

提昇高齡者社會產能之可行性探討

－以開辦銀髮族店舖經驗為例

曾進勤

一、前言

「我們在尋找老味……。不僅是為了懷舊，還為了傳承；不但為了標「心」（關懷心），還為了立「藝」（技藝）；不只是為想要扶持長輩，還要創造產能。」

二〇〇三年九月廿五日，一個銀髮族專屬的店舖在高雄開張了，乍看之下「他」因為過於嬌小不甚起眼，甚至有人會以為只是賣賣老人的東西而已，但來此一走、用心體會之後，將會發現，這個店舖真是五味雜陳，有許多的內涵蘊藏，包括全國首創開發銀髮族產能的「新」味、強調以銀髮族做主當家及傳承的「老」味、用心醞釀打造的「心」味、創造懷舊氣息的「古」味，及讓人可停駐細品又回溫的「甘」味。用最少的經費、最短的時間籌備，但呈現出的是老人服務工作者的期待和努力，並試著用「充權」（empowerment）的概念提供新的服務內涵，讓服務不僅是為了要扶持長輩，還要創造他們的社會產能、提昇自我價值感。

這個實踐的場域在高雄市政府社會局長青綜合服務中心一樓－原本的日用品展

示中心，在老人福利法中機構類別屬於老人綜合福利服務的長青中心原來委請民間單位在這個空間辦理老人的日常用品及輔具展示，因到長青中心走動者多屬健康老人，使用者並不多，長青中心一直在思考如何使服務功能活化及加強空間運用。在六月初社會局的一場「社會福利願景」的討論會中，筆者嘗試提出「老權倡導、人力再造、教育休閒、照顧養護」四個老人福利的新願景，並以「擴大高齡人力資源運用與開發一再創銀髮志業第二春」為主要策略，獲得與會者的眾多支持，在長青中心的老人福利諮詢委員會中亦獲得學者專家的肯定鼓勵，加上主管的授權及責任交付，決定以銀髮族專屬店舖的形式加以全面改裝換新貌，並經幾位工作夥伴的討論命名為「長青古早風味舖」，其理想的打造及夢想成真就按部就班進行。

長青中心自成立以來就以提供學習、尊榮、歡樂及休閒的服務設施為宗旨，雖然高齡者為被服務對象，但由於健康改進、醫療進步、終身學習觀念及資訊時代的來臨，這些社會資深人仍具社會服務的

意願，基於落實長青人力資源運用的概念，應可強化高齡者重新參與社會的能力，並讓他們有展現自己才能的空間，將所長傳承下去，使他們從依賴者的角色成為有「社會產能」的快樂銀髮族，也喚起社會懷舊情懷及新人類對文化傳承的認知與體認。但目前國內並無相關場所，老人人力資源運用的觀念也未受重視，因此長青中心乃負起倡導、示範的角色，用心規畫具有服務長輩功能，並提供民眾深度懷舊及傳承銀髮智慧的生活藝術空間，也藉此印證提昇高齡者社會產能及加強人力資源運用的是否可行。

二、高齡者社會產能的定位與目標

「我們在做社區文化延續的夢，也創造及打造一個專屬社區長輩的舞台，因為這個全國首創的「長青古早風味舖」，所以開啟了一段動人又曲折的尋人歷程……」

在高齡化社會中，不但要使高齡者能享受快樂生活，還要想如何活用其長年的知識、經驗與技術來貢獻社會，讓他們感受高齡生命的價值，過著充滿健康活力的生活。以往將老人視為健康情形不佳、社會功能退化的依賴者，因此許多年輕老人屆齡退休後面臨未來數十年的生涯，產生無角色或社會角色喪失的恐懼，其實在醫學發達及資訊流通的結果，老人不僅身心健康且仍對社會參與有期待。低估了老人的潛能，忽略為廣大的長者提供發揮所長的機會，長遠而言是社會的損失；人們隨著年齡增長承受不必要的心理壓力，甚至

不自覺地落入社會預設的老年負面形象框架，養成了未老先衰的心理、虛渡晚年，是個人和家庭的損失。所以除從社會、心理、經濟及醫療各方面去倡導「老人權」，並讓大多數的健康老人肯定他們的生存價值外，進而用社會工作中「充權」（Empowerment）的概念，激發老人本身的力量，使其能根據自己的想法和意念採取行動，提高掌控自己生活和命運的程度，甚至成為有「社會產能」的人口群，才能發揮「積極老年」的真正意涵。當然，許多長輩沒有所謂的「產能」，每天悠哉地下棋聊天，只要精神愉快、身體健康，亦無不可，本文謹就「加強高齡人力資源運用」的角度提出探討而已。

但何謂社會產能？筆者嘗試將其定義為「能參與社會，對他人付出關心及行動，並享有精神或物質回饋，以提昇自我價值感及社會性功能」。據相關的文獻指出「參與社會服務可滿足高齡者自我實現需求動機，……，結合服務方案及高齡人力可讓其獲得自我及社會的肯定」（許玢妃，民86：91），但大多數機構或單位常將讓高齡者擔任志工視作社會服務的唯一方式，但現今許多學子因升學原因或學校要求投入志願服務工作，導致機構對高齡志工運用的排他性，相關研究也指出（許釗涓，民81）機構運用高齡志工之資格條件傾向於55至65歲，所以65歲以上的高齡者要擔任志願服務工作有實質上的困難（曾進勤，民92）。而有許多人力資源運用的文獻提倡希望促進中高齡者再就業，實際上以目前國內經濟狀況及就業市場而言，年輕

人找工作已不易，遑論是倍受就業歧視的高齡者。雖然學界近年倡導老人人力銀行的概念，但仍屬概念之探討，其推展方式以建立高齡人力資料庫為多，運用通路仍是傳統之志願服務，人力媒合上仍有相當困難。社會服務和再就業也許是高齡人力資源運用的方式，但絕非唯一，也並非對大多數高齡者適用。以筆者與長輩接觸的經驗中，就有許多老人提到，雖然已存了老本，但仍希望有份工作，志願服務的庶務性質不適合他，因為不喜歡被年輕人「指使」去做無酬的事，但要找管理階層的工作又沒人願意僱用……；也有老人憂心忡忡自己空有縫紉的好手藝，卻沒年輕人願意學，他擔心後繼無人，但現在根本沒有洋裁補習班會找老人教學……；還有老人透露，他有嚴重的退休後無用感，覺得無法與年輕人共事，連要到醫院擔任志工都被拒絕，因為醫院擔心他被傳染疾病造成無謂困擾……（曾進勤，民 92）。針對有才能但無「舞台」施展的高齡者而言，提供給他們發揮的空間及機會應是可行的第一步，如此才能真正將其豐富的人生閱歷傳遞給社會新進，而金錢仍是高齡者安全感的最大來源，若再透過精神上的鼓勵提昇其自信，並以物質回饋等激勵方式使其無後顧之憂，再建立同儕互助的網絡，也許才能真正提昇「社會產能」及創造高齡者「較優勢」的地位。

長青古早風味舖既為高齡者發揮社會產能的空間，其發展必須與社區文化完全融合，並與社區居民生活產生密切的互動，高齡者的智慧及經驗可供下一代採

借，本身就是在地生活博物館，可提供後進學習的機會。以風味舖的基本定位來看，在於協助這些有傳統技能的老工藝師可以專心繼續從事創作，也提供一個具備公共服務的開放式傳承空間，藉由社區居民、老工藝師、公共服務機構三者之間培養一個互動良好的運作機制，如此，當社區民眾悠閒的處於風味舖，不論是來欣賞高齡者的手工藝品，或是來感受所營造的人文藝術環境，甚至只是與從事老行業者閒聊，都是一次非常不同體驗的特別感動。將長青古早風味舖定位為一個創造銀髮福利產能的空間，主要在活化高齡者的社會參與力，並具藝術創作、傳承、展演、教育推廣等積極功能，而且異於以往老人福利服務的空間屬性。

從定位之中延伸出產能、充權、推廣、行銷、傳承的觀點，因此古早風味舖在提昇高齡者社會產能上有三項目標：

(一)加強高雄市政府社會局長青綜合服務中心因應趨勢變革的能力，並使服務功能活化、空間多元運用。

(二)倡導老人福利產能化，以文化創意行銷，加強社區資源運用效益，創造福利事業經濟價值。

(三)運用充權觀點，加強高齡者人力資源運用，以傳承延續傳統技藝及行業，或再創工藝品之新風貌，並提昇長輩自我價值感、鼓勵高齡者繼續貢獻所長服務社會。

三、高齡者福利產業空間的營運策略

「屬於社會資深人的長輩曾經見證怎

樣的歷史？有沒有可能讓長輩的智慧帶領我們做更深入的現代觀點思考？」

開始規劃時，我們興致勃勃地由主任帶領到鳳山懷舊館等類似場所參觀，還與民間茶藝館洽談合作計畫，也尋求民間社福機構委辦經營……，結果一切都因無商機或空間過小而停滯，我們在失望之餘仍不氣餒地決定「自己來」，既然試辦初期不易找到委辦單位，加上無既定預算經費，因此從整體規劃、空間設計、藝師尋求、行銷包裝、現場管理……都得自己「DIY」，身為公務員，我們都沒有「開店」的經驗，所以只能看相關書籍或是徵詢學者專家的意見自行摸索。營運主要採自給自足的方式，老人服務老人是最大的特色，因為風味舖以後要提供泡茶服務，除櫃檯人員為公共服務方案提供的人力外，其餘得由志工協助服務「看店」，並徵求具製作傳統糕點經驗的長輩每天供應草仔粿、鹹糕仔等傳統古早味糕點供來賓泡茶食用。

策略上首先尋訪民間的老工藝師及老行業的老從業者，建立工藝師名冊，並邀請提供作品定點展出及寄賣，且定時進駐風味舖提供現場服務及技藝傳授。文宣部分增加風味舖在媒體的曝光率，包括以媒體報導、文宣品、海報、網站及辦理一系列老工藝師與民眾的互動推廣活動，增加大眾關注度、社區民眾的參與度與回遊率。

第二階段著重在經營管理及藝術行銷部分，除訂定老工藝師徵選辦法及契約以求永續經營外，風味舖將創造老工藝師的展出、交流機會，與各地藝術中心及展覽場所連結，開發紀念產品，增加交流工藝

品的機會。每次更換展示主題時，結合相關團體一起宣導，並邀請各個媒體報導或製作專屬網站、宣導光碟片以增加行銷通路。邀請學校社團參觀或國中、小學及幼稚園戶外教學，主動爭取相關社福機構至古早風味舖觀摩的機會，以吸引年輕族群視野，並達到薪傳的目的，或採「師徒制」，由老行業藝師傳授絕活供有興趣之民眾長期學習。

第三階段策劃串聯老工藝師及相關團體，舉行全國性展覽活動並累積銀髮族智慧成果，例如編印「長青古早味珍饈百味集」，將參展作品及資料彙集成冊，或拍攝老工藝師工作之「高雄在地老工藝師群像」等相關影像紀錄，以建立自足化民間經營模式。

四、高齡者福利產業的空間規劃與內涵呈現

「無論稱為社會資深人、金齡者、銀髮族、長輩甚至老人，他們都是社會的寶，也是我們的服務對象，他們潛能和特色在哪裡？他們還有社會產能嗎？」

在福利產業空間的規劃上，古早風味舖企圖創造一個屬於人文、藝術及親近互動的長期活動場域，因此佈置上採中國味及懷舊風格，牆上並以長輩自製之藝術品為現場裝飾物，入口玄關用中式花格雙開門及中式花格吊飾，造景以自然方式呈現早期生活縮影，教學區白板為配合現場氣氛採可拉式噴砂玻璃，並隱藏於花格窗內，需要時才拉出，美觀及實用兼具。還在舖內規劃六個區塊來打造銀髮族的夢想

空間，期待在才藝靚色展示區內看見長輩的巧手打造自己對物品的巧思；在老行業區裏看見古早生活的縮影；在老玩物新風貌區看見長輩的歷史珍藏；在銀髮福利產業區讓阿公阿嬤創造經濟產能；在茶藝才藝教學區看見小娃兒及青少年認真地學習阿公阿嬤的絕活兒；在動態風味區有長輩秀出自我的特色……，而長輩在這個過程中提高了自我價值感和對銀髮歲月經營的熱情，所以規劃上賦予六個區的內涵是：

(一)才藝靚色展示區：展示銀髮族自製的精巧手工藝品（如摺紙、草編、紙黏土、竹編、紙藝、中國結等），定期（三至六個月不等）更換不同樣貌的展示項目。

(二)老行業采風區：邀請老工藝師在五個主題店鋪做「大當家」，呈現即將失傳的老行業，有衣飾繡補鋪（繡花鞋、植物染飾物）、文藝采風鋪（油畫人像、手工製毛筆）、老風味食品鋪（手工醬菜、古早醬料）、木竹藝品鋪（客家竹簾）及水噹噹鋪（挽面），並定時提供現場服務。

(三)老玩物新面貌區：展示長輩的壓箱寶，讓具歷史價值的小物品（如漂流木刻、竹編漁具）展現供大眾欣賞。

(四)銀髮福利產業區：由長輩每天提供自製的手工點心，如芋粿、蘿蔔糕、鳳梨酥、傳統豆花、米苔目……等古早風味點心，供來賓購買品茗食用。

(五)茶藝才藝教學區：品茗又可學才藝，定期安排不同主題的教學活動、讓年輕人在此聽長輩說古道今、學習傳統手工藝，縮短代間差異。

(六)動態風味秀區：提供銀髮族秀出自

我樣貌的舞台，由健康銀髮人定期展演保健操、太極拳、回春操、元極舞、二胡演奏……等，以藉此傳授保健秘訣及養身之道。

除空間規劃，在氣氛營造上，還構想風味鋪每天都能有不同主題的音樂播放或現場演奏，懷念老歌、小調、古典音樂、二胡演奏……，供市民來此欣賞、感受風味鋪的用心經營和長輩的智慧呈現。

五、高齡者提昇社會產能的困境及突破

「老阿嬤醃醬菜的罈子代表一種細細醞釀醱酵的過程，也有著對美好結果的等待及耐力，我們期待進行社區文化傳承時，不僅將傳統保存有如醬菜般的濃郁，還讓人對未來充滿希望及憧憬。」

有了初步構想及規劃，古早風味鋪在七月初開始尋求高雄在地的銀髮工藝師，徵求條件為年滿五十五歲以上長輩為主，具工藝相關專長、曾經從事老行業或具老行業專長並願意付出時間做傳授者。為了尋找高雄在地的老行業及尋覓民間老工藝師，我們透過廣播電台、在地電視台、報紙和網站宣導，又請求文史工作者及藝文團體「協尋」，但是毫無所獲，有人分析，因為高雄市外來移民較多，早年又以從事重工業為主，在地的手工藝本來就較少；有人則說，到長青中心活動的長輩大多是軍公教退休，這些「文職」背景者已有固定職業，較少會傳統技藝；也有人認為，傳統工藝師多數不識字，所以透過報紙等媒體文宣效果有限……，工作人員於是在

假日走訪了大街小巷，不論鹽埕的老舊巷道、左營的軍眷區或是紅毛港的漁村……，社區居民起初是錯愕的，覺得這種行為可疑又奇怪，因為在他們的認知中公務人員怎麼會這麼積極勤勞，但由於誠意請託，他們開始熱烈討論起來，或在記憶所及給了一些數字及人名，雖然那些電話號碼可能找不到人或還需輾轉尋覓。

尋找社區銀髮人特色的過程，是一種相當難得且奇特的經驗，有些人可能以為長輩很喜歡展現自我，或者喜歡再投入社會，但好不容易找到當事者時，無論工作人員拿出識別證、名片或表現極大的誠意極力勸說，他們卻認為自己所能不登大雅之堂，或是懷疑其動機及身分，甚至常常一句話「沒空」、「太麻煩」就關起了門，連後續聯絡機會都不願給……。在挫折中工作人員不得不轉往高雄縣尋求，結果滂沱大雨中在鳳山的老麵店發現蒐集奇特古壺的老闆；在往六龜的竹林中頂著狂風暴雨花了一個下午終於找到目前唯一會製作客家門簾的老先生；在閃電打雷的晚上說服自製好吃醬菜的阿嬤終於願意將醬菜拿出來寄售……，付出許多假日和晚上時間當然小有斬獲，但要激發銀髮族的社會參與並不是件容易的事，因為他們多數已有固定的行為模式和習慣。

依籌備古早風味舖的經驗及與高齡者長期接觸的觀察，高齡者對社會產能的理解和期待因年齡、生活條件、生長環境及個人特質有極大的異質性，不一定因教育背景及社經地位而有不同，筆者試著將其反應分成幾個類型：

(一)經濟謀生型：靠傳授技藝或展售手工藝品維生，他們不一定屬於經濟弱勢者，但對金錢或生活有極度不安全感，所以要求有參展費或教學鐘點費，做為肯定自我的呈現。

(二)休閒度日型：將前來傳授技藝做為休閒或打發時間的方式，他們多數每天在長青中心閒晃，看報、下棋、唱歌或上課，極願再安排時間參加不同的活動。

(三)被動協助型：基於請託而出來貢獻所長，所以需要工作人員不斷地關心、鼓勵和協助，參與展出的意願不高，若拿出作品參展，多不願意出售或被人碰觸，常關切什麼時候可拿回作品。

(四)附加價值型：本身就該技藝教課或開店，因此極願意有傳授機會，或將產品「寄賣」，來開發新的行銷管道；也有些高齡者為打響知名度以便在同儕中有領導地位（如目前仍在長青學苑學習者），或是有自我實現的感覺。

(五)社會網絡型：喜歡藉此結交志同道合的好友，或是與三五好友藉此相聚、談天說地，喜歡表達意見並不忘給工作人員「耳提面命」。

(六)自我期許型：對傳授技藝有極度的使命感，不計較代價及回饋，只要能讓別人多一份了解，多會熱心教導。

(七)不聞不問型：有「多一事不如少一事」的心態，本身就屬社會退縮或不喜歡參與活動的長輩，對相關議題不關心也不願參與。

當然每位高齡者絕不單屬於某一類型，許多反應是複雜且交錯的，只是以某

種類型為主呈現出的行為態度，有助於讓大眾了解，老年並非單一的概念，高齡者的多元及複雜性並不亞於其他年齡層，反之更甚，由於近來對於生命週期概念的改變，高齡者能在生命週期中開啓第三年齡新階段的發展。「第三年齡」一詞來自法國，係指一個人離開工作場所（主要指全時工作）並且停止了家庭的責任，得以自由地滿足個人的想法及需要，其特性是屬於個人成就的年齡。有學者以「老化中的成長」一詞來顯示老年人所擁有的成長與發展潛力，因為他們有更多的時間和興趣去學習、領導及優游於豐富的文化情境中，並追求再創造許多知識及盡公民的職責。

但高齡者的特色還需要一些包裝和引導，因為個性、經歷或礙於社會經歷，他們有些人的「本我」部分非常強，且有許多主觀條件限制，譬如脾氣較特殊、行動不便、無交通工具、語言不通、不太喜歡和別人談話或是希望我們直接給錢……，工作人員要花許多精力、時間和他們溝通、排除困難甚至透過其他誘因鼓勵他們，雖然在籌備空間之餘工作人員已有些力不從心，但仍覺得那是值得的，因為從尋覓長輩才能及蒐集到第一個長輩的「寶物」開始，彷彿見證到活生生的歷史及閱讀一篇篇精采的生命故事，也許只是一個瓦罐或竹片，甚至只是挽面的細線，但在佈滿皺紋的手中，「他」卻象徵著生活智慧和對歲月的付出，那種感動會突然讓我們勾起兒時的回憶，也或許引發對藝術美感的讚嘆，但我們最終極的使命，是希望文

化中某些美好的部分能延續-最重要的，由我們或下一代發揚傳播並注入現代的觀點及新生命。

六、提昇高齡者社會產能的策略分析

「我們細心的等待及規劃，還將自己設身為長輩、回到古早的時光隧道中，想像他們當時的情懷、生活的艱辛和對社會的付出，希望辛苦了一輩子的他們，能在專屬的空間聽著老歌、喝著清茶及吃著古早味的小點心時，笑談當年話古今，更期待莘莘學子在此與他們話家常，聊聊不同世代的經驗和想法……」

鼓勵和支持絕對是讓銀髮族認為自己「還有用」的利器，而儘量地「設身處地」「感同身受」，才能真正幫銀髮族量身訂做屬於他們自己味道的人力資源運用策略。

風味舖木造工程在七月底開始進行，每天敲敲打打，一切都艱辛地在最少經費下突破萬難進行，但我們發現，許多長輩開始懷著好奇的眼光在風味舖門口打量、在一樓大廳議論那是「啥米碗糕」，所以我們在電梯中貼宣導小海報、請志工幫忙告知風味舖的用途，於是長輩開始陸續給一些建議，到後來造景開始時還常有人跑進來「指導」一番，我們有些欣喜，因為至少長輩由原本事不關己的觀望，想要開始關心日後屬於他們空間了。九月初硬體終於初步完工，除了積極向外募集社會資源及籌措經費，還開始購置桌椅櫥櫃、碗盤茶具及一切大大小小的東西，連標示牌都請老書法名家題字再由擅長手工藝的傳承

大使裝飾，我們將它當作自己的店舖，也是發揮第二專長的場所，全部物品都儘量自己動手做或請長輩協助，連開幕活動的設計都與風味舖特色力求密切搭配，所以在九月底開幕時我們驕傲地呈現出五項風味舖的特色：

(一)空間特色明顯：結合才藝、茶道、人文、休閒、養身、傳承為主的銀髮小舖，全部設計採懷舊及復古風，為全國首創之專屬銀髮空間，展現公部門具有創意的一面。

(二)以長輩為主體：無論才藝展示者或老行業之工藝師皆以長輩或弱勢者為主，以提昇銀髮族人力資源運用。

(三)行銷銀髮族才能：尋訪發掘長輩才藝特色及獨門絕活，喚起社會大眾對長輩才能的重視，強調傳承銀髮智慧、文化創意行銷及老人福利產能化。

(四)具福利產業經濟價值：將長輩自製品包裝行銷，提昇長輩自我價值並提高經濟產能。

(五)重視不斷教育及訓練：

(六)更新策略及持續招募以便永續經營：加強對外宣導以募集經費定期更換展示主題，持續發掘在地老工藝師，並辦理薪傳教學活動。

為了擴大宣導及延續開幕之熱烈氣氛，我們還將十月訂為「歡喜迎古味月」，以凝聚眾人焦點，並歡迎各級學校、相關社團來此教學或參觀。為加強焦點及便於長輩記憶，週一至週六各有不同主題，週一「古樂琴韻日」，以國樂（揚琴、二胡）現場演奏懷舊歌曲及小調；週二「編出古

味日」，為傳統手工藝現場示範教學；週三「銀髮開講日」，邀請有才華的阿公阿嬤一起來聊台語音韻、老歌的老故事及在地歷史；週四為「快意人生日」，請老行業工藝師傳授獨門絕活兒；週五「美食有約日」，為健康養身佳餚示範，美食老師傅親手教做；週六「養身健康日」，由健康銀髮人親身教授養身健康操或氣功，讓長輩練氣練身又養心。

整體而言，長青古早風味舖在提昇高齡會產能的相關策略如下：

(一)精選數位具行動力的傳承大使進行示範並繼續倡導：將傳承大使的成功經驗，累積成文字不定期向媒體宣導，並將案例提供給其他傳承大使經由模仿學習而有較佳的自我行銷技巧。

(二)設立長期性展示空間：將長青中心一樓原老人日用品展示中心轉型所留之閒置空間規劃為老人福利產業空間—「長青古早風味舖」，將傳承大使的手工藝品小型化及精緻化以推動福利產業，並規劃才藝DIY區、古早味茶點區及老行業服務區，使傳承大使有更多發揮的「舞台」及薪傳空間，並吸引年輕一代來此懷舊。

(三)持續發掘人才：結合長青學苑、退輔會或政府人事單位，發掘屆臨退休之人才，並參考先進國家老人福利措施及本市所需人力類別與培訓方式，以建立在地化高齡者之人力培訓計畫，並持續發掘真正有才能的高齡者。

(四)推展團隊化服務：成立「長青薪傳社區服務團」，將傳承大使團隊化，並以自助互助的精神加強橫向聯繫，為避免單打

獨鬥，傳承大使依興趣分組，由組長經過團體討論自行規劃在社區中教授技藝與從事服務的方式。

(五)加強資訊化行銷：將傳承大使專長才藝資料網路化，架設高齡人力資源網站，並編印更精美之宣傳手冊，提昇其專業服務形象。

(六)創新成果發表的型態：改變在年中進行的成果發表會由傳承大使獨自表演才藝的型態，以家庭日方式由其帶領家中大小成員共同演出或學習，不僅較別出心裁也能使大眾重視傳承的重要。

新技巧或新技能之訓練：除由長青中心規劃系統化之在職進修課程外，發給學習及服務護照，登錄傳承大使自行參加相關技能研習或服務情形，並經由各組的團

體討論，進行團隊學習以刺激新的思考模式。

七、待持續實現的努力及願景

「看見老生活、留住老風情、傳承老智慧、發現新風貌……」

長青古早風味舖如新生兒般剛起步，我們不敢懈怠，仍持續發掘在地社會資深人的才華及進行更多元、細緻的行銷管理，其成效及後續營運仍待進一步評估及規劃，但初步的效果是可見的，尤其對於高齡者的人力資源運用，其提供了除了志願服務及再就業外，以薪傳教學為主且具報酬性的不同案例。

(本文作者現任高雄市政府社會局長青綜合服務中心課員)

參考文獻

- 陳清美(民90)。高齡者的學習特性。成人教育月刊。63，頁45－50。
- 陳政智(民88)。非營利組織中志願工作者之管理：從人力資源管理觀點。社區發展季刊，85期，頁117－127。
- 許圻妃(民85)。高齡者社會參與動機、參與行為及參與滿意度之研究－以高雄市老人活動場所為例。東海大學社會工作研究所碩士論文，未出版，台中縣。
- 許昭涓(民81)。高雄市社會服務機構運用高齡志願服務人力之探討。東海大學社會工作研究所碩士論文，未出版，台中縣。
- 曾中明(民82)。老年人的社區參與－志願服務。社區發展季刊，64期，頁94。
- 楊孝滌(民85)。老人人力規畫與老人人力銀行。社區發展季刊，74期，頁79－86。
- 翁慧敏(民81)。老人人力資源運用與其問題之探討。研考雙月刊，16：5，頁48－54。
- 趙善如(民88)。「增強力量」觀點之社會工作實務要素與處遇策略。台大社工學刊，1，頁231－262。