

二、以學齡人口統計，6 歲至 21 歲學齡人口從 65 年的 625 萬 3 千人，下降至 101 年的 447 萬人，學齡人口急速下降，造成閒置校舍增加。根據教育部統計，截至 103 年 2 月止，各直轄市、縣市所屬國民中小學因裁併而廢校者計有 213 校，教育部應協調衛福部，輔導各地方政府進行校地校舍之產權清理，及可用資源之盤點，進行多功能或多目標之使用規劃，例如規劃為社區長青學苑或者日間托老中心，以達活化土地利用，也兼顧老人社會照顧之需求。

（七）本院丁委員守中，針就自由經濟示範區計畫，期待以進口低價原物料加工出口，於商品中加入台灣製造品牌價值以期提升貨物產值，以刺激台灣經濟發展，不過相較於美日歐等其他國家，台灣品牌價值雖持續進步，然力量及印象仍稍嫌不足，例如歐洲國家進口非洲的可可豆，加工後以歐洲高級品牌之姿外銷其他國家，皆可因國家形象加強品牌價值增加商品價值。台灣高科技產品一向廣銷國際，然而許多歐美使用者常不知道雙 A 或 HTC 等品牌為台灣商品，一般國外商展台灣品牌亦多各自為政，難以凝聚力量。本席建議可由國家資源主導整合各「台灣精品」品牌以「台灣品牌 MEET MIT」為名參加各國際商展，使台灣各品牌與台灣國際形象相輔相成，共同提升國家及貨物價值，特向行政院提出質詢。

說明：

- 一、自由經濟示範區計畫中期待以進口低價原物料加工出口，於商品中加入台灣製造品牌價值以期提升貨物產值，以刺激台灣經濟發展。然此一計畫若欲展現成效，得需建立國際之台灣品牌形象，欲建立國際形象，得以台灣之名藉政府之力進行推動整合。
- 二、雖然有許多台灣品牌廣銷歐美國家，然而一般使用者將品牌與國家印象扣連之程度仍偏低，因此不但台灣之國家形象無法得利於台灣品牌優異品質的加持，台灣商品銷售時也減少了 MIT 的加值作用，以國家之力推動形象整合，對國家對品牌皆有相輔相成之作用。
- 三、經濟部指導之「台灣精品」計畫已行之有年，台灣品牌之商品在國際上也不斷大放異彩，可見台灣品牌於國際市場上富有競爭實力。然而一般國際商展，台灣各家品牌大多各自參展，建議可如「世博台灣館」之概念，以「台灣品牌 MEET MIT」為名，彙整各台灣品牌參加國際商業活動，整合各領域產業力量，同時加強國家及台灣品牌之形象。

（八）本院丁委員守中，針就台灣薪資水準太低，政府多次道德呼籲企業加薪效果不彰，本席要求政府應針對工資比最低工資高出四、