

108年度自行研究成果報告

題目：榮民與文化創意產業分析

年度：108年

編號：VTC108-001

單位：職訓中心

研究人員：沈宗誠

退輔會職訓中心 108 年度自行研究成果報告摘要表

研 究 題 目	榮民與文化創意產業分析
研究單位及人員	退輔會職訓中心 沈宗誠
研 究 期 程	108 年 01 月至 108 年 12
內 容 摘 要	<p>一、研究緣起與目的（12 號字）</p> <p>榮民與現役軍人退伍後的輔導安置方式，向來為國家政策與研究所關注的重要議題，然而現有研究多從「經濟—工作」之單一角度來研究榮民生活的議題與困境，雖成效顯著，卻忽略退伍榮民的轉職歷程，與其新舊生活中各面向連結之複雜性。</p> <p>因此本研究導入我國文化創意產業政策，結合國軍退除役官兵輔導委員會於榮民生命歷程中扮演的角色，和榮民退伍轉銜後之經濟活動關係，試著剖析榮民歷史與眷村獨特文化發展文創事業之優勢，希望能在提倡完整保留獨特的榮眷文化之餘，帶來全新的視野。</p> <p>二、研究方法與過程</p> <ul style="list-style-type: none">■ 確認研究問題與範圍■ 確認本研究之架構■ 實證分析 <p>三、研究發現與建議（12 號字）</p> <p>本研究探討榮民與文化創意產業發展的關係，從文化創意產業的發展歷史與經濟效益切入，討論榮民發展文創產業的優勢，並以馬祖新村文創園區與新竹眷村博物館之發展進程為例，為榮民榮眷文創產業發展之未來性佐證，榮民進入文創產業，除了能夠穩定榮民轉銜就業率，更能提升非</p>

榮眷國民對於榮眷文化的理解，促進族群間融合團結，對於我國未來發展方能有所裨益。

在此次的研究中將本身於退輔會職訓中心擔任的職務及工作內容作為研究分析，在累積的經驗善用輔導會給予的資源唯一的目的是希望能夠幫助為國為民付出的廣大榮民，能夠順利進入職場。

目次

第一章 緒論

第一節 研究動機及背景

第二節 研究流程

第三節 研究範圍限制

第二章 現況分析

第一節 文化創意的發展

第二節 臺灣相關產業範疇比較

第三節 現今文化創意發展

第三章 榮民文化創意產業分析

第一節 榮民輔導安置運作模式

第二節 榮民眷歷史與文化

第三節 榮民文化創意產業發展優勢

第四章 實證分析

第一節 馬祖新村眷村文創園區

第二節 新竹眷村博物館

第五章 結論

參考文獻

Hesmondhalgh, 2006 This article evaluates Bourdieu's analysis of cultural production in terms of its effectiveness for understanding contemporary media production.

Throsby, 2003 Determining the Value of Cultural Goods: How Much (or How Little) Does Contingent Valuation Tell Us?

Howkins, 1991 The Spiritual Dimension of the Learning Organisation

Caves, 2003 Contracts Between Art and Commerce

蔡泰山(2008)創意產業發展之可行性研究

Adorno & Horkheimer, 1979 Community Cultural Museums and Local Cultural Industries: A Case Study of the Hsinchu Municipal Glass Museum

陳振杰等(2008)創意文化空間中文化資產場域功能及應用

吳毓星(2011)台灣文化創意產業未來發展之探討

夏學理(2008)台灣設計產業發展現況與願景之探討

廖炯志(2006)公部門推動產業文化活動之組織運作與網絡整合

林榮泰(2007)數位典藏·文化創意·設計加值—由全球化與本土化看

兩岸跨文化設計的創意

楊豐碩(2011)創新經濟創意生活創造未來

楊敏芝(2002)地方文化產業與地域活化互動模式研究

陳建軍和葛寶琴(2008)文化創意產業的集聚效應及影響因素分析

吳密察(2003)百年追求的現實與理想,殖民地帝國日本的文化統合,三代臺灣

人

附錄

表 2-1 各國家/組織文化創意產業之分類

表 2-2 臺灣文化創意產業家數及營業額

附圖

圖 2-1 臺灣相關產業範疇比較

圖 2-2 文化創意產業範疇

圖 2-3 文化創意產業範疇

圖 2-4 文化創意產業範疇

圖 2-5 我國文化創意產業發展歷程

圖 2-6 文化循環概念與我國文化創意產業鍊

圖 2-7 2012~2017 年臺灣文化創意產業家數概況

圖 2-8 2012~2017 年臺灣文化創意產業營業額概況

圖 2-9 2012~2017 年臺灣文化創意產業營業額及名目國內生產毛額

圖 2-10 2009~2017 年臺灣國民所得統計之民間消費結構

圖 2-11 2009~2017 年臺灣家庭平均每戶每年休閒、文化及教育消費概況

圖 2-12 2009~2017 年臺灣家庭收支調查結構概況

圖 2-13 文化創意產業相關課程

圖 2-14 文化創意產業相關課程

圖 2-15 文化創意產業相關課程

圖 2-16 文化創意產業相關課程

圖 2-17 文化創意產業相關課程

圖 2-18 文化創意產業相關課程

圖 2-19 文化創意產業相關課程

目 次

第一章 緒論

第一節 研究動機及背景

第二節 研究流程

第三節 研究範圍限制

第二章 現況分析

第一節 文化創意的發展

第二節 臺灣相關產業範疇比較

第三節 現今文化創意發展

第三章 榮民文化創意產業分析

第一節 榮民輔導安置運作模式

第二節 榮民眷歷史與文化

第三節 榮民文化創意產業發展優勢

第四章 實證分析

第一節 馬祖新村眷村文創園區

第二節 新竹眷村博物館

第五章 結論

第一章 緒論

榮民長時間接受軍事環境陶冶，因個人、家庭、或生涯規劃、職場等各種因素，許多人選擇退伍後再就業，開始與過去全然不同的生涯，現行政府退輔制度，提供榮民在工作或者生活方面充分的服務照顧，榮民視人格特質、對工作生活品質要求或工作投入程度之異同，選擇求職或創業。因工作之故，研究者深感文化傳承之必要性，期能發揚榮民榮眷文化，深化榮民刻苦精神，結合文化創意產業發展政策，使榮民於轉銜時有更多不同的選擇。依此，本章將介紹本研究之動機及背景、研究流程與研究範圍限制。

第一節 研究動機及背景

榮民與現役軍人退伍後的輔導安置方式，向來為國家政策與研究所關注的重要議題，然而現有研究多從「經濟—工作」之單一角度來研究榮民生活的議題與困境，雖成效顯著，卻忽略退伍榮民的轉職歷程，與其新舊生活中各面向連結之複雜性。

我國於經濟發展過程中，透過各項建設與發展科技產業，創造了世界皆有目共睹之經濟奇蹟，然「亞洲四小龍」之名已遠，資訊產業經濟高度發展後，全球經濟成長皆進入青黃不接的停滯期，經歷資訊高速傳播的全球化時代後，講究獨特性與差異化的「文化創意產業」逐漸興起，人們對於個人化、傳遞精神意涵或承繼傳統文化物件的喜愛，逐漸大於過去工廠大量所生產的廉價時髦，卻統一性極高的商品，發展文化創意產業除了傳達文化意念及樹立國家形象外，亦可協助傳統製造業轉型，提升產品之附加價值，如同榮民選擇進入和離開軍人職業的過程般，雖則進入生命中另一階段，卻依舊珍視過去的經驗。

因此本研究導入我國文化創意產業政策，結合國軍退除役官兵輔導委員會於榮民生命歷程中扮演的角色，和榮民退伍轉銜後之經濟活動關係，試著剖析榮民歷史與眷村獨特文化發展文創事

業之優勢，希望能在提倡完整保留獨特的榮眷文化之餘，帶來全新的視野。

第二節 研究流程

本研究將依下列三階段，針對各項構面討論並實證。

(一) 階段一：確認研究問題與範圍

1. 引發本研究背景與研究動機：退輔制度屬社會福利制度之一環，榮民轉銜、安置和照顧也是每個國家施政的重點，研究者認為現有政策與研究多從單一角度出發，未能發揚榮民的特殊生命經驗與文化，故欲結合政府文化創意產業政策深入探討研究。
2. 界定本研究目的與研究範圍：根據上述研究動機與背景，界定本研究之範圍與流程。

(二) 階段二：確認本研究之架構

1. 文化創意產業現況分析與探討：自文化創意產業之發展歷史，爬梳臺灣文創產業發展現況，並比較臺灣相關產業範疇。
2. 榮民文化創意產業分析：介紹退輔制度與國軍退除役官兵輔導委員會，並逐步深入分析榮民文化創意產業之發展背景與優勢。

(三) 階段三：實證分析

實證分析：以馬祖新村文創園區與新竹眷村博物館之發展進程為例，論證榮民榮眷文化產業發展之未來性。

第三節 研究範圍限制

本研究著重於榮民與文化創意產業之關聯，與榮民榮眷文化於文創產業發展之影響，不涉及榮民於其他產業之就業狀況與發展。

第二章 現況分析

西元 2008 年全球金融危機，世界各國大型企業紛紛裁員以因應景氣寒冬，失業率攀升，個體戶經營卻逐漸增加，同時消費者個人意識的存在提升、追求獨立自主與生活品味，消費市場出現許多小眾化的消費選擇。大眾市場的消費社會正逐漸式微，取而代之的是重視個別差異小型區隔的小眾市場，因此行銷者所推出的產品能獲得全體社會大眾喜歡的例子已經越來越少，反倒是少量符合特殊需求的產品逐漸興起。

小眾市場的消費者強調價值感、喜歡、與眾不同，使得個別行銷將成為未來的主流概念。故適合精緻化、創意化方向經營的文化創意產業將會更加發展茁壯。文化創意產業本身具有獨特性、不易模仿性以及競爭性低等特性，因而成為帶動國家經濟的新興產業之一。自從英國成功地發展文化產業後，全球便開始尋找及發掘國家獨特專屬的產業資源。

第一節 文化創意的發展

工業革命後，產生機器生產並理性分銷文化商品的系統，標準化生產線生產出來的商品重點放在營利，於本質上違背了文化真正應有的意義，文化指的是一種精神，然而工業時代，大量的文化被機械商品化、營利化，而失去了精緻文化的特質。隨著全球化趨勢的來臨，資本主義轉向強調以知識科技為基礎的後工業社會時代，這波產業經濟型態與產業結構的轉變，也帶動了文化產業的興起；於此同時，為突顯國家民族特色，文化產業之地位提升，不再僅是一項文化的商品，亦成為知識經濟與服務業發展的基礎核心之一。

自西元 1997 年英國提出文化產業開始，美國、法國等世界各國也紛紛跟進學習，隨著文化產業衝擊下，各國公部門積極推動文化創意產業(Cultural and Creative Industries)的發展政策，因應世界經濟與社會趨勢的變遷，針對重點產業轉型與升級制訂

策略目標，也因為新興及傳統產業發展出本身的多元性及多樣化，對產業之演進注入新的思考方向與動力，成為重塑經濟競爭力的產業之一，以下就文化創意產業的界定與外國政府文化創意產業政策二細項分析之。

(一)文化創意產業的界定

由於文化創意產業界定仍未有統一的定義，故本研究以各國代表性學者及政府定義進行歸納整理。

國內外學者對文化創意產業的定義，最早可見於二次世界大戰後，德國法蘭克福學派的學者狄奧多·阿多諾及馬克斯·霍克海默等人提出「文化工業」的概念。文化工業內容主要為批判資本主義社會下大眾文化的商品化及標準化，受悲觀式的哲學觀點看待未來社會的發展。文化工業被批評，太具有貴族氣，只是文化菁英的觀點。西元1980至90年代間，Raymond Williams、Richard Hoggard 等人，針對大眾文化進行研究，後被稱為是 Birmingham School，更者還有 Stuart Hall 等學者投入。他們長期累積的研究成果，則成為後來英國文化政策重要的依據與參考點，亦可算是文化產業的基礎。(Hesmondhalgh, 2006)

此概念提出後，法蘭克福學派其他主要代表人物馬爾庫塞、班雅明、哈貝馬斯等人也對這個主題加以闡述，形成了法蘭克福學派「文化工業」理論。這一學派的班雅明肯定了文化工業的進步意義，認為其可以將藝術從宗教儀式的古老傳統中解放出來，有助於啟迪大眾。

關於文化產業，許多學者曾提出較廣義的定義，例如 David Hesmondhalgh 於《文化產業》(Cultural Industries)一書中提到：「文化產業的主要特點在於創造與流通文本。以文本為文化產業特質的核心在於它能影響我們對世界的看法。觀察文本以何種形式、方式來傳播、什麼樣的企業組織來發行、外在的法律市場環境等，皆是研究文化產業的重要課題。核心的文化產業包括：

廣告行銷、大眾傳播、影像產業、網路產業、音樂產業、印刷出版與 Video 和電腦遊戲。」(Hesmondhalgh, 2006)

日本學者日下公人認為文化創意產業的定義是：

1. 創造某種文化
2. 販賣某種文化
3. 販賣該種文化符號的產業

日下公人認為只要是創造或販售某種文化的產業即是文化創意產業，他認為暢銷服飾已經不是因其保暖、防風等功能，而是作為「表示某種文化的符號」而被購買：由於有文化符號的加持，一隻布手提包也可以賣到原價值的一百倍。(日下公人，1994)

另一位學者 David Throsby 則更系統化地定義它，他認為：「文化產品與文化服務為具有創意的生產活動，具智慧財產權與傳遞某些社會意義的功能。其核心在於有創意的理念，外顯的形式可以是多元而不同的。」並以同心圓來描繪文化創意產業的範圍，最核心的為「創造性藝術」；第二圈為藝術成分較低但具高度文化意涵，更不像第一項為純粹藝術；第三圈為有時候具有文化的內容，像是觀光、廣告與建築。(Throsby, 2003)

英國學者 John Howkins 則從四項智慧財產權的類別，包括專利權、著作權、設計以及商標等提出對文化創意產業的定義。其中能夠以這四種智慧財產權產生經濟價值的核心意產業共包含 15 類，廣告、建築、手工藝、設計、服飾、電影、音樂、表演藝術（戲劇、歌劇、舞蹈）、出版、研究發展、軟體、玩具和遊戲、電視與廣播、電視遊戲。(Howkins, 1991)

哈佛大學政治經濟學教授 Richard Caves 在創意產業一書中 (Caves, 2003)，認為文化創意產業為藝術成分較低但具高度文化意涵具有文化的內容，像是觀光、廣告與建築等，並指出文化創意產業具有以下特性：

1. 需求不固定 (Demand is Uncertain)

一般文化創意產業的產品，因為多具有體驗性 (experience goods) 或無形性的特性，購買者在消費前較缺乏足夠的資訊，且滿意度也會因人而異，因此其市場需求較不明確。

2. 創意工作者在乎他們的作品 (Creative Workers Care about their Product) 創意工作者的滿足感來自於創作時的過程與成果，因此較不會受到市場導向的影響。

3. 有些創作需要統合不同的技術 (Some Creative Products Require Diverse Skills)

通常文化創意產業的成品，例如表演藝術或電腦動畫等，常需要集體的創作。因此文化創意產業常會發展出擁有不同技術的專業團隊，但對最後創作的成品具有高度的興趣與期待。

4. 差異化的產品 (Differentiated Products)

文化創意產業的產品，無論在表現的形式，或是產品的種類，大多具有差異化的特性。因此一首歌、一齣戲、一幅畫，在不同的時間點，由不同的人創作，即有不同的效果。

5. 創意者需要天賦 (Vertically Differentiated Skills)

無論從事繪畫、演奏、歌唱、寫作、設計等創意型的工作，事實上都都需要一些與生俱來的天份。

6. 生產時間較短 (Time is of the Essence)

發展文化創意產業相關的產品，通常都有時間的壓力，創意工作者例如設計師或音樂家，常常會被要求在很短的時間內，與其他專業的創意者合作。

7. 延續時間較長 (Durable Products and Durable Rents)

許多文化創意的產品，經過製作者或經紀者的努力，仍然可以藉由智慧財產權的授權與複製品銷售，持續創造文化創意產品

的價值。

Klaus Kunzmann 曾言，一種新經濟正在崛起，它並非取材自原料，而是奠定於知識創意。這種新經濟高度仰賴地方性的人文特色，就是創意產業，需要高度的獨特創造力，才能維持其本來在地區性和全球性市場良好競爭力的產業(蔡泰山，2008:14)。

綜合各學者定義得知文化創意產業具有以下幾點特色：

1. 創造、販售某種文化、文化符號的產業
2. 文化創意產業具創造與流通文本的特色
3. 文化創意產業的核心概念是「創意」與「創造性藝術」，再由核心向外衍生文化意涵與文化內容。
4. 文化創意產業的需求不固定、產品具差異化、產品生命較長。

文化創意產業是結合文化的任何創作行為，且其價值遠遠高過創作本身的成本，但文化創意產業在入門及差異化有著一定程度的門檻與困難，可是也因為上述特性，讓文化創意產業擁有高經濟性與價值性。

(二)外國政府對於文化創意產業的定義

文化既是生活，亦是有形與無形的經濟效益，滿足人們日益增長的精神文化需求，幫助人們認識多元文化的面貌。文化創意產業一詞的由來主要是源自於1937年Adorno及Horkheimer(1979; 吳毓星, 2011:115)所提出文化工業(Culture Industry)，其觀念主要說明傳統之文化藝術轉為消費生產性商品的形式及其影響，目的是將藝術文化透過商品化的包裝與行銷，以創造文化的經濟價值。

關於外國政府對文化創意產業定義，可溯自英國工黨內閣在西元1997年時，為了振興經濟所推動的創意產業，因此「創意產業」這個名詞由此而來，英國政府成立「創業產業專責小組」(Creative Industry Task Force, CITF)，並於西元1998年提出創意產業的定義與完整報告，西元2001年提出「創意產業報告」，其定義與範疇選定常為他國的指標，是現今發展最完善的國家之一，目前紐西蘭、香港與臺灣對文化創意產業的定義與範疇與英國較為相近。

英國使用創意產業(Creative industries)，而非文化創意產業的名稱。特別強調「個人」的創造力。英國對文化創意產業的定義偏向以創意轉換成經濟價值和商業運作的過程和潛力，其定義為「那些源自於創意或文化累積，透過智慧財產權的形式運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活提升的行業。」

法國政府定義文化產業一詞時，特別著重擁有「可複製性」的特質上，其文化產業包括傳統文化事業中特別具有可大量複製的產業上。

芬蘭政府將文化產業定義為「意義內容」的生產。加拿大政府將文化創意產業定義為「藝術與文化活動被界定為文化產業者，應包括實質的文化產品、虛擬的文化服務、亦包括著作權(智慧財產權)的基本概念。」

美國地理學家Scott(2000, 轉引自陳振杰等, 2008:47)也認為此種產業指的是基於娛樂、教育和資訊等目的的服務產出，和基於消費者特殊嗜好、自我肯定和社會展示等目的的人造產品的集合，它既存在諸如電影或音樂等純藝術中，也與一些實用功能相混合，例如：家具和衣服等。荷蘭則將文化創意產業視為文化產

業與文化經濟結合。

亞洲方面，香港認為文化創意產業是源自於個人創意、技巧及才華，通過知識產權的開發與運用，具創造財富與就業潛力的行業(吳毓星，2011:115)。

南韓則定義為文化內容產業包括各類經濟活動，如創作、生產、製造、流通等，其活動內容源自於任何知識、資訊及文化相關之基礎資源(夏學理，2008:20)，於西元 1995 年發佈《文化產業振興法》，規定文化產業指，「用產業手段製作、公演、展示、銷售文化藝術作品及文化藝術用品，並以此為經營手段的產業」，西元 1992 年 2 月發佈《文化產業振興基本法》，將文化產業界定為一個和文化產品的生產、流通與消費有關的產業。(行政院經濟建設委員會，2002)。

我國對文化創意產業的定義，係指凡源自創意或文化累積，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之產業均屬之(楊燕枝、吳思華，2005)。

聯合國教科文組織 (UNESCO, 2002) 對於文化產業 (cultural industries) 的解釋是：「結合創作、生產與商業的內容，同時這內容的本質上，具有無形資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權保護，而以產品或是服務形式呈現。」

文化創意產業的種類亦因各個國家的風情民俗而有不同的分類，以下就聯合國教科文組織、英國、澳洲、日本、南韓、香港及臺灣的分類做為介紹(詳如表 2-1):

表 2-1 各國家/組織文化創意產業之分類

國家/組織	文化創意產業類別
聯合國教科文組織	視覺藝術、表演藝術、工藝與設計、印刷出版、電影、廣告、建築、歌舞劇與音樂的製造、多媒體、視聽產品、文化觀光、運動
英國	藝術及古董市場、表演藝術、工藝、設計、時尚設計、出版、廣告電視、電影及錄影帶、廣告、建築、音樂產業、軟體及電腦服務、互動休閒軟體。
澳洲	娛樂業及劇場、設計、文學出版雜誌、電影電視、錄影帶及廣播、圖書館、社區文化發展、博物館美術館、動物園及植物園、多媒體
日本	網路、電視、多媒體、數字影像處理、訊號傳輸、錄影、錄音、書籍雜誌、新聞、導航、學習、鑑賞、運動設施、學校、補習班、競技、旅遊、電子遊戲、音樂伴唱、時尚設計、化妝品
南韓	影視、廣播、音像、遊戲、動畫、卡通形象、演出、文物、美術、廣告、出版印刷、創意性設計、傳統工藝品、傳統服裝、傳統食品、多媒體影像軟體、網路
香港	廣告、建築、藝術、古董與工藝品、設計、電影與錄像、數位娛樂、音樂、表演藝術、出版、軟體與電腦服務、電視與電臺
臺灣	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
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------

資料來源:1、文化創意產業概論(21 頁)，夏學禮，2008，臺北市：五南。

2、推動文化創意產業政策與政府治理模式的轉型-政府與文化關係的再思考，

鄭美華，2008，公共行政學報，27，120(21)。

3、文化創意產業發展法第三條。

目前世界各國對於「文化創意產業」都有不同的認定方式，整理上述文獻後，大致可分為兩種方向：

一為「創意工業」(creative industries)：注重文化產業中產權的經濟效益與就業機會的社會效益。主要代表國家有：英國、紐西蘭、澳洲、香港與臺灣。

二為「文化產業」(Culture Industry)：並無一致性的定義，而採取因地制宜的作法，代表國家有：美國、芬蘭。

二十一世紀的文化創意產業伴隨科技進步逐漸成為生活文化中重要的產業項目與經濟指標，然而文化創意產業的範疇相當廣泛，各國的定義與列為重點發展的項目亦眾說紛紜，尚無統一的準則。而國內的界定系參考各國對文化產業及創意產業的定義，配合國內發展的特殊性，發展出適合國內產業的定義與標準。

第二節 臺灣相關產業範疇比較

經濟起飛後，我國生活水準逐漸提高，文化的議題也開始受到各方的關注，政府於西元 2002 年 5 月的「挑戰 2008：六年國家發展重點計畫」中，明確提出「文化創意產業發展計畫」，並將文化、藝術及設計等不同專業領域的產業納入這項發展計畫的概念下，其類別包括：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、數位休閒娛樂產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、創意生活產業等共十五項產業(見圖 2-1、2-2、2-3、2-4)，藉由文化創意產業多元發展來帶動我國經濟及提升民眾生活品質。

產業	目的事業主管機關
視覺藝術產業	文化部
音樂及表演藝術產業	文化部
文化資產應用及展演設施產業	文化部
工藝產業	文化部
電影產業	文化部
廣播電視產業	文化部
出版產業	文化部
流行音樂及文化內容產業	文化部
廣告產業	經濟部
產品設計產業	經濟部
視覺傳達設計產業	經濟部
設計品牌時尚產業	經濟部
建築設計產業	內政部
創意生活產業	經濟部
數位內容產業	經濟部
經中央主管機關指定之產業	

圖 2-1
(圖片來源：文化部)

文化創意產業範疇

產業類別	主管機關	內容與範圍
1. 視覺藝術產業	文化部	指從事繪畫、雕塑、其他藝術品創作、藝術品拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品公證鑑價、藝術品修復等行業。
2. 音樂及表演藝術產業	文化部	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。
3. 文化資產應用及展演設施產業	文化部	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。
4. 工藝產業	文化部	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。
5. 電影產業	文化部	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。

圖 2-2
(圖片來源：文化部)

文化創意產業範疇-續(1)

產業類別	主管機關	內容與範圍
6. 廣播電視產業	文化部	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。
7. 出版產業	文化部	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。
8. 廣告產業	經濟部	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。
9. 產品設計產業	經濟部	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。
10. 視覺傳達設計產業	經濟部	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。
11. 設計品牌時尚產業	經濟部	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。

圖 2-3
(圖片來源：文化部)

文化創意產業範疇—續(2)

產業類別	主管機關	內容與範圍
12. 建築設計產業	內政部	指從事建築物設計、室內裝修設計等行業。 *需為 建築師事務所 或已向內政部營建署登記領有「 內部裝修執照 」業者方能申請。
13. 數位內容產業	經濟部	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。 *限定以「 內容 」為依歸的「 動畫、遊戲、數位出版、數位學習和影音運用 」五個類別方能申請。
14. 創意生活產業	經濟部	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。
15. 流行音樂及文化內容產業	文化部	指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。
16. 其他經中央主管機關指定之產業	指從事中央主管機關依下列指標指定之其他文化創意產業： 一、產業提供之產品或服務具表達性價值及功用性價值。 二、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。	

*對文創產業內容與範圍有疑義者，得申請各中央目的事業主管機關為產業認定。

圖 2-4

(圖片來源：文化部)

並於西元 2009 年的「當前總體經濟情勢及因應對策會議」中，也將「文化創意」納入當前重要的六大關鍵新興產業之一，並於同年 3 月成立「行政院文化創意產業推動小組」，研擬「創意臺灣——文化創意產業發展方案」，預定執行期程為西元 2009 年至西元 2013 年，主要針對當前文化創意產業發展困境及產業需求，並思考臺灣之發展優勢及潛力，提出各項檢討、提振方案及推動策略，期能達到「攻占大中華文化市場，打造臺灣成為亞太文化創意產業匯流中心」之願景(盛治仁，2011:138)。

此一方案分為環境整備及旗艦計畫兩部分執行。在環境整備方面，由文建會統籌並於文化創意產業發展第二期計畫中以「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(詳細發展歷程見圖 2-5)。

我國文化創意產業發展歷程

2002 挑戰2008 國家重點發展計畫 文創產業發展計畫

- 整備文化創意產業發展機制
- 強化推動組織與協調機制
- 建立網路流通整合機制
- 整合發展活動產業
- 加強智慧財產權保護機制
- 設置文化創意產業資源中心
- 設立教學資源中心
- 成立臺灣創意設計中心
- 規劃設置創意文化園區
- 建置國家影音產業資訊平臺
- 發展藝術產業
- 人才延攬、進修及交流
- 創設藝術節
- 數位藝術創作
- 傳統工藝技術

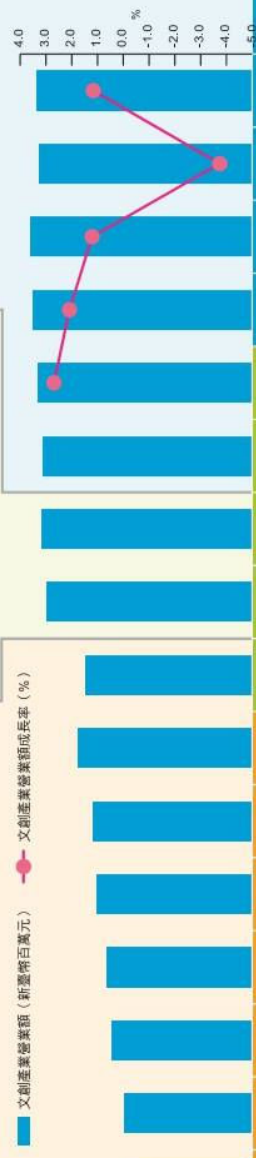
- 發展重點媒體文化產業
- 振興電影產業
- 振興電視產業
- 發展流行音樂產業
- 發展圖文出版產業
- 發展數位休閒娛樂產業
- 臺灣設計產業起飛
- 活化設計產業推動機制
- 開發設計產業資源
- 強化設計主題研究開發
- 促進重點設計發展
- 臺灣設計運動

- 揭示基本原則及方向，確定產業內容及範圍，聚焦於重點產業，包含適用之對象
- 確立政策措施，定期檢討修正，俾便經管
- 加強國發基金的投資
- 獎勵輔導與人才培育
- 明定協助及獎補助事項
- 培養藝文消費人口
- 發展空間的提供
- 資金與資源的協助
- 智慧財產權的保護
- 相輔及投資文化創意產業之稅賦減免

2010 文化創意產業發展法

2012 文化部成立

- 再造文化治理、建構藝術自由支持體系
- 由下而上推動文化事務
- 規劃組織再造
- 推動「文化體驗教育計畫」，提升學生文化近用權
- 推動「高齡人口文化近用計畫」
- 輔導地方政府「演藝場館營運提升計畫」
- 透過文化科技設計，鞏固藝術史數位平臺
- 連結與再生現場：有形、無形文化資產保存、活化與再生
- 再建構歷史現場：有聲、無聲文化資產保存、活化與再生
- 建立跨層級文化保存整體政策、整合博物館系統
- 深化社區營造，發掘生活「所在」的在地文化
- 建構及推廣「地方學」
- 鼓勵青年回(留)鄉、監實在鄉社區組織
- 以提升文化內涵提揚文化經濟
- 推動成立中介組織、以臺灣文化生活品牌國際化、行銷臺灣價值
- 提揚文化經濟
- 開拓文化未來新篇
- 推動文化科技設計
- 多面向拓展文化外交



Year	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
文創產業營業額(百萬元)	435,260	493,056	545,159	562,048	599,758	617,415	674,720	645,442	792,962	817,062.1	809,304.9	831,035.1	848,393.0	858,658.5	826,567.9	836,206.4
文創產業營業額成長率(%)												2.69%	2.09%	1.21%	-3.74%	1.17%

資料來源：2002年至2005年資料引自2009年文化創意產業發展年報；2006年資料引自2011年文化創意產業發展年報；2007年資料引自2012年文化創意產業發展年報；2008年資料引自2014年文化創意產業發展年報；2009年資料引自2014年文化創意產業發展年報；2010年至2017年資料引自2018年文化創意產業發展年報。資料由自2012年，而公眾文化設計中心三年計畫資料。

圖 2-5 (圖片來源：文化部)

政府以補助方式及提供創業圓夢資金協助文化創意產業化，並藉由資金投入來培育人才與創造就業機會，及建立相關文化創意產業融資與投資機制；提供輔導諮詢與制度建立，透過「文化創意產業推動服務網」、facebook 等網絡互動管道來提升民眾與文化間的對話方式，並且以國內獨特的文化內容與品味及藝術特質等特點，創造屬於臺灣的自有品牌。此外，藉由博物館及文化創意產業園區等場地來舉辦活動，透過聚集效應使得產業能夠發揮應有的成果與影響力。(詳見圖 2-6)

另一部分為旗艦計畫，則從現有產業範疇中，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升，藉以發揮領頭羊效益(行政院文化建設委員會，2010)。

如前所述，足見政府對於文化創意產業發展的重視程度，其產業所帶來的經濟效益已不容小覷。

文化循環概念與我國文化創意產業鏈

(以稅務行業標準分類六位碼為基準)

支援服務

- 視聽藝術產業**
 - 藝術評論
 - 藝術作品修復
 - 字畫積存
 - 藝術品鑑定、估值
 - 藝術品物流及倉儲
 - 藝術作偽
 - 出版產業
 - 展覽業
- 音樂及表演藝術產業**
 - 流行音樂及文化內容產業
 - 服裝拍攝、表演場館設計
 - 燈光、舞臺設計服務
 - 未分類其他藝術表演輔助服務
 - 舞臺燈光音響設備出租
 - 工作平臺架設工程
 - 觀光旅遊
- 工藝產業**
 - 材料提供及研發
 - 展覽業
 - 出版產業
 - 版權經紀
 - 印刷業
 - 展覽業
- 廣告產業及設計品牌時尚產業**
 - 市場研究
 - 民意調查
 - 行銷開發
- 產品設計產業**
 - 市場研究
 - 模具製造
- 文化資產應用及展演設施產業**
 - 藝術經紀及顧問、藝術置展
 - 電影產業及廣播電視產業
 - 其他藝人及模特兒經紀
 - 電影及電視節目拍攝器材設備出租
 - 創意生活產業
 - 觀光旅遊

註解：

- 紅字表示本行業無稅務行業標準分類可茲對應
 - 紫字部分表示非文創產業範疇
 - 藍字部分表示文化資產應用及文化展演設施產業
 - 底線表示為跨產業領域內或跨產業共通之類別
- 為本版圖面清晰起見，本產業間聯繫與支援服務均不列入「教學」

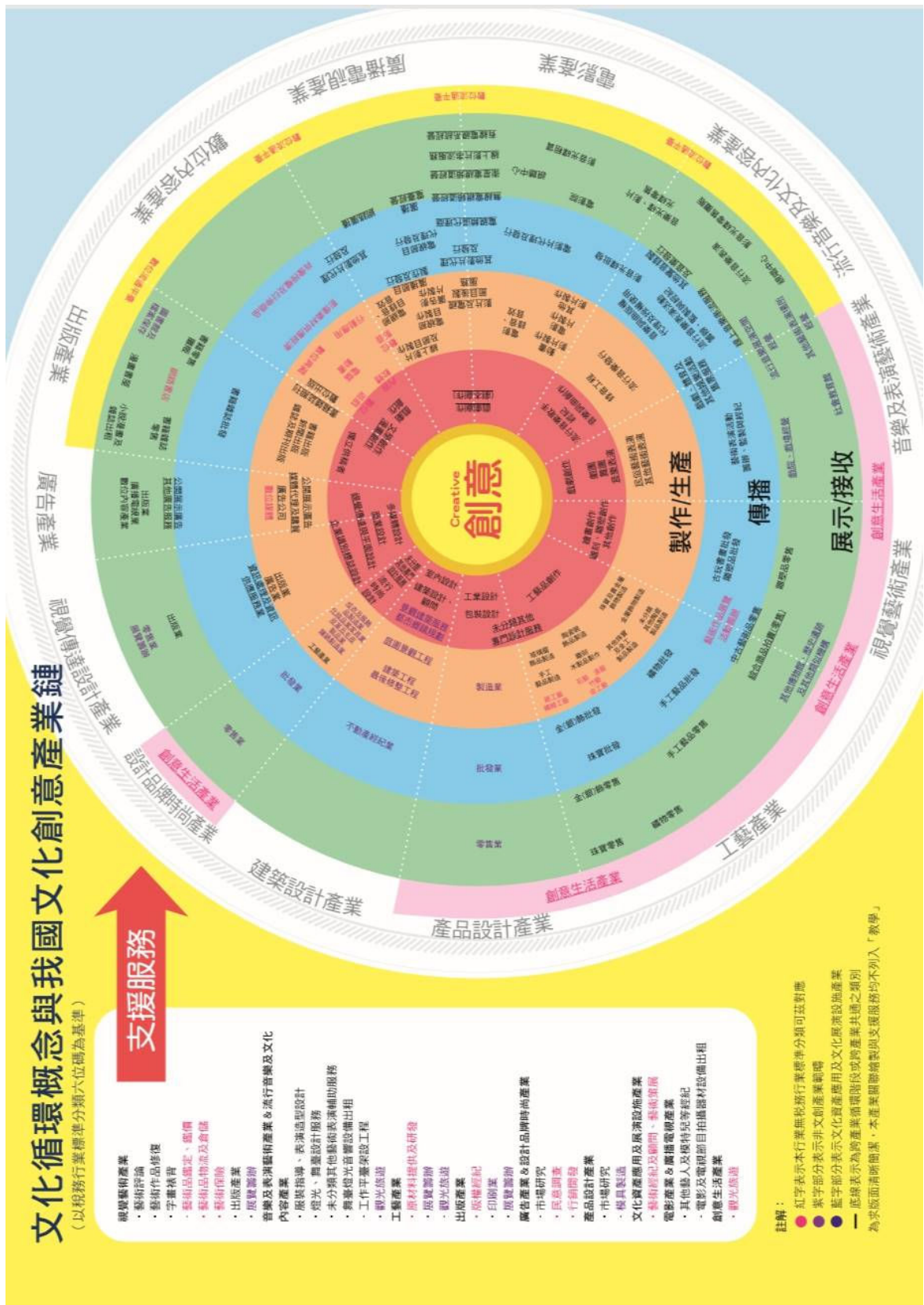


圖 2-6

(圖片來源：文化部)

第三節 現今文化創意發展

(一) 文化創意產業近年經濟成長數據

本研究以財政部財政資訊中心的資料作為數據基礎，以連續六年（西元 2012 年至 2017 年）的資料來呈現文化創意產業及相關次產業之趨勢變化。

根據財政資訊中心數據（見表 2-2），西元 2017 年臺灣文化創意產業總家數為 63,250 家，較 2016 年成長 1.48%，其中以音樂及表演藝術產業成長幅度最高，為 9.39%，文化資產應用與展演設施產業及視覺傳達設計產業分別以 9.31% 及 9.10% 成長率居次；廠商家數衰退最多者為數位內容產業，衰退幅度為 5.06%。從數位內容次產業觀察，以上網專門店、電子玩具製造、電動玩具店及入口網站經營業廠商家數分別衰退 10.84%、7.14%、5.88% 及 5.30% 最多，持續受到手機遊戲應用增加，影響消費者在機臺遊戲、電腦遊戲的內容體驗，而社群媒體及粉絲團應用的興起，也取代入口網站的部分功能，然而根據數位內容產業定義與範疇，很多存在於廣播電視、出版、流行音樂等其他文創產業中，從稅務行業分類計算的僅為數位內容的部分樣貌，無法代表數位內容產業整體之輪廓，但為免與現行其他文創產業重複計算，仍維持目前統計原則。

表 2-2 臺灣文化創意產業家數及營業額
(單位：家、新臺幣千元、百分比)

	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年
家數	59,849	60,246	60,628	61,824	62,325	63,250
成長率	-	0.66%	0.63%	1.97%	0.81%	1.48%
營業額	809,304,982	831,035,112	848,393,064	858,658,534	826,567,900	836,206,447

成長率	-	2.69%	2.09%	1.21%	-3.74%	1.17%
-----	---	-------	-------	-------	--------	-------

資料來源：財政部財政資訊中心，2018年10月。

根據文化部「2018文化創意產業發展年報」整理，營業表現方面，在2012年歐債風暴衝擊後，我國文創產業營業額一路復甦、連續3個年度呈現成長趨勢，然2016年度因全球經濟成長表現不佳，影響國內外經濟及文創產業表現。而根據國際貨幣基金組織（IMF）數據，2017年全球經濟成長率為3.7%，為2011年以來新高，受惠於全球景氣穩健回穩，使我國文創產業營業表現回溫，整體營業額較2016年成長1.17%，為新臺幣8,362.06億元（如圖2-7、2-8）。

2012~2017年臺灣文化創意產業家數概況

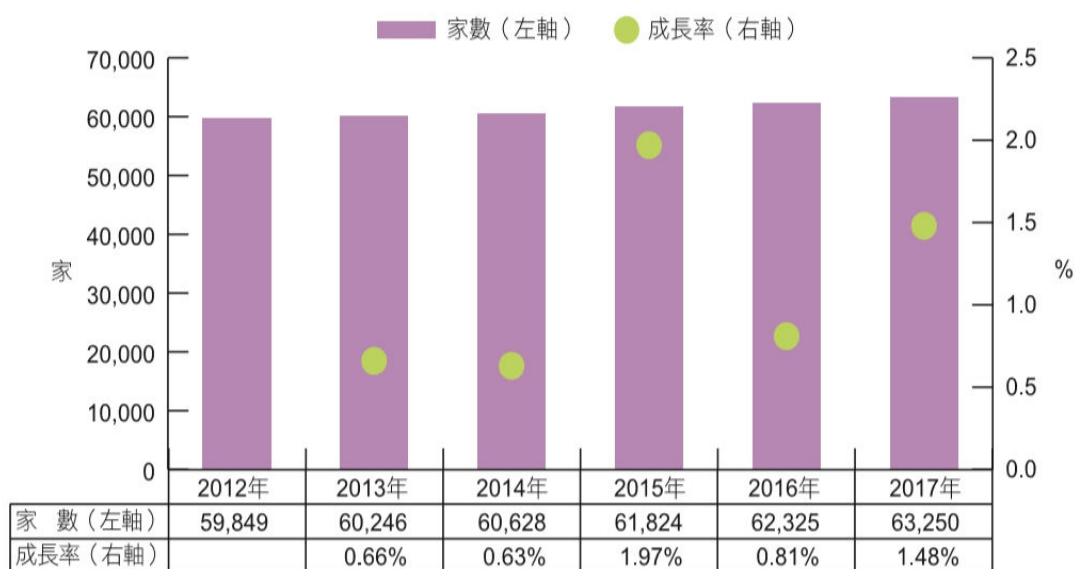


圖 2-7

（圖片來源：2018文化創意產業發展年報）

2012~2017 年臺灣文化創意產業營業額概況

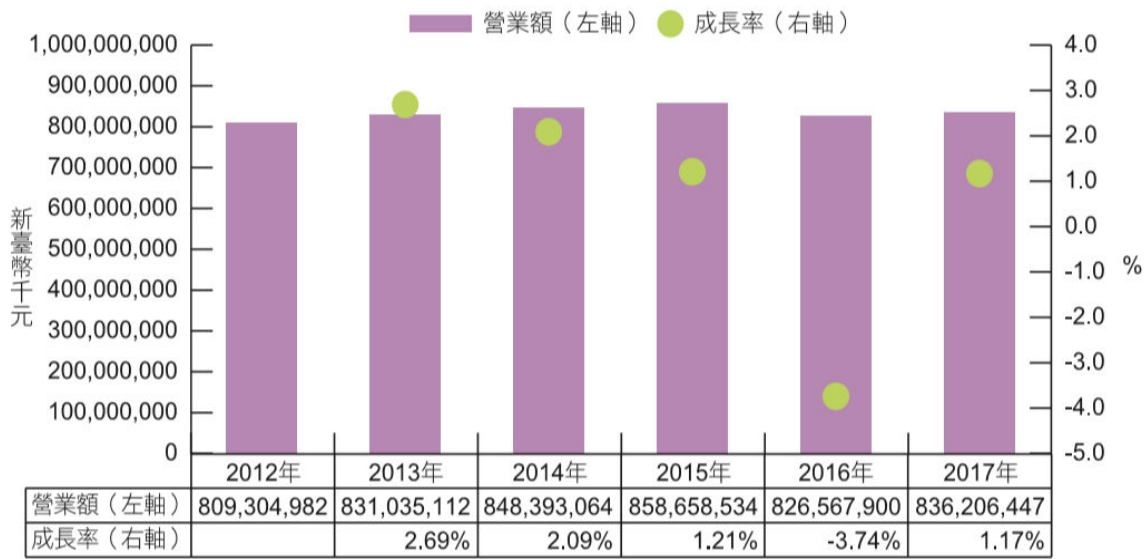


圖 2-8

(圖片來源：2018 文化創意產業發展年報)

另一方面，就文化創意產業總營業額與我國名目國內生產毛額 (Gross Domestic Product, GDP) 比較部分，西元 2017 年我國名目國內生產毛額成長 1.63%，較文化創意產業總營業額成長率高，使文化創意產業之總營業額占名目國內生產毛額之比重，從 2016 年 4.82% 微幅下滑至 2017 年 4.80% (見圖 2-9)。

2012~2017 年臺灣文化創意產業營業額及名目國內生產毛額

(單位：新臺幣億元、百分比)

年度	文創產業營業額	名目國內生產毛額 (GDP)	名目國內生產毛額成長率	文創產業營業額占GDP比重
2012年	8,093.05	146,869.17	2.62%	5.51%
2013年	8,310.35	152,307.39	3.70%	5.46%
2014年	8,483.93	161,118.67	5.79%	5.27%
2015年	8,586.59	167,706.71	4.09%	5.12%
2016年	8,265.68	171,520.93	2.27%	4.82%
2017年	8,362.06	174,311.57	1.63%	4.80%

圖 2-9

(圖片來源：2018 文化創意產業發展年報)

過去幾年我國 GDP 的主要成長動能來自於商品及服務淨輸

出，然近兩年 GDP 的主要成長動能則來自民間消費的驅動，西元 2016 年及 2017 年民間消費成長率分別為 3.15% 及 2.37%，皆優於整體 GDP 成長率。但根據國民所得統計之民間消費結構調查³，我國在休閒及文化消費支出數值雖持續成長，但結構比例自 2015 年起呈連續兩年下滑，占比增加的主要類別為菸酒、交通及其他，因此，文創產業營業額雖呈正成長，然成長動能不及整體 GDP。另一方面值得注意的是，根據主計總處家庭收支調查，西元 2017 年我國家庭在休閒、文化及教育消費金額有大幅成長態勢，促使休閒、文化及教育消費金額占家庭總消費支出比重回升，不過對比國民所得統計之民間消費中文化與休閒占比，家庭收支調查中有關休閒、文化及教育消費的增加可能主要來自於教育消費的成長。(詳見圖 2-10、2-11、2-12)

2009~2017 年臺灣國民所得統計之民間消費結構

(單位：百分比)

年度	食品 及非酒 精飲料	菸酒	衣著鞋 襪及服 飾用品	住宅服務、 水電瓦斯及 其他燃料	家具 設備及 家務維護	醫療 保健	交通	通訊	休閒 與文化	教育	餐廳 及旅館	其他
2009年	13.44	2.50	4.56	18.83	5.02	4.28	11.41	3.91	8.66	4.85	7.45	15.09
2010年	13.23	2.54	4.51	18.43	4.97	4.20	12.10	3.84	8.60	4.63	7.85	15.10
2011年	13.24	2.53	4.50	18.12	4.99	4.12	12.81	3.98	8.57	4.49	8.35	14.29
2012年	13.82	2.49	4.44	17.86	4.90	4.07	12.91	3.97	8.55	4.31	8.45	14.23
2013年	14.01	2.39	4.35	17.90	4.84	4.08	13.16	3.81	8.48	4.10	8.46	14.43
2014年	14.10	2.25	4.38	17.61	4.87	4.06	13.23	3.63	8.51	3.99	8.55	14.82
2015年	14.39	2.27	4.41	17.57	4.89	4.08	12.28	3.63	8.61	3.92	8.68	15.27
2016年	14.76	2.21	4.39	17.28	4.78	4.09	12.25	3.41	8.21	3.73	8.69	16.21
2017年	14.29	2.31	4.32	17.23	4.72	4.08	12.37	3.22	8.06	3.61	8.68	17.11

圖 2-10

(圖片來源：2018 文化創意產業發展年報)

2009~2017 年臺灣家庭平均每戶每年休閒、文化及教育消費概況

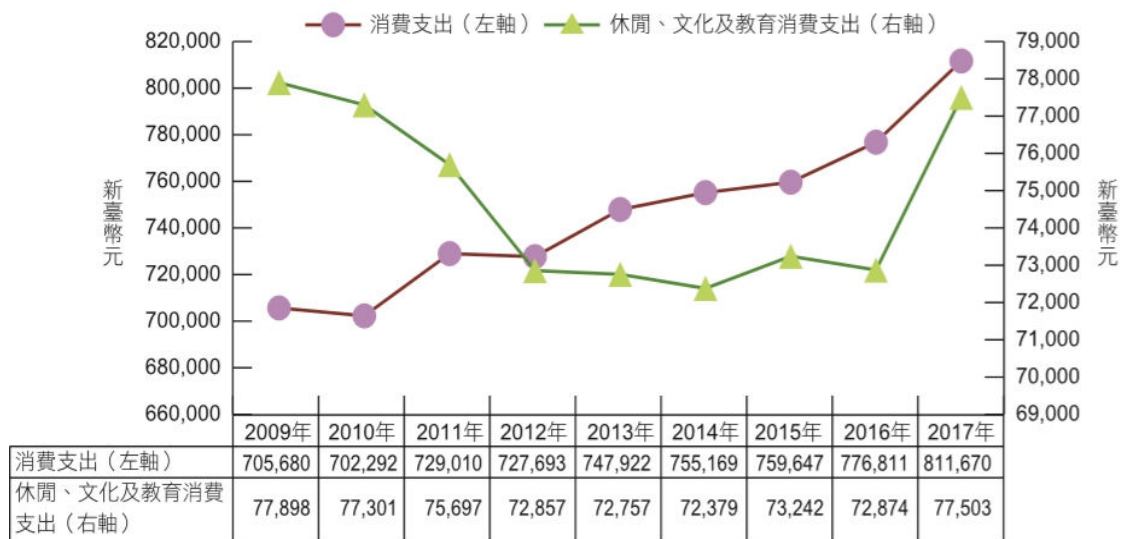


圖 2-11

(圖片來源：2018 文化創意產業發展年報)

2009~2017 年臺灣家庭收支調查結構概況

年度	食品飲料及菸草	衣著鞋襪類	住宅服務水電瓦斯及其他燃料	家具設備及家務服務	醫療保健	運輸交通及通訊	休閒、文化及教育消費	餐廳及旅館	什項消費
2009年	16.68	3.19	24.30	2.53	14.45	12.73	11.04	9.37	5.71
2010年	16.64	3.23	24.57	2.48	14.39	12.52	11.01	9.71	5.45
2011年	16.22	3.10	24.39	2.49	14.62	13.00	10.39	10.16	5.63
2012年	16.54	3.03	24.36	2.50	14.55	13.02	10.01	10.58	5.41
2013年	16.30	2.98	24.27	2.46	14.67	13.37	9.73	10.57	5.65
2014年	15.87	3.02	24.46	2.44	14.87	13.12	9.58	11.08	5.55
2015年	15.88	2.96	24.64	2.45	15.05	12.67	9.64	11.27	5.46
2016年	15.76	2.95	24.22	2.43	15.33	12.65	9.38	11.83	5.45
2017年	15.60	2.87	23.90	2.55	15.25	12.87	9.55	12.00	5.42

圖 2-12

(圖片來源：2018 文化創意產業發展年報)

(二) 文化創意產業課程

我國政府為因應產業發展並提高在職勞工職場穩定度，提升在職勞工知識、技能、態度，結合優質訓練單位辦理多元化實務導向的訓練課程，並給予訓練費之補助，以激發勞工自主學習，累積個人人力資本，達提升國家整體人力資本目標提升，勞動力發展署充分運用現有訓練設施與師資，利用假日或夜間時段辦理在職人員之進修訓練，以提升生產力及服務品質。

自民國 99 年 02 月 03 日「文化創意產業發展法」公布以來，勞動力發展署各分署與產業人才投資方案皆開設大量文化創意產業相關課程，經本研究蒐集整理，民國 88 年至 108 年間，分署自辦在職訓練之文創產業相關課程共計 7 筆(見圖 2-13)，產業人才投資方案自民國 97 年至 108 年期間，開設文創產業相關課程總計 105 筆(見圖 2-14~2-19)，可見政府除挹注資金，投資文創產業，提升其發展外，亦十分重視產學間關聯，務求緊密接軌。

分署自辦文化創意產業相關課程

查詢期間：民國 88/01/01~108/10/31

分署自辦在職訓練							
訓練班別	訓練單位	上課地點	通俗職類	報名起迄日	訓練起迄日	上課時間	學歷資格
廣告設計繪圖(創意商品設計)第03期	勞動力發展署臺南分署	臺南市	商業設計人員	104/07/20 00:00:00 104/09/11 00:00:00	104/09/06 104/12/27	每週 (日)08:30~16:30	不限
廣告設計繪圖(創意商品設計)第03期	勞動力發展署臺南分署	臺南市	商業設計人員	105/07/11 00:00:00 105/08/28 23:59:00	105/09/04 105/12/28	每週日 08:30~16:30(每 月上課三次)	不限
數位圖文設計與製作第01期	勞動力發展署臺南分署	臺南市	電腦繪圖美工人員	105/11/07 00:00:00 106/01/03 11:59:00	106/01/08 106/04/28	每週二、四晚上 18:30~21:30	不限
文創商品CAD(六)第02期	勞動力發展署桃竹苗分署	桃園市	賣場人員	106/01/01 00:00:00 106/05/07 00:00:00	106/05/20 106/08/19	每週六 08:20~16:30	高中/職(含)以上
廣告設計繪圖(創意商品設計)第03期	勞動力發展署臺南分署	臺南市	商業設計人員	106/09/03 00:00:00 106/09/05 23:59:00	106/09/09 106/12/28	星期日 08:30~16:30(每 個月上三次課)	不限
廣告設計繪圖(文創設計製作)班第03期	勞動力發展署臺南分署	臺南市	平面廣告設計員	107/07/13 00:00:00 107/08/21 23:59:00	107/09/02 107/12/27	星期日 (08:30~16:30)上 課	不限
文創商品彩繪製作(六)第02期	勞動力發展署桃竹苗分署	桃園市	電腦繪圖美工人員	108/01/01 00:00:00 108/05/12 23:59:00	108/06/01 108/08/31	每週六 08:20~16:30	不限

圖 2-13

(圖片來源：臺灣就業通在職訓練網)

產業人才投資方案文化創意產業相關課程(接上頁)

查詢期間：民國 97/01/01~108/10/31

產業人才投資方案								
訓練單位名稱	訓練班別	訓練人數	訓練時數	學科訓練地點	術科訓練地點	招生狀態	預訂訓練起迄日期	訓練性質
修平學校財團法人修平科技大學	文創產業經營管理班(學士學分班)	30	36			已招生結束	99/09/09 99/11/25	在職
財團法人中國生產力中心	PMP文化創意專案管理班	22	35	臺北市	臺北市	已招生結束	100/04/30 100/05/29	在職
財團法人中國生產力中心附設台南服務處	文創業PMP專案管理流程班	30	35	臺南市	臺南市	已招生結束	100/06/11 100/07/09	在職
財團法人中國生產力中心	PMP專案管理流程班	25	35	桃園市	桃園市	已招生結束	100/06/12 100/07/17	在職
財團法人中國生產力中心	PMP文創產業專案管理實務班	22	35		臺北市	已招生結束	100/09/17 100/10/15	在職
高雄社區大學促進會	玻璃藝術創作班	20	36	高雄市	高雄市	已招生結束	101/08/31 101/11/16	在職
雲林縣電腦商業同業公會	文創商品與網路故事行銷班	20	54	雲林縣	雲林縣	已招生結束	101/10/08 101/11/16	在職
群亞國際股份有限公司附設職業訓練中心	文創彩繪拼貼商品實作班	30	48	臺南市	臺南市	已招生結束	102/03/09 102/05/04	在職
社團法人台中市基督教青年會	文化創意產品企劃應用班	20	72	臺中市	臺中市	已招生結束	102/03/26 102/06/18	在職
僑光科技大學	樂活手工皂與保養品製作實務班	20	48	臺中市	臺中市	已招生結束	102/08/05 102/11/18	在職
社團法人台灣氣球藝術協會	文創公仔設計訓練班	40	32	高雄市	高雄市	已招生結束	102/09/07 102/09/15	在職
群亞國際股份有限公司附設職業訓練中心	創意彩繪拼貼實作班	30	69	臺南市	臺南市	已招生結束	102/09/23 102/11/15	在職
高雄社區大學促進會	玻璃工藝應用設計班	20	36	高雄市	高雄市	已招生結束	103/03/06 103/06/05	在職
僑光科技大學	環保皂與天然保養品製作應用班	20	48	臺中市	臺中市	已招生結束	103/03/07 103/06/27	在職
台中市布花完稿設計職業工會	客製化布花文創商品設計班	25	72	臺中市	臺中市	已招生結束	103/03/16 103/06/15	在職
社團法人宜蘭縣美學才藝發展協會	文創商品彩繪班	20	90	宜蘭縣	宜蘭縣	已招生結束	103/03/18 103/07/01	在職
社團法人台中市基督教青年會	文化創意產品企劃應用班	20	72	臺中市	臺中市	已招生結束	103/04/16 103/07/04	在職
高雄市電腦商業同業公會	3D文創商品設計與實體列印製造班	24	30	高雄市	高雄市	已招生結束	103/04/28 103/05/28	在職
社團法人嘉義市多元產業推廣協會	文創商品設計應用班	25	54	嘉義市	嘉義市	已招生結束	103/05/05 103/06/16	在職

文化創意產業相關課程(接上頁)

中華民國企業經營管理顧問協會	文創生活化商品行銷與服務加值班	22	69	臺北市		已招生結束	103/07/03 103/09/23	在職
高雄市電腦商業同業公會	3D文創商品設計與實體列印製造班	30	30	高雄市	高雄市	已招生結束	103/07/14 103/08/20	在職
長榮大學	文化创意意象與行銷經營管理實務班	20	70		臺南市	已招生結束	103/07/19 103/09/11	在職
社團法人台南市手創藝術發展協會	多媒材文創商品設計製作班	30	54		臺南市	已招生結束	103/08/02 103/11/29	在職
桃園市社會教育協進會	文化创意產業行銷實務班	27	24	桃園市		已招生結束	103/08/09 103/08/30	在職
臺南市直轄市電腦商業同業公會	文創商品插畫設計應用班	25	60	臺南市	臺南市	已招生結束	103/08/14 103/10/21	在職
臺南市直轄市電腦商業同業公會	文創商品插畫設計應用班	25	60	臺南市	臺南市	已招生結束	103/08/14 103/10/21	在職
高雄市社區大學促進會	玻璃文創藝品設計班	25	48	高雄市	高雄市	已招生結束	103/09/04 103/12/18	在職
社團法人台南市手創藝術發展協會	文創精品拼貼理髮實務班	30	27		臺南市	已招生結束	103/09/15 103/11/10	在職
佛光大學	文創商品設計碩士學分班	20	54	宜蘭縣		已招生結束	104/03/04 104/07/01	在職
社團法人台南市手創藝術發展協會	多媒材文創商品設計製作班	30	54		臺南市	已招生結束	104/03/07 104/06/27	在職
社團法人屏東縣美容美髮推廣協會	文創彩繪藝術管理設計班	20	45	屏東縣	屏東縣	已招生結束	104/03/14 104/05/02	在職
臺南市總工會	文創商品經營與行銷企劃運用班	24	24	臺南市		已招生結束	104/04/08 104/05/27	在職
社團法人宜蘭縣產業技能訓練推廣協會	流行文創商品設計製作實務班	30	75	宜蘭縣	宜蘭縣	已招生結束	104/04/13 104/06/08	在職
嘉義市總工會	時尚流行口金手作訓練班	30	60		嘉義市	已招生結束	104/04/13 104/06/15	在職
高雄市電腦商業同業公會	3D文創商品設計與實體列印製造班	30	30	高雄市	高雄市	已招生結束	104/04/22 104/05/13	在職
財團法人台南市創新技術服務基金會	產業文創化與特色品牌行銷實務班	25	36	臺南市		已招生結束	104/05/02 104/06/06	在職
社團法人中華民國職能技藝推廣協會	文創商品行銷設計班	27	42	臺北市	臺北市	已招生結束	104/05/16 104/07/04	在職
社團法人台灣新移民發展與交流協會	多元文創商品企劃設計班	27	42	臺北市	臺北市	已招生結束	104/06/29 104/07/31	在職
新北市產業聯合總會	手工包製作與經營實務班	30	60	新北市	新北市	已招生結束	104/07/11 104/09/12	在職
社團法人台灣創意啟發協會	文創產業創新設計與服務企劃管理實務班	30	30	臺北市	臺北市	已招生結束	104/08/12 104/09/16	在職

圖 2-15

文化創意產業相關課程(接上頁)

新北市電信人員職業工會	文創產業網路貿易經營管理班	30	54	臺北市		已招生結束	104/08/15 104/10/04	在職
明道學校財團法人明道大學	個性化商品轉印創作班	25	54	嘉義市	嘉義市	已招生結束	104/08/24 104/10/05	在職
社團法人臺東縣原住民藝能美學教育推廣協會	文創商品設計展銷班	15	54	臺東縣	臺東縣	已招生結束	104/09/15 104/11/12	在職
全國產業總工會	文創商品攝影暨平面廣告設計實務班	20	48	臺中市	臺中市	已招生結束	104/10/03 104/11/29	在職
臺南市總工會	文創商品經營與行銷企劃運用班	24	24	臺南市		已招生結束	104/10/07 104/11/25	在職
臺南市直轄市電腦商業同業公會	文創商品彩繪設計製作班	25	72	臺南市	臺南市	已招生結束	104/10/13 104/12/31	在職
高雄市職業總工會	花藝設計技能班	30	44	高雄市	高雄市	已招生結束	104/11/14 105/01/30	在職
臺灣文化創意拼布產業工會	文創商品攝影暨平面廣告設計實務班	20	36		臺北市	已招生結束	104/11/30 104/12/17	在職
社團法人台南市手創藝術發展協會	生活傢飾彩繪實務班	30	54		臺南市	已招生結束	105/03/04 105/06/24	在職
社團法人南投縣愛鄉文教協會	拼布藝術文創商品實務班	23	42	南投縣	南投縣	已招生結束	105/03/06 105/04/24	在職
銘傳大學	原創貼圖文創商品設計實務班	25	36	臺北市	臺北市	已招生結束	105/03/11 105/06/03	在職
社團法人台南市復健青年勵進會	皮革文創商品應用班	25	54		臺南市	已招生結束	105/03/22 105/05/24	在職
嘉義市總工會	女紅技藝配飾訓練班	33	60		嘉義市	已招生結束	105/03/23 105/05/25	在職
彰化縣職訓教育協會	電腦美工設計應用實務班	24	54	彰化縣	彰化縣	已招生結束	105/04/06 105/06/03	在職
社團法人中華民國婦女福利暨就業協會	傳藝女紅技藝配飾製作班	25	54	臺中市	臺中市	已招生結束	105/04/09 105/06/18	在職
社團法人臺中市感恩關懷協會	文創景觀藝術應用班	24	42	臺中市	臺中市	已招生結束	105/04/09 105/05/21	在職
臺南市電腦商業同業公會	文化創意3D商品設計班	18	39	臺南市	臺南市	已招生結束	105/04/12 105/05/24	在職
社團法人台南市手創藝術發展協會	雕烙文創個性商品製作班	30	57		臺南市	已招生結束	105/07/30 105/11/26	在職
財團法人台灣發展研究院附設職業訓練中心	3D列印文創商品設計實作班	22	72	臺中市	臺中市	已招生結束	105/09/05 105/11/02	在職
全國勞工聯合總會	數位網路與社群行銷應用班	18	36	高雄市		已招生結束	105/09/09 105/10/21	在職

圖 2-16

文化創意產業相關課程(接上頁)

銘傳大學	原創貼圖文創商品設計實務班	25	36	臺北市	臺北市	已招生結束	105/11/11 106/02/10	在職
新竹市總工會	創意手工皂實務班	30	60	新竹市	新竹市	已招生結束	106/03/03 106/05/05	在職
高雄書畫美術人員職業工會	現代瓷器彩繪文創商品設計實務班	20	42	高雄市	高雄市	已招生結束	106/03/04 106/04/08	在職
國立暨南國際大學	文創商品開發與設計學士學分班	30	54	南投縣	臺中市	已招生結束	106/03/07 106/06/20	在職
社團法人台灣社區活化協會	文創彩繪視覺設計與行銷班	25	42	彰化縣	彰化縣	已招生結束	106/03/11 106/04/29	在職
社團法人台灣新移民發展與交流協會	拼布文創商品設計與行銷班	26	39	苗栗縣	苗栗縣	已招生結束	106/04/05 106/05/17	在職
銘傳大學	原創貼圖文創商品設計實務班	25	36	臺北市	臺北市	已招生結束	106/04/07 106/06/23	在職
宜蘭縣商店售貨服務人員職業工會	蘭陽地方特色文創商品製作班	20	36	宜蘭縣	宜蘭縣	已招生結束	106/04/07 106/05/12	在職
台中市印刷業職業工會	印刷業文創商品行銷企劃班	25	48	臺中市	臺中市	已招生結束	106/04/11 106/05/25	在職
社團法人中華民國職能技藝推廣協會	冷製皂調製與網路行銷班	22	42	新竹市	新竹市	已招生結束	106/05/06 106/07/01	在職
社團法人台灣新移民發展與交流協會	皮雕文創商品設計與行銷班	26	39	苗栗縣	苗栗縣	已招生結束	106/05/21 106/07/09	在職
臺南市電腦商業同業公會	文創商品設計應用班	22	24	臺南市	臺南市	已招生結束	106/08/22 106/09/14	在職
銘傳大學	原創貼圖文創商品設計實務(A)班	25	36	臺北市	臺北市	已招生結束	106/08/24 106/11/30	在職
社團法人台灣鵝力灣協會	冷製皂保養品調製與行銷班	22	42	苗栗縣	苗栗縣	已招生結束	106/08/24 106/11/23	在職
社團法人中華民國職能技藝推廣協會	冷製皂調製與網路行銷班	22	42	新竹市	新竹市	已招生結束	106/09/02 106/10/28	在職
財團法人中華花藝研究推廣基金會	有機香草花卉應用實務班	22	48	高雄市	高雄市	已招生結束	106/10/21 107/01/13	在職
中華藝能文創產業工會	文創商品行銷應用班	20	30	高雄市		已招生結束	106/11/02 106/12/05	在職
銘傳大學	原創貼圖文創商品設計實務班	25	36	臺北市	臺北市	已招生結束	107/06/02 107/07/14	在職
新竹市總工會	創意手工皂實務班	25	60	新竹市	新竹市	已招生結束	107/06/15 107/08/17	在職
宜蘭縣總工會	DIY文創商品設計班	24	54	宜蘭縣	宜蘭縣	已招生結束	107/06/26 107/08/23	在職

圖 2-17

文化創意產業相關課程(接上頁)

宜蘭縣商店售貨服務人員職業工會	蘭陽風藍染文創商品設計實務班	20	72	宜蘭縣	宜蘭縣	已招生結束	107/08/03 107/09/28	在職
宜蘭縣總工會附設職業訓練中心	文創商品DIY設計實作班	24	54	宜蘭縣	宜蘭縣	已招生結束	107/08/14 107/10/11	在職
高雄市職業總工會	花藝設計技能進階班	30	40	高雄市	高雄市	已招生結束	107/08/18 107/10/27	在職
宜蘭縣職業總工會	自然素材文創商品創作行銷班	20	60	宜蘭縣	宜蘭縣	已招生結束	107/08/29 107/10/03	在職
高雄書畫美術人員職業工會	文創商品彩繪設計師資培訓班	20	36	高雄市	高雄市	已招生結束	107/09/03 107/11/26	在職
宜蘭縣總工會	文創商品DIY設計實作班	24	54	宜蘭縣	宜蘭縣	已招生結束	107/09/04 107/11/01	在職
財團法人中華花藝研究推廣基金會	有機香草花卉應用實務班	22	48	高雄市	高雄市	已招生結束	107/09/04 107/10/25	在職
臺南市園藝花卉產業工會	花卉文創商品設計實務班	25	54	臺南市	臺南市	已招生結束	107/10/03 107/12/05	在職
社團法人嘉義市多元產業推廣協會	文創商品視覺設計與網路經營班	25	54	嘉義市	嘉義市	已招生結束	107/10/12 107/11/21	在職
銘傳大學	原創貼圖文創商品設計實務班	25	36	臺北市	臺北市	已招生結束	107/10/18 108/01/31	在職
社團法人高雄市企業管理交流協會	文創事業企劃與品牌行銷策略班	20	36	高雄市	高雄市	已招生結束	107/11/03 107/12/15	在職
社團法人彰化縣新移民協會	電腦影像處理與美工設計實務班	24	81	彰化縣	彰化縣	已招生結束	107/11/13 108/02/26	在職
高雄書畫美術人員職業工會	文創商品彩繪設計師資培訓班	20	36	高雄市	高雄市	已招生結束	108/03/04 108/05/20	在職
宜蘭縣職業總工會	天然素材文創商品DIY創作班	20	60	宜蘭縣	宜蘭縣	已招生結束	108/03/29 108/05/08	在職
基隆市全民勞工總工會	日式和風花手做商品文創班	25	54	基隆市	基隆市	已招生結束	108/04/11 108/06/06	在職
新北市美工編輯設計職業工會	美工商業設計文創商品實務班	22	48	臺北市	臺北市	已招生結束	108/04/13 108/06/01	在職
台灣觀光餐旅產業工會	台灣特色文創商品設計行銷班	25	48	高雄市	高雄市	已招生結束	108/05/05 108/06/23	在職
社團法人花蓮縣人力資源訓練發展協會	伴手禮包裝設計應用班	24	39	花蓮縣	花蓮縣	已招生結束	108/05/07 108/06/18	在職
社團法人台南市插花協會	花藝文創應用班	20	33	臺南市	臺南市	已招生結束	108/05/13 108/06/24	在職
新北市藥妝運送服務業職業工會	香氛精油實務班	36	70	新北市	新北市	已招生結束	108/05/19 108/07/28	在職

文化創意產業相關課程(接上頁)

高雄書畫美術人員職業工會	文創商品彩繪設計師資培訓班	20	36	高雄市	高雄市	已招生結束	108/06/03 108/08/26	在職
大台南花藝設計製作職業工會	花藝文創商品轉印設計實務班	25	54	臺南市	臺南市	已招生結束	108/06/24 108/08/26	在職
社團法人臺南市心技能全齡學習推廣學會	3D列印文創商品設計班	14	36	臺南市	臺南市	已招生結束	108/08/07 108/10/23	在職
高雄書畫美術人員職業工會	文創商品色彩規劃與彩繪設計師資培訓班	20	36	高雄市	高雄市	已招生結束	108/09/02 108/11/18	在職
社團法人台南市資訊軟體協會	文創商品設計行銷實務班	25	45		臺南市	已招生結束	108/09/11 108/10/30	在職

圖 2-19

(2-14~2-19 圖片來源：臺灣就業通在職訓練網)

(三) 發展困境

相關學者指出，我國於文化創意產業發展政策實施時，政府和地方的執行手法，經常為由上而下、以地方性特色為主軸的執行方式發展，較未重視地方政府的角色，廖炯志(2006)也指出由上而下的執行方式，較偏向「文化產業化」的導入；然而，根據地方政府或地區性組織對於產業資源創發的期待，以及政策的落實活用度，地方也必須將「文化、創意、產業」高度發揮，以有效延續並活化產業，且滿足當地住民需求，所以更應側重「由下而上」、「產業文化化」的推動執行模式。林榮泰(2007)則強調文化創意產業應該以地方性的文化特色與區域的地方技藝為發展主軸，同時也必需保留地區的文化遺產，強調在產品設計的過程中，融入其區域文化特色，以利產品能在全球化市場得到共鳴。

臺經院研究五所所長楊豐碩(2011)認為政府在文化創意產業推動中，不僅應加強藝術創作及文化保存、文化與科技結合，而且也應注重城鄉及區域均衡發展，地方政府是最為貼近地方的事務與了解在地文化的機關。在文化創意產業的推動過程中，地方政府所扮演的角色是非常重要的。

依據地域環境特性來看，可將文化創意產業分為都會性文化產業及地方性文化產業兩種。都會性文化產業係依賴都會區全球化經濟網絡及新科技傳播技術而生存；而地方性文化產業則具有地理依存性(Geography Dependency)，經由其地域空間環境的塑造，或由其自發性特質所衍生的產業(楊敏芝，2002)。

在面臨文化創意產業發展城鄉、區域不均的困境時，相關學者提出了區位的選擇、舉行慶典儀式、產業企業化與建立網絡等方法來解決上述所遭遇到的問題。陳建軍和葛寶琴(2008)認為文化創意產業區位選擇的條件與因素包含完善的基礎設施及文化娛樂設施，便利的交通條件、豐富的人才資源和濃厚的文化氣氛，換而言之，即制度、環境、人才和文化四大因素。

文化創意產業之地方發展，其成功的關鍵在於人才培育、文化創意產業網絡、文化創意產業企業化、結合空間與地方的運用。在推動的過程中，由於文化創意產業具有不確定性及風險高等因

素，所以在推行方面也遭遇諸多困難，例如：創意者與投資者認知不同、執行上之困難、人力、物力資源缺乏、部門間政策分歧、非市場性及缺乏長期規劃等問題。

吳密察(2003)也指出文化創意產業推動上遭受阻礙，主要是因為創意者與投資者認知不同，每種投資都有其潛在性的風險，尤其是創意產業的部分，不但穩定性低且風險高。因此，建議在政府方面，應該縮短此種產業業者與投資者認知的距離，並建立國內外的資料庫，盡可能的降低風險；在民間組織方面，建立業者與投資者對於臺灣主體文化藝術的信心，並開創屬於臺灣自有品牌。

自從文化創意產業概念提出後，許多地方工作者與縣市政府開始注意到這個對地方發展極具比較利益的概念，並付出實際的行動及推動各項文化節慶活動、文化商品與體驗，但並非每一次活動都能順利成功，其原因是不清楚該如何去實踐與應用；在區域發展中，文化創意產業的投入經常由鄉鎮公籌辦，但因人力、物力資源與實踐經驗的缺乏，對地方再造無法產生具體的想像，未能完善的規劃，因此須建構策略方案與具體行動，以及考量組織合作與資源共享的部分。產業發展同時，必須考慮經濟層面，因為大眾對於文創產業的印象，僅是美學設計與產生，而忽略實際產業經營的經濟因素與基本過程；其次，文創產業發展計畫由不同部會機關掌管，而分歧的政策可能阻礙文化創意產業的永續性發展。

此外，文化創意產業發展至今以來，其教育基礎不足、業者與投資者認知不同，導致投入資金少，及文化產業化的過程不良與管理效能不彰，造成產業發展速度緩慢。我國文創產業面臨了經濟產值不易估計、文化專才尚呈缺乏、文化消費力道薄弱、行銷國際競爭力不足法制環境未臻健全等問題。陳介英(2010)對於文化創意產業政策提出了以下兩項缺失：(1)政策焦點模糊性。他進一步指出我國對於文化產業及創意產業之觀念混合，造成概念政策不易凝聚，而使得政策理念模糊與造成執行上之困難。(2)政策非市場性。因此，我國在文創政策發展的過程中，較為偏重於

人才的培育、經費的支援與相關產業的家數的成長，而卻忽略了市場開拓機制的重要性。

第三章 榮民文化創意產業分析

本研究試圖從榮民精神中，以榮民榮眷文化為根基出發點，重新梳理「文化」與「文化產業」的關係脈絡，深入了解文創產品的核心內容，期望找到榮民與文化創意產業另一種發展可能。

研究者於此章節中，欲探討榮民文化與文創產業關係，本章藉由介紹國軍退除役官兵輔導委員會，分析安置數據，理清其於榮民生命歷程中所扮演之角色，回顧榮民眷文化及歷史背景，從中觀察文創產業發展優勢，分析探討榮民文化產業發展之價值與潛力，供未來轉銜者發想參考。

第一節 榮民輔導安置運作模式

(一) 國軍退除役官兵輔導委員會

「國軍退除役官兵輔導委員會」(以下簡稱退輔會)為我國主要負責處理退伍軍人就業、就學、就醫、就養與服務照顧等服務的機構。在西元 1949 年國共內戰失利後，大量國軍官兵與眷屬隨政府撤退來臺，為了因應大量軍人進入臺灣後所產生的社會問題，政府於民國 41 年建立退伍除役制度。為使參與戰役，功在國家的國軍退除役官兵，能夠於離營後投入社會，繼續為國家貢獻，於民國 43 年 11 月 1 日成立「行政院國軍退除役官兵就業輔導委員會」，負責辦理退除役官兵就業輔導及安置事宜，在這個階段主要服務的項目以就業輔導為主。之後由於服務層面擴大，不再局限於就業輔導，於民國 55 年更名為「行政院國軍退除役官兵輔導委員會」(簡稱輔導會)，統籌辦理輔導榮民就學、就業、就醫、就養及服務照顧等工作。

在民國 102 年因為組織整併、員額精簡及業務擴增的原則，依照當年度公布之「國軍退除役官兵輔導委員會組織法」更名為「國軍退除役官兵輔導委員會」。因應組織轉型與法規的修正，退輔會所屬事業機構營運規模逐漸無法負擔退伍軍人之需求。現行退伍軍人轉任公職，須參加考試院舉辦之「國軍上校以上軍官轉任公務人員考試」及「特種考試退除役軍人轉任公務人員考試」。

退輔會另一就業輔導途徑為「介紹就業」，然由於政府機關與

公營事業機構受組織精簡政策影響，介紹就業的機會已不若往昔，現階段只有民間企業才有足夠的就業機會來面對退伍官兵的就業需求。另國防部與退輔會亦表示：為增加募兵誘因，建議參考美國獎勵補助措施，針對積極錄用退伍軍人的民營企業及工商團體，制定相關獎勵與補助（監察院，2014）。因此，當前退除役官兵就業輔導的趨勢便轉為民間企業為主。

退輔會辦理退伍軍人就業輔導主要法源是依據「國軍退除役官兵就業安置辦法」與「國軍退除役官兵輔導條例」，其中明確將就業輔導區分為會內就業、會外就業、間接安置等三種。因應我國募兵制的推動，退輔制度的修正是非常重要的一環，國防部負責朝向全募兵制的方向邁進，而退輔會負責規劃退輔措施來因應全新型態的志願役官士兵，不同於以往的服務對象，僅提供榮民服務並無法滿足募兵制的需求，大量軍旅職涯較為短期的志願役官士兵進入部隊服役，待其役滿後便會產生大量的就學就業等需求。因此經行政院於民國 105 年 4 月 18 日定自民國 105 年 3 月 1 日施行，賦予「分類分級退輔措施」法源依據。將服役 4 年以上、未滿 10 年之志願役退除役官兵納為新增服務對象，並依其貢獻度及服役年資等條件，提供一定期限的輔導措施。第二類退除役官兵主要以會外就業為輔導方向，主要辦理就業系列活動、辦理職業技術訓練、辦理進修訓練與創業輔導等四項。而退輔會訓練中心除了開辦各種職業技術訓練外，並於各縣市榮民服務處開辦有利就業之訓練班，就近提供屆退或退除役官兵技能培訓。

退輔會是政府基於「崇功報勳」德意所設置，以服務、照顧對國家著有貢獻的榮民，並肩負著情感、道義責任的專責機關，其任務主要在於促進國軍新陳代謝，永保三軍部隊精壯強盛，並使退除役官兵退而能安、各適其所、各展所長，達到輔導理念—「壯有所業、病有所醫、老有所養、學有所用、幼有所育、孤獨廢疾困苦者皆能獲得適當服務照顧」，以使良兵化為良民，進而安定社會、生產建設、繁榮經濟、厚植國家有形無形發展潛力。

（二）分類分級退輔措施

「分類分級退輔措施」（如表 3-1）以維持現有取得「榮民」身分條件者權益為前提，依貢獻度及服役年資等以階梯式規劃區

分二類六級：

1. 第一類退除役官兵（榮民）、包含志願服役 10 年以上、因戰（公）致病、傷、身心障礙及曾參加關係國家安全之重要戰役之人員。依照國軍退除役官兵輔導條例及相關法令規定給予就學、就業、就醫、就養及服務照顧之輔導措施，輔導不設期限。（詳見圖 3-1）

榮民權益(第一類退除役官兵)

- ✓ 服志願役滿十年
- ✓ 因作戰或因公致病、傷或身心障礙
- ✓ 曾參加民國四十七年八二三戰役及其他經國防部核定之重要戰役者



圖 3-1

(圖片來源：退輔會)

2. 第二類退除役官兵（一般退除役官兵），區分為六級。規劃以服役達 4 年為起始年限，並給予 6 年之輔導措施。另對留營服役 5 年以上者，每多服役 1 年給予 2 年輔導期限，並加上基數計算之輔導措施，如表 3-1 所列。就學及就業之輔導，原則比照第一類退除役官兵（榮民）辦理；無職者至榮民醫院就醫，免繳掛號費；並提供急難救助及慰助與社會福利事項協處之服務照顧措

施。

表 3-1 第二類退除役官兵之輔導年限

級別	服役年限	輔導期限
第一級	服役九年以上未滿十年	十六年
第二級	服役八年以上未滿九年	十四年
第三級	服役七年以上未滿八年	十二年
第四級	服役六年以上未滿七年	十年
第五級	服役五年以上未滿六年	八年
第六級	服役四年以上未滿五年	六年

資料來源：退輔會

退輔會於民國 105 年 9 月 21 日公告修正國軍退除役官兵輔導條例施行細則暨國軍退除役官兵輔導委員會第二類退除役官兵核認作業規定等規定，第二類退除役官兵由目前所核發之「核認證明」改為發行第二類退除役官兵權益卡，並於民國 106 年 1 月 16 日正式開辦。凡第二類退除役官兵於民國 106 年 1 月 16 日以後退伍者，將由退輔會製發權益卡，配合屆退官兵退伍令一併發放；民國 106 年 1 月 16 日以前退伍者，可至榮服處申請，由榮服處報會核辦。根據退輔會統計資料顯示，於 2016 年 12 月底，符合資格的對象約有五萬餘人，但登記接受就學就業服務的僅有一千六百餘人；後續退輔會擴大對第二類退除役官兵資格認定，將 1990 年之後志願役官兵全面納入，總計第二類退除役官兵人數約十一萬人將受惠。

根據 2010 年退輔會「配合國防全募兵制有關退輔制度之調整委託研究報告」顯示，志願役軍人的役期長短，導致退役時所擁有的資源與需求有所差異。

例如短役期官兵（服役 10 年以下），因退役時的財務資源和軍事技能較少，以就業與就學服務的需求並重。其優勢在於年紀相對較輕、軍事技能較少，於職場轉換上較易融入社會經濟體中，退輔制度所需提供資源亦可相對較少。而中役期官兵（服役 10-20 年），因退役時的財務資源和軍事技能與短役期官兵相比相對較多，較關心就業服務，就學服務次之。且由於他們年齡較高、軍

事技能較多，於職能轉換上較不易融入社會經濟體中，退輔制度所需提供就業、就學服務的資源相對較多。

至於長役期官兵（服役 20 年以上）因年齡較長，且有退休俸的保障，退役時的財務資源和軍事技能相對較多，則較關心就醫服務及就業服務，亦有部份就養需求。且由於年齡較高、軍事技能較多，於職能轉換上較不易融入社會經濟體中，退輔制度所需提供就業、就學服務的資源也相對較多。此部分照顧對象亦為現行的退輔福利業務範圍。（退輔會，2010）

（二） 退輔會輔導安置數據

行政院國軍退除役官兵輔導委員會所下轄的各縣市榮民服務處，即是貫徹會頒政策、目標，為實際執行輔導榮民就學、就業、就醫、就養及服務照顧等五大主要業務服務工作之行政機關。以就業服務面向來看，協助榮民、榮眷就業，既可安定家庭經濟，亦是穩固社會與民主政治發展的基石。故行政院國軍退除役官兵輔導委員會及所轄各縣市榮民服務處多年來致力協助服務轄區內失業、待轉業之榮民、榮眷能夠安置就業、穩定就業，達到政府服務照顧之美意，亦為持續努力之目標，政策執行以來，至民國 108 年 8 月底，已輔導安置榮民 7 萬多人（圖 3-2）。

榮民服務處在就業服務輔導措施方面，在各縣市榮民服務處均成立任務編組型態之就業服務站，視各縣市規模編組成員為 1 至 3 名輔導員或職員，分別掌管就學、就業、職業訓練服務業務，另外編組約聘之就業促進員 1 至 2 員，負責協助輔導員就業服務工作。

榮民服務處就業站受到上級機關，亦就是行政院國軍退除役官兵輔導委員會第三處之監督與績效管考，每年必須達成就業安置績效、就學補助申請、職業訓練班開辦等計劃要求。而就學、職業訓練業務均是為榮民、榮眷就業而輔助項目，主要在提昇受服務者進入職場之水準和優勢。

故行政院國軍退除役官兵輔導委員會第三處和各縣市榮民服務處就業站，多年來在業務執行面向陸續發展許多創新作為，例如舉辦專家學者與榮民座談、職涯發展講座、與廠商建立策略聯盟、廠商聯誼餐敘、拜訪廠商、參訪成功企業團體或機關、配合

舉辦就業媒合等，近年來更積極協助求職者，諸如陪同面試、個案輔導、積極轉介並連結公、私部門資源、開拓更多有效職缺等，與以往相比，榮民服務處就業站更致力精進就業服務品質，且加入關懷及提供個人化需求等有別於地區就業服務機構等差異化服務，期能有效幫助失業及待轉業榮民、榮眷順利就業，改變人民對政府刻板印象。(圖 3-3~3-6)

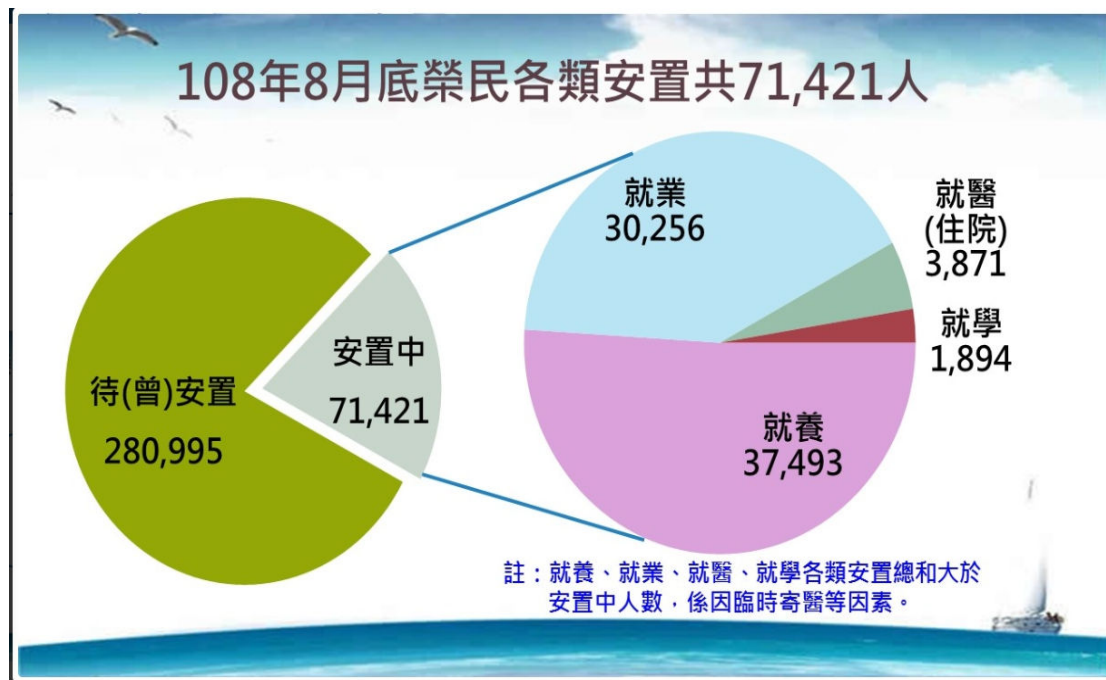


圖 3-2
(圖片來源：退輔會)

107年底榮民就業與就學佔總安置人數比例

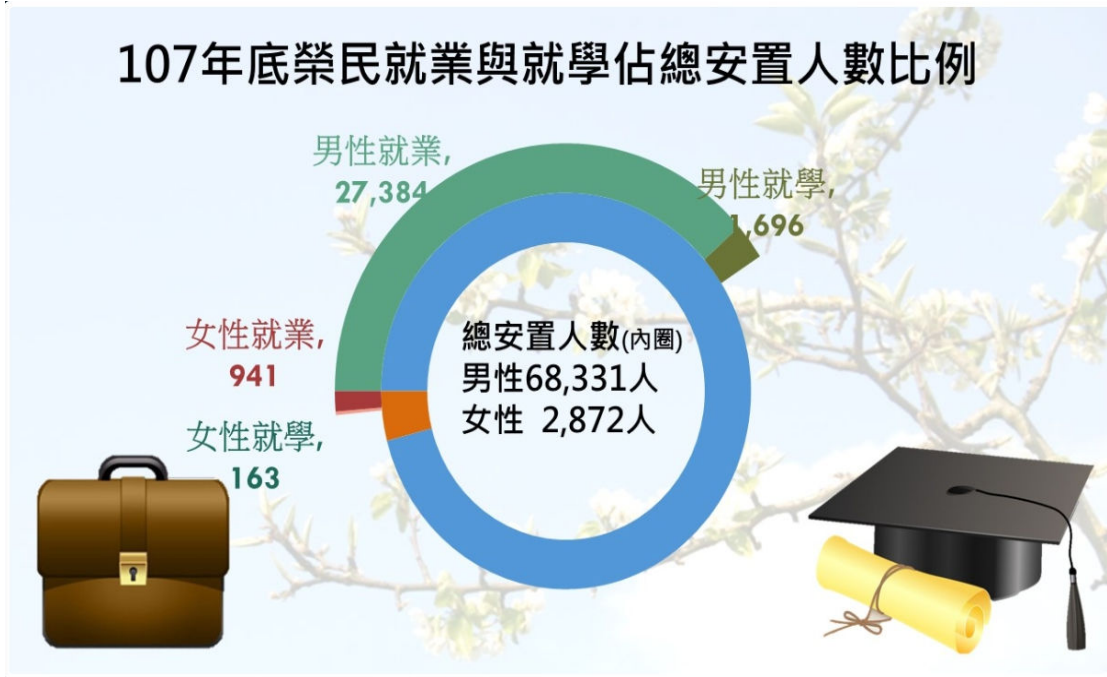
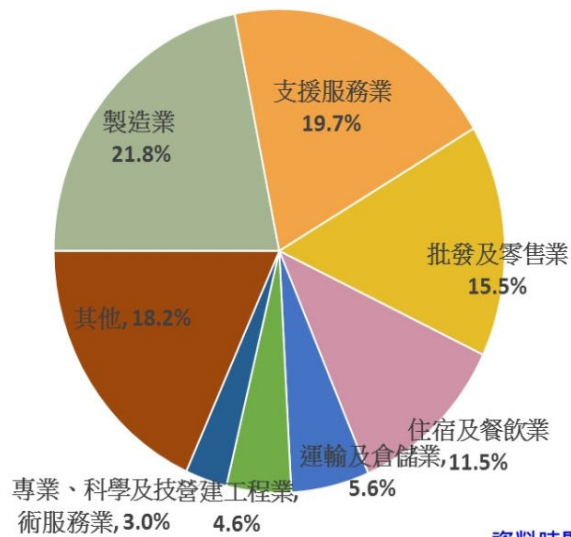


圖 3-3

(圖片來源：退輔會)

第二類 退除役 官兵就 業之行 業別



資料時間：108年8月底

圖 3-4

(圖片來源：退輔會)

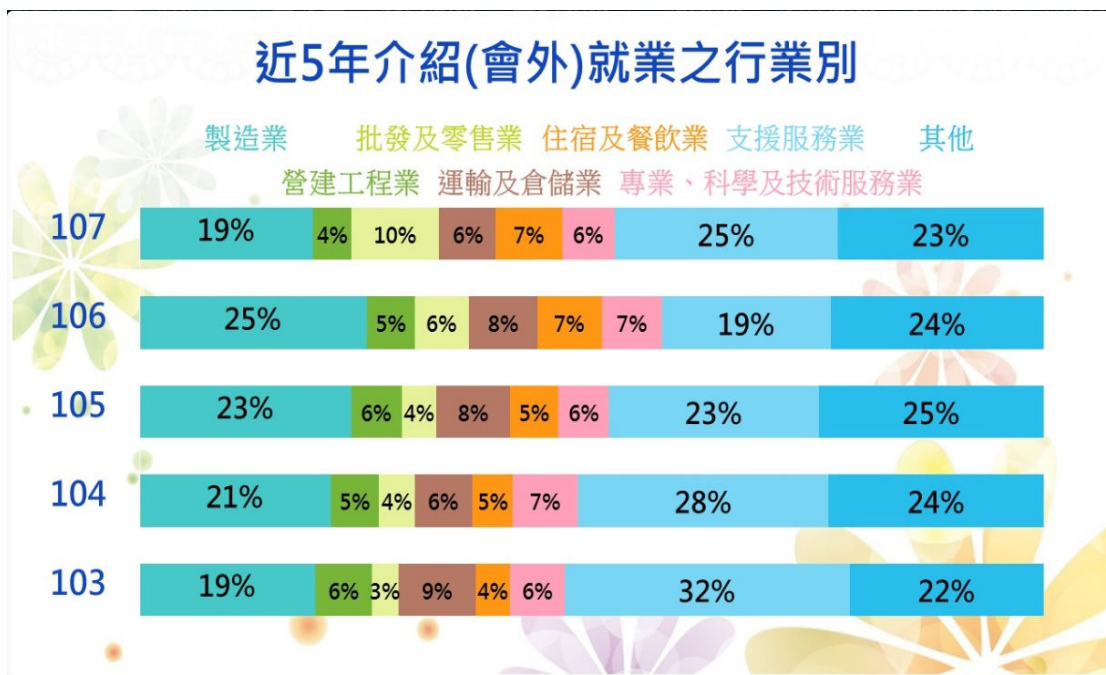


圖 3-5
(圖片來源：退輔會)

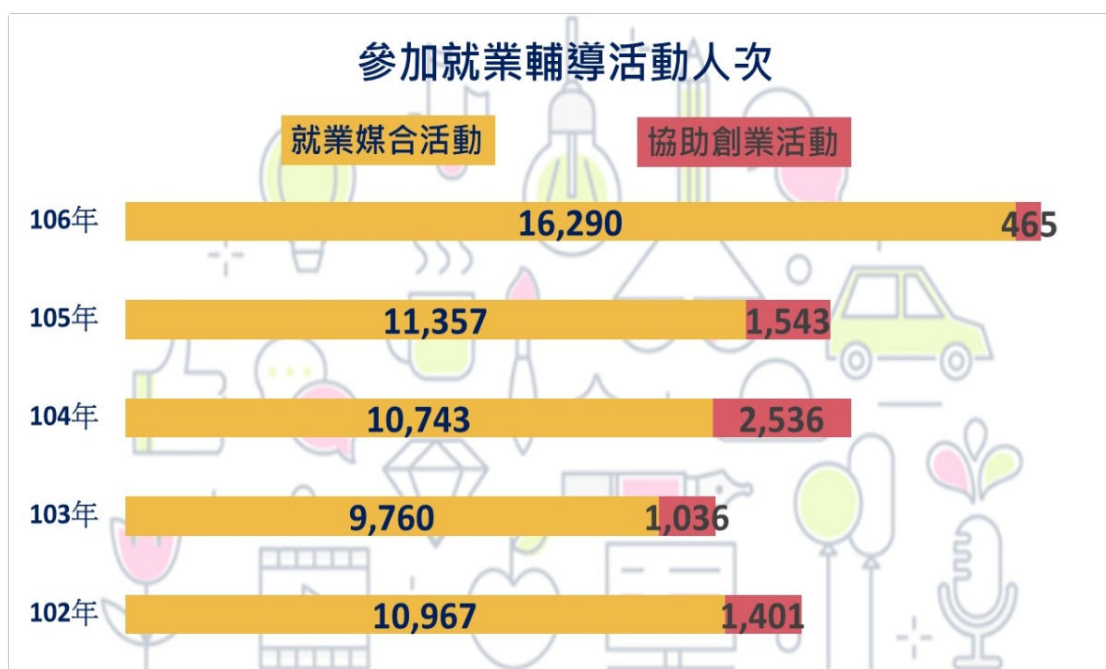


圖 3-6
(圖片來源：退輔會)

第二節 榮民歷史與文化

(一) 榮民定義

榮民為榮譽國民的簡稱，廣義而論，符合特定服役條件的中華民國國軍退除役官兵，皆可稱作榮民，然而於臺灣社會中，「榮民」多指曾參與抗日戰爭，或國共內戰後隨中華民國政府遷臺的外省籍退伍軍人。

根據退輔會之《國軍退除役官兵輔導委員會榮譽國民證製發作業規定》與《國軍退除役官兵輔導條例》，七類民眾可取得榮譽國民證的資格(見表 3-2)：

表 3-2 榮譽國民身分取得資格

1	軍官、士官、士兵服現役滿 10 年，或服現役期滿，志願留營或再入營服現役，先後合計滿 10 年退伍、除役或解除召集者。
2	服軍官、士官、士兵役，在現役期間，因作戰或因公致身心障礙，於退伍、除役後，經鑑定需長期醫療或就養者。
3	服軍官、士官、士兵役，曾參加 1958 年八二三臺海保衛戰役及其他經國防部核定之關係國家安全之重要戰役者。
4	金門馬祖民防自衛隊，曾參加 1958 年八二三臺海保衛戰役者。
5	軍官、士官服現役期間未受撤職處分或被判處有期徒刑以上之刑，退伍、除役或解除召集，其服役滿 10 年者。國軍退除役官兵輔導條例施行細則於 2005 年 8 月 9 日修正施行前已入營服役者、各軍事學校已在訓之學生，依修正施行前之規定，服滿原定服役年限，退伍、除役或解除召集者。
6	1949 年滯留中國大陸之國軍。

資料來源：退輔會

(二) 榮民歷史

西元 1949 年國共內戰後，中華民國政府撤守來臺，各省軍民、政府人員被迫轉往臺灣定居。西元 1945 年至 1950 年間，中國大陸各地近 200 萬軍民遷入臺灣。

然而撤臺部隊，都是歷次戰役中且戰且走、且走且戰後，僅存下來的部隊，殘破不堪鮮有完整者。也有經其他地區輾轉來臺的。來臺部隊（或個人）大部分是冒死投奔來臺的忠貞官兵和流亡學生，也有少部分是非自願來臺的。（楊碧川，2000）。

來臺之後，政府本精兵主義以及精簡組織、充實戰力原則，重新整建國軍部隊並積極整頓清理國軍官位，汰除不適任及不合資格者（國史館，1990）。民國 36 年到 43 年，來臺部隊實施長達 7 年整編，淘汰老弱（劉鳳翰，2002）。

國防部整編後，準備予以資遣之人數共 7 萬人，其中有 5 萬多名「無職軍官」及共軍釋放 2 萬名無部隊可歸隊的歸俘。經整編者只有退伍在臺灣異域「自謀生活」；且整編後，留在部隊繼續服務的軍官多士兵少，為了消化過多的軍官人力，只好將軍官降格當士兵來運用。編餘軍官大多編入軍官戰鬥團，被分配到全島各地重要據點擔任守備任務（整理自鄭為元，2005）。

民國 60 年代以後，社會漸漸安定，經濟起飛，國防穩定。民國 74 年初，國防部進行軍事現代化計畫。民國 82 年 8 月，公布「國軍兵力規劃」，目標是將兵力降至 40 萬人以下。民國 82 年 12 月實施「精實案」，預定民國 87 年全軍人數降至 38 萬人（國防部，2000）。民國 92 年起推動「精進案」，預計於民國 101 年國軍員額達到總員額 30 萬人的目標（蔡忠達、曾麗娟，2006）。

(三) 眷村

榮民與眷村有著密不可分的關係，「眷村」是政府遷臺初期，為臺灣社會因特殊歷史因素，所形成具有獨特珍貴的特殊居住類型，來自於中國大陸不同省份的外省族群，共同為臺灣這片土地努力打拼，因特殊時空環境下政府照顧軍眷的政策因運而生，「眷村歷史」是臺灣獨特的歷史軌跡，也是眷戶及許多國人共同擁有的獨特記憶，其包容著來自大陸各地的族群、語言、生活、文化及宗教信仰，經過漫長時間的融合孕育，進而呈現出族群多元的面貌，「眷村文化」集結各省籍的生命經驗，形成移民後的在地化過程：從國家認同的轉換、軍民關係的重建，至反映臺灣戰後政治社會經濟發展歷程。

國民政府接收臺灣初期，即派諸多軍團來臺接收南北主要城市及軍事設施，由於隨團來臺人員之中多有眷屬同來，為安頓這些人員，便將日軍遺留的宿舍在接收後，重新分配給隨團有眷屬之人員作為眷舍使用。此部分眷舍由於係接收日軍遺留之房舍，對於當時臺灣的住宅建築而言，不論是空間與環境上都是相當優良的，也因此能獲得這部分眷舍分配的人員多為高階軍官。

然而日軍遺留的宿舍並不足以滿足大批來臺的軍隊眷屬，因此大部分人暫居於學校、寺廟、庫房或搭建臨時帳舍。為改善這樣的情況，各級部隊即自行運用周邊空地，以本身具有之工程建造能力，將一些舊工廠或倉庫予以修繕改建，或用簡陋材料搭建貧臨時住宅來解決居住問題。此種眷村都是因陋討簡，除房子簡陋破爛及巷道陰暗狹小外，對於基本的生活及衛生設施亦相當不良。

而自民國 85 年(1996 年)起眷村改建快速展開，20 餘年來竹籬平房幾乎消失於人們記憶，榮民與眷村文化記憶保存顯得更為重要，眷村不只屬於眷村子弟，亦是整個臺灣多元文化中重要的一環，屬於臺灣重要的文化資產。綜觀眷村文化，自硬體物件之使用，至軟體精神之建立，群體成員互相扶持、關懷，並發展出強烈且獨特的情感、衣著、社會行為及國家認同。

基於眷村文化保存的需求，催生了臺灣各地的眷村故事館、眷村博物館、眷村文化園區等，許多戲劇及文學作品也以回憶眷村文化為主題，然而目前的眷村展示詮釋方式，難以讓非眷村出

身的觀眾瞭解眷村文化的本質，也難以營造眷村與非眷村社群進行深層對話的管道與窗口。如何還原眷村本質，讓眷村博物館、眷村文化園區能呈現更深層的文化歷史社會意義，或結合其他領域與議題，成為有志經營者最重視的議題(圖 3-7、3-8)。

我的眷味食代

-憲光二村沈浸式劇場體驗-

9/28~10/13



三道美食、三個故事、三種角色 - 帶你重回眷村年代

地點：桃園龜山憲光二村（桃園市龜山區大同路138巷）

場次：9/28展場參觀、9/29、10/5、10/6、10/10、10/11、10/12、10/13

[f 憲光二村移民的光陰故事](#)

聯絡報名



指導單位 文化局 桃園市政府 桃園市議會 主辦單位 桃園市政府文化局 承辦單位 大江濱岸國際 演出單位 SHOWBEE 美術設計 UOVO

圖 3-7

圖片來源：《我是榮民眷》臉書粉絲專頁

建國眷村

Jianguo Military Dependents' Village

2019 虎尾建國眷村文化祭

雲林縣政府主辦



2019 9月份進屋趣系列活動

14 進屋趣
SAT(六)
10:00-18:00
建國一村 己棟

15 眷村串門子
SUN(日)
10:00-16:00
建國一村 己棟

18-20 眷村講古
WED(三)-FRI(五)
建國一村 活動中心

21 舊書力
SAT(六)
10:00-17:00
建國一村 己棟

22 全國古蹟日
SUN(日)
10:00-18:00
建國一村 己棟

	記者會 開幕儀式 古著野餐會 找找市集 泡泡足球
找找市集 來我家坐坐 滑步車競賽 自然遊戲場	
	故事分享 密室逃脫遊戲 虎尾眷村歷史展 生活記憶靜態展 眷村藝術靜態展
閱讀共享 二手書攤擺 繪本朗讀 飛你Book 壓花書籤	



指導單位/雲林縣政府 文化局 文化資產局

主辦單位/ 虎尾 雲林縣政府

承辦單位/ 華聚下聯合設計公司

圖 3-8

圖片來源：《我是榮民眷》臉書粉絲專頁

第三節 榮民文化產業發展優勢

(一) 人才培訓計畫

為保留眷村文化，發展榮民文創，財團法人榮民榮眷基金會於民國 108 年實施「榮民暨眷村文化推展保存」文宣人才培訓計畫，研究者節錄計畫內容與活動文宣如下(圖 3-9、3-10、3-11)：

「榮民暨眷村文化推展保存」文宣人才培訓計畫

一、計畫依據：

(一) 依財團法人榮民榮眷基金會組織章程第二條第四款『其他有關榮民與榮眷福利及服務』規定辦理。

(二) 依據本會 108 年 3 月 22 日第八屆第九次董事會決議通過辦理。

二、計畫緣起：

榮民與眷村有著密不可分的關係，「眷村」源自民國 38 年(1949 年)國民政府撤退來臺帶來的大量移民。來自於中國大陸不同省份的外省族群，共同為臺灣這片土地努力打拼，因特殊時空環境下政府照顧軍眷的政策因運而生，「眷村歷史」是臺灣獨特的歷史軌跡，「眷村文化」集結各省籍的生命經驗，形成移民後的在地化過程：從國家認同的轉換、軍民關係的重建，至反映臺灣戰後政治社會經濟發展歷程。而自民國 85 年(1996 年)起眷村改建快速展開，20 餘年來竹籬平房幾乎消失於人們記憶，榮民與眷村文化記憶保存就更顯得重要，眷村不只屬於眷村子弟，也是整個臺灣多元文化中重要的一環，是為臺灣重要的文化資產。

三、計畫目的：

財團法人榮民榮眷基金會(以下簡稱本基金會)為記錄榮民與眷村人生命故事，透過口述歷史徵集，數位轉化為文字或影音宣傳行銷，將珍貴歷史記憶與文化資產長久留存，並喚起國人對榮民之敬意及眷村人情感凝聚，規劃策辦文創班隊，以建構文宣交流平臺，培養本會協力宣傳之種子人員。

四、培訓對象：

招募對榮民與眷村文化有高度熱忱及興趣者，透過培訓強化文宣知能，協力合作宣傳，做為本基金會分布於各地區之文宣種子，預計培訓對象如下：

(一) 榮民(含一、二類)/榮眷。

(二) 榮民之家/榮民服務處(含榮欣志工)。

(三) 眷村子弟/民間眷村文化團體。

(四) 縣市政府文化局/所屬眷村文化館舍人員。

(五) 對推廣榮民與眷村文化高度興趣，並願協力保存與推廣者。

五、課程內容：

規劃「榮民眷文創學院」課程，採「分梯、依序」開設3個基礎人才培訓班隊；另針對其他實務工作上所需課程，改採辦理主題講座，力求「全面、多元」之實用完善課程設計，規劃如下：

(一)「榮情眷戀」生命故事編採班

榮民/眷村文學賞析與創作、口述歷史蒐整、採訪編輯實務、報導文學、專書編撰與出版等。

(二)「榮光眷影」影像記錄剪輯班

拍攝企劃、後製剪輯、字幕特效與配樂、紀錄片拍攝、劇本編寫、微電影製作等。

(三)「榮欣眷萌」數位行銷與展演策劃班

社群經營與管理、簡易美編、文案編寫、廣告投放、影片行銷、活動企劃、策展實務等。

六、實施方式：

(一)辦理期程：

基礎文宣人才培訓班隊(文字編採、影音剪輯、數位行銷與策展)，每班課程時數安排36至48小時，預計108年5至10月期間辦理。

(二)授課師資：

邀請相關領域專家學者與專業師資授課。

(三)報名與錄訓：

課程免費，惟需繳交保證金，俟課程結訓參訓時數符合規定，且繳交期末作業後退回，以確保學員出席及維護其他學員權益，每班隊預計錄30人，以實際從事「榮民與眷村文化推展保存」工作者優先錄取。

七、預期效益：

為達「訓用合一、借力使力」辦班目標，課程結束後將學員作品集結發表、出版專輯及本基金會自媒體宣傳，文史資料與結訓成果二次傳播，擴大宣傳；另頒發結訓證書、建立文宣種子人員Line群組，做為資訊交流共享與情感凝聚之平臺。

八、其他：

(一)本計畫執行所需經費，由基金會預算編列支應。

(二)關於課程結訓成品應於報名時簽定「作品授權同意」，以利本基金會後續編撰專書出版，或自媒體宣傳行銷使用。

(三)達成上述計畫目的，可與學術單位、眷村組織或其他具榮民眷村推展保存具專業之單位等，採取合作模式。

(四)本計畫實施後，如有未盡事宜，修正後於基金會官網公布。



【榮民眷文創學院】第一期

榮眷情戀

生命故事編採書寫班

■課程目標

為記錄榮民與眷村人生命故事，透過口述歷史徵集，數位轉化為文字或影音宣傳行銷，將珍貴歷史記憶與文化資產長久留存，並喚起國人對榮民之敬意及眷村人情感凝聚

■培訓對象

招募榮民榮眷、眷村子弟、文化局所屬眷村文化館舍同仁、榮家/榮服處同仁(含榮欣志工)及對推廣榮民與眷村文化有高度興趣者，透過培訓以強化文宣知能，預計招收30人

■課程時間

108年6月15日至7月20日(共計6週)，每週六上午09:30至12:30、下午14:00至17:00，合計36小時

■授課地點

新北眷村文化園區-空軍三重一村，另安排一週至台北北投中心新村參訪並進行訪談實務

■報名與錄訓

課程免費，惟需繳交保證金2000元，以確保學員出席及維護其他學員權益(確認錄訓後再行繳交) 參訓時數符合規定(請假時數不超過五分之一) 且繳交期末作業後全額退回。即日起開始報名至5月30日止，於5月31日公告錄訓名單，以實際從事「榮民與眷村文化推展保存」工作者優先錄取

■本計畫全文請參閱本基金會官網

<https://www.vndf.org.tw/>

或搜尋粉絲團



主辦
單位



國防部陸軍官校輔導委員會
財團法人榮民榮眷基金會
Veterans and Dependents Foundation, R.O.C.

協力
單位



新台北眷村文化園區

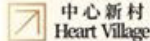


圖 3-9

圖片來源：《我是榮民眷》臉書粉絲專頁



榮光眷影

主辦單位：台南縣永康市成功里辦公室、高雄市第一社區大學
 協辦單位：嘉義市社區大學、台南縣永康社區大學
 課程執行單位：社團法人社區大學全國促進會
 主辦單位：社團法人外省台灣人協會
 指導單位：行政院國軍退除役官兵輔導委員會
【南區紀錄片成果工作坊】

2010
8/14-15

台南市成功大學光復校區修齊樓三樓視聽室
 地址：台南市東區大學路1號
 導演將出席映後座談活動/全程免費歡迎自由進場入座

場次表

8/14 (六)

- 08:45-09:00 | 報到、領取資料
- 09:00-09:05 | 退輔會長官致詞
- 09:05-09:10 | 外台會理事長致詞
- 09:10-09:15 | 計畫主持人致詞與成果介紹
- 09:20-10:10 | 九三師永遠的戰士
- 10:10-10:55 | 於是我長大了
- 10:55-11:40 | 何處不相逢
- 11:40-12:15 | 從老眷村到新社區
- 12:15-13:15 | 午餐
- 13:15-14:00 | 走入1975記憶裡的眷村
- 14:00-14:50 | 我的婆婆
- 14:50-15:10 | 茶點時間
- 15:10-15:45 | 作業
- 15:45-16:25 | 忠義喬丹
- 16:25-17:00 | 綜合討論

8/15 (日)

- 08:45-09:00 | 報到、領取資料
- 09:00-09:05 | 外台會秘書長致詞
- 09:05-09:50 | 伴
- 09:50-10:25 | 眷戀花語
- 10:25-11:00 | 人生地圖
- 11:00-11:40 | 山高水長在台灣
- 11:40-12:40 | 午餐
- 12:40-13:25 | 舊村新城
- 13:25-14:10 | 榮譽人生
- 14:10-14:30 | 茶點時間
- 14:30-15:15 | 世外桃源
- 15:15-16:20 | 遷就
- 16:20-17:00 | 綜合座談 結語

圖 3-10

圖片來源：網站《榮光眷影》

資深榮民群聚生活與榮民家庭生活生命影像記錄培訓計畫

榮光眷影



父親已經八十歲了，
小時候陪著我說故事、唱兒歌、講歷史的鄉音
使他與人群的溝通有了鴻溝；
後來我們家從平地遷到高雄，
父親連去找老戰友話家常竟也越來越困難。
他只是一個平凡人，經歷離鄉背景的無奈，生離死別的悵然，
這是他的人生功課，不需要歌頌同情表揚，
他的腳步會記錄著歷史。

從來沒有想過母親的愛情曾經這麼勇敢，
也從來沒想過母親也會有這麼靦腆的笑容，
記憶中那些來自五湖四海的女性長輩也都充滿了各自的故事，
紅牆、窄巷、饅餅、家鄉菜、鄉音、麻將聲、愛國心、人情味。

生命中總有些是你渴望留下的片段
我們正在尋找對拍紀錄片有強烈興趣的你
參加我們即將舉辦的紀錄片研習課程
無論你是個人還是團體
只要你關注眷村的風貌與流變
都歡迎前來報名參加我們的紀錄片拍攝培訓課程



報名日期：即日起至 **97年2月15日**

(本課程學費全免，相關資訊請見網站)

招生對象：一般民眾，限居住於北部地區(包括宜蘭、基隆、台北縣市、桃園及新竹地區)，對眷村文化及外省人生命故事長期耕耘之個人或是社團報名(社團報名者以一人為限)。

招生人數：15名(含個人與社團代表)

上課時間：97年3月15日-97年7月31日 每週六、日全天

上課地點：台北市

查詢網站：<http://amtfilm.blogspot.com/>

E-mail：amt.film@gmail.com

查詢專線：02-23216862梁小姐、黃小姐，歡迎先以mail聯繫

查詢時間：週一到週三AM12：00-PM05：00

招生說明會：97年1月13日下午兩點到四點於NGO會館

(館址：台北市青島東路八號)


紀錄片培訓課程

技術課程與實習

認識攝影機
攝影機操作教學
腳架拍攝
紀錄片的收音
紀錄片的燈光
外拍實作練習
攝影語言與應用
剪接語言概論
認識非線性電腦剪接
電腦剪接的特效、音樂與字幕
電腦剪接機操作實習
個人結訓作業實習

人文課程

國內外紀錄片發展史
記錄者與被記錄者的關係
紀錄片的電影語言
田野調查技巧與資料分析
紀錄片的獨立製片經驗分享
報導類型紀錄片
族群關係與多元文化
眷村空間的文化意涵
外省生命史回顧

指導單位： 行政院國軍退除役官兵輔導委員會

協辦單位： 臺北市北投社區大學

主辦單位： 社團法人外省臺灣人協會

感謝：社團法人台灣女性影像學會、攝影吳東牧先生



圖 3-11

圖片來源：網站《榮光眷影》

(二) 榮民個人生活經驗

「從軍」經常是榮民在歷史、經濟、家庭等多重關係擠壓下的一個決定。歷史的記憶並非少數「菁英人物」專利，而是屬於榮民全體所共同擁有，榮民全體為民國以來，中國戰爭歷史舞臺劇中不可或缺的主要角色。從軍讓榮民在個人經濟上得以溫飽，得以繼續接受教育，個人與原生家庭的分立，形成另一個空間的情感連結與歸屬，而軍隊環境讓個人有身分認同感，使榮民漂泊的生命暫時靠岸，同時也形成了強大而難以讓一般民眾理解的文化。

聯合國教科文組織於西元 2003 年制訂的《保護非物質文化遺產公約》中，對於非物質文化遺產 (intangible cultural heritage) 的定義如下：「非物質文化遺產」，指被各社區、群體，有時是個人，視為其文化遺產組成部分的各種社會實踐、觀念表述、表現形式、知識、技能以及相關的工具、實物、手工藝品和文化場所。這種非物質文化遺產世代相傳，在各社區和群體適應周圍環境以及與自然和歷史的互動中，被不斷地再創造，為這些社區和群體提供認同感和持續感，從而增強對文化多樣性和人類創造力的尊重。(聯合國教科文組織網頁)

榮民榮眷「難以」為外人道的文化正是發展文化創意產業的重要養分，榮民於軍隊服務期間，個人在工作環境的洞察與選擇，涉及「歸屬」與「自主」兩個議題。至於退伍後，軍職工作與退伍後第一個工作的過渡、連結、轉換，是具高度複雜性與重要性。「工作選擇」背後所指涉的是個人在不同文化場域的穿越，並隨著個人在退伍前的早期家庭經驗與軍隊環境，至退伍後面臨社會經濟環境、部落文化、工作環境、家庭環境以及個人生命發展等因素變化，個人在面臨不同情境，從服役時的「我們」狀態變成不同層次「我」的樣貌。

發產文創產業，正是將「我」再度凝聚為「我們」的方法，特殊歷史經驗是認同的重要來源之一，個別故事累積組成榮民的生命故事；榮民個別的生命故事彙整成一部榮民全體奮鬥的歷史，其中所蘊積的歷史能量，不只不應被忘記，更應導入文化創意產業，以全新的方式再創造，亦能增加外界認識國軍豐富、包含五湖四海的歷史，以及對於榮眷文化的理解。(圖 3-12、3-13)



圖 3-12

圖片來源：網站《榮民文化網》



圖 3-13

圖片來源：網站《榮民文化網》

第四章 實證分析

第一節 馬祖新村眷村文創園區

中壢馬祖新村於西元 1957 年建立，為紀念八十四師增防馬祖列島，命名為「馬祖新村」。西元 1955 年陸軍八十四師師長華心權上校，藉由宋美齡隨蔣中正視察馬祖時，報告軍眷因無家可住寄寺廟、茅舍，請求解決居住問題，蔣夫人回臺灣後，馬上撥款新臺幣五十萬元，防區再籌款新臺幣五十萬元，購地三甲，共蓋 129 戶；後增建至 223 戶。

眷村建築是參考美式花園建築，以放射狀排列，大門「馬祖新村」是由當年婦聯會主任委員蔣宋美齡女士親自題字。馬祖新村為國防部「國軍老舊眷村文化保存園區」13 處當中，首個配合「國軍老舊眷村文化保存選擇及審核辦法」辦理都市計劃變更獲得通過的案例，除了是桃園市保存最完整的三大眷村之一，在登錄成為桃園市歷史建築的三大眷村中，亦為桃園市第一個經由文化資產保存的眷村。

隨著工作、教育、居住等需求的改變，馬祖新村的居民們陸續遷至位於環中東路靠近內壢新建的陸光五村後，原本馬祖新村的位置閒置可惜，桃園市政府文化局著手展開了眷村保存計畫，將馬祖新村設定為文創基地，當地遺留的眷村平房建築予以保留整修，西元 2004 年 3 月 3 日，馬祖新村由桃園市政府「府文資字第 0930534269 號」公告登錄為歷史建築，西元 2005 年 7 月 1 日起，經國防部同意，由桃園市政府代管馬祖新村土地，眷村內有中華婦女反共抗俄聯合會第一分會、托兒所、公園、福利社、菜市場等，除了眷村老房子之外，原本的眷村活動中心也改建為桃園市政府文化局所主導的桃園光影電影館，提供電影放映及藝文展覽之用。（見圖 4-1、4-2、4-3）



左上：圖 4-1 右上：圖 4-2
下：圖 4-3
圖片來源：TripperWay

有鑒於馬祖新村眷村文創園區內的建築物及部分設施年久失修(見圖 4-4),桃園市政府於西元 2018 年 1 月 1 日展開封村整建,進行大規模的修繕工程,做為眷村文化保存的重要區域,雖然原本全範圍的馬祖新村已經有大多數區域改建為現代化建築,不過主要的現存範圍在政府重新規劃後,成為了重要的文化保存區,規劃以類似博物館的型態重新打造馬祖新村眷村文創園區(圖 4-5、4-6),經歷了 4 個多月的封村整建,於同年 4 月 26 日,在官方粉絲團公佈園區開放消息,重新以眷村文創園區的定位開放給一般民眾參觀,立刻吸引民眾前往參觀。



圖 4-4

圖片來源：TripperWay



圖 4-5
圖片來源：TripperWay



圖 4-6
圖片來源：TripperWay

園區內除了舉辦許多文創相關活動之外，也持續的改造，增加許多舊時期的眷村文化內容，例如馬祖新村 20 號老屋就改造成馬祖新村故事展的主要展出空間，增添更多觀光價值。（圖 4-7~4-10）



圖 4-7
 圖片來源：TripperWay



圖 4-8
 圖片來源：TripperWay



圖 4-9
圖片來源：TripperWay



圖 4-10
圖片來源：TripperWay

第二節 新竹眷村博物館

新竹市政府為展現新竹市豐厚的眷村文化，重現新竹第三波移民文化與歷史，呈現眷村族群生活與生命史，讓市民了解眷村居民情深義重之面貌，並使市民關懷地方、認識鄉土，於西元 1997 年童勝男市長任內全國文藝季舉辦「竹籬笆內的春天」活動中發想，成立博物館來展示新竹市眷村的文化資產，在各界人士的推動下，由蔡仁堅市長團隊成立該博物館，設置計劃原擬將博物館成立於新竹市空軍一村第八區，其後因土地產權問題，最終改變地點，移至原法務部調查局新竹市調查站後的新竹市環境保護局舊址成立(見圖 4-11)。



圖 4-11

圖片來源：TripperWay

新竹市眷村博物館是專門介紹新竹市眷村文化的博物館，於西元 2002 年林政則市長任內規劃建設，位於新竹市北區，為全臺灣首間以眷村為主題的博物館，於西元 2002 年 12 月 28 日開館，展覽空間共三層樓，原展示空間僅有一樓，後因眷村文物的增加，西元 2005 年起著手規劃二、三樓擴建計畫，西元 2006 年 10 月 28



圖 4-13

圖片來源：TripperWay



圖 4-14

圖片來源：TripperWay



圖 4-15

圖片來源：TripperWay

全館為三層樓建物，室內展示空間約 300 多坪，配合戶外表演廣場約 200 坪，可供藝文表演活動使用。戶外整體設計除了入口大門是仿造眷村紅門白線的建築樣貌(圖 4-16)，最特別的戶外意象區「飛機副油箱水塔」(圖 4-17)，這個副油箱水塔原是 F100 戰鬥機報廢的副油箱，後來被眷村居民改裝成儲水水塔，由新竹三廠眷村捐贈給博物館，它象徵了眷村克勤克儉的生活哲學，也代表了眷村博物館的開館精神。



圖 4-16

圖片來源：TripperWay



圖 4-17

圖片來源：TripperWay

館內一樓規劃為眷村歷史背景區「烽火重生—戰亂移民潮」，是以眷村歷史背景為主軸的主題展區，介紹臺灣眷村的形成與新竹眷村的演變，新竹市有 47 個眷村，包括陸軍、空軍、聯勤、警備、反共救國軍等多種軍種和部隊，以「竹椽土瓦蓋頂，竹筋糊泥為壁」的克難精神，興建一個封閉性的聚落與特殊文化，其演變與發展，可說是臺灣眷村文化與歷史的縮影，館方規劃許多早年常見的眷村市場攤販示意圖，如湖南臘肉、新竹製麵所、山東饅頭店、槓子頭商店、小籠湯包專賣店、幸福水餃店等 3D 立體圖(圖 4-18)，一樓大廳則可參觀黑蝙蝠中隊文史資料特展、眷村歷史背景區、各種軍中的物品、飛機模型、物資、宣導等展出，現場並提供專業志工導覽或解說服務。



圖 4-18

圖片來源：TripperWay

二樓規劃為眷村生活情境區「縮影中國-竹籬笆內的春天」，以情境重現的方式，將眷村食、衣、住、行、育、樂、眷村巷道等，濃厚的眷村生活樣貌，藉由造景的手法，把眷村即將消逝的獨特生活容貌，保留在博物館的展示空間中。所展示的生活文物，皆為當時克難自製的物品，包括利用軍機廢料作成的煤油爐、飛

機鼻帽鍋子、氧氣筒飲水機、掛彈架矮凳等。另外有一些懷舊文物如補給證、軍徽、舊式腳踏車、電唱機、黑膠唱片等(圖4-19~4-22)，睹物思情，油然勾起時代的氣氛，館內順應科技演進，提供 QR code 讓參訪民眾掃描，直接上網查詢物品的相關資訊。



圖 4-19

圖片來源：TripperWay



圖 4-20

圖片來源：TripperWay



圖 4-21

圖片來源：TripperWay



圖 4-22

圖片來源：TripperWay



圖 4-23

圖片來源：TripperWay



圖 4-24

圖片來源：TripperWay

三樓規劃為展示區「有情有義-患難與共」，並常態性辦理眷村文化相關特展活動，以眷村生活美學、眷村社區文史、眷村歷史人文為主軸，帶給民眾最深入的眷村文化體驗。

眷村博物館的設立，彷彿穿越時光隧道，緬懷過去時光，讓許多民眾在參觀之餘，瞭解當年軍榮譽的生活。重拾此世代族群的真實面貌與尊嚴，也試圖建構一個有系統的文化發展與當代社會的對話及文化累積。

第五章 結論

就業是民主政治發展及穩定社會的基礎，榮民與現役軍人退伍後轉銜之輔導安置方式，更為政府與民間所關切的重要議題，榮民於適應軍旅生活裡養成規律的生活習慣，於訓練過程中形塑面對艱困環境的強大精神力，卻也因此較一般社會人士更需要穩定規律的工作，方可提升榮民精神與心理的健康。

經後工業時代的洗禮，產品的生產已從手工少量製造、機器大量製造進入到創意競爭的知識經濟時代。產品的價格已不再是人們消費主因，注重品質、個人化、獨創性的文化創意產品漸漸成為市場新寵兒，文化創意產品有別於傳統產品的特點即是它的抽象價值及帶給消費者心靈的滿足。

根據聯合國教科文組織 UNESCO 網站上「文化產業與商業」(Cultural Industries and Enterprises) 網頁公布之資料，全世界的文化貨品交易在近二十年來已有數倍的成長，從西元 1980 年的 953.4 億美金到西元 1998 年的 3879.2 億美金。這也使得文化創意產業開始成為各國重視的產業項目，加拿大的文化產業創造超過 220 億美元的收入，並創造超過 67 萬個工作機會；澳大利亞的文化藝術產業佔國民生產毛額 (GDP) 的 3%，每年創造 3 千 6 百萬元的收入。除了英國成立「創意產業任務小組」，芬蘭政府教育部，於西元 1997 年成立「文化產業委員會」(Cultural Industry Committee)。南非政府將手工藝、電影和電視、音樂、出版等四大部門列為文化產業，從 1997 年開始進行文化產業成長策略 (The Cultural Industries Growth Strategy)。(文建會，2004)

據此，本研究探討榮民與文化創意產業發展的關係，從文化創意產業的發展歷史與經濟效益切入，討論榮民發展文創產業的優勢，並以馬祖新村文創園區與新竹眷村博物館之發展進程為例，為榮民榮眷文創產業發展之未來性佐證，榮民進入文創產業，除了能夠穩定榮民轉銜就業率，更能提升非榮眷國民對於榮眷文

化的理解，促進族群間融合團結，對於我國未來發展方能有所裨益。

在退輔會職訓中心訓練班隊中，正積極及持續轉型無論從外在的硬體設施結構，例如建置多媒體攝影棚(於 2017 年規劃 2019 年完成建置)結合現有的教學課程，探討記錄文化的本質突顯榮民學員運鏡拍片的能力，搭配合網路架構，網路速率 2G 到 5G 的建設，訓練中心網頁設計班進行轉型，建置原創手作 8 號工廠為例(於 2011 年規劃 2014 年完成建置)，從著重網頁設計進而導向全方位結合網頁、平面、商品設計轉型並更名為數位網路創意行銷班，從例年招生情況分析中已得到應證，另外就市場流行趨勢，以原創手作 8 號工廠為基礎架構增辦手創時尚工藝班以手作溫度為訴頭，提高文化創意的思為及符合榮民(眷)深耕的文化氣質加以訓練商品製作，進而投入創業的市場。

在此次的研究中將本身於退輔會職訓中心擔任的職務及工作內容作為研究分析，在累積的經驗善用輔導會給予的資源唯一的目的就是希望能夠幫助為國為民付出的廣大榮民，能夠順利進入職場。