



在地創生 地方創業

全球品牌管理協會 陳春山理事長

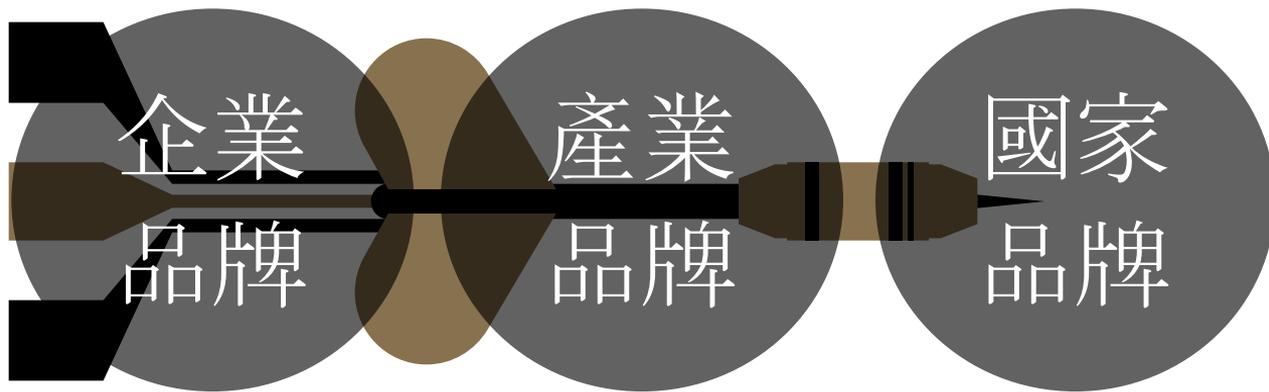
<https://gbmatw.wixsite.com/ttba>

GBMA 協會會員



願景工程全球品牌立國

- ✓ 企業建立卓越的信譽與優勢，推動資源整合併購，建立產業供應鏈，完善產業生態圈，取得規模經濟優勢，促使企業個體品牌躍進產業品牌、國家品牌，推動全球品牌。



全球品牌產業

大健康產業



智慧城市永續產業



美麗鄉村精緻農業



文創觀光餐飲產業



智慧製造



數位經濟



01
PART

地方創生

台灣首見 死亡數超過出生數

人口重大危機 上半年人口自然增加率首次由正轉負

彭維琳、呂雪慧／台北報導

人口結構再出現嚴重警訊！我國人口1到6月有8萬8,098人死亡，卻只有8萬5,961人出生，今年上半年死亡人數與新生嬰兒數首度出現交叉，台灣人口自然增加率首次由正轉負，若下半年趨勢不變，將比國發會預期2020年人口自然增加由正轉負，提早一年發生。

對此，國發會主委陳美伶表示，政府若不採取對策，我2022年人口負成長（含移民等社會增加人口）、2027年人口紅利完全消失，對台灣競爭力形成重大威脅。

她說，日本都是老人國，勞動力銳減，4月甫修改入管法，打開14種行業別外來移工大門；我國也有《新經濟移民法》在立法院待審，在不影響國人就業及薪資下，延攬及補充外國優質人才與人力進來，可強化產業升級，避免人口結構快速惡化。

國發會人口推估指出，2020年我國死亡人數為18.1萬人，出生人數為17.8萬人，自然增加率將由正轉負，2021年總人數將達到最高峰2,361萬人，2022年總人口數開始呈現負成長。

不過，內政部戶政司最新統計顯示，今年上半年1月份自然增加人數517人，自2月份起死亡人數開始大於出生人數，累計上半年死亡人數比出生人數多了2,137人，人口自然增加率為千分之-0.09。我國人口不難快速老化，自然增加率恐提前於今年由正轉負。

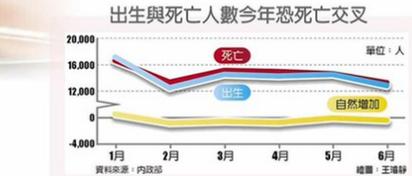
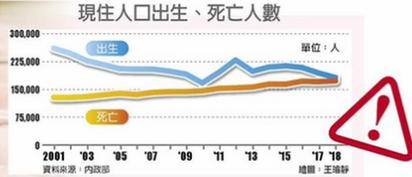
官員認為，現在才8月份，通常下半年出生嬰兒人數比較多，有時

限出生和死亡人數有變化是單年現象，還需要觀察更長的趨勢。人口自然增加率雖出現負值，官員認為，可仰靠移入、外配來台等方式，帶動社會增加，今年上半年社會增加4,236人，高於自然增加的負值，增加減減後，今年總人口增加數仍可維持正成長。

國發會人力處長林至美表示，社會增加率往後數十年呈平穩狀態，我國移入正成長，平均每年約1.1~1.2萬人，至2065年約1.5萬人，略增但呈水平趨勢，但若死亡與出生出現交叉，總人口成長率（社會增加與自然增加的總和）佔2022年接近零成長、甚至負值。

林至美說，明年國發會將會再作一次人口推估，105年工作年齡人口減少，但勞參率提升，估五年內我勞動力人口可望正成長，而因自動化及科技技術提升，每人生產力仍會提升，競爭力不致立即下降。

惟我老化趨勢陡峭超過日本，出生率又低於日本1.4人，會影響1~20年後人口結構惡化，非靠出生率提升可改善；除非有移民進來，方可減緩人口結構不均衡，否則恐呈現其惡化，令人擔憂。



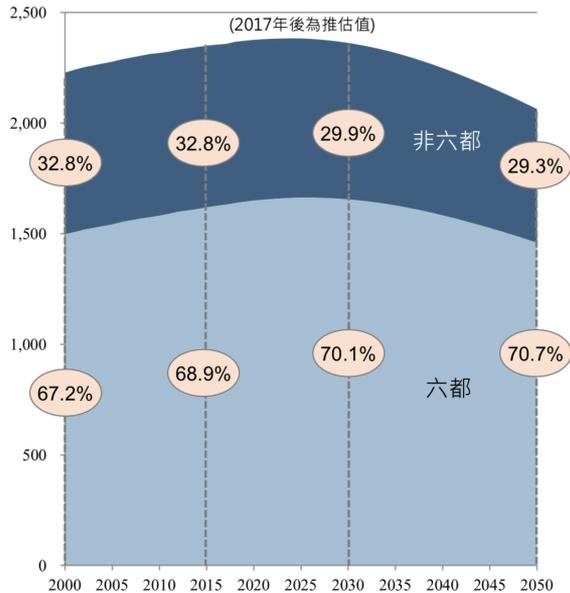
國發會主委陳美伶表示，政府若不採取對策，我2022年人口負成長（含移民等社會增加人口）、2027年人口紅利完全消失，對台灣競爭力形成重大威脅。

在不影響國人就業及薪資下，延攬及補充外國優質人才與人力進來，可強化產業升級，避免人口結構快速惡化。

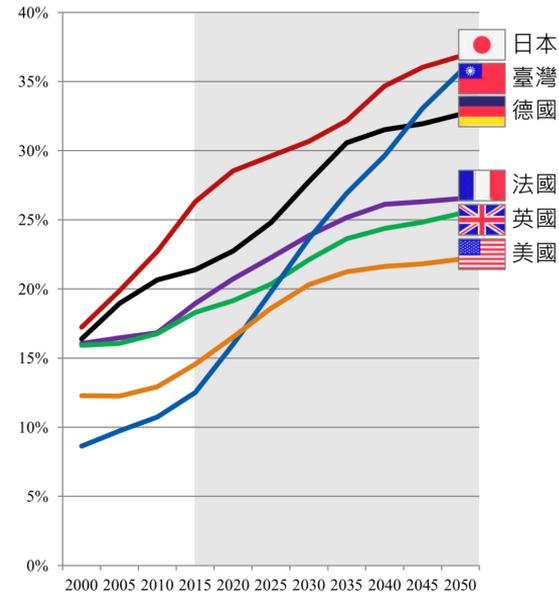
(資料來源：工商時報、商業週刊)

在地創生之重要性

未來我國人口分布推估(萬人數)

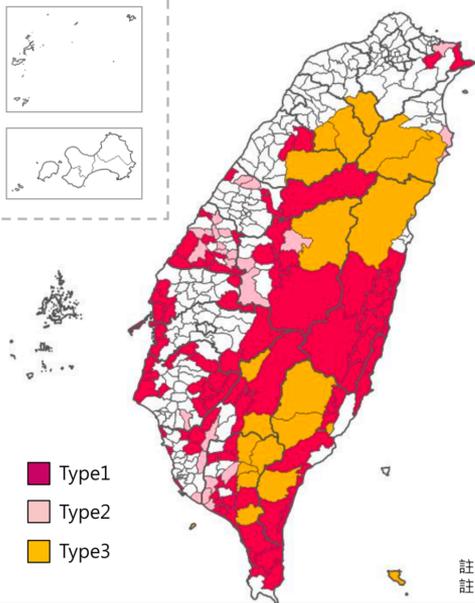


未來老年人口比率(65歲以上人口比率)



資料來源:中華民國統計資訊網-縣市重要統計指標，縣市人口推估
使用國發會2015年公布人口推估資料計算

問題意識一：
我國面臨總人口減少、高齡化
及人口過度集中大都市等問題。



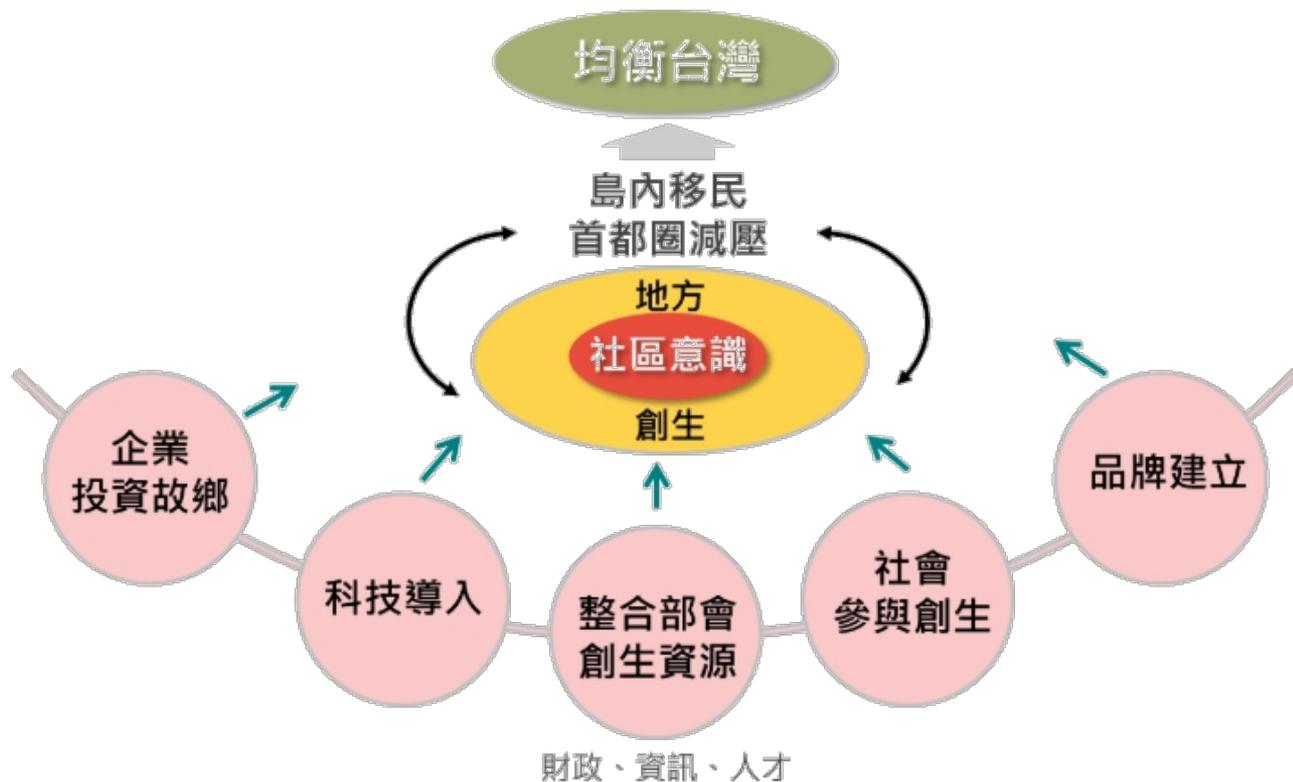
- Type①②③係人口外流問題嚴重、居民收入低、屬原民鄉之地區。
- 主要集中於非六都。
- 土地面積占全國高達66.5%，人口數僅占全國11.6%，基本維持困難。

區域類型	行政區數量	2017年人口數	全國佔比		低收入戶與中低收入戶戶數佔比 ^{註1}
			人口數	面積	
Type①	90	145萬人	6.2%	37.1%	6.7%
Type②	24	114萬人	4.9%	4.3%	6.0%
Type③	20	13萬人	0.6%	25.1%	11.9%
Type123 加總	134	272萬人	11.6%	66.5%	6.6%
全國	368	2,357萬人	100.0%	100.0%	3.5% ^{註2}

註1:註2:2017年衛福部低收入戶與中低收入戶戶數除以內政部戶政司公布各鄉鎮市區戶數資料
 註2:為全國鄉鎮市區納稅單位年平均各類所得金額、低收入戶與中低收入戶戶數佔比的中位數資料

問題意識二：
 人口分布不均且外流嚴重，
 使城鄉發展差距甚大。

2019年:地方創生元年



全國

均衡台灣

願景與目標

2030年 2022年

I. 推動人口均衡發展

- 抑制人口減少
- 人口組成年輕化
- 維持人口均衡

- 維持全國總人口數2,000萬人
- 舒緩首都圈集中化

總生育率
1.4

總生育率
1.25

地方人口
回流

地方人口
移入=移出

II. 穩定人口，確保包容性成長

- 配合永續會之永續發展指標辦理

策略

2019~2022年

創造
「工作」
及「人」
的良性
循環

- 優化地方產業，鞏固就業機會

- 健全養育環境，幸福生生不息

支撐良性
循環的
「城鄉」
活性化

- 建設鄉鎮都市，點亮城鎮偏鄉

- 推動品牌台灣，擴大國際聯結

- ① 推升地方生產力
- ② 開發特色商品
- ③ 培養地方人才
- ④ 鼓勵新創事業

- ① 重點生育補助
- ② 友善養育措施
- ③ 平衡工作生活
- ④ 推動健康社會

- ① 發展街區活化
- ② 強化城鄉機能
- ③ 促進定住移住

- ① 建立地方品牌
- ② 行銷在地產品
- ③ 整建觀光亮點

地方

因地制宜提出鄉鎮級地方創生人口願景及產業發展重點

本協會亦針對地方創生擬出相關建議



→ 創新發展模式的成功關鍵為：邁向全球、深化民主

地方創生 五大戰略

1

建立生態系統

生態系統包括

- (1) 訂定3年戰略綱領
- (2) 仿日本訂定地方創生法,讓地方創生制度可長可久
- (3) 建議國發會為策略擬定、協調單位。

2

建立試點、典範

建立成功試點，推向全台灣所有城鎮、每個典範都應參考麥肯錫公司建議之下列計劃：需求地圖、資源地圖、群聚地圖、路徑地圖、產業化全球推廣地圖。

3

建立品牌、導入企業能量、產業基金

建立符合需求及優勢的地方品牌產業，將這些產業推向上市上櫃，並藉由專家輔導，進行全球品牌行銷；藉由國發會所督導的產業基金為直接、間接投資。

4

年輕力量導入

建立可發展的地方品牌產業、全球產業的商機地圖，讓青年人在地創業、加入在地企業，引進數位能量、建立全球品牌。

5

在地創生、內部國際化、全球布局

應以瑞士、德國在地產業國際化為師，培育可以國際化的在地產業，行政院應繼續推動雙語國家英語促進法（如附），推動台灣內部國際化，引進東協印度外籍人才，使台灣在地企業可以引進全球觀光，推向全球市場。

日本「脫東京」，台灣「脫台北」

「脫台北」，應是台灣政府的目標，把人流引導至鄉鎮地方，並且創造出宜居宜創業的社區。

在台灣地方創生元年之前，早感受到日本遊客「脫台北」的行跡，他們不再侷限於北部旅行，足跡開始往南、往東延伸，台南、高雄、花蓮都有部落客的介紹。新登場的台灣必吃推薦，小籠包與芒果冰已經不再是唯一必吃，更多了時興的手搖杯飲料、水餃、麻婆豆腐、洪瑞珍三明治、割包、小卷米粉、肉圓等



連結青年與地方創生：日本地域振興隊經驗

都市居民通過甄選後，成為「地域振興協力隊隊員」，在最長三年的活動期間內，依照地方不同的需求，進行觀光PR、產品開發、居民生活支援.....等活化行動。國家提供最高每年400萬日圓的活動經費，三年期滿後，加碼提供100萬日圓創業基金。

根據2015年針對945個即將「退休」的地域振興隊隊員進行調查，有59%受調查者表示願意繼續留駐在同一個地方生活，各性別及年齡別的願意留駐率均高於50%以上。



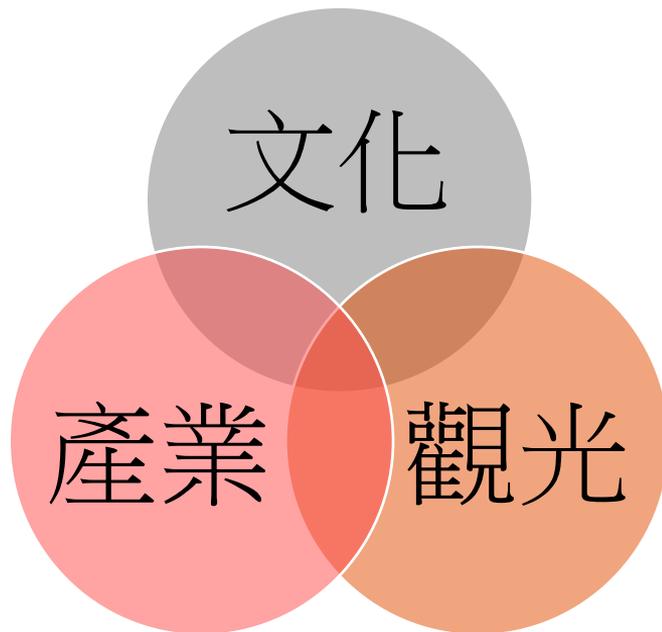
台灣品牌X地方創生

配合政府推廣「地方創生」政策，鼓勵地方政府以及關心地方創生領域的民間團體，振興在地文化、產業及觀光，並創造國際台灣好品牌。



國際案例:城鎮品牌與地方風格 - 以日本吉普力美術館為例

以日本三鷹市為例，吉普力美術館 (Ghibli Museum, Mitaka) 使得原本沒沒無名的三鷹市，成為漫畫迷必到的朝聖之地。並結合觀光，有效藉助文化的光環，提昇都市形象、塑造地方風格，來推動地方觀光及產業發展，並有效達到提昇經濟資源及收入的可能性。



02
PART

地方創生

國際案例

三鷹市 - 導入TMO鄉鎮管理組織最成功的示範城市

另外，三鷹市也導入在日本各地風行多年之TMO (TownManagement Organization，鄉鎮管理組織) 新概念、引用TMO法源「中心市街地活性化法」，讓老舊商店街能夠煥然一新，以及規劃象徵著市民創業活力的「SOHO」(Small Office Home Office) 型態聚落等構想，都使得先前面臨少子化、高齡化、產業衰退與稅收銳減等嚴重問題的三鷹市，再現昔日風華。



三鷹市 市徽

城鎮視覺識別及設計 - 以德國博布林根為例

(1) 識別標識及標語：

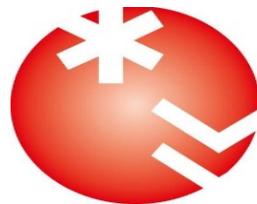


如上圖所示，上半部為官方名稱；下方紅字則為該區的標語「讓千里馬遇上伯樂」。

(2) 市徽：



(3) 網路識別系統 - 城市代號：



在網路上代表本城市的官方標誌，使用於網址代表碼、官方網站為方便使用建置德英雙語、官方城市指南、TWITTER 等。

城鎮行銷 - 以日本別府為例

1. 日本大分縣別府市推出溫泉遊樂園計畫，欲打造充滿溫泉元素的遊樂園，別府市市長在宣傳影片中承諾，該影片觀看次數達到一百萬人，就會動工。
2. 結果3天內影片就突破100萬人次點閱。整個溫泉樂園計劃沒有使用市內的稅金，而是利用網上眾籌。根據官網上披露的數字，至今已籌到逾7200萬日圓的資金。2017年7月實現承諾成功打造溫泉遊樂園。



地方創業 - 日本西粟倉村

西粟倉村是個僅有1500人、95%土地被森林覆蓋的小山村，近年來卻成了「地方創業（ローカルベンチャー）」的聖地，從2004至2015年為止，有十三家公司創業，年營收超過八億，創造117個雇用機會、吸引100人以上移居、佔了總人口的7%，堪稱過疏村落的異數。

西粟倉村有個「百年森林構想」，活用在地的森林資源、推動100%地產地銷、永續的生質能源利用也是重要一環。



地方創業 - 日本美作市

美作市上山地區座落於岡山縣北的森林之間的狹小谷地，人口僅有160人、高齡化率將近四成，是個典型的過疏山村。

有一群發起復耕梯田的NPO法人「英田上山棚田團」，他們目標是再生8300枚梯田，成立不過六年，卻備受外界矚目，不僅在2013年被日本聯合國教科文組織選為「未來遺產項目」、2015年得到JTB交流文化獎的最優秀獎，還獲得「TOYOTA移動基金」上億日圓的贊助，從去年開始著手改善日本山村交通現狀的移動試驗。



國際青年團隊案例 - 英國 Assemble Studio

此團隊為18位未滿30歲的青年所組成，他們試著重新定義空間，運用在地的廢棄建材，結合當地居民的需求與想像，將閒置的公共空間或老屋賦予新生命，讓這些空間重新活起來。這不只是建築學或是藝術範疇，更加入了人性思考及與空間的互動，從而改變在地居民的生活型態。



2018得獎青年團隊 - 金魚。厝邊

2018臺灣城鎮品牌獎 《青年地方貢獻獎》

得主 金魚厝邊的負責人 彭仁鴻先生

過去長年在外求學，研究所畢業後，回宜蘭服三年研發替代役，從事城鄉規劃相關工作，因緣際會深入認識家鄉頭城傳承當地文史記憶，推廣在地文化，促進在地經濟。「金魚。厝邊」平常作為地方創生關係人口媒合的中介機構，提供國內外移居人口或旅人食衣住行育樂的生活資訊，透過在地導覽、文化體驗，連結外地居民與外國人和社區職人互動交流。隨著移居人口定居頭城，「金魚。厝邊」也化為在地人和移居人口溝通的平台，成為新舊文化的觸媒。



2018得獎青年個人 - 邱承漢

2018臺灣城鎮品牌獎 《青年地方貢獻獎》
得主 叁捌旅居負責人 邱承漢

至今返鄉六年，以叁捌為基地，逐漸地讓各種可能性在鹽埕這座老城區發生，不管是推動 青年設計師與老店職人的交流、慢慢凝聚設計人成為創意聚落、發行地方刊物與書籍、舉辦在地導覽及小旅行，或是近年深入傳統市場，都在試圖用不同方式讓更多人認識鹽埕同時擁有的 新舊美好，並讓老城區的生活文化與人情味得以被保留。



03
PART

2018臺灣城鎮品牌獎
介紹

品牌獎FB粉絲團宣傳

動態時報相片

9/24

旅遊首選城鎮

👍 讚 留言 分享

標註相片 選項 以 Messenger 傳送



臺灣城鎮品牌獎

由 GB MA 發佈 [?]

已說讚的粉絲專頁 · 2017年11月10日 · 🌐

如果給你一張空白車票，
可以通往心中最想要的台灣鄉鎮，
你的目的地會到哪裡？

💎 現在你有機會可以思考這個問題囉 💎
臺灣城鎮品牌獎要抽出2位幸運兒，
送你免費高鐵票(外島機票) 🇹🇼
讓你到你心目中的台灣旅遊首選進行一場冬日之旅！

活動參加辦法:

- 👉 即日起至2017/11/30 (四)
- 👉 在本文下留言你最想旅遊的台灣城鎮並標記2位好友
- 👉 分享本貼文，並設定為公開
- 👉 至臺灣城鎮品牌獎粉絲頁按讚，並追蹤就有機會抽中2張免費乘車券啦~

範例: 我想和@王小明@陳小華 去台南市永康區(O)
我想和@王小明@陳小華去台南(X)

編編小提醒 記得要寫出鄉鎮區名，不然會失去資格唷 !!!

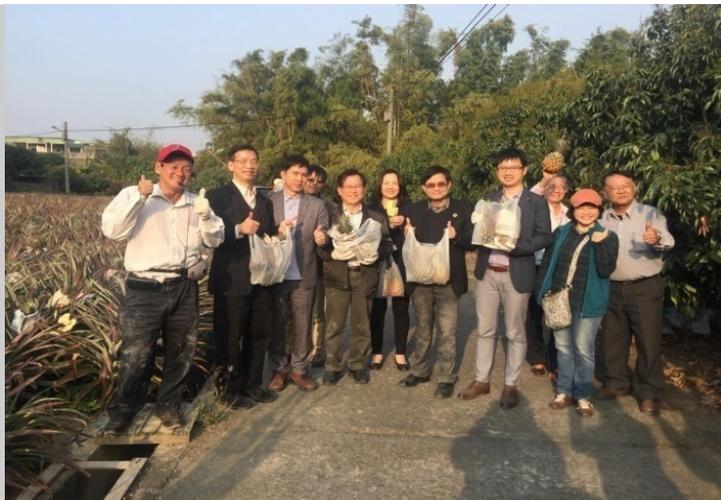


留言.....



2018評審實地訪視

大樹區



美濃區



礁溪鄉



內門區



2018評審實地訪視

古坑鄉



鹿港鎮



鹽埕區



臺灣城鎮品牌獎
Taiwan Town Brand Award

2018評審會議



2018/01/29



2018/03/19

04

PART

2018臺灣城鎮品牌獎
頒獎典禮



2018得獎名單:

金獎：礁溪鄉（宜蘭）、鹽埕區（高雄）

銀獎：古坑鄉（雲林）、鹿港鎮（彰化）

銅獎：大樹區（高雄）、內門區（高雄）、美濃區（高雄）

城鎮品牌最佳行銷推廣獎：

鹿野鄉（台東）、新興區（高雄）、暖暖區（基隆）

城鎮品牌文化傳承創新獎：

虎尾鎮（雲林）、旗山區（高雄）、蘆洲區（新北）

城鎮品牌形象設計經營獎：

後壁區（台南）、苓雅區（高雄）、麥寮鄉（雲林）

城鎮品牌綠色環境永續獎：

中壢區（桃園）、冬山鄉（宜蘭）、甲仙區（高雄）

城鎮品牌青年地方貢獻獎：

吳季衡、李婉玲、邱承漢、1916文創工坊經營團隊

小欖仁花園養殖場及漁人隊、

社團法人臺灣花園城市發展協會、金魚。厝邊

臺灣城鎮品牌獎頒獎典禮



陳建仁副總統 致詞



國發會陳美伶主委致詞



今周刊梁永煌社長致詞

臺灣城鎮品牌獎頒獎典禮



金銀銅獎合照



青年獎合照



行銷推廣獎合照

臺灣城鎮品牌獎頒獎典禮



文化傳承創新獎合照



形象設計獎合照



環境永續獎合照

05
PART

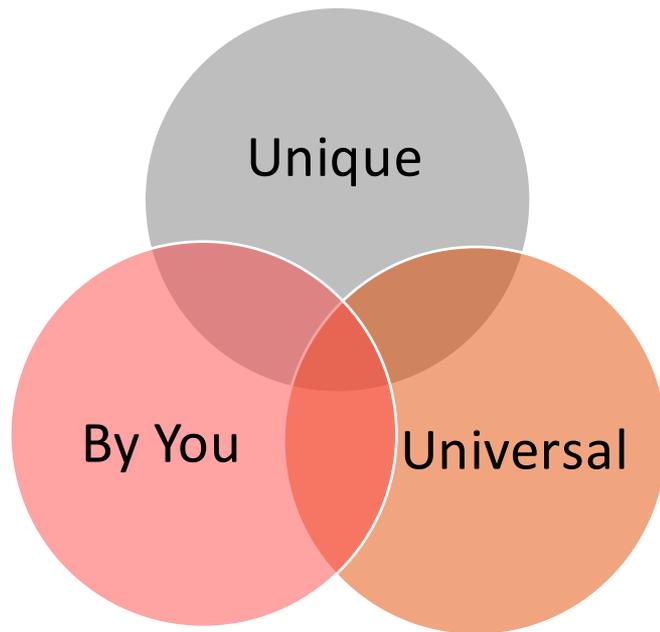
2019臺灣城鎮品牌獎
介紹

設立宗旨 U towns, One future World

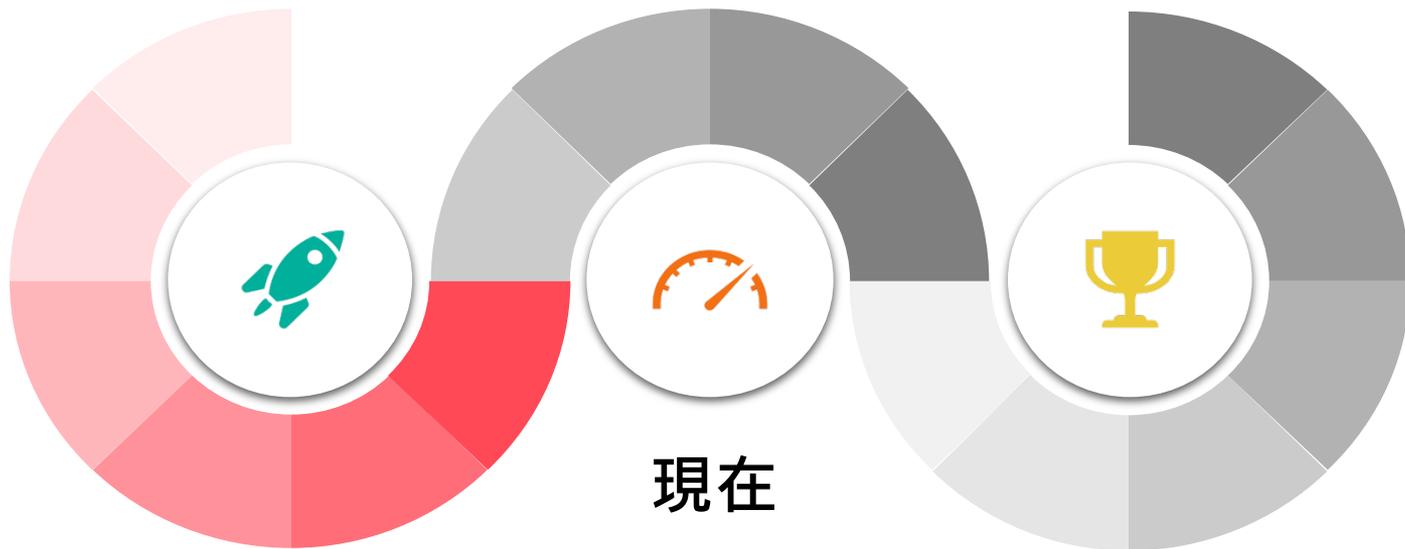
◆以扶植臺灣品牌，加速臺灣在地產業轉型為目標，讓臺灣的明日之星能被世界看見

◆強調在地全球化，發揚臺灣特色，建立臺灣城鎮品牌，並表彰優質城鎮

◆以公平、公正、公開的態度，及嚴謹審核的角度，甄選出當前臺灣不同層面的獎項



2019 臺灣城鎮品牌獎評鑑指標



過去

- ◆ 文化傳承
- ◆ 人文創新

現在

- ◆ 設計規劃
- ◆ 品牌行銷

未來

- ◆ 數位互動
- ◆ 國際連結



臺灣城鎮品牌獎

Taiwan Town Brand Award

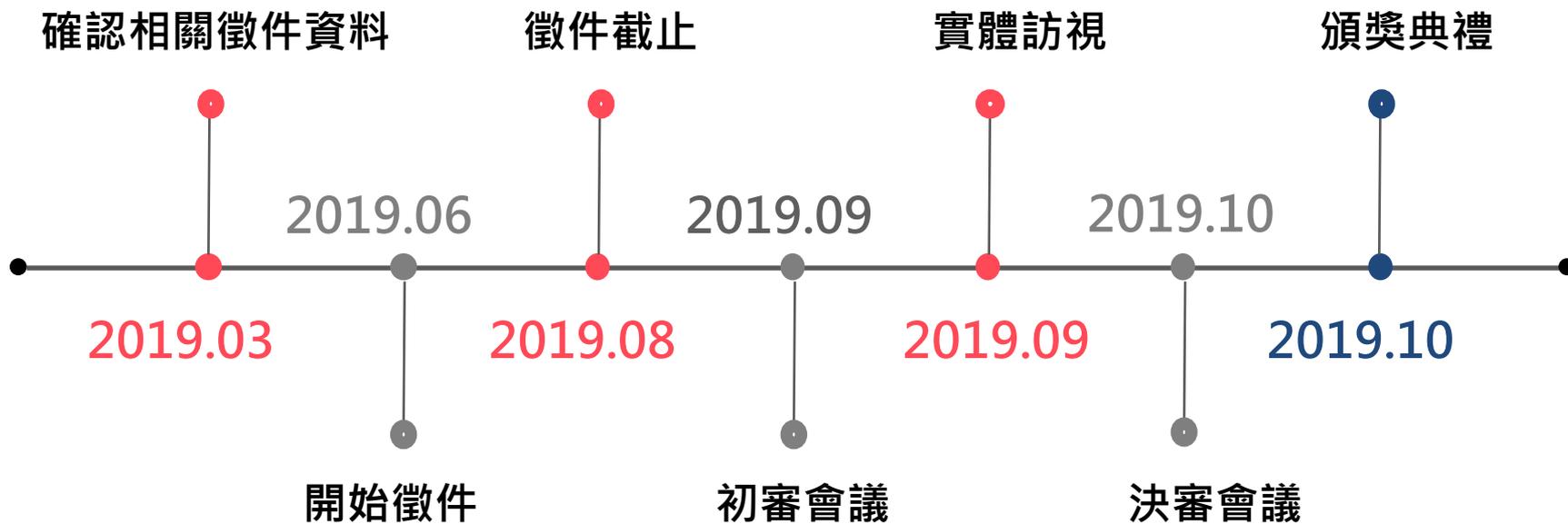
- ◆ 表揚積極宣揚在地特色文化力、兼備設計力與行銷力的城鎮，致力建立全國或國際品牌。
- ◆ 限於全國鄉、鎮、區、市（縣轄市）行政單位及在地青年。
- ◆ 以五大指標作為評鑑標準：
 - 1.形象識別 設計經營、
 - 2.文化傳承 生活創新
 - 3.品牌深耕 創意行銷
 - 4.環境教育 綠色經濟
 - 5.智慧數位 未來策略

本年度各類獎項



- ◆ 總獎項：金獎、銀獎與銅獎
- ◆ 評鑑指標特別獎：(無需特別申請)
 - (1) 城鎮品牌最佳行銷推廣獎
 - (2) 城鎮品牌文化傳承創新獎
 - (3) 城鎮品牌形象設計經營獎
 - (4) 城鎮品牌綠色環境永續獎
 - (5) 城鎮品牌數位智慧轉型獎
- ◆ 城鎮品牌青年地方貢獻獎

2019 臺灣城鎮品牌獎辦理時程



◆公正客觀的評審團，其組成包括：

評審主席： 臺灣董事學會許士軍理事長

評審副主席： 臺灣設計創意中心林鑫保副執行長
臺北科大彭光輝榮譽教授

評審委員： 全球品牌協會陳春山理事長
經濟部工業局呂正華局長
玉山金控林俊佑行銷長
天來創新生活陳來助董事長
中華平面設計協會章琦玫理事長
北科大設計學院黃志弘院長
千里步道協會徐銘謙副執行長



◆ 評選過程分為三階段：資格審查、評審審查及實地訪視。

第一
階段

資格審查

第二
階段

評審審查

第三
階段

綜合評選及實地訪視

城鎮品牌青年地方貢獻獎

以本國籍人士為主，可以個人報名或團體報名。

與在地連結，符合五項指標中任一項即可報名，此獎項目的在於鼓勵在地人士致力提昇城鎮形象及績效，並表揚其對品牌經營及發展之貢獻，將活力注入地區並賦予新生命，並說出屬於你的故事及理念。





Thank You!



<https://gbmatw.wixsite.com/ttba>