

背景說明：

(摘自活動官網 <http://www.tabf.org.tw/tw/user/2016korea/>)

文創產業為我國政府積極推動之六大新興產業之一，放眼亞洲，韓國發展文創之成功經驗值得台灣參採借鏡。

韓國與台灣相似，文創亦是政府振興產業經濟的重要戰略，自 2008 年起，韓國由政府領軍，整合投融資、技術信用保證等相關週邊產業資源，積極協助文創跨上全球舞台，如今韓國已成為國際間首屈一指的文化輸出大國，在流行文化領域展現出銳不可擋的行銷魅力。

台灣金融研訓院與實踐大學創意產業博士班合作舉辦「韓國文創與金融薈萃考察團」，為台灣與韓國文創相關產官界專業人士建構面對面切磋交流的學習平台，藉以深入瞭解在地文創經營理念與未來發展方向，以及文創與金融如何跨界合作、共創雙贏，亦有機會實地走訪韓國知名文創園區，親身體驗韓國文化精髓，冀本活動為台灣文創注入活水，帶來產業跨界整合的新契機。

心得報告目錄：

1. 韓國文化產業振興院 (Korea Creative Content Agency, KOCCA)簡介
2. 政府組織再造、形塑產業生態園區，韓國文化內容產業政策展開第二階段升級
3. 第四次產業革命下的創新金融服務發展
4. SMtown 的驚人產值來自舞曲偶像歌手的粉絲經濟
5. 結論與建議：善用台灣多元移民文化的特質，找出文化產業的火車頭

● KOCCA 的上位思考

根據韓國官方資料：2014 年韓國的文創產業年營業額達到 95 兆韓元（2 兆 8 千億台幣），出口額達到 55 億美元（1815 億台幣）。



這項驚人產值的起點，是南韓政府將「培育文化產業」設定為四大國政課題中：「國民幸福」與「繁榮文化」的核心動力。為了提高支援文化產業振興與發展的效能，韓國政府在文化體育觀光部下設法人機構韓國文化產業振興院 KOCCA（註 1），依法整併廣播影像產業振興院、文化產業振興院、遊戲

產業振興院、文化產業中心、軟體振興院、數位文化產業團，2009 年開始成爲官方文化產業的總管理機構。

以“選擇與集中”爲戰略，提供產業現場實質性幫助，制定相關必要政策、開展工作，並分別在文化產業大國重要城市設立辦事處，包括：洛杉磯、倫敦、北京和東京。KOCCA 的戰略目標是讓大韓民國躋身世界五大文化強國。

註 1。

KOCCA 的主要業務包括：文化(影視、電影特效、動漫、遊戲、音樂)製作支援、培養人才、發掘故事以及製作設備之支援，支援文創內容產品出口與相關專業領域之國際交流，支援文化技術及融合性文化內容之開發。

<http://chn.kocca.kr/ch/contents.do?menuNo=201576>

- 參訪新創公司聚集的「**文創 Venture 園區**」**CEL (Creative Economic Leader)**

KOCCA 不以現有成績爲滿，因爲威脅就在眼前，韓國文化產業振興院宋星珏院長說：「韓國文化產業出口市場偏重在亞洲、有『現金牛』之稱的遊戲產業出現萎縮、中國資本的迅猛膨脹等等，這些都是我們需要面對的不利因素。」



爲了進一步扶植文化內容的新創公司，並且培養下一個世代的内容創作人才，由政府的創意經濟促進委員會、未來科技創新委員會、文化體育觀光部和 KOCCA（文化產業振興院）四個單位的協力下，「**文創 Venture 園區**」**CEL** 在 2015 年 12 月掛牌成立。規模約 2 萬 6651 平方米（地上 17 層、地下 4 層），目前共有 93 家新創公司進駐，核可入駐的新創公司（包含一人企業）最低限度可享頭半年免租賃和管理費，並視後續發展可申請延長優惠，但必須通過 CEL 的評核。Venture 園區內並成立 CEL 學院，積極養成數位新世代優秀的故事創作人才；園區大樓位處清溪川景觀步道旁，大樓原是韓國旅遊發展局首爾中心，容易吸引文化觀光消費者聚集；此外，周邊地區原本就是首爾影視、動畫、遊戲設計公司的聚集地，具備鄰近產業合作夥伴的地利之便，此區規劃中的韓國文化村主題公園（包含韓國傳統文化體驗、當代藝術以及 K-POP 表演

中心)，預定在 2017 年開幕，韓國的文化內容產業政策已進入第二階段升級。

CEL「文創 Venture 園區」企圖和其周邊形成良性循環的文創生態圈，打造韓國複合式新創與文化內容產業的大本營，同時也是韓流旅遊的新地標。

“We will seek to create a sustainable ecosystem enabling start-ups to create and commercialize their content for the global market.” said **Yoon Tae-yong**, **deputy culture minister** in charge of the cultural content industry.

- **創新金融服務：投資文化內容項目必須評估未來潛力，而不是過去的財報數字**

藝術不是技術（Art not Technology），對銀行和金融界來說，很難評估其獲利和風險，但發展文化內容的新創公司需要融資和有意願的投資者，才有機會跨出第一步。文化內容產業高風險、高附加價值的特性，如何讓有潛力的新創內容公司能夠順利取得銀行融資？（包括：遊戲、電視劇、動畫、電影、一源多用的 IP 等。台灣導演就往往必須抵押房子來籌拍自己的電影。）

1989 年韓國政府為了協助中小企業取得融資，通過立法並編列預算成立「韓國技術信用保證基金」的非營利公司(簡稱 KIBO)，透過技術信用保證制度，提供「信用保證」給缺乏擔保品而無法取得銀行融資的中小企業。KIBO 提供技術保證、技術評估、技術與管理諮詢服務，針對新科技及智慧財產等複雜又高風險的產業提供評價和保證。

在韓國開始大力發展文化內容創意產業之後，這套信用保證評等制度也進一步針對文化內容的特殊性，發展出合適的評等系統。以戲劇為例，評等的一般項目有「製作力」、「內容競爭力」和「獲利能力」（編劇、卡司、製作人和導演等核心製作人員，以及預售、廣告贊助成績、可完成度等，都是評估的因素），發展出有別於以往依企業成長能力進行財務導向的評等與信用保證。

- **面臨第四次產業革命，韓國的因應之道**

今年 3 月，Google 人工智能 AlphaGo 機器人對戰南韓九段棋士李世石，最終機器人以四勝一敗的戰績大勝南韓棋王。這則新聞幾乎成了此次韓國行，我們所拜訪的每個單位一定提到的共同話題。



當人工智能取代各行各業的人類職缺，我們要如何轉行？下個世代又要如何面對排山倒海

的失業潮？當金飯碗變成泡沫，全球銀行業預估 10 年內將裁員 170 萬人，代表韓國金融研究院與我們進行交流的李昇熙教授分享他的觀察：「忽視大數據的重要性是銀行過去最大的失誤，雖然坐擁顧客們龐大又敏感的資料，過去數百年卻不知道如何利用這些資料。」

「未來五年內，至少有 500 萬人接受機器的指令工作，並由機器對其工作進行評價。」---Gartner Group

「未來 10 年內，將有 1000 萬辦公室內的職缺消失。」---Oxford Univ.

我們該怎麼辦呢？「新型態複雜的分工下，你應該瞭解：大數據、雲端技術、數據安全、統計、生物學、**設計**、演算法和**藝術**。」這是李昇熙教授引用愛因斯坦的名言，對韓國年輕人的建議：「想像力比知識更重要」這也剛好說明韓國近年為何積極展開教育改革，並以金融創新服務轉型為後盾，致力扶植文化內容產業輸出，創造文化經濟動能的根本原因。而 K-POP、電影、電視、遊戲、動畫等新創公司，讓韓國找不到工作、貧窮化的年輕世代，因此有了新型態的就業機會。



SMtown 的粉絲經濟學席捲亞洲也促進首爾觀光

- **與美國 disney 別苗頭的韓國文化娛樂內容公司 SMtown**

來自日本的年輕女孩，正興奮的與當紅韓國偶像男團 EXO 的立體人形合照，而同團銀行界女主管們的粉絲魂也紛紛現身。進入首爾江南區的 SMtown，最能領略 K-POP 粉絲經濟的強大威力。SM entertainment 公司一手打造《Super Junior》和《少女時代》等席捲海外市場的偶像團體，是 K-POP 打入國際流行音樂市場的鼻祖。2015 年進一步以主題公園的概念，在韓國時尚的指標地區——首爾江南區，開設 6 層樓規模的 SMtown，滿足粉絲與藝人互動的需求，專攻粉絲經濟學。包括使用最新科技的全信息投影劇場，讓買不到演唱會門票的歌迷，也能透過全新影像科技的 LIVE 直播投影，歌迷們彷彿親臨演唱會現場。



位於 SMtown 2 樓的 SUM(Celebrity Shop) 是 SMtown 銷售額最高的金雞母，開幕一年多來，曾經創下單日 2 億韓元（約 600

萬台幣)的營業額。軟硬體投入上百億韓元打造的 SMtown，母公司 SM entertainment 預估兩年就能回本。K-POP 以沒有國界的舞曲結合長腿俊男美女，在亞洲取得全面性的成功更打進北美市場，並在國家扶植下有計畫的繼續向南美市場擴張。

● 結論與建議

1. 一路陪同我們參訪的韓國導遊朴君說：「韓劇裡富家公子愛上平民女孩的劇情，真實的韓國社會裡從來沒有善終。三星企業大老闆的小女兒，因為愛上自己的保鏢，不見容於家族而自殺。」真實人生裡的缺憾，完美地在戲劇的幻想世界裡被滿足，文化內容產業裡說故事的人才，大概是最後一個才被機器人取代的工作。高度競爭、高度資本主義發展的韓國，其貧富差距遠遠大於台灣，文化內容產業製造出滿足人性需求與人生缺憾的故事內容，而這個產業也正刻不容緩的搶救居高不下的韓國青年失業率。<http://newtalk.tw/opinion/view/33340> 另一方面，社會高度競爭加上金融風暴不景氣的氛圍，讓以往冷門的韓國歷史戲劇題材大賣，一張 9000 韓元（約 270 台幣）相對於韓國國民所得很便宜的電影票，讓年輕女孩寧願進戲院認識自己民族的歷史，尋找青年世代貧窮化人生的意義感。
2. 15 年前我首次造訪首爾，那個大口喝酒吃烤肉的韓國靈魂，如今有如千頌伊（註 2）身穿國際品牌，依舊強勢展現韓式文化肌理。首爾街頭女孩臉上，千篇一律的紅唇與黑色眼線，透過周子瑜等 made in Korea（針對台灣、日本與中國粉絲，韓國娛樂公司進行不同的偶像認同設定），毫無防備的全盤接受韓國美學與文化輸出；美妝、K-POP 的服裝品味、韓式辣炸雞，東大門服裝城裡鼻子上掛著紗布的中國女孩、剛整完眼袋烏青的 Oba（大哥）神情自若，也只有觀光客才能如此照常出門逛街不誤。而我發現首爾早就展現一派：由「我」韓國，定義什麼才是時尚潮流的自信。
3. 韓國是單一民族社會，傳統文化有絕對的 SOP，任何人難以標新立異。而貧富差距讓階級分明的社會難以流動，年輕人更加絕望。「韓國人就是好強的要爭一席之地。」導遊朴君說。他認為民間的努力更勝於大政府的積極作為，漂亮的經濟成長數字背後，則是充滿社會集體高壓下的民間疾苦。而台灣恰好相反，因為移民社會的文化脈絡多元，標新立異也見怪不怪，是文化產業最生猛的動能。雖然內部意見分歧難以整合一致對外，但也有著容易找到和不同國家連結的內容創作元素。文化內容要找到營運模式，需要資本與全球市場區域競合的準確分析，產官學

的協力刻不容緩。

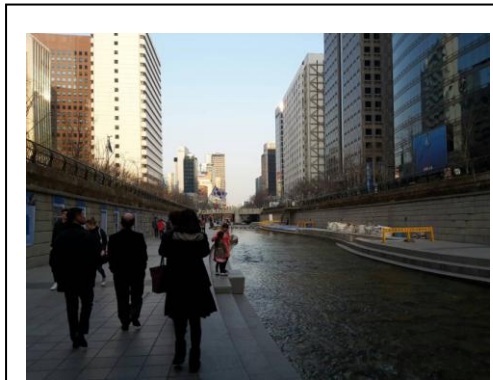
4. 說好自己的故事，而不是代工或打工，展現文化輸出的企圖心，才能贏得國際間的尊敬。戲劇、遊戲和動漫……，誰是台灣文化內容產業啓動的火車頭值得思索。

註 2。

2013-2014 席捲亞洲的韓國連續劇《來自星星的你》，劇中的女主角

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%BE%86%E8%87%AA%E6%98%9F%E6%98%9F%E7%9A%84%E4%BD%A0>

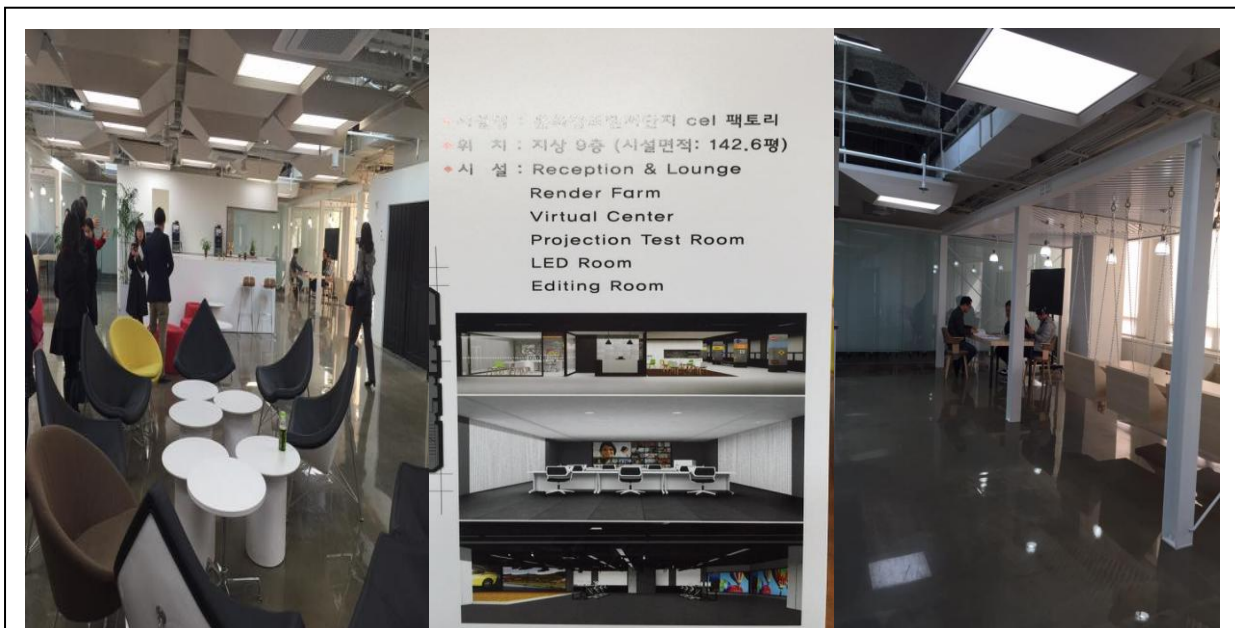
延伸閱讀：<http://money.udn.com/money/story/5599/1600444?f=lineshare>



Venture 園區大樓位處清溪川景觀步道旁



東大門設計廣場



Venture 園區大樓設備新穎，提供工具和辦公空間，並且提供專業諮詢扶植新創公司



偶像周邊商品大賣，曾創下單日 600 萬台幣的營業額



試試看你和自己偶像的手印相似度有多高？想和偶像們合拍張照片也沒問題