

108年第5期(10月號)

訊息及趨

發 行 /

電話 02-8512-6000

網址http://www.moc.gov.tw/

財團法人台灣經濟研究院

台北市德惠街16-8

樓

編撰

文化部 新北市新莊區中平路439



# 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、全球電影市場現況與發展趨勢	7
二、英國改善劇場與表演藝術勞動環境之策略	11
三、日本國寶與重要文化資產(美術工藝品)的保存與活用計畫	15
第貳部分、市場觀點	20
一、【電影】我國映演市場現況與獨立戲院因應之道:專訪南投大戲	院 蔡杰峰
執行長	20
二、【表演藝術】科技表演藝術的思辨與想像:專訪安娜琪舞蹈劇場	謝杰樺藝
術總監	23
三、【文化資產應用及展演設施】繼續代工嗎?論文化與科技對接的	社會文化條
件:專訪國立臺灣歷史博物館 林崇熙館長	26
第参部分、專家論壇	30
美國獨立書店的復甦?長期組織戰的成果 / 李令儀博士	30
第肆部分、國家專題	36
日本文化觀光之地區整體規劃 - 以鎌倉地區為例	36
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態	45
一、日本	45
二、韓國	
三、中國大陸	62
四、英國	68
五、美國	73
六、新加坡	78



# 表目錄

表 1-1	2018 年電影票房收入前 20 名之國別	8
表 4-1	《支持明日日本的觀光願景》計畫目標	36
表 4-2	鎌倉市觀光旅遊發展未來願景之三大政策體系	41
表 4-3	鎌倉市觀光旅遊發展未來願景與三大政策體系關聯區	<b>引43</b>
表 5-1	日本文化產業情勢動態(08/21~10/20)	46
表 5-2	韓國文化產業情勢動態(08/21~10/20)	51
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態(08/21~10/20)	64
表 5-4	英國文化產業情勢動態(08/21~10/20)	69
表 5-5	美國文化產業情勢動態(08/21~10/20)	74
表 5-6	新加坡文化產業情勢動態(08/21~10/20)	79



# 圖目錄

圖 1-1	2014-2018 年全球票房市場	7
圖 1-2	2014-2018 年全球有線電視與線上平臺消費金額	9
圖 1-3	英國 UK Theatre 勞動力發展策略(2019 年版)	11
圖 1-4	日本國家指定文化資產的保存與公開展示流程圖	16
圖 1-5	日本文化資產數位檔案活用路徑	17
圖 1-6	日本文化資產數位檔案推廣活用結構圖	18
圖 4-1	「內容產業振興計畫之補助金 - 觀光地區總體規劃精進項目」架構	37
圖 4-2	鎌倉市對觀光旅遊的滿意度調查	39

# 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。



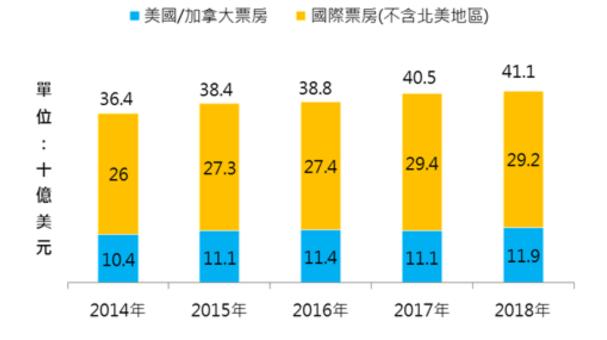
# 第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析

#### 一、全球電影市場現況與發展趨勢

近年線上影音平臺的出現,再加上行動載具的普及化,改變消費者過往接觸電影片的管道與行為,民眾逐漸透過平臺觀看電影片的比重逐年提升,影響戲院的的觀影人次以及票房收入。而民眾也越來越重視實體戲院的觀影環境、聲光效果以及電影片的劇情,面對消費者的行為轉變、線上影音平臺的競爭,全球電影產業如何因應,以及其未來趨勢為何,將是本文探討的重點。

#### (一)全球電影票房表現

2018 年全球電影票房仍呈現微幅成長至 411 億美元(約新臺幣 12,852 億元)的票房收入·較 2017 年成長 1%·美國/加拿大票房收入達 119 億美元(約新臺幣 3,721 億元)·較 2017 年成長約 7%·不過扣除美國/加拿大地區的票房後·整體票房微幅衰退·顯示 2018 年的成長動能主要來自於美國/加拿大地區。



資料來源: Motion Picture Association of America, MPAA《2018 年全球電影娛樂報告》.

圖 1-1 2014-2018 年全球票房市場

細看各國別的電影票房收入部分,扣除北美電影票房市場後,中國大陸為第一大電影市場,2018年中國大陸全年票房收入達90億美元(約新臺幣2,814億元),與2017年79億美元(約新臺幣2,470億元)相較之下,呈現穩定成長的態勢。整體而言,2018年全球票房收入最高的為好萊塢所製作的英雄系列電影《黑豹》,其票房約有7億美元

(約新臺幣 219 億元)·依據美國電影協會的資料顯示·2018 年票房表現前 25 名者大多為好萊塢五大片商的作品。

表 1-1 2018 年電影票房收入前 20 名之國別(扣除北美電影市場)

單位:十億美元

排名	國別	票房市場	排名	國別	票房市場
1	中國大陸	\$ 9.0	11	西班牙	\$ 0.7
2	日本	\$ 2.0	12	巴西	\$ 0.7
3	英國	\$ 1.7	13	義大利	\$ 0.7
4	韓國	\$ 1.6	14	紐西蘭	\$ 0.4
5	法國	\$ 1.6	15	印尼	\$ 0.4
6	印度	\$ 1.5	16	臺灣	\$ 0.3
7	德國	\$ 1.0	17	波蘭	\$ 0.3
8	澳洲	\$ 0.9	18	阿拉伯	\$ 0.3
9	墨西哥	\$ 0.9	19	馬來西亞	\$ 0.3
10	俄羅斯	\$ 0.9	20	香港	\$ 0.3

註:本表格為扣除北美電影票房市場之各國排名。

資料來源: Motion Picture Association of America, MPAA《2018 年全球電影娛樂報告》.

#### (二)2018年全球家庭影音收入持續成長,線上訂閱數首次超越有線電視

全球各地的影音收入皆有所成長,其中以拉丁美洲與亞洲國家地區的成長幅度最大,依據美國電影協會的數據顯示,將線上銷售、視頻點播(VoD)以及付費訂閱等相關服務之總消費金額加總,發現目前全球各地有越來越多的用戶更喜歡從網路上付費體驗線上娛樂、影音等服務,目前線上影音平臺的訂閱數已超越全球有線電視的用戶數,新增訂閱用戶數約 1.31 億人,總人數全球達 6.13 億人,相較於 2017 年成長 27%,而有線電視訂閱用戶減少至 5.56 億人。







資料來源: Motion Picture Association of America, MPAA《2018 年全球電影娛樂報告》.

圖 1-2 2014-2018 年全球有線電視與線上平臺消費金額

除此之外·PwC 預計到 2023 年時·將以年複合成長率的速度 4.3%的成長·主要的原因為新生代之消費族群有較高的意願與誘因將錢花費在相關數位媒體的設備·藉以提升觀看電影片的方便性與多樣性·再加上線上影音平臺擁有相當龐大的消費者觀看數據·業者可以藉由數據分析精準推薦消費者偏好的影片·使其觀賞體驗更加客製化、精緻化。此外·報告認為未來仍有龐大的消費者訂閱串流服務·成熟 OTT 的市場消費者將深化其消費行為·而部分尚未開發 OTT 的地區將迅速擴張·因此預測在 2023 年全球OTT 的獲益將成長至 72.8 百萬美元(約新臺幣 23 億元)。

#### (三)面對新媒體平臺的崛起,電影業者紛紛進行垂直併購與跨業合作

目前新電影片不論受歡迎與否,院現發行窗口期大約介於 12-16 週之間,不過隨著線上影音串流平臺興起,消費者的觀影行為轉變等影響,改變了傳統的發行模式(如戲院獨家播映的時間),對於電影製作業者、發行商在影片的商業開發權利也有所影響。而面對此波衝擊,PwC 報告顯示電影產業內,無論是垂直併購或是橫向跨業整合的頻率將會越來越頻繁。以 2018 年迪士尼收購 21 世紀福斯公司為例,正式合併後,業者的經營重心逐漸從製片端轉為發行端,與此同時,迪士尼將宣布停止其電影作品銷售至Netflix,目前已開始著手建立自己的線上串流影音平臺,透過資源整合、業務規模擴大的方式,其競爭優勢可由多種管道觸及觀眾,如電視、行動載具、電影以及戲院,以提高市場能見度。

#### (四)觀影民眾的行為轉變,對於電影的體驗、口碑之關注度逐年增加

消費者因資訊科技迅速進步,其行為與偏好明顯轉變,相較於以往,民眾更加重視電影的口碑洞察以及觀看體驗。雖然消費者大多擁有自主選擇觀看電影內容的權利,然而目前全球電影市場仍然以好萊塢的系列電影為主要票房收入,許多小眾市場、類型化影片的宣傳訊息被豐富的娛樂資訊迅速覆蓋,使得消費者對於電影片的相關訊息出現混亂之狀態,無法精準判定該片是否為其所喜好之電影作品,也因如此,越來越仰賴親朋好友、口碑推薦、網路影評、網路滿意度以及影展獲獎等資訊管道,做為前往實體戲院付費觀影之依據,這也間接使得主流或流行內容仍然可以保持著市場熱度。

#### (五)好萊塢英雄系列電影市場趨向飽和,票房表現出現疲軟之態勢

依據美國電影協會統計的全球電影票房市場·2018年仍然以好萊塢英雄系列電影的票房表現最為亮眼·雖然當年度也有《復仇者聯盟 3:無限之戰》、《侏儸紀世界:殞落國度》以及《黑豹》等票房表現不錯·但仍有多部英雄系列電影作品在全球各地的票房表現不如片商及映演業者的預期;雖然目前整體英雄系列電影的票房收入仍在持續成長,但平均而言,每一部的電影票房也不如以往,其票房收益逐年遞減,顯示各地觀眾對於英雄系列電影的內容已開始出現疲乏之態勢。



## 二、英國改善劇場與表演藝術勞動環境之策略

**由**對劇場與表演藝術勞動環境問題與潛在困境·在英國劇場與表演藝術產業具領導 性的 UK Theatre, 與多個不同性質的組織、單位與個人進行合作, 開啟了一連串的工作, 期望藉此改善表演藝術產業的工作與創作環境,為當前課題與未來潛在困境尋求因應之 道。本文從 UK Theatre 出發,整合多項報告、資源與指引工具,針對現階段較為關鍵性 且已有斬獲的協助措施、資源/工具與活動進行說明。

#### (一)「勞動力發展策略」的階段目標

2017年6月英國 UK Theatre 發表了一份《劇場勞動力評估》(Theatre Workforce Review), 反映劇場與表演藝術領域當前與未來培訓需求的調查結果。而後為了響應該研 究成果,UK Theatre 和倫敦劇場協會 (Society of London Theatre,簡稱 SOLT)提出 《勞動力發展策略》,開啟為期數年的重要計畫,內容囊括多個工作領域且涉及廣泛, 旨在透過一系列的專業服務與措施,促進劇場與表演藝術產業勞動者與環境朝向健全發 展。

根據 2019 年 9 月最新發布的《勞動力發展策略》版本,當中基於不同階段的策略 目標,簡述相對應的任務與目前開展情形,以下為各階段之策略目標。

# 長 程 目

- 確保具備適當的技能和專業知識,促使劇場和表演藝術未來二十年的蓬勃發展
- 改善劇場與表演藝術團隊的多樣性
- 解決戲場與表演藝術專業發展中的長期文化變革

# 標

中

程

目

標

- 改善職前諮詢與指導的質量、知名度和影響力
- 開拓並改善早期職涯計畫的協調和支持
- 擴大和改善職涯中期的建議、指導和培訓範圍
- 為行政領導機制的識別、發展和多樣化提供相關支持與改善措施(尤其倫敦以外地區)
- 擴大對自由工作者的支持與培訓範圍和質量
- 建立重視持續專業發展的文化,並使組織管理實踐現代化
- 促進和提升人員的包容性
- 表揚和擁護後臺從業人員
- 加強在倫敦以外/或倫敦內建立職涯的潛力

目

- 建立勞動力發展戰略的財務彈性
- \* 確保整體劇場與表演藝術領域的領導者、影響者和利益相關人的支持、並為勞動力發展 計畫的制訂有所貢獻
- 實施一個用於定期收集和分析劇場與表演藝術工作者人數和規模相關的數據系統

資料來源: UK Theatre (2019), Workforce Development Strategy Update report.

圖 1-3 英國 UK Theatre 勞動力發展策略 (2019 年版)

#### (二)人才晉用與在職培訓

現在有多元的培訓計畫正在發生,例如,由 Theatre Development Trust (劇院發展基金會,簡稱 TDT) 資助的「Hull Truck Theatre's Technical Skills Training (技術技能培訓計劃)」、UK Theatre 針對高級領導人提供的「Common Purpose Meridian Programme(共通子午線計畫)」和 UK Theatre 自己開發的「Leadership Development training course (領導力發展培訓班)」,以及其他各組織所提供之會議、課程、活動和交流機會。另外,Skillscene 的成員也致力於提升技術人員的能力,目前正在鼓勵透過培訓和終身學習等認可方式進行技術資格認證。

SOLT、UK Theatre、Creative & Cultural Skills (文創技能委員會)和 National College for the Creative Industries (國家學院 - 創意產業)等組織合作 · 於 2019 年 3 月建立了一套指南 - 「Coordination of Entry Routes (進入路徑協調)」 · 協助劇院組織了解進入表演藝術就業的不同途徑。目前完成內容包含:1. 了解入行管道 - 了解劇院可以運用哪些職務安排和資格標準;2. 關鍵參與者 - 教育中的關鍵參與者及其職責的列表;3. 通用術語 - 技術和教育中所使用之常見用語的定義;4. 晉升途徑 - 了解不同水平的資格。

另一方面,SOLT 和 UK Theatre 與教育部(Department for Education, DfE)、DCMS 及 Gatsby Foundation 會面,針對人才 T Level 進行對談,以助其了解問題並找到可能的解決方案。SOLT 和 UK Theatre 更邀請全國各地的劇院參加 DfE 圓桌會議,進一步掌握雇主對 T Level 的需求,並將會議所彙整之想法和疑慮撰寫成一篇論文。另一份 SOLT 和 UK Theatre 進行的調查結果則顯示,目前所建議的 T Level 不足以彌補人才入行的學用落差,且業內著實缺乏對應的管理能力。SOLT 和 UK Theatre 將此問題反映給 創意產業委員會(Creative Industries Council,簡稱 CIC)後,現正與其他創意產業團體一起撰寫有關 T Level 職位的聯合文件。

為確保「學徒制(Apprenticeships)」可行性,且適合劇院和表演藝術產業的需求,業內民間組織與政府機構持續合作。CIC的教育與技能小組提出了16項針對創意產業的新學徒標準,協助業界招募更多符合真實需求且合乎標準的學徒。當中針對劇場所建立之新技術學徒制包含:舞臺自動化(Scenic Automation)、舞臺藝術家(Scenic Artist)、舞臺工程(Scenic Construction)和戲劇用假髮、化妝與假肢(Theatrical Hair, Makeup and Prosthetics)。

#### (三)擴大潛在新血

其他亦可見為擴展學生和年輕人對劇場與表演藝術職業的認識所提供之資源。如,「激發劇場未來(Inspiring the Future of Theatre)」旨在向年輕人展示劇場工作,並鼓勵和加強各學校與當地劇場之間的連結。「Theatre Craft」是一年一度的大型免費就業媒合活動,提供研討會與講座、業內人士會面機會、與製作人建立聯繫網絡…等功能,適合 16~30 歲的年輕人尋求劇場幕後工作。「Big Bang Fair and Skills London」也在年度就業博覽會上展示後臺工作的世界。



此外,SOLT 和 UK Theatre 與多個劇場合作,一同為學校和年輕人製作講義(可於 TheatreCraft 2019 取得),概述劇場藝術中的各種職業以及進一步接觸的相關資訊。網路資源方面,「進入劇場( Get into Theatre )」由 The Stage 提供,並由 SOLT、UK Theatre 和安德魯·洛伊·韋伯基金會(Andrew Lloyd Webber Foundation)資助,針對年輕族群提供與進入產業的相關實用資訊。該網站於 2019 年 3 月啟動,同年 5 月上旬公開,目前正在努力擴大業界對該網站的認識。

#### (四)協助建立健康的工作文化與就業環境

英國於 2018 年 12 月宣布「創意職涯計畫 (Creative Careers Programme)」,合作推動計畫的多個組織正在共同制訂一套方案,並確保工作聯繫與共享訊息。其中,為了改善業內自由工作者的勞動狀態,目前正在研擬兩份「自由工作者指南 (Freelancer guides)」,一份針對與自由工作者合作的組織,一份針對正在劇場與表演藝術產業工作的自由工作者。

為了預防和解決表演藝術產業內濫用權力的行為,並為所有人帶來更安全、更具支持性與包容性的工作環境,UK Theatre 和 SOLT 於 2018 年 6 月推出免費的「劇院熱線(Theatre Helpline)」服務,對象適用於在英國從事劇場和表演藝術工作的任何人,其所協助的議題包含霸凌或騷擾、身心健康問題、受傷或行動不便、就業與失業、職涯問題、退休生活、債務與財務問題等。UK Theatre 和 SOLT 也提供「工作尊嚴 ( Dignity at Work ) 」的教育訓練,引領產業工作者發現問題、解決問題並制訂明確的程序,期望樹立互相尊重的工作文化與信念。而在 UK Theatre 和 SOLT 於 2018 年 4 月出版的「劇場手冊」中,除了提出 10 條原則來鼓勵劇場採取更安全、更具支持性的工作慣例,亦提供一項法律清單,協助各組織制訂更完善的政策和程序來防止或解決職場騷擾與霸凌,並整理英國各地有關政策、程序和倡議的案例,以及公開論壇中所總結的議題摘要與改善建議;其他協助資源則羅列了劇院熱線服務資訊,以及能協助解決問題的專業組織與個人資訊。

另一方面,PiPA(Parents & Carers in Performing Arts)調查了表演藝術產業之中,雇主照護責任與受雇者職涯發展之間的關聯性,希望採取共通方法與必要步驟來為表演藝術工作者提升工作彈性。PiPA與 SOLT和UK Theatre等組織合作,針對如何協助表演藝術產業內必須兼顧照護責任角色(如父母)的從業人員能保有工作機會,尋求並建立長期的創新戰略。

針對勞動環境的健康狀態 · UK Theatre 正在探討是否有機會透過專案小組或某些活動來解決產業福利和心理健康問題 · 包含草擬一項針對產業工作者建立心理健康指數 (Mental Health Index)的研究 · 另外 · 甫於 2019 年 4 月成立的英國國家藝術福利組織 (National Arts Wellbeing Collective · 簡稱 NAWC) 正在商討戰略夥伴定位與未來前進方向 · 希望透過連結英國各地志趣相投的組織和個人 · 為促進健康的藝術文化就業環境共同努力。

\_

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup>由 SOLT 和 UK Theatre 和 Creative Industries Federation(創意產業聯合會)、ScreenSkills 以及 Creative & Cultural Skills (CCS)等組織共同合作,DCMS 也提供了 500 萬英鎊的資金。

#### (五)關心多樣性與平等近用

Stage Sight 是由劇院和表演藝術組織組成的協作網站,致力於擴大幕後工作的勞動力多樣性,以貼近社會樣態。Stage Sight 於 2019 年 3 月啟動,已獲得 55 個組織的大力支持。另一方面,UK Theatre 委託外部開發設計一項網路工具包,目前處於諮詢和測試的最後階段,期望於 2019 年秋季啟動網站並改善表演者的多樣性。

在文化近用的包容性上,UK Theatre 為工作人員提供了實踐「聽障與身障人士近用培訓(d/Deaf and Disabled Access Training)」的模組化課程,課程內容針對如何為身心障礙平等近用規劃和制訂政策提供了堅實的基礎,並為組織內部討論和解決近用機會問題建立知識和信心。

#### (六)為英國脫歐後的局勢做準備

面對英國脫歐後對表演藝術環境即將帶來的影響·UK Theatre 成功申請英國政府的「英國脫歐業務準備金」,協助劇場及表演藝術產業的組織和個人預作準備。在過去兩年間共進行了四次調查,確立關鍵領域包含:人員流動(含短期、長期和移民)、貨物運輸(布景、設備等)、供應鏈(快速消費品)、IP(含版權和商標),以及數據資料。UK Theatre 據此邀請各領域專家舉辦了一系列的免費公開會議,其中包含八場於各地舉辦的一般會議,以及較側重於協助與歐盟之間進行進出口業務(含勞動力引進與輸出)的兩場專家會議。另外也舉辦了兩次網路研討會並提供簡報資料,以協助更多業內人士進行規劃。未來對於可能產生的藝術家稀缺現象以及具體影響程度,則有賴實際英國脫歐後進行更全面性的調查。



# 三、日本國寶與重要文化資產(美術工藝品)的保存與活用計畫

本文化廳於 2017 年(平成 29 年)為了從專業角度針對日本國寶與重要文化資產之保存、活化進行相關規範與監督機制的擬定與建議工作,成立了文化審議會文化財分科會企劃調查會,召集日本國內各大博物館專家、學者,分別就日本國寶與重要文化資產(工藝品)的展示狀況、相關專業人才的培訓、美術館、博物館及其功能的強化與基礎設施的完善,以發掘文化資產的潛力,以及擬定文化資產日後的保存與利用的各項措施等進行規劃,以期日本國寶與重要文化資產得以永傳世人。

#### (一)關於日本文化資產的保存,繼承的重要性和利用

日本政府認為,文化資產與美術工藝品是日本國外人士與後代瞭解日本歷史與文化不可或缺的珍貴遺產,故希望透過多元的國際交流與合作,促進文化多樣性的對話與理解。從上述理念作為起點,日本政府希望透過豐富展覽,以及完善的文化資產之保護、保存與傳承工作,為世界與人民之文化進步做出貢獻。然而,隨著社會結構與國民價值觀的變化、人口減少、少子女化、高齡化社會來臨,需要透過許多科技新應用,結合傳統知識進行文化資產的保存與活化使用,進而創造出文化的多元新樣貌。

在如此背景的情境下,日本政府開始啟動其國內美術館、文化資產相關博物館,除了持續進行既有的工作與功能外,另須以館所所在地區之社會、文化背景之特殊性進行各項文化資產的蒐集,並積極地進行保存、展覽、研究與教育之工作,結合當地(或社區)的居民共同合作與參與、交流,透過與社會的對話,強化博物館的收藏與在地特殊性。

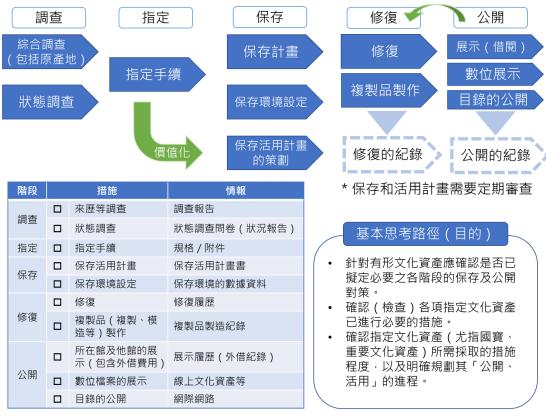
另一方面,文化資產在歷史價值、學術價值、藝術價值具有公共財的特徵,為保存與活化文化資產作為日本全體社會、特定地區之公共財產,加強對其進行保護與修復,並建立文化資產的保存與活化制度措施,以確保各項文化資產在適當的情境下可以傳承下一代。因此,日本文化廳設立文化審議會文化財分科會,作為提供政府對於文化資產保存與活化的相關政策建議之單位,並彙整國內相關國寶與重要文化資產(美術工藝品)之保存與活化工作的相關討論與有關事項的統籌工作,藉此促進國內相關參與人士間的彼此交流。

#### (二)日本國寶與重要文化資產(美術工藝品)的保存與活用計畫

日本文化審議會文化財分科會企劃調查會建議其政府將文化資產之「保存與活化計畫」進行定義或立法工作,以闡明文化資產的保存與活化概念,確保日本文化資產的傳承工作落實。對於上述政策的建議,必須根據日本國家指定文化資產的種類與屬性具有落差的實際狀況進行研究,並規劃各項文化資產長期保存與活化的前景,以適當的方式進行相關工作,並透過建立文化資產的修復與活用計畫(履歷),與各方共享資料以共同面對未來可能面臨的問題。



另一方面,相關的文化資產保存工作需做適當的公開、出版與展示,例如透過定期展覽(特定位置/博物館)、紙本傳遞(傳單/出版品)、網路傳遞(傳遞其歷史、學術、藝術的價值/庫存/維修概況/維修後現況等)、數位化展示、目錄的創建公開等模式,推廣該文化資產之歷史、學術、藝術的價值,配合教育、旅遊以及其他等相關活動結合,以達文化資產保存知識與理念的推廣。



資料來源:日本国文化庁(2017)。

圖 1-4 日本國家指定文化資產的保存與公開展示流程圖

#### (三)透過科技與數位化強化文化資產的保存與活化工作

日本相關單位目前正以「線上文化遺產」(文化遺産オンライン)為核心進行相關的協調與整合工作,以透過收集日本全國博物館的館藏資料,作為日本文化資產的基本資料及展覽資料庫,並使其具有「文化資產公開/活化的中心機能」,作為文化資產數位檔案活化的操作模型。

另一方面,日本博物館正積極地將相關收藏與展覽資訊更新/上傳至「線上文化遺產」,並希望未來可以將其打造成「互動博物館」,透過各博物館所掌握的文化資產與策展方向提供各式的展覽與服務,並且以該數位檔案為基礎,透過國際交流,為日本文化的推廣工作創造出巨大的貢獻。

然而,雖然隨著科技的進展,使得網路的功能逐漸多元與豐富,但卻可能無法提高人們對於文化資產的相關意識,故需要透過相關的策略,進行推廣文化資產的相關知識、實際樣貌之相關工作,以提升人民對於文化資產的興趣、理解與尊重。另一方面,隨著



科技的快速發展,相關應用的技術可能隨時面臨過時,使得日本相關單位正研擬相關機制以協助日本國內各博物館的數位化工作。

隨著時間的流逝,日本許多國寶與重要文化資產 (美術工藝品) 面臨難以保存、修復的窘境,相關單位正透過相關技術進行複製與記錄工作,希望盡可能地重現重要文化資產的獨特樣貌與價值,並作為代替原始作品進行公開展示。此外,當前亦將複製品的製作技術與流程、繪畫方式,結合新的數位技術 (如 VR)進行記錄,並從中探索高解析度的複製品與 VR 使用的多元可能性,作為提升未來傳播與記錄的發展研究方向。而透過上述的數位化記錄與複製品製作所累積的數位化檔案,亦可藉由授權進行商業使用,除了可以記錄珍貴文化資產,亦可藉由數位化工作而活化文化資產的經濟加值。另一方面,相關的數位化資料亦可結合學校的教育計畫,藉由培養學生對於古老原創作品的崇敬,以提升學生對於文化資產相關工作的認識與興趣。

另一方面,透過文化資產數位化工作結合私人企業,促進文化資產透過教育、學術研究、旅遊、商業等面向的使用者輕鬆地接觸與體驗,並可連結海外博物館相關系統,進行日本文化資產之國外推廣工作,強化全世界對於日本文化資產的認識與瞭解。

透過上述的努力,日本相關單位積極促進其文化資產的公開,藉以傳遞日本國家指定的文化資產之保存與所需的傳統技術,希望增進人們對文化資產的瞭解,並向後代傳達對文化資產與相關作品的正確保存與活化工作之必不可少的技術、繪畫方式與材料應用知識等,讓日本的重要文化資產得以傳承與經驗累積。



圖 1-5 日本文化資產數位檔案活用路徑



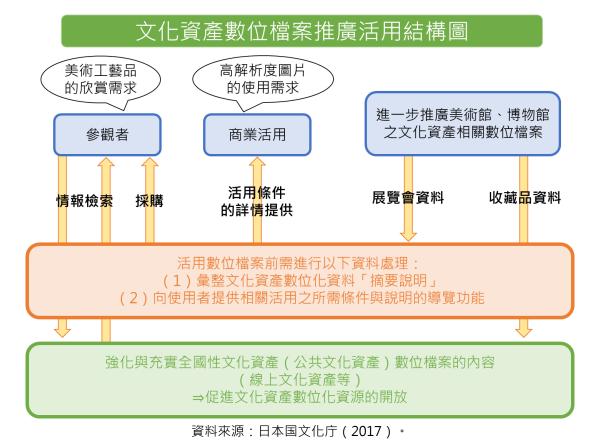


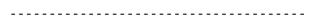
圖 1-6 日本文化資產數位檔案推廣活用結構圖

#### (四)結論

根據日本《文化財保護法》第 1 條規定:「在保護與活化文化資產的同時,為促進世界文化的進步做出貢獻,同時為促進民族文化的進步做出貢獻。」是當前日本各界進行文化資產保存與活化的重要依據。

當前,日本為了促進其文化資產的保存與活化,在陸續承接眾多文化資產的同時,也在尋求文化資產在各地的永續發展方式,並且朝向更開放的模式對外推廣。然而,促進文化資產的公開不可避免地使得各單位的負擔加重,因此,持續減少各相關單位所承擔的成本,透過各種模式與解決方案,試圖平衡且穩定的維持文化資產的保存與活用,將是後續日本相關單位的工作重點。

對於各項文化資產的保存與活化工作,不僅僅是透過展示與數位博物館的形式公開,亦包含滿足當代對於文化資產歷史價值的需求,包括相關學術研究成果與保存修復後的情況,需要考慮其後續可以如何更廣泛地對社會大眾具有吸引力的學術與藝術價值。另一方面,在文化平權的理念下,日本相關單位當前亦積極推動兒童、年輕人、老年人、身心障礙人士,以及海外的日本人、外國人對於日本文化的接觸機會,以確保日本文化遺產在未來得以傳承。





#### 參考文獻

1. 日本国文化庁(2017)・《これからの国宝・重要文化財(美術工芸品)等の保存と活用の在り方等に関するワーキンググループ論点整理》。日本国文化庁・http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/bunkazai/kikaku/h29/14/・取用日期:2019年10月17日。

# 第貳部分、市場觀點

# 一、【電影】我國映演市場現況與獨立戲院因應之道:專訪南投大戲院 蔡杰峰執行長

在線上影音平臺的崛起後,消費者逐漸透過網路平臺觀看電影片,影響國內映演市場的觀影人數以及票房表現,無論是對於連鎖戲院或是獨立戲院而言,需在此波衝擊中積極尋求解決方針以及相關對應策略。因此,本期將專訪南投大戲院蔡杰峰執行長,瞭解國內映演市場以及獨立戲院面對數位化衝擊後,獨立戲院的發展現況與因應之道。

#### (一)國內映演市場現況

2018 年國內電影上映數量已達 886 部影片,上映部數逐年成長,再加上線上影音平臺的崛起,民眾得以透過線上影音平臺觀看來自世界各地的電影片,無須受限於上映檔期、時段限制,而改變觀影民眾的行為。目前越來越多的觀眾由大螢幕轉為小螢幕個人式體驗,國內觀眾觀看中小型製作規模的電影作品,大多轉移至線上影音平臺觀看,對於映演端而言,中小型規模的電影片為主要獲利來源,加上高齡少子化的影響,使得觀影年齡有提高之態勢,各地戲院業者在播映空間有限、觀影客群被線上平臺瓜分的情況下,戲院業者無法再遵循過去傳統營運模式,而需洞悉市場需求與擴大戲院收入來源。

目前連鎖戲院複合式經營,強化個人體驗,主要獲利來源由電影票房收入逐漸轉移至其他周邊設備體驗之利潤,以集團式以及複合式經營的方式提高消費者周邊消費、進入戲院觀看電影,係結合影城、親子藝文書房以及異國美食餐廳的複合式商場,涵蓋消費者觀影前、後的經濟活動,為觸及更多消費者,提供消費者逛街、購物、看電影、吃飯等休閒娛樂,而購物商場本身亦擁有時尚、親子以及娛樂等特性,滿足消費者一站性購入(one-stop-shopping)需求的同時,使消費者投入更多的休閒時間體驗複合式商場,創造更多的周邊效益,提升其獲利。

而國內獨立戲院與一般商業連鎖影城之定位有所差異,無法像連鎖影城挹注大量資金結合購物商城形成複合式經營,而國內獨立戲院通常為該地區歷史悠久之戲院,其硬體設備的規格以及汰換頻率與連鎖影城不同,也因此獨立戲院為因應多方衝擊,其策略亦有所差異。

#### (二)獨立戲院的因應之道

#### 1. 善用行銷管道,提高資訊正確性、擴大宣傳效果

蔡執行長認為,由於南投大戲院位於的地理位置為鄉鎮地區,再加上獨立戲院因片商的要求、市場的考量,時常更動其播映時段與時刻表,民眾對於獨立戲院的資訊混雜,時常前往戲院後發現無播映的時段,形成時間成本,同時也耗損戲院的信譽,因此更聚焦於該戲院所公布資訊的正確性。對於獨立戲院而言,最主要仍是依賴傳播工具的選擇,



透過廣播車、官方網站以及 LINE APP、Facebook 等三種方式傳遞戲院影片資訊,並將這些管道依消費者觸及率、即時性、宣傳效果、文化傳承做區分。

首先在傳統廣播車的部分,戲院從過去到現在透過行動廣播車的方式,將當日戲院上映的影片、時段等資訊傳達給當地民眾,雖然可觸及該地區的所有居民,然其廣告宣傳效果並不大,較難有效吸引、拓展觀影客群,因此廣播車主要目的仍為當地文化、歷史記憶的傳承。

而南投大戲院亦設立簡易型官方網站‧透過官方網站瀏覽資訊的消費者‧多數經過搜尋引擎輸入關鍵字「南投大戲院」方能導引至官網‧基本上已確定鎖定該戲院付費觀影‧與其他宣傳管道的消費者相較之下‧此類的消費者更加重視戲院本身的上映檔期、時段等資訊‧也因此官方網站所更新的速度是最快、最即時的‧然而官網實際效益並不大‧對於南投大戲院而言‧其定位屬於廣宣平臺‧透過此平臺可以將戲院的歷史脈絡、文化背景等相關資訊以說故事的方式呈現。

除此之外,由於線上社群媒體的盛行,目前電影主力消費族群大多使用 Facebook、LINE APP 等方式接收資訊,蔡執行長分享,為將戲院資訊有效傳遞至 30 歲以上的消費族群,目前透過經營 Facebook 粉絲專頁、粉專機器人的方式輔助並更新資訊。而對於30 歲以下的觀眾,多以 LINE APP (LINE 官方帳號)為主,搭配粉絲專頁協助消費者更加了解目前戲院擁有那些片種,增加戲院所公布的資訊正確性,提高民眾前往戲院的意願。

#### 2. 與當地企業團體合作,維持觀影基數

獨立戲院除善用不同宣傳行銷管道,蔡執行長表示部分獨立戲院業者亦透過特殊的行銷宣傳手法拓展戲院之整體觀影人數。由於獨立戲院相較於連鎖戲院而言,對於當地學校、政府機構以及企業行號相當熟稔,因此部分獨立戲院可透過與這些公司、團體機構的福委會長期合作,定期提供優惠團票,亦可為獨立戲院帶來固定觀影客群與收入,與此同時,將鼓勵、培養民眾付費前往戲院觀看之習慣,而強化該獨立戲院在民眾心中不可取代之地位。

#### 3. 以當地歷史與文化串連在地居民共同回憶

蔡執行長認為,獨立戲院代表當地居民對於過去歷史的記憶,同時存在文化傳承之意涵,也因此目前我國獨立戲院著重於與當地居民的情感連結。以南投大戲院為例,該戲院了解自身市場定位與價值,從當地文化、歷史的觀點切入經營,與當地市公所共同合作,推動南投老戲院商圈以及南投小旅行等活動規劃,首要活絡當地商業活動,凝聚該地區之商家以及民眾向心力,共同打造得以創造金流以及人流的商圈,不僅吸引當地居民參與,同時亦吸引其他外地民眾,提升該地區之經濟活動。當獨立戲院附近的經濟活動有所成長,民眾前往獨立戲院觀影消費之機率將提高,進而帶動其觀影人數,也因此,目前國內獨立戲院以喚起該地區居民對老戲院、當地傳統文化之回憶,以口碑方式來達到擴散效益。

#### (三)未來期許與建議

綜上所述,國內獨立戲院受限於經營規模、營運經費等種種限制,為從線上影音平 臺強勢崛起、國內觀影習慣轉變以及連鎖戲院積極提升其硬體設備等多方衝擊中突圍, 我國獨立戲院從文化層面切入,經營重點聚焦於當地的人文與觀光,將戲院本身視為該 地區重要文化資產之一,以區域為核心概念,共同推動當地文化產值,間接吸引更多人 潮願意前往獨立戲院消費。

蔡執行長也建議,國內每間獨立戲院的需求有所差異,若需維持獨立戲院的獨特性、文化價值,可成立一個客製化的輔導團隊,針對每間獨立戲院所面對的不同問題提出不同解決方針。此外,由於獨立戲院資源較為稀少,或可將全國獨立戲院資源串聯起來,組成獨立戲院聯盟,透過各個獨立戲院熟稔當地文化、私房景點等優勢,效仿獨立咖啡店的環島卡等概念,擴大聯盟效益。



# 二、【表演藝術】科技表演藝術的思辨與想像:專訪安娜琪舞 蹈劇場 謝杰樺藝術總監

半 隨科技技術的變化,表演藝術的創作與演出形態不斷在實驗創新,而近年對於現場感官體驗日漸重視的趨勢,也使表演藝術運用的媒材與形式產生多元的互動與想像。因此,本期邀請安娜琪舞蹈劇場 - 謝杰樺藝術總監來談論「科技表演藝術」的發展,以期帶動當前課題思考與未來想像。

#### (一)如何看待科技表演藝術

臺灣「科技表演藝術」的發展前期大多是單純把「表演」跟「科技」的媒材和表現形式放在一起,現在想的是科技藝術的媒材選用、講話形式如何跟現場表演融合呈現。 杰樺總監認為,整體環境正在堆疊醞釀,不同專業背景的人用各自的角度出發,逐漸產生良好的相互合作關係,深度與掌握度也愈來愈成熟,過程中大家並沒有互相攻訐或是消滅語言,而是逐漸產生不同的聲音跟作品。

「科技表演藝術」還未形成完整的定義,尚在論證與思辨當中。以前對於「科技表演藝術」的論述方式大多是用「科技藝術」的脈絡談論「科技跟人」的關係。隨著愈來愈多表演藝術背景的人投入,關心重點更放在「闡述表演要表達的事情」。杰樺總監的觀點是,「科技藝術」較常見展覽、裝置等靜態形式,而「現場演出特性」在眼下的「科技表演藝術」具有必然性,有別於放在美術館展覽三個月的科技藝術作品,因此論述的脈絡放在「表演藝術」的邏輯裡,比用「科技藝術」更為貼切。即便如此,近年仍可見「科技表演藝術」與「表演科技藝術」的爭論。當然,不可諱言,所謂表演藝術的定義也在轉變,只不過這個轉變現下還不足以形成思潮來撼動表演藝術本來的定義。

事實上,全球都還在磨合。目前國際間沒有專門的「科技表演藝術節」,科技表演藝術作品大多都是參加科技藝術節、電子藝術節、表演藝術節或舞蹈節,但每個藝術節平常接觸的藝術種類不同,而每種藝術展演需要不同的時程和技術條件,因此在國際巡演的來回溝通較為複雜,也會擔憂認知上的落差。杰樺總監舉例,「安娜琪舞蹈劇場」去林茲電子藝術節(Ars Electronica Festival)時,便感受到該藝術節對科技表演藝術的需求狀態較不熟悉。因此,如何整理並提供清楚的技術需求(Technical Rider),以及如何跟對方溝通,是相當重要的事情。

至於觀眾,他們會在過程中學習如何理解,並與作品產生對話,形成累積。下一代的觀眾也許不會再用「科技與表演結合」來理解,而是直接認為這就是一種演出形式。

#### (二)從想像中摸索,從摸索中累積

在現在這個時間點,技術門檻其實已沒那麼高,許多技術已經可以輕鬆取得也容易操作,用很簡單的方式便可開始試驗跟對話。因此,如何鼓勵或開拓科技表演藝術領域潛在創作者的想像,是培養產業能夠著力的。例如年輕一代習慣於科技介入生活的狀態,如何將生活轉換成創作展開,便是一種想像的開始。

杰樺總監強調,比起對高端技術的追求,如何使用科技媒材混合創作,及其所帶來的議題性、美感或藝術討論更為重要。無論 high-tech 或 low-tech,重點是作品必須根植於創作者對發展脈絡的解讀而產生新的論述與想像,如何讓臺灣更重視與不同對象(如學者、資源提供者、觀眾等)溝通的過程,提升藝術作品的價值,是我們可以追求的。

國內外各個藝術團隊都有自己喜好的媒材與工作方式,沒有所謂的放諸四海皆準,因此何為「科技表演藝術所需要的人才」,目前還沒有最完整的解答。杰樺總監認為,也許現在各團隊能做的是透過一次次的計畫累積各個職務的人才,並分享經驗,除了配合團隊巡演時間的調度,更是幫助人才的累積,想像下一個未來。

實務而言,剛踏入科技表演藝術領域的人可能缺乏相關經費和製程的圖像。不過,面對科技表演藝術類型的多樣發展,在不同條路上所需的經費調配和技術資源狀態皆不同,每個團隊有自己習慣或長期培養出來的夥伴關係。杰樺總監分享自身案例,「安娜琪舞蹈劇場」的研發預算來自於文化部的補助;過程中會跟科技合作夥伴討論,技術研發成果能否為後續商業應用所用,分散研發成本。製作完成後則透過巡演賺取演出費,回饋到製作成本或是團隊營運成本。

杰樺總監相信,有不少創作團隊和陪伴在旁的製作單位很願意分享相關過程,但目前仍處於案例分享的階段,關鍵在於每一種科技表演藝術類型(如機械手臂、機器人類/AI、投影類、技術控制類...等)的技術成熟度跟研發需求都不同,時程、預算皆有個別差異,尚難被歸納出共通性。未來需要持續產生更多案例或模式,才較可能彙整出完整的樣態。

#### (三)擴大與技術的對話和想像

杰樺總監認為,臺灣的技術人才佳,也願意追求理想性,相較於歐美等高收入國家,可以用相對較少的預算找到適合的人才,要找到合作對象不難。但面對不同領域的溝通與串接,仍會遇到想像、認知與語言的落差,杰樺總監一路走來也體認到,在表演藝術與科技產業之間,或者從藝術產業的技術轉移到商業應用,中間應該還有環節必須建構,也許是需要某些人才或模式的產生,慢慢形成對話。只是目前雖期待能形成某種好的循環,但實質上不知該如何發酵。

技術端的想像力也需要拓展。杰樺總監認為,由民間企業提出需求而做的應該是想像性的委託,而非技術性委託。國外可見資本較雄厚的企業願意藉由藝術創作合作來投入研發,反觀臺灣目前願意投入藝術型研發的企業太少,對未來收入沒有想像。硬體廠商普遍傾向將藝術家當成單純的客戶,即便運用其硬體技術結合出意想不到的作品效果,這些廠商想的可能是「能不能再服務這位客戶」,而不是「我們一起去服務其他人」。

談到媒合的成功模式, 杰樺總監則認為沒有真正適合的模式。創作不像專案委託, 往往沒有清楚的目標、時間, 甚至有太多事情涉及共同創作。表演藝術與科技夥伴的媒合像是找人生伴侶, 建議多參加一些場合認識朋友, 也應多了解科技(或表演), 才有機會討論雙方的價值觀、美學觀, 進而開啟合作的可能。



#### (四)我們的下一步

臺灣的舞蹈創作走向開放且國際化,教育與生活環境東西方交融,適合醞釀多元的聲音跟作品。從政府到民間單位有不同的資源可以運用,每種資源有自己的定位、宗旨及具體時程,這些資源看起來分散,但杰樺總監認為是好事,有人喜歡自己開拓,有人需要從架構好的環境中吸取養分,大家可以根據自己的想像自由選擇要走的路。

談到資源,不可避免地討論到現行補助資源的歸類問題。杰樺總監坦承,歸類不是最好的方式,但確有必要,因為歸類可以幫助人類更快速地整理、認識並進步。問題在於什麼是好的歸類方式,以及在與時俱進下是否需要新的歸類方式。另外,儘管圈內人都理解科技表演藝術的創作時間軸、方式、過程跟觀點不一,整體需要更多的研發時間及實驗場域,補助資源投入的環節也出現新的節點,但相對應的管理規則或核銷規則仍服膺在更大的框架之下,大家還在摸索適應新需求的解法。

不同單位肩負各自的角色跟包袱,必然會有藝術創作以外的思考,杰樺總監表示,在過程中應具備包容性跟彈性,讓不得已被忽視的人也能從中尋求著力點,是政策單位要努力的方向。期待未來相關單位能找到更靈活的方式,保留階段性給予適當資源(如知識、設備、資金)的空間,透過對當代創作者環境的理解,逐步形成一套支持性政策。而在擬定政策與落實上,可以著眼於友善研發投入、鼓勵民間資源、引起風氣與思潮等方向,思考如何建構一個能包容看待多元「模式」發生的創作環境,比起單單考慮補助個別創作團隊來得更具前瞻意義。

若從培養科技表演藝術產業的角度思考國家策略,無論是稅收、財力或國際情勢,臺灣的弱勢顯而易見,恐怕不能將資本和技術當作核心武器。臺灣的機會點在於,思想上能夠混合當代思維,也具有反思辯證的能力,如果可以從亞洲或東方的發展脈絡論述一套科技與表演藝術之間的關係,並且形成好的觀賞、理解或創作方式來引起藝術討論,臺灣將可以扮演亞洲與歐美之間很好的橋樑。這是臺灣下一代可以期待與想像的路。

# 三、【文化資產應用及展演設施】繼續代工嗎?論文化與科技對接的社會文化條件:專訪國立臺灣歷史博物館 林崇熙館長

今年度(2019年)的文化科技論壇甫於臺北華山文創園區順利閉幕,展品中不乏以人文思維引領科技發展,凸顯科技應用最後都會回歸為人服務,為創意、生活服務,包含對生態的關懷。鄭麗君部長也指出,從人類文明發展史來看,科技一直是支持文化發展的重要的載具、媒介,科技發展的思維也深受文化視野的影響,文化跟科技都是互相推升的力量。對此,本期專訪國立臺灣歷史博物館林崇熙館長,與我們分享當前臺灣推動文化科技的核心價值與面臨的挑戰。

#### (一)帶來幸福感的產業與技術

科技產業最需要問的是,什麼樣的產業給大家帶來幸福感?那幸福的下一個層級是,解決大家什麼樣的問題?能不能開創新的可能性?這個沒有被論述,單單只有技術,被淘汰的機率極高。林館長開門見山地如此表示,如果當前的科技應用沒有回答這個問題,不斷推陳出新的科技產品可能只是在產生新的問題。而當一種產品或技術能夠帶給大家幸福感,大家很自然地就會去購買這類商品或使用這樣的技術。

從林館長過去研究科技史,看到整個人類千百年來各式各樣的科技發展,有些東西不錯,但它在當下的競爭裡,只有專注技術,它沒有去看到社會的需求,那就是注定會被淘汰。然而目前臺灣科技廠商多數不知道使用者的需求,這才是最嚴重的問題,因為臺灣已經很習慣從事代工,所以接觸不到顧客,現在這些發展要直接面對顧客,才知道要怎麼改進。

#### (二)文化與科技發展的關係

林館長透過長期觀察將文化發展裡面分為天、人、物、我四個層次,「天」是人跟 天的關係,有關於價值、理念;「人」是人跟人的關係,有關於社會組織運作、社會關 係的面向,包含政府法規;「物」是人跟環境的相處,所需要的產業、科學、技術;「我」 是人跟自我的相待,就是生命定位、生命價值。

我們去學各種的最新科技,就是「物」的知識,但為什麼我們的發展水準仍差歐美一截?其實非常簡單,我們在「物」的部分是一模一樣的,可是美國、歐洲、日本的文化水準這麼高,乃是因為我們沒有這「天」、「人」、「我」三個層次。

以德國雙 B 車廠為例,雙 B 的優秀其實不在於堅固,而是在於 40 年前就已經有價值理念,要做環保、顧客的安全等,所以發展安全帶、車體結構,我們現在看到太多的東西,都是基於一個價值理念開發出來的,後來變成是標準配備。雙 B 車廠不斷地會有新的理念去引導他們發展。第二個在社會組織關係上,他們有很多同好會,以及他們的法規容許各式各樣的車子可以改裝、整修。第三個在自我的生命定位,在臺灣多數人的生命定位就是要考上大學,德國是先去工作之後,認為有所不足了,才去讀書再進修。



因此,科技發展所需要的那種底層文化,在臺灣幾乎是空的,所以再怎麼從國外移植新的技術,這個沒有解開,完全不會有希望。

#### (三)科技的產業發展的成功模式是什麼-天人我的案例

瑪莎拉蒂造車工藝的基準,不是技術,而是音樂,設定到時速三百公里的時候,聽小提琴的音樂依然會覺得很優雅,重點不在於隔音效果好或是車的穩定度,而是到時速三百公里還會讓心情非常地放鬆,才會聽音樂還覺得優雅,用音樂來設定一臺車子的工藝水準,臺灣就是沒有這樣的文化。

在東京文化財研究所,我也看到一個很棒的案例,就是把很多各式各樣的 Sensor 貼著手抄紙的造紙師傅,透過一個大數據的紀錄,結合到生理學、運動學等等,透過記錄一個龐大的數據來分析出來,在做手抄紙的時候,手勁如何運用,且他們不只是紀錄而已,還要驗證,就讓新進的人依照這樣的數據教學,結果進步快速,這個就是好科技。

科技的重點根本不在於高科技,高科技這個詞是被嚴重誤導,東京文化財研究所開創了一個無形文化資產保存的一種新的可能性,結合大數據、生理學、運動學等等,跨領域一起來解決這個問題,且這個可以成功,接下來有太多的領域可以照這樣去應用。

另外,臺灣推動離岸風機就是先引進廠商,然後技術合作、技術移轉,我們都是這樣搭便車。全世界最大的風機廠商是丹麥,從一個農場開始透過最簡單的風機慢慢地不斷地演變,政府跟大學一起跟這些小廠商合作、改進。丹麥有一種很強的合作社文化,所以丹麥農民的平均薪資是高於全國平均的,這個合作社一起去做層層的產銷,不會有中間剝削的問題。所以,社會面的運作機制能讓丹麥在這樣農業、科技、風車科技上面有很棒的一個發展。

因此,當前科技應用的重點並非在於高科技,其實科技只有一個重點,就是能不能好好地解決問題,開創新的可能性。然而當前主管科技產業的相關政府部門與民間廠商缺乏如此想像。民間廠商只想販售商品,且不斷進行 Cost down,缺乏思考他們的市場是什麼,只想著生產端並缺乏產學合作的投資意願,在如此貧窮思維之下是不可能有大的格局與成功的可能。另一方面,科技產業相關部會亦對於科技做為當代解決問題的捷徑的忽視,或者因相關體制因素,使得許多問題無法在既有情境下獲得解決。

科技產業相關部會的任務,應要朝向讓新的科技如何普及化,然後如何為大家所用, 且在臺灣站穩腳步成為好案例,最後面向全世界的市場進行推廣,而不是仰望新科技一 開始就要全世界大賣的奇蹟。

#### (四)文化與科技的對接-以博物館為例

林館長表示,國內博物館對於推動文化與科技的融合,都面臨著缺乏經費、缺乏人才、缺乏概念,以及配合的廠商缺乏文化核心涵養等問題。而可能解決的最快方法,就是開放博物館成為科技廠商的實驗基地,博物館可以提供經驗、空間與內容,科技廠商則提供設備、人才與經費,藉由博物館這個場域進行「實驗」測試,在結合實務操作的

回饋·科技廠商可以進行該硬體設備的調整與相關技術的開發·互蒙其利·並可將此合作成果作為其日後面對市場行銷推廣的經典案例。

事實上,國內部份科技廠商對於與博物館合作意願保守,廠商主要以「販售設備」給博物館的賣方思維為主,使得其對於買方使用者的需求、使用經驗的掌握較為薄弱。上述思維與模式導致當前博物館對於科技應用的想像較為缺乏,且廠商缺乏與博物館間的互動,而無法提供博物館真正需要的產品與服務。文化與科技對接的模式,科技廠商須積極掌握國內博物館的既有需求,並透過盤點全世界的案例,開發出可操作、可更新且具前瞻性的相關設備與系統服務來創造新的需求,藉由與博物館的合作測試,創造新商機。

林館長表示,臺灣歷史博物館多年來實施圓夢計畫讓偏鄉地區的孩童有參觀博物館的機會以實踐文化平權。在預算有限下,開始思考透過科技進行反向操作將博物館帶進偏鄉,此時,相關的科技產品就是解決當下問題並創造幸福感的重要角色。科技廠商針對把博物館帶到偏鄉所需要的設備、軟硬體提出解決方案,而做出來之後,當然也可以賣給其他博物館,但也不是只有賣給博物館,其實有許多領域都可以透過這種方式把使用者的東西帶到其他地方去,所以看起來是針對一個博物館的需求,但是後續的衍伸擴大性其實是很大很大的,科技廠商得有這個認知,它要能主動地、不斷地去架構生產者與使用者互動的平臺。最終結果不是只有科技應用到人文,科技廠商必須體認透過與博物館的合作,要如何改變自己跟產業的運作?

#### (五)改變從教育開始

臺灣現在最需要提倡的是動手做的文化,臺灣整體社會氛圍、政府體制對於技職體系的漠視,以致影響當前臺灣產業的發展。我們常聽到美國的「車庫創新」,美國人的車庫裡放滿了各式各樣的修車工具,所以在那個車庫裡,除了可以自己動手修車,也可以動手做出許多有別以往、獨一無二的創新作品,這個是屬於美國人的文化。

當前,政府不斷鼓勵創新,許多學校也紛紛開設創新課程,然而卻鮮少有創新成功的案例。當前所鼓勵的只在「創新被發明出來」的階段,在發明之後的相關支援、路徑規劃、商業模式等幾乎缺乏輔導、介入與媒合。主要因素在於我們的教育體制中各個領域、系所被嚴重細分切割而缺乏跨領域的合作與搭配。

從前面這些例子,若沒有針對社會、文化層次進行改變,臺灣的科技產業就只侷限在「代工」的階段。因此,談論文化科技,如果只是把科技應用到文化,那是不會有希望的,要試著思考讓文化如何進入科技,這才是關鍵。但當前各部會卻似乎對於文化較為忽視,是當前欲發展文化科技非常大的障礙。全臺灣每一個社會層次、層面都一樣,這個是需要教育的。可是我們現在的教育,經常只是停留在學程式設計,看不到一個社會的新的全貌會是什麼?科技要回答的是一方面是解決現有的困境,另一方面是開拓新的未來。



當前在臺灣·文化、科技、教育三個部會是被切割的·大學裡面各個科系也是這樣切割。科技領域與文化領域少了可以對接的平臺。我們的教育·特別是科技教育·是把文化完全切開的。事實上·理工科的內容·可以用各式各樣文化的案例來融入。

日本把文化、科技、教育三個領域合設「文部科學省」是有它的道理,林館長如此說道。日本科學技術振興院(Japan Science and Technology Agency)係隸屬於文部科學省下的獨立行政法人機構,旗下擁有兩座博物館,分別為國立民族學博物館、一個是國立歷史民俗博物館,這兩個博物館的任務是支援教育體系的大學進行研究,且可自辦研究所培養碩士與博士人才並授予學位,即一科技、文化與教育的經典模式案例。

#### (六)政府的角色

現在技術可以怎麼來應用?或者是需要什麼技術來解決我現在的問題?這是其實還是最短程的,只是單向而已,但也算是一個起頭,在這個同時也要去論證,科技為什麼需要文化?這個一直都沒有被論證過,臺灣的科技產業真的要好好地去想,我們是缺了什麼樣的文化環境,所以讓我們的科技無法自足?臺灣 PC 產業能夠起來,光華商場居功厥偉,各式各樣的電子零件可以進行任何的組裝,我覺得那是很棒的案例,至少是模式一,然後我們可以找到模式二、模式三。科技部門最應該去把這個整個科技產業發展的這個模式,好好地研究這些脈絡。

科技部門需要思考整個技術進步所需要的社會、文化的條件是什麼?只框限在技術發展,容易侷限在代工,不會經營出自主產業發展的邏輯。那要經營出自己,最關鍵的不是立刻去面向全世界,要先從自己所處在的地方所面臨的問題的解決開始,去不斷地創造好的案例,以這個為基礎再面向全世界去行銷。

# 第参部分、專家論壇

# 美國獨立書店的復甦?長期組織戰的成果/李令儀博士

#### 【作者簡介】

作者為臺灣大學社會學博士,現為中研院社會學研究所博士後研究學者、清華大學社 會所兼任助理教授。曾任平面媒體記者,長期關心國內外出版產業動態。研究專長為組織 社會學、經濟社會學和文化產業研究。

近十年來,全球書業似乎一直籠罩在欲振乏力的低氣壓之中。2009 年,美國全境僅剩 1,650 家獨立書店; 2012 年,第二大連鎖書店 Borders 集團破產倒閉; 今年六月的最新消息,求售多時的最大連鎖書店 Barnes & Noble 已轉手給英國連鎖書店Waterstones。在大書店也不免慘澹苦撐的年代,美國獨立書店卻呈現復甦的景象。以獨立書店為主力的「美國書商協會」(America Booksellers Association,以下簡稱 ABA)統計,今年五月 ABA 會員數已成長到 1,887 家,共 2,524 個店面,是 2009 年以來的新高點。

在全球出版業和書業一片低迷的景況下,美國獨立書店為何卻能逆勢成長?紐約時報(2019)分析,這是因為獨立書店深耕社區,透過舉辦讀書會、作者朗讀會等活動,和讀友搏感情。哈佛商學院的學者 Ryan Raffaelli 也說,當大家在網路上虛耗太多時間之後,反而希望能和社群有更深入的互動,在此意義下,獨立書店成為「真我之樁」(anchors of authenticity),是人和真實世界的連結和寄託。但我認為,獨立書店之所以能在美國扭轉頹勢,原因並非如此浪漫單純,在此之前,獨立書業已奮戰了 40 年,透過長期組織戰的累積,以及制度環境提供他們公平競爭的條件,才有現今的成果。沒有這些後援,光靠個別獨立書店的努力,或是消費者的覺醒,很難促成全面性的產業甦活。

# 獨立書店運動:四十年的長期抗戰

自 1970 年代起,美國傳統的小書店即逐步受到連鎖書店的威脅。獨立書店的衰退 顯而易見,包括家數減少,在全國圖書銷售的佔比也一直下滑。面對連鎖書店挾著規模 經濟的優勢,及其後掀起的折扣戰,獨立書店幾乎是處於一路挨打的局面。

到了 1980 年代·獨立書店開始亟思反擊。他們採取三種策略同時並進的方式推動這波運動:首先·他們開始爭取書商組織的支持·讓 ABA 成為獨立書店串聯的基地和運動平臺;第二·他們展開一連串訴訟行動·希望運用反托拉斯法·向出版商爭取與連鎖書店平等的交易條件;第三·他們展開教育宣傳戰·希望說服大眾支持獨立書店。透過



以上三管齊下的方式,一波波的獨立書店運動不但為他們自己爭取到更平等的商業競爭條件,也讓消費者意識到獨立書店的可貴,逐步為各地獨立書店的生存打下穩固的地基。如今臺灣的實體書店也飽受業績流失的壓力,美國長期以來的書業行動或許值得產業界借鏡。以下先簡述他們的法律自救行動,再談宣傳戰。

## 反折扣戰

美國連鎖書店崛起後,對獨立書店最大的威脅就是掀起折扣戰。連鎖書店透過大量進貨的規模經濟,向出版商爭取到優惠折扣,從而成為他們打折扣戰的基礎;相較之下,獨立書店進貨價可能比連鎖店多出一到二成,根本沒有加入折扣戰的本錢。有鑑於此,從 1982 年起,獨立書店陸續透過各地區的書商協會,控告出版商有違公平競爭原則,給予連鎖書店優惠且不公開的折扣,等於是對獨立書店的價格歧視,也抵觸美國商界最重要的反托拉斯法(Robinson-Patman 法案)。

這些訴訟行動在全美各地獲得不同的成果,當然也有挫敗之時,但獨立書店組織仍愈挫愈勇。較具體的成功案例,包括 1996 年 ABA 與五大出版商(包括 Penguin、Houghton Moffolin 在內)陸續達成庭外和解,出版商應允之後對通路在價格、帳期以及退書條件上不能有差別待遇。這次訴訟結案的隔年,Penguin 出版社被抓到給予客戶特殊折扣,違反上述協議,最後賠給 ABA 會員兩千五百萬美元,成為當時美國史上反托拉斯歧視法最高的和解金額。

獨立書店這一連串的法律動作,使得美國多數出版商基於先前的判決結果,對同地區的各種通路給予一視同仁的批發價格,有些大出版社(如 Simon & Shuster)甚至有公開的發行折扣條件表。這為書市奠定了穩定的秩序,也讓獨立書店保有和連鎖書店平等競爭的機會。英國學者 J. B. Thompson(2010)即表示,美國出版界受到Robinson-Patman 法案所規範,出版商和連鎖書店因而維持一定程度的自律;反觀廢除NBA制(英國 20 世紀實施了近一百年的圖書定價制度 Net Book Agreement,一般稱為『圖書淨價制』,1997年已廢除)的英國書業,在無法令可依循下,反而成為弱肉強食的「蠻荒西疆」(Wild West)。

另一起值得一提的行動,則發生在 1998 年。當時 Barnes & Noble 原本想購併美國最大圖書經銷商 Ingram (同時也是多數獨立書店的主要供應商),書業各界為此大為憂慮,認為這一合併案若成交,美國的圖書經銷將有極大一部分受單一公司所掌控,且多數小書店皆仰賴 Ingram 供貨,合併後交易資料一旦落入最大對手 Barnes & Noble 手中,對獨立書店極為不利。獨立書店陣營在 ABA 帶領下,發動大眾打電話給美國聯邦貿易委員會 (FTC),檢舉這項不當購併案,總共獲得 12 萬 5 千名讀者響應,最後成功擋下兩者合併。這起行動的成功,也顯示書業中對大通路 (bigness)的忌憚,贏得不少美國人認同。

### 挑戰 Amazon 霸權

早在新世紀伊始·獨立書店即感受到 Amazon 網路書店來勢洶洶的威脅。例如 2000 年《哈利波特和火盃的考驗》出版·出版商 Scholastic 答應 Amazon 在所有通路正式上架的同時,就把書寄到預購的讀者家中。看在獨立書店眼裡,這坐實了大通路的確擁有特殊的影響力,能夠擁有特權,取得不公平的優惠。此外,獨立業者也抱怨,網路書店通常可以規避營業稅,並以此壓低書價;因而 ABA 又在 1999 年發動遊說行動,希望地方及聯邦政府立法規範營業稅平等。

Amazon 自 2007 年大舉進軍電子書市場,之後為了壓低電子書的售價,不時以延遲紙本書出貨、缺品、不提供新書預購、拒絕促銷等商戰手段為籌碼,和出版商談判;2014 年更槓上國際大出版集團 Hachette,網站上 Hachette 集團旗下的作者和書都找不到「放進購物車」的「購買鍵」,形同變相下架。雖然後來在美國九百多位作家連署抗議下,Amazon 表面上讓步和 Hachette 達成和解,但並未減緩以服務讀者和競爭為名的商業掠奪行為。當時,不但許多獨立書店趁勢挺身而戰,提醒讀者 Amazon 的霸權,鼓勵讀者回到獨立書店買書。諾貝爾經濟學獎得主 Paul Krugman(2014)也在紐約時報專欄中批判 Amazon,認為 Amazon 運用「買方壟斷」(monopsony)的強勢權力,擠壓出版商,壓低進貨價,不僅重挫書業,也傷害了美國。

直到今天,ABA 和獨立書店仍不放棄與 Amazon 抗爭。去年秋天,美國 FTC 召開「21 世紀競爭與消費者保護」公聽會,ABA 即遞交意見書,痛陳 Amazon 對圖書產業的傷害。今年七月,美國國會正式召開聽證會,調查 Amazon、Facebook、Google、Apple 等四大數位巨頭的市場特權及壟斷行為。之後司法部更針對這幾家公司啟動大規模「反托拉斯」調查行動。美國哥倫比亞法學院(Columbia Law School)學者 Lina Khan(2016)曾在研究中指陳這些數位巨頭對市場的殺傷力,特別是 Amazon 打著「平臺」名義,實質上卻擁有零售、倉儲、物流等強大的垂直整合業務,掌控了許多產業。成千上萬的商家既要與亞馬遜競爭,又不得不仰賴其平臺或服務,已經構成實質壟斷。

## 宣傳與行銷

除了透過法律途徑要求公平競爭的權利·1990年代起,獨立書店也透過從事廣告,發海報、小冊子、汽車貼紙,及公開演講等公關活動,宣傳獨立書店的價值,要求消費者支持自己當地的獨立書店。他們喊出「歡慶獨立」(Celebrating Your Independent)、「打造社區地基」(Building Community Foundations)等口號,喚起媒體關注,贏得大眾對獨立書店的同情。ABA也從1994年起,舉辦「全國獨立書店周」。近幾年的五月二日,各地獨立書店更串連發起「獨立書店日」活動,四、五百家獨立書店以各式閱讀創意吸引讀者上門,不僅帶動業績,也和讀者建立更深的連結。



早在 1998 年 ABA 發起打電話給 FTC 運動的同時·他們也延攬了廣告和行銷高手加入·宣傳獨立書店的理念。其中投入最多資源(將近一千萬美金)的即是名為「書意識」(Book Sense)的系列企劃·不但試圖為獨立書店建立品牌策略(branding)·也透過類似「專屬獨立心靈的獨立書店」(Independent Bookstores for Independent Minds)等訴求,喚起消費者意識和認同。

Book Sense 宣傳戰的具體做法,包括以下幾個不同面向,或可供國內業者參考:

建立意象上的識別度:推出貼紙、海報和陳列 Book Sense logo;

發佈獨立書店聯合暢銷榜(Book Sense Bestseller List),以獲得出版商重視;

每月推出 Book Sense 76 的 76 本選書,推薦給讀者 (2004 年更名為 Book Sense Picks 選書);

將 ABA 的年度書獎 ABBY ( American Booksellers Book of the Year ) 更名為「Book Sense 年度書獎」;

成立 Book Sense.com 網站 (現已轉型為 https://www.indiebound.org) · 提供獨立書店電子商務的媒介;加入的書店 (需付費)可以連到範本網頁 · 建立自己客製化的頁面 · 並導入線上交易機制;

和 Coca-Cola、NYTimes 和 Pizza Hut 等業者異業結盟,例如買 Pizza 換折價券,可在獨立書店購書折抵;

在主流媒體上登廣告推銷 Book Sense。

綜觀 Book Sense 這一系列的宣傳戰(許多現已更名為 Indie Bound),雖然有成有敗(例如一連串異業結盟的嘗試,曾遭來這些店跟書有什麼關係的質疑),但的確提高獨立書店在美國的能見度和聲量。不過,美國學者 Laura Miller(2006)也省視了 Book Sense 以獨立書店做為品牌的運動策略,提出深刻反思。

Miller 認為,在連鎖書店出現之前,品牌策略很少應用於書店,且主要是連鎖書店在玩,例如 Borders 等大連鎖通路,透過嚴格控制分店陳列、標準化的店面外觀等「連鎖意象」而獲得成功。因而「品牌化」呈現的是一種高度理性化的行銷形式。反觀 Book Sense 運動,卻試圖傳達獨立書店代表一種可預測的特立獨行的經驗,強調每一家店的獨特特性,創造對全國獨立書店的意識、強調他們的集體強度等。但這卻也形成了一種獨立書店喪失獨立性的弔詭。例如有獨立書店質疑:「難道我們獨立書店要成為一個巨大連鎖系統,讓 ABA 成為我們的公司總部?」雖然 ABA 試圖說服會員,全國的品牌和獨立心靈並不衝突,但有些獨立書店還是擔心,品牌策略會成為破壞他們強調個性(individuality)的運作方式。

Miller 認為,當獨立書店開始反省到他們的活動變得更像連鎖店,其實也就是開始思索獨立書店的定位(identity)之時。在她看來,獨立書店不只是小,同等重要的,還包括一種自在做生意的自由,也就是不總是想到用最理性或最省錢的方式,而是賣自己



喜歡、想要支持的書,創造和客戶及街坊鄰居最有意義的關係,或是讓書店的工作更好玩。他們把自己的店當成自我及其社區性格的展現,因而他們有時會把 Book Sense 的活動視為妥協;同時,獨立意味著拒絕擁抱「商業主義」;相反地,品牌化則代表從獨立位置退守。如果更多獨立書店像連鎖書店,他們標榜自己和連鎖店在「質」上有所不同的立場,反而會站不住腳。

# 臺灣:革命尚未成功

回顧美國獨立書店運動的歷程,今日看似已扭轉頹勢,遍地開花,但其實是三十多年來長期抗爭和耕耘的成果。回首臺灣,實體書店面臨的市場環境更為險峻。根據文化部(2018)的一份實體書店調查報告,臺灣目前包括連鎖和獨立書店在內僅剩869家,相較於2002年約減少了1,100家。近十年來,以獨立書店為主的小書店開始集結起來,為改善小書店的生存困境而努力。相較於美國獨立書店歷經近二十年的抗爭方有具體成果,臺灣的書店運動尚屬萌芽階段。但是這些原本多是愛書人的店主,不只把賣書當成生意,而是懷有更高理想性格;他們也意識到,小書店的劣勢處境,來自不健全的產業環境及不公平的遊戲規則,為此,他們嘗試了不同的組織模式,也發動包括「反折扣戰」、推動「圖書統一定價制」等小規模運動,希望從更根本改變出版產業的生態和體質。2

2013年成立的「獨立書店文化協會」,除了以倡議、出版等方式喚起讀者對獨立書店的關注和支持,也爭取到文化部的補助,建立「獨立書店營運輔導」機制,協助小書店開店,去年並完成第一本全國實體書店的普查調查報告。2014年年底成立的「有限責任臺灣友善書業供給合作社」(簡稱友善合作社),則是透過成立共同經銷平臺,「共同置辦、流通和生產出版品及其他文創商品」,尋求更大的生存空間(友善書業合作社社員手冊 2014)。友善合作社成立以來,目前社員已成長到超過 160 家書店,近三年也透過舉辦公民會議,深化公民和讀者對圖書產業和制度的瞭解。去年舉辦的「買書好折學——新書售價規範公民會議」,與會公民在四天會議密集討論下,提出公民版的「新書售價規範」建議書,對政策提出具體建議,形成獨立書店運動號召公民參與的具體成果。

相較於美國的圖書產業,臺灣的書市在交易公平性、制度配套完整性等方面,都還有很大的努力空間。這不僅需要業者的組織合作,也需要讀者和消費者的參與和支持。 革命尚未成功,同志仍須努力。

\_

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> 臺灣獨立書店店主最早的組織結盟,包括 2005 年的「溫羅汀獨立書店聯盟」、2008 年的「集書人文化一獨立書店聯盟」,不同地區的透過小書店透過組織合作,建立起「獨立書店」的意識和自我定義。2010年,獨立書店聯盟進一步發起「反折扣戰」活動,並於七月召開「烽火連天,誰倖存」的反折扣戰研討會,召集出版業界與讀者超過兩百人與會。讀盟也與台北市出版商業同業公會共同推動「圖書統一定價制」,並完成「圖書統一定價銷售制度」研究報告(虹風 2011: 309)。





# 參考文獻

- 文化部(2018)106年度全國實體書店營運調查案。
- 2. 虹風(2011)獨立書店之生死、必要、存活與崛起條件,見行政院新聞局,99年圖書出版產業調查報告第十章第六節,頁296-309。台北:行政院新聞局。
- 3. Khan, Lina (2016) Amazon's Antitrust Paradox. Yale Law Journal, Vol. 126: 710-805.
- 4. Krugman, Paul (2014) Amazon's Monopsony Is Not O.K. https://www.nytimes.com/2014/10/20/opinion/paul-krugman-amazons-monopsony-is-not-ok.html?\_r=0
- 5. New York Times (2019) Bookstores Find Growth as "Anchors of Authenticity". https://www.nytimes.com/2019/06/23/business/independent-bookstores.html
- 6. Miller, L. (2006) *The Reluctant Capitalists: Bookselling and the Culture of Consumption*. Chicago: the University of Chicago Press.
- 7. Thompson, John B. (2010) Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century. Cambridge: Polity.



# 第肆部分、國家專題

# 日本文化觀光之地區整體規劃一以鎌倉地區為例

#### 一、計畫背景

基於持續促進地方發展・並實現 GDP 突破 600 兆日圓(約新臺幣 163.6 兆元)等目標・日本政府將觀光旅遊產業的發展視為重要的核心產業・於 2016 年 3 月制定《支持明日日本的觀光願景(明日の日本を支える観光ビジョン)》計畫・希望增加外國人訪日數量與金額・也期望能夠促進日本國內旅遊。

表 4-1 《支持明日日本的觀光願景》計畫目標

	2020 年目標	2030 年目標
訪日外國旅客人數	4,000 萬人	6,000 萬人
訪日外國旅客消費金額	8 兆日圓	15 兆日圓
	(約新臺幣 2.2 兆元)	(約新臺幣 4.1 兆元)
三大都市圈外3之外國旅客人數	7,000 萬人	13,000 萬人
再訪日外國旅客數	2,400 萬人	3,600 萬人
日本國內旅遊消費金額	21 兆日圓	22 兆日圓
	(約新臺幣 5.7 兆元)	(約新臺幣 6.0 兆元)

資料來源:《支持明日日本的觀光願景》

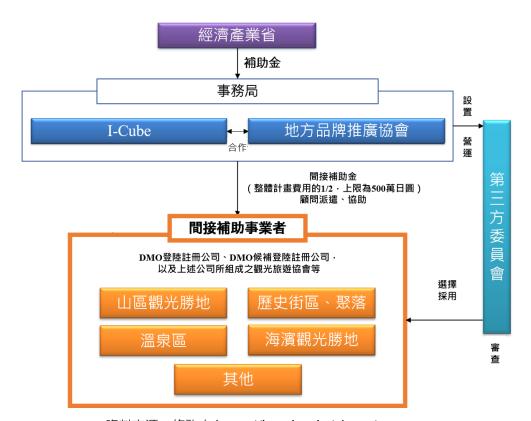
該計畫中、透過設置「內容產業振興計畫之補助金(コンテンツ産業強化事業費補助金)-觀光地區總體規劃精進項目(観光地マスタープラン整備事業)」、以協助國內觀光地區吸引海外遊客、並與世界各地觀光景點競爭為目的的情況下、藉由建立目標觀光地區的總體規劃、包含商業模式的建構以及相關發展具體措施等、協助地方觀光旅遊發展、達到吸引海外遊客以及傳播酷日本的目的、以及強化地方賺錢營利能力以及(地域で稼ぐ力)與刺激地方消費能力(地域での消費促進を活発化させる力)等、振興日本整體觀光旅遊產業。

該計畫整體架構如下,「內容產業振興計畫之補助金」由經濟產業省交付事務局(由民間顧問公司 I-Cubes 與地方品牌推廣協會所組成),並由事務局公開招募欲申請補助金者,包含地區行銷/管理組織(Destination

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> 包含首都圈、近畿圈與中京圈。首都圈為關東地方南部的東京都、神奈川縣、千葉縣、埼玉縣等1都3縣;近畿圈涵蓋大阪府、京都府、兵庫縣、滋賀縣、奈良縣、和歌山縣等2府4縣,其中前三者的城區地帶又合稱為「京阪神」;中京圈則為愛知縣、岐阜縣、三重縣等3縣,又合稱為「東海3縣」。



Marketing/Management Organizations · 簡稱 DMO ) <sup>4</sup>登錄註冊公司 · DMO 候補登錄註冊公司 · 以及上述公司所組成之觀光旅遊協會等 · 最後由事務局所設置及營運的第三方委員會來進行選擇及採用 · 此外 · 事務局除提供整體計畫費用的 1 / 2 作為補助金外 · 亦透過顧問的派遣來協助地方完成總體規劃 · 其總體規劃制定流程如下:



資料來源:修改自 https://itourism.jp/about/

#### 圖 4-1 「內容產業振興計畫之補助金 - 觀光地區總體規劃精進項目」架構

- 1. 目標地區發展方向的檢討:目標地區的發展現況(包含地區類型、外國 遊客屬性、商業/服務業的集中程度等)等發展方向的檢討;
- 2. 現地調查:調查與目標地區發展目標相近的國內外都市與觀光勝地(包含山區觀光勝地、歷史街區、聚落、溫泉區、海濱觀光勝地等)的實際發展情況進行調查;
  - 吸引之目標客群的檢討以及實地調查;
  - 該目標地區所提供之娛樂相關服務的內容、價格設定與景觀法規限 制等方面的預先研究;
  - 目標地區旅行社、航空公司、鐵路營運業者、飯店業者、娛樂相關 服務提供業者、DMO 及遊客等訪談調查;

37

<sup>4</sup> 地區行銷/管理組織(Destination Marketing/Management Organizations):主要為該地區進行推廣,希望增加該地區會議及活動等,有助於促進當地經濟、增加就業機會,為地方增加稅收、吸引廠商進駐等。



- 3. 目標地區創造新的商業/服務業必要性的思考;
- 4. 檢討目標地區的都市規劃、景觀法規限制,以開發具吸引力且促進消費 的城市景觀;
- 5. 根據上述檢討結果,補助事業者與目標地區相關參與者合作,共同制訂 地區未來發展戰略。

制訂戰略過程中·酌情與事務局報告進度·並於計畫隔年 2~3 月參與成果報告會議。另外補助計畫結束的三年內·需於每年 5 月之前向事務局提交計畫進展狀況·如 KPI 達成程度等。

該計畫財源主要來自於經濟產業省 2017 年補正預算<sup>5</sup>,截至目前已完成兩期,合計共 8 個地區總體規劃案,包含 2017 年至 2018 年 3 月的「由布地區」、「富良野地區」、「伊勢・鳥羽・志摩地區」及「恩納村地區」總體規劃案; 2018 年至 2019 年 3 月的「綾地區」、「鎌倉地區」、「會津地區」與「佐渡地區」總體規劃案等。

本期將挑選以文化觀光發展為目標的「鎌倉地區」做為案例,從觀光發展的課題著手,再到地區法規限制、市民生活文化以及觀光相關資源等實地調查與盤點,最後提出屬於鎌倉地區獨有特色的觀光旅遊模式與發展戰略,以瞭解日本政府與民間在制訂觀光地區總體規劃的經驗與模式。

## 二、「鎌倉地區」觀光旅遊總體規劃

鎌倉市位於日本神奈川縣三浦半島西面,是人口約為 18 萬人的小型城市。 此次的「鎌倉地區」總體規劃主要由社團法人鎌倉市觀光協會所執行,並以「鎌倉市觀光地區總體規劃~永續發展的觀光旅遊地區~」為主題。

#### (一)鎌倉市觀光旅遊發展課題

● 過度的觀光旅遊影響市民安全生活及交通資源

#### 1. 交通擁塞且大眾運輸工具過度集中使用影響市民生活

在交通擁塞方面·鎌倉市平均行駛車速為全神奈川縣最低·其中假日平均車 速為全縣平均車速的 1/2·主要由於鎌倉市多單線雙向車道·大型遊覽巴士轉 彎、停車等皆是交通壅塞的原因之一;鐵路使用方面·假日往鎌倉車站方向相當 擁擠·尤以 14:00 至 16:00 使用率最高;此外針對民眾對於鎌倉市交通環境滿意 度調查方面·2017 年表示負面意見的比率較 2016 年成長。

\_

<sup>5</sup> 補正予算(ほせいよさん)為原定預算難以按照初始規劃執行時,更改該預算內容。



#### 2. 住宅與觀光旅遊區混合導致安全及環境問題

如動畫「灌籃高手」劇中場景位於江之島電鐵的鎌倉高中前方,近年來旅客 人數增加,於車道鐵道上拍照行為影響當地電鐵及交通,帶來安全問題。

#### ● 人口數量減少影響鎌倉市經濟環境

#### 3. 人口數量減少導致高齡化社會來臨

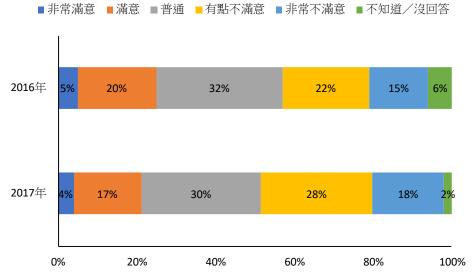
整體日本人口數量減少,包含高齡化以及勞動力不足是整體國家問題,而鎌倉市亦存在相同問題。

#### 4. 觀光旅遊產業經濟外溢效果

根據世界觀光旅遊委員會 (The World Travel & Tourism Council)數據指出,觀光旅遊產業經濟外溢效果大,所創造的 GDP 占全世界 GDP 的 9.8%。以鎌倉市為例,其觀光旅客之消費金額超過全市批發零售銷售額,且約占鎌倉市主要產業 - 「工業用機械設備產業」銷售量的 1/3,且遊客數量及消費額仍持續提升。

#### 5. 鎌倉市民對觀光旅遊的滿意度

針對鎌倉市民進行對於觀光旅遊的滿意度調查,結果顯示,2017年有點不滿意及非常滿意的比率皆較2016年增加,主要由於交通擁塞的問題,使部分市民較難以認同觀光旅遊產業為鎌倉市主要發展產業之一。



資料來源:摘錄自「鎌倉市觀光地區總體規劃~永續發展的觀光旅遊地區~」

圖 4-2 鎌倉市對觀光旅遊的滿意度調查

整體而言,儘管鎌倉市觀光旅客已連續 5 年超過 2,000 萬人,為地方經濟帶來穩定收入,但過度的觀光旅遊不僅為地方市民帶來交通上的不便,更影響居民生活上的問題。因此,在鎌倉市觀光旅遊總體規劃方向中,將以可與「對市民安



全保障且生活滿意」共存之「永續發展之觀光旅遊產業」,與支援鎌倉經濟之目標,發展觀光旅遊產業。

#### (二)鎌倉市觀光旅遊發展未來願景

根據上述所面臨的發展課題,該報告提出六大發展願景,包含:

#### 1. 鎌倉地方市民對觀光旅遊產業感到滿意及自豪

觀光旅遊產業的發展期望能夠使鎌倉市民及其下一代·對於身為鎌倉市民以及鎌倉具有的歷史傳統文化感到自豪·減少市民生活上的障礙及犧牲·達到市民高度定居與觀光旅遊發展共存的地區。此外·鎌倉市不僅發展觀光旅遊產業·更以「鎌倉地區永續發展」為主要目標。

#### 2. 創造鎌倉獨特產業之觀光資源

鎌倉擁有歷史悠久的文物與飲食文化,未來應持續傳承並結合下一代青年的 手工藝及食藝等新的生活風格發展,打造一個可與遊客分享及體驗的地方。

# 3. 遵循聯合國永續發展目標 (Sustainable Development Goals, SDGs) 發展觀光旅遊產業

鎌倉市觀光旅遊產業的發展旨在促進鎌倉地區社會、經濟、環境等三個面向成為永續發展的未來城市。除經濟上的助益外,未來將創造屬於鎌倉觀光旅遊模式以維護地方環境,並促進地方社會發展。

#### 4. 在資源、歷史、文化完善保存與繼承的前提下發展觀光旅遊產業

鎌倉擁有海洋資源、自然資源、過去開創日本武士社會之歷史資源、以及其傳統生活方式與文化等。為避免上述資源遭到破壞,應在完善保存及繼承的前提下,才發展觀光旅遊展業。

#### 5. 鎌倉「質大於量」的觀光旅遊產業發展

鎌倉市區總面積為 40 平方公里,住宅區總面積為 26.8 平方公里,在區域面積有限的情況下,不應以追求旅客人數極大化為目標,應發展對鎌倉經濟、文化、市民等有貢獻之高質量觀光旅遊產業。

#### 6. 體驗與交流觀光旅遊的發展,實現市民與遊客之共創型觀光旅遊的發展

強化體驗型觀光旅遊發展,使遊客本身也身負維護鎌倉資源及環境之角色, 實現市民與遊客共同維護鎌倉觀光旅遊資源之共創型觀光旅遊的發展。



### (三)鎌倉市觀光旅遊發展未來願景之三大政策體系

為配合上述六大發展願景,該報告提出三大政策體系,簡述如下:

表 4-2 鎌倉市觀光旅遊發展未來願景之三大政策體系

1	. 觀光旅遊相關總量的法規限制與分	配,	以維持市民生活習慣與環境資源
>	汽車使用量的限制	>	沿海地區設置供一般遊客使用之
			觀光旅遊指南
>	公共交通運輸工具模式的轉換	>	觀光時段的分散,如夜間經濟的
			發展
>	區域分權	<b>A</b>	增加步行、體驗、交流觀光模式
			以減少運用車輛時間
2.	提升觀光旅遊價值,並重視觀光品質	<b>重來</b> 約	<b>连持穩定經濟收入</b>
>	針對富裕人口目標族群提供高單	>	延長遊客滯留時間
	價觀光旅遊行程		
>	促進遊客住宿		
3.	鎌倉特色觀光旅遊模式的實現以及多	系統的	为建立
>	以高單價市場為主	>	建立持續展市鎌倉特色觀光旅遊
			模式與政策,並促進超越行政界
			限之合作模式
>	透過區域、時間的平均分布來平	>	建立可支持鎌倉永續發展之觀光
	衡遊客與市民之間對資源的使用		旅遊基金
>	創造政府、民間、市民及遊客等	>	提高市民對於「鎌倉觀光旅遊永
	共同參與鎌倉文化環境資源保護		續發展」的認知
	的鎌倉特色觀光旅遊模式		
>	多元化的業種以及市民共同參與	>	透過政府、民間、市民等合作提
	之觀光旅遊產業		出「第三期鎌倉市觀光基本計劃」
			以及「鎌倉 SDGs 未來都市計畫」
>	建立鎌倉特色觀光旅遊模式及政	>	鎌倉市觀光協會質能的強化
	策,使市民滿意及自豪		

資料來源:「鎌倉市觀光地區總體規劃~永續發展的觀光旅遊地區~」

上述三大政策體系之相關內容可依其不同之目標·分別達到六大發展願景相關內容,詳如表 4-3。

# 三、結語

日本在高齡少子化的趨勢下,不僅非都市地區人口外流,城鄉發展落差更逐漸擴大,使日本政府自 1988 年起推動「地方創生」計畫,藉強化創新、設計等導入地方產業,帶動地方再發展。近年來,日本政府在過去「地方創生」行之有年的推動經驗下,基於持續促進地方發展,並實現 GDP 突破 600 兆日圓(約新臺幣 163.6 兆元)等目標下,提出《支持明日日本的觀光願景》計畫,並透過「內容產業振興計畫之補助金 - 觀光地區總體規劃精進項目」協助地方進行文化觀光產業的總體規劃。

值得注意的是,日本政府在協助地方擬定文化觀光產業總體規劃的過程中, 透過系統性的流程,包含發展方向的檢討、目標地區現地調查、訪視訪談等進行研究,另亦從法規限制面著手,解決地方發展難題,以提出符合地區發展的總體 規劃,值得我國相關推動部會做參考。





# 表 4-3 鎌倉市觀光旅遊發展未來願景與三大政策體系關聯圖

		鎌倉市觀光旅遊發展未來願景					
		鎌倉地方市民對觀光	創造鎌倉獨特產業之	遵循聯合國永續發展	在資源、歷史、文化	鎌倉「質大於量」的	體驗與交流觀光旅遊的
		旅遊產業感到滿意及	觀光資源	目標發展觀光旅遊產	完善保存與繼承的前	觀光旅遊產業發展	發展,實現市民與遊客
		自豪		業	提下發展觀光旅遊產		之共創型觀光旅遊的發
					業		展
觀光旅遊相	汽車使用量的限制	0		0	0	0	
關總量的法	公共交通運輸工具模式的轉換			0	0	O	
規限制與分	區域分權	О	0	О		0	0
配,以維持市							
民生活習慣	沿海地區設置供一般遊客使用之觀光	О	0	О		0	0
與環境資源	旅遊指南						
	觀光時段的分散,如夜間經濟的發展		О			0	О
	增加步行、體驗、交流觀光模式以減	О			О	0	О
	少運用車輛時間						
提升觀光旅	針對富裕人口目標族群提供高單價觀	О	0		О	0	
遊價值,並重	光旅遊行程						
視觀光品質	促進遊客住宿	О	0	О		О	0
來維持穩定	延長遊客滯留時間		0	О		О	0
經濟收入							
鎌倉特色觀	以高單價市場為主	О	0	О	О	0	
光旅遊模式	透過區域、時間的平均分布來平衡遊	О		0			О
的實現以及	客與市民之間對資源的使用						
系統的建立	創造政府、民間、市民及遊客等共同	0		0	О	О	0



	鎌倉市觀光旅遊發展未來願景						
	鎌倉地方市民對觀光	創造鎌倉獨特產業之	遵循聯合國永續發展	在資源、歷史、文化	鎌倉「質大於量」的	體驗與交流觀光旅遊的	
	旅遊產業感到滿意及	觀光資源	目標發展觀光旅遊產	完善保存與繼承的前	觀光旅遊產業發展	發展,實現市民與遊客	
	自豪		業	提下發展觀光旅遊產		之共創型觀光旅遊的發	
				業		展	
參與鎌倉文化環境資源保護的鎌倉特							
色觀光旅遊模式							
多元化的業種以及市民共同參與之觀	0	0			О	0	
光旅遊產業							
建立鎌倉特色觀光旅遊模式及政策,	0		О		О	0	
使市民滿意及自豪							
建立持續展市鎌倉特色觀光旅遊模式		О	0		О	0	
與政策,並促進超越行政界限之合作							
模式							
建立可支持鎌倉永續發展之觀光旅遊		0	0	О	О		
基金							
提高市民對於「鎌倉觀光旅遊永續發	0	0	0	0	О	0	
展」的認知							
透過政府、民間、市民等合作提出「第	О		0		О	О	
三期鎌倉市觀光基本計劃」以及「鎌							
倉 SDGs 未來都市計畫」							
鎌倉市觀光協會質能的強化	0	0	О	О	0	О	

註:◎為深度達成,o淺度達成。

資料來源:摘錄自「鎌倉市觀光地區總體規劃~永續發展的觀光旅遊地區~」



# 第伍部分、重要國家文化產業情勢動態

# 一、日本

近兩個月(08/21~10/20)的日本文化與創意產業的發展,主要聚焦在版權保護、 文化觀光、推動海外市場、藝術節慶,以及數位內容、出版及動畫等產業動態。

版權保護方面,近期日本文化廳重新針對《著作權法》修正案進行意見徵集,主要仍著重於違法下載的範圍進行探討。現有《著作權法》規範之違法下載範圍於未經版權擁有者許可而上傳至網上的音樂和影音內容,而本年度 3 月公布的修正案則將範圍擴大到漫畫、雜誌、論文、照片等「所有作品」,然此部分引起當地民眾以及第三方組織有所疑慮,認為該涵蓋範圍過於廣泛,會影響一般民眾網路使用範圍,因此推遲修正案移交國會之計畫。

另一方面,近期日本音樂著作權協會(JASRAC)嘗試對於婚禮、婚宴會場中播放的音樂、影音內容收取使用費。自 10 月起進行為期一年的試驗活動,過往 JASRAC 本身就對於婚禮中表演歌曲收取使用費用,此次是針對包含如新娘進場時播放音樂等將收取綜合使用費。

推動海外市場方面·近期 Cool Japan 積極透過投資海外相關單位·以作為日本相關產業發展海外市場之基礎。例如透過投資美國女裝服飾品牌·協助日本布料及設計師拓展美國市場;臺灣旅遊電商平臺-KKday 也獲得 Cool Japan 投資·透過 KKday 平臺擴大為日本旅客提供之服務·並藉此帶入更多的訪日遊客。

文化觀光方面,近年夜間經濟是各國積極推動的新概念,可促進當地文化的創造和發展,因此近期日本觀光廳為增進國內外民眾在夜間進行各項觀光活動之意願,發布促進夜間經濟的蒐集意見,蒐集相關示範案例,提供各地方政府、民間單位參考,以擴大夜間觀光效益。例如大分縣為增加夜間旅遊的觀光客量,在今年秋天期間加開試行連接到別府地獄溫泉景點的公車路線,提供國外旅客多元的交通方式。

藝術節慶方面,日本國際藝術節「愛知三年展 2019」近期因為展出內容具政治性爭議,主辦單位遭到連串抗議,被迫因安全理由中止展覽。而日本文化廳進而取消支付該活動的全額補助經費。雖然日本文化廳回覆係因行政流程未完備而取消補助,不過此部分也衍生出政府單位涉及政治審查疑慮的討論。

數位內容產業方面,日本數位內容協會於9月份發布《2019數位內容白書》,據報告顯示,2018年日本數位內容產業的市場規模為12.66兆日圓(約新臺幣3.46兆元),且連續七年保持穩定成長之態勢。各內容類型的營收表現,動態影像為4.37兆日圓(約新臺幣1.19兆元),靜態圖文營收為3.29兆日圓(約新臺幣0.90兆元),遊戲營收為2.17兆日圓(約新臺幣0.59兆元),複合型為1.45兆日圓(約新臺幣0.40兆元),音樂為1.37兆日圓(約新臺幣0.37兆元)。從媒體類型來看,實體包裝營收為3.74兆日圓(約新臺幣1.02兆元)、網路為3.61兆日圓(約新臺幣0.99兆元)、電視為3.59兆日圓(約新臺幣0.98兆元)、電影院/劇場。專用場域為1.72兆日圓(約新臺幣0.47兆元),而2018



年也是該報告調查開始後,首次網路營收超過電視,約占 28.52%,顯示日本數位內容產 業也到了一個新的轉折點,網路媒體的重要性持續提高。

出版產業,根據研究機構-帝國資料庫發布之「日本出版關聯業者經營實情調查」報 告,2018年日本 3.740 家出版關聯企業的營業額為 4.19 兆日圓(約新臺幣 1.14 兆元), 平均每家公司營業額不到 11.2 億日圓(約新臺幣 3.06 億元)。各次產業別的經營表現, 2018 年出版社、出版代理商、書店經營的營業額多較上年下滑,其中,出版社為 1.60 兆日圓 (約新臺幣 4,369.45 億元 )·減少 0.2%; 出版代理商為 1.52 兆日圓 (約新臺幣 4,150.98 億元),減少4.3%;書店經營為1.65 兆日圓(約新臺幣4,505.60 億元),減少 1.3%。而上述業別的營業額也已呈現多年衰退的情形。

另外, 2018 年紙質出版物銷售額推估約為 1.29 兆日圓(約新臺幣 3,522.87 億元), 較上年減少 5.7%,其中,雜誌銷售額已連 21 年衰退,2018 年約為 5,930 億日圓 (約 新臺幣 1,619.43 億元 ),減少 9.4%。整體來說,紙質出版市場正在持續處於嚴峻的下滑 態勢。

整體來說,在實體市場萎縮,電子書市場抬頭已成產業趨勢,加上印刷與紙張價格 上漲,對傳統出版業者的經營將越為困難,2018年度日本共有22家出版業者宣告破產, 而 2019 年截至 8 月出版業公告破產的家數已達 26 家 (較上年同期增加 116.6%)。

動畫產業,隨著近年新媒體平臺的普及之下,國際市場對於日本動畫的需求持續增

加,以 2018 年為例, 2.15 兆日圓 (約新臺幣 5,871.45 億元) 市場規模中海外市場即占
了五成左右,因此各地方政府亦積極推動促進日本動畫海外銷售之計畫。而目前日本動
畫海外版權銷售最主要碰到的問題在於,日本動畫創作者通常都不太重視主題、目標觀
眾群、規格與題材等個別作品的資訊,反觀歐美市場則對於動畫內容的目標族群等訊息
非常注重,因為此攸關版權銷售金額的表現。因此若要朝海外市場發展,在創作時就應
先確認上述相關訊息,進而降低海外版權銷售之門檻。

標題	來源	日期	中文標題
京アニへの寄付「税制上の特例措置検討」	ha - he 113	0010 /00 /00	因應京都動畫火災後,接受大量
世耕経産相	朝日新聞	2019/08/22	捐款,經產省對於相關稅收措施 進行研究
日本企業が欧米のアニメ・マンガ業界			日本公司挑戰西方動漫在漫畫
"支配"に挑む!? 相次ぐ買収劇に潜	ITmedia	2019/08/22	業的"主導地位"!?系列收
む「真の狙い」とは(1/5)			購中的目標是?
政府、京アニ寄付者の税軽減へ 災害義			政府對京都動畫火摘案的捐贈
援金と同じ扱い 「地方公共団体への寄	産経新聞	2019/08/22	減稅被視為災害捐贈,被定位為
付金」位置づけ			"對地方政府的捐贈"
クールジャパン機構、この 1 年で何が変	東洋経済	2019/08/23	過去一年中,酷日本組織發生哪
わった?	<b>米</b> 件經済	2019/00/20	些變化?
観光庁、「ナイトタイムエコノミー」推進	travel voice	2019/08/27	日本觀光廳匯集了案例研究和
へ事例と課題をとりまとめ、観光の新コ	traver voice	7019/00/71	促進夜間經濟的議題,並開發了

表 5-1 日本文化產業情勢動態(08/21~10/20)



標題	<b>来源</b>	日期	中文標題
ンテンツ開拓で			新的旅遊內容
台湾の旅行マーケットプレイス KKday(酷遊天)、日本のクールジャパン機構から1,100 万米ドルを調達	the bridge	2019/08/30	酷日本投資臺灣旅遊體驗業者 Kkday
KKday (ケイケイデイ)、クールジャパン 機構から 11 億円の資金を調達	PR TIMES	2019/08/30	Kkday 獲得酷日本投資資金
台湾発祥の世界現地ツアー予約「KKday」、クールジャパン機構から11億円の資金調達、訪日外国人のタビナカ消費拡大で連携へ	travel voice	2019/08/30	Kkday 獲得酷日本投資資金
韓国観光客激減、九州・大阪痛手 訪日 4000万人目標ピンチ	産経新聞	2019/08/30	韓國赴日觀光客減少,對九州、 大阪影響巨大,明年目標訪日遊 客為 4000 萬
夜間の観光消費額増へバス試験運行 大 分県が別府「地獄」に2路線	大分合同新聞	2019/08/31	為促進夜間經濟振興項目,大分 縣增加兩條錢往別府地預的公 車試行路線
JASRAC、結婚披露宴での楽曲複製に包括 使用料を試験導入	Impress	2019/09/03	JASRAC 於婚宴場所嘗試收取音樂、錄影帶版權費
JASRAC が結婚披露宴で流す音楽に使用料 徴収へ 1 回で計 1 万 5000 円	livedoor	2019/09/03	JASRAC 於婚宴場所嘗試收取音樂、錄影帶版權費,每次 15000元
メディア別市場規模で「ネットワーク」 が初めて「放送」を超える――『デジタ ルコンテンツ白書 2019』	ITmedia マーケ ティング	2019/09/03	按媒體市場規模, "網路"首次 超過"電視" - "2019 數位 內容白皮書"
『デジタルコンテンツ白書 2019』9 月 1 日発刊	時事通信	2019/09/03	9月1日發布數位內容白皮書 2019
観光庁の 2020 年度概算要求、民泊予算は 100 万円アップの 1 億 9400 万円	民泊大学	2019/09/03	日本觀光廳 2020 年預算對於民 泊預算增加達到 1.94 億日圓
日本のどんなコンテンツが視聴されている?FUN! JAPAN オンライン調査結果を発表	時事通信	2019/09/06	日本正在觀看哪種內容?關於 FUN! JAPAN 在線調查結果的公 告
クールジャパン機構、日本語放送事業を 譲渡	NNA	2019/09/09	酷日本組織轉讓日本電視海外 放送業務
8月の訪日韓国人、ほぼ半減 訪日客全体 は11カ月ぶり減に 観光庁	旅行新聞	2019/09/19	8 月赴日本的韓國遊客減少一 半,近11個月中日本外國訪客 數首次下降。
訪日韓国人48%減 行列消えた観光地 他国からの誘客探る	毎日新聞	2019/09/19	赴日韓國遊客下降 48%
「デジタルコンテンツ白書 2019」発刊	ict-enews	2019/09/23	發布數位內容白皮書 2019
「漫画村」運営者?星野容疑者を逮捕 著作権法違反容疑	朝日新聞	2019/09/24	"漫畫村"經營者?星野涉嫌 侵犯版權法
漫画家協会などがダウンロード違法化要 求=著作権法の早期改正を	時事通信	2019/09/25	漫畫家協會呼籲在《著作權法》 修正中針對非法下載進行討論



標題	來源	日期	中文標題
不自由展の混乱「最大の原因は芸術監督」 検証委が批判	朝日新聞	2019/09/25	愛知三年展 2019 以「安排理 由」中止開放涉事展覽
日本漫画家協会と出版広報センターが「侵害コンテンツのダウンロード違法化」と「リーチサイト規制」に関する共同声明を発表	HON. jp News	2019/09/25	日本漫畫藝術家協會和公共關 係中心宣布關於違法下載侵權 內容的聯合聲明
芸術祭の補助金不交付=「申請手続きに 問題」-文化庁	時事通信	2019/09/26	日本文化廳取消支付愛知三年 展 2019補助款,主因為申請流 程的問題
愛知の芸術祭、補助金不交付へ 文化庁 「手続き不備」	日本経済新聞	2019/09/26	日本文化廳取消支付愛知三年 展 2019 補助款,主因為申請資 助文件「內容不完備」
出版業の倒産が沈静化から一転して急 増、支援も限界に	東京商工リサー チ	2019/09/27	出版業業者破產數量突然增 加,支持已達到極限
ダウンロード違法要件、絞り込み検討へ 著作権法改正案	朝日新聞	2019/09/27	《著作權法》修正案針對非法下 載要件進行探討
ビジネス本の「コミカライズ」が出版業 界の常識になった理由	現代ビジネス	2019/09/30	商業書籍的"商業化"已成為 出版界的常識
「 e スポーツを活性化させるための方策 に関する検討会」を開催します	経済産業省	2019/09/30	舉行"關於發展電子競技運動 對策的審查會"
日本擬修法,僅下載盜版漫畫就受刑事處 罰	日經中文網	2019/09/30	日本擬修法,僅下載盜版漫畫就 受刑事處罰
クールジャパン機構が NY 発 D2C ブランド に 20 億円出資 日本素材を世界に発信	WWD	2019/10/02	酷日本公司向紐約 D2C 品牌投資 20 億日圓
クールジャパン機構、米女性向けブランドに出資 約20億円	日本経済新聞	2019/10/02	酷日本公司投資美國女性服飾 品牌
「JASRAC が結婚式で新たな使用料」ネットで誤解広がる…本当はどう変わるのか	弁護士ドットコム	2019/10/02	來它將如何真正改變?
海賊版サイト「漫画村」は電子マンガ急 成長の"劇薬"だった?	MONEY PLUS	2019/10/03	盜版網站"漫畫村"是否成為 推動了電子書市場發展的毒 品?
日本アニメの海外展開、"交渉"でモヤモヤする 5 つのポイントとは?【レポート】	anime anime	2019/10/06	日本動漫海外發展與"談判"的五個要點是什麼?
観光庁、日本版「持続可能な観光指標」 開発へ、有識者らの検討会で初会合	travel voice	2019/10/08	日本觀光廳舉行首屆日本版可 持續旅遊指標研究小組
日本愛知三年展少女像惹議 協商後重新 展覽	中央社	2019/10/08	日本愛知三年展少女像惹議 協 商後重新展覽
日本愛知三年展「和平少女像」象徵慰安 婦惹議 今重新開放	ETtoday 新聞雲	2019/10/08	日本愛知三年展「和平少女像」 象徵慰安婦惹議 今重新開放
復展「慰安婦」 日藝術節加強保安	明報新聞網	2019/10/09	復展「慰安婦」 日藝術節加強 保安





標題	來源	日期	中文標題
2019 年度「CD レンタル店調査報告書」公表	PR TIMES	2019/10/10	發布 2019 年《 CD 出租店調查 報告》
傳統紙媒的現狀:在日本,一家公司年收入不到 7500 萬元,書店倒閉	每日頭條	2019/10/10	傳統紙媒的現狀:在日本,一家公司年收入不到7500萬元,書店倒閉
アニメ制作会社の売上は 2000 億円超で過去最高も、3 割が赤字で格差拡大	MONEYzine		動漫製作公司銷售額突破 2000 億日圓,創歷史新高,逆差擴大 30%
日本のアニメ市場は中国に喰われるのか? パチンコの有名アニメはほぼ中国製	日刊 SPA!	2019/10/16	日本動漫市場被中國吞噬了 嗎?柏青哥著名的動漫幾乎是 中國製造
芸術祭の補助金不交付 首相「文化庁の 判断後に報告」	朝日新聞	2019/10/20	日本文化廳取消支付愛知三年 展 2019 補助款
外国人に人気の観光地、100 年前と比べて いったいどのように変わったのか?	アーバン ライ フ メトロ	2019/10/20	與 100 年前外國人喜愛的旅遊 勝地相比,它有什麼變化?



# 二、韓國

近兩個月(08/21~10/20)韓國文化情勢動態,主要聚焦在音樂、觀光、遊戲及出 版等產業發展討論上。政策方面,為促進韓國內容產業創新發展,日前文體部宣布「內 容產業三大創新戰略」·其中包含擴大政策融資以支持內容產業創新、培育虛擬實境(VR) 及擴增實境(AR)技術發展,最後將加強內容產業之出口表現。此外,在民眾文化參與 方面,韓國試圖擴大文化藝術教育範疇,除了強化兒童及青少年的文化認同感,將進一 步針對成年人(20~64歲)及上班族推行「2019年上班族文化藝術教育支援計畫」,讓 職人能透過協作線上平臺,在下班時間與音樂、舞蹈、攝影等領域的藝術家交流,達到 工作與休閒之間的平衡。另為了保障民眾文化參與的安全性,電影促進委員會、韓國文 化藝術委員會等機構指定九月第四週為「國家安全週」, 針對電影院、劇院等文化場域進 行安全設施檢測,並加強民眾個資保護教育。硬體設施建立方面,光州以文化體驗、生 產及消費為據點的「光州實感文化訊息設施修建工程」已於九月正式動工,主要將南區 松下洞老舊的產業園區重新打造成文化內容群聚之中心事業。內部設施除了包含各企業 入駐的工作室外,還將修建電影、遊戲、動畫等文化內容乘載設備以及 AR、VR 等具備 臨場感的文化體驗設施。

音樂產業方面,近日最受矚目的即為施工兩年多終於完成的「鷺得島」再生工程,「鷺 得島」在九月底以「音樂島」的形象全新亮相,成為具備自然生態林且以音樂為中心的 複合式音樂文化空間,主要設施包含音樂展演空間、鷺得書架(15家獨立書店及出版社 按季節親自策劃的書架)、N Table ( 每月展開與著名文化人士共進晚餐的活動 ) 以及植 物島(植物工房)等。其中,最引人矚目的就是音樂展演空間,這是漢江上唯一一個大 眾音樂專業表演場地,共設有 456 個座位(站位 874 個),配有演唱會規格的音響、照 明設施及彩排室。

在旅遊產業方面,韓國電信(KT)於十月中宣布為第一家被批准加入聯合國世界旅 遊組織(UN WTO)的韓國電信公司。KT 透過 Trip(旅遊情報平臺)與韓國旅遊組織、 地方政府合作進行觀光人口分析,不僅分析國內外旅客的觀光方式及嚮往之觀光景點, 亦結合韓國 BC 卡消費數據及 SNS 社群網路分析整體觀光滿意度,成為韓國重要的旅遊 管理分析工具。此外,KT 與會去年中國大陸桂林舉行的第十二屆 UNWTO/PATA 旅遊趨 勢與展望國際論壇,分享了旅遊產業的大數據應用及分析方法,引起了全球關注。國際 交流方面,明年是韓國與西班牙建交 70 週年,恰巧韓國為 2020 年西班牙國際旅遊交易 會(FITUR)主題國,預計將進一步刺激兩國於觀光層面上的交流。近年來,隨著西班牙 影視廣播內容於韓國愈發盛行,以及仁川和巴塞隆納之間的直飛航班普及,韓國已成為 西班牙的亞洲第三大觀光市場。然而,與日本的觀光交流受到日前兩國之間貿易衝突影 響,在南韓民間發起抵制日本的行動下,八月訪日南韓旅客人數較上年同期大幅衰退 48%,面對此一情況,韓國旅遊業者也深受波及,許多韓國旅客無預警地取消赴日觀光 行程,以致以海外觀光為主要業務的韓國旅遊業者遭受損失,因此文體部提出旅遊促進 發展基金 (簡稱旅遊基金),針對以海外業務為主之旅遊業者,將營運資金融資上限從 2 億韓元(約新臺幣 522 萬元)提高到 5 億韓元(約新臺幣 1,305 萬元)。



在出版產業方面,文體部透過「海外小型圖書館建設支援計畫」,截至 2018 年已於 十三國(包含亞洲及非洲)建立 123 個圖書館,而今年九月也將在越南南定省建立三間 小型圖書館,總計提供了 6,000 本書,其中包含翻譯成越南語的韓國文學作品,以及越 南教育部指定之課外讀物。此外,文體部致力將圖書館定位成當地社區的複合式文化空 間,讓越南民眾可於圖書館體驗韓國電影、戲劇、動畫,以促進兩國之間的文化交流。 另外,韓國的新南向策略也包含了首爾於九月舉行的「亞洲出版商智慧財產權人才培訓 計畫」(主辦方為 WIPO),與緬甸、菲律賓、印尼及馬來西亞等四個東南亞國家針對版 權管理及侵權對策進行討論。而韓國出版政策研究所也發布「國際出版市場趨勢」,針對 韓國版權教育及出版產業成功關鍵因素等主題與四國分享。遊戲產業方面,日前文體部 修訂了《遊戲產業振興法施行令》,因應國內原創遊戲作品持續增加並鼓勵青少年創作, 修訂內容包括針對個人或團體之非營利性遊戲創作進行等級分類豁免,修訂案已於八月 底召開的國務院會議通過,並於9月3號開始施行。另在遊戲開發人才培育方面,韓國 「遊戲人才資源中心」即將開放,八月底在首爾東大門舉行第一批學員入學典禮。培訓 課程以遊戲專業相關學生及即將就業人士為對象,為期兩年共分為八個學期,課程包含 遊戲策劃、遊戲程式等專業,第一年學員將進行基礎及進階科目學習,第二年則著重於 個人實作與團隊合作之實踐經驗。

在臺韓文化關係方面,隨著日韓之間緊張情勢加劇,我國成為南韓觀光客的首選。根據南韓《朝鮮日報》日前指出,在日本收緊對南韓出口管制後,南韓觀光客轉往日本以外的國家渡假,其中以東南亞及中文語系國家為熱門觀光地區。另南韓研究機構「Consumer Insight」也指出,與去年同期相比,在日韓氣氛緊張之下,今年七至八月南韓旅客赴臺旅遊之需求上漲7%。影視合作方面、臺韓混血導演張智瑋首部長片作品《醬狗》,是第一部獲得韓國首爾影委會拍攝補助的臺灣電影,為臺韓影視產業交流開啟新頁,此片同時獲得文化部國片輔導金補助,雙料補助成果令人期待。

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
한국저작권보호원,			
한국캐릭터문화산업협회와 MOU	TheDrive	2019/09/20	韓國版權保護委員會與韓國文字 文化產業協會簽署諒解備忘錄
체결			
디지털 저작권 관리 (DRM) 시장	:	2010/10/10	數位版權管理(DRM)市場報告指
보고서, 수익, 가격 및 성장율 2025	i-morning	2019/10/18	數位版權管理(DRM)市場報告指出 2025 年版權收入增長率



標題	來源	日期	中文標題		
"콘텐츠가 미래"정부, '22 년까지					
'1 조+α' 추가 투자, 저작권	이데일리	2019/09/17	「內容就是未來」,韓國政府將追 加投資金額並成立版權計畫調查 小組		
기획수사팀 신설					
유튜브·넷플릭스 열풍, 지식재산권	구 서이 H	2010/00/20	YouTube、Netflix 加劇了知識產		
무역적자 키웠다	조선일보	2019/09/20	權貿易逆差		
저작권보호원-캐릭터문화산업協,	ᇵᄀᄸᄞ		韓國版權保護委員會與文字內容		
캐릭터산업 저작권보호 협약	한국경제		產業協會簽署文字內容產業版權 保護公約		
미분배 음악 저작권 보상금	IT (1,	2019/09/26	美國分發之音樂版權賠償累計達		
누적액 612 억원	IT Chosun	2019/09/20	612 億韓元		
불법 웹툰, 매크로 암표 구매 등	21+151017	2019/10/11	與文化產業有關的線上犯罪,如大手筆地非法購買等		
문화 관련 온라인범죄, 꼼짝마	실서타임스 				
방탄소년단·블랙핑크…K 팝 덕분,	E 01 01 H	9010 /00 /09	防彈少年團 (BTS)、BLACKPINK		
해외저작권료 징수 140%↑	중야일모   	2019/09/03	等 K-Pop 偶像團體收取了140%以上的海外版權費		
한국저작권보호원, 디지털포렌식	77810	0010/10/17	韓國版權保護委員會舉辦數位創		
아이디어·논문, 콘텐츠 공모전 개최	글로벌신문	2019/10/17	意及內容競賽		
저작권 침해 범죄의 대응강화를			_		
위한, '디지털포렌식 아이디어·논문'	아시아아츠	2019/10/17	舉辦「數位取證想法和論文」內容 競賽以加強針對侵權(版權)犯罪 之應對		
콘텐츠 공모전 개최			-//321		





標題	來源	日期	中文標題		
저작권료 182 억원 떼먹은 멜론 전					
운영진들 재판에…"최대 피해자는	중앙일보		韓國數位音樂平臺 Melon 涉嫌盜取 182 億韓元,「最大受害者是歌手		
가수들"					
음악 저작권 정산, '통합전산망'으로	전자신문	2019/10/15	文體部建立新型態音樂版權綜合		
투명하게	- 인사인판 -	2013/10/13	網絡以解決音樂版權問題		
불법 복제·저작권 침해로 병드는	IT Choque	2010/10/17	「静岡内安」深爲比捷径攝影鄉		
'한류 콘텐츠'	11 Chosun	2019/10/11	「韓國內容」深受版權侵權影響		
저작권 침해' 매출 피해 매년	전자신문	2019/09/25	侵權所引起的損害逐年下降,與去		
감소세작년比 2.8%↓	· 선시선문	2019/09/25	年相比下降 2.8%		
동남아시아 4개국 출판인 저작권	우리문화신	2019/09/16	與四家東南亞出版商進行版權培		
연수 받아	문	2019/09/10	訓課程		
방송사 저작권 침해 시정 요구	ᆽ서비ᅎ	2019/09/16	廣播公司版權侵害要求 15 萬件賠		
15 만건…90%는 유튜브 지목	조선미스	2019/09/10	償,其中有九成指稱來自 YouTube		
유튜브, 올해 상반기에만 국내	zdnet	2019/09/16	YouTube 在今年上半年侵犯了		
방송사 저작권 13 만건 침해	zanet	2019/09/10	130,000 國內廣播公司版權		
KT, UN 세계관광기구 가입	The Digital Times	2019/10/16	韓國電信 (kt)加入聯合國世界 旅遊組織 (UNWTO)		
문화재청, 내년에 1조 636 억원	ᄌᄱᄓᅎ	2010/00/02	明年韓國文化遺產局將撥出		
쓴다···올해보다 1628 억원↑	소인비스   	\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\	10,636 億韓元的補助,比今年多出1,628 億韓元		



標題	來源	日期	中文標題	
일본 수출규제 피해 여행업 관광기금 150억 원 특별융자	韓國文化體育觀光部	2019/09/10	150 億韓元特別貸款,用於受日本 出口限制破壞的旅遊業旅遊基金	
重磅廣播/韓客不來了:訪日韓國人腰斬,日韓貿易戰的觀光抵制衝擊	udn Global	2019/09/21	重磅廣播/韓客不來了:訪日韓國人腰斬,日韓貿易戰的觀光抵制衝擊	
세계 2위 관광대국 스페인에서	韓國文化體	2019/09/19	韓國將於 2020 年參加西班牙國際	
한국관광 열풍 몰이	育觀光部	2013/ 00/ 13	旅遊交易會	
「게임산업법 시행령」개정안 9월	韓國文化體	2019/08/30	《遊戲產業振興法施行令》之修訂	
3 일 시행	育觀光部	2019/00/30	於9月3日生效	
대한민국 게임산업 선도 핵심인재	韓國文化體	2019/08/26	開設「遊戲人才資源中心」以培養	
양성 '게임인재원' 개원	育觀光部	2019/08/20	韓國遊戲產業領先人才	
문체부, 베트남에 14 번째	韓國文化體	2019/09/19	文化部在越南開設第14家小型圖	
'작은도서관' 문 열어	育觀光部		書館	
日韓貿易戰》南韓遊客赴日需求大減臺灣成假期觀光首選!	自由時報	2019/09/04	日韓貿易戰》南韓遊客赴日需求大減 臺灣成假期觀光首選!	
한국문화정보원, "문화데이터 활용	뉴스컬처	2019/09/04	韓國文化信息服務局「支持文化數	
성공창업을 지원합니다!"			據應用成功啟動!」	
문체부, 2020 년 실감형 콘텐츠산업	IT Chosun	2019/08/29	文體部大幅提高 2020 年發展文化	
육성 예산 대폭 높여			內容產業之預算	
KT, 관광 빅데이터 공로로 UN	비즈니스포스 트	2019/10/16	KT 獲批准成為聯合國世界旅遊組 織之旅遊大數據成員	





標題	來源	日期	中文標題
세계관광기구 회원 가입 승인받아			
문체부, 내년 예산 총 6조 4758 억			
원 편성…관광 부문 예산 21.4%인	티티엘뉴스	2019/08/29	文體部計畫明年針對文化內容產業撥出6兆4,758億韓元之預算,其中旅遊部門占總預算之21.4%
1 조 3,839 억 원			
문화체육관광부, '2019 직장인	LAELO	2019/09/24	文體部實施「2019上班族文化藝
문화예술교육 지원 사업' 운영	뉴스다운   	2019/09/24	術教育支援項目」
퇴근 후 쉼표 있는 삶…직장인	어하니. A	2010/00/24	下班後過著安逸的生活,試行員工
문화예술교육 시범운영	연압뉴스 	2019/09/24	文化藝術教育
문화·예술 분야 4개 공공기관,			
사회적 가치 위해 공동결의문	컬처타임즈	타임즈   2019/09/26 議,為了提高社會	文化藝術領域的四個機構聯合決 議,為了提高社會價值,共同推動 「國家安全週」
채택 및 국민안전주간 공동 추진			
한국메세나협회, '기업 근로환경의			
변화와 문화예술의 미래' 세미나	Money S	2019/10/10	韓國舉辦「企業勞動變革與文化藝術未來」研討會
개최			
콘텐츠·문화예술 지원사업 70%	O+1.	0010/10/10	超過七成的文化內容與藝術支援
이상 서울·경기 집중	언압뉴스   	2019/10/16	項目集中在首爾和京畿道
한국문화예술위원회	JoongAng	0010 /00 /01	韓國文化藝術委員會「關於改善審
'심의제도개선 예술현장	lawnews	2019/09/21	議制度的藝術辯論」



標題	來源	日期	中文標題	
토론회'				
해외문화홍보원-세종문화회관,	재외동포신	2019/08/22	與海外文化振興機構、世宗表演藝術中心签訂商業均議	
업무협약 체결	문	2013/ 00/ 22	術中心簽訂商業協議	
문화예술노동연대, '예술인	여하느人	2019/09/23	文化藝術勞工聯盟呼籲修訂《藝術	
고용보험 적용' 법 개정 촉구	2011-	2013/ 03/ 23	家就業法》	
국내외 공연전문가 한자리에…	Newdaily	2019/08/31	將海外表演專家齊聚一堂於十月	
'서울아트마켓' 10 월 개최	inewdairy	2019/00/31	舉行的「首爾藝術市場」	
예술경영지원센터 '2019 예술분야	차어이ㅂ	2019/09/26	藝術管理支持中心「2019 年藝術	
투자형 크라우드펀딩' 시작!	i D D	2019/09/20	投資眾籌」啟動!	
"전통시장으로 가을여행 떠나요"				
전국 전통시장·상점가 350 여곳	뉴스핌	뉴스핌	= 스 피   12011 9 / 119 / 1181	「秋季傳統市場之旅」, 參加全 國 350 多個傳統市場和購物街
참여				
플레이티켓, 예술분야 투자형	venture	2019/09/23	演出門票及藝術品的投資型眾籌	
크라우드펀딩 오픈	square	2019/09/23	開放	
작은 공연에 큰 힘이 되는		9010 /00 /00	表演藝術門票將成為小型表演的	
공연플랫폼 플레이티켓!	더프리뷰	2019/09/23	強大動力!	
공연시장 양적·질적 성장했는데…	Попп	2019/09/29	韓國表演市場在數量和質量上都	
'극장 공공성'은 어디 갔나	서울신문	2019/09/29	有成長	



標題	來源	日期	中文標題	
콘텐츠로 혁신성장'…정부,	ᆫᅯᄂᄉ	2019/09/17	為促進韓國內容產業創新發展,政 府宣布「內容產業的三大創新戰	
'콘텐츠산업 3대 혁신전략' 발표	エグサー	2013/ 00/ 11	略」	
정부, 콘텐츠산업 3대 혁신전략				
발표…1 조원 넘는 정책금융 추가	IT Chosun	2019/09/17	政府宣布內容產業的三種創新戰 略,超過一萬億韓元的政策融資	
투입				
정부, 콘텐츠산업 키운다…	치그거대	2019/09/17	政府為擴大韓國內容產業,投入一	
정책금융 1조 확대	한국경제	2019/09/11	萬億韓元的政策性融資	
2023 년까지 5G 실감콘텐츠산업에	~	0010/10/07	至 2023 年,對 5G 內容產業的投資	
1 조 3 천억원 투자	연합규스   	2019/10/07	達1.3 萬億韓元	
5G 실감콘텐츠시대50 억대	뉴스퀘스	9010 /10 /07	5G 沉浸式內容時代培育了 100 家	
매출기업 100개 양성한다	트	2019/10/07	企業及 50 億銷售表現	
정부, 내년 5G 융합에 3.3 조	٥١٢١١٥١٦١	2019/10/07	明年政府將為實現5G融合而投	
쏜다융합보안·실감콘텐츠 마중물	이네일리 	2019/10/07	入3.3萬億美元	
문화콘텐츠산업 이끌 산실	1107471		2010/00/10 光州文化信息立	光州文化信息立方設施修建工
'광주실감콘텐츠큐브' 착공	서울경제	2019/09/18	程已動工!	
서울경기가 문화콘텐츠산업	미디어라이		首爾 113 兆韓元占韓國整體文	
113 조원 중 85%자치	프	2019/09/16	化產業 85%	
문화콘텐츠 매출·규모, 세종시 가장	세종포스트	2019/09/16	世宗市的文化產業規模與銷售 額居於末位	



標題	來源	日期	中文標題
'열악'			
콘텐츠산업 주 52시간 근무제	OI하느 A	2019/09/18	建立低於52小時工作時間制度
세미나		2019/09/10	之內容產業研討會
2019 디지털콘텐츠 컨퍼런스, 5G			
시대의 디지털콘텐츠 동향	IT 동아	2019/09/30	2019 數位內容會議探索 5G 時代下的數位內容發展趨勢
발전방향 모색하다			
김수민 "문화콘텐츠 매출액 85%는	한국경제	2019/09/14	85%文化內容銷售額集中在大
수도권 집중…문화 양극화"	인국경제	2019/09/14	都會地區,文化產業兩極化
VR 로 즐기는 5G 콘텐츠…	이노스크리		
'코리아 VR 페스티벌 2019'		2010/10/01   透過 VR 享受 5G	透過 VR 享受 5G 內容,舉行「2019韓國 VR 音樂節」
개최	아		
국내외 혁신가·창업자들			the set of OO1O CTADTUD COM
모인다…'스타트업콘x	Platum	Platum 2019/10/10 NEXT	舉辦「2019 STARTUP:CON × NEXT CONTENT CONFERENCE」, 將國內外內容創新者齊聚一堂
넥스트콘텐츠콘퍼런스 2019 7 개최			71 (A) (1) (1) (A) (A) (A) (A) (A) (A) (A) (A) (A) (A
디지털 콘텐츠 대세' 웹툰·웹소설…	4 7 7 -	2010/08/26	「數位內容趨勢」網路漫畫及 網路小說,藝術家平均年薪 2
작가들 평균 연봉 2 억원	인 수 경제 -	2019/ 00/ 20	網路小說, 藝術家干均平新 2 億韓元
5 년간 28 억원…	파이낸셜뉴	0010 /10 /10	5年28億韓元,「數位文化資產」 6日2數品享20分
'디지털문화유산콘텐츠' 이용 고작	스	ZU19/1U/18	使用次數最高 29 次





標題	來源	日期	中文標題
29 회			
'50 년 방치' 노들섬, 28 일	한겨레	2019/09/18	首爾 Nodeul 島作為音樂導向的複
'음악섬'으로 다시 태어난다	인거네	2019/09/10	合式文化空間
한강 외딴섬' 노들섬, 음악·숲 품은	어하니. A	2010 /00 /10	漢江 Nodeul 島翻修為具有音樂及
문화공간으로 새단장(종합)	연합규수	2019/09/18	森林風光的文化空間
창동에 K-POP 전문 공연장			
생긴다…서울시, 음악산업 발전	한겨레		K-POP 專業劇院在首爾東莞市開幕,為首爾市打造音樂產業發展藍圖
청사진			
드럼·인디·K 팝 사계절 내내			
음악축제…서울 `글로벌	이데일리	2019/09/16	K-Pop 季節性音樂節將首爾打造 成「全球音樂城」
음악도시`로			
정부, 음악업계와 저작권료 정산	VIII (II	0010/10/15	韓國政府和音樂產業宣布版權費透明化計劃
투명화 방안 발표	II Chosun	2019/10/15	透明化計劃
"세계 음악 시장 주류 되려면			
'BTS 가 곧 K 팝' 고정관념	중앙일보		要成為全球音樂市場的主流, BTS(防彈少年團)必須打破 K-pop刻板印象
<i>까</i> ዘ <b>야</b> "			w hob wt dx d. ❖
음악 도시 서울! 차원이 다른	내 손안에	0010/00/10	首爾音樂城!「音樂節」具有四季
'뮤직페스티벌' 열린다	서울	2019/09/18	不同的層次



標題	來源	日期	中文標題
한중일 문화관광장관, 오늘 교류·		2010 (00 (00)	韓中日文化觀光大臣今天討論交
협력 방안 협의	연압뉴스	2019/08/30	流合作計劃
베트남·필리핀서 韓문화관광대전	2+1	0010 /00 /00	越菲韓文化觀光大賽 ,讓觀光朝
개최…"관광객 다변화 목표"	연압뉴스	2019/09/30	多元化目標發展
경기도,			
'경기서부권문화관광협의회'와	한국경제	2019/08/22	京畿道與文化觀光協會簽署旅遊 開發協議
관광발전 협약			
관광공사, 28 일 독일서 韓	韓國旅游組織	韓國旅遊組織 28 日在德國舉辦首	
문화관광대전 첫 개최	연합규수	2019/09/25	屆跨文化觀光競賽
한-아세안 문화관광 교류 확대	우리문화신	0010/10/17	ht 1 技丽的专用从 > // 物 // - 生
어떻게 할 것인가?	문	2019/10/17	擴大韓國與東盟的文化觀光交流
아세안 관광교류 활성화 방안	N7 1	0010/10/17	尋找與東盟進行觀光交流的途
찾는다···한·아세안 문화관광포럼	News1	2019/10/17	徑,舉辦東盟-韓國文化之觀光論壇
한국관광 마케팅에 100 억원	O ÷ I	0010 /00 /00	韓國投入 100 億韓元於觀光產
투자…관광수요 다변화 추진	연합뉴스	2019/08/22	業,力求觀光需求多樣化
한국적 서정성으로…중화권	서울경제	0010/00/17	韓國的抒情主義和開創性擊敗了
미술시장 노크		2019/09/17	中國藝術品市場
한국국제아트페어, 8 만명 넘게	아시아아츠	2019/09/30	韓國國際藝術博覽會,參觀人數超過80,000人





標題	來源	日期	中文標題
관람하고 약 310 억원 매출			
미술시장의 Game Changer?	٥ ١١٥١ ت	0010 /00 /07	藝術市場的遊戲規則改變—千禧
'밀레니얼 콜렉터'	올댓아트	2019/09/27	世代收藏家
국내 최대 미술시장 '키아프'	YTN	2019/10/26	韓國最大的藝術市場「Kiaf」揭幕,它與引領章退的經濟回溫?
개막경제침체 속 성과 낼까?			幕,它將引領衰退的經濟回溫?
불투명한 미술 시장? 미술품 거래			
규모 늘었는데 상위 1% 양도세는	민중의소리	리 2019/10/09	不透明的藝術品市場?藝術品交 易量增加,惟1%轉讓稅減少了
감소			



近兩個月(08/21~10/20)中國大陸文化產業的情勢動態,適逢中國大陸十一長假期間,使得本期文化產業相關報導多為長假期間民眾文化消費之情況,包括旅遊目的地、旅遊活動、中國愛國電影票房等新聞。另一方面,近期亦有中國大陸線上音樂發展、2018年中國文物藝術品拍賣市場,以及當前 IP 跨域發展開始朝向真人舞臺劇方向進行等文化產業之最新動態與發展趨勢。

根據中國旅遊研究院所發布的資料顯示,2019年中國大陸十一長假全國共接待其國內遊客 7.82億人次,較去年成長 7.81%,營收規模達到人民幣 6,497.1億元(約新臺幣 2 兆 8,561.3億元),較去年成長 8.47%。其中,66.4%的遊客參觀了人文旅遊景點、59.45%的遊客參觀了歷史文化街區、41.26%的遊客參觀了博物館、86.36%的遊客參與了兩項以上文化活動,且參與群眾文化體驗(廣場舞、大合唱等)、文藝演出和藝術創造體驗(書畫展、讀書會等)的遊客超過 50%。

2019 年 8 月·中國國務院頒布《關於進一步激發文化和旅遊消費潛力的意見》,提出 9 項激發文化和旅遊消費潛力的政策措施。在中國大陸十一長假期間,中國全國各地強化文化惠民消費季的推廣和惠民券的發放,「文化」與「旅遊」的融合在文化消費上已有明顯成效。另一方面,根據中國短視頻平臺「抖音」所發布的中國「國慶假期大數據」,透過該平臺使用者於中國十一長假期間的旅遊消費習慣,可觀察到北京是該平臺上最受歡迎的城市,上海為最熱門打卡城市。其中,該平臺使用者打卡北京的短片總播放量超過 17 億次,獲讚次數超過 6,395 萬次,打卡短片播放量和點讚數均居中國全國第一;四川成都和廣東廣州則分別以獲讚 5,268 萬次、3,680 萬次位列第三和第三。值得注意的是,有 5 個旅遊黑馬城市,它們的打卡數成長幅度為平時的 95%以上,分別為四川阿壩藏族羌族自治州(成長 189%);其次則為遼寧丹東、四川甘孜藏族自治州、河北秦皇島,以及安徽黃山。

電視產業方面,根據中國國家廣播電視總局傳媒機構管理司發布前三季度,廣電總局已批准 114 個電視頻道實施高清播出,是 2018 年同期的 2.2 倍;中國全國各級播出機構經批准高清播出的電視頻道已達 331 個(不含付費頻道),其中中央廣播電視總臺境內播出的高清頻道 22 個,高清化比例為 92%。

電影產業方面,根據中國國家電影局印發《關於加快電影院建設促進電影市場繁榮發展的意見》指出,2020年中國全國加入城市電影院線的電影院銀幕總數將達到8萬塊以上。另根據中國國家統計局資料顯示,隨著中國大陸經濟持續成長,城鄉居民的文化消費需求數量與品質不斷增加,2018年中國全國居民用於文化娛樂的人均消費支出為人民幣827元(約新臺幣3,635元),較2013年成長43.4%。若以城鎮進行觀察,2018年城鎮居民人均文化娛樂消費支出為人民幣1,271元(約新臺幣5,587元),較2013年成長34.3%,年均成長6.1%;而農村居民人均文化娛樂消費支出為人民幣280元(約新臺幣1,231元),較2013年成長60.0%,年均成長9.9%。



另一方面,受惠於中國大陸十一長假,中國紅色愛國電影票房居高不下。根據中國之聲《新聞和報紙摘要》指出,《我和我的祖國》、《攀登者》、《中國機長》三部影片帶動中國國慶檔期電影市場表現,三部重點電影長假八天的票房分別為人民幣 22.23 億元(約新臺幣 97.7 億元)、19.75 億元(約新臺幣 86.8 億元)、8.23 億元(約新臺幣 36.2 億元),總觀影人次為 1.35 億人,創同期歷史新高。在中國大陸 2019 年迄今的總體票房表現,相較於去年(2018 年)有明顯地成長,2019 年中國全國電影總票房於10 月 3 日突破人民幣 500 億元(約新臺幣 2,198 億元),較去年提前了 1 天。而在今年 13 部之中國全國票房破人民幣 10 億元(約新臺幣 44 億元)的影片中,有 8 部國產電影,已與去年票房破 10 億元的中國國產電影數量持平。

音樂產業方面,隨著中國行動網路的發展與智慧型手機的普及化,中國線上音樂行業使用者數量成長快速。根據中國互聯網路信息中心(CNNIC)所發布的《中國互聯網路發展狀況統計報告》顯示,截至 2019 年 6 月,中國網路音樂使用者規模達 6.08 億人次,較 2018 年底成長 3,229 萬人次,占全體網路使用者的 71.1%。其中,當前有近六成使用者願意在內容品質滿意的前提下為內容付費,內容付費占數位音樂總收入的比例已接近六成。根據騰訊音樂的財報顯示,截至 2019 年第二季度,其線上音樂付費使用者數量已成長至 3,100 萬人,較上年同期成長 33%。此外,根據艾瑞諮詢報告顯示,中國線上音樂使用者平均年齡為 28.7 歲,其中 26 至 30 歲的使用者占整體的 38.7%。在付費族群當中,以高學歷、高收入者居多,但整體使用者付費額度仍較低,近半數使用者每月花費在人民幣 10 元 (約新臺幣 44 元)以內。

ACG產業方面,由ACG或小說IP改編的舞臺劇演出市場持續火熱,近期包括由燕壘生暢銷IP改編成舞臺劇的《我想我瘋了》;由電影改編成音樂劇《泰坦尼克號》(鐵達尼號);由遊戲改編成舞臺劇的《劍網3:曲雲傳》、音樂劇《陰陽師》,以及改編自經典文學作品的舞臺劇《呼嘯山莊》、《搖滾紅與黑》、《巴黎聖母院》、《平凡的世界》將陸續推出。在當前IP改編盛行的趨勢下,IP改編的風潮從影視領域發展到了舞臺劇領域,IP改編舞臺劇的題材也變得更為多樣,不再侷限在影視IP改編。

視覺藝術產業方面,根據中國拍賣行業協會所頒布之《2018 中國文物藝術品拍賣市場統計年報》及 Artnet 發布《2018 中國文物藝術品拍賣全球統計年報》顯示,2018 年中國文物藝術品拍賣市場成交額下滑到人民幣 246.1 億元(約新臺幣 1,081.9 億元),較前年下滑 20.8%。2018 年,中國大陸(不含港澳)拍賣市場「1+3」市場格局依然穩固,北京與杭州、廣州、上海三地平分秋色,共占 94.7%的市場規模。其他市場主要分布在天津、南京、深圳、廈門等省市。2018 年,中國大陸(不含港澳)雙邊傭金收入人民幣 20 億元(約新臺幣 87.9 億元),傭金率提升至 15.3%,但拍賣行業盈虧狀況仍持續惡化,僅有 21.8%的拍賣企業有所獲利。

另一方面·2018 年中國文物藝術品在全球拍賣成交金額為人民幣 424.6 億元(約新臺幣 1,866.5 億元)·較前年下滑 10%·下滑主要來自為占整體市場 2/3 份額的中國大陸市場(不含港澳)所致。相較之下,中國大陸海外市場在 2018 年維持 4%的成長力道。亞洲地區(除中國大陸之外)的成交額在 2018 年成長 12%·其中香港地區成長 9%·



成交額為人民幣 102.1 億元(約新臺幣 448.8 億元),而我國與日本市場雖然量體不大, 亦分別成長 58%、67%,歐洲地區的成交額也成長 28%。

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
應限制 14 歲以下兒童「玩直播」「刷視頻」	中國青年報	2019/08/21
2019 年中國圖書館年會在鄂爾多斯市東勝區舉行	中國經濟網	2019/08/21
網路文學:創作熱了 批評也不能冷	中國文化報	2019/08/26
2019年北京國際設計週9月5日啟動 特設「文博設計獎」	中國經濟網	2019/09/02
2019 年度國家社科基金藝術學項目擬立項名單公示	中國經濟網	2019/09/02
那些觀察類綜藝都在觀察什麼?	工人日報	2019/09/02
任鳴:創作戲劇精品 展現藝術魅力	人民日報	2019/09/05
張家灣設計小鎮規劃方案發布 北京國際設計週永久會址將落戶其中	中國經濟網	2019/09/05
新生於舊城市更新要提高規劃設計水平	中國經濟網	2019/09/05
時光不會减少《黑猫警長》的魅力	光明日報	2019/09/06
傳統出版如何面對閱讀新樣態	光明日報	2019/09/10
尹力:將偉大時代變革記錄在膠片上	中國文藝網	2019/09/10
藝術一定要成為推動社會進步的力量	湖南日報	2019/09/12
以設計驅動創新 2019 北京國際設計週設計博覽會暨文博設計獎頒 獎典禮在京舉行	中國經濟網	2019/09/13
王馗:中國戲曲七十年的成就與經驗	中國文化報	2019/09/16
劇集抻得越長 缺陷放得越大	北京晚報	2019/09/19
老乾媽「變年輕」未嘗不可	廣州日報	2019/09/20
歷史文化名城煥發新生 首都文化建設蓬勃發展	中國文化報	2019/09/23
美術院校人體寫生引爭議,暴露了啥	光明日報	2019/09/23
旅遊業應减少門票依賴	中華工商時報	2019/09/23
中國「非遺」作品驚艷莫斯科	光明日報	2019/09/23
國慶 70 週年 優秀電影展映展播活動舉行	人民日報	2019/09/24
上海旅遊節舉辦 30 週年 點亮文化活力 提升旅遊魅力	解放日報	2019/09/24
獲批高清播出電視頻道已達 331 個 高清化發展加快	中國經濟網	2019/09/25
版權時代 網路視頻路在何方?	人民日報	2019/09/25
中國電視劇:為百姓立傳 為時代放歌	光明日報	2019/09/25
實體書店終究還是要把「顧客」變成「讀者」	光明日報	2019/09/25
上海80餘家美術館將推出百餘個主題展覽	文匯報	2019/09/26
20 臺大戲 33 場演出 第四屆中國國際芭蕾演出季 10 月開幕	中國經濟網	2019/09/26
第十七屆中國吳橋國際雜技藝術節 10 月 25 日開幕 首設吳橋分會場	中國經濟網	2019/09/26
長假將至 我國旅遊人次或將接近 8 億	北京商報	2019/09/26
昆明盤龍區文創產業發展勢頭良好	中國青年報	2019/09/26
廣西非遺保護成果斐然 傳承體系完善 創新成效顯著	中國文化報	2019/09/27
山西認定 27 位省級工藝美術大師 助推文旅產業發展	中國新聞網	2019/09/27
「知識付費」漸趨理性 用戶期待「物有所值」	人民日報	2019/09/27



標題	來源	日期
國慶獻禮片會誕生「10億+」嗎?	揚子晚報	2019/09/27
故宮博物院與恭王府博物館簽署合作框架協議	中國文化報	2019/09/27
文化演出讓夜間生活更享受	北京商報	2019/09/27
中國戲曲電影「走出去」 好時機在眼前	文匯報	2019/09/29
李克強:文物保護單位要保證真實性和完整性	中國政府網	2019/09/29
横店產業群上市公司落實新治理準則 經濟效益社會效益協同發展	證券日報	2019/09/30
文化和旅遊讓街坊生活更美好	廣州日報	2019/09/30
那些影片,開啟主流電影的市場空間	光明日報	2019/10/01
西安非遺如何突破開發瓶頸	西安日報	2019/10/07
文創產品成旅遊「必選動作」 專家支招「文化+市場」	中國新聞網	2019/10/07
個性又享受定制消費成假日休閒新寵	新華網	2019/10/07
從國慶假期看「假日經濟」:新業態、新理念顯消費潜力	人民網	2019/10/07
文化增色 今年上海旅遊「夜經濟」成為新增長點	文匯報	2019/10/08
古城以絢麗之姿展示獨特魅力	石家莊日報	2019/10/08
旅遊需求旺 「十一」全國共接待國內遊客 7.82 億人次	中國經濟網	2019/10/08
推動非遺在新時代的新機遇中落地生根	中國文化報	2019/10/08
國慶假日北京人錢花在了哪兒	北京商報	2019/10/08
紅色景點成旅遊市場「網紅」	中國經濟網	2019/10/08
國慶檔電影觀眾滿意度創新紀錄	人民日報	2019/10/08
文旅融合背景下的文博類綜藝節目再創新	中國文化報	2019/10/09
茅盾、茅盾文學獎 傳承與建構中華新文化新經典	光明日報	2019/10/09
國慶票房火熱凸顯文化消費潜力	經濟參考報	2019/10/09
專家深度解讀:長城國家文化公園怎麼建	光明日報	2019/10/09
國慶檔電影票房突破 50 億元 文化消費迎來新亮點	證券日報	2019/10/09
禮讚英雄是文藝創作的永恆主題	光明日報	2019/10/09
叱咤一時的「火星文」消失在網路時代的烟雲中	中國青年報	2019/10/10
古老運河,如何一展文化新姿	光明日報	2019/10/10
首批 2019 年「投貸獎」資金擬支持單位名單公布 666 家入選	中國經濟網	2019/10/10
山東全面覆核檢查 4A 級旅遊景區 4 家摘牌 2 家降級	中國經濟網	2019/10/10
2018—2019 年廣州文化市場典型案件發布	中國經濟網	2019/10/10
打造主流視聽新媒體高地	中國經濟網	2019/10/10
中醫藥老手藝,又回來了	人民日報	2019/10/10
最強國慶檔淬煉中國式大片 專家:中國電影積蓄新勢能	光明日報	2019/10/10
大慶油田:文化事業綻放時代光彩	中國文化報	2019/10/11
故宮珍寶走進克裏姆林宮	北京商報	2019/10/11
先鋒書店開進古村落 讚一個	人民日報	2019/10/11
湖南出臺「扶貧扶志扶智十二條」 「家門口」享受文化服務可期	中國經濟網	2019/10/11
抖音發布國慶假期大數據	中國文化報	2019/10/11
陳美蘭:甘當婺劇傳承鋪路石	中國文化報	2019/10/11
新增762處 第八批國寶單位是如何評出來的?	中國經濟網	2019/10/11
第八批全國重點文物保護單位確定	人民日報	2019/10/11
國產主旋律電影憑啥「叫好又叫座」	中國經濟網	2019/10/11
千年江南經濟成就了江南文化	文匯報	2019/10/12
黄金週 見證旅遊走向高品質發展	中國文化報	2019/10/12
上海劇場新模式:藝術劇場與城市中央公園有機結合	文匯報	2019/10/12



標題	來源	日期
「十一」黃金週觀察:六大關鍵詞	中國文化報	2019/10/12
非遺走進生活的模樣 非遺傳統生活方式的恢復和重建	中國文化報	2019/10/12
觀者銳減 香港秋拍緣何依舊火爆	北京商報	2019/10/12
演出市場 IP 改編舞臺劇異常火爆 發生了哪些變化	北京商報	2019/10/12
2018 中國藝術品拍賣市場總成交 246 億元 下滑兩成	北京商報	2019/10/12
國家圖書館舉辦「致敬國家勛章和國家榮譽稱號獲得者」館藏文獻展	中國經濟網	2019/10/12
國慶文旅市場亮點紛呈:折射文化消費新趨勢	光明日報	2019/10/14
夜遊經濟:為「文化陝西」增添別樣絢麗	中國文化報	2019/10/14
上海書展讓我迷戀的八個理由	文匯報	2019/10/14
70 年,中國考古學迎來黃金時代	中國文化報	2019/10/14
河北省深化文旅融合推動旅遊業高品質發展	河北日報	2019/10/14
將產品和消費場景創新相結合	光明日報	2019/10/14
四川發布「十大」文化旅遊品牌	中國文化報	2019/10/14
到人民中汲取文藝創作的源頭活水	光明日報	2019/10/14
蘇州農村數位電影何以實現鄉村全覆蓋	農民日報	2019/10/14
這樣的主旋律電影,請再給我來一打	工人日報	2019/10/14
線上音樂平臺的春天來了嗎?	人民日報	2019/10/14
講好民俗故事 讓上海古鎮文化更走心	文匯報	2019/10/15
充分挖掘大運河歷史凝練的精神文化	新華日報	2019/10/15
借力政策「東風」 產業「百花齊放」	中國文化報	2019/10/15
五年砥礪奮進 上海成為文學藝術「繁花之城」	文匯報	2019/10/15
舞臺諧星轉戰大銀幕為什麼不靈了?	文匯報	2019/10/15
平遙古城進入電影時間	中國青年報	2019/10/15
讓非遺產品直面市場檢驗	中國文化報	2019/10/15
網路主播不能「零門檻」	工人日報	2019/10/15
我國數位電視標準覆蓋 11 個國家或地區	人民日報	2019/10/15
「內調外養」喚醒「鋼城煤都」旅遊生命力	經濟參考報	2019/10/16
從文化領域的兩代人探尋70年來偉大成就的密碼	人民日報	2019/10/16
數位技術讓「詩和遠方」融為一體	光明日報	2019/10/16
綜藝創作要挖掘人文之美	光明日報	2019/10/16
從「中國式大片」看信心和定力	光明日報	2019/10/16
第八批全國重點文物名單出爐!	中國經濟網	2019/10/16
揚帆出海,中國影視拓展朋友圈	人民日報	2019/10/16
消費者緣何不再青睞爆款服裝	工人日報	2019/10/16
重慶大學 670 萬元建「贋品博物館」?	新華每日電訊	2019/10/16
八大舉措全面推動寧夏文旅產業深度融合發展	中國文化報	2019/10/17
全國社會藝術水平考級機構評估工作啟動	中國文化報	2019/10/17
彭中天五談景德鎮:你準備好了嗎?	中國經濟網	2019/10/17
靜安:去年起 票房收入占「上海出品」半壁江山	文匯報	2019/10/17
國產動漫「崛起」仍在進行時	光明日報	2019/10/17
第七屆成都國際非遺節開幕 助力脫貧攻堅成最大亮點	中國經濟網	2019/10/17
文藝創作從高原走向高峰	人民日報	2019/10/17
綜述:戛納電視節中國內容引人矚目	新華網	2019/10/17
百餘家中國出版商亮相法蘭克福書展	新華網	2019/10/17
1		



標題	來源	日期
中國電影現實主義題材創作的新叙事策略	解放日報	2019/10/17
法國戛納秋季電視節開幕 中國擔任主賓國	新華社	2019/10/17
多國採納中國數位電視標準	人民日報	2019/10/17
「首創創意文化週·2019」在京開幕	中國經濟網	2019/10/18
「奇幻贋品」博物館 傷害了公眾對文化的期待	文匯報	2019/10/18
非遺扶貧哪家強?成都非遺節上演省市實力大 PK	中國經濟網	2019/10/18
首批71個國家全域旅遊示範區公布 旅遊從觀光邁向休閒	人民日報	2019/10/18
網路亞文化不該傳遞負能量	人民日報	2019/10/18
第七屆成都非遺節國際論壇探討非遺傳承與旅遊發展	中國經濟網	2019/10/18
讓「古」文化遺產煥發活力 開發利用「九古」資源	人民日報	2019/10/18
文化旅遊助力安化精準扶貧	人民日報	2019/10/18
河北23家景區被取消 A 級 疏堵結合提升旅遊治理水平	中國文化報	2019/10/18
如何解決遊戲直播內容侵權紛爭	中國經濟網	2019/10/18
「中國式大片」透視電影市場新變化	光明日報	2019/10/18
主旋律影視劇別樣「紅」	中國文化報	2019/10/18
京劇電影應加強電影思維	中國文化報	2019/10/18
國家圖書館與華為簽署全面合作框架協議	中國經濟網	2019/10/19



近二個月(08/22~10/20)英國創意產業在整體產業方面的討論主要圍繞在產業政策與動向,在各次產業動向方面,則聚焦於音樂產業、表演藝術與展演設施產業、出版產業以及英國跨國交流。

在產業政策與動向方面,英國數位、文化、媒體和體育部(The Department for Digital, Culture, Media & Sport, DCMS)於十月宣布挹注相關文化投資基金,基金項目包含各地圖書館、博物館以及英國創意產業,初期共計投入 2.5 億英鎊(約新臺幣 98 億元)·其中約有 1.25 億(約新臺幣 49 億元)投資至各區域展演設施、博物館與圖書館,9,000 萬英鎊(約新臺幣 35.42 億元)協助拓展文化發展基金,積極推動英國國內藝術文化之硬體設備與活動,而 DCMS 在未來五年中,每年挹注 5,000 萬英鎊(約新臺幣 19.68 億元)於該國創意產業間的交流,激發產業創造力。此外,此項文化投資基金億幫助英國 2021 年文化之城(City of Culture 2021)之政策推進,預期帶動額外資金約 3,700 萬英鎊(約新臺幣 14.56 億元)。當地文化觀光約 1.07 億英鎊(約新臺幣 42 億元)。

在音樂產業部分,依據英國唱片業協會(British Phonographic Industry, BPI)的 報告數據顯示,線上串流媒體的成長以及對於音樂的規格要求的提升,將有提升英國消 費者對於該國音樂產業的喜好程度。而依據國際唱片協會 (International Federation of the Phonographic Industry, IFPI)的數據顯示,英國每個年齡層的消費者對於線上音樂 串流服務的參與度逐年增加,其中以 25 至 34 歲的聽眾增長速度最快,然而儘管線上影 音串流媒體相當便利,部分英國消費者仍喜歡購買實體唱片,BPI 執行長 Geoff Taylor 認為英國的音樂產業在創作與接觸音樂的管道雖然正在轉變,但英國民眾仍積極接觸, 音樂參與率並沒有呈現衰退,顯示英國音樂產業無論是線上音樂或是實體唱片仍有一定 的市場。此外,依據英國通訊管理局 (The Office of Communications, Ofcom)發布 2019 年度報告顯示,英國每週約有 710 萬人收聽播客 (Podcast),且其收聽頻率與人 數持續成長,而市場情報總監 lan Macrae 認為播客目前正在逐漸改變人們收聽音樂、影 片、閱讀的方式及行為,未來播客對於英國市場的影響不容小覷。在音樂從業人員權益 部分,音樂授權組織 (Printed Music Licensing Ltd, PMLL) 推出業餘合唱團的執照, 將業餘合唱團視為團體歌手,其成員並無得到相對酬勞,主要相關業務為娛樂性唱歌與 表演,而此項執照可以保障音樂創作人以及音樂發行人的權益,同時也可以使業餘合唱 團擁有自創演唱樂譜之版權。

在表演藝術與展演設施部分,倫敦劇院協會(Society of London Theatre, SOLT)統計數據顯示,2018 年英國高票價的劇院其價格有所衰退,較 2018 年衰退約 1.2%,主要與英國舞臺劇業者鼓勵國內民眾體驗硬體設備較好、場域空間大的展演場所,因此將最高票價的價格降低,為此亦可以提升國內民眾劇院參與率,並擴及更廣大的消費族群。此外,英國藝術委員會(Arts Council England)的報告指出,居住地區擁有高頻率的藝術活動或是高品質的展演設施,將提高國內民眾於該地購屋之意願,同時亦可以提升文化自信心;以英國赫爾為例,透過 5,300 萬英鎊(約新臺幣 20.86 億元)的資金挹注,將藝術與藝文活動帶進藝術參與率較地的地區,藉以活絡該城市的經濟發展,為當地旅遊業創造 3 億英鎊(約新臺幣 118 億元)的收入,強化在地居民對於該市的認同

-----



感。英國首相 Boris Johnson 認為,藝文活動對於人民與國家相當重要,未來將著重藝術投資為文化觀光以及經濟所帶來的正面效果擬定相關政策。

在出版產業部分,依據英國市場調查研究公司 The Insight People 的調查數據顯示,英國兒童有聲讀物相當普及,自 2018 年年初以來其普及率成長約 138%,亦即平均每位兒童擁有的有聲讀物成長兩倍,其中 7 至 12 歲的女童接觸有聲書的比重與時長最長。而 Insight COP 認為,由於有聲書可以讓孩童同時進行多項活動,再加上讀者可以隨時開啟或關閉有聲書系統,使得有聲書的接受度逐年成長,同時預測亞馬遜的 Alexa智能助理至 2020 年時將成為主要有聲書之系統。此外,Google 目前正與英國當地出版商 Archant 洽談相關合作,透過「霓虹燈計畫」(Project Neon)由 Google 完全出資,實際經營與管理權由 Archant 主導,嘗試不同以往的商業方法,希望與該地企業建立直接關係,吸引廣告商合作,解決目前許多新聞企業過於依賴程序化、自動交易買賣廣告空間之模式。

在英國跨國文化交流部分,由於英國創意產業的就業成長速度為該國經濟之兩倍,再加上目前英國國內的人才短缺等現況,英國政府開始積極與各國交流,並於 2019 年開始針對過往較少接觸與合作交流的國家開設英國文化協會創意企業計畫,對於建築業、數位與視覺藝術、表演藝術、時尚、音樂或是影視產業等不同專業領域的國際人才與企業進行合作,目前開放合作的國家有衣索比亞、肯亞等其他東非國家。此外,音樂出版協會與獨立音樂協會、英國唱片協會與與印尼及巴西相關音樂機構交流,希望透過貿易代表團促進彼此之間的合作,積極推進對於音樂相關教育、交流、B2B、講座等活動,為英國的音樂產業帶來不同的市場觀。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(08/21~10/20)

標題	來源	日期
Value of arts and culture in place-shaping	The National Lottery	2019/08/21
Why the arts can lead the revival of Britain's towns	The Guardian	2019/08/26
COVENTRY CITY OF CULTURE SECURES £450,000 FOR LEADERSHIP PROGRAMME	coventry2021	2019/08/29
63rd BFI London Film Festival programme announced	BFI	2019/08/29
Uncommon wins brief to put UK City of Culture Coventry on the map	campaign	2019/08/30
Science Museum workers across England strike over low pay	The Guardian	2019/08/30
Arts, humanities and design skill sets and Industry 4.0	Creative Industries Federation	2019/09/03



標題	來源	日期
Funding for culture to rise by 4.1% according to UK government's spending review	The Art Newspaper	2019/09/05
British Council Creative Enterprise Programme 2019 for Kenya & Ethiopia	Opportunity Desk	2019/09/05
The British Council Creative Enterprise Programme 2019 in East Africa	OFA	2019/09/05
HSBC highlights how British culture has been shaped by global influences	The Drum	2019/09/09
News: The Impact of Brexit on the Book Publishing Industry	imago Group	2019/09/10
PMLL LAUNCHES NEW LICENCE FOR UK AMATEUR CHOIRS	Music Publishers Association	2019/09/10
BPI partners to make BBC's Bring the Noise to put music at the heart of learning	bpi	2019/09/12
British Council urged to clarify its use of UK culture	Arts Professional	2019/09/16
Ofcom calls for 'transformation' in TV diversity as report reveals class bias	The Stage	2019/09/19
Theatre seats: here's how to bag them at bargain prices	The Guardian	2019/09/21
Google is to invest 'several million dollars' in local news as part of a three-year partnership with publisher Archant	PPA	2019/09/23
Britons' love of music is being fed by streaming & physical formats	bpi	2019/09/24
Creative Industries Federation and Creative England to merge	Arts Professional	2019/09/25
Creative Industries Federation and Creative England to join forces	Creative England	2019/09/25
Audiobooks for children double in popularity in UK	Books+Publishing	2019/09/25
BOLLYWOOD & BEYOND – INDIA TRADE MISSION 2019 BLOG	Music Publishers Association	2019/09/30
Audio on demand: the rise of podcasts	Ofcom	2019/09/30
Podcast listening booms in the UK	Ofcom	2019/09/30
National design guide	GOV.UK	2019/10/01
Preparing for no deal Brexit if you work in arts, culture or heritage	GOV.UK	2019/10/02





標題	來源	日期
Preparing for no deal Brexit if you work in the creative industries	GOV.UK	2019/10/02
Preparing for no deal Brexit if you work in media and broadcasting	GOV.UK	2019/10/02
Goldsmiths Prize 2019 shortlist announced	Books+Publishing	2019/10/03
The Stage ticketing survey 2019: Top-price tickets dip, but cheapest go up	The Stage	2019/10/03
Update: UK Publishers Association Tariffs Report Mistaken	Publishing Perspectives	2019/10/04
Sales, tickets up at British Art Fair	Arts Industry	2019/10/07
Creative England launches landmark fund for the UK's creative SMEs	Creative England	2019/10/08
Government launches new National Design Guide completed by Tibbalds and Design Council	UK Design Council	2019/10/08
Britons turn to albums to boost their mental well-being	bpi	2019/10/09
BBC Annual Report and Accounts 2018–19: TV licences for over 75s Contents	Parliament.uk	2019/10/11
Film and TV boom pushes UK economy into black	screen daily	2019/10/11
New £250 million Culture Investment Fund launched	GOV.UK	2019/10/12
New fund gives British culture its biggest boost in a century	新華網	2019/10/12
UK Cultural Institutions Get a Major £250 Million Boost	Hyperallergic	2019/10/15
UK TRADE MISSION AIMS TO BOOST BRITISH MUSIC IN BRAZIL	Music Publishers Association	2019/10/16
Broadcasting and video on-demand if there's no Brexit deal	GOV.UK	2019/10/17
UK culture sec hints at replacing TV licence fee, defends encryption ban proposals and her boss in Hacker House inquiry	The Register	2019/10/17
Industry reacts: Q3 2019 IPA Bellwether Report	Mobile Marketing	2019/10/17
UK companies cut marketing budgets for first time in seven years	ipa	2019/10/17
UK culture sec "open" to idea of scrapping BBC licence fee for subscription model	ibc	2019/10/18

標題	來源	日期
£24m Fund Launched for the UK's Creative SMEs	Grant Finder	2019/10/18
Changes to copyright law after Brexit	GOV.UK	2019/10/18
what the new Brexit deal entails	Creative Industries	2019/10/19
what the new brexit deal entails	Federation	



# 五、美國

近期(08/21~10/20)美國新聞主要圍繞於版權產業之新數據與相關動態、美國政策對藝術環境的影響,以及對於多樣化與性別平權的關注。

有關探究版權產業之細項產業數據的訊息動態部分,在流行音樂產業方面,根據RIAA(美國唱片業協會)發布的最新報告顯示,音樂行業總收入在 2019 年上半年成長了 18%,達 54 億美元(約新臺幣 1,688 億元),其中串流服務訂閱增加,付費訂閱數量首次突破 6 千萬,而串流媒體的收益在 2019 年上半年達 43 億美元(約新臺幣 1,344 億元),占行業總收入比重約達 80%。若美國音樂產業保持此態勢,將有望達成單年度 100億美元(約新臺幣 3,127 億元)的收入目標,至 2020 年上半亦可能每月創造 10 億美元(約新臺幣 313 億元)的收入。同時,拉丁音樂在美國的數位銷售表現佳(2019 年上半年成長 13.5%),消費者對拉丁音樂的興趣已轉化為需求。

出版產業方面,根據 AAP (美國出版商協會)的數據公告,2019 年上半年美國出版產業的淨收入將近 60 億美元(約新臺幣 1,876 億元),較 2018 年同期成長 6.9%。其中,包含電子書和音頻下載在內的數位格式占整體收入的 22.3%,尤以數位音頻下載的成長速度較快、幅度較大,較 2018 年同期成長了 33.8%,反映有聲書的數位變化。其他值得注意的類別為兒童和青年圖書類,在 2019 年上半年創造 9.19 億美元(約新臺幣 287 億元)的收入,較 2018 年同期成長了 7.4%。有趣的是,美國近期陸續有研究發現,消費者對實體書的喜愛度仍高於電子書,除了作為收藏品之外,包含年輕人在內的讀者開始想逃開螢幕,尋找情感連結。

在電影及電視產業方面,主要在於數位媒體對產業影響的數據。首先,好萊塢的夏季票房相較去年表現更顯搖搖欲墜,分析原因包含串流媒體的主流化使得觀眾傾向留在家中,整體家庭娛樂開銷的縮減,包含電影票在內的現場娛樂活動的售票情形皆不如往常。根據 Amdocs 的報告,美國消費者已像訂閱電視服務一樣使用 SVOD 服務,有 27%的消費者每月在 SVOD 上至少花費 100 美元(約新臺幣 3,127元),59%的美國消費者對當前訂閱感到滿意,另有 22%的人表示若有新事物出現,會考慮添加另一項服務。目前已知將有另一波引人矚目的 SVOD 服務搶占美國市場,包括 2019 年底的 Apple TV+和 Disney+,以及 2020年的 Peacock(屬 NBC 環球集團)、HBO Max等。

此外·第71 屆艾美獎的得獎名單中·HBO 仍為最大贏家·但其次分別為 Amazon、Netflix·反映 OTT 等串流媒體服務掌握了電視的未來收視;而今年度的艾美獎也有所突破,包含得獎名單的開創性與多元性,以及頒獎典禮設計的變化(如沒有主持人)。

在視覺藝術產業方面,美國投資人發現新機會,美國政府將 8 千多個地區指定為投資稅收減免的機會區,未來若收藏家將藝術品銷售的資金投入到機會區經營其他業務或房地產(如倉儲設施、畫廊等),將有機會活化藝術品交易市場。不過,藝術交易市場仍有不確定性,除了美中貿易戰的持續延燒,亞洲情勢的不安亦將影響國際交易市場。另外,美國部分人士持續對川普政府政策對藝術的可能傷害感到擔憂,例如在美國與墨西哥之間築牆將可能損害考古遺址。



關於創作者多樣性與性別平等議題。根據 In Other Words 和 artnet News 的最新 報告顯示,女性在藝術領域的代表性在過去十年並未成長,女性藝術家的藝術品拍賣總 額僅占全球的 2%,永久收藏品僅有 11%,亦只有 14%的展覽來自女性藝術家(個人或 群體 )。另一方面,美國一組經濟學家研究過去 1.344 部好萊塢電影的演員報酬,排除決 定薪酬的其他影響因素,演員費仍存在難以解釋的性別不同酬現象:好萊塢男明星每部 電影的收入較同齡女性主角多出 110 萬美元(約新臺幣 3,439 萬元),且此差距隨年齡 增加而擴大。專家認為,未來也許需要透過公開合約內容來加強談判,撼動多年來幾乎 沒有具體改善的不公平環境。另根據西北大學最近的一項研究發現,女性在音樂界的比 例仍低,雖然女性音樂工作者的人數增加,但實際發行歌曲創作者仍以男性為主,而與 女性創作者合作所展現的樂曲風格也不比男性多元。該報告稱,此性別差異反映因缺乏 女性代表性而造成的薪資差距。

表 5-5 美國文化產業情勢動態(08/21~10/20)

標題	來源	日期
Book Publishers Sue Amazon's Audible to Block Coming Audiobook Captioning Service	The Wall Street  Journal	2019/08/23
Major book publishers sue Amazon's Audible over new speech-to-text feature	The Verge	2019/08/23
Hollywood's Shaky Summer Box Office Points to Larger Issues	The New York Times	2019/08/26
How a new law aimed at streaming music brought the industry and Congress together	CBS NEWS	2019/08/26
Philanthropy, but at what price? US museums wake up to public's ethical concerns	The Art Newspaper	2019/08/28
I.M. Pei's US\$25m Art Collection to Be Auctioned Off at Christie's	THE VALUE	2019/08/29
US-China trade war and protests bring uncertainty as Hong Kong auction houses head into busy autumn season	The Art Newspaper	2019/08/29
Art Industry News: How Collectors Use Museum Boards to Boost the Value of Their Own Art + Other Stories	artnet News	2019/08/29
Disney Has Reshaped the Movie Industry. Will Disney+ Do the Same for Television?	Time	2019/08/29
Labels sue ISP RCN for enabling copyright infringement	Music Ally	2019/08/29
U.S. Publishing Industry Revenues Reached \$6 Billion In First Half Of 2019	Forbes	2019/08/29
Trump Tariffs Loom Large in Current Chinese Art Market Uncertainty	Artsy	2019/08/30
Preparing For Price Increases On Books And Print Goods	bookriot	2019/08/30
Only 2% of global art auction spending is on work by women, study	The Guardian	2019/09/02





標題	來源	日期
finds		
US-China trade war expands to books and maps as newly increased		2010/00/02
tariff hits art imports	The Art Newspaper	2019/09/03
ARE FAIR USE PROVISIONS IN THE SA COPYRIGHT	DIFOLIGETICE	2019/09/03
AMENDMENT BILL FAR BROADER THAN IN THE US?	INFOJUSTICE	2019/09/03
Google, Industry Try to Water Down First U.S. Data-Privacy Law	bloomberg	2019/09/04
U.S. Recording Industry Booms 18% to \$5.4 Billion In the First	Digital Masia Nama	2019/09/05
Half of 2019 — Here's the Complete Data	Digital Music News	2017/07/03
THE UNITED STATES IS ABOUT TO BECOME A \$10BN	Music Business	
RECORDED MUSIC MARKET AGAIN – FOR THE FIRST TIME	Worldwide	2019/09/05
SINCE 2007	worldwide	
Music industry's revenue surges in first half of 2019, thanks to	MarketWatch	2019/09/05
streaming boom	Warket water	2017/07/02
US Recorded Music Business Grew 18% in First Half of 2019:	billboard	2019/09/05
RIAA Mid-Year Report	omoourd	
RIAA, A2IM, Music Artists' Coalition Vehemently Oppose	Digital Music News	2019/09/05
California's AB5 Legislation	Digital Maste 1 (6 Ws	
Streaming makes up 80 percent of the music industry's revenue	The Verge	2019/09/06
US recorded-music business grew by 18% in first half of 2019	Music Ally	2019/09/06
Apple Wanted to Revolutionize the Way Streaming Pays. Here's	Rolling Stone	2019/09/06
Why It Wasn't Allowed	Roming Stone	2017, 07, 00
Paid streaming music subscriptions in US top 60M, says RIAA	Tech Crunch	2019/09/07
Spotify's Still Gaining Share in the U.S. Music Streaming Market	The Motley Fool	2019/09/08
New tariffs on children's books spur anxiety in US publishing	The Global Times	2019/09/08
industry	The Global Times	2017/07/00
Streaming music services adding a million US subscribers every	9to5mac	2019/09/09
month	Hosmac	2017/07/07
U.S. Music Industry Revenue On Track To Hit \$10 Billion For First	EDMTunes	2019/09/09
Time Since 2007	EDIVITURES	
Apple Wanted To Improve Songwriter Pay To \$0.00091 Per Stream.	Music Business	2019/09/09
Spotify And Google Weren't Keen.	Worldwide	
RIAA: Music Industry to Earn \$10 Billion in 2019, First Time in	Your EDM	2019/09/09
Over A Decade		
What Is Holding Back the Rise of Digital Textbooks?	Center for Digital Education	2019/09/10
What's Driving the Rise of the Aboriginal Art Market in the U.S.	Artsy	2019/09/11
Publishing industry had retained earnings of \$53.6 billion in Q1	Arizona Business Daily	2019/09/11



標題	來源	日期
Investing in the impact of powerful new voices in film and video games	Impact Alpha	2019/09/12
Tax Break for Blighted Areas May Help Billionaire Art Collectors	Bloomberg	2019/09/13
YouTube excludes paid-ad views from its music charts and 24-hour		
records	Music Ally	2019/09/13
YouTube Will No Longer Count Ads Toward Music Charts, 24-Hour Music Video Debuts	tubefilter	2019/09/13
Hollywood's million dollar gender pay gap – revealed	The Conversation	2019/09/14
Hollywood's gender pay gap revealed: male stars earn \$1m more per film than women	The Observer	2019/09/15
Does Hollywood have a gender pay gap problem?	weforum	2019/09/16
British Music is Losing Its Market Power in The USA. Does BMG Have the Answer?	Music Business Worldwide	2019/09/16
BMG assembles US 'strike force' for UK repertoire	Music Week	2019/09/16
Guild of Music Supervisors President: 'The Economics of the Job Don't Work Anymore'	variety	2019/09/16
LATIN MUSIC WILL GENERATE CLOSE TO \$500M FROM STREAMING IN THE US THIS YEAR – BUT IT'S LOSING (A BIT OF) MARKET SHARE	Music Business Worldwide	2019/09/16
Women grossly underrepresented in the music industry	phys	2019/09/17
U.S. Latin Music Revenues Rise 13.5% in First Half of 2019: RIAA Mid-Year Report	billboard	2019/09/17
MUSIC INDUSTRY EXPECTED TO GENERATE \$10 BILLION IN 2019	DJ Mag	2019/09/19
Trade figures to join global climate strike	Bookseller	2019/09/19
Physical books still outsell e-books — and here's why	CNBC	2019/09/19
Despite Art World Claims of Diversity, Women Artists Represent  Just 2% of the Market	Robb Report	2019/09/20
Art Industry News: The US Park Service Fears Trump's Border Wall Could Harm Archaeological Sites + Other Stories	artnet News	2019/09/20
Music listening in 2019: 10 takeaways from the IFPI's new report	Music Ally	2019/09/24
China is ramping up censorship of its movie industry ahead of the	<u> </u>	
Communist Party's huge 70th-anniversary celebrations, and Hollywood is stepping in to fill the void	business insider	2019/09/26
The Record Industry Gave Everything Away to Spotify. Could It Change Its Mind?	Rolling Stone	2019/09/26
TV News Roundup: Television Academy Announces Winners of the 71st Engineering Emmy Awards	Variety	2019/10/01





標題	來源	日期
RIAA targets Telegram in latest 'notorious markets' piracy list	Music Ally	2019/10/03
RIAA Reports Telegram to the U.S. Government for Massive Copyright Infringement	Digital Music News	2019/10/03
Takeaways from the 71st Primetime Emmy Awards	The Harvard Crimson	2019/10/04
US record industry puts spotlight back on AM/FM royalties debate	CMU	2019/10/10
Bound books will not be included in US tariffs, admits PA	Bookseller	2019/10/10
New U.S. Tariffs Could Hit Some Prints, Photographs from Germany, United Kingdom	artnews	2019/10/11
RELX Group Is the World's Biggest Publisher	Publishers Weekly	2019/10/11
US TV Ad Spending Dips Amid Industry Changes	eMarketer	2019/10/14
Amdocs: 27% of U.S. consumers spend \$100 or more per month on SVODs	fierce video	2019/10/15
Disney films accounted for nearly 40% of the US box office in the first nine months of 2019	CNBC	2019/10/17
Sports rights account for one quarter of all TV content spend	Broadcast	2019/10/17

# 六、新加坡

近兩個月(08/21~10/20)新加坡文化產業情勢動態,主要聚焦於文化出版、旅遊及電影方面各藝文統計發布、國家文化遺產新增及獲文物基金支持,以及藝文展演與產業動態更新等進行探討。

文化出版統計,新加坡國家圖書管理局(NLB)於10月發布2018年國家閱讀習慣調查。在青少年閱讀方面,透過面訪全國895名13至19歲的青少年可知,2018年共計有79%的青少年一週閱讀1次以上,且無論是在閱讀書籍(含電子書,40%)、或是線上網路文章(含社群媒體,58%)都較2016年成長。進一步區分線上及實體閱讀消費行為,青少年在閱讀、借閱及購買實體書比例都較2016年下滑,購買紙本書比例從2016年的57%降至2018年49%;相較之下,閱讀電子書者較2016年的42%上升至2018年的57%,透過線上網站下載書籍的比例也成長至46%。

另經由面訪全國 3,636 名 20 歲以上成年人的調查顯示,在成人的閱讀習慣上,有 88%的成年人一週閱讀 1 次以上,並在閱讀書籍(含電子書,25%)、線上網路文章 59% 以及新聞(含紙本與數位,77%)上較 2016 年成長。不過,成年人於 2018 年閱讀、借閱及購買紙本書的比例同樣較 2016 年低,對數位形式的閱讀及消費則皆呈成長態勢。

旅遊觀光方面,根據新加坡旅遊局(STB)發布之2019年第一季旅遊業表現統計,第一季旅遊收入總計為新幣65億元(約新臺幣1,456億元)整體較上年同期下降4.8%;其中住宿收入減少12%、飲食及購物收入各減少7%,在娛樂收入方面(文化觀光、遊戲)則下降3%,僅其他收入部分(包含機票及港口稅收、旅客過境、當地交通、醫療及教育等)略成長2%。

文資設施動態,新加坡國家文物局(NHB)持續推動有形文化遺產保護,於 10 月 15 日宣布,正式將新加坡河上的加文納(Caevenagh)橋、安德遜(Anderson)橋和埃爾金(Elgin)橋視為同一組以列入國家古蹟名單,未來國家古蹟將從原有的 72 個增至 73 個。

另一項針對現存文資建設的舉措,係鑑於如聖公會教堂等珍貴哥德復興式建築的維護修復不易,且為鼓勵合格之古蹟擁有者共同協助文史蹟保存,文化社區及青年部(MCCY)部長傅海燕宣布,將透過國家文物基金(National Mounuments Fund)2019年新融資的新幣 1,500 萬元(約新臺幣 3.36 億元)用於修復項目,該項基金主要由 NHB 古跡與遺址保存部(PSM)負責,是自 2008年首度引入新幣 500 萬元(約新臺幣 1.12億元)以來,迄今最大一筆款項。此外,2019年亦將撥付新幣 261 萬(約新臺幣 5,848萬元)給既存的 15 座國家古蹟進行翻修與維護運作,聖安德烈教堂(St Andrew's Cathedral),是上述名單中首次獲得款項支持的國家古蹟。

藝文統計數據更新·IMDA 於 9 月發布最新電影年度統計報告·2018 年電影總票房共計新幣 1.86 億元(約新臺幣 42 億元)·票房第一為漫威電影《復仇者聯盟 3:無限之戰》·票房收入新幣 1,516 萬元(約新臺幣 3.4 億元)·亦為新加坡影史第一。另針對新加坡本土電影票房統計·2019 年本土電影排行前三名·分別是喜劇電影《旺德福!梁細妹》·票房新幣 175.86 萬元(約新臺幣 3,940 億元);第二名的恐怖電影《2359: The

-----



Haunting Hour 6》新幣 61.63 萬元 ( 約新臺幣 1,381 億元 ); 第三名喪屍電影《屍殺軍營》, 票房收入新幣 35.92 萬元 ( 約新臺幣 805 億元 )。

藝文展演資訊‧國家藝術理事會(NAC)於 10 月起至 27 日舉辦第五屆大型舞蹈盛會「舞動 2019 (Got to Move)」‧本屆活動重點係 13 日舉行的「街舞馬拉松 2019」‧廣邀不同年齡層的舞者 3 小時不間斷接力表演嘻哈、街舞等內容‧透過一系列舞蹈展演、工作坊課程等推廣跳舞活動。此外‧NAC 亦將於 11 月主辦第 22 屆新加坡作家節‧今年以「我們的語言」作為題旨‧將邀請超過 250 名海內外作家共襄盛舉。

產業動態·新加坡報業控股媒體集團(SPH)為簡化媒體業務、轉型綜合營運模式,於 10 月上旬宣布·計將於年底前完成集團媒體行銷及內容團隊的重組·並裁減人事約 5 ~ 10%。創意媒體及印刷業聯合會將與全國職工總會就業與培訓中心協助安排受影響員 T。

表 5-6 新加坡文化產業情勢動態(08/21~10/20)

標題	來源	日期
Feature: Singapore Night Festival to transform Bras Basah-Bugis district into arts, cultural oasis	新華網	2019/8/22
STB Q1 2019 Tourism Sector Performance Report	STB	2019/8/22
第12届新加坡仲夏夜空艺术节今晚拉开帷幕	8 視界	2019/8/23
Two artworks unveiled to commemorate Singapore's bicentennial	CNA	2019/8/28
今日起东海岸和福康宁公园 添设计独特艺术装置	8 視界	2019/8/28
NEW PROGRAMMES TO BOOST CAREERS AND SKILLS FOR MEDIA TALENT	IMDA	2019/8/30
Memes, text-speak, poetry in Korean drama: Singapore Writers Festival adds new features aimed at young	TODAYonline	2019/9/3
Singapore Cinema Statistics 2018	IMDA	2019/9/4
本届新加坡作家节 探讨语言扮演的角色	8 視界	2019/9/4
四大亮点抢先看!"网红公园"裕廊湖花园首次庆中秋	8 視界	2019/9/7
15 NATIONAL MONUMENTS TO RECEIVE FUNDING AS PART OF NATIONAL MONUMENTS FUND 2019	NHB	2019/9/10
金穗獎放映會 台星新銳導演用電影交流文化	中央通訊社	2019/9/15



標題	來源	日期
New Guided Art Tour for Singapore's First Outdoor Art Gallery, the Gelam Gallery	businessinsider	2019/9/18
Sentosa Merlion to be demolished: 6 things to know about the Singapore icon	Asiaone	2019/9/22
SIA and STB bring travellers through Unexpected Journeys with film series	STB	2019/9/23
法国新加坡文化节 逾50个节目文化飨宴	聯合早報	2019/9/27
New local drama has characters speaking English, Mandarin, Malay and Tamil	CNA	2019/9/28
Best Things To Do In Singapore In October 2019	TODAYonline	2019/9/30
唐卡艺术精品展在新加坡开幕	新華網	2019/10/6
SINGAPORE MEDIA FESTIVAL RETURNS WITH EXPANDED OFFERINGS FOR MEDIA LEADERS, FANS AND CREATORS	IMDA	2019/10/7
九皇爷庆典新添花车游行 道总会长:希望传承下去	8視界	2019/10/7
新加坡艺术协会 70 周年画展	聯合早報	2019/10/8
第六届新加坡媒体节全面升级 推出一系列大规模活动	8 視界	2019/10/8
A monumental experience at the heart of Singapore's history	have a good news	2019/10/9
林葆靈光影技法風格 新加坡藝文界關注[影]	中央通訊社	2019/10/11
舞动 2019 邀你挑战三小时街舞马拉松	聯合早報	2019/10/11
新加坡河上的三座桥被列为国家古迹	聯合早報	2019/10/15
5 things to know about the newly gazetted Singapore River bridges	CNA	2019/10/15
SINGAPORE RIVER BRIDGES GAZETTED AS SINGAPORE'S 73RD NATIONAL MONUMENT	NHB	2019/10/15
新加坡「祝福亞洲」藝術展 集結 50 位華人基督徒藝術家美好 之作	全球華人新聞網	2019/10/18
SPH 宣布裁员 创意媒体及印刷业联合会:着手协助受影响员工	8 視界	2019/10/18
Razer, SingTel and IMDA to Collaborate on Singapore's First 5G Cloud Gaming Trial	IMDA	2019/10/18





標題	來源	日期
12 Pinoy visual artists captivate Singapore	GNAnews	2019/10/21