

臺北市議會第 13 屆第 8 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 111 年 7 月

# 目 錄

一、前言.....	4
二、111 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.....	12
(三) 臺北小巨蛋經營管理.....	13
(四) 兒童新樂園經營管理.....	15
三、創新作為.....	18
(一) 新型票卡查詢機上線.....	18
(二) 列車上遺失物處理流程精進.....	18
(三) 車站廁所設施改善.....	18
(四) 車廂擁擠度引導光條及小捷客燈箱設置.....	19
(五) 「輪椅旅客辨識叫梯」車站服務增設.....	19
(六) 捷運中山站公共空間裝修.....	19
(七) Metro Fresh 植物工廠.....	19
(八) 捷運士林站 TOD 案辦理進度.....	20
(九) 北投會館多目標旅館使用.....	20
(十) 貓空站光環境營造.....	20
(十一) 臺北小巨蛋場館空間活化.....	20
(十二) 多元行銷及品牌拓展.....	21
四、未來工作重點.....	22
(一) 自動收費系統閘門電子主單元重置.....	22
(二) 捷運車站照明設備重置.....	22
(三) 高運量電聯車採購.....	22
(四) 北投機廠太陽能板擴建.....	23
(五) 隔音牆增建及強化.....	23
(六) 親子友善車廂推動.....	23
(七) 捷運數位廣告拓展.....	23

(八) 捷運中山地下街出入口暨線形公園整體改善 .....	24
(九) 捷運劍潭站 TOD 案 .....	24
(十) 捷運劍南路站 TOD 案 .....	24
五、結語 .....	25

召集人、副召集人、各位議員女士、先生：

欣逢貴會第 13 屆第 8 次大會開議，<sup>清信</sup>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 111 年度上半年營運概況、創新作為及未來工作重點，向各位議員女士、先生提出報告。

## 一、前言

臺北捷運通車迄今已累積服務超過 120 億人次，營運成績備受國內外肯定，110 年營運可靠度指標 MKBF 突破歷史新高，達 1,303.5 萬車廂公里，躋身世界一流捷運系統的行列。

儘管受國內疫情衝擊，臺北捷運 111 年 1 月至 5 月平均日運量較去年同期減少 27 萬餘人次，本公司全體同仁仍齊心戮力，維持高品質服務水準，針對捷運系統及委管事業各場域，每日均以最高標準嚴格落實防疫消毒作業，全力守護旅客與市民的健康，提供更加安心優質的乘車及休閒環境。

面臨客收下滑的艱困挑戰，我們積極推動創新事業及跨域合作，尋求經營模式的轉型與突破，透過擴增車站商業空間、發展生活事業、推出電商平臺及會員體系、TOD 物業開發等創新作為，讓臺北捷運在維持高品質運輸服務之餘，進一步創造盈餘回饋本業。

因應智慧科技發展趨勢，本公司持續精進「捷運人流資訊管理專家系統」，除發揮預警及人流調控功能外，旅客亦可於台北捷運 Go App 查詢列車動態及車廂擁擠度資訊；另擴大增設「輪椅旅客辨識叫梯」車站服務，藉由物聯網（IoT）技術提升旅客服務體驗。

針對市府委託經營之貓空纜車、臺北小巨蛋及兒童新樂園，我們亦同步追求精進與成長，透過周邊資源整合及特色行銷活動開發各式客源，提供旅客更加精彩多元的遊憩選擇，展現市政建設之豐碩成果。

## 二、111 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：111 年 1 月至 5 月總運量 2 億 2,586 萬 2,379 人次，平均每日 149 萬 5,777 人次，較 110 年同期平均日運量 176 萬 9,643 人次，減少 27 萬 3,866 人次，降幅 15.5%，主要係因 111 年 4 月至 5 月本土確診人數大幅增加影響（4 月 1 日本土確診數破百例、4 月 28 日破萬例）。臺北捷運近 5 年平均日運量如圖 1。

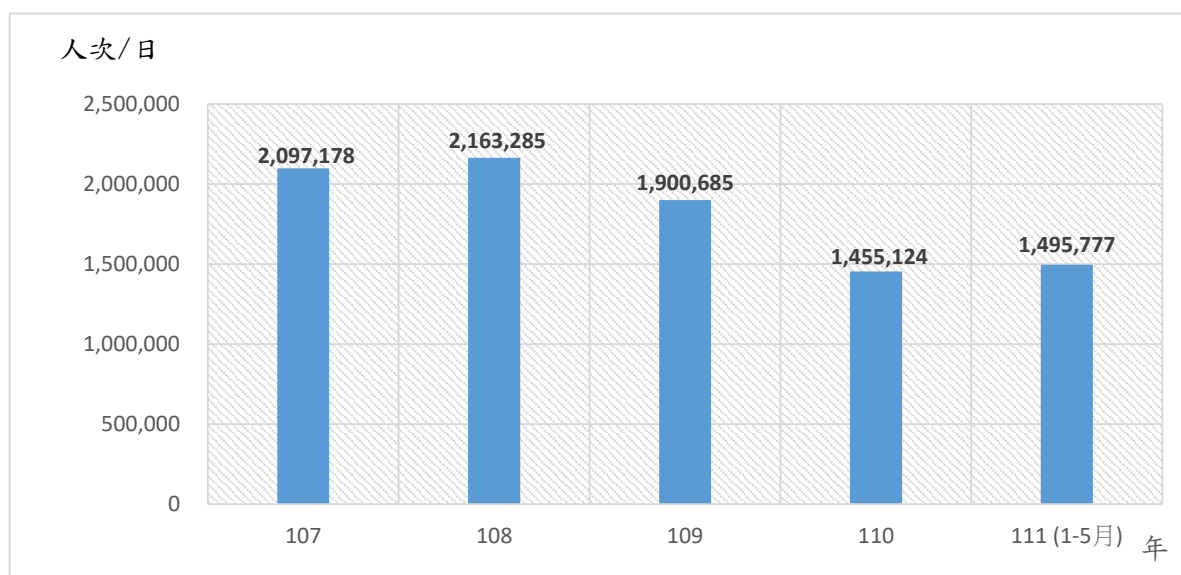


圖 1 臺北捷運近 5 年平均日運量

## 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)，111 年至 5 月底營運可靠度為 1204.8 萬車廂公里，可靠度高達 99.9991%。(歷年 MKBF 如圖 2)

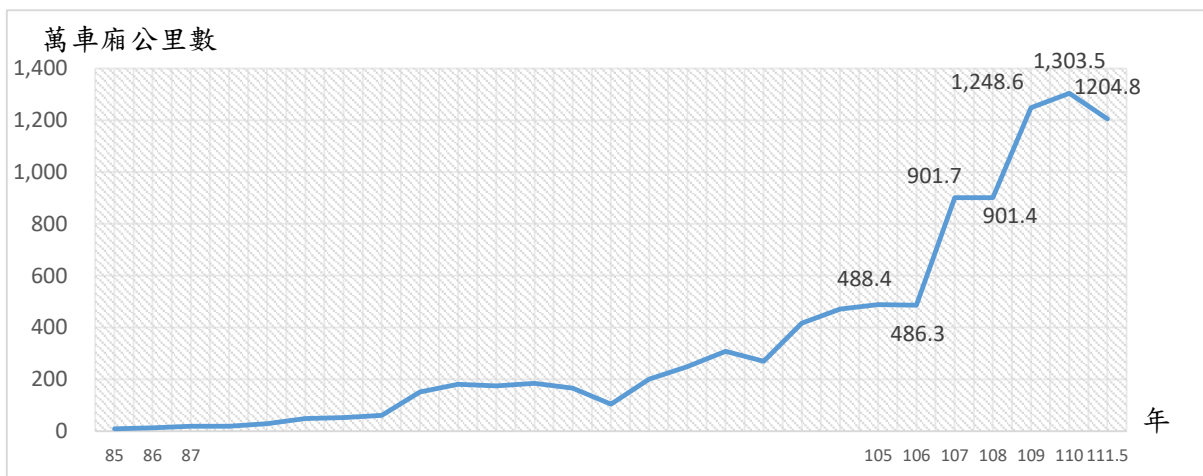


圖 2 歷年每發生 1 件 5 分鐘以上行車延誤事件之平均行駛車廂公里數

## 3、重要工作

### (1) 因應疫情擴散，加強防疫措施及部署

- A. 車站旅客常接觸設備及車廂加強消毒頻次，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. 捷運重點車站監測體溫外，要求旅客遵守強制佩戴口罩之防疫規定，並廣設酒精噴瓶及自動乾洗手機供民眾使用。

- C. 配合中央防疫政策，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，並實施分組固定輪班、異地辦公、居家辦公及視訊會議等分流措施。
- E. 持續運用跑馬燈、月臺電視、燈箱、台北捷運 Go APP 及廣告看板等多元管道，進行防疫政策宣導，強化民眾防疫識能。

## (2) Metro TIMES 捷運人流資訊管理專家系統

繼板南線及文湖線後，111 年 3 月 25 日完成淡水信義線、松山新店線及中和新蘆線車廂擁擠度功能建置，旅客可於「台北捷運 Go」App 及月臺電視查詢車廂擁擠度資訊。另 111 年 4 月 25 日起，與臺灣 Google 合作推出於 Google 地圖增加「即時車廂擁擠程度」和「列車進站資訊」功能。本系統亦榮獲「2022 臺北市政府市長盃資料應用黑客松」市府組第 1 名殊榮。

## (3) 試辦開放旅客攜帶低音提琴搭乘捷運

自 111 年 1 月 23 日起至 112 年 1 月 22 日，試辦旅客攜帶低音提琴（包裝後小於長度 200 公



分、寬度 40 公分、高度 70 公分) 搭乘捷運，開放時間為假日全天，以及平日上午 10 時至下午 4 時、平日晚間 10 時至營運結束；除文湖線及環狀線各車站、忠孝新生站、忠孝復興站、大安站及南京復興站不開放外，其餘各車站皆開放。

#### (4) 圓山站至民族西路段線形公園景觀優化

配合在地里民需求，進行圓山站周邊設施優化及區域特色亮點營造，預計 111 年 7 月開放民眾使用。改造後期能有效匯聚人潮，並成為圓山地區入口意象暨市民與遊客遊憩空間。

### 4、附屬事業經營

#### (1) 車站實體商業空間增設

111 年規劃淡水站、圓山站及南京復興站等 10 站增建店舖，共計 33 處 (包含 5 間活動櫃，全部使用面積約 279 坪)，預估每年挹注收入約 6,300 萬元。

#### (2) Metro Corner 微型商場

於南京復興站轉運層設置微型商場及快閃專櫃，採車站百貨化之多元目的進行規劃，111 年 3 月 11 日正式開幕營運，預估每年可增加收入約 1,300 萬元。

### (3) 發展捷運生活事業

#### A. 「生活捷運站」商城上線

111年3月30日「生活捷運站」商城上線，總計超過3,000項商品上架，同時透過「台北捷運Go」App發展會員系統，未來會員可使用捷運金進行消費及獲得專屬回饋；另將與在地商家及各電商平臺接洽合作，期能擴大捷運金運用範圍。

#### B. 咖啡業務推廣

為拓展生活事業版圖，陸續與咖啡知名品牌推出北捷嚴選濾掛式咖啡商品，並配合節慶活動推出春節禮盒；另與友好軌道同業日商近鐵互惠合作，推出奈良小鹿咖啡禮盒。110年8月上市至111年5月底已銷售2.8萬盒，總銷售金額約705萬元。另與知名咖啡連鎖品牌路易莎攜手合作，於捷運大安森林公園站、捷運行政大樓設置「Metro Taipei x LOUISA COFFEE」聯名咖啡店。其中捷運大安森林公園站111年5月1日正式營運，為全國捷運系統首創聯名咖啡店。

#### C. 「台北捷運Go」APP商家募集

為擴展捷運生活圈，「台北捷運Go」App推出「O2O」全新商業服務，商家透過App優惠券平臺可觸及捷運族群，有效開創商家客源，捷運

會員則可於 App 領取優惠券至商家兌換消費；另為鼓勵商家付費申請，111 年 4 月 1 日於忠孝復興站舉辦捷運 App 優惠券商家募集記者會，吸引商家廣告投放，挹注廣告收入，並提升 App 會員數。

## 5、行銷活動

### (1) 最狂樂透—搭捷運天天抽獎行銷方案

111 全年度加入臺北捷運會員，於 App 綁定電子票證搭乘捷運，每日送免費好禮，每月再隨機加碼抽「幸運獎」及「特別獎」，獎品包含發財金紀念票卡、兒童樂園遊園券、北捷經典美式咖啡、Switch 遊戲機、iPhone 13 及石頭掃地機器人等各式大獎。

### (2) 捷運旅遊票行銷活動

111 年 5 月推出全新「搭捷運遊台北」捷運旅遊票行銷活動，購買捷運旅遊票即贈送好康優惠，除臺灣博物館、故宮博物院、兒童新樂園、貓空纜車、捷運商品、捷運嚴選咖啡等 6 項優惠，同時與捷運沿線特色商圈合作，加碼推出商圈優惠（111 年 5 月至 6 月與大稻埕商圈合作）。此外，為方便旅客兌換商家優惠，亦將以往紙本優惠券改為電子優惠券型式，購買捷運旅遊票之民

眾只要透過「台北捷運 Go」 App，即可領取電子優惠券。

(3) 2022 年捷運盃校際街舞大賽

2022 年「捷運盃校際街舞大賽」初、決賽分別於 111 年 5 月 21 日及 6 月 18 日舉行，包含排舞高校組、大專組及霹靂舞賽事，共計吸引超過 108 隊 538 人報名參賽，網羅全國各校跳舞高手爭取榮耀，持續推廣青少年優質街舞運動。

(4) 「這很台北」臺北捷運線形公園成果設計展

111 年 4 月 16 日至 5 月 8 日於中山站 1 號出口至長安西路段線形公園舉辦成果設計展。5 大展區內容包含線形公園改建模型、設計手稿、建築師訪談紀錄、3D 投影與數位互動及堆疊裝置舞臺等多元素材。展覽期間週末與中山區公所、中山社大、建成國中共同合作，舉辦系列走讀、工作坊及展演活動。

(5) 第二屆捷運盃黑客松-尋找黑捷客大賽

111 年舉辦第二屆捷運盃黑客松大賽，邀請各界好手組隊參加，競賽獎金達 30 萬元，5 月辦理初選、8 月辦理決賽。本屆於 6 月額外舉辦工作坊，提供參賽團隊及本公司相關單位互動交流之溝通管道，期能提升競賽作品與實際需求的相

關性。

## (二) 貓空纜車經營管理

### 1、營運概況

(1) 運量：111年1月至5月總運量計40萬4,160人次，營運日平均日運量為3,062人次，較110年同期平均日運量5,035人次，減少1,973人次，減幅39.2%，主要係111年1月至2月雨天達34天，較110年同期僅13天為多，且4月起受疫情影響，本土確診人數急遽攀升，故平均日運量較去年同期相對減少。

(2) 系統平均可用度：111年1至5月系統平均可用度為99.995%，與110年同期99.995%相當，持續維持穩定之高可用度。

### 2、行銷措施

#### (1) 貓空纜車校外教學行銷活動

結合貓纜富教育導覽行程，擴大推廣至國中小學生校外教學，增加團體遊客數，活動自110年12月12日換纜復駛後推出以來，至111年5月底，已有22梯次共988位師生參與。

#### (2) 三貓集客方案

增加貓纜與動物園串連，推廣動物園南站遊

程，111 年 4 月起搭配纜車兒童月優惠活動，並利用動物園地球日市集活動設攤宣傳，相關海報及影片亦透過網頁、海報機、公告欄及捷運月臺門等全面宣傳，吸引動物園遊客體驗貓纜，擴大集客效益。

### (三) 臺北小巨蛋經營管理

#### 1、營運概況

- (1) 主場館：111 年 1 月至 5 月原租用天數計 145 日，使用率為 96%；惟受疫情影響取消租用 49 日，實際租用天數為 96 日，使用率為 63.6%。
- (2) 副館（冰上樂園）：111 年 1 月至 5 月入場總人數為 13 萬 8,183 人次，營運日平均每日入場人數 921 人次，與 110 年同期（平均每日入場人次 1,161 人次），減幅 20.7%。

#### 2、多元賽事與活動

- (1) 主場館：111 年 1 至 5 月計舉辦「2022 火焰之舞」、「全本音樂劇《貓》」、「110 學年度高中籃球甲級聯賽總決賽」、「中華民國大專院校 110 學年度籃球運動聯賽公開男/女組第一級決賽」、「2022 張惠妹演唱會」等 13 檔（39 場）活動。
- (2) 副館（冰上樂園）：111 年 1 至 5 月計舉辦 3 場賽

事，包含「111 年全國短道競速滑冰春季錦標賽暨國手選拔賽」、「111 年臺北市青年盃滑冰錦標賽」及「中華奧會 100 周年暨 2022 全國花式滑冰菁英錦標賽」。

### 3、行銷措施

#### (1) 「2 人作伙 早鳥優惠」

111 年 2 月 7 日至 2 月 25 日（寒假期間）中午 12 時前進場，2 人同行可享滑冰套票 600 元優惠（約為平日原價 79 折、假日 75 折），以吸引民眾進場滑冰。

#### (2) 冰上樂園 x 兒童新樂園「童遊雙享樂」活動

111 年 4 月 2 日至 4 月 5 日期間，12 歲以下兒童滑冰券免費且購買兒童套票優惠價 280 元，以吸引兒童客群。

#### (3) 「滑冰好 Young·平日學生團體優惠」

111 年 4 月 25 日至 6 月 30 日期間週一至週五中午 12:30-17:00（假日不適用），18 歲（含）以下在學學生，每團以 20 至 25 人為限，每次活動 2 小時（教學 1 小時、練習 1 小時），每人現省 150 元，吸引學校納入教學行程，開發潛在客群對滑冰產生興趣。

#### (4) 與旅遊電商業者合作銷售套票

為拓展多元銷售通路，持續與旅遊電商平臺 Klook、KKday 合作銷售冰上樂園滑冰套票，增加網路銷售。

#### (四) 兒童新樂園經營管理

##### 1、營運概況

111 年 1 至 5 月總計 35 萬 6,016 人次入園，平均每日 2,490 人次（平常日 1,266 人次，例假日 4,766 人次），較 110 年同期 2,828 人次，減少 338 人次，降幅 12%，主因為配合防疫政策管控容留人數（春節期間採預約制上限 4,800 人）、天候不佳（較去年同期增加 38 天）及確診者入園足跡等，降低民眾入園意願。

##### 2、持續辦理各項入園優惠措施，111 年 1 月至 5 月使用人次如下：

- (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）：2,545 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】：4 萬 824 人次。



(3) 臺北市民在地人優惠(臺北市民每週三入園免門票): 2,738 人次。

(4) 平日團體預約入園免門票: 1 萬 7,694 人次。

### 3、行銷措施

#### (1) 推廣企業包場

與廠商簽訂合作協議，藉由增加包場活動內容豐富度，同步提升包場價值及收費價格，目前已持續接洽有意願廠商，包括公關公司、市集廠商及餐飲等。

#### (2) 發售多元行銷票種及促銷方案

##### A. 星光樂 FUN 券

配合 111 年 2 月 11 日至 2 月 20 日臺北燈節活動，趁勢延長營運時間外，推出星光優惠入園免門票及星光樂 FUN 券，燈節期間共吸引 1 萬 8,825 人次及合計銷售 3,394 張星光樂 FUN 券。

##### B. 一日樂 Fun 券

為方便民眾購票，結合知名電商 KKday、Klook 等通路，並由 KKday 導入 Apple Clip 科技、無接觸快速購票。另配合振興五倍券，於 111 年 4 月底前，亦推出結合遊樂設施、大昆蟲展、餐飲及小型遊樂設施之不同面額優惠套票。統計至 111

年 5 月，一日樂 Fun 券共銷售 8 萬餘張，佔總入園人次約 23%。

### (3) 規劃特色展覽

#### A. 大昆蟲展

吸引親子族群體驗自然生態奧秘，展期自 110 年 10 月 1 日至 111 年 6 月 12 日止，截至 111 年 5 月共計 4 萬 7,470 人次參觀。

#### B. 兒童新樂園兒童權利宣導得獎作品展

111 年 4 月 23 日至 5 月 22 日於園區 2F 展覽通道展出「衛福部兒童權利宣導得獎作品展」，內容包含得獎作品展示、互動區及拍照區，兼具觀賞價值及教育意涵。

#### C. 兒童月優惠活動

111 年 4 月 2 日至 4 月 5 日全國國小（含）兒童及 1 名陪同家長，持兒童月活動證明文件可享免費入園。另於週邊廣場舉辦親子市集，由「有趣市集」集結文創、輕食、飲品、DIY 手作等近 50 家攤位，並邀請知名網紅蔡阿嘎與二伯，營造充滿童趣的兒童新樂園。

### 三、創新作為

#### (一) 新型票卡查詢機上線

為提升車站服務品質，110 年 12 月 9 日起陸續於捷運車站重置新型票卡查詢機共 50 臺，以 27 吋觸控式螢幕呈現清爽明亮的視覺感受，並加大字體提升易讀性。除原有票卡查詢、敬老愛心卡展期功能外，新增車站資訊查詢、列印搭乘證明、多國語言查詢及退卡退費申請等功能，旅客可直接於機臺上操作，節省於詢問處等候排隊時間。111 年將持續完成其餘 149 臺之更新，以優化旅客服務品質。

#### (二) 列車上遺失物處理流程精進

原列車上之遺失物係由司機員於工作任務結束後再行登載系統，作業時間約需 2 小時；為提升旅客服務品質，111 年 2 月 18 日起精進為拾獲後立即連繫車班協助登錄，縮短登載時間為 20 分鐘內，大幅提升失主當日領回率。

#### (三) 車站廁所設施改善

為提升旅客如廁舒適性，111 年 1 月 29 日完成淡水站廁所改善，111 年 5 月完成竹圍站、復興崗站、忠義站、臺北車站改善，並持續施作昆陽站、永寧站、大坪林站、土城站及亞東醫院站。

#### (四) 車廂擁擠度引導光條及小捷客燈箱設置

於月臺門上方設置引導光條（綠、黃、橘、紅）顯示車廂擁擠資訊，並搭配動態「小捷客」燈箱，旅客可依顏色辨識車廂人潮，防疫期間亦可輔助疏導旅客分散車廂搭乘，避免乘客過度集中，111年1月起於龍山寺站試辦，6月於忠孝復興站啟用。

#### (五) 「輪椅旅客辨識叫梯」車站服務增設

以影像辨識技術預先判斷是否為輪椅旅客，再藉由物聯網(IoT)技術連動車站電梯觸發叫梯訊號，109年12月臺大醫院站首發啟用，並陸續於亞東醫院站及萬芳醫院站啟用，預計111年年底完成忠義站及石牌站等鄰近醫院車站建置。

#### (六) 捷運中山站公共空間裝修

因應車站服務之需求增加，辦理車站空間裝修與更新，並擇定中山站為示範車站，將詢問處十字廊道之旅客服務區域列為優先改善標的，改善項目包含車站詢問處、售票加值區、旅客服務區設置、工業設計類物品（如：垃圾桶、傘架、DM架），預計111年11月中旬完工。

#### (七) Metro Fresh 植物工廠

與欣鮮國際餐飲股份有限公司策略聯盟，採公益與商業合作模式，於南京復興站設置植物工廠，透過

植栽種植展示，宣達健康與食安教育。另附設商業點位，販售健康特色餐飲及相關衍生商品，預計 111 年 8 月前完成設置。

#### (八) 捷運士林站 TOD 案辦理進度

配合市府大眾運輸導向 (TOD) 發展政策理念，為串聯大眾捷運、人行空間及都市活動，以捷運站為節點進行複合式服務大樓開發。士林站 TOD 案業於 110 年 4 月 12 日舉行動土典禮，現正進行地改及開挖作業，預計 113 年底完工啟用。

#### (九) 北投會館多目標旅館使用

為推展生活事業、提供一般民眾住宿服務，北投會館已於 110 年 11 月取得旅館多目標使用許可，自 111 年 3 月起進行旅館相關改善工程，預計 7 月取得旅館登記後，對外開放營運。

#### (十) 貓空站光環境營造

為推動貓空地區大環境改善，營造特色景點，目前正辦理貓空站光環境營造，藉由光環境特色亮點，創造行銷話題，吸引遊客夜間上山遊玩，享受貓空寧靜之美，預計 111 年 9 月完工。

#### (十一) 臺北小巨蛋場館空間活化

陸續試辦包廂及迴廊短期租用方案，並引進自動餐飲平臺 (便當機) 及智能販賣機 (拉麵機)，利用場館

位於市中心地理與活動人潮優勢，開拓短期品牌發表或行銷展示空間市場，積極推動場館空間再生與複合再利用。

## （十二）多元行銷及品牌拓展

### 1、社群媒體經營

透過官方臉書自媒體之經營，適時發布公司政策、冷知識及行銷活動訊息，結合主題規劃，擴大行銷成效；透過觀察演算法趨勢變化，適時調整貼文撰擬方式，增加互動性及時事熱潮貼文，強化小編與粉絲之互動，增加 FB 觸及率。配合公司影像宣傳需求，進行自製影片拍攝，類型包含捷運本業、創新科技、商品宣傳、旅遊資訊、委管單位資訊、公益活動、未來展望等多元主題，並安排於 YouTube 頻道播放，自 111 年 1 月至 5 月底止共完成 23 支影片，YouTube 頻道至 5 月底共累計 4,690 人訂閱、66,000 次點閱。

### 2、生活事業品牌發展與 IP 設計

邀請市府品牌小組成員張嘉倫總監擔任顧問，協助公司發展生活事業品牌，並成立品牌小組，定期召開品牌會議，擬定公司品牌發展規劃，確立生活事業品牌定位。另設計擬人化原創 IP 角色，融入生活事業之電商平臺元素，採可愛畫風設計「捷米 JAMIE」，作為生活事業品牌「生活捷運站 METROSHOP」虛擬

代言人，並預計於 111 年下半年推出 LINE 貼圖，提高捷米知名度。

#### 四、未來工作重點

##### (一) 自動收費系統閘門電子主單元重置

臺北捷運車站閘門自 96 年陸續啟用迄今，已使用超過 14 年，為提升服務品質及設備可靠度，將辦理閘門電子主單元重置。未來亦將同步提升硬體規格完成行動支付之軟硬體環境佈設，以利後續導入行動支付之功能。

##### (二) 捷運車站照明設備重置

為提升服務品質、提高車站照度，因應全球環保節能趨勢，持續將各車站傳統燈具重置為節能 LED 燈具，完成後除增加車站明亮度及均勻度，每年估可省電 1,040 萬度、節省電費 2,800 萬元。

##### (三) 高運量電聯車採購

因應安坑輕軌、信義線東延段、三鶯線、萬大線等新增路線通車，預估後續路網運量增加，為疏緩尖峰時段車廂人數，規劃增購 6 列電聯車，並配合捷運局信義線東延段 1 列電聯車合併採購；預計 111 年完成招標程序，並於 117 年完成驗收上線服務。

#### (四) 北投機廠太陽能板擴建

原北投機廠廠房屋頂太陽光電系統已於 107 年 12 月完工啟用，惟受限於既有臺電電網輸電容量限制，僅能於部分屋頂架設太陽能板，110 年 9 月邀集臺電等相關單就電網容量「增量」等技術性問題研商，規劃再增設 370 萬瓦發電設備，發電量每年可再增加 400 萬度（原北投機廠發電量 0.86 倍），年增益可達 300 萬元以上，預計 112 年 6 月併聯發電。

#### (五) 隔音牆增建及強化

配合臺北市環保局噪音管制區重新劃定公告，及因應捷運沿線兩側陸續有新建物完工，為維護沿線民眾生活環境品質，針對原有隔音牆強化及尚未施作之路段編列經費施作，預計於 112 年至 114 年施作東湖站至南港軟體園區站、112 年至 113 年施作劍潭站至圓山站。

#### (六) 親子友善車廂推動

車廂設置「親子友善區」預計 111 年下半年持續拓展至中和新蘆線列車，完成高運量全車隊 140 列車設置。另 111 年亦將於暑期推出假日親子電影院及歷年彩繪列車成果展等系列活動。

#### (七) 捷運數位廣告拓展

持續推動數位廣告設備建置，分別於 111 年及 112



年在重點車站各增設 6 處廣告數位屏幕；另於 112 年預計完成 22 站 35 處多媒體導購螢幕汰換升級。

#### (八) 捷運中山地下街出入口暨線形公園整體改善

為創造更多休憩、活動空間及城市綠廊規劃，辦理中山站 1 號出口、地下街出入口美化及線形公園設施改善，第一階段（中山站 1 號出口至長安西路）目前辦理工程採購備標作業，預計 111 年 6 月公告，8 月底完成招標作業，113 年底前開放啟用。

#### (九) 捷運劍潭站 TOD 案

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，期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 113 年開工，工期約 3 年。

#### (十) 捷運劍南路站 TOD 案

本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 113 年開工，工期約 3 年。

## 五、結語

臺北捷運通車迄今屆滿 26 週年，一路走來秉持安全、可靠、親切的服務理念，持續推動各項服務、軟硬體設施的創新與精進，為旅客創造優質舒適的乘車體驗。

在運輸本業保持系統高可靠度、服務高品質的基礎下，本公司善用捷運場站及人流優勢，積極開發創新商業模式。在創新業務方面，致力推動捷運士林、劍潭、劍南路站等 3 項 TOD 物業開發計畫，打造車站成為集觀光、休閒、商業、生活等多功能之交通樞紐地標；另持續開創場站空間的機能與價值，透過車站商業空間增設及數位廣告屏幕建置，貫徹「車站經濟學」理念。同時，因應電商與數位科技蓬勃發展，推出「生活捷運站」、「台北捷運 Go App 商家募集」、「智慧取貨/販賣」、「捷空間」等運輸創新服務，掌握趨勢跨足生活事業。

此外，為深化捷運與社區之間的連結，整合捷運沿線街區拓建捷運綠廊，繼完成心中山、心雙連線形公園改造後，接續辦理「圓山站至民族西路段線形公園」及「捷運中山地下街出入口暨線形公園」環境優化，期能促進社區與環境共榮發展，並創造市民休憩活動空間及都市景觀亮點。

展望後疫情時代，我們將持續結合商業、休閒及文化等不同元素，展現臺北捷運豐富多元的內涵與樣貌，除積極打造以人為本的全齡友善運輸系統外，更將竭力為市民構築美好精彩的城市生活，逐步實踐市府「成為宜居永續城市」之發展願景。

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 南京復興站 Metro Corner 微型商場



照片 2 「生活捷運站」線上平臺



照片 3 北捷嚴選濾掛式咖啡



照片 4 捷運大安森林公園站「Metro Taipei x LOUISA COFFEE」聯名咖啡店



照片 5 最狂樂透—搭捷運天天抽獎行銷方案



照片 6 111 年 5 月 21 日「捷運盃校際街舞大賽」初賽



照片 7 「這很台北」臺北捷運線形公園成果設計展開幕式



照片 8 左圖「改善後淡水站廁所」、右圖「復興崗站無障礙廁間增設」

日期Date	小段H	車種	發車時間	發車	到站	到站	到站	到站	到站
2021/09/05	三	3	1-3.8	3.8-4.25	4.25-4.65	4.65-4.8	4.8	4.8	4.8
2021/09/05	三	6	1	1-3.8	3.8-4.25	4.25-4.65	4.65-4.8	4.8	4.8
2021/09/05	三	7	1	1-3.8	3.8-4.25	4.25-4.65	4.65-4.8	4.8	4.8
2021/09/05	三	8	1	1-3.8	3.8-4.25	4.25-4.65	4.65-4.8	4.8	4.8
2021/09/05	三	9	1	1-3.8	3.8-4.25	4.25-4.65	4.65-4.8	4.8	4.8
2021/09/05	三	10	1	1-3.8	3.8-4.25	4.25-4.65	4.65-4.8	4.8	4.8
2021/09/05	三	11	1	1-3.8	3.8-4.25	4.25-4.65	4.65-4.8	4.8	4.8
2021/09/05	三	12	1	1-3.8	3.8-4.25	4.25-4.65	4.65-4.8	4.8	4.8



照片 9 左圖 Metro TIMES、右圖龍山寺站引導光條及小捷客燈箱