

政府角色與政企關係： 以韓國文創產業發展為例*

河凡植

國立高雄大學東亞語文學系副教授

摘要

本研究的目的是在於討論在韓國推動文化產業發展的過程中，韓國政府的角色、政府與企業關係。自 1998 年韓國政府積極推動文化產業政策以來，韓國的文化產業保持持續成長的態勢，已成為韓國經濟發展的主要產業之一。在文化產業發展過程中，韓國政府扮演了不同的角色與功能。就政府而言，推動文化產業政策的制定，扶植相對弱勢領域的文化企業的發展，進而協助韓流影視相關企業在海外市場的開展。就企業而言，與文化相關的企業在此政府協助的基礎上，積極創作具競爭力的文化商品，同時積極拓展海外市場，因而奠定了韓國文化產品在國際市場上的競爭力。換言之，韓國文化產業的繁榮發展在於政府和企業各自扮演其應有的角色；政府營造有利於文化產業發展的環境，企業則提升的文化商品競爭力，透過此一良性的關係，終於造就韓國文化產業的成長。

關鍵詞：韓國、政府角色、文化產業、文化產業政策，政企關係

* 本研究為科技部研究計畫「政府與企業的互動關係：以韓國文化產業為例」(計畫編號：MOST 103-2410-H-390-008-) 之研究成果，對於科技部的經費支持，特此感謝。

壹、前言

自韓國政府於 1998 年首度制定文創產業政策以來¹，由於韓流現象的擴散，韓國文化商品受到國內外消費者的歡迎。韓流現象牽動韓國文創產業成長，韓國的文創產業成長為引導未來韓國經濟的主要骨幹產業。據 Pricewaterhouse Coopers (PWC) 資料，2014 年全球娛樂與媒體市場 (Entertainment and Media Market) 的規模為 1 兆 8,652 億美元，其中，韓國市場的規模為 518 億美元，占全球市場的 2.8%，成為全球 10 大市場。另外，依據韓國文化觀光體育部 (以下簡稱：文化部)，2014 年文創產業銷售總額為 94.3 兆韓圓約 865 百億美元) 與韓國 GDP1,485 兆韓圓 (約 1.35 兆億美元)²，文創產業銷售額占 GDP 的 6.4%，隨著韓國文創產業的成長以及文創產業市場的擴大，韓國文創商品出口規模快速成長，從 2008 年的 23.4 億美元增長到 2014 年的 54.1 億美元，成長了 1 倍多 (한국콘텐츠진흥원, 2015: 3-5)。2014 年韓國全體對外出口額為 5,726 億美元，韓國文創商品出口占在對外出口的比重尚未達到 1%，與其他主要出口產業相比，其占有率偏低，但文創商品的特點是，海外出口時邊際成本 (Marginal Cost) 低於一般商品³，尤其影視商品的出口邊際成本接近零，因此，其出口收益率遠高於一般商品出口，另外，此商品的正向的外溢效果相當大，除了創造收益的直接效應以外，同時也有利於一般商品出口的活化、引進更多的外國觀光客以及提升國家形象。

在知識經濟時代，文創產業被認為是最具動能的引擎產業以及未來的戰略產業。各國政府在產業政策上為了探求多元發展的可能性，文創產業日益受到重視，於是，政府強化其對經濟角色，推動文創產業相關政策，在這樣的背景下，政府與企業的關係便成為重要的議題。韓國政府與企業

¹ 在韓國，對文創產業的稱呼，隨著產業的發展，從文化產業演變為文化內容產業，本文使用臺灣通用的名稱文創產業。

² 2014 年美元與韓圓年均匯率為 1:1099。

³ 邊際成本指的是每一單位新增生產的產品帶來總成本的增量。文創產業 (例如影視產業與音樂產業) 初期製作費用較高，其商品新增生產的費用很便宜，因此，越追加生產其邊際費用越便宜。

之間的合作關係發揮了關鍵性的作用，在文創產業發展中，政府不僅扮演前導性的角色，設立與支援文創產業相關的研究機構，並進一步制定適宜的政策與建議，另外也對相關企業提供經費補助與政策性支援。另一方面，企業在政府支援基礎上，致力於創作優質文創商品的同時，積極開拓國內外的市場，在國內外樹立文創商品的形象，創造韓國文創產業的競爭力。由此可知，政府與企業合作關係緊緊牽動韓國文創產業的發展與成長。本文的目的在於分析、探討以及解釋韓國文創產業發展，但分析的切入點，側重於韓國政府角色的探討，分析政府的文創產業政策運作，與在文創產業發展過程中政府與企業之間的合作，以及其影響。

貳、研究途徑

一、發展型國家理論

作者以「發展型國家理論」作為切入點進行分析，發展型國家理論是指國家官僚有意識地將發展視為優先，利用政策工具和能力，將國內稀有資源投入重要產業部門，以提升其生產能力與競爭能力，透過各種策略的交相運用，積極扮演重要的關鍵性角色(陳怡仲、張晉閣、許孝慈,2004:388)。因此，發展型國家論者則認為政府的領導角色，是東亞國家更能夠發展的關鍵，假設，沒有國家的積極干預，市場本身不會發展，特別是對幼稚工業和高科技產業，若無國家的扶植，是不可能發展的(王振寰，2003：13)。

文創產業政策是當前世界各國無不竭盡全力發展文化創意產業，從西方的歐美各國到東方的日本、中國、韓國、泰國、印度及台灣，以至於南半球的澳洲、紐西蘭等國，皆在政府的政策引領之下，積極結合企業與民間團體，期望能在新一波的全球賽局中，以文化競爭力取得制勝先機(夏學理，2008：32)。世界各國的政府強化其對文創產業所扮演的角色，推動相關政策，將支援領域從唱片、影視擴大到卡通片、網路遊戲、數位內容產業，以提升文創產業的競爭力與經濟效率。由於上述原因，作者認為，「發展型國家理論」最適合分析韓國文創產業的發展。據此，本文著眼於

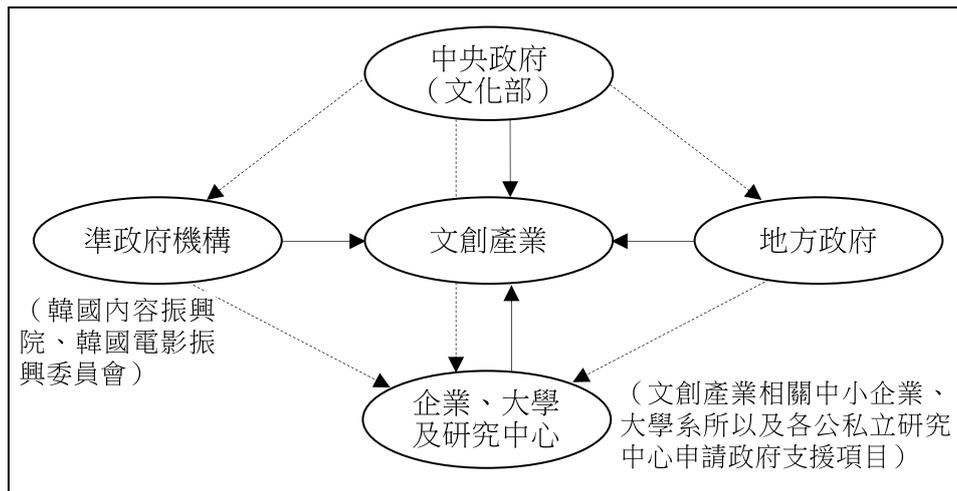
韓國政府角色，對韓國文創產業政策與政企合作進行論述。

二、政府的干預程度

就政府干預程度或政企關係為基準而言，文創產業政策可分二：即民間主導型、政府主導型。

- (一) 民間主導型：美國屬於此型，美國中央政府未直接介入文創產業政策，藉由民間主導來推動文創產業的活化。美國文創產業政策的特點是，中央政府未設立專責文化藝術政策的行政單位，例如「文化部」，將中央政府干涉最少化，同時，將民間領域活動最大化，政府將角色限於營造以建構資訊基礎設備、營造研發環境、協商對外通商為主的文創產業制度基礎。美國政府的文創產業戰略為：首先培育市場主導型文創產業，間接支援民間主導的文創產業，接著透過支援美國電影研究所、麻省理工學院媒體實驗室等民間機構，謀求活化文創產業研發，推動前導未來的文化內容技術開發，再來透過美國全球企業，搶先占據世界市場(임명환, 2009: 48)。因此美國政府透過協商國際視聽覺領域的通商、自由貿易協定、強化著作權，致力於營造自國文創產品更利於流通世界市場的環境，且營造以產學合作強化技術研發等文創研發的環境。
- (二) 政府主導型：以產業開發方式為主，政府將文化與經濟相互連結，致力於謀求文創產業的發展。為此，政府設立專責文創產業政策的行政單位，例如「文化部」，主導有關文創產業領域的發展，政府對文創產業扮演計劃者與支援者的角色，建立以扶植為主的文創產業政策，且以間接或直接方式提供財政或技術支援，營造有利文創企業經營的環境，以加強文創產業的競爭力。政府主導推動文創產業的國家有法國、加拿大、日本、英國、紐西蘭、韓國、中國及臺灣。例如：法國文化部樹立表演藝術、美術、文化遺產、博物館、圖書館相關政策，直接落實公共支援、監視、評估等機能，另外，文化部對音樂、表演、舞蹈、劇場等藝術領域提供財政支援，且其直屬機關進行對電影與出版領域的政策執行與財政支援。

韓國推動文創產業政策以來，一直強調政府在文創產業上的角色，透過重整「文化部」的政策機構來加強其對文創產業政策的推動力量，藉此主導文創產業政策，為此制定文創產業支援制度，積極營造有利於產業發展的環境，以促進文創產業的成長。且於此過程中，從金泳三至朴槿惠政府為止，韓國推動文創產業政策，經歷了 5 屆政府，雖然每一個政府對文化的價值與理念不同，但對文創產業的態度一致，即重視文創產業的經濟與產業的價值，扮演規劃者與支援者的角色，推動以扶植為主的文創產業政策，建立政府與民間之間合作機制，激發文創企業，以扶植文創產業，如下圖 1 表示，韓國政府與民間在文創產業上所形成的合作與推展。



說明：箭頭點線為支援關係，而點頭實線則是服務關係。

圖 1：政府與民間在文創產業上的合作與推展

參、韓國政府對文創產業的立場

一、政府對文創產業的看法

文創產業是文化與技術的融合，透過文化與藝術創造出經濟利潤，同時，利用其經濟價值進行商品化，並在商品化過程中，以科技為媒介，生產出文化性的產物，即文創商品。文創產業包含兩種觀點，即文化與經濟，

從文化觀點來看，文創商品集聚人類的知識、感性、想法以及創意力等文化性因素，且透過對外傳播本國文化，提高國家形象；從經濟觀點來看，由於智慧經濟、服務產業的核心領域，創造出高附加價值、僱用、新產業、新市場，且隨著數位技術與媒體發展而成長，能響應全球水準的 IT 基礎建設 (infrastructure)、多頻道、多媒體時代以及環保型工業 (無煙窗工業) 時代 (박종삼, 2007: 48)，因此韓國政府開始關注文創產業的價值。韓國政府提出文創產業的優越性時，與汽車產業相較，好萊塢電影侏儸紀公園 (上映於 1993 年) 與阿凡達 (上映於 2009 年) 的收益，分別相當於當年韓國汽車 (現代汽車 SONATA) 150 萬輛與 300 萬輛的出口規模。此使金泳三政府正視文創產業的價值，引進文創產業的概念。因此金泳三政府於 1994 年在「文化部」內成立「文化產業局」⁴，從政府層次推動支援政策 (例如制定影像產業基本法)，並修改與撤銷文創產業創作活動的限制 (例如電影、音樂事前審議制度)，藉此改變既有文創產業政策態度，換言之，政策重點從督察與限制轉換為扶植與支援，但由於不齊全的法律和政策手段以及文創產業環境，文創產業政策並無成效，加上 1997 年末期所發生的東亞金融風暴，使得韓國文創產業反而處於萎縮的困境中。

由於受到東亞金融風暴的影響，韓國經濟與金融瀕臨崩潰邊緣。為了突破經濟危機，韓國政府向國際金融組織 (International Monetary Fund, IMF) 申請緊急紓困融資，同時，接受 IMF 的財政金融接管。此時，金大中於總統大選中獲勝，接管處於危機中的韓國，接受 IMF 的建議，推動金融與經濟改革，實施企業結構調整，重整金融機構與大企業，以改善落後與不齊全的大企業與金融結構。與此同時，有鑑於韓國經濟狀況，金大中政府著眼於文創產業的經濟價值，選定文創產業為韓國經濟的新成長動力，並制定文創產業發展中長期戰略，據此，提出扶植政策。

⁴ 當時韓國將文創產業稱為文化產業。但由於金大中政府時期，韓國在數位技術與超高速網路的網路設備的發展下，科技業者開始思考如何利用電腦與網路推廣文化產業，文化+IT 的概念逐漸形成，文化內容產業已有取代文化產業一詞之勢，因此 2011 年韓國文化內容振興院正式以文化內容產業為定位，將舊有的文化產業加上 IT 產業，改為文化內容產業 (郭秋雯, 2009: 55)。

金大中政府認為，文創產業是以人的創意性思維為基礎的產業，屬於高成長產業。對人力資源豐富但天然資源缺乏，且正進行產業結構調整而失業率攀升的韓國經濟狀況而言，文創產業正是改善韓國經濟缺點的新產業領域，能成為帶動韓國經濟發展的新動力，且能創造出新的就業機會。另外，就韓國政府而言，扶植文創產業不僅獲取經濟收益，也能贏得政治利益，從經濟觀點來看，文創產業創造出高附加值、高收益、外部效益以及窗口效益，其經濟效益巨大；從政治觀點來看，由於文創產業的優越性，該產業能推動經濟發展，在韓國，經濟發展是牽涉總統（含執政黨與政府）贏得國民支持的主要因素，因此就韓國政府而言，促進文創產業的發展是一舉兩得，換言之，不僅能牽動經濟發展，且也能提高國民對政府的支持度。

此外，文創產業本身就包含著文化的因素，因此韓國文創產業的對外出口同等於推廣韓國文化至國際社會，以影視與音樂產業為主的韓國文創產業會使消費者可以形成對韓國文化的好感（문효진、박성현, 2012; 유경진、박연진、황하성, 2014），也會擴大韓國與外國消費者的文化交流。此舉能促進雙方外交關係的發展，且能提升韓國的國家形象。因此，韓國政府將促進文創產業作為國家主要施政目標，採取文創產業戰略與政策，從國家層次致力引導文創產業的發展。

二、政府界定其對文創產業所扮演的角色

韓國文創產業政策始於金泳三政府，但正式推動文創產業政策的是金大中政府。金大中政府是韓國文創產業的推手，設定文創產業為韓國主要骨幹產業，且為了奠定文創產業的基礎，重整文創產業支援機構、制訂『文化產業振興基本法』，撤銷限制文創產業的制度。在此基礎上，政府加強對文創產業的財政支援，且促進大企業與金融界對文創產業相關領域的投資，以增進文創產業的國家競爭力。由此可知，從金大中政府開始，界定了政府對文創產業的角色，且為了促進文創產業的成長，致力推動扶植政策。但金大中政府對文創產業政策採取「臂距原則」(Arm's Length Principle)，「臂距原則」是英國政府的一套文化管理原則的概念，指政府對於非典型

層級節制式行政組織雖然有責任輔(補)助,卻不得以政治干涉該組織公共任務的執行或行政管理的運作,需要保持適度的距離,給予一定之自由度(鄭惠文,2012:13)。基於「臂距原則」,金大中政府對文創產業扮演支援角色,但不干涉,只盡監督之責,就讓一個距離政府只有一條胳膊長的民間機構來擔任文創產業推手,政府對文創產業的間接支援持續到盧武鉉政府,但至於李明博、朴槿惠政府,則側重於文化經濟主義的態度,強調政府的有效角色,且對文化領域加強直接支援,以謀求文創產業的成長(진달용,2014:23)。

三、建立文創產業支援體制

為了支援文創產業的振興,韓國制定了『文化產業振興基本法』,該法規定,文創產業是規劃、開發、生產、流通及消費文創商品的產業,且其產業項目包括電影、音樂、遊戲、出版、電視傳播、文化財、漫畫、動畫、角色、教育娛樂、手機 APP、設計、數位文化內容、大眾文化藝術相關產業。另外,「文化部」是專責韓國文創產業的行政單位⁵,為了有效推動文創產業政策,「文化部」於 1994 年成立「文化產業局」,該局負責規劃與推動文創產業振興政策,且為了更有效推動文創產業扶植政策,自成立以來,「文化產業局」經歷了幾次重整:於 2004 年文創產業專責部門擴建為「文化產業局」與「文化媒體局」,加強文化媒體產業的業務;於 2008 年由情報通訊部的數位內容業務移交到「文化部」,「文化部」總管整個文化內容產業業務,且文創產業關聯的兩個局,合併並提升為「文化內容產業室」,該室下增設「內容政策官」、「智慧權政策官」及「媒體政策官」等相當於局等級行政部門。⁶

⁵ 自 1993 年金泳三政府以來,文化部經歷了 3 次重整:1993 年與體育青少年部合併,改為文化體育部;1998 年金大中政府改成文化觀光部;2008 年李明博政府合併文化觀光部與國政宣傳處,改為文化體育觀光部。目前文化部主管有關文化、藝術、影像、廣告、出版、體育、觀光以及國政宣傳、政府發表的事務。

⁶ 韓國公務員等級體系分為政務職與一般職,政務職公務員是大統領(總統)、總理(院長)、副總理(副院長)、長官(部長)及次官(次長),而一般職公務員有管理官(1 級)、理事官(2 級)、副理事官(3 級)、書記官(4 級)、事務官(5 級)、主事(6

重整文創產業相關行政部門的目標在於，面對文創產業需求與潮流的變化，加強政府的政策專業性，以有效促進文創產業的發展。韓國政府重視文創產業的經濟性，強調文創產業的扶植，逐漸增加文創產業預算，由1997年112億韓圓，增加為2012年3,927億韓圓，增長了35.6倍，其預算在政府預算的比重從0.016%增加為0.173，且在「文化部」預算的比重從1.7%增加為14.4%，另外，2012年的文創產業基金有1,356億韓圓，若文創產業預算包含該基金，與1997年相較，文創產業預算增加為50倍之多（박양우, 2012: 314-26）。

『文化產業振興基本法』是韓國政府推動文創產業振興政策的法律根據，制訂於1999年。此法規定國家的任務、文創產業政策目標、政策內容，「文化部」的角色包含推動文創產業的發展，提出文創產業政策的目標與方向。為了促進文創產業的發展，「文化部」設立調整文創產業政策的組織，謀求支援政策的系統化，同時，樹立中長期文創產業振興計畫，修改文創產業相關法律制度，撤銷與改善以限制為基礎的法律，制訂以振興為基礎的法律。據此，韓國分別撤銷限制法律：例如1991年『唱片相關法』、1995年『電影法』、1999年『唱片及錄影產品相關法』、『唱片錄影產品及遊戲產品相關法』、2002年『出版社及印刷所登錄相關法』、『外國刊行物輸入散布相關法』，並分別制定振興法律，例如1995年『傳播影視振興基本法』、『電影振興法』；2002年『出版文化產業振興法』；2006年『遊戲產業振興法』、『音樂產業振興法』、『電影與影音產品振興相關法』、2007年『印刷文化產業振興法』、2010年『內容產業振興法』，另外，於2006年修改『著作權法』，加強創作人的權利。

韓國重整文創產業相關法律的目的是在於，促進文創產業的發展。因此新制定的文創產業相關法律皆使用振興此用語，明顯表示出其目的著重於支援文創產業，規定支援文創產業的條款，且主要是對文創產業提供財政支援。在韓國，主管機械產業、汽車產業的行政單位是「計畫經濟部」、

級）、主事補（7級）、書記（8級）、書記補（9級），另外，中央部會的職責結構為長官、次官、室長、局長、科長，管理官的職責為室長，理事官的職責為局長。

「產業通商資源部」，該二個部會作為規制市場的主管行政單位，同時，指揮有關市場與產業的事務（구광모, 2008: 26）。而依據現行法律，「文化部」掌管文創產業相關事務，且有權推動文創產業政策，扶植文創產業，加強國內外的競爭力，提高文創產業的收益性。

「文化部」在執行業務上採取多元方法，直接落實相關業務、補助地方政府與準政府機關、對文創產業出資與捐款。「文化部」協助地方政府支援當地文化的產業，同時，設立以特殊法人為型態的準政府機關，藉此建立中央政府、地方政府以及準政府機關支援網絡體系，以扶植數位產業、遊戲產業、影視產業，支援文化科技研發。「文化部」所設立準政府機關包括「電影振興委員會」與「遊戲產業振興院」、「電視傳播影像振興院」（成立於 1999 年）、「韓國文化內容振興院」（成立於 2001 年），至於 2009 年，李明博政府將「遊戲產業振興院」、「電視傳播產業振興院」、「軟體振興院」的數位內容事業、「文化內容產業振興院」以及「文化內容中心」合併為「韓國內容振興院」，以加強文創產業各項領域的特性，產生融合領域的協同效應。由此，文創產業支援準政府組織重整為「電影振興委員會」與「韓國內容振興院」。該組織主管業務是支援韓國文創產業，皆是「文化部」規劃其預算。

另外，從 2000 年起，「文化部」推動地域文創產業政策，設立地方文創產業聚落，扶植地方文創產業，藉此活化地方經濟，以期帶動地方經濟的發展。設立文創產業聚落的目的為發展文創產業，推動區域均衡發展，改造地方經濟，希望除了首爾之外，可以將一些發展中的都市打造為更先進的文創產業園區（郭秋雯，2012：123）。同時，為了有系統的扶植地方文創產業聚落，「文化部」於 2000 至 2002 年期間在十個區域設立地方文創產業支援中心，包括「全州資訊影像振興院」、「江原資訊文化振興院」（位於春川）、「大田文化產業振興院」、「釜山資訊產業振興院」、「清州市文化產業振興財團」、「京畿內容振興院」（位於富川）、「大邱數位產業振興院」，「濟州主題公園」、「光州資訊文化產業振興院」以及「全南文化產業振興院」（位於木浦），這些組織的主要業務是為了扶植地方文創產業而提供支援，其支援內容是針對文創企業，向文創企業提供

事務空間、製作設施、支援文創企業的行銷與宣傳、進軍海外以及培育文創人才（변미영·이병민, 2011: 49-57）。進而於 2006 年，「文化部」修改「文化產業振興基本法」，引進文創產業振興地區制度，以有效扶植地域文創產業聚落，為此，「文化部」於 2008 和 2010 年分別指定十一個地區為地方文創產業振興地區，並指定該地區為重點產業項目。目前韓國文創產業聚落位於釜山（電影、遊戲）、大邱（遊戲）、大田（影像、遊戲）、富川（漫畫、動畫）、全州（韓款式、影像）、天安（文化設計）、濟州（數位影像、APP）、仁川（下世代實感型內容、高陽（傳播電視、電影、動畫、遊戲）、城南（遊戲、IPTV 產業）、安東（影像、工藝、公演產業）。由此，在韓國形成了以韓國中央政府、準政府機關以及地方政府為主的支援體系，該單位的支援對象是從事文創產業的民間機構/團體，包括企業、研究中心、大學。

在韓國，文創產業的主要行為者包括生產者、流通者、消費者以及政府。政府是文創產業政策的推手，而生產者與消費者則成為文創產業政策的對象。文創企業是文創商品的生產者與流通者，消費者是文化商品的購買者，兩者對文創產業發展上有著不可或缺的影響。文創商品與其他商品不同，個人的喜好與文創商品的樂趣影響消費，因此應考慮消費者的喜好與市場趨向（김상욱, 2011: 32）。文創企業所生產的文創商品，如果沒有滿足消費者的需求，未受到消費者青睞，企業則可能會面臨倒閉的危機，進而導致企業活動的萎縮，且對韓國文創產業產生負面的影響。因此有創意、滿足消費者趨向與喜好的優質文創商品，對文創產業發展將發揮關鍵的作用。因此從此觀點切入，韓國政府對文創企業給予支援，其支援重點放在提高文創商品的創意性與競爭力，以及擴展文創產業市場。此支援的領域主要是包括製作、進軍海外、金融、人才培育以及研發技術。

肆、政府與企業在文創產業上合作

一、文創企業的生產結構

在韓國，文創企業主要是從事文化商品的策劃、開發、製作、生產、流通、消費等，以及與之相關的服務項目。文創企業生產與販賣文化商品，其商品從生產者到消費者，經過四個階段，即規劃、製作、流通以及消費。文創企業透過規劃、製作及流通過程，送出文創商品至市場，而消費者在市場上則挑選文創企業所生產的商品消費。因此文創企業與消費者是在文創產業的主要行為者。另外，從事文創產業的企業型態頗為多元，例如小型、中小型、中型以及大型企業。與一般產業相較，文創產業（尤其是動漫、電影、電視播放等領域）明顯不同的是，小型企業與大型企業在生產與流通過程上，各負責不同領域的階段，即小型企業負責規劃、創作／製作的生產等階段，而大型企業則負責流通階段。形成此文創企業的結構起因於，韓國大企業進軍文創產業時利用龐大的資金，掌控流通網絡，而由於文創產業的特性，擁有創意的人才成立自己的個人公司（如小型企業），從事創作／製作活動。因此韓國文創企業結構出現了一個獨特型態，即小型企業負責創意經濟，大型企業負責規模經濟。

文創企業之間也出現不平衡的經營狀況。韓國政府依據企業成員數，將文創企業區分為小型（1-4 人）、中小型（5-49 人）、中型（50-99 人）以及大型（100 人以上）。據 2013 年韓國內容產業統計調查（문화체육관광부, 2014: 60-66），2012 年韓國文創企業總共十一萬一千五百八十七所，其中，小型企業比重是 85.9%，中小型企業有 13.4%，中型企業占據 0.8%，大型企業只占 0.5%，但從銷售金額規模上看，2012 年文創企業銷售總額高達 74 兆韓圓（相當於 6,910 億美元）⁷，其中，小型企業的銷售金額是 11.9%，中小型企業為 34.4%，中型企業占據 17%，大型企業占有 36.7%，值得注意的是，在韓國文創企業當中，年均銷售額未達 10 億韓圓的企業是 93.3%，

⁷ 2012 年韓圓與美元的平均匯率為 1070 : 1。

而 100 億韓圓以上的企業則是 1.1%。由此可知，在韓國文創企業當中，小型企業占絕大多數，但其銷售額規模頗小，無法累積剩餘資金，因此小型企業創作／製作新作品時經常面臨資金問題。

另外，小型文創企業透過彼此競爭與合作，創作／製作文化商品，因此擁有一定的技術水準，但由於製作文創商品的小型企業特性，難以引進投資，大部分企業籌資困難。從小型企業觀點來看，籌資困難不僅影響到公司的製作活動，乃至涉及公司的生存。因此小型企業積極追求政府支援或引進資金、融資。依據 2011 年韓國中小企業中央會的調查報告書，50% 左右的韓國文創企業，由於籌資問題，遇到經營困難，如下表 1。

表 1：中小企業的經營困難領域

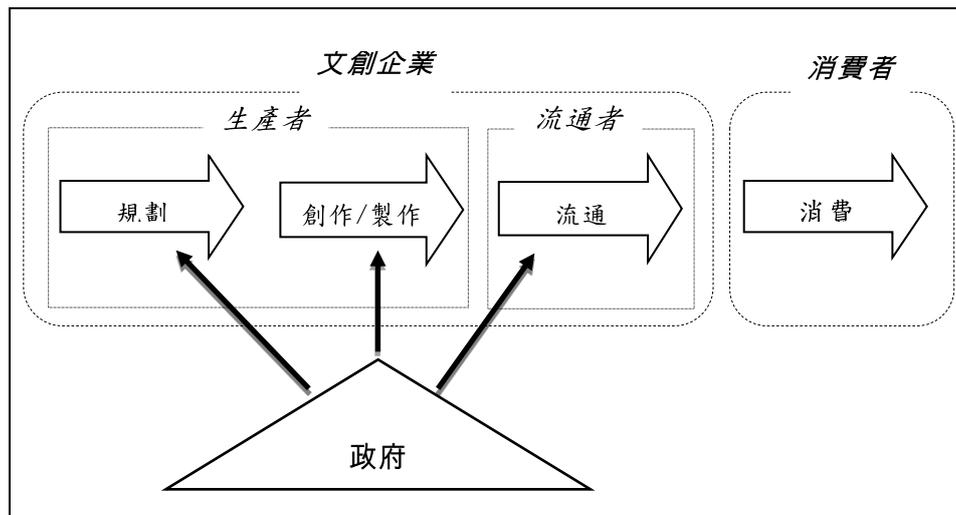
單位：人、%

		回答數	籌資	銷路	人力不足	內容價值	保護智慧權	其他	無
全體		473	47.6	24.9	16.1	6.6	2.3	1.7	0.8
平時 員工 數	未滿 5 人	111	49.5	29.7	7.2	8.1	2.7	1.8	0.9
	5-9 人	114	47.4	36.0	8.8	3.5	1.8	0.9	1.8
	10-19 人	109	46.8	20.2	14.7	11.9	2.8	2.8	0.9
	20-49 人	87	52.9	16.1	25.3	3.4	2.3	0.0	0.0
	50 人以上	52	36.2	15.4	38.5	3.8	1.9	3.8	0.0

資料來源：중소기업중앙회（中小企業中央會）（2011）。

正因如此，小型的文創企業積極謀求政府的製作支援。文創產業是創意產業，透過生產與販賣創意性的文創商品，創造出經濟價值，但創意的想法要製作才能成為文創商品，且文創商品要流通，才會創造出經濟價值。從此觀點來看，創意是生產文創商品的出發點。文創商品以個人的創意能力為基礎創作／製作，創作／製作公司規模本身就是以小型規模為主，因此小型文創企業可說是文創產業的命脈。若由於資金問題，小型企業無法順利營運，影響到其製作活動，而降低文創商品的競爭力，此對韓國而言，將會失去文創產業發展的基礎。正因如此，為了扶植文創產業，韓國政府急需培育與保護文創企業，使企業生產優質的文創商品，提升文創產業的競

爭力，保護與開拓國內外市場。為此，韓國政府制訂文創產業相關法律，對文創企業給予支援，韓國政府的支援範圍包括從規劃、製作至流通，如圖 2。



說明：空心箭頭為文創商品生產與消費的階段，而實心箭頭則是政府對企業提供支援領域。

圖 2：文創企業的生產及流通過程與政府的支援系統

另外，有鑑於小型與大型文創企業的經營環境，對於政府的文創產業支援政策，韓國國會在 2013 年審查文化部預算時提出建議，政府節制對自身有能力製作之大型文創企業的支援（이상준, 2012: 42），轉而支援自身無能力製作的小型企業。

二、政府推動支援事業

韓國政府界定其所扮演之角色與任務是扶植文創產業，展開文創產業支援政策。韓國政府扶植文創產業的目的在於，政府營造有利企業活動的產業環境，同時，讓具有創意性想法與規劃的企業研發與製作文創商品，提高韓國文創商品的競爭力，且拓展國內外文化市場。因此韓國對文創產業採取以支援事業為基礎的政策，且對文創企業提供支援，使得有能力的文創企業創造出文創商品，同時，也協助文創企業進軍海外市場。韓國政

府對文創企業的支援方式分為直接支援與間接支援，但主要支援方式為直接支援。收到政府的直接支援，韓國文創企業創造出有創意且具競爭力的商品，其中有一些商品進軍海外市場，受到消費者歡迎。

因此政府推動文創產業支援事業，對文創企業提供支援。政府的文創產業支援事業是每年提出公開招募支援項目，讓文創產業相關機關（含企業、大學、研究中心）申請支援，從中，遴選出支援對象，提供經費補助，但創作／製作文創商品的單位主要是企業，因此政府的製作支援對象是以文創企業為主。透過公開招募支援項目，政府對文創企業提供支援，讓申請到支援的企業專精於創作與製作活動，另外，鼓勵未申請到的公司積極研發想法與規劃，申請政府支援，藉此，政府激發韓國文創企業的規劃與創作／製作能力。政府的文創產業支援事業主要是支援文創企業研發有創意性的文創商品，因此文創產業支援事業規定，執行支援項目的智慧（財產）權歸屬創作者或研發者，且執行其項目中所取得的器材與設施也歸屬執行企業，若企業在執行中獲取收入，政府徵收支援金額的 30%（『內容支援事業規則』）。藉此，政府保障受支援的企業創造收益，將其收益歸屬支援企業。政府支援項目包括製作支援、海外進軍支援、技術研發支援以及金融支援，但政府支援主要針對製作支援與海外進軍支援，因此政府支援項目集中在製作與海外進軍支援，而在研發支援上只有兩個項目，如下表 2 為最近二年政府公開徵募的細部支援項目。

政府的支援是為了增進韓國文創商品的競爭力，因此各項支援各有其目的：製作支援是為了營造文創產業的創作環境，增進文創企業的創作能力；技術研發支援是透過加強文化商品技術，提高文創產業的競爭力；海外進軍支援是開拓出口市場，克服狹小的國內文創產業市場，改善文創產業的收益結構；雖然政府支援文創產業，但文創產業只靠政府支援仍無法製作，引進投資才能完成其商品，因此金融支援是為了資金不足的小型企業，政府與銀行捐助資金，成立金融投資基金制度，且使得文創企業以製作商品作為擔保、引進貸款，該金融支援項目包括：「完成保證制度」、「母胎基金」（Fund of Funds）以及「電視播放振興基金融資」。

表 2：2014-2015 主要文創產業支援現況

製作支援	海外進軍支援	研發支援
次世代遊戲內容製作支援	出口用播放內容再製作支援	文化技術研發支援
角色連繫內容製作支援	國際共同製作支援	文創產業現場需求技術研發
機能性遊戲製作支援	漫畫當地語翻譯支援	-
大眾音樂製作支援	內容海外進軍當地化支援	-
漫畫連繫製作支援	海外音樂節參加支援	-
短片動畫製作支援	出口型漫畫翻譯支援	-
對製作社的動畫製作支援	企業海外展示參加支援	-
幼兒用國產動畫製作支援	動畫、角色海外展示參加支援	-
家族用國產動畫製作支援	全球性長篇漫畫製作支援	-
電視傳播內容製作支援	海外電影市場參加支援	-
國產角色創作發掘支援	電影國際共同製作支援	-
新媒體動畫製作支援	國內國際電影節育成支援	-
連載漫畫製作支援	國際電影界參加支援	-
創意名牌製作支援	-	-
獨立電影製作支援	-	-
3D 影像內容製作支援	-	-
藝術電影製作支援	-	-

三、企業加強競爭力

從文創企業觀點來看，為了在競爭激烈的文創市場上生存，需生產滿足消費者的多元取向與需求的文創商品。文創產業的商品與一般製造業的商品不同，一般製造業商品屬於實用的商品，而文創商品則屬於滿足消費者喜好的商品。因此文創產業成功的關鍵是生產滿足消費者多元取向與需求的商品，且主要依靠文創人才的創意想法與創作／製作能力而生產。文創商品以創作／製作者個人為主，進行生產活動，換言之，有創意性的文

創商品是文創人才將其創意想法連結到創作／製作過程，因此若要生產有創意且競爭力的文創商品，必須營造讓文創人才自由自在地創造創意想法，且能將其想法轉化成商品的空間。因此文創人才通常與意氣相投的人一起成立企業，以造就適宜的工作環境，但所成立企業幾乎屬於小型規模，企業成員只有一人至四人。由於成員結構以文創人才為主，小型企業有能力創造出具有創意性的文創商品，但文創商品由於初期製作費用頗大，且無法確定利潤的回收成功與否，因而必須確保投資資金（김상욱, 2011: 28），但由於規模小型，製作文創商品的小型企業常常處於資金困境。因此小型企業需切實尋找支援。

從此觀點來看，對文創企業（尤其是小型企業）而言，政府的文創產業支援政策是主要經營管道，作為文創企業發展的出發點，對其生產優質文創商品發揮著巨大影響。換言之，資金缺乏的文創企業為了爭取支援補助，會積極申請政府的文創產業製作支援事業項目，而政府則設立由專家組成的審查委員會審查企業的申請，⁸ 並挑選優質的創作／製作計畫。藉由嚴格的審查程序，被挑選的創作／製作計畫具有創意能力與競爭力，因此在市場上受到消費者歡迎的可能性甚大。政府文創企業支援制度，除了製作經費支援外，也有設備支援、空間支援等間接支援，文創企業指出為了製作優質的文創商品（尤其是動漫、電影及電視劇），需要使用尖端製作設備（含硬體、軟體）與製作空間及攝影場，但就文創企業而言，該設備與空間難以準備。因此由國家購買製作文創商品所需要的高價設備、建設攝影場以及文創商品製作中心，而文創企業以廉價租用政府所準備的設備與設施。

從 2000 年以來，韓國電影製作公司充分利用政府支援，引進投資、借用攝影場與高價攝影設備，每年創造出觀眾人數超過五百萬人次以上的熱門電影，其中，十片超過一千萬人次（例如，「鳴梁海戰」、「國際市場」、

⁸ 審查支援計畫分為書面評價、實地調查，兩項評價研判支援計畫的規劃力、研發力以及商用化的可能性，評價分數是 100 分滿分與加 5 分（計畫參與人具有國家認證證照時），其中，規劃力、研發力以及商用化的可能性各在書面評價各占 30 分、40 分以及 30 份；而在實地調查各占 25 分、30 分以及 45 分。

「駭人怪物」、「盜賊門」、「7 號房的禮物」、「雙面君王」、「王的男人」、「太極旗-生死兄弟」、「大浩劫」、「正義辯護人」以及「實尾島風雲」，且在此熱門電影基礎上，韓國電影在國內市場占據優勢地位，從 2005 年至 2014 年，占據年均 53.3% 的占有率 (영화진흥위원회, 2015)。

另外，動漫、漫畫以及角色商品屬於小型規模產業，因此這些企業所擁有資源嚴重缺乏 (含製作資金、製作設備、文創人才等)。因此韓國政府將動漫、漫畫以及角色商品產業歸列為小型企業，提供製作支援，而動漫、漫畫以及角色商品企業則積極參加政府製作支援政策項目，藉此，創造出有創意性的優質文創商品。再者，「韓國放送公社」(Korean Broadcasting System, KBS)、「韓國教育放送公社」(Korea Educational Broadcasting System, EBS) 等韓國官方電視台購買文創企業製作的商品，將其商品安排至播放節目。該政府對企業的支援產生良好的政企合作關係，不僅使企業創造出有競爭力的文創商品 (최영호, 2013: 97)，並協助文創企業製作的商品有機會贏得消費者的選擇。

在文創產業上，政企合作主要在動漫領域，取得了巨大成果，韓國動漫「淘氣小企鵝」、「波力救援小英雄」、「泰路可愛小巴士」以及「豆豆蟲」皆是透過此政企合作而贏得韓國小朋友的廣泛喜愛，尤其是「淘氣小企鵝」片中主角「盧盧 (Pororo)」被稱為「Po 總統」，得到兒童的熱烈支持，進而在此基礎上，兒童的韓國動漫在韓國市場占據絕對地位。但由於國內市場的狹小，文創企業致力開拓海外市場。若要進軍海外市場就必須要把握海外市場的趨勢，為此，文創企業積極參加海外文創商品展覽會，把握海外市場趨向，同時，宣傳其製作商品，為了宣傳，確保展覽會的宣傳空間 (booth)，而徵求專業翻譯／口譯人才，將製作商品翻譯成外文、透過口譯進行洽談。但因公司資源缺乏，就小型規模的文創企業而言，自備進軍海外市場的資源是一個很大的負擔，因此難以進軍海外市場。有鑑於文創企業資源狀況，政府設定支援項目，而企業則申請其支援項目，確保展覽會的經費、宣傳空間 (booth) 以及翻譯人才，企業確定進軍海外市場，即申請文創商品翻譯與配音經費。透過此支援，諸多韓國動漫進軍於海外各國市場，其中，「淘氣小企鵝」、「波力救援小英雄」、「泰路

可愛小巴士」、「小梅子」、「豆豆蟲」等動漫在東亞各國收到兒童的歡迎。

由於這樣的政企合作關係，製作動漫的文創企業對於政府支援政策感到滿意，「Locus」、「rz animation studios」、「Any 作」等動漫企業說：⁹

由於韓國動漫企業擁有的資源處於劣勢且市場規模狹小，經營困境，無法創造出具有競爭力的動漫，而韓國動漫市場被美國與日本的動漫占據，在此情況下，政府的支援給予韓國動漫產業一個新的動機，且鼓勵動漫產業業者致力研發自己的商品與開拓海外市場。

這是韓國政府為了保護與扶植國際競爭力脆弱的文創產業所做的努力。從此觀點出發，在電影產業上，韓國政府仍堅持銀幕配額制度（Screen quota），限制戲院必須有一定比例的時間播放韓國國片，以防止韓國電影界因韓國電影與好萊塢電影在韓國市場全面競爭而發生崩潰。¹⁰ 且在音樂產業上，為了協助韓國音樂產業進軍於海外市場，政府於 1999 年與 2000 年製作與散發海外宣傳用唱片與小冊子，同時，支援音樂業界參加國際音樂博覽會，獎勵他們蒐集海外市場的資訊與展開唱片促銷活動（김정수, 2010: 314），進而協助於海外舉辦演唱會（박명기, 2011/6/27: views & news），¹¹ 其實圍繞著該演唱會，韓國政府與「SM 娛樂有限公司」之間的利害關係與目的不完全相同，政府的目的是從國家層次，宣傳韓流，提高國家品牌的形象，

⁹ 作者訪談「Locus」、「rz animation studios」、「Any 作」，時間為 2014 年 12 月 2 日、4 日，地點為這三家公司的辦公室，被面談人是 Sungho Hong、Kwanghoi Kim、Munyoung Lee 先生。

¹⁰ 由於憂慮韓國電影圈被好萊塢電影佔據而韓國於 1967 年制定銀幕配額制度，規定韓國電影院的韓國國片上映日數為 146 日以上，藉此，保護與扶植韓國電影產業，於 2006 年銀幕配額制度改為韓國國片上映日數為 73 日以上。

¹¹ 於 2011 年 6 月 10-12 日在巴黎舉辦的 SMTOWN 演唱會（SMTOWN LIVE WORLD TOUR in PARIS）是駐法國韓國文化院的崔俊浩院長在 SM 娛樂公司開巴黎演唱會上扮演 3 個角色，即規劃演唱會、說服 SM 娛樂公司舉辦演唱會以及引進政府的經費支援，依據採訪他的報導，駐法國韓國文化院與在其學習韓語的法國年輕人組成的協會（Korean Connection），提出 K-POP 演唱會，文化院申請政府支援，在此過程中，SM 娛樂公司參加其規畫，舉辦了巴黎演唱會，且文化部韓國訪問年委員會與文化部屬下的韓國觀光公社巴黎支社支援其演唱會。因此 SM 巴黎演唱會可說是為了擴散韓流推動的政企合作。

引進外國觀光客，因此重視國家色彩，而「SM 娛樂」則是利用此演唱會，對歐洲的音樂創作者廣告其公司，並與其交流，藉此強調「SM 娛樂」的音樂與歐洲音樂的融洽，並不重視國家色彩。

但由於雙方策略利害關係相結合，政府與企業一起展開合作（최영화, 2013: 265）。由於韓國政府與企業所追求的目的有所差距，雙方在製作與行銷文創商品上出現了不同的立場與想法，但政府與企業有著合作關係，換言之，政府為了促進文創產業的成長，必須支援文創企業，提高韓國文創商品的創意性與競爭力，而文創企業則接受政府的支援，研發與製作有競爭力的文創商品，拓展海外市場。因此韓國政府與企業能保持良好的合作關係，政府協助文創企業提供間接或直接支援，而企業在政府支援下，在國內外市場推廣韓國文創商品，牽動韓國文創產業的成長。

四、政府支援與政企合作的成效

政府對文創企業的支援建立良好的政企合作關係，且韓國政府在政企合作基礎上，謀求提高文創企業的競爭力，開拓國內外的文創市場，而企業則生產優質的文創商品，獲得國內外消費者的青睞，增加文創產業銷售金額、海外出口數量，且由於銷售與出口規模的擴大，韓國文創企業就業人數亦隨之增加。韓國推動文創產業扶植政策以來，政府支援與政企合作在文創產業發展上卓有成效，文創產業保持成長趨勢，為韓國經濟發展做出貢獻。

表 3：2005-2014 文創產業銷售與出口金額

	2005 年	2006 年	2008 年	2010 年	2012 年	2014 年
企業數量	139,206	128,594	121,866	115,505	111,587	-
就業人數	575,060	556,493	548,919	595,998	611,437	-
銷售金額	57.2 兆	62.7 兆	63.68 兆	72.12 兆	87.27 兆	94.30 兆
出口金額	9.3 億	13.7 億	23.3 億	32.2 億	46.1 億	54.1 億

註：銷售金額為韓圓，而出口金額則是美元。

資料來源：문화체육관광부、한국콘텐츠진흥원（文化觀光部、韓國內容振興院）（2012、2014、2015a、2015b）。

由上表 3 得知，2005 年至 2014 年，銷售與出口金額大幅增加，文創商品銷售金額，從 52 兆 258 億韓圓增長為 94 兆 3,000 億韓圓，增加了將近二倍，而海外出口金額，從 9 億 3,900 萬美元增長為 54 億 1,000 萬美元，增加了將近二倍。相反的，就業人數只不過增加了 0.6%，文創企業數量甚至減少了約 20%。韓國內容振興院每年在全體文創企業中挑選 1,500 至 3,000 家進行問卷調查，根據問卷調查所顯示，公司法人比重逐漸增加，2005 年為 47.1%，2006 年為 42.2%，2007 年為 52.1%，2008 年為 59.6%，2009 年為 64.4%，2010 年為 65.2%，從經營型態上看，創業、繼承家業、合資、專業經理人（CEO）等之中，創業比例占絕大多數：2005 年為 82.7%、2006 年為 84.8%、2007 年為 81.0%、2008 年為 81.8%、2009 年為 83.4% 以及 2010 年為 84.1%（문화체육관광부、한국콘텐츠진흥원, 2012: 44-46）。據上述所知，由於企業生產優質文創商品，使得韓國文化市場得以持續擴大，且隨著文創市場的擴大，以個人事業為大宗的文化商品製作企業逐漸轉換為公司法人，同時，進行大型化（尤其是遊戲產業）。

另外，此文創產業的成長吸引年輕人才對文創產業的關心，政府成立培育文創產業人才的專門機構，藉此培育文創人才，進而鼓勵、協助文創人才成立文創企業，以期維持韓國文創產業不斷的創新。韓國文創產業扶植政策促進了良性政企合作關係，引導韓國文創產業的成長，且透過文創人才的創業與公司法人的成立，推動文創產業的專業化與大型化，以加強企業競爭力。藉此韓國文創產業已成為韓國主要產業，在韓國經濟上占據主要地位，被看作是推動韓國未來經濟發展的新動力。

伍、結論

綜合上述可知，面對東亞金融風暴所產生的經濟危機，著眼於文創產業的經濟價值，韓國政府選定文創產業為國家骨幹產業，推動以扶植為主的文創產業政策，建立文創產業支援體制，以間接或直接方式支援文創產業。產業是生產與服務商品的經濟活動，而文創產業則是在文化領域進行的產業活動，且其生產與服務活動的行為體是企業，企業所生產與服務商

品具有競爭力，其商品會受到消費者的歡迎，產業才會發展。文創產業是以人類的知識、感性、想法以及創意能力等文化性因素為基礎的產業，透過文化性因素的商品化，創造出經濟價值，因此生產與服務的企業對文創產業發展發揮巨大影響，但韓國文創產業屬於幼稚產業，除了音樂等部分產業外，文創產業的個別行業大部分是小型規模，因此，韓國文創企業水準仍有待加強，資金嚴重缺乏，因資金問題無法投資文化技術與培養文創人才，因此韓國文創商品仍落後於美國與日本。

韓國政府側重於提升文創產業的競爭力與創意能力，推動文創產業政策，另外，企業是生產文創商品的行為體，因此政府提升韓國文創產業的競爭力與創意能力的方式為，透過提升文創企業的創意能力與創作/製作能力，使其能創造出有競爭力的文化商品。就韓國政府而言，推動文創產業扶植政策等同於扶植有競爭力的文創企業，其對文創產業的支援是促進文創企業成長的支援。政府對企業支援範圍包括規劃、製作及流通，支援型態是金融支援、技術支援、製作支援以及進軍海外支援等，包括直接與間接方式。就企業立場而言，政府支援是一個很好的機會，藉此，加強其製作能力，創造出具有創意性的文創商品，且在此基礎上，提高國內文創市場的占有率，乃拓展至海外市場。

就韓國文創產業而言，政府與企業皆是主要參與主體，但雙方參與目的不同，即政府從國家經濟發展角度切入，謀求文創產業的成長，而企業則著重於創造利潤觀點，從事經營活動。但無論國家經濟發展或者創造個人利益，韓國文創產業要成長，韓國政府與企業才會實現其目的，因此促進文創產業的成長能充足政府的國家利益與企業的個人利益，政府與企業極需配合對方需求，進行合作。為了促進韓國文創產業的成長，政府扮演後援者角色，對企業提供支援，協助企業活動，而企業則扮演驅動角色，創造出優質文化商品與拓展市場，配合政府政策。藉由該政府與企業關係，以政府支援政策為媒介，韓國出現了非常密切的政企合作關係，且該政企合作關係對文創產業產生著正面影響，牽動了文創產業的成長。

參考文獻

- 王振寰，2003。〈全球化與後進國家：兼論東亞的發展路徑與轉型〉《臺灣社會學刊》31期，頁1-45。
- 郭秋雯，2012。《韓國文化創意產業政策與動向》。台北：遠流。
- 夏學理（編），2008。《文化創意產業概論》。台北：五南。
- 鄭惠文，2012。《政府捐助財團法人財務課責之研究》博士論文。台北：國立台北大學公共行政暨政策學系。
- Gilpin, Robert (陳怡仲、張晉閣、許孝慈譯)，2004。《全球政治經濟：掌握國際經濟秩序》(*Global Political Economy: Understanding the International Economic Order*)。台北：桂冠。
- 구광모 (具光謨)，2008。〈문화부문의 정부와 시장관계 (文化部門的政府與市場關係)〉《文化政策論叢 (문화정책논총)》20期，頁12-34。
- 김기현，2012。〈文化產業政策變遷的研究 (문화산업 정책의 변동에 관한 소고)〉《文化內容研究 (문화콘텐츠연구)》2期，頁31-68。
- 김상욱，2011。〈文化內容產業的經濟特徵分析與支援政策研究 (문화콘텐츠산업의 경제적 특징 분석을 통한 지원정책 방안 연구)〉《韓國政策研究 (한국정책연구)》11卷1期，頁23-42。
- 김정수，2010。《文化行政論：理論的基礎與政策的課題 (문화행정론: 이론적 기반과 정책적 과제)》。首爾：集文堂。
- 문효진, 박성현，2012。〈韓流人氣因素與好感度以及國家形象相關關係研究：以日本、美國、法國為中心 (한류 인기 요인과 호감도 및 국가이미지와 의 관계 연구: 일본, 미국, 프랑스를 중심으로)〉《公關學研究 (홍보학연구)》16卷4期，頁247-280。
- 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원 (文化體育觀光部、韓國內容振興院)，2012。《2011 內容產業統計調查 (2011 콘텐츠산업통계조사)》。首爾：文化體育觀光部、韓國內容振興院。
- 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원 (文化體育觀光部、韓國內容振興院)，2014。《2013 內容產業統計調查 (2013 콘텐츠산업통계조사)》。首爾：文化體育觀光部、韓國內容振興院。
- 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원 (文化體育觀光部、韓國內容振興院)，2015。《2014 內容產業統計調查 (2014 콘텐츠산업통계조사)》。首爾：文化體育觀光部、韓國內容振興院。
- 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원 (文化體育觀光部、韓國內容振興院)，2015。

- 《2015 年內容產業展望：2014 年結算以及 2015 年問題分析 (2015 年 콘텐츠산업전망: 2014 年 결산 및 2015 年 이슈분석) 》。首爾：文化體育觀光部、韓國內容振興院。
- 박종삼, 2007. 〈為了文化產業情報化、全球化的課題(문화산업의 정보화·세계화를 위한 과제) 〉《文化產業研究 (문화산업연구) 》7 卷 2 期, 頁 44-57。
- 박명기, 2011. 〈法國 K-pop 粉絲為 13 萬人, 人氣第一名為 BigBang : [採訪] 巴黎公演幕後推動者駐法國韓國文化院院長崔俊浩(프랑스 K 팝 팬은 13 만명, 인기 1 위는 빅뱅: [인터뷰] 파리공연 숨은 주역 최준호 주프랑스 한국문화원장) 〉《觀點與新聞 (뉴스엔뉴스) 》6 月 27 日 (<http://www.viewsnnews.com/article/view.jsp?seq=76539>) (2015/5/17) 。
- 박양우, 2012. 〈韓國文化內容產業政策的趨勢分析：以政府財政為中心 (한국문화콘텐츠산업정책의 추세분석: 정부재정을 중심으로) 〉《藝術經營研究 (예술경영연구) 》22 期, 頁 299-332。
- 변미영, 이병민, 2011. 《2011 年地域文化產業聚落實況調查(2011 年 지역문화산업 클러스터 실태조사) 》。首爾：韓國內容振興院。
- 영화진흥위원회 (電影振興委員會), 2015. 〈2014 年韓國電影產業結算 (2014 年 한국 영화산업 결산) 〉, 《電影振興委員會 (영화진흥위원회) 》(<http://www.kofic.or.kr/kofic/business/board/selectBoardDetail.do?BoardNumber=2&boardSeqNumber=41517>) (2015/5/15) 。
- 유경진, 박연진, 황하성, 2014. 〈新韓流效果：中國人利用 K-POP 對韓流好感度的影響(신한류 효과: 중국인들의 K-POP 이용이 한류에 대한 호감도에 미치는 영향) 〉《韓國言論情報學報 (한국언론정보학보) 》65 期, 頁 51-75。
- 이상준, 2012. 〈文化內容產業育成事業評價 (문화콘텐츠산업 육성사업 평가) 〉 (<http://www.nabo.go.kr/system/common/JSPervlet/download.jsp?fCode=10822&fSHC=&fName=%EB%AC%B8%ED%99%94%EC%BD%98%ED%85%90%EC%B8%A0%EC%82%B0%EC%97%85+%EC%9C%A1%EC%84%B1%EC%82%AC%EC%97%85+%ED%8F%89%EA%B0%80.pdf&fMime=application/pdf&fBid=19&flag=bluernet>) (2015/4/3) 。
- 임명환, 2009. 〈文化內容產業的動向與展望以及技術創新戰略 (문화콘텐츠 산업의 동향과 전망 및 기술혁신 전략) 〉《電子通訊動向分析 (전자통신동향분석) 》24 卷 2 期, 頁 43-55。
- 중소기업중앙회 (中小企業中央會), 2011. 〈文創產業中小企業經營狀況以及困難調查報告書 (콘텐츠 중소기업 경영상황 및 애로조사 경과 보고서) 〉 (http://stat2.smba.go.kr/new_lmth/02_report/reportView_re.jsp?page=3&seq=1123&flag=rc&code=001&search_flag=&strSearch_text=) (2015/4/14) 。
- 진달용, 2014. 〈新韓流的文化政治：以國家角色研究為中心 (신한류의 문화정치: 국가 역할에 관한 소고) 〉《文化與政治 (문화와 정치) 》1 卷 1 期, 頁 7-30。

- 최영호, 2013. <關於內容產業支援體系政策方向的研究(콘텐츠산업의 지원체계 정책 방향에 관한 연구)> 《韓國映像學會論文集(한국영상학회논문집)》 10卷3期, 頁 89-109。
- 최영화, 2013. <李明博政府的韓流政策：透過戰略關係的接近法之結構與戰略分析(이명박 정부의 기업국가 프로젝트로서의 한류정책: 전략관계적 접근법을 통한 구조와 전략 분석)> 《經濟與社會(경제와 사회)》 97期, 頁 252-85。
- 『文化產業振興基本法』(문화산업진흥기본법) (<http://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%EB%AC%B8%ED%99%94%EC%82%B0%EC%97%85%EC%A7%84%ED%9D%A5%20%EA%B8%B0%EB%B3%B8%EB%B2%95>) (2015/4/1)。
- 『內容支援事業規則』(콘텐츠지원사업규칙)(<http://www.kocca.kr/about/laws/rule/22.hwp>) (2015/4/21)。

The Role of the Government and Relationship between Government and Enterprises: Focused on the Development of Cultural Industries in South Korea

Bum-Sig Ha

*Associate Professor, Department of East Asian Languages and Literature
National University of Kaohsiung, Kaohsiung, TAIWAN*

Abstract

The purpose of this project is to discuss role of government and relationship between government and enterprises, during promoting cultural industrial development in South Korea. Since 1998, South Korea's Government actively pursued policy of cultural industries South Korean culture industry has maintained sustained growth. Growth of cultural industry becomes one of the key industries to foster future of country's economy. In the growing process of cultural industry in South Korea, interaction between government and enterprises displayed a significant function. The role of Government and enterprises make a distinction. The role of government is to promote cultural industries policy, on the other side, to foster cultural industry in Non-development sectors such as the cartoon industry, independent film industry, thereby helping business activities of South Korean cultural companies in overseas, for seek balanced development of domestic cultural industry. Based on government support, Enterprise of cultural industry actively creates cultural items as well as creating overseas markets for proliferation of Hallyu (Korean wave) phenomenon. In other words, government and enterprises is to play the role of supporters such as government creates a favorable environment for cultural industries, and enterprises of cultural industry improve competitiveness of cultural items, affecting the growth of Korean culture industry. Both are affecting the growth of South Korean cultural industries through this relationship.

Keywords: South Korea, role of the government, culture industries, cultural industries policy, relationship between the government and enterprises