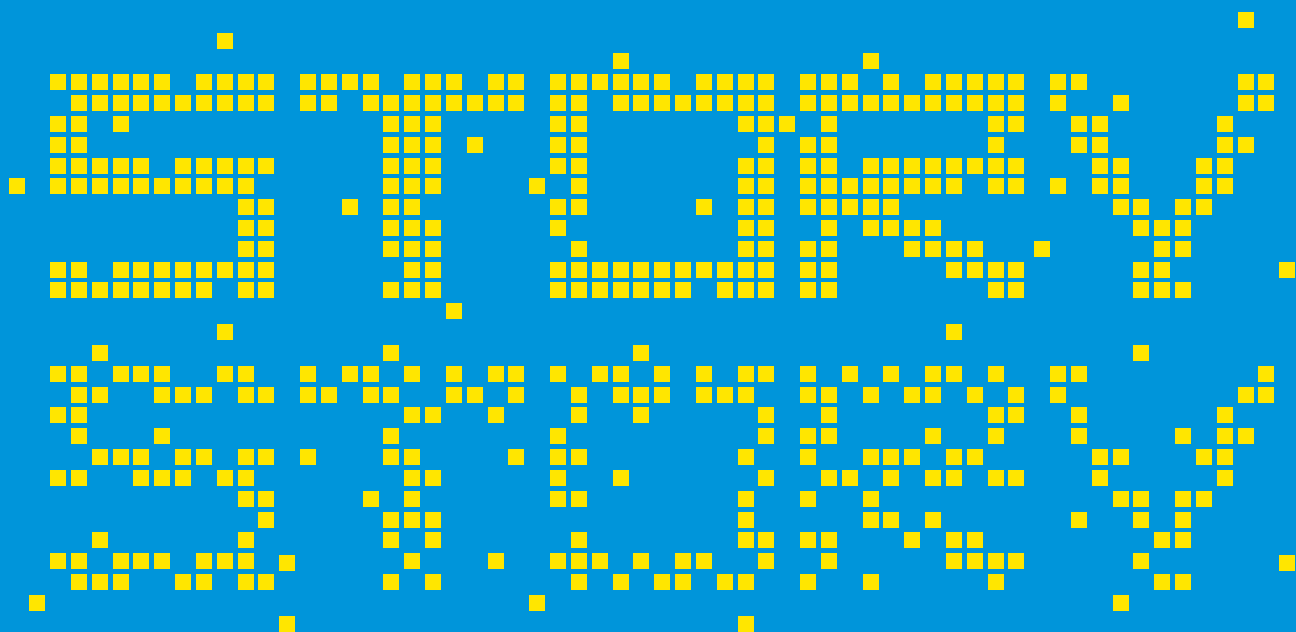


통계로 본

한류 스토리



2020 해외한류실태조사 : 베트남 한류 심층분석

1. 현지인이 사랑하는 한류 드라마의 의미 있는 변화
2. 온라인 플랫폼 시장 확대와 함께 성장하는 한류콘텐츠
3. 온라인 설문조사를 통해 증명되는 한류콘텐츠의 인기
4. 나아가며: 코로나19 사태 속에 다시 부각되는 한류콘텐츠

2020 해외한류실태조사

베트남 한류 심층분석



이계선 — 베트남 탕롱대학교 한국어학과 교수

이 글은 한국국제문화교류진흥원이 발행한 『2020 해외한류실태조사』(2020. 2) 보고서의 통계 결과를 토대로 베트남 한류 현황을 심층 분석한 것입니다. 보고서 전문은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)에서 확인할 수 있습니다.

을 초부터 세계를 혼란에 빠뜨리고 있는 코로나19 사태로 세계 각국은 자국민 보호를 앞세워 국경을 닫고 있다. 그동안 우리가 수없이 인용했던 ‘세계화’는 다른 어떤 인구 이동이나 산업이 아닌 팬데믹(pandemic)을 통해 그 위력을 명확히 증명했다. 반면 세계화에 역행하여 전 세계에 나가 있던 각국의 교포들은 어렵게 마련한 삶의 터전을 포기하고 고국으로 돌아가려 안간힘을 쓰고 있다. 만일 팬데믹 상황에서 국가별 자국민의 이동을 세계지도에 표시한다면 바이러스 확산과 반대로 조국으로 돌아가는 흐름을 명확히 볼 수 있을 것이다. 아침에 일어나면 날씨를 보듯 전일 감염자 수를 확인하는 것이 일상이 되고 지쳐갈 때 ‘한류콘텐츠’는 다시금 세계 곳곳의 누군가에게 작은 기대와 설렘, 활력을 주고 있다. 본고에서는 코로나19 상황에서 한국 드라마를 중심으로 지금 베트남의 한류는 어떠한가를 『2020 해외한류실태조사』에 기반하여 살펴보고자 한다.

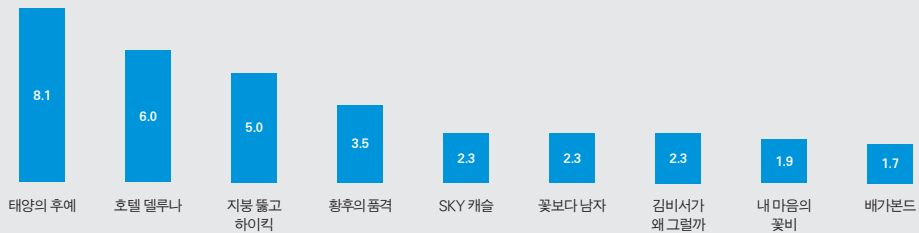
1. 현지인이 사랑하는 한류 드라마의 의미 있는 변화

베트남에서는 TV를 틀면 하루 종일 한국 드라마를 볼 수 있을 정도로 지상파와 케이블 채널을 통해 많은 작품이 방영되고 있다. 현지의 한국 드라마 주 시청층, 그리고 국내 제작연도와 베트남 방영 시점의 변화는 <태양의 후예>(2016)를 전후하여 구분할 수 있다. <태양의 후예> 방영 이전까지 한국을 대표하는 드라마는 <대장금>(2003~2004)이었다. 점심 식사 후 낮잠을 즐기는 베트남에서는 정오와 저녁 식사 전후로 방영되는 드라마가 가장 인기작이며 시청자는 주로 주부와 중년층이 많았다. 또, 현지 방송사를 통해 방영되는 한국 드라마는 주로 국내에서 방영된 지 1~5년 된 작품이 대부분이었다. 그러나 <태양의 후예>는 매우 이례적으로 2016년 4월 14일 한국에서

마지막 회가 방영된 후 1주일 뒤에 베트남TV에서 바로 송출되었다. 베트남의 젊은 세대는 온라인 플랫폼을 통해 한국과 같은 날 <태양의 후예>를 시청하였고, 그 인기는TV 방영 후 다양한 연령층으로 확대되었다. <태양의 후예>는 <대장금> 이후 주춤했던 ‘한류’가 젊은 층이 주류가 되는 ‘한류’로 변화하는 계기가 되었다고 할 수 있다. 드라마의 인기는 PPL(Product Placement) 상품인 ‘홍삼정 에브리 타임’, ‘라네즈 화장품’ 등 한국 상품 구매로 이어졌다. 인삼은 부모 세대가 먹는 보약이라고 여겨졌었는데 드라마 속 주인공이 먹는 걸 보면서 젊은 층에서도 유행이 된 것이다. 이러한 선풍적 인기로 2018년 9월 베트남판 <태양의 후예>가 제작되었다. 드라마의 주소제인 군대로 촉발된 현지의 부정적 여론은 베트남판에서도 이어졌다. 한국의 군복과 군대 문화, 예절 등을 현지 상황과 맞지 않게 그대로 복제함으로써 베트남 국방부의 지적과 한류를 반대하는 사람으로부터 비난을 받았다. 이것을 계기로 한국 영화, 드라마 리메이크 시도 시 ‘현지화’를 고려해야 한다는 여론이 일기도 했다.

[그림1] 선호하는 한국 드라마(Top 10)

Q. 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?
*동순위가 많아 표상에 누락된 항목 있음



(Base: 해당 콘텐츠 경험자(n=483), 주관식 응답, 단위: %)

[그림1]을 살펴보면 순위에 든 아홉 편 중 <지붕 뚫고 하이킥>(2009-2010), <꽃보다 남자>(2009), <내 마음의 꽃비>(2016), <태양의 후예>, 네 작품은 2016년 이전에 제작된 작품으로 베트남TV에서 방영되었다. 그러나 <호텔 델루나>(2019), <황후의 품격>(2018-2019), <SKY 캐슬>(2018-2019), <김비서가 왜 그럴까>(2018), <배가본드>(2019)는 2018~2019년에 만들어진 최신작이며 베트남 정규TV 채널에서 방영되지 않은 작품들이다. 그럼에도 선호하는 드라마 랭킹에 오른 것은 인터넷 스트리밍을 통해 이 작품들을 보았다는 것을 유추할 수 있고 이것은 [표2] 한국 문화 콘텐츠 접촉경로에서도 확인할 수 있다.

2019년 말부터 2020년 4월 현재 베트남 정규 방송사인《VTV》와《HTV》에서 방영 중인 한국 드라마는 <판타스틱>(2016), <돌아온 복단지>(2017), <역류>(2017-2018), <원손잡이 아내>(2019), <너의 목소리가 들려>(2013), <저스티스>(2019) 등이며 그 외 넷플릭스에서 서비스 중인 <사랑의 불시착>(2019-2020)을 비롯하여 많은 작품이 인기를 누리고 있다.

(그림2) 베트남인이 꼭 봐야 하는 한국 드라마



1
출처: <https://kenh14.vn/7-phim-han-hot-nhat-nam-qua-ai-chua-xem-hoi-phi-hotel-del-luna-chin-chu-nhat-crash-landing-on-you-ha-canh-an-tuong-20200411214649361.chn>

(출처: <https://kenh14.vn/7-phim-han-hot-nhat-nam-qua-ai-chua-xem-hoi-phi-hotel-del-luna-chin-chu-nhat-crash-landing-on-you-ha-canh-an-tuong-20200411214649361.chn>)

현지 유명 매체 《Kenh 14》에서는 지난 4월 14일 ‘코로나19로 답답한 지금 다시 볼만한 작품은 무엇입니까?’라는 인터넷 설문조사를 하였는데 순위권에 든 한국 드라마와 그 이유는 다음 [표1]과 같다¹.

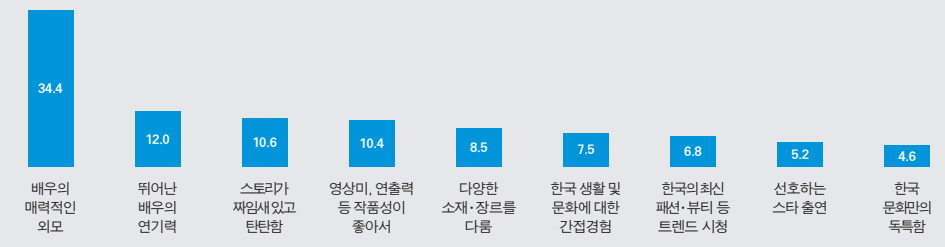
[표1] 코로나19 사태에 볼만한 한국 드라마

순위	제목	득표율	좋아하는 이유
1	사랑의 불시착	44%	스토리의 신선함, 남녀 주인공의 케미, 유머, 영상미 등
2	호텔 델루나	29%	스토리의 독특함, 합리적인 전개, 패션, 연기력 등
3	배가본드	11%	정·재계의 흥미로운 스토리, 영화 못지않은 액션, 연기력
4	동백꽃 필 무렵	7%	가족과 마을 공동체의 사랑, 삶 등 애환을 묘사, 모든 연기자의 훌륭한 연기력
5	마지막 황후	5%	독특한 스토리 (풍랑 속에 강인한 여성으로 성장하는 과정), 연기력, 다양한 볼거리들
	VIP	5%	예상치 못한 반전, 삶의 교훈을 주는 스토리, 연기력

작품 선호 이유는 [그림3] 결과와 유사하다. ‘배우의 매력적인 외모’는 누가 뭐라고 해도 드라마를 보는 가장 큰 요소일 것이다. 또, [표1]과 [그림3] 공히 ‘뛰어난 연기력’, ‘스토리’ 등이 주요인으로 나타났으며, [표1]의 여섯 작품 모두 서로 다른 장르와 이야기로 현지 시청자의 주목을 받았다는 점에서 한국 드라마의 다양성 또한 인기 요인으로 볼 수 있다.

(그림3) 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마

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



(Base: 해당 콘텐츠 경험자(n=483), 단위: %)

2. 온라인 플랫폼 시장 확대와 함께 성장하는 한류콘텐츠

[표2] 한국 문화콘텐츠 접촉 경로를 보면 드라마의 경우 TV가 88.8%, 온라인, 모바일 플랫폼을 통하여 시청하는 경우가 61.5%로 나타났다. 앞에서 언급했듯이 베트남 TV 채널에서 방영되지 않은 최신작이 드라마 선호도 상위에 올랐다는 것은 현지인들의 한류 콘텐츠 이용 패턴이 변화하고 있음을 의미한다.

[표2] 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2)

Q. 귀하께서 평소 한국문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해주시시오.

		드라마	예능	영화	음악	애니 메이션	출판물	게임	패션	뷰티	한식
사례수		(483)	(453)	(465)	(439)	(278)	(272)	(258)	(398)	(394)	(460)
'19년	1위	TV	TV	TV	온라인· 모바일 플랫폼	TV	자국 사이트/ App.	온라인 플레이	SNS	SNS	자국 매장
		88.8	80.6	77.0	80.0	75.5	66.9	65.5	65.8	62.7	66.1
	2위	온라인· 모바일 플랫폼	온라인· 모바일 플랫폼	온라인· 모바일 플랫폼	TV	온라인· 모바일 플랫폼	글로벌 사이트/ App.	동영상/ 프로그램 시청	자국 사이트/ App.	자국 사이트/ App.	자국 사이트/ App.
		61.5	67.8	63.7	75.2	62.9	47.8	49.6	62.3	61.7	50.9

(Base: 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

2019년 4월 베트남 인구통계조사에 의하면 현지 인구는 9,620만 명으로 지난 2009년의 8,584만 명에서 10년 만에 무려 1,000만 명이 증가해 동남아시아에서 3번째, 세계에선 15번째로 인구가 많은 나라가 되었다. 인구성장률은 2000년 1.17%에 비해 2019년 1.14%로 미세하게 감소하였고, 평균연령의 경우 29세에서 31세로 소폭 증가하였다. 그럼에도 베트남은 여전히 젊은 나라, 황금비율의 인구 구조를 가지고 있는 역동적인 사회다. 베트남의 경제성장률은 연간 6~7%에 달하고 2019년 1인당 GDP는 2,715\$, 실질 GDP 성장률은 2013년 5.55%, 2015년 6.99%, 2019년에는 7.020%로 중간중간 부침이 있긴 했지만 계속해서 증가하고 있다.

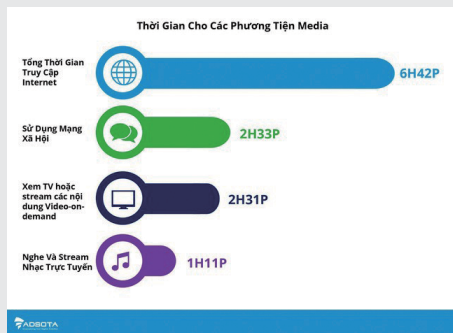
평균연령이 32세이며 실질 GDP 성장률이 7%대라는 점은 문화콘텐츠를 수출하는 한국으로서는 매우 매력적인 요소이다. 20~40대의 젊은 층들이 추구하는 삶의 방식과 그들이 어떤 것을 접하는지에 따라 잠재적 구매력이 발산할 수 있으므로 이 부분에 주목해야 할 것이다. 베트남의 가족 구성과 주거 형태가 변하기 시작한 것은 2013~2016년 정도이다. 2015년 1인당 GDP가 2,600\$에 달하면서 하노이와 호찌민에는 신도시와 고급 아파트 단지가 조성되기 시작하였고 베트남 젊은 층의 삶의 패턴도 변화되었다. 그동안 주를 이뤘던 대가족 중심의 4~5층의 좁고 높은 단독 주택 형태에서 핵가족 위주의 신도시 고급 아파트로 바뀌며 평면의 넓은 아파트

넷플릭스 선정 기준에 부합되는 작품이 없기 때문일 것이다. 인터넷 이용자가 많은 베트남은 코로나19 사태로 더욱 넷플릭스 사용자가 증가할 것이다.

또한, 온라인 플랫폼을 이용하는 베트남 연령층도 확대되고 있다. 2019년 베트남 인구 약 9,700만 명 중 인터넷 이용자는 6,400만 명으로 2017년보다 28% 증가했으며, 약 5,800만 명이 SNS를 사용하고 있으며 이는 지난해 같은 기간보다 800만 명 증가한 수치다. 베트남 네티즌은 하루 평균 6시간 42분 동안 인터넷을 사용하며 SNS는 평균 2시간 33분, 스트리밍이나 동영상 시청에 2시간 31분, 음악을 듣는 데 1시간 11분을 소비한다.

넷플릭스뿐만 아니라, 베트남의 디지털 기반 영화시장은 엄청난 잠재력을 가지고 있다. 《Galaxy Film+》, 《BHD Danet》, 《FPT》, 《POPs》 등 주요 방송사와 제작사가 여러 네트워크 플랫폼을 갖추고 있지만, 이러한 환경에서 제작, 방송되는 베트남 영화의 수는 많지 않으며, 대부분의 디지털 영화 플랫폼에서는 외국 영화들이 여전히 1위를 차지하고 있다. 이들 사이트에서 서비스 되고 있는 베트남 영화들은 대부분 한국, 미국 원작 시나리오를 리메이크한 작품이다.”

[그림5] 베트남인 미디어 사용 시간



(출처: <https://vtv.vn/cong-nghe/nguoi-viet-danh-gan-7-tieng-moi-ngay-de-truy-cap-internet-20200221173758625.htm>)

[그림6] 2020년 4월 14일 자 넷플릭스 베트남 인기 콘텐츠 순위



(출처: 넷플릭스 베트남)

3. 온라인 설문조사를 통해 증명되는 한류콘텐츠의 인기

최근 한국에서 방영되는 드라마는 1~2시간 후면 베트남에서도 넷플릭스 또는 다른 온라인 사이트를 통해 서비스 된다. 인기 드라마의 경우 매회 방영이 끝나면 각 매체에서 외국과 한국, 그리고 베트남 시청자들의 댓글을 게재하고 있으며 《Kenh 14》에서는 인터넷 설문조사도 하고 있다. 이를 통해 작품의 인기와 베트남 사람들의 한국 콘텐츠에 대한 생각을 엿볼 수 있다. <사랑의 불시착>이 방영되는 동안 실시된 설문조사에서는 ‘윤세리 역으로 손예진이 적합한가?’라는 질문에 응답자의 97%가 ‘그렇다’고 답했다. <동백꽃 필 무렵>과 관련해서는 종영 일주일 전 ‘마지막회를 기다리고 있는가?’라는 질문에 95%가 ‘초조하게 기다리고 있다’고 답하여 그 인기를 가늠할 수 있었다.

최근 베트남에서 가장 큰 논란을 일으키고 있는 화제의 드라마는 국내 《JTBC》에서 방영되고 있는 <부부의 세계>(2020)다. 방영 당일은 물론 그 이후에도 수많은 관련 댓글이 올라온다. 주중에는 작품에 등장하는 배우들의 이전 작품이 무엇이었는지도 현지 매체에서 자세히 보도하고 있다. 《Kenh 14》에서 <부부의 세계>와 관련해서 실시한 인터넷 설문조사를 날짜별로 살펴보면 다음과 같다. 4회 방송이 끝난 지난 4월 5일, ‘당신은 선우가 태오의 친구인 제혁과 하룻밤을 보내는 행동에 대해 어떻게 생각합니까?’라는 질문에 ‘올바르지 않다’가 47%, ‘남편에 대한 복수이므로 이해할 수 있다’가 53%로 나타났다. 그리고 4월 14일 6회가 방영된 후 <부부의 세계>는 <이태원 클라쓰>보다 국내 시청률이 올라갔고 현지 네티즌들의 갑론을박은 더욱 뜨거워졌다. 이날 조사된 ‘부부의 세계에 대해 어떻게 평가합니까?’라는 질문에 ‘훌륭한 작품이다’라는 의견이 92%를 기록해 4월 5일 동일 질문에 대한 긍정 응답률 47%과 비교해 두 배 가까이 증가한 수치를 보였다. 그동안 과격적인 내용에 대해 현지 시청자들의 비난도 있었지만, 드라마의 이야기 구조와 김희애를 비롯한 배우들의 연기력 등 작품성이 높게 평가 받고 있는 것으로 보인다. 4월 19일 8회가 끝난 후 실시된 설문조사에서 ‘태오의 감정은 무엇입니까?’라는 질문에 ‘태오는 여전히 전처를 사랑한다’ 31%, ‘선우에게 집착일 뿐이다’ 40%, “잘 모르지만 태오가 싫다” 28%로 다양한 분포를 보였다(그림7 참조). 현실과 동떨어진 스토리로 느끼면서도 점점 깊이 공감하게 되고 방송 날짜를 기다리고 있다는 것을 알 수 있다.

(그림7) 4월 19일 자 <Kenh 14> <부부의 세계> 관련 설문조사

14 kenh14.vn
#Quản Vương Bất Diệt (SBS 2020) #Thế Giới Hôn Nhân

Hạnh phúc bên nhân tình nhưng vẫn để tâm vợ cũ, Tae Oh của Thế Giới Hôn Nhân tham vừa thôi?
LÊ THẢO TRẦN THUỐC TÍNH 10/23/19/04/2020

THĂM DÝ KIẾN
Theo bạn cảm xúc của Tae Oh là gì?
Bạn có thể chọn nhiều mục. Bình chọn của bạn sẽ được công khai.

☐ Mình nghĩ Tae Oh vẫn yêu vợ cũ đấy?

☐ Chắc gì bị ám ảnh bởi Sun Woo đấy mà

☐ Chúng ta biết, mình chỉ thấy ghét Tae Oh thôi

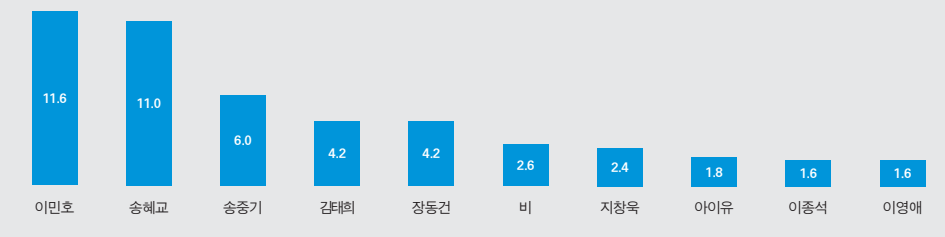
BÌNH CHỌN Xem kết quả

(출처: <https://kenh14.vn/hanh-phuc-ben-nhan-tinh-nhung-van-de-tam-vo-cu-tae-oh-cua-the-gioi-hon-nhan-tham-vua-thoi-20200419021116852.chn>)

베트남인들이 선호하는 한국 배우로는 이민호, 송혜교, 송중기, 김태희가 꼽혔다(그림8 참조). 1위에 오른 이민호가 출연하고 <태양의 후예>, <도깨비>의 김은숙 작가가 집필한 <더 킹: 영원의 군주>(2020)는 방송이 시작하기도 전에 현지 SNS 팬 페이지가 생길 정도로 큰 관심을 모았다. 방영 시작 전 실시된 설문조사를 보면, '더 킹: 영원의 군주를 기다리고 있습니까?'라는 질문에 '물론이죠, 아마 최고의 작품이 되리라 믿어요' 94%, '아니요, 실망할 거예요' 6%의 응답 분포를 보이며 베트남에서 이민호라는 배우에 대해 얼마나 기대가 큰지 알 수 있다. 4월 19일 넷플릭스를 통해 <더 킹: 영원의 군주>가 처음 서비스된 다음 날 바로 현지 넷플릭스 인기 콘텐츠 1위에 올라 이민호의 인기를 실감할 수 있다. 그러나 2회 방영 후 '작품에 대해 어떻게 생각합니까?'라는 질문에는 '대단하다(86%)', '그저 그렇다(14%)'로 사전 조사보다는 낮게 나왔다. 또한, 과거와 현재를 넘나들며 광화문에서 남녀 주인공이 만나는 설정과 관련해서 '<인현왕후의 남자>(2012)와 비슷하다고 생각합니까?'라는 질문에 '똑같다(37%)' '우연이다(63%)'라고 답하였다. 드라마 속 자주 등장하는 간접광고(PPL)에 대해 'PPL 때문에 시청이 불편합니까?'라는 질문에 '그렇다(21%)', '관심 없다(79%)'로 나타난 결과에 비추어 봤을 때 향후 드라마 PPL 상품들이 베트남에서 어떤 광고 효과를 볼 수 있을지 궁금해지는 부분이다.

(그림8) 선호하는 한국 배우(Top 10)

Q. 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?



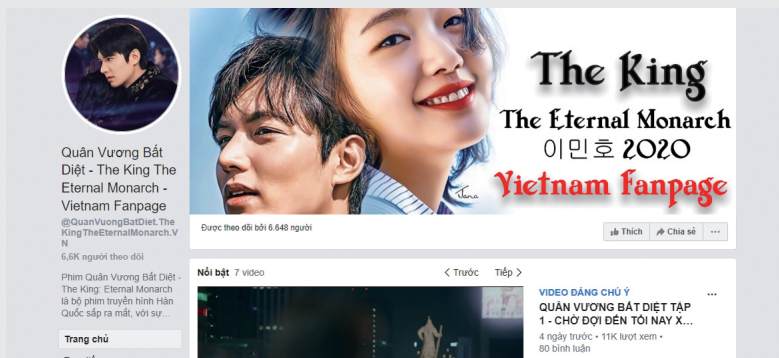
(Base: 전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)

(그림9, 10) 2020년 4월 19일 자 넷플릭스 베트남 인기 콘텐츠 순위 1위를 차지한 <더킹 : 영원의 군주>



(출처: 넷플릭스 베트남)

(그림11) <더킹 : 영원의 군주> 현지 팬 페이지



(출처: <https://www.facebook.com/QuanVuongBatDiet.TheKingTheEternalMonarch.VN>)

4. 나가며: 코로나19 사태 속에 다시 부각되는 한류콘텐츠

코로나19 확산 방지를 위해 지난 3월부터 강력한 사회적 거리두기를 시행하고 있는 베트남은 4월 말 현재, 식품과 약국, 병원, 은행 등 필수 분야를 제외하고 대중교통 이용을 비롯한 제반 사회활동이 잠정 중지되고 있다. 매년 4월 말은 해방기념일과 노동절, 그리고 주말까지 4~5일을 쉬는 황금연휴로 한국 관광을 떠나는 베트남 여행객이 가장 많은 시기이다. 그러나 코로나 사태로 인해 국내의 모든 항공 운항이 중지되어있는 가운데, 최근 '10월 한국의 가을' 관광 상품을 판매하는 걸 보며 이 상황이 10월에나 끝난다고 예상하는 것인지 불안한 생각이 든다. 경제적 피해가 증가하고 있지만, 온라인 쇼핑은 성황 중이다. 롯데마트는 코로나 사태 이후 평소보다 200% 증가한 시장 수요를 충족시키기 위해 온라인 사이트를 확대하고 있다고 한다. 사회적 거리두기 속에서 외출이 제한되고 있는 요즘 영화, 드라마는 답답한 상황을 탈피하는 하나의 도피처이며 상상과 기대를 주는 활력이 되고 있다. 베트남 전국 영화관의 65.2%를 차지하는 롯데시네마와 CJ CGV는 한국 영화의 현지 보급에 적지 않은 기반 역할을 하였지만, 지금은 잠정 영업 정지 상태이다. 이러한 상황에서 지금 꼭 봐야 할 한국 드라마와 영화로 <킹덤> 시즌 1(2019), 2(2020), <연가시>(2012), <감기>(2013), <부산행>(2016) 등이 꼽혀 영화관이 아닌 온라인 플랫폼을 통해 이 작품들이 다시 인기를 끌고 있다. 누구도 예상하지 못한 힘든 일상에서 한류 드라마, 영화가 더욱 깊숙이 베트남 사람들의 마음을 사로잡고 재조명되고 있는 것은 작품의 우수성 때문일 것이다. 앞으로 베트남의 온라인 플랫폼 시장은 더욱 발전할 것으로 예측되므로 한류콘텐츠의 현지 이용도 증대를 위해서는 이 점을 더 예의주시해야 할 필요가 있다 하겠다. ❶

참고자료

2019년 베트남 인구조사, <http://tongdieutrandanso.vn/infographic-video-of-the-census-preliminary-results.html>
CEIC, <https://www.ceicdata.com/>
GENERAL STATISTICS OFFICE of VIETNAM, <https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=382&idmid=2&ItemID=19440>
VNNETWORK, <https://vnnetwork.vn/news/cac-so-lieu-thong-ke-internet-viet-nam-2019>
GENERAL STATISTICS OFFICE of VIETNAM, <https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=382&idmid=2&ItemID=1944>