

出國報告（出國類別：其他）

韓國 2008 年創意內容全球網絡工作坊
(2008 Creative Content Global Network)

服務機關：行政院文化建設委員會

姓名職稱：徐宜君(專門委員)

羅緒華(約聘分析師)

劉美芝(科員)

派赴國家：韓國

出國期間：2008/09/21~2008/09/27

報告日期：2008/11/07

摘要

韓國文化產業振興院（Korea Culture & Content Agency，以下簡稱 KOCCA）安排及策劃本次國際文化創意產業交流活動，計有分屬官方代表、動畫、紡織、非政府社團組織、配音、導演、娛樂及多媒體業等行業，來自新加坡、馬來西亞、印尼、印度、蒙古、菲律賓、泰國、越南及臺灣等九國代表參與，在前後 6 天行程中，KOCCA 安排參觀 KOCCA 分部、與會代表自我介紹、參訪 Heyri Art Village、Haksanpub 出版公司、OCON 公司、參觀 ICCON EXPO CT 展場並參加 CT 國際座談會、參訪 NC SOFT、ROBOT TAEKWON V、KT MEDIA CENTER、ALIVE GALLERY、團體討論、安排韓國戲劇介紹、創意內容授權行銷策略課程，並安排欣賞韓國傳統戲劇(MISO)及新創亂打秀(NANTA)。KOCCA 除讓與會者瞭解韓國漫畫、動畫、線上遊戲、卡通、戲劇、出版、網路及通訊等各行業現況，並積極收集各國相關行業領導企業資訊，尋求可能的跨國合作機會及國際市場。

目次

壹、前言	3
一、活動緣起	3
二、參與目的	3
貳、過程及參訪紀要	4
韓國文化產業振興院 (KOCCA)	5
Dalki 主題公園	12
Heyri Art Village	12
Haksanpub 出版公司	12
OCON 動畫公司	12
ICCON EXPO CT 展場	15
韓國工藝文化振興院	16
NC SOFT 公司	19
ROBOT TAEKWON V 公司	19
KT MEDIA CENTER 公司	20
ALIVE GALLERY	22
參、心得及建議	24

壹、前言

一、活動緣起

韓國創意內容全球網絡工作坊(Creative Content Global Network)創始的角色在於促進不同文化間的相互了解，並消除地域性的文化差異。創意內容全球網絡工作坊致力於提升以知識與創意為基石之文化經濟發展，其計畫目標係促進觀念的交換與整合、提供訓練計畫、發展文化產業人力資源，以建立不同地域之多元夥伴關係。

韓國 2007 年創意內容全球網絡工作坊曾辦理計畫包括：

1.亞洲創意內容網絡工作坊：透過各國派產業相關人員參加培訓課程，促進其對不同文化產業的相互了解與成長，此培訓課程 2007 年參與國家包括新加坡、馬來西亞、菲律賓、臺灣、土耳其等國。

2.海外訓練計畫與市場調查：訪視相關產業，進行市場調查並發行調查報告，以找尋與其他國家合作機會；參與國家包括新加坡、臺灣、泰國、越南。

3.留學生文化產業訓練：針對留學生辦理訓練計畫，讓留學生回到自己的國家後能倡議韓國文化產業，以促進文化產業的交流與發展。

4.亞洲文化產業論壇：邀請相關產、官、學、研專家等，進行亞洲文化產業發展現況研討，促進策略聯盟與相互合作的機會；參與國家包括新加坡、臺灣。

2007 年台灣並無政府機關代表前往參加韓國文化產業振興院（Korea Culture & Content Agency，以下簡稱 KOCCA）所舉辦的創意內容全球網絡工作坊。此次，經由上屆參加者台北教育大學教授轉介本工作坊訊息，並經本會就業務評估後，爰規劃派員參加本工作坊。

二、參與目的

韓國文化產業政策擬定過程以及實際推動的成功經驗，可作為我國推動文化創意產業的參考借鏡，藉由參加 2008 Creative Content Global Network 工作坊，對於韓國文化創意產業發展現況以及韓國文化產業振興院的角色定位等，能有更深入的瞭解，並可持續與亞洲其他國家建立互動、學習、合作的網絡夥伴關係。

貳、過程及參訪紀要

附表：韓國 2008 年創意內容全球網絡工作坊行程表

時間		行程
97 年 9 月 21 日 (星期日)	上午	桃園機場搭機
	下午	抵達韓國仁川機場 前往飯店、報到、領取相關講義資料
97 年 9 月 22 日 (星期一)	上午	開幕式(KOCCA in DMC Sangam) <專題演講>
	下午	與會國家簡報 韓國代表性廠商簡報 歡迎晚宴
97 年 9 月 23 日 (星期二)	上午	參訪 Dalki 主題公園 <專題討論> 參訪 Heyri Art Village
	下午	參訪 Haksanpub 出版公司 <專題討論> 參訪 OCON 動畫公司 <專題討論>
97 年 9 月 24 日 (星期三)	上午	參觀 ICCON EXPO CT 展場 拜會韓國工藝文化振興院 <分別、同時進行>
	下午	參加 CT 國際座談會 文化體驗：欣賞韓國傳統戲劇 MISO(美笑)
97 年 9 月 25 日 (星期四)	上午	參訪 NC SOFT 公司 <專題討論> 參訪 ROBOT TAEKWON V 公司 <專題討論>
	下午	參訪 KT MEDIA CENTER 公司 專題演講：韓國戲劇娛樂產業 文化體驗：欣賞亂打秀(NANTA)
97 年 9 月 26 日 (星期五)	上午	參觀 ALIVE GALLERY
	下午	分組討論及報告 閉幕式
97 年 9 月 27 日 (星期六)	上午	收拾行囊
	下午	返回台灣

一、97年9月21日（星期日）

抵達韓國、報到及入住飯店：於韓國時間 16:15 抵達仁川機場，搭程 KAL 遊覽車約 18 時 30 分至 RAMADA HOTEL & SUITES，向 2008 Creative Content Global Network 工作坊秘書處報到、領取相關課程等資料。

二、97年9月22日（星期一）

（一）開幕式(KOCCA in DMC Sangam)

韓國文化產業振興院院長高錫晚(Ko Suk-Man)為開幕式致辭，並與各國與會代表交換名片及合影，接著由 KOCCA 訓練與發展部主任金相顯(Kim Sang-Hyun)介紹韓國文化內容產業的執行現況，茲將簡報內容摘述如下：

1. 認識文化內容

- (1) 文化內容：基於人類情感、創意及想像等文化元素並可創造出經濟價值之商品。
- (2) 文化內容商業：有關計畫、生產、銷售及消費文化內容之商業。各國名稱不同：美國(ENTERTAINMENT IND.)，英國(CREATIVE IND.)，日本(CONTENT INDI.)，中國(創意產業)。

2. 文化內容產業前景

- (3) 全球娛樂及多媒體產業市值為 1.6 兆美元。
 - (i) 全球前 10 大國市佔率為 80%；韓國全球市佔率為 2.5%、亞洲區市佔率為 12%。
 - (ii) 2007 年內容產業世界前 10 大國排名及市佔率(單位:美元)：美國(6007 億，40.1%)、日本(1392 億，7.6%)、英國(1147 億，6.6%)、德國(1021 億，6.3%)、法國(721 億，5.8%)、中國(681 億，4.2%)、義大利(535 億，3.0%)、加拿大(407 億，2.5%)、韓國(395 億，2.4%)、西班牙(355 億，2.1%)。
 - (iii) 2008～2012 年內容產業前景(單位：美元)：
2008 年世界市值 1.7 兆，亞洲市值 3701 億。
2009 年世界市值 1.8 兆，亞洲市值 3982 億。

2010 年世界市值 1.94 兆，亞洲市值 4336 億。

2011 年世界市值 2.53 兆，亞洲市值 4693 億。

2012 年世界市值 2.20 兆，亞洲市值 5083 億。

世界市場平均市佔 6.6%，亞洲市場平均市佔 8.8%。

(4) 韓國文化產業展望(單位：韓元)：

(i) 銷售額由 2003 年 44 兆韓元增加至 2006 年 58 兆韓元，03~06 年間達到每年平均 9.6% 成長，增加 6.8% GDP。

(ii) 由 2006 年主要文化內容市場 10 大分類：出版、漫畫、音樂、遊戲、電影、動畫、廣播、商業廣告、角色、兼具教育及娛樂雙重功能的電視節目；公司家數以音樂類(37108)為最多，教育娛樂業(185)最少；員工人數以出版業(218377)最多，教育娛樂業(1480)最少；營業額以出版業(198790 億韓元)最多，教育娛樂業(1170 億韓元)最少；出口值以遊戲類(67199.4 萬美元)最多，漫畫類(391.7 萬美元)最少；進口值以商業廣告(241554 萬美元)最多，教育娛樂業(31.6 萬美元)最少。

3. 文化內容潮流

(5) 加速數位整合：

(i) 壓縮、儲存、傳送及處理數位影像技術開發。

3G(WCDMA)—多媒體、國際漫遊及資料傳輸速度 2Mbps 服務。

3.5G(WiBro, KHSDBA)—更快資料傳輸速度 14.4Mbps 服務。

4G 技術—使用單一設備即可使用衛星、無線網路、網路以 100Mbps 速度傳輸動態影像，以 1Gbps 傳輸靜物照片服務。

下載大檔案時間—2 至 3 秒傳送 100 首 MP3 音樂檔，5 至 6 秒傳送電影 CD。

(ii) 數位媒體設備整合：有線、無線、廣播、通訊、線上及離線服務整合。

(6) 世界經濟全球化：

(i) FTA 及 DDA 的開放市場：擴展知識經濟，日本成立智慧財產部保護本國智

慧財產。

(ii)全球多媒體集團擴展娛樂事業：對風靡成功的廣播、電影、音樂及視訊遊戲加強產銷。電信業加入文化內容生意。

(7) 一個來源多種用途(OSMU—One Source Multi-Use)：

(i) 觀念：在單一來源內容創造其他多樣性產品經由協同及 window 效應產生極大化利潤。

(ii) Window 效應：當非常有關連性的某些產品生產，除最初投資，複製邊際成本是很低的。

(iii)OSMU 是內容授權及商品化的商業模式。

(iv)哈利波特的 OSUM：哈利波特在 10 年間(1997~2006 年)書籍、電影、電玩、網路內容、廣播、音樂廣告等總銷售額達 2710 億美元。

(v)韓國與日本間內容授權實例(Daejangkeum)：MBC 電視台大長今授權。

(8) 說故事(Storytelling)：

(i) 說故事是戲劇內容生意的核心：獅子王源自於日本電視動畫金巴白獅王，花木蘭是中國民間傳說。

(ii)文化內容結合趣味性、故事性、經驗及情感。

(iii)加強智慧財產權保護：盜版問題導致數位內容市場蕭條。美日智財權居全球內容產業主要地位。韓國政府嘗試強化智財權保護。

4. KOCCA 介紹

(9) 組織：

(i)分 4 個部門及 15 個組，部門說明如下：

(ii)策略規劃部 (Strategic Planning Division)：分管理資訊系統(Management Information System)、基金管理(Fund Management)、政策發展與分析(Policy Development & Analysis)、計畫與創新(Planning & Innovation) 4 組。

(iii) 產業促進部 (Industries Promotion Division) : 分數位內容產業促進(Digital Content Industry Promotions)、音樂產業促進(Music Industry Promotions)、動漫角色產業促進(Comics,Animation,Character Industry Promotions)、全球行銷策略(Global Marketing Strategy) 4 組。

(iv) 基礎建設部(Infrastructure Division) : 分區域發展(Regional Development)、文化資源(Cultural Resource)、訓練發展(Training & Development) 3 組。

(v) 文化技術部 (Culture Technology Division) : 分人力資源及會計(HR & Account) 、銷售支援(Distribution Support)、文化技術發展(CT Development)、文化技術策略(CT Strategy) 4 組。

(10) 任務：

(i) 培訓文創產專業人才：著重全球內容市場創新才能專才培訓、發掘潛能及支援相關機構、提供 HR 網路教育及完整資訊。

(ii) 促進國際行銷及出口：推廣提升韓國文化內容國際化及介紹、提供國際市場完整資訊。

(iii) 支持文創產技術發展：發展高附加價值文化技術、研究未來及技術移轉策略。

(11) 主要活動：

(i) 為進階文化內容後勤建立基礎：建立使用不同產業分類系統、管理公共文化內容智慧權議題。

(ii) 多方行銷推廣多樣性文化內容：強化為其他內容來源、推廣角色授權及行銷、支持韓國動畫做為領導及主要計畫、建立 KMDC 及支持韓國音樂家前進國際、幫助育教娛樂內容品質外銷及本土化、支持新媒體(如：DMB、IPTV)數位產業。

(iii) 促進使用及開發原特有文化內容(original cultural contents)：促進原特有文化內容創新、推廣公共及商業使用原特有內容、經由 www.culturecontent.com 提供線上原特有文化內容。

(iv) 開發及研究文化內容策略：發展中、長期文化內容產業策略、在持續研究基

礎上建立統計及資料庫、推廣合法服務以利文化創意產業、評估 KOCCA 自有的支援商業能力。

5. 建置全球網路觀點

藉著擴展文化交流及人類網路以增加不同文化及亞洲價值之相互了解。

(二) 與會國家及企業簡報

會議於下午 2 點 30 分開始，分前、後 2 場採簡報方式進行，計有來自印度(1 人)、印尼(3 人)、馬來西亞(4 人)、蒙古(2 人)、菲律賓(3 人)、新加坡(2 人)、台灣(6 人)、泰國(1 人)、越南(4 人)等 9 國、其他合作廠商代表(4 人)及地主國合計 10 國代表與會。入場時主辦單位已安排好座位，原則上依據國家、部門特性作安排，以加強彼此間之交流。

一找到自己名牌坐定，工作坊學員們已紛紛忙著交換名片及認識新朋友了，大體而言，學員們有來自各國政府單位、民間動畫公司、設計、非政府社團組織、配音、導演、娛樂及多媒體業等企業單位。

會議前半場時間由各國代表就機關或公司的業務內容做 5 分鐘簡報說明，後半場由韓國方面參與會議的廠商就其業務發展做簡報。因參與的單位甚多，整個簡報會議結束已經傍晚 6 時 30 分。第一天即認識不少新朋友。

各國簡報內容皆事前傳送承辦單位，KOCCA 將簡報內容印製成手冊，供各國與會者參考。其中，本會簡報內容包括本會簡介、台灣文化創意產業範疇與分工、2002 年至 2007 年文化創意產業推動成果、本會 2008 年起文化創意產業推動方向及重要規劃內容，並介紹 2008 年文化創意產業博覽會以及表演藝術專區之內容，邀請與會人士來台灣參與及親自體驗等。



KOCCA 院長高錫晚為開幕式致辭



KOCCA 訓練與發展部主任金相顯介紹韓國文化內容產業



台灣代表



印度代表



蒙古代表



印尼代表



馬來西亞代表



泰國代表



菲律賓代表



新加坡代表



參與國家含地主國共 10 國、30 位學員



開幕式 KOCCA 院長高錫晚與全體學員合影



KOCCA 院長高錫晚與本會徐專門委員交換名片



本會徐專門委員宜君以英文簡報台灣文創產業



簡報會場



韓國動漫公司簡報

三、97年9月22日（星期二）

（一）參訪 Dalki 主題公園

位於 Heyri Art Village 內，SIEUA DESIGN 公司在所創作且在韓國受歡迎的卡通基礎上，興建卡通主題公園，並規劃“我愛 Dalki”及“我不願意回家”等主題館帶給小小朋友無限歡樂，在寓教於樂的環境下利用情境扮演教導小小朋友學得正確知識及行爲。在參訪期間，當天我們也見到絡繹不絕的韓國小小朋友到園戶外教學及參觀遊玩。

（二）參訪 Heyri Art Village

Heyri 爲一綜合文化藝術村代表建築、自然、生活及都市的社區。Heyri 藝術村佔地約 50 萬平方公尺，從 1994 年開始組織，由於這裡靠近都市邊緣，土地便宜，初期只是藝術家相約在此建立自己的工作室，一來距離市區不是太遠，但又能與世隔絕專心創作。

1997 年這個空間逐漸發展成爲 Heyri 藝術村，吸引多達 370 位出版業者、美術家、建築師和音樂家等藝術人進駐，以類似協會會員的方式在此聚集，建造屬於自己的家、工作室、美術館、博物館、圖書館、畫廊、咖啡廳、茶館、餐廳等文化藝術空間。目前 Heyri 藝術村約有 350 棟建築物。因爲要與大自然共存，村裡不僅都是獨棟建築，每棟建築物不超過三層樓高，大部分屋舍的間距拉得極開，又因屋主皆爲藝術家，建物本身即爲藝術品，極有特色，搭車繞行參觀，沿路讚嘆聲及快門聲不斷。

（三）參訪 Haksanpub 出版公司

該出版社以出版雜誌、漫畫、小說、書籍以及兒童書爲主，並翻譯其他國家的書爲韓文版。公司負責人十分重視讀者意見回饋，在書籍裡會設計一些顧客意見調查工具。此外，在出版社一樓設有溫馨舒適的咖啡廳可供書迷休憩。

（四）參訪 OCON 動畫公司

OCON 動畫製作公司著重在兒童動畫內容，1995 年開始營運，十三年來跨足電視、多媒體、錄影帶、玩具、遊戲、教育書籍等，也代理一些國外的卡通，公司目前擁有 150 個員工。總經理金一浩說：“孩子們的視覺世界各地都一樣。”基於製作像樣的動畫片，能讓孩子放心地觀看的理想。OCON 創造出多部深受兒童喜歡的動畫，他們除動畫片外，更看重由自己動畫中的角色、道具和背景引出的“品牌效應”，以“Pororo”和“Dibo”爲素材，推出吉祥物角色商品、兒童教材、兒童服裝和傢具以至幼兒園連鎖店等各種商品。動畫不再是單純的文化商品，而是一種瞄準兒童消費者的品牌。在少子化的今日，

不只是父母甚至祖父母都捨得花錢在小孩身上，鎖定兒童消費市場，贏得兒童喜愛，進而刺激家長購買。



Dalki 主題公園入口合影



聰慧又美麗的 CEO
簡報公司發展概況



與 Sieundesign 公司 CEO 及總監合影



參觀 Dalki 主題公園專為兒童設計的
體驗課程



我不願意回家主題館中有生活化的知識，如「大便學」



Sieundesign 公司開發的 7 公主



參訪 Haksanpub 出版公司



Haksanpub 出版公司前合影



Haksanpub 出版公司出版的書籍



Haksanpub 公司員工電腦上之一隅



OCN 動畫公司總經理簡報公司商品



OCN 動畫公司前合影

四、97年9月22日（星期三）

（一）參觀 ICCON EXPO CT 展場

參觀國際文化及內容展 ICCON EXPO (International Culture & Content Expo), 計參觀 IT 館、角色館。參觀 IT 館時，每位學員配給一個 RFID 的名牌，展場每項展示可使用自己的 RFID 名牌得到解說及實地操控，十分便利。只可惜時間有限，走馬看花。印象最深的是戴著 3D 眼鏡看了一場 4D 影片，影片開始前大夥還在討論 4D 到底有那些不同，看過後才知還加上感覺，當獅子張口噴氣時，除有一股冷風外，還有些水霧，十分有趣。參訪角色館時，幾乎韓國國產所創造的著名角色全聚集在一個展場，相關的布偶娃娃也出動，對於要求拍照者是有求必應，在充滿快樂色彩的展場，大家都各取所需的爭取時間搶拍。

（二）參加 CT 國際座談會

會議分授權及行銷、文創技術國際座談會、韓流座談會 3 場次，KOCCA 建議我們參加文創技術國際座談會，會中主要介紹文創合作製作、電腦動畫發展現況及應用、數位說故事全球時代、文創科技在歐洲趨勢。



參觀 IT 館



參觀 IT 館



親自體驗 IT 設計



角色館內的卡通玩偶連男生都心動



爭相與玩偶拍照的角色館



CT 展場



CT 國際論壇



CT 國際論壇

(三) 韓國工藝文化振興院(Korean Craft Promotion Foundation, KCPF)

本會創意產業發展第二期計畫中，將工藝產業列為旗艦產業之一，並由國立臺灣工藝研究所為主要的推動機構，該所近年來對工藝家和工藝之店進行認證，輔導與協助地方工藝產業之形象包裝、品牌建立、設計及行銷等事項，並透過結盟合作的力量，建立跨業結合的管道及拓展行銷通路。此行，藉拜會韓國工藝文化振興院，正可將之與國立臺灣工藝研究所互做比較及對照。

事前透過駐韓國台北代表部文化組黃恒勝先生的協助與安排之下，本會徐專門委員、劉科員美芝於9月24日上午拜會(財)韓國工藝文化振興院，是日由該院院長成文模及二位同仁接見，並由韓國台北代表部文化組黃恒勝協助翻譯。

茲就韓國工藝文化振興院組織、業務及會談重點摘述如下：

1. 組織與業務範疇

韓國工藝文化振興院建立於 2000 年 4 月 1 日，係韓國文化體育觀光部下的附屬機構，其透過發現、發展、推廣、傳布與銷售具國際吸引力之高品質的文化觀光產品，以達成促進文化觀光產品推廣的目的，並於 2003 年六月成立 ZUM 文化觀光產品商店。

工藝文化振興院所在位置即韓國首爾以手工藝聞名的仁寺洞，工藝文化振興院除辦公空間外，另在二樓及地下一樓設有展覽空間，供藝術家展出，一樓則設有文化觀光產品商店，販售經該院認可之工藝家作品，使工藝家的作品有行銷通路，也藉此推廣及發展韓國工藝產業。

韓國工藝文化振興院分為三大部門，包括商業管理部門、計畫與調查部門、展示與銷售部門。韓國工藝文化振興院主要的業務，包括研究調查、教育、工藝文化推廣、展示、行銷等五大部分。院長三年一任，由文化體育觀光部指派，現任成文模院長為 97 年新任。職員約有 20 人，無研發人員。

2. 會談重點

- (1) 韓國工藝政策係韓國文化體育觀光部所擬定，韓國工藝文化振興院為政策執行單位。
- (2) 韓國工藝文化振興院的經費來源係國家預算，並在預算核撥後始執行業務內容。
- (3) 工藝產業偏屬傳統層面者，係由韓國文化體育觀光部下之文化廳主政，偏屬現代工藝產業者，由韓國工藝文化振興院主政。
- (4) 目前韓國工藝文化振興院並無基金之設置，但依專案申請，可由觀光基金撥部分基金予韓國工藝文化振興院。
- (5) 韓國工藝文化振興院之年度預算約 100 億韓元，相當於新台幣 3 億元。
- (6) 有關工藝產業方面，目前尚未有相關法令，僅在韓國文化產業振興法中有一行文字，刻正研擬推動融合工藝文化與產業，讓傳統與現代並存之法令內容。
- (7) 韓國工藝文化振興院目前係財團法人，未來希望可以轉變為法定之法人如韓國文化產業振興院。
- (8) 韓國工藝文化振興院這幾年的業務重點著在行銷、推廣韓國的工藝產業，並協助

工藝家參加國內、外展覽，及補助國外參展的部分經費。

(9)韓國工藝業者亦可向政府辦理較一般銀行利息約低一半之貸款(約1年3%的利息)。

(10)曾做過工藝家之認證制度之研究，但並無實行，未來將朝此方向努力。

(11)有關國家工藝獎相關獎項，包括總統獎、長官獎，設計獎等，分別1至2年舉辦乙次。

3. 中·韓工藝名家珍品荟展

韓國與中國於2008年9月20日至10月10日於中國杭州朱炳仁銅雕藝術博物館，舉辦中·韓工藝名家珍品荟展，共同展出中國與韓國工藝界代表人物之作品，為中韓二國開啓工藝產業的國家級交流。由韓國工藝文化振興院積極將工藝師推介到中國之企圖心，亦可以看出其對於行銷韓國工藝品、工藝師與工藝產品之努力。



與 KCPF 院長成文模(圖中)、駐韓國台北代表部文化組黃恒勝先生(右一)及 KCPF 經理(左一)合影



KCPF 一樓之工藝商店



工藝商品傳達韓國文化元素



工藝商店的工藝品十分精緻

(四) 文化體驗：欣賞韓國傳統戲劇 MISO(美笑)

至貞洞劇場傳統藝術舞台學習韓國傳統鼓基本節奏打法，穿戴傳統韓服頭飾，欣賞韓國傳統樂器演奏及歌劇舞蹈表演。

文化體育觀光部下轄的貞洞劇場以復原曾是韓國最初的近代式劇場的“圓覺寺”為宗旨，成立於 1995 年，為延續“圓覺寺”所發揚的傳統藝術熱情，自 1997 年起常設韓國傳統公演<傳統藝術舞台>，長年為觀眾提供各種公演。



文化體驗：穿戴傳統韓服



文化體驗：學習韓國傳統長鼓

五、97 年 9 月 22 日（星期四）

(一) 參訪 NC SOFT 公司

NC SOFT 公司成立於 1997 年，1998 年開始致力於線上遊戲，在亞洲、美國、澳洲、及英國等都有一定市場佔有率。這個公司因為是上市公司，且在韓國業者有一定地位，戒備森嚴，進出都要經過機器的安全檢查。

不過，對於我們這些外來客，甚至潛在的競爭對手，NC SOFT 公司仍願意分享成功的經驗，讓我們瞭解線上遊戲製作流程(分為提案、組團、發展雛型、投入更多人力、發展核心系統、 α 測試、大量生產、 β 測試、穩定等 9 個發展步驟)及行銷推廣策略(由台灣、日本、亞洲、歐洲到美洲)。

(二) 參訪 ROBOT TAEKWON V 公司

參訪製作出 ROBOT TAEKWON V 的製片公司，公司負責人為我們說明他製作動畫的梦想，以及試想在 ROBOT TAEKWON V 電影上映時，在電影院前看到父親帶著孩子

一同觀看，講述並回味屬於自己的童年，透過動畫成功地連結了父子兩代，且擁有共同話題。ROBOT TAEKWON V 是第一個領到跆拳道證書及首爾市市民證的機器人，同時目前也擔任聯合國難民組織的募款使節。預計在 2012 年仁川國際機場旁將會有一個 ROBOT TAEKWON V 的主題樂園。

ROBOT TAEKWON V 公司不僅製作動畫，也是受歡迎的韓國電影「我的野蠻女友」的出品公司。

（三）參訪 KT MEDIA CENTER 公司

參訪韓國有線及衛星電視 KT MEDIA CENTER，擁有多個頻道，加入會員後可直接在購物頻道上付款購物，另可快轉退後觀看選定之影片，無固定節目表，不會因時間無法配合而漏欣賞節目，完全可自由選視。

（四）文化體驗：欣賞新創亂打秀(NANTA)

將傳統的韓國打擊技術透過有趣的編劇改以敲打鍋碗瓢盆或切菜律動現代方式來呈現。表演主廚生動活潑的肢體語言及臨場與觀眾互動的反應，帶動現場氣氛，令觀眾笑聲連連，印象深刻，度過一個充滿歡樂的夜晚。





ROBOT TAEKWON V 導演分享他的夢想



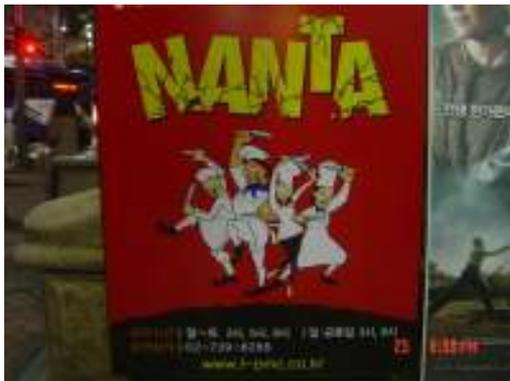
與導演合影



ROBOT TAEKWON 的市民證書



KT MEDIA CENTER 公司前合影



NANTA 宣傳海報



NANTA 演員分級表(黑帶、白帶、紅帶…)頗具創意

六、97年9月22日（星期五）

（一）參觀 ALIVE GALLERY

位在昔日韓國舉辦奧運會場地，ALIVE GALLERY 將世界名畫以現代電腦動畫的方式呈現，最令人印象深刻的是蒙納麗莎的微笑，畫中蒙納麗莎時而俏皮眨眼時而與訪客揮手，並會回答訪客問題，十分有趣。有關館方對於梵谷的名畫「星空下的咖啡座」的呈現方式更為特別，在現場依原畫佈置場景，我們大夥都迫不及待的成為梵谷畫中的一部分，那種感覺真的是很特別，不得不佩服韓國對於美學教育的創意及用心。



俏皮、會揮手的蒙納麗莎



ALIVE GALLERY 前合影

（二）分組討論及報告

工作坊的學員分成 5 組，由每組提出一個具體可行的建議方案，或者是想與參訪過程中的那一家企業合作，形成可行的跨國合作計畫。每一組學員來自不同國家及公司，利用一個多小時的討論，提出各國的文化產業的發展現況，並提出跨國合作的建議內容。各組都有一個共同點認為亞洲國家的優勢在於文化的內涵，沒有文化的內涵，很難發展出動人的故事，更遑論吸引人的產品。

經過各組簡報之後，由提案開拍 ROBOT TAEKWON V 續集的第 2 組獲勝，原因是具有創意且具體可行，並將目前全球重視的環保議題加入，ROBOT TAEKWON V 不再只是打擊壞人的英雄，同時也是保護地球生態的戰士。



分組上台報告



學員一一上台領 KOCCA 所頒發之結業證書



閉幕式大合照



與 KOCCA 訓練與發展部主任金相顯(左二)合影；徐專門委員(右二)、羅緒華(左一)、劉美芝(右一)



台灣代表團及隨行翻譯(左二)合影



與承辦學校同仁及志工合影

七、97年9月22日(星期六)

收拾行囊返國。

參、心得及建議

- 一、本次參與 Creative Content Global Network 工作坊獲益頗多，深深感受到韓國人的用心、體貼及積極開發潛在市場及合作夥伴的態度。小至名牌上國旗與姓名，大至課程安排，除安排亞洲各國代表互相認識，並引介韓國優秀且具國際知名度或潛力公司給與會代表，同時安排相關簡報、參訪行程、問答時間及名片交換，KOCCA 扮演國際交流橋樑，同時亦積極瞭解與會各國文創產相觀產業政府部門及相關產業領導公司資訊，以做為未來到各國考查參訪文創產業行程安排之依據。KOCCA 十分希望能形成文創產亞洲區跨國合作經濟圈。
- 二、KOCCA 除藉本次活動向各國介紹韓國漫畫、動畫、線上遊戲、卡通形象、戲劇、出版、網路及通訊等各行業現況，也積極請各國代表協助提供並引薦各國相關行業領導企業名單並希望各國與會代表協助安排到各國參訪建議訪問機關、企業行程，尋求可能的跨國產官合作機會及國際市場，並聽取各國代表的意見。包括組織產業代表團至馬來西亞、新加坡、越南、台灣與各國文化創意產業進行交流及媒合商業合作機會，這種主動出擊，一來宣揚國威，二來讓業者有機會瞭解其他國家發展趨勢的作法值得我們學習。
- 三、韓國文化創意產業的發展，係以分階段的方式重點扶植特定產業，如遊戲、動畫及影視產業，並協助其進行國際行銷，甚至造成「韓流」效應，反觀台灣文化創意產業的範疇涵蓋十三個產業，由四個部會主政，較缺橫向整合關係，也無重點發展項目，建議應重新思考，選擇較有潛力的產業分年輔導，並更積極協助本國相關產業進行國際品牌行銷，打響台灣的文創品牌，且應分析本國文創產業優勢與劣勢及跨國合作的利弊。
- 四、工作坊的課程安排，除產業簡報、演講，參訪遊戲、動畫、出版等業者外，並搭配大型博覽會的舉辦，同時安排體驗韓國的文化活動，包括傳統戲劇、亂打秀、學習打鼓等，這種藉國際活動推展文化的作法，亦值得我們學習與思考。