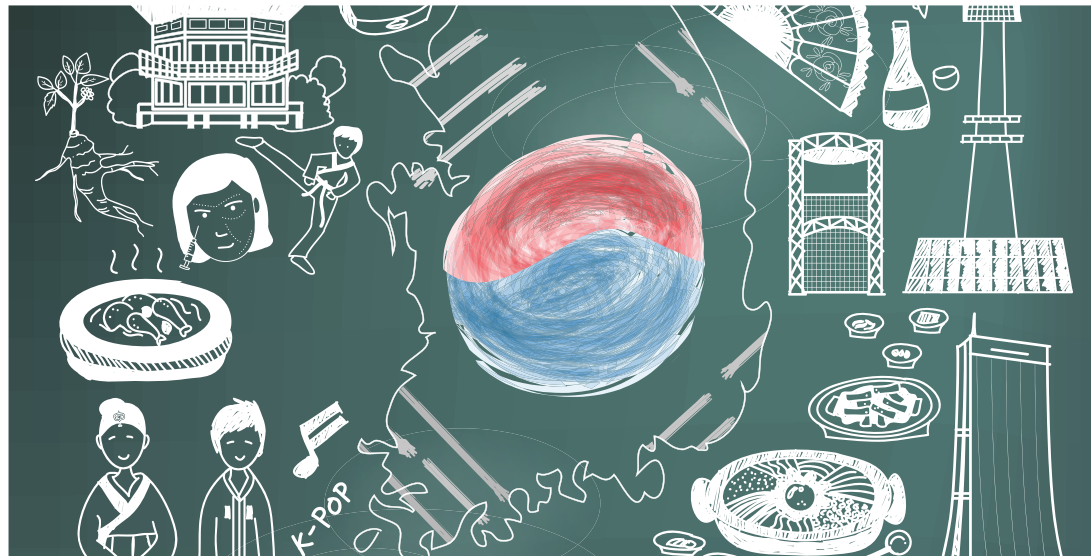


세계인 일상 파고든 콘텐츠 파워 재도약하는 '한류'

더 이상 한류는 우리가 알고 있는 드라마, 영화, 음악 등에 한정된 영역이 아니다. 전 세계 한류 경험자들이 드라마나 K-POP 등을 통해 본 한국 연예인들의 패션과 뷰티, 라이프스타일에 관심을 갖게 됨에 따라 한국 브랜드나 제품의 인기가 상승하고 새로운 한류 분야가 창출되고 있다.

글 김지연 한국국제문화교류진흥원 선임연구원(jiyeon@kofice.or.kr)



한류의 다각화 현상은 전 산업 분야에 걸쳐 발생했으며, 이렇게 확장된 한류는 '20주년'을 맞이하며 안정세로 접어드는 듯 보였다. 그런데 가장 큰 한류 소비국 중 하나였던 일본에서의 한류 침체 현상에 이어 중국의 한한령까지 발생하면서 한류의 위기론이 대두됐다. 특히 중국은 2016년 7월 한국의 사드배치에 대한 보복 조치로, 이에 국가가 앞장서 한한령이라는 한국 콘텐츠 금지 체제를 발동시켜 국내 콘텐츠 수출에 직접적인 영향을 미쳤다. 그 결과 2017년 1분기 국내 콘텐츠 수출액은 작년 동기 대비 4.7% 감소하는 등 큰 타격을 받았다.

현재는 지난해 12월 한·중 정상회담과 지난 2월 초 열린 한·중 경제장관회의 이후로 한한령 해제의 분위기가 형성되고 있는 상황이다. 그럼에도 불구하고 아직도 한한령의 여파는 남아있고 최근 심화되고 있는 미·중 통상마찰에 의해 한류에 대한 앞으로의 전망은 엇갈리고 있다. 이러한 상황에서 실시된 '2018 해외한류실태조사' 결과는 한류에 대한 긍정적인 전망을 말해주고 있다. 조사결과에서 현재 한류에 대한 전 세계적인 소비가 약간이지만 상승세를 띄고 있으며, 한류 콘텐츠에 대한 전 세계의 관심과 인기 그리고 이용률은 전반적으로 확

대되는 모습을 보이고 있기 때문이다.

한류 콘텐츠 이용·소비는 사실상 약진 중

놀랍게도 한류 콘텐츠의 전년대비 이용량과 앞으로의 이용 전망, 그리고 소비 비중은 사실상 증가세이다. 2017년 세계 16개국 한류 소비자들을 대상으로 실시한 '2018 해외한류실태조사' 결과에 따르면, 전체 콘텐츠 소비 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 2016년 대비 평균 3%가량 소폭 상승해, 한류 콘텐츠 소비가 여전히 증가하고 있음이 확인됐다.

한편 한류 콘텐츠에 대한 세계 한류 소비자들의 이용은 2016년 대비 크게 상승했다. 2016년과 비교해 2017년 한국 콘텐츠 이용이 1년 전 대비 늘었다고 응답한 비율은 16.6%, 현재 대비 1년 후 늘어날 것이라 응답한 비율은 15.7% 오른 것으로 나타났다. 그리고 2017년 결과를 분석해보면 1년 전 대비 현재 이용량이 늘어났다고 응답한 비율보다 현재 대비 1년 후 늘어날 것이라고 응답한 비율이 1.2%가량 더 높아 앞으로의 이용증가 가능성도 점칠 수 있었다.

한류 콘텐츠의 호감도와 관련한 '최근 이용한 한류 콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?'라는 설문에서는 '마음에 든다'라고 응답한 비율이 2016년에 비

해 16.5%p 상승한 것으로 나타났다. 한국 콘텐츠에 대한 관심도를 묻는 질문에 대해서는 1년 전 대비 현재 증가했다는 응답과 현재 대비 1년 후 증가할 것이라는 응답 모두 2016년과 비교해 7% 이상 증가했다. 관심도에 대해서는 본인의 관심도와 자국민의 관심도와 함께 소비지출 의향을 묻고, 이 모든 질문 항목에서 현재 대비 1년 후 증가할 것이라는 답변이 1년 전 대비 현재 증가했다는 답변보다 많아 앞으로 한류 콘텐츠에 대한 수요는 늘어날 것으로 전망됐다.

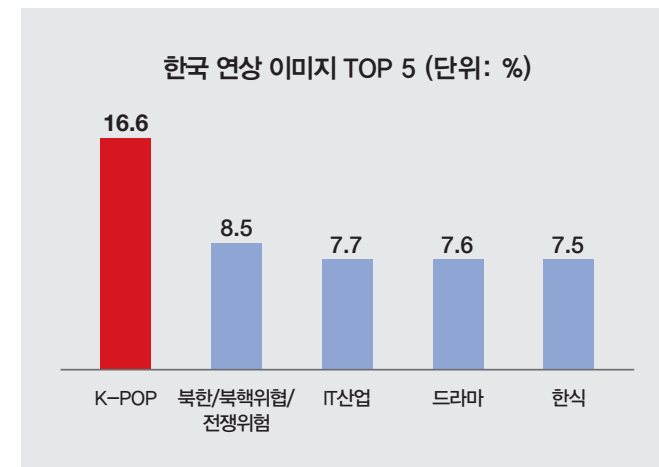
K-POP으로 주도되는 한류 2017

2017년에는 전반적으로 모든 한류 콘텐츠들의 상승세가 나타난 가운데, 그중에서도 가장 눈에 띄게 성장한 콘텐츠는 K-POP이었다. K-POP은 한국 연상 이미지 및 인기 한국 제품에서 모두 1위를 기록했고, 한국 연상 제품에서는 2016년 7위에서 2017년 3위로 순위가 상승했다.

2016년 대비 K-POP에 대한 호감·인기나 이용·소비 등의 증가율도 높았다. 2016년 대비 호감도는 18.2%, 인기도는 5.5% 상승한 것으로 조사됐으며, 특히 소비 비중에서의 성장세가 두드러졌다. 소비 비중 자체가 타 콘텐츠들에 비해 높진 않았지만, 2016년 대비 증가율이 9.1%로 모든 콘텐츠 중 가장 컸다. 향후 한국 관련 활동 참여의향 역시 K-POP 동호회에 대한 참여의향이 지난해에 비해 11.3%나 늘어나, 작년 대비 증가폭이 가장 큰 활동으로 조사됐다.

'인기 한류스타 Top10'에서도 작년 이 민호에게 뒤처졌던 싸이가 다시 만나고 싶은 한류스타 1위로 선정됐으며, 처음으로 방탄소년단(BTS)과 수지, 지드래곤 등이 각각 5, 9, 10위를 차지하는 등 K-POP의 강세가 반영된 결과가 나타났다.

이러한 조사결과는 국내에서 큰 인기를 구사하고 있던 K-POP 아이돌들의 성공적인 해외 시장 정착과 관련된 것으로 유추된다. 현재 방탄소년단을 중심으로



[출처: 2018 해외한류실태조사]

엑소, 트와이스 등 국내 아이돌 그룹들이 아시아를 넘어 유럽, 미주 지역에서까지 큰 인기를 끌고 그에 따른 팬덤이 해외 각국에 형성됨에 따라 K-POP의 영향력이 전 세계적으로 확대된 결과가 본 조사에도 반영된 것으로 보인다.

인기 분야인 패션/뷰티 및 한식의 성장 정체

한편 다양한 한류 분야 중 패션/뷰티와 음식은 특히 한류 열풍의 수혜를 크게 누린 분야로, 현재까지 그 인기가 지속적으로 이어져 오고 있는 모습을 보였다. '2018 해외한류실태조사'에서 조사하고 있는 총 9개의 한류 콘텐츠 중에서 패션/뷰티의 이용량이 1위로 나타났다. 한류 콘텐츠에 대한 호감도 역시 '패션/뷰티(74.9%)'에서 가장 높았으며, 대중적 인기는 전 콘텐츠 분야 중 2위로 조사됐다. 전체 패션/뷰티 콘텐츠 소비량 대비 한국 패션/뷰티 콘텐츠 소비 비중은 50.2%로 전 콘텐츠 분야 중 가장 높았으나, 전 콘텐츠 중 유일하게 2016년 대비 소폭 하락(-2.9%p)한 콘텐츠로 나타났다.

한국 음식도 꾸준히 해외 소비자들의 관심과 이용이 높은 콘텐츠 중 하나다. '2018 해외한류실태조사' 결과에 따르면 한식은 한국 콘텐츠 가운데 대중적 인기가 가장 높은 콘텐츠로 확인됐다. 한식에 대한 호감을 갖고 있는 비율도 70% 이상으로 높아 전 콘텐츠 중 두 번째로 한류 이용자들의 호감도가 높은 분야였다. 그런데 한식은 이용량에 있어 1년 전 대비 현재 이용량 및 현재 대비 1년 후 이용량 증가 비율이 9개 콘텐츠 중 애니메이션/만화/캐릭터 다음으로 낮았으며, 소비비중 역시 전 콘텐츠 평균인 44.7%보다 낮은 43.1%로 성장이 둔화된 양상을 보였다. 즉, 패션/뷰티와 한식은 현재까지 빠른 상승세를 보인 한류 콘텐츠 분야로 여전히 그 인기와 소비가 지속되고 있으나, 성장 속도가 정체된 콘텐츠들로 나타났다.

한류의 지속 성장을 위한 우리의 자세

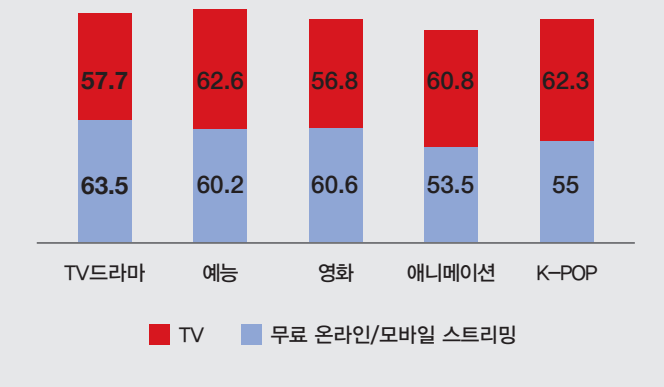
현재 한한령 해제의 분위기가 고조되고 있지만 외교적 문제로 인한 한류 콘텐츠의 위협은 여전히 존재하는 상태다. '2018 해외한류실태조사'에 따르면 한국과 관련

있는 주요 이슈 중 '북한의 핵/미사일(70.4%)'을 가장 많이 접한 것으로 나타났으며, 그러한 이슈가 본인의 한류 콘텐츠 소비에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하는지 질문한 결과 35.2%가 영향이 있다고 응답했다. 아울러 한류 콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 대해 공감도를 물어본 질문에 대해서는 31%가 공감하고 있다는 응답을 해 2016년 대비 약 10% 증가한 것으로 나타났다. 공감하는 이유는 '남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도'가 1위로 조사됐다. 이렇게 한류에 대한 부정적 인식이 지속적으로 증가하고 있으며, 한류의 회복을 둔화시킬 외부적 요인에 의한 불안정성이라는 악점이 늘고 사리고 있는 가운데, 과연 어떤 돌파구를 찾아야 할까.

사실 한류 콘텐츠를 이용해 본 세계 경험자들의 인식은 긍정적이다. '2018 해외한류실태조사'에서도 한류 이용자들을 대상으로 측정한 한류 콘텐츠에 대한 호감도가 전 분야에서 60% 이상으로 높았다. 아울러 '한류 콘텐츠를 접한 이후 한국에 대한 인식이 어떻게 변화했는가'라는 질문에 대해 긍정적으로 변했다고 응답한 비율은 60.4%로, 한류 콘텐츠 이용은 한국에 대한 이미지에도 긍정적으로 작용하고 있었다. 그리고 한류 콘텐츠에 대한 한류 이용자들의 호감도는 2016년에 비해 평균 16.5%가량 상승한 결과가 나타났다. 이는 한류에 대한



영상·음악 분야 한류 콘텐츠 주요 접촉 경로 비교 (단위: %)



[출처: 2018 해외한류실태조사]

부정적 인식이 전 세계적으로 확산되고 있지만, 실질적인 한류 소비자들의 인식은 날로 개선되고 있다는 것을 의미한다.

이렇게 한류 이용자들의 한류 콘텐츠에 대한 호감은 증가하고 있지만, 한류 콘텐츠 이용 접촉 기회가 부족하다는 점이 문제로 나타나고 있다. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점에 대한 설문에서 '한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회 자체가 부족'하다는 응답이 20.7%, '한국 대중문화 관련 상품을 구매할 수 있는 곳이 부족'하다는 응답은 17.5%로, 지난해에 비해 각각 응답률이 1.3%, 1.2% 상승한 것으로 조사됐다. 이러한 결과는 한류 경험 부족국을 대상으로 한류 콘텐츠를 접촉할 기회를 다양화해 경험자를 늘리는 것이 한류의 지속성장을 위해 중대한 과제라는 것을 시사하며, 이는 세계인들의 한국에 대한 인식변화를 위해서도 필요하다.

스트리밍 유통 전략 필요

한편 과거 TV프로그램, 대중음악 등이 전통적인 플랫폼을 통해 전파됐던 반면, 현재 유튜브(YouTube), 온라인 게임, 모바일 제품 등을 통한 뉴미디어 기반의 콘텐츠들

이 한류 현상을 주도하고 있다. 특히 기술 발전으로 네트워크 속도가 개선됨에 따라 기존 다운로드 방식을 취했던 콘텐츠 이용이 스트리밍으로 전환되고 있다. '2018 해외한류실태조사' 결과에서도 온라인 또는 모바일을 통한 한류 콘텐츠 이용이 현저히 늘어난 것으로 조사됐다. 특히 영상 콘텐츠 영역을 살펴보면, 2016년에 비해 2017년에는 온라인/모바일 스트리밍을 이용해 영상 콘텐츠를 시청하는 사람들이 늘어난 것으로 나타났다. 이렇게 1년 사이 한류 콘텐츠의 온라인/모바일 스트리밍 이용자들이 급증했다는 조사 결과는 앞으로 스트리밍이 전 세계적인 주요 한류 콘텐츠 유통경로가 될 것이라는 유추를 가능케 한다. 또한 앞으로 한

류 콘텐츠를 확산시키기 위해서는 스트리밍 플랫폼 활용 전략이나 다양한 스트리밍 관련 정책 마련이 중요해졌다는 시사점을 제공한다.

아직도 지속되고 있는 한한령의 여파, 좀처럼 극복되지 않는 일본과의 역사적·외교적 갈등 상황, 미국의 보호무역 기조에서 비롯된 국제적 통상마찰, 현 한반도 상황에 의한 세계인의 불안감 확대 등 극복치 않은 글로벌 환경 하에서 한류의 영역과 권역을 넓혀가기는 사실 쉬운 일은 아니다. 하지만 현재의 약진 상태에서 한 단계 더 나아가 한류가 지속적으로 성장하기 위해서는 현재의 위기를 기회로 바꾸기 위한 노력을 기울여야 한다. K-POP 등 인기 콘텐츠를 주축으로 한 다양한 한류 콘텐츠 경험 기회를 확대하는 것이 필요하고, 한류 인식·이용·소비 분석을 통한 권역별·지역별 맞춤형 전략을 세워야 할 것이다. 뿐만 아니라 이용 및 소비가 정체된 콘텐츠에 대한 이용·소비량 감소에 대한 원인을 분석하고 대책을 마련하는 것도 필요하며, 스트리밍 플랫폼 활용 한류 전략 및 정책 마련, 한류에 대한 부정적 인식 감소를 위한 쌍방향 문화교류 등 한류의 재도약을 위한 전략적 노력이 요구되는 시점이다. ①