

「設計翻轉、地方創生」計畫 規劃作業指引



國家發展委員會
NATIONAL DEVELOPMENT COUNCIL

中華民國 一〇六年 四月

目次

第一部份 標準作業流程 (SOP) 使用說明	7
壹 . SOP 使用定位.....	10
貳 . 使用者.....	10
參 . SOP 使用功能.....	10
肆 . 名詞解釋.....	10
第二部份 地方創生的國際趨勢與相關案例回顧.....	13
壹 . 設計翻轉、地方創生策略.....	15
貳 . 地方創生議題與策略原則.....	16
參 . 預期成果.....	17
肆 . 相關案例分析內容.....	18
伍 . 國內案例－台灣客家特色商品設計輔導計畫 (2006-2007)	20
陸 . 國外案例－日本越後妻有大地藝術祭.....	26
柒 . 國外案例－日本 d&d project.....	32
捌 . 國外案例－日本瀨戶內國際藝術祭.....	36
第三部份 標準作業流程 (SOP).....	43
壹 . 推動 SOP 作業流程	45
貳 . 作業步驟.....	47
第四部份 示範計畫成果內容.....	61
壹 . 金門示範點成果.....	64
貳 . 東港示範點計畫.....	80

前 言

有鑒於台灣城鄉發展落差急遽地擴大、地方優質人才不斷地流失，致使地方產業逐漸出現空洞化的危機，成為台灣區域發展失衡問題，並且成為都市與鄉村地區發展所必須面對的重要課題；加上都市人口不斷地成長，各項建設持續興建，反觀鄉村地區則面臨產業外移、青年人口外流、人口老化及生活服務設施不足……等嚴峻的課題。

為了改善台灣城鄉地區產業經濟、生活品質、人力資源…不斷地擴大差距所造成的城鄉失衡問題，以及過去各級政府大多重視硬體建設，而忽略文化藝術、生活美學、服務設計、活化地方產業…等軟體建設之不足，如何增進區域均衡發展或深化在地文化精神……等方向得以使人口及產業回流之行動勢在必行；台灣與鄰近的日本在國土及社會發展上一直有著相似的軌跡，也同樣正面臨鄉村地區人口老化、地方優質人力外流、都會地區人口過於集中等問題；早在 1988 年左右，當時的日本首相竹下登就推展了「鄉土創生事業」，2000 年前後日本各地出現一批有志於回饋故鄉的改革者，透過改造場所、設計、美食、

藝術等方式，進行「地方再生」，積極地引進「設計思維 Design Thinking」，建立地域性的品牌目標，展現善用「設計翻轉，地方創生」計畫的產業策略，成為改善地方發展具體可行的方向與開創美好的共榮前景，並且對於地方產業發展具有明顯的助益。

「地方創生」應該是藉由地方自發性思考，即設計翻轉必須源自在地的「地、產、人」，建構在地永續經營發展的團隊，期待透過「設計翻轉，地方創生」計畫及循序漸進的作業流程，得以整合在地與旅外優質人力、促使在地產業發展、提升地方文化，或是展現地景美學以塑造地方的自明性。

然而，由於地方政府對於如何「設計翻轉」、「地方創生」的定義與相關概念不盡熟悉，或是實施過程對於策略與目標願景有出入。因此國家發展委員會辦理「推動『設計翻轉地方』示範計畫」，選定示範地點以本島以及離島各一案，分別為「屏東縣東港」以及「金門縣」兩處，並由此推動過程中產出之經驗回饋予本計畫策略，以利後續縣市在推動有所指引。

作業指引章節概述

第一部份

標準作業流程 (SOP) 使用說明：提列本標準作業流程之定位、使用者與功能，並說明指引架構。

第二部份

地方創生的趨勢與相關案例探討內容，闡述本計畫推動作業流程之架構。說明本計畫透過國內外相關案例回顧「地方創生」之議題所發展出的推動原則與總論，並加以描述本計畫策略所擬定架構及核心（地產人）。本部份旨在本團隊研析相關案例結果之論述。

案例內容簡介以特色文化觀光產業類型為主的國內案例「台灣客家特色商品設計輔導計畫(2006-2007)」、國外案例「越後妻有大地藝術祭」、「D & D project」為以及「瀨戶內海」等為本作業指引探討之重要案例內容。

第三部份

標準作業流程：本計畫所研擬計畫推動之重要規劃理念、執行原則，內容亦包含不同階段的操作程序方法，並適時提供相關執行建議。供地方政府與相關規劃團隊推動辦理規劃作業之參考。

第四部份

示範計畫成果與內容：推動「設計翻轉、地方創生」示範計畫之示範成果以及推動內容，欲透過本章節作為本標準作業流程之示範案例。示範計畫分為本島型計畫以及離島型計畫，示範地點分別為「屏東縣東港」與「金門縣」，透過兩示範點之推動經驗作為本標準作業流程之運用範本一二。



設計翻轉
地方創生

第一部份

標準作業流程 (SOP) 使用說明

第一部份 標準作業流程 (SOP) 使用說明

本章節將說明本標準作業流程使用定位、使用者、使用功能以及名詞解釋。然「設計翻轉、地方創生」標準作業流程為釐清相關觀念，以透過探討國內外相關案例以及執行示範計畫之經驗，建立「設計翻轉、地方創生」計畫推動標準作業流程，作為計畫推動參據。

壹. SOP 使用定位

本標準作業流程指引提供操作「設計翻轉、地方創生」計畫作業指引，內容包含操作方法與計畫策略架構，期能協助各縣市政府依據本 SOP，在推動計畫過程中能落實本計畫目標願景，透過設計翻轉、地方創生以帶動產業發展及地方文化提升，展現地景美學並塑造地方自明性。此外，由於台灣各地方地形不盡相同且各方文化獨具特色，為因應不同型態地方特色與型態，本計畫所提供之標準作業流程屬於方向性指引，各縣市政府可依據本計畫策略之推動架構，掌握其原則，地方政府仍可依據各自文化特色、地景地貌等，以最適合在地條件之方法推動創生計畫。

貳. 使用者

本標準作業流程所預設之使用對象，主要為欲實施「設計翻轉、地方創生」計畫之各地方政府以及受委託之執行團隊等。參與推動計畫過程相關機關、單位、組織、社團或個人代表亦可參考，共同推動計畫工作。

參. SOP 使用功能

本標準作業流程之功能在於指引各單位推動計畫過程中，因應不同型態地景、地方文化、特色等資源，提供推動方法與程序，包含從甄選團隊到推動執行等過程內容與操作建議等，幫助規劃者於推動時依循作業指引方法將各種寶貴資源加以運用，指引各地方政府推動「設計翻轉、地方創生」計畫過程以最佳效益達成本計畫目標願景。本標準作業流程提供規劃各階段程序作業說明，輔以國內外案例以及示範計畫案例為參考。

肆. 名詞解釋

本計畫將提及部份相關名詞，為使本標準作業流程使用者釐清相關名詞概念，於本章節介紹重要名詞之內容。

一. 創意型創生計畫

目標在於使地方產業具有「設計力」，內容包含對於各級產業產品的視覺設計、品牌識別設計與包裝設計。

二. 創新型創生計畫

目標在於創新地方產業之「生產力」，計畫執行著重於改善生產流程、擴大生產效益，內容包含一級產業的生產流程設計、二級產業的加工產品研發設計、三級產業的活動設計，以及跨界整合模式設計。

三．創業型創生計畫

目標在於提升地方產業特色商品的「行銷力」的創業型創生計畫，強調對於產業形象與產品的行銷推廣、培訓產業人才，創造產業榮景。

四．複合型創生計畫

複合型創生計畫指創意型、创新型、創業型之創生策略彼此結合，作為地方產業整體的目標願景。



第二部份
地方創生的國際趨勢
與相關案例回顧

第二部份 地方創生的國際趨勢與相關案例回顧

壹．設計翻轉、地方創生策略

「設計翻轉、地方創生」計畫目的以特定區域進行規劃設計，針對該地點進行盤點現有服務設施、街道家具、文化地標、美學景觀、文創商品、文化展演…等，計畫執行團隊能針對該地區之缺失或發展潛能，引進創新思維與跨域創意產業之設計思考能量，方能創造活化地方產業的創生事業；其中又以媒合在地與旅居於台灣各地甚至國際之優秀設計師，願意如同鮭魚返鄉能與在地優質設計人力合作，進行「設計翻轉、地

方創生」的計畫推動；因此執行計畫時，同時啟動整合設計人力資源、盤點區域特色資產、媒合跨界合作平台、創生能量國際化四大策略。

經國內外相關案例研析結論，並為了確保本項計畫能夠落實達成前所描述的願景目標，本計畫研擬四大策略 1. 整合設計人力資源、2. 盤點區域特色資產、3. 媒合跨界合作平台、4. 創生能量國際化，規劃相應的實施方式，落實推動「設計翻轉、地方創生」計畫的目標願景。

表 2-1 設計翻轉地方創生四大策略

策略方向	策略內容
整合設計	1. 整合台灣設計優秀人力：透過台灣設計專業團隊整合各地區優秀設計師建置不同縣市人力資源資料庫。
	2. 媒合地方設計優質人力：以台灣設計專業團隊或社團為出發，與不同縣市設計團體
盤點區域	1. 集結設計專業：透過設計力發揮品牌效應，共同提升競爭力，以設計力協助產業轉型或產業精緻化，亦或強化在地既有的文創產業等。
	2. 提昇優秀產業建立品牌：輔導區域之特色資源進化，並藉由設計界之技術合作與交流、作品之選拔與展覽、輔導推廣區域設計作品提升台灣設計，邁向國際舞台。
媒合跨界	1. 跨領域設計資源：整合專業的設計領域、設計管理、文創產業、教育培訓、創業育成…等的設計專業人才之合作平台。
	2. 跨區域合作機制：透過建立專業領域專家學者跨界合作，合力將「創意 + 創新 + 創業」全面提升以促進地方創生的目標。
創生能量國際化	建議國際推廣平台：建議經輔導的地方特色資源能以國際市場化為目標，從在地區域為起點，經由台灣至兩岸、亞洲出發，期盼邁向國際市場。

貳．地方創生議題與策略原則

隨著科技的進步與社會變遷，導致城鄉差距與人口不均等直接或間接影響之現象，本計畫參考國內外過去相似經驗，台灣該如何以「設計翻轉」以拉近城鄉差距與改善失衡問題，進而達到「地方創生」之目標，乃成為本計畫必須探討的重大議題。面對此議題，本計畫所探討之國內外案例，國內案例為 2006-2007 年台灣客家特色商品設計輔導計畫，國外案例以與我國鄰近且地形相似的日本之越後妻有大地藝術祭、D&D 計畫以及瀨戶內海國際藝術祭。探討其案例推動策略重點並分析其成果，分別以「設計思考」、「文化觀光及特色產業」與案例經驗為本計畫策略擬定之原則，並針對台灣各縣市政府與地區有著不同的人文風貌、尺度等，訂定本計畫目標願景與核心定位。

而本推動計畫的策略核心關鍵在於如何提昇在地化人力資源，其中核心重點在於盤點各個地方旅外優秀傑出的人力資源，將之媒合促成回饋故鄉的創生能量，才得以將在地化翻轉為外向化的能量消費市場。

一．設計思考模式

設計思考 (Design Thinking) 是一種思考的模式，係指思考時特別考慮到結合人文環境、使用便利、解決問題等面向，最大的特色在於解決問題的創意程度，並且需具備整體洞察力、解決方案之創造性等等。此思考模式是以人為本，需要兼顧對象（使用者）的需求。設計的根本是為了普及化、大眾化甚至商業化的可能，而非僅為了美觀或是藝術用途而設計。

我國與日本在國土及社會發展上一直有著相似的軌跡，也同樣正面臨鄉村地區人口老化、年輕人口外流，都會區人口集中等問題；1988 年左右，當時的首相竹下登就推展了「鄉土創生事業」，2000 年前後日本各地出現一批有志於回饋故鄉的改革者，透過改造場所、設計、美食、藝術等方式，進行「地方再生」、2014 年代推動「地方創生」，尤其是 2014 年安倍晉三上任正式定出「地方創生（意即振興地方經濟）」政策，其目標推動軟硬兼顧的城鎮建設、提升人口回流與活化機制、創造良性的就業機會，積極地引進「設計思維 Design Thinking」，建立地域性的品牌目標，展現善用「設計翻轉、地方創生」計畫的產業策略，成為改善台灣地方發展具體可行的方向與開創美好的共榮前景。對於地方產業發展有明顯的助益。

二．文化觀光及特色產業類型

文化與觀光產業是推廣地方特色的重要管道，文化觀光的形式多元，透過包裝手法與相關策略手法，以創新形式推廣當地特色除保留原在地特色內容，更塑造一個新的形象，強化人們對當地的認同感，參考國內台灣客家特色商品設計輔導計畫案例辦理模式。全台灣擁有許多獨具特色地景文化(Cultural landscape)，若以文化觀光與相關產業為發展重心，則可見得以地景文化為出發的發展潛力。

在日本以文化觀光及特色產業所廣為人知的石垣島，被譽為「日本最南端的優質休閒勝地」，當地產業型態都是以觀光、農業為主，透過以地域設計的包裝手法成功地開啟島嶼創生的力量，將島上的所有人、物、傳統所沿襲下來的智慧，經過設計手法開創出嶄新的島嶼形象，卻不失島與原有的樸實風貌。另外，日本類似案例規模更為完整的案例「d & d project」，持續多年以日本「都道府縣 47」為計畫標的，採用「永續設計 /Long Life Design」將日本 47 個都道府縣不同地方富於設計質感的達人、美食、景點、產物、飯店、餐廳…等建立了完整的資料庫，並且逐年出版「d & department」雜誌，與開設「d & department」，建構起日本生活美學與地方產業的設計地圖。

參．預期成果

研析許多國內外案例執行經驗，據國際案例經驗，欲達到本計畫目標願景絕非一年期即可成功。為落實推動與永續發展，本計畫藉由示範計畫之成果預期未來各地方政府實施計畫以及推動落實，並透過評估機制將計畫成果得以永續發展達一定效益。以示範計畫之執行團隊組成設計翻轉、地方創生諮詢小組，提供協助各地方政府媒合地方產業與人力、策略諮詢與應用推廣等，達到「創意 + 創新 + 創業 = 創生」的目標願景，挖掘地方深具特色的產業資源、引導優質人才專業服務與回饋故鄉、落實建立國土環境與地方產業資源的自明性；由本計畫諮詢小組的組成，預期效益為建立地方品牌作業、提升地方品牌知名度、建立地方品牌形象力，更預期將地方品牌形象國際化，得以將在地化翻轉為外向化、國際化的能量消費市場。

肆．相關案例分析內容

本單元將相關案例蒐集並分析，探討其政策、相關法令、制度、推動組織、財務與機制等，再分析其優劣。國內案例「台灣客家特色商品設計輔導計畫(2006-2007)」(客家桐花季)，探討制度與相關政策機制；國外案例「越後妻有大地藝術祭」相關政策說明等詳細內容為探討主體；另研析「D&D project」，此案例為民間機構的地方創生計畫由民間自發，更為貼近地方產業自主發生的特色；「瀨戶內國際藝術祭」為與越後妻有大地藝術祭同時參考，並以個別案例探討。本章節個案之調研根據案例研析內容進行優劣分析，本章節依據設計翻轉地方創生策略內容以及推動方向，選擇案例之評估標準為下列三點：

- (一) 平台型輔導 vs 個案型設計
- (二) 社團協會合作 vs 設計公司作業
- (三) 經營模式轉移 vs 個案執行完成

國內案例「台灣客家特色商品設計輔導計畫」類型皆為社團協會組織所辦理之推動平台，為非個案型態，研析團隊之執行內容與推動策略；國外案例參考同樣是海島型、鄰近國家的日本的大地藝術祭－「越後妻有藝術祭案例」，研析其案例之執行經歷與相關財務與政策等內容，「瀨戶內國際藝術祭」則做為「越後妻有大地藝術祭」對照；另參考日本，由長岡賢明所推動的「D&D Project」，持續多年以日本「都道府縣47」為標的的「D47」計畫，其推動策略「永續設計」為核心，推廣各地方特色產業及讓地方文化價值提升，則該案例參考價值適合為「全國性」可複製之操作模式，有其象徵性內涵。

表 5-1 參考案例名稱與推動策略內容

案例名稱	時間	探討目的	標的物	推動策略
台灣客家特色商品設計輔導計畫	2006-2007	<ul style="list-style-type: none"> 特色文化觀光產業案例 平台式輔導與個案型設計 	特色文化觀光產業業者	<ul style="list-style-type: none"> 建立品牌形象 產品定位 協助提升產業價值 包裝與行銷輔導
越後妻有大地藝術祭	2000-2013	<ul style="list-style-type: none"> 設計思考模式 經營模式轉移與個案執行 透過藝術振興地方 	越後妻有村鎮市	<ul style="list-style-type: none"> 藝術鍊策略：6 個市鎮不同課題成為越後妻有整體結構 採用海外藝術家直接與當地居民接觸產生有趣的藝術活動 藉農村生活推動相關藝術活動與觀光
D & D project	2000-迄今	<ul style="list-style-type: none"> 民間自發性計畫，全國性可複製的操作模式 長青設計思維 	推廣督道府縣特色	<ul style="list-style-type: none"> 盤點地區特色文化 長青設計概念 藉由吸引觀光以推廣
瀨戶內國際藝術祭	2010-2013	<ul style="list-style-type: none"> 與越後妻有相同脈絡與模式 設計思考模式 透過藝術振興地方 	瀨戶內海周邊島嶼	<ul style="list-style-type: none"> 利用地景建蓋藝術裝置或建築 瀨戶內名產創新設計企畫 藝術祭旅遊護照推動瀨戶內周邊觀光事業 不同島嶼的人文歷史建立不同的特色主題

伍．國內案例－台灣客家特色商品設計輔導計畫(2006-2007)

一．計畫緣起

在行政院客家委員會推動下，客家藉由桐花有了屬於自己的文化嘉年華。自全台各地徵選出的優良廠商更本著客家敬天愛物的生活哲學，攜手推出多項桐花特色商品，展現精采多元的客家人文風景。計畫任務為評估潛力客家產品、生產品質、營業額、行政作業等、評選產品與包裝形象，協助整體形象建立，包含客家優良產品 LOGO、客家花布桐花相關產品、產品行銷宣傳與文宣品以及相關活動之整體形象規劃，並對於商品、形象、包裝進行整合性設計輔導，整合桐花文創形象。

二．計畫內容

計畫辦理目的在於結合客家文化與歷史，輔導具市場潛力的客家特色商品之生產及包裝設計，以創新商品之附加價值，提升客家優良商品之整體質感，建構台灣客家本土原創品牌形象，達到文化產業化、產業文化之目的。藉由計畫執行政策透過整體行銷，帶動地方客家產業振興，輔導業者經營行銷能力，以提升市場競爭力邁向國際化。改善傳統產業的盲點與現實、整合設計的加值與價值、整合桐花文創的創造。加強產品故事的行銷、提升產品形象等附加價值提升。設計輔導分類為：推薦類－原有產品及包裝形象已具水準，由客委會推薦並輔導行銷（產品具特色及成熟度

無須輔導包裝改善，但可整合於本案並納入聯合行銷）、設計類－由設計師建立新品牌形象、產品改良及包裝設計（提供包裝設計及包裝製作）、輔導類－每件產品重塑整體形象及包裝設計（僅提供包裝設計）。

依據計畫政策，甄選具生產銷售潛力的客家特色商品業者，透過包裝設計及產出之輔導，結合客家文化與歷史，以創新商品之附加價值，提升客家優良商品之整體質感。期望透過整體行銷，帶動地方客家產業振興，輔導業者經營行銷能力，以提升市場競爭力邁向國際化。籌組規劃階段，依據需求規範說明書內容，成立輔導設計團隊，邀集相關設計、視覺形象、行銷等專家學者組成，針對遴選之產品，從事其產品設計與包裝行銷之具體改良方案，進行輔導及改善。計畫執行之輔導改善過程，設計團隊進行廠商訪視、設計需求協調、由設計師親自拜訪廠商等作業。

而計畫作業內容共有四大項目，分別是「遴選具市場潛力之客家特色商品業者」、「產品改良之診斷輔導及商品包裝設計與製作」、「相關教育課程講座」以及「協助行銷與推廣：與計畫相關之媒體、行銷宣傳及展售計畫」。

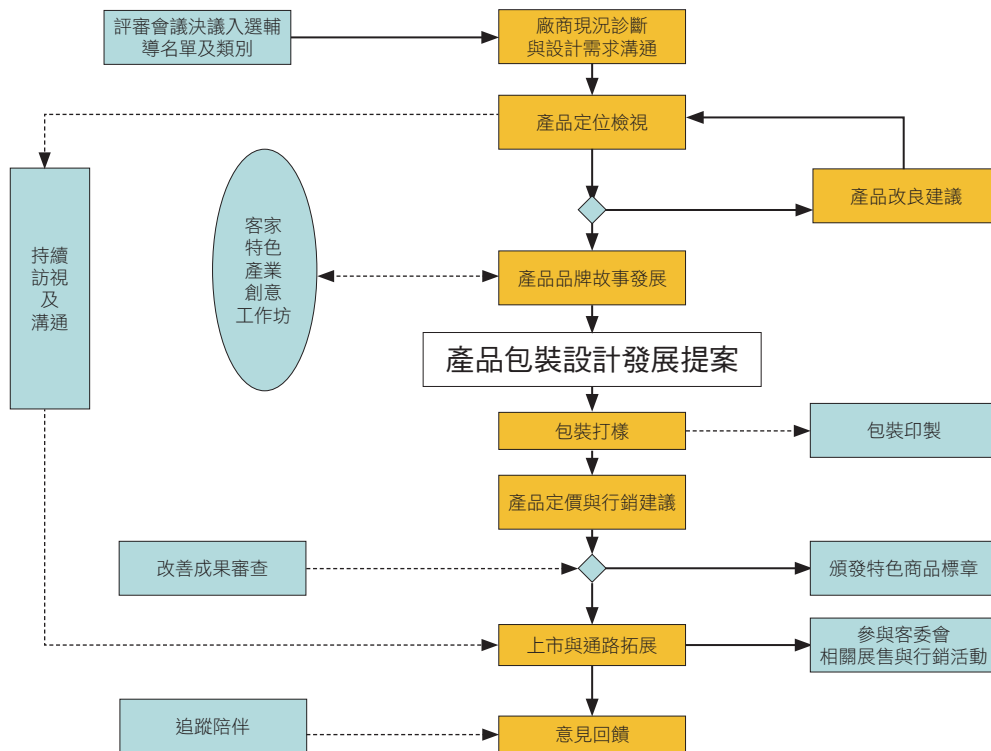


圖 5-1 台灣客家特色商品設計輔導計畫設計輔導執行方式流程

三．相關法令與政策

計畫整體為遴選優良業者輔導業者機制為架構。針對遴選出之業者，依地區特性及商品業者之需求，以客家文化優質美感與精神為元素融入其包裝，為其所經遴選通過之商品提出商品之包裝設計提案，每項商品針對需求含必要之包裝設計（如內、外包裝等）。則其他政策與規則如「著作權歸屬」、「特色文化加值產業發展計畫補助作業要點」、「計畫受輔導產品之評選辦法」與相關作業流程內容如下：

（一）著作權歸屬

得標廠商因企劃及執行所完成之著作，其著作財產權於著作完成時，依著作權法之相關規定為客委會所有。得標

廠商因著作權或授權等所衍生之法律、權利糾紛，均由得標廠商自負全責；如因此致客委會遭受第三人主張權利或指控違法者，應由得標廠商賠償本會因此所受一切費用及損失，包含但不限於律師費用、訴訟費用、和解賠償金、差旅費等，且得標廠商應有協助本會訴訟之義務。（詳細內容請詳見客委會官網）

（二）配合客委會推動執行「特色文化加值產業發展計畫」之相關作業要點。

（三）計畫受輔導產品之評選辦法

（1）受輔導對象條件：合法登記廠商或立案登記之法人團體，產品富涵客家傳統文化特色。

（2）甄選產品類別：產品內容或成分需於國內生產。

- (3)入選業者配合事項：獲選產品需實際生產，輔導執行期間生產足量，以配合行銷推廣活動。所有類別入選產品之業者，均需參加工作坊，包含經營管理、美學、現代消費趨勢及行銷等教育訓練課程。
- (4)申請作業規範。（詳細內容請詳見客委會官網）
- (5)評審作業：第一階段資格審查：合格者始進入產品審查階段；第二階段產品審查：由評審小組針對資格審查合格之各類申請輔導業者名單及輔導項目；第三階段輔導認證：入選商品配合完成相關輔導作業後，經審查合格者，頒發「客家特色商品標章」。
- (6)評審標準考量商品針對客家文化特色主題之展現以及商品本身品質及成熟度，經營商品之後續發展潛力、商品之適度量產可行性以及商品之地方價值創造（代表客家地區之重要產業、增加客家地區就業機會或提昇地方經濟、對客家文化保存或創新有所貢獻等）同為考量範圍內。

四．推動組織成員

主辦單位為「中華民國客家委員會」，2006-2007 該年度計畫之設計輔導與推動組織「中華平面設計協會」為其中協助辦理單位之一。

五．財務

台灣客家特色商品設計輔導計畫自2003年開始，逐年蓬勃發展。在2006年以前，台灣客家特色商品設計輔導計畫的行銷策略皆以人才培育、活化社區、文化扎根與創意紀念商品等方式作為異業結盟之行銷內容。自2006年開始，行銷策略有所不同，不只製作桐花包裝產品的開發，計畫策略的差異為著重於客家商品的文創產業升級，除了遴選優質業者進行設計改良，更增加銷售通路行銷手法，將創意商品對外發展，大大提升了產值與曝光度；有了2006年的經驗，2007年不僅大幅增加了預算，更增加了廠商與商品數量，執行更為多樣的教育訓練與增加更多的銷售點，展售會與銷售點所帶來的商機估計與往年相比也大幅的提升。

表 5-2 台灣客家特色商品設計輔導計畫 95 年與 96 年相關預算比較表

年度	2006 年 (95 年)	2007 年 (96 年)
預算規模	5,000,000	19,500,000
合約金額	4,900,000	19,286,000
實際支出	7,396,500	19,286,000
委託項目	(1)擇定輔導類別並遴選具發展潛力之客家特色商品業者 (2)企業診斷與輔導及協助客家特色商品業者之商品設計與製作 (3)協助客家特色商品業者之包裝設計與製作 (4)媒體及行銷宣傳計畫	(1)遴選具市場潛力之客家特色商品業者 (2)產品改良之診斷輔導及商品包裝設計與製作 (3)針對遴選之業者舉辦一場至少兩天工作坊、教育訓練課程。 (4)本計畫相關之媒體、行銷宣傳及展售計畫。
展售會實際營運額	1,229,483	5,392,107
台灣客家特色商品設計輔導計畫 (整體) 內容要項		
推廣內容	<ul style="list-style-type: none"> · 節慶旅遊行銷 · 242 件商品 · 500 場文化活動 · 商品行銷與通路推廣 	<ul style="list-style-type: none"> · 邁向國際 · 373 件商品 · 600 場文化活動 · 商品行銷與通路推廣
桐花商品銷售點	17 點	37 點
桐花特色餐廳	20 家	59 家
桐花商品	242 件 / 53 家廠商	373 件 / 88 家廠商
總商機估計	50 億	100 億

資料來源：《桐花藍海》，莊錦華 2011

(一) 輔導個案與成果

該計畫輔導對象以客家產品為主要對象，計畫內容由集結設計師們專業長才以及客家庄特色產業之產品，輔導眾多客家產品級單位，透過行銷與產品包

裝輔導改良等行動，建立品牌形象、提升各個受輔導單位產品之價值，欲使台灣客家文化及產業從鄉下躍上國際伸展台，異業結盟廠商，將桐花圖騰綻放於世界各地。

桐花彩紙設計運用



客家花布設計運用



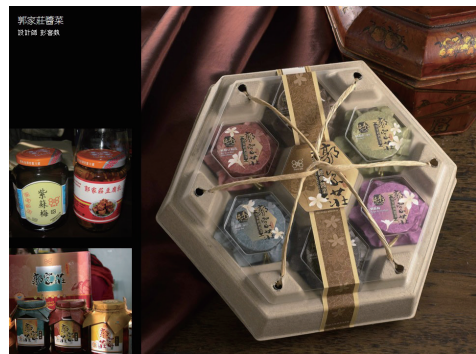
東華塩福祿 種油手工包



高草塩福祿 純天然精油



郭家莊醬菜



三義丫箱寶 彩蝶折福



台灣漆器



圖 5-2 台灣客家特色商品設計輔導計畫 (06-07) 部分輔導個案成果

陸．國外案例—日本越後妻有大地藝術祭

一．計畫緣起

越後妻有的農村逐漸老年化，農地也跟著衰老，因為人口的減少逐年增加了空屋以及廢校的問題，策展人北川富朗號召藝術家，透過藝術將屬於在地故事與生活態度轉化成為作品，喚起在地居民的驕傲也讓來到此地的外來者感動。這塊越後妻有里佔地約為台北市3倍大，藝術家先是進入越後妻有這片土地生活，理解日常生活中的物件、企圖在這些村落與社區中找出這些在地人專屬的生活軌跡，轉化做為以農地為舞台、以大自然為元素與靈感的藝術作品，並透過這些藝術作品使文化特色更加豐富，漸漸地發展成為國際性的藝術祭。

二．計畫內容

北川富朗提出「藝術鍊」計畫策略，主要緣起來自於身為當地人的北川希望「能夠看見生活在當地的長者們的笑臉」，透過三年一次的固定祭典為這個人口外移的地方帶來活力。其構想有三大方向分別為：「越後妻有8萬人的美麗發現」、「花之道」以及第三個目標為「設立舞台」，三大方向的成果每隔三年發表，成為越後妻有大地藝術祭的全貌。

藝術祭經過多次辦理經驗逐漸發展為「協同合作」。執行時期，策展團隊需與藝術團隊共同探訪地方，時常需要進入私人土地，最大的困難在於協調以

及人手缺乏，必須以小蛇隊志工以及當地居民幫忙，同時將此缺點化為協同合作的賣點，達到協同合作的目的，在準備的階段預先做一定程度上的規劃，在藉由協同合作的交涉過程將藝術逐漸成形。大地藝術祭的辦理內容隨著辦理次數內容也越豐富，除了藝術家的作品及精神內涵，更可以從大地藝術祭中透過在地的藝術家作品結合體驗生活及學習機會、品嚐在地新鮮的健康美食、在改建的荒廢小學用餐、欣賞藝術作品設施、改建的校舍中住宿、與當地工藝家共同創作學習等許多豐富的體驗活動，感受四季景色以及地區的風俗民情，喚起對故鄉的思念以及感受人與土地之間的聯繫，在藝術祭中每一項藝術創作與活動環繞在土地上的生活主題，不僅增加在地觀光契機，也大大增加了就業機會與人口回流。

藝術祭辦理自2000至今已辦理五屆，在第四屆的大地藝術祭面臨十年的階段，也漸漸有了組織與規模。小蛇隊（於第四節推動組織中說明）與當地居民推出「Roooots 越後妻有名產重新設計企劃案」，該企劃結果辦理年營業額將近一億隔年則將近一億四千萬左右的紀錄。

越後妻有辦理藝術祭的區域稱之為「大地藝術祭之里」，大地藝術祭之里的檢討協議會於2010年成立，協議會

組織成員包含地方團體企業、NPO 越後妻有里協作機構、市民與社造團體專家學者等，於成立的該年推出建議書交給行政區域市長，為了讓藝術祭做出明確的定位，「大地藝術祭之里」於協議會

中提出建議，擬定一建議書，建議書內容方案如下表，並成為行政區重要的施政項目。（表 5-4）

表 5-3 越後妻有藝術鍊策略內容

藝術鍊策略	策略內容
越後妻有 8 萬人的美麗發現	<ol style="list-style-type: none"> 1. 確認這片土地的特徵 2. 徵募發現地方的文化魅力為題的照片以及文章比賽 3. 以地方的四季、生活、梯田、大雪等等為在地的鮮明特色
花之道	<ol style="list-style-type: none"> 1. 由全體居民共同完成，以愛好園藝的長者為主開始種花 2. 用花之道連結不同的行政圈 3. 藉由花建立交流網絡，計畫包含修建道路與公園等基礎建設計畫
設立舞台	<ol style="list-style-type: none"> 1. 藝術祭所包含的六個市鎮的各自特色 <ul style="list-style-type: none"> ・十日町舞台：越後妻有市集 ・川西舞台：創造新田園都市（新住宅環境） ・中里舞台：信農川故事（水主題） ・松代舞台：雪國農耕文化村 ・松之山舞台：森林學校 ・津南舞台：和繩文一起玩耍（陶器象徵主題） 2. 建設能活用地區特色的設施與舞台 3. 預期以透過六個課題結合在一起形成月後妻有的全體樣貌

表 5-4 越後妻有大地藝術祭之里建議書內容

方案	內容
1 藝術祭本體	作品展開、宣傳、營運
2 藝術祭與地方在造	<ul style="list-style-type: none"> ・既有作品活用的方法、居民參與 ・活用空屋、廢校與梯田
3 藝術祭與產業農業觀光互相提攜	促進特產品開發、充實二次交通與住宿設施、吸引客人、宣傳方法、設計舞台
4 組織執行委員會	組織、預算、資金調度

資料來源：《北川富朗大地藝術祭》，2014

三．相關法令與政策

本節探討與越後妻有大地藝術祭相關政策與法令。自 1999 年起日本政府啟動「平成大合併」，針對人口較疏落的區域透過行政區的重新劃分，促進均衡公共資源的分配，越後妻有包含在該計畫中所謂人口較疏落的區域。新潟縣政府藉由此政策進一步活化鄉鎮，推出「新·新潟鄉鎮創生計畫」，藉以強化活絡地方。則大地藝術祭的策展人北川富朗在該計畫實施階段推出「大地藝術祭」企劃以搭配政府所推動的創生計畫。

1. 日本市町村合併——平成大合併

日本基於強化市町村的效率與能量以及擴大治理規模，近百年來（自明治之後算起），日本政府持續推動市町村合併，先後共有三次大規模的市町村合併，分別是明治大合併、昭和大合併以及平成大合併。其中平成大合併始於 1990 年至 2010 年左右，平成大合併階段的目的是為強化中央地方分權、少子高齡化日益嚴重、人民生活圈的擴大、推動地方行政改革的需求以及成為正立指定都市或中核市、特例市等。

2. 合併特別債

合併特別債（合併的市鎮依照建設計畫執行整體公共政策成立公基金，可在合併的十年內發行地方公債，以籌措經費）為資金核心，政府執行許多針對地方建設的優惠措施，並且由政府主導

促進鄉鎮的合併，其中越後妻有所在的新潟縣自原本的 112 個鄉鎮市合併為 30 個。

3. 新·新潟鄉鎮創生計畫

日本政府所推出的市町村合併政策自 1888 年開始執行，則「新·新潟鄉鎮創生計畫」於 1994 年由新潟縣推出，該時期為日本高度經濟成長期間的合併階段。新·新潟鄉鎮創生計畫的總預算一半以上由縣廳政府出資補助，將新潟縣的鄉鎮市分為 14 個行政區並成立各自的中心都市，結合在地居民的力量作為計畫策略，共有 6 個市鎮組成新的市政合併（以十日町市為主與津南町、川西町、中里町以及松之山鄉的松代町、松之山町），舉辦大地藝術祭，十日町行政區成為新·新潟鄉鎮創生計畫的第一個計畫區域。大地藝術祭策展人北川富朗為該計畫營運委員會的議員，推出新興的推廣地方的文化行銷策略，更結合各種開放場域或已經不再使用的校舍或民宅等，與空間以及當地地景結合的藝術進駐子計畫。

四．推動組織成員

1. 策展人—北川富朗（北川フラム）

北川富朗先生出生於新潟縣，也就是大地藝術祭所屬縣，為「大地藝術祭」同時也是「瀨戶內國際藝術祭」等相關藝術祭的藝術總監，畢業於東京藝術大學的北川曾辦理過不少的藝術相關展覽。1995年北川成為「新・新潟鄉鎮創生計畫」營運委員會的一員，營運委員們預讓合併後的越後妻有區域，透過藝術帶動當地的經濟與位故鄉帶來更多的活力。從初期為了說明會奔波推廣大地藝術祭的開創，漸漸地辦理至今透過北川的推動，當地居民開始期待每三年一次的大地藝術祭也願意協同合作。



2. 小蛇隊志工

由村中的年輕人自發性的組織成為「小蛇隊」，主要任務為擔任溝通居民意識以及協調的工作，成員來自日本全國各地，組成年齡分布範圍極廣，有十幾歲甚至到八十多歲長者也為小蛇隊員，小蛇隊的特色在於其組織的機動

性非常高，來自各方的成員擁有不同的背景。則小蛇隊中組成「導覽小組」，則該小組工作內容主要為周末接待與導覽，希望透過導覽小組將作品與參觀者連結產生鄉土情感。

3. 藝術家

越後妻有共有將近 200 個村落，策展人試圖打破國際與文化的疆界，直接邀請海外的藝術家與土地上的居民和生活接觸，進而產生更有趣且富含創意的藝術祭作品。辦理五屆藝術祭的成果為每屆至少會有 32 至 40 個國家的藝術家參與。

4. 總製作人

由於第四屆開始進入沒有政府資源財務的階段，則建立「總製作人」的職位，專門擔任召喚「故鄉納稅」以及針對企業與團體的活動與贊助，主要內容是召喚企業團體對相關團體捐款納稅，或是從居民所得稅中扣除適當比例的「故鄉稅」，以利用該制度增加收入。則目前辦理兩屆皆由福武總一郎先生擔任。

表 5-5 越後妻有大地藝術祭推動組織與相關人員

屆數	一	二	三	四	五
年分	2000	2003	2006	2009	2012
主辦單位	越後妻有大地藝術祭執行委員會	大地藝術祭・花之道執行委員會	大地藝術祭執行委員會	大地藝術祭執行委員會	大地藝術祭執行委員會 協辦單位： NPO 法人月後妻有里山協協作機構
總製作人	-	-	-	福武總一郎	福武總一郎
藝術總監	北川富朗	北川富朗	北川富朗	北川富朗	北川富朗
委員長	十日町市長： 本田欣二郎	十日町市長： 瀧澤信一	十日町市長： 田口直人	十日町市長： 關口芳史	十日町市長： 關口芳史
顧問成員	6 位	4 位	7 位	5 位	2 位
展出藝術家	148 組	213 組	330 組	353 組	310 組
展示作品	153 件	220 件	334 件	365 件	367 件
小蛇隊志工	800 人	711 人	930 人	350 人	1246 人
參與村落	2 個	38 個	67 個	92 個	102 個

資料來源：《北川富朗大地藝術祭》，2014

五．財務

越後妻有大地藝術祭的辦理帶動了越後妻有里，以及新潟縣的經濟、觀光和人流增長。辦理三年一次的藝術祭亦增加當地的職業機會，藝術祭時期將近 400 個職缺，則整年度相關設施的工作需要至少 100 人左右的職缺，吸引部份青年留在當地發展或外地青年返鄉建設。參觀人數亦按屆上升，第一屆的 16 萬，至第五屆累積近 48.8 萬人次。越後妻有里的最大財務自第一屆辦理開始係由「新・新潟鄉鎮創生計畫」政策中，由縣廳補助逾六成的預算，其餘的預算大多來自於協辦、贊助、捐獻，在第三屆開始以縣廳政府的六成補助款結束，

則轉由縣市政府內部設置「大地藝術祭支援參事」，協助蒐集中央部會相關的經費補助款以及各財團的贊助相關資訊，得以順利辦理第四屆至今第五屆。

下表整理與大地藝術祭相關財務資料，整體事業費用不包含由政府提供的公共事業費用，如：道路建設與據點設施建設費等；相關經濟效應等為建設投資額與消費支出額乘以波及效應倍率計算，則因每年度的景氣因素影響倍率有所不同。相關資料來源整理自大地藝術祭官方資訊、大地藝術祭綜合報告書、書籍北川富朗－大地藝術祭相關資料內容。

表 5-6 越後妻有藝術祭相關收入內容（單位：日圓）

屆數	一	二	三	四	五
整體事業費	48 仟萬	43 仟萬	67 仟萬	59 仟萬	49 仟萬
參觀護照收入	4 仟萬	5 仟萬	14 仟萬	14 仟萬	17 仟萬
贊助收入	1 仟萬	1 仟萬	24 仟萬	25 仟萬	15 仟萬
新潟縣經濟波 效應	1276 仟萬	1404 仟萬	569 仟萬	356 仟萬	465 仟萬
參觀人數	162,800 人	205,100 人	348,997 人	375,311 人	488,848 人
參觀護照售出 張數	30,058 張	28,937 張	62,800 張	49,811 張	55,966 張

資料來源：《北川富朗大地藝術祭》，2014

柒．國外案例—日本 d&d project

參考本案例「可全國性推動」模式，該案例以全日本各縣市為對象，作為本計畫案例研析之參考模範。由長岡賢明所推動的「d & d project」，持續多年以日本「都道府縣 47」為計畫標的，採用「Long Life Design」及「文獻式設計思維」將日本 47 個都道府縣不同地方富於設計質感的達人、美食、景點、產物、飯店、餐廳……等，建立了完整的資料庫，並且逐年出版《d & department》雜誌、開設「d & department」，建構起日本生活美學與地方產業的設計地圖。

一．計畫相關政策

為了推動台灣縣市都能進行「設計翻轉、地方創生」計畫，探討 D&D47 與都道府縣的全面性作業模式，作為國外案例研究的標地；但是值得一提的是這個案例與政府法令、政策資源並無直接關係，而是民間機構自發的地方創生計畫，這與日本長期以來已經有多年地方創生推動的相關計畫與公民社會自覺推動藝術設計息息相關；尤其是 2014 年安倍晉三首相所提出的地方創生法令及政策相呼應；「D47 計畫」是由民間自發得以不受到政府法令及政策的約束，更加貼近地方產業自生發生的特色。

1. 安倍晉三—「地方創生」政策：

日本首相安倍晉三在 2014 年提出「地方創生」系列新計畫，並召開專家會談兌現安倍經濟學的「地方創生」政

策。包括為了拉近城鄉差距，增加地方工作機會，促使都市人口移住到其他縣市及鼓勵生育。計畫當中包含「綜合戰略」以及「長期願景」兩大類，「綜合戰略」預定在 5 年內為地方青年創造 30 萬個工作機會，促使都會人口移居地方。安倍為了具體推進相關工作，創置了負責地方政策的「城鎮、人、工作創生總部」又稱「地方創生總部」，並新設「地方創生相」（總幹事）一職，配置各部調用人員共 70 名，為此經濟政策執行新計。

2. 長岡賢明—長青設計：

由長岡賢明所提倡的「Long Life Design」為計畫執行原則，可翻譯成永續設計或長青設計，其理念意即「時間能證明的耐久，就是好設計」。所提倡長青設計理念主要是不跟隨潮流而設計與生產，並且可以販售達 10 年以上至 20 年左右，甚至產品持續被生產與製造，商品的生產處製造提供維修服務，在產品的售價上也能夠合理，即使消費者購買數年後仍能在二手市場中持續流通，同時產品需具有「好用」的機能性，長岡賢明長青設計之原則列出十項，他將「設計」放在最後。原因是他希望設計師在製作產品時，能夠深入瞭解物件背後的故事，而非以外觀美感作為設計的優先考量。

由長岡賢明所提出的長青設計有 10

項原則：1. 修理（有完善的維修配套措施）、2. 價格（為合理的販售價格）、3. 銷售（能傳達製作者理念的銷售方式）、4. 製作（生產者能長時間堅持對於製作產品的熱忱）、5. 機能（好用）、6. 安全（不危險）、7. 生產（不追趕流行的大量生產）、8. 使用（能讓使用者關心產品背後的故事）、9. 環境（關心產品生產的時代背景）、10. 設計（美的事物）。

二．計畫推廣

長岡的「d47」計畫陸續在日本全國 47 個都道府縣開 47 家 D&DEPARTMENT store，把這些店做成像是尋訪各個地方上的「長青設計」商品的設計觀光指標場所。希望人們到日本各縣市玩，需要到該地的 D&DEPARTMENT 店，才買得到最具該在地特色或具有故鄉味的產品。

於東京涉谷人潮最多的「Shibuya Hikarie」複合型百貨商場中，位於八樓的空間局部場域中，是由長岡賢明的團隊策劃了三個「關注日本 47 都道府縣」

的空間，分別是博物館、食堂、選物店，集展覽、銷售與餐飲為一體，共同打造以設計為核心的日本地域文化推廣品牌「d47」。讓參觀者能夠快速從創意發明、觀光、飲食、茶道、購物及住宿等類別，融入日本 47 個都道府縣的在地特色，經過挑選，所展出的都是最具備地域文化、傳統特色及傳承價值之物產。

長岡賢明嘗試在 47 個都道府縣開闢 D&DEPARTMENT 的實體據點，探索各地本土設計。他甚至秉持著「日本每一地都有它的精彩」理念。為此由他所領軍的團隊出版《d design travel》，自 2009 年推出首發北海道特輯以來已推出 21 本，數量仍持續增加中。在籌備雜誌的過程中，長岡團隊一般都會前往當地待上一兩個月並以工作坊的形式聚集各種手工藝人和設計師，探尋只有當地才孕育而出的產品。挖掘日本傳統工藝的同時，d47 計畫不失為一種推動日本各個地區經濟發展的新方法。



圖 5-3 D47 博物館



圖 5-4 d47 食堂

1. D47 博物館

D47 博物館精選出 47 個都道府縣最富啟發性的作品，一個都道府縣為一張展示桌，被展出的作品多是日本優良設計獎（GoodDesign Award）的得獎佳作。透過在地的獨特魅力傳遞出根植於民間的日本設計樣貌，充滿新意的想法讓人在趣味中學到經典的日本生活方式。所有的設計展品包含各個地區好的食材、伴手紀念品等。

2. D47 食堂

「Long Life Design of Japan」為對於地方歷史、傳統、地方性的尊敬，並且思考地方傳統創新的精神，d47 食堂即是要呈現日本 47 都道府縣的飲食文化。不僅食材與料理部份，甚至連同餐具、器皿與廚具選用當地職人所製作出的工藝品，目的為讓用餐的人體會到真

正的「家鄉味」。

3. D47 選物店

除了了解 47 個都道府縣獨特魅力的特色的認識外，在整體的第三個區域是所有地方產品的展售商店，無論是博物館相關的週邊商品，還是食堂的食材、調味料、器皿、甚至是廚具等，或是其他由經營團隊所選的地方特產、設計品、相關書籍等，都可以在此購得。

4. 《D design travel》

團隊每年出版一本專屬於某一都道府縣的旅行專題刊物，透過實地採訪、田野調查，從人文、地理、歷史、產業、地方旅行等，皆具備非常詳實的規劃與報導。長岡賢明希望透過雜誌的介紹達到推廣的目的，讓讀者前往地方走訪一深入之旅，旨在振興地方產業經濟，並帶動地方文化推廣。



圖 5-5 D47 選物店

d design travel 書刊中記載了該地區之文化產物相關數據及地點，在書中稱之為「d mark」，並為每個都道府縣作旅遊地圖標計上 d mark。詳載在書內的內容包含了在該縣內的美術館、得過 Good design Award 的作品、經濟產業指定的傳統工藝品、建築家協會與平面設計師協會登錄會員數、人口數、一年內平均觀光人數等，甚至是鄉土料理一年內平均的售出金額，連同該縣年間行事曆都詳載在該書內，則內容視不同地區而有所不同，例如：栃木縣 (tochigi) 書中記載鄉土料理「宇都宮餃子」平均年間消費金額為日幣 5,009 元。

《D Design Travel》的團隊秉持著以旅遊推廣地方的理念，將地方資源巧票地作為展覽和雜誌書籍，該團隊甚

至在博物館旁的設計旅店中，公開採訪研究資料，該團隊對於該地方的鉅細靡遺盤點內容以及分析資料等，讓日本的當地人認識該地方獨有的特色，同時相對有多本的雜誌即閱讀了多個日本都道府縣，真正了解每個地方的差異點，甚至欲使當地人更熟悉自己的家鄉特色文化。

三. 推動組織——D47 計畫創辦人

長岡賢明生於北海道。D&DEPARTMENT PROJECT 企業負責人，設計旅遊雜誌《d design travel》發行人。京都造型藝術大學教授、武藏野美術大學客座教授。工作經歷包括視覺設計、咖啡館老闆，並曾任職於設計師原研哉之「原設計研究所」。2000 年創辦「D&DEPARTMENT PROJECT」。



圖 5-6 d design travel

捌．國外案例－日本瀨戶內國際藝術祭

本計畫探討日本「越後妻有大地藝術祭」推動者北川富朗所推行的另一國祭藝術祭「瀨戶內國際藝術祭」，該藝術祭自 2010 年為第一年度；兩藝術祭皆以自然地景為舞台，以藝術為媒介，而本節僅探討其藝術策略。

一．計畫緣起

瀨戶內國際藝術祭是以瀨戶內海的各島為舞台，而西元 2010 年為第一次舉辦，參觀者可以購買票券乘坐船隻環繞瀨戶內海，同時鑑賞藝術與地景地貌的結合。與越後妻有大地藝術祭有大同小異之處，則最為顯著的差異在於地景與人文風貌的不同，所衍伸出來的藝術祭中的藝術品風格、交通方式而有所不同，在於策略面相似之處大多形似。

瀨戶內海過去在交通上為重要的角色，船隻聯繫著各島嶼也為每個島嶼帶來新的文化與風格，結合各島的文化與美麗風景，成為類戶內特有的傳統風俗。而隨著時間的變遷，各島嶼同樣開始面臨著人口流失、高齡化等問題，瀨戶內國際藝術祭藉著島與美麗的自然風景與藝術的力量，希望為這些島嶼帶回活力，而開始舉辦了國際藝術祭。

二．計畫內容

瀨戶內國際藝術祭同樣也三年舉辦一次，2010 年首次舉第一屆辦，本年度(2016)為第三屆辦理，整年的會期將分成春、夏、秋三個季節，欲藉由不同的

季節向參加者展示瀨戶內的四季之美。會場為瀨戶內海的周邊島嶼，有直島、豐島、女木島、男木島、小豆島、大島、犬島、高松港、宇野港，在 2013 年更加入了香川縣的沙彌島、本島、高見島、栗島及伊吹島，而隨著不同的年度，整個藝術祭的規模也漸擴大。

以海、島嶼與家為藝術創作的地景，藉由創新的思考提出多元的觀點與創作，進一步地引動鄉村的在地域活化，讓遊客、居民與環境共構一個海洋島嶼的地景故事、重塑當地的環境價值。藝術家們介入當地，與當地居民溝通共同透過藝術的力量共同創造屬於他們環境中的新價值，連結著地貌景觀、環境空間、在地產業與社區住民，更透過了藝術與社會的結合，企圖以創意與文化來振興家鄉。

瀨戶內辦理雖僅三屆（第三屆為 2016 年），與「越後妻有藝術祭」有著同樣的辦理脈絡與思維，共同有著良好的效益與觀光收益，除了永久性的藝術品的保留，還有在地料理與傳統工藝等皆以新的樣貌展現在參觀者面前，同時在推動團隊的規劃也將在地名產重新設計販售，不僅帶來觀光財也將瀨戶內的島嶼推向國際。香川縣秉持著「不只是為了觀光」精神經營，活化地域也讓許多年輕人更有歸鄉發展的機會。

表 5-7 瀨戶內國際藝術祭兩屆比較

屆數	第一屆	第二屆
時間	2010 年 7 月 -10 月	2013 年分三季：春:3-4 月 夏:7-8 月 秋:10-11 月
副題	圍繞於藝術與海的百日冒險	圍繞藝術與島的四季
主辦單位	瀨戶內國際藝術祭實行委員會	瀨戶內國際藝術祭實行委員會
綜合展覽製作人	福武總一郎	福武總一郎
綜合策展人	北川富朗	北川富朗
會場地點	高松港周邊、直島、豐島、女木島、男木島、小豆島、大島、犬島	高松港周邊、直島、豐島、女木島、男木島、小豆島、大島、犬島、沙彌島、本島、高見島、粟島、伊吹島、宇野港周邊
志工團隊	小蝦隊	小蝦隊
參觀人次	94 萬人次	107 萬人次

資料來源：瀨戶內國際藝術祭官網

「空家。廢校－從越後妻有到瀨戶內海的大地回歸與藝術再生」

藝術祭中的這些作品除了藝術家們介入當地之外，同時也有許多國際志工的加入，過程中經過反覆多次與當地居民的溝通，居民從好奇、懷疑、反覆觀察、思考之後決定參與其中，透過自己的力量與外來的藝術家們共同創造屬於他們環境中的新價值－他們不僅連結著地貌景觀、環境空間、在地產業與社區住民，更透過了藝術與社會的結合，企圖以創意與文化來振興當地的價值，讓這一切形成一種合作互助的關係，而非競爭與破壞。

本案例以探討「空家廢校－從越後妻有到瀨戶內海的大地回歸與藝術再生」之專題內容，提出藝術祭整體政策面向；藉由這樣的空間地景、藝術創作與其連帶引動的影響力，以此為探討出發點討論如何藉由大地回歸和再生的觀念，讓藝術作為環境的催化劑，將偏遠地區已失去產值、人口稀罕的群島注入一股新的生命；並分析如何讓一群來自世界各地的藝術家到不同的小島或農地，以採集當地的環境資源與在地產業為素材，創作出一件件獨特且同時呼應國際性和在地性的大地場域與產業地景。本節以專案型探討方式列表具代表性之作品，

以「地域在生的多樣性」主題分類，分別分類為：從在地開始、文化場域與產業地景、家計畫與空家廢校、空間裝置，

每一個作品的共同點為皆與在地連結的情感及故事。

地點	景點	設計者	簡介
從在地開始			
直島	直島美術館	安藤忠雄	為安藤在 1992 年的作品，
	李禹煥美術館	安藤忠雄	展出韓國當代藝術家李禹煥的作品，以簡單的設計如高柱以及大量面積的高強和巨石為主體，走在空間內喚醒人對環境的知覺。
	地中美術館	安藤忠雄	結合地景與建築的美術館，成為在地下的美術館，美術館同時也是旅館為「貝尼斯之家」。
豐島	豐島美術館	西澤立衛	室內安靜的空間讓參觀者深刻體會自然的聲音與樣貌，利用建築特殊技法，放大陽光、水滴、風聲等大自然的樣貌，猶如移動將自然吸納進來的建築。
文化場域與產業地景			
犬島	犬島精煉所美術館	三分一博志	晚整保存著精煉所過去繁華的樣貌，尤其突出的煙囪為著名的特色，成為現代化工業的遺產，建築師結合自然環境的能源再生概念，將精煉所改為美術館。
家計畫、空家、廢校			
	犬島	藝術家計畫	以直島本本村地區為舞台的社區藝術計畫，不同的家計畫空間由不同的藝術家打造，皆編上編號。民房空間本身就是藝術家的作品，打造出日本傳統與當地居民的生活痕跡相互呼應的空間。
地域再生的多樣性－「空間裝置」生活紀錄、文化地景與記憶想像			
「空家」記憶與再生、工藝的在現、生活於地景			
「廢校」集體創作－回憶與再造：以新手與思維再造回憶與空間融合			

資料來源：本團隊整理之



圖片來源：瀨戶內海官方網站

三．推動組織成員

(一) 福武集團總裁－福武總一郎

福武集團透過創立「福武學術文化振興財團」（以歷史與地理學術研究為目的）、「福武教育文化振興財團」（以岡山縣教育文化為目的）、「文化・藝術福武地域振興財團」（以地域再生為目的）、「直島福武美術館財團」（以現代美術育成與國際交流為目的，瀨戶內國際藝術祭主要支援團體）等四個基金會（公益財團法人）與各地民間力量共同進行不同面向的地域振興工作，例如 2008 年福武學術文化振興財團推動「瀨戶內海文化研究・活動支援助成」，補助瀨戶內海許多相關研究、活動、學會與研究會等；在福武企業的主導之下，直島逐漸成為內海上閃耀的觀光亮點與藝術朝聖地，更協助將許多日本藝術家與建築師推向國際舞台。福武總一郎也因為在提升瀨戶內海建築及文化的理解與貢獻，獲得「2010 年日本建築學會文化賞」。

(二) 福武總一郎 與 建築家安藤忠雄

瀨戶內海直島在開啟藝術祭前一直是一個因為工業化的廢棄物堆積垃圾島，在福武企業買下島與南邊大部份的土地之後，福武總一郎在 1992 年邀請建築家安藤忠雄在直島建立安藤美術館以及貝樂思之家（Benesse House），是現代美術館同時是風格旅店，因此開啟了藝術的基礎的重要基礎，接連著更多的藝術家在貝勒思之家周邊開始了創作，其中最著名的即為草間彌生的《南瓜》，而安藤忠雄的「地中美術館」也在 2004 年開幕，整個美術館本身就是件巨大的藝術作品，而瀨戶內海的起點更可以說是以此為出發。

(三) 福武總一郎與北川富朗

福武集團讓直島徹底變身，同時激勵了香川縣政府，努力想將此成功經驗延伸到瀨戶內海其他島嶼，同時越後妻有大地藝術祭的亮眼成績，讓福武總一郎與越後妻有大地藝術祭策展人「北川富朗」對談，2007 年瀨戶內藝術的籌劃工作正式開始啟動。在瀨戶內國際藝術祭，福武總一郎擔任總策劃，北川富朗成為瀨戶內藝術總監，同時福武總一郎也分享在直島的經驗於越後妻有，在 2009 擔任越後妻有第四屆總製作人。

瀨戶內國際藝術祭與越後妻有大地藝術祭有許多相似之處，依循著同樣創生地方的計畫策略脈絡，將兩藝術祭比較內容如下表，其表可見得，因瀨戶內國際藝術祭之辦理年份較少，但因有著越後妻有大地藝術祭總策畫北川富朗先生指導，根據地方不同現況問題，執行不同個案例經驗。

表 5-8 瀨戶內與越後妻有比較

	瀨戶內國際藝術祭	越後妻有大地藝術祭
總策劃	福武總一郎	北川富朗
地方	香川縣、瀨戶內海沿鎮	新潟縣
創辦年	2010 年	2000 年
藝術舞台	海的復權－瀨戶內海的島嶼	農村、梯田
地方問題	經濟衰退、工藝失傳、年輕人口外流、老齡化、環境汙染	經濟衰退、工藝失傳、年輕人口外流
志工團	小蝦隊	小蛇隊



第三部份

標準作業流程 (SOP)

第三部份 標準作業流程 (SOP)

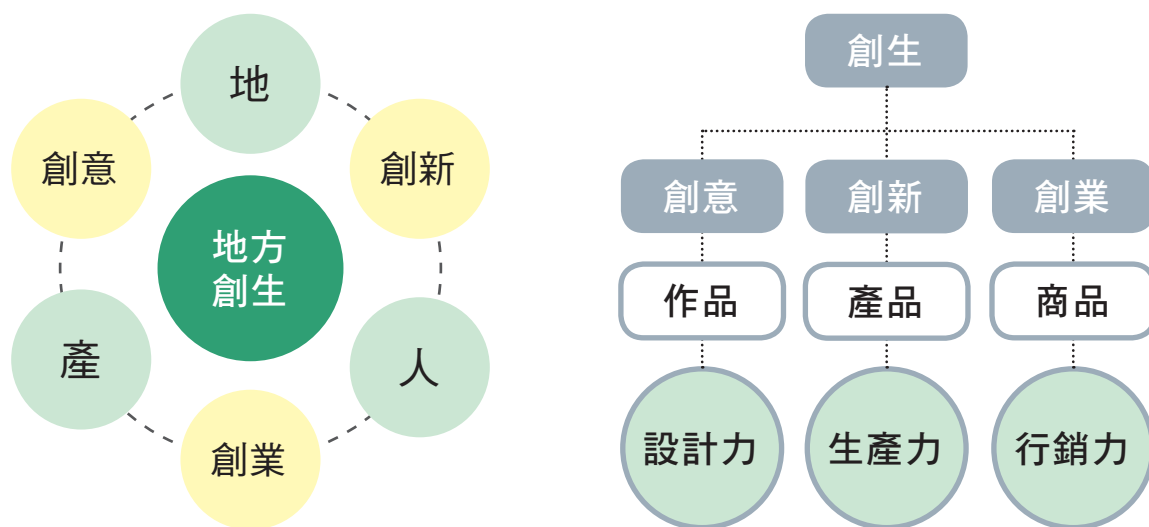


圖 3-1 推動概念核心圖

「設計翻轉、地方創生」計畫主要策略是先行深入盤點地方既有「地、產、人」的資源優勢與確立該地方特有的獨特性與核心價值。

地、產、人三者是推動概念中為基礎的要素，透過「創意 + 創新 + 創業」的設計翻轉與輔導機制，將地方的「作品、產品、商品」創造兼具「設計力、生產力、行銷力」的關聯效應，以達成「地方創生」的目標願景。

壹. 推動 SOP 作業流程

有關「設計翻轉、地方創生」的 SOP 標準作業程序規劃，本作業流程將影響未來推廣計畫之實施，本計畫邀請跨領域的專家學者進行國內外案例調查研究分析，並且參酌兩個示範計畫的實際操作經驗而研擬出本項標準作業流程。為求未來台灣各個縣市推廣計畫更加具有效率，本計畫所研擬的 SOP 標準作業程序，預計將有六個實施階段與作業內容。作業方法請參考兩示範點執行內容，依據不同空間尺度與定位等（例：本島型與離島型），不同階段性之操作方式亦有所異（例：示範點的執行是以圖 3-2 為計畫執行基本架構，但有不同的操作手法，詳見示範點執行內容）。

- 一. **甄選團隊**：甄選團隊主要目的是地方政府必需充份瞭解並且善用在地團隊與旅外的優秀人才，整合成為專業的執行團隊。
- 二. **產業定位**：明確訂定地方產業資源的核心價值與創生開發的機會點，以及該區域所預期建立的形象定位。
- 三. **目標願景**：根據各個縣市地方產業定位以及所擬定的創生計畫，進行分析訂定目標，建立所專屬的類型與目標願景。
- 四. **實施策略**：針對各個縣市所確立的特色資源、形象定位與目標願景，研擬具體可行與有效的實施策略。
- 五. **推動執行**：進行整體規劃後並分段進行細部實施、執行創意開發與設計表現、多元方向進行推廣宣傳。
- 六. **應用推廣**：舉辦定期考核質量指標，以活化空間、優化產業、深化人力、尋找未來持續經營的在地團隊為目標，並提供專案計畫撰寫格式規範



圖 3-2 計畫操作流程架構

貳. 作業步驟

有關「設計翻轉、地方創生」的 SOP 標準作業程序步驟，將依照下圖流程所進行，並分為六階段詳述。各地方政府可以不同尺度規模選擇進行不同類型之創生計畫（請參考兩示範計畫執行模式）。

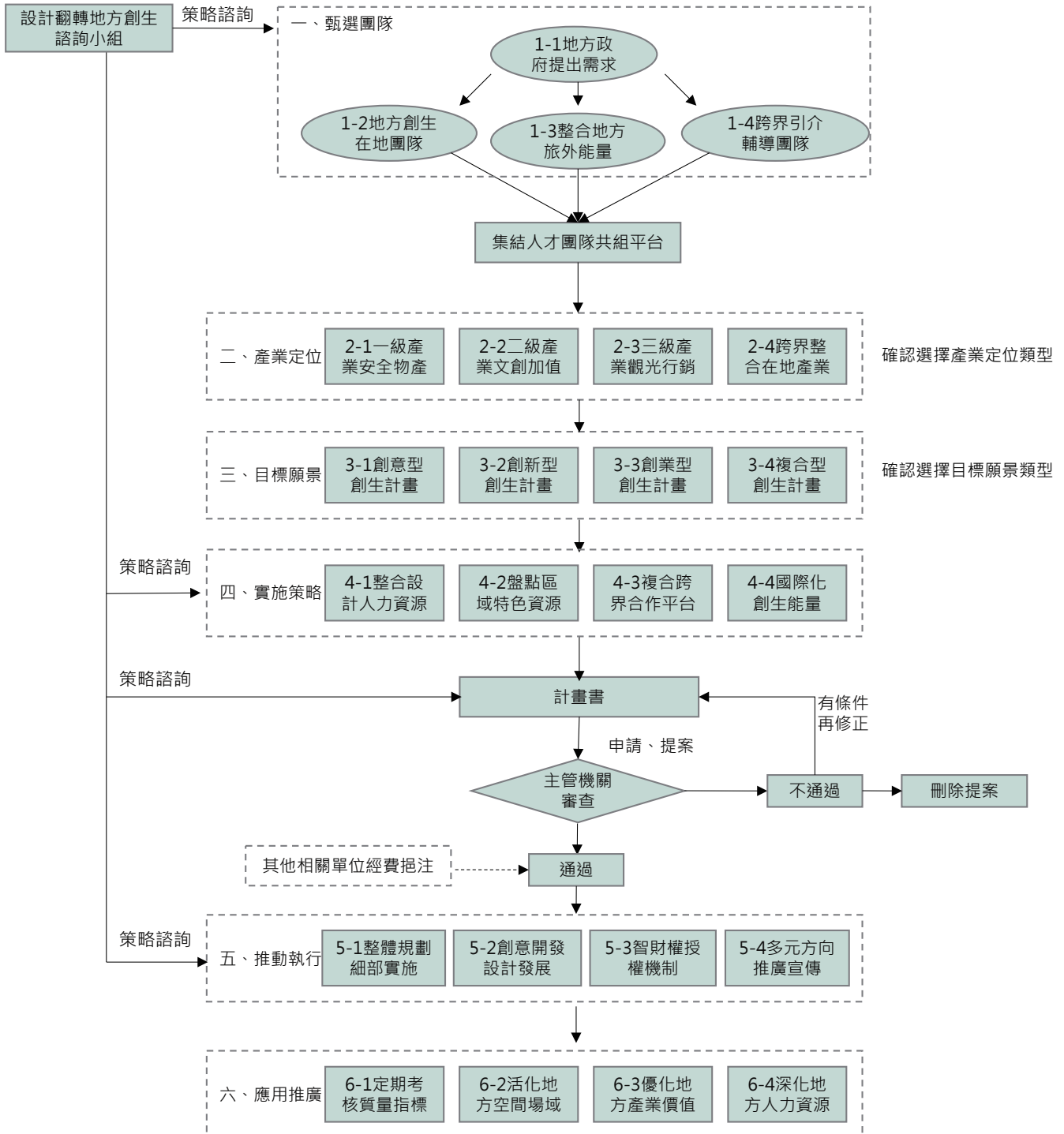


圖 3-3 標準作業步驟流程圖

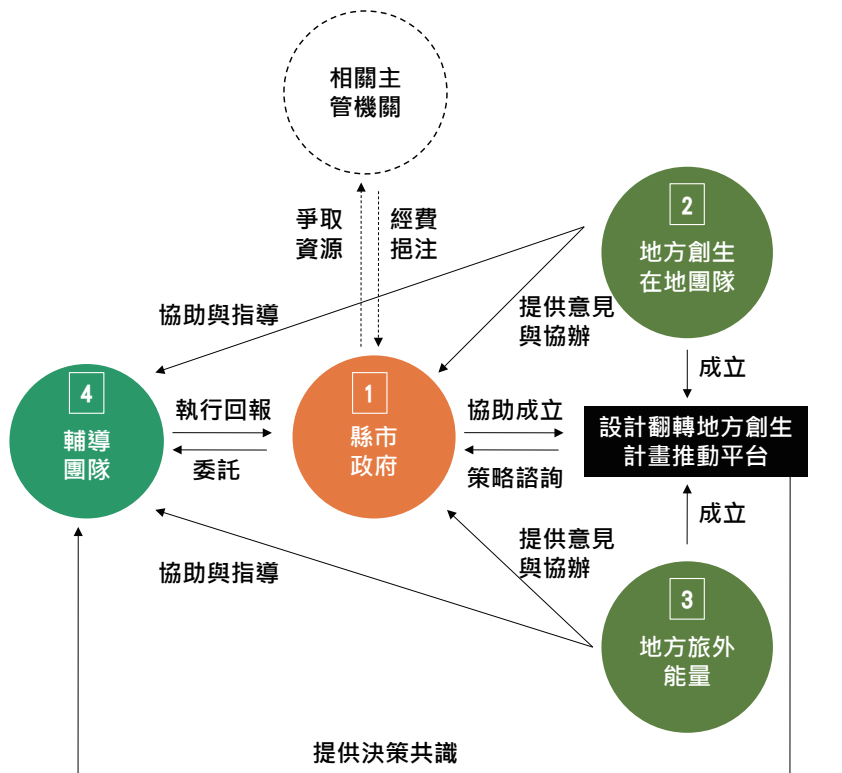
一. 甄選團隊

甄選團隊為標準作業程序的首要步驟，地方政府將匯集在地與旅外的優秀人才，整合成為「設計翻轉、地方創生」作業團隊，其成員及所具備之功能如下列所述：

- (一) 地方政府提出需求：地方政府為提出創生計畫案的主體，當縣市政府有基本的預算，在發現需求後，一般可以透過集結旅外及在地創生相關團隊資源，集結成為設計翻轉地方創生計畫合作平台，另外可尋找相關輔導團隊協助委託執行專案，以增加專案執行的流暢。
- (二) 建立地方創生團隊：整合該地具有

創生能量的在地團隊，包含個人、公司、社團、學校作為執行主力，啟動地方創生計畫。

- (三) 整合地方旅外能量：整合地方旅外計畫相關人力資源，促成鮭魚返鄉機制，並與地方優質人才共組推動合作平台，並且藉此建立地方人力資料庫。
- (四) 跨界引介輔導團隊：引進「設計翻轉、地方創生」專業領域專家學者建立諮詢顧問合作，協助地方政府輔導在地團隊規劃內容，以達到「創意+創新+創業」全面提升以促進地方創生的目標。
- (五) 若中央部落主管機關有相關的計畫資源或經費，亦可同步爭取整合，以增加計畫執行效益



備註：虛線圖示視情況成立

圖 3-4 甄選團隊步驟關係圖

二. 產業定位

為了促使「設計翻轉、地方創生」計畫能夠有效地推行，在規劃前必須充分掌握地方自然資源、人文歷史發展與社會經濟環境特性，並且充分盤點分析在地產業發展現況。有關自然、人文及社會環境與產業關係之分析，特指的是從「設計翻轉、地方創生」基礎三要素：「地」、「產」、「人」三方面，說明在地特色發展的契機，藉以了解在地產業根基。在地各級產業發展現況，包含各級產業區域分布、產業特色，未來發展目標走向規劃等。

(一) 計畫範圍區位分析

盤點計畫區內「地、產、人」三要素，進行完整的定位分析，並從中尋找區域的資源特色與核心價值。

(二) 各級產業及目標

定義地方各級產業內容，並調查分析地方產業各級的分布範圍、產業結構、市場規模，以及核心競爭力。

在臺灣行政院主計總處的統計資料中，主要將產業歸類為「農、林、漁、牧業」、「工業」（礦業、製造業、水電燃氣業、營造業）以及「服務業」等三大類，也就是一般目前所稱的一級、二級、三級產業。

表 3-1 計畫範圍區位三大要素關鍵字

地	歷史、氣候、傳統文化、自然資源、生態、交通、特色景點
產	各級經濟產業（一級產業、二級產業、三級產業）
人	性別、年齡、從業人口、區域分布、宗教、祭典、老師傅、意見領袖、文史工作者

1. 一級產業安全物產

一級產業是指直接取自天然資源或將天然資源加以培育之事業，一般是指農業部門，如：農、林、漁及牧業等，根據在地之一級產業，未來可以安全、無毒目標作為核心價值與產業定位發展。例如發展精緻農產品、特色傳統漁業、安全牧業等。

2. 二級產業文創加值

二級產業是指必需將原料進行加工、製造等過程，一般稱之為工業部門，如：礦業、製造業、水電、煤氣和營造業等。未來建議可以運用文創加值方式發展出具有在地特色核心價

值為二級產業新定位。例如：傳統製麵、特色食品加工製造、紡織業在地生產、紙品製造業等。

3. 三級產業觀光行銷

三級產業泛指一般服務業相關，產業部門中除農林漁牧業等一級產業與製造業等二級產業外，其他剩餘的範疇皆稱之為三級產業，建議未來可運用觀光行銷做為核心價值之產業定位或傳統產業轉型。例如：傳統產業形象包裝或轉型、優質農漁村旅遊環境、農村特色料理、老餐飲店故事行銷等。

三. 目標願景

依據盤點出各級產業的現況，必須藉此基礎擬定出未來所需要推動的創生計畫類型，建立所專屬的類型與目標願景，本階段共可區分為下列四種類型：

- (一) 創意型創生計畫：「創意型創生計畫」其目標在於促使地方產業更加具有「設計力」為重點，其內容包含對於各級產業與產品的視覺設計、品牌識別設計與包裝設計……等創意加值。
- (二) 創新型創生計畫：「創新型創生計畫」其目標在於創新地方產業之「生產力」為特色，計畫執行著重於改善生產流程、擴大生產效益，

內容包含一級產業的生產流程設計、二級產業的加工產品研發設計、三級產業的活動設計，以及跨界整合模式設計。

- (三) 創業型創生計畫：「創業型創生計畫」其目標在於提升地方產業特色商品的「行銷力」的創業型創生計畫，強調對於產業形象與產品的行銷推廣、培訓產業人才，用以創造地方產業的榮景。
- (四) 複合型創生計畫：「複合型創生計畫」則指上述「創意型創生計畫」、「創新型創生計畫」、「創業型創生計畫」三種創生策略相互結合或跨界發展，作為研擬「設計翻轉、地方創生」計畫的整體目標願景。

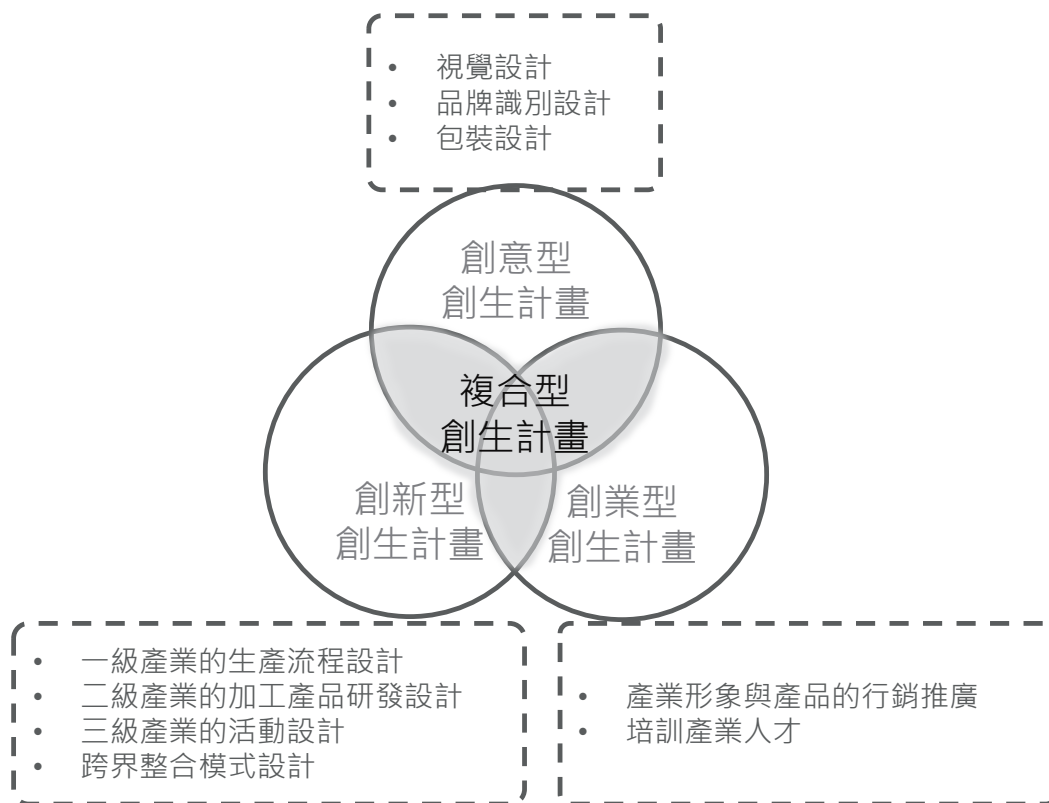


圖 3-5 計畫類型分類圖

根據前述各級地方的產業定位，與不同的目標願景之地方創生計畫，其執行方式預期將有交叉相乘出 16 種不同類型，呈現如下表所示。

表 3-2 產業定位與計畫類型對照表

	第一級產業 【關鍵詞】農業、 漁業、林業、牧 業	第二級產業 【關鍵詞】加工、 製造、水電、生 產、營造	第三級產業 【關鍵詞】服務 業、自由業、影 視育樂、貿易、 觀光旅遊	跨界整合
創意型 創生計畫 【關鍵詞】 設計力、包 裝、形象、 品牌	以稻米產業為 例，藉由創意型 創生計畫，提供 米產品包裝設 計、米品牌視覺 設計與各項媒體 宣傳品設計製 作。	以第二級產業如 織襪業為例，藉 由創意型創生計 畫提供織襪造型 設計、包裝設 計、以及視覺及 媒體宣傳品設 計。	以第三級產業如 旅遊業為例，藉 由創意型創生計 畫提供旅遊宣傳 品設計、旅遊活 動相應之指標、 景點規劃設計。	結合左列其中至 少兩項不同級產 業，則為跨界整 合在地產業的創 意型創生計畫。
創新型 創生計畫 【關鍵詞】 生產力、產 品研發、產 品開發	以第一級產業產 品如稻米為例， 注入專業技術進 行生產流程設 計、或進行生產 設備設計。	以第二級產業如 織襪業為例，進 行研發創新機 產品設計。	以第三級產業如 旅遊業為例，遊 程設計、創新旅 遊模式設計。	結合左列其中至 少兩項不同級產 業，則為跨界整 合在地產業的創 新型創生計畫。
創業型 創生計畫 【關鍵詞】 行銷力、人 才培力、行 銷推廣	以第一級產業產 品如稻米為例， 培訓相關從業人 才，產業形象與 行銷推廣模式設 計等皆為創業型 創生計畫。	以第二級產業如 織襪業為例，培 訓織藝設計從業 人員，以及行銷 推廣模式設計。	以第三級產業如 旅遊業為例，進 行旅遊從業人員 培訓、設計行銷 推廣模式。	結合左列其中至 少兩項不同級產 業，則為跨界整 合在地產業的創 業型創生計畫。
複合型 創生計畫	上述同一產業之其中兩項以上創 生計畫結合，即為複合型創生計 畫。		服務內容涵蓋跨界整合產業，並結 合不同類型之創生計畫。	

四. 實施策略

為了確保本項計畫能夠落實達成前面所描述的願景目標，本計畫採取下列四大策略方向與規劃相應的實施方式，分別為整合計畫人力資源、盤點區域特色資源、複合跨界合作平台、國際化創生能量，透過這些策略方向得以落實推動「設計翻轉、地方創生」計畫的目標願景。

(一) 整合計畫人力資源

透過執行團隊進行在地及旅外的優質人才彙整，並在蒐集完成之後建立起地方人力資料庫，以利後續專案

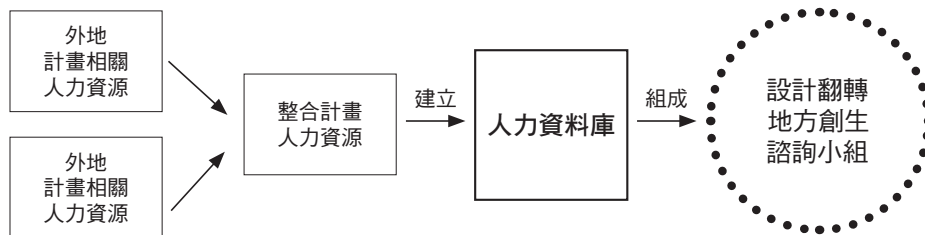


圖 3-6 設計翻轉地方創生諮詢小組定位

(二) 盤點區域特色資源

採用質化或量化研究方法盤整計畫所屬地之區域特色，蒐集初級資料及次級資料匯整出有關在地「地、產、人」特色資源報告。根據不同的地方優勢，盤點「地、產、人」的特色資源報告，再經由研究方法進行分析，進而分析現況結論或產出報告作為盤點區域特色資源之完整內容。本作業流程建議採取的研究方法大略分類如下所示。

1. 量化方法

量化研究模式為對研究問題或假設，以問卷、量表、測驗或實驗儀器等作為研究工具，蒐集研究對象有數

執行所需；出此之外得以聘請外部「設計翻轉、地方創生」諮詢顧問小組，提供專案執行之策略諮詢與執行過程中的意見與協助，並可參與實際執行方案，提供執行上的各種問題協助。設計翻轉地方創生諮詢小組組成方式，經由 1. 參與週會、月會等，討論工作執行與操作進行各單位意見交流、2. 針對專業工作項目進行工作協調及細節討論指導、凝聚共識提供執行策略，提供各方意見交流溝通平台、定期針對人才進行培力訓練，提供教育訓練。(見圖 3-6)

量屬性的資料。例如：某區域範圍從事稻米產業人數、某區域範圍從事文化創意產業的數量，並經相關統計方法進行分析，得到相關數據或趨勢。

2. 質化方法

在自然情境下，以觀察、深入訪談或分析私人文件，廣泛蒐集資料，彙整出結論，常見的質化方法有以下方法：

- 歷史文獻回顧法：透過既有相關計畫及本案相關區域主題產業資源之相關文獻收集，以掌握政府政策及建設走向及推動時程，以及在地發展資源及潛力、過去對本地的相關議題討論，以綜合提供發展定位及規劃活動之研判。

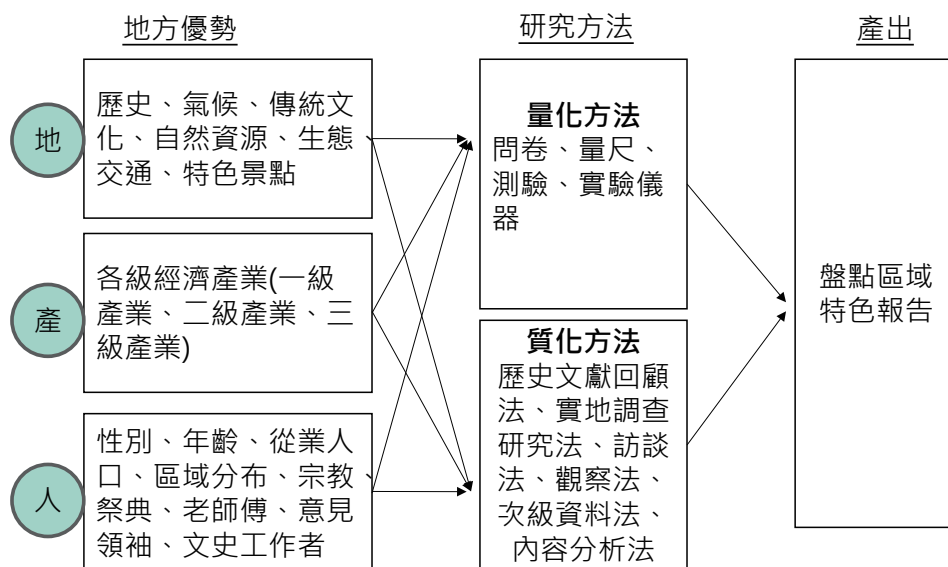


圖 3-7 盤點特色資源方法

- 實地調查研究法：各縣市政府專案所屬的區位不同，地理環境及相關建設等先天條件亦不相同，故在執行前應必須清楚了解基地相關軟硬體條件，以及週邊相對關係等，才能在進行執行作業時，避免產生不必要的錯誤或漏失之情形。
- 深度訪談法：透過深度訪談在地區域相關主題產業之地方耆老、社區營造、文史工作、文創企業、藝文團體、學術機關、政府單位、非營利組織等，提供園區發展市場需求調查分析及評估之用；並可透過辦理地方座談會，訪談過程不僅是調查者與被調查者的社會互動過程，也是調查物件之間的社會互動過程，可以蒐集到更多有益於推動計畫的資訊。
- 觀察法：觀察法是社會調查方法體系中最基本也重要的調查法，不僅僅是要「看」而已，其關鍵是要透過精準深入的眼光及經過思考的頭腦來觀察，並將所得資料以具目的性、系統性及選擇性等方式加以彙整梳理，然後做出客觀的記錄，並加以分析以獲得結論。
- 次級資料法：次級資料分析法是蒐集並運用他人既有的資料研究發現，作為研擬計畫之參考，例如透過在地文史工作者的文獻資料所獲取的知識而為之。
- 內容分析法：是將既有質化研究成果所進行客觀而有系統的量化分析，並且深入加以描述的一種研究方法。內容如文學著作、報章雜誌、期刊論文、講稿、信件、歌曲等等皆可。

(三)複合跨界合作平台

「設計翻轉、地方創生」計畫在推動策略上是為了整合出在地「地、產、人」具有特色資源，同樣在實施策略上必須整合各類不同領域的專家學者與跨越不同業種的專業團隊，必須強調打破既有單一產業或專長領域，建立起跨界合作之平台，得以為計畫所屬的區域特色資源進行更具創意發想與創新思維的產業輔導。

1. 公部門：除地方政府及鄉鎮之外，若中央部會有相關計畫可協助也可納入併行。

2. 地方產業：地方各級產業是本計畫的主力對象，應廣納相關資源。
3. 在地資源：具有各種領域之傳藝職人或達人，都是結合設計翻轉的創意來源，另外根據地方青年、經營者及文史工作者，亦或是結合有意參與創生計畫之地方民眾（在地人），皆能藉以挖掘出更多具有在地色彩的元素。
4. 學術單位：在計畫執行中，也可結合在地學術資源，一方面可以引入青年創意，另一方面也可向下扎根，未來永續發展。

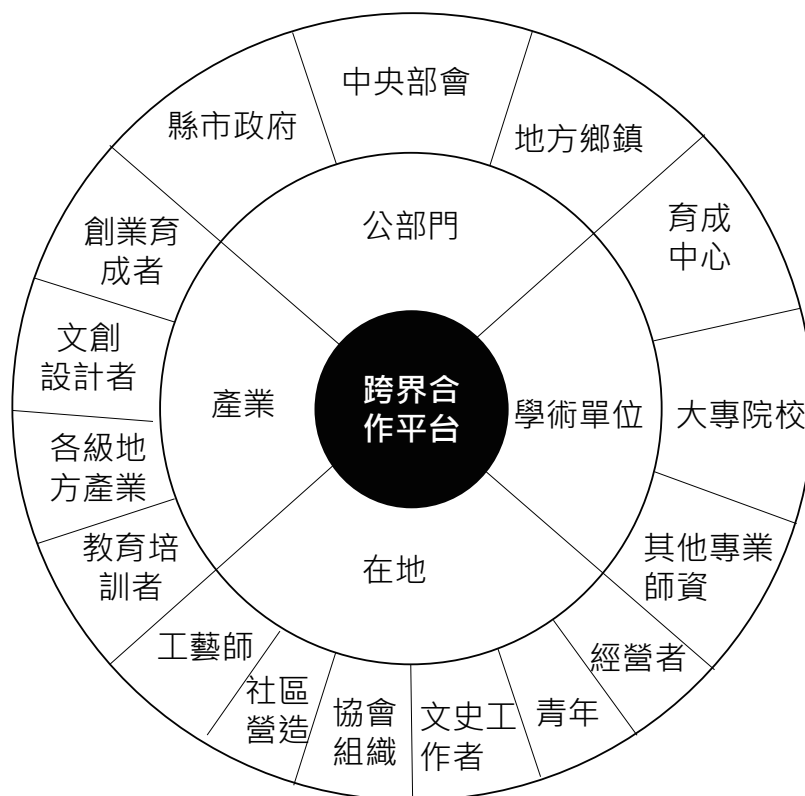


圖 3-8 複合跨界合作平台組織圖

五. 推動執行

為了落實「設計翻轉、地方創生」計畫的落實執行，地方政府應整合所有相關資源並配合專案參與推動，其組織架構如圖 3-9 所示，建議選擇符合該計畫產業定位與目標願景所適當的主政部門，並由各縣市政府高層（縣、市首長）擔任召集人，直接指揮各相關局處首長或負責人，並可搭配諮詢顧問小組及規劃執行團隊組成推動平台，並且定時召開推動會議。

(一) 整體規劃細部實施

針對「設計翻轉、地方創生」計畫細部規劃，建議引入由專家學者所組成的顧問諮詢小組，用以協助執行團隊研擬計畫、實施策略…等提供專業建議。執行步驟如圖 3-10 所示。

1. 資源盤點：首先進行地方資源盤點，依照地、產、人三要素進行地方資源盤點
2. 提出關鍵要素：根據資源盤點內容，綜整出地方特色要素。
3. 研擬細部計畫及提出策略：提出具體的施行策略及方式，並研擬出未來推動計畫，同時也可尋找設計翻轉地方創生諮詢小組成員做討論。
4. 審查會議：由機關召開審議會議，並可尋求設計翻轉地方創生小組成員與會討論，提供相關策略。

(二) 創意開發設計發展

本計畫盤點策略包括「物：創意開發設計」、「事：創新開發設計」、「人：創業開發設計」三個面向，在創意開發與設計發展過程中可以藉由諮詢顧問小組提供策略建議並且進行後續輔導，並可視需求辦理進度報告。其創意加值方法參考圖 3-11 所示。

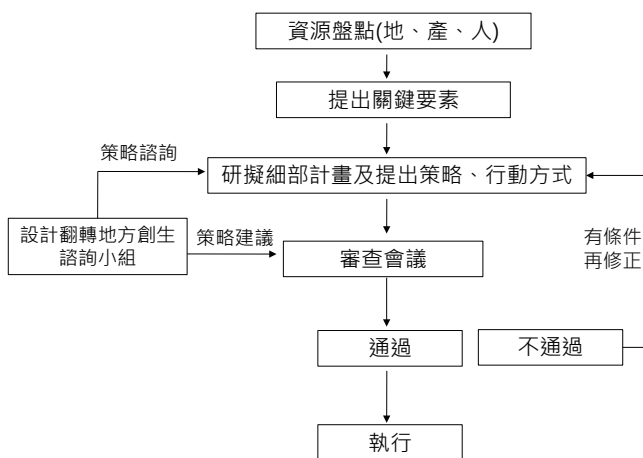


圖 3-10 整體規劃細部實施步驟圖

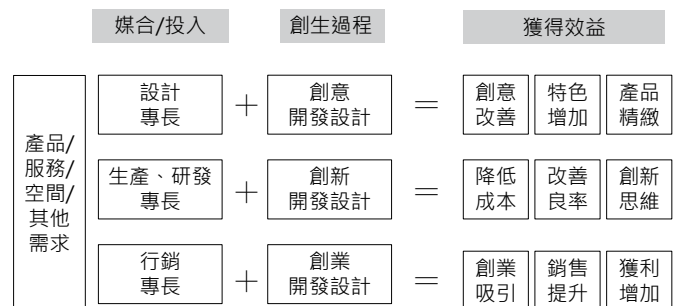


圖 3-11 創意開發設計發展

(三) 智財權授權機制

為了推廣「設計翻轉，地方翻轉」計畫後所產出的 IP 智慧財產權之加值與授權開發應用，邀請優良企業使用本計畫產出之相關設計進行品牌合作、商品開發或形象推廣之用。智慧財產權授權的機制基本架構如下，另可以參考「國立故宮博物院註冊商標授權廠商商品化使用」之品牌授權相關架構。

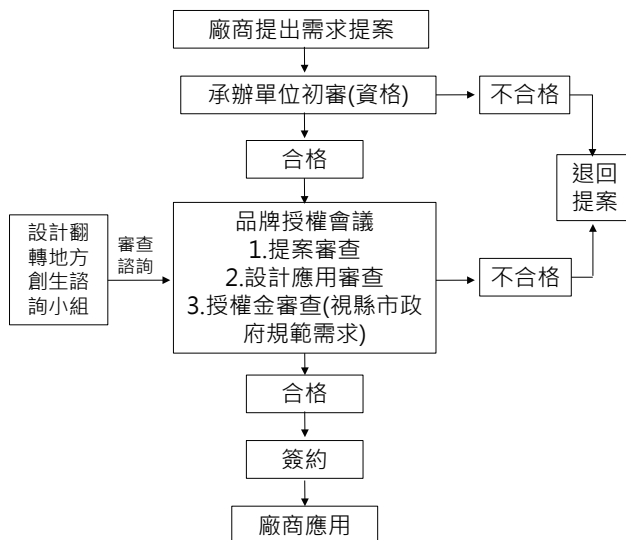


圖 3-12 智慧財產權機制步驟圖

建議推動計畫產出之成果採開放推廣方式，提供有需求的業者申請使用，廠商須提出具備基本資料，並詳述未來運用方向及模式，經地方政府審議備查後與店家簽訂授權合約，保障廠商使用的範圍及權利。建議地方政府可參考下表所列基本條件，作為審查及未來續約的依據。本計畫認為，智慧財產權授權可以視各地方政府計畫推動情況或成果之內容，成立專案小組以持續智慧財產權的機制運作。

簽約前		簽約後	
1	廠商基本營運狀況	6	不定時抽查運用狀況
2	廠商使用設計是否為符合設計規範(用色、大小等)	7	定期考核設計運用
3	廠商提案內容的可行性	8	定期更新雙方契約內容
4	廠商提出的回饋機制	9	廠商效益回報確實度
5	未來帶給群眾的滿意度		

(四) 多元方向推廣宣傳

為了將「設計翻轉，地方翻轉」計畫規劃設計所產出之成果，外溢成為具有創生能量的資源，將以更加多元化的方式進行創意行銷推廣，期以增加在地創生能量的曝光率與知名度，建議考量下圖所示的多元方式加以推廣。

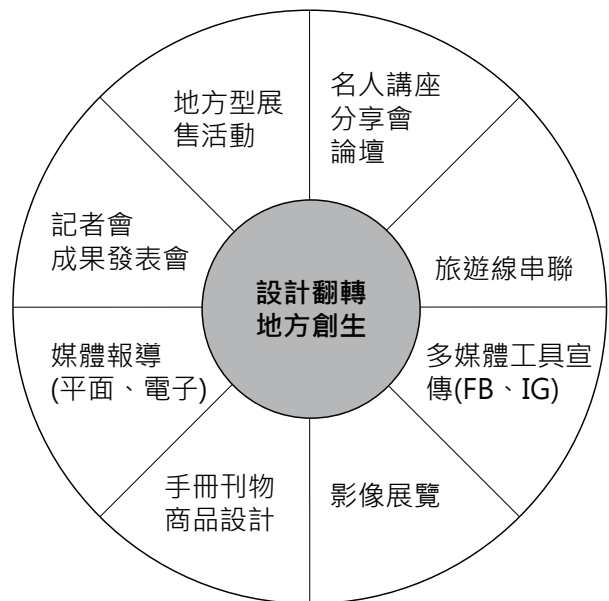


圖 3-13 多元方向推廣宣傳方式

授權機制參考：國立故宮博物院註冊商標授權廠商商品化使用

緣起：

故宮博物院為推廣典藏文物圖像之加值與利用，提供文化創意產業新動能，積極推動品牌授權業務，邀請優良企業使用故宮之註冊商標及文物元素與故宮進行品牌合作。由於此合作方案包括文物圖像及註冊商標兩種授權，並強調品牌合作相輔相成的效果，因此簡稱合作方式為「品牌授權」。

內容：

- (1) 提案送審的系列商品須以故宮典藏文物數位圖檔為靈感發揮創意，製造出質感優美且富涵故宮風格及中華文化元素之加值商品，同時透過自有品牌之通路，共同推廣文創商品，為故宮及合作品牌打開國際知名度。
- (2) 提案廠商需考量自身具備的品牌形象、營業額、國內外通路網絡、商品運用本院典藏元素的設計創意與美感等條件，評估是否適合與故宮合作。故宮接受提案的審查程序則以專業評審進行 2 次審查作業。
- (3) 評選項目以品牌行銷策略規劃、成本價格分析等為評選標準。品牌授權合作須繳納授權簽約金（Down payment）及商標授權金（Royalty），並應在商品包裝上印製雙品牌商標，呈現異業結盟加值效果。
- (4) 詳見國立故宮博物院官網公開契約書：「國立故宮博物院註冊商標授權廠商商品化使用（品牌授權）案公開徵求須知及契約書」<https://www.npm.gov.tw/zh-tw/article.aspx?sno=03006386>

使用規範：

- (1) 依循故宮博物院識別系統使用指南，使主體品牌視覺聚焦，同時避免混淆標誌之正確辨識度。（請參考「故宮南院商標識別使用指南」：<https://www.npm.gov.tw/zh-tw/Article.aspx?sNo=03006334>）
- (2) 為確保圖檔安全使用，廠商須簽定「授權切結書」，若有不當使用故宮圖檔致故宮權益損害者，需支付定額懲罰性違約金，其具體數額依契約規定辦理。
- (3) 相關規範請見「故宮品牌授權業務內容說明及相關資源」：<https://www.npm.gov.tw/zh-tw/Article.aspx?sNo=03006341>

本計畫建議：

由於國立故宮博物院對於產出文化創意商品的推出以及授權相關系統相當完整，建議未來政府推動相關智慧財產權之授權時，參考故宮博物院之相關機制，成立專案小組，以推動創生計畫所產出的相關文化創意產業商品之美推廣，以保護雙方權益以及落實創生計畫的運行與推廣。

六．應用推廣

「設計翻轉，地方翻轉」計畫完成上述五個階段之後，建議針對下面所列方項指標進行應用推廣與考核評估，用以增加計畫推動的效益。

- (一) 定期考核質量指標：根據計畫執行需求舉辦「設計翻轉、地方創生」諮詢會議、月會、週會等，並且定期舉辦考核會議，以確保本項計畫的推動品質。
- (二) 活化地方空間場域：經由先期進行盤點出來的文化資產、歷史建築、閒置空間…等場域，可以進行空間活化利用，包含閒置運用、再造空間運用及新建空間運用。

- (三) 優化地方產業價值：除了實施「設計翻轉、地方創生」策略之外，在本計畫執行之後必須進行相關產業地評估考核，評估在地產業創生能力優化與提升程度，並可作為未來推動計畫的評估基準指標。
- (四) 深化地方人力資源：舉辦定期人才培力訓練，以活化空間、優化產業、深化人力為目標，以增加地方創生人才之養成。
- (五) 在地團隊持續經營：在「設計翻轉，地方翻轉」計畫完成之後，必須積極尋找或建議在地團隊接手經營，不論是企業、私人機構、大專院校內的育成中心皆可承接，用以達成計畫永續發展的概念，方能落實讓地方持續發展與活化翻轉。

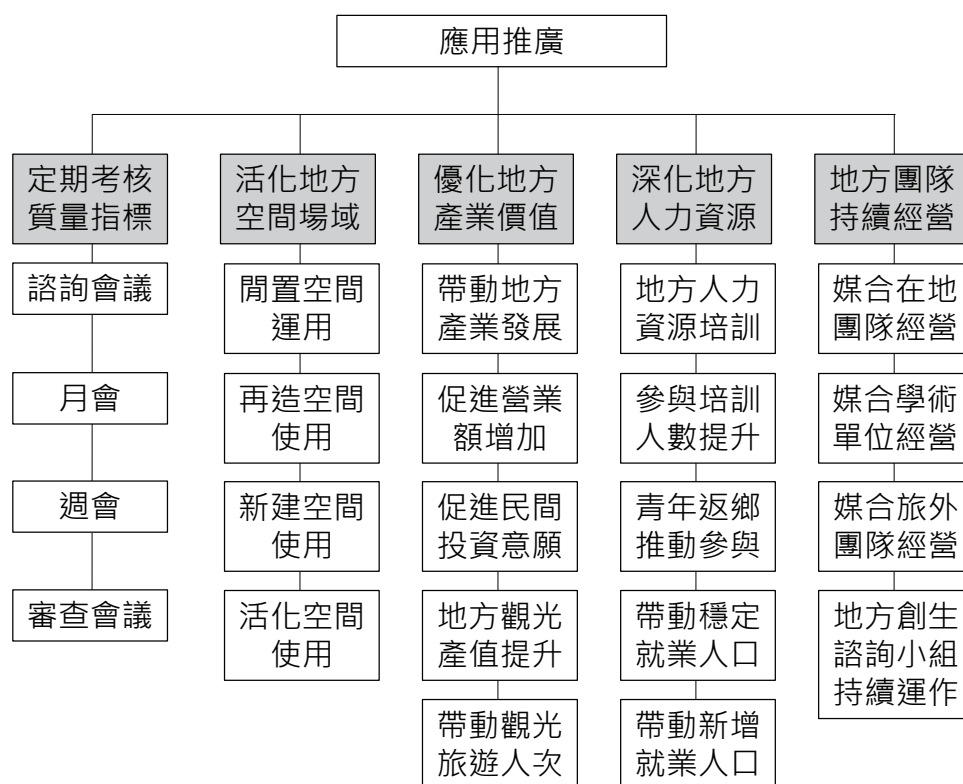


圖 3-14 應用推廣方法



第四部份

示範計畫成果內容

第四部份 示範計畫成果內容

為達到「創生」目標願景，本計畫選定 2 處地區推動示範，選定地區為「屏東縣東港鎮」以及離島「金門縣」兩處，欲發展為本島以及離島型兩種示範計畫，執行設計團隊分別為「樺致形象設計」與「桔禾創意整合」執行，集合地方政府單位以及相關地方團隊為本示範案之工作團隊，並訂定示範計畫推動機制，以確保執行成效以及創生能量的發展。

由於屏東縣東港鎮與金門縣兩示範點地方特色已具有相當知名度，但盤點現有服務設施、文化地標、地方美學、

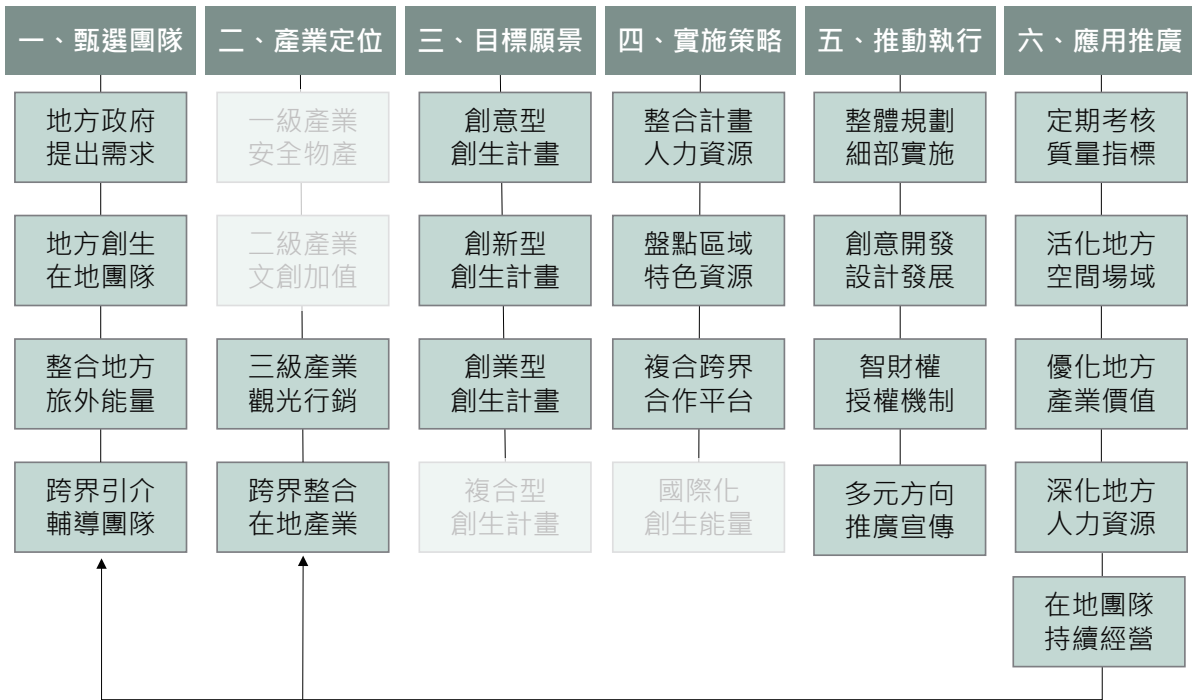
文創商品、文化展演…仍有部份缺失，需引進跨界創新思維與設計專業跨領域合作，方能創造活化地方產業並引發創生能量。

示範計畫之操作以計畫策略為本，以預先所建置的「設計翻轉、地方創生」推動機制執行於示範點屏東縣東港以及金門，以執行成果與過程的經驗為 SOP 的示範之參考依據，以此訂制出具創生能量且合適的推動計畫作業模式。本章節以僅說明兩示範計畫依循本作業指引 SOP 執行，設計成果不收錄於本章節，欲詳閱請參考本示範計畫結案報告。



壹．金門示範點成果

金門示範計畫 SOP 架構



一．甄選團隊

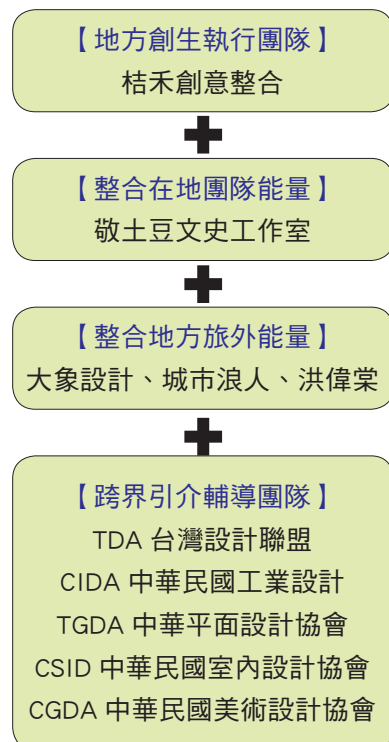
甄選團隊為標準作業程序的首要步驟，匯集金門地方與旅外的優秀人才，整合成為計畫團隊，其成員及所具備之功能如下列所述：

(一) 整合地方旅外能量：

地方創生執行團隊「桔禾創意整合」，由執行團隊探訪當地工作者，深入瞭解金門地景、社會現況、文化發展以及在地文史團隊相關工作內容，探討彼此團隊合作與發展的可能性，導入設計翻轉地方創生所需的設計思維；拜訪金門縣社區規劃師協會、鄰里長（金城四里）、在地團隊敬土豆文化工作室與金門旅外能量大象設計、城市浪人等設計人力資源整合；除外部團隊，更納入不同領域的專業團隊，導入設計翻轉地方創生所需的新思維。

(二) 引介跨界輔導團隊：

集合各設計專業領域之專家與協會共同合作，共同協助輔導地方創生執團隊，啟動「設計翻轉地方創生」金門示範點計畫。



二．產業定位

為明確訂定地方產業資源的核心價值，以利地方所預期建立的形象定位。針對金門「地」、「產」、「人」三方面，本示範案以「三級產業觀光行銷」以及「跨界整合在地產業」為定位。

為促使計畫能夠有效地推行，執行團隊在規劃前充分掌握地方自然資源、人文歷史發展與社會經濟環境特性，並且充分盤點分析在地產業發展現況。有關自然、人文及社會環境與產業關係之分析，發現在地特色發展的契機，藉以了解在地產業根基。在地各級產業發展現況，包含各級產業區域分布、產業特色，未來發展目標走向規劃等。

(一) 計畫範圍區位分析

盤點計畫區內針對地、產、人三要素同時進行完整性的區位分析，並從中尋找區域特色。

地

歷史、氣候、傳統文化、自然資源、生態、交通、特色景點

1. 歷史

金門昔稱浯洲又名仙洲，始自明朝有軍隊駐守，有固若金湯、雄鎮海門之勢，故得「金門城」之名。

金門位於九龍江口外，與廈門灣口遙望，距離中華人民共和國實際管轄的角嶼僅 1.8 公里，離臺灣島有 210 公里。包括金門本島、烈嶼、大膽、二膽、獅嶼、猛虎嶼、草嶼、后嶼、東碇島、復興嶼等十二個大小島嶼。

另有烏坵鄉二島嶼（大坵與小坵），位在中華人民共和國福建省莆田外海。離金門本島相距 72 海浬，約位於金門與馬祖中心點。

2. 氣候

金門屬於副熱帶海洋氣候，平均氣溫為 21 度，夏季最高氣溫可達 33 度，冬季只有 10 度左右，全年雨量稀少且分布不均，每年 2-4 月為雨季，3-5 月時有濃霧，10-2 月為旱季；境內沒有高山，因此東北季風直接吹襲，對農作物的生長影響很大。

3. 傳統文化

農曆 4 月 12 日慶典迎城隍更是金門一大盛事。相沿迄今已有三百多年的歷史，是百姓最敬畏又最親近的神明，香火鼎盛，每年吸引大批信眾共襄盛舉。

4. 自然資源與生態

金門屬小型島嶼生態體系。大型野生動物較少，但有瀕臨絕種之保育類哺乳動物—水獺。另有屬古老的活化石「鬻」及「文昌魚」。

5. 建築

來自泉漳的閩式建築是金門的閩南傳統風格，屋脊、山牆、燕尾、馬背為經典無價的文化產物。明世海禁大開後，前往南洋打拼而發利的居民，紛紛返回家鄉建造洋樓華屋，閩南四合院開始混著南洋高樓建築。無數華僑奮鬥史構築了一棟棟豪華精緻的「番仔樓」，讓金門的建築融合著古典與時尚也保留了珍貴的美學藝術。

6. 交通（大眾運輸）：

到達金門線可以經由航空（金門機場與水路（水頭碼頭）。陸地交通主要為中部的伯玉路，另有環島北路、環島西路、環島南路、環島東路。詳細內容請參閱金門縣政府官網。

7. 特色景點

金沙鎮	山后民俗文化村、馬山觀測所、沙美老街、陽翟大街、山后聚落、西園鹽場遺址
金湖鎮	太武山、金湖鎮風師爺、太湖休憩區、八二三戰史館、金門植物園
金城鎮	翟山坑道、金門酒廠、總兵署、浯江書院、珠山部落、奎閣、后浦老街、莒光樓、城隍廟
金寧鄉	金門慈湖、古寧頭戰史館、金門國家公園、鸞魚保護區、北山聚落、北山播音牆、金門和平紀念園區
烈嶼鄉	勝利門、烈女廟、鐵漢堡、東林（宋代）東井

產

各級經濟產業（一級產業、二級產業、三級產業）

1. 一級產業：

【農業】金門的土壤多為風化而成的紅土酸性重，山脈到海岸的距離短，故土壤大半為粗粒土，又因表層肥沃的土壤被風帶走，所以有機質的含量相當低，保水、保肥力均差，農地貧瘠，以種植高粱、小麥與藥用植物為主。

【漁業】受到中國大陸漁船越界與非法捕撈造成漁業資源的減少、從業人口老化以及與中國大陸漁船直接交易管道之便利等種種因素，使得漁業人口大量銳減。

【林業】著重於造林、植林與環境綠美化為主，朝景觀林與休閒林業發展。

2. 二級產業：

【食品加工業】二級產業比例約占總產業結構 20%，自民國 80 年二級產業就業人口年均成長率約 0.5%。二級產業依附觀光而發展，以食品及飲料製造業、非金屬礦物製品製造業、營造業為主，其中飲料製造業為大宗，因金門高粱酒的製造提高生產總額。金門六大特產「三寶二味一珍」，計為金酒、一條根、陶瓷、麵線、鋼刀及貢糖。

3. 三級產業：

【商業】商業與食品加工、觀光產業有關，貢糖、麵線等食品什貨批發業、零售等。

【觀光產業】隨著戰地政務解除，開放觀光，產業發展逐向三級產業為主（含公教人員），占總產業結構約七成，其中批發、零售及餐飲業占總商業登記的九成，而觀光工廠的發展也為因應觀光產業而興起逐漸加重三級產業的產值。

人 性別、年齡、從業人口、區域分布、宗教、祭典、老師傅、意見領袖、文史工作者

1. 教育技職

大專院校：4 所	
國立金門大學	銘傳大學金門校區
國立高雄大學金門校區 -EMBA 班	臺灣首府大學二技專班
高級中等學校：2 所	
國立金門高級中學	國立金門高級農工職業學校
國民中學：5 所	
縣立金沙國民中學	縣立金城國民中學
縣立金湖國民中學	縣立金寧國民中學
縣立烈嶼國民中學	
國民小學：21 所	
金城鎮中正國民小學	金城鎮古城國民小學
金城鎮賢庵國民小學	金城鎮賢庵國民小學金水分校
金城鎮賢庵國民小學坡湖分校	金湖鎮金湖國民小學
金湖鎮正義國民小學	金湖鎮多年國民小學
金湖鎮柏村國民小學	金湖鎮開瑄國民小學
金沙鎮金沙國民小學	金沙鎮安瀾國民小學
金沙鎮何浦國民小學	金沙鎮述美國民小學
金寧鄉金寧國民小學	金寧鄉古寧國民小學
金寧鄉金鼎國民小學	金寧鄉湖埔國民小學
烈嶼鄉上岐國民小學	烈嶼鄉西口國民小學
烈嶼鄉卓環國民小學	

1. 人口

金門縣社會福利較好、政府提供離島補助，吸引不少臺灣籍人士遷移戶口享受資源。據 2010 年統計，金門戶籍人口 97,387、常住人口僅有 57,214 (58.75%)、非常住人口有 40,173 (41.25%)，此現象無法促進金門內需和經濟發展，造成一種社會問題，未來福利會不會縮減就是未知數。金門地區 95 年的人口密度為 509.94 人 / 平方公里，相較於台灣的人口密度為 629 人 / 平方公里，且近三十年來，金門地區的人口成長率僅 15%，顯示金門地區具有「人口稀少」之特徵。

(二) 各級產業及目標

定義金門各級產業內容，調查分析地方產業各級的分布範圍、產業特色、市場規模，探討跨界整合的可能。

1. 一級產業物產加值

金門一級產業以種植高粱、小麥與藥用植物為主，產業定位著重於金門高粱酒等為參考依據。

2. 二級產業文創加值

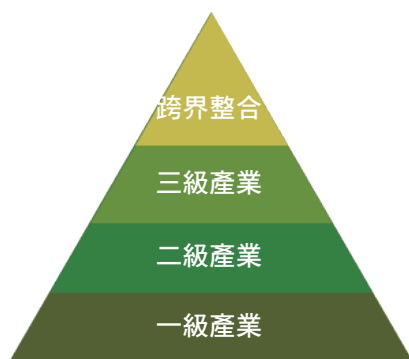
以食品及飲料製造業、非金屬礦物製品製造業、營造業為主，以文創加值為產業定位。例如：傳統沙美手工麵線、貢糖、一條根等特色食品加工以及砲彈鋼刀等商品改造。

3. 三級產業觀光行銷

金門產業結構中著重於三級產業，以商業與觀光業，含公職與零售業等，為金門產業發展重心或進行傳統產業轉型。例如：傳統民俗祭典、迎城隍、戰地觀光、太武山等風景區特色、老街故事行銷等…。

4. 跨界整合

內容涵蓋跨界整合地方產業，結合以上不同類型之創生計畫，以發揮產業多元性的整合能量，例如觀光工廠的成立。



三. 目標願景

依據盤點出各級產業的現況與產業定位為基礎，擬定屬於金門縣的創生計畫，建立所專屬的類型與目標願景。針對金門之四類型創生計畫建議如下：

(一) 創意型創生計畫

目標在於使地方商家具有「設計力」，內容包含以聯合行銷概念為出發點的產品品牌識別設計與包裝設計之外，開發出適用於老街形象之代表視覺設計。

(二) 創新型創生計畫

目標在於創新地方產業之「生產力」，透過因地制宜的規劃，找出在地需要改善的困境，再透過設計力介入，輔助產業提高生產力。

(三) 創業型創生計畫

目標在於提升地方產業特色商品的「行銷力」的創業型創生計畫，將四條老街為設計翻轉目標，聯合行銷概念將老街們緊密扣合；以良善觀點來促發民眾善心，透過計畫性的扶植，提出購買即捐款之模式，使示範點計畫能長久自主營運。

(四) 複合型創生計畫

結合以上其中至少兩項，則為跨界整合在地產業的創業型創生計畫。服務內容涵蓋跨界整合產業，並結合不同類型之創生計畫。

四．實施策略

為了確保本項計畫能夠落實達成前面所描述的願景目標，本計畫採取下列策略方向與規劃相應的實施方式，得以落實推動「設計翻轉，地方創生」計畫的目標願景。執行團隊將盤點金門地方特色資源，為推動計畫策略主軸，將主要人、地、產特色為出發點，整合出具有金門核心價值的資源意象，欲執行計畫的同時更創意延伸出許多機會點。

(一)整合計畫人力資源

透過執行團隊進行在地及旅外的優質人才彙整，以本計畫協同單位為「設計翻轉，地方創生」諮詢顧問小組角色，提供專案執行之策略諮詢與執行過程中的意見與協助，並可參與實際執行方案，提供執行上的各種問題協助。

外地設計人才	地方設計人才
桔禾創意整合執行團隊	國立金門大學建築系 個人插畫家 一把蔥
金門旅外設計人才	設計創生諮詢小組
- 大象設計 - 王胤卓 創辦人 - 小島小事 - 洪偉棠 插畫家 - 禾本設計 設計師 - 許秀涵 設計師 - 新生代插畫家 - 57	台灣設計聯盟 中華民國工業設計 中華平面設計協會 中華民國室內設計協會 中華民國美術設計協會

(二)盤點區域特色資源

金門示範計畫採取「實地調查」觀察再地特色與地景以及「深度訪談」訪談在地仕紳耆老或學者等，並以訪談與調查獲得內容以「次級資料」方法分析，建議採取地質化方法，執行團隊彙整調查對向有：

1. 地方訪談單位與代表

- (1) 金門縣文化局－呂坤和局長
- (2) 金門縣文化局－黃雅芬副局長
- (3) 金門縣文化局藝文推廣科－周祥敏科長
- (4) 金門縣政府建設處－王垣坤副處長
- (5) 金沙鎮公所 建設課－許秀鴻小姐
- (6) 金永利鋼刀－林有忠 總經理
- (7) 金門縣社區規劃師協會－王香蘭 常務理事
- (8) 盤山村廣濟廟 常務委員－翁品洋先生
- (9) 金城鎮東門里－蔡祥坤 里長
- (10) 外武廟主任榮譽委員－許乃祥先生（西門里代表）
- (11) 金城鎮南門里－楊耀芸 里長
- (12) 金城鎮北門里－許績才里長
- (13) 敬土豆文史工作團隊－王廷頤
- (14) 金門高中－李瓊方 老師
- (15) 大象設計－王胤卓 創辦人
- (16) 新創團隊－城市浪人 張希慈 創辦人
- (17) 禾本設計－許秀涵 設計師
- (18) 一把蔥－紀旻君 插畫家

2. 深度訪談內容

實地拜訪金門在地仕紳與文化產業、觀光商圈、文史工作者、當地傑出人仕，深入了解金門歷史沿革、地方現況、產業發展及觀光特色…等等相關工作內容，探討改善合作與發展創新的可能性，為推動設計翻轉地方示範計畫作推廣。

經過深度訪談，可以得知僅有金門在地人才見得的現況與問題，從中

整理出金門的生活模式、金門的發展可能與期望，由此方法得以獲得許多金門奇聞軼事或地方小故事等，以地方創生的策略中，最能讓呈現在地特色的方法就是深入地方、貼近生活的議題，是眾多國內外地方創生相關案例重要的一點。

金門示範計畫中，積極於探訪當地店家與訪談眾多金門的產官學者，其訪談內容請參閱附錄。



(三) 複合跨界合作平台

為整合各類不同領域的專家學者，建立跨界合作之平台，並且可為區域的特色資源進行輔導。藉由「設計翻轉地方創生」金門示範點計畫之推動，實地察訪在地仕紳與文化產業、觀光商圈、文史工作者、當地傑出設計人力，深入了解金門歷史沿革、地方現況、產業發展及觀光特色…等等相關工作內容如圖中所示，探討改善合作與發展創新的可能性，為推動設計翻轉地方示範計畫作推廣。

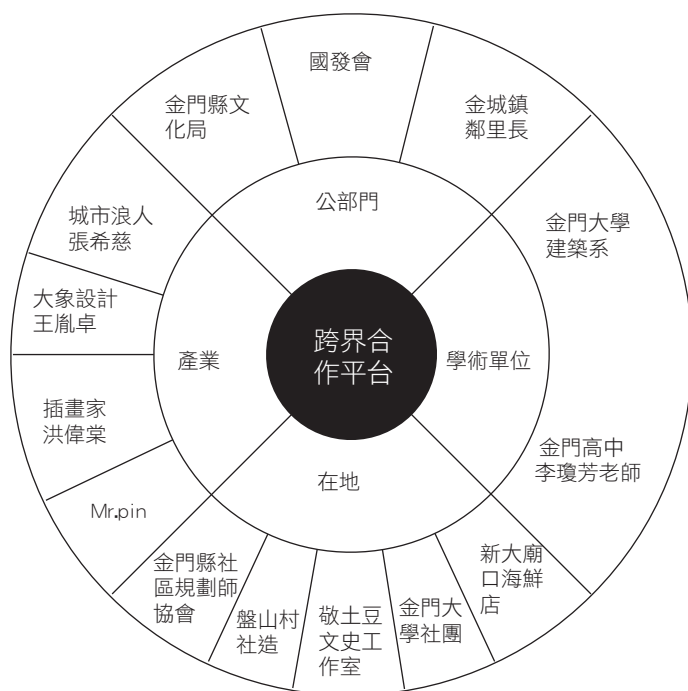


圖 4-1 複合跨界合作平台推廣圖－金門

五. 推動執行

進行整體規劃後並分段進行細部實施、執行創意開發與設計表現、多元方向的進行推廣宣傳。

為落實行動方案執行，地方政府應整合所有相關資源並配合專案參與推動，其組成架構如下圖所示，應選擇適當主政部門，並由各縣市政府高層（縣、市長）擔任召集人，直接指揮各相關局處首長或負責人，搭配諮詢委員及規劃團隊組成推動平台，並定時召開推動會議。

(一) 整體規劃細部實施

針對金門發展現況及收集各方問題需求，引入相關領域之專家，提出建議改革方向與討論，以協助地方透過設計整合精進、產品創新等方式，創新市場競爭力。

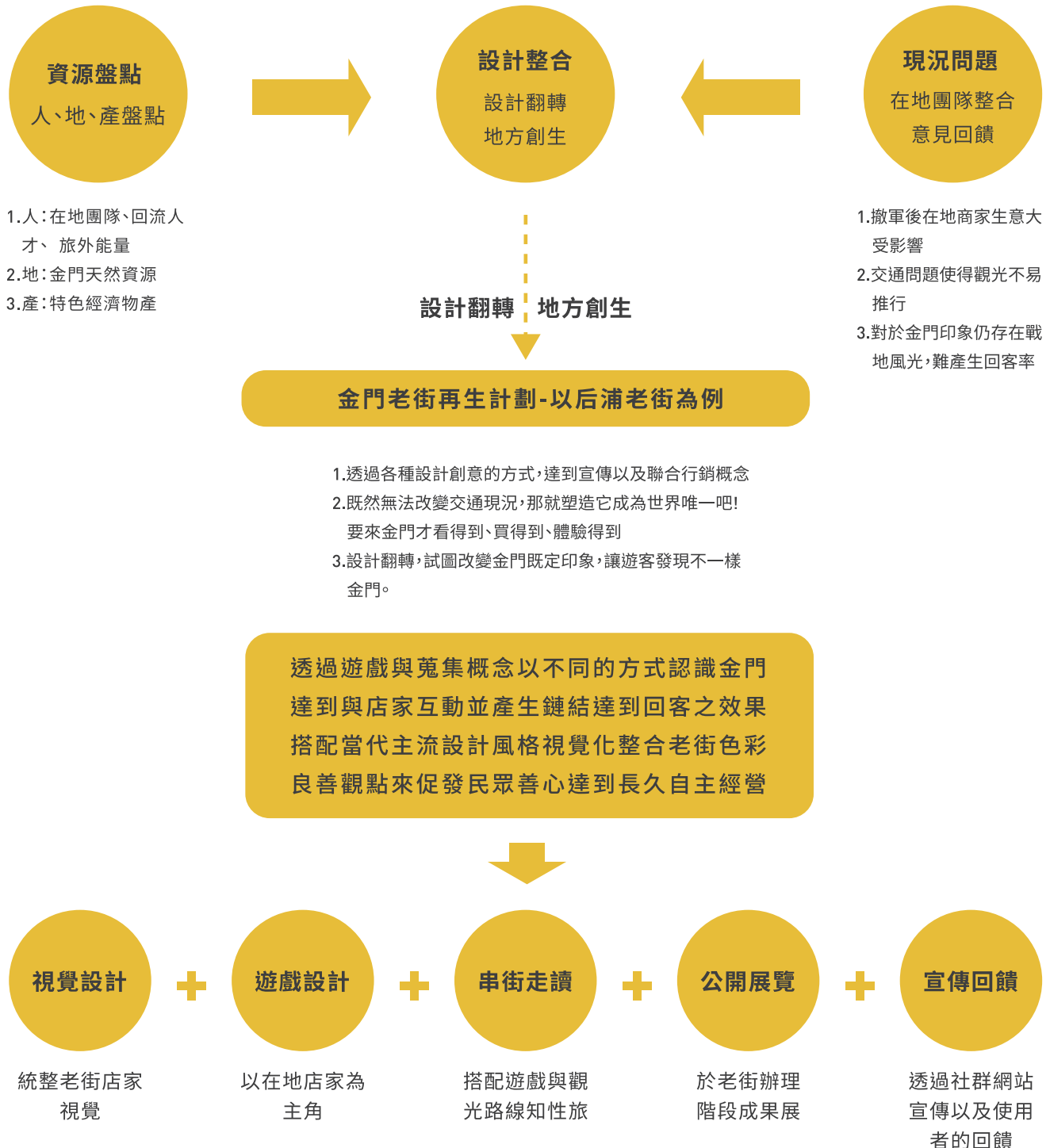


圖 4-2 金門串街路整體規劃架構

(二) 創意開發設計發展

單純的戰地觀光模式已無法有效引發顧客回流，又因連鎖超商與量販店進駐在地商家生意大受影響，無法回覆到過去駐軍的榮景；如何讓人潮再度帶向老街，並持續創造出回流客群才是老街再生的改造重點。針對以上敘述，為金門示範案創意開發分為三大再生重點，分別為：聯合行銷、互動聯結、新型觀光。

- (1) 聯合行銷：透過聯合行銷的概念，針對各老街特色在視覺上做出統一識別設計。
- (2) 互動聯結：增加旅客與店家的互動，不只活絡老街，也能讓民眾能用不一樣的角度認識金門，以季為單位的時程規劃遊戲內容，期盼以收集的概念吸引更多回流客源。
- (3) 新型觀光：計畫性結合旅遊業，將遊戲包入整個旅遊行程中，期許能成為老街特色觀光的新型業態。



圖 4-3 金門街再生計畫主視覺設計 logo

- 透過遊戲與蒐集概念以不同的方式認識金門
- 達到與店家互動並產生鏈結達到回客之效果
- 搭配當代主流設計風格視覺化整合老街色彩
- 良善觀點來促發民眾善心達到長久自主經營



沙美老街

金沙戲院，沙美地標，1962年建，由官民共同出資持股，與前方沙美商街曾於軍管時期風華一時。現已歇業。



陽翟老街

金東電影院，民間捐資建成的軍方影院，1960年落成，見證陽翟老街曾經的榮景。



明遺老街

舊金城北城門，城門外的明遺老街為明中葉左右形成的市街，為台閩地區現存最古老市街。



后浦老街

邱良功母節孝坊，1812年建，旨在表揚清朝水師提督邱良功之母。現為國定古蹟，全台規模最大、保存最完整之牌坊，也是后浦重要地標。

圖 4-4 四條老街視覺組成

1. 串街遊戲規劃

來金門不再只是走馬看花，透過遊戲來認識有故事的金門；與店家、事物的每一次接觸，都是最獨一無二的旅遊經驗。參考「城市浪人」自我探索的四種主題規劃，改版成為以觀光為主且適合金門的旅遊型大地遊戲，透過身體力行的方式認識在地。一季一套的串街大冒險任務卡，期望未來找出適合的經營團隊，運用類似 big issue 的營銷模式，並於串街友善店家進行販售，有收支能持續推動計畫，也能促進店家經濟，透過宣傳能產生正向力量的誘發購買，達到獨立經營的良善循環，計畫能綿延不絕的發展與落實。

2. 街區視覺改造

源自於 2016 年夏天遭到颱風強大破壞的老街街容而發起的改造計畫，期望在未來能將雨遮共同納入街道規畫，將串街計畫的四種主色調導入各老街。

透過色階的概念，讓老街整體色調能達到一致性與代表性，讓實用與美觀兼併，不僅達到觀光效益更能提高美學教育。

3. 接故事走讀規劃

未來讓遊客搭配旅行團行程做深度旅遊，搭配一月成果展示的時間點，老街走讀除了介紹老街歷史外，也與參與店家們互動。

4. 在地成果展覽規劃

「設計翻轉地方創生」示範計畫金門成果發表會為 1/12，展期至 2/15。地點規畫：開幕於浯江書院朱子祠，1/13 起展覽於內武廟至過年期間。

設計內容請參考本計畫結案書

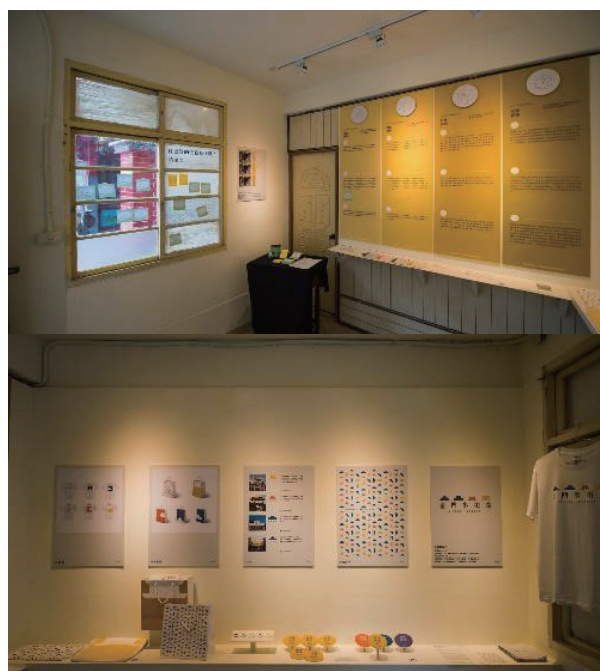


圖 4-5 串街雨遮 - 后浦款 色彩計畫

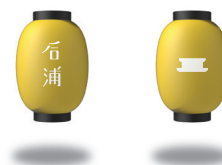


圖 4-6 串街燈籠 - 后浦款

(三)多元方向推廣宣傳

將團隊產出之具有創生能量資源，以更多元化的方式進行創意的行銷推廣，增加在地的創生能量曝光度。進行方式有：地方型展售活動、名人講座分享論壇、旅遊線串聯、多媒體工具宣傳、影像展覽、手冊刊物商品設計、媒體報導（平面或電子）、記者會成果發表會等。

1. 地方政府設計分享會議

金門縣文化局的支持，局內給予老街相關資訊與歷史文獻分享，老街導覽、走讀經驗以及在地仕紳引薦，對於整體規畫推動有相當大的幫助，尤其展覽與人力的支援，更有實質上的協助。透過在地團隊的推動協助，持續將本示範計畫推廣予民眾及在地團體與公協會，將示範點概念及計畫意涵推廣分享。

2. 地方產業聯盟團隊分享會議

本示範計畫以金城后浦為出發，執行團隊拜會四里里長（代表），報告計畫實行概念與目標，不僅了解老街的前世今生、各個面向，更聽取各方意見回饋，成為日後提案的重要依據。

3. 設計示範成果發表

本次金門示範點完成發表後，更規畫延續展覽，由在地團隊-敬土豆文史工作室協助規劃與導覽，於農曆年前後進行示範點微型展區導覽以及互動遊戲推動之經營與解說，參與年齡層廣泛，且以年輕族群偏多，參與者身分從遊客到返鄉民眾都有，遊戲

回饋的社群平台不斷更新進度，”煞氣ㄟ《金門串街路》”成為金門過年最煞氣的春節話題。

4. 推廣說明會

藉由設計翻轉地方示範計畫之作業模式，達推廣說明會之目標。

5. 名人講座 / 論壇

同時藉由設計翻轉地方示範計畫之作業模式，在金門辦理設計思考分享論壇，講者邀請有金門縣政府建設處副處長—王垣坤、中華民國室內設計協會理事長—龔書章、敬土豆創辦人—王荳頌、大象設計—王胤卓，分別針對不同面向與島嶼型案例、金門所面臨現況以及未來發展可能為專題演講與論壇重點。

6. 手冊刊物

手冊刊物在推廣活動時發送



7. 多媒體工具宣傳



六．應用推廣

「設計翻轉，地方翻轉」計畫完成上述五個階段之後，建議針對下面所列方項指標進行應用推廣與考核評估，用以增加計畫推動的效益。

(一) 定期考核質量指標

團隊定期與召開國發會會議以及內部討論會議，為確保本計畫之執行進度、執行方法符合本計畫之目標願景，並透過定期召開之會議作為定期考核機制；除此之外，召開工作會議次要目的在於，藉由會議的進行討論與規劃相關活動，來推廣「設計翻轉地方創生」計畫，闡揚的善念並落實計畫精神。

(二) 活化地方空間場域

由執行團隊與敬土豆文史工作室規畫的內武廟展覽空間，將老舊軍用辦公室打造成微型展區，將老空間透過設計翻新，成為老街上新興創意亮點。

(三) 優化地方產業價值

經由示範點計畫，以金門老街為主角，透過共同規劃模式，貫徹聯合行銷之概念，從計畫主視覺的整體形象到各面向的行銷方式，甚至到未來街區的整體形象都為計畫的拓展目標。執行團隊透過本次示範點計畫組成專業團隊，不再以單向性的包裝設計或品牌規劃為重點，而是以老街整體再生為整體優化工作，若成績推動與執行，可望有機會活絡老街商家與地域，成為創新的旅遊型態經驗。

(四) 深化地方人力資源

預期將舉辦定期人才培力訓練，以活化空間、優化產業、深化人力為目標，以增加金門創生人才之養成。

(五) 在地團隊持續經營

在計畫完成後，以敬土豆所接手經營金門串街路為基礎，未來不論是企業、私人機構、大專院校內的育成中心皆可，以達成計畫永續的概念，也可讓金門持續活化翻轉。



圖 4-7 活化金城武廟

七．示範成果延伸效益

藉由「設計翻轉地方創生」金門示範點計畫之推動，透過設計創意來表現出金門人文與土地、自然、產業的緊密關係，使地方意象更多元，並且容易傳達概念與識別，以達到提升整體形象的設計思維。

並採用設計智財權歸屬地方所有，可共用延伸採用，經由各界整合再重組發散式的套用到各級產業進行整體提升形象。

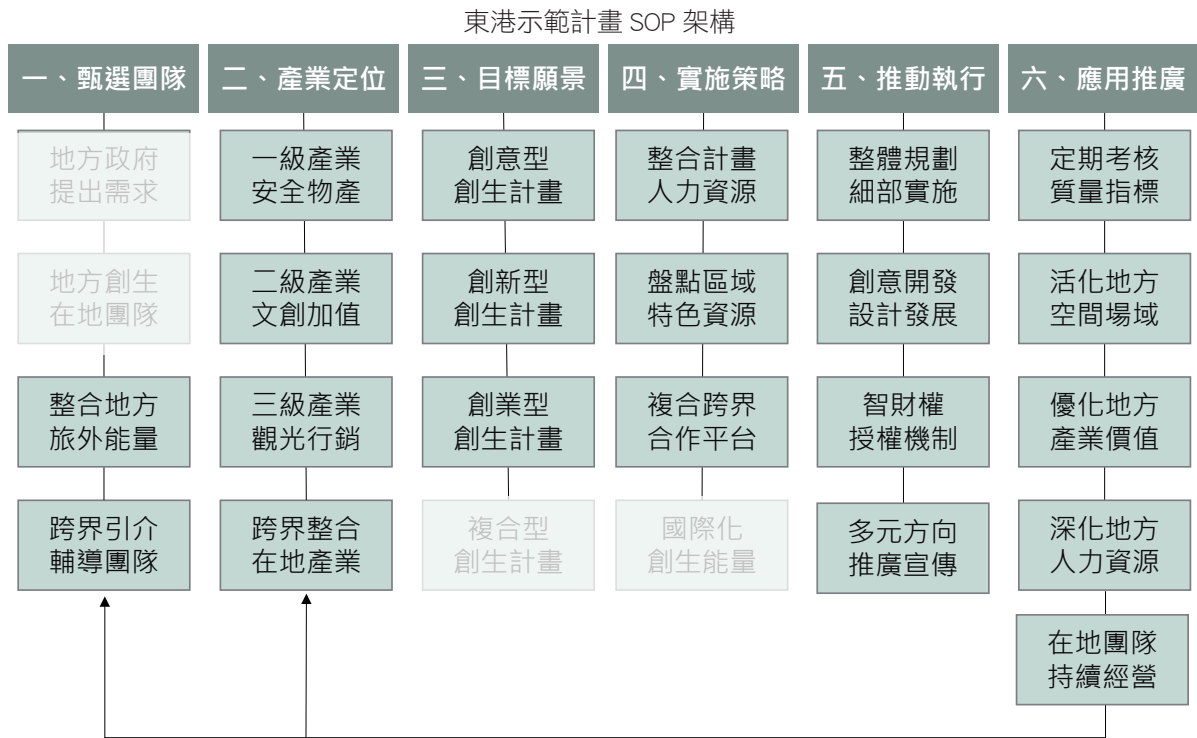
經過設計成果的推廣與分享，執行團隊媒合設計諮詢團隊與在地團隊的合作，協助整合四條老街的設計規劃以營銷行為，期盼透過在地力量的覺醒、設計力量的加持，能將金門再次邁向新榮景。以下圍示範計畫執行期間相對較為具體效益，經由多元的推廣，漸漸可以見得民眾對於地方創生的自明性。

(一)金門國家公園與金酒公司於成果發表會當天也蒞臨現場，與執行團隊、旅外設計師們交流，其許未來有更多可能的合作模式。

(二)內武廟延展其間時為農曆年節，各行各業的金門人回鄉，有小孩、青年、家長，甚至也有外來背包客參與串街路的遊戲活動，雖為推廣其間，免費贈送，但民眾給予的成果與效益實際反應於活動社群平台，透過大眾的力量，逐步累積成為金門的公共資產。



貳. 東港示範點計畫



一. 甄選團隊

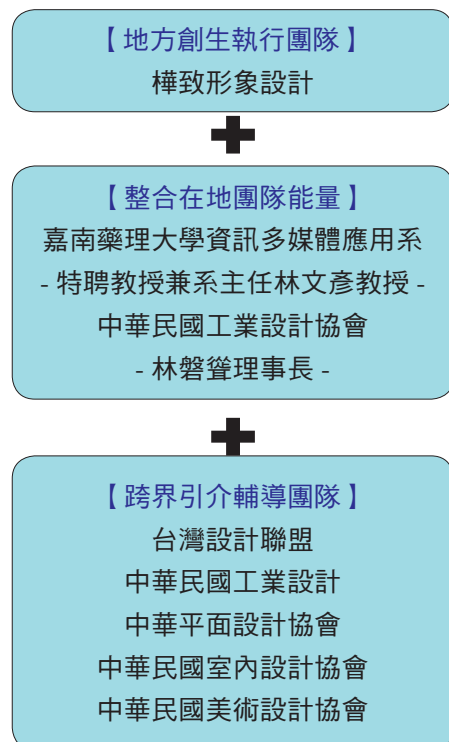
甄選團隊為標準作業程序的首要步驟，匯集在地與旅外的優秀人才，整合成為「設計翻轉，地方創生」作業團隊，其成員及所具備之功能如下列所述：

(一) 整合地方旅外能量：

東港示範計畫執行團隊「樺致形象設計」，由團隊探訪當地工作者，深入瞭解東港地景、社會現況、文化發展以及在地文史團隊相關工作內容，探討推廣地方創生計畫的可能性；敬邀請林文彥教授（嘉南藥理大學資訊多媒體應用系特聘教授兼系主任）與林磐聳理事長（中華民國工業設計協會市長）；除外部團隊，更納入設計翻轉地方創生諮詢小組中專業團隊的專業意見，以較為宏觀的國內相似案例內容作為出發與參考，導入設計翻轉地方創生所需的新思維。

(二) 引介跨界輔導團隊：

集合各設計專業領域之專家與協會共同合作，共同協助輔導地方創生執行團隊，啟動「設計翻轉地方創生」東港示範點計畫。



二. 產業定位

東港示範計畫針對東港的「地」、「產」、「人」三方面，東港示範計畫跨足三級產業，以跨界整合在地產業為定位。

為促使東港示範計畫能夠有效地推行，執行團隊在規劃前盤點東港各級產業發展現況，包含各級產業分布、結構，地方發展現況等。透過地、產、人資源盤點與分析匯整，找出東港地區設計翻轉產業之結構內容，以東港地方的百業為目標進行跨領域的盤點與探訪，為發展出能夠廣泛運用並有效的地方創生方法。

(一) 計畫範圍區位分析

盤點計畫區內針對地、產、人三要素同時進行完整性的區位分析，並從中尋找區域特色。

地

歷史、氣候、傳統文化、自然資源、生態、交通、特色景點

1. 歷史

東港鎮位於屏東縣西部中段沿海，東港古稱東津，在清領時期就已是航運繁盛的港口。東港的由來說法有二：一是與西港（今高雄旗津）、中港（今高雄林園區中芸港）的相對位置而得名；二是認為其位於高屏溪以東，故稱之為「東港」。

2. 氣候

東港地區屬熱帶季風氣候，因地勢低窪颱風來時易使東港承受洪水及海水倒灌、淹水之影響。

3. 傳統文化

東港鎮有全台知名的王爺廟「東隆宮」，主祀溫府千歲。每三年會舉辦一次的平安祭典「東港迎王平安祭典」民俗活動，獲得文建會（今文化部）指定為國家重要民俗文化活動，2011年頒發國家重要無形文化資產證書。

4. 自然資源與生態

沿海豐富近遠海洋資源與大鵬灣瀉湖（是台灣唯一「單口」囊狀潟湖）及濕地生態。

5. 建築

昔日商務鼎盛的東港，有著台灣傳統街市的景觀，然二次大戰時美軍大規模的轟炸，致使東港幾成廢墟，現今的「老街建築」所剩無幾，分散在東港各角落，其中有「傳統的閩南建築」、「仿古典西洋建築」、「日本的民居建築」、「閩洋混合式建築」等，另在官方建築中有日據時期的舊東港郡役所，以及昔日日軍海軍軍官宿舍：共和新村，一棟棟少見的多層次日式宿舍風格建築，極富日式特色的建築細節以及日式消防栓、龜式防空洞、鵝卵石碉堡等夾雜著特殊歷史軌跡所留下的珍貴見證，融合著隨時間及當地發展所增加的其他多元風格建除，形成擁有具豐富建築文化的獨特眷村文化。

6. 交通（大眾運輸）：

到達東港的大眾運輸可由鐵路、高鐵、客運等，最鄰近的火車站為林邊或枋寮火車站，亦可以由到達小港機場、台鐵或高鐵左營站後接國道客運到達東港鎮，詳細交通方式請參考屏東縣政府官方網站。而東港鎮內的交通可以藉由租賃自行車、電動車、機車等方式較為便利。需要到小琉球坐船的旅客，東港成為必經之地。

7. 特色景點

大鵬灣國家風景區	青洲濱海遊憩區	東港迎王平安祭典
東港溪堤防	華僑市場	共和新村
福田繁雄鮪魚雕塑	東港延平老街	東港神社遺址
豐漁橋	鎮海公園	海之坵
南平海堤	東港東隆宮	東港朝隆宮
東港鎮海宮	東港漁港	

產

各級經濟產業（一級產業、二級產業、三級產業）

1. 一級產業：

【農業】東港沿海線為分界，東南方屬於農村、西南方屬於漁村及大鵬灣國家觀光風景區。耕作平原水源充足、土質肥沃，耕作面積約九百八十公頃；則耕作類型的面積排序分別為稻作佔近一半、瓜類其次、接著是種植蓮霧與其他農作物如花卉與其他雜作等，另漁塭面積約三百二十公頃，且大鵬灣國家觀光風景區面積約一千四百三十八公頃。

在最佳環境下蘊育品質優良的洋香瓜及蓮霧，尤蓮霧在農會輔導及農民細心栽培管理，曾榮獲全國優質蓮霧競賽第一名，年年全國蓮霧競賽均

表現優異。畜禽產方面另有牛、羊、豬、鹿、雞、鴨、鵝等。

【漁業】東港漁業從業人員佔全鎮人口三成之多，該港所捕獲的黑鮪魚、旗魚、劍旗魚、鮪魚等主要漁貨物，是台灣地區外銷最大的生產地，年漁貨產量約三萬公噸，主要外銷歐美、日本。東港所屬漁船大多數為遠近海作業，沿岸次之，少部份為河沼，漁民主要從事為鮪延繩釣、拖網、流刺網等海上作業。漁船作業遍及全球三大洋。遠、近海漁獲物大部份為鮪魚、旗魚、劍旗魚、鬼頭刀魚、白帶魚、加納魚、鯊魚、雜魚等，櫻花蝦與油魚子更是國內外遠近馳名。在養殖方面：水質清澈和出海口相通，適合養殖業，陸上水產養殖面積 577 公頃，主要養殖有石斑魚、草蝦、白蝦、紅尾蝦、虱目魚等。

2. 二級產業：

【水產製造與加工業】東港鎮因豐富漁業資源，以黑鮪魚的生魚片最被推崇，以及櫻花蝦與油魚子，被喻為『東港三寶』。除傳統乾製品銷售外，還有加工製造產品如：旗魚鬆、櫻花蝦醬、旗魚丸、鮪魚香腸…都是當地重要經濟產品。

3. 三級產業：

【商業】東港為漁獲大鎮，其商業從事水產品批發零售居多。

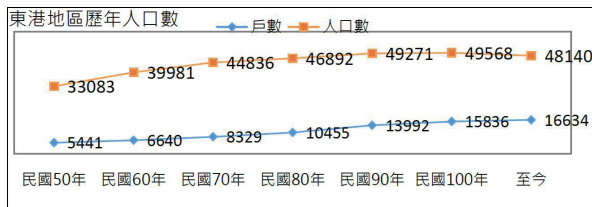
【觀光產業】其主要特色有「小琉球」轉乘必經路線與「王船平安祭典」每三年一科的觀光與進香團人數眾多，近年更具知名的以「黑鮪魚文化觀光季」等…帶動地方觀光產業的主要來源。



性別、年齡、從業人口、區域分布、宗教祭典、老師傅、意見領袖、文史工作者

1. 人口

東港鎮近年因小琉球觀光帶動下，地方房地產以東港夜市周邊為例，近5年房價漲約3成，戶數也近年成長。106年1月底東港鎮現住人口數約為5萬人。因離島福利佳，多數東港人會將其戶籍設至小琉球，實際東港生活的人口數約有5萬多人，而東港地方年經人多數於臨近屏東縣東港的都會區就業。



2. 教育技職

高級中等學校：2所	
國立東港高級海事水產職業學校	屏東縣立東港高級中學
國民中學：2所	
屏東縣立東港高級中學附設國民中學	屏東縣立東新國民中學
國民小學：7所	
東港國民小學	東興國民小學
以栗國民小學	東隆國民小學
海濱國民小學	大潭國民小學
東光國民小學	

(二) 各級產業及目標

定義所盤點的東港各級產業內容，並分析各級產業的分布範圍、特色、市場規模以及競爭力，經盤點內容分析，藉由「特色產業與觀光產業」案例為參考依據，定義各種生產力、設計力與行銷力實際與產業結合之跨界整合方式之可能。

1. 一級產業物產增值

東港鎮一級產物以豐富、新鮮、獨特性為核心價值為產業定位。例如：精緻的東津米、蓮霧產品、獨特的地方漁產大三寶（黑鮪魚、櫻花蝦和油魚子）、豐富漁獲等。

2. 二級產業文創增值

二級產業以文創增值具有在地特色核心價值為產業定位。例如：傳統手工麵線、櫻花蝦醬、鮪魚香腸、魚丸等特色食品加工商品改造。

3. 三級產業觀光行銷

三級產業以觀光行銷為核心價值之產業定位或以傳統產業轉型。如：傳統民俗祭典、迎王平安祭典、七角頭進行創意包裝、共和新村日式建築、大鵬灣瀉湖生態與風景區特色、老街故事行銷、木製工匠技藝體驗等。

三．目標願景

根據產業定位內容擬定東港鎮創生計畫，進行資源分析、產業定位等訂定目標，建立東港鎮所屬的創生類型與目標願景。本階段區分為下列四種類型：

(一) 創意型創生計畫

目標在於使東港地方農、漁產業具有「設計力」，內容包含對於產品的視覺設計、品牌識別設計與包裝設計。

以第一級產業產品如東津米為例，藉由創意型創生計畫，提供米產品包裝設計、米品牌視覺設計與各項媒體宣傳品設計製作。

(二) 創新型創生計畫

目標在於創新東港地方產業之「生產力」，計畫執行著重於改善產品加工成品流程、擴大生產效益，內容包含二級產業的食品加工產品設計、三級產業的活動設計，以及跨界整合模式設計。

以第二級產業如雙糕潤食品為例，進行產品創新規劃，創新單入包裝，與即食性的產品規劃，提出健康安全便利的行銷模式設計。

(三) 創業型創生計畫

目標在於提升東港地方產業特色商品的「行銷力」的創業型創生計畫，強調對於產業形象與產品的行銷推廣，創造產業榮景。

以第三級產業如觀光重點的迎王平安祭典為例，擴大祭典話題經營至七角頭，並將其延伸至各項產品開發與設計，結合觀光行銷模式加予運用。

(四) 複合型創生計畫

複合型創生計畫則指上述之創生策略彼此結合，作為地方產業整體的目標願景。結合前項其中至少兩項，則為跨界整合在地產業的創業型創生計畫。服務內容涵蓋跨界整合產業，並結合不同類型之創生計畫。

四．實施策略

為了確保落實推動「設計翻轉，地方創生」計畫的目標願景。執行團隊將盤點東港地方特色資源，為推動計畫策略主軸，將地方之主要人、地、產特色為出發點，整合出具有在地核心價值的資源意象，作對計畫實施目標，執行計畫的同時更創意延伸出許多機會點。

(一) 整合計畫人力資源

進行在地及旅外的優質人才彙整，並在執行過程與「設計翻轉，地方創生」諮詢顧問小組為專案執提供執行上的各種專業性諮詢。

外地設計人才	地方設計人才
樞致形象設計	木日水巷 - 蘇煌文老師 東隆采風工作室 - 陳進成老師 東港鎮文史學會 - 蔡誌山校長
金門旅外設計人才	設計創生諮詢小組
嘉南藥理大學資訊多媒體應用系特聘教授兼系主任 - 林文彥老師 中華民國工業設計協會 - 林磐聳理事長 跨界設計師 - 方序中設計師	台灣設計聯盟 中華民國工業設計 中華平面設計協會 中華民國室內設計協會 中華民國美術設計協會

(二) 盤點區域特色資源

東港示範計畫採取「實地調查」觀察東港地景風貌、人文歷史以及「深度訪談」訪談在地仕紳耆老或專家學者等，並以訪談與調查獲得內容以「次級資料」方法分析，執行團隊彙整調查主要對象

有：

1. 地方訪談單位與代表

- (1) 東港鎮公所－徐志雄鎮長
- (2) 東港鎮公所－劉佳郎主任秘書
- (3) 東港鎮公所－農漁觀光課洪課長
- (4) 東港鎮公所－農漁觀光課郭課員
- (5) 洪萬隆－前屏東縣政府文化局長（黑鮪魚文化觀光季推手）
- (6) 大鵬灣管理處遊憩課－劉勇助課長
- (7) 大鵬灣管理處遊憩課－廖志峯課員
- (8) 東隆宮－伍水源董事長
- (9) 東隆宮－蕭枝林老師 監事（東港文史）
- (10) 東隆宮－黃玉恒 常務監事（文創商品部）
- (11) 東隆采風工作室－陳進成老師
- (12) 東港魅力商圈協會－張泰芳理事長
- (13) 東港東西 / 張家食堂 / 山樵水居－馮厚發經理
- (14) 林文彥教授－前東港魅力商圈協會理事（地方文史，設計藝術）
- (15) 蔡誌山校長－前東港鎮文史學會理事長
- (16) 洪全瑞師傅－舟大工洪全瑞工作室（國寶級木製王船造船師）
- (17) 木日水巷－蘇煌文老師（東港社區藝術協會）
- (18) 大鵬灣觀光產業聯盟－徐鳴懋總幹事
- (19) 大鵬灣觀光產業聯盟－執行祕書許荐為（地方青年創業代表）

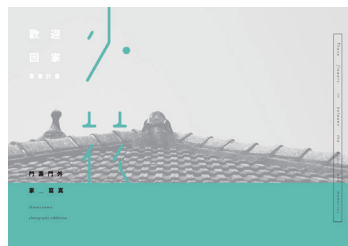
- (20) 潮州企業社－設計師王俊文經理（地方創業代表）
- (21) 究方社－共和新村小花計畫 設計師方序中（東港旅外人才）
- (22) 味益食品－劉凱芬副店長
- (23) 灰瓦厝眷村工作室－王立皓

2. 深度訪談內容

執行團隊依循本計畫策略，實地察訪東港在地仕紳與文化產業、觀光商圈、文史工作者、當地傑出人仕，深入了解東港歷史沿革、地方現況、產業發展及觀光特色等相關工作內容，探討改善合作與發展創新的可能性，並同時為設計翻轉地方示範計畫推廣。

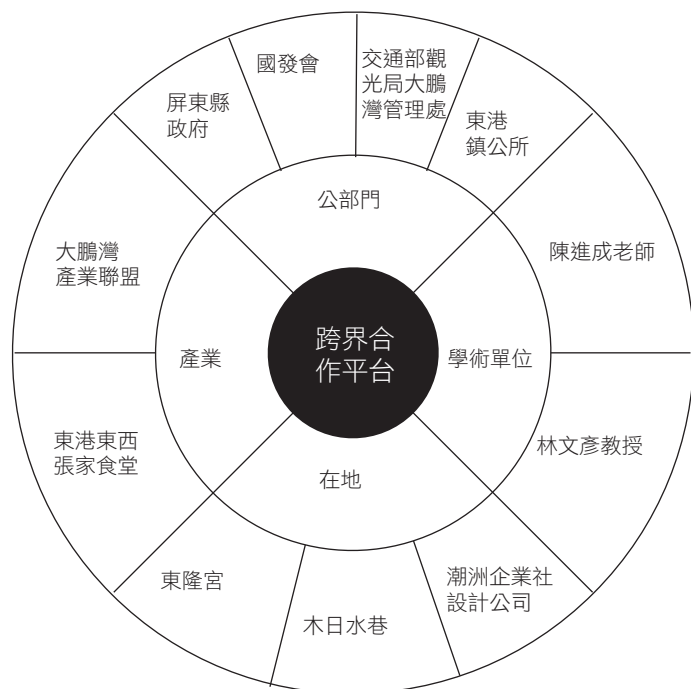
藉由專家訪談，並深入訪察，了解東港在地人的生活現況，從中了解導致現在人才缺失以及文化建設不足等原因與閒置問題，雖然東港因黑鮪魚與三年一科的迎王祭而得名，以及大鵬灣風景區、小琉球所帶來的觀光人潮，卻往往失去了東港獨特的重要人文歷史。以地方創生的策略中，深入地方、貼近生活，並思考如何以創新的思維模式解決現況，成為東港示範計畫中重要的課題。

東港示範計畫的執行過程中，積極探訪當地文史工作者、宗教工作者以及地方產官學者，其訪談內容請參閱附錄。



(一) 複合跨界合作平台

團隊整合各類不同領域的專家學者，建立跨界合作之平台，並且可為區域的特色資源進行輔導。藉由「設計翻轉地方創生」東港示範點計畫之推動，整合主要對象如下圖所示，以團隊為主整合專屬東港示範計畫的跨界合作之平台，並且可為區域的特色資源進行輔導。



東港複合跨界合作平台組織圖

五. 推動執行

進行整體規劃後並分段進行細部實施、執行創意開發與設計表現、多元方向的進行推廣宣傳。

(一) 整體規劃細部實施

針對東港發展現況及收集各方問題需求，引入相關領域之專家，提出建議改革方向與討論，以協助地方透過設計整合精進、產品創新等方式，創新市場競爭力。

整體規劃為經由深度訪談與訪談內容的分析，統整東港現況問題，主要黑鮪魚已成為大眾對東港印象、地方交通與動線不佳、東港著名的迎王祭為三年一科，間隔時刻旅客極少等種種因素，再結合執行團隊所進行的地方資源盤點內容有：地：海洋資源、大鵬灣潟湖、濕地生態系、產：特色經濟物產以及人：在地團隊、祭典文化等，以上述內容做設計整合，建立東港專屬色彩與元素符碼圖騰設計資料庫「東港 DNA」，建立一套為不限產業或對象得以延續使用或廣為運用的設計資料庫。



- 1.人：在地團隊、祭典文化
- 2.地：海洋資源、大鵬灣潟湖、濕地生態系
- 3.產：特色經濟物產

- 1.一般大眾對於東港印象仍只停留在黑鮪魚，近年來由於天然環境與生態議題影響，東港需要更多特色亮點。
- 2.地方轉乘交通與特色動線缺乏經營推廣，使得深度觀光旅行成效不佳，經常成為過境景點。
- 3.迎王祭三年一科，間隔時段難產生回客率，需要創造更有設計規劃的長期經營模式。

設計翻轉 地方創生

東港DNA-建立東港專屬色彩與元素符碼圖騰設計

- 1.透過東港意象的整理規劃，設計出一套可廣泛運用的元素圖騰以延伸設計思維。
- 2.經由跨領域不設限的融合所有東港元素，使地方特色印象可更聚焦並容易識別。
- 3.透過設計創意，來表現出東港特色的人文與土地、自然、產業之間的緊密關係。
- 4.將地方特色形象整體現況調整好，日後更能讓人看見東港內涵與感受其深層的地方情感。

透過色彩與元素符碼圖騰設計認識東港特色
透過東港DNA廣泛推廣至商業、文化與建設
搭配專屬色彩建立整合地方色彩風格一致化
拋磚引玉來促發地方百業長久共同自主經營



東港示範計畫整體規劃架構

(二) 創意開發設計發展

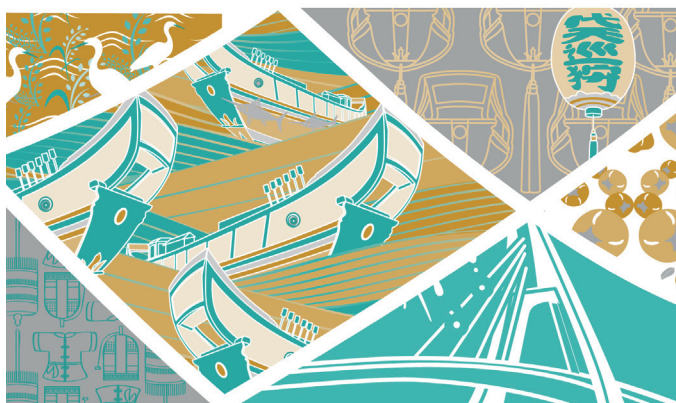
執行團隊將東港意象的整理規劃，設計出一套可廣泛運用的元素圖騰以延伸設計思維。不限產業、不限商家、不限品牌，經由跨領域不設限的融合所有東港元素，跨界整合一級、二級、三級產業，複合型創生計畫進行展開，使地方特色印象可更聚焦容易識別。透過

設計創意來表現出東港特色的人文與土地、自然、產業的緊密關係，設計軟實力的提升，地方特色形象整體現況更良好，便能快速產生擴散效應，讓許多人看見東港內涵並感受其深層的地方情感。「東港 DNA」創意開發設計完整內容請見本計畫期末報告，則不收錄至本 SOP 手冊中。



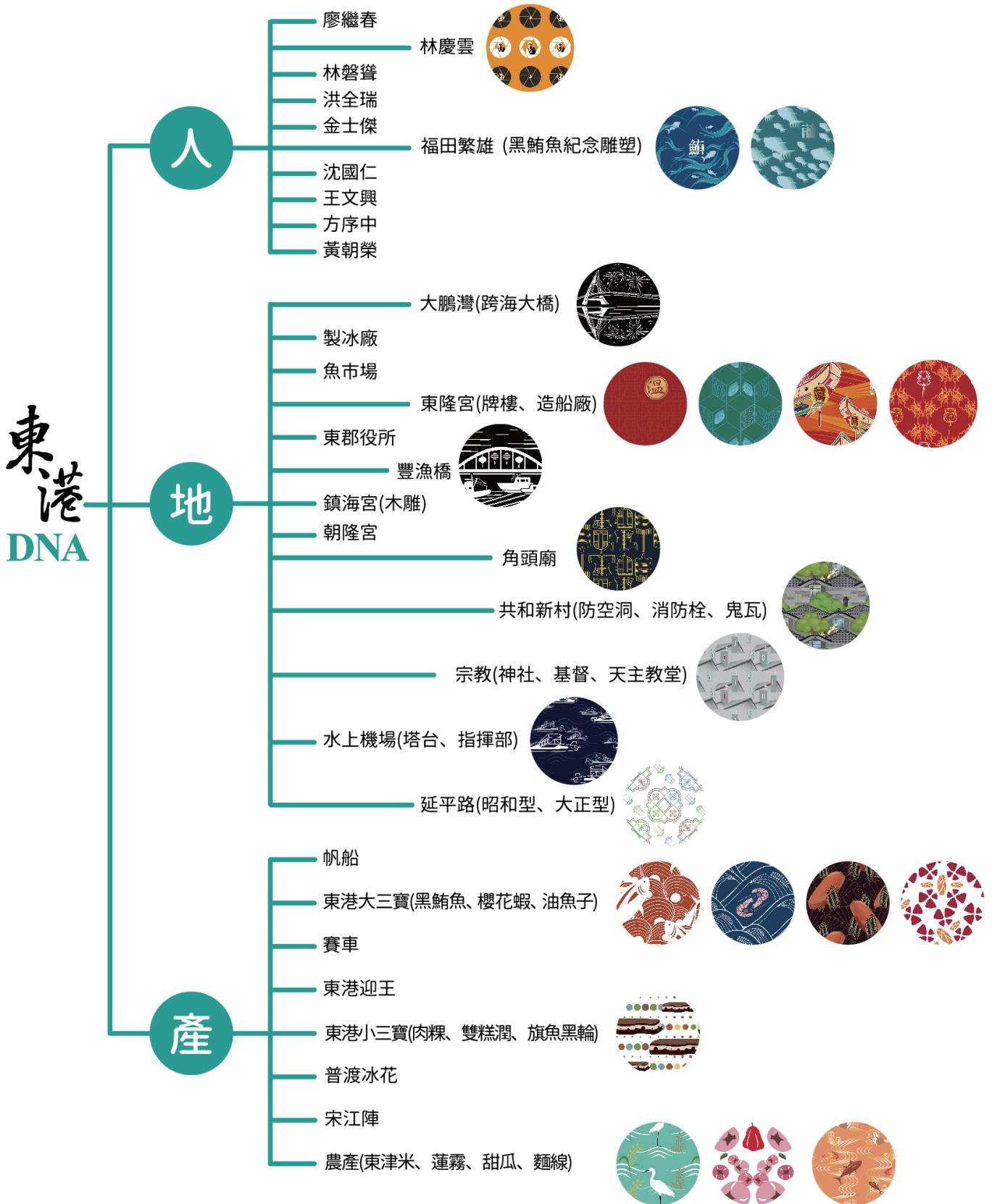
東港 DNA

建立東港專屬色彩與
元素符碼圖騰設計資料庫
推動《設計翻轉地方創生》示範計畫成果手冊



- 透過色彩與元素符碼圖騰設計認識東港特色
- 籍過東港 DNA 廣泛推廣至商業、文化與建設
- 搭配專屬色彩，建立整合地方色彩風格一致化
- 拋磚引玉進行示範，促發地方百業長久共同自主經營

東港 DNA 設計資料庫總表



東港專屬色彩設計資料庫

東港專屬色彩建立-宗教



七角頭



東隆宮、鎮海宮、朝隆宮



東港迎王



天主教堂、神社遺址

東港專屬色彩建立-地景地貌



大鵬灣、濕地



製冰廠



豐漁橋、進德大橋



老街、水上機場 共和社區

東港專屬色彩建立-物產



蓮霧、東津米、肉粿



黑鮪魚、櫻花蝦、油魚子

東港專屬色彩設計資料庫總表

七角頭白 White	七角頭黑 Black	七角頭綠 C70 M0 Y75 K0	七角頭紫 C55 M50 Y0 K0	七角頭藍 C100 M80 Y0 K0	七角頭黃 C0 M10 Y80 K0
七角頭粉 C0 M65 Y10 K0	東港紅 C0 M100 Y100 K20	櫻花蝦橙 C15 M80 Y85 K0	黑鮪魚藍 C100 M75 Y35 K30	油魚子棕 C30 M85 Y100 K50	肉粿粉 C0 M15 Y30 K10
廟宇灰 C0 M0 Y0 K80	教堂綠 C70 M0 Y35 K0	王船褐 C15 M50 Y75 K30	漁港藍 C100 M65 Y0 K0	大鵬灣藍 C65 M0 Y10 K0	濕地綠 C85 M30 Y80 K0
水上機場灰 C25 M20 Y25 K0	老街棕 C55 M65 Y75 K10				

(三)多元方向推廣宣傳

本示範案以到東港鎮公所進行設計分享會議、地方產業聯盟或團隊的分享會議，藉由本示範計畫進行示範成果發表會，同時利用媒體宣傳、講座論壇以及發放設計手冊刊物等方法廣為宣傳本示範計畫。

1. 地方政府設計分享會議

東港鎮公所積極參與討論，分享地方特色與過去行政重點內容，並於設計階段中集合鎮公所同仁跨部門共同參與設計分享會議，透過分享會議的方式進行確認及討論，檢視設計應用階段產出是否有誤，並使政府單位學習整合並了解運用方式及可衍生之規劃。

2. 地方產業聯盟團隊分享會議

藉由觀光產業具有產經潛力的團體及業者進行討論，大鵬灣觀光產業聯盟共計 39 家業者（包含民宿、運輸、食品加工、景點業者）溝通此計畫之能量將共同推動東港觀光產業的發展，許多業者反應很認同此計畫所設定的設計思維推廣，產業一致認為東港就是需要這樣的設計力營造，才能發揮東港亮點，提升整體東港印象。

3. 設計示範成果發表

在東港成果推廣活動中，徵詢及尊重在地文創產業、藝文團體、學術教師、政府單位、相關非營利組織等之意見，以利未來推動時之相關資源整合及行政作業進行順利，並檢視成果推廣後續延伸使用是否廣被採納。

4. 媒體宣傳效果

東港示範案的示範成果發表經自由時報及聯合報記者的採訪，使本示範案獲媒體曝光機會，分別以「國發會操刀東港圖騰出爐」、「東港成為國發會地方創生示範點 第一階段設計專屬圖騰」為報章標題，同時透過媒體的採訪，使福田繁雄大師在台雕塑品再次受到注目，再以「東港黑鮪魚紀念雕塑 可望解凍移置」新聞標題報導該雕塑品之重要意義。媒體宣傳效果延伸效益廣大，為重要的多元宣傳方法之一。

5. 推廣說明會

藉由設計翻轉地方示範計畫內容，達推廣說明會之推廣作業。

6. 名人講座 / 論壇

以設計翻轉地方示範計畫之作業模式，在東港辦理特色文化觀光產業論壇，講者邀請有前客委會副主委－莊錦華、雅比斯總監－蔡志堅、中華平面設計協會理事長－章琦玫，講題以同為特色文化觀光產業的台灣客家特色商品設計輔導計畫為主題，由不同面向切入如何操作特色文化觀光產業的發展與分享。

7. 手冊刊物



六．應用推廣

「設計翻轉，地方翻轉」計畫完成上述五個階段之後，建議針對下面所列方項指標進行應用推廣與考核評估，用以增加計畫推動的效益。

定期考核質量指標，團隊定期與召開國發會會議以及內部討論會議，為確保本計畫之執行進度、執行方法符合本計畫之目標願景，並透過定期召開之會議作為定期考核機制；除此之外，召開工作會議次要目的在於，藉由會議的進行討論與規劃相關活動，來推廣「設計翻轉地方創生」計畫，闡揚的善念並落實計畫精神。



本計畫所執行兩示範點（屏東縣東港鎮與金門縣）之相關會議以及相關活動作為應用推廣之評估與考核機制，本表僅列出較為具體會議行程，團隊執行期間（國發會、兩示範點團隊與諮詢小組）不定期召開討論、訪談與協調會議以確保計畫推動的效益，則多數細部討論之會議行程不列入下表。

活動時間	內容
2016.07.25	7 月份工作會議
2016.08.15	8 月份工作會議
2016.08.24	論壇一 計畫說明會
2016.09.05	內部討論會
2016.09.20	9 月份工作會議
2016.10.05	內部討論會
2016.10.31	10 月份工作會議
2016.10.31	內部討論會
2016.11.15	論壇二 設計思考分享論壇
2016.11.25	11 月份工作會議
2016.12.16	論壇三 特色文化觀光產業論壇
2016.12.29	12 月份工作會議
2017.01.03	內部討論會 (SOP)
2017.01.12	示範點金門成果發表會
2017.01.16	示範點東港成果發表會
2017.01.24	內部討論會 (SOP)
2017.02.08	2 月份工作會議
2017.03.06	期中會議
2017.03.08	論壇四 示範成果發表暨論壇
2017.03.31	期末會議

七. 延伸效益

藉由「設計翻轉地方創生」東港示範點計畫之推動，透過設計創意來表現出東港人文與土地、自然、產業的緊密關係，使地方意象更多元，並且容易傳達概念與識別，以達到提升整體形象的設計思維。

並採用設計智財權歸屬地方所有，可共用延伸採用，經由各界整合再重組發散式的套用到各級產業進行整體提升形象。

1. 2017/01 屏東縣政府觀傳處也將此計畫之成果，轉交藍色海洋經濟之施工團隊「大凡工程」，未來可見在硬體設施規劃中可見其設計運用（欄杆、座椅等）。

2. 2017/01 東港東隆宮正式發行此案設計之一「東港意象系列紅包袋」各款量產 2000 份，於農曆新年初一正式發售，其預告活動已造成地方許多正面之迴響，東隆宮過年期間已回覆銷售狀況良好，也非常認同及感恩此計畫成效。



3. 2017/02 屏東縣政府發函通知參與福田繁雄裝置藝術品後續規劃會議。
4. 2017/03 東港鎮公所研擬計畫製作環保袋與公務用手提袋設計



未來圖騰應用可能性 - 示意圖

《設計翻轉 · 地方創生》計畫規劃作業指引

委託單位：國家發展委員會

受託單位：中華民國工業設計協會

協作單位：台灣設計聯盟

中華平面設計協會

中華民國室內設計協會

中華民國美術設計協會

樺致形象設計

桔禾創意整合

製作年月：中華民國 106 年 4 月



設計翻轉
地方創生

