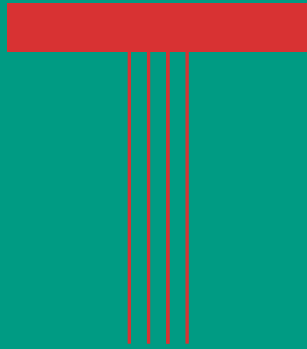


통계로 본

한류 스토리



2020 해외한류실태조사: 인도 한류 심층분석

1. 높아지는 한국에 대한 인식
2. 대표 한류: 영상콘텐츠와 음악
3. 한류의 확장: 뷰티와 패션, 음식
4. 인도 한류의 미래



2020 해외한류실태조사 인도 한류 심층분석



김정곤 — 대외경제정책연구원 인도남아시아팀 팀장

이 글은 한국국제문화교류진흥원이 발행한 『2020 해외한류실태조사』(2020.2.) 보고서의 통계 결과를 토대로 인도 한류 현황을 심층 분석한 것입니다. 보고서 전문은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)에서 확인할 수 있습니다.

2000년대 초반 인도 북동부를 통해 유입된 이후, 인도 한류는 최근 새로운 단계에 접어들고 있다. 인터넷과 스마트폰의 확산과 더불어 드라마와 영화, K팝이 인도인들에게 빠른 속도로 다가가면서 한류 붐이 시작되고 있다. 또한 한국 뷰티, 패션의 대중적인 인기 역시 높아지고 있다. 인도인들의 한국에 대한 인식은 인도에 진출한 한국 기업과 우수한 제품에 대한 긍정적인 이미지를 통해 일차적으로 형성되었으며, 이와 더불어 최근 한류가 인도에서 한국의 국가 이미지를 높이는 데 기여하고 있다. 그러나 한류는 아직 인도에서 광범위한 인기와 영향력을 갖고 있지 않으며, 언어 장벽, 문화적 차이 등을 극복하는 과제도 남아있다. 우리 정부와 유관기관은 한국과 인도의 상호이해를 촉진할 수 있는 문화교류에 더욱 노력을 기울일 필요가 있다.

1. 높아지는 한국에 대한 인식

인도는 1945년 독립 이후 외교적으로 비동맹주의와 균형주의를 표방하였으며, 냉전기인 1973년 12월 한국, 북한과 거의 동시에 수교한 바 있다. 북한과의 관계는 1990년대 후반 북한-파키스탄 군사 협력 관계가 노출되면서 소원해졌으며, 한국과의 관계는 주변 국가들에 비해 상대적으로 약한 편이었다. 미국은 인도의 중요한 정치·경제 파트너이며, 최근 미-중 갈등, 그리고 인-중 국경 분쟁 상황에서 양국의 관계는 긴밀해지는 양상을 보이고 있다. 중국은 과거 인도와의 국경 분쟁으로 인한 앙금이 지속되는 가운데 최근 인-중 국경 분쟁이 발생하고, 경제적으로는 중국에 대한 의존도가 높아지면서 인도의 중국에 대한 경계심이 높아지고 있다. 일본은 1980년대 초 스즈키(SUZUKI)의 인도 국민차 생산 등 인도와의 경제관계를 본격화한 이후, 정부와 기업의

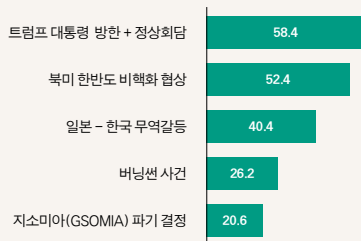
지속적인 노력으로 인도와의 관계를 강화해오고 있다. 반면 한국은 인도와의 정치, 경제, 인적 교류 측면에서 미국이나 중국, 일본, 그리고 과거 식민 시대부터 인도와의 관계를 구축해온 영국 등 유럽 국가들에 비해 미약한 편이었다.

인도인의 한국에 대한 인식의 기본 틀은 주로 냉전시대에 형성된 것으로 보이며, 1990년대 이후 자동차, 전기·전자 등 한국의 대기업들이 인도에 현지 법인과 생산공장을 설립하면서 인도인의 한국에 대한 인식이 새로운 차원에서 형성되기 시작되었다. <2020 해외한류실태조사: 인도>에 따르면, ‘접촉 경험이 있는 2019년 한국 관련 주요 이슈’로서 인도 응답자들의 다수가 ‘트럼프 대통령 방한 및 정상회담(58.4%)’, ‘북미 한반도 비핵화 협상(52.4%)’과 같이 한반도를 둘러싼 주요한 외교·안보 이벤트를 꼽고 있다. 인도가 한국과 직접적으로 연결된 정치 쟁점이 없는 상황에서, 인도인들은 분단국가, 그리고 미국의 동맹국이라는 관점에서 한국을 바라보고 있는 것으로 판단된다. 한편 ‘한국 연상 이미지 Top 5’설문에서 인도인들은 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지로써 ‘IT제품/브랜드(14.6%)’를 꼽고 있는데, 한국 기업과 제품의 인도 진출이 한국에 대한 이미지를 형성하는 데 크게 기여하고 있음을 알 수 있다.

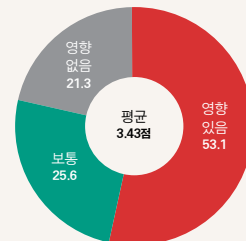
[그림1] 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 이번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주십시오.
Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

접촉경험이 있는 '19년도 한국 관련 주요 이슈



한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 주요 이슈의 영향 정도



(Base : 전체(n=500), 단위 : % / Base : 이슈접촉자(n=446), 5점 척도, 단위 : %, 점)

[그림2] 한국 연상 이미지

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

■ 2018년(좌) ■ 2019년(우)



(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위 : %)

인도인들의 한국에 대한 전반적인 인식은 ‘긍정적’이라는 응답자의 비중이 82.6%로, 이는 최근 인도인들의 한국에 대한 인식 변화를 반영한다. 또한 인도인들은 ‘호감이 가는 국가이다(4.05)’, ‘경제적으로 선진국이다(3.94)’, ‘우리에게 우호적인 국가이다(3.87)’, ‘국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다(3.86)’ 등을 중심으로 한국에 대한 인식을 형성하고 있으며, 이는 최근 인도에서 확산되고 있는 한류와 한국 기업에 대한 긍정적인 인식을 바탕으로 한 것이라고 판단된다.

(그림3) 한국에 대한 전반적인 인식

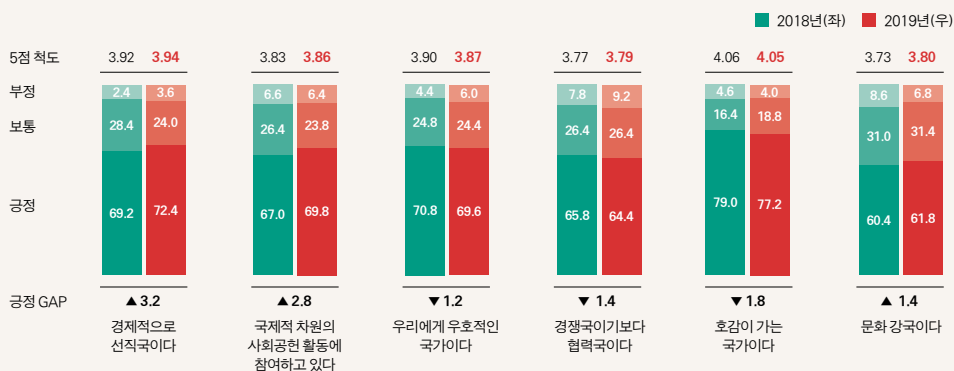
Q. 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떠합니까?
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



(Base: 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)

(그림4) 한국에 대한 인식

Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?
한국에 대한 설명을 읽으시고 귀하께서 동의하는 정도를 선택해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



(Base: '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)

2. 대표 한류: 영상콘텐츠와 음악

인도의 인터넷 이용자수는 중국에 이어 세계 2위 수준이며, 2018년 모바일폰 이용자가 11억7,600만 명, 모바일 데이터 이용자가 5억7,800만 명으로 추산된다. 인구 100명당 스마트폰 이용자는 2014년 5.5명에서 2018년 26.2명으로 약 5배 증가했으며, 같은 기간 중 1인당 월평균 모바일 데이터 이용량은 90배 이상 증가했다. 이러한 성장세는 인도 정부의 적극적인 인터넷 인프라 확산 정책과 더불어 ICT 영역에서 민간기업의 혁신역량에 기인하고 있다. 인도의

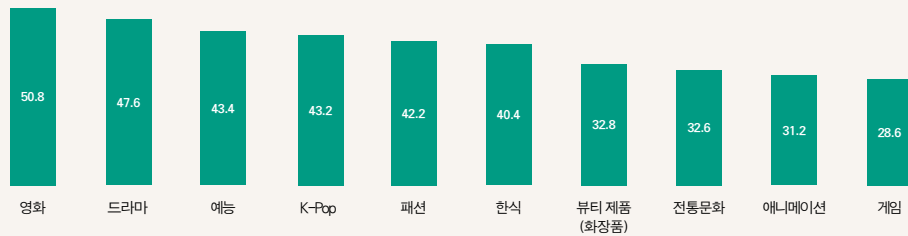
1
 뭍바의 옛 지명인
 '뭍바'와 '뭍바'의
 합성어로, 양적으로 세계
 최대를 자랑하는 인도의
 영화산업을 말한다.
 뭍바의 영화는 영화,
 뮤지컬, 콘서트, 무용이
 합쳐진 복합적 성격을 띠며,
 반복되는 스토리와 영화의
 흐름을 끊을 만큼 자주
 등장하는 유절적인 요소
 등이 특징이다. 인도는 세계
 최대의 영화 제작 국가로,
 인도인들은 자국 영화에
 대한 자긍심이 높다.

대표적 통신사인 릴라이언스 지오(Reliance Jio)가 LTE를 상용화하면서 모바일 인터넷 기업의 경쟁이 벌어져 데이터 이용료가 2015년 226루피(약 3,435원, 2020.11.2. 기준)에서 2017년 19.4루피(약 295원)까지 인하되었고, 이에 따라 모바일 데이터 사용량이 급격히 증가하였다. 또한 인도의 밀레니얼 세대(Millennials)는 문화콘텐츠 시장의 성장을 주도하고 있다. 인도의 밀레니얼 인구는 약 4억 4천 명으로 추산되며, 이는 인도 전체 인구의 34%에 해당하는데, 젊은 인구층의 규모는 중국, 브라질 등을 능가하는 수준이다. 이들은 뭍바(Bollywood)¹로 대표되는 자국 중심의 소비를 넘어, 인터넷과 스마트폰의 보급에 힘입어 다양한 문화콘텐츠를 소비할 수 있는 소비층으로 부상하고 있다.

영상콘텐츠와 음악은 '한류'와 결부되어 인도인들에게 인식되고 있다. 즉, 인도인들은 한류라고 생각되는 문화콘텐츠로서 '영화(50.8%)', '드라마(47.6%)', '예능(43.4%)', 'K팝(43.2%)'을 가장 먼저 꼽고 있다. 대한무역투자진흥공사(KOTRA)에 의하면, 인도 내 한류 팬은 최소 약 27만 명 이상으로 추정되고, 배우 또는 가수의 팬덤, SNS상의 한류 인플루언서까지 포함하면 더욱 많을 것으로 예상된다. 2013년 주인도한국문화원이 개최한 K팝 콘테스트에는 불과 37명이 참가했으나, 2019년에는 15개의 주에서 3,475명이 참가했다.

[그림 5] 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)

Q. '한류'라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오.



(Base : 전체(n=500), 복수응답, 단위 : %)

[그림 6] 'LG K-Pop India Contest 2019' 댄스 부문 우승팀의 모습



(출처 : 주인도한국문화원)

(그림7) 'K-pop India Contest' 관람 모습



작) (출처 : R&L(2018.7.8.), Witness the battle of the best vocals & dancers at K-Pop World Festival India in New Delhi, <https://rootsandleisure.com/k-pop-world-festival-india-2018-is-happening-today/>)

우) (출처 : 주인도한국문화원)

(그림8) 코로나19로 인해 온라인으로 개최된 'K-Pop India Contest 2020'



이러한 현상은 인터넷 보급 및 모바일폰의 확산과 밀접한 관계가 있는데, 인도에서는 한국 문화콘텐츠를 접하는 가장 중요한 경로가OTT, 온라인·모바일 플랫폼, SNS이다. 한국의 최신 영화와 드라마가 인도 내 OTT를 통해 방영되며, Dish TV의 경우 'Korean Drama Active'라는 한국 드라마 서비스를 출시했다. TV의 역할도 중요해지고 있는데, 이는 보다 전통적인 매체에서도 유통될 만큼 한국 문화콘텐츠의 저변이 일정 정도 확대되는 현상으로 이해할 수 있다. 지진다기(Zee Zindagi) 채널은 2017년 <태양의 후예>를 방영하였고, 타밀나두(Tamil Nadu)주의 푸투유감(Puthuyugam) 채널은 한국 주요 드라마를 K-시리즈로 방영한 바 있다. 한국 영화와 드라마를 다운로드·스트리밍하는 플랫폼으로서는 유튜브를 가장 많이 사용하며, 넷플릭스(동영상), 구글 플레이 스토어(음악)가 주로 사용되고 있다.

(표1) 한국 문화콘텐츠·다운로드 스트리밍 이용경로(Top 2)

Q. 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 다운로드·스트리밍을 주로 이용하는 곳을 모두 선택해 주십시오.

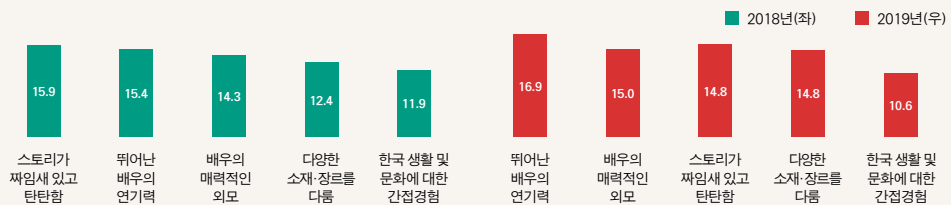
	드라마	예능	영화	음악	애니메이션
사례수	(316)	(278)	(338)	(248)	(285)
1위	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube
	92.7	91.7	88.5	87.1	85.6
2위	Netflix	Netflix	Netflix	Google Play music	Netflix
	58.9	55.8	55.9	45.2	42.1

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

드라마(87.9%)는 인도인들에게 가장 호감도가 높은 한국 문화콘텐츠로서 영향력이 크다. ‘뛰어난 배우의 연기력(16.9%)’, ‘배우의 매력적인 외모(15.0%)’가 인도인들에게 어필하고 있다. 또한 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함(14.8%)’, 그리고 ‘다양한 소재 장르를 다룸(14.8)’ 역시 주요한 인기요인이다. 인도에서는 최신 한국 드라마가 신속히 소개되어 인기를 끌고 있는데, 〈호텔 델루나(2019)〉, 〈그녀의 사생활(2019)〉이 대표적이다. 전통적으로 자국 문화콘텐츠에 대한 선호도가 높은 인도에서 한국 드라마가 호소력을 가지기 시작한 것은 새로운 문화 소비층의 성장에 따른 것으로 이해된다. 인도인들은 드라마를 통해 자국 문화와는 차별성이 있는 매력적인 한국인과 한국의 대중문화에 호응하기 시작하고 있다.

[그림9] 한국 문화콘텐츠 인기요인 - 드라마(Top 5)

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



(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=371), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=379), 단위: %)

[그림10] 인도에서 인기를 끌고 있는 〈호텔 델루나〉



좌,우) (출처: tvN)

[그림11] 신선한 소재로 큰 인기몰이 중인 〈그녀의 사생활〉

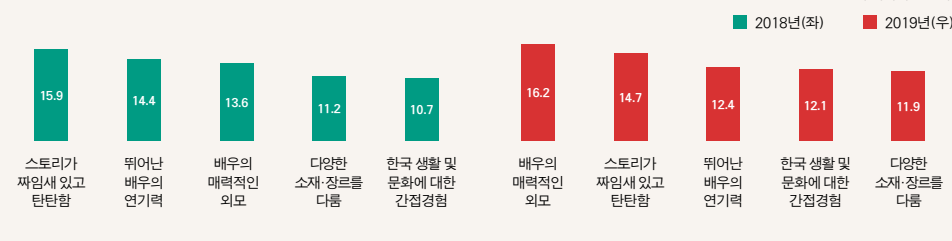


한국 영화는 인도에서 ‘배우의 매력적인 외모(16.2%)’, ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함(14.7%)’, ‘뛰어난 배우의 연기력(12.4%)’ 등의 요인으로 선호되고 있다. 스토리 보다는 춤과 노래가 중심을 이루는 전통적인 발리우드 영화와 차별되는 배우의 연기와 짜임새 있는 스토리 중심의 한국 영화가 인도의 젊은 층을 중심으로 인기를 얻고 있는 것으로 판단된다. 최근 한국 영화의 리메이크도 이루어지고 있는데, 2016년 개봉된 인도 영화 <록키핸섬(Rocky Handsome)>은 한국 영화 <아저씨>를 공식 리메이크한 영화로서, 약 350만 달러(약 37억 원)의 수익을 냈다. 또한 인도 스타배우인 살만 칸(Salman Khan)이 출연한 <바랏(Bharat)>은 <국제시장>을 공식적으로 리메이크한 작품으로 약 4,700만 달러(약 533억 원)의 수익을 거두었다.

[그림12] 한국 문화콘텐츠 인기요인 - 영화(Top 5)

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

*1순위 데이터만 표기



(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=383), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=388), 단위 : %)

(그림13) 한국 영화 <아저씨>를 리메이크한 인도 영화 <록키핸섬(Rocky Handsome)>



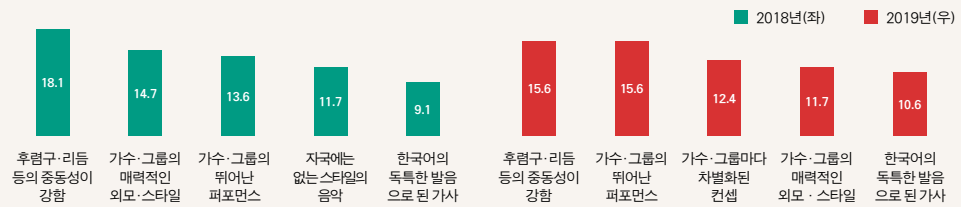
(출처 : <https://www.imdb.com/title/tt3410408/>)

전통적으로 노래와 춤을 좋아하는 인도인들의 성정을 고려하면, 한국 음악의 인기는 향후 인도에서의 한류를 이끌어갈 가능성을 보여주고 있다. 인도에서 한국 음악은 ‘후렴구·리듬 등의 중독성이 강함(15.6%)’과 ‘가수·그룹의 뛰어난 퍼포먼스(15.6%)’가 주요한 인기요인으로 꼽힌다. 2018년 조사에서 ‘자국에는 없는 스타일의 음악(11.7%)’이 상위 인기요인으로 꼽혔던데 반해 2019년 조사에서는 ‘가수·그룹마다 차별화된 컨셉(12.4%)’이 상위 인기요인으로 꼽히는데, 이는 최근 한국 음악의 확산과 더불어 한국 음악 내 차별점을 감지하는 소비자가 생겨나는 것을 의미할 수 있어 앞으로의 추이가 더욱 기대된다.

[그림14] 한국 문화콘텐츠 인기요인 - 음악(Top 5)

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음악의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

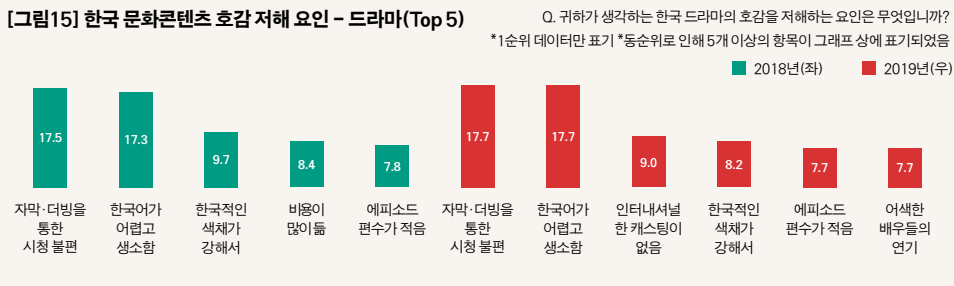
*1순위 데이터만 표기



(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=265), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=282), 단위 : %)

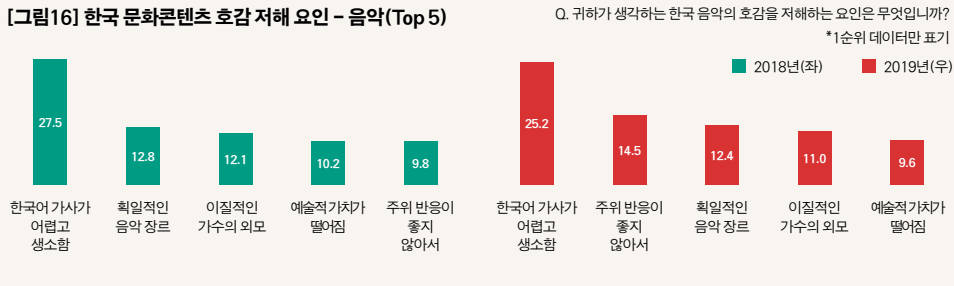
한국 영상콘텐츠와 음악의 확산에도 불구하고 언어 장벽은 숙제가 되고 있다. 인도인들은 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인으로 ‘자막·더빙을 통한 시청 불편(17.7%)’과 ‘한국어가 어렵고 생소함(17.7%)’을 꼽고 있다. 인도 소비자들은 영어를 공용어로 쓰기 때문에 영미권 영상콘텐츠를 장벽 없이 소비해왔으므로, 한국어로 된 영화나 드라마를 보는 것에 불편함을 느끼는 것으로 판단된다. 또한, 인도는 동아시아에 비해 서구문화와의 접촉이 빈번하고 상이한 문화적 특성을 가지고 있어, ‘인터내셔널 한 캐스팅이 없음(9.0%)’, ‘한국적인 색채가 강해서(8.2%)’를 한국 드라마에 대한 호감도를 저해하는 요인으로 꼽고 있는 것으로 생각된다. 음악에 대해서도 언어적 요인이 호감도 저해 요인으로 나타나는데, ‘한국어 가사가 어렵고 생소함(25.2%)’이 한국 음악에 대한 호감도를 저해하는 주요 원인으로 꼽히고 있다. 이러한 현상은 동아시아에서는 두드러지지 않았던 것으로서, 한국 영상콘텐츠와 음악이 동아시아를 넘어 확장하는 데 있어 고민해보아야 할 부분이다.

[그림15] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 드라마(Top 5)



(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=371), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=379), 단위: %)

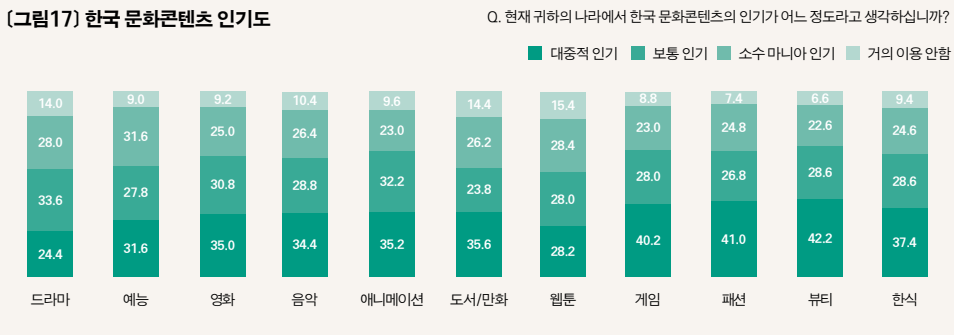
[그림16] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악(Top 5)



(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=265), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=282), 단위: %)

또한 한국 문화콘텐츠 가운데 대중적인 인기 측면에서 뷰티(42.2%)와 패션(41.0%)이 가장 높은 반면, 예능(31.6%), 드라마(28.0%), 음악(26.4%), 영화(25.0%)에 대해 '소수마니아 인기'라는 응답 비중이 꽤 높다는 점은 주목할 필요가 있다. 이러한 결과는 한국 영상콘텐츠와 음악이 인도에서 확산되고 있기는 하지만 아직 국지적인 현상에 머물고 있음을 시사한다. 인도의 유력 언론인 Economic Times는 2018년 9월 특집 기사를 통해 K팝 등 인도에서의 한류를 소개하면서, 한국 음악이 빌보드 'TOP 100' 같은 서양음악 차트 진입을 통해 인도에 유입된 것일 뿐이라고 평가하고 있다. 이를 통해 인도에서의 한류가 아직 한국이라는 국가 브랜드와 확고하게 연결되지는 못하고 있음을 짐작할 수 있다.

[그림17] 한국 문화콘텐츠 인기도

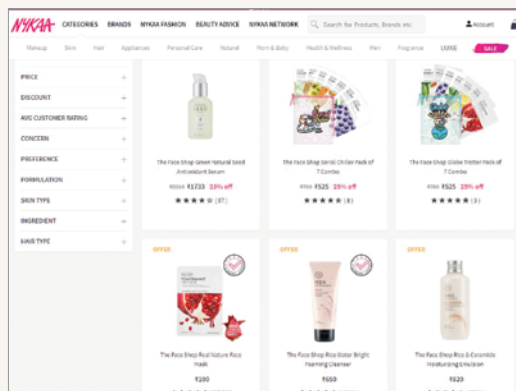


(Base: 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %)

3. 한류의 확장: 뷰티와 패션, 음식

앞서 소개한 바와 같이 인도에서는 한국 뷰티, 패션의 대중적인 인기가 다른 한국 문화콘텐츠에 비해 높은 것으로 조사되고 있다. 이는 한국 영상콘텐츠와 음악에 대한 접촉이 뷰티와 패션에 대한 관심으로 파생되어 나타나는 현상으로 이해된다. 즉, 한국 드라마와 영화, 음악을 통해 접한 한국 연예인들의 외모에 대한 관심이 뷰티와 패션에 대한 소비로 이어지고 있는 것이다. 예컨대 인도의 주요 화장품 판매점인 Nykaa는 온라인 플랫폼 내에 한국 화장품 전용관을 개설하여 약 30개의 한국 브랜드 제품을 홍보하고 있으며, 스킨케어의 경우 한국산이 매출의 약 15%를 차지한다. 또한 Nykaa는 유튜브 계정을 통해 ‘한국인 스킨케어 따라하기’ 콘텐츠를 게시하여 2020년 8월 기준 약 75만 회 조회되고 있다고 한다. Economic Times는 인도의 한국 뷰티 시장이 2019~24년간 연평균 8.5% 성장할 것으로 전망한 바 있다.

(그림18) 다양한 한국 화장품을 판매하는 온라인 스토어 Nykaa



(출처 : Nykaa 홈페이지)

(그림19) 한국 스킨케어를 리뷰하는 인도인 유튜버의 모습

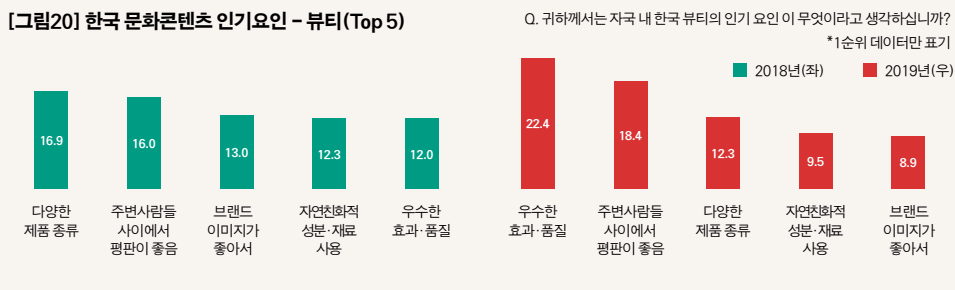


(출처 : <https://www.youtube.com/watch?v=otG6sw0MZKA>)

이는 한류가 확산되는 전형적인 경로로서 중국이나 동남아시아에서 이미 확인한 바 있으며, 이러한 패턴이 인종적, 문화적으로 상이한 인도에서도 동일하게 나타나고 있는 것이다. 다만 흥미로운 차이점도 기능해볼 수 있다. 위의 조사결과는 한국 뷰티와 패션이 언어·문화적 장벽을 넘어서는 확장성과 대중성 측면에서는 오히려 영상콘텐츠와 음악보다 더 큰 잠재력이 있을 수 있음을 시사하는데, 이는 인도에서의 한류가 동아시아에서와는 다른 측면이 있음을 보여주는 결과라고 해석할 수 있다. 한국 기업과 정부가 앞으로 눈여겨볼 특징이라고 생각된다.

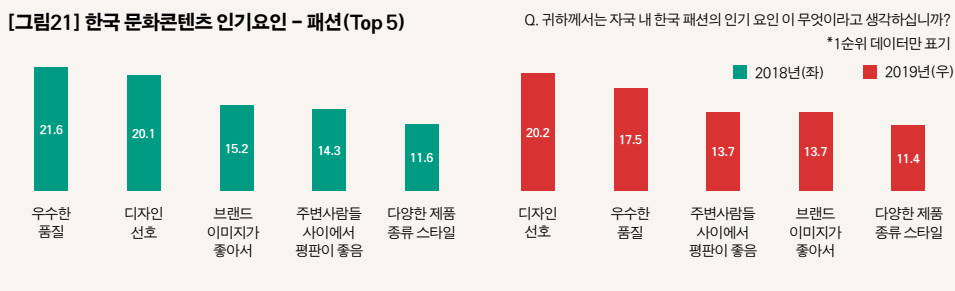
인도의 소비자들은 한국 뷰티 제품이 ‘우수한 품질과 효과(22.4%)’, ‘주변 사람들 사이에서 평판이 좋음(18.4%)’, ‘다양한 제품 종류(12.3%)’ 등의 이유로 인기가 높다고 응답하였다. 한국 패션에 대해서는 ‘디자인 선호(20.2%)’, ‘우수한 품질(17.5%)’, ‘주변 사람들 사이에서 평판이 좋음(13.7%)’, ‘브랜드 이미지가 좋아서(13.7%)’를 주요 인기요인으로 꼽았다. 한국의 뷰티와 패션은 품질과 다양성 측면에서 높은 평가를 받고 있을 뿐만 아니라 주변 사람들의 평가가 좋아 향후 시장 확장성이 높을 것이라는 예상을 가능하게 하는 조사결과이다.

[그림20] 한국 문화콘텐츠 인기요인 - 뷰티(Top 5)



(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=332), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=326), 단위 : %)

[그림21] 한국 문화콘텐츠 인기요인 - 패션(Top 5)

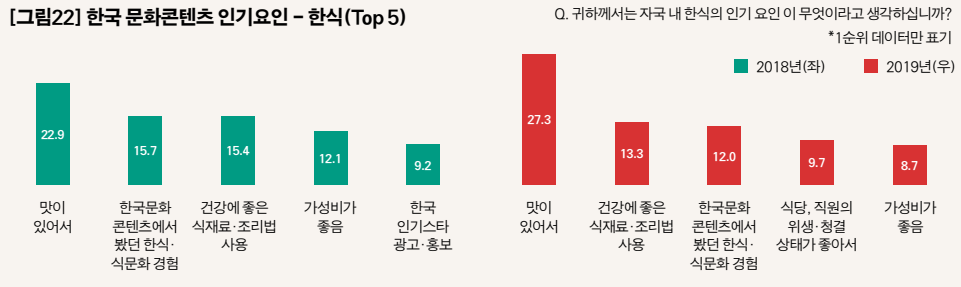


(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=329), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=342), 단위 : %)

뷰티와 패션에 비해서는 덜하지만, 한식 역시 인도에서 인기를 끌기 시작하고 있다. 예를 들어, 2020년 8월 기준 5만4,000명의 구독자를 보유한 인도의 유튜버 Call me Peri가 게시한 ‘불닭볶음면 챌린지(Fire Noodle Challenge)’영상의 경우 조회 수가 약 370만 회에 달했다. 이후 불닭볶음면

챌린지가 바이럴 동영상으로 확산되면서 한국 식품에 대한 관심도를 높였다. 면류를 비롯하여 두유, 김 등 인도의 채식성향과 맞는 한국 식품도 점차 인도 시장에 진출하고 있다. <2020 해외한류실태조사: 인도>에 따르면, 인도에서의 한식의 인기요인은 ‘맛이 있어서(27.3%)’, ‘건강에 좋은 식재료·조리법 사용(13.3%)’, ‘한국 문화콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험(12.0%)’ 등의 순으로 나타났다. 좋은 재료를 사용하여 인도인의 입맛과 문화적 특성을 고려한 식품을 개발한다면 향후 인도에서 한식의 인기는 더욱 높아질 가능성이 충분하다고 생각된다.

[그림22] 한국 문화콘텐츠 인기요인 - 한식(Top 5)



(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=306), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=300), 단위 : %)

4. 인도 한류의 미래

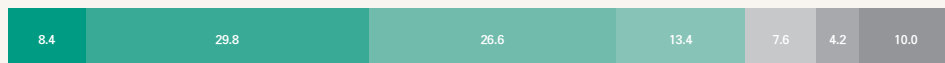
인도에서의 한류는 2000년대 초반 북동부 7개 주를 통해 유입되면서 시작되었다. 인종적, 문화적으로 상이한 북동부 지역이 독립노선을 추구하면서 힌두 문화를 금지하였고, 그 빈자리를 채우기 위해 한국의 아리랑 TV, KBS World가 방영되면서 한국 문화가 소개된 것이다. 북동부 지역 사람들은 외모(인종), 식습관 등이 한국과 유사하여 한국문화에 대한 친밀감을 높이는데 기여하였다. 그러나 당시의 한류는 일부 지역에서의 특수한 현상에 지나지 않았다. 이후 한국은 중국에서 인기가 높았던 <대장금>, <허준>과 같은 전통 사극을 의욕적으로 인도에 소개했다. 2014년 디디바르티(DD Bharti)채널에서 방영된 <허준>은 약 3,400만 명이 시청했다고 한다. 그러나 이 드라마들에 대한 인도인들의 호응은 예상보다 높지는 않았다. 예를 들어 인도인들은 채식주의를 선호하는데, <대장금>에서 자주 등장하는 육류 요리장면에 거부감을 가졌으며, 몸에 손을 대는 것을 좋아하지 않은 인도인들은 <허준>이 장침을 놓는 장면을 좋아하지 않았다. 동아시아에서의 인기를 인도로 이어가려던 이러한 노력은 문화적 차이를 고려하지 않은 탓에 기대만큼 성공적이지 못했다.

최근 인도에서의 한류는 새로운 단계를 맞이하고 있다. 드라마와 영화, K팝이 인터넷의 확산과 더불어 인도인들에게 빠른 속도로 다가가면서 한류 붐이 시작되고 있다. 그러나 이들이 인도에서 광범위한 인기와 영향력을 갖고 있다고 보기는 아직 어렵다. 구글 트렌드를 통해 살펴보면, 예컨대 BTS 검색 빈도가 북동부에서 월등히 높음을 확인할 수 있다. 또한, 인도인들은 자국 문화에 대한 선호와 자부심이 높고 영어권 문화에 익숙한 반면, 한국과는 문화적 거리감이 동아시아에 비해 큰 편이다. 인도인들은 아직 한류가 일시적인 현상이라고 보는 성향이 강한데, 한류의 인기가 '약 1~2년(29.8%)' 또는 '3~4년(26.6%)' 정도 지속될 것이라는 의견이 가장 많고, '약 5~9년(13.4%)'으로 응답한 비중은 상대적으로 낮다. 이러한 특성으로 인해 인도에서 한국 영상콘텐츠와 음악을 확산시키는 데 기업과 정부의 더 많은 고민과 노력이 필요할 것으로 생각된다. 반면 뷰티와 패션과 같은 일상적인 소비재는 오히려 더 빠른 속도로 확산되는 경향을 보이는데, 밝은 피부와 화려한 패션에 관심이 높은 인도 소비자들을 한국 뷰티와 패션에 대한 선호는 지속될 가능성이 높다.

[그림 23] 한류의 인기 예상 지속 기간

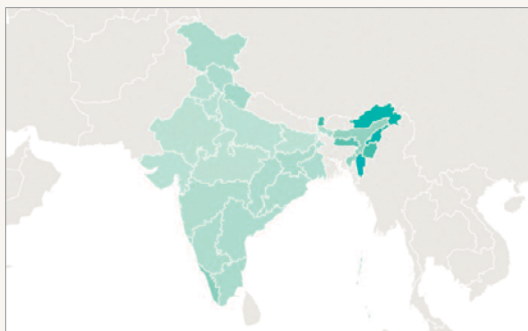
Q. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

이미 끝났다 약 1~2년 약 3~4년 약 5~9년 약 10~14년 약 15~29년 30년 그 이상



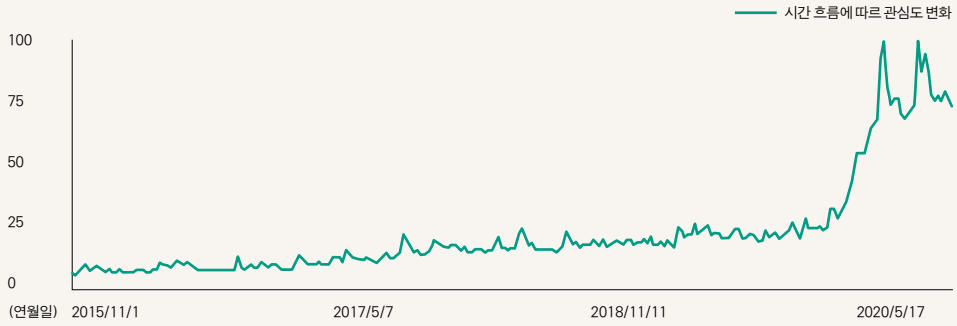
(Base : 전체(n=500), 단위 : %)

[그림 24] 구글 트렌드 인도 지역 BTS 검색 빈도



(출처 : Google Trends India, <https://trends.google.com/trends/explore?q=bts&geo=IN>)

(그림 25) 구글 트렌드 인도 BTS 검색 빈도수 변화



출처 : Google Trends India, <https://trends.google.com/trends/explore?q=bts&geo=IN>

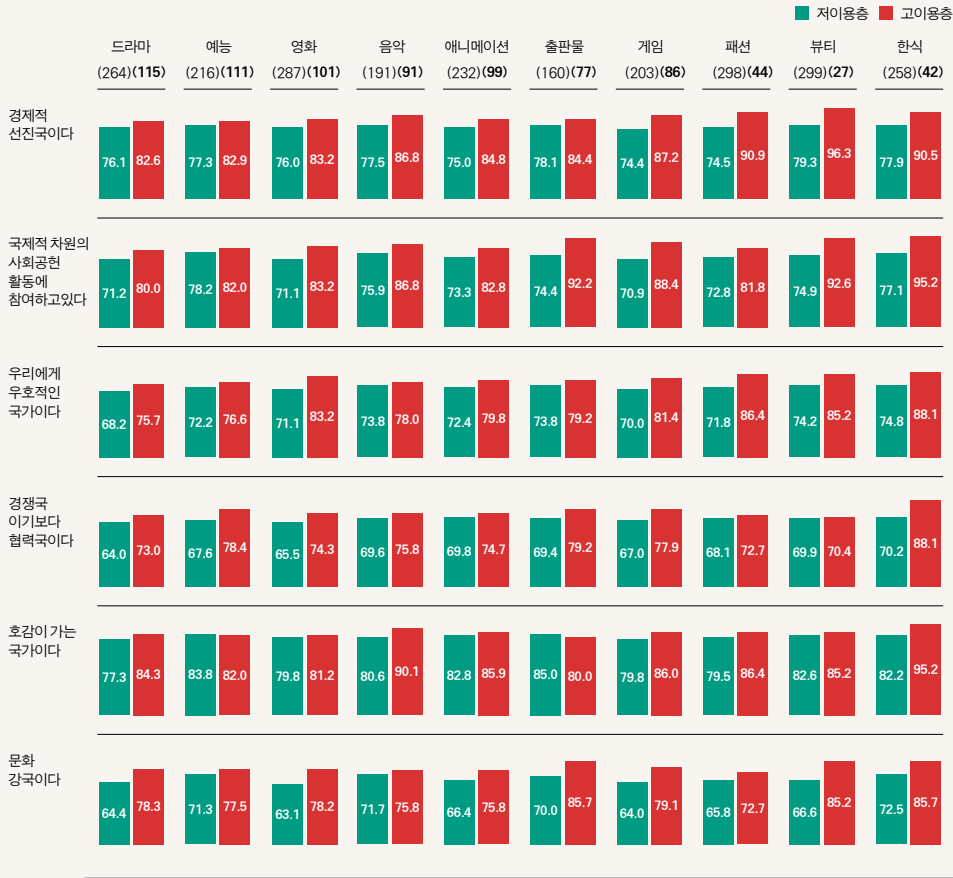
한류는 인도에서 한국의 브랜드 이미지를 개선하는 데 중요한 역할을 할 것이다. 서두에서 언급한 바와 같이, 최근 인도의 한국에 대한 인식은 일차적으로 인도에 진출한 한국 기업에 대한 긍정적인 이미지를 통해 형성되었다. 여기에 더해 한류는 인도에서도 한국의 국가 이미지 상승에 공헌하고 있는데, 한류 소비 비중이 높을수록 한국에 대한 인식이 긍정적이며, 특히 한국이 ‘문화 강국’이라는 인식은 한류 저이용층과 고이용층 사이에서 가장 크게 나타나고 있다. 국가 브랜드 전략 차원에서 한류가 인도에서도 중요한 역할을 하고 있는 것이다. 그럼에도 불구하고 여전히 한국 기업의 국적을 잘 모르거나, BTS가 한국 그룹인지 알지 못하는 인도인들도 많다. 따라서 한국 기업들의 한류를 활용한 마케팅은 인도에서의 기업 활동과 한류, 그리고 국가 브랜드 이미지를 모두 향상시키는 시너지 효과가 클 것으로 생각된다. 또한 정부와 유관 기관은 한국과 인도의 상호이해를 촉진할 수 문화교류에 더욱 역점을 두어야 한다. 영상콘텐츠와 음악, 그리고 유망 소비재를 연계한 현지 문화행사를 확대하고, 코로나19 이후 활성화되는 비대면 문화교류의 확대를 모색할 필요가 있다.

마지막으로 강조할 부분은 한국인들의 인도 문화에 대한 이해를 촉진시키는 일이다. 한국 기업들이 인도 문화에 대한 이해 부족으로 어려움을 겪는 일이 빈번하며, 이는 인도에 대한 편견으로 이어진다. 결국 이것은 양국의 교류를 가로막는 중요한 장애 요인으로 작용하고 있다. 지금 한국의 신남방정책 추진과 더불어 한국과 인도는 그 어느 때보다 문화, 경제, 외교적으로 가까워질 수 있는 호기를 맞이하고 있다. 신남방정책의 기본정신인 상호호혜성(Reciprocal Effect)에 입각하여 국내에서 인도인과 문화를 이해할 수 있는 프로그램을 확대하여 인도인들에게 보다 가까이 다가가기 위한 적극적인 노력이 필요한 시점이다.❶

[그림26] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량(이용량)은 얼마나 되십니까?

Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?



(Base : 전체(n=500), 단위 : %)

참고문헌

- 외교부 (2020). 『인도 약황』.
- 코트라 (2020). “한류 소비 시장으로 부상하는 인도(印度), 한류 열풍을 인도(引導)하다.” 『kotra 해외시장뉴스』. 2020.8.18.
- 한국국제문화교류진흥원 (2020). 『2020 해외한류실태조사보고서』.
- Deloitte RAI (2018). “Trend-setting millennials: Redefining the consumer story”.
- KPMG (2018). “Media ecosystems: The walls fall down.” 『KMPG in India’s Media and Entertainment Report 2018』.
- Shabori Das (2020). “Makeup, Korean Style: Inisfree is quietly laying its foundation in India through Nykaa”. 『The Economic Times』. 2020.10.27.
- Shephall Bhatt (2018). “Riding the Korean Wave”. 『The Economic Times』. 2018.9.23.
- TRA (2019). 『Wireless Data Services in India: An Analytical Report』.