

臺北市議會第 13 屆第 6 次定期大會

臺北捷運公司
工作報告

報告人：總經理 黃清信

中華民國 110 年 9 月

目 錄

一、前言	4
二、110 年度上半年重要業務成果	5
(一) 臺北捷運經營管理	5
(二) 貓空纜車經營管理	14
(三) 臺北小巨蛋經營管理	16
(四) 兒童新樂園經營管理	18
三、已實施之創新作為	20
(一) 公共運輸定期票退票線上申請服務	20
(二) 軌道潤滑設備增設作業	20
(三) 土城機廠及蘆洲機廠屋頂設置太陽能板商業運 轉	21
(四) 電動超低容量噴霧機提升列車營運時間清消頻 率	21
(五) 捷運士林站 TOD 轉乘設施空間活化及多元服務 建置	21
(六) 「捷運人流資訊管理專家系統」建置	21
(七) 「臺北捷運 Go」App 功能再精進	22
(八) 北捷公益 2 年活動	22

(九) 創新業務.....	23
(十) 貓空一日觀光遊程.....	23
(十一) 規劃兒童新樂園園區展覽場地.....	24
四、未來工作重點.....	24
(一) 持續增設車站哺集乳室.....	24
(二) 捷運劍潭站及劍南路站 TOD 轉乘設施空間活化 及多元服務建置.....	24
(三) 高運量 321/341 型電聯車推進系統重置.....	25
(四) 車站廣告數位化.....	25
(五) 貓空纜車纜索更換作業.....	25
(六) 捷運常客優惠行銷方案.....	26
(七) 設置「臺北捷運職場互助教保服務中心」.....	26
五、結語.....	26

召集人、副召集人、各位議員女士、先生：

欣逢貴會第 13 屆第 6 次大會開議，^{清信}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 110 年 1 月以來營運概況、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 85 年 3 月 28 日木柵線通車，迄今屆滿 25 週年，秉持提供安全、可靠、親切的服務理念，持續各項軟硬體的創新與提升，為旅客打造優質舒適的乘車體驗，讓民眾每次搭乘都能體會捷運公司的進步及精緻服務用心。

因應近期國內疫情升溫，積極強化各項防疫作為，除針對所轄場域加強環境設備清潔消毒，並在運量較高車站設置紅外線熱顯像儀量測進站旅客體溫。同時，推出「捷運人流資訊管理專家系統」，協助判斷車站人流並適時疏導旅客分散車廂搭乘，並運用跑馬燈、月臺電視、燈箱、臺北捷運 Go App 等多元管道進行防疫宣傳，致力提供旅客安心優質的乘車環境，守護市民健康。

在深耕運輸本業同時，依循市府 TOD 都市發展理念，積極投入物業開發，推動捷運士林站、劍潭站及劍南路站之「轉乘設施空間活化及多元服務建置計畫」，讓捷運場站成為帶動城市經濟發展及匯聚人流的樞紐。另針對市府委託經營之貓空纜車、臺北小巨蛋及兒童新樂園，亦持續精進管理效能，同步追求進步成長，俾發揮市政建設之最大效益。

二、110 年度上半年重要業務成果

(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：110 年上半年總運量 2 億 8,033 萬 5,984 人次，平均每日 154 萬 8,818 人次，較 109 年同期平均日運量 177 萬 1,648 人次，減少 22 萬 2,830 人次，降幅 12.6%。運量較去年同期減少係因 110 年 5 月 15 日臺北市及新北市疫情警戒提升至第三級，運量大幅減少。110 年 1 月 1 日至 5 月 14 日平均日運量 193 萬 5,907 人次，較 109 年同期（175 萬 7,652 人次/日）增加 17 萬 8,255 人次/日，成長 10.1%。疫情警戒提升後，統計 5 月 15 日至 6 月 30 日平均日運量僅 44 萬 5,202 人次，較去年同期（181 萬 1,852 人次/日）減少 136 萬 6,650 人次，下降 75.4%；與 110 年 4 月（疫情警戒提升前）平均每日 200 萬 7,613 人次相較，減少 156 萬 2,411 人次，運量衰退 77.8%。（臺北捷運近 5 年平均日運量如圖 1）

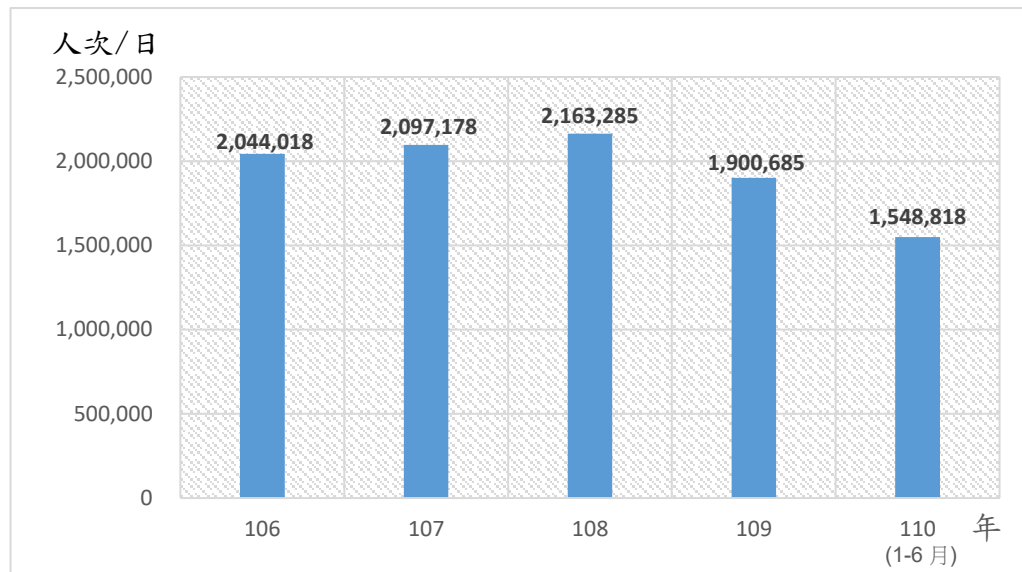


圖 1 臺北捷運近 5 年平均日運量

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), 110 年 (至 6 月) 營運可靠度為 1,960.6 萬車廂公里。相當於每發出 20 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

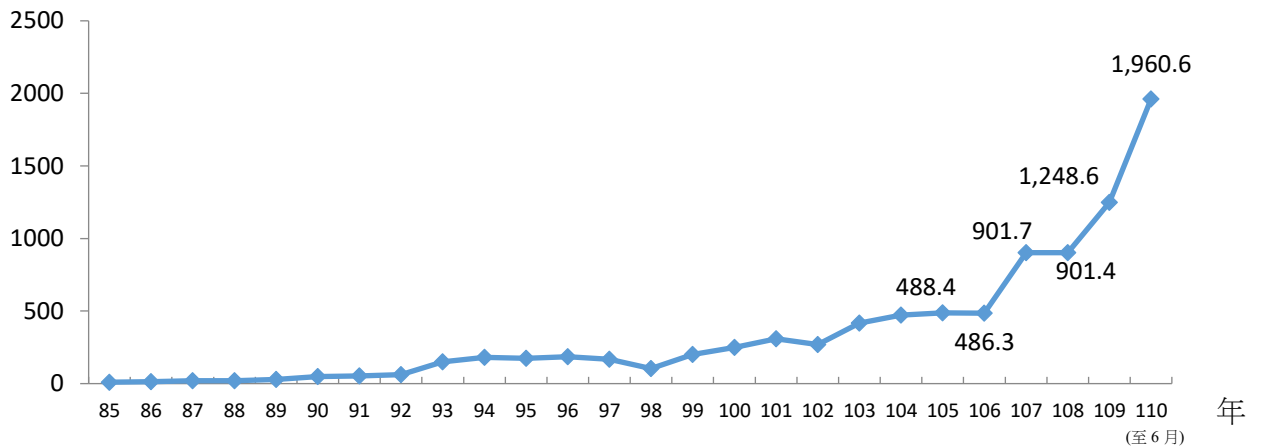


圖 2 歷年每發生 1 件 5 分鐘以上行車延誤事件之平均行駛車廂公里數

3、重要工作

(1) 列車班距彈性滾動調整

A. 因受疫情變化影響，110 年 5 月 15 日起臺北市及新北市提升至第三級警戒，本公司日運量大幅減少。經整體評估，尖峰時段維持原服務班距，其他時段（離峰及假日）文湖線班距放寬調整為 6 分至 6 分 30 秒，高運量路線班距放寬調整為 8 分至 9 分 30 秒。

B. 110 年 7 月 27 日起配合中央及市府防疫降級政策，尖峰時段維持原服務班距；離峰及假日時段恢復區間車，各路線班距縮短為 4 分 30 秒至 6 分，並視人潮滾動彈性調整。

(2) 因應疫情升溫加強各項防疫措施及部署

A. 加強消毒頻次，車站旅客常接觸設備，由每 4 小

時提升至每 2 小時 1 次；車廂旅客常接觸設備，由每 8 小時提升至每 4 小時 1 次。另經衛生單位通報如有確診或疑似病例搭乘，當日即完成旅客搭車路徑之車站及車廂環境專案消毒。

- B. 除實施旅客強制佩戴口罩防疫規定外，於捷運重點車站監測體溫，並廣設酒精噴瓶及自動乾洗手機提供民眾使用。
- C. 配合中央升級或降級警戒，關閉或開放兒童新樂園、貓空纜車、小巨蛋、北投會館、旅客服務中心等各類型場館。
- D. 為維護同仁健康，除全員量測體溫及自主健康管理外，服務人員依執勤任務配置適當防護裝備，包括口罩、護目鏡、隔離衣及手套等，並實施分組固定輪班、異地辦公、居家辦公及視訊會議等員工分流措施。
- E. 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。

(3) 參照市府紓困措施，提供廠商財務紓困，減輕廠商負擔，協助其度過疫情難關

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、連通案等營業使用承租人，110 年 5 月至

7月減收租金75%、8月至10月減收租金50%，另免租及延租則依申請辦理。

(4) 高運量電聯車備援裝備增設

高運量電聯車營運時，如因重要繼電器或編碼器故障，電聯車須調頭行駛將嚴重影響營運，故增設備援重要繼電器及編碼器，如遇類似故障，可迅速切換備援設備，移離故障列車，縮短故障排除時間，降低主線營運調度衝擊。本案備援重要繼電器部份，109年開始執行，110年7月完成全案141.5列車（含3列3車組）增設。

(5) 提升孕婦友善乘車環境

本公司為宣導及提升孕婦友善乘車環境，110年6月22日已於全線車站孕婦優先候車區月臺門，張貼孕婦禮讓海報，並持續利用車站月臺電視、跑馬燈及列車車廂廣播，加強宣導優先禮讓孕婦候車之關懷文化；此外，車站人員亦加強主動關懷，導引孕婦至「孕婦優先候車區」候車。

(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）。109年全年應

回饋金額 16.36 億元，受惠人數 3 億 2,031 萬人次。110 年統計至 6 月底，回饋金額 6.05 億元，受惠人數 1 億 2,338 萬人次。

(7) 心雙連線形公園完工啟用

本案分 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），於 110 年 7 月 1 日開放民眾使用。

(8) 持續進行廁所改善工程

110 年 4 月 22 日、5 月 7 日及 7 月 29 日分別完成 K 區地下街、淡水站公車區及關渡站廁所改善，各增設 1 間獨立式親子兼無障礙廁間，提升旅客如廁舒適性。目前持續辦理紅樹林站、竹圍站及淡水站等 3 站廁所重置改善作業，包含增設女性廁間及無障礙廁所空間，積極優化車站廁所設施。

4、附屬事業經營

(1) 車站實體商業空間增設

為持續提升捷運車站商業利用率，110 年上半年規劃於淡水站、圓山站、中正紀念堂站、南勢角站、新店站、松江南京站、行天宮站、臺北 101/世貿站及臺北車站等 9 站增闢 10 處

商業點位，預計 110 年底增加 72 坪商業使用面積，租金收入可增加約 1,000 萬元。

(2) 捷運東區地下街空間改善

東區地下街配合市府忠孝東區振興計畫，除設置舞蹈鏡面、改造廣場舞臺、廁所及建置造型捐血站外，110 年鄰近忠孝復興站 A 區 52 間店舖重新招商，包含地下街入口意象、通道、廣場等公共區域重新裝潢，並於 110 年 5 月試營運，假日舉辦文創市集及藝文活動等活絡地下街，共同行銷東區商圈。

(3) 紅樹林站機車停車場納入收費管理

紅樹林站南側免費機車停車區，於 9 月完成自動化停管設備後啟用，提供民眾停車服務。

5、行銷活動

(1) 牛年生肖套票發行

迎接「牛」年到來，110 年 2 月 6 日於中山站及忠孝復興站販售「牛年生肖紀念套票」，生肖套票以牛圍繞著象徵地球的圓，搭配日月元素，設計 2 款不同版本，意謂來到辛丑年之時，將由「牛」日夜守護著世界，揮別過去歷經艱辛的一年，迎接旭日東昇的希望與光明。開賣當天 800 套限量生肖套票即全數完售，深受民眾喜愛。

(2) 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。110 年 3 月與星巴克合作，獎品包含 7,000 杯星巴克大杯美式咖啡及無限量優惠券。3 月 28 日捷運 25 週年當日搭乘捷運，加碼抽 PS5 遊戲機，搭 1 次抽 1 次，總計 10 臺大獎。活動期間抽獎次數共計 52.9 萬次，新增「臺北捷運 GO」 App 會員 10.9 萬人，媒體報導 13 篇，網路觸及 10 萬人次。

(3) 25 週年紀念口罩發放

為慶祝通車 25 週年，與「CSD 中衛」合作，於 110 年 3 月推出 25 萬枚慶生紀念款口罩免費送給民眾。紀念款口罩計 6 款，採捷運串聯起城市運輸的概念，圓形基礎幾何相互重疊，代表重要交通樞紐，依捷運路網 6 條路線，分別設計成棕色（文湖線）、紅色（淡水信義線）、綠色（松山新店線）、橘色（中和新蘆線）、藍色（板南線）、黃色（環狀線），並搭配專屬顏色耳繩。3 月 22 日上午 10 時開放索券，晚間 7 時即全數索取完畢；3 月 28 日及 3 月 29 日開放民眾於捷運站憑券兌換，總兌換率高達 9 成。活動期間累積媒體報導 59 篇，網路聲量 66 萬人次，成功創造行銷話題。

(4) 「搭捷運遊台北」旅遊票

110年4月1日至111年3月31日期間，購買捷運旅遊票即贈送優惠手冊，內含臺灣博物館、故宮博物院、i-Ride TAIPEI 5D 飛行劇院、貓空纜車、兒童新樂園等5處觀光景點優惠。4月至6月加碼推出西門好康優惠，8月至9月推出淡水好康優惠。

(5) 世界地球日非洲風 3D 彩繪列車

110年4月22日適逢世界地球日51週年，與Discovery合作，推出松山新店線「非洲風3D彩繪列車」。以3D圖像呈現非洲景色及動物發聲景象，藉以突顯「為地球聲援」之活動主軸，為4月22日世界地球日宣傳、倡議環保意識及行為。

(6) 推出新企業識別

於通車25週年之際透過企業識別優化，持續傳遞品牌精神及理念，以拉近公司與旅客間的距離。新版企業識別考量設計元素與品牌歷史延續性，保留原有識別形態及組成，修整線條細節，更符合當代設計樣貌。新版企業識別採階段性更換，與旅客第一線接觸項目，如公司官網、APP及行政大樓招牌等已完成更新，其餘將依使用年限及庫存逐步汰換。

(7) 聖派翠克愛爾蘭音樂節

本公司與時時文創公司 110 年 3 月 13 日於北投機廠舉辦臺灣首屆正式「聖派翠克愛爾蘭音樂節」，也是 2021 年全球唯一戶外大型聖派翠克音樂節活動，活動內容包含愛爾蘭音樂表演、主題市集、親子足球體驗及生命文學等，傳達「免出國，也能經由臺北捷運暢遊世界」理念。現場設置 2 個攤位銷售 25 週年紀念酒、咖啡禮盒以及捷運商品等，並規劃 5 場導覽活動，推廣北投會館及受委託經營之 3 個場館，活動當日(13 時至 20 時)累計進場人數約 1,352 人、停留會場人數最高約 701 人。

(二) 貓空纜車經營管理

1、營運概況

(1) 運量：110 年 1 至 6 月總運量為 60 萬 4,147 人次，營運日平均日運量為 5,035 人次，較 109 年同期平均日運量 4,063 人次，增加 972 人次，增幅 23.92%，主要係 109 年 2 月起受疫情影響致運量減少，110 年農曆春節及 228 連假期間，辦理貓空地區南區花展、樟樹步道魯冰花季等活動，吸引遊客至貓空地區遊玩，故平均日運量較去年同期相對增加。另受疫情影響，配合中央及市府政策自 5 月 15 日起提升疫情警戒標

準至第三級，貓空纜車暫停營運至 7 月 31 日，8 月 1 日起重新開放營運，車站加強全面量測遊客體溫，配合實聯制，旅客須全程佩戴口罩，車廂搭乘由 8 人縮減為同行限乘 4 人，排隊候車時亦保持室內 1.5 公尺、室外 1 公尺社交距離。

- (2) 系統平均可用度：110 年 1 至 6 月系統平均可用度為 99.996%，較 109 年同期 99.95% 提升，持續維持高可用度之穩定狀況。

2、行銷措施

- (1) 結合貓空商圈及特色景點，發行旅遊套票

為提升貓空纜車搭乘人潮，拓展周邊商圈經濟，與代售票券業者合作，將貓空纜車加入票券平臺之旅遊景點，擴大銷售通路；1 月 11 日與北北基好玩卡合作販售「貓空纜車雙程票 X 貓空鐵觀音小封茶 DIY 體驗套票」，1 月 22 日與 KKday 合作推出三款套票商品。線上平臺購買貓纜 QR-Code 套票，均可免換票直接掃碼感應開門進出站搭乘纜車。

- (2) 持續辦理節慶行銷及票價優惠活動

110 年 4 月 2 日至 4 月 5 日推出兒童月優惠活動，全國 12 歲以下兒童免費搭乘貓空纜車，另 5 月 9 日母親節當日，帶媽媽購買「貓空纜

車暢遊一日票」，2人同行1人半價，可無限次數搭乘暢遊貓空地區，再享32間特約店家品茗用餐消費優惠。

(三) 臺北小巨蛋經營管理

1、營運概況

(1) 主場館：110年上半年租用天數原為174日，惟因110年2月受衛福部桃園醫院群聚感染事件影響，及配合中央與市府政策自5月15日起提升疫情警戒標準至第三級，暫停開放臺北小巨蛋場館，致110年上半年取消租用96日，實際使用天數為78日，使用率為43.1%。

(2) 副館（冰上樂園）：110年上半年入場總人數為13萬8,217人次，營運日平均每日入場人數1,039人次，較109年同期平均每日入場人數822人次，增加217人次，上升26.4%。主要係因110年1月至4月疫情較為趨緩，遊客滑冰意願增加所致。另配合中央及市府政策自5月15日起提升疫情警戒標準至第三級，冰上樂園暫停營運至7月31日，8月1日起採預約制「有條件開放」，並依市府體育局運動場館營運指引以室內單一空間50人為限。

2、多元賽事與活動

- (1) 主場館：110 年上半年共舉辦「2021 蔡健雅臺北小巨蛋演唱會」、「周華健少年的奇幻旅程演唱會」、「蔡依林 Ugly Beauty 2021 臺北安可場」、「109 學年度高中籃球甲級聯賽總決賽」、「大專院校 109 學年度籃球運動聯賽公開男/女組第一級決賽」等 12 檔 (26 場) 活動。
- (2) 副館 (冰上樂園)：110 年上半年共舉辦 5 場賽事，包含 110 年全國短道競速滑冰春季錦標賽暨國手選拔賽、110 年臺北市青年盃滑冰錦標賽及 110 年全國花式滑冰菁英錦標賽暨俱樂部聯賽。

3、行銷措施

- (1) 「新春好禮·雙園雙享」優惠

寒假期間 (1 月 21 日至 2 月 21 日) 推出雙人雙園套票，包含冰上樂園滑冰套票 (含滑冰券、冰鞋、全套護具及造型手套) 2 張及兒童新樂園 1 日票 2 張，約為原價之 73 折，吸引民眾體驗親子活動樂趣。

- (2) 「童遊雙樂園」優惠

兒童節期間 (4 月 1 日至 4 月 30 日) 推出 12 歲以下兒童滑冰免費優惠，如加購 180 元兒童專屬套票 (含冰鞋租借、全套護具及造型手套) 再贈送兒童新樂園 1 日票 1 張。

(四) 兒童新樂園經營管理

1、營運概況

110年1月至6月入園總人數為57萬1,706人次，平均每營運日入園人次為4,299人次，較109年同期3,335人次，增加964人次，增幅29%，主要係110年1至4月疫情趨緩，遊客入園意願回溫，入園人數較去年同期增加。另配合中央及市府政策自5月15日起提升疫情警戒標準至第三級，兒童新樂園暫停營運，自8月1日起採預約制「有條件開放」，初期每日限額人數2,400人。

2、入園優惠措施（統計至110年5月14日止）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）：3,411人次。
- (2) 星光優惠（寒暑假、週六及連續假期（除收假日外）下午4時後入園免門票）：5萬9,001人次。
- (3) 臺北市民在地人優惠（臺北市民每週三入園免門票）：4,011人次。
- (4) 平日團體預約入園免門票：2萬7,635人次。

3、行銷措施

- (1) 一日樂 Fun 券

為提供民眾以更優惠之遊樂票價暢玩兒童新樂園遊樂設施，110 年度推出一日樂 Fun 券，以超值票價無限暢玩 13 項大型遊樂設施。

(2) 春節三館福袋

寒假期間與天文館、科教館合作限量推出「三館福袋」，內容包含兒童新樂園一日樂 Fun 券、天文館展示場及劇場門票、科教館常設展覽及特展票券、春節限定好康卡、貓空纜車及廠商優惠兌換券，另有公仔、飲料、棒棒糖及免費電影票等好禮隨機贈送外，還有機會獲得三館限量超值大禮。

(3) 樂高主題活動展

110 年 3 月 27 日至 4 月 11 日於樹蛙表演場打造首場以樂高卡通電影為主題之活動展區，吸引大量愛好樂高積木之人潮。

(4) 兒童節慶祝活動

配合教育局辦理 110 年兒童月活動，4 月 2 日至 5 日兒童節連假期間，全國 1 大 1 小免費入園；4 月 3 日及 4 日結合天文館及科教館，於園區 L 型縫合區域舉辦三館聯合科學園遊會；4 月 24 日於樹蛙表演場舉辦兒童月星光親子電影院，規劃精彩馬戲團表演及放映各國電影，吸引親子遊客參與兒童月系列活動，共同歡慶

兒童節。

三、已實施之創新作為

(一) 公共運輸定期票退票線上申請服務

因應疫情升溫，自 110 年 5 月 11 日起，放寬定期票退費標準，定期票如於使用效期內受到影響，可於 1 年內持票卡至詢問處辦理退費，無需檢附證明文件。另為免除旅客與人接觸或排隊困擾，自 110 年 6 月 18 日起，再增加開放退票線上申請功能，民眾於申請網頁輸入使用的定期票悠遊卡卡號及手機號碼，完成手機驗證後即完成申請，待定期票到期後 7 日內，臺北捷運將發送退費簡訊，民眾憑簡訊及票卡洽任一捷運車站詢問處，將退費金額加值回原票卡，即可完成退費，沒有期限限制。

(二) 軌道潤滑設備增設作業

為改善高運量機廠及主線列車輪軌噪音，於軌道旁裝設軌道潤滑設備，並因應機廠及主線列車行駛差異，分別開發輪緣觸發式及定時觸發式之軌道潤滑設備；此外設有雨滴偵測停止供油及藍牙無線遙控功能，具預防露天段軌道下雨過度潤滑，與便利設定等特點。110 年 4 月已完成北投機廠、關渡站及圓山站共計 11 組軌道潤滑設備設置。

(三) 土城機廠及蘆洲機廠屋頂設置太陽能板商業運轉

配合綠能政策，捷運土城機廠及蘆洲機廠屋頂出租設置太陽光電發電設備，已於 110 年 5 月底併聯送電，設置規模約 8 百萬瓦，預估發電量每年 760 萬度，年收益可達 850 萬元以上，有效活化公司資產，增益業外收入。

(四) 電動超低容量噴霧機提升列車營運時間清消頻率

110 年 5 月中起為提升捷運端點站列車消毒效率，原人工擦拭列車消毒作業，改以充電式電動超低容量噴霧機進行噴消，並增加消毒頻次，原 8 小時加密為 4 小時，全心守護旅客安全。

(五) 捷運士林站 TOD 轉乘設施空間活化及多元服務建置

本案以大眾運輸導向發展 (TOD) 理念進行開發，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，旅客可直接進入大樓購物及旅館等空間。110 年 4 月 12 日舉行動土典禮，工期約 3 年。

(六) 「捷運人流資訊管理專家系統」建置

110 年 5 月完成板南線及文湖線「捷運人流資

訊管理專家系統」建置，透過科技人流監控管制及預警智慧化功能，結合車站月臺旅客候車情形、閘門人流數據及車廂擁擠度即時告知功能等智慧化科技，發展出預警及監控功能，提供行控中心統整及判斷即時人流狀況，並視狀況適時啟動月臺、閘門、出入口等人潮管制措施。防疫期間亦可進一步疏導旅客分散車廂搭乘，進而提升旅客搭乘品質。

(七)「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，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，110 年上半年推出常客優惠抽星巴克咖啡活動、捷運 25 週年中衛聯名口罩領券兌換活動、文湖線車廂擁擠度功能上線、LINE 綁定 App 會員等功能。

(八) 北捷公益 2 年活動

為擴大參與層面，創造更多的公益共鳴及善盡企業社會責任，110 年「走近偏鄉」活動新增 4 所績優原住民同仁母校（臺中市和平區博愛國小、宜蘭縣南澳鄉碧候國小、花蓮縣秀林鄉文蘭國小及玉里鎮德武國小）；另 3 月份北捷志工團隊出發到臺東縣賓朗國小，完成該校戶外排水設施檢修、校舍瓷磚清洗等修繕工作，為校方解決疑難雜症；4 月份北捷

志工團至臺中市博愛國小，透過玩遊戲及說故事等趣味方式，向孩童分享工作與學習的成長經歷。未來將持續投入公益活動，以善盡企業社會責任。

（九）創新業務

（1）Metro Taste（捷客鮮）：為讓忙碌的外食族們在通勤途中可輕鬆外帶美食，推出捷客鮮點餐平臺，提供手機訂餐、車站取餐服務，並採用電子支付方式，降低人員接觸機會。109年7月27日起陸續於臺北車站（紅線）、中山站、西門站、臺北101/世貿站、象山站及南港展覽館站等6個車站提供服務。

（2）「Metro Corner」：為創造空間最大價值，與國內多間科技公司合作，於忠孝復興站打造「科技創新空間」，110年5月5日正式啟用，該空間導入新科技產品及應用，透過遠端傳輸技術，提供全路網列車動態顯示、捷運營運資訊查詢、「捷運開箱」360度環景影片、捷運重要資訊、小遊戲、天氣及最新時事等服務；另設置多元支付現磨自動咖啡機及觸控面板自動販賣機，提供旅客優質的捷運休憩空間。

（十）貓空一日觀光遊程

3月12日發行貓纜暢遊一日票，當日可不限次

數搭乘貓空纜車，累計至 6 月 30 日已銷售 3,109 張。另本公司與公園處共同舉辦貓空「南區花展」活動，於貓空站外坡地種植秋海棠花海，及推廣宣傳樟樹步道魯冰花海，吸引遊客搭貓纜至貓空賞景遊玩。

(十一) 規劃兒童新樂園園區展覽場地

藉由定期更換展覽活動，吸引多元族群入園，110 年 1 月 21 日至 4 月 5 日展出波隆納世界插畫大展，吸引青少年及愛好插畫之族群，展覽期間入場人數共計約 3.8 萬人次，大受歡迎。並預計於疫情舒緩後，接續推出大昆蟲特展及角落小夥伴主題展。

四、未來工作重點

(一) 持續增設車站哺集乳室

本公司目前全線 131 站設置哺集乳室之車站共 39 個，預計 110 年再增設忠孝敦化站及新埔站之哺集乳室，其餘未設置哺集乳室之車站，則開放員工休息室替代哺集乳室供有需要的民眾使用。

(二) 捷運劍潭站及劍南路站 TOD 轉乘設施空間活化及多元服務建置

捷運劍潭站 TOD 案透過興建辦公大樓企業總部方式，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。預計 111

年 8 月開工，工期約 3.5 年。

劍南路站 TOD 案鄰近內湖科學園區，未來為文湖線與環狀線交會站，規劃為企業總部，並導入多元特色主題餐飲及時尚零售，結合轉乘設施，成為大直新地標。預計 112 年 8 月開工，工期約 3.5 年。

(三) 高運量 321/341 型電聯車推進系統重置

鑒於原廠 105 年起陸續通知部份電路板停產，面臨故障板件僅能維修無法汰換風險，故於 109 年爭取預算完成重置規劃，110 年啟動系統重置，預計 111 年於完成原型車後逐年進行設備重置，115 年完成全案 42 列車。

(四) 車站廣告數位化

掌握數位科技發展，110 年選定西門站、頂溪站、臺北 101/世貿站等 3 站共 6 處重要車站精華版面，打造數位電視牆，吸引國際品牌客戶揭出廣告，有效吸引旅客目光，提升車站廣告商業價值。

(五) 貓空纜車纜索更換作業

因貓空纜車纜索使用迄今屆 15 年，依原廠 POMA 維修手冊及歐洲標準 EN12927-6 規範，纜索使用 15 年須更換，故依耐用年限期程予以更換纜索，以確保系統運轉安全，110 年 9 月開始執行換纜作業，預計 12 月底前完成。

（六）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。110 年 8 月推出第四波活動，與酷聖石合作，獎品包含 3,000 份小杯冰淇淋套餐與無限量優惠券。活動期間並推出臺北捷運通車 25 週年聯名冰淇淋，以木柵地區知名鐵觀音原葉製成冰淇淋搭配珍珠與派皮餅乾等餡料，開賣首日贈送限量發財金紀念車票 1 枚，限量 600 枚。

（七）設置「臺北捷運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 樓設置「職場互助教保服務中心」。教保中心 110 年 1 月改建完工，110 學年度招收 2 足歲以上至未滿 6 足歲之適齡幼兒，依實際活動室面積，收托名額為 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

25 年來，臺北捷運帶給民眾安全、舒適、便捷的高品質運輸服務，除了紓解大臺北地區交通，改變市民生活習慣，更帶動都市整體的更新與再造，促進都市的繁榮與進步。

除本業保持穩健步伐維持系統「安全第一」的優

良政策外，持續配合市府政策，結合捷運高人流特性，透過異業合作，尋求更多商業創新，積極開創臺北捷運公司生活事業，力求商業極大化。此外，我們也不忘回饋社會，陸續規劃臺北捷運公益系列活動，協助偏鄉孩童改善校園學習環境，善盡企業社會責任。另為強化車站周邊環境美化，陸續辦理心中山、心雙連線形公園環境優化，創造更多市民休憩活動空間，透過捷運綠廊促進社區與環境的共榮發展，展現臺北城市豐富多元的內涵與風貌，落實市府推動打造宜居永續發展的幸福城市。

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 提升孕婦友善乘車環境



照片 2 重新打造東區地下街商圈意象



照片 3 捷運常客優惠抽獎活動



照片 4 與「CSD 中衛」合作，推出 25 週年紀念口罩並開放民眾索取



照片 5 世界地球日 3D 彩繪列車



照片 6 臺北捷運全新企業識別



照片 7 聖派翠克愛爾蘭音樂節活動



照片 8 土城機廠屋頂（左圖）/蘆洲機廠屋頂（右圖）設置太陽能板



照片 9 電動超低容量噴霧機提升列車營運時間清消頻率



照片 10 士林站 TOD 大樓示意圖



照片 11 「臺北捷運 Go」 App 畫面（左圖）及月臺電視畫面（右圖）



照片 12 Metro Taste (捷客鮮) 車站販售實況



照片 13 110 年 5 月 5 日 Metro Corner-科技創新空間記者會



照片 14 「臺北捷運職場互助教保服務中心」實景照片