

통계로 본

한류 스토리

2019 해외한류실태조사: 호주 한류 심층분석

1. 영미 문화 + 다민족 이민자 사회 = 호주
2. K팝: 한국의 대중문화가 낯선 땅 호주에 신선한 자극을 선사하다
3. 넷플릭스, 호주 내 한국 대중문화 확산의 새로운 시대를 열다
4. 호주 내 한류 확산 긍정적

2019 해외한류실태조사 호주 한류 심층분석



이지영 — 캔버라대학교 뉴스&미디어연구센터 연구원

이 글은 한국국제문화교류진흥원이 발행한 『2019 해외한류실태조사』(2019.3) 보고서의 통계 결과를 토대로 호주 한류 현황을 심층 분석한 것입니다. 보고서 전문은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)에서 확인할 수 있습니다.

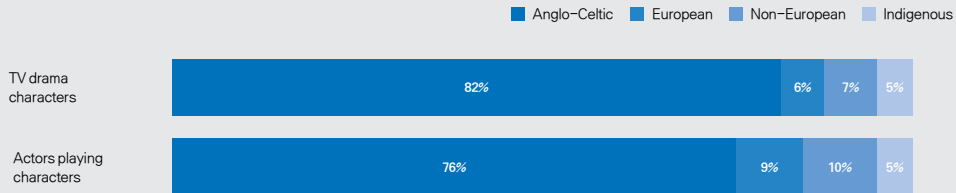
호주는 인구의 절반 이상이 다양한 국적의 이민자로 구성된 다문화 사회이지만, 문화콘텐츠는 영미권 대중문화가 주류 장르로 자리매김하고 있는 나라이다. 이러한 문화적 환경 속에서 한국 콘텐츠는 여전히 비주류 장르로 인식되어 있지만 최근 방탄소년단(BTS)의 전 세계적 인기몰이에 호주 또한 자극을 받고 있다. 미국과 영국 아티스트들의 음악을 듣고 자란 현지인들에게 BTS와 같은 K팝은 새로운 문화적 자극을 일으키고 있을 뿐만 아니라 그 현상에 대해 호주의 주류 미디어가 관심을 기울이기 시작했다. 또한, 지난 몇 년간 급속도로 증가한 넷플릭스와 유튜브 이용률 또한 한국 드라마, 예능, 영화 콘텐츠에 상당히 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전망된다. 호주는 여전히 한국 대중문화가 다소 생소한 나라이지만, 그만큼 한류 확산 가능성이 어느 지역보다 더 무궁무진하다고 볼 수 있다.

1. 영미 문화 + 다민족 이민자 사회 = 호주

2019년 현재 호주의 인구는 약 2,300만 명으로, 이 중 62%가 다양한 국적의 이민자로 구성된 다문화 사회 국가이다. 호주는 지리적으로 오세아니아 대륙에 속하는 나라이지만, 문화적으로 영국과 미국에 많은 영향을 받고 있다. 특히 대중문화의 경우, 소수 민족의 문화적 대표성이 상당히 부족하다. 예를 들어, 스크린 오스트레일리아(Screen Australia)가 2016년 발간한 대중문화의 다양성에 대한 보고서에 따르면, TV 드라마 속 캐릭터의 국적의 경우 비유럽인(아시아, 아프리카, 중동)의 등장 비율이 30% 미만으로 나타났으며, 영화는 이보다 적은 19%에 불과한 것으로 나타났다(그림1 참조). 대중문화 전문가들은 2012년 한국 대중문화가

아시아 전역에서 인기를 끌 무렵, 호주에서의 한류는 유아기 수준이라 평가한 바 있다¹.
지리적으로 오세아니아에 위치하며, 매우 다양한 인종들로 이루어진 이민 국가이지만 서구의
문화적 색채를 강하게 띠고 있는 호주에서 한류는 현재 어떤 모습일까?

(그림1) 호주 TV 드라마, 영화 캐릭터의 문화적 배경 다양성



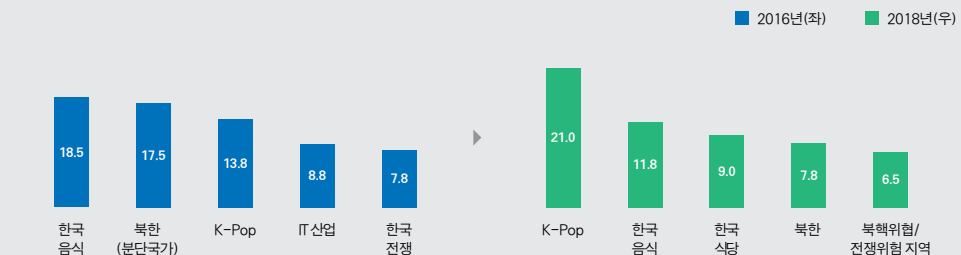
(출처: Screen Australia (2016), 『Seeing ourselves: Reflections on diversity in Australian TV drama』)

2. K팝: 한국의 대중문화가 낯선 땅 호주에 신선한 자극을 선사하다

『2019 해외한류실태조사』에 의하면, 호주 내 한류콘텐츠 소비자들이 우리나라를
연상할 때 떠올리는 이미지로는 'K-Pop'이 21%로 가장 높게 나타났다. 2017년 조사(2016~2017
통합)에서 K팝은 13.8%의 인지도를 보이며, 한국 음식 다음으로 가장 높게 나타났는데, 지난
2~3년 사이 상당한 증가율을 보여주고 있다. K팝의 소비량 또한 지난 2~3년 사이 늘어 2019년
현지 한류팬들이 인식하는 전체 음악 콘텐츠 소비 중 K팝이 차지하는 비율은 61.6%로 나타났다.
이는 2015년 27.2%에 비해 3배가량 증가한 수치다.

(그림2) K팝 호주 내 인지도 증가 추이(2016~2018)

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



(Base: '16년 전체(n=400), '18년 전체(n=400), 단위: %)

특히 2019년, 방탄소년단(BTS)은 호주 대중음악 역사에 새로운 획을 그었다. 지난 4월 12일 발매된 BTS의 미니앨범 6집 〈Map Of The Soul: Persona〉가 4월 20일 발표된 호주 아리아 앨범 차트 1위를 차지한 것이다. 방탄소년단은 아리아 차트 1위에 오른 첫 번째 K팝 그룹이 되었으며, 〈Map Of The Soul: Persona〉 역시 아시아 언어로 된 앨범으로 사상 처음 아리아 앨범 차트 정상에 차지하는 이변을 일으켰다². 이러한 BTS의 놀라운 인기는 호주 주류 미디어의 관심을 불러일으켰는데, 호주 상업 방송 〈채널 7〉이 최초로 방탄소년단을 소개하였으며, 그 이후로 현지 주요 방송사와 언론들이 BTS의 전 세계적 인기와 한국 대중음악에 대해 보도하기 시작하였다. 지난 11월 24일 호주 대표 미디어인 〈ABS NEWS〉는 BTS를 현재 지구상에서 가장 인기가 높은 가수(the K-pop group who are currently one of the most popular musical acts on the planet)라고 소개했다³. 특히 이 기사는 BTS의 미니앨범 6집이 미국, 영국, 호주에서 가장 높은 인기를 끌고 있음에도 불구하고 그래미 후보에조차 오르지 못한 데에 대한 비판의 목소리를 냈다. 또한, 한국과 서양 대중음악의 차이점에 대해 소개하며 호주 독자들의 음악적 이해를 돕고 있다.

2
박은진, "BTS 호주 아리아 앨범 차트 역사 새로 썼다", 〈KoreaToday〉, 2019.4.24.

3
Paul Donoghue, "As BTS continues its global music domination, K-pop is sometimes misunderstood", 〈ABS NEWS〉, 2019.11.24.

4
Joanna Elfving-Hwang (2019) K-pop fans are creative, dedicated and social - we should take them seriously. The Conversation.

호주 방송 〈채널 7〉의 〈선라이즈〉에 소개된 방탄소년단



(출처: 방탄소년단 호주 팬클럽 트위터 계정(좌), 〈채널7〉〈선라이즈〉 공식 트위터 계정(우))

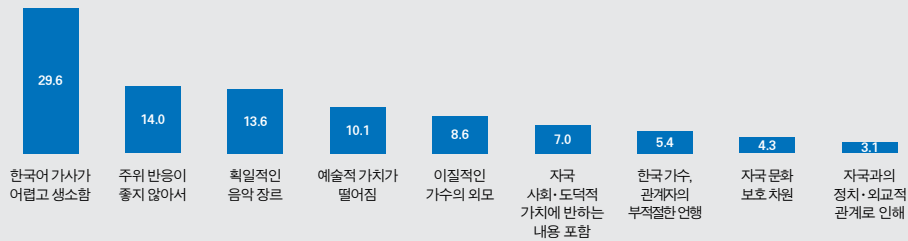
영미 대중음악이 음악 시장의 대부분을 차지하고 있는 호주에서 K팝은 다소 비주류 장르에 속한다. 『2019 해외한류실태조사』에서 한국 음악에 대한 호감을 저해하는 요인으로 '주위 반응이 좋지 않아서'가 언어적 장벽 다음으로 가장 많이 언급된 점은 이러한 호주 내 한국 대중음악에 대한 생경함이 그대로 반영된 결과라고 볼 수 있다(그림3 참조). 호주 주류 음악 장르와 비교해 상당히 이질적인 특성을 지닌 한국 음악은 현지인들에게 매우 생소하게 들릴 수 있고, 호주 K팝 팬들은 "왜 그런 음악 장르를 좋아하는가"라는 일반인들의 시선으로부터 자유롭지 못할 수 있다. 하지만, 매우 흥미롭게도 최근 들어 호주에서 이러한 낯선 대중음악에 상당한 관심을 기울이기 시작하였다. 더군다나 이로 인해 호주 사회 내 비주류 음악 장르를 바라보는 편협한 시선에 대해 비판의 목소리가 높아지고 있다. 호주에서 활동하는 한국 대중음악 전문 연구자 조안나 엘프빙-황(Joanna Elfving-Hwang)은 최근 한 기고문⁴에서 BTS 같은 한국 아이돌 그룹들의 등장에 대한 호주 미디어 평론가들의 인식을 통해 현지 사회가 갖고 있는 대중음악에 대한 시선이 얼마나 좁고 이해도가 떨어지는지 비판하고 있다. 특히 방탄소년단의 글로벌 팬클럽 'ARMY'에 대한 호주

미디어의 부정적인 시선을 지적하며, 서구 대중문화에서 찾을 수 없는 창의적이고 혁신적인 K팝 팬들에 대한 현지 음악 전문가들의 이해와 관심이 필요하다고 강조하고 있다.

(그림3) 한국 대중음악 호감 저해 요인

Q. 귀하가 생각하는 한국 음악의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?

* 1순위 데이터만 표기



(Base: 해당 콘텐츠 경험자(n=257), 단위:%)

3. 넷플릭스, 호주 내 한국 대중문화 확산의 새로운 시대를 열다

디지털 미디어의 발전으로 인해 문화콘텐츠 소비 지형은 최근 들어 급격하게 변화하고 있다. 한류는 이러한 변화 속에서 이전과는 매우 다른 형태로 확산되고 있는데, 전통 미디어 채널에 의존해오던 유통 경로는 소셜미디어(SNS), 스트리밍 서비스 플랫폼, 넷플릭스(Netflix)와 같은 OTT(Over The Top) 플랫폼으로 바뀌었고 이를 통해 콘텐츠는 전 세계적으로 광범위하고 빠른 속도로 퍼지고 있다⁵. 이러한 변화의 물결에 호주 역시 예외는 아니다. 『2019 해외한류실태조사』에 의하면, 드라마, 예능, 영화 음악, 애니메이션 등 한국 문화콘텐츠를 접촉하는 주요 경로는 OTT 서비스가 TV 대비 압도적으로 높게 나타났다. 이 중에서 절반 이상의 응답자들이 유튜브를 통해 한국 문화콘텐츠를 접하고 있으며, 넷플릭스 또한 주요 채널로 나타났다. 유튜브를 통해 가장 많이 소비하는 콘텐츠는 예능으로, 호주 응답자들의 74.6%가 이용하고 있었으며, 넷플릭스의 경우 드라마(52.6%)와 영화(53.9%) 시청이 가장 높게 나타났다. 일찍이 『2015 해외한류실태조사』에서도 드라마, 영화, K팝 콘텐츠 모두에서 유튜브 이용률이 가장 높게 나타났는데, 이처럼 호주에서 한류 확산은 유튜브를 빼놓고는 이야기할 수 없을 정도로 그 영향력이 높다고 볼 수 있다.

한편, 최근 넷플릭스의 한류콘텐츠 확산에 미치는 영향력 또한 빠르게 증가하고 있다. 넷플릭스는 전 세계 190개 이상의 국가에 진출해 있는데, 호주는 오세아니아 지역 중 가장 먼저 서비스가 시작된 나라이다. 최근 로이 모건(Roy Morgan)의 시장 점유율 조사에 따르면, 호주 인구의 절반에 약간 못 미치는 천백오십만 명의(11.5 million) 인구가 넷플릭스를 이용하고 있다. 2위

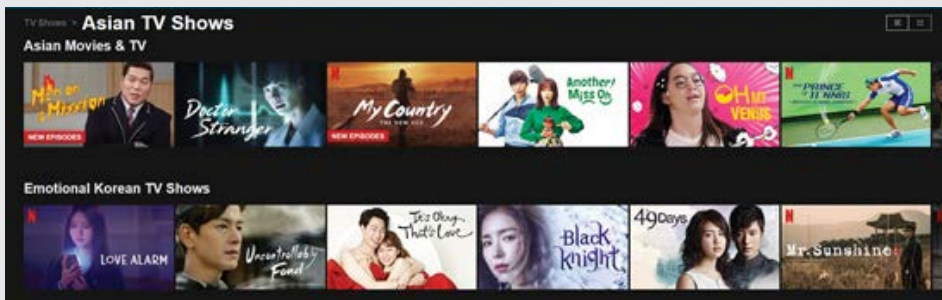
5
노가영 (2019).
「미디어 소비행태
변화와 한류콘텐츠」,
《한류NOW》2019년
01+02월호 vol. 28.
pp. 9~14.

		드라마	예능	영화	음악	애니메이션
사례수		(379)	(297)	(369)	(362)	(221)
'17년	1위	무료 온라인 · 모바일 스트리밍	무료 온라인 · 모바일 스트리밍	무료 온라인 · 모바일 스트리밍	무료 온라인 · 모바일 스트리밍	무료 온라인 · 모바일 스트리밍
		55.0	59.5	49.7	57.5	58.6
	2위	TV	TV	TV	TV	유료 온라인 · 모바일 스트리밍
		46.6	48.6	43.6	47.3	46.4
사례수		(206)	(196)	(209)	(257)	(182)
'18년	1위	OTT	OTT	OTT	온라인 · 모바일 플랫폼	OTT
		73.8	72.4	61.2	77.0	72.0
	2위	TV	TV	TV	SNS	TV
		34.5	37.2	33.0	38.5	29.1

(Base: 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

사업자인 스탠(Stan)이 이백구십만 명의 가입자를 보유하고 있는 점을 미뤄보면, 넷플릭스가 독점적 위치를 점하고 있다는 사실을 알 수 있다⁶. 호주는 오랜 세월 사실상 독점 형태의 미디어 시장 구조를 유지해오다 2016년 여러 OTT 사업자들이 시장에 진입할 수 있게 정책을 바꾸었다. 특히 국가 브로드밴드 사업인 'National Broadband Network(NBN)'가 OTT 사업자들의 시장 진입에 가장 큰 역할을 했다고 볼 수 있다⁷. 호주 내 광통신망 설치 사업과 더불어 시작된 넷플릭스 서비스는 현지인들이 전 세계 콘텐츠를 가장 많이 접하는 채널로 자리매김했다는 점에서 한류 확산에 어떤 영향을 미칠지 어렵지 않게 짐작할 수 있다. 현재 호주 넷플릭스는 'TV Shows'와 'Movies' 두 범주로 운영되고 있는데, 흥미로운 점은 'Movies'와 다르게 'TV Shows' 내에는 'Asian' 장르가 따로 마련되어 있다는 점이다. 해당 장르를 클릭하면, 아래 이미지처럼 한국 드라마와 TV 예능 프로그램이 대부분을 차지하고 있는데, 특히 세부적인 장르로 한국 드라마를 분리시켜 이용자들에게 콘텐츠를 제공하고 있다.

호주 넷플릭스 '아시안 TV 쇼' 장르의 상당수를 차지하고 있는 한국 콘텐츠



(출처: 호주 넷플릭스 서비스 화면 캡처)

6
로이 모건(Roy Morgan). 2018.7.1. "Almost 14 million Australians have Subscription or Pay TV" <http://www.roymorgan.com/findings/8036-svod-netflix-foxtel-stan-fetch-youtube-amazon-pay-tv-may-2019-201907010501>

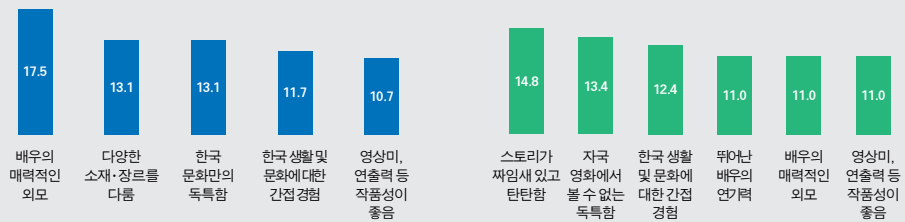
7
Dwyer, T., Shim, Y., Lee, H., & Hutchinson, J. (2018). "Comparing Digital Media Industries in South Korea and Australia: The Case of Netflix Take-Up", *International Journal of Communication*, 12, pp.4553-4572.

『2019 해외한류실태조사』에 따르면, 호주에서 한국 드라마와 영화의 인기 요인으로 ‘영상미, 연출력 등 작품성이 좋다’가 각각 5위로 꼽혔다. 국내 드라마와 영화의 품질에 대한 검증은 이미 호주 넷플릭스의 한국 콘텐츠 서비스 확대를 통해서도 알 수 있다. 특히, 최근 넷플릭스 내 방영되고 있는 한국 드라마 종류가 더욱 다양해지면서, 콘텐츠 소개 빈도도 눈에 띄게 늘어나고 있다(아래 이미지 참조). 현지 미디어들은 시청자들의 흥미를 끌 만한 ‘잘 만들어진’ 작품이라는 타이틀로 국산 드라마를 소개하고 있으며, 이러한 관심이 특히 작년과 올해 들어 눈에 띄게 늘어나고 있다는 점을 주목할 만하다.

(그림4) 한국 문화콘텐츠 인기 요인

Q(좌). 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
Q(우). 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

■ 드라마(좌) ■ 영화(우)



(Base: 해당 콘텐츠 경험자(n=208(드라마), 209(영화), 단위: %)

호주 내 한국 미디어 콘텐츠에 대한 관심 증가



(출처: www.flicks.com.au(좌),
SBS PopAsia(우))

4. 호주 내 한류 확산 긍정적

2017년 닐슨의 넷플릭스 이용자 조사 보고서⁸에 따르면, 넷플릭스 가입자 중 90%가 18세~24세 이용자인 것으로 조사됐다. 또한, 25세~39세 화이트칼라 직장인과 고소득 가구에

속한 이용자들이 많은 것으로 나타났다. 닐슨은 넷플릭스 이용자들이 사회 그룹 내 트렌드 또는 오피니언 리더일 가능성이 높은 계층이며, 질 좋은 미디어 콘텐츠에 대한 수요 역시 클 것으로 보고하고 있다. 폭스텔(Foxtel)의 오랜 미디어 독과점으로 인해 호주인들은 넷플릭스와 같은 다양한 OTT 서비스의 등장을 학수고대해왔다. 2016년 넷플릭스 및 다양한 OTT 서비스의 호주 시장 진입으로 현지 문화콘텐츠 소비 지형이 새롭게 바뀌고 있다. 주목할 부분은 앞서 밝힌 바와 같이 넷플릭스 가입자들은 잘 만들어진 콘텐츠를 선호하는 다소 까다로운 소비자일 가능성이 크다는 점이다. 따라서 향후 몇 년 사이 한국 문화콘텐츠의 현지 넷플릭스 서비스 확대 및 점유율 추이 변화는 호주 내 한류 확산 정도를 가늠하는 지표가 될 것이다. 이미 호주 넷플릭스의 아시아 카테고리에서 인기를 높여가고 있는 한국 드라마와 예능을 통해 확장 가능성을 미리 예측할 수 있다.

호주는 문화적으로 매우 다양한 인종이 사회를 구성하고 있는 다문화 국가이지만, 영미 문화콘텐츠가 현지 주류 미디어의 단골손님이다. 하지만 한국 콘텐츠 같은 비주류문화 장르도 최근 들어 눈에 띄게 호주 사회에서 관심을 받고 있는데, 주목할 점은 이러한 변화가 인터넷을 통해 그 확산이 먼저 이뤄졌다는 점과 다인종 사회라는 특성이 한류콘텐츠 확산에 중요한 역할을 하고 있다는 점이다. 비록 호주 주류 미디어의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심은 걸음마 수준이지만, 2012년 싸이의 강남스타일 열풍 이후 빠른 수준으로 증가하고 있음을 체감할 수 있다. 또한, 유튜브와 넷플릭스와 같은 디지털 미디어 플랫폼이 현지인들의 주요 미디어 콘텐츠 소비 채널로 자리매김을 하고 있다는 점에서 호주 내 한류콘텐츠 확산은 상당히 긍정적인 것으로 기대된다. ㉞

참고자료

- 노가영 (2019). 「미디어 소비행태 변화와 한류콘텐츠」. 《한류NOW》2019년 01+02월호 vol. 28. pp. 9~14.
- 박은진. "BTS 호주 아리아 앨범 차트 역사 새로 썼다". 《KoreaToday》. 2019.4.24.
- 한국문화산업교류재단 (2016). 『2015 해외한류실태조사』. 서울: 한국문화산업교류재단.
- 한국문화산업교류재단 (2017). 『2016~2017 해외한류실태조사』. 서울: 한국문화산업교류재단.
- 한국국제문화교류진흥원 (2019). 『2019 해외한류실태조사』. 서울: 한국국제문화교류진흥원.
- Chris Baumann. Can Australia generate a 'Korean' wave? Hallyu lessons for brand Australia. 2012.8.1. <https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/can-australia-generate-a-korean-wave-hallyu-lessons-for-brand-australia/>
- Dwyer, T., Shim, Y., Lee, H., & Hutchinson, J. (2018). "Comparing Digital Media Industries in South Korea and Australia: The Case of Netflix Take-Up". *International Journal of Communication*, 12, pp. 4553~4572.
- Joanna Elfving-Hwang (2019). "K-pop fans are creative, dedicated and social - we should take them seriously". *The Conversation*.
- Nielsen (2017). Small screens driving audience growth to Netflix. <https://www.nielsen.com/au/en/insights/article/2017/small-screens-driving-audience-growth-to-netflix/>
- Paul Donoghue. "As BTS continues its global music domination, K-pop is sometimes misunderstood". 《ABS NEWS》. 2019.11.24.
- Roy Morgan. "Almost 14 million Australians have Subscription or Pay TV". 2018.7.1. <http://www.roymorgan.com/findings/8036-svod-netflix-foxtel-stan-fetch-youtube-amazon-pay-tv-may-2019-201907010501>
- Screen Australia (2016). 『Seeing ourselves: Reflections on diversity in Australian TV drama』.