

臺北市議會第 13 屆第 5 次定期大會

臺北捷運公司
工作報告

報告人：總經理 沈志藏

中華民國 110 年 4 月

目 錄

一、前言	4
二、109 年度重要業務成果.....	5
(一) 臺北捷運經營管理	5
(二) 貓空纜車經營管理	13
(三) 臺北小巨蛋經營管理	15
(四) 兒童新樂園經營管理	17
三、創新措施	20
(一) 多場域導入多元支付	20
(二) 貓空纜車 QR code 單程票啟用	20
(三) 車站設置口罩自販機	20
(四) 開放寵物車搭捷運	21
(五) 新設驗票閘門語音廣告	21
(六) 建置 3A 智慧停車場	21
(七) 捷運士林站 TOD 轉乘設施空間活化及多元服務 建置案	22
(八) 獨創全臺大型場館實聯（名）制系統，展現科 技防疫	22
(九) 「臺北捷運 Go」App 功能再精進.....	23
(十) 北捷公益元年「走近偏鄉 走入北捷」活動....	23

(十一) 遺失物智慧倉儲創新 3e 化系統建置案	24
(十二) 文湖線 370 型電聯車車廂內裝重置	24
(十三) 城市美學特色發展	25
(十四) 「打開臺北 Open House Taipei」活動	25
四、未來工作重點	26
(一) 增設哺集乳室及尿布臺	26
(二) 捷運劍潭站 TOD 轉乘設施空間活化及多元服務 建置案	26
(三) 捷運劍南路站 TOD 轉乘設施空間活化及多元服 務建置案	26
(四) 月臺間隙改善	27
(五) 自動收費系統設備重置	27
(六) 持續增設具商業價值的車站空間	27
(七) 車站廣告數位化	27
(八) 圓山站線形公園景觀優化	27
(九) 貓空纜車纜索更換作業	28
(十) 北捷科技化系列展示活動	28
(十一) 多元創新行銷兒童新樂園	28
(十二) 設置「職場互助教保服務中心」	28
五、結語	29

召集人、副召集人、各位議員女士、先生：

欣逢貴會第 13 屆第 5 次大會開議，^{志藏}在此代表臺北捷運公司向在座的議員女士、先生表示崇高的敬意，並感謝長久以來對本公司的支持與指導，讓業務得以順利推動，公司經營也因此成長茁壯。以下謹就本公司 109 年度營運概況、創新措施及未來工作重點，向各位議員女士、先生提出報告。

一、前言

臺北捷運營運迄今屆滿 25 週年，全體同仁兢兢業業，秉持人本運輸精神，致力精進各項管理作業及系統設備改善，以持續提供安全、可靠、親切的高品質運輸服務。109 年系統營運可靠度 MKBF（指「每發生 1 件 5 分鐘以上行車延誤事件之平均行駛車廂公里數」）達 1,248.6 萬車廂公里，相當於每發 12 萬車次僅發生 1 次列車延誤 5 分鐘以上事件，再創北捷歷史新高。

除了安全穩固系統外，本公司亦持續推動各項旅客創新便利服務，如開放寵物上捷運、車站設置口罩販賣機、建置遺失物智慧倉儲，也配合市府推動無現金城市政策，陸續於捷運重點車站、兒童新樂園、臺北小巨蛋、捷運花車及北投會館增加多元支付服務，開放 10 餘種付費方式供民眾選擇。此外，「臺北捷運 Go」App 功能再進化，除可輕鬆掌握捷運搭乘資訊外，更結合智慧化生活科技應用，提供大臺北輕旅行旅遊、線上預約點餐車站取餐服務、商家優惠券、協尋遺失物等生活服務功能，並獲中華智慧運輸協會「2020 智慧運輸產業創新獎」肯定。

另外針對市府委託本公司經營之貓空纜車、臺北小巨蛋及兒童新樂園，持續透過異業結盟舉辦特色活動與行銷宣傳，增加對民眾的吸引力，提供市民豐富多元的休憩選擇，俾利發揮市政建設效益。

二、109 年度重要業務成果

(一) 臺北捷運經營管理

1、營運概況

(1) 路網規模：營運里程 146.2 公里、營運車站 131 個。

(2) 運量：109 年總運量 6 億 9,565 萬 777 人次 (含環狀線)，平均日運量 190 萬 685 人次，較 108 年 216 萬 3,285 人次，減少 26 萬 2,600 人次，降幅 12.1%。109 年因發生嚴重特殊傳染性肺炎，運量受疫情影響，大幅減少，疫情趨緩後，運量已逐步回升。109 年上半年平均日運量 177 萬 1,648 人次，較 108 年同期減少 16.8%，下半年運量已回升至 202 萬 8,319 人次，較 108 年同期減少 7.7%。(臺北捷運近 5 年平均日運量如圖 1)

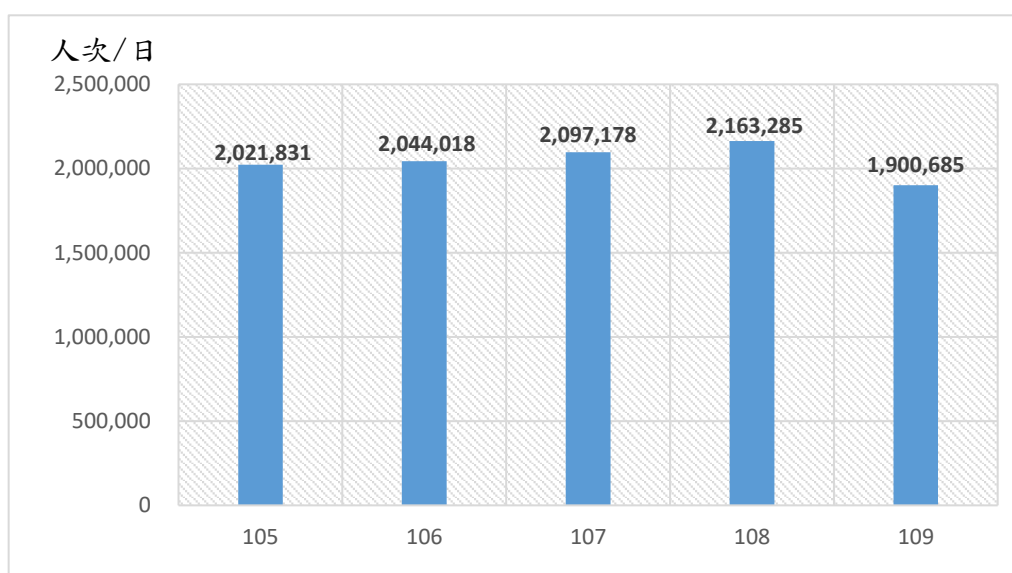


圖 1 臺北捷運近 5 年平均日運量

2、營運可靠度

依國際地鐵聯盟 COMET 採用之可靠度指標 MKBF (指「每發生 1 件 5 分鐘以上行車延誤事件之平均行駛車廂公里數」，數值愈高代表系統愈穩定)，109 年度全年營運可靠度為 1,248.6 萬車廂公里。相當於每發 12 萬車次僅發生 1 次列車延誤 5 分鐘以上事件，意即可靠度高達 99.999%。(歷年 MKBF 如圖 2)

萬車廂公里數

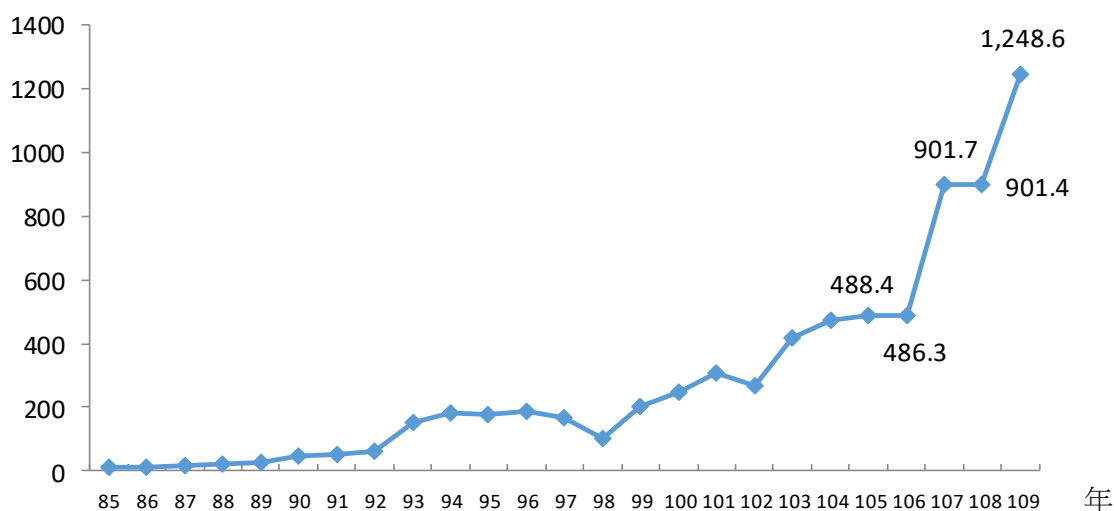


圖 2 歷年每發生 1 件 5 分鐘以上行車延誤事件之平均行駛車廂公里數

3、重要工作

(1) 因應疫情，持續加強各項防疫及部署

A. 針對捷運車站、車廂、地下街、貓空纜車、臺北小巨蛋、兒童新樂園及北投會館等場所，旅客民

眾頻繁接觸之設備，加強環境消毒。同時運用跑馬燈、月臺電視、燈箱、臺北捷運 Go App 及廣告看板等多元管道，持續配合防疫政策宣導。

- B. 除捷運重點車站監測體溫外，貓空纜車、臺北小巨蛋及兒童新樂園，亦全面量測遊客體溫，並廣設酒精噴瓶提供民眾使用。
- C. 為維護同仁健康，除全員量體溫及自主健康管理外，各車站、場館第一線服務人員分組執勤，值勤時全面佩戴口罩，行政人員亦完成異地辦公規劃。
- D. 配合中央推動防疫新生活運動，捷運爵士廣場、板橋站及西門地下街跳舞區、北投會館、冰上樂園、旅客服務中心等各類室內場館，自 109 年 5 月 6 日起依市府場館管制政策陸續開放，並鼓勵民眾在符合中央防疫及安全措施條件下多加使用。
- E. 現階段配合中央秋冬防疫專案，自 109 年 12 月 1 日起，民眾進入捷運車站及經營場館等八大類場所全程佩戴口罩，如經勸導不聽者進行裁罰；室內場館亦配合市府使用實聯制登記入場。

（2）千人防疫就業方案，北捷防疫再升級

在勞動局協助下，109 年 4 月 10 日起防疫人員陸續加入車站防疫服務行列，相關人員在接受

完整的職前教育訓練後進駐北捷各線車站，協助增加旅客頻繁接觸設備如閘門、自動售票機、ATM 螢幕及按鈕、廁所馬桶座墊及門把等之消毒頻率，並監測進站旅客體溫狀況及關懷乘客是否確實佩戴口罩等防疫服務。

(3) 提供捷運系統沿線及委託事業廠商財務紓困

- A. 提供廠商減租、延租及停租等優惠措施：109 年 3 月至 8 月針對地下街及受託事業(貓空纜車、臺北小巨蛋及兒童新樂園)店舖、車站販賣店、商品館、廣告、停車場、連通案等營業使用承租人，一律減收租金 50%，減租金額達 5.86 億元，另延租及停租則依申請辦理；109 年 9 月至 12 月已辦理稅籍登記之承租人得申請延租，並可再視與去年同期相比之營業額衰退情形，按比例減收租金。
- B. 場地使用費減半優惠：109 年 6 月 7 日至 12 月 6 日期間包括臺北小巨蛋冰上樂園場地、兒童新樂園廣場、兒童新樂園非營運時段場地、捷韻國際廳、捷運地下人行廣場、捷運廣場及北投會館訓練教室場地減半優惠，金額達 563 萬元。

(4) 109 年 1 月 31 日環狀線第一階段通車

109 年 1 月 19 日至 2 月 29 日實施免費搭

乘優惠措施，總計 298 萬人次受惠。3 月 1 日起正式收費，3 月平均日運量 3 萬 5,604 人次，至 12 月已達 5 萬 1,064 人次，成長 43.4%。

(5) 配合「2021 年跨年活動」加密列車班距

連續 42 小時營運不收班，主要由板南線、淡水信義線及松山新店線共同擔任「2 線進場、3 線離場」跨年輸運任務，板南線最短班距達到 2 分 28 秒，並視人潮彈性調整班距，總計投入約 3,000 服務人力引導輸運行列，圓滿達成跨年輸運任務。自 109 年 12 月 31 日上午 6 時至 110 年 1 月 1 日上午 6 時，捷運全系統運量為 257.9 萬餘人次。

(6) 常客優惠方案

109 年 2 月 1 日起實施，依照旅客每月搭乘次數分級回饋，搭越多、現金回饋越多，最高回饋 30%（相當於全票 7 折）。為擴大宣傳，1 月除持續提供電子票證 8 折優惠，並提前加碼累計搭乘次數及金額，依搭乘次數分級回饋，旅客於 2 月常客優惠正式實施時，即可先獲得一筆回饋金。109 年全年累計回饋 16.36 億元，總計 3 億 2,031 萬人次受惠。

(7) 捷運雙連站至民權西路站間帶狀公園改造統包工程

本案工程範圍為捷運雙連站至民權西路站間，分 2 階段施作，第 1 階段工程（民權西路站後廣場、雙連站 1 號出入口），已於 109 年 10 月 15 日開放民眾使用。第 2 階段工程（雙連站 2 號出入口至錦西街間帶狀公園改造），預計 110 年 8 月完工。

（8）持續進行廁所改善工程

針對女廁數量明顯不足車站，進行廁所改善及增設獨立無障礙兼親子廁間工程。109 年已完成新店站站內廁所及唭哩岸站、萬隆站、小南門站、東區地下街第 1 廣場廁所改善。

4、附屬事業經營

（1）持續推動車站擴增實體商業空間

109 年整合車站既有店舖、ATIM 及 ATM 空間等，完成市政府站 2 間、中山站 1 間之店舖擴增及營業招商，提升車站商業活動每年可挹注附屬事業收入 2,415 萬元。

（2）月臺電視導入生活資訊

為提升旅客服務，月臺電視到站資訊增加音效，並配合節慶及活動不定期更換列車顯示動態效果。此外，亦增加播放當日新聞及節目等內容，使旅客候車時獲得更豐富的生活資訊。

（3）車站數位創意廣告建置

為拓展車站數位廣告，109 年協助廣告廠商建置 9 座數位電視牆（150 吋～300 吋），吸引影音串流、電影、汽車等客戶揭出廣告，成功打造影音廣告專區，透過影音策略刺激消費，達到高效行銷目標。

5、行銷活動

（1）捷運常客優惠行銷方案

加入臺北捷運 GO App 會員並綁定電子票證，即可參加抽獎。109 年 7 月推出第一波活動，與麥當勞合作，獎品包含 3,000 份麥當勞豬肉滿福堡加蛋、2,000 份薯餅及無限量早餐優惠券，搭乘 30 次以上，加碼抽 iPhone SE2 手機、Switch 遊戲機、Dyson 吹風機等大獎。8 月 25 日跨界邀請 Open 將於忠孝復興、西門站情人節快閃宣傳。9 月推出第二波活動與統一超商精品咖啡合作，獎品包含 1 萬杯拿鐵、美式咖啡及無限量優惠券，搭乘 30 次以上，加碼抽 Dyson 空氣清淨機、微軟筆電、BOSE 無線耳機。110 年 3 月推出第三波活動，與星巴克合作，每搭 10 次可抽獎 1 次，假日加碼搭 1 次多抽 1 次，最多 6 次抽獎機會，星巴克贊助 7,000 份免費大杯美式咖啡及無限量星巴克優惠券。另搭配 25 週年活動，3 月 28 日搭捷運加碼抽

PlayStation5 遊戲機 10 台，搭 1 次可抽 1 次，搭越多抽獎機會越多。

（2）「搭捷運遊臺北」行銷活動

109 年 7 月 1 日起至 12 月 31 日推出捷運旅遊票行銷活動，優惠內容包含國立故宮博物院、士林官邸正館、貓空纜車、兒童新樂園等觀光景點優惠，適逢霞海城隍渡海來臺 200 年，與廟方及大稻埕創意街區發展協會合作，結合大稻埕商圈 21 間特色商家，提供來店禮、商品優惠、滿額贈等各式優惠。後續配合解疫新生活運動，加碼西門町及東區商圈優惠，鼓勵民眾搭乘捷運出遊。

（3）第 16 屆捷運盃街舞大賽

本屆街舞比賽除與五分埔商圈合作，舉辦線上造型票選活動外；109 年 8 月 15 至 16 日初賽突破以往模式，與東區商圈發展協會合作，移師東區封街舉辦「東區東區動次嘉年華」，活動結合街舞、音樂演出、大氣球裝置、特色飲食與市集攤位，並跨界與 Open 將及熊讚合作，吸引年輕人一同嗨翻東區。9 月 12 日則於心中山舞臺（中山站 4 號出口廣場）舉辦決賽，活絡心中山線形公園場地、帶動周邊中山商圈。讓捷運盃街舞不只是優秀團隊間的切磋交流，

更與商圈結合，提升地區經濟活動。

(4) 2020 捷運出口音樂節

配合城北廊帶文化政策，於 109 年 11 月 21 日至 12 月 27 日之週末舉行。活動包含 3 場大型音樂會，分別於大安森林公園站舉辦 1 場古典鋼琴演奏、心中山線形公園舉辦 2 場流行音樂演出。除邀請 2020 金曲獎得獎藝人演唱、妖怪手錶玩偶踩街等活動，同時在心中山線形公園安排連續 6 個週末日本主題市集、大型拍照打卡裝置、街頭藝人等豐富內容，營造心中山節日氛圍。

(5) 閃耀心中山－耶誕燈飾

109 年 11 月 21 日至 110 年 2 月 28 日搭配出口音樂節偽出國主題，以冷色調藍白冰雪營造心中山線形公園冬日奇幻感與日式風格，包含東京鐵塔燈飾、寶石光廊隧道、月光森林水晶泡泡等特色佈置，打造城北廊帶冬季亮點。同時邀請新光三越合作中山站 4 號出口 Wishes Come True 耶誕樹，以異業合作資源擴大整體佈置呈現，使整體佈置更豐富且有節慶感。

(二) 貓空纜車經營管理

1、營運概況

(1) 運量：109 年總運量為 121 萬 4,576 人次，平均

日運量為 3,880 人次，較 108 年同期平均日運量 7,163 人次，減少 3,283 人次，減幅 45.8%，主要係受疫情影響致運量減少。

(2) 系統平均可用度：109 年系統平均可用度為 99.97%，較 108 年同期 99.95% 提升，持續維持穩定之高可用度。

2、行銷措施

(1) 青少年 FUN 暑假

7 月 15 日至 8 月 30 日全國 18 歲以下國中、高中職學生，憑證享單趟 50 元優惠，活動期間共計 10,513 人次享優惠。

(2) 北中南東銅板價搭貓纜

9 月 1 日起至 12 月 30 日民眾於所屬縣市優惠期間，前往貓纜車站任一詢問處，可購買不限搭乘里程 50 元單程票 1 張，共計吸引外縣市民眾 3 萬 7,247 人次。

(3) 貓空纜車假日市集

8 月 29 日起陸續辦理貓空纜車假日市集，並與產業局、觀傳局、動物園、文山區公所及木柵農會等單位合作宣傳，邀集文創手作、親子遊戲、美食餐飲及特色小農等攤位於貓空纜車動物園站旁帶狀廣場舉辦假日市集，吸引民眾搭貓纜、遊貓空。

(4) 「101 煙火之眼」貓空纜車跨年車廂，迎接 2021
第一道璀璨

將貓空纜車獨特高空觀景之特色亮點結合臺北 101 大樓跨年煙火，12 月 31 日推出限量車廂，讓民眾體驗高空欣賞煙火之樂趣，增添貓空纜車及貓空山區話題性。鼓勵民眾搭貓纜上貓空、指南宮，嚐美食、喝好茶、看煙火、賞夜景。

(三) 臺北小巨蛋經營管理

1、營運概況

(1) 主場館：109 年度使用天數原為 348 日，因受疫情影響，配合中央及市府政策取消租用檔期計 180 日，致實際使用天數為 168 日，使用率為 45.9%。

(2) 副館(冰上樂園)：109 年度入場總人數為 36 萬 2,575 人次，平均每日入場人數 993 人次，較 108 年同期平均每日入場人數 1,073 人次，減少 80 人次，下降 7.5%。主要係因應疫情，自 109 年 3 月 25 日起僅限會/學員入場，3 月 26 日起再實施容留人數 100 人之管制措施，迄 6 月 1 日恢復正常營運後，6 至 12 月平均每日入場人次 1,172 人次，較去年同期 1,119 人次成長 4.7%。

2、多元賽事與活動

- (1) 主場館：109 年共舉辦「臺北小巨蛋蔡依林 20 週年跨年音樂會」、「2020 ALIN 演唱會」、「高中籃球甲級聯賽總決賽」、「大專籃球聯賽公開一級決賽」、「周興哲 2020 洲巡迴演唱會」、「超犀利趴 11」、「109 年國民體育日—體育表演會」、「田馥甄 2020 巡迴演唱會」、「楊丞琳 20 週年世界巡迴演唱會」、「百老匯音樂劇『歌劇魅影』」等 25 檔（64 場）活動，租用 168 日。
- (2) 副館（冰上樂園）：6 月 1 日恢復正常營運後，舉辦 8 場賽事，包含 109 年臺北市青年盃滑冰錦標賽、109 學年度全國花式滑冰錦標賽、109 年全國短道競速滑冰夏季錦標賽、2020 年臺北城市盃冰球邀請賽、109 學年度全國短道競速滑冰秋冬季錦標賽、109 年特殊奧林匹克滑冰競賽暨 2022 年冬季特殊奧運儲訓選手選拔賽、109 年臺北市中正盃滑冰錦標賽、109 學年度全國中正盃冰球錦標賽。

3、行銷措施

- (1) 「歡樂結業式滑冰套票」優惠

因應疫情舒緩，6 月 3 日至 7 月 14 日推出滑冰套票（含滑冰券、冰鞋、全套護具及造型手套）優惠，約為原價 8 折，另購買套票者可加

價購買兒童新樂園 1 日票（100 元／張），以吸引民眾進場滑冰。

（2）「這夏熱暑了套票」優惠

暑假期間（7 月 15 日至 8 月 30 日）推出滑冰套票（含滑冰券、冰鞋、全套護具及造型手套）優惠，約為原價 8 折，另購買套票者可加價購買兒童新樂園 1 日票（100 元／張），以吸引民眾進場滑冰。

（3）拓展多元銷售通路

鑒於電子商務之蓬勃發展，於 109 年 10 月起積極與各知名線上平臺合作，除於臺北捷運 GO App 銷售滑冰基礎課程及參與官方 LINE 帳號抽獎以擴大行銷外，另亦於 KKday 及 Klook 平臺開賣滑冰套票，拓展多元銷售通路。

（四）兒童新樂園經營管理

1、營運概況

109 年入園總人數為 145 萬 9,733 人次，平均每日入園人次為 3,999 人次，較 108 年同期 5,670 人次，減少 1,671 人次，減幅 29.5%，主要係受疫情影響民眾出遊意願，且自 3 月 3 日起園區室內活動場館暫停開放營運，迄 7 月 1 日始全面恢復營運，致影響入園人次。

2、入園優惠措施

109 年各項優惠措施使用人次如下：

- (1) 弱勢族群優惠措施（臺北市低收入戶每日及春節、兒童節及中秋節等連續假期，全國低收入戶可領取免費遊樂券，免費搭乘 4 項遊樂設施）：1 萬 1,077 人次。
- (2) 星光優惠（寒暑假、週六及連續假期下午 4 時後入園免門票，收假日除外）：16 萬 8,295 人次。
- (3) 臺北市民在地人優惠（臺北市民每週三入園免門票）：1 萬 1,964 人次。
- (4) 平日團體預約入園免門票：4 萬 9,619 人次。

3、行銷措施

- (1) 「童心抗疫，感謝有您」限定專屬優惠

6 月 1 日至 7 月 14 日推出，全國醫、護、軍、警、消及 12 歲以下兒童，本人及同行者 1 人，皆可以 50 元銅板價購買一日票 1 張，當日可無限次數搭乘 13 項大型遊樂設施。

- (2) 126 藝起童 FUN 樂

7 月 25 至 26 日針對身分證字號末碼為 1、2、6 的遊客推出暑期快閃優惠，出示證件即可以特價 100 元購買一日歡樂票（原價 350 元）。

- (3) 萬聖節變裝點心趴

10 月 31 日至 11 月 1 日舉辦第 4 屆「萬聖

變裝點心趴」，穿戴萬聖節元素裝扮入園，本人及同行 1 人可享免門票優惠，並推出「集章抽獎券」，完成 4 項任務的小朋友，可兌換萬聖點心包及參加抽獎活動。

（4）聖誕節冬令營

結合園區 12 月週年慶，12 月 12 日至 20 日與廠商及公益團體聯合推出冬令營，邀請小朋友參加聖誕老公公培訓闖關課程，完成闖關後，可兌換驚喜扭蛋及免費搭乘 1 次摩天輪，並於園區布置聖誕樹及燈飾。

（5）拓展行銷企業客戶

開發企業包場及家庭日等商業模式，針對客戶需求，提供專屬票券設計、美食餐券優惠、記者會及場地空間使用規劃建議等客製化服務。109 年共推展 5 場，增加營收約 176 萬元，後續持續推動相關客製化包場服務。

（6）發行全新一日歡樂票

與園區委外廠商合作，於 109 年 7 月 15 日至 110 年 1 月 3 日推出全新「一日歡樂票」，可無限暢玩 24 項遊樂設施，並加贈兒童劇場節目 1 場次。

三、創新措施

(一) 多場域導入多元支付

為落實市府推動無現金城市政策，109 年 11 月起，兒童新樂園、臺北小巨蛋、捷運花車及北投會館開放 3 家電子票證、4 家信用卡組織及 5 家電子支付業者，提供民眾多元付款方式選擇。另考量國內外觀光旅客消費時信用卡為主要支付工具，貓空纜車車站單程售票機及旅遊票銷售量前 10 名的捷運車站設置多元支付功能之售票機，提供旅客多元支付服務並提升本市國際形象。

(二) 貓空纜車 QR code 單程票啟用

貓空纜車為著名觀光景點，為提升臺北市國際形象，109 年 11 月 17 日起全面將舊有貓空纜車磁卡單程票系統汰換，以 QR code 單程票取代原有磁卡單程票，提高使用便利性。

(三) 車站設置口罩自販機

為需要購買口罩的民眾提供多元化服務管道，109 年 8 月起於臺北車站等 6 站由合格藥商設置醫用口罩販賣機，並提供多元支付功能。另 109 年 11 月起，臺北車站等 82 站衛生用品自動販賣機廠商亦取得藥商資格，同步販售醫用口罩。

(四) 開放寵物車搭捷運

109 年 1 月 4 日起至 7 月 24 日，於平、假日時段開放旅客攜帶中、小型寵物車（本體尺寸長、寬、高之和 175 公分以下）由各車站進出及搭乘捷運，無需另行購票；另假日時段，開放旅客攜帶大型寵物車（本體尺寸長、寬、高之和介於 176 至 210 公分）搭乘捷運，於淡水信義線淡水站至中山站，共 19 個車站進出及搭乘捷運，須購買「攜帶寵物車單程票」（人車合一、不限里程，每張新臺幣 80 元），7 月 25 日起擴大為淡水信義線之淡水站至象山站（臺北車站及大安站除外），共計 26 個車站。

(五) 新設驗票閘門語音廣告

本案為國內首創閘門語音廣告，與知名電商跨業合作試辦，旅客於指定時段持電子票證進站，閘門交易提示音變為「蝦皮免運」廣告詞，並享單趟搭乘捷運免費（該趟車資由廠商負擔）。

(六) 建置 3A 智慧停車場

配合市府智慧停車政策的推廣，捷運迴龍站及環狀線（十四張、新北產業園區站）停車場均已建置 3A 智慧停車設備，包含車牌自動辨識、車輛自動進出閘門及多元支付自動扣款繳費，每年約可挹注收入約 576 萬元。

（七）捷運士林站 TOD 轉乘設施空間活化及多元服務建置案

本案以大眾運輸導向發展（TOD）理念作開發，以捷運站為節點，串聯大眾捷運、人行空間及都市活動，打造地下 4 層、地上 20 層複合式大樓，地面層以開放空間建構友善人行環境，3 樓設置天橋與士林站捷運車站月臺連通，旅客可直接進入本大樓商場及旅館。目前已完成都市設計審議，於 110 年 4 月開工，預計 112 年 7 月完工。

（八）獨創全臺大型場館實聯（名）制系統，展現科技防疫

臺北小巨蛋主場館 109 年 6 月 7 日起恢復活動舉辦，入場民眾嚴格執行「佩戴口罩」、「量體溫」及「實聯（名）制」3 項原則，為兼顧個資保護與疫調需求，與資訊局合作擴充市府實聯（名）制入場系統，獨創全臺大型場館實聯（名）制系統，入場時憑身分證（或 myCode 隨行碼）及門票 QR code，即可快速完成實聯（名）制及座位登記。倘未來有疫調需求，可透過該系統取得所需資訊，大幅降低疫調社會成本。其中 8 月 8 日至 8 月 9 日周興哲演唱會，為場館疫情後首度萬人演唱會，相關防疫作為更登上美國《時代雜誌》及國內媒體版面，有效提升臺灣防疫形象。

(九)「臺北捷運 Go」App 功能再精進

為更貼近市民生活需求，陸續擴充各項貼心服務，並榮獲中華智慧運輸協會 2020 年「智慧運輸產業創新獎」。除線上申請誤點證明、好孕吊飾、查詢旅遊票推薦、置物櫃和販賣店資訊及提供旅客到站提醒功能外，109 年 2 月新增常客優惠查詢功能，民眾可隨時查詢票卡扣款金額、次數及歷次常客回饋資訊；5 月配合車廂擁擠度試辦案，開放民眾使用 App 查詢板南線下一班列車各車廂人潮狀況，做為搭乘捷運的參考；7 月推出捷客鮮服務，提供線上預約點餐並於指定車站取餐服務；8 月新增優惠券功能，提供商家優惠券；9 月提供捷運假期大臺北輕旅行旅遊服務；12 月新增協尋遺失物服務。

(十) 北捷公益元年「走近偏鄉 走入北捷」活動

為回饋社會、感謝同仁，特別將 109 年定為北捷公益元年，透過遴選績優原住民同仁，帶領北捷「走近偏鄉」。7 月 2 日起，陸續造訪臺東縣賓朗國小、大南國小、利嘉國小，以及花蓮縣瑞北國小、光復國小等 5 所學校，為原鄉學童樹立學習典範；8 月份「走入北捷」活動，邀請師生代表北上度過 3 天 2 夜的體驗北捷之旅，包含體驗「北投會館」、「逃生體驗營」、搭乘「貓空纜車」以及暢玩「兒童新樂園」等。另 11 月首度由公益志工主動參與送愛至校園，

完成光復國小中央空調檢修專案，協助改善場地悶熱情形。未來將持續投入公益活動，以善盡企業社會責任。

（十一）遺失物智慧倉儲創新 3e 化系統建置案

臺北捷運每年受理遺失物數量多達 30 萬件，為運用創新科技，強化遺失物處理效能，109 年 12 月 4 日啟用遺失物智慧倉儲系統，提供 3 大創新 e 化服務，包括導入「e 化智慧倉儲管理」，透過遺失物數位條碼管理，達全面無紙化，整合遺失物管理和倉儲系統，提高行政效率；並推出「e 卡綁定 App」，民眾綁定票卡，如遺失經本公司拾得，遺失物系統將自動發送簡訊通知，提高認領率。另推出「e 鍵刊登協尋」，民眾若遺失物品，也可下載 App 刊登協尋，遺失物系統即時比對關鍵字、特徵後，由客服人員主動聯繫失主確認，減少民眾協尋時間。

（十二）文湖線 370 型電聯車車廂內裝重置

為紓解文湖線尖峰時間搭乘人潮，提升旅客乘坐舒適度，規劃更改 370 型電聯車座椅型式，調整座椅曲面，提升乘坐舒適度，並移除行李架與部份車廂入口立柱，方便輪椅及幼兒推車旅客進出車廂。繼 109 年完成試辦 1 列車（2 對車）改裝後，110 年起逐年進行內裝重置，預計 112 年完成全案 101 對

車改善。

（十三）城市美學特色發展

109 年 6 月 18 日至 12 月 15 日與臺北花卉公司合作，假松江南京站試辦花卉展銷平臺，以「城市花廊—與花同行美好心情」為題，打造捷運微型花店，展示區每週更換不同色系風格花材，讓花藝之美融入旅客日常生活並妝點捷運空間。後續於中山站、西門站引進花卉特色小店，以花藝佈置美化車站空間，並搭配節慶氛圍變換佈置，提升車站經營質感及帶給旅客芬芳清新的感受，營造捷運城市新美學。

（十四）「打開臺北 Open House Taipei」活動

「Open House」是一年一度串連全球 40 餘個城市的空間體驗活動，每次限時 48 小時，讓民眾免費參觀平時無法進入的空間。2020 年臺北為第 3 個加入 Open House 的亞洲城市，其中臺北捷運高運量行控中心獲得「最想打開的空間」網路票選第 2 名，活動期間（109 年 11 月 28、29 日）計辦理 26 個場次導覽活動，共 577 位民眾參觀，活動透過電臺專訪、MOOK 雜誌、知名網紅影片及多家媒體報導，有效提升捷運及行控中心專業形象。

四、未來工作重點

(一) 增設哺集乳室及尿布臺

目前全線 131 站設置哺集乳室之車站共 39 個，為創造更友善的育兒環境及加強旅客服務，預計 110 年再增設忠孝敦化站及新埔站。其餘未設置哺集乳室之車站，開放員工休息室替代哺集乳室供有需要的民眾使用。此外，為落實性別平等，男女廁所增設尿布臺，109 年已完成芝山、石牌、公館、北投、松山、新莊、忠孝新生及西門等 8 站尿布臺增設，餘路線可安裝處預計 110 年 9 月增設完成。

(二) 捷運劍潭站 TOD 轉乘設施空間活化及多元服務建置案

本案期透過興建辦公大樓企業總部，導入辦公、商業及餐飲等業種，豐富周邊機能，與捷運士林站開發案相輔相成，使士林地區轉變成為觀光消費、商務及藝文活動之核心。本案專案管理（含監造）案已於 110 年 2 月 8 日決標，刻正展開後續都審及統包工程招標等作業。

(三) 捷運劍南路站 TOD 轉乘設施空間活化及多元服務建置案

本案鄰近大直重劃區與內湖科學園區，預計興建辦公大樓企業總部，設有辦公、商業及餐飲等設施，與周邊商圈結合成為交通與商業之核心。110 年

辦理本案先期規劃作業。

（四）月臺間隙改善

為提供身障旅客更友善之乘車環境及上下車之便利性，全面檢討並針對月臺間隙較大之曲線車門位置縮小月臺間隙，109 年已完成臺北車站、關渡、北投、民權西路、中正紀念堂及小南門等重點車站改善，其餘劍潭站等 39 站已於 110 年 3 月完成。

（五）自動收費系統設備重置

為強化設備效能，因應日漸多元的票種規劃及行銷活動需求，陸續重置自動售票機工業電腦、票卡查詢機等各項自動收費設備，預計 112 年可全數重置完成，以提升整體服務品質及系統可靠度。

（六）持續增設具商業價值的車站空間

110 年辦理淡水站、圓山站店舖增建案，於車站內開闢商業空間，增建使用面積約 30.55 坪，預計 110 年下半年完工，每年約可挹注租金收入 550 萬元。

（七）車站廣告數位化

掌握數位科技發展，110 年選定重點車站 6 處精華版面，打造數位電視牆，吸引國際品牌客戶投放，提升車站廣告商業價值。

（八）圓山站線形公園景觀優化

配合在地里民需求，針對「圓山站至民族西路」

段線形公園，進行設施優化及區域特色亮點營造，由本公司完成規劃設計後再由工務局公園路燈工程管理處負責後續施工，期改造後成為圓山地區之入口意象暨市民與遊客之休憩亮點，並有效匯聚人潮，全案預計於 110 年底前完成。

（九）貓空纜車纜索更換作業

因貓空纜車使用迄今已逾 14 年，故依耐用年限期程予以更換纜索，以確保系統運轉安全，預計於 110 年底前完成。

（十）北捷科技化系列展示活動

為展示本公司 25 年來成長軌跡，及利用科技提升便民服務的成果，預計於 110 年 6 月至 7 月舉辦「北捷創新科技成果展」，並舉辦研討會，邀請專家學者共同探討預測性維修及大數據運用之捷運技術，以展現臺北捷運創新科技發展。

（十一）多元創新行銷兒童新樂園

異業合作辦理插畫界的奧斯卡—波隆納世界插畫大展主題性活動，以吸引人潮，並規劃於 L 型道路縫合區域辦理市集活動，未來將持續創新推出適合親子且具教育性質多元行銷活動，以提供遊客更豐富多元的遊憩選擇。

（十二）設置「職場互助教保服務中心」

為落實性別工作平等法精神，友善職場托育環

境，於捷運行政大樓 1 樓規劃「職場互助教保服務中心」，工程於 110 年 1 月完工，預計於 110 年 8 月開學，將招收滿 2 足歲至 5 足歲幼兒，並依實際活動室面積，收托名額上限為 55 人，提供員工優質平價托育服務，減輕員工托育負擔。

五、結語

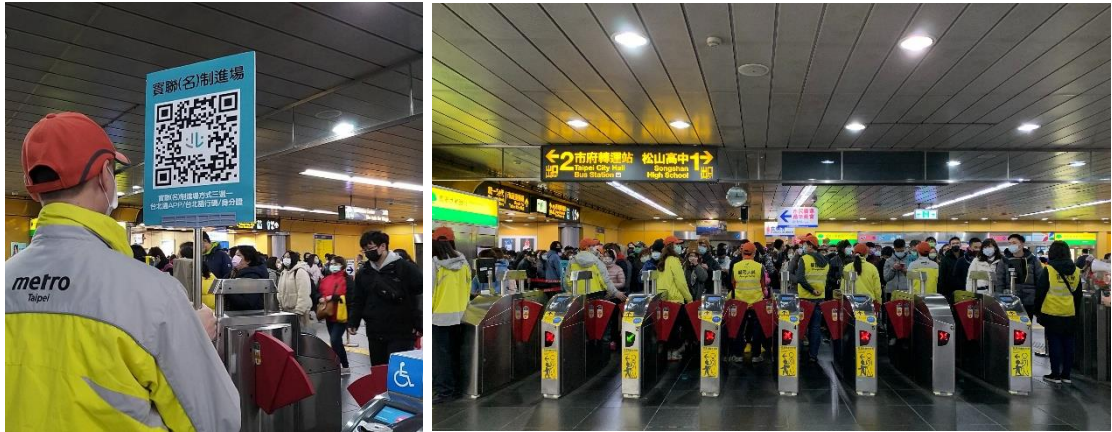
109 年受疫情衝擊，民眾生活與消費模式巨變，致影響運輸本業及委管事業營收，為奠定公司永續經營基石，除專注運輸本業，維持良好系統運轉水準及高品質旅運服務外，為強化營運能量，積極突破運輸框架拓展創新商業模式，增裕營收，以維持堅實穩健財務基礎。

另依循市府 TOD 大眾運輸導向發展政策，投入物業開發與管理新領域，首發首創的捷運士林站物業大樓預計於 112 年 7 月完工，緊接的劍潭站及劍南路站也持續進行，期待完工後成為當地嶄新地標，並帶動當地商業活絡繁榮。此外，我們透過持續舉辦捷運盃街舞大賽、出口音樂節及特色市集等多元活動，讓捷運與社區居民生活緊密連結，豐富市民休閒生活。

臺北捷運四通八達，是大臺北地區居民的交通命脈，未來我們將持續精進服務品質，運用智慧科技拓展生活事業，亦將加強於捷運車站空間及相關場域美

化，以體現城市美學，為大臺北地區民眾帶來便捷幸福的城市生活，邁向宜居永續的城市願景。

未來，尚祈召集人、副召集人及各位議員女士、先生繼續給予我們支持與指教，相信臺北捷運公司在各位指導下將持續成長進步，謝謝各位，敬祝身體健康，萬事如意。



照片 1 2021 跨年活動人潮疏導管制作業



照片 2 常客優惠捷運與你相約星巴克



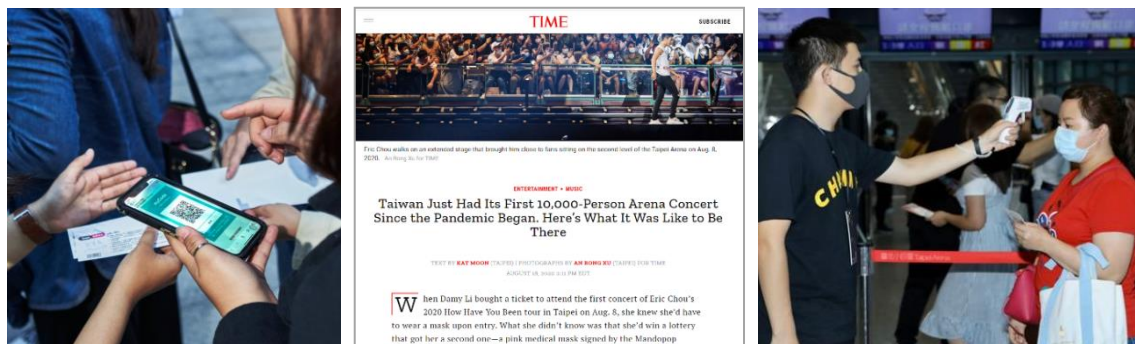
照片 3 捷運出口音樂節系列活動



照片 4 閃耀心中山耶誕燈飾、市集體驗



照片 5 新型態驗票閘門語音廣告



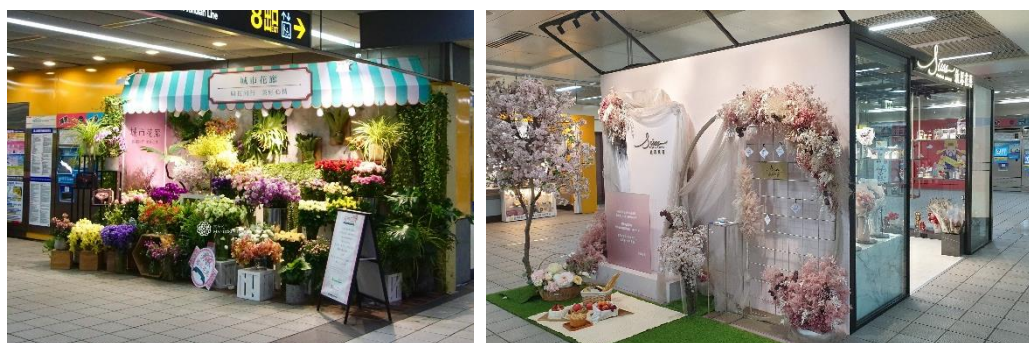
照片 6 小巨蛋演唱會入場實聯（名）系統登錄、量體溫等進場防疫措施



照片 7 109 年 12 月 4 日北捷智慧倉儲啟動儀式記者會



照片 8 文湖線 370 型電聯車車廂內裝調整座椅曲面，提升乘坐舒適度，移除行李架增加旅客站立空間



照片 9 「城市花廊」展示區（左圖）及「西門站櫻花祭」布置（右圖）



照片 10 「打開臺北 Open House Taipei」活動



照片 11 劍潭站 TOD 大樓示意圖



照片 12 職場互助教保服務中心完工照片