

臺南文化創意產業園區之發展與研究

The Development and Research on the Cultural Creative Industry Park in Tainan

高淑樺 Gao Shu-Hua 楊慧琪 Yang Huei-Chi 賴孟玲 Lay Meng-Ling
南臺科技大學 Southern Taiwan University of Science and Technology

●摘要

目前政府將臺南文化創意產業園區定位為「創意生活產業發展中心」，以「創意生活發展中心」及「創意生活體驗中心」兩個經營主軸進行規劃與營運之主軸。本研究以文獻收集分析及問卷調查方式，將所收集之資料文獻彙整並與問卷結果進行比對，將目前台南地區現有的文創產業彙整分析，並對未來文化創意產業園區的發展與影響，及市場族群之關聯性，進而提出文化創意產業園區設置對於地方產業得以發展之架構，與相關規畫設置等建議。研究發現，第一，臺南的文創產業總數共有 1142 家之多，廣告設計產業占最大宗，其次為工藝產業、設計品時尚牌產業，建議園區未來可利用目前的優勢產業，將臺南文創產業以更整合性的方式行銷推廣、經營。第二，在園區調查規劃及規劃特性中，可發現一般大眾對於園區規劃具有在地性、藝文性、休閒復古等趨向，而以目前台南地區的文化、資源、特性，是足以達成此目標的。第三，文創商品上則趨向實用性、故事性、新鮮感，多數受測者也同意文創商品須具有創意新奇感，並能夠帶動產業發展與提升生活質感。希冀藉由此次研究能夠為台南推廣文化創意產業提出有助於政策、經濟發展、執行相關參考之用，促進臺南特有的地方元素，提升為具有國際競爭力之產業。

●Summary

The Study is conducted through scientific lectures and questionnaire surveys with the results from both different ways retrieved for comparison. The compiling analysis is implemented by focusing on the currently existing cultural and creative industries on Tainan. Also, the future development and influence on the cultural and creative industries, as well as the association with the groups on markets, are evaluated to further propose the structure available for the development of local industries benefited by the establishment of the cultural and creative industries and the suggestions of relevant planning and construction activities. As it is found from the research results, firstly, there are totally 1142 business organizations on Tainan dealing with the cultural and creative industries. Advertising companies actually occupy the largest proportion and then followed by craft industries and those of fashionable brand design. It is highly recommended in the future, the industry zone can make good use of those advantageous industries result in business promotion and management for the cultural and creative industries on Tainan in a more integral way. Secondly, in view of the research investigation on the planning activities and features for the cultural and creative industries, it can be found for relevant planning activities of the cultural and creative industries zone, the general public easily show their inclination toward localization, art and the recreation returning to the ancient. By evaluating the culture, source and features on Tainan, such a goal is reachable. Thirdly, the commodities of cultural creativity show the tendency toward practicality, story-telling and freshness. Most interviewees also highly agree the commodities of cultural creativity must be featured with novelties and creativities with industrial development and life quality well improved. Hopefully, this research can be useful for the reference made for policies, economy development and administrative implementation of the cultural and creative industries on Tainan. It aims to enhance the uniquely local elements on Tainan with the cultural and creative industries upgraded to the ones with international competence.

●Keywords：文化創意園區 Cultural and Creative Industry Zone, 文化創意產業 Cultural and Creative Industries, 地區產業活化 Activation of Local Industries

1. 結論

1.1. 研究背景與動機

近幾年來由於文創產業為各國致力推廣的產業之一，自 1995 年提出「文化產業化，產業文化化」之概念，自 2002 年時「文化創意產業發展計畫」政策才明確被確立，並開始積極推動五大創意文化園區，分別為台北、台中、嘉義、花蓮、台南這五個地區，目前已由民間營運的為華山文化創意產業園區、台中文化創意產業園區與花蓮文化創意產業園區，嘉義文化創意產業園區雖未正式營運，但也已辦理 216 餘場活動，而台南文化創意產業園區則正在起步中(表 1)，雖然於 2009 年時已進行園區內既有建物的整建工作，並定位為「台灣創意生活產業發展中心」，以「創意生活發展中心」及「創意生活體驗中心」為主軸規劃，但目前並未有顯著的活動呈現[注 1]。

表 1. 文化創意產業園區活動統計表

A. 五大園區活動場次統計表						
	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	小計
華山園區	98	381	496	809	1,512	3,596
花蓮園區	96	200	188	36	27	547
臺中園區	90	15	419	350	230	1,104
嘉義園區	1	6	13	39	157	216
臺南園區	0	1	0	47	0	48
小計	585	603	1,116	1,281	1,926	5,511
B. 五大園區活動參與人次統計表						
	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	小計
華山園區	309,685	423,294	669,457	895,988	1,792,406	4,090,830
花蓮園區	86,800	64,740	134,348	14,403	36,772	337,063
臺中園區	91,200	500,000	400,000	299,747	653,670	1,944,617
嘉義園區	2,000	12,850	6,736	46,472	40,428	108,486
臺南園區	0	13,000	0	9,390	0	22,390
小計	489,685	1,013,884	1,210,541	1,266,000	2,523,276	6,503,386

資料來源：文化部(文建會，2013) [注 1]

但由於台南文化創意產業園區為五大園區中面積最小僅約 0.61 公頃，腹地相較於其他園區更顯的狹小，也因此未來該如何營運，則需有更多的考量。台南約從 1624 年荷蘭人開始開發，後又經明鄭時期故擁有豐富的古蹟、文化、產業資源，雖然台南政府近年來積極推動「府城文化觀光年」之政策，但地方文化創意產業發展上，仍缺乏系統性的規劃，同時人才的培育也有所限制[注 2]。

而文化創意產業園區的設置也是將城市中的閒置空間再活化，除了帶動文化空間的發展，也培養民眾的美學價值，更重要的是產業經濟，也因此本研究欲將目前台南地區現有的文創產業將以整理分析，對於在僅有的空間限制中執行規劃，並文化產業資源要如何提昇，達到產業整合行銷推廣、產業活化、提升整體附加價值，促進台南府城產業的發展，更延伸出以台灣特色為風格之概念，並以成為具國際競爭產業目標，是未來園區營運時的重要課題之一。

1.2. 研究目的

本研究將收集的文獻資料與問卷調查之結果分析與統整，以目前彙整的台南地區文創產業資料，與問卷調查中的園區預設規劃模式及特性，來分析未來文化創意產業園區的執行的發展可能性、市場族群之關聯性，與相關規畫設置等建議，也希冀藉由此研究對於文化創意產業之發展，更有助於實質政策、經濟發展、執行相關並做為參考資料之用。

其研究之目的包括：

- (1) 分析台南地方文化創意產業對於台南文化創意產業園區發展影響？
- (2) 提出對於台南文化創意產業園區未來執行相關規劃之建議。

2. 文獻探討

2.1. 文化創意園區之定義

文化園區的設置主要以文化及藝術建設，帶動市中心或整體城鎮的文化及經濟再生，除了提供文化設置之場所，再者也藉由文化與藝術產業帶動相關產業發展以活化地方經濟，並以文化育成區的概念經營，其大多以「閒置空間再利用」或「工業遺址再利用的精神作為主要的開發方式與地點，如：目前台灣所設立的文化創意產業園區、高雄駁二特區等[注 3]。

而 Montgomery (2004) 曾提出文化園區所應發揮之功能，包括：創造藝術家及設計師就業機會；提供藝術作品的消費平台；與教育學術機構密切合作，以提供教育及訓練，並提供新藝術家、企業家與研發者的互動；以混合的使用區域，提供各種互補的活動，如店面、私人藝廊與會場、咖啡廳及餐廳等複合性使用區；成為藝術與創意活動被生產及消費的地方，並以公共領域及空間引發民眾前來，而成功的文化園區之特徵包括：良好的都市區位、提供有益的文化、形式與意義之組合、能刺激新的概念、使人得以從中探索、討論、嘗試、測試新的產品及新的機會 [注 4]。張彥頡 (2012) 也曾提及文化創意園區應具備：(1) 文化生產與消費設施；

(2) 統合與規劃；(3) 混合的使用空間；(4) 具有一定的區域範圍；(5) 娛樂與教育之功能 (6) 文化高度密集[注 5]。由此可得知，文創園區是一個多元且複合型的空間，除了展覽、展示外，兼具教育培育的功能，並附經濟上的產值，文創園區能夠為城市再注入新的活化要素，與都市的新發展。

2.2. 台灣文化創意產業之現況

(1) 文化創意產業的發展

文化創意產業已成為許多城市再活化的主要政策之一，其主要是以文化為基礎，利用創意將產業提升活化，創造出新的附加價值與競爭力，並強化產業的行銷與市場拓展性，文化逐漸轉換為資本，並以永續發展的概念去經營，再者無形的文化也可結合體驗的過程以達到傳承與經濟的效益[注 6]。目前台灣將文化創意產業分為視覺藝術產業、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、其他經中央主管機關指定之產業，共為 16 個大項。

台灣政府也藉由「挑戰 2008：國家發展重點計畫」推動文化創意產業發展計畫，對我國經濟轉型發展與民眾生活型態，已產生關鍵性之影響，以文化、創意、藝術、設計這四個面向來提升人民的生活型態[注 7]。而文建會(2009)也提出台灣的文化創意產業的發展趨勢：A. 產業創新的關鍵角色：台灣文創產業有不錯的環境調整能力，主要是歸功於產業的創新以及市場的靈活反應。台灣文化多元而豐富，並且接受度較高，更願意多元嘗試與創新。B. 產業 M 型化的發展：台灣的產業發展趨勢逐漸趨向 M 型化的發展，即規模越大的企業越具有競爭力，導致小型產業經營困難。C. 集中化的問題：因價值觀、政策，以及利潤的考量，而影響台灣的文化創意產業出現集中化的現象。D. 嚴酷的市場競爭：台灣文化創意產業市場的競爭變得越來越激烈，除了本國的競爭外，再者也必須面臨鄰近他國的相互競爭[注 6]。而此可知社會的價值、政策環境、背景等因素會間接影響文創產業的發展與現況。文化創意年報(2012)中也指出因受到經濟的影響，而導致文創產業外銷的下滑[注 1]。

文化產業的作用包含文化經濟、文化人力資源及文化意象，因此，發展文化創意產業時，必須重視創意人才的培養、社會文化氛圍營造，及社會包容性的提升[注 2]，以台南政府來看，目前台南政府正積極發展觀光、藝文活動推廣、古蹟維護計畫等相關，並制定「府城都市憲章」，其涵蓋城市定位、經濟、環境空間、社會，以凝聚居民對城市的共識。

(2) 產業鏈創新與活化

在 16 項文化創意產業中，每一項產業類別皆會形成一個自有的產業鏈，但這些產業鏈如能相互結合便能

夠形成一個產業鏈網，並創造出更多元的生產價值，也能藉此激發出更多的創作，與技術上的更新，為產業增加許多附加價值，如：數位內容產業與建築設計產業的結合，或以工藝產業與創意生活產業、數位內容產業的多元結合，便得以創造出更多的特色產業。傳統文化產業的創新經營，便是以傳統經濟為發展導向，透過產品與服務結合，產生新的經營平台；再者是夕陽產業的創意升級，利用原有的技術基礎，發展出新興產業，促使產業再活化[注 8]。產業的活化不僅能夠促進產品本身的價值，也能夠帶動相關產業鏈發展，進而延伸地區性的發展，其發展已不僅限於產業的價值，最後能夠帶動整體環境的增值，如產官學界的結合。廖世璋(2011)提出四項文化創意產業產值層級圈，分別為原創性文創產值圈、主要文創產值圈、延伸文創產值圈、外部化地方文創產業產值圈，而原創性文創產值圈主要是以地方原創性文化價值做為文化起步發展的能量之一；主要文創產值圈則是運用大量複製產品以提供更廣大的消費市場，這已經跳出原創商品的獨特與量少的範疇；延伸的文創產業產值圈帶動上游至下游的產值，是從生產原料、生產製造、消費到行銷，相關產業鏈的增值；外部化地方文創產業產值圈，除自身文創產業的產值外，也帶動地方發展，如增加就業機會，提升居民的經濟收入，並形成地方的文化形象等效益(圖 1) [注 9]。

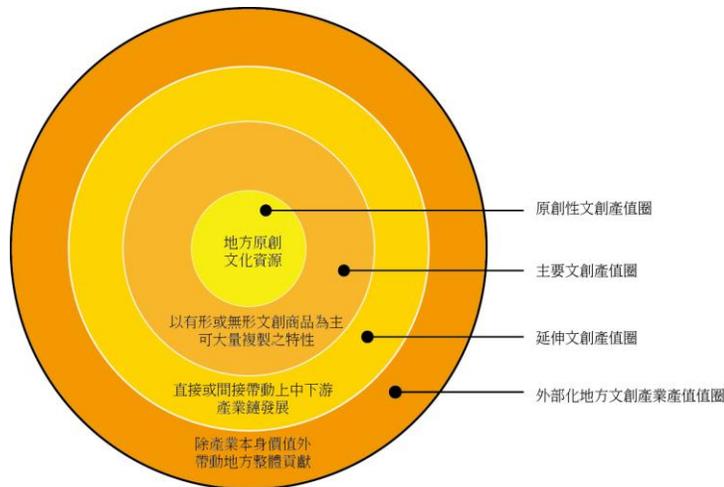


圖 1 文化創意產業產值層級圈[注 9]

3. 研究方法

本研究主要以文獻內容及問卷調查結果彙整分析，並參考期刊、書籍與〈南臺科大整合行銷溝通中心〉所提供的臺南文化創意產業園區問卷，並以受測者所填寫問卷結果作分析探討。並在結論部分與台南地區之文化創意產業交叉分析。

4. 研究結果與分析

4.1. 台南文化創意產業

台南文創產業經由文獻分析法及問卷調查結果得以發現臺南文創產業對於未來臺南文化創意產業園區之發展之影響性，並提供臺南文創園區在未來設置與政策上之建議。

(1) 臺南文創產業分布

① 臺南地區文化創意產業

為了更加了解臺南地區產業狀況，使用全國商工行政服務入口網，針對臺南市政府機關登記範圍之商業登記資料進行查詢，檢索出視覺藝術產業、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、其他經中央主管機關指定之產業，這十六項文化創意產業，將檢索出的資料統計（表 2）。

表 2. 臺南市文化創意產業廠商登記統計表

類別	區域						總和
	中西區	東區	南區	北區	安平區	安南區	
1 視覺藝術產業	18	24	8	9	7	1	67
2 音樂與表演藝術產業	5	1	0	1	0	0	7
3 文化資產應用及展演設施產業	0	0	0	0	0	0	0
4 工藝產業	26	21	42	23	31	107	250
5 電影產業	0	1	0	0	0	0	1
6 廣播電視產業	0	5	1	0	0	0	6
7 出版產業	11	19	4	10	1	8	53
8 廣告設計產業	87	148	94	52	52	44	475
9 產品設計產業	3	8	10	6	2	9	33
10 視覺傳達設計產業	2	8	2	2	2	1	17
11 設計品牌時尚產業	32	24	9	17	9	9	100
12 建築設計產業	8	12	4	4	9	4	41
13 數位內容產業	10	24	1	8	5	2	50
14 創意生活產業	2	0	0	1	0	0	3
15 流行音樂及文化內容產業	14	9	2	6	4	4	39
16 其他經中央主管機關指定之產業	0	0	0	0	0	0	0
小計	216	304	172	139	122	189	1142

◎臺南地區文化創意產業分析

A. 視覺藝術產業

目前在中西區有 18 家、東區有 24 家、南區有 8 家、北區有 9 家、安平區 7 家、安南區有 1 家，共有 67 家，其中以東區的範圍居多，大都是藝術、畫廊相關行業。主要集中於東區，而文化園區之設立主要又位於東區、北區、中西區交會處，視覺藝術產業更有助於園區的發展。優勢是以自由創作，附有獨特創造力及特色，並使藝術產業呈現多元性作品創社會多元及歷史豐厚，能夠促使在府城的藝術作品更有傳統的味道，地方性較強，並更能呈現地方特色。

B. 音樂及表演藝術產業、電影產業、廣播電視產業、創意生活產業

音樂及表演藝術產業在中西區有 5 家、東區有 1 家、北區有 1 家，共有 7 家；電影產業東區有 1 家；廣播電視產業東區有 5 家、南區有 1 家，共有 6 家；創意生活產業中西區有 2 家、北區有 1 家，共有 3 家，這 4 個產業在臺南地區是比較少的行業，不過以東區與中西區為居多，也因此園區能夠和鄰近的產業合作，也便利於這些產業的發展，其中音樂及表演藝術產業能夠結合運用於，如：屋頂音樂會、假日廣場音樂會；電影產業則能夠結合文創進駐，並拍攝微電影等或電影放映剪接指導；廣播電視產業則能夠有效宣傳園區活動，或實地採訪—行動廣播電台，如在高雄燈會中或舉辦大型活動時，行動廣播電台能與現場互動；創意生活產業則能夠參與文創聯盟、創意充電站、文創進駐、城市驛站等活動。音樂及表演藝術產業為自由創作的環境，能更擁有創新的元素，因表演為多樣型的發展，變異性高不易被取代，科技發達能夠藉由新科技優勢，將影音、在地元素等做多元文化的結合，在電影產業上，目前臺灣電影市場興起也創造了不少的機會。

C. 工藝產業

目前在中西區有 26 家、東區有 21 家、南區有 42 家、北區有 23 家、安平區 31 家、安南區有 107 家，共

有 250 家，其中以安南區的範圍居多，大都是工藝、模具製作的相關行業。工藝類別在此分布較少，但仍然能夠結合相關產業發展，也因此文創園區設置文創廠商進駐，更便於距離園區較遠之文創業者，並提供整體的氛圍營造，而工藝產業也較不受限於場地的限制，雖工藝品在製造過程中必須以原料及工廠所在地生產較為節省成本，也便於工藝家製作，未來能夠園區為平台，更有利於工藝家的交流，園區便是能夠以輔助的角色，將工藝產業之商品、工藝品呈現給一般大眾欣賞或選購，並且延續傳統工藝的發展，或創新工藝的交流，也因此雖工藝產業距離園區設置較遠，但仍然能夠利用周邊交通網絡，及網路行銷的設置，帶動工藝產業的整體發展。其優勢為工藝產業需要運用較多的技術，是一般產業較無法取代的，新科技、機器的演變，有助於工藝產業走向精緻化、多元化，文創意象與工藝產業結合也是目前趨勢之一。

D. 出版產業

目前出版產業在中西區有 11 家、東區有 19 家、南區有 4 家、北區有 10 家、安平區 1 家、安南區有 8 家，共有 53 家，其中以東區的範圍居多，大都是出版社、印刷廠的相關行業。出版產業能夠協助園區整體文宣、DM、書籍等相關產品的生產，而出版產業也能夠提供書籍的販售或整合，藉此也能夠增進出版產業的產銷量，加上臺南地區出版產業集中於主要藝文的發展區域，故能更與鄰近產業配合，未來文創產業園區開放後，也能夠出版及提供最新或相關資訊。

E. 廣告產業

目前在中西區有 85 家、東區有 148 家、南區有 94 家、北區有 52 家、安平區 52 家、安南區有 44 家，共有 475 家，其中以東區的範圍居多，大都是廣告招牌、設計的相關行業。廣告業總數是所有產業較多的，其中東區就超過 100 家，而園區中的行銷活動廣告產業更是不可或缺的，整合產業的資源媒材，也必須經由廣告產業的包裝來行銷、宣傳，及代言人的經營形塑等皆須由廣告產業塑造，又因臺南目前積極推動觀光，故廣告產業也會因觀光發展也增加機會，科技發達、影音、特效等技術的變革能夠藉此有創新發展。

F. 產品設計產業

目前在中西區有 3 家、東區有 8 家、南區有 5 家、北區有 6 家、安平區 2 家、安南區有 9 家，共有 33 家，其中以安南區的範圍居多，大都是產品設計、包裝設計的相關行業。產品設計產業其分布較為平均，但主要也是集中於東區、北區、中西區，此類產業能夠結合產業聯盟，創意經濟部也可融入產品展示、銷售等活動，除此文創櫥窗也能配合產品設計做整體的呈現，文創產品的設計除了實體的展示，也能夠體驗實體的文創產品，並結合當地文化特色，以產品造型為主要的創作方式具高度的獨創性。

G. 視覺傳達設計產業

目前在中西區有 2 家、東區有 8 家、南區有 2 家、北區有 2 家、安平區 2 家、安南區有 1 家，共有 17 家，其中以東區的範圍居多，大都是視覺設計的相關行業。視覺傳達設計產業能夠結合鄰近廣告產業、出版產業等提升整體文宣、視覺的平面設計觀感，並且也能夠在文創進駐、雲端基因庫等提供更多元的設計元素，及網站、APP 的平面視覺、編排設置等輔助，能夠多方向的結合，呈現創作者較抽象的創作設計，因電腦繪圖技術的提升、特效技巧的運用，更活化視覺傳達設計產業的發展，相較其他產業能夠以較低的成本呈現商品及展演。

H. 設計品牌時尚產業

目前在東區 9 家、北區有 17 家、安平區 9 家、安南區有 9 家，共有 100 家，其中以中西區的範圍居多，大都是時尚設計的相關行業，而此類產業能夠提供文創商品的開發，如服飾、飾品、文創精品的開發，如創意市集、進駐的廠商，並將文創商品融入生活時尚，如文創服飾、精品的販售，並且也能夠結合體驗工坊，自製文創商品，並打造個人的文創品牌。

I. 建築設計產業

目前在中西區有 8 家、東區有 12 家、南區有 4 家、北區有 4 家、安平區 9 家、安南區有 4 家，共有 41 家，其中以東區的範圍居多，大都是建築設計、室內設計的相關行業。雖然東區之建築產業較多，但分布在鄰近的建築產業較少，但由於園區較趨向於室內規劃、展演空間類別，故影響性質較小，但建築設計產業能

夠提供未來都市整合之概念及模型圖示，也能夠結合地方政府之都市規劃設計未來的相關公共空間設施，並提出相關計畫與建議。

J. 數位內容產業

目前數位內容產業在中西區有 10 家、東區有 24 家、南區有 1 家、北區有 8 家、安平區 5 家、安南區有 2 家，共有 50 家，其中以東區的範圍居多，大都是數位化的相關行業為主，而在園區規劃中也能夠結合鄰近電影產業、廣告產業等製作互動廣告，或互動藝術、空間等，除了使園區能夠以數位科技與文創結合，也能夠增加園區整體之趣味性。

K. 流行音樂及文化內容產業

目前流行音樂及文化內容產業在中西區有 14 家、東區有 9 家、南區有 2 家、北區有 6 家、安平區 4 家、安南區有 4 家，共有 39 家，其中以中西區的範圍居多，大都是音樂的相關行業。流行音樂文化主要能夠注入新的活力，並帶動整體產業年輕活化，由於流行音樂大多是以年輕族群為主要消費的對象，而由下圖所示流行音樂及文化內容產業也都集中於北區、東區及中西區之交界處，故以地理位置而言有利於鄰近文創產業園區的結合，也藉此能夠吸引或活化園區的整體氛圍，並且也能夠運用園區的各個廣場舉辦流行音樂演唱會、簽唱會、握手會等。

③文化元素與在地產業

臺南為台歷史悠久的古都，傳統文化中包含當地小吃、民俗禮俗的傳統、文學歷史、在地農特產等，而現代化的新元素衝刺下，臺南注入新元素，使傳統文化產生變革或消逝，例如老屋的轉型、臺南的藝文團隊表演、節慶農產品的發展、應用等，臺南傳統文化所保留的質樸、堅毅、嚴謹的文化生活性格，爾後能夠以此意象發展，並藉此行銷地方性產業，除此在未來的規劃上也將以國際化的發展為目標。未來園區的營運規劃中與臺南地區生活文化元素、在地產業之整合，分別以三個層面，其說明如下：

A. 老屋欣力

可分為藝文 / 展演、簡餐 / 咖啡、酒吧、住宿、其他等 5 大類，藝文 / 展演以電影、藝文工作坊、故事館為主；簡餐 / 咖啡以飲食為主體，並結合藝文氛圍；酒吧則以主題式的改造為主，並具有一定的特色的風格；其他類別則包括有教會空間、廣告、美髮產業等。目前臺南區域的老屋欣力產業可分為藝文 / 展演有 35 家、咖啡 / 餐飲有 51 家、住宿有 14 家、酒吧有 12 家、其他包括教堂 1 家、廣告公司 1 家、旅遊公司有 1 家、美髮 / 沙龍有 5 家，共有 120 家，其中咖啡 / 餐飲行業是最多，而產業規劃也能夠運用老屋欣力的不同類型，來配合整體園區對於南部文化元素的整合與行銷，其中如民宿、餐飲，便能夠規劃整合以臺南為主題的自由行給一般的背包客，並且也能夠結合節慶活動，及農特產業的體驗，使外來客了解當地的文化特色。在臺南文創產業園區中，可設置伴手禮區與農特產品區等，來輔助文創產業的行銷與發展。

B. 藝文團隊

共分為 4 大類，分別為音樂、舞蹈、協會、劇團等藝文團隊做整合性的演出，其中協會的部分涵蓋較廣，如發展協會、觀光協會、文史協會等，這些藝文團隊除了能夠創造文化的展演，也能夠整合整體的計畫規劃，如行銷推廣的整合。

C. 節慶農漁特產品

在節慶活動的部分，傳統節慶文化的元素如：廟會慶典、地區傳統文化節、產業節慶等；豐富的農產品(表 3)，則以各地的特色產品為主，以藉此結合地區性的發展。

D. 傳統小吃

臺南因歷史因素，故皆可看到傳統小吃在販售，而這些傳統小吃也充滿著飲食的文化符碼，許多傳統小吃的演變中，也能夠看出臺南文化意象的演變，傳統小吃的特色，也能夠結合當地產業做整合行銷。

4.2. 問卷結果分析

由〈南臺科大整合行銷溝通中心〉所調查的臺南文化創意產業園區問卷中，取出 2 個部分作分析探討，

表 3. 臺南地區農漁特產品

鹽水區	蕃茄	佳里區	牛蒡	後壁區	稻米	玉井區	芒果
白河區	蓮花	學甲區	洋香瓜	永康區	白蘿蔔	龍崎區	竹筍
柳營區	牛乳	西港區	胡麻	歸仁區	釋迦	關廟區	鳳梨
後壁區	稻米、蘭花	七股區	洋香瓜	白河區	蓮花	安定區	無患子
東山區	咖啡、龍眼	將軍區	胡蘿蔔、牛蒡	柳營區	牛乳	山上區	木瓜
麻豆區	文旦	北門區	虱目魚	大內區	酪梨	新市區	白蓮霧
下營區	鵝肉、蠶桑	新化區	蕃薯	官田區	菱角	善化區	牛肉

其內容主要分為 3 大部分，分別為消費者意願調查、園區規劃調查、臺南文創園區之規劃特性，本研究主要針對第 2 部分園區規劃調查及第 3 部分臺南文創園區之規劃特性之結果作分析，本次問卷之問項主要參考未來即將規劃執行的文創園區營運計畫內容，並針對該企劃書所提出的關鍵字做延伸問題。

本次問卷之受測者共計 1000 人，受測方式採隨機抽測，其中男性受測者占 44.6%(446 人)，女性受測者占 55.4%(554 人)；年齡層以 21~30 歲之受測者最多，其次為 20 歲以下、31~40 歲、40 歲以上；教育程度以大專比例最高，職業則是以學生占較高比例，其次為服務業；受測者居住地則以台灣南部占較高比例；來台南地區的受測者以本地居民占較高比例 48.1%(481 人)，其次為觀光旅遊 23%(230 人)。

(1) 園區規劃調查

此部分是以勾選前三項最符合受測者想法之問項，並依序排列出 1、2、3 名之順序，共有 6 個大項。

① 喜歡的「臺南文創園區」氛圍應具備之特性

此問項結果顯示以喜歡復古氛圍的比例最高占 67.2%，其次為休閒浪漫 64.4%與新奇 50.3%，而科技、熱鬧與現代的氛圍則只占了約 2 成的比例，而其中又以 21~30 歲之受測者選擇復古之比例最高，31~40 歲者則是以休閒浪漫占較高比例(表 4)。

表 4. 喜歡的園區氛圍特性

順位	新奇	復古	休閒浪漫	溫馨	科技	熱鬧	現代
1	172 (17.2%)	368 (36.8%)	238 (23.8%)	111 (11.1%)	32 (3.2%)	55 (5.5%)	25 (2.5%)
2	182 (18.2%)	202 (20.2%)	234 (23.4%)	181 (18.1%)	68 (6.8%)	59 (5.9%)	42 (4.2%)
3	149 (14.9%)	102 (10.2%)	172 (17.2%)	206 (20.6%)	93 (9.3%)	136 (13.6%)	93 (9.3%)
未選	497 (49.7%)	328 (32.8%)	356 (35.6%)	502 (50.2%)	807 (80.7%)	750 (75%)	840 (84%)
總數	1000 (100%)						

② 喜歡的「臺南文創園區」之規劃

此問項結果顯示以台南文創商品的比例最高占 37.9%，次之為文藝展示 35.6%，屋頂音樂會則占 34.7%，其前三者實質差距並不大，而柑仔店雖不在結果的前三排序，但以 21~30 歲之受測者角度來看卻是最高的，而比例較低的後三項排序分別為農民市集占 3.9%、國際文創互動占 12.5%、文創講座占 15.7%(表 5)。

③ 造訪「臺南故事館」時希望看到的故事類型

此問項結果顯示地方文化的比例占 82.2%為受訪者最喜愛之類型，次之為特色產品 57.7%，排序第三項為人物占 51.5%，地方文化為所有年齡層的第一排序選項，其中古蹟雖不在前三排序中，但在 41 歲之受測者的排序中占第二高比例(表 6)。

表 5. 喜歡的園區規劃

順位	文藝展示	柑仔店	台南文創商品	台南伴手禮	輕食咖啡	國際文創互動	文創體驗	屋頂音樂會	文創講座	府城旅遊諮詢	創意市集	農民市集
1	156 (15.6%)	160 (16%)	164 (16.4%)	96 (9.6%)	53 (5.3%)	31 (3.1%)	88 (8.8%)	89 (8.9%)	29 (2.9%)	37 (3.7%)	90 (9%)	4 (0.4%)
2	94 (9.4%)	50 (5%)	107 (10.7%)	97 (9.7%)	70 (7%)	35 (3.5%)	139 (13.9%)	160 (16%)	77 (7.7%)	53 (5.3%)	106 (10.6%)	10 (1%)
3	106 (10.6%)	49 (4.9%)	108 (10.8%)	85 (8.5%)	96 (9.6%)	59 (5.9%)	97 (9.7%)	98 (9.8%)	51 (5.1%)	71 (7.1%)	140 (14%)	25 (2.5%)
未選	644 (64.4%)	741 (74.1%)	621 (62.1%)	722 (72.2%)	781 (78.1%)	875 (87.5%)	676 (67.6%)	653 (65.3%)	843 (84.3%)	839 (83.9%)	664 (66.4%)	961 (96.1%)
總數	1000 (100%)											

表 6. 希望在故事館看到的故事類型

順位	古蹟	廟宇	人物	地方文化	特色產品	其它
1	156 (15.6%)	107 (10.7%)	156 (15.6%)	399 (39.9%)	177 (17.7%)	5 (0.5%)
2	147 (14.7%)	165 (16.5%)	175 (17.5%)	258 (25.8%)	180 (18%)	4 (0.4%)
3	195 (19.5%)	127 (12.7%)	184 (18.4%)	165 (16.5%)	220 (22%)	14 (1.4%)
未選	502 (50.2%)	601 (60.1%)	485 (48.5%)	178 (17.8%)	423 (42.3%)	977 (97.9%)
總數	1000 (100%)	1000 (100%)	1000 (100%)	1000 (100%)	1000 (100%)	1000 (100%)

④ 園區內的創意生活館應具備之特性

在此問項結果顯示創意性的比例占 76.4% 為受訪者認為應具備之特性總數最高，次之為藝文性 69.5%，但值得關注的是，雖總數比例占居第二排序，所有年齡層卻是以藝文性為第一排序，尤其以 31~40 歲及 41 歲以上受測者最為顯著，第三排序為主題性占 51.9% (表 7)。

表 7. 創意生活館應具備之特性

順位	主題性	藝文性	創意性	精緻典雅	復古風格	具有品牌知名度
1	189 (18.9%)	355 (35.5%)	262 (26.2%)	52 (5.2%)	127 (12.7%)	14 (1.4%)
2	194 (19.4%)	212 (21.2%)	261 (26.1%)	133 (13.3%)	106 (10.6%)	22 (2.2%)
3	136 (13.6%)	128 (12.8%)	241 (24.4%)	166 (16.6%)	217 (21.7%)	57 (5.7%)
未選	481 (48.1%)	305 (30.5%)	263 (26.3%)	649 (64.9%)	550 (55%)	907 (90.7%)
總數	1000 (100%)	1000 (100%)	1000 (100%)	1000 (100%)	1000 (100%)	1000 (100%)

⑤造訪伴手禮專賣店最能引起興趣之禮品類型

在此題問項中顯示地方特色伴手禮的比例占 81.8% 次之為好吃的伴手禮 69.4% 紀念性商品則排序第三，但在 31~41 歲以上的年齡層，則將具有紀念性商品類型選為第二排序(表 8)。

表 8. 引起興趣的伴手禮類型

順位	百年老店伴手禮	地方特色伴手禮	好吃的伴手禮	紀念性商品	知名品牌伴手禮
1	180 (18%)	417 (41.7%)	232 (23.2%)	154 (15.4%)	19 (1.9%)
2	193 (19.3%)	287 (28.7%)	239 (23.9%)	176 (17.6%)	26 (2.6%)
3	195 (19.5%)	114 (11.4%)	223 (22.3%)	287 (28.7%)	87 (8.7%)
未選	432 (43.2%)	182 (18.2%)	306 (30.6%)	383 (38.3%)	868 (86.8%)
總數	1000 (100%)	1000 (100%)	1000 (100%)	1000 (100%)	1000 (100%)

⑥最具吸引力的文創商品類型

在此題問項中最具吸引的文創商品類型顯示故事性的比例占 49.6%最高，次之為實用性 41.6%，新鮮感則排序第三占 40.5%，但在 21~30 歲的年齡層中更注意到外型特色，這是與其他年齡層的不同之處(表 9)。

表 9. 最具吸引力的文創商品類型

順位	實用性	故事性	外型 具特色	新鮮感	高科技 可互動	紀念性	價格	品牌	材質	客製化
1	195 (19.5%)	253 (25.3%)	187 (18.7%)	147 (14.7%)	37 (3.7%)	87 (8.7%)	6 (0.6%)	19 (1.9%)	13 (1.3%)	55 (5.5%)
2	102 (10.2%)	146 (14.6%)	171 (17.1%)	133 (13.3%)	51 (5.1%)	113 (11.3%)	21 (2.1%)	32 (3.2%)	50 (5%)	119 (11.9%)
3	119 (11.9%)	97 (9.7%)	111 (11.1%)	125 (12.5%)	74 (7.4%)	167 (16.7%)	41 (4.1%)	41 (4.1%)	40 (4%)	118 (11.8%)
未選	584 (58.4%)	504 (50.4%)	531 (53.1%)	595 (59.5%)	838 (83.8%)	633 (63.3%)	932 (93.2%)	908 (90.8%)	897 (89.7%)	708 (70.8%)
總數	1000 (100%)									

(2) 臺南文創園區之規劃特性

此部分統計的結果顯示受測者皆同意問項內容與具有的特性，並且皆在 50%以上，次之為普通、非常同意(圖 2)(表 10)。

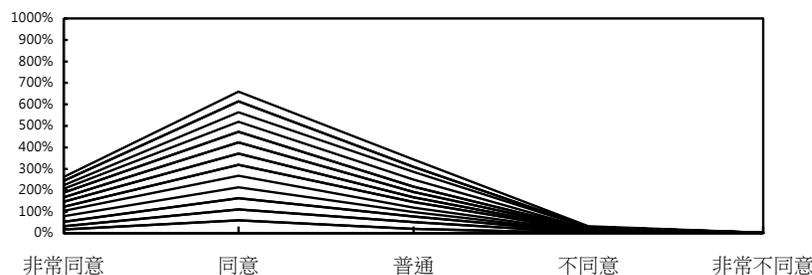


圖 2 臺南文創園區之規劃特性

表 10. 臺南文創園區之規劃特性

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	總數
故事館具歷史特性	195 (19.5%)	593 (59.3%)	206 (20.6%)	4 (0.4%)	2 (0.2%)	1000 (100%)
生活館具藝文休閒氛圍	177 (17.7%)	609 (60.9%)	202 (20.2%)	10 (1%)	2 (0.2%)	1000 (100%)
伴手禮區具價值性	159 (15.9%)	498 (49.8%)	319 (31.9%)	21 (2.1%)	3 (0.3%)	1000 (100%)
文創區具創意新奇	193 (19.3%)	531 (53.1%)	258 (25.8%)	17 (1.7%)	1 (0.1%)	1000 (100%)
故事館能傳承台南文化	272 (27.2%)	511 (51.1%)	205 (20.5%)	10 (1%)	2 (0.2%)	1000 (100%)
生活館增加舒活氣息	246 (24.6%)	530 (53%)	206 (20.6%)	16 (1.6%)	2 (0.2%)	1000 (100%)
伴手禮區可代表台南	196 (19.6%)	503 (50.3%)	268 (26.8%)	30 (3%)	3 (0.3%)	1000 (100%)
促進台南文創產業	227 (22.7%)	527 (52.7%)	219 (21.9%)	25 (2.5%)	2 (0.2%)	1000 (100%)
提升文化知識層次	212 (21.2%)	519 (51.9%)	244 (24.4%)	22 (2.2%)	3 (0.3%)	1000 (100%)
身心放鬆沉澱	217 (21.7%)	497 (49.7%)	256 (25.6%)	26 (2.6%)	4 (0.4%)	1000 (100%)
伴手禮具多元選擇	173 (17.3%)	467 (46.7%)	325 (32.5%)	33 (3.3%)	2 (0.2%)	1000 (100%)
使生活更加豐富	161 (16.1%)	437 (43.7%)	351 (35.1%)	48 (4.8%)	3 (0.3%)	1000 (100%)
園區整體規劃適宜	209 (20.9%)	508 (50.8%)	243 (24.3%)	37 (3.7%)	3 (0.3%)	1000 (100%)
提升生活需求價值	176 (17.6%)	452 (45.2%)	336 (33.6%)	34 (3.4%)	2 (0.2%)	1000 (100%)

6. 總結

台南地區擁有豐富的歷史文化、風俗、農特產品等基礎資源，並具有文化創意產業上的基礎，但卻缺乏整合性的平台，而文創產業園區的設置，便是希望未來能夠將這些資源加以整合，並以「創意生活發展中心」及「創意生活體驗中心」為主軸規劃，而從問卷結果終得以得知對於園區目前規劃的初步方向，是否為目前大眾所期盼的發展方向，並將文創產業落實於台南地區。

6.1. 結論

未來在營運規劃的氛圍上可以選擇以復古或休閒浪漫、新奇等趨向為整體園區的空間營造，而設置上可以藝文展示、台南文創商品、伴手禮為主要規劃主線，文創商品與伴手禮皆可帶動產業鏈之活化發展，文創商品可以原創性商品及主要商品為市場販售品項，再者伴手禮也可結合當地農漁特產，並與視覺傳達設計設計產業、工藝產業等結合，使傳統產業增值，再者在水文商品的問項中以故事性、實用性及新鮮感為主，臺南地區為臺灣的古都，故傳統風俗、歷史豐富，可以利用此優勢進行文創商品的開發，再者也可形塑出新的文創品牌，以奠定更穩固的文創基礎，也為延續國際化的發展做根基。而園區也應具有傳承與教育之意義，故可在園中設置育成中心，將目前現有的資源教授、整合，如臺南故事館可將地區歷史文化，利用展演、體驗、導覽等方式傳承。並在園區中可利用店面設置，提高休閒慾望及整體環境友善度，使參觀者於園區內能

夠感受到舒適與放鬆感覺，除此店面的設置也提供業者與消費著新的平台，這些平台也需要現有的產業支援，使得園區的軟硬體更為完整，而園區產業的營運，也可以傳統具原創性高的臺南特有產業文化資源為基礎→加入相關產業的開發→型塑新形象→產業增值→帶動產業鏈發展→轉變為地區性形象與代表→增加就業與品質的提升，使得未來園區的營運得以落實成為具有國際競爭力的產業發展中心。

在目前以具有知名度或發展已完整的文創產業，也可利用園區所營造的空間環境，進行技術上的交流，或更多元的方式，如與園區資源的合作，或不同廠商的結合，激發出不同的文創產業價值，也相互提升彼此的能力，政府也透過園區的設置更整合文創產業的整體發展，而鄰近學界資源的提供則具有雙方面的效益，學界與社會環境的連結，及注入社會環境的新元素與構想，落實產業、政府、學界的關係，更拉近三者間銜接的距離，這同時也奠定我國未來的經濟發展基礎。

6.2. 建議

因臺南文化創意產業園區尚未正式營運，故就資料上仍有所限制，可建議後續的研究者能夠以更深入的方式探討，並延伸出更多對於文創園區的見解，也為日後文創園區的營運架構資料編列更為完整。

注・參考文獻

- 注 1 許秋煌等 2012 台灣文化創意產業發展年報 台北：文化部 2012 p. 11, 60
- 注 2 馬群傑 文化創意產業與文化公民參與：公共價值創造的觀點 高雄：巨流 2013 p. 142-144、197、280
- 注 3 楊敏芝 創意空間：文化創意產業園區的理論與實踐 台北：五南 2009 p. 99、102-124
- 注 4 Montgomery, J. Cultural Quarters as mechanisms for urban regeneration-Part 2: A review of four Cultural Quarters in the UK, Ireland and Australia. *Planning, Practice & Research*, 19(1), 2004, p. 3-31.
- 注 5 張彥頡 城市文化觀光之旅遊美感體驗-以文化創意園區為例 高雄餐旅大學旅遊管理研究所 學位論文 2012 p. 1-142。
- 注 6 文建會 創意台灣-文化創意產業發展方案行動計畫 2009 p. 5-9。
張錦俊 由英國經驗看文化創意產業、文化園區規劃與都市活化 科技發展政策報導 | 專題研究 2007-09 No. 5, 2007 p. 24-34
- 注 7 夏學理等 文化創意產業概論 台北：五南 2008 p. 20、55、207、212、224、461、489
- 注 8 林建德 文化創意產業的經濟永續發展芻議 福州大學創意產業研究所 文化創意產業研究學報第 2 卷第 2 期 2012 p. 197-210。
- 注 9 廖世璋 文化創意產業，高雄：巨流，2011 p. 109-117
- 注 10 陳明惠等 文化創意園區與都市活化：中國上海田子坊與英國雪菲爾文化特區個案研究，科技管理學刊第 17 卷第 1 期，2012 p. 27-72。
- 注 11 蕭明瑜 文化創意與設計轉化案例解析，朝陽科技大學工業設計系，朝陽學報第 16 期 2011p. 69-89。
- 注 12 夏學理等 文化創意產業概論，台北：五南 2008 p. 20、55、207、212、224、461、489。
- 注 14 張玉明、曾倫崇 台灣文化創意之創意行銷-以台灣打擊樂團為例，嘉南藥理科技大學休閒保健管理系、嘉南藥理科技大學休閒事業管理研究所，嘉南藥理學報第 36 期 2010 p. 625-639。
- 注 15 陳明惠等 文化創意園區與都市活化：中國上海田子坊與英國雪菲爾文化特區個案研究 科技管理學刊第 17 卷第 1 期 2012 p. 27-72。