

香港特別行政區政府中央政策組

《台灣開放地方特色產業經驗探討
以及
香港發展該產業之可行辦法》

中華經濟研究院

2012 年 9 月

台灣開放地方特色產業經驗探討
以及
香港發展該產業之可行辦法

委辦單位：香港特區政府中央政策組

執行單位：財團法人中華經濟研究院

研究人員：王健全、林嘉慧、陳宣蓉

2012 年 9 月 20 日

目 次

行 政 摘 要

第一章 緒論	1
第一節 研究動機與目的	1
第二節 研究內容	3
第三節 研究方法	3
第二章 台灣地方特色產業的發展現況	5
第一節 台灣文化創意產業的分類	5
第二節 台灣地方特色產業相關政策沿革、規劃與輔導機制	10
第三節 台灣地方特色產業的發展成果	42
第四節 台灣地方特色產業的成功因素與面臨困境	43
第五節 本章小結	59
第三章 臺灣地方文化保育案例分析	60
第一節 文化資源創新活用之案例	61
第二節 社區風貌營造之案例	114
第三節 本章小結	136
第四章 香港發展地方特色產業的可行性分析	139
第一節 香港創意產業的發展現況	139
第二節 香港地方文化保育案例分析	144
第三節 香港發展地方特色產業的可行性	151
第五章 結論與建議	154

表 次

表 1	文化創意產業之範疇及內容.....	8
表 2	中央政府各單位對地方特色產業的輔導對象.....	14
表 3	經濟部商業司「改善商業環境計畫」主要工作項目.....	23
表 4	行政院原民會輔導目標與輔導重點.....	37
表 5	行政院客家委員會輔導計畫工作項目.....	40
表 6	地方特色產業輔導統計—依產業類別.....	44
表 7	地方特色產業輔導統計—依縣市別.....	44
表 8	2005～2009 年輔導地方特色產業績效.....	44
表 9	華山文化園區使用空間規劃.....	66
表 10	剝皮寮歷史街區保存運動過程.....	105
表 11	香港創意產業的範疇與分類.....	140

圖 次

圖 1	研究架構.....	4
圖 2	「創意台灣－文化創意產業發展方案」推動架構.....	7
圖 3	新故鄉社區營造計畫之架構.....	12
圖 4	地方特色產業深耕加值輔導整體推動架構.....	19
圖 5	地方特色產業深耕加值計畫（2008～2011 年）架構.....	20
圖 6	中小企業處不同時期之政策推行任務與重點內容說明	21
圖 7	經濟部工業局計畫輔導架構圖.....	25
圖 8	經濟部工業局觀光工廠輔導模式.....	27
圖 9	經濟部工業局輔導觀光工廠全覽圖.....	28
圖 10	新農業運動施政架構圖.....	35
圖 11	近年相關地方產業輔導資源（以經濟部為例）	43
圖 12	台灣主要地方特色產業分佈圖.....	45
圖 13	台灣觀光工廠輔導分佈圖.....	46
圖 14	創新台灣品牌商圈.....	47
圖 15	華山文化創意產業園區位置圖.....	61
圖 16	華山創意文化園區的前身與現行使用空間規劃.....	62
圖 17	華山文化園區之空間規劃.....	70
圖 18	西門紅樓.....	72
圖 19	西門紅樓新起街市場街區規劃圖.....	73
圖 20	西門紅樓空間配置圖.....	78
圖 21	西門紅樓部分景觀.....	81
圖 22	淡水紅毛城.....	82
圖 23	紅毛城古蹟區.....	84

圖 24	淡水古蹟園區之形象識別標誌.....	86
圖 25	紅毛城主堡空間設計與規劃.....	87
圖 26	英國領事官邸之展示規劃.....	88
圖 27	領事館與庭園咖啡.....	89
圖 28	新竹內灣相關地理位置圖.....	91
圖 29	內灣車站.....	96
圖 30	內灣吊橋及攀龍吊橋.....	97
圖 31	豐富的生態資源.....	99
圖 32	橫山民俗文物館.....	100
圖 33	劉興欽漫畫暨發明展覽館.....	101
圖 34	剝皮寮歷史場景位置圖.....	102
圖 35	剝皮寮歷史街區空間現況圖.....	106
圖 36	臺北市鄉土教育中心.....	109
圖 37	傳統文化與當代創意的混搭綜合體.....	111
圖 38	淡水漁人碼頭（多功能的休閒漁港）.....	118
圖 39	東石漁人碼頭.....	123
圖 40	貓空重要景點.....	127
圖 41	貓空四季主題旅遊.....	129
圖 42	士林農園－生態休閒桃花源.....	133
圖 43	福田園教育休閒農場.....	135
圖 44	賽馬會創意藝術中心.....	146
圖 45	文化葫蘆活動之一－深水埗創藝傳城.....	149

行政摘要

全球化、都市化的趨勢，造成城鄉差距擴大、地方產業式微，但也突顯出地方文化特色的價值。在「體驗經濟」的浪潮下，在地特色與文化創意已成為產業發展的新曙光，帶動地方特色產業推動的新契機。地方特色產業主要是融合在地資源與生活文化，以地方社區為核心，以在地智慧、知識與文化為基礎，創造新的事業或為地方產業注入新元素，是產業全球化過程中，汲取差異化元素的最佳所在。

台灣對於地方特色產業的定義，係指以鄉、鎮（市）、社區或部落等為單位，藉由當地特有的自然環境景觀、歷史、文物等特性，並運用在地素材、自然資源、傳統技藝及勞動力等，在傳統的生產製造業或服務業上加以提昇，而形成地方群聚之產業。

在台灣經濟的發展過程中，地方特色產業是地方生活的重要支柱，也是社會穩定的力量，透過地方特色產業的發展，創造基層人士的就業機會，充裕地方財源，累積既有地方產業技術，更形成社會安定的基石。同時，透過地方產業結合當地的文化特色，形成具地方特色的創業產業，此不但發揮地方特色產業的魅力、促進地方經濟的永續發展，讓地方特色產業更富有文化的內涵，更創造無限商機。

從 1989 年開始，政府許多部門相繼進行地方特色產業之輔導工作，如中小企業處以工藝類的地方特色產業進行輔導；文建會則著重在文化層面的地方產業進行輔導；客委會著重在客家地方

之地方產業進行輔導；農委會則集中於輔導具有地區特色農業、農特產品進行輔導；原委會則協助輔導地方原住民產業進行輔導；商業司則是以活化商圈為輔導目標等等。地方特色產業在 2000 年至 2008 年民進黨執政時期邁入高峰。2008 年馬英九政府執政後，深知地方特色產業的經濟價值、社會價值和人文價值，因而繼續推動深耕計畫。

香港是全球最國際化、最開放及外向型的經濟體系之一，其獨特地理位置具天然優勢，毗鄰珠江三角洲，位處進入中國大陸市場門戶。不過，香港也受限於其狹窄的腹地、稀少的天然資源，缺乏抵抗外界經濟風險的能力，需要仰賴外部市場的支援，且跨國企業居多的商業環境、內部市場主要靠外來旅客的消費支撐，使其易受外部環境的影響。因此，為尋找香港產業發展的新方向，創意產業成為港府近年來積極推動的六大優勢產業之一，希望能透過創意產業增強其經濟發展的創新能力，並成為未來就業和經濟增長的泉源。本報告認為，將創意產業根植於地方，使其具備創意、香港地方傳統特色、文化獨特性，及以人為本的「靈魂」，激發當地居民對在地文化的認同感與凝聚力，進而為地方人民帶來經濟效益，突破香港在產業、社會等層面的發展問題，是香港可積極推動的產業發展模式之一。

本研究的目的旨在藉由台灣的發展經驗，以及觀察到香港在地方特色產業的發展情形，進而對香港發展地方特色產業提出具體建議，同時，也提出加強港台在地方特色產業之交流與合作的看法。

Executive Abstract

The globalization and urbanization can place not only positive but negative impacts on local economies. Therefore, developing “local culture industries” is a way to revitalize local economies and take advantage of the positive side of globalization.

Taiwan government has been working actively to promote the development of local culture industries, “One Town One Product “(OTOP) project has been launched in 1989, and a series guidance projects have been implemented over the past few years. These projects involve identifying local industries that have historical and cultural significance, and then arranging for specialist guidance teams to collaborate with business enterprises in these industries. Their joint efforts make use of local resources, adopt new products, technologies, creativity, services and joint marketing strategy to refine and develop the local industries and enhance their market competitiveness. Developing local culture industries has not only created job opportunities and economic benefits for the local communities but also successfully strengthened the sustainable development of the local industries.

To broaden Hong Kong's economic structure, culture and creative industries has been chosen as one of the six new industries by the Hong Kong government to drive longer-term growth. The concept of integrating existing local resources and participation of

local communities to develop local industries with combined elements of local history, culture, lifestyle and uniqueness may develop a new direction for Hong Kong's culture and creative industry.

The research attempts to review the development of local culture industry in Taiwan and observe the current status of Hong Kong's local culture industry. Then provide some suggestions on developing Hong Kong's local culture industry. Finally, we also provide some recommendation on strengthening future interaction and cooperation between Hong Kong and Taiwan.

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

繼第三波「資訊產業」經濟後，文化創意產業被視為「第四波」經濟動力；特別是金融海嘯後，華人的經濟影響力更受到全球的矚目，靠的不再只是經濟實力，而是各國文化的創造力，亦即價值觀，是文化特色，也是生活方式的顯現。依據 United Nations Conference On Trade and Development 所出版的《2010 年創意經濟報告書》（Creative Economy Report 2010）指出，全球文化創意相關產業出口貿易總金額由 2002 年 3,758 億美元增加至 2008 年的 7,271 億美元；另根據《臺灣文化創意產業發展年報》統計，2002 至 2009 年期間台灣文創產業營業額由台幣 4,353 億元上升至台幣 5,150 億元、從業人口亦由 16 萬餘人成長至 20 萬餘人，無論國內外文創產業的發展均呈現成長趨勢，顯示出運用文化與創意的產業發展型態頗具發展潛力，同時已展現出強勁的力道與成果。

文化代表一國歷史傳承與生活經驗的特色與累積，文化結合新的靈感與創意，將足以為「國家」帶來新的發展潛能與商機，創造就業機會，促進經濟成長，因此推動文化創意產業的發展有其必要性。尤其邁入知識經濟時代，應加強知識的創造及應用，提升產業附加價值，否則在全球化浪潮下，無特色商品將面臨缺乏競爭優勢的危機。地方特色產業是一種以地方傳統產業為基礎，整合地方元素與地方文化魅力，以營利為目的的產業，符合文化創意產業的基本定義。我們實應視它為文化創意產業之一。

台灣早在 1989 年「「經濟部」」中小企業處就已經開始推動地方特色產業再造與社區小企業等輔導工作，選擇具有歷史性或獨特性、消費性且可發展為鄉、鎮、區地方特色的產業加以輔導。近年以達成「一鄉鎮（社區）一特色產業」的目標，結合地方文化特點，以創造當地創意產業的經濟價值，促進地方經濟的永續發展，增加就業多元性，並培養人民對自己鄉土的歸屬感。自推動以來，已經輔導過新竹水晶玻璃、鶯歌陶瓷、三義木雕、竹山竹藝、屏東老莊腳社區椰子產業等，辦理成效卓著，並且也帶動政府其他部會如商業司、文建會、工業局等各部會陸續投入對地方特色產業的輔導。

台灣成功開拓地方特色產業的領域。有鑑於此，中央政策組委託本院進行研究，以實現以下三個目的：其一，瞭解台灣政府協助地方特色產業發展之規劃、輔導機制與發展現況。其二：針對台灣發展地方特色產業之成功經驗進行個案探討。其三，考察香港地區文化的保育情況，探討台灣經驗是否對香港有參考價值，並針對香港發展地方特色產業提出具體建議。

第二節 研究內容

本計畫之研究內容主要涵蓋如下：

- 1.台灣地方特色產業之發展與現況：本研究將透過相關文獻之蒐集，說明台灣推動地方特色產業的內容、規劃、輔導機制及發展現況，以供香港參考。
- 2.台灣發展地方特色產業之成功個案探討：本研究將針對台灣地方特色產業成功之案例進行探討，分析其產業背景、發展歷程與成功的原因。
- 3.分析香港發展地方特色產業的可行性。
- 4.提出香港發展地方特色產業之具體建議。

第三節 研究方法

為達成上述研究目的，本計畫的研究方法包括文獻探討、個案訪談：

- 1.文獻探討：蒐集台灣協助地方特色產業發展之規劃、輔導機制與發展現況。
- 2.個案訪談：透過專家訪談、廠商參訪，瞭解台灣地方特色產業之發展現況及政府相關推動情形。
- 3.實地考察：透過到香港實地考察，瞭解香港發展地方創業產業的可行性。

本計畫之研究架構如圖 1 所示。

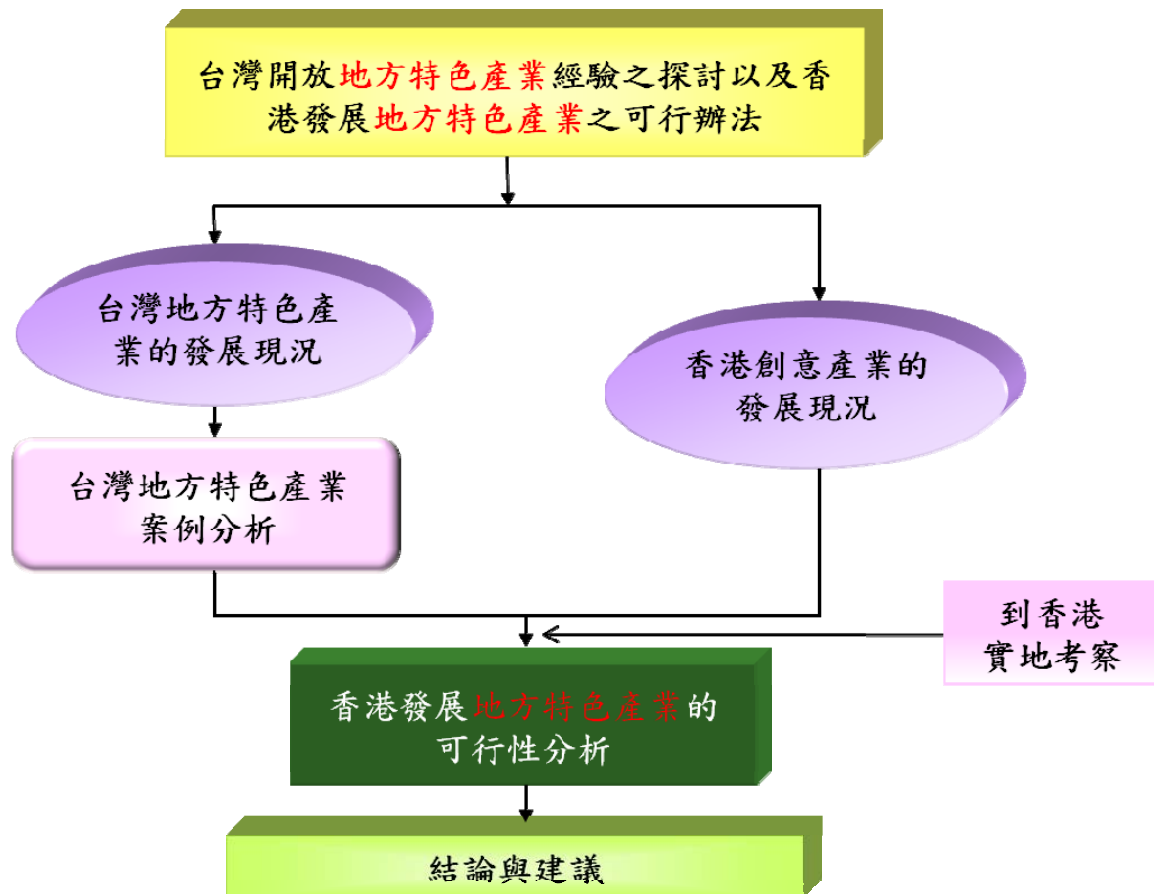


圖 1 研究架構

第二章 台灣地方特色產業的發展現況

台灣為協助地方保存在地文化特色，擴展在地產業及活絡地方經濟，多年來，中央各部會持續以不同的方式推動相關計畫，並結合地方政府，積極輔導地方產業的發展。本章分別就台灣文化創意產業的分類、台灣地方特色產業相關政策沿革、規劃與輔導機制、發展現況與面臨之困境進行說明。

第一節 台灣文化創意產業的分類

在全球化與科技化兩股力量的推進下，全球新經濟型態已轉變為以「創新」為主的知識經濟型態，「全球思考、在地行動」更成為二十一世紀的主流思維，為貼近此一脈動，台灣自 2002 年正式將「文化創意產業」這項「文化軟體」列為「挑戰 2008：「國家」發展重點計畫」之一，期能藉由結合藝術創作和商業機制，創造具本土文化特色之產品，藉以增強人民的文化認同與提升產業的附加價值。

「挑戰 2008：「國家」發展重點計畫」中將文化創意產業定義為「源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業」。其產業範疇包括：視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、創意生活產業、數位休閒娛樂產業等。

「挑戰 2008：「國家」發展重點計畫」－文化創意產業發展計畫於 2007 年底執行完畢，在政府政策的推動與民間創意能量的發揮下，對台灣的經濟轉型發展以及民眾生活型態的改變，已產生關鍵性的影響。根據《臺灣文化創意產業發展年報》統計，2002 至 2009 年期間台灣文創產業營業額由台幣 4,353 億元上升至台幣 5,150 億元、從業人口亦由 16 萬餘人成長至 20 萬餘人，複合成長率（CAGR）為 2.4%。其中，2009 年整體文化創意產業家數約為 4.8 萬家。

後續政府為能持續思考台灣發展優勢及潛力，對文化創意產業發展過程中所面臨的困境及產業需求提出檢討，並延續推動之能量及擴大執行效益，「行政院文化創意產業推動小組」於 2009 年 3 月 25 日成立，由行政院院長親自擔任召集人，聘請業界代表與各相關部會首長擔任委員，且由文建會擔任小組幕僚單位，統整各方建議。並於 2009 年 5 月通過「創意台灣－文化創意產業發展方案」（2009～2013 年），期能達到以台灣為基地，拓展大陸市場、進軍國際，打造台灣成為亞太文化創意產業匯流中心之願景。

「創意台灣－文化創意產業發展方案」包含環境整備及旗艦計畫，其中「環境整備」部分主要由文建會統籌，以「多元資金挹注」、「產業研發及輔導」、「市場流通及拓展」、「人才培育及媒合」及「產業集聚效應」5 項計畫具體措施進行，目的在於希望建構對所有文創產業皆友善的發展環境，使相關產業皆能獲得適當的輔導及協助而成長。而「旗艦計畫」則是從現有產業範疇中，擇取發展較為成熟、具產值潛力、產業關連效益大的業別，針對其發展特性及需求提出規劃，予以重點推動，期能在既有之基礎

上再作強化及提昇，藉以發揮領頭羊效益。現階段係以六大旗艦產業作為重點推動產業，包括電視、電影、流行音樂、數位內容、設計及工藝產業。



圖 2 「創意台灣－文化創意產業發展方案」推動架構

除此之外，台灣於 2010 年 2 月 3 日公布施行《文化創意產業發展法》，其中第一章第一條即明文揭示，制定此法之目的「為促進文化創意產業之發展，建構具有豐富文化及創意內涵之社會環境，運用科技與創新研發，健全文化創意產業人才培育，並積極開發國內外市場」。另第一章第三條亦明定文化創意產業之定義與範疇，《文化創意產業發展法》所稱之文化創意產業，指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之產業。

範疇包括視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、數位內容產業、創意生活產業、流行音樂及文化內容產業以及其他經中央主管機關指定之產業。而各產業之內容及範圍，由中央主管機關會商中央目的事業主管機關定之（見表 2）。

關於台灣文創產業的產值，根據《臺灣文化創意產業發展年報》指出，2009 年台灣文化創意產業營業額為台幣 5,150 億元，2002～2009 年之年複合成長率（CAGR）為 2.4%。其中，2009 年整體文化創意產業家數約為 4.8 萬家。

表 1 文化創意產業之範疇及內容

產業類別	產品範圍
視覺藝術產業	繪畫、雕塑及其他藝術品的創作、藝術品的拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品的公證鑑價、藝術品修復等之行業
音樂及表演藝術產業	指從事音樂、戲劇、舞蹈之創作、訓練、表演等相關業務、表演藝術軟硬體(舞台、燈光、音響、道具、服裝、造型等)設計服務、經紀、藝術節經營等行業
文化資產應用及展演設施產業	指從事文化資產利用、展演設施(如劇院、音樂廳、露天廣場、美術館、博物館、藝術館(村)、演藝廳等)經營管理之行業
工藝產業	指從事工藝創作、工藝設計、模具製作、材料製作、工藝品生產、工藝品展售流通、工藝品鑑定等行業
電影產業	指從事電影片製作、電影片發行、電影片映演，及提供器材、設施、技術以完成電影片製作等行業
廣播電視產業	指利用無線、有線、衛星或其他廣播電視平台，從事節目播送、製作、發行等之行業
出版產業	指從事新聞、雜誌(期刊)、圖書等紙本或以數位方式創作、企劃編輯、發行流通等之行業

產業類別	產品範圍
流行音樂及文化內容產業	從事具有大眾普遍接受特色之音樂及文化之創作、出版、發行、展演、經紀及其周邊產製技術服務等之行業
廣告產業	指從事各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置、獨立經營分送廣告、招攬廣告、廣告設計等行業
產品設計產業	指從事產品設計調查、設計企劃、外觀設計、機構設計、人機介面設計、原型與模型製作、包裝設計、設計諮詢顧問等行業
視覺傳達設計產業	指從事企業識別系統設計(CIS)、品牌形象設計、平面視覺設計、網頁多媒體設計、商業包裝設計等行業
設計品牌時尚產業	指從事以設計師為品牌或由其協助成立品牌之設計、顧問、製造、流通等行業
數位內容產業	指從事提供將圖像、文字、影像或語音等資料，運用資訊科技加以數位化，並整合運用之技術、產品或服務之行業
創意生活產業	指從事以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之行業，如飲食文化體驗、生活教育體驗、自然生態體驗、流行時尚體驗、特定文物體驗、工藝文化體驗等行業
建築設計產業	指從事建築物設計、室內裝修設計等行業
其他經中央主管機關指定之產業	1.產業提供之產品或服務具表達性價值及功用性價值 2.產業具成長潛力，如營業收入、就業人口數、出口值或產值等指標

資料來源：行政院文化建設委員會。

第二節 台灣地方特色產業相關政策沿革、 規劃與輔導機制

台灣雖然沒有把地方特色產業列入文化創意產業的行列，它實際上符合文化創意產業的特點。

台灣對於地方特色產業的定義，係指以鄉、鎮（市）、社區或部落等為單位，藉由當地特有的自然環境景觀、歷史、文物等特性，並運用在地素材、自然資源、傳統技藝及勞動力等，在傳統的生產製造業或服務業上加以提昇，而形成地方群聚之產業。

廣義而言，地方特色產業可依標的而大致區分為自然景觀（利用特殊地表形貌、天然資緣為基礎，行成商業活動，並進一步發展成一獨特產業）、農產品及其加工品（利用氣候或土質優勢，培育適合環境生長的農產品，或是利用當地農產品加工，開發出具特殊風味的特產）、工藝產品（利用當地原始材料，製造、發展並傳承下來的產品，代表地方產業與文明的結合）、文化藝品及節慶活動（以既有民俗、文化活動為基礎，進一步將其提升為產業開發或地方發展的資產）等幾類。

台灣推展地方特色產業係始於 1989 年，「經濟部」中小企業處有感於地方傳統產業沒落、面臨經營環境的改變，轉型上極為困難，故特別針對具有歷史性、獨特性產業進行輔導。

而自 1990 年代起，隨著一連串的文化政策、產業結構轉型、地方文化意識的興起，進而開啟一連串文化產業、地方特色產業興起的熱潮，再加上各部會的投入，使得推動地方特色產業成為

台灣鄉鎮發展的重要策略之一。主要的推動策略除了協助各地方政府主導發展地方經濟外，也針對部分具有特色或群聚關係的地方產業，輔導其轉型及自主發展，以前瞻性、系統化與整合性的規劃與推動，建構屬於台灣本身地方特色產業的發展方向，在保存地方既有的文化特色下，同時提昇地方居民的尊榮感、繁榮地方經濟、增加當地就業機會。

隨後，文化建設委員會（以下簡稱文建會）鑒於「建立社區共同體意識」和「本土文化關懷與保存」的重要性，自 1994 年提出「社區總體營造政策」，以社區的文化資源為基礎，根據「由下而上」、「自立自主」、「居民參與」、「永續發展」的原則，從建立人民愛鄉、愛土的生活價值觀著手，進而藉由社區藝文活動的推展，凝聚社區意識，改造社區環境，提昇地方文化產業，以落實社區總體營造，建構鄉鎮文化特色；此外亦推動文化資源朝向「產業化」方向發展，形塑文化資源的附加價值進而成為提振地方經濟和文化永續發展的基礎。

行政院在「挑戰 2008：「國家」發展重點計畫」中，更明確揭示「新故鄉社區營造計畫」，結合 9 個中央部會，透過系統化與整體性思維，結合特有文化傳統、城鄉資源、族群特色與產業條件，帶動社區內部共識凝聚與產業轉型發展，發展地方魅力，進而提供新的創業與就業機會，營造地方認同與光榮感受，落實建立社區自主照顧機制，營造社區福利與福祉發展。由此可見，台灣發展計畫中對於社區營造的重視，而多年的社區營造亦為地方特色產業的發展提供了深厚的養份與根基。

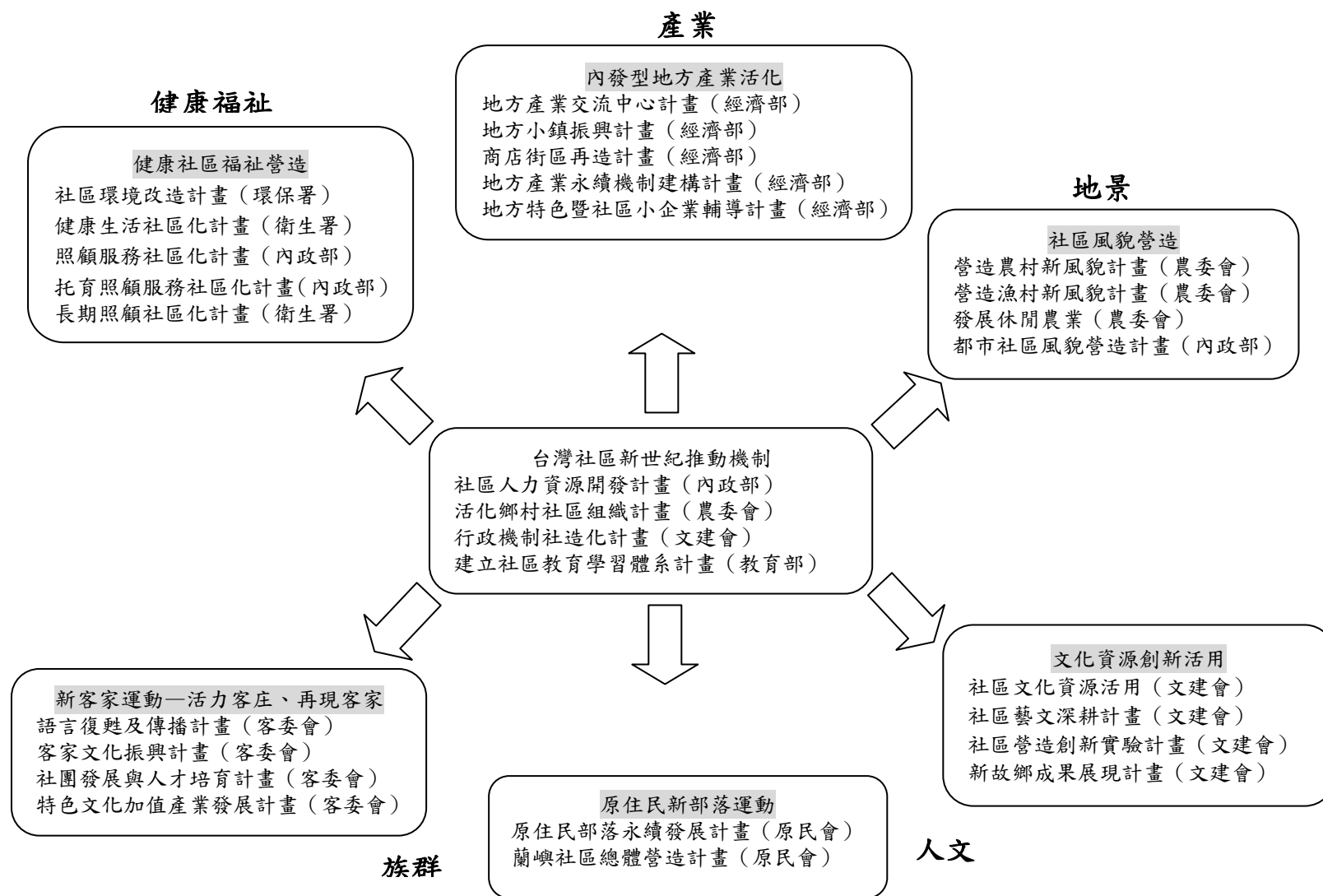


圖 3 新故鄉社區營造計畫之架構

為協助地方保存在地文化特色，擴展在地產業及活絡地方經濟，多年來，台灣的中央各部會多根據本身職責及其所著重的特色，而界定地方特色產業的內涵，並持續以不同方式、層面推動相關計畫，並結合地方政府，積極輔導地方產業的發展。中央政府各部會包括「經濟部」中小企業處、商業司、工業局、行政院文化建設委員會、農業委員會、原住民族委員會、客家委員會、勞委會等陸續投入相當資源，分別透過不同政策、計畫的頒訂以及執行，給予地方相關協助，積極推動地方特色產業的發展（見表 3），期能再造地方生機、創造產業特色、強化產品競爭力、開發商業潛力。以下分別就各部會的輔導機制加以說明。

表 2 中央政府各單位對地方特色產業的輔導對象

政府單位	輔導地方特色產業之對象
「經濟部」中小企業處	具有歷史性或獨特性、消費性且可發展為鄉、鎮、區地方特色的產業
「經濟部」商業司	中小企業商家、商團業者、小型服務業
「經濟部」工業局	具有獨特性、精緻性、高品質的重點新興產業及創意生活產品、地方群聚產業
文化建設委員會（簡稱文建會）	具有文化特色的產業
農業委員會（簡稱農委會）	具地區特色之休閒農業、農特產、料理餐飲及創意農特產品
原住民族委員會（簡稱原委會）	原住民觀光、部落特色產業及工藝產業
客家委員會（簡稱客委會）	客家地區具代表性、獨特性的產業，例如農特產、建築、木雕、陶瓷、編織、紙傘、美食、民宿等

資料來源：「經濟部」中小企業處。

一、「經濟部」

「經濟部」中小企業處是最早提出地方特色產業相關輔導政策與措施的政府單位，在持續的輔導之下，近年來已有具體且豐碩的成果。另「經濟部」所屬之工業局與商業司同樣也投入許多資源從不同層面上輔導地方特色產業，並有具體成效。茲分別說明如下。

（一）「經濟部」中小企業處：「一鄉一品」

中小企業處早在 1989 年即著手推動「地方特色產業¹輔導」專案，以「一鄉一品」(One Town One Product；「一鄉一品」)的精神，選定具有歷史性或獨特性、且對地方發展有貢獻的消費型產業加以輔導。1994 年起，辦理「社區小企業²輔導工作」，致力於協助地方發展、傳承具在地特色的傳統產業並塑造具特色風格之地方社區，藉由專業輔導資源之投入，提升地方小企業整體經營能量，促進並活化地方與社區產業發展。隨後，「地方特色」之業務則持續推動，維繫並發揚由在地歷史、文化一脈相傳所建構的地方特色產業之永續經營與發展，促進在地就業，透過與當地

¹ 地方特色產業定義：「地方」之範疇是以鄉、鎮、區為主，而「特色產業」是指據有歷史性、文化性、獨特性或唯一性等特質的產業。

² 社區小企業定義：係指符合中小企業認定標準第三條規定之小規模企業（即中小企業中經常僱用員工數為滿五人之事業），也對社區經濟發展有貢獻之小規模企業群或產業，或是屬於消費性且可發展為鄉、鎮、區特色之社區產業。

觀光、文化、生態資源的有效結合，為地方產業開創商機，進而形成具市場競爭力之地方經濟體。

地方特色產業輔導係針對地方特色傳統產業、偏遠鄉村地區、原住民聚落及各地區小規模企業，透過專業輔導團隊提供營業、產銷、財務、資訊、人才培育等企業經營面實質輔導，以協助業者強化經營管理、激發創意並研發新產品與服務，提升整體在地產業產品附加價值，主要輔導工作項目包括：

- 1.輔導具有地方特色之在地社區或組織之業者。
- 2.辦理特色產業示範業者輔導，包含空間佈置、設計產品特色或經營管理等相關之工作。
- 3.產品之包裝設計、產品研發設計或生產技術改良。
- 4.配合國內外相關大型產銷活動，參加產品展售。
- 5.辦理產業所需之相關人力訓練課程及標竿案例觀摩。
- 6.編印地方特色產品或導覽手冊。
- 7.建置「一鄉一品」地方特色網，並協同國內外市場通路業者協助地方特色產業之整合行銷推廣。

中小企業處的輔導機制首先是先擬定年度輔導計畫，依據預算多寡選定輔導案數、內容與補助經費，由鄉鎮地方政府推薦、輔導團隊提出輔導構想書，送交中小企業處召開計畫評選委員會，進行輔導計畫評選。評選標準主要有三項，分別是地方產業的特色與強度、業者的配合度與表現、輔導團隊的執行能力等。可惜由於經費不多、輔導時間有限，再加上統計數據資料的取得

不易，因此具體成效很難達到準確性與客觀性。基本上，中小企業處對地方特色產業的輔導措施，範圍遍及全省北、中、南、東，以及離島等各地。按照時間先後可分為三階段：

第一階段（1989～1990）：重點輔導產業以加工、製造業為主；

第二階段（1991～2000）：重點輔導產業以農產品、文化產業為主；

第三階段（2001～2004）：重點輔導產業以休閒、觀光產業為主。

為與工業局及商業司的輔導對象進行區隔，除了製造業、商圈以外，皆屬中小企業處的輔導範圍。即便是對休閒農業或客家地區的輔導，也都以協助整體行銷及強化包裝等的軟體工作為主。

為配合行政院「挑戰 2008 年「國家」發展計畫」中「新故鄉社區營造」子計畫之一「地方特色暨社區小企業輔導計畫」（2004～2007 年），中小企業處的輔導計畫的範圍除了原先具歷史性或獨特性、消費性的地方特色產業之外，更結合了文化、觀光等範疇，使得地方特色產業的內容更為豐富，透過「執行地方產業個案發展領航計畫」、「整合地方產業發展計畫」、「促進特色產業行銷」以及針對優異成就的組織進行表揚，希望協助地方政府發展創意型地方特色產業與鄉村社區小企業，鼓勵地方社區有能力之在地組織能自主輔導所屬之社區產業，並進行連續 3 年的輔導工作，以創造地方產業的附加價值。

2007 年起，更以既有之地方特色產業輔導成效為基礎，串聯全國 319 鄉鎮特色產品，發展「一鄉一品」產品通路，提供國內外旅客優質購物環境。2008 年起更推動「地方特色產業深耕加值

四年計畫」(2008~2011 年)，總經費新台幣 4 億元，分整合加值期、網絡深耕期兩階段實施。

「地方特色產業深耕加值計畫」，其定位有別於過去，主要在深化導入企業經營管理方式，促使地域文化邁向企業化經營，並具生態、生產與生活三位一體的共同發展；運用文化創意活動或體驗手法提高地方產業文化或故事深度，彰顯主題特色化。另透過發展特色亮點事業，進而串聯地方特色產業，形塑台灣產業之深度特色，提高台灣的整體形象。透過全國地方特色產業盤點作業與分析，結合中央政府擬定之政策綱領，以及各縣市地方政府、專家學者，及民間相關輔導團隊等組織之具體發展構想，以開發具發展潛力之地方產業與區域特色，提供必要之基礎輔導，並進一步針對具有深度發展能量及偏遠地區之地方產業與區域特色，提供深度與強化之重點輔導，以朝向「一鄉一特色、全國全產業」的整體願景。其執行策略與方法包括：

- 1.行政協調：透過資源的整合與管理，強化整體計畫推動，扮演地方諮詢協調服務窗口之角色。
- 2.整合加值：以地方特色產品為核心，進行產品價值鏈之輔導，從產品設計、生產、通路、行銷與市場各層面，協助地方特色產品全面提升，工作項目包括：創意設計、科技應用、通路拓展、國際交流以及媒體廣宣等。
- 3.深化輔導：結合地方各項資源，因地制宜之方式促進地方特色產業持續精進發展，鎖定標竿企業搭配整體區域進行個案點輔導，並依據不同成熟度之特色產業（潛力型特色產業、

主題產業以及區域型特色產業)，以指定輔導與開放競爭方式進行個案評選。

4.人才培育。

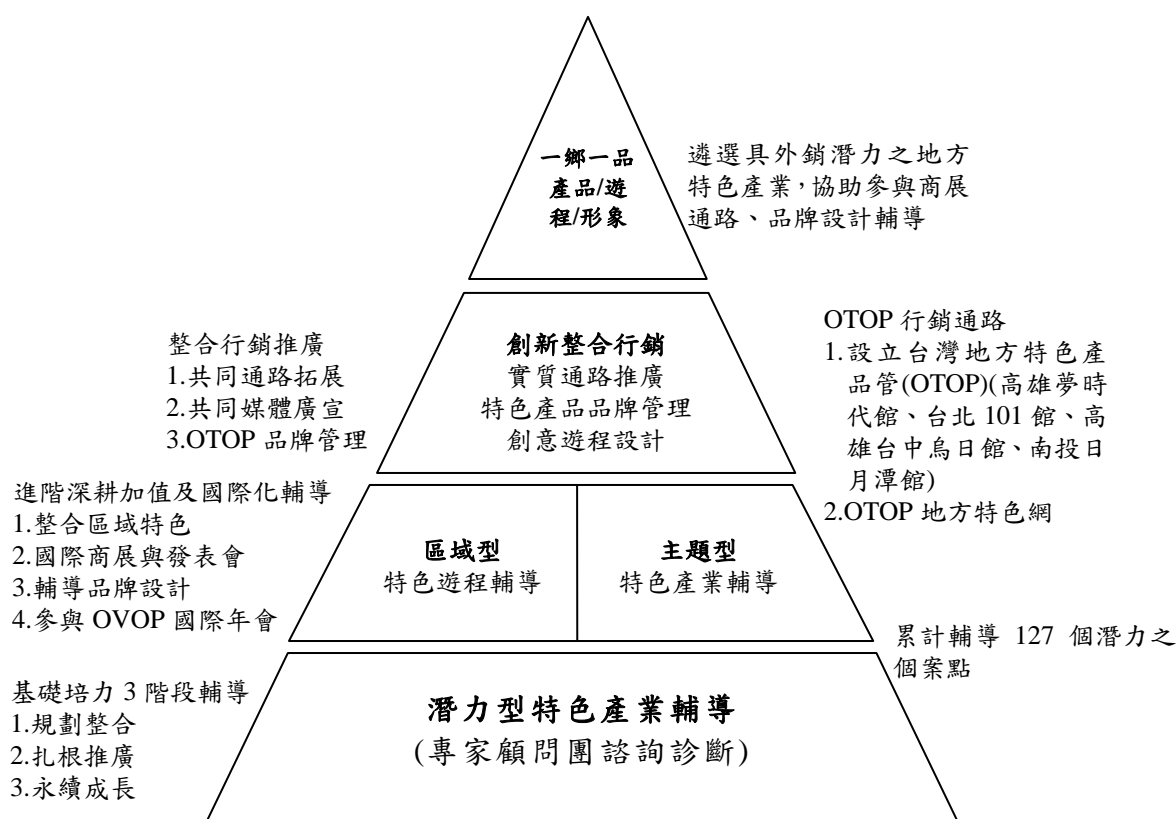


圖 4 地方特色產業深耕加值輔導整體推動架構

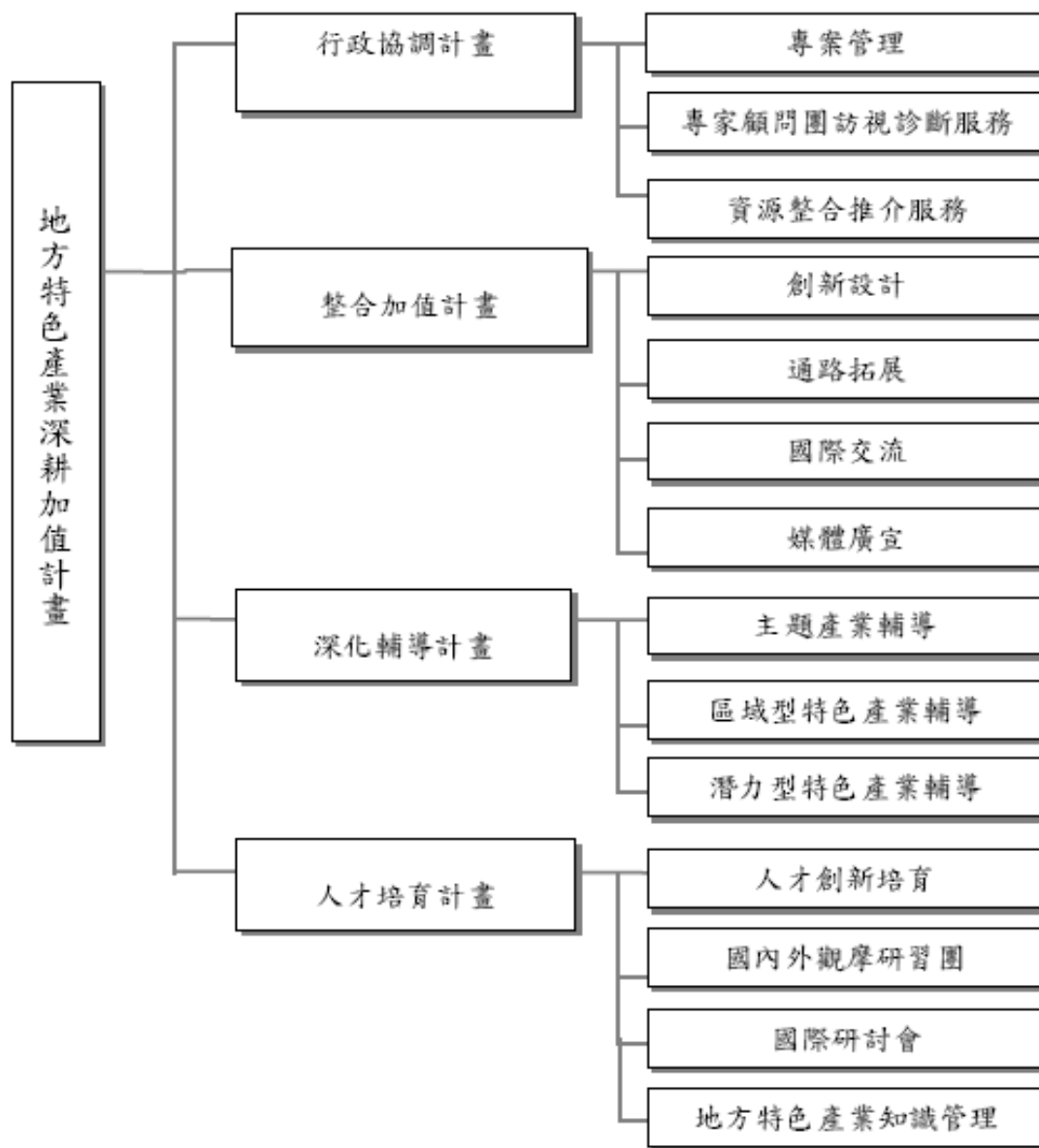


圖 5 地方特色產業深耕加值計畫（2008～2011 年）架構

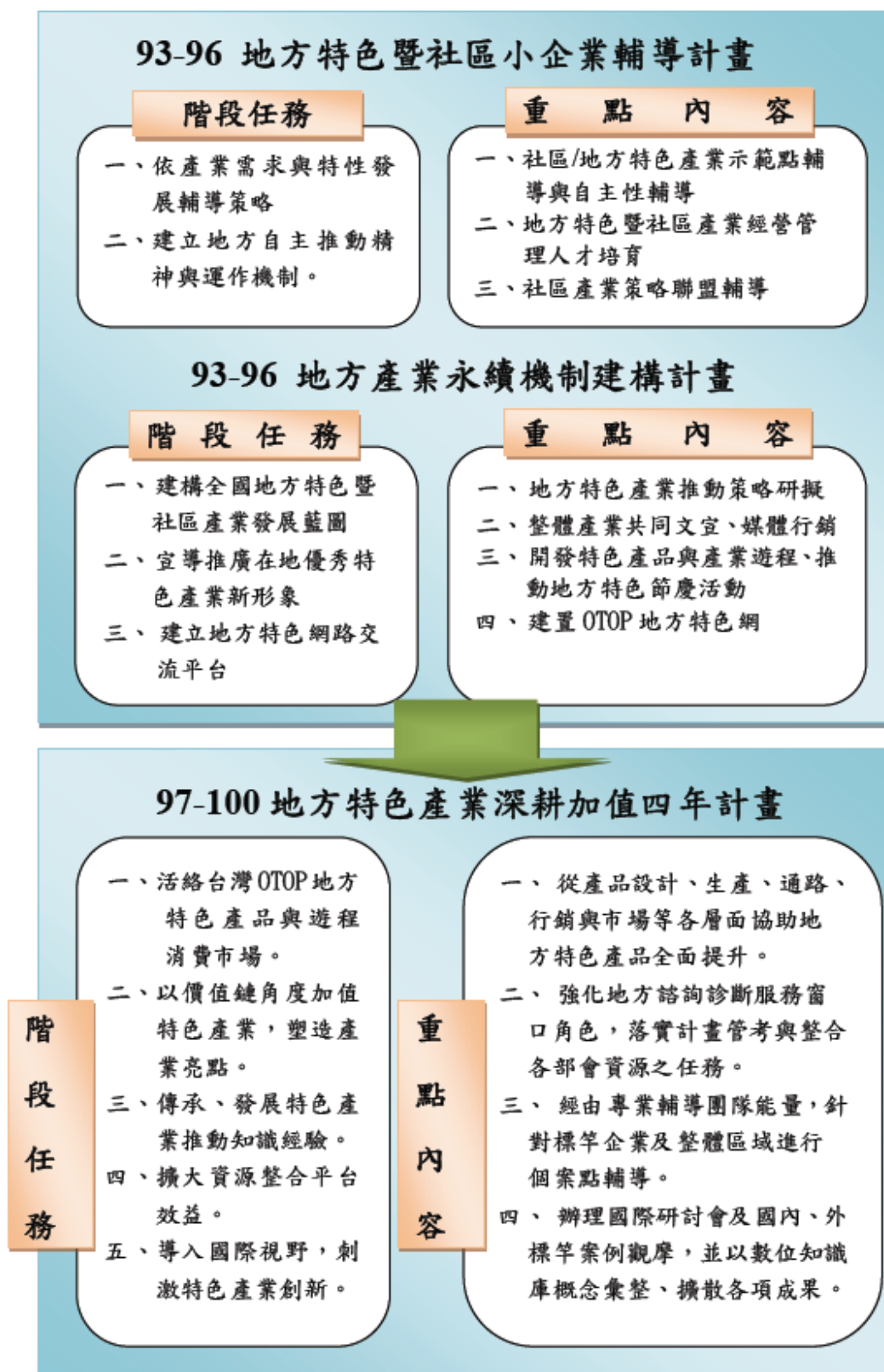


圖 6 中小企業處不同時期之政策推行任務與重點內容說明

(二)「經濟部」商業司：商圈

商業司為了繁榮地方經濟，積極規劃商圈的區域特色，推動傳統商圈的轉型與升級，自 1995 年起，即著手進行地方商圈與傳統商店的轉型輔導，進而推動「形象商圈塑造計畫」及「商店街開發計畫」等計畫，希望藉由整合經營管理軟體之提升與外部公共環境等硬體設施之改善，進而能重塑商業形象，達到商圈更新再造。除了觀念宣導，協助提升各界對環境品質改善的認知外，並瞭解各地方商業環境現況及相關可運用資源與需求，也積極擇點進行區域個案之輔導改善及相關經營人才之培訓。

1999 年起，又推動「改善商業環境五年計畫」(1999~2003 年)，除了繼續輔導個案商圈外，更將人才培育、觀念廣宣、法規研修等工作納入，建立一套改善國內商業環境之完整規劃，分三階段實施(開拓期、推廣期、發展期)，協助中小零售業者成立自主性商業組織、共同改善商業經營環境，並透過組織資源與輔導，以建立共同經營、參與的理念，從而提升商業服務品質(見表 4)。

表 3 「經濟部」商業司「改善商業環境計畫」主要工作項目

期間 工作項目 實施策略	開拓期 (1999 年度)	推廣期 (2000~2001 年度)	發展期 (2002~2003 年度)
法規研修	<ul style="list-style-type: none"> ✓舉辦法規研修座談會 ✓現行法規檢討與研修 ✓國外相關法規研析 ✓研訂新規章 ✓研擬輔導獎勵措施 ✓協調相關部會並訂定分工表 	<ul style="list-style-type: none"> ✓完成法規研訂並發布實施 ✓編印法規資料 ✓巡迴宣傳法規制度 	<ul style="list-style-type: none"> ✓準備檢討並修正法規 ✓宣傳法規制度
觀念廣宣	<ul style="list-style-type: none"> ✓舉辦說明會、研討會 ✓編印宣傳手冊 ✓凝聚社區生命體意識 ✓推動商家組織化 ✓傳銷商業環境改造理念 ✓國外考察 ✓結合大眾傳媒廣宣 ✓宣導現代化經營理念 ✓宣導推動共同採購、產銷、研發或配送等合作事宜 	<ul style="list-style-type: none"> ✓個案輔導案例觀摩 ✓引進並介紹國外經營理念 ✓舉辦經營管理研討會 ✓國外考察 ✓促進國際城市商業活動交流 ✓定期出版刊物 ✓輔導提昇服務品質 ✓洽相關團體共同宣導 ✓宣導鼓勵企業加入或組織合作團體 ✓宣導現代化經營理念 	<ul style="list-style-type: none"> ✓整理成功案例以強化經營理念 ✓發行系列錄影帶、錄音帶及書籍、雜誌 ✓帶動業界交互觀摩 ✓宣導現代化經營理念 ✓納入大專院校通識課程
專業傳承	<ul style="list-style-type: none"> ✓現有專才供需分析 ✓延聘國內外專家擔任顧問 ✓延攬資深專業人士 ✓師資培訓 ✓專業人才培訓 ✓輔導人員教育訓練 ✓商家經營理念再教育 ✓編製相關教材 	<ul style="list-style-type: none"> ✓整合現有人力資源 ✓建立人才培訓制度 ✓委託職訓機構代訓 ✓委託相關法人培訓 ✓出版輔助教材 ✓鼓勵私人籌設訓練班 	<ul style="list-style-type: none"> ✓建立人才資料庫 ✓國際技術人才交流 ✓推廣與大專院校建教合作事宜
個案輔導	<ul style="list-style-type: none"> ✓建立推動模式 ✓訂定個案輔導評選要點 ✓協調地方政府配合 ✓成立諮詢輔導小組 ✓輔導技術引進與研發 ✓商家經營體診斷 ✓辦理經營管理研習課程 ✓受理業界申請輔導 	<ul style="list-style-type: none"> ✓受理業界申請輔導 ✓規劃節慶促銷活動 ✓協助規劃公共設施 ✓發展地方文化特色 ✓辦理優良個案競賽 ✓經營管理技術移轉 ✓編印經營管理實務手冊 	<ul style="list-style-type: none"> ✓舉辦成功輔導個案巡迴觀摩 ✓業界自發性參與輔導體系 ✓建立個案識別體系 ✓受理業界申請輔導

資料來源：本研究整理，引自「經濟部」商業司網站，<http://www.moea.gov.tw>。

輔導之推動模式係採申請許可制，即開發人或商家於籌組委員會後，擬具必要文件申請輔導；經篩選評定輔導對象後，再交由相關單位執行。其目的在將現代化經營管理理念與技術移轉業界，進而產生示範效果，再由各商業團體、同業公會自發性成立輔導體系，協助政府對中小商家進行輔導，由點至面循序漸進地改善商業環境。更重要的是希望能帶動商圈業者由下而上關心自己的社區，誘發及強化地方商業環境經營的行動力，共同規劃未來發展方向，進而活化地方經濟。

商業司所推動的商圈轉型與升級經過多年深耕，已有相當之成效，1995年進行「形象商圈塑造計畫」，在全國輔導成立76個形象商圈，為改善商業環境點亮了第一道煙火；2005～2007年推動「魅力商圈計畫」，活化商圈環境以營造魅力商圈，在全國輔導成立25個魅力商圈；2008～2011年起則推動「品牌商圈計畫」，融入觀光休閒並結合周邊旅運，形塑整合出最具特色的品牌商圈，帶領101處商圈邁向建立品牌標誌與顧客忠誠度的時代，並迎向現代人long stay、慢活、深度旅遊的需求，以廣告、口碑、體驗The Story of Taiwan's Brand Commercial Districts的方式企圖提升台灣商圈體質，冀望「台灣品牌」以其獨特之姿躍上國際舞台。

（三）「經濟部」工業局：離島產業、觀光工廠

自2000年開始，「經濟部」工業局在傳統工業產品競爭力的主軸之下，開始推動地方特色產業相關發展計畫，為了協助縣市發展具有獨特性、精緻化、高品質的重點新興產業及產品，塑造

群聚產業特色，強化技術能力，提高行銷拓展層次，創新地方產業契機，為地方經濟及區域發展重新注入一股嶄新活力，於 2000～2003 年推動離島地方特色產業輔導計畫，針對金門、澎湖、馬祖等離島縣市、具特色之地方性製造加工業者，進行生產技術品牌包裝行銷及市場營運等輔導。另，又於 2002～2003 年辦理「提升傳統工業產品競爭力計畫－地方特色產業輔導計畫」，結合地方活力與政府資源，實質協助地方性製造加工業者從創意、規劃設計、研發、生產、行銷到品牌進入市場營運階段的全方位創新發展；另也協助九二一重建區地方性製造加工業者，從創意研發、生產技術到品牌行銷及市場營運等進行全方位輔導。不過，此輔導計畫主要是以「輔導個別廠商」為主，輔導層面則是以產品技術為主軸，涵蓋經營管理及相關層面，但都回歸到製造業本身，此與「經濟部」中小企業處的輔導方式仍有所不同。

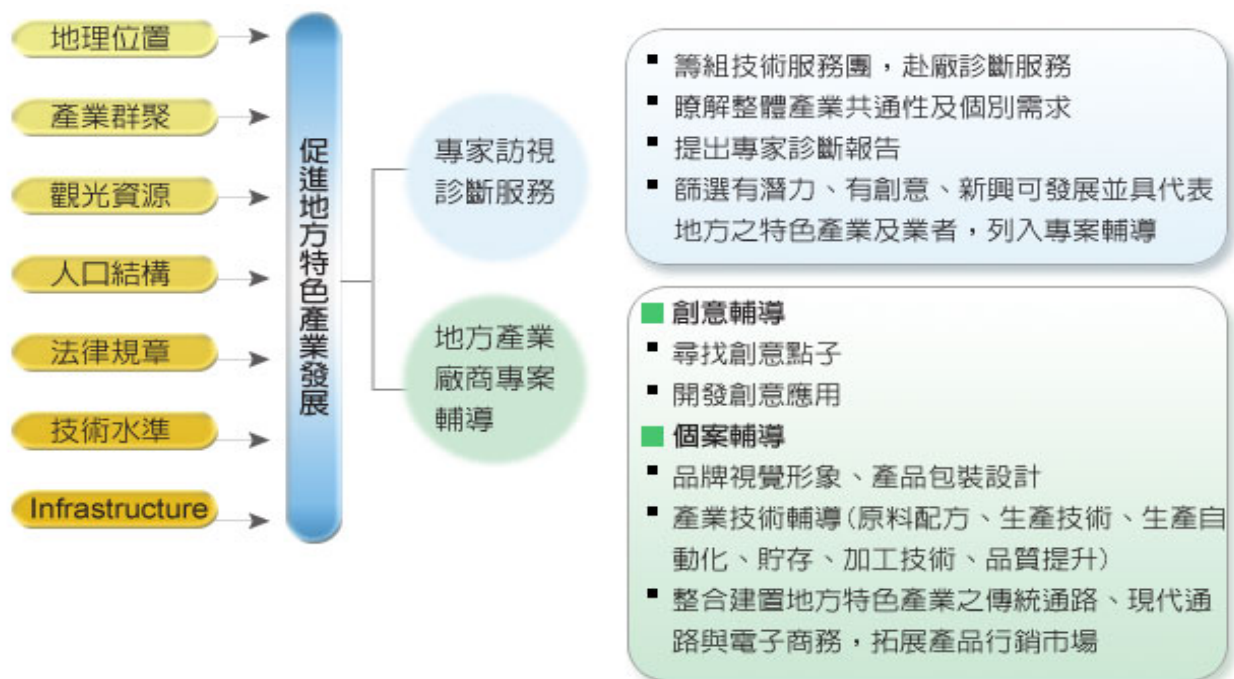


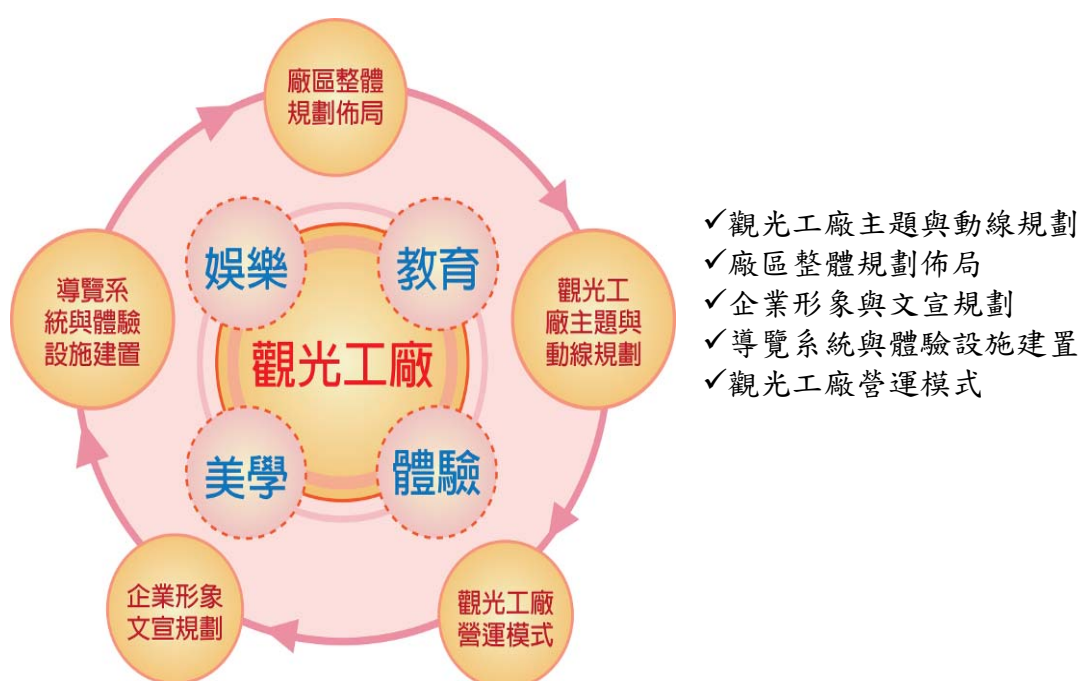
圖 7 「經濟部」工業局計畫輔導架構圖

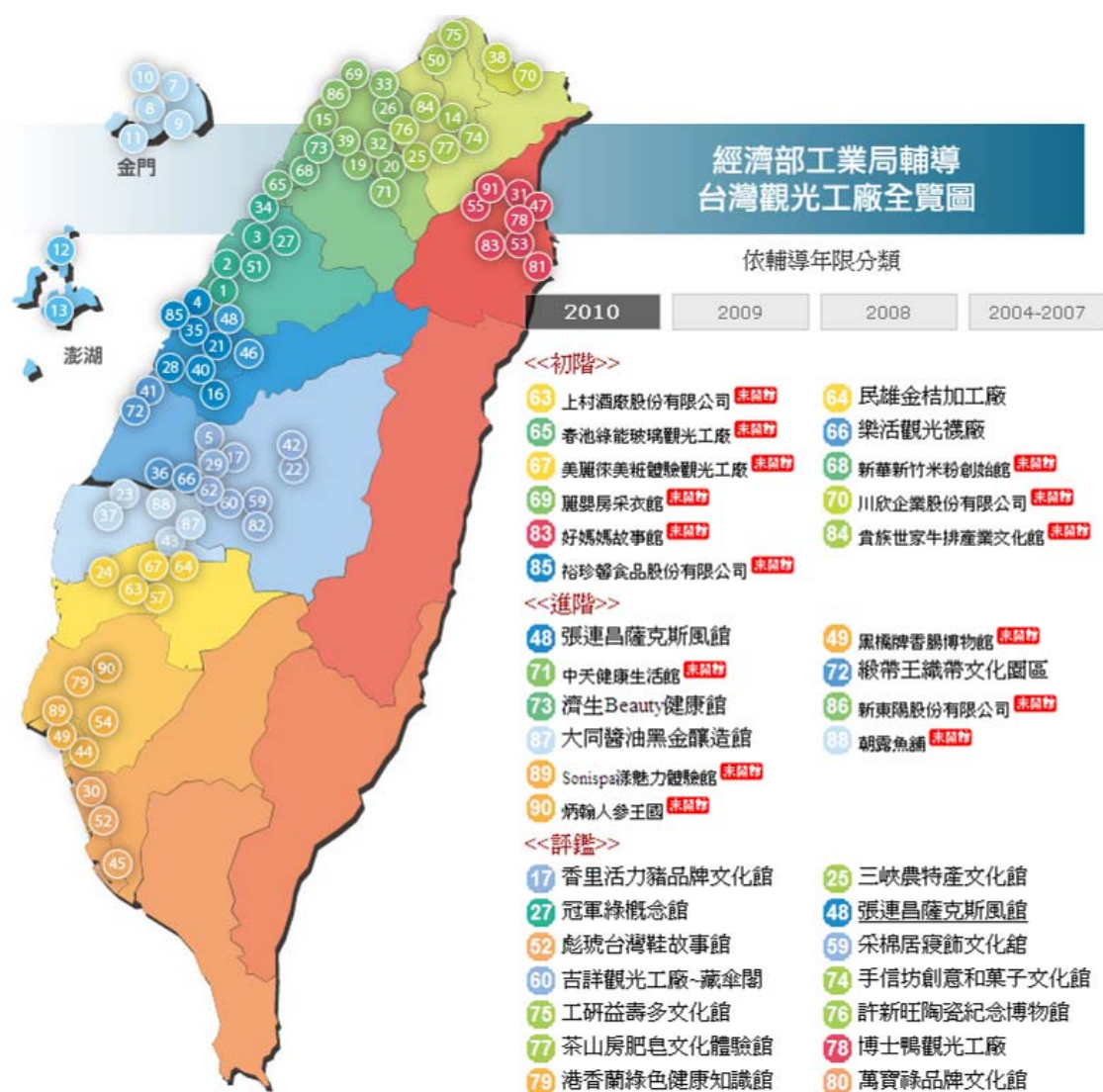
世界著名的觀光工廠包括有日本北海道「白之戀人」巧克力工廠和瑞士的鐘錶廠。2003 年起推動「觀光工廠輔導」計畫，以具有「活體產業歷史」之地方型群聚為主軸，針對過去曾是台灣相關產業發展的起源，但已逐漸式微之傳統產業加以輔導，以製造業轉型服務化為主，進行工廠觀光化為目標，協助具有產業文化或觀光教育價值的傳統工廠進行轉型，賦予廠商企業再造之新契機，並提供民眾兼具知識性及趣味性的觀光休憩新選擇，讓原本具有特色的工廠更能彰顯寓教於樂的觀光價值與營運新模式。由於「觀光工廠」輔導計畫，受到社會上普遍好評，於是自 2004 年起更名為「地方工業創新及轉型發展計畫」繼續推動觀光工廠輔導業務。以 2004～2005 年辦理的「推動地方工業創新及轉型發展計畫—后里樂器工業輔導計畫」為例，即針對具有悠久歷史的台中縣后里地區薩克斯風業者，協助製造技術及產品之發展與改良，並建立標準生產制度與產品共同標準及環境，以提升產品品質。同時建立品牌形象，促進產品行銷，拓展國際市場。

自 2008 年起進一步提出觀光工廠評鑑作業模式，訂定評鑑作業機制，開啟觀光工廠「認證」制度，讓有心轉型並兼營觀光的活體工廠，藉由評鑑小組的建議，針對工廠轉型觀光設施及服務中不足之處進行補強，除可以確保每位進入工廠觀光遊客飽覽工

廠製程與認識產業文化之餘，可以安心的享受另一種休閒風情，經由有系統的認識產業、閱讀文化、參觀製程，發現傳統製造業生生不息的活力，透過體驗商品進而安心消費的良性循環，促成產業再生並活絡地方經濟的群聚擴散效應；也可讓傳統產業在企盼轉型時提供另一種變身的方法，為傳統製造業注入一股永續發展新活力，在微利且充滿競爭的時代中能覓得再創事業高峰的新藍海，同時可高度展現產業文化知識的傳承與教育，讓產業在製造業邁向服務化的轉型發展上再創高峰。

圖 8 「經濟部」工業局觀光工廠輔導模式





資料來源：<http://proj.moeaidb.gov.tw/taiwan-cluster/factorytours/factory/index.htm>。

圖 9 「經濟部」工業局輔導觀光工廠全覽圖

二、「行政院」文化建設委員會：社區總體營造、深度文化之旅

1994 年文建會為配合當時政府的「十二項建設計畫」，希望透過實質工作內容，逐步建立社區意識的凝聚與社區重建工作，於是在「充實省（市）、縣（市）鄉鎮及社區文化軟硬體設施計畫」下，提出「加強縣市文化活動與設施」、「加強鄉鎮及社區文化發展」、「文化資產保存與發展」等三大項工作內容，並正式以「社區總體營造計畫」命名之。

文建會在 1994 年提出「社區總體營造」的概念，即以「建立社區文化、凝聚社區共識、建構社區生命共同體的概念」，來作為文化行政的新思維與政策目標；隨後文建會進而提出「社區總體營造政策」，分別以「社區文化活動發展計畫」、「充實鄉鎮展演設施」、「輔導縣市主題展示館之設立及文物館藏充實」與「美化地方傳統文化空間計畫」等四項軟硬體計畫做為落實政策的主要工作，初期係以文化活動為主，期望從「文化建設」的角度切入，進一步激發社區意識，促成社區環境全面改造的動力。致力於充實鄉鎮展演設施、輔導縣市設立主題展示館暨充實文物館藏、發展社區文化活動及美化地方傳統文化建築空間等；並配合地方文化產業振興及生活文化工作等計畫，組成軟硬體建設相輔相成的架構，期能落實社區總體營造，建構鄉鎮文化特色。

社區工作經過長期的推動逐漸在各地發酵，之前所推動之社區政策於 2001 年結束後，為能繼續鼓勵社區發展，文建會特規劃「社區文化再造計畫」、「社區環境改造計畫」、「文化產業之發展

與振興計畫」與「社區藝文發展計畫」等四項社區計畫，其中包含空間再造、社區產業及社區文化，以社區藝文發展、環境暨文化再造與文化產業之發展與振興為重點。

2002 年文建會為配合行政院推動「挑戰 2008：「國家」發展計畫」，推出「新故鄉社區營造計畫」。此時的社區營造工作則以「人、文、產、地、景」為主軸，規劃「開發利用地方文化資產與文化環境計畫」、「創新實驗計畫」、「深度文化之旅計畫」及「行政機制社造化計畫」等四項，除延續過去文化空間及文化產業的主題外，亦加入深度文化之旅及行政體系的社造化概念，在「深度之旅」方面，透過旅遊的推行，讓社區有機會能將長期營造的成果展現在民眾面前，也讓社區民眾能在規劃的過程中，發掘更多社區的可能性；而在「行政社造化」方面，則是計畫將社區營造的概念導入於行政體系中，提升行政體系的視野及彈性，促使社區營造政策全面推展。

「新故鄉社區營造計畫」於 2007 年底結束，為能持續落實社區營造精神，讓這股力量不斷在各地深耕，文建會再於 2008 年提出「新故鄉社區營造第二期計畫」（2008～2013 年），除了強調過去計畫的延續性外，更以提升社區文化生活及自治品質，確定公部門角色及業務分工，建立「知識社造」的推動精神為主軸；並落實跨領域合作，有效回應過去計畫操作所面臨之課題與挑戰，建立地方政府及社區自治之永續操作機制，建構台灣在地文化特色。

社區營造政策，在文建會的努力下已邁入第 17 年，從早期單一的政策推行，到今日多元文化的發展，顯示出社區文化的多樣面貌及民眾活力。然而社區營造強調的是一種長期的文化紮根，基本上，文建會係以「文化活動」為主，期望從「文化保存與建設」的角度切入，進一步激發社區意識，促成社區文化史料的整理保存與環境全面改造的動力，也帶動地方文化節慶與產業發展。所以，地方文化技藝的維護保存與人才的培育、傳承，是文建會歷年來輔導政策的主要內容；而產業與市場推廣機制，則是延續文化以完整保存的手段或工具。當然文化的完整性仍應顧及，因此，文化產業振興輔導工作的進行還是以文化意涵為主體，俾在「文化產業化」與「產業文化化」中取得平衡，期待透過民眾的參與及政策的落實，發掘更多文化潛力，讓台灣的在地性更能豐富呈現。

三、「行政院」農業委員會

為擺脫初級產業的定位，營造地方農業產業文化特色，農委會依據行政院核定之「挑戰 2008：「國家」發展重點計畫」，研訂「營造農村新風貌計畫」、「營造漁村新風貌計畫」、「發展休閒農業」等計畫，以促進農業產業升級並開拓農村社區生機與活力，進而落實鄉村社會之全面提升與整體發展。

主要以農漁村社區居民為社區組織活化的核心價值，並以「共同參與、同村協力、終生學習、創意成長、永續經營」為主軸，發揚地方自然及文化特色，兼顧產業發展與環境保護，推動農村新風貌計畫，加強農漁村建設，整合鄉村社區組織，推動社區總

體營造，以「由下而上」的組織體系，策劃「以民為主，以農為本」的理念，推動鄉村振興計畫，營造「與農共生」的生產、生活及生態環境。

在輔導地方特色產業方面，農委會的措施主要是以「輔導地方產業文化」為主軸，透過獎助方式，引導地方辦理農漁業的產業文化研習及鄉土產業文化季，以達到傳承文化以及帶動觀光人潮共同參與文化之旅的目的，並彰顯多樣化的農漁業魅力，以及提高農漁業價值。整合運用地方農產業、文化、生態等資源，建立在地性之認同魅力來發展鄉村，以當地農漁特產為原料，輔導開發地方特色產業與料理，配合休閒農業及鄉土旅遊，將農業由傳統的耕作轉向發展精緻化的服務產業，提供民眾高品質的休閒、學習、觀賞與生活環境。具體的輔導措施包括「推動農業產業文化」、「輔導農村婦女開創副業」，以及「發展地方特產」等計畫，其計畫內容及實施的方式分別說明於下。

（一）推動農業產業文化計畫

1.計畫內容：主要依據「行政院農委會輔導推動農業產業文化獎助及評選作業要點」實施，目的在於：

- (1)輔助地方政府推廣農業產業文化資源與特色，促進民眾認識地方農業產業文化風貌，進而參與農村新風貌工作行列；
- (2)宣傳農業產業文化理念，鼓勵民眾整合運用地方農業、文化、生態等產業資源，營造出地方農業產業文化特色，提昇農產品之價值與競爭力，開拓農村社區生機與活力；

(3)促進農產品商業化，提高農產品之價值及利潤，帶動地方農村休閒旅遊事業，提升農村生活品質。

2.實施方式

由直轄市及縣（市）政府，彙整轄下有意辦理該計畫之申請單位，會同該地區農業改良場及縣農會共同初審，排列優先順序後，提送農委會審查。農委會承辦單位先行審查各項要件，並對計畫內容加以分析、評估後，再聘請學者專家共同複審評選。為引導外地消費者多多走訪農業生產地，促進地方旅遊及消費，各項活動以在產地辦理為原則。

（二）輔導農村婦女開創副業計畫

1.計畫內容

依據「農村婦女開創副業獎助輔導要點」，農委會將農村婦女副業經營班統一規劃名稱為「田媽媽」，且設計有共同識別標章，以提昇消費大眾對「田媽媽」的認知度與支持度。目的在於輔導農家婦女發揮經營產業的潛能，發揮團隊經營力量，利用周遭的農業資源，經營副業以開創新的收入來源。

獎助對象包括各基層農會家政班或提昇農家婦女能力班，且至少經營一項下列業務：

- (1)到宅家事服務、到宅照護服務及送餐服務等；
- (2)田園料理（可配合經營休閒農業、民宿等）；
- (3)地方特色農產品加工、米麵食餐點；
- (4)地方手工藝品。

2. 實施方式

由家政班或婦女能力班檢具營運規劃書等文件，由縣市農會彙整向縣市政府提出申請。縣市政府初審後，轉送彙整單位－台灣省農會，再由農委會邀集學者專家及改良場等相關單位代表進行複審。審查通過之申請案，送農委會核定。每班最高補助開辦費新台幣 35 萬元，每班以補助一次為原則。

（三）發展地方特產伴手計畫

1. 計畫內容

主要依據農委會「發展地方特產伴手計畫研提原則」，目的在於：

- (1)以當地農漁特產為原料，改進製造及保存技術，並注重衛生與安全，開發精緻或高附加價值之產品，發展為地區旅遊之「伴手」產品；
- (2)產品設計以美觀、實惠、衛生及具地方特色為要件，以在地自產自銷為原則，並結合當地休閒旅遊相關服務事業，以提供休閒農漁業旅客優質的伴手產品；
- (3)為激發農民草根性創新動力，鼓勵開發地方創意農特產品，以發展少量多樣（原料具季節性）之在地特產。

2. 實施方式

由全省七個區農業改良場及省漁會，分別先行整合轄區內所提之發展地方特產伴手計畫，並會同縣市政府、縣市農會及學者專家召開資格初審會議，排出優先順序後，再送食品工業發展研究所，由農委會複審。

農委會為配合行政院推動「服務業發展綱領及行動方案」，因應知識經濟的發展、產業結構的改變及提升國民生活品質，體認到農業亦須創新、升級，結合農業產業、農村生活、文化與生態景觀等在地特色，發展兼具「生產、生活、生態」之三生農業，朝向三級產業發展，以提高農業附加價值及創造農村就業機會。此外，2006年農委會積極推動「新農業運動」，將產業升級列為重要施政，從資源整合及創新運用觀點，期望將農業產業活動經由整體規劃包裝吸引遊客造訪農村，輔導農民團體開發伴手精品與農村特色料理，為農村旅遊配套措施加值，促進農村經濟活絡與提升生活品質。

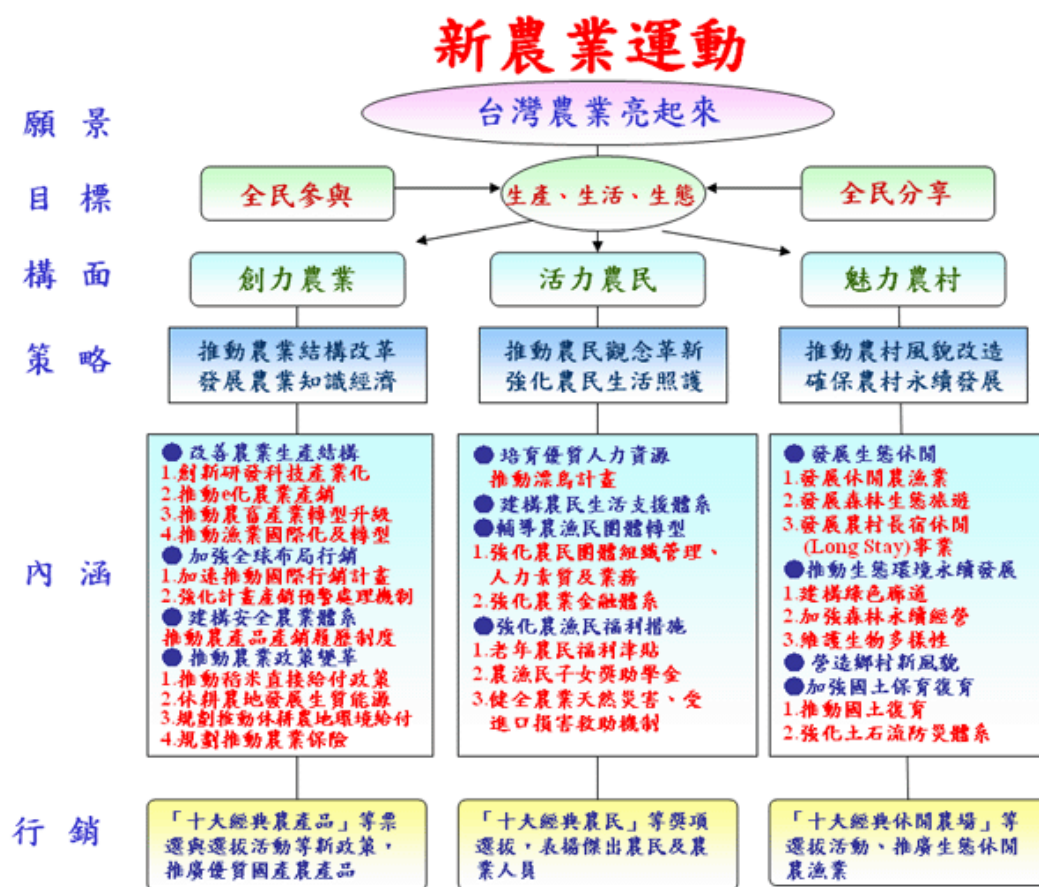


圖 10 新農業運動施政架構圖

四、「行政院」原住民族委員會

為提升原住民族的生活水準與尊嚴，重塑原住民族社會的信心與地位，行政院原住民族委員會擬定「加強開發原住民族經濟、促進產業發展」計畫，輔導原住民族建立產業機制，發展民間工場（坊），振興少量多樣化的鄉土產業及部落觀光，並拓展原住民族藝術家與產品的國際交流。

在「加強開發原住民族經濟、促進產業發展」計畫中，將輔導案分為兩類，一為示範部落，申請對象以已有基礎設施的部落，希望提升成為其他部落的示範對象，因此補助金額較多，需由原委會審定；另一類為藍圖部落，凡缺乏基礎設施的部落可以申請，但補助金額較少，由地方政府便可審定。計畫期程主要以 3 年為主，第一年可由輔導團隊協助，但第二年以後必須由部落自行運作。整體而言，歷年來的輔導計畫的重點大多放在基礎設施的建立、專業人才的訓練與拓售展示中心的興建上，而實行的方式主要包括：1.活動、研討會與各種人才技術訓練班的舉辦；2.基礎公共設施與機具設備的建立；3.農特產品拓售中心的規劃與成立；4.工藝品工作坊與設備的興建；5.專業輔導團隊的經營；6.自治組織（例如：協會）的成立與營運。近年來與部落特色產業有關的輔導重點整理如表 5。

表 4 行政院原民會輔導目標與輔導重點

年度	績效目標	輔導重點
2000 年	輔導原住民族經濟，促進部落產業發展	<ul style="list-style-type: none"> ✓農特產經營輔導及設施改善 ✓農特產品加工輔導 ✓規劃設計農特產品拓售中心 ✓輔導原住民傳統工藝產業暨婦女副業生產創業經營 ✓輔導原住民漁業產業發展 ✓輔導原住民觀光農園
2001 年	輔導原住民族經濟，促進部落產業發展	<ul style="list-style-type: none"> ✓輔導原住民工商業發展 ✓輔導原住民觀光產業發展 ✓輔導原住民地區經濟及產業發展 ✓設置原住民民族文化產業中心
2002 年	部落特色及觀光產業之輔導改善	<ul style="list-style-type: none"> ✓輔導部落特色及觀光發展計畫 ✓原住民地區部落產業生產及加工經營輔導計畫 ✓原住民農特產品拓銷計畫 ✓輔導原住民工藝產業發展計畫 ✓輔導原住民部落生態旅遊發展計畫 ✓輔導東海岸區域原住民漁業發展計畫
2003 年	部落特色及觀光產業之輔導改善	<ul style="list-style-type: none"> ✓原住民地區部落產業生產及加工經營 ✓原住民部落特色產品拓售行銷 ✓原住民部落工藝產業發展 ✓原住民部落文化生態旅遊 ✓原住民民俗經營輔導 ✓原住民地區觀光產業輔導
2004 年	部落特色及觀光產業之輔導改善	<ul style="list-style-type: none"> ✓重點示範部落產業之整體發展 ✓輔導農特產集團經營 ✓原住民民俗經營輔導 ✓原住民地區觀光產業輔導 ✓原住民部落生態旅遊 ✓原住民部落工藝產業發展 ✓原住民地區部落產業生產

資料來源：本研究整理，引自原民會網站，<http://www.apc.gov.tw/portal/>。

行政院原民會根據行政院「挑戰 2008「國家」發展重點計畫」中「新故鄉社區營造」計畫之「原住民新部落運動」子計畫，展開「原住民部落永續發展計畫」，以「部落」為核心，計畫提案由地方政府改為由部落直接提出，再交政府單位審核。除了計畫運作方式的改變，並全新定義部落產業、部落環境及部落學習，以營造部落的永續經營與發展。

原民會於 2005 年提出「原住民部落永續發展計畫」(2006～2009 年)，透過產業發展、人文教育、社福醫療、部落安全、環境景觀及環保生態等六大面向，推動部落的整體性發展。此計畫以部落的文化歷史與發展現況為基礎，透過部落會議凝聚發展共識，由部落提出階段性目標及需求，研擬計畫推動上述六大面向的部落營造工作，希望藉由部落需求之主動提出，配合專業團隊的陪伴，雙管齊下，有效點燃部落永續創生的活力。其主要工作項目為重點部落計畫及建置培力組織計畫等二項分項計畫：

(一) 重點部落計畫（示範輔導類）

參照「台灣健康社區六星計畫推動方案」之計畫內涵與推動策略，鼓勵部落依具地方景觀特色、發展條件與部落創意，從產業發展、人文教育、社福醫療、部落安全、環境景觀及環保生態等六大面向，研提部落發展計畫，並藉由公開評選之競爭機制，遴選文化、生態和景觀發展條件理想之部落為「重點部落」，並依核定之計畫內容及，輔導重點部落自主營造發展。

（二）建置培力組織計畫（個案補助類）

強調部落自主發展營造，分區委託規劃團隊建置部落營造中心，輔導重點部落推動自主發展計畫，並提供諮詢輔導機制，協助重點部落進行基本培力。

五、「行政院」客家委員會

行政院客家委員會致力協助客家地區文化與產業相互結合，發展具有客家特色之文化休閒產業，以創造就業機會，並發揚客家文化。客家委員會配合「挑戰 2008「國家」發展重點計畫：新客家運動—特色文化加值產業發展計畫」，針對客家文化特色產業加以周詳規劃設計，協助客家聚落與文化休閒產業結合，發展具客家特色的休閒觀光精緻產業，以創造就業機會、根留故鄉，同時發揚傳承客家文化。

協助項目在軟體方面，係以結合文史團隊、產銷組織及社區參與之方式，就客家地區具代表性、獨特性的產業，如農特產、建築、木雕、陶瓷、編織、紙傘、美食、民宿等，進行規劃設計、合作經營、建立品牌、推廣行銷與研究發展等方面提供補助。而在硬體方面，則針對客家地區可供運用之空間建物，如客庄聚落、煙樓、館舍、農會供銷處、民宿、觀光休憩系統等，朝充實展示（售）服務中心設施及周邊公共設施、或生產技術及加工設施等方面加以改善。

表 5 行政院客家委員會輔導計畫工作項目

工作項目	內容
特色項目規劃設計	委託辦理客家地區文化特色產業或民宿規劃設計，並建立永續經營管理模式。
設立示範區推動	輔導設立客家文化特色產業示範區或民宿村莊，結合當地產銷團隊，促進產業發展。此外，與交通部合作推動「台灣地區十二項大型地方節慶活動」，以推廣客家文化生態產業，充分運用已發展並具成果之客家文物館、民俗村等，以充分發揮示範效果。
充實服務設施	強化文化特色產業及民宿村莊服務及展示展售中心，充實服務設施。
改善設備	改善生產及加工設施，並協助產品包裝設計，增加附加經濟價值。
辦理研習觀摩	辦理特色產業經營管理研習及觀摩，以增進經營管理技能。
宣傳行銷	輔導製作宣傳廣告資料及特色產業網頁網站系統。
辦理客家地區生態旅遊活動	結合各相關部會辦理 2002 台灣生態旅遊年系列活動資源，相互合作辦理客家地區生態旅遊活動，結合在地文化，以帶動客家地區經濟發展，並永續經營客家地區文化生態旅遊活動。
有系統的創造客家文化產業振興環境	結合內政部「創造台灣城鄉新風貌示範計畫」、「經濟部」「形象商圈」、「農委會」「農村新風貌計畫」、「一鄉一休閒農漁園區」、文建會「社區總體營造」、「閒置空間再利用」等政府各部會相關計畫，以創造客家文化、產業獨特性的本土性發展環境，並節省政府有限資源。

資料來源：本研究整理，引自行政院客家委員會網站：<http://www.hakka.gov.tw>。

六、「行政院」勞工委員會：多元就業開發方案

1999 年 921 震災之後，勞委會提出各項救災與重建計畫。在 2000 年 10 月推出「就業重建計畫」、2001 年 1 月開始推動「永續就業工程計畫」，目的都在藉助民間團體研提具創意性、地方性及發展性的計畫，創造就業機會，以彌補政府的不足。

累積永續就業工程計畫的經驗，勞委會自 2002 年 5 月推動「多元就業開發方案」，其計畫類型分為經濟型與社會型。經濟型計畫係由民間團體依據地方發展特性，辦理具有財務收入機制產業發展前景的創業計畫，期在補助結束後，仍能持續經營，進而擴大僱用能力，提供失業者就業管道。至於社會型計畫係指所提計畫現階段無法立即發展為地方產業或帶來收入，但能改善生活環境、增進社會福祉，且具有就業促進之效益，如所從事的工作能有效提昇個人人力資本，由用人單位留用或轉介再就業等。

「多元就業開發方案」方案類似香港的「社會企業」、「夥伴倡自強」，主要是希望藉由引導失業者參與民間團體的產業經營，培養再就業能力，舒緩失業的危機與壓力。所不同的是，台灣的「多元就業開發方案」還強調結合地方文化特點，比香港有更強的目的性。在解決失業問題之餘，同時發展地方產業，延續在地產業生命力，降低產業外移，同時凝聚產業發展、個人利益、公共利益與社區文化，充分發揮建構多元社會價值與永續發展目的。

第三節 台灣地方特色產業的發展成果

多年耕耘下，台灣各地特色產業不斷興起，地方特色產業朝向多元化發展。「經濟部」中小企業處至今，輔導了許多案例，包括鶯歌陶瓷、新竹玻璃、三義木雕、南投陶藝、中寮植物染、竹山竹藝、屏東老莊腳社區椰子產業、宜蘭白米社區、花蓮石雕...等等。

地方產業在台灣經濟成長或產業結構的發展上，具有穩固地區經濟發展基礎、創造就業機會、充裕地方財源、累積既有地方產業技術、連結當地人際關係，以及對於協助地方繁榮及促進社會安定等方面，皆有其正面的意義與影響。政府各部會，在地方特色產業的領域中亦不斷地耕耘，結合地方特色，於區域或各鄉鎮市塑造形象商圈、商店街區、更新傳統市集暨發展社區產業，希望能重現地方產業生機，增加產業競爭實力。

然而由於地方特色產業涉及的產業和行業非常廣泛，包括農業、漁業、食品加工業、工藝、文創、製造業、餐飲業、觀光旅遊等等，在時間上也涉及從 1989 年至今的二十四年，其成果與產值不容易統計，因此本報告選取兩個統計方式來展現台灣發展地方特色產業的成果。一個是以「經濟部」一個部門為單位略述其成果；一個是以 2008 年至 2011 年「地方特色產業深耕加值四年計畫」的頭十個月為單位，觀察台灣近年發展地方特色產業所獲得的成果：



圖 11 近年相關地方產業輔導資源（以「經濟部」為例）

（一）「經濟部」中小企業處

推動地方特色產業力度最大也最有績效的部門，是「經濟部」中小企業處。該處自 1989 年以來即以「一鄉一品」的精神，推動地方特色產業輔導，發掘具歷史性、文化性、獨特性且具經濟效益的在地產業，透過專業輔導團隊與業者的合作，運用在地資源、導入新產品、技術、創意、服務及品牌概念，朝精緻化與特色化發展。截至 2009 年底，全台在中小企業處輔導之下產生 127 處的地方特色產業。從 2005 年開始，帶動就業人數逐年增加，2009 年當年為 1713 人；輔導企業數目也逐年增加，2009 年當年輔導企業為 504 所；而 2009 年當年的收益是台幣 5 億 9800 多萬元。

表 6 中小企業處地方特色產業輔導統計－依產業類別

	初始輔導 1989～1999 年		產品導向 1999～2008 年		資源整合 2009 以後～	
		⇒		⇒		
產業類型	北部	中部	南部	東部	離島	合計
工藝產品	7	18	3	3	1	32
農特產品	10	15	10	3	2	40
田園休閒	18	23	4	8	2	55
小 計	35	56	17	14	5	127

資料來源：「經濟部」中小企業處。

表 7 中小企業處地方特色產業輔導統計－依縣市別

縣市	基隆市	台北市	台北縣	桃園縣	新竹市	新竹縣
個案數	1	5	15	3	2	4
縣市	宜蘭縣	苗栗縣	台中縣	南投縣	彰化縣	雲林縣
個案數	5	10	11	20	6	3
縣市	台南縣	嘉義市	嘉義縣	高雄市	高雄縣	屏東縣
個案數	4	1	5	2	1	10
縣市	花蓮縣	台東縣	澎湖縣	金門縣	連江縣	合計
個案數	9	5	3	1	1	127

資料來源：「經濟部」中小企業處。

表 8 中小企業處 2005～2009 年輔導地方特色產業績效

項目	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年
培訓企業人次	2,046	2,142	2,273	2,408	2,243
帶動就業人數(人)	1,461	1,491	1,644	1,825	1,713
輔導企業數(家)	360	388	430	431	504
增加收益(台幣千元)	115,086	116,010	178,730	200,037	598,938

資料來源：「經濟部」中小企業處。



圖 12 台灣主要地方特色產業分佈圖

(二)「經濟部」工業局/中部辦公室

有鑑於產業觀光已成為全球發展趨勢，為因應產業升級需要，自 2003 年推動「觀光工廠輔導」，以具有「活體產業歷史」為主軸之地方型群聚產業，且曾經是台灣產業發展之起源，但逐漸式微之傳統產業加以輔導，以「製造業」轉型「服務化」為主，進行工廠觀光化為目標，協助國內具有獨特、產業歷史文化，並有意願轉型升級的工廠，藉由整體再發展的設計規劃後，展現新意與魅力，讓工廠的經濟效益，轉化為地方觀光收入的邊際效益，滿足多元化觀光旅遊的市場需求。



圖 13 台灣觀光工廠輔導分佈圖

(三)「經濟部」商業司

商業司積極推廣在地獨一無二的資源，自 1995 年打造形象商圈改善商業環境點亮第一道煙火，2003 年營造魅力商圈、活化商業環境，至 2007 年已陸續輔導 101 處形象、魅力商圈。2008 年則帶領該 101 處商圈邁向建立品牌標誌與顧客忠誠度的，並迎向現代人 long stay、慢活、深度旅遊的需求，甄選出獨具不可取代地位、或串聯各具功能的結盟商圈，以「創新台灣品牌商圈四年計畫」(2008~2011 年)連結地方觀光特色塑造品牌內涵，以廣告、口碑、體驗 The Story of Taiwan's Brand Commercial Districts 的方式企圖提升台灣商圈體質，冀望「台灣品牌」以其獨特之姿躍上國際舞台。



圖 14 創新台灣品牌商圈

（四）「地方特色產業深耕加值四年計畫」頭十個月

「地方特色產業深耕加值四年計畫」自 2008 年 1 月 1 日至 2011 年 12 月 31 日實施，計畫總經費新台幣 4 億元。依據經濟部輔導廠商調查結果，2008 年度編列經費新台幣 62,447,000 元，截至 2008 年 10 月底實際支用數為 41,061,000 元，辦理成效如下：

- 辦理地方特色產業輔導，計輔導廠商 310 家，帶動就業 2,928 人，增加營業額 1.7 億元。
- 辦理經營管理、行銷管理、設計、產品包裝、餐飲研發、參訪等各類教育訓練達 83 場，培育人才達 1,622 人。
- 促進民間投資 8,957 萬元，主要用於場域及機器設備投資、經營場域的拓建及改善等。

（五）人文和社會的成果

上面所描述的，是經濟和就業的價值，在台灣經濟的發展過程中，地方特色產業是地方生活的重要支柱，也是社會穩定的力量，透過地方特色產業的發展，創造基層人士的就業機會，充裕地方財源，累積既有地方產業技術。

然而更不可忽略的是，它更形成社會安定的基石。這是發展地方特色產業所帶來的人文和社會價值。將創意產業根植於地方，使其具備創意、地方傳統特色、文化獨特性及以人為本的「靈魂」，可以激發當地居民對在地文化的認同感與凝聚力。此外，因為地方特色產業主要是融合在地資源與生活文化，以地方社區為

核心，以在地智慧、知識與文化為基礎，創造新的事業或為地方產業注入新元素，地方特色產業成為產業全球化過程中，汲取差異化元素的最佳所在。

第四節 產業的成功因素與面臨困境

一，地方特色產業的成功因素

台灣地方特色產業耕耘至今，用地方文化元素提昇了傳統產業，讓「人、文、地、景、產」作充分的結合，獲得經濟、社會、人文的成就。其成功原因，除了政府多部門的切實推動，還有以下四個原因。

（一）對計畫案的嚴格審定和評估

每一個計畫案，在事前都需提出一份完整規劃報告，其中包括計畫目標、限制、執行策略與方法（包括分年執行重點、預期績效指標）、資源需求、預期效益等，其中預期績效指標中就會將產值、創造就業人數、扶持企業數、產業諮詢或診斷等提出設算，一般都會委請相關單位就相關計畫項目進行瞭解並進行估算，事後會再進行滾動式的成效評估與修正。

（二）輔導團隊代替政府進行落實和輔導

地方特色產業的成功關鍵在於政府以外判形式把特定產業的輔導工作外發給民間輔導團隊。輔導團隊由地方文史工作者、學者、經營管理人員和對地方有承擔的人士組成，他們需就地方特色產業之廠商就經營管理、空間規劃、產品設計、人才培育、展售活動、組織運作等層面展開基礎輔導。政府則視該地方特色產業之需求，篩選合適之輔導團隊，並根據服務對象之不同，區分為「諮詢服務」及「訪視診斷服務」兩大類。

「諮詢服務」：係以全國地方特色業者為服務對象，結合專業團隊、專家學者與地方服務資源(如中小企業榮譽指導員（企業服務志工）)等，籌組成「地方特色產業服務團」，利用諮詢、訪視及診斷之具體做法協助業者外，亦協助提供地方特色產業發展相關政府資源，以及未來發展之策略建議。「訪視診斷服務」方面：根據地方業者所提出之診斷服務申請，安排專家服務團赴業者現場進行訪視或進行問題指摘及診斷、提供專業建議，並逐案製作業者診斷服務記錄表。

政府是無法直接規劃或經營地方特色產業的，而傳統業者技術不足、資訊缺乏、資源分散不集中，也無法自我提昇。因為有這樣介乎政府和傳統業者之間的輔導團隊，替代政府的角色，才能把傳統行業做成地方特色產業。

（三）多部門配合，宣傳推廣特色產品

地方特色產品生產出來了，如果沒有宣傳推廣以招來顧客，很快就會枯萎。經濟部、觀光部門和地方政府在向海內外推銷產品方面發揮了極大的作用。

政府先聚焦鎖定能代表台灣特色之地方特色產業，同時整合現行各部會之推動成果，包括文化部、觀光局、客委會、原民會、農委會等，展現台灣特色產品優質形象，擴大計畫整合綜效。例如結合交通部觀光局之觀光資源與行銷通路，將地方特色產業相關資訊（如產品、廠商、通路點）標示於旅遊地圖摺頁或製作主題地圖，放置於全台各地旅遊服務中心，而旅遊網頁資訊亦加入地方特色產品的訊息連結。

再如安排規劃報紙及雜誌等平面媒體進行國內「一鄉一品」及地方特色產業之專題企劃採訪報導、製作刊登平面廣告及活動等宣傳、編製多國語式行銷宣導手冊及「一鄉一品」光碟等。

此外，也積極配合「一鄉一品」運動與 APEC 各會員國進行地方特色產業發展經驗與商機之交流，將台灣特色產業的訊息向海外推廣、宣傳。

（四）大力拓展國內、外銷售通路

由於地方特色產品大多出產於當地、售賣於當地，產生行之不遠的障礙。因此政府部門又協助業者進行網絡行銷和實際行

銷，力求地方特色產品成為順暢流通的產品，不受地域阻礙。以「地方特色產業深耕加值四年計畫」的 2008 年 1 月至 10 月的行銷為例，可以看到不俗的成績：

A，網路行銷

(1) 建置「一鄉一品」地方特色網產業資訊及活動訊息計 1,071 則，發行電子報 36 期，上網瀏覽人次計 24 萬人次，舉辦 5 場網路行銷廣告及網路活動，另給合資訊應用，提供 3G 手機、網路電話、GPS、行動條碼、RSS 等資訊服務，並於 Wikipedia 登錄台灣地方特色產業之介紹。(「一鄉一品」行銷推廣計畫)

(2) 在主題產業國際化輔導計畫之下，2008 年 7 月 20 日日本 Navi 網站「台灣烏龍世界首選」專欄報導建置：首頁 BANNER 點閱 57,084 次、主頁點閱 26,719 次、產品頁點閱 11,689 次、輔導廠商及商品介紹共點閱 80,486 次。

B，實體行銷

(1) 為協助地方特色產業廠商拓展行銷通路，於高雄統一夢時代購物中心設置「台灣地方特色產品館」夢時代店，另結合行政院經建會經費，辦理「台灣「一鄉一品」館通路設置計畫」，於台北 101 購物中心設置「台灣地方特色產品館」101 店，累計營業額分別為 6,215 仟元及 2,648 仟元。(創新整合推動計畫)

(2) 與機場免稅店采盟與昇恒昌二家業者合作，分別在 97 年 9 月、10 月於機場內設置「一鄉一品」專區，期透過國家門面之展售點，提昇「一鄉一品」整體形象。

(3) 7 月完成建立「台灣故事館」據點，銷售「一鄉一品」商品單價平均 150 元，約 60 項品項，營業額至 9 月底約為 79 仟元；9 月完成建立「財團法人台灣手工業推廣中心」據點，規劃展示「一鄉一品」專區及設計大賞得獎作品。(創新整合推動計畫)

(4) 9 月 12 日-14 日於台北新光三越 A11 館辦理「一鄉一品」地方特色產品展售會，銷售金額達 60 萬元。(創新整合推動計畫)

(5) 10 月 10 日-12 日在高雄夢時代購物中心辦理南區展售會，計有 38 家廠商參與，參展商品總計超過 800 種，營業額為 441 仟元，參觀客流量超過 2 萬人次。(創新整合推動計畫)

(6) 10 月 23 日-26 日於世貿文創展，設置「一鄉一品」專區，展出山地門琉璃珠、鶯歌陶瓷、花蓮台灣玉等地方特色產品，總計創造營收約 60 萬元。(所有計畫參與)

C, 赴國外和大陸參展行銷

參與 5 月 10 日-12 日上海茶博會，共有 6 家廠商參展，營收計 14 萬人民幣；6 月 29 日-7 月 1 日參與美國紐約國際食品展，著重於台灣名茶之推廣；10 月 12 日-15 日參與北京茶博

會，共 8 家廠商共同參展，營收計 15 萬人民幣；10 月 11 日舉辦「北京・台灣名茶發表會」，共有 10 家廠商共同參與，各廠商與大陸廠商經銷代理初步商談中。

D.平面媒體行銷

推動「一鄉一品」產品館開幕、展售會報導、單點輔導計劃推動成果報導等議題，共計達到報紙 27 則、雜誌 9 則、電視 20 則、廣播 2 則、網路 62 則媒體曝光，共計 120 則，全媒體創造超過 5,800 萬次媒體曝光量，並編印主題刊物 2 本，發送國內 500 大企業。

（五）政治人物的參與和政府採購

台灣地方特色產業成功還有一個成功的秘訣，就是政治人物通常都非常積極參與推動地方特色產品和地方節慶，樂於作為地方特色產品的代言人。這一方面使產品很容易為人注意，成為名品，而且對地方特色產品的業者和當地鄉民產生鼓舞作用，表示本鄉和本鄉的產品受到領導人的重視。



此外，政府採購也是秘訣之一，雖然台灣已經加入世界貿易組織，但政府常藉由比賽，選出本地得獎作品，而以該產品為得獎作品為由進行政府採購。政府就常藉由採購地方特色產品作為政府活動的禮物，或作為送給外賓的紀念品，增加該地方特色產品的銷量和附加值。例如鶯歌有一家出名的陶藝製作公司，在 2010 年上海世博會的時候，台灣館以天燈為造型，台灣政府就向這家陶藝公司訂購大批天燈造型的小茶杯、小酒杯，凡是入館的嘉賓，可享受台灣烏龍茶，獲贈一個天燈陶瓷小茶杯。這家陶藝公司立刻成名，其產品成為具收藏價值的藝術品，附加值上升。

二、地方特色產業面臨之困境

（一）地方特色產業業者面臨之問題

1. 地方特色產業的特色標的易因複製漸趨齊質

地方特色產業的主要訴求為具有特色的當地產品，但因為地方特色尋找不易，使得特色標的有漸趨一致的現象。其中又以農產品及工藝產品最為明顯，常因複製與模仿比較容易執行，而忽略持續注入創意，融入在地的文化特色，使得各地方特色在多角化經營、多元化發展後逐漸齊質化，進而逐漸失去地方特色的意義。

2. 地方民間組織參與有待加強

地方派系問題存在已久，並不會因為地方特色產業的發展而紓解或改善。長期以來，由於地方派系的相互傾軋，使得地方特色產業的輔導工作有一方積極，則另一方必會消極

抵制或積極反對，造成資源因內耗而消蝕，影響地方特色產業長遠發展。

3.產能不足

產能的問題對於中小企業而言，一直都是非常大的難題，尤其是地方特色產業，限於產業規模小、資金有限，特色商品無法進行大量生產，故幾乎不可能採取大產能的接單生產。

4.行銷能力缺乏

資金不足下，地方特色產業難以從事制度建立、財務規劃、產品創新、技術開發、產品行銷等工作；況且行銷通路上也有不足之狀況，特別是較偏遠的鄉村區域將當地具特色的農產品銷售出去，往往會面臨經費及資訊的不足，發展上產生瓶頸。

5.產品有待不斷創新

隨著自由化、國際化的發展，使得國內市場大幅開放，地方特色產業面臨中國大陸、東南亞等開發中「國家」低價商品的競爭，因而大幅壓縮既有產品的生存發展空間，尤其一些具有人文背景的地方特色風格產品，因而逐漸趨於沒落。此時亟需專業人力與資源投入產品創新，才能增加產品附加價值、提升產品競爭力，並協助延續與保存其文化特色。

6.地方特色產業傳承不易

城鄉經濟發展狀況不一，許多傳統地方產業，無人延續技術及文化。地方產業逐漸沒落，除了工商業社會發達，地

方居民外流嚴重之外，在地特色或文化不受重視也是關鍵所在，尤其在地人於本身的文化或產業在經濟發展的過程中，無法發揮帶動地方經濟的力量，使得傳統文化與傳統工藝的傳承漸漸流失。另外，都市化程度較高的地方特色產業或社區，居民的自主性較高，對於地方特色產業的組織動員能力較強，會主動思考相關活動及未來出路；而偏遠地區或中高齡農漁民經營的地方特色產業，其事業心、危機感與產業附加價值的觀念較弱，對市場資訊的掌握能力也較為不足，有待輔導與強化。

7.輔導工作未在當地生根，輔導成果無法持續累積

目前輔導工作的進行多委由民間輔導團隊執行，但因政府採購法的限制，政府的項目需招標，使得地區性小組織或在地小團隊多無法承接類似的輔導工作。有能力進行全國輔導的組織多在中北部，對於中南部或偏遠地區輔導工作的進行，多採派人前往的方式，並無駐點或營業據點，以致輔導團隊離開或輔導期滿後，無法在當地累積經驗或培育類似團隊，輔導工作所建立起的基礎也因而未能持續。而在地的輔導組織也往往因未具有類似的輔導經驗，無法迅速接手地方特色產業的輔導工作。

（二）政府部門面臨之問題

1.相關法令配合仍有待加強

在輔導地方特色產業時，各部會除了協助地方特色產業提升本身的競爭力之外，也經常面臨許多法令上的問題，但由於地方特色產業的輔導政策並無法源依據，因此無法有效

協助解決相關問題，例如休閒產業在一般農地轉型為民宿的問題、原住民國民住宅如何轉為民宿使用等，在應用目前現有法規時都面臨相當的困擾。

2.各部會輔導未有效整合

地方特色產業的發展雖然受到相當多部會的重視，不論是「經濟部」、文建會、農委會、原民會及客委會等均有相關的地方特色產業輔導計畫，但各部會皆有其目的與推動重點，而且多以計畫性質執行輔導工作，常需配合政策調整，或因經費有限而無法持續或循序漸進推動，使得地方特色產業的輔導未竟全功。而各部會的操作模式亦有所差異，使得地方特色產業的輔導略顯浮面，不易系統性的完成輔導工作，發揮乘數效果。

3.中央與地方在輔導政策的溝通協調仍有待加強

目前在協助地方特色產業的發展上，各部會尚未設置協調整合機制，以致於輔導策略的訂定仍以各主管機關的目標或政策為依歸，各輔導工作易出現重複或雷同的現象，而各地方產業也因缺乏單一窗口，常面臨詢問不易或資訊不完整的困境，甚至有時連地方政府也不易掌握正確的資訊，在傳達中央部會的政策與理念時，自然易產生推動瓶頸與認知落差，導致輔導成果無法全面發揮其綜效。

第四節 本章小結

成功的地方特色產業不僅為「國家」產業的表徵，亦可作為全球化下地方的符碼，更是財政與地方經濟的命脈，因此對地方特色產業的輔導工作益顯重要，多年來，台灣中央各部會持續以不同的方式推動相關計畫，並結合地方政府，積極輔導地方產業的發展，雖然在許多鄉鎮也獲致良好，但不論是在中央及地方政府，或地方特色業者及在地民間組織，都還有很大的努力空間。

地方特色產業的發展，必須順應在地自然、人文與產業資源，除了必須依靠中央政府的大力推動外，仍須仰賴地方政府、在地企業以及人民的共同努力；尤其目前消費市場的變化快速，企業廠商如何有效地發掘地方獨特的文化價值，融入企業文化及產品中，維持其差異性與獨特性，促使區域內的企業廠商皆能受惠，為地方特色產業發展的重要挑戰之一。目前競爭的商業環境中，早已不再是過去單打獨鬥的競爭方式，取而代之的是區域行銷方式，如何發揮地方特色形成區域優勢，提升產品附加價值，創造地方就業與繁榮亦是當今極重要的課題。

此外，如何建立地方產業永續發展機制，是落實地方發展的重要工作項目，一方面必須由政府部門引導與支援，包括法令的配合，輔導部門的整合及是中央與地方政府溝通協調等，另一方面則需地方產業、民間組織及在地人民的共同努力與投入，透過中央及地方夥伴關係的建立，才能達成推動成果。

第三章 臺灣地方文化保育案例分析

地方特色產業是在地方文史工作和地方文化保育的基礎上發展起來的。因此地方文化保育是不可忽略的一環。臺灣在經濟的發展過程中，隨著經濟結構的急遽變遷，使得鄉鎮傳統面臨瓦解，各地區原有的文化面臨種種考驗。尤其是傳統農漁村。本章就若干案例分為文化資源創新活用、社區風貌營造兩節分別說明，以資香港參考。

前者歷史文化資產活化加以運用，使得具歷史背景的建築，經過文化包裝後，轉而成為具特色的景點，為當地觀光注入新活水，我們分別就閒置空間再利用的日據時代的建築華山文化創意園區以及臺灣保存最古老、完整的三級古蹟市場建築物西門紅樓進行說明；此外，也針對文化資產結合地方觀光的個案，包括荷西時期所留下的建築紅毛城、新竹內灣以及台北剝皮寮老街進行分析，就其透過文化資源創新活用的模式加以介紹。

後者主要針對傳統漁村成功轉型的案例及傳統農業轉型為休閒農業的案例進行介紹，包括示範休閒漁港淡水漁人碼頭、傳統漁村東石及以種茶為主的貓空及士林休閒農業區。

第一節 文化資源創新活用之案例

一、閒置空間活化再利用

(一) 華山文化创意產業園區

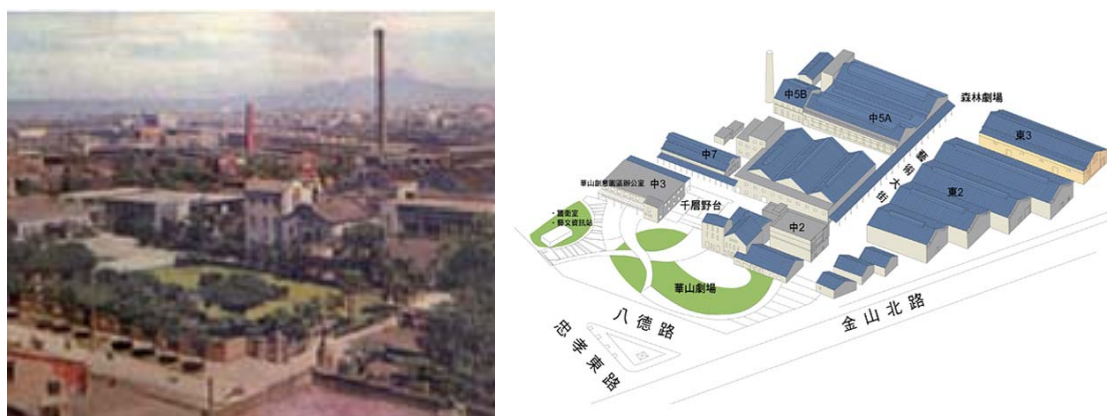
華山創意文化園區位於臺北市忠孝東路、八德路交叉口，全區範圍共 7.21 公頃，前身為台北第一酒廠，創設於 1916 年，至 1987 年停產後閒置，1997 年由於藝文界人士的熱心奔走，推動閒置十年的台北第一酒廠，期能再利用並成為一個多元發展的藝文展演空間，使得華山園區發展成為另類展演空間。



圖 15 華山文化创意產業園區位置圖

華山創意文化園區內的建築是以廠區進行階段性的擴建，具有臺灣近代產業歷史上的特殊價值與意義，其製酒產業的縮影不但與百姓生活息息相關，更見證了從日治時期到國民政府時期臺

灣酒類專賣的歷史。目前華山園區所保存完整的日治時期製酒產業建築群更是一座產業建築技術的博物館，兼容不同時期、不同類型的建築構造技術與工法，極具建築史學上的意義，也因位居市中心精華地段，故兼具都市整體發展的指標性意義。



資料來源：華山 1914 網址，<http://web.huashan1914.com/index.php>。

圖 16 華山創意文化園區的前身與現行使用空間規劃

1.歷史背景

華山創意文化園區前身為台北第一酒廠，創設於 1916 年，原本為民營的「芳釀株式會社造酒廠」，以生產清酒為主；1922 年，由日本政府實施「酒專賣制度」予以收購，更名為「臺灣總督府專賣局台北酒工廠」，並改以製造米酒及各種再製酒為主；1945 年臺灣光復以後，由國民政府接收，改名為「臺灣省專賣局台北酒工廠」，而後因專賣局改制為菸酒公賣局，故再改名為「臺灣省菸酒公賣局台北第一酒廠」。1983 年公賣局為配合台北市都市計畫及環境保護的政策，於台北縣林口購地來設置新廠，並於 1987 年 4 月 1 日，台北酒廠遷至

台北縣林口工業區，原位於華山地區的台北酒廠則正式邁入了歷史。

遷廠之後，昔日的酒廠用地便荒置，廢酒廠內高聳的煙囪、頹廢的空間美感，所散發出的強烈特殊性格則引發藝術家的喜愛。1997 年劇團金枝演社進入廢棄的華山園區進行演出，但導演卻被以非法侵占國有土地之名拘提，也引起各界對閒置空間再利用的議題廣泛討論；隨後藝文界人士群起聲援，並開始結集爭取閒置十年的台北酒廠再利用，推動讓此一閒置空間成為一個多元發展的藝文展演空間。

1999 年起，公賣局將舊酒廠委託省文化處代管，省文化處再委託「中華民國藝文環境改造協會」經營。台北酒廠乃正式更名為「華山藝文特區」，成為提供給藝文界、非營利團體及個人使用的創作場域。精省後，華山藝文特區轉由行政院文化建設委員會（簡稱文建會）管理，曾短暫委由「橘園國際藝術策展股份有限公司」繼續經營，並朝向「創意文化園區」的目標轉型。

2002 年起，文建會開始計畫運用菸酒公賣局民營化後閒置的酒廠進行舊空間活化再利用。同時為解決華山長期藝術表演權與公民使用權之間的爭議，乃整併調整為「創意文化園區」，以作為推動文化創意產業之特別用地。經過一年的封園全面整修，在 2005 年底結合舊廠區及公園區的「華山創意文化園區」重新開放，並供藝文界及附近社區居民使用至今。轉型之後並針對周圍環境景觀進行改造，將園區規劃為包含公園綠地、創意設計工坊及創意作品展示中心的創意文化園

區，目的在於提昇國內設計能力、國民生活美學，提供一個可讓藝術家交流及學習，甚而推廣、行銷創意作品的空間。

2.推動歷程與發展特色

華山藝文特區從 1997 年開始倡導，到 1999 年 1 月正式掛牌之後，華山的發展帶動了公部門對於全國藝術村或閒置空間再利用的重視和運用，1999～2003 年可以算是閒置空間再利用的全盛時期，華山在文化政策面上具有指標性的作用，而且帶動整個時代文化政策的走向，在整個全盛時期，閒置空間再利用和藝術村的案例加總起來就將近有三十餘個，不可否認這是一股隨著華山而引爆的運動。此外，與其他展演空間相較，華山藝文特區在表演的數量上相對豐富，這五年來就有 4,000 多場的活動在此產生，展現興盛的創作力。

2003 年 12 月由經營過台中 20 號倉庫的「橘園國際藝術策展公司」得標取得經營權，並於年底交接，將園區更名為「華山創意文化園區」。2004 年 12 月 15 日，橘園國際藝術策展公司與文建會的經營管理華山創意文化園區合約到期，階段性任務結束。

配合行政院所提出「挑戰 2008—「國家」發展重點計畫」，其中的「文化創意產業發展計畫」，期待能夠藉由結合藝術創作和商業機制，以創造具本土文化特色之產品，藉以增強人民的文化認同與增加產業的附加價值，將文化、藝術及設計等相關產業（原分屬不同專業的行業），統籌在「創意產業」的概念下，納入「國家」發展的重點計畫。

文建會將華山文創園區定位為「臺灣文化創意產業的旗艦基地」，2007年2月規劃三個引入民間參與經營的促參案，分別為電影藝術館 OT 案、文化創意產業引入空間 ROT 案及文創產業旗艦中心 BOT 案。其中以引入民間參與投資整建、營運的方式，所規劃的「華山創意文化園區文化創意產業引入空間整建營運移轉計畫案」(簡稱華山 ROT 案)，其目的在使園區內古蹟、歷史建築、閒置空間及設施能活化再利用，並藉著跨界整合，進而帶動文創產業的發展，使華山成為臺灣創意經濟時代的典範。

在經過公開的甄選程序後，臺灣文創發展聯盟取得優先議約權，並於2007年11月6日由臺灣文創發展股份有限公司與文建會正式簽約，取得華山園區 ROT 案未來15年加10年的整建及營運權利。華山在經過以短期活動為主的十年藝文特區轉型醞釀階段之後，正式定位為推動臺灣「文化創意產業發展的旗艦基地」，也開啟了華山文創園區元年的序幕。

3.現況

華山園區有三處古蹟(高塔區、烏梅酒廠和煙囪)，三處歷史建築(四連棟、米酒作業場及紅磚區)，在「以舊領新」、「新舊共榮」的整建原則下，整個園區的空間配置及氛圍的營造，是站在一個高點，依據文創產業的需求及所有參與共享的民眾的期望，去思考和規劃使華山成為展現各種文化創意的最佳舞台。

目前華山創意園區的規劃分為戶外與室內兩部分，戶外有戶外展演區(華山劇場、藝術大街、森林劇場)、戶外服務(停車場及入口廣場)與北邊公園綠地，可作為大型藝術作

品展示、演唱會及小型表演活動場地；休閒區（千層野台）與餐飲服務區結合，平時提供民眾休憩之用，也可變身為小型表演場地。還有停車空間與園區入口藝文資訊站。室內空間總面積將近 4,000 坪，以展現文創成果、培育未來人才和提供文創資訊及餐飲服務來規劃空間功能。

表 10 華山文化園區使用空間規劃

可使用空間	簡 介	容納人數	使用建議
車庫工坊 (約 70 坪)	位於園區入口東側，原為酒廠內提供消防車庫、蒸餾室、酒槽及休息室使用，分為前、後兩棟，是園區第一棟整修完成的建築。內有高挑的太子樓高窗，小巧而古樸的空間，旁有露天廣場	預估 50~80 人	記者會、座談會、小型研習會、小型展
四連棟 (約 704 坪)	建於 1933 年 3 月，獨棟式長形廠房建築，室內為長廊式空間，鋼骨鋼筋混凝土柱樑系統，加強磚造結構，立面有山形山牆作為建築入口，山牆上拱頂石裝飾，牆面有弧拱窗、洗石子窗櫺、洗石邊框裝飾、水平裝飾帶，搭配內部大跨距的鐵桁架石綿瓦屋頂，大尺度室內挑高空間，為舊倉庫注入現代建築特色和功能。	預估 800~1000 人	大型發表會、大型展演活動、創意市集
烏梅酒場 (約 180 坪)	建於 1931 年 3 月，獨棟式廠房建築，長廊式空間，鋼骨鋼筋混凝土柱樑系統，加強磚造結構，建築物的開窗設有窗柵，控制光線射入。混凝土框架的斜撐樑、與屋架相接的托樑石，大跨距的鐵骨屋架，見證 1930 年代臺灣工業建築的技術水準。裸露的柱樑架設上槽鋼桁架，以橫向列柱露空的視覺穿越感，加上牆面四周氣窗和立窗的光線射入，激盪人文創作之靈感。	預估 300~350 人	戲劇演出、時尚發表會、展演排練

可使用空間	簡 介	容納人數	使用建議
高塔區一品控股 (約 92 坪)	為三層磚造水泥結構，建於 1920 年 11 月，最早是做為釀造米酒的空間，因分別於不同年代逐次修建而成，整區樓高起伏錯落有致，搭配局部木桁架及斜屋頂，呈現不同時代的工法及建材特性。高塔部分的正面、平面都有嚴謹的對稱性，入口處原有一鑄鐵托架的木製雨庇，而正面有山牆、拱圈、飾帶裝飾，牆面為洗細石，並有間隔合宜之溝縫形成立面水平元素，搭配多扇直立木窗及木構弧拱窗，構成極具特色的建築風貌。	預估 60~100 人	小型記者會、小型展覽、靜態展
果酒禮堂 (約 60 坪)	位於果酒大樓二樓，屬鋼筋混凝土結構，興建於 1959 年，原為酒廠的集會禮堂，保留有一傳統鏡框式舞台，三面大量開窗，採光極佳。	預估 60~100 人	舞蹈或戲劇排練、中小型展演
清酒工坊 2F 拱廳 (約 70 坪)	前身為 1914 年清酒工坊，為芳釀社時代第一批建築，於 1922 年作為總辦公室。立面採大量開窗，採光充足，刻意保留外露的磚造壁面，搭配拱形大門，為一別具特色的空間。	預估 100 人	記者會、座談會、小型研習會、音樂會、教育訓練
米酒作業場 (約 196 坪)	建於 1933 年 11 月，為磚造鋼筋樑柱結構之兩層樓建築，屋頂為三連棟南北走向，與平面兩製造場走向垂直，建築物內部一半挑高近 10 米，另一半為二樓夾層，搭配斑駁的牆面，使得室內空間極富變化。	預估 250~350 人	產品發表會、畫展、裝置展、市集
米酒作業場 (約 343 坪)	建於 1933 年 11 月，為磚造鋼筋樑柱結構之兩層樓建築，屋頂為三連棟南北走向，與平面兩製造場走向垂直。二樓為設置發酵槽而留下多處直徑約五米的圓形穿孔，陽光穿窗而過，灑入室內，形成一、二樓間具穿透性的視覺效果，氛圍獨特。門窗及廊道開口的邊緣，以特別訂製的北投窯業會社未上釉陶磚進行裝飾，別有樸實之美。	預估 450~550 人	記者會、創意市集、時尚發表會及各種展演
蒸餾室	蒸餾室建於 1933 年，樓高三層，與米酒作業場相連，樓板有許多因設置蒸	預估 70~100 人	動態、靜態影片/平面拍攝、展覽

可使用空間	簡 介	容納人數	使用建議
(每一層樓約 60 坪)	餡機留下圓形穿孔，別具特色。		
再製酒作業場 (約 230 坪)	再製酒作業場建於 1933 年，長廊式獨立空間，大型角鐵屋架，北側外牆有長廊式作業平台，室內空間方正高挑，木質屋頂和窗框，殘留舊時場庫的感覺，又與後來整建的鐵架混搭出一種對比的美感，是劇場、服裝、時尚、電視電影等領域人士鍾愛的空間。	預估 350~400 人	小型舞台劇、記者會、座談會、時尚發表會、藝文展演活動
鍋爐室 (約 71 坪)	建於 1931 年，鐵骨屋架，挑高一層之磚造建築，內遺有與煙囪相連之磚砌爐口、鍋爐機具，表現酒廠記憶的時間魅力。	預估 80~120 人	動態、靜態影片/ 平面拍攝
維修工場 (約 130 坪)	維修工場建於 1931 年。內部分隔為三部分，南側小隔間原為需領料之倉管空間；右側空間適合作為後台或接待區；左側空間鋪設木質地板。 右側大門有雀榕之氣根延舊門框兩側懸垂而下，饒富趣味，渾然天成。	預估 200 人	藝文展演活動、 排練
千層野台 (約 185 坪)	清酒工坊與高塔區之間的戶外廣場，於 2003 年重新設計打造成一室外休憩場地，廣場中央是藝術家張忘的作品「陶醉」景觀噴水池，將陶藝創作與噴水池融合為一，成為園區引人的一景；木製的舞台劇場，周邊千層綠樹成蔭，古蹟高塔就在野台旁邊，更添野台的古意。	預估 200~400 人	小型音樂會、戶外活動、記者會、藝文聚會、裝置展
華山劇場 (約 450 坪)	華山劇場位於高塔前的戶外廣場，是園區內最大型的戶外空間，2003 年經造景計劃，設計成一處具有水霧噴泉的戶外舞台區及木板步道休閒廣場，一大片綠意盎然的草坪，以及後方的高塔古蹟。	預估 1000~1200 人	音樂會、演唱會、園遊會、記者會、戶外活動
藝術大街 (約 400 坪)	藝術大街原為酒廠貨品的運輸通道，連接園區內東側建築群的戶外廊道式空間，是主要的人流動線，為左右兩側的廠房建築如車庫工坊、四連棟、烏梅酒廠、再製酒作業場、米酒作業場、紅酒作業場及果酒大樓，作最好的連結。峰峰相連的山牆，畫出一道	預估 800~1000 人	假日藝術市集、戶外晚會、戶外展演

可使用空間	簡 介	容納人數	使用建議
	獨特且具節奏感的天際線，遠處有成排綠樹作為視覺端景，構成園區獨有景致。		
森林劇場 (約 106 坪)	位於烏梅酒廠旁的戶外森林劇場，緊鄰著寬廣的中央藝文公園，有公共藝術和小型生態園區造景，平坦的草皮在假日是闔家親子共遊的好去處。沿著公園內部裝置的鐵軌，是從鐵路局「借」來的實品，不但增加園區內景觀的變化，同時也連結、呈現了台鐵舊華山站的歷史軌跡。	預估 180~250 人	音樂會，表演， 小型晚會

資料來源：本研究整理，引自華山文化園區，網址：
<http://web.huashan1914.com/place/place.php?cate=place>。



烏梅酒場



森林劇場



千層野台—清酒工坊與高塔區之間的戶外廣場



鍋爐室

圖 17 華山文化園區之空間規劃

華山文化園區提供一個開放的空間和舞台，不僅凝聚在地人才資源，舉辦各種活動，也邀請全台各縣市具創意的藝文展演、有特色的名品名物，齊聚華山園區，打造華山成為臺灣文創力量集中呈現的「未來櫥窗」，展示 The Best of Taiwan，用「最在地」展現「最國際」的魅力，使文化創意的

吸引力和效應，從臺灣文創產業同心圓的中心「華山創意園區」，向外擴散，期許未來能連結到國際舞台。

（二）西門紅樓

西門紅樓興建於 1908 年，是臺灣第一座官方興建的公營市場，亦是今天全臺所保存最古老、完整的三級古蹟市場建築物。由當時任職臺灣總督府營繕課、擅長西洋建築風格的日籍建築師近藤十郎所設計。近藤十郎以「八卦造型」取其八方雲集之意作為市場入口、「十字架造型」作為市場主體的特色，不僅空前絕後，更是東、西建築史上的首例。目前眾人所稱的八角樓和十字樓，另加上緊鄰兩旁的南北廣場統稱為「西門紅樓」。

紅樓劇場位於臺北市萬華區成都路十號，正對中華路林蔭大道與捷運西門站的出口處；從地理位置來看，紅樓劇場正處於舊西門町的中心點，也正是臺北市政府都市更新計畫中，西門行人徒步區與西門市場重計畫的新交會處。紅樓劇場不但是大台北都會區新、舊文化的中介點，同時也是西門新商圈活動軸線之端點，以及臺北市民，甚至全臺居民觀光遊覽西門新商圈的出入門戶。



圖 18 西門紅樓

1. 歷史背景

西門町之名源於西門，台北城築成後，城內因係行政重鎮，發展快速，1885 年（光緒六年）開闢了「西門街」及「石坊街」。西門市區所在地在清代為一片空地，日本 1895 年佔有臺灣，隨即推動市區重劃，同時在都市地區設置集中攤商的市場。目前紅樓所在的西門市場，開設於 1896 年，是臺灣第一個官方興建的市場。1907 年西門市場重建，由擅長西洋建築風格的日本建築師近藤十郎設計「十」字型的西門市場主體，再添上「八角樓」做為市場前面的出入口；而這「八角樓」，就是目前西門町紅樓。

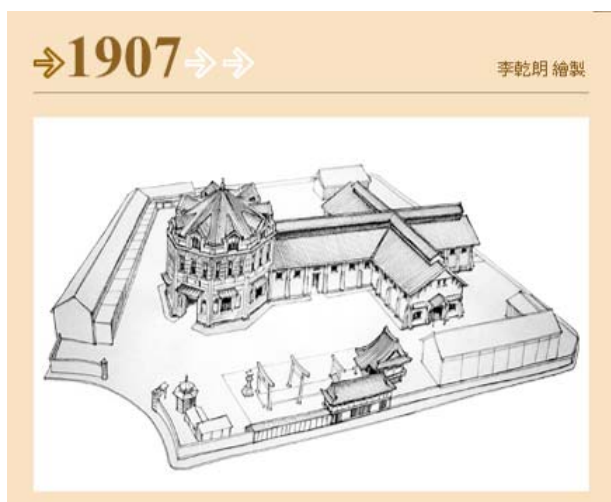


圖 19 西門紅樓新起街市場街區規劃圖

1908 年新市場建成之後，八角樓內做為食堂及販賣日本進口之高級貨品之場所，十字樓內販售蔬果肉食日常用品；隨後則曾做為兒童遊戲場，1945 年後亦曾作為撞球場、說唱藝術和雜技表演場，也演過越劇、國語話劇，直到 1962 年改為電影放映。由於票價低廉，非常受到歡迎，特別吸引年輕學生光臨，是紅樓的極盛時期。

1980 年以後受到版權限制取消二輪片，紅樓改演國片，但從此一蹶不振，後來更淪為色情片放映場所，建築房舍也因為年久失修而失去光彩。1997 年西門紅樓公告為三級古蹟後，才告別了滄桑，同年紅樓戲院熄燈歇業，等待重生。2000 年，一場大火燒毀了十字樓，浴火後重生，卻也為紅樓展開新的一頁。2002 年紙風車文教基金會扛起「紅樓劇場古蹟再造」之重任；2007 年起則由臺北市文化基金會接棒起跑，努力將西門紅樓打造為旅客往來西門町必訪之指標性地點。

現在的西門紅樓將十字樓打造成新興文化創意產業市集，二樓還有培育新一代創作人才的育成中心。在這裡，可以看到各式各樣設計巧思的店鋪，有來自屏東原住民元素的

琉璃珠，還有用電子零組件組裝而成的小機器人裝飾品。臺灣的設計新血，在這西門紅樓的小小天地裡，慢慢茁壯。

2.推動歷程與發展特色

西門紅樓由於 1997 年已被指定為三級古蹟，遵照《文化資產保存法》之規定，在進行整修時，應保存原有之形貌及構造上的特色，並透過文獻資料對西門紅樓建築歷史變遷及構造特徵的基本瞭解，擬定西門紅樓未來的再生計畫。在西門紅樓的再造過程中，傳達出歷史建築的再生能夠多元化、商業化及現代化，而非死板、一成不變、可方便使用並具經濟價值的觀念。當大眾普遍開始接受歷史性建築保存及再生的觀念後，執行推動工作時便可減少許多阻力，同時獲得大眾的支持。而此過程中台北市政府及開發公司雙方皆針對紅樓之再造提出相關目標設定及建議。

(1)台北市政府委託開發公司建議目標

a.修復歷史建築

自日本政府有計劃建設西門町商圈後，即興建西門市場與紅樓戲院以容納日益旺盛之商業活動，該建築不僅反映當年盛行之磚造建築型式，亦呈現其獨特匠藝與材質特色。作為一都市活動空間之發展歷史而言，紅樓戲院亦足以聯結記憶，成為西門商圈門戶之象徵。是以將建築之歷史外貌修復，使其精緻之建築型式與匠藝以及都市空間之象徵重回現代都市生活中，轉化為新時代下之公共文化財產，乃刻不容緩之迫切要務。

b.活化都市空間

西門町地區因捷運開通，且有數起重大建設計劃推行，基地所在之西門市場亦將全部改建，為承啟該地區之再生，連結西門町南北兩側的發展，並補充原西門途步區等北側商區公共空間之嚴重不足。整合西門圓環，延續北側徒步活動，提供都市據點，並形塑該區門戶意象之需求非常強烈。

c.興建電影文化館

自全台第一部電影於西門圓環放映起，紅樓戲院，西門町電影街變動的影像文化即與本區緊密結合，形成市民之共同記憶與傳統。

(2)開發公司建議之作法

- a.外牆依歷史照片修復重建其毀失之山牆、屋頂與老虎窗部份，並針對現狀補強抽換其已遭風化毀損之轉作構造與飾帶，以及各面之木作窗扇等。
- b.內部原貌已全遭毀失，而代以各攤商自行建構之攤位與戲院隔間。因木料腐朽，結構毀損嚴重，應全部拆除後以鋼骨強化壁體，並架構新功能空間。至於居住與營業已久之攤商，拆除前應以錄影記錄其使用風貌並記為口述歷史，以便日後以各種型式融入新空間之中。此外，儘可能配合西門市場開發案，安置於周邊之相關行業之經營，以延續其社區歷史脈絡。
- c.外圍空間部份，原建築本有市場型態之圍牆與大門之設計，因已完全毀失，則不予重建。而以紅樓戲院興建時同期之大稻埕磚造洋樓型式，新建大門與暫時性圍廊，形成

開放空間，聯結西門圓環之街道活動之外，並以此建築形式之表現，補償日據時代形塑都市公共空間時，台人無緣置喙之歷史遺憾。

紅樓在 2002 年初委外招標經營，由紙風車文教基金會得標，成為「紅樓劇場」未來五年的經營者，同時扛起「紅樓劇場古蹟再造」之責任，尋回紅樓市集的熱鬧與歡樂。

從紅樓劇場開始規劃，紙風車經營團隊也在建立紅樓的故事。紙風車經營團隊和民生報合作，以近乎週記的方式，記錄過程中的故事。這些故事，有些轉化成後來的行銷策略，有些則成為紅樓不斷累積的紀錄。古蹟再利用不是要古蹟「斷代」，讓古蹟死在時空中的某一點；而是要讓古蹟隨著時間的推移，有新的故事可以傳說。

紅樓劇場按原定計畫在 2002 年 7 月 26 日開幕。在紙風車文教基金會專業推手的再造下，五年近千場的藝文展演與主題活動，重新展現西門紅樓兼容並蓄的文化地位，成為多元藝術的匯流處，西門紅樓找回了興建當時的繁華記憶，更與時俱進地展現了多元藝術集成。

2007 年 11 月臺北市政府文化局委由台北市文化基金會接棒營運管理，藉由舉辦文創性的活動內容重新塑造：包含八角樓內的二樓劇場、中央展區、百寶格、西門紅樓茶坊、西門紅樓精品區和十字樓的 16 工房、文創孵夢基地、河岸留言西門紅樓展演館和北廣場的創意市集，以及南廣場的露天咖啡區等多元性區塊，聯手帶動西門紅樓整體對民眾服務的能量，打造出新穎的創意空間，開拓參觀的族群、擴大臺北藝文新舊交疊的疆界與版塊，成功的轉型成為臺北市新生之

文化創意產業發展中心。並於 2008 年榮獲第七屆臺北市都市景觀大獎－歷史空間活化獎。

2009 年西門紅樓再接管「臺北市電影主題公園」，規劃「Urban Show Case 都市藝術方塊」公共藝術裝置，開創屬於一個城市的記憶空間，並於 2010 年獲得都市彩妝之公共開放空間類一金獎，更著手「西門町行人徒步區街頭藝人」表演管理，以多點串連的方式，將藝術文化作延伸，整合在地力量，擴展活動頭尾串連雙效益，同步繁榮西門町整體商圈，成為西區文創發展的重要據點，2010 年延續育成創意品牌概念，於十字樓打造文創孵夢基地作為展售平台，創新空間結合八角樓百年風貌，呈現古蹟新容顏。

3.現況

西門紅樓興築完成迄今已屆百週年，這棟民國前的建築，歷經日本、上海、西洋等多元文化的洗禮，最早是民眾生活的公有市場，40、50 年代有來自大陸各樣文化產業的聚合，60 年代成為西方文明思潮的吸納窗口，集文化、商業、歷史並陳的多元熔爐，百歲的西門紅樓始終有著承載前衛、摩登、新式、多樣的豐饒意象。活化古蹟重新塑造的西門紅樓包含：

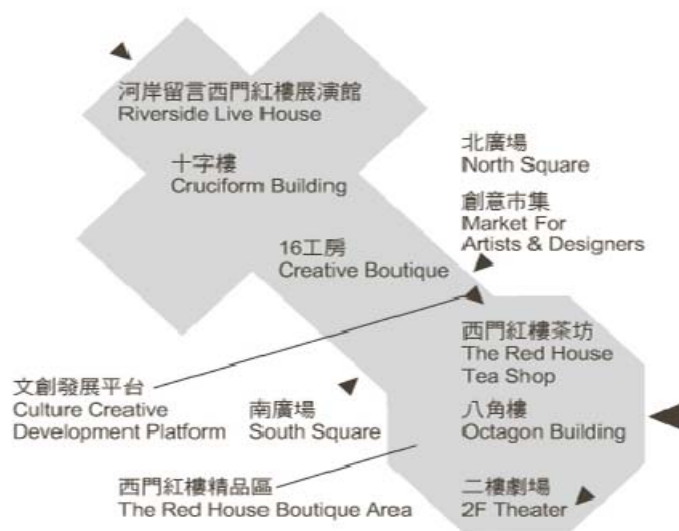


圖 20 西門紅樓空間配置圖

- (1)中央展區：1908 年由日籍建築師近藤十郎設計改建的西門紅樓，於 2008 年起已屆滿 100 年，臺北市文化局與臺北市文獻委員會特以「百年祝福・紅樓物語」為主題策劃西門紅樓百年展，並於 2009 年 1 月起增列為館所常設展，2010 年 9 月，更將當代紅樓的創意氛圍引入展覽中，以具體形象呈現西門紅樓新興藝術活力，共同感受創新文化與古蹟歷史的對話。
- (2)西門紅樓精品區：精品區提供便利的地點及多樣性的商品，讓在臺灣短暫停留的旅人能善用分秒寶貴的時間挑選到最特別的紀念品。提供臺灣製造、臺灣設計並且富有獨創性的品牌商品。
- (3)西門紅樓茶坊：西門紅樓茶坊以推廣臺灣茶、Tea Shop 為品牌精神，是富有臺灣風味與西門町飲食文化的創意茶館，現更與不同文創團隊合作，舉辦創意展覽，將復

古風味結合創意活力，可以一邊品茗一邊享受悠閒的幸福時光。

(4)二樓劇場：西門紅樓二樓劇場目前以文化劇場為規劃方向。暗紅色木質桌椅加上古蹟特有的紅磚牆，別緻的空間與氛圍，提供愉悅的觀戲經驗；場地空間另規劃對外租借使用，展覽、記者會、頒獎典禮…等多元化的活動形式，讓古蹟空間更加活化使用。

(5)16 工房：在臺北市政府文化局之領導下，臺北市文化基金會秉持「創造市集平台」與「培育活力創意」之概念，以西門紅樓十字樓為據點，積極推廣文化創意育成計畫，16 工房則是西門紅樓文化創意產業發展中心的率先駐點。此區凝聚文化創意設計師的能量，並提供創意商品與消費者的對話空間，提供臺灣文創品牌發光發熱的起點。

(6)文創孵夢基地：西門紅樓秉持推動文化創意產業，以十字樓為據點，作為「西門紅樓文化創意產業發展中心」，更獲得「行政院文化建設委員會」支持，於十字樓二樓建置「文創孵夢基地」，整合相關創新育成中心與微型品牌創意商品，引進相關自有通路品牌，利用展覽和販售雙軌並行的方式形成創意聚落，以整體概念行銷臺灣文創，期成為培育新生品牌的夢想基地平台。

(7)北廣場：自 2007 年 7 月起，臺北市政府文化局與臺北市文化基金會於北廣場共同策劃西門紅樓創意市集，成功地聚集眾多臺灣年輕的創意藝術家擺攤，並吸引了大批

觀光人潮前來選購生活創意商品。除了創意市集，近期也舉辦了各式各樣的記者會、演唱會、頒獎典禮等活動。

(8)河岸留言：利用西門十字樓的空間，提供臺灣搖滾樂團、獨立音樂表演者現場表演的舞台空間，在此舉辦眾多售票的音樂表演、演唱節目，期望能為臺灣的底層音樂文化，推展到一個成熟的舞台，擁有發展的空間，並讓觀眾有一個多樣貌、高品質之音樂內涵。

(9)南廣場：南廣場自 2008 年 9 月起，由「西門食品零售市場攤商自治會」管理，露天咖啡吧在此如雨後春筍般林立，帶動了南廣場的蓬勃生機，風格多樣的特色咖啡吧更成為全亞洲著名的同志色彩濃厚聚集區。



南廣場特色露天咖啡區



西門紅樓精品區



西門紅樓百年展



西門紅樓二樓劇場



西門紅樓文創孵夢基地

圖 21 西門紅樓部分景觀

過往，西門紅樓是日、中、西三方文化的匯集地；週遭環境的變遷是臺北西門町發展的縮影；各色各樣的常民娛樂傳承，是臺灣文化的展示櫥窗；與時俱進、引領潮流的經濟脈動，也是臺灣商業發展的軌跡。透過古蹟的再造、活化利用，新與舊的共生共榮，古蹟、文化、商業的三角渡，也賦予了西門紅樓新的面貌與生命。

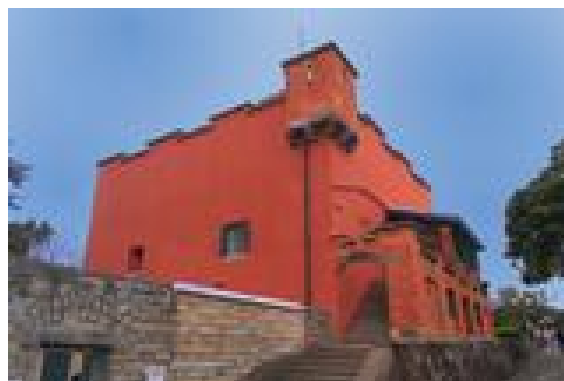
二、文化資產結合地方觀光

（一）淡水紅毛城

淡水地理區位位於台北盆地淡水河出海口北岸，整體而言，淡水略呈菱形，總面積約為 70 平方公里。而「淡水紅毛城」位於新北市（原台北縣）淡水鎮內，具豐富的人文歷史背景，且已深根於眾人集體記憶中，台北縣政府文化局積極推動淡水紅毛城古蹟的保存、維護以至於再生利用，結合當地人文與總體營造之力量，藉以打造以觀光為主體之優質文化重鎮。



日治時期二次世界大戰前
（1970 年為英國人所使用）



淡水紅毛城現況

圖 22 淡水紅毛城

1. 歷史背景

屹立於淡水三百餘年的紅毛城，是臺灣現存最古老的建築之一，目前列為「國家」一級古蹟。紅毛城原為明崇禎 2 年（1629 年）由據有北臺灣的西班牙人創建，當時稱作聖多明哥城（Santo Domingo），後來荷蘭人揮軍北上擊退西班牙

人，重修城樓，「紅毛城」的名稱便由此時流傳下來。接下來的三百年間，由於淡水港在戰略形勢上的重要性，隨著國際戰爭不斷，淡水港主權一再易手，鄭成功、清人、英國人、美國人都曾入主紅毛城，尤其是 19 世紀下半葉之後，英國人在此設領事館，並大肆整修，加建宿舍，紅毛城的今貌於是底定。它先後經歷西、荷、明鄭、清朝和英、美、澳的管轄，身世宛如一部臺灣史的活見證。

1980 年紅毛城正式收歸臺灣政府所有，1984 年底開放參觀的紅毛城，其實為「紅毛城古蹟區」，包括了城堡式的主堡、洋樓式的領事官邸及清代城門的南門等；其建築同時兼具軍事防守、領事辦公及地牢等不同的功能。

紅毛城以亮眼的朱紅色外牆為特色，厚達 1.9 公尺的牆面可抵抗砲火的攻擊，樓頂的巨型旗杆高約 12 公尺，在東北、西南處的角樓則擔任瞭望、射擊的防禦功能，角樓牆上外窄內寬的射口，是易守難攻的防衛設計；屋頂的雉堞藉由磚砌高低矮牆可掩護射擊，是英式古堡常有的設計。另一個防禦設施—壕溝，是為避免敵方由地勢平坦的北側與東側攻城所作的安排。另外，領事館前的草坪上陳列有清軍遺留下來的古砲，這些古砲曾被安置在紅毛城露臺前以壯聲勢。

紅毛城東側的領事館則建於 1891 年，提供英國領事居住之用，係紅磚拱廊式洋樓，是維多利亞時期的建築風格，正門外磚牆上有 12 幅精緻磚雕，以象徵英國的薔薇花為主，值得細細考究。



紅毛城主體外



古砲區



英國領事館

圖 23 紅毛城古蹟區

2.推動歷程與發展特色

淡水紅毛城的產權在 1980 年 6 月 30 日由英國交還臺灣之後，隨即由行政院邀集內政部、教育部與觀光局等相關單位研商有關商淡水紅毛城的維護事宜；並決議將紅毛城列為第一級古蹟，1983 年委託臺灣大學城鄉所責成團隊測繪規劃修復，由臺灣省政府住宅及都市發展局成立整修工程技術指導小組解決現場問題，並且對外開放參觀。

2003 年為落實古蹟地方化，同年 7 月 26 日由內政部轉移管理權至台北縣政府，同時成立台北縣政府淡水古蹟園區負

責管理與營運業務，2004 年 3 月 1 日正式封園，進行整修與再利用工程，並於 2005 年 7 月重新對外開放。

臺北縣政府文化局在「挑戰 2008「國家」重要發展計畫」中，強調欲以古蹟保存、維護以至於再生利用，並朝世界遺產的登錄方向努力，並期望藉由結合當地人文與總體營造之力量，打造以觀光為主體之優質文化重鎮，並在重新整修建造紅毛城之後，於 2005 年成立「淡水古蹟博物館」，跳脫以往以單一古蹟為主體的修復再利用模式，朝向包含多元化元素的生活環境博物館模式經營管理，對於臺灣古蹟園區而言算是一項創新的嘗試，做為打造文化觀光與邁向世界遺產永續發展的開路先鋒。

臺北縣政府接手紅毛城管理後，認為有必要全面整修。紅毛城畢竟具相當的知名度，整修後善加管理必定可以為台北縣不管是文化資產，抑或是商業經營注入一道新的生命力。整修工程範圍主要項目分為「修復」及「再利用」兩大部分。淡水紅毛城經由空間重新修復與設計而改變以往保存的風格，重新打造再利用為「淡水古蹟園區」內的一處古蹟景點與主要行政中心，更以博物館與咖啡廳的身分對外開放。

為能清楚呈現淡水古蹟園區串聯淡水古蹟建築群，整合淡水文化資源，發展深度觀光旅遊的形象意義，園區特舉辦形象識別標誌徵選活動，並邀請諸位專家學者擔任評審，選定最能展現園區形象特色的作品做為淡水古蹟園區之形象識別標誌。淡水古蹟園區形象識別標誌是以古建築加上磚瓦的意象造形，代表淡水十八座古蹟建築群，水波呈現出淡水的特色，而樹葉隨著水波向上激盪有再生之意，同時樹葉也像

徵著傳承，最後以代表古建築的紅磚色為主色，搭配具有重生、整合、再利用的綠色，重現淡水古蹟之美。



圖 24 淡水古蹟園區之形象識別標誌

淡水紅毛城的地景特色除了提供觀光客參觀、休憩空間外，更與周邊埔頂洋樓區以及真理大學、滬尾炮台等的古蹟建築群，並列為淡水主要地標，也結合淡水河的整治、沿途優美景色與古色風味的規劃，共同鋪陳這個區域觀光悠閒的印象，再加上漁人碼頭的興建與河濱步道的搭建，都成為古蹟整修再利用之後能夠吸引人潮的有利基礎。主打著「人文・水岸・博物館」成為了淡水古蹟紅毛城再利用之後吸引國際觀光客與淡水周邊人潮的最佳空間意象。

3.現況

淡水紅毛城在空間使用內涵方面，由於受限既有的空間規劃，無法進行擴建與大幅度修改，在既有的空間做最大的利用成為主要訴求，除了戶外公共空間、官邸旁空地作為 VR 庭園咖啡、舊時職員宿舍作為辦公室與紀念品店，其餘大都規劃為展覽與視聽空間，並試圖規劃瀏覽路線與保留單一出入口，以方便管理或解決入園人數過多的現象。而古蹟本身每一層採取最多 40 人的容量限制，並分成多個呈展區域與解說告示區，並在古蹟後方設置卵石區以供休憩，創造出多元的使用模式，以分散觀光人群與增加駐足停留時間。



紅毛城主堡



一樓地牢



二樓展示

圖 25 紅毛城主堡空間設計與規劃

紅毛城主堡空間設計以「透視與陳述歷史」為原則，在古堡內也利用透視的工法，將古堡建材逐一顯現。主堡二樓過去為辦公與接待賓客的空間，現今主要規劃為兩間呈展

室，主要以海報解說告示牌的方式呈現淡水紅毛城的前世今生的歷史故事，以及展示有關過去遺留下來的古物與軍事用品；地下室則仍保留過去壓解犯人的地牢與放風處。

領事官邸一樓也保留過去領事居家生活空間，並放置了仿英時期的傢俱，作為模擬空間情境的再現，後側過去作為僕役居住空間，現今則規劃為陳述歷屆領事與介紹領事裁判權的海報告示空間。領事官邸二樓過去作為主臥室與小孩房間，現在則以動態的展區為主要訴求空間，配合每年規劃好的動態展，裝潢呈現不同的面貌。而二樓陽台走廊，則基於安全因素，不對外開放。



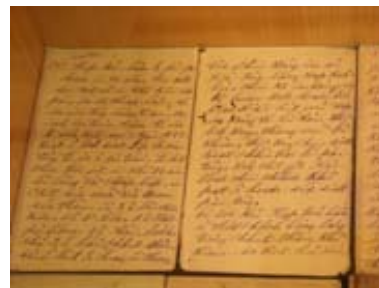
英國領事官



仿英國維多利亞時期的傢俱（官邸客廳）



一樓空間情境展示



歷屆領事資料陳展

圖 26 英國領事官邸之展示規劃

因為館內全面禁止攝影，所以戶外空間就成了觀光客在參觀完古蹟內部空間之後，駐足停留與攝影留念的地方，在

紅毛城與領事官邸中間的古砲區以及紅毛城前方視野極佳的瞭望區，更是吸引大量的遊客。而中庭因為要維持花草保持，平常是不開放遊客進入，遇有活動時才開放給遊客進入。

VR 庭園咖啡英式下午茶餐廳位於官邸的左側，計概念乃以咖啡吧、簡餐結合下午茶餐廳為出發點，明亮和寬敞的戶外花園用餐空間配上淡水河的美景，讓來此參觀的顧客留下難忘的記憶。



圖 27 領事館與庭園咖啡

此外，為了配合紅毛城夜間開放的新措施，除了古蹟本身內部燈光之外，另外在古蹟外圍加裝投影夜間照明設備，為強調入口意象也加裝了指示燈，利用燈光投射，強調夜間不同風味的古蹟景觀。

在展示活動安排上，依照活動內容可以分為「主題性系列活動」、「非主題性活動」。主題性系列活動配合紅毛城的歷史由來，每年固定展出一檔，每一檔的檔期為一年，以紅毛城的歷史背景為主軸，展出相關的議題資料。而設置在紅毛

城的庭園餐廳也會配合紅毛城的展期主題，訂出相關的菜色、套餐，使得整個紅毛城主題的展現更趨一致性。

為配合空間的多功能運用，紅毛城也會與淡水其他的古蹟景點做整合性的瀏覽，讓民眾可以完整的了解淡水的古蹟歷史；更採取無常設展的方式將紅毛城的相關歷史適度結合，例如：荷蘭的藝術大師林布蘭展、西班牙風情的佛朗明哥...等。非主題性活動則以相關節日為主，排定出慶祝的活動，如母親節、中秋節相關活動。

（二）新竹內灣（都市集體記憶）

新竹內灣位於新竹縣橫山鄉東側，目前行政區域屬於新竹縣橫山鄉內灣村，具備獨有的內灣支線鐵道文化及優美的大自然景致，受到各界的矚目，也是內灣地區發展觀光新產業的條件。過去尖石鄉因屬於山地管制區，往來尖石鄉必經內灣，所以內灣就成為原住民與平地人買賣集散的中心，又因有鐵、公路交通且以此為終點，故內灣在早期非常熱鬧繁華，有「小上海」之美稱。

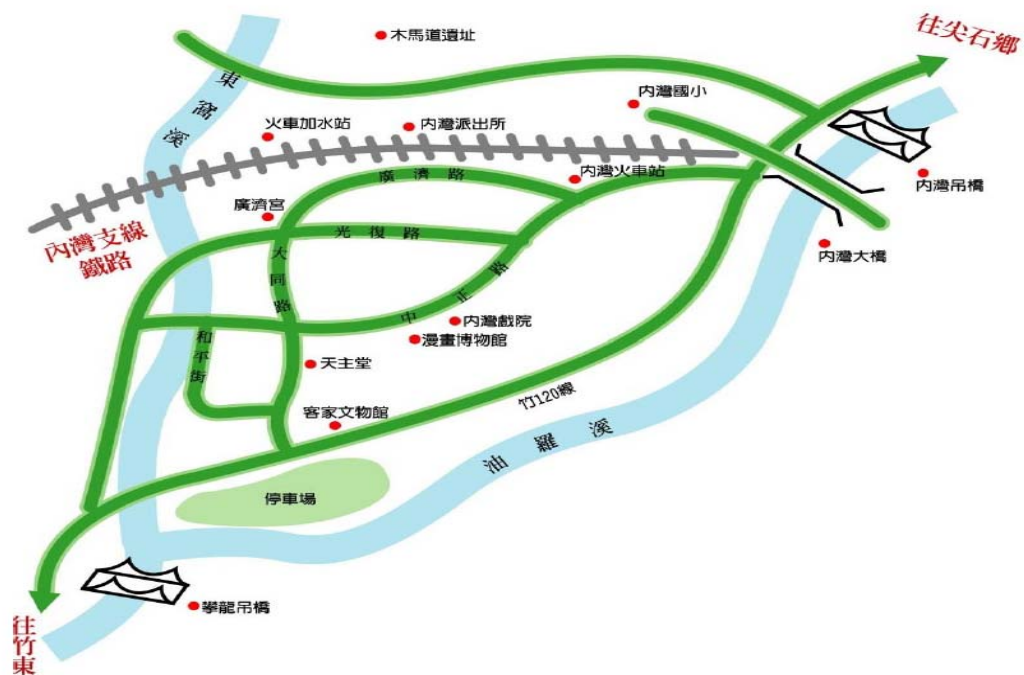


圖 28 新竹內灣相關地理位置圖

1. 歷史背景

根據新竹縣文獻記載：「南河地方昔屬荒野，光緒三十三年（1907 年）平定生番，在日政府保護下形成村落。」內灣村，位於新竹縣橫山鄉東側，其三面環山。清朝時內灣墾民以經營採製苧麻、搭建樟腦寮製樟為主要的產業活動。

1930~40 年代，日本政府進行煤礦試採，發現內山有適合提煉焦炭的煤礦脈線，日人大力進行開採，直至太平洋戰爭而停止。政府遷台後，復興煤礦接收採礦權，由於挖礦大量人力需求，採金（黑金）人潮蜂擁而至，替這原本瑟縮的邊緣山城，開啟了全新的發展時期。

內灣線鐵道支線是臺灣縱貫鐵路現存的三條支線之一（內灣線、集集線、平溪線），西起新竹站經竹東鎮東抵內灣站，全長 27.9 公里，普通車行車時間約 45 分鐘。內灣支

線耗費整整七年修築完成，於 1951 年 9 月完工，1952 年開始營運。鐵路的興建，不僅使內灣村成為新竹最重要木材集散地，也造就其成為新竹最繁華的城鎮。

1970 年代，內灣及尖石因過度砍伐樹林，煤礦坑道愈挖愈深且災難頻傳，又逢煤炭價格低落，「製腦、伐木、採礦」三大產業自此逐漸蕭條，迫使繁華的內灣重返樸實寧靜。在蕭瑟的過程中，幾齣在內灣打造的電影場景，也為地方的純樸與寧靜，留下最佳的紀錄。

1990 年代，內灣以油羅溪豐沛的清流與環山美景，配合內灣鐵道風光的魅力，使「內灣垂釣」成為新竹縣的十大盛景之一，吸引各地的民眾來內灣休閒旅遊。內灣繁華熱鬧的景象，在晴朗假日及避暑的夏日得以復見；2000 年以後，內灣形象商圈的蓬勃發展，讓內灣一躍而成全臺灣知名觀光景點，在地景外觀與交通發展上，有不同以往的發展方向，跳脫了過往老邁農村、礦村的面貌。

2.推動歷程與發展特色

內灣村擁有著鐵道文化、礦產文化、客家文化、木馬道文化等多項獨特的資源，就產業經濟看來，其背後隱藏著無限的價值與商機。「經濟部」商業司自 1995 年起，針對臺灣地區的老舊社區積極展開商業環境的改善計畫，深入規劃每個區域的區域特色。內灣沿著這一種文化產業思考的模式，在 1998 年，先後有內政部營建署的「內灣形象商圈計畫」與「經濟部」商業司的「內灣中正街商店街計畫」的籌畫與推行；1999 年文建會與新竹縣政府推動地方文化產業振興方案，委託新竹縣兩河文化協會擬訂「再造美麗新內灣」計

劃，運用三年時間，將內灣的產業文化、特色美食和觀光景點做整合與規劃，輔以媒體的大量報導，打開了內灣的知名度。

2000 年新竹縣綜合發展計畫完成，其中橫山鄉的定位為「新竹都會近郊的後勤支援地區（居住、休閒）」、「新竹都會近郊的衛星休閒基地（產業觀光、文化休閒、生態旅遊）」、「蛻變中的有機休閒農業發展帶」等。

在將橫山鄉定位為科學園區後花園的脈絡中，2000 年「經濟部」商業司委託中國生產力中心輔導內灣地區形象商圈發展計畫，其中相關計畫可分為三項：

- (1)新竹縣「擴大國內需求方案」—創造城鄉新風貌計畫「橫山鄉內灣地區形象商圈建設工程計畫」（指導暨補助單位：內政部營建署，主辦單位：新竹縣政府計畫室、新竹縣橫山鄉公所）。
- (2)「商圈更新再造」—新竹縣橫山鄉內灣形象商圈輔導計畫（指導暨補助單位：「經濟部」商業司，主辦單位：新竹縣政府建設局工商課、新竹縣橫山鄉公所，執行單位：財團法人中國生產力中心）。
- (3)新竹縣推動地方文化產業振興「再造美麗新內灣」計畫（指導暨補助單位：行政院文化建設委員會，主辦單位：新竹縣文化局，執行單位：新竹縣兩河文化協會）。

形象商圈輔導計畫結束之後，仍有許多政府資源持續的協助與推動內灣的發展。如行政院客家委員會為提升內灣客家聚落的景觀風貌，提出「內灣老街風華再現」計畫，藉以

硬體工程之推動改善內灣街區景觀，包括「內灣老街風華再現看見客家計畫工程」、「內灣風景區停車場及環境美化建設計畫」、「鐵路內灣支線觀光遊憩基礎服務設施工程」、「內灣地區管線地下化工程」、「油羅溪堤頂步道工程」、「內灣遊憩區公共設施工程」，以及「內灣漫畫道路」等，這一連串的設計計畫，除了妥善加強其城鄉風貌的改造、保留固有優質文化、自然生態環境，提昇觀光產業，同時對於當地人文的重視，結合地方民情風格特色，凝聚社區意識，由此可知中央及地方皆希望藉由一連串的改造計畫帶動地方繁榮及發展。

2001 年成立了內灣形象商圈後，初湧入大批觀光人潮，使這個原本寧靜的小山村，一躍成為臺灣客家地區知名的地方觀光景點。在其尚未發展成如此熱鬧蓬勃的景況之前，其實當地的社區發展工作早已如火如荼的展開，且行之有年；而中央政府在 1990 年代中期後，為協助地方因應經濟環境的變遷，開始採取發展地方觀光產業的措施，內灣也就在這個推動文化觀光產業的政策趨勢下，由中央政府主導，地方政府配合的方式，委託民間的專業企劃公司負責規劃，再加上內灣社區的熱心人士共同參與，並成立「內灣形象商圈促進會」，讓原本的舊礦村、舊農村，燃起革新建設與活化地方傳統文化的火花。

在官方與民間沸沸揚揚的在為內灣形象商圈或內灣文化觀光的奔走努力下，現今內灣的商業活動大多以休閒與觀光服務為主，內灣村民濃厚人情味、當地客家美食文化的推廣，再加上形象商圈塑造等，很快的，內灣形象商圈迅速發

展，假日時遊客如織，一時間，商販林立，熱鬧非凡。奠定了內灣成為客家地區之中數一數二觀光勝地的位置。

3.現況

目前內灣被交通部觀光局歸類為縣級風景特定區，而新竹縣政府亦成立新竹縣觀光旅遊局、橫山鄉公所民政課等單位，負責掌理觀光相關事務。新竹縣觀光旅遊局針對內灣的相關發展，透過「內灣支線整體發展計畫」中的『內灣老街風貌再現計畫』，建構內灣地區以古老車站、漫畫館、戲院及街道建築、森林步道為主要觀光特色，並結合形象商圈之推動、螢火蟲季節之賞螢活動等，發展兼具自然生態及歷史記憶的深度文化旅遊。以下簡要列舉新竹內灣歷史與人文產業之風貌：

(1)內灣火車

- a.內灣車站—車站的建築風格與現今仍保留的「通車紀念碑」，是極具歷史價值的觀光景點。
- b.火車地磅站—位於內灣鐵路支線的末端路段，1955 年設立，藉由過磅可管制運送載量以維護火車運行載物的安全。



彩繪列車

圖 29 內灣車站

(2)吊橋

- a. 攀龍吊橋—位於內灣村西方，橫跨油羅溪，全長 80 公尺，寬約 1.1 公尺，入口處巨石林木渾然天成，景觀頗具幽雅；僅供人員通行，是通往「南窩」與「南坪」的捷徑。
- b. 內灣吊橋—位於內灣村東方，橫跨油羅溪，全長 147 公尺，寬約 2.6 公尺，昔日為穿越油羅溪來往南坪的交通要道，擁有雙橋墩的構造，造型極具美感，站在鋼索的吊橋上，可觀看整個油羅溪河谷景色，是內灣著名的景點之一。



內灣吊橋

攀龍吊橋



圖 30 內灣吊橋及攀龍吊橋

(3)歷史遺址

- a.木馬道遺址—「木馬」就是當時內灣墾民以「伐木」為主要產業時期所普遍使用的一種「運材工具」。
- b.林務局檢查站—是臺灣省林務局為就近管制內灣地區的林木採伐事宜而設立的，後因伐木產業逐漸沒落，該站的業務也告中斷。現名為「林務局內灣工作站」，內有內灣林業歷史演進之展覽，供遊客參觀遊憩。

(4)廟宇

- a.廣濟宮—是目前村內居民的宗教信仰中心，除供奉原有義民爺外，並增加供奉三官大帝、開漳聖王、天上聖母。
- b.庄頭伯公廟—伯公為客家話土地公之意，因位處內灣橋旁又稱「橋頭伯公廟」，廟前有廣場、涼亭並廣植花卉植物，是居民閒話家常的活動場所。

(5)生態資源

- a.油羅溪谷—油羅溪自古即以清澈的水、豐富的魚蝦與渾圓的雅石使「內灣垂釣」馳名全省。溪谷卵石灘淺，極具戲水消暑之遊憩價值，溪上更有「內灣吊橋」與「攀龍吊橋」橫臥，形同「雙龍臥波」之景，美不勝收。
- b.南窩田園—位於油羅溪南岸，可由內灣吊橋步行抵達，區內為油羅溪沖積而成的「河階平原」，是內灣少見的耕種地區，小溪流中有許多蝦蟹、昆蟲以及螢火蟲，是一處體現自然生態的舞台。
- c.南坪古道—位於內灣村油羅溪南岸，屬於「南坪」與「南窩」地區，銜接內灣吊橋與攀龍吊橋，初夏夜晚可在溪谷邊、曲流間發現滿天飛舞的螢火蟲，是一處賞櫻觀景或登山健行、體驗生態的絕佳場所。
- d.東窩溪星海—昔日稱為「後山」的東窩區，有東窩野溪自麥樹仁山脈順勢流向油羅溪，溪水清澈提供野生螢火蟲大量繁衍，春末夏初的夜晚，數以萬計的螢火於天際飛舞宛如「星海」一般，自此聞名遐邇，常常吸引各地遊客前來觀賞。



油羅溪谷河堤步道



櫻花之都



螢火蟲生態

圖 31 豐富的生態資源

(6)老建築

- a.內灣戲院—在 1940 年由主人楊盛泉的籌畫下落成啟用，是一間深具歷史意義的日式建築物；提供當時離鄉背井的伐木工人與礦工休閒與娛樂。曾吸引許多製片青睞，拍攝「春秋茶室」、「多桑」等多部電影。目前的內灣戲院是一家以老電影為號召的客家菜餐廳，成為熱門的遊憩景點。

- b.內灣派出所—內灣派出所位於內灣車站上方，鄰近內灣國小，是一棟具有建築之美的日式木造平房，為新竹縣現存極少數仍保留完整的日式派出所之一。目前仍有警員駐守服務。

(7)藝文空間

- a.橫山民俗文物館—橫山民俗文物館為二層樓建築，佔地約一千坪，1996 年修繕完成，2005 年 12 月正式啟用，為展示、表演場所及遊客服務中心。



圖 32 橫山民俗文物館

- b.劉興欽漫畫館—位於內灣派出所旁，原本是內灣車站閒置的的鐵路局員工舊宿舍，九讚頭文化協會在取得文建會 2004 年度社區產業診斷輔導計畫的補助之下，即開始進行改造，將原有破敗不堪的房舍，搖身一變成為山中傳奇的漫畫王國。佔地約四甲，內有漫畫家劉興欽先生之漫畫作品及臺灣早期的特色物品。劉興欽是新竹縣橫

山鄉偉大的漫畫家，在推動內灣地區觀光的同時，希望藉由劉興欽所創造出的許多有特色的漫畫人物，與內灣著名的景點作串聯、裝飾，以打響內灣的名號，豐富內灣線的旅程，並注入一股文化的活力。



圖 33 劉興欽漫畫暨發明展覽館

近年來在內灣形象商圈建設計劃的推動下，內灣地區的旅遊風氣大開，境內特有的景點與多元性客家文化、民俗活動、生態等，帶動了周邊民宿、咖啡館、小吃業、紀念品店如雨後春筍般誕生，如今的內灣有「臺灣北部客家的香格里拉」之美譽，假日開始聚集大量人潮，一躍成為觀光發展的重鎮。根據交通部觀光局 2010 年國內主要觀光遊憩據點遊客人數統計，在縣級風景特定區類型的遊客次數總計達 10,958,748 人次，其中遊客人數最多的就是內灣風景區，達 1,179,663 人次之多，可見內灣的觀光業發展

已經不可同日而語，除了帶動周邊景點的生意，也為橫山鄉帶來旅遊新商機。

（三）剝皮寮老街（都市集體記憶）

剝皮寮老街位於舊稱艋舺的臺北市萬華區，占地約 0.7 公頃（6,966 平方公尺）。為清領時期艋舺相當熱鬧的街道之一，亦是艋舺東南區開發最早的街區，2010 年因搭配電影《艋舺》的拍攝，隨著上映後告捷的票房而知名度大開，再度吸引人們的注意。

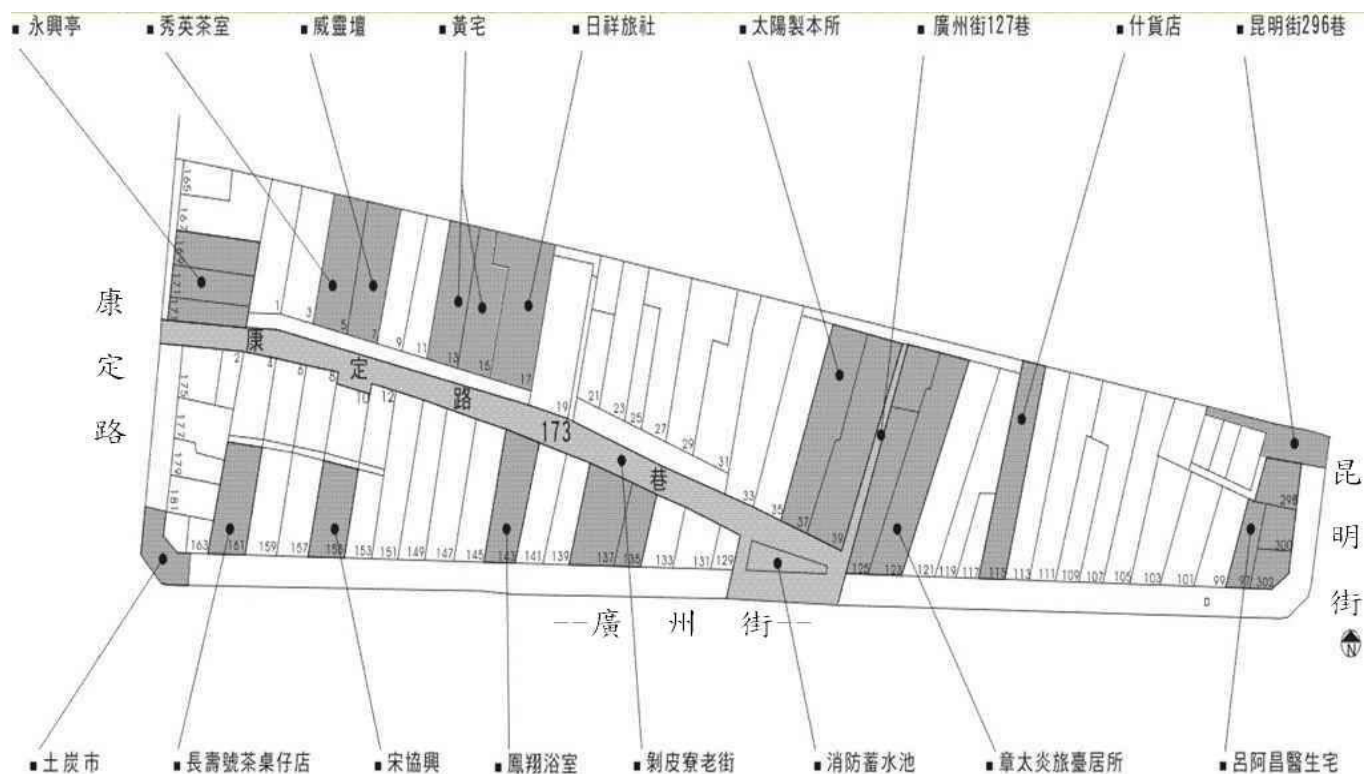


圖 34 剝皮寮歷史場景位置圖

1. 歷史背景

剝皮寮老街區，係指現今臺北市萬華區康定路、廣州街及昆明街所圍塑出來的街廓，以康定路 173 巷為中軸而沿邊的舊屋宅群。由於曾是商業交易熱絡的街道，擁有不少精緻洋樓房屋，自清朝至今，仍保有初期開發的空間特色與都市紋理。

依據地契資料，這個聚落於嘉慶年間即已存在，迄今近兩百年的歷史。根據古地籍資料以及當地耆老口述或手書，此地的清嘉慶年間稱福皮寮，道光至光緒年間皆稱福地寮街（取其前倚艋舺名池，風水福地之意），日治時代稱為北皮寮街。在 1953 年的〈艋舺街名考源〉中以「剝皮寮」稱之，爾後出版的《臺北市志》，以及《剝皮寮古街歷史價值調查研究》、《剝皮·變臉：剝皮寮古街再造計畫》等書，皆沿用「剝皮寮街」的稱呼，後經報紙、新聞的廣泛使用，「剝皮寮」一詞成為普遍的通稱。「剝皮」一詞的由來眾說紛紜，目前仍舊沒有確切的答案，或以字解釋著眼，認為「剝皮」之名來自於剝樹皮、剝獸皮；另以發音相類著眼，認為「剝皮」即是「北皮」各家說法莫衷一是，仍待進一步的資料加以考證釐清。

剝皮寮所處的萬華係屬於臺北市的舊市區，老街約三米寬，略呈曲折，兩旁建築不超過兩層，隱匿著許多的傳統產業行號，其中更不乏深具歷史意義或註記著傳統生活模式的「老店」。剝皮寮街區曾於不同時期聚集了同質的行業，形成特色街道，如土炭、土壟間、茶桌仔店、印刷業等，皆有多家於同一街廓經營的紀錄，如今雖繁華謝去，但過往遺跡仍

依稀可辨。「剝皮寮」的居民許多是世代居住此地的，因此家家地契和戶籍都像一本精彩的歷史故事書，舊時代的記年更迭、番號更動和家庭組成、職業、健康紀錄、遷入搬出都翔實記載，從清中葉到日治，百年家戶變遷除了在戶政單位詳實的記載中可一窺究竟，不同時代背景下政府對人民的生活關照或控管方式亦濃縮在這些細微的登錄裡。

擁有著近兩百年歷史的剝皮寮街區，在短短 150 公尺的街區，卻跨越了清領、日治、光復至民國等時期，以空間刻畫的方式，深刻的記錄著各時期建物發展的特色，可說是臺灣建築發展的活古蹟。

2.推動歷程與發展特色

隨著人文意識的提昇，以及「文化資產保存」和「閒置空間再利用」等觀念的興起，人們開始重視環境的保育及保存。剝皮寮則是歷史街區保存的典範，近兩百年的歷史，記錄著從清代到民國，艋舺（今萬華）地區發展的點點滴滴。然而由於都市快速的發展，面臨了都市土地老舊街區的存廢質疑，因而遭受到徵收、搬遷及拆除的命運。但在地方民眾與地方人士的大力奔走下，受到政府的重視，提出了「剝皮寮歷史風貌特定區」的規劃，免除了歷史街區受到拆除的運命。

在保存剝皮寮歷史街區的過程中對街區及居民皆帶來了一連串不同的遭遇與命運，包含 1988 年起歷經一連串的徵收補償作業，至 1999 年 6 月臺北市政府確立「剝皮寮老街保存再利用」政策，將剝皮寮如期徵收，並以文化資產保存與本土教育共構之原則進行規劃。

表 10 剝皮寮歷史街區保存運動過程

時期	年代	事件
徵收時期	1988~1997 年	<ul style="list-style-type: none"> ✓1988 年 12 月台北市教育局進行剝皮寮土地徵收 ✓1989 年 7 月徵收土地將作為老松國小學校用地
抗爭時期	1998~1999 年	<ul style="list-style-type: none"> ✓1998 年 2 月、4 月剝皮寮居民成立「反對老松國小徵收私有地自救會」，冀望剝皮寮成為「歷史風貌特定區」 ✓1998 年 4 月市府會同各界學者，針對「剝皮寮」地區進行會勘審查，建議比照「迪化街」保存模式 ✓1999 年 1 月行政院文化資產推動小組，建議北市朝「歷史風貌特定區用區」方向規劃 ✓1999 年 3 月市府認為「校地校用」歷史特定區不可行，校方家長要求校地歸還校用 ✓1999 年 5 月行政院尊重市府朝文化資產與學校共存的方式規劃 ✓1999 年 6 月 15 日剝皮寮居民為歷史街區進行守夜 ✓1999 年 6 月 16 日進行剝皮寮拆除作業，但發生建物超拆作業 ✓1999 年教育局拆除工程完成後，一個月內徵求提案、三個月內完成藝術圍籬，兩年來恢復老街舊貌等承諾。
重生時期	2000 年迄今	<ul style="list-style-type: none"> ✓2000 年 1 月市府會見各方團體表代，針對老街的保存活化及老松國小整體規劃進行討論 ✓2002 年 10 月剝皮寮老街東側（第一期）修復再利用工程」通過都市設計審議 2003 年 7 月剝皮寮街區第一期工程 ✓2003 年 7 月東側老街動工 ✓2003 年 8 月臺北市府教育局成立剝皮寮再利用之經營團隊—臺北市鄉土教育中心，以發揮「歷史老街紮根教育園地，教育活動活化歷史老街」的理念 ✓2004 年 1 月剝皮寮南北側（第二期）修復再利用工程通過都審，並進行細部設計 ✓2006 年東側修復完工，西側老街動工 ✓2009 年西側完成修復工程 ✓現已開放，可供民眾參觀

資料來源：本研究整理，引自臺北市鄉土教育中心「剝皮寮歷史街區歷史沿革」、臺北市政府文化局。



面向 173 巷的店面(康定路 173 巷 12 號)



面向 173 巷的店面(康定路 173 巷 10 號)



面向 173 巷的店面(康定路 173 巷 8 號)



連續的亭仔腳



拱圈騎樓



廣州街 127 巷



廣州街上連續牌樓面



半邊街一建築正面面向廣州街、但臨 173 巷卻是背面向著對街店面



消防水池



錯落的屋頂

圖 35 剝皮寮歷史街區空間現況圖

(1)保存再利用的意義

剝皮寮歷史街區位於臺北市萬華區康定路、廣州街和昆明街口，街區內保存有相當完整的清代街型、清代傳統店屋、日治時期街區改正後的立面以及光復後改建面貌，其建築空間見證了艋舺市街的發展，對於都市紋理的延續深具意義。在短短 150 公尺的街區，卻跨越了清領、日治、光復至民國等時期，以空間刻畫的方式，深刻的記錄著各時期建物發展的特色，可說是臺灣建築發展的活古蹟。

豐富的歷史人文內涵和市街常民生活空間極具保存和教育價值，尤其包含相當多的歷史軌跡，如舊式碾米店、仕紳宅邸、日治時期旅社、歷經三代經營的裝訂廠、桌仔店、道教法壇、公共澡堂等。加上周邊聚集著龍山寺等古蹟和金紙店、中藥行、青草店、佛具店等傳統產業。因此剝皮寮歷史街區實蘊含了豐富的鄉土文化，為最佳的本土教學場所。

創立於 1896 年的老松國小為一所歷史悠久的百年老校，校園建築北棟被指定為市定古蹟，東、西棟分別被指定為歷史建築。校地自日治時代的都市計劃即包含剝皮寮歷史街區，自 1988 年起歷經一連串的徵收補償作業，至 1999 年 6 月臺北市政府確立「剝皮寮老街保存再利用」政策，將剝皮寮如期徵收，納入學校用地，以文化資產保存與學校共存之原則進行規劃。

(2)再利用的目標

「剝皮寮老街東側（第一期）修復再利用工程」於 2002 年 10 月通過都市設計審議，2003 年 7 月動工，臺北市政

府教育局於 2003 年 8 月成立剝皮寮再利用的經營團隊「臺北市鄉土教育中心」，以發揮「歷史老街紮根教育園地，教育活動活化歷史老街」的理念。臺北市鄉土教育中心提出再利用的目標包括：

- a.推廣本土教育：形塑本區成為一個立體的本土教材，期望利用情境展示和教育活動的舉辦，塑造成為中小學生本土教學場所。
- b.延續本土文化：保存剝皮寮歷史街區的空間形式以及具有歷史意義的空間。利用歷史事件場所或具特色的傳統產業空間作為展示館，介紹剝皮寮的歷史發展、常民生活及本地特殊產業，以利本土文化的延續及傳承。
- c.活化歷史街區，展現時代脈絡：剝皮寮歷史街區歷經清代、日治、光復後等時期的建築，展現出不同的建築語彙、空間意義與常民生活，其社會價值與文化的變遷使街區活化具有歷史性的使命。活化再利用的方式讓舊建築賦予新生命，強調新舊的融合，使老舊街區注入一股新的力量，帶動街區活動，活絡老街氛圍。



圖 36 臺北市鄉土教育中心

(3)保存與空間使用規劃的方向

剝皮寮歷史街區的保存規劃共分為三部份，其規劃原則說明如下：

- a.建築物修復與整建：在建物保存方面以保存各時代建築特色為原則。而再利用部份則要求適當加入當代的設計元素，塑造新舊建築融合但又各具自明性的效果。讓舊建築再利用呈現各修建階段的文化意涵及特色。

- b.空間使用規劃方向：為求達到文化資產與校園教育共構的空間環境，因此在規劃上共分為鄉土教育推廣、本土文化延續、歷史街區活化、時代價值脈絡展現、主題空間錯落的活潑街區五個方向。
- c.展示概念及架構：以「生態博物館」和「類博物館」為概念，將剝皮寮歷史街區視為艋舺地區的核心博物館，成為整個艋舺地區歷史文化以及深度旅遊的資訊樞紐，形成一個類博物館網絡。甚至將萬華區視為一座「生態博物館」，讓自然與文化資產統合在現代的環境中，以整體街廓的方式呈現出來。進而發展成為台北市的鄉土教學資源網絡。

歷史街區的保存活化向來複雜且難度頗高，剝皮寮歷史街區在歷史的偶然下，因都市計畫限建而被保留下來且完成建物徵收，街區產權完全屬於公部門，使之能夠將文化資產活化再利用，不僅是空間和建物的保存，更結合原有的人文和產業紋理，體現常民生活，並成為文化與教育共構的示範。

3.現況

「剝皮寮」歷史街區是 2010 年臺北市萬華區活化歷史閒置空間，最廣為人知的案例。但在 2009 年以前，提起剝皮寮，可能很多人對它都感到相當陌生，在修復工程完工，正式對外開放之後，剝皮寮漸漸地為大眾所知。2010 年 2 月搭配拍攝的電影《艋舺》上映，剝皮寮更隨著告捷的票房而知名度大開，成為最火紅的吸睛之地。

全區面積約為 8,961 平方公尺，分為東、西兩側，在東側成立「臺北市鄉土教育中心」，於 2006 年 2 月開館，屬自由參觀之博物館性質，並定期舉辦主題特展，推廣鄉土教育。西側的部分則整修為「剝皮寮歷史街區」，保留早期傳統商街的立面，2009 年對外開放參觀。建築主體部分沿襲清代的 FORM 風格及巷道尺度，及日治、光復後原舊建築的時代及人文特色，體現當地居民生活文化風格；部分則佐以世界各地藝術家揉合在地特色添加當代設計元素所創作的攝影、壁畫、裝置等當代藝術，融合新舊建築，化身為傳統文化與當代創意的混搭綜合體。



剝皮寮藝條通·古街文化節



牆上的塗鴉



日據時代的刀行



早期的知名錶店

圖 37 傳統文化與當代創意的混搭綜合體

街區主要用途以「生態博物館」和「類博物館」概念為參考，聚焦於鄉土教育與觀光功能，將剝皮寮歷史街區整體視為艋舺地區的核心展示教育館，綜合思考區內自然與文化資產的保存與維護，以整體街廓的方式將當地人文、傳統產業、自然地理、古蹟、歷史建築等統合在現代的環境中。強調現地保存，使文物蒐藏不脫離其歷史與社會脈絡，與剝皮寮老街、艋舺地區的自然文化環境及人民生活相結合，成為整個艋舺地區歷史、文化以及深度旅遊的資訊樞紐。

次要用途則有創意市集的進駐、街頭藝人展演及文化藝術展覽中心。除了原有的鄉土教育展示區外，西側建築群的室內空間，化身為不同文化藝術主體的表演舞台，舉辦當代藝術展、文創作品創意市集、街頭藝人表演等活動。

自對外開放以來，剝皮寮歷史街區透過舉辦文化節慶與展覽活動，如古街文化節、各式藝術與文化、傳統與創新的藝文展演以及主題講座，以及臺北歷史相關的展覽，將傳統人文及歷史軌跡注入藝術、文化與創意的新能量，賦予剝皮寮全新的生命力與面貌。並帶動人潮湧入，大大地翻轉了世人對萬華區的停擺、荒廢等刻板認知。

2010 年上映的電影「艋舺」，片中臺北市政府長期出借剝皮寮做為拍攝場景，電影上映後引發熱潮，帶動一股觀光熱，吸引不少年輕遊客、電影迷按圖索驥，專程來到艋舺老街道的巷弄裡，尋幽探秘，要把電影場景走透透，親身體驗電影所帶來的感動。

剝皮寮歷史街區建築特徵的保存，即為艋舺街市發展的最佳見證，各階段的文化特徵以實體展覽在觀看者的眼前，

真切地反映居民與生活環境的關係，生動演繹了艋舺風格。結合都市紋理的傳承與深具意義與價值的創新再造，透過修復、翻新與活化，注入新的生命力，維護、培植其發展潛能與新的機能。在積極開發新的文化創意史與舊有文化結合，使剝皮寮呈現懷舊與創新並存的文化風貌，同時也營造出另一股新氣象，年輕世代的注入及回流、媒體報導新焦點、文化藝術的興起與在地經濟的活絡。活化利用後的剝皮寮歷史街區，不是曲高和寡的歷史遺跡，也不只是單純的步行空間，而是創造、累積集體記憶、獨具特色的城市徒步景觀。

第二節 社區風貌營造之案例

傳統農村、漁村受到臺灣經濟轉型及全球化衝擊，使得臺灣農漁業的產銷面臨極大的挑戰，農漁村謀生相對困難重重，尤其傳統漁業因捕撈水產資源匱乏而逐漸式微、凋零，讓漁民普遍所得偏低，再加上漁村人口外移、老化凋零，讓漁村社區人力資源及經營環境顯得困厄落後，缺乏產業新興活力與嶄新風貌。為了因應全球化所帶來的衝擊，臺灣政府積極推動並鼓勵社區居民發掘社區文化資源，並投入文化建設經費，進行社區改造，一同面對新環境挑戰，推動至今，已獲致良好成果。以下針對農漁村社區風貌營造較成功的案例，包括淡水漁人碼頭、東石、木柵貓空以及台北士林觀光休閒農業說明如下。

（一）淡水第二漁港（淡水漁人碼頭）

1.地理環境與由來

淡水漁人碼頭位於淡水河出海口的右岸，東有綿延的大屯山山脈，西南邊隔著淡水河與觀音山相望，由於位於淡水河最前端的河海交界處，因此視野遼闊，來到這裡可看山又可看海，一切美景盡收眼底。

淡水漁人碼頭原名為淡水第二漁港行政區，劃分於台北縣淡水鎮（已改制新北市淡水區），位於淡水河口北岸沙崙里，由於淡水河上游未做好水土保持，導致下游泥沙嚴重淤積，港口深度變淺，大輪船不易進入，加上日治時期的排外制度，使貿易衰退，淡水港被基隆港取代。後於1981年動工興建，1987年完工，有泊地11.26公頃，新生地11.7公頃，

碼頭 1,442 公尺，防波堤 1,178 公尺，海堤 615 公尺，漁船少，公共設施不足，自 1988 年配合配合漁港功能多元化及休閒漁業之發展，爭取到「漁港功能多元化」方案的經費後，便將「淡水第二漁港」列為多功能漁港之示範港，積極推動執行綠色景觀美化工程、內泊地興建浮動碼頭木棧道、觀海廣場、涼亭、客船碼頭、跨海大橋、北縣觀光漁市及漁人碼頭整建工程，在 2003 年為配合藍色公路的建闢，整個漁港渙然一新，經台北縣政府命名為「淡水漁人碼頭」。

淡水漁人碼頭在交通道路系統方面，包括濱海公路（台 2 線）及 101 號縣道，分別接台北市及三芝鄉，另有關渡大橋可通對岸的八里及三重、五股一帶。而捷運淡水線從台北火車站到達淡水站僅 35 分鐘，提高了交通上的方便性，水運則有渡船可接八里與渡船頭。

2.推動歷程與發展特色

淡水漁人碼頭東連大屯山脈、西隔淡水河與觀音山相峙，聞名遐邇的『淡江夕照』於此可以一覽無餘；行政院農業委員會為改善漁港作業與漁村生活環境，自 1988 年起選定此處為多功能示範漁港，大力補助經費，並且將於漁人碼頭規劃成為一個兼具漁業發展與觀光休閒的優質公園，成功的朝漁港功能多元化方向發展，在台北縣政府和行政院農業署的「漁港功能多元化」計畫下，於 2001 年 3 月正式完工（第一期工程）並對外開放。目前，漁人碼頭經過整地興建，成為現在新北市重要的觀光活動休閒場地，其特色景觀如下：

(1)木棧道

漁人碼頭的主要景觀是高聳在岸邊由原木鋪設的木棧道，遊客可以在此悠閒的漫步或倚欄眺望欣賞遠方的觀音山、眼前的淡水河美景，是觀浪看夕陽最佳地點。

(2)情人橋

漁人碼頭著名的跨港大橋，於 2003 年 2 月 14 日情人節啟用，故又稱「情人橋」。白色風帆造型的斜張橋，造型優美象徵一帆風順，跨越港區視野極佳，提供民眾觀景，連結新北市觀光魚市、木棧道、藍色公路碼頭，一氣呵成。

(3)浮動碼頭

淡水漁港地區受潮汐的影響，潮差約有 2 公尺左右，在泊地內設有六座有別於傳統固定式結構的浮動碼頭，浮動碼頭隨海水漲退而上下浮動，方便船隻停靠或出海作業。在浮動碼頭內，則可見真實的漁人捕魚人文景觀，亦可見滿載遊客的娛樂漁船。

(4)觀海廣場

觀海廣場為半圓形的階梯狀戶外場所，面對淡水河及觀音山視野極佳，遊客駐足於此，可欣賞觀音山上的雲彩變化；觀海廣場為開放式的空間，每年舉辦的爵士音樂節或不定期的各式藝文活動、演唱會，呈現另類風情。

(5)戶外草坪（雕塑公園）

占地約 10,000 平方公尺以上，綠草茵茵，還有許多觀賞用的樹木，讓民眾可以從事靜態的戶外活動，加上港區入口之造景公園、魚型雕塑以及花草盆栽等，讓人心曠神怡。從漁人碼頭大門口進入港區，看到的是一片綠意盎然的草坪及造型特殊的榕樹，還有小木棧道涼亭，讓遊客可以乘涼休息。

「淡水漁人碼頭」經過政府不斷開發，已成為多功能的休閒漁港，擁有美輪美奐的浮動碼頭、寬廣的港區公園、跨越港區專供行人觀景的船形景觀大橋、碼頭上還設有 330 多公尺的木棧道，有著美麗又浪漫的景緻，成為臺灣最知名風景區，碼頭邊停滿了許多漁船及遊輪，並成功吸引國內外遊客到此旅遊，許多知名歌星都會選擇此地舉辦演唱活動；畫家、攝影家為捕捉美景而每每留連忘返，現在更常成為廣告片拍攝的場景。



情人橋：是以流線之彎曲造型與帆船之風帆意象相呼應而設計，最初是為串聯港區兩岸交通動線而規劃設計



浮動碼頭



「淡江夕照」為臺灣八景之一



木棧道



木棧道商店

圖 38 淡水漁人碼頭（多功能的休閒漁港）

除此之外，為提升臺北縣觀光服務水準，開拓國際視野，政府於 2007 年 6 月開始規劃「淡水漁人碼頭觀光旅館 BOT 案」，經過公開招標後，於 2008 年 10 月由臺北縣（改制為新北市）政府與麗寶機構共同簽訂興建營運契約，麗寶機構投入逾 20 億資金，興建觀光旅館、藝術大街及百米情人塔，而「漁人碼頭福容愛之船遊輪飯店」已於 2011 年 6 月 10 日開幕，賦予淡水漁人碼頭新生命與新能量，匯集「文化觀光、

藝術休閒、商業購物」等多項機能，帶動淡水地區周邊觀光休閒產業的發展。

3.現況

基於國人從事海上休閒旅遊的風氣展開，台北縣政府味了行銷淡水漁人碼頭，為此特別舉辦「2001 金色淡水」活動，成功打響淡水漁人碼頭的知名度，也帶動了漁港周邊的觀光休閒風潮及經濟的發展。淡水漁人碼頭有河海景觀區、漁船作業區、休閒活動區、飲食休息區、漁船作業區、休閒活動區、飯食休息區等供遊客觀光遊憩，成為知名的休閒旅遊景點，不少民眾或是情侶前來欣賞淡水夕陽西落的美景。2004年吸引了兩百多萬人到淡水漁人碼頭觀光遊憩，根據觀光局的統計資料，2010 年淡水漁人碼頭的遊客人數統計為2,414,995 人，為臺灣漁港轉型的經典之作，現已成為大台北地區必去的新興旅遊景點。

因淡水位處淡水河的出入口，成了臺灣北部的大門，不僅十七世紀初期已是西方列強必爭之地而與世界接軌，也是清代中國沿海各族群入台經略、開拓的門戶。清末更因開埠通商而一要躍為全台最大國際港，帶動北臺灣政治、經濟的現代化，也成了西方文化入臺灣的門窗。因此，自古以來淡水便是臺灣歷史風潮的重心。擁有新北市最多、最多樣化的古蹟，更是見證臺灣歷史遭遞與文化變遷的珍貴資產。

淡水豐富的人文歷史資源之外，山與河海交接的位置所擁有的多樣化的地景面貌和秀麗的山光水色，使這個山城河港自古有「東方拿坡里」的雅稱，可說是臺灣最具風貌特色的城鎮。除了漁人碼頭外，更結合由老舊街頭轉變為觀光勝

地的淡水老街、周邊名勝古蹟，如淡水紅毛城、牛津學堂、埔頂洋樓、滬尾砲台、忠烈祠、淡水禮拜堂、滬尾偕醫館等，和各式淡水小吃名產，以及對岸八里的挖子尾生態區、十三行博物館和八里老街小吃等元素，使得淡水、八里共同成為融合歷史、人文、生態和小吃的絕佳的休閒地點。

為因應漁人碼頭不斷成長的觀光人潮，避免遊客塞車影響遊憩品質，縣府亦不斷鼓勵民眾利用大眾交通工具，包含捷運系統、並開闢捷運淡水站到漁人碼頭的接駁公車、以及由淡水客船碼頭及八里客船碼頭等地直達漁人碼頭的藍色公路渡船航線。

由於淡水漁人碼頭成功地轉型為兼具漁業發展與觀光休閒的多功能漁港之示範港，帶動週遭包括藍色公路、金色水岸的建設，使得淡水、八里旅遊區，成為臺灣最著名的景點，帶動地方經濟的繁榮，而且興起許多傳統漁村，紛紛朝觀光休閒漁港的方向規劃，「嘉義東石漁人碼頭」便是因應在地特色，成功轉型為觀光休閒漁港的另一個案例。

（二）嘉義東石漁人碼頭

1.地理環境

東石鄉位於嘉南平原西部沿海，海岸線長約 14 公里，地質屬於沖積平原，面積約 82 平方公里，全鄉共有 23 村，人口數約為 3 萬人左右。

東石鄉因地處濱海及地層下陷因素，以致土地嚴重鹽化，無法耕種之農地後來紛紛闢成魚塭，現有陸上養殖魚塭約有 2,000 多公頃。西部沿海是臺灣早期曬鹽的重要產地，日

治時代網寮及掌潭（白水湖）兩村亦被開發為鹽埕，面積約為 3、4 百公頃，今因曬鹽不敷成本，目前都已停曬，但部份鹽埕仍保存完整，是東石鄉景觀一大特色。東石鄉氣候位置屬熱帶，雨量與海風足以調節氣候，風土、氣候都適合農漁業生產。

2.推動歷程與發展特色

漁村社區在「國家」整體經濟快速發展下，其所面臨的問題已開始由所得面之單一問題，快速擴展到社會面、文化面、環境面之多元化而複雜的聯結關係。東石鄉也面臨人口持續外移、傳統產業蕭條等問題，使得農漁村建設與公共投資效益不足，致使社區公共建設的成效不彰，此外，歷史傳承之漁村文化內涵更面臨嚴重斷層，失去原有漁村的經營價值及意涵，造成整體漁業環境失調或排擠至邊緣化發展。

行政院文建會於 1994 年提出「社區總體營造」理念後，自此啟動臺灣朝社區發展之建設機制，促成各地社區發展協會、文史工作室、文化工作團體和專業學術團體等，紛紛投入地方社區總體營造之領域。嘉義縣政府對於東石漁人碼頭開發案於 2002 年委託學者、專家著手規劃，嘉義縣長陳明文更向國外取經斥資興建國際水準的東石漁人碼頭，並由日本 ZEN 環境設計公司規劃，以「風」、「陽光」、「魚」、「船」、「海洋」以及「燈塔」等元素，重塑漁人碼頭的意象。主體設施包含海洋文化館、特產館、商店街、觀海亭、浮橋市場、海邊漫步平台等，並結合原有的漁港功能，提供多元化的服務，還可欣賞白鷺鷥自然生態。

整體整建經費近新台幣 2 億元，分兩期開發，第一期工程 2004 年完工，第二期工程則於 2005 年 7 月完工，為讓漁人碼頭發揮預期功能及協助地方發展經濟，縣府引進民間企業精神，藉由資金的有效運用及務實靈活的經營理念，提供國人多樣化的休閒空間及遊憩體驗，以提升經濟效益、協助漁業及農業轉型，進而帶動周邊產業的蓬勃發展，達成居民、企業及政府三贏目標。

3.現況

東石漁人碼頭在經過一翻規劃與建設後，已發展成為一個饒富休閒產業文化的新景點，整體環境規劃以「風」、「陽光」、「魚」、「船」、「海洋」以及「燈塔」等元素，呈現出多重海洋風貌，重塑漁人碼頭的意象及荷蘭風味的入口意象。保留漁港意象希望以新鮮漁產及夕陽美景等資源作為觀光賣點，以港區景觀、文化特色、休閒遊憩及自然生態資源等，打造特有的主題意象，營造出一個具主題特色的觀光據點，繁榮地方經濟。

東石漁人碼頭展現了仿荷蘭風車、夕陽林蔭堤道、蚵棚、碼頭區的牽罟、蚵殼、漂流木等裝置藝術，展現沿海獨特風俗民情、親水沙灘、草皮廣場等設施。同時亦可於此感受漁村風貌，欣賞朴子溪河口夕陽美景，以及在附近享用美味海鮮餐廳，或親自到觀光漁市場享受拍賣、比價的樂趣。



荷蘭風味的入口意象



圖 39 東石漁人碼頭

因此，經過一番規劃與建設，東石漁人碼頭由傳統漁村轉型成為休閒觀光的景點，該地設施包含海洋文化館、特產館、商店街、觀海亭、浮橋市場、海邊漫步平台、荷蘭風味

的入口意象、堤頂步道、海上出挑平台、浮動碼頭、親水沙灘、休閒廣場等，已成為嘉義著名遊玩休憩景點。

二、田園休閒

（一）貓空

1.地理環境

貓空位於台北市文山區，屬於二格山系，昔日曾為臺北市最大產茶區之一，目前為茶藝及夜景勝地。「貓空」的名稱來自當地河流沖刷岩礁所形成的「壺穴」地形，閩南語稱為「鰐孔」(jiâu-khang；凹凸不平的孔洞)。日治時期又以讀音相近的「貓空」代替，至此貓空名稱誕生。

貓空現在泛指整個指南山里區，指南產業道路環繞山區，沿線有石獅腳、樟湖、石坡坑、貓空、草湳等聚落。1980年木柵觀光茶園成立，小型公車通車，遊客往往對鄰近壺穴地形的終點站「貓空」印象深刻，於是貓空漸漸成為木柵觀光茶園的代名詞。

貓空地區的農業生產以「鐵觀音」茶為主，綠竹筍為輔，茶葉四季都有，綠竹筍則為夏季聖品。貓空鄰近台北郊區，處於台北盆地邊緣；天氣晴朗時，從山上便可瞭望整個台北，景色一覽無遺，加上夜晚的台北燈火爛漫，故貓空遂成為賞夜景的勝地。

2.推動歷程與發展特色

回溯貓空發展史，即典型臺灣觀光休閒產業的發展縮影。1980年12月成立的「木柵觀光茶園」結合農業與休閒，

將喝茶變成雅緻的休閒文化。茶園帶來的人潮促使茶館大量興建，1991～1996 年間貓空山上就有近百家茶館同時營業。

1998 年後，隨著週休二日和旅遊風氣的盛行，台北近郊新興不少觀光景點，讓民眾有更多的新選擇，如北投和烏來的溫泉民宿的興起，讓貓空流失不少客源。貓空也逐漸由繁華而凋零，主要原因之一是交通問題，由於貓空環狀道路只有一個進出口，原本狹窄的產業道路無法紓解雙向車潮的湧入量。除交通棘手外，法規也出了問題；由於貓空屬於保護區，多數茶館建設都是非法營業，長期下來，市府就只能放任茶農在既有的土地上，將屋舍改建成茶館。早期缺乏有系統的規劃，於是插滿凌亂招牌的山路、放眼一看無所不在的土雞城、劃空而來的卡拉 OK 歌聲等，成為貓空最為人詬病的地方，也漸漸失去其吸引遊客再訪的魅力。

於此背景下，配合木柵動物園平均每月有 20 萬人次的遊客，為了讓到動物園的人潮能順利到貓空遊覽，台北市政府規劃貓空纜車的興建，全長 4.03 公里，耗資新台幣 13 億元，預計帶來大量觀光人潮，同時紓解交通問題。

貓空纜車於 2005 年 11 月 10 日動工，並於 2007 年 7 月 4 日正式通車並對外營運。貓空纜車為臺北市首座觀光休憩纜車，也是臺灣最長、首座具有大眾運輸性質的纜車。貓空纜車除了能讓旅客從高空俯瞰貓空茶園的景色，也希望能保留貓空的純淨與完整的自然環境。除了貓空纜車興建外，臺北市政府亦規劃成立「產銷專區」，希望協助業者解決違法營業問題；並重新規劃整修舊有的登山步道，將從前不相連的步

道串連起來，形成更完善的雙環狀步道，好讓遊客有更多的休閒、健身選擇。

3.現況

隨著貓空纜車的通車，解決前往貓空的交通問題，更使得動物園的遊客能輕鬆的到達貓空，尤其貓空纜車是臺北市首座觀光休憩纜車，高低差高達 300 多公尺，深入指南、貓空山區，纜車被群山包圍中，遊客可俯瞰動物園的空景、層巒疊嶂的山景、滿山的鐵觀音茶園，遠眺臺北市景色。對居住在都市的人們而言，這是全新的體驗，因此，自 2007 年 7 月 4 日正式通車對外營運後，2007 年 9 月 23 日，貓空纜車系統旅運量累計突破 100 萬人次；2008 年 7 月 1 日系統旅運量累計突破 500 萬人次；但 2008 年 9 月因薔蜜颱風侵襲，造成貓空纜車 T16 塔柱下方發生土石滑落現象，造成貓空纜車暫停營運，使得貓空地區觀光客迅速退潮；停駛了一年五個月後，2010 年 3 月貓空纜重新恢復營運，截至 2010 年 12 月 31 日貓空纜車系統旅運量累計已突破 800 萬人次，顯見貓空纜車對貓空地區經營的息息相關。

貓空地區為因應貓空纜車的營運，也成立觀光推動小組，整合在地資源，並結合時節、當地文化與特色產業，主要具歷史與文化意義的景點如下：



貓空眺望台北夜景



貓空纜車



張迺妙茶師紀念館/茶路古道



指南宮



樟山寺

圖 40 貓空重要景點

(1)張迺妙茶師紀念館

張迺妙生於 1875 年，對木柵鐵觀音茶的開創傳授有重大影響；現於張迺妙茶師紀念館中，展覽張迺妙生涯略歷、茶師天職與理念以及為臺灣鐵觀音茶奮鬥過程，並以國畫表達茶在中國歷史中的演進發蹟，此外委託中國茶葉研究所考證，製成全套中國宋代御封飲茶用具「十二先生」以提供國人了解飲茶在季宋徽時代的鼎盛概況。

(2)樟山寺

樟山寺興建於 1929 年，寺內主要供奉觀世音菩薩。相傳大學在民國初年時候，樟湖附近的居民上山時無音間發現一尊形似觀音菩薩石像，便誠心開始供奉，後因屢傳聖蹟導致信徒與日俱增，於是信徒便籌資建廟，之後陸續修建終於築成現今之面貌。寺廟立地極佳視野寬廣，舉凡 101 大樓、指南宮、政大、台北盆地、觀音山、淡水河等都映入眼簾。

(3)指南宮

指南宮創建於 1890 年，由淡水知縣王彬林自山西永樂宮分靈來臺。指南主祀神純陽祖師呂洞賓；全宮共有純陽寶殿、凌霄寶殿、大雄寶殿及大成寶殿 4 大殿宇。主殿均是依山而建，宏偉莊嚴，建築多採堅固青斗石，部分殿宇並用銅瓦覆蓋，可歷千年。純陽與凌霄兩殿間有長廊相連，亭池台樹，可一覽臺北市遠近景觀，為臺灣最負盛名的道教叢林，被譽為「天下第一靈山」。

(4)優人神鼓山上劇場

優人表演藝術劇團位於木柵老泉里山上的露天劇場，為臺灣第一個自然環境劇場，表演時枕木為席，並以打赤腳、打太極、靜坐習武、擊鼓，塑造優人神鼓與眾不同的演出，也讓觀眾也能在自然中體驗表演。

(5)茶壺博物館

由世居茶鄉貓空茶農之後的民間人士張坤鴻先生成立之三墩石茶壺博物館，將歷年收藏之紫砂文物作一常態性、系統性及專業性之展出，為臺灣唯一常態性專業性之茶壺陳

列館，除展示工藝之美外，更希望藉此博物館提升國內茶藝文化，成為茶藝文化交流中心。

觀光局亦推出 6 條貓空觀光主題遊程，分別為「品茗」（茶鄉、茶藝、鐵觀音之旅）、「戀戀」（品茗觀星、音樂水舞、銀河台北之旅）、「花茶」（田園下午茶、後花園之旅）、「綠光」（飛龍步道、樟湖步道體驗之旅）、「貓空」（茶路古道、指南懷舊之旅）及「神仙」（靈山朝聖、宗教人文歷史之旅），提供民眾多元選擇。

除此之外並依四季推出不同的主題遊程，吸引遊客：(1)春季：賞桐花品春茶；(2)夏季：綠竹筍節；(3)秋季：登山看優人；(4)冬季：嘗冬茶看杏花。



油桐花



綠竹筍季



優人神鼓山上藝術季



杏花林

圖 41 貓空四季主題旅遊

（二）臺北市士林區觀光休閒農業

1.地理環境與背景

士林區位於臺北市北方，面積 64.87 平方公里，是臺北市十二行政區中最大的行政區。就地理位置而言，士林地區農園的集中地，稱得上是陽明山「國家」公園的後花園，若以休閒旅遊的角度來看，士林鄰近臺北，陽明山「國家」公園

環繞，地理位置優越。大屯山群和數十個遊憩點與「國家」公園步道，讓士林的秀麗風景更添特色。

臺灣近年來由於經濟快速發展，休閒旅遊人口大幅增加，政府為提供休閒旅遊場所，並因應未來農業發展趨勢，政府農政單位自 1980 年起不遺餘力輔導農村發展休閒農業並廣獲臺灣人的喜愛。

就臺北市觀察，可發現都市農業發展型態於近年來已有極大改變。士林區農會於 1982 年 7 月首創觀光農園，並於接續幾年內推出柑橘、蓮霧、草莓等觀光果園，於 1985 年轉型推展花卉農場，另於 1992 年籌設市民農園，在整體臺北市農業發展與轉型中扮演極為重要之角色。

目前依據士林區公所統計資料顯示，士林區農業耕地總面積約為 3,320 公頃，其中林地占 2,147 公頃，旱地占 895 公頃，田地占 256 公頃。農業人口戶數為 1305 戶（3,475 人）。區內的農作物，除了柑橘、柚子、蓮霧、草莓、水蜜桃外，各式各樣的花卉、蔬菜、綠竹筍栽培，以及近年來所推廣的山藥等，都非常符合觀光農園的經營型態，此外，本區也開放供民眾操作農務的「市民農園」，以及供學童校外教學的「教育休閒農園」，極受人們歡迎。隨著周休二日實施，臺北市民可免除長途跋涉，於短時間內到達一處擁有田園風光之世外桃源，而臺北市將結合農民生活、農業生產、農村生態，建設一座融合三生一體的健康都市。

2.推動歷程與發展特色

數十年來，隨著臺灣現代化、都市化的進展，產業和人口明顯的聚集於大都會區，尤其在台北盆地，昔日的農田景觀消失殆盡，起而代之的則是高樓大廈的水泥硬體。幸虧受到《都市計畫法》的限制保護下，台北盆地周圍的丘陵地才未被開發為別墅住宅區，至今仍屬保護區山坡地範圍，多少為大台北地區保留一絲農業、農村的氣息，對大台北地區的生態環境、市民的生活品質，扮演著極重要的角色。

台北市北邊的陽明山區，在三、四十年前，農民便利用當地比較涼爽的氣候條件，發展觀賞花卉苗木及栽培夏季蔬菜，農業活動曾一度興盛，但自從橫貫公路及高速公路等重大的交通建設陸續完成之後，臺灣中南部的蔬菜、水果、花卉等農產品，就可源源不斷地供應台北市，原本位於台北市近郊的陽明土區，其優越的區位條件也逐漸失色，而且丘陵山區的地形崎嶇不平，即使是梯田也因坵塊零細，農業操作不便，農業生產不易與中南部的平原競爭，以致近郊的農業子弟從農的意願淡薄；另一方面因為交通便利，從事工商就業較容易，這樣的結果造成從農人口逐漸老齡化，農地利用愈趨粗放化，農業經營已經極度困難。從整個都市生態環境的觀點，台北盆地周邊的山坡地必須保護作為農林原野的利用，故要農家僅依靠農業生產來維持家計是不可能的。

由於士林地區的農園近 300 個，配合自 1989 年起推動的「地方特色暨社區小企業輔導計畫」，「經濟部」中小企業處結合管科會及士林農會主動邀集業者加以輔導，主要輔導措施如下：

(1) 打造「生態休閒桃花源」－建立產業發展共識

為了整合地方業者的合作共識，透過不斷地舉辦產業發展座談會與組織發展例會，凝聚對士林農園與地方特色產業發展共識，以打造「士林農園－生態休閒桃花源」為願景。

(2) 產業永續發展的推手－「台北市士林休閒農業促進會」

輔導農園業者成立士林地區農園正式組織「台北市士林休閒農業促進會」，輔導農園組織正常運作，自主發展，為實現打造生態桃花源的願景，奠下永續發展的基礎。

(3) 永無止境的服務－服務品質觀念養成

輔導期間，辦理無數場次的教育訓練，聘請名師授課，藉由經營管理研習活動，教導業者與服務人員經營管理知識與服務品質觀念，以提昇整體品質、服務、教育與歡樂。

(4) 他山之石，可以攻錯－國內外產業觀摩活動

輔導期間舉辦地方特色產業觀摩活動，足跡遍及臺灣各標竿地方特色產業與國外峇里島，希望業者藉由觀摩能學習及交換心得，誘發業者自我提升的動機。

(5) 優質企業的塑造－示範企業輔導

由輔導近 60 家的廠商中遴選五家業者給予深度輔導，協助進行局部硬體改善建議，提升服務管理水平，作為其他業者示範楷模。

(6) 尋找士林的四季風情－編印精美的導覽手冊

(7) 全方位的產業宣傳－嘉年華・記者會・國際旅展

配合北市政府與士林農會，舉辦「士林國際文化節」、「士林花卉藝術節」、「士林山藥節」等活動，透過報章雜誌報導與記者會的方式，與媒體合作增加曝光度。

(8)網站的無遠弗屆－建置「士林之美生態桃花源」網站

製作網站，透過網路無遠弗屆的特性，行銷全世界。



千蝶谷昆蟲生態農場



陽明山溫泉渡假村



陽明山上的桃花源



教育休閒農園



觀光農園

圖 42 士林農園－生態休閒桃花源

3.現況

士林地區的農園經過地方特色輔導後，傳統農特產品以山藥與綠竹筍為大宗，由士林農會輔導的士林「安心山藥」

更倍受消費者肯定，係國內山藥的「頂級品」。除山藥、綠竹筍外，小饅頭、花卉、水蜜桃、草莓及盆栽也是士林農園的主要農特產品。不過，隨著消費趨勢的改變，庭園餐廳、香草花園、生態教育農園已經崛起，成為士林地區的特色產業，具特色產業業者包括福田園教育休閒農場、千蝶谷昆蟲生態農場、我家花園、詩朋有機農場、荷鋤茗園、長青農場、臻好教學農園、平等里蘭之鄉、櫻花溫泉渡假村、慕景音樂咖啡館、蒙馬特影像咖啡、紫色角落、雙魚花園、台北奧萬大(次男花園)、HOHO Garden、乾隆書舫、四方圓庭園餐廳、天蕊山谷農場等，經輔導後，農園會員業績（營業額）平均成長12%、來客數成長10%、整體營業額也大幅提高。

臺北市雖為高度發展工商環境，農業並非主要經濟型態，而農園也順應潮流轉型為觀光休閒農業，目前是臺北市民休閒假日好去處，這些農園多位於陽明山「國家」公園內或周邊地區，擁有優美景色，且能親身感受到農友熱情招待及體驗各項有趣活動，無論賞花、採果、品茶、喝咖啡、健行、生態導覽等，都可帶來相當愉悅渡假心情，對於都市人想體驗農夫的生活，許多農園也提供農地出租，並教導承租人如何耕作，讓平時工作的上班族，能在假日體驗農夫的生活。

除了山上的農園外，士林區亦擁有豐富的博物館及紀念館等觀光資源。聞名中外的故宮博物院、中影文化城、天文科教育館、自然科學博物館、台北海洋生活館、順益臺灣原住文物館、華岡博物館、張大千紀念館（摩耶精舍）、士林官邸（園藝試驗所）等都在轄區內，在「經濟部」中小企業處、士林區公所、士林農會、地方業者與管科會攜手合作下，已

將這些觀光資源結合士林區特色產業與觀光農園，未來對士林的經濟發展有相當的助益。



福田園是台北市第一家取得合法經營之教育休閒農場



休憩區



香草園



生態池

圖 43 福田園教育休閒農場

第三節 本章小結

隨著臺灣五十年來經濟結構的急遽變遷，使得鄉鎮傳統產業型態面臨瓦解，各地區原有的文化面臨種種考驗。尤其是傳統農漁村，因為臺灣為島嶼地形關係，傳統漁村社區大多位於濱海偏遠地區，當前面臨漁業年齡層老化、就業機會缺乏、公共設施不足與建設落後、生產與生活環境改善有限、人口大量外流、以及沿近海漁業面臨資源枯絕和養殖漁業面臨水土資源過度利用與他國劇烈競爭等問題；而傳統農村則受到臺灣經濟轉型及全球化衝擊，產銷面臨極大的挑戰，農村謀生相對困難重重，人口大量外移。

除此之外，受到數位化、全球化的影響，臺灣的製造優勢在知識經濟時代面臨缺乏特色商品競爭優勢的危機。為協助農漁村發展、開創臺灣新一波的競爭力，臺灣政府開始積極發展地方特色產業，希望透過推動內發型地方產業活化模式，強化地方基礎生產與區域特質，並與創意相互結合，整合市場流通及網絡機制，調節日益失去競爭力的地方產業結構，以維持地方長期經營體系，鞏固區域人才、技術及資本，有效穩定地方產業，強化就業機會與未來發展。

地方特色產業以發掘具有歷史性、文化性、獨特性及經濟效益為出發點，透過「整合加值」、「深化輔導」、「人才培育」，配合行政協調，逐步邁向「一鄉一特色、全國全產業」政策願景。並以臺灣「一鄉一品」(One Town One Product)為地方特色產業塑造共同標示，結合地方精緻產品推廣與優質形象遊程規劃，拓展

臺灣地方特色產品市場規模，希望透過特色產業與文化傳承及觀光休閒的結合，突破地方發展的瓶頸，縮小城鄉差距，有效活絡地方產業與經濟發展量能。

而地方特色產業也因文建會 1994 年提出的「社區總體營造政策」所累積的地方文化資源、居民凝聚力等能量有了更完整的發展。臺灣的社區總體營造在既有社區結構中，經由外來資源協助，引發居民社區意識，透過共同參與、規劃，結合社區在地資源，進而創造出更長久而有效的社區自主行動。透過社區居民瞭解並肯定社區的文化資源為基礎，以「由下而上」、「自立自主」、「居民參與」、「永續發展」的原則，促使居民攜手同心，共創美麗家園。

新故鄉社區營造計畫則結合 9 個中央部會，透過系統化與整體性思維，統合規劃社區營造機制與操作模式，積極落實「自主、自豪、同體、同演、同夢」之營造理念，進而讓每一個人民、家庭、社區，皆能就其既有條件與所屬特色，經由共同學習和集體參與，強化居民共同意識，並結合特有文化傳統、城鄉資源、族群特色與產業條件，提供各種就業機會，發展地方魅力，營造地方認同與光榮感受，落實建立社區自主照顧機制，營造社區福利與福祉發展。

在上述政策背景之下，臺灣的地方特色產業結合文化創意產業而激盪出許多火花與成功案例，如利用閒置歷史文化資產創新活用的華山文化創意園區、西門紅樓，和文化資產結合地方觀光的淡水紅毛城、新竹內灣以及台北剝皮寮老街。利用歷史建物、

開放空間、文化地景、歷史文物等閒置或逐漸遺忘之文化資源，透過調查研究，並動員居民參與討論，擘畫願景，進以積極釐清地權、使用權，歷史展現方式、經營管理以及空間再利用方式等，「利用巧思來建構，將歷史空間，閒置的工業空間或公有廢棄空間轉換為展演空間，甚至賦予這些歷史建築新的生命力」，將文化建設工作由硬體調整為以軟體建設為主，尊重原有空間之特性、發揮創意與想像；對於臺灣具歷史性、文化性的建築進行活化，透過文化包裝，結合地方特色，包裝成為觀光景點，活絡地方經濟；或成為文化創意園區，做為孕育臺灣文化創意產業的基地，成為文化創意產品舞台，使臺灣文化創意產業能更蓬勃發展。

另一方面，透過社區風貌營造，將傳統農漁村轉型休閒漁港、休閒農業的休閒漁港淡水漁人碼頭、傳統漁村東石及以種茶為主的貓空及士林休閒農業區，則成功地協助農漁村發展，將農、漁業發展由原有的傳統生產角色，逐漸轉變為結合生產、生活與生態三大功能的觀光休閒產業，提升國內地方產業發展、創造在地就業機會、活絡地方經濟。

第四章 香港發展地方特色產業的可行性分析

第一節 香港創意產業的發展現況

香港「創意產業」的概念出現於 1990 年代末，1999 年，藝術發展局在文化界討論的基礎上首次提及「創意產業」這個概念，引起傳媒的興趣及廣泛報導。2002 年 11 月香港特區政府中央政策組委託香港大學文化政策研究中心進行《香港創意產業基線研究》，此研究報告是香港特區對香港創意產業發展的首次闡釋與評估。

《香港創意產業基線研究》(2003)把「創意產業」定義為「一個經濟活動群組，開拓和利用創意、技術及知識產權以生產並分配具有社會及文化意義的產品與服務，更可望成為一個創造財富和就業的生產系統」。同時依此定義，將香港創意產業區分成廣告、建築、藝術、古董與工藝品、設計、電影與錄像、數碼娛樂、音樂、表演藝術、印刷與出版、軟件與電子計算，以及電視與電台等十一個類別進行分析。該研究估算，2001 年香港創意產業占其生產總值的 3.8%，而就業人數約 17 萬人，但報告中亦只指出，隨著《內地與香港關於建立更緊密經貿關係的安排》的實施，香港創意將有進一步增長的潛力。

自 2003 年開始，「創意產業」在歷年特區政府的施政報告中均有所提及；2005 年，時任行政長官的董建華先生在施政報告中更表示：「政府會通過策略發展委員會，研究各種切合實際的方式，

包括營造有利的環境，促進運用創意發展經濟，製造更多機會，讓創意人才交流互動」。同時也積極回應香港社會對推動創意產業發展的訴求。

表 11 香港創意產業的範疇與分類

產業類別	分支部門
廣告	廣告公司與機構、公共關係服務、市場研究機構、其他廣告服務
建築	建築設計、景觀設計及結構工程
藝術、古董與工藝品	珠寶製造、古董、藝術與工藝品、畫廊、博物館及視覺藝術（部分）
設計	設計服務，包括時裝、平面、產品、室內設計家具、鞋類玩具及產品的設計服務
數碼娛樂	互動休閒軟體（遊戲）、動畫、教育及娛樂軟體
電影與錄像	電影與視像圖案機構、電影製作室、電膠片處理及電影院等
音樂	錄音與製作、音樂表演
表演藝術	表演藝術、現場表演及戲劇娛樂
出版	印刷、出版及有關行業（包括漫畫與多媒體出版）
軟件與電子計算	軟體顧問、軟體服務、數據輸入、網頁設計、設計與網路應用等
電視與電台	電視與電台製成及有關服務

資料來源：香港大學文化政策研究中心（2003），《香港創意產業基線研究》。

香港政府為能專責推動創意產業的發展，提供業界一站式的服務與支援，在 2008 年的《施政報告》中即表示成立專責發展創意產業的辦公室。

隨後，「創意香港」辦公室（Create HK）於 2009 年 6 月 1 日成立，期能營造有利的環境，促進創意產業的發展。「創意香港」辦公室整合不同部門的工作，例如影視處、工業貿易署、創新科技署等，以更有效率及系統支援創意產業的發展。將香港政府推動香港創意產業發展的資源集中、整合，並與業界緊密合作，使政府內部推動創意產業發展的工作能更加協調，同時可以更有效

地回應業界的需求，為業界提供一站式服務，進而把香港發展成為「創意之都」。其推動創意產業的七大策略包括：

- 1.栽培創意人才，讓他們成為發展本地創意經濟的中流砥柱；
- 2.促進創意企業成立和發展；
- 3.製造對創新和創意的需求，擴大創意產業的本地市場規模；
- 4.在內地和海外推廣本地創意產業，以助業界開拓外地市場；
- 5.在社會上營造創意氛圍；
- 6.在本土凝聚創意產業社群，以產生協同效應和促進交流；
- 7.推廣香港的亞洲創意之都形象。

另為推動創意產業，目前規劃三大資助計畫，包括：

（一）創意智優計劃（注資 3 億港元）

2009 年 6 月設立，資助符合創意產業整體發展方向但不屬電影發展基金、設計智優計劃和電影貸款保證基金涵蓋範圍的項目。由「創意香港」辦公室轄下「創意智優計劃」秘書處負責管理，凡符合發展創意產業七大策略，從事創意產業並在香港註冊的機構/組織或相關團體，皆可提出申請。

（二）設計智優計劃（注資 2.5 億港元）

2004 年 6 月開始推行，旨在加強對設計與創新領域的支援，鼓勵各行業更廣泛採用設計與創新，協助業界走高增值路線，透過舉辦配對活動以協助創意企業尋找投資者或合作夥伴、協助業

界應用新科技開拓市場，同時於重要的海外展覽設立香港館以推廣相關創意領域，並資助香港中小型創意企業及學生參加海外展覽等。計畫下的支援計畫包括：

- 1.設計業與商界合作計劃（DBCS），旨在鼓勵設計業與中小型企業的合作
- 2.設計研究計劃（DRS），旨在資助具價值而又與設計或品牌有關的研究。
- 3.一般設計支援計劃（GSS），旨在推動和表揚香港的優質設計。
- 4.專業持續進修計劃（PCES），旨在發展設計及其應用方面的專業持續進修課程。

另亦設立「香港創新中心」（Innovation Centre, 2006年11月成立），為香港設計中心與香港科技園公司合作的成果，主要為設計專業人士及使用設計的業者提供一站式的服務，透過多項的活動與計畫，改善設計專才的技巧、拓展合作網絡，以及培育設計企業的未來棟樑。

（三）電影發展基金（注資 3.2 億港元）

為有利香港電影業長遠發展，透過提供資金的協助，以推動更多商業資金投資拍攝電影、引發更多與電影有關的活動、增加就業機會，以及協助電影業復甦及進一步發展。發展基金在資金協助的項目和活動包括：為中低成本的電影製作提供部分融資；加強在內地和海外推廣香港電影；增強在電影製作和發行各方面

培育人才的措施；以及提高香港本地觀眾對香港電影的興趣和欣賞能力。

除上述「創意香港辦公室」外，香港設計中心（HKDC）對於設計產業的發展也扮演重要角色，香港設計中心自 2001 年成立以來，一直是香港政府推廣設計的主要伙伴。中心由五個主要專業設計團體成立，並得到政府支持。中心旨在推廣設計作為一項增值的活動；提高設計水平和推行與設計有關的教育；以及提高香港作為創新和創意中心的地位。中心每年舉辦的重點活動「設計營商周」，已成為舉足輕重的設計盛事，英國、義大利、荷蘭和法國都曾為活動的合作伙伴。

目前創意產業是香港非常重要的經濟動力，可增強其經濟發展的創新能力，並成為未來經濟增長的泉源，同時也被視為香港具強大發展潛力的六大優勢產業之一。而香港在創意產業領域中具優勢的產業，包括電影、電視、音樂、設計、建築、動漫、遊戲和數碼娛樂等。根據香港公布的統計數字觀察³，香港的創意產業⁴每年總增值額超逾 620 億港元，2009 年文化創意產業占香港生產總值的 4.1%，從業員達 188,250 人（占總就業人數的 5.4%），顯示出創意產業為推動香港未來經濟發展的一股強大動力。

³ 引自立法會資訊科技及廣播事務委員會「創意香港」的工作進展報告(2011 年 1 月 10 日討論文件)及香港特別行政區政府統計處公布「香港經濟六項優勢產業」統計資料。

⁴ 香港統計處所統計之文化及創意產業的涵蓋範圍，主要包括廣告；建築；藝術品、古董及手工藝品；設計；電影、視像及音樂；表演藝術；出版；軟件、電腦遊戲及互動媒體；及電視與電台。

第二節 香港地方文化保育案例分析

地方特色產業的發展是由地方生活、文化發展及歷史背景交織而成的，而要推動地方特色產業除了需具備創意、文化、藝術等人才的投入外，最重要的元素便是對當地文化的瞭解和保育，發掘屬於當地文化的歷史性、特殊性，然後將代表地方特色的文化轉化為具消費性的特色商品、服務，甚至可發展的「在地化」經濟或產業，為地方經濟或社區發展帶來新活水。

目前香港有很多具有地方特色的食肆、市集、商圈、商品，可是特區政府還沒有正式發展地方特色產業，許多帶有地方特色的食品、產品也因為都市發展、租金過於昂貴，或老一代業者衰微、年輕一代接續不上而相繼在市場上消失。可是，特區政府回歸以後卻逐步重視自然環境保育和歷史文物保育，也開始重視文史工作者的生存空間，因此香港發展地方特色產業還是大有前途的。

為能瞭解香港在推動地方特色產業上的可行性，本研究經由專家訪談、實地赴港考察等方式，希望透過以下若干案例的分析尋找符合香港發展地方特色產業的特性與方向：

（一）賽馬會創意藝術中心（JCCAC）

位於深水埗的賽馬會創意藝術中心（JCCAC）是香港第一個由政府將舊式工廠大廈建築改建為藝術村的項目，也是香港政府第一個釋放公有地協助文創發展的案例。

整項計劃由香港浸會大學主導，香港藝術發展局和香港藝術中心為策略夥伴。香港賽馬會透過香港賽馬會慈善信託基金捐助 9,440 萬港元，改建石硤尾閒置的工廠大廈為「賽馬會創意藝術中心」。

賽馬會創意藝術中心於 2008 年 9 月正式開幕，做為對外開放的藝術村兼藝術中心，提供藝術工作者和團體租金相宜的創作空間，使其能夠專心創作、陳列和展覽作品，或進行實驗表演。希望透過賽馬會創意藝術中心這樣的展演空間做為藝術家和公眾互動的平台，並不時舉辦各類型的文化藝術活動供公眾參與，同時也開放時間讓民眾參觀，將文化藝術帶入社區，讓大眾能近距離發掘和感受藝術創意的氛圍。

同時，由於石硤尾工廠大廈為在地社區內建於 60 年代的舊式工廠大廈，見證了 60、70 年代香港包含鐘錶製造、木工、紙紮、五金、塑膠等的工業發展歷史、建築特色與面貌，石硤尾工廠大廈並與香港社會公屋發展同步成長的石硤尾邨比鄰，蘊含了豐厚的文化價值，讓參訪者除了感受文化藝術的洗禮外，也得以回顧石硤尾工廠大廈在過去工業興衰時期的演變。



圖 44 賽馬會創意藝術中心

然而，由於交通較為不便，目前為參訪此藝術村而來的人尚不多，主要以公益活動、學校參訪居多，目前效益並不大。由政府釋放公有地協助文創發展的用意良好，但如何進一步和當地居民有更緊密的結合，凝聚社區的歸屬與共同理念，使居民有認同感、參與感，甚至其周邊攤位，可以由當地居民優先承包，透過文化、藝術的加值，為地方人民帶來經濟效益，將是未來可持續關注與努力的方向。

（二）社區文化發展中心

社區文化發展中心創立於 2004 年，希望透過籌組不同類型的文化藝術活動，包括演出、工作坊、出版、研討會等，推展及活現社區文化發展潛能，並期望透過各種支援，協助社區及社群面對社會變遷而出現的各種挑戰，同時致力於拓展社區文化空間、積極地進行文化建設和締造藝術的社會。

社區文化發展中心於 2008 年 7 月進駐賽馬會創意藝術中心，積極地與賽馬會創意藝術中心、進駐中心的藝術家/藝團以及區內非政府機構共同努力，在石硤尾、深水埗、長沙灣區推動地區上的文化發展工作。希望透過匯聚非政府機構的社群、社工、藝術工作者等相關資源，體現社區內的藝術特色及帶動社區的文化能量，並透過文化藝術幫助弱勢社群、維護其參與文化藝術權利。同時致力推廣與「藝術治療」有關的活動；另亦努力的推動「社區文化藝術深化」活動，透過社區文化藝術旅遊，結合深水埗導賞團與藝術活動體驗，來讓民眾重新發掘自己與社區的關係，並發掘社區的活力。社區文化發展中心可說是香港推動社區發展、藝術互惠共生的實踐者。

（三）民間博物館

民間博物館成立於 2002 年，其並非為實體的博物館，而是定位為一平台，期能成為民眾日常生活和價值觀的媒介，透過收集和展覽物件及視覺痕跡，揭示民間的創意、社會的視覺文化及公共文化，並希望透過此平台進而造就民眾的參與以及跨業別的合作。

民間博物館其中的一項計畫－「小作業大智慧」，便是針對深水埗手工業者的技術傳統進行深入發掘與探索，邀請設計師和設計學生實地考察、訪問和記錄傳統手工業師傅們生產不同製品的每個過程、了解他們的謀生秘技，也嘗試去理解其在特定空間條件下所作的種種應變和經營考慮，以及該行業與鄰近社區的種種

關係。藉此發掘和紀錄深水埗的民間手藝和民間智慧，進而重新肯定它們的存在價值，甚至使其成為新進設計師創意的靈感泉源，將其加入巧思與設計的元素，重新賦予其更多樣化或時代性的新風貌。如原本傳統的木頭工匠車，便被改造成為展示桌，加諸轉化為設計性商品的價值。

民間博物館的計畫顯示了地方、創意文化以及社會企業之間可以產生高度的關聯性，老舊社區、傳統技術皆可加入創意、設計、科技的元素，進而帶動老舊社區活化、發揮當地特色、創造產品商業化價值的發展模式。

（四）文化葫蘆（HULU Culture）

文化葫蘆是由熱愛和關注香港本土文化的工作者所成立的一個非營利單位，以保護傳統文化財產，研究歷史變遷，探索時代意義，延續人文精神為目標，希望透過不同社會階層的參與和分享，結合眾人的力量，推動香港本土社會文化的發展。

其成員多年來積極參與不同的社區研究探討工作，蒐集不同的民間物件，口述歷史，以引證不同年代的香港生活和歷史；希望有系統地整理和傳播這些經驗，將這些民間第一手資料，供民間與學術機構研究之用；同時透過研究、教育，以及展覽、表演及交流互動等活動，致力發展與推動香港本土文化，將市民和社區資源連繫起來，更鼓勵大眾參與社區文化及藝術交流，讓不同階層的人士以其自身的文化傳統及藝術為傲，培養香港市民承擔公民責任，繼而肩負起促進香港社會、歷史傳承、本土文化藝術及經濟發展的使命。



圖 45 文化葫蘆活動之一—深水埗創藝傳城

文化葫蘆基於傳統、本地文化及藝術與日常生活息息相關，但在城市發展的過程中卻往往被忽略；故希望藉由發掘社區不同特色為出發點，透過一系列社區教育、創意設計、導賞及互動交流活動，帶領公眾遊走社區，從而認識歷史、建築、老店與人文風情，鼓勵參與、關心和推動本土歷史文化保育與承傳。

其主要工作包括：

1. 主題性和地區性的展覽

透過研究及抽絲剝繭的資料蒐集過程，藉著藝術和多媒體的形式，以文字、影像展示本土文化的獨特性。如以家居、影樓、民間手工藝等生活化項目為主題展覽，還有以中上環、

油麻地、深水埗等「以生活文化為經、社區脈絡為緯」的地區性展覽。

2.學術研究與田野考察的基礎工作

文化葫蘆計劃將其研究成果製作成虛擬展覽並上載至網頁，讓公眾、文化藝術工作者與青少年有更多機會接觸社區文化，讓研究、展覽和藝術在無遠弗屆的網絡上得以延續。網上資源中心亦可作為通識教育中認識社區歷史文化的材料，推動香港本土文化藝術的推廣與傳承。

3.i-Tour

文化葫蘆開發獨特的應用程式，並利用平板電腦做為載具，將當地社區的街坊導覽內容以虛擬的遊戲、360度場景重現等方式提升導覽的生動性，此種地區性、主題性的導覽，結合新興科技，使得參觀者對當地的歷史、生活、社區脈絡能有更深刻的印象與瞭解，不僅提高了參觀者對於當地的文化的瞭解意願，也透過這樣的方式將當地特色進行跨業結合，增加了香港發展文化旅遊的商機。

第三節 香港發展地方特色產業的可行性

香港是全球最開放及外向型的經濟體系之一，其獨特地理位置及歷史背景使其成為中國大陸與西方經貿的門戶，除此之外，香港的國際金融中心地位、市場主導的定位也使其擁有發達的資本市場與商業環境。因此，商業、金融、國際化、優良法制環境等優勢便成為香港的關鍵競爭力。

然而香港同樣也受限於其狹窄的腹地、稀少的天然資源，缺乏抵抗外界經濟風險的能力，需要仰賴外部市場的支援，且跨國企業居多的商業環境、內部市場主要靠外來旅客的消費支撐，使其易受外部環境的影響。高科技產業基礎薄弱、研發投入之不足等因素導致無法快速的帶動產業升級。高度經濟發展的背後亦帶來了地價、租金的不斷攀升，存在有社區發展不協調、所得分配不均等社會問題。

為尋找其產業發展的新方向，創意產業成為港府近年來積極推動的產業之一，而香港創意產業著重於廣告、設計、電影、數碼娛樂等領域為主。然而，創意產業仍有許多面向，如何將創意產業根植於地方，使其具備創意、香港地方傳統特色、文化獨特性，及以人為本的「靈魂」，激發當地居民對在地文化的認同感與凝聚力，進而為地方人民帶來經濟效益，突破香港在產業、社會等層面的發展問題，是未來香港可積極推動的產業發展模式。

由於地方特色產業高度倚賴在地文化元素的投注，因此，香港在發展地方特色產業的可行方向之一，即可透過「社區營造」

的概念出發，在香港較老舊的社區發展地方特色產業。政府可藉由關注社區內的各項議題，如貧窮、弱勢族群、沒落的傳統產業、技術、技藝等，經由當地居民的自我意識覺醒與凝聚力，共同發掘在地歷史、人文、產業等面向的獨特性。從而以此獨特性進行整體規劃，並帶入不同社群，如當地居民、社區團體、學界、文史工作者、企業界等的參與，進而擴大地方特色產業或經濟發展的能量。

社區居民瞭解並肯定社區的文化資源後，進一步可將當地的歷史文化資產活化並加以運用，結合在地居民參與，使得具歷史背景的建築，經過文化包裝後，轉而成為具特色的公共空間。而改善硬體設施的同時，也必須保留屬於當地文化底蘊與生活色彩的軟性內涵，創造、累積集體記憶，才能引人入勝、賦予獨具特色的魅力，進而吸引外來消費社群，為當地經濟活動帶來新商機。

地方特色產業與其他相關產業亦可結合，帶動整體經濟活動的多元化，如與觀光結合，推動文化深度旅遊，讓外來的遊客更深入瞭解香港各區的獨特地方文化，可為香港目前多以購物、美食為主導的觀光活動創造新的客群與商機。另外，將地方文化與特色、甚至傳統技藝和傳統服務業，導入香港的商業設計優勢，開發具有香港特色的文創產品，維護在地文化的同時也賦予文化商品化的加值空間。

簡而言之，香港欲推動地方特色產業可以從「由下而上」、「居民參與」、「永續發展」的社區營造概念打下基礎，發掘原本散落

於香港各區的在地文化涵養與特色，進而發揮社區力量，結合生活、創意、藝術等元素塑造創新產業發展模式。

近年來，香港已有社區歷史文化保育與重建之發展概念的案例出現，如灣仔的喜帖街人民規劃運動、社區參與藍屋保育運動等，在在都顯示出凝聚社區居民和關心香港在地文化的聲音和力量，希望向外展現各社區獨有的生活文化色彩，並保留屬於香港的都市集體記憶。亦有許多文史工作者投入文化傳承、老舊社區文化記錄的工作，這些地方特色產業發展的原始文化節點，可透過學界、企業界、社區團體、文史工作者等跨界人才的投入，由點連成線，由線擴大能量為面，以香港獨特的在地文化為本，導入創意、科技、傳統工業和傳統服務業等元素，發展出屬於香港的地方特色產業。

地方特色產業亦可因應都市快速的步調，思考將郊區的農田、離島的漁村等發展屬於當地的地方特色產業，藉此帶動多元化產業的發展。而各區域也能藉由產業的發展帶動經濟活動的活絡、創造就業機會，兩者相輔相成，促進地方經濟的均衡發展。

第五章 結論與建議

隨著政治、經濟、文化之全球化推展，造成了資金、資訊、產業、人才等的快速流動，國際間、區域間的經貿關係與發展，亦不斷朝制度化整合。而全球、都市化的趨勢，造成城鄉差距擴大、地方產業式微，但也突顯出地方文化特色的價值。在體驗經濟的浪潮下，在地特色與文化創意已成為產業發展的新曙光，引發地方特色產業推動的新契機。

麥當勞源自於美國的速食文化，施華洛世奇（Swarovski）水晶則是源自奧地利對水晶工藝的堅持，皆以鮮明的特色與普世認同的價值，在全球化的過程中占一席之地。而泰國的美食與設計，近年來也以泰式風潮之姿襲捲全球。在全球化的趨勢中，贏家往往是可以掌握自身獨特定位，發展出自我風格的「在地化」（localization）。以著名的科技城市矽谷（Silicon Valley）為例；矽谷一直以來就是以其科技與經濟的成就著名，然而當地矽谷文化協進會（Cultural Initiatives Silicon Valley）則指出，要想讓矽谷保持在新世紀中的發展優勢，需要藉助藝術與文化涵養，才能激發更多的創意與創新能量。

地方特色產業則是融合在地資源與生活文化，以地方社區為核心，以在地智慧、知識與文化為基礎，創造新的事業或為地方產業注入新元素，是產業全球化過程中，汲取差異化元素的最佳所在。

臺灣面對全球化、科技化及都市化，造成產業變革、技術落差及人口外流等趨勢，無可否認的是，臺灣原本所具有的競爭優勢已面臨挑戰。為能因應全球化潮流、高科技倍速躍升的壓力以及產業結構快速改變等挑戰，「在地化」(localization)的思維，將是經濟永續發展的新契機，以尊重在地化的態度，由內而外，運用及整合在地的「人、文、地、產、景」等資源，由在地社區驅動，強化地方經濟內在體質，強調地方自主學習與在地優勢內化，進而活化地方產業並賦予新生命，增加當地之就業機會，重塑產業新風貌，進而吸引人才回流，促進產業永續發展。

臺灣開始注重地方特色產業的發展已有十多年的歷史，政府部門皆積極推動並發展具發展潛力之地方特色產業，塑造地方產業新亮點，並激發創新動能，以提升國內地方產業發展、創造在地就業機會、活絡地方經濟。透過鼓勵每一個鄉、鎮、市發掘並建立自己的特色產業，發揮創意與巧思，運用在地特有的環境資源及文化特色，創造多元發展的可能性，並結合周邊關聯產業，形成產業群聚發展態勢，以促進地方特色產業的升級轉型，突破地方發展的瓶頸，縮小城鄉差距。

根據臺灣發展地方特色產業的經驗，可歸納結論如下：

- (一) 成功的地方特色產業不僅為「國家」產業的表徵，更是財政與地方經濟的命脈，也可以創造不少的就業機會。因此政府中央各部會持續推動相關計畫，並結合地方政府，共同努力。
- (二) 地方特色產業的發展，必須順應在地自然、人文與產業資

源，除了必須依靠政府大力的推動外，仍須仰賴在地企業、民間組織及在地居民的共同努力。

（三）協助農漁村發展，讓農、漁業發展由原有的傳統生產角色，逐漸轉變為結合生產、生活與生態三大功能的觀光休閒產業。

（四）發掘具有歷史性、文化性、獨特性及經濟效益的地方特色產業，透過「整合加值」、「深化輔導」、「人才培育」、「行政協調」以及「宣傳推廣」，才能有效活絡地方產業、經濟發展能量及尋求地方產業的可持續發展。

（五）地方特色產業亦可與其他相關產業結合，如設計、美學、工藝、觀光等，透過異業結盟與合作，帶動多元化產業的發展，同時也使得地方特色產業能因具備豐富的文化底蘊而更具特色。

（六）文化建設工作由硬體調整為以軟體建設為主，尊重原有空間之特性、發揮創意與想像；對臺灣具歷史性、文化性、傳統性的建築、古蹟，甚至閒置的工業空間或公有廢棄空間進行保存與轉化，運用巧思將歷史建築空間予以活化，透過文化包裝，結合地方特色，賦予其新的生命力，甚至包裝成為觀光景點，活絡地方經濟。

（七）地方特色產業必須強化地方基礎生產與區域特質，並與創意相互結合，整合市場流通及網絡機制，調節日益失去競爭力的地方產業結構，以維持地方長期經營體系，鞏固區域人

才、技術及資本，有效穩定地方產業，強化就業機會與未來發展。

(八) 社區營造政策，為一種長期文化向下紮根的工作，在臺灣政府長久推動以來，秉持「由下而上」、「居民自主」及「民眾參與」的精神，更開啟了臺灣社區的多元發展，也促進地方文化的保存與推動。從早期單一的政策推行（強調從文化活動來凝聚民眾生活意識），到今日多元文化的發展（如文史調查、環境整理，建築保存、文化認同等），顯示出社區文化的多樣面貌及民眾活力。

(九) 地方特色產業的主要訴求為具有特色的在地產品，但因為地方特色尋找不易，使得特色標的常因複製與模仿，有漸趨一致的現象。因此，地方特色產品在融入在地文化特色後，透過多角化經營、多元化發展後，仍必須保持創意，持續不斷創新，注入新的元素，才能增加產品附加價值、提升產品競爭力，並協助延續與保存其文化特色。

香港在文化資源以及人才方面並不匱乏，也有許多的藝術文化活動，但尚未提出對於整體性的地方特色產業之發展藍圖。未來香港在推動地方特色產業的方向上可以獨特的在地文化為本，導入創意、科技等元素，引入學界、企業界、社區團體、文史工作者等跨界人才的投入，透過社區參與、歷史文化資產活化再利用、與其他相關產業結合等方式，將代表地方特色的文化轉化為具消費性的特色商品、服務、甚至可發展的產業。使得香港的地方特色產業能因具備豐富的文化底蘊而更具特色，而老舊的社區

也能藉由產業的發展帶動經濟活動的活絡、創造就業機會，同時也帶動地方經濟的均衡發展。

以下針對香港發展地方特色產業之可行作法，分別由幾個面向提出建議：

（一）由社區營造出發，由下而上深耕在地文化內涵

地方特色產業的發展高度倚賴在地文化元素，因此，香港可參考台灣推動地方特色產業的經驗，透過社區營造的概念出發，發掘屬於當地文化的歷史性、特殊性。近年來香港已有社區歷史文化保育、重建的發展概念的案例出現，亦有許多文史工作者投入文化傳承、老舊社區文化記錄的工作，未來可持續深化這些能量，帶動在地企業、民間組織、社區居民的凝聚力，由下而上累積地方特色產業的內涵－「文化」，透過學界、企業界、社區團體、文史工作者等跨界人才的投入，由點連成線，由線擴大能量為面，以香港獨特的在地文化為本，導入創意、科技等元素，發展出屬於香港的地方特色產業。

（二）歷史文化資產活化再利用

當一個社會累積足夠的文化底蘊，社區居民瞭解並肯定社區的文化資源後，便能找出屬於在地文化的特色元素，透過說故事、說歷史的方式，將現在與過去接軌，重視各地區已有的文化空間及價值，將都市集體記憶與當地的歷史文化資產相連結、活化並加以運用，例如：

1.老舊社區再造

將香港較為老舊的社區發展為具當地文化特色的地方特色產業。藉由關注社區內的各項議題，如貧窮、弱勢族群、沒落的傳統產業、技術、技藝等，經由當地居民的自我意識覺醒與凝聚力，「由內而外」、「由下而上」，共同發掘在地歷史、人文、產業等面向的獨特性。從而以此獨特性進行整體規劃，並帶入不同社群，如當地居民、社區團體、學界、文史工作者、企業界等的參與，進而擴大地方特色產業發展的能量。

2.都市閒置空間再利用

可透過巧思將具有歷史背景的建築、閒置的工業空間或公有廢棄空間，轉換為具特色的公共空間，賦予歷史建築新的生命力，發揮創意與想像，將閒置空間活化再利用。臺灣成功的案例如「華山創意產業園區」，係將原公賣局舊台北酒廠部分廠房，規劃再利用成為當代藝術創作、展演與國際交流的藝文場所，展現其實驗性、互動性、國際性、開放性、生活性等多樣化之特性。

目前香港也有類似的做法，如改建石硤尾閒置的工廠大廈為「賽馬會創意藝術中心」，灣仔的藍屋亦曾為電影「無間道2」及「歲月神偷」等片取景地點，喚起集體的記憶，另目前亦利用灣仔「綠屋」活化計畫，期能將「綠屋」活化成「動漫基地」，未來除能成為旅遊景點外，也希望讓遊客能透過動漫形式以感受香港的歷史與文化，都是歷史文化資產活化再利用的方式。其實香港也有許多具豐富文化涵養的社區資源與特色，未來可結合民間相關組織的力量，政府在改善硬體設施的同時，也保留屬於當地文化底蘊與生活色彩的軟性內

涵，並與當地居民社群有更緊密的結合、參與，創造、累積集體記憶，才能激發由下而上的創造力，將獨具香港特色的魅力向外推廣。

（三）農漁村轉型、注入新能量

臺灣為因應高度發展工商環境及協助逐漸沒落的農漁村發展，將農、漁業由原有的傳統生產角色，逐漸轉變為結合生產、生活與生態三大功能的觀光休閒產業，在保留在地文化的內涵，如純樸的漁村風貌、相關歷史及文化建築的情況下，重新創造農漁村的發展模式，創造在地就業機會，滿足逐步提升的觀光休閒需求，創造獨特的地方特色產業價值。香港在現今都市快速的步調中或可思考將郊區的農田、離島的漁村等注入新能量，發展屬於當地的地方特色產業。例如對於香港屬於國有廢耕的梯田，可考慮規劃做為市民農園或觀光休閒農業區：

1. 市民農園

建議將國有廢耕的土地進行調查，規劃做為市民有機農園，推廣休閒農業，提倡農耕體驗，讓市民擁有栽植蔬菜、花卉、果樹之樂，促進親子關係，享用無農藥「有機蔬果」，更讓市民親自體驗耕耘、播種、栽培管理及收穫之喜悅，進而共享田園之樂。

2. 觀光休閒農業區

臺灣農業目前在亞洲的農業技術中可說是首屈一指，可藉由台港合作的方式，在香港國有廢耕的土地中，選擇合適

的土地，由臺灣提供農業技術與種苗，朝觀光休閒農業的方向發展。

香港早期依賴漁業發展，但其後社會數度轉型，由一個小漁村發展為商埠，再由都市發展進而成為國際大都會，城市迅速發展使人們的生活得以改善的同時，卻令傳統漁業文化特色逐漸被遺忘。香港不少地方是漁船聚集之處，昔日有「香港八大漁港」，分別是香港仔、筲箕灣、大澳、長洲、青山灣、大埔、沙頭角及西貢市，漁港因地理位置不同，也有不同的風貌。對於香港漁村發展之建議如下：

在既有漁村中，選定一漁港做為示範漁港並加以規劃、開發，轉型為多功能的休閒漁港。透過社區總體營造鼓勵企業、文史工作者、學術團體、在地居民投入，發掘具有歷史性、文化性、獨特性的地方特色，以漁村社區周邊之自然海岸景觀維護、塑造新社區環境以及產業結構調整等較明確的規劃方向，讓觀光休閒漁港可提供觀景區、漁產拍賣市場、休閒活動區、飲食休息區、海洋文化館等供遊客觀光遊憩，成為知名的休閒旅遊景點。

（四）與原有的優勢產業結合

地方特色產業可與其他香港原有的優勢產業結合，帶動整體經濟活動的多元化，如與觀光結合，推動文化深度旅遊，讓外來的遊客更深入瞭解香港各區的獨特地方文化，可為香港目前多以購物、美食為主導的觀光活動創造新的客群與商機。將地方文化與特色、甚至傳統技藝，導入香港的商業設計優勢，開發具有香港特色的文創產品，維護在地文化的同時也賦予文化商品化的加

值空間。另外，亦可與香港電影產業結合，傳達屬於香港的都市集體記憶，並進一步行銷香港的地區文化特色。

（五）政府透過重點規劃型塑在地特色

香港目前已有許多民間團體致力發展與推動香港本土文化，積極促進香港社會、歷史傳承、本土文化藝術及經濟發展的使命，但因香港相關政策尚未開發，故其發展空間有限，無法產生較大的影響與經濟效益。未來可針對香港具特殊主體性的地區有進一步作為，如目前有 18 區的劃分，可依人、文、地、景、產等進一步化分，並透過制度的設計，鼓勵各地區推動地方文化特色，並進一步篩選出香港地方文化特色重點規劃區，由政府提供較多的資源與協助。此外，亦需培育及鼓勵文史工作者，激發由下而上的創造力，讓社區民眾發掘及瞭解在地的獨特性，並將此與當地人的生活經驗結合在一起，進而開創與在地獨特性相關的商業活動，以帶動地方的旅遊、藝術、飲食、零售等。

（六）加強港台在地方特色產業之交流與合作

透過港台文化及產業的交流，為香港地方產業注入新的元素，豐富地方產業內涵，匯聚民眾的矚目焦點，活絡香港地方產業，蓄積香港地方產業的經濟動能，讓地方產業能持續發展。

- 1.透過民間相關公協會，積極推動港台合作與交流，藉助臺灣推動社區總體營造之經驗，在香港實施社區總體營造計畫，由香港政府支持並結合企業、學界、社區團體、社區居民的力量，發掘香港具有歷史性、文化性、獨特性及經濟效益的地方特色，開發成具有地區文化特色的經濟模式。

- 2.建立港台產學研長期之合作模式，發展香港與台灣研究機構長期穩定合作關係，善用雙方的資源、研發能量，對文化創意產業之發展進行交流，同時對人文藝術之創意開發與應用研究建立穩定互惠的合作模式。
- 3.臺灣被公認為農業王國，農、漁業技術居領先地位，透過港台合作交流模式，可借重臺灣農、漁業的成功經驗與先進管理模式，為港台農、漁業合作交流建立良好互動平台，探尋雙方合作契機。
- 4.由於環境汙染逐漸嚴重，食品安全引起大家高度重視，香港近年來對有機農業與高品質的食材需求急速增加，而臺灣在有機農業的推廣與生產履歷的建立，已行之有年，香港政府可參考臺灣模式，建立適合香港的推廣方式，協助香港農漁業升級。
- 5.由於香港與台灣存在制度、社會結構、文化背景與資源的差異，未來可透過舉辦港台社區營造/地方特色產業的研討會或成果交流進行經驗分享，讓港台的文史工作者、學者、業者等能有進一步的討論、交流與合作，除能經驗分享、相互學習外，更希望能激發出不同的火花，為港台地方特色產業注入更多的元素與轉化成無限的可能。

參考文獻

一、中文部份

1. 文化建設委員會（1998），《1998 文化白皮書》，行政院文化建設委員會出版。
2. 文化建設委員會（2004），《2004 文化白皮書》，行政院文化建設委員會出版。
3. 朱家賢（2009），「地方產業發展政策與政府相關資源」，「經濟部」中小企業處委託研究計畫。
4. 辛晚教等（2003），《全球化趨勢下文化產業園區發展策略之研究》，行政院經濟建設委員會委託研究計畫。
5. 洪文忠（2007），《以地方特色產業作為地域振興之策略研究》，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
6. 洪志銘（2010），「臺灣地方特色產業之探討」，《臺北產經》No.4，頁 8-19。
7. 香港大學文化政策研究中心（2003），《香港創意產業基線研究》，香港特區政府中央政策組委託研究。
8. 香港特別行政區政府統計處（2011），「香港六項優勢產業在二零零八年及二零零九年的情況」，《香港統計月刊》，2011 年 2 月。
9. 張璦文主持（2004），《剝皮寮歷史街區再利用規劃研究》。臺北：北市鄉土教育中心。

10. 盛治仁 (2011),「提升臺灣軟實力－文化創意產業」,《研考雙月刊》第 35 卷第二期,頁 136-140。
11. 「經濟部」(2009),《2009 中小企業白皮書》,「經濟部」中小企業處出版。
12. 「經濟部」(2010),《2010 中小企業白皮書》,「經濟部」中小企業處出版。
13. 劉維公 (2004),《創意台灣的前瞻規劃與對策研究》,行政院經濟建設委員會委託研究計畫。
14. 鄭凱方 (2002),「地方特色產業的發展如何帶動經濟繁榮」,《經濟前瞻雙刊》,第 83 期,頁 52-56。
15. 賴杉桂 (2007),「在地全球化－地方特色產業發展」,《研考雙月刊》第 31 卷第五期,頁 39-50。

二、相關網站

1. 「一鄉一品」台灣地方特色網,網址:<http://www.「一鄉一品」.tw/index.html>。
2. 台北市鄉土教育中心,網址:
<http://59.120.8.196/enable2007/modules/tinyd1/index.php?id=7>。
3. 文化旅遊資訊入口網,<http://tour.cca.gov.tw/frontsite/index.jsp>。
4. 台北市文化局,<http://www.culture.gov.tw>。
5. 台北市休閒農業主題網,網址:
http://www.ed.taipei.gov.tw/cgi-bin/SM_theme?page=4670f207。

6. 台北市鄉土教育中心，<http://59.120.8.196/enable2007>。
7. 台北旅遊網，<http://taipeitravel.net>。
8. 台灣休閒農業發展協會，<http://www.taiwan-farming.org.tw>。
9. 台灣原住民部落永續發展資訊網，網址：<http://apc-tcc.atipc.org>。
10. 交通部觀光局，網址：<http://www.taiwan.net.tw/w1.aspx>。
11. 地方產業發展基金，網址：<http://fund.csd.org.tw>。
12. 西門紅樓，網址：<http://www.redhouse.org.tw>。
13. 挑戰 2008「國家」發展重點計畫，網址：
<http://theme.cepd.gov.tw/gofar2008/02-10.htm>。
14. 政府入口網，網址：http://ti.www.gov.tw/travels_mirror.php#a01。
15. 華山 1914 文創園區，網址：<http://web.huashan1914.com>。
16. 新北市淡水古蹟博物館，網址：
http://www.tshs.tpc.gov.tw/content/travel/hotport_list.aspx。
17. 「經濟部」工業局觀光工廠自在遊，網址：
<http://proj.moeaidb.gov.tw/taiwan-cluster/factorytours/index.htm>。
18. 農委會農業易遊網，網址：<http://ezgo.coa.gov.tw>。
19. 臺灣品牌商圈網，網址：<http://gcis.nat.gov.tw/taiwan-go/Index.aspx>。
20. 數位典藏與數位學習入口網，網址：<http://digitalarchives.tw>。
21. 香港藝術發展局，網址：<http://www.hkadc.org.hk>。
22. 香港貿易發展局，網址：<http://www.hktdc.com>。

23.香港特別行政區政府創意香港，網址：<http://www.createhk.gov.hk>。

24.香港特別行政區中央政策組，網址：<http://www.cpu.gov.hk/tc>。

25.香港特別行政區政府統計處，網址：<http://www.censtatd.gov.hk>。