

108-109 年度政府科技發展中程個案計畫書

審議編號：108-0307-05-20-01

文化部 「新媒體跨平台內容產製計畫」

計畫全程：107 年 01 月至 109 年 12 月

108 年 2 月

108-109 年度前瞻基礎建設計畫書修正對照表

※ 本表於計畫送審階段免附，請於立法院通過法定預算後 1 個月內，附於修正計畫書之封面後、目錄前，上傳至「政府科技計畫資訊網」。

計畫名稱：新媒體跨平台內容產製計畫

申請機關(單位)：文化部人文及出版司、文化部影視及流行音樂產業局

序號	審查意見(計畫修正前)	計畫修正內容(說明)	修正處頁碼
1	<p>最終效益與里程碑之委員審查意見： 最終效益應扼要明確，詳細說明可移至 Milestones，效益比應大於一，可修改為： 最終效益：</p> <p>一、 經濟效益：期透過輔導補助機制，開發內容相關技術及工具，協助發展原創優質內容及轉製成本。促進內容 IP 授權應用，引導業者強化系統化與多平台跨越能力以加速國際市場發展；並透過媒合與後期的投資工具，縮短 IP 產業化的時程並加速 IP 價值累積，挹注臺灣經濟成長。</p> <p>(一) 輔導業者產製多元創意影音內容並於 OTT 平台上架，民間投資應約為政府投入的 1.5 倍，請修正為”政府投入值帶動民間投資效益約成長 1.5 倍”。</p> <p>(二) 促進 ACG 整體產業產值提升，提升至 797.6 億元。</p> <p>二、 社會效益：降低多元創作門檻，獎勵青年參與、產業轉型，落實跨域合作、建構 IP 產業發展協力機制、應用科技導入 ACG 製作工具、革新內容製作業企製思維，擴大內容差別化及新科技應用。</p>	<p>因應委員意見，修正原規畫相對投入值，改為以補助金額與影視音及 ACG 業者相對投入數之比率為里程碑及最終效益，以檢核政府投入帶動民間投資之效益比；並新增「輔導 ACG 等相關內容業者運用 IP 內容實驗室或業界相關設備，製作前瞻實驗性的跨域文化內容作品」之指標，另更新 109 年預算法定數相關資訊。</p>	<p>P.3-12、 15-17、 91-94、 97-102</p>

第一部分目錄

壹、基本資料及概述表(A003)	4
貳、預期效益、主要績效指標(KPI) (B003)及目標值	10
參、人力配置/經費需求/經費分攤(B004&B005&B008).....	15
伍、108-109 年度前瞻基礎建設計畫自評結果(A007).....	26
陸、中程個案計畫自評檢核表及性別影響評估檢視表	34

第一部分

壹、基本資料及概述表(A003)

審議編號	108-0307-05-20-01			
計畫名稱	新媒體跨平台內容產製計畫			
申請機關	文化部			
預定執行機關 (單位或機構)	文化部人文及出版司、文化部影視及流行音樂產業局			
預定計畫主持人	姓名	陳瑩芳 徐宜君	職稱	司長 局長
	服務機關	文化部人文及出版司、文化部影視及流行音樂產業局		
	電話	85126455 23758368	電子郵件	yfchen@moc.gov.tw yichunhsu@bamid.gov.tw
計畫類別	<input checked="" type="checkbox"/> 前瞻基礎建設計畫			
跨部會署計畫	<input type="checkbox"/> 是 <input checked="" type="checkbox"/> 否			
額度	<input checked="" type="checkbox"/> 108年度前瞻基礎建設額度 <u>397,000</u> 千元 <input checked="" type="checkbox"/> 109年度前瞻基礎建設額度 <u>384,720</u> 千元			
重點政策項目	<input type="checkbox"/> 亞洲·矽谷 <input type="checkbox"/> 智慧機械 <input type="checkbox"/> 綠能產業 <input type="checkbox"/> 生技醫藥 <input type="checkbox"/> 國防產業(資安、微衛星) <input type="checkbox"/> 新農業 <input type="checkbox"/> 循環經濟圈 <input type="checkbox"/> 晶片設計與半導體前瞻科技 <input type="checkbox"/> 數位經濟與服務業科技創新 <input type="checkbox"/> 文化創意產業科技創新 <input checked="" type="checkbox"/> 其他_____			
前瞻項目	<input type="checkbox"/> 綠能建設 <input checked="" type="checkbox"/> 數位建設 <input type="checkbox"/> 人才培育促進就業之建設			
計畫群組及比重	生命科技__% 環境科技__% 資通電子__% 工程科技__% 人社科服 <u>100</u> % 科技政策__%			
執行期間	108年 1月 1日 至 109年 12月 31日			
全程期間	107年 1月 1日 至 109年 12月 31日(計畫之全程起迄期間)			
中英文關鍵詞	網路影音、影視音、電視、電影、類型電影、短片、流行音樂、演唱會、產業合作、數位內容、數位匯流、數位互動、創新服務、漫畫、動畫 OTT(Over-The-Top), Television, Film, Film Genre, Pop Music, Concert,			

	Industry Cooperation、Digital Convergence、Digital Interaction、Innovative Service, IP、ACG				
資源投入 (以前年度請填 法定預算數)	年度	經費(千元)		人力(人/年)	
	107	397,000		20	
	108	397,000		20	
	109	384,720		20	
	合計	1,178,720		20	
	108 年度	人事費	0	土地建築	350
		材料費	0	儀器設備	550
		其他經常支出	396,000	其他資本支出	100
		經常門小計	396,000	資本門小計	1,000
		經費小計(千元)		397,000	
	109 年度	人事費	0	土地建築	350
		材料費	0	儀器設備	550
		其他經常支出	383,720	其他資本支出	100
		經常門小計	383,720	資本門小計	1,000
經費小計(千元)		384,720			
政策依據	<p>1. FIDP-20170203030000：前瞻基礎建設計畫：3.3 新媒體跨平台內容產製計畫</p> <p>一、依據蔡總統2015年所提之文化政策：「提升文化經濟當中的文化內涵」施政內容重點策略包括「文化創意產業政策重新定位，嶄新出發」、「從流通、科技與人才，振興臺灣文化產業」及「建構數位文化資產，透過科技展現文化的無限可能」，將相關資源投注在人才的養成與保障、創作的鼓勵與傳承、空間的充足提供等，並投資於創意的交流與創作成果的流通，投入更多資源在文化資產的數位化與新媒體呈現，加入更多新型態的多媒體，例如數位串流、虛擬實境來搭配應用，創造更豐富的展現及體驗形式。</p> <p>二、依據前瞻基礎建設計畫，本案係數位建設主軸之一「發展數位文創 普及高畫質服務」的重點工作計畫，從推動原創IP的一源多用，能夠在文字、漫畫、動畫及影視音產業發揮爆炸性的影響，突破一產業一平台的侷限思維，透過創新的媒合與企製平台，促成原創內容的創新應用及跨域合作，發揮文化的滲透力與傳播力。</p>				
與國家科學技術發展計畫關聯	1. NSTP-20170101040000：國家科學技術發展計畫(民國106年至109年)：4. 創新商業發展，打造跨業(境)生態體系				
中程施政計畫 關鍵策略目標	<p>本計畫主要目標在於協助業者善用新媒體平台特性，革新技術、行銷與商業模式，提供 IP 創作支援、跨域媒合、展示行銷及發表平台，透過核心 IP 價值的累積以及擴大延伸應用效益，逐步促使 IP 轉化為可獲利之商品，達成 IP 產業化的戰略目標。惟在數位經濟帶動的通路變革，無論是新形態影視 ACG 內容、以及跨平台授權轉製，並與國內外 OTT 平台合作促進內容與國內外市場溝通等策略內涵都與過往不同。本計畫建構因應新媒體環境下的 IP 生態系統，使創作者或企業與消費市場可以聯結互動，並獲得資金與通路之媒合協助，使 IP 可以進入市場流通，創造更大的衍生效益，進而提供周邊數位娛樂產業投資誘因，以建構多元商業模式，逐步引導自發性的產業</p>				

	<p>協力機制，帶動整體產業發展，計畫全程總目標如下：</p> <ul style="list-style-type: none"> 一、輔導業者產製多元創意影音內容並於OTT平台上架，預計帶動民間投資效益為政府投入之1.5倍。 二、促進電視、流行音樂及ACG整體產業產值提升，至109年推估將提升電視整體產值達1,532億元；流行音樂整體產值推估將達203億元；ACG整體產業產值推估將797.6億元。 三、帶動我國流行音樂及電視內容產業轉型及與新媒體平臺合作，並藉由具文化擴散性的跨業合作，擴大IP長尾效益，引導自發性的產業協力機制，形塑IP產業化發展模式，將內容IP價值極大化。至109年累計輔導至少26件創新影音內容應用新媒體視訊平台特性，開發新興行銷及商業模式，協助產業升級與轉型。 四、啟動業者跨域與轉型發展，促成ACG跨域合作，並選取有潛力發展的角色IP，至109年累計開發角色數至少4個；輔導ACG等相關內容業者運用IP內容實驗室或業界相關設備，製作前瞻實驗性的跨域文化內容作品至109年累計至少2案。
<p>本計畫在機關施政項目之定位及功能</p>	<p>文化部的施政首責，在於培養與提升文化國力。在文化政策上有五大主軸，包括「再造文化治理、建構藝術自由支持體系」、「連結與再現土地與人民的歷史記憶」、「深化社區營造，發揚生活『所在』的在地文化」、「以提升文化內涵來提振文化經濟」及「開展文化未來新篇：重視青年創意、強化數位革新，創造國際連結」。</p> <p>其中文化與文化經濟及數位科技的結合，即呼應全球產業數位普及化的趨勢，尤其影視音內容與媒體產業，在面臨數位生活化、產業數位化的浪潮衝擊下，如何運用新興數位視訊平台，開發新興商業模式，創造產業高附加價值，開拓新產製模式與市場契機，將成為產業升級與發展的關鍵。是以，推動影音產業與數位的結合與發展，可促使跨域與跨業創意與數位技術的整合，提升內容產業的創新與價值的產值化，建構具有豐富文化及創意內涵的媒體文化環境。</p>
<p>計畫重點描述</p>	<ul style="list-style-type: none"> 一、本計畫主要以獎補助與投資雙軌、文化性與產業性不同策略、IP角色創造、內容產製、跨平台展現與科技應用及國際版權推介與市場拓展等執行策略，達成IP產業化的戰略目標。使創作者或企業與消費市場可以聯結互動，並獲得資金與通路之媒合協助，使IP可以進入市場流通，創造更大的衍生效益，進而提供周邊數位娛樂產業投資誘因，以建構多元商業模式，逐步引導自發性的產業協力機制，帶動整體產業發展。 二、引導影音內容產業革新企製思維，強化內容差別化，吸引不同世代觀眾回流，藉輔導措施鼓勵業者企製非傳統單向收視模式之新形態節目，並應用虛擬實境(VR)、擴增實境(AR)、360度攝影等新技術、或OTT平台大數據資源，開發多樣化節目與劇種，研創節目模式(format)。 三、鼓勵跨界合作、創新行銷策略，擴展獲利空間，輔導業者與OTT平台、資通訊等業者跨域合作，運用新興科技創新行銷策略與商業模式，並輔導一源多用，將內容IP價值極大化。
<p>最終效益</p>	<p>■ 滾動修正。</p>

(end-point)	<p>內容：</p> <p>一、經濟效益：期透過輔導補助機制，開發內容相關技術及工具，協助發展原創優質內容及轉製成本。促進內容 IP 授權應用，引導業者強化系統化與多平台跨越能力以加速國際市場發展；並透過媒合與後期的投資工具，縮短 IP 產業化的時程並加速 IP 價值累積，挹注臺灣經濟成長。</p> <p>(一)輔導業者產製多元創意影音內容並於 OTT 平台上架，預計帶動民間投資效益為政府投入之 1.5 倍。</p> <p>(二)促進電視、流行音樂及 ACG 整體產業產值提升，至 109 年推估將提升電視整體產值達 1,532 億元；流行音樂整體產值推估將達 203 億元；ACG 整體產業產值推估將 797.6 億元。</p> <p>(三)至 109 年累計輔導至少 26 件創新影音內容應用新媒體視訊平台特性，開發新興行銷及商業模式，協助產業升級與轉型，並於影音平台跨媒體播出，加速與國際市場之連結與推廣。</p> <p>(四)啟動業者跨域與轉型發展，促成 ACG 跨域合作，並選取有潛力發展的角色 IP，至 109 年累計開發角色數至少 4 個；輔導 ACG 等相關內容業者運用 IP 內容實驗室或業界相關設備，製作前瞻實驗性的跨域文化內容作品至 109 年累計至少 2 案。</p> <p>二、社會效益：降低多元創作門檻，獎勵青年參與、產業轉型，落實跨域合作、建構 IP 產業發展協力機制、應用科技導入 ACG 製作工具、革新內容製作業企製思維，擴大內容差別化及新科技應用。</p> <p>修正理由：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 因應委員意見，修正原規畫相對投入值，改為以補助金額與影視音及 ACG 業者相對投入數之比率為里程碑及最終效益，以檢核政府投入帶動民間投資之效益比。 2. 因應委員意見，新增「輔導 ACG 等相關內容業者運用 IP 內容實驗室或業界相關設備，製作前瞻實驗性的跨域文化內容作品」之指標。
<p>主要績效指標 (限填 5 項) (KPI)</p>	<p>一、輔導業者產製多元創意影音內容並於 OTT 平台上架，預計帶動民間投資效益為政府投入之 1.5 倍。</p> <p>二、促進電視、流行音樂及 ACG 整體產業產值提升，至 109 年推估將提升電視整體產值達 1,532 億元；流行音樂整體產值推估將達 203 億元；ACG 整體產業產值推估將 797.6 億元。</p> <p>三、帶動我國流行音樂及電視內容產業轉型及與新媒體平臺合作，並藉由具文化擴散性的跨業合作，擴大 IP 長尾效益，引導自發性的產業協力機制，形塑 IP 產業化發展模式，將內容 IP 價值極大化。至 109 年累計輔導至少 26 件創新影音內容應用新媒體視訊平台特性，開發新興行銷及商業模式，協助產業升級與轉型。</p> <p>四、啟動業者跨域與轉型發展，促成 ACG 跨域合作，並選取有潛力發展的角色 IP，至 109 年累計開發角色數至少 4 個；輔導 ACG 等相關內容業者運用 IP 內容實驗室或業界相關設備，製作前瞻實驗性的跨域文化內容作品至 109 年累計至少 2 案。</p>
<p>前一年計畫或相關聯之前期計畫</p>	<p>全新的新興計畫，無相關前年（或前期）計畫。</p>

名稱				
計畫連絡人	姓名	吳澄宇、李侷璇、 余可莉	職稱	助理、科員、聘用助理編 審
	服務機關	文化部		
	電話	(02)2375-8368 分機 1618 分機 1530 (02)8512-6493	電子郵件	cywu0503@bamid.gov.tw yi49275@bamid.gov.tw keli@moc.gov.tw

※ 本頁內容請附於「修正綱要計畫書」基本資料及概述表後，上傳至「政府科技計畫資訊網」。

分年度里程碑：

【107 年】

- 輔導業者產製多元創意影音內容並於 OTT 平台上架，預計帶動民間投資效益為政府投入之 1.5 倍。
- 輔導至少 8 件創新影音內容應用新媒體視訊平台特性，開發新興行銷及商業模式，協助產業升級與轉型，並於影音平台跨媒體播出，加速與國際市場之連結與推廣。
- 啟動業者跨域與轉型發展，促成 ACG 跨域合作，並選取有潛力發展的角色 IP 累計至少 1 個。

【108 年】

- 輔導業者產製多元創意影音內容並於 OTT 平台上架，預計帶動民間投資效益為政府投入之 1.5 倍。
- 輔導至少 9 件創新影音內容應用新媒體視訊平台特性，開發新興行銷及商業模式，協助產業升級與轉型，並於影音平台跨媒體播出，加速與國際市場之連結與推廣。
- 啟動業者跨域與轉型發展，促成 ACG 跨域合作，並選取有潛力發展的角色 IP 累計至少 2 個。
- 輔導 ACG 等相關內容業者運用 IP 內容實驗室或業界相關設備，製作前瞻實驗性的跨域文化內容作品累計至少 1 案。

【109 年】

- 輔導業者產製多元創意影音內容並於 OTT 平台上架，預計帶動民間投資效益為政府投入之 1.5 倍。
- 輔導至少 9 件創新影音內容應用新媒體視訊平台特性，開發新興行銷及商業模式，協助產業升級與轉型，並於影音平台跨媒體播出，加速與國際市場之連結與推廣。
- 啟動業者跨域與轉型發展，促成 ACG 跨域合作，並選取有潛力發展的角色 IP，累計開發角色數至少 4 個。
- 輔導 ACG 等相關內容業者運用 IP 內容實驗室或業界相關設備，製作前瞻實驗性的跨域文化內容作品累計至少 2 案。

最終效益與里程碑之委員審查意見：

最終效益應扼要明確，詳細說明可移至 Milestones，效益比應大於一，可修改為：

最終效益：

- 一、經濟效益：期透過輔導補助機制，開發內容相關技術及工具，協助發展原創優質內容及轉製成本。促進內容 IP 授權應用，引導業者強化系統化與多平台跨越能力以加速國際市場發展；並透過媒合與後期的投資工具，縮短 IP 產業化的時程並加速 IP 價值累積，挹注臺灣經濟成長。
 - (一) 輔導業者產製多元創意影音內容並於 OTT 平台上架，民間投資應約為政府投入的 1.5 倍，請修正為”政府投入值帶動民間投資效益約成長 1.5 倍”。
 - (二) 促進 ACG 整體產業產值提升，提升至 797.6 億元。
- 二、社會效益：降低多元創作門檻，獎勵青年參與、產業轉型，落實跨域合作、建構 IP 產業發展協力機制、應用科技導入 ACG 製作工具、革新內容製作業企製思維，擴大內容差別化及新科技應用。

貳、 預期效益、主要績效指標(KPI) (B003)及目標值

主要績效指標表(KPI)(B003)

屬性	績效指標	106年 實際達成 值	107年度 目標值	初級產出量化值		預期效益說明
				108年度	109年度	108-109年度
經濟效益(經濟產業促進)	L.促成投資	本計畫執行期程係自107年開始,未有106年執行成效。	輔導業者產製多元創意影音內容並於OTT平台上架,預計帶動民間投資效益為政府投入之1.5倍。	輔導業者產製多元創意影音內容並於OTT平台上架,預計帶動民間投資效益為政府投入之1.5倍。	輔導業者產製多元創意影音內容並於OTT平台上架,預計帶動民間投資效益為政府投入之1.5倍。	革新內容製作業企製思維,擴大內容差別化、產製多樣化節目與劇種,研創節目模式(format),提升數位影音原創內容產製品質與能量,吸引本國觀眾回流並提升IP內容之國際競爭力;落實跨域合作,引導善用新媒體創新行銷策略,擴展節目獲利空間;輔導一源多用,引導自發性的產業協力機制,形塑IP產業化發展模式,將內容IP價值極大化,達成內容產業與OTT平台經濟規模共榮與成長。 本項指標係參考近兩年本部影視局行動寬頻影音節目補助案執行成果及107年實際執行成果推估,預計帶動民間投資效益為政府投入之1.5倍。
	M.創新產業或模式建立	本計畫執行期程係自107年開始,未有106年執	開發角色數至少1個。	開發角色數累計至少2個;輔導ACG等相關內容業者運用IP內容實驗室或業界相關設備,製作前瞻實驗性的跨域文化內容作品累計至少1	開發角色數累計至少4個;輔導ACG等相關內容業者運用IP內容實驗室或業界相關設備,製作前瞻實驗性的跨域文化內容作品至109年累	以韓國推動角色產業的做法,定期透過消費者市場調查,從市場面的資訊回饋不同角色的發展潛力,並協助後續市場推廣測試、增加民眾對角色的認知度與喜愛度。本案12

屬性	績效指標	106 年 實際達成 值	107 年度 目標值	初級產出量化值		預期效益說明
				108 年度	109 年度	108-109 年度
		行成效。		案。	計至少 2 案。	<p>個潛力角色主要針對數位平台回饋的大數據資訊，選取有潛力發展的角色 IP，推動 IP 之角色的授權應用延伸。透過 IP 內容獎助並結合平台應用數據觀測，擴大 IP 價值。</p> <p>由於日、韓係角色產業發展較為成功之國家，故以日、韓為例說明，有關潛力角色，係具有市場發展潛力之角色，是定期透過消費者市場調查，從市場面的資訊回饋不同角色的發展潛力，並協助後續市場推廣測試、增加民眾對角色的認知度與喜愛度。</p> <p>透過 IP 製作協力與內容實驗室，提供內容創作者公私資源的使用指引，協助業者善用新媒體平台特性，前瞻技術、行銷與商業模式，建構完整基礎環境之建設的整備。</p>
		本計畫執行期程係自 107 年開始，未有 106 年執行成效。	輔導創新影音內容應用新媒體視訊平台特性，開發新興行銷及商業模式，協助產業升級與轉型至少 8	輔導創新影音內容應用新媒體視訊平台特性，開發新興行銷及商業模式，協助產業升級與轉型至少 9 件	輔導創新影音內容應用新媒體視訊平台特性，開發新興行銷及商業模式，協助產業升級與轉型至少 9 件	輔導業者運用新媒體科技，企製創意影音節目、鼓勵具備文化擴散性之跨業合作及跨平台國際合資合製與國際銷售，應用新媒體開發創新行銷及商業模式，提升我國內容產製規格及獲利空間，以及提升延展內容 IP 附加價值。

屬性	績效指標	106年 實際達成值	107年度 目標值	初級產出量化值		預期效益說明
				108年度	109年度	108-109年度
			件			
	N.協助提升我國產業全球地位	本計畫執行期程係自107年開始,未有106年執行成效。	為期完整呈現國內電視、流行音樂及ACG產業整體產值,爰僅將產值作為本計畫最終效益(109年度)之檢核標準。	為期完整呈現國內電視、流行音樂及ACG產業整體產值,爰僅將產值作為本計畫最終效益(109年度)之檢核標準。	促進電視、流行音樂及ACG整體產業產值提升,至109年推估將提升電視整體產值達1,532億元;流行音樂整體產值推估將達203億元;ACG整體產業產值推估將797.6億元。	輔導業者產製數位多元影音內容,促成ACG、電視內容產業及流行音樂業者與國內外平台跨業合作,擴大原創內容創新應用,開拓匯流時代之服務與行銷模式,活化國內流行音樂及演唱會產業鏈之各環節(技術、創意、市場),提高臺灣流行音樂全球市場版圖。 2015年電視產業整體成長率雖有3.19%,但2016年起,面對眾多OTT平台的興起,加速電視產業既有獲利模式的崩解,產製投入情形低迷,電視產業產值較2015年下降2.82%。因此本計畫投入除在短期(計畫期間)內維持電視產業產值成長率達3%,也輔導促進產業結構產生質變,透過自主生態系統的形成,協助產業邁入下一個階段。電視整體產值指標係參考本部影視及流行音樂產業局歷年「影視廣播內容產業調查及趨勢研究產業調查報告」102年至104年電視產業總產值平均成長率3%推估,並將透過本部影視及流行音樂產業局每年辦理之「影視音產業發展中程計畫」所執行之「影視廣播內容產業調查及趨勢研究案」,委請專業單位運用如次級資料蒐集、問卷抽樣調查等方法調查電視產業產值,協助評估

屬性	績效指標	106年 實際達成 值	107年度 目標值	初級產出量化值		預期效益說明
				108年度	109年度	108-109年度
						<p>本計畫成效。</p> <p>本計畫關於流行音樂產業產值之推估，除參考本部影視及流行音樂產業局歷年「流行音樂產業調查報告」及「文化創意產業年報」平均產值成長率之外，另考量近5年數位音樂營收平均成長值5%推估。另根據最具權威的國際唱片業協會 IFPI 在 2017 年 4 月發布的全球音樂報告，全球音樂市場在 2016 年成長 5.9%，且是自 1997 年 IFPI 開始追蹤研究以來的最大漲幅。本計畫執行之後，每年亦將依據產業現況，滾動調整當年度產值成長率指標。</p> <p>根據 2015 年臺灣出版產業調查，漫畫產業上游出版端市場規模為 5.4 億元，相較 2014 年衰退 20.9%，且我國目前漫畫市場仍以日本授權漫畫占大多數。參考韓國漫畫振興院在 2009 年成立後，2010~2014 年韓國漫畫產業營業額年複合成長率達 3.6%，預期在本計畫引導本土原創動能下，同步帶動質與量的改變，不僅在量的部分，本計畫可帶動我國漫畫出版市場規模，更進一步提升本土創作的比重，改善目前我國漫畫出版市場的作品結構。</p> <p>又依據 2015 數位內容產業年鑑，臺灣電腦動畫與數位遊戲產業產值分別為 70 億元、532 億元，2015 年</p>

屬性	績效指標	106年 實際達成值	107年度 目標值	初級產出量化值		預期效益說明
				108年度	109年度	108-109年度
						<p>整體 ACG 產值約 607.4 億元，推估 2016 年及 2017 年本計畫尚未執行及初期效益未擴散前，產業平均成長率維持 2015 年水準約 5%。在本計畫引導 IP 產業生態系統的整合下，預估可加速 ACG 產業的創作並深化與本土消費市場的連結，年複合成長率約 6%。</p> <p>為期完整呈現國內電視、流行音樂及 ACG 產業整體產值，產業調查係於受查年度（如 107 年）之次年度（108 年）開始辦理調查，內容包括調查研究計畫及問卷之擬定、辦理問卷調查、舉辦焦點座談會、二手資料蒐集及調查資料統計分析等，爰 107 年國內電視、流行音樂及 ACG 整體產值，須於 108 年 12 月始可獲得完整資料，故以產值作為每年度檢核之里程碑，確有窒礙難行之處，爰僅將產值作為本計畫最終效益之檢核標準。</p>

參、 人力配置/經費需求/經費分攤(B004&B005&B008)

人力需求及配置表(B004)

人力需求及配置說明

本計畫均規畫以現有編制內人力執行，未有額外人力配置及經費需求。

一、辦理輔導電視內容製作業者企製具OTT觀影特性並符合國際競爭力之多元影音節目之業務共12名(均規劃以現有編制人力支援)。

二、鼓勵產製內容，創新匯流服務：辦理輔助流行音樂業者與OTT平台業者跨領域合作，提升我國網路影音內容質量，開發新興匯流服務等業務共5名(均規劃以現有編制人力支援)。

三、鼓勵跨平台資源整合，開拓海外演銷市場：辦理鼓勵流行音樂產業結合本土及國際OTT服務業者，促成大製作平台，拓展海外市場等業務共3名(均規劃以現有編制人力支援)。

單位：人/年

計畫名稱	107年度	108年度	109年度
	總人力	總人力	總人力
新媒體跨平台內容產製計畫	20	20	20

計畫名稱	108年度					
	研究員級(含)以上	副研究員級	助理研究員級	研究助理級	技術人員	其他
新媒體跨平台內容產製計畫		2	2	16		

計畫名稱	109年度					
	研究員級(含)以上	副研究員級	助理研究員級	研究助理級	技術人員	其他
新媒體跨平台內容產製計畫		2	2	16		

註一：本年度填「申請人力」，過去年度填「實際人力」，核定或執行中者填「核定人力」，預核年度填「預估人力」。

註二：職級(分6級)

1. 研究員級：研究員、教授、主治醫師、簡任技正、若非以上職稱則相當於博士滿三年、或碩士滿六年、或學士滿九年之研究經驗者。
2. 副研究員級：副研究員、副教授、助研究員、助教授、總醫師、薦任技正、若非以上職稱則相當於博士、或碩士滿三年、學士滿六年以上之研究經驗者。
3. 助理研究員級：助理研究員、講師、住院醫師、技士、若非以上職稱則相當於碩士、或學士滿三年以上之研究經驗者。
4. 研究助理級：研究助理、助教、實習醫師、若非以上職稱則相當於學士、或專科滿三年以上之研究經驗者。
5. 技術人員：指目前在研究人員之監督下從事與研究發展有關之技術性工作，且具備下列資格之一者屬之：初(國)中、高中(職)、大專以上畢業者，或專科畢業目前從事研究發展，經驗未滿三年者。
6. 其他：指在研究發展執行部門參與研究發展有關之事務性及雜項工作者，如人事、會計、秘書、事務人員及維修、機電人員等。

註三：當年度應填列詳細資料(含研究員級以上、副研究員級、助理研究員級、研究助理級、技術人員等)。

經費需求表(B005) (系統填寫)

經費需求表(B005)

經費需求說明

- 一、經費計算基準：如人事費以各級人力人數、薪資估算；儀器設備費以單價及數量估算總價等。
- 二、經費列於其他經常門支出或其他資本門支出者，請具體述明採購項目、單價、數量及用途，以利審查。
- 三、經費需求較上一年度預算有差異者，請填列經費增減說明。
- 四、編列儀器設備費者，應說明所建置之基礎設施或採購之儀器設備，與政府推動政策之配合情形(如自研自製，設備國產化等)。

單位：千元

計畫名稱	計畫策略	計畫性質	107 年度			108 年度			109 年度		
			小計	經常支出	資本支出	小計	經常支出	資本支出	小計	經常支出	資本支出
新媒體跨平台內容產製計畫	創新經濟動能	產業開發輔導	397,000	367,000	30,000	397,000	396,000	1,000	384,720	383,720	1,000

計畫名稱	108 年度							109 年度						
	小計	經常支出			資本支出			小計	經常支出			資本支出		
		人事費	材料費	其他費用	土地建築	儀器設備	其他費用		人事費	材料費	其他費用	土地建築	儀器設備	其他費用
新媒體跨平台內容產製計畫	397,000	0	0	396,000	350	550	100	384,720	0	0	383,720	350	550	100

註一：當年度應填列詳細資料，含經常支出(人事費、材料費、其他費用)，資本支出(土地建築、儀器設備、其他費用)。

註二：請針對各細部計畫選擇國家科學技術發展計畫之策略，應與基本資料及概述表相符。

註三：請針對各細部計畫選擇計畫性質：

1. 環境建構與改善：此類多屬基本維運及硬體面之建置，如實驗室、認證中心、研發中心、基礎設施、系統發展、資料庫平台等之設立，如建置長期寬頻地震監測站。
2. 基礎研究：計畫執行之內容若屬理學或科學基礎之探討，歸此類，如部分之科技部補助計畫。
3. 應用與技術發展：凡技術與產品之研究、開發與應用，如照明系統節能技術開發應用，歸此類。
4. 服務與推廣：係指與計畫有關之系統化服務活動，利用不同的宣傳方式，促使其了解計畫概念與目的，並有助於計畫內涵之傳播與應用，使計畫功效得以發揮者，歸此類。如節約能源效率管理與技術服務推廣計畫屬之。
5. 產業開發輔導：含產業之開發輔導及技術移轉，如加強協助專利與技術轉移、技術開發成果移轉導入產業，歸此類。
6. 人才培育與課程開發：舉凡與科技人才(或人力或人員)之延攬、培育、訓練、輔導、媒合相關之計畫，如生技創業之專業經理人培育，歸此類。
7. 調查研究：目的明確之研究調查、資料蒐集、背景資料分析屬此類。
8. 政策及制度之規劃與制訂：舉凡計畫之執行與機制、法規、規範、辦法、標準、政策、體系、制度、作業標準之制訂，皆屬此類。
9. 資安防護：為強化資安防護強度，請依各計畫經費規模，以相關級距規模，規劃資安經費投入比例，如下：
 - (1) 整體計畫經費低於 1 億元(含)以下者，資安經費應至少占該計畫之資訊經費 7%(含)以上。
 - (2) 整體計畫經費介於 1 億元以上至 10 億元(含)以下者，資安經費應至少占該計畫之資訊經費 6%(含)以上。
 - (3) 整體計畫經費超過 10 億元以上者，資安經費應至少占該計畫之資訊經費 5%(含)以上。
10. 其他：凡計畫之執行內容不屬上述 8 項性質則歸入此類。

經費分攤表(B008)

跨部會 主提 機關 (含單位)	跨部會 申請 機關 (含單位)	計畫名稱	107 年度 法定數(千元)	108 年度 法定數(千元)	109 年度 法定數(千元)
文化部	文化部 影視及 流行音 樂產業 局	新媒體跨平台內容產製計畫	397,000	397,000	384,720
各額度經費合計			397,000	397,000	384,720

註一：需包含主提機關，系統會檢核是否與「資源投入」相符。

肆、 儀器設備需求(B006&B007)

(如單價 500 萬以上儀器設備需俟補助對象申請通過才採購而暫無法詳列者，嗣後應依規定另送科技部審查)

申購單價新臺幣 500 萬元以上科學儀器送審彙總表
(B006)(系統自動匯出)

申請機關：

(單位：新臺幣千元)

年度	編號	儀器名稱	使用單位	數量	單價	總價	優先順序		
							1	2	3
108									
總 計									
109									
總 計									

填表說明：

1. 申購單價新臺幣 500 萬元以上科學儀器設備者應填列本表。
2. 本表中儀器名稱以中文為主，英文為輔。
3. 本表中之優先次序欄內，請確實按各項儀器採購之輕重緩急區分為第一、二、三優先。
 - (1) 「第一優先」係指為順利執行本計畫，建議預算有必要充分支援之儀器項目。
 - (2) 「第二優先」係指當本計畫預算刪減逾 10%時，得優先減列之儀器項目。
 - (3) 「第三優先」係指當本計畫預算刪減逾 5%時，得優先減列之儀器項目。

(主管機關名稱)
申購單價新臺幣 500 萬元以上科學儀器送審表(B007)
中華民國 xxx 年度

(若 108、109 年度分別購置儀器，此表單另請新增)

申請機關(構)					
使用部門					
中文儀器名稱					
英文儀器名稱					
數量		預估單價(千元)		總價(千元)	
購置經費來源	<input checked="" type="checkbox"/> 前瞻基礎建設特別預算(計畫名稱：_____)				
期望廠牌					
型 式					
製造商國別					
一、儀器需求說明					
<p>1.需求本儀器之經常性作業名稱：</p> <p>2.儀器類別：(醫療診斷用儀器限醫療機構得勾選；公務用儀器係指執行法定職掌業務所需儀器，限政府機關得勾選)</p> <p style="padding-left: 20px;"> <input type="checkbox"/> 醫療診斷用儀器 <input type="checkbox"/> 政府機關公務用儀器 <input type="checkbox"/> 教學或研究用儀器 </p> <p>3.儀器用途：</p> <p>4.購置必要性說明：(請詳述購置需求，以免因無法檢視儀器必要性而導致負面審查結果)</p>					
二、目前同類儀器(醫療診斷及公務用儀器專用)					
<p>1.本儀器是</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> 新購(申請機構無同類儀器)</p>					

增購(申請機構雖有同類儀器，但已不符或不敷使用)

汰購(汰舊換新)

2.若為增(汰)購，請將申請機構目前使用之同類儀器名稱、廠牌、型式、購買年份及使用狀況詳列於下：

儀器名稱	型式	廠牌	年份	數量	使用現況

二、目前同類儀器(教學或研究用儀器專用)

1.本儀器是

新購(申請機構所在區域無同類儀器)

增購(申請機構所在區域雖有同類儀器，但已不符或不敷使用)

汰購(汰舊換新)

2.若為增(汰)購，請將申請機構所在區域目前使用之同類儀器名稱、廠牌、型式、購買年份(未知可免填)及使用狀況詳列於下：

儀器名稱	儀器所屬機構名稱	型式	廠牌	年份	數量	使用現況

註：500萬元以上科學儀器請優先考量共用現有設備，並可至「貴重儀器開放共同管理平台」查詢同類儀器；如經查詢現有設備有規格不符需求、開放時段不敷使用、至設備所在位置交通成本偏高等情形，再考量購置之必要性。

三、儀器使用計畫

1.請詳述本儀器購買後5年內之使用規劃及其預期使用效益。(非醫療診斷用儀器請務必填寫近5年可能進行之研究項目或計畫)

(1)使用規劃：

(2)預期使用效益：

2.維護規劃：(請填寫儀器維護方式、預估維護費及經費來源等)

3.請詳述本儀器購買後5年內之擴充規劃(含配備升級等)，如儀器為整個系統之一部分，則請填寫系統擴充規劃。

(1)儀器是否為整個系統之一部分？

否

是，系統名稱：_____

(2)擴充規劃：

4.儀器使用時數規劃

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	總時數
可使用時數													
自用時數													
對外開放時數													

(1)可使用時數估算說明：

(2)自用時數估算說明：

(3)對外開放時數及對象預估分析：

四、儀器對外開放計畫

儀器對外開放，開放規劃如下：(請就管理方式、服務項目、收費標準等詳細說明，開放方式可能包含提供使用者自行檢測及分析、接受委託檢測但由使用者自行分析、接受委託檢測及分析等)

本儀器為整個系統之一部分，系統已對外開放，開放方式如下：

不對外開放，理由為：(除醫療診斷用及政府機關公務用儀器外，教學或研究用儀器原則對外開放，如未開放須詳述具體理由)

醫療診斷用儀器，為醫療機構執行醫療業務專用。

儀器為政府機關執行法定職掌業務所需，以公務優先。

教學或研究用儀器，說明：_____

五、儀器規格

請詳述本儀器之功能及規格，諸如靈敏度、精確度及重要特性、重要附件與配合設施，並請附送估價單及規格說明書。

1.詳述功能及規格：

2.估價單(除有特殊原因，原則檢附3家估價單)

僅附送_____家估價單，原因為：_____

六、廠牌選擇與評估

1.如擬購他國產品，請說明其理由。

國產品

他國產品，原因為：_____

2.比較可能供應廠牌之型式、性能、購置價格、維護保固、售後服務等優缺點，以及對本單位之適合性。

	廠牌(一)	廠牌(二)	廠牌(三)	...
比較項目(一)				
比較項目(二)				
比較項目(三)				
比較項目(四)				

七、人員配備與訓練

1.請詳列本儀器購進後使用操作人員簡歷(如有待聘人力，請於姓名欄位註明待聘，餘欄位填列待聘人力之學經歷要求)

姓名	性別	年齡	職稱	學歷	專長	有否受過相關訓練
----	----	----	----	----	----	----------

						(請列名稱)

2.使用操作人員進用、調配、訓練規劃(待聘人力須述明進用規劃)

無

有，規劃如下：_____

八、儀器置放環境

1.請描述本儀器預定放置場所之環境條件。(非必要條件，請填無)

空間大小	平方公尺	相對濕度	%~ %
電壓幅度	伏特~ 伏特	除濕設備	
不斷電裝置		防塵裝置	
溫度	°C~ °C	輻射防護	
其他			

2.環境改善規劃

無，預定放置場所已符合儀器所需環境條件。

有，環境改善規劃及經費來源如下：

(1)擬改善項目包含：_____。

(2)環境改善措施所需經費計_____千元。

(3)環境改善措施經費來源：

尚待籌措改善經費。

改善經費已納入本申請案預估總價中。

改善經費已納入____年度_____預算編列。

九、優先順序

請列出本儀器在機關提出擬購儀器清單中之優先購買順序，並說明其理由。

第一優先：為順利執行本計畫，建議預算充分支援之儀器項目。

第二優先：當本計畫預算刪減逾 10%時，得優先減列之儀器項目。

第三優先：當本計畫預算刪減逾 5%時，得優先減列之儀器項目。

理由說明：_____

伍、 108-109 年度前瞻基礎建設計畫自評結果(A007)

一、計畫名稱：新媒體跨平台內容產製計畫

審議編號：108-0307-05-20-01 原機關計畫編號：

計畫類別：■前瞻基礎建設計畫

二、評審委員：江亦瑄、商台玉、賴逸芳

日期：107 年 3 月 27 日

三、計畫概述：

- (一) 本計畫主要以獎補助與投資雙軌、文化性與產業性不同策略、IP 角色創造、內容產製、跨平台展現與科技應用及國際版權推介與市場拓展等執行策略，達成 IP 產業化的戰略目標。使創作者或企業與消費市場可以聯結互動，並獲得資金與通路之媒合協助，使 IP 可以進入市場流通，創造更大的衍生效益，進而提供周邊數位娛樂產業投資誘因，以建構多元商業模式，逐步引導自發性的產業協力機制，帶動整體產業發展。
- (二) 引導影音內容產業革新企製思維，強化內容差別化，吸引不同世代觀眾回流，藉輔導措施鼓勵業者企製非傳統單向收視模式之新形態節目，並應用虛擬實境(VR)、擴增實境(AR)、360 度攝影等新技術、或 OTT 平台大數據資源，開發多樣化節目與劇種，研創節目模式(format)。
- (三) 鼓勵跨界合作、創新行銷策略，擴展獲利空間，輔導業者與 OTT 平台、資通訊等業者跨域合作，運用新興科技創新行銷策略與商業模式，並輔導一源多用，將內容 IP 價值極大化。

四、審查意見：(應依據計畫可行性、過去績效、執行優先性、預算額度等，進行評估及建議，自評形式及次數請自行斟酌)

(一)計畫可行性：

- 1、整體而言，計畫內容兼具前瞻觀點及務實考量，其中推動 VR 等新科技之應用確實必要，然而在電視節目或網路影音企製等執行層面，仍應注意避免技術成本占比過高，因而減少題材研究或開發的投入。以研創 format 而言，更重要的是獨特性、投資價值與跨境複製在地版本。

除了提供補助經費，應加快腳步邀請海外具有 format 開發與銷售成功經驗之

專家，透過工作坊或一對一輔導參加 format 競賽報名(例如：ATF Formats Pitch、BCWW International Pitching Session 等)，才能有效協助電視台與製作公司從廉價工廠或代工角色提升為具有品牌力的內容產品設計與製造者。

- 2、整體計畫規劃具可執行性，惟為達計畫目標，獎補助對象須審慎審核，執行前中後須整合文化部其他配套政策工具，並定期檢討、滾動式調整。

(二)過去績效：

- 1、已有具體進展，建議促進已獲補助與擬申請補助之團隊間傳承創新經驗。
- 2、根據過往參與文化部流行音樂組相關補助案評審的經驗，政府的補助來自業者主動申請，受補助的業者本身的程度落差如果過巨，常是評審做決定的兩難，尤其是牽涉前瞻性的補助或投資計畫，到底是擇優還是助貧。

因為優者通常需要的協助金額會相對大，起到的是帶頭、引導產業發展的作用，但結果公布後又容易引發爭議，而貧者通常金額小、起到的是讓基礎的新科技或新服務運用，起碼能普惠接觸到一般業界，這樣的兩難，實在不應該由評審藉由心證來評斷，也會因爭議導致反淘汰的申請現象，如果審查只是在不是最有發展性的業者裡挑選相對優秀的，那對於產業發展絕不是福，所以建議前瞻計畫應該更具體的標示，甚至主動向產業中居於領先地位的業者邀約參與，而不只是被動接受申請再提供協助。

- 3、根據過往影視音等內容補助，主要提升單一作品的產製品質，也塑造不少成功案例，本案則需奠基在過去的單一作品的輔導績效上，進一步追求計畫執行後廠商整體系統性能力的強化，包含產業網絡的自主建立與發展。

(三)執行優先性：

- 1、計畫內容所提項目皆為我國目前需要優先發展的重點，電視產業中又以研創 format 與發展跨平台節目為當務之急。
- 2、「分眾」與「差異化」確實是內容異軍突起的主要關鍵，建議增加數據輔助題材開發、行銷宣傳與觀眾社群經營等輔導措施，藉由相對客觀之資料分析，找出 audience insights，同時藉由新媒體閱聽眾在 OTT 平台內的瀏覽與觀看紀錄探勘，以及社群互動行為與足跡分析等，突破依賴資深人員主觀經驗進行決策判斷的侷限。
- 3、流行音樂的主體是音樂本身，影像是行銷音樂主體的媒介或副產品，AR、VR、360... 過度侷限在窄化的視覺科技應用，明顯受惠的反而成為視覺科技應用

產業，其他如電商應用是下游附屬商務應用，反而在產業主體的音樂製作(新程式運用的推廣與教育)、演唱會的前瞻科技應用也有很多領域(譬如燈光、音響、舞台、AI、投影、特殊效果國際上也有很多的應用)，過度標舉可能會導致向單一領域的投注，建議對音樂產業的科技應用應該作更深入的調研，面的兼顧也不能偏廢。

- 4、計畫中多處將 OTT 平台與流行音樂產業並列，可見得非常看重要追上目前產業在數位匯流上的落差，但 OTT 的定義模糊不清，也不應侷限在直播、高畫質這些單項中，流行音樂更接近的產業是音樂串流，視頻網站和音樂產業的跨界，還需要內容製作作為中介，並列不只資源會分散，主從到底是音樂、平台還是視覺內容製作...加上目前本土的 OTT 產業資訊不明、家數過多、規模過小，如果將流行音樂和 OTT 網綁輔導，恐怕兩失，對流行音樂來說，善用跨國(美日韓...)的影音平台或是中國三大視頻網、四大音樂串流平台才是推廣的主要渠道，所以定義要更明確，音樂產業和 OTT 的關聯，國際合作不能設限或落後，國內合作不能和影視產業混為一談。
- 5、績效指標以產業規模提昇的百分比作為指標，對業界或受眾不會有感，建議以成果發表作為輔助，可以借鏡業者的新作或慶功記者會或展演發表，把真正可以驕傲的的成績具體發表，供產業、媒體、民眾檢視，讓輔導本身更透明，參與者更積極。
- 6、IP 多元應用與產業生態建構及價值化能力相當迫切，從過去我國一源多用推動的案例來看，雖有零星成功個案，不過在既有產業規模限制下，產業自發性的發展速度遠不及境外資金搶購本土優秀 IP 的速度，故本計畫具有執行迫切需要。

(四)預算額度：

- 1、宜增列輔導 format 開發與市場交易等國際媒合、共同開發或授權估價等所需專業人力及相關業務經費。
- 2、依據影視音及 ACG 內容產製成本估算，本案預算評估合理，惟 IP 發展的跨域累積發展，須關注並滾動調整各種 IP 形態表現的連結，以合理應用相關預算。

五、其他補充資料

108 年度政府科技發展計畫自評委員審查意見回復表

計畫名稱：新媒體跨平台內容產製計畫

序號	審查意見	回復說明
1-1	<p>整體而言，計畫內容兼具前瞻觀點及務實考量，其中推動 VR 等新科技之應用確實必要，然而在電視節目或網路影音企製等執行層面，仍應注意避免技術成本占比過高，因而減少題材研究或開發的投入。以研創 format 而言，更重要的是獨特性、投資價值與跨境複製在地版本。</p> <p>除了提供補助經費，應加快腳步邀請海外具有 format 開發與銷售成功經驗之專家，透過工作坊或一對一輔導參加 format 競賽報名(例如：ATF Formats Pitch、BCWW International Pitching Session 等)，才能有效協助電視台與製作公司從廉價工廠或代工角色提升為具有品牌力的內容產品設計與製造者。</p>	<p>(1) 有關委員建議本計畫應避免技術成本佔比過高，將於本計畫進行補助案評選時，提請評選委員考量，並說明本計畫執行重心仍在於輔導電視內容製作業者製作新形態內容，鼓勵其開創多元故事題材及劇種，產製原創、優質且具差異化之內容，研創節目模式(format)，並輔以應用影音平台、新科技(如 VR、AR)等製作節目，豐沛自製影音能量，並提高我國內容海外輸出國際競爭力，形塑臺灣內容品牌的國際辨識度。</p> <p>(2) 有關委員「研創 format 在於其獨特性、投資價值與跨境複製在地版本」之建議，將納入後續研擬要點參考。</p> <p>(3) 有關委員建議「邀請海外具有 format 開發與銷售成功經驗之專家，透過工作坊或一對一輔導參加競賽」一節，將納入後續執行參考。</p>
1-2	<p>整體計畫規劃具可執行性，惟為達計畫目標，獎補助對象須審慎審核，執行前中後須整合文化部其他配套政策工具，並定期檢討、滾動式調整。</p>	<p>(1) 關於獎補助對象，本計畫將遴聘專家學者組成評審團，協助審查補助案件並擇優補助。</p> <p>(2) 為達計畫目標，文化部規劃從六大面向著手，分別為整備創作環境、提供多元發表平臺、加強跨境媒合、擴大國內外推廣交流與版權行銷、保存典藏及加值應用漫畫史料、擴大扶植 ACG 產業</p>

		<p>等，期望進一步擴大 ACG 產業鏈之串連，發揮更大的產業效益；未來亦將定期檢討並滾動式調整。</p>
2-1	<p>已有具體進展，建議促進已獲補助與擬申請補助之團隊間傳承創新經驗。</p>	<p>業於 107 年「新媒體跨平臺創意影音節目製作補助要點」中規定獲補助工作團隊人員，需於一定期間內，依本局指定之身分、任務(例如擔任嘉賓、講座、經驗分享)，出席本局指定之投融資、行銷、展覽、研討、講習活動、培訓課程及其他活動，以利傳承經驗，後續年度將延續辦理。</p>
2-2	<p>根據過往參與文化部流行音樂組相關補助案評審的經驗，政府的補助來自業者主動申請，受補助的業者本身的程度落差如果過巨，常是評審做決定的兩難，尤其是牽涉前瞻性的補助或投資計畫，到底是擇優還是助貧。</p> <p>因為優者通常需要的協助金額會相對大，起到的是帶頭、引導產業發展的作用，但結果公布後又容易引發爭議，而貧者通常金額小、起到的是讓基礎的新科技或新服務運用，起碼能普惠接觸到一般業界，這樣的兩難，實在不應該由評審藉由心證來評斷，也會因爭議導致反淘汰的申請現象，如果審查只是在不是最有發展性的業者裡挑選相對優秀的，那對於產業發展絕不是福，所以建議前瞻計畫應該更具體的標示，甚至主動向產業中居於領先地位的業者邀約參與，而不只是被動接受申請再提供協助。</p>	<p>(1) 政府各項補助或採購計畫均本於公平性原則，公開受理有意願者申請，藉由對產業界挹注補助經費，以達扶植流行音樂產業發展之成效，至產業界領導者亦屬受理補助對象，惟渠等是否提案仍需由該申請者就其意願、市場、成本、獲利可能性等進行評估。</p> <p>(2) 評審作業方面，則將遴聘流行音樂、影視製作、傳播行銷、數位科技及資通訊等領域的學者專家，依照補助要點中明訂之補助目的及審查標準共同審查，審查會議前亦將召開準備會議，凝聚評審委員共識，綜合評估各申請案執行效益後，提供機關補助與否、補助額度之建議。</p>
2-3	<p>根據過往影視音等內容補助，主要提升單一作品的產製品質，也塑造不少成功案例，本案則需奠基在過去的單一作品的輔導績效上，進一步追求</p>	<p>本計畫為建構完整之產業生態系，已規劃引導自發性的產業協力機制。具體辦理內容包含將透過 IP 製作協力與內容實驗平台，提供業者公</p>

	計畫執行後廠商整體系統性能力的強化,包含產業網絡的自主建立與發展。	私資源的使用指引,及提供 ACG 跨界發展所需的著作權相關法律及商業契約、國內外市場趨勢等諮詢服務及輔導;透過建構定期媒合管道,促進產業網絡的建立與發展;並採獎補助及投融資雙軌制,透過本部「影視投融資專業協力辦公室」,協助潛力業者後續取得投融資資金。
3-1	<p>1、計畫內容所提項目皆為我國目前需要優先發展的重點,電視產業中又以研創 format 與發展跨平台節目為當務之急。</p> <p>2、「分眾」與「差異化」確實是內容異軍突起的主要關鍵,建議增加數據輔助題材開發、行銷宣傳與觀眾社群經營等輔導措施,藉由相對客觀之資料分析,找出 audience insights,同時藉由新媒體閱聽眾在 OTT 平台內的瀏覽與觀看紀錄探勘,以及社群互動行為與足跡分析等,突破依賴資深人員主觀經驗進行決策判斷的侷限。</p>	<p>(1) 業於 107 年「新媒體跨平臺創意影音節目製作補助要點」申請申請者敘明有關節目企製模式及發展跨平台節目之相關規劃,後續年度亦將延續辦理,並積極督導獲補助者依企畫案執行。</p> <p>(2) 將於契約中規定,請獲補助案於結案時,提供內容觀看、行銷之數據資料,以瞭解觀眾於不同平臺上之閱聽喜好,協助後續擬定輔導方案之參考。</p>
3-2	<p>1、流行音樂的主體是音樂本身,影像是行銷音樂主體的媒介或副產品,AR、VR、360... 過度侷限在窄化的視覺科技應用,明顯受惠的反而成為視覺科技應用產業,其他如電商應用是下游附屬商務應用,反而在產業主體的音樂製作(新程式運用的推廣與教育)、演唱會的前瞻科技應用也有很多領域(譬如燈光、音響、舞台、AI、投影、特殊效果國際上也有很多的應用),過度標舉可能會導致向單一領域的投注,建議對音樂產業的科技應用應該作更深入</p>	<p>(1) 已訂定「流行音樂新媒體應用節目製播計畫補助要點」,訂定宗旨係在鼓勵影音產業製播具創意之流行音樂節目,並順應當前新媒體視訊平台發展趨勢,妥當安排播出規劃,期能觸及有別於傳統媒體之觀眾群,並可同時在新媒體視訊平台及傳統媒體播出,以發揮跨平台之傳播綜效。</p> <p>(2) 鑑於新科技技術已廣泛應用於演唱會活動,影音節目結合新科技製作亦為全球發展趨勢,由於新科技發展日新月異,本計畫在補助要點雖試列舉新技術項</p>

	<p>的調研，面的兼顧也不能偏廢。</p> <p>2、計畫中多處將 OTT 平台與流行音樂產業並列，可見得非常看重重要追上目前產業在數位匯流上的落差，但 OTT 的定義模糊不清，也不應侷限在直播、高畫質這些單項中，流行音樂更接近的產業是音樂串流，視頻網站和音樂產業的跨界，還需要內容製作作為中介，並列不只資源會分散，主從到底是音樂、平台還是視覺內容製作...加上目前本土的 OTT 產業資訊不明、家數過多、規模過小，如果將流行音樂和 OTT 網綁輔導，恐怕兩失，對流行音樂來說，善用跨國（美日韓...）的影音平台或是中國三大視頻網、四大音樂串流平台才是推廣的主要渠道，所以定義要更明確，音樂產業和 OTT 的關聯，國際合作不能設限或落後，國內合作不能和影視產業混為一談。</p> <p>3、績效指標以產業規模提昇的百分比作為指標，對業界或受眾不會有感，建議以成果發表作為輔助，可以借鏡業者的新作或慶功記者會或展演發表，把真正可以驕傲的的成績具體發表，供產業、媒體、民眾檢視，讓輔導本身更透明，參與者更積極。</p>	<p>目，但申請補助業者仍可因應計畫特性提出更具前瞻性之科技應用技術，並未侷限，本計畫樂觀其成產業正向發展。</p> <p>(3)在國際行銷方面，本案補助要點規定需就產品市場行銷予以定位，此概念亦在要求規劃製播節目時，就應該考量到市場需求，藉以提高節目質量。</p> <p>(4)本項指標設定係依據本局 104 年產業調查研究報告顯示數據，推估流行音樂產業成長百分比，為機關檢視計畫執行成效之量化指標；本計畫補助產業製作流行音樂節目，亦於補助要點中規定需有播出規劃，獲補助者之作品將具體向社會大眾呈現，藉此展現計畫辦理成效。</p>
3-3	<p>IP 多元應用與產業生態建構及價值化能力相當迫切，從過去我國一源多用推動的案例來看，雖有零星成功個案，不過在既有產業規模限制下，產業自發性的發展速度遠不及境外資金搶購本土優秀 IP 的速度，故本計畫具有執行迫切需要。</p>	<p>將依委員建議事項積極辦理。</p>

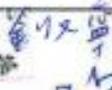
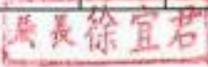
4-1	宜增列輔導 format 開發與市場交易等國際媒合、共同開發或授權估價等所需專業人力及相關業務經費。	本計畫係以補助方式輔導電視內容製作業者製作新型態內容，補助費中已包括相關 format 開發所需相關專業人力或業務等之製作經費，爰擬不再增列。
4-2	依據影視音及 ACG 內容產製成本估算，本案預算評估合理，惟 IP 發展的跨域累積發展，須關注並滾動調整各種 IP 形態表現的連結，以合理應用相關預算。	將視本計畫執行情況，作滾動式調整。

陸、 中程個案計畫自評檢核表及性別影響評估檢視表

※ 下表資料填寫完畢後請合併於計畫書中。

檢視項目	內容重點 (內容是否依下列原則撰擬)	主辦機關		主管機關		備註
		是	否	是	否	
1. 計畫書格式	(1) 計畫內容應包括項目是否均已填列(「行政院所屬各機關中長期個案計畫編審要點」(以下簡稱編審要點)第5點、第12點)	√		√		1.本計畫已依規定填列 2.本計畫為新興計畫 3.本計畫非屬公共建設
	(2) 延續性計畫是否辦理前期計畫執行成效評估,並提出總結評估報告(編審要點第5點、第13點)		√		√	
	(3) 是否依據「跨域加值公共建設財務規劃方案」之精神提具相關財務策略規劃檢核表?並依據各類審查作業規定提具相關書件		√		√	
2. 民間參與可行性評估	是否填寫「促進預評估檢核表」評估(依「公共建設促進預評估機制」)		√		√	本計畫非屬公共建設
3. 經濟及財務效益評估	(1) 是否研提選擇及替代方案之成本效益分析報告(「預算法」第34條)		√		√	本計畫無選擇及替代方案
	(2) 是否研提完整財務計畫		√		√	
4. 財源籌措及資金運用	(1) 經費需求合理性(經費估算依據如單價、數量等計算內容)	√		√		本計畫非屬公共建設
	(2) 資金籌措:依「跨域加值公共建設財務規劃方案」精神,游影響區域進行整合規劃,並將外部效益內部化		√		√	
	(3) 經費負擔原則: a. 中央主辦計畫:中央主管相關法令規定 b. 補助型計畫:中央對直轄市及縣(市)政府補助辦法、依「跨域加值公共建設財務規劃方案」之精神所擬訂各類審查及補助規定	√		√		
	(4) 年度預算之安排及能量估算:所需經費能否於中程歲出概算額度內容納加以檢討,如無法納編者,應檢討調減一定比率之舊有經費支應;如仍有不敷,須檢附以前年度預算執行、檢討不經濟支出及自行檢討調整結果等經費審查之相關文件	√		√		
	(5) 經費比1:2(「政府公共建設計畫先期作業實施要點」第2點)		√		√	
	(6) 屬具自償性者,是否透過基金協助資金調度		√		√	
5. 人力運用	(1) 能否運用現有人力辦理	√		√		
	(2) 擬請增人力者,是否檢附下列資料: a. 現有人力運用情形 b. 計畫結束後,增增人力之處理原則 c. 請增人力之類別及進用方式 d. 請增人力之經費來源		√		√	
6. 營運管理計畫	是否具務實及合理性(或能否落實營運)	√		√		
7. 土地取得	(1) 能否優先使用公有閒置土地房舍		√		√	本計畫無涉及土地取得
	(2) 屬補助型計畫,補助方式是否符合規定(中央對直轄市及縣(市)政府補助辦法第10條)		√		√	
	(3) 計畫中是否涉及徵收或區段徵收特定農業區之農牧用地		√		√	
	(4) 是否符合土地徵收條例第3條之1及土地徵收條例施行細則第2條之1規定		√		√	

檢視項目	內容重點 (內容是否依下列原則撰擬)	主辦機關		主管機關		備註
		是	否	是	否	
	(5)若涉及原住民族保留地開發利用者，是否依原住民族基本法第21條規定辦理		√		√	
8. 風險評估	是否對計畫內容進行風險評估		√		√	
9. 環境影響分析 (環境政策評估)	是否須辦理環境影響評估		√		√	非開發行為，無環境影響之虞
10. 性別影響評估	是否填具性別影響評估檢視表	√		√		
11. 無障礙及通用 設計影響評估	是否考量無障礙環境，參考建築及活動空間相關規範辦理	√		√		
12. 高齡社會影響 評估	是否考量高齡者友善措施，參考WHO「高齡友善城市指南」相關規定辦理		√		√	本計畫無涉及高齡社會議題
13. 涉及空間規劃者	是否檢附計畫範圍具座標之向量圖檔		√		√	本計畫無涉及空間規劃
14. 涉及政府辦公 廳舍興建購置者	是否納入積極活化閒置資產及引進民間資源共同開發之理念		√		√	本計畫無涉政府辦公廳舍興建購置
15. 跨機關協商	(1) 涉及跨部會或地方權責及財務分攤，是否進行跨機關協商		√		√	本計畫無涉跨部會或地方權責及財務分攤
	(2) 是否檢附相關協商文書資料		√		√	
16. 依碳中和概念 優先選列節能 減碳指標	(1) 是否以二氧化碳之減量為節能減碳指標，並設定減量目標		√		√	本計畫與節能減碳無直接關聯
	(2) 是否規劃採用綠建築或其他節能減碳措施		√		√	
	(3) 是否檢附相關說明文件		√		√	
17. 資通安全防護 規劃	資訊系統是否辦理資通安全防護規劃			√		依本部既有資安規劃辦理

主辦機關核章：承辦人  利佩瑛 單位主管  徐宜君

主管部會核章：研考主管  鄭麗君

首長  陳瑩芳

首長

 部長鄭麗君(收)

 承辦人利佩瑛

 部長鄭麗君(收)

性別影響評估檢視表

※ 下表資料填寫完畢後請轉合併於計畫書中。

【第一部分—機關自評】：由機關人員填寫

【填表說明】各機關使用本表之方法與時機如下：

一、計畫研擬階段

(一) 請於研擬初期即閱讀並掌握表中所有評估項目；並就計畫方向或構想徵詢作業說明第三點所稱之性別諮詢員(至少 1 人)，或提報各部會性別平等專案小組，收集性別平等觀點之意見；

(二) 請運用本表所列之評估項目，將性別觀點融入計畫書草案：

1、將性別目標、績效指標、衡量標準及目標值納入計畫書草案之計畫目標章節。

2、將達成性別目標之主要執行策略納入計畫書草案之適當章節。

二、計畫研擬完成

(一) 請填寫完成【第一部分—機關自評】之「壹、看見性別」及「貳、回應性別落差與需求」後，併同計畫書草案送請性別平等專家學者填寫【第二部分—程序參與】，宜至少預留 1 週給專家學者(以下稱為程序參與者)填寫。

(二) 請參酌程序參與者之意見，修正計畫書草案與表格內容，並填寫【第一部分—機關自評】之「參、評估結果」後通知程序參與者審閱。

三、計畫審議階段：請參酌行政院性別平等處或性別平等學者專家意見，修正計畫書草案及表格內容。

四、計畫執行階段：請依「行政院所屬各機關個案計畫管制評核作業要點」，將性別目標之績效指標納入年度管制作業計畫並進行評核；另請各部會每年 1 次就該年度所有計畫進行性別影響評估後之修正情形及實際執行時所遇性別相關問題，綜整提報性別平等專案小組進行諮詢討論，以協助解決性別影響評估實務上所遇困難。

註：本表各欄位除評估計畫對於不同性別之影響外，亦請關照對不同性傾向、性別特質或性別認同者之影響。

計畫名稱：新媒體跨平台內容產製計畫

主管機關 (請填列中央二級主管機關)	文化部	主辦機關(單位) (請填列提案機關/單位)	文化部人文及出版 司、文化部影視及流 行音樂產業局
壹、看見性別 ：檢視本計畫與性別平等相關法規政策之相關性，並運用性別統計及性別分析，「看見」本計畫之性別議題。			
評估項目		評估結果	
1-1 說明計畫與性別平等相關法規政策之相關性，並敘明其納入計畫規劃與執行之情形 性別平等相關法規政策包含憲法、法律、性別平等政策綱領及消除對婦女一切形式歧視公約(CEDAW)可參考行政院性別平等會網站(http://www.gec.ey.gov.tw/)。		網路寬頻技術及行動載具已然普及，新媒體產業亦順勢崛起，不僅改變民眾閱聽消費行為，更為臺灣內容產業帶來許多挑戰，包括民眾視聽消費習慣改變，新媒體平台(如 OTT)崛起，內容產業須順應數位潮流、革新企製與行銷思維以升級轉型。 為了解決臺灣內容產業 IP 不足，缺乏串連之問題，本部在原有的基礎上，擴大辦理並串連產業鏈，提出新媒體跨平台內容產製計畫，將透過獎補助方式以及相關的機制與配套措施之整備，增加臺灣原生內容之創造、傳播、轉譯運用，並協	

	<p>助業者善用新媒體平台特，革新技術、行銷與商業模式，整備整體發展的環境，與國際接軌。本計畫之推動皆以產業整體發展為考量，配合新媒體平台的崛起，鼓勵內容業者積極開發多元露出平台，照顧不同閱聽受眾，且充分尊重創作自由及多元價值，並無以性別作為衡量標準，符合CEDAW 第 5 條，無違反性別平等精神之情形。</p>
<p>1-2 蒐集相關性別統計及性別分析 (含前期或相關計畫之執行結果)，並分析性別落差情形及原因 請依下列說明填寫評估結果：</p> <p>a. 歡迎查閱行政院性別平等處建置之「性別平等研究文獻資源網」(https://www.gender ey.gov.tw/research/)、「重要性別統計資料庫」(http://www.gender ey.gov.tw/gecdb/)(含性別分析專區)、各部會性別統計專區及我國婦女人權指標(http://www.gec ey.gov.tw/)。</p> <p>b. 性別統計及性別分析資料蒐集範圍應包含下列3類群體：</p> <p>①政策規劃者 (例如:機關研擬與決策人員；外部諮詢人員)。</p> <p>②服務提供者 (例如:機關執行人員、委外廠商人力)。</p> <p>③受益者 (或使用者)。</p> <p>c. 前項之性別統計與性別分析應盡量顧及不同性別、性傾向、性別特質及性別認同者，並宜與年齡、族群、地區、障礙情形等面向進行交叉分析。</p> <p>d. 未有相關性別統計及性別分析資料時，請將「強化與本計畫相關的性別統計與性別分析」列入本計畫之性別目標 (如 2-1 之 f)。</p>	<p>1. 本計畫總人力 20 人，其中女性 18 人(90%)，男性 2 人(10%)，皆為機關原編制人員。未來於評選審查階段，將隨時注意各專案會議之性別比例。</p> <p>2. 本計畫內容無涉既存偏見，且運用媒體平台及角色產業，可積極描繪正面、非刻板印象之性別角色；另已要求 ACG 產業獲補助者於成果報告提出性別參與情形，可作為未來改善性別參與之參據。</p>
<p>1-3 根據 1-1 及 1-2 評估結果，確認本計畫之性別議題 性別議題舉例如次：</p> <p>a. 參與人員 政策規劃者或服務提供者之性別比例差距過大時，宜關注職場性別隔離(水平隔離、垂直隔離)、職場友善性不足，及性別參與不足等問題。</p> <p>b. 受益情形 ①受益者人數之性別比例差距過大，或偏離母體之性別比例，宜關注不同性別可能未有平等取</p>	<p>1. 本計畫人力之性別比例差異，係因人力規畫皆為機關原編制人員，未來將於諮詢、評選審查等階段，隨時注意各專案會議之性別比例。</p> <p>2. 本計畫之推動皆以產業整體發展為考量，無以性別作為衡量標準，且計畫內容運用媒體平台及角色產業，可積極描繪正面、非刻板印象之性別角色。</p>

得社會資源之機會（例如：獲得政府補助；參加人才培訓活動），或平等參與社會及公共事務之機會（例如：參加公聽會/說明會）。

- ② 受益者受益程度之性別差距過大時（例如：滿意度、社會保險給付金額），宜關注弱勢性別之需求與處境（例如：家庭照顧責任使女性未能連續就業，影響年金領取額度）。

c. 公共空間

公共空間之規劃與設計，宜關注不同性別、性傾向、性別特質及性別認同者之空間使用性、安全性及友善性。

- ① 使用性：兼顧不同生理差異所產生的不同需求。
- ② 安全性：消除空間死角、相關安全設施。
- ③ 友善性：兼顧性別、性傾向或性別認同者之特殊使用需求。

d. 展覽、演出或傳播內容

藝術展覽或演出作品、文化禮俗儀典與觀念、文物史料、訓練教材、政令/活動宣導等內容，宜注意是否避免複製性別刻板印象、有助建立弱勢性別在公共領域之可見性與主體性。

e. 研究類計畫

研究類計畫之參與者（例如：研究團隊）性別落差過大時，宜關注不同性別參與機會、職場友善性不足等問題；若以「人」為研究對象，宜注意研究過程及結論與建議是否納入性別觀點。

貳、回應性別落差與需求：針對本計畫之性別議題，訂定性別目標、執行策略及編列相關預算。

評估項目

評估結果

2-1 訂定性別目標、績效指標、衡量標準及目標值

請針對 1-3 之性別議題，擬訂本計畫之性別目標，並為衡量性別目標達成情形，請訂定相應之績效指標、衡量標準及目標值，並納入計畫書草案之計畫目標章節。性別目標宜具有下列效益：

a. 參與人員

- ① 促進弱勢性別參與本計畫規劃、決策及執行，納入不同性別經驗與意見。
- ② 加強培育弱勢性別人才，強化其領導與管理知能，以利進入決策階層。
- ③ 營造性別友善職場，縮小職場性別隔離。

b. 受益情形

- ① 回應不同性別需求，縮小不同性別滿意度落差。
- ② 增進弱勢性別獲得社會資源之機會（例如：獲得政府補助；參加人才培訓活動）。
- ③ 增進弱勢性別參與社會及公共事務之機會（例如：參加公聽會/說明會，表達意見與需求）。

c. 公共空間

回應不同性別對公共空間使用性、安全性及友善性之意見與需求，打造性別友善之公共空間。

d. 展覽、演出或傳播內容

- ① 消除傳統文化對不同性別之限制或僵化期待，形塑或推展性別平等觀念或文化。
- ② 提升弱勢性別在公共領域之可見性與主體性（如作品展出或演出；參加運動競賽）。

e. 研究類計畫

- ① 產出具性別觀點之研究報告。
- ② 加強培育及延攬環境、能源及科技領域之女性研究人才，提升女性專業技術研發能力。

f. 強化與本計畫相關的性別統計與性別分析。

g. 其他有助促進性別平等之效益。

2-2 訂定執行策略

請根據 2-1 所訂定之性別目標，參考下列原則，設計有效的執行策略及其配套措施：

a. 參與人員

- ① 本計畫研擬、決策及執行各階段之參與成員、組織或機制（如相關會議、審查委員會、專案辦公室成員或執行團隊）符合任一性別不少於三分之一原則。

有訂定性別目標者，請將性別目標、績效指標、衡量標準及目標值納入計畫書草案之計畫目標章節，並於本欄敘明計畫書草案之頁碼：

未訂定性別目標者，請說明原因及確保落實性別平等事項之機制或方法：

本計畫係以促進產業整體發展為考量，相關計畫之研擬、決策、發展、執行過程，皆依職業專長為優先考量，並廣邀請不同性別者參與，計畫推動之各項輔助政策，亦無以性別作為衡量標準。

有訂定執行策略者，請將主要的執行策略納入計畫書草案之適當章節，並於本欄敘明計畫書草案之頁碼：

未訂執行策略者，請說明原因及改善方法：

本計畫係以促進產業整體發展為考量，關於績效指標、衡量標準及目標值之訂定，以提升產業整

- ②前項參與成員具備性別平等意識/有參加性別平等相關課程。

b. 宣導傳播

- ①針對不同背景的目標對象（如不諳本國語言者；不同年齡、族群或居住地民眾）採取不同傳播方法傳佈訊息。
- ②宣導傳播內容避免具性別刻板印象或性別歧視意味之語言、符號或案例。
- ③與民眾溝通之內容如涉及高深專業知識，將以民眾較易理解之方式，進行口頭說明或提供書面資料。

c. 促進弱勢性別參與公共事務

- ①計畫內容若對人民之權益有重大影響，宜與民眾進行充分之政策溝通，並落實性別參與。
- ②規劃與民眾溝通之活動時，考量不同背景者之參與需求，採多元時段辦理多場次，並視需要提供交通接駁、臨時托育等友善服務。
- ③辦理出席民眾之性別統計；如有性別落差過大情形，將提出加強蒐集弱勢性別意見之措施。
- ④培力弱勢性別，形成組織、取得發言權或領導地位。

d. 培育專業人才

- ①規劃人才培訓活動時，納入鼓勵或促進弱勢性別參加之措施
(例如:提供交通接駁、臨時托育等友善服務；優先保障名額；培訓活動之宣傳設計，強化歡迎或友善弱勢性別參與之訊息；結合相關機關、民間團體或組織，宣傳培訓活動)。
- ②辦理參訓者人數及回饋意見之性別統計與性別分析，作為未來精進培訓活動之參考。
- ③培訓內涵中融入性別平等教育或宣導，提升相關領域從業人員之性別敏感度。
- ④辦理培訓活動之師資性別統計，作為未來師資邀請或師資培訓之參考。

e. 具性別平等精神之展覽、演出或傳播內容

- ①規劃展覽、演出或傳播內容時，避免複製性別刻板印象，並注意創作者、表演者之性別平衡。
- ②製作歷史文物、傳統藝術之導覽、介紹等影

體產值及促進民間相對投資為主要目標，無關性別、性傾向、性別認同、族群、年齡或地區。

本計畫已於內容企製階段鼓勵開發多元創意題材，並於「文化部原創漫畫內容開發與跨業發展及行銷補助作業要點」規定「申請案計畫書內如有有助於提升弱勢、兒少族群文化近用權之內容、規劃或推廣行銷活動，經本部審認符合後，於評選時得列為優先補助案」，以推廣並落實性別平等事項。

<p>音或文字資料時，將納入現代性別平等觀點之詮釋內容。</p> <p>③規劃以性別平等為主題的展覽、演出或傳播內容(例如:女性的歷史貢獻、對多元性別之瞭解與尊重、移民女性之處境與貢獻、不同族群之性別文化)。</p> <p>f. 建構性別友善之職場環境</p> <p>委託民間辦理業務時，將促進性別平等之積極性作法納入評選項目，以營造性別友善職場環境。(例如:廠商董監事任一性別比例不低於三分之一，或訂有友善家庭、企業托兒、彈性工時與工作安排等性別友善措施)</p> <p>g. 具性別觀點之研究類計畫</p> <p>①研究團隊成員符合任一性別不少於三分之一原則，並積極培育及延攬女性科技研究人才；積極鼓勵女性擔任環境、能源與科技領域研究類計畫之計畫主持人。</p> <p>②以「人」為研究對象之研究，需進行性別分析，研究結論與建議亦需具性別觀點。</p>	
<p>2-3 編列或調整經費</p> <p>a. 根據 2-2 所訂定之執行策略，編列或調整相關經費配置，以達成性別目標或回應性別差異需求。</p> <p>b. 各機關於籌編年度概算時，請將本計畫所編列或調整之性別相關經費納入性別預算編列情形表，以確保性別相關事項有足夠經費及資源落實執行。</p>	<p><input type="checkbox"/>有編列或調整經費配置者，請說明預算額度編列或調整情形：</p> <p><input checked="" type="checkbox"/>未編列或調整經費配置者，請說明原因及改善方法：</p> <p>本計畫係以促進產業整體發展為考量，多數經費投入於新媒體跨平台影音及 ACG 內容產製、行銷推廣及因應新媒體發展促進產業升級，未對題材及創作內容設限，充分尊重多元價值，計畫中獎補助資源，將補助製作優質影音及 ACG 內容，並鼓勵以尊重性別平等前提企製多元創新之內容，有利性別友善之社會文化。</p>
<p>【注意】填完前開內容後，請先依「填表說明二之(一)」辦理【第二部分—程序參與】，再續填下列「參、評估結果」。</p>	
<p>參、評估結果</p> <p>請機關填表人依據【第二部分—程序參與】性別平等專家學者之檢視意見，提出綜合說明及參採情形後通知程序參與者審閱。</p>	
<p>3-1 綜合說明</p>	<p>本計畫經性別平等專家學者評估，本計畫以獎補助方式以及相關的機制，符合多元文化價值，不涉及特定性別目標，且計畫各項獎補助資源均開放予對</p>

	影音及 ACG 內容產製業者及創作者，充分尊重創作自由，並建議在尊重性別平等前提下鼓勵各式題材產製。	
3-2 參採情形	3-2-1 說明採納意見後之計畫調整(請標註頁數)	本計畫首要目標為鼓勵新媒體跨平台影音及 ACG 內容產製、行銷推廣及因應新媒體發展促進產業升級，計畫中獎補助資源，將補助製作優質影音及 ACG 內容，並鼓勵以尊重性別平等前提企製多元創新之內容，有利性別友善之社會文化。
	3-2-2 說明未參採之理由或替代規劃	
3-3 通知程序參與之專家學者本計畫之評估結果： 已於 107 年 7 月 19 日將「評估結果」及「修正後之計畫書草案」通知程序參與者審閱。		

- 填表人姓名：劉又寧 職稱：科員 電話：(02)8512-6493 填表日期：107 年 7 月 19 日
- 本案已於計畫研擬初期 徵詢性別諮詢員之意見，或 提報各部會性別平等專案小組（會議日期：__年__月__日）
- 性別諮詢員姓名：楊明磊 服務單位及職稱：淡江大學教育心理與諮商研究所 副教授、台北市婦權會委員 身分：符合中長程個案計畫性別影響評估作業說明第三點第一款（如提報各部會性別平等專案小組者，免填）

【第二部分—程序參與】：本部分由民間性別平等專家學者填寫

拾、程序參與：若採用書面意見的方式，至少應徵詢1位以上民間性別平等專家學者意見；民間專家學者資料可至臺灣國家婦女館網站參閱 (http://www.taiwanwomencenter.org.tw/)。			
(一)基本資料			
10-1 程序參與 期程或時間	107年7月19日至107年7月25日		
10-2 參與者姓名、職稱、服務單位及其專長領域	楊明磊 淡江大學教育心理與諮商研究所 副教授 台北市婦權會委員 專長 職場健康心理學 心理諮商 員工協助方案 性別與心理議題		
10-3 參與方式	<input type="checkbox"/> 計畫研商會議 <input type="checkbox"/> 性別平等專案小組 <input checked="" type="checkbox"/> 書面意見		
10-4 業務單位所提供之資料	相關統計資料	計畫書	計畫書涵納其他初評結果
	<input checked="" type="checkbox"/> 有 <input checked="" type="checkbox"/> 很完整 <input type="checkbox"/> 可更完整 <input type="checkbox"/> 現有資料不足須設法補足 <input type="checkbox"/> 無 <input type="checkbox"/> 應可設法找尋 <input type="checkbox"/> 現狀與未來皆有困難	<input type="checkbox"/> 有，且具性別目標 <input checked="" type="checkbox"/> 有，但無性別目標 <input type="checkbox"/> 無	<input checked="" type="checkbox"/> 有，已很完整 <input type="checkbox"/> 有，但仍有改善空間 <input type="checkbox"/> 無
10-5 計畫與性別關聯之程度	<input type="checkbox"/> 有關 <input checked="" type="checkbox"/> 無關 (若性別平等專家學者認為第一部分「柒、受益對象」7-1至7-3任一指標應評定為「是」者，則勾選「有關」；若7-1至7-3均評定「否」者，則勾選「無關」)。		
(二)主要意見：就前述各項(問題與需求評估、性別目標、參與機制之設計、資源投入及效益評估)說明之合宜性提出檢視意見，並提供綜合意見。			
10-6 問題與需求評估說明之合宜性	本計畫為新媒體平台內容產製計畫，問題與需求評估說明具合宜性		
10-7 性別目標說明之合宜性	計畫係以獎補助及相關機制，符合多元文化價值與性別目標		
10-8 性別參與情形或改善方法之合宜性	符合多元文化價值，不涉及特定性別目標。		
10-9 受益對象之合宜性	計畫獎補助對象，符合多元文化價值。		
10-10 資源與過程說明之合宜性	計畫各項獎補助資源均開放予影音及ACG內容產製業者及創作者，充分尊重創作自由。		
10-11 效益評估說明之合宜性	計畫鼓勵新媒體平台的內容產製，建議在尊重性別平等前提下執行。		
10-12 綜合性檢視意見	計畫考核指標雖無關性別、性傾向、性別認同、族群、年齡或地區等。仍建議主動納入性別關注，如近年國際的ME TOO，避免涉及性侵害事件媒體人參與		

(三)參與時機及方式之合宜性

本人同意恪遵保密義務，未經部會同意不得逕自對外公開所評估之計畫草案。

(簽章，簽名或打字皆可) 楊明磊

行政院所屬各機關性別影響評估檢視表填寫說明

- 一、依據「行政院所屬各機關中長程個案計畫編審要點」及「行政院所屬各機關主管法案報院審查應注意事項」，自 98 年 1 月 1 日起，國家重要中長程個案計畫與法律案於報院前，除下列情形外，均應進行性別影響評估作業。
 - 1、計畫案：行政院所屬各機關之重要中長程個案計畫，除修正計畫實質內容未有重大變更者(如因物價調整而需修正計畫經費，或僅計畫期程變更者)外，皆應辦理。
 - 2、法律案：除廢止案及行政院組織改造期間，配合時程整批作業之組織及作用法案，原則免辦理性別影響評估作業外，皆應辦理。(行政院 99 年 4 月 7 日院臺規字第 0990016143 號函)
- 二、各機關填列性別影響評估檢視表(以下簡稱檢視表)時，應注意原則及撰寫要項如下：
 - 1、「主管機關」欄請填列中央二級主管機關；「主辦機關」欄請填列擬案機關(單位)。例如：
 - (1)「中小企業人才培訓綜合計畫」之主管機關為經濟部，主辦機關為經濟部中小企業處。
 - (2)「菸害防制法」之主管機關為衛生福利部，主辦機關為衛生福利部國民健康署。
 - 2、「第二部分—(性別影響評估)程序參與」：
 - (1)於研擬階段，宜即徵詢性別平等專家學者或各部會性別平等專案小組等意見，以確保納入性別觀點；研擬完成後，需將計畫(法律)案內容併同檢視表，辦理程序參與作業，並參酌修正。
 - (2)檢附計畫(法律)案、檢視表，以傳真、電子郵件或書面方式至少諮詢 1 位以上民間性別平等專家學者意見，請其以性別觀點提供意見。
 - (3)應填寫程序參與者的姓名、職稱及服務單位；專家學者資料可至台灣國家婦女館網站「性別主流化人才資料庫」參閱。
 - (4)除應參酌程序參與結果修正計畫(法律)案內容外，應與所諮詢之民間性別平等專家學者再次確認調整後之計畫(法律)案內容，並於計畫案之「第三部分—評估結果」或法律案之「玖、性別影響評估結果」載明參採情形後通知其評估結果。
 - (5)請預留程序參與及修正計畫(法律)案作業時間至少 1 週以上，並依規定發給出席費或審查費。
 - (6)計畫案「第三部分—評估結果」10-3、法律案「玖、性別影響評估結果」通知程序參與者評估結果部分，係為程序參與的回饋機制，各機關應落實此通知程序。
- 三、各機關或民間性別平等專家學者審議性別影響評估檢視表時，應注意原則如下：
 - 1、性別平等專家學者提供審議意見時，應以性別觀點為主，並應具體條列其審議意見。另「第二部分—(性別影響評估)程序參與」前後審議意見應一致，若計畫案 9-5「計畫與性別關聯之程度」、法律案 11-5「法律與性別議題相關性」評定為「無關」者，計畫案 9-12、法律案 11-10 之「綜合檢視意見」欄亦應無性別觀點之相關意見，以利機關參採。
 - 2、各主管機關應確實辦理初審作業，審視檢視表之填寫內容、程序參與等相關程序是否完備妥適，並於審查通過後，將檢視表併同計畫(法律)案一併報院。
 - 3、檢視表及「性別影響評估操作指南」可於行政院性別平等會全球資訊網下載(網址：<http://www.gec.ey.gov.tw/cp.aspx?n=FC0CD59A5BF00232>)。
 - 4、程序面：

- (1) 計畫(法律)案需附檢視表。
 - (2) 檢視表「第二部分—(性別影響評估)程序參與」與計畫案之「第三部分—評估結果」、法律案之「玖、性別影響評估結果」及「拾、法制單位復核」應完整。惟若「第二部分—(性別影響評估)程序參與」,計畫案 9-5「計畫與性別關聯之程度」、法律案 11-5「法律與性別議題相關性」經性別平等專家學者評定為「無關」者,計畫案「第三部分—評估結果」10-1 至 10-3、法律案「玖、性別影響評估結果」免填。
 - (3) 若以上有 1 項未完成,表示計畫(法律)案在研擬時未考量性別,建議退回主管(辦)機關重新辦理。
- 5、計畫案之「肆、問題與需求評估」、法律案之「肆、問題界定與訂修需求」欄:是否針對計畫(法律)案中之性別議題部分運用性別統計與性別分析進行計畫(法律)案需求評估,需有受益者(規範者)或受影響者之性別統計。
 - 6、計畫案之「伍、計畫目標概述」、法律案之「伍、政策目標」欄:是否依據需求評估發展相關目標、績效指標或目標值。
 - 7、計畫案之「柒、受益對象」、法律案之「捌、8-1 規範對象」欄:
 - (1) 評定原因必須說明評定為「是」或「否」之原因,不得空白。
 - (2) 應有量化或質化說明,不得僅提到「無涉性別」、「與性別無關」、「性別一律平等」。
 - (3) 說明是否充分合理。
 - 8、「第二部分—(性別影響評估)程序參與」欄:
 - (1) 是否由民間性別平等專家學者填寫並簽章(簽名及打字皆可)。
 - (2) 是否徵詢至少 1 位民間性別平等專家學者意見。
 - (3) 專家學者意見是否具體可行。
 - (4) 因計畫(法律)案在進行程序參與時尚未核定,民間性別平等專家學者未經部會同意不得逕自對外公開所評估之計畫(法律)案。
 - 9、計畫案之「第三部分—評估結果」、法律案之「玖、性別影響評估結果」欄:
 - (1) 是否由機關人員填寫。
 - (2) 是否說明專家學者意見採納情形及理由,並審視其合理性。
 - (3) 是否通知程序參與者計畫(法律)案之評估結果。

108-109 年度前瞻基礎建設計畫審查意見回復表(A008)

計畫名稱：新媒體跨平台內容產製計畫

申請機關(單位)：文化部人文及出版司、文化部影視及流行音樂產業局

一、審查意見回復

序號	審查意見/計畫修正前	意見回復/計畫修正後 (說明)	修正處頁碼
1	<p>本計畫主要在補助業者製作各類影視音內容，以補助手段所達成之短期效益，應有構思相關策略與工具，以加成為中長期效益。本計畫應該配合開發具有有長期性科技技術及建立長期支持與創新協作平台，以提升台灣整體製作能力強化及具多平台跨越能力。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 本計畫係以「內容建設」為出發點，輔助影音及 ACG 之內容產製、促成內容與平台業者交流合作，以提升臺灣原生創作內容品質與能量，拓展通路及市場；補助計畫係為其中一項政策工具，同時將配合本部「獎補助、投融资」雙軌制，於獲補助的企劃案中，發掘具高度市場性及國際銷售潛力的作品，優先媒合國內外多元資金，活絡影視投資，並鼓勵影音業者依其商業考量，選擇於國內外頻道、平臺或電影片上映場所首度公開發表，，以提升製作規模及開拓跨平臺的國際合製市場。 2. 有關創新協作平台之建立，將與公私資源合作建置 IP 製作協力與內容實驗平台，整合民間科技資源與中央各單位科技技術能量，俾利透過關鍵技術提升整體製作能力。 	原計畫已含括。

2	<p>本計畫提高我國內容輸出之國際競爭力，須提出以跨平台能力進入國際市場的實據，並設計建立具體機制及規劃持續運作方法。推動以台灣文化力之特色強化創作國際競爭力之新型態影音節目，共同提供IP創作支援，並規劃提出相關製作節目之國際落地成果。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 為提高我國內容輸出之國際競爭力，本計畫開放獲補助節目得依商業考量，選擇於「國內外」電視頻道(包含多媒體內容傳輸平臺所屬頻道)、合法之網際網路服務或電影片映演場所公開發表，惟節目需於國內我國合法設立登記或立案之網際網路影音平臺至少公開傳輸一次。同時，本計畫依計畫目標及執行策略，要求申請者提出節目企製規劃(包括節目製作內容創意性與技術、播放平台、海外市場行銷規劃、培育人才、對產業發展競爭力之貢獻度等預期效益)，並將於履約階段請獲補助者提出成果報告，以呈現本計畫之質化成果。 2. 另，由於本計畫 107 年度各項獲補助企畫案尚在執行階段，將俟各獲補助節目製播完成後，綜整各影音節目國際落地成果。 	P64-65、P71
3	<p>本計畫應縮短IP產業化時程，並加速IP價值累積，宜利用大數據以具體智慧規劃展現做法，並於本計畫從補助成果中具體呈現可行性，並於次年度計畫滾動修正之做法。</p> <p>本計畫利用補助成果以提升我國多元創意影音內容的產業化與提升 IP 價值，KPI 僅表列業界投入呈現，宜加強產業對接</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 本計畫於 107 年度執行時已要求申請補助者需提出申請節目 IP 一源多用之規畫，並將與獲補助者間訂定契約，要求獲補助者均需依其所提出之企畫書確實執行，以達成本計畫所需之成果，並視 107 年度執行成果，於次年度滾動修正。 2. 本計畫為縮短 IP 產業化時 	P6-9、P77、P80、P83

	<p>之質化指標。</p>	<p>程，已透過補助要點採取多管齊下的方式，除了補助傳統的線性文本轉譯(漫畫轉製動畫影視)，也鼓勵業者從企畫製作端採多向同步進行(同時製作漫畫動畫影視)，以加速 IP 價值累積。另透過 ACG 產業調查，蒐集各國 ACG 產業成功作法及國內產業數據資料，瞭解當前 ACG 產業產態樣貌，供施政參據及業界參考，並將於履約階段請獲補助者提出成果報告，以具體呈現 IP 產業化成功營運模式，並將視 107 年度執行成果，於次年度滾動修正。</p> <p>3. 增加本計畫 KPI 指標「至 109 年累計輔導至少 26 件創新影音內容應用新媒體視訊平台特性，開發新興行銷及商業模式，協助產業升級與轉型」。</p>	
--	---------------	---	--

二、計畫書檢視意見回復

序號	檢視意見/計畫修正前	意見回復/計畫修正後 (說明)	修正處頁碼
1	<p>一、執行單位已有修改計畫內容，規劃相關製作節目之國際落地成果。並強化主要績效指標 KPI 之執行數量之指標。並有提出 IP 產業化時加速價值累積。</p> <p>二、KPI 僅表列業界投入呈現，宜加強產業對接之質化指標。</p>	<p>補充說明質化指標： 帶動我國流行音樂及電視內容產業轉型及與新媒體平臺合作，並藉由具文化擴散性的跨業合作，擴大 IP 長尾效益，引導自發性的產業協力機制，形塑 IP 產業化發展模式，將內容 IP 價值極大化。</p>	P.6、7、9、87

三、性別影響評估檢視回復

序號	檢視意見/計畫修正前	意見回復/計畫修正後 (說明)	修正處頁碼
1	4-2 和本計畫相關之性別統計與性別分析：請補充參與本案 IP 產業人才之性別統計，以及本計畫人力 (p.13) 之性別統計，並請區分副研究員級、研究助理員級、研究助理級等，如有性別落差大之情形，並請分析落差原因。	已於 1-2 補充本計畫人力性別統計及未來 IP 產業人才性別統計方法。	P.35
2	4-3 建議未來需要強化與本計畫相關的性別統計與性別分析及其方法：如 4-2 尚無相關性別統計，請建立相關性別統計及分析，以作為未來改善性別參與之參據。	已於 1-2 補充本計畫人力性別統計及未來 IP 產業人才性別統計方法。	P.35
3	伍、計畫目標概述（併同敘明性別目標）：建議將在人才培育與推廣方面，鼓勵少數性別參與、主動納入性別意識，及將消除性別刻板印象融入創立角色產業列為性別目標，並訂定績效指標、衡量標準及目標值（填列於 8-9），並納入計畫本文。	本計畫已於內容企製階段鼓勵開發多元創意題材，並於「文化部原創漫畫內容開發與跨業發展及行銷補助作業要點」規定「申請案計畫書內如有有助於提升弱勢、兒少族群文化近用權之內容、規劃或推廣行銷活動，經本部審認符合後，於評選時得列為優先補助案」，以推廣並落實性別平等事項。關於績效指標、衡量標準及目標值之訂定，本計畫係以促進產業整體發展為考量，KPI 為提升產業整體產值及促進民間相對投資等，無關性別、性傾向、性別認同、族群、年齡或地區。	-
4	陸、性別參與情形或改善方法：1. 建議補充本計畫之研擬、決策、發展、執行過程之性別參與情形，及鼓勵少數性別參與之方法。 2. 本計畫第二部分陸、三、執行管考機制 (p. 90) 規劃將針對整體執行成立諮詢委員會，	本計畫係以促進產業整體發展為考量，相關計畫之研擬、決策、發展、執行過程之性別參與情形及諮詢委員會組成，皆依職業專長為優先考量，並廣邀請不同性別者參與。	-

	建議該委員會之組織應符合任一性別不少於 1/3 之原則。		
5	7-2、受益對象無區別，但計畫內容涉及一般社會認知既存的性別偏見，或性別資料顯示性別比例差距過大者：運用媒體平台及角色產業等，可積極描繪正面、非刻板印象之性別角色，建議本項勾選為「是」，並依據性別目標研議相關策略及做法，並將規劃情形妥適填列於 8-1 至 8-9，以回應性別目標。	已補充說明，並於增加相關策略及做法。	P.35、P.38
6	8-5 落實法規政策：計畫符合相關法規政策之情形：本計畫鼓勵開發多元創新議題，有利性別友善之社會文化，建議補充符合 CEDAW 第 5 條。	已配合修正。	P.34
7	9-2 參採情形：9-2-1 說明本計畫中獎補助資源，將輔助製作優質影音及 ACG 內容並鼓勵以尊重性別平等前提企製多元創新之內容，有利性別友善之社會文化，值得肯定，請補充訂為性別目標，並納入計畫本文。	本計畫係以促進產業整體發展為考量，考核指標為提升產業整體產值及促進民間相對投資，無關性別、性傾向、性別認同、族群、年齡或地區。	-
8	主要意見： 查本次所送修正計畫，部分業參採本處前次意見(本計畫 P. 35-37)，惟為精進性別影響評估制度，提高評估品質及行政效率，本院刻正辦理「中長程個案計畫性別影響評估檢視表」修正試辦作業，並擇選文化部等 6 個部會及其所屬機關於 107 年 2 月 21 日起至 8 月 21 日期間參與試辦作業(中華民國 107 年 1 月 26 日院臺性平字第 1070162563 號函諒達)，爰仍請參考下列意見並改填列「中長程個案計畫性別影響評	已配合修正為新版表格。	P.34 至 40

	估檢視表」試辦表件。(試辦表件及填寫範例可至行政院性別平等會「性別影響評估試辦作業專區」下載)		
9	<p>伍、計畫目標概述 (併同敘明性別目標): 建議將在人才培育與推廣方面, 鼓勵少數性別參與、主動納入性別意識, 及將消除性別刻板印象融入創立角色產業列為性別目標, 並訂定績效指標、衡量標準及目標值 (填列於 8-9), 並納入計畫本文。</p>	<p>已於 1-2、2-2 補充說明: 在推廣方面, 本計畫已於內容企製階段鼓勵開發多元創意題材, 並於「文化部原創漫畫內容開發與跨業發展及行銷補助作業要點」規定「申請案計畫書內如有有助於提升弱勢、兒少族群文化近用權之內容、規劃或推廣行銷活動, 經本部審認符合後, 於評選時得列為優先補助案」, 以推廣並落實性別平等事項。另已要求 ACG 產業獲補助者於成果報告提出性別參與情形, 可作為未來改善性別參與之參據。</p> <p>關於績效指標、衡量標準及目標值之訂定, 因本計畫係以促進產業整體發展為考量, 績效指標均以提升產業整體產值及促進民間相對投資為主要目標, 無關性別、性傾向、性別認同、族群、年齡或地區。</p>	P.35、P.37
10	<p>陸、性別參與情形或改善方法:</p> <p>1. 建議補充本計畫之研擬、決策、發展、執行過程之性別參與情形, 及鼓勵少數性別參與之方法。</p> <p>2. 本計畫第二部分陸、三、執行管考機制 (p. 90) 規劃將針對整體執行成立諮詢委員會, 建議該委員會之組織應符合任一性別不少於 1/3 之原則。</p>	<p>已於 2-2 補充說明: 在推廣方面, 本計畫已於內容企製階段鼓勵開發多元創意題材, 並於「文化部原創漫畫內容開發與跨業發展及行銷補助作業要點」規定「申請案計畫書內如有有助於提升弱勢、兒少族群文化近用權之內容、規劃或推廣行銷活動, 經本部審認符合後, 於評選時得列為優先補助案」, 以推廣並落實性別平等事項。</p> <p>已於 1-3 補充說明: 未來將於諮詢、評選審查等階段, 隨時注意各專案會議之性別比例。</p>	P.35、P.37

11	<p>7-2、受益對象無區別，但計畫內容涉及一般社會認知既存的性別偏見，或性別資料顯示性別比例差距過大者：本項業依本處前次意見補充說明，惟建議勾選為「是」，並依性別目標訂定績效指標、衡量標準及目標值(填列於8-9)，以回應性別目標。</p>	<p>本計畫係以促進產業整體發展為考量，績效指標為提升產業整體產值及促進民間相對投資，無關性別、性傾向、性別認同、族群、年齡或地區。</p>	-
----	--	--	---

第二部分目錄

壹、計畫緣起.....	55
一、政策依據.....	55
二、擬解決問題之釐清.....	57
三、目前環境需求分析與未來環境預測說明.....	59
四、本計畫可發揮之加值或槓桿效果.....	71
五、本計畫對社會經濟、產業技術、生活品質、環境永續、學術研究、人才培育等之影響說明.....	72
貳、計畫目標.....	75
一、目標說明.....	75
二、執行策略及方法.....	76
三、達成目標之限制、執行時可能遭遇之困難、瓶頸與解決的方式或對策.....	87
四、目標實現時間規劃.....	90
五、重要科技關聯圖例.....	92
參、預期效益、主要績效指標(KPI)及目標值.....	93
一、預期效益.....	93
二、主要績效指標(KPI).....	95
肆、有關機關配合事項及其他相關聯但無合作之計畫.....	96
伍、就涉及公共政策事項，是否適時納入民眾參與機制之說明.....	97
陸、涉及競爭性計畫之評選機制說明.....	97
一、提案徵求機制.....	97
二、審議階段機制.....	98
三、執行管考機制.....	98
四、區域均衡配套機制.....	98
柒、其他補充資料.....	99
捌、107年前瞻基礎建設計畫執行情形(截至 107/06/30).....	99
一、進度及預算執行情形.....	99
二、重要執行成果及目標達成情形.....	100
三、重大落後計畫之預警、輔導及管理.....	103
四、檢討與建議.....	103

第二部分 撰寫說明

壹、計畫緣起

文化經濟主體是振興內容、健全產業環境，目前我國個別內容產業規模不足，雖仍有優秀作品產出，在產業規模限制下，一源多用的發展比不過境外資金搶購本土優秀 IP 的速度。本計畫首要工作係為增加具跨界潛力之 IP，並透過相關機制與配套措施之整備，鼓勵內容產製業者提高 ACG 及影視音內容的 IP 質與量，讓一源 IP 透過多元應用，擴大創意內容的長尾效應，並協助業者善用新媒體平台特性，革新技術、行銷與商業模式，整備整體發展的環境，可視為內容產業發展的重要基礎建設。

在數位經濟帶動的通路變革，無論是新形態影視 ACG 內容、以及跨平台授權轉製，並與國內外 OTT 平台合作促進內容與市場溝通等策略內涵都與過往不同，是因應當前問題的策略措施。

另鑒於國內內容業者或科技業者均具有優質發展能量，惟在相互合作與應用層面仍有不足，本計畫亦鼓勵內容業者與資通訊、動畫、出版、遊戲產業及國內外 OTT 業者合作，帶動相關產業共同投資意願，同時透過資源整合突破業者現今單打獨鬥的困境，以提升產業國際競爭力，拓展海外市場，開發創新匯流時代之服務與行銷模式，協助產業升級與轉型。

一、政策依據

(一) 依據蔡總統 2015 年所提之文化政策：「提升文化經濟當中的文化內涵」施政內容重點策略包括「文化創意產業政策重新定位，嶄新出發」、「從流通、科技與人才，振興臺灣文化產業」及「建構數位文化資產，透過科技展現文化的無限可能」，將相關資源投注在人才的養成與保障、創作的鼓勵與傳承、空間的充足提供等，並投資於創意的交流與創作成果的流通，投入更多資源在文化資產的數位化與新媒體呈現，加入更多新型態的多媒體，例如數位串流、虛擬實境來搭配應用，創造更豐富的展現及體驗形式。

(二) 前瞻基礎建設計畫

依據總統 105 年 12 月 31 日年終談話，政府將採取具前瞻性的積極財政政策，全面擴大基礎建設的投資，包括下一個世代需要的基礎建設及地方建設，未來將優先推動「綠能建設」，為達非核家園之目標，必須加速投資再生能源、建設智慧電網，以帶動公民營企業對再生能源之投資；「數位建設」，因應數位轉型，保障網路公民權，亟待加強數位化基盤建設及其應用；「水環境建設」，因應氣候變遷，國土安全之需求，必須對供水、排水、防洪等做全面性建設，以強化國土韌性；「軌道建設」，為提升資源流通效能，縮短區域落差，亟需便捷完善之公共運輸系統，尤其是軌道建設；「城鄉建設」，打造多元文化、寧適優質的城鄉環境。

「數位建設」以「超寬頻網路社會發展」為核心，除了寬頻建設外，同時推動網路安全、數位內容、數位服務、人才培育等基礎建設，以完備臺灣發展「數位國家、創新經濟」的基石，契合蔡總統「數位國家、智慧島嶼」發展願景的重要策略之一。「內容建設」是臺灣數位經濟發展的關鍵性基礎工程。2016年 WEF/NRI 年度報告主題：「數位經濟再創新」定義數位經濟為透過數位科技帶動的經濟活動，包括數位科技驅動的新的商業模式。近年來政府推動產業轉型，除了強調產業服務化、高值化外，也特別加強軟硬整合暨服務生態體系的建立。但從經濟發展與環境共存共榮的角度而言，臺灣需要更多的軟實力和創意，發展低碳量、低耗能、高創意、高價值的新興產業，數位媒體、文化創意等產業將是臺灣在這一波創新經濟浪潮中加以扶植、強化的重點。本計畫係數位建設主軸之一「發展數位文創 普及高畫質服務」的重點工作計畫，從推動原創 IP 的一源多用，能夠在文字、漫畫、動畫及影視音產業發揮爆炸性的影響，突破一產業一平台的侷限思維，透過創新的媒合與企製平台，促成原創內容的創新應用及跨域合作，發揮文化的滲透力與傳播力。

(三) 數位國家創新經濟發展方案 (2017-2025)

該方案規劃提升數位匯流創新應用基礎環境，並營造友善法制環境、研發先進數位科技、培育跨域數位人才做為發展數位經濟的基磐，進而支持亞洲·矽谷等五加二產業創新研發計畫的高值化發展、拓展跨境電子商務，激勵創新創業；除經濟、產業的發展外，該方案將打造數位政府、建構智慧城鄉、發展活躍網路社會，以落實參與式民主、區域平衡發展、保障數位人權、開拓數位國土的願景。

本方案行動計畫之推動主軸之一為「數位經濟躍升」，在推動策略上，將加強跨業合作，促進五加二創新產業數位應用與數位經營、營造網路應用創新商業化發展之友善環境、加速推動政府創新採購，成為數位經濟成長的推手、發展運用文化創意、虛擬/擴增實境、新興遊戲及智慧聯網科技之虛實整合新興應用，加速內容創新及數位創意產業發展。其中 ACG 以圖像為內容核心，具有高度延展性且易於應用在虛擬/擴增實境等新興科技上，成為不可多得的 IP 種類，實符合「發展運用文化創意、虛擬/擴增實境、新興遊戲及智慧聯網科技之虛實整合新興應用」之推動策略，故規劃 ACG 整體產業發展計畫，作為「數位國家創新經濟發展方案」之推動主軸「數位經濟躍升」之行動計畫。

(四) 國家發展計畫—106 至 109 年四年計畫暨 106 年計畫

行政院 106 年 2 月核定《國家發展計畫—106 至 109 年四年計畫暨 106 年計畫》，將「全力提振國內經濟」列為國家發展的要務。為了促進文化經濟的快速發展，政府將從產製與流通提升影視音產業，並振興出版產業與扶植漫畫產業；打造「文化實驗室」，提供創作與展演空間，推動文化生活品牌，發展文化觀光及文化創意產業；提升文化與科技之結合運用；拓展文化外交，以「國際合作在地化」及「在地文化國際化」之策略，行銷臺灣價值。

其中，在「振興出版產業、扶植漫畫發展」方面，計畫打造對創作者友善、確保創作自由多元的圖書出版環境，力求價值創造與產值創造並重。主要目標為提振本國出版產業暨扶植漫畫發展，活絡閱讀消費市場，並設置國家漫畫史料館，辦理國家漫畫史料及數位典藏。為振興出版產業，應優先推動閱讀扎根、協助青年創作發表、發展本土原創 IP、原創文本跨界媒合、設置漫畫基地等措施。

「文化創意實驗室」以「展望 21 世紀臺灣文化」為定位，以文化內涵為核心導入科技創

新應用，立基「現在到未來、在地到國際、文化結合科技應用」三個軸線，達到提振文化經濟的目標。總目標為(1)建構創意孵化到夢想實踐的文化實驗示範場域：鼓勵具實驗性的、前瞻性的創意，促成新創與創新的孵化、聚集、成長、呈現。(2)引領未來文化實驗創新發展的典範：促進文化藝術與跨界的合作交流及應用，創建創新的文化體系與新興產業鏈，建立新型的共生與進化有機體。

「文化內容科技應用創新產業領航旗艦計畫」則是透過結合政府資源與民間資金，補足文化內容與科技產業結合的關鍵斷鏈，打造出跨域、跨業的領航旗艦業者。為了打造數位文化生活，開拓文化科技品牌出海口，帶動文化經濟發展，其重點目標包括(1)建構素材 IP 選題平台、內容素材整合及產製雲端平台，以開發具臺灣文化 DNA 特質之題材內容創作。(2)建立整合產業體系之價值創新服務，帶動文化科技業者資金投入，創造衍生產值。其重要策略與措施包括擴大內容 IP 創新、強化產業垂直整合、補足產業斷鏈、開創創新整合服務。

二、擬解決問題之釐清

(一) IP 產業發展模式所面臨之課題

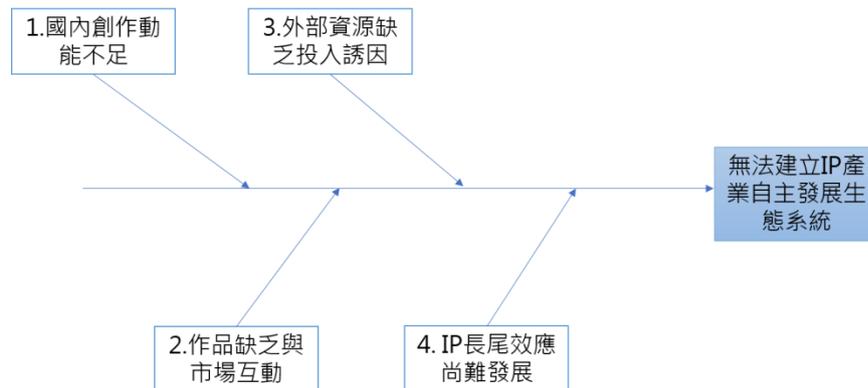
文創產業的發展逐漸形成以內容智慧財產權 (IP; Intellectual Property) 為核心的發展模式，單一素材或題材透過動畫、漫畫、遊戲或影視為表現形式，不斷傳散而累積價值，甚而衍生眾多產業，衍生收益及擴散效益驚人。然而在這一波以 IP 為產業驅動引擎的國際趨勢下，臺灣原創 IP 的創作與累積能量一直未能發揮，究其原因仍在位於源頭之一的 ACG 產業。因產值下滑、人才投入減少，國內創作動能不足，且整體政府扶植資源亦不足等，短期內創作動能難以大幅提升，亦無法豐富影視內容產製。以漫畫而言，多為單行本，以動畫為例，雖有少數動畫影集，但產業資金規模很難仿效國外能有數季的長篇作品。再者，國內市場長期以來以日本漫畫、日美動畫為主，我國原創作品因數量不足、加上產業規模小，致使作品缺乏與市場的互動。漫畫雜誌目前多已停刊，新網路漫畫平台則多為境外平台如 LINE。電視動畫與動畫電影所需資金規模較大，國內產出非常少，網路短篇動畫的平台則十分多元，包含 Youtube、巴哈姆特動畫瘋或創作者的臉書，除了粉絲影迷外，較難集中宣傳、觸及國內消費者。

因應行動通訊技術快速發展及行動載具的廣泛使用，OTT 產業順勢躍起，不僅改變臺灣民眾收視行為，更衝擊著臺灣的內容產業，尤其是作為一源多用後端的影視音產業在數位衝擊下，新獲利模式未臻成熟，致使產業經營環境惡化，造成人才出走，也同樣影響國內創作動能；產業創作動能不足與獲利模式未健全的情況下，無法帶動外部投資挹注的意願，使得產業生態系統的自主運作面臨崩解危機。上述 IP 產業化的相關主管部會雖有補助，但一源多用之相關產業(如動畫、遊戲、影視)分屬不同主管機關，資源串連與整合不足。

因為沒有長期發展、產業無法累積，因此 IP 所帶來的長尾效應在目前的產業結構中難以發揮，包含授權應用、角色經濟等。這些收益無法發展，亦使得資金缺乏持續回饋到創作端，支撐創作能量，故無法建立 IP 產業自主發展的良性生態系統。

為解決產業 IP 創作不足以及缺乏串連之問題，以及面對 OTT 發展下的新產業生態，提出本計畫相關規劃。本計畫擬提供 IP 創作支援、跨域媒合、國內外展示行銷及露出發表平台，

使 IP 轉化為可獲利之商品，達成 IP 產業化的戰略目標。使創作者或企業與國內外消費市場可以聯結互動，並獲得資金與通路之媒合協助，使 IP 可以進入市場流通，創造更大的衍生效益，進而帶動整體產業發展。



(二) 既有相關政策及方案執行檢討

臺灣 IP 影視內容面臨數位化下產業獲利模式與結構的重組，復受到網路盜版猖獗的影響，影視內容產製與銷售面臨嚴重的挑戰，急待轉型以因應環境的變革，反觀韓國政府以相對豐富的資源投入內容產業，打造一個串連產業鏈 C(內容)-P(平台)-N(網絡)-D(終端)的生態系統，並協助宣傳及媒合，使得從內容產製到輸出一應俱全。我國在既有的輔導資源，仍缺乏對新 IP 產業發展模式的有效因應。

1. 創作動能不足的困境、難以吸引民間充沛資源投資跨界加值運用，需健全生態體系

近期影視內容產業發展低迷，外部資源缺乏自發性投入誘因，導致產業規模無法擴增，致使 IP 價值在既有生態下無法被延續與累積，造成產業與人才有斷鏈的危機。因此，IP 內容產業發展要以生態系統的角度重新思考，從提升臺灣影視內容力、建構投融資專業體系、拓展開發影視通路，創造生態良性循環與自主發展的永續能力。

2. 技術與內容輔導分開，不利於 IP 價值累積，需部會跨域整合協助

IP 關聯產業各有補助計畫，如經濟部數位內容產業發展補助計畫、本部高畫質電視節目補助、行動寬頻影音、電影輔導金，但因分屬不同部會以及扶植目標，在 IP 的價值累積過程中，無法符合產業的趨勢及需求，故規劃新媒體跨平台的整合性發展方案，促進跨域合作、加值 IP 拓展。

3. 國內外消費者溝通管道質變，新媒體需新策略因應

過去我國 IP 內容產業的政策工具多著重於產業鏈各環節的能力提升，然而在新媒體環境下，內容創作與消費市場連結之互動的管道已經發生改變，傳統媒體的收視與影響力持續弱化，境內外 OTT 平台群雄興起，並透過國際化與在地化策略，競爭國內外消費市場，內容透過境內外 OTT 平台的國內外市場布局也需研擬新的競合策略。

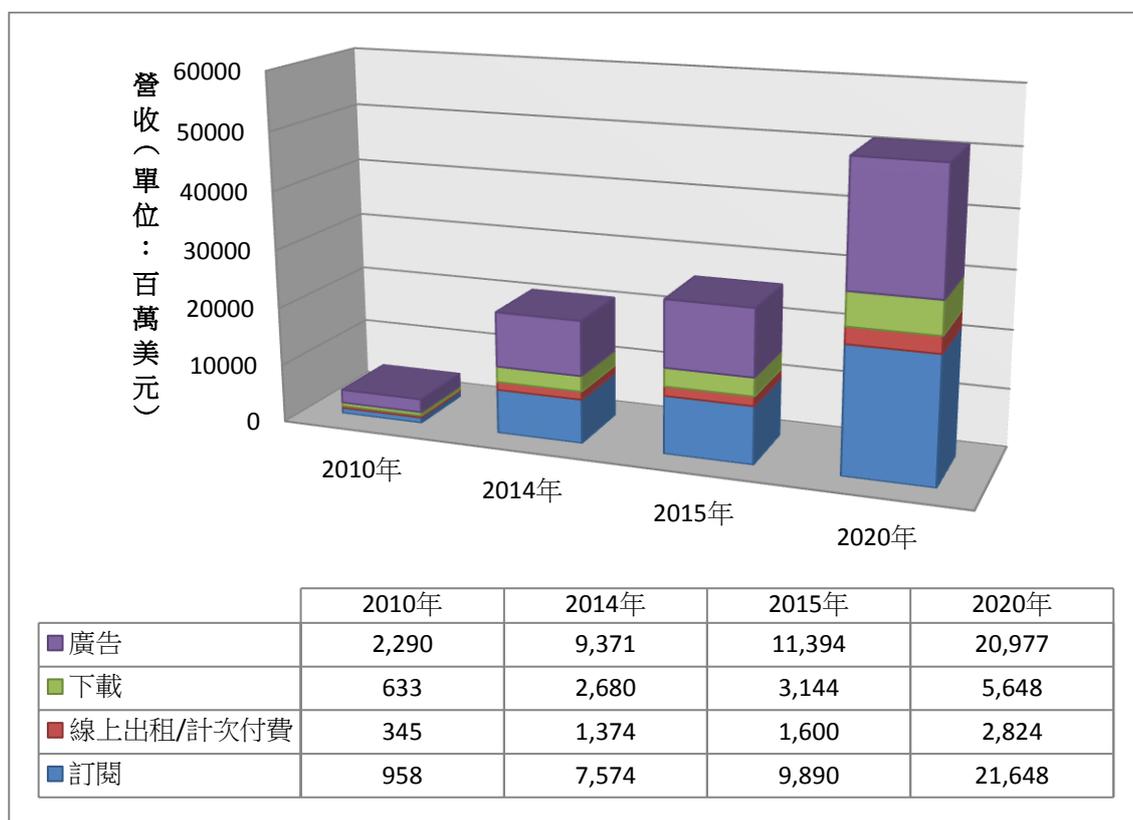
三、 目前環境需求分析與未來環境預測說明

(一) 新媒體發展趨勢

1. OTT 產業現況

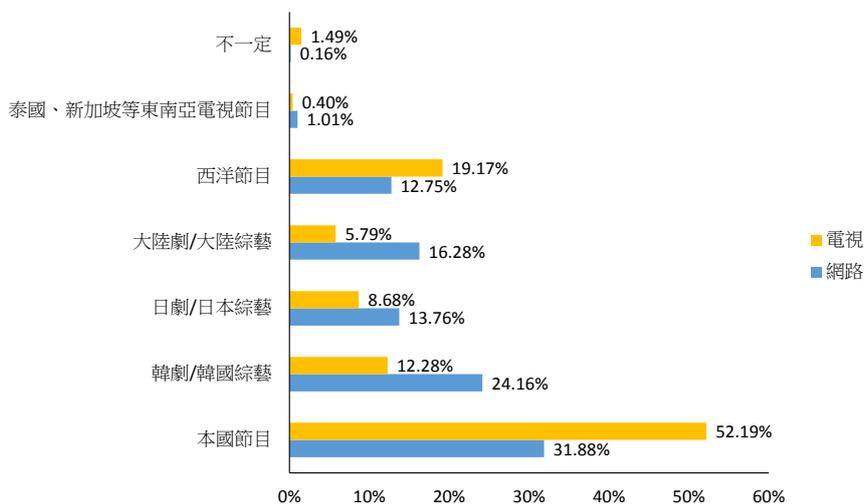
隨著全球線上影音需求持續成長，OTT 逐漸成為影音服務新主流，根據 Digital TV Research 針對全球 64 個國家進行調查的資料顯示，2015 年全球影音 OTT 服務產值為 260 億美元，預測至 2020 年時產值將增加至 511 億美元，成長幅度達 96.5%。目前美國仍為全球 OTT 產業發展最成熟的國家，預估 2020 年時產值將提升至 191 億美元，中國大陸則是成長最快速的國家，2010 年時產值僅為 4 千萬美元，預估至 2020 年時產值將達 28 億美元。

OTT 挾海量內容及觀影便捷的優勢下，強勢改變消費者的收視習慣，依本部 104 年研究調查指出，傳統電視機收看觀眾收視偏好本國節目，而網路收看之觀眾，在東南亞、中國大陸、日本、韓國節目等的來源比例皆較傳統電視機高。



資料來源： Digital TV Research (2015), Global OTT TV & Video Forecasts

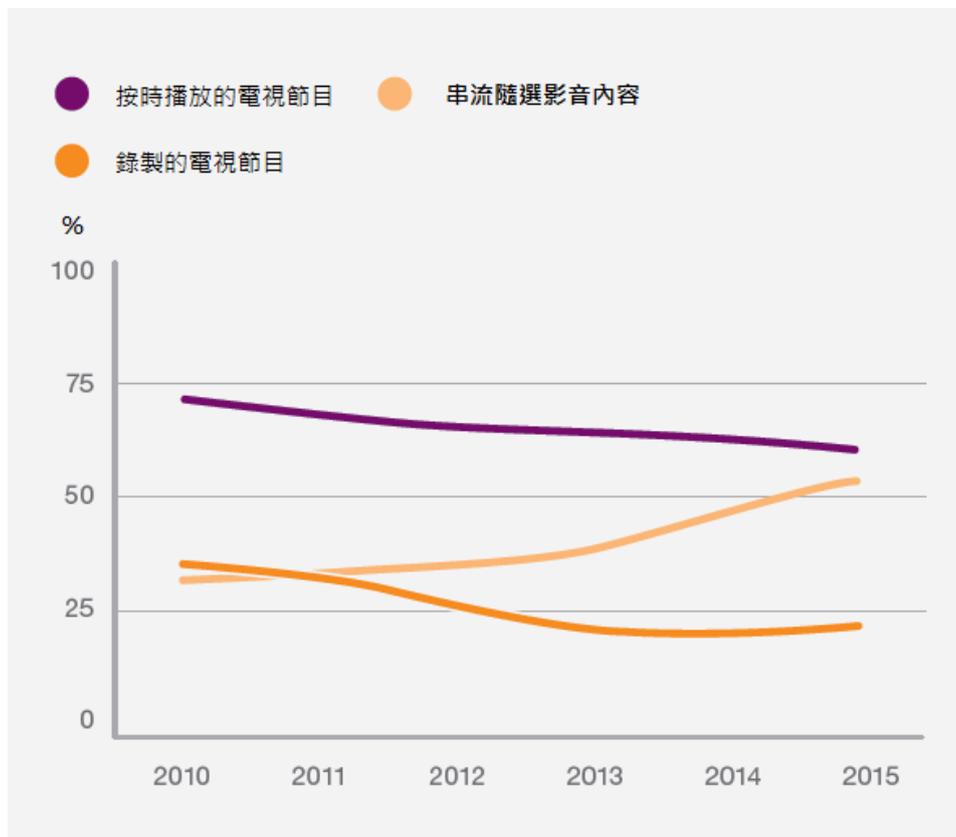
圖 1：全球 OTT 產業營收趨勢（單位：百萬美元）



資料來源：文化部影視及流行音樂產業局(2015)，影視廣播產業趨勢研究

圖 2：我國民眾電視機及網路收視來源分析

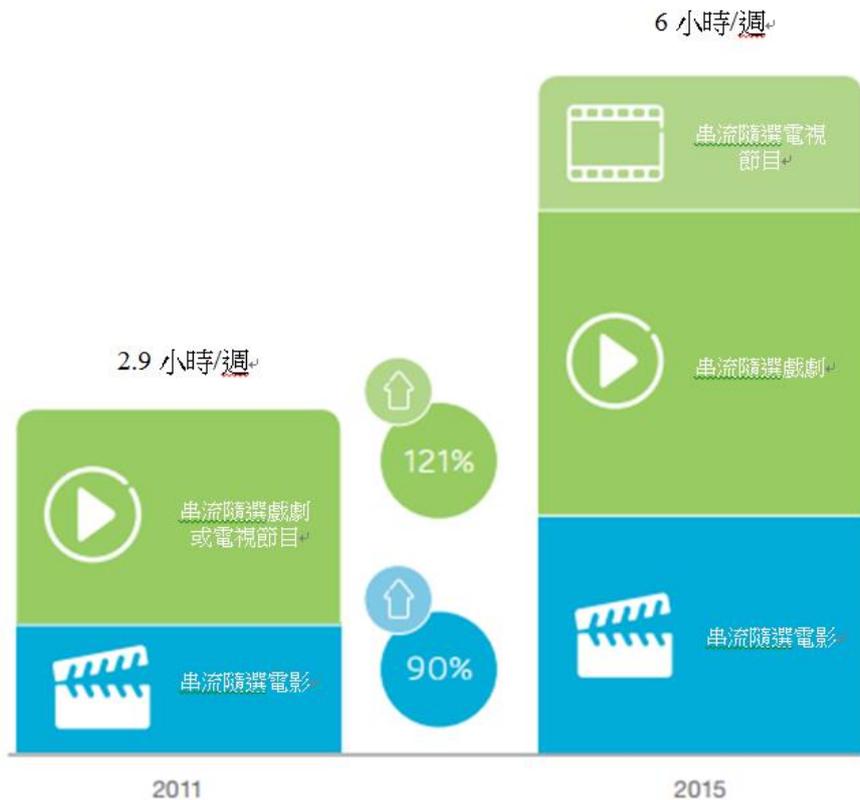
另外，根據愛立信消費者行為研究室「2015 年電視與媒體消費趨勢」年度報告，雖然目前傳統電視節目仍為消費者主要收視來源，然而，從 2014 年開始，隨選影音內容在消費者每日收視來源的比例已經超過 50%，顯示消費者的收視習慣逐漸從家庭電視機轉移至隨選視訊（VOD）服務（如圖 3）。此一趨勢，進而影響影視產業結構，除了廣電業者轉型投入 OTT 市場外，電信業者及其他產業業者也爭相加入競爭。



資料來源：愛立信消費者行為研究室（2015），2015 電視與媒體消費趨勢

圖 3：每人每天收看不同形式媒體之比例

2015 年全球閱聽人每週平均花 6 個小時觀看串流隨選戲劇、電視節目及電影，較 2011 年增加一倍以上（如圖 4）。在新增錄影及下載內容功能後，目前有 35% 的電視及影音觀看時間是使用隨選視訊的方式。而臺灣消費者每週觀看串流隨選內容的時間為 7.8 個小時，高出全球平均值 1.8 小時，國人對網路串流影音內容具有高度需求，顯示我國應為發展 OTT 影音服務之潛力市場。



資料來源：愛立信消費者行為研究室（2015），2015 電視與媒體消費趨勢

圖 4：隨選戲劇與電影觀看時數的增加

環顧國際間具較大影響力之 OTT 市場，美國、韓國及中國大陸各具不同優勢，美國 OTT 發展較早，整體市場營運也較為完整，依 eMarketer 及 Parks Associates 調查，2013 年美國近 30% 的家庭擁有 OTT TV，而至 2014 年有 55% 家庭訂閱 OTT。OTT 產業 2011 年至 2014 年年複合成長率高達 36%，2014 年的利潤為 40 億美元，較為人知的三大業者為 Netflix、Amazon Video 及 Hulu，依 Top Ten Reviews 評價至 2015 年 7 月，Hulu 承載的電視節目及網路節目最大量、最即時，使用者流量以 YouTube 居冠，而 Netflix 的全球用戶數量已成長至 6230 萬人，影響巨大。近期，因網路串流媒體興起，觀眾不再續訂有線電視，改看 Netflix 等，使剪線族 (cord-cutter) 大幅成長，也對租片業者造成衝擊。

韓國為亞洲第二大 OTT 付費服務市場，基礎網路建設完備，韓國民眾對於網路影音的接受度高。根據韓國尼爾森市場調查指出，截至 2015 年 7 月為止，南韓 OTT 服務用戶已經達 2,587 萬人，2015 年市場產值約 2600 億韓元(約為 2.41 億美元)，OTT 服務的訂閱用戶自 2012

年以來平均每年成長 34%。據南韓《韓國時報》報導，南韓民眾使用行動服務的需求，主要在短片、社群媒體互動，而不是收看長篇幅的電影或戲劇；另韓國對文化產業的推動，強調文化產業和國家其他產業共棲、融合與衍生的互動關係，避免文化產品單打獨鬥的狀態。

中國大陸 OTT 服務用戶規模皆顯著成長，截至 2015 年 6 月，固網 OTT 網路影音用戶數達 4.61 億，佔所有固網路用戶的 69.1%。且 2009 年至 2013 年皆有 15% 至 20% 的成長率，至 2014 年成長才開始趨緩。同時行動寬頻的 OTT 用戶也達 3.54 億，和固網相同，在 2013 年也都保持 10% 以上成長率，目前為行動寬頻業務推展的主要動力。除用戶成長外，付費收視比重也逐步上升。截至 2015 年 10 月，中國大陸 OTT 用戶中有 17% 為付費用戶，較 2014 年成長 45.3%。

近年中國大陸視頻網發展極盛，經整合後的視頻網三大巨頭，分別為百度旗下的愛奇藝、阿里巴巴旗下的優酷土豆、騰訊網的騰訊視頻，其規模均非僅單一產業，而是整合集團內相關產業（如電子商務）共同營運。中國大陸 OTT 用戶數雖大，但付費用戶並不多，預估 2020 年付費用戶產值可達 1,226 萬美元，將取代韓國成為亞洲第二大 OTT 付費服務市場。

歐洲 OTT 產業成長力道同樣驚人。2013 年歐盟 OTT 產業成長率達 51%，產值達 32 億美元，2014 年成長率 43%，預估到 2018 年歐洲 OTT 產業產值可達 95 億美元。日本在 2010 年 OTT 服務市場中，付費用戶產值僅有 96 萬元美元，2014 年大幅成長至 791 萬美元，2015 年為 992 萬美元，預估 2020 年產值將達 2,046 萬美元，為亞太地區最大、世界第二大的 OTT 服務市場。

而臺灣的 OTT 發展，依 TWNIC 統計發現，國人於 2014 年用手機上網比率已接近使用電腦上網人數的兩倍，各類寬頻上網用戶數也都突破一千萬人，具備良好的網路環境發展 OTT 產業。在多媒體內容傳輸平台服務產值由 2009 年的 11.7 億元，增至 2015 年的 38.5 億。

臺灣目前 OTT 產業營運模式和 Netflix 較為相近，以線上影音平台形式呈現。然而受限於資金和市場，臺灣 OTT 業者規模不若國外大型業者，目前我國 OTT 業者類型：

- (1) 網路原生業者：LiTV、酷瞧、YAHOO 影音；
- (2) 線上影音租片業者：iVideo、TSUTAYA 亞藝影音；
- (3) 廣電業者：民視「四季視頻 4g TV」、三立「Vidol」、快點 TV。
- (4) 電信業者：中華電信（中華影視）、遠傳（friDay 影音）、臺灣大哥大（myVideo 線上租片）。

根據 NCC 2014 年「電視使用行為及滿意度調查報告」，在於節目供應面，衛星電視事業的本國節目占 35.29%，外國節目占 64.71%。因此，可推知在節目供應上，我國本身自製節目無法跟上頻道擴充對節目的需求。另一方面，OTT 廣告持續成長的同時，整體廣告市場並未顯著成長，顯示 OTT 的廣告來源是排擠其他媒體而來，對其他媒體產生衝擊。是以，OTT 持續發散的影響力，將促成臺灣電視產業面臨更多元的市場競爭與裂解，同時驅動數位媒體產業生態的再進化，不但刺激更多新媒體服務，讓各行各業也能擁有運用新媒體的可能性，甚至啟動企業轉型、跨界合作。

2.OTT 經營模式

OTT 主要成本在於內容取得、頻寬與設備建置，而主要收益在於收視費、廣告收入及內容版權銷售。OTT 產業有別於傳統企業獲利模式，成功的要件非單一聚焦於科技，更關注於能否敏銳觀察到社會經濟條件的改變，並能整合內部和外在的複雜資源，不同的 OTT 業者會有不同經營模式，主要網路影音平台營運模式如下表：

表 1：國外主要網路影音平台營運模式及服務內容一覽表

		美國		中國大陸			韓國		
		Netflix	YouTube	愛奇藝	優酷土豆		樂視網	LINE TV	pooq
					土豆網	優酷網			
成立/推出時間		1997 年成立、2007 年推出	2005 年	2010 年	2005 年成立 2012 年合併	2006 年成立 2012 年合併	2004 年	2015 年	
資金背景		DVD 租業 *跨國服務	Google (Alphabet)	百度集團 跨國服務	優酷土豆集團 阿里巴巴(合一集團)		樂視集團 (平台+內容+終端+應 7 用) *跨境服務	通訊軟體 LINE *跨國服務	韓國三大 電視臺 KBS、 MBC、SBS
開始自製		2012 年	X	2011 年	2010 年 網路劇	2010 年 網路電影	2012 年	2015 年	X
內容策略	特色	自製 購買		自製 合製 購買	自製 特殊頻道 用戶自頻道	自製 購買	購買 自製	獨播首播 版權 自製 購買	三大電視 臺 KBS、 MBC、SBS 內容
營運模式	用戶	付費會員	免費	一般免費 會員 VIP 付費 會員	免費		付費會員	免費	付費會員
	收入	會員付費 廣告費	廣告費	廣告費 會員付費	廣告費		廣告費為主	廣告 (置入)	會員付費

資料來源：整理自《產業發展趨勢預測及中長期產業推動政策與策略擬議》，文化部影視及流行音樂產業局(2015)，數位媒體發展中心

表 2：我國電信商附屬及一般集成式影音平台相關營運資訊

	電信商附屬之集成式影音平台				一般集成式影音平台					
	中華影視	myVideo	friDAY 影 音	Gt 行動 電視/ 影城	LiTV	LINE TV	Go movie	愛奇藝	Netflix	catchplay
進入 時間	2000 年起 2014 年底 中華影視	2012 年	2011 年		2011 年	2015 年 4 月	2014 年 7 月	未以該公 司名義設 立	2016 年 1 月	2007 年
用戶	多種 套裝方案	月租 計次 多種套裝	分三級 資費，四 級 會 員	付費 會員	訪客、免 費會 員、付費 會員	免費，與 LINE 用 戶帳號 同步	付費 會員	一般免費 會員 VIP 付費會 員	付費 會員	付費 會員
用戶 數	23 萬	60 萬	25 萬	約 30 萬/ 約 3 萬	手機破 百萬、電 腦破兩 百萬(付 費+免費)					
計價 方式	1. 月繳 69 元起 2. 電影、 戲劇、動 漫包套 月繳 199 元起	1. 月繳 199 元看 到飽 2. 計次 收費， 每部 59 元起	1.月繳 199 元 2.計次 收費， 每部 59 元起	1.月繳 99-149 元 2.月繳 139-199 元	1.電視 頻道 168 元 2.VOD 99 元 3.電視 頻道 +VOD 199 元	免費	1. 89 元 方案 2. 199 元 方案	月付 239 元	月付 270 元	1. 60、80 元/每部 2. 月付 250 元
收入	廣告費 上架費 使用付費	廣告費 使用者 付費	廣告費 月資費	廣告費 使用者 付費	廣告費 會員 付費(區 分頻道 和 VOD)	廣告費 用戶資 料	使用者 付費	廣告費(含 移動端)、 VIP 月費	使用者 付費	使用者 付費
終端	支援 跨平台	支援 跨平台	支援 跨平台	APP 版	支援 跨平台	支援 跨平台	支援 跨平台	支援 跨平台	支援 跨平台	支援 跨平台
內容	購買代理	購買、 代理	購買	購買、 代理	購買 為主	購買、 代理、 自製	購買 為主	購買、 自製內容	購買、 自製	購買、 自製

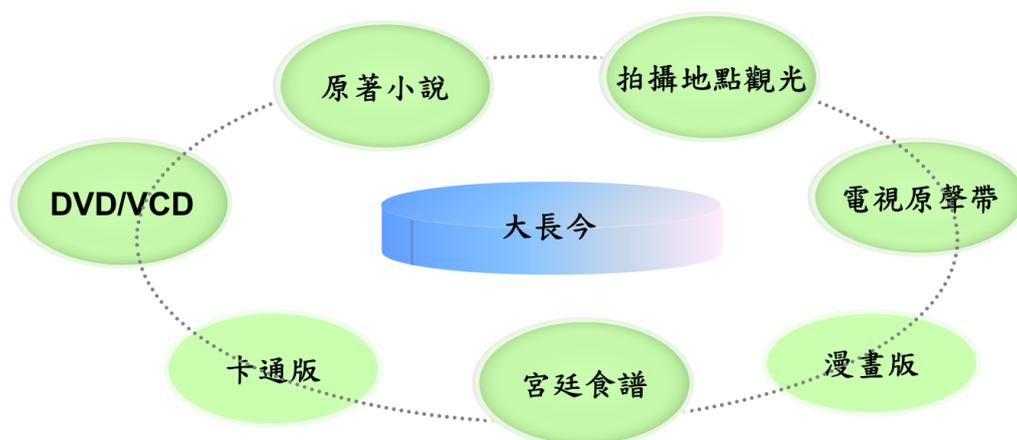
資料來源：整理自《產業發展趨勢預測及中長期產業推動政策與策略擬議》，文化部影視及流行音樂產業局(2015)，數位媒體發展中心

(二) IP 產業化的重要性

文創產業的發展逐漸形成以內容「IP」為核心的發展模式，單一素材或題材透過動畫、漫畫、遊戲或影視為表現形式，不斷傳散而累積價值，甚而衍生眾多產業，衍生收益及擴散效益驚人。各國也都積極推動 IP 內容整合性發展。

1. 韓國 IP 內容整合性產製模式

韓國是最徹底執行了 IP 產業化戰略的國家。推動韓流發展的初期，韓國政府即提倡所謂的“一源多用 OSMU (One Source Multi Use)”，創造出了更多元的附加價值，最富盛名的案例如電視劇《大長今》。韓國政府將 OSMU 也引入動漫產業，一個創意題材同時衍生出漫畫、動畫、遊戲、卡通形象產品等多個子專案，甚至擴及周邊的電影、電視劇、美食等領域。



資料來源：文化部

圖 5：韓國《大長今》的一源多用案例

過去隨著影視作品熱播所引導的一源多用，包含影視內容動畫化也是另一種跨媒體製作的應用模式，主要是將早期受歡迎的韓劇改製成動畫，如《大長今》、《冬季戀歌》、《對不起我愛你》、...等，其中以《大長今》最為成功，不僅在韓國內受到歡迎，也外銷到其他國家。

然而近年在韓國的操作機制也發展出不同的模式。隨著網路科技的發展，韓國在影視內容之外，也扶植了韓國的漫畫產業與其他國家朝向不同載體發展。韓國紙本漫畫受到日本的影響很深，自從韓國政府及業者積極發展網路漫畫及相關平台之後，逐漸發展出屬於自己的內容風格，目前韓國 webtoon 平台約有 30 多個，包含 SKT、KT、LGT 等韓國三大電信公司以及 CJ 娛樂、NC Soft 等內容業者，還有 Naver 及 Daum 等主要韓國入口網站，紛紛投入網路漫畫市場，如：Naver webtoon、DAUM、Lezhin Comic、Toptoon、Comico、Olleh market、Comic GT、...等，這些網路平台使漫畫更容易聚集粉絲，也形成以漫畫作家為中心的企業企劃開發經紀公司。

在此情境之下，網路漫畫成為 ACG 產業與影視產業應用的重要源頭。近年韓國密集開發網路漫畫(webtoon)翻拍電視劇，其背後系有韓國政府的支持，韓國漫畫影像振興院與民間合資成立「漫畫跨界應用投資基金」，鼓勵將網路漫畫 Webtoon 改編成影視作品。從 2014 年年底至 2016 年上半年已超過 20 部的作品，其中亦包括網路劇，如《未生》、《Frost 醫生》、《海德、哲基爾與我》、《浩九的愛情》、《看見味道的少女》、《奶酪陷阱》、...等，都是在臺灣較熟

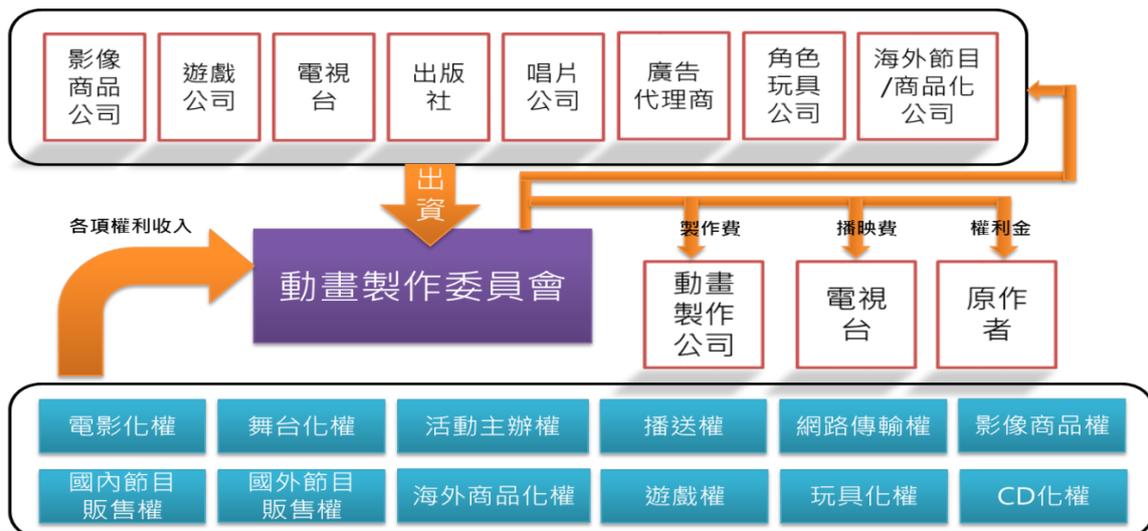
知的案例。

同時，近年韓國也出現網路漫畫改製動畫之案例，其中，不乏跨國合作機會，如《大貴族》與日本動畫公司合作改製。韓國網路連載漫畫也有改編為遊戲的案例，如《熱血江湖 Online》便是由 Mgame Corporation 與中國大陸業者合作，以《熱血江湖》改作而成的線上遊戲。

2. 日本 IP 內容整合性產製模式

身為動漫王國的日本，無論是漫畫、動畫或遊戲產業，其個別產業的發展皆具有一定規模，且已有國際知名的企業與品牌，如講談社、小學館、集英社等出版社，皆是日本重要的漫畫出版社，在海外亦設有分公司。動畫公司或工作室如京都動畫、日昇動畫（Sunrise）、P.A.WORKS、龍之子 Production、馬多浩斯（Mad House）、骨頭社（BONES）、A-1Pictures、東映動畫、吉卜力等，皆不乏享譽國際的作品。遊戲產業包括任天堂、SEGA 等具國際影響力公司，而萬代南宮（Bandai Namco）、卡普空（CAPCOM）等遊戲公司也都是多元開發大量遊戲的企業。

從跨平台內容產製的角度來看，由於日本動漫發展興盛，許多電影及電視皆取材自動漫。以 2013 年爆紅的《進擊的巨人》為例，是日本的漫畫作品，2009 年開始在講談社《別冊少年 Magazine》連載，2013 年動畫化後不僅瘋迷日本，也在全球風行，動畫化後使得漫畫原作銷售量大增 1000 萬部，2014 年更躍上大螢幕推出電影版。日本的動畫電影作品也大量取材漫畫與遊戲原作動畫片，如《哆啦 A 夢》、《神奇寶貝》、《名偵探柯南》... 等，一年上映一次行程標準運作模式，或推出電視動畫片的電影版如《新世紀福音戰士 EVA》。而奠基於高人氣之原作，且以現成之劇本，日本改編動漫的電視劇或電影也非常盛行，如《惡作劇之吻》、《流星花園》、《金田一少年事件簿》、《交響情人夢》、《花樣少年少女》、《極道鮮師》... 等。經過多年的產業經驗積累，日本已經形成了一個跨平台內容產製的成熟產業鏈，從漫畫連載累積人氣後改編成動畫片，一炮而紅後製作衍生產品或開發遊戲。日本漫畫、小說、動畫和遊戲領域的製作過程係透過製作委員會相互整合和滲透，分散風險並分享利潤，形成一個巨大跨平台內容產製生態系統。



資料來源：日本數位內容白書 2015

圖 6：日本 IP 出資體系

3. 中國大陸 IP 內容整合性產製模式

中國大陸由於經濟的發展帶動對娛樂生活的追求，對於影視作品的需求大增，也使得好的原創劇本難求，因此近年中國大陸十分重視 IP 的經營。動漫 IP 化的經營以《花千骨》為例，原作是 2009 年的小說作品《仙俠奇緣之花千骨》，2014 年改編為漫畫開始連載，並翻拍為電視劇，以及延伸開發手機遊戲，也是臺灣電視劇史上，首次同名遊戲與電視劇的同步冠名。中國大陸的跨平台產製主要以原創內容為核心，以動畫、漫畫為表現形式，透過影視傳播帶動系列產品。

4. 小結

跨界 IP 內容改編的要素包含幾項產業結構特性：

- 有一定數量的產量，各個「前文本」¹產業皆具一定規模，才能產生後續應用的延伸效應，並降低產製風險。
- 在地產業鏈整合，如美國及韓國皆有集團式的整合模式、日本則有長時間的企業合作。
- 產業主流業者及大公司投入，容易掌握資源、觸及用戶及觀眾。
- 內容有平台廣泛連結用戶及觀眾，具有粉絲社群互動性及延續性。

各國產業發展出來的作法也有所差異，日本是由各產業長久發展出的商業模式，以次文化為結合的核心；美國則是以漫畫為強大原始創作源頭，透過身為國際龍頭的動畫、影視及遊戲產業發展進行應用。日本與美國是由產業長久發展出私部門網絡連結應用模式，韓國則有較多政府介入扶植的力道。

整體而言，各國 IP 內容的整合與串聯乃是基於『商業』考量—降低風險、極大化利益，因此各國的發展上有完整的商業配套作為支援，透過跨領域的實質合作架構，優質的內容與 IP 透過商品化、遊戲、播映和海外市場獲益，獲得回報後對 ACG 及影視音內容製作進行再投資，形成良性的產業生態系統。

以日本市場為例，根據電通總研每年所出版的《情報通信白書》，2007~2014 年日本動畫市場規模約 2300~2600 億日幣，同時期角色商品零售市場規模約 1.6~1.7 兆日幣，動漫所延伸的角色經濟市場約為內容市場的 6.5~7 倍。另外，韓國內容產業於角色發展方面，甚至將其獨立成為一項產業，整體韓國「角色經濟」規模在 2014 年約達 9 兆韓圓。

(三) 跨平台內容的需求與不足

前述 IP 的價值必須透過不同平台的傳散，才能逐步累積出 IP 的價值，也因應 OTT 的發展，目前新舊多元平台同步運作，我國在跨平台內容產製上的策略上因獲利模式上較無利基，因此較難導入，故未能健全發展。

OTT 平台是承載影音內容與服務的管道，關鍵應在於優質內容的創造，如何因應內容產業的目前困境及未來發展契機，引導產業結合 OTT 服務，豐富與提高我國本地內容的產製規模與質量，開創嶄新匯流服務模式，並拓展海外行銷市場，將是本計畫策略規劃之主要方向。

1. 產製面

- 欠缺資金，品質無法提升、產能不足

¹ 前文本指一個文本生成時，所受到的文化中先前的所有文本的影響。在文本「改編」的過程，在歷史時間上先行存在的被改編文本，稱為「前文本」。

我國電視產業屬淺碟市場，加以頻道過多，分食廣告大餅，致各頻道營收均不足以支撐製作優質節目。根據本部趨勢研究調查，近六年各媒體之廣告量，除網路廣告有成長外，其餘媒體廣告均有下滑趨勢；各頻道每年廣告營收平均僅約 0.9 億元。

國家通訊傳播委員會雖開放冠名贊助及部分置入性行銷，惟境外節目冠名卻不受限制，難達鼓勵自製節目之美意，頻道業者為省成本，寧願購買外來戲劇或壓縮自製戲劇之預算。

近年來，新媒體平台崛起，民眾選擇增加，傳統電視頻道與內容製作業者面臨危機與轉機。如何順應數位潮流、革新企製與行銷思維、升級轉型並擴展獲利空間，是傳統電視產業面臨之課題。

表 3：近六年各媒體廣告量（千元）

年度／各類媒體	無線電視	衛星電視	報紙	雜誌	廣播	戶外	網路	全部媒體	
2008	金額	4,445,461	13,582,111	11,078,926	6,050,076	3,838,620	3,369,590	5,976,000	48,340,784
	占比	9.20%	28.10%	22.92%	12.52%	7.94%	6.97%	12.35%	100.00%
2009	金額	4,343,651	15,819,154	10,008,866	5,058,703	3,761,484	2,861,572	6,989,000	48,842,430
	占比	8.89%	32.39%	20.49%	10.36%	7.70%	5.86%	14.31%	100.00%
2010	金額	5,060,629	19,861,782	11,955,662	5,549,827	4,482,972	3,288,964	8,551,000	58,750,836
	占比	8.61%	33.81%	20.35%	9.45%	7.63%	5.60%	14.55%	100.00%
2011	金額	4,899,729	21,175,082	10,674,408	5,677,641	4,139,539	3,680,282	10,215,000	60,461,681
	占比	8.10%	35.02%	17.65%	9.39%	6.85%	6.09%	16.90%	100.00%
2012	金額	3,999,707	20,059,287	9,522,068	5,340,950	3,555,348	3,591,644	11,601,000	57,670,004
	占比	6.94%	34.78%	16.51%	9.26%	6.16%	6.23%	20.12%	100.00%
2013	金額	3,817,132	20,992,491	8,679,067	5,293,617	3,120,841	4,168,427	13,680,000	59,751,575
	占比	6.39%	35.13%	14.53%	8.86%	5.22%	6.98%	22.89%	100.00%
2014	金額	3,681,093	20,906,497	7,906,026	4,844,362	3,122,120	4,287,798	16,177,000	60,924,896
	占比	6.04%	34.32%	12.98%	7.95%	5.12%	7.04%	26.55%	100.00%
2015	金額	3,610,981	20,553,840	6,426,602	4,122,971	2,731,078	4,245,083	19,352,000	61,042,555
	占比	5.92%	33.67%	10.53%	6.75%	4.47%	6.95%	31.70%	100.00%

資料來源：文化部影視及流行音樂產業局(2016)，影視廣播內容產業調查及趨勢研究

表 4、電視產業國際比較主要指標趨勢

國家	年度	電視播送 營收/GDP	每頻道平均收入 (億新臺幣)	每頻道平均廣告收 入(億新臺幣)	電視廣告投放量 占主要媒體比重	節目海外銷售收入/ 電視產業總營收
臺灣	2014	0.0084	1.92	0.82	40.36%	1.67%
	2013	0.0071	1.9	0.827	41.52%	1.71%
	2012	0.0069	3.42	0.84	41.70%	0.55%
	2011	0.0077	3.57	0.93	43.10%	0.41%
美國	2013	0.0106	-	-	42.57%	-
	2012	0.0064	-	-	-	-
	2011	0.0103	-	-	-	-
日本	2013	0.0082	-	-	31.80%	0.35%
	2012	0.0082	-	-	30.14%	0.27%
	2011	0.0076	-	-	30.20%	-
中國大陸	2013	0.0058	-	1.604	50.30%	0.06%
	2012	0.0063	4.57	1.78	-	0.10%
	2011	0.0058	3.68	2.15	-	0.10%
韓國	2013	0.0095	6.477	3.58	35.90%	2.27%
	2012	0.0095	8.56	3.43	28.60%	1.81%

國家	年度	電視播送 營收/GDP	每頻道平均收入 (億新臺幣)	每頻道平均廣告收 入(億新臺幣)	電視廣告投放量 占主要媒體比重	節目海外銷售收入/ 電視產業總營收
	2011	0.0096	11.94	3.76	28.60%	1.90%
英國	2013	0.0084	6.263	3.293	26.00%	-
	2012	0.0081	6.26	0.47	30.00%	11.42%
	2011	0.0082	11.33	-	29.00%	11.86%

資料來源：文化部影視及流行音樂產業局(2015)，影視廣播產業趨勢研究

➤ 節目內容產製與行銷策略停留傳統思維

傳統電視內容產業鏈從開發、製作、發行到播送，都是單向線性的過程，民眾只能被動接收。但在 OTT 網路平台上，民眾面對的是海量節目內容的主動選擇權；為強化內容競爭力、提升節目版權銷售成績，勢須善用 OTT 平台，包括運用大數據分析，選擇題材、劇情走向、挑選卡司，甚或在製作前期即利用民眾參與故事走向，或票選卡司等互動活動進行先期行銷。

此外，在 OTT 平台，觀眾面對眾多大資金、大製作之節目，對於電視內容之視覺藝術鑑賞力已自動提升，電視內容加入視效、特效讓畫面更具藝術感與趣味性已是必備；因此，國內業者製作之節目，必須提升特效之科技涵量，才能在 OTT 網路平台上，具備國際競爭力，獲得觀眾青睞。

➤ 「內容差別化」不足

「內容差別化」則是在 OTT 平台海量內容異軍突起之關鍵。我國電視內容產業製作之戲劇劇種多樣性一直不足。由於 OTT 網路平台強調「分眾」與「差異化」，業者勢須開發多樣化節目與劇種，才吸引觀眾眼球，並提升 IP 內容之國際競爭力。

電視內容業者無論在企製及行銷過程，惟有強化內容之差別性，才能符合觀眾需求，擴展新獲利模式。

表 5、臺日韓近八年前十大電視劇節目產製類型比較²

類型	臺灣	日本	韓國
浪漫	40.43%	12.07%	42.07%
家庭	32.98%	8.62%	29.37%
喜劇	11.70%	7.76%	5.56%
軍教	3.19%	0.00%	0.00%
歷史傳記	6.38%	8.62%	7.14%
勵志	2.13%	12.07%	3.17%
奇幻	1.06%	3.45%	2.38%
犯罪	2.13%	17.24%	0.79%
推理	0.00%	11.21%	0.79%
醫療	0.00%	8.62%	1.59%
懸疑	0.00%	4.31%	0.79%
美食	0.00%	2.59%	0.79%
動作	0.00%	1.72%	1.59%
政治	0.00%	0.86%	1.59%

² 因資料蒐集難度不同，臺灣資料期間為 2010 年至 2014 年，而日本及韓國則為 2007 年至 2014 年。

冒險	0.00%	0.86%	0.00%
武俠	0.00%	0.00%	2.38%

資料來源：文化部影視及流行音樂產業局(2015)，影視廣播產業趨勢研究

➤ 故事內容創作源頭規模小，缺乏人氣基礎來豐富影視內容並降低風險

身為日韓 IP 內容重要的故事創意源頭之動漫產業，則因我國國內市場長期以來以日本漫畫、日美動畫為主，原創作品數量不足、加上產業規模小，致使作品缺乏與市場的互動。漫畫雜誌目前多已停刊，新網路漫畫平台則多為境外平台如 LINE，電視動畫與動畫電影所需資金規模較大，國內產出非常少，網路短篇動畫的平台則十分多元，包含 Youtube、巴哈姆特動畫瘋或創作者的臉書，除了粉絲影迷外，較難集中宣傳，因此不易觸及國內消費者並累積人氣基礎，無法成為具市場性的「前文本」以豐富影視內容。

➤ 網路傳輸費用高，增加平台業者營運成本負擔，成本轉嫁製作業者

OTT 網路平台透過行動寬頻提供服務，為讓消費者觀影順暢，頻寬需求極大；由於頻寬成本高，不僅增加平台業者營運成本負擔，部分平台業者將此成本轉嫁給製作業者致製作成本提高，實不利製作業者與本土 OTT 平台發展。

➤ 國外 OTT 影音平台興起自製節目風潮，欲與國際合作，須提升企劃能力

國外 OTT 影音平台除購買節目版權外，亦興起自製節目風潮，例如 Netflix、愛奇藝。但不同平台有不同的規格要求或製播規定，以美國 Netflix 自製節目為例，節目規格、企劃書撰寫及預算編列等，均需比照好萊塢模式。國內電視頻道或製作業者，未來如欲與國際業者合作，即須提升製作與企劃專業知能，並學習國際企劃書與預算編列作業方式，以利進入國際市場。

2. 環境面

➤ 盜版猖獗及非法平台存在，民眾缺乏付費意願，智財權難以維護

目前合法 OTT 獲利模式仍以會員制或廣告收益為主，根據每月無限次收看國內外線上付費影音服務之調查顯示，我國民眾不願意付費之比例，在電視劇及綜合節目分別為 54.62% 及 52.52%，付費意願有待提升。此與盜版網站猖獗或盜錄上傳至 youtube 及 Dailymotion 等網站供民眾任意觀看有關。

因影音內容管制事涉言論自由，有關單位無法推動邊境管制，僅能由合法業者自行檢舉起訴，曠日費時，難以杜絕犯行。製作權未獲保護，合法 OTT 無法有效獲利，資金亦無法流入內容製作，形成惡性循環。

➤ 新媒體既有獲利模式，拉長回收期與風險

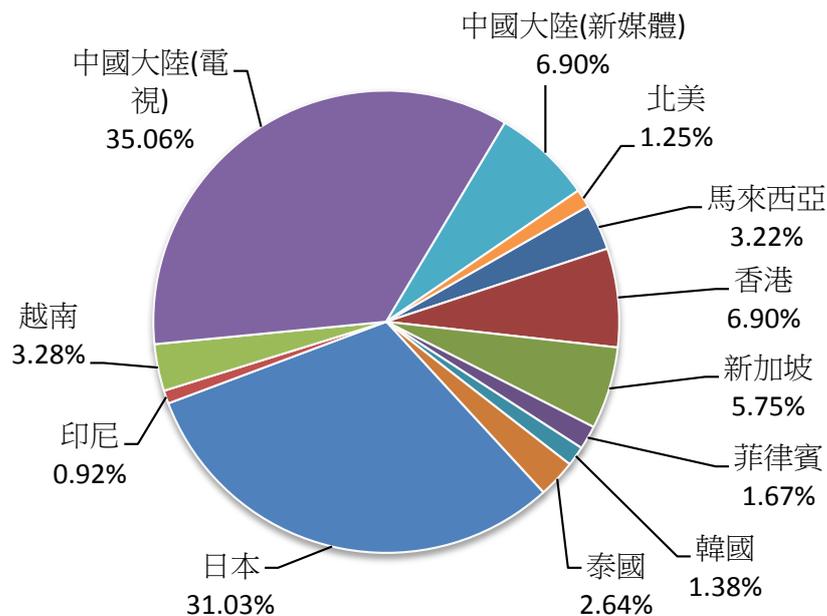
近年來國內外 OTT 影音平台興起，不僅使得媒體傳播力道被分散在傳統與新媒體平台，優質內容的行銷宣傳更加費力。網路內容「免費」的特性，獲利模式多數建立在點擊、瀏覽以後，內容需先爭取觀眾的眼球，才有後續效益的可能性，因而使得內容產製回收期拉長、風險提高。因此本計畫積極利用公私夥伴關係與整合資源建立 IP 內容產製與發表平台。

(四) 新國際貿易形態下的市場拓展

依據 2014 影視廣播產業趨勢研究報告，除中國大陸與日本外，東南亞係我國電視節目海外版權銷售重要市場，在中國大陸對於外來電視作品製播規範日漸限縮，市場進入門檻不斷墊高下，本部將配合政府新南向政策，協助本計畫輔導製作之作品，拓展東南亞市場。

過去，我國電視作品在東南亞雖已建立知名度及能見度，但近年來，韓國與中國大陸作品在東南亞市場亦頗受歡迎。鑑於東南亞近年來有不少新興影片串流平台興起，本部將以「國家隊」整合行銷概念，協助我國電視內容業者拓展東南亞市場，以鞏固既有市場並開拓新興潛力市場，形塑臺灣電視作品國際品牌與知名度，開創商機，增加臺灣電視內容於境外 OTT 平台上架之機會。

東南亞新興市場前景看好，其網路使用人口大量增多，電信商業、電子商務成長快速，境內積極發展線上影片串流服務，包括當地自行成立之串流影音平台，如馬來西亞 iFlix、新加坡 HQQQ，境外競爭者亦競食該市場，如香港 Viu、美國 Netflix。以東南亞串流影音平台市場 iFlix 為例，其已在馬來西亞、菲律賓及泰國提供服務，並將在印尼、斯里蘭卡及越南推出，市場相當廣大，所提供之影音內容亦與 Netflix 顯著不同。致力於提供更多的亞洲節目，新加坡影音平台 HQQQ 則將重心放在推廣當地節目。



資料來源：文化部影視及流行音樂產業局(2015)，影視廣播產業趨勢研究

圖 7：我國電視劇節目主要海外版權分布

四、本計畫可發揮之加值或槓桿效果

(一) 建立跨部會產業推動資源合作發展作模式之優良典範

在日本、美國、韓國等國家，動漫內容產業是相當重要的故事後勤，我國則因動漫原創動能不足，不僅影響動漫產業本身的規模與發展，也使影視、遊戲等其他內容產業的發

展缺乏故事後勤。本部在扶植文創產業的角色過去著重在於資金、人才、產業群聚等基礎環境整備工作以及內容創作的獎助為主。然而隨著數位科技的發展不僅影響文創內容通路平台變革，甚至從消費端對臨場實感、聲光效果的體驗需求，也影響創作端的創作型式，因此整體內容產業的發展必須從整個生態系統的運作來切入思考。

本計畫定位在發展新媒體跨平台 IP 內容，並建立自主發展生態系統。從原創 IP 內容產製，在數位科技應用發展下，需經濟部與科技部在內容產製、體驗技術的研發與應用支援；而 IP 跨域應用的價值累積過程，可結合本部其他補助及投融資專案協助，或是運用經濟部大型、國際專案的共同製作；IP 累積能量後由本專案規劃支援角色經濟的發展，經濟部則可更廣泛支援 IP 應用的跨業創新營運模式。由本專案所帶動的新媒體跨平台 IP 創作動能，能夠在部會資源分工與整合輔導下，建立永續的營運模式，並形成新產業經濟發展範型。

(二) 建構新媒體環境下，跨產業鏈及公私跨域的實質合作架構

鑒於文創產業的發展逐漸形成以內容 IP 為核心的發展模式，單一素材或題材透過動畫、漫畫、遊戲或影視為表現形式，不斷傳散而累積價值，甚而衍生眾多產業，衍生收益及擴散效益驚人。然而在這一波以 IP 為產業驅動引擎的國際趨勢下，綜觀世界各國 IP 內容產業的發展，動畫、漫畫、影視早已形成一個生態系統，各國的發展上有完整的商業配套作為支援，透過跨領域的實質合作架構，優質的內容與 IP 透過商品化、遊戲、播映和海外市場獲益，獲得回報後對內容製作進行再投資，形成良性的產業生態系統。本計畫藉由獎補助與投融資雙軌並進、文化性與產業性整合協作雙元策略、強化內容產製、推動 IP 角色創造並透過國內外跨平台展現，達成累積核心 IP 價值以及擴大延伸應用效益，逐步促使 IP 轉化為可獲利之商品，達成 IP 產業化的戰略目標。

本計畫透過政府示範性規劃投入，帶動民間投資，根據統計，以過去其他補助案件為例（高畫質電視節目補助），補助金額約占業者總製作成本的 25%，帶動民間自主投入其餘 75% 的製作資金。除計畫相對投入外，本計畫規劃透過國際媒合、跨域素材開發，促進影視音及 ACG 產業與周邊延伸產業的合作，並促進產業外部資金挹注。本計畫長期發展目標係建立影音產業發展的自主生態系統，前期政府資源引導建立產業商業模式後，產業網絡可自主永續發展。

五、本計畫對社會經濟、產業技術、生活品質、環境永續、學術研究、人才培育等之影響說明

(一) 對產業經濟效益之影響

1. 增進民間直接收益、回饋創作動能

(1) 新媒體跨平台內容收益

透過提升新媒體跨平台內容創作質量以及跨域 IP 內容產製，除了產業產製

能量的提升，在我國內容市場上，也能提升我國原創作品的曝光數量並帶動消費，直接挹注內容作品的版權銷售收益或網路點擊分成收益。

(2)延伸「角色經濟」收益

由於 IP 的整合除了 ACG 及影視音本身作品的質量提升外，更會延伸消費者對動漫衍生品的需求，因而有圍繞 ACG 角色所形成的 ACG 商品市場，也是本計畫將帶動的延伸收益。以日本市場為例，動漫所延伸的角色商品市場約為內容市場的 6.5~7 倍。

2.產業關聯發展效益

根據行政院主計處編制的 100 年產業關聯程度表，我國的出版品(如漫畫出版)、影片及音樂出版服務(如動畫出版)向後關聯係數 2.5998、2.4163，亦即當對出版品、影片及音樂出版服務部門之最終需要變動一單位時，各產業需要增減產之數量和為 2.5998 及 2.4163 單位。

因此無論是補助或投資國內影音及 ACG 產業，其補助、投資金額以及帶動民間相對投入的資金，其向後關聯係數約 2.5，也就是每增加一元的資金投入影音 ACG 產業，藉由產業關聯效果，可帶動 2.5 元的效益。根據本計畫直接成本 18 億元，預估透過產業關聯效果，額外創造 27 億元的產值。

(二)對產業轉型發展之影響

1.帶動產業應用新科技

本計畫預擬結合國內相關科技研發補助單位，如科技部、中研院、工業局進行新科技技術研發成果應用於影視音及 ACG 之可能性彙整並推廣宣傳，後續並於此基礎之上，補助影視音及 ACG 業者將內容結合科技應用發展，並透過新型態的傳播管道擴散 IP 發展。

2.建構 IP 產業發展協力機制

IP 的價值需要透過不同媒介持續與消費者溝通始能不斷累積，而在數位科技下，媒介的傳散以打破舊有規則，IP 累積到變現的時程拉長且投資拉大，個別創作者很難有資源與能力發揮 IP 最大的價值，IP 開發需要有更多跨域資源的挹注。

政府補助影音及 ACG 產業的理由，主要來自於影音及 ACG 產業的正外部性及其具公共財的性質。影音及 ACG 產業係文化創意發展的一部分，其推展不僅能藉由文化創意的薰陶讓民眾產生正面的感官、思考、欣賞的能力，對整體社會有正面外部利益效果；而且也可能導引產業的創意能力，帶動其他產業(如玩具、文具、遊樂園等)，因此影音及 ACG 產業的創意發展可能對整體社會產生長遠且廣大的外部利益效果。這種具有正面外部利益與殊價財特性的文化創意，發展初期倚賴私人部門力量，所提供的能量會遠遠低於社會最適當的水準，政府有必要介入增加供給水準，而增加供給的方法即是推動 IP 產業化的發展，讓部分的創意透過產業化能化為實際的收益，促使更多創意的供給。

本計畫建構 IP 內容從人才、素材開發、產製到展示發表與推廣媒合等價值累積過程的獎助機制，並串聯原創者、授權商、周邊開發商建構新媒體環境下的營運新模式，增進 IP 跨域發展、加速 IP 價值累積，以建立 IP 發展的長期資源整合機制、擴大 IP 生態圈的參與者，逐步促使 IP 轉化為可獲利之商品，達成 IP 產業化的戰略目標。使創作者或企業與消費市場可以聯結互動，並獲得資金與通路之媒合協助，使 IP 可以進入市場流通，創造更大的衍生效益，進而提供周邊數位娛樂產業投資誘因，以建構多元商業模式，逐步引導自發性的產業協力機制，建構 IP 發展生態圈。

(三)對社會文化之影響

1.促進民間無形資本的形成與累積

根據工商及服務業普查，主計處將研究發展、市場行銷與員工訓練視為無形投資，而美國商務部經濟分析局 BEA 也在 2013 年 7 月繼將企業研發支出視為投資外，亦將政府研發支出以及民間娛樂文化與原創藝術的費用也計入固定資產投資。

在本計畫子計畫促成跨域 IP 素材開發以及虛實科技整合應用計畫中，獎助影視音及 ACG 產業業者創新素材開發以及新科技的應用，在子計畫促進 IP 角色產業發展中，協助國內 IP 角色業者行銷推廣，透過補助與獎勵，分攤了業者的開發與市場行銷費用，有助於文創產業業者累積其無形資本。

2.維繫創作人才能量

本計畫提升新媒體跨平台內容創作質量計畫，獎助本土創作，促使這些優秀影視音及動漫創作人才能有收入維持創作能量，後續並藉由後續 OTT 平台的合作，增加其作品的能見度。

3.降低多元創作門檻，獎勵青年參與

本計畫透過 IP 製作協力與內容實驗平台，不僅提供軟性諮詢服務，亦透過公私資源的整合、共享，提供青年創作者使用共享軟體與設備之優惠價格，降低創作門檻，實現多元創意。

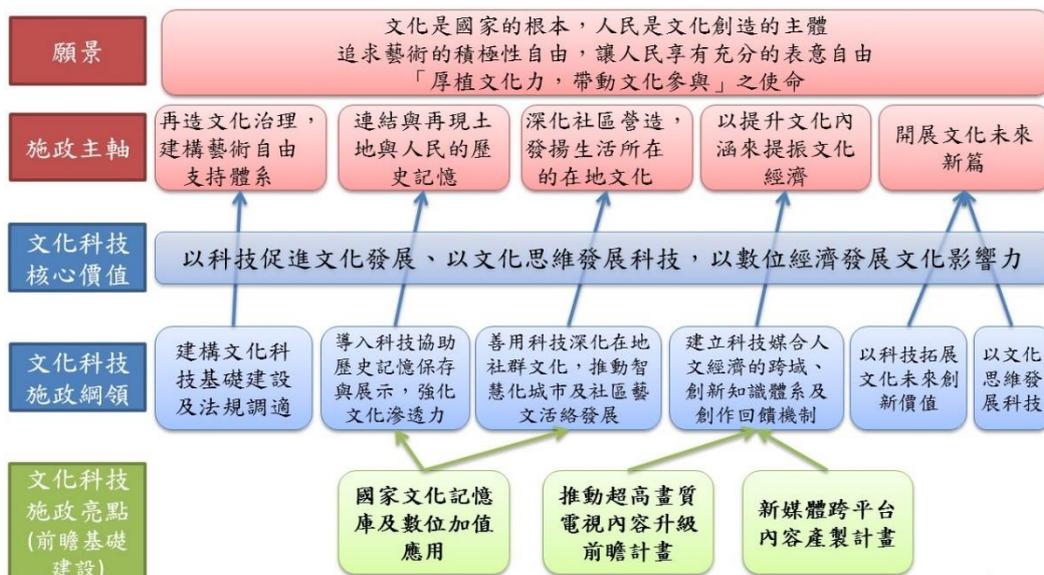
貳、 計畫目標

一、 目標說明

本計畫主要目標在於協助業者應用新媒體平台，革新技術、行銷與商業模式，提供 IP 創作支援、跨域媒合、展示行銷及發表平台，透過核心 IP 價值的累積以及擴大延伸應用效益，逐步促使 IP 轉化為可獲利之商品，達成 IP 產業化的戰略目標。惟在數位經濟帶動的通路變革，無論是新形態影視 ACG 內容、以及跨平台授權轉製，並與國內外 OTT 平台合作促進內容與國內外市場溝通等策略內涵都與過往不同。本計畫建構因應新媒體環境下的 IP 生態系統，使創作者或企業與消費市場可以聯結互動，並獲得資金與通路之媒合協助，使 IP 可以進入市場流通，創造更大的衍生效益，進而提供周邊數位娛樂產業投資誘因，以建構多元商業模式，逐步引導自發性的產業協力機制，帶動整體產業發展。

從上述的我國現況分析，我國個別內容產業規模不足、產量不夠多，而個別產業與 IP 合作的原始目標乃是期望引起關注並把 IP 原先粉絲轉化成消費者/用戶，但臺灣沒有足夠已成形的 IP，因此從 0→1 的個別輔導措施仍相當重要。

然而一源多用不僅是內容獲利的商業模式，更是價值創造的途徑。從日本與韓國的例子，要促進一源多用，相關的機制與配套措施都要齊備，所有環境整備下，一源才有可能透過多元應用擴大創意內容的長尾效應，也因此整備內容產業整體發展的環境以及促進產業自發性的協力發展生態系統可視為內容產業發展的重要基礎建設。除了供給面的能量提升外，本計畫亦藉由成熟 IP 的跨界再創作，透過「前文本」的人氣與市場接受度，進而延伸閱覽其他原創作品，使供需的動能透過 IP 產業化的方式，讓長期以來無法對接的供需雙方，善用新媒體平台的特性與技術，創造互利發展的循環。因此本計畫在本部之施政藍圖中，係扮演科技媒合人文經濟的跨域、創新知識體系及創作回饋機制之重要計畫。



資料來源：文化部

圖 8：本部科技施政藍圖

二、 執行策略及方法

(一) 獎補助與投資雙軌並進

影視內容是國家文化的體現，也是國家重要戰略產業，如何穩定並提升我國電視內容的品質與產量、讓電視內容製作業者有較充足的資金，揮灑創意、製作多元且具市場性的作品，讓國人有多樣的內容可以選擇，臺灣的文化及人文價值可以藉由影視作品輸出，是本部的政策目標，除了本計畫新媒體平台內容產製的輔導工具外，未來幾年本部也將媒合投資內容產製各環節，透過文化素材的大數據分析、轉譯文本、多元機制輔助驗證及原創內容授權等模式，讓精彩的本土故事成功發展為原創影視作品，同時符合消費市場偏好，全面提升臺灣影視內容力。

而為了提升國內影視原創作品的質量與製作規模，本部將建構投融資專業體系，與國發基金、金控、銀行、保險及創業者共同合作，引進至少 120 億元資金成立「影視投融資專業協力辦公室」，開設專業課程以培訓影視投融資種子人員，並積極開發投資案源，加入專業協力及導入無形資產評等機制，協助影視業者取得投融資資金，替臺灣電視內容產業不斷注入活水與動力，鼓舞更多優秀人才及資金投入製作。好的內容更需要充足的資金作為後盾。

除了資金的導入，本部未來並將與金管會合作，將「支持影視產業發展」納入社會企業責任推廣重點，鼓勵上市上櫃公司加強挹注跨界資源，並規劃建立相關獎勵機制，促進金融機構對影視產業之投融資等資金挹注。中長期目標並將設置專業中介組織及影視投資循環性基金，由中介組織整合民間與企業資源進行影視產業投資規劃，促進跨域合作，一起支持臺灣自製的優質好戲。

(二) 文化性與產業性整合協作策略

近期影視內容受到數位化的衝擊，產業發展低迷，外部資源缺乏自發性地投入誘因，致產業規模無法擴增，使 IP 價值在既有生態下無法被延續與累積，造成產業與人才有斷鏈的危機。因此，整體內容產業發展要以產業鏈的角度重新思考，由於經濟部過去相關資源較為著重在產業創新技術的發展與提升及國際合作鏈結，而本部資源有限，無法解決創作端因環境惡化而造成創作動能不足的困境，且在數位 OTT 的環境下，需更重視創作與市場的互動，大力串聯創作端、行銷端及通路端與消費端，以致豐沛之創作能量因斷裂之產業鏈而未能整合，更無法吸引民間充沛資源投資跨界加值運用。

本計畫定位在發展豐富影視內容，並建立自主發展生態系統。從文化性出發的原創內容產製，在數位科技應用發展下，需經濟部與科技部在內容產製、體驗技術的研發與應用支援；而 IP 跨域應用的價值累積過程，本計畫優先處理以原創內容為核心的前後文本轉製，支撐原創動能，並結合本部投融資獎勵，及運用經濟部大型、國際專案的共同製作；IP 累積能量後由本專案規劃行銷推廣支援「角色經濟」的發展，經濟部則更廣泛支援 IP 應用的跨業創新營運模式。由本專案所帶動的創作動能，能夠在部會資源分工與整合輔導下，建立永續的營運模式，並形成新產業經濟發展典範。

(三) IP 角色創造及其內容推廣

本計畫旨在建構可永續發展的 IP 生態圈，促進 IP 內容跨域發展，帶動臺灣內容產業強而有力的故事後勤，促進原創 IP 作品產出及跨界廠商參與。由於本計畫係在型塑內容產業跨界資源正向整合之環境，為內容產業發展的前瞻基礎建設。而 IP 的整合除了本身內容作品的質量提升外，更會延伸消費者對內容衍生品的需求，如有圍繞 ACG 角色所形成的 ACG 商品市場的出現，並發展出新的經濟型態—角色經濟，透過角色授權與零售市場成為文創產業新的成長動能。

日本向來被外界公認為動漫王國，近期巴西里約奧運閉幕式所播放的 2020 東京奧運前導片，充分展現日本動漫軟實力與創意，也證明全球對於日本動漫角色的狂熱，可見日本角色授權之影響力無遠弗屆。以日本市場為例，根據電通總研每年所出版的《情報通信白書》，2007～2014 年日本動畫市場規模約 2300～2600 億日幣，同時期之角色商品零售市場規模約 1.6～1.7 兆日幣，動漫所延伸的角色商品市場約為內容市場的 6.5～7 倍。從過往眾人所熟知的傳統日本角色三麗鷗系列明星、哆拉 A 夢、原子小金剛...等，至近年最受歡迎的新進日本角色《妖怪手錶》，日本角色消費市場已成為日本動漫文化產業發展中重要的組成部分，其創造了大規模的經濟效益。

此外，韓國內容產業於角色發展方面，甚至將其獨立成為一項產業，且近年韓國透過動畫的蓬勃發展也帶動相關角色授權。近十幾年來韓國知名兒童卡通「淘氣小企鵝 Pororo」為韓國產生 5 兆 7 千億韓圓的經濟效應，並創造出 2200 種以上一源多用之商品，至今已外銷出口至全球 130 個國家（每年輸出規模約 30 億韓圓，角色版權約 55%、電影電視佔 30%、相關商品輸出佔 10%，以及主題公園和額外收入 5%），吸引更多業者投入韓國動漫產業，整體韓國角色市場規模也從 2010 年約 5 兆 9,000 億韓圓增至 2014 年約 9 兆韓圓。

從日本與韓國的發展經驗，ACG 之 IP 內容透過價值累積，最終可透過授權與角色經濟，延伸至周邊關聯產業的應用，如角色商品(玩具、文具、服飾、美妝、日用品)的生產、角色貼圖應用或活動代言、結合角色人物的觀光旅遊、主題園區，甚至舉辦角色相關體驗展覽等，擴大 IP 的延伸效益，持續 IP 價值再創造的歷程。因此，本計畫透過長期的資源挹注與獎助，從本計畫各項創作獎勵中，針對多元平台回饋各項資訊，至 109 年選取 4 個潛力角色，推動角色的授權應用延伸。參考韓國推動角色產業的做法，協助角色市場推廣測試、增加民眾對角色的認知度與喜愛度是角色經濟發展的重要一環，也是沿襲本計畫精神，促進生態運作。

(四) 強化內容產製

因應數位匯流、新媒體與 OTT 平台崛起，民眾收視習慣已然改變，衝擊傳統電視產業。根據 comScore 與創市際市場研究 2015 年初公布之臺灣網路影音流量報告顯示，我國有 86.2%(約 1166.5 萬)的網路使用人口透過網際網路瀏覽線上影音。另根據 Cisco Visual Networking Index 報告指出，2019 全球消費者上網流量中，線上影音平台之佔比將達 80% 以上。影音 OTT 產業儼然成形並快速崛起。

傳統電視業者(包括內容製作業者)及資通訊業者早已明瞭加入 OTT 產業行列為必然趨勢，紛紛成立新平台或與平台業者合作，然國外 OTT 挾帶巨資、豐富且多元內容、低價付費模式進入臺灣市場，對臺灣自有平台造成不公平競爭，也讓我國電視內容製作業立即面臨在 OTT 平台與各國一較高下之強大國際競爭。

為因應全球電視內容製作市場趨勢及影音平台的崛起，引導內容產業回應內需市場升級，並與國際產製技術接軌，強化我國電視業者及其產品之國際競爭力，本計畫自 107 年起推動「新媒體跨平臺創意影音節目製作補助」，協助我國電視產業革新企製思維，製作具備國際競

爭力之新型態影音節目，於後數位匯流時代，開發不同市場及觀眾，改編我國出版端原創作品，產製原創、優質且具差異化之內容，研創節目模式，豐沛自製影音能量，同時鼓勵具備文化擴散性之跨業合作，並於製作前即與國內外頻道或平臺預(銷)售，並開放獲補助節目得依商業考量，選擇於「國內外」電視頻道(包含多媒體內容傳輸平臺所屬頻道)、合法之網際網路服務或電影片映演場所公開發表，惟節目需於國內我國合法設立登記或立案之網際網路影音平臺至少公開傳輸一次，以提高我國內容海外輸出國際競爭力，進而形塑臺灣內容品牌的國際辨識度。經由本計畫的輔助，讓臺灣電視內容產業及 OTT 業者透過內容創新、行銷策略改變，開展獲利空間，能在較合理且公平的環境下競爭，進而向外輻射臺灣內容產業能量。

1. 協助產業革新內容製作業企製思維，擴大內容差別化、提升內容質與量，吸引本國觀眾回流並提升 IP 內容之國際競爭力

表 6：電視產業產值摘要表

指標	項目	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2015 至 2016 年變動率
產值 (億)	電視節目製作	158.31	180.61	206.01	229.27	232.89	244.82	254.27	257.75	1.37%
	電視節目後製	7.26	8.25	8.71	8.82	7.74	10.00	—	—	—
	電視節目發行	52.68	56.84	49.55	52.71	42.71	43.92	52.89	44.12	-16.58%
	電視內容產業	218.25	245.70	264.27	290.80	283.34	298.74	307.16	301.87	-1.72%
	電視頻道	480.92	518.25	550.84	536.11	569.40	575.89	588.76	525.17	-10.80%
	電視平台 ³	408.07	440.42	444.14	437.80	464.82	473.15	489.85	517.94	5.73%
	合計	1,107.24	1,204.37	1,259.25	1,264.71	1,317.56	1,347.78	1,385.77	1,344.98	-2.94%
	線上影片及節目製作 ⁴	—	—	—	—	—	2.49	2.91	2.67	-8.25%
	線上影片播送 ⁵	—	—	—	—	—	6.56	11.50	13.08	13.74%
	總計	—	—	—	—	—	1,356.83	1,400.18	1,360.73	-2.82%

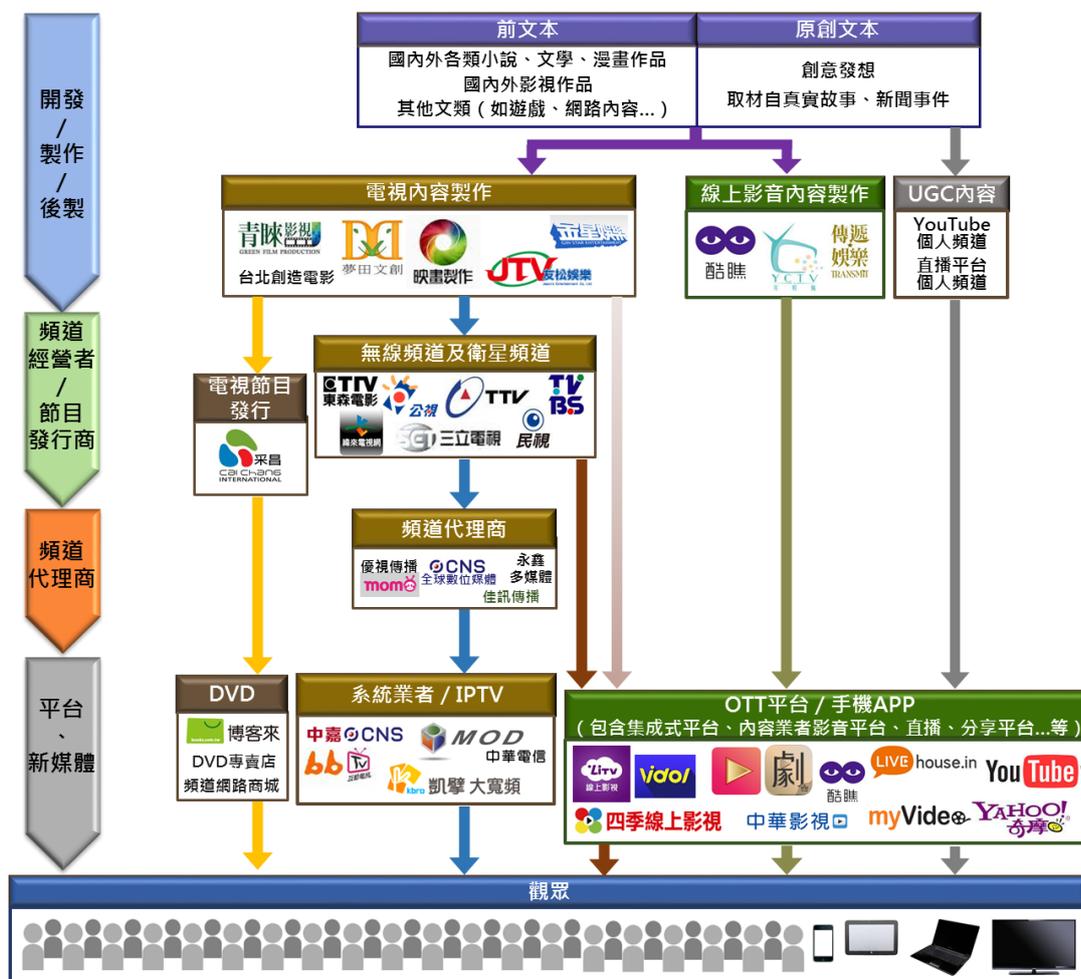
資料來源：文化部影視及流行音樂產業局(2016)，影視廣播內容產業調查及趨勢研究

根據本部影視廣播產業趨勢研究，我國電視產業 102 年度至 104 年度雖持續成長，但 105 年度電視產業產值下降 2.82%，成長趨緩已為不爭事實。新媒體崛起與民眾收視行為改變，更已改變原有產業鏈，新興電視產業鏈如下

3 本研究如無特別註解，電視平台業包含有線電視系統業者、有線播送系統業者及直播衛星業者。此則包含中華電信 MOD 的產值。另外由於威達雲端之 IPTV 事業仍屬威達雲端電訊有限公司，其產值包含於有線電視系統業者中。(後續文章中，若為問卷調查整理，則不包含有線播送系統)。

4 此處之線上影片及節目製作者僅包含以線上影片製作為主之公司。

5 此處線上影片播送業者僅包含以經營線上影片播送為主之公司，不含電信業者。



資料來源：文化部影視及流行音樂產業局(2016)，影視廣播內容產業調查及趨勢研究

圖 9：新興電視產業鏈

面對新媒體與 OTT 網路平台崛起，傳統媒體革新企製與行銷思維與策略，擴大內容差別化，掌握新媒體傳播無國界之契機，力求升級與轉型，已是國際媒體叢林生存法則。

2. 因應新媒體觀影熱潮，引導傳統電視業者革新企製思維，擴大內容差別化：

傳統電視內容產業鏈從開發、製作、發行到播送，都是單向線性的過程，民眾只能被動接收。但在 OTT 網路平台上，民眾面對的是海量節目內容的主動選擇權；為強化內容競爭力、提升節目版權銷售成績，勢須善用 OTT 平台，包括運用大數據分析、AI 人工智慧運算，選擇題材、劇情走向、挑選卡司，甚或在製作前期即利用民眾參與故事走向，或票選卡司等互動活動進行先期行銷。

此外，新媒體時代，觀眾面對眾多大資金、大製作之節目，對於電視內容之視覺藝術鑑賞力已自動提升，因此，電視內容加入視效、特效讓畫面更具藝術感與趣味性已是必備；因此，國內業者製作之節目，必須提升特效之科技涵量，當然，製作成本將會隨之墊高。考量臺灣電視市場經濟規模有限、成本難以回收，近年來產值成長趨緩，加以中國大陸、韓國與美國電視節目均以巨資製作節目，政府實須以資金挹注電視內容產業，助其所製作之內容，能在國內外 OTT 網路平台上，具備國際競爭力，獲得觀眾青睞。

表 7-1：2012 至 2016 年電視劇節目平均製作成本結構

新台幣元／集	2012 年 平均值	2013 年 平均值	2014 年 平均值	2015 年 平均值	2016 年 平均值	2016 年 比重
工作人員(A)	610,034	842,559	769,029	669,061	702,915	31.56%
製作人(A1)	48,104	47,953	60,802	103,955	63,015	2.83%
導演(A2)	101,471	124,462	97,563	104,167	109,271	4.91%
編劇(A3)	91,143	88,154	93,047	96,806	96,667	4.34%
演員費(B)	566,703	692,164	526,202	626,061	590,468	26.51%
拍攝製作費(C)	475,920	762,582	659,983	542,620	568,338	25.52%
後製費(D)	162,676	290,162	194,822	233,367	259,440	11.65%
小計 (E)=(A)+(B)+(C)+(D)	1,815,333	2,587,467	2,150,036	2,071,109	2,121,161	95.24%
營業稅(F)	90,767	129,373	107,502	103,555	106,058	4.76%
總計=(E)+(F)	1,906,100	2,716,840	2,257,538	2,174,664	2,227,219	100%

資料來源：文化部影視及流行音樂產業局(2016)，影視廣播產業趨勢研究

表 7-2：2015 至 2016 年電視劇（旗艦型）平均製作成本結構

新台幣元／集	2015 年平均值	2016 年平均值	2016 年比重
工作人員(A)	923,775	1,188,471	27.35%
製作人(A1)	66,000	68,814	1.58%
導演(A2)	150,000	152,857	3.52%
編劇(A3)	139,000	130,375	3.00%
演員費(B)	1,031,000	1,071,667	24.66%
拍攝製作費(C)	1,318,351	1,164,498	26.80%
後製費(D)	278,450	713,802	16.43%
小計 (E)=(A)+(B)+(C)+(D)	3,551,576	4,138,438	95.24%
營業稅(F)	177,579	206,922	4.76%
總計=(E)+(F)	3,729,155	4,345,360	100%

資料來源：文化部影視及流行音樂產業局(2016)，影視廣播產業趨勢研究

表 7-3：2015 至 2016 年各類電視節目平均製作成本結構

兒少節目（非動畫類）				綜藝節目			
新台幣元／集	2015 年 平均值	2016 年 平均值	2016 年 比重	新台幣元／集	2015 年 平均值	2016 年 平均值	2016 年 比重
工作人員(A)	340,892	184,500	27.68%	工作人員(A)	406,744	697,126	31.03%
製作人(A1)	26,000	25,000	3.75%	製作人(A1)	50,653	66,886	2.98%
導演(A2)	35,000	38,333	5.75%	導演(A2)	33,923	28,558	1.27%
編劇(A3)	14,000	10,000	1.50%	編劇(A3)	77,444	47,950	2.13%
演員／主持人費 (B)	49,250	51,667	7.75%	演員／主持人／來 賓費(B)	320,469	292,904	13.04%
拍攝製作費(C)	317,795	291,625	43.75%	拍攝製作費(C)	753,660	1,000,904	44.56%
後製費(D)	135,152	107,000	16.06%	後製費(D)	178,796	148,425	6.61%
小計 (E)=(A)+(B)+(C) +(D)	843,089	634,792	95.24%	小計 (E)=(A)+(B)+(C) +(D)	1,659,669	2,139,359	95.24%
營業稅(F)	42,154	31,740	4.76%	營業稅(F)	82,983	106,967	4.76%
總計=(E)+(F)	885,243	666,532	100%	總計=(E)+(F)	1,742,652	2,246,326	100%

電視電影				紀錄片			
新台幣元/部	2015年 平均值	2016年 平均值	2016年 比重	新台幣元/部	2015年 平均值	2016年 平均值	2016年 比重
工作人員(A)	3,006,889	3,104,931	33.23%	工作人員(A)	1,282,139	2,521,220	31.96%
製作人(A1)	330,714	237,857	2.55%	製作人(A1)	382,271	364,218	4.62%
導演(A2)	501,429	245,000	2.62%	導演(A2)	476,375	475,671	6.03%
編劇(A3)	292,857	147,667	1.58%	編劇(A3)	177,533	254,381	3.22%
演員費(B)	1,190,889	1,135,810	12.16%	演員費(B)	205,000	377,157	4.78%
拍攝製作費(C)	3,568,111	3,646,317	39.02%	拍攝製作費(C)	2,225,979	3,338,328	42.32%
後製費(D)	1,128,056	1,012,419	10.83%	後製費(D)	1,471,166	1,276,167	16.18%
小計 (E)=(A)+(B)+(C) +(D)	8,893,945	8,899,477	95.24%	小計 (E)=(A)+(B)+(C) +(D)	5,184,284	7,512,872	95.24%
營業稅(F)	444,697	444,974	4.76%	營業稅(F)	259,214	375,644	4.76%
總計=(E)+(F)	9,338,642	9,344,451	100%	總計=(E)+(F)	5,443,498	7,888,516	100%

資料來源：文化部影視及流行音樂產業局(2016)，影視廣播產業趨勢研究

「內容差別化」則是在 OTT 平台海量內容異軍突起之關鍵。資金與節目之優劣，雖不必然正比，但充足的資金才能製作出優質的節目，卻是不爭之事實；除資金充足外，網路內容更須強調「分眾」與「差異化」，如何引導業者開發多樣化節目與劇種，吸引本國觀眾回流，並提升 IP 內容之國際競爭力，亦是本計畫之核心目標。

3. 鼓勵跨界合作、創新行銷策略與商業模式，擴展獲利空間

虛擬實境(VR)、擴增實境(AR)等技術持續延燒，藉由輔導業者以電視內容為核心跨界合作，運用 VR、360 度攝影等，企製新型態節目，並創新行銷策略，擴展獲利空間；並輔導一源多用，將內容 IP 價值極大化，達成電視內容產業與 OTT 平台經濟規模共榮與成長。

4. 發展流行音樂 OTT 數位內容

臺灣的流行音樂係華語流行音樂潮流的領先者，在亞太地區乃至於華人世界，皆具備高水準的競爭力，藉由本計畫主導推動，以政府資金挹注，積極扶植創意流行音樂內容，並引導業者開發新興應用服務，做為我國內容產業發展旗艦角色，以促進我國流行音樂產業轉型、提高國際競爭力及擴大市場規模。主要目標為：

- (1) 以流行音樂帶動我國多元內容產製能量，開拓海外市場：臺灣的流行音樂為華語流行樂壇發展指標，在全球華人地區皆具備強大影響力，透過輔助業者結合 OTT 興起熱潮，投入多媒體影音內容之產業，作為我國內容產製之領頭羊角色，逐步發展多元影音內容之產製，以拓展我國影視音產業海外市場。
- (2) 輔導流行音樂結合 OTT 平台開發創新匯流服務，擴大應用價值：數位音樂透過串流服務，以訂閱費取代下載計次收費的商業模式，成功翻轉流行音樂產業實體銷售衰退的困境，帶動全球流行音樂產業營收成長，顯示開發新興應用服務為 OTT 產業獲利的關鍵因素之一，引導流行音樂產業結合 OTT 平台，開發多元及新興服務模式，創造流行音樂應用價值及衍伸效益，並提升產業整體獲利。
- (3) 啟迪產業新思維，培育具創意之新世代流行音樂產銷人才：在數位匯流發展趨勢之下，未來的媒體平台必須整合各種影音內容或應用服務，流行音樂業者也必須

與影視、文化創意產業及 OTT 產業進行跨界合作，才能提供滿足閱聽人需求的內容或服務，提升產業競爭力，本計畫將積極促成跨產業、跨平台及跨國界交流與合作，啟發產業創意與靈感，培育具備我國流行音樂與新媒體科技素養之流行音樂產業人才或跨領域人才，並促進我國流行音樂產業之升級與創新。

5. 推動數位動漫影視等跨域 IP 產製與應用

若 IP 內容上游的 ACG 作品之數量若沒有提升，本計畫難以發揮產業整合之功能；產量如要短期內大幅提升，仍需要有系統性的資源挹注。本計畫透過獎助創作者或製作公司進行原創 ACG 作品產製以及鼓勵將遊戲、動畫、文學、影視、表演改編成漫畫作品，並結合 OTT 平台深化與市場的對話與連結，並藉由成熟的「前文本」，進而延伸閱讀其他原創作品，同步拉抬臺灣 ACG 創作能量與市場接受度，作為後續豐富影視內容的重要元素。

ACG 整體運作最為成熟的日本，經過多年的產業經驗積累，已經形成了一個成熟的 ACG 與影視音等 IP 內容整合產業鏈，從漫畫連載累積人氣後改編成動畫片，一炮而紅後製作衍生產品或開發遊戲、拍攝成影視作品。日本漫畫、小說、動畫、影視音和遊戲領域的製作過程係透過製作委員會相互整合和滲透，分散風險並分享利潤，形成一個巨大 ACG 及影視產業生態系統。本計畫為促進漫畫與遊戲、動畫、文學、影視、表演、周邊商品、體驗業者於素材企劃開發階段即進行跨域資源整合規劃，期透過獎助推動核心 IP 發展的相互結合。

本計畫將更積極獎助製作公司結合周邊商品、體驗業者，進行前期 IP 素材開發所需要的相關準備工作(包含專業背景知識考證、歷史脈絡考據、消費市場調查研究...等)，希望透過跨界資源的整合，健全 IP 素材開發所需要的背景知識，有助跨域資源的投入與整合，並有效評估後續作品產製的成本，以擴大 IP 內容的價值，長期透過價值擴散吸引跨界投融资資源，形成產業生態永續經營能量。

(五) 跨平台展現與科技應用

為鼓勵青年創作者加入影視音及 ACG 內容的產製，並降低創作門檻與成本，本計畫將與公私資源合作建置 IP 製作協力與內容實驗平台，任何人只要有好的創意，就可以透過本計畫平台來加以實現。

目前國內法人機構、民間企業建置有相當多軟硬體資源，但缺乏資源整合串連的管道，各方創作者對軟硬體跨界資源的供給並不熟悉，或價格門檻太高，形成創作的障礙。本計畫將建置虛實整合的 IP 製作協力與內容實驗平台，提供公私資源的使用指引，並獎助資源提供者降低使用者成本。未來平台與工具將朝 AI 人工智慧開放民間使用為規劃設計方向。

另一方面，面對韓國 2018 年冬季奧運推出 5G 行動電話、VR 直播，日本 2020 年東京奧運將推出 8K 影像轉播，各國在內容科技的發展與應用上皆積極展現其先進實力。因此本計畫將從新媒體跨平台內容產製的輔導角度，推動 IP 結合先進科技應用，如 AR、VR、MR 與 IP 結合之 IP 內容產製、動態漫畫、4K/8K 之 IP 內容產製與全息/浮空/曲面投影相關推廣應用。

以漫畫為例，過去與科技的結合度是 ACG 產業中最弱的，但是近幾年隨著科技應用與智慧型聯網裝置的普及，網路漫畫較紙本漫畫增添了更多過去所沒有的科技應用，如動態

漫畫、AR 實境漫畫。新型態的動態漫畫係用漫畫本身的分鏡做成可以動的漫畫，與動畫相比沒有什麼動作、特效，與漫畫相比又有一些簡單的動作和聲音。這些新科技的應用可以豐富消費者對漫畫的閱讀體驗，影音的傳播效果可以加速有效地推廣服務原創內容作品。

科技的應用不僅止於傳統內容的表現模式。以日本虛擬角色「初音未來」為例，是日本克里普敦未來媒體(Crypton Future Media)以 YAMAHA 的 VOCALOID 2 語音合成引擎為基礎，開發販售的虛擬女性歌手軟體，現已成為虛擬偶像，有許多以角色為核心的延伸應用作品，包括音樂、動漫、遊戲、手辦（公仔），也包括電視節目，及運用新科技技術的現場演唱會等。

(六) 國際版權推介與市場拓展

隨著網路無國界與 OTT 平台的興起，新國際貿易形態下的市場拓展，國際版權推介與市場拓展需要新的策略與新的機制。

- 1. 輔導業者參與國內及國際電視市場展，提高海外行銷成績、擴展新興與潛力市場。**
- 2. 配合「新南向」政策，將協助本計畫輔導製作之作品，拓展東南亞市場。**
- 3. 「國家隊」整合行銷概念**

由政府以委託或補助方式組團，設置臺灣影視館並舉辦推介酒會，為臺灣電視作品造勢宣傳，形塑臺灣電視作品國際品牌與知名度，開創商機，增加臺灣電視內容於境外 OTT 平台上架之機會。

- 4. 媒合促進與國際 OTT 平台的合作與產製，透過國際平台的市場布局，推動我國影視音 IP 內容的國際能見度。**

強化媒合共創能量，促成影音 IP 內容與 OTT 跨平台、跨國界交流合作，擴大我國原創內容市場需求及拓展海外市場規模。

(七) 具體執行方法與內容

- 1. 輔導數位影音 IP 內容製作**

訂定補助要點，籌組評審小組，補助具國際市場競爭力之影音 IP 內容，包括：

- (1) 具創新企製思維、行銷策略、落實跨域合作之新型態節目；
- (2) 擴大內容差別化，補助產製多樣化節目、劇種及節目模式(format)；
- (3) 推動跨域 IP 內容產製，獎助跨域 IP 作品及 IP 的推廣與市場測試；
- (4) 內容 IP 價值極大化，輔導內容產業一源多用。

本計畫將依計畫目標及執行策略，要求申請者提出節目企製規劃（包括節目製作內容創意性與技術、播放平台、海外市場行銷規劃、培育人才、對產業發展競爭力之貢獻度等

預期效益)，並將於履約階段請獲補助者提出成果報告，以呈現本計畫之質化成果。

本部前為配合行政院「加速行動頻服務及產業發展方案」，已提出「流行音樂及影視內容數位互動提升計畫(103-106年)」，以科技支援影視音產業跨業整合，驅動創新服務與提升產業產值。整體計畫以「數位即時互動」、「創意媒合」、「科技整合」為執行策略，自104年起即補助製作「行動寬頻影音節目」，引導內容產業與相關資通訊業者合作製作符合「即時、互動、參與、分享、多視角」等特色之新型態節目，於行動裝置可接收之網路影音平台首播。當年度共補助戲劇類、非戲劇類、即時傳輸類節目共9件，其中「探索國家寶藏-『東港迎王平安祭典』即時互動影音直播計畫」、「科學大爆炸」、「正妹讚出來」藉多元影音平台推播宣傳，皆吸引逾300萬人次點閱觀看。「誰才室老大」、「三分熟」皆開發節目專屬互動APP，「多視角頻道」或「劇情選答功能」等創意趣味之即時、互動影音服務。

105年則要求提供商業模式說明，並應於國內影音平台首播，以協助國內影音平台發展。當年度共補助21件行動影音節目，多件獲補助案利用VR、3D動畫、電子商務導購等科技元素，企製內容、開發新興商業模式。例如「小貓巴克里VR互動影集」製作VR動畫影集；「偽婚男女(原名:還是一家人)」依故事劇情發展，以VR拍攝劇中特定場景，讓觀眾具體感受劇中情境之氛圍；「東區小巷的大廟」透過360環場及VR技術，讓觀眾能進入主角房間之虛擬實境，且房間內物品可設定為導購商品，增加互動、購物的趣味性；「冒險王」運用360環場及VR技術，拍攝360VR行腳節目短片，讓觀眾更身歷其境體驗臺灣人文地景；「動物YA!總會」運用3D技術製作勵志題材之卡通動畫，「蟲蟲直播秀 Bugs Show(原名:蟲新啟動)」亦以3D技術製作生態動畫影集；「向左走 向右走」規劃透過App互動點選功能，讓觀眾可點選行腳節目之旅遊路線等。

106年度賡續補助電視業者產製具即時、互動、參與、分享、多視角等特色之新型態影視節目，並引導內容產業界與相關資通訊業者合作，提供觀眾行動寬頻影音服務，並帶動內容製作業者開創新興節目模組(format)與企製流程，俾於數位潮流下順利轉型，計補助7件行動影音節目，多件運用VR、動畫、直播、3D特效等科技元素，企製新型態影音內容、開發新興商業模式。其中「家在蘭若寺」以奇幻神話題材結合VR沉浸虛擬實境特性，創新我國影視內容，有助提升我國VR內容製作技術，並帶動相關影視製作人才發展，於106年度入圍第74屆威尼斯影展VR競賽單元(VR首獎及最佳VR敘事大獎)，對提升我國影視內容國際知名度極有助益；「飛鼠學校」結合動畫與科學，透過製作VR影片及設計互動遊戲，讓觀眾體驗影片場景，引發觀眾對科學的興趣；「周末烏仁秀」結合新媒體與網路紅人，藉由Youtube專屬頻道、Facebook粉絲團，及線上直播錄影過程，達到即時、互動參與、社群分享之節目特色。

IP內容價值的累積係透過「前文本」的不斷轉製。轉製、改編、翻拍則是IP價值再創造的進程。本計畫推動鼓勵改編我國原創IP，轉製為漫畫、遊戲、動畫、文學、影視、表演等作品，促進IP內容多元發展應用，擴大IP內容的價值，長期透過價值擴散吸引跨界投融资資源，形成產業生態永續經營能量。

2. 提升創新創意流行音樂內容產製能量

(1) 補助企製創意型音樂節目，並與OTT平台合作，運用互動行銷，創新觀眾視聽體驗：

因應後數位匯流時代內容產業結構性改變，影音內容銷售通路多元分眾，實為我國影音

內容打開國際市場的契機，本計畫為鼓勵影視音業者發揮創意，協助台灣流行音樂強勁的內容力打造具有跨平台市場擴散性的節目企劃，展現台灣流行音樂的內容跨度，並爭取國際市場的收視與點擊，進而形塑台灣音樂內容品牌的國際辨識度，將透過獎補助機制，鼓勵運用新媒體視訊平臺製播具創意之流行音樂節目，提高節目製作技術規格，以培植幕前幕後產業人才(如成音、編曲、演唱等)。

爰此，本計畫自 107 年起推動「流行音樂新媒體應用節目製播計畫補助案」，於補助計畫中即鼓勵影視音業者提出具創意、創新之流行音樂節目企畫，或創新視聽體驗或服務等做法，期能帶動流行音樂產業內容與技術併進發展，展現臺灣流行音樂實力；在推動與國內外新媒體視訊平台合作方面，則透過鼓勵流行音樂業者與平台或頻道簽訂預銷售合約或合作意向書，製播內容亦可於電視頻道或其他傳輸管道播出，以發揮新媒體跨平台之傳播綜效。

(2) 製播具互動、多元等體驗式之影音活動內容：

近幾年國內演唱會、音樂節蓬勃發展，但受限於時間、地點、場地等因素，限縮了參與人潮的規模，新興的 OTT 服務具備「即時性」、「跨域性」之特質，可克服時間、空間的限制，配合串流技術的發展，為直播演唱活動奠下發展的良性基礎。因此，本計畫透過鼓勵運用 OTT 服務製播演唱會、簽唱會、講唱會、音樂講座或音樂節等活動，以獨一無二之優質影音內容吸引閱聽眾。

本計畫將運用新媒體跨域性、即時性之特質，製播國內外交流演出節目並規劃於新媒體平台露出，藉此呈現國內流行音樂產業現況與特色，以提升臺灣流行音樂作品之國際能見度、拓展臺灣原創樂團及音樂之海外演銷市場。

(3) 運用新媒體頻道及功能，彙整國內產業現況及特色，對外進行跨平臺之國際行銷：

鑒於全球科技發展日新月異，內容產業於科技應用日趨緊密，新媒體更具跨國跨區之傳播功能；基於臺灣流行音樂產業拓展海外市場之策略需求，亟需運用新媒體頻道及功能，彙整國內產業現況及特色，並對外進行跨平台之國際行銷。

爰此，將透過相關補助計畫，推動臺灣流行音樂產業藉由新媒體開發創新商務模式與創意內容，同時透過國際專業交流、引進國際成功案例及分享發展經驗，以啟發革新思惟並運用新媒體渠道加速新知擴散，以提升國際競爭力。

3. 以影音內容為核心，開發新興匯流服務

除了內容產製之外，新興應用服務將是 OTT 服務能否獲利的關鍵。傳統的媒體市場主要依賴廣告為獲利來源，然而，進入網際網路時代，多元媒體型態興起，廣告市場大餅並未增加的情況下，單純只憑藉廣告或商品置入兩項商業模式，對維持營運及獲利皆有相當之困難性。

數位匯流時代將為產業帶來多元化的獲利可能性，隨著資訊科技的日新月異，內容、服務、資訊與網路的整合是必然的趨勢，原來不同領域的媒體內容，或不同的傳輸平台間開始進行溝通，藉著技術的革新走向數位匯流。OTT 產業的崛起充分印證了這股匯流趨勢。鑒此，本計畫將鼓勵業者以單曲作為 IP 故事原型，將歌曲創作背後之動機故事化，並強化後續跨界之授權應用，製作節目及戲劇等，同時透過 OTT 平台，消費者可以同時

觀看多螢幕影音內容、使用互動體驗、線上遊戲、電子商務等應用服務，以優質或獨播流行音樂內容掌控眼球停留權，培養消費者使用者付費習慣，並開發內容上架其他影音平台之版權收入；此外，結合新興前瞻功能，例如個人化服務、多螢幕應用、社群分享功能及參與沉浸式體驗等，開發各類 OTT 應用服務或電子商務，以創新匯流服務，擴大流行音樂獲利空間。

4. 強化媒合共創能量，促成影音內容與 OTT 跨平台、跨國界交流合作

雖然閱聽眾對國外影音內容有相當的需求，但是本土內容卻是吸引閱聽眾訂閱服務的主流，以 Netflix 為例，它在澳洲及紐西蘭發展相當成功，但也在 2016 年 1 月開始導入當地影音內容，並在香港和 Now TV 簽署經銷契約。從上述經驗顯示，國際 OTT 影音平台必須因應在地化需求，與當地的影音內容業者合作才能取得優勢。

因此，為鼓勵電視內容製作業者積極與國內外影音平台合作，本計畫自 107 年起，於補助要點中規定申請本計畫補助之節目需具備國內外頻道或內容平臺預(銷)售合約或意向，並提供版權預(銷)售合約或意向書，並輔導電視內容業者製作新型態電視內容於本土 OTT 進行播映，以增加我國本土數位影音內容之質與量；另為提供業者與合作播映平台之彈性，並鬆綁獲補助節目首次播出之平台，開放獲補助節目可依商業考量，自由選擇於國內電視頻道、國內網際網路服務或國內外電影片映演場所首映。

本計畫同時為「投資、補助雙軌制」之前導，也將持續在獲補助的企劃案中，發掘具高度市場性及國際銷售潛力的作品，優先媒合國內外多元資金，活絡影視投資、開拓跨平臺的國際合製市場；並將建立媒合機制，促進流行音樂業者與本土 OTT 及跨國 OTT 業者相互合作、資源整合，促成跨平台資源整合，除了可充實本土多媒體影音內容之產製外，亦有助於解決我國內容產製資金規模不足之問題，並深化流行音樂產業跨域人才培育及新興視訊技術交流，更重要的是可協助臺灣流行音樂內容輸出海外，開發潛在市場，帶動流行音樂產業及 OTT 服務共榮發展。

5. 建置 IP 製作協力與內容實驗平台

本計畫將建置虛實整合的 IP 製作協力與內容實驗平台，提供公私資源的使用指引，並獎助資源提供者降低使用者成本。如與國家高速網路與計算中心合作提供影視與 ACG 業者高速計算服務優惠價格、雲端串聯中研院數位典藏 CCC 以及其他數位典藏資料庫之創作素材資源，並獎助培育創作輔助人才，協助轉譯創作素材；彙整與串聯法人機構與民間所擁有之動作捕捉設備、3D 列印、虛擬攝影棚、算圖工具軟體等資源，提供影視內容創作者所需資源指引，平台與工具將朝 AI 人工智慧開放民間使用為規劃設計方向，除此之外，也將提供 ACG 跨界發展所需的著作權相關法律及商業契約、國內外市場趨勢等諮詢服務。另為瞭解 ACG 產業之相關產製與銷售樣貌，以及與產業生態系統間之連結，亦將辦理 ACG 產業調查，使上開服務內容能有產業調查資料作為依據，更切合業界需求。

6. 推動虛實科技整合應用

本計畫預擬結合國內相關科技研發補助單位，如科技部、中研院、工業局進行新科技技術研發成果應用於 ACG 之可能性彙整並推廣宣傳，後續並於此基礎之上，補助 ACG 與影視音業者將內容結合科技應用發展，並透過新型態的傳播管道擴散 IP 發展。

三、 達成目標之限制、執行時可能遭遇之困難、瓶頸與解決的方式或對策

(一)我國影視 IP 內容產業應用 OTT 服務之 SWOT 分析：

SWOT 分析	
優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
1. 國內網路基礎建設完備，行動寬頻傳輸發展快速 2. 臺灣影視內容產業具多元創意，內容產製市場開放及科技技術發達 3. 我國影音內容於東南亞市場已建立知名度	1. 內需市場狹小，資金不足，平均製作成本遠低於韓、日、中、美 2. 對新技術及新媒體應用服務認知與知能不足，資金亦不足，限縮電視內容創作與跨界結合之機會 3. 盜版及非法影音平台猖獗，不利內容產業與國內自行開發 OTT 平台之發展，無法落實觀眾／用戶基礎進而產生跨界效益 4. 產業整合能力薄弱
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
1. 我國已邁入 4G 行動通訊時代，網路傳輸便捷，利於網路影音發展 2. OTT 具網路無遠弗屆之特性，利於觸及全球觀眾 3. 東南亞市場成長快速，華人觀眾多 4. 結合新媒體，透過跨業合作，可創造新商業行銷模式，擴大獲利 5. OTT 新媒體的發展，露出平台多元，加上觀眾收視習慣愈趨破碎化，創作者投入可降低創作規格與資金需求	1. 周邊國家電視內容產業強盛，分食國際市場大餅，壓縮臺灣電視節目能見度與獲利空間 2. 境外平台搶占國內 OTT 市場，不利我國自行開發 OTT 平台之發展 3. 韓國與日本積極搶佔新媒體下的跨域整合內容發展契機 4. 中國大陸積極發展大 IP 策略，並挖角我國人才

(二)我國電視內容產業應用 OTT 服務之 SWOT 矩陣分析：

SWOT 矩陣分析		內部分析	
		優勢 (S)	劣勢 (W)
外部分析	機會 (O)	SO 策略	WO 策略
		藉輔導措施鼓勵業者與 OTT 平台結合，運用 OTT 平台提供之技術，開發多樣化節目與劇種，吸引本國觀眾回流，並提升內容之國際競爭力。	經由輔導機制，鼓勵傳統影視業者結合 OTT 發展趨勢，落實跨域合作，引導善用新媒體創新行銷策略，擴展節目獲利空間。
	威脅 (T)	ST 策略	WT 策略
			藉由資金挹注，輔導業者以內容為核心跨界合作，企製新型態節目，並輔導一源多用，將內容 IP 價值極大化，達成電視內容產業與 OTT 平台經濟規模共榮與成長。

(三)我國流行音樂產業應用 OTT 服務之 SWOT 分析：

SWOT 分析	
優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 臺灣為華語流行樂壇發展指標，產業之產製能力成熟，創新能量豐沛，加以我國基礎寬頻網路建設普及、影音串流技術日趨成熟穩定，有助於流行音樂產業與 OTT 平台之結合，開創新興匯流服務。 OTT 服務具備「即時、互動、異步性、個人化、跨域性」等優勢，可為流行音樂創造新興內容與服務。 鄰近中國大陸，具備華語文優勢，且於東南亞市場具影響力，有利於擴大海外市場龐大商機。 	<ol style="list-style-type: none"> 受數位浪潮衝擊，國內流行音樂產業實體營收減少，對新技術及新科技產品之影響認知及投資均不足，目前產業界與 OTT 業者之合作尚未普遍。 國內流行音樂市場規模不足，盜版及非法下載嚴重、民眾缺乏使用音樂付費觀念。
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<ol style="list-style-type: none"> 載體變革及行動終端設備普及，流行音樂數位內容增值需求擴大，流行音樂結合 OTT 之應用具潛在商機。 流行音樂跨產業應用價值高、範疇廣，可帶動如影視、出版等關聯產業技術及人才發展。 流行音樂產業模式轉移，體驗經濟與粉絲經濟崛起，帶動現場演出市場蓬勃發展，結合 OTT 服務，有利於開發演唱會直播商機。 	<ol style="list-style-type: none"> 中國大陸具龐大內需市場支撐，對國際資金、人才或技術造成磁吸效應。 我國內需市場不足，影視音產業及 OTT 產業資源有限，難與跨國業者競爭。 串流影音服務逐漸成為閱聽眾接收影音內容主流，業者已在網路服務與維運投入相當成本，惟尚未建立可獲利之商業模式。

(四)我國流行音樂產業應用 OTT 服務之 SWOT 矩陣分析：

SWOT 矩陣分析		內部分析	
		優勢 (S)	劣勢 (W)
外部分析	機會 (O)	SO 策略	WO 策略
		<ol style="list-style-type: none"> 我國流行音樂居於華語流行樂壇指標地位，且近年來現場演出興起，估計國內每年均有 2,000 場次以上之活動，加上臺灣具備良好基礎網路建設及資通訊技術進步之優勢，有助於開發流行音樂展演活動線上直播商機及擴大體驗經濟與粉絲經濟之消費成長。 臺灣鄰近中國大陸，且具備華語文優勢，輔以我國流行音樂為華語流行樂壇發展指標，且具備高度跨業應用價值，有利於我國流行音樂數位內容進入中國大陸市場，持續擴大臺灣在華語音樂之影響力。 	<ol style="list-style-type: none"> 為引導流行音樂業者結合 OTT 發展熱潮，投入多媒體影音內容產製，以強化流行音樂應用價值及創新展演服務模式，應鼓勵業者擴大與國內外 OTT 平台業者合作，提升流行音樂內容產製能量，並推動臺灣流行音樂走向國際市場。 協助流行音樂產業結合 OTT 服務，並與電子商務、遊戲、動畫等產業跨界合作，運用新興視訊技術製播優質內容及開發新興服務，吸引消費者使用及培養付費習慣。
	威脅 (T)	ST 策略	WT 策略
		<ol style="list-style-type: none"> 以我國良好網路建設優勢為基礎，鼓勵流行音樂業者積極投入多媒體影音內容之開發，並與國內外 OTT 業者合作，擴大內容傳播區域，以我國具有鄰近中國大陸市場，並具備華語流行音樂指標地位及華語文優勢，有助於爭取中國大陸市場龐大商機，彌補我國內需市場不足之限制。 鼓勵流行音樂產業與電商、遊戲、動畫及國內外 OTT 業者跨業整合，推動創新商業模式，帶動相關產業投資意願，促進人才與技術交流，提升產業國際競爭力，拓展海外市場 	<ol style="list-style-type: none"> 透過輔導機制，促進流行音樂業者產製新型態內容，並以多元合作型態上架 OTT 平台（如獨家線上直播、跨平台隨選等），提升消費者付費意願，擴大產業獲利來源。 鼓勵流行音樂產業與跨國 OTT 業者合作，積極開發潛力市場及拓展海外市場規模，可降低國內流行音樂市場規模過小之劣勢，並帶動資金投入，促進國際技術、人才之交流合作。

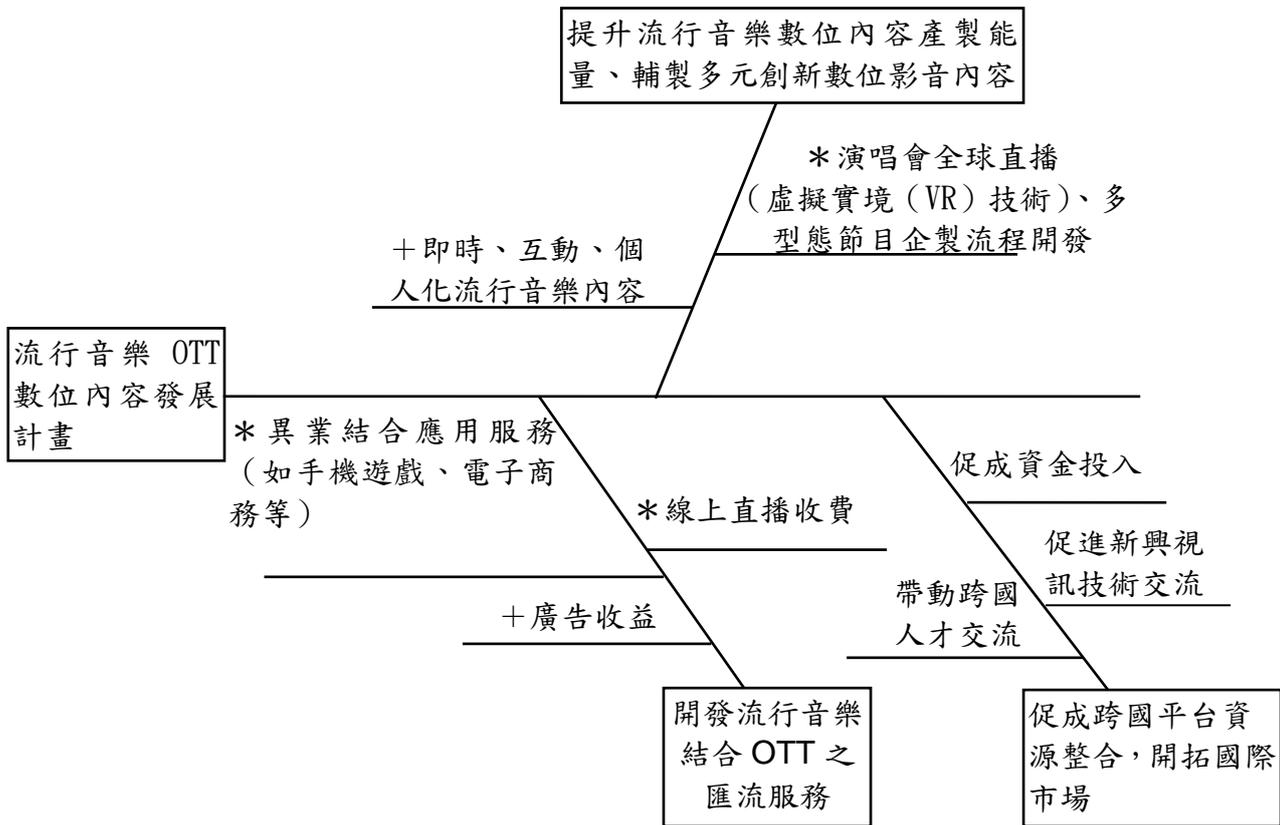
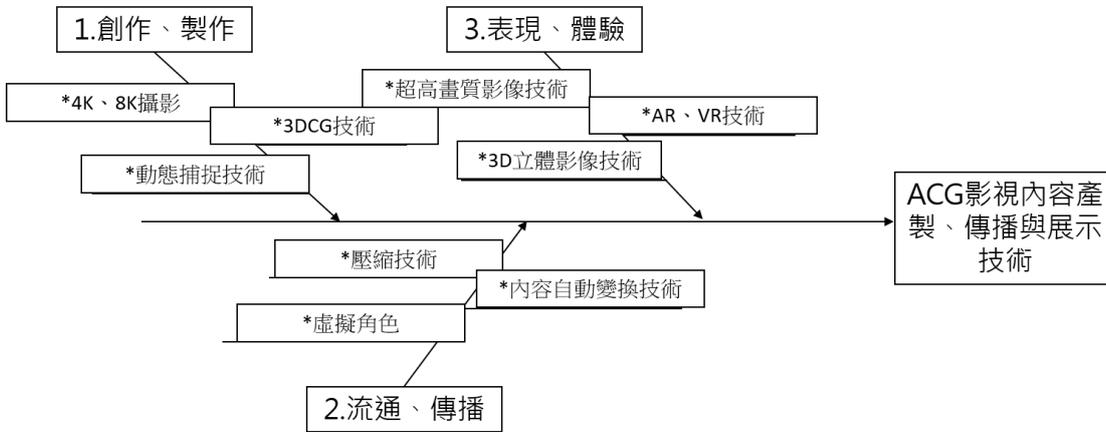
四、目標實現時間規劃

分項目標	107年目標	108年目標	109年目標	長期目標
獎補助與投資雙軌並進	輔導業者產製多元創意影音內容並於 OTT 平台上架，預計帶動民間投資效益為政府投入之 1.5 倍	輔導業者產製多元創意影音內容並於 OTT 平台上架，預計帶動民間投資效益為政府投入之 1.5 倍	輔導業者產製多元創意影音內容並於 OTT 平台上架，預計帶動民間投資效益為政府投入之 1.5 倍	2020 年共促進民間投入 15 億元
文化性與產業性整合協作策略	透過整合協作策略，形塑 IP 產業化發展模式	透過整合協作策略，形塑 IP 產業化發展模式	透過整合協作策略，形塑 IP 產業化發展模式	透過整合協作策略，形塑 IP 產業化發展模式
IP 角色創造及其內容推廣	透過本計畫獎助及跨平台資源盤點有潛力之 IP 角色	累計選取 2 個潛力角色獎助商品開發、推廣及授權延伸應用	累計選取 4 個潛力角色獎助商品開發、推廣及授權延伸應用	透過潛力角色之選取，建立角色經濟發展模式，帶動本土原創角色市場提升。
強化內容產製	促進電視、流行音樂、ACG 產業產值穩定成長	促進電視、流行音樂、ACG 產業產值穩定成長	促進電視、流行音樂及 ACG 整體產業產值提升，至 109 年推估將提升電視整體產值達 1,532 億元；流行音樂整體產值推估將達 203 億元；ACG 整體產業產值推估將 797.6 億元	促進電視、流行音樂及 ACG 整體產業產值提升，至 109 年推估將提升電視整體產值達 1,532 億元；流行音樂整體產值推估將達 203 億元；ACG 整體產業產值推估將 797.6 億元
	輔導創新影音內容應用新媒體視訊平台特性，開發新興行銷及商業模式，協助產業升級與轉型至少 8 件	輔導創新影音內容應用新媒體視訊平台特性，開發新興行銷及商業模式，協助產業升級與轉型至少 9 件	輔導創新影音內容應用新媒體視訊平台特性，開發新興行銷及商業模式，協助產業升級與轉型至少 9 件	企製創意影音節目，應用新媒體開發創新行銷及商業模式
跨平台展現與科技應用	盤點國內公私軟硬體資源，建置 IP 製作協力與內容實驗平台	提供虛實資源整合服務	提供虛實資源整合服務	建立自主性產業資源共享互動機制
	新科技技術研發成果應用影	新科技技術研發成果應用影	新科技技術研發成果應用影	ACG 與影視音業者將內容結合科技應用

分項目標	107 年目標	108 年目標	109 年目標	長期目標
	音及 ACG 之彙整、推廣宣傳及應用獎助	音及 ACG 之彙整、推廣宣傳及應用獎助	音及 ACG 之彙整、推廣宣傳及應用獎助	發展，並反饋科技發展單位中長期需求
國際版權推介與市場拓展	強化媒合共創能量，促成影音內容與 OTT 跨平台、跨國界交流合作	強化媒合共創能量，促成影音內容與 OTT 跨平台、跨國界交流合作	強化媒合共創能量，促成影音內容與 OTT 跨平台、跨國界交流合作	強化媒合共創能量，促成影音內容與 OTT 跨平台、跨國界交流合作

五、重要科技關聯圖例

本計畫科技關聯圖如下。



(註) 科技成熟度之標註：

- +：我國已有之產品或技術
- *：我國正發展中之產品或技術
- >：我國尚未發展中產品或技術

產品或技術若與「智慧財產權」有關亦請加註說明

參、 預期效益、主要績效指標(KPI)及目標值

一、 預期效益

(一)經濟效益：

目前我國個別內容產業規模不足，雖仍有優秀作品產出，在產業規模限制下，一源多用的發展比不過境外資金搶購本土優秀 IP 的速度。本計畫期透過輔導補助機制，協助業者發展原創優質內容、促進內容授權應用、補助轉製成本，並透過媒合與後期的投資工具，縮短 IP 產業化的時程並加速 IP 價值累積，讓 IP 產業化的效益與果實能挹注臺灣經濟成長。

由於本計畫係在型塑產業跨界資源正向整合之環境，為 IP 內容產業發展的前瞻基礎建設，隨本計畫之推動將可帶動文創產業整體之產值，並透過跨界資源的投入，達到整體經濟的擴散效益。

1. 在本計畫引導 IP 產業生態系統的整合下，預估可加速前端 ACG 產業的創作並深化與影視產業的連結，促進 ACG 產業至 2020 年整體產值可達約 767.6 億元。
2. 帶動影音內容產業相對投入：輔導內容業者跨界合作，善用新媒體科技(如 VR、AR、大數據等)，攝製多樣化節目、劇種或創新節目模組(format)，至 109 年累計輔導至少 26 件創新影音內容應用新媒體視訊平台特性，開發新興行銷及商業模式，協助產業升級與轉型，輔導業者產製多元創意影音內容並於 OTT 平台上架，預計帶動民間投資效益為政府投入之 1.5 倍。
3. 電視整體產業產值提升：輔導業者產製數位多元影音內容，促成電視內容產業與國內外平台跨業合作，擴大原創內容創新應用，開拓匯流時代之服務與行銷模式，至 109 年提升電視整體產值達 1,532 億元。
4. 流行音樂整體產業產值提升：輔導業者產製多元創意流行音樂內容，促進流行音樂業者與國內外平台的跨業合作，活化國內流行音樂及演唱會產業鏈之各環節(技術、創意、市場)，提高臺灣流行音樂全球市場版圖，至 109 年推估將提升流行音樂整體產值達 203 億元。
5. 由於 IP 的整合除了前端動漫與後端影視本身作品的質量提升外，更會延伸消費者對動漫衍生品的需求，因而有圍繞動漫角色所形成的動漫商品市場的出現，並發展出新的經濟型態—角色經濟，透過角色授權與零售市場成為文創產業新的成長動能。

以日本市場為例，根據電通總研每年所出版的《情報通信白書》，2007~2014 年日本動畫市場規模約 2300~2600 億日幣，同時期角色商品零售市場規模約 1.6~1.7 兆日幣，動漫所延伸的角色商品市場約為內容市場的 6.5~7 倍。從過往眾人所熟知的傳統日本角色三麗鷗系列明星、哆拉 A 夢、原子小金剛…等，至近年最受歡迎的新進日本角色《妖怪手錶》，日本角色消費市場已成為日本動漫文化產業發展中重要的組成部分，其創造了大規模的經濟效益。另外，近十幾年來韓國知名兒童卡通「淘氣小企鵝 Pororo」為韓國產生 5 兆 7 千億韓圓的經濟效應，並創造出 2200 種

以上一源多用之商品，至今已外銷出口至全球 130 個國家（每年輸出規模約 30 億韓圓，角色版權約 55%、電影電視佔 30%、相關商品輸出佔 10%，以及主題公園和額外收入 5%），吸引更多業者投入韓國動漫產業，整體韓國角色市場規模也從 2010 年約 5 兆 9,000 億韓圓增至 2014 年約 9 兆韓圓。

因此，本計畫在建立永續發展的 IP 生態圈之下，帶動 ACG 強而有力的原創內容故事，除了 ACG 本身產值的增加並豐富影視內容外，因為優質原創內容的累積，更進一步帶動本土原創角色市場之提升。

(二)社會效益：

1. 降低多元創作門檻，獎勵青年參與

本計畫透過 IP 製作協力與內容實驗平台，不僅提供軟性諮詢服務，亦透過公私資源的整合、共享，補助青年創作者使用共享軟體與設備之優惠價格，降低創作門檻，實現多元創意。

2. 產業轉型：落實跨域合作、建構 IP 產業發展協力機制

IP 的價值需要透過不同媒介持續與消費者溝通始能不斷累積，而在數位科技下，媒介的傳散已打破舊有規則，IP 累積到變現的時程拉長且投資拉大，個別創作者很難有資源與能力發揮 IP 最大的價值，IP 開發需要有更多跨域資源的挹注。

本計畫協助業者善用新媒體平台特性，革新技術、行銷與商業模式，建構 IP 內容從人才、素材開發、產製到展示發表與推廣媒合等價值累積過程的獎助機制，並串聯原創者、授權商、周邊開發商建構營運新模式，增進 IP 跨域發展、加速 IP 價值累積，以建立 IP 發展的長期資源整合機制、擴大 IP 生態圈的參與者，逐步促使 IP 轉化為可獲利之商品，達成 IP 產業化的戰略目標。使創作者或企業與消費市場可以聯結互動，並獲得資金與通路之媒合協助，使 IP 可以進入市場流通，達成內容產業與 OTT 平台經濟規模共榮與成長，創造更大的衍生效益，進而提供周邊數位娛樂產業投資誘因，以建構多元商業模式，逐步引導自發性的產業協力機制，建構 IP 發展生態圈。

3. 產業轉型：革新內容製作業企製思維，擴大內容差別化

產製多樣化節目與劇種，研創節目模式(format)，提升數位影音原創內容產製品質與能量，吸引本國觀眾回流並提升 IP 內容之國際競爭力；促進流行音樂業者與國內外 OTT 平台的跨業合作，促成流行音樂業者與文化創意、資通訊、手機、電子商務等產業進行跨界合作，開發創新商業模式，並活化國內流行音樂及演唱會產業鏈之各環節（技術、創意、市場），提高華語流行音樂之國際聲量。

4. 產業轉型：新科技應用

盤點現行國內研發技術能量，推廣傳播並連結影視動漫創作，促進創意內容結合新科技的創作、產製與表現形式，並透過新型態的傳播管道擴散 IP 發展。

二、 主要績效指標(KPI)

主要績效指標表(KPI)(B003)

屬性	績效指標	初級產出量化值	預期效益說明
經濟效益 (經濟產業促進)	L.促成投資	輔導業者產製多元創意影音內容並於OTT平台上架,預計帶動民間投資效益為政府投入之1.5倍。	<p>革新內容製作業企製思維,擴大內容差別化、產製多樣化節目與劇種,研創節目模式(format),提升數位影音原創內容產製品質與能量,吸引本國觀眾回流並提升IP內容之國際競爭力;落實跨域合作,引導善用新媒體創新行銷策略,擴展節目獲利空間;輔導一源多用,引導自發性的產業協力機制,形塑IP產業化發展模式,將內容IP價值極大化,達成內容產業與OTT平台經濟規模共榮與成長。</p> <p>本項指標係參考近兩年本部影視局行動寬頻影音節目補助案執行成果及107年實際執行成果推估,預計帶動民間投資效益為政府投入之1.5倍。</p>
	N.協助提升我國產業全球地位	促進電視、流行音樂及ACG整體產業產值提升,至109年推估將提升電視整體產值達1,532億元;流行音樂整體產值推估將達203億元;ACG整體產業產值推估將797.6億元。	<p>輔導業者產製數位多元影音內容,促成ACG、電視內容產業及流行音樂業者與國內外平台跨業合作,擴大原創內容創新應用,開拓匯流時代之服務與行銷模式,活化國內流行音樂及演唱會產業鏈之各環節(技術、創意、市場),提高臺灣流行音樂全球市場版圖。</p> <p>2015年電視產業整體成長率雖有3.19%,但2016年起,面對眾多OTT平台的興起,加速電視產業既有獲利模式的崩解,產製投入情形低迷,預期產值成長率必將下滑。因此本計畫投入除在短期(計畫期間)內維持電視產業產值成長率達3%,也輔導促進產業結構產生質變,透過自主生態系統的形成,協助產業邁入下一個階段。電視整體產值指標係參考本部影視及流行音樂產業局歷年「影視廣播內容產業調查及趨勢研究產業調查報告」102年至104年電視產業總產值平均成長率3%推估,並將透過本部影視及流行音樂產業局每年辦理之「影視音產業發展中程計畫」所執行之「影視廣播內容產業調查及趨勢研究案」,委請專業單位運用如次級資料蒐集、問卷抽樣調查等方法調查電視產業產值,協助評估本計畫成效。</p> <p>本計畫關於流行音樂產業產值之推估,除參考本部影視及流行音樂產業局歷年「流行音樂產業調查報告」及「文化創意產業年報」平均產值成長率之外,另考量近5年數位音樂營收平均成長值5%推估。另根據最具權威的國際唱片業協會IFPI在今(2017)年4月發布的全球音樂報告,全球音樂市場在2016年成長5.9%,且是自1997年IFPI開始追蹤研究以來的最大漲幅。本計畫執行之後,每年亦將依據產業現況,滾動調整當年度產值成長率指標。</p> <p>根據2015年臺灣出版產業調查,漫畫產業上游出版端市場規模為5.4億元,相較2014年衰退20.9%,且我國目前漫畫市場仍以日本授權漫畫占大多數。參考韓國漫畫振興院在2009年成立後,2010~2014年韓國漫畫產業營業額年複合成長率達3.6%,預期在本計畫引導本土原創動能下,同步帶動質與量的改變,不僅在量的部分,本計畫可帶動我國漫畫出版市場規模,更進一步提升本土創作的比重,改善目前我國漫畫出版市場的作品結構。</p> <p>又依據2015數位內容產業年鑑,臺灣電腦動畫與數位遊戲產業產值分別為70億元、532億元,2015年整體ACG產值約</p>

屬性	績效指標	初級產出量化值	預期效益說明
			607.4 億元，推估 2016 年及 2017 年本計畫尚未執行及初期效益未擴散前，產業平均成長率維持 2015 年水準約 5%。在本計畫引導 IP 產業生態系統的整合下，預估可加速 ACG 產業的創作並深化與本土消費市場的連結，年複合成長率約 6%。 為期完整呈現國內電視、流行音樂及 ACG 產業整體產值，產業調查係於受查年度（如 107 年）之次年度（108 年）開始辦理調查，內容包括調查研究計畫及問卷之擬定、辦理問卷調查、舉辦焦點座談會、二手資料蒐集及調查資料統計分析等，爰 107 年國內電視、流行音樂及 ACG 整體產值，須於 108 年 12 月始可獲得完整資料，故以產值作為每年度檢核之里程碑，確有窒礙難行之處，爰僅將產值作為本計畫最終效益之檢核標準。
	M.創新產業或模式建立	至 109 年至少培養出 4 個潛力發展之角色，發展角色經濟	以韓國推動角色產業的做法，定期透過消費者市場調查，從市場面的資訊回饋不同角色的發展潛力，並協助後續市場推廣測試、增加民眾對角色的認知度與喜愛度。本案 4 個潛力角色主要針對數位平台回饋的大數據資訊，選取有潛力發展的角色 IP，推動 IP 之角色的授權應用延伸。透過 IP 內容獎助並結合平台應用數據觀測，擴大 IP 價值。 由於日、韓係角色產業發展較為成功之國家，故以日、韓為例說明，有關潛力角色，係具有市場發展潛力之角色，是定期透過消費者市場調查，從市場面的資訊回饋不同角色的發展潛力，並協助後續市場推廣測試、增加民眾對角色的認知度與喜愛度。
		至 109 年累計輔導至少 26 件創新影音內容應用新媒體視訊平台特性，開發新興行銷及商業模式，協助產業升級與轉型	輔導業者運用新媒體科技，企製創意影音節目、鼓勵具備文化擴散性之跨業合作及跨平台國際合資合製與國際銷售，應用新媒體開發創新行銷及商業模式，提升我國內容產製規格及獲利空間，以及提升延展內容 IP 附加價值。

肆、 有關機關配合事項及其他相關聯但無合作之計畫

過去我國 IP 內容產業的政策工具分散在各會，且多著重於產業鏈各環節的能力提升。根據科技計畫成效統計報告分析，經濟部所執行的綱要計畫類型以「產業開發輔導」類件數量多，而預算數則以「應用與技術發展」所占經費比例最高，「產業開發輔導」次之；科技部所執行之計畫性質以「環境建構與改善」最多，而預算數則以「環境建構與改善」與「基礎研究」所占比例最高。

本計畫計畫定位在發展新媒體跨平台 IP 內容，並建立自主發展生態系統。從原創 IP 內容產製，在數位科技應用發展下，需經濟部與科技部在內容產製、表現體驗技術的研發與應用支援；而 IP 跨域應用的價值累積過程，可結合本部其他補助及投融資專案協助，或是運用經濟部數位內容產業發展補助大型、國際專案的共同製作；IP 累積能量後由本專案規劃支援角色經濟的發展，經濟部則可更廣泛支援 IP 應用的跨業創新營運模式。由本專案所帶動的新媒體跨平台 IP 創作動能，能夠在部會資源分工與整合輔導下，建立永續的營運模式，並形成

新產業經濟發展範型。

部會	專案或重點工作	配合事項
經濟部	數位內容產業發展補助專案	配合 ACG 整體產業生態系統發展之需求，支援廠商創新應用技術開發、支持大型及國際共同製作專案、協助成熟之 ACG 廠商及 ACG 之 IP 發展的國際合作與國際網絡
經濟部	<ul style="list-style-type: none"> 科技研究發展專案 SBIR 經濟部小型企業創新研發計畫 	<ul style="list-style-type: none"> 支援廠商內容產製、傳播與展示創新應用技術開發 協助盤點目前科技技術研發成果應用於影音及 ACG 內容產製、傳播與展示之可能性
科技部	科技研發補助	<ul style="list-style-type: none"> 支援廠商內容產製、傳播與展示創新應用技術開發 協助盤點目前科技技術研發成果應用於影音及 ACG 內容產製、傳播與展示之可能性
文化部	<ul style="list-style-type: none"> 電影輔導金 高畫質電視節目補助 行動寬頻影音節目製作補助 	本計畫原創 IP 延伸其他型態的內容產製補助及投融資獎勵
文化部	<ul style="list-style-type: none"> 漫畫基地 國家漫畫史料館 	整合展示行銷資源協助本計畫補助之原創漫畫
文化部	加強投資文化創意產業實施方案	本計畫原創 IP 延伸其他型態的內容產製與跨域創新營運模式投資協助

伍、 就涉及公共政策事項，是否適時納入民眾參與機制之說明

本部相當重視內容產業之發展及需求，不定期召開會議盤點相關計畫之辦理成效，並邀請創作者、業者及公協會代表與會徵詢意見，以求政策切合產業的實際需求，未來於計畫執行時，亦將廣納相關文創產業業者之意見，將業者納入參與機制，俾使政策符合產業需求。

陸、 涉及競爭性計畫之評選機制說明

一、提案徵求機制

本計畫各項獎補助競爭型計畫將訂定補助作業要點，明訂補助目的、補助類別、申請者資格與應具備要件、補助原則/項目與額度、執行時程、評審標準、獲補助者應遵守事項

及違反處置。各項競爭型計畫在第一年度徵求階段將編列徵件宣傳費用，廣遍周知相關適用對象，以通達相關需輔導資源之業者。

二、審議階段機制

本計畫依據各項競爭型補助作業要點成立評審委員會，由本部聘請專家、學者若干人組成評審小組，並由本部代表擔任評審小組召集人。由於 ACG 產業的消費受眾以年輕族群為主，且受數位科技影響創作、傳播與表現形式，因此本專案評審委員聘請，將保留一定比例由青年專家、學者擔任，以掌握 ACG 產業在產製與消費端快速變化的發展趨勢。

另如為商業性價值高之企劃案，將評估介接投融资資源，透過獎補助-投融资雙軌運作，使政府資金獲得適當而有效運用。

三、執行管考機制

本計畫視個案執行進度，採一次或多次撥款方式核撥補助款，並要求或補助者提供進度報告與成果報告書。若未依規定繳交且成果資料品質不良，本補保留取消補助之權利。補助案之撥款與核銷細節依據「支出憑證處理要點」相關規定辦理。

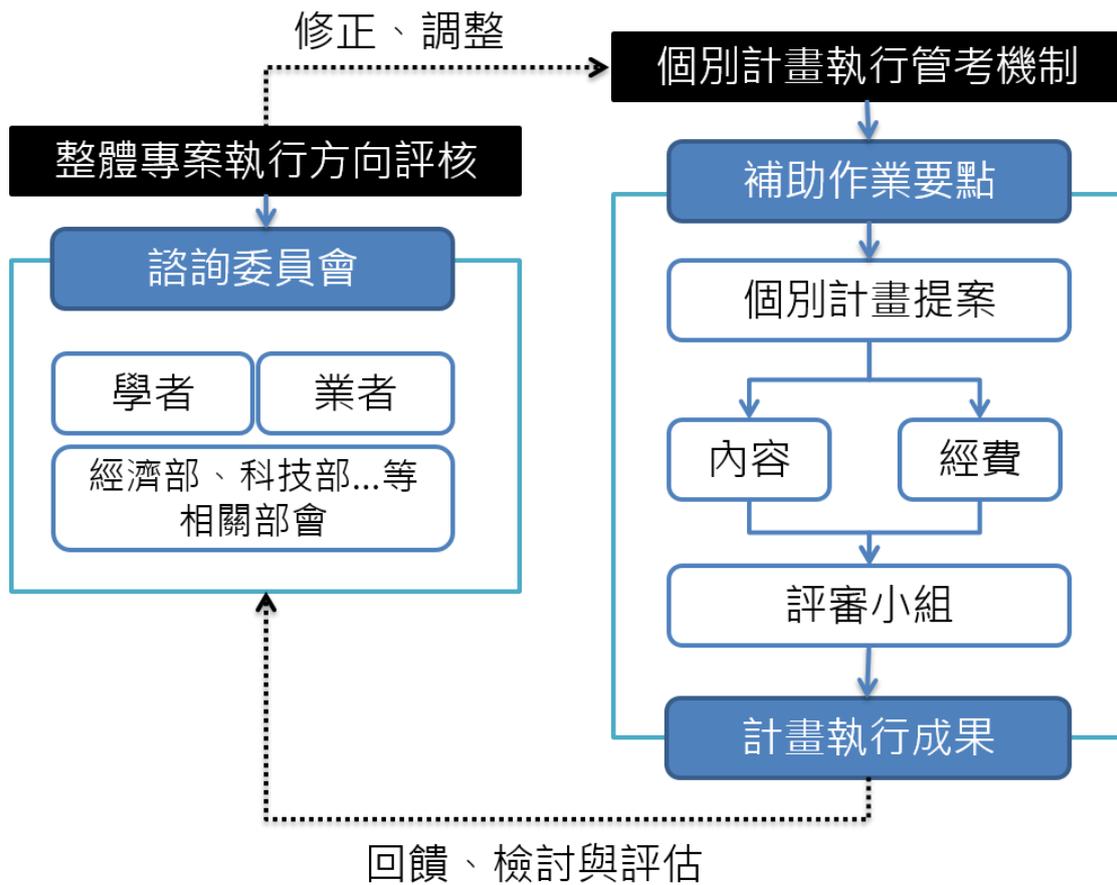
申請案之計畫執行過程中，如涉及使用他作品之內容、圖片、影音等著作，應於結案核銷時出具該著作之著作財產權人同意之相關書面授權文件或其他智慧財產權授權文件。

除了個案執行管考外，為確保整體專案的執行進度與效能，本計畫將針對整體執行成立諮詢委員會，由本部聘請專家、學者若干人組成，並邀集 ACG 及影視整體產業發展生態體系中相關聯之部會如經濟部、科技部參與，並由本部代表擔任諮詢委員會召集人，定期針對整體專案的執行進度、執行成果、整體計畫的串聯進行評核，追蹤檢討計畫執行進度、評估計畫執行成效，以適時修正計畫執行方向與細部措施。

四、區域均衡配套機制

根據 2016 年臺灣文化創意產業發展年報，文創產業有 70% 群聚於雙北地區，其他區域可能受限於地方產業網絡協力關係、縣市財政能力有限等問題，產業發展缺乏由 0→1 的基礎。區域產業發展除必須由縣市政府強化行政輔導機制外，針對其餘問題，本專案可調整相關補助制度及作業辦法，以減輕部分縣市區域相關內容產業難獲發展的結構性困境。

- 在現行競爭型補助制度之評選指標體系之內，可考量加入「協助弱勢縣市之文創發展」及「平衡區域發展」等評選指標。
- 每年將補助評選結果依縣市分配指標製作分析報告，呈送本專案諮詢委員會審閱。
- 強化對於弱勢縣市之規劃與提案能力的輔導：本計畫各業務推動單位親赴各縣市舉行影音內容產業發展之意見交流座談，就後續對獲補助者的考評作業，以及對未獲補助者的輔導訪視做法，進行研討。



柒、其他補充資料：無。

捌、107 年前瞻基礎建設計畫執行情形(截至 108/2)

一、進度及預算執行情形

主提機關 (含單位)	申請機關 (含單位)	計畫名稱	法定數 (千元)	執行數 (千元)	保留數 (千元)	執行 率 (%)
文化部	文化部 影視及 流行音 樂產業 局	新媒體跨平台內容產 製計畫	397,000	318,809 (執行) 114,492 (預付)	78,191	80.3%

二、重要執行成果及目標達成情形

(一) 電視內容產製創新發展

107 年度「新媒體跨平臺創意影音內容製作補助案」共計 18 件案件獲補助(戲劇類 10 件、非戲劇類 8 件)，總補助金額為新臺幣 1 億 5,515 萬元。107 年度獲補助案節目除節目劇種類型多元，亦促使內容業者與資通訊業者跨平台資源整合，激發具文化擴散性之跨業合作，並與國際平台洽談露出。例如《村裡來了個暴走女外科》由臺灣原創小說改編，為跨界出版業與影視業的醫療劇；動畫《小兒子》改編自作家駱以軍的散文作品，並陸續進行一源多用之 IP 經營；音樂實境選秀節目《聲林之王》為結合手機 App 開通選手投票及互動機制，透過跨平臺提升露出效益；另部分節目亦正與國際平台洽談露出。

(二) 流行音樂內容產製創新發展

- 1、107 年度「流行音樂新媒體應用節目製播計畫補助案」計有 10 件獲補助，總補助金額為新臺幣 6,690 萬 2,220 元，已有 2 件完成影音平臺跨媒體播出，包括於臺灣好 APP、17 直播、微博一直播及 Line 音樂快遞、Yahoo TV 聯播網、愛奇藝臺灣站、CHOCO TV 等新媒體平台，總收看人次逾 570 萬人次，其中「發現亞洲好音樂」節目應用 360 度 4K 環景技術及 3D 擷取動作補捉等新科技技術於節目製播，大幅提升海外 APP 下載人數成長率。
- 2、規畫及經營臺灣流行音樂專屬影音及資訊平臺，包括網站、Facebook、Twitter、YouTube 等，運用新媒體平臺及功能，對外進行國際行銷，截至 107 年底，FB 觸及人數超過 1000 萬，Twitter 觸及數超過 300 萬次、Youtube 訂閱人數超過 1,000 人。
- 3、於 107 年辦理亞洲音樂大賞現場演出活動，與國內外新媒體平台進行合作，提供精緻之影音內容，並發揮網路即時與跨域之特質行銷臺灣原創音樂，其中 3 場演出以直播方式於 YouTube、FB、LINE TODAY、

Vidol、17 直播等平台播出，觀看瀏覽流量達 71,801 人次。

(三) ACG 產業發展

1、107 年「文化部原創漫畫內容開發與跨業發展及行銷補助案」，總計補助 118 案，補助金額 1 億 5,710 萬 4,582 元。本補助已提升原創漫畫內容產製及跨領域發展，第一階段執行成果如下：

(1)提升原創漫畫內容產製：補助豐富多元內容題材，如出版影視作品漫畫前傳《虎爺起駕：紅衣小女孩前傳》、刻正籌拍電視劇，描繪台灣社會細膩情感故事的《用九柑仔店》、作品角色林默娘成為西門町動漫大使的《冥戰錄》、國寶級漫畫大師許貿淞的封筆之作《佛祖傳》、提供國人原創少女漫畫發表平台的《夢夢少女月刊》、入圍金蝶獎及法國安古蘭漫畫節另類漫畫獎的《熱帶季風》出版第二集、整合原住民古老傳說和世界新興女子格鬥運動的《金甲玫瑰》；除一般商業出版外，亦補助獨立出版發行的作品，如《波音漫畫誌》、《約定的音色-大稻埕綺麗譚》等。

(2)多元管道行銷推廣：促成聚焦台灣漫畫之展會舉辦，例如於花博爭豔館辦理 COMIC NOVA 9 台灣原創嘉年華，約 3 萬人次參加；補助中華動漫出版同業協進會參加 108 年 1 月 7 至 9 日「2019 香港國際授權展」，召集國內 10 家動漫 IP 業者攜帶 250 本國內原創作品與周邊商品，以及近 5 年金漫獎評選優質 45 部漫畫 IP 等，促成臺灣原創漫畫家及漫畫作品海外版權行銷；補助中華動漫出版同業協進會辦理「Mascot Taiwan 吉祥物大賽暨海外拓展」，並於 1 月 19 日台北國際動漫節舉行暖身見面會、以及補助臺灣角色品牌授權協會辦理「2019 台北國際書展台灣圖像暨原創角色展活動」，推廣臺灣原創角色。

(3)促進內容跨域發展：

a. 已補助由圖文作品、漫畫改編影視、遊戲、延伸商品或兩者同步開發之計畫，例如葉宏甲《諸葛四郎》、王登鈺《秘密耳語》之動畫影集開發，科學漫畫《仙界小霹靂》製作手機遊戲及 AR 互動式親子劇場、漫畫家氫酸鉀漫畫作品製作車站系列立體紙雕模型等。

b. 補助黑眼睛跨劇團於 108 年 1 月 27 日至 30 日辦理「2019《夜長夢多》」加值計畫「表演藝術 x 插畫 x 漫畫 x VR 科技」沉浸式劇場作品，以轉型正義觀點出發，結合人權議題文本與 VR 科技、表演藝術，演出共計 12 場次，計 108 人次參與。本計畫邀請影視、漫畫、出版、藝術等各界人士觀賞演出，後續以此劇場作品為題，創作臺灣原創性作品，製成圖文作品合集，促進內容跨域多元應用。

2、為鼓勵 ACG 業者將學術研究成果轉譯為漫畫圖文創作，培育跨領域轉譯創作人才，及進一步輔導 ACG 內容跨平台展現與科技應用，業與中研院合作辦理「Creative Comic Collection (CCC) 創作集計畫」，已完成 8 冊漫畫期刊，發行量計 2 萬 4,000 本，為培育轉譯人才，並舉辦文化資產轉譯工作坊及成果發表會，約 500 人次參與。另辦理「Creative Comic Collection(CCC)創作集漫畫數位體驗展」展覽，結合台北國際書展及泰國曼谷國際書展等，將 CCC 創作集漫畫出版成果，運用 AR、VR、浮空投影等技術，提供參觀體驗，並促成 6 本臺灣漫畫售出泰文版權；於 12 月 25 日在漫畫基地推出「幻境漫遊 CCC 創作集數位體驗展」，運用 AR、臉部辨識與動作捕捉、即時投影演出等科技展出《北城百畫帖》之跨域成果，並以互動電子書櫃展示《CCC 創作集》相關出版品。

3、「臺灣原創漫畫跨域國際媒合展活動」業於 107 年 10 月舉行，廣邀漫畫產業鏈上、中、下游廠商及有意與漫畫產業合作之跨產業類別參與，辦理 3 場漫畫主題論壇，3 場主題商務交流簡報會議，以及 119 場次 B2B 媒合會議。為呈現臺灣漫畫作品具備國際趨勢之多元跨界可能性，以及國內文創產業間的 IP 跨域應用，另規劃兩個主題的漫畫跨域應用作品展示。其一為與 XR Hack Fest (XR 開發者黑客松大賽) 合作，將臺灣漫畫家原創作品內容透過競賽，創作出跨界應用並具後續商品開發潛力之優秀作品。另一主題展示則為由臺灣漫畫作品《北城百畫帖》所改編的同名電影作品主題展，為近期最受期待的臺灣漫畫改編影視作品之一。

- 4、為建立產業輔導機制、健全基礎環境，已串聯地方政府及所屬機關辦理示範活動，如高雄市政府辦理「2.5 次元造礁計畫」動漫當代主題策展及風格商品開發案；臺南生活美學館辦理「肖像漫畫交流暨展覽系列活動，計 2,263 人次參觀；台中市政府辦理 2018 台中國際動漫博覽會，逾 5 萬人次參觀；花蓮縣政府辦理動漫培育發展計畫，邀請國內外漫畫家駐村巡迴教學，推動漫畫美感教育，並捲動業者自主性於 8 月舉行之第 19 屆動漫博覽會設置「臺灣原創漫畫 IP 媒合展示區」並整合 ACG 廠商計 100 家，參觀人次突破 55 萬人次。
- 5、已啟動「IP 製作協力與內容實驗平台」營運作業，著手推動實驗計畫徵件、建立諮詢、服務、輔導陪伴機制。
- 6、委託台灣經濟研究院辦理 ACG 產業調查暨民眾消費行為趨勢分析，已完成產業調查報告書，分析國內外 ACG 產業現況及角色經濟發展概況與策略等，提供長期政策規劃參據。

三、 重大落後計畫之預警、輔導及管理

獲補助案多屬跨年度計畫，採分期審查撥款方式，爰致影響年度預算執行率，為更有效掌握獲補助者履約進度，均與獲補助者簽訂契約，並將加強督導獲補助單位須依製作進度分期繳交影音節目及 ACG 內容等製作進度文件、資料，邀集評選小組召開審核會議審核各期繳交文件、資料，並提供節目製作建議，期能加速後續款項撥付事宜。

本部為積極控管計畫執行進度，由次長每月召開 1 次進度會議、業務單位副主管每 2 週召開管控會議，督導計畫依管控期程進度完成，達成年度目標。

四、 檢討與建議

「新媒體跨平台內容產製計畫」辦理影視音、漫畫及其跨域內容產製、行銷推廣、人才培育等補助，為求周全，邀集影視及 ACG 業界人士辦理多次

會議廣納意見，綜合考量專家建議研訂前揭要點，所需作業時程較長，將持續追蹤各案執行進度及預算執行情形，盡速辦理款項撥付及核銷事宜，並將檢討本期執行成果，延續並調整 108 及 109 年執行內容，以期提升成效。

「IP 製作協力與內容實驗平台」因其功能必須符合前瞻意旨與業界需求，爰前置諮詢作業須時較長，經多次諮詢專業意見並進行部內跨單位研商，現全數完成招標並啟動營運作業，後續將積極推動實驗計畫徵件，並建立諮詢、服務、輔導陪伴機制。