



KOCHI자료 13-001
2013.03

대만시장에서 한류 활용하기

대만시장에서 한류 활용하기

작성

타이베이무역관 **김다영** 대리

중국사업단 **이윤식** 대리

대만시장에서 한류 활용하기

[요약]	1
I. 대만내 한류 현황	3
II. 한류가 한국제품 구매에 미치는 영향	5
III. 시사점	10
첨부. 인터뷰를 통해 보는 한류 마케팅 전략	12

[요약]

□ 대만내 한류현황

- '80~'90년대에 일본 문화와 제품이 붐을 이뤘으나, 2000년대 이후 한류가 주류로 떠오름
 - 한국드라마, K-Pop의 유입으로 한국문화와 제품의 전성시대가 열림

□ 한류가 한국제품 구매에 미치는 영향

- 한류스타를 광고모델로 기용한 브랜드가 큰 인기를 끌고 있으며, 화장품, 의류·액세서리, IT제품 등이 판매 호조
 - 아직 대만에 진출하지 않은 브랜드를 구입하고 싶다는 반응도 많음
- 품질과 디자인이 한국제품의 장점으로 꼽혔으며, 한국제품 구매동기로 품질, 가격, 지인 추천을 꼽았음
- 하지만 'Made in Korea' 자체보다는 한국어 간판, 매장 내 K-Pop 방송 등 문화적 요소 때문에 매장을 찾는 고객이 많음

□ 시사점

- 한류와 한국문화에 대한 긍정적 인식을 마케팅에 활용하여 고객층을 넓히는 한편, 잠재소비자 발굴에 힘써야 함
 - 한류를 충분히 활용하고, 한국제품 고급화 전략이 필요함
 - 親대만 기업이미지 강화 등 윤리경영도 적극 병행할 필요가 있음

○ 유의사항

- 대만은 일본은 협력대상으로 보는 반면, 한국은 경쟁상대로 간주하는 경향이 있음
- 한국제품은 브랜드 파워 대비 가격 프리미엄이 기대보다 작은 점도 있음
- 일부 혐한기류로 反한국제품 정서가 발생하지 않도록 해야 함

I. 대만내 한류 현황

□ '80~'90대는 일본 문화와 제품이 대세였음

- 1950년의 식민지 경험으로 대만은 일본 주류문화를 받아들이는데 익숙하며, 일본 문화는 오랜 기간 대만 문화에 지대한 영향을 미쳤음
 - － 일본어 발음을 중국어로 표기한 단어들이 생활에 유입되어 대만의 언어습관에 큰 영향을 미쳤음
 - － 야시장이나 편의점, 스낵 코너에서 일본 음식을 쉽게 찾아볼 수 있고, 일식당이 대만 시장에 깊숙하게 침투하였음

〈많이 쓰이는 일본 음차어〉

일본어	중국어 음차표기	뜻
ありがとう (아리가토)	阿哩嘎透 (아리가터우)	감사합니다
いち-ばん (이찌방)	一級棒 (이지방)	첫째, 제일
うんちゃん(운짱)	運匠 (원장)	운전기사
おいしい (오이시)	喔伊西 (워이시)	맛있다
かわい・い (카와이)	卡哇伊 (카와이)	귀엽다

주 : 괄호 안은 발음

〈대만 길거리의 일본 먹거리〉



주 : 덴뿌라, 오뎅, 오코노미야키
자료 : 구글

○ 대만인은 일본산 제품을 가장 즐겨 사용하였음

- 도요타, 도시바, 니콘, 몽벨 등 일본 브랜드는 전분야에 걸쳐 대만시장에 깊이 진입하였고, 어디서나 일본 브랜드를 쉽게 볼 수 있었음

□ 2000년대 이후 한류가 주류로 떠올라

○ 2000년대 이후 한국드라마와 K-Pop 등 한국문화의 비중이 증가하면서 한류가 일본문화를 대체함

- 〈가을동화〉, 〈대장금〉, 〈불꽃〉, 〈옥탑방 왕세자〉 등 한국드라마가 크게 히트하면서, 대만인은 한국드라마 촬영지를 ‘한류 성지’로 표현하고, 방한 관광객이 꾸준히 증가하였음

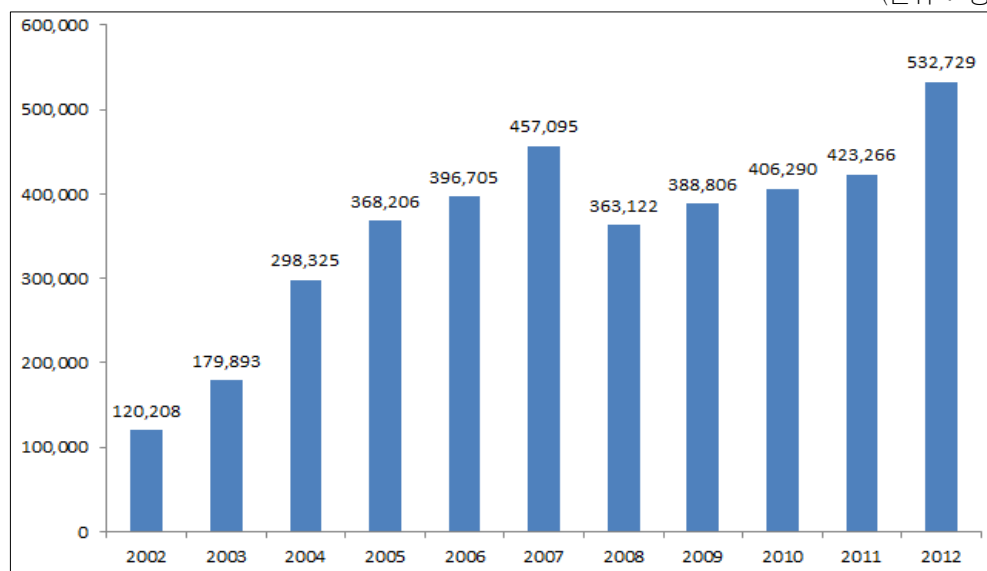
· 일부 채널은 하루 방송시간 중 10시간을 한국드라마에 할애할 정도로 한국드라마가 인기몰이를 하고 있음

- 한류 열풍으로 대만인은 한국 패션, 화장품, 음식, 전자제품, 한국어, 성형에 대한 관심이 증가하였음

· 여러 대학에서 한국어과가 신설되고 한국어를 배우는 대만인이 증가함

〈한국 방문 대만 관광객 수〉

(단위 : 명)



자료 : 대만 교통부

Ⅱ. 한류가 한국제품 구매에 미치는 영향(설문조사)

□ 설문조사 개요

○ 조사목적

- 한류가 한국기업의 수출과 소비에 미치는 영향 조사
- 한국제품에 대한 인식 조사로 대만시장 진출전략 분석 및 수립

○ 주관기관 : KOTRA 타이베이무역관

○ 협조 : 한국관광공사 타이베이지사

○ 조사기간 : 2012.6.13 ~ 6.28

○ 조사방법 : 현장조사

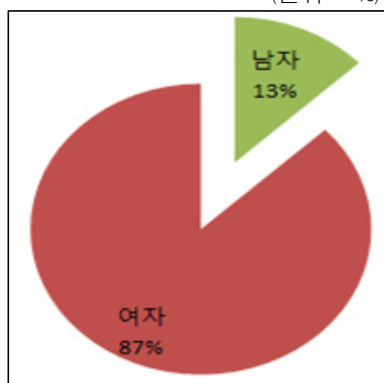
- 한국관광공사 타이베이지사 방문 대만인 대상으로 실시

○ 응답자 수 : 총 339명

- 응답자 중 여성의 비율이 87%, 10~30대의 비중이 89%, 학생과 직장인이 89%로 높았음

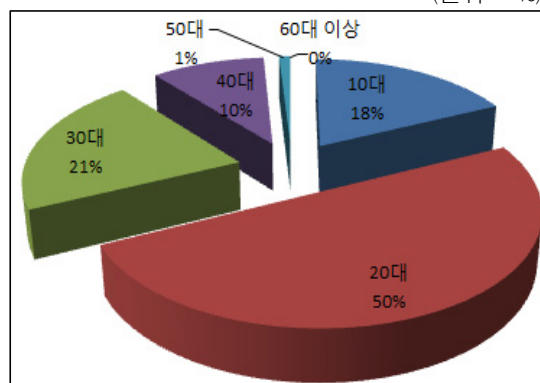
〈응답자 성별 비중〉

(단위 : %)



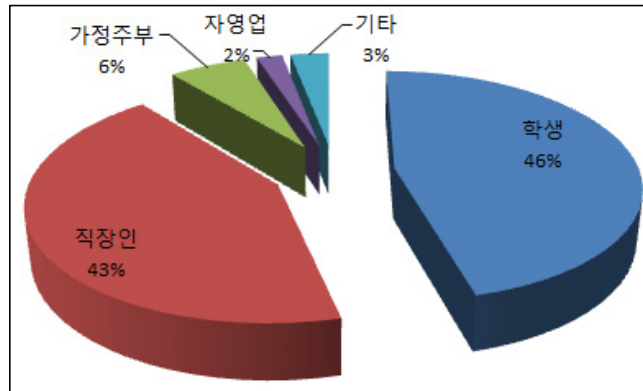
〈응답자 연령별 비중〉

(단위 : %)



〈응답자 직업별 비중〉

(단위 : %)



□ TV와 온라인, 한류 접하는 주요 채널

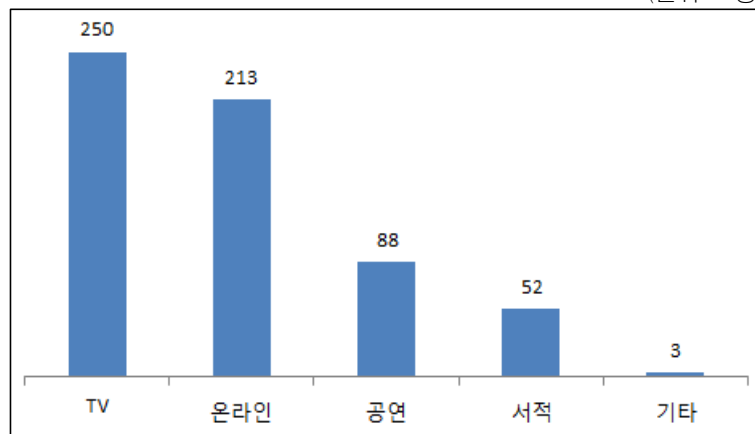
○ 한국드라마, 예능 및 K-Pop 등 프로그램은 TV와 온라인을 통하여 가장 많이 접하는 것으로 조사됨

- TV가 가장 주요한 루트로, 많은 케이블 채널에서 한국 프로그램을 쉽게 접할 수 있음
- 젊은 층은 더빙된 TV보다 원음으로 실시간 시청할 수 있는 Youtube, PPS 등 온라인 웹사이트를 선호함

6

〈한류를 접하는 주요 채널〉

(단위 : 명)

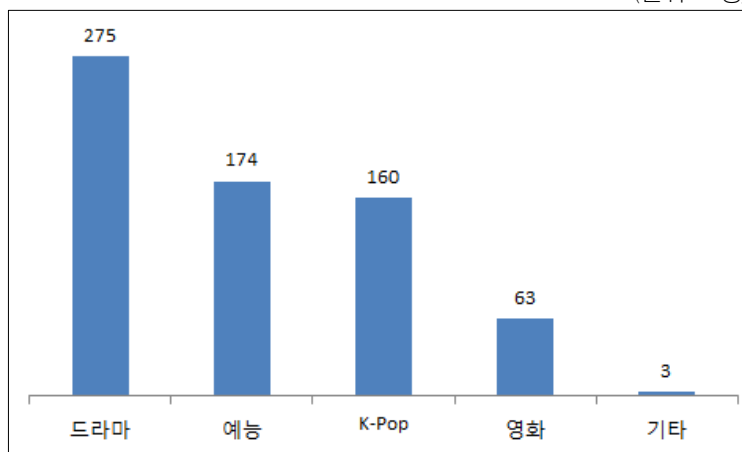


주 : 복수응답

자료 : KOTRA 타이베이무역관, 관광공사 타이베이지사

〈자주 보는 한국 프로그램〉

(단위 : 명)



주 : 복수응답

자료 : KOTRA 타이베이무역관, 관광공사 타이베이지사

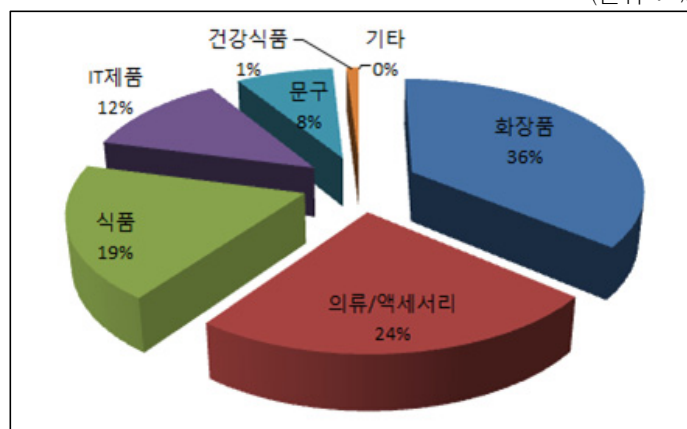
□ 한류스타 광고, 한국제품 구입에 영향 큰 편

○ 한류스타의 광고를 보고 제품을 구입한 경험이 있는 응답자는 61%이고, 가장 많이 구입한 제품은 화장품임

- 네이처리퍼블릭, 더페이스샵 등 중저가 화장품 브랜드는 대만에서 한류 스타를 광고모델로 내세워 큰 인기를 끌고 있음
- 인기 아이돌 가수를 모델로 기용한 SPAO, NII 브랜드는 대만에 진출하지 않았음에도 불구하고, '구입하고 싶은 한국제품'으로 뽑혀 스타마케팅의 효과를 크게 누리고 있음

〈한류스타가 광고한 제품 구입비율〉

(단위 : %)



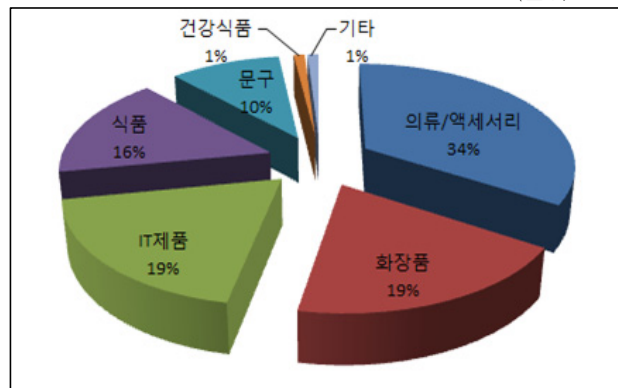
자료 : KOTRA 타이베이무역관, 관광공사 타이베이지사

□ ‘Made in Korea’ 자체만으로도 긍정적 효과

- ‘Made In Korea’ 사실 자체만으로 제품을 구입한 경험이 있는 응답자는 69%이고, 가장 많이 구입한 제품은 의류/액세서리, 화장품 등임
 - 한국제품에 대한 신뢰가 높아, 한국어 간판, 매장 내 한국어 및 K-Pop 방송 때문에 매장을 방문하는 소비자가 적지 않음
 - ‘한류스타 패션’ 모방을 위해 제품을 구입하는 경우도 많음

〈한국제품 종류별 구입 비율〉

(단위 : %)

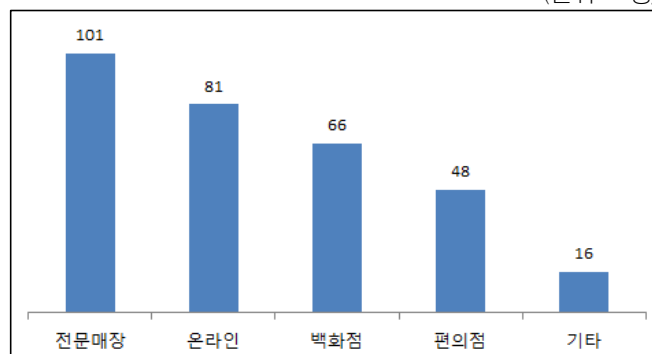


자료 : KOTRA 타이베이무역관, 관광공사 타이베이지사

- 의류, 화장품, IT제품의 구입비율이 높은 만큼, 전문매장에서의 구입비율이 가장 높은 것으로 나타남
 - 대만의 인구 대비 편의점 수가 세계에서 가장 많은 관계로, 편의점도 한국제품 구입의 주요 루트임

〈주요 제품구입 경로〉

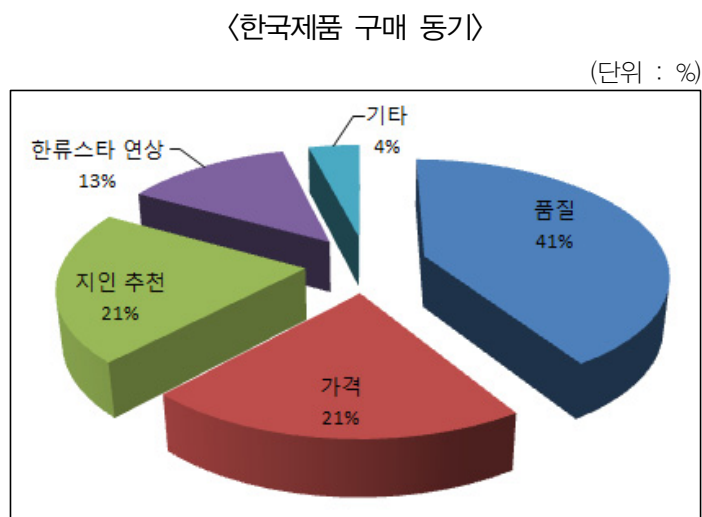
(단위 : 명)



자료 : KOTRA 타이베이무역관, 관광공사 타이베이지사

□ 한국제품과 한국에 대한 인식

- 대만 소비자들은 한국제품의 장점으로 우수한 품질과 유행을 선도하는 디자인을 꼽음
 - － 한국제품의 구매 동기는 우수한 품질, 품질 대비 저렴한 가격, 지인 추천 순으로 나타남



자료 : KOTRA 타이베이무역관, 관광공사 타이베이지사

- 한국제품의 품질과 가격이 대만제품과 비슷할 것이라는 인식이 형성되어 있음
 - － 전자제품, 의류/액세서리, 식품 가격은 대만과 비슷한 수준이며, 미국·일본 대비 저렴하고 중국보다 비싼 것으로 인식하고 있음
 - － 특히 화장품 분야에서 중저가 제품이 많이 진출하였기 때문에 대만 제품보다 저렴할 것으로 인식하는 경향이 있음

〈한국제품과 주요국가 제품 가격에 대한 인식〉

	대만	한국	일본	중국	미국
전자제품	100	102	143	64	147
의류/액세서리	100	102	175	57	130
화장품	100	87	133	84	115
식품	100	103	153	55	143

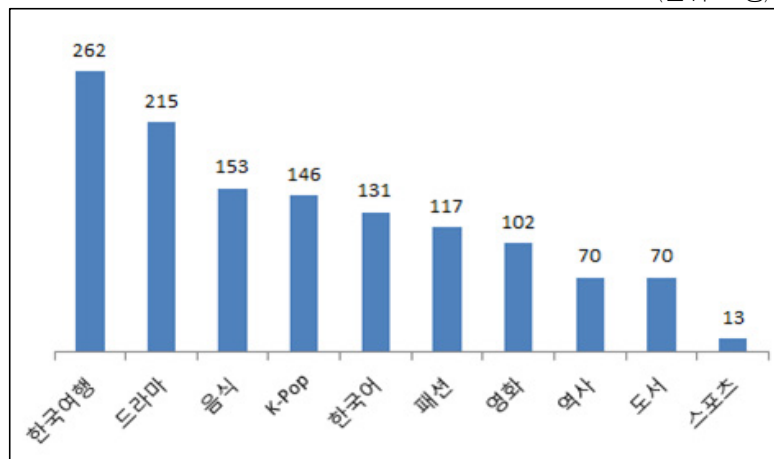
주 : 동일제품의 대만산 가격 100 기준, 응답자의 평균 산출

자료 : KOTRA 타이베이무역관, 관광공사 타이베이지사

- 향후 한국에 대해 더 알고 싶은 분야로는 한류의 영향을 받거나 관련이 많은 분야에 집중된 것으로 나타남
 - 한국여행, 드라마, 음식, K-Pop, 패션 등 한류영향으로 대만인들이 많이 접해본 분야에 관심이 집중됨
 - 역사에 대한 관심의 증가는 <대장금>, <해를 품은 달> 등 사극드라마의 인기 덕분인 것으로 보임

〈향후 한국에 대해 더 알고 싶은 분야〉

(단위 : 명)



주 : 복수응답

자료 : KOTRA 타이베이무역관, 관광공사 타이베이지사

Ⅲ. 시사점

□ 한국에 대한 긍정적 인식, 한류마케팅에 활용해야

○ 한류에 대한 호감이 전반적으로 높은 편임

- 한국드라마와 K-Pop이 꾸준히 인기를 얻고 있고, 한국 방문객의 수가 지속적으로 증가하는 등 한국에 대한 관심은 더 뜨거워지고 있음
- 현지진출 기업에 따르면, 反한 감정을 지닌 손님의 비중은 작은 편으로 혐한의 영향은 크지 않은 것으로 나타남

- 대만시장에 진입하고 고객과의 접점을 만들기 위하여 한류를 적극 활용할 필요가 있음
 - 한국제품은 우수한 품질과 디자인에도 불구하고, 소비자들이 중저가로 인식하여 타겟 고객층이 한정됨
 - 우리 기업은 고객층을 넓히고 잠재소비자를 발굴하기 위하여 한류를 활용하고 한국제품을 고급화하기 위한 전략이 필요함
 - 親대만 기업이미지를 강화하기 위하여 사회공헌활동을 비롯한 윤리경영도 적극 병행할 필요가 있음

□ 유의사항

- 대만은 일본을 협력대상으로 보는 반면, 한국은 협력보다 경쟁상대로 보는 경향이 강함
- 한국제품은 브랜드 파워 대비 가격 프리미엄이 기대보다 작은 점도 있어 프리미엄에만 의지하는 것은 위험함
 - 미국·일본제품 대비 품질이 낮고, 심지어 중국제품과 가격이 비슷할 것으로 여기는 경우도 있는 등 고급제품 반열에는 오르지 못한 것으로 여김
- 일부 혐한기류로 反한국제품 정서가 발생하지 않도록 해야 함
 - 한국산 불매운동이나 한국을 비방하는 사실무근의 악성루머가 온라인에서 퍼지는 등 反한감정이 공공연하게 드러나 악영향을 미치는 경우가 발생하고 있으며, 이를 방지하기 위한 노력이 필요함

첨부. 대만 진출기업 인터뷰를 통해 보는 한류 마케팅 전략

□ (화장품) 아모레퍼시픽

업체명	아모레퍼시픽 
품목	화장품
진출년도	2004년
진출형태	백화점 입점
1. 대만 시장평가	- 대만진출은 중화권 진출의 초석이 된다는 의미를 지님. 대만 화장품 시장은 홍콩의 두 배, 한국의 절반 정도로, 아시아에서 한중·일을 제외하면 대만만큼 큰 소비력을 가진 시장이 없음. 또한 대만 시장은 매년 5~8%씩 꾸준히 성장하고 있어 놓칠 수 없는 시장임
2. 애로사항	- 일본색이 너무 강해서 진입 장벽이 높음. 특히 고가 화장품의 주요 구매층인 40~50대는 아직도 일본 혹은 유럽 화장품의 충성스런 고객이며, 현 상황에서 이들 계층이 마음을 열고 한국 화장품을 받아들였다고 보기 어려움. - 일본·유럽 제품의 편중 현상으로 백화점 입점이 쉽지 않았음. 인지도와 브랜드 이미지를 끌어올리기 위해서는 백화점에 입점하는 것이 중요한데, 당시만 해도 한국 화장품에 대한 인식이 낮았기 때문에 상당한 고초를 겪었음.
3. 한류 활용 전략	- 한류가 직접적으로 매출에 도움이 된다고는 말할 수 없으나, 총체적으로 한류의 도움을 받는 것은 분명함. 라네즈는 지명도를 끌어올리기 위해 한 때 송혜교를 섭외하여 TV 및 잡지 광고를 했었고, 소비자들을 한국에 보내주는 프로모션도 진행했었음. - 20대 초반을 겨냥한 에뛰드하우스처럼 가격이 낮은 브랜드는 한류 마케팅을 적극 이용함. 하지만 라네즈처럼 30대 초반 이상을 대상으로 한 브랜드는 한류 외에 품질, 입소문 등 인지도 끌어올리기가 반드시 필요함. - 최근 대만 TV홈쇼핑에서 라네즈와 러 한방삼푸 판매를 진행하였음. 홈쇼핑 광고로 브랜드 이미지 실추의 우려도 있었지만, 방송 판매 결과가 상당히 긍정적이었음. 일부 특수 기능성 제품으로 구성되어 방송을 진행했고, 향후에도 유사한 형태로 이어나갈 계획임.

□ (액세서리) 못된 고양이

업체명	못된 고양이 
품목	액세서리
진출형태	직영점
1. 대만 시장평가	- 한국과 근거리에 있고, 인구 밀집도가 높으며, 소득 수준이 한국과 비슷하다는 장점이 있음. 해외 투자 시, 많은 국가들은 정치종교 등 투자 외적요소들이 많은데 반해, 대만은 시민의식도 높은 편이고 정책적으로도 완비가 되어있어 불특정 요소로 인한 투자 리스크가 높지 않음. - 시장 규모가 크지 않고, 자재도 비쌀 뿐 아니라, 인건비도 높기 때문에 대만 액세서리 산업은 자체적으로 생산하고 유통시키는 구조가 미흡함. 한국과 중국에서 수입하는 액세서리 양이 80%에 이를 정도로 많음. 당사는 자체공장을 보유하여 직접 생산하기 때문에, 가격 면에서 경쟁력을 갖추고 대만에 진출할 수 있음.
2. 애로사항	- 시장 자체가 작기 때문에 형성된 상권의 개수가 적다는 취약점이 있음. 상권이 발달하지 않은 이유로는 20~30대의 놀이문화가 부족한 것도 한 몫 하는 것으로 생각함. 극장가 등 젊은 사람들이 모일만한 문화적 콘텐츠가 많지 않아 소비를 일으킬만한 상권이 발생하지 않는 것 같음.
3. 한류 활용 전략	- 일단 Made In Korea라는 사실만으로도 상당한 효과를 얻을 수 있음. 가격은 중국산보다 비싸게 형성되지만, 한국산이면 신뢰도와 선호도가 크게 높아져서 커버가 가능한 수준임. 이러한 신뢰는 우리나라 대기업 제품으로 인한 한국의 이미지 상승이 크게 작용했다고 보고 있음. 한국산이라는 것만 보고 들어오는 사람이 있을 정도로 대접이 다르다는 것을 느낌. - 위와 같은 이유로 한류를 많이 이용하고 있음. 매장에서 한국말로 방송하고, 한국노래를 틀고, 제품에도 100% 한글로 표기하여 Made In Korea를 부각시킴. 물론 反한 감정을 가진 손님들도 있으나, 그 비율은 낮기 때문에 한류를 부각한 마케팅을 지속적으로 할 예정임.

〈끝〉

2013년 KOTRA 발간자료 목록

□ GMR (Global Market Report)

번 호	제 목	발간일자
13-001	오바마 재선에 따른 경제.통상정책 방향 전망과 시사점	2013.1
13-002	2013년 1분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2013.1

□ KOTRA 자료

번 호	제 목	발간일자
13-001	해외 주요국 투자인센티브 현황 및 사례조사	2013.1

□ 설명회 자료

번 호	제 목	발간일자
13-001	2013 세계시장 진출전략 설명회	2013.1
13-002	2013 중국 3대 유망시장 설명회	2013.1
13-003	2013년 전략시장 협력 파트너십 포럼	2013.1

- 대만시장에서 한류 활용하기 -

- KOCHI자료 13-001 -

발행인 : 오 영 호

발행처 : KOTRA

편집인 : 배 창 현

발행일 : 2013년 3월

주 소 : 서울시 서초구 현릉로 13 (우 137-749)

전 화 : 02)3460-7114(대표)

홈페이지 : www.kotra.or.kr

Copyright ©2013 by kotra. All rights reserved.

이 책의 저작권은 kotra에 있습니다.

저작권법에 의하여 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.