

訂定馬祖語及臺灣手語師資培育及聘用辦法，文化部為馬祖語及臺灣手語之國家語言主責機關，允宜協請教育部依國家語言發展法第 10 條第 2 項規定儘速訂定相關師資培育及聘用辦法，擴充培訓量能以支應教學師資需求，以達國家語言傳承復振之目的；3. 公共電視（下稱公視）臺語頻道營運策略目標，係運用新媒體科技及社群網站等平臺播出，且以收視族群滿意為優先，預期能強勢吸納年輕族群參與，擴大各平臺觸達，發揮臺語文化傳播之影響力。惟查「公視+」臺語臺節目歷年觀看次數，自 108 年 7 月開臺之 55,048 次，下滑至 109 年度 43,986 次、110 年度 29,227 次，累計至 111 年 8 月底止，歷年觀看次數為 177,730 次，占我國閩南語人口數約 690 萬餘人之 2.57%，觀看次數仍有成長空間；又檢視使用者利用公視 YouTube 平臺觀看臺語頻道之次數，其中未滿 45 歲收看族群比重由 108 年第 4 季之 52.1%、下滑至 111 年第 2 季之 32.9%（表 2），亟待研謀善策，吸引年輕族群觀看等情事，經函請文化部檢討並督促研謀改善。

據復：1. 將配合於行政院政府計畫管理資訊網（GPMnet）依核定方案各項工作項目及績效指標填報相關資料與每 6 個月召開 1 次會議定期管考；2. 教育部已公告「閩東語文教學人員資格認定」、「高級中等以下學校臺灣手語教師培訓及認證實施計畫」等相關措施，加強培養馬祖語及臺灣

表 2 公視臺語 YouTube 頻道觀看年齡分布

單位：%

年齡層	108 年第 4 季	109 年第 4 季	110 年第 4 季	111 年第 2 季
未滿 45 歲	52.1	50.4	37.7	32.9
13-17 歲	—	0.1	0.7	0.1
18-24 歲	6.1	6.0	4.8	5.1
25-34 歲	19.9	17.5	11.6	10.8
35-44 歲	26.1	26.8	20.6	16.9
45 歲以上	47.9	49.7	62.4	67.2
45-54 歲	24.8	21.1	22.4	19.1
55-64 歲	16.1	18.8	25.6	26.4
65 歲以上	7.0	9.8	14.4	21.7

資料來源：整理自公視收視季報告。

手語師資；3. 公視針對年輕族群收視習慣及興趣，持續強化臺語臺頻道製播之影片內容及主題，包括製作更多輕、薄、短、小且探討年輕人關注議題之影音內容等措施，以提升年輕族群收看次數。

（二） 文化部辦理臺北時裝週推動時尚文化輸出，惟受疫情影響總效益下降，或委託藝文勞務採購逾履約期限始變更契約增減施作項目，或補助赴國外時裝週參展案件集中特定特色等情，允宜研謀改善，以提升時尚產業經濟效益。

文化部與經濟部為扶植時尚時裝產業，藉由跨部整合，集結時尚產業上中下游，共同辦理「時尚跨界整合旗艦計畫」，計畫期程自 108 年 1 月 1 日至 111 年 12 月 31 日止，文化部透過推動平臺、臺北時裝週、跨界時尚及人才培育等 4 大面向工作項目，推動時尚 life style 文化輸出，108 至 111 年度累計編列預算數 4 億 3,430 萬餘元，累計執行數 3 億 9,795 萬餘元，執行率 91.63%。經查執行情形，核有下列事項：

1. **受疫情影響臺北時裝週總效益下降，且國內觀光及延伸經濟效益下降最多：**文化部為評估投入資源之時尚產業實質效益及帶動周邊產業之延伸價值，委託財團法人中華民國紡織業拓展會及財團法人台灣經濟研究院（下稱台灣經濟研究院）辦理臺北時裝週效益評估，

評估內容包括：「直接效益」、「間接效益」及「波及效果」。自 108 年 1 月至 111 年 2 月底止，臺北時裝週計舉辦 6 次（包含 108 年春季展 SS20、109 年春季展 SS21、110 年秋季展 AW21 及春夏季展 SS22、111 年秋季展 AW22 及春夏季展 SS23），據台灣經濟研究院評估之歷年經濟效益，分析文化部歷次投入臺北時裝週委託藝文勞務採購金額所產生各項經濟效益之倍數效果（下稱倍數效果），109 年春季展 SS21 之倍數效果 15.57 倍，為 6 次臺北時裝週活動中最高（表 3），111 年春季展 SS23 之倍數效果降至 6.69 倍，較 109 年春季展 SS21 下降 8.88 倍，主要係受新型冠狀病毒肺炎（COVID-19）疫情影響所致；分析 109 年春季展 SS21 至 111 年春季展 SS23 之各項效益與投入臺北時裝週委託藝文勞務採購金額倍數效果變動情形，以國內觀光及延伸經濟效益等間接效益倍數由 6.34 倍降為 0.6 倍，下降 5.74 倍最多，其次為第一次波及效果（產業關聯效果）由 4.87 倍降為 1.27 倍，下降 3.6 倍，顯示近 3 年臺北時裝週帶動國內觀光及延伸經濟效益與產業關聯效果受疫情衝擊而萎縮，經函請文化部研謀改善。據復：112 年度全球疫情趨緩，該部恢復邀請國際買主來臺參與臺北時裝週，並透過辦理實體及國際媒體公關等活動，強化文化吸引力，預期可提升臺北時裝週在國際時尚專業人士間的能見度，並擴增經濟總體效益。

表 3 臺北時裝週經濟效益及倍數效果

單位：新臺幣億元、倍

年		108		109		110				111			
		SS20 經濟 效益	倍數 效果 (註 2)	SS21 經濟 效益	倍數 效果 (註 2)	AW21 經濟 效益	倍數 效果 (註 2)	SS22 經濟 效益	倍數 效果 (註 2)	AW22 經濟 效益	倍數 效果 (註 2)	SS23 經濟 效益	倍數 效果 (註 2)
效益項目 (註 1)													
合計		7.53	13.05	8.05	15.57	2.12	7.85	2.74	5.59	2.31	8.24	2.79	6.69
直接 效益	小計	0.87	1.51	0.65	1.26	0.57	2.11	0.62	1.27	0.46	1.64	0.62	1.49
	展會創造交易 金額	0.10	0.17	0.47	0.91	0.22	0.81	0.25	0.51	0.16	0.57	0.19	0.46
	展會投入費用 金額	0.77	1.33	0.18	0.35	0.35	1.30	0.37	0.76	0.30	1.07	0.43	1.03
間接 效益	國內觀光及延 伸經濟效益	3.05	5.29	3.28	6.34	0.09	0.33	0.22	0.45	0.25	0.89	0.25	0.60
波及 效果	小計	3.61	6.26	4.12	7.97	1.46	5.41	1.90	3.88	1.60	5.71	1.92	4.61
	第一次	2.11	3.66	2.52	4.87	0.40	1.48	0.53	1.08	0.45	1.60	0.53	1.27
	第二次	1.50	2.60	1.60	3.09	1.06	3.93	1.37	2.80	1.15	4.10	1.39	3.33

註：1. 直接效益：（1）整體展會交易金額=展會期間及會後訂單金額+展會參展品牌在周邊商場之交易+臺北時裝週選品店。

（2）整體展會投入費用=主辦方支出費用+參展品牌支出費用。

間接效益：臺北時裝週創造之周邊消費與國旅觀光效益。

波及效果：（1）第一次波及效果，產業關聯效果；（2）第二次波及效果，所得帶動消費支出效果。

2. 倍數效果=各項效益÷文化部辦理各次臺北時裝週採購契約金額（臺北時裝週採購契約金額 SS20 為 0.577 億元、SS21 為 0.517 億餘元、AW21 為 0.27 億餘元、SS22 為 0.4898 億餘元、AW22 為 0.2804 億餘元、SS23 為 0.4168 億餘元）。

3. 資料來源：整理自文化部提供資料。

2. 臺北時裝週藝文勞務採購已逾履約期限始變更契約，於展演日期結束後始核准增減施作項目等情事：文化部為辦理 111 年度臺北時裝週活動，於 110 年 11 月 15 日與承辦之媒

體整合股份有限公司（下稱乙方）簽訂「2022 臺北時裝週 AW22 暨 SS23」藝文採購勞務契約，依據契約第 5 條規定，乙方應於 111 年 11 月 25 日前檢送全案成果報告；第 7 條規定，履約期限自決標日起至 111 年 11 月 25 日止。另據乙方 111 年 12 月 29 日檢送之成果報告書載述，整體時程規劃於 111 年 10 月 13 日下午 16 時開始至同年月 22 日止。經查本案第 2 次契約變更之簽約日期為 111 年 11 月 28 日，已超過原契約規定之履約期限 111 年 11 月 25 日；又第 2 次契約變更內容對時裝週會場增減施作項目，於第 12 次（7 月 10 日）、14 次（8 月 12 日）、15 次（8 月 25 日）、16 次（8 月 31 日）、19 次（9 月 21 日）及 20 次（9 月 30 日）工作會議皆已決議變更事項，惟文化部迄 111 年 11 月 14 日始簽准辦理，已超逾臺北時裝週辦理期間（111 年 10 月 13 日至 22 日），且距最後 1 次會議決議日逾 1.5 個月，行政作業延宕，經函請文化部檢討改善。據復：爾後將注意契約變更協議書修正內容及契約期限，以確實掌握行政作業時效。

3. 補助國內時尚廠商赴國外時裝週展演，擴增國際能見度，惟參展案件集中於倫敦時裝週之「前衛」特色及少數廠商，尚待檢討扶植更多廠商，並擴散海外參展實力及多元時尚特色：文化部為擴增我國時尚品牌國際能見度與商機，訂定時尚跨屆活動補助作業要點，依據該要點補助類別規定，第一類為補助參加國際 4 大時裝週（紐約、倫敦、米蘭、巴黎）動態秀展演活動，每案上限 150 萬元，其他歐美地區動態展演活動，每案上限 120 萬元，亞洲及其他地區時裝週，每案上限 70 萬元；第二類為以服飾產品參加國際性商業展覽，歐美地區每展覽補助上限 20 萬元，亞洲及其他地區每展覽補助上限 10 萬元。按國立臺灣師範大學歐洲文化與觀光研究所網站「歐洲二三事專欄」載述，紐約時裝週：年輕有活力與時髦是它的代名詞；倫敦時裝週：以「前衛」聞名；米蘭時裝週：精湛手工藝為其主要特色；巴黎時裝週：創意、藝術與優雅。經查 108 至 111 年度獲文化部補助赴國外參展廠商，計有 37 家，共參加 99 次展演（覽）場次，補助金額 3,229 萬餘元，其中屬第一類補助計 48 展演場次，金額 2,665 萬餘元，占補助場次及金額之比率分別為 48.48% 及 82.54%。又第一類赴國外時裝週展演場次中，參加國際 4 大時裝週計 30 場次，占第一類所有展次之 62.50%，其中倫敦計 26 場次，占 4 大時裝週展次之 86.67%，紐約 3 場次，巴黎僅 1 場次，米蘭則無補助場次。顯示國內時尚產業多投注在倫敦時裝週之「前衛」特色，尚待檢討推動及扶植時尚產業之多元發展面向。另出國參展 99 場次獲補助之 37 家廠商中，補助 5 次以上廠商，計有 7 家廠商，占全數廠商 18.92%，惟參展次數達 45 次，占出國參展 99 場次之 45.45%，有集中補助予少數廠商之情形，經函請文化部檢討改善。據復：將強化臺灣品牌時尚文化工藝特色，協助打入巴黎時裝週及米蘭時裝週展演，以扶植品牌多元發展；另考量修訂補助機制，針對已多次獲得補助業者下修補助額度或訂定補助次數限制，將資源擴散予更多業者。

4. 獲補助赴國外參展廠商，僅 6 成參與臺北時裝週展演，允宜加強鼓勵參與國際時裝週展演資格之廠商參展，以提升國內展覽之國際檔次：依據時尚跨界整合旗艦計畫目標，包

括藉由國際臺北時裝週舞台，加速臺灣設計師與國際接軌，推動設計師與時尚品牌邁向國際，擴增國際商機。文化部辦理「臺北時裝週」，期望長期讓「臺北時裝週」成為亞洲甚至全球指標性時裝週，截至 112 年 2 月底止，參與 6 屆「臺北時裝週」之廠商 108 家，惟文化部 108 至 111 年度，補助 37 家廠商參加國外時裝週展演及商業展覽廠商中，有參加「臺北時裝週」之廠商計有 22 家，占補助廠商 37 家之 59.46%，允宜督請主辦單位邀約鼓勵獲國外時裝週展演及商業展覽廠商積極參與「臺北時裝週」，將時尚亮點推廣至國內市場，以協助國內時尚產業發展及擴增國際商機，經函請文化部檢討改善。據復：將積極鼓勵獲補助赴國際時裝週展演之品牌業者積極參與臺北時裝週，將時尚亮點推廣至國內市場，使更多民眾認識支持臺灣設計師品牌。

（三） 文化部辦理社區營造發展計畫，惟未依族群及各市縣人口數分布情形規劃多元族群補助案件，部分獎勵青年參與社區營造案件未申請展延或前後計畫執行期程重疊，自評報告年度目標與預期績效指標及預期效果未盡契合等情，允宜研謀改善。

臺灣社區營造已邁入第 3 個 10 年，文化部於 108 年以「NEXT 明日社造」為主軸，啟動民間及各市縣等地方社區營造論壇，辦理全國社區營造大會，各場會議除聚焦公共治理、世代前進、多元平權及社會共創 4 大議題，並提出社區營造政策白皮書，作為政府後續推動社區營造之藍本。嗣於 110 年 11 月 26 日提出社區營造及村落文化發展計畫（111—116 年），111 年度編列預算數 2 億 8,023 萬餘元，執行數 2 億 8,005 萬餘元，執行率 99.93%。經查執行情形，核有下列事項：

1. **辦理多元族群參與文化扎根補助計畫，惟未依族群人口數妥慎規劃補助案件，致市縣社造資源分配不均：**文化部辦理原住民族村落文化發展、新住民藝文推廣及社區營造參與、推動社區營造及村落文化發展等計畫補助，以持續開發多元社區營造（下稱社造）提案，促進社群平等參與機會及拓展文化網絡。經查文化部及所屬生活美學館 105 至 111 年度分別補助原住民族、新住民及客家等 3 族群社造及村落文化發展，共計 541 件（表 4），金額 1 億 3,596 萬餘元，其中原住民族計 397 件，金額 1 億 2,054 萬餘元，占補助件數及金額之比率，分別為 73.38% 及 88.66%、新住民計 90 件，金額 1,133 萬餘元，比率 16.64% 及 8.33%，客家族群計 54 件，金額 409 萬元，比率 9.98% 及 3.01%，補助件數及金額均以原住民族占多數。又依內政部戶政司全球資訊網、內政部移民署全球資訊網及客家委員會網站 110 年底各市縣原住民族、新住民及客家族群人口數，分別為 58 萬餘人、56 萬餘人，及 466 萬餘人，合計 581 萬餘人（同表 4），經比對結果，原住民族人口數占比前 5 名之市縣，分別為花蓮縣、桃園市、臺東縣、屏東縣及新北市，惟補助原住民族案件數前 5 名之市縣，分別為臺東縣、花蓮縣、屏東縣、南投縣及臺中市，補助案件未依各市縣原住民族人口數分配，另新住民及客家族群亦有類似情事，經函請文化部檢討改善。據復：爾後將再加強相關說明及宣導工作，促使更多族群參與，以落實社造多元參與及促進文化多樣發展。