

行政院國家科學委員會專題研究計畫 期末報告

由地方智慧資本看創意城鄉之經營與發展--由地方智慧資本
本指標調查看台灣創意城鄉之國際競爭力

計畫類別：整合型
計畫編號：NSC 101-2420-H-004-017-
執行期間：101年01月01日至101年12月31日
執行單位：國立政治大學統計學系

計畫主持人：鄭宇庭
共同主持人：別蓮蒂

公開資訊：本計畫可公開查詢

中華民國 102年01月10日

中文摘要： 有關台灣創意城鄉指標編制的文獻相當有限，大多為討論國外創意成市的相關文獻，雖然也有少數研究學者也曾試著編制台灣專屬的創意城市指標，但較缺乏團隊小組，能夠互相討論、彼此激勵，以產生真正適合台灣，並且能做為其依據的指標構面，本研究先將各國創意城市指標彙整之後，經過歸納討論、訪談和德菲法問卷調查，藉以蒐集專家、學者對於台灣創意城鄉指標初步編制之建議，得到的研究結果，大致可區分為三點：

1. 文創人才指標具備台灣文創人才之因素
2. 文創城鄉基盤能夠做為台灣文創支持程度之依據
3. 文創服務、家庭收支分配應列於文創消費、商品國際競爭力指標中

本研究主要藉由訪談和德菲法問卷調查，以蒐集專家及學者對於台灣創意城鄉指標初步

編制之建議和看法，然而當地居民對於其指標的認同度，均未納入於本研究的研究範疇。因

此，為能深入瞭解專家、學者，甚至是國內城鄉居民對於台灣創意城鄉指標編制的建議及看

法，期望納入後續研究發展。

中文關鍵詞： 文創 國際競爭力

英文摘要：

英文關鍵詞：

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫 第一年進度報告

由地方智慧資本指標調查看台灣創意城
鄉之國際競爭力

計畫類別：整合型計畫

計畫編號：NSC 101-2420-H-004-017

執行期間：101年01月01日至101年12月31日

計畫主持人：溫肇東教授

共同主持人：別蓮蒂教授、鄭宇庭教授

成果報告類型：精簡報告

執行單位：政治大學科技管理所、政治大學企業管理學系、政治大學統計學系

中 華 民 國 1 0 1 年 1 2 月 3 1 日

目 錄

第一章	緒論.....	2
第二章	調查問卷設計.....	7
第三章	調查方法與結果.....	13
第四章	調查結果之分析規劃.....	17
附件一：	「影響創意城鄉發展的文創人才因素之 KPI 編製之研究」問卷調查.....	57
附件二：	創意城市指標總整理表.....	61

由地方智慧資本看創意城鄉之經營與發展

第一年度成果報告

第一章 緒論

第一節 研究背景

根據聯合國貿易發展會議(UNCTAD)於2008年所發表的創意經濟報告(The Creative Economy Report)指出1996~2005年的10年中,全球創意產業外銷額從1996年的2,270億美元成長至2005年的4,240億美元,成長幅度87%。呼應全球發展文化創意產業的趨勢,行政院在2009年提出「六大新興產業計畫」,提發新台幣36.49億元,並於同年5月發布「創意台灣」的文化創意產業發展方案,一舉宣布六大旗艦計畫,包括電影、電視、流行音樂、數位內容、設計及工藝產業。預期五年內創造新台幣1兆元產值,並以文化產業結合觀光造就「台潮」,使台灣成為亞太文創產業匯流中心。於2010年1月立法院通過「文化創意產業發展法」期望透過政府輔導方式,投資台灣文創產業。

Howkins(2001)提出「創意經濟」,創意和經濟都不是新詞,但如何發揮創意,達到良好的經濟效果並拓展商機,卻是現今重要的課題。Florida(2002)提出兩種創意是需要被重視的,且這些創意皆能夠讓人有成就感,一個是具有全球性各人才皆有不同特質,間接而影響到文化和和社交圈,第二個則是創意產業,能夠帶動改革,像是科技、科學等改革的產業,都是所重視的。

John Storey曾說「文化消費是一項社會活動,也是一種日常實踐,透過文化消費的實踐,我們創造了文化…文化工業提供了我們文化創造力的工具與條件,透過文化消費,人們可以實現許多不同的社會與個人的目的。我們消費的內容與方式,訴說了我們是怎樣的人,或者我們想要成為怎樣的人。經由消費,我們可以生產並保持特定的生活風格」。得知,文化消費與社會發展歷程息息相關。(Storey, xiii)。

Strinati(2004)所述,在分析文化產業時,消費與產製都要重視,因為控制產製的權力

是否足夠決定文化消費的模式仍存在許多質疑，到底是產製影響消費需求，或是消費需求影響產製，雖仍爭論不休。但 Strinati 認為消費對決定製造什麼東西具絕對影響力。

若引用文化資本的概念來看文創成果產出的經濟效益，商品製造必須要有人製造，經過製造過程而生產出產品。擁有文化資本的人，其本身具有相當的知識與技能，此知識與技能擁有合法化的歷程。因此，他能夠決定物品價值的判斷權力，只要經過其認同，此物品便具有較高的價值。此物品的價值非源自物品本身，而是出自於認可它的人或製造它的人所具有的權威合法性。其次，談談商品，擁有文化資本的產品，因其具有獨特的意義內涵、知識、技藝，或者具有悠久的歷史價值、人文風俗，此物品便具有較有的經濟效益。文創成果產出的消費除了應具有經濟價值，更應具有其時代的文化價值，而此價值會因為社會發展歷程與時精進。

文化的價值型態可區分為兩種，一種是有形的 (tangible)，另一種是無形的 (intangible)。有形文化產業，如建築物、位址、場所、藝術品 (如手工藝、繪畫、雕刻等) 等有實體存在，它是由人類活動所創造，持續存在一段時間，若不加保護則會毀損，隨時間經過會產生服務流量，可被買賣擁有；而無形的文化產業則是一種心智 (intellectual) 資本，以群體共有的觀念、習慣、信仰及價值的形式而存在，例如雅典之於希臘文化。人們對於文創商品所願意給付的價格要比其他物質實體商品的價格高。一件木雕藝術品，它擁有一般商品資產上的經濟價值，也內含文化的價值；消費者購買該物品時著眼於其內含的文化價值而非其實質的經濟價值。

將焦點從世界轉回台灣，台灣也越趨重視創意城市的構面，但各國所做的指標並沒有將台灣列入考量範圍，且每個國家城市規模皆不同，判斷標準也會因此有差異。目前台灣本身也只有藉由研究各國的創意城市構面並統整分析，大部分皆直接使用各國的創意指標，或經由刪減之後，直接是為台灣的創意指標，並使用政府提供之相關統計資料做驗證。因此得到的指標皆只是藉由統整文獻得到的台灣創意城市指標。故本計畫希望藉由參考各國指標並加以統整，且經由討論試圖新增更多適用台灣的創意城鄉指標 (key performance index)，並利用專家訪談、德爾菲法等方法進行驗證，產出的最適台灣創意城鄉指標-文創人才指標，並加以應用及推廣，發掘出台灣創意城鄉的新典範。

第二節 研究目的

在全球皆重視創意城市的情況下，Florida (2002) 發展了創意城市指標 4T 和聯合國教科文組織 (2005)，以下簡稱為聯合國，發展出的創意城市 5C 指標，香港和大陸也陸續產出屬於自己的指標，余日新 (2006) 也整理各國的創意城市指標，試著以香港的 5C 指標為主，統整出適合台灣的創意城市指標，可供未來推廣或使用。

隨著科技發達，人們移居都市居住的情況慢慢轉變為移至鄉鎮居住，享受鄉鎮中不同的文化和民俗風情，也藉由這樣清幽舒適的環境，發展出更多創意契機，故可見除了創意城市的興起，創意城鄉更值得探究。聯合國全球網絡創意城市也提出了七大創意都市，即音樂之都、設計之都、工藝及民間藝術之都、電影之都、美食之都、媒體藝術之和文學之都，本研究希望藉由以上資訊，並諮詢專家的建議，統整出台灣專屬的文創人才 KPI 與文創消費指標，透過投入與產出 IPO 模式，發展一適用於城市以及鄉鎮，以供做為未來創意城鄉之標準依據。

本研究將試圖以吳思華教授 (2010) 的文化創意產業發展系統示意圖 (如圖 1-1) 的觀點為基礎，先整理出各國的創意城市指標，將相近的歸成一類，並在文獻整理及歸納時，參考圖 1-1，將能夠成為台灣文創人才因素與文創消費的部分適時掌握，最後統整出適合台灣的創意城鄉指標，在未來政府或者民營事業欲培養或判定該城市為創意城鄉時，能夠將資料量化並使用該指標來做判定依據，希望本研究之台灣創意城鄉指標的建構，能夠扮演政策、產業、學術研究等三方面兼具的基磐角色。

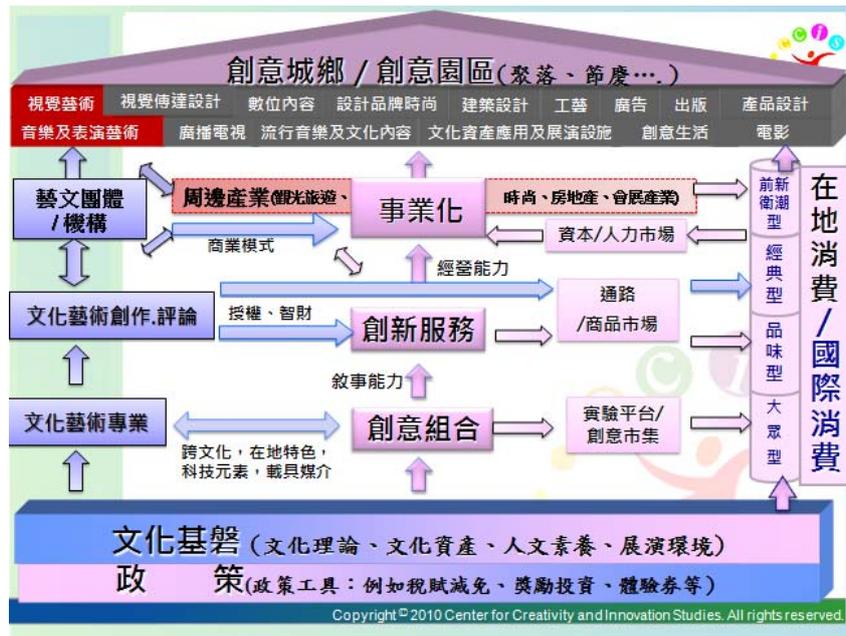


圖 1-1 文化創意產業發展系統示意圖

資料來源: 吳思華教授 (2010) 的文化創意產業發展系統示意圖

第三節 研究步驟

「台灣創意城鄉子計畫」(以下簡稱本計畫)為「由地方智慧資本看創意城鄉之經營與發展」整合型計畫中之分項計畫,本計畫擬定執行方案是以蒐集文獻、專家訪問和派員訪問之調查計畫為主,執行方案共分為三年度。

Zeleny(2006)提出都會發展的四大構面-地方資本,分別為自然資本、人為資本、人力資本與社會資本,作為地方經營成果之衡量指標。本研究希望藉由 4T、5C、和各國指標的統整,以地方資本的觀點將各指標進行歸類,並利用問卷調查、專家訪談,以修正最適台灣創意城鄉指標。再者,除了發展創意城市,我們亦應認真重視創意鄉鎮消費面的現況,除了台灣創意城鄉指標產出外,由於生活在創意城市的人們,除了本身是生產者的身份外,亦同時也肩負著消費者的角色,而一區域的文化創意的服務、商品、教育等消費亦應被重視。植此,本計畫亦發展一套文創消費指標,並透過問卷調查法瞭解各地城鄉之文創消費現況,進而將此一指標系統推行至全台灣城鄉,協助他們在塑造「一鄉一特色」的同時,能有一公平之衡量準則參考。

因今年為第一年度計畫,故根據上述整個計畫之研究目的與構想,依照本計畫之進行內容可定出主要工作事項包括:

【第一年度】(民國 100 年 11 月 1 日~101 年 10 月 30 日)

(1) 文獻蒐集並以地方資本為觀點統整歸納出台灣創意城鄉指標之雛型:

本計畫預計利用 Florida(2004)的 4T、聯合國創意經濟報告(2004)、歐洲創意城市指標、香港創意城市指數研究(2004)和 2011 兩岸文化創意產業競爭力調查報告(2011)，依照地方資本(及四大構面-人為資本、人力資本、社會資本、自然資本)的觀點進行分類、統整出台灣創意城鄉指標的雛形。

(2) 利用專家訪談調整台灣創意城鄉指標之台灣文創人才指標之雛形:

台灣創意城鄉之文創人才指標雛形產出後，便進行兩次專家訪談，一次 12 位，邀請對創意城鄉有深入研究的專家學者，予以意見，並將專家之意見統整後將台灣創意城鄉指標之台灣文創人才指標。

(3) 第一階段透過投入-產出模式，依上述所發展出之台灣文創人才指標作為投入要素，並同時參照目前中央縣市政府所執行與文化創意相關之統計數據對照，嘗試整理出目前文創消費指標雛形，作為下階段進行專家訪談之基礎。

第二章 調查問卷設計

為能進一步瞭解各種文創產業及城市建構、計畫領域之專家對於文創人才應該具備之特質與條件，可為本研究在進行台灣創意城鄉指標編制之參考依據，本節以研究目的為基礎，針對台灣創意城鄉指標初步編制之結果，設計量化及質化等兩部分之量表，並以前述之研究對象為主，實施訪談及問卷調查，藉以達到分析成效之目標。

第一節 問卷設計的過程

有關量化問卷設計的部分，主要係針對文創產業各種不同領域專家，認為本研究對於台灣創意城鄉初步編制的符合度，並藉由問卷以了解各種不同領域專家對於指標初步編制之可行性和適合度，其問卷（如附錄二所示）計區分三部分，第一部分為文創人才指標，包含構面包含文創人才基盤、文創人才資本，共 21 題問項，徵詢專家提供該指標符合台灣創意城鄉指標之程度；第二部分則為文創城鄉基盤指標構面，包含文創建設、文創傳承、文創經費、文創政策和文創精神的相關問項，其目的在於瞭解專家對文創城鄉基盤指標是否適用於台灣創意城鄉指標；第三部份為研究建議，因本研究為計畫前半段，希望藉由開放性問題，了解本研究之創意城鄉指標需要增加或刪減之構面，並請受訪者提供在未來第二年、第三年於建構文創消費指標、文創商品國際競爭力指標之細部構面。質化研究中，研究者即為主要研究工具（蕭安利，2009），本研究除透過量化問卷的調查外，另針對專家們對於文創人才應具有之特質、條件進行深度訪談。

第二節 問卷的內容

問卷的詳細內容請參看附錄一。我們將先說明量化問卷的內容大綱，然後再說明質化問卷的內容大綱。

壹、量化問卷部分

***文創人才 KPI** 即希望能夠藉由此細項構面來分析與調查各地文創人才的需求與實態，以下分為文創人才資本以及文創人才基盤構面，請勾選您的意見，以供未來研究參考：

一、文創人才基盤

(一)每年移居本地的人口平均數目（指當地以外的地區）

(二)移居該地中的不同國籍佔總人口比例

(三)每年當地公共圖書借閱書籍的人口平均數量

(四)政府教育支出占本地生產總值的百分比

(五)當地受過高等教育的人口數/當地總人口數

(六)當地從事文史教育者比例

(七)當地手工藝和民間藝術相關的行業培訓中心總個數

二、文創人才資本

(一)當地文創產業給予實習機會個數每千人個數（實習機會總人數/當地人數）

(二)當地針對國小、國中、高中職以及大學國內外有關文創產業教育專案數量佔比（當地專案數量/全台灣專案數量）

(三)研究發展人員占總勞動人口的每千人個數

(四)當地從事文史服務性質工作者每千人個數

- (五)電視、電影、舞台劇等表演藝術之當地演員每千人個數(當地演員人數/全台灣演員人數)
- (六)當地出版社及編輯社佔比(當地編輯社、出版社總個數/全台灣編輯社、出版社總個數)
- (七)當地人從事手工藝或民間藝術行業之每千人個數
- (八)當地人從事產品設計、視覺傳達設計、設計品牌時尚、數位內容設計、廣告設計、建築設計等設計產業的每千人個數
- (九)當地人從事藉由設計推動的創作產業，例如：從事建築及其內裝修、時裝和紡織品、珠寶及其配件、互動設計、城市設計等可傳達設計理念或運用其設計概念之每千人個數
- (十)當地人從事特色美食創意料理餐廳、小吃之職業每千人個數
- (十一)當地導遊每千人個數
- (十二)網路創作人每千人個數(指該網站定義之高瀏覽率部落客)
- (十三)當地街頭藝人每千人個數
- (十四)當地擔任展覽、歷史博物館之解說人員每千人個數

***文創城鄉基盤**:即指民營或公營團體/政府對於文創城鄉的投入程度，例如該城鄉的建設、制度、經費、歷史和精神，以下為其構面，請勾選你的意見，以供未來研究參考

三、文創城鄉基盤

(一)文創建設

- 1.當地公營博物館、收藏館的佔比
- 2.當地民營博物館、收藏館的佔比
- 3.當地政府提供的文創商品銷售場地及展覽場地的佔比

- 4.當地政府扶植文化創意產業的藝文創作空間數
- 5.當地公營可供文學、舞台劇、音樂或詩歌展演場域的佔比
- 6.當地民營可供文學、舞台劇、音樂或詩歌展演場域佔比
- 7.當地與影視有關的重要基礎設施平均數量，如電影製作室、電影場景/環境等
- 8.當地專門保存、促進和傳播國內外學術服務的圖書館、書店以及公共和私營文化中心總個數

(二)文創傳承

- 1.當地古蹟（分為一、二、三級）和歷史建築物的佔比
- 2.當地宗教性空間佔比（例如:寺廟、清真寺）
- 3.當地傳統慶典活動、儀式之數量
- 4.當地傳統的食品市場和地方特色餐廳佔比
- 5.當地民俗傳說、地方歷史故事數量

(三)文創經費

- 1.中央政府投入當地的文創產業的經費
- 2.地方政府投入當地文創產業的經費
- 3.研發經費比例:當地研發經費/當地 GDP
- 4.當地民營經費比例
- 5.當地文創相關經費比例（例如創意投入經費）

(四)文創政策

- 1.文化創意產業政策規劃之完善

- 2.文化創意政策推動與執行落實
- 3.文化創意產業發展政策優惠
- 4.文化創意產業相關獎項之積極建立
- 5.當地補助傳統產業轉型升級為文創產業之專案個數
- 6.當地古蹟保護及修繕政績
- 7.文創產業政策與法律健全

(五)文創精神

- 1.當地居民對於不同族群多元價值的態度
- 2.當地居民對於歷史文物的尊重與保留之態度
- 3.當地居民對於創新的態度
- 4.當地居民對於化創意產業的態度
- 5.當地居民對文創從業者的態度

貳、質化問卷部分

一、您是否認為下列構面屬於**文創消費指標**（可複選）？

- (1) 當地藝展場所舉辦活動總次數。 (2) 外地藝文團體到當地表演場次總數。
 (3) 外國藝文團體或個人到台灣參演的種類個數。 (4) 當地具有非正規的音樂教育機構，包括業餘合唱團和業餘管弦樂隊平均個數。 (5) 其他，例如：_____。

二、您是否認為下列構面屬於**文創商品國際競爭力指標**（可複選）？

- (1) 當地設計產品之國際得獎數 (2) 遊客每年至當地非自然景點之景點個數（國外） (3) 國外媒體到該地各景點採訪的總次數 (4) 每年當地接待國外旅

遊人次□(5) 其他，例如：_____。

三、您認為文創人才和文創城鄉指標中還有哪些因素是應該加入其中？

1. _____

2. _____

3. _____

四、您心目中認為台灣目前最成功的文創商品有哪些？您認為其中有哪些能夠成功推銷至國際？為什麼？

1. _____

2. _____

3. _____

五、您認為文創消費指標除了可包含本國居民每年文創消費量、外國藝文團體或個人到台灣參演的種類個數等之外，還有哪些構面也須列入其中？

1. _____

2. _____

3. _____

六、您認為文創商品國際競爭力指標除了可包含當地設計產品之國際得獎數之外、本國藝文團體或個人到海外參演的種類各數等之外，還有哪些構面也須列入其中？

1. _____

2. _____

3. _____

第三章 調查方法與結果

第一節 研究對象

本研究以對於創意、文創和城市相關領域有其研究之教授進行台灣創意城鄉指標建構做為研究範圍及對象，利用寄信詢問在台灣具有其專長領域之專家，使之同意接受訪問後，才進行訪談和問卷填寫，並將資料搜集分為受訪者之目前職稱、以及研究領域，如表 3-1。

表 3-1 受訪者簡介

姓名	現職	研究領域
吳靜吉	國立政治大學創造力講座主持人、 國立政治大學創新與創造力研究中心諮詢委員會召集人、國立政治大學名譽教授	創造力理論研討、人際溝通與團隊合作、領導與團隊、設計理論與方法、倫理與企業責任
溫肇東	政治大學科技管理研究所教授	創新與新事業發展、科技與人文社會研討、科技與人文社會
于國華	中華民國表演藝術協會秘書長	文化創意產業、藝術行政管理，曾任國立臺北藝術大學藝術行政與管理研究所專任助理教授、國立臺北藝術大學藝術資源暨推廣教育中心主任
邱于芸	政治大學公企中心專案經理、 商學院 EMBA 學程兼任助理教授	文化底蘊與創意轉化、美學基礎與文化建構、文學、藝術與國族的建構、台灣文創史與產業結構之變化、研究方法論、文本分析
林建江	世新大學企業管理學系助理教授	服務業行銷、顧客關係管理、服務創新
林顯達	政治大學教育學系助理教授	學習科技、體驗學習、遊戲設計、互動設計、行動學習
張瑜倩	政治大學科技管理研究所助理教授	藝術行銷、藝術組織創新、文化創意產業、行銷學、博物館管理與行銷
張珩	成功大學建築學系教授教授	建築計畫、居住環境、生態建築與社區、境與行為和環境規劃
陳聖智	政治大學傳播學系助理教授	電腦媒材與認知、數位多媒體藝術、虛擬實境 VR、傳播科技與人機互動
陳蕙芬	國立台北教育大學教育學系暨 教育創新與評鑑研究所助理教授	教育創新、創新設計與採納、創造力、質性研究
陳昌仁	京都造型藝術大學副教授	文創、藝術行政管理
陳惠馨	政治大學法律學系教授	法學緒論、民法親屬篇與繼承篇、德國法制

		史、非營利組織相關監督法令、兩性關係與法律、法律與文學
蔡明宏	中央大學企業管理學系副教授	企業政策、組織理論
夏學理	師範大學表演藝術研究所教授	文化行政、藝術傳播、藝術管理、劇場藝術
葉如萍	成大都市計畫學系博士後研究員	都市及區域發展規劃、區域治理、運輸規劃、經濟評估建築設計
孫瑞穗	美國加州大學洛杉磯分校 (UCLA) 都市規劃系 博士候選人	都市規劃

資料來源：本研究整理。

第二節 問卷量表設計

為能進一步瞭解各種文創產業及城市建構、計畫領域之專家對於文創人才應該具備之特質與條件，可為本研究在進行台灣創意城鄉指標編制之參考依據，本節以研究目的為基礎，針對台灣創意城鄉指標初步編制之結果，設計量化及質化等兩部分之量表，並以前述之研究對象為主，實施訪談及問卷調查，藉以達到分析成效之目標。

有關量化問卷設計的部分，主要係針對文創產業各種不同領域專家，認為本研究對於台灣創意城鄉初步編制的符合度，並藉由問卷以了解各種不同領域專家對於指標初步編制之可行性和適合度，其問卷（如附錄二所示）計區分三部分，第一部分為文創人才指標，包含構面包含文創人才基盤、文創人才資本，共 21 題問項，徵詢專家提供該指標符合台灣創意城鄉指標之程度；第二部分則為文創城鄉基盤指標構面，包含文創建設、文創傳承、文創經費、文創政策和文創精神的相關問項，其目的在於瞭解專家對文創城鄉基盤指標是否適用於台灣創意城鄉指標；第三部份為研究建議，因本研究為計畫前半段，希望藉由開放性問題，了解本研究之創意城鄉指標需要增加或刪減之構面，並請受訪者提供在未來建構文創消費指標、文創商品國際競爭力指標之細部構面。質化研究中，研究者即為主要研究工具(蕭安利,2009)，本研究除透過量化問卷的調查外，另針對專家們對於文創人才應具有之特質、條件進行深度訪談。

第三節 分析方法

本研究運用文獻調查法、半結構式訪談法和專家德爾菲法調查法，一方面將質性資料進行整理、分類及判斷，據以探討其規律性的訊息。量化資料的歸納則是參考專家之建議，推

斷出初步編制之創意城鄉指標中的文創人才、文創城鄉指標的細項構面，是否適用於台灣，分別簡述方法如下。

一、文獻調查法

文獻調查法是最簡單的探索性研究方法，即蒐集分析前人研究後之結果與建議，作為自身研究之基礎(韓培爾,2003)。而文獻調查是一項持續性的工作，開始於研究問題行程之前，持續至研究結果完成，尤其在訂定研究問題的過程中十分重要，可協助研究者釐清與聚焦研究問題與方向，亦能改進研究方法，增廣研究者之知識基礎(胡龍騰、黃瑋瑩與潘中道,2003)。此研究方法不需尋求研究對象之配合協助，因此，對於資料蒐集具有彈性並避免研究對象不配合之困擾(葉至誠、葉立誠,2000)。

二、半結構式訪談

可以是量化導向或是質化導向模式的半結構式訪談型式，主要是研究者利用較寬廣的研究問題作為訪談的依據，導引訪談的進行；訪談指引(interview guide)或訪談表通常在訪談開始前被設計出來，做為訪談的架構，但他的用字及問題順序並不用太侷限，最主要的內容必須與研究問題相符，問題的形式或討論方式則採取較具彈性的方式進行，所以研究的可比性可能降低，但優點是它可以提供受訪者認知感受較真實的面貌呈現。

三、德爾菲法方法(The Delphi Method)

此法最早在1953年由美國RAND公司的研究人員發展出來，其主要設計目的在於調查某一特殊領域內專家的共識意見。最初應用於軍事部門的預測，而後普遍地運用於科學及技術領域的長期規劃。但其神話式的名稱則源起於古希臘的城市名Delphi，傳說阿波羅神頒示未來聖諭之處，因聞名而被擬為預知未來的方法。

德爾菲法屬於專家意見調查法，基本特點有三項。首先強調：群體對未來趨勢考量的深、廣度以及周延性應該高於個人，也就是俗話說的「三個臭皮匠，勝過一個諸葛亮」。其次，藉由專家之間的匿名性、書面意見討論方式，可達到一個比較客觀的共識。最後，被挑選出的專家必須在他們所屬的領域內廣受肯定，亦即具有意見的代表性。一般而言，此研究方法已被延用多年而且受到高度肯定。但其最受質疑之處，在於此方法傾向於強迫取得最後共識意見。解決之道可能有賴於研究主持人仔細分析較不為重視或不尋常的意見。

通常專家們必須經過至少兩個回合以上的意見調查，第一回合蒐集比較廣泛的意見回覆。第二回合開始，則針對回收意見加以分析與修正，同時也提供給參與的專家回饋的意見。在這一個階段必須去找出為何某些特殊意見與大多數人意見之間的差異原因。因此，德爾菲法也被視為是一種「平衡意見」的好工具。此法提供了某一領域內專家意見的權威綜合評析，而不僅是片面的截取少數重量級人士的聲音。因此，它常常用來評量某專業領域的當前地位。必須提醒讀者的是，德爾菲法並非相當嚴謹的預測工具。因此，通常需配合其他方法的使用，再進一步深入分析可能願景的選擇性。

基本研究步驟如下：

- (一). 挑選研究團隊人員（通常 3~6 人不等）並提出研究議題的簡報，然後進行選定主題的腦力激盪（Brainstorming），儘可能提出多元且周延的影響趨勢發展因素。
- (二). 選專家群，最少需要十位參與者，但通常 20~30 人可獲致較佳研究結果，然而必須考慮到研究時間與經費問題。
- (三). 擬好第一回合問題，內容應相當一般性，最好能先做前測（pilot test），檢驗問題的清晰度與明確性等。
- (四). 送出第一回合問題給參與專家們，必須同時附上說明信函。
- (五). 整理回收資料。探討的主題可能如所舉的條列式項目，但也可以是態度量表與統計數字式回答。不管哪一種方式，都必須將回覆意見做詳細分類。
- (六). 仔細的將意見歸類或將分數高低列出，然後據此製作第二回合問卷。內容必需盡可能反映專家們第一回合意見，請專家做為意見修正時之參考。
- (七). 寄出第二回合問卷。
- (八). 評析第二回合的回覆意見，重覆同樣步驟一直到取得共識意見為止，最後準備研究發現的摘要報告。

第四章 調查結果之分析規劃

本文將和創意城市指標相關之文獻資料整理之後，把各國相似部分的指標歸類並配合台灣現有的創意城鄉特點和趨勢，試圖編制出台灣創意城鄉文創人才指標，於第一節將各國創意城市指標歸類，並參考聯合國全球創意城市網絡指標，於第二節藉由文獻探討與歸納，以建立台灣創意城鄉架構，編制初步台灣文創人才 KPI，第三節則希望藉專家訪談，歸納專家想法，將文創人才指標之因素蒐集完備，並於第四節的德爾菲法調查法，彙整專家意見之後，發展出最適台灣創意城鄉之文創人才指標。

第一節 各國文創人才 KPI 的形成

一、各國創意城市指標統整與歸納

本研究將歐洲創意城市指標(2003)、Florida(2006)中的 4T 和聯合國教科文組織(2005)發展出的創意城市 5C 指標、香港指數研究(2004)和亞太文創產業協會(2011)，以及余日新(2006)在台灣文化創意產業發展指標研究歸納整理，試著以上述的指標為主，加以統整，將指標分類，相似的部分放至同一區塊。因香港創意指數研究的指標性質範圍較大，故放置在第一欄位，其他各國的創意城市指標則放置其他欄位，如附錄一。

由附錄一可看出香港在創意城市指數研究中重視政府制度和結構、人才資本、社會資本、文化資本和創意成果；聯合國的 5C；歐洲的創意城市指標主要以科技、包容、人才來做為衡量創意城市指標準；亞太創意產業協會則從文化硬實力和文化軟實力來做為創意城市之衡量依據，文化硬實力包括文化支持度、文化內涵度、文化創造力以及文化發展力；文化軟實力包括基礎實力、財政實力、文創實力以及產出實力；台灣部分則包含都市環境、人力資源、科技創新、多元性、社會文化環境。從附錄一可知香港、歐洲、亞太文化創意產業協會以及台灣在創意城市指標較雷同的部分在於科技進步、多元化、教育培養等衡量指標以及文創成果之指標，尤其香港和亞太文創產業協會以及台灣-以高高屏地區之創意指標研究最為明顯。

本研究希望藉由附錄一歸納整理出的指標，於第二節建立初步得台灣創意城鄉指標，並編製文創人才指標和文創城鄉指標之細項構面。

第二節 建立初步的台灣文創人才 KPI

一、台灣創意城鄉架構

經由第一節將各國創意城鄉統整和細部分析各國有關文創人才指標之後，參考各國對於創意城市研究之想法，整理出台灣創意城鄉架構，如圖 4-1。

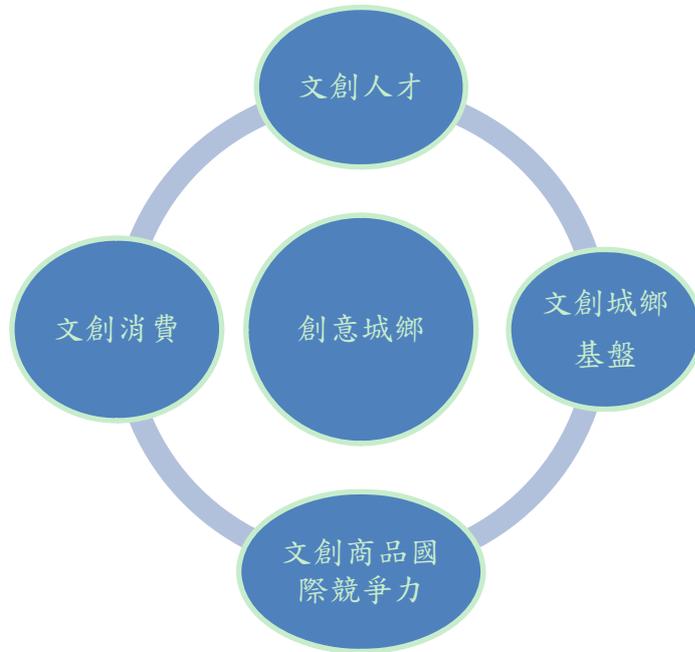


圖 4-1 台灣創意城鄉架構

由圖 4-1 可知，本研究將台灣創意城鄉之形成因素分為四個部分，即文創人才、文創消費、文創城鄉基盤和文創商品國際競爭力。文創人才即希望能夠藉由此細項構面來分析與調查各地文創人才的需求與實態，例如文創人才資本以及文創人才基盤；文創城鄉基盤即指民營或公營團體/政府對於文創城鄉的投入程度，例如該城鄉的建設、制度、經費、歷史和精神；文創消費即指能夠藉由此指標分析和調查各地文創消費的需求與實態，包括文創消費潛能、文創產業化程度和文創商品成果；文創商品國際競爭力即指能夠分析各地國際行銷之產品特質、並建立文創產品國際化之參考基準。台灣創意城鄉架構之初步模型呈現之後，本研究也同步參考第一節所歸納的各國文創人才相關指標，以及聯合國全球創意城市網絡（2004），進行台灣文創人才指標編製。

二、台灣文創人才 KPI 總整理（初步編製，如表 4-1）

在文創人才指標中，又分為兩個部分，即文創人才基盤和文創人才資本。文創人才基盤

包含的是有關人為的政策和制度，例如：每年移居本地的人口平均數目（指當地以外的地區）當地文創產業給予實習機會個數、每千人個數移居該地中的不同國籍佔總人口比例、每年當地公共圖書借閱籍的人口平均數量、政府對教育支出占本地生產總值的百分比、當地受過高等教育的人口數/當地總人口數、當地從事文史教育者比例、當地手工藝和民間藝術相關的行業培訓中心總個數。文創人才資本則包含當地文創產業給予實習機會個數每千人個數、當地針對國小、國中、高中職以及大學國內外有關文創產業教育專案數量佔比、研究發展人員占總勞動人口的每千人個數、當地從事文史服務性質工作者每千人個數、電視、電影、舞台劇等表演藝術之當地演員每千人個數、當地出版社及編輯社佔比、當地人從事手工藝或民間藝術行業之每千人個數、當地人從事產品設計、視覺傳達設計、設計品牌時尚、數位內容設計、廣告設計、建築設計等設計產業的每千人個數、當地人從事藉由設計推動的創作產業，例如：從事建築及其內裝修、時裝和紡織品、珠寶及其配件、互動設計、城市設計等可傳達設計理念或運用其設計概念之每千人個數、當地人從事特色美食創意料理餐廳、小吃之職業每千人個數、當地導遊每千人個數、網路創作人每千人個數（指該網站定義之高瀏覽率部落客）、當地街頭藝人每千人個數和當地擔任展覽、歷史博物館之解說人員每千人個數。

表 4-1 文創人才 KPI 構面

<p>文創人才 KPI 構面 即希望能夠藉由此細項構面來分析與調查各地文創人才的需求與實態，以下分為文創人才資本以及文創人才基盤構面：</p> <p>（註：¹香港指標；²本文討論新增；³台灣指標；⁴聯合國全球創意城市網絡；⁵亞太文創產業協會）</p>	
(一) 文創人才基盤	來源
1.每年移居本地的人口平均數目（指當地以外的地區） ¹	行政院主計處
2.移居該地中的不同國籍佔總人口比例 ²	外交部
3.每年當地公共圖書借閱書籍的人口平均數量 ¹	行政院新聞局
4.政府教育支出占本地生產總值的百分比 ³	行政院經濟部統計處
5.當地受過高等教育的人口數/當地總人口數 ³	行政院主計處
6.當地從事文史教育者比例 ²	無
7.當地手工藝和民間藝術相關的行業培訓中心總個數 ⁴	無
文創人才資本	
1.當地文創產業給予實習機會個數每千人個數 ⁴ （實習機會總人數／當地人數）	無

2.當地針對國小、國中、高中職以及大學國內外有關文創產業教育專案數量佔比 ⁴ (當地專案數量/全台灣專案數量)	無
3.研究發展人員占總勞動人口的每千人個數 ¹	行政院經濟部統計處
4.當地從事文史服務性質工作者每千人個數 ²	無
5.電視、電影、舞台劇等表演藝術之當地演員每千人個數 ⁴ (當地演員人數/全台灣演員人數)	文建會
6.當地出版社及編輯社佔比 ⁴ (當地編輯社、出版社總個數/全台灣編輯社、出版社總個數)	文建會
7.當地人從事手工藝或民間藝術行業之每千人個數 ⁴	無
8.當地人從事產品設計、視覺傳達設計、設計品牌時尚、數位內容設計、廣告設計、建築設計等設計產業的每千人個數 ⁴	無
9.當地人從事藉由設計推動的創作產業，例如：從事建築及其內裝修、時裝和紡織品、珠寶及其配件、互動設計、城市設計等可傳達設計理念或運用其設計概念之每千人個數 ⁴	無
10.當地人從事特色美食創意料理餐廳、小吃之職業每千人個數 ⁴	無
11.當地導遊每千人個數 ²	文建會
12.網路創作人每千人個數(指該網站定義之高瀏覽率部落客) ²	無
13.當地街頭藝人每千人個數 ²	文建會
14.當地擔任展覽、歷史博物館之解說人員每千人個數 ²	無

然而在建立台灣創意城鄉架構的同時，我們也將與人才有關但卻不屬於文創人才指標的構面，放入其所屬的創意城鄉架構中，以供未來發展其他創意城鄉指標時使用，目前編制較完備的部分為文創人才 KPI 以及文城鄉基盤 KPI，文創城鄉基盤指標如表 4-2。

表 4-2 文創城鄉基盤 KPI

文創城鄉基盤 ：即指民營或公營團體/政府對於文創城鄉的投入程度，例如該城鄉的建設、制度、經費、歷史和精神，以下為其構面： (註： ¹ 香港指標； ² 本文討論新增； ³ 台灣指標； ⁴ 聯合國全球創意城市網絡； ⁵ 亞太文創產業協會)	
構 面	
(一) 文創建設	來源
1.當地公營博物館、收藏館的佔比 ²	文建會
2.當地民營博物館、收藏館的佔比 ²	無
3.當地政府提供的文創商品銷售場地及展覽場地的佔比 ²	無

4.當地政府扶植文化創意產業的藝文創作空間數 ²	無
5.當地公營可供文學、舞台劇、音樂或詩歌展演場域的佔比 ²	文建會
6.當地民營可供文學、舞台劇、音樂或詩歌展演場域佔比 ²	無
7.當地與影視有關的重要基礎設施平均數量，如電影製作室、電影場景/環境等 ²	文建會
8.當地專門保存、促進和傳播國內外學術服務的圖書館、書店以及公共和私營文化中心總個數 ⁴	文建會
(二) 文創傳承	
1.當地古蹟（分為一、二、三級）和歷史建築物的佔比 ⁴	文建會
2.當地宗教性空間佔比（例如：寺廟、清真寺） ⁴	文建會
3.當地傳統慶典活動、儀式之數量 ²	無
4.當地傳統的食品市場和地方特色餐廳佔比 ⁴	無
5.當地民俗傳說、地方歷史故事數量 ²	無
(三) 文創經費	
1.中央政府投入當地的文創產業的經費 ²	行政院經濟部統計處
2.地方政府投入當地文創產業的經費 ²	行政院經濟部統計處
3.研發經費比例：當地研發經費/當地 GDP ³	行政院經濟部統計處
4.當地民營經費比例 ²	無
5.當地文創相關經費比例（例如創意投入經費） ²	無
(四) 文創政策	
1.文化創意產業政策規劃之完善 ⁵	無
2.文化創意政策推動與執行落實 ⁵	無
3.文化創意產業發展政策優惠 ⁵	無
4.文化創意產業相關獎項之積極建立 ⁵	無
5.當地補助傳統產業轉型升級為文創產業之專案個數 ²	無
6.當地古蹟保護及修繕政績 ²	無
7.文創產業政策與法律健全 ⁵	無
(五) 文創精神	
1.當地居民對於不同族群多元價值的態度 ²	無
2.當地居民對於歷史文物的尊重與保留之態度 ²	無
3.當地居民對於創新的態度 ²	無
4.當地居民對於化創意產業的態度 ²	無
5.當地居民對文創從業者的態度 ²	無

由表 4-2 可得知，文創城鄉基盤代表的是當地文創建設、文創傳承、文創經費、文創政策和文創精神是否在發展中，或是發展已漸趨成熟。我們將上述五項分別列為文創城鄉基盤的指標構面，以供作為未來判斷該地區文創城鄉基礎是否發展完備，在文創建設中，細向構面包括當地公營博物館、收藏館的佔比、當地民營博物館、收藏館的佔比、當地政府提供的

文創商品銷售場地及展覽場地的佔比、當地政府扶植文化創意產業的藝文創作空間數、當地公營可供文學、舞台劇、音樂或詩歌展演場域的佔比、當地民營可供文學、舞台劇、音樂或詩歌展演場域佔比、當地與影視有關的重要基礎設施平均數量，如電影製作室、電影場景/環境等和當地專門保存、促進和傳播國內外學術服務的圖書館、書店以及公共和私營文化中心總個數；文創傳承細項指標包括當地古蹟（分為一、二、三級）和歷史建築物的佔比、當地宗教性空間佔比（例如：寺廟、清真寺）、當地傳統慶典活動、儀式之數量和當地民俗傳說、地方歷史故事數量；文創經費細項指標包括中央政府投入當地的文創產業的經費、地方政府投入當地文創產業的經費、研發經費比例：當地研發經費/當地 GDP、當地民營經費比例、當地文創相關經費比例（例如創意投入經費）；文創政策細項指標構面包括文化創意產業政策規劃之完善、文化創意政策推動與執行落實、文化創意產業發展政策優惠、文化創意產業相關獎項之積極建立、當地補助傳統產業轉型升級為文創產業之專案個數、當地古蹟保護及修繕政績和文創產業政策與法律健全；文創精神細項構面包括當地居民對於不同族群多元價值的態度、當地居民對於歷史文物的尊重與保留之態度、當地居民對於創新的態度、當地居民對於化創意產業的態度和當地居民對文創從業者的態度。

由本節可知文創人才 KPI 編製雛形已產生，且在整理各國創意城市指標時，其他和人才相關的指標也同步處理，分類至其他台灣創意城鄉架構中，故表 4-2 的文創城鄉基盤指標也因而產出。本研究在整理歸納時，將各國與人才相關的指標納入台灣創意城鄉架構四大指標中，即文創人才指標、文創基盤指標、文創消費指標和文創商品國際競爭力指標，並將已統整好之文創人才指標、文創基盤指標設計成問卷，希望藉由德爾菲法之調查方式，匯集各個專家的意見，找出最適合台灣創意城鄉文創人才 KPI 和文創城鄉基盤 KPI 之編製，並配合之後的研究，循序漸進完整發展出台灣創意城鄉指標，以供未來政府和民間發展創意城鄉或找尋城鄉之創意潛能。

三、文創消費 KPI 指標整理

(一)國際相關文化消費指標

國外最早與文化相關之統計調查可追溯至 1972 年於芬蘭赫爾辛基所舉辦之「歐洲文化部長會議」呼籲建立起更完善的文化統計；1974 年，聯合國教科文組織／歐洲經濟委員會工作

小組（UNESCO/Economic Commission for Europe Working Group）提出文化統計架構應為整體性、邏輯性與重要性現象等準則，以符合文化政策規劃之需求。1986 年聯合國教科文組織彙整出一套「文化統計架構」(Framework for Culture Statistics, 簡稱 FCS)，依據產業鏈化氛圍五大功能依序為：創作/製作、傳輸/傳播、接收/消費、註冊/維護/保護與參與；十大類別則為文化遺產、印刷品及文學、音樂、表演藝術、視覺藝術(包括攝影)、電影、廣播電視、社會文化活動、體育和遊戲、環境與自然。此架構圖成為後續國家訂定文化政策之依歸。2007 年聯合國教科文組織希望立基於國際統計標準，例如：「國際標準產業分類」(International Standard Industrial Classification, 簡稱 ISIC) 和「國際標準職業分類」(International Standard Classification of Occupations, 簡稱 ISCO)，以及「核心產品分類」(Central Product Classification, 簡稱 CPC)。由上述分類的基本結構，有效地測量各式文化作為與諸種活動作為，例如：經濟統計、家庭調查、勞動力調查和普查等。在 2009 年考量全球化生產與傳播文化產品，文化統計架構增列納入了「創意項目」，聯合國教科文組織於 2009 年修訂並公告此概念框架「2009 年聯合國教科文組織文化統計框架」(The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics, 簡稱「2009 FCS」)，更有系統地檢視文化統計的調查方法及可能遭遇的問題。

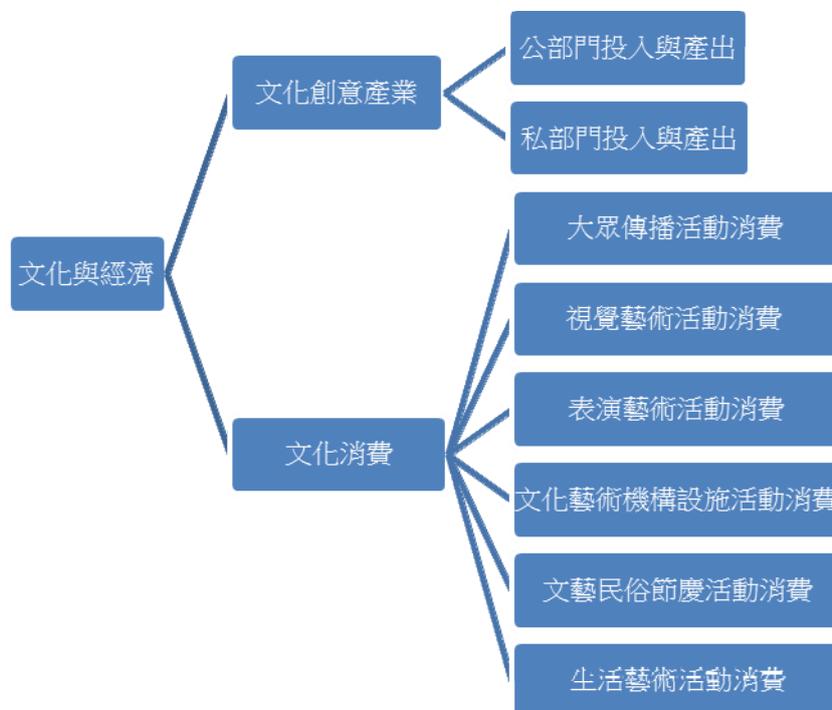


圖 4-2 「文化與經濟」分類

(二)台灣文化消費指標之沿革

1. 行政院文化建設委員會編制「文化統計」

台灣最早統計發展來自於民國 68 年社會指標統計年報中「文化與休閒篇」。負責機關為行政院主計處與文化建設委員會（今文化部）等兩機構負責文化政策、行政與文化統計等相關業務。2000 年文建會提出「文化創意產業」政策為國家發展政策之一後，於 2001 年起文化統計區分為三大項「文化環境」、「文化活動」與「文化素養」等，並逐次推行出人文環境、文化資產等 14 個次要領域及 35 個統計類別。

2007 出版《文化統計內容暨 94~95 年出版計劃》確立了台灣文化統計架構為四大範疇：文化與政治、文化與教育、文化與社會與文化與經濟。其中文化與經濟項下分為「文化創意產業」與「文化消費」，如圖 4-1 所示。

2010 年《文化統計》之「2010 年文化參與暨消費調查問卷」將民眾的消費行為，依照六大類進行消費調查，依序為大眾傳播活動、視覺藝術、表演藝術、文化藝術機構與設施、文藝民俗節慶活動與生活藝術活動等，定義與相關活動分述如下：

(一) 大眾傳播類：調查問卷此一部份列舉之大眾傳播活動，有電影、電視、廣播、報紙、雜誌、書籍、視聽產品與網路等，此類別項下目前以書籍消費金額為最高，視聽產品、雜誌居次。

(二) 視覺藝術類：則又區分為七類①傳統形式視覺藝術類(如傳統水墨、現代水墨、書法與金石(篆刻)、繪畫、水彩、版畫及素描等)②現代形式視覺藝術類(如裝置藝術、公共藝術、錄像、電腦多媒體及互動藝術等)③攝影類(如一般攝影類、藝術攝影類等)④雕塑類(如石雕、木雕、金屬、泥塑或其他材質的立體呈現等)⑤古董文物類(如瓷、玉、青銅、木等器物)⑥設計類(如平面設計、流行時尚設計及時裝設計、家具設計、建築設計、珠寶設計、室內設計等)⑦工藝類(如陶瓷、玻(琉)璃、金工(如金屬、玉石)及珠寶、織染繡、木雕、紙藝等)，此類消費金額以古董文物類消費為高，雕塑類與設計類等消費金額次之。

(三) 表演藝術類：則次分類為四類，①現代戲劇類(如舞台劇、音樂劇、歌舞劇、話劇、兒童戲劇及偶戲等)②傳統戲曲類(如歌仔戲、京劇、崑曲、偶戲(如布袋戲、傀儡戲及皮影戲等)、說唱藝術、南管、北管、客家戲及高甲戲等)③舞蹈類(如原住民舞蹈、

現代舞、芭蕾舞及民族舞蹈等)④)音樂類(如民族音樂(如國樂、南北管、台灣原住民音樂、地方歌謠及戲曲等)、西樂(如聲樂、弦樂、管樂、歌劇、鍵盤樂、室內樂及爵士樂等)、世界音樂、音樂演唱會(如流行音樂、獨立樂團等演唱會等))，此分類消費金額最高為音樂類、現代戲劇類與舞蹈類居次。

(四)文化藝術機構與設施類：此部分調查將文化機構劃分為 11 小類，依序為①博物館(包括美術館、科學博物館、歷史博物館、海洋博物館、工藝館等)②縣(市)立文化中心③公園(包括動物園、植物園、生態保護區等)④圖書館⑤紀念堂/紀念館⑥各級公立學校與附屬藝文設施⑦表演廳及表演館所(如音樂廳、小劇場等)⑧民間文教機構或組織之舞蹈及音樂教室及相關文教活動之場所⑨)社區文化活動中心、地方文化館⑩宗教與民俗機構(包括教堂、寺廟等) ⑪名勝古蹟/遺址/歷史建築等，此統計調查僅顯示博物館消費與地方文化中心等舉辦相關之活動消費。

(五)文藝民俗節慶活動：此部分將慶典分為五種，依序為國家慶典、傳統與民俗慶典、原住民祭典、客家祭典與節慶、各縣市地方文化節等。此部分統計分類問題有二，首先未能看出是否有將宗教文化納入統計或已劃分於「傳統與民俗慶典」；再者，原住民祭典、客家祭典與節慶與地方文化節兩者間活動似乎有模糊重複地帶，統計可能造成混淆或重複計算等。

(六)生活藝術活動：此一分類有 18 細項，①蒐集趣物(如集郵、奇石等) ②園藝花藝③養殖④烹飪廚藝⑤讀小說或文章閱讀⑥觀星⑦賞鳥等生態活動⑧生態活動⑨品酒調酒⑩)下棋⑪歌唱舞蹈⑫樂器彈奏⑬釣魚⑭運動技藝⑮彩妝造型⑯趣味手藝⑰茶藝品茗⑱繪畫等，民眾於此一部份平均消費金額為 13,684 元，為六大文化消費活動金額最高者。但由於此一分類細相過於繁瑣，難確切看出民眾文化主要消費項目。

2010 年台灣民眾於上述六大活動之消費金額，整理如表 4-3。

表 4-3 2010 年民眾於從事文化參與暨消費彙整表

		全體樣本數		從事消費該活動者	
		樣本數	金額	樣本數	金額
於電影院/戲院看電影 ¹	全	2,105	357	833	1,448

¹ 接觸電影消費金額 = (平均每年觀看次數) * (平均每次實際花費金額)

(一) 大眾傳播類		男	1,050	611	405	1,585
		女	1,055	535	428	1,318
	閱讀報紙 ²	全	2,105	1,670	1,516	2,319
		男	1,050	1,864	750	2,609
		女	1,055	1,478	766	2,036
		閱讀雜誌 ³	全	2,105	1,786	1,168
	男		1,050	1,955	527	3,892
		女	1,055	1,617	641	2,663
		閱讀書籍 ⁴	全	2,105	4,223	1,236
	男		1,050	3,614	560	6,778
		女	1,055	4,829	676	7,538
		使用、欣賞視聽產品 ⁵	全	2,105	2,294	989
男	1,050		2,564	488	5,515	
	女	1,055	2,025	501	4,266	
	參與或欣賞傳統形式視覺藝術類	全	2,105	309	489	1,332
男		1,050	355	214	1,741	
	女	1,055	264	275	1,014	
	參與或欣賞現代形式視覺藝術類	全	2,105	252	408	1,300
男		1,050	311	196	1,674	
	女	1,055	194	212	959	
	參與或欣賞攝影類	全	2,105	397	364	2,298
男		1,050	572	177	3,394	
	女	1,055	222	187	1,258	
	於參與或欣賞雕塑類	全	2,105	488	306	3,353
男		1,050	820	147	5,865	
	女	1,055	157	159	1,039	
	參與或欣賞古董文物類	全	2,105	577	249	4,884
男		1,050	981	129	7,977	
	女	1,055	175	120	1,546	
	參與或欣賞設計類	全	2,105	494	335	3,125
男		1,050	554	160	3,670	
	女	1,055	434	175	2,630	
	參與或欣賞工藝類	全	2,105	377	352	2,253
男		1,050	422	164	2,703	
	女	1,055	331	188	1,861	
	(三) 表演	全	2,105	713	370	4,056
男		1,050	662	154	4,515	
	女	1,055	764	216	3,729	

² 閱讀報紙消費金額 = (平均每月實際花費金額) * 12

³ 閱讀雜誌消費金額 = (平均每月實際花費金額) * 12

⁴ 閱讀書籍消費金額 = (平均每月實際花費金額) * 12

⁵ 使用、欣賞視聽產品消費金額 = (平均每月實際花費金額) * 12

⁶ 參與或欣賞視覺藝術類消費金額 = (平均每年參與或欣賞次數) * (平均每次實際花費金額)

藝術類 ⁷	參與或欣賞傳統戲曲類	全	2,105	336	396	1,784
		男	1,050	474	195	2,551
		女	1,055	197	201	1,039
	參與或欣賞舞蹈類	全	2,105	391	320	2,577
		男	1,050	565	120	4,942
		女	1,055	219	200	1,156
	參與或欣賞音樂類	全	2,105	1,193	569	4,417
		男	1,050	1,266	240	5,533
		女	1,055	1,121	328	3,601
(四) 文化藝術 機構 與設施 ⁸	參觀博物館	全	2,105	840	928	1,906
		男	1,050	803	445	1,894
		女	1,055	877	483	1,917
	參觀或參與社區文化活動中心、地方文化館舉辦相關活動	全	2,105	205	527	820
		男	1,050	150	229	691
		女	1,055	260	299	918
(五)	參觀或參與文藝民俗節慶相關活動 ⁹	全	2,105	881	809	2,293
		男	1,050	1,047	389	2,826
		女	1,055	716	420	1,799
(六)	從事生活藝術活動 ¹⁰	全	2,105	8,970	1,380	13,684
		男	1,050	8,795	689	13,410
		女	1,055	9,145	691	13,957

本研究整理自「2010文化統計」，行政院文化建設委員會，101年04月出版

2. 台北市政府文化局「文化消費指標」

2002年台北市文化局率先建構台北市「文化指標」並著手進行第一次調查。2003年台北市文化指標系統建構完成，主要文化指標分為三大類：文化指標、背景指標與創意指標三大類。台北市「文化指標」架構圖如圖4-2所示。

⁷ 參與或欣賞表演藝術類消費金額 = (平均每年參與或欣賞次數) * (平均每次實際花費金額)

⁸ 參觀或參與文化藝術機構與設施舉辦相關活動消費金額 = (平均每年參觀或參與次數) * (平均每次實際花費金額)

⁹ 參觀或參與文藝民俗節慶活動消費金額 = (平均每年參觀或參與次數) * (平均每次實際花費金額)

¹⁰ 從事生活藝術相關活動消費金額 = (平均每月實際花費金額) * 12



圖 4-3 台北市文化指標系統

資料來源：

其中在「文化指標」調查項目，可再細分為六大次指標，本文所探討之「文化消費」被列入至「文化素養」，細項整理如表 4-4 文化素養調查指標。

表 4-4 文化素養調查指標

層	類	項	目與定義	調查項目
文化素養	文化參與	知識性活動參與	1. 民眾參與專業（學術）性研討會之比例以電話訪問民眾近一年是否有參與專業（學術）性研討會之經驗，將有參與經驗之民眾數除以受訪民眾總數，即可得此相對比例。 2. 民眾參與一般（指導）性講座之比例以電話訪問民眾近一年是否有參與一般（指導）性講座之經驗，將有參與經驗之民眾數除以受訪民眾總數，即可得此相對比例。 3. 民眾參與社區大學及社會團體開辦課程之比例以電話訪問民眾近一年是否有參與社區大學及社會團體開辦課程之經驗，將有參與經驗之民眾數除以受訪民眾總數，即可得此相對比例。	1. 每百位民眾參與專業（學術）性研討會之人數(人) 2. 每百位民眾參與一般（指導）性講座之人數(人) 3. 每百位民眾參與社區大學及社會團體開辦課程之人數(人)
		創作性活動參與	參與藝文創作徵選 定義：民眾近一年是否有參與藝文創作徵選活動之經驗，將有參與經驗之民眾數除以受訪民眾總數，即可得此相對比例	(有參與藝文創作徵選活動之人數／總受訪人數)*100

表演性 活動參 與	<p>舞 蹈</p> <p>民眾近一年是否曾觀賞過（包含各種中國傳統舞蹈、少數民族舞蹈及現代舞）的表演。將有觀賞經驗之民眾數除以所有受訪民眾數，得到此相對比例</p>	每百位民眾觀賞舞蹈演出之人數(人)
	<p>現代戲劇</p> <p>民眾近一年是否曾觀賞現代戲劇(包含話劇/舞臺劇、默劇、偶劇、兒童劇、青少年劇、黑光劇、實驗劇、前衛劇、環境劇、行動劇、社區劇場)的演出。將有觀賞經驗之民眾數除以所有受訪民眾數，得到此相對比例</p>	每百位民眾觀賞現代戲劇之人數(人)
	<p>現代音樂</p> <p>民眾近一年是否曾欣賞現代音樂(包含有聲樂、依演奏樂器而分，可分為木管樂器、銅管樂器、打擊樂器、鍵盤樂器、弓弦樂器、彈弦樂器)的演奏。將有欣賞經驗之民眾數除以所有受訪民眾數，得到此相對比例。</p>	每百位民眾欣賞現代音樂之人數(人)
	<p>傳統戲劇</p> <p>民眾近一年是否曾觀賞傳統戲劇(包含有梨園班/小梨園/七子班/戲仔、亂彈戲、四平戲、正音戲/平劇/京劇、九甲戲/高甲戲/南管戲/交加戲、歌仔戲、客家採茶戲、車鼓/車鼓弄/車鼓戲、三腳採茶戲、牛犁陣、布袋戲/掌中班、傀儡戲/嘉禮戲/懸絲傀儡、皮戲/皮猴戲/影戲/皮影戲、子弟/子弟班/子弟團/子弟戲、白字戲)的演出</p>	每百位民眾觀賞傳統戲劇之人數(人)
	<p>傳統音樂</p> <p>民眾近一年是否曾欣賞傳統音樂(包含儀式性音樂《宗教音樂、祀典音樂》、民俗性音樂《民歌、說唱音樂、陣頭類音樂、導迎類音樂》、藝術性音樂《南管、北管》)的演出</p>	每百位民眾欣賞傳統音樂之人數(人)
	<p>流行音樂</p> <p>含有國語、方言、西洋、東洋(日韓)流行音樂演唱表演</p>	每百位民眾欣賞流行音樂之人數(人)

	展覽性 活動 參與	美術類展覽 包含中外各國不同時期之美術作品展覽	每百位民眾參觀美術類展覽之人數(人)
		一般性展覽 包含書展、郵展、各種歷史文物展覽(美術作品除外)、各類商展(如：電腦、車、傢俱展等)	每百位民眾參觀一般性展覽之人數(人)
	民俗 文化性 活動 參與	參與文化慶典 <u>民俗宗教節慶活動</u> 包含有宗教節慶(以宗教節日或主題為主之文化慶典活動，不含具產業色彩者，例如：地方祭祀圍繞境活動)、地方民俗節慶(以地方特殊民俗為主題，不具地方文化產業與宗教主題者，如：放天燈)、地方文化產業節慶(以臺北市轄內之地方產業為主的慶典活動，不含宗教節慶或地方風俗慶典，例如：北投溫泉產業節、烏來櫻花季) <u>國家歷史節慶</u> ：以中央或臺北市政府法定節日為主之慶典活動，例如：國慶日音樂晚會	1.每百位民眾參與民俗宗教節慶之人數(人) 2.每百位民眾參與國家歷史節慶活動之人數(人)
		休閒 娛樂性 參與	電影觀賞
大眾媒體閱聽	1.每位民眾每週閱讀報紙時數(小時) 2.每位民眾每週閱讀雜誌時數(小時) 3.每位民眾每週收聽廣播時數(小時) 4.每位民眾每週收看電視時數(小時) 5.每位民眾每週使用網際網路閱讀各類資訊時數(小時)		
		定義	原始資料計算方式
文化 消費	知識性 消費	為了解民眾平日購買書籍之消費額度，且就不同年齡層、性別、族群等條件進行交叉分析，故此項指標不宜包含教學用教科書籍。本項指標將以電話訪問民眾，每月平均花費多少錢在購買教科書以外的書籍。	有購買書籍者每月購書總消費額／總受訪人數
	展演性 消費	為了解臺北民眾平日對於購票觀賞藝文表演的消費額度，且就不同年齡層、性別、族群等條件進行交叉分	1. 有購票觀賞藝文表演者每月購票總消費額／總受訪人數 2. 有購票觀賞藝文展覽者每月購票總消

		析。本項指標將以電話訪問民眾，每月平均花費多少錢在觀賞藝文演出/展覽上	費額／總受訪人數
	創作性消費	為了解臺北民眾平日對於購買各種藝術創作作品的消費額度，且就不同年齡層、性別、族群等條件進行交叉分析。於本案所指的藝術創作作品，界定於精緻藝術品的創作(含現代及傳統)，如：畫作、雕塑、工藝...等；不包含各種大眾影音作品	有購買各種藝術創作作品者每年購買總消費額／總受訪人數
	休閒娛樂消費	民眾每月花費於娛樂休閒的支出額度為何	有娛樂休閒支出者每月總消費額／總受訪人數

資料來源：2007 台北市文化指標變遷趨勢分析報告，p.38.

文化部的「文化統計」消費，透過直接對文化商品/活動的消費，依照產品類別進行分類；對照於台北市文化局的文化素養中的文化消費與文化參與兩項類別。本研究認為「文創消費」的調查不應侷限於有形金額上的花費，無形的文化參與，縱使在消費金額尚無法呈現，但亦應被包容在「文創消費」，無形的文化參與所培養出的素養，是一創意城鄉重要文化指標。

第三節 半結構式訪談

在半結構式訪談的部分中，先行針對訪談問項所蒐集的資料予以整理，並將整體之作法於資料整理中進行說明，其次則分別依問項逐一簡述受訪者的認知與看法，據以分析受訪者之整體認知，並於小結分析中，敘述受訪者對台灣創意城鄉指標初步建構的整體看法。

一、資料整理

資料校對與整合是同步進行的活動，校對必須建立在一定的問題基礎，整合行為又受制於一定的問題架構，不可相互排斥，而質化研究對於資料整理的要求較為嚴謹，必須將資料內容完整記錄下來，方能完整表達受訪者的實際認知 (Wimmer and Dominick, 2006)。其進行方式包括資料校對與整合並歸納。(曾雪梨, 2010)

(一) 資料校對

將受訪者訪談錄音內容轉謄為逐字稿，並依照受訪者之問題回答順序，進行校對及確認。

經確認後，反覆閱讀逐字稿，將對應研究主題之重要內容加以標記及謄稿，參照訪談主要問題之質化問卷內容，選取與主題相關的文句作為關鍵概念。

(二) 資料整合

將個別回答之資料予以整合，歸納出適當的主題，以便呼應研究目的與訪談大綱的分類，進而回答研究問題。逐字稿整合過程中，針對關鍵概念的選取、同類概念的歸納、檢視、討論與修正，進行合併與說明，據以避免結果流於研究者的主觀意識。

二、資料分析

資料分析階段主要工作為受訪者觀念分類，即針對關鍵概念進行內容敘述。若發現概念可以呈現與研究主題相符之認知，便可將這些概念編輯成一個資料單位，再行檢視其內容的準確度，並依質化問卷之問項順序，予以分別敘述其回覆內容，以下整理一訪談時間順序列述如下：

(一) 蔡明宏教授

就本研究初步台灣創意城鄉指標編制來看，應在指標初步編制時設想政府是否有其統計資料，且指標細項中，移居本地人口是否具有文創人才特質，文創人才的行程有其過程，即培養文創人才的過程，以及能夠產出文創產品、服務之文創人才，建議經過專家訪談和研討會之討論之後，再使用德爾菲調查法，了解不同專家對於本研究創意城鄉指標是否符合台灣之現況，並將指標其中政府無蒐集資料之構面，建立資料庫，使得該指標能夠依據其資料庫，將其評分，便能夠成為台灣創意城鄉階段之評估依據。

(二) 陳聖智教授

一個文創人才應具備自我挑戰、自我創業的精神，並且對於其專注的領域，長久保持高度的興趣，甚至讓興趣和領域變成生活的一部份，懂得將其推廣至服務，符合人民的需求，如此一來將其發展蓬勃，並善用當地文化和環境，使之成為有特色文化又具有需求性、娛樂性之服務或產品。

(三) 邱于芸教授

文創人才分為文化人才、創意人才、創業人才，認為最有特色的文創團體為掌生穀粒，為一銷售台灣農產品之產業，將台灣農產品經過創意包裝，以突顯台灣不同地區的農產品特

色，將台灣農產品發揚光大，藉以讓台灣本地人也增加對當地農產品之重視和喜愛程度，文創人才分為上述三項人才，不過上述三項都必須重是其作品對於當地的貢獻程度，且上述人才也需具備其自由度，即不被自己或他人的想法所束縛，雖具有其創意，但是也要能夠接納不同的意見，並將之轉化為最適合的文創商品。

(四) 林顯達教授

文創人才特質分為應具備創造力，並且願意吸收不同的資訊，在思考並創造出文創商品、服務時，必須要有其有執行力（即從無到有），除了具備上述幾項，也需要有團隊合作能力，能夠和組員、同仁彼此腦力激盪，並且能夠接納不同想法，因此才能夠藉由橫跨不同領域，發展出最具文創特質之產品，除此之外，文創人才也需具備良好的表達能力，能夠說服別人，並且在思考中必須要讓購買者、聆聽者有其共鳴，認為創意城鄉之代表應為台中，台中吃喝玩樂都具有其當地文化特色和創意性。

(五) 張瑜倩教授

文創人才必須要對地方文化特色很了解，表示要對當地的內涵以及居民文化探究十分透徹，並在執行力、規劃力有一定程度，除此之外，需具備良好的表達、溝通能力，最重要地，即具備創意之能力，所謂創意之能力表示對某一領域有相當的程度了解並能夠持續發展、執行。例如像是非自然景觀，如原住民部落，當其文化內涵被包裝時，即成為文化創意產業服務或產品，不過可惜的是，目前台灣的文史博物館、展覽館，像是十三行文化博物館、史前文化博物館、蘭陽博物館等地方，都不是由專業人員（即對於該領域有研究並具備文創概念者），而是由公務員去主辦、掌管並發揚。因此台灣文史博物館在文創部份還有很大的進步空間。

(六) 孫瑞穗教授、陳惠馨博士

文創人才必須要具有批判能力、不服輸、勇於挑戰、跨領域的連結能力之精神，也一定要是有執行能力的行動派，一個文創人才具備的生活經驗為一必須要對於現況某些部份是不滿的、在某些情況是屬於貧困的，進而產生批判思考，但可惜的是華人社會中的批判文化並沒有建立，因此文創人才特質和國外比起來，還是少了些本來就該具備的特質。文創人才必須要很喜歡表達、具有衝動的特質，是一個想被大家看見的人，並且具有組織的創意，能夠把

天馬行空、零星散亂的鬼點子結合。值得令人省思的是，為什麼台灣大企業家都沒有受過高等教育，反觀有創意的人，這些大都被正常體制排除，主要原因為目前的高等教育專門把創意拿掉，制式化的教育讓創意的思想被抹滅，因此社會的潛在創意人才（研究某領域十分專研的人）多數被埋沒，千里馬常有，但伯樂難駕馭，建議政府甚至私人產業應設法培養文創人才，鼓勵人民從自己的生活經驗、文化中找尋創意。

(七) 林建江教授

文創人才來自文創人才培養、文創人才產生、文創商品產出，這三項階段對於文創人才來說都十分重要，只要這三項階段認真培養，便能夠達到所需的文創人才。文創人才特質必須要具有潛力，對於其專注領域極重視，並且將其產出之產品或服務具有當地文化之特性。

(八) 夏學理教授

創意來自於四種元素，即個人、環境、過程和產品，創意生成過程包含興趣、潛伏、啟發、驗證，文創人才占創意中很大的一部份，不過文創人才需具備的特質為當下所處社會環境、創意動機和相關過程、專業相關技巧、過去生命經驗，具備上述幾項者，即具備文創人才之特質。建議也可將就業量表加入文創人才指標構面，目前所建構之文創人才指標，可能不太適用於現今台灣，因為台灣對於文創人才的培育正在努力發展中，尚未成熟，建議本研究可在未來台灣的教育日漸改進並有其成果之後，成為系統系的指標依據，能夠作為政府或學術界日後參考的指標。

(九) 吳靜吉教授

就個人來說，文創人才分為 A 型和 T 型人物，A 型人物指的是至少擁有兩種專長，比如藝術與管理這兩種，且同是能夠將這兩種創意組合並應用。T 型人物即指具有深度專長，不管是藝術、管理或是創意組合，能夠將其應用至創意發想、創新執行、創造許多創意機會。

就文創產業來說，會有四種組合，即文化創意、文化產業、創意產業和文化創意產業。因此文創發展需要的也就是-團隊互補人才，因為 T 型和 A 型的人物不多，且 T 型和 A 型的人也很難單打獨鬥，因此需要彼此合作，不管是團隊、組織、公司、城市甚至是國家都需要不同專長的組合，不可能仰賴少數的 A 型或 T 型人物，也可減輕其負擔。團隊互補人才需具有強烈管理基礎和實務經驗，有了互補人才，才能將文創順利發展。除此之外文創產業的上

游人才-負責藝術、藝術教育培養的人才是文創的活水，除了個人的創意發想及產出創意的作品，並且創新的實踐，最後可透過藝術團體的形成和管理，讓這些作品能夠創意展演，所以在上游人才中為藝術家、具有深度文化創意素養的專家和藝術團隊領導管理人才。

第四節 德爾菲法調查法-文創人才指標與文創基盤指標

本研究於100年12月開始徵求專家學者的同意，並且依照專家學者的指示以面對面訪談，訪談了10位教授之後，再利用面對面或電子郵件等方式，寄出25份問卷，問卷發放從2012年3月開始進行至2012年5月，共回收11份，回收率為44%，上述接受訪談者和填寫問卷者大部分重疊，主要原因是因為訪談和填寫問卷所花時間較長，再者也需先經過受訪者的同意，因此回收較不完整。除此之外，由於德爾菲法調查法皆進行兩次以上的調查，但本研究在第一次填寫問卷之成效不錯，但收集問卷花費時間長，且專家學者們對於本研究給予很大的肯定與信心，因此並無再進行第二次的調查。

本次德菲法問卷分兩個部份，如附錄二，第一個部份為文創人才指標，其中又分為兩個層面，即文創人才資本和文創人才基盤，在文創人才資本中的細項構面則有14項；文創人才基盤中則有7項。第二個部份為文創基盤指標，其中又分為五個層面，即文創建設、文創傳承、文創經費、文創政策和文創精神。在文創建設中的細項構面有8項；文創傳承中的細項構面有5項；文創經費中的細項構面則有5項；文創政策中的細項構面有7項；文創精神的細項構面則有5項。填答說明中請德菲法專家成員針對調查問卷中的指標與項目，依李克特五等尺度量表方式作答，以「1」代表非常不符合；「5」代表非常符合，中間分數則按重要程度，分別以「2、3、4」加以評定，數字越大表示越重要。問卷調查結果依據敘述統計之分析方法，將其結果列如下表4-3：

表 4-5 文創人才指標細項構面調查結果

文創人才 KPI 即希望能夠藉由此細項構面來分析與調查各地文創人才的需求與實態，以下分為文創人才資本以及文創人才基盤構面：

(註：¹香港指標；²本文討論新增；³台灣指標；⁴聯合國全球創意城市網絡；⁵亞太文創產業協會)

構面	平均數	眾數	標準差	最大值	最小值
(一) 文創人才基盤					
1.每年移居本地的人口平均數目（指當地以外的地區） ¹	3.73	4	1.01	5	2
2.移居該地中的不同國籍佔總人口比例 ²	3.73	4	0.79	5	2
3.每年當地公共圖書借閱書籍的人口平均數量 ¹	3.73	4	0.90	5	2
4.政府教育支出占本地生產總值的百分比 ³	4.36	5	0.67	5	3
5.當地受過高等教育的人口數/當地總人口數 ³	4.00	5	1.00	5	2
6.當地從事文史教育者比例 ²	4.09	4	0.94	5	2
7.當地手工藝和民間藝術相關的行業培訓中心總個數 ⁴	4.36	4	0.50	5	4
(二) 文創人才資本					
1.當地文創產業給予實習機會個數每千人個數 ⁴ （實習機會總人數/當地人數）	4.00	4	0.89	5	2
2.當地針對國小、國中、高中職以及大學國內外有關文創產業教育專案數量佔比 ⁴ （當地專案數量/全台灣專案數量）	4.09	5	0.83	5	3
3.研究發展人員占總勞動人口的每千人個數 ¹	3.64	3	0.92	5	2
4.當地從事文史服務性質工作者每千人個數 ²	4.18	4	0.60	5	3
5.電視、電影、舞台劇等表演藝術之當地演員每千人個數 ⁴ （當地演員人數/全台灣演員人數）	4.18	4	0.60	5	3
6.當地出版社及編輯社佔比 ⁴ （當地編輯社、出版社總個數/全台灣編輯社、出版社總個數）	4.09	4	0.70	5	3
7.當地人從事手工藝或民間藝術行業之每千人個數 ⁴	4.18	4	0.60	5	3
8.當地人從事產品設計、視覺傳達設計、設計品牌時尚、數位內容設計、廣告設計、建築設計等設計產業的每千人個數 ⁴	4.36	5	0.67	5	3
9.當地人從事藉由設計推動的創作產業，例如：從事建築及其內裝修、時裝和紡織品、珠寶及其配件、互動設計、城市設計等可傳達設計理念或運用其設計概念之每千人個數 ⁴	4.45	4	0.52	5	4
10.當地人從事特色美食創意料理餐廳、小吃之職	3.91	4	1.04	5	2

業每千人個數 ⁴					
11.當地導遊每千人個數 ²	3.64	4	1.03	5	1
12.網路創作人每千人個數(指該網站定義之高瀏覽率部落客) ²	3.73	4	1.10	5	2
13.當地街頭藝人每千人個數 ²	4.18	4	0.75	5	3
14.當地擔任展覽、歷史博物館之解說人員每千人個數 ²	4.00	4	0.63	5	3

整體而言，因本研究在初步編制文創人才指標時，已經過多次的討論，試圖增減指標細項構面，將不符合台灣創意城鄉之部分刪除，或是將其修改成適合做文台灣創意城鄉評估之依據，因此在文創人才指標個別細項構面平均數皆偏向「4」，表示大部分的專家皆認為上述細項構面皆符合、具有台灣創意城鄉中文創人才評估依據。其中平均數較低的為文創人才基盤中的每年移居本地的人口平均數目（指當地以外的地區）、移居該地中的不同國籍佔總人口比例和每年當地公共圖書借閱書籍的人口平均數量；在文創人才資本中則以研究發展人員佔總勞動人口的每千人個數、當地人從事特色美食創意料理餐廳、小吃之職業每千人個數、當地導遊每千人個數和網路創作人每千人個數(指該網站定義之高瀏覽率部落客)平均數較低。

在文創人才指標細項構面個別眾數的部分，唯有研究發展人員佔總勞動人口的每千人個數眾數為「3」，其他皆為「4」、「5」；在標準差的部分，標準差較高大（我們將標準差大於1視中較高的細項構面）的文創人才基盤細項構面為每年移居本地的人口平均數目（指當地以外的地區）、當地受過高等教育的人口數/當地總人口數；文創人才資本細項構面標準差較大者為當地人從事特色美食創意料理餐廳、小吃之職業每千人個數、當地導遊每千人個數和網路創作人每千人個數（指該網站定義之高瀏覽率部落客）。表 4-3 中的文創人才指標細項構面中的最大值皆為「5」；最小值為除了當地導遊每千人個數為「1」之外，其他皆為「2」。認為上述指標不符合、非常不符合者皆認為未來可能蒐集不到資料，會增加執行困難度；又或者者建議該增加或減少某些部份，讓指標細項能夠更明確。

表 4-6 文創城鄉基盤指標細項構面調查結果

文創城鄉基盤：即指民營或公營團體/政府對於文創城鄉的投入程度，例如該城鄉的建設、制度、經費、歷史和精神，以下為其構面：

（註：¹香港指標；²本文討論新增；³台灣指標；⁴聯合國全球創意城市網絡；⁵亞太文創產業協會）

構 面	平均數	眾數	標準差	最大值	最小值
(一) 文創建設					
1.當地公營博物館、收藏館的佔比 ²	3.82	4	0.87	5	2
2.當地民營博物館、收藏館的佔比 ²	4.00	4	0.89	5	2
3.當地政府提供的文創商品銷售場地及展覽場地的佔比 ²	4.27	4	0.47	5	4
4.當地政府扶植文化创意產業的藝文創作空間數 ²	4.45	4	0.52	5	4
5.當地公營可供文學、舞台劇、音樂或詩歌展演場域的佔比 ²	4.55	5	0.52	5	4
6.當地民營可供文學、舞台劇、音樂或詩歌展演場域佔比 ²	4.36	5	0.67	5	3
7.當地與影視有關的重要基礎設施平均數量，如電影製作室、電影場景/環境等 ²	4.27	5	0.90	5	2
8.當地專門保存、促進和傳播國內外學術服務的圖書館、書店以及公共和私營文化中心總個數 ⁴	4.18	4	0.60	5	3
(二) 文創傳承					
1.當地古蹟（分為一、二、三級）和歷史建築物的佔比 ⁴	3.91	4	0.54	5	3
2.當地宗教性空間佔比（例如：寺廟、清真寺） ⁴	3.64	4	0.81	5	2
3.當地傳統慶典活動、儀式之數量 ²	4.09	4	0.94	5	2
4.當地傳統的食品市場和地方特色餐廳佔比 ⁴	4.00	4	1.10	5	1
5.當地民俗傳說、地方歷史故事數量 ²	4.36	5	0.92	5	2
(三) 文創經費					
1.中央政府投入當地的文創產業的經費 ²	4.55	5	0.52	5	4
2.地方政府投入當地文創產業的經費 ²	4.55	5	0.52	5	4
3.研發經費比例：當地研發經費/當地GDP ³	4.00	4	0.89	5	2
4.當地民營經費比例 ²	3.91	5	1.04	5	2
5.當地文創相關經費比例（例如創意投入經費） ²	4.36	5	0.81	5	3
(四) 文創政策					
1.文化创意產業政策規劃之完善 ⁵	4.55	5	0.52	5	4
2.文化创意政策推動與執行落實 ⁵	4.55	5	0.52	5	4
3.文化创意產業發展政策優惠 ⁵	4.36	5	0.92	5	2
4.文化创意產業相關獎項之積極建立 ⁵	4.18	5	0.98	5	2
5.當地補助傳統產業轉型升級為文創產業之專案個數 ²	4.18	4	0.60	5	3
6.當地古蹟保護及修繕政績 ²	4.00	4	0.89	5	2

7.文創產業政策與法律健全 ⁵	4.45	5	0.69	5	3
(五) 文創精神					
1.當地居民對於不同族群多元價值的態度 ²	4.55	5	0.69	5	3
2.當地居民對於歷史文物的尊重與保留之態度 ²	4.55	5	0.52	5	4
3.當地居民對於創新的態度 ²	4.55	5	0.69	5	3
4.當地居民對於化創意產業的態度 ²	4.45	5	0.69	5	3
5.當地居民對文創從業者的態度 ²	4.45	5	0.69	5	3

由表 4-4 可清楚發現文創城鄉基盤中的個別細項構面平均數大多接近「4」或接近「5」，其中平均數較低的構面為文創建設中的當地公營博物館、收藏館的佔比；文創傳承中的當地古蹟（分為一、二、三級）和歷史建築物的佔比；文創經費中的當地民營經費比例。在眾數的部分，文創城鄉基盤中的個別細項構面皆為「4」或「5」，在上述細項構面的個別標準差中，較高的有（我們將標準差大於 1 視中較高的細項構面）當地傳統的食品市場和地方特色餐廳佔比和當地民營經費比例。在文創基盤指標中的個別細項構面最大值皆為「5」，最小值則為「2」、「3」、「4」，選擇「2」則認為其中的細項構面可能不太符合文創城鄉基盤的部分，亦或是擔心資料取得可能有其困難性；唯有當地傳統的食品市場和地方特色餐廳佔比最小值為「1」，表示該位受訪者認為其細項構面非常不符合文創城鄉基盤指標。

本研究將德菲法卷調查以及匯集專家（附錄二的開放性問題）意見之後，將文創人才和文創城鄉基盤指標修正如下表 4-5、表 4-6：

表 4-7 文創人才指標細項構面修正項目

<p>文創人才 KPI 即希望能夠藉由此細項構面來分析與調查各地文創人才的需求與實態，以下分為文創人才資本以及文創人才基盤構面：</p> <p>（註：¹香港指標；²本文討論新增；³台灣指標；⁴聯合國全球創意城市網絡；⁵亞太文創產業協會）</p>	
構面	修正項目
(一) 文創人才基盤	
1.每年移居本地的人口平均數目（指當地以外的地區） ¹	無
2.移居該地中的不同國籍佔總人口比例 ²	無
3.每年當地公共圖書借閱書籍的人口平均數量 ¹	無
4.政府教育支出占本地生產總值的百分比 ³	無
5.當地受過高等教育的人口數/當地總人口數 ³	無
6.當地從事文史教育者比例 ²	當地從事文史教育或工作者
7.當地手工藝和民間藝術相關的行業培訓中心總個數 ⁴	無

(二) 文創人才資本	
1.當地文創產業給予實習機會個數每千人個數 ⁴ (實習機會總人數/當地人數)	當地文創產業給予實習機會個數和正式工作每千人個數(實習機會和工作機會總人數/當地人數)
2.當地針對國小、國中、高中職以及大學國內外有關文創產業教育專案數量佔比 ⁴ (當地專案數量/全台灣專案數量)	無
3.研究發展人員占總勞動人口的每千人個數 ¹	無
4.當地從事文史服務性質工作者每千人個數 ²	無
5.電視、電影、舞台劇等表演藝術之當地演員每千人個數 ⁴ (當地演員人數/全台灣演員人數)	無
6.當地出版社及編輯社佔比 ⁴ (當地編輯社、出版社總個數/全台灣編輯社、出版社總個數)	無
7.當地人從事手工藝或民間藝術行業之每千人個數 ⁴	無
8.當地人從事產品設計、視覺傳達設計、設計品牌時尚、數位內容設計、廣告設計、建築設計等設計產業的每千人個數 ⁴	無
9.當地人從事藉由設計推動的創作產業，例如：從事建築及其內裝修、時裝和紡織品、珠寶及其配件、互動設計、城市設計等可傳達設計理念或運用其設計概念之每千人個數 ⁴	無
10.當地人從事特色美食創意料理餐廳、小吃之職業每千人個數 ⁴	當地人從事特色美食創意料理餐廳、小吃、茶館或咖啡館之職業每千人個數
11.當地導遊每千人個數 ²	當地導遊(包括志工和旅遊觀光大使)每千人個數
12.網路創作人每千人個數(指該網站定義之高瀏覽率部落客) ²	無
13.當地街頭藝人每千人個數 ²	無
14.當地擔任展覽、歷史博物館之解說人員每千人個數 ²	無

表 4-8 文創城鄉基盤指標細項構面修正項目

<p>文創城鄉基盤：即指民營或公營團體/政府對於文創城鄉的投入程度，例如該城鄉的建設、制度、經費、歷史和精神，以下為其構面，請勾選你的意見，以供未來研究參考 (註：¹香港指標；²本文討論新增；³台灣指標；⁴聯合國全球創意城市網絡；⁵亞太文創產業協會)</p>	
構 面	修正項目
(一) 文創建設	
1.當地公營博物館、收藏館的佔比 ²	當地公營博物館、收藏館和書店的佔比
2.當地民營博物館、收藏館的佔比 ²	當地民營博物館、收藏館和書

	店的佔比
3.當地政府提供的文創商品銷售場地及展覽場地的佔比 ²	無
4.當地政府扶植文化創意產業的藝文創作空間數 ²	無
5.當地公營可供文學、舞台劇、音樂或詩歌展演場域的佔比 ²	無
6.當地民營可供文學、舞台劇、音樂或詩歌展演場域佔比 ²	無
7.當地與影視有關的重要基礎設施平均數量，如電影製作室、電影場景/環境等 ²	無
8.當地專門保存、促進和傳播國內外學術服務的圖書館、書店以及公共和私營文化中心總個數 ⁴	無
(二) 文創傳承	
1.當地古蹟（分為一、二、三級）和歷史建築物的佔比 ⁴	無
2.當地宗教性空間佔比（例如：寺廟、清真寺） ⁴	無
3.當地傳統慶典活動、儀式之數量 ²	無
4.當地傳統的食品市場和地方特色餐廳佔比 ⁴	無
5.當地民俗傳說、地方歷史故事數量 ²	無
(三) 文創經費	
1.中央政府投入當地的文創產業的經費 ²	無
2.地方政府投入當地文創產業的經費 ²	無
3.研發經費比例：當地研發經費/當地 GDP ³	無
4.當地民營經費比例 ²	當地民營投入文創產業經費
5.當地文創相關經費比例（例如創意投入經費） ²	無
(四) 文創政策	
1.文化創意產業政策規劃之完善 ⁵	無
2.文化創意政策推動與執行落實 ⁵	無
3.文化創意產業發展政策優惠 ⁵	無
4.文化創意產業相關獎項之積極建立 ⁵	無
5.當地補助傳統產業轉型升級為文創產業之專案個數 ²	無
6.當地古蹟保護及修繕政績 ²	無
7.文創產業政策與法律健全 ⁵	無
(五) 文創精神	
1.當地居民對於不同族群多元價值的態度 ²	無
2.當地居民對於歷史文物的尊重與保留之態度 ²	無
3.當地居民對於創新的態度 ²	無
4.當地居民對於文化創意產業的態度 ²	無
5.當地居民對文創從業者的態度 ²	無

由表 4-5 和表 4-6 我們將文創人才基盤中的細項指標當地從事文史教育者比例修正為當地從事文史教育者或工作者比例；文創人才資本中的當地文創產業給予實習機會個數每千人

個數（實習機會人數／當地人數）修正為當地文創產業給予實習機會和正式工作個數每千人個數（實習機會和工作機會總人數／當地人數）、當地人從事特色美食創意料理餐廳、小吃之職業每千人個數修改為當地人從事特色美食創意料理餐廳、小吃、茶館或咖啡館之職業每千人個數、當地導遊每千人個數修改為當地導遊每千人個數（包括志工和旅遊觀光大使）每千人個數。

在文創城鄉基盤細項構面的部分，我們將文創建設中的當地公營和民營的博物館、收藏館的佔比修正為當地公營和民營的博物館、收藏館和書店的佔比；文創經費中的當地民營經費比例修正為當地民營投入文創產業經費。希望藉由上述結果能夠將台灣創意城鄉中的文創人才指標以及文創城鄉基盤指標構面趨近完整，以供未來政府或企業做為文創人才和文創城鄉基盤之評估依據。

本研究除了瞭解專家對於文創人才及文創城鄉基盤指標之看法，本研究也在問卷中（如附錄二）將和文創人才息息相關的文創消費指標和文創商品國際競爭力指標細項構面條列於問卷中，彙整專家、學者的意見，將其符合文創消費和文創商品國際競爭力的細項構面，編制於其他指標層面中，也希望藉由專家、學者的建議，增加尚未考慮到的細項構面，如圖 4-4 和圖 4-5：

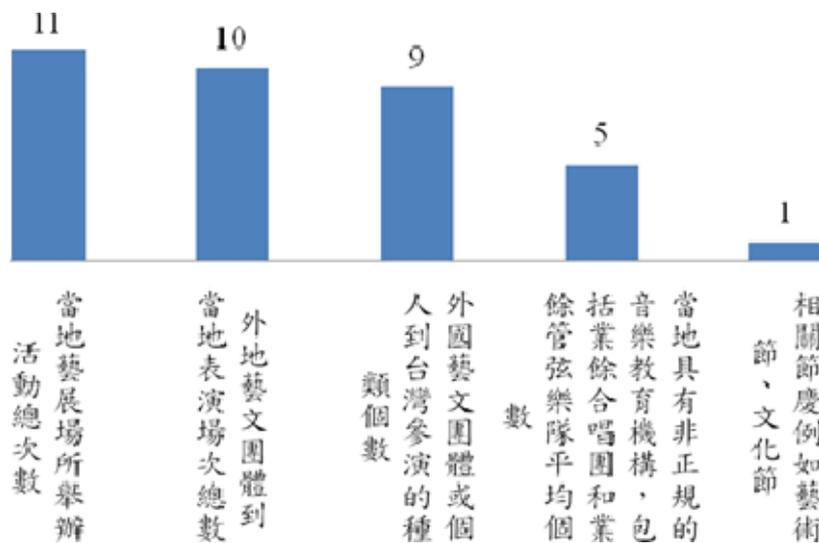


圖 4-4 文創消費指標勾選數量

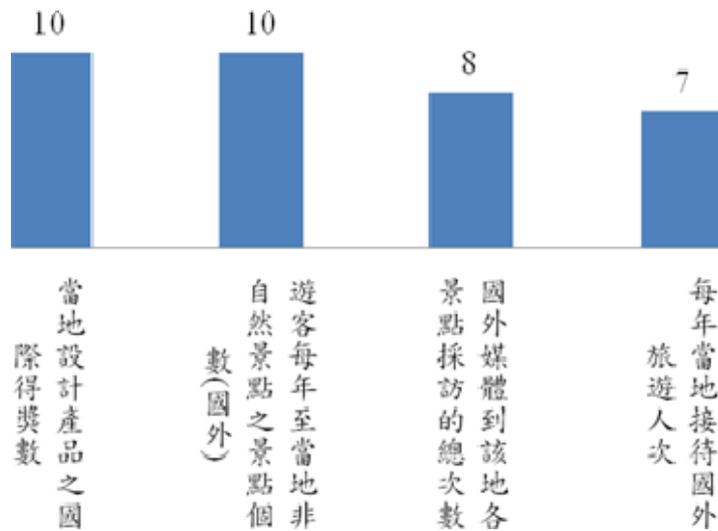


圖 4-5 文創商品國際競爭力指標勾選數量

如圖 4-4 和圖 4-5 可發現，本研究在整理創意城鄉相關文獻時，提出的文創消費指標和文創商品國際競爭力細項構面，皆被專家學者認同符合其指標內容，其中在文創消費指標中，受訪者提出建議，認為當地舉辦之相關節慶，像是藝術節、文化節、部門分配文創機關單位資金的逐年比例、家庭投入文創支出的比例等，也可列入文創消費指標細項構面之中。

第五節 文創消費指標初探

本研究嘗試將目前台灣既有的文化部「文化統計」、台北市政府文化指標進行探究。以下將就文化部之文化統計中「文化消費」與台北市政府文化指標進行探討。

一、文化部「文化統計」之文化消費：

目前台灣最早與文化消費相關之統計為文化部所出版的「文化統計」。「文化統計」之第一部份文化消費整理主計處每年度所做家庭收支調查報告中「家庭休閒、文化及教育平均消費支出」統計台灣人民文化消費之概況。目前主計處統計將文化消費相關服務列入「娛樂消遣及文化服務」該類別項下，2010 年娛樂消遣及文化服務支出年增加 12.33%，至於這樣的增加是在娛樂消遣或文化服務，這樣的統計分類所得數據無法得到適當的解答。

第二部分關於主要文化藝術相關活動消費，依照文化部「文化統計」之文化消費報告編

列調查問項，調查台灣民眾在主要文化藝術相關活動之消費概況。題項設計主要由是否參與、參與頻率與消費金額等進行消費資訊蒐集。題項摘錄如下所述

請問您去年(99)內，參與或欣賞過的_____活動類型有哪些？(可複選)

請問您去年參與或欣賞「_____」相關活動的頻率是？

請問您去年(99年)內，實際花費在參與或欣賞「_____」相關活動的金額是多少(含購買門票、周邊商品)等？

文化統計將與文化藝術相關活動分為六大類，六大分類下的細項仍有可討論之處，整理如下：

(一)**大眾傳播類活動**包含了電影、報紙、雜誌、書籍與視聽產品等。此項分類，在數位化匯流下，報紙、雜誌與書籍的數位化形式消費，應如何歸類？電影上映後所發行的DVD購買或租借屬於視聽產品或電影消費？

(二)**視覺藝術活動**包含了傳統、現代形式視覺藝術、攝影類、古董文物類、設計類與工藝類等，傳統視覺藝術、古董文物的欣賞與消費可能是在博物館或是民營博物館中，這樣的分類容易發生同一個藝文活動消費重複計算；

(三)**表演藝術類活動**包含現代戲劇類、傳統戲曲類、舞蹈類、音樂類等。每個項下又有細項，其中音樂類項下包含了流行音樂，這樣的分類統計會造成數值錯誤解讀，如音樂類的主要消費來自於流行音樂部分，忽略了其他古典或其他形式演奏的音樂消費；

(四)**文化藝術機構與設施活動**包含博物館、縣市立文化中心、公園、圖書館、紀念堂/紀念館/紀念碑、各級公私立學校與附屬藝文設施、劇場、舞蹈、及音樂教室、社區文化活動中心、地方文化館、宗教與民俗機構、民間文教機構或組織、名勝古蹟/遺址/歷史建築等共12項設施。前去文化藝術機構與設施活動之消費部分，民眾多是因為欲參觀展覽類活動而消費，如此計算將與前面所劃分表演藝術類、視覺藝術類等活動發生重複計算。例如前往故宮博物館參觀清代瓷器大展，這樣的消費應如何計算？

(五)**文藝民俗節慶活動**包含國家慶典、傳統與民俗慶典、原住民慶典、各縣市地方文化節及客家祭典節慶活動等5項活動，文藝民俗節慶活動，並未納入宗教活動，將宗教劃分至文化藝術機構與設施活動，在一般民眾判斷時容易造成混淆。

(六)**生活藝術活動**包含蒐集趣物、園藝花藝、養殖、烹飪廚藝、讀小說、觀星、賞鳥等

生態活動、品酒調酒、下棋、歌唱舞蹈、樂器彈奏、釣魚、運動技藝、彩妝造型、趣味手藝及茶藝品茗、繪畫等 18 項活動，此細項分類偏向個人嗜好、興趣、如運動技藝、釣魚、生態觀光、彩妝造型、茶藝品茗等，這些活動劃分為生活藝術活動是否可成為反應文化反應的部分，應有繼續討論研究的必要性。

整體來看，文化部「文化統計」之文化消費若要對應於目前政府推行文創法上 15+1 產業，很難從此文化消費之數據，看出台灣文創相關產業所創造的產值或效益。

二、台北市文化局文化指標衡量

台北市文化指標分為六大部分，依序為**文化資產**、**文化環境**（含文化空間、文化人力、文化預算）、**文化素養**（文化參與、文化消費）、**文化活動**（知識性、創作性、展演性、民俗文化性與休閒性等）、**文化交流**（國際化、國內文化交流、文化商品貿易）與**文化產業**（出版、廣告、設計、流行音樂、廣播電視、電影、藝文、數位休閒娛樂、娛樂、歷史古蹟建築、藝術品古董市場、美食文化等 12 類）。從歷年台北市文化指標研究發現：

1. 在台北市，每五家企業就有兩家企業是從事文創產業相關的事業；
2. 在台北市，全部產業的總營業額中有十分之一是來自文創產業；
3. 在台北市，每十位工作者有一位是從事文創產業的工作；
4. 全國每十家文創產業的相關企業就有兩家是設立在台北市；
5. 在全國文創產業的營業額中，台北市佔了百分之四十。

以上這些數據不難看出台北市為台灣發展文創產業之第一大都市。

這樣的文化指標除了能反映人民素養，亦能反映出文創產業在當地之發展情況。本節將就其中文化參與內文化消費的指標進一步討論。表 5-1 為台北市文化指標「文化素養」之指標。

表 4-9 台北市文化指標-「文化素養」項目分類

類	項	目	定義
	文化義工及社區服務		市府所轄社區發展協會數(個)
	知識性活動參與		1.民眾參與專業(學術)性研討會之比例以電話訪問民眾近一年是否有參與專業(學術)性研討會之經驗，將有參與經驗之民眾數除以受訪民眾總數，即可得此相對比例。

文 化			<p>衡量：$(有參與專業(學術)性研討會之人數 / 總受訪人數) * 100$</p> <p>2. 民眾參與一般(指導)性講座之比例以電話訪問民眾近一年是否有參與一般(指導)性講座之經驗，將有參與經驗之民眾數除以受訪民眾總數，即可得此相對比例。</p> <p>衡量：$(有參與一般(指導)性講座之人數 / 總受訪人數) * 100$</p> <p>3. 民眾參與社區大學及社會團體開辦課程之比例以電話訪問民眾近一年是否有參與社區大學及社會團體開辦課程之經驗，將有參與經驗之民眾數除以受訪民眾總數，即可得此相對比例。</p> <p>衡量：$(有參與社區大學課程之人數 / 總受訪人數) * 100$</p>
	創作性 活動參與	參與藝文 創作徵選	<p>民眾近一年是否有參與藝文創作徵選活動之經驗，將有參與經驗之民眾數除以受訪民眾總數，即可得此相對比例。</p> <p>衡量：$(有參與藝文創作徵選活動之人數 / 總受訪人數) * 100$</p>
	展 覽 性 活 動 參 與	美術類 展覽	
一般性 展覽			<p>包含書展、郵展、各種歷史文物展覽(美術作品除外)、各類商展(如：電腦、車、傢俱展等)</p> <p>衡量：$(有參觀一般性展覽之人數 / 總受訪人數) * 100$</p>
民俗 文化 性 活 動 參 與	參與文 化慶典		<p>民俗宗教節慶活動包含有宗教節慶(以宗教節日或主題為主之文化慶典活動，不含具產業色彩者，例如：地方祭祀圍繞境活動)、地方民俗節慶(以地方特殊民俗為主題，不具地方文化產業與宗教主題者，如：放天燈)、地方文化產業節慶(以臺北市轄內之地方產業為主的慶典活動，不含宗教節慶或地方風俗慶典，例如：北投溫泉產業節、烏來櫻花季)國家歷史節慶：以中央或臺北市政府法定節日為主之慶典活動，例如：國慶日音樂晚會。</p> <p>衡量：$(有參與民俗宗教節慶演出之人數 / 總受訪人數) * 100$</p>
表 演 性 活 動 參 與	舞蹈		<p>民眾近一年是否曾觀賞過(包含各種中國傳統舞蹈、少數民族舞蹈及現代舞)的表演。將有觀賞經驗之民眾數除以所有受訪民眾數，得到此相對比例。</p> <p>衡量：$(有觀賞舞蹈演出之人數 / 總受訪人數) * 100$</p>
	現代 戲劇		<p>民眾近一年是否曾觀賞現代戲劇(包含話劇/舞臺劇、默劇、偶劇、兒童劇、青少年劇、黑光劇、實驗劇、前衛劇、環境劇、行動劇、社區劇場)的演出。將有觀賞經驗之民眾數除以所有受訪民眾數，得到此相對比例。</p> <p>衡量：$(有觀賞現代戲劇演出之人數 / 總受訪人數) * 100$</p>
	現代 音樂		<p>民眾近一年是否曾欣賞現代音樂(包含有聲樂、依演奏樂器而分，可分為木管樂器、銅管樂器、打擊樂器、鍵盤樂器、弓弦樂器、彈弦樂器)的演奏。將有欣賞經驗之民眾數除以所有受訪民眾數，得到此相對比例。</p> <p>衡量：$(有觀賞現代音樂演出之人數 / 總受訪人數) * 100$</p>
	傳統 戲劇		<p>民眾近一年是否曾觀賞傳統戲劇(包含有梨園班/小梨園/七子班/戲仔、亂彈戲、四平戲、正音戲/平劇/京劇、九甲戲/高甲戲/南管戲/交加戲、歌仔戲、客家採茶戲、車鼓/車鼓弄/車鼓戲、三腳採茶戲、牛犁陣、布袋戲/掌中班、傀儡戲/嘉禮戲/懸絲傀儡、皮戲/皮猴戲/影戲/皮影戲、子弟/子弟班/子弟團/子弟戲、白字戲)的演出。</p>

			衡量： $(有觀賞傳統戲劇演出之人數 / 總受訪人數) * 100$
		傳統音樂	民眾近一年是否曾欣賞傳統音樂（包含儀式性音樂《宗教音樂、祀典音樂》、民俗性音樂《民歌、說唱音樂、陣頭類音樂、導迎類音樂》、藝術性音樂《南管、北管》）的演出。 衡量： $(有觀賞傳統音樂演出之人數 / 總受訪人數) * 100$
		流行音樂	含有國語、方言、西洋、東洋(日韓)流行音樂演唱表演 衡量： $(有欣賞流行音樂演出之人數 / 總受訪人數) * 100$
	休閒娛樂性參與	電影觀賞	衡量：每位民眾每年觀賞國片場次(人)
			衡量：每位民眾每年觀賞外片場次(場)
		大眾媒體閱聽	衡量：每位民眾每週閱讀報紙時數(小時)
			衡量：每位民眾每週閱讀雜誌時數(小時)
			衡量：每位民眾每週收聽廣播時數(小時)
		衡量：每位民眾每週收看电视時數(小時)	
		衡量：每位民眾每週使用網際網路閱讀各類資訊時數(小時)	
文化消費	知識性消費	知識性消費金額	為了解民眾平日購買書籍之消費額度，且就不同年齡層、性別、族群等條件進行交叉分析，故此項指標不宜包含教學用教科書籍。本項指標將以電話訪問民眾，每月平均花費多少錢在購買教科書以外的書籍。 衡量： $有購買書籍者每月購書總消費額 / 總受訪人數$
	展演性消費	展演性消費金額	為了解臺北民眾平日對於購票觀賞 藝文表演 的消費額度，且就不同年齡層、性別、族群等條件進行交叉分析。本項指標將以電話訪問民眾，每月平均花費多少錢在觀賞藝文演出上。 衡量： $有購票觀賞藝文表演者每月購票總消費額 / 總受訪人數$
			為了解臺北民眾平日對於購票觀賞 藝文展覽 的消費額度，且就不同年齡層、性別、族群等條件進行交叉分析。本項指標將以電話訪問民眾，每月平均花費多少錢在觀賞藝文展覽上。 衡量： $有購票觀賞藝文展覽者每月購票總消費額 / 總受訪人數$
	創作性消費	創作性消費金額	為了解臺北民眾平日對於購買各種藝術創作作品的消費額度，且就不同年齡層、性別、族群等條件進行交叉分析。於本案所指的藝術創作作品，界定於精緻藝術品的創作（含現代及傳統），如：畫作、雕塑、工藝…等；不包含各種大眾影音作品。 衡量： $有購買各種藝術創作作品者每年購買總消費額 / 總受訪人數$
休閒娛樂消費	休閒娛樂消費金額	民眾每月花費於娛樂休閒的支出額度為何 衡量： $有娛樂休閒支出者每月總消費額 / 總受訪人數$	

資料來源：2007 台北市文化指標變遷趨勢分析報告.p.251-253

在台北市文化指標部分，有別於「文化統計」將「文化參與」與「文化消費」分開統計之外，並試著將民眾對於文創相關產業的消費以更大的範疇進行分類，即知識性、展演性、創作性與休閒娛樂等四大類劃分民眾的文化消費。這樣的劃分方式相較於文化統計之分類更

簡化亦符合社會大眾的理解，亦不容易發生累計消費金額情況發生。

再者，本研究經過問卷調查與德非爾調查法整理出「文創人才基盤」與「文創人才資本」指標兩大構面廿一項指標等視為投入項，依照投入-產出模式，轉化為消費性衡量指標後，概念呈現如下。

表 4-10 文創人才 KPI(文創人才資本以及文創人才基盤構面)

(註：¹香港指標；²本文討論新增；³台灣指標；⁴聯合國全球創意城市網絡；⁵亞太文創產業協會)

投入構面	產出/消費構面
(一) 文創人才基盤	
1.每年移居本地的人口平均數目(指當地以外的地區) ¹	無
2.移居該地中的不同國籍佔總人口比例 ²	無
3.每年當地公共圖書借閱書籍的人口平均數量 ¹	當地公共圖書借閱書籍數量/人
4.政府教育支出占本地生產總值的百分比 ³	無
5.當地受過高等教育的人口數/當地總人口數 ³	無
6. 當地從事文史教育或工作者 ²	參與當地文史導覽等活動之次數
7.當地手工藝和民間藝術相關的行業培訓中心總個數 ⁴	當地手工藝與民間藝術之參觀次數與消費金額
(二) 文創人才資本	
1.當地文創產業給予實習機會個數和正式工作每千人個數(實習機會和工作機會總人數/當地人數)	當地文創產業店家家數與收益
2.當地針對國小、國中、高中職以及大學國內外有關文創產業教育專案數量佔比 ⁴ (當地專案數量/全台灣專案數量)	無
3.研究發展人員占總勞動人口的每千人個數 ¹	無
4.當地從事文史服務性質工作者每千人個數 ²	當地文史導覽等活動之參觀次數
5.電視、電影、舞台劇等表演藝術之當地演員每千人個數 ⁴ (當地演員人數/全台灣演員人數)	當地表演藝術場次、消費觀眾與收益
6.當地出版社及編輯社佔比 ⁴ (當地編輯社、出版社總個數/全台灣編輯社、出版社總個數)	當地出版社與編輯社家數與收益
7.當地人從事手工藝或民間藝術行業之每千人個數 ⁴	當地手工藝與民間藝術等行業之家數與收益
8.當地人從事產品設計、視覺傳達設計、設計品牌時尚、數位內容設計、廣告設計、建築設計等設計產業的每千人個數 ⁴	當地相關設計業者家數與收益
9.當地人從事藉由設計推動的創作產業，例如：從事	當地創作相關產業業者家數與收益

建築及其內裝修、時裝和紡織品、珠寶及其配件、互動設計、城市設計等可傳達設計理念或運用其設計概念之每千人個數 ⁴	
10. 當地人從事特色美食創意料理餐廳、小吃、茶館或咖啡館之職業每千人個數	當地美食創意料理餐廳、小吃、茶館、咖啡館家數與收益
11. 當地導遊（包括志工和旅遊觀光大使）每千人個數	導遊帶團次數/月
12. 網路創作人每千人個數（指該網站定義之高瀏覽率部落客） ²	
13. 當地街頭藝人每千人個數 ²	當地街頭藝人之月收入
14. 當地擔任展覽、歷史博物館之解說人員每千人個數 ²	當地展覽、博物館等解說人員服務之消費次數

文創城鄉基盤：指民營或公營團體/政府對於文創城鄉的投入程度，例如該城鄉的建設、制度、經費、歷史和精神。

（註：¹ 香港指標；² 本文討論新增；³ 台灣指標；⁴ 聯合國全球創意城市網絡；⁵ 亞太文創產業協會）

投入構面	產出/消費構面
(一) 文創建設	
1. 當地公營博物館、收藏館和書店的佔比	當地公營博物館、收藏館和書店參觀人次與收益
2. 當地民營博物館、收藏館和書店的佔比	當地民營博物館、收藏館和書店參觀人次與收益
3. 當地政府提供的文創商品銷售場地及展覽場地的佔比 ²	當地政府提供文創商品銷售及展覽場地次數與收益
4. 當地政府扶植文化創意產業的藝文創作空間數 ²	當地藝文創作空間參觀人數與收益
5. 當地公營可供文學、舞台劇、音樂或詩歌展演場域的佔比 ²	當地公營提供展演活動場域舉辦次數及收益
6. 當地民營可供文學、舞台劇、音樂或詩歌展演場域佔比 ²	當地民營提供展演活動場域舉辦次數及收益
7. 當地與影視有關的重要基礎設施平均數量，如電影製作室、電影場景/環境等 ²	當地影視相關業者家數與收益
8. 當地專門保存、促進和傳播國內外學術服務的圖書館、書店以及公共和私營文化中心總個數 ⁴	當地傳播學術服務之圖書館、書店與公共和私營文化中心閱覽人次與收益
(二) 文創傳承	
1. 當地古蹟(分為1、2、3級)和歷史建築物的佔比 ⁴	當地古蹟和歷史建築物參觀人次與衍生商品收益
2. 當地宗教性空間佔比(如:寺廟、清真寺) ⁴	當地宗教性空間參觀人次與衍生性商品收益
3. 當地傳統慶典活動、儀式之數量 ²	當地傳統慶典活動、儀式參觀人次
4. 當地傳統的食品市場和地方特色餐廳佔比 ⁴	當地傳統市場與地方特色餐廳參觀人次與收益
5. 當地民俗傳說、地方歷史故事數量 ²	當地民俗傳說、地方歷史故事衍生商品收益

(三) 文創經費	
1.中央政府投入當地的文創產業的經費 ²	無
2.地方政府投入當地文創產業的經費 ²	無
3.研發經費比例:當地研發經費/當地GDP ³	無
4. 當地民營投入文創產業經費 ²	無
5.當地文創相關經費比例(例如創意投入經費) ²	無
(四) 文創政策	
1.文化創意產業政策規劃之完善 ⁵	無
2.文化創意政策推動與執行落實 ⁵	無
3.文化創意產業發展政策優惠 ⁵	無
4.文化創意產業相關獎項之積極建立 ⁵	無
5.當地補助傳統產業轉型升級為文創產業之專案個數 ²	無
6.當地古蹟保護及修繕政績 ²	無
7.文創產業政策與法律健全 ⁵	無
(五) 文創精神	
1.當地居民對於不同族群多元價值的態度 ²	無
2.當地居民對於歷史文物的尊重與保留之態度 ²	無
3.當地居民對於創新的態度 ²	無
4.當地居民對於化創意產業的態度 ²	無
5.當地居民對文創從業者的態度 ²	無

將本研究所整理出的文創人才 KPI 指標與文創城鄉基盤指標項目，轉化為消費衡量指標項目後，對照文化部「文化統計」與台北市政府「文化指標」，可發現彼此間有其異同之處。本研究認為文創消費應包含有形與無形的部分，目前指標衡量上本研究將實際消費金額視為有形產出，而文化活動的參觀人次，縱使為不收費，若有參觀人次，應納入無形的衡量指標。兩者相加應可更確實反應出當地文創素養與消費能力之餘，更可以盤點當地文創產製能力。

目前文化部之文化統計關於文化消費部分，統計皆以商品類別消費金額予以加總，無法反應當年度參觀人次；再者將「流行音樂」納入音樂類別項下，容易導致此類別資料錯誤解讀。

納入本研究於調查文創人才基盤與文創城鄉基盤時，針對專家以開放式題項尋求文創消費評估題項應為何？結果整理如圖 4-4 所示，與文化部「文化統計」與台北市文化局文化指標雷同之處有：均同意應納入當地藝文展場所舉辦活動總次數、相關節慶活動如藝術節、文

化節；不同之處專家認為應放入外地藝文團體到當地表演場次總數與外國藝文團體或個人到台灣參演的種類個數以及當地非正規音樂教育機構等亦應該納為消費指標部分。其中當地具有非正規音樂教育機構的消費，類似於「文化統計」所劃分之生活藝術相關活動之參與。

本計畫認為若要調查各地城鄉之文化消費，建議可以台北市文化局所發展文化指標為基準進行微幅修正，首先嘗試整併文化部之「文化統計」與台北市文化局之文化素養部分，並將本計畫之建議題項納入，首先我們依照台北市文化局修正後文創消費指標如表所示。本計畫未來文創消費調查在消費方式分為文化參與和文化消費，以及統計在地人消費與外地人(含非本國籍人士)消費，分述如下：

表 4-11 文創消費指標項目定義

類	項	目	操作性定義
文 化 參 與	文化義工及 社區服務		縣市所轄社區發展協會與文化藝術機構與設施數(個)
			擔任縣市文化志工與解說導覽服務
	知識性 活動參與		1.民眾參與 專業(學術)性研討會 之比例以電話訪問民眾近一年是否有參與專業(學術)性研討會之經驗，將有參與經驗之民眾數除以受訪民眾總數，即可得此相對比例。 衡量： $(\text{有參與專業(學術)性研討會之人數} / \text{總受訪人數}) * 100$
			2.民眾參與 一般(指導)性講座 之比例以電話訪問民眾近一年是否有參與一般(指導)性講座之經驗，將有參與經驗之民眾數除以受訪民眾總數，即可得此相對比例。 衡量： $(\text{有參與一般(指導)性講座之人數} / \text{總受訪人數}) * 100$
			3.民眾參與 社區大學及社會團體開辦課程 之比例以電話訪問民眾近一年是否有參與社區大學及社會團體開辦課程之經驗，將有參與經驗之民眾數除以受訪民眾總數，即可得此相對比例。 衡量： $(\text{有參與社區大學課程之人數} / \text{總受訪人數}) * 100$
	創作性 活動參與	參與藝文 創作徵選	民眾近一年是否有參與藝文創作徵選活動之經驗，將有參與經驗之民眾數除以受訪民眾總數，即可得此相對比例。 衡量： $(\text{有參與藝文創作徵選活動之人數} / \text{總受訪人數}) * 100$
展 覽 性 活 動 參 與	美術類 展覽		包含中外各國不同時期之美術作品展覽。 衡量： $(\text{有參觀美術類展覽之人數} / \text{總受訪人數}) * 100$ 備註：包含傳統形式視覺藝術類(傳統水墨、現代水墨、書法、繪畫、水彩、版畫、素描等)、攝影類
		設計類 展覽	包含平面設計、流行時尚設計及時裝設計、家具設計、建築設計、珠寶設計、室內設計、廣告設計等展覽 衡量： $(\text{有參觀設計類展覽之人數} / \text{總受訪人數}) * 100$
	一般性		包含書展、郵展、各種歷史文物展覽(美術作品除外)、各類商展(如：電

	展覽	<p>腦、車、傢俱展等)</p> <p>衡量：$(\text{有參觀一般性展覽之人數} / \text{總受訪人數}) * 100$</p> <p>備註：雕塑類、工藝類、古董文物類、現代形式視覺藝術類(裝置藝術、公共藝術、錄像、電腦多媒體及互動藝術)</p>
民俗文化性 活動參與	參與宗教 /國家歷史 慶典	<p>民俗宗教節慶活動包含有宗教節慶(以宗教節日或主題為主之文化慶典活動，不含具產業色彩者，例如：地方祭祀圍繞境活動)、 國家歷史節慶：以中央或縣市政府法定節日為主之慶典活動，例如：國慶日音樂晚會。</p> <p>衡量：$(\text{有參與宗教/國家歷史節慶演出之人數} / \text{總受訪人數}) * 100$</p>
	參與地方 民俗/文 化產業慶 典	<p>地方民俗節慶(以地方特殊民俗為主題，不具地方文化產業與宗教主題者，如：放天燈)、地方文化產業節慶(以縣市轄內之地方產業為主的慶典活動，不含宗教節慶或地方風俗慶典，例如：北投溫泉產業節、烏來櫻花季)</p> <p>衡量：$(\text{有參與地方民俗/地方文化節慶演出之人數} / \text{總受訪人數}) * 100$</p>
表演性 活動參與	舞蹈	<p>民眾近一年是否曾觀賞過(包含各種中國傳統舞蹈、少數民族舞蹈及現代舞)的表演。將有觀賞經驗之民眾數除以所有受訪民眾數，得到此相對比例。</p> <p>衡量：$(\text{有觀賞舞蹈演出之人數} / \text{總受訪人數}) * 100$</p>
	現代 戲劇	<p>民眾近一年是否曾觀賞現代戲劇(包含話劇/舞臺劇、默劇、偶劇、兒童劇、青少年劇、黑光劇、實驗劇、前衛劇、環境劇、行動劇、社區劇場)的演出。將有觀賞經驗之民眾數除以所有受訪民眾數，得到此相對比例。</p> <p>衡量：$(\text{有觀賞現代戲劇演出之人數} / \text{總受訪人數}) * 100$</p>
	現代 音樂	<p>民眾近一年是否曾欣賞現代音樂(包含有聲樂、依演奏樂器而分，可分為木管樂器、銅管樂器、打擊樂器、鍵盤樂器、弓弦樂器、彈弦樂器)的演奏。將有欣賞經驗之民眾數除以所有受訪民眾數，得到此相對比例。</p> <p>衡量：$(\text{有觀賞現代音樂演出之人數} / \text{總受訪人數}) * 100$</p>
	傳統 戲劇	<p>民眾近一年是否曾觀賞傳統戲劇(包含有梨園班/小梨園/七子班/戲仔、亂彈戲、四平戲、正音戲/平劇/京劇、九甲戲/高甲戲/南管戲/交加戲、歌仔戲、客家採茶戲、車鼓/車鼓弄/車鼓戲、三腳採茶戲、牛犁陣、布袋戲/掌中班、傀儡戲/嘉禮戲/懸絲傀儡、皮戲/皮猴戲/影戲/皮影戲、子弟/子弟班/子弟團/子弟戲、白字戲)的演出。</p> <p>衡量：$(\text{有觀賞傳統戲劇演出之人數} / \text{總受訪人數}) * 100$</p>
	傳統 音樂	<p>民眾近一年是否曾欣賞傳統音樂(包含儀式性音樂《宗教音樂、祀典音樂》、民俗性音樂《民歌、說唱音樂、陣頭類音樂、導迎類音樂》、藝術性音樂《南管、北管》)的演出。</p> <p>衡量：$(\text{有觀賞傳統音樂演出之人數} / \text{總受訪人數}) * 100$</p>
	流行 音樂	<p>含有國語、方言、西洋、東洋(日韓)流行音樂與獨立樂團演唱表演</p> <p>衡量：$(\text{有欣賞流行音樂演出之人數} / \text{總受訪人數}) * 100$</p>
	休閒娛樂性 參與	電影觀賞
<p>衡量：每位民眾每年觀賞外片場次(場)</p>		

		大眾媒體 閱聽	<p>衡量：每位民眾每週閱讀報紙時數(小時)</p> <p>衡量：每位民眾每週閱讀雜誌時數(小時)</p> <p>衡量：每位民眾每週收聽廣播時數(小時)</p> <p>衡量：每位民眾每週收看電視時數(小時)</p> <p>衡量：每位民眾每週使用網際網路閱讀各類資訊時數(小時)</p>
文化 消費	知識性 消費	知識性 消費金額	<p>為了解民眾平日購買書籍之消費額度，且就不同年齡層、性別、族群等條件進行交叉分析，故此項指標不宜包含教學用教科書籍。本項指標將以電話訪問民眾，每月平均花費多少錢在購買教科書以外的書籍。</p> <p>衡量：有購買書籍者每月購書總消費額／總受訪人數</p> <p>每月付費參與專業（學術）性研討會、一般（指導）性講座與社區大學及社會團體開辦課程總金額／總受訪人數</p>
		表演性 消費金額	<p>為了解民眾平日對於購票觀賞藝文表演的消費額度，且就不同年齡層、性別、族群等條件進行交叉分析。本項指標將以電話訪問民眾，每月平均花費多少錢在觀賞藝文演出上。</p> <p>衡量：有購票觀賞藝文表演者每月購票總消費額／總受訪人數</p> <p>備註：表演性活動包括舞蹈、現代戲劇、現代音樂、傳統戲劇、傳統音樂、流行音樂等</p>
	展演性 消費	展覽性消 費金額	<p>為了解民眾平日對於購票觀賞藝文展覽的消費額度，且就不同年齡層、性別、族群等條件進行交叉分析。本項指標將以電話訪問民眾，每月平均花費多少錢在觀賞藝文展覽上。</p> <p>衡量：有購票觀賞藝文展覽者每月購票總消費額／總受訪人數</p> <p>備註：展覽性活動參與包括美術類展覽、設計類展覽、一般性展覽</p>
		創作性 消費	<p>為了解民眾平日對於購買各種藝術創作作品的消費額度，且就不同年齡層、性別、族群等條件進行交叉分析。於本案所指的藝術創作作品，界定於精緻藝術品的創作（含現代及傳統），如：畫作、雕塑、工藝…等；不包含各種大眾影音作品。</p> <p>衡量：有購買各種藝術創作作品者每年購買總消費額／總受訪人數</p>
	休閒娛樂 消費	休閒娛樂 消費金額	<p>民眾每月花費於娛樂休閒的支出額度為何</p> <p>衡量：有娛樂休閒支出者每月總消費額／總受訪人數</p> <p>備註：休閒娛樂包含大眾影音作品如電影、流行音樂等</p>
創意飲食 消費金額		<p>民眾每月花費在當地特色美食創意料理餐廳、小吃、與風格咖啡館、茶館之消費金額/總受訪人數</p>	

資料來源：本計畫整理

第六節 結論

根據文獻回顧的結果可以瞭解，有關台灣創意城鄉指標編制的文獻相當有限，大多為討論國外創意成市的相關文獻，雖然也有少數研究學者也曾試著編制台灣專屬的創意城市指標，

但較缺乏團隊小組，能夠互相討論、彼此激勵，以產生真正適合台灣，並且能做為其依據的指標構面，本研究先將各國創意城市指標彙整之後，經過歸納討論、訪談和德菲法問卷調查，藉以蒐集專家、學者對於台灣創意城鄉指標初步編制之建議，得到的研究結果，大致可區分為三點：

1.文創人才指標具備台灣文創人才之因素

由研究結果可發現，專家學者們大部分皆認為文才人才指標中的文創人才資本和文創人才基盤皆適合做為台灣文創人才指標之評估依據，唯有幾個部份遺漏文創人才因素，像是文創人才資本中除了考量導遊之外，也應考慮旅遊觀光大使和文創有關之志工；文創產業給予之實習機會個數，也應包含該企業所給之工作個數。在文創人才基盤指標中的美食餐廳個數之外，也應納入在台灣蓬勃發展的咖啡廳、茶館等地方，這些地點也屬於文創之範圍。希望能夠藉由訪談和問卷調查之結果，希望能夠讓文創人才指標編制能夠漸趨完備，有效做為台灣文創人才之評估依據。

2.文創城鄉基盤能夠做為台灣文創支持程度之依據

由研究結果可得知，專家學者們皆趨近於一致認同文創城鄉基盤指標能夠代表當地的文創建設、文創經費、文創傳承、文創精神和文創政策是否具備其完備性，唯有幾項構面需要修正，例如文創建設中的當地公營博物館、收藏館的佔比應將書店考慮其中，書店也是文創產業中重要的一項因素；文創經費中的民營經費比例因說明不夠明確，因此我們將其改為當地民營投入的文創經費，也同樣希望藉由專家、學者認同之文創城鄉基盤指標，能夠在未來順利供給政府或民間使用，有效做為當地文創城鄉基盤之評估依據。

3.文創服務、家庭收支分配應列於文創消費、商品國際競爭力指標中

因本研究將台灣創意城鄉指標分為四項，即文創人才指標、文創城鄉基盤、文創消費指標和文創國際商品競爭力指標，但在論文中只產出兩項，即文創人才指標和文創城鄉基盤指標，因此在考量未來的文創消費和文創商品國際競爭力應包含哪些因素時，也在問卷中詢問專家意見，因此在研究結果中，專家認為文創消費除了包含問卷中的選項，也應將家庭支出文創產業中的比例，且衡量文創商品競爭力之外，文創商品的應定義明確，除此之外也應將文創服務納入其中，因為文創產的收入並非只來自商品，還有服務，例如英國 70%的設計服

務收入來自海外。此外，全球化時代國際分工，有時很難釐清商品和某個地方的關係，大概只有品牌可以看得出來。因此若在文創商品中增加文創服務之項目，在未來也許也需要有明確之定義。

第六節 建議

1. 文創產業興起，建議政府建置相關資料庫

由於全球國家競爭力逐漸轉變為城市競爭力，若要在城市中用有一席之地，則必須要具有其當地特色，提供當地專屬文化創意服務及商品，因此各國越趨重視文創產業的表現，但目前政府對於文創產業的人才、建設、經費、政策等部分，雖也努力推廣，但對於有關文創的調查資料有限，若未來需要利用創意城鄉指標來做為評估當地是否有具備創意城鄉之資格，必定需要政府建立有關文創產業的資料庫，以供未來參考。

2. 強化文創課程與產業發展之連結

目前在學校的部分已逐漸重視並推廣文創產業，業界也有許多協會舉辦、籌備許多和文創有關的活動，不過學校和產業之間的連結也是十分重要的，建議企業能夠提供多種實習機會，亦或是參加學校的活動，藉由演講等活動的方式，讓學生能夠更加了解文創產業與社會的連結以及所居的重要地位。

3. 宣導居民參與文創發展與產業之活動

創意城鄉若想要有效推廣、培養，最重要的還是當地居民對於文創產業的重視以及了解程度，若在地居民喜愛自己所住的地方，喜歡當地文化特色，也願意接納政府或是民營對於在地的文創栽培，除了認同之外，也參與其中，如此一來便能夠使當地在最短時間之內成為創意城鄉，因此灌輸居民對於當地文創產業的發展是很重要的，因此應鼓勵政府、企業多舉辦活動，或是利用學校宣導，讓人民身處在文創商品、服務的薰陶之下，也日漸重視並發展文創產業。

4. 文創消費指標應納入創意商品/活動內容、衍生性商品消費

目前文創消費統計沿襲以往多偏重民眾之文化、藝術性等消費，對於創意相關產業之消費累計並不多見，建議未來應將創意相關產業之活動有所定義，進而窺探計算台灣民眾於創

意商品之消費輪廓。再者，目前消費面金額均僅計算民眾參與活動本身的門票收入部分，對於活動所衍生出商品的消費並未著墨太多，導致文創消費金額有被低估之可能性，建議後續執行文創消費調查，應將此部分商品消費納入統計。

5. 文創消費對象應予以區分為在地表演者或外地/外籍人士表演

本計畫希望能擬出創意城鄉之指標構面時，將外地移居人士、當地表演團體視為重要文創人才 KPI 指標，依照投入-產出消費模式，當地表演者演出比例對於在地文化素養有其指標性意義在，所以在統計在地文創消費時，應能將消費在地展演團體的演出或展覽獨立出來，藉此盤點出該縣市在文化涵量上的多寡。

第七節 其他未來工作規劃

本研究主要藉由訪談和德菲法問卷調查，以蒐集專家及學者對於台灣創意城鄉指標初步編制之建議和看法，然而當地居民對於其指標的認同度，均未納入於本研究的研究範疇。因此，為能深入瞭解專家、學者，甚至是國內城鄉居民對於台灣創意城鄉指標編制的建議及看法，期望納入後續研究發展。

此外，本研究所引用之創意城鄉指標的變數，其指標變數含蓋層面甚廣，本研究目前未能全盤引用參考，因其資料庫尚未蒐集完整資料，因此，有關本研究產出之文創人才和文創城鄉基盤指標，只能供未來台灣文創產業發展完善且資料庫也具備時，才能將其作為創意城鄉評估之依據，應可納入未來的研究方向，進行探究。

此次計畫執行試圖將文創人才與文創城鄉基盤指標為生產投入項，並嘗試擬出產出消費題項後，結合目前文化部「文化統計」與台北市政府「文化指標」中與文化消費相關之題項，惟目前統計僅關注於單純活動參與支付金額，未納入活動可能衍生性商品的消費，建議未來在文創消費問卷設計應將此消費項目納入統計；再者目前文創消費無法看出活動本身為本國人創作或是外國人創作，建議之後展演牽涉到不同國籍團體演出時，應再予以細分為此展演活動或團體是否為外籍人士或為在地人士之演出。

附件一：問卷

「影響創意城鄉發展的文創人才因素之 KPI 編製之研究」問卷調查

您好:

本問卷是德爾菲法 (Delphi Technique) 的專家問卷，主要是在蒐集您與其他專家就創意城鄉指標在幾個不同構面所應注意之處所提供的寶貴經驗與知識，本研究將台灣創意城鄉之形成因素分為四個部分，即文創人才、文創消費、文創城鄉基盤和文創商品國際競爭力。我們會在彙整大家的意見之後，作為下一階段擬定問卷設計的基礎。請依照您的經驗、意見、感覺或看法惠予填答。您所提供的資料與意見僅供我們研究之用，不另作其他用途，請您放心作答，感謝您的協助與配合。敬祝

身體健康&萬事如意

指導教授: 別蓮蒂教授、鄭宇庭教授

研究生: 李欣倫敬上

2012.3

文創人才 KPI 即希望能夠藉由此細項構面來分析與調查各地文創人才的需求與實態，以下分為文創人才資本以及文創人才基盤構面，請勾選您的意見，以供未來研究參考：

(註：¹香港指標；²本文討論新增；³台灣指標；⁴聯合國全球創意城市網絡；⁵亞太文創產業協會)

構面	非常 不符合	不 符合	普 通	符 合	非常 符合	建議
(一) 文創人才基盤						
1. 每年移居本地的人口平均數目 (指當地以外的地區) ¹	<input type="checkbox"/>					
2. 移居該地中的不同國籍佔總人口比例 ²	<input type="checkbox"/>					
3. 每年當地公共圖書借閱書籍的人口平均數量 ¹	<input type="checkbox"/>					
4. 政府教育支出占本地生產總值的百分比 ³	<input type="checkbox"/>					
5. 當地受過高等教育的人口數/當地總人口數 ³	<input type="checkbox"/>					
6. 當地從事文史教育者比例 ²	<input type="checkbox"/>					
7. 當地手工藝和民間藝術相關的行業培訓中心總個數 ⁴	<input type="checkbox"/>					
(二) 文創人才資本						
1. 當地文創產業給予實習機會個數每千人個數 ⁴ (實習機會總人數/當地人數)	<input type="checkbox"/>					
2. 當地針對國小、國中、高中職以及大學國內外有關文創產業教育專案數量佔比 ⁴	<input type="checkbox"/>					

(當地專案數量／全台灣專案數量)						
3.研究發展人員占總勞動人口的每千人個數 ¹	<input type="checkbox"/>					
4.當地從事文史服務性質工作者每千人個數 ²	<input type="checkbox"/>					
5.電視、電影、舞台劇等表演藝術之當地演員每千人個數 ⁴ (當地演員人數／全台灣演員人數)	<input type="checkbox"/>					
6.當地出版社及編輯社佔比 ⁴ (當地編輯社、出版社總個數／全台灣編輯社、出版社總個數)	<input type="checkbox"/>					
7.當地人從事手工藝或民間藝術行業之每千人個數 ⁴	<input type="checkbox"/>					
8.當地人從事產品設計、視覺傳達設計、設計品牌時尚、數位內容設計、廣告設計、建築設計等設計產業的每千人個數 ⁴	<input type="checkbox"/>					
9.當地人從事藉由設計推動的創作產業，例如：從事建築及其內裝修、時裝和紡織品、珠寶及其配件、互動設計、城市設計等可傳達設計理念或運用其設計概念之每千人個數 ⁴	<input type="checkbox"/>					
10.當地人從事特色美食創意料理餐廳、小吃之職業每千人個數 ⁴	<input type="checkbox"/>					
11.當地導遊每千人個數 ²	<input type="checkbox"/>					
12.網路創作人每千人個數(指該網站定義之高瀏覽率部落客) ²	<input type="checkbox"/>					
13.當地街頭藝人每千人個數 ²	<input type="checkbox"/>					
14.當地擔任展覽、歷史博物館之解說人員每千人個數 ²	<input type="checkbox"/>					

文創城鄉基盤：即指民營或公營團體/政府對於文創城鄉的投入程度，例如該城鄉的建設、制度、經費、歷史和精神，以下為其構面，請勾選你的意見，以供未來研究參考

(註：¹香港指標；²本文討論新增；³台灣指標；⁴聯合國全球創意城市網絡；⁵亞太文創產業協會)

構 面	非常 不符 合	不 符 合	普 通	符 合	非 常 符 合	建 議
(六) 文創建設						
1.當地公營博物館、收藏館的佔比 ²	<input type="checkbox"/>					
2.當地民營博物館、收藏館的佔比 ²	<input type="checkbox"/>					
3.當地政府提供的文創商品銷售場地及展覽場地的佔比 ²	<input type="checkbox"/>					
4.當地政府扶植文化创意產業的藝文創作空間數 ²	<input type="checkbox"/>					
5.當地公營可供文學、舞台劇、音樂或詩歌展演場域的佔比 ²	<input type="checkbox"/>					
6.當地民營可供文學、舞台劇、音樂或詩歌展演場域佔比 ²	<input type="checkbox"/>					
7.當地與影視有關的重要基礎設施平均數量，如電影製作室、電影場景/環境等 ²	<input type="checkbox"/>					
8.當地專門保存、促進和傳播國內外學術服務的圖書館、書店以及公共和私營文化中心總個數 ⁴	<input type="checkbox"/>					

(七) 文創傳承						
1.當地古蹟（分為一、二、三級）和歷史建築物的佔比 ⁴	<input type="checkbox"/>					
2.當地宗教性空間佔比（例如：寺廟、清真寺） ⁴	<input type="checkbox"/>					
3.當地傳統慶典活動、儀式之數量 ²	<input type="checkbox"/>					
4.當地傳統的食品市場和地方特色餐廳佔比 ⁴	<input type="checkbox"/>					
5.當地民俗傳說、地方歷史故事數量 ²	<input type="checkbox"/>					
(八) 文創經費						
1.中央政府投入當地的文創產業的經費 ²	<input type="checkbox"/>					
2.地方政府投入當地文創產業的經費 ²	<input type="checkbox"/>					
3.研發經費比例：當地研發經費/當地 GDP ³	<input type="checkbox"/>					
4.當地民營經費比例 ²	<input type="checkbox"/>					
5.當地文創相關經費比例（例如創意投入經費） ²	<input type="checkbox"/>					
(九) 文創政策						
1.文化創意產業政策規劃之完善 ⁵	<input type="checkbox"/>					
2.文化創意政策推動與執行落實 ⁵	<input type="checkbox"/>					
3.文化創意產業發展政策優惠 ⁵	<input type="checkbox"/>					
4.文化創意產業相關獎項之積極建立 ⁵	<input type="checkbox"/>					
5.當地補助傳統產業轉型升級為文創產業之專案個數 ²	<input type="checkbox"/>					
6.當地古蹟保護及修繕政績 ²	<input type="checkbox"/>					
7.文創產業政策與法律健全 ⁵	<input type="checkbox"/>					
(十) 文創精神						
1.當地居民對於不同族群多元價值的態度 ²	<input type="checkbox"/>					
2.當地居民對於歷史文物的尊重與保留之態度 ²	<input type="checkbox"/>					
3.當地居民對於創新的態度 ²	<input type="checkbox"/>					
4.當地居民對於化創意產業的態度 ²	<input type="checkbox"/>					
5.當地居民對文創從業者的態度 ²	<input type="checkbox"/>					

■研究建議：

七、您是否認為下列構面屬於**文創消費指標**（可複選）？

- (1) 當地藝展場所舉辦活動總次數。 (2) 外地藝文團體到當地表演場次總數。
 (3) 外國藝文團體或個人到台灣參演的種類個數。 (4) 當地具有非正規的音樂教育機構，包括業餘合唱團和業餘管弦樂隊平均個數。 (5) 其他，例如：_____。

八、您是否認為下列構面屬於**文創商品國際競爭力指標**（可複選）？

- (1) 當地設計產品之國際得獎數 (2) 遊客每年至當地非自然景點之景點個數（國外） (3) 國外媒體到該地各景點採訪的總次數 (4) 每年當地接待國外旅遊人次 (5) 其他，例如：

_____。
九、您認為文創人才和文創城鄉指標中還有哪些因素是應該加入其中？

1. _____

2. _____

3. _____

十、您心目中認為台灣目前最成功的文創商品有哪些？您認為其中有哪些能夠成功推銷至國際？

為什麼？

1. _____

2. _____

3. _____

十一、您認為文創消費指標除了可包含本國居民每年文創消費量、外國藝文團體或個人到台灣參演的

種類個數等之外，還有哪些構面也須列入其中？

1. _____

2. _____

3. _____

十二、您認為文創商品國際競爭力指標除了可包含當地設計產品之國際得獎數之外、本國藝文團體或

個人到海外參演的種類各數等之外，還有哪些構面也須列入其中？

1. _____

2. _____

3. _____

《本問卷內容已經結束，非常感謝您的配合！》

附件二：創意城市指標總整理表

創意城市指標總整理										
香港 (5C)				歐洲 (4T)		亞太文創產業協會			台灣	
創意指標	細項指標	構面		創意指標	構面	創意指標	構面		創意指標	構面
結構及制度、人力資本指標	結構/制度	司法制度的獨立性	1.關於香港司法制度獨立性的統計數據							
		對貪污的感覺	2.貪污感覺指數的百分比得分							
	表達意見的自由	3.新聞自由的百分比得分			文化支持度	在地支持	1.文化古蹟之保存			
		4.言論自由的百分比得分					2.文化活動之推動與推廣			
	資訊及通訊科技的基礎情況	5. 公司使用個人電腦的百分比					3.文化創意產業自由發揮空間			
		6. 公司使用互聯網的百分比					4.經濟發展及人均所得富裕			
		7. 公司推有網頁/網站的百分比					5.金融體系對文化創意產業資金融通			
		8. 家庭使用私人電腦的百分比					6.居民對於文化藝術表演消			

								費潛力		
			9. 家庭使用互聯網的百分比					7.設有文創產業專項輔導或融資基金完備		
			10. 人均手提電話用戶							
	社會及文化基礎建設的動力		11.非政府組織的人均總數量			文化創造力	群聚價值	1.文化創意產業集群或群聚完備		
			12.公共圖書館使用者的註冊人均數字					2.文化創意產業發展過程中產官學合作及整合		
			13.借用公共圖書的人均數量					3.文化創意產業相關企業多寡		
			14. 政府文化服務提供的藝術表演場地坐位的人均總數量					4.文化創意產業推動機構多寡	都市環境	1.人均公共休閒面積數
			15.法定古蹟的市均數量			文化硬實力	文創實力	2.社區發展與環保經費比例		
			16.博物館的市均數量					2.文創園區數量		3.每年藝文活動展演次數
								3.文化表演場所數		4.指定古蹟總數目

	社區設施的可用性	17. 社區會堂和社區中心的人均數量			文化內涵度	資源內涵	1.歷史文化古蹟數目以及對文化古蹟保護		5.公立公共圖書館個數統計	
		18. 文娛中心的人均總數量					2.風俗民情與文化內涵之獨特		6.藝術展演場所個數統計	
							3.文化藝術與文化象徵之獨特		7.公立公共美術館個數統計	
	金融基礎	19.上市公司的人均數字			文化硬實力	基礎實力	4.獨特代表性建築物多寡			
		20.股票市場資本的年度增長(本地貨幣)佔本地生產總值的百分比					1.網路普及率			
	21.該地管理下風險資本的增長比率(本地貨幣)佔本地生產總值的百分比			2.實際使用外資金額						
	企業管理的動力	22.中小企業佔總體公司總數的百分比					3.2009 城市競爭力排名			
		23.勞工生產指數(總經濟)的百分比得分表								
	人力資本	研究及發展的支出與教育的	1.研究及發展支出佔本地生產總值的百分比(商業層面)	歐洲科技指數	3.(tech)研究和發展指數:量度研究和發展	文化硬實力	財政實力	1.財政收入		

		支出	2.研究及發展支出佔本地生產總值的百分比(高等教育)		支出佔國內生產總值的百分比。			2.科學支出佔財政支出比重		
			3.研究及發展支出佔本地生產總值的百分比(政府)					3.教育支出佔財政支出比重		
			4.政府對教育支出佔本地生產總值的百分比							
					文化內涵度	素質內涵	1.居民受高等教育普及			
							2.居民對於藝文活動參與			
							3.居民對於當地文化認同			
							4.居民對於道德意識重視			
			5.15歲或以上取得專上教育程度的人口分佈(非學位)	歐洲人才指數	2.人才資本指數:量度24至64歲持有學士學位或更高學歷的人口比例。	文化支持度	體制支持	1.文化教育體制完備	人力資源	1.人才培養比例:全市15歲以上受過受過高等教育的人口數/全市總人口數
			6.15歲或以上取得專上教育程度的人口分佈(學位或以上)					2.對於文化創意產業人才培育積極		2.文化創意人才培養總數:全市大專院校附設文化創意相關科系總數

			7.研究及發展人員佔總勞動人口的百分比		3.科學才能指數：量度每一千人當中，科學研究員和工程師的人數比例。			3.文創產業相關推動機構對文創業者輔導協助積極		3.青年創業貸款貸款人數比例
	人力資本的移動/流動		8.訪港旅客人均總數目					4.文化創意人才引進機制完畢		
			9.本地居民離境人均總數					5.文化價值評價與鑑價制度發展之完整		
			10.移居本地的估計人均數目					6.文創產業統計指標體系之完整		
			11.領有工作簽證的勞動人口佔勞動人口的數字							
社會資本	社會資本發展		1.在入息稅許可下的慈善捐款數額（本地貨幣）佔本地生產總值的百分比					4.文化創意產業發展政策優惠		
			2.在利得稅許可下的慈善捐款數額（本地貨幣）佔本地生產總值的百分比					5.文化創意產業相關獎項之積極建立		

		3. 社會福利開支佔總公共開支的百分比					6.傳統產業轉型升級為文創產業之鼓勵		
量度網絡素質：從世界價值調查得出的習慣與價值		4.對基本信任的指標					7.專職致力於文創產業發展之積極		
		5.對制度信任的指標					8.文創產業政策與法律健全		
		6.對互惠的指標			文化內涵度	氛圍內涵	1.街道景觀設計與規劃之獨特		
		7.對效能知覺的指標 (在掌握生命而言)					2.文化活動對於遊客吸引		
		8.對合作的指標							
		9.對多元化的態度的指標	歐洲包容指數	1.態度指數：量度對少數族群的態度（根據Eurobarometer的調查）。	文化創造力	多元價值	1.少數族群接納與包容	多元性	1.人口社會增加率：(遷入人口數-遷出人口數)/年中人口數
		10.對接受多元化的指標		2.價值指數：量度一個國家裡包含不同面向的價值系統的價值和態度（例如宗教、民族主義、權			2.外來遊客接受與歡迎		2.城市內觀光遊憩區每年遊客總人數

				威、家庭、女權、離婚和墮胎)。					
		11.對人權的態度的指標					3.多元宗教與多元種族的接納及包容		3.原住民及客家人口數比例
		12.對外地移民對與錯的態度的指標					4.文化多元豐富		4.外籍人口比例
		13.對外地移民生活方式的態度的指標					5.進行國際文化交流頻繁		
		14.對傳統與現代價值相對的指標							
		15.對個人表達與求存相對的指標	歐洲包容指數	3.自我表達指數：量度對自我表達、生活素質、民主、信任、休閒、娛樂和文化的態度。					
	量度網絡素質：從世界價值調查得出的社區事	16.對公共事務的興趣							
		17.參與社會組織							
		18.與朋友的社交接觸			文化發展力	市場發展	1.消費者對於文化創意商品購買潛力		

	務的參與	19.與社區的社交接觸					2.消費者對於文化商品購買風氣盛行			
		20.對效能知覺的指標 (在曾參與的活動而言)					3.消費者接受文化創意資訊立即			
		21.義務工作者的人均總數					4.消費者接受文化創意資訊管道多樣及多元			
文化資本	文化支出	1.藝術與文化在整體公共開支所佔的百分比					5.文創產業開拓海外市場積極程度	社會文化環境	1.文化創意產值比例:全市文創產業產出比例	
		2.用於文化產物及服務的家庭開支佔整體家庭開支的百分比					6.文創產業透過媒體傳播訊息快捷		2.文化消費比例:家庭文化消費佔全部消費之比例	
	量度網絡素質:習慣與價值	對藝術、文化和創意活動的態度:	3.對創意活動的價值			文化創造力	人本價值		1.居民勇於嘗試新鮮事物開創	3.人均文化支出:全市每年文化總支出/全市總人口數
			4.對學童的創意活動的價值						2.居民對於文化創意產業知識產權重視	4.文化經費比例:市府文化經費支出/總經費支出
			5.對藝術及文化活動的價值						3.對於吸引國際文化創意人才投入及重視	5.展演活動出席比例:全市藝文展演活動出席人數/

										總人口數	
			6.對學童的藝術和文化活動的價值					4.培養或育成文化創意產業專業人才的機構豐富		6.文化創意產業家數比例:全市文化創意產業家數/全市工商登記總家數	
			7.社區領導大力提倡在地的文化藝術發展					5.提供複合性文化創意人才充沛		7.街頭藝人展演發證數	
		文化與創意活動的環境因素:	8.社會環境鼓勵創意活動的評價			文化創造力	創意價值	1.知名文創相關企業或產品多寡			
			9.社會環境鼓勵文化事務參與的評價						2.文化創意成果具原創性、新穎性		
			10.對購買盜版和假冒產品的道德價值						3.對於文化創意品牌的重視及喜好		
	量度網絡素質：文化事務的參與		11.年度借用圖書館			文化創造	延伸發展	1.將本土文化資源設計並商			

		書本的人均數目			力		品化		
		12.向收取版權費之機構按人口繳付的版權費(不包括海外收入)(本地貨幣)					2.將本土文化資源轉換成特色食品		
		13.每 168 小時花於上網以作個人使用的平均時間百分比					3.文化資源對於周邊產業發展帶動		
		14.參觀政府文化服務提供的博物館的人均數字					4.文化創意商品多樣化		
		15.出席由政府文化服務提供的演出的人均數字							

		16. 出席由政府文化服務提供的電影及錄像藝術的人均數字							
創意的成果	創意的經濟貢獻	1.香港創意產業的總值佔本地生產總值的百分比			文化硬實力	產出實力	1.接待境外旅遊人次		
		2.投身創意產業人口佔總就業人數的百分比	歐洲人才指數	1.創意階級：量度創意職業（採用歐洲國家國際勞工組織的資料庫）。			2.全球主要奢侈品駐點數	科技創新	1.專利總數:城市內每千人平均專利申請數
		3.創意產業產品貿易相對整體出口貿易的分佈					3.第三產業從業人員佔總就業人口比重		2.研發經費比例:全市研發經費/全市GDP
		4.創意產業服務貿易相對整體進口貿易的分佈					3.研發人力比例:全市研發人力/全市總人口數		
		5.透過電子媒介的產品、服務和資訊銷售的商業收入所佔的百分比（指標將量度電子商務的革新			文化發展力	產業發展	1.文化創意相關企業彼此合作	4.全市育成中心個數	

		活動)							
經濟層面的富創意的活動	6.本地企業在國際市場出售有品牌產品能力						2.文化創意相關企業異業合作		5.專業科學與技術服務業比例:專業科學與技術服務業家數/公司登記現有家數
	7.本地企業掌握新科技能力	歐洲科技指數	1.創新指數:量度每一萬人當中,擁有專利的數目。				3.文化創意產業價值鏈完整及完備		6.網際網路使用率
	8.人均專利申請總數		2.高科技創新指數:量度每一萬人中,擁有高科技專利的數目。				4.文化創意產業分工專業以價值鏈分工精細		
	9.源自本地的專利申請相對專利申請總數的百分比						5.文化創意企業跨國合作		
	創意活動其他成果	10.報紙每日的人均銷量				文化支持度	基建支持	1.基礎建設及交通網絡便捷	
11.新註冊書目和期刊的人均總數					2.人文與科技發展平衡				

		12.音樂作品的人均出現總數					3.國際網絡通訊設備及溝通平台完善		
		13.歌詞創作的人均出現總數					4.文創產業交流平台建構密度及完整度		
		14.電影人均製作總數					5.設立文化創意產業育成中心及孵化中心積極		
		15.由政府文化服務提供的電影放映人均總數			文化支持度	政策支持	1.文化創意知識產權之重視及保護		
		16.由政府文化服務提供的表演藝術節目的人均總數					2.文化創意產業政策規劃之完善		
		17.新建築樓面面積的人均總數					3.文化創意政策推動與執行落實		

國科會補助計畫衍生研發成果推廣資料表

日期:2013/01/10

國科會補助計畫	計畫名稱: 由地方智慧資本指標調查看台灣創意城鄉之國際競爭力
	計畫主持人: 鄭宇庭
	計畫編號: 101-2420-H-004-017- 學門領域: 全球架構下的臺灣發展
無研發成果推廣資料	

101 年度專題研究計畫研究成果彙整表

成果項目		量化			單位	備註（質化說明：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等）	
		實際已達成數（被接受或已發表）	預期總達成數（含實際已達成數）	本計畫實際貢獻百分比			
國內	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	0	0	100%		
		專書	0	0	100%		
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（本國籍）	碩士生	1	0	100%	人次	協助計畫執行. 蒐集資料
		博士生	1	0	100%		協助計畫執行. 蒐集資料
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		
國外	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	0	0	100%		
		專書	0	0	100%		章/本
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（外國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		

計畫主持人：鄭宇庭

計畫編號：101-2420-H-004-017-

計畫名稱：由地方智慧資本看創意城鄉之經營與發展--由地方智慧資本指標調查看台灣創意城鄉之國際競爭力

<p style="text-align: center;">其他成果</p> <p>(無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)</p>	無
---	---

	成果項目	量化	名稱或內容性質簡述
科 教 處 計 畫 加 填 項 目	測驗工具(含質性與量性)	0	
	課程/模組	0	
	電腦及網路系統或工具	0	
	教材	0	
	舉辦之活動/競賽	0	
	研討會/工作坊	0	
	電子報、網站	0	
	計畫成果推廣之參與(閱聽)人數	0	

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以 100 字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文： 已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利： 已獲得 申請中 無

技轉： 已技轉 洽談中 無

其他：（以 100 字為限）

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以 500 字為限）