

통계로 본 한류 스토리

2022 해외한류실태조사 : 호주 한류 심층분석

- 1 <오징어 게임>, 한류의 문을 열다
- 2 유튜브, 넷플릭스 한국 콘텐츠 접촉 주요 경로
- 3 호주 방송사 VOD 시장 확대 - 한류 콘텐츠 도약의 기회
- 4 전망



호주 한류 심층분석



작년 9월 넷플릭스의 한국 오리지널 시리즈 <오징어 게임>이 세계를 강타했다. 호주도 예외는 아니었다. 미국과 영국의 대중문화가 압도적으로 주도하고 있는 호주의 대중문화 환경에서 한국 드라마와 영화에 대한 접촉 기회는 상대적으로 매우 적다. 지난 몇 년, 범세계적으로 확산되고 있는 한국 대중문화에 대한 관심이 호주에서는 주목할 만큼 크지 않았는데, 이번 <오징어 게임>의 세계적인 열풍에 호주도 놀랐다. <오징어 게임> 열풍은 어떻게 호주에 영향을 미쳤으며, 이는 호주에서의 한류 도약에 어떤 의미를 가지는 것일까?

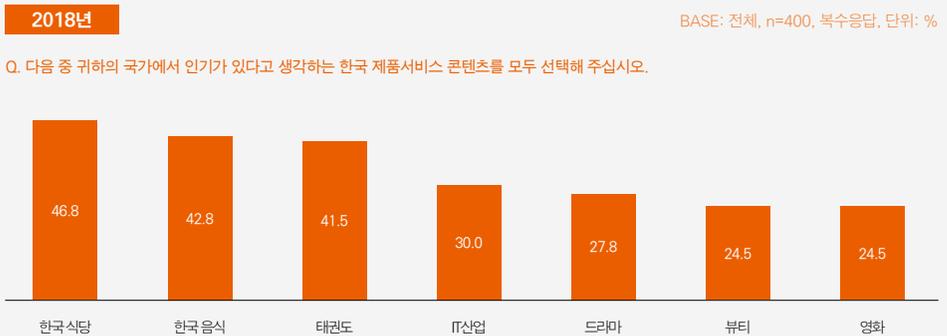
글 이지영 — 캔버라대학교 커뮤니케이션학과 교수

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

1. <오징어 게임>, 한류의 문을 열다

「2022 해외한류실태조사」에 의하면, 호주인들이 생각하는 한국의 연상이미지로 드라마(12.8%)가 케이팝(24.8%)과 한국 음식(21.5%)에 이어 3위로 나타났다. 「2018 해외한류 실태조사」에서는 드라마가 7위에도 들어가지 못 했던 점과 비교하면 변화가 크다. 한국 문화 콘텐츠 경험이 있는 호주 이용자 중 27.2%가 가장 선호하는 드라마로 <오징어 게임>을 꼽았다. <오징어 게임>이 한국 드라마에 대한 호주인들의 인식에 어떤 영향을 미쳤는지 보여주는 지표이다.

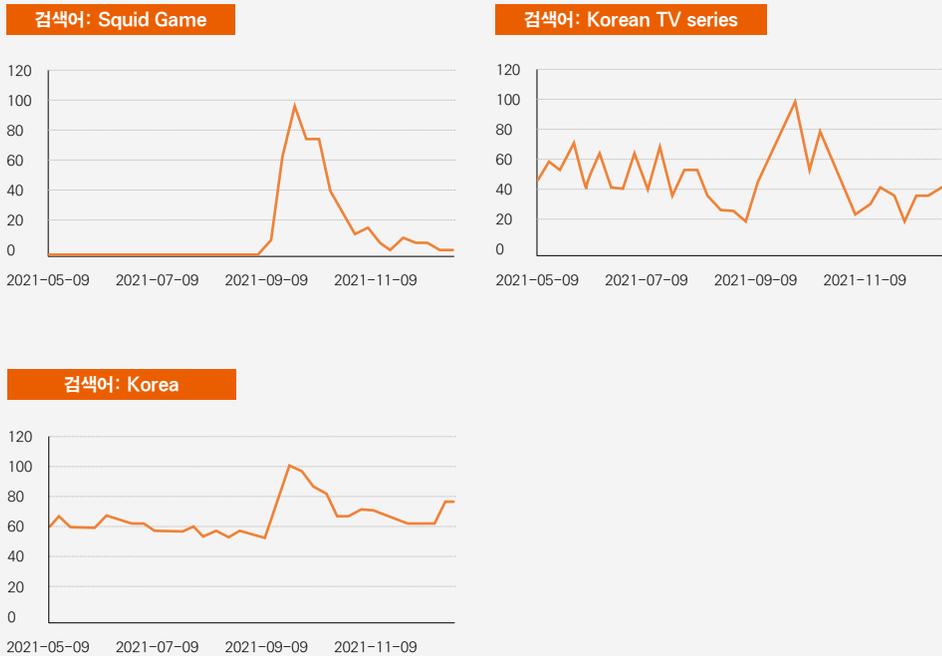
(그림 1) 한국 연상 이미지



<오징어 게임>은 호주 넷플릭스에 공개된 9월 18일 이후 몇 주 동안 호주 콘텐츠 순위에서 부동의 1위 자리를 차지하며, 호주 언론의 집중적인 관심을 받았다. 호주의 공영방송 《ABC》와 《SBS》를 비롯한 주요 방송사들이 일제히 <오징어 게임>을 자사 간판 프로그램에서 소개하며, 호주인들의 관심을 불러일으켰다. 호주는 미국과 영국 대중문화에 매우 큰 영향을 받는 나라이다. 반면, 한국의 대중문화는 그동안 큰 주목을 받지 못 하다가 2019년 방탄소년단(BTS)의 열풍을 기점으로 한국의 대중음악에 대한 호주 사회 내 관심이 상당히 높아졌다. 하지만 케이

팝 외 한국 드라마나 영화에 대한 인식은 여전히 낮은 수준이었는데, <오징어 게임>이 한국 드라마 확산의 물꼬를 터준 셈이다. <오징어 게임>에 대한 대부분의 기사가 한국 드라마에 대해 소개하고 있는데(예, 《ABC》¹), 이는 호주 국민들에게 한국 드라마가 다소 생소한 장르라는 점을 보여줌과 동시에 호주 국민들의 한국 콘텐츠 인지도 상승에 <오징어 게임>이 상당한 역할을 했다고 볼 수 있다. <그림 2>는 지난 1년간 검색어를 통해 본 구글 트렌드² 결과를 나타내는데, <오징어 게임>이 호주에 어떤 파장을 불러일으켰는지 분명히 보여주고 있다. <오징어 게임>이 공개된 작년 9월 작품에 대한 관심도가 최고조에 이르면서, 동시에 '한국'과 '한국 드라마'에 대한 관심 또한 급속도로 증가한 것을 알 수 있다.

[그림 2] 구글 트렌드 검색 추이



호주의 주요 언론사들은 <오징어 게임>의 글로벌 열풍의 요인으로 넷플릭스의 폭발적인 성장과 한국 드라마의 부상에 주목했다. 《ABC》의 간판 프로그램인 <The World>는 넷플릭스의 한국 드라마에 대한 투자 전략에 주목했다³.

<오징어 게임>의 폭력성이 어린이·청소년에게 미칠 부정적인 영향에 대한 우려가 제기되기도 했다. <오징어 게임>을 시청한 어린이들이 콘텐츠 내 게임을 따라하는 장면이 자주 목격되

1. Max Waden (2021.9.30.). Squid Game is on track to become Netflix's most popular show ever. Here's what you need to know. ABC.
 2. 구글 트렌드의 그래프는 비교 그래프로 그래프에서 최대치를 100%로 계산하며, 0은 해당 검색 결과값이 0이 아니라 지난 기간 동안 최대치 대비 1% 미만이라고 해석해야 한다.
 3. Max Walden (2021.9.30.). Squid Game is on track to become Netflix's most popular show ever. Here's what you need to know. ABC.

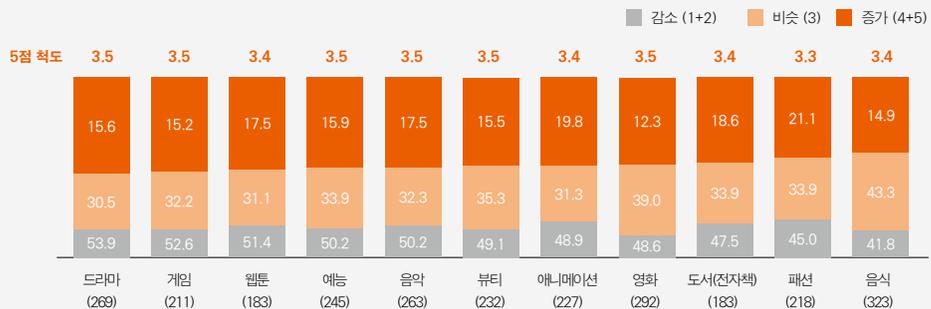
면서, 콘텐츠 폭력성에 대한 문제가 제기되었다. 호주 대도시 일부 학교에서는 어린이들의 시리즈 시청을 중단하도록 부모들에게 요청하기도 했다⁴. 또한, <오징어 게임>의 일부 영어 자막 번역에 대한 논란이 화제가 되기도 했다⁵. <오징어 게임>을 둘러싼 이러한 논란들은 호주 사회 내 <오징어 게임>의 과장의 정도를 잘 보여준다.

2. 유튜브, 넷플릭스 한국 콘텐츠 접촉 주요 경로

지난 2년 동안 코로나19 팬데믹은 다른 나라들과 마찬가지로 호주에 엄청난 사회적 영향을 주었다. 감염자 수가 상대적으로 적은 편이었지만⁶, 호주는 지난 2년간 매우 강력한 봉쇄 조치(lockdown)를 시행했다. 호주 멜버른은 전 세계 최장 기간 봉쇄를 시행한 도시이기도 하다.⁷ 이로 인해 집에 머무는 시간이 길어지면서 디지털 플랫폼을 이용해 여가시간을 보내는 가정이 급증했다. 호주인들은 3,680만 건의 OTT 서비스를 구독하고 있으며 2024년까지는 5,800만 건으로 상승할 전망이다⁸. 「2022 해외한류실태조사」에 따르면, 코로나19 발생 이전 대비 호주 응답자의 절반 이상이 한국 드라마(53.9%), 게임(52.6%), 웹툰(51.4%), 예능(50.2%), 음악(50.2%)과 같은 한국 문화콘텐츠 이용이 증가하였다고 응답했다(그림 3). 코로나19 팬데믹으로 촉발된 비대면 소비의 확장과 지속적인 가정 내 문화콘텐츠 이용은 이러한 콘텐츠 시장을 더욱 성장시키는 촉매 역할을 할 것으로 예상된다.

(그림 3) 코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비량 변화

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=0, 단위: %



4. Jordan Baker (2021.10.14). "Children as young as six mimicking Squid Game in playground, school warns". Sydney Morning Herald.

5. Amy Martin (2021.10.22). Netflix's Squid Game and how it captured the world's attention and caused debate. The Canberra Times.

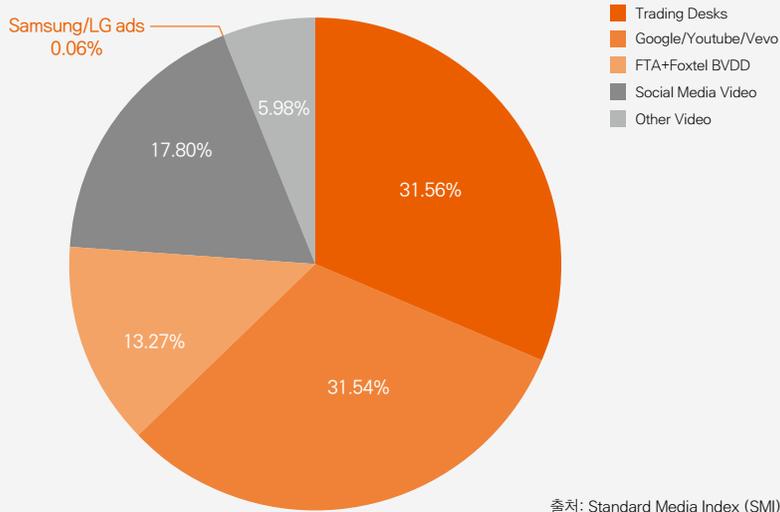
6. WHO Coronavirus(COVID-19) Dashboard(<https://covid19.who.int/table>)

7. 호주 멜버른시는 2020년 3월 이후 총 262일 이상 9개월 동안 6번의 봉쇄 조치를 취했다.

8. Justine Sungil Park (2020.10.30.). OTT 스트리밍 서비스 인기 "호주 가정의 필수품?" SBS.

호주에서는 지난 몇 년간 소셜미디어, 스트리밍 서비스 플랫폼, 넷플릭스와 같은 미디어 플랫폼을 중심으로 한 비디오 시장이 폭발적으로 성장하고 있다. 미디어표준지수(Standard Media Index)에 따르면, 2021년 호주의 디지털 비디오 시장 규모는 8억 8,700만 호주 달러(원화 약 7,500억 원)로 2014년 이후 504%의 성장을 기록했다. 비디오 시청 플랫폼별 시장 점유율을 보면(그림 4), 구글(Google), 유튜브(YouTube), 베보(Vevo) 등의 디지털 플랫폼이 전체 시장의 31%를 차지하고 있으며 소셜미디어가 17%, 넷플릭스, 폭스텔 등과 같은 가입자 기반 VOD가 13%를 차지하고 있다. 2014년 이후 791%의 성장세를 기록한 유튜브는 호주인들이 가장 많이 이용하는 비디오 플랫폼이다. 「2022 해외한류실태조사」에 따르면, 호주 응답자들은 한국드라마를 시청하기 위해 유튜브(67.8%)와 넷플릭스(63.8%)를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 특히 예능(67.4%)·음악(68.1%)·애니메이션(63.6%)은 유튜브 이용 비율이 높았으며, 영화의 경우는 넷플릭스(79.8%)의 비율이 높게 나타났다.

[그림 4] 호주 디지털 비디오 시장 현황



호주는 미국 문화콘텐츠의 영향이 압도적으로 큰 나라이다. 「2022 해외한류실태조사」에서 호주 응답자들은 드라마(41.3%), 영화(35.1%) 최선호 국가로 미국을 꼽았다. 한국은 2위로 각각 26.1%(드라마), 13.3%(영화)의 응답자가 한국을 인기 있는 콘텐츠 국가로 응답했다. 실제 온라인 비디오 콘텐츠 서비스 순위 집계 사이트인 플릭스패트롤(flixpatrol)에 따르면 2022년 기준 한국콘텐츠는 6위에 올랐다(그림 6). 미국 콘텐츠가 압도적으로 우세한 호주에서 영미권을 제외하면 한국 콘텐츠는 유럽 콘텐츠가 동일한 수준의 인기를 가지고 있다는 점은 상당히 주목할 만하다.

[그림 5] 드라마·영화 인기 국가(1순위)

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=0, 단위: 1순위

Q. 귀하의 국가에서 인기있는 해외 문화콘텐츠는 어느 국가의 문화콘텐츠입니까?

	드라마	영화
사례수	(211)	(225)
미국	35.1	40.0
한국	26.1	13.3
영국	10.0	9.8
일본	7.1	7.6
중국	6.2	8.9
인도	6.2	3.1
이탈리아	2.4	4.9
독일	2.4	3.6
프랑스	1.9	2.7
브라질	1.9	4.9

[그림 6] 호주 내 선호 VOD 콘텐츠(국가별)

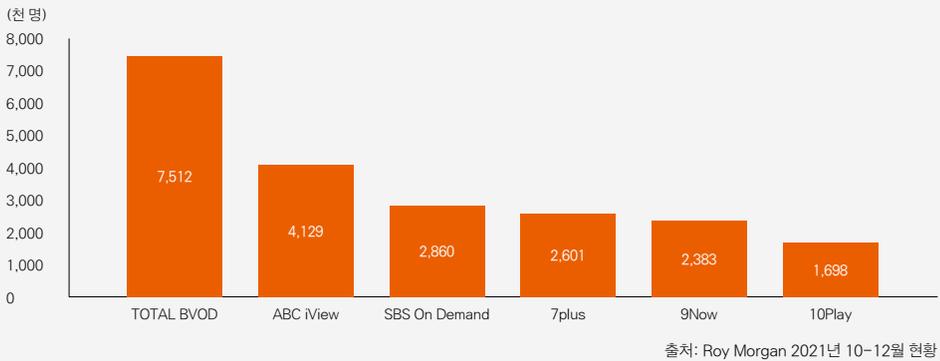
국가	선호 비율
미국	87.8%
영국	6.3%
호주	1.4%
기타	1.1%
캐나다	1.0%
한국	0.4%
프랑스	0.4%
아일랜드	0.4%
독일	0.3%
중국	0.2%
스페인	0.2%
뉴질랜드	0.2%
일본	0.1%
폴란드	0.1%
인도	0.1%

출처: 플릭스패트롤(<https://flixpatrol.com/market/australia/>)

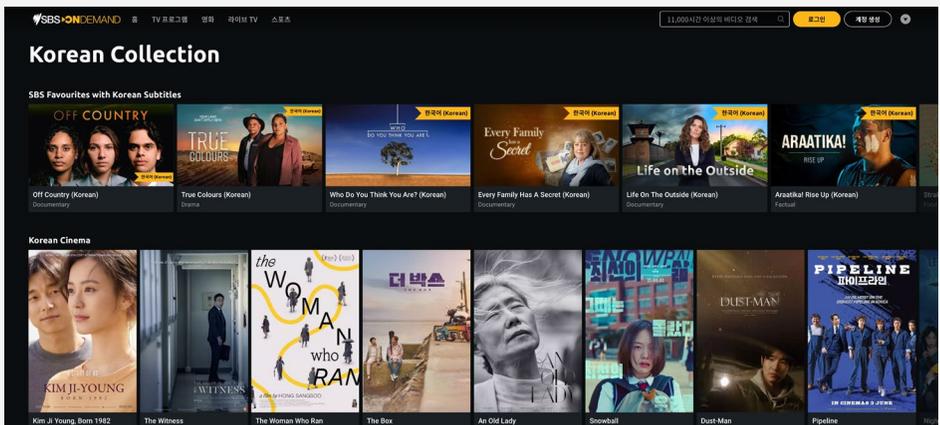
3. 호주 방송사 VOD 시장 확대 - 한류 콘텐츠 도약의 기회

2021년 호주의 OTT 시장 규모는 약 3억 호주 달러(약 2,600억 원)로 세계 시장에서 9위를 차지하고 있다(Statista, 2021). OTT 시장의 가파른 성장과 더불어 주목해야 할 점은 무료 지상파 방송사 VOD 서비스 시장의 급격한 상승세이다. 호주의 TV 방송 수익은 2020년 12.1% 감소한 반면, 지상파 방송사 VOD 서비스는 38.8% 증가한 것으로 나타났다. 호주는 공영방송사 VOD 서비스로 《ABC》 'iView'와 《SBS》 'On Demand'가 있으며 상업방송사의 VOD 서비스로 '7plus', '9Now', '10Play'가 있는데, 이들 서비스가 모두 무료이다. 방송사 VOD 서비스 시장 점유율을 보면(그림 7), 《ABC》 iView가 413만 이용자로 가장 높으며, 이어 《SBS》 'On Demand'가 286만 이용자를 기록했다. 특히 호주의 다문화·다언어 방송 서비스인 《SBS》는 최근 들어 한국 콘텐츠 서비스를 확대하고 있다(그림 8). 《SBS》 홈페이지에 회원 가입만 하면 모든 콘텐츠를 무료로 감상할 수 있는데, 가입자 기반 VOD와 비교해 일단 서비스가 무료라는 점에서 이용자들의 범위가 매우 넓다고 볼 수 있다.

[그림 7] 호주 지상파 방송사 VOD 서비스 시장 현황



[그림 8] 《SBS》 'On Demand' 한국 콘텐츠 페이지



4. 전망

호주에서의 <오징어 게임> 열풍은 지난 몇 년간 급속도로 성장한 넷플릭스의 구독자 수에 기인한다. 코로나19 팬데믹으로 인해 집에서 여가시간을 보내는 사람들이 급증하면서, 넷플릭스와 같은 OTT 서비스는 이제 호주 가정의 필수품이 되었다. 케이팝 외 한국 드라마와 영화는 호주 국민들에게 다소 생소한 장르였다. 이러한 환경에서, 이번 <오징어 게임>의 호주 내 인기몰이는 매우 이례적인 사건이 아닐 수 없다. 중요한 점은 <오징어 게임>으로 인해 그동안 비주류로 머물러 있던 한국 드라마와 영화에 대한 호주 국민들의 관심이 상당히 높아졌다는 점이다. 지난 몇 년간 호주 국민들에게 BTS, 블랙핑크와 같은 케이팝 그룹 인기몰이는 새로운 문화적 자극이 되었는데, 2021년 <오징어 게임>의 글로벌 열풍으로 다시 한 번 한국 문화콘텐츠의 성장에 관심이 쏠리고 있다. 넷플릭스의 급속한 성장과 더불어 방송사 VOD 시장의 빠른 성장세 또한 한국 문화콘텐츠 확산에 상당히 긍정적인 요소로 작용할 수 있다. 호주에서는 어느 때 보다도 한류가 도약하기에 좋은 기반이 형성되고 있다. 호주 국민들의 미디어 이용 환경 및 행위 변화에 대한 적극적인 연구가 필요한 시점이다. ④