

태국 한류 , Korea Wave in Thailand 현주소, 경제에 미치는 영향과 양국 교류현황

----- (한태상공회회의소 홍지희 부회장 발표)

목차

- 1.개괄
- 2.태국 한류의 출발과 현주소
- 3.한류의 각 분야별 확산
- 4.한류의 사각지대와 우려점
- 5.제언

1. 개괄

태국한류 열기가 식지 않고 있다.

일본, 중국 등에 비해 역사는 짧지만 무한한 성장 동력을 가지며 태국 사회, 문화, 경제 등 다방면에 걸쳐 영향을 미치고 있다. 드라마로 촉발된 태국 한류는 한국가요, 패션, 여행 , 출판등으로 확산돼 특히 태국 젊은층에 어필됨으로써 태국의 미래에도 중요한 영향을 미칠 것으로 예측되고 있다.

심지어 아피짓 웨차치와 총리도 동방신기, 슈퍼주니어를 알고 있으며 집에서는 한국의 히트드라마 `꽃보다 남자`를 시청했다고 한국언론과의 인터뷰에서 밝히고 있다.

태국 내 한류의 역사를 각 분야별로 살펴보고 현주소를 점검해 본 뒤 한류를 통한 한-태 양국을 위한 미래 지향적 제언을 하는데 본 보고서의 목적을 둔다.

2.태국 한류의 출발과 현주소

태국 한류는 공중파 TV의 한국드라마 방송으로 시작되었다.

태국에 한국드라마가 소개된 것은 2000년 중화권에 크게 인기를 끌었던 '별은 내 가슴에'란 드라마였다. 이어 2002년엔 태국 공중파에서 1년 총 7개의 드라마가 방송되었으며, 그후 6년 뒤인 2008년엔 1년 동안 무려 45편의 드라마가 방송되었다.

2003년 부터 2010년까지 8년 동안 태국에서 방송된 한국드라마는 180여개에 이르고 있다.

2006년부터 2009년까지 4년동안 태국에선 3개 공중파 방송사가 109편의 한국 드라마를 방영했는데, 이는 4년 동안 매일 1시간 30분씩 한국 드라마가 전파를 탄 셈이라고 할 수 있다.

엄청난 영향력을 가진 공중파 TV에서 그것도 골든타임 때 경쟁적으로 방송한 것이 태국에서 '한국적인 것'이 대세로 떠오르며 '한류'를 견인한 결정적 동인이 되었던 것이다.

이후 한류는 드라마 영역을 포함하여 한국가요, 패션, 상품, 여행, 출판 등으로 범위와 강도를 높여가고 있다.

한류의 파급속도는 매우 빠르다.

한국의 대중가수 '레인(비)'의 예를 통해 이를 살펴볼 수 있다.

한국의 대표가수인 '레인'은 2004년 5월 태국 방콕에서 '쇼케이스'를 가지며 한국 연예인으로는 처음으로 본격적인 태국 진출을 시도하였다. 2004년은 태국 TV에서 한국드라마에 대한 본격적인 관심을 갖기 시작할 때이기도 했다. 레인이 프로모션 쇼케이스를 실시할 당시 그의 지명도는 그다지 높은 편은 아니었다.

그러나 레인은 그후 불과 1년 8개월 뒤인 2006년 2월 방콕 임팩아레나에서 한국가수로는 처음으로 단독 콘서트를 가졌다. 1만여장의 입장권이 발매 2일만에 매진을 이뤘다. 가장 비싼 티켓은 6천바트. 가장 싼 가격은 900바트로 태국인의 소득수준으로 보면 결코 싸지 않은 금액이었다.

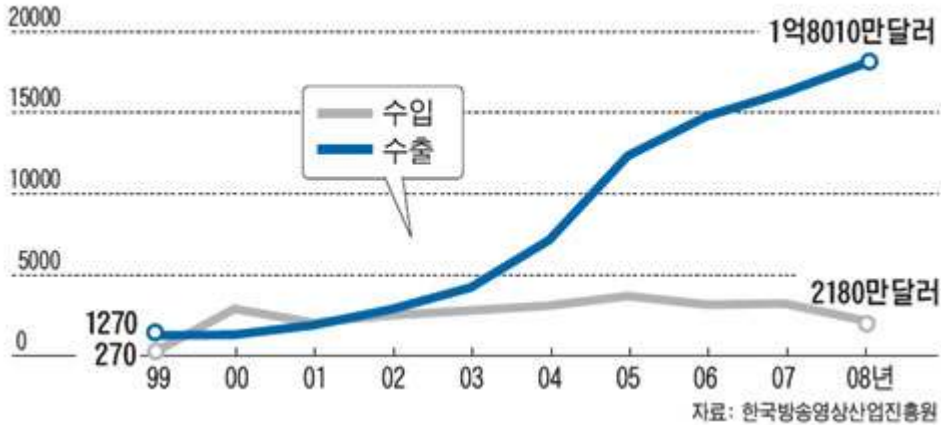
레인은 콘서트를 갖기 1년전에 그가 출연한 드라마 풀하우스가 채널 7에서 방송돼 점유율 70%를 기록하며 엄청난 반향을 일으켰다. 드라마의 인기+개인적 역량 등이 어우러지면서 레인은 태국내 스타로 초고속으로 떠올랐으며, 대중문화의 전파 스피드를 가능해볼 수 있었던 한 예이기도 하다.

3.분야별 한류현황

1)드라마

한국드라마의 히트작 '대장금'은 2009년 5월까지 세계 65개국에 수출돼 1200만달러(약 135억원)를 벌어들인 것으로 집계됐다.

한국 방송 프로그램 수출입 규모



2008년 한국 드라마 수출 총 규모는 1억 800만달러가 넘는 것으로 나타났다.

태국의 경우는 대장금 이전까지의 한국드라마는 멜로드라마 위주로 소개되었지만 2010년 현재 사극, 버라이어티쇼 등까지 전방위로 범위를 넓혀가고 있다. 연도별 태국 TV에서의 한국 프로그램 방송현황을 보면

*태국 방송사의 연도별 한국프로그램 방송편수

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1	0	5	23	8	14	24	21	45	38

2000년 1개, 2002년 5개, 2003년 23개, 2004년 8개, 2005년 14개, 2006년 24개, 2007년 21개, 2008년 45개, 2009년 38개 등으로 2003년 이후 급증하고 있다.

태국에서 한국프로그램의 방송은 2006년까지 iTV가 주도하였으며, 2006년 이후엔 CH7과 CH3이 본격적으로 뛰어들었다. CH7는 풀하우스 마이걸 등과 같은 멜로드라마로 큰 인기를 끌었으며, CH3는 2006년 한국사극(대장금)을 방송해 성공한 뒤 드라마 수입을 사극분야까지 확대시킨 방송사였다. 2008년 이후 케이블 트루가 가세해 드라마 뿐만 아닌 다양한 오락프로그램까지 태국안방에 소개하고 있다.

태국에 한국드라마가 본격 소개되기 시작한 것은 2003년이었으며, 이 때부터 태국에도 한류의 바람이 불기 시작했다고 볼 수 있다.

2)한국가요(K-POP)

베이비 박스' 등이 문을 두드리긴 했지만 태국 K-POP은 2006년 레인이 태국에서 사상 첫 한국가수 단독 콘서트를 여는 시점으로 본격 점화되기 시작했다. 이후 동방신기, 슈퍼주니어, 빅뱅, 원더걸스 등이 태국 아이돌로 부상해 큰 인기를 끌기 시작해 이들을 중심으로 한 대형콘서트가 방콕에서 속속 열렸다.

K-POP에 가장 큰 관심을 가진 곳은 태국 엔터테인먼트 회사인 GMM으로 GMM은 2007년엔 9개의 한국가수 앨범을 발매했으며, 2008년엔 29개, 2009년엔 17개, 2010년엔 13개를 새로 론칭하는 등 최근 3년 6개월간 70여개의 한국가수 앨범을 태국에 발매하고 있다. 레인을 비롯한 세븐, 동방신기, 빅뱅, 슈퍼주니어, 소녀시대, 2PM 등 한국 아이돌 가수의 대부분이 그래미를 통해 태국음반시장에 진출하고 있다.

한국 음반시장의 불황 타개책으로 한국기획사들이 해외에 눈을 돌리는 시점에 태국 방송사들의 엄청난 한국프로그램 방송과 함께 한국가요(K-POP)은 동반 상승효과를 냈다고 분석된다.

태국 방송사의 한국드라마 방송과 함께 드라마음반 OST도 활발한 진출을 이뤘다. '대장금' '풀하우스' '마이걸' '궁' '이죽사' '파리의 연인' 등 히트드라마의 OST가 2005년 이후 한-태교류센터(KTCC)를 통해 음반과 태국인들의 모바일로 선보였다. 레인의 첫 앨범은 2주만에 5만장이 팔렸고, '풀하우스'도 발매와 함께 5만장 이상이 팔려나가는 등 좋은 태국한류는 출발부터가 순조로웠다.

3) 출판

태국 방송사의 한국드라마 방송과 함께 출판사업도 활기를 띄어 드라마 대본을 단행본으로 출간하는 등의 파급효과를 가져왔다. 매해 수십여권의 한국방송 관련 단행본을 내는 장사이 같은 태국 출판사가 등장하기도 했다. 태국 대중잡지를 포함한 정기 간행물들도 한국연예계 한국드라마, 한국가요 등에 대한 소식을 상당부분 할애하여 보도하고 있다.

4) 한국어 인기

한류와 함께 한국어를 배우려는 태국인들도 꾸준히 증가하는 추세다. 태국 대학에서 한국어가 선택과목으로 선택된 것은 1986년 송클라 대학이 처음이었다. 이후 국립대학인 쭈라롱껀대학에서는 1989년 한국어를 커리큘럼으로 채택했으며 2004년에 한국어 센터를 설립하였다. 2010년 현재 전공과목으로 채택하고 있는 7개의 대학을 포함, 태국에서는 총 20여개의 대학에서 한국어를 강좌를 하고 있다. 이와 함께 한국의 각 대학에서 외국인을 대상으로 한 한국어연수 및 커리큘럼을 제공하고 있으며, 이에 참가하는 태국인도 매년 증가하는 등 한국어에 대한 관심이 늘고 있다.

5)태국 미디어, 영상의 한국에 대한 관심

태국 TV 등의 한국행이 잦아지고 있다. 오락, 여행 프로그램 등에서 한국을 배경으로 한 프로그램을 많이 제작하고 있으며, 드라마나 영화의 무대로 한국이 늘고 있다.

이와 같은 것은 한류에 열광하는 태국 내 젊은 층을 타깃으로 한 것이라고 볼 수 있다. 한국을 찾는 태국관광객의 증가와 함께 한국 지자체 등에서 다양한 지원을 하고 있는 것도 한 원인이 된다. 2009년 태국 드라마가 전주 등지를 배경으로 촬영됐고, 같은해 한국을 무대로 한 태국 영화가 처음으로 제작되기도 했다. 이어 2010년 상반기엔 2편의 태국영화가 한국에서 제작되었으며, 이 중 한태교류센터와 태국의 GTH사가 공동제작으로 화제가 된 '헬로 스트레인저'는 95% 이상을 한국에서 제작해 실질적인 한국 풀로케 첫 태국영화로 등록되기도 했다.

3. 한류의 경제적 파급효과

1) 관광

태국 한류가 경제적으로 가장 밀접한 함수관계를 보이고 있는 곳은 관광분야다. 2003년까지 1년 총계 7만 8천여명이던 방한 태국인은 2004년 처음으로 10만명을 돌파한 뒤 2009년 까지 6년동안 한해 평균 무려 13.28%의 증가율을 보이고 있다.

방한 태국인은 태국에 한류가 없었던 2001년엔 오히려 16.8%의 감소율을 보였고, 2002년엔 1.2%, 2003년엔 5.8%의 증가율에 그쳤다. 2003년 이후의 **태국의 한류의 확산 시점과 방한 태국인의 증가 시점이 정확히 일치하고 있다.**

태국 방송사들이 경쟁적으로 한국드라마를 틀어대던 2004년 방한 태국인은 역사상 가장 높은 수치인 31.1% 증가율을 기록했다. 태국의 정치불안으로 인한 사회적 소용돌이 속에서도 방한 태국인은 2009년에도 18.8% 증가해 19만명을 넘어섰다. 올 상반기 6개월동안 방한 태국인은 이미 12만명을 넘어서 전년대비 37.3% 증가율을 기록, 총 20만명을 거뜰히 돌파할 것으로 예측되고 있다.

한류가 시작된 2003년 이후 드라마 방영편수와 방한 태국인의 증가율도 6년간 100% 일치했다. **방송편수가 늘면, 이듬해 방한 태국인이 여지없이 증가하는 함수관계를 보인 것이다.** 한국 드라마속의 다양한 관광지를 둘러보는 것이 태국인들을 대상으로 한 여행상품의 주를 이루고 있는 것을 감안하면, 한류는 곧 관광객 증가와 밀접한 관계가 있음을 나타내준다 할 것이다.

2000 중후반으로 오면서 한류컨텐츠는 드라마 일변도에서 벗어나, 자체 경쟁력을 가진 K-POP, 게임, 등으로 다양화되고 있다. **따라서 향후 방한 태국인의 수는 드라마 방송숫자에서 벗어나 다른 한류컨텐츠에 의해서도 영향받을 가능성이 높아지고 있다.**

연도별 방한 태국인의 증가율

연도	방한인원(명)	증가율(%)	드라마수
2000	87,883	38.0	1
2001	73,127	-16.	0
2002	73,972	1.2	5
2003	78,243	5.8	23
2004	102,588	31.1	8
2005	112,724	9.9	14
2006	128,555	14.0	24
2007	146,792	14.2	21
2008	160,687	9.5	45
2009	190,972	18.8	38

*관광객 통계출처:한국관광공사 태국지사

2)아이돌과 광고시장

한국의 아이돌 스타들은 일제히 태국 광고시장의 주요 모델로 떠올랐다.

태국에서 처음으로 광고모델로 나선 주인공은 레인으로 제품은 음료였다.

태국에서 광고모델로 활동했거나 활동중인 한국스타는 레인, 슈퍼주니어, 이영애, 이준기, 동방신기, 닉쿤, 빅뱅, 티맥스, 카라, 신화, 2PM 등으로 대부분 10~20 대에 인기를 끌고 있는 가수들이다. 이중 레인, 슈퍼주니어, 빅뱅, 신화 등은 방콕에서 모두 단독콘서트를 열었다.

제품별로 보면 빅뱅과 슈퍼주니어는 젊은 여성들을 위한 향수, 파우더의 모델이며, 닉쿤은 음료, 카라는 파우더, 2PM 는 스낵 등으로 대부분 10~20 대 대상이다.

한국스타들이 광고모델로 나서지 않더라도 한국적 분위기를 광고에 녹여내는 경우도 많다. 2006년 대장금이 유행할 때는 불고기맛 피자를 홍보하며 대장금 옷을 입은 태국인 여성모델과 태극기가 광고전단지에 등장하기도 했으며, 여성용 로션 TV 광고에는 태국모델의 어설픈 한국어 멘트와 한국풍경이 배경을 이루기도 했다.

최근 2~3년 사이 여성용 화장품, 크림, 스낵류, 인스턴트 식품 등에 한국분위기를 내는 광고는 더욱 많이 등장했다. BB크림이란 여성용 화장품 브랜드는 '한국수입품'이란 글귀까지 한국어로 써서 한국에서 직수입했음을 강조하고 있으며,

라면회사인 마마는 '김치맛' 라면을 출시했다. 테스트란 스낵도 태국모델이 과자봉지를 들고 '김치맛'을 강조하고 있으며, 큐트프레스란 화장품 광고는 태국인 남녀모델이 등장하는데 남자모델이 여성모델의 피부가 좋아 [한국인인줄 알았다]는 코멘트를 하고 있다.

이밖에 시트라로션이란 여성로션은 태국 유명배우가 한복을 입고 나와 제품을 선전하고 있으며, 태국 LG도 젊은이들을 대상으로 한 모바일 모델로 청소년들을 등장시켜 스토리가 있는 한국적 컨셉트로 접근하고 있다.

로주키스라는 여성피부보호용 크림은 '넓은 모공의 해결책'이란 한글문구를 광고에까지 삽입하고 있으며, 태국 전국적으로 5천개의 매장이 있는 편의점 세븐일레븐에서는 한국맛 스타일의 스낵을 판매하고 있다.

이런 것들은 한류가 태국 광고 및 상품시장에 직접적으로 미치는 영향을 단적으로 보여주는 사례라고 할 수 있다. 그러나 태국에서 **한류나 한국스타가 활용된 경우는 10~20대를 위한 제품, K-POP의 주요 수요층인 젊은여성들을 위해 국한되고 있음을 알 수 있다.** 그러나 다른 나라에서 한류스타들은 다국적 기업의 모델로도 나서고 있다. 과거 최지우는 크리스찬디올, 전지현은 올림푸스, 신화는 코카콜라 등의 모델로 활약했다.

인터넷 사이트 등의 가입회원수를 토대로 적극적으로 활동하는 태국의 팬클럽수는 슈퍼주니어 1만 5천 300여명, 동방신기 1만 3200명, 빅뱅 9400여명, 소녀시대 8500명 등으로 추산되는 등 팬클럽 숫자만 15만명을 웃돌 것으로 추산되고 있다.

3) 온라인 게임시장

드라마나 가수처럼 요란하지 않아도 태국을 흔드는 한국 최고의 명문 콘텐츠 중의 하나는 온라인 게임이다.

한국 온라인 게임은 방콕에서 열리는 각종 게임상을 휩쓸고 있으며 인기도 1위를 달리고 있다. 태국 정부의 컴퓨터와 인터넷 확산, 보급정책과 맞물려 연간 60% 이상씩 성장하고 있는 것으로 알려진 태국 게임시장에서 한국 콘텐츠는 '황금광산'과도 같다.

2009년도 태국 게임쇼 이벤트에서는 1위 Cabal 부터 2위 Luna, 3위 RayCity, 4위 Special, 5위 Force, Audition 등 상위 5위까지를 한국 온라인게임이 휩쓸었다.

2008년 초에 소개된 '루나'는 불과 론칭 15일만에 동시접속자 2만 5천명, 회원수 25만명이라고 발표되기도 했다.

태국 온라인 게임시장에서 한국열풍을 일으킨 것은 라크나로크다. 라크나로크는 2004년도 전체 온라인 게임시장의 80%를 차지하며 열풍을 일으켰는데 태국 정부는 이 라크나로크가 청소년들 사이에 붐을 이루며 각종 부작용을 초래한다고 판단, 18세 미만의 야간접속 제한,

PC 방 영업제한 조치 등을 단행하기도 했다. 라크나로크의 1 일 이용자는 그 보급초기 단계인 2004 년에도 20 만명이 넘는 것으로 조사되기도 했다. 골프게임인 '팡야'도 태국 청소년들에게겐 선풍적인 인기를 끌었다.

'팡야'는 유료화 실시 4 개월 만에 회원 수 150 만명, 동시 접속자 수 5 만명 돌파하며 한때 태국 온라인 게임 1 위로 떠올랐다. 간단한 플레이 방법, 오밀조밀한 게임 캐릭터, 스포츠에 흥미를 보이는 태국 청소년들의 성향에 집중한 결과였다.

350 만명으로 추산되는 태국 온라인 게임시장에서 한국 게임이 차지하는 비율은 2009 년엔 71% 에 이르는 것으로 파악되고 있다.

한국 온라인게임 열풍은 한국드라마나 K-POP과 큰 상관관계가 있지는 않지만 IT 강국인 한국이 태국에서 구축하고 확장해 나가고 있는 또다른 '한류'의 한 모습이라고 해도 무방하다.

4)애니메이션과 만화

태국에는 어린이 애니메이션 '장금이의 꿈'과 SF 어린이 드라마 '이레자이온' 등이 태국에 수출되고 학습과학 만화 'Why 시리즈'가 판매되는 등 애니메이션과 만화 진출이 활발해 지고있다.

애니메이션과 만화 캐릭터는 한국정부의 장려정책으로 더욱 활기를 띠 것으로 전망되고 있다. 한국정부는 올초 이 분야의 수출목표를 8 억 3 천만달러, 일자리 6 천개를 창출한다는 계획을 발표하기도 했다.

2009 년 현재 한국 콘텐츠 시장규모는 8 조 6000 억원이며, 해외 수출 규모는 3 억 3000 만달러로 세계 8 위다. 정부는 아이폰, IPTV 등 뉴미디어에 맞는 디지털화된 콘텐츠 개발을 지원하고, 인터넷기반의 만화와 애니메이션을 결합시킨 '웹툰 애니메이션' 개발과 3D 입체 애니메이션 제작을 비롯해 3D 캐릭터 콘텐츠도 지원할 예정이라고 밝혔다. 한국 문광부는 2010~2013 년까지 국고 1779 억원, 민자 및 기금 등 950 억원 등 총 2729 억원을 투입할 예정이라고 최근 발표했다.

4)수치로 보는 한류의 경제적 효과

2009 년 한국문화사업교류재단은 중국 일본 대만 베트남 4 개국을 대상으로 한류의 경제적 가치를 조사해 발표하기도 했다. 이 조사에서 한류의 경제적 가치는 생산유발효과 기준 4 조 9336 억원(1,300 억바트, 부가가치 유발은 1 조 7100 억원, 480 억 바트)으로 나타났다. 2 천만원짜리 소나타 14 만 6 천대가 팔린 것과 똑 같은 수치였다.

한류가 경제에 미치는 효과는 한국무역협회(The Korea International Trade Association)에서도 조사해 발표한 적이 있다. 한국무역협회는 태국에 한류가 점화되기 시작한 2005 년 '한류'로 인한 경제적 효과(부가가치액)가 1 조 4 천 339 억원(400 억바트)에 달했다는 분석을 했다. 또 한류효과로 상품, 관광, 영화, 방송프로그램 등으로 벌어들인 외화는 18 억 7 천만달러(한화 2 조 1 천 440 억원)였다고 밝혔다.

부가가치액은 1 조 4 천 339 억원으로 국내총생산(GDP)을 0.18% 상승시켰다.

부문별로 보면 한류로 인한 상품 수출이 9 억 1 천 800 만달러, 관광객 유치가 8 억 2 천 500 만달러, 영화, 방송프로그램 수출이 1 억 3 천만달러인 것으로 나타나 한류의 관광객 유치 효과가 매우 높은 것으로 나타났다.

상품 부문에서는 **한류로 인한 수출 증대분**이 5 개국에 대한 전체 소비재 수출액 127 억 5 천 200 만달러의 7.2%에 달했으며 품목별로는 **전기, 전자, 기계 제품의 한류 효과가 4 억 9 천 900 만달러로 가장 컸다.** 식음료, 플라스틱, 고무, 가죽 제품의 한류효과도 1 억달러에 달했다.

개별 품목별로는 인삼, 담배, 소주 등 식음료와 화장품, 핸드백, 액세서리, 승용차, 에어컨, 컬러 TV 등은 한류 영향을 크게 받은 것으로 나타났다.

관광분야를 보면 한류로 인한 증가율은 66.9%를 차지했다.

한류로 인해 증가한 관광객들이 한국에서 지출한 금액은 9 천 449 억원으로 국내 순 부가가치 유발액은 7 천 277 억원에 달해 GDP 를 0.09% 끌어올린 것으로 조사됐다.

한편 일본 NHK는 2003 년 당시 일본 전역에서 화제가 됐던 **겨울연가의 경제적 효과를 1 억달러(one hundred million, 33 억바트)로 추정했다.** 당시 일본에서 겨울연가의 DVD는 30 만개, ost는 60 만장이 넘게 팔렸으며 배용준은 일본 여성들의 아이콘으로 떠오르며 관광, 출판, 이벤트 등 사회 경제 모든 분야에 영향을 미쳤다.

한류의 사각지대

1) 저작권 보호

2008 년 4 월 문화관광부 저작권위원회의 조사보고서 '동남아시아(태국, 베트남)의 불법 저작물 유통실태와 정부의 정책적 대응시스템'은 태국한류에 어두운 그림자가 드리워져 있음을 알 게 해준다.

보고서에 따르면, 오프라인 유통의 경우 방콕 시내 주요 17 개 군집 판매지역 총 309 개의 판매점 중 한국 영화, 드라마 VCD/DVD 및 음반 CD 등 취급 판매점은 229 개로 정품 판매점은 49 개, 불법 복제물 판매점은 180 개로 조사되었다. 놀랍게도 **80%가 불법으로 유통되고 있다고 보고서는 전하고 있다.** 웹사이트를 통한 온라인 유통의 경우도 70%가 넘는 곳에서 불법 서비스를 하는 것으로 조사되었다. 웹상의 불법 한국드라마의 샘플리스트를 방송사별로 살펴보면 MBC 가 62 편으로 가장 많았으며 SBS 57 편, KBS 전체가 35 편 순이었다. 한류가 한창이던 2004 년에는 레인의 얼굴이 무단으로 TV 광고에 등장한 웃지못한 일도 있었다.

2) 현실 외면한 한류비즈니스

일부 현지 브로커들도 한류의 미래에 중대한 위해 요인 중의 하나다.

한류스타나 **업체의 승인없이 비즈니스를 진행하다 태국 한류 소비층에 찬물을 끼얹은** 사례가 태국의 경우 특히 많다. 이중 유명 한류스타들의 초상을 무단 사용하여 입장권을 판매하다 문제된 사례와 거액의 스타 팬미팅 입장표를 판매하다 한국 연예 제작사의 제지와 항의로 무산된 사례 등은 한국언론에도 일제히 보도되기도 했다.

이러한 현상은 일부 태국인들의 저작권에 대한 인식부족과 '선 자금확보, 후 이벤트'를 기획하고 있는 일부 제작사들의 무책임에서 비롯된다. 이는 태국뿐만이 아니라 한류가 발화되는 곳에는 어김없이 나타나는 현상으로, 한국스타-한국 한류비즈니스 업계-한국인에 대한 불신감을 조성하는 가장 나쁜 사례로 지적되고 있다. 한류가 한창이던 일본에서도 한 때 '가짜 계약서' '초청 공수표' 등이 나돌았다.

3) 태국 한류의 한계와 범위

태국한류는 2004 년 이후 확산일로에 있지만 기업들의 광고전략, 모델 기용 등을 감안했을 때 **수요층은 여전히 젊은 층을 대상으로 한정되어 있음**을 알 수 있다.

또 아울러 한류가 일찍이 꽃핀 일본과는 소득수준의 차이로 명백한 한계를 노정시키고 있다.

컨텐츠 가격, 입장권의 가격 등이 일본과는 현격한 차이를 보이고 있으며 광대한 시장인 중국 등에 비해서도 불리한 점이 많다.

이런 이유 때문에 한류 컨텐츠 소유자인 한국기획사나 한류스타의 기대수준을 태국은 현실적으로 맞추기 어려운 점이 많다. 태국에서 한류스타의 확대가 어려운점이기도 하다. 음반이나 컨텐츠에 대한 관심보다 젊은 층을 겨냥한 소수의 아이돌 콘서트 등이 좋은 반응을 보이는 것도 협소한 한류비즈니스의 한 예로 볼 수 있다.

아직까진 **머천다이즈 상품이 일반화되는 시장이 도래하지 않았으며**, 현지화 노력을 한 소수의 아이돌스타에게만 그 시선이 집중되고 있다.

드라마와 함께 또다른 영상 컨텐츠인 영화에서도 한국은 태국에서 큰 두각을 나타내지 못하고 있으며, 심지어 **한국영화의 불황과 함께 전반적인 퇴조의 현상마저** 보이고 있다. 한국영화는 초창기 '엽기적인 그녀' '클래식' 등으로 태국에서 큰 반향을 일으켰지만 2006 년 이후 최근 4~5 년간은 이렇다할 주목을 끌지 못하고 있다.

태국에선 한해 200 여개의 영화가 극장에서 개봉되지만 한국영화는 매년 10 개 미만이며 그 성적표는 하위권을 맴돌고 있다. 2010 년 상반기에는 110 개의 영화가 태국에서 개봉된 가운데 한국영화는 2 편 뿐이었으며, 그마저 성적은 최하위권이었다.

이런 가운데 **일본 컨텐츠의 태국 확산이 눈에 띄고 있다**. 2010 년 상반기 온라인 게임 인기도 톱 10 중에 일본의 것이 6 개를 차지하고 있으며, 일본 영화도 2010 년 상반기에만 5 편이 개봉됐다. 일본에서는 민간 차원에서 '한류 실태'를 조사하는 등 문화비즈니스에 상당한 관심을 쏟고 있는 것으로 보인다.

태국한류의 전망

태국한류의 미래는 밝은 편이다.

불교와 유교문화권이라는 문화적 유사성으로 태국인은 한국드라마와 한국문화를 서양인보다는 쉽게 이해할 수 있다. 태국인의 외국과 외국인에 대한 개방적 자세도 한류엔 긍정적이다. 중국이나 베트남 등에서 제기되고 있는 혐한류와 항한류가 그만큼 적을 수 밖에 없다.

한류콘텐츠 자체의 우수성은 그 자체로서 큰 경쟁력이다. 태국 한류가 2003년 이후 활발하게 확산되는 것은 한국 드라마의 흡인력, 한국가수들의 탁월한 역량에 기인했다고도 볼 수 있다.

이와 관련 얼마전 태국 방콕포스트는 “태국에선 한류로 인해 패션과 헤어스타일 뿐 아니라 일본 소니보다 한국 삼성제품이 더 좋다는 것을 알게 됐다”는 사례가 소개됐다. 높은 한류의 질이 한국 상품의 인지도를 확산시키고, 한류처럼 한국 상품도 좋은 품질일 것이라고 생각하게 만든다는 경제적 효과에 주목한 것이었다.

한류를 견인시킨 드라마 수출가격들이 낮게 형성되어 있다는 점은 오히려 태국 한류를 급속히 불지핀 원인이 되었다. 이런 점에서 앞으로도 방송사들의 한국드라마는 구입러시는 계속될 것으로 전망된다.

그러나 문화의 이상적인 전파는 쌍방향이어야 하는데 이론의 여지가 없다.

과거 일본문화의 일방적 전파를 한국이 경계했고, 최근 몇 년 사이 중국이나 베트남에서 볼 수 있는 항한류처럼 문화적 반감으로 이어질 수 있다.

상업적 논리에 편승, 질 낮은 콘텐츠가 확산되지 않도록 해야하며 상호 저작권의 보호, 양질 문화에 대한 제도적 육성책이 수반되어야 하고 양국이 상호 협력하여 서로의 우정을 나누는 양질의 문화교류를 위해 최선을 다해 끊임없이 노력해야 한다.