

第七章、結論與建議

本研究的三家台灣個案，是台灣生活型企業博物館的先驅，也是獲選創意生活產業的優良個案，在展演經營上各有所長，也各自有不同感動人心的地方。

郭元益對教育傳承的認真執著，用心的設計每一項活動，秉持著回饋的心經營，參加過活動的人都發自內心的被感動。進益損丸努力投入新竹和損丸文化的發揚，提升損丸文化的同時也懂得創造損丸文化，特別做了「進益風情話」和「新竹損丸歌」，增加損丸的文化資產，也透過損丸文化會館精緻的美學營造提升損丸的形象與價值，可說是台灣小吃的創舉。先麥的歷史不是最長的，但卻最懂得利用企業的歷史文化資產，做出感動人的生活博物館，同時也用心的發展大甲，看得到先麥對這片土地的愛。

本研究對他們為台灣的努力及文化的發揚致上敬意，並且在比較各家博物館的展演經營，及參考日本優良個案後，得到以下的結論與建議，希望能對所有考慮要成立或已經成立生活型企業博物館的企業及博物館有些許實務上的助益。

第一節、生活型企業博物館之體驗營造與思考

一、核心知識運用再深化

生活型博物館的各種體驗營造，其創意素材皆來自核心知識，因為生活型博物館除了有形文物的蒐集外，重視的是無形文化知識的創意呈現，所以核心知識就成為現代生活型博物館的另一種「館藏」。

核心知識的深化包括對當地自然學（natural history）即山川河岳、花草鳥獸等知識的累積，其一方面可作為商品、博物館美學上的應用，另一方面也可作為商品材料（如食材）上的考據，做出當地的特色。

另一個核心知識的深化是對主題相關之文化、歷史、科學的深研。這也是目前台灣生活型企業博物館可更充實的地方，主題的核心知識的加深才能不愧稱為「博」物館，顧客相關問題能在此獲得解答，也才會顯出此家公司對此項產品或產業的專業，顧客到此一遊後也才有充實感。

目前台灣的生活型企業博物館因為主題過多或是分散，造成核心知識的深度

不足（主題多但深度淺），建議可集中主題深化核心知識，不但建立專業且可加深顧客體驗，才不會流於一般的展覽館，而失去成立一個永久性博物館的精髓。

二、訂定明確的體驗主題

從這次的研究個案訪談中可發現，各家生活型博物館在成立時並沒有特別去思考要帶給顧客什麼樣的「體驗主題」，故在體驗的營造上有時會造成主題的發散或「負面線索」的產生。其實設定體驗主題是一個很值得使用的展演設計思考方式，如同〈體驗經濟〉所述，「精心設計的主題，是踏出通往體驗之路的第一步。」。

如日本的新橫濱拉麵博物館讓大家有「在昭和 33 年夕陽下的拉麵街吃拉麵」的體驗，訂定了體驗的主題，一切的展演活動、美學呈現都可以有所依歸，也藉由各種印象的不斷重複（環境、物品、活動）而加強了體驗的深度。

鈴廣魚板博物館裡頭的每一項活動也都圍繞著「魚板」發展，裝潢是用魚板的木板，其他的每一項展演都離不開魚、板、魚板，讓人不自覺得感到魚板的深奧之處，也塑造了魚板的深度體驗。甚至連其所欲營造的「魚板鄉」，都有整體體驗的概念，建築物、景觀的配合，也會先欲想要提供的具體體驗為何，如此才能成功的營造。

京菓子資料館從建築造景到收藏及活動內容，都充分的展現了「京都」和「和菓子」的風情。有了明確的主題，也會更清楚哪些展演是需要的，哪些展演反而會分散主題，降低體驗的深度。

「為體驗設定主題，就是要編寫一個引人入勝的故事。」，體驗經濟裡頭提到，具有魅力的主題必須能改變人們對現實的感受，所以一個好的體驗時間、空間、事物三者必須有良好的聯繫，主題的設定也必須考慮到時間、空間、事物，最好能夠有一個故事，讓人進入到故事之中。

三、提升體驗的豐富度

本研究所運用的體驗經濟模型，用積極度、沈浸度兩個軸將體驗分成娛樂、教育、審美、忘我四個體驗類型，而最豐富的體驗會包含四個領域的各面向（體驗經濟）。從本研究個案可發現，以體驗營造的角度來看，雖然各家都有做積極

感的體驗營造，不過程度有所差異（研究發現 2-3），而沈浸度的體驗營造中「環境」的體驗營造與「活動」的體驗營造皆尚未配合成忘我的體驗（研究發現 2-4），整體而言若要提升體驗的豐富度，積極感及沈浸感都很重要不可偏廢，而活動與環境皆要營造且需相互配合得宜。

如新橫濱拉麵博物館的館內在積極感的體驗營造上，就有許多活動如：追捕假面怪盜的偵探遊戲、划拳大賽、看連環畫劇、抽神籤，另外也有拉麵知識體驗、懷舊遊戲體驗等。這些都是希望能讓顧客參與互動的活動，介紹中還特別提到「見到拉麵街的人都歡迎你跟他們打招呼唷！」，裡頭的人物也都有背景資料...，這些都是要增加顧客的參與感及沈浸感，在沈浸感的體驗營造上除了連環畫劇是那個時代的兒童活動外，最重要的是整體的環境營造，無論是街道、商店、景物、聲音、人物等，都仿照昭和 33 年重現，讓人一踏進去就像掉入了那個年代一般，加上裡頭豐富的活動，讓人和周圍的環境、事件連為一體，營造了強烈的沈浸感，也包括了娛樂、教育、審美、忘我的體驗。

阿聰師糕餅生活館營造了合味香的場景，如果要增加沈浸感或積極感，讓顧客達到忘我的體驗，就可以參考讓顧客在裡頭能夠有參與互動。更適切的例子應該是「黑松世界」，黑松世界營造了台灣早期的街道，但是每一家商店都「只能遠觀」，而拉麵博物館的商店是真的有老婆婆在裡頭，可以跟她買到以前的糖果....，黑松世界若想豐富體驗，可以增加參與互動的體驗，如此一來能達到更深的沈浸感或更接近忘我的體驗。

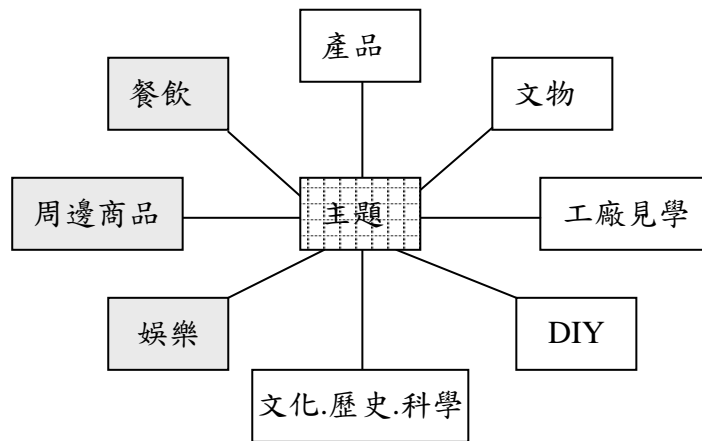
反之郭元益糕餅博物館有豐富的活動，若環境能配合活動或體驗主題做營造的話，能讓小朋友在活動時或參觀時更有沈浸感，達到更接近忘我的體驗。

若場地太小可以參考鈴廣魚板博物館，雖然無法在裡頭大玩遊戲，但卻利用許多的設計讓民眾可以透過參與互動而得到許多豐富的魚板資訊。如在切成片狀的魚板模型中藏有問題和解答，或是透過觸碰式螢幕、聲音與圖畫、旋轉動畫、顯微鏡等各種科學器材的輔助，讓民眾可以自己動手獲得資訊，增加娛樂感及參與感，另外與其一直用書面宣傳箱根水的甜美，其直接設置了幫浦，讓民眾自己動手按壓箱根泉水飲用，如此的展演方式就算沒有導覽人員解說，民眾也可以自己在裡頭玩得不亦樂乎，增長在博物館停留的時間，這或許是各家博物館若要考慮不需導覽人員平時也可以開放博物館的展演參考。

四、向主題樂園學習

從上述如何增加體驗的豐富度可發現，增加活動的互動性、環境美感的營造，及活動與環境一體的搭配，是能提升體驗豐富度的方式，而從日本大肆興建且受到民眾歡迎的生活型博物館可以發現，每一個博物館越來越像遊樂園一般，民眾可以從博物館不只可得到知識或審美，還可以得到許多的樂趣。

但向主題樂園學習，並不是要生活型博物館走向”迪士尼化”，博物館變成了只是單純遊樂的場所，就失去了身為博物館的價值。就像許士軍（2005-2）所提出創意生活產業不能落入商業化陷阱--在一種急功近利的心態下，採取譁眾取寵與世俗化的作法，甚至走入一種低級趣味的道路上。也許這樣可以短期獲利，但是長期而言，不但會斬斷這種產業的生機，而且也對於社會帶來不良的影響。例如只重視能營利的部分（DIY、商品販賣、遊樂設備...），而大肆發展，忽略了創意生活重視的創意、文化、美感的營造與生活的結合，當本質改變後，民眾無法得到真正有價值的體驗，此種事業也會逐漸走入末路。



上圖為出現過的圖 6.1 生活型企業博物館之主題搜集圖示，從裡頭可發現主題樂園較重視也最擅長的是餐飲、周邊商品、娛樂的營造，這是一般博物館較不重視的部分，但這也是獲利較高的部分，建議生活型企業博物館應該要抓住博物館的獨具的特質與身為企業所能提供的「文物」、「文化.歷史.科學」、「工廠見學」、「DIY」，並向主題樂園學習「餐飲」、「周邊商品」、「娛樂」的部分。

向遊樂園學習主要學的是體驗營造的方式、消費者導向的思考，但不能變的是博物館對某種文化無論是收藏、研究、展示或教育的堅持與理想，而也是生活

型博物館的競爭武器。就像主題樂園會與博物館爭取民眾的休閒時間一般，博物館也可以運用創意發展活潑的展演方式，加強環境與積極活動的營造，而其較主題樂園的優勢是，民眾可從生活型博物館得到文化知識的洗禮，一遊之後還能有心靈的充實感，相信更能爭取到對文化極度渴求的現代人。

五、生活博物館可從商品、紀念品、餐飲、DIY、藝文講座等的提供增加收入及體驗

但要注意的是商品、餐飲、紀念品等的提供必須圍繞著體驗主題，而不要成為大雜燴或反客為主，否則就像是《驗經濟時代》所說的會削弱、分散主題的負面因素，如此反而會降低體驗。

(一)商品販賣

通常企業成立的生活型博物館都是介紹與企業相關的事物文化，而顧客在逛完或玩完博物館之後通常都會對此事物產生嚮往或增加喜愛，甚至有想要實際嘗試或購買的慾望。又逛街本身即是一種許多人喜愛的體驗，欣賞商品的設計、陳設、周圍的布置裝潢，就已經足以讓許多人流連忘返，故另外有商品購買的區域，只要設計得宜（與博物館形象一致），並不會讓顧客覺得突兀，反而是增加了購物的體驗，如同新橫濱拉麵博物館、鈴廣魚板博物館都有專門的商店區，裡頭販賣各種商品及紀念品，增加顧客逛街、購買及親身使用的體驗。

(二)紀念品

衍生性紀念品的販賣，只要兼顧現代時尚與實用性，可說是最能受到一般消費者的接受（陳國政 2005），而紀念品的提供也是一個能夠延長體驗的方式。新橫濱拉麵博物館和鈴廣魚板博物館都提供了豐富的紀念品，如相關的書籍、食譜、文具、生活雜貨，例如魚板造型的抱枕、拖鞋、鑰匙圈，甚至鈴廣還出了魚板 CD，兩家都各有拉麵和魚板的大頭貼機器。紀念品是幫助人們紀念某次體驗的一種方法，就連郭元益糕餅博物館也有許多顧客反應希望能購買紀念品，但目前台灣的三家個案可能礙於各種原因尚無法提供紀念品的販售。

紀念品通常可以販賣比一般商品還高的價格，因為「紀念品不是以成本

定價，而是紀念意義決定它的價值。(Pine & Gilmore 2003)」，所以博物館不要忘了販賣紀念品的根本還是要先提供令人難忘的體驗，千萬不要落入為了販賣紀念品而販賣的迷思。

(三)餐飲提供

本研究個案選擇的都是以食品為主題的生活型博物館，大部分也都有餐點的提供，《感官之旅》提到品嚐食物富有社交特性，也是重要的愉悅、滿足感來源 (Diane Ackerman 1993)。就連與食品不相關的其他主題都能夠做出整套的主題餐飲並受到歡迎，如薰衣草森林的薰衣草飲料、甜點、主餐；勝洋休閒農場的水草餐等。對顧客來說瞭解了某種物品的文化之後，又可以品嚐到主題特色餐飲，是一個非常吸引人的體驗。

尤其是以食品為主題的生活型博物館，通常民眾會被吸引去一部份的原因就是喜愛那樣食品，若是到了沒辦法像品嚐到像博物館般各種類型的主題食物，必然會有些失望。而日本的新橫濱拉麵博物館及後來成立的清水壽司博物館、池袋餃子博物館等，就是把各種好吃的店家集合起來，滿足民眾品嚐的慾望，果然集客力超強，且營利表現良好，千萬不可小覷餐飲的力量。

(四)DIY 的提供

目前許多的生活型博物館都會提供 DIY 體驗，因為這是一個最能吸引顧客的活動，吃了一輩子的魚板、米粉、泡麵等，但卻不知道是怎麼做的，有機會可以自己做出來必然躍躍欲試，摸到軟軟的魚漿或是揉麵糰等，都是平常較少有的觸覺的體驗，而這也是能收費的體驗之一。企業的生活型博物館與其他的生活型博物館差別在於，企業因為公關推廣性質幾乎都只收取 DIY 的成本價 (如三家個案)，但其實 DIY 也可以用於賺取營收，如老鍋休閒農場，本身是有獲利的事業，提供的 DIY 多達十項，價格最高的米粉 DIY 一次一人收費 220 元，DIY 佔了整個農莊營收的一半 (另一半為商品及餐飲)，但仍然要注意的 DIY 的品質與在博物館裡頭存在的意義，否則也會掉入工業化的陷阱。

(五)其他

其他還有如才藝教室、藝文講座等，都能增加相關主題的體驗，也是利用場地增加收入的方式之一，其他還有如場地、設備的出租等。

六、產品美感的提升

台灣產品近年來也發現美學設計的重要，不過加強的大部分都是產品包裝設計，如喜餅包裝、進益損丸廟造型的禮盒，但是花在產品本身美學提升上的功夫可以再加強，且設計後還需能對消費者傳達出產品設計的理念並獲得共鳴，如俵屋吉富的紅梅、鴨川鮎、鈴廣的濱之月等，可以發現其創意皆是源自於與當地居民相通的生活經驗。

產品美感提升的目的並不是要放棄便宜又好吃的平民食物，讓一切走向貴族化、精緻化，或讓一般的民眾買不起，而是提高產品的質感後，可以擴大產品的應用客層，讓貢丸、魚丸也能像魚板一樣，可以化身變為宴會的要角。在採訪進益損丸時老闆說：「大環境景氣好的時候，損丸生意不見得會比較好做，因為兩三百塊的小吃，也許能做到一千塊的價值，但一千塊沒有損丸存在的地位。」，其實這也就是台灣現在要努力的目標，除了提供便宜又好吃的產品外，也能順應時代文化的變遷提供精緻、富有美感文化的產品，這是一個生產者與消費者雙贏的作法。魚板都能做出這麼多的變化（口味、顏色、造型、季節感、賞月的意境等），自詡為美食天堂的台灣運用相同的食材及良好的技術，更應加深深度（美感提升的背後代表著技術深度的配合與創作者對生活豐富的體驗與回應），創造出應有的價值。

七、大量的複製、抄襲將失去創意產業的本質，體驗營造的創意與精緻度將成為決勝關鍵

既然名為創意生活事業，可見創意在裡頭扮演角色的重要性，各家都有自己的創意展現方式，也才能展現與眾不同的體驗，創造事業的價值，若全然的模仿照抄，不只破壞了產業生態，也會失去對民眾的吸引力，創意產業的價值也會隨之消失。

這也是許士軍（2005-2）提到的創意生活的另一個陷阱，工業化陷阱——此即人們沿襲工業時代的思惟，對於所提供的服務，儘量採取大量化和標準化的做法，一味追求降低成本，甚至互相抄襲和模仿，這種作法將使得這種產業失去其價值，變得千篇一律、索然無味。

當未來有許多類似的生活型企業博物館紛紛出現，各博物館體驗營造的創意與精緻度，將成為決勝的關鍵，因為陳設、活動可以複製抄襲，但博物館精神是學不來的，因為精神、信念的不同，對創意的重視度不同，其展演的細節、體驗營造的精緻度也會不同，而這也是顧客心靈是否會受到感動的關鍵。

第二節、生活型企業博物館之經營與思考

一、運用多方資源

生活型企業博物館在母企業扮演的角色，除了公益回饋外，很重要的是扮演類似公關部門的角色，而其大部分的營運又類似於非營利組織，對外如何連結運用各種關係以協助達成組織目標顯得特別重要。由訪談中得知，目前較多是結合公部門及其他民間非營利或藝文團體，如申請補助經費、共同舉辦活動等。

除此之外還能多加運用的資源包括學校資源、媒體資源、和同業資源，可以與學校課本內容結合，主動邀請他們來參加，或到各校巡迴；與媒體的關係也不一定要處於被動，可以主動尋找合作機會，甚或是爭取上節目（電視、廣播、網站）的機會；這些小型經營的生活型博物館可能不易打入傳統的中華民國博物館學會，在界定模糊的情況下有的可能連台灣民間博物館學會都不易加入，但是鼓勵能多與這些同業聯繫，加入聯盟，從裡頭能夠得到許多相關的訊息、資源、交換心得經驗，或是館際間的合作，不久的將來或許還能有生活型博物館或企業博物館的聯盟出現。

二、重視顧客導向

非營利機構之所以應該重視正統行銷原則，是因為他們能使該機構更有效的達成其目的（Philip Kotler 1975）。博物館要更有行銷概念，是最近博物館在面臨快速變化的環境下所興起的運動，雖然企業博物館從母企業有固定的資金來源，其存續似乎與母企業經營的狀況較為相關，但無論如何生活型企業博物館應減少對母企業依賴的心態，視自己為獨立的營運事業，因為若失去了顧客，就算母企業財務狀況再好，也失去了生活型企業博物館存在的目的，反而是若能重視行銷導向，能為母企業創造更大的財務、行銷、社會價值。

所謂的行銷概念首先要確認目標顧客是誰，要瞭解市場做出正確的區隔才能有適合的目標消費者，而目標顧客會影響到之後所有產品、活動的呈現方式。如郭元益糕餅博物館明確的訂出校外教學的小學生為其目標顧客，其設計的活動、道具、導覽人員的話術、設施等，都以小學生為出發點，也才能讓博物館這麼受到小朋友和老師的歡迎，滿意度非常高（現在預約要一年半後才能參加）。

另外很重要的就是要消費者導向，一般來說企業博物館有組織捐贈的固定收入來源，相較之下直接從消費者來的收入比較少，這種情形阻礙了博物館發展以觀眾為主的導向。企業博物館應檢視自己的產品對消費者所能帶來的價值，傾聽顧客的聲音，才知道自己努力的方向有沒有價值，目前個案中只有郭元益有在做活動意見調查表。其他博物館行銷重視的如文物商品的販賣已在本章第一節第五項建議中提到。

第三節、母企業之經營與思考

一、企業博物館是一種行銷效益大的文化贊助型式

關於企業贊助的研究顯示，企業基於增進形象的動機，會傾向於以形象一致的活動為優先決策準則，並考慮媒體曝光率與產品相關性...等因素（馮義方1998）。由上可知企業成立生活型的博物館，不但能夠符合企業贊助的決策準則及目的，且還能創造更大的行銷效益。

一般的活動贊助在活動結束後，一切所炒熱的議題、做過的事很容易就被消費者淡忘，更遑論有哪幾家贊助的廠商，但企業贊助成立的生活型博物館卻是能夠一直存在，效益也是源源不斷。企業或許原本與藝文沾不上邊，但也能夠因為這個博物館而去做藝文上的連結，甚至舉辦藝文性的活動。而更好的是成立的生活型博物館，其主題必然與自己的企業有緊密的連結，除了消費者的聯想度高外，也等於是向下扎根，教育消費者，最後效益的回饋也必然是回到母企業上。

相較於一般的文化贊助，成立一個與企業相關的生活型博物館，就像是原本從被動消極、協助的贊助文化行銷角色，轉變為主動積極、提倡文化、主導的角色，將自身從一個有社會責任的企業，更進一步轉變為一個有文化內涵的企業，除了保存珍貴的企業、產業相關資料外，能夠創造源源不絕的與企業相關的議題，對社會產生長期正面的教育價值，對提升企業形象有莫大的助益，可說是一種行銷效益大的文化贊助型式。

各國企業也早就注意到此種方式，無論企業大小成立了多家的企業博物館，尤其日本企業莫不將企業博物館視為策略之一，不過過去較多的是藝術珍品或企業史料的保存展示，近年來大肆崛起的是生活型企業博物館，大部分扮演的也都是企業公關的角色，促銷的除了企業形象外也有企業的文化等。

二、生活型企業博物館可讓企業累積跨足休閒旅遊業的資源和能力

因為現在逛博物館已是民眾週休二日時休閒旅遊的選擇之一，而生活型博物館的出現也是要更加因應博物館與民眾互動，滿足其文化休閒、娛樂的需求，其館內的展演活動之設計從消費者導向出發，兼顧娛樂與休閒功能，其所培養的核心能力有別於過去傳統的製造銷售，而是一種對於生活特殊體驗的營造，這種體

驗、美感的營造能力也是跨足休閒旅遊業的重要能力之一，生活型博物館就像是一個小型的主題樂園，若能經營得宜，培養了此方面的人才與能力，甚至就可以擴大成大的主題樂園，如郭元益糕餅博物館經營的十分有心得，累積了許多的核心知識，包括文化資產、創意運用的能力、甚至是與小朋友溝通互動的能力，所以便考慮成立糕餅主題樂園。

另外一種類型則是像鈴廣魚板及先麥食品，鈴廣魚板位於小田原市，就在著名的溫泉旅遊勝地—箱根的旁邊，鈴廣先把小田原塑造成食、遊、購物兼具的「魚板鄉」，現在在小田原除了有鈴廣小田原風祭本店（販售）、鈴廣魚板博物館外，鈴廣也在當地開設了啤酒餐廳—「箱根酒藏」，同樣強調利用箱根的泉水釀造風味獨特的啤酒，另外一家是江戶式建築的餐廳「千世倭樓」，裡頭也採用了許多小田原當地的特色食材，咖啡、果汁當然也是用箱根百年名水製造的。許多人在魚板博物館遊玩後就會到其所開設的餐廳吃飯。

接著再結合著名的觀光景點-箱根，鈴廣標榜的是來箱根泡完溫泉後，將小田原的土產美味作為旅行的禮品帶回去（除魚板外還包括水果乾、梅乾、啤酒等）。其網站上也有箱根、小田原的豐富旅遊資訊介紹。

先麥食品也有類似的企畫，以大甲的芋頭為主軸，在大甲除了先麥芋頭酥的門市、阿聰師糕餅生活館、先麥芋頭酥工廠外，還開了一家芋頭主題餐廳「鐵砧養芋」，未來希望能發展的是「大甲文化采風一日遊」等，跨入休閒旅遊產業。

三、生活型博物館是創意產業，母企業應培養鼓勵冒險的文化

從研究發現得知，組織結構越偏向創新型組織，能有越多的積極感體驗營造。其實成立生活型博物館的企業許多都是原本處於傳統製造業，組織文化通常較趨於保守，風險取向較低，但其並未認知到所成立的生活型博物館是創意的產業，經營的成敗優劣與創新能力有很大的關係，母企業若要使其有足夠的創意思考空間，就應該培養鼓勵冒險的文化，讓每位生活型博物館的成員都能盡量的貢獻創意。

如郭元益糕餅博物館曾經考慮製作紀念品，一方面是許多消費者反應希望能有紀念品可購買，另一方面販賣紀念品或許可增加博物館之收入，但因為公司評估過後投資金額高及有存貨的風險，而博物館在公司並無賺錢的壓力，又有「文

化事業”及”非營利”的期待，最後便打消此念頭，實為可惜。建議母企業應以開放的態度，鼓勵其多方嘗試，激起更多的創意計畫，才不會削弱了創意生活事業最重要的核心能力。

四、企業成立博物館趨向文化傳承面出發，不會降低行銷價值，反而化行銷為無形

從研究發現 3-2 可知，以文化傳承為主要動機的生活型企業博物館，與以行銷加值為出發動機的生活型企業博物館皆創造了高度的行銷價值，且可發現因為以文化傳承出發，其博物館展演的內容與企業相關度相對較低，與生活文化等關連度較高，反而更加能引起民眾與媒體的共鳴，如郭元益糕餅博物館商業化氣息低，來參加活動的人雖然參觀完後也不知道郭元益的創辦人是誰，但是反而更加肯定郭元益真心回饋的心，單純的以糕餅文化出發，吸引了各校校外教學的人潮（現在報名要等一年半後才能排到），各家媒體的專題報導與讚揚，雖不能說郭元益完全沒想到行銷，但多以回饋的心出發反而更能將行銷化為無形，創造更大的行銷價值。相反的越是以行銷為出發點，越想要加入商品企業的廣告宣傳在裡頭，反而會讓民眾及媒體感到商業化而有心防。故本研究認為企業成立博物館越以文化傳承面為出發點，相較於以行銷加值，不但不會降低行銷效益，反而能化行銷為無形，達到更好的行銷效果。

五、應以獨立事業視之

許多企業成立的的企業博物館不見得是另外以財團法人文教基金會的型式成立，而是單純的附屬在企業之下的一個部門，企業支援其資金，而博物館也沒有特別的目標及負擔，甚至也沒有專人管理，對一個企業博物館所能發展的潛力來說實為可惜。現代生活型企業博物館除了收藏展示與企業相關物品外，擺脫傳統博物館的窠臼，還有強大的「觀光」、「宣傳」、「休閒」、「娛樂」甚至「經濟」的價值可以開發創造，母企業應盡量以獨立事業視之，與其應有的資源並訂定目標，積極的經營此生活型企業博物館，以獨立事業視之，也會更加激勵其求新求變開發新創意的精神。

六、創意產業是深度經濟而不是規模經濟

日本講求的是核心知識、美學與技術的深度，其設計製造的產品講求嚴選素材、五感兼具、反映季節性，任何產品不管是一碗拉麵、一塊糕餅、一個魚板都能夠運用其深度的知識如：對素材的瞭解、製作的技術、文化及美學的應用等提升其質感與價值，反觀台灣的企業講求的是「便宜又大碗」、「料好實在」，思考的出發點著重在如何大量生產以降低成本，一昧的追求規模經濟，大家的產品都長得很像，失去特色的同時只好比誰能「薄利多銷」。若台灣企業真有心要走入創意經濟必須瞭解在創意開發階段著重的是深度經濟，而在製作與商品化階段才往規模經濟思考（如下圖）：

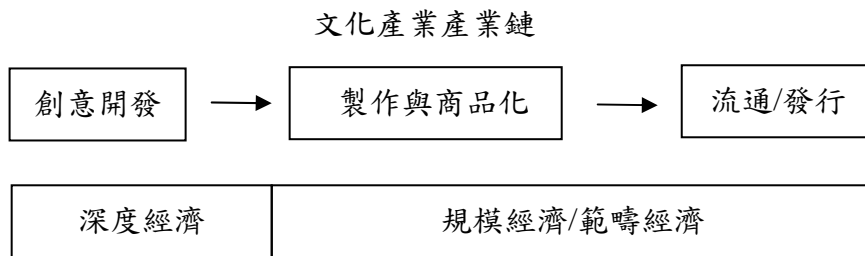


圖 7.1 文化產業鏈與經濟模式

資料來源：李仁芳（2005-1）

創意開發的深度來源在於「人」，必須要有日本那種工藝達人專注不捨的精神，對生活要有充分的體驗與感性的昇華，試問一個對周圍景物、四季變化毫無感動的人，如何能做出像俵屋吉富北野天滿堂的紅梅、夏天鴨川的鮎魚，或鈴廣魚板的濱之月與玉兔，另外當然還要有對行業深度的專業知識。台灣的企業正從製造甚至代工業轉型，必須要跳脫製造中講求大規模或「精.敏.迅.捷」的思考，轉而一種對生活風格的追求與提案，必須對未來有想像力才會有創意的產生，古云：「富過三代，才懂穿衣吃飯。」，而台灣過去的經濟富裕狀況正好造就現在這樣的生活背景，如大家從過去的吃飽、吃好、品嚐味道，現在要追求的是一種吃的文化與內涵，需要的是生活風格彰顯與意境的提升，台灣的企業也該從純粹製造業、規模經濟的思考轉為體驗企業、深度經濟的思考。

第四節、後續研究建議

一、生活型博物館的後續研究

在博物館界先進的倡導之下，已有許多超越傳統博物館迷思，接近生活型博物館的相關學說的出現，無論是參與式、互動式的博物館，或著重教育、體驗的博物館，而也有越來越多此類型的博物館出現，但目前尚未有統一的名稱、定義或分類，也缺乏普查及研究，建議可以針對此類的博物館做更深入的組織、展演等調查研究，也可與美國、日本等優良個案做比較，本研究因為時間與經費的限制，沒辦法實地參觀並訪問日本的生活型博物館，建議可以深入瞭解不只是展演的創意營造，還包括其組織運作經營，給國內的生活型博物館做一參考比較。

二、企業博物館的後續研究

台灣近年來興起企業蓋博物館的風潮，但相關的研究調查卻幾乎都還是要參考外國的資料，足見台灣長期缺乏對企業博物館的重視，建議可進行全台灣企業博物館的普查，瞭解各家經營的動機、業別、績效、概況及博物館的類型，甚至是長時間持續的調查，以作為理解及產生洞察的基本資料，另外可針對企業博物館的各項營運展演與母企業的關連做更深入的研究，瞭解如何增進企業博物館的營運效益。國外的企業博物館發展較為成熟，也可深入研究國外的優良個案，以對企業博物館的發展趨勢、潛力有更深入的理解。

三、創意生活產業的後續研究

創意生活產業雖然是文化產業中我國所獨有的一個類別，但其實以創意整合生活中的核心知識，提供具有深度體驗及高質美感的事業，確實就在我們周圍環境逐漸興起且受到越來越多熱愛享受生活的民眾迴響(新博物館學的發展也為一例證)，「創意生活產業」只是一個通稱，相信這是這個時代的生活趨勢，值得發展外也值得更多人加入研究的行列，提倡幫助創意生活事業的開展，讓在台灣的生活就是名符其實的創意生活。