

지자체 홍보를 위한 캐릭터디자인 연구

종로구 상징캐릭터 인왕이와 북악이를 중심으로

Character design research for local government promotion

Focusing on the symbolic characters of Jongno-gu, Inwangi and Bukaki

주 저 자 : 김세웅 (Kim, Se Woong) 배화여자대학교 디지털콘텐츠디자인과 조교수

교 신 저 자 : 원종욱 (Won, Jong Wook) 배화여자대학교 디지털콘텐츠디자인과 조교수
wju98@naver.com

Abstract

With the development and emergence of numerous platforms, characters are becoming more important as a medium for efficient information delivery. According to the trend of the times, companies, institutions, and local governments are focusing on character development, and a large number of characters have already been developed. Jongno-gu is located in the center of Seoul and has the largest number of tourist destinations to represent our culture, and is a city visited by many tourists. Accordingly, Wang Beom-i and Bukak-i, characters who can reconsider the new image of Jongno-gu and promote Let's Jongro, a local festival, were developed based on the current trend design. The developed characters Wang Beom-i and Bukak-i used the names of Inwangsan Mountain and Bukak-i, other names of Bukhansan Mountain, representing Jongno-gu, and were produced by matching Tiger Wang-i and Magpie Bukak-i to the name and image of the mountain. Character design investigated design trends that were popular from 2020 to 2023, extracted keywords and examples that are good for use in character development. Through the characters developed through this, Jongno-gu was created to build an image to reach tourists in a new, friendly, and humorous way, and sell online and offline as promotions for various events and tourism.

Keyword

Character design(캐릭터디자인), Local branding(지자체 브랜딩), Design trend(디자인트렌드)

요약

수많은 플랫폼의 개발과 등장에 신규콘텐츠 중 하나로 캐릭터는 효율적인 정보를 전달하는 매개체로 더욱 중요해지고 있다. 시대적 흐름에 따라 기업과 기관, 지방자치단체 등은 캐릭터개발에 집중하고 있고 이미 많은 수의 캐릭터가 개발 완료된 상황이다. 종로구는 서울의 중심부에 위치해 있으며 우리의 문화를 대표할 관광지를 가장 많이 품고 있으며 많은 관광객이 방문하는 도시이다. 이에 종로구의 새로운 이미지 재고 및 지역축제인 렛츠종로를 홍보할 수 있는 캐릭터인 왕범이와 북악이를 현 트렌드 디자인을 바탕으로 개발하였다. 개발한 캐릭터인 왕범이와 북악이는 종로구 관내를 대표하는 북한산의 다른 이름인 인왕산과 북악산의 명칭을 사용하였으며 호랑이 왕범이와 까치 북악이를 산(山)의 명칭과 이미지에 매칭하여 제작하였다. 캐릭터디자인은 2020년부터 2023년까지 유행하였던 디자인 트렌드를 조사하여 캐릭터 개발에 활용하기 좋은 키워드 및 사례를 추출하였고 이를 통해 개발된 캐릭터를 통해 종로구가 새롭고 친근하고, 유머러스한 모습으로 관광객들에게 다가갈 이미지를 구축하고 다양한 행사와 관광판촉물로 Online, Offline서 판매할 수 있도록 제작하였다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경
- 1-2. 연구의 범위와 방법

2. 캐릭터 제작 프로세스

- 2-1. 캐릭터제작 선행연구
- 2-2. 캐릭터 선호도 조사
- 2-3. 캐릭터 디자인 트렌드

3. 캐릭터디자인 제작

- 3-1. 캐릭터디자인 콘셉
- 3-3. 캐릭터디자인 메인시안

4. 캐릭터디자인 응용안

- 4-1. 캐릭터디자인 응용안
- 4-2. 캐릭터디자인 상품화
- 4-3. 캐릭터디자인 발전계획

1. 서론

1-1. 연구의 배경

캐릭터는 우리생활속에서 정신, 문화상징을 구체화하여 사용되는 역할을 하고 있다. 초기 캐릭터의 개발은 종교와 주술의 목적이 강한 상징에서 출발하여 특정집단이나 목적을 우회하여 친근하게 다가갈 수 있는 마스코트의 성격을 띄면서 발전하고 있다. 최근 캐릭터는 SNS, NFT, 이모티콘과 애니콘 등 다양한 영역에서 활발히 사용중이며 새로운 콘텐츠나 콘텐츠의 홍보수단으로 역할 또한 증대되고 있다.

지자체 캐릭터는 지역의 특성화될 이미지와 환경을 상징적으로 전달하는 시각결과물로 각광 받고 있으며 가치에 대한 제고가 매우 중요해지고 있다.¹⁾ 2023년 기준 지자체들은 브랜드와 슬로건, 로고와 캐릭터 등을 활용하여 지역이미지를 대표하고 있으며 새롭게 발전될 이미지를 보여주기 위해 리디자인이 진행되고 있다.²⁾

이에 종로구 지속가능발전 기본계획과 이행계획에 따르면 소통하는 거버넌스가 중요한 이슈였고 그에 따라 행사와 축제 이벤트가 코로나 이후 더욱 중요해지고 있다. 이러한 시사점에 따라 본 연구에서는 종로구 지역의 특이성과 문화적 상징을 고려한 캐릭터를 개발하고자 한다. 또한 [표 1]과 같이 캐릭터 개발은 수년간 유행하던 디자인트렌드와 여러 지자체, 기업의 캐릭터 개발 사례 및 지역민들의 캐릭터 선호도를 도출하여 제작하였다. 개발된 캐릭터를 활용하여 다양한 응용안을 제시하여 사용성과 유니크한 도시이미지, 유머러스하면서 친근한 이미지로 다가갈 수 있는 종로구의 방안 중 하나를 모색하고자 한다.

[표 1] 종로구 지속가능발전 기본계획 · 이행계획

역사와 자연을 품은 내일이 더 행복한 지속가능 종로			
소통하고 공감 거버넌스	취약계층 자립과 복지사각지	건강하고 행복한 웰빙도시	열린교육 문화도시

1)김민석, 윤기현, 지역 정체성과 지자체 캐릭터 연구(2020) p.111

2)https://www.icleikorea.org/getContent.do?seq=2404&gubun=etc

강화	대 해소		
깨끗한물이 순환하는 도시	지속가능한 청정에너지 도시	누구나 알하기 좋은 도시	혁신적인 스마트도시
모두를 위한 평등한 도시	상생하는 도시공간	다음세대를 위한 자원 보전	기후변화대 응과 숨쉬기편한 중로
자연친화적 하천 보전	도시농지와 생태환경 보호	행정서비스 개선과 범죄안전 강화	가족이 행복한 여성친화 도시

1-2. 연구의 범위와 방법

지자체 캐릭터와 관련된 선행연구들과 지자체 홈페이지를 활용하여 지자체 캐릭터의 현황에 대해 실제적으로 고찰하였다.³⁾ 그리고 종로구에 문의 및 조사, 선호도와 설문조사, 디자인트렌드조사를 실시하여 캐릭터 제작을 위한 시사점 및 제작가이드를 도출하였다. 제작된 캐릭터 시안2가지를 사용성을 고려해 기본응용안 및 캐릭터일러스트까지 발전시켜 제작하였고 실제 적용될 상품까지 제안하여 보다 볼거리 가득한 지자체 캐릭터가 되게하였다. 최종적으로 지자체캐릭터 개발에 주요안으로 두어야 할 부분과 개선방향 또한 모색하였다.

2. 캐릭터 제작 프로세스

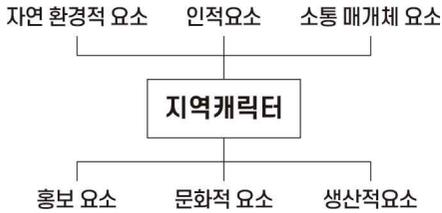
2-1. 캐릭터제작 선행연구

지자체 캐릭터는 지역의 정체성 및 상징하는 요소로 사용된다. 지자체캐릭터는 지역을 홍보하고, 지역의 관광산업에 도움을 주며, 여러 행사에 활용되며 지역의 특산품이나 캐릭터 상품,지역 축제, 이벤트 등을 통해 지역 활성화의 중요한 역할을 한다.⁴⁾ 이처럼 사용성 높은 캐릭터제작을 위해 고려되어야 할 점은 타지역 캐릭터와 차별화를 둘 수 있는 독창성, 다양한 요소로 활용이 가능하도록 하는 다양성, 지역

3)이기, 김영삼, 지역 캐릭터와 브랜드 속성의 연관성 설계에 관한 연구(2021) p.263

4)https://www.gnnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=246997

의 이미지를 대표하는 상징성, 공감과 소통의 친밀성, 지역민과 외지인이 쉽게 접근할 수 있는 대중성이 요구된다. 따라서 지자체 캐릭터는 다음과 같은 요소가 필요하다.⁵⁾ [그림 1] 참고



[그림 1] 지역캐릭터 개발고려 요소

첫째, 자연환경요소 이미지 전달이다. 지역만의 고유 자원을 소재로 개발한 지자체 캐릭터를 통해 차별화되는 지역의 이미지를 전달하고 다른 지역과의 차별력을 가질 수 있는 고유의 아이덴티티를 확보해야 한다. 둘째, 인적요소이다. 지자체 캐릭터를 통해 지역에 대한 애착심을 키움으로 자생적 생산능력을 함양토록 한다. 셋째로는 지역인, 외부인과의 행정기관과의 소통 매개체로의 역할이다. 지자체 캐릭터를 통해 상호간 거리감을 좁혀주고 소통을 원활하게 만든다. 넷째는 지자체 홍보를 들 수 있다. 지자체 캐릭터는 방문객에게 친근함과 흥미를 유발하고 지역이 연상될 수 있는 효과를 제공함으로써 지역 홍보의 매개체가 될 수 있다. 다섯째, 문화적 요소이다. 지역의 대표이미지 제고를 통해 지역 고유의 아이덴티티 및 다양한 볼거리와 즐길 수 있는 콘텐츠를 생산한다. 여섯째, 생산적 요소이다. 지역 행사에 참여를 유도하고, 지역의 축제나 이벤트에서 캐릭터를 활용한 직, 간접적 상품을 통해 경제적인 수익을 창출할 것으로 기대되고 있다.⁶⁾ 이와 같이 지자체 캐릭터는 스마트 미디어의 특성이 중요해진 지금 양방향 소통의 중요한 수단으로 필요성이 강조되고 있다. 그리고 OSMU(One Source Multi Use) 콘텐츠로 발전 가능성이 크다.⁷⁾ 결과적으로 지역 마케팅을 통해 지역의 정체성을 제고하여 새로운 이미지를 보여주며, 다양

5)윤기현, 정의태, 지자체 캐릭터의 문제점과 효과적인 활용 사례(2008) p.9

6)박상태, 정지연, 지역 마케팅을 위한 지자체 캐릭터 구성요소 분석 연구(2020) p.329

7)이승환, 붉은여우 캐릭터를 소재로 한 지역관광콘텐츠 개발 방안(2020) p.123

게 활용되게끔 제작하여 경제적인 효과 및 지역안정을 도모하는데 최종 목표가 있다고 할 수 있다.

2-2. 캐릭터 선호도 조사 및 시사점

종로구 캐릭터디를 제작을 위해 지역방문관광객 50명, 전문인과 공무원, 지역대학생 50명을 대상으로 하여 설문조사를 하였다. 조사기간은 2023년 6월 1일부터 6월 30일까지 진행하였으며 다음과 같은 내용을 바탕으로 [표 2]와 같이 설문을 실시하였다.

[표 2] 캐릭터 선호도 설문내용

문항				선택
종로구의 대표 캐릭터로 사용될 이미지는 무엇이라 생각합니까?				호랑이, 까치
북한산	건물	호랑이, 까치	명소	
캐릭터에 적합한 스타일은 어느것이 좋습니까?				SD
SD/팬시	1:3/게임	실물/일러스트		
캐릭터와 어울리는 이미지는 무엇입니까?				동물
사람	동물	렌드마크	명물	
개발하고싶은 상품군은 무엇입니까?				팬시
팬시	의류	미디어	식품	

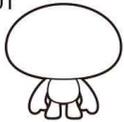
[표 2]의 설문내용에서 종로구의 대표 이미지는 무엇이라 생각합니까? 라는 문항에는 호랑이와 까치가 선택되었다. 호랑이와 까치가 북한산, 경복궁, 인사동 등 지역을 우회적으로 대표 할 수 있는 소재이기 때문이다. 캐릭터에 적합한 스타일은 어느것이 좋습니까? 라는 문항에는 SD형태/팬시캐릭터 스타일이 좋다는 의견이 대부분이었다. 이와 같이 캐릭터와 어울리는 이미지는 앞선 문항의 영향인지 동물이 많았다. 개발하고 싶은 상품군 또한 팬시상품이 많았다. 조사가 실시되면서 첨언된 의견들 중 인사동에 판매되는 흔한 이미지가 아닌 지금의 트렌드를 반영하면서 우트있는 모습의 캐릭터로 개발되길 바란다는 의견이 많았다.

[표 3]을 바탕으로 구체화된 지자체 캐릭터 제작을 위해 직접적 제작요소에 관한 설문을 진행하였다. 캐릭터디자인의 직접적 형태요인은 외관상의 모습이며 호랑이와 까치 캐릭터 모습을 다양한 비율로 나누고 캐릭터의 색채를 동물 본연의 색과 종로구 로고의 색으로 나누어 진행하였다.

[표 3] 캐릭터 선호도 결과

선호도조사 설문비율				선정
북한산	건물	호랑이, 까치	명소	호랑이
15%	3%	72%	10%	
SD/팬시	1:3/게임	실물/일러스트		SD/팬시
65%	23%	12%		
사람	동물	랜드마크	명물	동물
8%	75%	7%	10%	
팬시	의류	미디어	식품	팬시
70%	12%	13%	5%	

[표 4] 캐릭터 콘셉트 이미지 설문

문항		선택
01 	02 	02번
03 		
호랑이와 까치 외관 스타일		동물 고유의 색
대학교와 어울리는 캐릭터의 색은 무엇입니까?		
동물 고유의 색	자자체 아이덴티티 색	
노랑 / 검정	빨강 / 노랑	

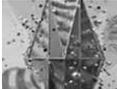
[표 4]는 캐릭터 제작의 콘셉트 이미지에 대한 직접적인 제작 요소를 간단하게 설문한 결과이다. 호랑이와 까치의 외관 스타일은 02번이 선택되었다. 가장 안정적인 1:1의 비례이기 때문이라는 의견이 많았다. 캐릭터의 색은 동물로 선택된 상황 때문에 고유의 색을 잘 살리면서 위트있게 제작되었으면 좋겠다는 의견이 많았다. 이어 캐릭터의 이름은 선호도조사에서 북한산에서 연상되는 인왕과 북악이 좋겠다는 종로구의 요청과 전문인의 의견이 있어 선택되었으며 설문의 내용을 종합적으로 반영한 적합한 안을 제작하여 종로구의 대표캐릭터의 모습을 제작하였다.

2-3. 캐릭터 디자인 트렌드

캐릭터 디자인의 역할은 지역 사회의 생산과 소비체

계의 변화와 함께 점차 중요하게 자리잡게 되었다. 지역을 홍보하기 위해서는 지역에 방문하는 소비자들에게 소비환경에 대한 인식제고와 함께 핵심적인 역할을 하는 특별함을 경험할 수 있는 세심한 연구를 통해 캐릭터 디자인이 제작되어야 한다. [표 5]와 같이 캐릭터 디자인을 제작하기 위해 2020년부터 2023년까지 주요한 디자인트렌드를 조사하였으며, 다양한 사례와 키워드를 조사하여 캐릭터 제작에 필요한 구성요소를 추출하였다.⁸⁾ 이와 같이 디자인트렌드를 반영하여 현대적인 트렌드를 반영한 캐릭터디자인을 개발할 수 있다.

[표 5] 디자인트렌드

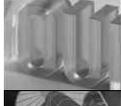
World design trend 2020 대표 디자인트렌드	
	3D디자인 - 3D그래픽 진입이 쉬워진 만큼 다양한 오브젝트를 입체감있는 그래픽으로 표현, 꾸준한 유행
	자연에서 답을찾다 - 자연광, 유기적, 부드러운에서 영감을 받음, 따뜻한 분위기를 연출 하는데 최고, 환경인식제고
	착시 - 브랜드를 각인 시키는 나름의 최적의 수단, 눈길을 끌며 집중도가 높다.
	유티크 타이포그래피 - 3D에서 춤추는 타이포그래피, 레이아웃을 고려한 타이포, 다양한 이펙트가 첨가되 유기적인 주제로 각광 받는다.
	카툰일러스트 - 작업을 돋보이게 해주며 정보의 이해를 돕는다, 지겨운 미니멀에 새로운 느낌과 톤을 선사
	골드 디자인 - 고급스럽고 비싼 이미지 연출을 위한 직관적인 소재, 금+빨대같이 흔한것과 귀한것의 조합이 이목을 끈다.

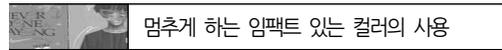
World design trend 2021 대표 디자인트렌드	
	모노크롬효과 - 이중톤 그래픽제작에서 단순한 효과로 변화, 분위기와 톤, 감성을 직관적으로 전달하며 세련됨
	빈티지 무드 - 빈티지, 오래됨의 미학은 지속적인 트렌드로 자리잡고 있음. 스타일은 고수되되 현대적 감성을 섞어 재창조하는 레트로는 많이 사용될 것으로 예상됨
	기하학 오브제 - 단순함, 점선면에서 출발하여 사실, 직관성 있는 디자인으로 표현할 때 기하학 이미지가 많이 차용되고 있음
	액체도형 - 기하학과 반대로 무형의 액체형은 민첩함과 대담함, 창의성, 우연함의미를 표현 할 수 있음, 과감한 컬러와 반

8) <https://brunch.co.kr/@hyojungshin/80>

	투명, 그라데이션효과가 도드라짐 메탈릭 이펙트 - 금속의 질감은 그래픽의 다른 대안으로 떠오름, 매트한 표면 위 금속속도가 더해져 과감한 효과가 연출됨
	이미지 텍스트 마스크 - 이미지와 텍스트를 결합하여 모던하게 표현 할 수 있는 연출기법, 미스터리해 보이고 미니멀한 효과를 볼 수 있음

[표 6] 디자인트렌드

World design trend 2022 대표 디자인트렌드	
	3D디자인 - 3D그래픽 진입이 쉬워진 만큼 다양한 오브젝트를 입체감있는 그래픽으로 표현, 꾸준한 유행
	자연에서 답을찾다 - 자연광, 유기적, 부드러운에서 영감을 받음, 따뜻한 분위기를 연출 하는데 최고, 환경인식제고
	차시 - 브랜드를 각인 시키는 나름의 최적의 수단, 눈길을 끌며 집중도가 높다.
	유티크 타이포그래피 - 3D에서 촉촉한 타이포그래피, 레이아웃을 고려한 타이포, 다양한 이펙트가 첨가된 유기적인 주제로 각광 받는다.
	카툰일러스트 - 작업을 돋보이게 해주며 정보의 이해를 돕는다, 지겨운 미니멀에 새로운 느낌과 톤을 선사
	골드 디자인 - 고급스럽고 비싼 이미지 연출을 위한 직관적인 소재, 금+빨대같이 흔한것과 귀한것의 조합이 이목을 끈다.
World design trend 2023 대표 디자인트렌드	
	에코브랜딩 - 미래지향적 미니멀리즘에 입각한 에코디자인, 친자연, 절제된 디자인 안 제시
	초현실주의 - 증강, 가상 현실 상호작용의 증가, 현실에 새로운 판타지로 자극 제공
	실험적 팔레트 - 색상환 뿐 아니라 오브제나 패턴의 팔레트로 다양한 질감, 의미 연출 가능, 새로운 이미지 연출
	신비주의 - 레트로, 초현실과 맥락을 함께하며 비현실적 이미지의 확실한 구체화, 강렬한 색채가 인상적임
	담대한 노스텔지어 - 과거로의 회귀, 사이키델릭, Y2K의 강세로 레트로는 50년대까지 범위를 확장하고 있음
	파워풀 컬러 - 디지털 환경에서 가시성을 높이기 위한 가능성 있는 수단, 스크롤을



[표 6]은 캐릭터제작을 위해 주사된 최근 4년간 디자인트렌드의 대표 키워드와 내용 요약이다.⁹⁾ 2020년도 디자인 키워드는 모노크롬효과, 빈티지무드, 기하학 오브제, 액체도형, 메탈릭 이펙트, 이미지 텍스트 마스크, 라인아트, 패턴효과, 타이포캘리그래피, 아이소메트리, 무늬와 질감의 차용, 브랜드 스토리텔링, 레트로퓨처리즘 불러치러진 그래픽, 맥시멀리즘, 환경문제 인식, 홀로그램, 애니메이션 일러스트, 마이크로인터랙션, 3D그래픽, VR&AR, 비대칭 레이아웃, 다크모드, 부드러운 그림자, 플로팅, 겹쳐지는 이미지와 오브제, 다중그라데이션, 사진과 그래픽의 믹싱 등이다. 2021년도는 3D디자인, 자연에서 답을찾다, 착시, 유니크 타이포, 카툰일러스트, 골드디자인, 이모지, 복셀아트, 단색과 듀오톤, 기하학 도형, 규칙을 어긴 타이포, 무색디자인, 뉴모피즘, 편안한 컬러, 그래픽과 사진의 혼용, 핸드드로잉, 극단적 미니멀, 맥시멀리즘과 대비, 동영상 활용, 환각적인 추상 그래픽, 상징적인 심볼의 부흥, 레트로 퓨처리즘, 원활한 초현실주의, 정확한 묘사 표현, 파격적인 캐릭터, 민화와 팝아트, 미술 주입, 흐림효과(블러) 및 그레인 이며 2022년도는 크리스탈, 페이퍼 컷아웃, 빅타이포, 2D, 3D메쉬업, 90년대 향수, 아트 데코, 우키요에, 3D 캐릭터, 안티디자인, 캔디색상, 매개변수 패턴, 맥시멀리즘, 리소프린트, 그런지컴백, 네온버진스, 사이키델릭, 사이버레트로, 세리프체, 홀로그램, Y2K디자인, 맞춤형일러스트, 그리드디자인, 컨템포러리 세리프, 빈티지그래픽, 플랫아이콘, 다중 그라디언트, 미묘한 모션, 얼리오프, 일러스트와 그래픽, 사진의 결합, 디자인반대운동으로 조사되었다. 2023년도는 화살표, 3D와 다양한 텍스처, 특수문자, 초현실주의, 다크모드, 왜곡된 서체, 실험적 팔레트, 담대한 노스텔지어, 파워풀 컬러, 에코브랜딩, 개성있는 폰트, 신비주의, 우연에 기댄 효과, 시그래픽, 데이터 시각화, 벡지스타일, 애니메이션 브랜딩, 업그레이드된 웰니스, 에코네이처, 꿈꾸는듯한 낙서들, 브랜드 밈, 사이버펑크, 레트로 퓨처리즘, 랩 어라운드 패턴, 손글씨 폰트, 지속가능한 포장, 클레이모피즘, 글래스모피즘, 비대칭 레이아웃, 인클루시브 디자인, 콜라주, 벡터아트워크, 멀티미디어 스토리텔링, 공백의 사용, 자연과 곡선, 과감한 기하학 등으로 나타났으며 위의 키워드를 선별하고 추출하여 캐릭터디자인 스타일에 맞게 제작하였다.

9) <https://brunch.co.kr/@hyojungshin/29>

[표 7] 콘셉도출을 위한 디자인 트렌드 키워드

구현요소	표현기법	지속가능성
초현실 주의	2D, 3D 그래픽	레트로
다양한 오브제	그래픽 요소 믹싱	기하학
유니크 텍스트	맞춤일러스트	미니멀과맥시멈
빈티지 등	리소프린트	비규칙성

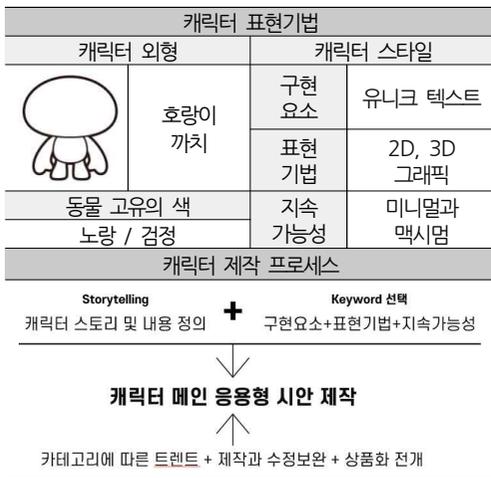
[표 7]과 같이 콘셉도출을 위해 캐릭터는 현실에 존재 하지만 실제 보기 어려운 호랑이를 유니크하게 보여주기 위해 유니크하면서 비현실적인 모습으로 구성하고자 했다. 2D그래픽으로 다양한 안을 제작하고 그 중 선별된 안은 3D형태로 표현하며 특히 설문시 반영되었던 의견과 종로구의 요청에 따라 내용을 맞춤하여 캐릭터를 표현하였다. 이를 레트로하면서 단순하고 기하학적인 렌즈마크나 오브젝트, 의상과 결합하여 소비자가 흥미롭게 다가가게 디자인하였다.

3. 캐릭터디자인 제작

3-1. 캐릭터디자인 콘셉

본 캐릭터디자인 연구는 종로구의 새로운 이미지를 제고 함으로 새로운 모습으로 도약하는 브랜딩과 홍보에 활용할 수 있도록 한다. 그리고 다양한 상품군 개발 및 결과물을 활용하여 종로구민의 흥미로운 이미지를 전달하고자 한다.

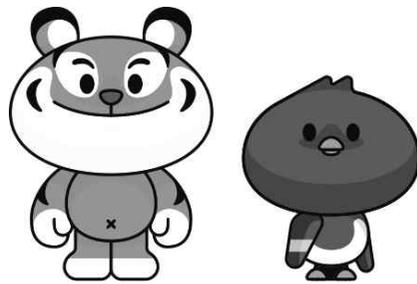
[표 8] 캐릭터디자인 콘셉



캐릭터의 전반적인 콘셉은 표현기법과 제작프로세스로 구분하여 [표 8]과 같이 제작하였다. 또한 캐릭

터 외형과 색채, 캐릭터 스타일 키워드와 키워드에 따른 그래픽 스타일을 참조하여 제작하였으며, 캐릭터 제작 프로세스는 표현기법에 따라 응용형의 동작과 응용형을 정의하여 디자인했다. 호랑이와 까치는 한국의 정서와 매칭이 잘 되는 동물인 만큼 친근하고 귀여운 느낌을 살려 디자인하였다. 메인 시안 제작 후 트렌드키워드와 수정보완을 걸쳐 다양한 상품에 적용하여 종로구민 및 관광객들에게 배포하였고 긍정적인 반응이 이루어졌다.

3-1. 캐릭터디자인 메인 시안



[그림 1] 종로구 캐릭터 시안 인왕이(좌) 북악이(우)

[그림 1]은 종로구 캐릭터 인왕이와 북악이이다. 캐릭터 콘셉을 살려 친근하면서 귀여운 모습이 담도록 디자인하였다. 또한 인형 및 종로구 관내 축제시 마스크트로 쓰여질 예정이기에 단순하고 직관적인 모습으로 보이게끔 의도하였다. 인왕이는 검정(CMY:0, K:100), 서울색인 은행노란색을 기본색으로 정해 제작하였다. 북악이 또한 서울색인 기와진회색, 검정을 기본으로 정했고 오른쪽 날개에 포인트로 서울하늘색을 사용하여 서울시에서 권장하는 사항을 반영하였다. 서울색은 종로구의 의견을 반영하였으며 색의 구현도가 인쇄상황에도 큰 차이가 없이 제작된다는 특징이 있다. 종로구 캐릭터 시안인 인왕이와 북악이의 설정은 친절하고 호기심이 많고 여행을 좋아한다는 스토리를 반영하여 소비자와 소통하기 위한 보조수단의 역할과 친절하다는 의미를 부여하여 다양한 응용형 캐릭터 시안을 제안하였다.

4. 캐릭터디자인 응용안

4-1. 캐릭터디자인 응용안

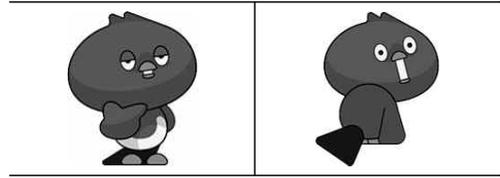
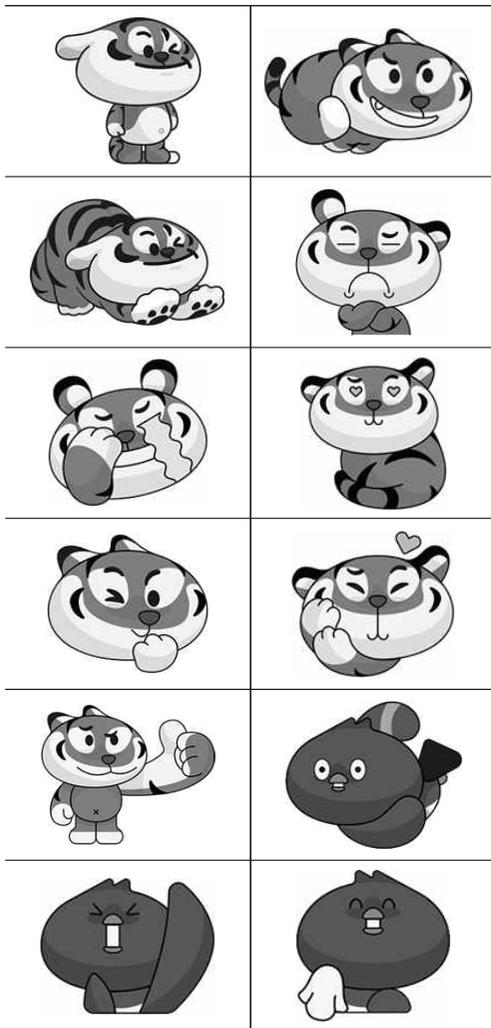
종로구의 캐릭터 시안인 인왕이와 북악이의 응용형

안의 모습이다. 응용형은 캐릭터의 성격을 보여줄 수 있는 표정과 동작 위주의 1. 기본응용형, 2. 복장을 입은 응용형, 3. 종로구 내 랜드마크와 조합된형태, 4. 뉴트로캐릭터의 4가지 테마로 [표 9]의 내용을 바탕으로 제작하였다.

[표 9] 응용형 구분과 내용

기본응용형	인사, 표정, 이모티콘 적용에 용이한 디자인
복장응용형	스포츠캐주얼룩과 아이템 적용
뉴트로 캐릭터	뉴트로 오브젝트와 결합한 캐릭터
랜드마크 조합형	종로타워, 보신각, 광화문 등 종로구 내 10개 랜드마크 개발 및 캐릭터 조합

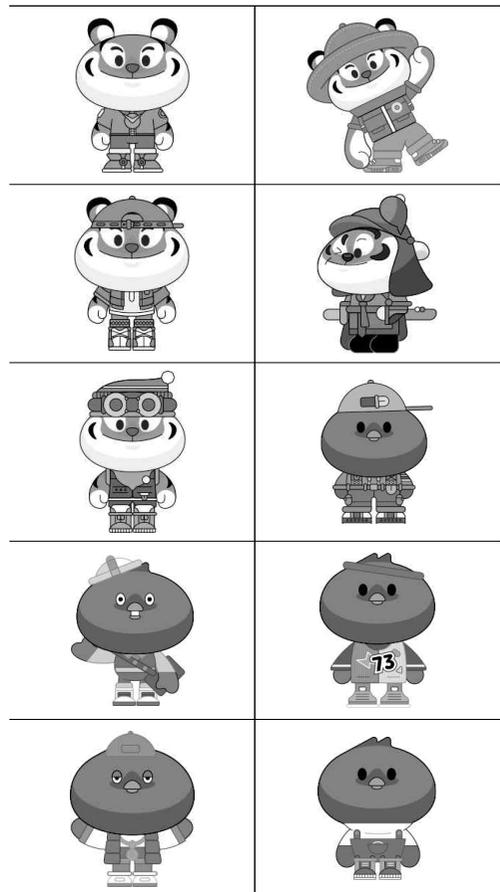
[표 10] 인왕이와 북악이 기본응용형



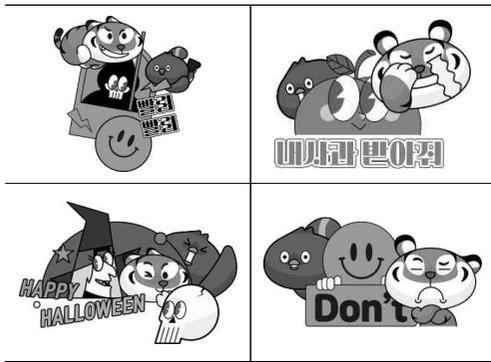
캐릭터의 기본응용형은 캐릭터의 동작과 표정위주로 50여종을 개발하였다. 서있거나 달리는 컷, 기본 이모티콘으로 사용될 수 있는 컷들로 구성되어 있으며 모든 컷은 움직임을 고려해 심플한 대표컷으로 [표 10]과 같이 제작하였다.

복장응용형은 MZ들이 많이 입는 고프코어룩과 스포츠룩을 기본으로 레트로한 느낌을 섞어 제작하였다. 의상이 추가 되게끔 하고자 정면의 모습으로 주로 제작하였으며 입간판이나 등신대에 사용을 고려해 [표 11]과 제작하였다.

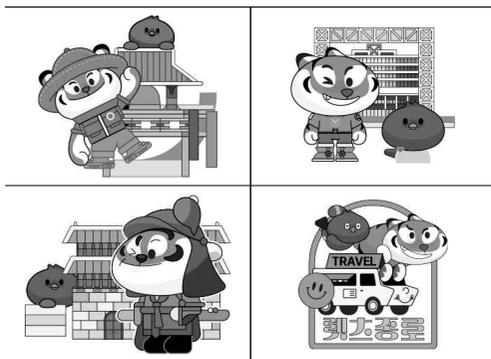
[표 11] 인왕이와 북악이 복장응용형



[표 12] 인왕이와 복악이 뉴트로캐릭터



[표 13] 인왕이와 복악이 랜드마크 조합형



[표 12]는 뉴트로캐릭터는 레트로한 그래픽과 캐릭터를 조합하여 재미있는 일러스트로 발전시켰다. 종로구의 거리나 분위기, 식당을 범용적으로 설명할 수 있는 유머러스한 디자인을 의도하였다. 또한 랜드마크조합형은

종로구를 대표하거나 숨겨진 명소 10가지와 종로구의 가장 큰 행사인 렛츠종로에 사용된 이미지를 더해 총 11종을 [표 13]과 같이 개발하였으며, 일러스트로 표현된 캐릭터는 높은 밀도와 색채를 통해 실물의 모습이 연상될 수 있게 제작하였다.

4-2. 캐릭터디자인 상품화

캐릭터 상품은 렛츠종로의 캐릭터 전시와 관광객 배포용, 판매용, 3가지로 구성하였으며 키링과 노리개, 그림톡과 마그넷, 인형으로 제작하였다. 캐릭터를 돋보이게 하면서 행사의 성격에 맞는 텍스트를 캐릭터와 조합할 파츠, 부자재 등을 더해 상품의 완성도와 보는 재미를 더했다. 또한 캐릭터일러스트를 활용해 전시회를 열어 나름의 성과까지 거두었다. 추후 인사동, 종로구 안내소, 박물관에 입점, 온라인판매 예정에 있으며 종로구의 랜드마크, 전통기념품, 복식등을 더해 볼거리가 풍성한 상품군으로 개발할 예정이다.[표 14] 참고

[표 14] 캐릭터를 활용한 상품화



렛츠종로 전시



인형이 인형 앞 뒤

4-3. 캐릭터디자인 발전계획

캐릭터는 지자체와 협업한 내용을 반영하여 다양한 응용형 및 상품군 조성, 온라인 콘텐츠를 더한 모션스티커나 샷폼의 영상물을 제작할 예정이다. 이를 위해 일차원적인 소재발굴을 통한 캐릭터 제작과 상품생산이 아닌 전통문화 콘텐츠까지 범위를 고려하여 종로구만의 특징이 있는 모습과 더 나아가 서울의 문화관광의 중심지를 홍보할 수 있는 콘텐츠를 개발할 계획을 하고 있다. 이와 같이 종로구의 캐릭터디자인 개발 사업이 시발점이라 사료하고 있으며 개발에만 염두하지 않고 재가공과 트렌드를 반영한 상품군 선택과 생산, 자체유통채널 개발을 통해 종로구의 지역상생형 모델을 다른 시각으로 보여주고자 한다. 종로구는 1년에 걸쳐 꾸준히 행사가 개최되며 각 행사들이 이슈점이 있다. 마스크 코트로서 활용하여 친근한 종로구의 이미지 개선과 종로구를 안내하고 홍보하는 역할 또한 기대하고 있다.

5. 결론

코로나 이후 지역경제를 활성화 하기 위해 각 지자체는 많은 경비와 보력을 기울이고 있다. 그중 중심이 되는 키워드는 홍보와 관광이며 이를 위해 다양한 서비스와 상품을 개발하고 있다. 이러한 이슈들 때문에 지역사회에 재미있는 소통채널의 매개체가 될수 있는 종로구만의 캐릭터디자인을 제작하였다. 호랑이와 까치, 북한산, 종로구의 전통콘텐츠를 모티브로 캐릭터를 제작하였으며, 다양한 요소를 결합하여 응용안 및 캐릭터를 활용한 상품까지 제안하였다. 이를 위해 캐릭터 제작은 설문조사에 의해 캐릭터디자인으로 개발되었으며 여러개층별 선호 캐릭터 요소를 선택하였다. 특히 종로구를 대표할 만한 모티브 선별 후 SD비례의, 동물이 의인화된 캐릭터로 제작하고 제작된 캐릭터는 또한 번의 설문조사를 통하여 보완할 부분을 파악하여 리디자인 하였고 캐릭터는 다양한 상품화와 전시 및 마스크 코트 개발 등이 활발히 이루어지고 있다. 이와 같이 상

품연계를 통해 종로구 주민과 관광객, 종로구청관계자와의 커뮤니케이션은 보다 자연스럽게 이루어 질 것으로 예상되며 종로구의 이미지 제고 및 홍보에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대하고 있다. 향후 개발된 캐릭터가 종로구만의 새로운 모습의 브랜딩이 되기 위해서는 변화하는 소비자의 동향과 사회적으로 유행하는 트렌드를 살펴보고 그에따른 요구사항을 만족시킬 수 있는 대응안이 필요하다고 생각할 수 있다. 본 연구를 통해 개발된 캐릭터가 종로구만의 유니크하고 활동적인 모습으로 보여줄 수 있도록 좋은 콘텐츠로 활용될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

1. 김민석, 윤기현, 지역 정체성과 지자체 캐릭터 연구(2020)
2. <https://www.icleikorea.org/getContent.do?seq=2404&gubun=etc>
3. 이기, 김영삼, 지역 캐릭터와 브랜드 속성의 연관성 설계에 관한 연구(2021), 한국디자인리서치학회
4. <https://www.gnnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=246997>
5. 윤기현, 정의태, 지자체 캐릭터의 문제점과 효과적인 활용 사례(2008), 한국디자인포럼
6. 박상태, 정지연, 지역 마케팅을 위한 지자체 캐릭터 구성요소 분석 연구(2020), 한국브랜드디자인학회
7. 이승환, 붉은여우 캐릭터를 소재로 한 지역관광콘텐츠 개발 방안(2020), 한국디자인리서치학회
8. <https://brunch.co.kr/@hyojungshin/80>
9. <https://brunch.co.kr/@hyojungshin/29>