

國內外

文化

雙月報

產業 訊息及趨勢分析

107年第5期(10月號)

發行／文化部

24219 新北市新莊區中平路439 號南棟3 樓

電話 02-8512-6000

網址 <http://www.moc.gov.tw/>

編撰／財團法人台灣經濟研究院

10461 台北市德惠街6-8 號 樓
電話 02-2586-5000
網址 <http://publicationtier.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

第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析.....	7
一、從歐洲「非單一國別電影」發展，觀察比利時電影產業之國際思維	7
二、2018-2022 年新加坡表演藝術產業發展策略.....	10
三、日本文化資產活用與地方創生的結合.....	13
第貳部分、市場觀點.....	18
一、【電影】解讀新媒體平臺發展對電影產業之變革：專訪采昌國際多媒體股份有限公司 宋文彥副總經理	18
二、【表演藝術】解讀臺灣音樂劇發展與課題：專訪瘋戲樂工作室 王希文總監	20
三、【文化資產應用及展演設施】結合社區營造的產業文化資產活化：專訪林務局花蓮林區管理處育樂課 紀有亭課長.....	22
第參部分、專家論壇.....	27
科技文創與科際整合的觀察 / 陳聖智副教授	27
第肆部分、國家專題.....	32
2018 日本文化經濟戰略行動計劃	32
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態	38
一、日本	38
二、韓國	41
三、中國大陸	45
四、英國	50
五、美國	53
六、新加坡	55

表目錄

表 1-1 林田山林業文化園區舊建物活化再利用情形.....	23
表 1-2 2002 年迄今林田山林業文化園區整建成果	23
表 4-1 《2018 日本經濟戰略行動計畫》	34
表 4-2 《2018 日本經濟戰略行動計畫》之成果指標	36
表 5-1 日本文化產業情勢動態(08/21~10/20).....	39
表 5-2 韓國文化產業情勢動態(08/21~10/20).....	42
表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(08/21~10/20).....	46
表 5-4 英國文化產業情勢動態(08/21~10/20).....	51
表 5-5 美國文化產業情勢動態(08/21~10/20).....	53
表 5-6 新加坡文化產業情勢動態(08/21~10/20).....	56

圖目錄

圖 1-1	2010-2015 年間最常見的歐洲跨國聯合製作組合	8
圖 1-2	日本《文化財活用 · 理解促進戰略計畫 2020》制定概要	14
圖 1-3	地方創生結合文化資產之區域發展框架	15
圖 1-4	地方創生結合文化資產之區域發展概念圖	16
圖 4-1	文化藝術未來圖像	33

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臺」。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、從歐洲「非單一國別電影」發展，觀察比利時電影產業之國際思維

隨著電影產業全球化發展，許多電影早已不能以單一國別來歸類，而跨國資源的投入與整合更是近年的趨勢。以亞洲區域來看，各國皆在尋求跨國合製的機會，例如中國大陸市場成為許多國家爭取合作的對象；韓國近年開始與印尼、越南等東南亞國家合製電影，並在當地市場獲得票房佳績；以內需市場為主的日本也開始積極尋求國際合製機會。

跨國合製電影在歐洲更是相當常見且行之有年，尤其在歐盟共同發展的脈絡下，歐洲電影產業的資源共享互利已蔚為常態。歐洲理事會（Council of Europe）成立的歐洲視聽觀測站（European Audiovisual Observatory）於2017年與2018年公開出版的報告，乃針對「非單一國別電影（non-national film）」進行統計分析。

歐洲視聽觀測站指出，近年「非單一國別電影」在歐盟國家之電影院、電視及TVOD的整體發行量逐漸大於「單一國別電影（national film）」，其中，跨國合製（co-production）電影在歐洲「非單一國別電影」中的代表性相當高，隨著後端通路的興起，跨國合製模式也促進小型製作在歐盟電影市場的發展。由於跨國合製的模式愈來愈多元，本文聚焦分析由雙邊或多國聯合製作的跨國合製電影發展。

（一）歐洲「非單一國別電影」的國際流通優勢

以歐洲電影而言，雖然單一國別電影個別在國際市場上的票房收益普遍較高，但實際發行國家總數較少。歐洲跨國合製之「非單一國別電影」在國際的流通量幾乎是「單一國別電影」的兩倍，其中，英國的合製電影約有96%會在海外發行，羅馬尼亞、比利時、法國、芬蘭等國之合製電影在海外發行的比例亦高，分別占該國合製電影的77.4%、73%、72.7%、72.5%；而與非歐洲國家合製的跨國合製電影在海外發行的比例平均則約為54.4%。

根據歐洲視聽觀測站的統計，2010年至2015年間，歐洲「非單一國別電影」部數約占歐洲電影的24.2%，其觀影人次則為全歐洲電影的50.3%，每年平均創造67.68萬觀影人次；換言之，歐洲「非單一國別電影」之每年平均觀影人次約為「單一國別電影」的三倍。與此同時，電影平均發行國家數量是另一項可評估的指標，整體而言，歐洲「非單一國別電影」的海外發行地區平均數量高於「單一國別電影」。

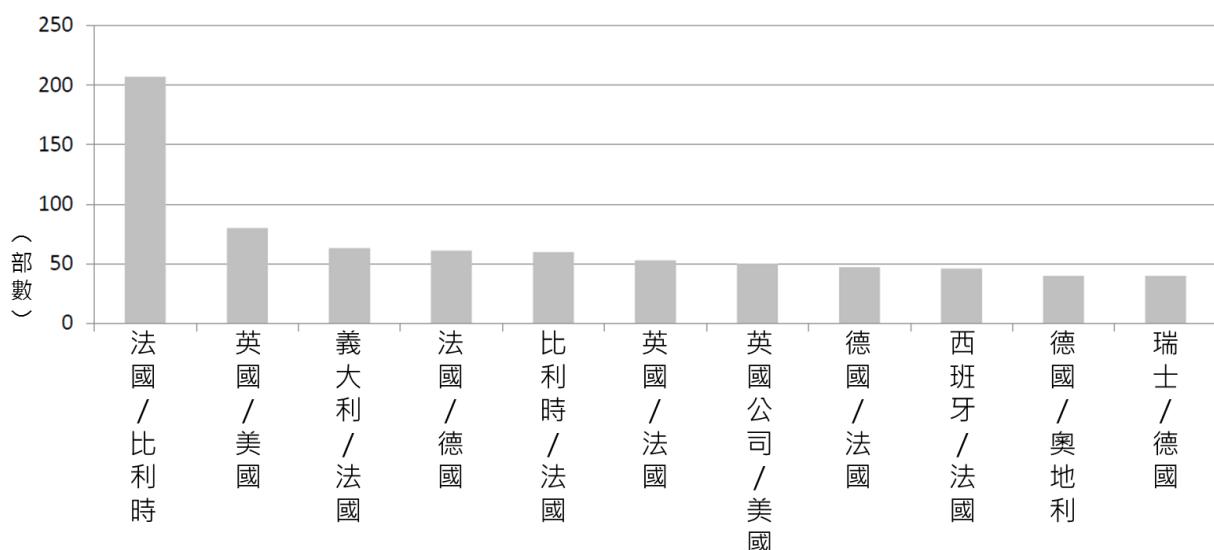
（二）歐洲國家從事跨國合製電影的合作類型

歐洲視聽觀測站大致將從事電影跨國合製的國家區分為三種類型。一是產製資源不足的國家，產業仰賴外國合作夥伴（如盧森堡、斯洛伐克...等）；二是電影產業規模屬

中型的國家，透過國際合作共同產製來達到強化產製能力的目的（如比利時、愛爾蘭、葡萄牙、克羅埃西亞、丹麥、瑞典等）；三是國產電影產製表現佳的頂尖國家，希望透過跨國合製極大化該國電影發展潛力（如法國、英國、西班牙、德國…等），此類也是歐洲合製電影數量規模最大的國家。

就歐洲各國實際電影產製量觀察，由不同國家製片人聯合製作之電影數量大於當地國產電影的國家，僅有比利時和盧森堡。其中，盧森堡屬於第一類國家；比利時則為第二類國家，且為歐洲前八大主要聯合產製電影國家中少數非產業規模頂尖國。從另一個角度來看，歐洲視聽觀測站的報告認為，儘管電影製作量是影響歐盟「非單一國別電影」出口的關鍵因素，不過，特色電影之製作量對出口表現的影響亦相當強烈。從結果來看，比利時、瑞典、愛爾蘭、丹麥等國之電影出口效率似乎高於西班牙、義大利、德國等電影產量較大的國家。

從合作關係來看，根據歐洲視聽觀測站的統計，法國 - 比利時合製電影是歐洲電影最常見的雙邊合製夥伴，2010 年至 2015 年間共計 207 部電影作品。其次包括英國 - 美國合製、義大利 - 法國合製、法國 - 德國合製、比利時 - 法國合製等，也都是相當常見的組合。



資料來源：European Audiovisual Observatory (2017), *Film production in Europe*.

圖 1-1 2010-2015 年間最常見的歐洲跨國聯合製作組合

歐洲視聽觀測站指出，文化接近性和語言共享在跨國合製的組合上確實發揮作用，尤其顯見於法國 - 比利時合製、比利時 - 荷蘭合製、奧地利 - 德國合製、斯洛伐克 - 捷克和北歐國家之合製與交流。

(三) 比利時電影跨國合製關係發展

進一步探究比利時與他國建立夥伴關係的背景與優勢。依時間序列來看，比利時與法國（1962 年）、德國、義大利、以色列、突尼西亞、加拿大、瑞士（1989 年）等國皆有國家層級的合作協議。同時，比利時也是 2004 年歐洲電影合作製作公約的締約國。

此外，比利時參與歐盟組織的相關推動計畫，享有歐盟會員國之電影產製資源。例如「Creative Europe 2014-2020」計畫之一環，包含加強歐洲電影的跨國運作能力，以及促進歐洲影視作品的跨國流動；歐洲理事會成立的歐洲基金 - Eurimages 也致力於支持跨國合製，比利時即屬於其 36 個會員國之一。

另一方面，自 2004 年開始，在比利時瓦隆 - 布魯塞爾聯邦（法語區）電影中心(*le Centre du Cinéma*)的倡議下，與魁北克的 Sodec、法國 CNC、瑞士 OFC、加拿大的 *Téléfilm Canada*、盧森堡電影基金(*le Fonds du Film luxembourgeois*)和其他法語系國家之國際組織共同建立法語合作夥伴網絡 - EFAD，促進與支持法語跨國合製電影及相關專業知識的交流。近年來，瓦隆 - 布魯塞爾聯邦的電影中心仍持續致力於建立多元化的合作夥伴，促進國際合作，並與法語系國家 / 地區之電影專業人士定期舉辦會議（近年則加入智利與荷蘭），研究制定共同產製協議的機會。

針對以法語為主的聯邦政府，瓦隆 - 布魯塞爾聯邦所成立的電影與視聽中心(*le Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel*)至 2018 年共已簽署 10 項聯合製作協議，合作對象包括葡萄牙(1993 年)、突尼西亞(1997 年)、摩洛哥(2000 年)、義大利(2000 年)、法國(2004 年)、瑞士(2008 年)、中國大陸(2012 年)、荷蘭(2016 年)、智利(2017 年)、加拿大(2018 年)。

（四）藉比利時經驗反思臺灣電影產業

綜合來看，比利時作為在法國周邊之同語系國家，其電影產業從產製到市場必然受到法國影響，不過，比利時電影產業相當側重借他國之力推動該國電影產業，其關注的不只是比利時國產電影，而是將所有產製投入都視為推動電影產業發展的項目。從市場結果驗證，比利時電影在國際發行的票房表現與出口效益佳，跨國合製所富含的多元性也成為支持該國電影發展的能量。

對比臺灣電影產業，臺灣電影產製量與市場規模難以成為國際大國，且作為華語電影的一環，多年來的發展與語言文化相近的中國大陸息息相關。在電影產業全球化與跨國合製的發展趨勢之下，或可參考比利時思維，一方面順應國際趨勢，藉由跨國合製深化國際連結，進而提升我國電影的市場回收機會，一方面打破過往片型侷限，並透過電影類型多樣化培育人才，為我國電影產業未來發展注入新活水。從面對鄰近大國的策略來看，目前許多國家雖嘗試與中國大陸締結合作關係，但因中國大陸產業環境與政治體系的特殊性而難以直接合作，需藉由瞭解當地產業文化的對象嫁接以降低進入門檻，因此臺灣應把握眼前之電影產業文化戰略之潛在優勢，透過主動尋求更多元的國際合作資源創造不同的發展機會，重新定位臺灣電影在全球產業鏈的重要性。

二、2018-2022 年新加坡表演藝術產業發展策略

隨著全球與國家整體環境與個別產業的變化，新加坡國家藝術理事會（NAC）於 2018 年 10 月針對文學、表演和視覺藝術等重點產業，發布 2018-2022 年新加坡藝術拓展藍圖（2018-2022 SG Arts Plan），此計畫將作為該國文化產業未來五年的發展方向與目標。

整體來說，該計畫主旨為協助新加坡當地藝術家邁向國際舞臺，藉此培育與塑造國家文化的多元化和獨特的藝術舞臺。因此希望透過加強 NAC 在領導和支持新加坡藝術領域的作用；提升對於自由藝術工作者的支持；對當地民眾的消費行為進行研究與分析；透過與各國藝術委員會和機構的合作，將新加坡文化藝術產業帶到國際市場。本篇將針對新加坡表演藝術產業概況與未來五年的產業發展策略進行說明。

（一）新加坡表演藝術產業概況

根據 NAC 數據顯示，在過去二十年間當地表演藝術產業隨著藝文場館的硬體建設完成，帶動藝文活動與藝文團體數量的增加，進而促進了產業的蓬勃發展。2016 年新加坡平均每天舉辦 26 項表演藝術相關活動，且相關團體與業者的數量也從 2013 年的 2,689 間提升至 2016 年的 3,162 間。

另一方面，雖然近年整體藝文團體與活動的數量均有所增加，且民眾出席觀看表演藝術活動（包括免費活動）的比例也是逐年提升，不過出席付費活動的人數有所下降，自 2012 年的 206 萬人次減至 2016 年的 181 萬人次。而主要消費者的樣貌為單身、15-34 歲、受過高等教育等，其中以戲劇（尤其是音樂劇）和音樂（以流行音樂、搖滾樂和獨立音樂）為主要出席的活動類別。另外，透過數位化方式接觸表演藝術的比例有所減少，最主要是受到其他娛樂媒體的競爭、排擠所致，不過民眾還是會透過網路媒體接觸音樂活動。

整體來說，透過上一階段五年發展計畫，已明顯改善了新加坡民眾藝文參與的情況，也促使當地藝文團體成功於海外邀演、巡演，並透過由國家場館、藝術節慶與各國單位交流、建立網絡，也帶動當地原創內容在國際市場的知名度。然而隨著整體國家人口數量減少與結構的改變情形，使得各類別活動相繼開始競爭觀眾群，進而排擠到部分藝文活動的參與情形。加上年輕學生人口縮減之下，利用課程活動參與藝術的機會也會減少，此部分對於表演藝術相關從業者長期的發展前景將有所影響。

（二）未來五年產業發展策略

根據 NAC 的 2018-2022 年新加坡藝術拓展藍圖（2018-2022 SG Arts Plan）對於表演藝術領域的發展目標，期盼到 2022 年新加坡表演藝術產業可由一個綜合的生態系統驅動產業發展，透過創作出多元化的獨特作品，吸引民眾參與，並針對各類族群量身制定參與表演藝術的計畫。本節將針對本計畫三大措施進行說明：

- 跨部門、機構合作

NAC 將持續增加與文化機構、藝術組織的合作（如 SIFA、Flipside、國家交響樂團、藝術教育機構），在現有的節慶活動基礎上，建立國家級的藝術節慶品牌，並預計於每年五月或六月定期舉辦，以推動當地藝文活動的發展。

而為了增加消費群透過數位化科技體驗藝文活動的機會，NAC 也將與濱海藝術中心和文化學院等機構合作，創造藝術創作者與相關技術部門的合作機會，以增進數位科技應用於藝術創作的情形。

另一方面，因學校藝文教育課程的品質對於培養藝文觀眾群尤其重要，因此 NAC 將為駐校的藝術指導員和藝術家提供更長遠性的發展規劃。並且也持續與教育部門進行跨部會合作，將相關藝文教育課程作為學校正式課程的延伸，以增加學生參與藝術的機會，並藉以培養年輕族群對於文化藝術的興趣。此外，NAC 也將持續深化與各社區在表演藝術創作和製作方面連結的措施，如駐區藝術家、社區和觀眾的試點計畫。

- 加強對表演藝術的消費樣貌與行為的研究

NAC 將與表演藝術機構合作，針對消費端進行系列性的研究，主要包含表演藝術觀眾樣貌和消費行為量化調查，以及相關消費行為的質性研究。例如了解民眾對於 Got to Move、Hear65 等舞蹈和音樂活動的參與和支持情形，並透過數據分析了解大眾輿論的趨勢，以作為後續活動計畫的改進方向；國家教育學院也將針對青少年觀眾對於藝術空間需求的研究。而 NAC 也將尋求與其他文化機構建立合作夥伴關係，對當地表演藝術發展歷史與概況進行研究和紀錄。並且將支持第三方中介機構發展表演藝術評論與紀實，如 Hear65 將藉由文章、播客和視頻紀錄當代音樂發展。另外，面對各類觀眾群體的需求，NAC 也將持續支持藝文團體進行包容性實踐（如節目字幕翻譯，隱藏字幕和手語服務），讓所有消費者能夠欣賞和參與藝文活動，以達到文化平權的目標。

- 健全藝術生態系統發展

為健全表演藝術生態系統，協助藝術機構和從業者發展（包括獨立藝術工作者、製作人和藝術經理人），NAC 將繼續支持第三方中介機構的運作，運用相關資源與中介機構和藝術公司建立夥伴關係，如建立藝術自由職業者資源中心，並提供藝文團體從演出空間、資金等各面向的輔助，以解決各領域業者的需求與面臨之困境。

此外，NAC 也與國家交響樂團等文化機構密切合作，減少舉辦類似、重複性節目，以提升節目內容的多樣性，並協助欲向國際舞臺發展的藝文團體，提供相關協助資源；國家交響樂團也藉由舉辦大師班、深度對談活動，促進雙方連結，以增進當地藝術創作者與國際團隊的互動。

(三) 結語

整體而言，新加坡表演藝術產業未來五年（2018-2022年）計畫，希望藉由大型且可持續發展的機構領導之下，在健全的生態系統中創作具獨特性的作品，而相關作品將可受到觀眾的歡迎，進而激發民眾的好奇心與同理心，並藉此增進民族認同感和自信感。而為培養新的藝文觀眾群，也推出如適合有孩子的家庭計畫，或連接跨領域的活動，促進觀眾參與活動的意願。另外，隨著民眾使用社群軟體情形越趨頻繁，未來也可透過此管道培育民眾參與藝文活動的興趣和表演藝術評論的能力，並藉此連結藝文創作與行銷策略，以促進產業創新。

三、日本文化資產活用與地方創生的結合

日本文化廳於 2016 年 3 月頒布《文化財活用・理解促進戰略プログラム 2020》(文化財活用・理解促進戰略計畫 2020)，希望透過此計畫針對日本國內有形與無形之文化資產的活用、訊息傳播、修復與美化進行品質與價值的提升，並藉由戰略性的投資以提高文化資產觀光體驗的品質，吸引日本國內外的觀光客，以實現文化投入後所帶來的經濟效益。

另一方面，日本各省廳(如國土交通省、文化廳)為振興地方與活化文化資產建築，藉由不同面向的文化資產活化方式，進行地方創生相關工作。此外，日本文化廳亦於 2017 年成立「地域文化創生本部」，希望相關工作當中文化面向不會輕易受到其它面向因素(如經濟效益等)影響而有所妥協，維持適當的平衡。

(一) 戰略計畫 2020 實施計畫與目標

日本《文化財活用・理解促進戰略計畫 2020》的實施目標，希望可以在 2020 年推動各地文化資產區域性的整合與多國語言解說服務達 1,000 處，並建立 200 個日本遺產與文化資產旅遊基地；認證 100 處「日本遺產」；促進日本國內的世界文化遺產之活化相關事業與活動；建立 100 件日本「歷史文化基本構想」；日本國內文化遺產參觀達 200 萬人次，以及在 2020 年東京奧運會、夏季帕拉林匹克運動會(簡稱「帕運會」)上實現 20 萬件代表日本文化力的項目。

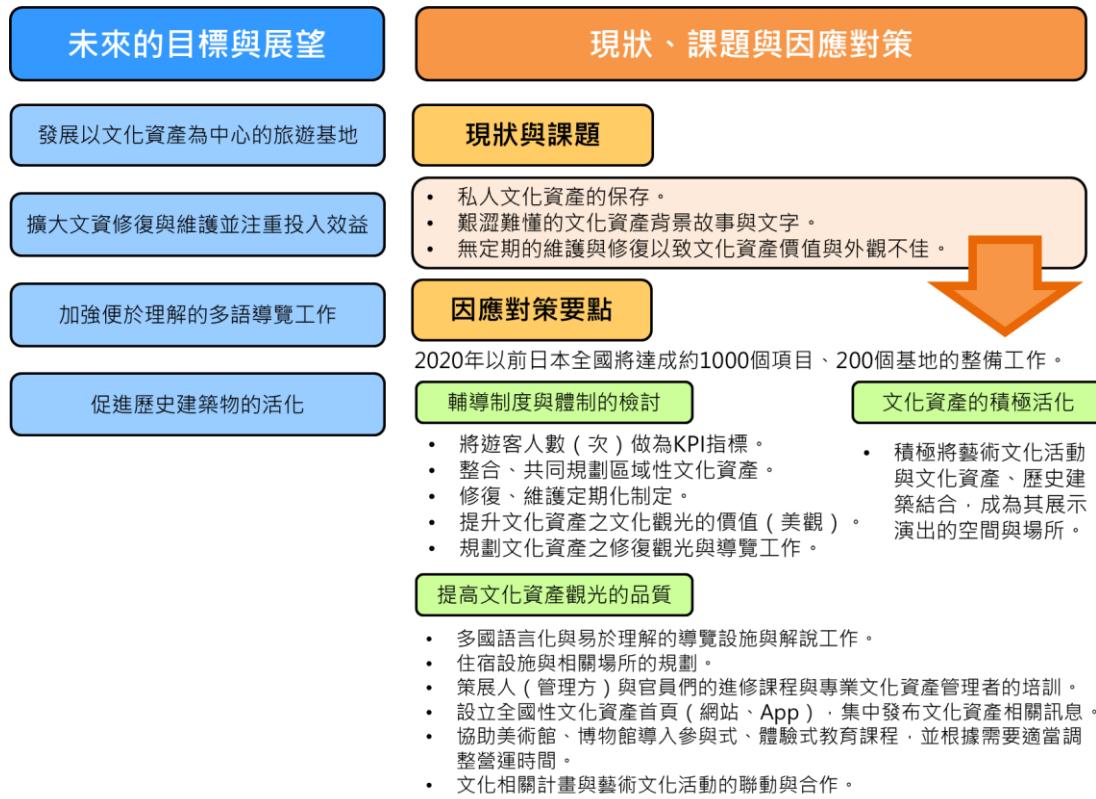
日本文化廳為達上述目標，透過三大行動計畫著手推動，分別為區域文化資源的綜合開發與多國語言的推廣、實現適當的文化資產修復週期以保持其內外良好與美觀，以及文化體制的支持與完善人力資源培訓工作等。

首先，在區域文化資源的綜合開發與多國語言的推廣方面，希望藉由各個地區不同的歷史魅力與特色，透過說故事的方式傳達其文化與傳統，戰略性的開發與傳播，促進在地品牌化以達區域振興；並建立博物館、劇院、文化活動等等之多國語言的導覽(工具、志工)、多語且資料豐富的文化資產國家首頁(網站、App)、盤整 ACG 作品訊息展覽地點與推廣影視拍攝地點之集中發布管道、體驗式互動與教育規劃、文化資產修復遊程等；推動「歷史和文化基本概念」，並多邊整合規劃文化資產資源，包括交通、土地與基礎建設，並盤點適合活化的文化資產，導入住宿、餐飲、遊憩等功能，適當與彈性地調整各館所營運時間，積極將文化資產維持使用的狀態，以發展文化資產旅遊基地。

在實現適當的文化資產修復週期以保持其內外良好與美觀方面，持續修復國寶與重要文化資產，規劃適當的修復週期以維護其良好的內外功能與美觀，並加強其耐震等安全方面的檢測與預防性修復，增加其對於文化本身與文化觀光的價值。此外，文化資產本身的修復工作與導覽亦可做為文化觀光遊程(修復觀光)的一環。

最後，在文化體制的支持與完善人力資源培訓工作方面，文化廳為協助地方政府對於文化資產的活用，規劃文化資產活化工作優先協助架構，並與日本觀光廳進行合作推廣，以促進遊客前來文化觀光的意願；舉辦文化資產策展人(管理者、館長)或政府官

員的課程講座，並積極培養具高專業性的 Heritage Manager (文化資產活化高級管理人才)，以及規劃與導入高品質且永續的文化資產管理活化的體制與協助，並透過策劃與起草相關藝文活動，創造藝術工作者的工作機會與經驗累積。



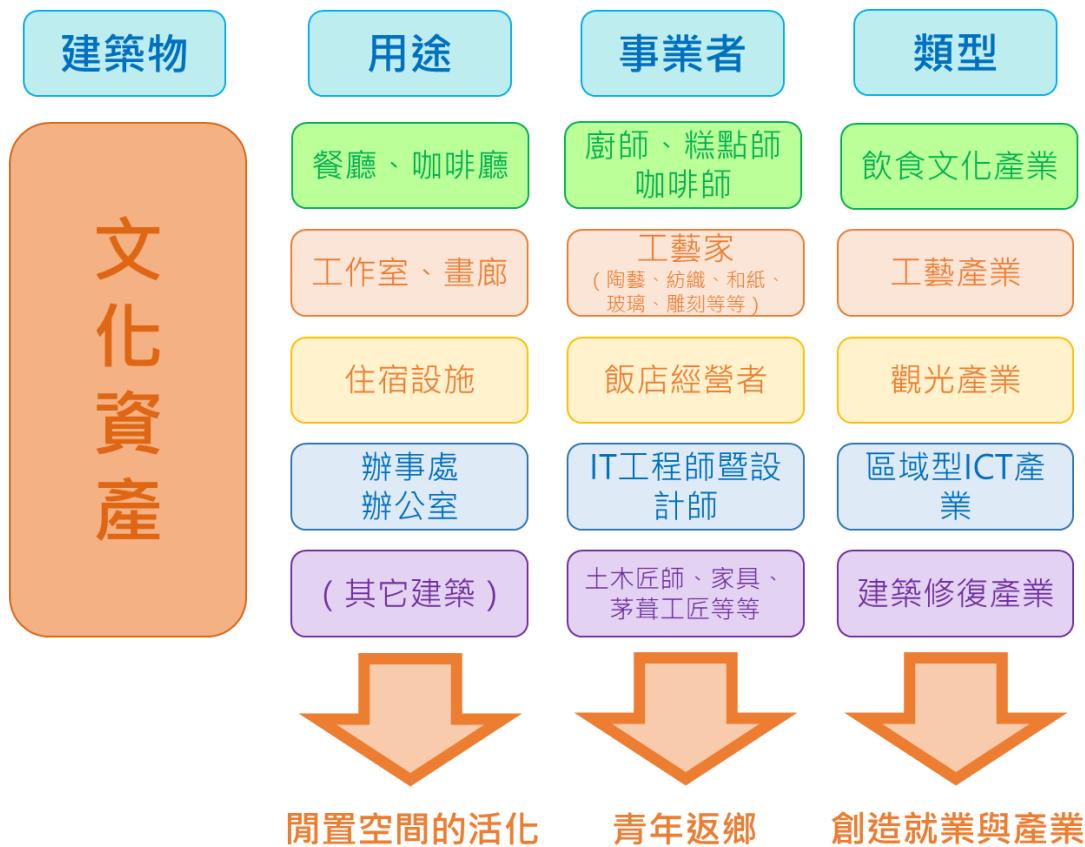
資料來源：日本國文化廳（2016）。

圖 1-2 日本《文化財活用・理解促進戰略計畫 2020》制定概要

（二）文化資產與地方創生的互動模式

在上述日本推動《文化財活用・理解促進戰略計畫 2020》，創造人們進行文化（資產）旅行的動力之後，如何留下旅客，甚至吸引外來居民的移居是接下來的課題，尤其是日本在面臨高齡化、少子女化、人口外流嚴重的鄉村地區，其「滅村」的可能性大增，藉由閒置文化資產空間的活化，結合地方創生，吸引年輕人返鄉、移居，成為日本當前所著重的施政面向。

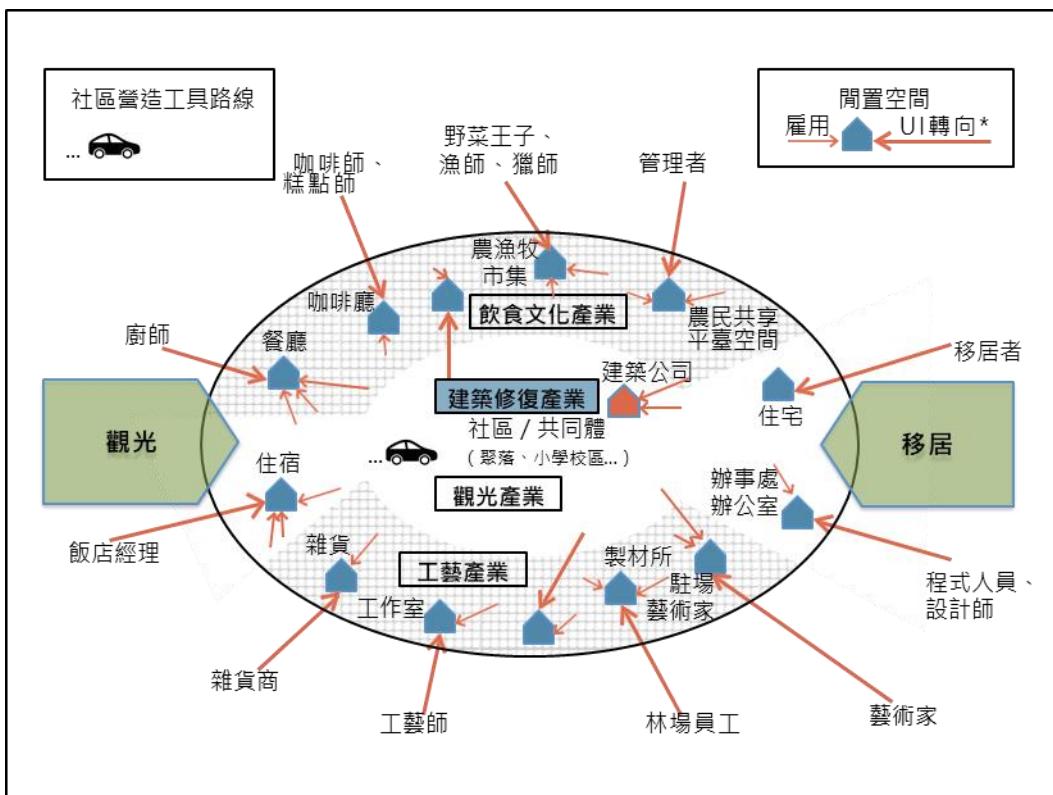
日本各省廳（如國土交通省、文化廳）為振興地方與活化文化資產建築，藉由不同方面的文化資產活化方式，引入（或吸引）相關從業人員，進而創造當地的就業機會，甚至是產業化的可能（如下圖），如餐廳、咖啡廳、旅館與飯店的設置，以增加遊客前來的意願；工作室與畫廊的設立以吸引藝術家進駐，以及鼓勵大型公司設立辦事處或小型工商辦公室，以吸引 IT 與設計人才願意返鄉就業等。此外，藉由文化資產活化及其所帶動的小規模產業的興起，其所需之修復 / 維護工作將帶動當地土木水電等修復產業的成長，也可成為當地另一個產業的復興契機，並提供就業機會。



資料來源：一般社団法人ノオト（2017）。

圖 1-3 地方創生結合文化資產之區域發展框架

在具有豐富創造力的年輕人返鄉（下鄉）投入相關工作，並呈現與包裝具當地特色的飲食文化與生活方式，舉辦相關的藝術與文化產業節慶、活動，除了吸引遊客前來享受當地的飲食與生活外，亦可保存當地的傳統生活型態，永續傳承。而在一個地區的文化資產重新被活化之後，隨著運作與產業的累積，將可能強化其當地社區（小城鎮）的內部功能並豐富當地居民的生活（如下圖）。



註：*U 轉向 (U-turn) 為在鄉村地區出生、長大且在都市就業後選擇返鄉工作的人；I 轉向 (I-turn) 則為在都市地區出生、長大、就業的人，選擇搬到鄉村地區並於當地就業的人。

資料來源：一般社團法人ノオト（2017）。

圖 1-4 地方創生結合文化資產之區域發展概念圖

(三) 結論

有形與無形文化資產是不同地區各自的驕傲，也是推廣觀光不可或缺的寶貴資源。而文化資產欲觸動人心，需要的是人們能夠瞭解它們的故事與價值，以及策展人知道這些文化資產的價值進而展示它們，故文化資產的發掘與推廣工作非常重要。

為面對慕名日本文化而前來觀光的國內外旅客，日本政府當前正透過系統性的政策，希望藉由培養文化資產及其觀光相關人力資源（如規劃師、企劃人員、建築設計師、土木工程師、土木技術師與施工人員）、顧問團隊（如歷史資源與觀光開發官民合作促進隊¹），讓日本的文化資產吸引旅客進行深度的文化觀光，並減緩其移動步伐與時間，讓文化資產的價值能真正被看見。除了可以為日本文化觀光奠基之外，亦希望能夠建構日本歷史文化基本構想，並爭取世界文化遺產的肯定。

另一方面，日本文化廳於 2017 年於轄下成立「地域文化創生本部」，主要工作包括地方文化創生之政策研擬與國際推廣交流、整合廣泛的文化與藝術資源進行文化經濟

¹ 歷史的資源を活用した観光まちづくり官民連携推進チーム。

的振興（人力資源開發、傳統工藝與生活文化研究），以及充分利用有形與無形文化資產，促進文化觀光與城鄉發展等。

從上述可知，日本政府有意藉由文化資產的保存與活化進行地方創生之相關工作，並於文化廳轄下設立「地域文化創生本部」，希望在其中的文化面向不會輕易受到經濟面向因素影響而有所妥協。

參考文獻

- 日本国文化庁 (2016)。文化財活用・理解促進戦略プログラム 2020 の策定について。日本国文化庁，http://www.bunka.go.jp/koho_hodo_oshirase/hodohappyo/2016042601.htm | 取用日期：2018 年 10 月 17 日。
- 一般社団法人ノオト (2017)。《平成 28 年度先導的官民連携支援事業：文化財等の公的不動産を基幹施設としたエリア開発手法検討調査報告書》。朝來市：一般社団法人ノオト。
- 日本国国土交通省都市局都市政策課 (2016)。自治体と地域でがんばる創発人材が一緒になって行うまちづくり：観光まちづくりガイドライン。日本国国土交通省簡報。
- 村上裕道 (2017)。これから時代にふさわしい文化財保存と活用のあり方：地域の持続性に資する歴史文化の活用へ。日本国文化庁地域文化創生本部簡報。
- 日本国内閣官房歴史的資源を活用した観光まちづくり連携推進室 (2017)。〈歴史的資源を活用した観光まちづくり T F とりまとめ〉。日本国首相官邸，https://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko_vision/taskforce_dai5/gijisidai.html | 取用日其：2018 年 10 月 17 日。
- 日本国文化庁地域文化創生本部 (2017)。文化庁地域文化創生本部リーフレット（平成 29 年 11 月）。日本国文化庁地域文化創生本部，http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka_gyosei/chiho/sosei_honbu/index.htm | 取用日期：2018 年 10 月 17 日。

第二部分、市場觀點

一、【電影】解讀新媒體平臺發展對電影產業之變革：專訪采昌國際多媒體股份有限公司 宋文彥副總經理

近年隨著網路媒體技術的變革，網路媒體透過電腦、智慧型手機、智慧電視等數位終端裝置，面向全球消費者提供影音內容，此部分將對包含戲院端等電影消費市場帶來影響。而在國內外新媒體平臺的蓬勃發展之下，不論是投入自製內容、購入影音內容等皆影響到製作端、發行端乃至映演、消費端，將使得電影產業鏈之各環節有所改變。因此本期邀請國內電影發行業者采昌國際多媒體股份有限公司宋文彥副總經理分享新媒體平臺的發展對於電影產業之影響。

(一) 新媒體平臺發展對電影發行的影響

近年新媒體平臺的蓬勃發展對於電影產業的影響，主要集中於民眾消費行為的轉變，隨著消費者可觀看電影管道越趨多元之下，欣賞到各國內容的機會增加，使吸引消費者進入戲院端觀看電影需有更多的誘因，因此也將改變電影發行窗口期，從以往的院線上映到 DVD、傳統電視等，近期則增加了 OTT 平臺的上架，且部分影片因商業考量關係，於 OTT 平臺上架的時間提早至電視、DVD 之前。因此，可發現在電影發行環節，新媒體平臺的進入也弱化了發行業者的角色，也提供了那些無緣於院線上映的影片新的播映管道，進而開拓電影片新的收益來源。

而根據宋副總的觀察，新媒體平臺對於電影產業來說，是一個新的載體、媒介，因此需思考的是電影片是否一定要發行到新媒體平臺上，或者可以說電影發行要如何融入新媒體平臺。而隨著 OTT 平臺的發展，國內民眾喜歡追求零時差的內容，對於內容的需求提升，市場也擴大，這也使得中間發行商的角色將逐漸弱化。若從發行業者的角度來看，版權管道的販售優先順序，仍取決於商業條件考量，就目前來說，新媒體平臺提供的條件可能優於傳統管道，且也使電影片的版權切割更為顯著。

(二) 新媒體對電影產業的變革

隨著網路媒體的發展，對於電影產業不論是製作、發行或播映等均有所影響。整體來說，新媒體的發展破壞了原有媒體的平衡，未來將產生新的媒體結構，如製作端的資金來源，既有媒體無法提供足夠的資金，而在新媒體業者進入下，跨區的發展將使國別界線更為模糊，進而讓跨國資金的投入機率提升，使得業者的資金來源將有所變化。而此部分也將使得內容的屬地主義逐漸消失，將更難區分作品的國別。

從市場播映端來看，傳統的播映管道相對集中，內容無法滿足每一個群體，內容的多樣性並不存在，然網路媒體的加入使內容分散，民眾可自行選擇，此部分也將使得供給的量將持續增加且內容會更加多元，因此將使觀影的秩序將有所改變。而面對網路媒

體的發展之下，影音內容的界線也越趨模糊，但現有的法律層面尚無法跟上此趨勢變化，也進而限制了產業的發展。

另外，就目前來說，院線票房仍是影片主要的收益來源，也會帶動其他通路端的銷售情形，不過隨著民眾消費行為的變化與網路媒體的蓬勃發展，未來需思考電影片要服務的範圍是否仍僅於院線端，此部分或將影響電影片的製作規格，未來電影片也可能朝向兩極化的發展。

最後，在數位化時代的發展之下，網路世界變化快速，平均每半年就會有所轉變，宋副總也分享到，各業者要根據自己的經驗找到合適的方向才是最重要的，過往的成功經驗未必符合大家的需求。而在既有通路受新媒體平臺影響之下，各業者仍在持續嘗試、摸索，宋副總認為若要達到新的平衡點，必須要具有一定壟斷力的精英出現才可能達成，不過就現有法規而言，對於單一業者壟斷力是有所限制，因此使得業者單一規模有限，難產生精英業者。

(三) 結語

整體來說，面對網路世代的發展之下，對於不論是在生產、發行，播映與消費等面向皆有所影響。不過就目前來看，由於產業、市場變化迅速，但公部門對於此部分的因應速度無法跟進，且缺少了對於數位化時代產業發展的觀念，因此宋副總建議，未來政府在產業內所扮演的角色可不再僅於提供補助資源，而是擬定具高度的政策，協助引入跨國資源進入市場，或是提供激勵措施（如抵稅、免稅等）。並在除了提供創作補助之外，面對播映端的變化，也可提供相對應的獎助措施，如現有的映演補助或許可與播映場次、時長有所關聯，而非以上映部數為單位，藉以提升國片市占率，才能讓產業有後續生存的機會。另外，公部門單位也應更全面的了解整體產業市場概況，且在面對新媒體平臺蓬勃發展之下，協助業者讓戲院與OTT平臺成為新的商業模式，以增加業者的獲利管道。

二、【表演藝術】解讀臺灣音樂劇發展與課題：專訪瘋戲樂工作室 王希文總監

近期我國表演藝術市場在音樂劇演出數量非常多元，不論是國外引進如《艾薇塔》、《貓》或國內原創音樂劇《木蘭少女》、《我的媽媽是 Eny》等。以 2018 年國內演出量來看，即有超過數十檔音樂劇輪番演出，且各式規模、題材多元，堪稱音樂劇發展爆發的一年。然而若從國內原創音樂劇的演出來看，部分節目雖有獲得亮眼的口碑與票房表現，但實際會受到場地檔期的關係無法進行長期性演出，進而影響整體收益。本期邀請國內致力於原創音樂劇創作的瘋戲樂工作室，分享目前我國音樂劇發展情形與面臨的課題。

(一) 原創音樂劇蓬勃發展

整體來說，根據王總監的觀察，目前國內音樂劇蓬勃發展主要或與近期音樂歌舞電影片的數量增加，民眾更加了解相關類型作品有關。加上音樂劇節目本身在商業性的策劃相對其他類別多，渲染力與親近性相對較高，在消費者追求小清新的生活模式之下，使得音樂劇節目更具吸引力。

而若從對於音樂劇的理解來看，目前多數人對音樂劇印象，仍是來自百老匯如《貓》、《歌劇魅影》的形式。不過王總監表示，西洋音樂劇從上世紀初發展至今，已累積非常多不同風格美學形式的作品，國人熟悉的四大名戲乃只是冰山一角，且每個文化其實也都有屬於自己的「音樂劇」，譬如說我們的傳統戲曲、日本的歌舞伎或能劇等等；此外，近年隨著藝術形式跨界更趨普及，各種「類音樂劇」的「音樂劇場」作品也如雨後春筍出現，因此重點還是在於創作者與製作團隊有無了解與掌握不同劇種與形式在美學與技術上的關鍵，譬如音樂劇乃是屬於用音樂歌曲敘事的「戲劇」，而歌劇則是加入戲劇元素的「音樂」。

在創作內容上，雖然臺灣藝文市場規模不大，不過整體創作能量蓬勃，近期音樂劇的題材非常多元化，如以夢想、愛情為主軸、結合流行音樂歌曲、改編自文學作品具在地元素等。不過王總監有提到音樂劇題材的開發仍需多加留意，並非任何故事類型皆適合改編，創作者仍須思考「為什麼這個故事要用音樂劇來說？」以及「怎麼用音樂說」，另外近年許多製作團隊與唱片公司熱衷開發的「點唱機音樂劇」，雖然使用現成流行歌曲改編看似可降低觀眾進入門檻並延續 IP 商業價值，但將流行音樂歌詞彙整改編成一全新「劇本」的難度極高，轉換過程需要同時理解音樂與戲劇的專業人士組成團隊，也更需要時間開發與測試。

另一方面，近兩年我國原創音樂劇陸續至海外市場進行演出或售出版權翻製，藉此延長作品收益期限。整體來說目前國內音樂劇輸出至海外地區仍以華人地區為主（如新加坡、中國大陸），主要與語言隔閡低、我國流行音樂仍相對保有優勢等有關。

(二) 發展課題：場地檔期困難，難打造長壽型演出

目前我國音樂劇在發展上面臨課題包含檔期、場地、資金等面向，以場地來說，國內現有的場館多為綜合型功能，缺少音樂劇的專業場館，加上場館多為 1,000 席以上的大型場地，但此規模場地的製作成本偏高，對團體而言回收不易。根據王總監表示，目前音樂劇最需的場地規模為 300-500 席，主要是製作成本相對較能負荷，賣票壓力相對較小。

而檔期部分，則是因目前單一團隊可獲得的演出時間相對少，若扣除裝臺、試音時間，實際能賣票、演出時間少，也使得節目口碑發效時間有限。加上各場館年度申請與公布檔期的時程晚，對團體而言變數較大，進而使演出人員的檔期不確定性大，也影響到後續節目的行銷宣傳操作。

創作資金部分，目前多數藝文團體的創作資金仍以公部門補助為主，不過以現有的補助機制的分類方式，音樂劇無法被歸類於任何一類（音樂、戲劇、舞蹈、傳統戲曲）之中，因此也使得音樂劇相關的團體較難獲得公部門資源，僅能仰賴自有資源或少部份的企業支持。

最後則是在人才部分，目前音樂劇人才培育部分多為公民營單位各自推出的培訓計畫，如臺北表演藝術中心音樂劇人才培訓計畫、新北市政府與廣藝基金會合辦「音樂劇青年人才培育計畫」等，相比國外，國內較缺少專門的音樂劇人才培育科系。

(三) 結語：通盤了解產業需求，規劃政策方向

整體來說，雖然目前我國原創音樂劇發展看似蓬勃，不過在大環境的限制下，近期的音樂劇多以中小規模為主，但也找出新的節目型態。然若與其他國家相比，國內音樂劇仍為個別團體單點式運作，尚無法朝向產業化發展。

根據王總監的分享，我國若想發展音樂劇的話，可以借鏡韓國的方式，透過模仿、翻製國外作品，學習、建立製作流程，藉以發展多元作品。對照臺灣的發展，雖然近期也跨入發展多元作品的階段，不過我們卻缺乏中間透過學習、建立流程、累積經驗的時期。另外，也與我國和韓國的製作模式差異有所關聯，韓國音樂劇目前以製作人制度為主，由製作人整體規劃年度製作、演出行程，整合各方資源等；我國則以創作人制度為主，創作者往往得身兼劇團團長、負責團隊營運，同時疲於申請場館檔期與補助，較難像韓國以製作公司為出發點，可做長遠性的規劃。

此外，對於現有補助機制未來也須隨著產業發展而有所調整，近年表演藝術節目跨域內容越趨多元之下，節目的範疇不僅限於音樂、舞蹈、戲劇、傳統戲曲，如多媒體應用的科技藝術、音樂劇...等，且各類別的需求亦有差異，因此王總監建議未來應針對各類別團體進行通盤的了解發展情勢，並在資源有限的情況下，決定要發展的方向，進而由上而下的推動與輔助。

三、【文化資產應用及展演設施】結合社區營造的產業文化資產活化：專訪林務局花蓮林區管理處育樂課 紀有亭課長

林田山林業文化園區是位於花蓮縣鳳林鎮，由農業委員會林務局所轄三大林業文化園區之一（另有羅東、東勢林業文化園區）。林田山林場始用於 1918 年（大正 7 年、民國 7 年），由日本「花蓮港木材株式會社」負責營運、管理與開採，歷經「臺灣興業株式會社林田山砍伐事業所」、「經濟部資源管理委員會」、「臺灣紙業有限公司林田山管理處」、「臺灣中興紙業股份有限公司」等轉隸過程，行政院農業委員會林務局於 1973 年接管林田山林場，在經歷 1988 年伐木終止，以及林務局光復、鳳林兩工作站合併為林務局花蓮林區管理處萬榮工作站後，林務局於 2001 年成立全國首座「林業文化園區」，由林務局花蓮林區管理處管理營運，透過林場遺留房舍、鐵道與設備等文化資產的修復，希望讓林田山林場重現產業沒落前的風貌，並藉由文化資產的活化，振興當地社區的活絡與發展。

（一）林田山林場發展歷史

林田山林場自 1918 年啟用，於 1960 年達到伐木發展高峰期，期間約有 2,000 名員工、約 123 棟宿舍。當時林場當中除了伐木生產所需之鐵路、索道等相關設備外，為應林場員工日常生活所需，相關民生設施俱全，設有小學、食堂、福利社、市場、電影院、米店、醫務室、公共澡堂、洗衣部、理燙髮部及消防隊等，生活機能完整，曾有東部的「小上海」與「小九份」之美名，為東臺灣林業發展史上的重要據點，對周遭社區與鄰近鄉鎮的發展影響頗大。

1980 年代環保意識抬頭，政府逐步實施禁伐天然林政策，林田山林場於 1988 年停止伐木業務，使得林田山林場聚落隨著產業沒落而逐漸凋零。林務局為保存林業活動之文化與遺跡，於 2001 年成立全國首座「林業文化園區」：林田山林業文化園區，其並於 2002 年依文資法第 15 條公告「中山堂及康樂新村殘構」為歷史建築；2006 年依文資法第 16 條公告為公告為歷史聚落：「林田山林業聚落」。

（二）林田山林業文化園區當前發展概況

林田山林業文化園區保存許多臺灣早期林業伐木的文化歷史，包括辦公廳舍、生活設施、員工宿舍、機具、鐵道、小學、教堂等，經十餘年來的修繕工作，當前主要有 11 項主要設施（其餘細節如下表），包括機關車庫、林業文物展示館（原物料倉庫）、林場懷舊館（原交誼廳）、木雕一館（原公共食堂）、木雕二館（原福利社、魚菜部、洗衣部）、服務中心（原場長宿舍）、日式宿舍、康樂新邨（火災跡地）、森榮國小（舊址）、中山堂、森阪步道等。其中，林業產業展示區集中於園區北側與森榮國小下方的機械修理工廠，透過生產線的復舊呈現林場過往載運木材、集材之設施運作模式與流程規劃。

表 1-1 林田山林業文化園區舊建物活化再利用情形

展館名稱	展館內容
中山堂	展示藝術家大型木雕作品、提供聚會及視聽場所。
林業文物展示館	保存林田山早期的歷史文物，呈現伐木時期林田山的居民生活方式和林場作業情形。
服務中心	出租予林田山林業文化協進會，提供諮詢、休憩及用餐之場所。
場長館	保存日式建築特色，重現昔日場長生活場景，並設有閱覽室、視聽室。
木雕館	木雕藝術品展示餘木雕一館、二館內。
修理工廠	展示早期伐木機具。
林場懷舊館	以模型展示早期林田山伐木運輸情形。
林業生活館	文史藝文展覽場所，提供多元服務空間。
米店及醫務室	恢復早期林場聚落之米店、醫務室原有功能，並委由林田山林業文化協進會代為經營管理，並販售良心米。
三連棟	規劃作為服務中心二館，提供休憩、飲食場所。

資料來源：行政院農業委員會林務局花蓮林區管理處育樂課。

林田山林業文化園區目前由行政院農業委員會林務局花蓮林區管理處負責營運與管理，營運經費主要仰賴中央政府公務預算，包括逐棟整修的工程款及各展館的維護管理費用（主要成果如下表）。惟在展館館數逐年增加但維管經費並沒相對增加之下造成經費使用上已出現拮据。未來將積極爭取各種資源、預算，除既有公務預算外，如山村綠色經濟永續發展計畫、花東基金、文化部及民間資源等等，期望讓林田山的發展與改變不因經費拮据而停滯。

表 1-2 2002 年迄今林田山林業文化園區整建成果

年度	工程名稱	經費（新臺幣千元）
2002	林田山文化園區中山堂復舊工程	32,960
	展示館修繕工程	10,500
2003	服務中心修繕工程	7,500
2004	場長宿舍修繕工程	9,500
2005	木雕一館整建工程	13,400
2006	入口意象及木雕二館整修工程	14,000
2007	林田山林業文化園區變電所、修理工廠整	29,850

年度	工程名稱	經費 (新臺幣千元)
	修工程	
2008	林田山停車場公廁整建工程	2,220
2009	林田山停車場整建工程	2,180
	林田山懷舊生活館工程	14,000
2010	森阪步道及建物修繕	10,497
2011	林田山環境綠美化工程及指示牌規劃設置	3,327
2012-2013	林田山林業文化園區林業生活館整修工程	21,000
2015-2016	米店及醫務室整修工程	14,300
2016-2017	林田山三連棟修復工程	23,163
合計		208,397

資料來源：行政院農業委員會林務局花蓮林區管理處育樂課。

林田山林業文化園區內部社區目前仍有退休員工約 29 戶 50 餘人居住於宿舍內，其儼然成為見證林田山林業發展最生動的活歷史，是推動文化資產活化結合地方創生最重要的人文資產。

當前，管理單位（林務局花蓮林區管理處）已與當地居民與在地組織（林田山林業文化協進會）合作，除將園區內部分館所委由經營外，亦持續推動林田山社區的觀光服務能力，讓退休員工或鄰近的居民擔任解說志工，為來訪遊客導覽文化園區的繁華過往風華、在地故事與現階段的發展。此外，園區不定期辦理展覽、活動邀請來訪遊客、社區居民及部落夥共襄盛舉。林務局花蓮林區管理處亦與萬榮工作站鼓勵及協助林田山林業文化協進會共同爭取政府相關補助、輔導計畫，發展社區活化與文化傳承宣導的活動。

今年（2018 年）林務局花蓮林區管理處爭取到山村綠色經濟永續發展計畫，輔導社區成立服務單一窗口，提供遊客解說及生態遊程之規劃，並串連周邊社區部落進駐園區販售木創品、表演及 DIY 等，促進地方經濟發展，增加就業機會。希望藉由林田山社區的發展機會與在地社區居民、組織形成夥伴關係，活絡在地發展，共創園區永續發展經營。

（三）林務局花蓮林區管理處與當地居民、組織的互動模式

林田山林業文化協進會是由林田山林場當地社區居民所成立，成員包括既有林場退休員工及其二代子女，近期開放給非在地的新會員加入。當前林務局花蓮林區管理處與協進會的合作模式，是由協進會先行提出相關需求或企劃，再由管理處評估其可行性與經營理念是否衝突。在過往的合作過程中，當協進會與當地居民缺乏相關資源與知識而使部分計畫執行困難時，管理處皆會適時介入輔導，包括營運模式建立、餐飲技術輔導、服務品質維護、收費模式導入等等。當前，園區內的部份館所已委由協進會與當地居民

進行維護與營運之工作，如服務中心、米店及醫務室，已提供前來林田山園區的遊客相關的諮詢或餐飲服務。

在導覽與服務人員方面，目前仍由管理處派駐志工於林田山園區當地提供相關服務。今年（2018年），管理處輔導協進會設立導覽與服務之單一窗口，待其成熟後，派駐志工將會退場，希望能由當地社區與協進會負責相關服務的工作，未來若達可收費的服務品質時，將開放協進會進行收費。林田山林業文化園區的營運權責下放，除能維持協進會於當地的營運外，亦希望能為當地居民創造就業機會。

根據紀課長表示，目前管理處與當地居民、協進會的互動仍屬融洽，但當地居民仍希望管理處能多賦予協進會於林田山園區之相關權限，以及部份居民擔心管理處可能將園區內部份館所 OT (Operation 營運 / Transfer 移轉，由政府投資興建完成，委由民間機構營運，營運期滿，營運權歸還政府)，以致林田山園區的營運被外人把持而充滿商業性。對此，紀課長表示，管理處的立場仍以當地居民與協進會作為優先考量，故相關的委託營運工作仍以當地組織為主，未來若有其無法或尚無能力自營處理之業務時，才會進一步採行 OT 模式委外，而且即使委外，也仍會保有一定比例的員額與館舍交由當地居民與組織進行經營與管理。

（四）林田山林業文化園區發展課題與未來方向

公部門進行文化園區的營運與管理，需要考量眾多法規的限制，如《文化資產保存法》、《國有財產法》、《行政院農業委員會職務宿舍管理要點》等等。而當前林務局花蓮林區管理處對於林田山林業文化園區的管理無法源依據，造成管理處無法收費、無法針對違規攤商、違規停車及露營取火等行為取締，影響園區管理。

在員工宿舍方面，相關管理辦法是牽涉到在地居民能否留住的關鍵。林田山為縣政府文化局公告之歷史聚落，為一「活」聚落，現存早期退休員工及眷屬 29 戶，約 50 位居民，是見證林業歷史活字典，亦不斷創造新的歷史與文化。但因聚落中的房舍皆為公家宿舍，員工及眷屬逝後須繳回，因此空屋率越來越高。未來若缺少了人的因素，聚落的味道可能逐漸消失，人口凋零與老化，也使得社區在推動事務上有點力不從心。而這個部分，又會影響到整體文化園區的發展，例如園區的發展導覽工作，若請志工進行，頂多只能將書面資料轉述給遊客，但這些老員工及其二代，其擁有當地的生活背景，使得其所訴說的故事與導覽是具有溫度的，是一般志工所無法取代的，目前正朝向提供二代子女承租相關空間的方向進行。

另一方面，目前正規劃將園區內的木雕館恢復成過往的食堂，亦希望這個食堂在未來可以成為社區的「共餐」場所，除了提供當地居民長照服務外，亦可於假日提供給大批遊客用餐的場地。其中，食堂的營運可委由老員工或其二代進行之，並結合社區周遭綠色食材（綠色保育標章），以及當地小農之農產品推廣、販售，進而創造當地居民就業機會，讓年輕人看見機會而願意返鄉服務，例如當前已經開始於園區內的米店販售「良心米」，該米為擁有綠色保育標章的在地農產品。

在營運經費方面，因無收費標準，亦無固定政府經費挹注，故難以支應園區清潔、保全及例行性的園區大小修繕支出與進一步的整體規劃發展。目前主要仰賴林務局花蓮林區管理處之公務預算進行日常營運與文化資產的修繕工作。紀課長表示，目前管理處正積極爭取各項預算，希望能擁有一筆較大金額的經費投入文化資產的修繕，使得當前一年一棟的修繕速度加快，以減少文化資產因無人居住管理，始額損壞情形勢必加劇與宵小侵佔破壞而快速凋零。

(五) 結論

林田山林業文化園區為一具文化資產身分且仍有居民居住之產業沒落歷史聚落，即便當前已由業管機關：林務局成立林業文化園區，仍面臨許多的營運困難與新挑戰。

在園區的未來發展上，希望能夠擁有更充足的經費挹注、經營管理專業人力與明確的法源，以及《文資法》對於公告保存的歷史聚落等文化資產能給予更多的資源協助與發展的彈性。期待在充足經費挹注與明確法源，並秉持文資法理念，按原樣復舊房舍，落實活化再利用精神；充實展館軟體內容，發展林田山林業文化之獨特性；持續與周邊社區及部落合作，設置農林特產品展示區，推動「社區林業計畫」，結合文創、生態旅遊與環境教育方式發揚林業文化、延續林業經驗、呈現林業文化歷史之教育功能。

第參部分、專家論壇

科技文創與科際整合的觀察 / 陳聖智副教授

【作者簡介】

作者目前專任於國立政治大學傳播學院數位內容碩士學位學程、國家教育研究院主任秘書，亦為政大社科院國家發展所兼任副教授。在政大主持互動感知設計與行動服務實驗室、智慧玩具與數位學習實驗室。研究專長為數位內容設計與系統開發、互動科技應用、數位學習與認知行為分析、產業管理與經濟發展、計量分析與學習效益評估。

科技發展的進程與快速成長，不僅僅為民眾帶來更多的便利性，也在無形之中漸漸地改變了使用者過往的使用習慣與行為模式，而新興科技與資通訊前瞻科技在管理意涵上的策略是除可帶動產業升級轉型，同時改變了文化產業。隨著時代與產業變遷，創意已成為二十一世紀強大的經濟驅動力，「科技文創」的概念也逐漸成為現今文創商品經營議題的重要策略。臺灣經濟面臨世界競爭下之轉型壓力，文創與科技為臺灣各種產業加值帶來新的蛻變，科技在加值應用和經營的過程中無所不在，科技也扮演了創新的經濟轉型媒介。從歷史發展的軌跡觀察社會趨勢的脈絡，與科技發展、產業更迭、轉型與再造息息相關。在地文化透過科技創新的導入，是將文創產業創造加值？或是產生新的契機？我們可以見到應用轉化的加值服務，跨域合作的現象益趨明顯，科際整合成為各領域、各學科、各產業的顯學。本文嘗試著將其定義或論述為「科技文創」現象，它可以是「文創與科技交流」、「科技也走文創風」、「文創商品與市場的未來」等概念。在這樣的論述基礎下，本文提出「科技文創」作為文化創意產業下一波發展的觀點，而這觀察下的論述基礎，有 7 種特性：「核心知識」、「技術轉化」、「跨域整合」、「高質美感」、「互動溝通」、「深度體驗」、以及「產業連結」。

一、「核心知識」的轉化與再建構

傳統知識對於主流學科，或稱學門知識具有一定的規範與定義，但隨著數位時代與網路媒體的興起，知識建構的分野界線逐漸模糊與交疊。舉十二年國教課綱與核心素養的課程改革為例，知識的學習將會改變，相對而言即是核心知識需要轉化與再建構。隨著科技輔助兒童教育的應用與日俱增，融入家庭娛樂及娛樂的應用面上，逐漸出現家庭環境中的任一角落。也因應少子化社會趨勢下，家庭對於兒童教育的重視需求也隨之增加，促使相關性的研究和科技產業發展具有「學習」功能的創新玩具產品。因此，也開始融入了學理及情境脈絡進入兒童學習歷程當中，尤其以人與機器人的互動情境更被廣泛應用於教育場域 (Chen & Tsai, 2012) 。Tüzün, Yılmaz-Soylu, Karakuş, İnal, & Kızılkaya (2009) 指出遊戲式學習能在提高內在學習動機之餘同時降低外在學習動機，造成

學習者在參與遊戲的學習過程中更為自主獨立。遊戲式學習也能有效降低學生在學習語言時的情感障礙並提高學生溝通的意願 (Reinders & Wattana, 2015)。越來越多元建構知識的管道形成，以教育、遊戲、社群為基礎建構的課後網路遊戲，除提高參與動機的遊戲元素和以體驗式學習模組所設計的教育元素，也加入了社群的機制，讓學生們下課後仍然能透過遊戲中的機制進行互動和交流，達成小型社會共識與貢獻；該研究打破課堂限制將課室文化延伸至日常生活，激發學生主動且持續地參與遊戲內的學習體驗。

二、「技術轉化」之「以技適地」與「以地適技」策略

隨著社群平臺的出現，以適地性服務 (Location-based Service · LBS) 結合社群網絡 (social network) 的組合用於觀光創新也成為現行行動服務的機制之一。而伴隨著各種數位資訊架構的服務方案，越來越多元、豐富的數位加值服務與服務設計等也孕育而生，以服務科學的觀點而論，結合適地性服務與在地場域作為數位生活實驗室的探索方法學，導入數位科技將更可達到智慧生活的體驗價值主張與近用科技的目的。舉智慧型行動裝置的應用為例，主題包含雲端服務、軟體開發評估、行銷力、應用程式使用等。把各種科技元素融合形成新世代文化經濟的運作基礎，文化產業創意商品受主觀的品味驅動，可透過社群網絡建立信譽，從時尚品味進一步建立文創商品的價值 (Bowen, Moesen, & Sleuwaegen, 2008 ; Bakhshi, McVittie, & Simmie, 2008)。這時「科技文創」為經濟所驅動，則該思考是以現有的科技技術運用於既有的場域，抑或是以目前的場域（空間、地域）該合適什麼樣的科技元素導入，以驅動其經濟發展，進而引導設計的早期構想發展階段？

三、「跨域整合」與在地實踐的連結

跨域創新是可發揮科際整合綜效。運用新科技，打造藝術和科技的結合，讓新世代的使用者能以近用的角度開展探索文創。舉政大互動感知設計與行動服務實驗室為例，從地方產業、數位人文到服務型機器人的相關研究做為開端，結合實地訪談、田野調查與文化考究，搭配數位科技的應用分析，探討結合文化、歷史、觀光與科技的知識傳播和數位加值服務所衍生的數位文化現象。因應觀光產業的快速蓬勃發展，數位內容與科技服務的應用產生的社會影響，伴隨著數位科技的進程，行動旅遊的服務也持續推陳出新。早在 2002 年，即有相當成熟的行動旅遊推薦服務 (Recommender System)，Schmidt-Belz et al. (2002) 提出的行動旅遊服務 CRUMPET，結合了個人化、適地性服務等功能與特性，已是目前多數行動旅遊開發的參考標準之一。在現今隨著網路資料量的快速發展，行動旅遊服務的資訊取得也更加地多元，而這樣的資訊形塑出的數位文化現象，也在 Han, et al. (2014) 關於「外來訪客與當地居民的社群連結關係」的研究中被討論到，研究者提出了協同開發創作平臺，藉由參考社群網絡上的評論、照片數量與 like 數量等指標去設計其內容，進而呈現外來訪客與當地居民之間更高度的關聯性，參與者能透過作者提出的社群特徵 (social feature) 去認識當地特色，並提供參與者透過各自的角度、藉由共同創作的平臺去創作更豐富的內容與故事。因而，探究相關研究

背景脈絡與案例分析之後，能更理解新科技、旅行與在地實踐研究的轉化，有助於解釋新科技的文化現象。

四、「高質美感」設計與藝術能量的創造力與想像力

設計創作者需要有良質的內外在動機驅使與創作資源，以厚實蘊育創意想像與構想發展，方能產生具影響性的創作實踐(梁朝雲、張玉萱、陳聖智、林志成、劉政宏，2013)。設計創作人才的美感培育是攸關臺灣文化創意產業與數位內容產業永續經營的核心議題，而科學知識與工程技術則是文創產業與數位內容產業的重要專業知識，其創作過程從發想概念、執行創意，以及如何突顯特色，揣摩使用者的觀點等，均需要大量的想像力與創造力。為豐實設計創作者能量與運用科學與科技能力奠定培育人才與科學研究的基礎，透過與生活情境結合的教學活動，結合實際動手做，學生得到的是能面對生活挑戰所該具備的能力與態度。因此，要能在創作領域中有優異的表現，高品質的想像力是不可或缺的 (Chen, Huang, & Liang, 2012) 。

五、「互動溝通」傳遞訊息與交流回饋的議題發酵

智慧型行動裝置改變了人類獲得與提供資訊的方式 (Matthews, Pierce, & Tang, 2009)，資訊不再是單向的獲取，而是雙向的流動。互動在本文有兩個層次，一類是實體互動，指的是機器設備與人的對應模式；另一類互動是指具溝通回饋的機制，指的是人與人、人與機器。為了達到具備好設計、好商品、好互動，互動設計的管理意涵相對重要。互動設計的目標在於使用性與使用者經驗。使用性目標在於讓使用者能快速學習、有效完成任務，使用性在現代的互動設計中已被視為基本需求，這也關乎於美感經驗的測試。相較於傳統的使用性目標，使用者經驗則改變了產品與人之間關係，使用者不再只是為了改善問題而使用，而是在過程中享受使用的體驗，因此產品若融入使用者經驗，兩者的關係也將超乎傳統的使用行為，進階到另一種互動關係。為了確實達到使用者經驗，必須將使用者納入設計程序中，更深入了解使用者和產品之間內在外在、直接間接的互動關係 (Preece, Rogers, & Sharp, 2002 ; 陳建雄，2006) 。

六、「深度體驗」強調使用者經驗、價值主張的設計思維

方上嘖嘖 (zeczec) 群眾集資 (Crowdfunding) 平臺的「智慧互動娃娃—Octobo 章魚寶」是款陪伴兒童學習英文的玩偶，可置入平板與玩偶融為一體，呈現眼睛、嘴巴與聲音等互動，賦予玩偶科技元素和生動的互動效果。公仔、玩偶等形體可以是品牌、文本、文化、內容具象後的產物，具有被形塑之符號意義，更可成為具象化的延伸，有象徵意義，提供擁有者關於情感、記憶、知識與概念的聯想。賦予故事角色靈魂亦是加深文化印象與故事體驗的手法，讀者從故事中角色的遊歷與自白中，易產生移情與投射，而對物體有更深入的感受。透過公仔與玩偶形式具象之角色，則可陪伴讀者閱讀、互動、激發學習興趣，或藉由聲音對話、遊戲等互動，以智慧玩具重現角色靈魂，共同經歷文化與故事脈絡。

七、「產業連結」與創客精神有助於形塑科技文創

科技發展可視為構成當代社會生活的多種機制的一種軌跡，而科技、平臺所創造的是形塑商業化價值與效益。本研究主要思考的面向，在於如何透過科技與社會扣連，論述權重放置於在科技與平臺掌握發言權前，能夠創價—創造民眾的需求價值。舉「臺灣智慧機器人玩具聯盟 (Taiwan STREAM Alliance)」為例，其以科學 (Science)、科技 (Technology)、機器人 (Robotics)、工程 (Engineering)、藝術 (Art)、數學 (Math) 等六大元素，期望重現動手操作樂趣，提升臺灣智慧智造的能量、並與在地產業生態鏈進行跨域合作。透過創客教育精神進行跨學科教學方法，讓學生在不同邏輯的基礎下，藉由動手建構工程與呈現藝術美學，來學習科學和技術的內涵 (張玉山，2016)。課程的跨科主題會與生活中有趣、富挑戰性的情境相結合，點燃學生的好奇心與探究欲望，並且讓學生“動手”把想法具體實踐、建造出原型 (prototype)，來試驗方案是否能解決需求。

八、結論

(一) 數位脈絡下的臺灣文化與議題探究

為加速文化發展、深根教育與促進民眾體驗臺灣文化之精髓，有必要盤點臺灣文化元素，梳理重要議題呈現給大眾仍為當務之急。若能進一步對於豐富的文化資產進行初步整理，作為日後發展科技與產業之創新應用的參考；並善加運用「以技適地」之服務創新應用、「以地適技」的思辨素養能力，進而建立智慧生活科技體驗之「科技文創」典範。

(二) 「科技文創」引領的創意文化體驗型態試想

欲深耕在地文化、將臺灣文化推上國際舞臺，不只有對外傳播的重要性，對內於國人的教育和文化薰陶更有向下紮根之必要，才得以使文化的種子萌芽，推動產業發展與帶動觀光、文化創意行銷等效益。成長在科技與網路環境下的兒童，在學齡前階段的學習和探索已習慣於電子產品的輔助與遊戲。如何透過科技文創的現象與精神，將臺灣文化內容作為核心素材，導入科技元素，除了體現其價值外，更可將創新科技技術與各產業媒合。

本文認為，「科技文創」的重點在於美學與文化的完美融合；它引領臺灣體驗經濟潮流，帶動國人生活美學和消費品味的提升。由於「科技文創」融合美學、科技及文化，並善用地方相關資源，運用創意形成特色風格，站在管理與產業發展的角度思考，如何將文化轉化為創意產品，並成為具代表在地的特色產業，是臺灣發展「科技文創」文化創意產業的重要戰略。就資源整合面向，將相關核心知識妥善整合、佈局，即意謂具備實現「科技文創」的深度體驗能力。這樣具深度體驗的「科技文創」將有潛力成為高附加價值創造的文化創意產業。

參考書目

- 臺灣智慧機器人玩具聯盟(Taiwan STREAM Alliance)<http://www.taiwanstream.org/>
- 張玉山(2016)。從創客教育培養創造力、實踐力、以及承受力。*新北教育季刊*, 18, 14- 15。
- 梁朝雲、張玉萱、陳聖智、林志成、劉政宏(2013)。想像力系列評測量表驗證暨想像力及其影響因素模式探究。科技部 102 年度專題研究計畫。
- 智慧互動娃娃—Octobo 章魚寶 <https://www.zeczec.com/projects/octobo>
- Bakhshi, H., Mcvittie, E., & Simmie, J. (2008). *Creating Innovation: Do the Creative Industries Support Innovation in the Wider Economy ?* London: NESTA.
- Bowen, H. P., Moesen, W., & Sleuwaegen, L. (2008). A Composite Index of the Creative Economy. *Review of Business and Economic Literature*, KU Leuven, Faculty of Economics and Business. *Review of Business and Economic Literature*, 0(4), 375-397.
- Chen, C. M., & Tsai, Y. N. (2012). Interactive augmented reality system for enhancing library instruction in elementary schools. *Computers & Education*, 59(2), 638-652.
- Chen, S. C., Huang, Y., & Liang, C. (2012). The combined effects of learning environment and personality traits on student imagination. *教學科技與媒體*, 102, 62-78.
- Mato, D. (2009). All Industries Are Cultural. *Cultural Studies*, 23(1), 70-87.
- Matthews, T., Pierce, J., & Tang, J. (2009). *No Smartphone is an Island*. IBM Technical Report RJ10452.
- Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2006)；陳建雄譯。互動設計。臺北：全華科技。
- Reinders, H., & Wattana, S. (2015). Affect and willingness to communicate in digital game-based learning. *ReCALL*, 27(01), 38-57.
- Schmidt-Belz, B., Makelainen, M., Nick, A., and Poslad, S. (2002). *Intelligent Brokering of Tourism Services for Mobile Users*. ENTER 2002, Innsbruck.
- Tüzün, H., Yılmaz-Soylu, M., Karakuş, T., İnal, Y., & Kızılıkaya, G. (2009). The effects of computer games on primary school students' achievement and motivation in geography learning. *Computers & Education*, 52(1), 68-77.

第肆部分、國家專題

2018 日本文化經濟戰略行動計劃

一、日本文化經濟戰略制定背景

隨著全球化、資訊技術快速發展，除「硬實力」，如政治、軍事、經濟等發展外，「軟實力」的重要性逐漸提升。而「文化」作為軟實力中重要的一環，除能有效提高國際存在感外，同時也是近年來刺激經濟成長的另一股動能，也因此「文化」逐漸成為各國發展的重點項目之一。

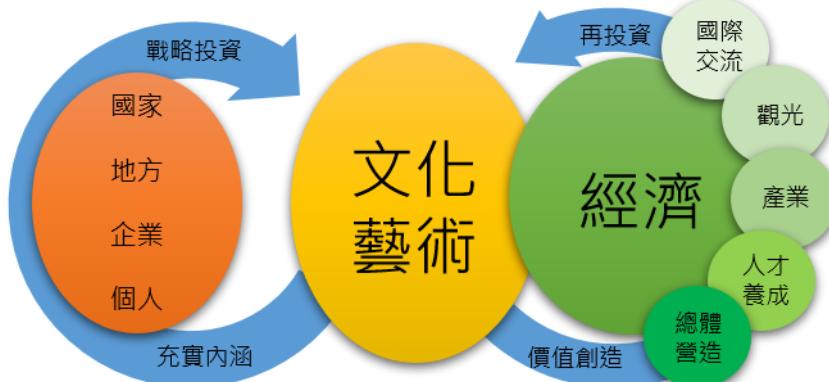
日本經濟成長自 1989 年起呈現停滯狀況，加上近年來高齡化及少子化問題日益嚴重，而勞動力的缺乏延伸出包含經濟及社會等各方面問題。然而作為歷史悠久的國家之一，擁有大量文化遺產、文化藝術資源，使「文化」的發展成為日本的新藥方。經濟方面，由於日本產業結構成熟，若與「文化」結合，在差異化的優勢下，將可創造新的附加價值，亦可能有新商業模式的生成；而地方性文化的發展，不僅吸引青年返鄉，更將有效解決地方高齡少子化所產生的社會問題等。

另一方面，日本「文化藝術基本法」成立，不僅使文化藝術的發展亦被視為國家基本政策，更進一步強化與擴大文化廳職權，有助日本文化藝術發展；此外，適逢 2020 年東京奧運及帕拉林匹克運動會的主辦，將成為日本宣傳其文化藝術的大好機會。鑑於上述情況下，日本內閣官房與文化廳共同提出《2018 日本文化經濟戰略行動計劃（文化經濟戦略アクションプラン 2018）》，擬定六大戰略及相關基本方針，以刺激日本文化藝術發展。

二、文化藝術未來圖像

藉由文化經濟戰略的發展後，日本未來的文化藝術圖像將形成良性循環（如下圖）。在經濟方面，文化藝術透過包含總體營造、人才培育、產業發展、觀光以及國際交流等方面創造價值後，將再投資於文化藝術的打造，以文化資產修復為例，透過觀光、甚至國際交流創造價值後，將可持續規劃其他文化資產的保存、繼承，以及相關人才培育，進而形成正向循環。

在社會融入方面，透過個人、企業、地方文化投資的增加，如從教育階段，培養、充實文化藝術內涵、水準，未來除有機會提高文化消費支出，如參加文化藝術活動、購買藝術品等，亦可能投資文化藝術的創作，進而形成正向循環。



資料來源：日本內閣府《2018 日本經濟戰略行動計畫》

圖 4-1 文化藝術未來圖像

三、五大目標與六大基本原則

擬定主要重點戰略及細部方針前，日本內閣官房與文化廳提出五大目標及六大基本原則，其中五大目標包含國民文化力的培養、文化藝術資源的持續性、共生社會的打造、文化藝術產業規模提升以及文化藝術結合企業經營等，如下所示：

- 「了解文化、愛文化、支持文化」的形成，培養「國民文化力」
- 促進文化藝術資源計畫性的保存與繼承人等人力資源的培育等各面向發展
- 透過文化經濟活動實現共生社會
- 文化藝術產業經濟規模的成長，以及民間資金對於文化藝術的投資擴大等
- 以文化藝術為核心之創新創業，以及將文化藝術與企業價值結合促進企業文化經營

在此目標下，亦提出六大基本原則，包含：

- 以未來為志向，使文化資產能夠穩定被繼承，並有持續性的進一步發展
- 建立可持續性的文化投資機制
- 透過文化經濟活動振興地方
- 藉由國際間雙向發展，最大化日本品牌價值
- 透過文化經濟活動實現社會包容及多元文化共生社會
- 藉 2020 東京奧運及殘障奧運，創造能夠讓下一代感到自豪的文化遺產

四、六大重點戰略及其基本方針

遵循上述五大願景及六大觀點，擬定六大重點戰略及其基本方針，包含文化藝術資源的保存、活用、文化創造活動的促進、國際存在感的提升、周邊領域的延伸，創造新的需求與附加價值、以及文化經濟戰略基礎的強化等，彙整如下表。

表 4-1 《2018 日本經濟戰略行動計畫》

重點戰略	基本方針
文化藝術資源（文化資產）的保存	1 – ①：我國的文化藝術資源，在世代不斷努力的傳承發展、有著強大的資產基礎。未來將建立文化資產相關保護制度，以維持並傳承。
	1 – ②：由於社會結構變遷造成的地方性社區衰退，既存的文化資產損壞嚴重。未來將研擬相關計畫以進行全面性的修復及保存。
	1 – ③：有鑑於文化資產正逐漸減少與消失，且目前仍有許多未被指定為文化資產，未來將確保文化資產的繼承，並促進建立全體社會共同支持的生態體系。
文化藝術資源（文化資產）的活用	2 – ①：有關文化藝術資源活用，在考量到文化資產的特性及適當保存的前提下，未來將修訂文化資產保護相關制度，以促進其公開活用。
	2 – ②：為促進觀光產業級城市規劃中活用文化資產，將促進以文化資產為中心的旅遊基地以及古蹟等大型文化資產公開及活用相關機制的整備。
	2 – ③：為促進文化資產業的公開及活用，強化文化資產公開及活用等相關機能的整備，並提供包含文化資產所有者、管理團體、美術館、博物館等單一諮詢窗口。
	2 – ④：透過高畫質數位化檔案、高畫質複製品以及 VR 等先進技術的應用，加強文化資產在公共空間的展示、國際交流以及教育方面等活用。
	2 – ⑤：隨著上述相關政策，增加文化資產公開及活用，為使海外遊客、身障者等多元觀賞者能親近熟悉並深刻體會日本文化資產，將透過多語言等多樣的方式介紹相關訊息，如詳述文化資產之價值及其背景等。
	2 – ⑥：未來將依據個人興趣及喜好，培養並配置熟知相關文化資產價值之人力資源（如美術館級博物館學藝員 ² 等），並積極打造相關人才培育制度之環境。

² 為日本國家級的專業資格，由文部科學省認證，於博物館或美術館中從事相關職位需擁有學藝員資格。學藝員等同策展人概念。

重點戰略	基本方針
文化創造活動的促進	3 – ①：創造民眾積極參與傳統工藝、現代藝術、表演藝術、媒體藝術、生活文化等相關文化藝術活動之環境。
	3 – ②：在飲食與時尚等生活文化方面，除持續扶植並促進普及程度外，亦將透過各種活動加強其海外的宣傳。
	3 – ③：為實現充滿創造力的經濟社會，透過文化藝術活動環境的整備，使小孩、高齡人口、殘疾人士等所有民眾皆積極參與多元化文化藝術活動。
	3 – ④：以新興藝術家、創作者作為文化傳承者，並積極培育能夠在國際舞臺推廣日本文化相關人才、支援並強化國內外創意場域、促進人才開發，最大限度的發揮文化藝術價值及人力資源。
	3 – ⑤：藉 2020 年東京奧運、帕拉林匹克運動會，創造使下一代能夠自豪的文化遺產，並藉此促進日本文化藝術宣傳。
國際存在感的提升	4 – ①：為促進國際市場發展，應強化文化藝術品牌力量，透過各部會橫向連結，制定全面性的宣傳推廣體系。
	4 – ②：積極將日本文化藝術向海外市場的推展，並吸引世界各國文化藝術到日本發展，透過這樣的雙向發展，提升日本文化藝術品牌力，最終目的使入境人數成長。
周邊領域的延伸，創造新的需求與附加價值	5 – ①：活用地方文化資源與周邊領域的合作（如住宿、餐飲、街區以及學校等），延伸文化藝術所涵蓋之範圍，提高訪日遊客對日本文化藝術的興趣，創造新的需求與附加價值。
	5 – ②：由於各地方擁有不同特性，如歷史與氣候等反映出各地方不一樣的文化藝術資源基礎，透過這樣的基礎打造地方性文化藝術活動來提升地方文化藝術水準，並加強各地區間人口的交流，以振興各地方發展。
	5 – ③：透過地方具潛力之文化藝術的發掘，創造新價值。為此，將制定相關行銷宣傳戰略，培育並安排相關人力資源，形成系統化制度。
	5 – ④：透過國際藝術節的舉辦、藝術博覽會的擴大，吸引藝術家、策展人及畫廊等，活化日本文化藝術資源、活動以及市場，達到持續成長與發展。

重點戰略	基本方針
	5 – ⑤：媒合文化藝術與其他領域、先進科學技術的合作等，促成以文化為核心的創新創業發展，並帶動人力資源開發以及相關經營環境的改善與整備等。
文化經濟戰略基礎的強化	6 – ①：文化廳機能的強化。
	6 – ②：地方文化資產行政權力的擴大與強化
	6 – ③：達到文化經濟活動自主且持續性的發展，形成良性循環。
	6 – ④：地方性文化藝術資源的活用。
	6 – ⑤：活化地方化藝術資源，促進地方創生。
	6 – ⑥：以國民角度來規劃、實行相關文化藝術政策。

資料來源：日本內閣府《2018 日本經濟戰略行動計畫》

五、九大成果指標

除擬定相關戰略外，該行動計劃亦提出欲達之成果及相關指標，彙整如下表。

表 4-2 《2018 日本經濟戰略行動計畫》之成果指標

指標	目標值
民眾以日本「文化藝術」為榮之比例提升	2016 年：51.1%
對於日本藝術觀感程度的問答中「非常好（非常に良い）」與「略好（やや良い）」比例提升	2013 年：77%
曾去過劇場、音樂廳等人數之比例	後續制定
博物館及美術館等文化設施參觀人數增加	2014 年：129,579 千人
日本藝術家人口增加	2015 年：41 萬人
民眾在藝術鑑賞，與鑑賞以外其他文化藝術活動之參與率提升	2016 年：藝術鑑賞參與率為 59.2%；鑑賞以外其他文化藝術活動參與率為 28.1%
文化藝術產業經濟規模（文化 GDP）	2015 年：8.8 兆日圓 → 2025 年：18 兆日圓
國立博物館及美術館捐款及贊助收入狀況	2016 年度：國立美術館 847 萬日圓；國力文化資產機構 754 百萬日圓
文化資產活用件數增加	

資料來源：日本內閣府《2018 日本經濟戰略行動計畫》

六、結語

藉《2018 日本文化經濟戰略行動計畫》中，文化藝術未來圖像來觀察，在經濟面正向循環中，最重要莫過於文化藝術價值的創造，此部分所需仰賴的是國民對於本土文化藝術的支持，意即「國民文化力」培養的重要性。從社會端來看，文化內涵的培養是形成文化藝術在社會面向正向循環的關鍵。因此，如何從教育階段開始充實國民文化內涵，如日本政府從「了解文化、愛文化、支持文化」三階段的方式，培養國民文化力值得我國參考。

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

本期 (08/21~10/20) 的日本文化與創意產業的發展，主要聚焦在日本文化內容產業相關政策，如酷日本機構重整最新動態，及各產業動態，如盜版網站「漫畫村」議題持續延燒、日本音樂市場概況、等。

首先在酷日本機構動態方面，適逢成立 6 週年，「酷日本機構」推出新制度，每年將投資 150~200 億日圓經費在內容創作上，其中第一個投資為 2012 年成立，主要製作飲食及旅遊相關節目內容的 Tastemade 公司，將投入 14 億日圓製作日本飲食文化與旅遊相關節目內容；另一方面，看準日本動漫遊戲、音樂、時尚等產業於海外市場影響力，「酷日本機構」預計投資 15 億日圓，支援 Tokyo Otaku Mode³持續向海外市場宣傳日本動漫遊戲、音樂、時尚等產業。

此外，「酷日本機構」合作對象，日本藝人經紀、電視節目製作公司吉本興業於 2011 年 4 月所推出的「居住藝人（住みます芸人）⁴」，除日本 47 個都道府縣外，於 2015 年推出海外市場的「居住藝人」，目前共有 11 組藝人，分別於泰國、印尼、越南、馬來西亞、菲律賓及臺灣等地居住，目前亦積極進軍緬甸市場。

東京奧運將於 2020 年舉辦，為能有效擴大訪日旅客消費，及擺脫「日本晚上很無聊」的印象，日本政府目前正計畫推出「夜間娛樂」，希望能夠透過不同節目、文化藝術展覽等各種娛樂，擴大訪日旅客消費支出。

各產業現況，首先是盜版網站「漫畫村」的議題持續引發討論，包含封鎖「漫畫村」網站後，另一盜版網站「卡通村」的出現，使日本網友針對是否封鎖「漫畫村」的網站評價出現正反兩極；動畫方面，受惠動漫《幸運之心（らき☆すた）》的風潮，使大量粉絲湧入人口數量僅 3.6 萬人的埼玉縣久喜市，帶動當地經濟及旅遊發展，此舉亦令日本政府相關單位開始思考將動漫作為日本觀光產業發展的策略之一；而近日，日本最大信用調查公司帝國公司數據庫發布「動漫製作公司經營實態調查」，報告指出，2017 年中，所調查的 255 家業者總收入較 2016 年度成長 8.2%，為 2,037 億日圓。

影視產業方面，2018 年影視服務趨勢調查中指出，日本對於影視內容觀看比例呈逐年成長趨勢，由 2016 年 11.5%，成長至 2017 年 14.6%，再到 2018 年 16.4%；另一方面，日本影視軟體協會(JVA)提出 2018 上半年影視軟體銷售狀況，總銷售額為 858.88 億日圓，較上年同期成長 93.7%，其中 DVD 市場為 451.75 億日圓，成長 89.0%，而藍光市場為 407.13 億日圓，成長 99.5%。

³ Tokyo Otaku Mode(簡稱 TOM)是以 Facebook 專頁向全世界推廣最新的日本流行文化訊息，目前專頁的按讚數已超過 2,000 萬；Tokyo Otaku Mode Shop 網站銷售日本動漫遊戲、音樂、時尚的各式相關產品。值得注意的是，TOM 亦協助創作者拓展海外市場，協助方式包括翻譯創作者的商品和個人檔案，製作適合海外讀者欣賞的創作主頁，同時藉由採訪、在海外博覽會上展出作品等各種方式，提升國際曝光率。

⁴ 吉本興業派遣旗下藝人前往各地居住，學習當地語言、體驗當地人民的日常生活文化，再將感受到的體驗和日本民眾分享。

電影產業方面，日本音樂版權協會 (JASRAC) 於 2018 年 9 月 6 日宣布，對於海外電影使用音樂之授權費用，在國際上明顯偏低，因此將由過去統一每部 18 萬日圓的價格，調整為依播出畫面數決定，並分成六大級距，分別為：(1) 10 個畫面以下為 15 萬日圓，(2) 11~30 個畫面為 18 萬日圓，(3) 31~100 個畫面為 20 萬日圓，(4) 101~300 個畫面為 22 萬日圓，(5) 301~500 個畫面為 25 萬日圓，(6) 501 個以上為 30 萬日圓等。

最後在音樂產業方面，索尼公司 (Sony Corporation) 與日本索尼音樂娛樂 (Sony Music Entertainment)，將開發區塊鏈系統處理數位內容版權問題。

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
地域と業界のつながりを強化 『渋谷音楽祭』“世界的都市型フェス”への挑戦	コンフィデンス	2018/10/13	強化地方與業界的連結，『澀谷音樂節』挑戰作為世界型都市型的節慶
ソニー、ブロックチェーンを活用したデジタルコンテンツの権利処理システム	Impress Watch	2018/10/16	索尼，區塊鏈中活用數位內容的權利處理系統
JASRAC 外國映画の音楽使用料について一部合意 上映スクリーン数で区分	cinematoday	2018/10/9	JASRAC 外國電影的音樂使用費相關協議，以上映螢幕數作為區分
「身元特定は『漫画村』運営者のミス」「議論を拒んでいるのは反対派」川上量生氏、改めてブロッキングの必要性訴える	abematimes	2018/10/13	「漫畫村經營者的特殊身份是一項錯誤」，「拒絕討論的反對派」川上量生再次表示封鎖的必要性
海賊サイト「漫画村」の運営者を特定との報道が。いったい何億円の損害賠償が必要か	bizSPA！フレッシュ	2018/10/13	盜版網站「漫畫村」經營者的特定相關報導，需要賠償多少億日幣的損害賠償
亀田誠治、篠谷好位置らが語る“ストリーミング時代における J-POP の世界戦略”	リアルサウンド	2018/10/11	亀田誠治、篠谷好位置討論串流時代下的 J-POP 的全球戰略
サブスクリプションサービスの日本国内での普及拡大のカギは？最新モニタ一調査実施	コンフィデンス	2018/10/3	日本擴展訂閱服務的關鍵為何？實施最新的監測調查
日本映画が国際評価で韓国映画の後塵を拝している理由	ダイヤmond・オンライン	2018/9/24	日本電影因為國際評價而步上韓國電影後塵的理由
オリコンチャートが今冬ストリーミングを合算。日本の音楽市場はどうなる？	CINRA.NET	2018/9/21	Oricon 公信榜于今年冬天開始計算串流播放。日本音樂市場將會如何變化？
嵐、関ジャニ∞、星野源らけん引、邦楽が前年同期比 122.6% JVA18 年上半期ビデオソフト統計	コンフィデンス	2018/9/14	JVA2018 年上半年影音軟體統計，嵐、關 8、星野源引領市場，日本國內音樂市場較前一年同期成長 122.6%
JASRAC 外國映画の上映使用料を値上げ「大きな前進」、さらなる増額目指す	弁護士ドットコム	2018/9/6	JASRAC 外國電影的放映使用費大幅上漲，以上漲作為目標

標題	來源	日期	中文標題
ストリーミング売上増とオリコン合算 ランキングは音楽シーンをどう変える？	リアルサウンド	2018/8/31	串流銷售額增加，與 Oricon 合計後會如何改變音樂業界
新たな「漫画村」が急成長…海賊版対策會議で指摘。「状況は変わらない。いたちごっこ」	ハフポスト日本版	2018/8/29	新的「漫畫村」在急速成長…盜版對策會議上的重點摘要。不改變的話，將得不到解決。
JASRAC と映画団体、外国映画の上映使用料改定に合意 映画料金は据置きへ	コンフィデンス	2018/9/6	JASRAC 與電影團體，同意變更外國電影的上映使用費，將先推遲外國電影的電影費用
【Japan Data】アニメ制作企業収入、過去最高の 2000 億円超：帝国データバンクの経営実態調査	nippon.com	2018/9/4	【Japan Data】動畫片製作公司收入，過去最高紀錄曾超過 2000 億日元：帝國數據銀行的經營實態調查
クールジャパン機構、米ベンチャー企業へ 14 億円 新体制投資第 1 弹を発表	コンフィデンス	2018/10/18	酷日本機構，美創業投資公司投入 14 億日元，發表新體制投資的第一彈
クールジャパン機構立て直しなるか。吉本興業と組みミャンマーに「住みます芸人」	BUSINESS INSIDER JAPAN	2018/10/18	酷日本機構重整，吉本興業組成在緬甸的當地常駐藝人
空中分解…海賊版サイト対策検討会はなぜ迷走したか	読売新聞(ヨミウリオンライン)	2018/10/17	半途而廢…盜版網站對策檢討會失去焦點
暴かれた「漫画村」、ブロッキングは本当に必要か？	Wedge	2018/10/19	被揭發的「漫畫村」，封鎖真的必要嗎？
アニメが観光産業を革新する武器になるワケ	東洋経済オンライン	2018/10/19	動畫成為觀光產業創新的武器
東京五輪に向け官民一体で夜間経済の活性化 年間 8 兆円の外貨を獲得	コンフィデンス	2018/10/15	以東京奧林匹克為主，官民一體活化夜間經濟，獲得一年 8 兆日元的外幣
動画配信サービス動向調査 2018 浮かび上がるアクティブ層の映像コンテンツ消費動向	コンフィデンス	2018/10/3	動畫發佈服務動向調查 2018，活躍層的影像內容消費動向令人矚目
クールジャパン機構から最大 15 億円の投資獲得！そのオタク文化の発信者はそもそも「秋葉原」を知らなかった…	GOETHE	2018/9/24	酷日本機構獲得史上最高紀錄 15 億日元的投資，御宅族文化的建立者不知道「秋葉原」

二、韓國

近兩個月（08/21~10/20）韓國文化情勢動態，主要聚焦在影視、觀光、出版以及遊戲等產業發展討論上。就特定國家互動方面，隨著先前薩德事件發酵，中國大陸一些省級衛視簽約之涉韓電視節目無法播出，有損中方娛樂產業，另面對美國發起的貿易戰，促使中國大陸更大力度地深化他國投資合作，綜合以上衝擊，中國大陸在文化領域實施兩年多的限韓令有望於近期解除，進一步為中日韓自貿區創造友善的談判環境，對韓國而言，更能與中方奠定文化產業緊密交流之基礎。此外，自2006年韓中兩國簽署版權交流備忘錄以來，除每年針對時下版權交易衝突案例進行改善方案之研擬，日前更針對兩國著作權法制發展趨勢及音樂平臺版權保護修訂辦法等兩大議題，共同主辦「第14屆韓國版權論壇」，並討論如何擴大兩方在文化領域上，私部門之間的交流機會，顯示韓中在文化交流關係上已漸趨好轉。另一方面，針對東南亞地區的交流合作，駐泰韓國文化院透過影像藝術傳遞韓泰文化建交六十週年的友好關係，並在今年九月底於越南河內歌劇院舉行韓國樂團公演，改編越南民謡以展現韓國音樂元素，希冀將文化交流視角擴展至東南亞地區並從中取得文化共識。

影視廣播方面，韓國正瞄準全球市場，嘗試與外國公司合作開發綜藝模式，並打算將模式逐步引進亞洲全境乃至歐洲、美洲等地。今年六月底開播的《The Team Chef》即為一檔由泰國地面電視臺GMM One (GRAMMY GMM ONE) 和韓國JTBC合作策劃的綜藝節目，按比例分擔製作費並於兩國同時播出，可謂韓國與外國公司在影視產業共同策劃之信號彈。此外，由近期的合作案顯見韓國製作方之地位已悄然改變，韓方曾經引進《The Fan》製作模式，如今對方主動提議雙方合作，說明韓國影視地位大幅提升，隨著合作製作節目愈來愈多，韓國文化內容市場也將進一步擴大。藝術消費方面，文體部與藝術經營支援中心攜手舉辦為期十三天的「2018藝術週」，活動期間全國181個公私立美術館及非營利展覽場館將延長營業時間並祭出票券折扣或免費入場優惠，另民眾凡購買藝術品能享有二至三個月的無息分期付款優惠，俾使價值高昂的藝術品更加親民。此外，今年首度推出雙年展綜合通行證(PASS)，16,100韓元即可參加光州雙年展、釜山雙年展及國際水墨雙年展等以提升民眾對於藝術展的參與意願。另國立當代藝術博物館、光州市立美術館等場館更結合觀光元素，透過步行導覽與巴士遊覽賦予民眾藝術旅行的新視角。

在旅遊產業方面，將影視場景融入遊程是日前韓國觀光產業發展趨勢，近期文體部、韓國觀光公社攜手舉辦秋季旅行週，將20個影視拍攝地點納入四大遊程，其中由影視專業人員如攝影師、電影作家及音樂總監擔任遊程解說員，進而提升首爾、仁川及光州等特定地區之觀光能量，除影視音觀光外，尚有利川米文化節、驪州五穀渡口節等產業觀光的推行。此外，各政府機關與團體為迎接秋季旅行周，紛紛推出特定活動及優惠方案，舉凡國立科學館的科學文化計畫(MOGI)、國立生態院門票優惠、四大宮殿與宗廟的門票折扣以及韓國佛教文化事業群在秋季旅行週期間開放全國101間寺廟，破例以一萬韓元入住體驗兩天一夜宗教觀光。不過秋季旅行週最受歡迎的莫過於「萬元火車旅行」，此一活動將開放3,840個名額，相較春季旅行週增加約一千名左右，基於平昌冬季帕拉林匹克運動會及南北韓高峰會，非軍事區(DMZ)旅行成為此次備受關注的遊程焦點。

在出版產業方面，近年來韓國出版能量持續上升，韓國文學翻譯中心主任指出，近期內已有兩萬本文學書籍被翻譯成 49 種語言並獲得高度讚賞。2015 至 2017 年間，向韓國進行文學書籍版權交易或要求翻譯再製之海外出版商已增加三倍有餘，且西歐著名出版社也開始投入韓國文學翻譯出版之業務。往後，韓國將持續嘗試向少數民族如東南亞、非洲、阿拉伯以及中亞傳遞韓國文學的魅力，嘗試各種語言改編，將韓國出版產業推向國際化。

遊戲產業方面，韓國遊戲開發商網石公司 (Netmarble Corporation) 於今年三月成立「網石 AI 革命中心 (NARC)」，目前正致力開拓 AI 遊戲新時代，基於玩家水準設定遊戲相應的玩法策略。當前遊戲系統僅能為所有玩家提供相同項目的推播和商店，然而智慧遊戲能分析玩家個人偏好並應用於個人活動和行銷之中，亦為學習水準相對較低的玩家提供客製化的遊戲內容，以上說明顯示 AI 技術的導入不僅能為玩家傳遞新體驗，也為韓國遊戲產業的遊戲開發和服務運營帶來創新變革。

在臺韓文化關係方面，日前第 23 屆釜山國際影展，我國總計 14 部類型多元作品出征，而釜山影展包括電影市場展，眾多國際影視人士遠赴釜山交流，誠屬亞洲重要的影視市場，因此我國與釜山影展所建立的長期合作關係有望成為將國片推向國際的助力，尤其今年許多新銳導演作品入圍，透過釜山影展的推廣能提升本土影視的市場能量。此外，遊戲產業的臺韓合作上，華碩旗下玩家共和國(ROG)日前揮軍韓國，與 RIOT Games Korea 攜手宣布建立獨家官方硬體合作夥伴關係，全新 LoL 專屬電競場館「LoL PARK」在首爾盛大開幕。RIOT Games Korea 可藉由 ROG 產品的最佳效能與穩定性，替 LoL 選手及粉絲提供優異的遊戲體驗；另一方面，對於 ROG 而言，能更貼近全球遊戲玩家，擴展國際市場，綜合上述，此次臺韓合作可謂創建一個互惠互利的夥伴模式。

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
‘팀셰프’ ‘더팬’… 해외 제작사 손잡고 세계로 가는 ‘K 예능’	The Hankyoreh	2018/08/24	廚師、粉絲…海外製作公司一起將「K 綜藝」帶向世界
韩国综艺与外国制作公司合作走向世界	韩民族传媒	2018/08/24	韓國綜藝與外國製作公司合作走向世界
문화에 한류의 바람이 분다	해외문화홍보원	2018/08/28	文學中有一波韓流
(2009~2018) 저작권보호 연차보고서	문화체육관광부	2018/09/28	(2009~2018)版權保護年度報告
저작권 OK 지정 현황(2009년~2018. 9월)	문화체육관광부	2018/09/28	版權 OK 指定現況 (2009~2018. 09)
2017년 기준 관광동향에 관한 연차보고서	문화체육관광부	2018/09/10	2017 年旅遊區是年度報告
가을 여행주간, 다시 만나는 특별한 보통날	韓國文化體育觀光部	2018/10/01	秋季旅遊周

標題	來源	日期	中文標題
한-태국 수교 60 주년 기념 문화교류 프로그램 진행	韓國文化體育觀光部	2018/09/21	韓泰文化建交 60 周年
한중 저작권 유통 변화와 상호 협력 방안 논의	韓國文化體育觀光部	2018/09/13	建立韓中版權合作交流辦法
14 部類型多元臺灣電影 出征韓國釜山影展	中央通訊社	2018/09/26	14 部類型多元臺灣電影 出征韓國釜山影展
제 59 회 한국민속예술축제 개최	韓國文化體育觀光部	2018/10/10	第 59 屆韓國民間藝術節
제 39 회 대한민국예술원 미술전 개최	韓國文化體育觀光部	2018/10/16	第 39 屆韓國藝術空間藝術展
手遊未來將如何發展？網石給出的答案是：開發基於 AI 的智慧遊戲	T客邦	2018/10/08	手遊未來將如何發展？網石給出的答案是：開發基於 AI 的智慧遊戲
한·중·일 전통연극의 가치와 현대적 수용 논의	韓國文化體育觀光部	2018/09/21	論韓，中，日傳統戲劇的價值與現代接受
東南亞局勢趨於平靜，中國「限韓令」有望解除	多維新聞	2018/10/15	東南亞局勢趨於平靜，中國「限韓令」有望解除
華碩布局韓國 共推 LoL 電競場館	聯合新聞網	2018/09/20	華碩布局韓國 共推 LoL 電競場館
2018 문화의 달, 생활이 문화가 되다	韓國文化體育觀光部	2018/09/28	2018 文化月
《科技》臺灣獨立遊戲團隊前往韓國 BIC FEST，VR／AR 引高度討論	中時電子報	2018/09/18	《科技》臺灣獨立遊戲團隊前往韓國 BIC FEST，VR／AR 引高度討論
한·중·일, 콘텐츠 교류 협력 위해 한자리에 모여	문화체육관광부	2018/10/19	韓國，中國大陸，日本進行內容交流合作
2018 관광벤처 융·복합 협업과제 선정	문화체육관광부	2018/10/18	‘2018 年觀光創新企業 文化體育觀光部與韓國觀光公社合作支援’ 事業執行
플랫폼을 둘러싼 저작권 쟁점 논의	문화체육관광부	2018/10/17	議論關於平臺的版權問題
상상력의 단힘과 열림, 한국형 판타지를 말하다	문화체육관광부	2018/10/05	想像力的開啓與關閉，討論韓國型的幻想
전국 기초자치단체 대상 지역문화실태조사 설명회 개최	문화체육관광부	2018/10/04	為全國各地基本市政，當局舉辦區域文化調查說明會
미술로 좋은 날' 2018 미술주간 실시	문화체육관광부	2018/09/18	‘藝術美好的一天’ 2018 藝術週開始
문화예술계 블랙리스트 관련자 68 명에 대한 이행계획 발표	문화체육관광부	2018/09/13	發佈文化藝術的黑名單，共 68 名，大型執行計劃
한중 저작권 유통 변화와 상호 협력 방안 논의	문화체육관광부	2018/09/13	討論韓國與中國版權分配與合作的變化

標題	來源	日期	中文標題
콘텐츠 분야 일자리 체질 개선을 위해 힘 모운다	문화체육관광부	2018/09/10	致力於改善內容領域的組成
2018 인문정신문화 실태조사 결과	문화체육관광부	2018/09/05	2018 年人文精神文化時態調查結果
지역 의료관광 성장방안 찾는다	韓國文化體育觀光部	2018/10/24	尋找區域醫療旅遊的增長計劃
책과 독서의 필요성을 과학적으로 분석한 국제포럼	韓國文化體育觀光部	2018/10/24	分析圖書和閱讀必要性的國際論壇
플랫폼을 둘러싼 저작권 쟁점 논의	韓國文化體育觀光部	2018/10/17	討論平臺版權問題
차세대 전자여권 디자인 시안 공개	韓國文化體育觀光部	2018/10/15	新一代電子護照設計試驗向公眾開放

三、中國大陸

近兩個月(08/21 ~ 10/20)中國大陸文化產業的情勢動態，主要圍繞在影視、ACG、出版、時尚與設計產業等方面。本期中國大陸亦有多項重要文化新聞，包括其文化和旅遊部之組織再造持續進行、相關 2017 年產業報告陸續發布，以及中國大陸文化與科技指標業者：騰訊科技亦進行內部組織調整等，進而影響中國文化與創意產業的發展走向與下年度規劃工作。

根據中國國家統計局發布資料顯示，2017 年中國文化及相關產業增加值成長幅度雖仍保持約 12%，但占 GDP 的比重僅較上年成長 0.06%，距離目標 2020 年文化產業占 GDP 的 5% 仍一定的距離。此外，2005 至 2017 年，中國文化及相關產業增加值年均成長 19.7% (未扣除價格因素影響)，而 GDP 年均成長約 6.3%，可知 2017 年文化及相關產業的成長及其 GDP 占比成長皆低於平均值，顯示當前中國文化產業正在面臨轉型升級課題。

中國文化和旅遊部於 2018 年年初合併成立，其於近期發布《文化和旅遊部職能配置、內設機構和人員編制規定》。其中，「三定方案」顯示該部新組建 7 個司局，分別是公共服務司、科技教育司、產業發展司、市場管理司、文化市場綜合執法監督局、國際交流與合作局 (港澳臺辦公室)、資源開發司。

根據中國艾媒諮詢發布資料顯示，中國知識付費用戶規模呈高速成長，2018 年用戶規模將達 2.92 億人。而根據中國青年報調查，2007 名受訪者當中，93.2% 受訪者曾購買網路平臺會員；55.2% 受訪者購買網路會員年花費約在 100~500 元人民幣之間；32.6% 受訪者認為購買網路平臺會員十分值得；53.5% 受訪者表示部分會員權限不會使用或沒時間用；52.3% 受訪者則期待會員權限的豐富程度。此外，根據中國國家版權局調查指出，2017 年中國網路內容市場較上年成長 27%，達 6,365 億元人民幣，其中，收費型內容占近一半，當中的電影、電視劇和綜藝節目等視頻領域，2017 年成長幅度較上年同期 200%，2018 年預計將成長 60% 以上，進而帶動整體網路內容市場之成長。

本期期間，中國騰訊科技著手進行內部組織架構調整，新成立兩大事業群 (雲與智慧產業事業群 CSIG 、平臺與內容事業群 PCG)，主要調整依據乃為內容、社交和技術的融合，被整合之部門業務為過往不同部門間有所重疊，故整併是為避免不必要的資源消耗。

影視產業方面，本期中國積極處理收視率、點擊率、票房造假、電影票「刷票」問題，並約談其國內 15 家重點短視頻平臺業者進行「劍網 2018」專項整治，以打擊短視頻領域侵權盜版行為。此外，中國共產黨中央宣傳部亦針對影視高收入從業人員逃漏稅進行查處。另一方面，中國 2017 年電影票房破 559 億元人民幣，成為全球第二大電影市場。2018 年上半年中國電影票房已達 314 億元人民幣，使得中國有望於 2018 年成為世界第一大電影市場。

ACG 產業方面，近期中國文化和旅遊部、教育部等八部門聯合印發《綜合防控兒童青少年近視實施方案》，其中將「實施網路遊戲總量調控，控制新增網路遊戲上網運營數量，探索符合國情的適齡提示制度，採取措施限制未成年人使用時間」，對於中國網路遊戲市場形成衝擊。另一方面，中國 B 站 (bilibili) 宣布收購日本動畫公司 Fun-Media 部

分股權，其旗下擁有 3 家著名的動畫工作室 (Feel、ZEXCS、Assez Finaud Fabric 等)，B 站表示其將持續投入自製內容，為使用者與觀眾帶來更多優質的動畫作品。在電競產業方面，根據《中國電競行業與用戶發展報告》顯示，2017 年中國電競玩家已達 2.5 億人，另根據《2017 年中國電競發展報告》指出，30 歲以下的電競粉絲在整個群體中占比高達 53%，2017 年中國電子競技遊戲市場整體實際銷售收入達 730.5 億元人民幣，較同期成長 44.8%，預計 2018 年中國電競產業規模將超過 880 億元。

出版產業方面，根據中國《網路文學海外傳播 (2017-2018) 研究報告》指出，網路文學文化出海模式已從過去的以出版授權為主，升級為以線上互動閱讀為核心，集合版權授權、開放平臺等措施於一體。而針對網路轉載版權方面，中國近期正進行專項整治。中國國家版權局約談其國內 13 家主要網路服務業者，要求其進一步提高版權保護制度與措施，以共同維護良好的版權秩序。另一方面，根據中國亞馬遜資料顯示，2018 年上半年，紙本新書前百大有近 70% 之書籍為紙電同步發行，紙本新書榜與 Kindle 付費電子書新書榜重疊率達六成，顯示中國「紙電同步」逐漸成為普遍現象。此外，中國部分出版業者亦開始經營「有聲書」市場，甚至將旗下出版新品進行「紙電聲」同步發行，未來將可能成為出版產業紙本書、電子書以外的「第三力量」。

時尚產業方面，中國於在北京故宮舉辦 2018 第三屆「北京時裝週」。本年度時裝週聚焦在設計與商業、潮流與科技以及跨界元素的匯聚鏈接，提升平臺價值與功能的多元化，並結合中國京東展開深度合作，線上聯合打造「北京時裝週時尚生活館」，消費者可即時於線上購買場上產品，經東於線下亦打造「京東日」、「FASHION BEIJING WEEK UP 展 X 京東設計師風尚節」，舉辦時尚派對、時裝展演、素人改造，以及徵集北京時裝週「潮流卡」等系列活動。

設計產業相關方面，中國文化和旅遊部與北京市人民政府共同主辦 2018 北京國際設計週，以「致敬生活」為主題，涵蓋開幕活動、主題展覽、主賓城市、北京設計博覽會等 10 項主體內容，共設置 49 個分會場，舉辦上千項設計活動，展場及活動面積達 100 萬平方公尺，吸引來自 30 多個國家的萬餘名設計師與設計機構、超過 800 萬人次參與，另有國內外上億人次透過網路展覽、線上直播等形式參與關注。

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
首屆青年鄉村振興峰會在京舉辦	中國經濟網	2018/8/21
《延禧攻略》再發聲明斥盜播侵權	北京商報	2018/8/21
暑期檔古裝劇霸屏 IP 劇未來細分趨勢明朗	證券日報	2018/8/22
西安市當選 2019 年「東亞文化之都」	中國文化報	2018/8/22
電子競技亞運會「首秀」的三大猜想	中國文化報	2018/8/28
「延禧」、「如懿」帶熱衍生文創 「追劇+剁手」時代來了？	東方網	2018/8/28
暑期票房 169 億元創紀錄 國產電影不懼「好萊虎」	證券日報	2018/8/29
大女主劇扎堆 「女強劇」熱播說明瞭什麼	文匯報	2018/8/29
讓文創食品好好「飛一會兒」	半島都市報	2018/8/30
大女主劇扎堆 「女強劇」熱播說明了什麼	中國青年報	2018/8/31
電競產業：冠軍顯身手 孕育大市場	中國經濟網	2018/8/31
北京：雍和宮大街重現「慢街素院」	北京日報	2018/8/31
山東整合博物館資源 讓文物「活」起來讓文化「動」起來	中國經濟網	2018/9/3

標題	來源	日期
故宮重建古建築技藝傳承隊伍	工人日報	2018/9/3
妖魔化網遊不理性 沉迷遊戲的危害來自於「沉迷」	人民日報	2018/9/4
文創之力助合肥「老城復興」	安徽日報	2018/9/5
國慶期間景區門票要降價 旅遊業升級換代走第一步	人民日報	2018/9/6
19部影片入圍「十大華語電影」	寧波日報	2018/9/7
國家文物局：文博單位啟動火災隱患排查行動	中國經濟網	2018/9/10
2018北京時裝週9月15日開幕 150餘位設計師作品亮相	中國經濟網	2018/9/10
網路直播帶來業態發展新機遇	人民日報	2018/9/10
文化和旅遊部「三定方案」公布 新組建7個司局	中國經濟網	2018/9/11
「工業遺存+文創園」正成為北京城市文化新景觀	北京日報	2018/9/11
是時候告別「唯播放量論」了	中國文化報	2018/9/11
2018北京時裝周9月15日開幕 150餘位設計師作品亮相	銀川晚報	2018/9/11
文創產品促進景區優質發展	中國旅遊報	2018/9/11
2017演出市場報告：95後成消費新貴 三四線城市下沉提速	中國經濟網	2018/9/11
影視作品中的傳統文化硬傷令人倒胃口	廣州日報	2018/9/12
讓動漫助力中非文化共興	中國文化報	2018/9/12
第三屆中國（寧波）影視編劇高峰論壇開幕	中國經濟網	2018/9/12
影視創作應超越流量之爭	錢江晚報	2018/9/12
戲曲導演不能長期依靠話劇人才「輸血」	文匯報	2018/9/12
2018國際文創產業合作夥伴大會（GCPC）在京召開	中國經濟網	2018/9/12
我國有望成世界第一大電影市場	中國經濟網	2018/9/13
B站宣布投資3家日本動畫工作室	北京商報	2018/9/13
音樂類綜藝節目如何從「造模式」轉向「造曲」	光明日報	2018/9/13
北京朝陽57個老舊廠房升級為特色文化園區	中國經濟網	2018/9/13
國家版權局約談15家短視頻平臺企業	中國新聞出版廣電網	2018/9/17
郭靖宇怒懟收視率造假 電視劇行業「膿包」該擠破了	北京日報	2018/9/17
表情包產業化之路悄然開啟	人民日報	2018/9/17
「非遗+」設計將成新看點	北京日報	2018/9/18
園區系列調查：老舊膠印廠騰籠換鳥 77文創園如何上演「變形記」？	中國經濟網	2018/9/18
治理收視率造假須瓦解利益鏈	法制日報	2018/9/18
從源頭搗毀收視率造假的利益鏈條	北京日報	2018/9/19
工藝美術「雙城記」：在傳承中振興	人民日報	2018/9/20
報告：遊戲直播行業進入精細化運營階段	中國經濟時報	2018/9/20
避暑山莊裏的古建築修復工	工人日報	2018/9/20
收視率造假利益怪圈調查	法制日報	2018/9/20
「傳統工藝振興項目」再次亮相「文化產業學院獎」	中國經濟網	2018/9/21
「加油！書店」：挖掘書店的「萬有引力」	中國文化報	2018/9/21
用戶破5億 數位音樂想像空間有多大	北京商報	2018/9/21
2018北京國際設計週設計博覽會開幕 致敬生活	中國經濟網	2018/9/21
第20屆中國上海國際藝術節10月舉辦 350場藝術盛宴	中國經濟網	2018/9/21
國家文化產業創新實驗區的特色金融	中國文化報	2018/9/22
文化IP賦能：融入時空與生活	中國經濟網	2018/9/25
縱橫文學張雲帆：新時代文學價值觀開始對網路文學發生巨大影響	中國經濟網	2018/9/25

標題	來源	日期
陳少峰：文化產業的十大陷阱	中國經濟網	2018/9/25
電影票「不退不改」有人管了	中國經濟網	2018/9/25
故宮開放面積擴大至 80% 新添 5 大倉儲展廳	北京日報	2018/9/25
票房不足 5 億元 這個中秋檔電影市場有點冷	北京日報	2018/9/25
中國知識付費經濟向上態勢明顯	人民日報	2018/9/25
紡織倉庫變身文創園 邰園 station 首次亮相	中國經濟網	2018/9/26
胡正原：文化強國——一帶一路的文化輸出	消費日報	2018/9/26
數位時代來了 盜版專輯為何還在	北京商報	2018/9/26
全球著名特色小鎮將在 2018 安仁論壇交流	人民日報	2018/9/27
四川成都設立文創產業投資基金 百億元規模	中國經濟網	2018/9/27
劉明清：未來的實體書店將是一個複合式文化場所	中國經濟網	2018/9/27
2019 年廣東省文化繁榮發展專項資金可提前準備申報	中國經濟網	2018/9/27
《廣西鄉村旅遊質量等級評定管理暫行辦法》正式實施	中國經濟網	2018/9/27
文化和旅遊部建立線上旅遊經營管理機制	中國經濟網	2018/9/28
書店賣門票不如多體融合	北京晨報	2018/9/28
汪人元：促進民營劇團的建設與發展	光明日報	2018/9/29
老字號新生態：瓷器老字號，品牌正擦亮	人民日報	2018/9/29
最新報告：藝術金融科技正在推動中國藝術金融業態的創新發展	中國經濟網	2018/9/30
國家版權局約談 13 家網路服務商 要求規範網路轉載	中國新聞網	2018/9/30
國慶節，來看藝術「國家隊」	中國經濟網	2018/9/30
文化+科技 讓古老藝術活起來	光明日報	2018/10/2
2018 北京國際設計週閉幕 從文化活動轉向產業促進平臺	中國經濟網	2018/10/7
超 11 萬人次讀者 2018 年國慶假期走進國家圖書館	中國經濟網	2018/10/8
黃金週旅遊市場「成色十足」	中國經濟網	2018/10/8
文旅融合助推旅遊消費再升級	中國旅遊報	2018/10/8
騰訊 20 年來第三次重大架構調整 內容變革已經開始	每日經濟新聞	2018/10/8
誰拖了國慶檔票房的後腿	北京商報	2018/10/8
影視行業應儘快「去槓桿」	中國文化報	2018/10/8
電影票退改簽試試實名制？	人民日報	2018/10/8
國家稅務總局部署開展規範影視行業稅收秩序工作	中國文化報	2018/10/9
敦煌：千年古城「產業重生」	工人日報	2018/10/9
文創企業成本花在哪兒	中國青年報	2018/10/9
中辦國辦印發《關於加強文物保護利用改革的若干意見》	新華社	2018/10/9
創意設計：從文化中汲取營養	光明日報	2018/10/10
國家文物局發布《國家考古遺址公園發展報告》	中國經濟網	2018/10/10
讓設計融入產業改變生活	光明日報	2018/10/10
專家建言 推進「一帶一路」藝術交流合作	經濟參考報	2018/10/10
為青少年打造乾淨綠色的網路遊戲	光明日報	2018/10/11
線上票務四大亂象困擾消費者	人民日報	2018/10/11
中非影視合作花開四瓣	人民日報	2018/10/11
文化及相關產業增加值占 GDP 比重同比僅增 0.06% 的背後	中國經濟網	2018/10/12
誰在推動國慶檔觀演量直增三成	北京商報	2018/10/12
少建些贗品「古蹟」吧	工人日報	2018/10/12
文物旅遊事業進入新的發展階段	中國旅遊報	2018/10/12
海外媒體：中國加強打擊盜版行為 付費內容快速興起	參考消息網	2018/10/12

標題	來源	日期
2018 特色文化產業與鄉村振興（雲南）高峰論壇在鶴慶召開	中國經濟網	2018/10/14
演藝集群：提升城市文化吸引力	中國文化報	2018/10/15
以文旅融合推動建設國際旅遊消費中心	海南日報	2018/10/15
鄉村旅遊更要在創意上下功夫	農民日報	2018/10/15
綜藝節目+目的地 如何雙贏？	中國文化報	2018/10/15
張曉明：新時期文化產業的發展必須否定「GDP 掛帥」	中國經濟網	2018/10/15
電視劇寒冬提前：收視率不足 2% 偽專業現象猶存	每日經濟新聞	2018/10/15
音樂市場重回 BAT 時代 百度內容生態再落一子	每日經濟新聞	2018/10/15
短視頻行業進入「下半場」競爭 優質內容成利器	信息時報	2018/10/15
232 部全國優秀現實題材舞臺藝術作品展演啟幕	中國經濟網	2018/10/16
博物館開發文創產品成「網紅」 最愛節日「蹭熱點」	羊城晚報	2018/10/16
9 成受訪者買過互聯網平臺會員 超 5 成望會員特權更豐富	中國青年報	2018/10/16
第十三屆北京文博會將於 10 月 25 日開幕 高品質發展成主旋律	中國經濟網	2018/10/17
第四屆中國網路文化產業年會 12 月在京舉辦	中國經濟網	2018/10/17
網路遊戲分級制亟待推進	中國經濟網	2018/10/17
影視行業內容評價方式亟待變革 唯播放量論喪失用戶信任	證券日報	2018/10/17
民間文藝群體不可小覷	光明日報	2018/10/18
故宮博物院與西北大學共建文物保護修復學院	人民日報	2018/10/18
國產原創綜藝模式首次「出海」	北京日報	2018/10/18
中國綜藝做原創才能挺直腰桿	深圳商報	2018/10/18
樂見網路劇「精耕細作」	河北日報	2018/10/19
2018 年「中國版權金獎」頒獎典禮在蘇州舉行	中國經濟網	2018/10/19
數讀 2018 年文化金融十大關鍵詞	北京商報	2018/10/19
莫讓「跟風書」充斥文化空間	河北日報	2018/10/19
曲阜：傳統文化成發展新引擎	中國青年報	2018/10/19
一紙營業執照 難倒文化空間	北京日報	2018/10/19
有聲書市場或成下個「藍海」	深圳商報	2018/10/19
第七屆中國國際版權博覽會亮點紛呈	中國經濟網	2018/10/19
第七屆中國版博會國際紀錄片版權高峰論壇舉辦	中國經濟網	2018/10/20

四、英國

近二個月 (08/21~10/20) 英國創意產業在整體產業方面的討論，主要圍繞在整體產業發展、脫歐議題及跨國文化合作，在各次產業動向方面，則是聚焦於廣播電視產業及音樂產業。

整體產業發展方面，根據英國電影協會 (BFI) Screen Business 報告顯示，2013 年至 2016 年英國電影、高端電視及動畫產業受惠於減稅優惠政策，就業成長超過六成且合計製作支出成長達 63%，顯著推動了電影、動畫、高端電視、電子遊戲與兒童電視的發展，不僅提高製作成本、資本設備等的投入，也帶動相關就業人口成長。值得一提的是，英國視覺特效 (VFX) 應用之相關減稅優惠政策，也帶動視覺特效產值對經濟貢獻估計超過 10 億英鎊，對英國視覺特效產業來說可謂是一大成功邁進。除此之外，其他創意產業如劇院、管弦樂團、博物館與畫廊展覽等藝術相關產業也陸續透過減稅優惠政策推動發展。

脫歐議題方面，由英國文化協會 (British Council) 及歐洲文化基金會共同召集近 60 位英國與歐盟創意產業領導者於 9 月召開工作坊，討論英國脫歐後有關藝術作品或視聽內容作品流動性、資金計畫或合作計畫的申請、版權或貿易合約等法律問題，彙整雙方所提之建議並作為後續協議談判參考方向。

在跨國合作方面，英國文化協會與俄羅斯文化機構合作推出未來文化計畫 (Future Culture programme)，由英國外交部提供資金，旨在促進英國與俄羅斯文化部門的創意與技能之發展與合作。英國與加拿大將透過一筆約 12 萬英鎊、為期兩年的基金鼓勵發展表演藝術，此計畫旨在為啟動研究和開發項目提供資金和機會，最終期望達到更具體的合作，例如完整的表演藝術製作產出。

在廣播電視方面，Pact 協會公布最新年度調查報告，2017 年電視製作部門受益於國際收入的成長，營收創下過去十年來新高紀錄達到 27 億英鎊。其中 2017 年海外隨選服務的授權收入 (如 Netflix、Amazon Prime) 約 1.5 億英鎊，平均每年成長高達 19%。另外，儘管廣電業者聲明鼓勵多樣性發展，但根據 Director. UK 報告顯示 2013 年至 2016 年英國主要四大廣播公司，女性導演的節目數量比例下跌約 3%，其中以 Channel 4 減少幅度最明顯；以節目類別來看，則以實境節目下降最多，兒童節目次之。該報導呼籲廣電業者應積極透過合作計劃來達到產業多樣性與包容性。

在音樂產業方面，英國唱片業協會 (BPI) 公布 2017 年英國唱片海外營收為 4.08 億英鎊，較前一年度成長 12%。資料顯示英國音樂海外最大消費市場為歐洲，最大單一國家則是美國，而成長率最顯著的則包括中國大陸、巴西及印度。該協會認為音樂出口成長計畫 (MEGS) 等資助計畫確實有效幫助英國音樂開拓海外市場並取得顯著的成績。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(08/21~10/20)

標題	來源	日期
New government Export Strategy launched	pact.	2018/08/22
U.K. Culture Secretary: Supporting Broadcasters 'Vital' to Brexit Negotiations	Variety	2018/08/22
Channel 4 is Britain's poshest broadcaster, diversity study finds	The Guardian	2018/08/22
Who's Calling the Shots? A report on gender inequality among directors working in UK TV	DIRECTORS UK	2018/08/22
GCSE results confirm continued collapse of arts in schools	ARTS PROFESSIONAL	2018/08/23
UK designers told to prepare for "actual possibility" of no-deal Brexit	dezeen	2018/08/23
Proportion of TV shows directed by women falls, report finds	The Guardian	2018/08/24
What creative businesses need to know in case of a no-deal Brexit	design WEEK	2018/08/28
Future Culture programme in Russia	GOV.UK	2018/08/28
Creative Europe at BFI London Film Festival 2018	Creative Europe Desk UK	2018/09/03
Netflix and Amazon spent £150m on British-made shows last year	The Guardian	2018/09/03
Enterprise support for English creative businesses	pact.	2018/09/03
TV Production Sector income hits new high – growth driven by international revenue	pact.	2018/09/04
TV PRODUCTION EARNS RECORD £2.7BN REVENUES	the creative industries	2018/09/04
TV Production Sector income hits new high – growth driven by international revenue	pact.	2018/09/04
Research to track pay in the cultural sector	ARTS PROFESSIONAL	2018/09/06
British music exports reach £400 million millennium-high	bpi	2018/09/06
A Coming of Age for the UK's Creative Industries	nesta	2018/09/07
Leeds shares massive R&D boost for UK's creative industries	Leeds art & culture	2018/09/07
Major investment into Welsh creative industries announced	CARDIFF UNIVERSITY	2018/09/07
BPI response to European Parliament Copyright Directive vote to reform copyright	bpi	2018/09/12
Rupert Murdoch's Sky reign to end as Fox sells all shares to Comcast	The Guardian	2018/09/26
The bigger picture: indies and the wider UK export strategy	pact.	2018/09/26
The UK's Creative Industries Council selects Blackpool for the Createch Top 100	medium	2018/09/27
Innovate UK offering loans of up to £1m to SMEs	pact.	2018/09/27

標題	來源	日期
Arts Council England to consider micro grants	ARTS PROFESSIONAL	2018/09/28
Fund created to generate theatre collaborations between UK and Canada	THE STAGE	2018/10/02
National Theatre's cheap tickets in doubt as Travelex pulls sponsorship after 15 years	THE STAGE	2018/10/03
EU and UK creative industries discuss Brexit joint recommendations in Brussels	Creatice Industries Federation	2018/10/04
£5m scheme to increase young people's access to performing arts	ARTS PROFESSIONAL	2018/10/04
EU and UK creative industries discuss Brexit joint recommendations in Brussels	Creatice Industries Federation	2018/10/04
VFX industry generates £1bn for UK economy	Broadcast	2018/10/09
Jeremy Wright speech at the Creative Industries Federation Summit	GOV.UK	2018/10/09
Tax relief fuels boom in Britain's film and creative industries	FT	2018/10/09
BFI London Film Festival 2018	BFI	2018/10/09
New report shows UK tax reliefs help fuel boom in screen sector	pact.	2018/10/09
Tax relief prompts record investment in UK screen sector, says BFI report	SCEWNDAILY	2018/10/09
New Screen Sector Report shows UK Tax Reliefs fuel unprecedented levels of UK production	British Film Commission	2018/10/10
Screen tax reliefs support boom in production	ARTS PROFESSIONAL	2018/10/12
New TV and film Global Creative Alliance aims to increase international collaboration	pact.	2018/10/15
UK theatres need £550m for upgrades within five years – survey	THESTAGE	2018/10/16
Half a million pounds needed to upgrade UK theatres over next five years	ARTS PROFESSIONAL	2018/10/17

五、美國

近期 (08/21~10/20) 美國新聞主要聚焦於視覺藝術產業，以及流行音樂、出版產業、電影產業等。

首先，視覺藝術產業最大的新聞議題是中美貿易戰對藝術市場可能的負面影響，在關稅清單中加入古董與藝術品後，貿易戰造成文化轉折。川普政府提議對價值 2,000 億美元的中國進口商品徵收高達 25% 的關稅，並表示此貿易攻勢旨在保護美國公司免受其認為不公平的中國貿易行為的影響，促使北京改變其政策，然而，此策略引起美國博物館、收藏家、策展人與經銷商的反彈，若失去中國藝術品，將可能導致國際銷售中心從美國轉移至亞洲或歐洲，蘇富比亦帶頭表示反對任何限制藝術市場自由的措施。

流行音樂產業方面，根據 RIAA 針對 2018 年上半年的市場銷售情形，串流音樂收益占流行音樂發行的 75%，音樂下載服務被吞食，而實體銷售僅占 10%，其中黑膠唱片仍受到歡迎，較上年同期成長 13%，但 CD 銷售大幅減少了 41%。另一方面，近月延續音樂現代化法案的討論，針對該法案所帶來的影響面向包括針對創作者 / 藝術家的串流報酬模式及對音樂製作人的影響，而對工程師的影響則連結到區塊鏈技術發展趨勢。

出版產業的新聞關注分眾閱讀市場，例如國家藝術基金會 (NEA) 發現美國成人閱讀在 2012 至 2017 年有所下滑，其中小說或短篇小說的減少與美國出版商協會 (Association of American Publishers, AAP) 公佈之小說銷售數據下滑趨勢一致；而兒童宗教書籍似乎正在崛起，許多宗教或心靈出版商皆有兒童相關出版計畫。另一方面，為了因應出版產業環境與經濟轉變，美國出版商協會於 2018 年會發表聲明，除了持續推動版權保護和言論自由保護兩項長期重點，將致力於提倡出版品對文化和經濟的價值。

電影產業則可見中國對於好萊塢電影的影響分析，近年為了迎合中國電影審查，許多好萊塢電影會改動內容，刪減對中國形象造成負面影響的情節與設定，加上許多好萊塢電影業者陸續被中國公司收購（如萬達），並透過中美合製達到政治宣傳目的，中國對美國媒體融資與內容將有更多控制與影響力。

表 5-5 美國文化產業情勢動態(08/21~10/20)

標題	來源	日期
Will Art Become a Casualty of the U.S.-China Trade War ?	The New York Times	2018/08/24
Sotheby's says US tariffs on Chinese art will not have 'material effect' on results	The Financial Times	2018/08/29
The Art of the Trade Deal: Chinese Paintings and Antiquities Caught in U.S.-China Fight	The Wall Street Journal	2018/09/01
Influencing the Art Market: Millennial Collectors, Social Media and Ecommerce	Adweek	2018/09/06
US-China trade friction may hit the art market	CGTN	2018/09/06
NEA Study Finds Small Dip in Adult Reading	Publishers Weekly	2018/09/13

標題	來源	日期
Who are the real pirates in academic publishing ?	The Guardian	2018/09/14
The 5 Power Moves Transforming the Art Market This Fall	ARTSY	2018/09/14
Deep bidding' from China at Asian art sales	China Daily USA	2018/09/18
A New Art Season, a New Test of Survival	The New York Times	2018/09/18
Chinese Art and Antiquities Spared From Trump Tariffs, For Now	Bloomberg	2018/09/18
The RIAA's Mid-Year Revenue Report: The Good (Streaming), The Bad (Downloads) & The Ugly (CDs)	Digital Music News	2018/09/20
Global Arts and Crafts Tools Market to Reach US\$ 4900 Million by 2023 with Growth Factor Analysis	Market Watch	2018/09/20
CD sales continue their death spiral in 2018. It's not looking good and getting worse.	A Journal of Musical Things	2018/09/21
U.S. RECORDED MUSIC INDUSTRY GROWTH SLOWS IN FIRST HALF OF 2018	Magnetic Magazine	2018/09/21
CD sales plummet in 2018 - is this the beginning of the end ?	What Hi-Fi	2018/09/21
The New AAP Makes Its Debut	Publishers Weekly	2018/09/21
Artpice presents its 2018 Contemporary Art Market Report ahead of the Frieze and the FIAC: Plus 1,744% turnover growth in 18 years, an 8.1% annual yield	Nasdaq	2018/10/01
How the Music Modernization Act will help artists get paid more from streaming	The Verge	2018/10/02
US galleries, Chinese artists share rare trade war 'win' after being spared from tariffs	South China Morning Post	2018/10/05
Contemporary art market cools as confidence drops	The Art Newspaper	2018/10/06
Donald Trump Is Expected to Sign the Music Modernization Act on October 11th — With Kanye West at His Side	Digital Music News	2018/10/08
MPAA CEO welcomes USMCA and its IP protection focus	IPPro The internet	2018/10/08
MUSIC PIRACY 'A SIGNIFICANT ISSUE' SAYS IFPI	MUSIC BUSINESS WORLDWIDE	2018/10/09
The all-powerful market is sounding the death knell for connoisseurship	The Art Newspaper	2018/10/09
The Number of Self-Published Titles Cracked 1 Million in 2017	Publishers Weekly	2018/10/10
What does the Music Modernization Act mean for your streaming subscriptions ?	Mashable	2018/10/11
What does the Music Modernization Act mean for producers and engineers ?	Audio Media International	2018/10/15
China's Growing Influence on Hollywood	THE EPOCH TIMES	2018/10/15
Movie Ticket Prices Drop Slightly to \$8.83 for Third Quarter	Variety	2018/10/15
Our Latest Podcast: An Insanely Detailed Discussion About the Music Modernization Act	Digital Music News	2018/10/17
Selling Graphic Novels In a Changing American Marketplace	Publishers Weekly	2018/10/19
Religion Books for Kids Are On the Rise	Publishers Weekly	2018/10/19

六、新加坡

近兩個月 (08/21~10/20) 新加坡文化產業情勢動態，主要聚焦於文化藝術政策、藝文消費調查、電視產業、出版產業等探討。

文化藝術政策方面，新加坡國家藝術理事會 (NAC) 於 2018 年 10 月公佈未來五年新加坡藝術發展計畫-2018-2022 年新加坡藝術拓展藍圖 (2018-2022 SG Arts Plan)，該計畫三大目標分別是：有效支持本地藝術領域的發展、加強國人對藝術領域的認識，以及協助藝術家邁向國際舞臺。而為達到上述目標，率先推出八大措施：(1) 加強 NAC 在領導和支持新加坡藝術方面的作用，與主要文化機構，國家公司以及政府，民營和人力部門合作；(2) 建立於研究和數據分析之下，透過針對性的發展戰略，增加消費者對於當地藝文領域的關注；(3) 在藝術創作之外，建立藝術領域相關能力，包括藝術管理、研究和數據分析、社區藝術、觀眾發展、藝術教育、技術和場館；(4) 增加對自由藝術工作者的支持，以確保其能獲得資源；(5) 透過數位化技術應用於藝術創作之中，並支持專業人士進行相關創作；(6) 加強藝術領域的研究，使 NAC 和藝術界能夠收集和分析有關消費者的需求和偏好之數據；(7) 加強活動設計，以最大限度地發揮藝術對社會的影響，同時透過藝術的潛力進行跨文化、世代和社會經濟背景的建設；(8) 透過與國際藝術節慶、各國藝術委員會和機構的合作，將新加坡的藝術帶到國際市場。

藝文消費調查方面，NAC 於 2018 年 9 月發布 2017 年全國人口藝術調查結果，整體來說新加坡當地參與藝術的人數呈持續成長趨勢，以 2017 年而言，54%的新加坡人有出席觀賞藝文活動、22%的人曾進一步參與或投入藝文活動，如學習、排練、表演等。此兩項指標均創下自 2005 年以來的最高記錄，顯示藝文活動成為新加坡民眾生活中不可或缺的部分(此部分數據不與 2015 年數值進行比較，主因當年度為新加坡建國 50 年，相關慶祝活動數量激增，使得 2015 年出席率與參與率明顯高於其他年度，因此無法進行對比)。

電影產業部分，近期新加坡旅遊局 (STB) 為鼓勵新加坡當地內容創作者創作在地化內容，向全世界推廣新加坡觀光旅遊景點，而推出總價約為新幣 100 萬的基金-Fast Forward。該基金主要是為電影創作者、視頻/部落格作者、媒體與創意公司提供支持，以電影、短視頻和動畫等形式為主，藉以向全球各地消費者展示新加坡的人、事、時、地、物。而成功獲得 Fast Forward 的作品最高可獲得 50% 補助(補助上限為新幣 30 萬)，其中可包括創意開發、製作、發行和行銷等面向的費用補助 (金針對於新加坡當地的花費)。此外，成功申請者也可於 STB 的相關管道 (如 STB 官網，社群媒體管道，出版物和戶外媒體平臺) 進行宣傳。

出版產業方面，德國媒體集團-蘭登書屋 (Penguin Random House) 於 2018 年 10 月宣布將於 2019 年在新加坡設立新據點- Penguin Books Singapore，旨在發掘和出版來自新加坡、馬來西亞與泰國、菲律賓、印尼、越南、汶萊和緬甸等東南亞地區的在地和國際英文成人、兒童小說和非小說。而選擇設點於新加坡的因素在於新加坡代表了亞洲和西方文學情感的混合，加上近期政府單位也投入大量資源來發展其出版產業，因此透過設點帶動東南亞地區文學於國際市場的曝光。另一方面，對新加坡當地出版產業來說，此次設點計畫或能帶來正向影響，根據新加坡圖書出版商協會表示，因新加坡

現有的稅率機制對進口商具有優勢，使得以往蘭登書屋與當地出版商屬於相互競爭方式，而在海外業者正式落地後，除能實際於當地納稅之外，也將有助提升作品出版的標準。

表 5-6 新加坡文化產業情勢動態(08/21~10/20)

標題	來源	日期
H1 visitor arrivals to Singapore grow by more than 7 per cent	The Business Times	2018/08/25
MusicLife raises \$5 million to distribute music with AI and blockchain tech	Venture Beat	2018/08/27
Singapore tourism rolls out second phase of Passion Made Possible campaign	Mumbrella Asia	2018/08/29
Affordable Art Fair Singapore returns in November	The Straits Times	2018/08/30
SINGAPORE WRITERS FESTIVAL 2018	NATIONAL ARTS COUNCIL	2018/09/04
GOT TO MOVE 2018	NATIONAL ARTS COUNCIL	2018/09/11
9 new precincts join pilot programme to make their districts more attractive, lively to public	TODAY	2018/09/16
2017 POPULATION SURVEY ON THE ARTS	NATIONAL ARTS COUNCIL	2018/09/17
Art Stage Singapore highlights local art in 2019 edition	The Straits Times	2018/09/20
Malaysian tycoon Robert Kuok's memoir is Book of the Year at Singapore Book Awards	The Straits Times	2018/09/21
Havas launches “cultural epicentre” Annex in Singapore	Campaign	2018/09/26
Court order makes it easier for copyright owners to curb access to piracy websites	TODAY	2018/10/03
Singapore Media Festival looking to boost Asia's creativity industry	Channel NewsAsia	2018/10/04
Singapore Media Festival says ‘Asia is Now’ as new events unveiled	Mumbrella Asia	2018/10/04
MPAA Granted ‘Dynamic’ Pirate Site Blocking Order in Singapore	Torrent Freak	2018/10/06
‘PENGUIN RANDOM HOUSE EXPANDING ITS LOCAL PUBLISHING PRESENCE TO SOUTH EAST ASIA IN 2019	News Patrolling	2018/10/08
PRH to expand to Southeast Asia in 2019	Books+Publishing	2018/10/09
Penguin Random House to set up South-east Asian	The Straits Times	2018/10/10

標題	來源	日期
publishing arm in Singapore		
Home-grown art fair with regional focus	The Straits Times	2018/10/10
Singapore Tourism Board launches content creation fund for filmmakers and creatives in Singapore	The Drum	2018/10/11
\$1 million fund launched by STB to encourage creation of local content for global audience	The Straits Times	2018/10/11
\$1m fund to boost local content promoting Singapore	The Straits Times	2018/10/12
Singapore Storms Into Premium TV Production With Shows Like ‘Folklore,’ ‘Grisse’	Variety	2018/10/13
Go big or go home, S’pore needs wow factor to grow tourism: Experts	TODAY	2018/10/17
STB unveils second leg of Passion Made Possible agenda	Marketing	2018/10/17
More public art trails, centre for freelance arts professionals, among proposals unveiled in new five-year arts plan	TODAY	2018/10/19
NATIONAL ARTS COUNCIL LAUNCHES OUR SG ARTS PLAN (2018–2022)	NATIONAL ARTS COUNCIL	2018/10/19
藝理會推出新“藝術拓展藍圖”	聯合早報	2018/10/19
Freelance arts professionals in Singapore to get support from new resource centre	Yahoo News Singapore	2018/10/20
Why Blockchain Market is Thriving in Singapore	Entrepreneur	2018/10/20