

111 年第 5 期 (10 月號)

文化 產業

雙月報

訊息及趨勢分析

發行 / 文化部

24219 新北市新莊區中平路 39 號南棟 13 樓

電話 02-8512-6000

網址 <http://www.moc.gov.tw/>

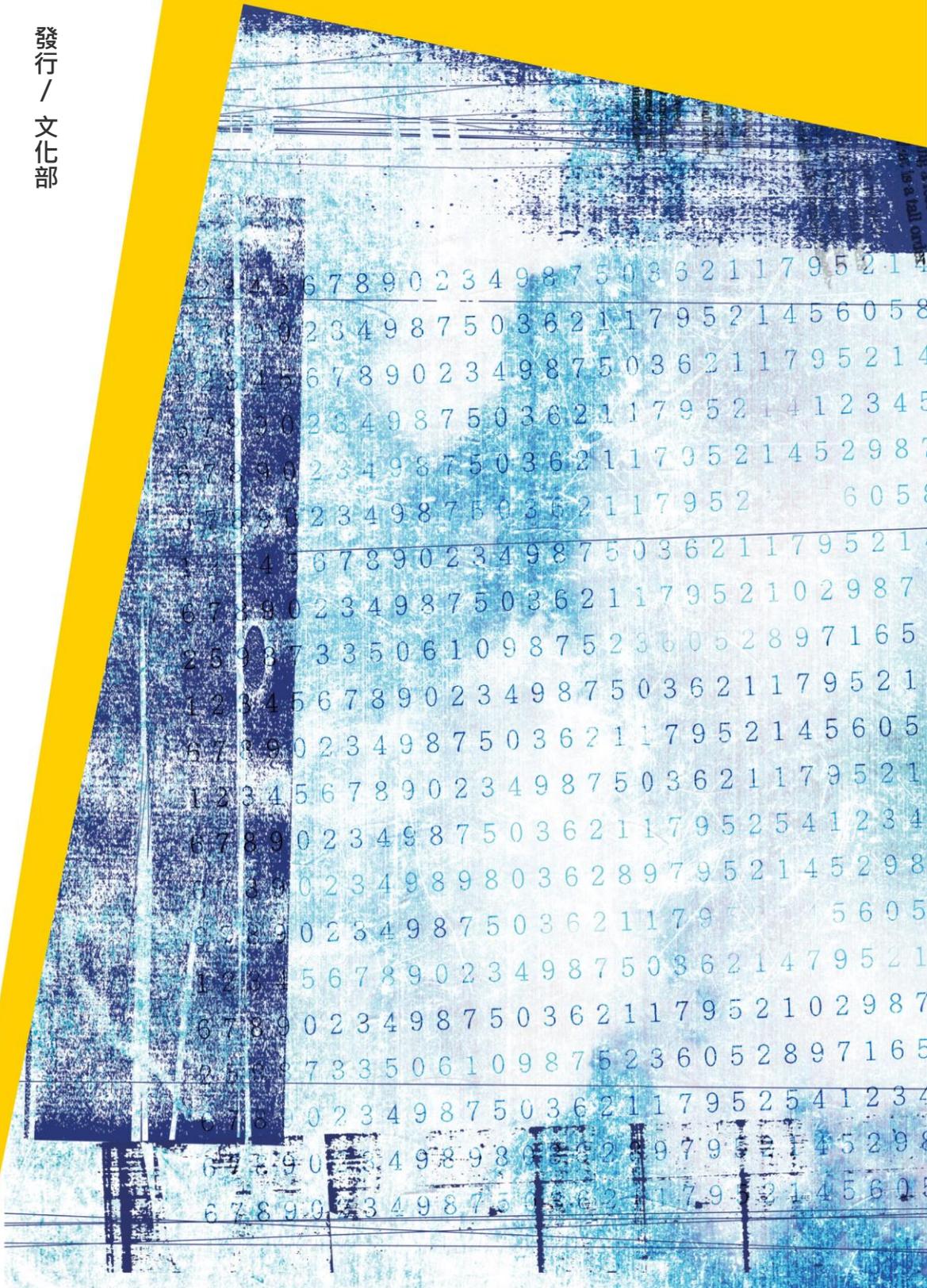
編撰 / 財團法人台灣經濟研究院

10461 臺北市德惠街 16-8 號 7 樓

電話 02-2586-5000

網址 <http://publication.tier.org.tw/>

(雙月報係受託機構之觀點，不應引申為文化部之意見)



本期目錄

第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析.....	7
一、【電影】歐洲能源危機對法國映演業的影響與永續實踐	7
二、【表演藝術】韓國表演藝術領域扶植政策方向與措施	10
三、【文資】歐盟探討如何加強文化資產面對氣候變遷的適應能力	13
第貳部分、市場觀點.....	18
一、【電影】從國內市場動態觀察電影產業的課題與機會：專訪喜樂時代 李達翰營運長	18
二、【表演藝術】從小劇場角度看我國原創音樂劇發展：專訪幹麻醬紙創 意工作室 林聖倫負責人.....	21
三、【文資】當文化資產修復與科學檢驗方法相遇：專訪臺南市政府文化 局文化資產科學檢測研究中心 林秋婷主任	24
第參部分、專家論壇.....	26
從圖文傳播產業看 STEAM 教育整合藝術與人文學科的願景及未來 / 曾 絲宜助理教授	26
第肆部分、國家專題.....	33
東京文化戰略 2030 使東京成為一個充滿活力的藝文城市	33
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態	41
一、日本	41
二、韓國	46
三、中國大陸	53
四、英國	57
五、美國	62
六、法國	70

表目錄

表 1-1、電影映演業節能規章細項.....	8
表 1-2、歐盟在氣候變化下保護文化資產的落差與阻礙.....	14
表 1-3、關於加強文化資產面對氣候變化適應能力之建議.....	16
表 2-1、2020 年與 2022 年系列作案例票房變化情形.....	19
表 4-1、各年齡層藝術觀賞分布 (單位：%)	36
表 4-2、觀賞及關注藝文活動占比 (單位：%)	37
表 4-3、疫情前後實體、線上觀賞占比 (單位：%)	37
表 5-1、日本文化產業情勢動態 (2022/08/21-2022/10/20)	43
表 5-2、韓國文化產業情勢動態 (2022/08/21-2022/10/20)	48
表 5-3、中國大陸文化產業情勢動態 (2022/08/21-2022/10/20)	55
表 5-4、英國文化產業情勢動態 (2022/08/21-2022/10/20)	59
表 5-5、美國文化產業情勢動態 (2022/08/21-2022/10/20)	64
表 5-6、法國文化產業情勢動態 (2022/08/21-2022/10/20)	72

圖目錄

圖 3-1、傳統油墨與環保水性墨的表面特性差異.....	29
圖 3-2、城邦文化事業股份有限公司蕭中男總監講授 EPub 繁體中文編輯出版特性，以及 EPub 繁體中文結合科技的程式語法標記技術	30
圖 3-3、學生設計師運用觀察能力及藝術造型學的擬態概念，繪製出唯妙唯肖的立體造型	31
圖 3-4、作者運用色彩學的光影概念所製作之仿古花瓶立體書燈（發明專利 I679621）	31
圖 3-5、軟性包材自動模擬系統的 3D 圖像系統模組建置工作，3D 美術製圖人員共同開發，能夠賦予軟性包材在虛擬模擬樣態的材質表現、光澤度、以及許多細膩的視覺表現.....	32
圖 4-1、不去觀賞藝文活動理由.....	37
圖 4-2、藝術文化扮演角色與可帶來效果.....	38
圖 4-3、東京是否為國內外藝術家想聚集並舉辦活動的地方.....	39
圖 4-4、認為東京是否為國內外藝術家提供完善網路環境.....	39
圖 4-5、東京是否提供藝術文化創作及進行練習、發表場所.....	40

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、【電影】歐洲能源危機對法國映演業的影響與永續實踐

2022 年法國電影院在 COVID-19 疫情、OTT 平臺崛起的影響下，其 9 月電影觀影表現為近 42 年來最低，各映演端均積極思考如何重新吸引觀眾回到實體場所觀影。然而，受到俄烏衝突帶來的能源危機影響，法國政府於 10 月將「能源效率」視為政策主軸，連帶影響各主管部門因應調整。電影院作為實體社交場所，更是文化部門在配合執行節能政策、生態轉型過程中，重點提出調整措施的對象；公部門組織包含法國電影中心(Centre national du cinéma et de l'image animée, CNC)、法國全國電影院聯合會(La Fédération Nationale des Cinémas Français, FNCF) 等均提供相關前瞻調查及節能章程，協助法國電影映演業者參照執行。

有鑑於節能減碳、永續經營是全球產業發展趨勢，本文參考彙整 CNC、FNCF 公開之研究調查報告、規章內容及相關新聞報導，以利我國業者了解當前趨勢及相關已推動作法。

(一) 能源危機對法國映演業的影響與現況

2022 年俄烏戰爭波及全歐洲，尤其因俄羅斯切斷天然氣供應、致使歐洲各國正遭遇天然氣短缺、電力及天然氣等能源價格飆漲帶來的能源危機。各國除了直接針對能源領域提出改革方案之外，考量到大型文資設施、公共藝文場所如博物館、電影院等在此波能源危機中首當其衝，且電影院之營業方式(銀幕投影與音響設備、燈光、空調或暖氣設備...) 相當仰賴電力支持，各國也正思考如何維持文化及能源議題之間的平衡。

以法國為例，FNCF 公布數據指出，運轉一間放映廳的所需能源超過營業額的 3%，部分設備老舊的電影院甚至會超過 10% 以上。目前正在更新能源合約的電影映演業者，多已反映能源價格暴漲 5 至 7 倍的態勢；但因映演業者受限於電影投影儀的耗電量相對大，遠超過 36kVA (千伏安) 的限制，目前並無法以中小企業身分獲得相關稅務減免。

此外，近三年電影映演端因全球 COVID-19 疫情衝擊、法國施行長達數月的封城及宵禁管制，已直接影響映演業午夜場及相關飲食周邊等營收；加上國際 OTT 平臺持續競爭及窗口期問題仍存的前提下，導致觀眾流失和電影人口結構老化趨勢，均持續加重其經營壓力。

(二) CNC 對法國映演業的能源診斷

有鑑於能源危機對電影映演端帶來的衝擊與影響，法國電影中心(CNC) 持續關注並思考可能的解決方案，並於 2021 年至 2022 年間委託調查公司 ENEOR 針對映演空間的硬體設備與經營環境進行電影產業生態轉型暨能源診斷調查。

調查結果顯示，法國電影映演業在投入節能、生態轉型的主要難題，分別是預算不足 (77%)、受到突發事件影響 (例如 COVID-19 疫情) 相關規劃 (61%)，以及經營者缺乏相關綠色經營的建議資訊 (50%)。再者，不同電影院規模包含銀幕數、映演空間大小、放映廳數、建造年份及翻修年份等，亦對各電影院的能源消耗造成明顯差異。但綜合各規模之電影院樣本的調查情形而言，電影院主要以暖氣、通風及空調設備 (68.8%)、投影裝置 (包含投影儀、音響等，15.9%) 等能源支出最高，總計占比將近九成。

解決方案方面，該調查針對暖氣、通風及空調設備主要建議 3 項較具效率的舉措，包含改用可再生能源、安裝具有廢熱回收的雙流通風裝置，以及定期檢查設備老舊情形、及時更換暖氣設備等；汰換投影裝置部分，則建議報廢現有耗能過高的老舊投影儀、改購雷射投影裝置。不過在設備投資支出方面，考量前述提及的雷射投影儀 (單價約 40,000 歐元) 實際投資恐高達數百萬歐元以上，汰換成本相對高昂的情況下，業者對此主要呼籲公部門能提供相關補助支持。

(三) FNCF 針對電影映演業者發布節能規章

除了硬體設備的調整建議，FNCF 也針對當前映演業者的經營模式提出節能規章說明，建議業者透過減少非必要光源、彈性依據客流量情形調整營業時間及電影內容排片時段，例如避免在星期四晚上播出兒童電影等。

表 1-1、電影映演業節能規章細項

節能方式	具體說明彙整
(一) 減少非必要光源	非營業其間關閉電影院戶外標誌、招牌。 因應每場次放映狀態，關閉無人放映廳的電源及投影裝置。
(二) 調節適宜溫度	配合政府節能政策，室內暖氣溫度最高至攝氏 19 度。 根據需要才啟動電影院相關耗能裝置，避免長時間待機空轉。 針對放映廳、公共大廳使用狀況調整暖氣供應。 若室外溫度低於攝氏 26 度，請停止使用空調。 適度使用公共大廳的空調設備；確保空調設備是否於晚上關閉。
(三) 減少機器空轉	在晚上、非營業時間關閉機器及建築物的通風設備。 盤點完全關閉而不會損壞的設備並關閉。
(四) 營業時間調整	建議根據觀眾觀影習慣，適度調整電影院營業時間。
(五) 設置專門管理職	指定專門管理節能事務的經理職，專責協調並確保相關節能措施執行到位。 負責培訓、讓電影院員工及相關志工了解節能規章執行情況

資料來源：FNCF 官網。

(四) 結語

法國長期作為積極營造電影消費習慣、推動產製發行的國家，政府當局經由前瞻性委託調查與相關規章，已初步提供電影映演業者當下及未來轉型的發展方向。又，除了上述措施之外，FNCF 亦於 9 月召開會議、邀請法國約 6,193 間電影院的經營者共同協商可行對策。

對照歐洲當前面臨能源危機的現況，臺灣整體文化創意產業對節能的需求實際上並未如此迫切；我國目前較為人知的應用，亦多為文資設施針對外牆、建築空調及燈光照明等節能設計處理。不過，隨著近年因全球氣候變遷影響、「缺電」也成為力促我國加速發展能源轉型、達成「2050 淨零轉型」的核心議題之一。而透過參照法國針對電影院能源消耗問題的因應策略，我國電影院或也能提前思考布局、在臺灣淨零碳排發展上有所貢獻。

參考文獻

1. Aysegül Algan (2022.09.21). Une charte des cinémas pour la sobriété énergétique immediate. Boxoffice Pro.
2. CNC (2022.06.10). Observatoire de la transition écologique – Diagnostic énergétique des salles de cinema.
3. Euronews (2022.09.23). Feeling the pinch: French museums and cinemas adapt to rising energy costs.
4. Nicole Zand (2022.10.05). France's cultural sector tries to adapt to the energy crisis. Le Monde.
5. Paul Bohec (2022.10.05). Face à l'explosion des prix de l'énergie, le cinéma français aussi en souffrance. Le Télégramme.

二、【表演藝術】韓國表演藝術領域扶植政策方向與措施

近期韓國文化體育觀光部 (MCST) 發布《2021 年文化藝術政策白皮書》，說明近期其對於文化藝術產業的政策方向，其中表演藝術領域主要包含表演藝術與傳統表演藝術兩大部分。

觀察韓國對表演藝術與傳統表演藝術領域的政策支援，不僅限於內容創作層面，而是從前端開發、製作乃至後端的發行、展示等均有相對應的補助策略。其中對創作環境與內容推廣的重視度更為明顯。例如創作環境部分，透過補助經費的形式，鼓勵民間機構將現有未利用的空間轉為可提供藝文創作的場域；內容推廣部分，因應疫情改由數位化方式，將藝文節目推廣給國內外觀眾。因此本期主要將以韓國《2021 年文化藝術政策白皮書》，說明其對於表演藝術領域的扶植政策。

(一) 表演藝術領域政策方向與措施

對於表演藝術領域的政策方向可分為兩大層面，第一為擴大與提升國內藝術創作環境，第二為促進表演藝術內容於市場的流通。

1. 擴大與提升國內藝術創作環境

● 協助非都會地區藝文發展

韓國表演藝術領域的相關業者與藝文場館集中在以首爾為中心的都會地區，因此為協助非都會區藝文市場的發展，韓國政府以各地方文化中心等基礎設施來支持區域性藝文活動。例如透過每年補助經費的方式(場館經營 20%、團體營運 30%、內容創作 50%)，協助媒合團體進駐地方文化場館，藉此促進藝文團隊與表演場館間的合作。

另外，也加強對各地藝文活動的支持力道，包括透過區域性的藝術節慶活動，提升當地內容創作的品質，並促進民眾對於表演藝術的接觸機會，也藉此協助各地方政府建立各自的藝術節慶活動品牌化，以此培育地方專業藝術節慶的發展。而自 2020 年起，受到疫情衝擊當地表演藝術產業的發展，韓國文體部於 2021 年撥出約 30 億特別預算以支持地方藝術節慶活動的運作。

除透過藝術節慶活動推動地方表演藝術市場的發展外，為健全各地區藝術創作環境，文體部也擴大對於各地方文化中心經營預算的補助，以此作為表演藝術的創作基地。另外，由於部分地方中心硬體設備陳舊，且工作人員專業知識不足，影響文化中心營運。因此，文體部除提供硬體設備修繕經費外，也透過提供定期專業課程的方式，以此提升文化中心的軟硬體服務。

● 改善藝術創作環境

根據韓國表演藝術創作者表示，在內容創作上面臨最大的問題在於藝術創作空間不足，為改善整體藝術創作環境與空間不足的問題，文體部針對提出營運成本與創作空間

設立兩大項目補助，以鼓勵企業將既有空間轉為藝文創作之場域，藉此為藝文團體、藝術創作者提供穩定的創作環境，截至 2021 年共協助設立 20 個藝文場域。

除民間藝文團體的創作環境協助外，為改善公營藝文團體的創作環境，也於國家歌劇院、國家合唱團、國家芭蕾舞團等設立專門練習場域，以作為團員訓練的空間，也藉此提升演出的品質。

2. 促進表演藝術內容於市場的流通

● 前期開發與展示端：透過補助促進創作實驗性之意願

前期開發部分，為支持當地表演藝術創作者開發多元的內容類型，其擴大對於內容開發與創作的支持範圍，針對新型態、據實驗性質的項目給予前端開發補助，以協助相關創意得以實踐。

展示端則針對戲劇節目挑選出尚未正式公演的優秀作品給予試演的機會，以激發藝文團體與創作者創作多元、具實驗性質的作品。

● 內容推廣端：結合公民營資源，開拓表演藝術展示管道

內容推廣方面，由公部門協助與民間機構合作，運用線上與線下管道，擴大觸及目標觀眾群的機會。例如，2020 年，韓國文化藝術委員會參考英國國家戲劇院 NT Live 項目，與當地連鎖戲院 CGV 簽署表演藝術節目影像商業化的合作備忘錄，推出 Arko Live 項目。

由韓國文化藝術委員會每年選出數部作品運用專業設備與拍攝技術將表演節目影像化，再於 CGV 進行放映，相關收益將全部歸於藝文團體所有，為團體創造新的收入來源。並藉此將國內優質的表演藝術透過影像化的方式，讓更多民眾得以欣賞到相關作品。以 2021 年為例，共選出音樂劇《시데레우스》、音樂劇《호프:읽히지 않은 책과 읽히지 않은 인생》、話劇《간느로 가는 길》、傳統藝術《新 심방곡》、舞蹈《고요한 순환》、音樂劇《인사이드 윌리엄》等 4 部新作、2 部經典作品，並於當地 57 間電影院進行放映，共吸引 8,885 名觀眾。

(二) 傳統表演藝術政策方向與措施

對於傳統表演藝術領域的政策最主要是思考如何在保有傳統表演藝術核心形式，推廣至海內外市場。

1. 保留傳統藝術形式與振興創作

● 建立創作空間

為提供傳統表演藝術創作者一個穩定的創作空間，文體部透過補助租金的方式，支持相關藝文團體與創作者設立穩定的創作環境，以降低其投入成長。

● 透過辦理藝術節慶活動與競賽，支持傳統表演藝術創作與推廣

韓國每年也為舉辦各種以保存與傳播傳統表演藝術文化的藝術節慶活和競賽，除培育人才外，也鼓勵創作者與藝文團體持續進行創作。另外韓國將各地方政府舉辦的競賽與節慶活動相結合，以保持相關競賽活動可信度以及確保獲獎作品後續效益的延伸。不過近兩年面對 COVID-19 影響實體活動的辦理，其透過視訊方式將相關競賽活動線上化，同時邀請觀眾線上參與、觀看。由於比賽活動線上化，參與觀眾也不再僅限於國內而是擴大至海外觀眾亦可參加，藉此推廣讓傳統表演藝術向外傳散。

此外，近年也透過辦理實驗性、創意性的傳統表演藝術相關競賽，鼓勵創作者在保有傳統表演藝術核心下，以創新的形式進行展示。

2. 推動傳統表演藝術普及化與全球化

● 促進國內民眾接觸機會

過往韓國透過在文化中心、觀光景點（如景福宮）推出符合該場域的傳統表演藝術節目，增加民眾觸及傳統表演藝術的機會。不過由於疫情關係影響許多空間的演出節目進行，因此轉而透過線上形式進行宣傳，例如將節目內容數位化後進行線上播放。此外，也藉由與其他外部機構的合作（如民間藝文場館、博物館），與館內進行演出，藉由將展覽與表演結合的方式，來開發潛在的觀眾。

● 全球化

為提高海外觀眾對韓國傳統表演藝術的認識，會選定幾個市場，除支持藝文團體至當地演出外，也會進行市場研究以作為市場開發的基礎資訊，以 2021 年為例支持藝文團體、創作者至葡萄牙、加拿大、荷蘭等海外市場。也透過各地韓國文化中心邀請藝文團體、創作者至當地演出來推廣傳統藝術。近兩年受限疫情將海外實體演出轉為線上形式，由公部門協助將表演節目數位化後，再透過網路向各國觀眾進行推廣。

（三）結語

整體而言，從上述韓國文體部在表演藝術與傳統表演藝術領域推出的相關措施，可發現其希望是扮演表演藝術內容孵化器的角色，協助與促進相關作品在海內外市場的流通。不過，近兩年疫情改變了表演藝術產業運作與民眾的參與行為，2022 年無論是美國、英國及日本的觀察均顯示，各國表演藝術消費市場均尚未恢復至疫情前水準。

在消費市場未恢復前，對創作端須持續給予鼓勵，才能留住人才進行創作，發揮創意。除創作端扶植到傳播展示，韓國也致力促進民眾在疫後重新喜愛藝文活動，如 10 月全國文化月。我國疫情解封較國際慢，他國疫後表演藝術市場的發展與政策因應，可做為我國參考與提早因應。也就是面對疫後消費者回流速度慢，加上未來通膨等經濟因素，相關扶植措施需要重新梳理、系統性規劃。

三、【文資】歐盟探討如何加強文化資產面對氣候變遷的適應能力

文化資產是歐洲社會和身份認同的支柱之一，恰逢 2022 年歐洲文化資產日的主題圍繞永續性，歐盟委員會於 2022 年 9 月 7 日發表了一份關於加強保護文化資產免受氣候變遷影響的報告。根據專家小組蒐集的資料發現，因氣候變化而直接和間接威脅各種形式文化資產的情況，預計未來還會繼續加劇，加上 COVID-19 疫情、烏俄戰爭等外部環境也帶來程度不一的影響，因此該報告彙整歐盟於 2021 年至 2022 年期間在相關會議上的討論和批准，盤點歐盟國所面對的課題，並提出相關建議，本文摘錄部份內容概述其論述與展望。

（一）歐盟組成專家小組，確認相關課題

歐盟於 2019 年 12 月 11 日正式發布的《歐洲綠色政綱》，是歐洲面對氣候變化對社會帶來挑戰的應對，目標是使歐盟在 2050 年能成為實現氣候中和的經濟體，然而，《歐洲綠色政綱》中並未明確提及文化資產。於此時，歐盟根據其於 2018 年底宣布的《2019-2022 年文化工作計劃 (Work-plan for Culture 2019-2022)》，成立了歐盟成員國加強文化資產應對氣候變化能力的專家開放式協調小組 (Open Method of Coordination，簡稱 OMC)。此 EU OMC 小組係由 25 個歐盟成員國和 3 個聯繫國提名組成，針對歐洲地區就氣候行動應用於文化資產進行合作，其重要任務是探索文化資產對《歐洲綠色政綱》的貢獻，並確認在氣候變遷對文化資產維護相關的威脅與落差。

以下整理 EU OMC 小組對於現況的檢視結果。

1. 氣候變化對文化資產的威脅加速、擴大

該小組查核了歐盟和成員國的發展狀況、知識差距和結構缺陷，發現文化資產正以前所未見的速度和規模遭受氣候變遷破壞，最明顯的威脅來自極端氣候事件，如強烈降雨、長時間熱浪、乾旱、強風和海平面上升等，並且逐漸與災難性事件（如洪水、森林火災和侵蝕等）帶來的影響和惡化過程引起的變化發生結合效應，而這些災難性事件對整體文化資產的衝擊和影響，尚未得到充分的處理和調查，此也成為當前新的關注課題。

此外，氣候逐漸變化導致文化資產修復和保護的需求增加，例如溫度持續升高、溫度與濕度的波動、凍融循環的波動等導致材料退化；由微生物引起的生物分解更容易發生；黴菌和藻類生長危及建築物的物理結構，以及畫廊、圖書館、檔案館和博物館的藏品受昆蟲侵擾等。當相關因應措施反造成無意的損害或損失，文化資產的保存維護更容易適應不良。

2. 各國缺乏適當的政策和行動計畫

然而，不論是歐盟或歐盟成員國，都沒有適當的政策和行動計畫來減輕相關衝擊。在參與 EU OMC 專家小組的 28 個國家中，有 9 個國家完全沒有制定任何有關文化資產和氣候變化的政策框架，有 15 個國家僅於文化資產政策提及氣候變化，只有 12 個國家

表示將文化資產納入該國應對氣候變遷的政策中。此外，在一般的國家體制中，負責處理文化資產與氣候變化的政策主管機關應屬不同部會，只有 7 個國家提到此二工作領域的協調計畫，分別為愛爾蘭、希臘、義大利、賽普勒斯、斯洛維尼亞、芬蘭和瑞典。

3. 阻礙歐洲綠色政綱推動的落差和缺陷

為了加強在氣候變化下對文化資產的保護，EU OMC 專家小組試圖找出其中障礙，然而光是前端聯繫提供所需資訊，便已是一項困難且費力的任務。該小組最終確定其中最大的弱點在於行業分散，缺乏有效的結構，在氣候變化問題上缺乏交流、合作和協調，而在國家層面的研究計畫相對不足，也加深了這些問題。當中主要落差和結構性缺陷整理如下表：

表 1-2、歐盟在氣候變化下保護文化資產的落差與阻礙

面向	「缺乏」之事項內容
政策	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 氣候變化背景下的文化資產意識到在歐盟和成員國層面的政策制定，和將文化資產納入主流氣候變化政策。 ✓ 各級文化資產維護機構的資源（財政和人力），用於研究、制定政策和實施保護文化遺產的行動。 ✓ 專門針對文化資產的激勵/減稅/支持措施，以適應或減輕歐盟和歐盟成員國應對氣候變化的影響。
研究 / 統計紀錄 / 技術應用	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 關於氣候變化損害和文化資產損失之規模和範圍的知識。 ✓ 用於獲取可靠資訊、量化數據的連貫方法（如：顯示有多少遺址受到直接和長期威脅）；深入了解室內、室外和水下有形文化資產的腐爛率和形式；無形文化資產的損失；地方在未來的氣候前景。 ✓ 歐盟層級和歐盟成員國在氣候變化時期，與文化資產適應/緩解措施相關之成本和經濟性的量化數據。 ✓ 歐洲層級的網站或平台，提供最新技術和進展等相關資訊。 ✓ 可涵蓋歐盟層級和歐盟會員國因氣候變化對文化資產造成損害/損失/風險（文化資產氣候變化風險圖）的清單和中心入口點。 ✓ 對文化和自然資產進行持續的長期監測，以記錄氣候變化的演變。 ✓ 文化資產機構（部和當局）的科學家和氣候變化專家。 ✓ 關於歷史建築對綠色交易/減少破排之貢獻的量化數據（即整體方法和生命週期分析）。
溝通 / 推廣 / 諮詢 / 合作	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 一個常設工作組或論壇，供討論和相互交流。 ✓ 當地、區域、國家和歐盟層面的聯繫人和專家，他們可以回應詢問。 ✓ 國家層級的合作—指各部會、行政部門和規劃機構之間，需就文化遺產和氣候變化進行交流。 ✓ 在處理氣候行動時，在其他部會和當局的活動中考慮文化資產問題。 ✓ 文化資產、氣候變化、經濟和人文領域專家之間的合作。 ✓ 更廣泛社會的積極參與和融合，以及年輕一代參與文化資產和氣候危機。

資料來源：本文整理自 European Union (2022), Strengthening Cultural Heritage Resilience For Climate Change.

（二）對未來機會的探索

EU OMC 專家小組也彙整了幾個未來可以著力的面向，大致分為以下三個面向以及綜合建議。

1. 研究：促進文化資產適應氣候能力不可或缺的驅動力

透過研究和創新促使歐洲的文化資產具有氣候適應能力，在保護文化資產免受氣候變化衝擊的作用至關重要。OMC 專家小組所蒐集的 83 個最佳實踐案例清楚地表明，研究是幫助文化資產應變外部環境時最重要的行動驅動力。

對研究現狀的評估表明，仍然需要識別和深入了解最嚴重的威脅為何，亦需了解其潛在影響，以及預防或減輕的良好做法和創新措施，以便能夠保護各種形式的歐洲文化資產免於遭受氣候變化的影響。此外，使文化資產能夠適應氣候變化時所涉及的成本，也是需了解的事項。OMC 專家小組認知到，在氣候變化討論、行動和研究發展的背景下，研究已經並且將會持續在促進文化資產保存方面發揮作用，並肯定相關研究對科學外交的貢獻。

2. 教育和培訓：掌握未來的重要前提

教育對於理解文化資產在歐洲社會中的深遠作用至關重要。文化資產是歐洲記憶、靈感、福利和經濟發展的寶庫，提供愉悅、慰藉和真實。在武裝衝突中，文化資產也成為破壞的目標，因為它是構成身份認同和社區凝聚的可見支柱。文化資產教育提供人們對所生活之世界的洞察與理解，是人們得以以過去為基礎來想像未來的工具。鑑於文化資產的重要性，盡早開始激發兒童對文化資產的熱情是重要的，可以透過遊戲和沉浸式等有趣和創新的虛擬工具來探索過去和未來的文化資產世界。

然就整體而言，文化資產尚未系統性地進入歐盟成員國的國家教育體系，幾乎沒有任何教育系統涉及文化資產與氣候變化之間的聯繫。目前氣候變化教育主要側重於技術/功能層面，有時也包含經濟層面，但文化和社會層面則被忽視，應可考慮將文化資產的作用和風險納入氣候變化相關教育。為此，必須加強對具體項目和教學計劃的推動，以及提升教師的意識，是教育和文化資產保護相關部會的任務。

對於負責為文化資產實施氣候適應措施的專業人員，必須透過新知識和新技術的培訓、技能提升和知識傳授來建構相關能力，同時振興被遺忘的傳統技能。前人在應用有限資源、使用當地材料，及適應熱浪、寒潮和洪水等方面，有很多可以學習的地方。

3. 意識的提升和擴展：歐洲談論氣候變化和文化遺產

文化資產領域群體對於文化資產的脆弱性，和氣候變化對歐洲文化資產構成日益嚴重威脅的認知，仍然很低，遑論更廣泛的社會和政治決策層面。如此缺乏意識可能會加深氣候變化對文化資產的間接影響。

從另一個角度來看，文化資產在氣候變化下不僅是受害者，它可以提供解決方案，幫助歐洲達成綠色、氣候中和的目標。專家小組從 26 個國家收集的總共 83 個最佳實踐案例中，展示文化資產解決方案在氣候變化背景下的潛力，提供寶貴的靈感來源和可供效仿的想法。

文化資產具有觸動人心的力量，可以與認同感、價值觀、世界觀產生共鳴，因此若要促進相關意識的提升，需仰賴歐盟、各國政府和機構、博物館、學術機構、慈善機構、

社區組織、非政府組織、企業及媒體 (尤其重要) 的共同努力，以傳播有關於文化資產保護的風險，以及文化資產可以如何協助解決氣候危機。

4. 具體建議

EU OMC 專家小組最終針對歐盟和歐盟成員國的後續應對策略提出了 10 條建議，整理如下。

表 1-3、關於加強文化資產面對氣候變化適應能力之建議

對歐盟和成員國的建議	
1.	歐盟委員會必須在氣候危機時期強調文化資產的重要性，於整體歐洲層級提出新的行動以適應對策，並使其能在新的委員會中緩解，例如在更新歐洲文化議程。
2.	歐盟委員會必須確保負責氣候變化和文化資產的歐盟各部門之間，在所有治理層面展開結構化合作。
3.	到 2025 年，歐盟委員會必須與成員國和相關國家一起制定並定期更新歐洲氣候變化之文化資產風險評估地圖。
4.	歐盟委員會必須針對文化資產和自然資產在氣候變化適應/減緩的經濟成本，進行全面審查。
5.	歐盟委員會必須建立一個共同的平台，就氣候變化對文化資產的影響，及其在應對氣候變化方面的貢獻進行交流、討論、知識共享，為文化資產提供一個中心切入點。
6.	國家/地區層級和地方層級的管理部門，必須將文化資產和文化領域納入所有緩解和適應氣候變化的行動和計畫中。必須將文化和文化資產問題，充分納入國家/地區/地方層面和國際層面在環境永續性和氣候政策的制定。
7.	國家和地區當局必須建設新的能力和多學科專業知識，確保透過各級教育、培訓和技能提升來保護文化資產免受氣候變化的影響。歐盟委員會可以透過相關的歐盟資助計畫來支持此類措施。
8.	國家當局必須認識到，研究作為推動文化資產部門不可或缺之驅動力的重要性。除了歐盟資助的計畫外，政府必須在國家層級啟動研究計畫，以加強文化資產專家和氣候科學之間的知識共享和合作，以建立數據資料蒐集和分析的機制，並開發工具、基礎設施、最佳實踐和戰略。
9.	國家/地區和地方各級政府和機構必須立即鼓勵投資，透過貨幣和財政政策鼓勵文化資產保護免受氣候變化影響。
10.	會員國和聯繫國的部會和行政當局以及地方和區域當局，必須確保負責氣候變化行動的人和負責文化資產的人，在各級治理和相關政策領域 (特別是在規劃機構中) 進行合作。

資料來源：本文整理自 European Union (2022), Strengthening Cultural Heritage Resilience For Climate Change.

(三) 小結

歐盟公布的報告明確提出警示，全球氣候變化的速度和規模不斷擴大發展，文化資產正在遭受破壞，適應和緩解措施必須考慮到文化資產保護的專業知識，避免適應不良所導致的危機。但與此同時，該報告也認為文化資產可為氣候危機帶來綠色、永續的解決方案，例如老舊建築的翻新比拆除更環保，若能結合適當的措施，將有助於促進氣候適應力、經濟復甦和技術發展。而研究和創新是在一系列變革中不可或缺的推動力，可以為整體國家的面對氣候議題時提供貢獻。

綜觀而言，歐盟透過成立 OMC 小組來加強文化資產面對氣候變化的適應能力，等同為文化資產取得了最高政治層面的支持和承諾。歐盟各國對此議題的共同努力，可謂產生了良好的實踐範例，為全球其他地區提供具參考價值的靈感和依據。

臺灣近年面對氣溫增溫速度高、強降雨機率增加、冬季大旱等氣候變遷議題，對古蹟、歷史建築等各類有形文化資產的保存和修復也形成難題，或可參考歐盟探討的結果和建議，投入相關研究，並進行相關因應策略的規劃。

第貳部分、市場觀點

一、【電影】從國內市場動態觀察電影產業的課題與機會：專訪喜樂時代 李達翰營運長

COVID-19 疫情發生迄今 (2022) 已近三年，國內外民生活動、娛樂產業經營在此期間多受影響而產生變化，需要消費者進入實體場所觀影的電影產業亦未能倖免。而隨著民眾的娛樂消費習慣更加數位化，映演端過去的實務經驗參考有限，業者更需要隨時掌握趨勢、並隨之滾動調整策略因應。故此，本期專訪喜樂時代李達翰營運長，借重其第一線對市場消費變化的觀察與心得，了解 2020 年至 2022 年電影產業的現況與未來發展方向。

(一) 2020 年以來的國內電影市場動態

1. 疫情對國內電影市場的影響情形

比對自 2020 年發生疫情以來的電影市場變化，李達翰營運長認為，2020 年至 2021 年間由於全球疫情衝擊，美商發行的電影取消或後延檔期，當時電影院票房粗估僅剩下原來的三成。不過，因為過去美商的片賣座、占據較多的排片檔期，美商暫時退出國內市場的表現，反而助益獨立片商、國片有排片上檔的空間。國內電影市場的衝擊主要在票房表現，當年度片量在獨立片商、國片等片源的支持下，其實與疫情發生前相差不大。

及至 2022 年上半年，國內票房在 4 月至 5 月期間受到 Omicron 疫情升溫而衰退；電影院可排的片量也較前兩年少。李營運長解釋，2022 年國內美商片在國際疫情相對回穩的情況下有增加，但總片量卻較往年減少，一方面主要來自於前兩年國外疫情影響下、不利於劇組如期拍攝製作，加上仍有部分作品已確定延期至明 (2023) 年，致使今年上片量有限；另一方面則與獨立片商在前兩年清掉大部分庫存片量有關。因此以 2022 年上半年而言，國內市場票房大約僅恢復至往年的七成，整體片量剩七成左右。

2. 片量減少、OTT 串流影音平臺崛起，主力觀眾流失，票房回升有限

針對票房回升有限的原因，李營運長判斷主要應與既有觀眾群流失有關。映演端經由近三年的觀察，發現減少的觀影人數大多是因為疫情取消、延後上映的美商片目標觀眾，自然會因為片量減少影響觀影意願；相較之下，獨立片商、國片等在前兩年供片相對穩定，疫情前後仍維持一定的票房基礎。換言之，各類型電影的分眾觀眾群其實大多相當固定，獨立片、國片在前兩年表現亮眼的現象，更多是在既有支持基礎下、其票房比重受到美商片缺席而增加所致，並不代表美商片流失的觀眾群都轉而消費獨立片、國片。

李營運長進一步指出，過去因為影音娛樂形式、消費管道較單一，觀眾嘗試其他類型電影的意願較高；但自近年 OTT 平臺發展後，消費者可以選擇的管道、作品變多了，平臺的內容片庫優勢加上電腦、行動裝置、電視螢幕等裝置應用讓民眾可以待在家觀影，致使一部分的消費者離開後，很難再重返實體場所觀影。在此其中，又以針對國小年齡層、中文發音的闖家觀賞片（含動畫長片）所受衝擊最大，例如近期上映的《角落小夥伴》續集電影，其 2020 年上映的前作在國內取得票房佳績，總計全國票房超過新臺幣 8,000 萬元；但今年上映的續集電影票房¹僅有前作的五分之一，主力觀眾流失的現象相當明顯。

表 2-1、2020 年與 2022 年系列作案例票房變化情形

片名	來源國	上映日期	上映週期	首週票房	總票房
角落小夥伴電影版：魔法繪本裡的新朋友	日本	2020/07/03	19	39,255,133	80,181,736
角落小夥伴電影版：藍色月夜的魔法之子		2022/08/05	11	8,616,587	14,665,290

資料來源：國家電影及視聽文中心票房資訊（資料檢索截至票方公告週期 2022/10/17-10/23）

3. 系列作票房不如預期，續集光環不再

李營運長亦提及，近期「續集效應失靈」的現象似有被票房表現驗證的跡象。除了《角落小夥伴》續集電影，以及同樣針對小朋友的《小小兵》系列作表現不如以往，2022 年在熱門暑假檔期上映的美商片例如《侏羅紀》、《雷神索爾》和《奇異博士》等過去至少破億票房的系列電影，今年票房也都不如原本預期、平均衰退約三至四成，顯示僅透過續集行銷、延伸前一部作品人氣的操作策略逐漸失效；僅少數成功透過懷舊經典（例如《捍衛戰士：獨行俠》）、忠實粉絲必看（《柯南：萬聖節的新娘》）等話題經營下有亮眼表現。

（二）對近年國內電影市場變化的思考

1. 注意力競爭加劇，吸引閱聽眾的關鍵在於「話題」

李營運長認為電影是否具有「話題」，是當前吸引觀眾的重要核心。過去新聞媒體娛樂線報導、電視廣告，以及實體展示廣告如公車版位、大型平面輸出、電視牆等能吸引觀眾注意力，藉此營造討論話題、推動消費者進入電影院；但隨著行動裝置的普及、以及 OTT 平臺快速擴充內容庫、提高製作預算打造電影規格影集的優勢，越來越多新聞報導、廣告聚焦在 OTT 平臺的發展，促使網路上的討論聲量變大、演算法頻繁推播到使用者的社群媒體上，自然吸引民眾關注並且主動搜尋、觀看。尤其現在影集約 15 至 16 集，觀眾一次追劇就兩個禮拜、一個月時間過去，相對占用掉原本有機會進到電影院觀影的潛在消費者的時間。

再者，相較於部分電影市場的消費主力以國產片為主，例如前述在今年表現不如預期的續集電影、實際上故事內容依然有吸引力，在美國市場仍創造票房佳績；國內電影

¹ 截至國家電影及視聽文中心公布之票房資訊最新週期（2022/10/17-2022/10/23）。

市場的消費特性致使國片、外片均皆開放競爭，勢必需要創造話題、才能在一眾優秀作品中脫穎而出。

2. 產業界需要更多被看見的優秀演員

此外，從電影市場近年的變化觀察國片發展，李營運長認為臺灣電影產業要能長遠發展，仍需要回頭檢視最基本的「劇本」和「演員」，掌握具吸引力的故事內容、有票房號召力的明星演員，才能助益國片的傳播。對此，李營運長不諱言表示，近年入圍金馬獎的名單及上映的口碑國片卡司中，不難發現多是少數演員頻繁擔綱演出。固然多次出演電影、入圍是對演員演繹實力的肯定，但也顯示出近年業界具話題性、有大眾認知度、有演技的演員較以往少見，宣傳關注焦點亦多集中在少部分演員。此現象一方面呼應當前國內外電影人才、製作團隊轉往高成本線上影集製作的趨勢；另一方面，在金馬獎等重要獎項頻繁入圍或得獎的演員越趨固定，未來亦有潛力競爭者不足、缺乏互相砥礪進步機會的隱憂。

3. 動畫：借鏡前人經驗，先從粉絲基礎培養做起

另外，根據動畫長片在國內市場的歷年表現，李營運長分享指出，長年以來能在臺灣取得亮眼成績的動畫電影大致分為兩類，分別是美國的「迪士尼 IP 作」和日本的「動漫劇場版電影」。前者的優勢在於其累積約百年的動畫內容經營公式，清楚目標市場需求與產製方向，並已奠定長期的品牌基礎；後者則多選取人氣前文本（漫畫）先開發電視動畫，以及預先規劃未來發展關聯內容的衍生劇場版腳本，均有助於吸引忠實粉絲關注並實際支持。

（三）結語

概觀來說，從電影映演端觀察消費市場近年的變化，顯見全球疫情及 OTT 平臺發展對電影產業的影響深遠。分以產業各環節情形來看，內容開發製作階段更需要好劇本及充足、可以號召票房的明星演員；電影完成製作到上映的行銷操作方面則更看重口碑話題，據以和 OTT 平臺競爭、吸引觀眾進入實體電影院消費。而回歸映演端本身討論，李營運長認為，映演端作為電影產業鏈的下游，固然在順應大環境趨勢變化上相對被動；但透過持續觀察市場即時動態，以及基於自身條件發展差異化優勢服務（例如多樣化的獨立片播映、小廳包場等）以呼應市場需求，亦能創造不被輕易取代的產業定位與價值。

二、【表演藝術】從小劇場角度看我國原創音樂劇發展：專訪 幹麻醬紙創意工作室 林聖倫負責人

近年音樂劇在臺灣藝文市場發展熱絡，除國外著名音樂劇外，我國原創劇發展也非常強勁，從節目類型上包含本土原創與引進 IP 授權劇重製等，且原創劇在創作題材與形式越加多元，近期部分作品朝向在非制式場域以沉浸式形式進行演出，藉此增加與觀眾的互動性，相關節目在疫情下亦獲得亮眼的票房表現。因此本期邀請影集式音樂劇《鬼歸代言人》的創作團體幹麻醬紙創意工作室林聖倫導演，分享近年我國原創音樂劇的發展。

（一）小劇場音樂劇：企製策略靈活

綜觀我國音樂劇發展，與中國、日本和韓國有國外音樂劇製作公司至當地製作在地版本，而引入系統性製作不同，過往國內音樂劇相對缺乏系統性的製作流程，多是由個別團體依據各自經驗摸索。不過自 2015 年後隨著各團陸續找到自己的節奏，整體音樂劇的製作越加成熟且節目類型也更加多元，看的觀眾也有所增加，加上如臺北表演藝術中心、臺中國家歌劇院等表演場館開始投入音樂劇人才的培訓之下，均有助於提升我國音樂劇產製流程專業化，因此可發現近兩年國內音樂劇不論是在產製或市場接受度均有所提升，例如《鬼歸代言人》、《SC 驚釀小酒館》、《I Love You, You're Perfect, Now Change》中、英文版（簡稱 LPC）...等節目，除獲得市場口碑外，在疫情下票房仍表現亮眼。

上述相關節目多屬於沉浸式、小劇場規格的節目，且相關節目在演出企劃上多透過靈活操作拉近與觀眾的距離，例如《SC 驚釀小酒館》採取劇場專業演員搭配 YouTuber 的卡司，拓展目標觀眾群，且 YouTuber 粉絲的黏著度高，均有助於門票的銷售表現；《LPC》英文版除透過演員組成多樣化以及對白融入在地元素與時事艮外，也於南村劇場以長銷式演出形式培養觀眾。

（二）《鬼歸代言人》：創作形式與行銷策略多元

《鬼歸代言人》（後續簡稱鬼歸）是一部影集式音樂劇，為小劇場、沉浸式的表演形式，每場觀眾約 70 名左右，演員也可以近距離與台下觀眾互動，增加觀眾的臨場感。故事主軸是希望透過靈魂、生死、人生遺憾等，讓觀眾思考人生。《鬼歸》於 2019 年底先以讀劇形式測試市場水溫，於 2020 年起正式推出第 1 季（EP1~EP3）節目，規劃每兩個月推出一集節目，截至 2022 年已推出 3 季共 9 集節目，共演出 273 場。

節目特色部分，《鬼歸》是採影集方式，每集會有不同的故事主題與 2 名演員（包含貫穿全劇的主演與各集共同主演）。據導演林聖倫分享，《鬼歸》在創作發想時就是專門為表演場地-樂悠悠之口所創作的作品，與一般表演節目是先完成創作後才確認演出場域有所不同。另外，因《鬼歸》採取影集形式，在劇本創作與製作流程也和一般節目有差異，劇本在創作初期就已定調整體故事的走向與每集主軸，且於排練前一個月就完成劇本，並且在演員排練時也已有曲目，以縮短排練時間。

此外，也可發現《鬼歸》在節目行銷與售票策略也非常多元，據導演林聖倫分享，《鬼歸》是與國內藝文售票系統-口袋售票合作，該平臺為近年專注深耕經營沉浸式藝文表演節目的售票統，且本身擁有藝文節目行銷廣告經驗，加上銷售的節目多以沉浸式、複合式場域的節目為主，也掌握該節目類型的目標觀眾群，因此有相關資源與經驗能協助表演節目進行行銷宣傳與廣告投放等。

以《鬼歸》來說，從第一集開始就與口袋售票進行深度的節目行銷合作，透過該平臺自身經驗協助《鬼歸》如節目素材、官方網站設計、社群媒體經營及廣告投放等。藉由雙方長期合作也讓藝文團體學習到藝文節目的行銷宣傳策略，因此近期開始轉由團體自行規劃宣發，售票平台轉為扮演協助角色。觀察《鬼歸》的節目宣傳與售票策略，可以發現非常多樣化，例如第三集未發布嘉賓就先售票，或是因應喜歡一次看完全部節目的觀眾推出大連演形式，在單週內可以一次欣賞到 9 集的完整內容。另外，也將節目角色 IP 化，推出相關衍生活動如各季音樂會、全明星對抗賽...等。據導演林聖倫分享，未來也可能再與其他文創領域合作，將《鬼歸》的 IP 擴大、延伸。

除上述內容創作與節目行銷與一般藝文表演節目不同之外，《鬼歸》的表演時間也有其特色，其演出時間橫跨週間到週末，且晚上演出時間是從 8 點開始，與國內一般節目習慣 7 點半開演也有差異。據導演林聖倫分享，當初規劃是因為國內藝文表演的演出時段多集中於週五~週日的時段，且觀眾也已習慣在該時間去看戲。但從國外經驗來看，平日也是可以藝文節目讓觀眾欣賞，因此當初《鬼歸》的發想就是希望讓平日可以有更多藝文節目，並且因為《鬼歸》演出時間約 1 小時左右，所以也把開演時間延後，讓一般上班族可以有更充裕的時間來看戲，藉此培養國內觀眾看戲的興趣。

(三) 疫情下藝文節目：演出規劃彈性調整

雖然從上述案例中可發現，近期國內音樂劇在內容創作與節目企製、宣發非常的多元化，不過仍然不可避免的受到近兩年疫情影響演出，除疫情下，改變民眾選擇休閒娛樂的行為，藝文節目已非必需品。因此多影響到節目銷售表現。以《鬼歸》而言，2021 年因國內三級警戒關係停演三個月左右，影響全年度演出場次，直到同年 9 月疫情逐步趨緩，迅速在演前 2 天開賣第六集節目。

除演出受阻外，據聖倫導演觀察，疫情對於國內藝文表演市場的最大衝擊在於許多演出被迫延期，導致市場出現新舊節目撞檔，因此不論是場館檔期或技術人員等競爭多非常激烈。不過場館因素對《鬼歸》的影響相對較小，因為《鬼歸》均是在樂悠悠之口進行演出，場地本身為民間單位營運，因此檔期相對公家場地更具彈性，可以即時因應疫情變化作對應的調整。

(四) 結語

綜上所述，近年我國音樂劇透過內容企製、場地規劃等靈活運用之下，拉近與觀眾之間距離，增加臨場互動性，確實在國內藝文市場低迷受到觀眾的青睞。不過從聖倫導演觀察，臺灣音樂劇面臨最大的問題是民間場地過少，限制了整體音樂劇的發展，以韓國為例，其音樂劇演出多是在民間場地，並結合當地觀光推廣，讓音樂劇能夠更靠近市

場。但臺灣受限於藝文表演場館多為公營場地，檔期難以靈活運用，且場地形式也多為傳統劇場，與觀眾間距離較遠，較不符合沉浸式節目的彈性需求。

另一方面，國內目前對於表演藝術領域的補助，多以單次計畫補助、徵件為主，使相關資源投入效益難以被延續，且部分新進、小型團體於現有補助機制下，較難獲得補助資源，因此建議現有的補助機制應該橫向整合資源，才能讓公部門投入資源的效益被延伸，也才能協助各階層的藝文團體向上成長。

最後，聖倫導演認為目前國內已經有三金（金馬、金曲與金鐘）頒獎典禮，傳統表演藝術也有傳藝金曲獎，但現代劇場的節目卻無相對應的頒獎活動，因此建議可以參考如韓國音樂劇獎頒獎典禮（Korea Musical Awards），設立專屬於音樂劇乃至整體表演藝術領域頒獎典禮，此部分是有助於整體產業不論是內容創作與市場推動的發展。

三、【文資】當文化資產修復與科學檢驗方法相遇：專訪臺南市政府文化局文化資產科學檢測研究中心 林秋婷主任

文化資產修復工作是集結諸多專業的浩大工程，臺南市政府身為古蹟修復的模範城市，近期推動運用科學方法進行文化資產調查與修復，因此本期專訪「臺南市政府文化局文化資產科學檢測研究中心」（下簡稱文資科研中心）的林秋婷主任（下稱林主任），分享其在的專業經驗和觀察。

（一）文資科研中心的成立初衷與現況

「文資科研中心」是臺南市政府文化局剛成立的科學檢驗單位，談到成立緣由，林主任表示，臺南有非常多的古蹟及歷史建築，在修復的過程中，工地現場遭遇到很多問題，諸如：寺廟壁畫鹽害、白灰壁粉化剝落、匠師已逝而古法失傳、彩繪氧化變色等課題。臺南市文化局希望能透過「文化資產科學檢測研究中心」的成立與建築師、營造廠、彩繪修復師進行調查與討論，並擬定實驗對策進行系列實驗，目地為找出問題主要原因，以對症下藥解決這些問題。

中心的實驗室因經費短缺仍處於建構階段，目前並未添購貴重儀器。僅有簡易的前處理設備、顯微鏡等及手持式 XRF 等供進行樣品的初步觀察及實驗前處理為主。環顧「文資科研中心」的實驗室，林主任表示：「這裡比較像是行動實驗室的概念，沒有貴重儀器但是卻需要第一線面對文化資產修復工地遇到的困難。我們很重視現場採樣和實驗前處理的重要性，這有助於後續實驗數據的解釋。」由於貴重儀器除了價格昂貴以外，日常的維護與保養也需要不少的經費及專業的支援。在經費短缺的情況之下，目前科研中心在前處理後的數據量測，主要是透過國家科學及技術委員會的「基礎研究核心設施預約服務管理系統」（貴重儀器開放共同管理平台）租借儀器或與學術機構、博物館、美術館等相關單位合作完成。

（二）跨領域對話為文化資產帶來新的眼光與論述

過去臺南市在文化資產修復的過程，較偏重視歷史、美學、人類學的專業和論述，現在也加入地質科學、化學、材料等專業領域，讓不同領域之間的知識產生新的對話和探討方向，除了豐富文化資產的內涵外，也有助於修復相關問題的釐清。例如：文化資產修復所使用的材料及配比，因缺乏史料、年代久遠或匠師過往而失傳。使用科學儀器直接對舊材料進行檢驗，以了解材料之屬性與配比，有助於提升試作效率。林主任表示：「文化資產修復過程中被拆解的現場，都是過去數十或數百年累積的歷史軌跡。透過對遺留材料的分析及研究，除了有助於修復工程進行，也提供從材料溯源的角度來認識及研究過去的歷史。」

（三）當前難題與未來期許

當前文化資產修復前的科學檢測的重要性尚未成為普遍的認知，也未有任何法規規定修復調查過程中必須要執行相關檢試驗。因此，各場修復案僅有極少數的建築師及營

造廠認為修復前需要進行科學檢測，在工程經費有限的狀況之下，大多數的決定仍以完成修繕為主要考量。

過去文化資產初期調研缺乏檢試驗費進行正確材料檢驗，卻導致後續修復預算編列錯誤，而導致後續其他外部成本之支出。因此，需從各階段（發包、調研、設計、監造及營造）提高檢驗的正確性及價值。亦即，檢試驗不僅是傳統一般工程所做的項目，文化資產的檢試驗應進一步考量於調研及設計階段能進行檢試驗需編列預算支持檢試驗，需拆除後才得以確認的材料則於營造階段補充進行。目前臺南市政府文化局及臺南市文化資產管理處已率先實施。期許未來更重視古蹟及歷史建築長年以來面對的未解課題進行調研，例如：鹽害、白灰壁剝落。力求從科學的角度協助調查史料中未記載的文化資產記錄，深化對文化資產價值的了解。

科研中心的實驗室位於前臺南廳長官邸 - 西竹圍之丘文創園區中，園區中有許多藝術家進駐。研究中心期許能陸續試辦推廣座談會、工作營，希望能以科學的方式協助文化資產修護工作者，並以科普的方式協助民眾認識文化資產。期待未來能為文化資產修復現場帶來更多助益。

第參部分、專家論壇

從圖文傳播產業看 STEAM 教育整合藝術與人文學科的願景及未來 / 曾絲宜助理教授

【作者簡介】

作者為世新大學圖文傳播暨數位出版學系專任助理教授，主授圖文傳播科技、數位出版及色彩學專業課程。專案研究及論述發表涵蓋 STEAM 課程發展與教學、行動出版及自主學習行為之範疇，近年來致力於藝術與人文結合其他學科的跨領域技術開發。

隨著自動化和人工智慧正在改變勞動力的技能需求，對未來不斷變化的工作環境，實踐創新創意和溝通能力更顯得重要。創新、創意與溝通是藝術及人文學科能培養學生的獨特能力，也是許多高科技產品在研發製造過程中，來自人性的科技精神。Steve Jobs 就曾經強調 APPLE 品牌的 DNA 不僅僅是科技，還有藝術及人文的結合。基於當前的 STEAM (Science、Technology、Engineering、Arts 和 Mathematics) 教育並未能夠突顯藝術與人文學科的重點，本文藉由圖文傳播相關產業闡述未來人才的跨領域能力，特別是討論藝術與人文學科，其與科學、科技、工程及數學結合的各種可能性。期望能拋磚引玉，激發更多有想法與有創意的教育工作者及相關領域專業研究人員投入。

一、各國對藝術與人文學科教育的重視與發展

全球社會及環境變遷越趨快速，下一代的生活環境已經越來越難預測，未來的不確定性容易讓人產生悲觀情緒，相對而言，對未來有展望的人，在行動方面也較積極。經濟合作與發展組織發表「2015 教育政策展望：啟動改革」提出為未來而教，是教育扮演地重要角色，並應培育孩子們想像與創造未來的能力 (OECD, 2015)。國際工程與教育協會 (ITEEA) 自 2006 年也延伸 STEM 教育的框架，將感性的藝術元素整合於理性的 STEM 教育中，因此 STEAM 教育能夠將學科之間彼此相互結合，提升學習者多元能力 (ITEEA, 2016)。因此，作為全球化的未來公民，能應用藝術與人文的美感、社會關懷及創意能力，並結合科學、科技、工程及數學的跨學科能力在職場工作上相當重要的事。

二、台灣藝術與人文學科在 STEAM 教育的質與量

STEAM 是結合科學、科技、工程、藝術及數學的跨學科教學方法，讓學生在數學邏輯及工程設計的基礎上，藉由藝術與人文的展現，來學習科學與科技內涵。根據國際工程與教育協會 (ITEEA) 的研究報告指出，近 15 國家 2,000 多位不同領域教師參與訓練課程，真正開發整合藝術學科知識與實作的 STEAM 課程並進行實務教學的教師僅有 7.6% (Yakman, 2017)。一份檢視臺灣 62 個精選 STEAM 課程與活動的研究也指出，

學科整合品質得分以人文表現最低，次則為藝術及數學，而科學、科技與工程被整合的程度相對較高 (Liu, Wu, Chien, Tzeng, & Kuo, 2021)。這些 STEAM 課程與活動往往將藝術與人文視為一種裝飾或附加，沒有真正整合藝術與人文學科的知識與實作，是跨領域課程未能良好發展的原因。

藝術與人文領域有其學科知識內涵，如設計方面為繪畫、造型設計和建築藝術等，音樂方面為樂理和節奏等，語言方面為詞彙和修辭等；又如人文涉及生活情境及社會文化的議題內涵。開發 STEAM 課程的教師，如果只是延伸舊有課程，缺乏將藝術與人文的學科內涵視為 STEAM 課程的主體之一，勢必無法良好地發揮藝術與人文的學科特性。因此，筆者就自身相關經驗，分享圖文傳播產業相關的跨領域整合案例，一同集思廣益共同激盪出更多結合藝術與人文的想法與創意。

三、圖文傳播相關產業的跨領域整合需求

許多藝術與人文學科的相關科系，隨著科技技術的發展，都具有跨領域的特性，例如：音樂可以做為醫療領域的情緒治療、戲劇表演的劇場設計與建築工程及機構設計息息相關。圖文傳播科系在台灣的大專院校有台灣藝術大學傳播學院的圖文傳播藝術學系、世新大學新聞傳播學院的圖文傳播暨數位出版學系，以及台灣師範大學科技與工程學院的圖文傳播學系，都具有藝術人文及理工相關的跨領域課程整合訓練。因此，從圖文傳播領域相關產業，如：印刷包裝產業、數位出版產業、文化創意產業及媒體相關產業，許多跨領域整合的應用已存在你我的生活之中，本文茲針對所提到的產業案例進行說明。

(一) 印刷包裝產業與科學的跨領域整合

印刷包裝是圖文傳播的基礎專業，印刷包裝技術不僅僅應用圖文設計及色彩學概念，更涉及許多科學知識，如：油墨的物理及化學特性。過去大眾對印刷包裝的認識多侷限在紙本書籍、廣告或紙盒，事實上生活中食衣住行舉凡有圖文影像呈現的被印物，皆為印藝技術的展現。印刷包裝產業與食品業、民生工業、科技產業息息相關，廣泛被使用的薄膜印刷包裝，如：食品及飲料、衛生用品、醫療、電子產品及各式標籤等，這些都是日常生活中經常接觸的。

近年來應用在印刷包裝產業的環保水性墨技術，由於科學技術上的突破，能讓採用水性墨印製的薄膜包材達到耐高溫蒸煮、色差小於肉眼可辨識的範圍，以達到充分適用於醫療及食品級包裝的特性。這項技術的突破也仰賴圖文藝術專業人員的共同參與 (參與此項研究人員為世新大學圖傳系的郝宗瑜教授)，與台灣勻彩科技塗料股份有限公司化學領域專業人員的跨領域合作，除了讓水性墨與傳統油墨一樣可密著於薄膜被印材，圖文表現必須仰賴對印藝技術的熟悉，才能克服水性墨開發過程的困難，讓色彩完美呈現 (圖 3-1 傳統油墨與環保水性墨的表面特性差異)。因此，水性墨的技術不再讓日本及德國進口水性墨專美於前，台灣也有世界頂尖的水性墨發明專利技術，MIT 技術達到國際水準的進程，更加速國內產業朝向 ESG 的永續目標。

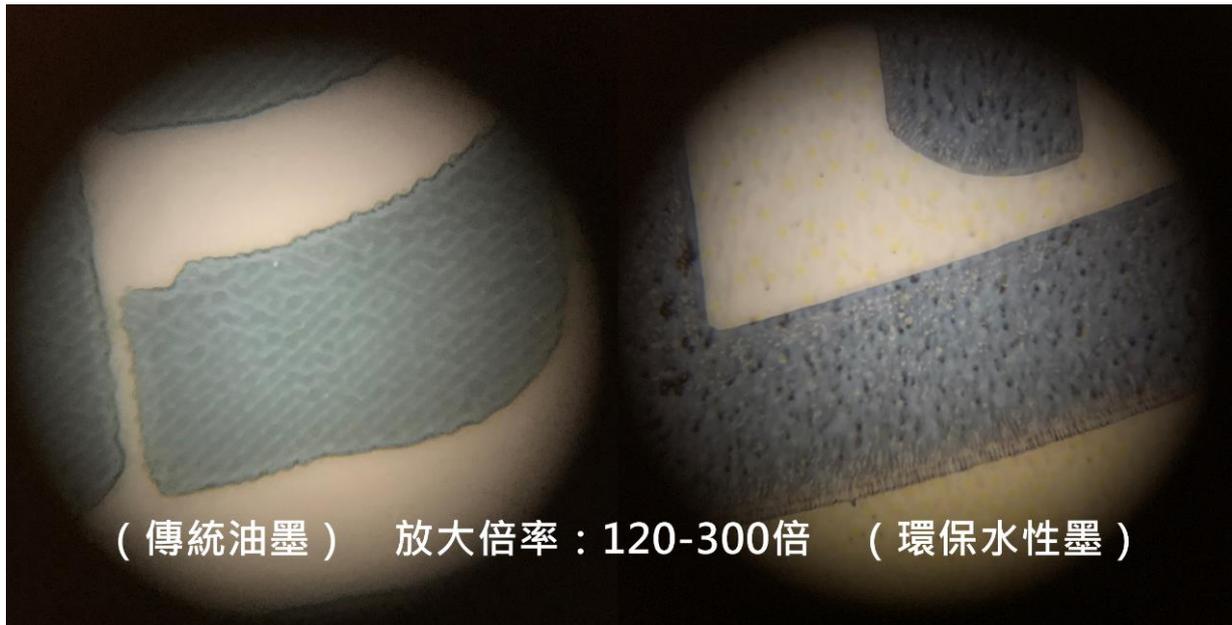


圖 3-1、傳統油墨與環保水性墨的表面特性差異

資料來源：作者提供

(二) 數位出版產業與科技的跨領域整合

隨著 2008 年以後行動載具的發展，紙製媒體逐漸轉變為在手機上的數位閱讀內容。負責出版工作的美編人員，將文字、圖像及影音內容發布為 EPub、APP 或行動閱讀的各種形式，除了善用圖文創作的各種軟體，還必須熟悉 HTML5、CSS 及 JavaScript 等程式語言，以及熟捻各種科技產品的使用方式（出版人員，需要測試出版內容在 iOS 系統及 Android 系統的呈現效果一致），讓經過設計編排的內容適合你我閱讀，這些都是數位出版產業與科技結合的跨領域表現。

城邦文化事業股份有限公司是將文化出版工作與科技結合的一個很好的案例。在各家出版社仍在使用在 Adobe InDesign 排版軟體上的互動應用程式，以解決傳統美編人員編輯紙本書籍後，可以同步輸出數位檔案以達到數位出版需求。城邦文化的蕭中男總監已著手採用 HTML5 語法標記技術，並同時嘗試 CSS 及 JavaScript 語法，讓多年前互動有限的 EPub 格式也能有多樣化的互動效果，且更有利於美編人員做出符合不同載具螢幕大小的響應式內容，也省去重複編排的工作流程（圖 3-2 為城邦文化事業股份有限公司蕭中男總監於 2018 年在世新大學講授 EPub 繁體中文編輯出版特性，以及結合科技的程式語法標記技術）。



圖 3-2、城邦文化事業股份有限公司蕭中男總監講授 EPub 繁體中文編輯出版特性，以及 EPub 繁體中文結合科技的程式語法標記技術

資料來源：作者提供

由於繁體中文的排版設計與外文不同，直行編排的行距和段距能讓讀者長時間閱讀仍感到舒適，需有賴出版工作者的設計美感及編輯經驗。然而，繁體中文的直行編排不一定相容於科技產品。近年來，在台灣數位出版聯盟及台灣多位出版領域專家學者的努力下，台灣積極參與 W3C 國際數位出版組織，讓台灣的 EPub 繁體中文出版符合國際 W3C EPUB Accessibility 標準。這些都仰賴許多出版產業先進的努力，大眾才能在自己的手機及平板愉快地閱讀繁體中文的出版內容。

（三）文化創意產業與工程的跨領域整合

文創商品開發運用許多圖文印後加工技術。也許大家曾經在機場看過知音文創產業股份有限公司的木製音樂盒，但是可能不知道國內外書店許多精緻的卡片、文具及辦公用品，皆是出自知音文創設計師的巧思，並且在製作的過程中結合許多工程設計思考，例如：造型便利貼的製作方式與傳統便利不同。傳統便利貼軋型可製作每模 50 張/本，但是造型便利貼必須考量以單張進行軋型，再以精密的自動化堆疊技術，將單張軋型好的便利貼堆疊成本，考量的因素是過為精巧的便利貼造型軋型後較難脫模。因此，充滿創意的文創設計品若要能量產成為文創商品，設計師就必須善用工程設計思考以解決生產過程中的問題，以達到降低成本且可量產的目的。

筆者在教學過程中也常引領學生設計師以工程設計思考進行創作。圖 3-3 是筆者與學生設計師在日本真夏設計發明展獲得金牌與最佳設計獎的一項得獎作品『一體成型立體卡片』，這項作品與一般立體卡片不同，僅用一張紙進行山線及谷線的設計，即可以完成各種立體造型的模擬，而非採用黏貼方式。設計過程除了透過工程設計思考的步驟（如：條件限制、預測分析、建模測試、評估修正），也必須透過設計師的觀察，繪製出唯妙唯肖的立體造型（如：典雅的建築、俏皮的動物），運用藝術造型學的擬態概念，最後才能完成一件完美的作品。



圖 3-3、學生設計師運用觀察能力及藝術造型學的擬態概念，繪製出唯妙唯肖的立體造型
資料來源：作者提供

藝術與人文的專業能力，往往予人不如其他學科的獨特與創新，所以許多具有創意的設計僅申請新型專利，而非發明專利。事實上，藝術與人文學科與其他學科一樣具有創新，甚至更能善用環境與生活情感體驗的創意。圖 3-4 是作者運用色彩學的光影概念所製作之仿古花瓶立體書燈（發明專利 I679621），這一件作品採用故宮典藏文物的開源圖像，利用材質及特殊墨的不同透光程度表現古典紋飾之美，並採用前述一體成型立體造型的設計，讓書燈開闔時有書籍和桌燈的使用體驗。

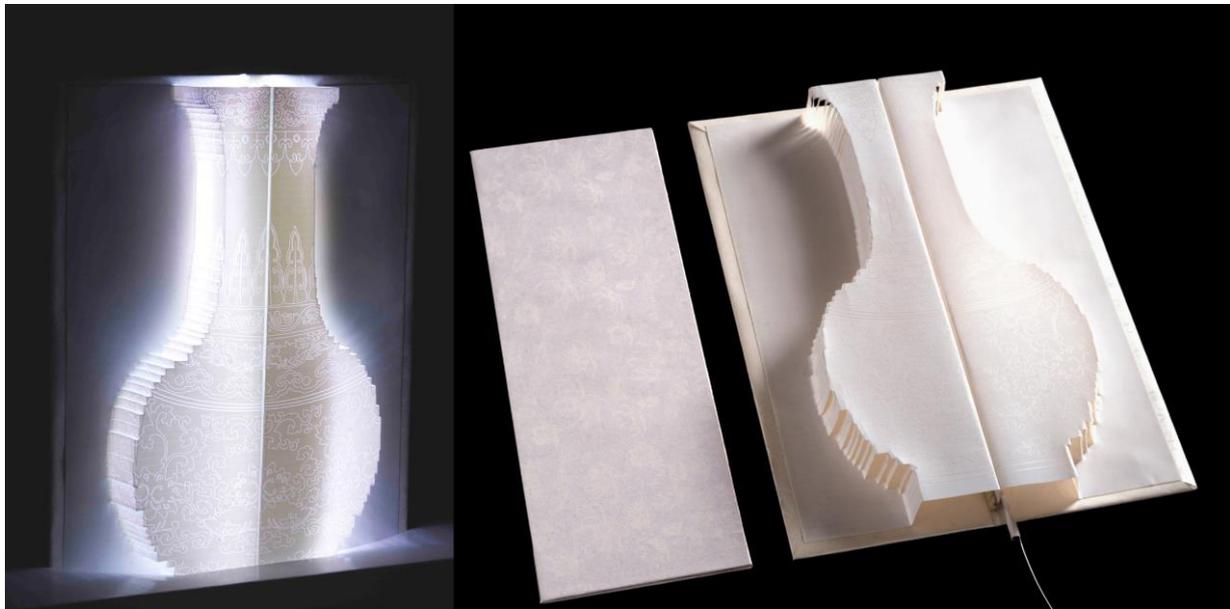


圖 3-4、作者運用色彩學的光影概念所製作之仿古花瓶立體書燈（發明專利 I679621）
資料來源：作者提供

(四) 媒體相關產業與數學的跨領域整合

大眾對媒體相關產業的認知，普遍在於廣告、動畫或新聞媒體，殊不知內容媒體的製作技術（如：AR、VR），已廣泛地被運用在自動化生產、AI 人工智慧製程的技術上，這些都必須仰賴 3D 美術製圖人員對物體在空間中表現的美感詮釋能力。

舉例來說，在自動化生產過程中，作業人員常常仰賴電腦呈現即時資訊圖表供人員確認產線生產狀態，以及仰賴電腦進行產品虛擬模擬以節省打樣的繁複工作，軟性包材的自動模擬系統就是一個相當好的案例。傳統軟性包裝的打樣型態，一般都是實體輸出，再經由人工折好交給顧客確認印刷內容的正確性。然而，疫情期間交通往來不便，包裝廠透過軟性包材的自動模擬系統與顧客進行線上打樣確認，成為一個相當重要的溝通方式。而軟性包材的自動模擬系統，其資料庫的 3D 圖像系統模組建置工作，開發人員除了需要數學邏輯運算及空間計算能力，導入擅長圖像溝通的 3D 美術製圖人員共同開發，能夠賦予軟性包材在虛擬模擬樣態的材質表現、光澤度、以及許多細膩的視覺表現（如圖 3-5），這些都是具有藝術與人文學科素養人員的專業能力。

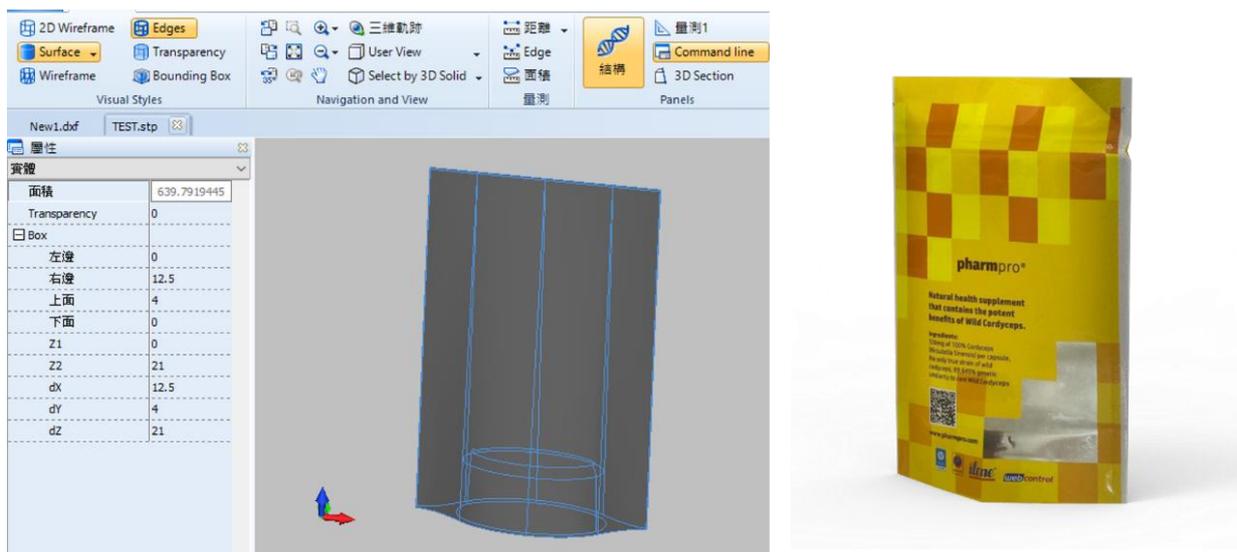


圖 3-5、軟性包材自動模擬系統的 3D 圖像系統模組建置工作，3D 美術製圖人員共同開發，能夠賦予軟性包材在虛擬模擬樣態的材質表現、光澤度、以及許多細膩的視覺表現

資料來源：作者提供

四、國內 STEAM 教育結合藝術/人文的願景及未來

對處在每一個全球化社會公民來說，文字、算術與解決問題能力都是一個人跨領域所需具備的基礎能力。能力影響的不僅僅是收入和就業，還有成年人對身處社會環境的整體幸福感及工作中滿足（OECD，2019）。但是，藝術與人文學科的專業能力能帶給各行各業更豐富的創新底蘊，如果台灣所培育的未來人才，具有更高的藝術美學及人文社會關懷素養，除了能提升整體國民素質，還能增強產業的技術發展及國際化的創新能力。台灣以科技揚名世界，我們擁有世界一流的科技技術，因此為了讓台灣產業持續在國際

發光發熱，下一個世代的教育更應該深入藝術與人文，與其他學科緊密結合一同邁向新的里程碑。

參考文獻

1. Liu, C.-Y., Wu, C.-J., Chien, Y.-H., Tzeng, S.-Y., & Kuo, H.-C. (2021). Examining the Quality of Art in STEAM Learning Activities. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1037/aca0000404>
2. ITEEA (2016). STEAM Education. Retrieved December 23, 2017, from: <https://www.iteea.org/16991.aspx>
3. OECD (2015). *Education Policy Outlook 2015: Making Reforms Happen*. OECD Publishing. DOI: 10.1787/9789264225442-en
4. OECD (2019). *Skills Matter: Additional Results from the Survey of Adult Skills*, OECD Skills Studies, OECD Publishing, Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/1f029d8f-en>.
5. Yakman, G. (2017). *STEAM Education Professional Development Practicum & Research*. Retrieved December 23, 2017, from: <https://steamedu.com/wp-content/uploads/2014/12/STEAM-Education-Professional-Development-Practicum-Research.pdf>

第肆部分、國家專題

東京文化戰略 2030 使東京成為一個充滿活力的藝文城市

一、發展背景

東京 2020 東京奧運及冬季帕拉林匹克運動會²已經落幕，但社會環境正發生重大的變化，如 COVID-19 疫情的影響，轉向以永續共生的社會轉型及數位化發展。日本政府制定了「東京文化戰略 2030 ~使東京成為一個充滿活力的藝文城市~」相關策略，概述至 2030 年東京都文化行政的方向及重點施政措施。

此次策略擬定是根據 2021 年日本「東京文化願景」之 8 個文化戰略（如《強化文化據點魅力並提升東京作為藝術文化之都的影響力》、《建構可讓所有民眾享受的藝術文化社會》等戰略）作為基礎，並參考多份研究調查報告及統計數據總結出現狀及問題，並以此進行新的戰略擬定。

二、調查及統計數據梳理現狀及問題

日本政府參考東京都《東京都民新文化戰略問卷》（2021 年 9 月調查）、東京都《藝術文化機關、藝術家等新文化戰略問卷》（2022 年 1 月調查）等研究報告，透過以下六個面向，對東京藝術文化產業現狀進行分析並擬定戰略措施：

1. 東京都民藝術文化鑑賞概況
2. 產業與藝術文化的關聯性
3. 東京作為藝術文化創作據點之狀況
4. 藝術創作者的活動環境概況
5. 東京都民對於藝術文化的認識
6. 其他應注意及考慮事項

東京度在前述問卷調查結果中發現了文化發展的痛點，以下分為消費端和參與端進行說明。

² 冬季帕拉林匹克運動會（英語：Winter Paralympic Games），簡稱冬季帕運會，是一項國際綜合性賽事，參賽運動員為身心障礙者。

(一) 消費端

根據統計調查顯示 (表 4-1) , 40 歲以下對於特定領域 (如美術、日本傳統表演藝術、古典樂等) 觀賞比例較低 , 其中以 10-19 歲、20-29 歲觀賞比例最低 , 分別為 19.4% 及 21.4% , 而全體人民對於特定領域觀賞率也只有 29.3% 。可觀察出 , 特定年齡群體較不容易接觸藝術文化活動 , 年齡越低藝文活動參與率越低。

另外 , 東京都調查約有 50% 沒有去觀賞過藝文活動 (表 4-2) , 原因前三名分別為 , 認為「入場費及交通費的增加會造成負擔」(19.1%)、「忙於事業、家庭、學業沒有時間前往觀賞」(17.2%) 及「沒有舉辦所關注之展覽、演出等」(16.5%) 。另一值得注意的原因為 , 因「住家附近沒有舉辦展覽或演出等」(9.3%) 故無法參與相關藝文活動 (圖 4-1) 。

上述雖有五成的受訪者沒有去觀賞過藝文活動 , 但當中有一半 (24.5%) 比例的受訪者仍有持續注意相關動態消息 (表 4-2) , 這也成為日本政府在擬定戰略時鎖定之族群。

表 4-1、各年齡層藝術觀賞分布 (單位：%)

領域		10-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60-69 歲	70-79 歲	19-25 歲	全體	
全領域	電影	45.0	47.0	39.4	40.6	37.2	36.7	36.7	47.2	39.5	
	流行音樂	12.2	21.4	19.3	19.9	17.5	15.2	14.9	20.8	17.8	
	音樂劇	5.0	11.7	11.9	10.3	8.4	9.7	11.7	11.9	10.4	
	舞蹈 (街舞等)	2.8	5.5	3.3	3.1	2.8	2.6	3.4	6.0	3.4	
	表演藝術	2.2	5.0	5.5	5.3	5.4	7.5	11.7	5.3	6.6	
	美術	特定 領域	9.4	16.5	17.3	21.8	20.8	29.2	39.2	16.5	23.7
	古典音樂		9.4	9.2	8.7	10.6	10.1	16.4	23.8	10.4	12.9
	劇場表演		3.9	7.7	7.0	8.4	6.6	9.4	9.0	8.2	7.9
	芭蕾、現代舞等		3.3	4.2	4.4	4.2	4.0	4.4	5.3	5.3	4.4
傳統表演藝術	1.7		5.0	5.2	4.5	5.4	8.7	12.3	6.0	6.7	
全領域		48.3	51.7	46.2	50.2	45.9	48.5	53.1	51.2	49.1	
特定領域		19.4	21.4	22.0	27.9	26.1	35.2	44.9	21.8	29.3	

資料來源：東京都《東京都民新文化戰略問卷》

表 4-2、觀賞及關注藝文活動占比 (單位：%)

	沒有觀賞任何藝文活動	觀賞過任何藝文活動	總計
不關關注藝文活動消息	26.5	4.3	30.7
有在關注藝文活動消息	24.5	44.8	69.3
總計	50.9	49.1	100.0

資料來源：東京都《東京都民新文化戰略問卷》

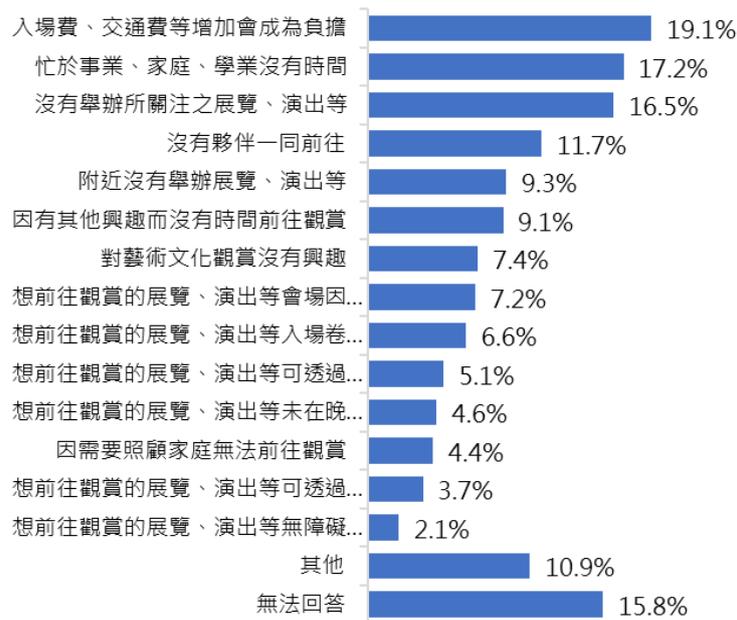


圖 4-1、不去觀賞藝文活動理由

資料來源：東京都《東京都民新文化戰略問卷》

受 COVID-19 疫情影響，無論何種類型的藝文活動，2021 年實體觀賞及線上觀賞比例相較 2020 年多呈下滑 (表 4-3)，惟流行音樂線上觀賞比例較疫情前增加，包含數位串流聆聽以及演唱會線上觀看有關。另外，有超過七成的人民皆認為藝術文化活動在疫情間扮演著「可打動人心」(78.1%)、「治癒心靈創商、舒緩壓力等」(72.8%)、及「可豐富人民創造力」(71.4%) 的角色 (圖 4-2)。藝術文化活動對於人民來說仍是相當好的紓壓、治癒管道。若透過虛實結合、縣市政府與民間企業攜手合作，將藝術文化活動帶入生活當中等相關策略，亦可喚醒大眾對於參與藝文活動意願。

表 4-3、疫情前後實體、線上觀賞占比 (單位：%)

領域	實體觀賞		線上觀賞	
	疫情前	疫情後	疫情前	疫情後
美術	23.6	9.8	8.9	6.1
電影	39.6	22.6	29.5	28.9
流行音樂	17.8	6.6	16.7	17.2

領域	實體觀賞		線上觀賞	
	疫情前	疫情後	疫情前	疫情後
古典音樂	12.9	4.6	8.6	8.1
音樂劇	10.4	4.2	5.6	4.7
劇場表演	7.9	3.6	3.9	3.8
舞蹈（街舞等）	3.3	2.2	3.7	3.7
芭蕾、現代舞等	4.5	2.3	3.4	3.7
傳統表演藝術	6.7	3.0	4.1	3.6
表演藝術	6.6	3.1	5.2	5.2
全領域	49.1	31.0	37.9	37.6
特定領域	29.3	14.0	14.5	12.4

資料來源：東京都《東京都民新文化戰略問卷》

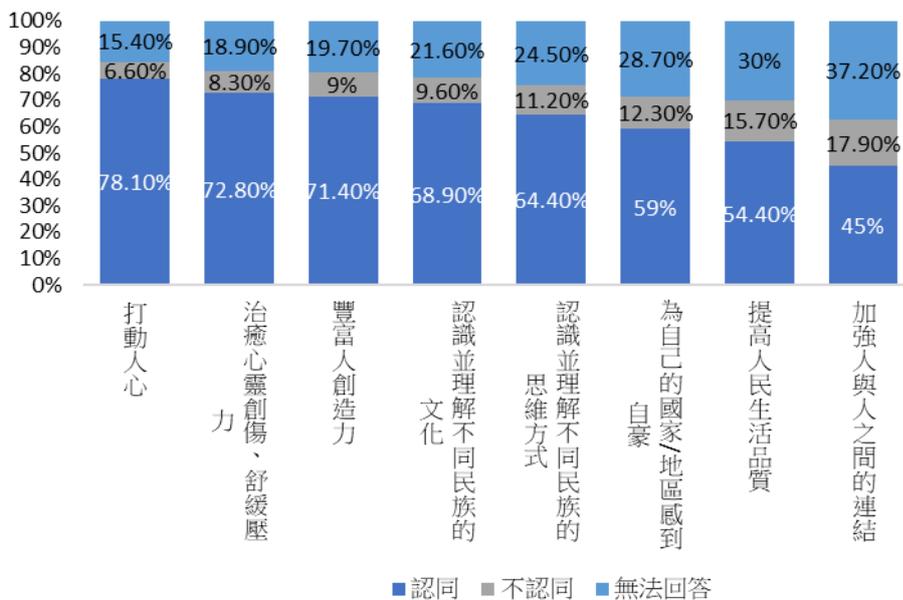


圖 4-2、藝術文化扮演角色與可帶來效果

資料來源：東京都《東京都民新文化戰略問卷》

（二）生產端

觀察供給端（藝術機關、藝術家等），東京都的文化藝術從業者的平均年齡略高於全國平均水平，各職業中 30 歲以下的比例偏低。40.9%的藝術家認為東京並不是國內外藝術家想聚集並舉辦活動的地方、56.4%的藝術家認為東京並未為國內外藝術家提供完善網路環境及 53.5%的藝術家認為東京並未提供藝術文化創作及進行練習、發表之場所。

由此可觀察出，東京都無論是硬體或是環境，皆無法滿足現階段的藝術家。若改善藝術家創作環境，如減輕排練場地、工作室等費用並對藝術機關、藝術家進行補貼，建構永續藝術文化生態，將有助於東京成為藝術文化城市樞紐。

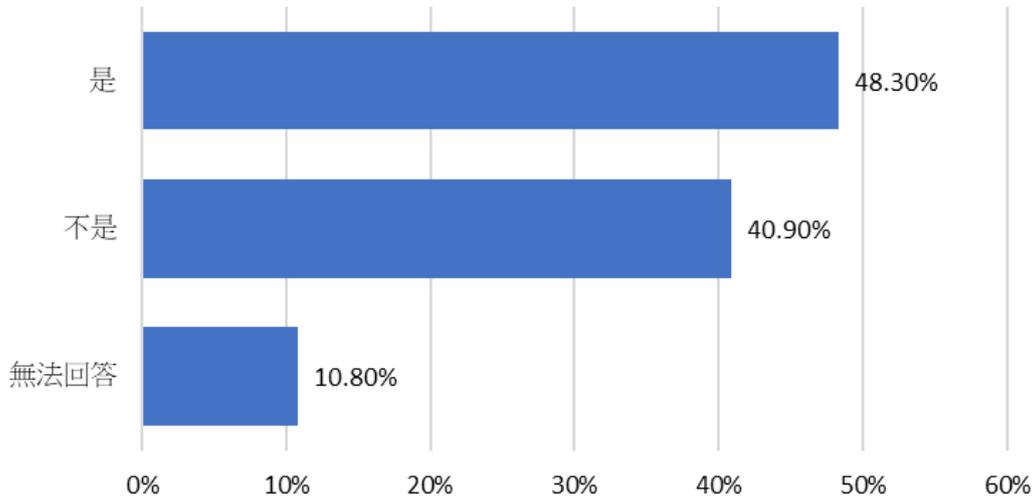


圖 4-3、東京是否為國內外藝術家想聚集並舉辦活動的地方

資料來源：東京都《藝術文化機關、藝術家等新文化戰略問卷》

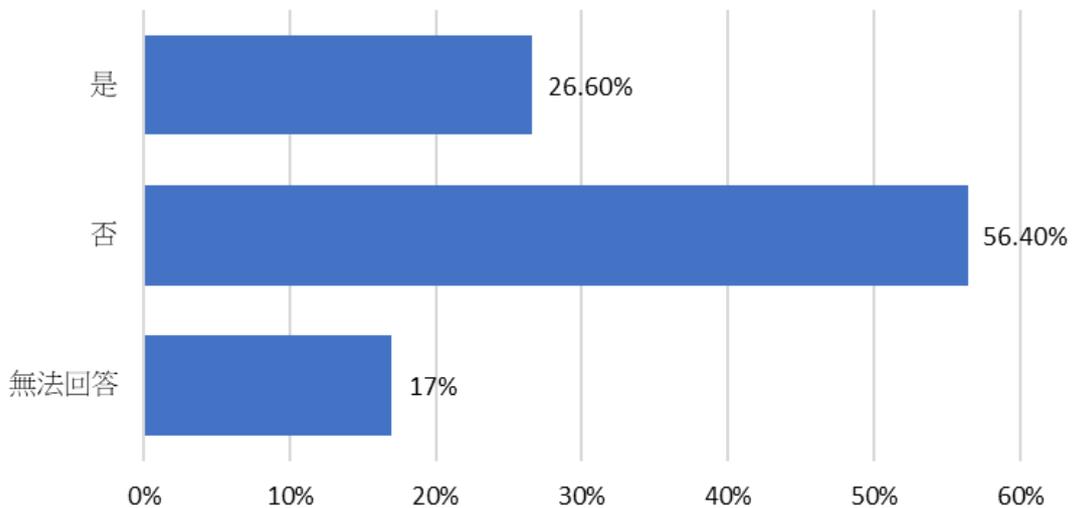


圖 4-4、認為東京是否為國內外藝術家提供完善網路環境

資料來源：東京都《藝術文化機關、藝術家等新文化戰略問卷》

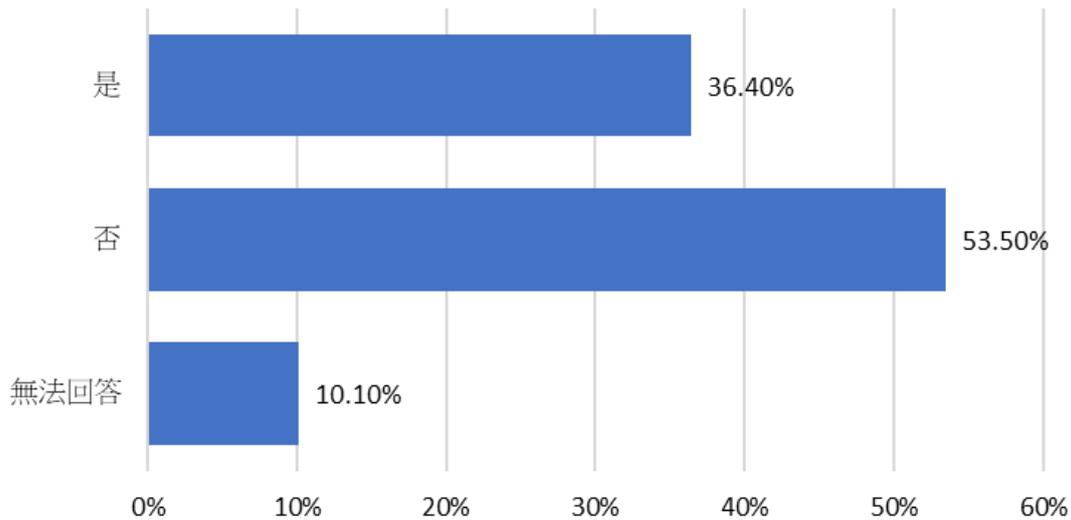


圖 4-5、東京是否提供藝術文化創作及進行練習、發表場所

資料來源：東京都《藝術文化機關、藝術家等新文化戰略問卷》

三、擬定戰略方向及其細項

根據上述調查數據梳理現狀及課題，歸類出問題方向，年輕人對於特定領域藝文活動參與率低且必須去特定場所才能參與；疫情後(2021年)實體及線上觀賞幾乎皆下降，但因藝術文化活動扮演著重要角色，希望藉政策調整帶動人民參與意願；部分藝術家認為東京都國內外藝術家創作首選之地。

根據上述問題擬定以下四大戰略，以下分別簡述：

1. 透過創造人民皆可接觸到藝術文化的環境，為人民福利做貢獻。

東京都政府認為保障文化權利很重要，人們普遍認為藝術和文化是不必要的、也不具急迫性的。近期，電影院的中老年觀眾越來越多。票價飆升被認為是因素之一，但有必要讓年輕人更容易觀看。重要的是不要讓市民覺得藝術和文化是有門檻的，在日常生活中就會遇到。

日本政府透過區域振興計畫，降低藝術文化門檻，創造在任何地方皆能輕鬆享受藝術文化的場所，如車站前廣場、公園等，解決因經濟因素無法參與藝術文化活動之民眾；建立新系統將藝術文化與當地社區進行連結，使藝術更容易走進民眾生活並為區域發展做出貢獻。此外，制訂無論誰都可與藝術文化連結的項目，如為不同類型的人群（老年人、外國人等）制訂方案，利用藝術文化力量，創造共生社會。為針對年輕族群藝文活動參與率較低問題，推動藝術文化活動下向扎根計畫。推動兒童及年輕人體驗優質藝術文化之活動項目，發展可讓兒童及年輕人輕鬆簡單接觸到各領域藝文活動之項目計劃。

2. 透過藝術文化的力量為人們帶來歡樂、靈感及發現新價值，並喚醒人民鑑賞文化藝術意願。

日本政府順應數位化趨勢，將東京都內 37 萬件藏品數位化，以虛擬展覽提供人民新的觀賞及參加機會。並實施環境改造，創造接觸真實藝術的機會讓更多人接觸各種藝術文化，讓藝術文化輕鬆融入日常生活。藉此加深藝術文化活動所扮演「鼓舞人心、舒緩壓力、激發人民創造力」之角色。此外，推動縣市政府與民間企業合作，支持各種藝術文化活動，創造外國人與日本人皆可共同享受藝術文化活動之計劃。另外，未來可推動以藝術觀賞為目的的觀光旅遊，希望藉此帶動日本國內藝術觀賞人口。

3. 創造吸引世界的魅力，成為國內和國際藝術界的中心，強化藝術文化的核心機能。

針對藝術家認為東京不適合國內外藝術家發展之問題，日本政府預計完善硬體及藝術創作環境。並將東京建設為藝術文化樞紐，連結日本及世界各地及不同藝術文化資源，進而帶動城市發展。目前東京沒有地方可以讓海外的藝文人士在訪問日本時與東京的藝文人士交流。東京可以透過創造一個各種藝術家可以聚集的地方來實現其交流功能，如創建「TOKYO ART HUB (假定)」，讓國內外藝文人士、人民與藝術家可近距離溝通，傳播最新藝術文化產業之動態消息，帶動原本就有在關心藝術文化活動但未參與過任何藝文活動之人民對於藝文活動之參與率。並推動可傳達東京魅力之項目計劃，如在海外策展及演出，積極拓展海外業務。

4. 建立藝術家及藝術機構永續活動之生態系統

目前的補助政策對於沒有資歷的機構很難入選，對於畢業新人也缺乏提供協助的制度。為完善藝術家創作環境，東京政府推動支持藝術家和藝術文化團體活動的補助制度及人才培養項目，且為培育能夠前進國際之藝術家，按階段實施系統性培訓，使新人藝術家能夠與世界接軌，並提高整體日本藝術家水準。並透過減輕使用排練場地、工作室等費用，以支持藝術文化活動能夠持續發展。

四、結語

綜合上述戰略，日本政府希望藉由降低參與藝術文活動門檻、透過數位科技協助創造人人能夠方便接觸藝術文化環境，提升人民對於藝文活動的參與率；縣市政府與民間企業共同合作，贊助藝術文化活動，活絡藝術市場；完善東京的藝術創作環境，吸引國內外藝術家，進駐東京，使東京成為國內外藝術家連結樞紐城市。文化政策也隨環境變化，結合商業和非商業，提出對生態建構更具包容性的措施。

根據本篇當期國際新聞摘譯中，可以看出雖然疫情趨緩，各國逐漸恢復正常生活常軌，但 COVID-19 仍持續影響文化藝術，尤以現場體驗為主的藝文活動，多數尚未回復到疫情前的狀態，面對消費者參與信心的不足、數位娛樂的取代，各國莫不為了重新找回參與者而提出許多措施。藝文參與狀況直接影響創作者、藝文機構組織的投入與營運，在過渡期間，無論是生產端或消費端，都需要政策措施同時兼顧，從生態系的角度擬定長期輔導規劃。

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

近兩個月 (2022/08/21~2022/10/20) 日本文化產業情勢動態，主要聚焦於版權保護、內容產業、電視、動畫、流行音樂與出版等領域。

版權保護部分，根據日本一般社團法人 ABJ 數據顯示，2021 年漫畫盜版導致的損失金額約為 1 兆日圓 (約新臺幣 2,553.19 億元)，已超過 2021 年正規漫畫市場規模，甚至是 2020 年盜版損失金額的五倍。面對盜版問題日趨嚴重，因此日本文化廳在官方網站設立版權保護專區。

內容產業，根據日本數位內容產業協會於 9 月發布《2022 年數位內容白皮書》顯示，2021 年日本內容產業市場規模為 12.76 兆日圓 (約新台幣 3.26 兆元)，較上年成長 7.7%，各內容類型均較上年增加，其中影像為 4.28 兆日圓 (約新台幣 1.09 兆元)，增加 7.9%；圖像與文字為 3.12 兆日圓 (約新台幣 7,966 萬元)，成長 0.5%；遊戲為 2.34 兆日圓 (約新台幣 5,974 萬元)，成長 5.6%；音樂/聲音為 8,566 億日圓 (約新台幣 2,187 萬元)，增加 6.8%。

另外，面對近期 Web3.0 時代如 NFT、元宇宙等對於內容產業的商業模式有所改變，加上現有法律對此領域也不甚明確之下，日本經產省預計將從創作者角度出發，針對現階段內容產業在 Web3.0、元宇宙的運用情形、法律灰色地帶、海外案例等，以及在此情況下日本在「設立和擴大以創作者為中心的具有國際競爭力的創作者經濟」和「制定使內容 IP 向海外輸出的標準」的優勢之下所需做的事情。

電視產業，根據日本調查機構 Video Research 針對 Z 世代 (12-26 歲) 的網路與電視行為進行調查的結果顯示，Z 世代族群觀看電視的比例低於整體調查樣本 (12-69 歲) 的平均值，但使用網路的比例則是最高，尤其是 10 點-18 點以及 21 點以後的時段，網路使用比例明顯高於觀看電視。Z 世代對於社群媒體與串流影音平臺的使用率也在持續增加，且如動畫或綜藝等節目類型也是透過 YouTube 等網路平臺進行觀看。

另一方面，近期日本掀起購買一款無電視調節器 (選台器) 電視機的熱潮，根據日本放送法規定「只要有接受電視訊號的接受器，就有義務必須支付 NHK 收視費用。」因此，無電視調節器 (選台器) 電視機從法律層面而言，可不必支付 NHK 收視費用，因而增加民眾購買的意願。

動畫產業，近年日本動畫產業透過社群媒體與線上串流平臺的推動，在全球市場持續受到觀眾的關注，不過許多日本熱門漫畫受限於製作週期長、成本高昂等因素影響期動畫化。因此近期日本動畫製作公司透過與 AI 技術公司合作推出所謂「輕動畫」的製作流程，以漫畫手稿為基礎，透過對於去除對話框的原稿進行著色，以此減少漫畫轉製為動畫的所需製作時間與成本。

另外，首個彙整自 1917 年至今約 15,000 部日本動畫作品的資料庫「アニメ大全」於 8 月 25 日發布，該資料庫可搜尋到各作品的上映日期、導演等資訊，以此作為未來產業研究、人才培育等用途。

流行音樂串流使用情形，根據日本調查機構 Spacolo 針對 20-59 歲民眾進行調查結果顯示，日本民眾最常使用的音樂串流平臺為 Spotify(13.5%)，其次依序是 YouTube Music (9.2%) 與 Amazon Music (8.4%)。不過，從付費會員比例來看，平臺排名有所變化，以 Amazon Music 最高，其次是 YouTube Music 與 Spotify，主因 Amazon Music 與 YouTube Music 同時具有影音功能，提高民眾付費之意願。

另外，面對音樂串流平臺的持續發展，也改變日本流行音樂長期以來以實體 CD 銷量為主要參考指標的熱門排行榜，例如 Billboard JAPAN 的綜合歌曲排行榜改以實體 CD 銷售量、下載量、音樂串流媒體播放量、廣播播放、影片播放、社群媒體推文數與卡拉 OK 點唱次等指標做排名。然而上述部分指標容易被歌手的粉絲刷文等方式操作，而影響結果，因而使得相關排行榜在公正性上常會受到質疑。

出版產業，面對紙張、印刷、物流等費用持續升高，加上消費稅提高，均連帶影響書籍、雜誌的售價上漲。過往日本出版社多會將新書定價落在 1,000 日圓 (含稅) (約新台幣 255 元) 以下，然近期要找到 1,000 日圓 (約新台幣 255 元) 以下的新書相對困難，也或將影響相關書籍的銷量。

表 5-1、日本文化產業情勢動態 (2022/08/21~2022/10/20)

標題	來源	日期	中文標題
「Web3.0 時代におけるクリエイターエコノミーの創出に係る調査事業」の研究会委員及び全体ロードマップを公開します	經濟產業省	2022/8/23	將發布“Web 3.0 時代創作者經濟創立相關調查項目”的研究組成員和總體路線圖
音樂教室 vs JASRAC 事件 最高裁の判断は？	株式会社アゴラ研究所	2022/8/24	音樂教室 VS JASRAC 案最高法院的判決是什麼？
日本アニメ 約 1 万 5000 作品のデータベースが初めて完成 公開へ	NHK	2022/8/25	約 15,000 部日本動漫作品的數據庫首次完成將發布
音樂における“ヒットチャート”の難しさ ユーザーは結果とどう向き合うべきか	リアルサウンド	2022/8/25	音樂「熱門排行榜」難度，用戶該如何面對結果
映画『ONE PIECE』公開 20 日間で興収 100 億円突破 東映の単独配給で初“100 億超え”の快挙	オリコン	2022/8/26	電影《海賊王》20 天票房突破 100 億日圓

標題	來源	日期	中文標題
ドンキ「NHK 受信料不要のテレビ」、なぜ中年に人気？ 最新の売れ行きを開発者が分析	ITmedia	2022/8/26	Donki《無 NHK 收視費的電視》，為何深受中年人的喜愛？開發商分析最新銷量
2023 年度観光庁予算要求 454 億円、観光インバウンド回復見据え旅客税事業は前年度比 3.3 倍	やまごころ編集部	2022/8/30	2023 年日本觀光廳預算要求 454 億日圓，預計入境旅遊復甦，旅客稅業務比上年增長 3.3 倍
「with コロナ時代」 Z 世代のテレビ視聴・ネット利用行動の実態を探る	Video	2022/8/31	在 COVID 時代，探索 Z 世代對於觀看電視和網路使用行為的實際情況
『デジタルコンテンツ白書 2022』9 月 1 日発刊	PR TIMES	2022/8/31	9 月 1 日發布的《2022 數位內容白皮書》
Prime Video、アニメのラインアップを強化！見放題独占配信や見放題最速配信作品続々登場	Amazon	2022/9/2	Prime Video 強化動漫陣容！無限觀看獨家發行和無限觀看最快發行作品陸續出現
新たなエンタメ市場を開拓する「ライトアニメ」事業をスタート	DNP	2022/9/7	啟動“輕動畫”業務開拓新動畫製作模式
コンテンツ産業、2021 年は 12 兆 7582 億円で 7.7% 増 「デジタルコンテンツ白書」が報告	アニメーションビジネス・ジャーナル	2022/9/8	數位內容白皮書顯示，2021 年內容產業規模將達到 127582 億日元，成長 7.7%
大人気！ NHK 受信料不要の「チューナーレステレビ」 それでも大手国内メーカーが参入しない本当の理由	デイリー新潮	2022/9/12	很受歡迎！無需 NHK 收視費的“Tunerless TV” 國內各大廠商不進的真正原因
世界に広がる海賊版被害。文化庁が著作権ポータルはじめる — 倶楽部情報局	ASCII 倶楽部編集部	2022/9/14	盜版損害蔓延到世界各地。文化局推出版權網站
音楽とゲーミング、ふたつがパートナーシップを結ぶ理由：「ゲーム以外のゲーマーの最大の関心事は音楽だ」	DIGIDAY	2022/9/14	為什麼音樂和遊戲合作：“音樂是遊戲之外遊戲玩家最關心的問題”
講談社がインディーゲーム開発をリード “担当編集”が売	日経 BP	2022/9/14	講談社領導獨立遊戲開發，負責編輯與銷售

標題	來源	日期	中文標題
りに			
沈むアニメ聖地を見過ごせない	NHK	2022/9/22	你不能錯過動漫聖地
サブスク時代の今「音楽ガイド」なぜ盛り上がる？ 不要論あがるも...「情報爆発」の世で果たす役割	J-CAST 新聞	2022/9/25	為什麼“音樂指南”在音樂串流訂閱時代如此火爆？即使有人認為沒有必要……，但在資訊爆炸的世界中仍扮演重要角色
音楽サブスクで頻発「再生キャンペーン」の是非	東洋経済オンライン	2022/9/25	串流音樂平臺，頻繁播放音樂的利弊
利用率が最も高い音楽アプリ 2位「YouTube Music」、1位は？	ITmedia	2022/9/27	使用率最高的音樂應用第二名“YouTube Music”，第一名？
「フリーのBGM素材」で稼ぐ驚くべきメカニズム、音楽シーンに地殻変動を起こす独立系アーティストの存在感	ダイヤモンド・オンライン	2022/10/1	透過“免費BGM素材”賺錢的驚人機制，獨立藝術家的存在導致音樂界發生了翻天覆地的變化
芸術分野でNFTを導入する動きが活発化、暗号資産の次の波になるか	Forbes JAPAN	2022/10/4	藝術領域引入 NFT 的慶況愈演愈烈，會是下一波加密資產浪潮嗎？
【定額制音楽配信サービスに関する調査】直近1年間にサービスを利用した人は2割強。有料利用者のうち、平均利用月額が「500円以上」は5割強。過去調査と比べて増加傾向	PR TIMES	2022/10/4	【包月音樂發行服務調查】去年有超過 20% 的人使用過該服務。超過 50% 的付費用戶平均每月使用 500 日圓或更多。較過去調查呈增加的趨勢
新聞・テレビが報道しない本の凄まじい値上がり	株式会社アゴラ研究所	2022/10/7	新聞與電視不報導的書籍價格大幅上漲
サブスク時代は「音楽に求めるもの」が変わった—専門家に聞くリスナーの傾向	J-WAVE NEWS	2022/10/12	訂閱時代「我們想要從音樂中得到什麼」
AmazonでアニメBDセール。「ウマ娘」など1,000タイトル以上	Impress Watch	2022/10/14	Amazon 舉辦包括《賽馬娘》在內的 1000 多部動畫作品藍光與 DVD 銷售，
「音楽サブスクは儲からない」のか？ 累計収益が2000万円を	J-WAVE NEWS	2022/10/14	“訂閱音樂不賺錢”？採訪收入超過 2000 萬日元的創

標題	來源	日期	中文標題
超えたクリエイターに聞く			作者
映画館「渋谷TOEI」閉館へ 69年の歴史に幕下ろすこと に	NHK	2022/10/19	電影院「渋谷TOEI」關 閉，結束 69 年的歷史

二、韓國

近兩個月 (2022/08/21~2022/10/20) 的韓國文化產業情勢動態持續聚焦於韓國政府對於文化內容創意產業提出相關政策、國際交流與合作，以及各產業發展現況等。

文化體育觀光部公布 2023 年整體預算為 67,076 億韓元，主要聚焦在文化內容創作及產製的支持、國際內容合作與海外市場拓展，以及文化平權等相關領域。

文化體育觀光部近期針對各領域推出多項政策，文化平權方面，持續強化身障藝術家福利與權益，文化體育觀光部宣布將成立新的藝術家支援團隊，因此負責藝術相關部門將從原 4 個部門，改為 4 個部門及 1 個團隊；此外也持續推動《身障藝術家文化藝術活動支援法》及《文化藝術振興法》的修訂，以及在《身障藝術家文化藝術活動支援法》的基礎下著手制定第一個針對身障藝術家的《支持身障藝術家文化藝術活動基本計劃 (2022-2026) 》；此外，將提高文化卡補貼金額至每人 110,000 韓元；另一方面，根據韓國電影性別平等中心公佈《韓國電影包容性指標和政策措施》指出，自 2017 年起至今，韓國相關影視內容主角性別，以男性佔比 61.6% 明顯高於女性，對此相關單位亦將提出政策措施，以期達到性別平等的目的

振興策略方面，文化體育觀光部與韓國文化內容產業振興院就《第 6 次廣電產業振興中長期計劃》展開討論。另外在監管方面，韓國政府推出《網路線上影片自主分級制度》以針對網路內容進行管理，後續亦將制定《視聽媒體服務法》，就現有相關媒體，包含 OTT 領域進行納管。

其他產業方面，為防止公共博物館有財務上的疑慮，以及強化公共博物館於地方發揮文化設施的重要性，文化體育觀光部展開對 272 家公共博物館進行各方面的評估認證，包含組織、人力、設施以及財務等面向，並將於後續公布評估認證結果。而隨著線上音樂內容多元化發展，部分現場表演會同時提供線上觀看服務等形式，為避免音樂著作權被重複收取以及防止市場混淆等因素下，文化體育觀光部宣布針對網路演出音樂著作權使用制定新的徵收標準，並依照付費內容及免費內容等不同演出內容規劃不同的收費標準；針對新型態內容，文化體育觀光部透過相關競賽方式，支持相關內容創作，包含元宇宙內容與沉浸式內容等。

近年受到疫情影響，韓國觀光旅遊產業大幅下滑，韓國政府為刺激觀光旅遊產業的復甦，推出一系列政策，包含就外國人士入境韓國的相關限制條件方面，開始研議陸續放寬的期程；並透過相關觀光旅遊展覽活動，推廣韓國旅遊，包含豪華旅遊、醫療旅遊以及韓流旅遊等；近期亦將推出《觀光振興基本計劃 (2023-2027 年) 》。

另一方面，為搶佔國際旅遊市場，文化體育觀光部與其他部會共同推動多個國家的海外市場交流，如與海外文化公關廳推出"韓國文化現場"計畫，於泰國、香港、越南、比利時、匈牙利和美國等 6 個海外國家，制定適合該地的韓國文化節以推廣韓流；另亦於越南、墨西哥、西班牙、法國、烏茲別克、馬來西亞、日本、中國等國家透過不同的文化交流形式，吸引海外人士到韓國旅遊。

最後就各產業發展現況部分，近期多聚焦 OTT 產業發展動態與需求，根據消費者研究機構 Consumer Insights 調查指出，2022 年上半年在疫情趨緩，社交距離解除等政策下，使 OTT 市場進入停滯期。對此，韓國文化內容振興院針對消費者使用 OTT 平台的服務內容進行調查，並發布《OTT 服務變化及使用前景分析》報告，根據該報告指出若 OTT 平台之訂閱費用增加 10% 的情況下，將有半數的人會持續使用，有 38% 消費者表示將轉移到其他 OTT 平台，另有 11% 消費者將不再使用。另一方面，韓國影視製作業者對新政府提出建言，希望韓國政府推出影視內容製作成本稅收抵減計畫，以支持韓國影視內容的發展。

表 5-2、韓國文化產業情勢動態 (2022/08/21~2022/10/20)

標題	來源	日期	中文標題
온라인 공연에 대한 음악 저작권 사용료 징수기준 신설	韓國文化體育觀光部	2022/8/23	文體部宣布針對網路演出音樂著作權使用制定新的徵收標準
한중 문화교류, 미래를 여는 동행으로 이어진다	韓國文化體育觀光部	2022/8/24	韓中文化交流慶祝韓中建交 30 週年
‘2022 부산국제광고제’, 세상을 바꿀 기상천외한 아이디어 찾는다	韓國文化體育觀光部	2022/8/25	2022 釜山國際廣告節 尋找改變世界的非凡創意
온라인 동영상서비스 자체등급분류 제도 도입 영비법 개정안 문체위 전체회의 통과	韓國文化體育觀光部	2022/8/25	文體部推動《網路線上影片自主分級制度》
디지털전환 시대, 공유문화의 의미와 역할 논의	韓國文化體育觀光部	2022/8/26	文體部探討共享內容於數位化時代的意義與作用
한·중·일 문화장관, 일상 회복 위한 문화교류 과제 논하다	韓國文化體育觀光部	2022/8/26	韓中日舉辦第十三屆文化部長會議討論恢復文化交流活動
11 개국 문화예술계 주요 인사 13 명, 한국을 직접 체험한다	韓國文化體育觀光部	2022/8/29	文體部海外文化公關部邀請國外藝術文化關鍵人士到韓國親身體驗韓國文化
전국 272 개 공립박물관 평가인증 실시	韓國文化體育觀光部	2022/8/30	文體部展開對全國 272 家公共博物館評估認證 強化文化設施作用
10 월에 첫 번째 ‘공공디자인 페스티벌’ 열린다	韓國文化體育觀光部	2022/8/30	首屆公共設計節於 10 月舉辦 應用公共領域解決各種社會問題

標題	來源	日期	中文標題
600 억 달러 세계 미술시장 속 미술품 수집의 의미와 전망 탐색	韓國文化體育觀光部	2022/8/30	文體部藝術週探討藝術收藏與商業的趨勢與發展前景
민간의 창의와 혁신, 차별없이 누리는 문화, 세계 속 한국문화(케이컬처)로의 도약을 재정으로 뒷받침한다	韓國文化體育觀光部	2022/8/30	2023 年韓國文化體育觀光部全年預算為 67,076 億韓元
'문화누리카드' 11 만 원으로 인상, 공정한 문화 접근 기회 확대	韓國文化體育觀光部	2022/8/31	文化卡擴大補貼金額至每人 110,000 韓元
한류 콘텐츠 향한 전 세계 관심, 수익 창출로 이끈다	韓國文化體育觀光部	2022/8/31	韓國擴大舉辦 BCWW 電視節邀請 38 個國家政府單位與買家參與
한국과 필리핀 새로운 저작권 시장의 기회와 도전 논의한다	韓國文化體育觀光部	2022/9/1	韓國與菲律賓舉辦 2022 韓菲版權論壇 探討數位時代版權的機遇與挑戰
예술인 복지 지원, 권리침해 피해 구제 전담 조직 만든다	韓國文化體育觀光部	2022/9/1	文體部宣布未來將成立新的"藝術家支援團隊" 擴大藝術家福利與權益
확장 가상 세계에서 즐길 수 있는 한국문화 체험 콘텐츠 18 개 제작 지원한다	韓國文化體育觀光部	2022/9/2	文體部透過競賽支持元宇宙內容創作
대한민국 정부 유튜브 채널 해킹 신속한 복구 및 보안 강화 완료	韓國文化體育觀光部	2022/9/3	文體部證實韓國政府 YouTube 官方頻道遭駭 並以加強安全措施
온라인 저작권 침해, 국경 없는 수사 협력 강화한다	韓國文化體育觀光部	2022/9/6	韓國政府應菲律賓調查機構邀請 舉辦第一屆國際網路內容保護研討會
한국 책의 매력, 11 개국 사로잡아 한류 외연 넓힌다	韓國文化體育觀光部	2022/9/6	文體部與韓國出版文化產業振興院合作 針對 11 個海外國家海外讀者舉辦交流活動
공공부문, 장애예술인 창작물 우선구매한다	韓國文化體育觀光部	2022/9/7	韓國政府持續推動《身障藝術家文化藝術活動支援法》 擴大對身障藝術家支持
한국과 베트남 문화교류의	韓國文化體育	2022/9/8	慶祝韓越建交 30 週年 於兩國

標題	來源	日期	中文標題
빛, 번영의 새 시대 밝힌다	觀光部		舉辦各種文化交流活動
역대 첫 '장애예술인 문화예술활동 지원 기본계획' 수립	韓國文化體育 觀光部	2022/9/8	文體部制定第一個《支持身障藝術家文化藝術活動基本計劃》
우즈베키스탄과 말레이시아에서 한류 저변 확대한다	韓國文化體育 觀光部	2022/9/13	文體部於烏茲別克與馬來西亞舉辦 2022 韓流生活文化節
한류 콘텐츠 해외 지식재산 보호 방안 논의	韓國文化體育 觀光部	2022/9/16	文體部召開第六屆海外知識財產權保護會議 分享韓流內容在國外受到侵權的問題並討論對策
OTT 쪼개팔기'페이센스, 넷플릭스 일일권 판매도 중단키로	韓國聯合通訊社	2022/9/19	OTT 拆分銷售業者 Paysense 宣布將停止銷售 Netflix 一日通行證
실감콘텐츠 창업 초기기업, 시작부터 함께합니다	韓國文化體育 觀光部	2022/9/20	文體部為推動沉浸式內容創作 成立新的內容企業支援中心
"OTT 구독료 10% 인상 시 51%만 계속 이용...86%는 계정 공유"	韓國聯合通訊社	2022/9/21	韓國文化內容振興院發布《OTT 服務變化及使用前景分析》報告
선선한 가을 책 읽는 즐거움 누리고, 문해력도 키우고	韓國文化體育 觀光部	2022/9/22	文體部舉辦 2022 韓國閱讀文化節 邀請 100 家以上出版社與書店參與
서울과 도쿄에서 한일 문화축제로 우정 나눈다	韓國文化體育 觀光部	2022/9/22	慶祝韓日建交 40 年 舉辦韓日文化節交流活動
"올해 상반기 유료 OTT 시장, 정체 국면 접어들어"	韓國聯合通訊社	2022/9/26	消費者研究機構 Consumer Insights 調查指出 2022 年上半年 OTT 市場進入停滯期
용산공원에서 전통문화 청년기업과 장애예술인 기업 문화상품 팔아요	韓國文化體育 觀光部	2022/9/27	文體部與國土交通部舉辦龍山公園快閃店活動 協助地方工藝品青年創作者與身障人士銷售藝術品
문화·체육·관광 분야 사회서비스 혁신 선도할 기업 찾는다	韓國文化體育 觀光部	2022/9/28	文體部透過社會企業競賽 發掘並培育具創新能力社會企業 透過商業模式解決社會問題

標題	來源	日期	中文標題
어디에 살든 누구나 문화를 누리고, 문화가 지역발전을 이끄는 제 5 차 예비문화도시 지정	韓國文化體育觀光部	2022/9/28	為持續推動地區文化均衡發展 文體部公布第五屆文化城市候選名單
"방송사 시청점유율 산정시 ABC 협회 외 타기관 조사도 활용"	韓國聯合通訊社	2022/9/28	因應數位時代 韓國通訊傳播委員會將針對韓國報紙媒體訂閱率的計算方式進行修正
지역문화 현장 의견 수렴으로 새 정부 문화도시 발전 방향 모색한다	韓國文化體育觀光部	2022/9/29	文體部針對過去三年實施的文化城市政策成效進行診對與檢討
제 2, 제 3 의 <오징어 게임>을 만들어 낼 방송영상산업 진흥 정책은?	韓國文化體育觀光部	2022/9/29	文體部與韓國文化內容產業振興院將就《第 6 次廣電產業振興中長期計劃》進行討論
6 개국 현지 맞춤형으로 한국문화 매력 알린다	韓國文化體育觀光部	2022/9/30	文體部與海外文化公關廳推出"韓國文化現場"計畫 於 6 個海外國家制定該地韓國文化節以推廣韓流
OTT 접수한 코미디 드라마...일상 속 희로애락으로 이용자 붙잡기	韓國聯合通訊社	2022/10/2	OTT 市場競爭加劇 各平台關注新內容供給
한류 콘텐츠 박람회로 유럽 내 한류 시장 더 키운다	韓國文化體育觀光部	2022/10/3	文體部與韓國文化內容振興院於西班牙舉辦"K Contents Expo"
문화매력국가들 함께 만들어 갈 청년세대 찾아오	韓國文化體育觀光部	2022/10/4	文體部舉辦"2030 年顧問團"選拔賽 培養韓國具創意之優秀年輕人
[영화소식] CGV, 티빙과 결합한 구독 서비스 출시	韓國聯合通訊社	2022/10/5	韓國連鎖電影院 CGV 宣布將與 OTT 平台 TVING 合作推出訂閱服務
프랑스와 멕시코에서 한국 전통문화로 한류 확산한다	韓國文化體育觀光部	2022/10/5	文體部與韓國工藝設計院分別於法國及墨西哥推動韓流
관광산업 재도약 위한 새 정부 관광정책 방향 논의	韓國文化體育觀光部	2022/10/6	文體部與相關部分將針對《觀光振興基本計劃(2023-2027 年)》的制定召開相關會議
부산국제영화제 찾은	韓國聯合通訊社	2022/10/6	Netflix、Disney+ 等 OTT 業者

標題	來源	日期	中文標題
OTT..."영화-드라마 경계 무너지는 분위기"	社		參與韓國釜山國際電影節
정부, OTT 포함 통합미디어법 연내 입법 추진..."사각지대 제거"	韓國聯合通訊社	2022/10/9	韓國政府將制定《視聽媒體服務法》將現有相關媒體包含 OTT 進行納管
한국 특화 관광상품, 세계 17 개국 해외 판매 지원한다	韓國文化體育觀光部	2022/10/10	文體部舉辦 2022 韓國主題旅遊博覽會 聚焦豪華旅遊、醫療旅遊以及韓流旅遊
'2022 문화의 달', 한반도 아리랑 밀양에 모인다	韓國文化體育觀光部	2022/10/11	文體部擴大舉辦 20 周年慶文化月活動
멕시코를 열광시킬 대한민국 실감콘텐츠의 매력	韓國文化體育觀光部	2022/10/12	文體部與韓國文化內容產業振興院於墨西哥舉辦以韓國文化遺產為主題展覽
한류 콘텐츠 파급력으로 연관 산업의 해외 동반 진출 돕는다	韓國文化體育觀光部	2022/10/12	文體部與相關政府部會於越南聯合舉辦 "2022 K-Expo Vietnam" 期望透過韓流協助其他產業進軍海外市場
정부와 관광업계, 국제 관광시장 선점 위한 관광산업 재도약 방안 논의	韓國文化體育觀光部	2022/10/13	文體部與旅遊界共同商討如何重振旅遊業並搶佔國際旅遊市場
넷플릭스 광고 요금제 내달 출시...한국에선 월 5천 500 원(종합)	韓國聯合通訊社	2022/10/14	Netflix 將於韓國推出含廣告計劃方案
OTT 쪼개팔기' 막힌페이센스, 게임 이용권 판매로 전환	韓國聯合通訊社	2022/10/15	OTT 拆分銷售業者 Paysense 停止銷售 Netflix 一日通行證後 將目標轉向遊戲發行業者 Steam
"한국-베트남 양국 관계의 더욱 알찬 발전을 위해 더 많은 협력 기회 만들어 나가자"	韓國文化體育觀光部	2022/10/16	韓國文體部與越南文體部達成共識 將擴大雙方文化、體育及旅遊等領域的交流與合作
모든 도시는 문화로 특별하다	韓國文化體育觀光部	2022/10/17	文體部舉辦 2022 文化城市博覽會暨國際會議 以"每個城市都有文化"為主題
"KBS, 5년 연속 장애인 의무고용률 미준수"	韓國聯合通訊社	2022/10/17	KBS 連續 5 年未遵守身障人士強制就業率

標題	來源	日期	中文標題
"한류의 새 성장 동력은"...한류국제학술대회 내일 개막	韓國聯合通訊社	2022/10/19	世界韓流協會舉辦第九屆韓流國際學術會議 主題為"韓流 5.0 新動能"
정부 역량 결집해 관광산업 회복 지원	韓國文化體育觀光部	2022/10/19	為支持旅遊業復甦 文體部發表聲明對於外國人入境韓國相關限制將陸續放寬
"영화 속 주인공 성별, 남성이 61%...현실보다 높게 재현돼"	韓國聯合通訊社	2022/10/20	韓國電影性別平等中心公佈《韓國電影包容性指標和政策措施》
PP 협의회 "영상콘텐츠 제작비 세액공제 비율 높여야"	韓國聯合通訊社	2022/10/20	韓國影視製作業者敦促韓國政府儘快完成影視內容製作成本稅收抵減計畫 以支持韓國影視內容的發展

三、中國大陸

近兩個月（2022/08/21～2022/10/20）中國大陸文化產業情勢動態，著重在影視（含短影音、網路電影及電影）、觀光產業、IP 授權及文化科技應用等方面。

網路電影方面，據雲合數據顯示，2022 上半年，各影音平臺共上架網路電影 202 部，雖部數較上年同期下降 32%，但票房破千萬人民幣部數達 24 部，占比為 11.88%，呈逐年上升趨勢，預估票房規模已突破 10 億元人民幣（約新臺幣 44.24 億元）。另外，網路電影商業模式轉變也值得關注，過往網路電影多以「獨播」方式播出，逐漸轉向以「多平臺播出」方式播出。上半年 24 部票房破千萬網路電影當中，以「多平臺播出」方式播出占比超過一半。

影視方面，因近年大眾時間逐漸碎片化，短影音趨勢崛起，快手平臺數據顯示該平臺觀看微短劇活躍用戶成長至 2.6 億，其中超過 50% 的用戶每天觀看超過 10 集微短劇。另外，2022 年上半年，在廣電總局進行規劃備案（進入籌備製作期）的微短劇已達 2,859 部，較上年大幅成長 634.96%（2021 年全年微短劇備案僅 398 部），而上線備案（準備上架平臺）微短劇已有 195 部。

電影產業方面，截至 10 月 8 日，經國慶假期，2022 年目前電影總票房為 272 億元人民幣（約新臺幣 1,201.99 億元），相較 2021 年全年票房為 472.6 億元人民幣（約新臺幣 2,088.45 億元），想要在 3 個月內追平實屬不易，也意味著中國電影市場將出現衰退。主要原因有二：疫情警戒期間超過半數實體戲院關閉，重新開放之後，限制上座率控制影廳人數不得超過 50%；電影內容品質無法吸引觀眾進入實體戲院觀賞，如國慶檔期總票房僅 14.96 億元人民幣（約新臺幣 66.11 億元），較上年同期大幅衰退 65.9%，電影內容對觀眾的吸引力明顯不如過往。一方面是對電影內容品質有顧慮，另一方面為不定期面臨停業等風險，使得今年中國電影市場表現不如以往。

IP 授權方面，《2022 中國品牌授權行業發展白皮書》，2021 年中國年度授權商品零售額為 1,374 億元人民幣（約新臺幣 6,078 億元），較上年成長 24.2%；授權金為 53.2 億元人民幣（約新臺幣 235.34 億元），較上年成長 28.2%。從品牌授權市場的 IP 類型分布來看，前三名依序為卡通動漫（28.2%）、藝術文化（含博物館）（18.5%）及潮流時尚類 IP（11.0%）。另外，玩具企業與動漫 IP 的合作也更加密切，占比達 41.2%，較上年成長 3.1%。

觀光產業方面，據文化和旅遊部公布，由於國慶假期前夕，許多地區被列為中高風險地區必須進行封控，使得中國國內旅遊人次為 4.22 億人次，較上年同期減少 18.2%；旅遊收入為 2872.1 億元人民幣（約新臺幣 1 兆 2,705 億元），較上年同期減少 26.2%。且假期旅遊仍以「本地遊」、「周邊遊」為主，如城郊公園、城市周邊鄉村、城市公園，占比為前三名，分別為 23.8%、22.6% 和 16.8%。

文化科技應用方面，中國國際科技促進會元宇宙專業委員會發布「元宇宙數字產業生態建設專項計劃」，藉此帶動中國元宇宙產業上下游機構及企業進行資源、優勢等互

補，預計支援 30 個城市數位化升級、千家企業升級轉型、建設 20 個元宇宙應用場景、並打造 10 個綜合性元宇宙產業示範區。

表 5-3、中國大陸文化產業情勢動態 (2022/08/21 ~ 2022/10/20)

標題	來源	日期
分析：進口數量三年來雖減半 美國電影在中國潛在市場仍龐大	聯合早報	2022/08/22
中國劇為繞過限集令 正流行一劇兩播	早報	2022/08/23
7 月全國電影票房收入實現今年首次正增長	新華社	2022/08/24
在青島影視基地，預見中國影視工業化的“未來”	騰訊新聞	2022/08/24
下午茶：中國耽美文化要“涼”了？	聯合早報	2022/08/24
“回憶殺”外，綜藝不妨給新歌更多“發聲”機會	文匯報	2022/08/25
抖音直播聯合中央民族樂團 打造民樂演出第二舞臺	中國經濟網	2022/08/25
過去三十年，韓劇在中國經歷了什麼？	亞洲日報	2022/08/26
理性看待影業“錢荒”	中國經濟網	2022/08/27
“全球第二”或破產 電影院會消失嗎？	羊城晚報	2022/08/27
年輕創業者入局文房四寶行業 帶來活力也直面挑戰	中國青年報	2022/08/30
第十三屆中國藝術節全國優秀美術、書法篆刻、攝影作品展覽開幕	中華人民共和國文化和旅遊	2022/09/02
中國何時能誕生世界級影視 IP？	中國新聞網	2022/09/02
“空檔期”考驗影院精細化運營能力	經濟日報	2022/09/03
暑期檔大數據：三年來最“熱” 重回“日均億元”	齊魯晚報	2022/09/04
新場景新業態帶來無限可能——2022 年中國國際服務貿易交易會探館	科技日報	2022/09/05
瞄準 400 億產值 多家頭部企業參與元宇宙生態建設	中國經濟網	2022/09/05
中國—東盟視聽傳播合作 助力命運共同體建設	經濟日報	2022/09/07
中國娛樂類應用軟體去年出海收入增長 204%	人民日報海外版	2022/09/09
2022 年中秋假期文化和旅遊市場情況	中華人民共和國文化和旅遊	2022/09/12
2022 年中國電影票房突破 250 億 《明日戰記》進前十	香港文匯網	2022/09/12
講好中國故事，服貿會數字藏品成新寵	中國網	2022/09/13
抖音發佈愛奇藝片單二創激勵計畫，首批含《琅琊榜》《武林外傳》等	中國經濟網	2022/09/13
遊戲音樂正彰顯中國音樂之美與文化自信 — 中華文化國際傳播網	文匯報	2022/09/13

標題	來源	日期
一段脫口秀帶動一檔股票漲停涉嫌違法：影視節目該如何使用真實資訊？	上觀新聞	2022/09/15
2 到 15 分鐘一集 短視頻時代的微短劇你看了嗎？	中新網	2022/09/15
讓年輕人也愛上戲劇 將直播作為創新舞臺大有可為	中國經濟網	2022/09/16
雲端渲染時長 1.58 億核小時，阿裡雲助力國漫巨制《新神榜：楊戩》提升視效	中國經濟網	2022/09/19
疫情三年，中國電影正在死亡	網易訂閱	2022/09/19
抖音發佈自然科普資料包告：過去一年，11 億人次點贊相關視頻	中國經濟網	2022/09/20
中國提升國產電視劇規範化 片頭須使用統一標識	東方網 馬來西亞東方日報	2022/09/21
國慶檔前夕“靜悄悄” 多部大片檔期未定	中國證券報	2022/09/22
用動漫為戲曲傳承賦能	遼寧日報	2022/09/23
音樂綜藝尋求新突破	天津日報	2022/09/23
電影票不退不改潛規則，該改改了！	中國消費者報	2022/09/26
無預警下架：反映中國底層生活電影《隱入塵煙》票房破億後遭封禁	The News Lens 關鍵評論網	2022/09/27
中國電影不能全怪疫情	36 氦	2022/09/28
第十三屆中國藝術節吸引近 2 萬名文藝工作者參與	經濟日報新聞	2022/09/30
現實題材劇引領創作潮流	人民日報海外版	2022/09/30
潮玩文化，潮在何處	廣州日報	2022/09/30
探民族風格百年路 繪中國動畫新傳奇	人民日報海外版	2022/09/30
樂見中國網路文學“走出去”	經濟日報	2022/10/01
文化和旅遊領域首筆設備更新專項再貸款投放成功	中華人民共和國文化和旅遊	2022/10/01
樂見中國網路文學“走出去”	經濟日報	2022/10/01
展覽、影視、演出齊上新 假期文化生活厚植家國情懷	人民網	2022/10/03
拓寬文學價值 激發創造活力	中國作家網	2022/10/04
做文旅精品要號准遊客脈搏	經濟日報	2022/10/06
國慶假期全國國內旅遊出遊 4.22 億人次，國內旅遊收入 2872.1 億元	中華人民共和國文化和旅遊	2022/10/07
國慶期間全國文化旅遊市場產品供給豐富	央視網	2022/10/08
2022 年文化和旅遊數位化創新實踐案例公佈	中華人民共和國文化和旅遊	2022/10/08

標題	來源	日期
“中國好書”文學創作出版經驗交流會綜述	中國新聞出版 廣電網	2022/10/08
漢字設計，激發傳統文化新活力	光明日報	2022/10/09
文旅三方觀察 2022 年國慶假期文旅消費市場資料 透露了哪些資訊？	中國經濟網	2022/10/09
融合創新賦能“粵產”文化 IP“出圈”	南方日報	2022/10/09
十一檔之後，今年票房進入“最後衝刺”	環球時報	2022/10/09
青春化文綜為傳承創新重新賦能	大眾日報	2022/10/11
文物事業發展這十年：守護歷史文脈 傳承中華文明	中國文化報	2022/10/11
網路文學出海還需出精品	遼寧日報	2022/10/11
兒童劇是只演給孩子看的嗎？	文匯報	2022/10/11
京劇藝術試水傳播新模式	天津日報	2022/10/12
《2021—2035 年國家古籍工作規劃》公佈實施	人民日報	2022/10/12
中國考古學的話語體系建設與中國軟實力的提升	中國社會科學 網	2022/10/12
《成都市促進劇本娛樂行業健康有序發展的辦法（試 行）》	成都市文化廣 電旅遊局	2022/10/12
文旅三方觀察 文化產業這十年	新華日報	2022/10/12
國潮文創的背後要注重文化表達	遼寧日報	2022/10/13
中國故事：如何挖掘、提煉和塑造	解放日報	2022/10/13
紀錄片緣何贏得年輕人喜愛	遼寧日報	2022/10/13
要警惕的恰是以文化之名賺快錢	解放日報	2022/10/13
虛擬攝影棚：LED 企業新增長極	中國電子報	2022/10/14
文學藝術：紮根生活沃土 鑄造精品力作	光明網	2022/10/14
高精度複刻 VR 全景看新時代之美	新華社	2022/10/15
互聯網分享能為獨立書店帶來新發展契機嗎？	央廣網	2022/10/16
融合戲曲與歌劇，蒲松齡的《畫皮》被改編成美國當代 故事	第一財經	2022/10/16
讓“非遺”綻放迷人光彩	央廣網	2022/10/18
國產動畫形成熱潮：受眾群體拓展 產業規模擴大	人民日報海外 版	2022/10/19
脫口秀的未來在哪裡？	大眾日報	2022/10/19
國產動畫形成熱潮（深觀察）	人民日報海外 版	2022/10/19
後備廂市集：網紅如何常紅	新華日報	2022/10/19

四、英國

近二個月(2022/08/21~2022/10/20)英國創意產業在整體產業方面的討論主要聚焦於內容領域、表演藝術產業、流行音樂產業、電視產業以及電影產業。

在內容產業與電影產業中，都在後疫情擴大投資，例如 Creative UK 推出 Creative UK: Manchester 計畫，為大曼徹斯特地區整個創意產業的中小企業、個人經營者和新創企業提供專業支持。此外，藝術與人文研究委員會 (Arts and Humanities Research Council; AHRC) 正鼓勵英國研究人員開發新技術，以支援科技技術與遊戲、電影和數位娛樂領域的融合。在電影產業部分，英國電影協會 (British Film Institute; BFI) 公布《Screen Culture 2033》以改變人們與 BFI 互動的方式，並在英國各地創造技能和就業機會。英國電影協會將在執行《Screen Culture 2033》的前三年，透過國家樂透戰略，每年投資約 4,500 萬英鎊於電影製作、教育和技能、培養觀眾、電影遺產項目、創新和產業服務以及國際活動。

除了公共機構外，民間也擴大對英國內容及人才的投資，Amazon Prime Video 再次增加對英國創意產業的投資，宣布其 Prime Video Pathway 培訓計畫的第二階段。Prime Video 將倫敦電影學院 (London Screen Academy; LSA) 和蘇格蘭皇家音樂學院 (Royal Conservatoire of Scotland; RCS) 納入接受資助的名單中，以為英國電視和電影業提供就業機會。

在文化參與部分，根據英國數位文化媒體和體育部 (Department for Digital, Culture, Media and Sport; DCMS) 公布在今年 4 月-6 月調查的過去一年文化參與情況 (Participation Survey: April to June 2022 publication)。各領域文化參與率分別為藝術參與率為 88% (實體)、27% (數位)，與同年第一季參與率相似；文化遺產參與率為 65% (實體)、21% (數位)，分別較同年第一季參與率增加、無變化；博物館參與率為 30% (實體)，與同年第一季參與率相似；觀光參與率為 58% (實體)，較同年第一季參與率增加。從上述結果，可知藝術與博物館的參與仍有待大眾回流。

另，根據《Theatres Beyond the Stage》報告顯示，自 2020 年 3 月場館關閉以來，約有五分之一的觀眾沒有返回劇院，其中失去觀眾比例最高的年齡層是 18-25 歲，其中 28% 的受訪者沒有回到劇院；占比第二高的年齡層是 76+ 歲，其中 27.6% 沒有劇院。67% 的受訪者強烈同意或同意前往劇院時，Covid-19 的安全規範對他們很重要。此外，調查結果另表明，影響觀眾回歸的最重要因素是節目內容，顯示劇院需要採用創新的方式來重新吸引觀眾。同時，電影院也面臨觀眾回流率不如以往的狀況，在過去兩年多的消費行為轉換中，今年的票房收入仍比 2019 年同期衰退約 30%。相關人士表示串流媒體革命可能已經永久減少了中等預算電影進入大銀幕的數量，原創戲劇和喜劇電影已多進入串流媒體平台。

其他內容產業為吸引觀眾回流，也紛紛提出相關策略，如英國創意節推出促銷門票 (門票從 450 英鎊降至 150 英鎊)，以鼓勵 27 歲以下、自由職業者和年輕創意人士參加；亦或是博物館和畫廊透過增值稅退稅計畫，將可提供大眾免費入場的機會，以提升博物

館和畫廊與大眾的互動機會。同時，政府也延長了博物館和畫廊展覽稅收減免計畫的日落條款，使永久和臨時展覽減免 45% 的稅收、巡迴展覽減免 50% 的稅收，以鼓勵文化場所開拓新展覽。

在流行音樂產業部分，根據 UK Music 發布的《This Is Music》報告，2021 年英國音樂產業對英國經濟的貢獻為 40 億英鎊，比 2020 年的 31 億英鎊成長 26%，但仍比 2019 年的 58 億英鎊衰退 31%；出口在 2021 年成長至 25 億英鎊，比 2020 年的 23 億英鎊成長 10%，但仍比 2019 年的 29 億英鎊衰退 15%。2021 年雖已開放音樂場地，但在限制性的規範下，現場場地在一年中的大部分時間都關閉或以有限的方式營運，進而成為產業衰退的主要因素之一。

此外，在各類場館部分，受到能源價格上漲影響，劇院與音樂類等場館皆面臨到較為困難的局面。在當前政府的能源帳單減免計畫 (Energy Bill Relief Scheme) 中，劇院的能源價格將在未來六個月內降至預期的一半。劇院相關人士表示在政府公布此計畫之前，能源費用增加可能使英國部分場館面臨關閉問題，預期此計畫將能舒緩劇院的短期營運困難，惟此支援計畫並不能為劇院產業提供長期的安全保障，創意產業需要更長期性，且具靈活性的支援計畫；在音樂場館部分，產業相關人士在政府公布此計畫前，預估可能有 30% 的場館面臨永久關閉的威脅。產業相關人士進一步指出相當樂見此計畫對音樂場館的幫助，惟音樂場館產業仍面對著生活成本上漲與疫情下導致產業停滯成長的巨大財務壓力，希望政府能從增值稅與商業稅率等方面採取行動，並制定長期的能源支援計畫，以協助產業復甦。

在電視產業部分，貿易機構 Pact 的最新調查顯示由於 2021 年國內營業額增加了 5 億英鎊 (5.77 億美元)，整個英國電視市場幾乎恢復到疫情前的水準。但該報告指出國際營業額下降了 12.5%，降至 9.5 億英鎊 (11 億美元)，這是比 2019 年的數字低近四分之一。另，2021 年 Netflix 和亞馬遜 Prime Video 在內的串流媒體的支出下降了 16%，至 2.99 億英鎊，這是自 2018 年開始記錄該數據以來的最低水準。對此，Pact 首席執行官表示現在判斷這些數字是長期趨勢還是新冠疫情導致的生產延遲還為時過早。

表 5-4、英國文化產業情勢動態 (2022/08/21-2022/10/20)

標題	來源	日期
UK CREATIVE FESTIVAL INVITES SUPPORT FROM EVENTS INDUSTRY	micebook	2022/8/23
WHY DOES THE CREATIVE INDUSTRY HAVE SO FEW MOTHERS AT THE TOP?	Creative Review	2022/8/24
Prime Video increases investment in the UK creative industries through new funding awards	amazon	2022/8/24
UK Creative Festival Releases Promotional Tickets for Young Creatives	lbbonline	2022/8/24
Participation Survey: ad hoc statistical releases	Gov.UK	2022/8/25
Museums and galleries urged to sign up for VAT refund to	Gov.UK	2022/8/27

標題	來源	日期
support free entry for the public		
New government scheme to promote next generation of UK artists around the world	Gov.UK	2022/8/28
UK Music Chief Warns Music Venues and Studios Face Closure Without Urgent Action To Tackle Crippling Energy Bills	UK Music	2022/8/30
Creative Enterprise' s Guide to Attending Develop:Brighton for Freelancers and Small Businesses	Creative UK	2022/9/2
Supreme Court will not hear RT appeal against Ofcom decisions on impartiality failings	Ofcom	2022/9/2
UK TV Boom May Be Slowing: International Revenues Fall To Lowest Level Since 2017 And Streamer Spend Dips By \$57M, Says Trade Body Pact' s Annual Report	Deadline	2022/9/6
Mayor pledges £1.2m to support the capital' s creative industries	london.gov.uk	2022/9/7
Creative UK launches new Greater Manchester Support Programme for the Creative sector	Creative UK	2022/9/8
UK Music Diversity Taskforce' s Paul Hawkins Discusses How The Music Industry Can Improve Its Disability Representation	UK Music	2022/9/8
THE DESIGN COUNCIL PRESENTS DESIGN FOR PLANET FESTIVAL	Design Council	2022/9/8
UK cinema chains face long wait for cinemagoers to fall back in love	The Guardian	2022/9/11
The Big Culture Northumberland Co-working Day – Challenge Grant Announcements	Creative UK	2022/9/13
Budgeting & Scheduling for Virtual Production in Film Surgery	Pact	2022/9/13
Government to halve energy prices for theatres but industry urges more support	The Stage	2022/9/21
IPA publishes Marketing Effectiveness Roadmap 2022	IPA	2022/9/22
UK Music Urges Government To Protect Music Industry From “Economic Storm” As New Report Reveals Sector' s Fragile Recovery	UK Music	2022/9/22
Department for Digital, Culture, Media & Sport – Statistics at DCMS	Gov.UK	2022/9/22

標題	來源	日期
Participation Survey: April to June 2022 publication	Gov.UK	2022/9/22
BFI Reveals 10-Year Strategy: \$150 Million Three-Year Funding Plan & Shift To Digital-First Approach	Deadline	2022/9/23
We’ ve launched Screen Culture 2033, a new 10-year vision for UK screen culture and industry	BFI	2022/9/23
DCMS Sector Economic Estimates: Employment Apr 2021 – Mar 2022	Gov.UK	2022/9/29
Sight and Sound: the November 2022 issue	BFI	2022/9/30
Ofcom awards five new small-scale DAB multiplex licences	Ofcom	2022/9/30
Film & TV Production Restart Scheme: scheme rules	Gov.UK	2022/10/1
Ministerial Aide Pledges to Raise ‘Power of Music’ In Commons And At Heart of Government	UK Music	2022/10/4
Ministerial Aide Pledges to Raise ‘Power of Music’ In Commons And At Heart of Government	UK Music	2022/10/4
CPP: Key Documents and Guidance	Arts Council	2022/10/7
Creative Enterprise announce the new 22/23 cohort for Foundations for Film and TV	Creative UK	2022/10/7
Enter the metaverse: Investment into UK creative industries	UK Research and Innovation	2022/10/11
Scoping culture and heritage capital report	Gov.UK	2022/10/13
The price of performance art: galleries face challenges in protecting their artists' legacies	The Art Newspaper	2022/10/14
Exodus of technical workers to screen industry continues, theatres warn	The Stage	2022/10/18
New BFI National Lottery Audience Projects Fund will support UK independent exhibition and distribution sector from April 2023	BFI	2022/10/19
90% of theatre freelancers rely on income outside of sector – survey	The Stage	2022/10/19
Theatregoers not returning since start of pandemic, report claims	The Stage	2022/10/19
Total UK marketing budget growth slows in Q3 2022	IPA	2022/10/20
Television and on-demand programme services: Access services report for the first six months of 2022	Ofcom	2022/10/20
Netflix reports £1.4bn revenue last year from UK subscribers	The Guardian	2022/10/10
Netflix to reveal for first time how many people watch its	The Guardian	2022/10/12

標題	來源	日期
shows in the UK		

五、美國

近兩個月 (2022/08/21~2022/10/20) 美國文化產業情勢動態，主要聚焦於影視與影音串流平台產業的市場動態、疫後文化創意產業數據樣貌、以及產業應用 NFT 所面臨的法規限制概況。

影視及網路串流影音產業動態，根據 Netflix 9 月份的數據顯示，在特定月份，三分之二的英國電視觀眾已使用 Netflix。Netflix 目前占英國影視收視率的 8%，該規模超過 Channel 4 和 Channel 5 等當地有線電視臺，但仍遠遠落後於 BBC 和 ITV。另一方面，Disney 為避開法國政府制定的長達 15 個月的院線電影窗口期，試圖讓旗下熱門新片《黑豹 II》略過法國院線上架 Disney+ 串流平台。目前雙方仍在協商過程，後續影視和串流媒體業者與法國政府的談判將於明年一月開始。

其他數位平台也發展新的營運措施，Netflix 推出附廣告的新訂閱制度 (Basic with Ads)。Netflix 希望藉更便宜的訂閱價格吸引新用戶。YouTube 則推出新的「帳號代碼」功能 (handles)，透過類似其他社群平台的「@使用者」，讓創作者與觀看者之間可以跨頻道互動、增強交互推廣的社群特性。Spotify 則在 2021 年收購了有聲書平台 Findaway，2022 年 9 月正式為美國用戶提供有聲書功能。

觀察疫情下現場體驗娛樂回復狀況，今年 Regal 公司關閉 12 家美國電影院，以應變母公司 Cineworld 面臨的破產情況。Live Nation 則發行 59 美元的「俱樂部通行證」，消費者可在 2022 年底於特定俱樂部無限制地觀看表演。儘管 Live Nation 表示 2022 年的通行證銷量已超過 2019 年全年，然而一項研究指出，雖大部分影視公司和娛樂市場 2022 年總票房收入較 2020 年大幅增加，但仍未恢復到 2019 年的情況。

出版市場方面，美國出版商協會 (The Association of American Publishers, AAP) 在 9 月公布 2021 年全美年度出版產業數據報告 (StatShot Report)，出版業 2021 年收入增加 12.3%，創下歷史新高。2021 年隨著疫情穩定，許多書店重新開業，年營收增加 40.4%，使實體零售銷售額在近五年的下跌趨勢止跌反增。即便如此，線上通路仍是美國圖書市場的主要管道，占 44.7% 的營業額。2021 年電子書收入下降 5.0%。

音樂市場方面，根據美國唱片業協會 (Recording Industry Association of America, RIAA) 九月公布的全美年中音樂產業報告，2022 年上半年美國唱片音樂收入增加 9%，達 77 億美元。付費訂閱人數破紀錄，該項收入較上期增加 10%，占上半年總額近三分之二的營收，亦占 2022 年上半年串流媒體收益的 78%。另一方面，串流音樂平台的廣告收入增加 16%。

藝術市場方面，根據新創公司 Arttrade 以 Artnet 價格資料庫 (Artnet Price Database) 進行研究，2021 年整體藝術市場總拍賣銷售額是繼 2014 年以來最好的一年，達 165 億美元；對比 2020 年增加 62%，可能因素包含：股市飆升、藏家對通貨膨脹的擔憂，以及珍貴藏品進入市場等。2021 年當代藝術作品拍賣總額亦較上年增加 109%，拍賣額的增加並非源於作品價格，而是拍賣銷量增加，從 2019 至 2021 年，當代拍品數量上升近 40%。

博物館營運方面，藝術博物館館長協會（the Association of Art Museum Directors）9月底通過新的組織規定，機構可以使用藝術品銷售收入支付保存、維護其藏品的費用。該規定原禁止將資金用於除購買更多藝術品之外的任何其他用途。修訂後的規則使AAMD與美國博物館聯盟（American Alliance of Museums）和財務會計準則委員會規定一致。

在法規管制下 NFT、web3.0 的商業應用方面，Sony 旗下的哥倫比亞唱片公司正式為 NFT 音樂、視覺媒體等提交美國商標申請。該商標包含 NFT 音樂。今年賓州和華盛頓成為美國前兩個將 NFT 列為數位資產，並對其徵收銷售稅和使用稅的區域。2022 年 8 月底前，賓州、華盛頓州和德州等 32 個州已表態 NFT 應課稅。專家指出，華盛頓州要求賣家提供交易資料證明，將打破 NFT 匿名交易的原則，可能影響日後 NFT 的發展。雖然兩個州採取的方法略有不同，但新法規標誌著新交易形態的開端。

另一方面，Live Nation 旗下的票務系統 Ticketmaster 關注 NFT 具有刺激消費者追求「忠誠度獎勵」和「VIP 參與機會」的發展潛力，正積極鑄造、發行體育與音樂領域相關的紀念 NFT。Reveel 平台認為 web3 和 NFT 加速了創意合作的趨勢，為創作者提供更多內容生產的分潤方式。Reveel 將利用募集的資金擴展其 web3 金融的基礎設施，以及區塊鏈上收入管理工具與產品開發。

表 5-5、美國文化產業情勢動態（2022/08/21~2022/10/20）

標題	來源	日期
Cineworld Responds To Bankruptcy Chatter: Options Include “Possible Voluntary Chapter 11 Filing” In U.S.	DEADLINE	2022/8/21
BMI Announces Layoffs After Abandoning Goldman-Assisted Sales Pursuit	Digital music news	2022/8/22
Motion Picture Association Statement on AMPTP and SAG-AFTRA Agreement on Exclusive Employment Contracts	MPA	2022/8/22
Hollywood production in U.K. soars to record levels as crews complain of burnout	entertainment partners	2022/8/23
U.S. Museums Will Now Be Required to Post Pay Ranges for Job Listings on the Top Professional Organization’s Website	RIAA	2022/8/23
Motion Picture Association Selects TMT Insights to Build Trusted Partner Network’s Global Platform for Cloud-Based Security Assessment	MPA	2022/8/24
MPA Moves Forward With Security Network Plans	Hollywood Reporter	2022/8/24
The Market for Aboriginal Art Is Growing Fast. Here Is What (And Who) You Need to Know to Navigate This Dynamic Scene	RIAA	2022/8/24

標題	來源	日期
Motion Picture Association Statement on the California Production Tax Credit Legislation	MPA	2022/8/25
Five Takeaways on the Global Art-Market Outlook	artnet	2022/8/26
Transforming Museums with Immersive Sound	AAM	2022/8/26
Apple Is Registering AR/VR Trademarks, According to Report	Digital music news	2022/8/29
Art Industry News: San Francisco Dealers Jumping Ship to Los Angeles Say the Local Art Scene Has ‘Lost Its Glow’ + Other Stories	artnet	2022/8/30
California Captures Millions in Economic Activity from Production of Nope	MPA	2022/8/31
Settlement Announced For Phonorecords IV Proceeding — Streaming Services Agree to 15.35% Headline Rate For 2023-2027	Digital music news	2022/8/31
Publisher Affordability Campaigns Deliver Decline in Student Spending on College Course Materials During 2021-2022 Academic Year	AAP	2022/8/31
2022 Mid-Year Music Industry Revenue Report RIAA	RIAA	2022/09/
Ticketmaster Expands Into Music NFTs With Dapper Labs’ Flow Blockchain: ‘An Entirely New Way For Event Organizers to Enhance Their Fans’ Experiences’	Digital music news	2022/9/1
Two Years Ago, Museums Across the U.S. Promised to Address Diversity and Equity. Here’s Exactly What They Have Done So Far	artnet	2022/9/5
Web3 Music Revenue Share Platform Reveel Raises \$1.3MM Pre-Seed Funding	Digital music news	2022/9/6
Publishers File Opposition Brief in Case Against Internet Archive for Blatant Scanning and Distribution of Literary Works on Industrial Scale	AAP	2022/9/6
Study Finds California Schools Falling Woefully Behind in Music Education	Digital music news	2022/9/7
Sony Music Fully Abandons Operations in Russia Amid Ongoing Ukraine War	RollingStone	2022/9/7
Sony Music’s Columbia Records Files Trademark Application Covering NFT Songs, Visual Media, and More	Digital music news	2022/9/8
Art Industry News: Two U.S. States Have Started Taxing	artnet	2022/9/8

標題	來源	日期
NFTs, Previewing Fundamental Changes for the Crypto Trade + Other Stories		
Netflix Expected to Ban Crypto, NFTs in Upcoming Ad-Supported Tier	Digital music news	2022/9/9
Warner Music Group and Universal Music Group Face Patent Infringement Suits Over High-Resolution Audio Agreements	Digital music news	2022/9/9
BMI Announces Record-Breaking Revenue & Royalty Distributions	Digital music news	2022/9/14
Sony Music Receives Mixed Summary Judgement Ruling In Bang Energy Infringement Suit	Digital music news	2022/9/16
Commercial Music Accounts for Just 7% of Broadcast & Cable Sync Placements	Digital music news	2022/9/16
AAP StatShot Annual Report For 2021: Book Publishing Revenues Up 12.3% For the Year, Reaching All-Time High of \$29.33 Billion	AAP	2022/9/16
AAP Issues Call for Entries for 2023 PROSE Awards for Outstanding Scholarly Books, Nonfiction Graphic Novels, Journals, Reference Works, and E-Products	AAP	2022/9/19
Warner Music Group Sues Bang Energy Over Social Media Promo Videos Following Infringement Complaints From UMG and SME	Digital music news	2022/9/19
Live Nation Releases \$59 ‘Club Pass’ — Unlimited Concerts At Select Clubs Through 2022’s End	Digital music news	2022/9/19
Amazon’s Live Radio App ‘Amp’ Gets Newly Launched Creator Fund	Digital music news	2022/9/19
Warner Music Group and Believe Continued to Operate In Russia After Officially Announcing Exits, Reports Say	Digital music news	2022/9/20
Spotify Officially Launches Audiobooks For U.S. Users: ‘This Is Just the Beginning of Spotify’s Audiobooks Journey’	Digital music news	2022/9/20
Trendswatch: Museum Schools as Community Infrastructure	AAM	2022/9/20
The U.S. Music Industry Generated \$7.7 Billion During H1 2022 As Streaming’s Growth Slowed, RIAA Report Shows	Digital music news	2022/9/21
Mid-Year 2022 RIAA Music Revenue Report	RIAA	2022/9/21

標題	來源	日期
A House Museum Built for the Digital Age	AAM	2022/9/22
Meta Ordered to Pay \$175 Million For Infringing ‘Walkie-Talkie’ Live-Streaming Patents	Digital music news	2022/9/23
Movie & Video Production in the US - Market Size 2003–2028	ibisworld	2022/9/23
TikTok Confident Is On Path “To Fully Satisfy All Reasonable U.S. National Security Concerns”	DEADLINE	2022/9/26
California Governor Newsom Signs Bill to Assist Live Music Venues In the State	Digital music news	2022/9/27
AmazeVR Raises Additional \$17MM – Bringing Total Series B Funding to \$32MM	Digital music news	2022/9/27
IP Litigator Aaron Wais Joins Motion Picture Association as Head of Global Litigation	MPA	2022/9/27
Statement From Terrence Hart, General Counsel, Association of American Publishers on Disinformation in The Internet Archive Case	AAP	2022/9/28
Universal Music Group Acquires Majority Stake In Indian Entertainment and Media Company TM Ventures	Digital music news	2022/9/28
Apple Removes Russian App VK From App Store, Including VK Music	Digital music news	2022/9/29
Warner Music Group Announces OpenSea Partnership ‘To Expand Web3 Opportunities For Artists’	Digital music news	2022/9/29
AAP Statement on the Death and Legacy of Former Register of Copyrights Marybeth Peters	AAP	2022/9/29
Songfinch Raises \$17MM Series A Funding Round, Months After \$5M Seed Round	Digital music news	2022/9/30
Regal Closes 12 U.S. Cinemas As Parent Cineworld Grapples With Bankruptcy	DEADLINE	2022/9/30
A Free Survey to Measure a Sense of Belonging at Museums	AAM	2022/9/30
AAP Files Amicus Brief Opposing Censorship by Litigation	AAP	2022/9/30
In a Major Shift, Museums Can Now Use the Proceeds From Deaccessioning for More Than Just Buying Art	artnet	2022/10/3
RIAA Secures Win In Years-Long Legal Battle With Stream-Ripping Platform Yout	Digital music news	2022/10/3

標題	來源	日期
13 U.S. Museum Shows to See This Fall, From Tragic Genius Matthew Wong's First Retrospective to a Landmark Joan Didion Exhibition	artnet	2022/10/3
An LGBTQ+ History Museum May Become the Latest Addition to Washington, D.C.'s National Mall	artnet	2022/10/4
Paramount Pictures and Sony Pictures to Participate in the Motion Picture Association and Entertainment Industry College Outreach Program Entertainment Law and Policy Fellowship	MPA	2022/10/6
RIAA Reports Double Digit Mid-Year Growth for U.S. Latin Music	RIAA	2022/10/6
Apple Introduces a Revamped Apple Music for Artists — Game On, Spotify for Artists	Digital music news	2022/10/6
Publishing Wants To Cash In On BookTok. Creators Say No	RollingStone	2022/10/6
Why Does the United States Government Want to Talk to the Supreme Court About Andy Warhol?	artnet	2022/10/6
Hollywood says farewell to Chinese investment bonanza	FINANCIAL TIMES	2022/10/6
Phonorecords IV Settlement Agreement Released In Full Following Transparency Demands	Digital music news	2022/10/7
#VALUE!	uk.finance.yahoo	2022/10/8
Warner Music Poland Joins Forces with Step Records	Digital music news	2022/10/10
Warner Music Expands Partnership & Investment in Serbian Label Mascom Records	Digital music news	2022/10/10
Netflix reports £1.4bn revenue last year from UK subscribers	The Guardian	2022/10/10
Millennial Buyers and Online Bidding Drive Sotheby's Hong Kong Art Sales to a Respectable \$151.3 Million	artnet	2022/10/10
'Like Getting a 20 Percent Discount': For U.S. Collectors at European Art Fairs, the Strong Dollar Means Everything Is on Sale	artnet	2022/10/10
Publishers File Final Brief Supporting Summary Judgement in Case Against Internet Archive for Blatant Scanning and Distribution of Literary Works on Industrial Scale	AAP	2022/10/11
YouTube Introduces Handles for Multi-Channel, Cross-Promotion	Digital music news	2022/10/11

標題	來源	日期
Sony Music Publishing Signs Global Deal with Lostboy	Digital music news	2022/10/11
Netflix to reveal for first time how many people watch its shows in the UK	The Guardian	2022/10/12
U.S. Latin Music Revenues Top Half-a-Billion Dollars During H1 2022 (Thanks, Bad Bunny)	Digital music news	2022/10/12
Performance Rights Organization BMI Shifts to For-Profit Business Model	Digital music news	2022/10/12
After Moving to Trademark ‘TikTok Music,’ ByteDance Is Reportedly Discussing a Global Streaming Expansion With the Major Labels	Digital music news	2022/10/13
AFM® Announces Programming & Speakers, LocationEXPO® Participants and Reveals Official Poster for In-Person Return November 1-6	American film market	2022/10/14
Netflix is introducing a new subscription with ads. Here’s what you need to know	The Guardian	2022/10/14
SiriusXM Opening ‘State of the Art’ Broadcasting Facility in Miami with 50-Seat Theater	Digital music news	2022/10/14
RCA Records and Legacy Recordings Celebrate 20th Anniversary of Christina Aguilera's Stripped with Deluxe Digital Edition...	RIAA	2022/10/14
Fall Advocacy Updates and Museums Advocacy Day 2023	AAM	2022/10/14
Steps to the Future: Discovery Museum Builds Toward Carbon Neutrality	AAM	2022/10/14
‘Shamefully Cruel’: A Curator Speaks Out as Guantánamo Detainees Petition to Keep the U.S. Government From Taking Their Art	artnet	2022/10/17
Vice Media Promotes News & Entertainment Leaders As Jesse Angelo Re-Ups	Deadline	2022/10/17
New Fox Entertainment CEO Rob Wade Says TMZ Can Become “Huge Entertainment Studio” – Mipcom Cannes	Deadline	2022/10/17
Universal Studio Group Strikes Development Deals With TikTokers As Part Of New Initiative	Deadline	2022/10/17
‘Ticket to Paradise’ Is Already a Hit Overseas. Will the Julia Roberts and George Clooney Rom-Com Charm U.S. Audiences?	Variety	2022/10/17
Disney threatens to bypass French cinemas unless release	The Guardian	2022/10/17

標題	來源	日期
rules are relaxed		
Diversity, Equity To Become Required for Museum Accreditation, Standards	AAM	2022/10/17
Truth In Musical Advertising Act Brings Kentucky into Digital Age Protection	RIAA	2022/10/18
Netflix reverses subscriber decline with help from Stranger Things and Dahmer	The Guardian	2022/10/18
Elon Musk, Mo Farah And Ron Jeremy Profiles: Deadline's The Hot Ones Mipcom Docs From Fremantle, Red Bull Studios And Abacus Media Rights	Deadline	2022/10/18
Motion Picture Association's Content-Security Org Launches New Membership Model, Pricing (EXCLUSIVE)	Variety	2022/10/18
Major Labels Now Targeting 'AI-Based Extractors/Mixers' for Copyright Infringement	Digital music news	2022/10/18
YouTube Shamed Into Ending 'Premium-Only' 4K Streaming Experiment	Digital music news	2022/10/18
Federal Judge Orders Slacker and LiveOne to Pay SoundExchange \$9.8 Million In Owed Licensing Payments	Digital music news	2022/10/18
AAP July 2022 StatShot Report: Publishing Industry Down 4.1% Year-To-Date and Down 14.9% for July	AAP	2022/10/19
Industry Growth, Streamers' Role, Education, Forgotten Gems Key to Heritage Films' Future	Variety	2022/10/19
L.A. Filming Declines as Pandemic Production Shift Subsidies	Variety	2022/10/19
Web3 Streaming Platform Audius Acquires Virtual Concert Platform SoundStage.fm	Digital music news	2022/10/19
Pinterest Unveils Deals With Warner Music, Merlin, and BMG As Part of Broader Music Expansion	Digital music news	2022/10/19

六、法國

近兩個月 (2022/08/21~2022/10/20) 法國文化產業情勢動態，主要聚焦於法國 2023 年文化預算案、流行音樂串流平臺徵稅、電影產業的國際合作與產業課題、電視產業外銷表現及產業動態、表演藝術產業現況、視覺藝術產業市場變化，以及出版產業變革等面向。

法國文化部發布 2023 年文化預算，扣除其他部會撥款、養老金等金額，文化部可支配金額將近 110 億歐元 (約新臺幣 3,514.32 億元)。其中，由文化部預算撥款金額占 38.71%，較 2022 年續成長 7%；首次非由電視執照稅支持的公廣預算占比 35.03%；用於 2023 年支持影視製作及影音遊戲的融資預算占 6.53%。

流行音樂產業方面，法國國會議員於 10 月初提出一項有關串流音樂平臺稅收的修正案 (目前該法尚待議會投票表決)，該修正案旨在向 Spotify、Deezer、Apple Music 等串流音樂平臺要求 1.5% 的稅收，預計徵稅金額可達 2,100 萬歐元 (約新臺幣 6.71 億元)，將用於支持法國國家音樂中心 (CNM) 融資及發展。該法類似於向 YouTube、Netflix 課徵的數位服務稅，但業者反彈認為此修正案僅對美國公司有利，因為瑞典的 Spotify、法國的 Deezer 目前都尚未盈利，課稅義務恐將轉嫁消費者。

電影產業國際合作方面，法國電影中心 (CNC) 與韓國電影振興委員會 (KOFIC) 於釜山影展宣布共同成立法韓電影學院，其目標包含「促進法國及韓國本科系學生的交流與聯合培訓」、「建立編劇、導演和製片人的跨國交流，學習不同的研究分析方法」，以及「強化法國及韓國企業的橋樑，從中針對合製作品及相關 IP 授權範圍建立交流框架」。

另據 CNC 電影票房數據，2022 年 9 月觀影人數為 738 萬人，其上座率係自 1980 年以來最差表現 (排除 2020 年受疫情影響原因，較 2021 年 9 月下滑 20.7%；較 2019 年減少 34.3%)。法國獨立電影業者認為法國電影正面臨產業難題，包含 OTT 平臺崛起造成的影響 (高成本影集競爭觀眾、電影人口老化)、電影院窗口期談判，以及近年 CNC 過度支持商業電影和高成本影集的舉措，均引發獨立電影業者對藝術電影發展的隱憂。

電視產業外銷表現，法國電影聯盟 (Unifrance) 及 CNC 發布出口資料，2021 年法國影音節目出口值為 3.76 億歐元 (約新臺幣 119.84 億元)，較 2020 年成長 6%。其中，電視劇占整體外銷比重 30.8%，其出口值成長 21.8%，主要受惠於法國國際合製退稅機制 (Tax Rebate for International Production, TRIP) 調高退稅額至 40%，促使預售和國際投資合製增加；另外，占比最高的動畫 (32.7%)，其出口值較上年減少 18.5%。

另外，法國兩大電視集團 TF1、M6 合併案因無法符合法國競爭管理局提出的結構性改革措施，於 9 月底宣告破局。加上國際 OTT 平臺業者 Netflix、Disney+ 等將推出低價廣告訂閱方案，或將進一步影響 TF1、M6 的廣告市占率。

表演藝術產業動態，全國私人劇院工會 (Syndicat national du théâtre privé) 公布數據表示，法國私人劇院在 2021 / 2022 演出季至少虧損 40% 以上；為解決疫情衝擊導致劇場

上座率不足的問題，目前正討論透過調整表演時間（提前 1 小時開演）的解決方案，以及呼籲政府支持工會發動宣傳活動，鼓勵民眾於疫情後重返劇院。

視覺藝術產業市場變化，近年巴黎在 2021 年藝術品拍賣交易額僅占全球 2.6%，2022 年上半年則下滑至 1.8%；且其當代藝術品在上半年的最佳拍賣成績才達 100 萬美元，今年該金額門檻在香港已計有 47 次、倫敦 51 次、紐約 71 次。法國政府對此正嘗試重振其全球藝術市場主導地位。巴黎大皇宮暨國家博物館聯會（RMN-Grand Palais, RMN-GP）公開招標將藝博會主辦權轉授權給 MCH 集團（巴塞爾藝術展 Art Basel 母公司），在 2022 年 10 月舉辦首屆「巴黎 + 藝術博覽會」，取代過去的巴黎當代藝術博覽會（FIAC）。

出版產業有聲書變革，線上有聲書暨 Podcast 供應商 Audible（Amazon 持有）日前宣布，將推出類似 Netflix 模式、開放訂閱者 1,100 種法語有聲內容看到飽（此前訂閱者係以每月 10 歐元的價格購買 1 本有聲書），且已說服法國市占第二的出版集團 Editis 同意合作。其他出版業大多反對無限看到飽的計費方式，但 Editis 認為此舉係回應法國有聲書播放器銷量大增的趨勢，加上紙書和有聲書的市場並未重疊，反而能創造額外收益。

另外，法國政府為維護書店市場公平競爭，於 9 月宣布將針對線上購書低於 35 歐元的訂單、設置至少 3 歐元的運費以保障小型書商的權益。法國政府預計將該提議之行政命令提交給歐盟，並有望於歐盟委員會批准後的 6 個月後正式實施。

表 5-6、法國文化產業情勢動態（2022/08/21~2022/10/20）

標題	來源	日期	中文標題
Cinéma : en salle, le succès plus que mignon des films d'animation	SUD OUEST	2022/8/21	電影：在影院中，動畫電影的成功不僅僅是可愛
71% des Français apprécient le concept de la FAST TV	Offremedia	2022/8/30	71% 的法國人支持 FAST TV 概念
Bertelsmann chief warns of 'profound' fallout if French TV deal blocked	The Financial Times	2022/8/31	博得曼集團執行長警告，法國電視交易案受阻將導致長遠後果
53% des Français souffrent de fatigue informationnelle, la TV est le canal le plus suivi	Offremedia	2022/9/2	53% 的法國人患有資訊疲勞，其中最主要接收管道是電視
"Des millions de vues pour gagner dix euros" : Tiktok fait enrager l'industrie musicale	Challenges	2022/9/6	百萬觀看流量僅賺 10 歐元：Tiktok 激怒音樂界
Redevance télé : plusieurs millions de Français remboursés ce mardi, en faites-vous partie ?	actu.fr	2022/9/6	電視執照費：二數百萬法國人於本週退稅，你是其中之一嗎？
Despite A Steep Decline, Animation	Cartoon Brew	2022/9/6	儘管（銷量）下降，動

標題	來源	日期	中文標題
Once Again Topped French TV Exports In 2021			畫在 2021 年電視出口比重再次位居第一
French TV exports hit record high of \$373m, as tax rebate fuels surging int'l investment	Television Business International	2022/9/6	由於退稅推動國際投資激增，法國電視出口創歷史新高 3.73 億美元
Theatre owners must invest to draw back audiences, say Italian and French cinema execs	SCREEN DAILY	2022/9/8	意大利和法國電影業表示，映演業者必須投資以吸引觀眾
Avec Amazon, le secteur du livre audio fait un pas vers un modèle à la Netflix	Les Echos	2022/9/13	因為 Amazon，有聲書業正朝向類 Netflix 模式邁出一步
Programmes audiovisuels français : une année 2021 historique à l'exportation	Vie-publique	2022/9/13	法國視聽節目：出口具歷史意義的 2021 年
Cinéma vs streaming : Disney refuse pour la première fois de sortir un Marvel en salle ?	Ecranlarge	2022/9/14	電影與串流平臺：迪士尼首次拒絕在影院上映漫威作品？
Box-office international des films français - Août 2022	UNIFRANCE	2022/9/16	法國電影的國際票房——2022 年 8 月
French TV stocks slide after merger to challenge Netflix collapses	euronews.next	2022/9/19	法國電視因挑戰 Netflix 而生的合併案破局，致使股價下跌
Cartoon Forum : comment « pitcher » un programme d'animation ?	CNC	2022/9/20	動畫論壇：如何「推銷」動畫節目？
Fresh Perspectives Bring Vigor to French Animation	Variety	2022/9/21	新觀點為法國動畫注入活力
À Deauville, la ministre de la Culture annonce des aides pour booster l'industrie du cinéma	ouest-France	2022/9/21	在多維爾，文化部長宣佈為促進電影業提供援助
Guardian: Shueisha Confirms French Publisher's "All-in-One" One Piece Book Was Unauthorized	Anime News Network	2022/9/22	衛報：集英社證實法國出版商 JBE Books 的全裝訂單行本是盜版
Face au manque d'affluence, les théâtres parisiens avancent les horaires des représentations	L'Eclaireur	2022/9/22	面對上座率不足，法國巴黎的劇院調整提前演出時間
ADVANCED TV : 90% DES ANNONCEURS ET AGENCES	Viuz	2022/9/23	先進電視 (Advanced Television) : 90% 的法國

標題	來源	日期	中文標題
FRANÇAIS ENTENDENT AUGMENTER LEURS DÉPENSES			廣告商和代理商打算增加投資
Feeling the pinch: French museums and cinemas adapt to rising energy costs	euronews.culture	2022/9/23	感受到壓力：法國博物館和電影院適應不斷上漲的能源成本
"Il faut vraiment arrêter d'intellectualiser le théâtre"	Moustique	2022/9/25	我們必須停止使劇院智慧化
Le budget 2023 du ministère de la Culture	法國文化部	2022/9/26	文化部 2023 年預算案
French culture minister pledges €4.2bn in cultural support for 2023	SCREEN DAILY	2022/9/26	法國文化部長承諾 2023 年提供 42 億歐元的文化支持
保護小型書商，法國設定線上購書最低運費	iThome	2022/9/26	-
France sets book delivery charges to help stores struggling against Amazon	euronews.culture	2022/9/26	法國設定圖書運費以幫助與亞馬遜競爭的書店
Le budget du ministère de la culture augmentera de 7 % en 2023	Le Monde	2022/9/26	2023 年文化部預算增加 7%
Another French Museum Loses a Senior Leader to the Private Sector—But Could That Actually Be Good for the Cultural Ecosystem?	Artnet News	2022/9/30	又一家法國博物館的高階主管轉職私人藝廊——但這真的有益於文化生態系統嗎？
Le Film français épinglé pour sa couverture 100 % masculine	Le Point	2022/9/30	《Le Film Français》(法國電影) 因其頭版封面 100% 為男性而受注目
Télévision : près de 2 français sur 3 la reçoivent par internet	alloforfait	2022/9/30	電視：近三分之二的法國人通過網路接收電視
French film industry gears up for a week of heated funding debates and tense window negotiations	SCREEN DAILY	2022/10/3	法國電影業為一週的激烈資金辯論和緊張的窗口談判做準備
Fréquentation cinématographique : estimations du mois de septembre 2022	CNC	2022/10/3	電影院上座率：2022 年 9 月
SPOTIFY, DEEZER, APPLE MUSIC: DES DÉPUTÉS DÉPOSENT UN AMENDEMENT POUR TAXER LE STREAMING MUSICAL	BFMTV	2022/10/4	SPOTIFY、DEEZER、APPLE MUSIC：國會議員提出串流音樂媒體稅修正案

標題	來源	日期	中文標題
Deux tiers des Français ont déjà joué d'un instrument de musique, quel que soit leur âge	la Dépêche	2022/10/6	無論老少，三分之二的法國人曾有樂器演奏經驗
Les Français désertent le grand écran, le septième art broie du noir	Mediapart	2022/10/7	法國人正在拋棄大銀幕，第七藝術（電影）令憂心忡忡
Chris Dercon quits French cultural body Rmn-GP for leadership role at Fondation Cartier pour l'art Contemporain	The Art Newspaper	2022/10/7	Chris Dercon 卸任巴黎大皇宮暨國家博物館聯合（RMN-GP）主席一職，轉任卡地亞當代藝術基金會董事總經理
French Indie Cinema Sector Calls For Revolution As Arthouse Box Office Slump Deepens	Deadline	2022/10/7	隨著藝術影院票房下滑的加深，法國獨立電影業呼籲進行革命
Le cinéma français dévoile ses chiffres les plus mauvais depuis 40 ans	Ecranlarge	2022/10/7	法國電影公佈 40 年來最差數據
Pianity, marketplace française de musique NFT, lance son app	Services Mobiles	2022/10/10	法國 NFT 音樂市場 Pianity 推出其應用程式
Box-office : les sueurs froides du cinéma français en salles	Le Républicain	2022/10/15	票房：法國電影的焦慮與不安
Paris+, Explained: Why Art Basel Arrived in Paris, and What's Happening to FIAC	ARTnews	2022/10/16	Paris+說明：巴塞爾藝術展為何來到巴黎，以及 FIAC 發生了什麼
French Dealers Cast Doubt on FIAC's Future as Art Basel's Paris Fair Takes the Spotlight	ARTnews	2022/10/17	巴塞爾藝術展的巴黎藝術博覽會受注目，法國經銷商對當代藝博會 FIAC 的未來表示懷疑
Disney threatens to bypass French cinemas unless release rules are relaxed	the guardian	2022/10/17	除非放寬發行規則，否則迪士尼威脅要繞過法國電影院
Artmarket.com: the Paris+ art fair will boost the French art market; Artprice congratulates Mimosa Echard, winner of the 2022 Marcel Duchamp Prize	Artprice.com	2022/10/18	Artmarket.com：巴黎+藝術博覽會將推動法國藝術市場；Artprice 祝賀 Mimosa Echard 獲 2022 年杜象獎
LE GOUVERNEMENT FRANÇAIS	BFM CRYPTO	2022/10/18	法國政府想用公共資金

標題	來源	日期	中文標題
VEUT SOUTENIR L'INDUSTRIE DES NFT AVEC DES FONDS PUBLICS			支持 NFT 行業
NFT Factory : l'ambassade française art et business du Web3	Coins.fr	2022/10/18	NFT Factory : Web3 的法國藝術和商業大使館
Le CNC et le KOFIC annoncent la création d'une Académie France – Corée du cinéma	CNC	2022/10/18	CNC 和 KOFIC 宣布成立法韓電影學院
98% des Français s'informent quotidiennement, dont 77% par la TV et 46% via la presse écrite, selon une étude	Offremedia	2022/10/19	研究顯示 98% 的法國人每天看新聞，其中 77% 透過電視，46% 來自平面媒體