

III. 해외마케팅.투자정보 하이라이트

■ 태국, 한류열풍 조짐으로 '코리아 프리미엄' 기대

□ 영화, 드라마, 대중가요 등 한국문화 보급 증가추세

- 태국에도 한국문화의 보급이 확대되면서 한류열풍이 조짐이 나타나고 있으며, 이에 따라 한국의 긍정적인 이미지가 제품 판매에 영향을 주는 Korea Premium 현상도 일부 포착되고 있음.
- 태국 내에서 가장 활발하게 보급되고 있는 한국 문화는 드라마, 영화, 대중가요 등임. 특히 드라마의 경우 '가을동화', '겨울연가' 이후 한국 드라마에 대한 인지도가 크게 확대되었음.
- 영화의 경우에도 '내 여자친구를 소개합니다', '실미도', '태극기 휘날리며'가 잇따라 개봉했으며 개봉되지 못한 영화의 경우 DVD, VCD 형태로 유통되고 있는 실정임. 태국내 유일의 케이블 TV 인 UBC 에서도 한국 영화, 쇼프로그램 등을 고정적으로 방영하고 있음.
- 태국에서 한국영화를 배급하고 있는 Major Cinepicture 사는 2004 년 3 편의 한국영화를 배급했으며 2005 년에는 '올드보이', '어린신부' 등 10 편의 한국영화를 배급할 예정임. 그리고 2005 년 2 월 한국영화 페스티벌을 개최하여 약 10 여편의 한국영화를 상영할 계획임.
- 태국내에서 인기가 있는 한국 연예인은 원빈, 송승헌, 유지태, 전지현, 유진 등이며 팬클럽에 약 1 만명이 회원이 가입되어 있음.

□ 한국의 이미지 급상승, 일본 수준에 접근

- 약 10 년전 태국에서 한국 상품에 대한 주된 이미지는 복제품, 낮은 품질 및 디자인 등 부정적인 측면이 강했으며 주된 상품은 electrical appliance, tv, washing machine, refrigerator 등이었음. 최근 삼성의 브랜드 이미지 제고를 위한 공격적인 마케팅으로 태국 소비자의 한국상품 및 한국에 대한 이미지가 급상승 했음.
- 특히 삼성이 백색가전, 핸드폰, 컴퓨터 등 전반적인 전자제품을 모두 취급하는 회사이기 때문에 소비자의 인지도 획득이 용이했을 것으로 분석됨. 삼성제품의 주된 강점으로는 휴대폰을 통해 얻게 된 브랜드의 고품질 이미지, 이를 유지하기 위한 적극적인 홍보활동 및 지속적인 신제품 개발 등이 꼽히고 있음.
- 삼성, LG 의 전자제품을 통해 구축된 한국상품에 대한 긍정적인 이미지로 여타 제품(fashion brand, cosmetic 등)의 태국시장 진출도 용이할 것으로 전망되며, 과거 "Made in Japan"이 "made in U.S.A"에 대한 태국 소비자의 인식을 변화시키고 수입 시장을 대체했던 역할을 "Made in Korea"가 재연할 수 있을 것이라는 분석도 나오고 있음.

□ 문구류 등 일부제품, 한국에 대한 긍정적 이미지가 마케팅에 도움

- 유통업체 면담결과 특히 문구류에서는 한국의 이미지가 마케팅에 도움을 주는 Korea Premium 현상이 나타나고 있는 것으로 보임. 한국산 문구류를 수입하는 한 유통업체에 따르면 수입 및 유통 결정전 한국산 문구류에 대한 이미지조사를 실시한 결과 미국, 일본산 제품대비 선호도가 있는 것으로 판단, 수입을 시작하게 되었다고 함.
- 유통업체에 따르면 태국 소비자들에게 한국산 문구류는 품질 및 디자인이 좋은 것으로 인식되어 있어 고가의 가격책정이 가능할 것으로 기대됨.
- 반면 화장품, 과자류 등은 유통업체 면담결과 한국산이라는 사실이 현지 마케팅에 오히려 부정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났음.
- 한국에 대한 이미지가 상품판매에 미치는 영향은 극히 미미하여, 특히 주요 고급백화점에 점포를 오픈하고자 했으나 해당 백화점에서 한국은 고가 이미지와 맞지 않는다는 이유로 점포 오픈을 거부한 사례도 있었던 것으로 조사됨.

(문의처 : 방콕무역관 유병우 kotra4@kotrathai.com)