지역 캐릭터
(ご当地キャラ)

▪ Analyst 나미선 misun.na@daishin.com

2026년 대한민국, 문득 10여 년 전 이웃 나라 일본의 모습이 떠올랐습니다

고령화, 저성장, 소비 방식의 변화, 그리고 일과 삶의 재편
지금 우리가 마주한 질문들은 사실 일본이 2010년대에 먼저 겪었던 고민들이기도 합니다.

[도쿄 타임머신]은 2010년대 일본 사회를 관통한 신조어와 유행어를 따라 두 번째 여정을 시작합니다.

당시 사람들은 무엇에 반응했고, 어떤 가치관이 일상을 바꾸었으며, 그 변화는 소비와 산업의 구조를 어떻게 재편했을까요?

가볍게 떠나는 시간 여행 속에서 문득 깨닫는 투자 아이디어 한 조각을 만나보시기 바랍니다.

16번째 주제는 지방 소멸에 맞선 IP 브랜딩의 사투, 지역 캐릭터(ご当地キャラ)에 관한 이야기입니다.

#시간여행 #2010s #신조어로읽는사회 #투자아이디어 #지역캐릭터 #ご当地キャラ (2013년 日 올해 유행어 후보)

Daishin 증권

2013년, 일본을 뒤흔든 '지역 캐릭터' 열풍

귀여움이 곧 지역의 경쟁력

2008년 [유루캬라(ゆるキャラ, Yuru-chara)]가 유행어 대상을 수상했을 당시만 해도, 이는 지역 홍보를 위한 하나의 서브컬처에 가까운 존재였습니다.

하지만 5년 뒤인 2013년, [고토치 캐릭터(ご当地キャラ, 지역 캐릭터, Gotochi-chara)]가 다시 신조어·유행어 대상 TOP10에 오르면서 그 의미는 완전히 달라졌습니다.

'고토치(ご当地)'는 특정 지역의 고유성을 뜻하는 말로, 각 지자체가 지역의 특산물과 역사, 문화를 반영해 만든 마스코트를 의미합니다. 여기에 캐릭터라는 형식이 결합되면서, 이들은 단순한 홍보 수단을 넘어 지역을 대표하는 브랜드 자산으로 자리 잡기 시작했습니다.

한편 '유루캬라'는 '느슨하다'는 뜻의 유루이(ゆるい, Yurui)와 캐릭터의 합성어로, 완벽하게 다듬어진 이미지보다 다소 어설프지만 친근한 매력을 강조한 것이 특징입니다. 이러한 허술함은 오히려 대중과의 거리감을 좁히는 강점으로 작용했습니다.

2013년을 기점으로 일본에서 "지역 캐릭터"는 더 이상 귀여운 인형이 아니라, 지역 인지도를 높이고 소비를 유도하는 하나의 경제 도구로 인식되기 시작했습니다.

자료: Google 이미지, 대신증권 Research Center

'지역 캐릭터' 서바이벌의 시대

유루캬라 그랑프리 (Yuru-chara Grand Prix)

열풍의 중심에는 전국 단위 캐릭터 인기 투표 행사인 유루캬라 그랑프리(Yuru-chara Grand Prix)가 있었습니다.

2010년 약 169개 캐릭터로 시작된 이 대회는 불과 3년 만인 2013년, 1,500개가 넘는 캐릭터가 참가하고, 총 투표 수가 1,700만표를 돌파하며 폭발적인 성장세를 보였습니다.

지자체들은 수억엔 규모의 예산을 투입해 거리 홍보, SNS 캠페인, 전국 순회 이벤트 등을 진행하며 선거전을 방불케 하는 경쟁을 펼쳤습니다.

이 대회에서 상위권에 오른 캐릭터는 단숨에 전국적 인지도를 확보했고, 관광객 증가와 지역 특산품 판매 확대로 이어지는 실질적인 경제 효과를 만들어냈습니다. 이쯤 되면 캐릭터는 단순한 마스코트를 넘어, 지역 소비를 유도하는 걸어 다니는 광고판에 가까운 존재라 할 수 있습니다.

참고로 2010년 첫 대회 우승 캐릭터는 시가현 쿠사츠시의 '타비마루(たび丸)'로, 에도 시대 여행객을 모티브로 지역의 역사와 스토리를 결합해 만든 캐릭터였습니다.

日 유루캬라 그랑프리 (Yuru-chara Grand Prix)

제 1회 우승 캐릭터 "타비마루"

자료: Google 이미지, 대신증권 Research Center

일본은 왜 캐릭터가 필요했을까?

지방 소멸 위기 속에서 등장한 생존 전략

2010년대 초 일본은 <인구 감소>와 <도쿄 일극 집중>이 동시에 심화되며, 지방의 재정 기반과 인구 유지가 빠르게 흔들리고 있었습니다. 특히 청년층이 빠져나간 지역에서는 관광객 유치와 지역 인지도 확보 자체가 생존의 문제로 떠오르기 시작했습니다.

그러나 기존의 행정 중심 홍보만으로는 사람들의 관심을 끌기 어려웠고, 관광 유치 역시 한계에 부딪히고 있었습니다.

이 과정에서 지자체들은 보다 직관적이고 감정적으로 연결될 수 있는 새로운 브랜딩 수단을 필요로했고, 그 대안으로 등장한 것이 바로 지역 캐릭터였습니다.

여기에 글로벌 금융위기 이후의 소비 위축과 2011년 동일본 대지진 이후의 사회적 불안이 겹치면서, 완벽하진 않지만 친근한 "유루캬라"의 매력은 사람들에게 심리적 위안과 힐링 소비로 받아들여졌습니다.

'지역 캐릭터'는 선택이 아닌, 지방 소멸 위기 속에서 등장한 현실적인 생존 전략이었던 겁니다.

日 요미우리 신문 기사 (2014.5.9일자)

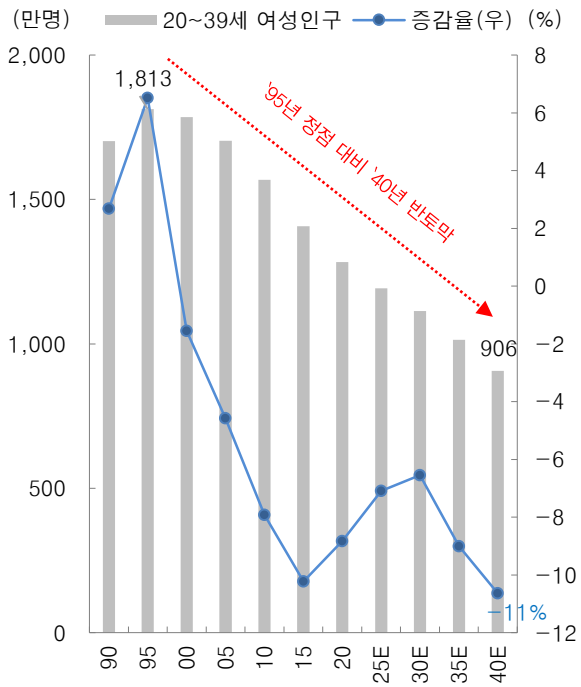
896개 지자체 젊은 여성 인구 반토막
도쿄 집중에 경종 (2040년 추계)

896
2040年推計 東京集中に警鐘
自治体 若年女性半減
有識者会議

若年女性の人口が半分以下になる市区町村の都道府県別割合
※福島県は算出していない
80%以上
50%以上80%未満
50%未満

"지방소멸"에 관한 당시 언론기사

日 20~39세 가임기 여성인구 수



자료: 송무성, 국립사회보장 인구문제연구소, 대신증권 Research Center

지역 캐릭터가 '정책'과 만났다

고향 납세 제도 × 캐릭터의 결합

사실 일본은 인구 감소와 지방 소멸 위기에 대응하기 위해 다양한 정책 실험을 이어왔는데, 그중 대표적인 사례가 2008년 도입된 <후루사토 납세(고향 납세)>입니다.

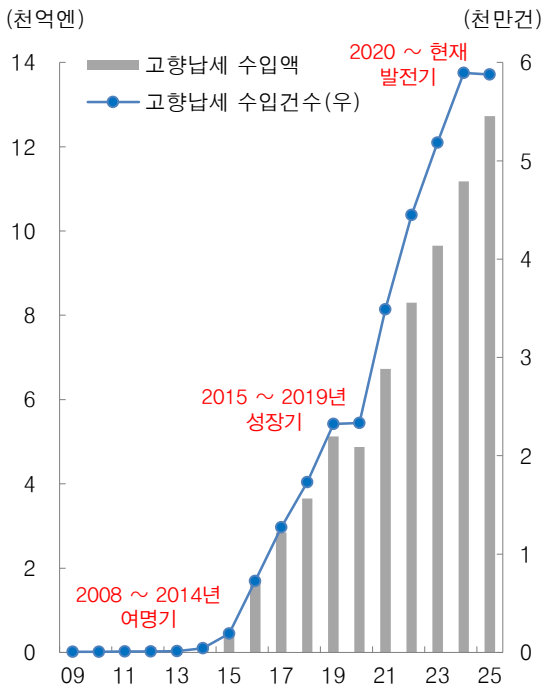
이 제도는 개인이 자신의 거주지가 아닌 다른 지자체에 기부하면 세액 공제를 받을 수 있고, 그 대가로 지역 특산물을 답례품으로 제공받는 구조로 설계되었습니다. 대도시에 집중된 세수를 지방으로 분산시키는 것이 핵심 목적이었습니다.

다만, 도입 초기에는 왜 모르는 지역에 기부해야 하는가? 라는 근본적인 질문을 넘어서지 못하며 확산 속도가 더뎠습니다. 이 때 이 정체된 흐름을 바꾼 것이 바로 캐릭터였습니다.

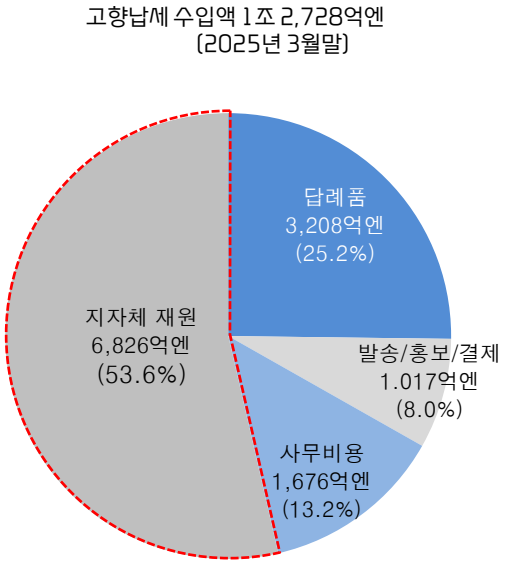
"내가 좋아하는 캐릭터의 고향" 이라는 감정적 연결이 형성되면서, 기부는 단순한 세제 혜택이 아니라 응원 소비로 전환되기 시작했습니다.

캐릭터가 결합된 굿즈와 지역 특산물은 답례품의 매력을 크게 끌어올렸고, 기부라는 행위 자체를 하나의 소비 경험으로 바꾸어 놓았습니다.

日 고향 납세 기부금 추이



日 2025년도 고향 납세 모집 관련 비용



자료: 송무성, 대신증권 Research Center

지역 캐릭터 성공 사례 1) 구마모토현 쿠마몬

구마모토를 전국구 브랜드로 만든 전략적 IP, 쿠마몬(Kumamon)

지역 캐릭터의 대표적인 성공 사례로는 2011년 유루캬라 그랑프리에서 우승을 차지한 쿠마몬(Kumamon)이 있습니다.

쿠마몬은 2011년 규슈 신칸센 전 구간 개통을 계기로 탄생한 구마모토현의 공식 캐릭터입니다. 당시 구마모토현은 교통 인프라 확충을 계기로 외부 관광객을 적극 유치해야 하는 상황이었고, 이를 위해 지역을 상징할 강력한 브랜드가 필요했습니다.

쿠마몬은 "구마모토현 영업부장"이라는 직함을 부여받으며 하나의 인격체처럼 설정되었고, 실제로 전국을 돌며 지역을 홍보하는 움직이는 공무원 역할을 수행했습니다.

특히 오사카 등 대도시에서 진행된 "쿠마몬을 찾아라" 캠페인은 시민 참여형 이벤트로 큰 화제를 모았는데요, 시민들이 쿠마몬을 발견해 SNS에 공유하는 방식으로 자연스럽게 바이럴이 확산되었고, 이는 초기 형태의 팬덤 기반 마케팅 사례로 평가되고 있습니다.

이러한 리얼리티 중심 브랜딩 전략은 쿠마몬을 단순한 캐릭터가 아닌 역할과 스토리를 가진 존재로 만들었고, 지역 캐릭터가 하나의 산업 모델로 확장될 수 있음을 보여준 상징적인 사례가 되었습니다.

日 구마모토현 공식 캐릭터, 쿠마몬

구마모토현 영업부장으로서 공무 수행 중

자료: 구마모토현, Google 이미지, 대신증권 Research Center

쿠마몬(Kumamon)의 성공 비결

로열티보다 확산을 택한 플랫폼 전략

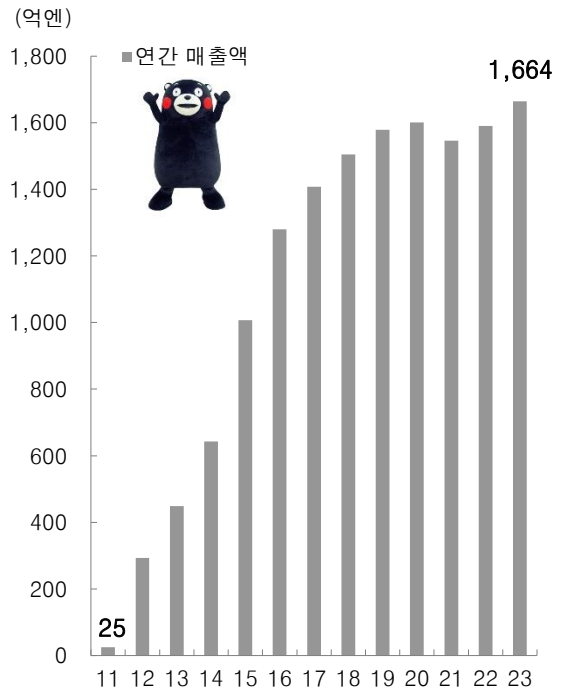
쿠마몬 성공의 핵심은 로열티 프리(Free) 정책이었습니다.

일반적으로 캐릭터 사업은 사용료(로열티)를 통해 수익을 창출하지만, 구마모토현은 구마모토산 원재료를 사용하는 것을 조건으로 기업들이 별도의 사용료 없이 캐릭터를 자유롭게 활용할 수 있도록 허용하면서 참여 기업 수가 빠르게 늘어났습니다.

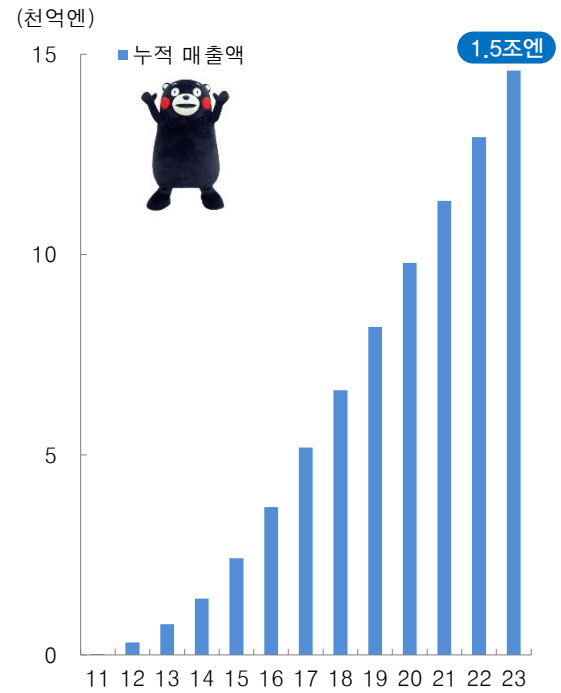
이러한 진입 장벽을 낮춘 플랫폼 전략은 식품, 기념품, 유통, 관광 등 다양한 산업에서 민간 기업과의 협업을 이끌어냈고, 쿠마몬은 단기간에 전국적인 인지도를 확보할 수 있었습니다.

쿠마몬이 가져온 경제 효과 또한 대단했는데요, 쿠마몬 관련 상품 매출은 2011년 25억엔에서 2023년에는 역대 최고치인 1,664억엔으로 66배 성장했으며, 누적 매출은 1.5조엔(한화 약 14조원)에 달했습니다. 여기에는 캐릭터 상품뿐만 아니라 지역 특산물 판매 증가, 관광객 유입 확대 등 간접 효과까지 포함되어 있습니다.

日 쿠마몬 관련 상품 연간 매출액



日 쿠마몬 관련 상품 누적 매출액



자료: 구마모토현 보도자료, 대신증권 Research Center

지역 캐릭터 성공 사례 2) 치바현 후낫시(Funassyi)

비공인 캐릭터가 만든 또 다른 성공 공식

후낫시(Funassyi)는 치바현 후나바시시의 특산물인 배(梨, 나시)를 홍보하기 위해 민간에서 자발적으로 만들어진 비공인 캐릭터입니다. 이름 역시 지역명인 후나바시(Funabashi)와 나시(Nashi)를 결합해 만들어졌습니다.

기존 유루캬라가 어설프고 느릿한 친근함을 강조했다면, 후낫시는 고음의 괴성, 격렬한 점프와 몸짓, 예측하기 어려운 행동으로 예능 프로그램을 장악하며 폭발적인 인지도를 확보했고, 캐릭터라기 보다 하나의 연예인에 가까운 존재로 자리잡게 됩니다.

일본 언론과 업계 추정에 따르면, 전성기였던 2013~2014년 기준 후낫시 관련 상품 판매, 방송 출연, 광고 수익 등을 포함한 경제 효과는 약 800억엔 규모에 이른 것으로 평가됩니다.

후낫시의 사례는 캐릭터 성공이 반드시 행정 주도일 필요는 없으며, 오히려 민간의 창의성과 콘텐츠 기획력이 결합될 경우, 공공 주도 모델을 뛰어넘는 확산력과 상업성을 만들어 낼 수 있음을 보여줍니다.

기존 유루캬라의 이미지를 깨고 현란한 움직임을 보이는 후낫시

쿠마몬과 함께 방송 출연중인 후낫시

자료: 현지 언론, Google 이미지, 대신증권 Research Center

지역 캐릭터 열풍으로 누가 돈을 벌었나?

캐릭터 열풍의 실제 수혜 기업들

일본의 지역 캐릭터 열풍은 지자체 뿐만 아니라 기업들에게도 직접적인 수혜를 가져왔습니다.

완구/굿즈 제조사: 반다이 남코와 같은 대형 완구 기업뿐만 아니라, 지역 중소 제조사들까지 캐릭터 상품 제작에 참여하면서 신규 매출원을 확보했습니다.

광고/이벤트기획: 전국 각지에서 열린 캐릭터 페스티벌과 지역 이벤트는 대규모 방문객을 유치했고, 이를 기획·운영하는 광고 대행사와 이벤트 기업들은 새로운 사업 기회를 확보하게 되었습니다.

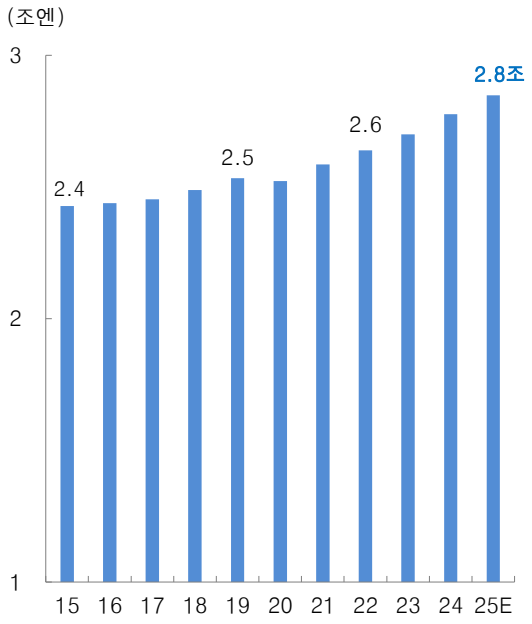
라이선싱/유통 플랫폼: 캐릭터 IP를 기업과 연결하고 상품화하는 역할을 맡은 플랫폼 기업들이 빠르게 성장했습니다.

특히 [후루사토 초이스], [라쿠텐 후루사토 납세], [사토후루]와 같은 고향 납세 전문 플랫폼들은 기부와 소비를 연결하는 핵심 유통 채널로 자리잡았는데요, 이들은 지역 캐릭터와 특산품을 결합한 답례품을 전면에 내세워 이용자를 유입시켰고, 지자체로부터 받는 수수료 기반의 안정적인 수익 모델을 구축하며 빠르게 성장했습니다.

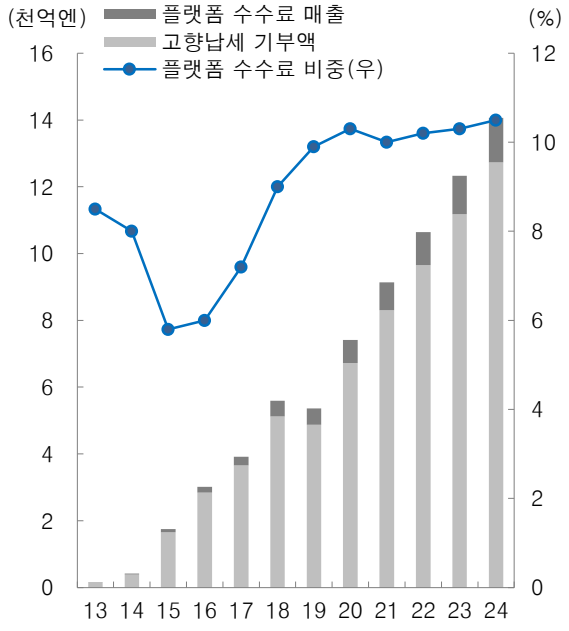
쿠마몬×사케 답례품

쿠마몬×Tea 답례품

日 캐릭터 비즈니스 시장 규모



日 고향 납세 전문 플랫폼 수수료 시장 규모



자료: 야노경제연구소, 총무성, 후루사토 초이스, 대신증권 Research Center

지역 캐릭터의 명(明)과 암(暗)

모든 캐릭터가 성공하지는 않는다

모든 지역 캐릭터가 쿠마몬처럼 성공한 것은 아니었습니다.

2010년대 초반, 수천개에 달하는 지역 캐릭터가 등장했지만, 상당수는 초기 인지도 확보에 실패하며, 디자인만 있을 뿐 전략적 운영과 스토리 부재로 예산 낭비라는 비판 속에 방치되었습니다.

실제로 일본 총무성 자료를 보면, 인기 캐릭터와 매력적인 답례품을 보유한 일부 상위 지자체로 고향납세 기부금이 절반 이상 집중되며 지역간 격차가 확대되었습니다.

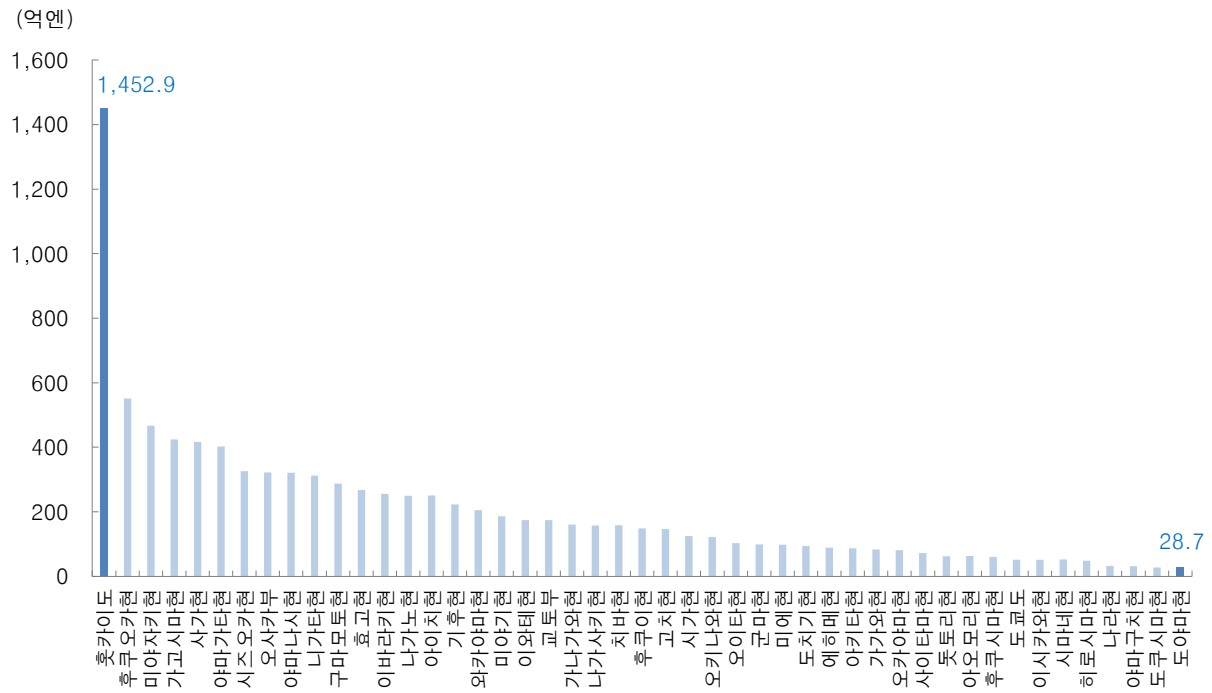
여기에 답례품 경쟁이 과열되면서 제도의 취지가 흔들리는 문제도 발생했습니다.

일부 지자체는 고가 특산품이나 전자제품까지 제공하며 과도한 리워드 경쟁에 나섰고, 이에 총무성은 답례품 가액을 기부금의 30% 이하로 제한하고, 지역 생산품 중심으로 구성하도록 기준을 강화하기도 했습니다.

겉으로는 기부금 규모가 빠르게 증가했지만, 답례품 비용과 물류·운영비를 제외하면 실제로 지자체에 남는 순수 재원은 제한적이라는 지적도 이어졌습니다.

☞ 준비되지 않은 캐릭터 도입은 오히려 유지비만 발생시키는 재정 부담이 될 수 있다

日 지자체별 고향 납세 기부금 (2022년도 고향 납세 수입액이 많았던 지자체 순)



자료: 총무성, 대신증권 Research Center

지역 캐릭터의 진화

< 관계인구 > 라는 새로운 연결 고리

인구 감소와 지역 소멸에 대응하기 위한 브랜딩 수단으로 출발했던 '지역 캐릭터'는 시간이 지나며 단순한 홍보 도구를 넘어 사람과 지역을 연결하는 매개체로 그 역할이 확장되고 있습니다.

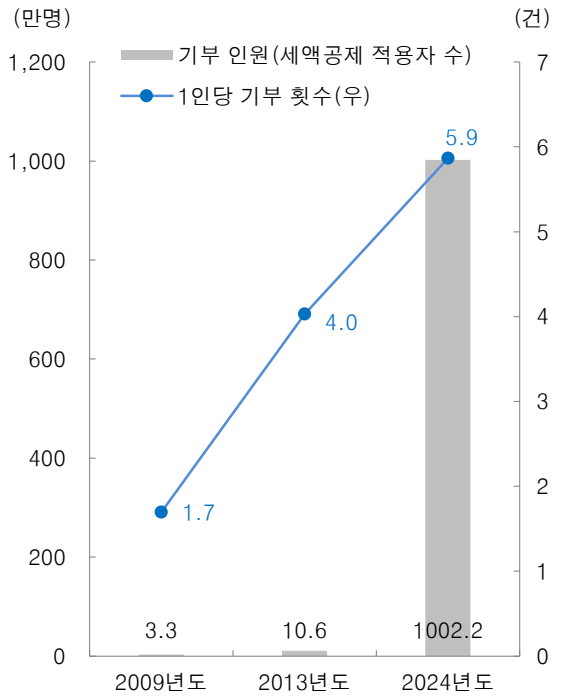
이 과정에서 일본 정부와 지자체가 주목하고 있는 개념이 바로 <관계 인구>인데요, 관계 인구란 해당 지역에 거주하지는 않지만, 지속적으로 방문하거나 기부와 소비를 통해 관계를 유지하는 사람들을 말합니다.

현실적으로 지방의 정주 인구(거주자)를 늘리는 데는 한계가 있었지만, 캐릭터를 통해 형성된 팬덤은 특정 지역을 반복적으로 소비하고 응원하는 '관계인구'를 만들어내는데는 어느정도 성공했습니다.

고향 납세 데이터에서도 특정 지자체를 꾸준히 선택하는 충성 기부자 비중이 증가하는 흐름이 확인되고 있는데요, 이들은 이주하지 않더라도 기부, 관광, 소비를 통해 지역 경제에 지속적으로 기여하는 중요한 외부 자원입니다.

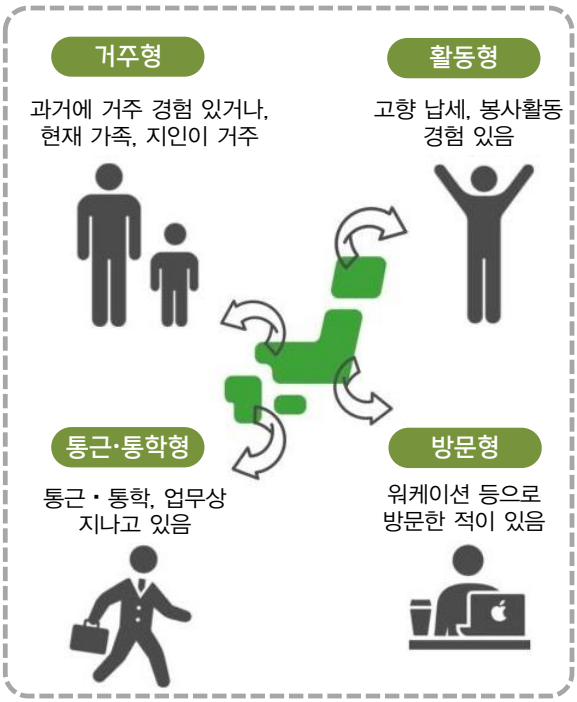
최근에는 캐릭터의 활동 무대가 오프라인에서 SNS, 영상 콘텐츠, 가상 공간으로 확장되면서 지역의 스토리와 경험을 축적하는 디지털 IP 자산으로까지 진화하고 있습니다.

日 고향 납세 충성 기부자 (Repeater)



자료: 총무성, Google 이미지, 대신증권 Research Center

관계인구 (지역과 다양한 관계를 맺는 인구)



2026년 한국: 더 빠른 축소, 더 커지는 지역 격차

< 생활인구 > 전략이 해법이 될까

한국도 지역 불균형 해소를 위해 2023년 < 고향사랑기부제 > 를 도입했습니다.

한국은 2025년 초고령사회에 진입했고, 전체 인구의 절반 이상이 수도권에 집중되어 있습니다. 반면, 지방은 청년 유출과 고령화가 동시에 진행되며 소멸 위험 지역이 빠르게 늘고 있습니다.

이러한 상황에서 한국도 지역 전략에 있어 일본의 관계인구와 유사한 개념인 '생활인구'가 중요해지고 있는데요, 거주여부와 관계없이 반복적인 방문과 소비를 통해 지역과 연결되는 인구를 어떻게 확보할 것인가가 핵심입니다.

용인시 [조아용], 진주시 [하모]처럼 일부 지역에서는 캐릭터를 활용하고 있지만, 아직은 이벤트 중심에 머무는 경우가 많습니다.

일본의 사례가 보여주듯, 중요한 것은 캐릭터 자체가 아니라, 이를 중심으로 기부, 관광, 커머스를 연결하는 구조 설계에 있습니다.

우리는 모바일, 커머스, 데이터 환경이 이미 고도화되어 있기 때문에, 여기에 캐릭터 IP와 생활인구 전략이 결합된다면, 지역 기반 경제는 일본보다 더 빠른 속도로 확장될 가능성이 있습니다.

고향사랑기부제 위기브 홈페이지 화면 캡처

韓 고향사랑기부제 (2023년 1월 1일 첫 시행)

韓 지역 홍보대사, 조아용 & 하모

용인시 캐릭터 < 조아용 >

진주시 홍보대사
< 하모 >

자료: wegive, Google 이미지, 대신증권 Research Center

'지역 캐릭터'에서 깨닫는 투자 아이디어 한 조각

- 핵심은 팬덤 기반의 반복 소비 구조 설계: 일본 '지역 캐릭터'의 본질은 팬덤을 기반으로 한 지속적인 소비 구조를 설계하는 것 입니다. 캐릭터는 스캔들이 없고 늙지 않는다는 점에서 강력한 브랜드 자산이지만, 중요한 것은 캐릭터 자체보다 이를 매개로 얼마나 반복적인 기부·구매·방문을 만들어내느냐에 달려 있습니다.
- IP 운영 & 콘텐츠 유통 플랫폼:. 캐릭터 흥행은 일부 성공 사례에 집중되는 경향이 강합니다. 반면, 안정적인 수익을 만들어 낸 곳은 개별 캐릭터가 아니라, 지자체 IP를 발굴하고 상품화하며 유통까지 연결하는 운영 역량을 가진 사업자였습니다. 캐릭터를 기획하는 능력보다, 다수의 IP를 관리하고 커머스와 연결하는 플랫폼형 비즈니스가 더 높은 지속성과 확장성을 가질 수 있습니다.
- 로컬×플랫폼 결합 기업: 일본에서 성장한 것은 캐릭터 그 자체보다, 라쿠텐 후루사토 납세, 후루사토 초이스와 같은 기부와 소비를 연결한 플랫폼 기업이었습니다. 이들은 지역 상품을 D2C(Direct to Consumer) 형태로 전국에 판매하며, 기부액에 비례한 수수료 기반의 안정적인 수익 구조를 구축했습니다.
- 생활인구 데이터의 잠재적 가치: 특정 지역에 반복적으로 기부하고, 소비하는 충성 고객에 대한 이용자 데이터는 단순 거래 기록을 넘어, 향후 로컬 커머스, 맞춤형 관광 등 지역 기반 비즈니스 확장을 위한 핵심 타겟팅 자산이 될 수 있습니다.

자료: AI 생성 이미지, 대신증권 Research Center

[도쿄 타임머신] 시리즈 발간 내역

순번	제목	발간일
1	타마짱 vs. 푸바오	2025. 07. 04
2	단카이 세대 은퇴 투자	2025. 07. 18
3	'힐즈족'이 바꾼 롯폰기 클라쓰	2025. 08. 01
4	격차 사회(格差社會)	2025. 08. 15
5	한류 경제의 서막, 겨울연가	2025. 08. 29
6	후기고령자(後期高齢者)	2025. 09. 12
7	결혼 활동(婚活)	2025. 09. 26
8	초식남 vs. 육식녀	2025. 10. 17
9	둔감력(鈍感力)	2025. 10. 31
10	이름뿐인 고령자(名ばかり高齢者)	2025. 11. 14
11	메타볼릭 신드롬(メタボ)	2025. 11. 28
12	이쿠멘(イクメン)	2025. 12. 12
13	단샤리(断捨離)	2026. 02. 13
14	사토리 세대(さとり世代)	2026. 03. 13
15	종활(終活)	2026. 04. 10
16	지역 캐릭터(ご当地キャラ)	2026. 05. 15

Compliance Notice

- 금융투자업규정 4-20조 1항5호사목에 따라 작성일 현재 사전고지와 관련한 사항이 없습니다.
- 당사의 금융투자분석사는 자료 작성일 현재 본 자료에 관련하여 재산적 이해관계가 없습니다. 당사는 위 언급된 종목을 제외한 동자료에 언급된 종목과 계열회사의 관계가 없으며 당사의 금융투자분석사는 본 자료의 작성과 관련하여 외부의 부당한 압력이나 간섭을 받지 않고 본인의 의견을 정확하게 반영하였습니다. (작성자: 나미선)
- 본 자료는 투자자들의 투자판단에 참고가 되는 정보제공을 목적으로 배포되는 자료입니다. 본 자료에 수록된 내용은 당사 Research Center의 추정치로서 오차가 발생할 수 있으며 정확성이나 완벽성은 보장하지 않습니다. 본 자료를 이용하시는 분은 동 자료와 관련한 투자의 최종 결정은 자신의 판단으로 하시기 바랍니다.