

出國報告（出國類別：開會）

「2016 年東京國際電視展
TIFFCOM」
參展報告

服務機關：文化部影視及流行音樂產業局

姓名職稱：陳組長淑滿、尤科員妙婷

派赴國家：日本

出國期間：105 年 10 月 24 日至 105 年 10 月 28 日

報告日期：105 年 12 月 28 日

摘要

2016 年「第 12 屆東京國際電視展(TIFFCOM)」訂於本(105)年 10 月 25 日至 27 日假東京台場日航大酒店舉行，本次活動與東京國際音樂市場展(TIMM)及東京國際動畫節(TIAF)聯合辦理，統稱為 2016 年日本內容市場展(Japan Content Showcase)。

本年電視展我國由台北市影音節目製作商業同業公會組團參加，計有三立、東森、TVBS、晴天影像等 24 家電視製作業者報名參展，銷售節目共計包括電視、電影、動畫作品等共計 30 部，銷售時數達 977.5 小時，銷售金額約 206 萬 4,700 元美金，約新臺幣 6,813 萬 5,100 元，較去年成績(2015 年銷售 26 部、銷售金額新臺幣 6,294 萬 7,050 元)成長約 8.2%。銷售國家包含越南、馬來西亞、香港等地區。

本次台灣館以「TAIWAN endless visual enjoyment」作為宣傳標語，並辦理造勢活動、影視媒體發佈會及日本 OTT 平台分享交流媒合會等 3 場活動，行銷台灣優質節目外，更於日航台場飯店舉辦「東京國際影視展台灣影視之夜酒會」，促進國際影視業者交流合作。

本報告除就 2016 年東京國際電視展(TIFFCOM)策展實況、論壇活動安排等進行觀察，並經由與日、我雙方業者洽談，深入瞭解日本電視產業趨勢及市場現況，俾供本局未來舉辦「台北電視內容交易、創投媒合會」、規劃組團參展、補助業者參展及規劃內容產業政策之參考。

目次

壹、 前言.....	1
貳、 行程安排及參訪議題.....	3
參、 參訪心得.....	33
肆、 建議事項.....	37

壹、前言

一、參訪緣由與目的

為提升我國電視業者之海外能見度及影響力，並開拓我國電視節目海外市場，本局自前行政院新聞局時代，即訂定「電視業海外行銷補助要點」，協助業者參加海外各國重要之影視展會；其中，日本「東京國際電視展」為東北亞重要市場展之一。該展自 2013 年起，整合影視、音樂、動畫等相關展會活動，成為頗具規模的「日本內容市場展(Japan Content Showcase)」，每年吸引世界各地相關領域之買家匯聚交流，為亞洲重要影視版權交易平台。

根據「2015 年影視廣播產業趨勢研究調查報告」統計指出，臺灣鄰近國家市場購買我國電視劇之平均金額統計中，以日本「每 20 集、購買金額為新臺幣 180 萬元」居冠。本局歷年補助製作之高畫質電視節目，亦有多部作品行銷日本，包括《熱海戀歌》、《戀夏 38℃》、《我愛你愛你愛我》、《白色之戀》、《罪美麗》、《妹妹》、《新世界》、《你照亮我星球》、《必娶女人》等；且本局 105 年「電視劇海外公開播送公開傳輸獎勵案」之前三名節目《螺絲小姐要出嫁》、《親愛的，我愛上別人了》、《妹妹》；104 年獲獎節目《小資女孩向前衝》、《我可能不會愛你》、《醉後決定愛上你》於日本播出亦獲好評，顯見我國影視節目若具水準，即具銷售日本之潛力。

「2016(第 12 屆)東京國際電視展(TIFFCOM)」於本(105)年 10 月 25 日至 27 日假東京台場日航大酒店舉行，我國由台北市影音節目製作商業同業公會組團參加，並計有三立、東森、TVBS、晴天影像等 24 家電視製作業者報名參展¹。

本局由廣播電視產業組陳組長淑滿率尤科員妙婷，於本(2016)年 10 月 24 日至 28 日前往東京台場參與該展會，本次參訪目的包括：

- (一) 觀摩東京電視展策展實況，包含場地規劃、論壇活動安排、展位特色等。
- (二) 瞭解日本影視產業趨勢及市場現況。
- (三) 瞭解我國電視節目參展及銷售情形。

¹ 資料來源：台北市影音節目製作商業同業公會〈2016 年 TIFFCOM 日本東京國際影視展活動成果報告書〉

二、活動摘要

「2016 日本內容市場展(Japan Content Showcase)」係由日本經濟產業省(Ministry of Economy, Trade and Industry, METI)、日本音樂產業及文化促進基金會(Foundation for Promotion of Music Industry and Culture, PROMIC)、日本影像國際振興協會(UNIJAPAN)及日本動畫協會(The Association of Japanese Animations, AJA)主辦，展場包含台場跟澀谷；其中「東京國際電視展 TIFFCOM」於 10 月 25 日至 27 日於台場日航酒店舉行。根據主辦單位統計，本次內容展參展人次達 18,330 人，再創歷史新高。此外，參展業者來自 20 個國家、共 356 個，較去年(2015 年，參展業者 347 個)成長 2.6%；買家來自 49 個國家、共 1,539 位，較去年(2015 年，買家 1,433 位)成長 7.3%²。

台北市影音節目製作商業同業公會(下稱影音公會)依本局「電視業海外行銷補助要點」規定，向本局申請組團參展，獲補助新臺幣 125 萬元，負責組團、設置台灣影視館及造勢活動等事宜；本次我國參展業者包含三立電視股份有限公司、八大電視股份有限公司、視覺張力文創事業有限公司等 24 家業者，行銷節目計有「植劇場」、「High 5 制霸青春」、「日曜日式散步者」、「企業戰士回家記」等 79 部作品，總時數 2982.88 小時³。

影音公會除籌備「台灣影視館」展區外，並舉辦「台灣影視媒體發佈會」，三立《獨家保鑣》、大霹靂國際整合行銷股份有限公司均率劇組赴會展宣傳，為台灣館造勢。

我國駐日代表謝長廷並親自至台灣館為台灣業者打氣，當日晚間代表處並於台場日航飯店 29 樓「光 HIKARI」廳舉辦「2016 東京國際影視展台灣之夜酒會」，歡迎台灣業者，並提供台灣業者與各國業者交流平台。

² 資料來源：日本內容市場展官網統計 <http://www.jcs.tokyo/en/release/2016-11-08-1/>

³ 資料來源：台北市影音節目製作商業同業公會〈2016 年 TIFFCOM 日本東京國際影視展活動成果報告書〉

貳、行程安排及參訪議題

一、參訪行程

日期	行程紀要
10 月 24 日	✓ 搭乘中華航空 CI220 班機抵達東京羽田機場 ✓ 搭乘巴士抵達東京日航飯店(展會地點)
10 月 25 日	✓ 影視展正式開幕，專業人士交流及節目交易開始 ✓ 論壇：當前泰國角色經濟商機發展(The Character Business in Thailand) ✓ 論壇：日本電影如何成功行銷海外：歐美市場及國際合製趨勢(How to Make Japanese Films Succeed Overseas:Trends in the Western Market and International Co-productions) ✓ 台灣影視館造勢活動 ✓ 論壇：日本地區電視節目於海外之振興與發展(Overseas Development of Regional Production Contents and Regional Revitalization)
10 月 26 日	✓ 台灣影視媒體發佈會 ✓ 論壇：東京音樂節、東京國際電視節、東京國際動畫節聯合論壇：VR 與內容產業商機的未來發展 (TIMM/TIFFCOM/TIAF Joint Seminar: The Future of VR and the Content Business) ✓ 論壇：日本 OTT 平台分享交流媒合會 ✓ 台灣影視之夜
10 月 27 日	✓ 撤展
10 月 28 日	✓ 搭乘中華航空 CI221 班機抵返台北松山機場

二、2016 東京國際電視展 TIFFCOM

(一) 展場介紹

本年展會地點位於「東京台場日航大飯店」地下一樓。近幾年「東京國際電視展」皆在東京台場日航大飯店舉辦。

台場日航飯店位於東京私鐵百合海鷗號之「台場站」，若搭乘地鐵，自台場站出站，即可看見台場



圖 1：日航飯店引導標示

日航酒店，且沿路皆有清楚地引導標示(如圖 1)，步行約3分鐘即可到達飯店。若自東京羽田機場出發，搭乘利木津巴士即可抵達飯店門口，交通十分方便。許多買賣家亦入住日航飯店，因此洽談機會增加，有助提升成交機率。

參展者抵達台場日航飯店後，可先到一樓服務台辦理報到(如圖 2)、領取入場證、大會提袋，再前往 B1 展場。通往 B1 展場的手扶梯入口前，有會場人員掃描入場證上的 QRcode 後方可入場(如圖 3)。



圖 2：報到情形

通往 B1 展場的電扶梯、樓梯兩側及上方(如圖 4、5)，日方張貼許多日劇大幅廣告，宣傳效果十足。



圖 3：服務人員掃描 QRcode



圖 4：電扶梯廣告



圖 5：樓梯廣告

1 樓電扶梯至 B1 展場的入口處，即立有清楚的大會展區地圖，讓與會者能一目瞭然(如圖 6)。此外，展場更在入口處設有櫃檯，並安排服務人員站在入口處附近，宣傳及指引論壇位置及資訊(如圖 7)。



圖 6：大會展區地圖



圖 7：會場人員

本次台灣館亦在展區地圖旁擺置宣傳海報，吸引買家目光，極具宣傳效果(如圖 8、9)。



圖 8：台灣館海報位於展區地圖左側



圖 9：參展者觀閱台灣館廣告

本展場共 84 展位、3 間研討會場地(如圖 10)、1 間買家交誼廳(如圖 11)、2 間試映室(如圖 12、13)、1 間洽談室，另設有茶飲區(如圖 14)，提供免費茶水，以及上網區、戶外吸菸區及三處洗手間。

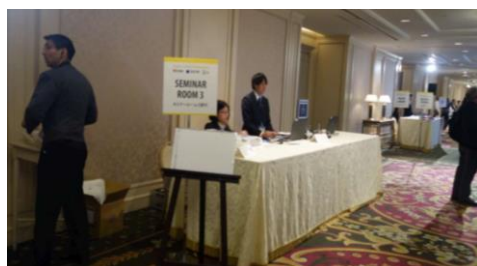


圖 10：研討會場地



圖 11：買家交誼廳



圖 12：試映室



圖 13：試映室預備播放影視節目



圖 14：茶飲區

(二) 主要競爭國展館介紹

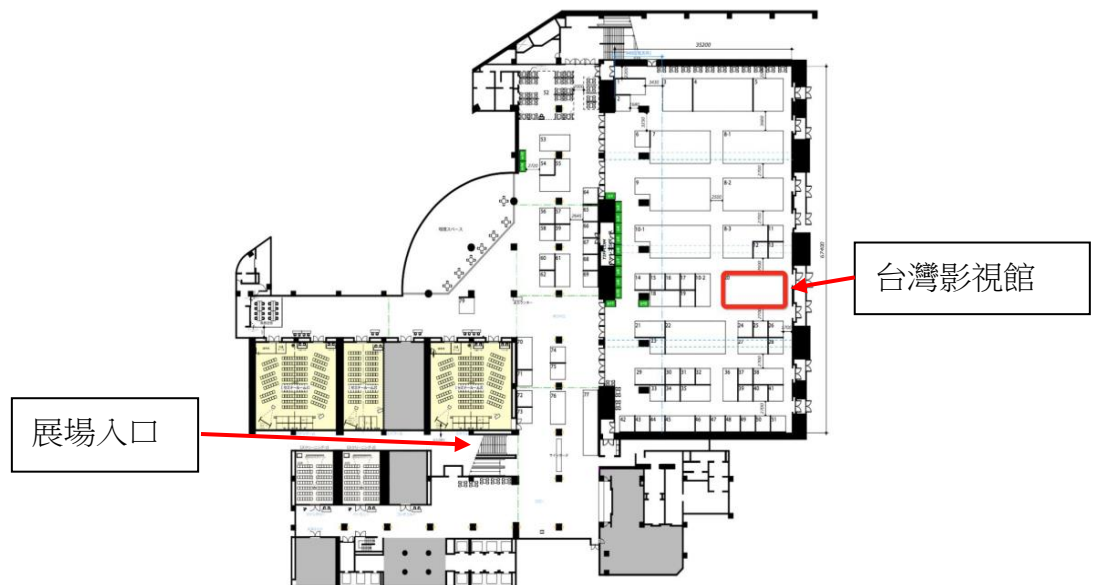


圖 15：展區平面圖(台北市影音節目製作商業同業公會提供)

「東京國際電視展」展區呈 L 型空間，台灣館位於右方主展區的中心位置，兩面皆為主要走道，附近為韓國電視台展商及六家日本電視台展商，有利吸引國際買家的注目。

1. 韓國館：

韓國館位於台灣館右側，本次參展單位包括韓國電影中心 KFC(Korean Film Center)、韓國內容振興院 KOCCA(Korea Creative Content Agency)、KBS、MBC、CJE&M、SBS 等電視台(如圖 16-18)。雖然韓國館三天皆有賣家前往洽談，但人氣相較往年冷，此與中國大陸「禁韓令」應有關係。



圖 16：KOCCA 展位



圖 17：KBS 展位



圖 18：MBC 展位

2. 中國館

中國館展場佈置及文宣十分簡單，且展期間人氣冷(如圖 19)。另香港貿易發展局亦有參展，以宣傳明(2017)年香港影視展為主，因展位偏居展區角落，人氣亦不熱絡(如圖 20)。



圖 19：中國館



圖 20：香港貿易發展局展位

3. 富士電視台

富士電視台本年以艷紅色系佈置展位，加以展位極大，故十分吸睛(圖 21)；該台推出「品酒活動」(圖 22)，以炒熱現場人氣，加以該台擁有豐富節目，故三天展期人潮絡繹不絕。



圖 21 富士電視台展位



圖 22 品酒活動

4. 日本電視放送網株式會社(Nippon TV Network System, NNS)

NNS 展位展現濃烈傳統日式懷舊風格(如圖 23)，展位服務人員均穿和服，展位人氣高(如圖 24)。展位中間掛有標示 NNS 會員名單之看板，下方並擺置代表各電視台(如廣島電視台、福井電視台)之吉祥物(如圖 25)，有助吸引觀展人士駐足了解。



圖 23(左)：NNS 展位

圖 24(右)：展位人氣高



圖 25：各電視台吉祥物

5. 其他創意展位：

除上述富士電視台及 NNS 外，亦有許多極富創意、設計搶眼之展位，例如日本 TBS 電視台以「體育館」概念設計展位，輔以絢麗燈光，宣傳效果十足(如圖 26)。



圖 26：TBS 展位



圖 27：TBS 展位

九州聯合獨立企業(Kyushu Associations of Independent Entrepreneurs.)於展位設置地球儀，投以燈光秀，吸睛效果十足(如圖 28)。



圖 28：九州聯合獨立企業展位

6. 法律諮詢展位

展場亦規劃法律諮詢展位，提供現場買、賣家諮詢相關法律問題(如圖 29)。



圖 29：法律諮詢展位

7. 「Tokyo Creator NEXT」展區：

日本東京市產業勞動局(圖 30-1)為協助該市的動畫製作公司及創作者(圖 30-2、30-3)行銷作品，於展場設置「Tokyo Creator NEXT」展區，提供 3 家動畫製作公司(圖 30-2)及 3 位動畫工作者(圖 30-3)展位。現場擺放精美文宣、資料夾，另並設簡易洽談區，藉此將東京動畫作品及創作者推向國際。



圖 30-1：日本東京市產業勞動局

此外，展場詢問櫃檯右方亦設立「提案區」(Pitch Session，如圖 30-4)，提供「Tokyo Creator NEXT」6 個動畫製作者發表提案之舞台，積極發揮展區媒合行銷之功能。



圖 30-2：動畫製作公司



圖 30-3：動畫創作者



圖 30-4：提案區

8. VR corner

VR 技術為影音節目拓展更多創作空間，亦為觀眾帶來全新視聽饗宴，故展方規劃「VR corner」，提供參展人員穿



圖 31：VR 體驗展位



圖 32：參展者體驗 VR

戴設備，體驗虛擬實境的奇妙影音感受(如圖 31、32)。

9. 影展(TIFF)入選影片展位區：

除電視展區外，針對「作品入選本年東京影展」業者另提供展位。

我國「華文創股份有限公司」《一路順風》入圍本年東京影展「世界焦點」單元，故在本區宣傳該公司相關節目，包含電影《銷售奇姬》等(如圖 33、34)。



圖 33(左)：東京影展作品入選業者展位及工作人員

圖 34(右)：華文創公司宣傳文宣

(三) 臺灣影視館、相關活動及交易情形

1. 展區空間及設計

台灣館位置位於整個展場的中心位置，自展場入口即可看見台灣館(如前圖 15)，由於只有台灣館有在展場牆壁高處懸掛宣傳布幔，因此台灣館特別醒目(如圖 35)。



圖 35：台灣館大型宣傳布幔

加以台灣館兩面為主要走道，附近為韓國電視台及六家日本電視台展位 (Quan Inc.、TV Asahi、Fuji Creative Corporation、Bilibili Co.Ltd、Journal Entertainment Tribute、Global Arrow)，有利吸引國際買家的注目。

本年台灣館以「TAIWAN endless visual enjoyment」為宣傳標語，全館由 8 個 3 X 3 平方公尺攤位及 1 個主舞台組成，採開放式空間(如圖 36-38)，共 72 平方公尺。



圖 36：台灣館採開放式空間



圖 37：台灣館主舞台



圖 38：陳淑滿組長視察台灣館

館內設有接待台、16 張洽商桌、4 個 DM 架及置物櫃，提供參展業者放置台灣影視館手冊及文宣品(如圖 39、40、41)。



圖 39：台灣館櫃檯



圖 40：台灣館文宣品



圖 40：台灣館文宣



圖 41：台灣館海報文宣

館內設有 19 面全版面海報輸出(如圖 42)，並有大螢幕之液晶電視，持續播映節目片花及台灣拍攝景點之宣傳影片。



圖 42：台灣館內全版海報宣傳

2. 台灣館設攤業者及行銷節目

本次台灣影視館參展業者，共計有三立電視股份有限公司、八大電視股份有限公司、視覺張力文創事業有限公司等 24 家業者，計有「植劇場」、「High 5 制霸青春」、「日曜日式散步者」、「企業戰士回家記」等 79 部作品，總時數 2982.88 小時。



圖 43、44：
台灣館業者
洽談情形

3. 台灣影視館造勢活動

電視展首日為參展人潮最多之日，為炒熱氣氛、吸引買家目光，台灣影視館於 10 月 25 日下午 2 時 30 分舉辦「台灣影視館造勢活動」。活動一開始，由霹靂布袋戲操偶師演出一段傳統偶戲表演(如圖 45)，並介紹各式偶戲角色(如生、旦、淨、末、丑角等)，宣揚台灣傳統藝術文化。



圖 45：傳統偶戲演出

接著由二位 Coser(cosplay 表演者) 表演霹靂布袋戲素還真、亂世狂刀，國際參展人士紛紛拿出手機、相機拍攝，現場十分熱鬧(如圖 46、47)。



圖 46：cosplay 演出



圖 47：現場人潮



圖 48：會後陳組長與霹靂布袋戲 coser 合影

造勢活動結束後，Coser 並進行全展場繞場宣傳，成功宣傳台灣館，並因日本 cosplay 文化濃厚，帶來更多人氣。



圖 49：霹靂布袋戲 Coser 繞場宣傳



圖 50：其他與會人士爭相拍照

4. 駐日代表謝長廷親自出席「台灣影視媒體發佈會」

台灣影視館於 10 月 26 日上午 10 時 30 分舉行「台灣影視媒體發佈會」，駐日代表處謝代表長廷、朱顧問文清均親自到場為台灣團加油打氣。



圖 51：謝代表、朱顧問、陳組長及影音公會楊理事長在台灣館宣傳海報前留影



圖 52：謝代表致贈花籃

「台灣影視媒體發佈會」亦先由霹靂布袋戲帶來傳統偶戲及「素還真」、「亂世狂刀」cosplay 表演(如圖 53、54)。

謝代表長廷上台致詞表示今年有不少好作品在日本上映，例如「灣生回家」。透過電視劇、電影與國際交流，業者與政府都能從中學到不少經驗；未來政府也將努力整合資源，促進台日合作(如圖 55)。

台灣館宣傳大使及三立「獨家保鏢」男主角謝佳見，並進行日式傳統祈福儀式為日本不倒翁(達摩)點睛許願(如圖 56)。



圖 53：謝代表及朱顧問觀賞偶戲表演



圖 54：霹靂布袋戲真人表演



圖 55：謝代表致詞



圖 56：祈願點睛儀式



圖 57：
謝代表、陳組
長、楊理事長、
宣傳大使謝佳
見、霹靂布袋戲
表演者合影

會後謝代表並與參展業者交換意見、瞭解本次參展節目外，亦在館內人員介紹下，帶上 VR 配備，體驗虛擬實境的影音效果(如圖 59)。



圖 58：陳組長向謝代表解說台灣館參展作品



圖 59：謝代表體驗 VR 影音節目

5. 台灣館舉辦「與日本 OTT 平台分享交流媒合會」

時間：10 月 26 日下午 4 時

地點：Screen Room 1.

主辦：影音公會

講者：日本 Hulu 版權事業部總監長澤先生

Video Market 負責人小野寺先生

GYAO 公司代表川村由紀小姐

主題：分享日本 OTT 發展現況



圖 60：Hulu 代表長澤先生(右)

(1)日本 Hulu 版權事業部總監長澤先生：

Hulu 原是美商在日本的子公司，2014 年賣給日本 NTV 電視台，成為全日資公司。

Hulu 跟日本電視台合作密切，目前訂閱會員數大約是 130 萬人，是日本最知名的 SVOD⁴。

根據 Hulu 對會員所作調查顯示，會員每月瀏覽 Hulu 網站時間約 30 小時。會員願意觀看隨選節目(VOD)的原因中，排名前 5 項者依序為「整體節目豐富性及吸引力〔Attractive overall content line-up(53%)〕、合理的價格

⁴ SVOD：Subscription Video on Demand，指透過定額訂閱費用觀看之隨選視訊節目。

〔reasonable price(32%)〕、手邊可用的觀看裝置〔available on devices I have(29%)〕、不必去租實體 DVD 〔no need to go to DVD store(21%)〕、特定想觀看的節目〔particular titles want to watch(20%)〕」。



圖 61：駐日代表處朱顧問文清亦出席當日論壇



圖 62：Video Market 代表小野先生

(2) Video Market 負責人小野寺先生：

Video Market 從翻蓋式手機時代起，即投入影視行業。該公司除擁有豐富的影視內容外，連海外行銷的外語字幕製作、發行作業等，亦自行製作。

日本 DVD 出租市場中，網路收視(SVOD 跟 TVOD⁵)約從 2013 年起有明顯成長。DVD 出租影視產品類別中，人氣最旺的依序是「美國卡通」、「日本卡通」、「國外卡通」，不過，亞洲電視節目的出租需求也在持續成長。若以美國跟日本的 DVD 出租市場比較，美國透過網路收視影音內容的比率仍較高約 40%；日本透過網路收視的比例較低，目前仍以實體店面出租使用率較高。

小野先生預測，未來大約 5 年內，DVD 出租市場會改為「網路收視」為主，市占率大約可達 1/2。而日本 DVD 出租市場的年產值大約 2,000 億日圓，若網路占了 1/2、年收益約可達 1,000 億日圓，加以亞洲影片佔日本網路收視約 6%，則亞洲影片佔日本網路收視的商機，就有 60 億日圓。在日本，過去節目在電視台播出後，大約 4 個月後才會發行 DVD。但在目前網路收視逐步普及的趨勢下，DVD 發行時程可能因此縮短。

小野先生表示日本 OTT 經營方式大致分成三種：

- TVOD(Transactional Video on Demand)：以實際消費的影片數個別計費(單次付費)，包括 Video Market、amazon、itunes 等。

⁵ TVOD：Transactional Video on Demand，透過單次付費方式觀看之隨選視訊節目。

- SVOD(Subscription Video on Demand)：以每月定額計費，不限制閱覽的影片數，包括 Hulu、Dtv、Netflix、U NEXT 等。此類 OTT 在日本也是最大的市場。
- AVOD(Advertising Video on Demand)：免費收看，營利來源以廣告為主，如 GYAO！、Abema TV 等。

在競爭的 OTT 市場中，小野先生認為 Video Market 影片更新速度快、非主流影片也多，擁用的日本卡通也最多，這些都是該公司經營上的優勢。未來，他們也以 TVOD NO.1 為目標、創造更多服務。

(3) GYAO 公司代表川村由紀小姐

GYAO 是 Yahoo 的子公司，平台上擁有 17 萬支影片，並透過 Yahoo 官網連結增加曝光度，營業收入以廣告為主。

目前 GYAO 經營模式除 AVOD 外，也包含 TVOD、SVOD(後者今年 2 月開始經營)。



圖 63：GYAO 公司代表川村由紀(右)

由於川村小姐的工作是以購買亞洲影片為主，因此，她針對在日本發行的亞洲影片(或節目)，分析出幾項結論：

首在「電視劇」方面：

- 在觀看韓劇的消費者部分，過去以日本女性為主，但近年來日本男性觀賞韓劇的比例也增高許多。
- 中國在日本受歡迎的，多以「歷史劇」為主，且以男性觀眾為主。
- 台灣在日本的影音節目以愛情偶像劇為主，而且通常是「女主角很可憐、男主角很專情」的角色設定。

在「電影」方面：

- 在日本，喜好韓國電影的觀眾也相當多。
- 中國大陸電影若在日本發行，通常講究卡司陣容，若卡司中有「在日本知名的中國大陸演員或導演」，則在日本較易產生一定知名度。
- 由於台灣演員在日本的知名度較低，因此台灣電影往往須是「具備吸引力的內容」，才能在日本創出口碑。

在「音樂節目」方面：

- KPOP 在日本是相當受歡迎的音樂節目，因此許多韓國歌手出道後，也都會到日本發展。
- 台灣歌手或藝人在日本知名度較低，而在日本較知名的台灣藝人，通常是因該藝人曾在日本舉辦過大型活動。例如五月天在日本享有一定知名度，是因為他們曾在大阪辦過演唱會之故。

川紀小姐表示，GYAO 網站的 AVOD 中，台灣出品的人氣偶像劇包含《就是要你愛上我》、《流氓蛋糕店》、《真愛趁現在》；單次付費 TVOD 的人氣台灣偶像劇則是《就是要你愛上我》、《愛上兩個我》、《小資女孩向前衝！》等。

由於川紀小姐過去就讀研究所時，曾到台灣當過交換學生，十分喜歡台灣文化，所以她也對台灣影視產業十分關心。她分析台灣影視節目在日本發行遇到的幾個問題：

- 首先是日本的台灣影視節目市場小，故當台灣影視作品在日本發行時，製作日語字幕等的「在地化成本」就相當高。
- 因為成本高，進入日本市場的台灣影視作品就少，又導致台灣影視作品無法提振在日本的知名度，也無法拓展台灣在日本的影視市場，形成一個惡性循環。

最後，她也提出幾項建議供台灣影視業者參考，把日本的台灣市場做大，包括：

- 建議透過政府支援，補助製作外語字幕等，降低台灣業者海外發行的成本；而已製作日語字幕的影片，也較能提升日本公司發行的意願。
- 建議台灣影視業者能參照韓國業者在日本塑造「韓流」的作法，持續在日本舉辦「華流」行銷宣傳活動，持續曝光台灣藝人、演員，維持台灣影視作品在日本的話題性。
- 利用影視作品行銷台灣拍攝景點。

喜愛台灣的川紀小姐認為，台灣影視作品在日本的市場成長還有很多空間，若能改善上述問題，期待能讓台、日雙方許多產業都受惠。

會後，本局代表亦就「台灣影視作品如何開拓日本市場」等議題，與長澤先生、小野先生交換意見，小野先生則建議，台劇應發展多元劇種，包括偵探劇(圖 64、65)。



圖 64(右)、圖 65(左)：陳組長與長澤先生、小野先生交換意見

6. 台灣影視之夜酒會：

「台灣影視之夜酒會」於 10 月 26 日晚上 6 時假台場日航飯店 HIKARI 廳舉行，由駐日代表處主辦、影音公會協辦，出席人員有台灣駐日代表處郭副代表仲熙、朱顧問文清、東京影展亞洲未來部門總監石坂健治先生及管理部長西川隆、大阪亞洲影展總監暉峻創三、民歌紀錄片《四十年》導演侯季然及監製陶曉清、台灣 24 家影視製作公司、各國影視嘉賓等，計逾 100 人出席。

酒會開場仍由霹靂布袋戲帶來傳統偶戲及 coser 表演，向現場國際影視人員介紹台灣布袋戲藝術文化(如圖 66、67)。



圖 66



圖 67

駐日代表處郭副代表仲熙致詞期許台日持續交流合作(圖 68)、東京影展亞洲未來部門總監石坂健治先生亦致詞表達祝福(圖 69)。



圖 68：郭副代表仲熙



圖 69：東京影展亞洲未來部門總監
石坂健治致詞

另民歌紀錄片《四十年》獲選今年東京影展「亞洲未來」競賽單元，導演侯季然、製作人陶曉清亦準備《四十年》限量海報及入場券贈予駐日代表處郭副代表。眾人並一面欣賞《四十年》片花(如圖 70、71、72、73)，一面交換意見。



圖 70：《四十年》製作團隊致贈海報郭副代表



圖 71：《四十年》片花



圖 72：酒會盛況



圖 73：與會貴賓合影

7. 台灣館節目參展銷售情形

台灣影視館節目銷售共計 30 部，時數達 977.5 小時，銷售金額約 206 萬 4,700 元美金，新臺幣約 6,813 萬 5,100 元，較去年成績(2015 年銷售 26 部、銷售金額新臺幣 6,294 萬 7,050 元)成長約 8.2%。

本年銷售節目內容包括電視、電影、動畫、VR 作品等，銷售國家包含越南、馬來西亞、香港等地區⁶。

⁶ 資料來源：台北市影音節目製作商業同業公會提供

(四) 展場論壇摘要

1. 當前泰國角色經濟商機發展(The Character Business in Thailand)

時間：10 月 25 日上午 10 時~12 時

地點：Seminar Room 2

主辦：關東經濟貿易產業局(Kanto Bureau of Economy, Trade and Industry)

日本數位內容協會 (Digital Content Association of Japan, DCAJ)

講者：日本角色經濟數據公司(CHARACTER DATABANK)代表陸川和男先生

日本 TV TOKYO Commutations Corporation 代表西野祐人(兼主持人)

泰國 DEX DREAM EXPRESS 公司代表 Nirada Sirikachaporn 小姐

泰國 Kiragames 公司代表 Pattarawit Taraseina 小姐

泰國 Kantana Group 公司代表 Surachedh Assawaruenganun 先生

泰國 true KIDS 公司代表 Thitepapha Ungphakorn 小姐

主題：討論當代泰國角色經濟商機(Character Business)的現況。

(1) 日本角色經濟數據公司(CHARACTER DATABANK)代表陸川和男(圖 74)：

對日本而言，泰國是未來發展目標，許多企業都企圖進駐泰國市場。因此角色經濟數據公司 2015 年 11 月曾至泰國參訪 17 間公司，並針對日本角色在泰國知名度等作調查。



圖 74：角色經濟數據公司 陸川和男

該研究主要針對 3~39 歲的泰國男女進行，調查結論指出：

- 對泰國人而言，「哆啦 A 夢」在泰人認知度、好感度、所有度⁷、欲求度⁸都是第一名。
- 如男、女分開調查，兩者也存在一些差異。雖然男、女對於哆啦 A 夢的認知、好感度等都最高，但泰國男生，除哆啦 A 夢外，其他認知度、好感度排名前面的動畫，都是日本動畫，例如一休和尚、七龍珠、口袋怪獸等；至於泰國女生認知度、好感度等偏高者，除日本動畫(如哆啦 A 夢、一休和尚、美少女戰士、柯南)外，有一半是「迪士尼動畫」或商品，例如米奇與米妮、湯姆與傑利、芭比等。
- 在收視情形方面，透過桌上型電腦收看動畫者已達 70.4%，而用手機

⁷ 所有度：指是否曾擁有該動漫相關周邊商品。

⁸ 欲求度：指購買該動漫周邊商品之意願。

收看節目者，已達 55%。

- 購買動漫周邊商品的經驗上，排行第一名被購買的商品為「娃娃」，有超過 60%的受訪者買過；排名第二、第三分別是「衣服」跟「文具用品」，其他包括模型、智慧手機商品，此與日本人的情形類似。

陸川先生表示，泰國正思考如何像日本一樣，發展角色經濟商機。2000 年左右，泰國積極設立影視公司，耕耘至今大約 20 年之久。在泰國，哆啦 A 夢、Hello Kitty、Disney 是最受歡迎的動畫人物系列。

目前由於電視影響力逐漸下降，卡通不像過去只要在電視播就會紅，於是許多業者開始以舉辦現場活動進行行銷宣傳。此外，曼谷大型購物中心(Mall)品質相當高，內部即設有許多動漫主題的咖啡廳，例如史努比、Hello Kitty、嚕嚕米等。也設有周邊商品賣場，內部陳設都相當時髦吸睛。在泰國，角色經濟從便利商店商品、到企業合作都可見，以多角化方式經營。

最後，陸川先生就角色經濟商機提出幾項結論，包括：

- 業者需要對角色創造事件及話題性。
- 若角色著作財產權等權利太過分散，將不利周邊商品的授權發展。
- 相關詢問窗口難觸及，對角色經濟市場的行銷支持還是太少。

(2) 日本 TV TOKYO Commutations Corporation

代表西野祐人(圖 75)：

西野認為傳統角色海外授權的方式是創作者透過代理商、與海外公司接洽，但能直接與海外公司接洽，對創作者是最有利的；並分享其公司推出之「Character Showcase」角色授權媒合服務⁹。



圖 75：TV TOKYO Commutations Corporation 西野祐人

該公司建置此一網站媒合平台，在網站上由日本公司登錄角色圖像及相關資訊，海外公司若想取得角色授權，只要透過網路媒合，即能與日本企業合作。此平台有助推廣日本人氣動畫或漫畫角色，進而創造角色授權商機。

⁹ 參考資料：<http://www.gamebase.com.tw/news/topic/98585728>

本次論壇也邀請到 4 間泰國角色授權、代理事業的公司經驗分享：

- (1) 泰國 DEX DREAM EXPRESS 公司代表 Nirada Sirikachaporn(圖 76)指出，該公司利用日本人氣動畫角色，在泰國進行多媒體行銷，實體活動包括鹹蛋超人見面會、特展、馬拉松路跑等，網路活動包括線上購物、社群經營等。
她表示要將一個角色營造到「高人氣」，約需 3 年。該公司也透過分析該角色的相關數據(例如喜好目標群的性別、年齡、閱聽習慣)等，改變行銷定位策略。



圖 76：DEX DREAM EXPRESS 公司 Nirada Sirikachaporn

- (2) 泰國 Kantana Group 公司代表 Surachedh Assawaruenganun(圖 77)指出，在取得海外角色授權、引入國內後，都需要時間摸索市場需求、培養角色人氣。而海外知名動畫雖具備一定人氣跟商機，但該公司未來目標仍是減少代理、並堅持培養泰國原創動畫角色。



圖 77：Kantana Group 公司 Surachedh Assawaruenganun

- (3) 泰國代理神奇寶貝玩具的公司 true KIDS，出席代表 Thitepapha Ungphakorn(圖 78)指出，他們在國內行銷寶可夢 Pokemon 時，採取「多角化經營」，從在地 7-11 超商、meiji 食品商到 3M Nexcare，都是他們商品合作、行銷策略的對象。此外，Thitepapha Ungphakorn 小姐分享，該公司一開始在國內導入寶可夢(Pokemon)遊戲時，先從辦小型活動開始，吸引大型企業目光、拿到金援後，再繼續擴大行銷活動，於是能在短時間內讓 Pokemon 知名度在國內爆炸性成長。



圖 78：true KIDS Thitepapha ngphakorn

2. 日本電影如何成功行銷海外：歐美市場及國際合製趨勢(How to Make Japanese Films Succeed Overseas:Trends in the Western Market and International Co-productions)

時間：10 月 25 日下午 1 時~2 時 30 分

地點：Seminar Room 1

主辦：日本外貿協會(Japan External Trade Organization, JETRO)
日本影像國際振興協會
(UNIJAPAN)



圖 79：主持人 Pascal Diot

講者：主持人—威尼斯影展總監 Pascal Diot

荷蘭電影製作公司 FATT Productions 製片 Hans de Weers

美國電影製作公司 Luka Productions International 總裁 Luci Y. Kim

綜藝報 Variety 亞洲區總裁 Patrick Frater

主題：國際電影合製趨勢與經驗分享

本場論壇雖以電影產業為主，惟部分結論能仍提供我國電視產業參考。本論壇邀請威尼斯影展總監 Pascal Diot 擔任主持人，歐美電影製作公司代表擔任與談人，分享國際合製趨勢及日本電影在海外發展的幾個面向。

(1) 荷蘭電影製作公司 FATT Productions

製片 Hans de Weers 表示進行所謂「國際合製」時，其實很多時間是在酒吧裡談事情。相對於在美國發行，亞洲電影通常在歐洲發行或行銷成果較好。目前該公司已經跟中國、新加坡等亞洲國家合作，未來期待跟日本合作。



圖 80：FATT Productions 製片 Hans de Weers(中間持麥克風者)；

左：Luka Productions International 總裁 Luci Y. Kim

右：綜藝報 Variety 亞洲區總裁 Patrick Frater

(2) 美國電影製作公司 Luka Productions

International 總裁 Luci Y. Kim 表示，美國進行國際合製的經驗已經有 15 年之久，目前美商對於合製都還是保持正面開放的態度。

(3) 知名影視媒體綜藝報 Variety 亞洲區總裁 Patrick Frater 指出，中國人口急遽變化，形成龐大的影視需求。此外，網路影視市場的蓬勃發

展、網路影音平台公司(如 Netflix)的崛起，都對影視生態系造成遽變。

(4) 關於「促進合製成功的經驗或技巧」，Luci Y. Kim 及 Hans de Weers 認為關鍵因素包括：

- 故事、內容的吸引力：Hans de Weers 表示，對他來說能激起他與其他國家(如日本)合製的誘因，主要是「故事」本身，而非對方提出的資金誘因。例如該公司與 Netflix 洽談合作時，Netflix 一看完該公司的提案劇本，立刻決定合製。
Luci Y. Kim 亦表同意，她也認為資金雖是相當吸引人的誘因，但關鍵還是在「好的故事、好的 IP」。只有具備好的內容，才是吸引合製、發行成功的關鍵。
- 卡司(Cast)的吸引力。
- 導演實力要能說服人(若能用英語溝通尤佳)等。
- 合製作品的內容大多會遇到文化差異的議題，製作方需要在作品中放入一些文化調和的元素、讓觀眾能理解到其中的文化差異，進而才能接納作品、產生共鳴。否則有些故事線對不同文化的觀眾來說，有價值觀的衝突，即不容易在當地發展成功。

3. 日本地區電視節目於海外之振興與發展(Overseas Development of Regional Production Contents and Regional Revitalization)

時間：10 月 25 日下午 3 時 30 分~5 時

地點：Seminar Room 1

主辦：日本影像國際振興協會(UNI JAPAN)

講者：主持人電通總研公司(dentsu innovation institute teamB + Regional Revitalization Office)代表倉成英俊

日本 MCIP HOLDINGS 公司代表橫手志都子

日本 JTB 製作公司(JTB Pictures | JTB Communication Design, Inc.)
經理古關和典

日本總務省影視內容行銷及資訊傳播局(Global Promotion of Broadcasting Program, Information and Communications Bureaus)局長井幡晃三

主題：日本地區電視節目於海外發展現況

在酷日本(Cool Japan)的政策下，日本電視內容，已在海外許多國家播送，尤其是日本地方電視台製作的節目，更在泰國、台灣當地的電視頻道播送。

- (1) 主持人電通總研公司(dentsu innovation institute teamB + Regional Revitalization Office)代表倉成英俊：從成功行銷日本地方台電視節目經驗中，地區電視台、當地政府都跟特定的其他國家合作，並針對行銷的國家，客製化電視節目內容。



圖 81：電通總研公司倉成英俊

- (2) 日本 MCIP HOLDINGS¹⁰公司代表橫手志都子(圖 82)：日本與泰國公司製作公司合作，於泰國製播「Original Japan」節目，透過年輕主持人及來賓介紹日本觀光旅遊資訊，大幅提升泰國旅客至日本觀光意願。日本海電視台德岡秩夫先生亦表示，目前在泰國，已有超過 20 個介紹日本文化相關內容的節目。



圖 82：MCIP HOLDINGS 公司
橫手志都子

- (3) 日本 JTB 製作公司(JTB Pictures | JTB Communication Design, Inc.)經理古關和典(圖 83)：在行銷日本地方電視台節目經驗上，該公司除與國內觀光局、觀光景點合作外，也積極接洽各國觀光局及觀光地區合作，結合影視和觀光行銷。例如 2012 年電影「羅馬浴場」上映前，該公司於與日本全國各地之溫泉勝地合作，推出溫泉泡澡之導覽手冊，不僅達到電影宣傳效果，更提升溫泉勝地觀光人潮、帶動「泡溫泉」風潮。



圖 83：JTB 公司
古關和典

¹⁰ MCIP HOLDINGS：由吉本興業公司等負責設立，酷日本(Cool Japan)機構也參與出資的合資公司。

(4) 日本總務省影視內容行銷及資訊傳播局
(Global Promotion of Broadcasting Program,
Information and Communications Bureaus)局長井幡晃三(圖 84)：1997 年 3 月，北海道
電視台授權台灣 JET 日本台公開播映該台
旅遊節目《北海道風情畫》(北海道アワー)，
該節目也是北海道電視台第一個外銷台灣
的節目。節目播出後，台灣至北海道旅遊
的旅客大幅增加：



圖 84：總務省影視內容行銷
及資訊傳播局
局長井幡晃三

- 1997 年，北海道的台灣旅客約 52,800 人次，1999 年時，台灣旅客已上升至 121,100 人次—於短短 2 年內，台灣觀光客增加 2 倍。
- 10 年後(即 2007 年)，北海道的台灣觀光客已達 277,400 人次，較 1997 年增加 5 倍。
- 另就北海道地域經濟效益而言，1997 年到 2007 年之間，周邊觀光產業產值自 7000 億日圓提升至 3.3 兆日圓，製造至少 3 萬人次工作機會，顯見觀光行銷效益之大。

最後，與會者表示，希望透過本次論壇分享寶貴經驗，促進未來日本各地的影視內容在海外落地開花，這也是未來政府及民間製作業者努力的方向。



圖 85：論壇現場

4. 東京音樂節、東京國際電視節、東京國際動畫節聯合論壇：VR 與內容產業商機的未來發展(TIMM/TIFFCOM/TIAF Joint Seminar: The Future of VR and the Content Business)

時間：10 月 26 日下午 1 時~2 時 30 分

地點：Seminar Room 1

主辦：日本音樂產業及文化促進基金會(Foundation for Promotion of Music Industry and Culture，PROMIC)

日本影像國際振興協會(UNIJAPAN)

日本動畫協會(The Association of Japanese Animations，AJA)

講者：主持人 VR 聯盟(VR Consortium)會長藤井直敬

NHK 電視台節目開發組的製作人神部恭久

日本 RecoChoku 公司代表稻荷幹夫

日本 IBM 市場調查部門的山口有希子

主題：VR 與內容產業商機的未來發展

許多產業因為 VR(Virtual Reality，虛擬實境) 帶來不少商機，都已開始思考如何透過 VR 衍生更多商機。然而，VR 科技應用的商業模式其實仍未成熟。許多業者仍在苦思，究竟他們該”如何”、而且”何時”、以及該用”什麼方式”來展開他們的 VR 應用事業。

在 VR 市場最大的議題是，VR 科技發展迅速，一項服務或商品被開發完成後，往往對市場來說已經過時。因此業者只能繼續投資更多人力、資金，追上市場的速度。但這也提供更多可能的商機，因為對有興趣投入的業者來說，只要把握時間、應用最新技術，便有機會超越原來在 VR 市場的領先者。

本場論壇邀請三家提供 VR 應用服務或商品的公司分享經驗。

- (1) 主持人 VR 聯盟(VR Consortium)會長藤井直敬(圖 86)：約在 5、6 年前曾試作 VR 閱聽器，但失敗。4 年前，公司終於開發出 VR 閱聽器「Oculus DK」，預計 2016 年上市。他估計 VR 閱聽器本身所需成本約 1 萬日圓；若再加上軟體程式等約 10 萬日圓。



圖 86：主持人藤井直敬(左)

目前日本，從 VR 的基礎設備端到服務應用端，都已有相當多企業投入，連 Facebook 臉書也投入 VR 設備的開發。因此他預估，未來半年內，VR 科技開發與運用會大幅攀升，並成長至頂點。未來 1 至 2 年內，運用會更普及。因此，他呼籲希望 VR 相關業者共同創造 VR 科技的新價值。

- (2) 日本 RecoChoku 公司代表稻荷幹夫(圖 87)：該公司原是音樂製作公司，因日本音樂產業日趨飽和，該公司於 2015 年開始研發 VR，希望帶給聽眾更多視覺享受。



圖 87：RecoChoku 公司
稻荷幹夫

該公司 2016 年正式轉型以 VR 商品服務為主，並與美國洛杉磯公司合作。2017 年開始運用 VR、幫演場會製作 3D 視覺，創造更多臨場感，並放到網路播出。目前該公司嘗試用 VR 製作 MV，但尚在技術嘗試跟摸索階段。

在研發 VR 商品服務的過程中，「影像品質」相當重要。在製作 VR 影音商品時，要有高規格的攝影設備，並透過專業工具、器材或軟體儲存影像檔案。

在 3D 世界，目前技術還無法達到真正的臨場感，這是挑戰之一。其次，如何提高誘因、激發觀眾觀看 VR 影音的需求，也是現有挑戰。該公司未來的目標，首先是希望突破現有 VR 僅用於 MV 框架，開發更多服務，例如搭配「卡拉 OK」呈現 VR，讓消費者在 KTV 唱歌時，呈現如同演唱會般的臨場感。再者，繼續朝「呈現更真實的臨場感」前進，用 VR 打造新的影音世界，讓無法親臨現場者透過 VR 身歷其境。

- (3) NHK 電視台節目開發組的製作人神部恭久(圖 88)：在應用 VR 製作電視節目的經驗上，NHK 已經研發 VR 相關的手機應用程式，且在 2014 年拍攝電視節目時，透過 go pro 設備攝製 VR 影像。2015、2016 年製作解謎 LIVE 節目時，在佈置的案發現場擺放道具(例如小刀)，即讓觀眾透過 VR 影像，加入找尋線索、證據的過程，增加觀賞趣味的參與感。2016 年 10 月製作慢跑紀錄片《走在神的領域》，NHK 用自行開發的攝影機拍攝「主觀鏡頭」的 VR 影像。2016 年 11 月在 NHK 文化祭時，也讓小朋友觀賞 VR 影像。



圖 88：NHK 電視台節目開發組製作人神部恭久

2016 年是 VR 元年，過去世界第一次使用 VR 是軍隊為模擬戰爭情境所研發出來的；而今，VR 在影音、遊戲卻有更多可能性。

神部先生認為，VR 在電視節目應用上，有三個思考面向：

第一、播出時機：節目應用 VR 製作影像後，是否能抓緊時機，跟上潮流。

第二、在內容製作的素材上，是否能運用對的元素，讓呈現出的 VR 影像真正達到觀賞體驗的「深度」。

第三、必須思考 VR 在未來究竟還能創造出什麼可能性？例如透過跨界合作嘗試等。

VR 跟電視節目有各自的特色與優勢，VR 作為節目表現的技巧是很能達到「主觀感受」的方式。但目前製作 VR 影音內容上，仍存在的挑戰是，想看的觀眾或許不明白他們「可看什麼」，而製作者也無法掌握閱聽者的需求。VR 影音內容還是塊尚在探索的領域，他期許在影音內容製作上，VR 不僅是一項技術，還能被賦予獨特的世界觀，與影音作品本身的內涵交互衍生更多意義。

- (4) 日本 IBM 市場調查部門的山口有希子(圖 89)：該公司利用 VR 科技提升 IBM 在日本的知名度與品牌形象，包括推出宣傳動畫《The Beginning》，並舉辦「VR 體驗會」、VR 線上遊戲等，透過這些活動，重新建立 IBM 品牌形象，讓大家認知到，IBM 就是打造「體驗未來感的科技產品」公司。



圖 89：IBM
山口有希子

此外，她認為 VR 能提供的體驗深度很深，很多企業也都還在探索 VR 產品的可能性。就該公司而言，目前遇到挑戰有二：首先是技術突破跟創新問題，其次是該用 VR 製作什麼「內容」。若能找出前面兩個問題的答案，企業就能針對 VR 多端產業投入資金、跨界合作，VR 發展將會更順遂。

最後，在「VR 的商業模式跟獲利效益」議題上：

- (1) 藤井先生認為現階段，能否透過 VR 獲利其實並不重要；重要的是共同推廣 VR 技術跟運用知識。
- (2) NHK 的神部先生表示，在運用 VR 製作電視節目的過程中，已投入大量資金，但還沒有所謂「高投入、高回收」的正比成果。因為技術突破相當困難，所以目前都還在投資階段。
- (3) RecoChoku 公司稻荷先生認為，業界如擬運用 VR 影像回收獲利，至少還需二年以上時間。

與談人們提及的挑戰大致有兩類：

- (1) 「技術層面」的問題：3D 及 VR 影像後製、儲存等的實務面困境。
例如過去 2D 影像時代，影片要後製相對簡單，但 3D 影像後製作業就困難許多；此外，目前在日本 4K 已是普遍基本畫質，然 4K 影片儲存容量相對更大，若要放到網路供線上閱覽，網路負荷流量亦係須解決的問題之一。此外，當代數位科技變遷的技術相當快，若手機都升格到 4K 畫質，影音業者要面臨製作、影音串流播放等問題將更多。
- (2) 「內容企製」的問題— 即 VR 運用在影音內容的可能性：今年奧運曾用 360 技術拍攝廣告，但反而沒那麼有趣。日本將在 2020 年舉辦奧運，因此也正在研發相關內容，思考如何運用 VR 來製作行銷廣告。但不諱言，也擔心當內容製作完成時，對 2020 年的觀眾而言，那樣的内容卻已經是「過時」的。

雖然還存在眾多未知性，但論壇的與談人們都還是保持樂觀態度，並期待未來 VR 與影視內容結合上，有更多可能性，例如用 VR 呈現新聞，用手機觀看 VR 體育賽事，或者隨著科技進步，觀眾能在「室外」體驗 VR 內容，達到真正身歷其境的感受。

參、參訪心得

一、日本電視市場廣大，加以文化底蘊豐富，節目多元精緻，內需市場即足以支持電視內容製作業：

台灣電視產業屬淺碟市場，高達 322 個無線、境內外衛星電視頻道（註：NCC 2015 年 11 月統計）分食廣告大餅(每頻道平均廣告收入僅 0.75 億元¹¹)，致使台灣電視內容製作業必須以出口為導向。

日本電視產業總銷售額約為新台幣 951.35 億元¹²，並以 6 大電視網為主，包括 NHK（對全國播出而且收費）及免費播出的 5 大商業電視聯播網（日本電視台、朝日電視台、TBS 電視台、東京電視台和富士電視台），無線台也有自屬的衛星電視頻道，部分地區尚有不屬於 6 大電視網的獨立電視台；另收費衛星電視則以 WOWOW 和 Sky PerfecTV 較為普及。家庭電視滲透率達 99.7%，大多數電視節目均以「製播分離」的方式，製作公司統一製作節目，再由核心局(即日本電視聯播網中、位於首都東京都之電視台)透過電視聯播網與地方電視台進行共享播放。

不同於台灣，日本電視市場是受到保護，HULU 未能打開日本市場即為一例，加以電視市場廣大（1.2 億人口）、文化基底豐富，有文學、動漫、傳統表藝（歌舞伎、能劇、狂言、文樂、漫才、落語、文樂）支撐創作動能，其內需市場即足以支持電視內容製作業。

二、「內容」仍為內容產業根基

觀察日本各家電視台、製作公司展位播放之作品片花可見，日本電視節目無論是質與量均極多元、豐富，4K 已是基本畫質。

自幾場論壇的討論，無論主題是「國際合製經驗」或「日本 OTT 經營現況」，與談人均提及「故事、內容吸引力」才是拓展市場的關鍵。

此與韓國「韓流 3.0-以故事為核心」主軸不謀而合，南韓亦致力於「原創故事產業化」，包括推動故事產業育成法、辦理故事產業現況調查、成立故事實驗室 (Content Korea Lab) 及建置故事交易平台(2015)。

¹¹文化部影視及流行音樂產業局 2016 年「影視廣播內容產業調查及趨勢研究」

¹²文化部影視及流行音樂產業局 2016 年「影視廣播內容產業調查及趨勢研究」

三、合資合製應考慮的元素

各國節目製作之規模與規格，由於市場競爭，已日趨提高。為籌募充足資金及確保行銷市場與利潤，跨國合作已成趨勢。「韓流 3.0」除強調以故事為核心、跨域、跨文化合作及合資模式亦為推動項目之一。

本次論壇與談人均表示，在合製方面，資金雖具誘因，但關鍵還是在「好的故事、好的 IP」。只有具備好的內容，才是吸引合製、發行成功的關鍵。但如要走上跨國合製，因作品內容極可能遭遇文化差異議題，所以製作方一定要在作品中放入文化調和元素、讓觀眾理解其中的文化差異，觀眾才能接納作品、產生共鳴；如果故事線對不同文化的觀眾產生價值觀衝突，即不容易在當地發展成功。此外，卡司及導演實力亦為關鍵元素之一。

三、我國節目行銷日本市場之困境與突破

由於台灣演員、藝人在日本的知名度較低，加以台灣劇種不夠多元，(GYAO 網站川紀小姐以購買亞洲影片為主，她表示台灣在日本的影音節目以愛情偶像劇為主，而且通常是「女主角很可憐、男主角很專情」的角色設定)，且製作規模有限，電視作品行銷日本市場實屬不易。

依 GYAO 網站川紀小姐分析台灣影視節目在日本發行遇到的幾個問題，包括由於台灣製作規模小，因此製作日語字幕「在地化成本」高；因成本高，進入日本市場的台灣影視作品就少，導致無法提振台灣電視作品在日本的知名度，因而無法拓展在日本市場，形成一個惡性循環。

基此，日本 OTT 平台業者建議，台灣業者可參照韓國在日本塑造「韓流」方式，積極辦理宣傳活動(如粉絲見面會等)，提升日本人對台灣藝人、演員之認知度，營造影視作品話題性。此外，日本觀眾喜愛「偵探劇」，日本業者亦建議我國提升此類劇種創作量。依市場喜愛需求行銷特定劇種，將有利台灣拓展日本影視市場。

四、VR 於影視音產品之相關應用蓬勃發展

從本次展場設有 VR 展位，及 VR 專題論壇業界分享所得，影視音業者均積極投入 VR 研發及應用，並預見 VR 將為影視音產業帶來新的一波變革；目前，許多影視作品均利用 VR 製作前導短片，作為宣傳行銷工具。雖然 VR 相關應用技術尚在研發突破中，商業模式也未成熟，但業者均預測 VR 將使未來影視

音內容產生質變，為觀眾帶來更獨特精彩的視聽體驗。

五、漫畫角色授權發展已成氣候

日本漫畫在世界漫畫中獨具風格，已自成一個流派，在亞洲及歐美也相當具有影響力。日本動畫業中較為重要的製作公司包括東映動畫、MADHOUSE、日昇動畫、京都動畫、A-1 Pictures、BONES 和吉卜力工作室等。大部分動畫製作公司都會加入日本動畫協會，而近七成的 DVD 銷售均為動畫。

因此，日本在發展角色授權已相當成功，日本 TV TOKYO Commutations Corporation 公司並推出「Character Showcase」角色授權媒合服務。日本公司只要透過此平台，在網站登錄角色圖像及相關資訊，而海外公司若想取得角色授權，只要透過網路即能與日本企業合作。

韓國亦積極培育角色開發人才。角色授權在台灣雖尚未成氣候，但本部將與經濟部積極推動 ACG 產業發展，此平台之作法，實值參考，應能有效推廣人氣動畫或漫畫角色，創造角色授權商機。

六、展場規劃

(一) 內容展整合影視領域，提升買家參展誘因

「2016 東京國際電視展」延續近幾年做法，與「東京音樂節」及「東京國際動畫節」整合為「Japan Content Showcase」，因參展業者多，可提升買家參展誘因。

(二) 展位設計及行銷手法活潑創意

「2016 東京國際電視展」除分區規畫有條理、方便買家找尋展位外，諸多展位及宣傳活動設計相當活潑創意，例如，富士電視台舉辦品酒活動，TBS 電視台設計成體育館，日本電視放送網株式會社(NNS)日式懷舊風格且展位人員均穿著和服接待。

「台灣館」今年表現亦不差，包括：

- 1、 展位位於展場中心，自展場入口即可看見台灣館，且只有台灣館在展場牆壁高處懸掛宣傳布幔，大幅提升台灣館能見度。
- 2、 於入口會場顯眼位置放置中幅台灣館宣傳海報，吸引參展者目光。
- 3、 影音公會於展前先行寄送台灣影視館宣傳 DM 單 3500 份，請大會協助將 DM 放置於大會禮品袋中，確保每位參展買家都能看見台灣影視館文宣品。

- 4、 台灣影視館手冊除附日、英文介紹外，介紹作品之頁面均針對各別作品設計 QR code，讓買家能透過手機或平板掃描，即時觀看作品片花，同時提高買家踴躍索取台灣影視館手冊。
- 5、 善用日本對動漫及 Cosplay 文化之喜愛，於「台灣影視館造勢活動」及「台灣影視媒體發佈會」結合霹靂布袋戲及偶戲主角 Cosplay 全展場繞場宣傳，提高台灣館話題度。提升台灣館關注度、協助我國電視作品曝光。

(三) 「Tokyo Creator NEXT」展區搭配「提案區」(Pitch Session)，積極發揮行銷媒合效益

東京市產業勞動局為協助優秀動畫青年創業者，特於展場提供 6 個展位予青創者宣傳作品，提升國際曝光度。同時規劃「提案區」，讓動畫青創業者能主動出擊，向海外買家發表提案，將自己及作品推向國際，非常值得參考。

(四) 論壇規劃接軌國際

本次大會的論壇規劃，無論展方主辦或我臺灣館主辦，均扣緊國際脈動（如 VR 與內容產業商機的未來發展、歐美市場及國際合製趨勢、當前泰國角色經濟商機發展），以及日本產業發展現況(如日本地區電視節目於海外之振興與發展、日本 OTT 平台經營現況)，相當精彩。

臺灣館主辦之「日本 OTT 平台分享交流媒合會」，讓台灣業者能直接與日本 OTT 業者交換意見，吸取日本經驗並建立溝通窗口，對業者助益良多。

美中不足的是，論壇中的日本講者簡報多用日文製作，加以部分論壇不提供英語翻譯。雖說電視展以「媒合交易」為目的，但每場論壇如能均提供英語翻譯，才是最貼心的服務。

肆、建議事項

一、健全電視產業環境

(一) 「文化基本法」及「文化經濟專業中介組織」相關法令宜加速完成立法程序，迎戰電視內容全球化競爭

「文化」已成為衡量國家競爭力之重要指標之一，為了將協調整合中央、地方及跨部會文化相關事務之位階提升至行政院，並賦與文化部整合各部會之文化支出預算，以達政策統一與有效運用，爰一部推展我國文化價值、推動文化興國的「文化基本法」，實有加速完成立法之必要。

此外，韓國推動文創成果全球有目共睹，而「韓國內容振興院」扮演重要角色，我國「文化經濟專業中介組織」相關法令亦應加速通過立法，俾扮演文化部智庫及外圍執行組織，協助文化部從事創新研究發展、市場拓展及行銷、專業諮詢及輔導、專業人才培育、建立媒合機制、智財權保護及流通機制建立、文化創作產品商品化和技術移轉及產業策略研究等。

(二) 通傳會宜調整廣電產業監理法規，協助產業健全發展、提升國際競爭力

電視節目產製需充足資金及市場，我國屬淺碟市場且頻道過多，致平均廣告營收低於各先進國家，相對降低頻道及製作業之製作意願；加以 OTT 興起，面對國際競爭，我國電視產業卻停留在節目籌資不易的窘境。

除電視節目冠名贊助及置入性行銷業已鬆綁外，現行頻道過多、統一費率吃到飽，讓優質頻道在劣幣驅除良幣下，節目品質無法提升，且無法在 OTT 全球影音內容一起競爭下，具備競爭力。因此，實須傳通會對產業發展需求，調整監理政策。

二、輔導創製優質內容、提升國際競爭力

(一) 投資／補助雙軌並行，輔導電視內容製作業

我國電視內容產業屬淺碟市場，須靠海外行銷始能支撐，但我國戲劇及綜藝節目製作成本卻過低，面對各國紛以高成本、大製作搶佔市場，我國電視節目已漸失國際競爭力。

為協助我國內容產業迎戰國際競爭，本部將以「投資／補助雙軌制」，輔導電視內容製作業。對於較具文化性、題材新穎、針對多樣市場和未來觀眾進行新的嘗試與開發之內容，以政府資金予以補助。至於具高度市場性及海外行銷潛力之戲劇作品，則優先媒合民間資金投資，以提升製作規格、活絡我國電視在國際市場的商業競爭力。

(二) 深耕多元內容與劇種

在「內容為王」的時代，「多元劇種」、「強化內容差異化」、「創作好故事」，才能滿足不同市場觀之需求，並讓台灣業者之作品在國際市場具備競爭力，持續開拓新市場。

(三) 文化與科技結合，創作「好(NICE)」電視作品

2016 年為 VR 元年，日本產業已積極投入資源，致力開發 VR 技術與應用，以提升作品品質，提升觀眾視聽饗宴。

面對傳播科技發展與新媒體崛起，節目內容不僅應具文化深度且須與科技結合，因此，政府應鼓勵或透過補助方式，協助電視節目製作方跳脫統電視節目企製思維，製作可透過不同螢幕觀看（N-screen）、節目模式創新且具版權銷售力（IP）、跨業結合可一源多用（Collabrate）及內容精彩豐富（Enrichment）的好電視作品。

三、持續發掘及培育創作人才、提供實現創意的友善環境

在內容為王的時代，「好的故事」是核心，為發掘故事，政府應持續培育編劇人才。此外，優質作品是優質製作團隊創作的成果，演員、後製、特效、特殊梳化、企劃、行銷人才亦須持續培育，並應延聘國際師資來台授課，協助從業人員革新思維與知能，才能提升製作水準，創製具國際競爭力之作品。

此外，並須提供創作人才實現創意之環境，例如：以補助方式，鼓勵青創人才創作；並以投資方式，協助有企圖心之製作團隊創作重量級、具國際行銷潛力之作品。

四、展覽規劃

東京國際電視展設有「Tokyo Creator NEXT」展區，協助東京動畫製作公司及創

作者將作品推向國際，並設立「提案區」(Pitch Session)及舞台，提供動畫製作業者發表提案，發揮展場媒合行銷之功能。此外，展場更針對「入選國際東京電影展」之業者，提供展位行銷節目。

未來舉辦「台北電視內容交易、創投媒合會」時，針對入圍國內外獎項及電視青創業者，提供宣傳展位，以提升曝光度及扶植國內人才。

五、海外行銷

(一) 以國家隊整合行銷，拓展國際通路

根據產業調查¹³，日本頻道(含地方電視台)播映台灣電視節目較過去少(2003至2016年共156部)且時段較冷門；能進入日本市場的內容為愛情題材的偶像劇且市場需求不高，此與日本電視台購片經費減少改採重播及臺劇受陸劇排擠有關。

惟因日本與我國關係良好，日本市場仍宜重視。為使我國影視作品成功拓展海外市場，文化部目前正積極與日本、馬來西亞等洽談合作，希於海外電視頻道或網路平台開設「台灣頻道」播送台灣節目。

(二) 集中辦理海外宣傳活動，炒熱節目及藝人知名度

為行銷台灣作品與藝人知名度，業界宜積極於海外辦理宣傳活動(如粉絲會)，營造藝人及節目話題，型塑華流風潮。

(三) 補助製作外語字幕或配音

建議參採業界意見，補助製作外語字幕或配音，降低台灣業者海外發行的成本，提升買家購買版權與發行之意願。

¹³ 文化部影視及流行音樂產業局 2016 年「影視廣播內容產業調查及趨勢研究」