

103 年度改進傳統市場經營管理 樂活菜市仔競爭力提升計畫執行績效

(一)計畫目標具示範性標竿，甚具挑戰性及明確性，各目標均有具體明確量化值

1. 本計畫為延續性計畫，輔導能量逐年精進，示範模式複製效益逐年擴散，本年度輔導完成 31 處(100 年 61 處，101 年 31 號，102 年 46 處)，輔導示範攤鋪 242 攤(100 年 504 攤，101 年 257 攤，102 年 369 攤)，激發市場自我提升，促使優良市場認證報名逐年增加(100 年 43 處，101 年 49 處，102 年 74 處，103 年 87 處)，市場名攤認證報名亦逐年增加(100 年 205 攤，101 年 325 攤，102 年 524 攤，103 年 739 處)，其中市場名攤認證報名與輔導攤數比由 100 年 0.41%增至 103 年 3.05%，目標甚具示範性及挑戰性。
2. 計畫預算大幅降低 38.4%(去年 46,800 千元，今年 28,824 千元)，計畫目標優良市場認證僅減少 7 處(去年 42 處，今年 35 處)，市場名攤認證與去年 115 攤相同，目標具挑戰性。

(二)連結示範點，形塑全國優良傳統市場群聚效應

1. 捷運市集：臺北(捷運西湖站西湖市場·善導寺站華山市場、東門站的東門市集等)、高雄(捷運西子灣站旗后觀光市場、技擊館站武廟市場)二大捷運市集，以輕鬆遊記方式，介紹市場內美食及特色，連結為菜市仔旅行團之捷運客美食輕旅行，創造捷運市集商機。
2. 示範市場聯合促銷：擴大行銷能量，並將市場資訊結合地方觀光導覽行程，提高傳統市場亮度及視野。

(三)計畫目標具有創意性：去年度市集、攤鋪輔導以建立特色市集為目標，實現具觀光、文化、美食、趣味、創意、綠色等之多元市集。本年度精進強化「社區中心」之功能，連結在地社群與學校，回饋當地

消費者，凸顯市場在地特色商品，並以社會性、文化性之角度挖掘背後故事，深化市集文化內涵，大幅提升傳統市集的競爭力。

(四)協調直轄市、地方政府(縣市政府、鄉鎮公所)，提升管理執行效益：計畫執行須直轄市、地方政府配合執行、管理，除加強協調、邀請參加計畫推動說明會及期末檢討會，由各直轄市、縣市政府推薦報名，遴選輔導之對象市場後，經由聘請之專家學者診斷輔導，設定特色主題提報每一市集改善項目，逐步成功吸引更多的消費者，並獲得在地認同。

(五)推動星級認證制度

1. 本年度研修認證辦法，邀集地方政府召開計畫推動說明會，全年度達成優良市集認證報名成長 17.6%(102 年報名 74 處、103 年報名 87 處)、樂活名攤認證報名成長 41%成績(102 年報名 524 攤、103 年報名 739 攤)，中央、地方協力開展市集新榮景。
2. 依 103 年度優良市集認證計畫，分初選、複選、決選三階段辦理，共 87 處優良市集報名(較去年成長 17.6%)，67 處市集通過初選，經聘請專家學者現場評分、決選會議決議通過，共有 63 處市場通過認證。通過認證市場數與去年相當，在年度預算大幅降低 38.4%，能維持相同數量之市集通過認證，顯示輔導品質與認證績效大幅提升。
3. 確保前一年度認證市集、名攤服務品質與商品水準，辦理前一年度認證查核，維持認證市集之水準以昭公信。針對 102 年度獲三星以上之優良市集、樂活名攤及二手/創意市集與綠色市集名單進行隨機抽樣，抽樣查核比例至少為 10%，全國共計抽樣 6 處市集；樂活名攤三區隨機抽查共 19 攤。103 年 6 月 17 日至 6 月 21 日期間由兩位外聘專家及一位本辦公室主管組成查核小組，進行現場查核並評定分數，經分數統計，所有受查核單位均維持原認證星等標準。

4. 有效運用資源，提高市集攤鋪設施使用率，「創業者初期營運輔導」於整體經費大幅降低 38.4%情形下，因應民間創業需求，仍維持 157 攤輔導產出量，估計每年將為地方政府帶進 1,224.6 萬收入(以每月清潔管理費 1.5 千元、租金 5 千元計算)。

5. 認證實績創造商機：本年度認證計畫報名與輔導情況踴躍空前，經統計前一年度認證市集營業額平均成長 7.21%，樂活名攤營業收入平均增加逾 9.93 萬元，藉由傳統市集甄選認證及優良市集表揚，建立全國優良市集示範標竿，提供其他市集效仿學習，進而推廣現代化市集新風貌，帶動更多的傳統市集成功轉型。

(六)導入客製化電子商務輔導，提升輔導攤營業額 10.73%，有效扶助「庶民經濟」：電子商務輔導一改往年統一教學訓練模式，採行經營專家到店規劃與營運講授，盤整經營者資源與理念，分享成功網路通路維運經驗，引領市場攤商實際參與商務平台操作，客製化排除問題，電子商務輔導攤營業額提升 10.73%，成功引導市場攤商跨足數位市場，開展多元通路行銷管道。

(七)推動全國閒置或低度使用市場設施營運活化，再創市場價值

1. 部分公有零售市場及攤販集中場，因受消費者習慣改變、區位欠佳、大賣場及民間超市毗臨，欠缺競爭力、流動攤販競爭、無停車位規劃等因素，逐漸流失消費人潮，導致市場攤位或鋪位出租率下滑進而產生市集閒置。

2. 檢視全國市場建物閒置情形，並督導活化。全國經列管閒置公有市場，因市場土地及建物之所有權屬地方政府，存有管理單位事權未能統一、管理者未具有專業知識、或因受限經費因素難以轉型再利用，往年統計數據中，全國每年平均僅約活化 8 處市集。本計畫著眼傳統市場復興，協助地方政府活絡公有造產，103 年計畫執行期間邀請市集輔導委員及團隊造訪市場設施所有機關，包括新北市政府、宜蘭縣

政府、雲林縣政府、彰化縣政府、高雄市政府及屏東縣政府等，親自到點探訪診斷，提供實質意見並撰寫相關建議要點，研擬活化研究計畫書，加速地方市場建物活化業務推展。

3. 103 年度閒置或低度使用市場活化成果顯著，全年度共活化計有 40 處市集，其中持續市場使用 21 處(52.5%)；公共目的使用 12 處(30%)，作為老人日間照護中心與關懷據點(南投縣竹山鎮第一市場)、桌球協會場址(雲林縣古坑鄉市場)、藝文展示或民眾休憩場所(桃園縣中壢市中央暨第五市場、臺南市龍崎市場、大旺市場、花蓮縣壽豐鄉豐田市場)及機關行政功能使用(臺中市烏日市場、豐原第一市場、后里第一市場、臺南市友愛市場、高雄市七賢市場、宜蘭縣礁溪鄉第一市場)等；委外經營者 3 處(7.5%)及評估後廢止市場使用 4 處(10%)，跳脫傳統市場髒亂擁擠、氣味百滙的不良觀感，依時代需求重賦新定位，以期發揮公共資產效益與提升民眾福祉雙贏。
4. 閒置市場活化成功經驗交流：桃園大園市場，由蚊子市場活化成為全台 12 處經認證的綠色市集之一，為有效分享成功轉型經驗，103 年 10 月 28 日假桃園大園市場召開全國傳統市集閒置空間活化研討會，邀請各閒置市場設施所在地縣市政府業務主管及承辦人員出席，會中邀請大園市場市場管理人員及自理組織幹部現身分享經驗，並邀請具有市場相關業務之專家學者與各縣市政府業務承辦人員進行意見交流、專題演講，對傳統市集現有挑戰加以分析，導入特色經營的定位探索。

(八)消費者滿意度

就對傳統市集環境與空間的觀感、購物的觀感，進行填寫問卷調查，共回收 2,160 份問卷，有效問卷為 2,160 份，滿意以上之比例占受訪人數 83.28%。

1. 計畫問卷填寫對象：接受 103 年計畫輔導之市場、攤集區，共 31 處市集之現場消費者。
2. 調查日期：103/11/18~103/11/26。
3. 調查單位：計畫專管中心(純粹創意整合行銷有限公司)。
4. 受訪人數：2,160 人。
5. 受訪人員選取方式：針對 103 年度計畫輔導之市場、攤集區進行消費者滿意度問卷調查及回收，每一市集於主要通道早上 08：00 至 10：00 間，採隨機抽樣方式，每市集 60 名。
6. 消費者整體滿意以上之比例占受訪人數 83.28%。