

통계로 본 한류 스토리

통계로 본
한류 스토리

2022 해외한류실태조사 : 인도네시아 한류 심층분석

- 1 들어가며
- 2 팬데믹으로 인한 한국 문화콘텐츠 소비 증가: 일상생활 속 한류의 유행
- 3 한류 스타의 영향력 증대: 한류 스타의 신뢰도 상승과 K-팝 팬덤의 연대
- 4 문화강국으로서의 한국에 대한 인식?: 상호문화 이해 기반 문화교류의 확대 필요
- 5 마치며

인도네시아 한류 심층분석



통계로 본 한류 스토리
2022 해외한류실태조사: 인도네시아 한류 심층분석

한류는 비교적 단기간 내에 한국에 대한 인지도와 친숙도를 향상시키며 한국과 인도네시아 간 경제적·문화적 관계를 향상시켰다. 인도네시아는 전체 인구의 40%가 MZ세대로 구성된 젊은 국가로, 그중 10~20대가 가장 적극적으로 한국 문화콘텐츠를 소비하고 있다. 이런 점에서 인도네시아 한류의 전망은 매우 긍정적으로 평가될 수 있으나, 이용자들의 ‘한국 문화경쟁력에 대한 인식’이나 ‘콘텐츠 구매 행동 단계’ 등 조사 결과를 분석해보면 현시점에서 한류 관련 문화정책 및 양국 간의 문화교류정책 방향성에 대한 검토가 필요하다. 한류의 인기가 문화강국으로서 한국의 역량을 나타내는 기준은 아니므로, 각각 한국 문화콘텐츠의 경쟁력을 고려하고 향후 발전 방향을 모색할 필요가 있다. 본고에서는 인도네시아인들의 일상생활 속에서 한류 및 한류 스타의 영향력을 살펴보고, 포스트 팬데믹 시대에 한류를 매개로 한국과 인도네시아 간의 상호문화 존중과 문화적 소통의 양적·질적 수준을 향상할 방안을 모색하고자 한다.

글 송정은 — 미래산업전략연구소 위촉연구원

이 글은 한국국제문화교류진흥원이 발행한 『2022 해외한류실태조사』(2022.2.) 보고서의 통계 결과를 토대로 인도네시아 한류 현황을 심층 분석한 것입니다. 보고서 전문은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)에서 확인할 수 있습니다.

1. 들어가며

동남아시아국가 중에 인도네시아는 비교적 늦은 2000년대 초·중반부터 한류를 적극적으로 향유하기 시작했으며, 인도네시아의 경제성장으로 K-팝에 대한 열정적 소비와 한국 기업의 현지 진출이 어우러지면서 인도네시아 내의 한류는 급성장했다. 지정학적 위치와 역사·문화적 특성에 따라 인도네시아는 외래문화에 대해 개방적이며 고유의 다문화적 정체성을 존중한다. K-팝과 한국 드라마는 보편적인 주제와 현대성, 글로벌 문화를 경험하고자 하는 인도네시아 한류 수용자들의 동시대적 욕구를 충족시키며 한국의 경쟁력을 높여주는 글로벌 문화콘텐츠로 인식되었다. K-팝과 한국 드라마의 유행으로 인도네시아에 진출한 다수의 한국 기업과 한국산 제품에 대한 프리미엄 효과도 창출되었다. 한류의 고부가 가치 가능성을 확인한 인도네시아는 자국의 문화산업을 촉진하기 위해 K-팝 스타일과 유사한 ‘인도네시아-팝(I-pop)’이라는 장르를 형성하기도 했으며(2013, 장원호 외), 한국의 콘텐츠산업을 벤치마킹해 2015년에는 자국의 콘텐츠산업을 주관하는 정부 부서를 설립했다.

인도네시아는 한국과의 문화교류 수요와 확산 정도 및 향후 한국과의 문화교류 전망과 잠재수요가 매우 높은 국가로(한국국제문화교류진흥원, 2021), 한국은 콘텐츠 수출 외에도 문화산업 교류를 활성화하고 경제적 파급력을 향상하려는 방안을 지속적으로 모색하고 있다.

본고에서는 인도네시아 한류의 현황조사 결과를 바탕으로 인도네시아 한류의 경제적·사회적·문화적 영향력을 논의하고자 한다. 이 과정에서 인도네시아인들의 한국 문화콘텐츠에 대한 인식을 살펴보고, 인도네시아 한류 수용자를 대상으로 한 한국 문화콘텐츠 관련 전문적 정보 및 언어 번역 서비스 제공과 접촉경로의 다양화를 제시한다. 확산 중심이었던 한국 문화콘텐츠의 전달 방식을 넘어, 현지 수용자들의 한국 문화에 대한 이해를 고취할 방안을 모색하고자 한다. 향후 쌍방향적 문화교류의 활성화를 위해 인도네시아의 문화적 특성을 존중하고 한국인들에게 알릴 수 있는 시도를 다각화할 것을 제안한다.

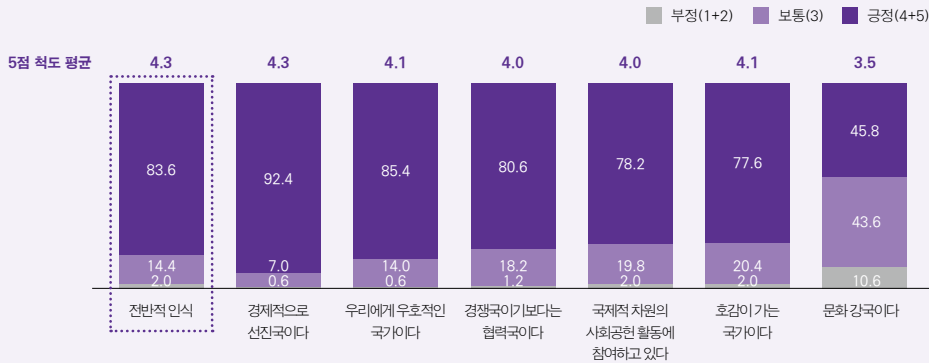
2. 팬데믹으로 인한 한국 문화콘텐츠 소비 증가 : 일상생활 속 한류의 유행

한국국제문화교류진흥원에서 발간한 「2022 해외한류실태조사」에 의하면, 인도네시아 한류 소비자를 대상으로 한국에 대한 인식을 조사한 결과 ‘한국에 대한 전반적 인식’은 긍정 비율이 83.6%이며, 한국 연상 이미지는 ‘K-팝’이 43.8%로 가장 높은 것으로 나타났다.

한국에 대한 인식

BASE: 전체, n=500, 단위: %

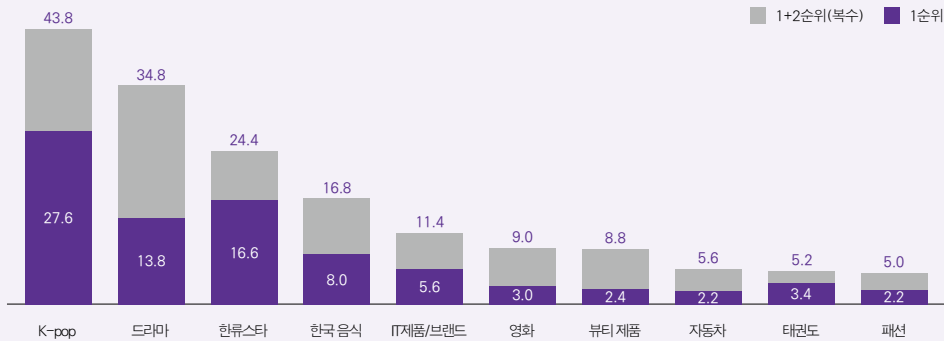
Q. 귀하께서 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? (5점 척도: 1, 2. 그렇지 않다/ 3. 보통/ 4, 5. 그렇다)



한국 연상 이미지

BASE: 전체, n=500, 단위: %

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



해외 한국 문화콘텐츠 소비는 2020년에 비해 한국을 연상시키는 이미지로 ‘K-팝’의 비중이 다소 낮아지긴 했지만(16.8%→14.0%), 인도네시아는 한국 음악 소비 비중(35.1%) 및 호감도가 높은 국가(84.0%)에서 각각 3위를 차지했다. 반면 2020년과 비교할 때, 해외 한국 문화콘텐츠 소비 중 한국 연상 이미지에서 ‘드라마’의 비중이 높아졌다(6.4%→7.5%). 한류 콘텐츠 이용량을 살펴보면, 한국 드라마는 2021년에 소비 비중이 높은 콘텐츠(39.2%)이자 코로나19 발생 이전 대비 소비량이 가장 증가한 콘텐츠이다(62.2%). 한국 드라마와 영화콘텐츠의 인기 요인으로는 ‘짜임새 있는 스토리’이며(드라마 45.7%/영화 43.9%), 예능은 ‘재미있는 게임/소재’(31.4%)이다. 또한 한국 방송 프로그램 포맷의 인도네시아 수출 및 한국 영화의 리메이크가 활발히 이뤄지고 있다.

「2022 해외한류실태조사」 결과, 인도네시아에서 한국 ‘드라마’와 ‘예능’, ‘영화’, ‘음악’, ‘애니메이션’의 접촉 경로로 ‘온라인/모바일 플랫폼’과 ‘TV 시청’이 각각 1위, 2위로 나타났다. 한국 드라마, 영화, 애니메이션, 음악을 접하기 위해 가장 많이 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 유튜브이며, 예능은 넷플릭스를 통해 가장 많이 접하는 것으로 나타났다. 코로나 이전 인도네

시아는 현지 지상파를 중심으로 한국 드라마 및 예능 콘텐츠를 편성 및 방영하였으며, 이외 한국 영상콘텐츠는 불법 복제물을 통해 확산됐다. 그러나 코로나19 팬데믹으로 인해 전 세계적으로 온라인과 모바일을 통한 문화 향유 활동이 급증하면서, 게임 이외의 다양한 한국 디지털 콘텐츠가 인기를 얻고 있다. 2020년 중국 아이치이(iQYI), 위TV(We TV)가 인도네시아에 진출했는데, 이외에도 몰라 TV(Mola TV), 뷰(Viu) 등 광고 신청을 통해 무료로 콘텐츠 접근이 가능한 여러 OTT 사업자들이 경쟁하면서 한국 드라마와 예능 방송 콘텐츠를 확산시켰다. 2020년 기준 인도네시아에서 가장 많은 유료 가입자를 확보한 플랫폼은 넷플릭스이지만, 중국 OTT는 다양한 한국 콘텐츠를 보유하며 한국 드라마에 인도네시아어를 더빙하여 큰 호응을 얻었다(한국콘텐츠진흥원, 2021). 인도네시아 넷플릭스의 ‘TV쇼 시청 일간 순위’에서 한국 방송콘텐츠가 1~10위를 차지하는 일도 빈번했으며, 한국에서는 넷플릭스에 편성되지 않은 한국 방송물이 인도네시아 넷플릭스에 편성되는 경우도 다수이다(한국콘텐츠진흥원, 2022). 인도네시아에서는 한국 방송콘텐츠에 대한 수요가 높기 때문에 현지에 진출한 OTT 사업자들이 한국 방송콘텐츠의 독점 편성을 자사 OTT의 주요 차별점으로 활용하고 있는데, 〈오징어 게임〉 등 한국 드라마의 인기로 인해 이런 추세는 지속될 것이다. K-팝의 경우, 2020년 이후에는 인도네시아 자국의 팝 음악, K-팝, 북미 팝의 순으로 소비되고 있는데, 한국 시장에서의 K-팝 소비 순위는 실시간으로 인도네시아에 반영되며 K-팝 관련 뉴스 및 트렌드도 빠르게 번역되어 전달된다(한국콘텐츠진흥원, 2022). 이와 함께 한국 IT기업의 인도네시아 진출도 매우 활발하게 이루어지면서, 라인 메신저, 라인 웹툰, 마미톡, 마미코스, 스폰, 제페토, 큐텐, 하이퍼커넥트, 왓패드 등이 높은 매출 순위를 기록하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2022).

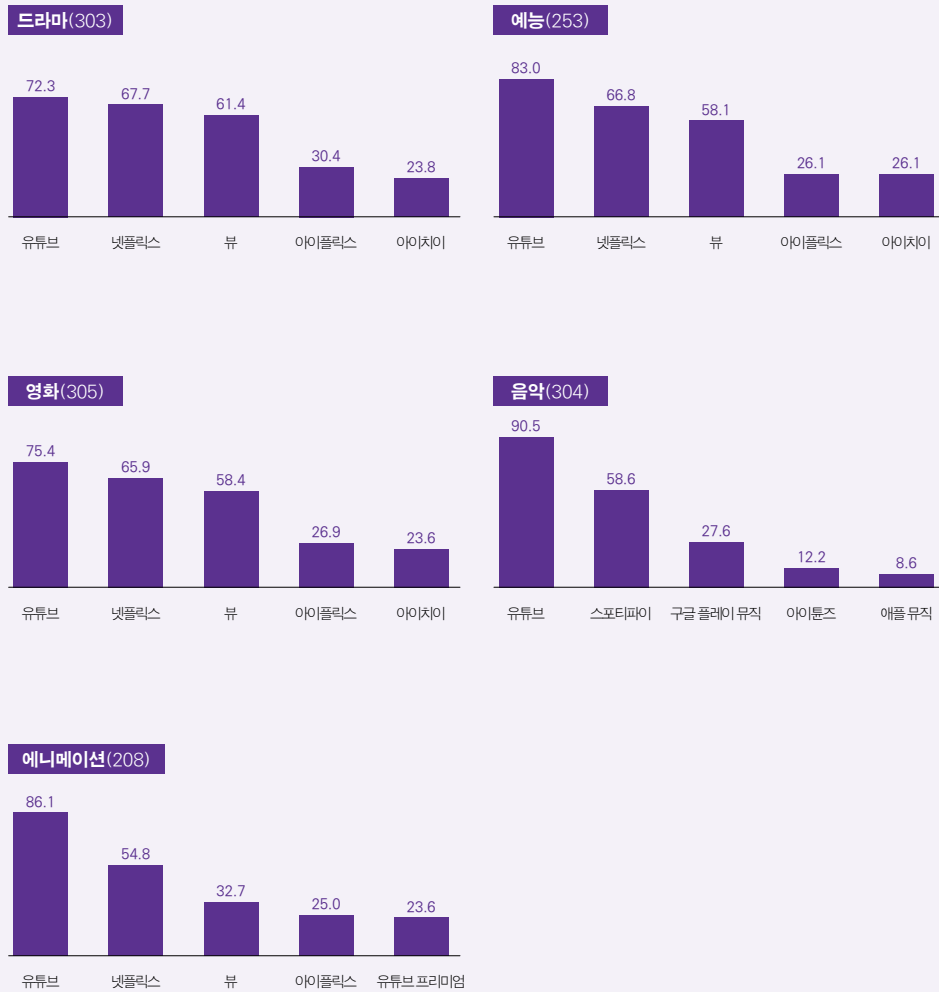
한국국제문화교류진흥원에서 발표한 「2022 해외한류실태조사」에 따르면, 2021년 인도네시아의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 모든 콘텐츠 평균 27.4%, ‘뷰티’(31.7%), ‘드라마’(31.0%), ‘패션’(29.2%) 등의 순으로, 인도네시아는 조사국가 중 5위(30.7%)를 차지했다. 한국 문화콘텐츠 경험 유무가 한국에 대한 인식에 미치는 영향을 살펴보면, 인도네시아 한류 소비자들은 한국 문화콘텐츠의 향유 이후 한국에 대한 인식이 ‘긍정적으로 변화’(69.8%)하였으며, ‘한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매/이용에 영향을 준다’(79.4%)고 응답하였다. 인도네시아인들이 현지에서 ‘이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠’는 ‘음식’(24.0%), ‘뷰티’(21.8%), ‘드라마’(20.2%) 순으로, 이를 위해 ‘시간과 비용’을 감수하겠다는 응답률은 20%를 상회하며 타 콘텐츠 대비 높은 것으로 나타났다.

이어서 인도네시아에서 문화콘텐츠별 인기 국가를 조사한 결과, 1순위 응답을 기준으로 드라마, 예능, 뷰티, 패션, 게임, 음식 소비 부문에서 한국의 인기가 가장 높았으며, ‘뷰티’와 ‘패션’, ‘음식’의 주된 접촉 경로는 SNS와 한국 영상물인 것으로 나타났다. 현지인의 패션에 대한 호감도는 2위를 차지하였고(평균 지출액은 18.6달러(USD)), 한국 문화콘텐츠 중 이용 용이성이 가장 높은 콘텐츠는 ‘뷰티’(83.9%)로 나타났다. 이 중 유료 이용 의향이 가장 높은 콘텐츠는 ‘음식’(70.2%)이며, 한국 드라마와 예능콘텐츠의 영향으로 인도네시아 내에 한국 길거리 음식을 포함한 한국 음식과 식자재는 코로나 이전부터 인기가 높았다. 현지에서 한국의 길거리 음식을 판매하는 식당이 점차 증가했으며, 팬데믹 시기에 한국 슈퍼마켓이나 수입전문점 외에도 현지 소매점 및 유통망에서 한국의 다양한 식품, 과일, 스낵 등을 취급하면서 한국 음식에 대한 경험 범위가 현지 전역으로 크게 확산되었다(한국콘텐츠진흥원, 2021).

한국 문화콘텐츠 접촉 온라인·모바일 플랫폼

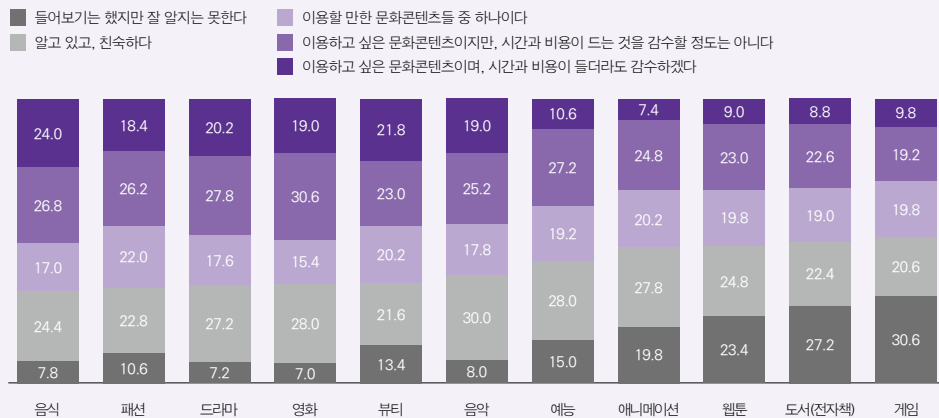
BASE: 온라인/모바일 플랫폼 경험자, n=(), 단위: 복수 %

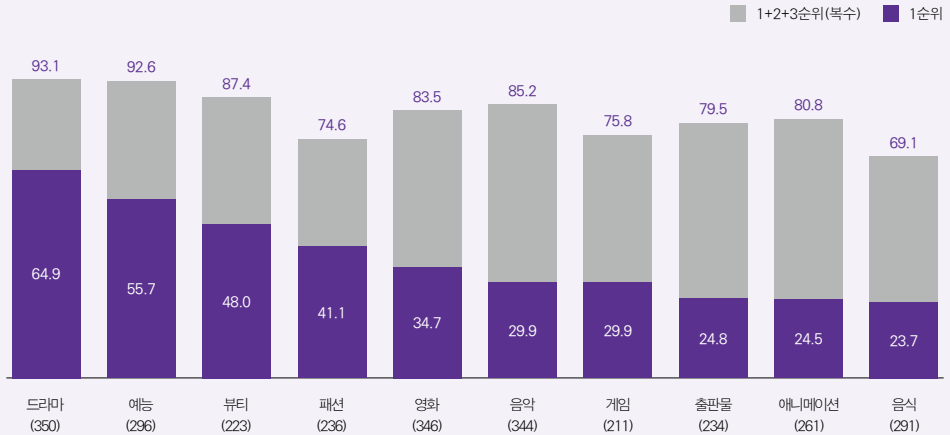
Q. 귀하께서 한국 문화콘텐츠를 시청/청취하기 위해 주로 이용하는 온라인·모바일 플랫폼을 선택해 주십시오.



한국 문화콘텐츠에 대한 태도

BASE: 전체, n=500, 단위: %





반면 인도네시아 한류 이용자의 한국 영화, 드라마, 음악에 대한 친숙도에 비해, 콘텐츠 및 파생상품 구매로의 연결은 다소 낮은 편이다. 「2022 해외한류실태조사」의 ‘인도네시아에서 한국 문화콘텐츠별 구매 행동 단계 분석’ 결과, 한국 문화콘텐츠는 인지에서 친숙, 친숙에서 구매, 고려로 가는 전환율은 65~93% 수준이나, 고려에서 구매 단계로의 전환율은 28~49% 수준으로 비교적 낮다. 현재 구매 저해 요인으로 제시되고 있는 ‘품질에 비해 비싼 가격’, ‘낮은 구매 편리성’ 등을 해결할 방안도 마련해야 한다. 이외에도 온라인에서의 지지도를 오프라인으로 끌어낼 수 있는 노력이 이뤄져야 하며, 한국 문화콘텐츠에 대한 신뢰도를 향상시킬 수 있는 방안을 고려하여야 한다. 향후 인도네시아 지역에서 한류 콘텐츠를 활용해 자사의 영향력을 높이려는 글로벌 OTT 서비스가 늘어난다면, SNS 및 한국 영상콘텐츠의 홍보 효과를 고려하여 OTT 사업체와 협력적 홍보방안을 마련할 필요가 있다.

3. 한류 스타의 영향력 증대 : 한류 스타의 신뢰도 상승과 K-팝 팬덤의 연대

인도네시아는 아세안(ASEAN) 내에서 최대의 경제 규모를 갖춘 국가로, 약 2억 7,000만 명으로 형성된 세계 4위의 거대한 내수시장을 보유하고 있다. 인도네시아 총인구의 87%는 무슬림이며, 총인구의 40%가 Z세대(8~23세) 및 밀레니얼 세대(24~39세)로 구성되어 2030년까지 인구보너스(Demographic Bonus) 효과를 누릴 수 있을 것으로 예상된다.¹ 인도네시아의

1. 인구 보너스(Demographic Bonus)는 전체 인구에서 15~64세 생산 연령대의 인구 비중이 높아 고도의 경제 성장이 가능한 상태를 뜻한다(한국콘텐츠진흥원, 2022).

젊은 세대는 식품, IT, 패션 등 특정 산업의 시장 흐름을 주도하는 구매력이 있으며 가격보다 가치를, 익숙함보다 새로운 경험을 중시하는 소비 특성을 나타낸다(서현진, 2022. 6. 23.).

인도네시아는 한류 확산 초기부터 한국 드라마와 K-팝 아이돌 스타의 영향력으로 인해 ‘한국 스타일’이 지속적으로 유행해왔으며, 한국의 대기업뿐만 아니라 중소기업의 제품도 그 품질과 한류의 세련된 이미지에 힘입어 매출이 상승하고 있다. 한국의 금융, 유통, 도소매, 영화관 체인 기업 등의 인도네시아 진출이 이어지고 있으며, 한국을 포함한 다수의 인도네시아 기업은 홍보의 목적으로 한류를 이용한 행사를 개최하고 있다.

팬데믹으로 인도네시아의 전자상거래 업체들은 자사 마케팅을 위해 한국 가수들을 주요 게스트로 구성하며 인도네시아 가수들도 함께 출연시키는 대규모 온라인 콘서트를 개최하고 있다. 인도네시아는 인구 규모 및 젊은 인구층이 많기 때문에 인터넷 기업 및 OTT 사업의 영향력이 크다. 이제까지 글로벌 슈퍼스타들이 차지했던 인도네시아의 다양한 내수용 상품광고(음료수, 비누, 라면, 커피, 세제, 헤어 제품 등)에 한류 스타를 기용하는 사례가 증가하고 있다. 이는 한국 스타들이 현지 인터넷 기업들이 원하는 IT 제품, 신뢰, 빠른 인터넷, 밝은 이미지 등의 ‘긍정적인’ 느낌을 주기 때문이다(한국콘텐츠진흥원, 2021). 한편 한국국제문화교류진흥원의 「2022 해외한류실태조사」 결과, 인도네시아인들이 가장 선호하는 한국 배우는 ‘이민호’(25.8%), 가수/그룹은 ‘방탄소년단’(36.3%)인 것으로 나타났다.

K-팝 아이돌의 인기가 지속되면서, 현지 밀레니얼 세대들이 많이 사용하는 제품 광고 모델에 K-팝 아이돌이 적극적으로 기용되고 있다. 예를 들어, 현지 전자상거래 서비스 토크피디아(Tokopedia)는 방탄소년단을, 쇼피(Shopee)는 블랙핑크와 함께 협업 광고를 제작하고 있으며, 이외 걸프렌즈, 스트레이키즈, NCT 127 등도 각종 온·오프라인 광고에 출연하고 있다. 이처럼 현지 내수용 제품 광고에서 한국 스타들의 출연은 K-팝을 비롯한 한국 문화콘텐츠가 인도네시아 전역에서 광범위하게 소비되고 있으며, 한류 스타에 대해서도 높은 신뢰도를 보인다는 것을 의미한다.

나아가 K-팝 스타의 영향력은 경제적 수익 창출에서 그치지 않고 Z세대 K-팝 팬덤의 연대활동에 의해 현지 사회를 넘어 글로벌 단위로 확장하고 있다. 2021년 인도네시아에서 지진, 홍수 등 자연재해가 이어졌는데, 방탄소년단(BTS), 블랙핑크, 레드벨벳 등 K-팝 현지 팬클럽과 한국 드라마 마니아들이 기부활동에 합류하여 재난 구호에 나섰다. 이는 특정 팬덤이 주도하는 활동 사례와 달리 다양한 한류 스타의 팬들이 동시에 기부에 동참했던 이례적 사례이다. 현지 크라우드펀딩 기부 플랫폼인 ‘키타비사(Kita bisa)’에 따르면 전날 기준 14개 인도네시아 한류 팬클럽 회원 4만 4,573명이 3억 4,296만 6,265루피아(약 1억 600만 원)를 기부했다(고찬유, 2021. 1. 23.). 또한 인도네시아의 K-팝 팬덤이 한국 및 전 세계의 K-팝 팬들과 연대하여 구성한 비영리단체 ‘케이팝포플래닛(Kpop4planet)’은 기후변화 문제 해결을 위해 친환경 K-팝 문화를 주장하고 있다. 한 예로, 방탄소년단을 광고 모델로 기용한 인도네시아 e-커머스기업인 토크피디아 본사 앞에서 “죽은 지구에 K-팝은 없어요. 탄소배출 걱정 없이 덕질을 하고, 죄책감 없이 음악을 듣고 싶어요”라고 외치며 K-팝의 유명 기획사부터 환경보호에 동참해 달라고 요청했다(고승희, 2022. 10. 7.). 케이팝포플래닛의 사례는 한류 아티스트 및 K-팝의 이미지 개선을 넘어 전 세계적으로 영향력이 높은 K-팝을 활용해 모두의 과제를 해결하려는 노력이 돋보인다는 점에서 K-팝 팬덤 활동의 새로운 방향성을 제시했다.

4. 문화강국으로서의 한국에 대한 인식? : 상호문화 이해 기반 문화교류의 확대 필요

인도네시아는 아세안 국가 중 유일하게 우리나라와 특별 전략적 동반자 관계를 맺은 국가로 한국과 오랜 기간 매우 밀접한 관계를 유지하고 있다. 인도네시아와 한국은 공식 수교 이전인 1966년에 영사 관계를 수립한 이후 90년대부터 양국 간에 정치·경제·문화 교류를 적극적으로 추진하고 있다. 현지에 진출한 한국 기업의 CSR 사업, 한국국제협력단(Korea International Cooperation Agency; KOICA), 문화체육관광부, 문화재청 등의 다양한 문화 ODA 사업, 인도네시아 유학 등을 통해 민간교류가 지속되며 양국의 우호적인 관계가 형성됐다. 한류는 단기간 내에 인도네시아 내 한국의 인지도 및 친숙도를 상승시키며 문화적 관계를 강화할 수 있는 계기가 되었다.

주인도네시아 대사관과 한국문화원은 한·인도네시아 양국의 문화교류를 위해 매년 9월 또는 10월을 ‘한·인도네시아 문화의 달’로 지정하고, K-콘텐츠와 K-푸드, K-애니메이션, 퓨전 콘서트, 패션쇼, 한·인니 영화제 등 다양한 분야에서 다채로운 프로그램을 진행하고 있다. 인도네시아 내에서 지역별 특성에 따른 문화적 차이가 큰 점을 감안하여, 주인도네시아 한국문화원은 인도네시아의 지역별 한류 수용자와 만남을 개최하고 있으며 이외 다양한 계층의 현지인에게도 한국문화가 전파될 수 있도록 노력하고 있다. 한국문화원은 K-드라마 패션 재현 대회를 개최하고, 전통문화홍보사업을 운영(부채춤, 한복 만들기, 규방 공예, 직지 소개 행사, 금속활자본, 김치 등)하며, 한국 음악 100년사를 다룬 다큐멘터리도 제작하여 5개 도시에서 상영회를 개최했다. 또한 양국의 전통의상인 한복과 바틱(Batik) 패션쇼를 개최해 인도네시아의 문화적 자부심을 존중하는 태도를 보였다(임보라, 2022. 9. 8.).

2021년에 인도네시아 한류 팬이 직접 조성한 “인도네시아 속 한국 마을”은 현지 한류 팬과 주인도네시아 한국문화원 간의 한국문화홍보를 위한 협력을 보여주는 사례다. 한국 드라마 속 주인공이 되고 싶은 아내의 소원을 들어주기 위해 남편은 한국인의 도움 없이 한국 마을을 조성하였다. 한국 마을에는 2021년부터 2022년 2월까지 4만 명이 넘는 현지 한류 팬들이 방문했으며, 주인도네시아 한국문화원은 한국 마을 내의 오류를 수정하며 공동으로 문화행사를 개최하기도 했다(성혜미, 2022. 2. 26.).

그러나 인도네시아와 한국 간의 교류 기간 및 빈도에 비해, 「2022 해외한류실태조사」의 설문 결과 중에 ‘국가별 한국에 대한 인식’에 대한 결과는 매우 흥미로운 문제를 제기한다. 아래 ‘국가별 한국에 대한 인식’ 표를 보면, 인도네시아의 한국에 대한 전반적 인식은 조사 대상 18개국 중 3번째로 높았으며(83.6점), 설문 응답자들은 베트남에 이어 2번째로(92.4점) 한국을 선진국으로 높이 평가하였다. 반면 문화강국으로서 한국을 평가하는 항목에서 인도네시아의 설문 결과는 45.8점으로 18개국 중 14번째에 그쳤다. 이는 전체 18개국 중에서 가장 큰 차이를 보인 결과이며, ‘한류 이용확산정도 집단별 한국에 대한 인식’ 표를 통해 한류의 집중적 이용자

들도 문화강국으로서의 한국을 낮게 평가하고 있다는 점을 알 수 있다. 따라서 인도네시아의 한류에 대한 인식 및 태도에 대해 재고하고 이러한 간극을 좁힐 방안을 모색할 필요가 있다.

국가별 한국에 대한 인식(한국은...)

BASE: 전체, n=(), 단위: %

Q. 귀하는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 각 항목별로 동의하는 정도를 선택해 주십시오.
(5점 척도: 1. 전혀 그렇지 않다/ 2. 그렇지 않다/ 3. 보통/ 4. 그렇다/ 5. 매우 그렇다)

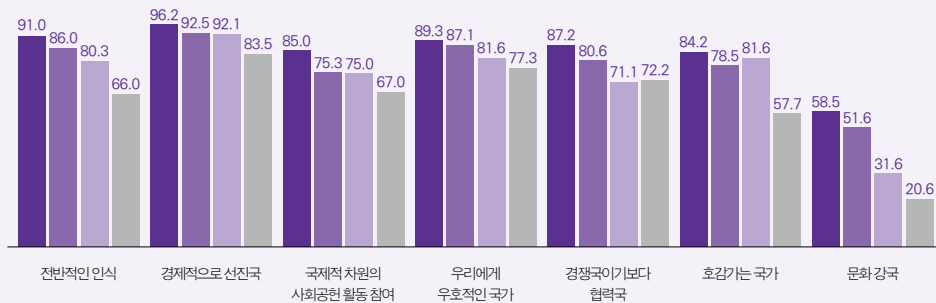
전체	사례수	전반적	선진국	호감	사회공헌 활동참여	우호적 국가	협력국	문화강국
	(8,500)	72.2	73.5	69.3	63.6	62.1	60.9	56.3
아시아 · 오세아니아	중국 (600)	60.5	54.5	52.7	51.8	49.3	53.2	38.3
	일본 (500)	34.4	45.4	32.6	28.4	19.6	23.4	38.2
	대만 (400)	62.8	85.5	53.0	69.8	41.5	41.8	57.3
	태국 (500)	85.4	82.4	81.8	74.0	76.2	72.8	74.4
	말레이시아 (400)	81.3	86.3	80.0	77.0	71.8	66.5	63.0
	인도네시아 (500)	83.6	92.4	77.6	78.2	85.4	80.6	45.8
	인도 (600)	84.3	80.0	83.0	74.8	77.2	74.0	73.0
	베트남 (500)	86.2	92.6	77.8	74.2	77.0	84.2	60.6
	호주 (400)	73.8	63.5	74.8	65.0	65.5	69.5	63.5
	미국 (600)	61.2	57.5	63.5	57.3	57.0	56.8	54.8
미주	브라질 (500)	69.6	80.8	61.8	60.8	60.4	54.6	55.0
	아르헨티나 (400)	70.8	78.8	71.0	58.3	56.5	46.0	56.0
	프랑스 (400)	65.8	72.5	69.8	57.5	60.8	55.8	58.3
유럽	영국 (400)	73.0	68.0	70.0	60.8	62.8	61.5	55.5
	러시아 (500)	76.6	75.2	68.8	54.6	53.4	59.6	44.8
	터키 (500)	78.8	75.8	79.8	68.8	68.8	64.8	52.6
중동	UAE (400)	79.0	73.8	79.8	69.5	71.3	69.0	64.5
아프리카	남아공 (400)	76.5	65.3	76.0	69.5	63.8	58.3	64.0

한류 이용확산정도 집단별 한국 인식

BASE: 전체, n=(), 단위: 긍정(4+5) %

Q. 귀하는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 각 항목별로 동의하는 정도를 선택해 주십시오.
(5점 척도: 1. 전혀 그렇지 않다/ 2. 그렇지 않다/ 3. 보통/ 4. 그렇다/ 5. 매우 그렇다)

■ 열성적 이용자(n=234) ■ 실험적 이용자(n=93) ■ 집중적 이용자(n=76) ■ 저이용자(n=97)



2023년 한국과 인도네시아의 수교 50주년을 기념하며, 인도네시아 한류의 지속적 발전을 위해 올해 문화체육관광부 해외문화홍보원은 정부의 대표 다국어 포털 '코리아넷'에 인도네시

아어 사이트를 신설했다. 국내외 한국 관련 주요 뉴스, 한국에서 열리는 인도네시아 관련 소식, 인도네시아에서 화제가 되는 한국 관련 뉴스 등을 인도네시아어로 소개하고 있다. 이처럼 향후 인도네시아와의 동반자 관계를 강화하기 위해 양국 간의 문화적 차이를 좁히고 심리적 거리감을 줄일 수 있는 문화교류사업을 추진해야 할 것이다.

5. 마치며

한류 확산 초기에 지적되었던 일방향적인 커뮤니케이션은 많이 개선되었지만, 여전히 한국과 인도네시아는 서로의 문화를 경험하고 문화적 격차를 감소할 수 있는 다양한 방안을 고려할 필요가 있다. 양국 간의 전문가 및 학자들의 교류도 꾸준히 증가하고는 있으나 일반 대중들의 상호문화 교육 및 이해를 위한 기회는 아직도 부족한 편이다.

인도네시아인들의 일상생활 속에서 K-팝, 한국 드라마, 예능, 한식 등의 소비가 지속적으로 증가하고 있지만, 한류 문화콘텐츠를 창작하는 한국이 문화강국으로서 제대로 인정받지 못하는 점은 한류를 매개로 양국 간의 문화교류 방향성을 점검할 필요가 있음을 시사한다. 팬데믹을 기점으로 온라인 및 모바일 플랫폼에 집중된 한국 문화 확산과 전파의 한계점 및 부정적 요인 등을 분석하고, 포스트 팬데믹 시기의 한국문화 확산 방안을 모색할 시점이기도 하다. 이제까지 인도네시아인들이 일상생활 속에서 한국 문화콘텐츠 외에도 다양한 한국 문화를 접할 수 있는 방식의 문화홍보에 중점을 두었다면, 향후 언어 차이를 해소하는 번역 서비스 및 한국어 교육 프로그램과 양국의 문화를 체계적으로 경험하고 배울 기회가 제공되어야 할 것이다. 인도네시아 정부는 고부가 가치의 정보통신, IT 산업 계획을 추진하고 있는데, 한국의 IT·디지털 기업도 이에 협력하여 양국 간의 소통방식을 다양화하고 쌍방향적 소통을 확대할 수 있어야 할 것이다. ④

참고문헌

- 고승희 (2022. 10. 7.). 1만 K-팝 팬덤이 외치는 '기후위기'[헤럴드 뷰], 《헤럴드경제》.
고찬유 (2021. 1. 23.). "최소80원" 인니 한류팬들 십시일반 모아 1억 기부, 《한국일보》.
서현진 (2022. 6. 23.). [Global Hospitality] LOL 로 알아보는 인도네시아 외식업 프랜차이즈 시장, 《HOTEL&RESTAURANT》.
성혜미 (2022. 2. 26.). 인도네시아 산 중턱 '한국마을'... 한류팬 아내 소원, 《연합뉴스》.
송정은·장원호 (2013). 인도네시아 내 한류의 의미 분석과 향후 발전방안, 《예술경영연구》, 제26권, pp. 107-135.
임보라 (2022. 9. 8.). 동남아 한류 확산 중심 '인도네시아', 《KTV국민방송》.
한국국제문화교류진흥원 (2021). 「권역별 국제문화교류 전략 수립을 위한 기초 조사」.
한국콘텐츠진흥원 (2021). 「인도네시아 콘텐츠 산업동향: 2021 인도네시아 한류 시장동향」.
한국콘텐츠진흥원 (2022). 「인도네시아 콘텐츠 산업동향: 2022 인도네시아 한류 시장동향」.