

韓國邁向文化強國的過去、現在與未來

郭秋雯（政治大學韓語系）

一、什麼是‘文化創意產業’？

1. 定義與範圍

‘文化產業（cultural industry）’這個名詞是由 1940 年代德國法蘭克福學派的Adorno, Horkheimer在“啓蒙之辯證法（Dialektik der Aufklärung）（1947）”一書中首度被提到，但當時的概念是指收音機、電影或印刷品等大眾媒體中出現的大眾藝術產業，而且全由國家製造，並非民間創意，這點與現代文化產業的意義有些出入。直到 1980 年代‘文化的產業化’這個概念才活躍地被應用，當時的迪士尼和好萊塢將所謂的文化商品輸出到世界各地就是一個很好的例子，雖然引發了文化侵略的議題，不過各國也因此開始重視自己文化產業。¹

所謂的‘文化創意產業（以下簡稱文創業）’，顧名思義，就是以創意、想像力為出發點，加入文化元素，創造出富有經濟價值的文化商品之產業。換言之，將具有藝術性、創意性、娛樂性、大眾性等與文化相關之創意商品化，就是文創業。將一些生活形態、傳統文化、藝術、故事、大眾文化、個人經驗、歷史紀錄…等各式各樣的題材，經過技術改良、包裝，變身成高附加價值的產品，即可稱為文化創意產品。文創業範圍相當廣泛，很難明確地規範，舉凡動畫、出版、電子書、漫畫、遊戲、電影、廣播電視、廣告、個性化商品、學習與娛樂 (Edutainment)²、設計、流行、工藝…等皆屬之。

事實上全世界對文創業的定義不盡相同，命名也不一，例如韓國稱為‘文化內容(contents)產業’、英國稱‘創作產業’、美國稱‘資訊產業、教育娛樂 Edutainment 產業、著作權產業’、法國稱‘文化產業’、日本與韓國相似稱‘內容產業’。由於台灣使用‘文化創意產業’一專有名詞，故本文將韓國的‘文化內容產業’以‘文化創意產業’稱之。

韓國‘文化內容產業’一詞，在‘文化藝術振興法（第二條第 2 項，2008）’與‘文化產業振興基本法（第二條第 1 項，2009）’中有詳細規定，特別是後者，將‘文化產業’明文規定為：“與文化商品的計畫、開發、製作、生產、流通、消費等相關之產業”，並定義了文化商品的範圍：“將文化要素具體化，創造經濟附加價值的有形、無形之財物（包含文化相關的內容、數位文化內容），以及相關服務等”³。在這樣的法規定義下，韓國正式賦予

¹ 韓國文化產業白皮書（1997, 2001），韓國文化體育觀光部。

² Edutainment 是結合教育性(Education)與娛樂性(Entertainment)的教育娛樂(Edutainment)產品。

³ 문화산업진흥기본법 제 2 조 (정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. "문화산업"이란 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업을 말하며, 다음 각 항목의 어느 하나에 해당하는 것을 포함한다.

文創業高度的任務。

2. 特徵

文創業被視為‘藍海(blue ocean)’策略的成功範例，有別於以往惡性競爭、削價策略商場廝殺的紅海市場，文創業開啓了一個嶄新的市場空間，打破價值與成本抵換的觀念，創造與掌握新的需求，追求差異化與低成本，產生高附加價值。⁴

韓國的文創業運用了 OSMU(One source multi-use)原理並產生窗口效應(window effect)，亦即用一個素材(One source)衍生出多種商品(multi-use)並將普及化。如果將文化內容(cultural contents)視為 One source，那 multi-use 就是指電影、動畫、出版、漫畫、遊戲、廣播電視、個性化商品、設計…等商品，而這樣的效應便是所謂的窗口效應。又如，好萊塢拍攝的一部電影從電影院下檔後，我們仍然可以在飛機上、home video、網路 TV、錄影帶店等許多場合看到這部影片，這也是窗口效應。

以曾在韓國創造最高收視率(57.8%)且風靡亞洲的韓劇‘大長今’為例，這部戲就是 One source 一個題材，那麼由‘大長今’衍生出來的動漫畫、小說、歌曲、食品、主題樂園、出版、個性化商品(娃娃玩偶)、遊戲、觀光、出版…等就是 multi-use，僅由一部戲就可以創造這麼多商機，所引發的經濟效益更是無法計算。

紐西蘭的電影‘魔戒’也是一個好例子，一部小說拍成電影、做成遊戲、衍生性商品，再帶動觀光，這樣一個連環效應讓紐西蘭 2006 年的觀光客年平均增加了 5.6%、影音產業成長 146%、創造出約 2 萬名的就業機會⁵。因此，高市場潛力、高雇用機會創出率、高附加價值、高文化經濟效益、增進國家品牌威力等，都可以說是文創業的特徵。

據統計，2007 年全世界文化產業市場規模已高達 1 兆 2045 億美元，2009 年受到金融海嘯影響，比 2008 年(1 兆 2320 億美元)減少了 4%，但仍有約 1 兆 1828 億美元的規模，估計每年以 4.0% 的成長率增加，2014 年市場規模將可達到 1 兆 4403 億美元。⁶如此龐大的經濟效益，讓人對文創業趨之若鶩。如同七 0 年代的重工業產業、九 0 年代的半導體產業與 21 世紀初的 IT 產業一樣，文創業已然成爲下一個世代重要的新興產業之一。

21 世紀，文化不再是令年輕世代感到疏離的傳統古物，透過創意的加值與以需求爲本的設計概念，結合行銷管理，文創業將取代生硬的電子業、枯燥的製造業而成爲未來世代最有活力的產業。我們可以說，文創業是結合了文化性與技術性，創造出高經濟性的產業，因此同時具有文化、技術、經濟與管理等領域的特性，可謂多元化產業。

二、韓國文創業發展的沿革

2. "문화상품"이란 예술성·창의성·오락성·여가성·대중성(이하 "문화적 요소"라 한다)이 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유형·무형의 재화(문화콘텐츠, 디지털문화콘텐츠 및 멀티미디어 문화콘텐츠를 포함한다)와 그 서비스 및 이들의 복합체를 말한다.

3. "콘텐츠"란 부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보를 말한다.

4. "문화콘텐츠"란 문화적 요소가 체화된 콘텐츠를 말한다.

⁴ 金偉燦(W. Chan Kim)·莫伯尼(Renee Mauborgne) (2006)，藍海策略(Blue Ocean Strategy)，天下文化

⁵ 연합뉴스(2008.12.22)

⁶ 2009 海外文創業市場調查(2010:21)，韓國文創業振興院

韓國的文化產業起源很早，不過早期的相關政策主要集中在大眾文化，並以‘規範’為主要策略，到了 90 年代初期，政策才由‘規範’改為‘振興’。1993 年金泳三所領導的‘文民政府’，在當時的文化體育部主導下，訂定了‘文化暢達 5 年計畫’，其中文化產業首度成為為重要的政策目標之一。緊接著在 1994 年設置‘文化產業政策局’，開始訂立文化產業相關法令，不過，對文化產業的具體支援應始於金大中所領導的‘國民政府’。

1997 年金大中當選大總統，接手在亞洲金融風暴重創的韓國後，隨即於隔年（1998）2 月宣布，將文化產業明訂為 21 世紀重要根幹產業，並試圖以文化立國。在克服 IMF 金融危機的過程中，「韓流」帶動觀光與文化產業，貢獻很大。雖然當時的文化產業多以大眾文化為主流，但衍生的文創商品，現今卻被視為可以左右國家發展與國際競爭力的核心力量。

金大中政府推動了許多文化產業相關計畫，如 1998 年的「國民政府新文化政策」、1999 年的「文化產業振興 5 年計畫」、2000 年的「文化產業展望 21」與「電影產業振興綜合計畫」，以及 2001 年的「文化韓國展望 21」，其中「文化韓國展望 21」計畫更是直接促成了‘韓國文化創意產業振興院’的成立，可謂文創業的最高推手。

1999 年 2 月制訂的‘文化產業振興基本法’，讓文創業的推動更有法源依據，而文創業的最高領導單位‘韓國文化創意產業振興院’亦在此法的催生下，於 2001 年 8 月正式成立，隸屬於‘文化體育觀光部（簡稱文觀部）’。此時，與文化事業有關的機構尚有‘放送影像產業振興院’、‘韓國遊戲產業開發院’、‘文化產業中心’、‘韓國軟體振興院’、‘數位內容事業團’等。有鑑於事業力量過於分散，為了讓政策的推動更有效率，韓國政府在 2009 年 5 月 7 日將這些機構整合為一，並以‘韓國內容產業振興院’為名，繼續推動文化事業。（資料來源：韓國創意產業振興院）⁷

2001 年韓國將 IT、BT、NT、CT、ET、ST 等所謂的 6T⁸ 國家策略技術定義為‘未來產業’，其中 CT 便是與文創業有關的‘文化技術’。2005 年盧武鉉政府擬定了‘文化強國 C-Korea2010’計畫，希望在 2010 年能成為世界五大文化產業強國，也希望藉此可以創造出更多的工作機會，但目標尚未成，年限延至 2013 年。

此外，韓國政府亦發下豪語，預計在 2015 年成為全球市場 Top5 的 3D 文創強國。因此，訂定因應 3D 時代來臨的政策，並以「線上數位內容產業發展基本法」為基礎，擬定了「文創業振興法」，於日前（2010.5.19）提交國會通過，並設置‘文創業振興委員會’負責一切執行計畫，讓未來的核心政策更具體化、讓文創業的育成與發展更趨制度化。

‘創意’是 21 世紀國家發展的動力，‘文化’是全球化時代左右競爭力的核心力量，而文化結合創意所衍生的產業—‘文化創意產業’，則成為未來左右國家經濟的要素之一，靜靜地牽引著下一個世代的經濟力。尤其在現今電子化的 21 世紀，將文化與數位、網路等高科技結合所衍生的產品種類目不暇給，所創造的經濟效益更是驚人。而韓國，在創造韓流奇蹟與‘IT 神話’後，未來的願景便是結合 IT 與 CT（文化技術），以手機、3D、電腦動畫 (CG) 等內容發展文創業，再創‘第二 IT 神話’。

⁷ 為了方便對照，本文將‘韓國콘텐츠(內容)產業振興院’翻譯為‘韓國創意產業振興院’。

⁸ 所謂 6T 指的是 IT (資訊技術 Information Technology)、BT (生命工學技術 Biotechnology Technology)、NT (奈米技術 Nanotechnology Technology)、CT (文化技術 Culture Technology)、ET (環境技術 Environment Technology)、ST (宇宙航空技術 Space Technology)，被韓國政府視為未來最有希望的尖端技術產業，韓國政府更在去年（2009 年 12 月 21 日）宣布，從今年起，將在 6T 領域中 5 年投資 13 兆韓圓（約新台幣 3710 億）。

三、 韓國政府對文創業的相關政策

1. 相關支援法令政策

從上述第二章韓國文創業的各項相關政策中可以得知，韓國政府在文創業發展上扮演了舉足輕重的角色，可謂幕後大功臣。通常國家對一個產業的支援模式有三種，一是全部由國家主導支援的‘國家主導模式’、一是類似BOT模式，交付給民間團體負責，而政府給予間接的支援，稱為‘市場主義模式’、一是‘混和型模式’，政府採用補助金或減稅等政策來獎勵民間團體對產業的支持⁹。其中‘混和型模式’最被廣為使用，韓國亦然，韓國為了誘發民間參與開發文創業，推出了許多獎勵方案。從下列「文化產業振興基本法」中所規範的幾條支援提倡政策，不難發現韓國政府欲提倡文創業的高度決心。（資料來源：2008年文化產業白皮書）

第7條（支援創業）：為了促進文化產業的創業與創業者的成長發展，可以給予必要的支援。

第8條（支援投資公司）：依韓國「中小企業創業支援法」第10條規定，已登記之中小企業創業投資公司，及依「專業授信金融業法」第3條第1、2項規定成立之授信金融公司，得向文化體育觀光部申請各項相關支援，並在會計年度結束前提交結算書。

第10條（支援製作公司的製作）：文化體育觀光部長官或市·道知事為了強化文化產業的競爭力與促進優良文化商品的製作，可以給予製作者需要的融資資金或其他支援。

第11條（支援獨立製作公司的製作）：除了給予獨立製作公司必要的支援外，韓國政府亦要求廣播電臺得對獨力製作文化相關產品之產業提供必要援助。

第12條（建構公正的交易秩序）：從業者對於文化商品的製作、販賣、流通等，不得觸犯著作權法或利用其職位之便進行不法契約或取得不正當利益。

第13條（獎勵數位識別商標的黏貼）：為了獎勵在數位文創商品貼上識別商標，文化體育觀光部長官得以給予必要支援。

第14條（專門流通業者的設立與支援）：為了1.共同購買與販賣設施的經營、2.共同網路的經營、3.共同物流倉庫的設置與經營，相關業者得以向文化體育觀光部申請必要的支援。

第15條（優良商品的指定與標示）：1.文化體育觀光部長官或市·道知事可以選定優良商品。2.經選定之商品，可貼上優良文化商品選定之字樣商標。3.文化體育觀光部長官或市·道知事可以委託振興文創業之相關法人或團體代行第1項業務。

第15條之2（優良文化計畫案的指定等）：文化體育觀光部長官對於創作性與成功性較高的文化商品製作計畫案，可選為優良文化計畫案；對於經濟性、技術性波及效果較大的文化商品製作公司與文化技術開發者，可指定為優良文化業者。文化體育觀光部長官為了挖掘、育成優良文化計畫案與優良文化業者，得協助推動必要之事業。

第15條之3（優良文化計畫案指定的取消）：以不法之行徑取得優良文化計畫案者與優良文化業者、未達政府規定標準之情形者，文化體育觀光部長官得取消其資格。

⁹ 임학순(2003), 창의적 문화사회와 문화정책, 진한도서.

第 20 條（國際交流與海外市場進出的支援）：爲了促進文化商品的出口競爭力與活絡海外市場，凡經由與國外業者共同製作、放映等方式進行海外行銷、宣傳活動，以及吸引外資進駐，或參與國際影展等業者，得向政府申請支援。

第 27 條（免除各項分攤費用）：進駐文化產業園區之業者得免除「山林法」第 19 條造林費、「農林法」第 38 條之農地調整費、「草地法」第 23 條第 6 項草地調整費之課徵；另依照「都市交通整頓促進法」第 36 條，設立文化產業振興設施時，相關業者得免除「誘發交通擁擠」之改善分攤費用。

第 30 條（租稅優惠）：凡投資文化產業之文化產業振興設施、文化產業園區、製作公司・投資公司・投資聯盟等創業負責人或投資者，得依法享有租稅優惠。

第 30 條之 2（地方自治團體的支援）：地方自治團體得依「地方財政法」對從事文創相關業者或公共團體予以支援。

此外，爲了提高文創商品的品質與專業化，更於 2006 年 4 月 28 日新增了「文化產業專門公司」一章（第六章），負責文化商品之企畫、開發、製作、生產、流通、服務、管理等相關作業，企圖將韓國的文創業推向國際舞台，行銷全球。

2. 韓國創意產業振興院的成立

2.1 創意產業振興院的功能

韓國政府爲了有效率的振興發展文化產業，依照「文化產業振興基本法」第 31 條，整合了既有的文化事業相關機構組織，於 2009 年 5 月 7 日設立了法人機構「韓國創意產業振興院」，統籌一切文創事業（共 16 項事業分類），事業範圍包括：政策與制度的研究和企劃、市場調查與各項統計、專門人力的養成與教育、相關技術開發計畫與管理、支援創業、經營與海外進出、國內外文創資料的蒐集保存與活用、保護文創商品使用者的權益…等等，與文創業有關的大小事，皆歸振興院管轄。

振興院每年都會編撰一本厚達 500 多頁的白皮書，內容包含了政策的目標與進行方式、經費、國內外產業動向、政策推動的整體成果、文創各項商品的成果與展望、以及下一年度的各項計畫與預算編列等。本文以《2008 文化白皮書》的文創計畫爲例，簡介振興院所要推動的文創相關業務。

2.1.1 訂定整合政策以因應未來的融合時代

- 1) 聯繫並統整各部會業務，訂立文創業發展計畫
- 2) 文化產業振興基金在 2006 年廢止後，具有高風險與物資擔保不足的文創業，財源變得更加不穩定，在投資、融資等資金來源難以確保的困境下，振興院積極推動設立文創業振興基金，約 15 兆韓元。
- 3) 邀請產官學組成「CT R&D 企劃團」
- 4) 文化產業振興區域增加到 9 個、文化產業園區則以春川爲基地，藉此加強地域性文化產業的育成。

2.1.2 根絕不法複製、加強著作權保護：每月 26 日訂爲 Copy-Clean day，並製作短片宣導。在中學教科書中增加著作權相關內容，加強人民對著作權法的認識。

2.1.3 強化創作能力、成爲世界最尖端的文創大國

- 1) 投入 36 億韓元開發文創題材、擴大產業領域，包括流行、設計、韓服、韓食等。
- 2) 引進企業附設研究中心型態的‘創作研究中心 (Creative R&D Center)’，將既有的研究中心升格認證為企業附屬研究中心 (預定 800 多個)、提供 280 億韓元的減稅優惠。
- 3) 2009-2013 年總計投入 100 億韓元協助設立‘文創出版專門產業’。
- 4) 爲了開發具有百年壽命的核心文創，支援創作長篇動畫影片，預計 2008-2012 年生產 3 片、並培養具有國際競爭力的創作企劃專業人才 500 名及現場人力 50,000 名。
- 5) 網路電視 IPTV (Internet Protocol Television) 商業化，預計 2013 年將創造 4 兆億韓元的新市場。
- 6) 2008-2012 年預計投資 500 億韓元，擴大應用汽車、造船、國防、醫療等領域的數位內容產業 (如模擬手術、作戰等)，以及多樣化的遊戲產業。

2.1.4 支援文創業海外市場的開拓

- 1) 支援中小企業與大企業的文創業開發與海外市場的擴展。
- 2) 由 20 位律師組成文化產業法律支援團、擴大諮詢服務、提供國內外企業資訊 (出口綜合資訊系統 CEIS、遊戲產業綜合資訊系統 GITISS)、建構海外合作網絡 (韓國文創振興院、觀光公社、在外使館、韓國外貿協會 KOTRA 等)
- 3) 擴充在外文化院 (預計 2012 年設置 37 個點)、將文化館與弘報館合併爲文化弘報館
- 4) 支援中小企業的無擔保小額借貸等，預計 2008-2012 年共將支援 4000 億韓元。

2.1.5 創造更好的企業市場環境

- 1) 開發文創價值評鑑模型、引進完成保證制度與出口保險制度以擴大金融支援、改善遊戲的等級審議制度。
- 2) 對於入駐文化產業振興地區之業者，免除其地方稅及各項稅制優惠。

3. 政府相關支援經費

爲了將文創業發展爲下個世代的新成長動力，自 2000 年以來，文觀部便將部內預算維持在政府總預算的 1% 以上，並逐年增加文創業預算的比重。〈表 1〉整理了 1994~2010 年的政府總預算、文觀部及文創業的預算資料 (不包含文化藝術振興基金、電影發展基金、新聞振興基金…等各項基金)。從〈表 1〉可以得知，最早的 1994 年文化產業局，預算不過 54 億韓元，到了金大中政府文化立國的政策，1999 年驟增到 1000 億韓元，佔文觀部整體預算的 11.7%，比 1998 年增加了 9.5%，之後每年皆維持在 10% 以上，不過從 2007 年之後卻低於 10%，雖然看似預算減少，但事實上若加上其他基金的提撥與企業的補助，總預算經費並無減少。目前李明博政府爲了將韓國推向文化強國的國際舞台，更是將今年的文觀部總預算增加到 1 兆 8167 億韓元 (約新台幣 519 億，新台幣：韓元 = 1 : 35)，若包含基金，則高達 3 兆 423 億韓元，號稱史上最高。¹⁰

〈表 1 政府預算〉

(單位：億韓元)

年度	政府總預算	文觀部總預算		文創業預算		文化媒體(media)		著作權	
		總預算	佔政府總預算比例	總預算	佔文觀部總預算比例	總預算	佔文觀部總預算比例	總預算	佔文觀部總預算比例

¹⁰ 從 2006 年開始，文化 media 產業預算從原本的文創業獨立出來，再增列著作權相關預算，因此帳面上文創業預算佔文觀部整體預算的比例雖然降低，但三者相加，實際上預算有增無減。

1994	476,262	3,012	0.63%	54	1.8%	-	-	-	-
1995	567,173	3,838	0.68%	152	4.0%	-	-	-	-
1996	329,626	4,591	0.73%	189	4.1%	-	-	-	-
1997	714,006	6,531	0.91%	132	2.0%	-	-	-	-
1998	807,629	7,574	0.94%	168	2.2%	-	-	-	-
1999	884,850	8,563	0.97%	1,000	11.7%	-	-	-	-
2000	949,199	11,707	1.23%	1,787	15.3%	-	-	-	-
2001	1,060,963	12,431	1.17%	1,474	11.9%	-	-	-	-
2002	1,161,198	13,985	1.20%	1,958	14.0%	-	-	-	-
2003	1,151,323	14,864	1.29%	1,890	12.7%	-	-	-	-
2004	1,201,394	15,675	1.30%	1,725	11.0%	-	-	-	-
2005	1,352,156	15,856	1.17%	1,911	12.1%	-	-	-	-
2006	1,469,625	17,385	1.18%	1,363	7.8%	890	5.1%	64	0.3%
2007	1,565,177	14,250	0.91%	1,284	9.0%	693	4.9%	75	0.5%
2008	1,749,852	15,136	0.86%	1,508	9.9%	558	3.7%	190	1.3%
2009	2,845,000	16,579	0.58%	2,122	12.7%	562	3.3%	300	1.8%
2010	2,918,000	18,167	0.62%	2,244	12.3%	837	4.6%	317	1.7%

資料來源：《2008 年文化產業白皮書》《2009 年上、下半期文創業動向報告書》《2009、2010 年度預算基金營運計畫》

爲了因應數位時代的來臨，今年 4 月韓國文觀部與韓國創意產業振興院再度斥資 167 億韓元（相當新台幣約 4.77 億），支援數位文創製作與產業化，並計畫與民間各大小企業合作開發電腦動畫、3D、手機等相關文創商品，預計 3 年內將另外投資 5 千億韓元，其中大企業出資 60%，政府與中小企業各 20%。韓國政府認爲未來的電影市場將是 3D 的天下，因此今年 5 月期間（2010.5.19）又宣布，將投入 4 千 1 百億韓元的資金，獨立推動 3D 文化產業，希望在 2015 年以前將 20% 的電影 DVD 等影音作品以及國內 50% 的大螢幕皆轉換爲 3D，成爲全球 3D 業的 5 大強國之一，並計畫在 2013 年領先成爲亞洲 3D 市場的龍頭，還預告近期內將製作一部屬於韓國的「阿凡達」，以展現韓國的 3D 技術。

另一方面，爲了避免獨厚大企業之嫌，韓國政府提供了最高 4000 萬韓元的獎助金，供個人創業工作室申請，目前個人文創工作室約有 3 萬 7 千多個，希望藉由獎助金的發放，到 2014 年可以培育 5 萬個個人工作室。此外，爲了區域平衡發展，打造都市尖端產業園區，韓國政府選定了釜山、大邱、光州、春川、大田、富川、全州、清州等 8 個地方爲文化產業聚落（cluster），由國庫支出 150 億韓元，結合個人、企業、大學、研究中心等力量，共同爲文化產業努力，並設置了「地區文化產業研究中心」，預計 2013 年各地的分所將達 20 個。同時，爲了保障文創業永續發展，韓國政府也準備在 2013 年以前籌措發行 2000 億韓元規模的全球文創業投資基金（fund）。

〈表 2〉爲韓國政府對文創產業歷年來的投資金額，從表中發現，與韓劇相關之電視傳播之支援金額，有逐漸下降趨勢；台灣市場較爲陌生的個性化商品佔有相當大的比重；遊戲

與著作權從 2006 年、文化傳播媒體(media)從 2008 年開始分源受補助，且比重有增加趨勢；此外，2009 年開始文觀部內也區分為文創政策館、著作權政策館與媒體政策局，足見韓國政府對著作權及文化媒體相關產業的重視。2009 年的文化媒體事業，編列了 563 億韓元的預算，2010 年提高到 837 億韓元，事業含括出版（尤其是電子書）、影音與媒體（media）。另，韓國政府對遊戲產業的投資，2009 年大幅增加到 260 億韓元，2010 年雖小幅降低，但仍比 2008 年多出 90 億韓元的資金，總計 248 億韓元。

〈表 2 政府對各文創業的支援金額〉

(單位：億韓元，%)

領域	2003 年		2004 年		2005 年		2006 年		2007 年		2008 年	
	金額	比例	金額	比例	金額	比例	金額	比例	金額	比例	金額	比例
基本育成	463	24.5	199	11.5	223	11.7	289	12.8	65	3.3	419	20.3
出版	171	9.0	291	16.9	340	17.8	798	35.4	498	25.2	174	8.4
Media											283	13.7
電視傳播	338	17.9	252	14.6	319	16.7	337	15.0	254	12.9	167	8.1
動畫	12	0.6	38	2.2	45	2.4	61	2.7	70	3.5	53	2.5
遊戲	146	7.7	212	12.3	232	12.1	141	6.3	156	7.9	158	7.7
音樂							30	1.3	27	1.4	27	1.3
廣告	80	4.2	160	9.3	214	11.2	88	3.9	131	6.6	101	4.9
個性化商品	680	36.0	573	33.2	528	28.2	445	19.8	701	35.5	494	23.9
著作權	-	-	-	-	-	-	64	2.8	75	3.8	190	9.2
合計	1,890	100	1,725	100	1,911	100	2,253	100	1,977	100	2,066	100

資料來源：《2008 年文化產業白皮書》《2009 預算基金營運計畫》

4. ‘文化強國 C-Korea2010’

文觀部繼 2004 年 6 月的‘創意韓國 21 世紀新文化’願景後，2005 年又擬定了更具體的‘文化強國 C-Korea2010’方案，雖然至今尚未實現，但對韓國而言，是一項提升國家競爭力的重要計畫。

所謂‘文化強國 C-Korea2010’，是以文化、觀光、休閒運動等 3 大產業為育成策略重點所規劃之藍圖，文觀部希望藉由創意與文化的基礎，創造出多樣的文化創意產業，企圖在 2010 年將國民所得拉升到 3 萬美元。因此喊出了‘用文化創造富強幸福的大韓民國’的口號，並明訂 3 大政策。

(1) 成為世界五大文化產業強國：改善投資環境、革新文創產業流通結構、活絡著作權產業、透過韓流的世界化強化國家品牌威力。在亞洲、中南美、東歐等地，設立 15 個 Korea Plaza，展示韓流文化觀光商品，供外國人體驗與購買，推動‘韓 brand’，可望吸引 1 萬名亞洲文化參與業者。

(2) 躍升為東北亞觀光樞紐：為了迎接 1000 萬名外國觀光客的時代，積極改善觀光環境，擴大支援各地方相關單位（例如，觀光飯店客房費用零稅率），推廣各地文化特色。

(3) 進入世界十大休閒運動先進國：為了振興休閒運動產業，積極培育高附加價值的體

育用品業，以擴大休閒運動產業之版圖，並實施國際水準品質規格認證制度（體育用品認證制 KISS Mark）。另，積極參與、爭取國際運動賽事亦為目標之一。

為了實現這些願景，不僅文觀部，仁川國際機場也努力進行工程。仁川國際機場公社 2009 年年報資料中顯示，將開發機場周邊的閒置土地，打造一個結合航空運輸、物流、商務、國際貿易與休閒娛樂等功能的‘Air City’複合都市。為此，2008 年上半年度已與米高梅主題公園和第八大奇蹟休閒協會，簽訂了諒解備忘錄。又，為了讓韓國躍升為成亞洲流行中心，在法國流行協會的支援下，於 2008 年 5 月簽訂了施行協約。此外，還與國民體育振興工團合作，將南側的水域打造為國際水上休閒運動中心，預計今年完工。¹¹

四、韓國文創業的現況

1. 銷售額

2008 年文化產業的總銷售額為 58 兆 9511 億韓元，比 2007 年小幅上揚 0.6%，2004 年～2008 年的年平均共增加了 4.2%。從〈表 3〉各個產業項目中可得知，出版業的銷售額最大，尤其是這一兩年電子書市場的活絡，預估未來的銷售額會逐漸上升，根據韓華證券調查中心的預估，今年韓國電子書的市場規模將達到 845 億韓元。¹²

次於出版的是電視、廣告，接著才是遊戲與個性化商品，而媒體（media）與遊戲更被列為 2010 年文創十大展望之一¹³。另外，根據韓國情報網站 GameShot 的統計，遊戲中的線上遊戲，去年(2009)總銷售額高達 3 兆 5 千億韓元，首度突破 3 兆韓元，佔世界最大的線上遊戲生產及流通國，¹⁴而這樣的結果也反映在附加價值〈表 4〉。

〈表 3 韓國各文創產業銷售額〉

（單位：億韓元，%）

產業	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年		年平均增加率
						比重	
出版	189,210	193,922	198,793	215,955	210,529	35.7	2.78
漫畫	5,059	4,362	7,301	7,616	7,232	1.2	13.22
音樂	21,331	17,899	24,013	23,577	26,021	4.4	6.65
遊戲	43,156	86,798	74,489	51,436	56,047	9.5	16.24
電影	30,244	32,948	36,836	32,046	29,546	5.0	-0.02
動畫	2,650	2,339	2,886	3,112	4,048	0.7	12.39
電視傳播	77,728	86,352	97,199	105,344	109,581	18.6	9.01
廣告	80,260	84,178	91,181	94,346	93,116	15.8	3.84
個性化商品	42,193	20,759	45,509	51,156	50,987	8.6	20.13
教育娛樂	8,790	9,925	1,180	1,559	2,403	0.4	2.76

¹¹ 仁川國際機場公社 2009 年年報

¹² 2010 年國內文創產業 10 大展望與海外文創事業 6 大展望（2010.1），韓國文創振興院，p.30

¹³ 揭上書

¹⁴ 2009 年遊戲產業實際業績總整理，韓國情報網站 GameShot

合計	500,621	539,482	579,387	586,147	589,510		4.22
----	---------	---------	---------	---------	---------	--	------

資料來源：〈2008 白皮書〉，文觀部、〈2009 文化產業統計〉，韓國文創產業振興院

從〈表 4〉2008 年各產業所佔的附加價值比重數據中知道‘出版〉廣告〉電視〉遊戲’，這與〈表 3〉的結果是相呼應的。若從附加價值率來看，遊戲比重最高，佔了 50.10%，表示其收益性最佳；附加價值率最低的是電影，其次是電視廣播，也因為這兩種產業的疲弱，導致 2008 年整體的附加價值率比去年小幅下降。相反地，後起之秀的動畫、教育娛樂與個性化商品每年都呈上揚局勢，表示富有發展潛力。

〈表 4 文創業附加價值〉

(單位：億韓元, %)

產業	2005 年			2006 年			2007 年			2008 年			
	賣出額	附加價值	附加價值率	賣出額	附加價值	附加價值率	賣出額	附加價值	附加價值率	賣出額	附加價值	附加價值率	比重
出版	193,922	69,456	35.8	198,793	63,375	31.88	215,955	89,491	41.44	210,529	89,728	42.62	38.6
漫畫	4,362	1,547	35.5	7,301	2,645	36.23	7,617	2,821	37.03	7,233	2,836	39.21	1.2
音樂	17,909	5,728	22.0	24,013	7,653	31.87	23,577	7,877	33.41	26,021	9,466	36.38	4.1
遊戲	86,798	43,816	50.5	74,489	36,552	49.07	51,436	24,874	48.36	56,047	28,080	50.10	12.1
電影	32,948	8,446	25.6	36,836	17,818	18.37	32,246	8,867	27.67	29,546	3,578	12.11	1.5
動畫	2,339	422	18.1	2,886	703	30.96	3,112	1,225	39.37	4,048	1,673	41.33	0.7
電視	86,352	28,341	32.8	97,199	39,728	40.87	105,344	42,676	40.51	109,581	35,696	32.57	15.4
廣告	84,178	26,937	32.0	91,181	33,436	36.67	94,346	40,022	42.42	93,116	40,627	43.63	17.5
個性化商品	20,759	5,014	24.2	45,509	12,383	27.21	51,156	18,012	35.21	50,987	19,564	38.37	8.4
教育娛樂	9,925	3,301	33.3	1,180	404	34.25	1,559	610	39.13	2,403	952	39.62	0.4
合計	539,492	193,008	35.8	579,387	214,697	37.10	586,348	236,475	40.34	589,511	232,200	39.39	100.0

*附加價值=經常利益(稅前淨利)+人事費+純金融費用(利息費用-利息收入-紅利/股息收入)+租金+折舊費+稅款

附加價值率=(附加價值÷賣出額)%

*2008 年比重=該產業附加價值所佔全額之比例

資料來源：〈2009 文化產業統計〉，韓國文創產業振興院

2. 進出口

2.1 出口

〈表 5〉為韓國各文創產業的出口總額與年增加率，出口比例最高的是遊戲，其次為出版、個性化商品與電視，其中遊戲的成長最為驚人，若以 2008 年來計算，遊戲出口額佔了總出口額的 58%，超出一半，年平均增加率達 30.23%，可見遊戲產業（尤其是線上遊戲）已經為韓國賺來相當大的利潤。

從年增加率來看，出版在眾多產業中一直有穩健的表現，說明韓國的出版品在海外有相當程度的市場。在台灣，這些年來因為韓劇開發了韓國小說、文學作品的市場，讓韓國政府也開始看重台灣市場，成立於 2005 年的政府機構‘韓國文學翻譯院’從前年來台市場調查，今年更舉辦文學作品讀後感比賽，試圖藉此打開韓國文學作品的知名度，並進一步拓展台灣市場。此外，韓國童書這些年來也悄悄在台灣童書界佔有一席之地，但較少被討論到。

同樣在書局可以看得到的個性化商品，雖然在台灣的市場不大，但從〈表 5〉可以得知，每年的出口額皆有亮麗的表現，僅次於出版業。對照〈表 7〉更發現，個性化商品在北美及歐洲地區，2008 年的出口額僅次於遊戲，可謂後起之秀。

出口產業中最蕭條的當屬漫畫、音樂與電影，尤其是電影，自 2005 年韓流興盛期後，出口額便直線下滑，2006 年就少掉了 14.79%，這些年來始終呈現衰退現象。根據郭秋雯(2009)，由於韓國電影所要傳達的意識型態與政治素材，過於嚴肅，較不易被接受，在海外的市場也因此被侷限。同屬於大眾文化的音樂，即使在韓流興盛期，出口狀況亦不理想，但這一兩年，托台灣與日本的福，硬是把負成長的音樂拉拔為正成長。

動畫與教育娛樂算是起步較晚的產業，雖然出口額不高，但整體的成長比例是樂觀的。未來若結合遊戲、IT 等產業，相信又將創造另一個奇蹟。

〈表 5 各文創產業出口額〉

(單位：萬美元^{*}，%)

產業	2004 年	2005 年	年增率	2006 年	年增率	2007 年	年增率	2008 年			平均年增減率
									年增率	比重	
出版	18,218	19,135	5.03	18,487	-3.39	21,310	15.27	26,001	22.01	13.8	9.73
漫畫	190	327	72.11	392	19.88	399	1.79	414	3.76	0.2	24.38
音樂	3,421	2,228	-34.87	1,667	-25.18	1,389	-16.68	1,647	18.57	0.9	-14.54
遊戲	38,769	56,466	45.65	67,199	19.01	78,100	16.22	109,387	40.06	58.0	30.23
電影	5,828	7,600	30.40	2,452	-67.74	2,440	-0.49	2,104	-13.77	1.1	-12.90
動畫	6,176	7,843	26.99	6,683	-14.79	7,277	8.89	8,058	10.73	4.3	7.96
電視傳播	7,030	12,176	73.20	13,392	9.99	15,095	12.72	16,012	6.07	8.5	25.49
廣告	2,076	936	-54.91	7,598	711.75	9,386	23.53	1,421	-84.86	0.8	148.88
個性化商品	11,733	16,367	39.50	18,945	15.75	20,289	7.09	22,825	12.50	12.1	18.71
教育娛樂	490	520	6.12	502	-3.46	520	3.59	574	10.38	0.3	4.16
合計	93,931	123,598	31.58	137,317	11.10	156,205	13.76	188,443	20.64	100	19.27

*廣告部分數據起伏較大，本文將之視為個案，另行討論。

*原資料以‘千美元’，本文改計‘萬美元’，並以四捨五入計算，故與〈表 8〉的總計數字出現小差異，但不影響整體計算。

資料來源：〈2009 上半期文創產業動向報告書, p20〉，文觀部

〈表 6〉為出口額與總銷售額的關係，出版、漫畫、電視、動畫、個性化商品等產業波動不大，呈穩定狀態；音樂與電影的出口比例下滑，遊戲從 2006 年開始大幅成長，2008 年的出口額佔了總銷售額的 21.47%，同樣超過 20%的還有動畫（21.91%），兩者合計 43.38%，幾乎佔了總銷售額的一半。整體而言，在韓流興盛期的 2005 年，與韓流相關的文創產業，其出口額也多達到高峰，證明韓流確實帶動了文創業的發展，也讓韓國開始重視文創業。

〈表 6 出口額佔總銷售額的比例〉(單位：%)

產業	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年
出版	1.06	1.09	1.02	1.09	1.36
漫畫	0.42	0.83	0.59	0.58	0.64

音樂	1.76	1.37	0.76	0.65	0.70
遊戲	9.88	7.16	9.92	16.70	21.47
電影	2.12	2.54	0.73	0.84	0.78
動畫	25.62	36.90	25.47	25.71	21.91
電視傳播	0.99	1.55	1.52	1.58	1.61
廣告	0.28	0.12	0.92	1.09	0.17
個性化商品	3.06	8.67	4.58	4.36	4.92
教育娛樂	0.61	0.57	4.66	3.66	2.62
合計	2.06	2.52	2.61	2.93	3.52

下列〈表 7-1, 7-2〉為韓國文創產品出口地區及金額一覽表，〈表 8〉是依據〈表 7-1、7-2〉將每個地區或國家對韓國文創產品的進口金額做排序的整理，試圖推測各地區或國家對韓國文創產業的需求度。從〈表 8〉很清楚看到，各個地區或國家對韓國文創產品的喜好或需求種類不一樣，即使同屬於亞洲地區，日本、中國與東北亞、南亞等亞太國家的需求度也不一。中國與日本 4 個年度的前三名順序各自不變，中國為‘遊戲〉個化〉出版’、日本為‘遊戲〉電視傳播〉出版’，有趣的是，2005~2007 年，亞洲國家除了中國之外，對韓國的電視傳播的需求度皆次於遊戲，說明韓劇在亞洲已經擁有固定收視市場，尤其是日本；但在歐美國家，排名卻比電影還落後，甚至不在五名之列，也因此文觀部從今年開始把韓劇宣傳對象轉移至歐美國家，希望藉由韓國汽車、電子產品在歐美的知名度，趁勢打開韓流市場。

不過最受歡迎的仍是遊戲，不分區域，2006 和 2008 年的遊戲需求皆排名第一，從〈表 7-1、7-2〉可以看到，韓國的遊戲出口額，從 2005 年的 56,466 萬美元→67,201 萬美元→78,100 萬美元→109,385 萬美元，平均年增加率高達為 30.23%。

〈表 7-1 文創產業各出口區的出口額〉 (單位：萬美元, %)

產業	2005 年							2006 年						
	中國 (含香港)	日本	亞太*	北美	歐洲	其他	合計	中國 (含香港)	日本	亞太	北美	歐洲	其他	合計
出版	1,346	4,312	929	9,182	1,361	2,005	19,135	1,550	2,886	936	9,770	1,385	1,959	18,486
漫畫	29	34	46	143	42	34	328	16	77	44	85	141	28	391
音樂	114	1,851	71	6	160	26	2,228	39	1,431	62	5	55	75	1,667
遊戲	11,745	24,055	8,639	8,865	2,823	339	56,466	15,859	21,773	4,906	13,373	4,234	7,056	67,201
電影	168	6,032	415	201	732	52	7,600	85	1,039	386	196	490	256	2,452
動畫	47	2,471	39	4,463	353	471	7,844	114	1,501	37	4,266	712	53	6,683
傳播	1,282	6,551	2,350	230	20	156	10,589	1,244	4,763	3,390	73	26	388	9,884
個性化 商品	6,009	1,384	892	1,866	4,118	2,098	16,367	4,397	654	1,188	6,199	2,733	3,774	18,945
教育娛 樂	19	281	21	67	24	109	521	19	271	16	76	23	97	502
合計	20,759	46,971	13,402	25,023	9,633	5,290	121,078	23,323	34,395	10,965	34,043	9,799	13,686	126,211
比重	17.1	38.8	11.1	20.7	7.9	4.4	100	18.5	27.2	8.7	27	7.8	10.8	100

〈表 7-2 文創產業各出口區的出口額〉 (單位：萬美元, %)

產業	2007 年							2008 年						
	中國 (含香港)	日本	亞太*	北美	歐洲	其他	合計	中國 (含香港)	日本	亞太	北美	歐洲	其他	合計
出版	2,249	2,488	2,453	9,087	1,975	3,057	21,309	1,937	2,515	6,917	9,380	2,115	3,137	26,001
漫畫	39	64	50	86	153	8	400	42	62	51	94	162	3	414
音樂	166	943	206	31	22	21	1,389	184	1,122	257	35	30	20	1,648
遊戲	24,133	24,289	10,309	13,824	4,139	1,406	78,100	29,206	22,752	24,174	18,486	9,298	5,469	109,385
電影	82	519	276	877	470	216	2,440	131	899	268	314	414	79	2,105
動畫	13	1,269	276	4,627	1,043	49	7,277	114	1,685	47	4,757	1,239	217	8,059
傳播	833	5,349	2,675	132	35	301	9,325	810	6,563	1,723	119	35	142	9,392
個性化 商品	3,140	464	1,363	6,870	4,322	4,130	20,289	3,835	1,278	2,077	7,441	5,044	3,150	22,825
教育娛樂	20	273	24	84	26	93	520	21	312	26	83	26	106	574
合計	30,675	35,658	17,632	35,618	12,185	9,281	141,049	36,280	37,188	35,540	40,709	18,363	12,323	180,403
比重	21.7	25.3	12.5	25.3	8.6	6.6	100	19.99	20.72	19.39	22.45	10.15	6.83	100

*亞太地區指中國、日本除外的東北亞、東南亞國家

資料來源：〈2009 上半期文創產業動向報告書, p22〉, 文觀部

〈表 8 韓國文創產品對海外區域的出口額度排名〉

區域	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年
中國	遊戲>個化>出版>視>影	遊戲>個化>出版>視>動	遊戲>個化>出版>視>樂	遊戲>個化>出版>視>樂
日本	遊戲>視>出版>影>動	遊戲>視>出版>動>樂	遊戲>視>出版>動>樂	遊戲>視>出版>動>個化
亞太	遊戲>視>出版>個化>影	遊戲>視>個化>出版>影	遊戲>視>出版>個化>影/動	遊戲>出版>個化>視>影
北美	出版>遊戲>動>個化>視	遊戲>出版>個化>動>影	遊戲>出版>個化>動>影	遊戲>出版>個化>動>影
歐洲	個化>遊戲>出版>影>動	遊戲>個化>出版>動>影	個化>遊戲>出版>動>影	遊戲>個化>出版>動>影
其他	個化>出版>動>遊戲>視	遊戲>個化>出版>視>影	個化>出版>遊戲>視>動	遊戲>出版>個化>視>動
合計	遊戲>出版>個化>視>動	遊戲>個化>出版>視>動	遊戲>出版>個化>視>動	遊戲>個化>出版>視>動

* '個化' 指的是個性化商品

2.2 進口

〈表 9〉為 2004~2008 年海外各文創產業對韓國的進口額，相較於出口，進口韓國的海外文創產業明顯減少，足見韓國愛用國貨的心理與國內強大的生產力，無須依賴太多進口產品，而這樣的內需要求，再加上出口市場，直接加強了韓國不斷研發與自創品牌的決心。〈表 9〉2008 年進口額的比重數據顯示「遊戲」出版」個性化商品」，但對照出口額，遊戲的出口仍大於進口，出版則相反。

〈表 9 各文創產業進口額〉 (單位：萬美元, %)

產業	2004 年	2005 年	年增率	2006 年	年增率	2007 年	年增率	2008 年		平均年增率
								年增率	比重	

出版	22,708	23,174	2.05	30,718	32.55	35,440	15.37	36,854	3.99	19.2	13.49
漫畫	44	90	104.55	397	341.11	590	48.61	594	0.68	0.3	123.74
音樂	2,058	831	-59.62	835	0.48	983	17.72	1,148	16.79	0.6	-6.16
遊戲	20,510	23,292	13.56	20,756	-10.89	38,955	87.68	38,692	-0.68	20.2	22.42
電影	6,618	4,683	-29.24	4,581	-2.18	6,753	47.41	7,878	16.66	4.1	8.16
動畫	800	546	-31.75	510	-6.59	815	59.80	613	-24.79	0.3	-0.83
電視傳播	5,859	4,318	-26.30	7,256	68.04	6,494	-10.50	7,826	20.51	4.1	12.94
廣告*	91,868	229,276	149.57	241,554	5.36	222,581	-7.85	78,070	-64.93	40.7	20.54
個化商品	12,940	12,343	-4.61	21,190	71.68	22,526	6.30	19,868	-11.80	10.4	15.39
教育娛樂	40	36	-10.00	32	-11.11	40	25.00	42	5.00	0.0	2.22
合計	163,445	298,589	82.68	327,829	9.79	335,177	2.24	191,585	-42.84	100	12.97

*廣告部分數據起伏較大，本文將之視為個案，日後另行討論。

資料來源：〈2008 白皮書〉，文觀部、〈2009 文化產業統計〉，韓國文創產業振興院

〈表 10〉為海外地區各文創業對韓國的進口額細目（不包含遊戲與廣告），整體而言，北美地區、日本與中國為韓國前三位的進口地區，尤其是北美，穩居第一位，足見韓國對北美地區文創業進口的仰賴度。若加入〈表 9〉的遊戲，那麼各產業進口總額，2006~2008 年的前三名皆為「出版〉遊戲〉個性化商品」，並無變動。

整理各地區 2006~2008 年各地區進口額順序如下（不包含遊戲與廣告）：

2006 年：北美〉中國〉日本〉歐洲〉亞太

2007 年：北美〉中國〉日本〉歐洲〉亞太

2008 年：北美〉日本〉中國〉歐洲〉亞太

〈表 10 海外地區各文創業對韓國的進口額〉（單位：萬美元，%）

年度	產業	中國 (含香港)	日本	亞太	北美	歐洲	其他	合計
2006	出版	3,834	6,376	2,189	10,423	6,645	1,251	30,718
	漫畫	16	343	-	22	16	-	397
	音樂	13	97	11	194	478	41	834
	電影	367	451	36	3,403	291	33	4,581
	動畫	4	500	-	5	0.5	-	510
	電視傳播	572	952	65	4,671	944	52	7,256
	個性化商品	8,418	1,970	3,715	3,120	346	3,623	21,192
	教育娛樂	-	-	-	22	-	10	32
	合計	13,224	10,689	6,016	21,838	8,721	5,000	65,488
	比重	20.2	16.3	9.2	33.4	13.3	7.6	100
2007	出版	4,531	6,130	2,427	13,019	9,009	325	35,441
	漫畫	12	543	-	25	10	-	590
	音樂	10	150	7	94	133	30	424
	電影	282	482	46	5,496	424	24	6,754
	動畫	3	808	-	4	-	-	815
	傳播	53	40	0.2	567	255	17	932

	個性化商品	8,537	2,093	4,321	3,829	332	3,413	22,525
	教育娛樂	-	-	-	29	-	11	40
	合計	13,428	10,246	6,801	23,063	10,163	3,820	67,521
	比重	19.9	15.2	10.1	34.2	15	5.6	100
2008	出版	5,036	7,645	2,203	13,324	8,103	543	36,854
	漫畫	11	543	-	30	10	-	594
	音樂	10	221	6	211	657	43	1,148
	電影	131	899	268	314	414	79	2,105
	動畫	2	609	-	3	-	-	614
	傳播	218	1,227	0.5	5,963	330	87	7,826
	個性化商品	7,570	2,027	4,292	2,841	338	2,801	19,869
	教育娛樂	-	-	-	26	5	10	42
	合計	12,978	13,171	6,770	22,712	9,857	3,563	69,052
	比重	18.8	19.1	9.8	32.9	14.3	5.2	100

*此統計不包含遊戲與廣告

資料來源：〈2008 白皮書〉，文觀部、〈2009 文化產業統計〉，韓國文創產業振興院

〈表 11〉為韓國各文創產品的進出口額比較表，從各年度的進出口比例可以得知‘進口’的產業有電影、漫畫、出版，這似乎說明了韓國對於國外的書籍、電影有一定程度的需求量，不過事實上，自從韓美簽訂 FTA 之後，原本佔了一半電影市場的韓國本土電影被迫開放，將一年 146 天的放映量減少一半為 73 天。因此從 2007 年開始，進口量大增，但出口仍持續低迷。電視同樣也受 FTA 影響，以往保護本土劇、限制外劇的廣電法面臨挑戰。所幸，韓劇的出口在這之前已經攻佔了亞洲市場，因此截至目前，從下表可以看到，出口仍大於進口。

出口大於進口的產業除了電視傳播之外，尚有教育娛樂、動畫、遊戲、音樂與個性化商品。若僅就進出口的總額來看，遊戲、出版、個性化商品佔有相當大的比重，足見這 3 種產業在全球文創產業市場的重要性。

〈表 11 韓國各文創產品的進出口額比較〉

	2005 年			2006 年			2007 年			2008 年		
	進口	出口	進出口比例	進口	出口	進出口比例	進口	出口	進出口比例	進口	出口	進出口比例
出版	23,174	19,135	1.21	30,718	18,487	1.66	35,440	21,310	1.66	36,854	26,001	1.42
漫畫	90	327	0.28	397	392	1.48	590	399	1.48	594	414	1.43
音樂	831	2,228	0.37	835	1,667	0.71	983	1,389	0.71	1,148	1,647	0.70
遊戲	23,292	56,466	0.41	20,756	67,199	0.50	38,955	78,100	0.50	38,692	109,387	0.35
電影	4,683	7,600	0.62	4,581	2,452	2.77	6,753	2,440	2.77	7,878	2,104	3.74
動畫	546	7,843	0.07	510	6,683	0.11	815	7,277	0.11	613	8,058	0.08
電視傳播	4,318	12,176	0.35	7,256	13,392	0.43	6,494	15,095	0.43	7,826	16,012	0.49
廣告	229,276	936	244.95	241,554	7,598	23.71	222,581	9,386	23.71	78,070	1,421	54.94
個化商品	12,343	16,367	0.75	21,190	18,945	1.11	22,526	20,289	1.11	19,868	22,825	0.87
教育娛樂	36	520	0.07	32	502	0.08	40	520	0.08	42	574	0.07
合計	298,589	123,598	2.42	327,829	137,317	2.15	335,177	156,205	2.15	191,585	188,443	1.02

*廣告部分數據起伏較大，本文將之視為個案，日後另行討論。

〈表 12〉為韓國文創產品對海外各地區的進出口規模的比較，因為扣除了最大量的遊戲與不穩定值的廣告，中國除外，其餘地區的進出口規模相仿，足見遊戲對文創業市場的影響力。從進出口的關係來看，中國為韓國最大的進口國，是亞洲地區唯一進口多於出口的國家，每年進口比出口皆多 1.5 倍以上。相較於韓國對亞洲的‘出口’進口’，韓國仰賴歐美國家的進口則多於出口，其中以北美地區的量最大，而比重上則是歐洲較大。整理 2006~2008 年‘進口’出口’的地區如下：

2006 年：中國〉歐洲〉北美

2007 年：中國〉歐洲〉北美

2008 年：中國〉歐洲

〈表 12 韓國文創產品對海外各地區的進出口規模〉 (單位：萬美元, %)

地區	2006			2007			2008			比前年增減率		年平均進出口比例
	進口	出口	進口/出口	進口	出口	進口/出口	進口	出口	進口/出口	進口	出口	
中國	13,224	7,464	1.77	13,428	6,542	2.05	12,978	8,195	1.58	-3.35	-38.97	1.80
日本	10,689	12,622	0.85	10,246	11,369	0.90	13,171	16,441	0.80	28.55	60.46	0.85
亞太	6,016	6,059	0.99	6,801	7,323	0.93	6,770	7,561	0.90	-0.46	11.17	0.94
北美	21,860	20,670	1.06	23,063	21,794	1.06	22,712	24,117	0.94	-1.5%	4.57	1.02
歐洲	8,721	5,565	1.57	10,163	8,046	1.26	9,857	9,554	1.03	-3.01	-5.99	1.29
其他	5,010	6,630	0.76	3,820	7,875	0.49	3,563	7,327	0.49	-6.73	91.81	0.58
合計	65,520	59,010	1.11	67,521	62,949	1.07	69,051	73,195	0.94	2.27	8.40	1.04

*此進出口規模不包含遊戲與廣告

綜合〈表 7〉與〈表 10〉，2008 年韓國從最大文創產業進口區的北美進口之產業以電視傳播最多，其次是出版品與音樂。出口額最多的也是北美，以遊戲最多，其次是出版與個性化商品，再次說明了韓國與北美地區高度的貿易往來與依存關係。

有趣的是，從〈表 12〉發現，相較於 2007 年，2008 年在進口方面，只有日本呈現正成長。換言之，扣除遊戲，2008 年韓國從日本進口了相當金額的文創產業，若對照〈表 10〉各項目可以發現，出版(+1515 萬美元)、電視(+1237 萬美元)與電影(+417 萬美元)的進口額增加最多；相反地，韓國對日本的出口額增加最高的為電視(+1214 萬美元)，其次是個性化商品(+819 萬美元)、動畫(+416 萬美元)與電影(+380 萬美元)。其中電視與電影兩大產業進出口額皆多，足見兩國對此兩大產業交流的頻繁。

至於出口方面，2008 年之於 2007 年，歐洲小幅減少，中國則大幅下滑，從進出口比例亦可得知，韓國對中國的出口始終少於進口。

五、韓國文創業的課題

一般而言，經濟規模愈強的國家，文創產業的市場佔有率也會愈高。根據韓國文觀部最

新的調查〈表 13〉，中國、日本除外的亞太地區，2009 年的文創產業市場規模為 1,101 億美元，佔全球的 9.31%，比起前一年的 8.76% 多出 0.55%。以 2009 年為基準，全球市場規模最大的是歐洲，其次是北美地區，兩者皆超過 4 千億美元，而整個亞洲加起來也不過 2,712 億美元，相較之下，亞洲市場顯得渺小。但以 2009~2014 年的年平均預估增加率來看，亞洲市場的潛力是值得被期待的。

〈表 13 世界文創市場規模與展望〉 (單位：億美元, %)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	09-14 年平均
世界	10,092	10,652	11,325	12,045	12,320	11,828	11,960	12,457	12,992	13,741	14,403	4.0
歐洲	3,704	3,828	4,086	4,395	4,552	4,325	4,370	4,536	4,656	4,894	5,092	3.3
北美	3,880	4,060	4,274	4,502	4,509	4,223	4,172	4,295	4,539	4,775	4,998	3.4
日本	1,101	1,159	1,203	1,227	1,179	1,133	1,125	1,138	1,169	1,218	1,255	2.1
中國	242	282	331	385	438	478	530	593	658	733	811	11.1
亞太	825	930	982	1,031	1,079	1,101	1,170	1,269	1,323	1,421	1,503	6.4
南美	340	393	450	506	563	568	593	627	647	700	743	5.5

*2009 年之後為預估值

資料來源：《2009 海外文創市場調查》，文觀部

〈表 14 世界各國文創業市場規模與成長率〉 (單位：億美元, %)

	2007		2008		2012		08-12 年平 均增加率
世界	15,955	全球市 佔率	17,025	全球市 佔率	21,978	全球市 佔率	6.6
亞洲	3,331	20.9	3,701	21.7	5,083	23.13	8.8
美國	6,007	37.6	6,225	36.6	7,589	34.53	4.8
日本	1,392	8.7	1,470	8.6	1,665	7.58	3.6
英國	1,147	7.2	1,213	7.1	1,520	6.92	5.8
德國	1,021	6.4	1,057	6.2	1,239	5.64	3.9
法國	721	4.5	760	4.7	908	4.13	4.7
中國	681	4.3	835	4.9	1,345	6.12	14.6
義大利	535	3.4	574	3.4	757	3.44	7.2
加拿大	407	2.6	428	2.5	847	3.85	10.6
韓國	395	2.5	426	2.5	524	2.38	5.3
西班牙	355	2.2	388	2.3	519	2.36	7.9

*2008, 2012 年為預估值

資料來源：《2008 文化產業白皮書, p.50》，文觀部

原始資料：Price Waterhouse Coopers(2008), Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012

〈表 14〉為普華永道會計師事務所(Price Waterhouse Coopers)針對世界主要國家文創產業的市場規模所做的調查與展望(2008~2012 年)，雖然市場規模的預測值比韓國文觀部所預估的還大(表 13)，但此機構的預估具有高度公信力，故本文仍決定引用其資料。以 2007 年的數據來看，韓國文創業規模佔了全世界的 2.5%，位居第 9 名，而 2012 年的預估值，韓

國仍為第 9 名，但市場規模小跌。整體的預估與韓國 2013 年成為全球 5 大文化強國的願景似乎有很大的落差，韓國是否能在 2013 年成為全球 5 大文化強國，值得關注。

韓國欲成為全球 5 大文化強國的既定目標今年未能達成而延至 2013 年，沒能達成的原因為何？韓國在發展文創的過程究竟面臨到了哪些課題？該如何改善因應？以下是本文的整理分析。

1. 資源分配不均、獨厚大財團：以媒體（media）為例，韓國政府今年大幅刪減了‘地方報紙發展基金’事業費的預算，比起去年少了 106 億 7700 萬韓元（約 26.4%），只剩下 38 億 2300 萬韓元。相反地，‘言論振興財團’的預算卻比去年的總預算多出 203 億 4200 萬韓元（254%），高達 283 億 2200 萬韓元。¹⁵ 像這樣，以世人眼中有望的企業為國家創造經濟奇蹟，似乎是一般企業慣用的手法，也是小企業無奈之處。

李明博的 CEO 政府當然也不例外，為了達到目標，今年李明博政府加碼文創預算，包含基金提撥，共達 3 兆 423 億韓元，號稱史上最多，卻引起學者專家們的抨擊，認為這又是一個數字遊戲，而對於這麼龐大的支援，中小企業究竟受惠多少，是大家的質疑。雖然文創振興法中明文規定對中小企業與個人工作室的補助和獎勵措施，但執行效果如何，有待商榷。如何確實監督與考核，讓資源得以公平分配，是需要政府多加注目的。

2. 地方產業環境惡劣、競爭力低落：所謂文創產業，除了產業外，文化特色亦是重要的一環，而各個地方的文化特色正是產業可以活用的題材。然，目前文創業者有 84%集中在首都首爾，銷售額的 90%以上也在首爾，從事文創的人員亦有 86%集中在首爾¹⁶，過度集中首爾，影響了地方的文創發展，導致地方各種條件更形惡劣，留不住專業人才，如何改善地方的文創環境是當務之急。

雖然韓國政府在 2005 年選定了釜山、春川、富川…等 8 個地方為文化產業聚落，並設置了‘地區文化產業研究中心’，但執行成效有限。中央雖然給各地方政府資金補助，但如何繼續充實、永續發展，似乎沒有具體長久之計畫，結果恐怕又是燃燒經費而已。提供地方政府更多的資源，除了資金、稅賦減免外，人才培育、計畫擬定，並與首爾之間建立有效能的合作網絡等，都是可以積極作為的方法。

3. 重複投資、浪費資源：韓國人一窩蜂的壞習慣不輸台灣，文創產業 One source multi-use 特質與窗口效應所帶來的高經濟效益，引發業者紛紛投入，這是否已經造成資源的重複與浪費、又是否讓創意的市場流於通俗而失去競爭力，是韓國政府需要思考之處。此外，市場的熾熱，刺激了仿冒行為，這也等於違反著作權法，與文創精神相悖。

4. 專業人才不足：CT 結合 IT 是必然的方向，但要結合兩大領域需要更多專業人才；，因此，投入資金培養更多的創意研發人才，是很重要的。因為沒有創意，只有產業，同一個題材即使衍生眾多商品，新鮮與好奇心終將消退，唯有激發無窮的創意才是長久之計。

韓國政府目前提供了最高 4000 萬韓元的獎助金供個人創意工作室申請，並希望在 2014 年可以培育 5 萬個個人創意工作室。不過，如何妥善運用獎助金，如何將個人的創意被量產，

¹⁵ 박정훈(2009), 문화시만권 위협하는 MB 문화예산, 사회공공연구소

¹⁶ 조인희, 정경희(2009:23), 21 世紀 韓國 文化콘텐츠產業의 發展方向에 관한 研究, 韓國엔터테인먼트產業學會논문지 3-3.

需要建構個人、中小企業、大企業之間的合作網絡，避免大財團壟斷。

5. 著作權法執行的加強：不法複製、仿冒等違反智慧財產權的行為，大大地重創文創業，亞洲國家尤甚。雖然韓國政府爲了加強人民對著作權法的認識將每月的 26 日訂爲 Copy-Clean day，並製作短片宣導、在教科書中增加相關內容，但文創業數位化的普及，在浩瀚的網路世界，智慧財產權的維護將是個難題。

六、結論

以上這些課題不僅是韓國，更是全世界普遍面臨的問題，然，韓國政府如何在拼五大文化強國的同時亦能兼顧中小企業與一般民眾，是一大挑戰。大企業掛帥的韓國，政府對中小企業的育成若只是短暫的資金提供、人民雇用機會的創出若只是臨時約聘，即使贏得五大文化強國的美名，恐怕這些紀錄會是虛幻的曇花一現。誠如韓劇創造韓流奇蹟，但不到十年的光景，便面臨了發展的困境，這樣的前車之鑑恐怕是韓國政府需要去正視的。

本文從韓國文創業的各個面向做概括性地介紹，並找出其問題點，除了可以整體瞭解韓國文創業發展的軌跡，亦希望方起步的台灣文創業借鏡韓國，學習其長處、避免其困境，在文創業發展之路得以闖出一片天空，將台灣多元文化的特色以台灣品牌行銷到全世界。

〈參考文獻 - 中文版〉

- 金偉燦(W. Chan Kim)・莫伯尼(Renee Mauborgne) (2006)，藍海策略，天下文化
- 孫正和 (2009)，文化創意、數位內容產業發展之比較研究-以台灣、韓國爲例，政治大學智慧財產研究所碩士論文
- 郭秋雯 (2009)，韓流對台灣的影響－以特徵與問題爲中心－，第一屆 21 世紀韓國與台灣關係研究國際學術研討會，探索 21 世紀韓國與台灣新的夥伴關係：現在及未來，首爾，翰林大學國際大學院大學校
- 仁川國際機場公社 2009 年年報，仁川國際機場公社
- 文化產業白皮書 (1997~2008)，韓國文化體育觀光部
- 文化產業振興基本法 (第二條第 1 項)，2009.8.22，韓國文化體育觀光部。
- 2009 海外文創業市場調查 (2010)，韓國文化體育觀光部
- 2009 年上、下半期文創業動向報告書，韓國文化體育觀光部
- 2009、2010 年度預算基金營運計畫，韓國文化體育觀光部
- 2010 年國內文創產業 10 大展望與海外文創產業 6 大展望 (2010)，韓國文創振興院
- 2009 年遊戲產業實際業績總整理，韓國情報網站 GameShot
- 박정훈(2009)，威脅文化市民權的 MB 文化預算，社會公共研究所 issue paper
- 이병희・문제철(2009:10)，文創產業的現況與課題，調查局產業分析室
- 임학순(2003)，創意的文化與文化政策，진한도서.
- In-Hee Cho, Kyung-Hee Jung(2009)，21 世紀韓國文創產業發展方向之研究，韓國教育娛樂

〈參考文獻 - 原文版〉

- 金偉燦(W. Chan Kim)・莫伯尼(Renee Mauborgne) (2006), 藍海策略(Blue Ocean Strategy), 天下
- 孫正和 (2009), 文化創意、數位內容產業發展之比較研究-以台灣、韓國為例, 政治大學智慧財產研究所碩士論文
- 郭秋雯 (2009), 韓流對台灣的影響－以特徵與問題為中心－, 第一屆 21 世紀韓國與台灣關係研究國際學術研討會, 首爾翰林大學國際大學院大學校
- 仁川國際機場公社 2009 年年報, 仁川國際機場公社
- 文化產業白書 (1997~2008), 韓國文化體育觀光部
- 文化產業振興基本法 (2009), 韓國文化體育觀光部。
- 2009 海外文化콘텐츠產業市場調查 (2010), 韓國文化體育觀光部
- 2009 年上、下半期文化콘텐츠產業動向報告書, 韓國文化體育觀光部
- 2009、2010 年度預算基金營運計畫, 韓國文化體育觀光部
- 2010 年國內文化콘텐츠產業 10 大展望 및 海外文化콘텐츠產業 6 大展望, 韓國콘텐츠振興院
- 2009 年게임業界 實績總整理, 韓國情報網站 GameShot
- 박정훈(2009), 문화시민권 위협하는 MB 문화예산, 사회공공연구소 이슈페이퍼
- 이병희・문제철(2009:10), 文化콘텐츠產業의 現況과 課題, 조사국 산업분석팀
- 임학순(2003), 창의적 문화사회와 문화정책, 진한도서.
- 조인희, 정경희(2009), 21 世紀 韓國 文化콘텐츠產業의 發展方向에 관한 研究, 韓國엔터테인먼트產業學會논문지 3-3