면의 개선 방안으로 제도개선, 문화 및 지역축제 등 이벤트 연계로 전통시장에 고객을 유치하고 농수축산물 중심시장으로써 생산을 선도하고 소비를 촉진 시켜나가야 하는 발상의 전환이 필요하다.

본 연구는 '전통시장'의 본질과 특색을 살리는 시장 거리 조성이 목표인 환경개선에서는 전통시장의 문제점

해결을 위해 무한한 파급력과 높은 부가가치성을 가지고 있는 콘텐츠 개발이 필요하다고 판단하였다. 그리고 전통시장에서 가장 활성화 할 수 있는 콘텐츠 아이템으로 콘텐츠로서 무한한 잠재력을 가지고 있는 캐릭터 디자인을 선정하였다. 시장에서의 활용을 위한 캐릭터는 서울 중랑구 면목시장을 대표하고 홍보 및 활성화를 위해서 만든 캐릭터 마스코트가 된다. 전통시장의 본질과 특색을 살리는 홍보마케팅 및 캠페인의 일환으로 만들어지며 캐릭터의 지속적인 노출 및 홍보 마케팅 행위로 대중적으로 인기를 끌 것을 목적으로 한다.

본 연구는 2017 전통시장 대학협력사업 프로젝트 사업의 캐릭터디자인 개발에 책임자로 참여하여 자료에서 도출한 캐릭터 모티브를 분석활용하여 캐릭터 제작 과정을 정리했으며 국내 전통시장의 활성화를 위해 일본 선진시장 탐방을 통한 시장 활성화와 벤치마킹 방안을 근거로 시장 환경 개선 및 디자인 마케팅 상품으로 연결시켜 실용적인 캐릭터 디자인 상품 활용 방안을 도출 했다.

[표 4] 전통시장-대학협력 사례<출처 : 박중수, 전통시장 활성화 방안>에 관한 연구, 원광대학교 대학원 논문, 2010>

서민 생활의 안정화	- 대부분 지역 생산물의 거래 - 산지 물가 조절 기능 - 고용 안정 및 일자리 창출 기능 - 서민 생활의 소비생활 안정에 직접적인 영향
상적 유통 기능 강화	- 생산자와 소비자를 잇는 가교 역할 수행
지역 균형 발전	- 지역의 생산, 유통, 소비의 적절한 균형 - 소비생활의 건전성과 원활성 도모 - 지역 세수의 역외흐름 방지로 지역경제 활성화
주민 삶의 공간 창출	- 지역의 도시계획, 생활공간, 조경적 차원 - 지역 주민 결속 도모, 의사소통의 장소 - 각종 정보 교류 및 의사소통

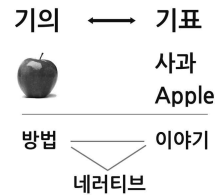
2. 이론적 배경

2-1. 기호학적 캐릭터디자인 방법

캐릭터를 커뮤니케이션 측면에서 보면 사회 문화적인 측면에서 캐릭터는 소비자에게 감동적이고 매력적인 디자인 컨셉과 그 속의 메시지를 전달 할 수 있어야 한다. 현대는 '이미지 소비의 시대'라고 할 만큼 소비자가 선호하여 스타로의 비상을 결정할 수 있는 주요한 요소 작용 한다. 대중 또는 소비자에 대한 캐릭터의 공

감을 나타내려면 먼저 본능에 충실 한다. 캐릭터 활용 목표에 알맞은 맥락에 맞춰 보이게 한 다음 소비자의 본능을 충실히 해야 한다. 소비자가 캐릭터를 자기 자신과 같다고 생각할 만큼 대표 이상으로 보이는 것이 중요하다. 실재와 매체 사이의 괴리를 설명하는 대표적인 예로 소쉬르의 언어연구가 있다. [그림 1]은 모든 언어가 되는 '기호'가 '기표'와 '의'로 이루어져 있으며 그 관계가 자의적임을 주장했다. 언어는 실재를 지시하는 과정에서 형성되며, 따라서 실재(의)와 실재의 표현(기표)으로 구성된다는 것이다.³²⁾ 주제를 인식시키기 위한 기의의 방법에 기표의 이야기를 통해 언제나 네러티브는 구성될 수 있다.

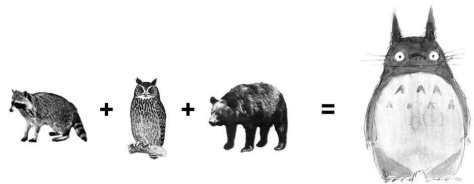
[표 5]는 기의와 기표를 이해하기 위한 성향을 말하며 발상에 의한 디자인 소재를 구조적으로 조립할 때 캐릭터가 도출되는 방법을 의미한다. 다시 말해서 기호학적 언어는 실재의 사실을 증명하는 것이 아니라 그것을 활용해 완전히 새로운 것을 표현하는 것이다.



[그림 1] 소쉬르의 기호 구조

[표 5] 기호 구조의 성향과 구조에 의한 캐릭터 개발

주제 + 메시지 명사 + 형용사 구상 + 추상 이성 + 감성	- 원숭이 + 소시지 = 코코몽 - 토끼 + 달걀 = 아로미 - 당나귀 + 당근 = 캐로 - 하마 + 무 = 두리 - 닭 + 파 = 파닥 - 악어 + 오이 = 이글 - 돼지 + 콩 = 두콩, 세콩, 네콩 - 새 + 도토리 = 토리
--	---



[그림 2] 상징적 형태변형 캐릭터의 유형<출처 : 황의웅, 미야자키 하야오는 이렇게 창작한다, 사공사2000>

32) 김영찬, 디자인의 의미, 한양대학교 출판부, 2017, pp.185~186.

[그림 2]는 일본 애니메이션 '토토로' 캐릭터의 설정 이미지이다. 나이는 1302살로 설정 되어 있는데, 여기에는 너구리, 큰수리 부엉이, 곰의 이미지를 모티브로 기호학적 방법으로 이미지가 합성 되어 있다.

[그림 3]은 자연인공 캐릭터 형태의 캐릭터 설정으로 애니메이션 나타나는 고양이와 버스가 합쳐진 이미지의 고양이 버스의 독창적인 캐릭터를 보여준다.



**[그림 3] 자연인공의 상징적 형태
캐릭터의 유형<출처 : 황익웅,
미야자키 하야오는 이렇게 창작한다,
사공사2000>**

2-2. 브랜드 캐릭터의 유형

캐릭터의 사전적 의미는 1. 사람이나 사물의 성격 또는 특징, 2. 그래픽 마크나 알파벳 등의 기호 활자, 3. 소설이나 연극 등의 극중의 인물, 4. 평판, 명성, 5. 신분 자격 등의 의미 등이 있다.

캐릭터 개발의 목적을 가지는 디자인적 관점의 캐릭터는 '자기만의 성격과 특징을 통해 생명력을 갖는 형상을 그림이나 사진 등으로 표현한 모든 것'으로 상품화를 하기 위한 어떤 특성을 가진 생물이나 사물의 상징물이라 할 수 있다. 이 때 캐릭터는 개성이 강하고 차별화를 위한 독창적인 상징물이어야 하며 대부분 상품화를 목적으로 한다. 이것은 개인의 개성을 담은 이미지를 그려놓고, '이것이 나의 캐릭터이다!'하면 그것도 캐릭터라 할 수 있다. 그러나 본 연구가 지향하는 브랜드 역할을 하는 의미의 캐릭터에 사업적 요소인 '상품화 가치'를 기본으로 다양한 활용할 수 있는 '가치'가 있어야 한다.

본 연구의 캐릭터 개발을 위해서 흥미를 끌 수 있도록 이름, 성격, 행동 등에 강한 개성이 담겨져 있는 상징물로서 상품화 가치가 있어야 한다. 그리고 그 가치

는 캐릭터의 디자인에서 기본적으로 창출되어야 하고, 그 외에 부가되는 가치는 캐릭터의 이미지 관리나 마케팅을 통해 엄청난 차이가 날 수 있다. 즉 사업적인 측면에서 본다면 캐릭터는 엄연한 '상품을 전제로 한 형상물'이요, 좀 더 직설적으로 말하면 '상품이고 브랜드'라고 정의할 수 있다.

전통시장 활성화를 위한 캐릭터는 일종의 브랜드 캐릭터가 될 수 있으며 이 브랜드 캐릭터는 브랜드 아이덴티티(Brand Identity) 전략의 일환으로 도입되어 이미지 제고뿐만 아니라 제품 판매 촉진에 중요한 역할을 한다.

브랜드 캐릭터의 특징은 제품의 질(기능)을 광고하는 역할과 제품의 서비스(느낌)를 제공하는 역할을 한다. 이를 통해 브랜드 캐릭터는 이미지를 통해 정신적 소통을 통해 브랜드의 가치와 특성을 함양하고 제품의 신뢰보증 및 원활하고 신속한 정보를 소비자에게 전달한다. 그리고 시각적으로 친근감을 느끼도록 하기 위해 상징성을 가지는 기호학적 방법으로 캐릭터 그래픽을 개발할 때 캐릭터의 매력을 높이는 기표는 대상의 질적 기능과 서비스의 좋은 느낌을 표현한다.

3. 일본 선진시장의 디자인마케팅 활용 사례

3-1. 고베 신나가타 시장의 활용 사례

3-1.1 시장의 활성화 비결

일본 고베 지역의 신나가타 시장은 1995년 고베대 지진으로 시장의 중심이 대부분 파괴됐으나 시장을 중심으로 복구사업을 체계적으로 진행하여 시장 주변 깔끔한 상점가가 많이 들어왔다. 상점가 통로도 넓고 매우 깔끔하여 우리나라의 전통시장과 같은 인상 보다는 상점가의 인상이 컸다.

시장의 활성화 비결은 대지진 이후 시장의 재건을 위해 고베지역 출신 만화가의 인기 캐릭터인 철인28호의 대형 조형물을 활용하였다. 이것은 재난으로부터 사람들이 단합하고 어려움을 이겨내자는 의지와 함께 시장을 홍보할 수 있는 중요한 랜드 마크의 역할을 하여 소비자에게 시장의 색다른 경험을 제공하여 소비자가 스스로 시장에 모이도록 유도한다. 그러나 현재 시장에서 진행되는 "고베 철인 프로젝트"는 캐릭터 저작권과 투자비용 문제로 다양한 캐릭터 활용은 부족한 상황이다.

3-1.2 신나가타 시장의 장점과 벤치마킹 방안

본 연구가 지향하는 캐릭터를 활용한 시장 활성화 방향에 알맞게 신나가타 시장의 철인 28호는 소비자가 좋아할 캐릭터를 랜드마크화 하여 소비자가 시장에서 하고 싶은 경험을 하게 한다. 규모에서는 어렵겠지만 시장 활성화를 위해서 개발한 캐릭터를 소비자에게 경험제공과 시장을 알려서 찾아오게끔 하는 방법은 효과가 있다.[그림 4, 5]

신나가타는 “고베 철인 프로젝트”를 진행하는 전담 팀이 별도로 있으나 캐릭터 저작권의 문제 때문에 활성화가 미비하다. 그러나 시장의 마케팅과 캠페인을 위해 별도의 전담 조직이 구성되고 프로젝트를 진행하는 것은 좋은 벤치마킹 사항이다.



[그림 4] 신나가타 시장의 ‘고베 철인 프로젝트’와 산책 지도



[그림 5] 지역의 랜드마크가 된 철인28호 조형물

시장홍보를 위한 안내도, 디자인 등은 시장이 필요로 하는 관광객들을 적극 유치에 활용할 수 있다. 다국적 시장 산책 지도는 아주 간단하면서도 보기 쉽게 정리됐고 쉽게 확인할 수 있다.

전체적인 시장의 환경이나 매장은 깔끔하나 규모가 큰 만큼 시장의 정체성을 압축해주지는 못하는데 특히, ‘철인 프로젝트’나 ‘삼국지 프로모션’ 등은 일부와 소수에 활용될 뿐 전반적인 시장 정체성을 나타내지 못한다. 캐릭터를 활용한 마케팅 홍보는 시장에 큰 소비효과를 가져왔으며 상인, 개인의 찬조금 등으로 수익사업, 캠페인을 진행하여 수익금을 낸다. 이런 홍보는 나

아가 시장의 이미지를 크게 높이는 파급효과를 보인다.

3-2. 오사카 구로몬 시장의 활용 사례

3-2.1 시장의 활성화 비결

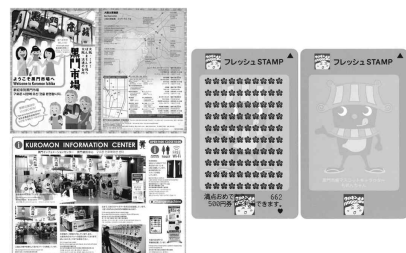
구로몬 시장은 주변에 유명한 상점가 등이 많아지면서 시장이 발전하게 됐다. 한국시장의 형태와 비슷하며 다양한 매장과 상품이 있음에도 불구하고 시장이 매우 깨끗하게 정돈되어 많은 사람들이 다니는데도 불편함이 없는 환경이다.

구로몬 시장이 쾌적한 환경을 구성할 수 있는 이유는 시장 상인회에서 빈 점포를 구입 후 리모델링 할 수 있도록 예산의 65% 정도의 많은 비용을 지원해 준다. 일본의 전통시장도 대형마트와 소비자 소비패턴 변화에 따라 위기인 상황이지만 이전의 국내 소비자 우선 정책에서 국외 외국인 관광객을 주 소비대상으로 전환하면서 시장이 다시 활성화 됐다.

3-2.2 구로몬 시장의 장점과 벤치마킹 방안

구로몬 시장의 활성화 중요 요인은 먹거리와 전통상품이다. 특히, 많은 가게 주인이 대를 잘 이었다는 점이 특성화된 상품과 매장이 발전할 수 있었던 이유다.

시장에서 유명한 어류 및 육가공 식품의 먹거리가 풍부하며 규모가 큰 만큼 시장을 다양하게 알리는 안내도도 다양하며 메인 안내지도는 내용과 편집이 잘 돼 있다. 또한 인포메이션 센터 설립으로 다양한 시장의 기능 지원 가능성을 어필한다. 시장의 환경개선을 위한 천정 배너의 활용은 쓰레기통과 화장실 설치 및 위치에 대한 적극적인 안내를 하여 관광객, 이용객 뿐만 아닌 시장상인들을 위해서도 쓰이는 중요 시설이다.



[그림 6] 구로몬 시장의 인포메이션 시스템과 시장마케팅을 위한 쿠폰

구로몬 시장은 자체 우수한 시장 캐릭터가 개발돼 사용하고 있다. 그럼에도 불구하고 마케팅 쿠폰과 안내 지도 외에는 다양한 활용이 되지 못하는 느낌이다. 시

장의 판매 행위 외에 작간접적인 이미지 제고와 소비자 홍보와 유치를 위해서 캐릭터의 적극적 활용이 필요해 보인다. 캐릭터를 활용하는 쿠폰(스탬프) 제도의 경우 실제 효과는 약 1500만엔 정도의 수입 증가하였다. 여기에는 쿠폰제 가게 참여와 사장 얼굴과 로고가 들어간다. 소비자 유치와 시장의 소비자 경험에 흥미를 주기 위해서 면목시장도 캐릭터 홍보물 활용을 위한 쿠폰 제도는 좋은 마케팅 전략이라고 본다.[그림 6]

구로몬 시장은 시장의 1차적인 판매 행위 뿐 만 아니라 자체적 참치 양식과 납품, 외국인(관광객) 통역, 가게 사장의 얼굴을 상징적으로 그래픽화 하여 모든 매장이 흥미롭도록 하는 등 지역의 학생들과 협업을 적극적으로 한다. 이 점은 시장에 다양성을 부여하고 지속적으로 확장할 수 있는 가능성을 제공한다.

4. 면목시장 캐릭터 개발과 마케팅 활용

4-1. 면목시장 캐릭터 디자인 기초분석

캐릭터 디자인 컨셉은 면목동의 상징인 말과 시장을 의미하고 면목시장만의 인상을 표현할 수 있는 캐릭터의 이미지를 지향한다. 또한 누구나 친근감을 느낄 수 있도록 시장과 소비자의 캐릭터이미지를 표현 한다.

아싸마는 신나게 “좋다.”를 컨셉으로 아싸(Oh Yeah)와 말을 뜻하는 마(馬 / Horse)로 서울 중랑구 면목시장을 대표하고 홍보 및 활성화를 위해서 만든 캐릭터 마스코트로 기획하였다.

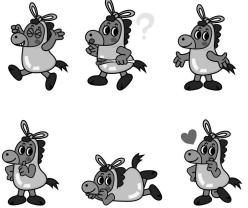
4-2. 캐릭터 개발동기 및 개발과정

면목시장 홍보 캐릭터가 되는 아싸마의 디자인 개발 동기는 시장과 지역의 이미지를 담을 수 있는 중립성과 보편성, 형태 및 색채의 단순성은 캐릭터를 매체로 활용하는데 자유로운 움직임이 될 수 있기 때문이다.

아싸마 디자인은 일종의 그래픽디자인으로 실행한 홍보 콘텐츠로서 캐릭터의 무한한 활용을 기대할 수 있다. 캐릭터가 나타내는 상징적 이미지는 기호학에 근거를 두고 창작 됐으며 중랑구 면목동을 대표하는 말의 이미지를 기본 원형으로 하고 전통시장의 이미지인 봉투, 아줌마(소비자), 대파(상품) 등을 활용한 창의성이 있다. 단순히 어떤 사실적 대상을 보여주기 보다는 전통시장을 홍보하고 대중이 친근하게 받아들일 수 있는 독창적이고 상징적인 형태 조합으로 디자인 한다.

디자인 기초분석을 참고하여 아이디어 도출에서 개발과정(방법)까지의 개발과정은 A. 전통시장이 할 수 있는 활용 아이템으로 캐릭터 결정, B. 대중들이 함께 참여하는 캐릭터 공모전 기획, C. 캐릭터 기본 모티브 결정, D. 캐릭터 공모전 시행, E. 캐릭터 디자인 전담 팀 구성, F. 캐릭터 공모전 입상 결과물 및 디자인 자료 분석 G. 캐릭터 원형 컨셉 도출 및 기본형디자인, H. 캐릭터 응용동작 개발 및 응용상품 기획 순서로 진행 됐다.

[표 6] 면목시장 개발 캐릭터 ‘아싸마’ 디자인

기본형	응용형
	
이름	
아싸마	



[그림 7] 조형물 제작을 위한 파규어 제작

4-3. 캐릭터의 마케팅 활용과 브랜드 경험

캐릭터디자인의 결과물 개발과 마케팅 활용 시 시장 내 나타날 수 있는 구체적인 성과 및 기대효과는 ‘아싸마’ 캐릭터의 활용이다. 면목시장과 함께 전통시장의 대중적 친밀도를 높이며 ‘아싸마’ 캐릭터를 통해 첫째는 면목시장의 대내외적 홍보 마케팅, 둘째는 캐릭터의 희소성을 살려 마케팅 판촉 활동 및 판매 수익을 올리는 아이템 개발이 필요하다.



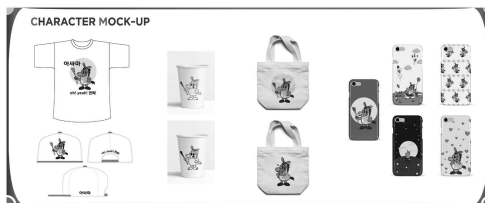
[그림 8] 오사카 도톤보리의 글리코맨

아싸마 캐릭터는 실제 면목시장 소속으로 홍보 직책을 맡을 수 있으며 시장상인과 함께 시장 활동하면서 작간접적으로 소비자를 만나며 홍보에 앞장을 설 수 있다. 이 점은 홍보물을 통한 일방향적인 소통이 아닌 직접 시장 손님들을 만나며 쌍방향적인 소통으로 시장의 이미지를 업데이트함을 의미한다.

[그림 8]의 '글리코맨'은 1935년 도시의 광고물로 제작된 이후 지역의 랜드마크가 되어 현재까지도 많은 관광객이 찾도록 한다. 이렇게 소비자가 찾아들도록 할 수 있는 대상을 통해 소비자에게는 시장의 경험을 제공하고 그로 인해 시장도 능동적으로 변화하게 만드는 문화가 필요하다.

[표 7] 마케팅 활용 및 브랜드 경험의 기대효과

기대효과
- 시장의 친숙한 인상과 브랜드 강화를 위해 시장의 마스크트 역할을 하는 캐릭터를 개발하고 활용한다.
- 캐릭터 활용으로 시장의 정체성, 상징성을 표현하고 마케팅으로 융합하여 활성화 할 수 있는 콘텐츠를 생산한다.
- 우수한 콘텐츠 생산은 친근한 시장의 경험을 증가시켜 면목시장의 브랜드 상징성과 시장의 본질을 높인다.
- 지역 학교인 서일대학교의 디자인계열 학생들과 함께 만드는 면목시장만의 본질과 특색 있는 시장이미지 제고 및 독창적인 대표 상징물로 시장의 정체성 형성한다.



[그림 9] 아싸마 캐릭터 홍보 상품



[그림 10] 소비자 경험을 위한 캐릭터 홍보 활동

5. 결론

본 연구는 대형마트와 온라인 쇼핑이 중심이 되는 소비 트렌드의 변화와 소비자 선입견에 대한 전통시장의 활성화 방법에 중점을 두고 있다. 서울시 중랑구 면목동의 전통시장인 면목시장과의 대학협력사업에서 환경개선에 의한 시장 활성화를 메인 주제로 선택하였다. 캐릭터 개발에 의한 활성화 및 마케팅 활용은 다음과 같은 문제점을 개선할 수 있을 것으로 예상된다. 전통 시장을 오래된 옛날 시장으로 생각하는 소비자의 선입견을 바꿔야 한다. 대형마트가 '아파트'라면 전통시장은 '전원주택'으로 이해를 시켜 전통시장만이 소비자에게 만족하게 할 수 있는 장점을 확장해 나가야 한다. 이를 위해서는 우선 시장의 청결한 환경상태가 중요하고 시장의 약한 브랜드 파워를 높여야 한다. 캐릭터는 시장의 이런 가치를 높이는데 소비자에게 유무형의 경험을 제공하는 역할을 할 것으로 기대한다. 사례 조사에서처럼 현대화된 시장의 역사가 있고 구조가 체계적이고 선진화 돼 있다는 일본도 전체적으로 볼 때는 전통 시장의 미래를 비관적으로 보고 있다. 그러나 시장이 계속 확장성을 키우기 위해 변화를 해나가고 있다. 시장을 다양한 문화를 제공하는 명소를 만들어 소비자가 스스로 시장을 찾도록 유도할 수 있는 랜드마크의 활용, 시장의 주 소비 타깃을 전환하면서 제공하는 체험 정보와 적극적인 마케팅 정책, 그리고 1년 12달 내내 개최되는 시장 축제 등의 장점을 활용할 수 있다.

환경개선 및 마케팅 측면의 전통시장의 문제점 해결을 위한 방법으로 선택한 캐릭터 개발과 활용은 캐릭터의 많은 홍보 상품과 소비자와의 커뮤니케이션에서 시장을 알리는 성과도 있었으며 이를 통해서 다양한 매체를 활용하여 시장의 독창적인 문화를 구성할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

1. 김영찬, 디자인의 의미, 한양대학교 출판부, 2017
2. 박종수, 전통시장 활성화 방안에 관한 연구, 원광대학교 대학원 논문, 2010.
3. 황의웅, 미야자키 하야오는 이렇게 창작한다, 시공사2000.
4. <http://rja49.tistory.com/3974>