

지방자치단체 캐릭터 분석 및 활용전략에 관한 연구
- 경기도 31개 시·군의 캐릭터를 중심으로 -

A Study on the Analysis and Application Strategy of the Characters Developed
by the Local Governments

- Focused on the Characters of 31 Cities and Goons of Gyeonggi Province -

정현원(Jung Hyun-Won)

김포대학 실내디자인과

한광식(Han Kwang-Sik)

김포대학 컴퓨터계열

이 논문은 2003학년도 김포대학 학술연구비 지원에 의해 수행되었음.

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 캐릭터 개념
- 2-2. 캐릭터 유형
- 2-3. 캐릭터 특성

3. 지방자치단체 캐릭터 분석

- 3-1. 국내 지방자치단체 캐릭터 현황분석
- 3-2. 일본 지방자치단체 캐릭터 사례조사

4. 지방자치단체 캐릭터 활용전략

- 4-1. 지방자치단체 캐릭터 개발시 고려사항
- 4-2. 지방자치단체 캐릭터 활용전략 모델

5. 결론 및 제언

참고문헌

(要約)

문화콘텐츠산업(음악, 출판, 모바일, 영화, 비디오, 만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임, 방송 등)에 대한 중요성이 강조되면서 캐릭터 분야에서도 기존의 디자인적인 관점에서만 바라보던 차원을 넘어서 하나의 독립된 브랜드로 그 가치가 인정되고 있으며, 나아가 21세기 문화산업을 주도할 산업의 주체로 주목받고 있다.

지방자치단체 캐릭터는 지역의 상징적 요소의 역할, 관광 및 홍보의 역할, 수익사업으로의 전개 등을 통하여 지역이미지의 구축은 물론 지역경제를 활성화하는데 도움을 주는 역할을 한다. 그러나, 아직까지의 지방자치단체 캐릭터의 활용은 지역을 홍보하는 정도의 매우 제한적인 초기단계에 머물러 있는 상황이다.

이에, 본 연구에서는 국내 지방자치단체의 캐릭터 개발현황을 경기지역을 중심으로 파악·분석하고, 일본 지방자치단체의 캐릭터 개발 사례와 비교 분석하며, 장기적 안목에서의 캐릭터를 활용할 수 있는 전략에 대해서 제안하고자 한다. 이를 통해 지방자치단체 및 정부기관 관련 캐릭터 개발을 위한 자료로 활용될 수 있기를 기대한다.

(Abstract)

As the importance of Culture Technology (music, publication, mobile, film, video, cartoon, animation, character, game, broadcasting etc) is increased, the field of character industry recently has been recognized as an independent brand value beyond the existing view point of simple designing; it also has been given much attention as a main axis leading the cultural industry of the 21st century.

The character of a local government plays roles such as a symbolic part of a region, parts of tourism and public relations, and a profit-making function, which results into generation of regional image and activation of regional economy. However, the present application strategy of the character is only limited to an early stage of regional advertisements.

In this context, this study is aimed to investigate and analyze the character development of local governments, especially 31 cities and goons of Gyeonggi Province, comparing with those of local governments of Japan. In the long run, this will provide some suggestions for strategy of character applications. Then, this research is expected to be used as basic reference materials for character development of other local governments and government agencies.

(Keyword)

character, local government, Culture Technology

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

최근 우리나라에서도 IT산업에 필적할 수 있는 새로운 산업으로 문화콘텐츠산업(음악, 출판, 모바일, 영화, 비디오, 만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임, 방송 등)에 대한 중요성이 강조되고 있다. 이와 관련하여 캐릭터 분야에서도 기존의 디자인적인 관점에서만 바라보던 차원을 넘어서 하나의 독립된 브랜드로 그 가치가 인정되고 있으며, 더 나아가 21세기 문화산업을 주도할 산업의 주체로 주목받고 있다.

우리나라에서는 1998년 이후부터 캐릭터에 대한 관심이 증폭되면서 다양하고 왕성한 캐릭터개발 현상을 보이고 있다. 이러한 분위기는 일반 캐릭터 개발업체 뿐만 아니라 정부, 기업, 단체 등에까지 이어져 2002년에는 국산 캐릭터 내수시장에서의 점유율은 외국 캐릭터가 약 55~65% 정도를 차지하고, 순수 국산 캐릭터는 35~45%를 차지할 수 있게 되었다.¹⁾

이에 힘입어 지방자치단체의 캐릭터 개발도 1998년 전라남도 장성군의 '홍길동' 캐릭터와 서울특별시의 '왕범이' 캐릭터의 개발을 시발점으로 하여 많은 지방자치단체 또는 정부기관에서 각 단체나 기관의 이미지에 부합되는 캐릭터를 개발하고 있다. 지방자치단체 캐릭터는 지역의 상징적 요소의 역할, 관광 및 홍보의 역할을 수행하여 지역이미지를 정착화시키는 데 일익을 담당하고 있다. 또한, 수익사업으로 활용하여 지역경제를 활성화하는데 도움을 주는 역할을 한다. 그러나, 아직까지의 지방자치단체 캐릭터는 지역을 홍보하는 정도의 역할로 활용되어 매우 제한적인 초기단계에 머물러 있는 상황이다.

따라서, 지방자치단체 캐릭터가 다양한 역할을 수행하고 보다 적극적으로 활용되기 위해서는 무엇보다도 캐릭터가 목적에 맞게 개발되었는지를 점검하고, 캐릭터 개발을 통해 전개하고자 하는 사업의 목적이 무엇인지를 분명히 설정하는 것이 중요하다. 지역의 캐릭터는 지역내부의 결집을 시각이미지로 나타내어 지역사회가 가지고 있는 특유의 강점과 매력을 최대한 부각시켜 나가야 하며, 정부와 국민이 바라보는 지역이미지와 실제를 효과적으로 조화시켜 지역의 전반적인 이미지를 향상시키고 지역사회의 지명도와 신뢰도를 확보해 나가는 전략을 체계적으로 수립해 나가야 한다. 또한, 장기적인 비전을 통해 일관성 있고 통일화된 이미지를 구축해 나가는 것이 필요하다.

이러한 배경하에 본 연구에서는 국내 지방자치단체의 캐릭터 개발현황을 파악·분석하고, 일본 지방자치단체의 캐릭터사례 조사와 비교 분석하며, 장기적 안목에서의 캐릭터 활용전략에 대해서 제안하고자 한다. 이를 통해 앞으로 본 연구가 지방자치단체 및 정부 기관 관련 캐릭터 개발을 위한 자료로 활용될 수 있기를 기대한다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

본 연구에서는 국내 지방자치단체 캐릭터의 현황을 파악하기 위해 경기도에 소속되어 있는 31개 시·군의 캐릭터를 조사대

1) 한국문화콘텐츠진흥원: 2001 캐릭터산업계 동향조사, 71, (2002)

상으로 하였고, 일본 지방자치단체 캐릭터의 사례를 조사·분석하였다. 연구방법은 이론적 배경에 관한 고찰을 위한 문헌 연구와 캐릭터 산업에 대한 보고서와 간행물들, 인터넷 사이트의 내용과 이미지 자료를 기초로 하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 캐릭터 개념

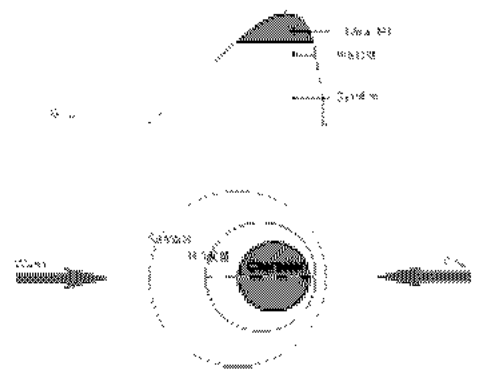
'캐릭터' 개념에 대한 정의는 사전적인 측면, 디자인적인 측면, 산업적인 측면에서 그 범위와 중점을 두고자 하는 관점에 따라 차이를 보이고 있다. 본 연구에서는 '의인화된 상징적 시각물'로서 캐릭터를 정의하고자 하며, 캐릭터의 범위에 '마스코트'를 포함시켰다.

2-1-1. 사전적인 측면

사전적인 측면에서의 캐릭터는 ① (물건의) 특성, 특질, 특색 ② (개인 국민의) 성격, 성질, 기질 ③ 품성, 인격 ④ 평판, 명성 ⑤ 형질 ⑥ 지위, 신분, 자격 ⑦ 유명한 사람, 인물 ⑧ 문자, 말파벳 ⑨ 기호, 부호 ⑩ (소설 따위의) 등장인물 등의 의미를 갖는다.

2-1-2. 디자인적인 측면

디자인적인 측면에서의 캐릭터는 '일정한 기업이나 상품의 판촉활동과 광고에서 특정대상을 연상시킬 수 있도록 반복해서 사용되는 인물이나 동물의 일러스트레이션'이라고 정의하고 있다. 카툰, 만화, 애니메이션, 커리캐처, 일러스트레이션 등으로 표현될 수 있으며, 유사개념인 마스코트(4)는 행운을 가져온다고 믿어지는 사람, 물건, 동·식물 등을 친근감을 주는 귀여운 이미지로 시각화한 것으로 캐릭터의 개념에서 중요한 요소로 강조하고 있는 스토리가 내재된 생명체라는 측면이 배제되어 있다는 점에서 구별될 수 있다. 심볼과 마스코트, 캐릭터와 관계도식은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 심볼, 마스코트, 캐릭터의 관계 등고선화

2) 두산동아 편집국: 동아 프라임 영어사전, 두산동아, 3판, (2001)
 3) 박대순: 디자인 용어사전, 미진사, 280~281, (1990)
 4) 프랑스의 프로방스 지방에서 유래되었으며 마녀(masco) 또는 작은 마녀(mascot)를 뜻함

2-1-3. 산업적인 측면

산업적인 측면에서의 캐릭터의 정의는 상품화에 중점을 두고 있다. 미국의 경우에는 캐릭터를 '브랜드'의 관점에서 정의하고 있으며, 일본의 경우에는 '매체에 등장하는 등장인물'로 한정하는 경향을 보이고 있다. 국내의 경우에는 '흥미를 끌 수 있도록 이름, 성격, 행동 등에 강한 개성이 담겨져 있는 상징물로서 상품화 가치가 있는 것', 또는 '특정한 관념이나 심상을 전달할 목적으로, 의인화나 우화적인 방법을 통해 시각적으로 형상화되고 소유의 성격 또는 개성이 부여된 가상의 사회적 행위주체이다'라고 정의하고 있다. 최근 캐릭터를 활용한 캐릭터산업의 범위 또한 광범위해지는 추세이며, 캐릭터를 활용한 산업적인 측면에서의 개념 규명이 다양하게 시도되고 있다.

2-2. 캐릭터 유형

캐릭터 유형은 사용목적 및 표현소재에 따라 다음과 같이 분류할 수 있다.

2-2-1. 사용목적에 따른 유형

(1) 심볼 캐릭터

CIP(Corporate Identity Program)의 일환으로 캐릭터 자체가 기업이나 단체를 대표하는 심볼 또는 심볼에 대한 보조적인 역할을 한다. 일반적으로 심볼 캐릭터는 심볼마크에 비해 특징이 강하며, 부드럽고 재미있는 형태를 띠고 있으며 한층 탄력성 있는 커뮤니케이션의 역할을 한다.

(2) 이벤트 및 캠페인 캐릭터

체육대회, 국제회의, 박람회, 공공캠페인 등 특정 이벤트의 홍보와 그 효과를 최대화시키기 위한 역할을 한다. 이벤트 및 캠페인 캐릭터는 단순한 구호보다 파급효과가 훨씬 크기 때문에 그 사용 빈도가 높다.

(3) 브랜드 캐릭터

상품의 특성을 소비자가 쉽게 기억할 수 있도록 브랜드명과 조화를 이룰 수 있게 제작된 캐릭터로서 자연스럽게 시선을 광고 내용으로 유도하는 아이캐처의 역할을 한다.

(4) 팬시 캐릭터

상품의 가치를 결정하는 중요한 역할을 한다. 팬시 캐릭터는 출판판화, 애니메이션 등의 각 분야의 사업간 연계성이 강하므로 상호 보완적인 관계를 갖게 된다.









5) 동경마케팅연구회 편: 캐릭터 마케팅의 이론과 전략, 케이에이디, 38, (1999)

6) 한국문화콘텐츠진흥원: 국내의 캐릭터산업에 대한 조사보고, 19, (2001), 캐릭터는 인간이나 실제 삶의 특성을 가지고 있는 브랜드 상품의 특별한 형태를 의미한다.

7) *Ibid.*, 20, 캐릭터는 잡지나 신문 등에 연재되어지는 만화, 애니메이션, 필름, TV 방영물이나 영화 등의 등장인물, 로봇, 의인화된 동물 또는 · 식물 총체나 동화의 주인공 등의 통칭으로, 그 명칭, 용모, 성격이 있는 배역 등의 특징을 통해서, 독자, 시청자, 소비자에게 일정한 이미지를 주고, 상품에 대해 인센티브를 높게 하는 것들의 총체를 의미한다.

8) *Ibid.*, 20-21.

[표 1] 사용목적에 따른 캐릭터 유형

심볼 캐릭터	 빙그레	 서울경찰 · '포돌이'
이벤트 및 캠페인 캐릭터	 88 서울올림픽 · '호돌이'	 2002 부산아시아안게임 · '두리아'
브랜드 캐릭터	 펍시콜라 · '펍시맨'	 삼성마이젯 · '뚜기'
팬시 캐릭터	 바른손 · '떠버기'	 산리오 · '비즈'

2-2-2. 표현소재에 따른 유형

(1) 인물 캐릭터

인물 캐릭터는 실비율 캐릭터와 SD(Super Deform) 캐릭터로 구분된다. SD 캐릭터는 인물의 실제비율을 무시하고, 상대적으로 머리가 2분의 1 정도를 차지해서 인상을 강조시키고, 반대로 몸을 작게 하는 일종의 변형 구조이다. 일반적으로, 인물 캐릭터는 SD 캐릭터로 이루어져 있으며, 머리가 큰 것을 이용하여 귀여운 이미지를 묘사하는데 자주 사용된다.

(2) 동물 캐릭터

동물 캐릭터는 일러스트나 만화기법에 의해 실제 있을 수 없는 여러가지 표정을 구사하여 새롭고 친근감 있는 동물의 이미지를 창조할 수 있다. 대체로 단순하게 처리해서 귀여운 이미지를 부각시키며, 동물을 모델로 삼고 행동양식은 사람을 따라가는 것이 일반적이다.









(3) 사이버 캐릭터

사이버 캐릭터는 대체적으로 외계인을 떠올릴 수 있는 캐릭터를 말하며, 비정상적인 생물로도 생각할 수 있다. 사이버 캐릭터는 추상적인 개념이 강하며, 일반적으로 행사의 마스코트 캐릭터에서 쉽게 찾아 볼 수 있다.

(4) 연상화 캐릭터

회사명이나 상품의 이니셜을 의인화시키거나 연상되는 내용을 시각화함으로써 기업의 상품을 연상하게 하는데 활용된다. 모습은 보이지 않지만 옛날부터 생활 속에 존재하는 '가공'의 형태인 천사, 도깨비, 여신 등에서부터 현대적인 우주인, 슈퍼맨 등이 여기에 속한다.

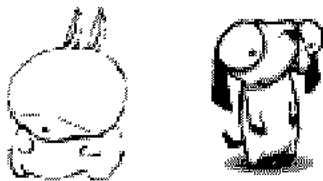
[표 2] 표현소재에 따른 캐릭터 유형

인물 캐릭터		
	'사태지와 아이들'	'드래곤볼'
동물 캐릭터		
	'미피'	'부부보이'
사이버 캐릭터		
	'케즈,아토,니크'	'꿈돌이'
연상화 캐릭터		
	'깨비'	'감돌이'

2-3. 캐릭터 특성

캐릭터 특성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 캐릭터는 본질적으로 내재하고 있는 상징성, 차별성, 독창성, 가상세계의 현실화와 대리 만족(비일상적 제시에 의한 만족), 오락성, 문화성 등으로 인하여 손쉽게 차별화되고 친근감이 전달될 수 있다.



[그림 2] 업기트끼 '마시마로' 캐릭터⁹⁾

둘째, 캐릭터는 특유의 귀여움, 즐거움을 전달하여 소비자가 캐

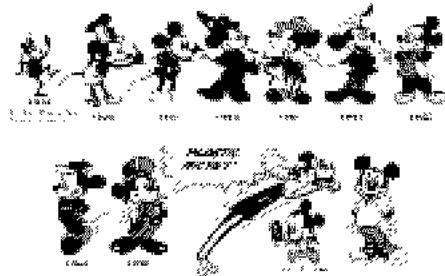
9) <http://www.mashimaro.co.kr>

릭터를 접할 때 친근감을 느끼게 하는 것이 필수적이다. 난해하고 암울한 소재를 응용한 캐릭터는 소비자에게 쉽게 어필하지 못하는 특성이 있다. 소비자인 대중에게 서비스를 제공해야 하는 기업이나 경직된 이미지를 갖고 있는 기관이 부드럽고 친근한 이미지를 전달하고자 할 때 효용성을 기할 수 있다.



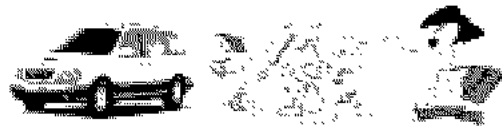
[그림 3] 범무부 교정국 캐릭터 - '보리미'¹⁰⁾

셋째, 캐릭터는 새로운 캐릭터의 이미지 창출로 인하여 연속적인 생명력을 지닌 상징수단으로써 지속적으로 활용이 가능하다.



[그림 4] '미키마우스'의 변천사¹¹⁾

네째, 캐릭터는 기업이나 기관에서 신제품이나 서비스 차별화를 인지시키거나 새로운 이미지를 형성시키고자 할 때 사용되며, TV나 영화, 만화, 잡지 등의 매체에 노출되어 고유의 높은 지명도가 널리 인지되면, 광고, PR, 프로모션 등의 커뮤니케이션에 소요되는 노력을 줄이게 하는 특성이 있다.



[그림 5] CF에 사용된 만화캐릭터 아기공룡 '둘리'¹²⁾

다섯째, 캐릭터는 영화, 애니메이션, 만화, 게임 오락산업, 음반 테마파크 등의 각 분야와 유기적으로 결합하여 복합적인 시너지 효과를 창출하게 하는 특성을 가진다.

이와 같이 캐릭터에 대한 특성의 활용은 멀티 매체의 위력과 함께 더욱 더 성숙하여 현재 그 규모와 관련분야에 있어 새로운 기업 커뮤니케이션의 수단으로 혹은 타사 제품 또는 서비스와의 차별화 및 신제품에 대한 부가가치 창출의 유용한 수단으로 주목받고 있다.

10) <http://www.moj.go.kr/corrections/introduction/intro05.php>

11) 한국문화콘텐츠진흥원: 국내의 캐릭터산업계 동향조사, 23, (2001),

12) <http://www.kocca.or.kr/character/index.jsp>

3. 지방자치단체 캐릭터의 분석

3-1. 국내 지방자치단체 캐릭터 현황분석

국내 지방자치단체 캐릭터 개발 현황을 파악하기 위하여 경기도에 소속된 31개 시·군의 캐릭터를 조사하였다. 조사방법은 각 지방자치단체의 인터넷 사이트에 소개되고 있는 캐릭터 자료, 기존의 선행 연구 및 보고서 자료, 기사 자료를 중심으로 파악하였다.

(1) 캐릭터 보유 현황

[표 3]에서와 같이 경기도 지방자치단체 31개의 시·군 중에서 3개 지역을 제외한 28개(90.3%) 지역이 캐릭터를 보유하고 있었다.

[표 3] 경기도 31개 시·군의 캐릭터 보유 현황

조사대상자 수	유	무
31(100.0%)	28(90.3%)	3(10.7%)

(2) 상징물 명칭

캐릭터를 보유하고 있는 28개 지방자치단체의 상징물을 지칭하는 명칭은 [표 4]에서와 같이 캐릭터(50%) 또는 마스코트(50%)라는 명칭을 사용하고 있었다. 명칭 사용에 있어서 마스코트의 성격에 더욱 부합되는 상징물이 캐릭터로 명칭되고 있는 경향들이 일부 나타났다. 이는 마스코트와 캐릭터에 대한 개념이 명확하게 구별되지 않은 채로 사용되고 있음을 반영하는 것이다.





























[표 4] 경기도 31개 시·군의 상징물 명칭

조사대상자 수	캐릭터	마스코트
28(100.0%)*	14(50.0%)	14(50.0%)

* 캐릭터가 없는 3개 지역은 조사대상에서 제외됨.

또한, 대부분의 캐릭터가 [표 5]에서와 같이 '화성이'(수원시), '파람이'(파주시), '바우덕이'(안성시) 등의 캐릭터명을 가지고 있었다.

[표 5] 경기도 31개 시·군의 캐릭터

				
수원시 · '화성이'	파주시 · '파람이'	안성시 · '바우덕이'	포천군 · '오성과 한음'	의정부시 · '의돌이'
				
여주군 · '성군 세종대왕'	이천시 · '토담이, 화담이'	연천군 · '고롱이 · 미롱이'	등둔천시	부천시 · '부천보라매'
				
남양주 · '맑음이, 푸름이'	구리시	김포시 · '살이&산이'	시흥시 · '목돌이'	의왕시 · '느티와 까비'
				
성남시 · '새롱이 · 새남이'	용인시	하남시 · '방울이'	오산시 · '오나리'	과천시 · '토리와 아리'
				
양주군 · '토리와 나리'	안양시 · '포동이'	안산시 · '테킴이'	양평군 · '물사랑이'	평택시 · '피타'
				
광명시 · '푸름이'	화성시 · '심글이 · 방글이'	광주시 · '그리니 · 크리나'		

(3) 캐릭터 응용방법

기본 캐릭터 외에 응용동작 캐릭터를 개발하여 활용하고 있는 지역은 [표 6]에서와 같이 19개(67.9%)로 조사되었다. 응용동작 캐릭터는 지역의 상징요소로서의 역할 뿐 아니라 캠페인이나 이벤트 행사, 관광상품 등에 다양하게 활용됨으로써 지역주민에게 친근감을 주고 지역 이미지를 강화시키고 지역을 홍보하는 역할을 하게 된다.

[표 6] 경기도 31개 시·군의 응용동작

조사대상자 수	유	무
28(100.0%)	19(67.9%)	9(32.1%)



[그림 6] '부천보래매' 응용동작 사례

또한, 기본 캐릭터 외에 보조 캐릭터를 개발하여 활용하고 있는 지역은 [표 7]에서와 같이 9개(32.1%)로 파악되었다. 보조 캐릭터가 기본 캐릭터와 연관성이나 일관성이 없이 개발될 경우 지역 이미지를 형성하는데 오히려 혼란감을 주는 요소로 작용할 수 있다.

[표 7] 경기도 31개 시·군의 보조 캐릭터

조사대상자 수	유	무
28(100%)	9(32.1%)	19(67.9%)

(4) 캐릭터 개발 소재

일반적으로 지방자치단체의 캐릭터는 지역의 자원을 토대로 개발된다. 캐릭터 개발 소재는 [표 8]에서와 같이 지역의 시조(크낙새, 보라매, 비둘기)·시목(느티나무, 은행나무, 개나리)·시화(은행잎꽃, 철쭉)를 소재로 한 지역이 8개(28.6%), 평화통일, 풍요로움, 미래도시 등의 상징적인 개념을 소재로 한 지역이 7개(25.0%), 지역의 특산물(포도, 밤, 도토리 등)을 소재로 한 지역이 5개(17.9%), 지역의 역사적 인물(세종대왕, 오성과 한음, 바우덕이, 의돌이)을 소재로 한 지역이 4개(14.3%), 지역의 문화 축제(도자기축제, 구석기 문화축제)와 자연환경을 소재로 한 지역이 각각 2개(7.1%)로 분석되었다. 캐릭터는 개성과 차별성이 중시되어야 하는데, 시장상품이나 특산물을 소재로 하는 캐릭터의 경우 이미지의 특징이 약하며 중복되거나 유사한 소재 선정으로 인해 차별성이 약화되고 있음을 보여준 다.

[표 8] 경기도 31개 시·군의 캐릭터 개발 소재

캐릭터 개발 소재	시상징물(시조·시목·시화)	8(28.6%)
	상징적 개념	7(25.0%)
	특산물	5(17.9%)
	역사적 인물	4(14.3%)
	지역문화축제	2(7.1%)
	자연환경	2(7.1%)
계	28(100.0%)	

(5) 캐릭터 표현형태

캐릭터 표현형태로는 [표 9]에서와 같이 식물형(32.1%), 인물형(25.0%), 동물형(21.4%), 추상형(10.8%), 사이버형(7.1%), 무생물형(3.6%)의 순으로 나타났다. 또한, 두 쌍으로 표현된 캐릭터가 12개(42.9%)로 나타났다.

[표 9] 경기도 31개 시·군의 캐릭터 표현형태

캐릭터 표현형태	식물형	9(32.1%)
	인물형	7(25.0%)
	동물형	6(21.4%)
	추상형	3(10.8%)
	사이버형	2(7.1%)
	무생물형	1(3.6%)
계	28(100.0%)	

(6) 캐릭터 제작의도

캐릭터 디자인에 내포된 제작의도는 [표 10]에서와 같이 지역의 발전과 번영, 미래 산업도시, 성장과 발전, 무한한 발전, 미래지향적 의미를 포함하고 있는 미래비전형이 10개(35.7%), 시민의 의견을 경청하고 친근감을 주기 위한 의도로 제작된 봉사행정형이 8개(28.6%), 관광 및 지역문화의 의미를 강조하고 있는 지역이 5개(17.9%), 자연환경의 특성을 강조한 환경친화형이 4개(14.3%)로 분석되었다.

[표 10] 경기도 31개 시·군의 캐릭터 제작의도

캐릭터 제작의도	미래비전제시	10(35.7%)
	봉사행정	8(28.6%)
	관광 및 지역문화	5(17.9%)
	환경친화	4(14.3%)
계	28(100.0%)	

(7) 캐릭터 색채

지방자치단체의 캐릭터 색채는 심볼마크와 함께 사용되는 경우를 대비하여 색채 조화가 이루어져야 한다. 심볼마크에서 사용된 색채가 캐릭터 색채에 일부 포함되어 표현된 경우는 16지역(57.1%)로 나타났고, 심볼마크 색채와 전혀 무관하게 캐릭터 색채를 사용한 지역은 12(42.9%)로 나타났다.

또한, 캐릭터 색채 수는 [표 11]에서와 같이 상품화와 관련된 요소로 캐릭터 색채 수가 많아지게 되면 제작 비용이 증가되고 색채의 재현에 어려움이 따르게 된다. 지방자치단체의 캐릭터 개발의 목적이 상품화에 목적을 두고 있다면 이 점을 염두에 두어야 하며, 조사 결과 검정, 흰색, 회색의 무채색 계열의 색채를 포함한 색채 수는 6이상 - 8이하가 15개 지역(53.6%)로 가장 많이 나타났고, 3이상 - 5이하가 9개 지역(32.1%), 9이상 - 11이하가 4개 지역(14.3%)으로 나타났다.

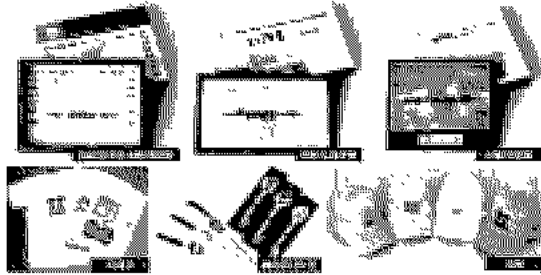
[표 11] 경기도 31개 시·군의 캐릭터 색채 수

캐릭터 색채 수	3 이상 - 5 이하	9(32.1%)
	6 이상 - 8 이하	15(53.6%)
	9 이상 - 11 이하	4(14.3%)
계	28(100.0%)	

(8) 캐릭터 활용범위

캐릭터 개발을 지역의 상징적 요소로서의 기본적 역할 뿐 아니라 지역 아이덴티티 확립, 지역경제의 활성화, 관광산업, 지

역정적으로 활용하고자 하는 목적을 가진 지역을 조사하였다. 파주시는 지난 98년부터 세계유일의 분단국가인 지리적 특성을 활용하여 개발한 3개종 'DMZ 녹슬은 철조망'을 비롯하여 T셔츠, 열쇠고리, 책갈피 등과 JSA캐릭터 상품인 페이퍼나이프, 저금통 등을 포함하여 [그림 7]과 같이 총 16개 품목 46종에 이르고 있으며, 통일전망대와 임진각, 관문점 등에서 판매하고 있다.¹³⁾



[그림 7] 파주시·DMZ 캐릭터 상품

수원시는 '화성'의 세계문화유산 등록을 계기로 관광객유치 및 관광수입 증대를 목적으로 하여 캐릭터를 개발하였다(1999). 화성캐릭터는 전통적 통신수단인 '봉화'와 화성을 대변하는 '정령'을 모티브로 제작되었다. 기념칩, 비누, 선글라스, 넥타이, 모자, 티셔츠 등을 [그림 8]과 같이 캐릭터 상품 20품목 47종을 만들었고 라이선스 품목은 5개업체의 17종이며, 위탁판매상품은 64종이다. 이 상품들이 8군데의 관광상품판매소 및 안내소에서 판매되고 있다. 또한 '화성 국제 연극제', '화성 문화제' 등 각종 행사에서 지역의 홍보와 수익을 올리고 있다.¹⁴⁾



[그림 8] 수원시·화성이 캐릭터 상품

부천시의 캐릭터는 '부천보라매' 외에 복사골 부천을 상징하는 '복순이' 캐릭터, 만화정보센터의 '페니와 머기', 부천국제대학애니메이션 페스티벌을 상징하는 'PISAF' 캐릭터가 있다. 부천시는 문화사업을 역점사업으로 두고 있으며, 만화정보센터 운영, 국제대학 애니메이션 페스티벌 등의 문화사업을 시행하고 있다. 만화정보센터내에 한국만화박물관을 설립(2001)하여 만화의 역사와 제작 과정, 희귀자료 및 주요만화작가를 소개한 자료관, 만화를 직접 감상할 수 있는 전시관, 상영관, 열람실 등을 갖추고 있다.¹⁵⁾ 또한, 송내역 부근에는 우리나라의 대표적인 만화캐릭터인 아기공룡 둘리를 주제로 [그림 9]과 같이 '둘리의 거리'를 조성(2000)하여 다양한 만화캐릭터와

만날 수 있는 이벤트 행사를 열고 있다. 이와같이 만화캐릭터의 활용을 통하여 만화캐릭터 도시로서의 지역이미지를 만들어 나가고 있으며 볼거리를 제공하는 관광자원으로 활용하고 있다.



[그림 9] 부천시·둘리의 거리

김포시는 평화통일에 관한 전국민적 관심의 증대와 북한과 접경지역이라는 점에 착안하여 평화통일 캐릭터 '살이와 산이'를 개발하였고, 이를 통해 평화통일을 준비하는 도시로서의 지역이미지를 구축하고 특화시켜 나가하고자 하는 전략을 가지고 캐릭터산업의 활성화를 위하여 지방공기업 (주)김포캐릭터월드를 설립하였다(2001). 김포캐릭터월드는 김포시 캐릭터를 통한 김포시 이미지 구축 및 관광상품개발 사업은 물론 캐릭터 매니지먼트, 디자인 개발, 캐릭터 연관사업 등을 추진하고 있다. 김포시 평화통일 캐릭터는 향토지적재산¹⁶⁾으로 지정(2003)되었고 펜시, 사무용품, 의류, 생활용품 등의 캐릭터상품들이 개발되었다. 이들 캐릭터 상품들은 [그림 10]과 같이 캐릭터 종합전시판매장에서 판매하고 있으며, 풍무동에 캐릭터 거리가 조성하였다.¹⁷⁾



[그림 10] 김포시·캐릭터 종합전시판매장

이외에, 시흥시, 양평군, 여주군, 안성시 등 캐릭터 개발을 통해 지역의 차별화된 이미지를 구축해 나감은 물론 지역관광자원으로서의 상품개발과 지역경제 활성화를 위한 수익사업으로 활용하고자 하는 의지를 보이고 있다.

3-2. 일본 지방자치단체 캐릭터 사례조사

국내 지방자치단체들의 지역경제 활성화를 위한 수익사업은 지방재정확충, 고용기회의 창출, 지역시설 정비, 환경개선 등의 지역발전에 기여하기 위해 시도되었으며, 지방자치 실시 이후 그

13) 경기도 파주시 : DMZ 관광자원을 이용한 관광상품 개발 및 판매사업 운영, 2002

14) <http://www.suwon.ne.kr>

15) <http://www.comicsmuseum.org>

16) 향토지적재산은 지역 주민이 생활환경을 이용하는 과정에서 형성된 기술이나 문화, 자연생태적 자산을 일컫는다. 의·식 주생활 및 놀이·여가, 민간의료 등의 유형의 향토지적재산, 전래풍속, 민간설화, 민요, 지역축제 등 무형의 향토지적재산, 토종 등·식물과 자연생태환경 등으로 나뉘어 진다, 특히 지역성과 전통성을 갖춘 재산으로 현대적 의미에서 향토지적재산은 경제적, 문화적 가치가 크다.

17) <http://www.gow.co.kr>

필요성은 더욱 커지고 있다. 그러나 문화자원을 통한 경영수의 사업을 실시하는 자치단체들은 그 수가 적고 질적도 아직 크지 않다¹⁸⁾. 이에 비해 가까운 일본의 자치단체들은 국제적이고 개성있는 지역만들기 사업의 일환으로 지역문화자원을 심분 활용한 경영수의사업을 활발히 추진하고 있다. 특히 관광객 유인시설, 지역문화사업 등을 중심으로 각 도시들마다 차별적인 도시경영 사업을 실시해 오고 있다(강원개발연구원, 1998: 70-73). 특히, 일본은 이벤트의 천국이라는 칭호를 지닐 만큼 도시들마다 다양한 축제들을 열고 있으며(JNTO, 1999a), 축제의 사회·경제적 파급효과도 높은 것으로 평가된다. 이를 통해서 지역의 특산물이나 관광시설 등 독특한 관광자원을 널리 알리는 계기로 삼고 있다(JNTO, 1999b). 일본 도시들은 지역특성을 살린 다양한 이벤트행사와 함께 지역문화재를 국제적인 관점에서 재포착 하려는 노력을 시도하고 있으며, 다른 나라와 문화체험을 교류하거나, 국제적인 문화환경만들기 등의 문화정책을 펼치고 있다. 이러한 문화적 맥락에서 일본 지방지방자치단체의 캐릭터는 역할을 담당하고 있다. 지역적인 특성의 차별화에 역점을 보이고 있으며 지역민들과의 참여를 유도해 스포츠 행사 등의 이벤트를 위해 개발된 캐릭터를 지역의 캐릭터로 지정하여 행사와 결부하여 지역의 이미지를 강화하고자 하는 의지를 담고 있다. 다음에서는 인터넷 자료와 선행연구를 통하여 일본 지방자치단체 캐릭터 사례조사를 하였고 국내 지방자치단체 캐릭터와 비교분석하였다. 특히, 아끼다현, 군마현, 네아가와현의 캐릭터는 각종 이벤트 활용, 상품화에 활발하게 활용되고 있는 사례이다.

(1) 아끼다현

‘하기와 나미’는 아끼다현의 캐릭터인 아끼다 2001 월드컵 게임 캐릭터이기도 하다. 이 캐릭터의 디자인과 이름은 지역민의 공개응모를 통해서 시 전체의 호응도를 불러일으키며 결정되었다. 캐릭터의 소재는 아끼다현을 대표하는 전통행사인 나마하계¹⁹⁾의 주인공인 도깨비를 유머스럽고 귀엽게 표현하였으며 이름을 영문식으로 표현하여 스포츠를 통해 전세계에 아끼다현을 알리고자 하는 포부를 담고 있다. ‘하기와 나미’는 각종 이벤트 행사와 생활용품 등의 관측물에 캐릭터 상품으로 적용되고 있다.



[그림 11] 아끼다현 · ‘하기와 나미’

(2) 군마현

군마현의 캐릭터인 ‘유마짱’은 귀여운 어린 말이 힘차게 달리는 모습으로 건강함과 미래를 상징하고자 제작되었으며, 1994

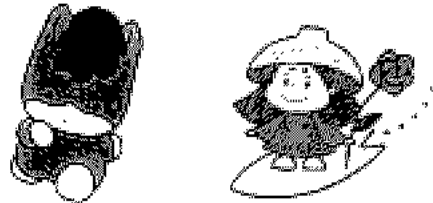
18) 경영사업추진실적(1996년도 기준)중 관광유원지 개발사업이 184억원(5.1%), 농림수산소득이 128억원(3.5%)으로 다른 사업에 비해 매우 적은 비율을 나타내고 있다(강원개발연구원, 1998).

19) 나마하계: 아끼다시 지역에서 유래하는 도깨비의 한 종류. 무형 민속문화재로 지정된 풍속으로 도깨비의 혼을 위로하는 축제

년 전국장애인 스포츠 대회의 캐릭터로 탄생한 이후 전국 스포츠, 레크레이션, 제 ‘96 승마대회 등의 이벤트 캐릭터로 활발하게 사용되었다. ‘유마짱’은 군마현의 대표적인 캐릭터로 자리잡고 스포츠 활동은 물론 시의 정책, 산업, 홍보 활동의 전반적인 시의 이미지 캐릭터로 활발하게 사용되고 있다. 또한, 군마현의 서비스센터를 본부로 하여 상설지역 특산품 코너에 각종 캐릭터 상품을 판매하고 있다.

(3) 네아가와현

네아가와현의 캐릭터인 ‘하찌가르짱’은 민화에 나오는 요정을 모티브로 시의 꽃과 함께 표현한 캐릭터를 개발과 활용을 통하여 친근감이 있는 네아가와현으로 만들겠다는 의지를 담고 있다. CI 사업들과 연계하여 일관되게 캐릭터를 시민정보 코너, 산업회관, 시야외센터 등에 상설 전시관을 통해 판매하여 홍보와 수익사업을 병행하고 있다. 또한, 다양한 소품을 만들어 놓고 지역축제 등의 이벤트에 대어를 하여 캐릭터의 활용을 상설화하고 있으며, 다양한 상품개발로 수익사업은 물론 지역민과의 일체감을 높여주는 역할을 하고 있다.



[그림 12] 군마현 · ‘유마짱’ 와 네아가와현 · ‘하찌가르짱’






일반적으로 일본 지방자치단체 캐릭터는 스포츠 행사 등의 이벤트를 위해 개발된 캐릭터를 지역의 캐릭터로 지정하여 행사와 결부하여 지역의 이미지를 강화하고자 하는 의지를 보이고 있으며, 소재선정에 있어서 지역적인 특성의 차별화에 역점을 보이고 있다. 또한, 캐릭터 개발에 있어서 지역민의 참여를 적극적으로 유도하여 친밀감과 공감대를 형성하는 홍보 역할은 물론 수익사업기능까지 캐릭터를 활용하고 있다.

[표 12] 국내외 일본의 지방자치단체 캐릭터 개발 전략 비교

	국내 지방자치단체	일본 지방자치단체
소재	· 지역특산물, 소설주제, 역사적 인물, 시상징물	· 특산물, 설화, 민화
개발	· 디자인업체	· 공개응모
홍보	· 신문이나 잡지의 기사 · 인터넷 홈페이지	· 공개응모의 신문광고 및 기사 · 이벤트와 연계 · 인터넷 홈페이지
이벤트 캐릭터	· 대부분 이원화	· 대부분 일원화
수익사업	· 부분적 개발	· 활발히 개발
특징	· 일방적인 개발과 제한적인 활용으로 공감대가 부족	· 지역민의 적극적인 참여 유도로 공감대 형성

그밖에 다른 지방자치단체의 캐릭터의 개발 특성은 [표 13]에 정리하였다.

[표 13] 일본 지방자치단체 캐릭터 사례조사

 <p><히미현 · '키토짱'></p> <ul style="list-style-type: none"> · 키토는 싱싱한 생선을 표현 · 짙은 우정과 애정을 뜻함 	 <p><미나미나수 · '쿠'></p> <ul style="list-style-type: none"> · 미나미나수의 100만살 가까운 '오가네 노래'를 모티브로 함
 <p><오키나와 · '시사'></p> <ul style="list-style-type: none"> · 오키나와는 스포츠와 레크레이션 활동을 즐길 수 있는 관광지 · 여가생활과 스포츠를 즐기는 모습을 표현 	 <p><찌류현 · '다찌짱'></p> <ul style="list-style-type: none"> · 찌류시는 일본중부 지방에 위치 하며 문화의 중심지 · 사람 왕래가 많은 꿈의 교차점의 특성을 밝은 어린이를 상징화
 <p><후쿠시마현 · '모모린'></p> <ul style="list-style-type: none"> · 공모를 통해 모모린이 채택 · 홍보물과 함께 후쿠시마의 PR에 의해 시민들의 사랑을 받고 있음 	 <p><시바현 · '기우라'></p> <ul style="list-style-type: none"> · 노데기우라의 지역명에서 이름을 따옴 · 숲속의 공룡을 유머스럽게 표현 · 행운을 가져다 주는 상징물로서 축제 등에 활용
 <p><아오모리현 · '호따데가야'></p> <ul style="list-style-type: none"> · 청정해안가에 있는 항구도시 · 특산물인 신선한 조개를 이미지 	 <p><고우초현 · '기쵸쵸우'></p> <ul style="list-style-type: none"> · 나비를 모티브로 의인화하여 환경 친화적인 도시의 이미지를 귀엽게 표현 · 공모를 통한 최우수작
 <p><엠베츠현 · '모모짱'></p> <ul style="list-style-type: none"> · 너구리를 귀여운 친구로 형상화 	 <p><고찌현 · '구로시오군'></p> <ul style="list-style-type: none"> · 고찌현의 풍요한 자연환경을 상징화 함. · 21c를 향한 강한 전진의 시의 자세 표현 · 생활용품 등에 활용
 <p><산다현 · '키퍼'></p> <ul style="list-style-type: none"> · 자연과 문화의 도시 산다시의 상징 · 유아함과 고상함을 지닌 새 	<p><출처> 인터넷 자료와 박종민(2000)의 선행연구자료를 참고로 하여 정리 함.</p>

4. 지방자치단체 캐릭터 활용전략

지방자치단체가 운영하고 있는 캐릭터 사업에 대한 문제점을 분석하면 다음과 같이 나타나고 있다. 첫째, 소재나 이를 표현하는 방법보다는 지역 특성과 문화의 차별성을 부각시키는 기획이 필요하다. 둘째, 가급적 지역민의 참여를 유도할 수 있도록 캐릭터에 대한 이해 및 호응이 뒷받침될 수 있도록 하여야 한다. 셋째, 캐릭터 이미지 유지 관리 차원에서 이벤트를 기획해야 하고 공동 브랜드로서의 아이덴티티가 있어야 한다. 넷째, 전문업체와의 라이선스 계약을 통한 본격적인 캐릭터 비즈니스 사업의 체계를 구축해야 한다. 다섯째, 다양한 매체를 통한 홍보 활동으로 지역 변화의 신선한 바람을 대내외적으로 알릴 필요가 있다. 여섯째, 이에 따른 전략을 추진하고 관리할 수 있는 전문적인 전담조직을 갖추고 체계적인 유지 및 개선 작업이 이루어져야 한다.

4-1. 지방자치단체 캐릭터 개발시 고려사항

지방자치단체 캐릭터는 지역성을 간직하면서 지역을 대표하는 형태가 뚜렷하여 그 지역을 방문하는 관광객이 보고 소요할 수 있고, 지역자원으로써 고유매력과 독특함을 갖추어야 함은 물론, 기억하기 쉽고 부르기 쉬운 이름이어야 한다. 또한 슬로건은 특정 지역의 전체적인 모습을 구체적으로 표현하는 짧은 문구로 된 캐치프레이즈여야 한다.

또한, 지방자치단체 캐릭터를 개발할 때 고려해야 할 사항은 다음과 같다.

(1) 컨셉 설정

- 캐릭터를 개발하는 목적은 무엇인가?
- 캐릭터의 활용용도 및 범위는 선정하였는가?
- 지역민의 공감대가 형성된 캐릭터인가?
- 지역의 자원 및 지역이벤트와의 연계성은 고려하였는가?

(2) 디자인 부분

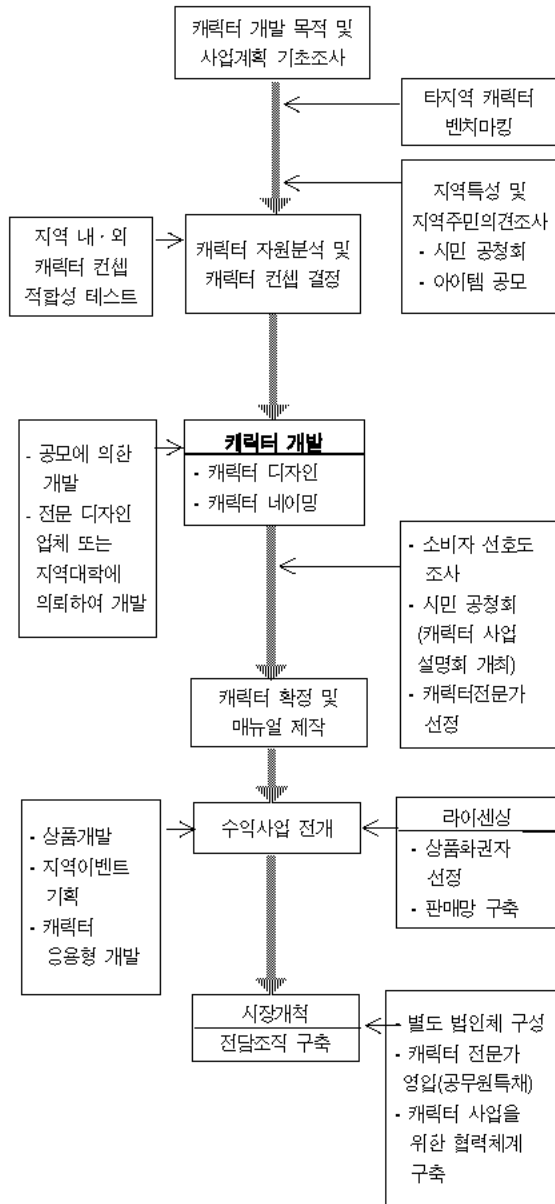
- 이미 CIP가 개발되었다면 그것과 조화를 고려하였는가?
- 특히, 심벌 마크, 색채, 서체 등과의 조화를 고려하였는가?
- 정서에 맞고 친밀감을 주는 디자인인가?
- 시대의 흐름을 잘 반영하고 있는 디자인인가?

(3) 상품화(산업화) 부분

- 2D 및 3D 상품화에 용이한 디자인인가?
- 캐릭터 파생산업(만화, 애니메이션, 비디오, 게임, 출판, 음반, 게임, 모바일, 테마파크 등)과의 연계를 고려한 디자인인가?
- 캐릭터를 연상시켜 줄 수 있는 재미있는 스토리가 있는가?
- 스토리의 지속적인 전개가 가능한가?
- 지속적이고 일관된 홍보전략은 있는가?
- 캐릭터와 연계된 이벤트의 전개가 가능한가?
- 유통을 기반으로 한 효과적인 마케팅 전략은 있는가?

4.2. 지방자치단체 캐릭터 활용전략 모델

지방자치단체 캐릭터 개발에서 산업화를 이루기 위한 활용전략 프로세스는 [그림 13]에 정리된 바와 같이 제안한다.



[그림 13] 지방자치단체 캐릭터 활용전략을 위한 프로세스

또한, 캐릭터 문화도시 창출을 위한 단계별 캐릭터 산업화 전략 모델은 [표 14]와 같다.

[표 14] 단계별 캐릭터 산업화 전략 모델

단계	단계별 산업화 전략
1	<ul style="list-style-type: none"> · 캐릭터 개발 · 캐릭터 상품개발 및 시범판매
2	<ul style="list-style-type: none"> · 스토리, 시나리오 개발, · 지역의 자원, 지역 이벤트 및 축제와의 연계 · 지역관광산업과 연계
3	<ul style="list-style-type: none"> · 만화, 출판, 모바일, 게임, 애니메이션, TV, 캐릭터 상품 개발을 위한 프랜차이즈 기획 및 전개 · 지역관련기업과 연계
4	<ul style="list-style-type: none"> · 프랜차이즈 정착, 사업다각화
5	<ul style="list-style-type: none"> · 테마파크 · 캐릭터 문화산업단지 · 캐릭터 박물관

5. 결론 및 제언

지방자치단체에서 캐릭터를 개발·활용하고 더 나아가 산업화를 추진하고자 하는 가장 큰 목적은 차별화된 지역이미지를 구축하고 이를 통해 다른 지역과의 경쟁에서 비교우위를 확보해 나가기 위해서이다. 즉, 캐릭터는 지역이미지를 부각시킬 수 있으며, 지역특산품에 활용하여 부가가치를 높일 수도 있다. 또한, 관광산업과 접목시켜 지역 발전을 창출해 나가는 데 많은 도움을 줄 수도 있다. 지방자치단체의 캐릭터는 독점적으로 사용이 가능하고 기본적인 내수시장을 확보해 나갈 수 있는 장점이 있다. 또한, 지역산업 활성화의 동기를 부여하고 그 지역만이 가지고 있는 특성 있는 이미지를 통해 문화관광산업과 관련산업을 조성해 나가는 데에도 도움을 줄 수 있다. 이런 점에서 볼 때, 캐릭터는 지방자치단체에서 많은 관심을 가질 수 밖에 없는 새로운 산업임에 분명하다.

따라서, 지방자치단체에서의 캐릭터의 활용 및 산업화의 방향은 무엇보다도 개발된 캐릭터가 목적에 맞게 활용되고 있는지를 점검하고, 캐릭터 개발을 통해 전개하고자 하는 사업의 목적을 분명히 설정하는 것이 중요하다. 지역내부의 결집을 시각이미지로 나타내어 지역사회가 가지고 있는 특유의 강점과 매력을 최대한 부각시켜 나가야 하며, 정부와 국민이 바라보는 지역이미지와 실체를 효과적으로 조화시켜 지역의 전반적인 이미지를 향상시키고 지역사회의 지명도와 신뢰도를 확보해 나가는 전략을 체계적으로 수립해 나가야 하며, 장기적인 비전을 통해 일관성 있고 통일화된 이미지를 구축해 나가는 것이 필요할 것이다.

또한, 개발 초기단계에서부터 효과를 얻기 보다는 전략적인 개발과 일관된 캐릭터 마케팅으로 접근하는 것이 지역주민은 물론 일반 대중에게도 친근하게 다가설 수 있으며, 지역문화 발전과 지역경제 활성화에 기여하는 사업으로 발전할 수 있다. 그리고, 캐릭터산업의 중요성을 인식하는 지방자치단체에서는 문화콘텐츠산업의 중요성이 인식되고 있는 현 상황을 고려해 볼 때, 해당 지역 캐릭터산업에 대한 체계적인 연구를

통해 장기적인 비전을 가지고 캐릭터산업화를 추진해 나간다면 우리나라 캐릭터산업의 부흥은 물론, 지역진흥과 이미지형성에 막대한 영향력을 미칠 수 있게 될 것이다.

참고문헌

- 동경마케팅연구회 편: 캐릭터 마케팅의 이론과 전략, 케이 에이디디, 38, (1999)
- 김형석 편역: 캐릭터 비즈니스, 문지사, (2000)
- 노베나 유타카: 2001, 콘텐츠 비즈니스란 무엇인가, 황금가지, (2001)
- 두산동아 편집국: 동아 프라임 영어사전, 두산동아, 3판, (2001)
- 박대순: 디자인 용어사전, 미진사, 280~281, (1990)
- 김병철: 지역활성화와 지역문화자원의 산업화, 『강원포럼』 제24호, 강원개발연구원, (1998)
- 강신겸: 한국의 지역활성화와 이벤트 관광전략, 삼성경제연구소, (1998)
- 임학순: 도시문화예술공간의 확충방향, 『국토』 7월호, 국토개발연구원, (1997)
- 한국문화콘텐츠진흥원: 국내외 캐릭터산업계 동향조사보고, 19-21, (2001)
- 한국문화콘텐츠진흥원: 2001 캐릭터산업계 동향조사, 71, (2002)
- 한국문화콘텐츠진흥원: 2001 일본캐릭터산업 동향조사, (2001)
- 한국문화정책개발원: 캐릭터산업 육성방안 연구, (1999)
- 경기개발연구원: 경기도내 지역 산업브랜드 제고를 통한 특화산업 육성방안 기초연구, (2001)
- 박종민: 지방자치체 캐릭터의 홍보와 수익사업 기능에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원, (2000)
- 손정화: 지역이미지 활성화를 위한 캐릭터디자인 활용에 관한 연구, 조선대학교 산업대학원, (2000)
- 이정희: 캐릭터 비즈니스의 성공사례를 통한 캐릭터 개발에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문, (2001)
- 차종규: 국내 캐릭터 사업의 마케팅 전략에 관한 연구, 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문, (2000)
- <http://www.moj.go.kr>
- <http://www.mashimaro.co.kr>
- <http://www.suwon.ne.kr>
- <http://www.comicsmuseum.org>
- <http://www.gcw.co.kr>
- JNTO(Japan National Tourist Organization) (1999a)
<http://www.jnto.go.jp/08events/annualevents/annualevent.html>
- JNTO(Japan National Tourist Organization) (1999b),
(<http://jnto.go.jp/05regional/sapporo/sapporomain.html>)