

111 年第 6 期 ( 12 月號 )

# 文化 產業

雙月報

訊息及趨勢分析

國內外

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/>

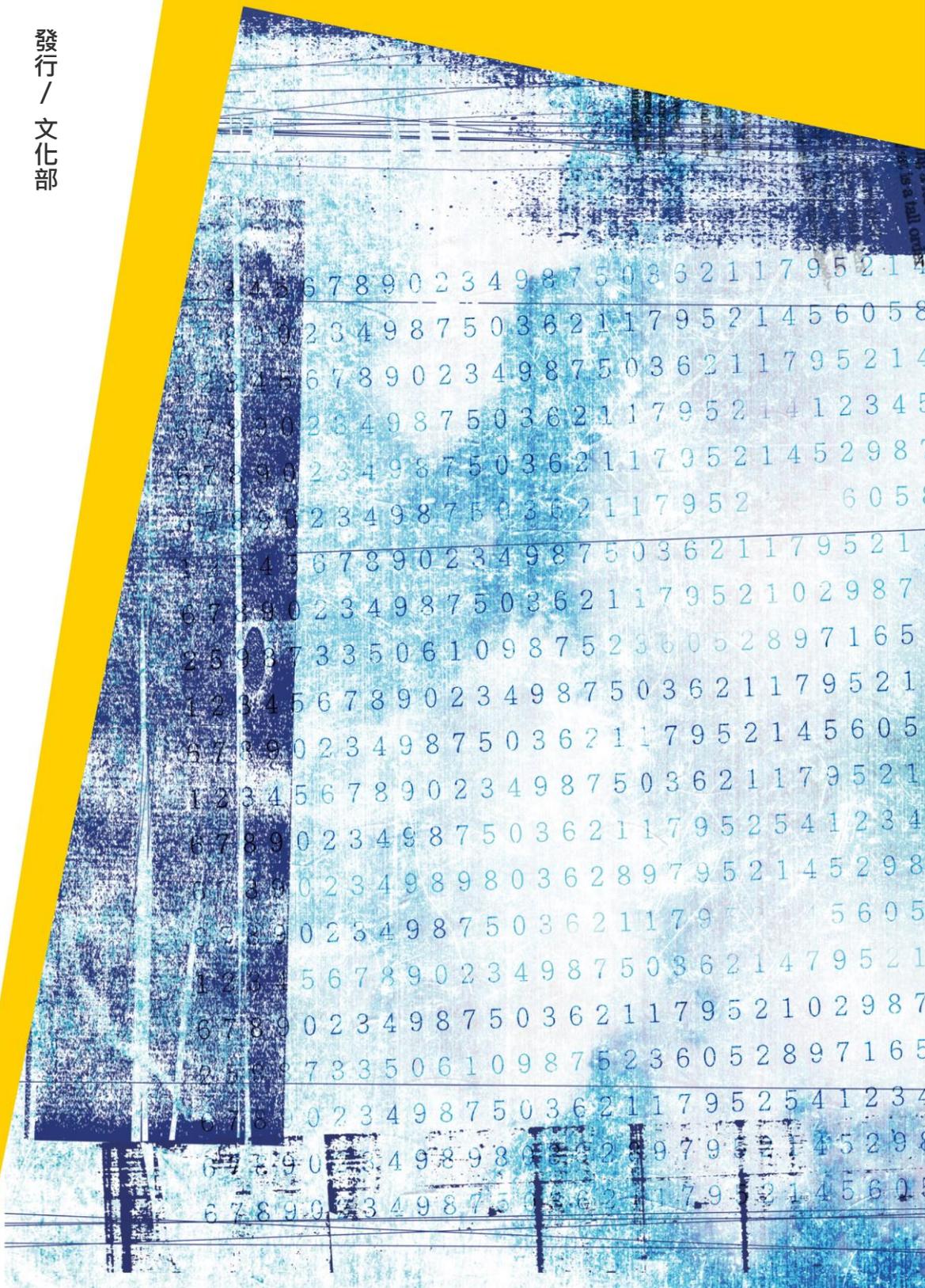
編撰 / 財團法人台灣經濟研究院

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

<b>第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析.....</b>	<b>7</b>
一、【廣播電視】美國 Podcast 收聽概況及未來機會 .....	7
二、【流行音樂】韓國音樂市場消費動向與趨勢概況.....	12
三、【出版】近年日本電子出版產業發展趨勢 .....	15
<b>第貳部分、市場觀點.....</b>	<b>21</b>
一、【廣播電視】我國廣播產業在聲音內容崛起下的課題及機會：專訪馬克信箱 主持人馬克.....	21
二、【流行音樂】音樂展演產業的未來發展趨勢：專訪 Legacy 陳彥豪總經理 .....	23
三、【出版】數位轉型下出版社的自我定位與多元嘗試：專訪聯經出版公司數位出版部 張彤組長.....	26
<b>第參部分、專家論壇.....</b>	<b>30</b>
在莊重告別與真誠反思之間：談雷曼教授之於「我們」的時代意義 / 許仁豪副教授 .....	30
<b>第肆部分、國家專題.....</b>	<b>33</b>
法國文化產業加速戰略 .....	33
<b>第伍部分、重要國家文化產業情勢動態 .....</b>	<b>37</b>
一、日本 .....	37
二、韓國 .....	42
三、中國大陸.....	52
四、英國 .....	55
五、美國 .....	58
六、法國 .....	66

## 表目錄

表 4-1、2019 年至 2022 年 Q2 文化產業廠商之營收變化—依業別 ( 單位：百萬歐元、% ) .....	34
表 5-1、日本文化產業情勢動態 ( 2022/10/21~2022/12/20 ) .....	38
表 5-2、韓國文化產業情勢動態 ( 2022/10/21~2022/12/20 ) .....	43
表 5-3、中國大陸文化產業情勢動態 ( 2022/10/21~2022/12/20 ) .....	53
表 5-4、英國文化產業情勢動態 ( 2022/10/21~2022/12/20 ) .....	56
表 5-5、美國文化產業情勢動態 ( 2022/10/21~2022/12/20 ) .....	59
表 5-6、法國文化產業情勢動態 ( 2022/10/21~2022/12/20 ) .....	67

## 圖目錄

圖 1-1、2022 年美國人口收聽 Podcast 節目情境.....	7
圖 1-2、2022 年美國人收聽有聲內容時間及場所分布.....	8
圖 1-3、2022 年美國 Podcaster 年齡分布.....	9
圖 1-4、2022 年美國社群媒體 / 短影音平臺發展.....	10
圖 1-5、2022 年美國人搜尋 Podcast 節目方式.....	10
圖 1-6、2014 年至 2021 年日本各類型電子出版品的市場規模.....	15
圖 1-7、2014 年與 2021 年日本各類型圖書出版品銷售占比.....	16
圖 1-8、日本讀者最常使用的電子書數位平臺與應用程式.....	17
圖 1-9、2018 年至 2022 年日本電子書閱讀概況.....	18
圖 1-10、2022 年日本不同年齡與性別讀者之電子書閱讀概況.....	19
圖 4-1、2019 年至 2022 年 Q2 法國文化產業營收表現.....	33

## 編製說明

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

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

## 第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析

### 一、【廣播電視】美國 Podcast 收聽概況及未來機會

**數**位生活急速擴張，大眾時間零碎化以及視覺疲勞，使得聲音經濟持續快速成長，據 Firstory 統計，臺灣 Podcast 下載量自 2020 年以來不斷成長，至 2022 年 6 月每月不重複下載成長率達 216%；整體聽眾數也有 192.2% 的成長。但臺灣目前僅約五分之一的人口收聽 Podcast 節目，仍有許多機會尚未被挖掘。本篇透過 2022 年美國 Podcast 收聽市場概況、Podcaster 未來創作機會觀察我國 Podcast / 聲音經濟未來發展機會。

#### （一）美國 Podcast 收聽概況

根據 Edison Research 所發布《podcast movement 2022: opportunities in podcasting》報告數據顯示，2017 年有 24% 的美國人口每月收聽 Podcast 節目，至 2021 年 COVID-19 時期大爆發，收聽 Podcast 節目人口成長至 41%，至 2022 年第二季為止收聽人口下降 3 個百分點，減少至 38%。

據調查顯示收聽情境最多為在家中收聽達 60%，其次為在車上收聽，為 19%。被調查者表示多在處理處理公事、做家務之前收聽，為展開新的一天做準備。

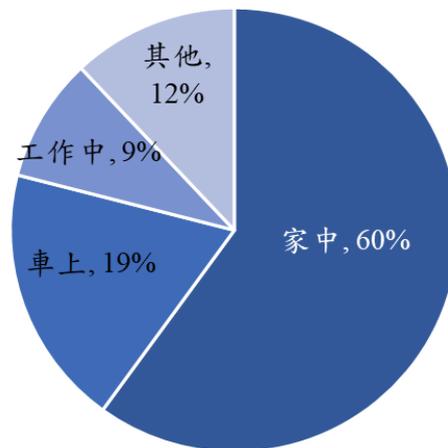


圖 1-1、2022 年美國人口收聽 Podcast 節目情境  
資料來源：《podcast movement 2022: opportunities in podcasting》

針對美國人收聽不同類型有聲內容所花費的時間進行調查，在家收聽的有聲內容有 46% 的時間以 AM / FM 廣播節目為主、23% 為 Podcast 節目；在車上收聽的有聲內容有 64% 的時間以 AM / FM 廣播節目為主、15% 為 SiriusXM、10% 為 Podcast 節目。係因在車上仍是以 AM / FM 廣播節目收聽較為方便。但隨著汽車電子化、數位化影響，據調研機構 Canalis 統計，2015 年美國市售新車只有不到 10% 支援 CarPlay 及 Android Auto，至今已超過 85% 皆有支援，或將增加車上收聽 Podcasts 節目時間。

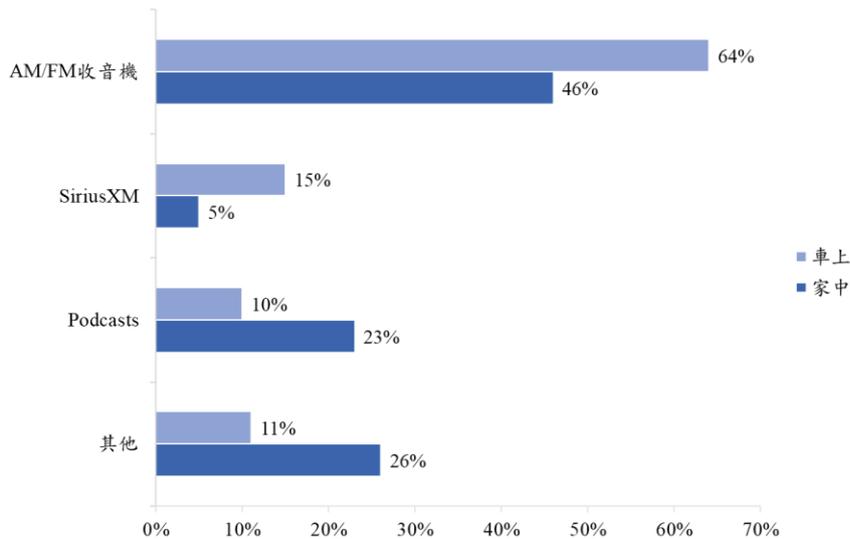


圖 1-2、2022 年美國人收聽有聲內容時間及場所分布

資料來源：《podcast movement 2022: opportunities in podcasting》

## (二) Podcaster 未來機會

首先，《podcast movement 2022: opportunities in podcasting》從閱聽眾面向進行觀察。世代方面，據報告顯示 Alpha 世代 ( Generation Alpha )<sup>1</sup> 可能成為未來主要閱聽眾，係因有 30% 的父母讓自己 12 歲以下的孩子收聽 Podcasts 節目。若能如同 YouTube 融入兒童閱聽眾生活，未來增加兒童相關節目製播，以讓 12 歲以下閱聽眾從小養成收聽 Podcast 節目習慣，有望提高 12 歲以下閱聽眾人數，可讓 Podcast 節目收聽率持續成長。

閱聽眾地理空間方面，雖 Podcast 收聽率成長快速，但並非在所有區域皆成長，居住在超過 5 萬人口數的城市有 44% 的人口收聽 Podcasts 節目、居住在郊區有 42% 的人口收聽 Podcasts 節目，但居住在小城市、鄉村地區僅有 31% 的人口收聽 Podcast 節目。此部分人口可能為年紀稍長、甚或是嬰兒潮一代的閱聽眾，可思考如何將 Podcast 市場擴展至該地區。

再者，從 Podcaster 投入進行分析。根據 Sounds Profitable 與 Edison Podcast Metrics 共同調查報告《The Creators, from Sounds Profitable》顯示，僅 29% 的 Podcaster 為女性，

<sup>1</sup> Alpha 世代係指 2010 年之後出生之世代。

但美國女性人口達 51%，希望透過提高女性的聲音，平衡 Podcaster 性別比例，或將有機會提升 Podcast 收聽率。

另外，僅有 14% 的 Podcaster 年紀在 44 歲以上，可觀察出創作者多集中在青、中年，尤以 25~34 歲占比最多( 33% )。45 歲以上 Podcaster 較少可能與美國在年紀較長的 Podcast 閱聽眾方面占比落後有關。

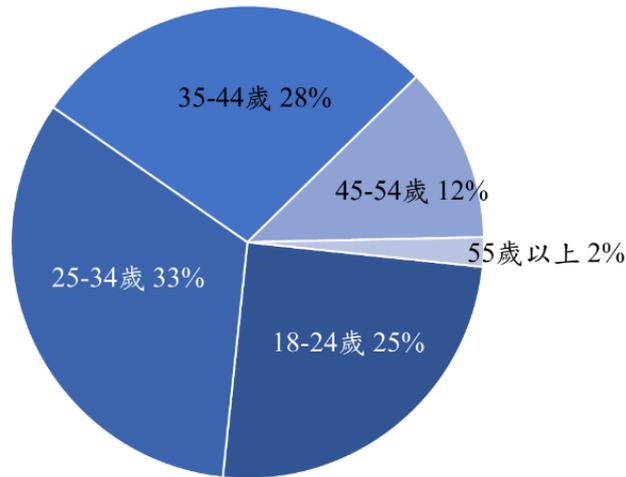


圖 1-3、2022 年美國 Podcaster 年齡分布

資料來源：《The Creators, from Sounds Profitable》

因 Podcast 蓬勃發展，進而與短影音平臺競爭閱聽眾的時間。近年，尤 TikTok 平臺使用者成長快速，由 2020 年 11% 成長 3 倍，至 2022 年的 36%。部分閱聽眾係透過短影音平臺，觸及 Podcast 節目。若 Podcaster 利用短影音平臺將 Podcast 節目截取精選片段在平臺進行宣傳，或將有助於提升節目能見度，兩者可由競爭轉向互補。

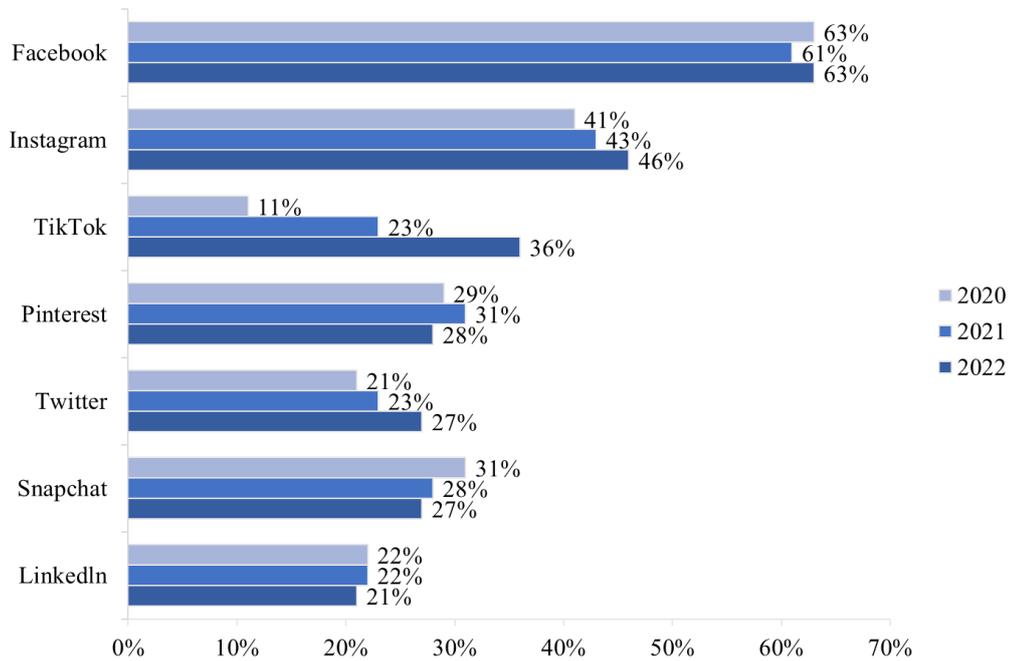


圖 1-4、2022 年美國社群媒體 / 短影音平臺發展

資料來源：《podcast movement 2022: opportunities in podcasting》

除此之外，有近一半的美國人利用 YouTube 收聽 ( 看 ) Podcasts 節目，為第二大 Podcasts 節目收聽 ( 看 ) 平臺，且有 13% 的人係透過 YouTube 搜尋接觸 Podcast 節目，或許未來 Podcaster 可透過在 YouTube 平臺播放 Podcast 節目吸引其他非目標閱聽眾。

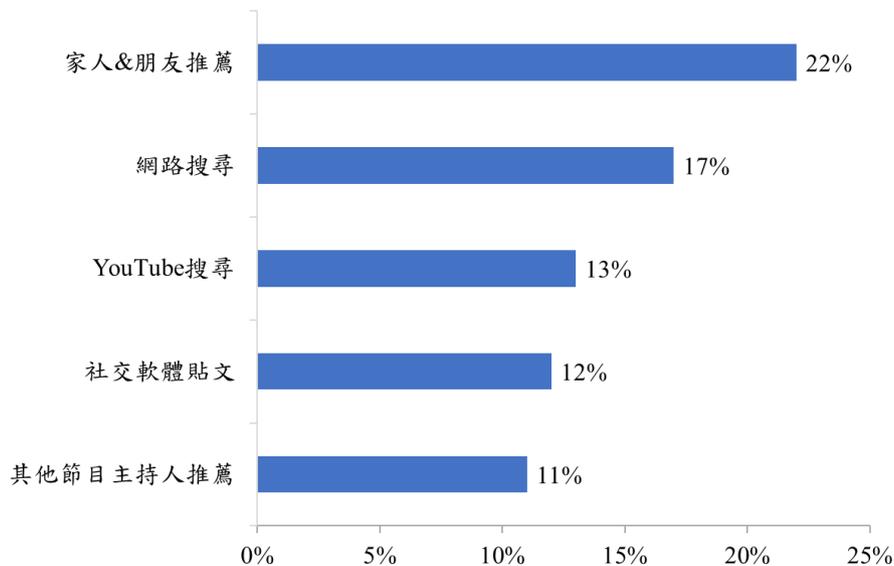


圖 1-5、2022 年美國人搜尋 Podcast 節目方式

資料來源：《podcast movement 2022: opportunities in podcasting》

### (三) 結語及我國未來發展趨勢

若以美國為 Podcast 成熟市場為標竿，美國平均三分之一人口收聽 Podcast 節目，但臺灣目前為五分之一，尚有成長空間。目前 Podcast 仍屬單方面接收，主持人與聽眾無法雙向互動，可能無法產生長期黏著度甚或是達不到預期收聽率。可思考是否從 Podcast 延伸互動，形成更好的循環。如可仿效 Clubhouse 互動形式，主持人及聽眾可一起聊天、互動等，以強化主持人與聽眾之間的連結。

另外，雖聲音經濟市場不斷發展當中，但發展程度仍不及影視，故可結合「聲音」及「影像」，把花絮、專訪、剪輯片段等放到 YouTube，Podcaster 透過多平臺上傳，如 TikTok、Instagram、YouTube 等，擴大閱聽眾觸及率。把「收聽」及「觀看」塑造成更立體的閱聽體驗，可持續觀察下一波「聲音經濟」及「眼球經濟」所碰撞出的火花。

### 參考文獻

1. Canals ( 2022 ) The smartphone user experience is vital for drivers in the battle for the cockpit
2. Edison Research ( 2022 ) , podcast movement 2022: opportunities in podcasting
3. Sounds Profitable 、Edison Research ( 2022 ) The Creators, from Sounds Profitable

## 二、【流行音樂】韓國音樂市場消費動向與趨勢概況

近期韓國文化內容振興院 ( 한국콘텐츠진흥원 ) 發布《2022 年音樂利用者實態調查報告書》 ( 2022 음악 이용자 실태조사 )，以說明韓國音樂消費市場概況與市場的重點發展趨勢，以下詳細說明。

### (一) 2022 年韓國音樂消費市場重點概況

在《2022 年音樂利用者實態調查報告書》中，詳細地調查韓國流行音樂消費市場，例如音樂使用現狀、使用音樂串流媒體和下載服務狀況、實體專輯購買情況、音樂類網錄影片使用體驗以及音樂 IP 相關使用情況等，以下將針對消費市場的重點調查結果進行說明：

#### ● 使用音樂方式 ( 複選題 )

在聽音樂的方式或服務中，「線上影片網站」占比最高 ( 81.6% )，其次是「音樂串流媒體」 ( 67.0% )、「電視音樂節目」 ( 38.0% )。從受訪者的特徵來看，「線上影片網站」的年齡範圍為青少年的使用率相對較高。

#### ● 音樂類型偏好 ( 複選題 )

在音樂類型偏好中，「Ballad ( 抒情 )」占比最高 ( 55.0% )，但 2020 年起持續衰退。其次是「舞曲 / 偶像音樂」 ( 37.3% )、「OST ( 電影、電視劇等 )」 ( 23.2% )。從受訪者的特徵來看，「Ballad ( 抒情 )」與「OST ( 電影、戲劇等 )」類型受 50 代的喜愛，而「舞蹈 / 偶像音樂」則受青少年喜愛。

#### ● 音樂相關資訊的獲取管道 ( 複選題 )

在音樂相關資訊的獲取管道中，「線上影片平臺 ( YouTube、Naver TV 等 )」占比最高 ( 41.1% )，自 2020 年起持續成長中。其次是「音樂平臺 ( Melon、Genie、FLO 等 )」 ( 32.5% )、「電視、節目 ( 娛樂、音樂廣播 ) 等」 ( 31.7% )。從受訪者的特徵來看，「線上影片平臺」與「音樂平臺」類型在 20 代年齡層較高，而「電視、節目」則在 60 代年齡層的回答比例較高。

#### ● 實體專輯支付金額與原因 ( 複選題 )

在曾有購買實體專輯消費者中，每張實體專輯支付金額為「1 萬韓元以上~未滿 3 萬韓元 ( 約新臺幣 242 元~728 元 )」占比最高 ( 53.1% )，其次是「3 萬韓元以上~未滿 5 萬韓元 ( 約新臺幣 728 元~1,213 元 )」 ( 24.5% )。從受訪者的特徵來看，30 代年齡層的受訪者購買實體專輯的比例較高。在購買專輯的原因當中，「因為想把它當作專輯來擁有」為最高 ( 54.0% )，其次是「因為我喜歡這個歌手 / 因為這是我喜歡歌手的專輯」 ( 48.9% )、「聽專輯的音質更好」 ( 26.9% )。

- **觀看現場音樂表演的類型（複選題）與消費金額**

在曾觀看現場音樂表演的消費者中，主要偏好「國內流行歌曲演唱會」占比最高（48.4%），其次是「音樂表演」（44.7%）、「音樂節」（28.6%）。在消費金額部分，每次現場音樂表演的消費金額為「5萬韓元以上~未滿10萬韓元（約新臺幣1,213元~2,427元）」為最高（32.7%），其次是「10萬韓元以上~未滿15萬韓元（約新臺幣2,427元~3,641元）」（28.2%）、「1萬韓元以上~未滿5萬韓元（約新臺幣242元~1,213元）」（22.2%）。在受訪者中，每次現場音樂表演的消費金額為「5萬韓元以上~未滿10萬韓元（約新臺幣1,213元~2,427元）」的族群多為20代年輕人。

- **觀看線上音樂表演的類型（複選題）、原因與消費金額**

在曾觀看線上音樂表演的消費者中，主要偏好「國內流行歌曲演唱會」占比最高（63.5%），其次是「音樂節」（33.6%）、「音樂表演」（29.6%）。消費者認為線上音樂表演的優勢為「時間和空間的限制相對較少」占比最高（27.3%），其次是「在家裡以舒適的姿勢和衣服就可以看到其他活動」（25.3%）、「支付成本減少」（14.6%）；反之，線上音樂表演的劣勢為「缺乏真實感」（37.8%）、「較難沈浸在表演中」（20.3%）占比最高。在消費金額部分，每次線上音樂表演的消費金額為「1萬韓元以上~未滿5萬韓元（約新臺幣242元~1,213元）」為最高（41.3%），其次是「5萬韓元以上~未滿10萬韓元（約新臺幣1,213元~2,427元）」（20.5%）、「1萬韓元以下（約新臺幣242元）」（16.1%）。

- **每張實體專輯支付金額與原因（複選題）**

在曾購買實體專輯消費者中，支付金額為「1萬韓元以上~未滿3萬韓元（約新臺幣242元~728元）」占比最高（53.1%），其次是「3萬韓元以上~未滿5萬韓元（約新臺幣728元~1,213元）」（24.5%）。從受訪者的特徵來看，30代年齡層的受訪者購買實體專輯的比例較高。在購買專輯的原因當中，「因為想把音樂當作專輯來擁有」為最高（54.0%），其次是「因為我喜歡這個歌手、樂團 / 因為這是我喜歡歌手、樂團的專輯」（48.9%）、「聽專輯的音質更好」（26.9%）。

- **音樂 IP 跨領域使用**

27.6%的受訪者願意通過元宇宙平臺（真實與虛擬空間相結合）聆聽音樂，其中男性意願高於女性，並以10多歲的青少年為主要族群。在NFT購買數位音樂或專輯的意願調查當中，23.4%的受訪者表示願意透過NFT購買數位音樂或專輯，其中男性意願高於女性，並以10多歲的青少年有較高的意願購買NFT數位音樂或專輯。

## （二）韓國音樂消費市場重點趨勢

從當前韓國音樂消費市場的動向與各項發展現象中，以下述三點為重點趨勢。首先，當前已有很大的消費者多透過YouTube聽音樂，因用戶可以藉由訂閱YouTube Premium服務免費享受YouTube Music，並讓用戶一邊聆聽音樂一邊欣賞影片。另，YouTube有韓國國內音樂網站沒有的音樂（如原創音樂），外加YouTube演算法的推薦

功能相當強大，可在龐大的 YouTube 平臺中，為每個人的音樂偏好提供定制化的音樂服務。使用戶更加黏著於使用 YouTube。此外，除前述的 YouTube 平臺外，短影片平臺也成為音樂傳播的重點平臺之一。當前韓國音樂排行榜已深受短影片平臺的 Influencer Challenge ( 影響力人物挑戰 ) 影響深遠。此現象進一步促使韓國國內音樂網站紛紛推出原創音訊內容，以透過差異化內容 ( 例如音樂作品等 ) 的策略吸引消費者。

其次，根據截至 2022 年 8 月的調查結果顯示，實體專輯市場較去年同期增加約 130 萬張，其原因為 K-POP 粉絲市場正在全球擴張，K-POP 粉絲的規模與過去相比有所增加，故實體專輯銷量增加的部分成長原因為在音樂相關粉絲活動體驗中的專輯 / 商品購買比例增加，顯示專輯銷量與粉絲活動有高度相關。特別的是在 COVID-19 之下，隨著粉絲活動的減少，購買實體專輯的比例仍增加，讓經紀公司認為發行實體專輯是增加粉絲購買力的一種方式。此外，韓國 TROT ( 韓國演歌 ) 歌手的實體專輯銷售量也相當高，可知老年人的購買力對實體專輯購買量的增加有較大影響。

最後，在 COVID-19 限制了大眾在公共領域活動程度之下，音樂領域中受影響最大的領域是實體音樂表演活動。在調查中，大眾觀看使用實體音樂表演的比例從 2020 年的 10.8% 下降到 2021 年的 7.7%，而 2022 年在 COVID-19 情況逐步好轉下，大眾普遍認為參與實體音樂表演的意願將會增加。面對此現象，預估實體音樂表演和線上音樂表演將以平行或組合形式活動。特別是隨著 K-POP 在全球音樂市場的影響力越來越大，以粉絲為目標的線上音樂表演將有望擴大。

### ( 三 ) 結語

綜合上述，可知韓國音樂消費市場在在音樂接觸管道上，大幅度地被影音平臺與短影片平臺影響，且也造成歌手、樂團更積極地使用影音或社群平臺，甚至進一步影響音樂串流平臺的排行榜。然而，韓國的粉絲經營方式 ( 如實體專輯附小卡、見面會抽獎券等 )，使韓國的實體專輯銷售維持強勁態勢，此與其他國家持續衰退的實體音樂消費市場相比較為不同。在音樂展演活動部分，在後疫情時代下，韓國消費者仍偏好參與實體音樂展演活動，惟隨著 K-POP 的影響力已擴及全球市場，韓國經紀公司與唱片公司等預期將持續運用線上展演活動維持與拓展市場。

此外，韓國相關政府單位也以打造產業永續發展與進軍海外市場的策略為主，例如 2022 年韓國文化體育觀光部與文化內容振興院為支援永續發展的流行音樂產業，便在「2022 音樂支援項目」中投入 411 億韓元。此項目計畫將支援流行音樂的線上展演活動製作、ICT-music ( 音樂技術 ) 製作以及流行音樂展演活動等 45 個項目，並透過建立新的 ESG 型 ( 環境、社會、治理，例如考慮弱勢群體、環保、節能和永續發展 ) 支援表演製作領域，積極支持與技術相結合的音樂內容呈現，努力確保新的成長引擎。

### 三、【出版】近年日本電子出版產業發展趨勢

疫情帶動下，世界各出版產業發展加速數位化發展，以因應新的生活型態。出版業者在內容生產、出版載體、行銷通路策略等各產業環節皆面臨電子化挑戰。本文聚焦日本書市中的各種電子出版品，包含：圖書、漫畫、雜誌等，根據日本各研究調查機構公布之 2021 至 2022 年的書市數據，進一步報導近年日本電子出版品的銷售發展概況，並針對日本讀者電子書閱讀情形與數位閱讀平臺概況進行分析說明。

#### （一）電子書、電子雜誌、電子漫畫市場概況

根據出版科學研究所發布之《2022 年出版指標年報》自 2014 年開始統計電子出版品以來，日本電子出版市場規模連年增加。2021 年已經超過 4,500 億日圓（折合新臺幣約 1,064.91 億元<sup>2</sup>）。

因 2020 年發布之居家政策，電子漫畫的新讀者數量增加帶動整體數位閱讀需求。此外，熱門漫畫作品電影化和條漫載體的出現，亦使得電子漫畫銷量總額有所增加。至於電子書的銷量表現也不俗，許多作家開始擁抱數位化出版，使得電子書市場活絡。攝影集等原生數位內容之表現亦佳，市場規模達 449 億萬日圓（折合新臺幣約 107.16 億元<sup>3</sup>）。電子雜誌方面，根據出版科學研究所調查，雜誌付費訂閱服務的使用戶數量持續下降，儘管速度緩慢，仍顯示單期銷售狀況嚴峻<sup>4</sup>。

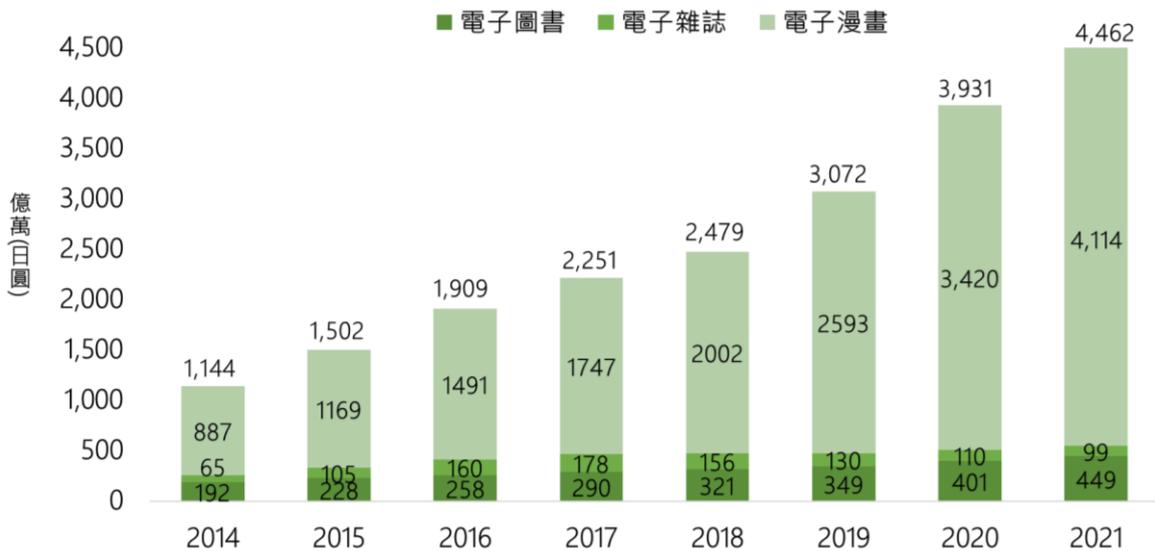


圖 1-6、2014 年至 2021 年日本各類型電子出版品的市場規模

資料來源：出版科學研究所《2022 年出版指標年報》。

<sup>2</sup> 以我國中央銀行 2021 年新臺幣對日圓銀行間成交之收盤匯率換算（4.14）。

<sup>3</sup> 以我國中央銀行 2021 年新臺幣對日圓銀行間成交之收盤匯率換算（4.14）。

<sup>4</sup> 出版科學研究所，《2022 年出版指標年報》，<https://shuppankagaku.com/statistics/ebook/>，檢索日期：2022 年 12 月 25 日。

各類型圖書出版品銷售占比部分，2021 年與 2014 年相比<sup>5</sup>，紙本書與紙本漫畫占比變動不大，分別維持約 1 成與 4 成；至於紙本雜誌則從 37.60% 下降至 20.50%。

從紙本和電子出版市場來看，2014 年整體電子出版品僅占 6.70%；2021 年則達 27.8%。電子漫畫則從 5.20% 大幅增加至 24.60%，電子漫畫市場顯著增加，可見日本漫畫出版產業對於數位化的接受度漸增；根據出版科學研究所調查，電子漫畫占比自 2019 年以來，已經連續三年較上年增加；銷售表現亦較上年增加 2 成，究其原因在於集英社的知名漫畫《鬼滅之刃》、《咒術迴戰》，以及講談社的《東京卍復仇者》等作品相繼影視化所帶來的強勁風潮<sup>6</sup>。

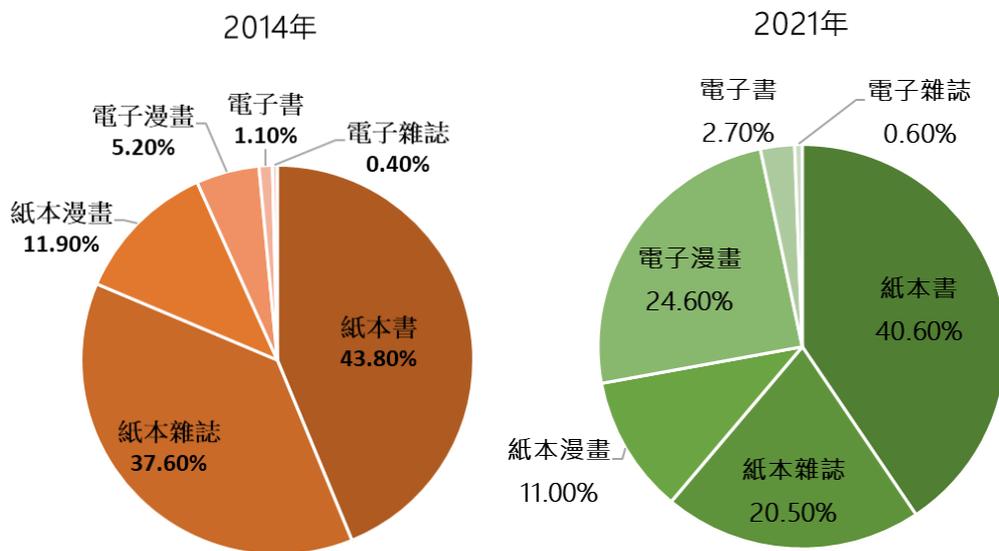


圖 1-7、2014 年與 2021 年日本各類型圖書出版品銷售占比

資料來源：出版科學研究所《2022 年出版指標年報》。

## (二) 電子書服務平臺與應用程式

日本調查機構印象綜合研究所 (インプレス総合研究所) 針對 2022 年日本電子書讀者最常使用的數位閱讀平臺進行調查。無論是付費、免費電子書，日本讀者最常使用的電子書服務平臺或應用程式為「LINE Manga」占 29.3%，其次依序是「Piccoma」為 28.7%、「Kindle Store」為 23.6%、「Shonen Jump+」為「17.9%」，以及「Magapoke」為 14.0%。使用頻率最高的前五項平臺中，四者是媒體類型的漫畫 APP。

<sup>5</sup> 出版科學研究所自 2014 年開始調查與公布電子出版品的市場規模即相關數據。

<sup>6</sup> 出版科學研究所，〈日本の出版販売額〉，<https://shuppankagaku.com/statistics/japan/>，檢索日期：2022 年 12 月 25 日

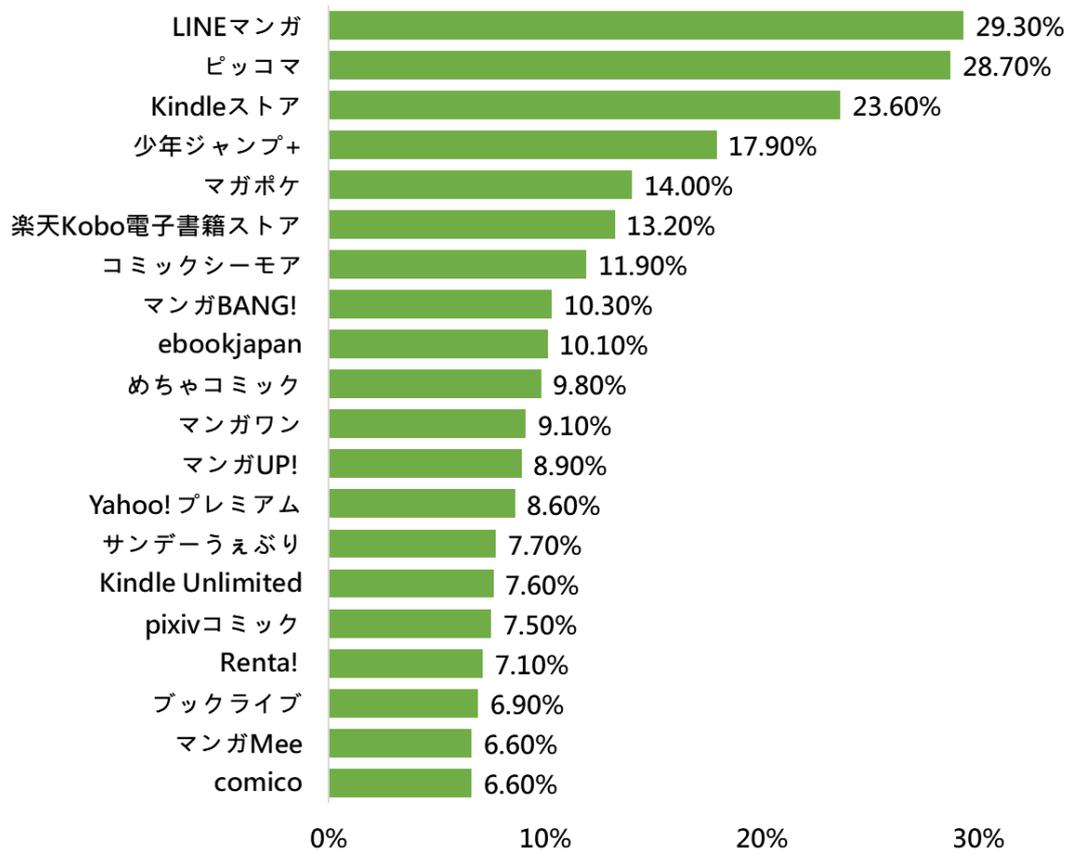


圖 1-8、日本讀者最常使用的電子書數位平臺與應用程式

註 1：日本讀者使用次數最多的前 20 大電子書平臺與應用程式。

註 2：問卷調查選項採複選。

資料來源：インプレス総合研究所《電子書籍ビジネス調査報告書 2022》。

### (三) 電子書閱讀概況

根據日本印象綜合研究所出版之《2022 年電子書產業研究報告》，整體電子書使用者數為 45.9%，較上年增加 0.6 個百分點。日本行動設備（智慧型手機 / 平板電腦）使用者在付費電子書使用率為 19.8%，較上年減少 0.7 個百分點，回歸 2019 年的疫情前使用率。另一方面，免費電子書使用率較去年僅微幅增加 1.3 個百分點至 26.1%。電子書閱讀在疫情期間大幅增加；然而隨著疫情趨緩，讀者正逐步將消費項目從家庭娛樂市場轉向現實世界。

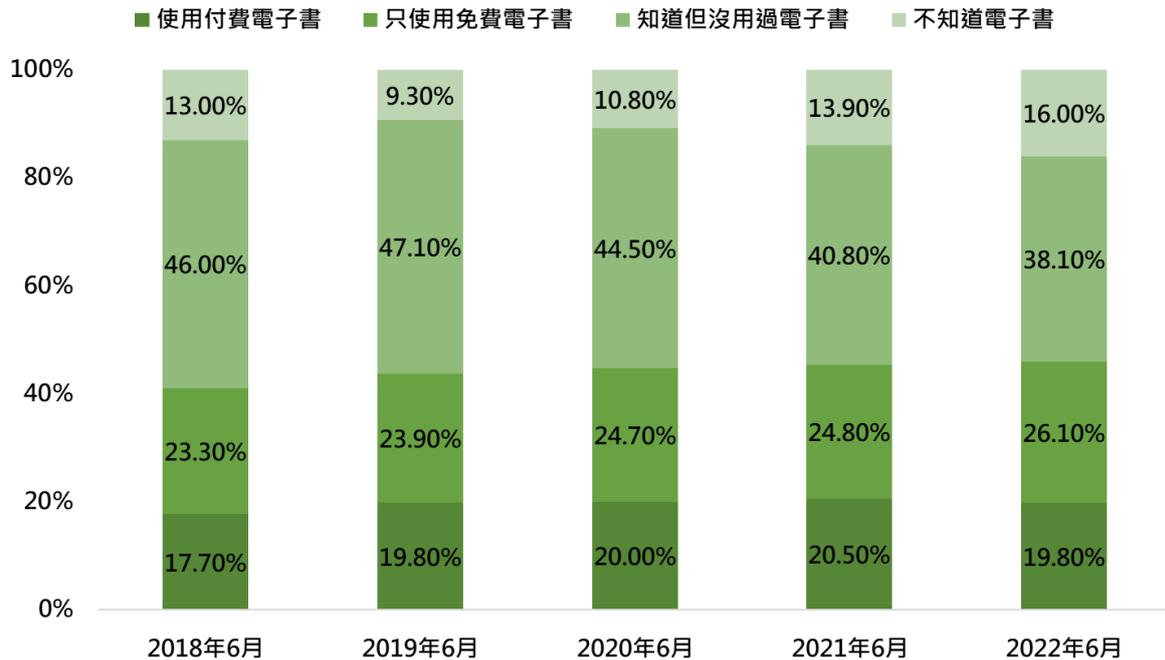


圖 1-9、2018 年至 2022 年日本電子書閱讀概況

註：2018 年 N=12,040、2019 年 N=12,212、2020 年 N=11,017、2021 年 N=8,599、2022 年 N=11,794。

資料來源：インプレス総合研究所《電子書籍ビジネス調査報告書 2022》。

若以性別和年齡掌握電子書讀者群的輪廓，以 20 多歲男性 ( 29.3% )，30 多歲男性 ( 26.5% )，與 20 多歲女性 ( 24.1% ) 為付費電子書的主要族群。另一方面 60 多歲 ( 含以上 ) 女性比例最低 ( 6.4% )，其次是 60 多歲 ( 含以上 ) 男性占 15.2%。

只讀免費電子書的讀者群占比以青少年女性最高 ( 41.5% )；其次依序是 20 多歲的女性 ( 30.1% )、青少年男性 ( 28.7% )。該比例在青少年族群中最高，且隨著年齡的增加而逐漸降低，顯示在具備經濟條件的情況下，日本讀者亦願意付費購買電子書。整體而言，年輕讀者群中，只讀免費電子書的女性讀者高於男性。此趨勢與 2021 年相同。

隨著智慧手機使用狀況在老年族群中日漸普及，60 多歲 ( 含以上 ) 的智慧手機使用者比例持續增加；然而該族群使用付費和免費電子書的比例仍偏低。

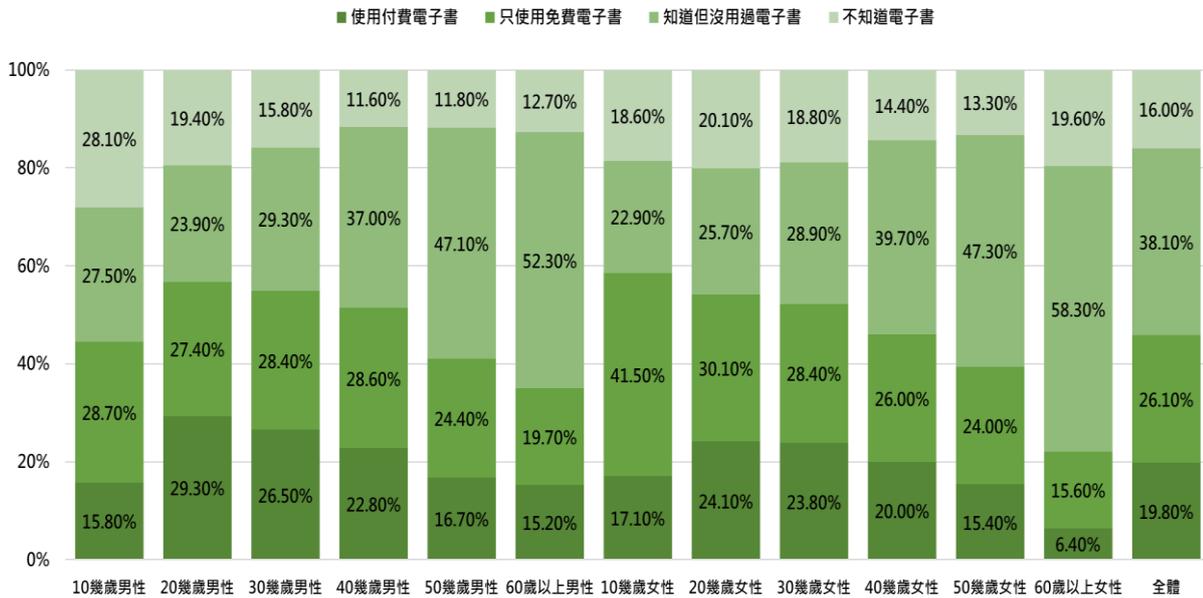


圖 1-10、2022 年日本不同年齡與性別讀者之電子書閱讀概況

註：10 多歲男性 N=171、20 多歲男性 N=926、30 多歲男性 N=1,346、40 多歲男性 N=1,698、50 多歲男性 N=1,432、60 多歲男性(含以上) N=644、10 多歲女性 N=258、20 多歲女性 N=1,195、30 多歲女性 N=1,422、40 多歲女性 N=1,510、50 多歲女性 N=866、60 多歲女性(含以上) N=326、全體 N=11,794

資料來源：インプレス総合研究所《電子書籍ビジネス調査報告書 2022》。

#### (四) 綜合觀察與結論

觀察當前日本電子出版品市場，整體數位閱讀需求持續增加。電子書與電子漫畫作品隨著數位閱讀讀者數量增加，作者、漫畫創作者亦逐漸接受作品電子化。加以許多漫畫作品相繼影視化大幅提升整體數位閱讀風氣。至於日本電子雜誌，並未觀察到顯著需求提升。

電子書閱讀風氣部分，日本讀者願意付費閱讀的比例在 2020 年至 2021 年微幅增加（分別為 20.0%、20.50%），2022 年則回歸至 2019 年疫情前的狀況（19.80%）；免費閱讀的比例亦持續增加，從 2018 年 23.30% 連續四年增加至 2022 年 26.10%，免付費閱讀在提升、推廣數位閱讀方面有一定效果。2022 年日本整體電子書閱讀率達 45.9%，高於去年的 45.3%<sup>7</sup>，顯示數位閱讀趨勢仍持續成長。

綜觀日本電子書市，不同年齡層與性別差異形成不同的閱讀偏好，青少年族群中（10 多歲至 20 多歲）女性讀者偏好閱讀免費電子書；壯年族群中（30 多歲至 50 多歲），不論免費或付費電子書，男性與女性閱讀電子書的情形比例大致相同，然男性占比在各年齡層皆微幅高於女性讀者。老年族群中（60 多歲含以上），整體閱讀電子書的情況（包

<sup>7</sup> インプレス総合研究所，《電子書籍ビジネス調査報告書 2021》（2021/08/06），網址：  
<https://research.impress.co.jp/report/list/ebook/501228>。

含免費與付費電子書)，男性比例 ( 34.90% ) 顯著高於女性 ( 22.0% )。隨著智慧型手機與網路普及率提高，日本老年族群的讀者也逐漸接觸數位電子閱讀，並且逐漸形成不同的閱讀偏好。

臺灣電子書與數位閱讀正起步發展，未來出版產業若能結合數位平臺共同累積不同讀者族群的閱讀取向進行數據分析，針對不同世代、性別之閱讀行為差異，進一步提升內容供給的多樣化選擇，同時推出各種圖書類型與不同價格的行銷推廣策略，持續培養、擴展當代讀者的數位閱讀習慣，如此才能逐漸掌握不同族群的閱讀需求。

## 第貳部分、市場觀點

### 一、【廣播電視】我國廣播產業在聲音內容崛起下的課題及機會：專訪馬克信箱 主持人馬克

**因**聲音內容 Podcast 近兩年呈現爆發式成長，且受到數位匯流影響，面對此發展趨勢，廣播產業業者逐漸改變聲音內容呈現方式並嘗試搭上數位匯流趨勢。本次訪談，專訪馬克信箱，藉由馬克的觀察及觀點瞭解廣播產業在聲音內容呈現方面有何改變，與 Podcast 產業之間呈現何種關係，及在數位匯流時代下傳統廣播業者、Podcast 創作者未來發展與趨勢。

#### （一）廣播節目至新媒體多平臺發展契機

從不同的節目平臺發展脈絡進行分析，2004 年開始進行廣播節目；2017 年因公司高層決定停播廣播節目時，才開始經營 YouTube 頻道，並同時分頭進行自己的說書頻道以及延續廣播節目單元的 YouTube 頻道；2019 年開始固定製作 Podcast 節目。馬克提及原本在 2004 年就有製作 Podcast 節目的想法，當時聽眾會自動將自行錄製的廣播節目錄音檔上傳到 Podcast。當初創作 YouTube 頻道、Podcast 節目並未設定目標，只是想記錄生活並把有趣的東西留下並分享給聽眾。並同時希望以 Podcast 或者 YouTube 方式保留廣播時期的聽眾留言。

另外，馬克提到近期成立新的教學平臺「聲藝」，提供線上教學、線下課程（如講座課等）、一對一諮詢，也視為聲音內容的一部分。教學平臺方面則是想先建立並打造出品牌，讓其他人知道該平臺商業模式如何進行，進而去招募其他同好。因為覺得 Podcast 距離聽眾較容易親近，Podcast 有可能成為「聲藝」一個重要的宣傳管道。未來也想更多元管道嘗試，如：vTuber、TikTok 等並運用各個不同平臺去授課，預計未來每年開課一次。此外，馬克也提到節目頻道不太接業配原因，是因為不想靠粉絲賺錢。除非是自己聽過且親身試用體驗過的產品才有可能進一步合作，故較無固定商業模式。

同時，馬克說書節目版權方面，大多是談書中的某個小故事再結合自己的觸發，一是並非逐字引用，二是引用書中內容不超過 10%，故目前較無版權疑慮。但最佳做法仍是告知出版社，要進行該書本內容解說，並取得內容授權。故另一平臺節目「啾音好書」（現已改名為「耳邊說書」），就有專門的編輯負責與出版社洽談並與出版社達成共識、拿到授權。

另一方面，大部分國外書籍在簽屬版權授權契約時，應無簽訂可否授權予其他人講述書中某部分內容延伸心得如此細項項目，因此雖然出版社多站在希望有越多說書人、越多平台幫忙推廣行銷的角度，但翻譯書的說書授權相對比較難取得。

## (二) 廣播與 Podcast 關係

自 Podcast 產業爆發式成長後，許多人皆在討論廣播與 Podcast 為競爭亦或是互補關係，馬克認為須從層級來看，若從最高層級來看，所有內容提供平臺皆為競爭關係，因為大家在競爭人類的唯一資源「時間」；但若再往下一階層觀察，就是大眾媒體與新媒體的關係，從被動接收至主動接收，兩者並非呈現競爭關係，而為互補關係。與此同時，馬克補充說明，廣播閱聽眾可能會去聽 Podcast 節目，但 Podcast 閱聽眾則較不會去聽廣播節目。另外，Podcast 與廣播最大不同的地方為音樂版權部分，Podcast 無法在節目中合法嵌入音樂，也是未來創作者創作之時須多加注意的地方。

馬克也提及傳統廣播產業業者多認為沒有誘因去改變原本電臺的習性，但他認為其實廣播電臺業者可做更多事情，不應用傳統思維去思考新媒體平臺的應用。應讓廣播節目進入新媒體平臺，如廣播與 Podcast 結合，從內容企劃、產製加入創意想法，分別想像在廣播與 Podcast 將會以何種方式呈現，進而建立一套模式。對於廣播電臺來說，可就照此 SOP 或者模式去執行，也許可讓廣播電臺順利進行轉型、做出更細緻的節目內容，進而把 Podcast 市場吃下來。另一方面，如何讓新媒體 Podcast 變成廣播節目可以營利，應設置專門業務部門，當廣播節目聽眾流向 Podcast 之後，應該為廣播 Podcast 節目設置專門的 AE (業務執行 / 業務企劃) 進而較容易招募廣告。同時，馬克認為廣播 Podcast 節目必須額外經營、並非讓原本業務部門去執行，也最好不要直接將原有廣播節目內容上傳當作 Podcast 節目。

最後，馬克認為 Podcast / 廣播產業反倒可能會與另一聲音內容-音樂產業呈競爭關係，未來面臨課題為如何將習慣戴耳機聽音樂的閱聽眾轉向去收聽 Podcast / 廣播節目，進而擴大 Podcast / 廣播收聽人口市場。

## (三) 未來廣播產業趨勢

馬克提及因人類的文化是建立在視覺上的，使得聲音內容不可能超越視覺文化產業。但為因應聲音內容潛在市場不斷的擴大，傳統廣播電臺該如何轉型？可從公部門方面，做示範 team 帶領；例如可召集任務型單位，取得傳統廣播電臺的節目時段，從內容企劃製作 (源頭) 去重新製作廣播 / Podcast 兩者通吃的收聽體驗節目，從製播到行銷、業務一條龍，只要有電臺願意當領頭羊，帶頭示範執行，並且得到商業與金鐘獎獎項上的成功，其他電臺便會群起效尤。馬克認為此示範風潮，對廣播產業有正面發展，並指出產業要轉型絕非只是制訂補助條款就可以，畢竟條款較不全面，不會有真正的改變，必須要多花心力及時間去重頭執行。當節目做出成效、成形並且有固定的 SOP 之後，就可用這套 SOP 告訴其他業者該如何一步一步設計並執行節目，如此才能引領其他業者做到真正的改變，對於廣播產業未來發展才有積極正面的幫助。

## 二、【流行音樂】音樂展演產業的未來發展趨勢：專訪 Legacy 陳彥豪總經理

隨著全球疫情的逐步舒緩，國際間的音樂展演活動也朝向復甦之路前進。然而，疫情加速了線上與虛擬音樂展演活動的發展，消費市場也與疫情前略有改變。在音樂展演產業未來多變的情況下，本期特別專訪 Legacy 陳彥豪總經理，希望透過陳總經理的獨到觀點與多年的從業經驗，分享音樂展演產業的未來發展趨勢。

### （一）音樂展演產業的復甦

陳總經理表示從今年開始，可以發現歐美逐步有跨洲合作的音樂祭、音樂活動等，例如巴塞隆納的 Primavera Sound 出演的音樂人多來自美國，而臺灣雖相較國外的疫情管控佳，但年初開始的演出活動並沒有國外多，多數民眾被媒體影響，使得心態相對保守、謹慎。而下半年的復甦力道雖開始加大，消費市場的需求逐步展現，但部分音樂節的籌備也仍保有線上備案，以兼顧疫情可能帶來的不確定性。整體而言，音樂展演市場的復甦力道仍取決於與當地政府政策鬆綁、觀眾心態與被媒體影響的程度。音樂展演市場瞬息萬變，尤其整體環境在疫情後尚未穩定，更使得展演產業必須要賭下一步，並針對當下市場環境的需求，隨時調整需求。

### （二）線上音樂展演活動與線下音樂展演活動的連結

關於線上展演部分，陳總經理表示身為 Live House 卻要發展線上展演活動，就與本業有所衝突。過去雖曾在線上同步直播線下的音樂展演活動，但當時是受限於場地，故以直播方式增加觀眾，而這次開啟發展線上展演活動的動機為疫情影響大眾參與線下展演活動的參與意願。發展線上展演活動對 Live House 來說或多或少可能有點矛盾，因線上展演活動的體感若可比擬線下展演活動的體感，將可能降低大眾參與線下展演活動的意願；亦或是音樂人舉辦線上展演活動的收益高於舉辦線下展演活動，則將可能降低音樂人舉辦線下展演活動的意願，例如新興的知名音樂人舉辦線上展演活動可能收入達百萬元（含門票與周邊商品），且不必付場地費或與場館拆分票房。然而，從消費市場的回饋可知，過去到現在都存在著現場與藝人互動、歌迷之間交流的人與人面對面接觸無法被線上取代的問題，故從 Live House 方的長期觀察，線上展演並非要取代線下展演，而是將成為音樂展演產業的衍生產品，成為消費者看演唱會、聽音樂之外的另一選擇。

### （三）我國音樂展演市場的課題

從產業長期的發展來看，陳總經理認為我國仍有內容、法規整合、音樂人才供給以及幕後人才等四大課題需要克服。首先，在內容部分，臺灣部分 Live House、音樂祭經營不佳多是內容問題，就城市人口比例來說內容同質性過高、演出團體不夠，以及策畫活動難以令人耳目一新。而近來較熱門的音樂節，雖以音樂為活動主題，但實質主軸則為城市行銷，故定位不太一樣。其次，在法規整合部分，近年來中央在法規上已有鬆綁，主要課題為地方政府的消防、噪音環保等法規尚未垂直整合，使部分空間在營運時可能

無所適從；第三，在音樂人才供給部分，以往曾認為我國展演產業的音樂人才足夠，僅因為歌曲或舞臺經驗不足而無法進行演出，但近年發現即便越來越多歌手唱現場，但產業的參與人數還是不足，此現象可能與流行音樂教育仍有不足與國內娛樂產業不蓬勃相關。

最後，在幕後人才部分，目前的人才空窗期是因為從業人口少、技術不到位，以及中國大陸非管理級的工作人員品質好，使臺灣到對岸舉辦的音樂展演活動多是直接雇用當地人才。審視我國人才的培育部分，過去臺灣在演出市場或音樂沒有科班教育，使當前職場大多是師徒制出身（尤其硬體）。坊間雖逐步開始有錄音、燈光入門班等培訓，但產業第一線已經緩不濟急。希望未來藉由邀請越來越多在國外有知名度的從業人員，教授場域工作的最新技術，以提升現有從業人員的水準。此外，隨著科技技術涉入音樂展演產業越深，兩者漸成為互不可缺的合作夥伴，然而當前的問題為技術產業與音樂人員互不了解，音樂人不瞭解科技運用，而科技公司不瞭解音樂美學，使音樂活動上的 AR、VR 等科技應用成為科技技術的呈現，少了音樂美學的參與。若有產業互通的人或兩方人能在同個頻道撞擊出火花，將有利於兩個產業的成長，例如日本新媒體藝術家真鍋大度與 Perfume 的合作，即能表現科技與音樂的強大合作能量。未來希望政府能媒合、培育不同產業間的相互理解。

#### （四）我國音樂展演產業的疫後消費市場

針對疫後消費市場部分，陳總經理表示在 Live House 市場的觀察中，女性消費族群明顯增加，甚至在特定企畫活動中，性別族群的比例到 3 成男性、7 成女性的懸殊差距。在年齡層中，客層多為高中生、大學生以及剛出社會的新鮮人（占比約 80%），且基於現在年輕人只願意看同年齡層或大一點的演出者，使二十初的年輕人樂團門票通常秒殺。此現象連帶著促使業內原是主流音樂的公司也開始向獨立音樂靠近、投資或挖掘，獨立跟主流的界限越趨模糊，很多租場地的行銷人員開始朝主流媒體能見度低，但網路上卻有一定聲量的音樂人靠攏。在消費市場靠向年輕人時，超過 30 歲的中生代演出者不僅很難吸引二十代的消費族群，且原本的粉絲族群普遍不再參與音樂活動，使得中生代的樂團與歌手經營得很辛苦。雖然當下的消費市場有好有壞，但相信現在參與音樂活動的 15~25 歲年輕人，在十年後也會帶著小孩參加音樂節或音樂活動，讓參與音樂活動成為習慣，例如 Fuji Rock 近年來親子區越來越大，就是因為第一年的觀眾有小孩，也願意帶小孩去，讓參加音樂節已經成為生活習慣，而臺灣未來必定會跟上此趨勢。

針對票價部分，陳總經理認為我國音樂展演市場雖然受到疫情影響，而消極了一段時間，但臺灣當前的演出票價應還有往上調漲之空間，除受到場地租金漲價、設備汰換等成本增加之因素，導致票價需要進行調整。同時，陳總經理也表示在先前執行的消費調查也顯示在目標族群中，有 50% 的消費者認同調整票價或認同理想票價高於當前票價。票價調漲可能會讓外界認為有成本轉嫁消費者的疑慮，且多數唱片公司、經紀人希望復甦時期先穩扎穩打，但從宏觀角度來看，合理的票價將可刺激音樂產業朝向正面發展，使產業透過良性循環的方式逐步壯大。

## (五) 結語

對音樂展演產業來說，用單一個體面對當前產業的強大競爭可能已經有所不足，部分國內外業者也多透過整合的方式，以增加競爭力，並協助音樂人在市場中曝光。陳總經理表示像是 Legacy 的母公司為中子集團，旗下包含經紀公司、音樂社群平臺、Live House、餐廳以及音樂生活節日活動等，在多樣化的業者類別中，其主軸皆為培育在地創作者。以大眾較熟知的音樂社群平臺與 Live House 來說，音樂社群平臺每日有近百首歌曲上架，每月會由編輯找平臺上音樂性表現較好的 3~4 組音樂人到 Legacy 演出，並以較低票價讓學生進場。同時，也會廣發唱片公司、製作人、經紀人，讓樂團、音樂人能藉此累積粉絲打開知名度舉辦專場，並可能會有版權公司協助上架數位平臺、與經紀公司簽約再推廣到國際市場等機會。陳總經理認為身在音樂展演產業中，又作為 Live House 的經營者，依然希望在變動快速的大環境下，持續嘗試不同的服務與商業模式，維護以服務音樂人為初衷的經營理念，並希望音樂人在音樂市場中能取得更多的曝光機會。

### 三、【出版】數位轉型下出版社的自我定位與多元嘗試：專訪 聯經出版公司數位出版部 張彤組長

**出**版產業近十年面臨紙本書市場縮減的現象，不少出版社嘗試數位化轉型迎接這項挑戰，透過各式電子出版品，帶動讀者的數位閱讀行為，並推廣數位閱讀習慣。時至今日，出版社普遍出版電子書，多數圖書採「EP 同步（紙電同步）」的發行策略。

2020 年疫情衝擊之下，臺灣出版產業更積極推行數位出版發展，藉由出版多元型態的數位出版品了解讀者、市場的需求，逐步掌握當代的讀者輪廓，提供適合當代社會生活樣貌的圖書內容與閱讀型態。

本期專訪聯經出版數位出版部張彤組長，分享出版產業如何思考數位閱讀，擴大出版型態定義與多樣可能性。

#### （一）電子書在臺灣的發展現況

臺灣的數位閱讀發展已十數年，電子書已經是相當普遍的圖書形式。早年出版社曾擔心紙書、電子書產生競合關係；然而，據張組長觀察，兩種類型的讀者族群其實不同，雖相互影響，但最終都是將好的內容以適合的媒介傳遞出去。以棒球選手彭政閔的傳記《證明自己：彭政閔》電子書為例，編輯投入較其他電子書更多的行銷資源推廣；但是這本書的電子書銷售量不如預期。電子書讀者應為注重圖書的知識含量、關注趨勢內容的族群，因此不太受明星出版品吸引。通常狀況下，明星出版品以紙書銷售狀況較電子書佳。

部分圖書類型如小說及人文社科書則特別受到電子書讀者喜愛，銷售額特別亮眼。張組長指出聯經將紙本書、電子書視為不同的出版品，電子書並非紙書的附屬品，亦會投入相應的行銷資源擬定銷售策略經營作者，通常會進一步經營電子書讀者需要的內容與延伸活動，包含與讀者互動的活動及講座等等。

除了前述紙電同步的出版品，聯經目前僅出版少量原生電子書，一年原生電子書總出版量不高於五種。且皆採專案執行，除了嘗試現行電子書的技術資源可以提供讀者何種新的閱讀體驗外，也有與各企業團體合作書。

行銷推廣方面，數位產品的行銷策略較靈活，出版社可以滾動式調整回應市場情況。例如：相比擺放紙本書試讀本需要適應各種實體書店環境；電子書試讀本則不受物理空間限制，讀者取得更便利，也可以同步推廣數位閱讀習慣。電子書篇幅不受限制也是具有彈性的行銷點，例如：電子書相較紙書收錄更加完整的索引內容或更多圖片。

張組長分享，由於閱讀器價格不斐，購入閱讀器的讀者與閱讀習慣成正比，多會增加購書量，以有效利用閱讀設備，因此閱讀器的使用者主要是閱讀量中、重度的讀者，電子閱讀器的普及率與電子書的推廣息息相關。

由於電子書必須通過數位閱讀、銷售平臺取得，讀者通常喜歡、熟悉某個數位平臺的介面（UX）或平臺屬性，多願意捨棄比價，直接在該平臺購書。加以目前市場上的電子書閱讀器多為封閉格式，因此數位閱讀平臺若同時提供電子書與閱讀器販售服務，可大幅增加讀者黏著度。張組長分享各平臺觀察：Pubu 電子書城推出電子閱讀器，反映電子閱讀器直接影響電子書讀者的平臺黏著度。博客來平臺沒有開發或合作閱讀器，但其更專注提升使用者介面（UI），以符合大眾的閱讀習慣。凌網電子書店（HyRead ebook）的閱讀 App 則內建一座電子書圖書館，可提供圖書館般的大量圖書閱讀、借閱服務。電子書發展與數位平臺、閱讀器等軟硬體設備息息相關，也顯示了電子書閱讀與數位平臺發展的共構關係。

## （二）耳朵衝擊：有聲書等數位聲音出版品的發展

2021 年聯經出版開始出版有聲書。題材上，因版權取得及適聽性考量，首先企劃具明顯的線性故事內容的圖書（包含：小說、經典文學等）優先製成有聲書。例如：2022 年 5 月出版的《小王子》有聲書，不論譯文及製作都是高質量的出版品，且經典內容不需再與讀者溝通，設定為全年齡層都會青睞的故事內容。然而，收到回饋讀者已經接觸許多不同的《小王子》圖書形式，因此這類型有聲書即使具備完整故事，仍面臨對讀者而言非全新內容的困難點。

張組長提到接下來對於有聲書的選書標準更趨近線上「聲音」課程規劃。編輯觀察讀者透過聽覺學習新知的需求，因此關注功能性、自我成長的內容題材。例如：英語學習、職涯所需專業技能學習相關內容很適合以有聲書形式出版。聯經也出版許多適合親子的有聲書，與中華電信「i 聽聽」平臺的合作，圖書中有聲童書占 8 成、2 成則是心靈勵志、生活風格相關之有聲書。

張組長認為製作有聲書為不斷試誤的過程。有聲書目前的困境為整體圖書數量不足，使得讀者人數亦少；出版端尚無法掌握讀者樣貌，只能面向大眾市場廣泛嘗試，逐步了解讀者的真實閱讀需求。

## （三）觸及讀者知識痛點：線上課程的發展

出版社嘗試多元數位轉型方式，線上課程即是其一。2020 年聯經出版投入製作線上課程，藉著編輯本身的內容企劃力、與知名作者的關係網絡，共同與合適的平臺製作線上課程。張組長以 2021 年聯經出版《故事 X 聆賞 X 生活 | 焦元溥的 37 堂古典音樂課》為例，相比於傳統媒體紙書，音樂鑑賞內容更適合以數位形式傳遞。讀者不僅可以直接聽到古典音樂旋律片段，作者在影片中直接講述更可以有效擊中讀者尋求、吸收新知識的痛點。

每種媒體的出版條件不同，傳統紙書出版較著重圖書內容是否優質，作者多隱身於書後；然而線上課程出版則須將作者視為 IP 進一步經營。多數讀者認為專家才具備談論專業議題的條件，因此出版社必須先聚焦作者的社會影響力，自帶書迷的專家、老師是行銷線上課程的關鍵。

張組長認為，現在學生習慣獲取知識的方式已跟過去不同，線上課程、有聲書也許更符合現今讀者的閱讀習慣。另一方面，有聲書、線上課程作為新的圖書形式，也較能跳脫原本的學生書迷，觸及更多不同讀者族群。例如：將具備書迷支持的彭明輝老師所寫《研究生完全求生手冊》製作為線上課程，觸及原讀者以外的其他讀者群。

在數位轉型過程中，出版編輯不僅接受不同媒體刺激，嘗試新的內容形式；也從傳統的紙媒出版工作者轉變為數位時代下的各式內容經營者。

#### (四) Podcast：出版行銷導流工具

當前的聲音產業不缺乏內容，多數讀者關注的議題都可在 Podcast、Clubhouse 等各大平臺找到符合讀者關注的聲音內容；然而這些內容形式缺乏可變現之商業模式。若聲音的知識內容生產只仰賴廣告贊助，則無法以獨立的方式永續經營。

張組長認為，出版產業的目的不只是創造營收，也需具備產業的社會意識。因此聯經出版投入製播 Podcast 時，採取兼具人文反思的企業意識、以及商業考量的 IP 經營策略。聯經出版作為出版產業中內容經營、供應的角色，將 Podcast 作為圖書的行銷、傳遞資訊的媒介，傾向販售知識產品本身，而非透過 Podcast 流量吸引廣告客戶變現。

綜觀臺灣目前的聲音內容產業，目前臺灣書市流通的有聲書數量尚不足，同時許多 Podcast 節目數量急速增加，一方面表示聲音市場具備足夠數量的潛在聽眾；另一方面則顯示有聲內容市場環境相當競爭。

#### (五) 數位思維下出版社的自我定位：產業內外資源整合

2021 年疫情造成整體出版產業很大的變動與影響，並且持續影響至 2022 年。許多紙媒工作者投入數位轉型工作，聯經出版亦在這個過程中持續思考出版人的核心角色為何。

張組長談及，因應數位轉型，出版社已非傳統紙媒的經營者，而是內容生產者，希望透過擴大出版形式的定義：紙本、電子與有聲圖書、Podcast、線上課程等皆包含其中，製作各種出版品服務不同的讀者族群。

相較過去紙書的出版標準聚焦優質的內容；電子書、聲音內容、線上課程則牽涉較複雜、多元的編輯考量，必須發展各種適合當代讀者的傳遞知識之形式。處在自媒體發達的時代，創作者似乎不再需要出版社也可以經營內容；然而聯經出版具備完整的統籌、行銷推廣圖書內容的能力，在出版產業鏈中擔任類出版經紀的角色，不只出版行為，也包含：經紀、IP 經營、內容經營等多元角色。

張組長表示出版社的數位轉型除了表現在企業的角色定位；也體現在企業內部的資源整合。聯經出版隸屬聯合報集團，出版資源相對豐富。例如：「i 聽聽」、「一刻精選」等數位通路、聲音平臺皆屬聯合報旗下，各單位可以彼此共享資源。張組長再以《證明自己：彭政閔》傳記有聲書為例，分享集團內互助合作的優勢——嘗試新載體、新技術時，透過與其他部門同事合作完成，可以大幅節省試誤時間成本。

再者，整體產業鏈間的資源整合也是數位化發展的關鍵。尤其電子書銷售十分仰賴數位平臺通路，實務上許多出版社沒有直接銷售 EPUB 電子書檔案的行銷通路 ( B2C ) ；也不具備輸出 EPUB 檔案的技術，因此不少出版社會委託數位平臺代製電子書。出版社與數位出版平臺合作，可藉平臺銷售數據，進行使用者分析，逐步掌握讀者的閱讀行為與偏好，作為往後內容選書策略的參考。

張組長建議，臺灣出版產業的數位轉型最終要邁向產官學整體環境的資源整合。由於數位轉型需要專業技術，以公司發展來說，前期實驗、探索所需的投入成本很高。對比過往出版產業發展電子書時受到來自產官學高度關注；聲音出版品目前多仰賴產業內部發展，官、學關注程度不比當初的電子書發展。數位轉型需在產官學各方關注與投入的基礎上完成，期待未來官、學可與產業有更多相互溝通、交流的空間。

## 第參部分、專家論壇

### 在莊重告別與真誠反思之間：談雷曼教授之於「我們」的時代意義 / 許仁豪副教授

#### 【作者簡介】

作者為國立中山大學劇場藝術學系副教授暨人文研究中心主任，學術專長領域為劇本創作、現當代臺灣劇場、現當代臺灣文學、戲劇評論、小說創作。近年投入教育部教學實踐計畫與科技部相關計畫，並與美濃愛鄉基金會及臺灣戲劇暨表演產業研究學會等進行產學合作。

筆者與德國戲劇重鎮雷曼教授 ( Hans-Thies Lehmann, 1944~2022 ) 沒有個人近身的往來接觸，對他的所思所行，多半從其書寫以及別人的報導文章認識。今年 7 月 16 日筆者在柏林文化宮 ( Akademie der Künste ) 參觀柏林雙年展，展後在文化宮的牆上看見柏林藝術協會創建者的頭像，諾大的牆面上盡是德國文化藝術圈的菁英，在戲劇的欄目裡，大部分都是導演與演員的劇場實踐者，學者少之又少，雷曼教授並列其間，十分顯眼。隔天竟然從希臘重要戲劇學者、歐洲劇評協人協會刊物《批判舞臺》 ( Critical Stages ) 主編帕撒利迪 ( Savas Patsalidis ) 教授的臉書傳來雷曼病逝的消息，震驚之餘，不禁感到世事無常。心想雷曼教授在德國乃至歐洲當代的表演藝術圈一定是重量級的人物，在莊重告別之餘，我想利用這個機會，寫一篇文章釐清反思他留下的思想資產，對於當代兩岸的華文戲劇來說到底有何意義。

雷曼成長於二戰後的德國，他的文化養成與戲劇美學品味與其所處的時空背景息息相關。其對劇場藝術領域之貢獻奠基在其所生活的戰後歐洲，對於身處亞洲世界的我們，有何意義？很難一杯水端平而論。亞洲之大，各自的歷史背景與文化肌理各異，很難一概而論，就算是限縮到華人世界，光就兩岸來說，即使 1980 年代以後，隨著經濟與文化全球化的加劇，兩岸的時空似乎慢慢整合到了一個同構的全球語境裡，但事實上自 1949 年以來，甚至 1895 年以來的歷史遭遇差異依舊存在，尚未清理，雖同屬華人世界，但各自文化語境有了歷史條件的分歧，要談雷曼「後戲劇劇場」對於「我們」的意義，便會產生問題，事實上，就筆者而言，兩岸戲劇界對於雷曼理論及其所宣揚之表演型態，就容受的時間進程與接受態度上，亦有所差異，而這差異正好說明了兩岸自冷戰時空以降，各自走上的不同文化路徑及其衍生之當代狀況。

正如雷曼最為人所知的著作《後戲劇劇場》 ( Postdramatic Theatre ) 開宗明義便說白了，他提出的「後戲劇劇場」理論並非一個放諸四海皆准的普世概念，而是針對一組自 1970 年代以來出現在西歐與北美的表演，將這些作品理念化的嘗試，這些作品自然無法代表所有西方的當代演出，但對雷曼來說，這組作品形式創新，並與當代年輕人產生共鳴，他們可以說是「當代劇場」的典範；換言之，雷曼透過「後戲劇劇場」的理論探索，

正是企圖闡明這組作品的美學方法與經驗感受何以最具有當代精神，足以做為當代表演的典範，最具有當代性。我們不妨回顧幾個大家較為熟悉的案例，比如她她波普 (She She Pop) · 大嘴突擊隊 (Gob Squad) · 強制娛樂 (Forced Entertainment) · 或是釐米理 (Rimini Protokoll) 。從這幾個案例來看，雷曼所謂的「後戲劇劇場」大致上呈現出幾種特質：一)、文本的消解，演出不再依循一個情節完整的虛構劇本；二)、多種媒體的互涉，舞臺上展現當代生活被多重媒介穿透的事實；三)、演員不再“表演”角色，而是在舞臺上呈現生活樣貌，在當下此刻展開行動；四)、演員的當下此刻衝破了第四面牆，與觀眾的當下此刻連通，戲劇脫離了再現 (representation) ，而是在此刻當下 (here and now) ，介入生活的真實。以上為筆者觀賞代表團體演出後的心得總結，難免有所疏漏或不足，但大致上捕捉了這些團隊的共同特質，這些特質呼應了雷曼所定義的「後戲劇劇場」，這些表演類型都顛覆了亞理士多德《詩學》以來大寫 Drama 的定義：重視劇情合理結構、行動模仿以及透過審美距離產生情感認同的古典戲劇。

在雷曼的論述裡，西方戲劇自二戰以來便開始歷經危機，古典 Drama 的形式再也無法表述當代人生存的問題與狀況，於是自 1970 年代起從西方大都會開始湧現各種前衛表演形式。事實上這危機在 19 世紀末、20 世紀初便已經開始，雷曼師承的斯從狄 (Peter Szondi) 在《現代戲劇理論》便大談這個危機，認為自易蔔生以降的現代戲劇發展，暴露了大寫 Drama 的危機，出現了「史詩化」的現象。雷曼批評斯從狄的「史詩化」一說過於受到布雷希特的影響，而忽視了斯從狄的研究架構奠基在黑格爾關於「形式與內容」的歷史辯證法，而黑格爾繼承的又是德國自席勒以降的古典美學傳統。簡而言之，雷曼從批評斯從狄開始，發展了「後戲劇劇場」理論，要直指其理論核心，我們必須回到黑格爾，亦即，黑格爾談論美學形式的變遷與歷史 / 哲學條件之間的辯證關係，事實上雷曼也親自說明其所謂之大寫 Drama 在西方的興起並非西元前 500 年的古希臘，而是文藝復興以來的新古典主義與遵循透視法的鏡框式舞臺，這與西方現代性 (modernity) 及現代主體 (modern subjectivity) 興起的歷史 / 哲學條件息息相關。19 世紀末以來的現代戲劇開始挑戰 Drama，衍生出各種現代主義流派，其美學形式之丕變，對應的是現代性與現代主體危機 (crisis of modernity / modern subjectivity) 的歷史 / 哲學條件，而自 1970 年代以來的系列前衛表演，在過往的歷史書寫裡常常以「第二波前衛戲劇」的標籤稱呼之，對應的其實是二戰以來西方社會再度浮現的生存危機，如果「後戲劇劇場」要能比「後現代劇場」更具有理論價值，更具說服力的話，應該是要能幫助我們厘清，所謂的后戲劇劇場的美學形式與二戰以來的生存危機之間有何歷史 / 哲學條件的對應關係？而非只是聚焦了一組作品，把後現代理論已經說過的再以戲劇語彙重說一遍，或是在戲劇領域衍生一個新詞，把已經被描述過的現象再說一遍。雷曼的理論闡釋固然具有里程性意義，但其影響似乎跳不出戲劇的圈圈，無法發展成為一種時代文化理論，似乎正是因為以上的原因。尤有甚者，他所分析之物件多半是歐陸劇場，這也說明了為何其容受在海峽兩岸有了時間以及態度上的差異。

冷戰以來，臺灣受到美國現代主義美學極大的影響，到了 1980 年代解嚴前後，各種社會運動能量結合想像的或是引介的美國前衛藝術，直接衝垮了文化體制，1990 年代起隨著蘭陵劇坊現象以及留美學人的歸國，美國前衛戲劇的訓練方法以及美學形式基本上漸漸成為學院體制內的主流，紐約大學表演研究的開山祖師謝喜納 (Richard Schechner)

徒子徒孫眾多，其影響之深遠，早在 1995 年便在臺北大安森林公園與當代傳奇劇場跨國共制了一出環境戲劇的希臘悲劇。謝喜納正是雷曼書中少數非歐陸的「後戲劇劇場」案例，其引領之「表演研究」典範轉移在很多理論思索上與「後戲劇劇場」有許多異曲同工之處。

雷曼的書在 2006 年便在中國大陸由李亦男老師翻譯成中文出版，出版後便在對岸引起注目，戲劇觀的辯論蔚為潮流，甚至引發了後續的「戲劇構作」浪潮。甚至，其引進大陸之觀念，隨著歌德學院的文化專案，在新世紀的體制外戲劇開花結果，成為一股不可小覷之浪潮，北京的紙老虎、吳文光與文惠，上海的張獻、趙川以及下河迷倉群體，某種程度上來說與雷曼的“後戲劇劇場”產生了在地化的共振效應。

2006 年筆者追尋前代師長的腳步到了美國求學，彼時美國戲劇學界最大的討論是傳統戲劇學科與表演研究之間的典範之爭，背後指涉的是關於戲劇經典的代表性問題，多元文化、跨文化與文化殖民的問題，主體性與表演性 ( subjectivity and performativity ) 的哲學思考，文化形式背後美學與政治的糾葛，說實話這些理論性議題都是雷曼「後戲劇劇場」回到黑格爾之後必然引發的美學形式與歷史 / 哲學條件的辯證問題，但是在筆者于美國求學期間，雷曼的理論偶爾提及，卻從未是檯面上的主角，其知名度甚至亞於另一位柏林的戲劇學者費莉希 ( Erika Fischer-Lichte )，其中原委令人玩味，從後見之明來說，不得不讓人思索是否雷曼的「後戲劇劇場」過多處理了作品的美學形式問題，過少回應了歷史 / 哲學的問題？

雷曼理論在兩岸的容受出現了時差以及反應程度上的不同，並不令人意外。至今臺灣的繁體中譯本亦是沿用李亦男老師的譯本，雷曼對臺灣產生影響也要遲至 2016 年，當他趁著在南京大學訪學時，順道拜訪了臺灣。而雷曼書中所分析的作品也是在近幾年隨著藝術節的歐陸化開始進入臺灣觀眾的視野，這也進一步說明歐陸劇場美學在近幾年，透過全球化下的藝術節機制漸漸取代美國成為主流的趨勢。這背後反射出來的是自冷戰以來地緣政治與文化傳播的面向，以及 2000 年文化全球化逐漸達到高峰之後，地緣政治與文化傳波動態微妙的轉變。

透過以上反思，筆者不是要說明兩岸西潮的時差及其背後隱含的誰更站在歷史前沿的問題。而是以雷曼為例子，彰顯文化潮流傳播與歷史條件的辯證問題。我想呼應臺灣學者何一梵振聾發聵的批判性觀點，他在臺灣《戲劇研究》第 28 期刊登的〈什麼是 Epic I?: 一個對《小說理論》，《現代戲劇理論》，《後戲劇劇場》研究架構的重新審視〉，從脈絡上細緻地爬梳了「後戲劇劇場」隱含的哲學思辨以及雷曼可能的疏失，最後他提出“讓我們回到黑格爾”做為批判的切入點。當此刻我們莊重靠別雷曼教授之時，要真誠反思他留給了「我們」什麼樣的思想資源，我認為除了回到黑格爾的歷史與美學辯證問題，我們還必須進一步思索兩岸自現代性進程 ( passages into modernity ) 以來，所遭遇的歷史道路與情境，必然相異于雷曼所處的西方，不管是殖民、革命或是冷戰，這些歷史 / 哲學條件的再思考，都會影響我們評估雷曼理論對於我們當下的意義何在。

## 第肆部分、國家專題

### 法國文化產業加速戰略

**根**據法國文化部最新公布之《Chiffres clés 2022》資料顯示，受疫情影響，2020 年法國文化產業的營業額為 461 億元，占法國 GDP 的 2.2%，為近七年首次占比略有下滑。不過隨著疫情趨緩，相關管制措施鬆綁，有助於文化產業陸續恢復運作。為因應疫情與數位匯流對文化產業從廠商營運乃至整體生態系統運作，法國政府在法國振興計畫（France Relance）與第四期未來投資計畫（PIA4）的架構下，推出文化產業加速戰略，用以支持與促進當地文化產業的競爭力與就業機會的維持，並為正在進行的產業轉型而努力。

因此，本節將彙整法國文化部公布之《Analyse conjoncturelle du chiffre d'affaires de la culture au 2e trimestre 2022》、《Chiffres clés 2022》及《Stratégie d'accélération des industries culturelles et creatives Rubriques》，說明法國文化產業加速戰略。

#### 一、法國文化產業營收陸續恢復至疫情前水準

依據法國文化產業廠商向法國財政部申報的營業額資料來看，2022 年第二季法國文化產業總營收為 33 億歐元，較上年同期成長 18%，亦較 COVID-19 疫情前（2019 年同期）成長 7%，已連續三季營業額超過 2019 年疫情前的水準。其中營業額占比最大者為現場表演 26%，其次依序是視覺藝術 19%、廣告 17%、視聽與電影（不含遊戲、電影放映與廣播）16%。

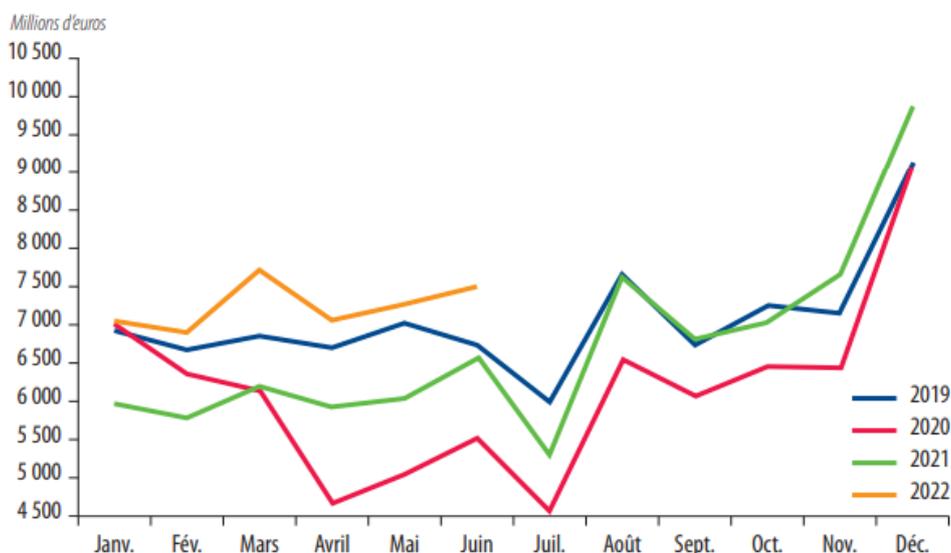


圖 4-1、2019 年至 2022 年 Q2 法國文化產業營收表現

資料來源：Analyse conjoncturelle du chiffre d'affaires de la culture au 2e trimestre 2022

進一步觀察各業別表現，電影放映業的營業額在一年內成長 217%，但相較 2019 年同季仍減少 12%，顯示疫情對電影放映的影響深遠，要恢復至疫情前水準仍需一段時間。視聽與電影部分，已連續四個季營業額高於 2019 年疫情前的水準，成長 6%，最主要是內容製作能量強勁所帶動。

圖書部分，疫情期間法國民眾閱讀時間增加，帶動整體圖書出版量與銷售量提升，因此營收較 2019 年成長幅度達雙位數。不過在疫情趨緩之下，圖書銷量成長力道略有放緩，故 2022 年營收較上年幾乎呈現持平狀態。

表演藝術部分，隨著疫情趨緩，相關管制措施鬆綁，表演場域重新開放之下，使 2022 年第二季營收較上年同期大幅 126%，且亦較 2019 年疫情前同季成長 10%，為現場演出收入首次超過疫情前的水準，主要是在內容創作能量充沛，演出活動反彈力道強勁所帶動。

表 4-1、2019 年至 2022 年 Q2 文化產業廠商之營收變化—依業別 ( 單位：百萬歐元、% )

	2019 年	2020 年	2021 年	與 2021 年相比		與 2019 年相比	
				2022Q1	2022Q2	2022Q1	2022Q2
媒體與文化領域	63,369	56,604	61,302	-	-	-	-
電影放映	1,777	625	847	1708%	217%	-36%	-12%
廣告	15,174	12,715	13,842	15%	17%	1%	5%
報刊雜誌	11,459	9,954	10,361	10%	9%	-6%	-5%
視聽與電影 ( 不含遊戲、電影放映與廣播 )	21,172	19,646	21,117	22%	11%	9%	6%
廣播	1,250	1,168	1,246	12%	2%	0%	7%
圖書	8,382	7,888	9,195	-1%	-1%	8%	10%
音樂錄製	1,807	1,760	2,068	1%	13%	24%	23%
電子遊戲	2,348	2,847	2,627	15%	-2%	34%	-12%
創作與傳播	14,675	11,166	12,834	-	-	-3	-
表演藝術	5,687	3,257	3,624	142%	126%	26%	10%
視覺藝術	8,120	7,280	8,580	27%	31%	-	31%
藝術文化教育	868	629	630	-	-	-	-
建築與文資管理	6,835	6,085	6,664	-	-	-	-
建築	6,351	5,816	6,344	12%	10%	10%	9%
文化遺產	484	269	320	164%	178%	-5%	-1%
整體	84,879	73,854	80,801	21%	18%	6%	7%

資料來源：Analyse conjoncturelle du chiffre d'affaires de la culture au 2e trimestre 2022

## 二、法國文化產業加速戰略

為因應近年數位匯流與疫情對於文化產業的影響，法國政府近期推出文化產業加速戰略，屬於法國振興計畫( France Relance )與「法國 2030 投資」第四期未來投資計畫( PIA4 )的一部分，目的在於支持包含藝術文化、媒體影像...等各業別，促進其內容創作與協助廠商持續營運。

「法國 2030 投資」計畫為加速推動當地創新、研究和教育生態轉型，以及提升與強化法國企業競爭力與經濟主權，法國政府推出 200 億歐元規模的第 4 期末來投資計畫(PIA 4)，透過給予新創企業租稅抵免優惠期限由 8 年延長至 11 年、創新租稅抵減率提高、成立新租稅抵減機制等措施，來支持新創企業之發展。

其中，文化產業預計將投入 4 億歐元(包括 3.5 億歐元的補貼和 5,000 萬歐元的股權)，此資金專門用於文化產業加速戰略，旨在支持創新和共同資助的專案，透過相關專案作為整體文化產業或特定領域轉型的契機。

法國文化產業加速戰略最主要的目的在於加強文化產業廠商的實力與競爭力、提升法國文化產業在數位經濟領域的地位、加強法國文化產業的國際地位、有助文化產業成為社會和生態責任方面的參考部門、加強文化產業在領土轉型的動力。

該戰略可申請的對象包括各營運規模廠商，也包含公共文化機構與協會。資助計畫包含專案徵集、創意競賽、股權貸款資金補助等多種類型，目前此加速戰略主要是針對啟動階段的提供資金，針對具有獲利、創新(不論是技術、運用、組織)或具永續性前景及有形/無形資產。目前此加速戰略通過的重點資助專案如下：

- **支持文化出口 (CulturExport) 計畫**

為充分發揮文創產業之出口潛力，培育與支持文化產業之企業，並協助與目標市場的潛在客戶聯繫，在「法國 2030 投資計畫」架構下，由中央銀行、法國公共投資銀行 (Bpifrance) 及法國出口平臺 (Team France Export) 共同啟動文化出口 (CulturExport) 計畫，挑選出希望在目標市場發展的法國文化產業企業，提供個人與團體的客製化培育課程和協助，以協助相關新創企業在目標市場發展。

第一階段以美國為目標市場，選出 25 家文化領域的新創企業，提供為期 12 個月的輔導計畫，包括提供 70 小時個別輔導，建立各企業對於美國市場的開發戰略；辦理 4 梯次為期 2 天的研討會，以加強企業對於目標市場情報之了解，並促進與業界及專家之交流；舉辦 2 次訪問團，考察目標市場生態系。

- **文化產業創新貸款基金 (FPINNOV)**

為了保證新創企業能更好地獲得融資，法國專門承保文化產業的信保機構 IFCIC (Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles, IFCIC) 於 2019 年 12 月設立了文化創意產業創新貸款基金，為因應該基金的需求日益增加，因此 PIA 4 在提撥 2,500 萬歐元的預算至此基金，以協助文化產業的新創企業。

- **綠色替代品項目**

因應循環經濟的目標，此計畫主要是在支持透過創新方式突出的具體專案，從內容創作到報廢管理的規劃原則，以貫穿文化產業價值鏈的所有環節(創作、製作、傳播推廣與報廢)等。

- **徵集「建築與文化資產數位化」與「加強現場表演體驗」計畫**

為鼓勵透過突破性創新的藝文商品來支持文化產業數位化轉型，此次分別選擇文化資產與遺產以及現場表演體驗兩個主題，例如「建築與文化資產數位化」是以保護為初衷對文化資產進行數位化，藉此為更廣泛的受眾提供創新的文化服務；「加強現場表演體驗」面對民眾對於線上體驗的需求增加，透過此計畫加強將現場演出轉化為線上形式，藉此推動相關線上內容技術與創新服務之發展。

- **透過 i-Nov 創新競賽支持相關技術之開發**

因應近年如 AR、VR 等沉浸式技術發展，以及 AI、區塊鏈、大數據等新興技術運用的持續發展，近兩年將文化產業納入 i-Nov 創新競賽的主題，期盼藉此找出具潛力的發展項目，或更貼近市場和技術創新的創新性解決方案。

- **開發具創新性之票務系統解決方案**

為促進文化產業數據共享以增加內容多樣性與文化傳播，並藉此保護相關企業的營運。因此此票務系統旨在開發具獨立性、多語言、簡便操作與彙整多管道的票務系統解決方案，藉此串聯文化產業各領域的票務系統，進而透過相關數據提供有助於優化文化領域行銷的服務。

### 三、結語

從法國推出文化產業加速戰略的初衷來看，主要是因為文化產業正面臨著與數位化轉型相關的巨大挑戰，加上近兩年疫情又加速轉型的速度與影響程度，包含國際參與者的出現與既有業者競爭加劇，文化內容的創作、製作和傳播模式的劇變，雖然在各領域的影響層面與幅度略有差異，但仍反映了共同的課題。

因此法國政府是希望在對產業發生重大影響之際，透過支持未來競爭力、海外市場拓展（出口）、新創及時技術競賽、數據共享、產業實作、永續作法等策略，協助相關企業因應與轉型，觀察目前該戰略第一階段所推出的細部措施，相關扶植角度可作為我國邁向後疫情的產業政策方向參考。

## 第五部分、重要國家文化產業情勢動態

### 一、日本

近兩個月 ( 2022/10/21~2022/12/20 ) 日本文化產業情勢動態，主要聚焦於音樂版權、觀光領域、內容產業海外拓展、稅務制度、動漫內容、出版與電影市場等領域。

音樂版權，日本音樂著作權協會 ( JASRAC ) 自 2018 年起，對使用 JASRAC 管理的歌曲音樂課程收取 2.5% 的學費收入，作為使用其管理作品的版權費，引起當地 250 個經營音樂學校的團體和企業提起訴訟，2022 年 10 月底日本最高法院判決確定，JASRAC 付款請求被駁回，音樂學校無須向 JASRAC 支付相關版權費用。日本最高法院認定「學生在音樂課上表演目的為提高自身技能，學生在課堂上表演是出於自願，音樂學校沒有強迫其表演，故音樂學校不須支付相關費用」。

觀光領域，各國疫情放緩之下，日本透過提供活用文化財產的特殊體驗和大型活動為契機吸引來自世界各地遊客。日本觀光廳預計推出結合日本在地文化資產、自然景觀的觀光體驗活動，並結合 2025 大阪世博會推出日本博覽會項目，將從傳統表演藝術、演藝、音樂、美術等精選各領域優質節目，舉辦匯演節目。而因應國際旅遊的復甦，日本政府將制定以 2025 年為目標新的「觀光立國推進基本法」。

內容產業海外拓展，為持續協助內容產業向外輸出，日本經產省近年推出內容海外拓展促進計畫，其中映像產業振興機構 ( VIPO ) 資助設立的 ROBOT，主要是作為日本內容 IP 與韓國影視製作公司之間的商業媒合業務，將日本文學小說、漫畫、輕小說等原創內容，或既有影視作品翻拍權賣給韓國製作公司，藉此協助日本內容拓展海外市場。

內容創作者稅務制度，近期越多日本創作者或小型工作者，發聲反對預計將於 2023 年 10 月正式上路的發票制度，包含「日本動畫製作者協會」、「日本漫畫家協會」、「廣播劇演員協會」、「日本出版家協會」與「日本科幻作家協會」等於 11 月發表聯合反對聲明。主因為目前多數內容創作者或小型企業屬於年營業額 1,000 萬日圓的免稅企業，然在發票制度的引入，將使相關個人創作者、廠商成為應稅企業，使企業須在負擔相關行政支出。據當地調查結果顯示，約有八成以上 20~30 歲的創作者因為該制度而考慮暫停相關業務，預期此部分對於人才培育與整體產業生態均將有所影響。

動漫內容輸出，因應近年線上串流平臺的持續成長，日本動漫內容在海外市場規模持續擴大，從 2012 年的 2408 億日圓，大幅擴大至 2021 年 1.31 兆日圓，較上年同期成長 6.0%。為持續支持日本動漫拓展海外市場，日本 JETRO 每年定期會舉辦海外買家與日本動漫業者的商務會議，然近兩年受疫情影響會議規模與辦理形式多有所改變。隨著疫情趨緩之下，JETRO 將於 2023 年 3 月舉行「AnimeJapan 2023」，預計將有來自 27 個國家 / 地區的買家。

圖書出版，根據日本出版基礎設施中心 ( JPO ) 數據顯示，受到人口減少與網路普及率提升等因素影響，日本書店數量自 2012 年的 1.67 萬家，縮減至 2022 年 1.19 萬家，減幅約 3 成左右。另一方面，據日本出版科學研究所資料顯示，近年電子書的需求增加確

有助於整體圖書出版的銷售額，然實體雜誌的衰退趨勢未有趨緩，此部分對於書店營運也有重大的影響。雜誌營業額自從 1996 年的 1.56 兆日圓下滑至 2021 年 5.28 億日圓；日本 ABC 協會發布 2022 年上半年( 1 月至 6 月 )雜誌出版商報告，26 種周刊發行量為 222.4 萬份，較上年同期下降 5.1%。

電影市場，隨著疫情放緩外國電影片恢復放映之下，日本電影市場的票房表現亦有所復甦，2022 年共有 4 部作品票房超過 100 億日圓，預計整體票房將較上年成長 140%，然觀察亮眼票房背後，可發現個別影片間的票房差距拉大，且又以動畫電影的票房表現更為亮眼，真人電影多以大規模製作的作品為主。值得注意的是，雖然好萊塢電影陸續恢復上映，票房雖仍亮眼，但表現多未如預期。另一方面，系列電影、戲劇節目劇場版的票房仍持續低迷，最主要是因為近年民眾可觀看到的內容越加多元，國際串流平臺紛紛推出大製作的原創影集內容，使得進戲院看電影的門檻越來越高，因此，也使得中型製作規模的真人電影表現多未如預期。

面對民眾觀影門檻提高之下，電影院紛紛推出高規格的内容、硬體設備，作為吸引消費者進戲院的誘因之一。然此部分也反映到當地電影票價，根據新聞媒體 VOIX 調查顯示，九成以上的民眾認為電影票價昂貴。

表 5-1、日本文化產業情勢動態 ( 2022/10/21~2022/12/20 )

標題	來源	日期	中文標題
音楽の新しい表現方法の認知と普及目指す「MUSIC NFT DAY 2022」オフィシャルイベント開催	音楽ナタリー	2022/10/21	“MUSIC NFT DAY 2022”官方活動舉辦旨在認可和傳播新的音樂表達方式
なぜ今の若者たちは「映画を早送りで見るとかほめられない」「いい子症候群」との共通項も	東洋経済オンライン	2022/10/24	為什麼年輕人喜歡「快轉看電影」？
音楽教室の著作権使用料「生徒は対象外」最高裁判決ポイントは	NHK	2022/10/24	最高法院裁定學生音樂課不須支付使用費
JASRAC vs 音楽教室の争い 最高裁が判決 「生徒は曲の使用料の支払い不要 講師は必要」 教室は困惑「著作権料を取りに来るなら弾かない」	関西テレビ	2022/10/24	JASRAC 與音樂學校最高法院裁決之爭「學生不需要為使用音樂付費，教師需要」
生徒の演奏「著作権料は不要」音楽教室訴訟、JASRAC 一部敗訴	朝日新聞	2022/10/24	學生表演版權費音樂課官司，JASRAC 敗訴
空白 2 年ようやく改定へ 政	観光経済新聞社	2022/10/24	睽違兩年，政府終於要修訂

標題	來源	日期	中文標題
府の観光立国推進基本計画			觀光立國推進基本法
JASRAC、音楽教室に一部敗訴でも...「教師の演奏」に著作権料発生、最高裁判決はどんな影響ある？	弁護士ドットコムニュース	2022/10/25	即使 JASRAC 在對音樂學院的訴訟中敗訴了，最高法院的裁決對“老師表演”的版權費產生什麼樣的影響？
DIGIDAY リサーチ：テレビへの高い信頼度、広告費には反映されず	DIGIDAY	2022/10/26	Digiday Research：對電視的高度信任，並未反映在廣告支出中
DEA、テレビ東京と業務提携で合意、民放テレビ局との提携で、NFT・GameFi を活用したコンテンツビジネスやコンサルティングを拡充！	PR TIMES	2022/10/27	DEA 與東京電視臺達成協議，透過與商業電視臺的合作，擴大利用 NFT 和 GameFi 的內容業務和諮詢！
日本のコンテンツ業界はDXでどう変わるのか？	Impress Watch	2022/10/28	日本的內容產業將如何隨著 DX 發生變化？
橋本愛、日本映画界の労働環境問題、俳優としての転機や展望を是枝裕和監督と語り合う	映画.com	2022/10/31	橋本愛與是枝裕和導演暢談日本電影業的工作環境問題、轉折點和演員前景
ソニーG通期営業益を上方修正、音楽など好調 ゲームは下振れ	ロイター	2022/11/1	SONY 全年營業收入向上修正，音樂等強勁，遊戲下滑
Amazon プライム向け音楽配信サービス刷新の狙い、配信楽曲大幅増化とポッドキャスト拡充	BUSINESS INSIDER JAPAN	2022/11/2	Amazon Prime 音樂串流服務，串流音樂顯著增加與向播客擴展
「動員ランキングのトップ10がすべて日本映画」はもはやニュースでさえない？	リアルサウンド	2022/11/4	“前十名全是日本電影”這都不是新聞了？
映画動員ランキング：『ONE PIECE FILM RED』1位、インド映画『RRR』3週目で初ランクイン	オリコン	2022/11/7	電影票房：《ONE PIECE FILM RED》第一名，印度電影《RRR》3週內首次上榜
Web3時代のコンテンツづくり——働きかたが多様化する今、クリエイターを取り巻く環境	CreatorZine	2022/11/7	Web3 時代的內容創作：隨著工作方式的多樣化，創作者周圍的環境將如何變

標題	來源	日期	中文標題
はどう変わるのか			化？
通常一般料金で 1800 円程度... 映画館の料金「高いと思う」9 割以上 過半数が「年に 1 回以 下しか行かない」	まいどなニュー ス	2022/11/8	正常的一般價格約為 1,800 日圓.....電影票價有超過 90 % 的人“認為它很貴”大多 數人說“我一年去不到一 次”
書店減少 どう対応？ 業界 は 作家や自治体は	NHK	2022/11/8	書店數量下降：如何應對？ 產業為作家和地方政府
「観光立国推進基本計画」改定 へ議論を再開 消費額は 19 年 水準まで戻す	旅行新聞	2022/11/9	恢復討論修訂“觀光立國推 進基本法”以回到 2019 年 水平為目標
ROBOT、経済産業省「令和 4 年度コンテンツ海外展開促進 事業」の一環として VIPO 海外 ビジネスマッチングをサポー ト	PR TIMES	2022/11/9	作為經濟產業省“2020 年內 容海外擴張促進項目”的一 部分，ROBOT 支持 VIPO 海外業務匹配
ファスト映画、5 億円賠償判決 「まさにファスト解決」 刑事 事件から 1 年 5 カ月、提訴から 半年...被告 1 人は海外出国中	弁護士ドットコ ムニュース	2022/11/17	5 億日圓賠償判決“快片”刑 事案件 1 年零 5 個月，官司 半年...被告人一人身在海外
日本 ABC 協会 2022 年上半期 雑誌発行社レポート 掲載誌 全体の指数平均 10・3%減に	文化通信 BB	2022/11/18	日本 ABC 協會 2022 年 上半年雜誌出版商報告 所 有出版物的平均下降 10.3%
「若手のモチベ、税金で剥ぎ取 るな」 アニメ界のレジェン ド、インボイス制度に反対の旗 振り	まいどなニュー ス	2022/11/19	“年輕人的動力，不要用稅 收帶走”動畫傳奇，反對發 票制度
NFT アートと限界芸術：日本の デザイン再考 #07	WIRED	2022/11/26	NFT 藝術與：重新思考日 本設計#07
3 時間以上の映画が最近増えた なるほどな事情	東洋経済オンラ イン	2022/11/27	電影時長超過 3 小時以上 的數量增加
「日本と世界のメディア×コン テンツ市場データベース 2022 Vol.15【確定版】」で発表	PR TIMES	2022/11/28	“Japan and the World Media x Content Market Database 2022 Vol.15 [Final Edition]” 公佈

標題	來源	日期	中文標題
ディズニー、講談社とアニメ作品の配信を含む戦略的協業の拡大を発表	ディズニー	2022/11/30	迪士尼宣布擴大與講談社的戰略合作，包括動漫作品的發行
日本のアニメコンテンツを世界へ向けて発信 —過去最多となる27カ国・地域の43バイヤーとオンライン商談会を実施	JETRO	2022/12/5	向世界傳播日本動漫內容與來自27個國家和地區的43位買家舉行了有史以來規模最大的商務會議
「ミリオン」はもう古い？ CD売り上げが減る中、音楽のヒットは「ビリオン」になるかもしれない	ITmedia ビジネスオンライン	2022/12/6	“百萬”過時了嗎？隨著CD銷量的下降，熱門音樂可能會成為“億萬富翁”
22年映画興収「100億超え4本」も喜べない複雑事情、ヒット格差が大きく、ディズニーも苦戦した	東洋経済オンライン	2022/12/7	2022年電影票房“破百億4部電影，市場情況復雜，迪士尼也舉步維艱
2022年TV番組出演ランキングを発表	M Data	2022/12/7	2022年電視節目排名公佈
世界興収1位『アバター』の続編が公開 日本のおタクにも愛されるJ・キャメロン作品	Yahoo!ニュース	2022/12/16	全球票房第一阿凡達續集上映

## 二、韓國

近兩個月 ( 2022/10/21~2022/12/20 ) 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。

首先，就整體韓流相關政策方面，近年來韓國政府積極透過韓流搭載各種商品、服務等進軍海外市場，近期進一步成立韓國文化相關產業產品海外推廣中心 “KOREA 360” ，以建立系統化的韓國產品推廣基礎。

另一方面，因應梨泰院踩踏事故的發生，韓國政府積極加強各領域現場安全管理，包含在劇場方面，文體部召開“現場演出安全會議”，以強化劇院與演出的安全管理體系，並對各地方政府展開演出安全的說明會與培訓；文資方面則針對文體部轄下 52 處綜合性文化設施展開安全性檢查；另就旅遊部門，偕同韓國觀光公社等組織針對各旅遊部門加強安全管理的指南與培訓。

就著作權議題方面，文體部與韓國著作權保護廳發布《著作權受侵害時之應對指南》，協助創作者面臨著作權相關議題時能夠適時提出因應對策；此外，隨著著作權觀念日益發展，韓國特許廳亦將於 2023 年推出專利審查系統的數位化，以加速相關審查之流程進度；另一方面，隨著 OTT 發展，加速文化內容國際傳播下，文體部亦積極展開著作權相關論壇，並與各國展開著作權等內容保護研討會，包含泰國、菲律賓等。

韓國政府近期亦相當關注文化平權議題，就身障人士權益方面，文體部與韓國身障人士發展院進行“國家與公共博物館身障人士設施全面調查與改進方向研究”；影視領域部分則有韓國通訊委員會通過《關於保障身障人士收視收聽廣播電視權利》之修正案，以強化身障人士觀賞影視內容的權益。

就各產業相關政策，本期主要聚焦影視產業，其中又以 OTT 領域最受矚目，首先，韓國政府為扶植國內 OTT 產業發展，將推出製作成本稅收抵免，並設立 OTT 相關獎項；此外，韓國政府同時也宣布，2023 年針對 OTT 電視劇補貼將從最高 15 億韓元增加到 30 億韓元。而面對 OTT 產業的競爭，韓國政府針對 IPTV 與有線電視等業者亦積極提出相關政策，包含韓國通訊委員會將推動 IPTV 及有線電視取消娛樂節目播出上限；而韓國科學技術情報通訊部則宣布將針對有線電視業者自主選擇傳播方式進行研議，除數位傳輸以外，亦可透過網路 IP 進行傳輸。旅遊產業相關政策則聚焦《第六次旅遊振興基本計畫 ( 2023-2027 ) 》的發布。文資產業方面，“韓國假面舞”被列入聯合國教科文組織人類非物質文化遺產。

就各產業發展動態，出版產業方面，韓國出版文化協會推出“韓國圖書出版資訊中心網站 ( KOBIC ) 目標為供圖書館、書店、出版商及讀者等快速蒐集圖書出版資訊；韓國出版文化協會則出版《2022 韓國出版年鑑》，指出 2021 年總計新出版 64,657 冊，較 2020 年下滑 1.7%。

影視產業方面，為與 OTT 產業競爭，韓國三大電信業者 KT、SK 與 LG U+ 等將投資 3,000 億韓元，成立 IPTV 共同品牌“iPick”；而韓國國內最大 OTT 平臺 Tving，宣布將與 KT 的 OTT 服務 Seezn 合併；Disney+ 宣布將於 2023 年推出 13 部韓國內容等。

表 5-2、韓國文化產業情勢動態 ( 2022/10/21~2022/12/20 )

標題	來源	日期	中文標題
“문화누리카드는 내 인생의 화수분”	韓國官方政務網站	2022/10/21	文體部與韓國藝術委員會共同舉辦文化卡寫作與攝影比賽，以分享其社會價值
주튀르키예한국문화원, 개원 11주년 기념행사 개최	韓國官方政務網站	2022/10/24	土耳其韓國文化中心舉辦開館 11 週年紀念活動
문화로 잇는 일상의 행복, ‘2022 전국생활문화축제’ 개최	韓國文化體育觀光部	2022/10/25	文體部與地方文化振興廳舉辦“2022 全國生活文化節”
스트리트 댄스 분야 예술인도 예술활동증명 받을 수 있다	韓國文化體育觀光部	2022/10/25	《藝術活動認證操作指南》納入街舞領域
‘청와대 가을을 물들이는 K-클래식’ 음악회 열린다	韓國官方政務網站	2022/10/25	文體部與首爾藝術殿堂、國家交響樂團舉辦“K-Classic Coloring Autumn in Blue House”音樂會
한국과 아세안, 더 나은 일상 회복 위한 문화협력 논한다	韓國文化體育觀光部	2022/10/26	文體部舉辦“韓國-東盟文化創新論壇”，討論如何加強文化合作
전통문화 청년 창업기업 86 개사 유통·투자 지원한다	韓國文化體育觀光部	2022/10/26	文體部與韓國工藝設計振興院協助 86 家傳統工藝文化青年創業與企業投資進行媒合
세계 석학들, 저작권 공정이용의 성과와 과제 논한다	韓國文化體育觀光部	2022/10/27	文體部與韓國著作權委員會舉辦“2022 首爾著作權論壇”
동아시아 지역문화 매력 확산에 동참할 도시 찾는다	韓國文化體育觀光部	2022/10/28	文體部舉辦“2024 年東亞文化都市”公開徵集活動
한·일·중 문화콘텐츠산업 분야 교류 협력 확대한다	韓國文化體育觀光部	2022/10/28	文體部與日本經產省、中國文化休閒部舉辦“第十五屆韓日中文化內容產業論壇”
지난해 발간된 자료 19 만여 건 정보를 한눈에... 국가서지 공개	韓國聯合通訊社	2022/11/1	韓國國家圖書館發布《2021 年韓國國家書目》收錄 2021 年韓國出版產業相關資訊
한국과 태국, 온라인 저작권 침해 대응 공조 방안 모색한다	韓國文化體育觀光部	2022/11/1	文體部、韓國著作權委員會邀請泰國、菲律賓等執法機構舉辦“第二屆國際線上內容保護

標題	來源	日期	中文標題
			研討會"
우리 모두가 창작자, 저작권 대중화를 위한 저작권기술 논의	韓國文化體育觀光部	2022/11/2	文體部、韓國著作權委員會、韓國著作權保護院等召開"2022 國際著作權技術大會(ICOTEC)，討論著作權技術以促進著作權普及
현장 목소리에 귀 기울여 지역 관광 경쟁력 강화한다	韓國文化體育觀光部	2022/11/2	文體部針對制定《第六次旅遊振興基本計畫(2023-2027)》召開四次諮詢會議
韓國文化體育觀光部, 공연 안전 현장 간담회 개최	韓國文化體育觀光部	2022/11/3	文體部於劇場安全支援中心召開"演出安全現場會議"，以強化劇院與演出的安全管理體系
출판협회 도서출판정보센터 사이트 개설..."신간 정보 제공"	韓國聯合通訊社	2022/11/4	韓國出版文化協會推出"韓國圖書出版資訊中心網站(KOBIC) 目標為供圖書館、書店、出版商及讀者等快速蒐集圖書出版資訊
문화매력국가 토대가 될 문화예술교육 정책 만든다	韓國文化體育觀光部	2022/11/7	文體部與韓國藝術文化教育院舉辦"文化藝術教育政策導向論壇"計畫共同成立藝術與文化教育計劃
문체부, 아태지역 관광 회복과 혁신 논의 주도	韓國文化體育觀光部	2022/11/7	文體部與聯合國世界旅遊組織、韓國旅遊組織等舉辦"第十六屆聯合國世界旅遊組織亞太地區中階公職人員旅遊政策培訓"
문화데이터로 세상을 밝히다	韓國文化體育觀光部	2022/11/9	文體部與韓國文化情報院舉辦"2022 文化數據利用競賽"
문체부, 다중 이용 문화시설 52 개소 특별 안전 점검 실시	韓國文化體育觀光部	2022/11/9	文體部針對轄下 52 處綜合性文化設施展開安全性檢查
문체부, 지자체 대상 공연 안전 교육 진행한다	韓國文化體育觀光部	2022/11/9	文體部對地方政府展開演出安全說明會與培訓
기후변화에 대응하는 미래 관광산업 전략 모색	韓國文化體育觀光部	2022/11/10	文體部與聯合國環境規劃署舉辦"2022 可持續發展國際旅

標題	來源	日期	中文標題
			遊論壇"
주튀르키예 한국문화원, '케이문학 세계화' 행사 성료	韓國官方政務 網站	2022/11/11	土耳其韓國文化中心與土耳其 其出版協會、韓國文學翻譯院 合作舉辦"韓國文學的全球化， 與韓國文學作家對話"活動
엔터테인먼트 산업, 해외 진출과 인재 채용 기회가 한자리에	韓國文化體育 觀光部	2022/11/11	文體部與韓國演藝製作人協會 舉辦"2022 全球娛樂博覽會" "以支援產業海外擴張與人才 招聘
한일 관계 재정립하려면...한일 언론 3년 만에 대면 세미나	韓國聯合通訊 社	2022/11/15	韓國新聞廣播編輯協會與日 本報業協會舉辦"第十五屆韓 日媒體主管研討會" 針對兩 國輿論差異進行討論
한류 콘텐츠 산업을 이끌어갈 창작 이야기 15 편 발굴	韓國文化體育 觀光部	2022/11/15	文體部與韓國文化內容振興 院舉辦"2022 韓國內容獎故事 類別頒獎典禮"選出 15 各獲獎 作品引領未來韓流內容
첫 국제 OTT 포럼..."콘텐츠 수급·구독자 전략에 집중할 때"	韓國聯合通訊 社	2022/11/16	韓國通訊委員會與韓國廣告 公社舉辦"第一屆 OTT 論壇" 以支持國內 OTT 業者海外擴 張
관광 분야 축제와 다중밀집 행사, 교육과 점검으로 안전 강화	韓國文化體育 觀光部	2022/11/16	文體部、韓國觀光公社、韓國 觀光協會等針對各旅遊部門 加強安全管理的指南與培訓
한미 수교 140주년 기념 대한민국예술원 미국 특별전 개최	韓國官方政務 網站	2022/11/16	韓國藝術學院將於韓美建交 140週年舉辦週年特別展
네이버 "언론사 구독자 총 2천 600만명...기자별 구독 1천만 육박"	韓國聯合通訊 社	2022/11/17	Naver 舉辦"媒體發布會"指出 平均每位用戶訂閱7家新聞媒 體
휴가지 원격근무, 사내 노래방 등 여가친화 기업 문화로 업무효율 높인다	韓國文化體育 觀光部	2022/11/17	文體部與地方文化振興院舉 辦"2022 休閒友好型企業與機 構認證"以支持工作與休閒的 平衡
OTT 어워즈 만들고	韓國聯合通訊	2022/11/18	為扶植國內 OTT 產業 韓國政

標題	來源	日期	中文標題
세액공제한다..."국산 OTT 도 넷플릭스 넘도록"	社		府將推出製作成本稅收抵免，並設立 OTT 相關獎項等政策
LGU+ "실시간 방송·VOD·OTT 경계 허물 것"...U+tv 개편	韓國聯合通訊社	2022/11/20	LG U+推出 IPTV 服務，打破直播、VOD、OTT 的界限
방송협회 등 5 개 단체 "콘텐츠 제작비 세액 공제율 상향" 촉구	韓國聯合通訊社	2022/11/21	韓國廣播協會等五個組織敦促政府提高內容製作成本稅收抵免率
방통위, MBC 등과 함께 태풍·지진 등 재난시 대응 점검	韓國聯合通訊社	2022/11/21	韓國通訊委員會展開"2022 災害響應安全國家培訓"以應對大規模災害的發生
세계 최대 방송영상시장에서 전년 대비 2 배 넘는 수출 달성	韓國文化體育觀光部	2022/11/21	韓國業者參與 MIPCOM 獲佳績
문체부, 카타르서 한국관광 홍보...중동 관광객 공략	韓國官方政務網站	2022/11/23	文體部於 2022 年足球世界盃舉辦地卡達展開韓國旅遊宣傳活動
한-카타르 문화부 장관, 월드컵 개막식 '드림스(Dreamers)' 공연 계기로 문화협력 확대해 나가기로	韓國文化體育觀光部	2022/11/24	文體部利用 2022 年足球世界盃期間拜會卡達文化部長，並探討雙邊關係，以擴大文化與體育交流
'2022 케이-북 저작권마켓'으로 우리 출판콘텐츠 해외 수출 지원	韓國文化體育觀光部	2022/11/28	文體部舉辦"2022 K-Book 版權市場" 支持國內出版業者進軍海外市場
5 대 OTT 시장 동향 한눈에...KISDI 리포트 창간	韓國聯合通訊社	2022/11/28	韓國資通訊政策研究所發布 "KISDI OTT 報告" 針對 OTT 行業趨勢與發展進行分析
IPTV 가입자 2 천만명 돌파...SO 와 격차 더 벌렸다	韓國聯合通訊社	2022/11/28	韓國科學技術情報通訊部發布相關資訊指出 IPTV 用戶數突破 2,000 萬
"유료방송 규제 대폭 완화해 OTT 와 공정한 경쟁 대야"	韓國聯合通訊社	2022/11/28	數位產業政策研究所建議應放寬 IPTV 與付費平臺之規範以利與 OTT 業者競爭
문화관광축제의 발전	韓國文化體育	2022/11/29	文體院舉辦"2022 文化旅遊節

標題	來源	日期	中文標題
방향과 안전 개최 방안 논의	觀光部		"發布會 分享節日的全球化、成功案例等
방통위, 내일부터 미디어교육 지역 현장 세미나	韓國聯合通訊社	2022/11/29	韓國通訊委員會與觀眾媒體基金會舉辦研討會 討論數位時代之媒體教育的問題與困境
IPTV 3사 콘텐츠 공동브랜드 '아이픽' 띄운다	韓國聯合通訊社	2022/11/29	三大電信業者 KT、SK 與 LG U+投資 3,000 億韓元 創立 IPTV 共同品牌 "iPick" 以與 OTT 業者競爭
154 개국 세계인이 기와 재주로 표현한 한국문화의 매력	韓國文化體育觀光部	2022/11/30	文體部舉辦第九屆國際韓流內容大賽 "Talk Talk Korea 2022" 共收到來自 154 個國家 46,632 個作品參賽
한국 관광 선도하는 2023 년 지능형 관광도시 찾는다	韓國文化體育觀光部	2022/11/30	文體部與韓國觀光公社舉辦 "2022 智慧旅遊城市" 競賽 以引領韓國旅遊業發展
커넥트'부터 BTS 다큐까지...디즈니+ 내년 한국 라인업 공개	韓國聯合通訊社	2022/11/30	Disney+宣布將於 2023 年推出 13 部韓國內容
도쿄와 하노이를 매료시킬 한국 미디어예술(미디어아트) 콘텐츠 공개	韓國文化體育觀光部	2022/12/1	文體部、韓國海外文化資訊院將於日本韓國文化中心、越南韓國文化中心外牆撥放韓國文化旅遊資訓與媒體藝術
티빙, 시즌 흡수합병 완료...556 만 국내 최대 OTT 굳히기	韓國聯合通訊社	2022/12/1	Tving 與 KT 的 OTT 服務 Seezn 正式宣布合併
IHQ OTT 바바요, 론칭 7개월 만에 회원 30만 돌파	韓國聯合通訊社	2022/12/1	媒體娛樂集團 IHQ 推出的 OTT 短影片服務 BABAYO, 於 7 個月內已累積超過 30 萬會員
'한국 탈춤' 유네스코 인류무형문화유산 등재...한국 22 번째	韓國官方政務網站	2022/12/1	"韓國假面舞"被列入聯合國教科文組織人類非物質文化遺產
예술을 통해 가치를 창출한 예술기업 단체 6곳 시상	韓國文化體育觀光部	2022/12/2	文體部舉辦"2022 藝術管理大獎"評選優秀藝術管理案例

標題	來源	日期	中文標題
2022 년 문화예술후원 매개단체와 우수기관 8 곳 신규 인증	韓國文化體育 觀光部	2022/12/2	文體部與韓國藝術委員會於 2022 年新增認證 1 家文化藝 術扶持中介機構與 7 家文化藝 術扶植機構
한국문화(케이컬처) 연관 산업 제품 해외홍보관, '코리아 360(KOREA 360)' 개관	韓國文化體育 觀光部	2022/12/2	韓國文化相關產業產品海外 推廣中心“KOREA 360”開館
확장 가상세계, 대체 불가 토큰 환경에서의 저작권을 논하다	韓國文化體育 觀光部	2022/12/2	文體部與韓國著作權委員會 舉辦"Metaverse、NFT 等著作 權問題及產業前景研討會"
인천공항서 만나는 신기술융합 케이 콘텐츠...비비드 스페이스 개관	韓國官方政務 網站	2022/12/2	新技術融合韓國內容展廳 "Vivid Space"於仁川機場開幕
연예매니지먼트·방송 제작 분야 종사자 권익보호 강화한다	韓國文化體育 觀光部	2022/12/4	文體部與勞動部合作將加強 娛樂經營、影視製作從業人員 之勞動權益
방통위, 오락 프로그램 편성 상한비율 폐지 추진	韓國聯合通訊 社	2022/12/4	因應 OTT 平臺競爭 韓國通訊 委員會將推動取消娛樂節目 播出上限
"케이블 TV 도 IP 방식으로 방송 가능" 방송법 시행령 개정	韓國聯合通訊 社	2022/12/6	韓國科學技術情報通訊部宣 布將針對有線電視業者自主 選擇傳播方式進行研議
제 4 차 문화도시 6 곳 지정, 문화로 도시발전 전환점 마련	韓國文化體育 觀光部	2022/12/6	文體部經都市審議委員會審 議，根據《地方文化振興法》 選定六個地方為第四屆文化 都市
방통위, 방송평가에 ESG 경영 가점 항목으로 신설	韓國聯合通訊 社	2022/12/7	韓國通訊委員會新增 ESG 管 理作為廣播電視評估項目之 一
특허청, 내년부터 디지털 특허심판시스템 구축 추진	韓國官方政務 網站	2022/12/7	韓國特許廳將於 2023 年推出 專利審查系統的數位化
"작년 오프라인 서점 매출 전년 대비 19.5% 증가"	韓國聯合通訊 社	2022/12/8	韓國出版文化產業振興院舉 辦"2022 出版大會"提出出版 產業發展現況報告 指出 2021

標題	來源	日期	中文標題
			年書店銷售額較上年成長19.5%
문화로 지역균형발전 선도, '대한민국 문화도시' 조성 추진	韓國文化體育觀光部	2022/12/8	文體部將打造"韓國文化都市"以均衡文化發展
현실의 질문에 공예가 답하다... '2022 공예트렌드페어' 개최	韓國官方政務網站	2022/12/8	文體部與韓國工藝設計振興院舉辦"2022 Craft Trend Fair"為消費者與藝術家提供交流機會
튀르키예서 한-튀 수교 65주년 기념 협연 개최	韓國官方政務網站	2022/12/9	土耳其韓國文化中心宣布為紀念韓土建交 65 週年將舉辦音樂會
방통위, 새 미디어법 논의할 협의체 발족	韓國聯合通訊社	2022/12/10	韓國通訊委員會成立政策研究小組，以針對新媒體法進行討論與協商
장애인에겐 여전히 불편한 OTT... 방통위, 접근권 확대 추진	韓國聯合通訊社	2022/12/11	為加強身障人士權益，韓國通訊委員會將改善強化身障人士 OTT 使用性
SO 대표자 워크숍 "케이블 TV 넘어 디지털플랫폼으로 대전환"	韓國聯合通訊社	2022/12/12	韓國有線電視廣播協會針對有線電視營運發展舉辦研討會
"방송과 OTT 산업의 동반성장 위한 정책 지원 필요"	韓國聯合通訊社	2022/12/12	韓國科學技術情報通訊部舉辦"韓國 OTT 產業發展現況與可持續發展之課題"研討會
외국인 관광객 3,000 만 명 시대, '한국문화(케이컬처)와 함께하는 관광매력국가'	韓國文化體育觀光部	2022/12/12	韓國國務總理公布《第六次旅遊振興基本計畫(2023-2027)》
수어·화면해설 등 장애인방송 의무편성 확대	韓國聯合通訊社	2022/12/13	韓國通訊委員會通過《關於保障身障人士收視收聽廣播電視權利》之修正案 強化對身障人士的權益
'한국문화(케이컬처)로 도약하는 관광매력국가'에 항공업계도 함께	韓國文化體育觀光部	2022/12/13	文體部與國土交通部舉辦"2022 年旅遊與航空合作論壇"討論利用韓國文化像海外遊客宣傳韓國旅遊景點
한국방문의 해 계기,	韓國文化體育	2022/12/13	文體部與韓國旅行社協會舉

標題	來源	日期	中文標題
정부·지자체·관광업계 모두 외국인 손님맞이 준비한다	觀光部		辦"旅遊產業產品開發諮詢會"
서울숲·창원 여좌천·통영 디피랑... '한국관광 100 선'	韓國官方政務網站	2022/12/13	文體部與韓國觀光公社選定並公布"2023-2024 韓國旅遊百大景點"
다양한 현장 목소리로 새 정부 문화정책 수립한다	韓國文化體育觀光部	2022/12/14	文體部與韓國文化政策協會舉辦"第二屆文化振興基本計畫制定論壇"
"글로벌 OTT IP 독점은 문제... 장기 저작권 제작자에 쥐야"	韓國聯合通訊社	2022/12/15	媒體未來研究所舉辦"加強國內 OTT 平臺競爭力的監管合理化計畫"
저작권을 침해당했을 때 길잡이가 되어드립니다	韓國文化體育觀光部	2022/12/15	文體部與韓國著作權保護廳發布《著作權受侵害時之應對指南》
한국과 태국, '2023~2024 상호방문의 해' 체결로 관광 협력 강화	韓國文化體育觀光部	2022/12/15	文體部與泰國旅遊觀光部就 2023-2024 年旅遊領域簽署合作備忘錄
한국과 일본, 힘 합쳐 관광교류 회복 앞당긴다	韓國文化體育觀光部	2022/12/16	文體部與日本國土交通省舉辦"第三十六屆韓日旅遊振興協議會" 加強雙方旅遊合作與交流
웹툰 매출정보 공개·표준식별체계 도입...상생협약 체결	韓國官方政務網站	2022/12/16	文體部與網路漫畫相關產業成員，包含創作者、製作業者、平臺等簽署《網路漫畫生態系統創造雙贏環境協議》
출판협회 '2022 한국출판연감' 발간	韓國聯合通訊社	2022/12/19	韓國出版文化協會出版《2022 韓國出版年鑑》指出 2021 年總計新出版 64,657 冊，較 2020 年下滑 1.7%
국공립 박물관·미술관 장애인 편의성 개선한다	韓國文化體育觀光部	2022/12/19	文體部與韓國身障人士發展院進行"國家與公共博物館身障人士設施全面調查與改進方向研究"
결방에 따른 수입 감소, 구두계약... 불합리한 방송제작 관행 개선한다	韓國文化體育觀光部	2022/12/19	文體部要求製作公司提出改善工作環境之措施

標題	來源	日期	中文標題
방통위 "SBS·tvN 등 25 개 채널, 콘텐츠 제작역량 '매우 우수'"	韓國聯合通訊社	2022/12/20	韓國通訊委員會公布"2022 年內容製作能力評比"
내년 OTT 드라마 지원금 작품당 최대 15 억→30 억원 확대 추진	韓國聯合通訊社	2022/12/20	韓國政府宣布 2023 年針對 OTT 電視劇補貼從最高 15 億韓元增加到 30 億韓元

### 三、中國大陸

近兩個月 ( 2022/10/21~2022/12/20 ) 中國大陸文化產業情勢動態，著重在影視音 ( 含電影、電視及影視音樂 )、藝文產業、旅遊觀光、文化科技及文化資產產業方面。

影視方面，根據《中國影視產業發展報告 ( 2022 ) 》顯示，2021 年共上映 697 部，創近五年新高，總票房達 473 億元人民幣 ( 約新臺幣 2,080.06 億元 )，較上年成長 133%。其中，中國國產電影票房達 399.27 億元人民幣 ( 約新臺幣 1,755.83 億元 ) 占 84.4%，占比也達 5 年來新高。2021 年中國影院建設持續，新增影院 1,106 家、銀幕數 6,667 塊，總數達 82,248 塊。

2021 年全中國拍攝製作電視劇備案共 498 部、16,485 集；而製作完成獲得「國產電視劇發行許可證」電視劇部數為 194 部、6,722 集，較上年減少 8 部。影視音樂方面，2021 年在音樂平臺共發行原聲音樂 5,837 首，較上年成長 3.6%。其中，網路影視音樂發行 3,048 首，占 52.2%，網路已成為影視音樂的主要戰場。而影視音樂整體播放量達 65.5 億，較 2020 年成長 28.5%；平均播放量成長 24.0%。

藝文產業方面，根據《2022 抖音演藝直播數據報告》顯示，過去一年當中演藝類在抖音直播超過 3200 萬場，直播贊助收入較上年成長 46%。平均每場觀看人數達 3900 人次以上，累積觀看人次較上年成長 85%。其中，非物質文化遺產 ( 如粵劇、嗩吶等 ) 直播，平均每日開播 1,617 場，贊助收入較上年成長 533%。希望藉此實現演藝生態的多樣化發展。

旅遊觀光方面，中國國內旅遊報告指出 2022 年中國國內旅遊距離和目的地遊憩半徑明顯縮小，達 81.24% 的中國國內旅遊多為省內旅遊，近郊旅遊和本地休閒成為中國國內旅遊近期特徵。農業農村部更發布包含「江南水鄉魚桑文化體驗之旅」、「高原秋季鄉村生態休閒遊」等 54 條路線及 191 個景點，推動鄉村旅遊發展進入轉型升級階段。除鄉村旅遊之外，近年新型態工業旅遊也受到關注，中國文化和旅遊部也推出 53 個國家工業旅遊示範基地，希望工業文化與工業旅遊深度融合發展，並積極推動工業旅遊與工業博物館、教育等結合。

文化科技應用方面，根據《中國文化金融發展報告 ( 2022 ) 》顯示，2021 年中國藝術市場出現谷底反彈，數位藝術和藝術品線上平臺受到關注，且 NFT 及數位藏品也受到業界歡迎。2021 年數位文化產業資本市場表現強勁，融資規模達 2344.64 億元人民幣 ( 約新臺幣 10,310.79 億元 )，較上年成長 54.59%，占文化產業融資規模的 62.45%，比 2020 年增加 6.64 個百分點。

文化資產方面，「中國傳統製茶技藝及其相關習俗」通過評審，列入聯合國教科文組織人類非物質文化遺產代表作名錄。截至目前中國共有 43 個項目列入聯合國教科文組織非物質文化遺產名錄。

表 5-3、中國大陸文化產業情勢動態 ( 2022/10/21~2022/12/20 )

標題	來源	日期
騰訊音樂資料研究院發佈網路影視音樂報告：網劇做歌更理性，動畫發歌更具 IP 運營思維	中國網娛樂	2022/10/27
報告：2021 年我國數字文化產業資本市場表現強勁 融資規模達 2344.64 億元	中國經濟網	2022/10/28
AI 作畫大火沖擊文娛產業？	中國經濟網	2022/10/28
2022 中國·北京電視劇盛典啟幕	千龍網	2022/11/02
《山海情》《覺醒年代》等獲飛天獎優秀電視劇獎	搜狐	2022/11/03
見證與前瞻：當代中國影視的藝術、產業與文化—評《中國電影藍皮書 2022》《中國電視劇藍皮書 2022》	新浪網	2022/11/06
涵養文化底蘊 激發城市活力	中國經濟網	2022/11/07
第 31 屆中國電視金鷹獎暨第 14 屆中國金鷹電視藝術節舉行	中國經濟網	2022/11/07
第 31 屆中國電視金鷹獎揭曉！《覺醒年代》獲最佳電視劇獎	人民網	2022/11/07
讓精彩的鄉村文化遺產深入人心	中國經濟網	2022/11/09
站上風口之後，微短劇如何飛得更高？	文藝評論頻道	2022/11/09
文旅融合讓文化資源“活起來”	中國經濟網	2022/11/11
阿裡影業歲末雅集：以智慧數位科技+精品內容繁榮文化產業	中國經濟網	2022/11/11
深入發掘弘揚優秀傳統文化價值	中國經濟網	2022/11/12
丁亞平：從金雞獎三大特點看中國電影發展之路	環球網	2022/11/12
第 35 屆中國電影金雞獎揭曉！朱一龍、奚美娟分獲最佳男、女主角獎	人民網	2022/11/13
小劇場，將藝術融入生活，讓生活處處有“戲”	中國經濟網	2022/11/15
在交流互鑒中綻放文化的光芒	中國經濟網	2022/11/18
推動工業旅遊高品質發展	光明日報	2022/11/20
博物館熱別被“黃牛”攪涼	中國經濟網	2022/11/22
影院守望者的心思	中國經濟網	2022/11/23
2022 中國傳媒經濟藍皮書在京發佈	中新網	2022/11/23
中國電影產業加速復蘇仍需呵護	中國經濟網	2022/11/24
國風音樂讓傳統文化綻放時代風采	中國經濟網	2022/11/28
小米百度位元組湧入網文短劇，複刻騰訊生態鏈？	新浪網	2022/11/28
名人文化產業得“小火慢燉”	中國經濟網	2022/11/29
國漫如何再崛起	中國經濟網	2022/11/29

標題	來源	日期
在博物館裡解謎	中國經濟網	2022/11/29
“中國傳統制茶技藝及其相關習俗”列入人類非物質文化遺產代表作名錄	中華人民共和國文化和旅遊部	2022/11/29
經典民間故事為網路動畫插上文化之翼	中國經濟網	2022/11/30
知名遊戲 IP 紛紛動畫化	中國經濟網	2022/11/30
“中國傳統制茶技藝及其相關習俗”申遺成功	中國經濟網	2022/11/30
推進黃河國家文化公園建設	中國經濟網	2022/12/01
嘉陵江下游發現春秋時期巴文化遺存	中國經濟網	2022/12/01
2022 年度亞太地區文化遺產保護獎公佈	中國經濟網	2022/12/01
會館裡的搖滾青年：讓傳統文化流行	中國經濟網	2022/12/01
到 2025 年，廣東全省博物館數量達 400 家	中國經濟網	2022/12/02
博物館文創 打開新空間	中國經濟網	2022/12/02
讓傳統文化資源煥發生命力、發揮新作用	中國經濟網	2022/12/03
速熱的“幾分鐘看電影”如何轉型	中國經濟網	2022/12/04
讓傳統文化資源煥發生命力、發揮新作用	中華人民共和國文化和旅遊部	2022/12/04
鄉村旅遊打造“升級版”	人民網	2022/12/07
中國兒童文學海外出版有亮點	中國經濟網	2022/12/08
“第二舞臺”促進演藝生態多樣化發展	中國藝術報	2022/12/08
謀定而動開新局 四川影視拔節生長	中國經濟網	2022/12/09
微短劇靠什麼贏得觀眾喜歡	中國經濟網	2022/12/11
中國電影是怎麼陷入信任危機的？	36 氪	2022/12/12
2022 中國旅遊集團化發展論壇舉辦	中華人民共和國文化和旅遊部	2022/12/13
2022 智慧旅遊適老化示範案例發佈	中華人民共和國文化和旅遊部	2022/12/14
中國旅遊逆勢創新	人民網	2022/12/14
短視頻與直播，正如何重構商業世界？	36 氪	2022/12/18
【文化評析】中國科幻電影未來可期	光明日報	2022/12/19
中國廣西大寨村和重慶荊竹村入選聯合國世界旅遊組織“最佳旅遊鄉村”	中華人民共和國文化和旅遊部	2022/12/20
“帳號分享”背刺長視頻平臺	36 氪	2022/12/20

## 四、英國

近二個月( 2022/10/21~2022/12/20 )英國創意產業在整體產業方面的討論主要聚焦於創意領域、表演藝術產業、流行音樂產業以及影視產業。

在創意產業部分，英國 CITIB ( the Creative Industries Trade & Investment Board ; 創意產業貿易投資委員會 ) 制定促進英國創意產業出口和對內投資的計畫《Putting the UK's Creative Industries Centre Stage》，其主要目標為 2030 年前，將英國創意服務增加到 660 億英鎊和創意出口達到 120 億鎊，且希望透過減少貿易壁壘，以促進商品流動、全球服務銷售、獲得成熟勞動力、正常的貿易交易、出口支持計畫和具有前瞻性的智慧財產權框架，最終確保英國的軟實力和全球地位。

在創意產業人才部分，英國作家協會調查結果顯示 55% 的作家表示能源和食品成本上漲正在影響他們維持寫作生涯的能力，有 37% 的作家不得不依賴伴侶的收入，因 70% 的受訪者在上個財政年度的寫作工作收入為 18,000 英鎊或更少。基於此調查的對象有 80% 是自由作家，故調查結果也凸顯了編劇、劇作家、作家、音樂劇作家和影像遊戲作家的就業不穩定。另外，在申請資助的時間縮短、延遲付款、縮減製作預算和觀眾人數減少等外界因素影響下，對英國寫作人才的流失更為嚴重，並可能使英國的創意產業失去地位。

此外，英國開始關注產業淨零排放議題，在《Creative Industries and the Climate Emergency: The path to Net Zero》報告中概述了英國創意產業的碳排放與實現淨零排放的途徑，例如電影製作的碳排放量較高，據估算平均一部預算超過 7,000 萬美元的電影製作估計會產生 2,840 噸二氧化碳。然而，透過電影業越來越廣泛地使用 Albert 工具協助計算溫室氣體排放量，並允許製片人制定碳行動計畫，將有助於減少碳排放。在該報告中，還點出遊戲設計需要消費大量能量，且隨著動態生成的沉浸式世界和容納越來越多人玩家遊戲平臺，下一代遊戲將具有“巨大的能源需求”，故未來遊戲產業的緊迫重點將是減少運算和網路連線對化石燃料產生的電力依賴。

在表演藝術產業部分，網域註冊商 GoDaddy 和 Society of Independent Theatres ( 獨立劇院協會 ) 的共同調查，指出有五分之二的獨立劇院擔心在今年聖誕節沒有強勁銷售的情況下關閉，而在座位數少於 300 個的場館中，有四分之三的場館表示其門票銷售尚未恢復到 COVID-19 之前的水準，且大多數場館希望在節日期間產生今年收入的 25% 左右。據估計，2022 年年獨立劇院的收入損失約為 8.45 億英鎊 ( 與 2019 年相比 )。Society of Independent Theatres ( 獨立劇院協會 ) 表示生活成本危機、揮之不去的 COVID-19 染疫恐懼、能源價格、鐵路罷工以及政府延後能源支援政策的各項因素，使獨立劇院部門處於不穩定的處境。

此外，BBC 地方廣播電臺預期將削減大量節目，使得地方劇院面臨更加不穩定的風暴。在當前媒體對藝術形式的報導不斷減少，劇院幾乎完全從主流聊天節目、早晨節目和日間節目中消失，過去廣播節目成為當地劇院行銷活動的關鍵部分，並讓劇院與聽眾建立長期的連結，從而促進聽眾支持製作。因此，此消息讓多數的產業界人士感到擔憂，

擔心在當前正在解決的各項其他問題中，對地方廣播的節目削減議題將被忽略，讓相關業界人士沒有足夠的抗議能量來阻止 BBC。

在流行音樂產業部分，針對當前氣候變化，持續影響產業發展，英國 500 多個節慶和活動組織 ( 如 British Summer Time、Boardmasters、Association of Independent Festivals、UK Music、the Institute of Licensing 等 ) 聯手支持制定最低標準和永續發展共同目標的新準則 ( Vision: 2025 )，以幫助應對氣候危機。該準則將側重於治理、能源、旅行和運輸、食品和飲料、材料和廢物、水和積極影響等關鍵領域，目標是承諾到 2030 年將溫室氣體 ( GHG ) 排放量至少減少 50%。

根據 BPI ( British Phonographic Industry；英國唱片業協會 ) 的最新分析，獨立唱片公司在英國唱片音樂市場的占有率有望在 2022 年連續第五年成長。在 10 月份時，獨立唱片公司的銷售額占整體的 40.5% ( 包括黑膠唱片 LP 和 CD 格式 )，顯示英國音樂產業充滿活力和多樣化。此成長主要建立在豐富的人才基礎上，從歌手兼詞曲作者和搖滾樂隊到流行歌手和說唱歌手，都得到了數百個獨立廠牌的網絡支持，而這些廠牌正在創造市場的多樣性，並為歌手、樂團提供真正的選擇，以傳播獨立音樂。

在影視產業部分，依據英國電影協會 ( British Film Institute；BFI ) 統計調查，英國 2022 年第一季到第三季共有 9,070 萬人次入場觀影，比 2021 年同期成長 158%，但仍較 2019 年同期衰退 30%。在票房部分，截至 2022 年第三季的總票房為 6.89 億英鎊，比 2021 年同期成長 171%，與 2019 年相比衰退 24%。在獨立電影部分，截至 2022 年第三季為止的票房占比為總票房的 10%。

表 5-4、英國文化產業情勢動態 ( 2022/10/21~2022/12/20 )

標題	來源	日期
<a href="#">UK Music Backs Festival And Event Organisers' New Code To Tackle Climate Crisis</a>	UK Music	2022/10/25
<a href="#">Mercury Prize 2022 makes its mark - major uplift in Little Simz album</a>	BPI	2022/10/25
<a href="#">The UK Box Office: Q3 2022</a>	BFI	2022/11/3
<a href="#">British film and other screen sectors certification: Q3 2022</a>	BFI	2022/11/3
<a href="#">Film and high-end television production in the UK: Q3 2022</a>	BFI	2022/11/3
<a href="#">Publishing Scotland Opens Translation Fund for International Publishers</a>	Publishing Perspectives	2022/11/3
<a href="#">What the 2023-26 Investment Programme means for creativity and culture</a>	Arts Council England	2022/11/4
<a href="#">DCMS Sector Economic Estimates: Employment Apr 2021 - Mar 2022 ( 11/04update)</a>	GOV.UK	2022/11/4
<a href="#">Trading Up: How The Music Industry Can Boost UK Exports</a>	UK Music	2022/11/4
<a href="#">UK government launches £17m fund for creative businesses in</a>	The Drum	2022/11/4

標題	來源	日期
English regions		
The PA, BA and AAA join together for OpenBooks – a new initiative to reach the next generation of book industry talent	Publishers Association	2022/11/4
Ofcom concludes investigation into the BBC's coverage of antisemitic attack	Ofcom	2022/11/7
Report offers the UK's first overview of the creative industry's path to net zero	its nice that	2022/11/7
Independent music sector on course to grow market share for fifth consecutive year in the UK	BPI	2022/11/14
Hundreds protest against 'heartbreaking' Arts Council funding cuts	The Stage	2022/11/14
UK faces 'serious loss of writing talent' – Writers' Guild survey	The Stage	2022/11/15
Over £111 million new Arts Council investment in the South West	Arts Council England	2022/11/17
Creative Industry Tax Reliefs Evaluation	GOV.UK	2022/11/17
BBC radio cuts will have 'huge impact' on regional theatre, industry warns	The Stage	2022/11/21
Creative Graphics UK Saved Its Time and Money After Migrating 60 Websites to Hostinger	Hostinger Blog	2022/11/22
UK data adequacy for the Republic of Korea: supporting documents	GOV.UK	2022/11/23
UK finalises landmark data decision with South Korea to help unlock millions in economic growth	GOV.UK	2022/11/23
BPI comments on the Competition and Markets Authority's final report on music and the streaming market	BPI	2022/11/29
UK Music's Legal Expert Outlines Issues With Proposed AI Data Mining	UK Music	2022/11/30
New International Strategy For UK Creative Industries Launched	Creative Industries Council	2022/12/2
'Precarious position': independent theatres fear closure this winter	The stage	2022/12/8
Delay to energy package putting industry at risk – theatres bosses	The Stage	2022/12/20

## 五、美國

近兩個月 ( 2022/10/21~2022/12/20 ) 美國文化產業情勢動態，主要聚焦於影視串流與社群平臺產業的市場動態、文化創意產業數據樣貌與動態、以及藝術市場交易分析。

影視及網路串流影音產業動態，Disney+ 全球訂閱戶數在 2022 年 Q4 增加 1210 萬，超出原本預期，並且直接面向消費者的項目收入較上年同季增加 8%；然而總體營業額虧損攀升至 15 億美元。迪士尼高層說明 Disney+ 受到更多原創內容費用的影響，使得成本較高，以及 Q4 末營收沒有計入 Premier Access 釋出而導致的潛在收入損失。另一方面獅門影業將其 Lionsgate+ 串流平臺服務從七個國家撤出，營運更精簡的國際業務，在具優勢的區域拓展業務，其將採將各種窗口化策略——從直播到獨家影線皆整合在一起。

影音社群平臺方面，Youtube 宣布其全球的音樂與付費訂閱用戶已經超過 8,000 萬 ( 含免費試用會員 )，一部分原因是與三星以及日本軟銀、歐洲沃達豐和韓國 LG U+ 等行動裝置 / 通信公司的合夥關係。至於 YouTube TV 將與國家美式足球聯盟 ( Official Site of the National Football League, NFL ) 的週日門票 ( Sunday Ticket ) 之非市場性球賽訂閱服務達成協議；若協議成功，2023 年 NFL 賽季開始，YouTube TV 將成為 Sunday Ticket 的獨家播映平臺。Sunday Ticket 從 DirecTV 轉向 YouTube TV 將反映影視產業從傳統電視臺轉至串流媒體平臺的發展趨勢。

觀察電影產業與地方經濟發展，漫威電影《黑豹：瓦干達萬歲》為拍攝地喬治亞創造超過 3.14 億美元的經濟活動以及 1,800 多個就業機會，同時支持了許多當地企業發展。

出版市場方面，美國出版商協會 ( The Association of American Publishers, AAP ) 在 12 月公布 2022 年全美年度出版產業數據報告 ( StatShot Report )，出版業 2022 年年初至九月總收入較上年減少 4.5%。隨著疫情緩解，書市逐漸恢復疫前常態，2022 年 10 月舉行的法蘭克福書展論壇，聚焦有聲書零售業的演變，針對不斷增加的國際有聲書市場進行多種商業模式討論，尤其 Spotify 宣布將在美國推出採用單本定價模式的有聲書，引起許多出版業者更關注聲音出版前景。

音樂市場方面，三大音樂業者公布 2022 年第三季營收狀況，華納音樂集團營業收入比 2021 年第三季增加 63%，數位業務推動其主要成長率，隨著數位參與度不斷提高，業者認為貨幣化也將隨之而來。索尼音樂則公布串流平臺的音樂收入較上年同期增加 34.1%。環球音樂集團的訂閱和串流平臺收入亦較上年增加 19.6%。另一方面，隨著疫情解禁，群眾娛樂回歸，Live Nation 表示第三季收入較去年同期增加 130%，其中演唱會收入較上年同季成長 47.11%。

至於音樂串流平臺方面，2022 年 10 月 Apple Music 正式提高個人與家庭訂閱方案費用，成為當今主要音樂串流平臺服務中第一個將美國的個人訂閱計劃提高到 9.99 美元以上者。另傳同業競爭對手 Spotify 準備推出新的更高價位的服務「Spotify Platinum」，每月收費 19.99 美元，與 Spotify 與 Apple Music 進行市場區分來。

藝術市場方面，佳士得拍賣行 2022 年全球藝術品銷售額創下迄今為止最好的一年，比去年增加 18%。拍賣行表示除了為傳統藍籌藝術品爭取最高價格，其也相當重視新興領域，以保持年輕買家的參與度。2022 年有 35% 的買家是首次買家，而這些新買家中 34% 是千禧一代，高於 2021 年的 31%。雖然該拍賣行表示增加最快的收藏家族群來自亞太地區，但亞洲拍賣行的總收入較去年同期下降 20%。今年利潤貢獻最大的地區是美洲，佔總收入的 40%。另一方面，其亦致力於推動數位藝術與 NFT 作為當代藝術一項重要的收藏類別，然而 NFT 今年對於整體利潤貢獻降低很多。

表 5-5、美國文化產業情勢動態 ( 2022/10/21~2022/12/20 )

標題	來源	日期
<a href="#">At Frankfurt: ‘Many Different Approaches for Publishers’ to Audiobooks</a>	Publishing Perspectives	2022/10/20
<a href="#">Mid-Year 2022 US Latin Music Revenues / Datos De RIAA Sobre Ingresos En El Primer Semestre De 2022</a>	RIAA	2022/10/24
<a href="#">Apple Music Raises the Price of Its Individual Plan In the U.S. — Spotify Shares Jump Following the Announcement</a>	Digital Music News	2022/10/24
<a href="#">Empire State Development Hosts Sixth New York State Multicultural Creativity Summit to Encourage Broader Diversity and Inclusion Within the State’s Entertainment Industry</a>	MPA	2022/10/25
<a href="#">Stream-Ripper Yout Appeals RIAA Defamation and DMCA Lawsuit Dismissal</a>	Digital Music News	2022/10/25
<a href="#">Does the film industry have a monopoly problem?</a>	dcm	2022/10/25
<a href="#">Trusted Partner Network Updates Motion Picture Association Content Security Best Practices</a>	MPA	2022/10/25
<a href="#">TikTok, Syco, Universal, Republic Records, Samsung &amp; Max Martin Officially Push New Music Discovery Format — ‘StemDrop’</a>	Digital Music News	2022/10/26
<a href="#">IPA’s 33rd International Publishers Congress: Previewing Day One</a>	Publishing Perspectives	2022/10/27
<a href="#">Book Publishing Startups in the U.S. 2022</a>	Publishing Perspectives	2022/10/27
<a href="#">Universal Music Group Revenues Jump 13% In Q3 as Subscription Revenues Approach \$1 Billion</a>	Digital Music News	2022/10/27
<a href="#">AFM 2022 preview: industry mulls changing landscape for independent film</a>	screendaily	2022/10/27
<a href="#">Introducing: The Artnet Intelligence Report, Fall 2022 Edition</a>	ARTNET	2022/10/27

標題	來源	日期
<a href="#">At Frankfurt: IPA Stages Its Second ‘Sustainability Summit’</a>	Publishing Perspectives	2022/10/28
<a href="#">MPA Comments Regarding Foreign Trade Barriers to U.S. Exports for 2023 Reporting</a>	MPA	2022/10/28
<a href="#">Apple Has 900 Million Paid Subscribers Across Its Services In 2022</a>	Digital Music News	2022/10/29
<a href="#">RIAA Demands Yout Foot ‘Conservative’ \$250,000 Bill for Attorneys’ Fees Following Appeal Notice</a>	Digital Music News	2022/10/31
<a href="#">Digital Creators Coalition Details Trillions In U.S. Economic Contributions From Creative Communities</a>	RIAA	2022/11/1
<a href="#">Sony Music Entertainment Posts 13% Q3 2022 Revenue Increase As Streaming Income Cracks \$1.3 Billion</a>	Digital Music News	2022/11/1
<a href="#">Artists, Industry Leaders, Legal Experts Join Together to ‘Protect Black Art’</a>	Digital Music News	2022/11/1
<a href="#">Cineworld reaches bankruptcy settlement with lenders and landlords - report</a>	44866	2022/11/1
<a href="#">From the President: Museums and the Digital World</a>	AAM	2022/11/1
<a href="#">Is TikTok Getting Banned? FCC Commissioner Urges Immediate Shutdown In the US</a>	Digital Music News	2022/11/2
<a href="#">Sony Pictures sees second quarter income drop in spite of hits</a>	44866	2022/11/2
<a href="#">AAP: Six Charts on the US Book Market, 2017 to 2021</a>	Publishing Perspectives	2022/11/3
<a href="#">Which Musicians Have Spent the Most Money Acquiring NFTs?</a>	Digital Music News	2022/11/3
<a href="#">Jury Finds Grande Communications Liable for Willful Infringement of 1400 Copyrighted Music Recordings</a>	RIAA	2022/11/3
<a href="#">Box office success props up third quarter results for Paramount Global</a>	Screendaily	2022/11/3
<a href="#">The Guardian view on the book publishing industry: no one size fits all</a>	The Guardian	2022/11/4
<a href="#">Live Nation Posts Q3 2022 Revenue Jump As Execs Tout ‘Highest Quarterly Attendance Ever’</a>	Digital Music News	2022/11/4
<a href="#">Sony Music Masterworks Acquires Majority Stake in Dubai-Based MAC Global</a>	Digital Music News	2022/11/4
<a href="#">Lionsgate pulls streaming service from seven international markets</a>	Screendaily	2022/11/4

標題	來源	日期
Warner Bros Discovery betting on franchises and theatrical, says CEO	Screendaily	2022/11/4
Museum Store Sunday 2022—Plan, Prepare, & Participate!	AAM	2022/11/4
Effective Museums and Exhibits Should Build Community: La Rodadora	AAM	2022/11/4
Universal Music Publishing China Inks Partnership Deal With Beijing’s Ryce Publishing: ‘The Time of C-Pop Is Here’	Digital Music News	2022/11/8
YouTube Has 80 Million Music & Premium Subscribers Globally	Digital Music News	2022/11/9
Warner Music Group Joins \$7.5 Million in ‘Series Seed Plus’ Funding for Anything World	Digital Music News	2022/11/9
Disney+ global subscribers climb to 164.2million but Disney revenue falls below expectations	Screendaily	2022/11/9
Art, Wellness, and Mental Health	AAM	2022/11/9
Warner Music Group Announces \$82.4 Million Quarterly Dividend Ahead of Q4 FY 2022 Earnings Report	Digital Music News	2022/11/10
Warner Music Emerging Markets Launches OUT OF ORDER Label	Digital Music News	2022/11/10
The Music Industry Is Moving at a Million Miles Per Hour — Is GPU Audio Building the Engine to Power It All?	Digital Music News	2022/11/10
AFM 2022 touts record country attendance but deals are slow to materialise	Screendaily	2022/11/10
Art Museum Director Survey 2022 Documenting Change in Museum Strategy and Operations	AAM	2022/11/11
Marvel Studios’ Black Panther: Wakanda Forever Generated Over \$314 Million for Georgia’s Economy	MPA	2022/11/15
91% of Musicians Face a ‘Cost of Working’ Crisis, Study Finds	Digital Music News	2022/11/16
Disney crosses \$3bn at 2022 global box office	Screendaily	2022/11/16
Improving Access to Employment for People with Disabilities	AAM	2022/11/17
Alliance For Creativity And Entertainment Expands Membership With Cavea Plus	Deadline	2022/11/21
Warner Music Group Stock Spikes Following Q3 2022	Digital Music News	2022/11/22

標題	來源	日期
Earnings Report, Including a 24% Jump In Publishing Revenue		
Artist-Advance Startup beatBread Announces ‘\$100 Million Institutional Funding Agreement’ Following \$34 Million Seed Round	Digital Music News	2022/11/22
California’s film & TV production spend, employment grows under tax credit programme	Screendaily	2022/11/22
Art Museum Staff Demographic Survey 2022	AAM	2022/11/22
Ahead of Its Reopening, Buffalo AKG Art Museum Rolls Out Its First Online Exhibition Dedicated to NFT Art	ARTNET	2022/11/23
Never Mind the Crypto Crash, Christie’s Is Powering on With a Sale of More Than 15 NFTs, Timed for Miami Art Week	ARTNET	2022/11/24
#AAM2023: New Focus, New Flow, New Formats	AAM	2022/11/25
Apple Music Subscription Price Increases Are Now Hitting Accounts	Digital Music News	2022/11/28
Apple Music Encourages International Standard Name Identifier (ISNI) Metadata Submissions by Rights Owners	Digital Music News	2022/11/29
Legendary strikes global distribution pact with Sony Pictures	Screendaily	2022/11/29
For the First Time Ever, Annual Music Streams Top 1 Trillion — In the US Alone	Digital Music News	2022/11/30
MPA Revenue Rose In 2021 As Trade Association Trimmed Deficit	Deadline	2022/11/30
CNN Faces \$17 Million+ Lawsuit From Freeplay Music Over ‘Blatant and Willful Copyright Infringement’	Digital Music News	2022/12/1
At Art Basel Miami Beach, a Tale of Two Markets: Lean at the Top, But Robust on the Lower End	ARTNET	2022/12/1
Making Space for the Future of Museums	AAM	2022/12/1
Managing Copyright Issues From Acquisition to Exhibition	AAM	2022/12/1
Three Generations of Feminist Artists Convened in Miami to Launch a Participatory NFT Project and a Reproductive Rights Protest	ARTNET	2022/12/2
FBI Director Warns of TikTok Security Concerns, Says Chinese Government ‘Doesn’t Share Our Values’	Digital Music News	2022/12/4

標題	來源	日期
<a href="#">AAP's StatShot: US Year-to-Date Book Revenue Down 4.5 Percent in September</a>	Publishing Perspectives	2022/12/5
<a href="#">AAP September 2022 StatShot Report: Publishing Industry Down 4.5% Year-To-Date and Down 1.4% for September</a>	AAP	2022/12/5
<a href="#">Public Pressure Generates \$2MM with First Music &amp; Gaming NFT Project</a>	Digital Music News	2022/12/5
<a href="#">SiriusXM Reportedly Prepares to Make Layoffs Following Q3 Subscriber Decline</a>	Digital Music News	2022/12/5
<a href="#">The Roots, Common, Dionne Warwick, Jack White, Elvis Costello, and More Ask Congress to Pass American Music Fairness Act</a>	Digital Music News	2022/12/6
<a href="#">AMAZON-HBO MAX DEAL SIGNALS POWER SHIFT IN STREAMING</a>	Variety	2022/12/6
<a href="#">House Judiciary Committee Approves the American Music Fairness Act</a>	Digital Music News	2022/12/7
<a href="#">#BookTok: Is TikTok changing the publishing industry?</a>	THE WEEK	2022/12/8
<a href="#">CRB Announces 2023 Cost of Living Adjustment For Webcaster Royalty Rates — Songwriters Demand Similar Provision For Streaming Royalties</a>	Digital Music News	2022/12/8
<a href="#">US agency moves to block landmark merger of Microsoft and Activision Blizzard</a>	The Guardian	2022/12/8
<a href="#">Most US films in Sundance Film Festival dramatic, documentary competitions directed by women, people of color for first time</a>	thehill	2022/12/8
<a href="#">Christie's Smashed Its Design Sale Record With an Eye-Popping \$77 Million Lalanne Auction</a>	ARTNET	2022/12/8
<a href="#">An Example of Strategic Foresight in Museum Planning</a>	AAM	2022/12/8
<a href="#">Rights Edition: At Guadalajara, Spanish-Language Publishers Eye the US Market</a>	Publishing Perspectives	2022/12/9
<a href="#">Triller Formally Responds to Sony Music Copyright Lawsuit, Admits 'It Has Been Unable to Make Payments'</a>	Digital Music News	2022/12/9
<a href="#">Electronic Musicians Steve Aoki and 3LAU Will Integrate Their CryptoPunks NFTs Into a New 'Conceptual' Supergroup</a>	ARTNET	2022/12/9
<a href="#">Justin Bieber Faces Lawsuit Over Promoting Bored Ape NFTs</a>	Digital Music News	2022/12/11

標題	來源	日期
<a href="#">Public Pressure Announces \$6 Million Raise, Doubles Down On Goal of ‘Creating a More Equitable Music Industry’</a>	Digital Music News	2022/12/12
<a href="#">30 Years After THR’s First Power List of Women, How Much Has Changed in Hollywood?</a>	Hollywood Reporter	2022/12/12
<a href="#">Report: US Literary Nonprofits Paid Writers \$9.9 Million in 2021</a>	Publishing Perspectives	2022/12/13
<a href="#">Hollywood Steps Up Fight Against \$71 Billion Piracy Industry</a>	Bloomberg	2022/12/13
<a href="#">Seoul’s Beyond Music Purchases Catalog of Veteran Songwriter and Producer Greg Wells In Its ‘First Major U.S. Acquisition’</a>	Digital Music News	2022/12/14
<a href="#">Art Storage Services Market to See Incredible Growth by Global Industry Players During 2022-2030   Cadogan Tate, Classic FA, LONO, Southwest Solutions Group</a>	openPR	2022/12/14
<a href="#">Art Tools Market Growth and Highlighting Opportunities 2023-2027   Top Players Analysis, Regional Segments and Future Trends</a>	marketwatch	2022/12/16
<a href="#">Art Tools Market Growth and Highlighting Opportunities 2023-2027   Top Players Analysis, Regional Segments and Future Trends</a>	marketwatch	2022/12/16
<a href="#">As Jordan Bans TikTok, Virginia Joins List of US States Banning the App</a>	Digital Music News	2022/12/19
<a href="#">Smart TV Music Video App ROXi Adds Simon Cowell As An Investor, Inks Samsung Deal Ahead of Planned US Expansion</a>	Digital Music News	2022/12/19
<a href="#">Duetti Reportedly Raises \$7 Million to Fuel Single-Song Acquisition Strategy</a>	Digital Music News	2022/12/19
<a href="#">Christie’s Generated \$8.4 Billion in Global Art Sales for 2022, Marking Its Best Year Yet</a>	ARTNET	2022/12/19
<a href="#">Donald Trump’s Surreal Line of NFT Portraits Sold Out Within a Day—and Are Now Trading for as Much as \$44,000</a>	ARTNET	2022/12/19
<a href="#">Fortnite video game maker to pay \$520m over privacy and billing claims</a>	The Guardian	2022/12/19
<a href="#">Amazon Adds ‘Tens of Thousands of Premium Music</a>	Digital Music News	2022/12/20

標題	來源	日期
Videos' to Fire TV Devices With Free-to-Use App		
Elon Musk to Resign as Twitter CEO Once He Finds 'Someone Foolish Enough to Take the Job,' but Musk Will Still Run the Show	Variety	2022/12/20
US college biology textbooks failing to address climate crisis, study says	The Guardian	2022/12/21
Studiocanal Launches Legal Battle Over Studio Ghibli Netflix Deal	Variety	2022/12/21
YouTube TV Nearing NFL Sunday Ticket Deal for \$2.5 Billion per Year: Reports	Variety	2022/12/21
How Streaming TV Turned the Premier League Into a Great American Pastime	Variety	2022/12/21
THE NEW NFL SUNDAY TICKET DEAL WILL ACCELERATE CORD-CUTTING	Variety	2022/12/22
Disney+ Nears Windowing Deal With French TV Groups After Skipping 'Strange World' Theatrical Release	Variety	2022/12/22
Netflix's New Ad Tier Looks to Be Off to a Tepid Start	Variety	2022/12/22
NFT Marketplace OpenSea Has Blocked Cuban Artists and Collectors From Its Platform, Citing U.S. Sanctions Law	ARTNET	2022/12/22

## 六、法國

近兩個月 ( 2022/10/21~2022/12/20 ) 法國文化產業情勢動態，主要聚焦於公部門對元宇宙未來發展、藝術品收購來源安全驗證、文化淨零碳排等議題，以及影視、動畫產業之國內外市場發展與動態。

法國文化部於 10 月 24 日公布跨部會 ( 經濟、財政及產業與數位主權部 ) 元宇宙發展任務報告，除了指明未來發展的相關涉及單位，其元宇宙戰略主軸聚焦於基礎設施建置、支持新創、關注文化應用、協調監管及社會和環境問題。在文化應用方面，該報告認為文化領域是良好的新科技技術實驗場域，相關主責單位應主動參與了解、克服技術與文化內容間的隔閡。其並舉例當前法國主要的文化沉浸式體驗，大多基於美國技術策略或與其公司合作 ( 如 Google Arts & Culture 與法國龐畢度藝術中心合作 )，認為應避免過度仰賴國外的技術應用及解決方案，並採跨域合作模式分析法國元宇宙產業鏈與可能風險，從中掌握法國的文化主權及技術主權。

視覺藝術及文資設施新政策建議，法國文化部於 11 月底公布藝術品收購研究報告，該報告係針對此前博物館走私醜聞影響法國國際聲譽，透過提出建立更具安全性的收購審核機制等方案，確保類似事件不再發生。該報告重新檢視文化機構取得藝術品的流程，除了倡議建立由產官學及執法單位組成的專責組織之外，也建議加強有關藝術品來源的驗證機制，例如誠信證書、出口認證流程等。法國文化部表示已針對部分倡議開展行動，最快將於 2023 年正式實施。

另外，隨著全球重視淨零碳排議題、俄烏戰爭帶來歐洲能源隱憂，文資場館也正討論如何整合資源實質改善場館的碳排放量。其中，羅浮宮在疫情前的年度碳排放量約為 400 萬噸，其中約 99% 來自觀光客造訪；不過，生態轉型機構指出，相較於要求減少場館造訪人數，法國旅遊部門的碳排放中有近 7 成來自交通運輸，遂更建議透過和公共運輸組織建立合作關係，以文化觀光脫碳作為轉型優先目標。

電影產業國際拓展，法國電影聯盟 ( Unifrance ) 於日本東京設立亞洲辦事處，專責法國電影向亞洲地區的業務推展。日本是法國電影的第四大海外業務市場，Unifrance 藉設立辦事處深化在地合作關係，及進一步開拓韓國、東南亞及印度等亞洲主要發展市場。

另在法國電影市場方面，CNC 數據顯示，2022 年 10 月法國國內電影上座人次達 1,400 萬。此前低迷的電影觀影人次已引起產官界重視，公部門如文化部、法國電影中心 CNC 和法國電影院全國聯合會於 10 月發起社群宣傳活動，文化部並與電影院合作，預計提供更優惠的電影購票折扣 ( 當前已低於歐洲多國 ) 鼓勵民眾重返電影院。產業界則聚焦於法國電影觀眾老齡化、缺乏 15 至 25 歲年輕族群的問題，指出年輕人更青睞好萊塢大片、恐怖題材及日本動畫長片，遂針對年輕族群推出更符合需求的題材，並將結合社群短影音擴散 ( 如抖音 ) 強化行銷宣傳策略。

法國電視產業消費調查，法國監管機構 Arcom 於 12 月發布調查指出，86% 的 15 歲以上使用者在過去一年內消費過文化產品，其中消費前三名分別為電影 ( 54% )、音樂

( 50% ) 和電視劇 ( 49% ) 。73% 的網路使用者透過家庭共享方案、取得優惠代碼的方式，至少付費訂閱一個串流平臺；常見的串流平臺訂閱類型以隨選影音服務為主 ( 66% ) ，其次是流行音樂訂閱 ( 36% ) 和付費電視服務 ( 33% ) 。該項研究並稱，法國使用者每月於線上消費文化產品的平均金額約 21 歐元；付費使用者的平均月消費金額則約 32 歐元。

OTT 產業在地化投資協議，Amazon Prime Video 於 11 月 30 日與法國電視產業公協組織代表 ( 包含視聽節目發行業聯盟 Sedpa、獨立製作人協聯盟 SPI、視聽著作聯盟 USPA、作家及戲劇作曲家協會 SACD、視聽新聞機構聯盟 Satev ) 共同簽署一項 4 年協議，該協議主要補充、並優於此前與法國高等視聽委員會 ( CSA ) 簽署的協議，未來 4 年將和 Netflix、Disney+ 和 Apple TV+ 共同撥出年營收的 20% 投資法國作品，並將確保相關預算合理分配到不同類型的節目內容 ( 涵蓋電視節目、動畫、紀錄片與現場表演 ) 。

動畫產業類型發展，過去法國動畫作品主要關注兒少受眾，公共電視如 Arte ( 德法共營 ) 投資製作動畫電影的預算有限；法國電視臺針對動畫的投資中，亦僅 10% ( 每年 300 萬歐元，約新臺幣 9,810 萬元 ) 用於成人動畫 ( 受眾年齡層為 18 至 34 歲 ) ，近 10 年主要以短節目和半小時時段提供播出。但隨著近年 OTT 平臺發展、帶動成人動畫受到關注，越來越多法國動畫創作者希望製作成人動畫、並有少數作品吸引電視臺在黃金時段播出。法國動畫產業正嘗試跳脫美國及日本動畫的影響、據此開闢法國動畫新定位。

表 5-6、法國文化產業情勢動態 ( 2022/10/21~2022/12/20 )

標題	來源	日期	中文標題
<a href="#">Rapport de la mission sur le développement des métavers</a>	法國文化部	2022/10/24	元宇宙發展任務報告
<a href="#">COLLECTIONNEURS, ILS ONT LANCÉ LA NFT FACTORY, LE PREMIER MUSÉE FRANÇAIS DE CRYPTO-ART</a>	BFM Crypto	2022/10/24	收藏家推出了法國第一家加密藝術博物館 NFT FACTORY
<a href="#">La première exposition d'œuvres NFT dans un musée français aura lieu en janvier</a>	TOM.travel	2022/10/25	法國博物館首次展出 NFT 作品將於 1 月舉行
<a href="#">Cinéma : la ministre de la Culture a un plan pour faire revenir les Français dans les salles</a>	HuffPost	2022/10/26	電影院：文化部長計劃讓法國人重返影院
<a href="#">LE CNC DÉVOILE UN CLIP POUR INCITER LES FRANÇAIS À RETOURNER AU CINÉMA</a>	BFM TV	2022/10/26	CNC 公佈了一段鼓勵法國人重返電影院的片段
<a href="#">French film industry in crisis: Cinemas see 30% drop in ticket sales</a>	France 24	2022/10/27	法國電影業陷入危機：電影票房收入下降 30%
<a href="#">"LE MARCHÉ EST MÛR": COMMENT LE MANGA FRANÇAIS</a>	BFM TV	2022/10/29	市場已經成熟：法國的漫畫 (Manga) 如何在法

標題	來源	日期	中文標題
TENTE DE S'IMPOSER EN FRANCE			國站穩腳跟
Stop 'counterproductive' attacks on famous paintings, says art world	France 24	2022/10/29	藝術界發聲，停止對名畫「適得其反」的攻擊
What's a non-fungible token and should the French art world be worried?	rfi	2022/10/30	什麼是不可替代的代幣，法國藝術界應該擔心嗎？
Fréquentation cinématographique : estimations du mois d'octobre 2022	CNC	2022/11/2	電影院上座率：2022 年 10 月
Cinéma : les Français de retour dans les salles en octobre	SUDOUEST	2022/11/2	電影院：法國十月重回影院
Box-office : les spectateurs sont de retour au cinéma... et ils vont voir des films français	TFI	2022/11/2	票房：觀眾重回電影院.....他們將去看法國電影
French Windows: Culture Minister Reiterates Calls For Speedy Update Of New Rules As Issue Divides Industry	DEADLINE	2022/11/3	法國窗口期：因問題導致產業分裂，文化部長呼籲迅速更新新規
Le gouvernement modernise le crédit d'impôt jeu vidéo	Ministère de la Culture	2022/11/3	政府正在對影像遊戲稅收抵免進行現代化改造
French Film, TV Promotion Org Unifrance Launches Asia Bureau in Tokyo, Unveils Lineup of 30th French Film Festival in Japan	Variety	2022/11/8	法國電影聯盟 Unifrance 在東京設立辦事處，公布第 30 屆日本法國電影節陣容
75% des Français ont une TV connectée, selon Captify et GroupM	OFFREMEDIA	2022/11/9	根據 Captify 和 GroupM 的數據，75% 的法國人擁有聯網電視
Why the global explosion of billionaires will keep auction houses afloat—for now	The Art Newspaper	2022/11/12	為什麼當前全球億萬富翁的爆炸式成長，將使拍賣行得以維持營運
NFT Entering Contemporary Art Scene: How It Works in Practice?	BeInCrypto	2022/11/14	NFT 進入當代藝術場景：它在實踐中如何運作？
French films at the international box office: October 2022	UniFrance	2022/11/15	法國電影國際票房：2022 年 10 月
2021 results for French audiovisual programs on the international television scene	UniFrance	2022/11/18	2021 年法國視聽節目在國際電視界的成績

標題	來源	日期	中文標題
RADI-RAF 2022 : le programme des Rencontres Animation à Angoulême	CNC	2022/11/22	RADI-RAF 2022：安古蘭的動畫會議計劃
Le budget culturel des Français a baissé de 10% en six ans, selon l'Insee	France Télévisions	2022/11/22	根據 INSEE，法國人的文化預算在 2011~2017 年內減少 10%
A New Art Trafficking Report Commissioned by France's Culture Ministry Says Its Museums Must Tighten Up Their Acquisitions Policies	Artnet	2022/11/23	法國文化部委託撰寫的一份新的藝術品販運報告稱其博物館必須收緊其收購政策
La féminisation des musées se met en route : de plus en plus d'œuvres d'artistes femmes sont exposées et recherchées	France Télévisions	2022/11/23	博物館女性化之路：越來越多女性藝術家作品展出並受到歡迎
L'animation française : état des lieux et perspectives	CNC	2022/11/24	法國動畫：現狀和前景
Comment sauver le cinéma français ?	Le Point	2022/11/24	如何拯救法國電影？
Quels sont les livres préférés des Français ? France Télévisions dévoile une liste de 25 titres	TV Magazine	2022/11/25	法國人最喜歡的書是什麼？法國電視臺公佈了一份包含 25 部影片的名單
Accessibilité : l'exemple du cinéma L'Omnia	CNC	2022/12/1	無障礙環境：L'Omnia 電影院案例
Quelle culture pour quel futur ? Enquête Ecologie : les musées changent leurs desseins	Liberation	2022/12/1	哪種文化適合哪種未來？生態調查：博物館改變規劃
Amazon Prime Video Signs Pact with French Guilds to Invest in Diverse Local Content, Unveils Talent-Studded Slate	Variety	2022/12/1	Amazon Prime Video 與法國產業協會簽署協議、投資多樣化的在地內容
DOSSIER. Symbole de l'art de vivre français, la baguette entre au patrimoine de l'humanité	La Dépêche	2022/12/1	法國長棍麵包是法國生活方式的象徵，被聯合國教科文組織列為世界遺產
Amazon Prime Video s'accorde avec l'audiovisuel français	Boxoffice Pro	2022/12/1	Amazon Prime Video 與法國電視產業達成共識

標題	來源	日期	中文標題
Fréquentation cinématographique : estimations du mois de novembre 2022	CNC	2022/12/2	電影院上座率：2022 年 11 月
"LES RASCALS", "APACHES"... COMMENT LE CINÉMA FRANÇAIS TENTE DE SÉDUIRE LE PUBLIC JEUNE	BFM TV	2022/12/11	《Les Rascals》、《Apaches》……法國電影如何吸引年輕觀眾
L'animation pour adultes se crée une place dans l'écosystème français	Ecran Total	2022/12/12	成人娛樂正在法國生態系統中為自己創造一席之地
Les livres audio, nouvel eldorado de l'édition française ?	Télérama	2022/12/15	有聲讀物，法國出版業的新黃金國？
45 millions de Français consomment des contenus culturels dématérialisés	France Télévisions	2022/12/16	4500 萬名法國人消費無形文化內容