

國 立 交 通 大 學

管理學院(管理科學學程)碩士班

碩 士 論 文

購物休閒結合閒置空間再利用之可行性研究

- 以新竹市八卦窯及周邊為例

A study on the Reuse of Deserted Space

- A Case Study of Hsinchu Hoffman Kiln

指導教授：黃仁宏 教授

研究 生：馬乃翔

中 華 民 國 九 十 八 年 六 月

購物休閒結合閒置空間再利用之可行性研究

- 以新竹市八卦窯及周邊為例

A study on the Reuse of Deserted Space

- A Case Study of Hsinchu Hoffman Kiln

研究 生：馬乃翔

指導 教授：黃仁宏

Student: Nai-Hsiang, Ma

Advisor: Ren-Hong, Huang

國立交通大學
管理學院（管理科學學程）碩士班
碩士論文



A Thesis
Submitted to Master Program of Management Science
College of Management
National Chiao Tung University
in partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master of Business Administration
In

Management Science

June 2009

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十八年六月

購物休閒結合閒置空間再利用之可行性研究

— 以新竹市八卦窯及周邊為例

學生：馬乃翔

指導教授：黃仁宏教授

國立交通大學管理學院(管理科學學程)碩士班

摘要

我國自實行週休二日以來，為社會大眾帶來更多自由支配的時間，加上國民所得提高，社會價值觀念及生活型態之改變下，使得國人對休閒活動安排日趨重視，也使古蹟及閒置空間開發轉化結合休閒產業成為一個新課題。

在新竹地區，隨著都市計劃的開發及科學園區所形成的聚落人潮，對假日休閒去處有更深切的需求，也因為地小人稠，對以往廢棄的閒置空間又興起了一股再生的契機。本研究是以位居新竹茄苳大道旁的廣大八卦窯區為研究對象。藉由研究國內外古蹟及閒置空間再利用案例在加以政府單位，古蹟與文化從業者及新竹地區遊客需求三個面向來探討新竹八卦窯結合當地文化再利用的可能性與需注意的方向。

研究中發現，以政府為主業主為輔的方式加入新竹當地的文化特色，可以使開發事半功倍。再加上適當的交通運輸及園區內的動線設計、廣大的紓壓及休閒空間設計與多樣的餐廳及賣場，更可增加遊客的興趣及再次造訪的可能。最後，希望後續研究者能將研究的範圍層面收斂，逐一來做分析與驗證，讓建構八卦窯購物中心可以獲得更具體明確的作法與建議，亦可採用更深入的量化研究方法，擴大與深入研究的層面，將更完整呈現八卦窯轉化再開發的研究成果。

關鍵字：古蹟、閒置空間、利用與開發、八卦窯

A study on the Reuse of Deserted Space

- A Case Study of Hsinchu Hoffman Kiln

Student: Nai-Hsiang, Ma

Advisors: Dr. Ren-Hong, Huang

Master Program of Management Science
National Chiao Tung University

ABSTRACT

Because of the two days weekend and the increasing of income, it has grown stronger tendency for citizens to travel on vacation. And it leads to the topic of how to transform the historic spot and reuse the deserted space even more important.

In Hsinchu area, people demand stronger than others on leisure spot since population increasing due to the city growth along with the Science-based Park moving in, so how to use the best of deserted space and integrate with Hsinchu specific culture to be attractive, became a topic to study with. The object is "Hsinchu Hoffman Kiln" which has been abandoned for almost 30 years. It reappears the value for reconstruction since the city development plan has been revisited. The study refers to the case of Taiwan and foreign historic/deserted site on the success factors for how they are rebuilt. And also examine the interests and feasibility from 3 categories, Government- Hsinchu Cultural affairs Bureau, the proprietor/contractor and the tourists.

The study result reveals the attributes to make it successful would be: government takes the lead with proprietor's support, embedded with the local cultural items within the reconstruction, the appropriate and easy transportation and parking space for the tourists to visit, the open shopping area and varies restaurants for choosing with. These are not merely the factors that attract tourists but also feel worthy for coming back again. Meanwhile, to have a further quantified investigation to converge the result and make it more solid is recommended, which would be more specific for how to refurbish such historic site and make it a unique leisure spot for people to visit.

Keyword: Historic, Deserted space, Reuse, Reconstruction, Hoffman kiln

誌 謝

To my lovely daughters: Gabrielle, Raphaela
And
Dear Olga, my wife



論文目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
誌謝.....	III
論文目錄.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VIII
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的與課題	1
1.3 研究流程.....	3
1.4 研究對象、範圍與限制.....	4
1.4.1 研究對象	4
1.4.2 研究範圍	4
1.4.3 研究限制	4
第二章 文獻探討	5
2.1 台灣瓦窯發展文獻探討.....	5
2.1.1 台灣窯業發展時期	5
2.1.2 國內八卦窯利用現狀	8
2.2 古蹟與閒置空間利用文獻	13
2.2.1 名詞說明	13
2.2.2 國內案例與利用狀況	16
2.2.3 國外案例與利用狀況	26
2.3 購物休閒與文化行銷相關文獻探討	32
2.3.1 休閒的意義與動機	32
2.3.2 文化創意行銷	33
第三章 研究方法	35
3.1 研究架構	35
3.2 研究對象.....	36

3.3 研究方法.....	39
3.3.1 深入訪談法	39
3.3.2 數量方法	39
3.4 研究實施.....	40
3.4.1 問卷設計	40
3.4.2 問卷發放與分析工具	45
第四章 研究結果分析.....	46
4.1 從政府角度探討	46
4.1.1 八卦窯保存再利用之探討	46
4.1.2 再利用策略規劃建構	46
4.2 從文化工作者角度探討.....	48
4.2.1 開放式問卷編碼.....	48
4.2.2 八卦窯保存課題之探討	48
4.2.3 八卦窯再利用的策略規劃建構.....	49
4.3 從遊客角度探討	51
4.3.1 休閒習慣	51
4.3.2 消費習慣	52
4.3.3 購物環境	53
4.3.4 商品特性	54
第五章 結論與建議.....	55
5.1 研究發現.....	55
5.2 研究建議.....	58
5.3 後續研究建議	60
參考文獻.....	61
附錄一 新竹市觀光處與文化局問卷.....	65
附錄二 新竹市政府觀光處及文化局問卷分析相關圖表	68
附錄三 相關文化古蹟改造從業人員訪問	71
附錄四 新竹地區遊客問卷	79
附錄五 新竹地區遊客問卷分析表	85

表目錄

表 1 台灣日據時代磚窯場分布表	6
表 2 目前使用或轉用中的八卦窯	11
表 3 已經停止運作或廢棄的八卦窯場	11
表 4 台灣古蹟重整再利用案例表	25
表 5 國外古蹟及閒置用地再利用案例表	31
表 6 八卦窯性質與探討之議題轉化表	34
表 7 新竹市政府觀光處與文化局組織架構	36
表 8 台灣文化創意產業範疇說明表	37
表 9 對政府單位面向調查表	40
表 10 對經營管理業者調查表	42
表 11 數量問卷者基本資料	42
表 12 遊客調查表	43
表 13 受訪者基本資料	44
表 14 受訪者編碼表	48
表 15 新竹市地方特色	55
表 16 八卦窯之優劣勢	56
表 17 八卦窯購物中心主題說明	58
表 18 八卦窯管理維護不足原因	68
表 19 八卦窯保存具獎勵或誘因項目	68
表 20 參與八卦窯再利用對象之建議表	68
表 21 推動八卦窯再利用之方式	69
表 22 八卦窯經營管理計畫	69
表 23 八卦窯再利用財務經費來源	69
表 24 八卦窯再利用人力資源配合	70
表 25 八卦窯再利用文化行銷工作	70
表 26 新竹市基礎觀光產業與八卦窯需要配合之處	70
表 27 假日從事的休閒活動	85
表 28 靜態活動	85
表 29 動態活動	86
表 30 對於新竹的購物中心及百貨公司的喜好	86
表 31 您最喜歡的購物中心或百貨公司的原因	86
表 32 最不喜歡的購物中心或百貨公司的原因	87
表 33 平均多久逛購物中心或百貨公司一次	87
表 34 最近三個月每次平均購買的金額	88
表 35 最近三個月每次平均停留於您最喜歡的購物中心或百貨公司的時間	88
表 36 在購物中心或百貨公司最常去的商店或專櫃種類	88

表 37 最近 1 個月在購物中心或百貨公司的美食區消費的次數	89
表 38 最近 1 個月在購物中心或百貨公司的餐廳消費的次數	89
表 39 您覺得整體而言新竹購物中心或百貨公司的是是否有該加強的地方	89
表 40 您覺得該加強的的地方	89
表 41 您知道台中精明一街的購物街或台中的東海藝術街	90
表 42 您嚮往台中精明一街的購物街或東海藝術街的購物氣氛或方式嗎?.....	90
表 43 您嚮往的原因	90
表 44 您不嚮往的原因	90
表 45 您會期望新竹有以下類型的購物中心嗎?	91
表 46 若一個自然景觀且開放式街道型購物中心，位於離新竹市中心跟科學園區各 20 分鐘車程處。並且無公共交通工具的情況下，您願意花 20 分鐘的車程時間去那消費嗎?	91
表 47 您希望新竹能增加何種商店/商品?	91
表 48 您希望新竹能增加何種餐飲和服務?	92
表 49 若不考慮您已婚或未婚的情況，您會願意租用西式教堂結婚	92
表 50 請勾選您可接受的服務內容及價格	92



圖目錄

圖 1 研究流程圖	3
圖 2 新竹八卦窯地理位置圖	8
圖 3 新竹八卦窯一景	9
圖 4 光點台北	16
圖 5 台北故事館	17
圖 6 打狗英國領事館	19
圖 7 台北當代藝術館	20
圖 8 台中二十號倉庫	21
圖 9 華山文化園區	23
圖 10 研究架構	35
圖 11 新竹市觀光景點	38
圖 12 再利用之行銷利基	57
圖 13 各關係人提供之資源	58



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

我國自實行週休二日以來，為社會大眾帶來更多自由支配的時間，加上國民所得提高，社會價值觀念及生活型態之改變下，使得國人對休閒活動安排日趨重視。此外，我國近年來積極推廣“文化資產保存維護”。但成績有限，與義大利、法國、日本等國家相比，還有一段成長進步的空間。而保存古蹟與歷史建物的意義，莫過於讓後代子孫，用來銜接祖先歷史生命的象徵，供我們飲水思源，找到生命的延續。古蹟如同是一本本歷史書籍的展現，不用透過文字表達來想像，而是看的到、摸的到的具體文物來呈現。所以任何的歷史建物是與民眾、城市不可分割的重要資產，保存他們，是為我們與後代子孫留著薪火相傳的命脈。

然而隨著都市高度發展、人口密集度提升，往往在成長擴張的過程中與古蹟保存產生衝突，最終犧牲了古蹟文物。然而降低衝突，是利用古蹟與閒置空間再利用、地方文化及休閒娛樂三者結合為一來搭配地方行銷，以提升古蹟文物的附加價值，一方面保存了古物、另一方面也可以為地方經濟帶來商機。例如打狗英國領事館透過重整開放民眾入園觀光，促進地方繁榮興盛、台北美國大使官邸改建為台北光點則結合電影，書局及餐飲文化，帶來民眾消費人潮、台北酒場則是搖身一變成為華山藝文中心，定期舉辦活動成為民眾假日休閒活動場所。所以古蹟文物皆有其利用價值，端看其如何定位與再生。

在台灣早期的建物，是以木材、石板及磚材建造，前兩者為天然建材，後者則為加工製造，所以在台灣各地，如桃園、新竹、苗栗、南投、高雄、台東各地，皆有瓦窯工廠，但不幸的是，許多瓦窯工廠年久失修，逐漸凋零、被人遺忘，最後面臨拆除命運。在 2009 年一月高鐵苗栗特定區，八卦窯與四面窯皆因興建高鐵而被拆毀，成為一堆碎石，這又是古蹟保存與都市發展之間衝突的鮮明例子。然而如何提升八卦窯的附加價值，以避免都市擴張再次犧牲了其歷史價值，新竹因為科學園區所以發展快速，且近日因新竹茄苳景觀大道的開發，大幅縮短交通的不便，於是本研究以新竹八卦窯及周邊為探討對象，來分析如何在城市發展與古蹟閒置空間保存之間尋找到平衡點，並能重整加入行銷的元素，找到新的利基。

1.2 研究目的與課題

台灣在邁入現代化國家以來，從量變到質變，進步快速。而十年來改變台灣的十件事裡，包含：咖啡文化、週休二日、自創品味、行動通訊、越來越藝術、誠品書店、便利生活、MRT、信仰健康、多國融合。(許育華, 2008) 都再再顯示台灣的休閒生活已提升至獨特、舒適、減壓的層次。若再與古蹟文化相結合，應有其獨特的價值。

新竹市近來的開發，因市區地狹人稠，開發範圍已漸漸從市區轉至郊區，尤其茄冬大道開發以來，周邊廣大綠地已成新竹縣市（含科學園區）假日休閒之處。而新竹八卦窯正好地處該地，且在山坡之中難得擁有大片閒置平地（1萬三千坪左右），非常適合開發成古蹟與休閒相結合之用地。我們從國內外其他各地區的保存經驗，可以看出古蹟再利用是強化古蹟保存之重要策略，故以新竹八卦窯為探討對象，透過政府、業者與遊客的角度，提供其對古蹟保存與閒置空間再利用不同層次的思考。因此，本研究目的如下：

一、透過本研究及國內外古蹟閒置空間的利用案例，進一步瞭解八卦窯其歷史意義，以及在當時所被賦予的用途與任務，讓這些快埋沒於草叢之中的古蹟文物，喚起我們的重視，在斷壁殘垣中，對其產生珍惜。

二、從政府、文化工作者的立場，來判斷如何運用現有的資源，將新竹八卦窯結合當地文化、休閒產業與民俗風情，形成另一種觀光休閒文化，進而帶動地方繁榮。如此一來，也可以大幅降低八卦窯遭受拆除的風險。

三、透過遊客的角度與休閒及消費行為的分析，來探討八卦窯再利用的可行性，唯有瞭解遊客喜好來搭配新竹特殊的人文風情，遊客才會增加對新竹八卦窯參觀的意願，進而產生認同。



1.3 研究流程

確定本研究的研究方向及主題後，包括本研究的研究動機、目的、對象、範圍及研究方法，透過資料蒐集與文獻回顧，歸納出本研究欲研究的問題及研究架構，以設計出問卷，然後進行個案中，政府文化單位、文化工作者與遊客的問卷調查，此後進行實證分析，並歸納出研究結論與建議。本研究之流程如圖 1。

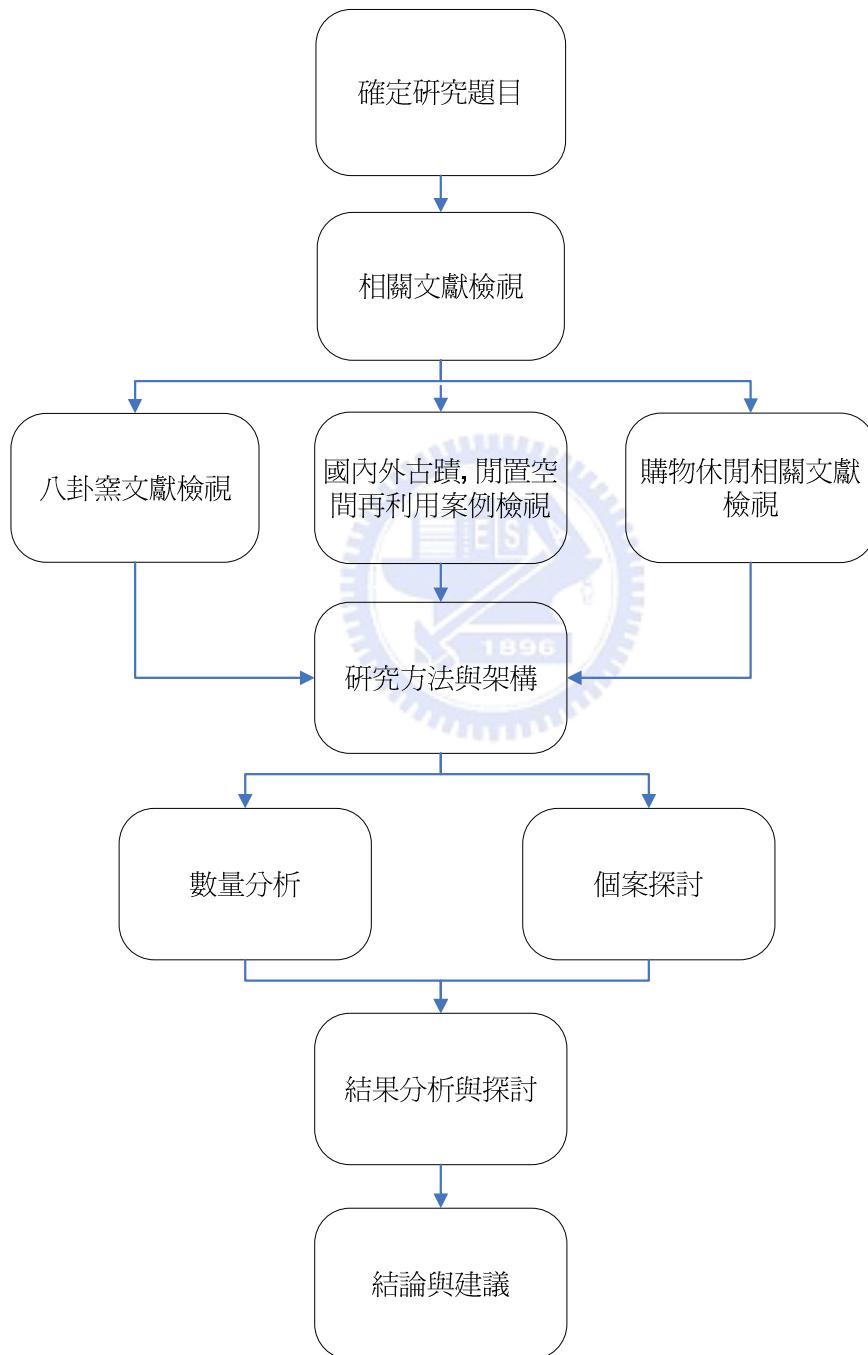


圖 1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

1.4 研究對象、範圍與限制

1.4.1 研究對象

本研究分為兩個階段進行，在參考國內外相關文獻，發展出研究假設與問卷後，為了使研究假設能符合國內實務上的情況，在正式進行問卷調查之前，先挑選兩位政府文化單位職員、兩位文化工作者與兩位新竹當地遊客進行訪談，了解實務上政府與文化工作者對古蹟再利用時，其文物價值延伸、到政府與地方運作，到最終跨組織整合的情形，並且加上當地遊玩的旅客調查，透過詢問受訪者的意見，對於問卷內容進行修正。因為八卦窯位於新竹市區，所以問卷發放對象為新竹市政府文化中心的工作人員、當地文化工作者與在新竹市區遊玩的社會大眾，透過上述三種對象類型，來發放問卷進行實證研究。

1.4.2 研究範圍

研究對象的選擇以能提供豐富資訊為優先考量，並且需要對八卦窯能夠瞭解的政府單位人員與文化工作者為優先訪問調查對象；遊客部分以外地觀光客來新竹為主要對象，畢竟要帶動地方八卦窯古蹟再利用的休閒價值，僅靠當地新竹縣市居民是無法全面帶動，仍需要其他縣市觀光民眾的能量，才可以將新竹八卦窯的古蹟再利用推向較高的市場知名度，也提高外縣市民眾來新竹購物休閒之意願。

1.4.3 研究限制

一、本研究所使用的問卷即使受過信度及效度的測試，蒐集到的資料還是可能會因為填答者其的感受不同，而與事實有些許的差異。

二、本研究將僅針對政府單位、當地文化工作者與當地遊客進行研究與探討，未來可以考慮以其他產業，如當地觀光遊憩等產業作為研究樣本，探討不同產業中，跨單位整合來提升古蹟與閒置空間可以再利用的價值，並且以市場導向來提升遊客願意來參訪觀光之動機。

三、因為人力、時間與地域的考量，僅針對新竹是作問卷與訪談調查，但事實在台灣許多地區都有將位於當地的八卦窯與地方休閒做結合，如八卦窯餐廳、或八卦窯轉身為民宿農莊等。若加入這些相關業者與地方政府的實務經驗，更可以提升新竹八卦窯的古蹟再利用的可行性。

第二章 文獻探討

2.1 台灣瓦窯發展文獻探討

2.1.1 台灣窯業發展時期

一、清朝前之時期：

台灣最早製磚時期可以追溯到荷蘭人佔據時期，荷蘭人所建立熱蘭遮城時使用是紅磚，此為台灣磚瓦窯業傳入之濫觴。荷蘭人先向福建沿岸地帶買紅磚，之後嫌運輸不易（過於厚重，運輸成本高），就直接引進福建磚匠人才至台灣製磚，所製作出的磚，粗糙厚重為台灣製造磚的開頭，但可惜此技術未生根留下，可能當時隨之來台的磚匠人回鄉而失傳。

到明鄭時期，許多建築的興建皆採用磚瓦建造，有關磚瓦來源之文獻，於《台灣外記》中有「陳永華教匠取土燒瓦」的說法，根據此說法，這可能是台灣磚瓦燒製技術名根的開始。

二、清朝時期：

根據洪敏麟的（台灣古地名沿考），關於瓦窯的地名遍布台灣各地，從當時繪製的台灣地圖之中可以發現此情況，瓦業在當時，幾乎各地皆有，不過因為供給需求較不穩定，窯體多較為簡單，當部落鄉鎮滿足其需求之後，窯體可能將被棄置，待有需要時，再請磚匠人整修窯體，再從新生產，在當時瓦窯業仍未產生群聚與規模化。

製造磚瓦所需使用的原料黏土層，假若使用溫度較高的火可製作出粗陶，所以代表製陶與製磚兩者的原料相似並且相通，所以瓦窯業者也兼會燒製陶器。當原料充足時，供應民生用品的陶業也趁勢興起，業者可以再另行砌築專燒陶器的蛇窯大量製陶。目前許多有名的陶業重鎮皆由瓦窯開始，例如鶯歌牛埔路尖山、苗栗苑裡、造橋、南投牛羅掘、高雄竹寮等。

在清末時期，瓦窯仍分散於台灣各地、磚匠也分散各地，常造成技術斷層與傳承問題。後來因為社會結構發展愈來愈緊密，分工也開始細膩，磚瓦窯業逐漸開始鎖定原料充足與品質穩定的地方作為群聚，再藉由各地的貿易業者，流通至有需求的地方，以當時來說較為密集分布地點有台北內湖庄、鶯歌鎮、新竹香山、苗栗後龍造橋、台中沙鹿、草屯、台南六甲、南投、高雄大樹等地。

三、日本人佔領時期：

在日本統治的時期，台灣紅磚業不發達，只靠瓦窯業者的生產，來台發展的企業家後宮信太郎籌辦台灣煉瓦株式會社，迅速設置了北投、松山、南港、內湖、大直等地的煉瓦株式會社，還在彰化花壇創立據點，其他桃園、高雄等地都曾有台灣煉瓦株式會社工廠舊址，總計先後在臺灣各地設立了共 36 處工廠（參閱表 1）。臺灣煉瓦株式會社在臺各地工廠設置情形，引入登窯、八卦窯，紅磚建築

的文化因此開始成形，這也是台灣首度出現八卦窯的濫觴。

然而日人在做都市規劃時，都市道路取直與拓寬工程，帶動了房屋型態的調整與店面的重建，重建時新規劃的房屋需要遵守當時的法規以磚木與磚瓦做為主要材料。後來逐漸發現瓦窯燒製的磚材的缺點，因此簡易、粗糙、量大、成本低廉的製磚技術引入臺灣。在《台灣的工業》〈窯業〉敘述到：臺灣煉瓦株式會社在桃園水湳、三坑仔設廠，因為農民因開始經濟富裕，有房屋或者或工場老闆開始有這方面的消費能力，增加了當地瓦窯業的營收，可見在當時瓦窯的需求與消費能力已普及於一般社會百姓。

清代時期，並沒有專門生產紅磚的窯體，於傳統瓦窯生產中，紅磚屬副產品，因為其用土量大，沈重結實、價格非常昂貴，不是一般農村家庭負擔得起。爾後，日本人傳入登窯，主燒陶器與磚，為磚瓦分窯燒製之里程碑，又引入八卦窯，屬輪窯，專門製磚，磚窯產業邁入工業化時期。

表 1 台灣日據時代磚窯場分布表

編號	州別	製造所	地址	創立年月
1	台北	圓山工場	台北市下埤頭東勢	大正2年（西元1913年）7月
2		松山工場	台北市松山上塔悠	大正3年（西元1914年）6月
3		宜蘭工場	宜蘭郡礁溪庄二結	大正5年（西元1916年）7月
4		板橋工場	海山郡板橋街埔墘	昭和15年（西元1940年）6月
5		冬山工場	羅東郡冬山庄	昭和12年（西元1937年）10月
6	新竹	新竹工場	新竹市花園町	大正11年（西元1922年）3月
7		中壢工場	中壢郡中壢街中壢	昭和12年（西元1937年）8月
8	台中	台中工場	台中市東勢子	大正8年（西元1919年）3月
9		苗栗分工場		
10		豐原工場	豐原郡豐原街	昭和14年（西元1939年）
11		大甲分工場	大甲郡大甲街	大正14年（西元1925年）5月
12		草屯分工場		
13		花壇工場	彰化郡花壇庄白沙坑	昭和9年（西元1934年）
14		員林工場	員林郡員林街	昭和14年（西元1939年）
15		溪湖分工場	員林郡溪湖街	昭和14年（西元1939年）10月
16		北斗分工場	北斗郡北斗街	昭和14年（西元1939年）12月
17	台南	台南工場	臺南市竹篙厝	昭和6年（西元1931年）8月
18		嘉義工場	嘉義市港子坪	昭和11年（西元1936年）2月
19		斗六分工場	斗六郡斗六街	昭和14年（西元1939年）10月
20		斗南工場	斗六郡大埤庄茄苳	昭和13年（西元1938年）2月
21		崙背分工場	虎尾郡崙背庄	昭和12年（西元1937年）9月
22		土庫分工場	虎尾郡土庫庄	昭和6年（西元1931年）3月

23		水林分工場	北港郡水林庄	昭和11年（西元1936年）10月
24		朴子分工場	東石郡朴子街	昭和9年（西元1934年）5月
25		後壠分工場		n/a
26		義竹分工場	東石郡義竹庄	昭和6年（西元1931年）10月
27		佳里工場	北門郡佳里街佳里	昭和12年（西元1937年）1月
28		學甲分工場	北門郡學甲庄	昭和2年（西元1929年）3月
29		新營分工場	新營郡新營街 昭和11年	(西元1936年)1月
30	高雄	高雄工場	高雄市三塊厝	大正2年（西元1913年）7月
31		岡山工場	岡山郡岡山街灣子內	昭和13年（西元1938年）11月
32		屏東工場	屏東市公館	昭和11年（西元1936年）12月
33		潮州分工場	潮州郡潮州街	昭和12年（西元1937年）
34		林邊分工場	東港郡林邊庄	昭和11年(西元1936年)12月(10年11月?)
35	花蓮港廳	花蓮港工場	花蓮郡研海庄加禮	昭和15年（西元1940年）12月
36	臺東廳	臺東工場	臺東郡埠南庄	n/a

資料來源：台灣霍夫曼窯之研究 P2-21,2-22

四、民國六十年之前：

光復初期（民國三十五至四十五年之間），瓦窯因瓦片未被其他新式構築材料取代，仍是民間傳統建築屋瓦的主要供應者，生產方式仍維持傳統，直到民國六十年代生坯製造的過程才完全改為機械製坯。民國四十到六十年，擠形機、製磚機逐漸普及，取代了手工壓模，民國五十八年時，政府輔導窯業者購買國產新發明之輪轉式乾土高壓製磚機，加速製磚之穩定與速率，來增加產量。

在民國六十年左右，隧道窯在台灣做第一次燒製實驗，成果理想，產量為當時所有磚瓦窯爐之冠，業者趨之若鶩，加上機械改革生產射出成形機與大型鋼線切磚台，當時適逢十大建設工程發包之際，紅磚工廠於是雨後春筍般林立在大小鄉鎮。許多的磚窯工廠紛紛拆除需要大場地的八卦窯，設置隧道窯與大型製坯機台，磚窯業開始邁入自動化。

五、民國六十年後：

在政府工廠營業統計資料中顯示：民國四十九年至六十年左右時，磚窯業的產值達到高峰期，此後磚瓦業由盛轉衰，到民國七十七年全國只剩 309 家，七十八年 310 家至七十九年數量遽減成為 260 家，見證了紅磚產業的沒落衰退。

在民國六十年代之後，大量民宅開始將瓦房翻新為鋼筋混泥土建築。此種建築的材料多為紅磚與鋼筋混凝土共構，所以建造房屋，對紅磚需求量逐漸下滑，瓦材也開始被水泥替代，瓦窯業者市場大幅減少，幾乎沒有出路。所幸在民國七

十年初，許多建築界專家學者開始呼籲古蹟保存的重要，進而提醒台灣原有傳統聚落文化的自發性與存在價值，這般聲浪促使許多具有歷史意義的建築留存與修護，修護過程需原工法之古磚與瓦材，因此，僅存寥寥可數的瓦窯業者才見一絲黎明的曙光。

2.1.2 國內八卦窯利用現狀

受到現代與全球化的影響，台灣建築業者引入的新型建築形式，對台灣製造出的瓦使用率幾近為零，目前台灣僅存之瓦窯，銷售用途只剩下古蹟修復用材與傳統民居古厝屋瓦修補，目前僅存在運作生產的瓦窯，分別有苗栗的協明窯場、台南六甲的瑞隆、瑞芳窯場及高雄大樹三和瓦窯。其他停止生產運作但轉為其他用途之八卦窯其歷史及利用現況如下

一、新竹八卦窯

(一) 歷史背景

於民國 50 年代因應當時新竹建築業起飛，由郭姓家族創立，主要客戶遍佈新竹縣市一帶，亦也提供至大台北地區因應當時十大建設不足之所需。窯廠地處客雅山，因其原料取得之便，極盛時期員工有 30 多人，另外二大腹地主要為曬磚廠，亦為囤積成品所用。50 年代至 60 年代後期為其鼎盛時期，但因磚造技術日新月異，且隨著鋼筋混泥土等新建築工法興起，而足漸沒落，終於民國 70 年代後期結束生產。現今因其週遭景觀，隨著周休二日與國民休閒風氣日起，已成為當地及外縣市居民休閒及賞夜景之聖地。而地主也大方開放給義消及當地慢壘球隊作為演訓及比賽之用，以保持地力不至於有荒廢之情形。

(二) 地理位置：



圖 2 新竹八卦窯地理位置圖

從新竹市前往，經由茄苳大道，不到十分鐘車程。若由科學園區走三號高速公路，經由茄苳大道亦只需二十分鐘車程。



圖 3 新竹八卦窯一景

(三) 使用狀況

目前無償提供新竹義消作為演習訓練場地，平地（腹地）亦提供給當地壘球隊練習及比賽使用，一般時候也開放給園區及新竹市民作為休閒、散步及觀賞夜景場所。

二、高雄八卦窯

台灣首座八卦窯「中都唐榮磚窯廠」是全國唯一一處保存完整的磚窯廠，從建場設立之今，已有近百年的歷史，前身為 1899 年日人鮫島盛所興建之鮫島煉瓦工廠，1913 年有「台灣煉瓦王」之稱的日本大企業家-後宮信太郎將其整合為「台灣煉瓦株式會社打狗工場」，並擴充規模增建新式的六座八卦窯，為日治時期南臺灣重要建築物。

2004 年 3 月內政部古蹟審議委員會審議通過公告為國定古蹟。目前「中都唐榮磚窯廠」是高雄唯一位於愛河中游段的國定古蹟，亦是全國第一座八卦窯的磚窯廠，在台灣經濟起飛的五、六〇年代，曾創造了甚高的利潤，停工作業後，作為見證高雄都市及工業發展的歷史，也記錄了高雄中都地區居民共同的記憶，極具歷史文化價值。

三、彰化花壇八卦窯

八卦山紅土壤土質適合製作磚瓦，位於山麓附近的花壇鄉，也因此成了臺灣磚窯生產重鎮，生產的磚瓦，不但供應全省，還可供外銷，全盛期曾經是花壇最重要的地方產業。尤其在七〇年代，台灣經濟成長快速，十大建設等國家巨大工程陸續的開發，使得台灣的商業、經濟日趨發達，將台灣從開發中的國家，帶入了已開發國家的經濟大國。在各大工程的建設過程中，也帶動了花壇磚窯業的蓬勃發展，使得彰化縣的窯業，如同雨後春筍般的蓬勃發展起來。磚窯廠的分佈由原來只局限在盛產黏土地區的花壇鄉，擴展到大村鄉、員林鎮，甚至於彰化、秀水、福興、埔鹽、大城、芳苑、北斗、線西…等鄉鎮市，都設有磚瓦窯廠。在彰

化縣磚瓦商業同業公會所提供的資料，經過整理統計之後，可以知道彰化縣的磚瓦窯業最鼎盛的時期，應在民國六十三年到民國七十一年之間，窯廠的總數多維持在六十幾家，分佈在全縣的十個鄉鎮市內。花壇磚窯業歷史悠久，迄今已有八十年歷史，過去磚窯業燒磚瓦都以長形「八卦窯」製作，然而在時代進步下，以往樸實的八卦窯已被自動窯所取代。

四、觀音八卦窯

位於桃園縣觀音鄉新坡區新坡國中後門的八卦窯，曾是當地最大製磚廠，約民國56年前後開始製磚，儘管，隨著自動磚窯廠的出現，採手工技術製磚的八卦窯被迫停業，原應該被無情歲月風雨摧殘不堪的八卦窯，卻在前窯場製磚工人徐漢堂的照料下，其特殊八卦造型外觀仍大致保存完整，也成了桃園縣地上建築保存最完整的老窯廠。而為了將這座意義非凡的老窯廠保留下來，作為展示桃園磚窯產業文化發展的見證，觀音地方文史工作者也四處奔走，期望再創老窯廠的新生命！據居住於八卦窯旁的鄉民前窯場製磚工人的徐漢堂表示，八卦窯為一處海拔高約50公尺的小山崙，原本是已故耆老徐德芳的家產，徐老先生於民國56年前後，與台北商人葉根林合夥建造磚窯廠，當年，搭配觀音盛產紅土，八卦窯平均每天可燒出5萬多塊磚頭，不過，隨著自動磚窯廠的出現，以及鋼筋水泥成為主流建材後，八卦窯面臨停產的命運，逐漸荒廢。只有40多年歷史的八卦窯，由於是桃園縣內地上建築保存最完整的老窯廠，當年老員工以及地方文史工作者為了保留八卦窯遺跡，目前，正積極提出將八卦窯改建為紅磚文史物館的計劃，希望重現八卦窯的過往風華。

五、台中八卦窯

地址位於台中市工業區工業28路（台中酒廠正對面）。當地地主祖先自嘉慶（西元 1799~1820）年間自福建閩南泉州府沙馬馬沙巷（村）來台開墾，來台後發現大肚山台地土質優良，後來漸漸的隨著更多的人自中國渡海來台，建築需要磚塊，於是只要有人訂購需求，便逕行生產以供應當地建築所用。

二次大戰後，政府退居來台，“百廢待舉”各政府機關子興建均需要大量磚塊，（金勝興窯廠）將八卦窯再擴大，如今物換星移，至今日以前遍佈磚窯的台中地區只剩金勝興窯業獨稱，921 地震後，中部的建築受創，地主索性將就八卦窯改成餐廳，讓後代子孫到此用餐，參觀一睹窯業變化風采。

六、花東八卦窯

民國 55 年建造啟用的富南磚窯，在民國 78 年即停產，前後生產運轉 23 年。如今廢棄的磚窯廠，化身為獨特的磚窯居民宿，提供遊客新鮮的窯居體驗。

佔地寬廣的富南磚窯，窯場呈南北走向，長 50 公尺、寬 14 公尺，排熱氣用的太子樓高達 9 公尺，共有 20 個窯洞來進行燒磚，並依逆時鐘順序輪流燃燒，因而稱為「輪窯」，即火動磚不動。磚窯以木材點燃後改以煤炭燃燒，由專人挑炭入窯，一天可以生產 25000 塊紅磚，可以想見當年規模之龐大。走過 20 餘年風光歲月的富南磚窯，停產後曾被遺忘長達 16 年，寬廣的窯場成了羊舍和雞舍，

窯體更被埋在土堆之中，並有 10 甲的場地改為水田種植水稻，窯場從此走入歷史。民國 89 年掃過台東的碧利斯颱風，破壞了窯場廠房和宿舍，使富南磚窯受損更大，卻也是轉機的開始。現有窯場主人徐振龍、盧慧如夫婦，民國 90 年 3 月展開修復工作並經營民宿，賦予舊窯場新的生命力。經過七年多的規劃建設，現在這裡已經成為一個生態豐富、美輪美奐的磚窯農場，更被文建會列為特色磚窯之一，農場內規劃有生態池、八卦窯餐廳、隧道窯解說、藥用植物區、小動物區、及特色民宿等，提供導覽解說服務及住宿、一日遊等旅遊規劃，農場佔地面積超過五公頃，視野遼闊一望無際，青翠的稻田輝映兩側的山脈，花東縱谷的農村風情表露無遺。

表 2 目前使用或轉用中的八卦窯

八卦窯所在地	目前使用狀況與應用策略
新竹市	無償提供新竹義消演習及當地慢速壘球隊使用
高雄市	定位為國家古蹟，並維護改建為公園
彰化花壇	現已改為自動窯，繼續生產中
桃園縣觀音鄉	閒置中，但地方人士計畫結合桃園窯業歷史成一展覽區，現正規劃中
台中工業區	轉型為餐廳，以提供台灣古早味餐點為特色
花蓮縣富里鄉	與周遭景觀結合開發為民宿 廣大周邊亦結合窯區開發為農莊形勢已提供旅客農村生活體驗

資料來源：本研究整理

表 3 已經停止運作或廢棄的八卦窯場

編號	名稱	住址	現況
1	不詳	臺北縣石門鄉八甲 14 號旁	無法觀察 (位於樹叢內)
2	不詳	臺北縣三芝鄉新庄子 95-3 號旁巷內	保存完整
3	不詳	桃園縣龍潭鄉高原村桃 69 線 1.51km 處	部分坍塌
4	不詳	桃園縣龍潭鄉高原村桃 69 線 1.51km 處	保存完整
5	不詳	桃園縣龍潭鄉高原村桃 69 線	無法觀察 (位於樹叢內)
6	不詳	苗栗縣造橋鄉造橋村東興 25-6 號對面	保存完整
7	鼎隆窯業	苗栗縣後龍鎮龍坑里 15 鄰 159 號	部分拆除
8	通宵窯業	苗栗縣通霄鎮省道 1 號線 129.5km 處	無法觀察(位於樹叢內)

9	三億窯業	苗栗縣通霄鎮省道1號線131km處	無法入內觀察
10	嘉南窯業	南投縣草屯鎮富寮里富頂路一段 446 號	保存完整
11	不詳	彰化縣線西鄉頂犁村崁頂路692號對面	部分拆除
12	金順成窯業	彰化縣花壇鄉橋頭村137縣道上	保存完整
13	永春磚瓦股份有限公司	彰化縣花壇鄉長春村福德巷26號	保存完整
14	不詳	雲林縣水林鄉宏仁國小對面	無法觀察(位於樹叢內)
15	萬隆窯業	臺南縣官田鄉中山路一段270號與282號間	部分坍塌
16	不詳	高雄市楠梓區	無法入內觀察(埋入地內)
17	不詳	高雄市左營區博愛三路與至真路交叉口	保存完整
18	不詳	屏東縣新園鄉田洋村高山路41號對面	部分拆除
19	不詳	屏東縣新園鄉田洋村高山路100號旁	無法觀察(位於樹叢內)
20	協和磚窯廠	屏東縣恆春鎮仁壽里省北路二段571號	保存完整
21	宜昌磚窯廠	屏東縣恆春鎮仁壽里省北路上	部分坍塌
22	聯福昌磚窯廠	屏東縣恆春鎮城北里北門外	部分拆除

資料來源：台灣霍夫曼窯之研究 P1-2,1-3

2.2 古蹟與閒置空間利用文獻

古蹟保存事業近年來之推展莫不是透過「再利用」觀念，來做為延續新舊空間文化之利基，所以研究者要能夠深入再利用論述之發展進程與意義是相當重要，並且研究者也應該對古蹟相關基本之意涵瞭解與認識是不可或缺的工作。故本節內容之安排，首先針對古蹟、保存與再利用作進一步的名詞解釋說明，再透過歷史建築物再利用之四個構面說明之，最後運用古蹟保存再利用的國內外相關案例，來探討與本研究有關的聯想與啟示。

2.2.1 名詞說明

一、古蹟

從字義的角度來看，古是指過去的意思，更精準的說法是泛指很久以前的過去；蹟是指形跡、遺蹟，這些乃是專指人類遺留下來的痕跡，黃秀政認為（1995：261）古蹟二字連用可以解釋成：人類於過去所留下來的痕跡，又可進一步解釋為：人類在很久的過去所遺留的有意義或價值的痕跡。古蹟一詞，因各研究者對於其探討研究之主題不同，而有不同的解釋。如黃素絹（2000）認為古蹟是「泛指具有保存意義之古建築物，不限於依據法令所頒佈的規定，係古蹟之概念早已為國人所認知，文資法頒訂前之既有名詞」。觀諸英美等國對古蹟的定義：「historic building」，其價值有建築上的、藝術的、歷史的、紀錄式的、考古學的、經濟的、社會的，甚至有政治、精神、象徵符號上的價值。

而依據國際間對於古蹟之定義，不僅包含個別的建築作品，而且包含能夠見證某種文明、某種有意義的發展或某種歷史事件的城市或鄉村環境，不僅適用於偉大的藝術品，也適用於由於時光流逝而獲得文化意義的作品。

而在我國，古蹟依據法令上的定義，是依據文化資產保存法第三條第二款之規定：「指依本法指定、公告之古建築物、傳統聚落、古市街、考古遺址及其他歷史文化遺蹟。」；本研究內容所探討的古蹟，將依據文化資產保存法的規定為主要論述範圍，並以其中古建築物之「八卦窯」為個案探討的主要對象。

二、保存

我國慣用「保存」一字以敘述闡明相關古蹟的論述，從英文的字詞用法上有「restoration」、「preservation」、「protection」、「conservation」，簡單而言，早期「restoration」意指在建物紋理上有明顯的施工，甚至可擴大為重建之意；「preservation」意謂用最小的改變來保留原式樣；「protection」為保護防止受到損壞與不當的改善建議，但不排除可能的適當性與方案；「conservation」則比單棟建物的「protection」意義更大，且可延伸至不僅包括整個地區，且建物外的特色也可涵蓋在內（John Delafons，1997）。

「conservation」亦有另一解釋，指為防止損壞而所採取的行動，包括一切可以延長文化與自然資源的行動。綜言之，英美等國慣用「historical preservation」來表示對文化資產的保存與維護。

三、再利用

西方學者與建築專業人員對於描述再利用之字眼相當多元且不一致，較常見者有：整修（renovation）、修復（rehabilitation）、改造（remodelling）、再循環（recycling）、改修（retrofitting）、環境重塑（environmental retrieval）、延續使用（ex-tended use）、再生（reborn）及可適性再利用（adaptive reuse）等。傅朝卿（1995：95）認為再利用乃是在建築領域之中藉由創造一種新的使用機能，或者是藉由重新組構（reconfiguration）一棟建築，以便其原有機能得以一種滿足新需求之新形式，重新延續一棟建築或構造物之舉；也就是說古蹟或歷史性建築再利用之對今日人類營造環境特別有意義，乃是因為藉由此種保存策略，人類之過去可以用「活」的面貌出現在今日，換句話說再利用提供了人類於文化資產上連續性（continuity）的可能性。薛琴（2001：54）認為：「古蹟保存」與「歷史空間保存再利用」在基本理論和技術上，原本是相近的。但如果保存物件的價值在科學、紀念或其他學術價值上不高，又和歷史事件或人物之關係不大而僅是呈現建築風貌、聚落紋理或地方色彩時，歷史空間保存活用常是一種既可以保存古蹟，又可以兼具保障居民權益的有效方法。

美國國家信託會（the National Trust）對再利用的定義為「adaptive reuse」乃轉換建築物至原設計時不同用途之過程，譬如：變更工廠為住宅。此類性質的轉換藉由各式各樣的改造建築物而達成。建築百科全書對再利用之定義為「建築領域中，藉由重新組構一棟建築，以便其原有機能得以藉由一種滿足新需求之形式，重新延續一棟建築或構造物」。

潘璽認為（2000）再利用為歷史保存之一種觀念，更是一種手段，它可以使瀕臨死亡的老建築重獲第二春，亦即再利用就是把舊的建築重新利用之行動。並認為歷史建築再利用有三種使用型態：

- (一) 以保存為出發點進而考慮再利用方式
- (二) 因使用之需要尋找適合之歷史建築
- (三) 目前仍在使用中且希望未來能繼續使用

在傳統的建築理論中，不同的知識傳統建構了不同的論述系統，結構了不同的問題意識：有的由外在形式的區分出發，將具有精緻文化形式的構造物視為建築（architecture），而次要的空間形式視為營造（building）；有的從現象學的角度出發，經由涉入者的感受下手，尋找普同性的“地方感”，藉人對形式的想像與經驗來界定建築的本質；或是將空間的差異性歸因於功能上的差異，排除外在形式的自主性與個人內在感受的空間認知，將空間視為社會需求的反映，尋求形式與社會的直接關聯（林孟章，1994）。

四、歷史建築物再利用構面說明

對於建築再利用這樣一個概念的形成，經由整理分析，可以從下列四個角度切入探討：

(一) 資源再生

六十年代轉入七十年代全世界的環境保護運動開始蓬勃發展，使得一般人對不可再生資源的認知程度加深，也使得歷史性的建築物亦被視為不可再生之文化資源，一旦毀壞即不可復得。亦即永續發展（sustainable development）的經營理念油然而生，亦對古蹟之經營管理產生影響，永續發展意涵為保存現有建物資產，即為考量其合適性而達到新的使用（new use）（Delafons, John, 1997）。為了預防建物的侵蝕與毀損，通常會為它找尋一個合適的使用方式是必要的，而這也是在建物保存工作中，最困難的問題之一。（Feilden, Bernard M., 1982：261）

(二) 活化保存

再利用是歷史保存的觀念也是手段，其效益乃是可以使凋零的老建築物重獲新生，亦即再利用就是把舊的建築重新利用之行動。提供在今昔時空中，文化資產連續的可能性；古蹟歷史建築的保存觀念已衍生為人與環境的同時性保存，也就是活化利用的觀念。在文化的意義上，由空間形式的「凍結式保存」擴展到地方在發展中「新地方」的創造過程（林孟章，1994：115）。關於再利用是符合現代化場所的一部份，多元化的保存觀念是用來突破過去只關注外在的價值，運用結合人文的保存觀念，將地方歷史與地方環境相融合，是將人、事、物作銜接串連，使得古蹟建築能融入在當地生活環境。

(三) 都市保存

從都市保存的角度切入時，研究者認為都市保存引入合適的使用行為，藉著對建築物的持續使用，達到對建築物、都市紋理與都市生活型態的保存。而且從都市行銷角度檢視都市保存事業時，為發揮其城市發展潛力，則地方資源的競爭優勢應被重視，故都市文化資源的規劃運作蔚為風潮，而對歷史建築之倚重已為形塑都市文化特色的重要內容之一。

(四) 經濟機能

前文提到歷史建築除了保存之外，再利用也是必要的，因為這會讓它在保存之後因繼續使用而在經濟上及使用機能上仍具有正面的效益，且能夠與周圍在發展地區相輔相成，促進地區的繁榮；李清全（1993：8）認為經濟生存能力的問題，乃是促使建築再利用的原動力。而 David Throsby 認為文化資產具有經濟向度，當展現文化價值之手法從實用機能與擴展可能性出發，則將可創造古蹟之市場價值（Michael Hutter & Ilde Rizzo, 1997）。

2.2.2 國內案例與利用狀況

本節就國內外的古蹟及閒置空地的使用案例，作一整理及討論，以為本研究之參考。

一、光點台北



圖 4 光點台北

(一) 歷史背景

前美國大使官邸，建於民國十四年前後，是日據時期美國在台北建立的領事館。民國六十七年中美斷交，這座建築逐漸荒蕪，開始了閒置的命運。民國九十年，台北市文化局將它更名為「台北之家」，以閒置空間再利用委託私人企業團體經營形式公開招標。

(二) 規劃內涵

以電影藝術為主題的藝文空間活化歷史建築，在影片的選擇不同於一般商業化的電影院只純粹提供以票房為導向的電影，而是提供多元、多面向、豐富、有著深沉人文內涵、理念傳達、藝術表現與心靈撞擊的電影，另外更求為國內電影創作者、藝術創作者以及文化創意產業工作者提供一個活動的場所，透過活動、教育講座、工作坊的活動讓創意有所交流。

(三) 營運型態

建築物外部結構則由台積電文化基金會出資整修。原本帶著中美外交時代背景的歷史標的建築，重生變成了台北電影文化展示櫥窗。營業單位由侯孝賢擔任理事長的「台灣電影文化協會」得標，負責軟體規劃及營運管理。車庫改為電影院，主體建築改為咖啡廳、誠品書店、酒吧、多功能演講廳、藝術展覽空間

二、台北圓山：台北故事館



圖 5 台北故事館

(一) 歷史背景

西元 1914 年，台北大稻埕茶商陳朝駿於今日圓山中山橋旁興建了一棟英國「都鐸式」的私人招待所，作為招待各國政商名流、洋商買辦之處，這棟三樓磚木式建築在當時位於台灣神社入口，隔著敕使街道(今中山北路)與護國禪寺、動物園等名勝緊鄰，可說是突顯陳氏家族在政界商界雄厚實力的最佳代表作。然而隨著家族的沒落與日據時期的結束，原屬於陳氏家族的房舍輾轉易主：在 1954 年賣給前立法院長黃國書，1977 年台北市政府進行徵購，1987 年管理權移交到台北市立美術館手上，轉型為「美術家聯誼中心」經營咖啡館；1998 年 10 月 14 日，台北市政府將「北市美術館前陳宅」列為市定古蹟，定名為「圓山別莊」，開啟了這棟歷史洋房的文化修護與保存工作。

(二) 規劃內涵

2003 年，台北市文化局積極推廣古蹟再生的理念，律師陳國慈女士有感於自身對建築的回憶以及對於文化事業的使命，成為我國第一個以「自然人」身分認養古蹟的先例，並將圓山別莊化為今日的「台北故事館」。由於台北故事館本身除了建築形式特殊具有藝術價值外，它獨立於附近的社區，之前亦沒有提供作為公共使用的經歷，對大部份的台北人來說，它只不過是位於中山北路旁一棟八十多坪的小洋房而已，因此陳國慈律師在接手這棟古蹟的再生工作之後，目的即將台北故事館設定為讓社會大眾可以接近、欣賞，進而珍惜、愛護古蹟的場所，

轉化成為迷你型的複合式藝文空間來經營。目前台北故事館的空間規劃分為建築本體(地上兩層約 86.38 坪)與附屬建築(地上一層約 39 坪)，建築本體部份主要作為展覽、視聽等藝文活動使用，並規劃閱讀區與休息區，維持空間機能的多樣化；附屬建築則是在古蹟一側加蓋獨立的餐飲服務區，透過不改變古蹟本體來滿足遊客飲食的需求，亦提供遊客坐在戶外參觀古蹟的美麗體驗。

(三) 營運型態

關於再利用後的活動方面，為了不讓民眾的「懷舊」只是來看一次新鮮就不回來，台北故事館的活動分為「主題性展覽暨系列活動」與「非主題性藝文活動」兩大類，主題性展覽約以三個月為一季分不同主題舉辦系列活動，至 2005 年 2 月已舉辦八個檔次的主題性系列活動；而讓這個空間更有活力的則是非主題性的活動，台北故事館提供藝文團體表演場地，不定期舉辦例如主題講座的開講、茶藝文化推廣、假日親子活動或南管音樂的推廣等，筆者在實地造訪當日即有南管樂團在戶外排練演出，樂聲與古蹟搭配的相得益彰，使得午後的台北故事館充滿了濃濃的文化氣息。這樣古蹟再利用後的空間也造就了每個月一萬人左右的參觀人次，不靠媒體廣告而完全藉由口碑與宣傳，讓更多台北人經過中山北路時願意停下來瞧瞧這棟都鐸式建築，也願意聽聽這棟房子訴說的故事，真正地讓古蹟能夠再生，而且就真實地發生在民眾的生活周遭。再者陳國慈律師以自身對古蹟的熱情，一頭埋入私人對於公家古蹟認養與再生的挑戰當中，值得敬佩；她秉持著讓每一位民眾都是故事館的主人，古蹟不應是屬於少數人權利的理念，使整體空間機能得以作最有效的發揮；最後加上一群領域來自四面八方的義工，基於認同故事館的理念，在故事館經營單位將每位義工視為「加強而非替代」的人力資源下，使得故事館義工都能在這受到尊重、貢獻所長，並以在台北故事館服務為榮，作為台北故事館能夠永續經營的最大動力來源，值得作為將來有意投入文化設施經營的私人或企業借鏡。（楊信洲，2006）

三、打狗英國領事館

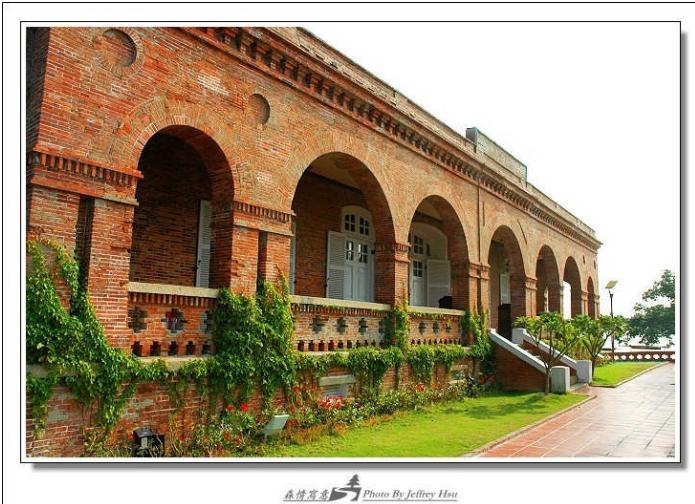


圖 6 打狗英國領事館

(一) 歷史背景

清咸豐十年英法聯軍後，中國被迫開放通商口岸，同治五年英國在打狗港口〈高雄港〉哨船頭小丘上設立領事館，處理關稅及商務，即現在的二級古蹟「打狗英國領事館」，在台灣現存的西洋式近代建築中，打狗的英國領事館年代最古典，可列為臺灣第一號洋樓，在建築史上有其研究的價值，也是見證打狗港貿易鼎盛的遺跡。

這座英國式的建築所使用的尺寸皆為英碼及英呎，四周的外牆是連續的半圓拱，造型非常富有節奏感，為後文藝復興時代巴洛克式建築風格，她見證了一個半世紀的歷史，經整修後，風華再現，館內亦蘊藏豐富的藝術臻品，使其成為內外兼美的古蹟領事館，整修古蹟就是要把她的生命延續，而再利用的精神是將古蹟注入文明的需求，領事館座落在海天一色的西子灣山上，由於地理位置特殊，可說是美景天成，塵封已久的百年古蹟，再度盛裝登場，2004 年起由高雄市政府文化局委託高雄漢王洲際飯店營運管理，績效卓著，創造了台灣古蹟委外經營成功的典範。

(二) 規劃內涵

高雄市政府文化局自成立以來，為積極進行「打狗英國領事館」之古蹟活化工作，獲文建會「地方文化館計畫」專案補助，以「城市文化館藍圖」的理念，於 2004 年結合民間「漢王洲際飯店股份有限公司」精心擘劃，委託多位具古蹟修復及空間景觀規劃專長之知名建築師，進行古蹟本體以及周邊環境之整體規劃設計，以期營造兼具文化性、歷史性、主題性之深度故事內涵，建構歷史空間之人文氛圍，達成活化古蹟、創造人文休閒空間之目的。

(三) 營運型態

2004 年起高雄市政府文化局委託高雄漢王洲際飯店整修及營運。經營團隊注入大量心血及經費進行古蹟維護修繕，在硬體維修方面，採取「以舊修舊、修舊如舊」的古蹟修護工法，將領事館還原樸實氣質，重塑新生命力。藝文方面，人文藝術氣息的進駐、展演活動的多樣化提供，使本館在有美麗的外衣下也蘊含著豐富的文化意涵。將歷史故事化，讓史學家論述前世今生，請畫家彩繪她的風采，請攝影師捕捉她的美麗身影，讓遊客享有美食與英式下午茶，將史蹟、文化與當代藝術、饗宴結合，讓歷史建築物更能吻合現今健康需求與使用安全標準及新空間機能等以利重新使用，現在的打狗英國領事館已是高雄的新地標，更是人文薈萃的新殿堂。

四、台北當代藝術館



圖 7 台北當代藝術館

(一) 歷史背景

日據時代為「建成小學校」於 1946 國民政府來台，台北市政府遷入。在 1993 時于黃大洲市長任內市政府遷往新市政大樓，原建物交由建成國中接管。1994 時由市長陳水扁研議規劃為文化機構並於隔年建築物規劃為台北第二美術館與建成國中校舍。1998：建築物被評定為市定古蹟。並於隔年 2000 定名為「台北當代藝術館」。2001：「台北當代藝術館」及「建成國民中學」正式啟用。

(二) 規劃內涵

古蹟的保存與現代的發展常常存在著衝突，而建成中學和當代藝術館的並存就是一個難得兩全其美的案例。建成國中原本想拆掉舊屋，擴建校舍，但是當時的市長陳水扁卻指示要規劃為藝文空間。後來決定各退一步，前面部分作為美術

館，後面兩翼仍作為建成國中校舍，強調藝術與教育的結合。

當時考慮藝術人口急速成長，北美館的展覽標準越來越嚴格，希望有另一個場地讓年輕藝術家有機會展示最新的創作。所以將這棟建築規劃為台北市立美術館的「第二館」，而當時的北美館館長林曼麗更是計畫在這裡展出現代與當代藝術。這樣一個典雅的建築，被卻規劃用來展示最前衛的藝術，當時受到很多質疑。

1998 這棟命運多舛的老建築終於被訂為市定古蹟，也才開始發包進行修繕工程，將外面的油漆去掉，裡面重新修復，回復成典雅的古蹟。硬體準備好了，但是美術館的定位仍然備受爭論。馬英九市長任內開始重新思考第二美術館的定位，後來一直到 2000 年才定案，決定獨立出來成為「當代藝術館」。

（三）營運型態

1999 年台北市文化局成立，與產業界密切合作尋求資金來源，於是「當代藝術館」便成為台灣第一個公辦民營的博物館。目前台北當代藝術館由台北市文化局委託當代藝術基金會經營。當代藝術基金會成立於民國九十年六月，常年捐助單位為：宏碁股份有限公司、財團法人台積電文教基金會、財團法人永齡教育基金會、財團法人廣達電腦教育基金會。

台北當代藝術館的「當代」二字是可以廣泛解釋，而無明確定義。因此做為主管機關的文化局必須更謹慎的來處理此一美術館的宗旨與範圍界定，以免有與三大美術館重疊，造成資源的浪費。

五、台中二十號倉庫：藝術空間



圖 8 台中二十號倉庫

台中火車站後站倉庫，見證台灣南北鐵路興榮的過往，在時代的洪流中蛻變；在藝術的薰陶下重生，成為國內第一座公辦藝術村。倉庫不再是貨物吞吐的運棧，取而代之的是激發藝術家創作靈感的工作室、舞動生命活力的劇場、藝文展演空間及凝聚或散發藝術家氣息的咖啡館；倉庫不再充斥粗獷及狂狷的氣勢，而是藝術文化氛圍的流盪，是動人心弦的懷舊深情；這個曾經被棄置的堆積空間，蛻變為嶄新的藝文園地，就是台中二十號倉庫。

(一) 歷史背景

台灣在日治時代開啟全面性鐵道建設，西元 1908 年串聯基隆到高雄的西部縱貫線通車，台中火車站隨後在西元 1917 年竣工啟用，107 同年亦完成高屏溪橋使南北縱貫鐵路全線完工，當時通車儀式就在台中車站舉辦；在時隔近一世紀後，台中火車站二十號倉庫再度站上舞台，成為全國鐵道藝術網絡第一個實驗性地點。

(二) 規劃內涵

在台中火車站二十號倉庫的空間內，可以凝望著文藝復興風格的台中車站，賞看纖麗的月台鑄鐵雨棚，觀察月台上送往迎來的悲喜劇；在二十一至二十六號倉庫，則可以親身體驗磚造倉庫的滄桑，感受鐵道站場的風情，見識創作者燃放的藝術火花。二十號倉庫是台鐵台中站旁七座倉庫的統稱，係全國第一個實施點，硬體經規劃設計及整修後，於 89 年 3 月竣工完成驗收，整體倉庫面積共約 300 坪，第二十號倉庫規劃為藝文展覽空間、咖啡館及辦公室；第二十一號倉庫為小型劇場，供表演藝術團體進行創作、彩排及表演的練習場所；其餘五座倉庫隔成十二間個人工作室，則由各類藝術工作者駐站創作，駐站藝術家與藝文團體每次為期一年，係以公開徵求方式並邀請學者專家共同甄選。

(三) 營運型態

二十號倉庫藝文空間最初構想擬由文建會中部辦公室、台灣鐵路管理局及其他機構或個人，共同組成鐵道藝術網絡的主辦單位；再由主辦單位委託民間團體經營管理，該營運團體必須具有經營咖啡館、藝文書店、策劃展覽及主辦表演活動的能力，同時須提出完善的財務管理計畫及營運管理辦法，而營運單位係由文建會依據政府採購法規定，以公開評選專業服務廠商方式取得營運權。二十號倉庫自 89 年 4 月開始委託民間團體經營，依採購法逐年公開評選委辦營運管理單位，連續三年均由橘園國際藝術策展股份有限公司得標，營運迄今各有評價。

(四) 方案執行困境

二十號倉庫土地所有權屬鐵路局，計畫推動與協商過程，主由行政院文建會主導，而鐵路局與台中市政府鮮有參與辦理的機會，在推動執行的組織網絡亦缺乏建立良好的溝通管道。另因倉庫使用牽涉都市土地用途變更，在行政作業冗長繁複，復以修訂法規曠日廢時，無法掌控變更時效，影響後續計畫推動效率。

六、華山文化園區



圖 9 華山文化園區

華山創意文化園區經過多年的討論與思考，以及歷來投資經費環境整備完成的成果之下，「華山」的個性與定位呼之欲出。「華山創意文化園區」將做為台灣文創產業發展形成的基地，扮演媒合跨界藝術、產業互動的場所，建構異業、異質交流結盟的平台，並發展成文化創意產業人才的育成中心。以其塑造大眾新生生活風格與生活美學，擴大台灣文化產業發展的基礎，落實文化創意產業成為台灣廿一世紀的主流經濟。

(一) 歷史背景

華山文化園區位於台北市忠孝東路與八德路口，前身為「台北酒廠」，創設於 1916 年日治時期，光復後改為台灣省菸酒公賣局台北第一酒廠。早年專門生產價格低廉、以樹薯為原料的「太白酒」，當時是一般民眾日常消費的最愛，到了五十年代中期，米酒的產量逐漸增加，酒廠配合政府政策，研發各種水果酒，開啟了台北酒廠的黃金時代，有「水果酒工廠」的稱號。但隨著城市發展，酒廠位於市內鬧區，加上製酒所產生的水污染問題難以克服，遂於 1987 年將酒廠遷至台北縣林口工業園區，台北酒廠從此走入歷史。到了 1997 年，有感於台北市文藝活動場地的匱乏，各領域之藝文界人士開始推動，將閒置十年的台北酒廠再利用成為一個多元發展的藝文展演空間，經行政院將酒廠交由文建會接管後，台北酒廠一度更名為「華山藝文特區」，2004 年經過封園全面整修之後，結合了舊廠區及公園綠地，再改名為「華山文化園區」，於 2005 年底重新開園，成為提供給藝文界、非營利團體及個人使用的創作場域。

(二) 規劃內涵

「華山文化園區」的規劃將善用其建築物的特性，並整合歷年來已投注於該園區內的各項修建成果。從空間上來看，以其座落位置的地標性意義，她將會是一處融合各類型展演活動、跨界藝術整合的 show room，提供給各種年齡層的

人親近藝術參與藝術的管道。從藝術家表演者的角度而言，實體的文化藝術表演呈現，發揮藝術能量同時也活絡藝術創意發展，健全藝術發展生態。從觀眾的角度而言，有各式藝術展演可供選擇，生活美學教育的場所，符合休閒遊憩之需求，又有接觸文化藝術作品、產品之管道，擴大民眾參與層面，間接促成經濟效益。而文建會作為文化主管機關的角色，除推動創意文化產業的交流整合行銷與交流平台建制，也將基於文化藝術教育之必要性，透過本園區空間進行生活美學藝術之推廣、人才培育，並在文化資產保存之作法上以活用代替保存，發揮場所精神及古蹟效益。

(三) 營運型態

「華山文化園區」包含戶外藝文空間及室內展演空間兩部分，是一個以藝文為主的專業場地，除了規劃功能多元的展覽室、多元的排練、展演空間、華山部落格、藝文資訊站、圖書資料室、親子園地等服務設施外，寬闊開放的綠意空間更是華山文化園區最自豪的空間特色。現階段華山文化園區僅屬短期修繕完成，目前文建會已以BOT方式公開招標開發華山創意文化園區，希望這個園區將來能成為台灣的文化創意中心，兼具影像、市集、教育、演出、娛樂與展售等六大功能，不但要讓國內藝文界人士嚮往，更能吸引到國際藝文工作者來訪，成為一個名符其實的公共藝文領域。大尺度的廠區氛圍、開闊的綠意公園，是將來「華山創意文化園區」最獨特的空間特色，開發完成後的華山，將是什麼都可能發生的場域，文藝、美學、創作、學習、休閒的多元內容，加上易達、專業、國際的諮詢與服務，多元發展將是「華山文化園區」未來的新風貌。(文建會-文化創意產業發展計畫 2008)

表 4 台灣古蹟重整再利用案例表

案例名稱	原有機能	新機能	採用策略
光點台北	美國大使官邸	電影院，電影相關產品展示，書局，餐廳	與歷史文化結合之策略。透過改變古蹟本體成電影文化展示所來滿足遊客對電影文化的需求，亦提供遊客坐在戶外參觀古蹟及享用美食的體驗。
台北圓山：台北故事館	私人招待所	故事館	與歷史文化結合之策略。透過不改變古蹟本體來滿足遊客飲食的需求，亦提供遊客坐在戶外參觀古蹟的美麗體驗。
打狗英國領事館	英國領事館	博物館及美食餐廳	由民間承包將史蹟、文化與當代藝術、饗宴及美食與英式下午茶結合，讓歷史建築物更能吻合現今健康需求與使用安全標準及新空間機能等以利重新使用。
台北當代藝術館	國小校舍	美術館	與產業結合成為公辦民營的博物館。
台中二十號倉庫：藝術空間	台鐵倉庫	藝術空間	委託民間團體經營，依採購法逐年公開評選委辦營運管理單位。
華山文化園區	台北酒廠	藝術空間	結合文藝、美學、創作、學習、休閒的多元內容，加上專業、國際的諮詢與服務的多元發展。

資料來源：本研究整理

2.2.3 國外案例與利用狀況

再來就了解國外閒置空間再利用的實際情形，期藉由國外案例的經驗，以期能擴大視野，進而將國外的實施成果歸納分析，俾供本案研究課題之參考借鏡。

一、溫哥華・葛蘭湖島(Granville Island)

(一) 歷史背景

葛藍湖島位於加拿大溫哥華是中心地帶，在十九世紀是工業用地，屬於鐵公及巨木業等大型廠房的聚集地，在二戰後宮又極具木業逐漸蕭條，該地漸漸成為停放廢棄船隻的破舊船屋。

(二) 規劃內涵

1、功能定位規劃：在發展計畫中表明要以藝術、人文、娛樂及大眾性的綜合取向為主軸，創造適合民眾前往的都會藝文樂園。島上主要包括公共單位、商家及藝術工作者的進駐，規劃方向主要是依葛蘭湖島重建計畫，以藝術取向為基礎的發展方向。商家型態除公共市場及美食咖啡吧外，商店多數皆以工藝與設計類為主，包括陶藝、玻璃、木工雕刻、繪畫及飾品設計等相關領域，以造就整個島上的藝術氛圍。此外，藝術家及工藝家的進駐則是主要重點項目，工作室及工藝工房的規劃均屬計畫要項。

2、外觀型態規劃：在葛蘭湖島的改建規劃，仍保留原有工業用途的特色，外觀上建築物維持鐵皮、灰泥及木造的型態，色調皆以紀念葛蘭湖島前身歷史的工業特色為設計主軸，不論是商家或藝術工作室，在建物外觀均是型態一致的廠房，包括艾茉莉卡爾藝術學院的外觀設計，亦遵照上揭外觀型態規劃原則。

3、用途配置規劃：除再利用的建物設計具有一致性，島上各單位空間面積亦受控制。在空間配置的規劃原則，一樓為開放民眾進入參觀的空間，而管理部門辦公室則在二樓以上。在空間用途採行複合使用的方式，實際運用面積以公共及學術機構佔最高比例，其中係以藝術學校為主，包括艾茉莉・卡爾藝術學院及專為兒童青少年成立的天才藝術傘表演學校；其次是依葛蘭湖臨海及歷史屬性所規劃的航海市場，提供私人船舶停靠維修，並提供航海課程及紀念品店；再依序則是藝術及工藝空間、工業用地、公共市場、辦公室、表演場地及餐廳娛樂等用地。

(三) 營運型態

葛蘭湖島發展計畫在 1979 年正式開放，由公私部門及非營利法人團體共同參與打造，以自行開發或出租予進駐廠商及團體的方式，讓財務運作達到自給自足，並在加拿大貸款及房屋局的管理下，有一套明確的運作方法。複合使用下的管理單位，明確的釐清整體空間使用情況及各自的功能定位，其綜合使用的比例分配，被視為葛蘭湖島成功的關鍵因素（黃水潭 2003）

二、德國漢堡：搖滾工廠 FABRIK12

(一) 歷史背景

位於德國漢堡市阿托娜(Altona)地區熱鬧商業中心的 FABRIK 工廠，是漢堡把舊工廠再利用作為另類文化中心的先驅，舊工廠原是個有一百五十年歷史的機械工廠，於 1971 年被發現廠房閒置後，地方開始積極再利用為搖滾、爵士、古典等各類音樂會舉辦的場所，到現在已經有超過三十年的再利用歷史；後來 FABRIK 雖然不幸於 1977 年遭大火焚毀，但最後在企業與地方民眾的支持下，決定進行原樣式重建。

(二) 規劃內涵

現在的工廠空間和原來一樣屬鋼筋混凝土造的建築，因為原來是作為機械工廠使用，所以內部空間相當開闊，迴廊圍繞著挑高三層樓的中庭，中庭的空間便作為舉行各類音樂會的地方，有表演舞台和專業的燈光音響設備；一、二樓迴廊部分是酒館，提供餐飲服務，三樓則為辦公室使用。由於工廠除了靠音樂會的舉辦外，也出租空間給各類喜慶宴會、商品造勢宣傳活動的舉行，藉由演出與租金的收入便可以維持四分之三的營運開銷，其他的部份則靠文化局補助。

(三) 營運型態

然而這一個搖滾工廠雖以現代音樂的表演為主，晚上可能是音樂震天價響，觀眾飲酒作樂跟著音樂一起瘋狂的地方，但白天這裡可搖身一變為提供 Altona 與 Ottensen 地區兒童、青少年活動的文化中心，開設免費的繪畫、陶藝、攝影、電腦等才藝課程，也提供作為學生課後輔導的場所。此外，工廠後方的小型花園農場，培養小朋友植栽、生態的觀念，未來在這個小農場的附近將會有一個生態中心(Oko-Zentrum)的出現；FABRIK 的假日則有社區跳蚤市場的活動，如此充分利用空間，結合前衛、當代、流行音樂與提供社區服務功能的作法，相當值得在進行閒置空間活化時的參考。在營運機制方面，FABRIK 未被指定為文化資產，所以在再利用的議題上有較大的發揮空間，因此由私人公司來作為推動經營的主體，比一般公部門在推動上更具彈性與創意。由於 FABRIK 被私人經營的相當成功，不只成為漢堡市人人皆知的流行音樂工廠，也帶動了漢堡再利用舊產業的風氣，使得老建築頓時成為炙手可熱的空間；另一方面也促使公部門去擬定更彈性的古蹟活化利用政策，並制訂減稅措施吸引產業如媒體、電影、旅館等進駐，讓更多因為空間特色、歷史軌跡的場所，都能成為漢堡優良的形象與賣點，進而提昇漢堡的文化品質。（楊信洲，2006）

三、倫敦・圓房子(Round House)

倫敦昔稱霧都，非因氣候陰雨縹緲得名，而係工廠林立導致環境污染使然。但在泰德模式的成功啟示下，觸發舊建物新生命的連鎖反應，而原有老舊工廠在舊建物再利用的潮流中，成為倫敦發展當代藝術得天獨厚的絕佳主角。

(一) 歷史背景

舊建築物改裝為展覽場，是倫敦非營利展覽場所的特色。圓房子位於倫敦北邊，該區域在 1970 年代是嬉皮及街頭藝人聚集的大本營，目前則是最時尚的街頭市集，充斥著新舊雜陳的衝突美感，吸引酷炫打扮的年輕人聚集，爭奇鬥豔的商店招牌與假日洶湧的人潮相映成趣。回溯圓房子建造的年代是在 1846 年，當初是倫敦的小火車維修廠，地下層曾被短暫使用為馬廄停車場，建築物是雙層圓形架構的磚造結構，環形支柱圍繞出劇場的宏偉氣勢。在 1946 年轉租為展演場所後，其間二十年來堪稱是音樂戲劇的重鎮；其後因募款問題而在 1983 年被迫關閉，建築物廢棄多年並面臨被拆除危機。

(二) 規劃內涵

圓房子因地理位置上佔有人潮多的優勢；建築外觀及深濬空曠的內部空間，更呈現建築的稀有特色，未來展望是綜合藝術，地下層集結為音樂、戲劇、美術及複合媒材的工作室；有關營運管理的重責，則由一群年輕專家所組成的青年組織加以承擔，期能激發年輕人口參與藝術創作，並發展適合年輕人的文化工業。

(三) 營運型態

為保存圓房子歷史建築物，倫敦市成立「圓房子信託組織」，力主保留此棟奇特造型的建築物，期能專供年輕人文化教育場所使用，為利後續營運，更以募款方式開放供展覽、表演或電影使用，甚或私人宴會及授獎儀式均可承租，預計將募款約新台幣一百二十億元，成為培植新生代藝術家的專屬文化空間。

(四) 經驗論述

房子原是廢棄的小火車維修廠，在地理位置上佔有人潮多的優勢；在建築外觀上更呈現建築的稀有特色，不再是純白牆壁的方塊屋，短期內躍升為當代藝術的最愛，當是無庸置疑。綜觀英國圓房子案例的經驗，論述如下足資借鏡之處：

1、培植新生代藝術人才的專屬文化空間：圓房子再利用的案例，凸顯出英國對藝術人才的長期培植關注，實為提升藝術文化不可或缺的重要元素；對於以政策長遠規劃的觀點，設置一個專屬年輕群體自行管理營運的文化空間，對於閒置空間再利用的方案規劃，甚或是整體文化政策的研擬，均值得參考與學習。

2、藝文空間在軟體及硬體的完整結合：圓房子案例係以建築物的特色，決定空間使用用途；結合年青人聚集的環境特色，以決定再利用空間的使用主體。顯現英國舊建物再利用的成功模式，非僅在對舊建築歷史意義的重視，對軟體及硬體完整結合的堅持，自當是英倫新藝術躍進國際藝術舞台的利器。

3、成立保存歷史建築的信託組織：圓房子案例在後續營運的考量，透過場地承租以進行募款，進而成立專屬的營運基金。非僅能使歷史建築的保存原始風貌，更能使再利用的藝文空間，得以有永續經營的機會。（黃水潭，2003）

四、舊金山・由巴布那公園(Yerba Buena Gardens)

位於舊金山中央街廊東側的藝術文化中心，將提供藝術家與觀眾一個具有美術館品質的畫廊及展覽空間，一處供戲劇、音樂及舞蹈使用的戲院，一家錄影帶及影片的戲院，還有一間可供許多特殊活動使用的多元化會議廳。該中心計畫與整個舊金山市多元、成熟的藝術社區合作，其所展示的節目及活動，則是以小型的藝術組織及獨立藝術工作者為主。

(一) 歷史背景

由巴布那中心(Yerba Buena Center)是舊金山早期的名字，邊界是從市場街的東南延伸至哈里森街(Harrison)，以及從第二街往東南延伸至第四街。該地區的 87 英畝土地上，混雜衰敗的兩層或三層樓房，居住低收入的家庭及各類種族的人們；雜草叢生的旅館住著退休的單身人口與流浪漢；當舖、酒吧、貧民窟教會及斑駁的商業與工業建築。

在大部分的街廊裡，家庭住宅與工廠、倉庫、車庫等擁擠地毗鄰而居，狹窄的巷弄與街道為繁忙的貨車交通，帶來運輸及安全上的危險。在建築上值得稱道的是紅磚蓋成的聖派崔克教堂，以及位於傑西街(Jessie Street)上的一座太平洋瓦斯電力公司(Pacific Gas & Electric Company)，是具有純藝術風格的電廠，而該電廠已劃為保存區而不復使用。

(二) 規劃內涵

舊金山市政府在 1966 年提出的由巴布那中心原始再開發計畫，市府規劃者咸信整頓該地區就可去除不健康的居住環境，並發展出新的商業使用。再開發方案得到當地報紙及市民團體的支持，認為此舉能將危險的貧民窟，改善為引人入勝且有利可圖的商業地帶。最初估計預算為 790 萬美元，其中市政府負擔 260 萬元，其餘經費則由聯邦政府補助。由巴布那的中央街廊有兩項優點，其一是靠近市中心區商店及金融區，其二是易於接近兩套舊金山的大眾運輸系統。由巴布那公園計畫的主要目標，就是讓該地區擺脫貧民窟的形象，而其目標可以藉由提供文化設施及休閒設施，進而吸引的專賣零售業者來達成。由巴布那公園計畫是由舊金山市重建局及聯合開發事業團體所執行。聯合開發事業團體包括四個公司集團。在面對市場街的街廊，開發案涵蓋辦公大樓、四十棟以市價出售的合用公寓及一家 1500 個房間的旅館；由地下通道連接至會議中心及環繞著市集廣場散置的商店與餐廳，這個廣場最初原是維多利亞時代的聖・派崔克教堂 (Victorian-era St. Patrick's Church) 及一個由舊電廠改裝成農夫市場的所在地。聯合式的規劃過程，由政府的再開發機構及舊金山市全體的藝術團體共同參與；強調文化設施的重要性不僅關繫著自身利益，同時亦是整體計畫的催化劑。

(三) 營運型態

文化中心的構想，被譽為能真正活化由巴布那公園的創新手法，亦即能成功地吸引人群到新開發地區；亦被認為是未來舊金山培養有抱負的藝術家及演員的搖籃。然而有抱負的藝術家卻經常走在時代的前方，很難會有追隨者；而在由巴布那靠著公共補助來維持營運的設施，也無法吸引大量的群眾前來。負責經營由巴布那公園的非營利組織，必需在經過核准的目標聲明書中，特別強調將以能吸引最多人造訪由巴布那公園，同時又能兼顧提升藝術水準的方法，進行文化中心的管理營運。為達成此等看似自相矛盾的計畫目標，尋求有靈感的管理者，成為計畫成功的決定性因素。目前需仰賴一個有能力的非營利仲介組織加以制度化，以確保由巴布那的藝術不是營利的櫥窗展示，更不是為了增加舉辦表演或展覽活動所帶來的稅收。

(四) 經驗論述

舊金山由巴布那公園計畫的藝術文化中心，提供民眾高品質的多元化藝文空間，研究者綜觀案例的經驗足資借鏡者有：

1、由公私部門聯合推動的藝術社區：由巴布那公園計畫是由公部門出資，經由公私部門聯合式的規劃，而由非營利組織經營的整體社區改造計畫，呈現多元參與的特色。

2、兼具理想與實際的計畫目標：由巴布那公園計畫管理營運的預期目標，特別強調要能吸引最多人造訪的實務性目標；又能兼具提升藝術水準的理想性目標。

3、強調多元的藝術社區合作：由巴布那公園計畫與整個舊金山市多元而成熟的藝術社區合作，所展示的節目及活動，則是以小型的藝術組織及獨立藝術工作者為主。(黃水潭 2003)

五、日本-札幌酒廠

(一) 歷史背景

SAPPORO 啤酒廠建築興建於 1876 年，是札幌第一家釀酒廠，也是日本啤酒產業的發源地，由於產業擴張，建築在歷經百年之後因無法因應新式釀酒設備而成空屋，由於酒廠的紅磚建築為日本啤酒歷史的縮影，北海道政府有意指定該棟紅磚建築為重要文化財，但因為公司於 1987 年斥資重新規劃，再利用傳達啤酒文化、展示建築與產業遺構的啤酒產業博物館，企業認為指定為文化財之後將會對博物館的展示更新造成限制，因而拒絕指定。當初企業認為，保留文化資產是企業應有的社會責任，因而願以企業自己的資金進行建築物的維修與保護，對於這項使命，也為啤酒產業提升了企業信譽與公形象，無形中累積不少企業永續經營的長期資本。

(二) 規劃內涵

博物館的展示容是廠方的技術人員與規劃公司一起企畫提出文案，由於博物館的企業化經營導向，在規劃時就以行銷的理念為啤酒文化、自然生態與環境倫理做了深入而豐富的教育與傳達。企業以客為尊的熱誠導覽服務，整個參觀行程可說是五感體驗的歷程，加上參觀後提供觀眾免費試飲活動，到此一遊的觀眾必定永生難忘。

(三) 營運型態

博物館另一項經營手法是串聯札幌地區重要節慶活動作網絡式的整合行銷，最大的賣點，是以博物館建築結合啤酒文化與北海道雪祭活動開發限地銷售的週邊產品及傳播介面，例如郵票、信簡、啤酒花紋飾、杯墊等，吸引每年冬季將近三十萬參觀人潮。（徐國訓，2004）

表 5 國外古蹟及閒置用地再利用案例表

案例名稱	原有機能	新機能	採用策略
加拿大 溫哥華・葛蘭湖島	鋸木廠房	都會藝文樂園及市集	文化與商業結合之策略。公私部門及非營利法人團體共同參與，自給自足，有一套明確的運作方法，釐清整體空間及各自的功能定位
德國漢堡：搖滾工廠 FABRIK12	機械工廠	夜間為各類音樂會的場所日間提供附近地區兒童、青少年活動的文化中心	文化與社區意識結合之策略。 未被指定為文化資產，所以在再利用的議題上有較大的發揮空間，因此由私人公司來作為推動經營的主體，比一般公部門在推動上更具彈性與創意
德國柏林：普費佛酒廠	啤酒廠	藝術文化、社區服務設施為主	文化與社區意識結合之策略
舊金山・由巴布那公園 (Yerba Buena Gardens)	頹圮老舊社區	畫廊及展覽空間	文化與社區意識結合之策略。 以文化中心的構想，活化頹圮老舊社區。
日本東京-札幌酒廠	啤酒廠	啤酒博物館	與歷史文化結合之策略。

資料來源：本研究整理

2.3 購物休閒與文化行銷相關文獻探討

2.3.1 休閒的意義與動機

一、定義

休閒在現代文明社會裡備受重視，人們在生活基本需求獲得滿足後開始追求更高水準的生活，於是工作時間逐漸減少，自由時間相對增加，休閒的風氣開始盛行。因此，休閒將如同工作一樣，同時反應人們的生活型態，但如何維持工作與休閒的平衡，對現代人而言是非常重要的。

不過對於休閒二字的定義，過去有許多學者提出，而近期因週休二日所帶動的休閒風潮，更造就許多研究者的研究，而本篇研究採用 Shivers (1981)七種觀點來闡述其對休閒之定義：

(一) 遊憩觀點 (leisure as recreation)

意即將休閒視為與遊憩同義。例如所謂休閒是指在閒暇時間所從事的自發性活動；或是休閒是一種經驗或活動的方式，經由個人的選擇與參與，而得到歡樂與滿足。

(二) 愉悅觀點 (leisure as pleasure)

所謂休閒是處在一種愉悅、快樂的情境。

(三) 恢復精神觀點(leisure as rejuvenation)

休閒之目的在使人能在精神恢復以後繼續投入工作。

(四) 存在狀態觀點(leisure as a state of being)

意即一種「所為就是目的」的態度與心境。

(五) 功能觀點(leisure as function)

休閒是遠離平時工作、家庭、社會責任的束縛所從事的活動，以達到放鬆心情、豐富人生、增廣見聞與社會參與、及提昇創意的功能。

(六) 社會階層觀點(leisure as social stratification)

Veblen(1899)認為休閒乃資產階級的象徵，只有有閒階級（中上階層與資本家）才能擁有休閒。

(七) 時間觀點(leisure as time)

大多數人認為「休閒」就是個人自己支配的剩餘時間，或是「休閒」是不受職責束縛的自由時間，亦即休閒乃是可以自由裁量的時間。

二、休閒動機

促使人們從事某種行為，必需要有某種驅動力量來驅策，從事休閒的動機也是如此，為了在此說明休閒動機的理論，其休閒動機衡量構面如下：

Maslow (1943)「需求層次論」的動機理論 (Hierarchy of needs theory) 引用在休閒遊憩觀點所發展出的休閒動機理論分別有 Lavery (1975)的休閒遊憩需求動機，可分為三類：實際需求(Actual or effective)、展延需求(Deferred demand)、潛在需求(Potential demand)。林晏州(1984)則綜合遊憩偏好與參與傾向概念，認為需求有四類，分別為有效需求(Effectivedemand)、顯現需求(Manifest demand)、當前需求(Existing demand)、潛伏需求(Latent demand)。

瞭解動機是決定人類行為的要素，而休閒動機因人的需求而引發，需求有層次的區別，動機具有動態性，因此，休閒動機必須有衡量的工具，以便量測。休閒動機的衡量種類根據不同研究者，依照個別研究目的、研究對象及休閒動機量表編製的構面，會產生不同的因素出現，涂淑芳（1996）從休閒與人類行為書中，提出休閒具有多元化性的效果，人類天生的社交需求、自我表現慾望、親近自然本能、體能活動、學習求知及創作慾望都能從休閒活動中獲得補償。Lounsbury & Hoopes (1988) 在研究中也發現到六個參與休閒活動最主要的動機，分別為成就、指導他人、社交互動、創造力、身體活動、心智活動等因素。

2.3.2 文化創意行銷

本研究擬透過感性行銷來對新竹市八卦窯文化行銷作遊客喜好的分析探討。Taylor(2000)提出「感性」是市場訊息之中非常重要的工具，在研究結論中說明了，消費者在面對消費購物時，會存在些許的感性選擇，所以感性會支配著消費者的購物行為與參觀動機。在此本研究將採取感性行銷來做為遊客分析探討部分。

一、感性行銷

Macro Gobe 在 2001 年所出版「高感性品牌行銷」一書中，內文提到以感性行銷手法建立感性品牌的四大基礎為建立關聯、感官體驗、想像空間與願景：

(一)建立關聯：是為了想要滿足每一位顧客差異化的需求，必需與他們建立起深厚的感性連結，徹底地了解與尊重你所面對的顧客，滿足他們真正所需求的感性體驗。

(二)感官體驗：感官體驗是一種即時、有力、足夠顛覆生活模式的工具，在消費者的視覺、聽覺、味覺、嗅覺及觸覺等感官元素，將成為品牌區隔的關鍵所在。如此提供給消費者豐富而具有想像力的購物經驗，並且讓品牌令人難以忘懷，同時建立品牌的忠誠度。

(三)想像：當想像這元素應用在品牌設計時，更能令感性品牌真實並且吸引人。對於商品設計包裝、購物店面空間設計、廣告行銷手法等，灌注新的想像力，

如此一來更能讓品牌鮮活地打動消費者的心。

(四)願景：為了讓產品不斷在市場中創造與地位的維持，需要透過鮮明的品牌願景作為基礎，協助企業產生凝聚力，並且往感性品牌方向來前進，進一步刺激消費者感性的共鳴。

二、感性行銷運用

在本研究中，擬利用上述四個面向來作為行銷策略並分析探討遊客之休閒消費偏好程度。不過在這四個面向以外，本研究增加另一個面向為故事性，因為八卦窯性質屬於歷史文物，而背後都有先人過去足跡，這也是與其他商業產品相較之外，最大差異。因此建立關聯、感官體驗、想像與願景四個面向之外，額外增加了故事性，而此種故事性可以來提高遊客對八卦窯之感性程度與參訪興趣的提升。在下表中詳述 Macro Gobe 所提出觀點，在本研究中透過文獻研究、八卦窯性質與欲探討之議題將其轉化，參閱表 6：

表 6 國內外案例與八卦窯性質與探討之議題轉化表

Macro Gobe	說明	國外案例	國內案例	本研究之轉化	本研究轉化說明
建立關聯	瞭解每一位顧客特定需求，滿足他們所需的關聯性需求	溫哥華・葛蘭湖島(悠閒購物體驗)	光點台北(電影院,影展,書局,餐廳)	休閒及消費習慣	探討新竹八卦窯及周邊所能提供當地遊客的服務及聯想程度。
感官體驗	提供給消費者豐富而具有想像力的購物經驗。	舊金山・由巴布那公園(畫廊,藝展)	打狗英國領事館(思古幽情,異國經驗)	購物環境	提供遊客在接觸八卦窯及周邊環境之後，探討親身體驗內容活動
想像	運用想像元素來提高消費者對感性品牌之興趣。	德國漢堡：搖滾工廠(奔放與自由發揮)	華山文化園區(各式藝文活動)	購物環境與商品特性	八卦窯可以產生之創意或消費者的期望放入此面向之中。
願景	透過品牌願景作為基礎，協助企業產生凝聚力，並讓消費者產生共鳴。	東京-札幌酒廠(啤酒及歷史)	華山文化園區(國際化的藝文特區)	商品特性	八卦窯及周邊可提供之紓壓環境及喚醒歷史的記憶。
				故事性	將新竹八卦窯文化歷史與整體環境做歸類，來提升遊客對其的興趣。

資料來源：本研究整理

第三章 研究方法

3.1 研究架構

為了能更進一步掌握並釐清本研究欲探究的重點與目標，在檢視國內外相關文獻後，擬定本研究之架構，將從以下三個面向來作探討分析：

一、當地政府文化單位：

政府扮演著計畫與贊助的角色，並且多半古蹟的所有權掌握在政府手中，所以政府角色對古蹟與閒置空間再利用扮演著舉足輕重的角色，因此針對新竹八卦窯部分，本研究將以新竹市政府文化相關單位，做為分析研究的一個面向。

二、文化創意產業者：

文化創意業者，乃是指運用文化相關元素，並搭配經營模式來獲取利潤的相關業者。本研究透過瞭解他們的想法與經驗，提供行銷手法與包裝方式來增加古蹟與閒置空間再利用的可行性，並且藉此評估新竹八卦窯再利用之參考。

三、當地遊客：

遊客扮演著古蹟文物再利用的主要收入來源，所以瞭解遊客喜好、需求，將對其可行性，產生關鍵性的影響。

透過上述三個面向的調查研究，來探討以新竹八卦窯結合購物休閒，古蹟再利用之可行性研究，而本研究架構如下（圖 10）：

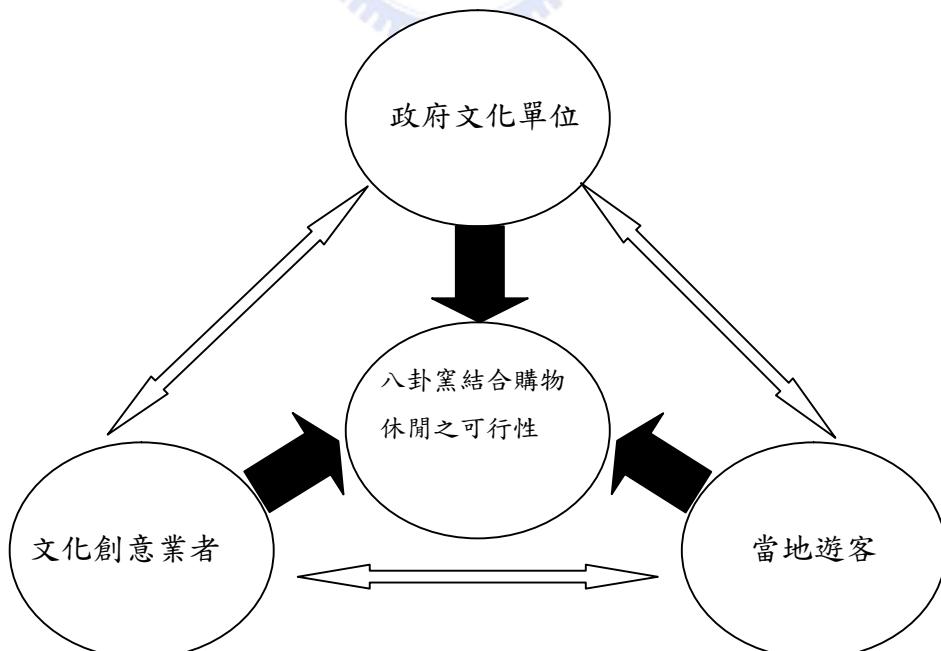


圖 10 研究架構

資料來源：本研究整理

3.2 研究對象

研究對象的選擇以能提供豐富資訊為優先考量，並且需要對八卦窯能夠瞭解的政府單位人員與從事創意文化工作者為優先訪問調查對象；遊客部分以新竹本地與觀光客為主要對象，畢竟要帶動地方八卦窯古蹟再利用的休閒價值，僅靠當地新竹縣市居民是無法全面帶動，仍需要其他縣市觀光民眾的能量，才可以將新竹八卦窯的再利用推向較高的市場知名度，也提高外縣市民眾來新竹購物休閒之意願。

一、政府單位

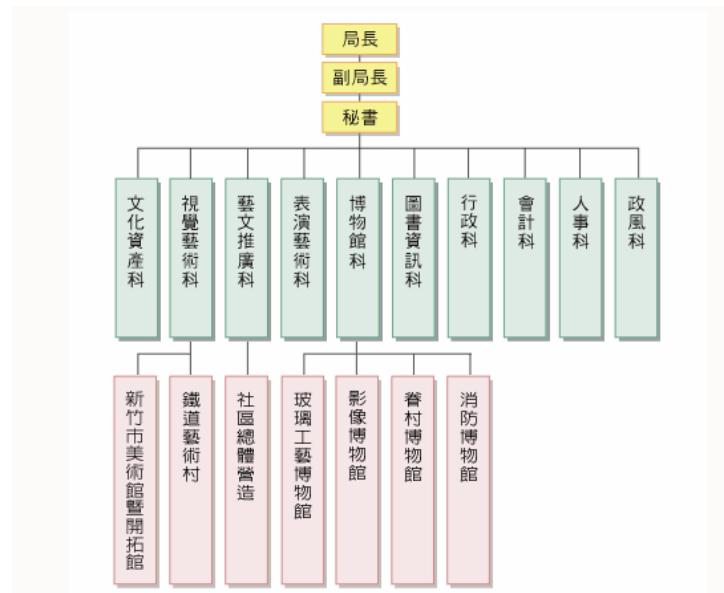
本研究針對政府單位調查之對象，以新竹市政府組織架構，參閱表 7。在觀光與文化古蹟保存利用，是以觀光處與文化局為主管機關，因此其為本研究問卷發放之對象。

表 7 新竹市政府觀光處與文化局組織架構（資料來源：新竹市政府）

觀光處：



文化局：



二、文化創意產業

在此，說明台灣對於文化創意產業的範疇，其範疇包括：「視覺藝術」、「音樂及表演藝術」、「工藝」、「文化展演設施」、「設計產業」、「出版」、「電視與廣播」、「電影」、「廣告」、「數位休閒娛樂」、「設計品牌時尚產業」、「建築設計產業」和「創意生活產業」等十三項類別。分別將產業及說明如下表 8：

表 8 台灣文化創意產業範疇說明表

產業名稱	產業說明
視覺藝術產業	凡從事繪畫、雕塑及其他藝術品的創作、藝術品的拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品的公證鑑價、藝術品修復等之行業均屬之。
音樂與表演藝術產業	凡從事戲劇(劇本創作、戲劇訓練、表演等)、音樂劇及歌劇(樂曲創作、演奏訓練、表演等)、音樂的現場表演及作詞作曲、表演服裝設計與製作、表演造型設計、表演舞台燈光設計、表演場地(大型劇院、小型劇院、音樂廳、露天舞台等)、表演設施經營管理(劇院、音樂廳、露天廣場等)、表演藝術經紀代理、表演藝術硬體服務(道具製作與管理、舞台搭設、燈光設備、音響工程等)、藝術經營等之行業均屬之。
文化展演及設施產業	凡從事美術館、博物館、藝術村等之行業均屬之。
工藝產業	凡從工藝創作、工藝設計、工藝品展售、工藝品鑑定制定等行業均屬之。
電影產業	凡從事電影片創作、發行映演及電影周邊產品服務業之行業均屬之。
廣播電視產業	凡從事無線電、有線電、衛星廣播、電視經營及節目製作、供應之行業均屬之。
出版產業	凡從事新聞、雜誌(期刊)、書籍、唱片、錄音帶、電腦軟體等具有著作權商品發行之行業均屬之。但從事電影發行之行業應歸入(電影片發行業)細類，從事廣播電視節目及錄影節目帶發行之行業應歸入(廣播節目供應業)細類。
廣告產業	凡從事各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置等作業均屬之。獨立經營分送廣告、招攬廣告之行業亦歸入本類。
設計產業	凡從事產品設計企劃、產品外觀設計、機構設計、原型與模型的製作、流行設計、專利商標設計、品牌視覺設計、平面視覺設計、包裝設計、網頁多媒體設計、設計諮詢顧問等之行業均屬之。
設計品牌時尚	凡從事以設計師為品牌之服飾設計、顧問、製造與流通之行業均屬之。
建築設計產業	凡從事建築設計、室內空間設計、展場設計、商場設計、指標設

	計、庭園設計、景觀設計、地景設計之行業均屬之。
創意生活產業	<p>凡從事符合下列定義之行業均屬之：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.源自創意或文化積累，以創新的經營方式提供食、衣、住、行、育、樂各領域有用商品或服務。 2.運用複合式經營、具創意再生能力，並提供學習體驗活動。
數位休閒娛樂產業	<p>凡從事數位休閒娛樂設備、環境生態休閒服務及社會生活休閒服務等之行業均屬之。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.數位休閒娛樂設備—3DVR設備、運動機台、格鬥競賽機台、導覽系統、電子販賣機台、動感電影院設備等。 2.環境生態休閒服務—數位多媒體主題園區、動畫電影場景主題園區、博物展覽館等。 3.社會生活休閒服務—商場數位娛樂中心、社區數位娛樂中心、網路咖啡廳、親子娛樂學習中心、安親班/學校等。

資料來源：行政院文化建設委員會編，(2004)

在此本研究，將針對十三項中的第三項文化展演及設施產業為主要探討之對象，因此鑑於符合其概括對象，本研究將以較為知名且成功的業者進行調查，諸如：高雄市打狗英國領事館、台中八卦窯餐廳及磚窯居民宿為主要探討對象。

三、遊客

本研究主要是針對位於在新竹市的八卦窯及周邊為主要探討對象，因此在遊客部分，是以本地及外地遊客到新竹市當地觀光遊憩為主要調查對象，而發放地點為新竹主要觀光景點，請參閱圖 11，(城隍廟、十八尖山、護城河、東門城)而問卷主要發放對象即是到此地觀光景點之遊客。



圖 11 新竹市觀光景點

資料來源：旅遊資訊網

3.3 研究方法

本研究採取質化深度訪談方法，以及量化問卷調查方法，針對「購物休閒結合閒置空間再利用之可行性研究」，並以新竹八卦窯及周邊為例作為個案探討，茲將質化深度訪談與量化問卷調查兩者的研究設計，簡述如下：

3.3.1 深入訪談法

此種訪談法，又稱做「非結構或半結構性訪談法」，是由特定議題帶動的對話，其目的在於從受訪者口中，導出豐富、詳盡、可以用在質化分析中的材料 William 與 Benjamin(2000)。

訪談對象將針對從事文化創意產業的業者進行訪談（高雄市打狗英國領事館、台中八卦窯餐廳、磚窯居民宿），透過業者給予的意見與面向，轉化為探討八卦窯古蹟再利用可行性分析。

3.3.2 數量方法

由於深入訪談耗時與耗力，在訪問時間不足夠的限制之下，與訪問者受訪時間的限制之下，受訪者接受訪談意願程度較不高，諸如政府單位，因公務時間較為繁忙，會耽誤其工作時間，造成無法專心接受訪談，因此在政府部門中，本研究將採取數量調查法；而在遊客部分，若以深入訪談法來訪問遊客，約莫耽誤其廿或三十分鐘，影響其旅遊行程，在此本研究也將採取數量問卷的方式來作調查，如此一來也可以提高遊客調查數的量。

一、敘述統計

在政府部門的調查中，採取統計次數表格，來作整理與分析，透過此種方式，可以瞭解政府單位對於新竹市八卦窯再利用可行性分析的評估與現階段情境，由數量多與數量少的選項可以得知其可行性的高與低。

二、數量方法

透過量化問卷來瞭解政府文化單位與遊客對新竹八卦窯及周邊廣大閒置空間再利用的可行性評估。在遊客部分其測量的方式以介紹八卦窯為先，再透過問卷了解其休閒習慣、消費習慣、對購物空間的偏好、加上對消費商品的期待與特性，藉以決定其行銷與包裝走向。

3.4 研究實施

3.4.1 問卷設計

一、政府部門

在政府部門，擬調查新竹市政府觀光局與文化處掌管業務為美術館、文化村、古蹟維護等相關工作人員，其因其業務與本研究有直接關聯性。而探討之問題，本研究從九個角度來做分析之，參閱表 9：

透過這九個面向，來分析政府部門針對新竹市八卦窯再利用之規劃，所較應該重視與現階段較為不足之處，進而讓本研究得以判斷八卦窯再利用之可行性分析。問卷請參閱附錄一。

表 9 對政府單位面向調查表

探討面向	題項
(一) 八卦窯管理維護課題不足	1.私人經費有限 2.缺乏有效管理 3.專業能力有限 4.人力資源有限 5.周遭生活機能不足 6.政府部門輔導較少 7.公共安全問題 8.政府部門補助經費補助不足 9.其他
(二) 八卦窯保存具獎勵或誘因項目	1.免徵地價稅 2.免徵房屋稅 3.土地容積移轉 4.頒給獎金 5.降低營業所得稅 6.頒給匾額/獎章 7.其他
(三) 參與八卦窯再利用對象之建議表	1.八卦窯及周邊所有權人 2.政府單位 3.非營利組織 4.政府單位與所有權人 5.非營利組織與所有權人 6.政府單位與非營利組織 7.所有權人、政府單位與非營利組織 8.其他

(四) 推動八卦窯再利用方式	1.都市更新 2.社區總體營造 3.BOT 4.信託方式 5.商圈再造 6.其他
(五) 八卦窯經營管理計畫	1.再利用經營管理機制 2.配合地區發展計畫 3.結合地區產業資源 4.融合地區人文特色 5.結合地區觀光景點 6.其他
(六) 八卦窯再利用財務經費來源	1.私人或團體捐贈 2.中央政府編列預算 3.地方政府編列預算 4.募款籌集 5.所有權人出資 6.其他
(七) 八卦窯再利用人力資源配合	1.行政人力資源之編列 2.閒置空間重建工程專業人員 3.參與計畫之地區人員 4.志工人員之培訓 5.再利用之輔導人員 6.監督評量人員 7.其他
(八) 八卦窯再利用文化行銷工作	1.網際網絡之公開接觸性 2.配合時令歲節舉辦節慶活動 3.周邊文化商品之開發 4.文化特色之包裝 5.地區環境活動之串連 6.其他
(九) 新竹市基礎觀光產業配合	1.基礎公共設施健全 2.交通設施規劃 3.導覽動線設計 4.公共空間安全性 5.地區觀光資源 6.其他

本次針對政府單位，問卷總共發出 25 份，回收 21 份，有效 21 份。問卷填寫人員為新竹市文化局及觀光局人員，層級由科長至行政人員，所獲取之相關資料於第四章分析。

二、文化創意業者

針對文化創意業者，因採取深入訪談之方式，所以問卷中沒有任何選項，皆為開方式問卷，而問題題項部分，皆以政府單位問卷問題的九個面向一致，如此透過兩方交叉比對，更可以分析出政府與文化創意業者應該如何合作，來提高新竹市八卦窯再利用之可行性問卷題項如表 10。問卷請參閱附錄三。

表 10 對經營管理業者調查表

深入訪談法之探討面向
(一) 管理維護課題不足之原因
(二) 如何提高保存的獎勵或誘因
(三) 參與再利用對象之建議
(四) 推動再利用之方式
(五) 經營管理計畫
(六) 再利用財務經費來源
(七) 再利用人力資源配合
(八) 再利用文化行銷工作
(九) 基礎觀光產業配合

資料來源：本研究整理

本研究針對新竹八卦窯再利用之議題探討，在文化工作者方面，採取深入訪談方式，而訪談對象為打狗英國領事館漢王飯店林董事長、台中八卦窯餐廳業主林先生與花蓮八卦窯民宿磚窯居業主徐先生。從表格中 11 中可以得知，由於訪談對象較少，所以訪談之對象皆為男性；年齡皆在四十歲以上；教育程度皆有高中職以上水準，尤以漢王飯店林董事長為研究所畢業；從事文創產業皆有五年以上經驗；月平均收入皆有五萬元以上水準。所獲取的訪談資料，將於第四章分析。

表 11 數量問卷者基本資料

統計變數	分類	人數	百分比 (%)
性別	男	3	100%
	女	0	0
年齡	19 歲以下	0	0
	20~29 歲	0	0
	30~39 歲	0	0
	40~49 歲	1	33%
	50~69 歲以上	2	67%
教育程度	國中以下	0	0
	高中職	1	33%
	大專院校	1	33%

	研究所以上	1	33%
從事文化創意 產業時間	五年以下	0	0
	五至十年	1	33%
	十至十五年	2	67%
	十五年以上	0	0
月平均收入	2 萬以下	0	0
	2 萬到 5 萬	0	0
	5 萬到 10 萬	2	67%
	10 萬以上	1	33%

資料來源:本研究整理

三、當地遊客

本研究運用四個主題：休閒習慣、消費習慣、購物環境、商品特性及取向，透過此四個主題來延伸出其相關問題，參閱表 12。問卷請參閱附錄四。

表 12 遊客調查表

主題	問題
休閒習慣	1. 您假日常從事的活動
	2. 吸引您的靜態活動排序
	3. 吸引您的動態活動排序
消費習慣	1. 您對於新竹的購物中心及百貨公司的喜好排序
	2. 您最喜歡的購物中心或百貨公司的原因
	3. 您最不喜歡的購物中心或百貨公司的原因
	4. 平均多久逛購物中心或百貨公司一次
	5. 最近三個月每次平均購買的金額
	6. 最近三個月每次平均停留於您最喜歡的購物中心或百貨公司的時間
	7. 購物中心或百貨公司最常去的商店或專櫃種類
	8. 最近 1 個月在購物中心或百貨公司的美食區消費的次數
	9. 最近 1 個月在購物中心或百貨公司的餐廳消費的次數
購物環境	1. 您覺得整體而言新竹購物中心或百貨公司的是是否有該加強的地方？
	2. 您覺得該加強的的地方
	3. 您知道台中精明一街的購物街或台中的東海藝術街嗎？
	4. 您嚮往台中精明一街的購物街或台中的東海藝術街的購物氣氛或方式嗎？
	5. 您嚮往與不嚮往的原因
	6. 您會期望新竹有以下類型的購物中心嗎？
	7. 若一個自然景觀且開放式街道型購物中心，位於離新竹市

	中心跟科學園區各 20 分鐘車程處。並且無公共交通工具的情況下。您願意花 20 分鐘的車程時間去那消費嗎？
商品特性	1. 您希望新竹能增加何種商店/商品？
	2. 您希望新竹能增加何種餐飲和服務？
	3. 若不考慮您已婚或未婚的情況，您會願意租用西式教堂結婚嗎？
	4. 請勾選您可接受的西式婚禮服務內容及價格？

資料來源：本研究整理

本次問卷總共發放 250 份，回收 230 份，有效 219 份。從表格中 13 中可以得知，在參訪新竹之遊客，男女比例與婚姻狀況幾乎各占百分之五十，年紀在 20 歲到 40 歲之間約佔九成以上，所以在遊客中，性別與婚姻狀況無明顯差異，而年紀部分屬青壯時期。學歷集中在大學、大專與研究所之間，約佔九五成，工作情況有七成遊客屬於基層員工與專門技術人員，個人年收入，51 萬至 100 萬占 46%、21 萬至 50 萬占 32%，因此會參訪古蹟之遊客，基本學歷都有大專以上；遊客工作情況皆較屬於中基層員工，所以收入上也為一般水準。經由問卷所取得資訊將於第四章分析。

表 13 受訪者基本資料

統計變數	分類	人數	百分比 (%)
性別	男	105	48%
	女	114	52%
年齡	18~24 歲	9	4%
	24~30 歲	92	42%
	31~40 歲	100	46%
	41~50 歲	13	6%
	51~60 歲	4	2%
	60 歲以上	1	0%
婚姻狀況	未婚	99	45%
	已婚	120	55%
小孩人數	0 個	155	71%
	1 個	37	17%
	2 個	23	11%
	3 個	3	1%
	4 個以上	1	0%
教育程度	國中以下	2	1%
	高中職	6	3%
	大專	28	13%
	大學	105	48%

	碩士	72	33%
	博士	6	3%
工作狀況	退休	2	1%
	公教人員	7	3%
	家管	2	1%
	基層職員	76	35%
	基層主管或領班	20	9%
	中層主管	16	7%
	高階決策主管	1	0%
	專業或技術人員	77	35%
	老闆或業主	13	6%
	目前待業中	3	1%
	經營個人工作室	0	0%
	學生	2	1%
家庭年收入	100 萬以下	65	45%
	101 萬至 200 萬	68	47%
	201 萬至 300 萬	10	7%
	300 萬以上	3	2%
個人年收入	20 萬以下	11	7%
	21 萬至 50 萬	54	32%
	51 萬至 100 萬	78	46%
	101 萬至 200 萬	20	12%
	201 萬以上	5	3%

資料來源:本研究整理

3.4.2 問卷發放與分析工具

一、發放方式

政府部門以郵寄方式寄到各單位，並且附上回郵信封，採取無記名方式，以提高問答者願意回覆之意願；文化創意業者則親自到現場作深入訪談，透過與業者互動，來提高本研究與實務的接軌，而業者會以高雄打狗英領事館、台中八卦窯餐廳與花蓮磚窯居民宿為主要訪問之對象。最後針對遊客部分，則是親自到新竹市名勝古蹟之處，如城隍廟、十八尖山、護城河、東門城等地區，作遊客問卷的調查。

二、運用工具

在深入訪談法將利用關鍵字編碼方式，找尋其脈絡，以形成本研究可行性分析的準則。而在量化問卷調查的部分：本研究將以包含描述性統計(descriptive statistics)使用次數分配、百分比分析，消費者的基本屬性資料及同意程度，藉以了解消費者偏向資料統計。

第四章 研究結果分析

4.1 從政府角度探討

4.1.1 八卦窯保存再利用之探討

一、新竹八卦窯保存維護之課題

本題目設計是為瞭解新竹八卦窯保存事務上遭遇到的阻礙與推行上的難題，因此分成一般性問題及私有古蹟經營管理上問題，從題目問答的探討與分析，擬定相關有效之對策。

在新竹八卦窯管理維護方面，透過問卷調查，得知八卦窯維護最為不足部分為缺乏有效管理（21%）、八卦窯周遭機能不足（15%）、經費有限（15%）、與人力資源有限（13%），再加上專業能力有限（10%）與公共安全問題（8%），使得目前在八卦窯管理護方面，仍有許多要克服的問題。另一方面，政府部門對於八卦窯的管理維護工作未能給予適當的經費補助（13%）與較少的政府輔導（8%），也是目前管理維護工作不易的原因（附錄二、表 14）。

二、八卦窯保存再利用之獎勵、補償措施

本題設計之目的乃為瞭解獎勵補償之成效如何？由問卷結果顯示，在免徵地價稅（23%）、古蹟土地容積移轉（19%）與免徵房屋稅（19%），為最有效獎勵補償八卦窯業者之方式，參閱表 15。其餘選項比例相較之下偏低，顯示頒發獎金、匾額及獎章等的獎勵方式，並未能具有相當的影響力。然而在「古蹟保存獎勵要點」之獎勵規定，雖然列舉出此些項目，但未具有實質之誘因。因此在八卦窯獎勵補償上，免稅與容積移轉是較佳之方式（附錄二、表 15）。

4.1.2 再利用策略規劃建構

一、再利用之施行對象與方式

（一）八卦窯再利用之對象

本題為瞭解再利用策略方案之實行對象為何，故設計出相關選項，經由統計分析後發現政府單位（26%）與「古蹟所有權人、政府單位、與非營利組織」（18%），與其他選項比較之下，擁有較高之數值，參見表 16。此訊息顯示：古蹟再利用，政府單位最為重要，而且是需要公私部門相互合作，且在兼顧公權力與非營利組織，古蹟所有人權益下。因此參與八卦窯再利用應由政府、非營利組織與古蹟所有人共同參與，才具有其合理性與效率性（附錄二、表 16）。

（二）推動八卦窯再利用之執行方式

探討八卦窯保存再利用之執行方式，社區總體營造高達 57%，參閱表 17，顯現出社區總體營造方式具有高度同意比例，因為社區成員對自身住家環境重

視，並且為環境之利害關係人，所以推論出社區總體營造強化了社區意識與民眾參與的因子，並且能夠得到民眾支持的文化保存事業，才能真正達成落實執行的成果。而在商圈再造（16%）、BOT（11%）與都市更新（11%）皆較為低數值，代表著在八卦窯再利用之執行方式，透過社區營造為最佳之方式，與上題之結論不謀而合，是需要透過政府、非營利組織與建物所有權人三方之一同努力，透過社區營造方式，來推動八卦窯保存再利用（附錄二、表 17）。

二、八卦窯再利用策略

再利用策略，是透過經營管理計畫、結合觀光產業與文化行銷等方式。透過八卦窯歷史文化與特殊的空間情感，透過再利用計畫之研究，再加上經營管理計畫配合，搭配地方產業資源以發展觀光事業，不僅可以文化產業化之型態重振地方經濟，更可復甦八卦窯文化之生命，避免文化資產之凋落。

因此，此部分本研究將重心放置在經營管理計畫、文化行銷與觀光產業的探討，透過這三者之間的交互運用，來擬定出一個適合八卦窯未來在策略制訂的一個方向。

（一）經營管理計畫

在經營管理計畫中，融合地區人文特色佔最大比例（31%）、其次為結合地區產業資源（25%），所以在推動八卦窯再利用的經營管理計畫上，首先考量的項目應為新竹當地之人文特色，諸如：新竹小吃、新竹名產之結合；而在產業資源運用上，可以結合新竹科學區企業之搭配與認養。其餘在觀光景點（19%）、地區發展計畫（19%）、與再利用經營管理機制（6%）為較低數值（附錄二、表 18）。

（二）經費來源

在八卦窯再利用經費來源方面，以募款募集的方式進行（34%），為最高比例；其次為地方政府編列預算（28%），私人或團體捐贈（19%），與中央地方政府編列預算（13%），參閱表 19。代表著在財務補助上透過民間募集會更優於政府編列預算，因為政府在編列預算上較無效率，也無法立即滿足現狀之需求（附錄二、表 19）。

（三）人力資源

古蹟修復工程專業人員（27%）、志工人員之培訓（24%）、參與計畫之地區人員（22%）、這三者皆高過於兩成以上，代表者將近七成的受訪者認為這些應該作為八卦窯再利用上人力資源最極需加強的部分。代表目前政府部門在古蹟保存專業人員的資源方面，存在不足之問題，而在文化志工上的培養與參與八卦窯再利用之計畫人員與也較為不足（附錄二、表 20）。

（四）文化行銷

在文化行銷部分，這五項比例其實幾乎相近，尤以網際網路的運用比例最高（24%），其次為周邊文化之開發（21%），與古蹟文化特色之包裝（21%），所以在八卦窯再利用上，首重透過網際網路的接觸性，將八卦窯周邊文化商品與文化特色包裝行銷出去，這將是文化行銷工作中重要的一部分（附錄二、表 21）。

(五) 觀光產業配合

在八卦窯開放參觀部分，需要與下列項目相互配合，以地區觀光資源結合為最高比例（25%），其次為導覽動線設計（24%）與交通設施規劃（23%），參閱表 22，這代表著八卦窯導入觀光產業部分，需要以新竹地區觀光資源相互結合，並且需要搭配交通便利與導覽動線設計，如此才可以吸引遊客參訪（附錄二、表 22）。

4.2 從文化工作者角度探討

4.2.1 開放式問卷編碼

本研究深入訪談三位對象，為了方便之後論述，本研究將這三位對象予以編碼，參閱表格 23。舉例而言，我們若採用的台中八卦窯餐廳林先生第三題回答內容，我們會以括弧 B-3 做內容來源的表示；我們若採用打狗英國領事館林董事長的第十一題回答內容，我們會以括弧 A-11 做內容來源的表示，以此類推，所以在此節內容，皆是透過訪談內容摘錄分類之後，所整理出來的論述。

表 14 受訪者編碼表

經營事業	業主	編碼	題目數
打狗英國領事館	林董事長	A	9
台中八卦窯餐廳	林先生	B	9
花蓮八卦窯民宿-磚窯居	徐先生	C	9

資料來源：本研究整理

4.2.2 八卦窯保存課題之探討

一、新竹八卦窯保存維護之課題

由於新興的建築工法取代了原本磚造建物，因此許多八卦窯開始荒廢，而歷經風吹雨打逐漸受到毀損。而會任其毀損，主因是沒有人重視，再者是經費問題。

我想當初古蹟之維護不足，是因為政府經費關係吧（A-1）

新建築工法的興起，慢慢的，生意就不如從前了。而且在民國 89 年受碧莉絲颱風的肆掠，窯區受到破壞毀損（C-3）

二、新竹八卦窯保存之獎勵、補償措施

主要還是需要政府主導，以 BOT 或 ROT 之方式，輔導業者轉型，成為觀光景點，或民眾休閒用地。

BOT 或者 ROT 一個蠻不錯的方式，不只市政府活化了古蹟，增加了市民的休閒用地。（A-2）

輔導轉型啦、合作啦、列入觀光景點啦、或許也是不錯的方式。（B-2）

4.2.3 八卦窯再利用的策略規劃建構

一、再利用之施行對象與方式

(一) 再利用之對象

以目前來說，古蹟再利用仍須要透過政府主導，因為無論在金錢、人才、經營方式皆是需要政府有系統的來規劃，若單憑建物所有權人，因本身不是此方面專才，所以為對象主體，會易產生實施上的困難。在八卦窯部分因時間不久，未被直接歸類為古蹟，但文建會認為這是製磚業在台灣的發展史，因而歸類古蹟。

漢王與高雄市政府合作，市政府提供了蠻多的協助，因為這是政府的財產，而現在市政府也定期的考察。(A-3)

如果能夠的到政府的幫忙會更好，像是社區營造啦、還是參加觀光計畫啦、都可以。我們這八卦窯時間似乎還不夠久，但為文建會認為這個是東台灣製磚窯業與城鄉發展之見證，所以被含入古蹟內。(C-3)

(二) 古蹟再利用之行銷方式

目前古蹟再利用行銷方式，在實體上是運用口碑行銷，也就是推薦介紹與新聞媒體報導居多的方式作行銷；虛擬則是運用架設網站來作宣傳，甚至提供訂餐、房間之客製化服務。而因為古蹟往往會與地方文化結合，所以也會成為旅行社規劃旅程的景點之一，因此透過多元的廣道，來增加行銷之力量。

設有專屬網站及產品介紹等相關訊息，配合英文網頁與簡介，開拓國外觀光客之平台，並架設電子佈告欄廣泛收納顧客意見相互交流。(A-4)

打廣告啦、然後口耳相傳啦、報社也會來採訪。還有我們也做了個網站，效果還不錯。這網站不只是可以把八卦窯的歷史讓想來的人知道，也有菜色介紹，還可以訂桌(B-4)

我現在也有一個網站了，提供一些資訊給大家啦，像訂房啦、環境介紹啦...功能還不完備啦，慢慢來囉。也有雄獅旅行社來這裡幫我拍短片，介紹我這裡的風景，聽說也有放到網路上耶。報社也有報導(C-4)

二、再利用策略

(一) 經營管理計畫

在古蹟經營管理計畫上，最重要的主題為人味，因為古蹟是由人而生，所以其賣點就在文化、歷史等方面。透過現代與過去、地方文化與國外文化相互結合交流，以提升其多元性。

在八卦窯部分，業者運用八卦窯造窯之空間，改建成餐廳或民宿，透過飲餐過程中，讓遊客瞭解磚窯製造之過程。而在民宿部分則是結合自然生態與製窯展覽廠，讓遊客在住宿過程中，一邊享用大自然，另一邊可思懷古之情。

加強『人味』的經營，促進我國觀光發展。再次聚集人群成為都市居民的新記憶。

古蹟本體與周遭環境，創造具有文化風格之新都市空間與城市經驗、藉由藝術交流、文化互訪、體驗歷史等相關主題發展系列活動與體驗城市，進行更為深入之國際城市文化交流。（A-5）

利用八卦窯來做餐廳，客人聽到八卦窯轉成餐廳，總是會好奇啊，然後就會轉過來看一看。我們當然也會介紹一些歷史，像是八卦窯是做什麼的，磚是怎麼燒的，以往的照片啦，讓客人更了解這個磚窯的歷史（B-5）

把八卦窯變為一個可以容納百人的餐廳，也兼作磚窯製做的展覽場，一樓作花園。隧道窯上方改建為民宿，其他曬專場空地就改為自然生態及有機農作物的種植及動物牧養（C-5）

（二）經費來源

基本上古蹟為國有後，皆由政府預算來作主要經費來源；若不屬於國有之古蹟，就需要靠建物所權人為主要經費來源，所以許多私有古蹟，基本上會有荒廢之現象，因為若全靠所有權人本身來作經費來源，這將是龐大得開銷。

高雄市政府文化局「前清打狗英國領事館委託整修及經營管理招標案決標於第二次公告。大體上漢王是以『統包』的方式承攬本案，主題式經營管理與史蹟文物陳列館皆由業者全權處理，詳細內容要參考雙方契約書。（A-6）

一開始主要是自己的，當然貸款也有啦，現在則是靠餐廳及民宿的收入。（C-6）

（三）人力資源

在人力資源配合部分，文化創意業者，幾乎都是靠自己本身訓練專業人才，政府未提供推廣人員、古蹟維護專業人才、地方文化規劃人員與地方志工等，所以在此部分之人才是非常缺乏，僅靠業者雇用營利相關之人員，八卦窯再利用之本意將會喪失。

以往的經驗告訴我，從事台灣餐飲業工作的人員都抱著得過且過的態度或都以為是兼職性的工作，這都是家庭教育造成認知上的差異，而且學校教育訓練出的學生對所服務的環境處所及職務，都是以好高騖遠的態度在做，實在很難訓練與留用，不如泰國或日本餐旅從業人員對服務業的認同。（A-7）

（四）文化行銷

在文化行銷部分，先需要瞭解古蹟本身之文化與歷史意義，透過這些內容，來與地方文化、民俗風情相互結合，這部分將是文化行銷的核心。諸如英領館是運用藝文活動來作結合，舉辦中外皆之的繪畫主題，朝向美術館定位前進；而在花蓮之八卦窯，則是保留其磚窯設備，讓遊客體驗其設備，朝向磚窯文化休閒區的定位來前進。

舉辦藝文活動，例如英國領事館館藏油畫徵畫比賽中，以英領館為繪畫主題，帶動社區民眾參與，更推衍至全國及海外名家，力促中外人士了解本館。（A-8）

現在我整修磚窯園區，逐步將八卦窯內部修復成為磚窯文化休閒園區，空間配置上一樓為燒窯展示、體驗區，並保留極具特色之風鼎、煙道等燒磚設備。而文建會也把我們這個園區加入地方特色之一，也算是運用歷史來做推廣保存的工作吧。（C-8）

（五）觀光產業配合

在此部分，業者則較少提及到交通規劃、導覽動線之配合，重心仍是放在如何透過古蹟的歷史價值，與其他事物作結合，增加遊客的認同感與知名度，但是在此部分皆屬於軟體部分，若當遊客開始過多之時，其他硬體設施一定要完備，否則會讓遊客產生較為負面之經驗，不利於口碑行銷。

古蹟經營管理若從點狀發展，形成面及帶狀，一百五十年高雄開港以來，歷史改變可豐富多元文化之內涵，都市文化可再深入，並可增加其文化之內涵與廣度。（A-9）

文建會跟花蓮市幫忙很大啊！這裡都列為景點之一，還有朋友的支持，網路上當幫我打廣告。現在民宿網也把我加進去了，對知名度大大的提升（C-9）

4.3 從遊客角度探討

4.3.1 休閒習慣

一、假日從事的休閒活動



從假日從事的休閒活動中（附錄五、表格 24），發現遊客願意參觀古蹟僅只有 1%，這代表這些願意來參訪新竹古蹟之遊客，應該是具有其他目的才順道來新竹古蹟觀光。從表格中也可以發現到逛百貨公司購物（11%）與外出聚餐（11%）為全部選項中的最高數值，而從事戶外活動（10%）也為次高數值，這部分說明在推動八卦窯再利用之部分，若可以結合百貨公司購物與外出聚餐之功能，應該可以大幅提昇遊客來新竹八卦窯參訪之意願。

二、靜態活動

在休閒習慣靜態之部分（附錄五、表格 25），可以判斷出在順序一的部份，參觀古蹟選項僅有 2%，而佔最高比例為看電視（34%），其次為看電影（23%）與聚餐（15%），所以遊客在從事靜態休閒活動多以看電視為主，但若要外出會以看電影與聚餐為主，這部分應該是遊客考量到方便性與邀約之接受程度較高因素。從表格還可以發現到，參觀古蹟此選項，往順序二、順序三到順序五，其數值逐漸升高，從 5% 到 20%，這部分說明了，遊客在電視、聚餐、電影等選項之後，願意參觀古蹟意願是提升地，所以在新竹八卦窯之再利用，應該朝向多元化的商場經營，但又不失古蹟之歷史價值。

三、動態活動

在休閒習慣動態之部分（附錄五、表格 26），可以判斷出在順序一的部份，郊外踏青有 34%，為最高數值，其次為輕型活動(腳踏車、散步、慢跑等) (20%) 與逛百貨公司 (17%)。所以遊客在選擇動態的休閒活動，會以較為輕鬆，可以放鬆心情的活動為主要考量，所以踏青成為第一個選項。較為劇烈的活動與健身房，皆為較低數值，也驗證了遊客在從事動態活動上，需要的是心情與身體的放鬆，而非透過劇烈運動來增加身體的疲累。

4.3.2 消費習慣

一、對於對於新竹購物中心及百貨公司的喜好（附錄五、表格 27），發現遊客在順序一部份，首選 SOGO 百貨 (53%)、其次為大遠百 (28%)、最後為新光三越 (19%)，這部分主因是因為 SOGO 百貨近新竹火車站，且商品多元並且較屬於年輕族群，而新光三越是走高貴商品與精品為主，市場區隔較為侷限。因此根據表格 23 遊客資料顯示，遊客年收入約在一百萬元以下，此部分與表格 27 之論述相符合。

二、遊客最喜歡的購物中心或百貨公司的最主要原因中（附錄五、表格 28），以交通便利 (15%) 為最重要原因，停車方便 (14%) 次之，專櫃/商店種類齊全 (13%) 為第三。所以遊客在選擇百貨公司上，交通的便利性與停車方便是最重要考量，而在商品種類的齊全程度，也是遊客重要考量之因素，這部分論述與表格 27 一樣。其他如有統購禮券或提貨券 (10%)，常有折扣或促銷 (8%)，也是遊客重要之考量。

三、遊客最不喜歡的購物中心或百貨公司的最主要原因中（附錄五、表格 29），以停車不便 (14%) 為最重要原因，交通不便 (12%) 次之，購物空間有壓迫感 (11%) 為第三，專櫃/商店種類不齊全 (10%) 為第四，購物動線不順暢 (9%) 為第五。這部分論述幾乎與表格 30 一致，而在商場的空間設計不良與動線不順暢度，這些因素也會加強遊客不願意來此商場之意願。

四、遊客平均多久逛購物中心或百貨公司一次分析中（附錄五、表格 30），以 2 個禮拜 1 次 (27%) 與 1 個月 1 次 (27%) 為最高數值，其次為 1 個禮拜 1 次 (21%)，在此部分兩個禮拜以內即會逛購物中心之遊客約佔五成以上，所以代表百貨公司的人潮主要是此類型客戶為主，也將是百貨公司較為主力之消費客群，透過對這些遊客消費的引發將是百貨公司最重要之課題。

五、遊客最近三個月每次平均購買的金額調查中（附錄五、表格 31），以 1,001-3,000 (37%) 為最高數值，其次為 3,001-6,000 (29%)，在此部分之客群，約佔百貨公司消費族群六成以上，代表逛百貨公司的遊客，消費金額的主要區間為 1000 到 6000 間，所以在百貨公司商品訂價上與商品內容部分，因以此數值為考量，如此陳列之商品，遊客才有能力購買。當然在 9001 元以上的消費族群也有 12%，百貨公司需要透過市場區隔與擺設方式，來吸引此類型客戶。

六、遊客最近三個月每次平均停留於最喜歡的購物中心或百貨公司的時間（附錄五、表格 32），以 2-3 小時（43%）為最高數值，其次為 1-2 小時（32%），3-4 小時（17%）為第三。所以遊客停留在百貨公司時間約 1 到 4 小時為主，占全體人數的八成以上，所以在此時間之遊客可以說是為百貨公司黃金時段的主要客戶，因對此時段內之客戶加強促銷與行銷，會較具有成效。

七、在購物中心或百貨公司最常去的商店或專櫃種類中（附錄五、表格 33），可以發現女性穿著用品如服飾/鞋子占最高比例 19%，這部分主因是因為會到百貨中心購物多以女性與女性衣物為主，其次為男性穿著用品如服飾/鞋子（9%），書局（8%）、家飾/家電用品（8%）與美食街（8%）為第三。美食街部分算是百貨公司另一個重要收益來源，雖然它不隸屬於專櫃一環，但事實上許多遊客在選擇用餐時，往往不會考慮食用高價位之餐館，或是較低價位之路邊攤，反而選擇價格較為平價，但用餐環境乾淨之美食街。

八、在遊客最近 1 個月在購物中心或百貨公司的美食區消費的次數調查中（附錄五、表格 34），一月一次（32%）為主最高數值，其次為一月兩次（28%），此部分約佔六成以上，代表著在百貨公司享用美食街之遊客為數不少，也因此如何帶動此類消費者從美食街到專櫃消費，將是百貨公司的重要課題。

九、最近 1 個月在購物中心或百貨公司的餐廳消費的次數（附錄五、表格 35），有 42% 遊客一次皆沒有，35% 遊客一個月一次，這部分可以與表格 35 相互結合，因為美食街與餐廳在百貨公司算是相互替代品，一方之高數值必造成另一方之低數值，遂造成了遊客一次皆沒有在餐廳用餐有將近五成。

4.3.3 購物環境

一、遊客覺得在新竹購物中心或百貨公司的是是否有該加強的地方（附錄五、表格 36），有 81% 之遊客回答是，而其原因於下說明（表格 37）。

二、再需要加強的地方（附錄五、表格 37），商品多元化（27%）與提供休閒/減壓氣氛（27%）為最高數值，其次為要需增加高級精品店（17%），所以遊客對百貨公司覺得最需要改善之部分為氣氛之營造與商品多樣性的增加，而增加高級精品店之需求，也可以涵蓋到商品多元性之部分，前三項選項約占全體遊客七成左右，此部分對在新竹經營百貨公司之業者，需要多方加強。

三、在參考購物環境的案例中，知道台中精明一街的購物街或台中的東海藝術街的遊客約佔 61%（附錄五、表格 38），代表著這兩個地方知名度算是相當不錯。

四、針對知道台中精明一街或東海藝術街 61% 遊客所做的調查（附錄五、表格 39）。喜歡其購物街與藝術街氣氛約佔 73%，喜歡的原因在表格 4-20 說明。

五、遊客嚮往的原因（附錄五、表格 40），其中以有休閒放鬆的氣氛（31%）為最高數值，其次為有散步的空間（19%），前述兩項就佔了五成，這部分說明

了遊客在從事休閒活動，最為重視的部分為能否放鬆心情為最主要考量。有許多餐飲選擇，也是遊客重要之考量。

六、遊客不嚮往的原因中（附錄五、表格 41），以人潮擁擠（31%）為最高數值，主要原因是人潮擁擠的煩躁，往往會取代放鬆心情的感覺，在此部分是需要強化商家與街道的硬體規劃，加強動線規劃，以提高其流暢性才能解決此問題。其次為商品不夠多元化、商圈範圍太小與沒冷氣皆為 16%，這部分也會造成遊客不嚮往之原因。

七、有將近九成的新竹遊客會期望有品牌折扣購物中心（27%）、休閒娛樂型購物中心（23%）、自然景觀且開放式街道型購物中心（40%），其中以自然景觀且開放式街道型購物中心占最高比例，代表著新竹遊客心裡是渴望著附有自然景觀，又兼具可以購物功能之場所，一方面可以接近大自然，另一方面又可以滿足購物之慾望，最好可以待上一整天之休閒購物中心，大幅降低遊客舟車勞頓之苦，所以在此部分有四成以上遊客選擇此選項（附錄五、表格 42）。

八、針對自然景觀且開放式街道型購物中心，位於離新竹市中心跟科學園區各 20 分鐘車程處。並且無公共交通工具的情況下，遊客願意過去消費之比例高達九成以上（附錄五、表格 43），而最主要會過去消費原因，是因為新竹無此消費空間與可欣賞大自然景色，其比例分別各占 25%，而其次為可能有減壓的氣氛，約占 24% 之比例，所以規劃出可以讓遊客放鬆，並且兼具可以踏青接觸大自然機會的場所，將是新竹遊客目前這一刻所需要的。

4.3.4 商品特性

一、遊客希望能增加的商店或商品種類中（附錄五、表格 44），以特別主題的商店（18%）為最高數值，其次為中價位服飾進口名品（16%），第三為手工藝術品（13%）。遊客也希望能夠有些手工藝術品的製作與購買，這部分也等同對商品多元化的期待。

二、遊客希望在新竹能夠有國際性的風味餐如印度菜、俄國菜等異國餐廳（33%）為最高數值（附錄五、表格 45），其次為音樂 Lounge Bar（20%），這皆顯示在商品上，是新竹地區較為不足之處，所以在商場經營上，可以提供多元的用餐氣氛，以滿足客戶的多元需求。

三、接下來討論關於婚禮場所之問題/附加服務（附錄五、表格 46），六成以上遊客都願意選擇西式教堂結婚，而其中以有羅曼蒂克的感覺（27%）數值最高，其次為可免去傳統的繁複禮俗（24%），第三為有神聖的感覺（14%）。

四、願意到西式教堂結婚的遊客中，所願意花費的價格與可接受服務內容，以 \$30,000 起：含教堂佈置、牧師或神父祝聖、小型樂團現場演奏（51%），佔有五成以上之數值（附錄五、表格 47）。

第五章 結論與建議

本章節主要將上一章節的資料分析結果加以歸納，提出本研究的最後結論，並提供相關的貢獻與後續研究建議，以及在研究中所遇到的研究限制，茲將列述於下：本章節主要可以分為三個章節：第一節為主要針對三個面向：政府單位、文化工作者與新竹遊客，對八卦窯再利用成為購物中心來做探討與分析；第二節針對研究結論提出本研究相關的貢獻與後續的研究建議。最後一節即第三節則針對本研究在整體研究過程中所遇到的一些問題，提出相關的研究限制。

5.1 研究發現

一、新竹市地方特色

表 15 新竹市地方特色

氣候		新竹冬季季風強盛，為全省之冠，俗稱風城
地理特性	地勢	西面多海灘港岸，地勢自南而北漸次低下，形成一畚箕形，開口朝西，其中平地約占四分之三。
	地形	新竹平原係由頭前溪、鳳山溪沖積而成，新竹縣市兩條主要河川的沖積平原。
地方特色	廟宇	最著名的為新竹都城隍廟。
	歷史建築	城隍廟、護城河東門誠、進士第(鄭用錫宅第)、鄭用錫墓、新竹市火車站。
	自然風光	南寮漁港、十八尖山、青草湖。
	美食小吃	貢丸、米粉、乾柿子、糕餅
人文特色	科學園區	1. 新竹科學園區成立於民國 69 年，迄 94 年底入區廠商達 400 家，實收資本額 1 兆 402 億元。 2. 從業員工人數為 11.2 萬人，平均年齡僅 30 歲，教育程度為大學以上所占比重逾四成，具碩士以上學歷者比重近二成。
	學校	交通大學、清華大學、新竹教育大學、中華大學等

資料來源:本研究整理

二、新竹市八卦窯之優劣勢

表格 49 為新竹八卦窯之優劣勢說明，以目前來說，2000 年之後新竹市政府修築了茄苳景觀大道與客雅大道穿越了客雅山，使得此處交通便利，而原本此處為欣賞夜景絕佳景點。在八卦窯窯體部分保存完整，且腹地廣大。而目前客雅山較多墓地，所以新竹市政府將新建的火葬場與其他墓地旁之空地，整建附近綠地成為一個全新休閒公園，闢建觀景平台，這代表新竹市政府有意將客雅山營造成具有特色的觀光地點。

表 16 八卦窯之優劣勢

優勢	劣勢
<ol style="list-style-type: none">八卦窯主體皆在，保存仍算完整，腹地廣大，約一萬餘坪。交通便利，距新竹市中心車程約廿分鐘。欣賞夜景著名地點，鳥瞰新竹市風光絕佳位置	<ol style="list-style-type: none">此處目前人煙較為稀少，較缺乏開發與商業基礎。新竹市第四公墓位於客雅山，附近有火葬場、墓地與靈骨塔。

資料來源：本研究整理

三、政府為主，業者為輔之經營方式

目前在新竹市八卦窯部分，在維護管理上較為不足夠，並無專人專款來對八卦窯作維護，所以目前呈現出荒廢的情況，並且根據調查，古蹟所有權人較為喜愛免徵地價稅、房屋稅之方式來鼓勵所有權人來作古蹟再利用。因此在八卦窯再利用之部分，政府應扮演整合者角色，成立一團隊，來專人專款協調各業者、所有權人，並且各角色應為平行溝通，而非上對下溝通方式，如此八卦窯之運用才得以取得多方之意見，並強化其他關係人之動機。

四、八卦窯再利用之行銷利基

針對八卦窯如何再利用之部分，許多業者與政府單位都一致認為單純僅靠八卦窯作再利用，行銷利基略顯單薄，正因為如此，一致認為可以透過新竹特有的地方與文化相互結合作行銷，參閱圖 12，來作行銷利基，透過多元的商品與呈現方式，來增加參觀之動機。再者，藉由八卦窯可以透過新竹特有的地方與文化，來打開八卦窯之市場，增加市場知名度。

而這三部分，需要透過專人來提供服務，所以在八卦窯、地方文化行銷的人才需要培養，才足以讓遊客、民眾可以享受到其服務，最好的作法即為，透過新竹在地的學校、地方教育來作栽培，一來新竹人在地人認同度較高，動機也會較高，二來從小的培養，不愁人才之匱乏。

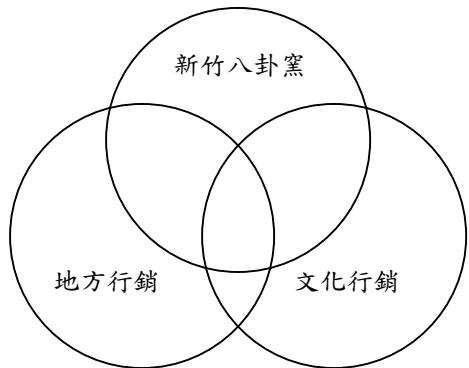


圖 12 再利用之行銷利基

資料來源：本研究整理

五、交通與動線之流暢性

在觀光硬體部分，則是如何將八卦窯與其他觀光產業作結合，讓遊客可以從另一個景點到八卦窯之景點，以目前來說，政府都有提供旅遊專車，可以透過專車行經各個景點，另一種是遊客自行開車前往，則在交通便利與停車便利性是需要提升，上述所提及部分是如何到八卦窯之景點；而到了八卦窯景點之後，內部之動線規劃、參展空間是否具有舒適感，無壓迫性、洗手間是否舒適，也是在硬體部分需要注意之處。

六、主題式購物中心之建構

從遊客角度觀點，都認為新竹欠缺一個主題式的購物中心，無論是像台中市精明一街之咖啡街，或著是東海國際藝術街，各有各的特色，到了那裡可以享受異國之文化與體驗不同的生活方式，這部分是新竹較為缺乏之處，並且新竹市在藝術展覽、美術展、團體表演皆是在新竹市立文化中心呈現，沒有一個專門提供其表演展覽之處，上述皆是目前不足之處。所以主題式購物中心建構，有利於新竹市觀光發展，結合特有地方文化、食物，成為一個特殊的觀光景點。

而位處在客雅山腰的八卦窯，佔地萬坪，附近有客雅溪與登山步道經過，所以主題之建構可以朝向自然與體驗古蹟人文部分來著手，並且此處是夜看新竹市夜景的地點，透過如此整合，一來可保存八卦窯之價值，而來可以將此處成為新竹市另一處知名觀光勝地。

七、商品之多樣性與減壓氣氛營造

商品展覽的擺設與呈現，力求多元多樣性，以目前遊客願意來購物中心最大動機，即為可以有較多選擇性，所以在商品的陳設需要多元性。而根據問卷調查，大體上消費者到購物中心最常消費之商品，為女性穿著用品、男性穿著用品與美食街消費，並且希望從消費中獲得休閒及減壓氣氛，讓身心靈真正放鬆，達成出遊最主要目的。

5.2 研究建議

一、地方政府主導，其他利害關係人為輔

以目前規劃八卦窯再利用部分，政府需要扮演火車頭角色，推動其他人利害關係來執行，參閱圖 13。而在推廣中最重要的資源為錢、人與地，透過四者角色的提供，來滿足這些資源，政府單位、業者、民間團體與八卦窯所有權人可以提供金錢與專家來規劃執行，不過當然所有權人要提供土地與窯體來供其他利害關係人來使用規劃。

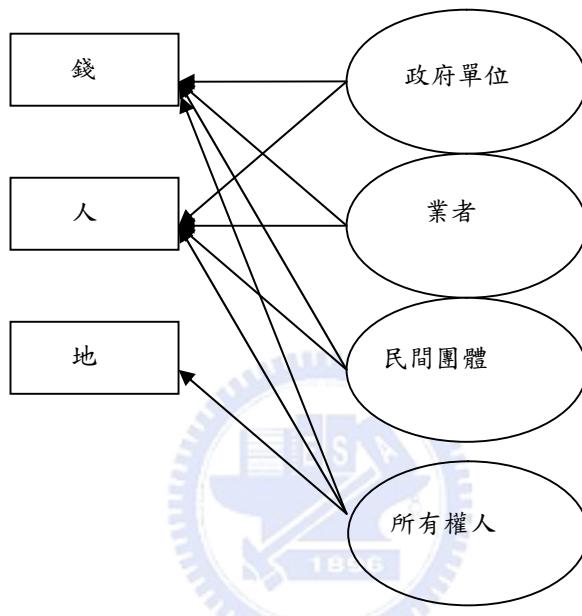


圖 13 各關係人提供之資源

資料來源：本研究整理

二、八卦窯主題式購物中心

根據研究，新竹市較為缺乏一主題式購物中心，甚至是與自然、藝術相關的場所都較為不足，所以運用八卦窯之窯體與曬磚廠的上萬餘坪空地，來規劃成為一個以八卦窯主題購物之購物中心，而將以此主題區分為四個次主題，參閱表 50，透過此四種主題，建構出八卦窯購物中心的多元內容。

表 17 八卦窯購物中心主題說明

次主題	說明
古蹟體驗	1. 窯體說明、時代意義、展示空間之陳列 2. 親手自製磚窯，甚至刻字、做出奇形怪狀之獨特磚窯。
自然接觸	1. 與客雅山步道、客雅溪相互結合，成為萬坪綠地，可為登山者之休息站，亦可成為遊客放鬆心情之綠地。 2. 晚上可以觀看新竹市夜景，與天上之星座，成為情人聚會或者是教學之場所。

多元餐廳	<p>1. 八卦窯餐廳，所運用之餐具、桌椅可以是用磚瓦所成之配備，讓消費者可以享受到獨特之用餐氣氛。</p> <p>2. 結合新竹市地方特產，讓遊客可以一次購買的場所，諸如貢丸、米粉、糕餅與乾柿子等。</p> <p>3. 異國風味餐廳的提供，在新竹科學園區裡有需多外國人，可以透過提供當地之風俗餐廳，吸引此類消費者聚集，成為新竹市一個國際街。</p> <p>4. 西式婚禮場所的提供。因周邊廣大綠地及古典的氛圍，可以提供台灣較少有戶外婚禮場地，並且與新竹婚紗店合作成為一個有特色的拍照場所與婚宴場地及儀式的包套服務，也是一項特色及選擇</p>
藝術展場	<p>1. 透過劇場之建構，可以提供許多表演在此地演出，成為愛好藝術者，另一個可以參訪之地點。</p> <p>2. 展場之呈現，可以舉辦畫展、藝術展，讓民眾一邊欣賞八卦窯，也可以欣賞相關藝術作品。</p>

資料來源：本研究整理

三、人文與自然合併、美術與藝術結合

透過八卦窯、藝術品、劇團表演與自然之合併，可以成為許多拍婚紗照、專業攝影人士來的一個景點，透過他們的拍照，將八卦窯的美與好，由他們手中的照片傳達出去。所以來到八卦窯不僅是單純欣賞八卦窯窯體與體驗製窯，而是享受多元的內容，喜歡看藝術品的遊客，欣賞藝術品；喜歡親近大自然者，則透過此處休息；喜歡與朋友聚餐者，成為其喜歡聚餐之地點等。透過如此多元的內容，滿足每一位遊客出遊之目的，真正達到心靈之放鬆。也可師法一些成功的案例如華陶窯，先從窯體做起，建立特色，再逐步完成園區的架構。

四、學校、企業舉辦活動之地點

新竹地區較為缺乏小型劇場、展場之地點，所以透過八卦窯之腹地，可以提供諸如大學社團之劇團表演、小型表演團體表演，甚至是學校活動、企業活動之據點，讓八卦窯成為一個多元活動中心，透過如此方式，可以讓許多人瞭解新竹有一處八卦窯之購物中心，在參與活動與表演過程中，不僅是一處提供聚會表演之場所，更是可以接觸自然、欣賞夜景的好去處。

五、資源之自給自足

在八卦窯再利用之經費，一開始是透過政府、民間團體、業者與所有權人來提供，但終有其極限，正因如此，要讓如此一個購物中心體系自給自足，就顯得相當重要，而在建構中後期，遊客所帶來之收益，將成為全體經費最重要來源之一，自給自足，讓社會、政府的資金，可以到別處流動，更使得社會資源有效率。

六、多元行銷管道

行銷八卦窯之購物中心，最重要之處即為前期，讓社會大眾知道此處所；中期遊客願意推廣之口碑行銷，後期真正成為每位遊客到新竹所指定之場所。所以前期部分，市場的曝光度之建立，需要由政府與其他名勝地點整合，包裝成一套裝之旅遊行程、網站之架設，透過照片、文字與遊客之經驗來作宣傳；中期，需要遊客、表演者的口碑，透過其口碑來介紹其親朋好友來參訪新竹市八卦窯，最終成為來新竹市必來之名勝景點。

5.3 後續研究建議

本研究對後續研究者的建議有以下二點：

一、本研究從新竹市八卦窯再利用的角度出發，透過政府單位、文化工作業者與新竹市遊客，所提供之意見，擬定出八卦窯主題式購物中心之構想，但是在探討過程中無法針對每位參與者的每個細節詳加探討，做更詳盡的分析，故希望後續研究者能將研究的範圍層面收斂，逐一來做分析與驗證，讓建構八卦窯購物中心可以獲得更具體明確的作法與建議。

二、由於本研究是由質化研究方式為主，以量化研究為輔的探討方式，又由於研究牽涉範圍廣泛，包括新竹市府單位、文化工作業者與新竹市遊客等對象。在本研究中，以遊客作為研究重心，無法深入對所有關係人進行著墨；在訪談分析上，也無法進行大規模普查，僅能選擇部份遊客、部分文創工作者與相關單位之關係人進行訪談與問卷調查，或許所做之研究分析及研究發現僅具部分效度，故期許後續研究者可採用更深入的量化研究方法，擴大與深入研究的層面，將更完整呈現研究成果。

參考文獻

中文文獻:

1. 許育華，「十年間改變台灣人生活的十件事情」，MARIE CLAIRE 美麗佳人雜誌國際中文版，三月份，2008
2. 洪敏麟、殷念祖，台灣舊地名之沿革，第一～三冊，南投，臺灣省文獻委員會，1980
3. 周宜穎，「臺灣霍夫曼窯之研究」，國立成功大學，建築研究所碩士論文，2002
4. 黃秀政教授，台灣史研究，台北，台灣學生書局，1995
5. 黃素絹，「古蹟保存之經營管理—國民信託之應用」，國立台灣大學，建築與城鄉研究所碩士論文，2000
6. 傅朝卿教授，「歷史性都市環境、歷史性地標與都市意象之變遷－以臺南市為例」，南台灣文化與變遷學術研討會，台南。1995
7. 薛琴教授，「台灣歷史空間從保存到再利用的轉變」，中原大學，文化資產研究所，2001
8. 潘璽，「歷史建築再利用」，財團法人鄉土藝術文教基金會，2000
9. 林孟章，「台灣古蹟保存政策執行與保存論述關係初探」，東海大學，建築(工程)研究所碩士論文，1994
10. 李清全，「歷史性建築再利用計畫程序初探－以臺灣日據時期建築為例」，國立成功大學，建築研究所碩士論文，1994
11. 楊信洲，「公私協力應用於閒置空間再利用之研究－以花蓮縣七星柴魚博物館為例」，國立東華大學，環境政策研究所碩士論文，2006
12. 余瑞瓊，「古蹟再利用結合休閒產業發展之研究－以前清打狗英國領事館為例」，南華大學，旅遊事業管理研究所碩士論文，2006
13. 黃水潭，「台灣閒置空間再利用文化政策評估－以台中二十號倉庫藝文空間為例」，東海大學，公共事務碩士論文，2003
14. 徐國訓，「閒置空間文化再造策略比較之研究-以台中酒廠舊址為例」，逢甲大學，都市計畫所碩士論文，2004
15. 方迺中，「都市再生與閒置空間再利用策略之研究－以新竹市為例」，國立交通大學，營建技術與管理學程碩士論文，2006
16. 黃佳慧，「體驗品質、滿意度及行為意向關係之研究－以華陶窯為例」，朝阳科技大學，休閒事業管理系碩士論文，2005

17. 吳培暉助理教授，「古蹟與歷史建築再利用專題」，樹德科技大學，建築與古蹟維護系，2005
18. 伍曉玥、黃書梅，從「台灣當代藝術館」一看台北的閒置空間再利用，2005
19. 林旭彥，古建築抗老文化經濟回春，2005
20. 林華苑，「古蹟保存政策與再利用策略之研究」，國立政治大學，地政學系碩士論文，2005
21. 陳信雄，燒結磚瓦工藝，北京，中國建築工業出版社，1983
22. 陳新上，磚瓦之美，臺南縣，六甲鄉公所，1997
23. 陳新上，陶瓷台灣，台北市，晨星出版社，2004
24. 程道腴編譯，巴達維亞日記3冊，台北，臺灣省文獻委員會編印，1990
25. 熊海堂，窯火神工—中國陶瓷文化述略，台北，中華書局，1990
26. 張興國，「臺灣地區紅磚基本性質與白華現象之探討」，高苑學報 5(2)，頁101-109，1996
27. 陳吉林，「九二一地震災區歷史建築—苗栗縣後龍鎮鄭春子包子窯調查研究及修復計畫」，郭俊沛建築師事務所，苗栗縣，苗栗縣文化局出版，2002
28. 陳亮岑，「大樹鄉磚瓦窯業歷史研究及三和瓦廠之調查」，樹德科技大學，古蹟維護系二技部畢業論文，2003
29. 陳新上，「高雄縣竹子寮窯業生活空間變遷研究」，南華大學，美學與環境研究所碩士論文，2003
30. 閻亞寧，「古蹟磚石構材製作與應用之調查研究」，臺北，文建會委託，1994
31. 文建會，「華山文藝特區」，文化創意產業發展計畫，2008
32. 林晏州，「遊憩者選擇遊憩區行為研究」，台灣大學，1984
33. 涂淑芳，大自然智慧，台北，涂大芳體驗自然文化有限公司，2000
34. 行政院文化建設委員會編，「創意文化產業白皮書」，2004
35. 江素貞，「體驗價值對顧客滿意及行為意向關係之研究」，義守大學，管理科學研究所碩士論文，2004
36. 邱媞，「體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究」，中國文化大學，觀光事業研究所碩士論文，2003
37. 李怡儒，華陶窯—以相思柴燒，淬煉出生命質地及生活美學，財團法人國家文化藝術基金會策劃，文化創意產業實務全書，p: 72-81。臺北：商周出版，城邦文化發行，2004
38. 吳成偉，磚窯故鄉，彰化，彰化縣立文化局編印，2001

39. 林苑地，「主題樂園品質評量指標建立及遊樂滿意度評量模式發展之研究——以國內民營綜合主題樂園為例」，真理大學，管理科學研究所碩士論文，2004
40. 漢寶德、劉新圓，「閒置空間再利用政策之檢討」，國家政策研究基金會，2008
41. 趙麗雲，「台灣休閒產業之專業人力發展」，國家政策研究基金會，2008

英文文獻：

1. John Delafons, Politics and preservation, Taylor & Francis, 1997
2. Bernard M. Feilden, Conservation of Historic Buildings. Technical Studies in the Arts, Archaeology and Architecture., C D & T A Proctor - t/a The Antique Map & Bookshop, GREAT BRITAIN, 1982
3. Michael Hutter & Ilde Rizzo, Economic Perspectives on Cultural Heritage (Hardcover), St. Martin's Press, 1997
4. Shivers, J. S. , Leisure and Recreation Concepts : A Critical Analysis, Boston : Allyn & Bacon, Inc. 1981
5. Schmitt, B.H. 著，王育英、梁曉鶯譯，體驗行銷，台北，經典，2000
6. Lounsbury, J. W., Hoopes, L. L. ,「Five-year stability of leisure activity and motivation factors」, Journal of Leisure Research , 1988
7. Marco Gobe, Emotional branding : the new paradigm for connecting brands to people，藍鯨，2001

網路資料：

1. Abraham Maslow, 「Maslow's hierarchy of needs」
http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow's_hierarchy_of_needs
2. 化泥土為神奇的磚仔窯：
<http://library.taiwanschoolnet.org/cyberfair2004/C0423500256/index.htm>
3. 古蹟再利用—台北故事館之再利用價值評析：
<http://www.ad.ntust.edu.tw/grad/think/93talksay/allfiles/M9213102M9313102/index.htm>
4. 閒置空間再利用案例彙整：
<http://folkarts.tnua.edu.tw/Dennis/paper/table4.htm>
5. 台中八卦窯餐廳網站: <http://www.brick.com.tw/about.html>
6. 高雄市文化局：文化資產「台灣煉瓦會社打狗工場」

[http://heritage.khcc.gov.tw/home02.aspx?ID=\\$2900&IDK=2&EXEC=D&D ATA=34](http://heritage.khcc.gov.tw/home02.aspx?ID=$2900&IDK=2&EXEC=D&D ATA=34)

7. 行政院文建會文化資產管理處：
<http://web.hach.gov.tw/hach/frontsite/cultureassets/>
8. 花蓮磚窯居民宿：<http://www.shyulu.com.tw/>
9. 新竹市政府網站：<http://www.hccg.gov.tw/>
10. 新竹市政府觀光處網站：<http://dep-tourism.hccg.gov.tw/>
11. 新竹市文化局網站：<http://www.hccb.gov.tw/>
12. 高雄打狗英領事館網站：<http://www.khhuk.org.tw/>
13. 花東八卦窯米文化：
<http://blognownews.com/vectorcrv/textview.php?file=208640>
14. 嘉南八卦窯：<http://okgo.tw/buty/00241.html>
15. 台南生活美學館（嘉義八卦窯）：
http://www.tncsec.gov.tw/tourism/spot_view.php?spotid=139&tripid=31&areaidx=0
16. 八卦窯介紹：
<http://163.32.135.10/~chimney/00/03tr/trigram/trigrambrickkiln.htm>
17. 古蹟維護再利用：<http://blog.yam.com/fjjung/article/12887327>
18. 觀光新思維：
<http://admin.taiwan.net.tw/auser/b/stratagem/sub1.htm#second>
19. 薰衣草森林：<http://www.lavendercottage.com.tw/main.php>
20. 華陶窯：<http://www.hwataoymo.com.tw/index/>

附錄一 新竹市觀光處與文化局問卷

一、研究動機:

然而隨著都市高度發展、人口密集度提升，往往在成長擴張的過程中與古蹟保存產生衝突，最終犧牲了古蹟文物。然而降低衝突，是利用古蹟與閒置空間再利用、地方文化及休閒娛樂三者結合為一來搭配地方行銷，以提升古蹟文物的附加價值，一方面保存了古物、另一方面也可以為地方經濟帶來商機。例如打狗英國領事館透過調整開放民眾入園觀光，促進地方繁榮興盛、台北美國大使官邸改建為台北光點則結合電影，書局及餐飲文化，帶來民眾消費人潮、台北酒場則是搖身一變成華山藝文中心，定期舉辦活動成為民眾假日休閒活動場所。所以古蹟文物皆有其利用價值，端看其如何定位與再生。此研究是以新竹八卦窯為主體，探討及分析如何利用而再生的可行性，作為日後開發之參考。

二、八卦窯歷史原由:

『八卦窯』，它的名稱的由來，是因為窯的屋頂，二邊弧形窯壁各修飾為三個斜坡面所組成；加上二邊的斜坡面，共為八角形，因此稱為『八卦窯』。八卦窯內可一邊燒窯、一邊隔間、一邊放入土坯，同時可一邊出貨，一年四季可不斷入貨生土坯（即泥土塊，半成品）一邊燒、一方面出貨為最大特色。八卦窯的主體完整材質堅硬，左右各有八個窯洞加上前後各一個，總共有十八個窯洞，窯身圓形頂上再收邊成八角形，所以稱之為八卦窯。

新竹八卦窯於民國 50 年代因應當時新竹建築業起飛，由郭姓家族創立。主要客戶遍佈新竹縣市一帶，亦也提供至大台北地區因應當時十大建設不足之所需。窯廠地處客雅山，因其原料取得之便，極盛時期員工有 30 多人，另外二大腹地主要為曬磚廠，亦為囤積成品所用。50 年代至 60 年代後期為其鼎盛時期，但因磚造技術日新月異，且隨著鋼筋混泥土等新建築工法興起，而足漸沒落，終於民國 70 年代後期結束生產。現今因其週遭景觀，隨著周休二日與國民休閒風氣日起，已成為當地及外縣市居民休閒及賞夜景之聖地。而地主也大方開放給義消及當地慢壘球隊作為演訓及比賽之用，以保持地力不至於有荒廢之情形。

三、地理位置:



來源: Google map

從新竹市前往經由茄苳大道，不到十分鐘車程。若由科學園區走三號高速公路，經由茄苳大道亦只需二十分鐘車程。

一、八卦窯管理維護不足原因（可複選）

- 1.私人經費有限
- 2.缺乏有效管理
- 3.專業能力有限
- 4.人力資源有限
- 5.古蹟周遭生活機能不足
- 6.政府部門輔導較少
- 7.古蹟公共安全問題
- 8.政府部門補助經費補助不足
- 9.其他_____

二、八卦窯保存具獎勵或誘因項目（可複選）

- 1.免徵地價稅
- 2.免徵房屋稅
- 3.古蹟土地容積移轉
- 4.頒給獎金
- 5.降低營業所得稅
- 6.頒給匾額/獎章
- 7.其他_____

三、參與八卦窯再利用對象之建議表（可複選）

- 1.古蹟所有權人
- 2.政府單位
- 3.非營利組織
- 4.政府單位與古蹟所有權人
- 5.非營利組織與古蹟所有權人
- 6.政府單位與非營利組織
- 7.古蹟所有權人、政府單位與非營利組織
- 8.其他_____

四、推動八卦窯再利用之方式（可複選）

- 1.都市更新
- 2.社區總體營造
- 3.BOT
- 4.信託方式
- 5.商圈再造
- 6.其他_____

五、八卦窯經營管理計畫（可複選）

- 1.再利用經營管理機制
- 2.配合地區發展計畫
- 3.結合地區產業資源
- 4.融合地區人文特色
- 5.結合地區觀光景點
- 6.其他_____

六、八卦窯再利用財務經費來源（可複選）

- 1.私人或團體捐贈
- 2.中央政府編列預算
- 3.地方政府編列預算
- 4.募款籌集
- 5.古蹟所有權人出資
- 6.其他_____

七、八卦窯再利用人力資源配合（可複選）

- 1.行政人力資源之編列
- 2.古蹟修復工程專業人員
- 3.參與計畫之地區人員
- 4.志工人員之培訓
- 5.再利用之輔導人員
- 6.監督評量人員
- 7.其他_____

八、八卦窯再利用文化行銷工作（可複選）

- 1.網際網絡之公開接觸性
- 2.配合時令歲節舉辦節慶活動
- 3.周邊文化商品之開發
- 4.古蹟文化特色之包裝
- 5.地區環境活動之串連
- 6.其他_____

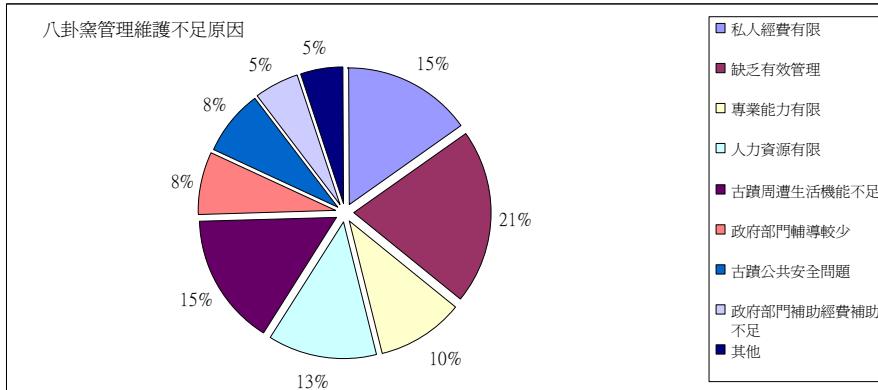
九、新竹市基礎觀光產業與八卦窯需要配合之處（可複選）

- 1.基礎公共設施健全
- 2.交通設施規劃
- 3.導覽動線設計
- 4.公共空間安全性
- 5.地區觀光資源
- 6.其他_____

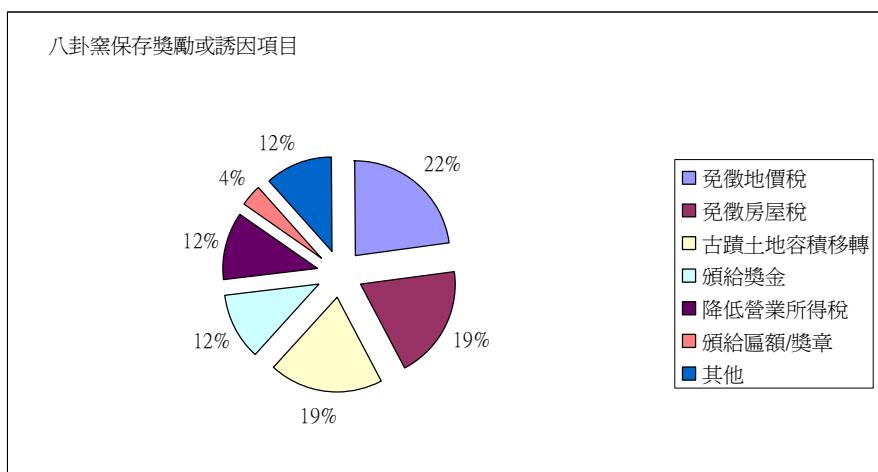
* * * 問卷到此結束，感謝您的協助 * * *

附錄二 新竹市政府觀光處及文化局問卷分析相關圖表

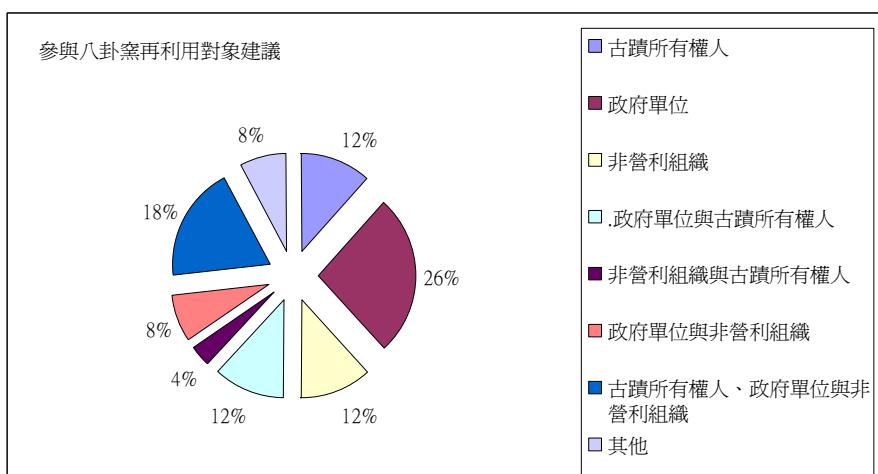
1. 表 18 八卦窯管理維護不足原因



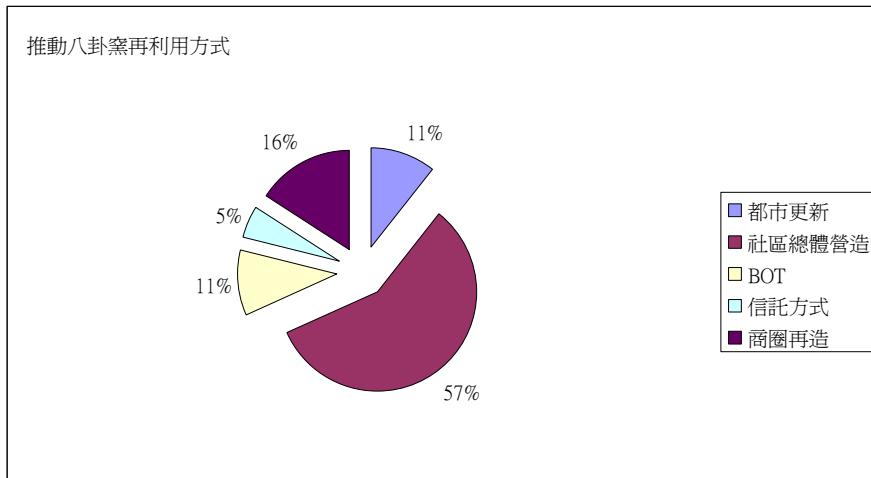
2. 表 19 八卦窯保存具獎勵或誘因項目



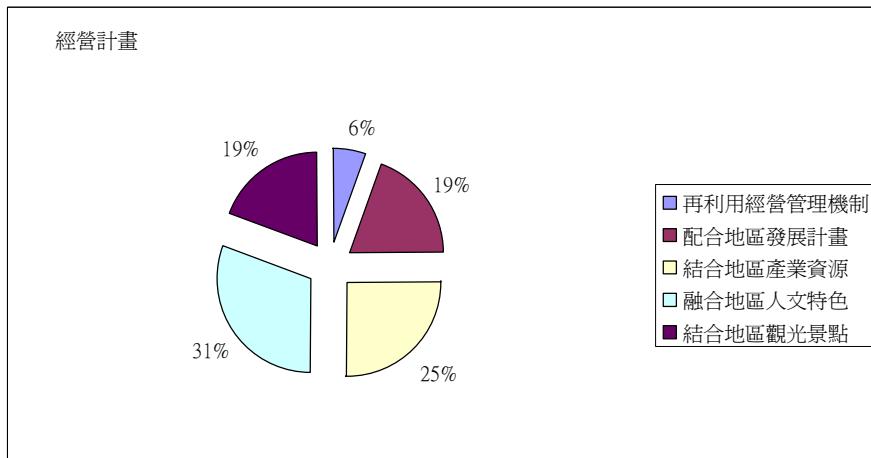
3. 表 20 參與八卦窯再利用對象之建議表



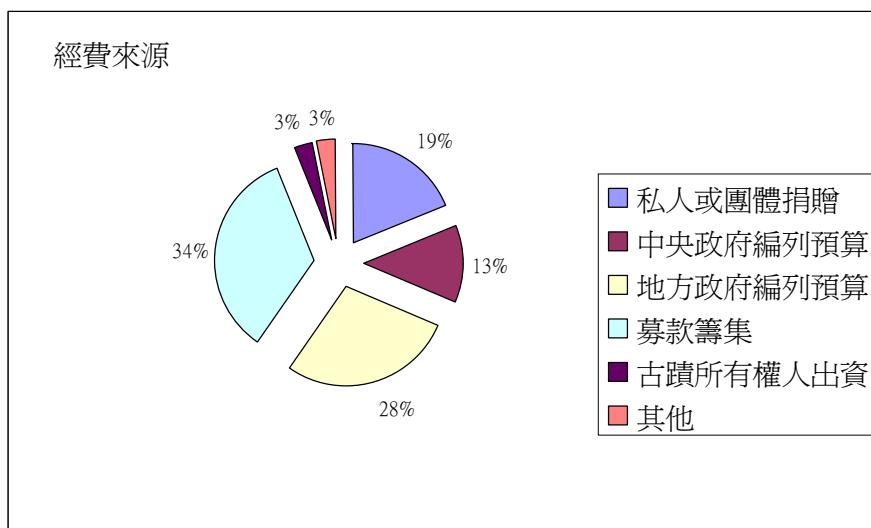
4. 表 21 推動八卦窯再利用之方式



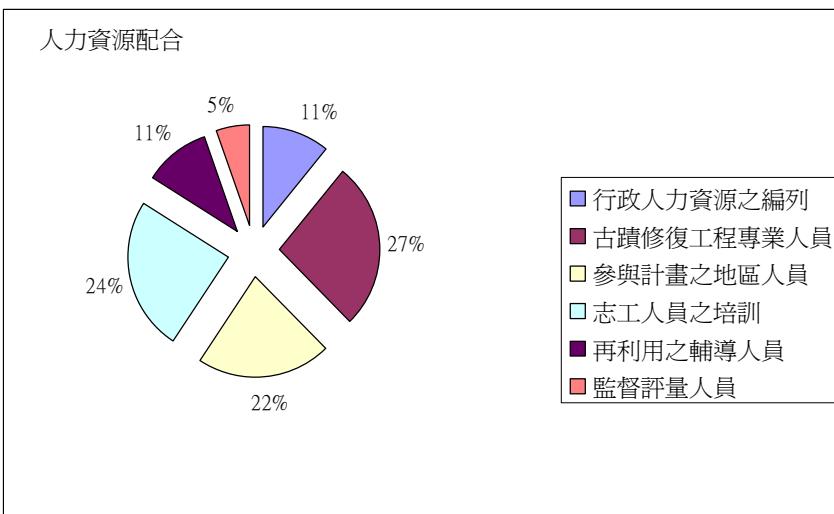
5. 表 22 八卦窯經營管理計畫



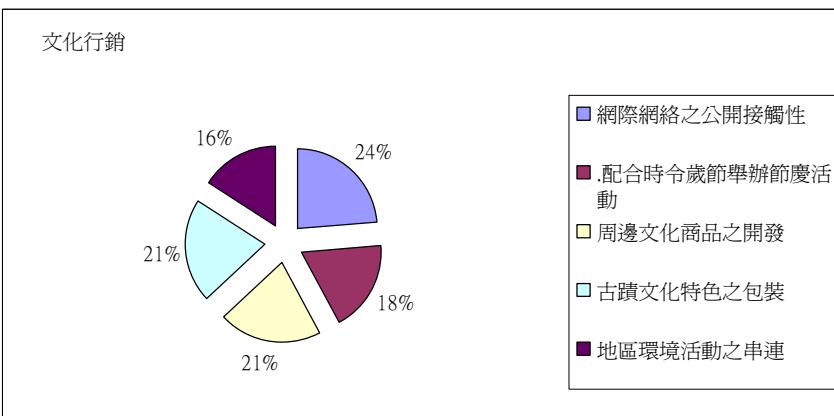
6. 表 23 八卦窯再利用財務經費來源



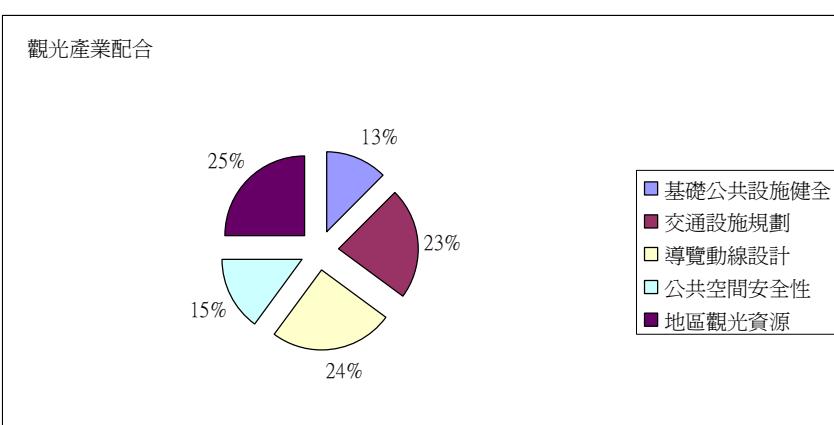
7. 表 24 八卦窯再利用人力資源配合



8. 表 25 八卦窯再利用文化行銷工作



9. 表 26 新竹市基礎觀光產業與八卦窯需要配合之處（可複選）



附錄三 相關文化古蹟改造從業人員訪問

1. 訪問廠商：打狗英國領事館 漢王飯店林董事長

訪問方式：e-mail 及電話訪問

一、古蹟管理維護不足之原因？

答：當初高雄市政府決定開發前，一片荒煙蔓草，而我是土生土長的高雄人，這裡有我所有成長的回憶。所以一當市政府要開發這裡，我就積極參與標案，決定結合自己企業的力量與高雄市政府合作來活化古蹟。我想當初古蹟之維護不足，是因為政府經費關係吧。

二、如何提高古蹟保存與再利用的獎勵或誘因？

答：BOT 或者 ROT 一個蠻不錯的方式，不只市政府活化了古蹟，增加了市民的休閒用地，而且也引進了民間的活力來一起加入保存古蹟及再利用的活化，現在我主要是提供餐飲的服務，也結合市政府加入一些藝文活動，民眾還蠻踴躍的，不只這裡一反從前荒煙蔓草的情形，還變成市民及外來遊客的觀光景點。

三、參與再古蹟利用對象之建議？

答：實在是需要很好的規劃，還有口袋要夠深，如果是要自己的祖產的話，先看看對古蹟的看法是什麼？對日後的利用及營利的來源在哪裡，客源是誰？都要好好考察一番，不然頭洗下去會很難回的來。漢王與高雄市政府合作，市政府提供了蠻多的協助的，因為這是政府的財產麼。而現在市政府也定期的考察，提供一些改進的空間與想法，我們都要去好好推動改進，這樣才會雙贏。

四、推動古蹟再利用之行銷方式？

答：『打狗英國領事館』就是我們所談的產品，行銷策略以 4P 行銷組合與網際網路來進行，分述如下：

(一)4P

1. 產品(product):研擬國外案例評估適用範圍並廣納接受好的建議並集思廣意。

2. 價格(price):餐食皆採用中等價位，考量以年輕人為主要客群。

3. 通路(place):多以大陸、廈門、香港、新加坡為主要市場，運用關係行銷的方式吸引、維持或強化顧客關係，例如領事館的紅磚從廈門運來、工匠來自大陸、但設計者為英國人，英國式的建築，使用尺寸皆為英碼及英呎等。

4. 促銷(promotion):因促銷可分三個時期：上市期、成長期、衰退期，由於本產品屬於上市期，將視情況而定。

(二)網際網路：設有專屬網站及產品介紹等相關訊息，配合英文網頁與簡介，開拓國外觀光客之平台，並架設電子佈告欄廣泛收納顧客意見相互交流。

五、古蹟再利用經營管理計畫？

答：『打狗英國領事館』是指定的二級古蹟，已有一百多年的歷史，為了使其重現過去的風華；並賦與其生命的價值；塑造及再生環境，加強『人味』的經營，促進我國觀光發展。再次聚集人群成為都市居民的新記憶，當初規劃的目的為：(摘自服務建議書)

(一)適當的開放都市古蹟本體與周遭環境，創造具有文化風格之新都市空間與城市經驗。

(二)結合台灣與英國在地藝術家藉由藝術交流、文化互訪、體驗歷史等相關主題發展系列活動與體驗城市，進行更為深入之國際城市文化交流。

(三)藉『打狗英國領事館』提供西子灣地域開發、文化創意區劃的機會，循序漸進達成港灣發展之整體目標。

(四)提供高雄市民一處異國風情之所在，增加洋樓建築文化與異國飲食文化之體驗。

(五)適當引入藝術文化、多媒體展覽活動、再創古蹟建築與文化合作之先例。

(六)設計創作相關文化軟體、周邊商品等，加強對市民與遊客之文化歷史宣導，達成地方文化館之特色目標。

(七)開發主題式產業經營(英式茶系列、簡餐系列)與古蹟建築結合之新意，提供適當之產業經營與合作機制。參訪的人數已從兩萬人次超過現在的二十萬人次，足足有十倍之多，但這些僅包括用餐的遊客。

六、古蹟再利用財務經費來源？

答：高雄市政府文化局「前清打狗英國領事館委託整修及經營管理招標案」決標於第二次公告，當時參與招標的廠商有兩家，未得標廠商為財團法人陳水來文教基金會。高雄漢王洲際飯店有限公司以決標金額新台幣 8,043,550 元得標。大體上漢王是以『統包』的方式承攬本案，主題式經營管理與史蹟文物陳列館皆由業者全權處理，詳細內容要參考雙方契約書。

七、古蹟再利用人力資源配合？

答：『全力投入，研究創新』這八個字是我對員工的要求與期望。去年本館外場服務人員流動率很高，經常更換人員，大都因為工作太忙雖然一天工時為 8 小時，二萬多元的薪水卻讓許多人做不長久，內部幹部留任較長，採用全薪制。本館餐飲區以半自助的方式服務，膳房及清理部在紅樓的北後方，餐點皆由外場服務員端送至顧客餐桌上，顧客僅需先找座位→拿菜單→勾選項目至收銀台結帳即可，主要是為方便遊客而設計的點餐流程。

以往的經驗告訴我，從事台灣餐飲業工作的人員都抱著得過且過的態度或都以為是兼職性的工作，這都是家庭教育造成認知上的差異，而且學校教育訓練出的

學生對所服務的環境處所及職務,都是以好高騖遠的態度在做,實在很難訓練與留用,不如泰國或日本餐旅從業人員對服務業的認同。因此向來我都不用技職體系畢業的學生,我經營旅館業已有 30 年的歷史,雖是家族企業(泰王 3 年、漢王 27 年),為了永續經營我的事業,研究相關管理知識與取得美國西雅圖城市大學企管碩士,尤其本人對藝術文化的熱愛與環境的關心,團隊營運及餐旅管理與行銷通路有著我一脈的關係及作法。基本上內部幹部是不更動。

八、古蹟再利用文化行銷工作？

答：經常舉辦藝文活動，例如英國領事館館藏油畫徵畫比賽中，以英領館為繪畫主題，帶動社區民眾參與；更推行至全國及海外名家，力促中外人士了解本館，而且參賽者也會帶著朋友；家人一同前來，這就是商機，頒獎活動皆在館內舉行，不僅帶動人潮、商機、豐富館景藝術作品、提升高雄市與業者之知名度，使已荒廢無生氣的古蹟空間，重燃生命的脈絡，再創多元的經濟價值，是多贏政策之案例。

九、古蹟再利用與基礎觀光產業配合？

答：古蹟經營管理若從點狀發展，形成面及帶狀，一百五十年高雄開港以來，歷史改變可豐富多元文化之內涵，都市文化可再深入，並可增加其文化之內涵與廣度。【如何發展古蹟觀光帶？】是我未來最重視的目標。現在也因市政府把這裡加入觀光景點之一，也在網站上或平面傳媒上宣傳，外來遊客都會把這裡當成必來景點之一。如果能再把週遭的名勝在帶上來，那就可以形成一個觀光帶，也會成高雄的特色之一。

十、基本資料

1. 性別：a.男 b.女

2. 年齡：a.19 歲以下 b.20-29 歲 c.30-39 歲 d.40-49 歲 d.

50-59 歲以上

3. 教育程度：a.國中以下 b.高中(職) c.大專院校 d.研究所以上

4. 從事文化創意產業時間：a.五年以下 b.五至十年 c.十至五年

d.十五年以上

5. 平均月收入：a. 2 萬以下 b. 2 萬到 5 萬 c. 5 萬到 10 萬

● d. 10 萬以上

2. 訪問廠商：台中八卦窯餐廳 業主林先生

訪問方式：e-mail 及電話訪問

一、古蹟管理維護不足之原因？

答：其實我們這個八卦窯也不算是古蹟啦，有關的磚窯生意也是最近才停止，庫房內還有一萬多塊磚呢。會轉作八卦窯餐廳，也是因為要轉型啊。窯空再哪裡也一陣子了，最近復古風起，想說八卦窯代表早期的台灣，再來賣台灣古早味的餐點應該蠻搭配的。而且我們主打的黃牛肉大餐，黃牛還是自己養的呢。

二、如何提高古蹟保存與再利用的獎勵或誘因？

答：或許政府應該可以出點力或是主導吧？但是有時候也難說啦，如果是自己的祖產，被宣告為古蹟後，會不會被徵收回去啊？徵收的話如果照公告地價，很有可能會損失耶，很難講啦...但是如果別的方法，例如說輔導轉型啦，合作啦，列入觀光景點啦，或許也是不錯的方式。像我們就打算向台中市文化局申請加入“新點子計畫”。看能不能爭加知名度，變成觀光景點，多一些生意。

三、參與再古蹟利用對象之建議？

答：不敢啦，餐廳真的不好作啦，我本身對餐飲業也是外行，還是一步一步來，然後請大餐廳的師傅來作主廚，三十多年的經驗呢。如果真要建議的話，資金要考慮清楚，人是英雄，錢是膽。沒有資金會很困擾吧，不然可以跟政府申請，看有沒有什麼幫助。不過如果被徵收的話，我也不知道怎麼解決了...不過，如果要經營些什麼的話，不要跟本身的主題差太遠啦，近一點才有聯想，才有賣點啊

四、推動古蹟再利用之行銷方式？

答：打廣告啦，然後口耳相傳啦，報社也會來採訪，還有我們也做了個網站，效果還不錯。這網站不只可以把八卦窯的歷史讓想來的人知道，也有菜色介紹，還可以訂桌喔

(<http://www.brick.com.tw/index.html>)

五、古蹟再利用經營管理計畫？

答：我們除了加入新的菜色外，也想加入燒磚的體驗活動，我們還有一個材燒窯，可以再利用啊。而且申請加入觀光點計畫，應該會提升一些知名度吧!?

六、古蹟再利用財務經費來源？

答：都是我們自費，跟銀行貸款一定有的啦，不過主要還是我們自己出錢

七、古蹟再利用人力資源配合？

答：我們現在有請一位經驗三十年的大廚師，再加上二廚三位，外場還有我們家自己人彈性三至五位，跟一般餐廳差不多啦。也因為是自己人，所以都好談啦，主要讓顧客有吃辦桌的感覺。但是還是以客人高興為主啦，客人高興，才會再上門嘛！

八、古蹟再利用文化行銷工作？

答：我們是利用八卦窯來做餐廳，客人聽到八卦窯轉成餐廳，總是會好奇啊，然後就會轉過來看一看。我們當然也會介紹一些歷史，像是八卦窯是做什麼的，磚是怎麼燒的，以往的照片啦，讓客人更了解這個磚窯的歷史。但是主要還是菜要好吃啦。八卦窯逛一次有點不足，總是要加強賣點啊。

九、古蹟再利用與基礎觀光產業配合？

答：還是要申請進入“新點子計畫”，能加入台中市的觀光景點內，應該會不錯吧。多點外地遊客能來，可以不只服務本地客人，對台中市應該也會有幫助。雖然八卦窯太資淺不能算是古蹟，但三四十年下來，它也佔了建築業歷史一席之地。實在不該就讓它這樣荒廢或拆除掉。以後再加入燒磚的體驗活動，這樣也蠻好玩的，親子同樂嘛，而且又了解歷史，還可以吃辦桌，應該會不錯吧！

十、基本資料

1. 性別：a.男 b.女

2. 年齡：a.19 歲以下 b.20-29 歲 c.30-39 歲 d.40-49 歲

● d. 50-59 歲以上

3. 教育程度：a.國中以下 b.高中(職) c.大專院校 d.研究所以上

4. 從事文化創意產業時間：a.五年以下 b.五至十年 c.十至十五年
d.十五年以上

5. 平均月收入：a. 2 萬以下 b. 2 萬到 5 萬 c. 5 萬到 10 萬

● d. 10 萬以上

3. 訪問廠商：花蓮八卦窯民宿-磚窯居 業主徐先生

訪問方式：e-mail 及電話訪問

一、古蹟管理維護不足之原因？

答：我們這個富南磚窯（八卦窯）是於民國 55 年建造啟用，民國 58 年由我父親(徐鏡明先生)買下，當時僅有八卦窯在進行紅磚的燒製及販賣，為了增加產量遂於該年建造隧道窯。八卦窯於 61 年停窯，運轉了 7 年。隧道窯於 58 年建造啟用，80 年停窯，也運轉了 23 年。而 61 年就停到現在，也是蠻可惜的，不過主要也是新建築工法的興起，慢慢的，生意就不如從前了。而且在民國 89 年受碧莉絲颱風的肆掠，窯區受到破壞毀損，我們就乾脆把它整個的改建了，花了七年的時間逐步將八卦窯內部修復成為磚窯文化休閒園區，並且將隧道窯改成民宿。辛苦是辛苦，但是看著祖產變成我們想像中的樣子，而且還可以招待各地來的朋友，也是很快樂的一件事啊！

二、如何提高古蹟保存與再利用的獎勵或誘因？

答：我們當初是自力營造的方式起來的啊，不過後來文建會有把我們納入”特色景點-磚窯場”啦，這對我們民宿的知名度有不錯的提升喔！不過如果說是誘因的話，主要還是要轉型啦，土地空在那裡也不好，我們就想說把八卦窯變成一個餐廳，壹樓部分變成一個植物景觀的地方，一面吃飯，一面還可以有綠色景觀，這也不錯。還有剩餘空間可以展示古早時候的農具啦，還有如何製作磚窯的過程啦，這樣就多機能了起來，客人來這裡吃飯，還可以知道從前的一些東西，我也覺得不錯，蠻有成就感的。隧道窯部分就改建為民宿，三十幾坪到十幾坪不等，可以容納二至六個人，情侶至全家人人都可以來享用。其他的地就改建為自然園區，供遊客散步啦，慢跑啦，健身啦，自然教學啦...都可以。我很高興做這樣的改變，一方面保存了祖產，二方面重生再利用也保存了地力。也交了不少好朋友。

三、參與再古蹟利用對象之建議？

答：我想是應該好好想一想自己想要什麼比較好，當初我們也是想要有一個自己想要的生活才這樣幹下去啊，一磚一瓦都是自己動手來的啊，不過如果能夠的到政府的幫忙會更好，像是社區營造啦，還是參加觀光計畫啦，都可以，我們這八卦窯時間似乎還不夠久，但為文建會認為這個是東台灣製磚窯業與城鄉發展之見證，所以被含入古蹟內，不過也因為不夠久，自由度就比較大，改建啦或是什麼的比較沒有法律上的限制。金錢來源也是一個問題，不過慢慢來啦，像磚瓦我們就比較內行，本來就做這一途的啊，而且我對自然生態也有興趣，周邊的改造對我不是問題，只是要花時間而已，像我們，花了七年的時間才比較有一點樣子，當然還再加油了，應該還要更好才對。

四、推動古蹟再利用之行銷方式？

答：都靠朋友幫忙啦，朋友們在這玩的不錯，回去都會宣傳呢！有些網友還會把再這裡拍的照片貼到網站上面去。我現在也有一個網站了，提供一些資訊給大家啦，像訂房啦，環境介紹啦...功能還不完備啦，慢慢來囉。也有雄獅旅行社

來這裡幫我拍短片，介紹我這裡的風景，聽說也有放到網路上耶。報社也有報導，蘋果日報就來採訪過一次。還是靠大家幫忙啦。喔，花連線也有把我們那納入觀光的景點之一。這也對我們知名度也有不錯的提升

磚窯居網站：<http://www.shyulu.com.tw/>

文建會：

[http://web.hach.gov.tw/hach/frontsite/cultureassets/caseBasicInfoAction.do
?method=doViewCaseBasicInfo&caseId=NA09605000008&version=1&assetClassifyId=1.2](http://web.hach.gov.tw/hach/frontsite/cultureassets/caseBasicInfoAction.do?method=doViewCaseBasicInfo&caseId=NA09605000008&version=1&assetClassifyId=1.2)

五、古蹟再利用經營管理計畫？

答：我們把八卦窯變為一個可以容納百人的餐廳，也兼作磚窯製做的展覽場，一樓作花園。隧道窯上方改建為民宿。其他曬專場空地就改文自然生態及有機農作物的種植及動物牧養。

六、古蹟再利用財務經費來源？

答：一開始主要是自己的，當然貸款也有啦，現在則是靠餐廳及民宿的收入

七、古蹟再利用人力資源配合？

答：主要是我跟我太太，一般時候並不需要太多人力，餐廳的話就多一點，不過多是自己人，如果忙不過來就會找人來幫忙。不過我們這裡的筒子雞還會請遊客自己動手做，還蠻好玩的，不會太複雜，就當宵夜囉。不過主要還是我跟我太太啦。我媽有空還會去空地裡種種菜，順便幫我帶一下客人，健身嘛，也不錯！

八、古蹟再利用行銷工作？

答：我們富南地區一帶的磚窯生產其極盛期約在民國 50~80 年間，主要提供南至鹿野北至玉里地區之紅磚產業市場，部分亦供應至台東、花蓮市。民國 80 年因台灣環保意識抬頭，採土取得困難，而停止燒製，這段時間，磚窯廠對地方建設的貢獻也不小。現在我整修磚窯園區，逐步將八卦窯內部修復成為磚窯文化休閒園區，在空間配置上一樓為燒窯展示、體驗區，並保留極具特色之風鼎、煙道等燒磚設備。而文建會也把我們這個園區加入地方特色之一。也算是運用歷史來做推廣保存的工作吧

九、古蹟再利用與基礎觀光產業配合？

答：文建會跟花蓮市幫忙很大啊！這裡都列為景點之一。還有朋友的支持，在網路上當幫我打廣告。現在民宿網也把我加進去了，對知名度大大的提升。我想，如果來到花東的話，想住有特色的民宿，應該都會考慮一下這裡吧！

十、 基本資料

1. 性 別：a.男 b.女

2. 年 齡：a.19 歲以下 b.20-29 歲 c.30-39 歲 d.40-49 歲
 - d. 50-59 歲以上

3. 教育程度：a.國中以下 b.高中(職) c.大專院校 d.研究所以上

4. 從事文化創意產業時間：a.五年以下 b.五至十年 c.十至十五年 d.十五年以上

5. 平均月收入：a. 2 萬以下 b. 2 萬到 5 萬 c. 5 萬到 10 萬
 - d. 10 萬以上



附錄四 新竹地區遊客問卷

您好，

我是交通大學管科所的學生馬乃翔，正在研究「購物休閒空間結合閒置空間再利用之可行性研究－以新竹市八卦窯及周邊為例」的碩士論文，在黃教授的指導下，為了解您對於新竹市八卦窯古蹟結合購物休閒再利用可能的想法與感受，特別製作此份問卷，問卷共有五大項，希望您能撥空回答下列問題。本問卷只供學術研究使用，絕不對外公開，懇請根據您實際的感受選出來，請安心填答。

謝謝您的大力協助！

新竹八卦窯簡史

新竹八卦窯於民國 50 年代因應當時新竹建築業起飛而創立，主要提供新竹縣市一帶建築業，亦也提供至大台北地區因應當時十大建設不足之所需。窯廠地處客雅山，因其原料取得之便，極盛時期員工有 30 多人，另外二大腹地主要為曬磚場（一萬餘坪），亦為囤積成品所用。50 年代至 60 年代後期為其鼎盛時期，但因磚造技術日新月異，且隨著鋼筋混泥土等新建築工法興起，而足漸沒落，終於民國 70 年代後期結束生產。

新竹八卦窯地理位置：

從新竹市前往，經由茄苳大道，不到十分鐘車程。若由科學園區走三號高速公路，經由茄苳大道亦只需二十分鐘車程。



來源: Google map



八卦窯一景

一、休閒習慣

1. 請勾選您假日時常從事的活動 (可複選)

- 在家哪也不去 整理家務 加班
從事戶外活動(騎腳踏車等) 閱讀 拜訪家人
拜訪朋友(含約會) 看電視 看電影
參加藝文活動(音樂會, 演唱會, 畫展...) 逛書店
逛百貨公司購物 外出聚餐 參觀古蹟 其他(請寫出) _____

2. 請依順序 1, 2, 3, 4, 5 標列出吸引您的靜態活動

- 閱讀 看電視 看電影 參加藝文活動(音樂會, 演唱會, 畫展...)
逛書店 外出聚餐 參觀古蹟 其他(請寫出) _____

3. 請依順序 1, 2, 3, 4, 5 標列出吸引您的動態活動

- 輕型活動(腳踏車, 散步, 慢跑等) 健身房運動 逛百貨公司
郊外踏青, 野餐 登山 露營 參加球賽(籃球, 棒球, 壘球, 高爾夫等)
參加劇烈的運動(漆彈, 小賽車, 生存遊戲等) 其他(請寫出)

二、消費習慣

1. 請依順序 1, 2, 3 標列出您對於新竹的購物中心及百貨公司的喜好

SOGO 百貨 大遠百 新光三越

2. 請勾選以上您最喜歡的購物中心或百貨公司的原因 (可複選)

交通便利 專櫃/商店種類齊全 週邊商圈商店種類齊全

有放鬆的氣氛 常有折扣或促銷 停車方便

有喜歡且是新竹唯一的專櫃 有書店 有喜歡的餐廳/美食區

有超級市場 常舉辦節日性活動 有小孩活動空間

有稍作休息的場所 有統購禮券或提貨券 有交通車

其他(請寫出) _____

3. 請勾選以上您最不喜歡的購物中心或百貨公司的原因 (可複選)

交通不便 專櫃種類不齊全 週邊商圈商店少

購物空間有壓迫感 無書店 商品曲高和寡 較少有折扣或促銷

無稍作休息的場所 停車不便 無交通車 無喜歡的餐廳/美食區

無超級市場 無小孩活動空間 購物動線不順暢 太多購物人潮

購物空間範圍太大 無統購禮券或提貨券 其他(請寫出) _____

4. 平均多久逛購物中心或百貨公司一次

1 個禮拜 3 次以上 1 個禮拜 2 次 1 個禮拜 1 次 2 個禮拜 1 次

3 個禮拜 1 次 1 個月 1 次

其他(請寫出) _____

5. 最近三個月每次平均購買的金額

1,000 以下 1,001-3,000 3,001-6,000 6,001-9,000
9,001-12,000 12,000 以上

6. 最近三個月每次平均停留於您最喜歡的購物中心或百貨公司的時間

1 小時以下 1-2 小時 2-3 小時 3-4 小時

4 小時以上

7. 在購物中心或百貨公司最常去的商店或專櫃種類 (可複選)
- 女性穿著用品如服飾/鞋子 男性穿著用品如服飾/鞋子
兒童穿著用品 珠寶 運動用品 嬰兒用品 書局 遊樂場
化妝品 家飾/家電用品 餐廳 超級市場 玩具
專門店如燦坤，生活工廠等 美食街 生活雜貨 其他(請寫出)
8. 最近1個月在購物中心或百貨公司的美食區消費的次數
- 0次 1次 2次 3次 4次 5次以上
9. 最近1個月在購物中心或百貨公司的餐廳消費的次數
- 0次 1次 2次 3次 4次 5次以上

三、 購物環境

1. 您覺得整體而言新竹購物中心或百貨公司的是否有該加強的地方?
- 是 (請繼續回答第2題) 否 (請跳答第3題)
2. 您覺得該加強的的地方 (可複選)
- 需增加高級精品店 需提供休閒/減壓氣氛 更多餐飲服務 增設週休皆看診的牙醫 商品需多元
增加郵遞服務 提供小孩看護的服務讓媽媽安心逛街
其他(請寫出) _____
3. 您知道台中精明一街的購物街或台中的東海藝術街嗎?
- 是 (請繼續回答第4題) 否 (請跳答第7題)
4. 您嚮往台中精明一街的購物街或台中的東海藝術街的購物氣氛或方式嗎?
- 是 (請繼續回答第5題) 否 (請跳答第6題)
5. 您嚮往的原因
- 商品多元化 有休閒放鬆的氣氛 有許多餐飲選擇
有與家人朋友互動的空間 商品特殊 有羅曼蒂克的氣氛
有散步的空間 開放式街道可避免空氣中病毒傳染
其他(請寫出) _____
6. 您不嚮往的原因
- 商品不夠多元化 交通不便利 商圈範圍太小
人潮擁擠 沒冷氣 喜歡專櫃式服務

7. 您會期望新竹有以下類型的購物中心嗎?

- 是: 請勾選您期望的類型 品牌折扣購物中心
 休閒娛樂型購物中心 (勾選此前 2 項者請跳答四、商品特性 第 1 題)
 自然景觀且開放式街道型購物中心 (勾選此項者請繼續回答第 8 題)
 否: 原因 新竹已有太多購物中心及百貨公司
 對購物中心及百貨公司沒興趣 (請跳答四、商品特性第 1 題)

8. 若一個自然景觀且開放式街道型購物中心, 位於離新竹市中心跟科學園區各 20 分鐘車程處. 並且無公共交通工具的情況下. 您願意花 20 分鐘的車程時間去那消費嗎?

- 莫意 原因(可複選): 因為新竹無此類型消費空間
 可欣賞大自然景色 可能有減壓的氣氛
 有點像外國的購物方式 其他 (請寫出) _____
 莫意 但視此購物中心是否可提供我需要的商品或服務
 不願意 原因(可複選): 無公共交通工具 車程太遠

四、商品特性

1. 您希望新竹能增加何種商店/商品? (可複選)

- 高級服飾精品店 手工藝術品(陶藝...) 中價位服飾進口名品
 手工飾品店(銀飾...) 特別主題的商店(迪士尼....) 畫廊
 高級家飾家具店 進口貼身衣物店(維多利亞的秘密...)
 禮品/卡片專賣店 中價位進口家飾家具店 其他 (請寫出) _____

2. 您希望新竹能增加何種餐飲和服務? (可複選)

- 知名健身俱樂部 國際性的風味餐如印度菜,俄國菜等
 音樂 Lounge Bar 藝術欣賞/藝術史教學 刻名字在禮物上的服務
 高級 Disco Pub 知名 SPA 中心 其他 (請寫出) _____

3. 若不考慮您已婚或未婚的情況, 您會願意租用西式教堂結婚嗎?

- 莫意 原因(可複選): 有羅曼蒂克的感覺 有神聖的感覺
 可免去傳統的繁複禮俗 (請繼續回答第 4 題)
 不願意 原因(可複選): 不符禮俗 有額外花費 宗教因素
(請跳答五、受訪者基本資料)

4. 請勾選您可接受的服務內容及價格

- \$20,000 起 含教堂佈置，牧師或神父祝聖，背景音樂播放
 \$30,000 起 含教堂佈置，牧師或神父祝聖，小型樂團現場演奏
 \$180,000 起 除以上內容外，另含宴客服務(約 100 人)及宴客區佈置

五 、受訪者基本資料

1. 性別 男 女
2. 年齡 18-24 24-30 30-40 40-50 50-60 60 以上
3. 婚姻狀況 已婚 未婚
4. 小孩人數 0 個 1 個 2 個 3 個 4 個以上
5. 學歷 國中以下 高中/高職 大專 大學 碩士 博士
6. 工作狀況 退休 公教人員 家管 基層職員 基層主管或領班
 中層主管 高階決策主管 專業或技術人員 老闆或業主 目前待業中 經營個人工作室 學生
7. 家庭年收入 100 萬以下 101 萬至 200 萬 201 萬至 300 萬
 300 萬以上或 (請擇一回答)
8. 個人年收入 20 萬以下 21 萬至 50 萬 51 萬至 100 萬
 101 萬至 200 萬 201 萬以上

*** 問卷到此結束，感謝您的協助 ***

附錄五 新竹地區遊客問卷分析表

1. 表 27 假日從事的休閒活動

統計變數	分類	人數	百分比 (%)
選您假日時常從事的活動	在家哪也不去	79	7%
	整理家務	119	10%
	加班	14	1%
	從事戶外活動	123	10%
	閱讀	83	7%
	拜訪家人	94	8%
	拜訪朋友	100	8%
	看電視	117	10%
	看電影	93	8%
	參加藝文活動	38	3%
	逛書店	68	6%
	逛百貨公司購物	132	11%
	外出聚餐	128	11%
	參觀古蹟	18	1%
	其他	8	1%

2. 表 28 靜態活動

活動名稱	順序一		順序二		順序三		順序四		順序五	
	次數	%								
閱讀	17	9%	24	11%	34	16%	50	25%	24	11%
看電視	63	34%	22	10%	34	16%	23	11%	24	11%
看電影	42	23%	55	26%	52	25%	4	2%	26	12%
藝文活動	13	7%	17	8%	21	10%	45	22%	18	9%
書店	12	7%	35	16%	26	12%	26	13%	31	15%
聚餐	28	15%	50	23%	34	16%	12	6%	29	14%
參觀古蹟	4	2%	10	5%	10	5%	30	15%	43	20%
其他	4	2%	0	0%	0	0%	12	6%	16	8%

3. 表 29 動態活動

活動名稱	順序一		順序二		順序三		順序四		順序五	
	次數	%								
輕型活動	48	20%	51	24%	60	29%	12	6%	29	16%
健身房	9	4%	8	4%	16	8%	40	20%	8	5%
逛百貨	40	17%	46	22%	41	20%	17	9%	16	9%
郊外踏青	81	34%	71	33%	26	12%	30	15%	5	3%
登山	9	4%	17	8%	25	12%	33	17%	37	21%
露營	11	5%	8	4%	31	15%	29	15%	34	19%
參加球賽	22	9%	5	2%	5	2%	19	10%	17	10%
劇烈運動	4	2%	0	0%	5	2%	19	10%	18	10%
其他	13	5%	7	3%	0	0%	0	0%	13	7%

4. 表 30 對於新竹的購物中心及百貨公司的喜好

活動名稱	順序一		順序二		順序三	
	次數	%	次數	%	次數	%
SOGO 百貨	103	53%	58	29%	36	18%
大遠百	55	28%	76	38%	60	30%
新光三越	38	19%	65	33%	101	51%

5. 表 31 您最喜歡的購物中心或百貨公司的原因(可複選)

題目	項目	人數	百分比(%)
請勾選以上您最喜歡的購物中心或百貨公司的原因	交通便利	121	15%
	專櫃/商店種類齊全	98	13%
	週邊商店種類齊全	38	5%
	有放鬆的氣氛	46	6%
	常有折扣或促銷	61	8%
	停車方便	112	14%
	新竹唯一的專櫃	16	2%
	有書店	29	4%
	有喜歡的餐廳/美食	38	5%
	有超級市場	21	3%
	常舉辦節日性活動	6	1%
	有小孩活動空間	20	3%
	有稍作休息的場所	29	4%

	有統購禮券或提貨券	79	10%
	有交通車	19	2%
	其他(請寫出)	15	2%

6. 表 32 最不喜歡的購物中心或百貨公司的原因 (可複選)

題目	項目	人數	百分比 (%)
最不喜歡的購物中心 或百貨公司的原因	交通不便	88	12%
	專櫃種類不齊全	74	10%
	週邊商圈商店少	20	3%
	購物空間有壓迫感	80	11%
	無書店	13	2%
	商品曲高合寡	16	2%
	較少有折扣或促銷	43	6%
	無稍作休息的場所	29	4%
	停車不便	100	14%
	無交通車	13	2%
	無喜歡的餐廳/美食	27	4%
	無超級市場	11	2%
	無小孩活動空間	15	2%
	購物動線不順暢	65	9%
	太多購物人潮	42	6%
	購物空間範圍太大	22	3%
	無統購禮券或提貨券	37	5%
	其他	14	2%

7. 表 33 平均多久逛購物中心或百貨公司一次

題目	項目	人數	百分比 (%)
平均多久逛購物 中心或百貨公司 一次	1個禮拜3次以上	2	1%
	1個禮拜2次	8	4%
	1個禮拜1次	46	21%
	2個禮拜1次	59	27%
	3個禮拜1次	23	11%
	1個月1次	59	27%
	其他(請寫出)	22	10%

8. 表 34 最近三個月每次平均購買的金額

題目	項目	人數	百分比 (%)
最近三個月每次平均購買的金額	1,000 以下	22	10%
	1,001-3,000	81	37%
	3,001-6,000	63	29%
	6,001-9,000	27	12%
	9001-12,000	8	4%
	12,000 以上	18	8%

9. 表 35 最近三個月每次平均停留於您最喜歡的購物中心或百貨公司的時間

題目	項目	人數	百分比 (%)
最近三個月每次平均停留於您最喜歡的購物中心或百貨公司的時間	1 小時以下	9	4%
	1-2 小時	69	32%
	2-3 小時	94	43%
	3-4 小時	37	17%
	4 小時以上	10	5%

10. 表 36 在購物中心或百貨公司最常去的商店或專櫃種類 (可複選)

題目	項目	人數	百分比 (%)
在購物中心或百貨公司最常去的商店或專櫃種類	女性穿著用品如服飾/鞋子	137	19%
	男性穿著用品如服飾/鞋子	65	9%
	兒童穿著用品	25	3%
	珠寶	7	1%
	運動用品	32	4%
	嬰兒用品	17	2%
	書局	56	8%
	遊樂場	11	2%
	化妝品	47	7%
	家飾/家電用品	60	8%
	餐廳	39	5%
	超級市場	46	6%
	玩具	14	2%
	專門店如燦坤, 生活工廠等	53	7%
	美食街	55	8%
	生活雜貨	46	6%
	其他(請寫出)	7	1%

11. 表 37 最近 1 個月在購物中心或百貨公司的美食區消費的次數

題目	項目	人數	百分比 (%)
最近 1 個月在購物中心或百貨公司的美食區消費的次數	0 次	58	26%
	1 次	70	32%
	2 次	62	28%
	3 次	18	8%
	4 次	5	2%
	5 次以上	6	3%

12. 表 38 最近 1 個月在購物中心或百貨公司的餐廳消費的次數

題目	項目	人數	百分比 (%)
最近 1 個月在購物中心或百貨公司的餐廳消費的次數	0 次	91	42%
	1 次	76	35%
	2 次	28	13%
	3 次	18	8%
	4 次	2	1%
	5 次以上	4	2%

13. 表 39 您覺得整體而言新竹購物中心或百貨公司的是是否有該加強的地方

題目	項目	人數	百分比 (%)
您覺得整體而言新竹購物中心或百貨公司的是是否有該加強的地方？	是	177	81%
	否	42	19%

14. 表 40 您覺得該加強的的地方 (可複選)

題目	項目	人數	百分比 (%)
您覺得該加強的的地方	需增加高級精品店	51	17%
	需提供休閒/減壓氣氛	80	27%
	更多餐飲服務	30	10%
	增設週休看診的牙醫	7	2%
	商品需多元	81	27%
	增加郵遞服務	9	3%
	提供小孩看護的服務讓媽媽安心逛街	27	9%
	其他(請寫出)	16	5%

15. 表 41 您知道台中精明一街的購物街或台中的東海藝術街

題目	項目	人數	百分比 (%)
您知道台中精明一街的購物街或台中的東海藝術街	是	134	61%
	否	85	39%

16. 表 42 您嚮往台中精明一街的購物街或東海藝術街的購物氣氛或方式嗎？

題目	項目	人數	百分比 (%)
您嚮往台中精明一街的購物街或台中的東海藝術街的購物氣氛或方式嗎？	是	98	73%
	否	37	27%

17. 表 43 您嚮往的原因（可複選）

題目	項目	人數	百分比 (%)
您嚮往的原因	商品多元化	23	9%
	有休閒放鬆的氣氛	80	31%
	有許多餐飲選擇	27	11%
	有與家人朋友互動的空間	13	5%
	商品特殊	17	7%
	有羅曼蒂克的氣氛	25	10%
	有散步的空間	49	19%
	開放式街道避免空氣中病毒傳染	20	8%
	其他(請寫出)	2	1%

18. 表 44 您不嚮往的原因

題目	項目	人數	百分比 (%)
您不嚮往的原因	商品不夠多元化	11	16%
	交通不便利	8	12%
	商圈範圍太小	11	16%
	人潮擁擠	21	31%
	沒冷氣	11	16%
	喜歡專櫃式服務	6	9%

19. 表 45 您會期望新竹有以下類型的購物中心嗎?

題目	是與否	項目	人數	(%)
您會期望新竹有以下類型的購物中心嗎	是 (期望類型)	品牌折扣購物中心	71	27%
		休閒娛樂型購物中心	61	23%
		自然景觀且開放式街道型購物中心	105	40%
	否 (原因)	新竹已有太多購物中心及百貨公司	18	7%
	對購物中心及百貨公司沒興趣	6	2%	

20. 表 46 若一個自然景觀且開放式街道型購物中心，位於離新竹市中心跟科學園區各 20 分鐘車程處。並且無公共交通工具的情況下，您願意花 20 分鐘的車程時間去那消費嗎?

題目	是與否	項目	人數	(%)
若一個自然景觀且開放式街道型購物中心，位於離新竹市中心跟科學園區各 20 分鐘車程處。並且無公共交通工具的情況下。您願意花 20 分鐘的車程時間去那消費嗎?	是 (期望類型)	新竹無此消費空間	54	25%
		可欣賞大自然景色	54	25%
		可能有減壓的氣氛	53	24%
		有點像外國的購物方式	35	16%
		其他 (請寫出)	2	1%
	否 (原因)	無公共交通工具	9	4%
		車程太遠	12	5%

21. 表 47 您希望新竹能增加何種商店/商品? (可複選)

題目	項目	人數	百分比 (%)
您希望新竹能增加何種商店/商品?	高級服飾精品店	47	9%
	手工藝術品(陶藝...)	68	13%
	中價位服飾進口名品	87	16%
	手工飾品店(銀飾...)	44	8%
	特別主題的商店 (迪士尼....)	98	18%
	畫廊	22	4%
	高級家飾家具店	31	6%
	進口貼身衣物店 (維多利亞)	26	5%

	的秘密...)		
	禮品/卡片專賣店	45	8%
	中價位進口家飾家具店	66	12%
	其他 (請寫出)	7	1%

22. 表 48 您希望新竹能增加何種餐飲和服務? (可複選)

題目	項目	人數	百分比 (%)
您希望新竹能增加何種餐飲和服務	知名健身俱樂部	48	11%
	國際性的風味餐如印度菜,俄國菜等	145	33%
	音樂 Lounge Bar	86	20%
	藝術欣賞/藝術史教學	45	10%
	刻名字在禮物上的服務	37	9%
	高級 Disco Pub	22	5%
	知名 SPA 中心	51	12%
	其他 (請寫出)	0	0%

23. 表 49 若不考慮您已婚或未婚的情況，您會願意租用西式教堂結婚

題目	願意與否	項目	人數	(%)
若不考慮您已婚或未婚的情況，您會願意租用西式教堂結婚	願意 (原因)	有羅曼蒂克的感覺	71	27%
		有神聖的感覺	38	14%
		可免去傳統的繁複禮俗	62	24%
	不願意 (原因)	不符禮俗	31	12%
		有額外花費	11	4%
		宗教因素	50	19%

24. 表 50 請勾選您可接受的服務內容及價格

題目	項目	人數	百分比 (%)
請勾選您可接受的服務內容及價格	\$20,000 起 含教堂佈置, 牧師或神父祝聖, 背景音樂播放	34	29%
	\$30,000 起 含教堂佈置, 牧師或神父祝聖, 小型樂團現場演奏	60	51%
	\$180,000 起 除以上內容外, 另含宴客服務(約 100 人)及宴客區佈置	23	20%