



## 第2383次市政會議會後宣達暨主管會議紀錄

時 間：115年1月27日（二）下午2時

地 點：臺北市客家文化會館2樓會議室

主 席：吳文德主任委員

紀 錄：黃柏恩

出 席：池婉宜副主任委員、彭文美主任秘書、余昭滿主任、黃妙英主任、廖淑惠專員（代理組長，請假，李靜美督導代理）、柯俊宏組長、戴連勝股長（請假）、吳寶莉專員（請假）、財團法人台北市客家文化基金會邱世銘主任及廖順賢組員。

壹、確認1月13日主管會議紀錄

貳、工作報告事項

一、研考工作報告

二、府會事務報告

三、研究發展組工作報告

四、文教推廣組工作報告

五、秘書室工作報告

六、會計室工作報告

七、兼辦人事工作報告

八、兼辦政風工作報告

九、基金會工作報告

參、主秘提示事項

肆、副主任委員提示事項

伍、主任委員（指）裁示事項

◎轉達第2382次市政會議市長裁指示事項：

一、文化局專案報告後林副市長指示：

（一）文化局強化官網多語言內容與資訊更新。

（二）觀傳局與文化局共同研議：收費景點納入遊程、推出串聯套票與折扣方案。



- (三) 產業局協助盤點並推薦文化景點周邊之特色店家名單與合作機制。
- (四) 各相關局處作為協辦單位，建立跨局處維護機制，共同維護文化景點的周邊環境與設施。

## 二、市長裁指示：

### (一) 文化局專案報告後

- 1、提升「寫臺北」年度書獎的國際影響力：「寫臺北」年度書獎對城市價值與文學推廣具有雙重意義，應定位為代表臺北的重要文化標誌並推向國際。透過國際出版交流、翻譯推廣、國際書展露出及國際文學平臺對話等方式，讓世界透過文字了解臺北。
  - 2、「寫臺北」書獎的宣傳策略：應檢視對外溝通方式，清楚說明獎項與城市的連結及重要性。宣傳不應僅集中於頒獎日，需拉長曝光時間、分階段進行：
    - (1)第一階段：入圍名單公布時，定調年度書寫主題與城市焦點。
    - (2)第二階段：評選期間，安排作家背景與作品的深度報導。
    - (3)第三階段：頒獎後，規劃得獎作品與作家的專訪或跨界對談。
    - (4)第四階段：透過持續報導，提升市民的閱讀興趣。
  - 3、城市文化行銷策略：參考韓國影視與音樂產業（如《黑白大廚》、《魷魚遊戲》）的成功案例，找出有效的商業機制進行城市行銷；善用說故事的能力，將城市特色融入現代人感興趣的內容中。舉例：香港電影《春光乍洩》使阿根廷布宜諾斯艾利斯的探戈酒吧成為影迷朝聖熱點。電影《電子情書》讓紐約的咖啡廳成為知名景點。韓劇《冬季戀歌》使南怡島成為國內外粉絲的經典打卡地。
    - (1)在文化小旅行100條路線中，應盤點並打造出遊客「非去不可」的打卡景點。
    - (2)透過拍攝影片或戲劇等方式宣傳，為臺北市找出多元定位與故事。
    - (3)目標是每年至少創造兩個國內外旅客指名必訪的熱門打卡景點，以提升觀光經濟效益。
- ### (二) 因應各級學校寒暑假即將開始，近期接獲民眾進線反映部分公園內存在潛在危險設施。必須立即啟動對轄內所有公園的全面性安

全巡查，對於任何經檢查發現需要改善或修復的地方，應採取即刻處理的原則，迅速完成修繕工作，以保障假期期間市民與學童的休憩安全。

- (三) 關於國外出現的奶粉食安短缺事件，經瞭解目前國內並未進口相關批號的產品，問題主要發生在境外。儘管如此，為消除民眾疑慮，衛生局必須即刻對外公布相關的稽查結果，以昭公信，讓案情明朗化。其次，在公共衛生維護方面，與中央主管機關進行討論，若情勢確認有其必要性，須預先研議能夠達成最有效、最即時應對的具體方案。
- (四) 臺北市無菸城市政策的階段性推動，以科學化管理與空間分流，兼顧健康權與行為權，並非一刀切全面禁菸；採分階段推動。固定吸菸區易引發商家與住戶抗議，產生鄰避設施問題。信義商圈可設置指定吸菸區，主要因其商圈無住家之特殊性。
- 1、採階段式推動，先在人潮密集公共空間落實，第一階段聚焦人潮眾多的商業區、指標性觀光景點、捷運站轉運周邊、主要幹道。全市主要街道之適當位置由區長、區公所提出建議；工務局或區公所評估後決定是否設置。以各區提案、專業評估決定吸菸區設置；優先在無住家區域示範。
  - 2、第二階段，參考日本做法，於封閉式或高屏障定點吸菸區導入負壓與過濾系統，避免菸霧外溢。今年度以追加預算編列負壓式吸菸區經費，設置示範點，下半年度開始常態性編列相關預算。今年先做示範點，後續納入常態預算推行。
  - 3、第三階段，請法務局草擬「無菸城市」相關法規，強調不等於禁菸城市。於人潮眾多公共空間設置固定吸菸區，屬地方自治範疇。請林副市長督導，俞副秘書長協調各局處，全力推進專案。

◎ 轉達第2383次市政會議市長裁指示事項：

(觀傳局臺北燈節專案報告裁指示)

- 一、雙展區、雙 IP 主燈規劃與創新：採雙展區、雙 IP 形式，主燈與國際 IP 合作。花博展區為「變形金剛」，西門町展區為「泡泡瑪特」(POP MART)。跳脫過去以生肖為主燈的傳統，今年主燈仍保

留馬的意象。聯名推出小提燈，「變形金剛」款公布後民眾索取踴躍，顯示高度期待。預期吸引大量人潮，提升活動擴散效益。

- 二、**跨局處協同參與城市品牌活動**：雙展區牽涉交通疏導、環境清運、治安維護、消防檢視、商家串聯、在地民眾溝通等。請警察局、交通局、環保局、商業處、民政局等強化各自業務。燈節為城市品牌活動，請各局處思考需超越本權責，提出配合方案。例如：思考能否在捷運站內設置更清楚的賞燈引導與燈節版捷運旅遊地圖。可規劃臨時托育或親子休息區，紓緩家庭參與壓力，另研議導入視障按摩服務，提供10分鐘紓壓等。
- 三、**商圈串聯與人潮導流**：強化展區與商圈活動的緊密關聯，花博展區鄰近商圈與夜市密集，請產業局鼓勵商家推出響應方案與布燈裝點。如晴光商圈也期盼導流，市府可以大型活動帶動周邊商圈，花博展區僅距士林商圈一站距離。也可引導人潮至士林官邸與陽明山賞花，請工務局與觀傳局合作宣傳，打造賞燈、賞花開春行程；產業局協助推估並統計燈節期間產值與人潮成長，掌握成效。
- 四、**展區動線安全與亮點宣傳**：花博展區以戶外為主，動線規劃需納入照明與雨天因應，保障賞燈體驗。兩展區主燈區與熱門拍照點須事先規劃，避免壅塞。教育局的學生展區請展現特色亮點，期望引流至社會人士與學生展區，讓民眾擴大參觀。今年為北市與AIT 首次在臺北燈節設置花燈，請觀傳局協助宣傳。鼓勵各局處找出亮點加強宣傳，平衡人潮分配。提醒各展區避免疏漏或小瑕疵影響主軸，周邊環境與細節需加強留意。
- 五、**城市品牌與伴手禮行銷**：燈節是推廣臺北的良機，思考以大型活動宣傳城市。請研議設定「臺北伴手禮」或城市意象專區，展示城市意象的伴手禮。串聯知名店家活動，提升整體行銷效益。
- 六、**無菸政策與吸菸區規劃**：去年臺北市首創全國第一個無菸年貨大街，人潮與營業額創新高，可見方向正確。請衛生局於百貨展區與西門展區評估設置適合吸菸區。今年燈節及其他大型活動需事前妥善做好無菸管理與配套。
- 七、**官網與語言資訊優化與正確**：請觀傳局預先校對官網內容，避免



錯漏字或使用簡體字。官網已有英文版，可增加日文與韓文說明，協助日韓旅客掌握資訊。

陸、臨時動議

柒、散會：下午4時25分。