



트렌드리포트 02

시리즈 02

지상파 방송의 높은 시청 비중, 태국 방송 · 미디어 시장 분석

1. 국가개요

2. 태국 방송 · 미디어 주요 현황

- 2.1. 태국 TV 보급률
- 2.2. 태국 인터넷 보급률 및 디바이스 보유율
- 2.3. 태국 TV 시장 전반의 현황
- 2.4. 지상파 방송 시장 현황
- 2.5. 유료 방송 시장 현황
- 2.6. 태국 OTT 시장 현황

3. 태국 방송 · 미디어 주요 정책 현황

4. 태국 인기 한류 콘텐츠

지상파 방송의 높은 시청 비중, 태국 방송 · 미디어 시장 분석

요약문

태국은 동남아시아의 개발도상국 중 비교적 빠른 속도로 방송 시장의 디지털 전환을 추진해 왔다. 또한, 통신 영역에서는 4G 모바일 보급률이 인접 국가 대비 월등히 높아 OTT 시장 활성화가 빠른 속도로 전개되고 있다. 그 밖에, 왕실이 정치 및 경제 영역 전반에 두루 영향력을 가지고 있다는 점과, 국교인 불교를 숭상하는 문화 등이 방송 시장에도 지대한 영향을 미친다. 스타 중심의 한류 콘텐츠의 인기가 높은 태국 시장은 국내 방송 · 미디어 시장의 중요한 수출 거점 중 하나이다.


1. 국가 개요

국제통화기금(IMF)에 따르면, 태국 인구는 2018년 기준 약 6,779만 명으로 추산된다. 국토 면적은 약 50만 제곱킬로미터로 대한민국의 5배 크기이며, 명목 GDP는 2019년 기준 약 5,292억 달러로 대한민국 명목 GDP 1조 6,421억의 1/3 수준이다.

한편, 코로나 19로 인한 경제 충격으로 인해 태국의 2020~2023년 연평균 실질 GDP 성장률이 -1.8%를 기록할 전망이다. 태국 중앙은행(BoT)은 올해 태국 GDP가 8.1% 감소할 것으로 예상하고 있으며, 국제통화기금은 태국의 올해 경제성장률 예측치를 -7.7%로 전망했다. 코로나19 이전에도 태국의 경제 상황은 그리 좋지 않았다. 2019년에 경제성장률은 2.4%로 2014년 이후 역대 최저치를 기록하며 정체기가 아니냐는 우려가 나오고 있었다. 관광 산업의 의존도가 높은 태국 경제는 코로나19로 인해 더 큰 위험에 처하게 되었다.



표 1 태국 국가 개요

	수도	방콕
	국토면적(km ²)	513,120
	인구 수(명)	67,793,000 명(2018년 기준)
	GDP(10억 달러)	529.2
	연평균 실질 GDP 성장률(%)	-1.80%(2020~2023년 추정치)
	유선 초고속 인터넷 가입자(100명 당 %)	14.1 (2020년 기준)
	TV 보유 가구 수(천 가구)	19,401 (2017년 기준)
	방송규제기관	국가방송통신위원회(NBCT)

출처: IMF(2018), KOTRA(2020), CEIC(2020), Statista(2020)

태국의 정치체제는 외형적으로 입헌군주제 국가이나, 입헌군주제와 전제군주제 사이에 있다고 평가될 만큼 왕실이 국가 전반에 상당 부분 관여하고 있다. 특히 태국 왕실은 태국왕실자산국(CPB)이라는 준정부 기관을 통해 태국을 대표하는 은행사 ‘시암은행’, 시멘트기업 ‘시암시멘트 그룹’을 비롯한 다수의 기업 등의 지분을 보유하고 있다. 왕실이 소유하고 있는 부동산에 자리한 쇼핑몰과 호텔 등의 시설에서 발생하는 수익도 상당한 것으로 알려져 있다.

2. 태국 방송 · 미디어 주요 현황

2.1. 태국 TV 보급률

시장조사업체 Ovum에서는 2012~2017년의 태국 TV 보유가구의 플랫폼별 현황을 [표2]와 같이 분석했다. 전반적으로 TV 보유 가구 수가 늘어나고 있는 가운데, 2017년 지상파 분야의 디지털 전환으로 아날로그 지상파 가구의 비중은 0%에 수렴하게 되었다. 2017년 기준 태국에서 가장 높은 비중을 차지하는 TV 플랫폼은 무료 디지털 방송(56%), 디지털 지상파방송 단독 수신(22%), 유료 디지털 위성 방송(10%) 등의 순이다.

표 2 2012~2017년 태국 TV 보유가구 플랫폼별 현황

(단위: 천가구)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TV 보유 가구 수	19,066	19,187	19,267	19,328	19,374	19,401
아날로그 지상파	6,585	4,705	3,699	2,520	2,372	0
아날로그 케이블	1,393	1,715	1,900	2,061	1,397	1,478
디지털 케이블	183	192	201	211	222	233
IPTV	2	98	33	105	386	507
유료 디지털 위성	1,132	1,246	1,384	1,802	1,818	2,008
무료 디지털 위성	9,771	11,320	10,790	11,114	11,002	10,837
디지털 지상파 단독 수신	0	0	1,260	1,515	2,177	4,338

출처: Ovum(2018), 방송통신위원회 재인용(2018)

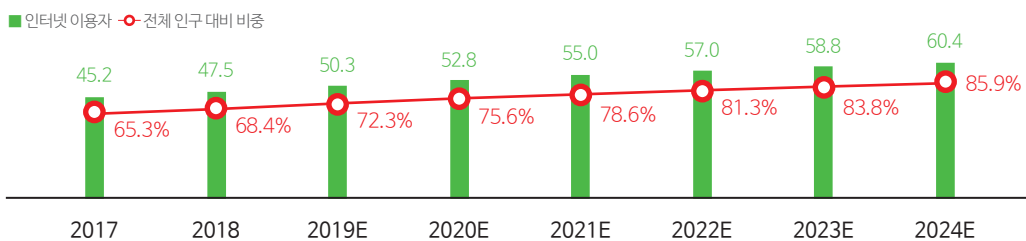
2.2. 태국 인터넷 보급률 및 디바이스 보유율

태국 인터넷 이용자는 2020년 기준으로 5,280만 명 이상일 것으로 추정된다. 이는 전체 인구의 75.6%가량에 해당하는 수치다. 인터넷 이용자 규모의 2017~2024년 연평균성장률은 4.2%에 달할 전망이다.

한편, 인터넷 속도는 고정형 브로드밴드의 경우, 세계 평균을 훨씬 상회하고 있으며, 모바일 인터넷 속도는 세계 평균과 비슷한 수준이다. 각국의 인터넷 속도 측정 데이터를 수집하는 웹 사이트 Speedtest.net의 자료에 따르면, 2020년 6월 태국의 다운로드 속도 기준 고정형 브로드밴드 인터넷 평균 속도는 170.14Mbps, 모바일 인터넷 평균 속도는 31.23Mbps이다.

그림 1 2017~2024년 태국 인터넷 이용자

(단위: 백만 명)



출처: Statista(2020)

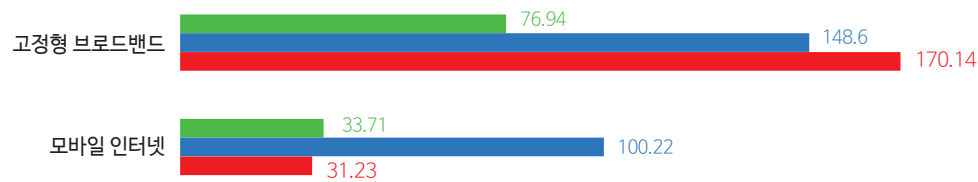


태국인이 보유한 디지털 디바이스로는 스마트폰이 가장 높은 비율을 차지했다. 시장조사업체 We Are Social의 발표에 따르면, 2019년 3분기 기준 태국 16~64세의 인터넷 이용자 중 94%가 스마트폰을 보유하고 있으며, 그 뒤를 노트북/데스크톱(50%), 태블릿(33%), 스마트워치/손목밴드(15%), 게임 콘솔(12%) 등이 잇고 있다.

하지만 고용량 데이터 전송을 요구하는 서비스는 대체로 노트북/데스크톱을 이용하고 있다. We Are Social에 따르면, 2019년 12월 기준으로 태국의 디바이스별 인터넷 트래픽 비중을 살펴본 결과, 모바일 폰이 44.6%를, 노트북/데스크톱이 53.6%를 차지했다. 이는 고정형 브로드밴드 인터넷 속도가 여타 국가 대비 상당히 빠른 태국의 실정을 반영한다.

그림 2 대한민국과 태국의 인터넷 다운로드 평균 속도(2020년 6월 기준)

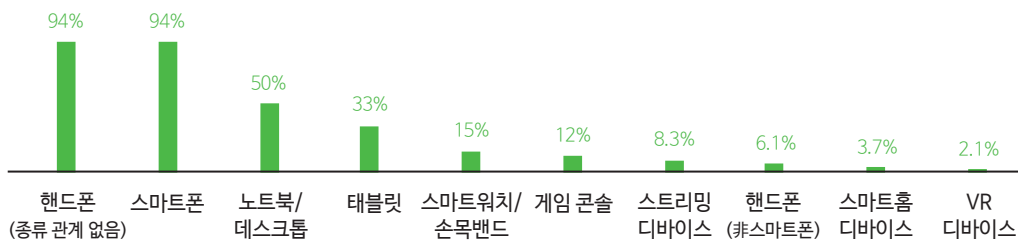
■ 전 세계 ■ 대한민국 ■ 태국



출처: Speedtest.net(2020)

그림 3 2020년 태국 16~64세 인터넷 이용자의 디지털 디바이스별 보유율

(단위: %)



출처: We Are Social(2020)

그림 4 태국의 디바이스별 인터넷 트래픽 비중(2019년 12월 기준)

(단위: %)



출처: Speedtest.net(2020)

2.3. 태국 TV 시장 전반의 현황

시장조사업체 Statista에 따르면, 태국의 방송 · 미디어 시장 규모는 2020년 매출액 기준 약 25억 2,582만 달러 규모를 기록할 전망이다. 이는 전년 27억 5,781만 달러 대비 -8.4% 감소한 수치이다. 전반적인 경기 침체에 코로나19 여파로 인해 2020년의 방송 · 미디어 시장이 다수 위축될 것이라는 분석이다. 하지만 현재 태국 정부의 산업 전반에 걸친 경기부양책 등이 대거 추진되고 있어 2021년 이후부터는 방송 · 미디어 시장 또한 반등할 것이라는 예상이 제기된다.

PwC의 자료에서는 태국 TV 시장의 규모를 2020년 기준 2억 7,100만 달러로 추정했다. 이중 TV 수신료는 1,400만 달러 수준이고, 광고 등을 포함한 TV 수신료 외 매출 규모는 2억 5,700만 달러 수준이다. 하지만 해당 자료는 코로나19 팬데믹이 발생하기 이전 추정된 것으로, 제한적인 해석이 권고된다.

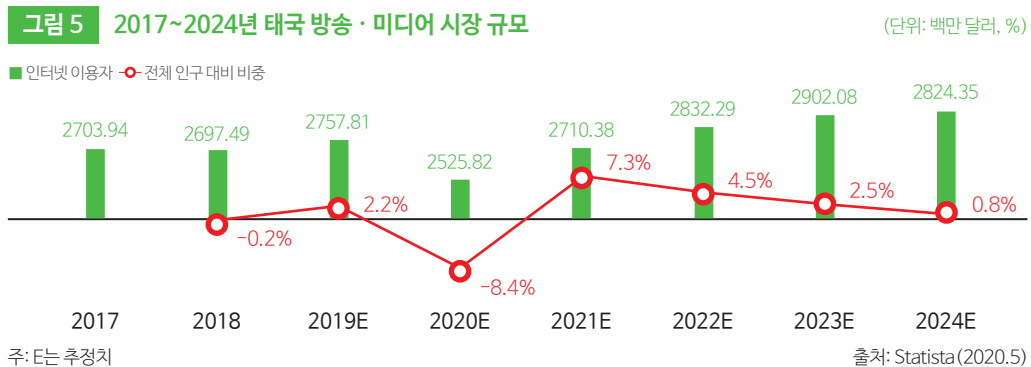


표 3 2013~2022년 태국 TV 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

연도	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
TV 수신료	6	10	14	9	10	12	13	14	15	16
TV 수신료 외	377	439	549	413	208	224	241	257	267	276
합계	383	449	563	422	218	235	254	271	283	293

출처: PwC, 한국콘텐츠진흥원 재인용 (2019)



2.4. 지상파 방송 시장 현황

한국콘텐츠진흥원에서 인용한 태국 국가방송통신위원회(NBTC)의 자료에 따르면, 2019년 1~8월 태국의 TV 수신 방식별 시청비중에서 지상파 방송이 차지하는 비중은 88~89%에 달했다. 케이블이나 위성 방송이 아닌, 지상파 방송만 시청하는 비율이 매우 높은 것이다. 이는 관련 광고 시장에도 그대로 반영되고 있다. PwC는 2020년 지상파의 광고 매출이 19억 8,200만 달러에 달할 것으로 전망했다. 이는 유료 채널 광고 매출 2억 1,800만 달러의 약 9배에 달하는 규모이다.

태국의 지상파 TV 채널은 현재 공공 면허(Public License) 허가를 받은 4개 채널과 상업적 면허(Commercial License) 허가를 받은 22개 채널 총 26개로 구성된다. 2014년 디지털 방송 전환이 추진되면서 기존 공중파 채널 사업자 이외 사업자에게 라이선스를 신규로 발급하면서 채널이 대거 늘어났다. 지상파 TV 채널 사업자는 SD채널¹⁾, HD채널, 아동/가족 채널, 뉴스 및 다큐멘터리 채널로 구분하고 있다.

그림 6 2019년 태국 TV 수신 방식별 시청자 구분

(단위: %)

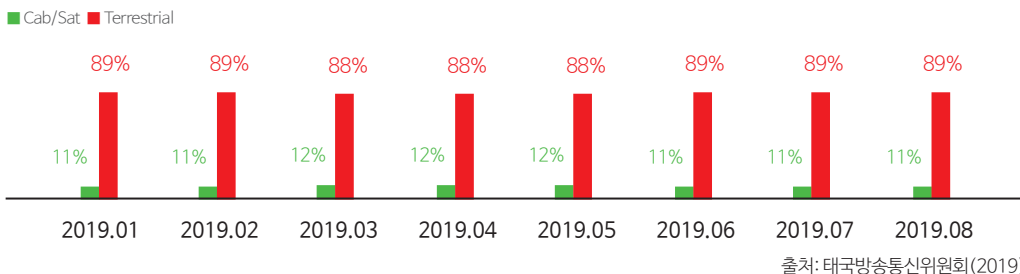


표 4 2013~2022년 태국 TV 광고 시장 규모 및 전망

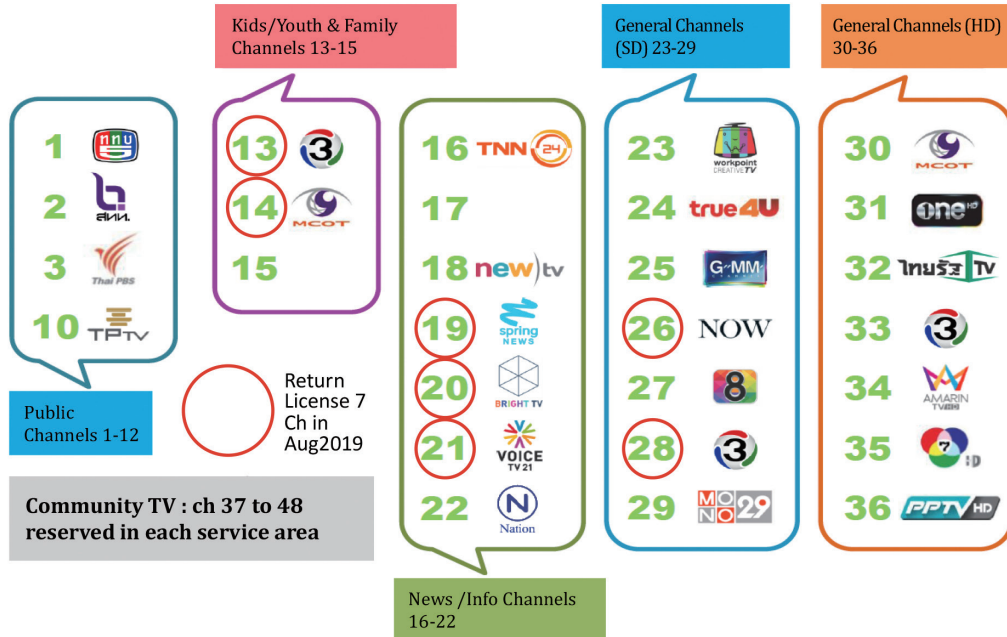
(단위: 백만 달러)

연도	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
지상파 채널	1870	1937	2006	1712	1752	1830	1890	1982	2048	2143
유료 채널	137	162	184	144	156	177	198	218	237	260
합계	2007	2098	2190	1856	1908	2007	2088	2200	2285	2404

출처: PwC, 한국콘텐츠진흥원 재인용(2019)

1) Standard Definition, 표준해상도 방송 채널

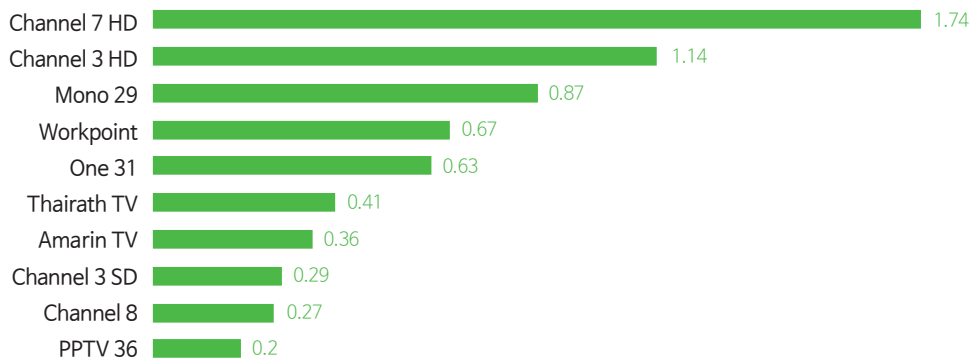
그림 7 2014년 태국 디지털 지상파 TV 채널 구분



출처: NBTC(2014), 한국국제문화교류진흥원(2019) 재인용

그림 8 2019년 태국 지상파 TV 채널의 시청자점유율

(단위: 포인트*)



* 해당 포인트는 AGB Nielsen Media가 정의한 척도로, 태국 인구수에 기반한 분당시청자 비율을 의미함. 가령, 1포인트는 분당 약 67만 명의 시청자를 의미함.

출처: AGB Nielsen Media, NBTC(2019)

한편, AGB Nielsen Media가 작성하고 태국 국가방송통신위원회(NBTC)가 인용한 2019년 9월 자료에 따르면, 지상파 TV 채널 중 Channel7, Channel3, Mono29, Workpoint, One31 등 순으로 시청자점유율이 높다.



2.5. 유료 방송 시장 현황

태국 유료 방송 시장 규모를 다루는 자료는 기타 선진국 자료 대비 미미하다. 그나마 가장 최근 자료인 시장조사업체 SNL Kagan의 2018년 보고서를 통해 태국 유료 방송 시장을 개괄해 볼 수 있을 것이다.

SNL Kagan에 따르면, 2020년 기준 태국의 약 623만 가구가 유료 방송에 가입할 것으로 전망된다. 태국의 유료방송 가입 가구는 2012년 이후 빠른 속도로 증가하여 2017~2022년 연평균 성장률 8.4%를 기록할 것이라는 전망이다. 2020년 태국 유료 방송 가입 가구를 전체 TV 보유 가구 대비 비율로 환산하면 약 27.3%에 달한다. 태국 유료 방송 시장의 매출액은 2020년에 8억 5,400만 달러이며, 2022년까지 10억 7,200만 달러로 성장할 전망이다.

표 5 2013~2022년 태국 유료방송 가입 가구 수 및 매출액

(단위: 천 가구, 백만 달러)

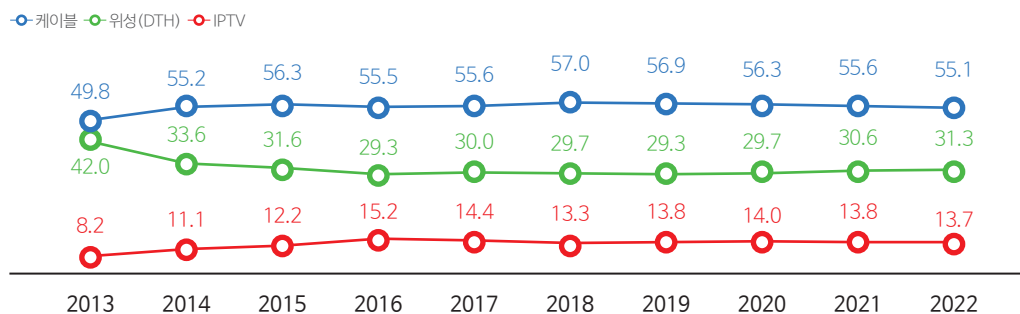
	2013	2014	2015	2016	2017	2018p	2019p	2020p	2021p	2022p
유료방송 가입 가구수	2,720	3,250	3,930	4,407	4,870	5,292	5,729	6,229	6,758	7,280
유료방송 매출액	453	451	476	551	611	699	771	855	956	1,072
유료방송 가입 가구 비율(%)	13.4	15.6	18.5	20.4	22.2	23.7	25.4	27.3	29.3	31.3

주: p는 전망치

출처: SNL Kagan(2018), 방송통신위원회 재인용(2019)

그림 9 2013~2020년 태국 유료방송 플랫폼별 매출 비율

(단위: %)



주: 2018~2022년은 전망치

출처: SNL Kagan(2018), 방송통신위원회 재인용(2019)

매출 규모의 측면에서 태국 유료 방송의 중심축은 케이블이다. SNL Kagan에 따르면, 2020년 기준 태국의 유료 방송 시장에서 케이블 방송이 차지하는 매출 비중은 56.3% 수준으로 전망된다. 그 뒤를 이어 위성(29.7%), IPTV(14.0%) 순이다.

한편, 태국의 케이블 방송은 매출액이 매년 성장하고 있다. 2017년부터 2022년까지의 연평균성장률(CAGR)은 11.7%이다. 2020년 기준으로는 4억 8,100만 달러 규모의 매출이 발생할 것으로 전망된다.

태국 케이블 방송 시장을 주도하는 사업자는 TrueVisions이다. TrueVisions은 위성방송과 IPTV 서비스도 제공하고 있으며, 태국 최대 재벌 기업인 CP 그룹(Charoen Pokphand Group) 산하의 방송 서비스 사업자다. 계열사인 유선인터넷망 서비스 사업자 True Internet과 이동통신 사업자 Truemove H와의 협력을 통해 방송과 통신을 아우르는 번들링 서비스를 운영하며 태국의 유료 방송 시장 전반을 주도하고 있다.

그림 10 2013~2022년 태국 케이블방송 매출액 추이

(단위: 백만 달러, %)

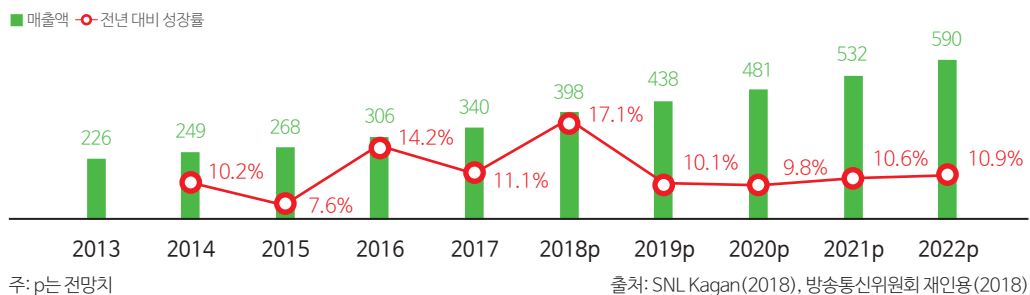
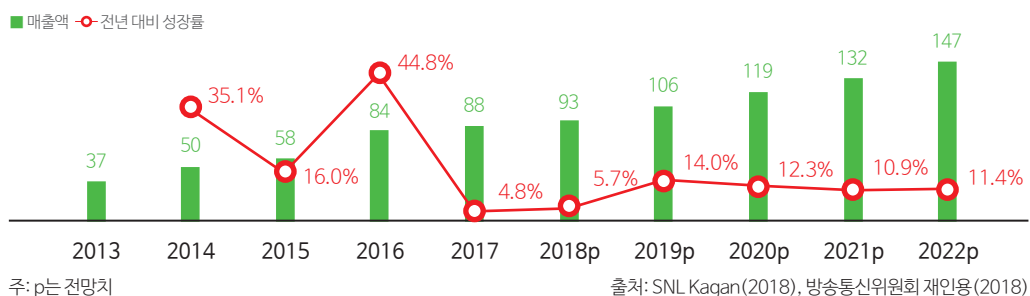


그림 11 2013~2022년 태국 IPTV 매출액 추이

(단위: 백만 달러, %)





태국의 유료 위성방송(Direct-To-Home, DTH) 시장은 매출액 기준 2020년 2억 5,400만 달러를 형성할 것으로 전망된다. 이는 전년도 전망치 2억 2,600만 달러 대비 약 15% 증가한 수치이다.

케이블 방송, IPTV 사업을 겸하는 TrueVision와 더불어 태국 유료 위성방송 사업자로는 GMM Z, Next Step이 있다. 이 중 GMM Z는 IPTV 사업을 겸하며, Next Step은 유료 위성방송에 집중하고 있다.

태국 IPTV 시장은 전체 유료 TV 시장에서 차지하는 비중이 가장 적다. 하지만 빠른 성장을 보여주고 있다. 2020년 매출액 기준으로 1억 1,900만 달러 규모로 성장할 것으로 전망되며 이는 전년 전망치 대비 12.3% 가량 증가한 수치다. 한편, 태국 IPTV 시장은 2017년부터 연평균성장률(CAGR) 약 10.7%를 기록하여, 2020년경 1억 4,700만 달러 매출액을 기록할 전망이다.

태국 IPTV의 주요 사업자로는 국영 사업자 TOT(Telecom of Thailand)가 있다. TOT는 1954년 설립된 태국 정부 소유의 통사업자이다. 동 기업의 IPTV 서비스는 2012년에 출범했다. 민영 통신사업자인 AIS(Advanced Info Service)와, Jasmine International도 각각 IPTV 서비스 'PlayBox', '3BB TV'를 서비스하고 있다. 한편, '3BB TV'는 지난 2020년 4월, 국내 기업인 KT와 240억 원 규모의 계약을 맺고 각종 솔루션과 콘텐츠 전송망(CDN) 및 네트워크 최적화 기술 등 IPTV 사업 전반에 관한 기술을 공급받기로 했다.

2.6. 태국 OTT 시장 현황

Ovum에 따르면, 2020년 태국의 OTT 시장은 매출액 기준 1억 2,530만 달러 규모로 전망되는데, 이 중 SVOD 매출액이 1억 2,190만 달러로 그 비중이 97.2%에 달한다.

한편, Ovum은 태국의 OTT 시장 매출액을 TV와 영화, 기타 콘텐츠로 나누어 집계했다. 이에 따르면 2020년 태국 OTT 시장 매출 중 가장 높은 비중을 차지하는 콘텐츠 카테고리는 TV 콘텐츠이다. TV(방송콘텐츠)의 2020년 OTT 매출액은 6,270만 달러로 전망되며, 이는 해당연도 전체 OTT 매출의 약 50%를 차지한다.

표 6 2014~2023년 태국 유료 OTT 서비스 형태별 총 매출액

(단위: 백만 달러)

	2014	2015	2016	2017	2018p	2019p	2020p	2021p	2022p	2023p
디지털대여	1.1	1.3	1.4	1.6	1.8	2	2.2	2.4	2.5	2.7
전자판매	0.7	0.7	0.8	0.9	0.9	1	1.2	1.2	1.3	1.4
구독형	8.9	25.1	52.1	68.5	85.7	104.6	121.9	144.4	164.8	186.9
합계	10.7	27.1	54.3	71	88.5	107.6	125.3	147.9	168.6	191

주: 1) 전자판매(Electronic sell-through, EST): 전자기기로 콘텐츠를 구입한 후 무한대로 시청할 수 있는 건별 구매 서비스

2) 구독형(Subscriptions): 반복적으로 결제하여 디지털 영상을 이용하는 유료 서비스로 구독기반 주문형 서비스(Subscription Video On Demand, SVOD)와 선형 구독 서비스(Linear Subscription Services, SLIN)를 모두 포함

3) 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

출처: Ovum(2018), 방송통신위원회 재인용(2018)

표 7 2014~2023년 태국 유료 OTT 콘텐츠별 총 매출액

(단위: 백만 달러)

	2014	2015	2016	2017	2018p	2019p	2020p	2021p	2022p	2023p
영화	7.4	14.9	29	36.3	43.5	50.8	56.5	63.5	68.8	73.4
TV	3.2	10.7	22.6	31.1	40.6	51.5	62.7	77.3	91.9	108.6
기타	0.2	1.5	2.7	3.6	4.4	5.3	6.1	7.1	8	9.1
합계	10.8	27.1	54.3	71	88.5	107.6	125.3	147.9	168.6	191

출처: Ovum(2018), 방송통신위원회 재인용(2018)

표 8 2014~2023년 태국 SVOD, SLIN 구독자 수

(단위: 천 명)

	2014	2015	2016	2017	2018p	2019p	2020p	2021p	2022p	2023p
SVOD 구독자 수	150	265	586	752	930	1,131	1,303	1,527	1,717	1,910
SLIN 구독자 수	-	85	125	150	165	170	175	180	185	190
합계	150	350	711	902	1,095	1,301	1,478	1,707	1,898	2,100

출처: Ovum(2018), 방송통신위원회 재인용(2018)

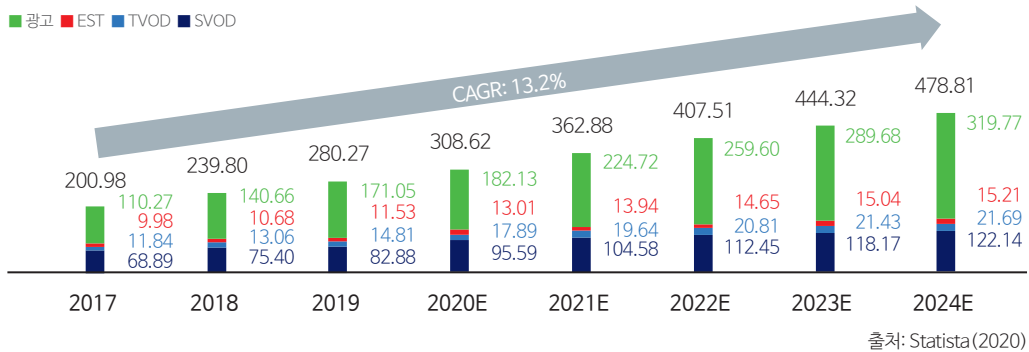
2020년 태국 OTT 구독자 중 주문형 서비스(Subscription Video On Demand, SVOD) 구독자는 130만 3,000여 명에 달하며, 선형 구독 서비스(Linear Subscription Services, SLIN) 구독자는 17만 5,000여 명에 달할 전망이다.



그림 12 2017~2024년 태국 OTT 시장 매출 규모

(단위: 백만 달러)

■ 광고 ■ EST ■ TVOD ■ SVOD



Statista는 2020년 태국 OTT 시장의 규모를 총 3억 863만 달러로 내다봤다. 2017년부터 연평균 성장률 13.2%를 기록하며 2024년에는 4억 7,880만 달러 규모로 성장할 것이라 관측했다. Statista의 추정에 따르면, 태국 OTT 시장에서 가장 큰 매출은 광고에서 발생한다. 광고 매출은 2020년 기준 1억 8,213만 달러 수준이고, 같은 해 SVOD 매출액은 9,559만 달러로 전망하고 있다.

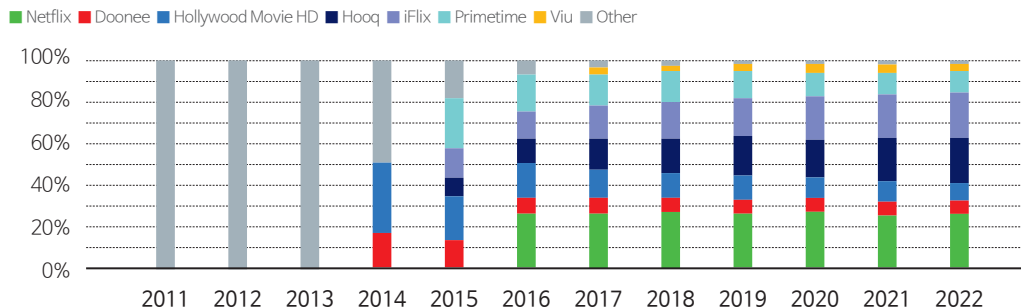
현재 태국에서 활동하는 주요 OTT 사업자로는 YouTube, Facebook, Netflix, Doonee, Hollywood, iflix, Primetime Entertainment, Viu, Line 등이 있다. 이 중 Hollywood, Donnee, PrimeTime는 태국 현지 SVOD 사업자이다. 그 외 지상파 방송사와 유료 방송사에서 제공하는 OTT 서비스들도 존재한다.

Hollywood는 태국 내 최초의 OTT 사업자로, 2013년 3월에 처음 'Hollywood HDTV' 서비스를 선보였다. 서비스 명칭에서 알 수 있듯이, 미국의 영화 및 TV 드라마를 콘텐츠로 제공하여 차별화를 시도해 왔다. 하지만 2016년 Netflix가 태국에 진출한 이후로 지속적인 위기를 겪고 있다는 분석이다.

PrimeTime Entertainment는 2015년 OTT 서비스 'PrimeTime'을 출시했다. PrimeTime은 다른 무엇보다 방대한 영화 콘텐츠를 제공하는 데 주력해 왔다. Hollywood HDTV와 마찬가지로 미국의 유명 영화는 물론이고, 태국의 상업 영화부터 독립 영화까지 두루 제공하고 있다. PrimeTime Entertainment의 창업자이자 현 CEO인 Kasidit Kolasastraseni는 앞서 Hollywood의 공동 창업자이기도 하다. 2014년 Hollywood를 퇴사한 직후, PrimeTime Entertainment의 창업을 준비했다고 알려져 있다.

그림 13 2011~2022년 태국 주요 OTT 사업자별 시장점유율

(단위: %)



주: Hooq는 2020년 1월 폐업 선언, 이어 7월에는 국내 기업 쿠팡이 인수 발표

출처: Ovum, 방송통신위원회 재인용(2018)

Doonee는 2015년 설립되었으며 태국 내에서 생산된 영화, TV 프로그램, 다큐멘터리 및 애니메이션 등을 주로 제공한다. 하지만 Hollywood HDTV나, PrimeTime 대비 열세에 몰려있다는 평가다.

한편, Netflix의 점유율은 2016년 태국 진출 이후로 계속 상승하고 있다. Netflix는 2018년 태국의 지상파 방송사 GMM Grammy와 방송콘텐츠 계약을 체결하여 700시간 이상의 태국 방송콘텐츠를 제공받기로 하는 등 현지화 전략을 전개하는 한편, 전 세계적으로 인기 있는 오리지널 콘텐츠를 통해 빠른 속도로 가입자를 모집하고 있다는 분석이다.

3. 태국 방송 · 미디어 정책 현황

태국의 방송 · 미디어 정책은 태국 국가방송통신위원회(이하, NBTC)가 주도한다. NBTC의 주요 사업 영역은 통신 면허 발급, 주파수 재분배, 지역 방송 서비스 허가, 방송 심의 등이다.

태국 문화부(Ministry of Culture, 이하 MOC)의 경우, 문화, 예술, 종교 등 세 가지 영역이 정책을 주관한다. 방송과 관련하여 태국 왕실을 홍보할 수 있는 프로그램의 기획하거나, 태국 콘텐츠의 공익적 가치와 경제적 부가가치 등을 확대하는 정책을 펼치고 있다. 태국의 국교인 불교 교리를 전파할 수 있는 콘텐츠 제작을 지원하기도 한다.



태국의 대표적인 콘텐츠 규제로는 2008년 제정된 “영화 및 비디오 법(BE 2551)”이 있다. 해당 법령에 따라 영화나 비디오를 전시, 대여, 교환 또는 배포하기 전에 국가 심의기관인 영화 및 비디오 검열위원회에 검토 및 승인을 위해 영화 또는 비디오를 제출해야 한다. 해당 위원회는 콘텐츠에 공공질서 훼손, 태국 국가 체제의 안전 및 존엄성 훼손, 불교 가치관과 부합, 성적인 내용, 군주제에 대한 부정적 영향 등을 미치는 내용이 있으면, 해당 내용을 검열 및 제거하거나 아예 콘텐츠에 대한 배포를 금지할 수 있다.

이 같은 내용은 방송·미디어 규제인 “방송 및 텔레비전 사업법(BE 2551, 2008년 제정)”에서도 거의 유사하게 나타난다. 방송용 콘텐츠 역시 군주제에 대한 부정적 영향이나, 국가 안보와 공공질서 또는 도덕에 영향을 줄 수 있는 내용, 음란물을 묘사하거나 사람들의 마음을 심각하게 악화시키는 내용 등을 다룰 경우, NBTC 측에서 즉시 방송 중단을 강제할 수 있으며, 이를 이행하지 않을 때는 아예 방송 사업 라이선스를 중지 또는 박탈할 수 있다.

한편, 태국 역시 OTT 관련 정책 개발에 높은 관심을 지니고 있다. 이미 2017년 NBTC에서는 OTT 사업자들이 기존 방송사업자들과 동일한 규제를 받아야 한다고 제안한 바 있다. 하지만 당시 태국에서 활동하는 외국계 OTT 사업자와 미국-아세안기업 위원회(US-ASEAN Business Council)²의 반발로 무산되었고, 이후 NBTC는 2019년 초반에 해당 정책 개발에 대한 논의를 재점화하고 있다. 하지만 2020년 6월 현재 구체적인 OTT 규제안은 아직 존재하지 않으며, 이에 따라 문제 발생 시 각 사례별로 저작권법(BE 2537)이나 컴퓨터범죄법(BE 2550) 등에 의존하여 해결에 나서고 있는 실정이다.

한편, 최근 새롭게 눈길을 끄는 정책은 ‘일회용 비닐봉지’ 관련 방송 정책이다. 태국 정부는 ‘일회용 비닐봉지’를 유해 물질로 규정하고, 방송에서는 블러(Blur)³ 처리하도록 권고 중이다. 특히 지난 2019년 12월, 태국 천연자원환경부와 국영 방송사 전원 및 일부 민영 방송사들이 비닐봉지가 나오는 장면을 블러 처리하고, 기업 운영에 소요되는 비닐봉지의 사용도 줄이겠다는 협약에 서명했다.

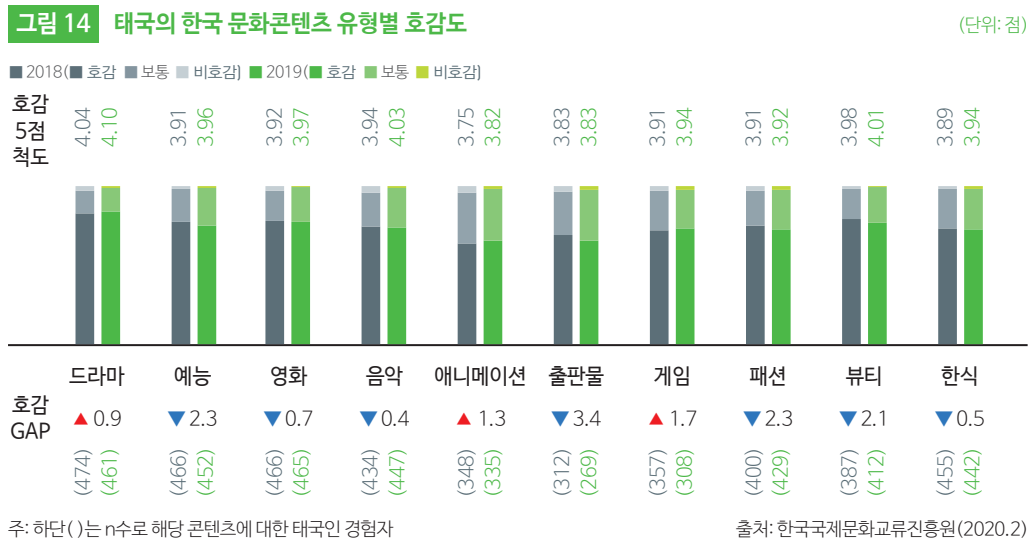
2) 미국 기업과 아세안 주요국간 무역 및 투자 기회를 강화하는 데 목표를 둔 산업협의체로 1984년 설립

3) 이미지를 흐릿하게 만드는 효과

이어 2020년 1월부터 해당 협약이 실효되어 협약에 서명한 방송사에서 모든 영상에서 비닐봉지를 불러 처리하기 시작했다. 관련하여 천연자원환경부는 방송에서 담배나 술 그리고 총기 등을 흐릿하게 처리하는 것과 별반 다르지 않다는 입장을 내놓았다.

4. 태국 인기 한류 콘텐츠

한국국제문화교류진흥원이 2020년 2월에 발간한 <2020 해외한류실태조사 결과보고서>에 따르면, 2019년 태국인들 사이에서 가장 인기 있는 한국 문화콘텐츠는 드라마(84.4%)로 조사되었다. 그리고 그 뒤를 이어 영화(77.4%), 뷰티(77.2%), 예능(75.4%) 등으로 나타났다. 한국 산(産) 문화콘텐츠 중 특히 영상 콘텐츠가 태국인들의 인기를 얻고 있다는 분석이다. 특히 드라마의 경우, 해당 보고서에서 타 문화콘텐츠 대비 단연 돋보이는 응답률을 얻은 가운데, 지난 2018년 동일 조사와 비교했을 때에도 응답률이 소폭 상승하여 앞으로 태국 내 한류를 대표하는 문화콘텐츠로서 입지를 다질 것이라 예상된다.

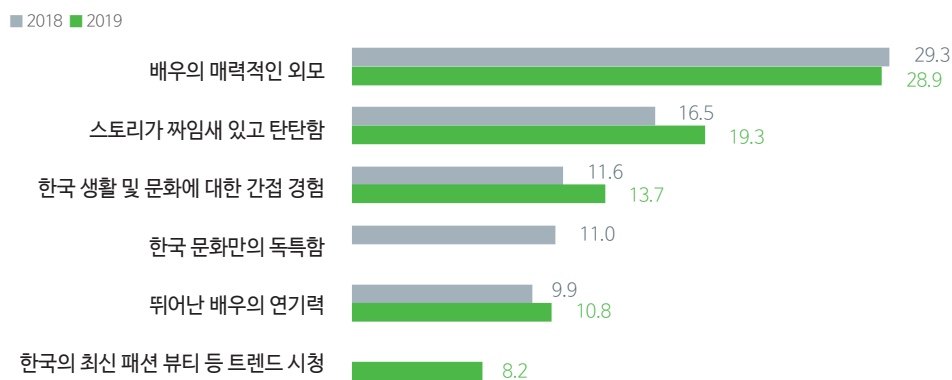




태국에서 한국 드라마가 인기를 얻은 요인으로서는 ‘배우의 매력적인 외모(28.9%)’가 가장 높은 응답률을 얻었다. 태국 진출시 스타 마케팅의 중요성이 더욱 강조되는 바이다. 외모에 이어서는 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함(19.3%)’, ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험(13.7%)’, ‘뛰어난 배우의 연기력(10.8%)’ 등 순으로 나타났다.

그림 15 태국의 한국 문화콘텐츠 인기 요인

(단위: %)



* base: 2018년도 드라마 콘텐츠 경험자(n=474), 2019년도 드라마 콘텐츠 경험자(n=461)

출처: 한국국제문화교류진흥원(2020.2)

REFERENCE

1. 'Censorship in Thailand', Wikipedia, 2020.05.09.
2. 'KT, 태국에 IPTV 노하우 전수' 매일경제, 2020.04.05.
3. '방송공동제작 협력강화: 2018 방송공동제작 해외시장 분석-말레이시아, 태국, 싱가포르, 인도네시아 태국 5개국', 방송통신위원회, 2018.12.
4. '이슈리포트 2019-06호: 아세안 국가의 콘텐츠 시장 동향과 콘텐츠 파트너십 사업 소개', 정보통신산업진흥원, 2019.4.12.
5. '태국 콘텐츠 산업동향 2019년 3호', 한국콘텐츠진흥원, 2019.7.19.
6. '태국의 온라인동영상서비스(OTT) 규제 움직임, 아세안 전체로 확대될까?', 한국국제문화교류진흥원, 2017.09.22.
7. Regulating the over-the-top industry: A case study of Thailand, Observer Research Foundation, 2019.09.19.
8. Regulator meeting ends with OTT accord, Bangkok Post, 2019.08.22.
9. 저무는 TV의 시대, 태국 방송통신위원회의 고민, 한국국제문화교류진흥원, 2019.07.30