

玩轉後浦－建構後浦小鎮新生活圈

整體行銷計畫



組別：第二組

組員：鍾玉琳、盧宜汶、鄭妍、陳冠妃

指導老師：莊翰華、陳秉立

目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 計畫緣起與目的	1
第二節 計畫範圍與流程	2
第三節 案例分析	4
第二章 條件與資源	13
第一節 環境條件	13
第二節 人才資源	18
第三節 分區發展特質條件	23
第四節 DNA 萃取.....	26
第三章 市場競合	28
第一節 機會與挑戰	28
第二節 市場定位	29
第三節 目標願景	36
第四節 行銷策略	37
第四章 企業與建設	43
第一節 地方事業說明	43
第二節 財務管理	48
參考資料	49
附錄.....	50

圖目錄

圖 1	計畫範圍圖	2
圖 2	計畫流程圖	3
圖 3	金門串街路宣傳圖	5
圖 4	設計翻轉地方創生架構-金門老街再生計畫圖	6
圖 5	金門串街路整體規劃架構	6
圖 6	蘇澳地方創生推動願景圖	10
圖 7	地方創生推動過程圖	10
圖 8	後浦小鎮地形氣候示意圖	13
圖 9	後浦小鎮古蹟分布圖	14
圖 10	後浦小鎮歷史建築分布圖	14
圖 11	後浦小鎮廟宇分布圖	15
圖 12	後浦小鎮廟宇慶典時程示意圖	15
圖 13	後浦小鎮與外圍道路系統分佈示意圖	16
圖 14	民國 95 年及 105 年金城鎮第三級產業之場所單位數比較圖	18
圖 15	後浦小鎮「食」示意圖	19
圖 16	後浦小鎮「衣、住、行、育、樂」示意圖	19
圖 17	後浦小鎮觀光語音導覽地圖	20
圖 18	後浦小鎮資源彙整示意圖	22
圖 19	全區發展條件示意圖	23
圖 20	商業街廓發展條件示意圖	24
圖 21	宜居街廓發展條件示意圖	24
圖 22	歷史街廓發展條件示意圖	25
圖 23	區域 DNA 萃取示意圖	26
圖 24	街廓內古蹟、歷史建築分布圖	27
圖 25	歷史街廓氛圍示意圖	27
圖 26	使用者行為時段比例圖	29
圖 27	國人國內文化體驗活動旅次趨勢圖	30
圖 28	民國 99 至 108 年來台旅次折線圖	31
圖 29	金門主要遊憩據點遊客人數折線圖	34
圖 30	陽翟老街示意圖	35
圖 31	陽翟老街位置圖	35
圖 32	願景示意圖	36

圖 33 地方創生行銷策略示意圖	37
圖 34 後浦老街品牌 LOGO 圖示	37
圖 35 玩轉後浦商圈網站示意圖	38
圖 36 露天電影院示意圖	39
圖 37 後浦老街為元素之商品設計示意圖	40
圖 38 後浦老街觀光導覽任務地圖	41
圖 39 餐飲店結合文創示意圖	42
圖 40 植創 JGARDEN 網頁照片	43
圖 41 後浦泡茶間店家名片	45
圖 42 地方事業手法示意圖	46

表目錄

表 1	相關案例比較統整表	11
表 2	金城車站一般公車種類班次表	17
表 3	起迄站於金城車站之觀光公車種類班次表	17
表 4	後浦小鎮文史工作類型詳表	21
表 5	後浦小鎮資源彙整表	22
表 6	機會與挑戰彙整表	28
表 7	國人國內文化體驗活動旅次統計表	30
表 8	民國 99 年至 108 年受訪旅客在臺期間參加活動表	32
表 9	國人與來台旅客於金門遊玩人數表	33
表 10	金門觀光遊憩據點表	33
表 11	地方創生計畫經費需求表	48

第一章 緒論

第一節 計畫緣起與目的

一、計畫緣起

後浦小鎮作為金廈地區早期人口聚集且商業活動繁榮之城鎮，為金門重要的政治經濟中心，為來金門旅遊之旅客絕大多數會到達之地區，可謂之重要門面之一，其本身具有豐富的歷史風貌，加上即將邁入超高齡社會。銀髮族歷經後浦當地文化洗禮，淵博的生活經驗將使他們成為地區行銷的人才資源，並且也能增進自身生命內涵、建立並肯定生命的價值。綜上所述，配合擬定金門特定區（後浦小鎮）細部計畫（含都市設計）內所塑造之地區風貌進行地區行銷，增加工作機會，減少人口外移等問題，並參照國家發展委員會之「設計翻轉、地方創生」計畫規劃作業指引進行本次計畫架構研擬。

二、計畫目的

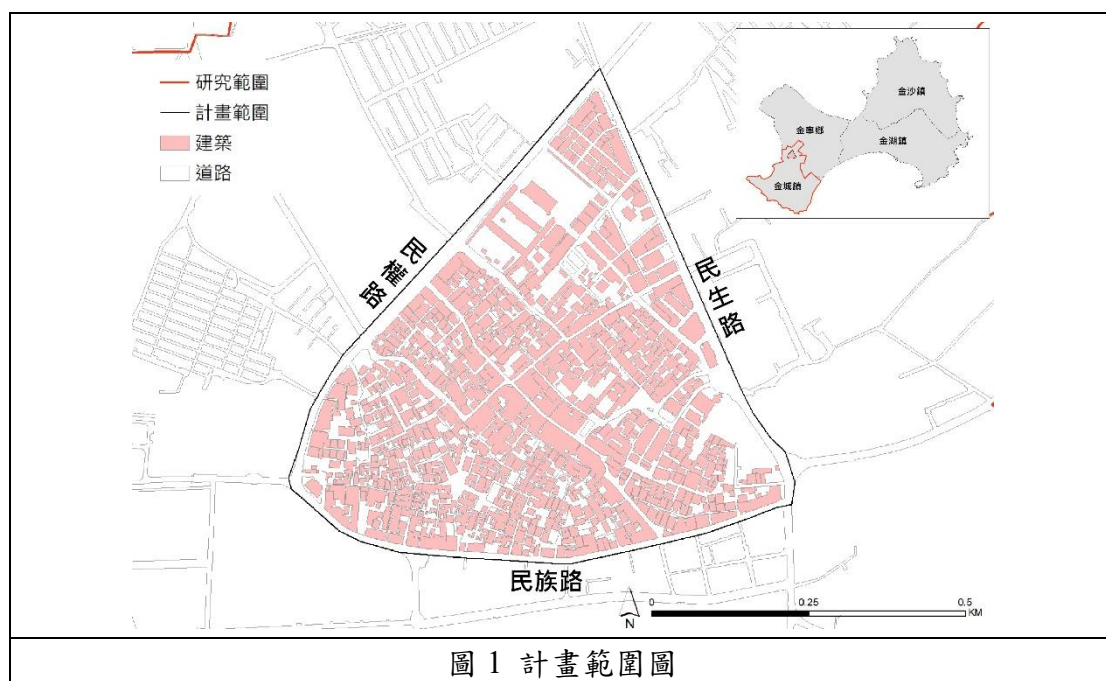
配合擬定金門特定區（後浦小鎮）細部計畫（含都市設計）內所塑造之地區風貌進行地區行銷，本計畫將目的分成下列幾點：

- (一) 吸引人口進駐或地方青年迴游機會
- (二) 建立後浦小鎮之地方品牌

第二節 計畫範圍與流程

一、計畫範圍

計畫範圍配合擬定金門特定區(後浦小鎮)細部計畫(含都市設計)之範圍，後浦小鎮位於金門縣金城鎮，橫跨東門里、西門里、南門里及北門里四個村里，為民生路、民族路及民權路環繞而成之栗子型街廓，面積約為 35.85 公頃。



二、計畫流程

本計畫分為三個部分進行，初步工作為基礎資料的蒐集與分析，以分析所得之結果提出機會與挑戰，並確定產品、市場定位、目標願景，最後推動行銷策略。

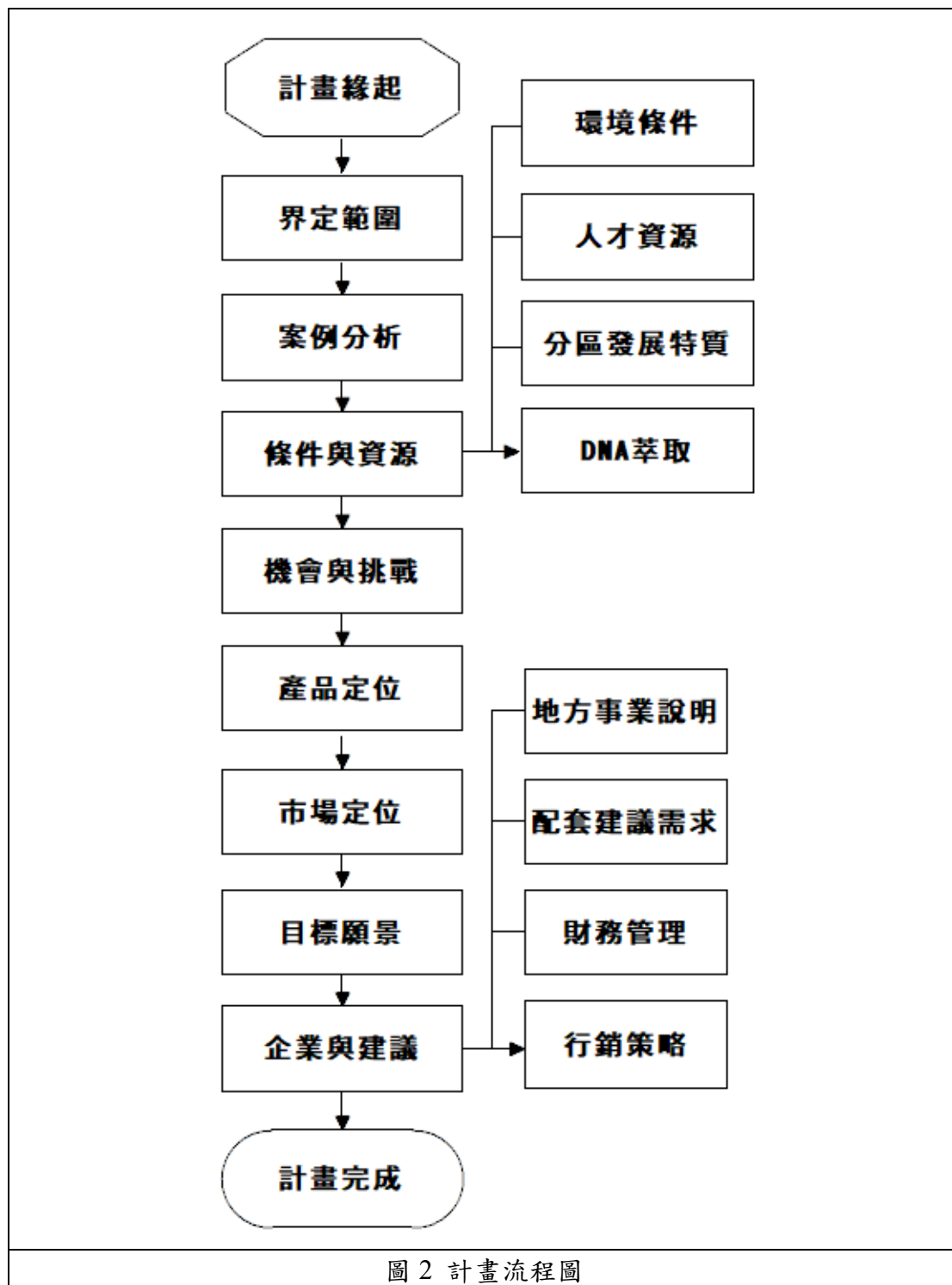


圖 2 計畫流程圖

第三節 案例分析

以下將透過與行銷相關之案例分析，得知可作參考之行銷手法及相關內容，供後續內容引用或參閱。

一、金門「設計翻轉、地方創生」計畫

以「設計翻轉、地方創生」計畫規劃作業指引之推動機制執行，於民國 105 到 106 年期間實地察訪在地仕紳與文化產業、觀光商圈、文史工作者、當地代表人物，深入了解金門歷史沿革、地方現況、產業發展及觀光特色的問題，探討改善工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【參閱圖 3、4、5】。

(一)串連四大老街—金門老街再生計畫

金門島東西方共有四條老街，老街富含著豐富的人文故事與特色建築的街道，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，金門以「老街」作為意象，推出「金門串街路」品牌延伸其精神，並以金門六鄉鎮舊建築物活化，主視覺設計以「街路」為概念，搭配老街標準字及製作圖像，使圖文能代表每條老街，幫助舊建物活化、做出聯合行銷的概念。

(二)操作手法

1. 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，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。

2. 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：

- (1) 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。
- (2) 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。
- (3) 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。
- (4) 複合型創生計畫：複合型創生計畫指創意型、創新型、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。

3. 實施策略

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。

- (1) 整合計畫人力資源
- (2) 盤點區域特色資源

4. 推動執行

- (1) 整體規劃細部實施
- (2) 創意開發設計發展
- (3) 多元方向推廣宣傳

5. 應用推廣

- (1) 定期考核質量指標
- (2) 活化地方空間場域
- (3) 優化地方產業價值
- (4) 深化地方人力資源
- (5) 在地團隊持續經營



圖 3 金門串街路宣傳圖

資料來源：桔禾創意整合有限公司

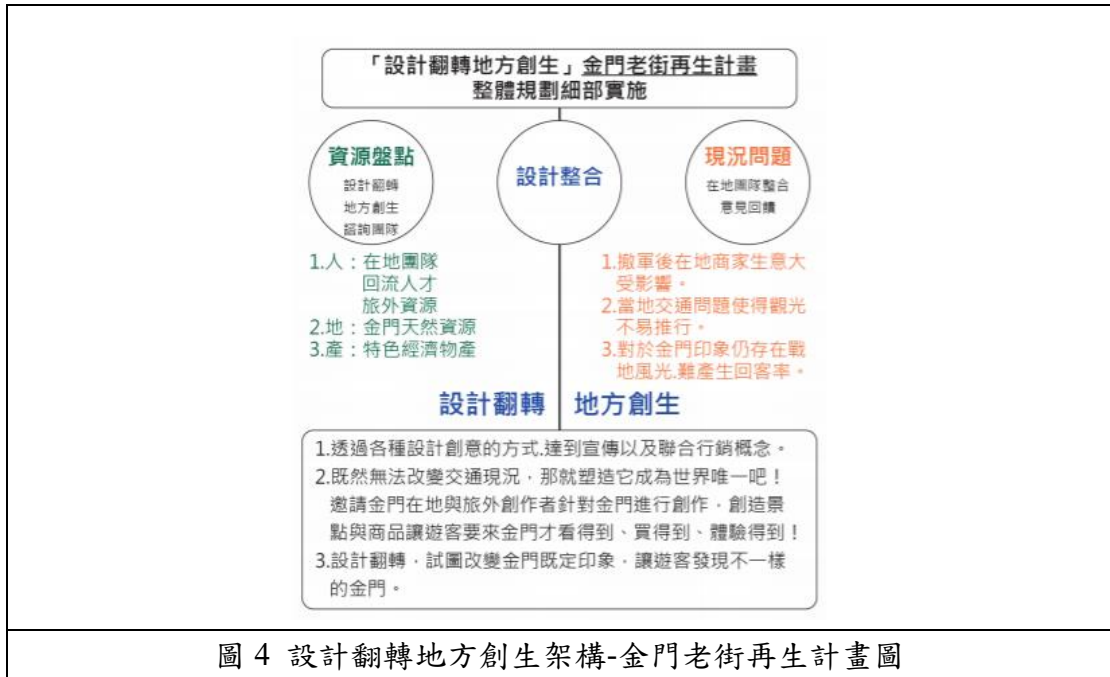


圖 4 設計翻轉地方創生架構-金門老街再生計畫圖

資料來源: 桔禾創意整合有限公司

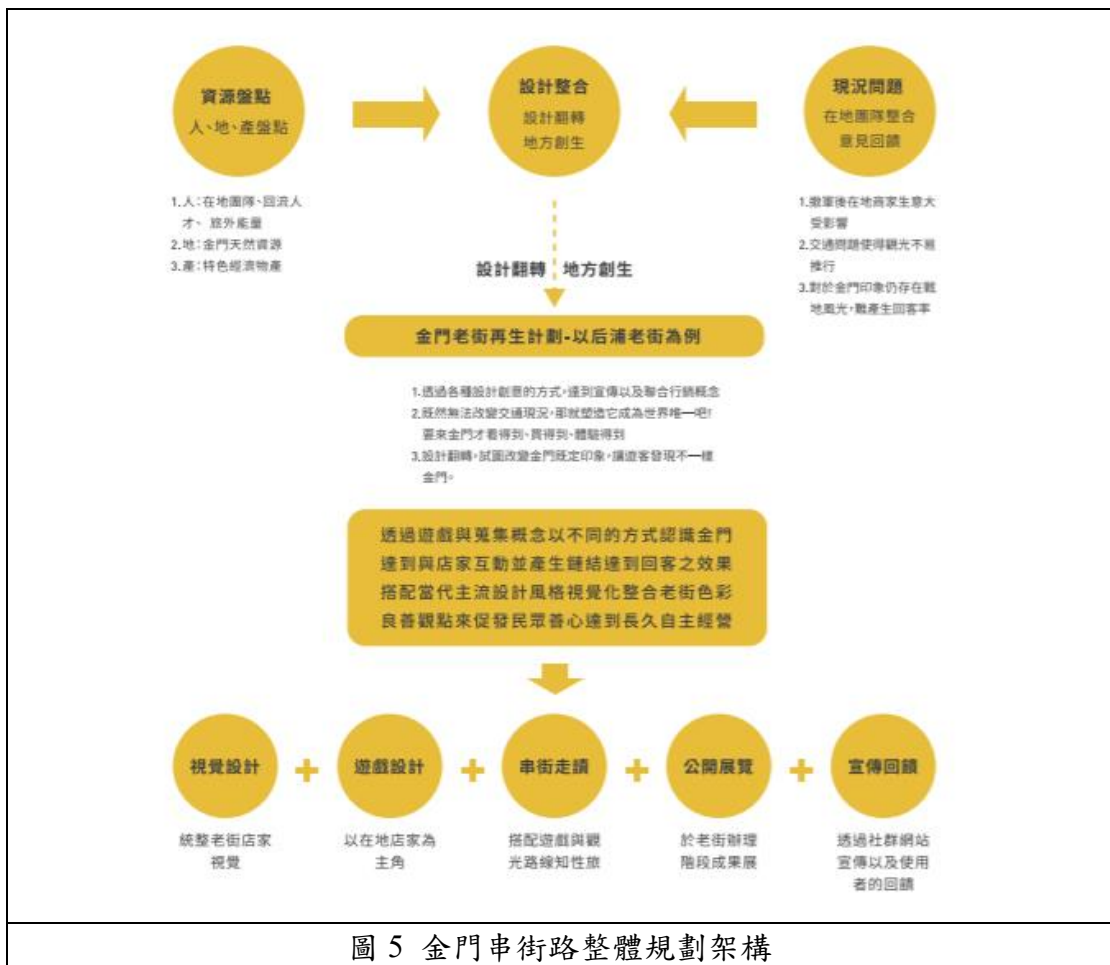


圖 5 金門串街路整體規劃架構

資料來源: 桔禾創意整合有限公司

二、麥寮鄉地方創生提案計畫－友善生活的智慧鄉鎮

透過盤點麥寮鄉現有環境資源，得出麥寮鄉擁有的機會與挑戰，整合地方產業及現況缺口，創造地區新價值【參閱表 1】。

(一)計畫願景與目標

1. 濱海跨域整合發展
2. 環境景觀加值

配合國家政策與發展計劃，提出相關具體推動作為，建構人本與韌性城鎮，針對現有熱點環境加以強化，形塑安全、休憩、中繼之停等空間。

3. 創業就業

為落實本鄉既有成果能務實致用，鼓勵將在地特色、青年鏈結、學企研合作等方式進行創業，預期將衍生多項可能之創業模式，具體兌現計畫推動成果。

4. 小麥產業翻轉與創新

從過去產業資源盤整，發現麥寮因為地理環境，早期小麥的產業在地方來講占有極大的比例，近年來地方青農們的努力下，逐漸發展成為地方品牌的推動與營造。

(二)操作手法

1. 企業投資故鄉
 - (1) 在地傳統產業投資
2. 科技導入
 - (1) 建立智慧農漁業產銷平台
 - (2) 建立農漁業在地知識系統
 - (3) 建置智慧農漁科技管理與分析系統
3. 社會參與創生
4. 品牌建立
 - (1) 沿海友善生活智慧鄉鎮品牌
 - (2) 智慧農漁業健康安全品牌印象
 - (3) 深化里海價值
5. 整合部會創生資源（國發會基金、農委會水保局、農委會農糧署、經濟部水利署、經濟部工業局、衛福部）

三、日本越後妻有大地藝術祭

越後妻有的農村逐漸老年化，農地也跟著衰老，因人口的減少導致空屋及廢校逐年增加的問題，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。北川富朗提出「藝術鍊」計畫策略，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，構想共分為三大方向，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【參閱表 1】。

(一)策略內容

1. 越後妻有 8 萬人的美麗發現
 - (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
2. 花之道
 - (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，計畫包含修建道路公園等基礎建設計畫
3. 設立舞台
 - (1) 藝術祭所包含的六個市鎮的各自特色
 - A. 十日町舞台：越後妻有市集
 - B. 川西舞台：創造新田園都市（新住宅環境）
 - C. 中里舞台：信農川故事（水主題）
 - D. 松代舞台：雪國農耕文化村
 - E. 松之山舞台：森林學校
 - F. 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形成月後妻有的全體樣貌

(二)越後妻有大地藝術祭之里建議書內容

1. 藝術祭本體
透過展演作品，並對藝術季進行宣傳及營運。
2. 藝術祭與地方再造
活用空屋、廢校及梯田，並增加居民參與。
3. 藝術祭與產業農業觀光互相提攜
促進特產品的開發，充實交通與住宿設施，透過宣傳藝術季及舞台設計，增加藝術季之噱頭，提高觀光遊客前來遊憩之吸引力。
4. 組織執行委員會
透過組織執行委員會，對藝術季的預算、資金調度及組織成員進行規劃。

四、宜蘭縣蘇澳鎮地方創生計畫

為了解決蘇澳地方創生中的人口問題和未來發展需求，蘇澳鎮的地方創生願景設定為「提升人口居留的產業與生活機能，減少人口外移，並以友善生育和安養環境，提升在地人口生育率」，透過深化在地特質、各分區均衡發展以及產業升級轉型，支持創新創業兩項目標，達到地方生活機能改善【參閱圖 6、表 1】。

1. 產業創新與升級轉型：建構創新培育機制、引導在地產業創新轉型、推展異業結盟、建立在地品牌。

相關的推動策略包括：建立青創與新創基地，培育創新構想發展；整建蘇澳區域環境和基礎建設，強化產業發展利基；善用蘇澳的山水資源引導新創企業；串聯在地的一級、二級、三級產業形成，以異業結盟方式提升蘇澳文創與觀光產業價值；針對核心主題事業，營造蘇澳品牌共同對外行銷。

2. 地方生活機能改善：發展特色教育培育人才、善待生態資源推動友善環境措施、強化生活機能發展長幼照護系統。

相關的推動計畫包括：針對蘇澳環境與文化資源，結合在地團體與業者，開發特色教育課程以永續利用和環境保育精神，推展山海資源經營管理策略；有效利用在地閒置空間與公共設施，經營樂齡生活與友善生育場域。

此創生計畫結合城鎮之心計畫，改善蘇澳鎮生態、社區、車站周邊等地地景，並結合生態休閒發展，打造具人文生態及自然環境教育園區，建立人文環境生態鏈，以蘇澳品牌為概念，結合科技及節慶活動進行品牌行銷，增強目標遊客的黏著度，強化觀光產業發展，其行銷活動包含節慶活動宣傳、串聯不同廠家及品牌發展整體觀光鏈，結合生態與教育建置教育園區以宣傳蘇澳環境地景、藝術結合蘇澳地標特色—白米形成蘇澳溪谷相關藝文活動、將伐木製材等一二級產業轉型第三級新創產業、產學合作等。



圖 6 蘇澳地方創生推動願景圖

資料來源:蘇澳鎮公所

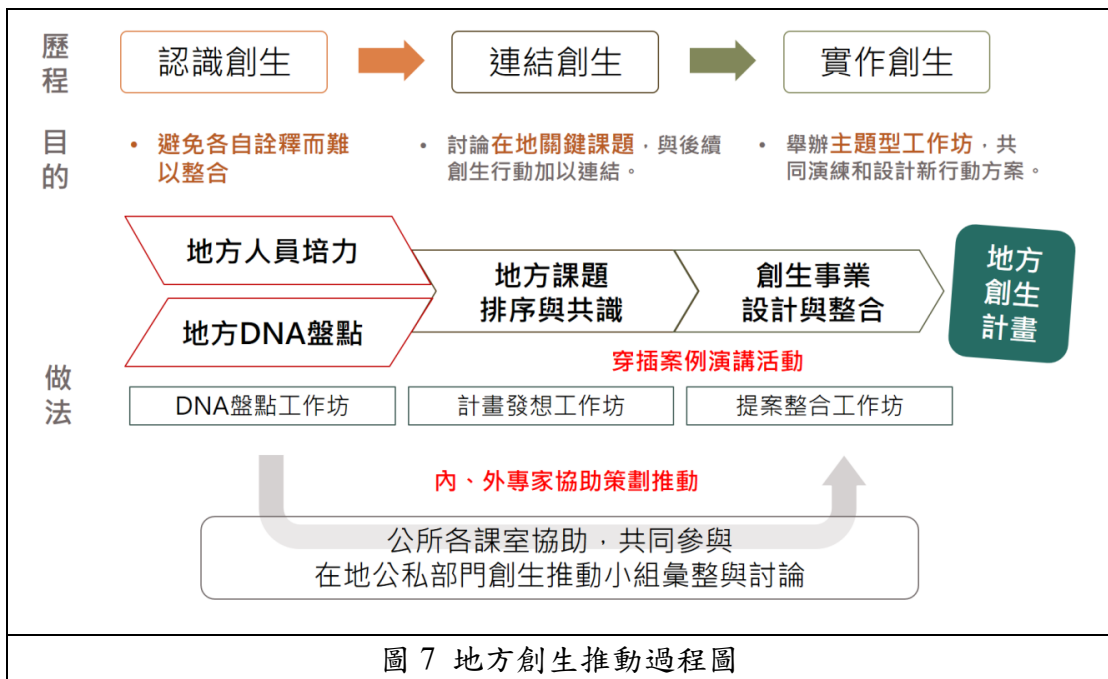


圖 7 地方創生推動過程圖

資料來源:蘇澳鎮公所

表 1 相關案例比較統整表

案例名稱	計畫目標	操作手法	相關內容
金門「設計翻轉、地方創生」計畫	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。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 盤點金門地方特色資源，為推動計畫策略主軸，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。 2. 推動執行 <ol style="list-style-type: none"> (1) 整體規劃細部實施 (2) 創意開發設計發展 (3) 多元方向推廣宣傳 3. 應用推廣 <ol style="list-style-type: none"> (1) 定期考核質量指標 (2) 活化地方空間場域 (3) 優化地方產業價值 (4) 深化地方人力資源 (5) 在地團隊持續經營 	金門以「老街」作為意象，推出「金門串街路」品牌延伸其精神，並以金門六鄉鎮舊建築物活化，主視覺設計以「街路」為概念，搭配老街標準字及製作圖像，使圖文能代表每條老街，幫助舊建物活化、做出聯合行銷的概念。
麥寮鄉地方創生提案計畫－友善生活的智慧鄉鎮	盤點麥寮鄉現有環境資源，得出麥寮鄉擁有的機會與挑戰，整合地方產業及現況缺口，創造麥寮地區的新價值。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 企業投資故鄉 <ol style="list-style-type: none"> (1) 在地傳統產業投資 2. 科技導入 <ol style="list-style-type: none"> (1) 建立智慧農漁業產銷平台 (2) 建立農漁業在地知識系統 (3) 建置智慧農漁科技管理與分析系統 3. 社會參與創生 4. 品牌建立 <ol style="list-style-type: none"> (1) 沿海友善生活智慧鄉鎮品牌 (2) 智慧農漁業健康安全品牌形象 (3) 深化里海價值 5. 整合部會創生資源（國發會基金、農委會水保局、農委會農糧署、經濟部水利署、經濟部工業局、衛福部） 	不同於本計畫行銷之對象為歷史城鎮，此計畫行銷對象為農漁產業，著重於科技導入及品牌建立，以科技智慧將計畫範圍之優勢放大、強調產業價值，本計畫可學習此創生提案計畫利用科技導入，利用網路行銷平台廣告本計畫範圍的文化、景觀優勢。

續表 1 相關案例比較統整表

案例名稱	計畫目標	操作手法	相關內容
日本越後妻有大地藝術祭	透過藝術文化行銷策略，將屬於在地故事與生活態度轉化為作品，強化地方鄉鎮經濟產業並活絡地方活力。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 越後妻有 8 萬人的美麗發現 <ol style="list-style-type: none"> (1) 確認土地的特徵 (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 2. 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 3. 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 (2) 建設能活用地區特色的設施與舞台 (3) 預期透過六個課題結合形成月後妻有的全體樣貌 	本計畫可參考此類型藝術文化行銷策略，結合本地歷史古蹟節點，重新活化廢棄古厝、古蹟等，提高計畫範圍產業經濟價值。
宜蘭縣蘇澳鎮地方創生計畫	提升人口居留的產業與生活機能，減少人口外移，並以友善生育和安養環境，提升在地人口生育率。	透過節慶活動宣傳、串聯不同廠家及品牌發展整體觀光鏈，結合生態與教育建置教育園區以宣傳蘇澳環境地景、藝術結合蘇澳地標特色—白米形成蘇澳溪谷相關藝文活動、將伐木製材等一二級產業轉型第三級新創產業及產學合作等策略，抓出本地擁有之自然環境與人文特點並透過節慶、文化藝術、品牌行銷加以強化及串聯，將自然與人文環境進行結合，增強觀光特點。	本計畫應參考此計畫結合生態與人文環境資源，透過品牌行銷及歷史教育結合，形成一套的觀光資源鏈。

第二章 條件與資源

第一節 環境條件

將本節分為地理位置與自然環境以及觀光資源進行描述。

一、地理位置與自然環境

後浦小鎮位於金門西南隅，形狀如栗子，腹地北窄南寬，人文重心集中於南側，擁有較多元之生活機能，北側則多為住宅使用，機能較為單一。因南側鄰近浯江溪出海口，與北側高程差約至 15 公尺，地形呈北高南低，坡度約 1.8% 屬於起伏平緩之地區，環境適合提供步行、逛街。聚居的人口也令後浦小鎮孕育出豐富之人文資源。加上氣候夏季蒸發強烈，多為晴朗的天氣，適宜做戶外景點參訪之活動【參閱圖 8】。

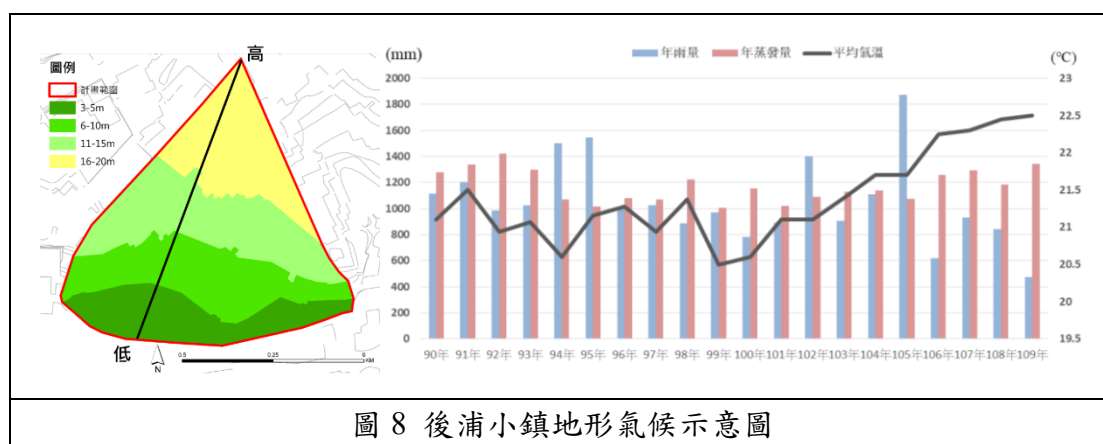


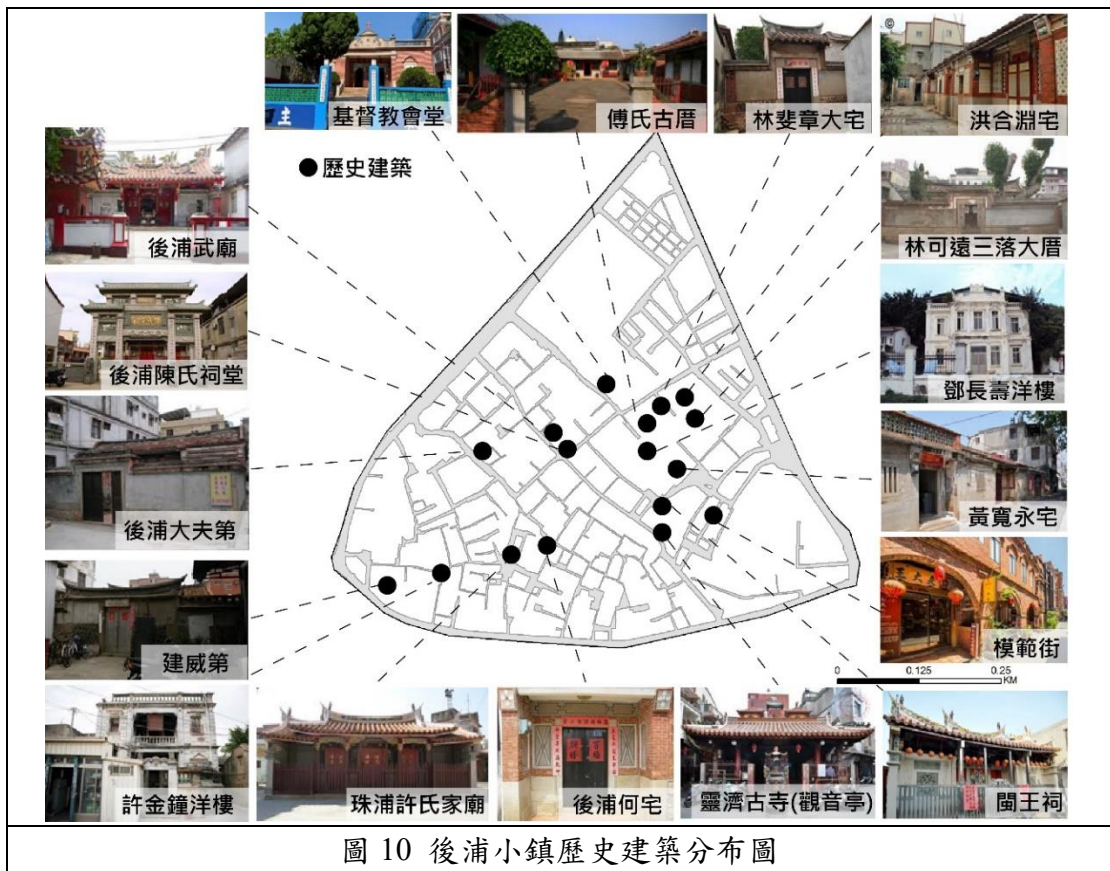
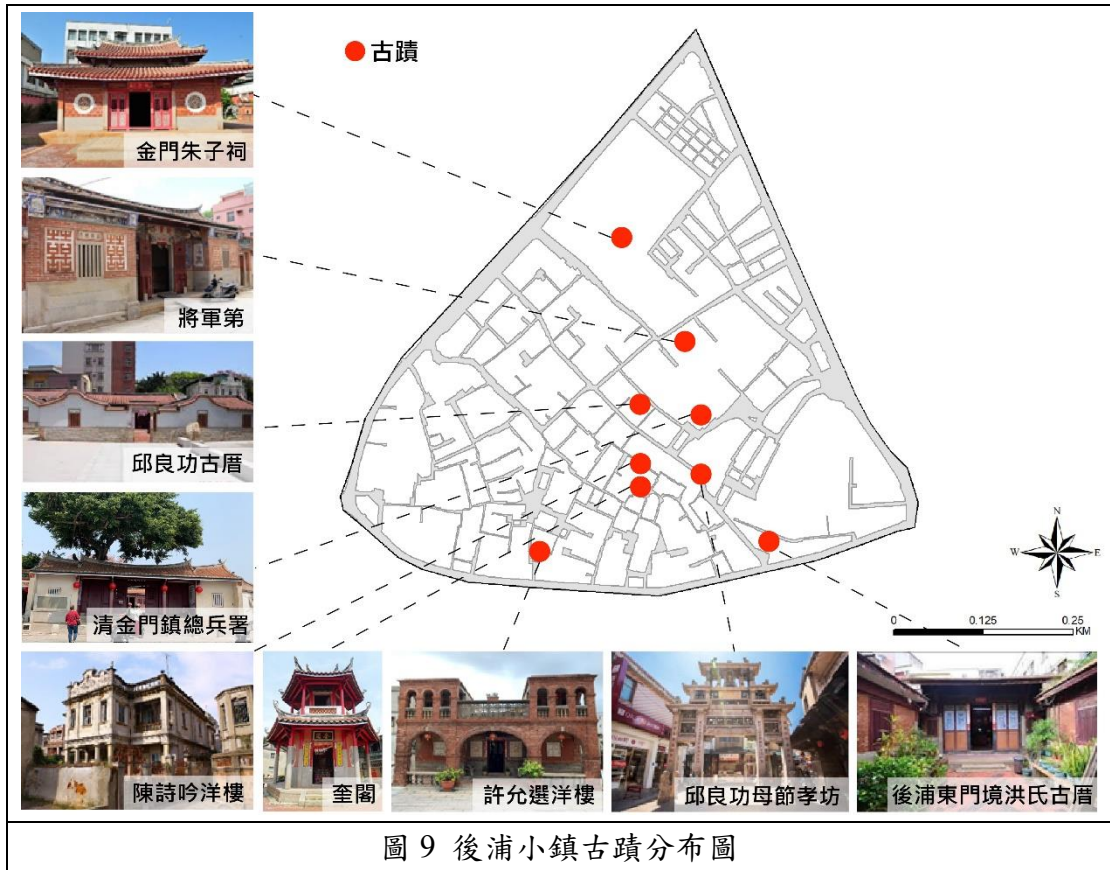
圖 8 後浦小鎮地形氣候示意圖

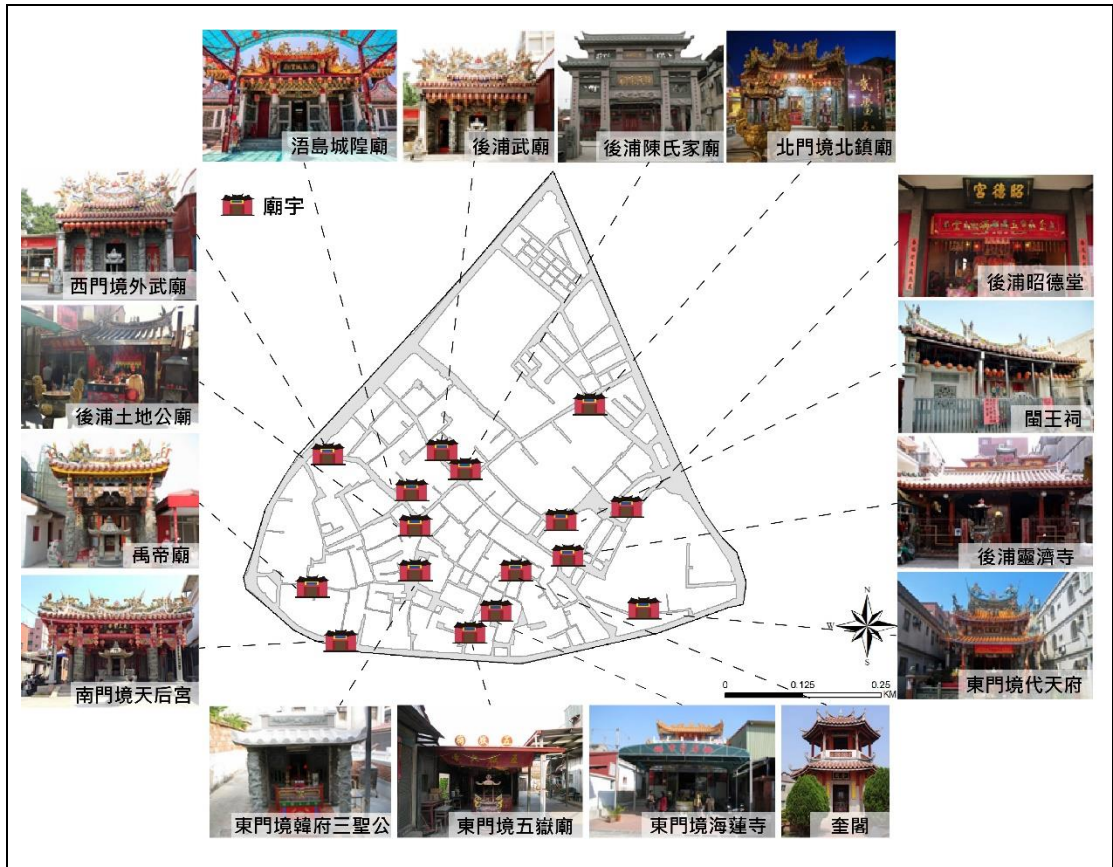
資料來源：擬定金門特定區（後浦小鎮）細部計畫（含都市設計）

二、觀光資源

後浦小鎮地質為紅土層，早期先民就地取材，以紅土築房，構成閩式建築之特色，加上本區為早期為金門之政治、經濟發展重心，保留了许多閩式建築、南洋洋樓與戰地文化相融之歷史古蹟。

早期先民因自然及人文成因之影響（如：土壤貧脊、倭寇、戰爭等），居民僅能透過民間信仰祈求平安，為此本區擁有豐富之廟宇文化，為此將觀光資源依據其屬性分為廟宇及歷史古蹟兩大類別，廟宇包括北門境北鎮廟、奎閣、後浦昭德堂、浯島城隍廟等 16 處廟宇【參閱圖 11】，每年建醮活動吸引各地人潮匯聚，尤為每年四月一浯島迎城隍系列活動，可謂金門島盛典【參閱圖 12】；歷史古蹟則有邱良功母節孝坊、金門朱子祠、清金門鎮總兵署、模範街等 26 處歷史古蹟，豐富之歷史資源造就本區多樣景觀特色【參閱圖 9、10】。如何利用這些觀光資源，結合在地第三級產業的創新轉型升級工作，並提供青壯年人口回流、移住就業之支持體系，為本計畫之重要主題。





三、交通系統

後浦小鎮之交通系統以公路為主。從交通區位之影響來看，後浦小鎮東南隅之東門圓環作為連接其他行政區之交通樞紐，往返金門本島東西兩側之各種車輛都會經此而過，也為後浦小鎮帶來區位上之優勢，可及性高，透過金門特定區都市計畫（主要計畫）（浯江溪沿岸周邊地區）對東門圓環進行服務水準之調查得知，東門圓環服務水準達到 A 級，交通狀態屬於良好—自由車流，毋需改善。

公共運輸系統則擁有公車總站—金城車站於後浦小鎮東南隅之優勢，提供 17 條行駛路線通往金門本島各地，供居民日常使用。此外，金門縣政府也針對觀光產業提出觀光公車—台灣好行金門線，目前共有 6 條路線供觀光客選擇，其中位於後浦小鎮內即有 3 種主題路線（A 線—水頭翟山線、B 線—古寧頭戰場線、C 線—尋城趣文化小旅行），並提供半日或一日之時程供觀光客選擇。觀光客搭乘台灣好行就能穿越到明朝、清朝和民國、戰地政務時期，再回到現在，感受貫穿六百年歷史的深度文化之旅【參閱圖 13】。



資料來源：金門特定區都市計畫（主要計畫）（浯江溪沿岸周邊地區）

表 2 金城車站一般公車種類班次表

路線	起站	迄站	繞經地點
紅 1	金城	山外	榜林
藍 1	金城	山外	太武公園、民航站
2	金城	山外	榜林、瓊林
3	金城	山外	珠山、民航站
5	金城	沙美	高坑、鬥門
5A	金城	沙美	劉澳、呂厝
6	金城	金門城	官裡
6A	金城	金門城	水頭
7	金城	水頭	水試所
7A	金城	水頭	夏墅
7B	金城	水頭	夏墅、後豐港村
8	金城	後湖	珠山、和平新村
9	金城	古寧	古寧戰史館、慈湖
10	金城	湖埔	湖埔
11	金城	頂埔	頂埔
12	金城	囷口	囷口

資料來源：金門縣公共車船管理處

表 3 起迄站於金城車站之觀光公車種類班次表

路線	主題	繞經景點
A 線－水頭翟山線	懷舊風情	莒光樓、水頭聚落、明遺古街、翟山坑道、珠山聚落
B 線－古寧頭戰場線	戰史遺跡	金城民防坑道出口、光前廟、和平紀念園區、北山聚落、古寧頭站史館、雙鯉濕地自然中心、慈湖三角堡
F 線－尋城趣文化小旅行(僅週日)	貫穿六百年之歷史縮影	北門、古地城隍廟、西門甕城、睢陽著節廟、南門(金酒舊廠)、葉華成故居、文臺寶塔、虛江嘯臥碣群、漢影雲根碣、東門、魯王疑塚

資料來源：Taiwan 台灣好行

第二節 人才資源

後浦小鎮為早期政治、經濟核心地區之區位條件及長達幾百年歷經不同時代之歷史薰陶所累積之文化史蹟，也造就區內擁有多許多潛在的文化特色發展觀光產業，加上後浦小鎮為金城鎮人口群聚之地區，區內居民以從事第三級產業為主，發展出產業群聚之效應，遊客於後浦小鎮旅遊就能達到食、衣、住、行、育、樂多種層面之滿足。

區內第三級產業則以「批發及零售業」及「住宿及餐飲業」為主，「批發及零售業」服務客群以觀光客為服務導向，以販賣金門三寶—高粱酒、貢糖、菜刀為主，牛肉乾、豬肉乾、風獅爺掛飾、文創商品等為輔；「住宿及餐飲業」中住宿業之服務客群也以觀光客為主要服務對象，以特色古厝民宿、旅店供觀光客體驗金門閩式建築之文化；餐飲業提供涵蓋海島特色—多種類海鮮（石蚶料理、螃蟹等）、在地特色—牛肉小吃、燒餅、金門宴菜、金門粥、芋頭冰等，並無固定服務對象。此外，後浦小鎮亦提供語音導覽服務，觀光客每到地圖上的觀光景點，即可收語音導覽機針對不同景點的歷史介紹，使觀光客能更沉浸於不同景點所營造不同時代的歷史氛圍。

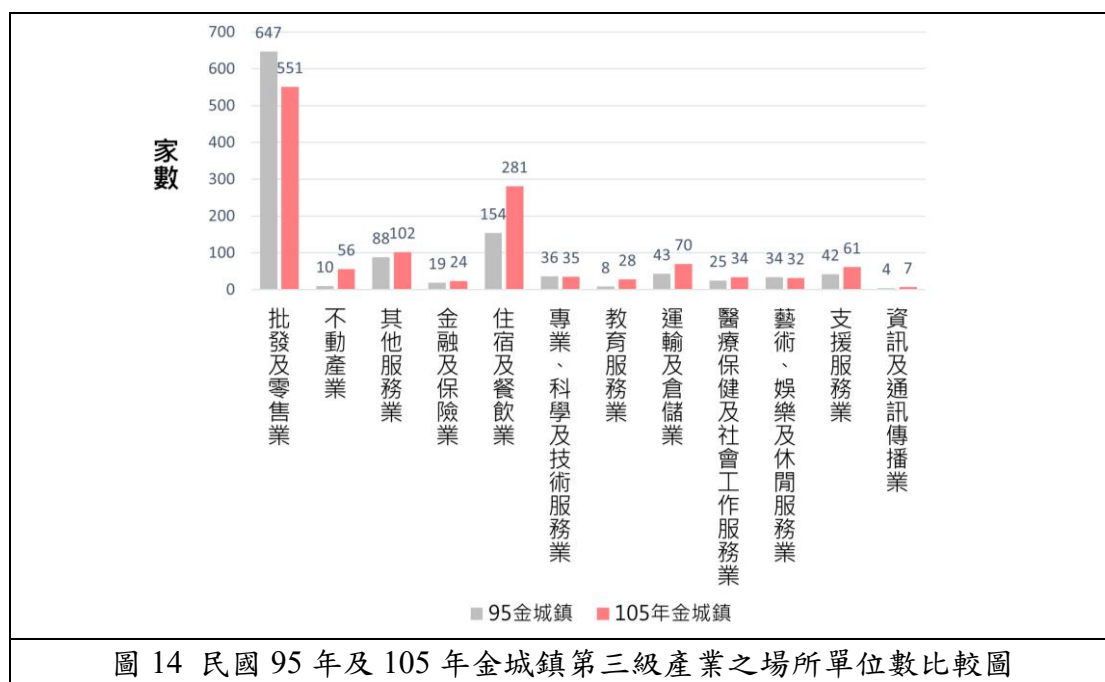


圖 14 民國 95 年及 105 年金城鎮第三級產業之場所單位數比較圖

資料來源：中華民國主計總處民國 95 年、105 年服務業普查統計表



圖 15 後浦小鎮「食」示意圖



圖 16 後浦小鎮「衣、住、行、育、樂」示意圖



圖 17 後浦小鎮觀光語音導覽地圖

資料來源：留在金門忘了飛 Visit Kinmen

近年來本區商家也致力於將傳統商品融入新設計元素，積極發展文創產業，配合擬定金門特定區（後浦小鎮）細部計畫（含都市設計）於後浦小鎮之歷史意象區所營造之歷史氛圍，擴大其文創產業之群聚效益，重現金城老街新活力。

儘管後浦小鎮擁有豐富之歷史資源，但近年隨著青壯年人口之外移與人口結構老化、少子化等因素，導致本區漸漸失去其人口優勢，應藉由擴大文創產業之優勢，令許多青年返鄉創業，並可由青年團體朋友舉辦青年論壇，集跨世代與會者共同分享返鄉或移居者資訊，並就創業等議題集思廣義，返鄉青年也能創立獨立書店，辦理本區在地文化導覽等活動，並不定期舉辦聚會，探討本區文化及產業發展議題，創造區內青創交流據點，作為地方創生之重要伙伴之一。

後浦小鎮內亦有不同型態之文史工作者，以網絡媒體類型之個人文史工作者為主，有留在金門忘了飛 Visit Kinmen、北雁南飛—金門、樂遊金門 Kinmentravel、金門部落以及醉戀金門五個部落客，他們皆以介紹金門在地特色為宗旨，其中也包含後浦小鎮，分享閩南文化、人文歷史淵源、被遺忘的角落、景點以及各種美食；文史工作室—敬土豆 Local Methodology 則由王荳頌成立，她結合原本所學的博物館學背景，與另外兩位姐妹王苓、王維剛一同成立工作室，發揮各自的專業技能，透過展覽、創意計畫、音樂、紀錄片等形式，號召更多人重新認識金門，藉由他們的分享、活動能讓更多人了解在地文化，吸引更多人前來遊玩之意願。

表 4 後浦小鎮文史工作類型詳表

類型	名稱	說明
網路媒體 型—個人	留在金門忘了飛 Visit Kinmen	介紹閩南聚落、南洋洋樓、戰役史蹟、風獅爺與古厝民宿等，與旅客一同探索金門之美
	北雁南飛—金門	以日常生活模式，紀錄金門不同角落之景色，以及宣傳金門傳統節慶、文化資產等
	樂遊金門 Kinmentravel	介紹金門特色節日(如：星光節、嘉年華等)、不同主題之秘境(如：海景、文化村、傳統聚落之美等)
	金門部落	介紹許多文人古蹟，尤為文人古墓，並參雜許多道地小吃
	醉戀金門	大談金門早期歷史淵源與老兵系列內容
文史工作 室—團體	敬土豆 Local Methodology	由 1980 年後出生之返鄉青年成立，希望透過新的、創意的手法，號召更多人重新認識金門，進一步關懷、討論、實驗小島的過去、現在與未來

將後浦小鎮的區域資源彙整成下列各項，分為地、產、人三項分別詳述之。其中，地包含空間、場所、地點；產包含產業、活動；人包含居民、遊客、相關地方文史工作者。本計畫欲透區域資源的彙整，萃取本區 DNA【參閱圖 18】。



表 5 後浦小鎮資源彙整表

地(空間)	地勢平緩、模範街、總兵署、後浦 16 藝文特區、外武廟、北鎮廟、許氏家廟、奎閣、邱良功母節孝坊、鄧長壽洋樓、商店街、金城車站、閩式建築聚落
產(活動)	零售服務業(特產)、餐飲業、觀光產業(導覽)、文創產業、元宵踩街遊行、聯合巡安遶境、金門迎城隍、中秋博餅
人	居住人口稠密、觀光客、文史工作室敬土豆 Local Methodology、媒體文史工作者北雁南飛—金門、北雁南飛—金門、樂遊金門、醉戀金門、金門部落

第三節 分區發展特質條件

後浦小鎮經由細部計畫將街廓分為三個分區，經由前面章節的分析針對此三種分區進行資源條件之盤點【參閱圖 19】。

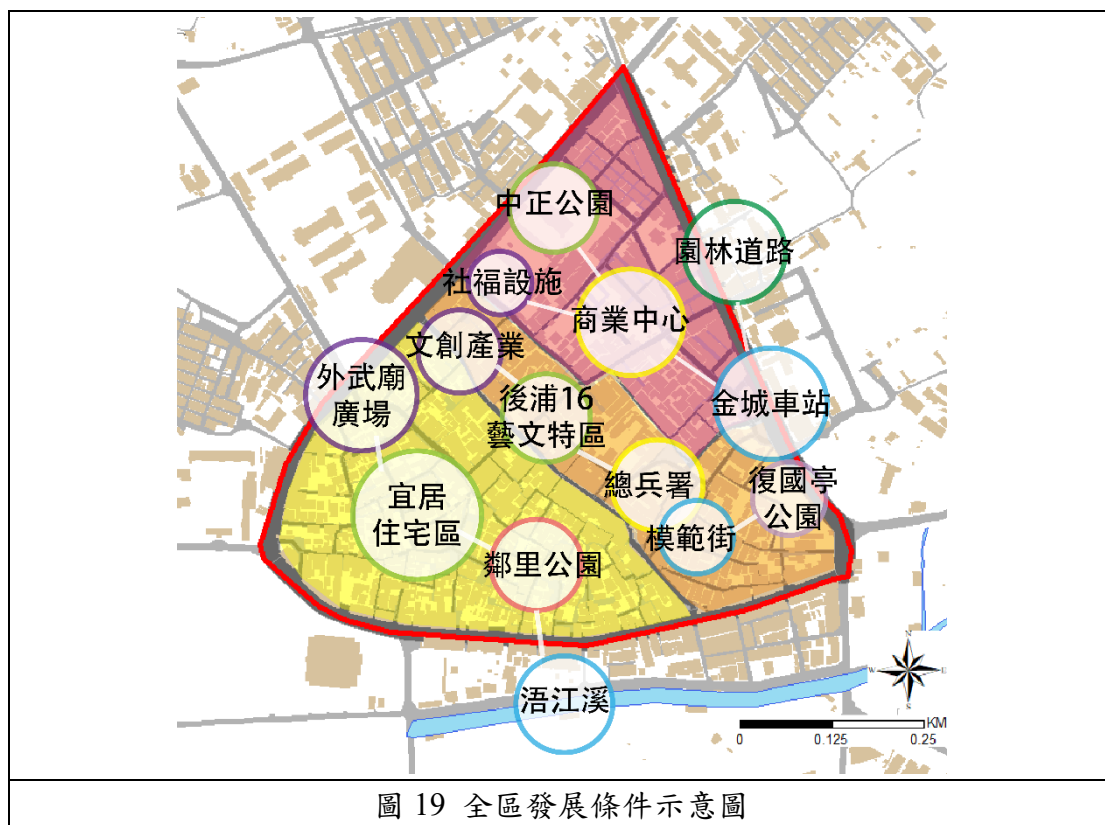


圖 19 全區發展條件示意圖

一、商業街廓

位於後浦小鎮北側之商業街廓，為主要的核心商業中心，具多樣化的零售及服務業商業設施分布、觀光導向的商店遍布。同時擁有公共設施社福館、中正公園、綠地；能提供未來人口結構改變後的需求。

在交通方面，金城車站為重要的交通樞紐，以及周邊園林道路的串聯使後浦小鎮與其他區域間的可及性高【參閱圖 20】。



圖 20 商業街廓發展條件示意圖

二、宜居街廓

位於後浦小鎮南側擁有數個鄰里性公園、且住宅建築設計包含綠屋頂、可食地景；有適宜的居住環境且居民生活步調緩慢適合休閒生活。且透水鋪面、多處綠帶的設置使環境生態能得到良好的發展空間。且鄰近浯江溪的區位，與溪流環境的互動機會較高【參閱圖 21】。

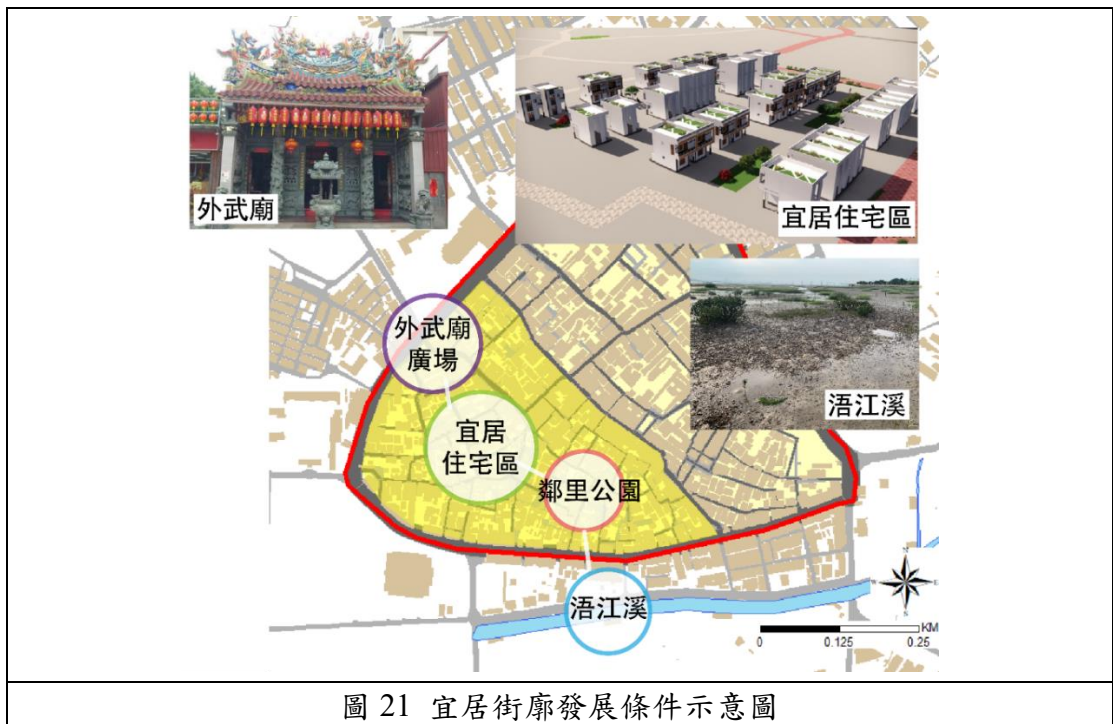


圖 21 宜居街廓發展條件示意圖

三、歷史街廓

擁許多傳統閩式建築與南洋洋樓混合之建築，區內豐富的歷史古蹟如模範街、總兵署等，皆是當地的人文資源。特色人手孔蓋、燈籠及高粱形式之照明妝點特色街道，使其歷史氛圍更加鮮明。而廟宇活動產生的慶典音景更為地方添加活力【參閱圖 22】。



第四節 DNA 萃取

將後浦小鎮的區域 DNA 找出並彙整成下列各項，分為地、產、人三項分別詳述之。其中，地包含空間、場所、地點；產包含產業、活動；人包含居民、遊客、相關地方文史工作者。其中，本計畫萃取出來的 DNA 為歷史街廓【參閱圖 23】，街廓內擁有各式歷史建築如將軍第、陳氏祠堂、總兵署、閩王祠……等，擁有獨特之復古氛圍【參閱圖 24】，加上藝文特區的展演設施可以提供文創產業及文史工作者發展空間。而產業 DNA 則是文創產業，包括工藝產業、創意生活產業、數位內容產業等，當地業者以地方文化為根基分別以不同角度呈現出設計成果。文創產業進而帶動地方經濟發展，讓文化與產業形塑出正向的效益與永續循環。

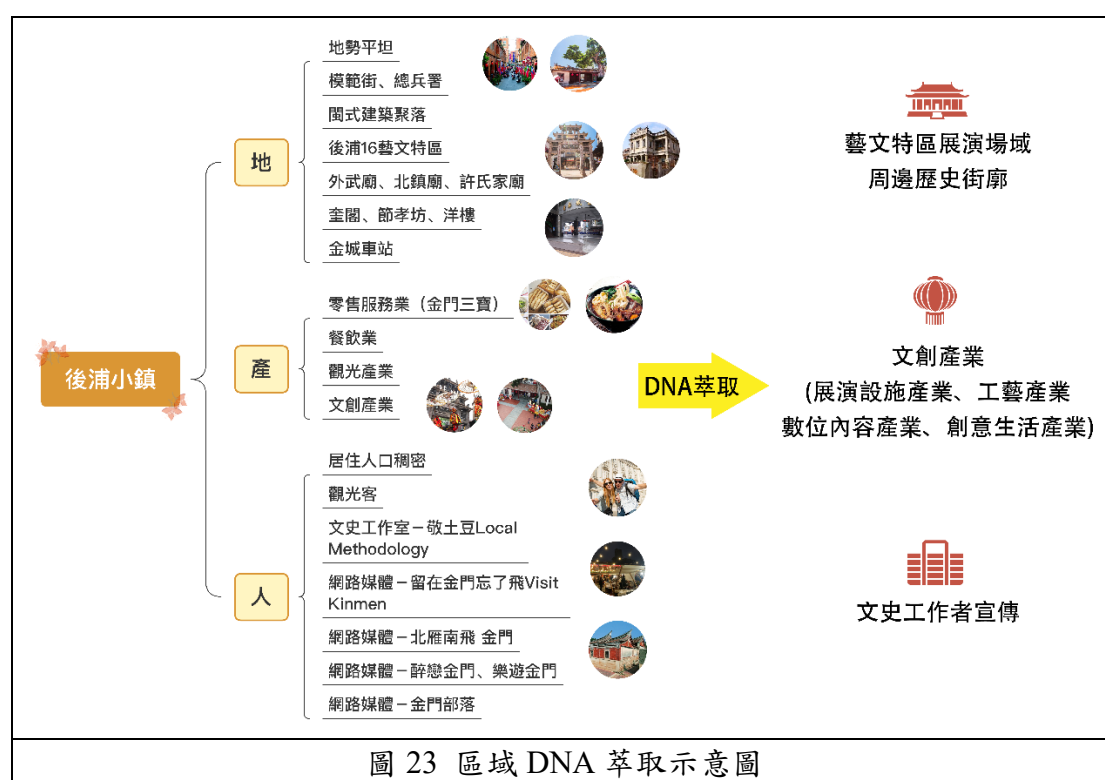
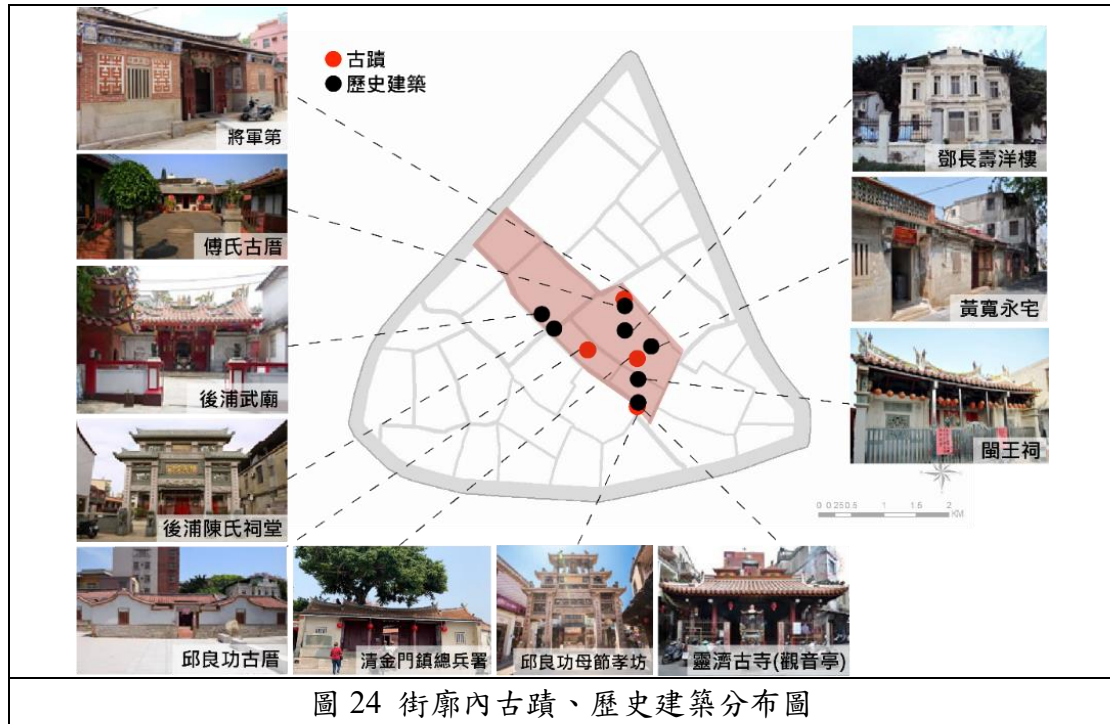


圖 23 區域 DNA 萃取示意圖



透過先前細部計畫對此街廓進行都市設計後，街廓的歷史氛圍作為後浦小鎮的 DNA。遍布街區的寺廟古蹟與街屋相互輝映，周邊相襯的色彩與店家使街道充滿古色古香的復古情懷，呈現出具有時間積澱感的懷舊韻味，讓人百看不厭、唯有實際地走訪才能體會其中風情【參閱圖 25】。



第三章 市場競合

第一節 機會與挑戰

整合地方的產業與現況環境發展上面臨的挑戰，並釐清機會優勢後，將挑戰化為轉機，創造地區新價值【參閱表 6】。

表 6 機會與挑戰彙整表

項目	機會	挑戰	轉機
文創產業	<ol style="list-style-type: none"> 1. 人文歷史資源豐富 2. 配合細部計畫提供之歷史意象區，提供足夠空間發展文創產業 	人口老化，勞動人口不足	提供老年人口二次就業機會
批發及零售業	<ol style="list-style-type: none"> 1. 具區位優勢，可及性高 	舊式雜貨店蹤影逐漸消失	產業轉型。躍身為小型生活博物館，專賣復古商品
住宿及餐飲業	<ol style="list-style-type: none"> 1. 人口居住密度較高，飲食活動需求高 2. 位於歷史意象區之商業與混合住宅建築以閩式建築及南洋風格為主，街道具純樸歷史特色 	餐飲類別重複性高、較無不同的特色	推出在地特色菜單，結合區內「活動景觀」
共同	<ol style="list-style-type: none"> 1. 第三級產業群聚 2. 人口密度集中，消費能力高 3. 可與「活動景觀」結合，提供多種主題之聯名商品 	疫情影響觀光產業 缺乏品牌行銷 雖具有產業群聚效益，但尚未有完整之整體規劃系統	建立在地品牌，創辦網絡平台，推廣在地特色同時，也兼具商品販賣之功能，透過文史工作者於網絡宣傳，增加大眾曝光率

第二節 市場定位

一、產品定位

後浦小鎮滿足遊客來金門的絕大部分的需求，其具有傳統歷史建築風格之街區具有豐富古蹟廟宇資源可滿足遊客來金門觀光的目的之一，並提供金門特色小吃及特色伴手禮供遊客購買，此處具有相關之文創體驗活動供遊客可於充滿閩式風情之街道參與各項旅遊、打卡活動，將後浦小鎮之 DNA 萃取地區定位為「後浦老街」。

二、使用者定位

此區歷史建築、古蹟資源豐富，且擁有優良之交通區位資源，可發展觀光產業，所以以全齡之觀光客為目標客群，提供觀光客從食(在地創意特色小吃)、衣(慶典衣物租借、販售服務)、住(金門厝之住宿體驗)、行(金城車站)、育(在地解說人員進行古蹟或在地故事解說)、樂(文化體驗)等服務。

預計使用者於本計畫範圍所會進行之活動並以上午(早上6點至中午12點)、下午(中午12點至下午5點)、晚上(下午5點至晚上9點)區分，於早上時以各項飲食文化體驗、購物、各個景點導覽等等為主，下午則提供藝文特區之體驗活動與手工DIY為主，晚上則是以夜遊導覽、金門厝之住宿體驗為主，提供一整套之旅遊行程、方便的交通區位及優越的生活機能【參閱圖26】。

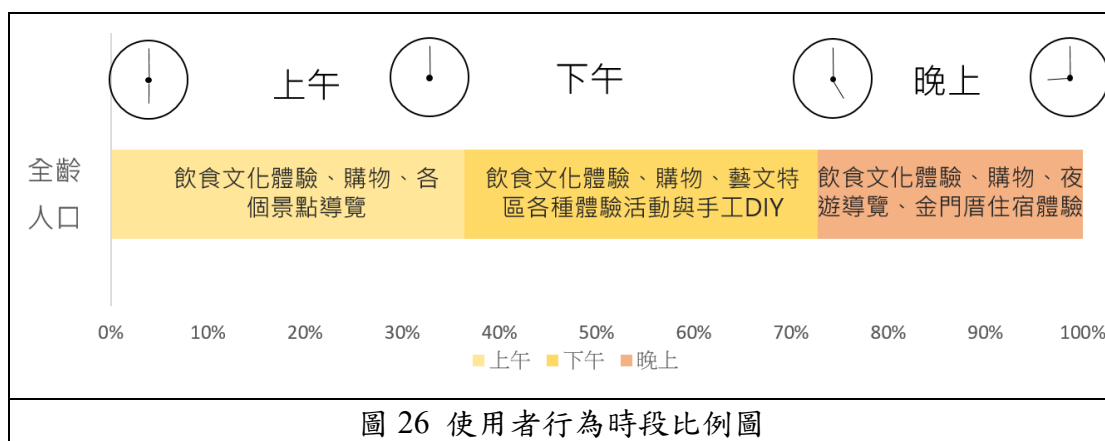


圖 26 使用者行為時段比例圖

三、市場分析

(一)設施需求現況調查分析

1. 國內觀光旅遊市場分析

(1) 國人國內文化體驗活動市場分析

依據交通部觀光局觀光統計資料顯示，國內民眾主要進行文化體驗之遊憩活動自民國 101 年漸增，於 105 年達到高點，目前還是屬於平穩的狀態。雖近 2 年屬於負成長的狀態但還是處於平穩的狀態且旅次也都超過 2,500 萬旅次，顯見文化體驗活動對民眾仍具備吸引力。因文化體驗活動之資料於 99 年才開始統計，所以依此為基準年進行資料蒐集【參閱圖 27】。

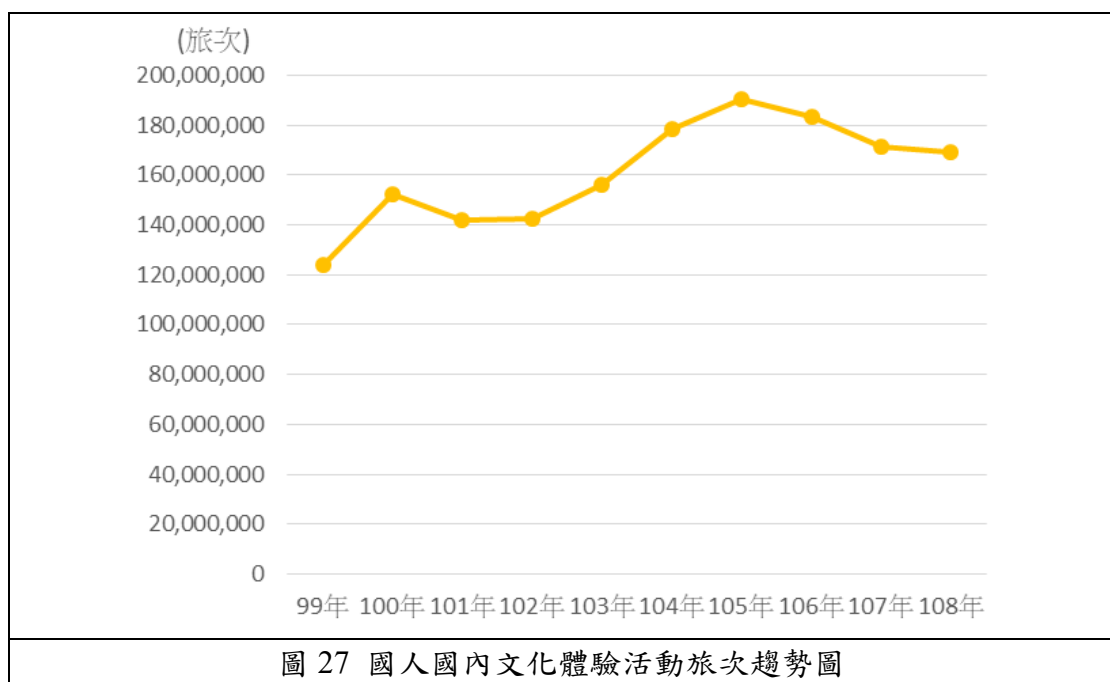


圖 27 國人國內文化體驗活動旅次趨勢圖

資料來源：交通部觀光局

表 7 國人國內文化體驗活動旅次統計表

年度	國人國內旅遊總旅次	文化體驗活動		
		旅次	成長率 (%)	佔總人數比例(%)
99	123,937,000	16,545,590	-	13.35
100	152,268,000	22,611,798	36.7	14.85
101	142,069,000	21,381,385	-5.4	15.05
102	142,615,000	21,035,713	-1.6	14.75
103	156,260,000	21,798,270	3.6	13.95
104	178,524,000	26,600,076	22.0	14.90
105	190,376,000	28,461,212	7.0	14.95

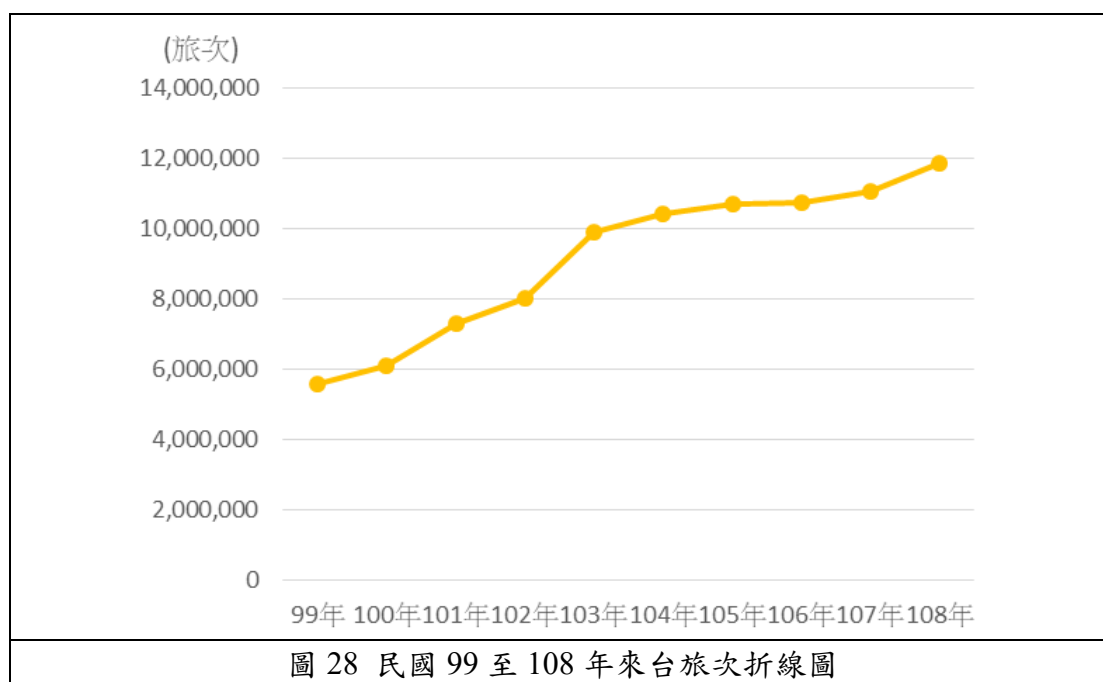
續表 7 國人國內文化體驗活動旅次統計表

年度	國人國內旅遊總旅次	文化體驗活動		
		旅次	成長率 (%)	佔總人數比例(%)
106	183,449,000	28,618,044	0.5	15.6
107	171,090,000	26,262,315	-8.2	15.3
108	169,279,000	25,053,292	-4.6	14.8

資料來源：交通部觀光局

(2) 來台旅客市場分析

依據交通部觀光局觀光統計資料顯示，來台旅次是屬於逐漸上升的狀態，代表台灣之觀光業也正興盛具有發展之潛力，且於來台旅客所參訪之活動中，除購物以及夜市外以參觀古蹟可為主要觀光活動，且其屬穩定的參訪狀態，於百人中約有 40 至 50 人進行參訪古蹟之活動，此項活動可帶動周遭之購物、參觀節慶活動、參觀藝文活動、拍婚紗或個人藝術照等活動之進行【參閱圖 28】。



資料來源：交通部觀光局

表 8 民國 99 年至 108 年受訪旅客在臺期間參加活動表

單位：人次/百人次

年別 項目	99 年	100 年	101 年	102 年	103 年	104 年	105 年	106 年	107 年	108 年
購物	83.94	82.76	86.7	87.64	90.25	91.92	93.58	92.38	94.34	93.69
逛夜市	76.76	73.99	77.76	76.95	79.02	83.3	84.14	81.98	80.61	79.84
參觀古蹟	42.84	36.26	37.37	47.56	46.81	46.07	44.79	40.78	40.57	40.05
參觀展覽	13.61	19.72	13.7	5.27	3.93	9.61	23.11	26.41	31.02	25.84
遊湖	32.18	29.97	35.26	29.48	26.36	28.51	20.66	17.77	16.36	16.46
生態旅遊	1.36	0.63	0.85	1.28	2.65	3.19	5.03	5.49	9.62	12.06
泡溫泉浴	15.36	15.04	15.58	13.76	21.25	17.42	15.56	10.4	12.54	11.21
登山	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7.57
按摩指壓	9.86	12.03	11.31	9.28	9.81	8.16	9.15	9.59	8.64	7.46
觀光工廠	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.04
主題樂園	4.89	4.84	8.51	5.97	4.48	4.79	4.4	3.11	3.49	2.86
夜總會、 PUB 活動	2.54	2.78	5.12	3.75	3.86	3.05	1.86	0.89	1.77	2.27
參觀節慶活 動	1.01	1.93	-	1.46	1.38	1.05	1.37	0.97	1.44	1.61
運動或賽事	-	-	-	0.60	1.61	0.82	1.03	1.09	1.13	1.13
參觀藝文表 演活動	5.25	5.51	3.33	0.86	0.93	0.73	0.86	0.87	0.69	0.98
卡拉 OK 或 KTV	1.66	1.76	1.98	1.54	2.15	1.27	1.07	0.78	1.00	0.76
SPA 三溫暖	1.80	1.26	1.70	1.23	1.57	0.62	0.49	0.48	0.43	0.44
保健醫療	0.30	0.43	0.62	0.46	0.66	0.39	0.42	0.34	0.44	0.41
護膚、美容、 彩繪指甲	0.78	0.77	0.78	0.80	0.58	0.40	0.46	0.29	0.50	-
拍婚紗或個 人藝術照	0.66	0.67	0.76	0.63	0.35	0.25	0.21	0.25	0.25	-
騎乘自行車	1.18	1.70	2.71	-	-	-	-	-	-	-
打高爾夫球	0.42	0.43	0.48	-	-	-	-	-	-	-

資料來源：交通部觀光局

國人於金門遊玩之人數因金門為離島交通較為不便所以以有住宿行為進行假設，且於民國 105 年開始有資料所以以此開始共有 4 年資料，並且由此可知其實來金門旅遊之國人並不多，約只佔總旅次的 0.6%-1.0%，並依此假設進行國人來金門遊玩之旅次；外國旅客來台以遊覽景點於金門縣為外國旅客來金門的依據，並依此為假設計算出來金門之旅次。依來金門遊玩之人次可知來金門旅遊之遊客還是以國人居多【參閱表 9】。

表 9 國人與來台旅客於金門遊玩人數表

年別	國人旅遊時住宿縣市為金門縣(%)	國人於金門旅遊人次(人)	來台受訪旅客遊覽觀光景點所在縣市為金門縣(人次/百人次)	來台旅客於金門旅遊人次(人)
104 年	-	-	0.10	10,440
105 年	0.6	1,142,256	0.03	3,207
106 年	0.6	1,100,694	0.07	7,518
107 年	0.8	1,368,720	0.07	7,747
108 年	1.0	1,692,790	0.06	7,118

資料來源：交通部觀光局

(3) 金門主要遊憩據點分析

彙整交通部觀光局於民國 99 年至 109 年金門地區觀光景點旅遊人次資料，於此之景點有 12 個，以紀念館、歷史建物、古蹟為主，並於 102 年後逐年上升，於 109 年下降，其因約是因新冠肺炎造成旅客之減少。整體而言旅遊之旅客是屬於增加的趨勢，可認為以文化體驗活動為主之金門是屬於觀光產業上升的地區。

表 10 金門觀光遊憩據點表

景點	所處鄉鎮	景點	所處鄉鎮
中山林遊客中心	金寧鄉	翟山坑道	金城鎮
雙鯉濕地自然中心	金寧鄉	古寧頭戰史館	金寧鄉
九宮(四維)坑道	烈嶼鄉	八二三炮戰紀念館	金湖鎮
湖井頭戰史館	烈嶼鄉	金水學校	金城鎮
蔣經國紀念館	金寧鄉	莒光樓	金城鎮
民俗文化村	金沙鎮	得月樓	金城鎮

資料來源：交通部觀光局

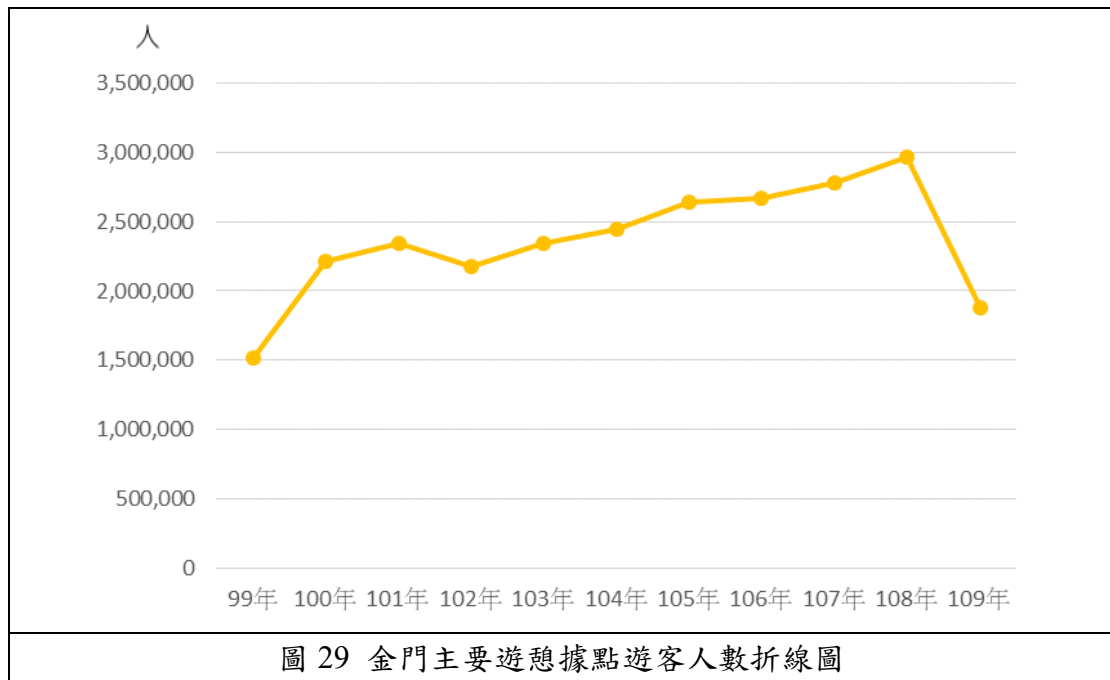


圖 29 金門主要遊憩據點遊客人數折線圖

資料來源：交通部觀光局

由此可知文化體驗活動於整個旅遊市場是屬於穩定狀態，其為一連串之活動且為旅客主要進行活動之 2、3 名的位置，而於金門此區域正是以文化體驗活動為主要賣點的區域，而後浦老街位於後浦小鎮內其為金門的門戶之一，具有一定的潛力與期望。

四、競爭定位

(一) 競爭對手界定

本案之主要功能為營造老街氛圍並提供多項文創服務，所以選擇一樣位於離島且也具有老街氣息之陽翟老街作為本次的競爭對象。

位於金沙鎮的陽翟老街，過去為金東師駐紮的軍事重鎮，亦是當時軍人娛樂消費的去處。陽翟老街後來因電影《軍中樂園》在此拍攝，復刻金門 60 年代歷史場景，融合了在地人文與戰地元素，電影拍攝結束後，金門縣政府將場景保留成了年輕人的打卡熱點之一【參閱圖 30】。



圖 30 陽翟老街示意圖

(二)交通區位

陽翟老街位於金沙鎮，位於金門的西北方，其較少景點所以觀光客去往此處的可能性較小，從公車的部分來看的話也只有 18、31、32、33 有經過，到達之班次不多約 1 小時至 3 小時一班，其區位較為不便抵達，且此區公車無通往西半島之路線，如要至此需轉車較為不便【參閱圖 31】。

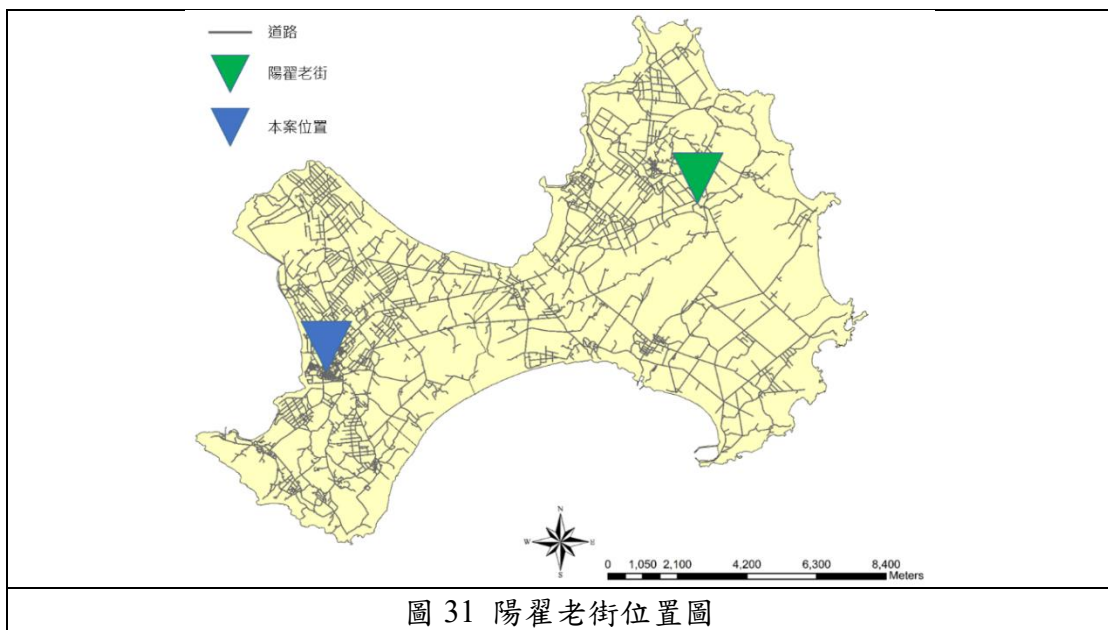


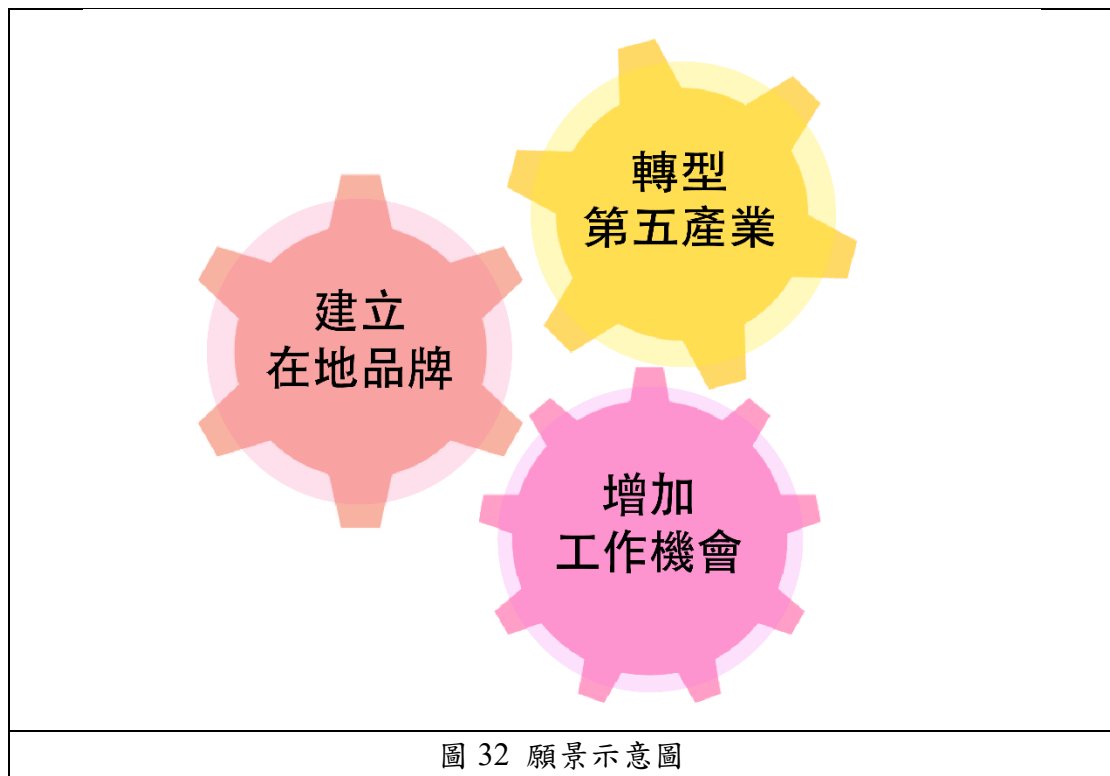
圖 31 陽翟老街位置圖

(三)空間條件

陽翟老街具民國戰時風情之街道長度約 50 公尺街區寬度約 45 公尺，其範圍並不大，但其內部外觀皆經修整，內部商家共有 3 家，為燕南茶館、陽翟西施小賣部、綠野冰果室，現因疫情問題，皆無營業，且較少人經過，顯示疫情對其之衝擊。

第三節 目標願景

為解決後浦老街所遇到之相關問題及達成金門特定區計畫(主要計畫)(浯江溪沿岸周邊地區)、擬定金門特定區(後浦小鎮)細部計畫(含都市設計)所規劃之相關願景，將本計畫之願景設定為「**建立在地品牌，轉型第五產業，增加工作機會**」。



一、建立在地品牌

透過建立後浦老街之品牌形象，作為宣傳標誌，建立產銷平台作為後浦商圈整體產銷平台，使使用者透過品牌即可認識到後浦老街地方特色。

二、轉型第五產業

將後浦老街內部商業活動注入新活力，導入文化創意產業，進行地方特色營造，提供多樣體驗活動，使其適合各年齡層來此遊玩。

三、增加工作機會

藉由建立在地品牌、轉型第五產業之願景增加青年回流之拉力，增加整個商圈產業價值，使更多人參與此區活動，形成一個於後浦老街此處聚集之人潮與金錢之循環。

第四節 行銷策略

為推動地方創生，本計畫透過品牌建立、結合科技導入、社會參與創生、以品牌作為主要元素，結合區內景觀資源，進行商品之整體設計、產業融入文化創意進行轉型，提供多種感官體驗與企業投資故鄉等五大策略【參閱圖 33】。

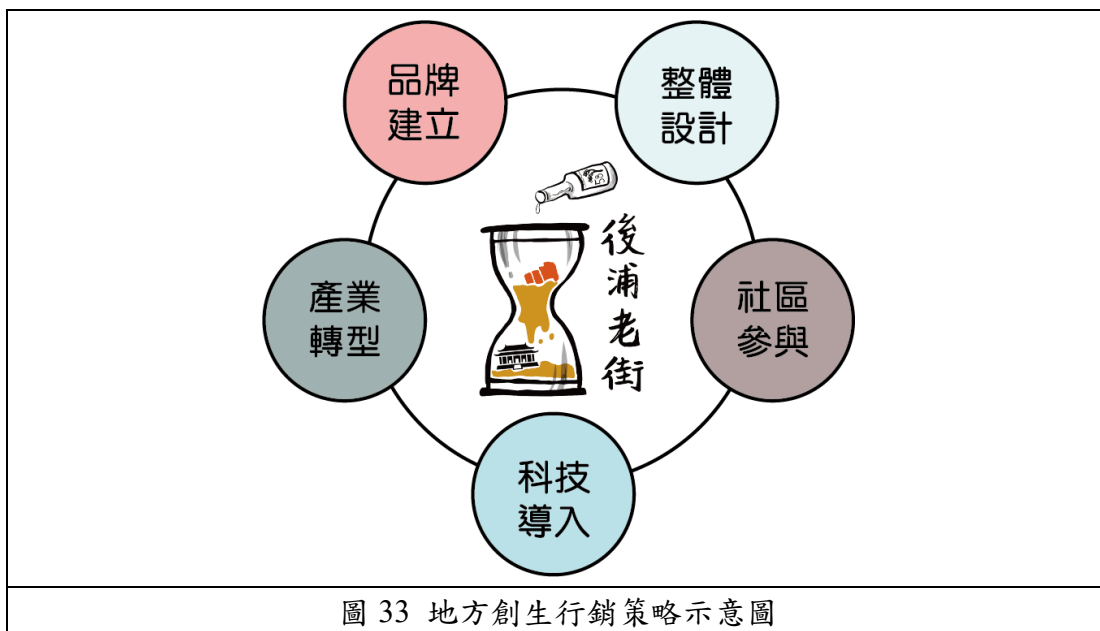


圖 33 地方創生行銷策略示意圖

一、品牌建立

透過前面章節所萃取之 DNA—後浦老街，設計專屬於後浦老街之品牌 LOGO，以「時光隧道，走入後浦」闡述走入浦老街就如走進不同時代的歷史，以品牌 LOGO 作為與區內產業結合之主要元素。透過品牌之建立，將區內產品進行整合，並以後浦老街作為產品標誌【參閱圖 34】。



圖 34 後浦老街品牌 LOGO 圖示

二、結合科技導入

(一) 玩轉後浦商圈

應用科技發展技術，包括人工智慧與物聯網、區塊鏈、雲端技術、數據等，協助地方創生，包含地方產業，將科技化、智慧化導入地方，整合後浦產業進行整體行銷。

於玩轉後浦商圈官方網站介紹品牌歷史，提供後浦歷史人文史蹟導覽以及景點、美食、節慶介紹，同時也提供各項預約、寄送服務、優惠折扣，如金門厝民宿預約服務、美食寄送、滿千打折等服務【參閱圖 35】。



圖 35 玩轉後浦商圈網站示意圖

資料來源：本計畫製作，<https://site-4775134-6797-3302.mystrikingly.com/>

(二) 觀光語音導覽

透過觀光語音導覽與地圖的搭配，介紹不同景點之歷史由來，以及景點於不同時期的樣貌，讓觀光客能更深入其歷史氛圍。需提前至玩轉後浦商圈官網預定，亦可至後浦老街觀光服務處（後浦 16 藝文特區左側）租借。

(三) 露天電影院

於後浦 16 藝文特區露天廣場播放後浦歷史電影、在地紀錄片、後浦老街品牌廣告、觀光導引旅遊片等，藉由電影的播放，宣傳後浦歷史與特色，並具有教育之功能【參閱圖 36】。



圖 36 露天電影院示意圖

三、社會參與創生—優化地方產業，創造就業機會

(一) 青壯年人口

藉由後浦老街品牌之建立，吸引具有「創意、創新」之青壯年回流，進駐產品設計產業，進行後浦老街文化創意產業之設計與創新，藉由文創產物之創新，增加後浦老街品牌競爭力；青壯年亦可作為文史工作者，推廣在地美食，發掘後浦老街私房景點等，亦可宣傳在地季節活動景觀。

此外，透過鄰近金門大學之優勢，可藉由與設計相關科系如都市計畫與景觀學系、建築系、觀光系之「產學合作」，協助區內文創商品之設計。

(二) 老年人口

危機即是轉機，後浦小鎮之老年人口占本區人口之40%，藉由老年人口之兒時記憶與歷史知識的優勢，提供二次就業之機會。老年人口可作為觀光導覽員，藉由描述兒時記憶與當地景點之歷史介紹，發揮其所長，讓觀光客除了後浦老街之歷史街區、美食與工藝商品能感受歷史氛圍外，亦能收穫同空間在不同時代下所發生的趣事。

四、以品牌作為主要元素，結合區內景觀資源，進行商品之整體設計

後浦老街擁有視覺藝術產業、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、產品設計產業、數位內容產業與創意生活產業。本計畫欲藉由後浦老街品牌之元素，透過產品設計產業針對區內不同產業類別，以後浦老街之元素結合區內活動景觀進行相關商品之外觀、包裝、餐飲主題等設計，以形塑後浦老街之自明性與獨特性【參閱圖37】。



五、產業融入文化創意進行轉型，提供多種感官體驗

將區內不同產業，在細部計畫閩式建築風格之營造下，搭配文化創意進行轉型，其中於觀光導覽地圖上，附上觀光體驗之任務，於不同商店完成體驗即可獲得一枚印章，蓋滿地圖印章即可至服務處兌換紀念品，詳述如下【參閱圖 38】。



圖 38 後浦老街觀光導覽任務地圖

(一) 傳統雜貨店

將傳統雜貨店主題設定為「復古」，並將販賣商品之範疇擴大，販賣之食物以量販店買不到之復古零嘴為主，並搭配文創聯名商品之販賣，將其形塑為後浦老街生活博物館。

(二) 餐飲店

透過產品設計產業協助餐飲主題與擺盤設計，將餐飲融合後浦老街之品牌或在地元素，包括燕尾造型高粱麵包、廟宇造型貢糖、高粱造型飲料杯等【參閱圖 39】。

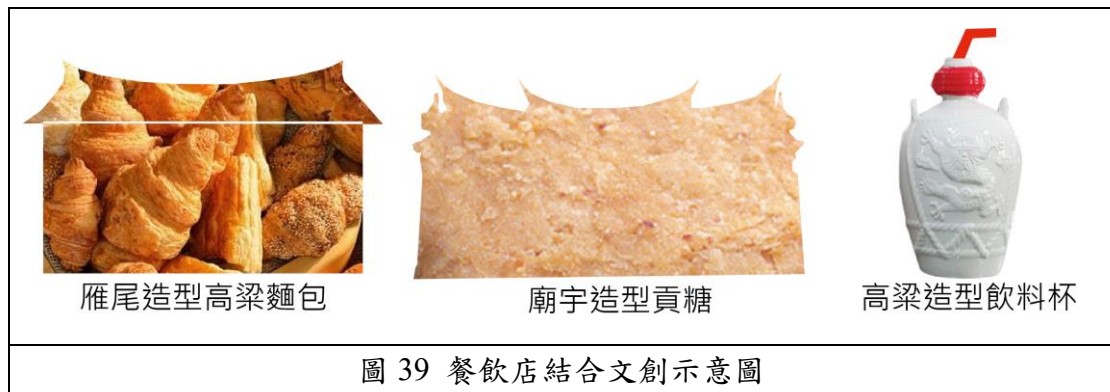


圖 39 餐飲店結合文創示意圖

(三) 服飾店

以出售、租借古裝與販賣慶典活動、品牌聯名之服飾為主。

(四) 工藝店

藉由貢糖、風獅爺、高粱酒等造型之飾品 DIY，加深觀光客對後浦老街之在地參與感，讓後浦老街除了提供視覺、味覺景觀，也提供觸覺之體驗。

(五) 攝像館

提供觀光客於遊覽同時，由攝影師記錄當下美好時刻，幫觀光客將照片製作成相簿，並提供歷史、美食、廟宇節慶等作為相簿主題提供觀光客選擇，觀光客於旅程結束前至攝像館領取相簿。

六、企業投資故鄉

- (一) 鼓勵企業基於故鄉情感，善盡企業社會責任（CSR），認養地方創生事業，協助地方產業興起。企業透過所擁有之技術、資金、經營管理經驗及能力等，直接認養協助地方事業發展。
- (二) 透過賦稅優惠及法規調適等誘因，鼓勵企業投資故鄉，認養地方創生事業，亦或提供居民資金、技術、經營管理等方面協助，善盡企業責任。

第四章 企業與建設

第一節 地方事業說明

以下為本計畫範圍內部分之地方企業，經由企業與在地連結的不同行銷手法推出以導覽故事、營造故事、販售故事，透過懷古過往、成就現在、創造未來達到計畫口號：「時光隧道，走入後浦」，串聯在地文化以及觀光產業鏈結。

一、企業說明

(一) 植創 jgarden

1. 公司相關背景

- (1) 公司地址：金門縣金城鎮西門里莒光路 110 巷 3 號
- (2) 核准設立日期：民國 107 年 4 月 26 日
- (3) 資本總額：20 萬元
- (4) 主要銷售產品：植栽禮品、雜貨 ZAKKA 園藝盆器、相關資材零售、客製植栽禮品設計、庭園角景設計及佈置、多肉組盆課程及相關手作課程。

2. 公司介紹

植創 jGarden 為『植物空間佈置』、推廣『廢棄物回收再生&創意改造』為理念的植栽禮品店，旨在希望透過植栽種植過程，傳遞樂趣，並透過觀察、成就、達到自信、社交、情緒安定、健康維持等益處，讓生活環境透過植物佈置，呈現隨處是風景的驚喜。而廢棄物回收再生及創意改造推廣，採不定期辦理手作課程，鼓勵大家善用家裡廢棄資源做環保【參閱圖 40】。



圖 40 植創 jgarden 網頁照片

資料來源：植創 jgarden 店家網站

3. 在地連結
 - (1) 與後浦藝文特區連結，配合相關觀光行銷活動
 - (2) 結合金門當地植栽或生態物種故事進行解說導覽
 - (3) 贊助後浦藝文特區活動伴手禮
 - (4) 結合在地閩南文化製作閩式盆景
 - (5) 新增產學合作，結合金門大學都市計畫與景觀學系學生之景觀專業，提供庭園造景設計服務
 - (6) 結合金門縣林務所展出主題植栽展覽

4. 企業責任 (Corporate Social Responsibility, CSR)
 - (1) 環境面—重視環境保護，宣導生態環保，提供綠色消費或環境講座
 - (2) 社會面—投入社會參與，推動社區綠化及生態教育

(二) 後浦泡茶間 Local Teahouse

1. 公司相關背景
 - (1) 公司地址：金門縣金城鎮東門里民族路 43 號
 - (2) 核准設立日期：民國 108 年 4 月 29 日
 - (3) 資本總額：10 萬元
 - (4) 主要銷售產品：藝文展演、臺灣及金門茶點(茶飲)

2. 公司介紹

內武廟旁的現代建築曾經作為戰地政務時期物資處和稽徵處之用，此處空間具有特殊歷史，加上廟宇的公共性，為泡茶間理想的駐點位置選擇。「後浦泡茶間」作為老屋活化的良好示範，保留部分原有傢俱和斑駁的歷史痕跡，原功能維持不變，但加入儲物系統、照明及氛圍重新打造室內空間，並增加展覽及活動空間，以「後浦泡茶間」為概念，效法昔日鄉里，廟口聚會的傳統，希望打造一個新舊世代與外地遊客都能享用的交流互動空間【參閱圖 41】。



圖 41 後浦泡茶間店家名片

資料來源：後浦泡茶間 Instagram @local.teahouse

3. 在地連結

- (1) 活化舊式建築空間，推動微型展覽空間，與泡茶空間結合，營造複合式活動使用
- (2) 與其他茶飲業、餐廳或聯合活動，與其他業者交換商品販賣或與結合不同企業進行商品創新
- (3) 與金門節慶活動景觀結合，推出特色節慶餐點
- (4) 定期舉辦歷史故事講座，邀請在地長輩或仕紳講古，重新連結年輕世代與老年世代

(三) 金門酒廠實業股份有限公司

1. 公司相關背景

- (1) 公司地址：金門縣金寧鄉桃園路 1 號
- (2) 核准設立日期：民國 87 年 1 月 22 日
- (3) 資本總額：46 億元
- (4) 主要銷售產品：酒

2. 公司介紹

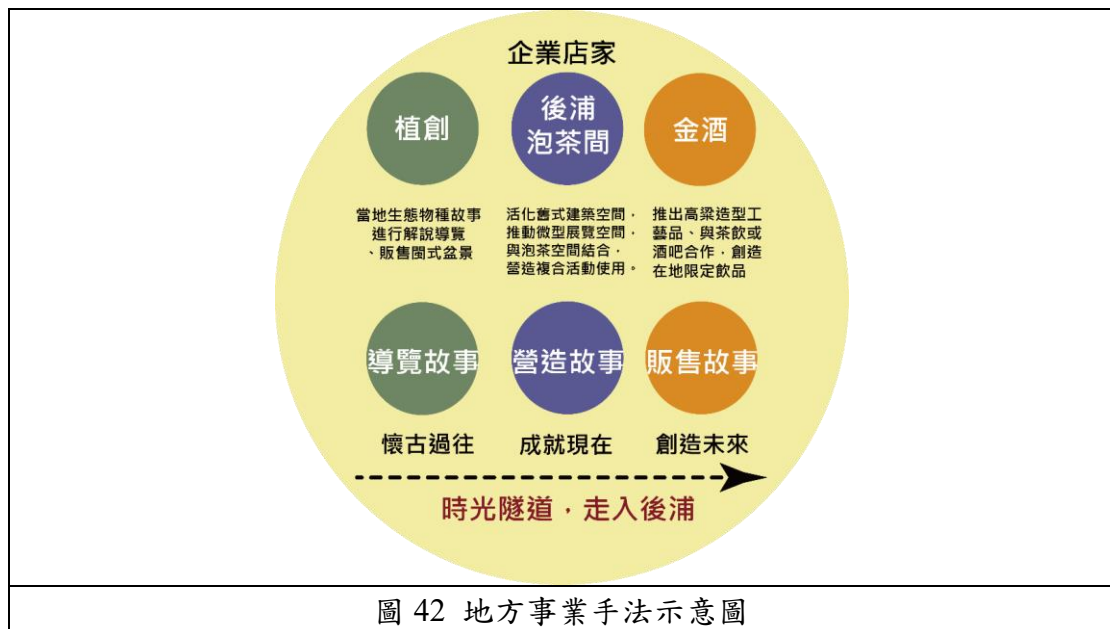
金酒飄香已逾半世紀，其色冰清、香如幽蘭之特質所流露醇厚之情感則突顯出金酒已是國家重要的資產，在中國各大酒系中別富盛名之茅苔、五糧液等，金門高粱酒可謂為中國白酒文化長河裏支脈之一，金酒公司自創「金門香型」口感，其香、醇、甘、冽優良品質聞名遐爾，金酒不僅朝酒文化、酒藝術之角度發展，除鞏固台灣市場外，更積極拓展大陸市場、行銷全球，以華人第一酌酒為努力標竿。

3. 在地連結

- (1) 透過高粱酒與其他酒、水果混合，使在地高粱與茶葉、果香產生碰撞，與茶飲或酒吧合作，創造在地限定飲品。
- (2) 與在地工藝手工店家合作，推出生產高粱造型的工藝品，例如：酒杯、藝術品等，與金門高粱酒進行限定販售，並於茶店、咖啡廳等店家提供部分特色餐具，達到廣告效果、吸引觀光客購買消費。

透過企業店家的進駐經營，對金門的故事進行導覽、營造以及販售，形成後浦的時光隧道，以下將以植創、後浦泡茶間以及金門酒廠三個企業品牌進行舉例說明【參閱圖 42】。

- (一) 導覽故事：透過植創體驗植栽造景以及在地植栽的導覽說明，導覽金門的生態歷史。
- (二) 營造故事：經過後浦泡茶間，喝一口茶感受過往人們在泡茶間聊天、相聚的時光，營造現在屬於觀光客自己的旅遊時刻。
- (三) 販售故事：在後浦老街的特產商店販賣著金門酒廠推出的各系列酒品，例如戰酒、鴻龍佳釀等，等著觀光客購買帶回家，成為人們未來故事的一部份。



二、具體事業計畫說明

(一) 建置文化藝術基地

本計畫召集鎮公、私單位，個人、團體、顧問團隊討論與規劃而擬定後浦推動建置文化藝術基地的政策與行動方案，以閩南文化為核心理念，建立後浦未來發展在地文化與藝術的藍圖。

文化藝術基地的建構，以後浦歷史走廊為基底，餐廳、零售店家為舞台，置入人力人才創造地方活力，政府與在地居民協商共同合作發展地方，共同經營後浦老街品牌。本計畫架構內容以融合在地歷史故事與閩式文化為依據，透過導覽過往、營造現在及過往與現今世代的結合碰撞，產生新的藝術火花，提出以下工作目標，分別為：

1. 科技智慧應用、雲端平台購物
2. 保存後浦、創建全新價值
3. 強化夥伴關係、促進交流學習

以上述三項工作目標為基礎，提案項目內容包含以下5項工作內容，分別為：

1. 設置「金門縣後浦老街發展委員會」：邀請金門各界公、私團體代表、個人等參與委員會，提出地方面對的問題，每年召開二次委員會會議或臨時會議。
2. 推動老街觀光、遊憩、生態旅遊活動：與旅行團業者合作，整合後浦觀光民宿及餐飲業者，聯合辦理古蹟巡禮、飲食體驗及歷史導覽等文化體驗活動，串聯各店家產業，提升觀光服務品質。
3. 推動季節限定市集：配合在地信仰或節慶活動，推出季節限定市集，例如：中秋節時舉辦中秋市集，於市集內舉辦博餅及歌舞活動吸引人潮，販賣中秋時令菜品或文創商品，提供銷售平台宣傳販售，提供網民於雲端消費。
4. 辦理後浦藝術嘉年華：實質以嘉年華為主體，辦理教育活動—國語／台語主題演講比賽、歌舞祭、日間／夜間市集以及電影放映，虛體則主要以後浦老街網頁宣傳相關活動事宜，由發展委員會與在地店家聯合辦理活動，建置活動主辦小組積極邀請國內外藝術團體參與音樂活動，並透過住宿、餐廳、相關觀光業者聯合行銷，提供優惠及套裝行程。
5. 建置雲端銷售平台網站與社群平台：建置後浦老街網站資訊系統，並進行雲端社群行銷與手機 App 設計等。

(二) 主要推動單位

以金城鎮公所為各項活動的統籌主辦單位，並視各項工作執行性質，結合金門縣後浦老街發展委員會、金門縣商業會、地方商家業者、社區組織等單位，以補助或委辦方式共同推動。

第二節 財務管理

一、計畫資源需求

經由具體事業計畫說明，本項計畫總經費需求為：884 萬元，依交通部觀光局「加速推動地方創生計畫：地方創生觀光旅遊環境營造」之規定，申請 80%補助款共計 707.2 萬元，另由鎮公所自籌 20%，計 176.8 萬元【參閱表 11】。

表 11 地方創生計畫經費需求表

單位:萬元

編號	計畫名稱	總經費
1	設置「金門縣後浦老街發展委員會」	14
2	推動老街觀光、遊憩、生態旅遊活動	250
3	推動季節限定市集	20
4	辦理後浦藝術嘉年華	560
5	建置雲端銷售平台網站與社群平台	40
合計		884

參考資料

1. 北雁南飛-金門，facebook@kinmentraveler
2. 金門部落，民國 97 年 7 月，金門自助旅行，新浪部落
3. 留在金門忘了飛，民國 110 年 1 月，金門自住行規劃-如何運用留在金門忘了飛部落格安排行程，痞客邦
4. 國家發展委員會，民國 106 年 4 月，設計翻轉·地方創生計畫規劃作業指引
5. 張漢寧，民國 107 年 6 月，國土及公共治理季刊第六卷第二期《金門串街路老街再生》
6. 雲林縣政府、水林鄉公所，民國 108 年 4 月，雲林縣水林鄉地方創生計畫
7. 雲林縣政府、古坑鄉公所，民國 108 年 4 月，雲林縣古坑鄉地方創生計畫
8. 雲林縣政府、麥寮鄉公所，民國 108 年 4 月，雲林縣麥寮鄉地方創生計畫
9. 敬土豆 Local Methodology，facebook@localmethodology
10. 樂遊金門，民國 110 年 7 月，金門夜間這樣玩超 Chill 夜景及酒吧在這裡，痞客邦

附錄

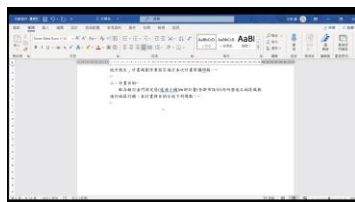


附錄一 微電影腳本

一、主角—玉琳(配音：鍾玉琳)

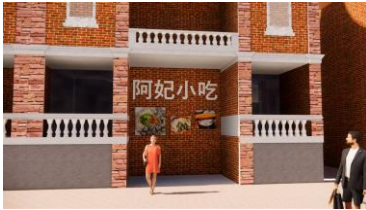





二、NPC

1. 旁白(配音：陳冠妃)
2. 村長(配音：鄭妍)
3. 餐飲店—老闆(配音：鄭妍)
4. 服飾店—老闆(配音：盧宜汶)
5. 文創體驗店—美食與工藝體驗店老闆(配音：盧宜汶)

三、微電影腳本

主場景	鏡頭	次場景	畫面	畫面內容	時長	音效
臥室	1	臥室—使用電腦—做設計作業		(主配音)在設計課的壓力下,玉琳決定玩場吃雞放鬆一下	0:06	玉琳抱怨
吃雞遊戲	2	吃雞遊戲—選角		進入遊戲頁面,開始吃雞的生存遊戲(主配音)	0:06-0:17	吃雞頁面開啟特效
	3	黑屏		突然系統出錯,還沒進入地圖就將她拋下飛機(地圖黑暗處),一陣暈眩下(主配音)	0:17-0:40	進入新場域的特效聲

後浦小鎮—總兵署前街道	4	主要計畫 細部計畫 ／可行性 評估／行 銷計畫報 告書封面 陸續出現		玉琳到了一個從未出現在遊戲地圖內的地方(總兵署前)，(主配音)突然跳出村長向玉琳說到：「(村長配音)親愛的勇者，歡迎你來由 <u>流入你生活不止你眼中</u> 工程顧問有限公司都市計畫技師— <u>汶妍玉妃</u> ，經歷新訂主要計畫、細部計畫、可行性評估和行銷計畫後營造出的後浦生活圈	0:40-1:10	先放主角配音才有村長跳出
	5	後浦老街街道聚焦在總兵署前街道		恭喜你解鎖隱藏地圖—具有濃厚歷史氛圍的後浦老街，接下來你將在這完成一系列任務後，等到你經驗值到達100，大喊時光隧道，走入後浦，我就會再次出現」	1:10-1:25	
	6	後浦老街街道聚焦在總兵署前街道		說完後村長將一袋貢糖贈與玉琳，就走進總兵署(主配音)	1:25-1:32	
行走在街道上	7	街道景觀		(主配音)玉琳看了眼前這條街，心想這個地圖的年代是有多久遠，怎麼都是古裝劇才能看到的閩式建築和南洋洋樓，居然還有兩種風格的融合版？	1:32-1:45	

8	餐飲店		玉琳隨即走進眼前商店	1:45-1:50	
9	餐飲店內 部場景+ 文字		一開門後餐飲店老闆向玉琳說：「(餐飲店老闆配音)您好玉琳想吃甚麼？菜單上都有寫每種美食對應的經驗值。」	1:50-2:00	
10	餐飲店內 部場景+ 選項		說完就列出兩個選項 A：美食？ B：菜單 (主配音)玉琳點了A	1:50-2:07	
11	餐飲店內 部場景+ 文字		餐飲店老闆接著說：「(餐飲店老闆配音)哈哈，這是我們聚落的傳統美食，你在別的地方可是吃不到的喔！他們分別代表不同的貢糖數量及經驗值」	2:07-2:18	
12	石蚵麵線 特寫		(主配音)玉琳選擇看起來最美味的石蚵麵線，並獲得 15 經驗值	2:18-2:30	獲得經驗值得特效
13	後浦小鎮 —總兵署 前街道		享用完石蚵麵線後，玉琳走出商店 A，(主配音)並被商店 B 的櫥窗吸引過去(配音)	2:30-2:35	

14	服飾店		<p>進入商店 B 後，玉琳看到許多在古裝劇上才能看到的古裝，(主配音)隨即掏出口袋的貢糖，買下其中一套古裝，獲得 25 經驗值，由於古裝太貴，玉琳只好向服飾店老闆尋問賺貢糖的方法</p>	2:35-2:55	
15	對話		<p>服飾店老闆向玉琳說：「(服飾店老闆配音)四月浯島城隍廟會舉辦迎城隍系列活動，參與活動就能獲得代幣與豐富經驗」，這讓玉琳非常好奇，因為她從未參與過廟會活動</p>	2:55-3:08	
16	迎城隍慶典		<p>在熱鬧的氛圍下，玉琳不僅參加了踩街活動，還憑藉自己讀設計系的長處，奪得迎城隍文創設計第一名的獎項，這也讓玉琳贏得許多貢糖與 50 點經驗值</p>	3:08-3:21	迎城隍影片聲／獲得經驗值得特效

17	夜晚—金門厝		這時天色漸漸暗下來，滿載而歸的玉琳隨即豪撒大量貢糖，包下 6 星級金門厝民宿，度過遊戲中的黑夜	3:21-3:30	
18	早晨太陽		明日一早	3:30-3:35	雞鳴
19	文創體驗店		玉琳前往商店 C 繼續解任務，進入商店 C 後，經營美食與工藝體驗店老闆向玉琳說：「(老闆配音) 玉琳你好你想體驗 A 手做陶土(文創產品) 還是 B 美食烹飪(制做燒餅和酒釀蛋) 呢?」	3:35-3:48	
20	B 美食烹飪選項和燒餅特寫		(主配音)貪心的玉琳雖然想兩種都選，但迫於遊戲僅能選擇一個的情況下，貪吃的玉琳選擇 B 美食烹飪，因為是親手製作的關係，燒餅出爐後，玉琳吃得更津津有味，隨即獲得 10 經驗值。突然玉琳聽到居民唱歌和歡笑聲，隨即聞聲而去	3:48-4:15	工匠打鐵的聲音／獲得經驗值得特效

	21	後浦 16 藝 文特區－ 音樂季		走著走著玉琳發現自己來到後浦 16 藝文特區的音樂季，許多居民聚集於此並穿著古裝進行律動，熱愛跳舞的玉琳隨即扭擺了起來	4:15- 4:28	在地音樂
	22	後浦 16 藝 文特區＋ 村長對話 框		接著村長出現，並向玉琳說：(村長配音)「親愛的勇士，恭喜你完成在地化的任務，你將獲得金門菜刀(武器)、貢糖(補給品)、迎城隍衣服(衣服)作為獎勵」	4:28- 4:45	任務成功特效
吃雞遊 戲主頁 面	23	遊戲結束		隨即遊戲結束，回到吃雞主頁	4:45- 4:49	
部落格 －北雁 南飛	24	玉琳上網		(主配音)正當玉琳還意猶未盡的時候，滑著部落格看到她最喜歡的部落客北雁南飛上傳新內容，點開發現居然是讓他還意猶未盡的後浦老街，讓他非常開心，並點開部落客提供的網站	4:49- 5:03	
後浦老 街網站	25	開啟網站		點開網址後，玉琳發現居然還有很多活動景觀是他沒體驗過的，再往下滑發現網站上也有販賣讓他回味無窮的酒釀蛋和燒餅，不僅滿 1000 打 8 折的優惠，	5:03- 5:10	

				還提供宅配服務，這讓玉琳直接下單酒釀蛋和燒餅		
臥室	26	電腦桌前		玉琳聽到叮咚！宅配到囉	5:10-5:30	門鈴聲

影片網址：<https://youtu.be/agQ0DZjJ3Yc>