

發展中心執行「工藝科技研發傳承」工作項目，於110年10月26日建置工藝產業數位生態系統（下稱工藝數位平臺），並於平臺建立「工藝材質知識庫」，提供各類型作品之材質、加工技法、工序、工具及文化意涵等詳細「科普資料」，向平臺使用者傳遞相關工藝知識，協助系統使用者開啟實際合作關係，以促進平臺媒合交流成果。經查工藝材質知識庫預計建置包括刺繡、金工、珠寶等21種材質類型作品資料，惟截至112年底止，系統建置完成已逾2年，僅建立「金工」等9類材質共計324件作品，尚有12類材質作品迄未建置（表3）；又系統雖已建置科普資料功能，惟僅能查看作品圖片及基本說明等，尚未能提供查詢閱覽各作品材質、加工技法、工序、工具及文化意涵等詳細資料，據說明主要係系統後臺資料庫數量仍有不足，尚需辦理詮釋資料建置及資料授權作業，始可於平臺開放搜尋檢視，工藝材質知識庫內容尚待完善。另檢視工藝數位平臺媒合情形，截至112年底止，會員人數計有277位，其中合作需求僅15件，平臺媒合效益尚待加強，經函請文化部督促檢討改善。據復：將針對工藝材質資料庫功能及平臺使用率進行內部檢討改善，以發揮平臺效益。

表3 工藝材質知識庫各類作品建置數量

單位：件

序號	材質類型	作品數量
合計		324
1	金工	81
2	漆藝	4
3	纖維	10
4	陶藝	45
5	竹籐	1
6	木作	32
7	寶玉石	7
8	皮革	2
9	複合創作	142
10	刺繡	
11	珠寶	
12	石藝	
13	玻璃	
14	琺瑯	
15	樹藝	
16	紡織	
17	天然染	
18	紙藝	
19	金屬	
20	竹藝	
21	藤編	

資料來源：整理自國立臺灣工藝研究發展中心提供截至112年底止資料。

（三） 文化部為順應數位時代 5G 應用趨勢，促進文化科技發展，辦理 5G 文化科技人才培育暨跨域應用計畫，惟間有產業人才需求調查未臻周妥，且未落實培訓後效益追蹤及補助案件監督管考作業等情事，允宜檢討改善。

文化部為順應數位時代及第 5 代行動通訊技術（5th generation mobile networks, 5G）應用趨勢，促進文化科技發展，推動文化科技人才培育暨跨域應用，以改變文化內容產業營運思維與體質，自 110 年度起辦理「5G 文化科技人才培育暨跨域應用計畫」，計畫期程為 110 至 113 年度，總經費 3 億 1,870 萬元，由前瞻基礎建設計畫（第 3 期及第 4 期）特別預算支應，辦理「培育文化科技跨域人才」、「建立場域創新機制」及「規劃協作平臺，媒合產官學各界」等子計畫，透過跨域創新專責輔導團隊，培育文化科技跨域人才相關職能，輔導投入業界實作；推動跨部會討論，優化文化內容與 5G 及科技創新對接，加速文化科技產業化；透過媒合平臺機制，輔導文化科技產業鏈結，辦理文化科技黑客松（hackathon）活動，支持數位解決方案並協調實驗場域。110 至 112 年度累計編列預算數 2 億 4,400 萬元，累計執行數 2 億 3,633 萬餘元，執行率 96.86%。經查執行情形，核有：1. 文化部為協助文化內容數位轉型，創新產業營運模式，提升文化內容加值運用，辦理文化科技跨域人才培育課程，期提升產業人才相關職能。又為瞭解業界發展文化科技缺乏之人才類型與職能情形，作為未來規劃人才培育機制及課程準據，委託財團法人資訊工業策進會辦理文化科技產業人才需求調查。惟未明確定義「文化科技」人才，僅針對 106 至 109 年度獲該部文化科技或 5G 應用相關補助計畫之 129 家廠商作為產業人才需求

調查對象，且問卷僅回收 40 家 (31.01%)，能否代表全國整體文化科技產業人才實際需求情形有疑義；又辦理 25 場文化科技跨域人才培育課程，培育人次計 1,200 人次，惟僅於 111 年度對參訓學員 562 人發放問卷，調查訓後投入產業情形，且僅就回收之 173 份問卷進行分析，未能落實人才培訓後之效益追蹤管考，尚難評估培訓內涵是否符合產業實際需求及分析對產業之具體影響；2. 規劃與中央部會、各地方政府、法人單位與研究機構、產業代表等，建立場域創新機制，推動跨域之討論協商與合作平臺，從而解決法規調適、服務系統商業化及執行資源整合等議題，以有效媒合文化內容與 5G 科技創新對接，促進文化科技發展。惟截至 113 年 4 月 2 日止，該部僅與國立故宮博物院及教育部所屬博物館等單位，透過電話、訪視等非正式會議諮詢形式，討論博物館推動科技應用之議題，尚乏正式之討論與整合協調跨部會資源平臺，且無後續推動或規劃作為，計畫已執行 2 年餘，未有具體合作成果；3. 為加速文化與新科技跨域合作，自 110 年起辦理「文化科技黑客松 (hackathon)」活動，透過跨域之創新激盪，挖掘文化科技應用創新模式，並輔導獲選優秀團隊與產官學界媒合，以協助優秀案例實踐創新提案。惟截至 113 年 4 月 2 日止，第 1 屆及第 2 屆「文化科技黑客松」獲獎之 12 組優秀案例團隊中 (表 4)，僅第 1 屆之「New Dimensions x Diabolo」及第 2 屆之「霓虹計畫—解放被禁錮的靈魂」等 2 案，曾媒合實證演出及展演發表，其餘 10 案獲獎提案迄無演出或展演成果，未達成輔導並媒合優秀案例，協助實踐創新提案之計畫目標；4. 依中央政府各機關對民間團體及個人補 (捐) 助預算執行應注意事項第 4 點第 9 款規定，各機關對民間團體及個人之補 (捐) 助，應於作業規範內或補 (捐) 助契約中訂定適當績效衡量指標，以作為辦理補 (捐) 助案件成果考核及效益評估之參據。文化部為打造文化場域 5G 科技應用產業生態鏈，辦理博物館及藝術 5G 科技跨域應用補助計畫，已規範受補助單位應於計畫書中訂定計畫績效衡量指標。110 至 112 年度核定補助計畫共計 36 案，金額 1 億 7,759 萬元，惟其中「○○劇場」、「當代○○劇場」及「財團法人○○文化藝術基金會」等受補助單位之結案成果報告書皆未列載計畫書所訂之績效衡量指標達成情形；又補助「超○○互動股份有限公司」之計畫執行成果，核有「人才培育人次」、「展演媒合數」及「展演節目觀賞人次」等績效衡量指標 (分別為 80 人次、4 個、200 人次)，皆未達計畫目標 (100 人次、5 個、500 人次) 等情事，經函請文化部檢討改善。據復：1. 將檢討

表 4 文化科技黑客松活動文化科技應用創新提案歷屆獲獎團隊名單

屆次	名次	團隊名稱	提案名稱	媒合落地實證 (註 1)
第一屆	冠軍	Linism	New Dimensions x Diabolo	✓
	亞軍	方塊磚智慧顯示	BRICKS X 5G 沉浸式展覽	×
	季軍	苗栗小五郎與台南糖老鴨	布知布覺袋你去看戲	×
	優選	MetaSprouts	XR Gallery	×
	優選	黑洞創造	香火 INCENSE	×
	優選	三角戰略	我們的·藝術家 (即時演算生成式藝術 x NFT 會員機制)	×
第二屆	冠軍	軒布得獎的是:東得融東搶!	尋找雲之獸	×
	亞軍	Xanthus 冉色斯	臺博館「守護精靈」虛擬體驗 APP 導覽計畫	×
	季軍	ARTOGO	霓虹計畫—解放被禁錮的靈魂	✓
	優選	超智諮詢有限公司	AR 室內導覽互動小精靈	×
	優選	一堆磚頭	一桿稱仔	×
	優選	CT 前鋒隊	黑水溝驚魂	×

註：1. 落地實證係指如有展演發表實證需求，引薦實證場域或合適之發表舞臺。

2. 資料來源：整理自文化部提供截至 113 年 4 月 2 日止資料。

調查方式，除問卷外，增加其他來源，俾提高所收集意見之業界代表性，並作更深入之分析與解讀。另將定期聯繫並辦理訪視，追蹤計畫執行人員數位職能養成情形，以達訓用合一目標；2. 113 年將與數位發展部數位產業署跨部會合作辦理「AIGO 潛力新星盃競賽」實戰人才選拔活動；3. 透過活動提升文化科技黑客松 (hackathon) 獲選優秀團隊案例實證演出或展演發表，以強化執行效益；4. 將加強督導並要求受補助單位於結案成果報告內呈現績效指標達成情形。

(四) 文化部為向國際傳播臺灣文化價值，辦理發展國際數位傳播計畫，惟 TaiwanPlus 影音內容與計畫目標未符，且觀看來源集中於亞洲及美洲，另部分申請展延案件核定日期逾契約期限等情事，允宜研謀改善。

文化部為建置對外傳播臺灣觀點，展現臺灣多元特色及發展脈動，辦理發展國際數位傳播計畫(110—113 年)，補助具國際傳播專業之法人組織建置國際影音串流平臺(下稱 TaiwanPlus) 及製播具臺灣特色之節目，藉由多樣性節目，透過數位行銷通路向全球傳達臺灣文化價值，計畫總經費 58 億元，110 至 112 年度累計編列預算數 28 億 8,305 萬餘元，累計執行數 27 億 5,305 萬餘元，執行率 95.49%。經查執行情形，核有下列事項：

1. **委託專案團隊辦理 TaiwanPlus 營運，平臺影音內容僅以英語為主，觀看來源集中於亞洲及美洲，且部分績效指標未達目標值：**文化部建置之 TaiwanPlus 於 110 年 8 月 30 日正式開播，為持續委託專案團隊辦理 TaiwanPlus 之營運，爰辦理 111 年國際影音串流平臺營運與影音內容製作勞務採購案(下稱 TaiwanPlus 營運採購案)，於 111 年 6 月 9 日以 8 億 300 萬元決標予財團法人公共電視文化事業基金會(下稱公視)，履約期限自決標日起至 112 年 6 月 30 日止。經查執行情形，核有：(1) 依發展國際數位傳播計畫(110—113 年)載述，計畫目標有：向世界傳送正確可信賴的臺灣訊息、培養國際新聞人才、育成多元語言節目製作人才、透過節目創意鼓勵英語及多元語言學習等 4 項；主要工作項目有：培養多元語言影音人才、規劃英語及多元語言節目、規劃製播平臺，善用網路優勢等 3 項。文化部為符合計畫目標，於 TaiwanPlus 營運採購案需求規範說明書載述，目標觀眾以國際人士為主要對象。惟 TaiwanPlus 影音內容播出僅以英語為主，字幕亦僅要求以英文播出，與計畫所列育成多元語言人才及規劃多元語言節目等目標及工作項目未能契合。另為使 TaiwanPlus 影音內容觸及更多國際人士，除官方網站及 APP 外，使用者亦得透過 YouTube、Facebook、Instagram 及 Twitter (112 年 7 月間更名為 X) 等國際社群媒體觀賞影音內容。112 年 1 月 1 日至 10 月 16 日止，TaiwanPlus 全平臺累計觀看次數共計 4,333 萬餘次，經依觀看國家/地區分析官方網站、APP 及 YouTube 等 3 種媒體觀看次數比率(表 5)，屬亞洲區域為 67.6%、71.1%

表 5 112 年 TaiwanPlus 觀看次數區域占比情形

單位：%

區域 \ 平臺	網站	APP	YouTube
合計	100.0	100.0	100.0
亞洲	67.6	71.1	55.5
美洲	20.6	17.7	31.0
歐洲	7.7	6.5	6.3
大洋洲	2.5	3.0	6.2
非洲	0.1	0.4	0.4
其他(註1)	1.5	1.3	0.6

註:1. 本表僅統計觀看比率 0.1% 以上之國家/地區，未達 0.1% 者均歸類於其他。

2. 網站、APP 及 YouTube 觀看次數分別為 55 萬 9,737 次、16 萬 5,831 次及 1,416 萬 7,153 次。據公視說明，Facebook、Instagram 及 Twitter 未提供全部影片依觀看國家/地區統計之總觀看次數，且 YouTube 為具代表性之國際影音平臺，故社群媒體僅統計 YouTube。

3. 資料來源：整理自公視提供截至 112 年 10 月 16 日止資料。