

篇名：「聞」到「創」意－花蓮舊酒廠的改造與重生

投稿類別：史地類

篇名：

「聞」到「創」意－花蓮舊酒廠的改造與重生

作者：

郭妍伶。二年八班。

鄧晴文。二年四班。

指導老師：

葉霽璇老師

壹●前言

一、研究動機

每天放學經過花蓮文創園區，瞥見裡面偶有街頭藝人在表演，每當假日舉行活動，也會與家人一同參加。但什麼樣的經營模式才算稱的上「文創」呢？這個園區與花蓮的在地文化有什麼連結嗎？身為學生的我們感到疑惑。於是我們想一探究竟，了解這個花蓮唯一的文創園區，其經營的情形是如何？顧客及商家有什麼樣的想法？或是有沒有什麼待改進的問題？

因此，想透過蒐集文創園區歷史資料、實地訪查、問卷發放來了解花蓮文創園區的發展與附近商圈關係，希望可以知道其發展與變遷、收集並分析顧客意見與差異、觀察與了解文創園區的現象與問題、其文創與在地化狀況。

二、研究目的

- (一)了解花蓮文創園區之發展與變遷；
- (二)收集與分析顧客及商家的意見；
- (三)分析本地人與外地人的差異；
- (四)觀察花蓮文創園區內的商家與各種現象和問題；
- (五)了解花蓮文創園區與附近商圈之關係；
- (六)思考花蓮文創園區是否符合「文化創意產業」之定義；
- (七)思考花蓮文創園區與在地文化的連結；
- (八)比較花蓮其他類似園區。

三、研究架構



貳●正文

一、花蓮文創園區的歷史變遷(註一、註二、註三、註七)

(一)日治時期

表一 日治時期花蓮文創園區的歷史變遷

1913 年	✓ 花蓮舊酒廠於西元 1913 年(日治時期大正二年)由「宜蘭
--------	---------------------------------

「花蓮港工場」	拓振株式會社」於花蓮港廳花蓮港街租得土地，成立「花蓮港工場」，主要製造紅酒與米酒。
1922 年 「花蓮港支局」	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 總督府公佈「臺灣酒專賣令」，酒類的製造與販售皆由官方經營。「花蓮港工場」在徵收之列，並在此設立「花蓮港支局」，菸酒並營。 ✓ 由於當時交通尚不便，地處偏遠的花東，有設酒工場的必要以供應鄰近地區民生所需。此外，此場尚有其區位優勢，如便利的對外交通，產品得快速運輸；充足的原料以生產製造；製酒所需動力—燃煤，亦可由火車站就近轉運至工場。
1924~1925 年 擴建	由「花蓮港街市區計劃改正案」，正式確定酒廠範圍(即現今規模)，並擴建軟、硬體設施，如鋪設台車用鐵軌增加原料、貨物運輸之便利。

(二)戰後時期

表二 戰後時期花蓮文創園區的歷史變遷

1944~1947 年 戰後重建	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1944 年，二戰末期，酒廠遭受攻擊，三分之二的廠房嚴重受創。 ✓ 1945 年，臺灣光復後，承襲日治時期專賣舊制，改組「臺灣總督府專賣局」，成立「台灣省專賣局」。 ✓ 1946 年，重建工作才初步完成，得以復工。 ✓ 1947 年，改「臺灣省專賣局」為「臺灣省專賣局酒業事業有限公司」，花蓮酒廠則改稱「第八酒廠」。此外，菸酒分立，結束製煙業務。
1951 年	花蓮大地震，酒廠亦遭重創，建築物、半製品因此受損嚴重，損壞。
1957 年	酒廠再度更名為「台灣省菸酒公賣局花蓮酒廠」。
1960 年代	由於經濟提升，酒的供應量常有不足，而原廠區多飽和，且污染日增，始考慮遷廠。
1988 年 遷廠	結束舊廠業務，將廠房遷至新廠(於美崙工業區購買建廠土地)，結束舊花蓮酒廠六十餘年製酒歷史，閒置到 2002 年。



圖一 專賣局花蓮港支局(註四)



圖二 1951 年花蓮大地震花蓮酒廠震災受損情形(註一)

(三)花蓮文化創意園區形成

表三 花蓮文化創意園區形成的歷程

2002 年 「花蓮文化創 意園區」	行政院文建會配合政府推動「挑戰 2008 國家重點發展計劃」，於舊酒廠原址設立文化創意園區，定名「花蓮文化創意園區」。
2006~2010 年	由四個 OT(operate-transfer)經營管理，文創園區已具雛形。
2011 年	完成 ROT 的經營委外採購案，由「文創花蓮聯盟」接手迄今。
2012~2015 年 營運	2012.10 第一期試營運、2013.07 第二期試營運。 2015 年開始全區營運，園區佔地 3.3 公頃，涵蓋 26 棟倉庫。

二、文化創意產業之定義

(一)文化創意的意義與中文詞彙的確定

文化創意產業是內含創意的產物，是一種智慧財產的表現，並且能傳達某種象徵意義，所以文化創意產業是文化與創意相互結合的產業，以文化的獨特性為主軸，加入文化累積、創意來創造出價值。(註五)

文化創意產業(Cultural and Creative Industry)的中文詞彙，最早由行政院於 2002 年 5 月，依照「挑戰 2008：國家發展重點計劃」內的「發展文化創意產業計畫」所確定。(註二)

(三)「文化創意產業發展法」第三條

根據「文化創意產業發展法」第三條所稱：文化創意產業，指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之產業。(註六)

(四)UNESCO 的定義

聯合國教科文組織對文化創意產業的定義為：創意是人類文化定位的一個重要部分，可透過不同形式表現，表現的手段透過產業流程與全球分銷而被複製與提升，是構成一個國家經濟的主要資源。(註五)

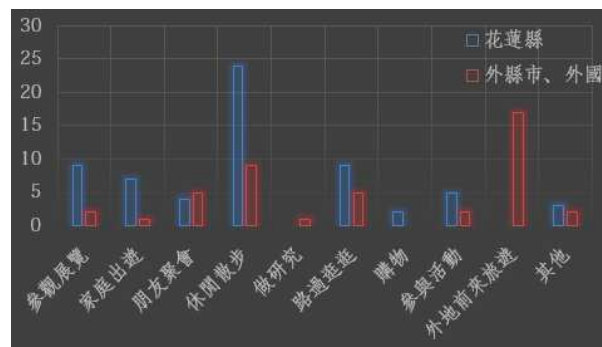
三、實地訪查與研究結果

(一)顧客問卷調查結果

調查概述：發放 82 份問卷，來自花蓮縣的顧客 44 份、外縣市或外國 38 份。

1. 「到文創園區的目的」

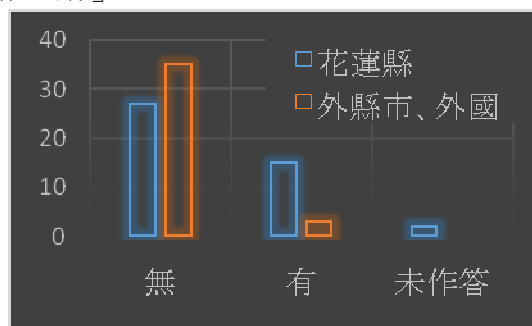
結果顯示，大部分本地人來文創園區遊玩、散步、逛逛、看展覽或活動，以「休閒散步」最多，可見普遍鄉親來園區目的較為隨性，而有部分是特別來參加展覽、活動。外縣市的遊客旅遊占了大多數，顯示園區為一熱門觀光景點。來「朋友聚會」的目的比花蓮遊客比例多可能園區氛圍較愜意、空間廣大，尤其輕食餐廳多，又離市區近，適合外地客的朋友聚會；本地人則有較多選擇，不一定在此聚餐。



圖三 到文創園區的目的

2. 「是否參與過園區活動」及「是否再次參加活動」

外地人的確較沒有機會參與園區的活動，但本地人中，參加過的顧客只占了約 38%，為數不多。在此次調查中，參與過活動的顧客都願意再次參加，顯示對參與者而言，園區活動受到其喜愛。

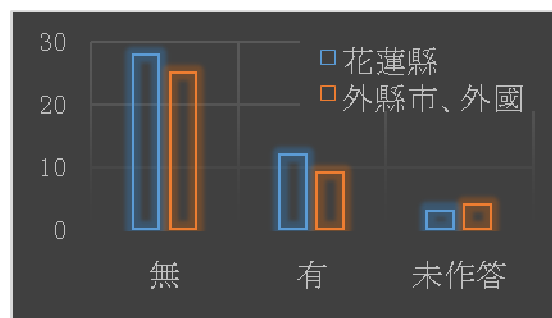


圖四 是否參與過園區活動

第一、提高活動資訊公佈的能見度：許多活動資訊常需特地上網查詢，或僅列在園區商家內小小的活動手冊上，對外公佈管道不多。例如：近期舉辦的「花東原創生活節」，以宣傳車及路邊旗幟宣傳，使民眾容易注意到，即有達到吸引人潮的效果。第二、園區辦理大型活動：活動多是小型的，有些則需報名費，或許對民眾無太大的吸引力；而大型活動，或較有名氣的活動，可能有較強的吸引力。第三、活動地點不易找：我們實地訪查的結果，各棟建築的標示不是很明顯，難一目了然；而有些活動辦的很隱密，使活動曝光率不高。

3. 「是否看過園區展覽」及「是否再次參加展覽」

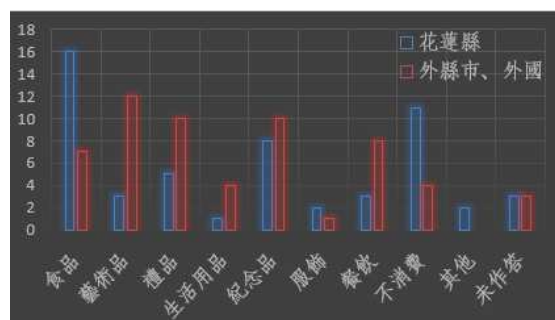
無論是本地或外地人，未參加過展覽的人數皆比有參加過的多，我們推測，可能是舉辦規模不大，或次數不夠頻繁，甚至因沒有良好的宣傳，才出現此結果。而在此次調查中，參加過展覽的顧客都願意再次參加，其對展覽的滿意度很高。



圖五 是否看過園區展覽

4. 「消費的商品」

本地人較喜歡消費園區內的食物，此外，有許多人並不消費，可能因其至園區的目的僅是遊玩散步，非來消費，或是對價格不滿意。若商家希望增加本地顧客，除食品類，其他商品販售可能需要了解本地人的需求。外地人則多購買有紀念價值的藝術品、禮品、紀念品或餐飲消費，也有部分人購買生活用品。

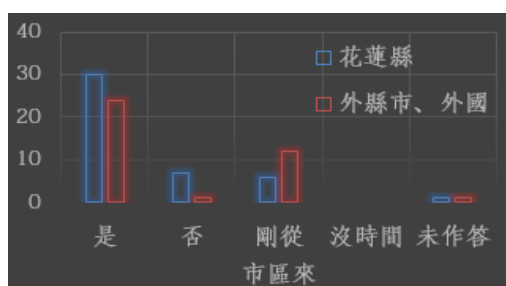


圖六 消費的商品

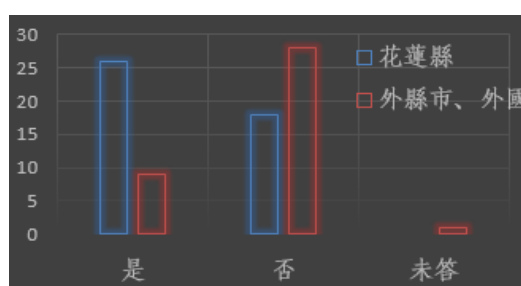
「藝術品」的選擇方面，外地人比例較花蓮人多許多，可見文創園區內的藝術品對外地人來說有在地的特色，或是藝術品深受外地客喜愛，如：木雕、皮雕、手工布包、項鍊等等。

5. 「造訪文創園區後，是否還想到附近市區逛逛」

大部份的問卷結果為「是」和「剛從市區來」，顯示民眾造訪文創園區的同時也會到花蓮市區去逛街，可知文創園區與市區商圈有緊密關係。



圖七 是否還想到附近市區



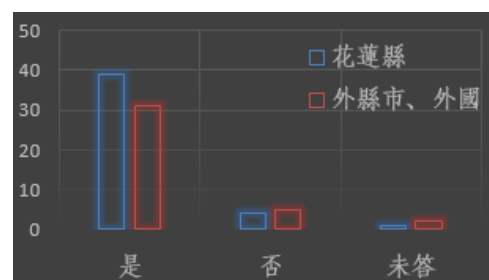
圖八 是否知道前身

6. 「是否知道文創園區的前身」

大部分本地民眾知道文創園區過去是舊酒廠，而外地人則不一定知道，有些注意到園區介紹或建築標示者即知道。

7. 「園區是否符合文創定義」

大部份民眾皆認為花蓮文創園區符合文創的定義，推測多數民眾可能認為花蓮文創園區販售的商品與他處不甚相同，亦常舉辦藝文活動及展覽，而園區本身又帶有歷史意義，故符合文化創意的定義。



圖九 是否符合文創定義

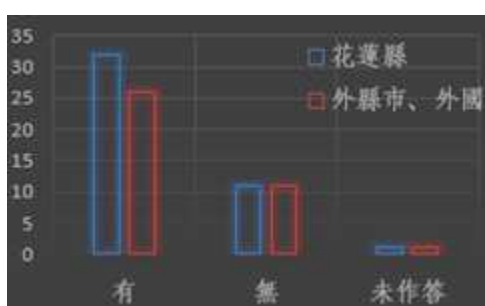
在問卷顧客意見中，認為符合文創定義的原因有如「有融合文化，產生新文化」、「內部商店並非連鎖店或財團」、「將空間有效運用，將文創帶入人民生活」、「有文化產品及藝術品」等。而園區內許多公共藝術、建築物打造得十分具有特色，建築展現新舊兼具的面貌、公共藝術則創意十足，如將交通標示牌改為「前有創意」以及「藝術先行」等。



圖十 創意公共藝術號誌

但亦有少部份顧客認為不符合文創定義，如「只是在古蹟中開商店」、「沒有特別令人印象深刻的地方」，值得我們去反思。

8. 「園區能否感受到在地文化」



圖十一 能否感受到在地文化

多數顧客認為花蓮文創園區內可以感受到在地文化，我們發現文創園區中在地文化的部分，有如原住民族的特色商家「織娘的家」、「文蘭小刀工作室」、「石山部落」；以及花蓮在地的「樸石皂房」、「婆婆文創」。

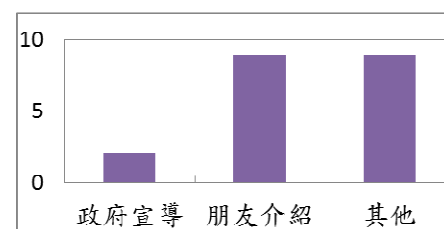
在顧客意見中，認為能感受到在地文化的原因，有如「商品皆與花蓮在地有關」、「有當地文化表演」、「原住民手工藝品」、「舊建築物」等。而亦有部分顧客認為在園區內感受不到在地文化，推測顧客可能認為花蓮文創園區與其他地區的文創園區無太大差別，如舉辦的活動、展覽、販售的商品，未能強烈感受到花蓮在地的文化。顧客意見中的原因有如「太多非在地特色產品」、「沒有"當地"的感覺」、「只有少數商品有在地文化」。

(二)商家問卷調查結果

調查概述：發放問卷共 20 份。

1. 「如何得知並參與文創園區」

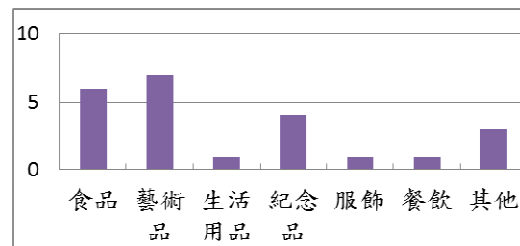
令人驚訝的是，政府宣傳而進駐園區的比例這麼少！由「朋友介紹」和「其他」的比例占了很高。在「其他」項目中，有些進駐園區是商家自行尋找的。而商家的建議中，希望政府可多宣傳並引進特色文創來交流，也深入了解商家需求，給予幫助。



圖十二 如何得知參與園區

2. 「主要販售的商品」

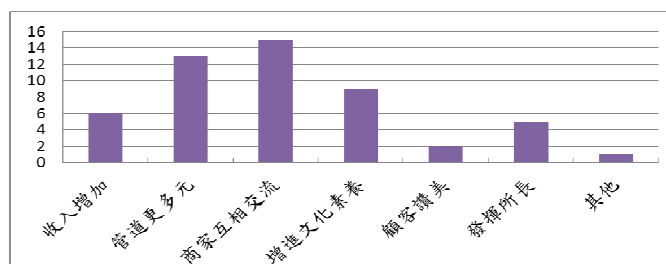
在受訪的商家中，有較多是販售「食品」、「藝術品」和「紀念品」，如同許多觀光景點，此三項是較多的販售項目。而我們發現園區販售的紀念品中，很少和酒廠有關係。



圖十三 主要販售的商品

3. 「在文創園區中的收穫」

調查中，最多的是「商家互相交流」，其次是「管道更多元」，我們實地訪查發現，商家間交流熱絡，也因有些同類型產品產生連結，而園區提供其更多元的商品販售管道。此外，針對能「發揮所長」這項，我們訪問的一個商家，由於自己熱愛從事木雕製作，進而找到能展現其創作的地方，認為文創園區是個讓各藝術家發揮所長的好地方。



圖十四 在園區中的收穫

(三)實地訪查

我們在實地訪查中，去觀察、紀錄和訪問了花蓮文創園區的商家，整理了商家的商品特色與其文創性，並發現問題點，製成以下兩表。

1. 文創園區商品店的特色與其文創性

表四 具有文創性的商家介紹

商店或產品	在地性	商品特色	創作理念
秀林發展協會－織娘的家	太魯閣族－織布文化	編織包的織紋、苧麻為太魯閣族的編織文化	恢復祖先織布技術及織紋意涵，帶動地區發展
文蘭小刀工作室	太魯閣族－狩獵文化	部落番刀造型	太魯閣族狩獵文化的傳承與推廣
樸石皂房	1.樸石為玉里舊名「樸實閣」 2.大理石特色	無毒有機原料製成大理石紋肥皂，如蜜香紅茶，並採用大地礦泥之珍貴素材	融入東部在地大理石特有紋理與色調，如對大地的崇禮及天地間生命的尊重
婆婆文創	旅行中的味道是花蓮在地的香氣	六款香氛精油：山、海、老房子，夏夜、花香、豐年祭	呼應花蓮大山大海的壯闊美景與人文風情，將對花蓮的情感與記憶，以香氛收藏回味

翼展商行	太魯閣族、泰雅族、塞德克族—織布文化	紋面的織布包，兼具現代感與傳統價值，以傳統圖騰「祖靈的眼睛」為產品的主要精神	協助部落行銷，經濟效益造福族人，並希望拓展國際
石山部落	阿美族—編織文化	以稻草編織日本風的「御守」繩結，寫上年節祝福語	帶動產業兼具環保，結合阿美族編織藝術

2. 整體特色與問題

表五 文創園區商家整體特色與問題

作品價格太高	有些商品由於手作，使成本較高而價格亦高。
館內商家	普遍都和原住民手工藝品有關，較少實用性商品；文創商家幾乎都有其背景故事和創作理念，但展現方式不甚顯眼，如用 A4 大小的版子寫著，因此張貼的地方、面積、文字敘述可更多。
釀市集	較不具在地化特色，有些異國風情，亦有外縣市特色或到處可買到的商品，商品類別廣。

3. 園區內照片



圖十五 綠茵廣場



圖十六 第 23 棟乙皮畫廊



圖十七 第 24 棟複合式空間



圖十八 第 17 棟五四文創館

(四) 比較花蓮其他類似園區—松園別館

花蓮的松園別館與花蓮文創園區在花蓮有著不同的定位與意義，也有類似的背景。松園別館曾為花蓮港兵事部辦公室，現為專業藝文展演空間，朝向藝文跨領域的文化創意園區發展，成為全國唯一的「詩歌劇場」。松園別館定期舉辦以

其原有建築、松園意象的主題性活動，如太平洋詩歌節、藝術家創作營與進駐、展覽、演出等多元藝術文化活動。

比較兩者，文創園區較偏商業化經營，不易看到強烈的歷史背景；而松園別館則偏向注重歷史價值，並常邀詩人演講。比較如下表：

表六 花蓮松園別館與文創園區比較

	歷史建築	委外經營	收取門票	在地特色商家進駐
松園別館	花蓮港兵事部辦公室	是	是	無
文創園區	花蓮舊酒廠	是	否	有

參●結論

一、分析本地人與外地人的差異

表七 花蓮文創園區本地人與外地人的差異

	本地人	外地人
目的	休閒、看展覽或活動	旅遊
消費	食品或不消費	藝術品
文創園區的前身	較知道	較不知道

二、文創園區的現象與問題

1.活動和展覽：對於我們想知道關於文創園區活動和展覽中，民眾參與度的問題，雖然參加過的本地民眾不多，但參加過的都有意願再參與，因此若如前述調查結果列出的建議，有效宣傳，期待能在花蓮文創園區看見大型活動和展覽的舉辦。

2.文創園區與市區商圈有緊密關係：除遊客多會再逛市區外，我們也發現，由於在市區內，公園綠地較少，事實上文創園區對花蓮市區民眾來說，提供了公園的功能。此外，針對市區與園區關係緊密，我們也認為可以規劃步行市區觀光旅遊行程，結合市區周圍的景點，如可以推出套票行程－花蓮車站接駁至文創園區→舊鐵道商圈→鐵道文化園區→東大門夜市，或可再至松園別館，並搭配商品折價卷或門票。

3.符合「文化創意產業」定義：調查發現大多民眾皆認為花蓮文創園區符合文化創意產業的定義，而根據我們所蒐集關於文化創意產業的定義，花蓮文創園區在文化部分，包含如花蓮原住民文化、在地鄉鎮文化(如樸石皂房、婆婆文創)；創意的部分則有許多創意公共藝術(將歷史建築予以新創)、原住民商品的傳統與新創、婆婆文創氣味的蒐集、樸石皂房大理石紋香皂。確實因為文化和創意成為

了智慧財產，創造了財富與就業機會，如園區內的商家販售文創商品，是花蓮觀光產業重要的一環。

4.花蓮在地文化：我們發現在園區內可以找到許多花蓮在地文化，如花蓮原住民族－太魯閣族、阿美族、泰雅族、塞德克族；花蓮在地鄉鎮－玉里；花蓮各地自然景觀等；以及花蓮舊酒廠歷史建築本體。此外，有些商家希望園區能加入更多不同的文化與創意，讓我們思考到，關於文創與在地，應是完整表現花蓮在地文化，還是融合多元文化產生交流呢？是值得深思的問題。

5.問題：首先是遊客是否了解文創園區的前身為花蓮舊酒廠，許多外地人即使到了園區內，卻仍不知，由於相關的建物說明少，建物周圍也少有立牌介紹，若未看園區介紹，或參觀酒文化體驗館，可能不會知道園區的歷史，因此，可以在建物周圍設立立牌介紹，應能提高遊客對園區建物的歷史認識。其次還有園區商品，重複性高，且因手作而價位較高；活動與展覽的宣傳可以更有效；園區內的標示不甚清楚，常有遊客在詢問等問題。

肆●引註資料

註一、文化部－文化創意產業推動服務網。2015年12月2日，取自 <http://cci.culture.tw/cci/upload/market/20100506173222-69709861e71632d05376d9ede0e50302.pdf>。

註二、張意雲(2012)。花蓮市居民對文化創意產業態度之研究－以花蓮文化創意產業園區為例。國立東華大學臺灣文化研究所。

註三、花蓮文化創意產業園區。2015年11月2日，取自。<http://www.a-zone.com.tw/>。

註四、臺灣舊照片資料庫。2015年12月2日，取自 http://photo.lib.ntu.edu.tw/pic/db/detail.jsp?dtd_id=32&id=9014&1&pk=seq&showlevel=2。

註五、維基百科。2015年11月2日，取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/文化創意產業>。

註六、文化部－文化創意產業發展法。2015年11月2日，取自 http://www.moc.gov.tw/information_306_19693.html。

註七、林炎旦(2011)。《文化創意產業理論與實務》。台北市：師大書苑。