

2024. 2. 2.(금) 조간용

이 보도자료는 2024년 2월 1일 오전 11:15부터 보도할 수 있습니다.



보도 자료

담당부서 : 홍보기획관 서울브랜드담당관

서울브랜드담당관

김 지 혜

2133-6185

사진없음 사진, 영상있음 매수 : 총 8매

캐릭터마케팅팀장

허 준

2133-6940

서울 상징 '해치' 15년 만에 새 단장... 8m 대형 아트별론으로 첫 선

- '노란 해치'에서 '분홍 해치'로 변신, 단청(丹靑)색 현대적으로 재해석해 세련된 느낌
- 해치 고유 날개, 비늘은 유지, 후한 성격·부드러운 인상 표현 등 세련+힙한 디자인 트렌드 반영
- '09년 캐릭터 발표 후 첫 전면 리뉴얼, 인지도 저하로 재도약·혁신 계기 필요
- 해치의 소울 프렌즈 '청룡'·'주작'·'백호'·'현무'도 공개, 세계관 부여해 관심 유도
- 1일(목) DDP에서 8m 규모 대형 아트별론 공개, 서울 곳곳에 조형물도 설치

서울시민의 사랑을 받던 서울 상징 캐릭터 '해치'가 15년 만에 머리부터 발끝까지 새 단장 후 시민들을 만난다. 우선 단청(丹靑)색을 현대적으로 재해석해 캐릭터 메인색상인 '은행노란색'을 차분한 '분홍색'으로 바꿨고, 귀·팔·꼬리에도 '쪽빛'의 푸른색을 더해 세련된 느낌을 살렸다. 여기에 사방신인 '청룡', '백호', '주작', '현무' 등 해치의 소울 프렌즈도 새롭게 선보이며 더 풍성한 캐릭터 그룹을 완성했다.

최근 캐릭터 시장의 주 타깃인 MZ를 비롯한 다양한 세대에 골고루 사랑받을 수 있는 힙(hip)한 트렌드와 세련된 디자인을 살린 것이 특징이다.

- 새단장 해치는 2월 1일(목) 높이 8m의 대형 아트벌룬 형태로 DDP 어울림광장에서 시민들에게 처음으로 공개된다.
- '08년 오세훈 서울시장의 '해치'를 시 상징물로 지정했고, 이듬해인 '09년 '해치' 캐릭터를 공식 발표한 후 15년 만의 재디자인이다.
- 시는 '해치' 캐릭터 발표 후 해치송, 애니메이션, 굿즈 등으로 홍보에 힘써 왔으나 지난 10여 년간 캐릭터 활용 범위가 점차 축소되면서 '21년에는 해치 인지도가 30% 이하로 낮게 나타나는 등 혁신과 경쟁력 확보 계기가 필요했다고 새단장 이유를 밝혔다.

※ 브랜드 여론조사 중 해치 인지도 국내 32.1% 해외 29.4% - 서울시(2021)

<노란 해치에서 분홍 해치로 변신, 단청(丹青)색 현대적으로 재해석해 세련된 느낌>

- 새 단장 '해치'의 가장 눈에 띄는 변화는 바로 색상이다. 기존 '해치'의 '은행노란색' 대신 전통 색상인 단청(丹青)의 붉은색을 재해석해 '분홍색'으로 바꿨고, 새롭게 창조된 쪽빛의 푸른색을 몸통 곳곳에 넣어 역사성과 현대적 감성을 동시에 표현했다.
- 또 '해치' 고유의 날개, 몸의 비늘, 큰 코, 이빨 등은 유지하고 몸의 3분의 1 이상을 차지하던 머리를 몸과 통으로 이어지는 두툼한 형태로 바꿔 해치의 후한 성격이 드러나는 부드러운 인상으로 표현했다.
- 캐릭터 자체를 단순하게 만들어 다양한 표정과 동작 시연이 가능하게 한 것도 주목할 점이다. 시는 미디어채널 특성 따라 다양하게 캐릭터를 활용하고 확장하는 한편 한눈에 특징을 파악할 수 있도록 디자인 방향을 정했다고 덧붙였다.

<해치의 소울 프렌즈 ‘청룡’·‘주작’·‘백호’·‘현무’도 공개, 세계관 부여해 관심 유도>

- 해치의 친구들도 함께 공개된다. 재앙을 막고 복을 가져다주는 신수(神獸) ‘해치’를 중심으로, 사방신(四方神)인 ‘소울 프렌즈’ 청룡, 백호, 주작, 현무가 서울을 두루 살피고, 시민들의 다양한 이야기를 함께 들으며 공감한다는 콘셉트다.
- 특히 4개의 소울 프렌즈에는 별명, 그리고 캐릭터의 특징을 재미있게 표현한 세계관을 부여해 시민들의 관심을 높일 예정이다.

<1일(목) DDP에서 8m 규모 대형 아트벌룬 공개, 서울 곳곳에 조형물도 설치>

- 새롭게 변신한 ‘해치’의 데뷔 무대는 DDP(동대문디자인플라자)로 1일(목)부터 8m 높이의 아트벌룬과 포토월 형태로 시민들을 만난다. 이후에도 서울페스타, 책읽는 서울광장 등 다양한 서울시 주요 행사장에서도 해치 아트벌룬은 공개해 ‘해치 팬덤’을 확보할 계획이다.
- 아울러 1일부터 DDP에서 개최되는 ‘서울패션위크’ 행사와 연계, 많은 국내외 방문객들이 해치의 매력을 체감할 것으로 기대하고 있다.
- 온라인에서도 해치와 소울 프렌즈를 만날 수 있다. 해치의 공식 인스타그램 계정(@hechi.soul.friends)에서 1일부터 인스타툰(인스타그램+카툰), 릴스(짧은 동영상) 등을 통해 캐릭터 스토리를 공개하고 옥외 전광판과 지하철·버스 등에서도 영상과 포스터를 선보인다.
- 이외에도 남산 서울타워, 한강공원 등 서울의 주요 랜드마크에도 FRP(섬유강화 플라스틱 소재) 소재의 ‘해치&소울프렌즈’ 조형물을 설치하고, 성수·홍대 등 유동인구가 많은 지역을 중심으로 해치와 함께하는 길거리 이벤트도 진행할 계획이다.

□ 오세훈 서울시장은 “서울시민의 사랑을 받던 해치의 인지도를 다시
금 높이고 세계인이 주목하는 글로벌 캐릭터로 발전시키는 것이 해
치 새단장의 목적”이라며 “서울의 매력을 고스란히 담은 해치 캐릭
터를 활용해 서울을 전세계에 알리고 이를 통해 도시경쟁력을 높이
겠다”고 말했다.

- 붙임 1. 서울 캐릭터 재디자인 관련 참고자료
2. 서울 캐릭터 ‘해치&소울프렌즈’ 포스터

□ 디자인

○ 소울 해치(메인캐릭터)

- 외모 : 캐릭터 단순화

- ▶ ‘돈후함’과 ‘해학성’을 겸비한 존재로 모나지 않은 얼굴, 맑은 눈, 큰 코, 귀여운 이빨을 지님
- ▶ 기존 해치의 이마 구름 문양, 몸의 비늘, 날개, 이빨, 큰 코를 적용하여 舊 해치 **고유의 헤리티지 계승**



- 컬러 : 한국의 역사성 표현

- ▶ **붉을 단(丹)** 힙한 핑크를 적용, 현대적인 컬러로 재해석
- ▶ **푸를 청(靑)** 전통 궁중 여름 정복에 주로 사용되던 감색과 쪽빛에서 느낄 수 있는 푸른 톤을 배합한 컴포즈 블루톤

○ 소울프렌즈



○ 해치&소울프렌즈 3D 모델링



□ 세계관

	<p>세계관</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 사람들의 무관심 속에서 잊혀졌던 해치는 마음을 살피 주길 바라는 어느 서울 시민의 간절한 바람에 의해 소환 · 해치를 통해 서울의 라이프스타일과 새로운 재미 발견 · 사람들과 소통하며 때론 친구처럼 때론 동료처럼 친근감 있게 언제나 곁에 있는 캐릭터 	
<p>소울 해치(HECHI)</p>		<p>세계관</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 불, 여름, 남쪽을 다스리는 신 · 모든 과거의 기억을 간직한 채 현대에 소환된 캐릭터 · 과거의 잃어버린 신의 힘을 되찾고, 동료 신수를 깨워 지구를 정복하려고 함 · 멍청한 다른 친구들 때문에 되는 일이 없어 괴롭고 시니컬한 페르소나 설정
<p>빡친 주작 (JOO)</p>		<p>세계관</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 나무, 봄, 동쪽을 다스리는 신 · 사방신중 가장 강하지만 과거의 수호신이었던 기억이 전혀 없으며 자신이 강아지인줄 알고 있기에 여의주 대신 뼈다귀를 매우 소중히 여기는 캐릭터 · 해치와 친구들의 공동 육아 대상으로 유아의 페르소나 설정
<p>댕댕 청룡(YOUNG)</p>		<p>세계관</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 물, 겨울, 북쪽을 다스리는 신 · 현대에 소환되어 맛 본 커피에 반해 바리스타가 되기로 결심하여 카페를 차리기 위해 노력 · 무슨 생각을 하는지 도무지 알 수 없고 가끔 목이 길어졌다 짧아졌다 하여 형제도 이해할 수 없는 페르소나 설정
<p>올로 현무(MOO)</p>		<p>세계관</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 쇠, 가을, 서쪽을 다스리는 신 · 미래를 볼 줄 아는 백호이지만 현재는 신수로서의 능력을 상실한 돌격형 스타일 · 태권도에 진심이지만 현재는 취업준비를 하고 있으며 편의점·주유소 등의 알바생 페르소나 설정
<p>돌격 백호(HOU)</p>			

