

## 韓國設計政策發展策略及執行成效之探討

李新富\* 邱上嘉\* 陳俊宏\* 劉俐華\*\*

\*國立雲林科技大學設計學研究所

\*\*國立臺灣師範大學美術研究所

### 摘要

在國際市場日益競爭激烈的環境下，各國無不致力透過設計政策、文化創意等政策之制定及推動來促進產業發展進而提升國家競爭優勢，而國情和民情與臺灣相似的韓國近年在國際設計競爭力之評比、影視文化產業發展及國際活動能見度等表現更是令人側目。本研究採用文獻探討及歸納綜合分析法，分從國家設計政策意義及各國執行現況、韓國設計政策發展歷程及執行單位、韓國設計政策執行內容及成效分析等面向深入剖析，並得出韓國設計政策成功因素為：1. 政府明確的決策方針及高效率行政體系；2. 政府的強勢主導及逐步深耕的產業發展策略；3. 重點培育具市場潛力及規模經濟的文創產業；4. 重視人才培育並結合文化與科技的教育方針；5. 吸收國際經驗及舉辦交流活動的加乘效益。冀望透過本研究能全盤瞭解韓國設計政策之發展模式及成功因素外，並作為臺灣未來規劃國家層級之設計政策及文化創意產業發展等政策的借鏡參考。

**關鍵詞：**國家設計政策、文化創意產業、國家競爭力

### I. 研究動機與目的

韓國從1993年開始推行國家設計及文化相關政策迄今，成果傲視全球。在經過第二及第三階段的五年設計推動政策，加上政府積極舉辦國際設計活動所產生效應、致力推動「Design Korea設計韓國」等的相關設計政策，從2002到2004年短短的兩年內，設計產業的產值從233億新臺幣提升至1,200億新臺幣，成長高達5倍以上（臺創中心, 2005），而設計也讓三星Samsung、LG電子等公司的產品形象脫胎換骨，成為2007年百大企業（馬岳琳, 2007）。影視、數位內容等文化創意產業的產值也在1998年開始推動政策後的5年內成長3倍到達1.2兆新臺幣（崔末順, 2009）。

根據芬蘭赫爾辛基設計創新中心（Designium）發表的〈2008年全球國家設計競爭力〉調查，韓國成為競爭力排行榜的最大贏家，從2005年的第14名躍升到2007年第9名，擠進前10大設計強國，日本則被德國及瑞士擠下，從第一名退居第三名，美國退步至為顯著，從第二名跌落到第七名；臺灣表現亦不爭氣，從第15名退居第18名（Designium, 2008），在所謂不進則退的國家軟實力競爭中，原本於2005年設計競爭力與臺灣相去不遠的韓國，是如何能在短短的兩年間表現亮眼，確實值得深入探索。

從2000年開始，韓國陸續成功舉辦「國際平面設計會議

（ICOGRADA Millennium Congress）」、2001年「世界設計大會（ICSID）」、「2008年奧林匹克世界設計大會（World Design Olympiad）」等國際性設計活動（KIDP, 2008），在國內部分則持續推動「Design Korea」、「Design Festival」、「Seoul Fashion Week」等一年內超過146場設計相關活動（World Design Survey, 2010），凡此一連串積極的設計發展策略，皆突顯出韓國藉由設計迅速提升國家形象及整體競爭優勢的強烈企圖心。

就政治面來看，從韓國金泳三總統全力支持發展影視產業、金大中總統以文化創意產業作為國家核心戰略、盧武鉉總統致力推動設計產業、到現任總統李明博強調設計力即國力，持續積極將韓國塑造成設計強國等的明確施政方針，除了全力扶植設計產業、推動設計相關之產業及國際活動，韓國近年來國際品牌如LG、三星、現代、大宇等企業的形象提升，以及影視、線上遊戲之快速發展亦有目共睹，目前韓國外匯存底已達2,814億美元，直逼臺灣的3,701億美元（陳美君, 2010），讓這一個曾經在60年代歷經貧窮、殖民、反共、國家分裂及90年代金融風暴衝擊的國家徹底改頭換面，並透過設計在國際舞台促進產業競爭力。

有鑑於此，本研究採用文獻探討及歸納綜合分析法，分從「國家設計政策意義及各國執行現況」、「韓國設計政策發展歷程及執行單位」、「韓國設計政策內容重點及成效

分析」、「韓國設計政策成功因素探討」等面向切入，深入研討韓國政策的成功模式及要素分析，期盼藉由他山之石的成功經驗作為國內設計政策之借鏡參考。

## II. 國家設計政策意義及各國執行現況

### 2.1 設計政策之起源及其定義

七〇年代至九〇年代，世界經濟主軸從傳統製造業逐漸轉移至服務業領域。九〇年代末，由於數位網路及傳播科技的爆發性成長，以智慧及創意為核心的知識經濟儼然形成，知識經濟顛覆既往的經濟運作模式，並朝服務、資訊、金融及休閒產業之經濟方向實踐 (高洪深, 楊宏志, 2003)。

全球傳播科技的發達亦為人類生活帶來強烈的時空凝縮經驗 (time-space compression)，人類生活的速度越來越快，經濟活動的變化急遽且複雜，對國家來說，能否突顯自身的存在價值逐漸取代地理位置的重要性 (Havery, 1989)。趨勢專家John Naisbitt (1996) 預測在全球化下，各國會逐漸演變出重視自身文化的趨勢。韓國領導人認為在全球文化同質化影響下，能夠展現地方民族獨特文化的國家，反而更能受到國際的肯定，也因此文化產業被韓國認定是21世紀知識經濟的關鍵產業 (崔末順, 2009)。另一方面，世界各國開始意識到知識經濟及文化產業對國家經濟、形象及產業競爭力的重要性，英國是最早提出設計哲理 (design philosophy) 概念的國家，並早在1944年即已成立設計議會專責主導國家設計事務 (Cheng, 2003)，而法國、丹麥、芬蘭、日本等國也於20世紀中末期相繼提出國家設計政策或文化創意相關政策。

策略專家Michael Porter (1990) 提出國家競爭優勢可從產業生產條件、市場需求面、相關週邊支援產業整合及企業策略、結構及競爭對手等四個面向 (圖1) 來評估，而政府決策及機運則是影響上述面向的兩大變數 (陳寶如, 2006)。國家設計政策不單僅是解決國內市場的需求，而是集結企業及政府的力量，透過市場調查瞭解全球目標市場的消費特性，配合本國特有的文化及現代設計趨勢，發展出兼具國際感及文化特色的商品或服務，在國際競爭中取得差異化 (differentiability) 優勢，而明確的設計政策正是發揮設計影響力的首要環節。

鄧成連 (2009) 及鄭俊彥 (2004) 等人認為當今競爭激烈的全球化及資訊化國際競爭下，國家設計政策即是各國的新經濟武器，能夠縝密規劃出符合國情及市場趨勢的國家產業、教育及研發創新策略將成為21世紀的國家經濟戰略之一，茲列舉學者對國家層級之設計政策定義如 (表1)。

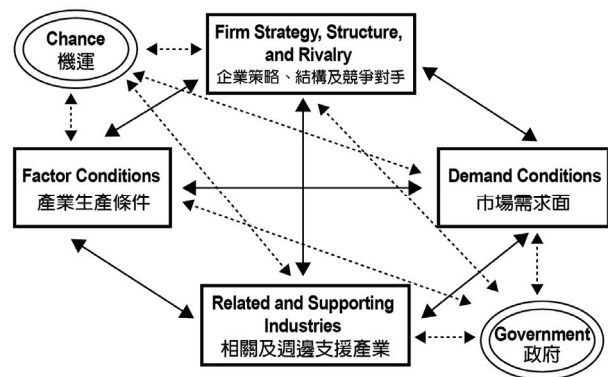


圖1 Michael Porter的國家競爭力鑽石理論 (Porter, 1990)

表1 國家層級之設計政策定義

學者	設計政策之定義
鄭源錦 (1998)	凡一國為了提昇產業競爭力，強化其產品之品質、設計與形象，同時增進人民之生活水準與生活環境，並豐富文化內涵，創造高度文明之社會，乃由該國經貿主管機構擬定完整之設計發展政策，並委由該國之設計協會或設計推廣機構依據國家設計發展政策規劃各種具體落實方案並推廣實施。
單承剛 (2005)	一種藉由設計產業的發達，影響人們未來生活品質的文化經濟政策，藉由設計政策整合文化、創意、技術成為創意設計產業，活絡文化創意市場進而提高就業機會，使社會繁榮進度。
單承剛和何明泉 (2005)	為因應後工業時期全球化文化的改變，政府設定官方或半官方機構作為管理設計產業發展的單位，試圖結合本國的設計產業與社會資本，並透過政策、法規、獎勵、補助、資源提供等直接或間接的政策干預市場機制，以期提升國家文化形象、創意、品質競爭力，進而促使國家經濟繁榮，社會進步，最終目標是成為富有文化創意內涵的國家。
張光民 (2009)	國家制定的中長期設計發展政策，用以提高產業競爭力、提升商品品質與形象、推展創意設計與國內產業之整合應用，藉以強化國際市場競爭優勢。

(本研究整理)

此外，芬蘭赫爾辛基藝術設計大學設計創新中心 (Designium) 在調查2008年全球國家設計競爭力項目，更以商業之設計概念運用及其衍生的經濟效應作為國家設計競爭力評估，例如設計研發經費、產品製程競爭優勢、產銷整合體系、研發創新能力、生產技術水準、行銷及品牌廣度等有形及無形的效益 (Designium, 2008)，而Kathman (1999) 指出在全球化競爭下，透過設計管理策略能有效協助品牌推展海外市場，進而提升企業競爭力。Philip Kotler在《國家行銷》中提出國家競爭力的來源除了經濟表現，還包括社會與文化等要素，運用萃取社會文化的國家行銷策略可提升自體經濟實力 (鄭繼礎譯, Kotler, Philip著, 2000); Roth and Romeo (1992) 則認為國家形象的形成，來自於創新、設計、聲望、工藝等四個主要面向；李元榮 (2008) 的調



查顯示，國家形象是消費者購買商品時，評斷品質及喜好的重要因素之一。另一方面，文化創意及數位內容的傳播顯著影響消費者對於該國文化的認同及看法，若該國的文化推廣呈現弱勢，極有可能連帶影響到其他產業的成就（劉明峰, 2005）。

綜上可知，國家設計政策為一國家主導性策略，以文化及設計為媒介，統籌所有運用設計策略之應用，如國家形象推展、設計發展政策、創意產業、產業設計整合提升、設計教育規劃及創意研發等活動，藉以增進生活品質、活化市場經濟、提升國家整體競爭力之發展策略。國家設計政策由政府主導制定，並透過對於產業之支援策略、人才之培育策略及社會大眾之推廣策略等三大面向建構出完整架構，專業人才的培育能強化產業競爭力，產業的成功發展能回饋於國家社會，而透過設計推廣活動能提升人民的設計意識進而認同設計教育並活絡產業發展（圖2）。

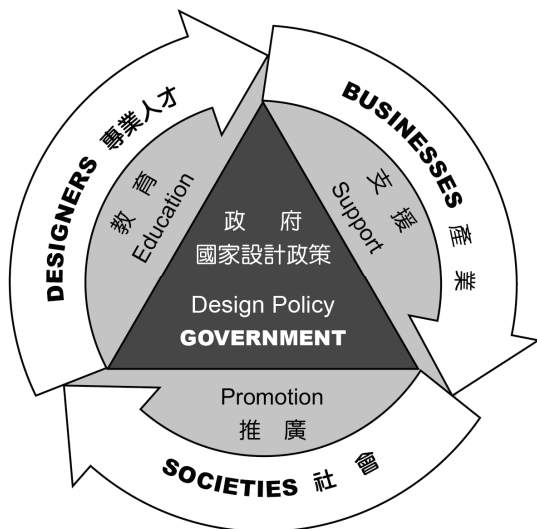


圖2 國家設計政策運作示意圖 (本研究整理)

## 2.2 各國設計政策執行概況

在瞬息萬變的全球化競爭環境下，世界各國相繼致力於強化國家設計政策的推動，藉以提升國家競爭力，設計政策雖源自歐美先進國家，但亞洲各國的經濟軟實力亦急起直追，不論東、西方國家，皆急欲透過設計政策來提升國家競爭優勢，英國是率先將創意產業視為國家文化核心的國家，在1997年高舉「Cool Britannia」（酷不列顛）國家口號，並提出：「將創意視為英國文化的核心，讓創意來形塑英國的國家形象識別。」英國的文創產業在短短10年內成為產值僅次於金融業的第二大產業，每年創造60億英鎊的產值，占英國整體經濟的7.3%的優勢產業（吳仁麟, 2009），

英國首相布萊爾 (Blair) 甚至親自擔任推動創意產業小組的主席，其重視程度可見一斑。

鄰國日本能在戰後十五年內經濟迅速躍升成為世界經濟強權，企業對於工業設計的重視是成功之關鍵要素。鄧成連 (2005) 指出1970年至1980年間是日本企業積極投入產品開發及設計管理的蓬勃發展期。21世紀初，日本政府為了將日本的設計力推向國際市場，進而著手規劃國家設計政策，整合民間的設計資源，以提高國內產業的設計競爭力（鄭俊彥, 2004）。

在亞洲新興國家中，韓國的重點式文化創意培植計畫成效相當顯著，在2001年針對影視及數位內容產業集中資金與資源，短短幾年即創造數部精典韓片與電影，亦在亞洲地區掀起一股韓流旋風（劉新圓, 2009）；而當時受到影視的窗口效應 (Window Effect) 影響，從2002年至2003年9月間，單憑《冬季戀歌》等韓劇拍攝等地的觀光旅客人潮就高達15萬人以上（崔末順, 2009）。

中國雖尚屬開發中國家，但從近年來積極的爭取舉辦國際活動、成立文化產業專責研究單位、地方對於設計及文創產業的全力推廣等動作，可強烈感受到中國繼經濟加速起飛後，更進一步朝向文化軟實力發展的強烈企圖心。

由上述 (表2) 分析可發現這些指標性國家普遍具有「國家主導型策略 (government-driven)」的共通特性，除制定設計相關政策、成立國家層級專責單位、廣設地方設計中心外，並積極推動設計教育及國際設計交流活動，尤其是英國及韓國政府的領導人更以推動設計政策為執政主軸，在李隆生和張逸安合譯, Victor著 (2007) 的《國家競爭力》書中提及政府的決策及施政措施乃是決定國家競爭力的重要關鍵，而韓國設計政策是最具「國家主導型策略」特色的指標國家之一，其優異的國家設計競爭力及其政府對於設計政策的重視有著密切的關連性。

## III. 韓國設計政策發展歷程及執行單位

### 3.1 韓國設計政策之推動背景

韓國與臺灣的歷史經驗相當類似，除了都曾經淪為日本殖民地，也皆深受殖民文化影響及殖民統治的陰影，並在二次大戰後的冷戰局勢下，受到反共意識的植入，經歷民族國家的分裂過程，也由於遭逢殖民、戰爭和民族分裂的國家試煉，更需要能夠強化民族向心力的傳統文化及國家認同感的集體共識。

1960年代，韓國依循日本的發展路徑，以「財閥成本優勢化」的策略由財團為代工產業主軸，透過規模經濟持續累積資本及技術。1966年，韓國為保持傳統文化技藝而開始



表2 各國設計政策推動分析表

國家	單位	主要設計政策及推廣活動	政策類型
英國	政府	柴契爾 (Thatcher) 夫人 11 年任內 (1979-1990) 推動數個長程設計推廣計畫，培育人才並提升設計意識。 1997 年首相布萊爾 (Blair) 積極推動創意產業成為英國第二大產業，並親自擔任專案小組主席。 1997 年提出「Cool Britannia」國家形象口號，結合品牌概念的國家行銷策略。	國家主導型，結合產官學共同推動
	產業	由國家級設計議會 (Design Council) 主導及專責推動。	
	活動	設計與產業密切結合，提出設計管理概念，政府成立產業專責機構及網站給予協助。 發行設計年鑑、設計博物館及設計資料庫。 促進成立國際設計社團推動現代設計文化 (如：ICSID、ICOGRADA)。	
德國	政府	政府積極規劃設計相關政策，並成立國家級德國設計中心 (German Design Council) 專責推動相關事務。	國家主導型，著重設計教育及產業交流。
	產業	廣設國家及民間設計中心，促進設計交流 (如：柏林國際設計中心、不來梅設計中心等)。 舉辦多項國際設計競賽 (如：iF 國際設計大獎、Red Dot 紅點設計獎、Designpreis 德國聯邦設計獎等)。 廣設藝術及設計科系，培育設計人才。	
日本	政府	產業局設立三人設計小組負責設計政策的訂定與協調。 半官方性質的日本產業設計振興會 (JIDPO) 及日本國際設計交流協會 (JDF) 執行設計政策。 設立名古屋國際設計中心 (idcN)，並廣設地方設計中心，推廣地方企業設計及人才培育。 1997 年完成「日本設計政策草案」。 2000 年提出文化、藝術振興基本法，並於 2003 年發行的「日本設計政策手冊」。	民間企業與政府共同主導型，地方與中央共同推廣設計。
	產業	1970 年至 1980 年企業投入設計管理開發系統的建立、產品設計與商品企畫、技術、市場的整合，設計蓬勃發展。	
	活動	1957 年成立 G-mark 優良產品設計獎。 1959 年至 1989 年間陸續舉辦世界平面設計會議以及兩次世界設計大會。 1973 年亞洲國家第一次主辦 ICSID 設計會議。 1993 年 JIDPO 成立設計人員發展中心，培養新一代的設計人員；JDF 設立亞太設計網絡作國際設計交流。	
中國	政府	1999 年成立「國家創新體系研究小組」、「文化產業研究所」。 2002 年文化部建立「國家文化產業創新與發展研究基地」推動文化產業研究開發與人才培育。 地方政府將設計產業列為重點培育產業，如廣東建設省級工業設計中心、深圳以「設計之都」為發展目標。	國家主導型，著重設計研發及國際交流。
	產業	2004 年在上海成立第一個文化園區—張江文化科技創意產業基地。	
	活動	2009 年 IcoGrada 世界設計大會在北京召開。 2010 年舉辦上海世界博覽會。	
韓國	政府	盧武鉉及李明博總統積極推動設計政策及國內外設計交流。 國家級韓國設計振興院 (KIDP) 專責推動設計政策。 提出「Korea Design、Design Power」的國家級設計策略。 2010 World Design Capital 獲選全球設計之都。	國家主導型，著重產業發展及國際能見度。
	產業	1993 年到 2007 年分別執行三個五年設計推廣計畫。 金泳三及金大中總統積極發展影視及文化創意產業。 1999 年舉辦「第一回產業設計振興大會」，宣示五年內達成設計先進國家的「設計產業的願景」。	
	活動	2001 年舉辦「世界設計大會 (ICSID)」。 2003、2005、2009 年舉辦 Design Korea 韓國設計年。	

(本研究整理)

建立「無形文化財」制度，並在1971年透過宮廷的最後一位尚宮之傳授，將宮廷飲食作法成功保存下來，成為知名的第38號無形文化財 (林子強, 2005)，而該技能保有者的繼承人—朝鮮宮中飲食研究院院長韓福麗女士，正是著名韓劇「大長今」的飲食顧問。

韓國在19世紀末與西方接觸後開始邁入現代歷史時期，而在面對資本主義全球化威脅及民族主義雙重考量下，如今則將文化產業商品化作為韓國因應的主要策略。1990年代金泳三成立「文民政府」以致力全球化為國家政策的主要目標，並將韓國文化的產業化和商品化正式列為優先推動的國家政策 (崔末順, 2006)。

1996年末，金大中將支持電影的宣言寫入總統競選白皮書中，提出「二十一世紀，文化就是國力」，當時韓國必須

出口150萬輛汽車，才能達到「侏羅紀公園」電影全球賣座8億5,000萬美元的經濟效益，金大中認為發展影視產業的效益未必比代工產業弱，因此採用扶植科技產業的手法來支持文化產業，也迅速發揮其成效 (陳寶如, 2006)。

1997年亞洲金融風暴，外資大量撤退，使高度倚賴外來投資的韓國受創最深，企業發生倒閉潮、失業人口急遽攀升至6.8%，引發社會動盪不安，當時國民平均生產毛額僅剩7,500美金 (約臺灣的1/6)，至2000年初獲得IMF的金融救濟而解除國家面臨破產危機，但此次慘痛教訓卻也使得韓國朝野共同體認到舊經濟模式及政府單位改革的必要性。在財政部分，政府強制關閉1/3體質不良的銀行、縮減5大財團附屬企業至130家、並大規模整頓與裁減40,000名政府公務員，其中最引人注目的是韓國政府將整個產業政策體



系作全盤檢視與整併，同時提出「生物 (BT)、環境 (ET)、資訊 (IT)、奈米 (NT)、航太 (ST)、及文化科技 (CT)」等6T重點推動產業，並加強彼此連結整合發展，在金融風暴後的短短兩年內，韓國在全球市場的手機、遊戲、電影、及光電等產業就繳出亮眼的成績 (王彥文, 2006)。分析韓國能在如此短暫時間內快速恢復，並表現更加出色的原因除了政府強勢改革作風、積極重整金融體制之外，強化民族向心力及選擇利基產業市場等亦是致勝關鍵。

1998年是韓國產業策略轉捩點，韓國總統金大中與英國布萊爾 (Blair) 首相共同發表「21世紀設計時代宣言」，強調設計在國際競爭力的重要性，並提出以「文化立國」的方針，在一年內制定出「文化產業促進法」、「文化產業振興基本法」，透過文化及設計來提升韓國製品的國際競爭力及形象，設計政策正式成為韓國的國家發展的重要方向之一。

1999年韓國政府舉辦「第一屆產業設計振興大會」，宣示五年內達成先進國家的「設計產業願景」，並確立「Korea Design、Design Power」等國家級的設計發展主義 (鄭俊彥, 2004)。韓國政府將設計視為指標性的知識產業戰略，在1999年後大刀闊斧推動一連串的設計推廣政策，並每年進行各領域的評估報告及計劃擬定，顯示出韓國對國家設計政策的高度重視及其企圖提升全球化競爭優勢的策略。

綜觀韓國在1960年至2001年期間的歷史背景及政策發展轉變，可歸納出韓國成功的重要背景因素：1. 早期成功的保存傳統技藝文化，滋養後期文化的內容發展；2. 為對抗全球化的威脅，政府將重點放在開拓韓流的文化產業，成功塑造差異化優勢及提升國家形象；3. 重點扶植具市場前景及經濟規模的大眾文化產業，迅速提升產業競爭力。

### 3.2 韓國設計政策執行單位及其角色分析

韓國設計振興院 (KIDP) 是隸屬於產業資源部 (MOCIE) 的非營利性半官方機構，1970年成立之初名為「韓國設計包裝中心」，1991年改名為「韓國工業設計推廣協會」，6年後則更名為「工業設計振興院」，直至2001年才正式採用目前名稱，從命名的轉變亦可看出韓國對設計政策的重點轉移。韓國設計振興院的主要工作內容為推動國家設計政策、設計展覽、設計獎項、設計資源平台、教育研究、公共關係及國際交流合作等工作；並在國內推廣設計活動，提升國民設計意識，進而增進人民的生活水準。設計振興院同時也兼具設計教育單位的任務，針對在職設計師及年輕新秀提供教育訓練，從1998到2005年間即有9,350人參加其相關的人才培訓活動 (KIDP, 2010)。

設計振興院在1995年以前 (當時稱為設計包裝中心)，原本只是一個提供退休將領工作職位的閒差單位，在1995年韓國加入WTO世貿組織後，政府才逐漸理解設計產業的重要性，除指定政府官員擔任專責CEO外，並大幅增加單位預算推動設計產業 (Cho, 2004)。設計振興院是推動韓國設計產業的重要舵手，韓國的設計政策能推廣順利成功，也歸因於政府早在1995年就察覺推動設計的重要性，並賦予該單位實質的權責，使其發揮最大功能。

此外，在推動影視、線上遊戲、數位內容等文化創意相關產業部分，則由「文化觀光部」作為主要統籌單位，其下又分輔導電子遊戲的「遊戲開發院」、輔導電影的「電影協會」與推動文創產業的「文化產業振興院」等，1999年，透過文化觀光部、產業資源部及資訊通訊部等三個單位成立「遊戲綜合支援中心」、「遊戲技術開發支援中心」及「遊戲技術開發中心」等三個中心，負責推動遊戲產業、政策規劃、技術開發及遊戲產業園區的建設，2001年成立「文化產業振興院」，從遊戲的資金、平台與海外拓銷三方面進行支援 (林子強, 2005)。韓國政府設立明確的負責單位，並由最高主管機關進行統籌及監督運作的作法，致使政策得以順利運作並迅速發揮綜效 (synergy)。

## IV. 韓國設計政策內容重點及成效分析

韓國近年來的設計相關政策及活動包羅萬象，茲針對主要執行計畫、重要國際活動及重點發展產業進行深度分析。

### 4.1 1993-2007年間的三個五年計畫

韓國1993年至2007年的三個五年計畫，與同時期臺灣在1989年至2005年推動的三個五年計畫相似度頗高，同樣皆為針對工業設計產品的品質及設計形象提昇之策略。

從1993至1997年的第一個五年計畫，其內容主要為鼓勵企業商品研發之投資，強化設計公司之設計能力，執行重點則為提升「企業」對設計價值的普遍重視。其次，從1998至2002年的第二個五年計畫，其內容主要為透過設立設計中心、創新中心及國際交流培育優秀設計人才等項目，執行重點為培育「設計師」本身的設計創新能力。再者，從2003至2007年的第三個五年計畫，其內容主要是透過政策、補助及國際交流來大幅提升地方、企業、設計師的設計競爭力，執行重點則集中聚焦於強化「國家」的整體設計競爭力 (表3)。

### 4.2 積極參與國際設計交流活動

韓國大型之國內及國際設計交流活動，主要由韓國設計振興院 (KIDP) 負責統籌舉辦，從90年代開始，KIDP就積極舉辦多場重要的國際大型設計活動如「2000 ICOGRADA

設計大會」、「2001 ICSID Seoul 國際工業設計大會」、「2008 Seoul Design Olympiad設計奧林匹克」，國內的設計活動如從2003年開始舉辦的「Design Korea韓國設計展」、韓國工業設計年度大會 (Annual Industrial Design Convention) 及國家設計大獎 (National Design Awards) 等，以下分述其國內外重要之設計相關活動。

表3 韓國三個五年設計提升計畫對照表

計劃階段	計劃年期	內容概要	執行重點
第一個五年計畫	1993-1997	鼓勵企業商品研發之投資，強化設計公司的設計能力。	提升「企業」對設計的重視
第二個五年計畫	1998-2002	透過設立設計中心、創新中心及國際交流培育優秀設計人才。	培育「設計師」設計創新能力
第三個五年計畫	2003-2007	透過政策、補助及國際交流提升地方、企業、設計師的設計競爭力。	強化「國家」整體設計競爭力

(KIDP網站及本研究整理)

#### 4.2.1 「2000 ICOGRADA Millennium Congress」千禧年世界設計大會

國際平面設計社團協會 (ICOGRADA) 是一個平面和視覺傳達設計專業的世界性組織，1963年於倫敦成立，初期以歐洲全國性質的平面設計團體為主，90年代後亞洲國家亦開始積極參與，使其影響範圍日益擴張。兩年一次「國際設計大會」是ICOGRADA最重要的活動，各個國家無不積極爭取舉辦，韓國以「OULLIM」象徵「大和諧The Great Harmony」的大會主題取得2000年千禧年的舉辦權，探討東方與西方、自然、人類與科技、過去、現在與未來的和諧議題，除了成功向全世界提出韓國新設計哲學外，也開創ICOGRADA設計大會呈現手法的變革 (劉建成, 2008)。韓國是亞洲第一個爭取到此項活動殊榮的國家，而且是在千禧年召開的活動，對韓國的意義更顯非凡。

#### 4.2.2 「2001 ICSID Seoul 世界設計大會」

1957年成立的國際工業設計社團協會 (ICSID) 是一個工業設計師的世界性組織，每隔兩年就會舉辦設計大會進行國際間設計交流，藉以提升設計品質。「ICSID世界設計大會」被稱為是設計的奧林匹亞大會，主辦國家需要投注相當大的心力準備活動及籌備設計成果 (鄭慕尼, 2008)，也因此能加速國家設計發展的腳步。「韓國設計中心」(KIDP) 即是在2001年舉辦「世界設計大會 (ICSID)」設立 (鄭俊彥, 2004)。

#### 4.2.3 「Seoul Design Olympiad首爾設計奧林匹克」

2007年ICSID宣佈韓國首爾為2010年「全球設計之都」(WDC) 後，首爾市決定率先舉辦一場國際性的世界設計大

會，以提高韓國的國際設計地位，並藉此宣傳首爾的文化及設計魅力，以及促進觀光發展 (Seoul Design Olympiad, 2010)，2008年及2009年各舉辦第一次活動，2009年的主題為「I DESIGN」，傳達每個人都可以是設計師、提倡設計普及化的新概念。

#### 4.2.4 「Design Korea 韓國設計展」

「Design Korea」韓國設計展是以社會大眾及設計專家為對象之韓國大型設計活動，主要的目的是透過每年的展覽向全世界提出韓國的設計哲學概念，也提供設計產業之國際交流及商業合作機會。從2003年開始，每兩年在韓國國內舉辦，隔年於海外舉辦，至2010年為止已舉辦七屆，在韓國國內舉辦的活動參觀人數平均在12萬人以上，2008年廣州展覽參觀人數則超過16萬人，可謂是相當成功的設計展覽，而透過韓國設計展活動所舉辦的展覽、會議、頒獎及商業提案活動，已使這個韓國發起的設計展成為亞洲區重要的設計及商務交流活動，展覽期間所促成的設計交流及商業活動成果豐碩，而該活動也成為韓國形象的主要推廣活動 (Design Korea, 2010)。



圖3 韓國國際設計交流活動標誌

#### 4.3 優秀產品推廣活動

1985年開始的GD (Good Design) 制度是韓國國內一年舉辦兩次的商品設計評選認證，對於通過嚴密審核、設計優秀之商品賦予「Good Design」(GD) 認證。GD制度推動至今將近25年，除促進國內產業優良商品設計風氣外，GD商品也透過「Design Korea」等國際活動進行宣傳，並促進商業的合作機會。

1999年更進一步提出「Korea Millennium Products」每年遴選出韓國千禧年優秀產品認證，在2003年前選出500件當代的優秀商品，並於國際活動上進行推廣展示，藉以提升韓國產品形象 (KIDP, 2010)。





#### 4.4 World Design Capital世界設計之都計畫

兩年一次的世界設計之都選拔，由國際工業設計協會 (ICSID) 負責籌辦，目的在透過選定最具設計競爭力的城市，將其推動設計產業的文化及經濟成就，以及透過設計改善城市生活環境作為全球典範，鼓舞人民將設計融入生活，用設計促進城市的進步、經濟及文化的發展 (World Design Capital, 2010)。獲選為世界設計之都的城市，不但有助於提升國際形象及促進觀光，更重要的是透過世界設計之都的宣傳能強化國家競爭力形象，吸引投資促進國家經濟發展 (World Design Capital, 2010)，而韓國能在2007年打敗杜拜、新加坡、巴黎、紐約、米蘭及倫敦等20多國勁敵，除了在經濟及文創成果上有目共睹的佳績，更重要的是透過設計政策的推動，以及舉辦多個國際性活動已成功行銷韓國設計形象至全球，因此能獲得評審一致通過的殊榮。在韓國影視文化產業成功打進國際市場之際，設計成了韓國積極推向國際舞台的重點，而掌握首爾獲選設計之都的絕佳契機，李明博政府於2008年再提出「設計韓國計畫」，廣邀國內外建築名師設計出充滿現代設計感的購物中心及休閒場域，意圖將韓國徹底打造成為「世界設計之都」(Jackhuang, 2008)。

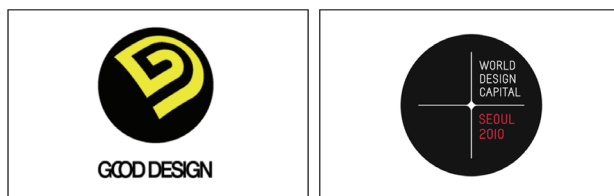


圖4 韓國GD及WDC世界設計之都標誌

#### 4.5 文化創意產業政策

韓國政府在1994年設立「文化觀光局」，開始重視文化產業的發展，並由「文化觀光局」統籌所有文化創意相關產業。金大中總統在1998年發覺美國好萊塢電影產業所產生的經濟及文化效益，即開始不遺餘力地推動文化創意產業相關政策，推動包括數位出版、文化觀光、卡通產業、影視、線上遊戲等大眾文化的10個文創產業，而為避免分散發展力道，在2001年針對影視及部分數位內容產業集中火力金援，短短幾年就創造數部風靡亞洲的韓劇及電影 (劉新圓, 2009)。

韓國的線上遊戲事務由隸屬於「文化觀光部」下的「遊戲開發院」統籌執行，遊戲產業也被納入創投政策及輔導，1999年韓國國會通過「文化產業促進法」及「文化產業振興基本法」，透過文化觀光部、產業資源部、資訊通訊部三個單位合作建立三個推動遊戲開發的專責單位：「遊戲綜合支援中心」：主管遊戲政策及規劃；「遊戲技術開發

支援中心」：主管遊戲產業園區建設與管理；「遊戲技術開發中心」：主管遊戲產業技術開發。在2000年曾耗資3億元成立「遊戲綜合資源中心」，專責培訓網路遊戲人才。2001年，成立「文化產業振興院」，從遊戲的資金、平台與海外拓銷三方面進行支援 (林子強, 2005)。

從設計專業人才養成的面向來看，除了硬體的支援及專責單位的成立，扶植新興產業須仰賴更多相關技術人力，為培育遊戲專業人才，並確保人力資源供給無虞，韓國政府遂將既有高中商職轉型成為機器人、遊戲、設計及網路等各類專業高中，並逐步使大部分的綜合性大學院校轉型成為個別專業科技領域的研究大學 (王彥文, 2006)。

#### 4.6 韓國設計政策執行效益分析

##### 4.6.1 三個五年計畫成功提振國內設計產業的活力

韓國三個五年計畫階段性的從提升企業設計意識、培育設計人才及提升國際競爭力等三面向著手進行，當第一個五年計畫完成後，設計師及設計企業的數量呈現跳躍性成長，並促使企業設計研發意識提高；第二個五年計畫主要建立設計的基礎建設如韓國設計中心、區域性的設計中心 (RDC)、設計創新中心 (DIC) 及設計資源交流平台等，有效增進韓國設計的能量蓄積；而當第三個五年計畫完成後，韓國的設計已有長足的進步，不但擁有企業內部自有設計師 (in-house designers) 的公司數目從2萬增加至10萬家，每年產生約36,000名設計師，2003年設計產業的經濟產值約達7300億新臺幣，佔總GDP的4.7% (Cho, 2004)，將近是2003年設計產業GDP比例1.2%的四倍 (Korea Design Policy, 2010)。

##### 4.6.2 建立設計基礎建設以強化設計的影響力

2001年「世界設計大會 (ICSID)」在首爾舉辦時，韓國政府投資約30億新臺幣設立「韓國設計中心」，而全國經濟人聯合會也成立「產業設計特別委員會」，支援產業的設計活動 (鄭俊彥, 2004)，透過籌備及展示國際設計交流活動，既可激勵國內設計的專業素質，提升設計師的專業知識與設計能力；亦是提供大眾參觀學習的機會，有助於普及人民的設計意識及美感品味；此外，獲選「世界設計之都」除提升韓國的國際形象，亦促進城市改造及提升整體人民生活品質的良性效益。

##### 4.6.3 透過設計活動迅速發揮競爭力並提高國際能見度

韓國推動GD優秀設計商品制度超過25年，並透過系統化及嚴密認證制度來促成「海外優秀設計評比與GD間相互認證」，讓韓國GD優秀商品透過iF、Reddot、IDEA等海外優秀設計評比機制相互認證，強化韓國設計的輸出能力 (臺

創中心, 2005), 此外, 韓國能在2008年赫爾辛基藝術設計大學設計創新中心發表國家設計競爭力排行榜中大幅躍進, 並獲選為世界設計之都 (WDC) 殊榮, 除國家經濟及設計政策的出色表現, 積極參與國際設計活動亦成為提升韓國產品競爭力及增進國家形象的重要因素。

#### 4.6.4 集中火力發展文創重點產業的策略奏效

臺灣開始注意與發展文化創意產業的時間未比韓國遲, 但在韓國政府清晰果斷的發展策略、產業支援政策、深耕文化內容、多元人才教育及健全法規配套措施下成效顯著 (徐斯勤, 陳德昇, 2009)。1998年韓國的文化產業產值約4,000億新臺幣, 至2003年則達將近1.2兆新臺幣 (崔末順, 2009) 在推動短短5年內成長近3倍, 韓國的文化創意產業不但在經濟上的貢獻卓越, 透過韓劇的文化外交、觀光及其週邊連帶效益更是無法估計。

在韓國文化創意產業的相關內容中, 尤以線上遊戲發展最為突出, 2003年全球線上遊戲產值將近640億新臺幣, 亞洲地區產值佔7成將近448億新臺幣, 而韓國正是亞洲最大的輸出國家, 其規模及實力已超越西方及日本, 成為僅次於美國的第二大網路遊戲大國 (林子強, 2005)。

### V. 韓國設計政策成功因素探討

韓國在推動設計政策上的成效顯著, 透過本文從韓國的歷史脈絡、設計政策、文創政策及執行要點逐一剖析後, 可綜合歸納韓國設計政策主要成功因素如下: 1. 政府明確的決策方針及高效率行政體系; 2. 政府的強勢主導及逐步深耕的產業發展策略; 3. 重點培育具市場潛力及規模經濟的文創產業; 4. 重視人才培育並結合文化與科技的教育方針; 5. 吸收國際經驗及舉辦交流活動的加乘效益。

#### 5.1 政府明確的決策方針及高效率行政體系

韓國總統任期僅能一任, 故從金泳三、金大中、盧武鉉至李明博總統, 每位任期剛上任即擬定相當明確的目標與定位, 並積極在任期內有所作為, 替自己的政績及歷史地位負責 (臺經社論, 2010)。1998年韓國總統金大中察覺文化產業的潛力, 並在就任宣言強調「文化立國」的政策後, 隨即成立「文化產業局」專責單位, 並在一年內即已迅速制定出「文化產業促進法」、「文化產業振興基本法」等相關法案, 高效率的行政運作也間接凝聚韓國人民對政府施政的信心。

其次, 為集中並有效統籌行政事務, 韓國政府設立各產業專門負責單位, 而經驗豐富的幕僚決策體系更是縝密相扣的設計政策幕後功臣, 這些歷經多年所養成的機制體系, 透過嚴謹的理論、實證分析與產官學專家進行長時間的討

論研究及效益評估 (臺經社論, 2010), 設計及文化產業類之決策單位如「韓國軟體振興學院 (KIPA) 附設數位內容支援中心」、「文化產業振興院 (KOCCA)」、「韓國Database振興中心」、「遊戲綜合支援中心」、「產業設計特別委員會」、「電影振興委員會」、「出版流通現代化推動委員會」; 產業技術研發單位有「韓國技術評價院 (ITEP)」及「情報資研究院 (IITA)」等機構。

#### 5.2 政府的強勢主導及逐步深耕的產業發展策略

韓國的設計及文創產業能夠快速成長, 政府初期的大力扶持及補助措施乃重要因素之一, 例如早期保護電影產業的電影配額制度、融資基金及直接投資電影公司等, 以及對線上遊戲的技術支援及輔導, 此外韓國政府提供大量預算給設計振興院 (KIDP), 使其積極舉辦國際設計活動及推展設計發展, 更是提升韓國設計競爭力的重要條件。另一方面, 雖然政府強勢的國家主導型產業保護主義可能帶來產業國際競爭力下降的隱憂, 但韓國政府卻能適時的調整策略, 在適當時機將產業轉由民間機構主導, 以支援性質繼續輔導運作, 讓該產業在競爭的市場環境中成長茁壯, 其中最典型的例子莫過於電影產業, 因為政府的大力支持而催化產業升級, 而企業投資及創投資金的投入更使其迅速提升至好萊塢電影的國際水準。

另一方面, 韓國的產業政策傾向於採取「逐步深耕」的發展策略, 在初期以強勢的政策加速培育產業成功後, 便逐步鞏固產業的根本源頭, 以確保產業競爭力。例如韓國在成功發展設計產業後, 目前正試圖將韓國國內的「GD優良產品」認證提升至國際水準, 並與iF及Reddot等國際性評比單位進行同步認證, 強化韓國設計商品的出口競爭力, 此外也進一步推出國際設計財產權申請系統, 使其國內的設計產業能便捷且以更低廉的成本取得多國設計財產權的相互認證 (KIPO, 2009)。

#### 5.3 重點培育具市場潛力及規模經濟的文創產業

為確保產業的市場規模及競爭力, 韓國政府經過決策機制的評估, 選定具經濟價值及未來發展潛力的產業後, 採取企業整併作法, 讓優質企業合併小規模公司, 使之成為具有國際競爭力的大型企業, 同時針對這些企業進行補助及支援, 讓資源有效運用, 加速產業的成長 (臺創中心, 2005)。在文化產業部分, 韓國政府逐年增加文化預算比例, 至2006年高達1,436億新臺幣, 2000年至2006年的平均文化預算佔總預算比例約2.53%, 約為臺灣3倍以上 (莊振輝, 2009)。其次, 雖然增加文化產業的預算, 但韓國深知文化產業種類既多且廣, 若平均推展反而會分散預算減輕發展的力量與焦點, 故政府當局採用集中火力發展文化觀





光、影視、線上遊戲、卡通產業、數位出版等具經濟規模及文化影響力的利基 (niche) 市場，而此重點扶植策略效果顯著，在短短的5年內即已展現優異成績，從而促進例如觀光產業、相關新興產業之發展 (表4)。韓國透過這些指標性產業的成功與設計政策逐步深耕，使其國家的文化及設計產業朝向健全發展之路而邁進。

表4 韓國與臺灣文化創意產業政策之分析比較

	韓國	臺灣
發展產業	影視音樂、動漫電玩等重點產業。	廣納視覺藝術產業、出版產業、廣告產業與創意生活產業等 15 項及 1 項概括條文之產業。
專責機關	文化觀光局、文化產業局、「韓國工藝文化振興院」、「文化產業振興院」、「遊戲開發院」、「電影協會」。	行政院「文化創意產業發展指導委員會」、經濟部「文化創意產業推動小組」、文建會及新聞局。
相關政策	《文化產業振興基本法》(1999)、《影像振興基本法》、《演出法》、《廣播法》、《唱片暨遊戲製品法》	「文化創意發展法案」(2010)。其餘相關法令如「文化藝術獎助條例」、「文化藝術獎助條例」、「創業投資事業範圍與輔導辦法」等則尚未全面修訂完成。
執行概況	選擇性重點補助具市場潛力產業，成效顯著。強化人才培育及產業發展配套措施，有助產業長期發展。提供融資機制並透過基金會投資影視公司，快速扶植企業成長。	每年文化建設預算僅 30 多億新臺幣，且由於資金有限，僅偏重錦上添花性質的補助及獎勵，對長期發展之助益相對減弱。初期政策重點放在民俗工藝、創意市集等經濟規模較小的產業，經濟效益不彰。

(徐斯勤, 陳德昇, 2009及本研究整理)

#### 5.4 重視人才培育並結合文化與科技的教育方針

韓國政府相當重視專業人才的培育，不但每三年就進行評估並重新規劃基礎設計教育的軟硬體教材、高中美術教師的設計教育加強訓練、在職設計師的進修教育等；亦透過獎勵及明確標準來鼓勵設計教育的發展，尤其是在多媒體設計、設計管理、設計與工程學的整合等領域的應用及研究，並在大學內大量設置設計創新中心 (DIC)，加強產學合作與研究創新能力 (臺創中心, 2005)。再者，為確保新興產業的人力資源供給，韓國政府將既有高中商職及大學院校逐步轉型成為個別專業領域的性質，保障高品質專業人才的產出，永續產業發展競爭力 (王彥文, 2006)。

此外，韓國也洞察最具亞洲特質的東方文化將是下一波引領世界的潮流文化，故積極發揚傳統文化，並提倡亞洲價值 (Asian Value)；另一方面，韓國政府堅信科技帶來創造的力量，在2001年以傳統文化搭配現代科技進行文化技術 (Culture Technology) 策略，將屬於理工學門的資訊數位科技和屬於人文社會學門的文化藝術進行整合，創造出嶄新

的數位文化價值及競爭力 (崔末順, 2009)。換言之，韓國正透過東方的傳統文化養分，融合西方的現代科技能量，意圖將韓國改造成為全球性的文化強國。

#### 5.5 吸收國際經驗及舉辦交流活動的加乘效益

韓國透過「蛙跳模式」(leapfrogging model) 文化的典範轉移與擴散，依循美國與日本的成功發展經驗並加以創新調整，故能在短時間內迅速崛起 (林子強, 2005)。韓國政府在推動設計政策上，採取「借力使力」的作法，藉用國外經驗快速提升設計能力，例如LG、SAMSUNG、Pan Tech等韓國品牌，可說是透過德國iF、美國IDEA及日本Cout等世界級設計公司，有效躍升成為國際一流品牌 (臺創中心, 2005)；而韓國廣邀國際級設計大師雷姆·庫哈斯 (Rem Koolhaas)、扎哈·哈蒂 (Zaha Hadid) 及荷蘭建築事務所UN Studio等優秀設計公司，在首爾市區設計創造出一系列令人側目的建築作品，亦為首爾的城市景觀增添時尚風貌與國際話題。

再者，韓國從2000年開始積極舉辦的「2000 ICOGRADA Millennium Congress」、「2001 ICSID Seoul世界設計大會」、「Seoul Design Olympiad首爾設計奧林匹克」等的大型國際設計活動，以及每年舉辦的「Design Korea」設計活動，除有效促進國內設計水準，強化大眾對於設計的認知，更透過與海外交流的機會，成功達到設計外交及國家形象的提升，而藉由這些國際活動形象推展的加乘效應，不僅順利讓韓國跨進全球國家設計競爭力前10強，也使首爾接續獲選為「世界設計之都」(World Design Capital) 及「設計創意城市」(UNESCO Creative City for Design) 的榮耀。

### VI. 結 論

2007年底，韓國首爾以最具有設計競爭潛力城市之姿，打敗新加坡和杜拜等20多個國家，成為2010年「世界設計之都」(World Design Capital)，其優異的設計、文化創意及整體經濟表現，深獲國際工業設計社團協會 (ICSID) 評審委員一致好評 (Reddot, 2007)；2010年首爾市更進一步被英國Wallpaper雜誌遴選為「Design Awards」全球前五大城市，首爾市充滿現代設計感的PRADA Transformer商場、東大門設計廣場與公園、Galleria百貨、Arario畫廊、Leeum三星美術館及Templum Spa等嶄新設計都成為韓國設計的見證與代言人 (金雨鎮, 2010)；而韓國的仁川機場已連續五年獲得日內瓦國際機場協會 (ACI) 全球服務品質最佳機場第一名；此外，2009年韓國更擊敗日本，登上全球寬頻服務第一名 (Aaron, 2009)。事實上，韓國透過方向明確及逐步深耕的國家設計政策，正以亞洲設計新興勢力之姿，致力實現世界設計強國的宏遠目標。



反觀臺灣從1988年即已開始「全面提升產品品質計畫」第一波設計政策，韓國設計政策推動的時間還比臺灣晚4年，而我國政府也早在2002年將文化創意產業列於2008年國家發展重點計畫中，不但經歷多年尚無顯著成效，8年後在2010年初通過的「文化創意發展法案」也因涵蓋產業過多、定位失焦及內容偏向理想化而飽受質疑（俞龍通, 2010; 劉新圓, 2009）。行銷策略專家Philip Kotler在2006年來臺時曾指出：我們需要有一個明確的國家願景（vision）來確立臺灣獨特價值所在，如此才能確保國家競爭力（林宜楓, 2006），而在其著作《國家行銷》（鄒繼礎譯, Kotler, Philip 著, 2000）中亦提出國家若要提升競爭力，政府亟須扮演重要角色，除制定政策方向、建立基礎建設外，更要整合產官學各界資源，為產業引領方向，並給予產業界最大的支援及後盾。韓國能迅速擺脫金融危機的陰影，並在資訊、科技、文創、設計等產業中有傲視全球的傑出表現，政府的決心、魄力、毅力、效率及正確決策皆是先決條件，而其國家設計政策施政模式及成功因素，確實值得臺灣作為政府施政之借鏡參考。

### 參考文獻

- 王彥文, 2006, 新時代韓國產業科技發展策略-液晶顯示器產業為例, 科技發展政策報導, 第2期, 頁136-151。
- 吳仁麟, 2009, 文創金雞母創造新經濟優勢, 經濟日報, 10月22日, A19版。
- 李元榮, 2008, 手機品牌來源國與製造來源國的國家形象對消費者購買意願影響之研究, 淡江大學企業管理學系碩士論文, 臺北。
- 李隆生, 張逸安合譯, 2007, Vietor, Richard H. K. 著, 國家競爭力, 聯經出版社, 臺北。
- 林子強, 2005, 數位傳播全球化策略之探討—以韓國文化產業為例, 2005 現代化、全球化與跨文化傳播國際學術研討會, 國際跨文化研究協會 (IAICS) 及文化大學新聞暨傳播學院舉辦, 臺北, 頁44-46。
- 林宜楓, 2006, 行銷學之父菲利浦·科特勒暢談國家品牌, 國際商情雙周刊資訊網, 上網日期: 2010年9月10日。網址: <http://news.taitra.com.tw/content02.asp?id=447262&type=31&url=%2Findex.asp%3Fno%3D31>
- 林蔭庭譯, Naisbitt, John 著, 1996, 亞洲大趨勢, 天下文化, 臺北。
- 金雨鎮, 2010, 設計之都首爾, 朝鮮日報中文網, 上網日期: 2010年9月3日。網址: [http://chinese.chosun.com/big5/site/data/html\\_dir/2010/01/20/20100120000031.html](http://chinese.chosun.com/big5/site/data/html_dir/2010/01/20/20100120000031.html)
- 俞龍通, 2010年, 文化創意產業發展法通過後的展望與挑戰, 北辰館訊第24期, 國立新竹生活美學館電子報, 上網日期: 2010年9月20日。網址: <http://www.nhclac.gov.tw/modules/epaper/detail.php?id=134>
- 徐斯勤, 陳德昇, 2009, 文化創意產業、品牌與行銷策略: 跨國比較與大陸市場發展, 印刻出版社, 臺北。
- 馬岳琳, 2007, 東方創意解碼 / 亞洲十大設計師, 天下雜誌, 第374期。
- 高洪深, 楊宏志, 2003, 知識經濟學, 五南圖書, 臺北。
- 崔末順, 2006, 韓國的現代性經驗與全球化時代的挑戰, 當代雜誌, 第266期, 頁90-107。
- 崔末順, 2009, 產業化與商品化: 全球化下韓國的文化策略, 臺灣社會研究, 第73期, 頁189-210。
- 張光民, 2009, 設計政策, 臺灣大百科全書, 上網日期: 2010年9月10日。網址: <http://taiwanpedia.culture.tw/web/content?ID=2479>
- 莊振輝, 2009, 海峽兩岸及英、澳、日、韓文化預算之比較, 國立虎尾科技大學學報, 第28卷, 第4期, 頁89-76。
- 陳美君, 2010, 7月外匯存底臺韓雙破新高, 工商時報, 2010年8月6日A15版。
- 陳寶如, 2006, 韓國電影產業競爭優勢分析, 國立臺灣大學國際企業學碩士論文, 臺北。
- 單承剛, 2005, 設計政策之建構與實行, 國立雲林科技大學博士論文, 雲林。
- 單承剛, 何明泉, 2005, 設計政策指標建構之研究, 設計學報, 第10卷, 第2期, 頁13-27。
- 鄒繼礎譯, Kotler, Philip 著, 2000, 國家行銷: 厚植國家財富的策略性方針, 遠流出版社, 臺北。
- 臺創中心, 2005, 韓國設計產業發展策略, 臺創中心翻譯整理, 臺北。
- 臺經社論, 2010, 看看韓國的經濟績效想想臺灣, 臺灣經濟研究院。上網日期: 2010年9月5日, 網址: <http://www.tier.org.tw/comment/tiermon201004.asp>
- 劉明峰, 2005, 文化創意與數位內容產品知識對文化認同及來源國形象的創造效應, 銘傳大學資訊管理學系碩士論文, 臺北。
- 劉建成, 2008, 國際平面設計社團協會ICOGRADA介紹, 臺灣設計波酷網。上網日期: 2010年9月10日, 網址: [http://www.boco.com.tw/NewsTdc\\_Detail.aspx?bid=B20080221000010](http://www.boco.com.tw/NewsTdc_Detail.aspx?bid=B20080221000010)
- 劉新圓, 2009, 什麼是文化創意產業? 國政研究報告。上網日期: 2010年9月15日, 網址: <http://www.npf.org.tw/post/2/5867>
- 鄭俊彥, 2004, 國家設計政策規劃執行之研究, 銘傳大學設計管理碩士論文, 桃園。
- 鄭源錦, 1998, 臺灣之長程工業設計政策與策略, 龍溪圖書, 臺北。



- 鄭慕尼, 2008, ICSID 國際工業設計社團協會介紹, 臺灣設計波酷網。上網日期: 2010年9月10日, 網址: <http://www.boco.com.tw/NewsTdcDetail.aspx?bid=B20080218000017>
- 鄧成連, 2005, 國家設計政策執行成效與未來規劃之探索, 行政院國家科學委員會專題研究計劃成果報告, 銘傳大學設計管理研究所, 臺北。
- 鄧成連, 2009, 臺灣設計競爭力之研究, 行政院國家科學委員會專題研究計劃成果報告, 國立臺灣師範大學設計研究所, 臺北。
- Aaron, Smith, 2009, U.S. broadband lags Asian nations, CNNMoney, Retrieved September 10, 2010, from [http://money.cnn.com/2009/10/01/news/economy/broadband\\_internet\\_connection/index.htm](http://money.cnn.com/2009/10/01/news/economy/broadband_internet_connection/index.htm)
- Cheng, Paul Y. J., 2003, A model for the strategic implementation of design policy in Taiwan, Showway Press, Taipei
- Cho, Dong-Sung, 2004, Design, Economic Development, and National Policy: Lessons from Korea, Design Management Review, Vol. 15, No. 4, pp. 10-20.
- Design Korea, 2007, Retrieved September 15, 2010, from <http://designkorea.blogspot.com/>
- Designium, 2008, Global Design Watch 2008, Retrieved September 10, 2010, from [http://www.taik.fi/palvelut/innovaatiokeskus\\_designium/julkaisut.html](http://www.taik.fi/palvelut/innovaatiokeskus_designium/julkaisut.html)
- Havery, D., 1989, The Conditions of Postmodernity, 轉載自朴吉星, 全球化: 資本和文化的結構變動, 社會批評社, 首爾, 頁 62。
- Jackhuang, 2008, 首爾新貌 進軍設計城, 臺灣設計波酷網。上網日期: 2010年9月10日, 網址: <http://www.boco.com.tw/ForumPreview.aspx?DisID=F2008012400001&type=2>
- Kathman, Jerome, 1999, Brand Design Imperatives for Emerging Global Markets, Design Management Journal, Vol. 10, No. 4, pp. 53-59.
- Korea Design Policy, 2010, Retrieved September 1, 2010, from <http://www.designdb.com/english/kidp/policy/policy.asp>
- Korea Institute of Design Promotion (KIDP), 2010, Retrieved September 10, 2010, from <http://global.designdb.com/>
- Korean Intellectual Property Office, 2010, KIPO to enhance design rights, Retrieved September 1, 2010 from <http://www.korea.net/detail.do?guid+25528>
- Porter, M., 1990, The Competitive Advantage of Nations, Free Press, New York.
- Reddot, 2007, Seoul Designated World Design Capital 2010, Retrieved September 10, 2010, from <http://en.red-dot.org/2421.html>
- Roth, M. S. and Romeo, J. B., 1992, Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. Journal of International Business Studies, Vol. 23, No. 3, pp. 477-497.
- Seoul Design Olympiad, 2010, Retrieved September 15, 2010, from <http://sdo.seoul.go.kr/eng/>
- World Design Capital, 2010, The Concept, Retrieved September 10, 2010, from <http://www.worlddesigncapital.com/concept/>
- World Design Survey, 2010, Regional Statistics-Seoul, Retrieved September 15, 2010, from [http://asiadesignsurvey.org/stat\\_regional\\_1.php?rcd=7](http://asiadesignsurvey.org/stat_regional_1.php?rcd=7)

---

*Received 18 November 2010*  
*Accepted 23 December 2010*



## **A STUDY ON THE STRATEGIES AND IMPLEMENTATION OF KOREA NATIONAL DESIGN POLICY**

Shin-Fu Lee\*, Shang-Chia Chiou\*, Jun-Hong Chen\*, and Li-Hua Liu\*\*

\*Graduate School of Design  
National Yunlin University of Science and Technology  
Yunlin, Taiwan 64002, R. O. C.

\*\*Graduate School of Fine Arts  
National Taiwan Normal University  
Taipei, Taiwan 10617, R. O. C.

### **ABSTRACT**

Many countries are striving hard on their national design policies which lead to culture creative industries to deal with the rapidly growing global market. Most of them have the government-driven characteristic, especially United Kingdom and Korea. For the past years, Korea has had outstanding performances in national design competitiveness, entertainment culture development, and international activities. Having the similarity in history and society development, it is significant for Taiwan to study the key reasons why Korea has dramatically recovered from its financial crisis, and has turned its national design policy into a success. This study applies the documentary analysis and comprehensive induction by using the existing articles, executive plans in defining the meaning of national design policy and in analyzing the development and contents of Korea national design policy. The results of the study show the factors behind the success of Korea national design policy. These are the administrative system of explicit and efficient decision making, well-government developed industrial strategies, total focus on the high economic potential market of culture industries, a systemic education of combined culture and technology in training talents, and the experience gained from a well-planned launching of international activities and events. The purpose of this study is to carefully examine and study the developing patterns and key factors to the success of Korea's design policies; moreover, to contribute it as reference for the future policy in Taiwan.

**Keywords** : national design policy, cultural and creative industries, national competitiveness

