

105 年第 5 期(10 月號)

# 文化 產業

雙月報

訊息及趨勢分析

發行 / 文化部

24219 新北市新莊區中平路 39 號南棟 3 樓

電話 02-8512-6000

網址 <http://www.moc.gov.tw/>

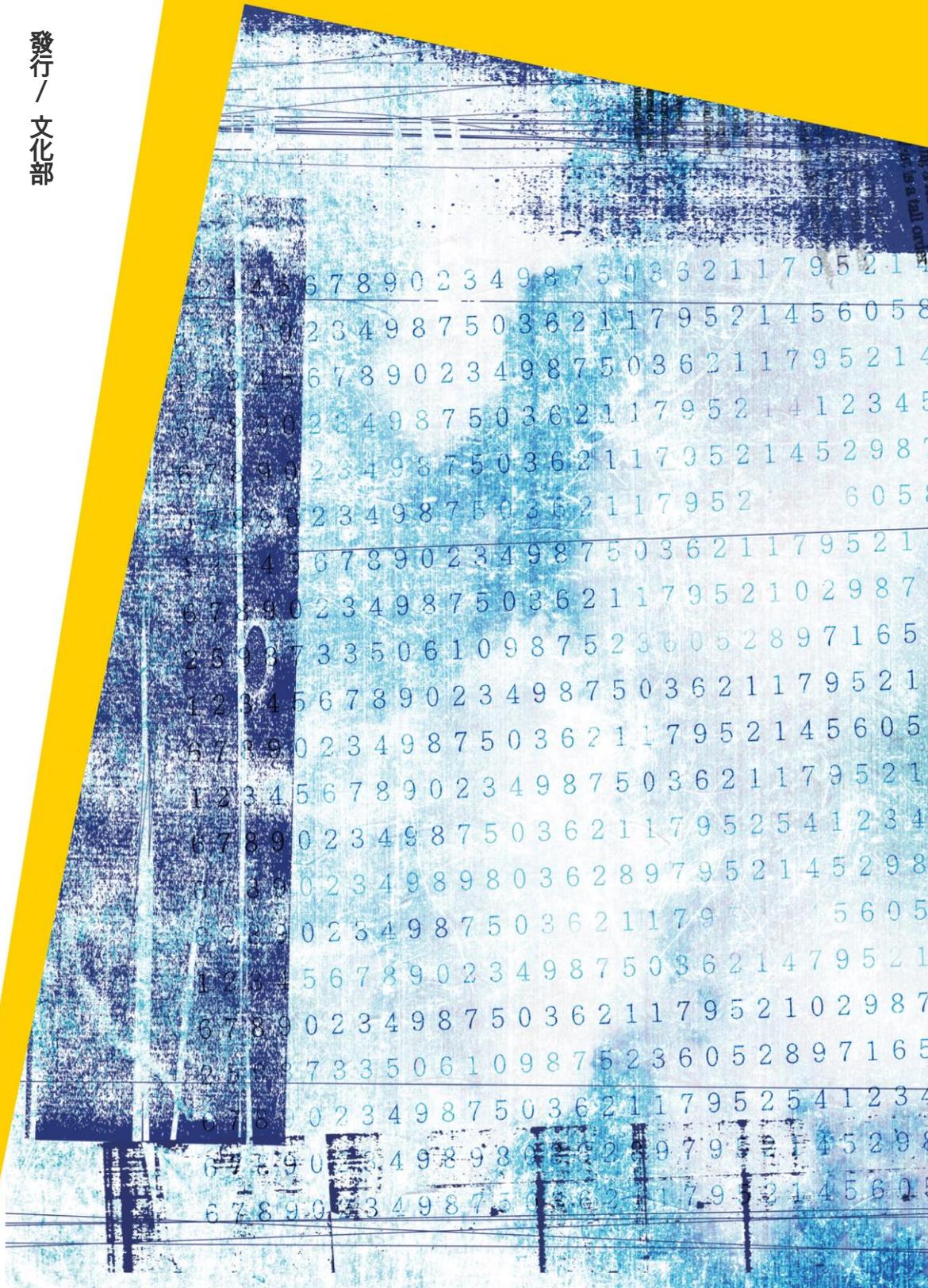
編撰 / 財團法人臺灣經濟研究院

10461 台北市德惠街 6-8 號 7 樓

電話 02-2586-5000

網址 <http://publication.tier.org.tw/>

(雙月報係受託機構之觀點，不應引申為文化部之意見)





## 本期目錄

<b>第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析.....</b>	<b>8</b>
一、韓國電影 2016-2018 振興綜合計畫.....	8
二、各國表演藝術票房統計機制.....	12
三、Pokémon Go 對博物館帶來之影響：英國及美國案例.....	15
<b>第貳部分、市場觀點.....</b>	<b>18</b>
一、【電影】臺灣電影產業上中下游整合之發展：專訪華聯國際陳惠玲總監.....	18
二、【表演藝術】解讀傳統戲曲跨界合作與新編創作崛起的現象：專訪栢優座許栢昂座首.....	19
三、【文化資產應用及展演設施】Pokémon Go 效應對博物館帶來之影響：專訪國立臺灣史前文化博物館-張善楠館長.....	21
<b>第參部分、專家論壇.....</b>	<b>23</b>
從韓國中介機構 KOCCA 設立及運作經驗看我國文創院的設立 / 董思齊博士.....	23
<b>第肆部分、國家專題.....</b>	<b>35</b>
2016 日本內容產業發展趨勢.....	35
一、出版產業.....	35
二、音樂產業.....	35
三、電影·影片軟體產業.....	36
四、動漫產業.....	36
五、廣播·電視產業.....	37
六、線上服務產業.....	37
<b>第伍部分、重要國家文化產業情勢動態.....</b>	<b>39</b>
一、日本.....	39
二、韓國.....	42
三、中國大陸.....	47
四、英國.....	54

五、美國.....	56
六、新加坡.....	60

## 表目錄

表 1-1	韓國電影發展目標與具體計畫時程表 .....	9
表 3-1	韓國內容振興院任職員數 .....	31
表 3-2	韓國振興院職級別人員數 .....	33
表 3-3	韓國內容振興院 2016 年預算總表 .....	34
表 5-1	日本文化產業情勢動態(08/21~10/20).....	40
表 5-2	韓國文化產業情勢動態(08/21~10/20).....	43
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態(08/21~10/20).....	49
表 5-4	英國文化產業情勢動態(08/21~10/20).....	55
表 5-5	美國文化產業情勢動態(08/21~10/20).....	57
表 5-6	新加坡文化產業情勢動態(08/21~10/20) .....	61

## 圖目錄

圖 1-1 英國民眾於博物館及美術館之參與度 .....	16
圖 3-1 韓國內容振興院組織圖 .....	30

## 編製說明

面對國內外經濟情勢之瞬息萬變，及強化文化部國家總體文化政策規劃之能量，有必要就國內及主要國家文化與產業發展動態，進行系統且持續性之掌握及研究分析。國內外文化產業訊息及趨勢分析雙月報的定位為「文化產業脈動之訊息交流平台」。雙月報的目標是欲藉由系統性彙整國內外文化產業訊息與情勢、國際政策動態、國際文化產業現況訊息等內容分析，以提供國內關心文化產業發展之政府部門、社會團體、從業人士、研究人員、一般民眾作為參考，以協助各界掌握文化產業之脈動與趨勢發展。

雙月報的固定內容包含五大部分，文化產業國內外市場動態之專題分析、市場觀點、專家論壇、國家專題、重要國家文化產業情勢動態。另外，2月及8月號將包括特別專題，針對國內文化產業總體發展進行半年回顧。資料來源部分，以政府部門公開資訊及統計數據、各國公開發佈之政策文件、相關媒體報導之各國文化產業即時訊息等。

## 第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析

### 一、韓國電影 2016-2018 振興綜合計畫

**韓**國電影振興委員會 (KOFIC) 自成立以來，每年會藉由經費配置的調整，針對不同的目標做重點扶植，包括電影製作補助、電影投資基金、電影發行補助、技術提升、人力資源管理等等，皆為強化韓國電影相關產製環境的健全。然而，隨著韓國電影在其國內票房市占率足以與好萊塢電影抗衡的情形下，面對近二~三年中國大陸快速成長、線上影音服務的興起等市場結構轉變，KOFIC 透過檢視全球電影市場發展及韓國電影所面臨的挑戰，提出未來三年韓國電影振興綜合計畫，以產業蓬勃並邁向國際市場為韓國電影產業之發展願景，提出十項具體發展計畫，期望更加提升韓國電影產業競爭力。

#### (一) 全球電影市場發展及韓國電影面臨的挑戰

根據 KOFIC 報告指出，全球電影市場有三個現象。第一，根據全球票房統計資料，好萊塢電影依舊占有很大的市場比重，如 2014 年好萊塢電影在加拿大、巴西獲得超過八成的票房市占率，在英國、德國也有六成，在韓國與法國則約四~五成。第二，中國大陸電影產業的驚人成長，近五年觀影人次與票房收入平均以 30% 的成長率快速躍進。除了中國大陸，東協如印尼、越南，及拉丁美洲的巴西、阿根廷等國家的電影市場規模也以快速成長，如印尼、越南、巴西、阿根廷等。第三則是線上電影市場的擴張，根據 PwC 估計，2019 年全球線上電影市場規模會來到 302 億美元，占整個電影市場約 30.3%，相較 2010 年的 74 億美元成長了三倍；而且線上平台業者甚至直接投入電影製作，打破傳統電影製作發行的模式，一股新投資趨勢儼然已形成。

因此，KOFIC 進一步分析韓國電影在國內市場與國際市場上遇到的挑戰，並以目前全球電影市場的發展與新趨勢為基礎，做為提出未來具體計畫的依據。

- (1) 即使整體韓國電影仍是成長態勢，但成長力度趨緩，在高齡化、少子化的社會環境及娛樂選擇多樣的情形下，韓國電影產業或市場規模成長面臨停滯的危機。
- (2) 韓國動畫或家庭電影的市場，無法與好萊塢競爭。如近五年觀看韓國動畫的觀影人次占觀看動畫片的總人次僅 7%，不論是在企劃、內容、資金或技術面，皆有待強化。
- (3) 好萊塢近年不斷以 3D、CG/VFX 特效等技術製作高品質電影。雖然 KOFIC 每年投入數十億韓元的經費，支援先進技術開發及特效電影製作補助，嘗試突破並提升競爭力，但仍受到資金成本有限下，沒有足夠的試練機會。
- (4) 韓國電影產製量穩定 (每年平均約兩百多部)，但是從製作規模來看，中低規模預算 (10 億~50 億韓元) 的電影數量愈來愈少，反而成本超過 80 億韓元的數量

逐年增加。高製作成本雖然平均報酬較中低成本電影高，但偏向商業性，若未來朝向高製作成本的商業電影方向發展，KOFIC 憂心韓國電影將缺乏多樣性，電影內涵將無足夠的文化深度與廣度。

- (5) 在票房與其他收入方面，韓國電影以票房收入為主要收益來源，且線上電影市場規模仍小，以及韓國電影海外市場仍有很大的成長空間。一部韓國電影的票房收入占總收益的比例是 85%，全球平均則約是 40%，顯示韓國電影的獲益來源集中在戲院票房收入，風險也相對較大。
- (6) 在電影行業規範、契約標準化等管理制度還需要更加嚴謹。
- (7) 為確保韓國電影多元化創作，藝術電影、紀錄片或實驗電影等非商業性影片的上映機會應有一定的保障。
- (8) 電影產業活動集中在首都圈（首爾、京畿、仁川），如 76%的電影銷售交易、65%的電影相關就業人口及 44.1%的電影院集中在首都圈。

## （二）2016-2018 韓國電影發展總體規劃之具體項目

綜合上述，KOFIC 以電影產業蓬勃發展，邁向國際市場為願景，提出三個主要目標、十個具體計畫及實施時程。

表 1-1 韓國電影發展目標與具體計畫時程表

目標/計畫	時程	備註
<b>目標一：提高電影產業創意能力</b>		
<b>具體計畫一：韓國文化內涵的韓國電影</b>		
(1)提供新創作者創意素材、創作過程等專業諮詢；支援產業既有創作者創投、製作或企劃合作夥伴的機會	2016	加強、改善
(2)利用電影發展基金，持續支持電影企劃開發	2016-2017	加強、改善
(3)Off line 商務平台(將電影片型、創意等企劃素材集結於線上資料庫，提高中小型電影獲取資金被開發的機會)	2016	試行
(4)線上電影綜合資訊系統的強化(KOBIZ)	2016	加強、改善
<b>具體計畫二：加強對電影製作的支持</b>		
(1)利用電影發展基金，活絡中小型規模電影的製作	2016	
(2)提供中小型規模電影融資支援	2017	加強、改善
(3)動畫電影製作與發行的支持(補助)(需具國際	2016	

目標/計畫	時程	備註
院線競爭力的製作)		
(4)動畫電影發展資金，尤其針對兒童、家庭電影的製作支持	2017	新計畫
(5)加強動畫電影的國際合作	2016	加強、改善
<b>具體計畫三：提升電影工作人員的專業素質</b>		
(1)建立電影從業人員資歷資訊系統	2017	新計畫(階段性進行)
(2)韓國電影學院課程的安排	2016	加強、改善
(3)拍攝現場人員管理強化	2016	加強、改善
(4)在職人員的進修	2017	新計畫
<b>具體計畫四：強化電影技術</b>		
(1)先進技術電影製作支援(補助)(如 3D、頭戴式顯示器等)	2016	
(2)針對 VFX 特效製作的標準契約改善，活化其製作運用	2016	
(3)電影投資基金支援 CG/VFX 特效電影製作	2016	新計畫
(4)大型公共算圖中心建置與營運	2016	新計畫(階段性進行)
<b>目標二：可持續成長且共存共贏的生態系統</b>		
<b>具體計畫五：促進電影產業的管理制度</b>		
(1)提供製作中小型規模電影工作人員之社會保險支援	2017	新計畫(階段性進行)
(2)政府投資基金參與的電影，優先給付勞動報酬	2016	新計畫
(3)電影從業人員準則編撰	2016	新計畫(階段性進行)
(4)建構公平的電影產業環境	2016	
<b>具體計畫六：促進各區域均衡發展</b>		
(1)支援區域電影製作的企畫與開發	2017	新計畫
(2)為擴大首都圈以外地區之觀影族群，韓國電影螢幕比例限制有重新評估修改的必要性	2016	新計畫
(3)多元化/多樣性電影製作與發行的支援(包括線	2016	

目標/計畫	時程	備註
上平台)		
<b>具體計畫七：吸引更多觀眾觀賞韓國電影</b>		
(1)擴大韓國電影節的舉辦	2017	
(2)支援區域電影相關活動的舉辦	2017	
(3)電影院軟硬體設備/環境的認證系統，提供觀眾具品質保證的觀影環境	2017	新計畫
(4)改善視聽障人士的觀影環境(如字幕、視聽設備)	2016	加強、改善
(5)為增加外國人士觀賞韓國電影的機會，優秀韓國電影於上映時提供外國字幕的支援	2016	加強、改善
(6)支援經典電影數位化	2016	
<b>目標三：開拓新市場，突破有限的國內市場</b>		
<b>具體計畫八：協助線上電影市場成長</b>		
(1)線上電影綜合網絡平台之建構與管理(有關線上電影製作、行銷、發行等相關資訊的揭露)	2016	新計畫(階段性進行)
(2)線上電影的發行支援(包括網路與行動網路)	2017	新計畫
(3)線上電影首次播映之宣傳支援	2016	
(4)加強對盜版電影上傳/下載的監控	2016	加強、改善
<b>具體計畫九：完善基礎設備，讓韓國成為全球拍攝地點首選之一</b>		
(1)大型綜合製片廠的建立	2016	新計畫
(2)韓國境內所有製片廠、攝影中心相關資訊的提供	2017	新計畫
(3)外國團隊於韓國拍攝的獎勵措施	2016	強化
<b>具體計畫十：針對特定海外市場拓展韓國電影版圖</b>		
(1)針對全球主要成長性較高的電影市場，提出不同的韓國電影出口策略。 <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 中國大陸：透過合資合製突破中國大陸市場的限制</li> <li>➤ 東協國家：藉由電影人力、電影設備(包括器材、電影院)的交流，增加韓國電影，甚至是韓國電影製作與製片人進入</li> </ul>	2016	新計畫、強化

目標/計畫	時程	備註
當地市場的機會 ➤ 南美洲：提升當地市場對韓國電影的認識，增加韓國電影於當地上映的數量		
(2)海外行銷、公關支援(補助)(包括影展、市場展、線上平台等等)；利用韓國映演業者之海外據點拓展規劃(如 CGV、Lotte)，提供韓國電影海外上映通路	2016	
(3)對海外代理商或經銷商發行韓國電影的支援	2017	新計畫
(4)韓國電影海外著作權保護	2016	

資料來源：KOFIC

### (三) 結語

綜合上述，即使 KOFIC 每年藉由經費配置調整期補助政策的重點，但對於好萊塢的強勢與中國大陸的跳躍式成長，深感威脅。KOFIC 透過韓國電影總體檢提出面對全球電影發展趨勢所遇到的挑戰，也依據挑戰進一步提出相當確實的實行計畫，包含電影文化內容、製作、發行、技術、人員、硬體設備、管理制度的深化，以及開拓韓國電影消費市場，從內容到流通、國內消費到海外競爭，皆為建構更加完善的電影生態系統。值得注意的是，除了可發現電影發展基金確實在韓國電影製作方面扮演相當重要的角色，為改善韓國電影收益高度集中於票房收入，線上電影市場及海外市場為 KOFIC 致力增加的收益管道，除因應線上電影市場的新趨勢，亦透過文化輸出的方式，力圖拓展新的海外市場版圖；整個韓國電影振興綜合計畫相當值得作為政府制定臺灣電影相關獎輔措施之參考。

## 二、各國表演藝術票房統計機制

在數位匯流環境下，如數位影音平台已透過大數據資料進行觀眾行為分析，藉以做為內容開發與節目行銷的支持數據。國際間如英國、澳洲、中國大陸、日本、韓國...等國家，皆有針對當地表演藝術藝文市場進行票房統計，並公布其相關數據，除可作為政策擬定的參考外，亦可進一步作為表演團體節目行銷管道訂定的依據。因此以下針對部分國家票房統計機制及統計項目加以說明。

### (一) 英國

英國 UK Theatre(前身為英國劇場管理協會)於 2015 年發表《UK Theatre venue ticket sales benchmarking analysis》，是首次針對英國表演藝術票房銷售的統計報告，

主要是透過該協會的劇場會員所提交的票房銷售數據加以分析，目前大致涵蓋英國表演藝術產業 90%的票房收入情況。

在統計項目上，主要分為場館規模與節目類型進行細部探討。場館部分，依照各席次規模分別呈現其演出場次數、售票數、票房、平均票價.....等；節目類型則以新創作數目、場次數、票房表現、平均票價、上座率等項目。

此外，英國亦有民間單位進行票房資料庫與觀眾分析，據國家文化藝術基金會「國際藝文趨勢觀察與情蒐計畫」國際研究專文報告顯示<sup>1</sup>，英國民間組織 The Audience Agency 會進行觀眾研究，劇團可以付費請他們做相關觀眾行為分析。而該機構與超過 750 個組織簽訂協議、137 個票房資料庫連結（包含 2,800 萬個交易）<sup>2</sup>，雖無法含括英國全數的票房資料，但已具有其代表性。

## （二）澳洲

澳洲表演藝術研究與服務機構( Live Performance Australia, LPA )，自 2004 年起，每年針對澳洲現場表演藝術票房發佈統計報告《Ticket Attendance and Revenue Survey》<sup>3</sup>，其調查目的主要是要了解表演藝術發展概況與趨勢，作為產業發展的依據。該報告數據來源是售票系統業者、展演場館、及表演團體等願意參與調查的業者。統計項目部分，則分地區與表演類型兩部分。地區部分除了解整體表演藝術與各類別票房收入與觀眾參與率外，並根據各地區的人口數，計算其人均花費金額；表演類型則統計其票房收入與民眾參與情況。

## （三）中國大陸

中國演出行業協會定期會公布《中國演出市場年度報告》，主要針對中國大陸表演藝術市場相關數據進行統計，分類方式以演出類型及業者型態加以區分。其調查方式多是透過各省級演出行業協會向各類型業者發放問卷加以統計，並針對主要售票系統業者，進行定點監測。統計項目則包含各類型、各業者演出場次、票房收入等。

## （四）韓國

由於韓國國內的售票系統多元，但相關售票資料缺少透明度，加上各系統因售票節目類型不同，並無法借鏡為整體產業的樣貌，且各業者的資料並未相互共享，因此韓國文化觀光體育部( Ministry of Culture, Sport and Tourism )，於 2014 年 7 月起，推出表演藝術產業電子化票房統計系統( KOPIS 공연예술통합전산망 )<sup>4</sup>，即時性公布相關售票資訊。截至 2016 年 10 月為止，該系統結合國營、公營展演場館、公私立票務系統業

<sup>1</sup> 國家文化藝術基金會「國際藝文趨勢觀察與情蒐計畫」國際研究專文報告參考網址：  
[http://www.ncafroc.org.tw/research-content.asp?Act\\_id=105](http://www.ncafroc.org.tw/research-content.asp?Act_id=105)

<sup>2</sup> 詳見：<https://www.theaudienceagency.org/insight/audience-finder-faqs/box-office>

<sup>3</sup> 詳見 LPA (2015), Ticket Attendance and Revenue Survey 2014，網址  
<http://reports.liveperformance.com.au/ticket-survey-2014/>

<sup>4</sup> KOPIS 網址：<http://www.kopis.or.kr/por/main/main.do>

者等售票管道，如首爾藝術中心 ( 예술의전당 )、國立國樂院 ( 국립국악원 )、國家大劇院 ( 국립극단 )、LG 藝術中心 ( LG 아트센터 ) 等<sup>5</sup>。

透過該項統計機制，提供具有說服力的數據，除能增加表演藝術市場的透明度外，亦可做為相關公共政策的制定基礎。而對表演藝術產業的從業者，不論是團體在節目製作、演出策劃上能更符合市場所需，且對於投資人在預測其投資回收上，皆能有更合理的判斷目前市場概況與趨勢。

透過該網站的資料顯示，調查項目包括各類別與各月份、周期的演出場次、銷售金額與售票數、各地區的票房概況。另外，針對戲劇與音樂劇在劇本創作來源部分，個別探討如國內原創與海外授權等節目在票房表現上的差異。

### (五) 小結

綜合上述，各國在設立票房統計機制的初衷，都是希望能建立一個透明化的數據，作為公共政策訂定上的參考依據。不論是英國、澳洲與中國大陸，皆是交由第三方民間機構與售票系統、場館、團體合作進行統計，定期公布其票房數據。而韓國則是由文化觀光體育部推出表演藝術產業電子化票房統計系統，藉由與公、私營場館、售票系統合作，將票房即時性的公布於該系統網站上。

對照國內，目前多數表演團體仍以兩廳院售票系統為售票管道，但少部分團體則是採用民間售票團體 ( 如年代、寬宏 )，而部分民間售票系統業者會引進國際表演節目，此部分票房即不會納入兩廳院售票系統上，加上高雄春天藝術節於今年度 ( 2016 年 ) 首度推出自有售票系統 ( I-PASS )，是希望能透過自己擁有的售票系統之購票資訊進行市場觀測分析，並有助高雄在地展演場館研訂營運策略，其預計未來將會逐步納入高雄各主要場館售票使用。

在民眾購票管道越趨多元之下，應結合相關管道之資料，以更全面地了解我國表演藝術產業的發展現況。此外，進一步可結合相關會員資料與人口統計變項等，透過大數據的分析，能更全面地了解我國表演藝術消費市場概況，並能提供表演團體在規劃相關節目行銷與宣傳的參考依據之一。

<sup>5</sup> 詳細名單請參閱：

[http://www.kopis.or.kr/por/cs/kopis/info/csInfo.do?menuId=MNU\\_000105](http://www.kopis.or.kr/por/cs/kopis/info/csInfo.do?menuId=MNU_000105)

### 三、Pokémon Go 對博物館帶來之影響：英國及美國案例

**Pokémon Go** 是一款以 1990 年代的卡通神奇寶貝為基礎的擴增實境遊戲，從發行至今已在全世界造成一股抓寶旋風。於遊戲開放下載當週，蘋果 App Store 平台的下載量就已經超越過往任何一款 App，至今已有超過 1 億遊戲下載人數，且估計光是在美國每日就約有兩千萬人在玩這個擴增實境遊戲<sup>6</sup>。

透過遊戲，玩家可以利用手機地圖與 GPS 定位功能，搭配手機鏡頭探索神奇寶貝的行踪，再次掀起擴增實境(Augmented Reality, AR)科技技術的熱潮，比起相對花費較大的 VR 設備，Pokémon Go 所需僅是智慧型手機，在推廣上毫無障礙，遊戲的風潮也逐漸吸引了各地博物館與美術館的目光，期望能與遊戲結合行銷帶來訪人潮。

雖然自遊戲開放至現在已發生了一些負面的特殊事件，例如英國威爾特郡有四位少年為了要尋找神奇寶貝而迷失於洞穴之中；澳洲達爾文市的警方因精靈寶可夢熱潮，不得不發出正式請求，停止數以百計的玩家闖入警署建築收集寶貝球，但絕大多數時候，遊戲被稱讚能促進身心健康，促使玩家能夠走出戶外活動。

#### (一) Pokémon Go 與博物館之連結性

作為遊戲中的一部分，現實生活中有無數個神奇寶貝道具補給站，使玩家能夠能補充許多可運用之道具，還能放置誘餌裝置 (Lure Module) 吸引野生神奇寶貝至指定的補給站，且這些補給站被對映至現實世界有趣的特定場所，包括公共藝術，甚至是文物古蹟，在每個補給站中會將位置的相關照片顯示給玩家，包括其地點或是裝置名稱，且某些地點位置下，甚至會給予導覽說明文字。Pokémon Go 公司使用了歷史標記資料庫 (Historical Marker Database)，玩家實際至地點走訪，藉由探索所處的城鎮或是全球各個角落捕捉神奇寶貝，例如公共藝術作品、歷史建物或紀念碑...等，能找尋和捕捉到位於各地公共場所中的神奇寶貝。因此 Pokémon Go 等於是將文化展演設施放置在眾人的目光焦點當中，在英國已有數以千計的玩家因遊戲影響下參觀歷史建築遺產、歷史公園及莊園、藍色牌匾標記的公共場所、戰爭紀念碑、雕像和歷史遺址等地方。

此外，體驗 Pokémon Go 的民眾大多屬於未曾參與文化遺產遊覽的族群人口。根據英國文化媒體與體育部之博物館及藝廊參與度調查結果顯示，最常參與英國文化遺產的年齡人口落在 65 至 74 歲的年齡層之間，而最少參與的年齡層則落在 16 至 24 歲之間，因此這些年輕族群是博物館及藝廊最需要思考如何吸引其參與的對象。

<sup>6</sup> <http://expandedramblings.com/index.php/pokemon-go-statistics/>

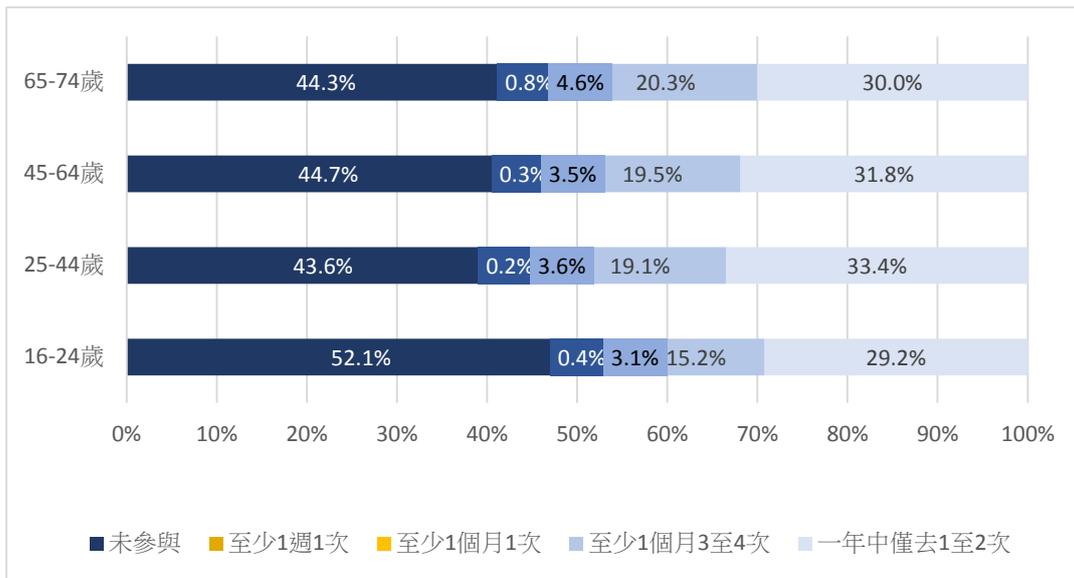


圖 1-1 英國民眾於博物館及美術館之參與度

資料來源：DCMS(2016) “Taking Part Survey: Who Participates? - Museums and Galleries” .

另外，據相關 Pokémon Go 玩家研究統計發現，有 78% 的玩家是介於 18 至 34 歲之間，而 60% 是男性。此外，21 至 27 歲之間的核心男性人口，有 34% 的調查對象表示有玩 Pokémon Go<sup>7</sup>。

各國文化遺產組織及博物館已經逐漸接受此遊戲的普及和熱潮，並對於這波風潮做了許多正面的因應措施。英國倫敦維多利亞與艾伯特博物館 (V&A) 對於遊戲如何應用智慧型手機的 GPS 地理定位結合擴充實境技術感到興趣，甚至計畫測試增加放置誘餌裝置，觀察是否能夠吸引更多遊客進入博物館<sup>8</sup>；而英國大英博物館為因應遊戲風潮，也公佈了與館藏有連結性之補給站於官網上；美國水晶橋藝術博物館中本身有許多的補給站及神奇寶貝，經在社群媒體上大力宣傳館內 Pokémon GO 之資訊，其入場人數已上升超過 2,000 人，高於博物館近期假日來客人數之平均值，也較去年同期入場人數多出 50%<sup>9</sup>；美國 Museum Hack 公司為大都會博物館推出了結合 Pokémon Go 與藝術的導覽活動<sup>10</sup>；美國波特蘭藝術博物館甚至自行開發 PMA GO 之 App，隨著玩家累積在波特蘭街頭捕捉到的館藏藝術作品，還會得到來自波特蘭博物館的獎勵，包括免費入場、免費 PMA 電影門票等<sup>11</sup>。

<sup>7</sup><http://www.adweek.com/news/advertising-branding/infographic-pokemon-go-could-be-what-farmville-never-was-successful-172626>

<sup>8</sup><https://www.museumsassociation.org/museum-practice/new-practice/19072016-museums-get-in-on-the-pokemon-craze>

<sup>9</sup> <https://www.wired.com/2016/07/weekend-pokemon-go-took-america/>

<sup>10</sup> <http://www.amny.com/entertainment/pokemon-go-museum-tour-at-the-met-1.12057439>

<sup>11</sup> <http://www.mainebiz.biz/article/20160902/NEWS01/160909987>

## （二）是否該擁抱 Pokémon Go 所帶來之人潮

Pokémon Go 的成功或許值得被文化展演設施機構接受！其不僅意味著人們與文物古蹟接觸機會增加，甚至能夠吸引年輕族群透過遊戲實際進入博物館，雖然多數的人仍會質疑這些因遊戲而進入展館的玩家是否會真正參與，然而在任何情況下，它會引發各地玩家對於瞭解所在地的文化設施之意識，甚至進一步發現文物古蹟的內涵，因玩家所尋找的補給站大多數為文物古蹟所在。

目前國內明令禁止 Pokémon Go 的博物館不多，僅包括臺北故宮、新北市立各博物館、臺中科學博物館、臺南奇美博物館、屏東海生館部分展區等，多數博物館係基於保護館藏文物，以及擔心影響觀眾觀展安全與權益而禁止，也有少數博物館逆向思考，想藉由這波風潮帶動館內人氣，如國立史前館特別規劃套裝導覽，期望讓民眾從虛擬走入現實，除了抓寶之外，還可吸收專屬臺灣的文化知識與內涵；國立歷史博物館也特別將館藏文物依類型、圖像、文化屬性分類，對應現正流行的神奇寶貝，規劃「來史博館抓寶—PokeThis 在史博」活動，期望帶領民眾重新認識這些歷史文物寶貝。

針對 Pokémon Go 所帶來之人潮，或許可以透過這波熱潮提升博物館冷門時段參觀人數，對於參觀人數較少之博物館也或許是個契機，該如何利用資訊科技提高民眾進入博物館或美術館之意願，將各博物館的館藏歷史文物與相關技術連結，不僅對文物產生瞭解及認同，同時也能加深對民眾的文化教育，是值得大家所討論。面對遊戲科技所帶來的衝擊，國外許多案例之做法應可供國內進一步思考。

## 第貳部分、市場觀點

### 一、【電影】臺灣電影產業上中下游整合之發展：專訪華聯國際陳惠玲總監

**華**聯國際首部投資製作發行的《我的少女時代》，為 2015 年表現搶眼的國片之一，不僅在全臺有 4.1 億元的票房，更在中國大陸、香港、星馬、韓國、紐澳、美國、英國等國家上映，甚至打破過去臺灣電影在中國大陸的票房紀錄，不論國內或國外成績都相當豐沃。然而，華聯國際首部製作之作品即可獲得此成績，除了其團隊整合主創(導演)、資深監製與發行，更有電影院的資源，藉由電影產業鏈上中下游的合作，促成該部電影的成功。因此，此次透過專訪華聯國際陳惠玲總監，分享在電影創意、製作、宣發的整合經驗，以及該公司未來的發展規劃。

#### (一) 華聯國際之成立背景概述

華聯國際成立初步係由大魯閣、秀泰及國賓出資共同成立的整合性電影公司，主要業務包括電影投資、製作、發行以及藝人經紀。

在成立之初，電影團隊曾至中國大陸實地深入考察，了解當地電影產業的生態，其目的是希望可以將臺灣與中國大陸的製作串連在一起，提升電影的製作規模、人才交流與擴大回收市場。當時的中國大陸電影投資有如要燒開的水，環繞電影周邊的熱錢到處滾，他們不須擔心找不到製作資金，只擔心找不到好的人才、好的劇本、或好的 IP (Intellectual Property)，因此相當熱切地冀望與臺灣導演合作。不過，隨著這幾年中國大陸本身電影產業的快速擴張與成長，整個電影產業全速沸騰了，當地人才逐漸展露頭角、也開始積極與歐美合作，尤其是好萊塢。以目前商業電影當道的市場環境來看，兩岸合拍片似再難以臺灣主創或臺灣製作公司所主導。

#### (二) 上中下游整合的優勢

發行與電影院業者是最接近消費市場的環節，華聯國際以發行質感商業電影出發，本身因有電影院通路的資源，對於電影消費市場算相當了解，希望在好萊塢電影的強勢發行環境中，為國片及華語電影提供發行協助，因此會給予導演或製作公司專業意見，從適合商業市場的影片長度、票房預估、放映規模、行銷策略與預算、場次爭取與規劃等等。不過目前華聯接觸到的大多數國片，都是拍攝完成後才提供給發行商進行排片或行銷，所以即便提供消費市場訊息給製作公司或導演參考，很難再有因應商業目的而做大幅度修改(不過，若導演表明是藝術片型，則是不同的思考角度)。

#### (三) 台灣電影產製流程的問題

近幾年不少具商業性質的國片出現，也不乏成功獲得亮眼票房成績的作品。不過，根據陳總監觀察，近幾年臺灣電影製作雖以貼近主流觀眾持續加溫中，卻因打著商業旗

織而匆促創作，其中不乏劇本或前期製作尚屬潦草階段即快速開拍。近期因著中國大陸電影市場的茁壯，許多業外投資人開始積極參與電影製作，礙於部分投資人以傳統製造業思維想快速回收成本，可能與創作者出現歧見，或草率地拍板定案，易造成製作細節不夠完善，出現製作敗筆。相較之下，好萊塢因產業的成熟，在製作的分工相當縝密，往往前製階段精益求精曠日費時，但是，一旦開始拍攝後便不能隨意變更劇本、演員、台詞等細節，萬一不得已需要變更時，則需再層層溝通重新討論、再次評估。

如今，儘管有許多臺灣導演開始注意到市場需求而投入商業電影的拍攝，但似乎仍難拋棄「藝術載道」的包袱，因此會產生商業片的無法放開盡興，或藝術片放映規模一心比擬好萊塢商業鉅片而落得快速下片等情況。臺灣的主流觀眾長期浸淫在強勢發行的好萊塢電影中，對於稍具艱澀深度想法的臺灣電影，儘管有部分觀眾行動支持，但的確比較難取悅或滿足一般主流年輕觀眾。所以，若要拍商業主流電影，製片創作人也許可以透過跟發行團隊的交流，以市場角度出發，共同思考如何更接近大眾喜歡或關心的內容，並在劇本或電影製作企劃時縝密執行，以求在創作者、投資者、市場需求之間取得平衡。

#### （四）未來華聯國際發展動向

未來華聯的營運方向，發行方面仍會以華語市場為核心，包括國片與華語片，但偶爾會推出各國好片以饗觀眾。在投資與製作方面，由於中國大陸市場不確定因素較多，現階段對於兩岸合拍片的主動投資比較謹慎，不過有好的劇本、好的企劃仍會參與跟投。除此之外，仍將持續與好萊塢電影製片公司或個人合作，並且在合作條件允許之下，引介臺灣優良電影劇本與人才到國外，進行雙向合作，積極接軌國際市場。雖然要進入成熟複雜的好萊塢體系，需要時間與耐心去建立網絡熟悉流程，但期望未來能透過與好萊塢電影合作的機會，為臺灣電影的製作帶來良性的競爭與提升，並儘快催熟臺灣電影產業化。

## 二、【表演藝術】解讀傳統戲曲跨界合作與新編創作崛起的現象：專訪栢優座許栢昂座首

**自** 20世紀起，西方實驗性劇場流入傳統戲曲界，透過跨界創新、實驗性、新編劇目等演出模式，提供傳統戲曲新的演出形式，為國內傳統戲曲打造獨有風格、架構新貌，藉此使傳統戲曲找到現代的定位。

目前國內傳統戲曲欣賞的觀眾族群仍較其他類型節目年齡層偏長，主要原因為現代民眾對於傳統戲曲並未產生共鳴，因此目前首要任務即是「傳統戲曲現代化」，將傳統戲曲與現代劇場加以連結，讓團體在創作上能更加的多樣化，並藉此拓展觀眾市場。

因此本期邀請到以實驗性傳統戲曲創作為主的栢優座-許栢昂座首<sup>12</sup>，針對近年跨界融合、創新、新編等傳統戲曲興起的現象，及目前國內傳統戲曲面臨的主要課題加以說明。

### (一) 栢優座創作理念

因所屬地域與政治因素，使得臺灣是一個多元文化的聚集地，什麼文化都有，但好像都不是代表我們自己的文化。栢優座在創團時即以實驗性戲曲為出發，綜合我國的地域性與民族性元素，用自己的方式進行演出，藉此塑造出臺灣自己的文化面貌與風格。團體創作過程對於傳統與創新兩者間的衡量上，亦有經過磨合期，經過多次的嘗試，綜合策展人、創作者、觀眾三者的觀點，栢優座找出其創作的「方程式」將傳統戲曲進行轉化。如今年（2016 年）推出的《惡虎青年 Z》改編傳統武生戲《惡虎村》，將故事場景架空，呈現 21 世紀的惡虎青年飛車追逐的場景，透過新的演繹手法，並加入現代元素，讓觀眾能感受到傳統戲曲之美，藉此打造屬於現代的戲曲方程式。在栢優座的發展過程中，不斷藉由三者間（策展人、創作者、觀眾）的反應進行檢視與修正，對於塑造團體的自有風格與忠實觀眾群的累積，皆有很大的幫助。

### (二) 國內傳統戲曲跨界、新編劇作興起的原因

京劇乃傳統戲曲的一種，在演出上採用國語（普通話），目前以臺灣、中國大陸（北京、天津、上海）為主要發展地區。由於國語的通行性高，多數民眾都聽得懂京劇，觀眾、市場皆有利發展實驗性京劇，將傳統京劇轉化為當代戲曲。其他如豫劇、越劇、秦腔、漢調等地方戲，則受限於語言的地域性較難發展。

而臺灣因思想、言論較為自由，團體在創作上不會因政治因素而有所受限，加上所屬地理環境及歷史政治等因素，匯聚了多國文化（中華文化、東亞文化、西方文化），民眾對新事物的接受度較高，使得新型態的傳統戲曲在國內更容易被民眾所接受。另外，由於目前多數傳統戲曲仍集中發展於中國大陸，國內民眾在思想上，多數期盼找到屬於臺灣獨有的文化，這也是我國在新形態的傳統戲曲更易發展的因素之一。

### (三) 國內傳統戲曲面臨課題

傳統戲曲本身是一門主演（角兒）藝術，國內相關人才從國立臺灣戲曲學院接受完整教育畢業之後，最先面臨到的是當年度公營劇團在是否有新團員徵選的名額，有則爭取，無則退而求次的進入薪資較為穩定的民營劇團，但每年國內公、民營劇團實際能提供的工作機會，與畢業生數不成正比，造成國內優秀的傳統戲曲人才大量流失，且浪費戲曲教育資源。加上目前的教育方式採取精兵化政策，人才訓練方向偏重主要角色，但一個完整演出仍仰賴須綠葉搭配，因此精兵化的結果造成大家皆想當主演，使得產業內角色無法分工平衡。

<sup>12</sup> 栢優座依據團員實際的職務安排，獨創的職稱，如座首，就代表團體的頭腦，另外還有仲首、右手牧、左手牧……等。

此外，由於國內民眾對於國家認同的問題更為敏感，如京劇、崑劇到底是否能夠完整代表我們的文化，民眾對於文化認同上的問題，使得目前國內傳統戲曲（泛指京、崑劇）在發展上受到限制。

#### （四）未來政策方向

近期國內表演藝術的創作越趨多元，且傳統戲曲在人力資源常有斷層/不足之現象，許座首分別提出「獎補助計畫-分組變革」、「公營團體轉型」等建議，說明如下。

現行的文化部演藝團隊分級獎助計畫中，分為音樂、舞蹈、現代戲劇、傳統戲曲四組別提供團體進行申請，但近期團體創作概念朝向多元發展，較難歸類為單一類型，故建議可參照桃園市在縣市傑出演藝團隊徵選及獎勵計畫上，加設其他類組別，由各組別評審共同審查，避免團體因申請組別的問題，而無法獲得補助。

另外，公營團體由於每年有固定預算額度，因此給予團員的薪資報酬相對民間劇團穩定，因此建議讓公營劇團成為單純培養各級演員人才的平台，協助演員達到一級演員，成為有票房能力的主演（角兒）之後、輔導成立個人工作室（演藝團體），以票房實力號召觀眾，拓展藝文市場。讓「協助優秀民間劇團發展」成為公營劇團的主要任務，使其成為民間劇團的奧援。透過公私部門相互合作，讓優秀的團體在各地區開枝散葉，藉此活絡與拓展藝文消費市場，才能使傳統戲曲得以在臺灣繼續傳承與發展。

最後，針對公部門採購表演藝術節目、公營團體人才借調等問題，建議文化部應設立專法進行管理，將目前團體所碰到的問題制度化，以打造健全的正向藝文生態，使得國內表演藝術團體能穩健、持續地運作。

### 三、【文化資產應用及展演設施】Pokémon Go 效應對博物館帶來之影響：專訪國立臺灣史前文化博物館-張善楠館長

**Pokémon Go** 發行至今已在全世界造成一股抓寶旋風，玩家可以利用手機地圖與 GPS 定位功能，搭配手機鏡頭探索神奇寶貝的行踪，再次掀起擴增實境（Augmented Reality, AR）科技技術的熱潮，遊戲的風潮也逐漸吸引了國外各地博物館與美術館的目光，為了能吸引更多青年族群的參與，國外文化遺產機構提出了許多結合 Pokémon Go 與文物的導覽方式，而國內近期因應這波風潮，也推出許多互動式體驗，如國立臺灣史前文化博物館特別規劃套裝導覽，期望讓民眾從虛擬走入現實，除了抓寶之外，還可吸收專屬臺灣的文化知識與內涵；國立歷史博物館也特別將館藏文物依類型、圖像、文化屬性分類，對應現正流行的神奇寶貝，規劃「來史博館抓寶—PokeThis 在史博」活動，期望帶領民眾重新認識這些歷史文物寶貝。面對 Pokémon Go 的熱潮及

科技上的運用，對於博物館所帶來何種化學變化，此次我們專訪了國立臺灣史前文化博物館張善楠館長，談談史前館對於 Pokémon Go 風潮的觀點及科技運用的看法。

### (一) 史前館於 Pokémon Go 風潮之觀點

關於 Pokémon Go 風潮，張館長表示由於臺東地域偏遠，人們不會為了抓神奇寶貝而來，反而是住在臺東的年輕人、家長帶小孩前來會順便玩，使得館內參觀人數有微幅增加，但史前館並不是希望靠 Pokémon Go 來號召大家，而是想辦法讓 Pokémon Go 與博物館結合。張館長表示，既然民眾願意至博物館附近抓神奇寶貝，希望民眾也能夠順便進入館內看看真正屬於臺灣的國寶。史前館即以這樣的想法為出發點，規劃館內結合 Pokémon Go 的活動設計，將文物展品與神奇寶貝相互連結，藉由民眾對於 Pokémon Go 的熟識，增加導覽文物時的豐富性跟互動性。

此外，於博物館園區內設有 8 個補給站與 2 個道館，博物館特別規劃套裝導覽，讓大家從虛擬走入現實，從室內踏到戶外，讓民眾抓寶之外，還可吸收專屬臺灣的文化知識與內涵，利用 Pokémon Go 拉近博物館與觀眾的距離，博物館是為所有的觀眾而存在，隨著新的年輕族群漸出，需要多了解新生代族群所用之語言及喜好，結合年輕人的興趣才能吸引他們進入，博物館就是扮演這樣的教育推廣角色。

張館長認為國外有許多案例是值得參考應用，例如於博物館所在城市，可以透過手機 App 的應用在街道上捕捉到館藏文物，藉由虛擬文物的捕捉提供門票免費或相關紀念品折扣等獎勵，一方面能達到行銷效果，另一方面能提升與民眾互動的趣味性，然而相關案例的推行仍需要有經費支持才能進行。

### (二) 史前館對於科技應用之看法

關於史前館未來科技應用的看法，張館長表示由於與科技結合是一種趨勢，所以該如何運用科技，讓觀眾更願意參與博物館體驗，應該是所要推廣的一個方向。首先，透過科技技術的引入，能讓觀眾有更自主性的導覽，過往博物館皆是由導覽員協助介紹遊覽，但透過科技上的應用，往後可透過 App 之設計瞭解館內展廳資訊及相關文物重點介紹，並選擇所喜歡的項目自行組成一個行程，增加民眾於參觀上的自主性。第二，是希望能改變群眾對於文物之體驗，館內展廳已有設計一些文物互動體驗，如自然史廳的史前動物有些會有聲音，希望民眾來博物館不是只用眼睛觀看而已，還可以透過聽覺及觸覺去感受，未來甚至是嗅覺體驗，這些都是需要設計，以科技做為運用的媒介，藉由其便利性讓群眾能更有共鳴，整體而言，最重要還是要讓觀眾有參與感，增加於博物館的文化體驗。張館長進一步表示，館內已於今年提出智慧博物館計畫，經過 2 年的研究與申請，獲得國家 4,100 萬的補助，將是未來史前館轉型的關鍵，以智慧科技活化館藏文物，期望能讓博物館與民眾更加貼近，也期望以資訊科技、網路服務的方式照顧偏鄉地區，並縮短城鄉差距。

## 第參部分、專家論壇

### 從韓國中介機構 KOCCA 設立及運作經驗看我國文創院的設立 / 董思齊博士

#### 【作者簡介】

作者為國立台灣大學政治學博士（主修比較政治），現為國立臺灣師範大學東亞學系博士後研究員、台灣東北亞研究學會副秘書長。專長領域為「台韓比較研究」、「韓國文創產業政策」與「東北亞政經發展」。韓國延世大學「韓國語學堂」結業，曾任韓國高麗大學「亞細亞問題研究所」與「和平與民主研究所」客座研究員。

根據我國「文化創意發展法」第七條之規定：「為促進文化創意產業之發展，政府應捐助設立財團法人文化創意產業發展研究院；其設置條例另定之。」在文化部成立之後，文創院的設置亦成為文化部的目標。跟據新聞報導，文化部長鄭麗君表示，在行政院長林全召開第一次文化會報時宣示未來推動影視產業整體政策架構。以此，文化部除參與籌建外，也將推動國家電影中心組織轉型成行政法人，再加上研議未來提振文創產業的文創院，以兩大單位共同推動影視及文化創意產業。<sup>13</sup>

依據行政院所提出「財團法人文化創意產業發展研究院設置條例草案總說明」，文創院的設立，主要是考量到整體文化創意產業之扶植與策進，牽涉專業性業務，需組織彈性機構來落實產業推動政策。然而，文創院設置條例在立院未能通過，一方面涉及資金問題，另一方面又涉及到文創院此中介組織究竟應該是財團法人？抑或是行政法人？的機關屬性問題，<sup>14</sup>以至於遲遲未能果決。以此，本文將探討韓國文創中介機構「韓國內容振興院」（KOCCA）之設立與運作經驗，以做為我國文創院設立的參考座標。

#### 一、韓國內容振興院的法源依據與組織章程

韓國文創產業之主體，曾經歷由原本的「文化產業」，到金大中總統推動的「文化內容產業」，再到李明博與朴槿惠總統所推行的「內容產業」之轉換過程。依據韓國《文化產業振興基本法》之定義，所謂的文化產業是：「體現藝術性、創意性、娛樂性、休閒性、大眾性，創造出經濟附加價值的有形與無形的財貨以及行使與此服務之企劃、開發、製作、生產、流通、消費等相關服務的產業。」而文化內容產業則是：「企劃、開發、製作、生產、流通、消費，以及服務體現藝術性、創意性、娛樂性、休閒性、大眾

<sup>13</sup>中央通訊社，「鄭麗君：電影中心及文創院共推影視文創」。2016/09/09。

<http://www.cna.com.tw/news/alog/201609090306-1.aspx>

<sup>14</sup>聯合新聞網，「鄭麗君：開公聽會檢討文創院的定位」。2016/07/04。<http://udn.com/news/story/1/1805937>

性的符號、文字、圖形、色彩、音聲、音響、形象以及映像等之資料與資訊的產業。」至於內容產業則是指創造出經濟附加價值的內容(內容是指：符號、文字、圖形、色彩、音聲、音響、形象以及映像(包含上述複合體)等之資料與資訊)，以及提供此內容服務之製作、流通、利用等相關產業。」<sup>15</sup>

在 1997 年亞洲金融風暴發生之後，由於文化產業在世界市場上的高附加價值性，以及其比製造業還要高的就業創造能力，使得韓國對發展文創產業產生莫大之興趣。有「文化大統領」之稱的韓國前總統金大中，為推動韓國的文化產業，於 1999 年制定了《文化產業振興基本法》。在《文化產業振興基本法》的定義之下，金大中政府將文化產業的定義，從傳統的電影與出版，大幅擴大到遊戲、電玩、音樂、漫畫等項目之上，並著手建構由文化觀光部主導的文化產業綜合支援體系。由於金融風暴之後為了進行組織重整，韓國政府奉行新自由主義經濟改革，並選擇以「支援但不干涉」的「一臂之距原則」(Arm's Length Principle)來推動文化政策。因此，以成立「準政府組織」或是「非營利組織」之方式來從事文化產業支援業務，希望藉此提昇中介機關之「獨立性」、「自律性」與「專業性」。<sup>16</sup>

依照「一臂之距原則」，針對各項文創產業的振興與支援，韓國政府先後在 1999 年成立「電影振興委員會」與「影像物等級委員會」，1999 年設立了「韓國遊戲產業開發院」、2001 年將「放送振興院」改為「放送映像產業振興院」，2001 年將「文化產業支援中心」以法定機構擴大改組，並成立「韓國文化內容振興院」。只是，由於「文化內容產業」所涉及之相關業務範圍，往往牽涉到的不只是單一政府機關，因而在推動業務時，往往造成多頭馬車與疊床架屋現象。因此，伴隨著文化產業以「內容」為中心的政策變化，韓國政府相關法令上進行了部分修正。2009 年 2 月修正的《文化產業振興基本法》，依照法令修改搭配政府組織重整計劃，在 2009 年的 5 月將「韓國文化內容振興院」、「韓國放送映像事業振興院」還有「韓國遊戲事業振興院」整併為「韓國內容振興院」(Korea Creative Content Agency，簡稱 KOCCA)。

成立於 2009 年 5 月 7 日的韓國文化振興院，依據《文化產業振興基本法》第 31 條之規定設立，並由韓國廣播影像產業振興院、韓國文化產業振興院、韓國遊戲產業振興院、文化產業中心、韓國軟體振興院、數位化文化產業團等中介機構合併而成。<sup>17</sup> 內容

<sup>15</sup> 參閱董思齊，2013，《製造創意：韓國文化內容產業政策的起源與發展》。國立台灣大學政治學研究所博士論文。

<sup>16</sup> 「一臂之距原則」被認為兼顧「國家對文化藝術之公共支援」以及「保障創作自由」，亦是不少國家文化政策的施行原則，在此原則之下，政府主要是以成立「準政府組織」或是「非營利組織」之型態來從事支援業務，以提昇支援機關之「獨立性」、「自律性」與「專業性」。參見 Taylor, Andrew. 1997, "Arm's length and hands on: Mapping the new governance" Public Administration, 75:3: 441-66.

<sup>17</sup> 《文化產業振興基本法》第 31 條規定如下：

第 31 條(韓國內容振興院之設立)

① 政府為有效率地支援文化產業之振興與發展，設立韓國內容振興院(以下簡稱"振興院")。

② 振興院以法人為之。

③ 振興院另以章程來訂定人員與所需之職員。

④振興院行使下列所記個號事業：

1.為振興文化產業之政策與制度之研究、調查與企劃

2.文化產業實態調查與統計做成

振興院之組織性質為為韓國政府「公共機關」之準政府機關。依據內容振興院「章程」第 8 條之規定，振興院人員由推薦委員會推薦，經由文化體育觀光部長官任命，下設院長一人，任期為三年。此外，振興院下設十五人以下之理事會，其中有兩位由院長任命，兼任副院長之常任理事；另可設監事最多二人（關於組織員額以及職級規定，參見後表 3-1 與表 3-2）。

依據振興院「織制」（組織制度）第 3 條之規定，振興院設有八個本部、兩個事業團、一個局、一個監查室，以及一個附設組織。在「職制」第 3 條第 1 項中，明定振興院院長下設直屬之宣傳協力組、監查室、新事業開發 TF 組（Task Force，任務編組），以及附設機構 Cel Academy（Cel 為 creative economy leader 與 cultural enrichment leader 之縮寫）。同條第 2 項則將振興院業務分為「產業融合」與「產業振興」兩大部分，由兩位副院長分別負責。產業融合副院長掌管：融合戰略企劃本部、內容韓國實驗室本部、Cel 創投園區本部、全球事業本部，以及紛爭調解委員會事務局；產業振興副院長則掌管：內容振興 1 本部（廣電電玩）、內容振興 2 本部（大眾文化）、文化技術振興本部、產業振興政策本部。而為了遂行內容振興院所主管之事業，在文化體育觀光部長的認可之下，振興院院長可以彈性設置機構或任務編組，因此內容振興院下設了許多目標導向之任務編組（內容振興院之組織圖，請參照後圖 3-1）。

## 二、韓國內容振興院的角色與功能

目前韓國內容振興院所推動的業務，依照其任務類型分成五大類，包括了：政策開發與調查研究、人力養成與基礎建設營造、製作/投資融資/行銷支援、海外進軍支援、

- 
3. 文化產業相關專門人力養成支援與再教育支援
  4. 文化產業振興必要之技術開發企劃、開發技術管理與標準化
  5. 為文化產業發展之製作流通活成化
  6. 文化產業之創業、經營支援與海外進出支援
  7. 與文化原型、學術資料、歷史資料等相關內容開發支援
  8. 為文化產業活成化之支援設施之設置等基礎建設
  9. 促進公共文化內容之保存、流通與利用
  10. 國內外內容資料之收集、保存與活用
  11. 廣電影像物之撥放媒體別多階段流通活化輸出支援
  12. 廣電影像國際共同製作與現場再製作支援
  13. 減少電玩副作用與營造健全的電玩文化
  14. 電競之活成化與國際交流增進
  15. 內容利用者之權益保護
  16. 上述之外為達成振興院之設立目所必要之事業

⑤政府可在預算的範圍內為振興院之設立設施與營運等必要的經費出資或是支援。

⑥對於接受振興院支援之公共機關，可負擔該支援所需之經費的全部或一部分

⑦與振興院相關本法律準用與「公共機關的營運相關法律」中所定除外之「民法」之財團法人之規定。

⑧非振興院不得使用韓國內容振興院之名稱。

而在「韓國內容振興院章程」第一章第 4 條中，除了上述十六項業務之外，還補充說明了下述六項業務：召開國內內容展示會事業、透過終生教育設施營運之教育研修事業、遠距終生教育事業與以教員為對象之遠距教育研修事業、為活化內容產業之出版事業、文化商品與文化技術相關之價值評價、政府所委託之業務(例如：國家技術之隔檢定業務)。

文化技術育成 (內容振興院的預算構成, 請參照後表 3-3)。<sup>18</sup> 以下分別討論振興院在這幾項任務中所扮演之角色:<sup>19</sup>

### (一) 政策開發與調查研究:

做為韓國政府出資, 用以振興內容產業之機構, 內容振興院最重要之任務在於規劃與樹立內容產業之整體政策, 並且掌握產業時態以及評估內容產業之未來展望。因此, 舉凡內容產業振興基本計畫、文化內容產業中長期計畫、電玩內容產業政策現案研究、廣電內容產業政策現案研究、廣電影像獨立製作時態調查, 並依此進行政策開發調查、內容產業之統計調查, 並收集市場動向資訊。

### (二) 人力養成與基礎建設之營造:

為了培育內容產業之創意人才, 韓國內容振興院在人才養成上有以下幾種作法:

1. 創業支援事業: 對預備創業者或是創業未滿一年者, 提供各式各樣的創業援助。例如在一人創業企業中心提供創業空間以及會議室, 並且提供如法律上的專業諮詢與創業輔導;
2. 對故事產業活化之支援: 持續發掘說故事之人才, 並協助在「大韓民國故事公募大展」得獎之故事, 改編為連續劇、電影、以及小說等內容商品, 提供其在國內外市場上之競爭力;
3. 開發教育課程: 為培育專業人才, 開設學院, 並協助與海外專家連結。目前與六個大學進行產學合作之人才培育計畫。此外, 還建立了一套從企劃開始到流通協助的一站式 (one-stop) 支援體系。

### (三) 製作/投資融資/行銷支援:

由於內容產業的業者在特性上是由小規模之中小企業為主, 為活化廣電、電玩、漫畫、角色、動漫、大眾文化等內容產業之製作, 內容振興院針對以下幾個部分進行支援:

1. 在廣電領域中, 選定紀錄片、迷你劇系列、獨幕劇等優秀劇本提供製作費的援助, 並設立廣電劇本之資料庫;
2. 在電玩領域方面, 2009 年設立全球電玩 hub 中心, 協助中小企業開發次世代電玩。除了提供空間與電玩開發基礎建設之外, 為支援電玩產業進軍海外, 還設立了服務平台。此外, 依據國家技術資格法, 為「電玩國家技術資格檢定」設定了三個檢定項目;
3. 為活化漫畫產業, 韓國振興院支援全球長篇漫畫的創作, 並發掘新進作家。角色產業的部分, 為幫助國內角色產業之流通, 除支援宣傳推銷, 並支援具有全球特

<sup>18</sup> 參見內容振興院韓文版網站之介紹: <http://www.kocca.kr/cop/businessinfo/list.do?menuNo=203276>

<sup>19</sup> 參見유창조, 강하영, 박홍수(2014)「한국의 콘텐츠산업 진흥을 위한 한국콘텐츠진흥원의 역할과 과제(為韓國內容產業振興之韓國內容振興院的角色與課題)」. Korea Business Review 18(4). Pp159-182.

色或地域特色的優秀角色商品之開發。動畫產業方面，則針對收視率達到一定標準以上之作品，支援其後續作品之製作，並推動產學合作，協助動畫之企劃與製作。

4. 在大眾文化領域方面，以 K-POP 為例，在海外主要音樂市場中，設置展示櫥窗 ( showcase )。為協助亞洲音樂產業相關者間之交流，創辦了首爾國際音樂博覽會，以此提高韓國音樂產業的創作競爭力，並建構全球音樂網絡。而在流行 ( fashion ) 領域上，則嘗試舉辦國際 fashion 訂單會、走秀、流行文化體驗活動等流行文化形象活動。同時，除協助培育新進設計師與擴大品牌流通網之外，也將提供品牌諮詢以及支援品牌參加海外流行展示會。而為了推動韓國的大眾文化，也設立了大韓民國大眾文化藝術賞。

#### (四) 海外進軍支援：

雖然已有不少韓國內容商品進軍海外，內容商品的出口量也持續增加中，但許多中小規模的內容企業在進軍海外時仍有許多困難之處，例如翻譯、配音、法律服務、行銷戰略都需要專家的協助。因此內容振興院提供以下協助：

1. 支援國內企業參加海外展示會。例如在兒童娛樂最重要的 Kidscreen Summit 以及國際授權會博覽會中設立韓國共同館，支援業者的海外行銷。同時，亦在韓國國內針對不同的內容產業舉辦各項展示活動，以建構內容產業之網絡，重要的大型活動包括：首爾角色授權博覽會、國際廣電影像見本式 ( BCWW )、國際內容會議 ( DICON ) ；
2. 為了支援韓國企業進軍海外時所遭遇到的各項業務，內容振興院開設了全球內容中心 ( GCC )，2008 年起，提供一站式 ( one-stop ) 的綜合支援服務。提供了包括契約書的檢討、專利申請、律師、行銷等方面的免費諮詢，並協助優秀的動畫與角色商品進行在地的翻譯與配音工作。此外，內容振興院還協助發掘與選出有可能在海外獲得成功之內容商品，協助其進軍海外，從創作開始，協助製作、投資、行銷到進軍海外。

#### (五) 文化技術育成：

數位內容與智慧內容是伴隨科技發展，在未來有極大發展空間的新領域。韓國在動畫與遊戲領域上已有領先全球之技術，因此若能將內容商品與技術融合，可望帶來更多的商品收益。以此，韓國內容振興院也在文化技術的基礎之上，協助開發次世代的内容商品。具體的做法如下：

1. 建立多項文化技術 R&D 的戰略企劃與政策；
2. 支援內容的生產業次世代融合內容與數位內容產業之育成 ( 例如 VR )，並協助型塑融合型內容產業生態體系的形成，協助內容企業的強化全球競爭力；

3. 內容振興院支援包括智慧內容 ( 包括智慧手機、智慧電腦、智慧電視等智慧機械所運用的 App ) 製作所需之基礎建設與進軍海外之支援。透過孵化器以及企業經營能力相關的課程設計，強化中小企業的競爭力，將之轉化成強小企業，並致力於支援融合型的智慧內容開發以及發掘流通平台；
4. 支援內容流通環境先進化。開發數位內容交易認證與品質認證制度之交易系統，設置內容公平交易法律諮詢團，並實施教育課程；
5. 在一山的韓流世界內設立了數位廣電內容支援中心，建構了從企劃開始、製作、送出到流通的網絡與雲端系統。

### 三、韓國內容振興院對我國文創院設立之啟示

以 K-POP 為中心的韓流在世界風行，而韓國的國際能見度與國際形象也因而提高的同時，許多人不免提出「台灣應該學習或借鏡韓國文化創意產業發展策略」之看法，而我國政府亦展現出對韓國的文創產業政策的高度興趣。<sup>20</sup> 從發展時序來看，韓國對於文化創意產業的重視晚於歐美日等先行國家。相較於先行者的內生性變遷 ( endogenous change )，後起者 ( late comers ) 為追趕先行者，得採用自外而內，由上而下的外生性變遷 ( exogenous change ) 策略。對後進國來說，「國家」在產業發展的過程中，扮演了「選擇」與「集中」之重要角色。<sup>21</sup>

從前述所整理韓國內容振興院的法源地位以及角色與功能中，我們可以發現韓國內容振興院的運作有以下幾點特色：

1. 韓國政府賦予此機構「準公共法人」之地位，其職員並非通過國家考試之公務人員，但在依照相關專業來錄用之後，給予相當程度的工作保障；
2. 在目標導向的制度設計之下，韓國政府給予院長相當大的「彈性」運用與設計空間。因此振興院的組織可以隨著院長所認定之需要來調整，同時可以以大量任務編組之方式來推動其工作業務；
3. 從組織設計可以看出，目前韓國內容振興院的兩大目標在於「推動產業融合」以及「進行產業振興」。前者之目的在於希望透過文化技術的提升與應用，創造出新的內容商品；後者則是對已有的內容商品，提供從製作、流通到行銷的一站式服務；
4. 韓國內容振興院的業務龐大，主要包括：政策開發與調查研究、人力養成與基礎建設營造、製作/投資融資/行銷支援、海外進軍支援、文化技術育成等五大項目。雖然業務範圍涵蓋了所有的內容產業，但內容振興院並非被動提供協助，而是透

<sup>20</sup> 例如在文化部在「文化創意產業推動服務網」的產業趨勢專題文章專區中，就有一篇由「台文創基金會」發表，命名為「借鏡韓國的文化創意產業的發展策略」(2013.05.23)之文章。

<sup>21</sup> 在一篇針對韓國內容振興院第三任院長的專訪中，標題就清楚的定為：「透過選擇與集中來創出殺手級的內容」。參見김민정(2015), 「선택과 집중을 통한 빅 킬러 콘텐츠(Big Killer Contents)창출」. 광고계동향. 통권 287 호, pp.8-10.

過研究開發與市場調查，主動地找出具有市場潛力之內容商品，並協助其商品化與進軍海外市場；

5. 實際上從韓國內容振興院的預算編成來看，2016 年最重要的業務還是在於整體內容產業環境的營造。不過從預算配置上來看，文化技術的研發，以及政策的設計開發，仍占了不小之比重。

目前，韓國內容振興院已成為韓國推動韓流內容商品的重要組織機構。而由於現任總統朴槿惠在上台之後，希望能把韓國經濟從過往的「成長優先」，轉為「僱用率提高」的經濟運作方式。因此，透過知識基盤為中心的經濟成長，亦即朝向以「就業為中心」的創造經濟（創意經濟）模式，成為韓國內容振興院的重要目標。不過值得注意的是，當韓國政府選擇以「內容」來直接取代「文化」或是「文化內容」的概念，並強調「技術提昇」的同時，文化要素的消失使得主管文創產業的文化機關，儼然成為經濟機關的角色。與此同時，在積極推廣研發設計以及進軍海外市場的理念前行之下，韓國中小企業並未能成為所謂的「強小企業」，取而代之的則是更多大型企業進軍以中小企業為主的文化內容商品市場，同時在內容產業市場上則出現了中大企業獨享海外市場，並出現「無就業的成長」之現象。

從韓國內容振興院的設立與運作經驗來看，此中介組織之出現，的確協助韓國的文化體育觀光部執行其所設立之政府政策目標，同時，在制度設計之下，此中介機構亦能隨著環境變化與實際需要進行機動與彈性化的調整。我國若創設文創院，相信亦能有助於推動我國文化創意產業之整體提升。不過，透過上述對韓國內容振興院運作經驗之考察，未來文創院的設立，必須注意與思考以下三個面向，以增進文創院之效能並避免重蹈韓國之覆轍：

1. 在現行組織、會計以及人事制度的限制之下，文創院在偏向設置為行政法人的前提之下，是否能如韓國內容振興院一般地彈性與快速調整組織；
2. 在確保財源的同時，是否能如同韓國內容振興院一般將預算投入大量的文化技術研發與有意義的政策開發之上，並提出有意義的績效衡量指標；
3. 在推動文化創意產業價值創造與提升的同時，是否能透過制度設計，避免韓國內容振興院過分重視經濟價值，卻忽略文化意涵的組織運作模式。

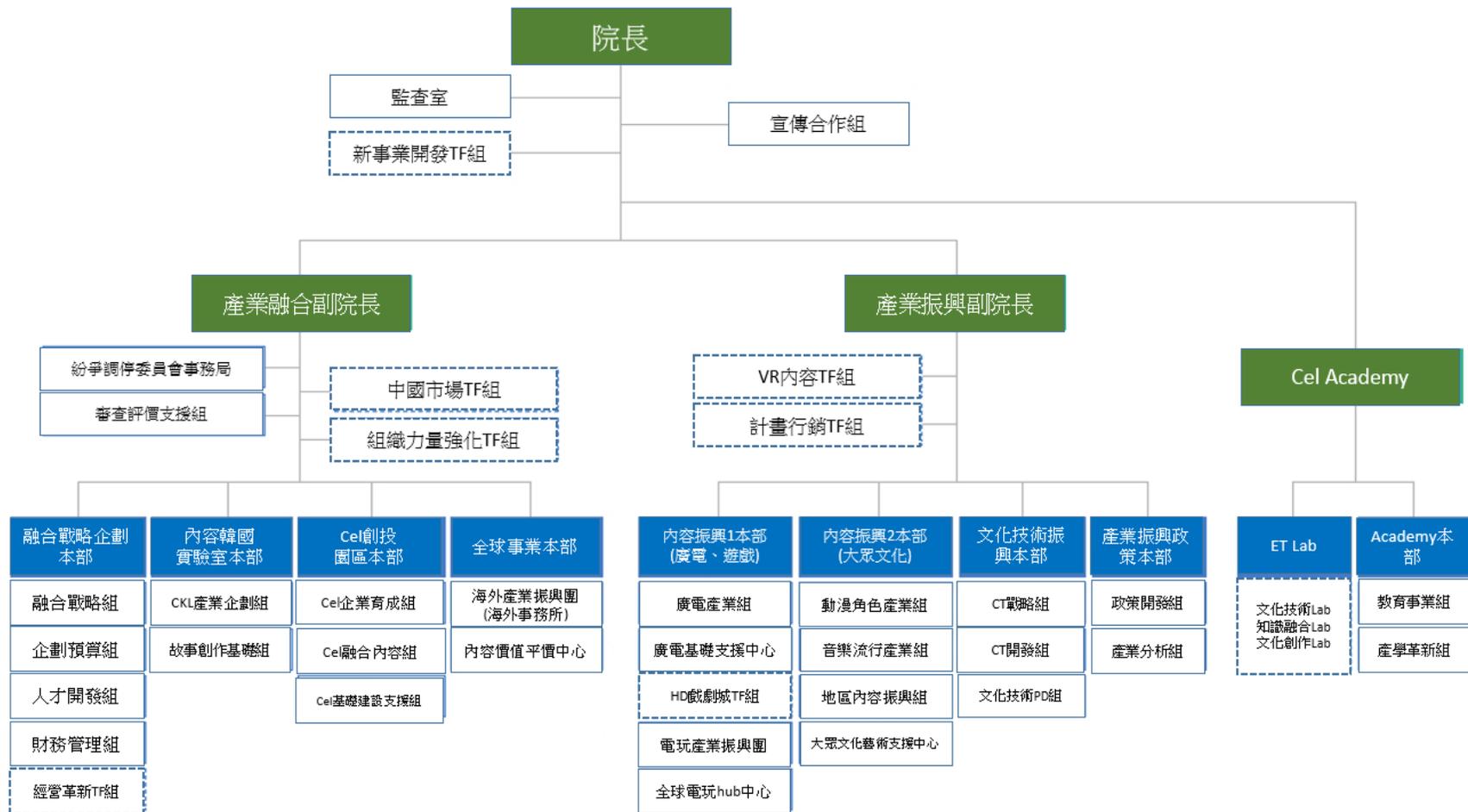


圖 3-1 韓國內容振興院組織圖

資料來源：韓國內容振興院網站

表 3-1 韓國內容振興院任職員數

區分		2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年 2/4 分期	
高階 官員	機關 長	常任	1	1	1	1	1	
		非常任	0	0	0	0	0	
	理事	常任	2	2	2	2	2	
		非常任	12	11	7	6	6	
	監事	常任	0	0	0	0	0	
		非常任	1	1	1	1	1	
	其他	0	0	0	0	0	0	
常任官員(A)	3	3	3	3	3	3		
正規 職	員額(B)		188	191	195	183	186	226
	現員	計	187	188.75	191	171	182.75	211.75
		全日制	187	187	190	170	182	210
		短時間	0	1.75	1	1	0.75	1.75
吳期 契約 職務	員額(C)		0	0	0	0	37	37
	現員	計	10	10	12	16	37	22
		全日制	10	10	12	16	37	22
		短時間	0	0	0	0	0	0
非正 規職	時間 制	全日制	11	20	20	23.5	11	34
		短時間	0	0	0	0	0	0
	其他	0	0	0	0	0	0	
	非正規職計	11	20	20	23.5	11	34	
所屬 外人	派遣	36	54	57	69	67	77	
	勞務	0	0	0	0	0	0	

區分		2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年 2/4 分期
力	外包	0	0	0	0	0	0
	所屬外人力合計	36	54	57	69	67	77
任職員總計 (A+B+C)		191	194	198	186	226	266
女性現員		53	52.75	60	53.5	61.75	86.75
工資 高峰 制人 員	正規職	0	0	0	0	0	2
	無期契約職	0	0	0	0	0	0

資料來源：韓國內容振興院網站·組織人事現況之「任職員數」：網址

<http://www.kocca.kr/cop/contents.do?menuNo=201456>

表 3-2 韓國振興院職級別人員數

職級區分	職制上定員	現員		
		現員計	男性	女性
院長	1	1	1	0
副院長	2	2	2	0
理監事	6	9	6	3
G1	18	18	15	3
G2	43	44	37	7
G3	58	57.5	40	17.5
G4a	101	17	12	5
G4b	-	66.25	26	40.25
無期契約職	37	22	11	11
合計	266	236.75	150	86.75

資料來源：韓國內容振興院網站·組織人事現況之「職級別人員數」：網址  
<http://www.kocca.kr/cop/contents.do?menuNo=201457>

表 3-3 韓國內容振興院 2016 年預算總表

事業名	2015 年預算	2016 年預算(案)	增加額	增加率
文化內容產業振興環境建造	45,912	109,841	63,929	139.2%
文化產業政策開發與評價	580	638	58	10.0%
韓流振興	640	600	- 40	- 6.3%
文化內容國際合作與出口基盤建造	19,066	20,971	1,905	10.0%
活化文化內容投資	589	1,622	1,033	175.4%
文化內容人才養成	8,687	0	- 8,687	- 100.0%
內容韓國實驗室營運	5,550	3,870	- 1,680	- 30.3%
地區內容產業均衡發展支援	10,000	14,000	4,000	40.0%
數位內容產業育成	800	0	- 800	- 100.0%
文化創造融合帶的構築(新事業)	0	68,140	68,140	新增
文化內容產業育成	59,740	79,009	19,269	32.3%
大眾文化內容產業育成	40,272	45,517	5,245	13.0%
遊戲產業育成	19,468	33,492	14,024	72.0%
文化內容產業技術支援	51,910	58,771	6,861	13.2%
CT 基礎建造(R&D)	6,308	6,340	32	0.5%
國內外連接融合型創意人才養成(R&D)	3,167	4,734	1,567	49.5%
文化技術研究開發(R&D)	42,435	47,697	5,262	12.4%
文化產業機關支援	20,951	25,497	4,546	21.7%
韓國內容振興院支援	20,951	25,497	4,546	21.7%
廣電影像內容產業育成	36,939	19,302	- 17,637	- 47.7%
廣電影像內容製作支援	5,085	5,046	- 39	- 0.8%
廣電影像內容海外進出支援	3,970	4,470	500	12.6%
廣電影像內容製作基礎建設支援	27,702	9,604	- 18,098	- 65.3%
廣電影像產業人力養成	182	182	0	0.0%
國語文化振興	300	300	0	0.0%
韓字的價值擴散	300	300	0	0.0%
國庫財源事業計	215,752	292,720	76,968	35.7%
基金財源事業計	8,500	0	- 8,500	- 100.0%
其他財源事業計	17,615	17,576	- 39	- 0.2%
自負擔財源事業計	12,679	13,646	967	7.6%
合計	254,546	323,942	69,396	27.3%

資料來源：韓國內容振興院網站。網址：

<http://www.kocca.kr/cop/bbs/list/B0000121.do?menuNo=201111>

## 第肆部分、國家專題

### 2016 日本內容產業發展趨勢

在 2016 年日本電通總研所推出的「2016 資訊媒體白皮書」(情報メディア白書 2016)中，研究面向包含日本 20 年間的網路發展、新媒體潮流、資訊媒體產業的動向以及資訊媒體關聯數據等，其中關於資訊媒體產業動向部分，將是本篇關注的焦點，特別是出版產業、音樂產業、劇電影、影片軟體產業、動漫產業、廣播、電視產業、線上服務產業等文化創意相關產業。

#### 一、出版產業

日本出版產業 2014 年書籍發行數量為 10 億 8,398 萬部，書籍發行金額為 12,092 億日圓，書籍銷售金額為 8,520 億日圓；雜誌發行數量為 26 億 6,832 萬部，雜誌發行金額為 14,193 億日圓，雜誌銷售金額為 7,545 億日圓。總計 2014 年出版產業銷售金額為 16,065 億日圓，較 2013 年減少 4.5%，造成銷售金額減少的原因之一為 2014 年 4 月提高消費稅至 8%。事實上，2014 年出版產業總銷售金額已較出版產業銷售全盛時期(1996 年銷售金額 26,564 億日圓)，減少約 1 億日圓。

目前日本出版產業的重點發展趨勢有二，第一、以提升消費者便利性為目的的新形態出版流通型態：例如便利商店集團設立包含出版商品的線上購物網站，所有購買的商品皆可在 1.8 萬家店領取，透過線上購物與實體店鋪的合作，以產生大規模的出版流通型態。另外一種模式，則是運用 Amazon 的 e 託銷售服務 (e 託販売サービス)，將商品委託給 Amazon 販賣，縮短商品運送時間；第二、持續高成長的電子出版市場：根據 impress 總合研究所的推估，顯示 2014 年電子出版市場為 1,411 億日圓 (8 成為漫畫書籍)，較 2013 年成長 139.3%，其中電子書籍為 1,266 億日圓，電子雜誌為 145 億日圓。隨著智慧型手機與平板的普及，若能提升讀者便利性，將能擴大出版品的利用率，但另一方面因電子出版較紙本出版的障礙低，也將對作家造成影響，甚至需訓練作家開始因應新媒體市場。

#### 二、音樂產業

日本音樂產業 2014 年音樂相關市場 (含唱片、卡拉 ok、樂器教室、付費音樂頻道等) 規模為 14,851 億日圓，其中唱片市場與卡拉 ok 市場的規模仍持續衰退中，而演唱會市場則呈現小幅成長。而 2014 年使用著作權所收取的使用費為 1,124 億日圓，其中演奏部分為 590.66 億日圓 (52.5%)、錄音部分 331.86 億日圓 (29.5%)、複合部分為 156.61 億日圓、轉借部分為 34.32 億日圓 (3.1%)、出版部分 11.48 億日圓 (1%) 以及補償金 0.001 億日圓 (0%)。

日本音樂產業的重點趨勢有三，第一、大量的音樂訂閱式服務：經由網路的傳播，從日本國內市場延伸到海外市場皆充斥著音樂訂閱式服務，2014 年日本唱片協會會員在

音樂訂閱的銷售金額約 79 億日圓，較 2013 年成長 2.6 倍；第二、全球推出多樣化的傳播服務：IFPI 國際唱片產業聯盟估算 2014 年全球訂閱服務市場高達 4,100 萬人使用，而 Spotify、Pandora、Deezer、Apple Music、Google Play Music、YouTube Music 等國際音樂訂閱服務公司則紛紛透過提供差異化服務，以吸引群眾前往訂閱；第三、日本市場著作權管理的變化：AVEX 唱片已成為著作權管理組織-JRC 的第一大股東，這改變了原先日本音樂著作權協會 JASRAC 在日本的市場占有率，預估未來將持續影響全體音樂市場服務。

### 三、電影·影片軟體產業

日本電影產業 2014 年劇電影市場規模約 2,070 億日圓 (較 2013 年成長 6.6%)，其中日語片票房收入為 1,207 億日圓 (較 2013 年成長 2.6%)，外語片票房收入為 863 億日圓 (較 2013 年成長 12.8%)，總入場人數為 1.6 億人。2014 年銷售最佳的電影為冰雪奇緣 (Frozen)，在日本的票房收入為 254.8 億日圓。而 2014 年日本影片軟體市場為 3,715 億日圓 (較 2013 年衰退 7.5%)，其中租賃部分為 1,901 億日圓 (較 2013 年衰退 6.3%)，銷售部分為 1,814 億日圓 (較 2013 年衰退 8.7%)。

日本電影·影片軟體產業有三個重點趨勢，第一、2014 年持續出現受歡迎作品：2014 年推出的《冰雪奇緣》、《永遠的 0》、《STAND BY ME 哆啦 A 夢》等電影都創造相當亮眼的票房收入；第二、電影票房的多樣化：自從 2009 年電影《阿凡達》公開後，3D 電影的作品數量便逐漸增加中，甚至 2013 年起更推出體感型的 4D 電影。此外，ODS (Other Digital Stuff) 實況電影也成為影院上映的新形態內容，2014 年 ODS 票房收入為 103 億日圓，較 2013 年成長 34.9%；第三、中國大陸的電影市場：2014 年中國大陸電影票房收入約 5,700 億日圓 (較 2013 年成長 36.2%)，其中外語片票房收入為 2,590 億日圓，占總票房收入約 45.5%，此數據顯示中國大陸電影市場是目前全球票房收入最高與外語片票房收入最高的市場，此現象使得各國多將中國大陸市場視為關注國家之一，只是中國大陸各種對於內容規定與輸入限制的制度，造成外語片較難以在中國大陸影院上映。

### 四、動漫產業

2014 年日本動漫產業的市場規模首度突破 2,500 億日圓，達到 2,595 億日圓，較 2013 年增加 6.9%。2014 年的動漫市場主要是透過外語片《冰雪奇緣》與日語片《妖怪手錶：誕生的秘密喵！》持續帶動動漫產業。此外，2014 年動漫製作公司的總銷售額為 1,847 億日圓，較 2013 年成長 0.7%，其中電視播出為 617 億日圓 (占比 33.4%)、商品化銷售為 266 億日圓 (占比 14.4%)、劇場演出為 226 億日圓 (占比 12.2%)、海外銷售為 195 億日圓 (占比 10.6%)、影片銷售為 161 億日圓 (占比 8.7%)、娛樂銷售為 142 億日圓 (占比 7.7%)、其他銷售 108 億日圓 (占比 5.8%)、訂閱銷售為 102 億日圓 (占 5.5%)、音樂銷售為 30 億日圓 (占比 1.6%)。

動漫產業的重點趨勢有兩點，第一點為日本持續發展 3DCG 動漫電影 (「three-dimensional computer graphics」，三次元的電腦圖像)：近年來《怪獸大

學》、《冰雪奇緣》以及《STAND BY ME 哆啦 A 夢》都成為票房熱銷的 3DCG 動漫電影，目前日本也開始增加製作 3DCG 動漫電影，並在 3DCG 動漫電影大量使用 Celluloid Look (セルルック) 技術；第二點為以大人為目標族群的商品熱賣：根據日本動漫協會的動漫產業市場調查顯示，2014 年動漫市場相關商品銷售占整體市場 40.2%，高於其他銷售類別。經分析顯示一方面是過去以年輕女性為目標的動漫周邊商品，目前都改以 20 代以上族群為目標，另一方面則是過去紅極一時的人氣動漫再度推出動漫相關商品，透過兒童時期所熱愛的動漫與實用性高的動漫周邊商品，將促進消費者購入動漫周邊商品的機會。

## 五、廣播・電視產業

根據日本民間播放連盟研究所的資料顯示，2014 年廣播營業收入為 1,472 億日圓，較 2013 年減少 0.3%，其中 AM・短波社的營業收入為 853 億日圓（較 2013 年減少 0.8%），FM 營業收入為 618 億日圓（較 2013 年增加 0.3%）；在電視產業部分，2014 年 NHK 與民營電視台的營業收入為 26,608 億日圓，較 2013 年成長 1.08%，其中 NHK 的營業收入為 5,027 億日圓（較 2013 年成長 2%），民營電視台的營業收入 21,581 億日圓（較 2013 年成長 0.9%）。

廣播・電視產業的重點發展趨勢有二，一為日本東京的五大商業無線電視台共同推出無廣告視頻點播服務，希望藉此能與國內外視頻服務商（如：Netflix、HuLu 等）抗衡，自從 2015 年 10 月底上架後，不到 1 個月已突破 100 萬的下載數；另一趨勢為可觸及的環境擴大，可能使得廣播收益擴大。近年來 AM 放送的 FM 補充放送局已陸續在全國各地播放，自 2010 年 3 月開辦聯合廣播以來，2015 年 1 月使用 FM 補充放送的人數已達到 1,200 萬人~1,300 萬人。目前已有許多付費服務廠商與 FM 補充放送合作，預期透過周邊資訊的提供，間接促進廣告內容更加多元化，將可實現收益成長的目標。

## 六、線上服務產業

2014 年數位內容市場規模為 13,063 億日圓，較 2013 年增加 11%。其中市場規模組成分別為遊戲部份 8,980 億日圓（占比 68.7%，經由網絡管道為 8,505 億日圓、經由智慧型手機管道為 475 億日圓）、文本與靜止動畫部份 1,928 億日圓（占比 10.2%，經由網絡管道為 1,327 億日圓、經由智慧型手機管道為 601 億日圓）、動畫部份 1,255 億日圓（占比 9.6%，經由網絡管道為 1,238 億日圓、經由智慧型手機管道為 17 億日圓）、音樂部份 900 億日圓（占比 6.9%，經由網絡管道為 635 億日圓、經由智慧型手機管道為 265 億日圓）。

線上服務產業的重點趨勢為 Netflix、TVer、Apple Music 等開始在日本提供影音相關訂閱服務與討論「被遺忘的權利」等兩項，前項趨勢顯示在跨國影音服務商與日本國內影音服務商正如火如荼地經營日本線上影音服務市場，但伴隨而來的課題為，跨國影音服務商因為公司設籍不在日本，因此將不需要被課稅，但是日本國內企業卻需要被課稅。因此，對於消費稅課稅制度的不公平，2015 年修法修改了海外企業的消费稅課稅對象的標準；後項趨勢為網路隱私權的討論，2014 年歐盟司法裁決認定 GOOGLE 應在一

定標準下，在檢索結果中刪除過去的資訊。此判決為首次認定民眾具有「被遺忘的權利」，可申請刪除過去在網路上所發佈的資訊或公開的個人情報，未來勢必將影響其他搜尋引擎的搜尋結果。

藉由日本文化創意相關產業的調查與趨勢結果，顯示部分文化創意相關產業均受到國內外線上服務商的影響，使得消費者的消費習慣逐漸改變，消費者開始減少在實體店面購入產品或是透過傳統管道觀看影音等。目前臺灣文化創意產業也遭受到線上服務產業所帶來的衝擊，許多文化創產業的獲利模式都不同於以往，未來我國文化創意產業應加強對於線上服務的應用，以擴大文化創意產業的獲利及市場。

## 第五部分、重要國家文化產業情勢動態

### 一、日本

近兩個月 ( 08/21~10/20 ) 日本文化產業情勢動態，主要聚焦於動漫觀光、影視產業以及電影等議題的討論。

在動漫觀光部份，為推進觀光資源並使外籍旅客前往日本遊玩，日本官方與民間團體特地組成一般社團法人動漫觀光協會。此組織組成成員包含政府單位與民間組織 ( 如：出版商「角川集團」、動漫雜誌「Newtype」、JTB、日本航空等 )。目前一般社團法人動漫觀光協會正式推出的「88 處聖地」計畫，透過民眾 ( 旅客 ) 所提出自己認為重要的動漫景點，後續再經由動漫景點的人氣與一般社團法人動漫觀光協會的專業觀點，選出 88 處人氣動漫聖地，篩選方式如下：

- 民眾提出符合「88 處聖地」計畫的「動漫聖地」定義的景點，並說明為何該景點應成為「88 處聖地」之一的原因。\*「動漫聖地」定義為(1)動畫片與漫畫所出現的舞台、場景的原型等；(2)與作者相關街道、出生之地及紀念館；(3)與作品相關連的博物館及設施。
- 一般社團法人動漫觀光協會參考民眾的票選結果，於 2016 年 12 月前選出 88 處動漫聖地。
- 地點統整完畢後，由一般社團法人動漫觀光協會規劃動漫旅遊路線。

根據角川集團董事長角川歷彥表示：「日本流行文化已經可與美國好萊塢匹敵，動漫可以改變這個時代」。例如：漫畫家美水鏡的作品《幸運☆星》中的埼玉縣鷲宮神社、導演宮崎駿的「吉卜力工作室」、東京台場的一比一等身《鋼彈》模型、《灌籃高手》的平交道 ( 神奈川縣鎌倉高校前 ) 場景以及動畫師新海誠作品《你的名字》中通往須賀神社的階梯等都成為民眾前往日本時，會特地前往參觀的景點。希望 2020 年東京奧運會訪日旅客 4,000 萬人中，能有 400 萬人 ( 10% ) 是因為動漫聖地而前往日本遊玩。

在影視產業方面，株式會社 ICT 總研 9 月時公布「2015 年付費影片訂閱服務相關調查」( 2015 年有料動画配信サービス利用動向に関する調査 )，2015 年付費型影片訂閱服務使用人數為 960 萬，預估 2016 年將成長至 1,130 萬使用者，2017 年為 1,310 萬使用者，而 2018 年更將成長至 1,490 萬使用者。在終端裝置使用方面，顯示年紀越輕的使用者越常使用智慧型手機使用付費影片訂閱服務，年紀越長的使用者則越常透過電視使用付費影片訂閱服務。在影片內容部分，消費者觀看海外電影的使用率為 49%、觀看日本電影的使用率為 44%、觀看海外戲劇的使用率為 39%、觀看日本戲劇的使用率為 29%、觀看動漫的使用率為 34%、觀看音樂的使用率為 18%、觀看娛樂相關影片的使用率為 17%、觀看體育影片的使用率為 13%、觀看紀錄片的使用率為 12%、觀看兒童相關影片的使用率為 9%、觀看新聞影片的使用率為 7%。

電影產業部份，電影應用 App-電影 LAND 針對消費者進行的「電影欣賞問卷調查」，結果顯示因為目前日本電影院的放映廳高達約有 3,400 個，且多數電影院為多廳放映，使得最近一年在電影院觀看電影的民眾成長至 38.7%，較 2015 年成長 3%。若依年齡層

區分，顯示十幾歲民眾的電影觀看率明顯高於其他年齡層，十幾歲男性的電影觀看率為 55.7%、十幾歲女性的電影觀看率為 62%。若依電影種類區分，十幾歲男性偏愛日本動畫電影，而十幾歲女性則偏愛日本寫實電影。在電影費用部分，86%的民眾表示現行票價（成人票 1,800 日圓）過高，僅有 13.8%的民眾認為現行票價落在正常範圍。此調查進一步詢問電影票價的理想範圍為何，49.5%的民眾認為「1,100 日圓~1,200 日圓」為佳、20.7%的民眾認為「1,000 日圓以下」為佳、18.6%的民眾認為「1,300 日圓~1,400 日圓」為佳以及 11.2%的民眾認為「1,500 日圓~1,600 日圓」為佳。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(08/21~10/20)

標題	來源	日期	中文標題
メディア買収による編集の独立は？	YAHOO Japan	2016/6/21	媒體被收購後，編輯的獨立性為何？
瀬戸芸の夏会期来場、推計 40 万人 新作品、瀬戸内の食楽しむ	日本經濟新聞(日文)	2016/9/6	瀬戸藝術展夏季來臨，預計 40 萬人次前來欣賞新作與享受瀬戸美食
中國娛樂產業「爆買」日本 IP 潮來臨	日本經濟新聞社	2016/9/8	中國娛樂產業「爆買」日本 IP 潮來臨
VR 元年・東京ゲームショウ、専門家の注目点は	日本經濟新聞(日文)	2016/9/11	專家正關注 VR 元年的東京電玩展
アートで食える？ 慶応經濟卒の銀行マン、なぜ転身	日本經濟新聞(日文)	2016/9/15	藝術可以吃？慶應大學經濟系畢業銀行家的反轉思考
瀬戸芸、17~25 日に 132 作品公開 10 月からの秋会期へ話題継続	日本經濟新聞(日文)	2016/9/15	瀬戸内海藝術季，本月 17 至 25 日共 132 件作品即將亮相
1~6 月の 4 県外国人宿泊客、3 割増 香川・愛媛がけん引	日本經濟新聞(日文)	2016/9/15	今年上半年四縣市之外國住宿旅客調查，香川、愛媛縣人數增加 3 成
「アニメ聖地」88 カ所へ旅を JTB などが協会	日本經濟新聞(日文)	2016/9/16	JTB 動漫旅遊協會推廣 88 個「動漫聖地」
ベストセラーが届かない 日本の書店の実態浮き彫り	日本經濟新聞(日文)	2016/9/18	暢銷書可能無法為日本書店達到實際救濟
日本將選出 88 個「動漫聖地」	日本經濟新聞社	2016/9/19	日本將選出 88 個「動漫聖地」
VR の未来 「触る・走る」、新技術で体験リアルに	日本經濟新聞(日文)	2016/9/20	未來 VR 的「跑、觸、摸」是虛擬體驗現實的新技術
渡邊淳一文學館被賣給中國 因參觀客太少？	日本經濟新聞社	2016/9/21	渡邊淳一文學館被賣給中國，因參觀客太少？
ライブ活況でコンサート会場の使用料上昇	日本經濟新聞(日文)	2016/9/22	直播的演唱會場地費用上漲

標題	來源	日期	中文標題
涉温泉、裏通りにも誘客(山ノ内町) 芸術家と組み、海の装飾	日本經濟新聞(日文)	2016/9/22	涉温泉(山之内町)為吸引觀光客,邀請藝術家設置海洋風情的擺設
森ビル会長が六本木ヒルズ最上階に美術館を創ったわけ	日本經濟新聞(日文)	2016/9/22	森美術館會長在六本木新城頂樓設立美術館
オリジナル動画配信、中京テレビの挑戦	日本經濟新聞(日文)	2016/9/23	面臨播出管道的新增,是中京電視的挑戰
2015年 有料動画配信サービス利用動向に関する調査	株式会社 ICT総研	2016/9/28	2015年付費影片收看服務的使用趨勢
東京国際映画祭グランプリ 芸術療法を取り入れた女性精神科医描くブラジル映画12月公開	映画.com	2016/10/9	東京國際電影節大獎 巴西電影:用藝術治療的女性精神疾病患者12月上映
スポーツに続け!文化・芸術でも障害者の才能が開花 「文化の祭典」で注目	NIKKEI STYLE	2016/10/13	繼續運動!身心障礙藝術家在「文化節」發光發亮
アニメ聖地イッパイあってな 岐阜に“巡礼者”続々	岐阜新聞Web	2016/10/15	完善配套的動漫聖地是岐阜作為「朝聖對象」的關鍵
聖地で「君の名は。」展=岐阜県飛騨市が開催	時事通信	2016/10/15	電影「你的名字」動漫聖地展在岐阜縣飛騨市開幕
五輪につなげ 国際観光都市・京都の文化発信ノウハウ	NIKKEI STYLE	2016/10/17	與奧運串聯 京都作為國際旅遊城市的文創訣竅
世界文化賞 映画監督のスコセッシ氏 「日本文化から多大な影響を受けた」 受賞者ら合同記者会見	産経新聞	2016/10/17	世界文化獎 電影導演斯科塞斯於記者會上表示「受到來自日本文化的影響很大」
地域文化資源生かそう 東京五輪・パラ向け国際会議	京都新聞	2016/10/19	國際會議探討「利用區域文化資源是東京奧運會的籌辦方向」
映画料金1800円は高い! ネットアンケート回答で最多の「妥当な額」は…	J-CAST ニュース	2016/10/20	根據網路問卷調查,多數認為1800日圓的電影票價是貴的!
「聖地」88カ所を選定へ アニメ・漫画で街起こしの課題とは?	The Huffington Post Japan	2016/10/22	選出88個動漫聖地 振興動漫面臨的挑戰

## 二、韓國

近兩個月 (08/21~10/20) 的韓國文化產業情勢動態主要聚焦在韓國政府對於文創產業所推出的新政策，以及一系列針對新產業趨勢所舉辦的研討會、公聽會等活動；另外由於美、韓合作「薩德反導彈系統」等相關政治因素，使近期中韓合作交流明顯減少，取而代之的是韓國於其他海外市場拓展的機制；最後則是包含韓國觀光產業現況、發展策略以及各產業相關動態等。

首先看到整體產業訊息，根據大韓貿易投資振興公社(KOTRA)與韓國文化產業交流基金會所發布的韓流經濟效益報告中指出，2015 年韓流直接與間接帶動韓國整體出口金額達到 70.3 億美元。

在政策推動方面，較值得注意部分在於 2017 年韓國整體文化預算達到 7 兆韓元，佔韓國政府總預算的 1.77%，佔比亦逐年成長，其中文化體育觀光部預算為 5.9 兆，較 2016 年度增加 3,000 億以上。在韓國亦持續擴大「文化日」的舉辦，包含增加與地方的合作，並納入圖書館的服務。另外，針對高齡族群參與文化活動方面，韓國政府亦推出相關，如「銀文化節」的舉辦，促進高齡族群文化參與比例，另一方面，為進一步刺激高齡人口閱讀，文體部於各地公家圖書館，提供 15 本受高齡人歡迎大型印製版本書籍，方便高齡近視長者閱讀。

各產業相關政策，在視覺藝術方面，文體部推出藝術品交易市集，促進藝術品流通，此外為防止偽造品，亦已擬訂藝術品流通透明化相關對策的發表。另一方面也籌組並召開藝術振興政策研討會，藉由相關立法措施，來促進藝術推廣。影視方面，則是強化在 Format 的討論，包含國內國際 Format 研討會及國際 Format 會議召開，接著是海外市場拓展方面，由於東協為韓國主要出口地區僅次於中國大陸與日本，因此為加強該市場的出口，韓國政府亦積極與東協國家合作，包含舉辦內容市場展及邀請東協各國記者參觀並報導韓國等。另外在盜版問題亦有重大突破，韓國文體部透過與司法警察等單位合作，順利逮捕將據點設於海外的非法盜版網站。

出版產業部分，文體部推出電子書流通系統，促進國內出版業者共同合作，希望達到振興出版的效果。而遊戲產業方面，由於中國大陸崛起，加上手遊的競爭，使韓國遊戲產業步入衰退。在此情況下，文體部承諾額外補助 106 億韓元於線上及手機遊戲的開發；另外看準未來 AR 及 VR 的發展，文體部亦投入 60 億韓元，與五大企業進行 AR、VR 等相關內容開發。

國際交流方面，韓國運用其最擅長行銷方式打進各市場，包含於法國及伊朗舉辦文化日與文化週活動，促進韓國文化於當地市場的知名度；另外韓國文體部長與墨西哥旅遊部長於 9 月 20 日召開交流會議，希望能夠促進雙方觀光交；印尼方面，除文化博覽會的舉辦，雙方亦透過時尚教育中心合作，促進印尼時尚產業人才培訓等。

最後在觀光產業方面，因應近年來醫療 (健康) 觀光的風行，除舉辦相關國際論壇外，文體部亦與福祉部合作，共同成立「醫療旅遊理事會」，希望促進一聊觀光產業的發展。為促進韓國旅遊品質，韓國舉行相關公聽會，擬推出「旅遊品質認證體系」；此外文體部亦推出 10 旅遊主題線路吸引國外觀光客到韓旅遊。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(08/21~10/20)

標題	來源	日期	中文標題
케이 북(K-BOOK), 베이징국제도서전에서 출판 한류 이끈다	韓國文體部官 網	2016/8/22	케이 북(K-BOOK)：在北京國際 圖書博覽會促進出版韓流宣傳
郭正亮／韓流已經征服全世界， 臺流卻還在原地踏步	Ettoday	2016/8/22	韓流已經征服全世界，臺流卻還 在原地踏步
韓劇版權暴漲 500 倍 KKTV 韓劇顧問金永源：成功造星是第一 要素	娛樂重擊 Punchline	2016/8/22	韓劇版權暴漲 500 倍 KKTV 韓劇顧問金永源：成功造星是第一 要素
문체부, 미술품 유통 투명화 위한 추가 토론회 개최	韓國文體部官 網	2016/8/23	文體部：第三次視覺藝術品流通 透明度政策研討會
진화하는 세계 광고, 부산에서 만난다	韓國文體部官 網	2016/8/23	國際釜山廣告節
윤성위-강원도, 강원도 문화융성을 위한 업무 협약 체결	韓國文體部官 網	2016/8/23	文體部-江原道 簽定江原道地 方文化繁榮業務協議
아세안 시장으로 방송영상콘텐츠 수출시장 다변화	韓國文體部官 網	2016/8/24	瞄準東協市場，強化韓國影視產 業與東協五國的內容交流展示 會的舉辦
문화가 있는 날, 도서관 서비스 확대	韓國文體部官 網	2016/8/25	「文化日」將進一步拓展圖書館 服務
2016 韓國釜山國際廣告節 AD STARS 揭開序幕	動腦新聞	2016/8/25	2016 韓國釜山國際廣告節 AD STARS 揭開序幕
坦言集：限韓令的遺禍	on. cc 東網臺灣	2016/8/26	坦言集：限韓令的遺禍
문체부, ‘글로벌 케이(K)-포맷 개발 2 차 워크숍’ 개최	韓國文體部官 網	2016/8/29	韓國電視內容 Format 發展第二 屆研討會
‘2016 웰니스 관광 국제 포럼’ 개최	韓國文體部官 網	2016/8/29	2016 健康(醫療)觀光旅遊國際 論壇舉行
「屍速列車」賣出 156 國版權！ 韓國文創大成功，再說人家愛抄 就是酸葡萄了	商業周刊	2016/8/29	「屍速列車」賣出 156 國版權！ 韓國文創大成功，再說人家愛抄 就是酸葡萄了
受到全球手遊市場崛起 韓國 電玩業者叫苦連天！	一零一傳媒	2016/8/29	受到全球手遊市場崛起 韓國 電玩業者叫苦連天！
국내 최대 ‘국제방송영상컨텐츠 2016’ 이달 31 일 개막	韓國文體部官 網	2016/8/30	2016 年韓國 BCWW 電視節於 8 月 31 日至 9 月 2 日舉辦
문화재정 7 조원 돌파... 문화융성을 생활 속으로	韓國文體部官 網	2016/8/30	2017 年文化相關預算達 7 兆

標題	來源	日期	中文標題
프랑스 내 한국의 해 폐막!	韓國文體部官 網	2016/8/30	「法國，韓國日」，韓國文化的推廣
外媒分析韓國遊戲巨頭如何兵敗中國後起之秀	魔方網	2016/8/30	外媒分析韓國遊戲巨頭如何兵敗中國後起之秀
무용가 김말애, 제 61 회 대한민국예술원상 수상	韓國文體部官 網	2016/8/31	第 61 屆大韓民國藝術獎
한국관광 품질인증제 시행을 위한 2 차 공청회 개최	韓國文體部官 網	2016/8/31	韓國舉行「旅遊品質認證體系實施」之第二次公開聽證會
문화관광축제, 공동 발전 위한 협의체 출범	韓國文體部官 網	2016/9/1	共同發展文化旅遊節之第一次論壇
한-아세안 상호 협력과 발전 위해 주요 언론인 방한	韓國文體部官 網	2016/9/1	促進與東協合作，邀請東協各國記者參觀並報導韓國
‘다중채널네트워크(MCN) 시장의 미래’ 세미나 개최	韓國文體部官 網	2016/9/1	多頻道網絡(MCN)未來市場研討會
케이(K)-포맷, 아시아를 넘어 세계로	韓國文體部官 網	2016/9/1	2016 年國際 Format 會議，促進韓國 Format 輸出
미술 진흥을 위한 법제화 방안 모색	韓國文體部官 網	2016/9/2	藝術振興政策研討會，尋求立法措施，以促進藝術推廣
臺北 X 光州：臺韓國際交流展 《生活帶來的種種愉快與不安之間》	中時電子報	2016/9/3	臺北 X 光州：臺韓國際交流展 《生活帶來的種種愉快與不安之間》
韓國電影來臺大賣 影評：臺灣有條件跟韓國比嗎？	自由時報電子 報	2016/9/5	韓國電影來臺大賣 影評：臺灣有條件跟韓國比嗎？
韓流帶動出口 70 億美元 偶像經濟效益高	中央通訊社	2016/9/5	韓流帶動出口 70 億美元 偶像經濟效益高
韓國政府扶植數位內容 EPK 扮演韓流文化輸出平臺	中時電子報	2016/9/5	韓國政府扶植數位內容 EPK 扮演韓流文化輸出平臺
관광진흥법 시행 6 개월 만에, ‘학교 옆 호텔’ 첫 사례 나와	韓國文體部官 網	2016/9/6	觀光振興法修法後，第一個學校旁飯店完成註冊
문체부, 2016 년 추경 관련 관광기금 특별융자 지원	韓國文體部官 網	2016/9/6	文體部，增加旅遊觀光相關資金貸款援助
2016 대한민국 독서대전 강릉에서 개최	韓國文體部官 網	2016/9/6	2016 大韓民國讀書文化獎舉行
어르신 등 저시력자를 위한 대활자본 보급	韓國文體部官 網	2016/9/7	促進高齡人口閱讀，文化部於各地公家圖書館，提供 15 本受高齡人歡迎大型印製版本書籍
용성위-지역위-충청남도, ‘문화가 있는 날’ 확산을	韓國文體部官 網	2016/9/7	「文化日」地方合作持續擴散

標題	來源	日期	中文標題
위한 3자 업무협약 체결			
서버를 해외에 둔 저작권 침해사이트 운영자 최초 검거	韓國文體部官 網	2016/9/8	以海外為伺服器據點的侵權盜 版網站第一次遭被捕
韓遊戲業風光不再 陸資紛紛棄 守	中時電子報	2016/9/11	韓遊戲業風光不再 陸資紛紛棄 守
財經觀點／找出臺灣亮點 拚文 創「產業鏈」	聯合新聞網	2016/9/14	財經觀點／找出臺灣亮點 拚文 創「產業鏈」
우수문화상품 “케이-리본 셀렉션”, 2016 신규 지정 발표	韓國文體部官 網	2016/9/19	2016 年優秀文化產品公佈
문체부 장관, 멕시코 관광부 장관 면담	韓國文體部官 網	2016/9/19	韓國、墨西哥旅遊部長會議，促 進雙方觀光交流
‘예술·문화·산업·기술’ 이 한자리에서 만나다	韓國文體部官 網	2016/9/20	韓國最大文化內容展「2016 年光 州 ACE 的綜合性展覽交易會」
문체부·복지부 공동 ‘의료관광협의체’ 출범	韓國文體部官 網	2016/9/22	文體部、福祉部共同推出「醫療 旅遊理事會」
《文創股》智冠攜手韓國 VROTEIN, 進軍 VR 遊戲市場	中時電子報	2016/9/22	《文創股》智冠攜手韓國 VROTEIN, 進軍 VR 遊戲市場
한국과 이란, 문화로 하나 되다	韓國文體部官 網	2016/9/23	伊朗之韓國文化週舉行
문체부, 개방형 전자책 유통협업시스템 구축 추진	韓國文體部官 網	2016/9/23	文體部推出電子書流通系統，促 進國內出版業者共同合作
전국 지자체 박물관 담당 공직자 교육 실시	韓國文體部官 網	2016/9/26	全國博物館負責的人員教育訓 練實施
방송영상 소재 개발 제 3 차 워크숍, 제주에서 개최	韓國文體部官 網	2016/9/27	電視傳播產業素材(題材、景點) 開發第三次工作會議在濟州舉 行
추경예산 106 억 원 투입, 게임산업에 활력을 불어넣는다	韓國文體部官 網	2016/9/28	遊戲產業追加 106 億預算
‘2016 아리랑대축제’ 개최	韓國文體部官 網	2016/9/29	2016 年阿里郎節舉行
코리아 세일 페스타, 외국인 손님맞이 분주	韓國文體部官 網	2016/9/29	2016 韓國購物旅遊節海外遊客 促銷活動
吸客遊韓! 82 面公車亭燈箱 打造宋仲基路	TVBS 新聞	2016/9/30	吸客遊韓! 82 面公車亭燈箱 打造宋仲基路
臺韓國際美術交流展 宜蘭美術 館 10/1 開幕	大紀元	2016/10/1	臺韓國際美術交流展 宜蘭美術 館 10/1 開幕

標題	來源	日期	中文標題
내 생애 첫 미술품 구매는 작가미술장터에서!	韓國文體部官 網	2016/10/4	文體部推藝術品交易市集，促進藝術產業發展
「문화기본법 시행령」 개정안 10 월 11 일 시행	韓國文體部官 網	2016/10/5	「文化基本法」修正案 10 月 11 日施行
2016 서울국제뮤직페어(MU:CON) 개막	韓國文體部官 網	2016/10/5	2016 首爾國際音樂博覽會
동남아 거점 인도네시아에서 한류의 불 지핀다	韓國文體部官 網	2016/10/6	印尼 K-文化博覽會舉行
문체부 미술품 유통 투명화 대책 발표	韓國文體部官 網	2016/10/6	文體部藝術品流通透明化對策發表
좋아요!미술(Like! Art)'	韓國文體部官 網	2016/10/6	2016 年韓國藝術週
한국-인니 최초 민·관·학 협력 패션교육센터 개소	韓國文體部官 網	2016/10/7	韓國、印尼首家合作時尚教育中心開幕，促進印尼時尚產業人才培訓
선도 대기업과 손잡고, 가상현실 킬러 콘텐츠 육성	韓國文體部官 網	2016/10/11	文體部投入 60 億韓元，與五大企業進行 AR、VR 內容開發
‘나이 들을 즐기는 방법’ 실버문화페스티벌 개최	韓國文體部官 網	2016/10/12	2016 年銀文化節舉行
제 57 회 한국민속예술축제 개최	韓國文體部官 網	2016/10/12	第 57 屆韓國民俗藝術節
제 37 회 대한민국예술원 미술전 개최	韓國文體部官 網	2016/10/14	第 37 屆大韓民國藝術院藝術展舉行
韓國出臺免簽新政 乘郵輪來韓 中國人受益	大紀元	2016/10/14	韓國出臺免簽新政 乘郵輪來韓 中國人受益
玩韓國好方便！外國人專用接駁巴士帶你輕鬆遊全羅北道	Ettoday	2016/10/18	玩韓國好方便！外國人專用接駁巴士帶你輕鬆遊全羅北道
문체부, “대한민국 테마여행 10 선(K-Tour Best 10)” 키운다	韓國文體部官 網	2016/10/19	文體部「韓國主題旅行 10 條路線 (K-Tour Best 10)」

### 三、中國大陸

最近兩個月 ( 08/21 ~ 10/20 ) 中國大陸文化產業的情勢動態，主要圍繞在文化產業變革及政策動態，以及出版、展演設施、視覺藝術、影視、動漫、遊戲等次產業動態與問題探索。

( 一 ) 文化產業變革及政策訊息動態方面，主要集中於原則規範與審核措施等相關制度之公告，以及進一步針對文化產業內傳播媒體與流通內容之控管，包括：( 1 ) 國家新聞出版廣電總局印發《關於進一步加強社會類、娛樂類新聞節目管理的通知》，明文規範僅有取得「資訊網路傳播視聽節目許可證」，且許可項目涵蓋相關核可網站者，方能首發或轉載社會類、娛樂類新聞節目，以落實傳播媒介統一標準確切執行。( 2 ) 公佈《關於進一步加強電視劇購播工作管理的通知》，要求電視台於戲劇購播過程中不得指定演員、劃定明星演員範圍、或以明星演員為議價標準，避免造成拍攝製作成本結構不合理與分配比例失衡，影響產業健全發展。

( 二 ) 文化園區政策動態訊息方面，為解決當前部分文化產業園區存在過度依賴官方獎補助政策支援、硬體建設先進而軟體內容單一空乏、品牌效應不足等問題。文化部辦公廳發布《關於進一步完善國家級文化產業示範園區創建工作的通知》，嚴格規範創建示範園區之基本條件，針對資源使用效率、群聚企業數量、非文化類商業與其他配套面積占比等項目均有明確要求，期冀得進一步引導、規範文化產業園區健康發展，提升文化產業規模化、集約化與專業化程度。

( 三 ) 出版產業動態部分，中國新聞出版研究院發布之《2015 年新聞出版產業分析報告》載述，2015 年中國大陸出版圖書 47.6 萬種，較上一年同期成長 6.1%。其中，重印圖書 21.5 萬種，成長 11.9%；新版圖書 26 萬種，成長 1.8%；重印圖書與新版圖書品種比重由 2014 年 1 : 1.3 提升至 1 : 1.2。此顯示其出版產業已由追求發行數量轉趨於注重內容品質效益。此外，2015 年度中國大陸國民數位化閱讀率達 64%，高於實體圖書閱讀率 5.6%，其中 60% 成年國民曾進行手機閱讀，彰顯其數位閱讀益趨普及。另一方面，近期國家新聞出版廣電總局公告之《關於支援實體書店發展的指導意見》指出，為扶植實體書店穩健發展，當局政府將提供完善土地規劃、財稅金融、創業與培訓服務、行政審批簡化、出版市場秩序規範等各面向支援。

( 四 ) 視覺藝術產業動態方面，藝術資料分析機構 Artprice 針對 3,500 間拍賣公司銷售數據進行統計，結果顯示 2016 年上半年全球拍賣公司總計售出 25.2 萬件藝術品，總成交額為 65.3 億美元。其中，中國大陸藝術品市場達 23 億美元，此係繼 2014 年後，其於全球藝術品拍賣市場上再次拔得頭籌。而據雅昌藝術市場監測中心 ( AMMA ) 所發表之《2016 年春季中國藝術品拍賣市場調查報告》所載，春季中國大陸拍場中價值逾億元之典藏精品達 9 件；逾千萬元藝術品達 274 件，較去年同期之 205 件增加 33.65%，業內人士認為其拍賣市場已進入「重質不重量」新常態發展，其並進一步指出當前藝術市場已漸呈藏家跨界多元收藏與年輕藏家入場投資之發展趨勢。

(五) 表演藝術產業動態訊息方面，為克服現代多元娛樂分散民眾對現場演出關注與互聯網發展之衝擊，中國大陸部分表演藝術企業嘗試導入互聯網思維進行轉型，建構集 PC、智慧型裝置等終端設備之全媒體平台；並籌建文化產業研究中心，採行大數據科技進行消費者分析；進一步運用社會化媒體進行劇碼行銷等現代商業經營模式。此外，近期中國大陸表演團體試圖將西方經典劇碼與中國大陸傳統戲曲結合，形成融合多元藝術元素之跨文化戲劇，深獲國內外觀眾青睞與眾多藝術評論者肯定。

(六) 影視產業方面，在電影產業部分，中國廣播電影電視社會組織聯合會、北京大學、清華大學、中國傳媒大學與中央電視臺等諸多機構聯合發布《全球電視劇產業發展報告 2016》指出，2015 年全年生產完成並獲《國產電視劇發行許可證》之戲劇總計 394 部 16,540 集，雖較去年同期減少 35 部，然總集數增加 557 集，為全球電視劇生產之重要國家。值得關注的是，網路電視劇現已成為其電視產業中與主流媒體並駕齊驅之競爭主力，報告顯示，2015 年，共計 262 部版權劇於互聯網視頻平台播映，總計逾萬集；網路自製劇生產數量亦呈明顯攀升態勢，生產數額達 379 部，5,000 多集。另一方面，隨影視產業改革發展持續深化與外部資本大幅挹注，其電視劇製作品質明顯有所提升，廣受國際市場關注而出口數量亦趨成長。

(七) 動漫產業方面，由北京市文化局主辦，北京動漫遊戲產業聯盟與北京中科匯融文化傳播有限公司所承辦之第五屆「動漫北京」於國家會議中心舉行。會中，北京動漫遊戲產業聯盟、天津濱海文投與河北文化產業協會之代表簽署合作協定，宣示今後京津冀三地將共同推出動漫遊戲內容創作平台、動漫遊戲版權交易平台、漫畫多語言反映平台、動漫遊戲 CG 外包服務平台、動漫遊戲出口公共服務平台與動漫衍生品製造資源開放服務平台等六大平台，以促進該區域競爭優勢整合與實現資源優化配置，加速京津冀三地文化企業與專案項目運行，進一步連結區域內產業鏈協同發展，發揮產業領導作用。此外，受惠於產業鏈建構漸趨完整與國家政策扶持，近年中國大陸動漫衍生品市場規模逐年增加，預估 2015 年達 380 億元人民幣。

(八) 遊戲產業方面，資誠企業管理顧問公司 (PricewaterhouseCoopers, PwC) 發佈《2016-2020 年全球娛樂及媒體行業展望》指出，中國大陸視頻遊戲產業總收入預估將由 2015 年 89.8 億美元攀升至 2020 年 128.5 億美元，年均複合增長率或將達 7.4%，其收入成長動能源於遊戲用戶數量之走升；根據中國版協遊戲工委數據顯示，2015 年中國大陸遊戲用戶達 5.34 億人，較上一年度同期成長 3.3%。另一方面，App 遊戲產業成長速度首度出現下滑，此反映中國大陸移動遊戲市場始趨成熟，未來產業內競爭程度或將明顯加劇。相關報導指出，隨 AR / VR 新一代技術日漸成熟，將可為遊戲產業帶來更多科技元素與想像空間。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(08/21~10/20)

標題	來源	日期
第四屆絲綢之路新疆文化創意產業博覽會閉幕	天山網	2016/8/21
四川德陽三星堆民族文化創意設計展在北京開幕	德陽日報	2016/8/22
首屆北京市文化創意創新創業大賽舉辦決賽	央廣網	2016/8/22
神秘侏侏·道真文化週末聚活動在多彩貴州文化創意園舉行	央廣網	2016/8/22
新疆民間藝人根雕作品「老子出關」亮相新疆文化創意產業	中國新聞網	2016/8/22
寰球電商(陶瓷)文化創意產業園項目	中國網山東	2016/8/22
2016年滬臺青年文化創意設計大賽在滬啟動	中國新聞網	2016/8/22
四年「文博」打造新疆文化名片	烏魯木齊晚報	2016/8/22
南京建設全國重要文化創意中心	新華日報	2016/8/23
烏魯木齊縣南旅基地將建設文化創意「孵化園」	烏魯木齊晚報	2016/8/23
文化創意催開轉型發展之花	鄂爾多斯晚報	2016/8/24
讓文化創意「金光閃閃」	新疆日報	2016/8/25
「文化創意+」為新興產業插上騰飛之翼	華龍網	2016/8/25
北京：「十三五」時期建設文化創意名城	中國文化報	2016/8/26
文化創意產業魅力四射	長春日報	2016/8/26
關於促進文化創意和設計服務與相關產業融合發展的實施意見	南報網	2016/8/26
故宮文創攜手「中華老字號」 創意傳統文化融入現代生活	人民網-文化頻道	2016/8/26
科學技術來「包裝」 文化創意增收入	多彩貴州網	2016/8/26
山西走一條「另類」文化創意產業路	太原日報	2016/8/27
專家齊聚文博會探討互聯網+文化創意產業的致勝之道	中國山東網	2016/8/28
互聯網+山東文化創意產業發展論壇舉行	濟南日報	2016/8/28
塗色書展現傳統文化創意	北京晨報	2016/8/28
首屆文化創意雙創大賽落幕，文創「未來獨角獸」誕生	人民網	2016/8/28
荷澤創新思路大力培育發展文化創意產業	齊魯晚報	2016/8/29
茶文化國學館落戶齊魯文化創意基地	山東商報	2016/8/29
創意煙臺惹人醉各色文化創意產品文博會受熱捧	YMG	2016/8/29
山東文博會：互聯網+山東文化創意產業發展論壇成功舉辦	半月談網	2016/8/29
寧波上半年文化創意產業領跑 GDP	寧波日報	2016/8/31
奧秘之家拔得頭籌獲北京文創未來獨角獸稱號	網易網站	2016/8/31
頤和園文創展兩週賣 25 萬元	中新網	2016/8/31
中原文化創意產業聯盟成立 23 家文創企業「抱團」謀發展	大河網	2016/8/31
臺業者盼增加兩岸文化創意產業交流互通	中國新聞網	2016/9/1
文化創意與傳統工藝深度融合	湄洲日報	2016/9/1
頤和園文化創意產品半個月賣出八千件	北京日報	2016/9/1

標題	來源	日期
東莞万科 769 文創產業園遭「圍攻」發展模式待考	搜狐焦點產業新區	2016/9/1
昆明擬打造汽車文化創意公園正徵集景觀雕塑設計與創意	雲南網	2016/9/1
臺業者盼增加兩岸文化創意產業交流互通	中新網	2016/9/2
花冠集團酒文化主題創意產業園入駐章丘	糖酒快訊	2016/9/2
北京銀行探索文化金融和諧之路「貸」動文化產業發展繁榮	華夏時報	2016/9/3
博深國際文化創意產業園河北特色文化產品展在石家莊舉辦	鳳凰河北	2016/9/3
巧借電影文化搞活創意產業	東方網	2016/9/3
首屆鄂爾多斯文博會拉開帷幕「文化+」大放光彩	央廣網	2016/9/3
我省打造「音樂四季」文化品牌	四川在線	2016/9/3
藝尚小鎮：打造杭州服裝文化博物館	浙江在線新聞網站	2016/9/3
京津冀文化創意產業合作將有大動作	騰訊新聞	2016/9/4
第八屆中國西部文博會十大分會場活動揭秘	西安晚報	2016/9/4
今年將成立文化創意產業推廣協會	深圳新聞網	2016/9/5
將文化創意真正融入到老百姓的生活中	華聲在線	2016/9/6
湖南百萬獎金徵集文創產品讓文化創意成為生活方式	中國新聞網	2016/9/6
技術和內容是文化創意產業重要推動力	網易財經	2016/9/6
文登文化創意產品和非遺項目將亮相中韓（威海）文交會	文登網	2016/9/6
文化創意產業園區品牌宣傳的策略研究	人民網	2016/9/6
紫砂文化創意產業園項目落地我市	韓城市廣播電視臺	2016/9/6
兩岸企業家峰會西部文創之旅赴新疆考察座談會召開	天山網	2016/9/6
廣西啟動首屆文化創意產品設計大賽	中新網廣西新聞	2016/9/7
北京文化創意產業蒸蒸日上資本寒風吹不熄文創「真火」	中國經濟網	2016/9/8
深度探究動漫大道文化創意大展	新浪網	2016/9/8
2016 威海文化創意產業合作交流會開幕為期 4 天	新華網	2016/9/9
大渡口：老廠房變身產業園「鋼城」邁向「文化創意之城」	華龍網	2016/9/9
2016 威海文交會啟幕 700 展位展示文化創意新成果	中國文明網	2016/9/9
寧遠文化創意產業園項目開工建設	紅網	2016/9/9
首屆廣西文化創意產品設計大賽在南寧啟動	南寧日報	2016/9/9
重慶文博會文化創意產業高峰論壇舉行專家熱議文旅融合	華龍網	2016/9/9
大學生文化創意創業將開啟「互聯網+」模式	鳳凰江蘇	2016/9/9
中華美學文化基金正式成立	福建法治報	2016/9/9
第二屆浙江全民閱讀節寧波書展暨動漫文化創意展即將啟動	重慶晚報	2016/9/12
抓住文化產業新機遇廣州文化創意產業發展報告發布	中國社會科學報	2016/9/12
元禾文創展示新型文化創意	重慶商報	2016/9/12
用文化創意產品講述湖南故事文博創意讓文物「活」起來	華聲在線	2016/9/13
望城區舉行文創大講堂探討文化創意與產業融合	紅網	2016/9/13

標題	來源	日期
上藍海創意云需求大廳文化創意企業接單 so easy	福建法治報	2016/9/13
創造生活點亮未來首屆湖南文化創意設計大賽啟動	湖南省人民政府網	2016/9/13
蓄勢騰飛正當時——常德市文化創意產業發展綜述	常德日報	2016/9/13
客家文化大使暢談客家文化創意	南方日報	2016/9/14
愛飛客文化創意賽賽程過半作品驚艷「國際莊」	長城網	2016/9/14
文化創意作品亮相石家莊飛行大會概念設計很「燒腦」	河北新聞網	2016/9/14
廊坊大廠傾力構建文化創意產業集群	河北新聞網	2016/9/14
創意剪紙別開生面傳統模具自做月餅非遺文化「增味」中秋節	水母網	2016/9/14
汽車文化創意主題公園徵集作品	昆明日報	2016/9/14
文化創意產品開發培訓：培育文創產品開發的「火種」	中國文化報	2016/9/15
打造專屬節日定製禮物津城文化創意有新玩法	天津北方網	2016/9/15
絲路藝術節動漫創意文化週昨日開幕	華商報	2016/9/16
活態「非遺」上海絨繡走出博物館的努力	新民晚報	2016/9/17
「在文化創意很多領域，成都走在前列」	成都商報	2016/9/17
中國創意品牌盛典系列活動之廣州站完美謝幕	南方網	2016/9/18
山東中秋假門票收入 1.8 億文化創意成消費熱點	新華網	2016/9/18
山西大力推進文化強省戰略文化產業實現較快發展	黃河新聞網	2016/9/18
淄博師生創作千餘幅文化創意作品展現齊文化	中國文明網	2016/9/18
九龍半島： 打造國內最具活力的文化創意旅遊區	重慶商報	2016/9/18
國富黃金 20 週年攜文化創意產業園亮相深圳珠寶展	南方新聞網	2016/9/19
上藍海創意雲需求大廳，文化創意企業接單 so easy！	鳳凰江蘇	2016/9/19
常州文化創意、3D 創新設計大賽研討	武進新聞網	2016/9/20
珠海市全力推進文創產業發展打造珠三角文創產業中心	中國文明網	2016/9/20
安徽省創意文化產業集聚發展合肥基地揚帆起航	安徽日報	2016/9/21
長沙市文化創意產業協會成立助力文化強市騰飛	紅網	2016/9/21
京津冀文化創意產業合作暨項目推介會設天津分會場	人民網	2016/9/21
文化創意與高等教育助推服裝產業發展	中國紡織網	2016/9/21
張家口首屆文化創意產品設計大賽啟帷！	中國網	2016/9/22
冬奧城市張家口面向全國征集文化創意產品設計	長城網	2016/9/22
文博會多彩蘭州多方叫好	蘭州晚報	2016/9/22
河北推動文化產業發展鼓勵用廢舊廠區打造創意園區	石家莊新聞網	2016/9/22
「詩畫江南歡樂平湖」2016 中國·平湖西瓜燈文化節正式開幕	浙江在線	2016/9/23
「創意點亮北京」探索老胡同煥新顏路徑	中國新聞網	2016/9/23
創意米食喊你回家吃飯中糧福臨門 2016 金秋開鑷文化節啟幕	新華網	2016/9/23
首屆 2016 廣西文化創意產品設計大賽走進高校	中新網廣西新聞	2016/9/23
中資躋身英國「文體圈」 文化創意產業機遇多	國際商報	2016/9/23

標題	來源	日期
「中國陶谷」石灣：打造世界級陶瓷創新中心	大洋網	2016/9/23
廣西文化創意產品設計大賽走進高校	光明網	2016/9/23
歐亞創意空間網絡項目研討會昆明開幕	中國新聞網	2016/9/24
上理舉行「互聯網+內容供給創新與文化創意產業」論壇	騰訊大申網	2016/9/25
2016 雞血石文化創意展在無錫舉行	商訊	2016/9/26
首屆互聯網+內容供給創新與文化創意產業高峰論壇在上理工舉行	上海教育新聞網	2016/9/26
文化創意大賽走進高校接地氣	南寧晚報	2016/9/26
鄭州惠濟區區委書記黃鈺：打造文化創意旅遊區域	映像網	2016/9/26
三河古鎮打造特色文化創意旅遊紀念品國慶推出系列活動	安徽新聞	2016/9/26
用文化 IP 助推產業創意化	理財周刊	2016/9/26
2016 上海創意農藝文化節暨浦江稻草藝術·夢幻燈光秀	東方今報	2016/9/27
京西南首家花鳥魚蟲文化創意 O2O 展示平臺成立	中國經濟網	2016/9/28
文創貴州，從民博會再起航	人民網-人民日報	2016/9/29
深圳羅湖國稅助推文化創意產業平穩發展	央廣網	2016/9/30
山西首屆文化創意設計大賽落幕	生活晨報	2016/9/30
BlackMarket 黑市潮流文化創意集市，年輕人的生活方式	中國網-中國視窗	2016/9/30
國慶黃金周享泉州海絲文化盛宴看看都有哪些活動	泉州網	2016/9/30
合肥罍街 AS·1980 文化創意街區今日開街	新安晚報	2016/10/1
南寧市景區活動玩創意遊客感受文化歷史氛圍	廣西新聞網	2016/10/3
廣州商圈攬客文化漸成主角	南方日報	2016/10/3
鄂爾多斯的創意文化產業新紀元	內蒙古日報	2016/10/3
愛飛客文化創意大賽作品吸「睛」	荊門晚報	2016/10/3
貴州華工盤活國有資產打造文化創意新業態	貴陽網—貴陽日報	2016/10/4
成都「3/4 車站」文創藝術街區開街打造天府文化秀場	成都商報	2016/10/4
牽住產業發展「牛鼻子」 浙江東陽打造影視文化人才高地	金華日報	2016/10/5
西藏藏醫藥文化創意園開工建設	西藏日報	2016/10/6
第三屆潮青創意集市「開墟」	汕頭都市報	2016/10/6
國慶長假江蘇各地推出文化大餐 供百姓享用	新華日報	2016/10/6
創意匠人匯聚北京三里屯探索匠心拯救商業	中國新聞網	2016/10/7
第三屆西湖國際少兒文化創意周啟幕	青年時報	2016/10/7
紹興把文化「種」進村民心裡	杭州日報	2016/10/7
首屆巴黎中法文化創意產業交流沙龍舉行	人民網國際頻道	2016/10/9
安慶舉行文化創意發展論壇	鳳凰安徽	2016/10/9
微時代文化創意類創業現狀調查	人民網	2016/10/9
鄭州國際文化創意產業園總規出爐被稱為東方奧蘭多	中國新聞網	2016/10/10
第十屆（2016）杭州文化創意產業博覽會將於 10 月 20 日開幕	人民網	2016/10/10

標題	來源	日期
創意香格里拉迪慶藏式文化產品煥發新活力	雲南網	2016/10/10
徐州市政府原址變身文化創意園 面積約 1.5 萬m <sup>2</sup>	現代快報	2016/10/11
中國畫都濰坊文化創意設計大賽活動通知	濰坊新聞網	2016/10/11
九龍半島：打造最具活力的文化創意旅遊區	華龍網-重慶日報	2016/10/12
傳統湖湘文化遇上精彩創意設計	三湘都市報	2016/10/12
關於景德鎮市手工藝文化創意產業基地評選活動通知	申創網	2016/10/12
文化創意撬動產業發展	鹽城新聞網	2016/10/13
中國北京國際文化創意產業博覽會簡介	中國網	2016/10/13
上海大學生創意市集正式開市融科技與文創為一體	央廣網	2016/10/13
來華僑城創意文化園與爵士相伴	晶報	2016/10/13
發展隴南文化旅遊的新思路	人民網-甘肅頻道	2016/10/13
京津冀文創產業協同發展升級 合作再添新項目	人民網-北京頻道	2016/10/13
泰醫昆蟲文化創意協會成立關注綠色生態	泰山醫學院	2016/10/13
寧遠啟動文化創意產業園建設	永州新聞網	2016/10/14
上海大學生文化創新創意市集正式開市	人民網	2016/10/14
中國（雲南）首屆孝親文化節在昆舉行傳承文化創意生活	雲南網	2016/10/14
中牟片區打造時尚創意旅遊文化新城	鄭州晚報	2016/10/14
南通文化創意設計大展開幕	新華日報	2016/10/14
天津濱海國際文化創意展交會開幕虛擬數字創意產品受熱捧	央廣網	2016/10/14
河北省第三屆文化創意大賽啟動	河北新聞網	2016/10/15
京津冀傳統工藝暨文化創意產品展覽展銷會將在滄州舉辦	長城網	2016/10/15
濱海國際文化創意展交會開幕	天津日報	2016/10/15
濱海國際文化創意展交會啟幕來體驗 VR 槍戰樂趣	城市快報	2016/10/16
第六屆天津濱海國際文化創意展交會開幕	新華社	2016/10/16
深珠文化創意交流學習團走訪深珠文化產業	新華網	2016/10/17
巧借「文化創意」實現轉型升級	中國民商	2016/10/17
文化領軍創意紛呈	江西日報	2016/10/17
文化創意引領轉型升級新金融搶灘新高地	濟南日報	2016/10/17
浙江文化創意業「十三五」規劃發布年增速將達 10%	全球紡織網	2016/10/18
源和 1916 創意產業園：插上「夢想翅膀」的文化創意園	贏商網	2016/10/18
第十一屆中國北京國際文化創意產業博覽會將於月底舉行	國際在線	2016/10/18
「創意西藏」亮相西湖博覽會西藏元素閃亮杭州	中國經濟網	2016/10/18
重慶江北實現了轉型升級老廠房變身創意園	東方網	2016/10/19
訪人大文化創意產業研究所所長金元浦	光明日報	2016/10/20
第十屆（2016）杭州文化創意產業博覽會 10 月 20 日開幕	都市快報	2016/10/20
中國動漫產業加速融合創新打造文化消費新引擎	新華社	2016/10/20

#### 四、英國

今年七月，剛上任的數位與文化部部長 Matt Hancock 於首次公開演說提出了三個優先發展重點，首先確保創意數位產業為英國政府產業戰策制定的發展核心；其次創意產業相關部門的稅收減免將不會受到脫歐的影響；再者為更強化科技與文化之間的關係。

在產業政策方面，英國國際貿易部 ( Department for International Trade ) 和英國唱片業協會已經重新啟動音樂出口成長計劃 ( MEGS )，以支持獨立唱片公司、唱片公司、經銷商和管理公司進入海外市場，中小型唱片公司將有獲得 5,000 英鎊至 50,000 英鎊補助金的資格機會。

在次產業動態方面，根據 UK Music 最新的產業調查報告「Measuring Music 2016」顯示，英國音樂串流收益成長 49% 至 25.1 億英鎊，而英國的現場音樂展演市場收益卻減少 2%。研究發現如 Spotify、Deezer 及 Apple Music 等音樂串流服務成長是英國音樂及歌手能於全球持續成長復活的關鍵。由於英國歌手如 Adele 及 Ed Sheeran 於的成功，幫助產業在 2015 年英國整體經濟貢獻 41 億英鎊，全球有六分之一的專輯販售是來自於英國歌手，英國表演者佔全球市場的 17%。而英國來自現場音樂展演的收入下降 2% 至 37 億英鎊，係由於一連串民間小型表演場地 ( 如英國倫敦 Marquee Club 及 The Astoria ) 關閉所導致。儘管英國倫敦市場於近期開放週末通宵地鐵服務，方便市民跟旅客探索倫敦夜間生活，刺激倫敦夜間經濟。然而據英國倫敦市府統計，在過去五年間倫敦整體 33 個地方管理區之夜店數量已減少了 50%，包括酒吧、酒館、喜劇俱樂部等數量也下降，然而在這樣的產業狀況之下，音樂場館的門票收入並沒有因此變好，反而於 2007 年至 2015 年有 43% 的音樂表演場地關閉。由 BBC 所調查的數據顯示，整個倫敦僅剩 30 家夜店或酒吧擁有 24 小時營業執照，多數 24 小時營業執照皆被超市及售酒的商店所代替，約有將近 400 家的商店是能夠營業整天，因此對於英國倫敦市府而言，目前需要一個整體性的夜店營業具體計畫，解決營業執照及噪音等問題。

於人才培育方面，英國創意產業聯盟對於英國可能面臨的創意技能不足提出警告，經過最新的普通中等教育證書 ( GCSE ) 調查結果顯示，就讀設計與科技課程的學生下降近 10%，從 2015 年的 204,788 人下降至 2016 年的 183,085 人。而參與藝術與設計科目 GCSE-level 測驗的學生人數也下降 6%，從 194,637 人下降至 183,085 人。學生坐在 GCSE-level 考試中藝術設計學科的數量也下降了 6%，從 194,637 到 183,085。英格蘭文憑考試制度 ( English Baccalaureate, Ebacc ) 代替現有 GCSE 課程，針對年齡層在 16 歲左右的學生，至少需修習五個必修科目，包括英語、數學、3 門科學、地理或歷史和語言，然後學生才有資格進一步選修其他科目。學校將由學生於七個 Ebacc 核心科目測驗，拿到 C 級以上的數量來評斷成績，意味著降低鼓勵學生參與創意相關科目如設計或藝術的機會，英國創意產業聯盟認為 Ebacc 制度將使創意相關科目被邊緣化。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(08/21~10/20)

標題	來源	日期
Normalise diversity encourage asians join creative industry	Campaign	2016/8/24
Creative industries fuel UK's local economies	Cambridge Network	2016/8/30
Funding Delays for UK Cultural Organizations After Brexit Vote	Art Forum	2016/8/31
Drop in number of UK children studying creative subjects could trigger skills shortage	Dezeen	2016/8/31
RI to increase creative products trade with UK post-Brexit	The Jakarta Post	2016/9/1
How can we encourage young people to study design?	Cesign	2016/9/2
Leamington Spa identified as key area for UK creative industry	The Boar	2016/9/8
Creative industries central to future of post-Brexit Britain says minister for digital and culture	Dezeen	2016/9/9
Culture minister Matt Hancock: 'We will meld craft with technology'	THE STAGE	2016/9/9
Creative talent must be free to move post-Brexit – Nesta report	THE STAGE	2016/9/12
UK music streaming sales up 49 per cent	Financial Times	2016/9/12
UK music industry in plea to protect its status during Brexit negotiations	The Guardian	2016/9/12
Music industry battles to see off 'stream ripping' piracy trend	THE DRUM	2016/9/13
Call for gaming industry to back National Videogame Arcade	BBC News	2016/9/23
UK nightclub visits fall by a quarter in five years	The Guardian	2016/9/24
Culture minister readies radio deregulation proposals before end of 2016	MUSIC WEEK	2016/9/26
Radio deregulation plans coming this year, says culture minister	Campaign	2016/9/26
Former education secretary unveils alternative EBacc with creative subject	THE STAGE	2016/9/28
London Film Festival Bridges Cultural Divide	Variety	2016/9/30
David Oyelowo Calls for U.K. Film Industry to Broaden Diversity of Decision-Makers	Variety	2016/10/6
Made in Dagenham: Mayor probes potential for east London film studios	BBC News	2016/10/6

標題	來源	日期
London Exploring Construction of City's Largest Studio Facility	THE HOLLYWOOD REPORTER	2016/10/6
Could Liverpool be Britain's next creative hot spot?	BUSINESS QUARTER	2016/10/7
Last call: What's happened to London's nightlife?	BBC News	2016/10/7
UK artists and independent record labels offered new music export grants	BBC Newsbeat	2016/10/8
Free money for indie labels as UK Government pledges £2.8m grant	Music Business Worldwide	2016/10/8
Education policy is "economic madness" says creative industries body	Arts Professional	2016/10/10
Government warned over talent drought in creative industries	Campaign	2016/10/10
Emerging talent to benefit from £2.8m scheme	MUSIC WEEK	2016/10/10
Government To Help UK Musicians Expand Global Audience Through Music Exports	mi2n	2016/10/12

## 五、美國

近期 ( 08/21~10/20 ) 美國新聞重點在於整體媒體環境的改變及數位科技相關議題，主要包括電視、電影、流行音樂產業及出版產業之活動動態，以及對智慧財產權及盜版議題。

整體而言，數位科技及數位媒體發展對各產業帶來影響，使美國文化娛樂走向多元，如 VR、3D 在影視及設計產業的應用。同時，美國數位廣告已首次超越電視廣告；流行音樂產業方面，近月的討論則傾向認為串流音樂帶動流行音樂產業復甦。

此外，出版產業因社群平台改變，數位出版的三大趨勢包括：網路社群及網路平台直播 ( Live Streaming )、虛擬實境的虛實整合 ( Virtual Reality, VR )、數據探勘與機器學習 ( Data and Machine Learning )，未來將更重視閱讀的個人化及生活化。

從各產業來看，針對電視產業，美國 FCC 陸續針對電視機上盒 ( Set-up Box ) 提出開放政策，雖然目前皆已暫緩投票表決，但勢必將影響美國有線電視及付費電視市場。在內容方面，艾美獎得獎名單出爐，證明電視內容越來越多樣化。

電影產業方面，美國電影產業及政府重視中國市場的票房機會，但業內近月討論此現象背後可能帶來的政治問題及產業危機，例如，劇本討好中國政府並無助於美國電影出口至中國市場。面對中國廣大消費市場對美國的吸引力及壓力，電影產業必須證明並保障自己的創作自由。

另一方面，美國電視產業及電影產業的界線日漸模糊，戲劇製作、演員、導演、製片等都有從大螢幕往小螢幕發展的現象。美國影視 OTT 也是影視產業結構變革的主因之一，其中 Netflix 的發展具指標性，其收益持續成長，預期 2018 年海外用戶將大於美國用戶，Netflix 不僅改寫電視製作的歷史，好萊塢亦擔心其對電影的衝擊。

針對智慧財產權及版權議題，智慧財產權 ( Intellectual property rights ) 在美國的經濟價值不斷提升，版權議題仍是近月討論的重點，內容業者認為盜版問題不容忽視，業界呼籲創作者於大選期間發聲。不過，美國近期出現一個判例，學校影印店對出版商不構成侵權，由於作者 / 創作者長期以來收到的版權費很少，大多歸出版商所有，在網路數位時代，複印、貼上及數位盜版在觀念上似乎與過去對剽竊的認知有所不同。

表 5-5 美國文化產業情勢動態(08/21~10/20)

標題	來源	日期
Netflix fueling yet another record year of TV production	The Columbian	2016/8/21
How NBC can salvage future Olympics broadcasts	Business Insider	2016/8/22
NAB Show New York Launches Live Streaming Conference; Facebook Executive Bob Gruters Will Keynote	Business Wire (press release)	2016/8/23
Netflix will have more international than US subscribers by 2018	Business Insider	2016/8/24
THE US DIGITAL MEDIA AD REVENUE REPORT: The path to \$100 billion in annual revenue by 2021	Business Insider	2016/8/25
White Paper Says U.S. Pay TV Industry Is the Largest in the World	CED	2016/8/26
Pokémon Go just the tip of \$162 billion AR/VR trend: IDC	ITBusiness.ca	2016/8/29
812,000 pay-TV subscribers cut the cord in the second quarter of 2016	Los Angeles Times	2016/8/30
3D TVs Industry	Embedded Computing Design	2016/9/1
MPAA: U.S. Film & TV Industry Generates \$121 Billion in Wages	Deadline	2016/9/2
The Copyright Alliance Posts Open Letter To 2016 Presidential Candidates	Digital Music News	2016/9/7
Music Industry Hits Pause on Exclusive Album-Release Deals	Wall Street Journal	2016/9/8
FCC changes cable box rules to please industry, gets blowback anyway	Ars Technica	2016/9/8
United States ranked fourth in the Global Innovation Index	The Hill (blog)	2016/9/8
Creative Arts Emmys: The Big Shorts Get Their Big Shot	Hollywood Reporter	2016/9/8
U.S. Media Industry in Trouble: 4 Stocks to Steer Clear Of	Zacks.com	2016/9/9
FCC Proposes Revised Set Top Box Rules for Pay-TV Industry	Nasdaq	2016/9/12
Government urged to help music industry tackle ticket touts	The Guardian	2016/9/13
Digital Ad Spending Will Surpass TV Spending For The First Time In	Forbes	2016/9/14

標題	來源	日期
U.S. History		
ESPN3 Content Joins Sling TV Channel Guide, a First for the Pay-TV Industry	Business Wire (press release)	2016/9/14
Emmy Awards 2016: The Winners List	New York Times	2016/9/18
The Emmys are proof that television is getting more diverse	Washington Post	2016/9/19
Hollywood fears the Netflix monopoly	Yahoo Finance	2016/9/19
Emmy Awards catch up to fans: Finally, Academy voters are watching the same shows we are	Salon	2016/9/19
Toronto International Film Festival: The 13 Best Movies of TIFF 2016	Den of Geek US	2016/9/19
Netflix isn't a monopoly. It's just in a changing industry	The National	2016/9/21
Streaming reviving battered U.S. music industry	Salt Lake Tribune	2016/9/21
The Next Phase in Green Building Is Healthier Buildings	Environmental Leader	2016/9/21
US OTT worth \$25BN in 2016	Rapid TV News	2016/9/22
Magazine industry fight over too many awards leads to split - and more awards	The Globe and Mail	2016/9/22
Mobile Programmatic Set To Be a Game Changer, Despite Hurdles	EContent (press release)	2016/9/22
U.S. Viewers Seek Out Foreign Shows in Real Time	Wall Street Journal	2016/9/23
Brexit, Netflix, Future of TV to Be in Focus at Royal Television Society London Conference	Hollywood Reporter	2016/9/23
Thanks to streaming, battered US music industry is reviving	BusinessWorld Online Edition	2016/9/23
New research from Hub shows that most TV viewers would rather watch ad-supported online TV than pay for a subscription	PR Web (press release)	2016/9/25
PwC Report: U.S. Hispanics Prefer English-Language TV Shows By Wide Margin	Deadline	2016/9/26
Former U.S. Senator Kicks Off International Film Conference	The Emory Wheel	2016/9/27
Drama builds for vote on FCC set-top box rules	USA TODAY	2016/9/27
Variety To Host Conference On Entertainment Industry's Problem with Diversity, Inclusion in Beverly Hills	Patch.com	2016/9/27
4 graphs show the state of Facebook and Google's revenue dominance	VentureBeat	2016/9/27
FCC delays vote on much-disputed rules on cable boxes	U.S. News & World Report	2016/9/29
FCC death vote looms for the Golden Age of American TV	The Register	2016/9/29
YouTube Makes Bid to Smooth Music Industry Ties With Hire of Ex-Def Jam Boss	AdAge.com	2016/9/29
360, VR Everywhere: The Virtual Buzz at IBC Starts to Look Real	Home Toys (press	2016/9/29

標題	來源	日期
	release)	
New Yorkers to Get Special Look at Ang Lee's Hyper-Realistic Football Movie	Hollywood Reporter	2016/9/29
Eighteen members of US Congress back music industry' s fight against 100% licensing	Complete Music Update	2016/9/29
At Least For Today, Intellectual Property Triumphs At The FCC	Forbes	2016/9/29
US TV network drops Filipina mail-order bride sitcom after uproar	The Straits Times	2016/10/2
US Building Owners Will Lead Drive Toward Healthier Buildings	ACHR NEWS	2016/10/3
FCC Defers Voting on Set Top Box Rules for Pay-TV Industry	Nasdaq	2016/10/3
Supreme Court Won't Hear NCAA Athletes Challenge to Pay Rules	Hollywood Reporter	2016/10/3
DECENT Blockchain Content Startup and Naughty America Productions Cooperate on Creation of Next Generation Video Content Distribution Platform	Blockchain News	2016/10/3
Entertainment Leaders From China and Hollywood Discuss Global Collaboration and Trends at UCFTI Expo	Marketwired (press release)	2016/10/4
Study: Intellectual property rights add value to economy	Watchdog.org	2016/10/4
3D Manufacturing and Design Contest are Celebrated at Lower Shore Open House	PR Newswire (press release)	2016/10/4
Among Pressing Campaign Issues, Don' t Forget About Copyright	Variety	2016/10/7
Hollywood' s dangerous obsession with China	Los Angeles Times	2016/10/7
Unauthorized 'Hamilton' Merchandise Sparks Lawsuit	Hollywood Reporter	2016/10/7
Creators mobilise to make their voice heard during the US elections	Music Week	2016/10/10
Village Roadshow boss warns piracy could kill the movie industry: 'If we don' t solve this — it' s over'	Courier Mail	2016/10/10
Intellectual property rights: In copy-and-paste age plagiarism and piracy not serious issues	Financial Express	2016/10/12
MIPCOM: US TV industry making diversity strides	Screen International	2016/10/12
MIPCOM: Blurred lines between film, TV industries	Screen International	2016/10/12
Television best at brand building but creative being 'stifled'	AdNews	2016/10/13
US politicizing investment from China in Hollywood	Global Times	2016/10/13
Industry releases ATSC 3.0 planning guide	Advanced Television	2016/10/13
US Briefs: ASC to honour quartet	Screen International	2016/10/13
The art of the sleeve: every album cover tells a story	Irish Times	2016/10/13

標題	來源	日期
MIPCOM: Copyright Disputes Cast Shadow Over Reality TV Deals	Hollywood Reporter	2016/10/14
Netflix and Amazon outspend CBS, HBO and Turner on TV Programming: HIS	Hindustan Times	2016/10/17
Netflix reassures with growth but hits pause in China	Japan Today	2016/10/18
AT&T Seeks to Shake Up Pay TV	Wall Street Journal	2016/10/19
3 Future Technologies to Revolutionize Digital Publishing	Huffington Post	2016/10/19

## 六、新加坡

近兩個月 ( 08/21~10/20 ) 新加坡文化產業情勢動態，主要聚焦於文化參與、文化觀光、表演藝術、電視廣播之探討。

文化參與部分，新加坡國家藝術理事會於 9 月底公布《2015 年全國人口藝術調查》報告，此項調查為兩年進行一次。據調查結果顯示，出席率部分，78% 民眾過去一年曾出席過藝文活動，較 2013 年大幅度增加。依年齡參與情況來看，65 歲以上民眾出席率達 75%，15-24 歲族群則為 87%，兩者皆較 2013 年提升。參與率部分，自 2013 年的 13% 增至 28%。據國家藝術理事會黎秀婷理事長表示「因 2015 年適逢新加坡建國 50 年，辦理一系列金禧年慶祝活動，其中包含許多藝文表演與活動，可能使得民眾出席率明顯成長的原因」。

文化觀光部分，近期新加坡當局藉由辦理各項國際性藝文活動，吸引國際旅客至當地旅行，如新加坡國際藝術節、Noise Singapore 2016 Festival 等。新加坡國際藝術節，主要集合各類型藝文活動，從街頭表演到電影公映，並且聚集本地和國際藝術家優秀作品，讓不同觀眾親身體驗藝術魅力；Noise Singapore 2016 Festival 則是新加坡最大的青年藝術展演平臺，主旨在於讓 35 歲以下的年輕人參與藝術活動，對各國旅客展示當地年輕人的藝術創作能力。

表演藝術方面，近年新加坡中文戲劇圈出現“劇本荒”，目前多由劇團的藝術總監代理編劇之角色。目前當地的中文劇團多數不存在“專業編劇”的概念，連“駐團編劇”也是少數幾團才有設置的職位。因此，當地六大中文劇團 ( 九年劇場、十指幫、TOY 肥料廠、猴紙劇坊、實踐劇場、戲劇盒 ) 宣佈成立“新華劇體 ( 新加坡華語劇場聯盟 ) ”，透過串連在地華語劇團，針對目前當地中文劇團長久存在的結構性問題進行討論，以尋求解決之道。

另外，第三屆新加坡國際藝術節 ( SIFA ) 已於 9/17 日畫下句點，本屆藝術節以“Potentialities”為主題，20 個演出節目仍以戲劇最多，其次是舞蹈。據藝術節王景生

總監表示「本屆約有 15.5 萬名觀眾參與，為去年人數 6.2 萬人次的 2.5 倍，且觀眾年齡層有年輕化的趨勢。

電視廣播，新加坡媒體發展管理局 (MDA) 旗下的節目諮詢委員會 (Programme Advisory Committees, PACs) 於 9 月 26 日發布年度報告，主要是對 2014 年 8 月至 2016 年 3 月當地電視、電台節目進行評估。調查結果有三點，1. 「本地電視劇與娛樂節目的製作水準提高，類型多元化」，主要是戲劇節目的故事性、攝影與剪輯技巧皆有所提升，且增加許多以往未嘗試過的故事題材，如法律問題、驚悚性及高齡化等；2. 「節目模式創新，提供觀眾更好的觀看經驗」，部分節目結合跨領域的內容 (如漫畫)，另外透過提高 OTT 平台服務 (如多螢幕的轉換形式)，皆有效的提供觀眾更好的觀看設備；3. 「節目內容與廣告應清楚區分，部份族群之廣播節目保健品廣告頻率高」，由於部分廣播業者在節目片頭片尾部分植入商品廣告的做法，使觀眾無法輕易分辨節目與廣告，加上部分地區的保健品廣告頻率過高，可能會影響到高齡者在醫療部分的選擇。

表 5-6 新加坡文化產業情勢動態(08/21~10/20)

標題	來源	日期	中文標題
新加坡強打當地節慶活動 吸引中國旅客前往	TTG China	2016/8/26	新加坡強打當地節慶活動 吸引中國旅客前往
新加坡華人會館凝聚文化認同	兩岸評論新聞網	2016/9/1	新加坡華人會館凝聚文化認同
徐芳達：方言劇《吃飽沒？》以樂齡熟悉語言 傳達重要政策資訊	聯合早報	2016/9/2	徐芳達：方言劇《吃飽沒？》以樂齡熟悉語言 傳達重要政策資訊
2016 年設計電影節 思考設計與創意的可能	聯合早報	2016/9/3	2016 年設計電影節 思考設計與創意的可能
推動惠聚獅城獎勵計畫 豐富臺灣獎勵市場	Hinet 新聞	2016/9/9	推動惠聚獅城獎勵計畫 豐富臺灣獎勵市場
新加坡隱世音樂盒博物館	東網	2016/9/9	新加坡隱世音樂盒博物館
新加坡國際音樂節 海內外樂手撞擊火花	聯合早報	2016/9/10	新加坡國際音樂節 海內外樂手撞擊火花
Singapore-based Filipino artists give voice to the migrant experience	The Straits Times	2016/9/12	星國菲律賓藝術家 描繪移工生活
Gillman Barracks 吉門營房 融入更廣的藝文生態	聯合早報	2016/9/20	Gillman Barracks 吉門營房 融入更廣的藝文生態
Bumper turnout for Singapore arts festival	The Straits Times	2016/9/20	新加坡藝術展人氣爆棚

標題	來源	日期	中文標題
Awards for contributions to Chinese culture	The Straits Times	2016/9/21	華人文化貢獻獎
Mediacorp theatre gets naming rights partner	channelnewsasia	2016/9/23	新傳媒戲院簽署冠名契約
Culture swop for children	The Straits Times	2016/9/25	小朋友的文化交流體驗
Programme Advisory Committees Commend Improvements To Public Service Broadcast Programmes	PUBLIC	2016/9/26	計劃諮詢委員會推薦改進公共服務廣播計劃
與兩年前相比 國人對藝術更感興趣	聯合早報	2016/9/29	與兩年前相比 國人對藝術更感興趣
文物局資助研究本地九皇信仰文化	聯合早報	2016/10/1	文物局資助研究本地九皇信仰文化
National Gallery wins big at tourism awards	The Straits Times	2016/10/6	新加坡國際美術館榮獲旅遊業大獎
新加坡古建築巧變舞臺 傳播千年古南音	新華網	2016/10/8	新加坡古建築巧變舞臺 傳播千年古南音
Art and culture becomes more accessible to everyone	MCCY	2016/10/8	讓藝術與文化更貼近每一個人
妝藝大遊行明年溫故迎新	聯合早報	2016/10/13	妝藝大遊行明年溫故迎新
10 年造亞洲最大新創基地 新加坡找答案	TVBS	2016/10/17	10 年造亞洲最大新創基地 新加坡找答案
南洋工院和新達新加坡合作 培養數碼媒體人才	8 頻道新聞	2016/10/19	南洋工院和新達新加坡合作 培養數碼媒體人才