

캐릭터 마케팅을 활용한 국내 테마파크에 관한 연구

A Study on Theme Park Practical use Character Marketing

김국선/ 김포대학 실내디자인과 부교수/
이학박사

Kim kooksun / Kimpo college Interior
Design/ Ph.D

윤종현/ 김포대학 실내디자인과 겸임교수
Yun Jonghyun / Kimpo college Interior
Design

목 차

1. 서론
 - 1.1 연구의 배경과 목적
 - 1.2 연구의 범위 및 방법
2. 캐릭터 개념과 마케팅의 이론적 고찰
 - 2.1 캐릭터의 정의 및 분류
 - 2.2 캐릭터 마케팅의 의미와 개념
3. 테마파크의 이론적 고찰
 - 3.1 테마파크의 개념
 - 3.2 테마파크의 유형과 분류
 - 3.3 테마파크의 특성
4. 캐릭터 마케팅 활용의 테마파크 사례 분석
 - 4.1 국내 사례 테마파크의 현황
 - 4.2 캐릭터 활용 테마파크의 공간 구성
 - 4.3 국내 테마파크의 캐릭터 마케팅의 사례분석
5. 결론

본 연구는 2010년 김포대학 교내연구비 지원
과제임

Keyword
캐릭터, 마케팅, 테마파크
Character, Marketing, Theme Park,

Abstract

The Theme Park as the typical space for the family-typed recreation culture, is aiming to make a profit production through the character-industrialization by means of the public relation and its image-establishment. Thereby, this study purposes to inquire the application on present condition of the current character marketing of domestic theme park, and as the scope of study, the 4 domestic famous theme parks were selected. As the analysis method, based on the space type of theme park and the space development method, the analysis on the type of form, it had compared and analyzed about the current state of character marketing utilization at the theme park .

As the result, the main development method in all was in the various themes such as the direct experience and event, and their theme type was composed with the fantastic space direction of the characters utilizing animation. In the application result of the space component applied at the theme park character, comparatively all of the facilities are retaining the following form to the pattern of the foreign famous theme park. Accordingly, the theme park to be developed in the future should be promoted as the place of cultural recreation experience where actively reflecting the domestic-typed character marketing with Korean Identity.

요 약

테마파크는 가족형 놀이문화의 대표적 공간으로, 각 테마파크는 캐릭터 산업화를 통하여 홍보 및 이미지 구축을 통한 이윤창출을 도모하고 있다. 이에 본 연구는 국내 테마파크의 캐릭터 활용 사례를 조사 분석함으로써 현재 캐릭터 마케팅의 적용 현황을 규명하는데 목적을 두며, 연구의 범위로는 캐릭터 마케팅이 적용된 국내 유명 테마파크 4곳을 대상으로 하였다. 분석방법으로는 테마파크의 공간 유형과 공간 전개 수법, 형태의 유형의 분석을 기초로 하여 테마파크에서의 캐릭터 마케팅 활용의 현황을 비교분석하였다. 그 결과로 4개사 모두 다양한 테마로, 직접적인 체험과 이벤트가 주된 전개수법이며, 테마유형은 애니메이션을 활용한 캐릭터들의 환상적인 공간 연출로 구성되었다. 테마파크의 캐릭터 적용의 공간 구성요소 적용 결과는 비교적 모든 시설이 체계적인 접근이 아닌 외국의 유명 테마파크의 유형을 답습하는 형태를 지니고 있다. 따라서 앞으로 개발될 테마파크는 국내형 캐릭터 마케팅을 적극 반영한 한국 정체성이 있는 문화적 놀이체험의 장으로써 발전되어나가야 할 것이다.

1. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

오늘날을 살아가는 우리들에게 문화와 생활수준의 향상으로 교육과 문화적 기대의 가치는 점차적으로 높아져 가고, 주5일제 근무를 실행하는 기업이 늘어가면서 일반인들의 여가생활에 대한 문화적 향유에 대한 욕구 또한 높아지고 있다. 특히 핵가족화와 출생률 저하로 가족 내 아동의 영향력이 크게 상승되고 있다. 자라나는 어린이들에게 다채로운 체험과 교육환경 제공이 우선시 되고 있으며, 활동적이고 호기심 많은 어린이들을 위해 문화적 욕구를 충족시켜줄만한 시간과 장소가 요구되는 것이다.¹⁾

이에 테마파크의 이용은 가족 형 놀이문화의 대표적 공간으로서의 역할을 하고 있으며, 각 테마파크는 캐릭터 산업화를 통하여 홍보 및 이미지 구축을 통한 이윤창출을 도모하고 있다.

그러나 우리나라의 캐릭터 마케팅의 사업영역이 미국이나 가까운 일본 등에 비해 체계적이지 못하고 시장의 확장성이 떨어지고 있다.

이에 본 연구는 국내 테마파크의 캐릭터 마케팅 활용사례를 조사하여 분석함으로써 현재 캐릭터 마케팅이 테마파크에 적용되는 공간 유형과 전개 기법 등을 규명하는데 그 목적을 두며, 이는 향후 대한민국의 문화적 콘텐츠의 한 부분으로 테마파크 사업에 캐릭터 마케팅의 적용과 환경 개발에 활용되는 유용한 자료로서의 의의를 지닌다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구의 범위는 1만평 이상의 캐릭터 마케팅이 적용된 국내 테마파크 4곳을 대상으로 하여 그 내용은 아래 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구 범위 대상 선정 국내 테마파크

	파크명	위 치
A	에버랜드	경기 용인 처인 포곡 전대리 310 www.everland.com
B	롯데월드	서울 송파 잠실 40-1 www.lotteworld.com
C	서울랜드	경기 과천 막계 33 www.seoulland.co.kr
D	꿈틀이랜드	대전 유성 도룡 3-1 www.kumdori.co.kr

1) 권혜선.테마파크 개념을 적용한 어린이체험관의 전시연출에 관한 연구. 국민대 디자인대학원 2009 석사논문.p2.

자료 수집방법은 직접방문과 문헌조사를 바탕으로 조사하였고, 인터넷 검색을 통해서 분석기준에 합당한 관련 자료를 추출하였다.

현황 분석을 위하여서는 테마파크의 공간유형과 공간 전개 수법, 형태의 유형 등의 자료 수집을 통하여 테마파크의 특성을 규명하고 그에 따른 국내 우수 사례를 찾아보았다. 그 우수사례를 기초로 대상 범위의 각 테마파크별 기초분석표 <표2>를 만들고, 테마파크에서의 캐릭터 마케팅 활용의 현황 분석을 위하여서는 상징성, 시설구성, 기념품, 건축물 디자인, 테마성으로 나누어 세부사항과 그 기준들을 마련하여 비교 분석하였다.

<표 2> 각 테마파크별 기초 조사 분석표

테마파크 명	구 분	내 용
A.B.C.D	규모	
	위치	
	설립년도	
	브랜드/로고	
	로고캐릭터	
공간구성		
공간의 유형		
전개수법과 형태		
테마유형		

<표 3> 캐릭터 마케팅 적용 테마파크 분석 기준들

분석 기준	세부 사항	내용특성
상징성	심볼/ 로고	주목성, 독창성,
	메인캐릭터	조형성, 독창성
시설구성	어트랙션	안전성, 조형성
	엔터테인먼트	흥미성, 다양성
기념품	기본 상품	다양성, 독창성
	특별 상품	독창성, 특이성
건축물 디자인	건축형식	동일성, 테마성
	디자인	조형성
	색상	다양성, 주목성
테마성	랜드마크	조형성, 창조성
	메인테마	독창성
	서브테마	다양성

2. 캐릭터 개념과 마케팅의 이론적 고찰

2.1 캐릭터의 정의 및 분류

캐릭터는 상품화가 분명히 목적되어 있는 것을 지칭한다. 캐릭터가 하나의 상품이 되기 위해서는 디자인, 스토리의 전개, 마케팅에 이르기까지 상품화가 되기 위한 전략이 수립되어야 한다.²⁾

캐릭터를 분류하면 다음과 같다.

2.1.1 팬시캐릭터

우리 주변에 가장 많이 만날 수 있으며 많은

2) 온 디자인.<캐릭터디자인>한국 컴퓨터 매거진 1998.

수량을 가지고 있다. 팬시 캐릭터는 제작하기 전 단계인 기획에서부터 상품화라는 강한 상업적인 성격을 가지고 있다. 최소의 경비로 최대의 이윤이라는 경제 이론을 반영하지 않을 수 없다. 팬시제품으로 나오는 상품은 형태나 재질이 다양하다. 이런 모든 제품에 쉽게 응용되어지고 제작원가를 절감하도록 생산과 형태에서 절제됨이 필요한 것이다.

2.1.2 애니메이션 캐릭터

애니메이션에 등장하는 캐릭터를 지칭하는 것으로 스토리전개와 주제를 잘 표현할 수 있도록 제작되어야 한다. 등장인물 각각의 성격을 표현하며 살아있는 듯, 생명력을 심어주어야 하기 때문이다. 동작 표현이 쉽고 많은 효과를 얻을 수 있는 개성있는 캐릭터의 제작이 중요하다. 디즈니에 애니메이션 속에서 나오는 캐릭터들, 우리나라 캐릭터 중 아기공룡 둘리 같은 것들은 애니메이션뿐만 아니라 팬시 상품으로 제작되어 엄청난 고부가가치 수익을 올린 것도 많이 있다.

2.1.3 CIP 캐릭터

단체나 특정 제품을 대표할 수 있는 기업 홍보용 캐릭터로, 마스코트 역할도 병행하게 된다. 기업의 얼굴을 대표하는 캐릭터인 만큼 더욱 치밀한 기획과정과 완성도 높은 창작력이 이어야한다.

2.1.4 홍보용 캐릭터

연예인이나 정치인, 스포츠선수들을 비롯한 많은 사람들이 자기를 알리는 홍보수단으로 캐릭터를 활용하는 것을 볼 수 있다, 홍보용 캐릭터의 장점은 어떤 특징인의 장점이나 개성을 보다 빠르고 친숙하게 전달시킬 수 있다. 홍보용 캐릭터는 캐릭터제작 뿐만 아니라 상품화까지 전개 시켜야 한다. 1차적으로 인물이 특징을 잡는 것까지의 작업은 캐리커처에 가깝게 진행되며 그 후 상품화가 가능한 절제된 표현으로 캐릭터로 완성된다.

2.1.5 테마파크형 캐릭터

공원 내에 이미지를 친근감 있게 나타내어주는 장식적인 목적으로 제작된 캐릭터이도 차후 응용작품으로 개발되어 소비자에게 판매한다. 디즈니의 미키마우스나 산리오사 헬로키티 처럼 제작 동기가 테마파크가 아닌 다른 분야의 캐릭터로 제작되었다가 테마파크형 캐릭터로 이용되는 경우도 있지만 롯데월드의 '로티', 서울랜드의

'아롱이와 다롱이' 등 테마파크 캐릭터의 목적으로 탄생된 캐릭터들도 있다.³⁾

2.2 캐릭터 마케팅의 의미와 개념

캐릭터라는 단어를 비즈니스에서 처음 사용하기 시작한 것은 80여 년 전, 월트디즈니의 미키마우스에서 부터라 할 수 있다. 1928년 세계 최초의 유성영화 “증기선 윌리”가 히트하면서 주인공인 미키마우스를 제품에 넣어서 판매 하겠다는 제안을 받고, 이에 대한 캐릭터 사용료를 받은 것이 캐릭터 사업의 시작이 되었다.⁴⁾

캐릭터 마케팅은 캐릭터를 창작하거나 판권을 소유한 라이선서(Licensor)가 캐릭터를 라이선시(Licensee)에게 라이선싱(Licensing)하여 캐릭터 사용에 대한 로열티를 받고 마케팅을 전개 하는 것을 말한다.⁵⁾

1985년에 우리나라 최초의 캐릭터인 ‘부부보이(Boo-Boo Boy)’가 (주)바른손의 팬시가든에서 개발 되었다. ‘캐릭터(Character)’라는 용어도 이때 처음 사용됐다는 점에서 우리나라 캐릭터 역사의 첫 출발을 알리는 매우 의미 있는 캐릭터라고 볼 수 있다.⁶⁾ 이외에 ‘금다래 신머루’, ‘태비치로’, ‘부부보이’, ‘리틀토피’, ‘개굴구리’, ‘떠버기’ 등의 국산 캐릭터가 탄생하였다. 1988년에는 서울 올림픽을 기점으로 ‘호돌이’가 개발 되면서 마스코트 개념으로 캐릭터는 대중화 되었다.

3. 테마파크의 이론적 고찰

3.1 테마파크의 개념

테마파크(Themepark)란 ‘테마(Theme)’와 ‘파크(Park)’의 결합이다. 우리말로로는 주제로 표현되는 ‘테마(Theme)’는 그리스어의 ‘Tithenal’로 ‘일관된 것’을 의미하는데, 주로 문학에서 사용된 용어로 ‘작품의 중심이 되는 사상’을 말한다. 우리말로 공원으로 표기되는 ‘파크(Park)’로 둘러쌈을 뜻하는 ‘Peth’에

3) 최윤선. 국내외 캐릭터디자인의 현황 및 발전 방안에 관한연구. 시각디자인학연구 제10호. 2002.

4) 박소연, ibid, p.10.

5) 동경광고마케팅연구회, 캐릭터 마케팅의 이론과 전략, 케이에이디디, 1999, p.55.

6) 장영돈, 장영돈의 캐릭터다시보기3, 아이러브캐릭터, 2007년 11월호, pp.90-91.

서 파생한 단어이다. 사전적 의미를 살펴보면 브리태니커 백과사전에는 ‘오락과 휴식을 위해 따로 조성되는 넓은 장소’ 라고 되어 있고, 국립국어원에 따르면 ‘국가나 지방 공공 단체가 공중의 보건·휴양·놀이 따위를 위하여 마련한 정원, 유원지, 동산 등의 사회시설’ 이라고 정의하고 있다. 이렇게 볼 때 ‘테마(Theme)’ 는 전달하고자 하는 주된 내용이 있는 서사적인 부분이고, ‘파크(Park)’ 는 형식적이고 물리적인 부분이다.⁷⁾ 테마파크는 인간들이 소망하는 새로운 꿈과 희망이 있는 이상향의 세계를 현실세계에 구현하는 꿈의 공간이다. 이러한 이상향, 즉 하트피아(Heartpia)세계인 테마파크는 인간의 창의력과 현대문화 및 첨단과학기술과 결합하여 환상의 세계를 연출한 현대문명의 종합선물이라고 할 수 있다. 일정한 주제로 전체 환경을 만들면서 탑승 시설, 건물, 공연과 이벤트, 식음료, 기념품, 서비스 등에 이르기까지 공통의 스토리를 가지고 공간 전체를 연출함으로써 방문객들에게 비일상적인 공간분위기에서 일련의 즐거운 체험과 활동을 할 수 있도록 구성된다.

테마파크에 관한 정의는 국내외 학자들과 관련 기관에 따라 다양하게 정리되고 있다.⁸⁾

<표 4> 관련학자 및 기관의 테마파크 정의

주창자	내용
Ady Milman	공간과 시간의 분위기를 창출해내고 건축물과 경치, 훈련된 종사원, 탑승물, 식음료 그리고 상품들이 선정된 주제에 맞게 조화됨을 통하여 지배적인 한 분위기에 집중시킴
J.Cameron	만국박람회로부터 어뮤즈먼트 파크, 지역박람회, 박물관이나 동물원 같은 사회문화적 특성을 지녔거나 비영리 시설물에 이르는 관광산업
ULI	특별하게 창출된 환경과 분위기 속에서 운영되는 가족위주의 즐기는 공원으로 독특한 역사적 배경, 복원된 마을, 유서 깊은 철길, 전문쇼펜센터도 해당됨
John McEniff	일반적으로 다양한 놀이시설과 매력물을 제공하여 오락과 즐거운 경험을 체험하게 하는 곳이며, 모든 매력물이 계획된 특정 테마를 주제로 계획·운영되는 점이 유원지와의 차이임
Perry	특정의 주제를 설정하여 그 주제에 따라 비일상적인 공간의 창조를 목적으로, 시설과 운영이 그 주제를 기본으로 한 통일적 또는 배타적으로 행하여지고 있는 놀이공원
Marriot 社	환상을 유발시키는 분위기를 위하여 여흥 및 상품과 풍속, 건축양식의 연장을 포함한 특별한 주제나 사적지를 지향한 가족여흥의 장

7) 김희경, 어린이과학관의 테마파크 기획설계에 관한 연구, 한국외대 박사논문, 2009, p.90.

8) 김창수, 테마파크의 이해, 대왕사, 2007, pp.13-15.

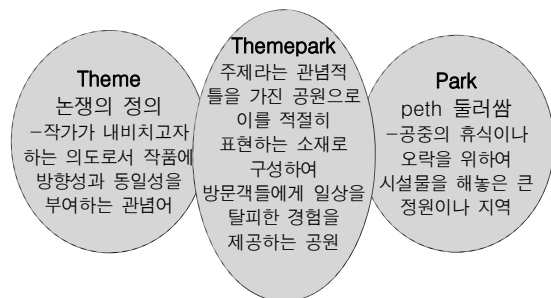
미쓰비시 종합연구소	특정한 테마에 기초를 두고 통일적으로 비일상적인 세계가 전개되는 오락을 중심으로 하는 레저파크
일본개발은행 연구소	명확한 설정으로 제반시설·구경거리·음식·쇼핑 등을 포함한 폐쇄적인 엔터테인먼트 공간을 구성하고 놀이에서 휴식까지 일괄하여 종합적으로 즐기도록 하는 새로운 형태의 위락시설
정재선	특정한 주제를 설정하고 그 주제에 따른 환경과 오락시설 및 이벤트를 설정하고 분위기를 연출하여 전체를 일관성 있게 구성하는 레저파크의 한 형식으로서 시간을 초월한 거대한 폐쇄된 공간 또는 공원
최정수	특정 테마 하에 어트랙션, 식음 및 상품시설 등의 하드웨어와 축제, 쇼나 퍼레이드 등의 소프트웨어가 통일되게 운영되어 비일상적인 환경을 창출하여 이 용객에게 감동 및 즐거움을 제공하는 장소
지창구	특정한 테마를 설정하여 유희시설 유무와 관계없이 그 테마에 따른 환경과 놀이·이벤트 등 모든 시설과 분위기를 만들어 전체를 구성 운영하는 레저의 형태
권오흡	주제가 있는 공원이라는 뜻으로 어떠한 테마를 설정하여 실현시키고자 각종 시설물·건축물 그리고 조형물 등을 전개하고 실현시킨 곳
유재홍	방문자에게 다양한 관람시설, 놀이시설 등의 유희 시설과 이미지를 제공하여 오락과 즐거운 경험을 하게 되는 곳이며 눈으로 보는 즐거움, 몸으로 느끼는 즐거움, 먹는 즐거움이 함께 공존하는 곳
한국관광공사	특별하게 창출된 환경과 분위기 속에서 운영되는 가족 위주의 즐기는 공원(Amusement Park)으로 다양한 시설로 구성

앞서 나타난 개념을 정리해 보면 현대의 테마파크는 ‘특정한 주제를 가지고 비일상적인 새로운 세계를 만들어 다양한 소재로 그 주제를 구현하여 그러한 환경이 자아내는 분위기 속에서 방문객의 심리적 효과를 높여 즐거움, 흥미, 흥분 등을 유발하여 경험을 판매하고, 고객 만족을 최우선으로 한 효율적인 서비스의 노하우를 집적하여 재방문을 목적으로 하는 공원이다.’ 라고 정의 내릴 수 있다.

Theme + Park = Theme Park

<그림1> 테마파크의 어원적 정의⁹⁾

3.2 테마파크의 유형과 분류



테마파크는 원래 미국으로부터 도입된 개념으

9) 이상원, 서사구조특성에 근거한 테마파크 디자인에 관한 연구, 한국과학기술원, 2000, p.22.

로, 앞서 서술한 바와 같이 어떤 특성의 테마를 설정해 그 테마에 따른 환경과 놀이와 이벤트 등 모든 시설과 분위기를 만들어 전체를 구성, 운영하는 레저를 위한 한 형식이 적용된 공간체계라고 말할 수 있다.

따라서 새로운 레저 시설을 개발하기 위해서는 특정 형태의 테마를 저변에 내세워 그 통일된 정책 아래 전개함으로써 사업 컨셉트를 구체화함으로써 레저산업 차별화 전략의 수법으로서 유효하고, 동시에 사업 경쟁력 확보에도 크게 기여할 수 있으리라 생각된다. 이용자에게도 그러한 방향의 전개가 테마파크 이용의 접근성이 용이하여 시설 이용과 친숙해지기 쉬운 환경이 될 수 있다.

이러한 특정 테마를 가지고 전체를 구성한 레저 공간의 한 형태인 테마파크의 유형은 공간성, 전개되는 수법과 형태, 테마의 유형 등으로 분류할 수 있다.

테마파크의 유형의 분류를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.¹⁰⁾

<표 5> 테마파크의 공간유형으로 분류

공간 유형	표현 방법
자연공간 + 테마형	동물, 식물, 어류, 정원 등의 파크
자연공간 + 활동형	리조트, 바다, 고원, 산, 온천 등의 파크
도시공간 + 테마형	산업, 과학, 풍속, 구조물 등의 파크
도시공간 + 활동형	스포츠, 어뮤즈먼트, 건강, 예술 등의 파크

<표 6> 테마파크의 전개되는 수법과 형태로 분류

전개 수법과 형태	표현 방법
환경재현형	특정한 환경을 시각적 공간적으로 재현한다.
정보전시형	정보를 전달하는 주된 목적을 가진다.
문화관광형	지역이나 국가 등 특수한 문화를 표현한다.
자연공원형	숲, 바다 등 자연적인 환경으로 구성한다
이벤트형	다양한 이벤트로 정기적인 관리가 필요하다.
체험 시뮬레이션형	직접 체험하고 느낄 수 있도록 환경을 구성한다.

<표 7> 테마파크의 테마 유형으로 분류

테마 유형	표현 방법	적용사례
과학 하이테크	우주, 통신기술 등 현재 과학기술의 모습을 정보와 함께 전시하거나 체험하게 한다.	스페이스월드
구조물	구조물의 크기, 높이, 거대 조형이나 구조물의 미니어처의 재미가 화제와 흡입력이	마드로담

10) 김창수, op.cit. pp.26-30.

	된다.	
놀이	스포츠 활동과 건강을 아이템으로 하는 것으로 레저 풀, 어뮤즈먼트 머신 등을 도입하여 시설을 구성한다.	워터파크
산업	지역의 산업시설이나 목장 등을 개방, 전시하고 체험시키는 행태를 취한 것이고, 체재, 반복이 가능하다.	허쉬초콜릿 파크
역사의 단면	역사적인 내용과 인물에 중점을 두고 환경과 상황을 재현한 것으로, 지역에 연관된 소재가 많고 사실과 가설의 조화를 도모하는 형태로 개발하고 있다.	캐리비안베이
예술	영화세트나 미술작품의 야외 갤러리 정원 및 음악 이벤트 등을 환경으로서 이용한다.	유니버설스튜디오
인간사회 민속	어느 시대, 어느 지역을 특정 짓는 민가나 건축물 또는 분위기를 재현하여 민속적, 문화적, 시대성을 표현한다.	한국 민속촌
자연자원	관광단지나 워락 단지 내에 온천, 스포츠 시설등을 복합시켜 체재형 파크로 구성한다.	설악 워터피아
지구상의 생물	생물의 본래 생식하는 환경을 재현하면서 정보, 쇼 등으로 구성한다.	씨월드
환상적인 창조물	동화, 애니메이션 캐릭터를 중심으로 이야기의 일부를 재창하거나 SF사레 등을 테마로서 비일상성에 중점을 둔 구성을 한다.	디즈니랜드

3.3 테마파크의 특성

테마파크에서는 중심적인 주제가 있어야하며 각각의 주된 전시나 놀이시설 등의 주변 환경들은 주제를 부각시키도록 계획되어야 한다. 의도된 계획에 따라 모든 요소가 균형과 조화를 이루어 방문객에게 통일적인 인상을 심어 주어야 한다.

3.3.1 테마성(Theme)

테마파크의 생명인 ‘테마’는 독특하고 다양한 소재로 고객의 향수와 상상력을 자극하여 일 상성을 완전히 차단하고 모든 인간의 마음속에 잠재해 있는 유아 본능이나 놀이본능에 소구하여 방문객들의 재방문을 유도함으로써 테마파크를 발전시키는 역할을 수행한다.

3.3.2 동일성(Unity)

테마파크 내에 있는 모든 시설은 특정 주제에 기초를 두고 통일적으로 운영된다. 즉, 건축양식, 조경, 워락시설, 등장인물, 식당의 메뉴, 판매상품, 유니폼, 휴지통에 이르기까지 모든 요소가 균형적으로 조화를 이루어 하나의 세계가 창출되는 것이다.

3.3.3 비일상성 (Extraordinariness)

테마파크는 일상과 완전히 독립된 공간으로서 현실과의 완벽한 차단에서 성립되는 연출 공간이므로 방문객은 단순히 관람객이라기보다는 직접

참여 하고 참가하는 3차원적 개념이다. 비일상화 창출을 위한 무한의 설비투자는 한계가 있으므로, 프로그램에 대한 개발, 이벤트나 상품개발에 역점을 두어야 한다.

3.3.4 배타성 (Exclusion Isolation out Real-World)

테마파크는 설정된 테마에 의해 현실과의 차단을 통하여 체험하게 되는 가상·허구의 비일상적인 유희 공간이다. 컨셉을 관철시키는 것이 기본이며, 고객의 요구를 무시한 강한 배타성을 속명으로 하는 사업이다.

예를 들어 디즈니랜드는 외부 세계와 완전히 단절되어 있으며, 또 4개의 테마 구역은 완벽하게 독립되어 있어 부자연스럽게 뒤섞이는 일이 없도록 환경조성에 만전을 기하고 있다.

3.3.5 종합성 (Integrate)

테마파크를 계획하는 단계부터 충분히 고려되어야 하는 중요한 요소이다. 테마파크를 구성하는 거리풍경, 유기시설, 볼거리, 쇼핑, 이벤트 등이 적정 수준과 균형을 이루도록 컨설팅, 디자인, 운영기획 등에서 복합적인 계획과 운영이 필요하다.¹¹⁾ 테마파크의 특성 요소가 잘 표현된 우수사례를 살펴보면 다음과 같다.

<표 8> 테마파크의 특성 대표적 우수사례

테마파크의 특성 요소	우수 사례	
	해외	국내
테마성	디즈니랜드, 하우스 텐 보스, 지브리 미술관.	워터피아, 민속촌
동일성	디즈니랜드, 하우스 텐 보스, 세사미 플레이스	에버랜드, 롯데월드
비일상성	디즈니랜드, 하우스 텐 보스, 닥터 옛도 빌리지	스페이스 월드
배타성	디즈니랜드	롯데월드

4. 캐릭터 마케팅 활용의 테마파크 사례 분석

연구방법과 범위에서 밝힌바와 같이 일정규모 이상의 국내테마파크 4곳의 사례를 분석하여 보았다. 사례분석방법으로 각각의 테마파크의 공간 구성적 측면과 공간의 유형, 전개수법과 형태, 테마유형으로 분석틀을 제시하고자 한다. 첫 번째로 에버랜드를 분석한 결과로 캐릭터는 라시언과 라

이라이며, 공간구성은 글로벌 페어, 아메리칸 어드벤처, 유럽피언 어드벤처, 매직랜드, 주토피아로 5개의 테마로 구성되어 있었다. 공간 유형으로 도시공간과 테마형 공간으로 이루어져 있으며, 전개수법과 형태는 체험과 시뮬레이션을 위주로 하여 관람객들의 흥미를 높이는데 중점을 두었으며, 테마파크의 여러 공간에서 다양한 이벤트를 즐길 수 있도록 구성되어 있었다. 테마의 유형으로는 캐릭터를 활용한 환상적인 공간 연출을 위해 공간의 구성물 디자인에도 많은 노력을 하고 있었다. 두 번째로 롯데월드의 캐릭터는 로티이며 공간구성은 매직아일랜드와 어드벤처 두 개의 큰 테마로 구성되어 있었다. 공간의 유형으로 도시공간과 활동형으로 구분되어지며 전개수법과 형태로 체험 시뮬레이션형과 이벤트, 환경재현형의 구성으로 되어 있었고 테마의 유형은 창조적 창조물의 유형을 따르고 있었다. 세 번째로 서울랜드의 캐릭터는 아롱이와 다롱이며 공간구성은 5개의 테마로 이루어져 있었다. 세계의 광장, 모험의 나라, 환상의나라, 미래의 나라, 삼천리 동산으로 구성되어있다. 공간의 유형으로 도시공간과 테마형으로, 전개수법과 형태는 체험 시뮬레이션형과 이벤트형으로, 테마의 유형으로 환상적인 창조물로 구성 되어있었다. 네 번째로 꿈돌이 랜드로 캐릭터는 꿈돌이로 가장 면적이 작은 곳으로 단일 테마의 공간구성으로 주로 놀이 기구를 타며 즐기는 공원으로 이루어져 있었다. 공간의 유형으로 도시공간과 테마형으로, 전개수법과 형태로는 마찬가지로 관람객들의 체험을 위주로 즐길 수 있는 시설로 체험 시뮬레이션형과 이벤트형으로 구성되어 있었다. 테마의 유형으로 꿈돌이 랜드는 과학하이테크의 놀이 공원으로 이루어져 있었다. 이와 같은 분석결과를 볼 때 국내 테마파크의 유형은 관람객들로 하여금 스스로 애니메이션의 테마 속에서 캐릭터와 함께 체험과 모험을 즐기는 환상적 놀이 행태임을 알 수 있었으며 이런 분석의 결과를 다음의 분석표로 상세히 도출하였다.

11) 이상원, op.cit. pp.30-32.와 김창수, op.cit. p.16-20. 테마파크 구성요소에 관한 내용 재구성

4.1 국내 사례 테마파크의 현황

<표 9> 국내 사례 테마파크의 현황분석-A

명칭	에버랜드	위치	경기도 용인시 처인구 포곡읍 전대리 310	규모	148,000㎡(45,679평)	년도	1974년 4월
공간구성-5개의테마	배치도		브랜드 로고		캐릭터		
-글로벌 페어, 아메리칸 어드벤처, 유럽피언 어드벤처, 매직 랜드, 주토피아 구성.							
테마	글로벌 페어	아메리칸 어드벤처	유럽피언 어드벤처	매직 랜드	주토피아		
공간의 유형 -도시공간+테마형							
	오리엔탈레스토랑	게임 프라자	로테이팅 하우스	이섬 하우스	아마존익스프레스		
전개수법과 형태 -체험 시뮬레이션형 -이벤트형							
	캐를 포토타임	허리케인	미스터리 맨션	플레이 야드	아마존익스프레스		
테마유형 -환상적인 창조물							
	쿠키&캔디	콜럼버스대탐험	스페이스 투어	스푸키 펀 하우스	애니멀 원더스테이지		

<표 10> 국내 사례 테마파크의 현황분석-B

명칭	롯데월드	위치	서울특별시 송파구 잠실동 40-1	규모	128,246㎡(38,794평)	년도	1989년7월
공간구성-2개의 테마	배치도		브랜드 로고		캐릭터		
2개의 테마로 구성 -매직 아일랜드, 어드벤처.							
테마	매직아일랜드			어드벤처			
공간의 유형 -도시공간+활동형							
	회전그네	고공 파도타기	유레카	회전목마			
전개수법과 형태 -체험 시뮬레이션형 -이벤트형. 환경재현형							
	자이로 스윙	아트란 티스	4D입체영화관	스페인해적선			
테마유형 -환상적인 창조물							
	캐슬 뮤직쇼	혜성특급	파라오의 분노	신밧드의 모험			

<표 11> 국내 사례 테마파크의 현황분석-C

명칭	서울랜드	위치	경기도 과천시 막계동 33	규모	282,250㎡(87,114평)	년도	1988년5월
공간구성 5개의테마	배치도		브랜드로고		캐릭터		
세계의 광장, 모험의 나라, 환상의 나라, 미래의 나라, 삼천리 동산							
테마	세계의 광장	모험의 나라	환상의 나라	미래의 나라	삼천리 동산		
공간의 유형 -도시공간+테마형							
	게임월드	개구쟁이 열차	코끼리 비행기	춤추는 요술집	야외 풀장		
전개수법과 형태 -체험 시뮬레이션형 -이벤트형							
	할로윈 축제	킹바이킹	춤추는 왕문어	타임머신5D	도깨비 바람		
테마유형 -환상적인 창조물							
	광장 중앙로	킹 바이킹	피터 팬	마법의 양탄자	귀신동굴		

<표 12> 국내 사례 테마파크의 현황분석-D

명칭	꿈돌이랜드	위치	대전시 유성구도룡동3-1	규모	61,203.71㎡(18,889평)	년도	1993년8월
공간구성-단일테마	배치도		브랜드 로고		캐릭터		
단일 테마로 구성. 메인 놀이시설과 튜브 물썰매장, 수영장, 스케이트장, 눈썰매장							
공간의 유형 -도시공간+테마형							
	스케이트장	수영장	꿈팔이 기차	고스트하우스	스타 캐빈		
전개수법과 형태 -체험 시뮬레이션형 -이벤트형							
	우주 전쟁 쇼	스페이스어드벤처	블리자드	블랙홀특급	후름라이더		
테마유형 -과학하이테크							
	제스프리	스윙드로	스타캐빈	후름라이더	우주전투기		

4.2 캐릭터 활용 테마파크의 공간 구성

테마파크의 상품은 핵심 서비스인 유형적 상품 성격의 서비스와 무형적 서비스가 잘 조화되어야만 그 상품성을 발휘할 수 있다. 유기사설을 비롯한 고객이용 시설의 경우 재고상품이 존재하지 않으며, 단순 기계장치만으로 그 상품가치를 인정할 수 없기에 여기에 다양한 연출력과 인적 서비스가 함께 어우러졌을 때만이 비로소 상품으로서 가치를 인정할 수 있는 것이다. 캐릭터 마케팅을 적용한 테마파크를 구성하는 인자는 파크브랜드 및 로고 등의 상징성, 시설구성, 기념품, 건축물 디자인, 테마성 등으로 구성된다.

4.2.1 상징성

테마파크의 이름, 로고, 파크를 대표하는 캐릭터, 시설별 이름의 적절한 구성, 등록상표는 파크의 자산 가치를 높일 수 있는 중요한 요소가 된다. 특히 캐릭터의 활용도에 깊은 관심을 보여야 할 것이다.

4.2.2 시설구성

캐릭터를 적용한 시설구성은 시설의 다양성, 시설의 안전성, 시설의 특이성, 시설의 테마성에 따라 달라질 수 있다. 가족을 대상으로 한 파크는 다크 라이드, 상영관, 공연장 등의 시설구성이 중요하며, 젊은이들을 대상으로 한 파크는 롤러코스터와 스릴물시설과 게임, 가상현실체험(V.R시설) 및 다양한 체험형 시설이 요구될 것이다.

4.2.3 기념품

기념품은 캐릭터상품, 일반상품 및 특별판매상품 등으로 구성되며, 매장의 테마성, 차별화된 상품의 확보, 포장기술 등이 필요하다.

4.2.4 건축물 디자인

캐릭터와의 조화로운 건축물의 외관 형태, 디자인, 색상, 랜드마크 구성 등이 테마파크에서 중요하다.

4.2.5 테마성

파크전체를 특화 시킬 수 있는 메인테마와 지역 간의 서브테마가 얼마나 조화를 이룰 수 있는지가 중요하다. 테마성을 높여주기 위해 서브테마 지역별로 그에 걸 맞는 캐릭터 적용과 배경음악, 종업원 복장, 시설 및 분위기 연출력이 돋보여야 한다.¹²⁾

12) 임명수, 테마파크 산업의 서비스 마케팅 믹스전략에 관한연구, 관광경영학회, 2003, p.181.

4.3 국내 테마파크의 캐릭터 마케팅의 사례분석

4.3.1 현황을 통한 테마파크 유형 종합분석

조사된 4개의 테마파크를 공간 구성과 유형, 전개 수법과 적용된 캐릭터 테마 유형을 <표13>로 종합 정리하였다.

<표 13> 캐릭터 마케팅 현황 종합분석

구분	A	B	C	D
공간구성	5개 Theme	2개 Theme	5개 Theme	단일 Theme
공간유형	자연 + 테마	도시 + 활동	자연 + 테마	도시 + 테마
전개수법, 형태	체험, 이벤트	체험, 이벤트, 환경재현	체험, 이벤트	체험, 이벤트
테마유형	환상적 창조물	환상적 창조물	환상적 창조물	환상적 창조물

결과적으로 전체 규모에 따라 테마 구성이 다양하고, 체험을 통한 참여와 이벤트를 전개하여 흥미를 유도하고 있다. 테마 설정은 환상적 창조물을 통한 새로운 세계를 구축하고 캐릭터를 적용함으로써 비일상적 유희공간화 하였다.

4.3.2 캐릭터 마케팅 공간구성 분석

조사된 4개의 국내 사례 테마파크의 캐릭터 적용의 공간 구성을 상징성과 시설구성, 기념품, 건축물 디자인과 테마성으로 나누어 <표14>로 정리 하였다.

<표 14> 국내 테마파크의 캐릭터마케팅의 사례분석

●강○중○약

기준	세부사항	구분	A				B				C				D					
			A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D		
상징성	심볼로고	주목성	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	메인캐릭터	조형성	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
시설구성	아트랙션	안전성	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	엔터테인먼트	흥미성	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
기념품	기본상품	다양성	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	특별상품	독창성	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
건축물 디자인	건축형식	동일성	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	디자인	조형성	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	색상	다양성	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
테마성	랜드마크	조형성	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	메인테마	독창성	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
서브테마	다양성	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	창조성	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

분석 결과, 캐릭터 마케팅이 국내 테마파크에

미치는 결정적인 요소로 상징성과 시설구성, 기념품, 건축물의 디자인, 테마성 등 5가지 분류로 분석하여 다음과 같은 결론을 도출 하였다.

첫째, 상징성에 관한 분석으로 A,B,C,D사 모두 심볼과 로고가 다른 브랜드들과 주목성, 독창성, 조형성 부분에 있어 특별한 차이를 볼 수 없었다. 캐릭터의 디자인 역시 4개사 모두가 동물을 의인화한 단순한 디자인에 머무르고 있었다.

둘째, 시설구성면에 관한 분석으로 어트랙션과 엔터테인먼트로 분류 조사 하였다. A,B,사 2개의 브랜드들은 놀이 기구들의 안전성과 조형성에 중점을 두고 시설구성이 되었으며 조형성면에서는 C,D사에 비해 A,B사가 다소 강한 상황이었다. 엔터테인먼트 부분에서는 A,B,사는 흥미성과 다양성 모두 만족할 수준이었으며, C,D사는 조금 미흡한 상황 있었다.

셋째, 기념품에 관한 연구 역시 A,B,C,D사 모두 기념품 개발에 미흡함을 보였다.

넷째, 건축물디자인에 관한 연구부분에서 건축물의 형식은 A,B사는 동일성 강하게 나타났으며 테마성 역시 A,B사가 C,D사보다 강하게 나타났다. D사는 놀이기구 위주의 단일 테마이기에 다소 차이가 난 것 같다. 디자인 부분에서도 A,B,C사는 만족할 만한 조형성을 갖추고 있으며, 색상 부분에도 A,B,C사와 D사의 차이가 나타났다. 랜드마크와 창조성부분 역시 A,B사와 C,D사의 차이를 느낄 수 있었다.

다섯째, 테마성에 관한 연구로 A,B,C,D사 모두 메인테마를 기본으로 하고 있으나 테마의 주제가 외국의 애니메이션에 한계성을 나타내고 있는 실정 이었다. 서브테마 부분에서 A,B,C사와 D사와의 차이가 다소 나타났다.

5 결론

본 연구는 캐릭터 마케팅이 테마파크에 적용되는 공간 구성과 유형, 적용 전개 수법과 형태 등을 국내 4곳의 테마파크를 중심으로 조사 분석 하였다. 그 결과로 4개사 모두 다양한 테마를 가지고 있었으며 공간유형 역시 자연형, 테마형, 도시형, 활동형의 다양한 구성을 하고 있었다. 테마파크의 전개수법은 체험과 이벤트가 주된 수법으로 방문객이 직접 참여하고 체험을 통해서 시설

을 즐길 수 있도록 계획되어 있었다. 각각의 테마 유형은 애니메이션을 활용한 캐릭터들의 환상적인 공간연출로 방문객들로 하여금 환상의 세계를 즐길 수 있도록 하였다. 테마파크의 캐릭터 적용의 공간 구성인 상징성, 시설구성, 기념품, 건축물 디자인, 테마성을 분석한 결과 모든 시설 구성 요소들이 기대에 미치지 못하고 외국의 유명 테마파크의 유형을 답습하는 형태를 지니고 있다. 따라서 앞으로 개발될 테마파크는 국내형 캐릭터 마케팅을 적극 반영한 서구 문화적 놀이체험의 장이 아닌 한국의 정체성이 있는 문화적 놀이체험의 장으로써 발전되어나가기를 기대해 본다. 이에 본 연구는 향후 구성된 시설물과 디자인 등에 반영되도록 분석된 내용을 포함하고 있으며, 국내 테마파크의 발전에 도움이 되는 기초자료로 활용되기를 바란다. 또한 미래의 테마파크에는 캐릭터 마케팅의 적극적 도입으로 방문객들의 즐거운 놀이 문화로 자리 잡기를 바라는 바이다.

참고문헌

1. 김창수, 테마파크의 이해, 대왕사, 2007
 2. 온 디자인. 캐릭터디자인, 한국 컴퓨터 매거진 1998.
 3. 최운선. 국내외 캐릭터디자인의 현황 및 발전 방안에 관한연구. 시각디자인학연구 제10호.2002.
 4. 박소연, 캐릭터 마케팅, 소담출판사, 2003
 5. 동경광고마케팅연구회, 캐릭터 마케팅의 이론과 전략, 1999
 6. 권혜선. 테마파크 개념을 적용한 어린이체험관의 전시연출에 관한 연구. 국민대학교 디자인대학원 석사논문, 2009
 7. 김희경, 어린이과학관의 테마파크적 기획설계에 관한 연구, 한국외국어대학교 대학원, 박사논문, 2009
 8. 이경민. 캐릭터를 활용한 원소스멀티유즈 비즈니스와 디자인마케팅에 관한연구. 이화여대 대학원, 2009
 9. 임명수, 테마파크 산업의 서비스 마케팅 믹스전략에 관한연구. 관광경영학연구 제7권. 2003
 10. 이상원, 서사구조특성에 근거한 테마파크 디자인에 관한 연구, 한국과학기술원, 석사논문, 2000
 11. 장영돈의 캐릭터다시보기3,아이러브캐릭터, 11월호, .2007
 12. <http://www.kumdori.co.kr>
 13. <http://www.eveland.com>
 14. <http://www.lotteworld.co.kr>
 15. <http://www.seoulland.com>
- 1차 원고접수 : 2010. 10. 31.
 - 수정원고접수 : 2010. 11. 30.
 - 최종원고접수 : 2010. 12. 17.