

통계로 본

한류 스토리

2019 해외한류실태조사: 대만 한류 심층분석

1. 음식, 캐릭터, 스토리텔링이 이끌고 있는 대만 한류
2. 한류, 한국 인식 변화의 중요한 지렛대
3. TV드라마, 대만 한류의 중심

2019 해외한류실태조사 대만 한류 심층분석



임대근 — 한국외국어대학교 글로벌문화콘텐츠학과 교수

이 글은 한국국제문화교류진흥원이 발행한 『2019 해외한류실태조사』(2019.3) 보고서의 통계 결과를 토대로 대만 한류 현황을 심층 분석한 것입니다. 보고서 전문은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)에서 확인할 수 있습니다.

대만은 ‘한류’라는 말을 가장 먼저 쓴 나라 중 하나다. 2000년대 이후 한류콘텐츠에 대한 선호도가 꾸준히 증가해 왔지만, 2010년 광주우 아시안게임 태권도 경기에서 심판 판정에 대한 오해로 반한감정이 폭발한 사례에서 알 수 있듯, 한국에 대한 인식이나 한류에 대한 태도가 언제나 안정적인 것만도 아니다. 그러나 대만은 여전히 한류의 좋은 친구다. 대륙 중국이 한한령으로 한류콘텐츠를 통제하고 있는 상황에서 대만은 중화권 한류를 지속할 수 있는 역동적인 공간이다. 또 지리적으로나 문화적으로도 한국과 동남아시아를 이어주는 교두보 역할을 하는 위치에 있어 그 중요성을 간과할 수 없다.

1. 음식, 캐릭터, 스토리텔링이 이끌고 있는 대만 한류

『2019 해외한류실태조사』에 따르면, 대만인은 한국의 연상 이미지로 무엇보다 ‘음식’을 꼽았다. 19.0%에 이르는 응답자가 “한국하면 음식”이 떠오른다고 대답했다. 음식에 대한 연상도는 전년 조사보다 +4.2%p 증가했다. 순위 역시 2017년 3위에서 1위로 뛰어올랐다. 특정 국가의 음식에 대한 연상 작용이 곧바로 문화콘텐츠의 소비로 이어지는 것은 아니지만, 한국 음식에 대한 관심도가 증가하고 있다는 점은 주목할 만하다.

대만 사람들은 이미 김밥, 치킨, 떡볶이, 삼겹살, 김치찌개, 돌솥비빔밥과 같은 한국 음식에 익숙해지고 있다. 단맛 위주의 대만 음식에 비해 매콤달콤하고 자극적인 한식의 맛에 매력을 느끼고 있는 것이다. 타이베이 시내 중심가 시먼딩(西門町)에는 꽤 여러 곳의 한국음식점이

들어서 있다. 한식류와 분식류를 함께 파는 종합형 식당도 없지 않지만, 치킨이나 떡볶이, 삼겹살만을 제공하는 전문 식당도 눈에 뜨인다. 이런 식당들은 주로 20~30대 젊은이들의 만남과 오락의 장소로 활용된다. 젊은이를 대상으로 하는 전문 식당이 성업 중이라는 사실은 이들의 입맛을 사로잡은 한국 음식이 시간이 지나고 소비자의 연령이 높아지더라도, 또한 이들의 다음 세대에도 영향을 미침으로써 대만에서의 한국 음식이 향후에도 지속적이고 안정적인 소비자를 확보할 수 있으리라는 예측을 가능하게 한다.

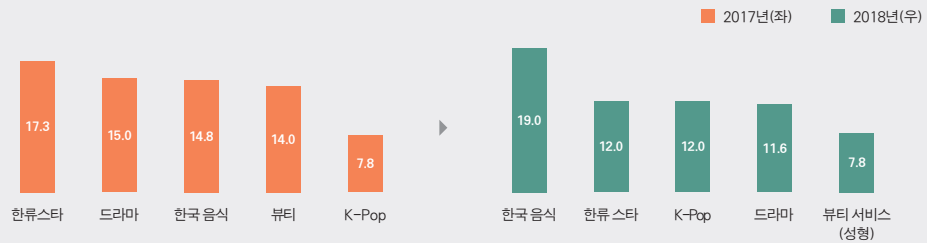


시먼딩에 진출한 한국 떡볶이 프랜차이즈

(출처: 두끼떡볶이 홈페이지)

[그림1] 한국 연상 이미지(Top 5)

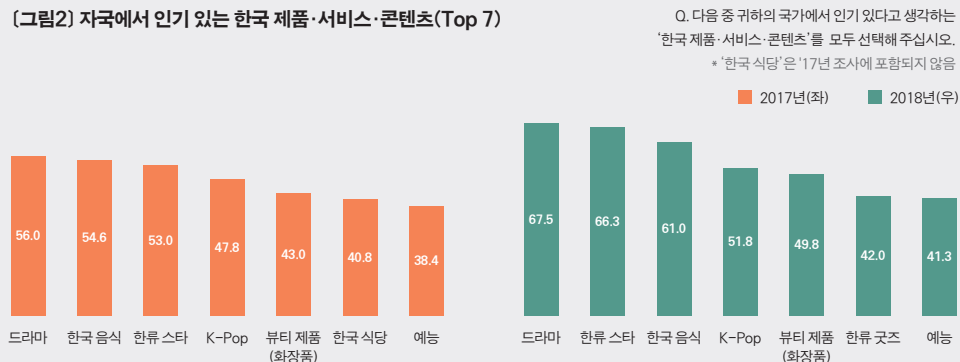
Q. 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?



(Base: '17년 전체(n=400), '18년 전체(n=500), 단위: %)

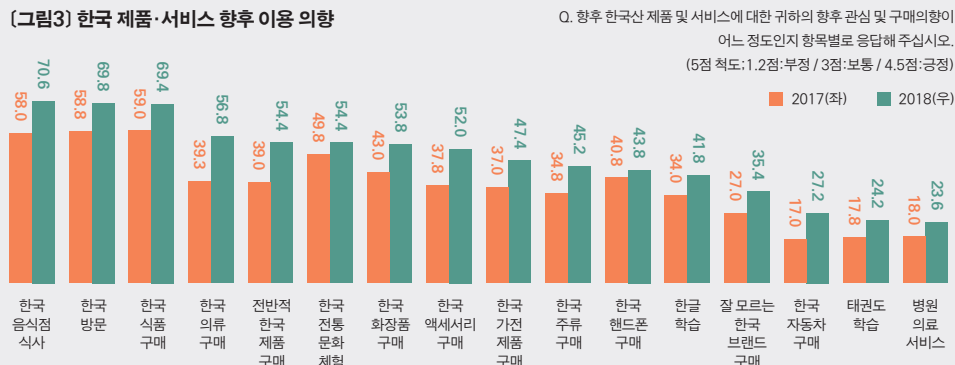
한류스타에 대한 연상도는 2017년 17.3%, 1위에서 2018년 12.0%, 3위로 떨어졌다. 그 자리를 음식이 차지함으로써 한국에 대한 일상 중심의 이미지가 더욱 공고해지고 있음을 알 수 있다. 한류스타에 대한 연상도는 2016년 <부산행>, 2017~18년 <신과 함께: 죄와 벌> 등과 같은 한국영화가 크게 흥행하면서 이들에 대한 이미지가 강한 인상을 남긴 점과 무관하지 않을 것이다. 한국 음식과 한류스타를 제외하면, TV드라마, K팝, 뷰티서비스 등이 2017년과 2018년 조사에서 서로 순서를 바꿔 자리 잡고 있다. 대만에서 인기 있는 한국 제품·서비스·콘텐츠를 묻는 물음에 대한 응답에서도 TV드라마, 한류스타, 한식 등이 계속해서 수위를 차지하고 있다. 이런 맥락을 고려한다면, 대만에서 한류에 대한 관심은 역시 한국 음식과 한류스타를 중심으로 형성되고 있다고 정리할 수 있다. 특히 향후 한국 제품·서비스 소비 의향에 대해서는 한국 음식점 식사가 가장 높고(70.6%), 유료 이용 의향이 높은 콘텐츠가 영화(37.8%), 음악(24.4%), TV드라마(23.8%)로 나타난 점도 이런 의견을 뒷받침한다.

(그림2) 자국에서 인기 있는 한국 제품·서비스·콘텐츠(Top 7)



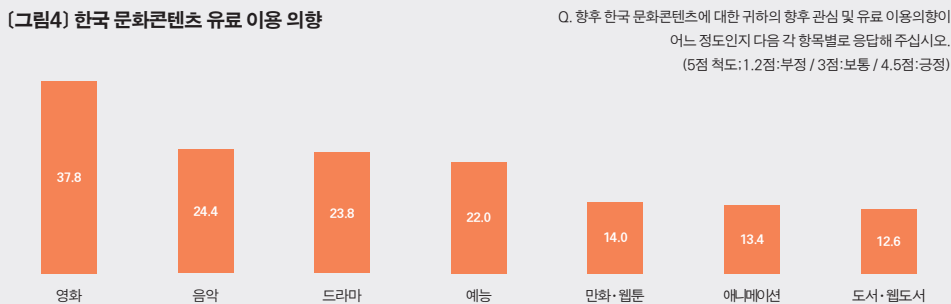
(Base: '17년 전체(n=400), '18년 전체(n=500), 단위: %)

(그림3) 한국 제품·서비스 향후 이용 의향



(Base: '17년 전체(n=400), '18년 전체(n=500), 단위: Top2, %)

(그림4) 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향



(Base: 전체(n=500), 5점 척도, 단위: TOP2%)

그렇다면 우리는 대만에 대한 한류의 지속적인 진출과 확산을 위해서 이들을 모두 독립된 콘텐츠로 간주할 것이 아니라, 다양한 방식의 조합을 시도함으로써 상승효과를 피해 볼 수 있다. 예컨대 한국음식 관련 정보나 광고에 대만인이 선호하는 스타를 활용하고, 특정 스타가

좋아하는 한식을 적극적으로 홍보하여 이들의 팬덤에 음식을 연계하는 식이다. 또, TV드라마에 적극적으로 한국음식 관련 장면을 삽입하고, 다시 그 음식에 스토리텔링을 연계하여 판매하는 방식도 생각해볼 수 있다. 예컨대 2014년 <별에서 온 그대>의 성공으로 인해 중화권 지역에 이른바 ‘치맥’ 바람이 불었던 효과를 생각해보면, 이와 같이 한식과 캐릭터(한류스타), 스토리텔링(TV드라마)이라는 세 가지 요소의 다양한 융합은 적어도 우리 음식과 한류콘텐츠의 저변 확대라는 결과는 물론이고, 때로는 누구도 예상치 못하는 킬러콘텐츠를 창조할 수도 있다. 다만 한류의 현재는 크게 보아 한식과 캐릭터, 스토리텔링이라는 세 가지 요인이 삼각으로 결합된 상황이다. 이 삼각형의 각 변을 이루는 선을 튼튼하게 하고, 선들을 연결하는 꼭짓점을 더욱 강하게 만드는 전략이 필요하다.

〈별에서 온 그대〉의 주인공 전지현이 착용한 액세서리에 대해 보도한 현지 매체



(출처: KOFICE 해외통신원리포트(2014.4.17). [통신원 칼럼] 흥행 드라마가 낳는 또 다른 시장)

〈별에서 온 그대〉 방영 이후 대만에서 한국식 양념치킨이 인기를 끌고 있는 현상에 대해 보도한 현지 매체



(출처: KOFICE 해외통신원리포트(2014.4.17). [통신원 칼럼] 흥행 드라마가 낳는 또 다른 시장)

2. 한류, 한국 인식 변화의 중요한 지렛대

특히 이번 조사에서 한국 문화콘텐츠를 경험한 이후 한국에 대한 인식 변화를 물었을 때, 49.4%의 응답자, 즉 절반에 가까운 응답자가 “긍정 변화”를 선택한 점은 주목할 필요가 있다. 또한 “긍정 변화”의 대립항이 “부정변화”(5.0%)가 아니라 “변화 없음”(45.6%)이라는 사실도 의미가 있다. 적어도 대만의 한류 콘텐츠 소비자들은 한류를 경험한 뒤 한국에 대해 부정적 인식이 강화되고 있진 않기 때문이다. 그렇다면 “변화 없음”의 영역에 속한 중립적 소비자들이 노력 여하에 따라 “긍정 변화”의 대역으로 옮겨오기는 상대적으로 어렵지 않을 것이다. 무엇보다 “긍정 변화”라고 응답한 소비자들의 경우 한류 콘텐츠가 갖는 국가 이미지 형성의 적극적인 측면을 잘 보여주고 있다. 이러한 노력을 통해 대만의 對 한국 인식 변화를 지속적으로 도모할 필요가 있다.

(그림5) 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

Q. 귀하가 한국 문화 콘텐츠를 접한 이후,
귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까?
(5점 척도: 1.2점: 부정 / 3점: 보통 / 4.5점: 긍정)

■ 긍정 변화 ■ 변화 없음 ■ 부정 변화



(Base: 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)

이런 상황은 한류라는 문화 현상이 말 그대로 그저 순수한 ‘문화 현상’으로만 그치지 않는 데서 비롯된다. 오늘날 문화는 순수하거나 중립적인 방식으로 존재하지 않는다. 문화는 언제나 경제적인 방식, 혹은 정치적인 방식으로 존재한다. 한류콘텐츠가 문화 교역을 통해 막대한 경제효과를 창출하고 있다는 사실은 누구나 익히 알고 있다. 동시에 한류콘텐츠는 다양한 문화교류를 통해 나라와 나라 사이 외교 관계에서도 부드러운 접근을 통해 정치적 이해를 조정하고 긴장을 해소하는 역할도 한다. 뿐만 아니라 민간 교류의 층위에서도 마치 물이 자연스럽게 스며드는 삼투 현상과도 같이 대중의 정서를 파고들 수 있기 때문에 매우 중요하다. 한국과 대만은 국가 수립 이후 오랜 우방으로 지내왔다. 특히 한국전쟁 이후 두 나라는 반공을 공동의 이데올로기로 설정하고 긴밀한 관계를 유지해 왔다. 그러나 이런 관계는 1992년 한중수교, 즉 한국-대만 단교로 인해 급격하게 악화되고 말았다. 그 까닭은 당시까지 이어 온 우호 관계가 사실은 이념 중심의 탑-다운(top-down) 방식으로 형성됐기 때문이다. 민간의 자율적인 교류를 통한 바텀-업(bottom-up) 방식의 관계가 형성되지 못했기에 둘의 관계가 공고하지 못했을뿐더러, 깊은 상처와 불신의 뿌리를 남겨두고 말았다. 한류는 이런 역사적 문제를 청산하고 새로운 미래를 창조할 수 있는 가능성을 보여주는 훌륭한 기제이다. 그러므로 대만인들이 한류를 경험한 이후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변화하고 있다고 응답한 점은 매우 고무적이다. 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도 또한 높아지고 있다. 모두 10개 영역으로 나누어 실시한 설문에서 응답자는 고루 호감도를 보여주었다. 또한, 각 영역의 호감도는 2017년에 비해 대체로 상승하는 경향을 보여주었다. 특히 전년 대비 TV드라마 +10.4%P, 예능 +14.3%P, 영화 +11.7%P, 음악 +13.4%P, 애니메이션 +2.0%P, 도서 +18.3%P, 게임 +10.1%P, 패션 +3.9%P, 한식 +13.2%P의 상승치를 보여주었다. 뷰티만 -1.8%P 하락했는데, 이는 패션과 뷰티를 통합 조사한 2017년과 달리 이를 분리하여 조사했기 때문임을 감안해야 한다. 결과적으로 대만에서의 한류에 대한 호감도는 10개 영역 중 9개 영역이 고르게, 큰 폭으로 상승했다. 이는 대만에서의 한류가 큰 거부감 없이 전방위적으로 수용되고 있으며, 또한 향후에도 지속적인 수용 가능성이 매우 높다는 사실을 의미한다.

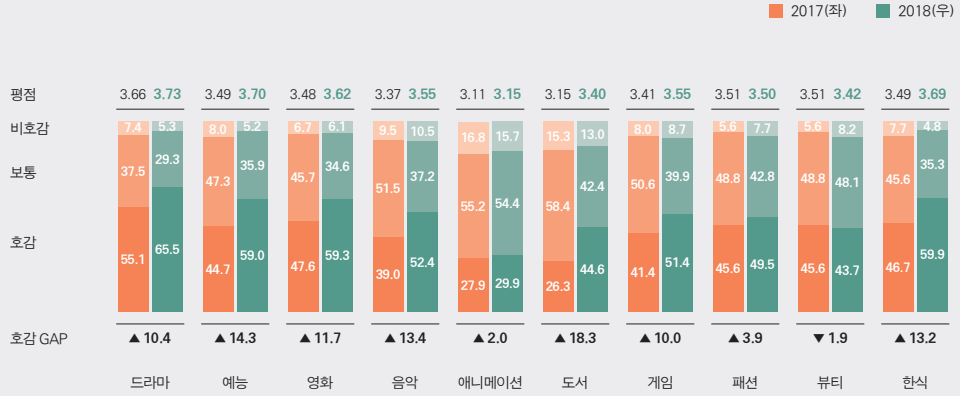
[그림6] 한국 문화콘텐츠 호감도

Q. 귀하께서는 최근 이용하신 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

(5점 척도: 1. 2점:비호감 / 3점:보통 / 4. 5점:호감)

* '17년에는 '패션/뷰티', '애니메이션/만화/캐릭터'를 통합해 조사.

'18년에는 '패션'과 '뷰티'는 분리, '애니메이션'만 한 분야로 분리해 조사. '만화'는 '도서'로 편입



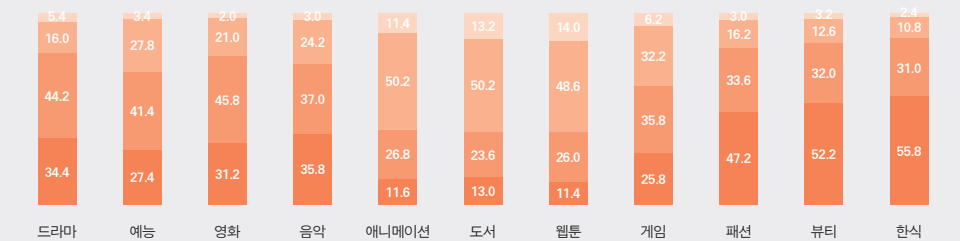
(Base: 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위:점, %)

대만에 진출하는 한류 콘텐츠는 이러한 상황을 잘 활용하여 전략을 세울 필요가 있다. 우선 호감도가 가장 높은 TV드라마와 영화, 예능, 한식, 게임 등을 선도 영역으로 설정하여 우수한 콘텐츠를 지속적으로 발굴하고 창의적인 홍보를 계속할 필요가 있다. 호감도 상승 폭이 매우 큰 음악, 도서 등을 신흥 영역으로 설정하여 대만 소비자와의 접촉면을 꾸준히 늘려가는 방식을 택해 콘텐츠 호감도가 실제 소비로 이어질 수 있도록 노력해야 한다. 호감도가 다소 낮고 상승폭도 크지 않은 애니메이션은 개발 영역으로 설정하여 콘텐츠 홍보에 힘써야 할 필요가 있다. 문제는 패션과 뷰티 영역이다. 두 영역은 잠재력과 실제 구매력이 매우 크다. 이는 한국문화콘텐츠 인기를 묻는 문항에서 뷰티(52.2%)와 패션(47.2%)이 한식(55.8%)을 뒤이어 각각 2~3위를

[그림7] 한국 문화콘텐츠 인기도

Q. 현재 귀하의 나라에서 한국 문화콘텐츠의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?

대중적 인기, 보통 인기, 소수 마니아 인기, 거의 이용 안함



(Base: 전체(n=500), 5점 척도, 단위:%)

차지했다는 사실에서 분명해진다. 즉 호감도가 조사 방식 변경의 문제로 조정된 수치로 나타났지만, 인기도가 이러한 결과를 보정해주고 있는 셈이다. 특히 뷰티 영역은 콘텐츠 소비 비중에 따른 한국 상품 구매 경험에 대한 조사에서 “콘텐츠 고이용층의 평균 구매 경험이 높게 나타나기도” 했다. 따라서 뷰티와 패션 역시 선도 영역으로 설정하고 더욱 정밀한 조사를 통해 전략을 수립한다면 단기간에 작지 않은 성과를 이룰 수 있을 것이다.

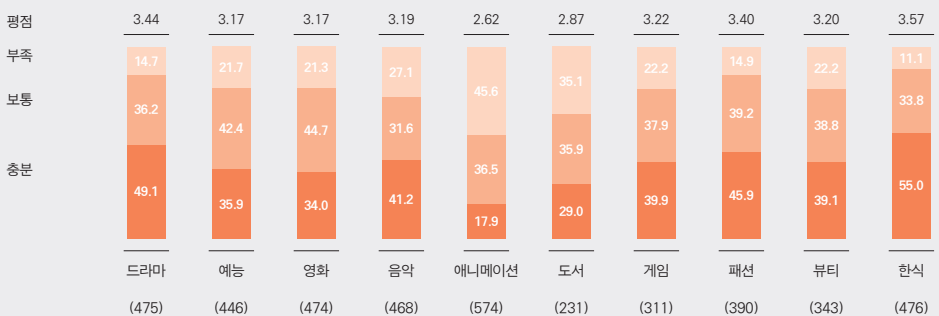
이런 노력을 통해서 대만에서의 한류가 경제적인 소비 효과를 진작할 뿐만 아니라, 궁극적으로는 한국의 국가 이미지를 긍정적인 방향으로 형성하고, 이를 통해 한국과 대만 사이 민간 교류가 확대되면서 상호 친밀감 강화, 신뢰도 상승 등의 효과를 창출할 수 있을 것이다. 이런 효과는 또한 두 나라 관계뿐 아니라 아시아 권역에서도 건강한 문화교류의 흐름을 만들어내는데 일조할 수 있음에 틀림없다.

3. TV드라마, 대만 한류의 중심

이번 조사가 보여주는 가장 큰 특징은 TV드라마가 대만 한류를 최선두에서 이끌고 있다는 사실이다. TV드라마는 “자국에서 인기 있는 한국 제품 · 서비스 · 콘텐츠” 문항에서 56.0%(1위), “한국 문화콘텐츠 소비 비중” 문항에서 58.7%(1위), “한국 문화콘텐츠 호감도” 문항에서 ‘호감’ 응답 65.5%(1위), “한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회” 문항에서 ‘충분하다’는 응답이 49.1%(2위), “한국 문화콘텐츠 인기도” 문항에서 ‘인기’ 영역 통합 78.6%(4위)를 각각 차지했다.

[그림8] 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

Q. 귀하께서는 한국 문화콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까?
(5점 척도: 1.2점:부족 / 3점:보통 / 4.5점:충분, ()는 응답자수)
* '17년에는 '패션/뷰티', '애니메이션/만화/캐릭터'를 통합해 조사.
'18년에는 '패션'과 '뷰티'는 분리, '애니메이션'만 한 분야로 분리해 조사. '만화'는 '도서'로 편입



(Base: 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)

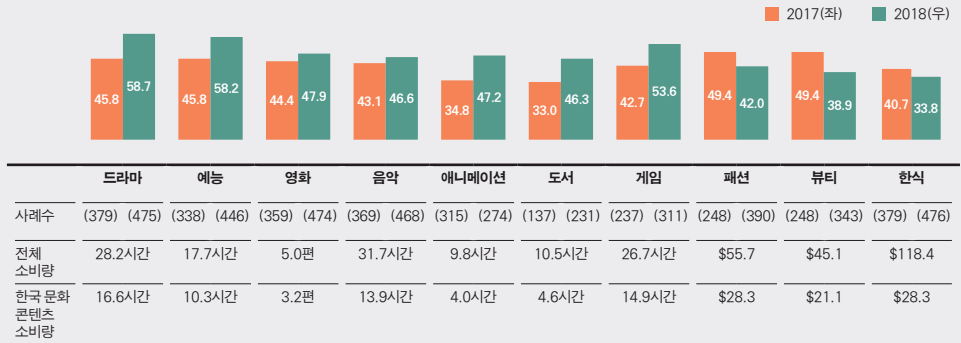
(그림9) 한국 문화콘텐츠 소비 비중

Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량·소비량은 얼마나 되십니까?

소비 비중=한국 문화콘텐츠 월평균 소비량/월평균 총 소비량X100

'17년에는 '패션/뷰티', '애니메이션/만화/캐릭터'를 통합해 조사.

'18년에는 '패션'과 '뷰티'는 분리, '애니메이션'만 한 분야로 분리해 조사. '만화'는 '도서'로 편입

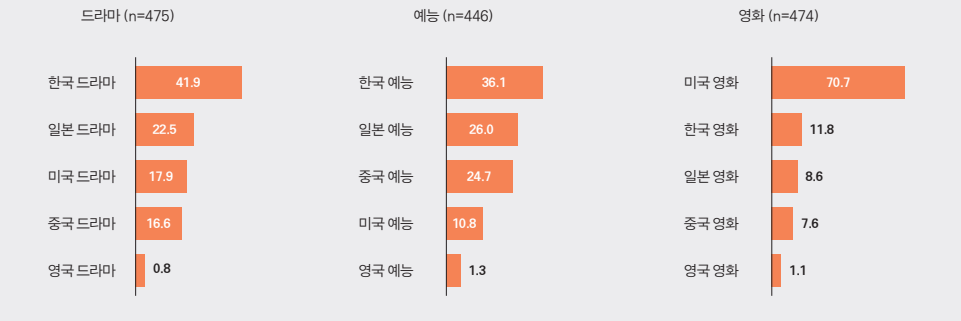


(Base: 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

특히 주목할 만한 점은 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠를 몰랐을 때, TV드라마와 예능 영역에서 모두 한국 콘텐츠가 큰 폭의 차이로 1위를 차지했다는 사실이다. 한국 드라마는 41.9%, 한국 예능은 36.1%를 각각 차지했는데, 2위인 일본 드라마 22.5%, 일본 예능 26.0%와는 각각 19.4%p, 10.1%p의 격차를 나타내고 있다. 물론 영화 영역에서는 미국 영화의 위력이 70.7%로 막강하다. 한국 영화는 절대 비율이 11.8%로 낮기는 하지만, 그럼에도 역시 일본 영화(8.6%)보다는 높은 수준으로 2위를 차지했다는 점은 의미가 있다.

(그림10) 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠

Q. 귀하의 국가에서 인기 있는 문화콘텐츠는 어느 국가의 문화콘텐츠입니까?



*1순위 데이터만 표기

(Base: 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

그러므로 대만에서의 한류 확산과 지속을 위해서는 TV드라마 콘텐츠를 집중 개발해야 한다. 대만 소비자들은 한국 드라마를 통해 ‘매력적인 배우의 외모’(34.1%), ‘다양한 소재와 장르’(17.1%), ‘짜임새 있고 탄탄한 스토리’(13.3%), ‘영상미와 연출력 있는 작품성’(9.9%), ‘독특한 한국문화’(7.2%) 등을 소비하는 것으로 나타났다. 따라서 앞서 말한 바와 같이, TV드라마는 단지 독립적인 콘텐츠가 아니라 선호하는 배우(캐릭터)와 결합될 때 상승 효과를 나타낼 수 있다.

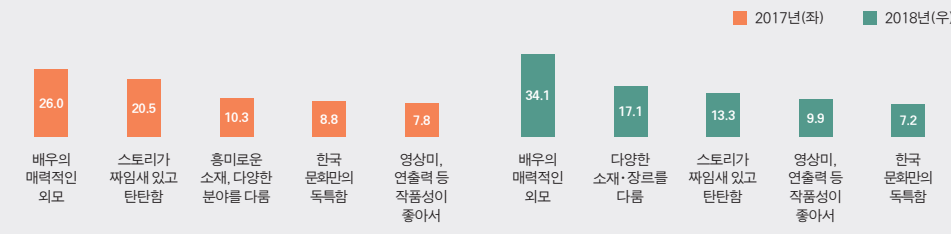
두 요소의 결합은 한류에 대한 호감도와 인기도를 높임으로써 실제 높은 구매 및 향유 행위로 이어질 수 있을 것이다.

그러나 동시에 TV드라마와 관련하여 ‘소재와 스토리, 장르 등이 진부하고 획일적’(15.4%), ‘자막과 더빙을 통한 시청 불편’(14.5%), ‘비용이 많이 필요’(11.4%), ‘배우들의 어색한 연기’(11.2%) 등과 같이 호감 저해 요인 또한 상존하는 것이 사실이다. 이러한 부정적인 요인을 해결할 수 있는 방안을 마련하는 전략 또한 필요한 시점이다.

그러나 무엇보다 한국 TV드라마는 새로운 콘텐츠 발굴에 힘써야 한다. 선호하는 한국 드라마를 묻는 질문에서 대만 한류팬들은 ‘쓸쓸하고 찬란하神: 도깨비’(6.7%), ‘태양의 후예’(4.6%), ‘대장금’(4.4%), ‘김비서가 왜 그럴까’(4.0%), ‘별에서 온 그대’(4.0%), ‘내 뒤에 테리우스’(3.8%), ‘남자친구’(2.5%), ‘손 the guest’(2.1%), ‘내 아이디는 강남 미인’(1.9%), ‘화유기’(1.9%)를 차례로 응답했다.

(그림11) 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5)

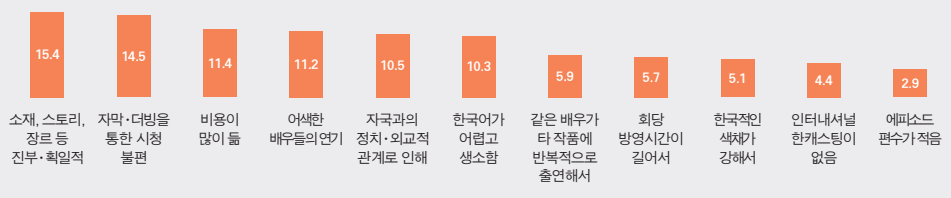
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
*1순위 데이터만 표기



(Base: '17년 전체(n=400), '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=475), 단위: %)

(그림12) 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 드라마

Q. 귀하가 생각하는 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기



(Base: 해당 콘텐츠 경험자(n=475), 단위: %)

(그림13) 선호하는 한국 드라마(Top 10)

Q. 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?



(Base: 해당 콘텐츠 경험자(n=475), 주관식 응답, 단위: %)

이 TV드라마들은 국내에서도 많은 인기를 끌었고 그 때문에 대만을 비롯한 해외에서도 인기를 유지할 수 있는 동력을 가진 것도 사실이다. 그러나 1위를 차지한 <쓸쓸하고 찬란하神: 도깨비>(2016~2017)를 비롯해 적잖은 경우가 2~3년 전에 만들어졌거나, 심지어 <대장금>(2003~2004)이나 <별에서 온 그대>(2013~2014)처럼 5년이 넘는 경우도 있다. 특히 높은 순위를 차지하고 있는 경우가 대부분 오래된 콘텐츠이고 2018년을 전후해 선보인 콘텐츠들은 상대적으로 낮은 순위에 머물러 있는 점이 문제다. 물론 TV드라마는 영화에 비해 소비 주기가 다소 긴 스토리텔링 콘텐츠이다. 그러나 대체로 TV드라마의 소비 주기는 5년을 넘기기 어렵기 때문에 새로운 한국 TV드라마가 개발, 제공될 필요성이 매우 커진 상황이다.

드라마 <대장금> 포스터



(출처: imbc 홈페이지)

드라마 <별에서 온 그대> 포스터



(출처: SBS 홈페이지)

드라마 <쓸쓸하고 찬란하神: 도깨비> 포스터



(출처: tving 홈페이지)

이와 같이 TV드라마를 중심으로 하는 대만 한류 시장에서 호감도가 높은 캐릭터를 앞세우고, 한국음식 등의 다른 콘텐츠와의 융합을 위한 창조적인 시도와 더불어, 호감 저해 요인을 제거하고 신선한 콘텐츠를 발굴, 제공하는 노력이 계속될 때, 대만에서의 한류는 더욱 빛나게 될 것이다. 대만은 중화권의 대륙 문화와 동남아시아의 해양 문화가 교차하는 지점이다. 또한, 역사적인 이유로 일본 문화나 미국 문화에 대해서도 거의 거부감이 없는 지역이기도 하다. 즉 대만은 세계를 대표하는 다양한 광역 문화가 집약된 공간으로 간주해도 무리가 없다. 따라서 대만은 해외로 진출하고자 하는 한류의 입장에서는 일종의 ‘테스트베드’로서 의미를 가지고 있기도 하다. 대만 내 한류콘텐츠 성공 여부는 한류 전체의 성공을 예측할 수 있는 중요한 근거가 될 것이다. ❶