

태국 콘텐츠 산업동향

라오스 한류 소비에서의 태국 영향 분석

2022년 05호

KOCCA

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

태국 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF THAILAND

2022 년 05 호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층 이슈	▶ 라오스 한류 소비에서의 태국 영향 분석	▶ 라오스 ▶ 한류 ▶ 태국 ▶ 콘텐츠 소비

작성 | 한국콘텐츠진흥원 태국 마케터

배포 | 2022.07.06



심층 이슈

라오스 한류 소비에서의 태국 영향 분석

작성 순서

1. 라오스에서의 한국, 한류 붐
2. 라오스 한류 마켓의 특징
3. 태국을 경유하는 라오스 한류 소비
4. 인터넷, 뉴미디어의 발달과 라오스 한류 소비의 다양화
5. 정리 및 시사점

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 라오스에서의 한국, 한류 붐



1. 한국에 우호적인 라오스

✓ 한국, 라오스 관계

- 한국과 라오스는 1995년 외교 관계를 재개한 이래 대외경제협력기금 협정(1997), 자원개발협력 협정(2007)을 맺는 등 활발한 교류를 이어가고 있음. 라오스는 1986년 경제 개방 이후 1997년 동남아시아국가연합(ASEAN) 가입, 2013년 WTO 가입 등을 통해 민간투자를 경제성장과 발전의 핵심 동력으로 인식. 한국정부 또한 신남방정책의 중점 국가로 라오스에 대한 지속적인 투자를 이어가고 있음. 2020년 기준 한국은 라오스의 다섯 번째 투자국임.
- 라오스는 2010년 이후 매년 7%의 높은 경제성장률을 유지하고 있으며 정부는 발전업, 광업을 주력산업으로 하고 있고 관광업의 활성화도 성장을 뒷받침하고 있음. 한국은 개발협력의 형태로 라오스 전력사업에 진출하는 한편, 관광 분야에서 큰 위치를 차지함. 2019년 기준 비엔티안 공항으로 입국하는 외국인 관광객 36만 중 한국인이 17만 명으로 절반에 가까웠음.
- 이러한 활발한 교류와 라오스 경제상장에 대한 기여는 한류 확산과 함께 라오스에서 한국에 대한 우호적인 인식을 만들어가며 한국 붐을 견인하고 있음.

✓ 한국을 배우는 라오스인들

- 라오스 사람들은 한국에 대해 매우 우호적이며 한국 브랜드에 대해 일류라는 인식을 가지고 있음. 이는 한국을 개발의 성장 모델로 삼고 싶다는 동경과 세계적인 한류 붐이 동시에 작용하면서 만들어짐. 나아가, 최근 라오스에서 활발한 중국 자본 진출로 인한 경제적 약탈에 대한 우려도 상대적으로 한국에 대한 우호를 높이는 요인이 되고 있음.
- 라오스의 한국 붐을 단적으로 보여주는 것은 한국어 학습에 대한 열기임. 2012 년 수파누봉국립 대학교에 라오스 최초의 세종학당이 설치, 첫해에는 대학생과 교수뿐 아니라 라오스 주정부 관계자도 강의를 신청하는 등 한국에 대한 높은 관심을 증명. 이후 라오스국립대학교에 한국어학과가, 수파누봉국립대학교에는 한국학연구소가 설치되었고, 2021 년에는 비엔티안 세종학당이 공식 출범해 한국어 배우기 열풍이 이어지고 있음. 한국어 능력시험 응시자도 매년 늘고 있는 추세임.



|그림 1| 비엔티안 세종학당 출범 안내 포스터
|출처: 주라오스 대한민국 대사관

2. 라오스의 한류 붐

✔ K 열풍이 불고 있는 라오스

- 라오스에서는 K 팝, K-뷰티, K-푸드 등 전방위에 걸쳐 한국 문화가 인기를 얻고 있음. 비엔티안 등 주요 도시의 음식점이나 카페에서 K 팝이 흘러나오고 거리에는 블랙핑크의 대형 광고판을 쉽게 볼 수 있음. 시내에는 한국 음식과 주류를 판매하는 식당들도 증가하고 있음.



[그림 2] 2021년 라오스에서 출시된 블랙핑크 펩시콜라 |출처: Vientiane Times

- 한류의 인기는 파생적인 소비로도 이어짐. 라오스에서는 피부가 하얀 사람을 미인으로 꼽음. 텔레비전과 유튜브를 통해 접하는 한국 아이돌은 라오스 사람들에게 이상적인 외모로 비춰지며 이는 라오스인들의 한국으로의 성형 관광으로 이어짐. 라오스인들의 한국 관광 목적 중 적지 않은 부분을 한류 스타들의 영향을 받은 성형과 쇼핑이 차지하고 있음.

2 라오스 한류 마켓의 특징

>>>

1. 작은 마켓이 갖는 한계

✔ 적은 인구와 낮은 GDP

- 2020 기준 라오스 인구는 약 730 만 명으로 세계 105 위 수준, 아세안 10 개국 중에서도 8 위에 해당함. 도시국가인 싱가포르와 극소국가인 브루나이를 제외하면 사실상 최하위로, 인접한 태국(약 7 천만 명), 베트남(약 9,700 만 명)과 비교하면 10 분의 1 이하 수준임. 즉, 내수 시장에 한계가 있음.
- 또한, 1 인당 GDP 는 2019 년 기준 약 2,500 달러로 미얀마, 캄보디아에 이어 아세안 국가 중 하위 3 위에 해당함. 적은 인구와 함께 구매력 부족도 지적할 수 있음.

✓ 테스트 마켓으로서의 라오스

- 이러한 작은 마켓으로 인해 KOTRA는 라오스를 “태국 등 대형 시장으로 진출하기 전 테스트 마켓으로는 적당하지만 주력 수출시장으로 타겟팅하기에는 시장 규모가 충분하지 않다”고 분석.
- 일례로, K-뷰티의 중심이 되는 화장품류에 있어서도, 태국 유통상이 공급하는 것을 수입하는 것이 일반적. 한국 직수입의 경우도 오프라인 매장 개점보다는 소셜미디어를 활용한 B2C(Business to Customer) 형태의 판매나 소량주문을 통한 테스트 판매 형태가 보편화되어 있음.

2. 중국의 진출과 시장 확대의 가능성

✓ 중국과 이어지는 라오스 마켓

- 중국의 일대일로(중국-중앙아시아-유럽을 연결하는 신(新)실크로드) 사업의 대표사업 중 하나는 중국-라오스 철도로 운남성 쿤밍과 라오스 비엔티안 사이를 연결하는 총연장 1,035 킬로미터의 철도임.
- 코로나 19 상황임에도 불구하고 2021년 12월 3일 개통 이후 20일 만에 이용자가 40만 명을 돌파. 이용자의 국적별 데이터가 아직 제공되고 있지 않지만, 코로나 팬데믹 이후 정상적인 왕래가 가능해질 경우 중국인들의 라오스 방문, 진출은 물론 라오스인들의 중국 방문 및 상호 교류가 폭발적으로 증가할 것으로 예상됨.

✓ 라오스 마켓의 증대와 한류

- 중국-라오스 철도는 라오스를 물류 허브로 만드는 데 일조하며 KOTRA는 향후 라오스가 제2의 두바이와 같은 역할을 할 수 있을 것으로 전망.



[그림 3] 라오스 접경에 정차 중인 중국-라오스 철도 란창호 |출처: 인민망

- 물류뿐 아니라, 한류 소비에 있어서도 라오스는 기존의 테스트 마켓 역할에서 벗어나 대규모 콘서트 개최 등 인근 동남아시아 국가 및 중국 남부 한류 소비에 있어 역할이 커질 수 있을 것으로 기대함.

3. 라오스의 한류 콘텐츠 마켓

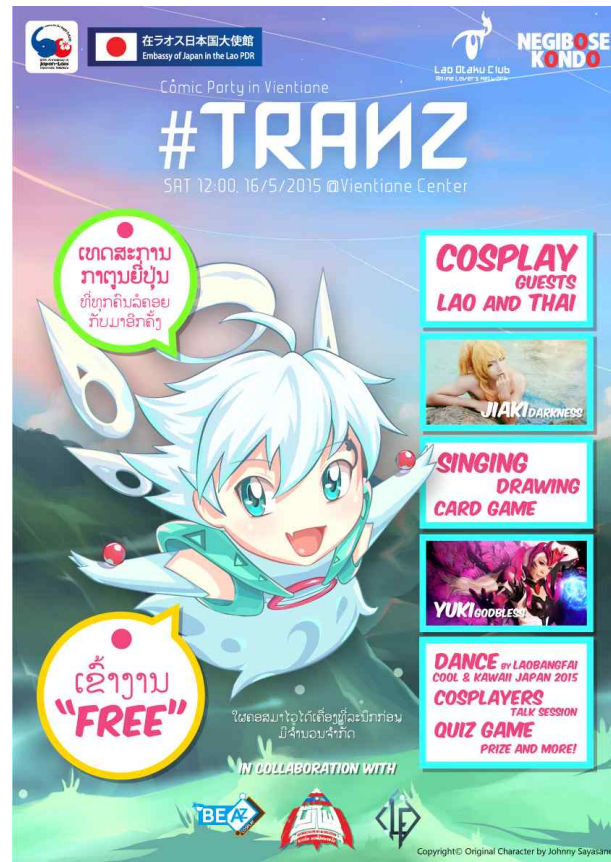
✓ K 팝: 문화 외교를 중심으로 한 진출과 대체재 소비

- 라오스는 K 팝을 비롯해 음반을 판매하는 유통채널이 없으며, 음악 차트 등도 존재하지 않음. 나아가 작은 시장으로 인해 K 팝 수요에도 불구하고 한국 가수들이 라오스에서 콘서트를 개최하는 경우는 전무함.
- 즉, 현지점에서 음악 유통 및 공연에 대한 라오스의 K 팝 마켓은 실질적으로 없다고 할 수 있음. 다만, 최근 음악시장의 스트리밍화로 인터넷 보급에 따라 향후 작지만 새로운 시장으로 자리할 가능성은 있음.
- 한국 정부나 공공기관이 주최하는 콘서트가 라오스인들이 자국에서 K 팝 공연을 접할 수 있는 거의 유일한 기회가 됨. 2014 년에 한국아시아우호재단에서 재능기부 형태로 개최한 유키스 X 라붐의 자선축하 공연, 2016 년에 문화체육관광부가 비엔티안에서 개최한 2016 'Feel Korea in Laos' 콘서트가 그러한 사례임.



[그림 4] 문화체육관광부 주최로 비엔티안에서 열린 2016 'Feel Korea in Laos' 콘서트 |출처: 주라오스대한민국대사관

- 이러한 문화외교 중심의 대중문화 진출은 일본과 경쟁관계에 있기도 함. 일본 정부는 세계적으로 인기를 얻고 있는 일본의 애니메이션, 만화, 코스프레 문화의 동남아시아로의 확대를 꾀하고 있으며, 라오스에서도 정기적으로 주라오스일본대사관이 주최하는 'Comic Party in Vientiane' 이벤트가 열림.



[그림 5] 주라오스일본대사관 주최로 열린 'Comic Party in Vientiane' 2015 |출처: 주라오스일본대사관

- 라오스에서의 K 팝에 대한 높은 수요와 공급의 전무에서 오는 갭(gap)은 커버댄스, 댄스 경연과 같은 독특한 2 차 소비문화를 만들어 냄.
- 커버댄스는 라오스 젊은이들이 주로 그룹을 결성해 K 팝 아이돌을 따라하는 문화로, 이들은 라오스에서 연예인 수준의 인기를 얻고 있으며 심지어 K 팝 아이돌 라오스 팬미팅에 스타들을 대신해 초청되기도 함.
- 이러한 커버댄스팀 및 라오스 K 팝 팬들을 겨냥한 마케팅 기획으로 라오스에서는 다양한 커버댄스 경연이 열리고 있음. 라오스에서 이를 적극적으로 활용하고 있는 기업 중 하나는 펄시콜라로, 정기적으로 펄시 커버댄스 콘테스트를 개최하고 있음.



[그림 6] 2021 펩시 커버댄스 콘테스트 | 출처: Pepsi Laos

- 이는 라오스에서 K 팝을 활용한 의미 있는 사례로 향후 태국 또는 한국의 기업들이 참고할 수 있음.

✓ K-무비, K-드라마: 작은 시장 속 태동

- 라오스의 영화시장은 시작 단계라고 할 수 있음. 인근 베트남이 한국에서 영화진흥위원회 주재원을 파견하는 등 영화 협력 및 진출을 추진하는데 비해 라오스에서는 아직 이러한 움직임은 보이지 않음.
- 소규모 영세 영화관만이 존재하던 라오스 영화 소비를 현대화한 것은 2015년부터 순차적으로 라오스에 개점한 Major Platinum Cineplex 영화관임. 태국의 영화사 Major Cineplex 와 베트남의 Platinum Cineplex 가 조인트 벤처(JV)로 만든 영화관으로 2022 년 현재 비엔티안에 두 곳, 남부 팍세에 한 곳, 총 세 곳의 멀티플렉스 영화관을 운영하고 있음.
- 멀티플렉스 영화관의 개관으로 그동안 태국 농카이나 우돈타니로 가서 영화를 관람하던 라오스인들이 자국에서 영화를 소비하기 시작함. KOTRA 에 의하면 2015 년 비엔티안 기준으로 평일 약 500 명, 주말 1,000 명대의 관객이 영화관을 이용함.
- 2016 년에는 Major Platinum Cineplex 에서 한국영화 <부산행>이 상영되는 등 많은 수는 아니지만 한국 영화의 상영 기회가 늘어나고 있음.

- 아직 시장이 작긴 하지만 이러한 움직임은 K 영화 인기와 함께 한국 영화 배급사들의 새로운 배급망 개척에 참고가 될 수 있음.



[그림 7] 2016년 개봉한 부산행의 라오스 포스터 |출처: 주라오스대한민국대사관

- 한국 드라마가 라오스 텔레비전에서 방영된 것은 수교 초기 한국 정부로부터 무상으로 공급받은 드라마 몇 편을 내보낸 것이었음.
- 많은 라오스 사람들은 그동안 태국 텔레비전에서 태국어로 더빙된 한국 드라마를 시청하는 것으로 한국 드라마를 접함.
- 라오스인들이 한국 드라마 또는 예능 방송을 접할 기회가 늘어나게 된 것은 자국 위성방송을 통해서임.
- 라오스는 중국과의 조인트 벤처 형태로 중국의 기술과 위성을 이용해 통신위성을 쏘아 올림(LAOSAT). LAOSAT 은 텔레비전 방송인 LAOSAT-TV 를 운영하며 180 개 이상의 채널을 제공함.
- 위성방송을 통해 라오스 사람들이 한국의 영상문화를 용이하게 접근할 수 있게 됨.



[그림 8] LAOSAT TV의 판매 광고 |출처: LAOSAT



[그림 9] LAOSAT의 제어실 |출처: LAOSAT

3 태국을 경유하는 라오스 한류 소비

>>>

1. 태국, 라오스의 가까운 지리적, 문화적, 경제적 거리

✔ 메콩강을 경계로 인접한 태국과 라오스

- 수도 비엔티안을 비롯해 라오스의 주요 도시들은 전부 메콩강에 인접한 곳에 자리하고 있으며 이들 대부분은 태국과 강을 사이에 둔 국경을 면하고 있음.
- 중국, 베트남과의 국경이 산악 지형인 반면 태국과는 메콩강만을 사이에 두고 있어 물자, 사람, 정보의 교류와 유통이 용이함.
- 일례로, 주말의 메콩강 국경은 자가용을 가지고 태국에 쇼핑이나 나들이를 가는 라오스 중산층으로 항상 붐빔.

- 이와 같은 경향은 2021 년의 중국-라오스 철도 개통 이후 이동의 다소 변화할 가능성이 있지만, 원거리인 중국과 달리 쉽게 왕래할 수 있는 태국으로의 이동은 여전히 라오스인들의 일상에 중요한 위치를 차지할 것으로 전망.



[그림 10] 우본 라차타니와 박세를 잇는 방타오-총맥 국경을 통해 태국으로 가는 라오스인 |출처: 필자 촬영

✔ 의사소통이 가능한 태국어와 라오스어

- 태국어와 라오스어는 같은 타이(Tai) 어족의 일원으로 어휘, 음운체계, 문법체계를 공유해 의사소통이 어느 정도 가능함.
- 특히 태국 동북부의 이싼지방 주민은 라오스와 같은 문화권으로 라오스인과 대화하는 데 거의 문제가 없을 정도임.
- 문자의 경우도 태국어를 읽을 수 있다면 라오스어를 대략 이해할 수 있음.
- 이는 태국 문화, 나아가 태국에 진출한 한류 등 외국 문화가 라오스에 쉽게 유입될 수 있는 기반이 됨.

✔ 태국에 크게 의존하는 라오스 경제

- 최근 괄목할 만한 경제 성장을 보이고 있지만 라오스 경제는 여전히 태국의 영향을 크게 받고 있음.
- 라오스로 들어오는 수입 물자의 대부분은 태국을 경유하며, 생필품도 대부분 태국에서 반입.
- 최근 라오스가 중점산업으로 육성하고 있는 에너지산업 또한, 생산한 수력전력 대부분을

태국으로 수출.

- 라오스의 한류 콘텐츠 또한 많은 부분이 태국을 경유해 들어오며 한류 콘텐츠의 소비 패턴 또한 태국과 유사한 점을 많이 보임. 대표적으로 태국인 멤버가 있어 태국에서 인기 있는 K 팝 그룹인 GOT7 이나 블랙핑크가 라오스에서도 인기를 얻는 점 등.

2. 태국 미디어를 통한 라오스의 한류 콘텐츠 소비

✔ 개방 초기 라오스 정부의 태국 미디어 방조

- 1986 년 라오스 시장 개방과 태국의 물자와 함께 미디어도 대거 라오스로 유입.
- 특히, 태국 방송의 수신 범위는 인접 지역에까지 이르며 국경을 맞댄 라오스 도시부에서는 일반 안테나로도 태국 TV 채널을 시청할 수 있음.
- 여기에 대해 라오스 정부는 특별한 조치를 취하지 않음. 당시 라오스 방송은 주 3~5 회 저녁시간에만 방송을 내보내는 형태로 태국 방송 외에 대안이 없었음. 무엇보다 당시 라오스에는 텔레비전을 보유한 가정이 극히 적었음.
- 라디오도 마찬가지로 태국 인접 도시의 지방방송에는 라오스인 청취자들이 음악을 신청하고 경품을 응모하며, 심지어 비엔티엔에서 의뢰하는 상업광고도 송출됨.
- 1990 년대 후반 라오스에 텔레비전이 보급되며 3 개의 TV 방송사가 생김. 그럼에도 여전히 라오스인들은 방송의 질적 차이로 인해 자국 TV 방송보다 태국의 채널을 절대적으로 선호함.

✔ 태국 방송을 통한 한류 콘텐츠 수용

- 전파 월경의 텔레비전을 통해 자연스럽게 접하게 된 태국 방송으로 라오스 젊은 층들은 태국에서 인기를 얻어 방송되는 한류 콘텐츠를 접하게 됨.
- 서구문화에 이질감을 느끼지 않고 트렌디한 도시 감성을 추구하는 젊은 세대들은 태국을 경유해서 들어오는 한류 콘텐츠들에 열광하기 시작함.
- 2011 년 기준 라오스인들이 가장 즐기는 한국 문화로는 이요한과 위라이폰 쏘사몬의 조사에서 TV 드라마가 57.3%, K 팝이 17.7%, 영화가 15.4%를 차지함. 이 결과는 태국을 경유한 텔레비전 방송의 영향이 크다는 것을 말해줌.
- 2010 년대 이후 라오스의 인터넷 발달과 전세계적인 K 팝의 인기를 고려하면 최근에는 K 팝의 지위가 이전보다 훨씬 높아졌을 것으로 추정됨. 한-아세안 센터가 2021 년에

라오스인을 포함한 아세안 10 개국 청소년 1,800 명을 대상으로 실시한 한국 인식 조사에서 아세안 청년들의 한국 연상 이미지 1 위는 K-팝으로(685 명), 드라마(353 명)에 비해 두 배가량 앞서 있었음.

❑ 복제판 미디어를 통한 콘텐츠 수용

- 태국에서 불법복제를 통해 만들어진 VCD, DVD 등의 미디어 또한 라오스 콘텐츠 소비의 큰 비중을 차지함.
- 라오스인들은 특히 영화, 드라마 등 영상 매체의 시청에 태국에서 복제되어 유통된 옴가의 미디어들을 이용해 왔음.
- 양국의 규제가 특별히 없는 상황에서 태국의 복제판 미디어는 라오스 전역에 콘텐츠를 확산하는데 일조함.
- 한국 영화 등 한류 콘텐츠도 이러한 복제판 미디어를 통해 유통되어 라오스인들에게 소비됨. 다만 불법 복제판인 관계로 정확한 소비 인구와 영향력을 측정하는 것이 어려움.
- 이러한 복제판 미디어의 유통은 라오스에서의 인터넷 발달 및 콘텐츠의 디지털화, 스트리밍화로 인해 점차 줄어들 것으로 예상됨.



[그림 11] 라오스 거리에서 팔리고 있는 태국의 복제판 영상물들 | 출처: Hat.net

3. 한류 소비를 위해 태국으로 향하는 라오스인들

✔ 스타를 만나러 외국으로

- 한류 스타들의 공연이나 팬미팅이 전무한 라오스에서 팬들이 스타를 만나러 가고 싶은 욕구를 충족시키기 위해 최근 직접 해외로 한류 여행을 가는 경향이 늘고 있음.
- 필자의 인터뷰에 따르면 라오스 GOT7의 팬들은 GOT7의 콘서트나 팬미팅에 참가하기 위해 태국, 베트남, 나아가 한국까지 가며, 가장 많이 가게 되는 곳으로는 역시 태국을 들고 있음.
- 페이스북 BTS 팬페이지 운영자의 인터뷰에서도, 갓 고등학교를 졸업한 나이임에도 인터뷰 시점에는 한국에 여행을 와 있었고 해외 공연을 자주 보러 다니며 한국 여행 이후 일본 시즈오카로 BTS 콘서트를 보러 갈 것이라고 밝힘.
- 위 인터뷰는 모두 코로나 이전 수행된 것이나, 장기간 한류 여행 욕구가 억눌려있었던 만큼, 코로나 상황이 호전되면 수요가 빠르게 회복될 것이라 전망.
- 현재까지는 작은 규모이지만 향후 라오스 경제의 발전을 고려해 볼 때, 태국으로의 라오스인 한류 관광은 경우에 따라 태국 관광산업에 있어서 새로운, 니치(niche) 마켓이 될 가능성도 있음.

✔ 부유한 라오스 MZ 세대 팬들의 개성적인 문화

- 라오스의 한류 팬들의 연령대는 주로 10~20대 초반으로 소위 MZ 세대로 불리는 계층들이 중심이 되고 있음.
- 특히 라오스의 국민소득을 고려해 볼 때, 자유롭게 해외여행을 하며 한류 스타들을 만나러 갈 수 있는 이들은 라오스에서 사회적, 경제적으로 큰 여유를 가진 계층들이라고 할 수 있음.
- 이들은 라오스 한류 소비에 있어 일종의 오피니언 리더로, 해외에서 한류를 소비할 뿐 아니라 자신들이 경험한 한류 소비문화를 라오스에 전파하며 라오스의 한류 소비를 이끌어 가고 있음.
- 향후 라오스의 한류 소비는 이들의 영향을 받으며 글로벌 한류 소비의 패턴과 더욱 유사하게 수렴해 갈 것으로 전망함.

4

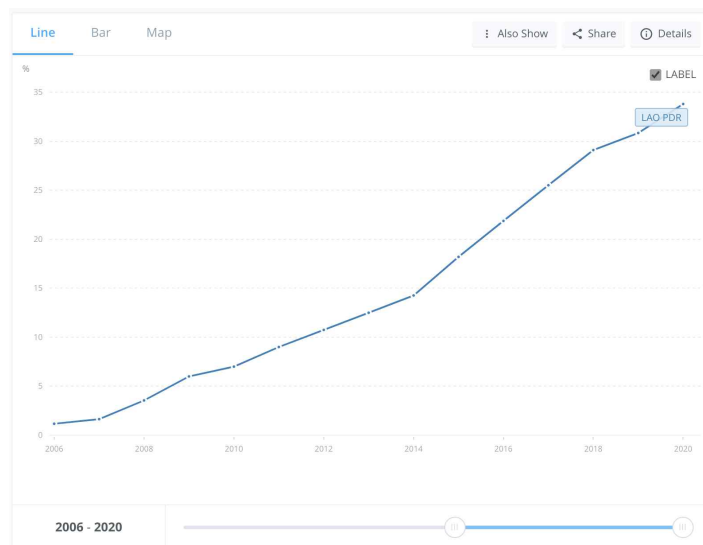
인터넷, 뉴미디어의 발달과 라오스 한류 소비의 다양화



1. 라오스의 인터넷 및 소셜 미디어 발전

✔ 급증하는 인터넷 인구

- 라오스의 인터넷 사용은 급격하게 증가하는 추세로 2006 년 1% 대이던 인터넷 사용 인구는 2012 년에 10%, 2020 년에 35%로 늘어나 적게 잡아도 250 만 명이 인터넷을 사용하고 있는 것으로 추산됨.
- 라오스에는 아직 산간지역에 전통 방식으로 생활하는 인구가 많고, 도시화가 35% 정도 진행되었다는 것을 감안하면 도시 거주, 특히 젊은 층이라면 대부분 인터넷을 사용하고 있는 것으로 추정할 수 있음.

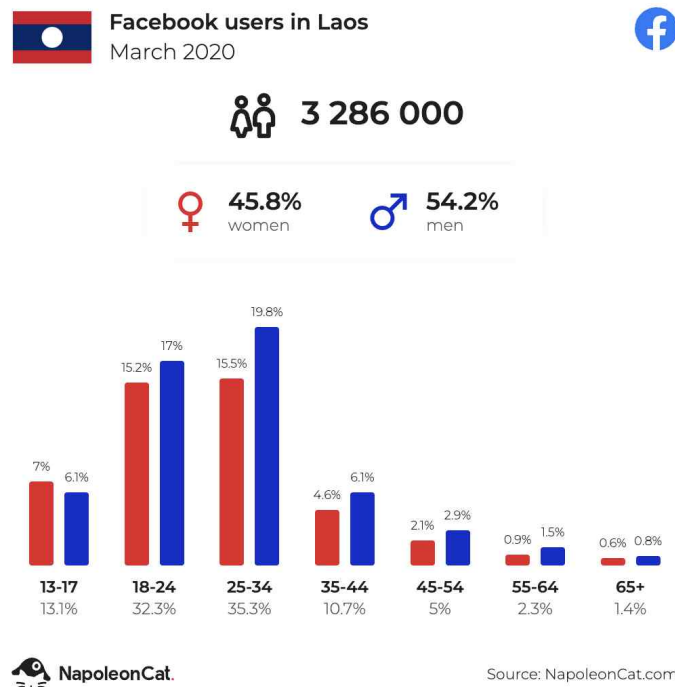


[그림 12] 라오스의 인터넷 이용률 추이 (2006~2020) | 출처: The World Bank

✔ 페이스북이 중심이 되는 라오스 인터넷 문화

- 라오스 인터넷 이용의 특징은 소셜미디어, 특히 페이스북 이용이 중심이 되고 있다는 점임. 통계에 따르면 약 328 만 명이 라오스에서 페이스북을 사용하고 있음. 인스타그램과 트위터의 이용자는 각각 20 만 명, 17 만 명으로 페이스북의 사용이 압도적으로 높음. 인터넷 인구수를 넘는 수치가 나오는 것은 복수의 계정을 사용하거나 기업 계정이 있기 때문에, 혹은 통계 주체에 따라 오차가 생기기 때문으로 추정됨.
- 이는 라오스의 인터넷 이용이 모바일 특히 스마트폰 사용을 중심으로 이뤄지고 있다는 점과 연결됨. 라오스의 스마트폰 보급률은 79%로 약 570 만 명이 사용하고 있음.

- 페이스북을 중심으로 한 인터넷 사용은 다른 나라들과 구별되는 특징을 만들. 예를 들어, 라오스에는 개인 사업체와 기업들이 웹디자인을 통해 홈페이지를 만들기보다 페이스북 페이지를 홈페이지로 운영하는 일이 많음.
- 또한, 온라인 쇼핑 등 전자상거래에 필요한 전자데이터 보호, 전자서명 등과 같은 기술을 보유하고 있지 않아 전자상거래 또한 소셜미디어를 통해 제품을 판매하는 소매업체가 중심이 되고 있음.

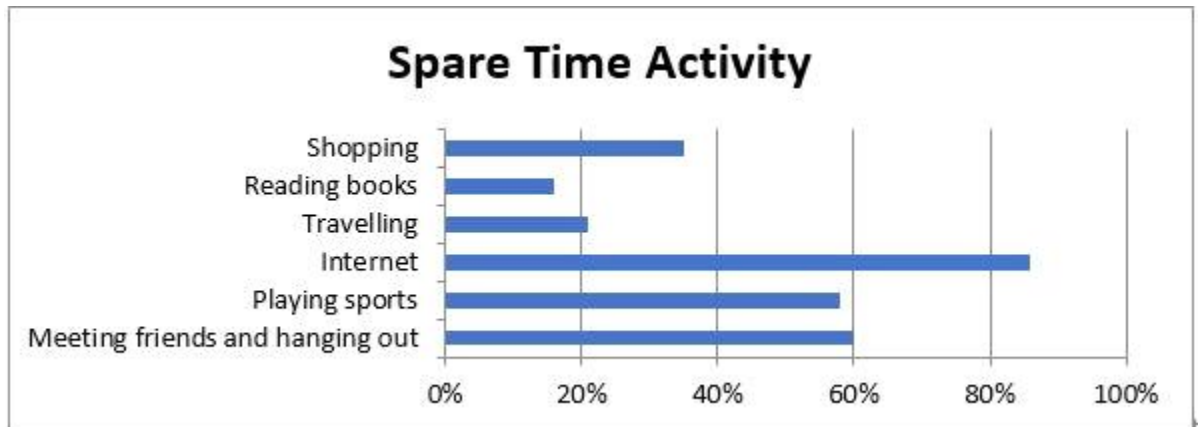


[그림 13] 2020년 라오스의 페이스북 이용자수 |출처: NapoleonCat

- 라오스 산업부 무역정책국은 라오스의 전자상거래산업 활성화를 위한 제도를 2025년까지 정비하겠다고 밝히, 향후 한류 콘텐츠의 진출에 있어서도 전자상거래를 활용하는 것이 중요한 전략이 될 수 있음.
- ✔ **젊은 세대가 중심이 되는 라오스 인터넷 문화**
- 라오스 페이스북 사용 인구를 세대로 보면 전체 이용자 중 18~34 세가 차지하는 비율이 약 67%로 젊은 세대들이 중심이 되어 인터넷, 특히 소셜미디어를 이용하는 모습을 보임.
 - 라오스 청소년들은 최근 여가시간을 보내는 주요 활동 중 인터넷 이용을 1 위로 꼽았으며 약

90%의 응답자가 여가시간에 인터넷을 한다고 응답함.

- 한국 관련 정보와 콘텐츠도 이러한 여가시간의 인터넷 이용을 통해 확산되고 있음. 한-아세안 센터가 19~34 세 라오스인 200 명을 대상으로 실시한 한국 관련 정보 및 콘텐츠 접촉 경로 조사(복수응답)에서 SNS 와 인터넷은 각각 71%와 32%로 18.5% TV, 라디오를 크게 앞섰음.



[그림 14] 라오스 청소년들의 2016년 여가활동 분석보고서 |출처: 독일개발협력기관

- 인터넷 문화가 발전하면 할수록 라오스에서 한국 관련 정보와 콘텐츠가 더욱 확산할 것이라고 전망할 수 있음
- 나아가 인터넷을 이용한, 인터넷 공간을 대상으로 한 홍보와 마케팅은 향후 성장할 라오스의 전자상거래와 맞물려 한류 콘텐츠를 비롯한 대(對) 라오스 전략에 중요한 위치를 차지할 것으로 예측됨.

2. 태국 경유의 한류 소비를 강화시키는 라오스의 인터넷 사용

✔ 인터넷을 통한 태국 한류 콘텐츠 수용

- 인터넷 이용 확대는 라오스인들에게 태국의 한류 콘텐츠를 더욱 손쉽게 이용할 수 있는 길을 열어줌.
- 태국에는 복제판 DVD 의 인터넷판이라고 할 수 있는 태국어 자막판(fan-sub, 팬들이 만든 자막판) 한류 콘텐츠들이 다수 유통되고 있음.
- 물론 한류 콘텐츠 시장과 저작권 보호를 위해 인터넷판 불법 콘텐츠를 어떻게 처리해야 하는지에 대한 논의가 제기될 수 있음. 다만 이와는 별개로, 라오스인들의 관점에서 볼 때, 이러한 태국어 자막판 인터넷 콘텐츠는 기존 텔레비전이나 복제판 DVD 등과 달리

시간, 물리적 제한 없이 언제든지 손쉽게 라오스인들에게 태국의 한류 콘텐츠를 접할 수 있게 함.

✔ 태국 한류 팬들과의 직접 소통 강화

- 소셜미디어, 특히 페이스북을 통해 라오스의 한류 팬들은 태국 팬들로부터 정보를 얻고 경우에 따라서는 직접 교류를 함.
- 태국어와 라오스어의 친연성 덕분에 이들은 손쉽게 의사소통을 할 수 있으며, 기존의 태국 콘텐츠에 대한 수동적 수용에서 벗어나 더욱 적극적으로 한류 콘텐츠 및 팬덤 문화를 수용하고 나아가 태국 팬덤과 교류하고 소통하는 기회가 만들어짐.

3. 뉴미디어를 통한 새로운 한류 콘텐츠 소비

✔ OTT의 등장과 라오스의 한류 소비

- 넷플릭스, 유튜브 등 텔레비전을 대체하는 OTT의 등장은 라오스에서도 새로운 미디어 이용의 형태로, 많은 수의 이용자를 가지고 있음.
- 2022년 기준 라오스의 인기 모바일앱은 소셜미디어를 제외하면 OTT와 숏비디오 플랫폼이 자리하고 있으며, Tiktok이 3위, 넷플릭스가 5위, 유튜브가 8위를 차지함.
- OTT의 인기는 그동안 태국을 경유해서 들어오던 라오스에서의 한류 콘텐츠 수용을 직접 수용으로 바꾸고 나아가 독자적인 한류 소비문화가 만들어질 가능성을 열었다는 점에서 주목할 필요가 있음.

5 정리 및 시사점



1. 한류 콘텐츠의 니치(niche) 마켓으로서의 라오스

- ✔ 라오스는 인구 규모와 GDP 모두 아세안 국가 중 하위권으로 작은 내수시장 규모를 가지고 있음. 나아가 라오스의 무역은 태국에 대한 의존도가 큼.
- ✔ 그러한 이유로 라오스 시장은 주로 테스트 마켓으로 상정되며, 주력 수출시장으로서는 규모가 크지 않음.
- ✔ 한류 콘텐츠 소비에도 이러한 경향이 반영되어 있음. 라오스는 한류 콘텐츠 수출시장으로 자리 잡고 있지 않으며 K팝은 문화 외교의 일환으로, 방송은 태국을 경유해 소비되는 형태이고 영화는 새로 생긴 멀티플렉스 영화관을 통해 일부 소개되는 정도임.

- ✔ 다만, 중국-라오스 철도 완공으로 라오스는 향후 동남아시아에서 물류 허브로 새로운 역할을 수행할 가능성이 있음.
- ✔ 이 경우 한류 소비에 있어서도 라오스는 기존의 테스트 마켓 역할에서 벗어나 인근 동남아시아 국가 및 중국 남부 한류 소비를 중개하는 허브가 될 가능성이 있음.
- ✔ 니치 마켓인 라오스에서 한류 스타가 없이도 열리는 커버댄스 콘테스트 등 특징적인 K 팝 마케팅 사례는, 직접 진출을 하지 않더라도 프로모션이 가능하다는 점에서 태국, 한국의 콘텐츠 프로듀서나 기업의 마케팅 부서에서 활용할 만한 기획으로 보임.

2. 태국과 함께 가는 라오스의 한류 콘텐츠 시장

- ✔ 라오스 한류 콘텐츠의 마켓 세그먼트 설정은 현지점에서 태국시장의 일부로 놓고 보는 것이 현실적임.
- ✔ 인터넷과 소셜미디어의 이용이 활성화되었지만 이는 오히려 라오스의 태국 의존을 강화 시키는 경향으로도 나타남.
- ✔ 라오스의 구매력 있는 계층은 근거리인 태국으로 직접 이동해 한류 특히 K 팝 등을 소비하고 있으며, 이는 한류 콘텐츠 기획, 제작사들이 라오스에 리스크를 감수하고 직접 진출할 필요를 느끼지 못하게 하는 요인이 됨.
- ✔ 오히려 이들에게 ‘태국에서’ 특별한 한류 체험을 할 수 있는 경험을 제공하는 것이 새로운 형태의 기회가 될 수 있음.

3. 라오스의 전자상거래 확대를 통한 새로운 한류 시장 확보의 가능성

- ✔ 라오스 정부는 2025년까지 전자상거래산업 활성화를 위한 제도를 정비하겠다고 밝혔음. 전자상거래는 현재 페이스북에 의존하는 라오스 인터넷 문화를 바꾸는 계기가 될 수 있음.
- ✔ 전자상거래 시장의 선점은 K-뷰티, K-푸드 등 한류 콘텐츠 관련 파생상품의 수출에 기여할 수 있으며, 라오스에서의 새로운 한류 시장 확보를 위해 주목할 필요가 있음.

참고자료

- 김수은. 2015. 동남아 로컬 간 한류의 매개와 재생산: 태국-라오스 문화지형을 중심으로, 동남아연구 25(2), 113-142.
- 김필성. 2021. 라오스, K 뷰티와 메디컬 분야 진출 유망, KOTRA 해외시장뉴스, retrieved from https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=188174/
- 외교부. 2019. 라오스 개황.
- 외교부(주라오스대한민국대사관). 2016. 한국 영화 ‘부산행’ 라오스 상영, retrieved from https://overseas.mofa.go.kr/la-ko/brd/m_1871/view.do?seq=1244158&srchFr=&%3BsrchTo=&%3BsrchWord=&%3BsrchTp=&%3Bmulti_itm_seq=0&%3Bitm_seq_1=0&%3Bitm_seq_2=0&%3Bcompany_cd=&%3Bcompany_nm=/
- 외교부(주라오스대한민국대사관). 2016. 2016 Feel Korea in Laos, retrieved from https://overseas.mofa.go.kr/la-ko/brd/m_1871/view.do?seq=1264966&srchFr=&%3BsrchTo=&%3BsrchWord=&%3BsrchTp=&%3Bmulti_itm_seq=0&%3Bitm_seq_1=0&%3Bitm_seq_2=0&%3Bcompany_cd=&%3Bcompany_nm=/
- 인민망 한국어판. Oct. 18 2021. 중국-라오스 철도 ‘란창호’ 열차 비엔티안역에서 인도식 개최, retrieved from <http://kr.people.com.cn/n3/2021/1018/c310926-9908489.html/>
- 주라오스일본국대사관. 2015. Comic Party in Vientiane #TRANZ, retrieved from https://www.la.emb-japan.go.jp/content_study_in_japan_n_culture_exchange/images/poster_comic.pdf/
- 한국국제협력단 ODA 연구원. n. d. 라오스 에너지(전력) 분야 현황.
- 한-아세안센터. 2022. 2021 한-아세안 청년 상호 인식 조사 제 1 부: 한-아세안 청년 상호 인식 온라인 설문조사 결과.
- Kim, Sueun. 2022. K-pop Fandom in Laos: Social Participation and Global Citizenship, The Journal of Popular Culture, 55(1), 118-137.
- LAOSAT HP, retrieved from <https://www.laosat.la/DTH/en/index.php/>
- Lee, Yohan and Vilayphone, Somsamone. 2011. The Korean Wave and Lao People’s Perception of Korea, The Review of Korean Studies, 14(1), 115-143.
- NapoleonCat. Facebook users in Laos March 2020, retrieved from <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-laos/2020/03/>
- Pepsi Laos, Pepsi Cover Dance Contest, retrieved from <https://www.facebook.com/Pepsilao/posts/5092853240785430/>
- Pheanouk Tan. 2022. LAOS Media Landscape, retrieved from <https://blog.happioteam.com/laos-media-landscape-2022/>
- The World Bank. Individuals using the Internet (% of population) – Lao PDR, retrieved from <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?end=2020&locations=LA&start=2006&view=chart/>
- Vientiane Times. Feb. 10 2021. Pepsi names famous K-pop girl group ‘BLACKPINK’ as new Asia-Paific brand Ambassadors, retrieved from https://www.vientianetimes.org.la/freeContent/FreeContent_Pepsi28.php/

태국 마케터 담당자 연락처

박웅진 부장

+66-2-017-2856

wjpark@kocca.kr

태국 콘텐츠 산업동향

2022년 05호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 박웅진 (태국 마케터)

집필자 김수은 (한국외대 태국어과 강사)

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2022년 7월 6일

발행처 한국콘텐츠진흥원

주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 1566-1114

홈페이지 www.kocca.kr

ISSN 2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”