2022년03호

태국
콘텐츠 산업동향

태국 소프트파워를 찾아서 – 태국의 소프트 자원 및 정부 정책을 중심으로

KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

태국 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF THAILAND

2022 년 03 호

구분 (장르)	제 목	Key Word
심층 이슈	▶ **태국 소프트파워를 찾아서 – 태국의 소프트 자원 및 정부 정책을 중심으로** ▸ 반짝 인기, 태국 소프트파워에 대한 정부 정책, 태국의 소프트자원, 소프트 자원의 활용 및 개발	▸ 태국 소프트파워 ▸ 소프트 자원 ▸ 정부 정책 ▸ 국가 브랜드 ▸ 망고 스티키라이스

작성 | 한국콘텐츠진흥원 태국 마케터
배포 | 2022.05.27

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

심층 이슈

태국 소프트파워를 찾아서 – 태국의 소프트 자원 및 정부 정책을 중심으로

작성 순서

1. 반짝 인기
2. 이에 대응하는 정부 정책
3. 태국의 소프트 자원
4. 소프트 자원의 활용 및 개발에 대한 가이드라인
5. 정리 및 시사점

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게 KOCCA

1 반짝 인기

1. 영화

- 2014 년 9 월 25 일 개봉한 〈피막〉이라는 태국 공포영화는 사상 최초로 천만관객을 돌파하는 등 태국 내에서 인기가 엄청났음은 물론 해외에서도 인기가 폭발적이었음.

|그림 1| 태국 영화 〈피막〉
|출처: movie.daum.net

- 이어서 같은 영화감독인 반종 피산다나쿤이 제작한 〈랑종〉은 청소년 관람불가 영화로 12 세 이용가인 〈블랙 위도우〉에 비해서는 관람 가능 연령층도 제한적이었지만, 그럼에도 불구하고 개봉 후 1 주차 1 위를 달리고 있던 헐리웃 영화 〈블랙 위도우〉를 누르고 1 위를 차지했음.

- 〈랑종〉은 2021 년 7 월 14 일 기준 관객수 약 13 만 명을 기록해 2 위인 〈블랙 위도우〉의 8.3 만 명보다 3.7 만 명가량 높은 관객을 동원했으며, 당시 예매율 역시 1 위를 기록했음.

|그림 2| 헐리웃 영화 〈블랙 위도우〉를 제치고
태국 내 박스오피스 1위를 차지한 영화 〈랑종〉
|출처: news.nate.com

2. 음악

- 2021 년 9 월 14 일에 K-Pop 그룹 블랙핑크의 태국 출신 멤버 리사의 솔로곡 뮤직비디오가 지난해 하반기 전 세계에서 폭발적 인기를 얻은 것이 계기가 되었음

|그림 3| 부리람 주 파놈룽 석성(石城)을 배경으로 한 리사의 뮤직비디오
|출처: 리사 유튜브 뮤직비디오 캡처

2022 년 4 월 18 일 현지 매체인 「네이션」과 일간 「방콕포스트」 등에 따르면, '밀리'라는 별명으로 잘 알려진 태국의 10 대 여성 래퍼 다누파 카나티라꾼이 지난 달 17 일 미국 캘리포니아 주에서 열린 세계적인 음악축제인 '코첼라 밸리 뮤직 앤드 아츠 페스티벌'에서 공연하면서 태국 전통 디저트인 망고 스티키라이스(카우니여우 마무엉)을 먹은 것이 태국 내에서 화제를 불러오고 있음.

|그림 4| 공연 말미에 그릇에 담긴 망고 스티키라이스를 먹는 태국 래퍼 밀리
|출처: '코첼라 밸리 뮤직 앤 아츠 페스티벌' 유튜브 캡처

태국 언론에서는 "망고 스티키라이스를 먹는 밀리의 퍼포먼스가 세계의 관심을 끌었다"「(방콕포스트」) 등의 제목 아래 관련 기사들이 쏟아졌음. 그러자 태국 문화진흥국은 이 전통 디저트를 유네스코 무형문화유산으로 등재하는 방안을 추진하겠다고 밝혔다고 현지 매체 「네이션」이 보도했음.

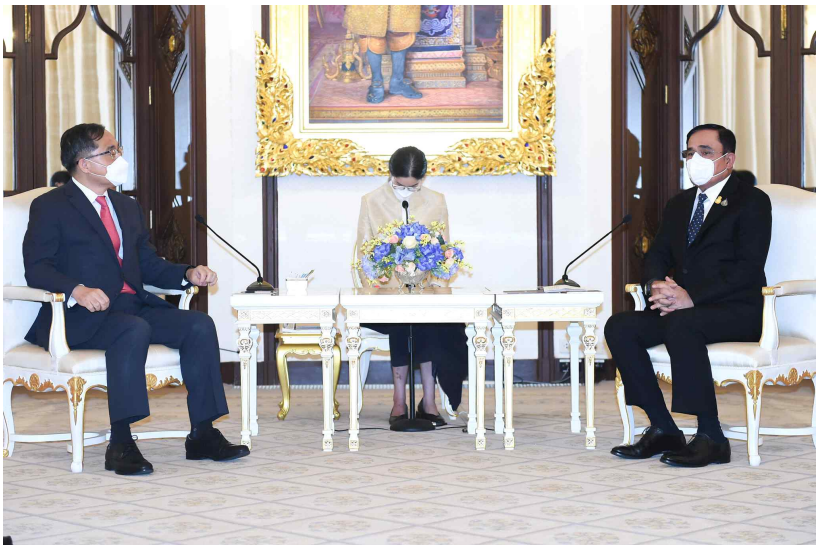
차이 나콘차이 태국 문화진흥국장은 밀리가 보여준 소프트파워는 마치 K-Pop 이 한국에 대한 태국인의 관심을 불러일으킨 것처럼 태국 문화에 대한 세계인의 관심을 자극할 것이라고 말했으며, 또한 유네스코에 제출하기 위해 망고 스티키라이스에 대한 정보와 자료를 수집할 것이라고 덧붙였음.

2 이에 대응하는 정부 정책

현재 태국 정부는 최근 화제가 된 소프트파워를 이용해 태국을 국제사회에 더 널리 알리고 경제적 부가가치도 창출하겠다며 적극성을 보이고 있음.

4 월 21 일 쁘라윳 태국 총리는 주태국대한민국대사관의 문승현 대사를 초청하여 양국 간 오랜 우호관계 및 분야별 협력에 대해 의견을 교환하였음. 이 자리에서 쁘라윳 총리는 한국의

소프트파워를 높이 평가하고 소프트파워 분야에서 공동협력 방안을 모색해 나가자고 제안했음. 또한 양측은 무역 및 투자 활성화 방안에 대해서도 논의했음.



|그림 5| 4월 21일 문승현 대사가 쁘라윳 태국 총리를 예방한 모습
|출처: 주태국대한민국대사관 페이스북

- 이어 문승현 대사는 5 월 19 일 이티폰 쿤쁠름 태국 문화부 장관과 만나 한-태 양국의 소프트파워 현황과 문화교류 방안에 대해 심도 있는 대화를 나눴음

|그림 6| 문승현 대사와 이티폰 쿤쁠름 태국 문화부 장관
|출처: 주태국대한민국대사관 페이스북

- 태국 정부 공보국은 4 월 22 일 웹사이트를 통해 태국 문화부가 소프트파워 확산을 위해 경쟁력이 있는 '5F'를 집중 육성할 것이라고 밝혔음. 5F 란 영어 알파벳 F 로 시작하는 5 개 부문으로 ▲음식(Food) ▲영화(Films) ▲패션(Fashion) ▲무에타이(Fighting) ▲축제(Festival)를 의미함.

|그림 7| 태국 정부가 소프트파워로 집중적으로 육성하겠다고 밝힌 5F.
음식·영화·패션·무에타이·축제를 의미함
|출처: 태국 공보국 웹사이트 캡처

태국의 소프트파워를 전 세계에 알리기 위한 홍보 자료(2022 년 4 월 11 일 자)[1)]

- 쁘라윳 짠오차 총리는 태국의 창조산업을 세계적으로 알리기 위해 소프트파워를 추진하는 정책을 세웠다. 그는 관련 정부기관이 민간부문과 협력하여 경제적 이익을 창출하기 위한 소프트파워의 사용을 추진하기 위해 산업 체인을 지원하도록 촉구했다.
- 총리는 또한 태국 문화와 국제사회를 연계해 태국의 소프트파워를 전 세계에 더 잘 알릴 수 있는 가교 역할을 하는 태국 예술가와 청소년, 엔터테인먼트 산업 종사자를 높이 평가했다. 예를 들어 태국 음식 중 인기 있는 태국 디저트인 망고 스티키라이스는 최근 미국 캘리포니아 주 인디오에서 열린 '코첼라 밸리 뮤직 앤드 아츠 페스티벌(Coachella Valley Music and Arts Festival)'에서 소프트파워로 사용되었으며, 최신 보고서에 따르면 '망고 찹쌀'에 대한 구글 검색도 무려 100% 증가했다.
- 문화부와 상무부는 소프트파워 정책을 적극적으로 실행에 옮기고 있는 두 개의 정부기관들로서 문화부는 음식, 영화, 패션, 무에타이, 축제 등 5F 를 태국의 주요 문화 수출품으로 만들기 위해 태국 문화의 5F 를 홍보하고 있다. 상무부는 국제무역진흥국을 통해 관련 제품의 4 개 클러스터에서 더 많은 수출을 추진한다는 목표를 설정했다. 여기에는 식품, 디지털콘텐츠, 건강미용, 창조품 등이 포함돼 있다.
- 상무부는 또한 소프트파워 개발을 지원하고 촉진하기 위해 4 가지 지침을 설정했다. 첫 번째 지침은 신세대 기업가들 사이에 소프트파워 마인드를 형성하는 것이며, 두 번째는 태국 정체성(Thai identity)을 지닌 창의적인 제품을 개발하는 것이다. 세 번째는 태국 식품 시장, 디지털 산업, 웰빙 의료 서비스를 확대한다는 것이며, 네 번째는 태국의 소프트파워에 대한 홍보 캠페인을 강화하고 태국 브랜드에 대한 신뢰를 구축하는 것이다. 이와 관련하여 이 목표를 달성하기 위해 32 개의 프로젝트가 착수될 것이다.

1) 출처: https://thailand.prd.go.th/sub_convert.php?nid=12515

3 태국의 소프트 자원

3.1. 소프트파워의 개념

- 소프트파워(soft power) 또는 연성권력(軟性權力)은 하버드대학교의 조지프 나이(Joseph Nye)가 고안한 개념으로 설득의 수단으로서 돈이나 권력 등의 강요가 아닌 매력을 통해 얻을 수 있는 능력을 말하며, 중요한 특징은 비강제적이라는 것임.

- 소프트파워는 군사적 개입, 강압적 외교, 경제제재 조치 등의 물리적 힘으로 표현되는 하드파워(hard power)에 반대되는 개념으로 강제력 보다는 매력을 통해, 명령이 아니라 상대방이 자발적으로 이끌리게 함으로써 스스로가 바라는 것을 획득하게 하는 힘을 나타내는 용어임. 21 세기는 하드파워에 소프트파워가 결합된 스마트파워(smart power)가 중요하게 대두되고 있음.[2)]

- 소프트파워의 다른 주요국가로는 프랑스, 독일, 미국, 일본, 캐나다, 스위스, 스웨덴, 네덜란드, 호주, 덴마크 등이 있음. 2016/17 년 단일 소프트파워 설문조사는 미국을 소프트파워의 선두 국가로 선정함. 소프트파워 30 과 모노클은 모두 프랑스가 2019 년에 1 위를 차지했음. 「Elcano Global Presence Report」는 전체적으로 볼 때 '부드러운 존재'에 대해 유럽연합(EU)에 가장 높은 점수를 줬으며, 미국을 주권국가 중 1 위로 평가했음.

브랜드파이낸스의 〈글로벌소프트파워2021〉[3)]

순위	국가
1	독일
2	일본
3	영국
4	캐나다
5	스위스
6	미국
7	프랑스
8	중국
9	스웨덴
10	오스트레일리아

모노클의 〈소프트파워서베이2020〉[4)]

순위	국가
1	독일
2	대한민국
3	프랑스
4	일본
5	타이완
6	스위스
7	뉴질랜드
8	스웨덴
9	그리스
10	캐나다

포틀랜드의 〈더소프트파워30리포트2019〉[5)]

순위	국가
1	프랑스
2	영국
3	독일
4	스웨덴
5	미국
6	스위스
7	캐나다
8	일본
9	오스트레일리아
10	네덜란드

|그림 8| 주요국가의 소프트파워 순위

2) 출처: https://www.mofa.go.kr/www/wpge/m_22713/contents.do
3) 출처: https://brandfinance.com/press-releases
4) 출처: "Korea ranked 2nd in soft power by UK magazine Monocle : Korea.net : The official website of the Republic of Korea"
5) 출처: "The Soft Power 30 - Ranking". Portland.

3.2 소프트파워의 자원

- 그러나 모든 국가가 소프트파워 자원을 가지고 있음에도 불구하고 이를 효과적으로 구현하는 것은 많은 국가에서 여전히 과제로 남아 있음. 각국은 각자의 강점을 찾아 발전 가능한 산업에만 투자해야 하는데 중요한 것은 소프트파워와 '프로파간다(propaganda; 선동)'를 혼동하지 않는 것임. 또한 소프트파워는 장기 투자이기 때문에 소프트파워에 대한 즉각적인 수익을 기대하는 것보다 장기적 방안을 고려해야 함.

3.3 태국의 잠재적인 소프트파워 자원

■ 태국은 아세안(ASEAN) 역내 뿐 아니라 전 세계적으로도 잘 알려져 있고, 다음과 같은 뛰어난 소프트파워 자원을 보유하고 있음.

3.3.1 문화 부문

- 최신 「US News」는 태국을 2017 년 문화강국 80 개국 중 17 위로 선정하였고, 아시아 지역에서 태국보다 앞선 국가는 일본(6 위)과 싱가포르(13 위) 뿐이었음. 그러나 세부 사항을 살펴보면 다양한 지수에서 태국이 7 점 이상을 기록하는 지수는 'Culturally Significant in Terms of Entertainment'(7.2) 및 'Happy'(7.1) 뿐이며 나머지 다른 지수는 전부 태국이 5 점 미만이었음.

- 이 지수는 태국 문화에 대한 외국인의 긍정적인 시각이 엔터테인먼트에 국한되어 있음을 보여주고 있음. 따라서 태국 문화의 영향력, 현대성 또는 위상 측면에서 현재보다 기존 문화 소프트파워 자원의 역량 구축을 가속화해야 함.
  - 콘(Khon): 세계화로 인해 인기가 점점 멀어진 태국의 고급 전통 무용극인 '콘'은 라마 9 세의 왕비 시리킷(Sirikit)의 특별한 지원 아래 재활성화 되어 최근에 다시 국내 및 국제적으로 관심을 받고 있음.

|그림 9| 태국 문학작품 〈라마야나〉를 배경으로 한 무용극 〈콘〉 |출처: https://kr.freepik.com

  - 타이 푸드: 최근 「US News」는 타이 푸드를 전 세계 10 대 인기 음식 중 6 위로 선정했음. 또한 CNN 은 방콕을 2016~2017 년 2 년 연속 '스트리트 푸드(street food)의 천국' 세계 1 위로 평가했음.

|그림 10| 태국 스트리트 푸드의 매력 |출처: https://www.mk.co.kr

- 무에타이: 태국은 무에타이가 세계적으로 인기를 끌 때까지 국가 대표 스포츠로 지속적인 홍보를 추진해왔으며, 그 결과 2016 년 12 월 6 일 국제올림픽위원회(IOC)는 국제 아마추어 무에타이 연맹(IFMA)을 IOC 공인 국제스포츠 연맹(ARISF) 회원으로 승인했음. 이에 따라 무에타이는 2024 년 파리 올림픽에 정식 종목으로 포함될 수 있는 기회를 얻게 되었음.

|그림 11| 무릎으로 공격하는 무에타이 선수 |출처: https://namu.wiki

3.3.2 관광 부문

태국은 자연, 역사, 고고학 유적지, 종교 유적지, 예술과 문화, 전통 등 다양한 관광자원을 보유하고 있음. 2016 년 기준 태국의 관광산업 수익은 3,260 만 명의 관광객과 함께 1 조 6,500 억 바트의 최고치를 기록했음.

- 또한 트립어드바이저(TripAdvisor)는 2017 년 세계에서 가장 인기 있는 관광지 25 곳 중 푸껫을 10 위로 선정했으며, CNN 은 태국 북동부를 2017 년 세계에서 가장 가볼만한 관광지 17 곳 중 6 위로 선정했음.

|그림 12| '아시아의 진주' 푸껫 |출처: https://hub.zum.com

3.3.3 스포츠 부문

- 태국은 스포츠 이벤트에 관한 한 도시 및 지역 수준에서 모두 중요한 역할을 하고 있음. 또한 많은 태국 선수들이 국제적인 명성을 쌓고 여러 세계 대회에서 높은 순위를 기록해 소프트파워 앰배서더로서 긍정적인 국가의 이미지를 구축하는 데 기여하고 있음.

- 국위선양에 기여한 태국의 대표적인 스포츠 선수로는 2016 년 4 월 최연소 여성 배드민턴 챔피언이라는 기록을 세운 랏차녹 인타논, 2017 년 6 월 여성 골퍼로 세계 1 위에 오른 아리야 주타누간 등이 있으며, 최근에는 파니팍 웡파타나낏이 작년 도쿄 올림픽 태권도 여자 49kg 급 경기에서 금메달을 목에 걸었음

|그림 13| 2021년 도쿄 올림픽 여자 태권도 금메달리스트 파니팍 웡파타나낏
|출처: https://blog.naver.com

- 특히 스포츠는 스포츠 관광 및 국제 스포츠 행사 조직과 같은 전문 관광을 지원하는 데도 도움이 됨

3.3.4 엔터테인먼트 산업 부문

- 영화와 TV 드라마는 그 자체로 소프트파워의 중요한 자원이면서 예술과 문화, 관광 명소와 같은 다른 소프트파워 자원의 홍보에도 효율적으로 활용될 수 있음

- 과거에 태국 엔터테인먼트 산업은 수많은 상(賞)을 수상하며 국제적인 명성을 쌓았고, 태국 영화와 드라마는 특히 동남아시아 지역과 중국, 한국 등에서 높은 인기를 누렸음. 일례로 태국 영화 〈배드 지니어스(Bad Genius)〉는 2017 년 10 월 세계에서 6 번째로 높은 박스오피스 수입을 올리며 중국에서도 3 천만 달러 이상의 수익을 기록했음.

|그림 14| 동남아시아 지역, 중국, 한국 등에서 큰 인기를 끈 태국 영화 〈배드 지니어스(Bad Genius)〉
|출처: https://blog.naver.com

- 한편 태국은 인기 있는 촬영지이기도 함. 2017 년 1 월부터 11 월 사이에 태국은 영화, 다큐멘터리 및 외국 광고 촬영을 통해 3,074.11 백만 바트(한화 약 1,140 억 원)를 벌어 들였음.

4 소프트자원의 활용 및 개발에 대한 가이드라인

1. 기본 모델의 활용

정부 요소(G: Government)

- 우선 정부는 소프트파워가 국력이자 국가 이미지와 브랜드를 강화시키는 가장 기본적인 요소라는 점부터 인식해야 함. 물론 대외적으로도 정부 간 소통과 협상과정을 일컫는 전통적 의미의 외교와 대비되는 개념으로 문화·예술, 원조, 지식, 언어, 미디어, 홍보 등 다양한 기제를 활용해 외국 대중(foreign public)에게 직접 다가가 그들의 마음을 사고 감동을 주어 긍정적인 이미지를 만들어 나가는 공공외교도 활성화시켜야 함.

사업 요소(B: Business)

- 물론 국가 이미지를 개선한다고 해도 사업성과 연계시키지 않는 한 무용지물이니 소프트파워가 전 세계적으로 인정되는 분야에서 본격적인 투자 없이는 성공도 어려울 수 있음.

국민 요소(C: Citizen)

- 외국 대중들과의 직접적인 소통을 통해 나라의 역사, 전통, 문화, 예술, 가치, 정책, 비전 등에 대한 공감대를 확산하고 신뢰를 확보함으로써 외교관계를 증진시키고 국가 이미지와 국가브랜드를 높여 국제사회에서 태국의 영향력을 높이는 공공외교에는 정부뿐만 아니라 국민 전체의 참여가 필요하며, 이것 없이는 소프트파워는 지속가능하지 못할 것임.

|그림 15| 태국 소프트자원의 사용 및 개발의 기본 모델을 제안한 파이분 피타센 탐마삿국립대학교 한국학센터장
|출처: https://www.facebook.com/TheNationThailand/videos/1174023413429525

2. 잠재적인 소프트파워 자원을 약화시키는 문제들부터 제거

관광

- 관광객의 안전 문제, 특히 도로 안전 및 관광 서비스에서 관광객을 착취하는 문제를 해결해야 함. 여기엔 공공 서비스 차량을 통한 마약 운반 또는 공무원의 부패와 같이 태국 관광의 이미지에 영향을 미치는 기타 문제들도 포함됨.

타이 푸드 및 스트리트 푸드

- 시설 및 식품안전 문제 등을 해결해야 함.

무에타이

- 올림픽에 무에타이를 정식 종목화 하는 전략에 박차를 가하고 해외에서의 타이복싱 교습기준 마련에도 역량을 쏟아야 함. 무에타이를 가르치고 외국인과 소통할 수 있는 인력양성을 포함해 아동 선수를 착취하는 것으로 인한 이미지 손상 문제도 해결해야 함.

3. 구조적 측면

주요기관 및 하부기관으로 구성된 정책 추진 메커니즘을 구축해야 함. 이에 문화부, 홍보부, 교육부, 고등교육위원회 사무국, 산업부, 관광체육부, 디지털 경제사회부, 상무부, 과학기술부, 외교부, 그리고 경찰과 군대 등 효과적이고 통합된 국제관계를 수행하기 위해 태국이 보유한 소프트파워 자원을 활용하는 명확한 전략, 정책 및 실행계획을 수립해야 함.

태국의 우수한 문화적 소프트파워 자원을 외국인에게 소개하는 핵심기관을 설립해 태국 국가 브랜드 구축을 지원해야 함. 이 조직은 전 세계 주요국 42 개 도시에 있는 한국문화원(KCC) 및 문화홍보관, 한국콘텐츠진흥원(KOCCA), 한국국제교류재단(Korea Foundation), 일본국제교류기금(Japan Foundation), 영국문화원(British Council), 알리앙스프랑세즈(Alliance Française) 및 독일문화원(Goethe-Institut) 등과 같은 외국의 문화진흥 기관들과 유사한 역할을 수행할 수 있음.

4. 국가 정책

예술 및 문화 분야에서 소프트파워의 잠재력을 활용해 특히 청소년들의 상호 교환 방문을 추진하고, 이를 통해 전 세계 미래의 차세대 리더 그룹과 협력체계 구축을 촉진하며 'Friends of Thailand' 네트워크를 만들기 위해 국제사회에 대해 우호적이고 건설적인 외교정책을 시행해야 함.

태국의 강점인 자원으로부터 독특한 아이덴티티(identity) 또는 평판을 구축하거나 개발하기 위해 국가에 대한 브랜드 구축(nation branding)에 중점을 둬야 함. 여기에는 해당 아이덴티티를 대상 청중의 취향에 맞게 명확하고 적절한 방식으로 제시하는 것이 포함됨.

태국 문화 또는 생활 방식과 결합된 지식과 혁신을 활용해 창조적인 산업을 발전시키고 태국의

유명한 소프트파워 자원인 태국 관광을 지원함으로써 세계무대에서 태국의 경쟁력을 높일 수 있음.

- 태국이 중점을 두고 있는 정책 추진을 지원하기 위해 태국 소프트파워를 적극 활용할 필요가 있음. 특히 국제올림픽위원회로부터 인증을 받은 무에타이가 올림픽 정식 종목으로 채택될 수 있도록 노력을 기울이는 것이 중요함.

- 영화와 TV 드라마 등을 통해 소프트파워를 성공적으로 제시한 한국과 같은 나라를 연구해야 함. 한국은 〈대장금〉과 같은 드라마를 통해 한국 제품과 서비스의 인기를 견인했음.

- 정부의 스포츠 관광 지원 정책에 따라 국제회의 및 스포츠 행사와 같은 중요한 국제행사를 주최할 것을 제안하며, 행사 개최지/개최자로서의 태국의 이미지와 잠재력을 활용해 외국인들에게 태국의 관광명소, 문화, 음식 등 소프트파워 자원을 체험할 수 있는 기회를 제공해야 함.

- 국제사회의 책임 있는 일원으로서 태국의 역할을 보여주기 위해 UN 평화유지 활동에 참여할 팀을 파견하는 것도 고려할 필요가 있음.

- 태국의 인기를 높이고 국가 간 우정을 쌓기 위한 지속적인 문화예술 활동을 포함해 태국에 관한 다양한 분야의 세미나를 조직해 학술협력 및 교육인력 교류를 촉진함.

- 특히 태국이 전문지식을 보유하고 대상 국가의 요구를 충족시키는 분야에서 개발도상국을 지원하는 등 국제개발을 위한 협력도 촉진해야 함. 이런 경제적 철학은 앞서 언급한 국제적 협력 활동 및 프로젝트의 주요 전제임.

- 소셜미디어를 활용해 전 세계 이용자들과 실시간 상호 작용할 수 있는 웹사이트와 채널을 만들어 다양한 분야에서 태국을 홍보해야 함. 이를 통해 '디지털 퍼스트(Digital First)' 원칙에 따른 디지털 외교 및 국제적 가치 실현 지원, 소통 캠페인 창출 및 여론조사를 통한 대중의 정책 결정 참여 기회를 제공할 수 있음.

5 정리 및 시사점

- 태국은 초강대국 중 하나는 아니지만 고대 문화의 아름다운 광경, 음식과 같은 뛰어난 소프트파워 자원을 보유하고 있기 때문에 소프트파워의 지역 및 글로벌 리더가 될 잠재력은 충분함. 태국인의 겸손과 친절은 세계 어느 나라에서도 모방하기 어렵고 선전도 필요하지 않는 태국만의 강점임.

- 이런 소프트자원을 고갈시키는 문제를 해결하는 동시에 이를 어떻게 더 적극적으로 활용하고 개발할 것인 지에 대한 진지한 고민이 필요함. 오늘날의 세계에서 사람들은 다양한 정보를 선택해 소비할 수 있는 권리를 가지고 있음.

- 따라서 태국은 각 소프트파워 자원의 사용에 대한 정책과 대상 그룹을 명확하게 정의하고 기존 주류 채널에 관계없이 각 대상 그룹에 효과적으로 도달할 수 있는 방법과 채널을 선택해야 함. 혹은 기타 현대적인 디지털 홍보 채널을 통해 태국의 소프트파워 자원을 세계 어느 나라보다 영향력 있고 강력하게 만들 수 있도록 노력해야 함.

참고자료

https://www.mofa.go.kr/www/wpge/m_22713/contents.do
https://brandfinance.com/press-releases/global-soft-power-index-2021-japan-is-top-performing-asian-nation-ranking-2nd-overall
“Korea ranked 2nd in soft power by UK magazine Monocle : Korea.net : The official website of the Republic of Korea”.
“The Soft Power 30 - Ranking”. Portland.
Aitken, M., et al. How to Make a Nation: A Monocle Guide. Berlin: Gestalten, 2016. “Best Countries - Thailand”. U.S. News Best Countries, U.S. News, Retrieved December 7, 2016 (online). Available: www.usnews.com/news/best-countries/thailand.
“Has an Influential culture” (4.9) “Trendy” (3.3), “Fashionable” (2.1), “Modern” (0.9), and “Prestigious” (0.7)
Siritip Chalong, . Industry Monitor: Tourism Industry, Retrieved 2017
Available:https://www.gsb.or.th/getattachment/4809e477-b6e4-437f-8e41-946f86af2ea5/
Hetter, Katia, et al. “17 best places to visit in 2017”. CNN Travel, CNN. 2 (Aug). Retrieved December 7, 2016 (online). Available: http://edition.cnn.com/travel/article/best-places-to-visit-in-2017/index.html.
“Film Statistics”. Thailand Film Office, Department of Tourism, Retrieved January 26, 2018 (online). Available: http://www.thailandfilmoffice.org/ index.php/en/film-statistics.

태국 마케터 담당자 연락처		
박웅진 부장	+66-2-017-2856	wjpark@kocca.kr

태국 콘텐츠 산업동향

2022년 03호

주관기관	한국콘텐츠진흥원
감수	박웅진 (태국 마케터)
집필자	파이분 피타센 (탐마삿국립대학교 한국학센터장)
발행인	조현래 (한국콘텐츠진흥원장)
발행일	2022년 5월 1일
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”

OPEN 출처표시 상업용금지 변경금지
공공누리 공공저작물 자유이용허락