

規範，難以即時掌握被投資事業最新營運狀況以檢討調整管理模式，亦無有限合伙基金若取得被投資事業之董、監事席次，文策院得推派董、監事席次之規定，無法透過參與董、監事會監督公司營運與管理，以確保國發基金權益等情事，經函請文化部督促檢討改善。據復：A. 將督促文策院加速推動有限合伙基金成立作業，以落實 MOU 所訂之合作協議；B. 將督促文策院嗣後提前辦理投資後管理採購案之招標作業，以確保後續作業執行順暢與時程銜接無虞；C. 將督促文策院參照國發基金相關規範，妥善規劃投資後管理機制，以維護國發基金權益。

(2) 為培育臺灣文化內容產業專業人才，設立文策學院開設文化內容產業課程，惟課程類別集中影視及出版產業，且創業經營課程比率偏低、未進行課程滿意度調查與建立培訓成效追蹤機制，允宜檢討改善。

文策院為培育臺灣文化內容產業專業人才，以開發符合國際市場取向之作品，推動設立文策學院 (TAICCA SCHOOL)；另為反映文化內容產業現況，提供企業、從業人員、投資者及政府相關單位等掌握文化內容產業最新發展趨勢，辦理臺灣文化內容產業調查報告。經查執行情形，核有：A. 文策學院為培育具國際視野及商業思維多元專業人才，針對影視、流行音樂、出版、遊戲、漫畫、動畫、時尚設計、藝術產業及未來內容體驗經濟等 9 類文化內容產業，自 109 至 113 年度開設「內容開發製作」、「提案培訓」及「創業經營」等 3 類 113 門課程，累計上課人數達 4,392 人次，有助於協助業者提升文化內容開發產製能力、強化文創團隊提案力及文化內容產業業者跨域能力（如：企業經營、財務規劃、品牌行銷以及中介經紀等），惟開設之課程集中於影視及出版產業（合計開設 75 門、上課人次 2,741 人次，約占總數之 66.37% 及 62.41%），其餘產業未開設或開設課程數偏低（表 2），又「創業經營」類課程，僅開設 10 門，與「內容開發製作」及「提案培訓」等兩類課程之開課數及上課人次相較，顯然偏低（表 3），不利於培育文化內容產業多元專業人才；B. 文策學院未進

表 2 109 至 113 年度文策學院各產業課程開設情形

單位：門、人次、%

項目 產業類別	開設課程數		上課人次	
	課程數	占比	人次	占比
合計	113	100.00	4,392	100.00
影視	49	43.36	1,498	34.11
出版	26	23.01	1,243	28.30
動畫	8	7.08	184	4.19
流行音樂	3	2.65	42	0.96
漫畫	2	1.77	19	0.43
遊戲	1	0.88	10	0.23
綜合(註 2)	24	21.24	1,396	31.79

註：1. 開設門數及上課人次占比前兩名之產業以底色標註。

2. 跨兩種產業類型以上之課程或經營管理類課程。

3. 資料來源：整理自文策院提供資料。

表 3 109 至 113 年度文策學院各類別課程開設情形

單位：門、人次、%

項目 課程類別	開設課程數		上課人次	
	課程數	占比	人次	占比
合計	113	100.00	4,392	100.00
內容開發製作	69	61.06	2,977	67.78
提案培訓	34	30.09	1,182	26.91
創業經營	10	8.85	233	5.31

資料來源：整理自文策院提供資料。

行學員課程滿意度調查，以瞭解學員對課程內容、方式及師資等各方面之滿意度，不利後續課程規劃與資源投入評估，亦未建立培訓成效追蹤機制，無法瞭解學員訓後之文化內容開發製作、提案爭取各界資源及企業經營等情形，進而評估培訓課程是否達到預期效果；C. 文策院透過問卷調查、訪談、財稅資料與其他次級資料，定期蒐集產業數據及輿情資料，製作發布「臺灣文化內容產業調查報告」，並依產業鏈關聯程度分為「圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業類」、「電影、電視、動畫產業類」、「流行音樂、廣播（含 podcast）產業類」及「遊戲產業類」等 4 大冊，提供各產業經營概況與商業模式等相關統計數據，惟上述 4 種產業調查報告，僅「電影、電視、動畫產業類」進行人才供需調查，不利掌握各產業實際人力資源現況與未來需求趨勢，作為後續文化內容產業人才培育計畫規劃及推動之參據等情事，經函請文化部督促檢討改善。據復：A. 將督促文策院持續開設影視及出版以外之多元領域課程，逐步平衡各產業別課程開設比例，並提供經營管理相關線上學習與培訓資源；B. 將督促文策院建立學員滿意度調查與培訓成效追蹤機制；C. 將督促文策院研議透過訪談、問卷等方式瞭解文化內容產業業者人力需求。

（3）為加速臺灣數位漫畫發展，協助臺漫出版業者及創作者展銷作品，成立臺灣原創漫畫數位平臺—CCC 追漫台，惟部分受讀者歡迎類別漫畫及國際合製作品上架數均待提升，允宜研謀改善。

文策院為加速臺灣數位漫畫發展，拓展多元商業臺灣漫畫（下稱臺漫）市場機制，協助臺漫出版業者及創作者展銷作品，於 109 年將紙本雜誌 CCC (Creative Comic Collection) 創作集轉型為全線上數位平臺—CCC 追漫台（112 年更名為「CCCWEBCOMICS 追漫台」，下稱 CCC 追漫台），採會員註冊制，並自 111 年導入多元便捷且具金流服務功能之數位銷售通路平臺（包含網頁、iOS 及 Android 等手機平臺），以專營原創臺漫品牌形象，運用社群廣告、實體廣告與跨業行銷等系統化策略，供國內漫畫出版社將作品上架，降低平臺建置與經營成本，與業者共同擴大臺漫國內外閱讀市場。經查執行情形，核有：A. 截至 113 年底止，CCC 追漫台累計會員註冊人數已達 227,411 人，惟其中付費會員人數僅 10,385 人（4.57%），逾 9 成會員尚待提升其儲值消費觀看平臺上架作品之意願，又 111 至 113 年度付費會員累計數分別為 2,173 人、6,803 人及 10,385 人，惟平臺產生之收入分別為 19 萬餘元、43 萬餘元及 33 萬餘元，收入並未隨付費會員數持續增加而提升，