

地方創生，再造幸福社會

徐重仁 前財團法人商業發展研究院董事長

摘要

臺灣目前面臨與日本類似的現象：總人口減少、高齡化、人口向都市集中，出現城鄉失衡、產業空洞化、人才外流等問題，而「地方創生」可為其解。各城鎮所擁有的資源與面臨的現況皆不相同，但若能將複雜簡單化，先從容易著手的事開始，並整合各單位資源，打造「聯合艦隊」，聚焦核心能力，延伸附加價值，便能踏出第一步。具體而言，可透過各地的特色創造獨有的「體驗」，如藝術、祭典、食文化、公共場域設計，創造「人」與「土地」的連結，加深關聯性、參與感與認同感，帶動在地的正向經濟循環。

關鍵詞：地方創生、祭典、藝術、體驗、場域、聯合艦隊

壹、前言

2014 年日本民間研究機構「日本創生會議人口減少問題研討小組會」發表了一份調研報告，根據今後人口減少的趨勢，預測日本將有半數以上（達 896 個）地方城鎮可能消失，此報告在日本社會引起極大關注。此外，估計至 2050 年日本的總人口數將會首度跌破 1 億人，減少至約 9708 萬人，其中 65 歲以上的高齡者佔 38.8%，也就是每 5 個日本人中就有 2 位為高齡者。

在人口減少、超高齡化及人口高度集中於大都市的狀況下，日本安倍政府企圖以「地方創生」為新的關鍵詞，從中長期的策略觀點出發，

並將此議題的重要程度拉高至國家政策等級，於 2014 年起在內閣府創置了負責地方政策的「城鎮、人、工作創生總部（まちひとしごと創世）」，同時設置「地方創生相」，並頒布「城鎮、人、工作創生法」，表示對此議題之重視。

臺灣亦與日本面臨類似的現象：總人口減少、進入高齡社會、人口向都市集中，以至於出現城鄉失衡、產業空洞化、人才外流等問題。過去臺灣各地有許多組織用自己的力量試圖回應此社會議題，現在政府亦仿效日本政府的模式，由國家發展委員會開始研擬此地方創生議題的相關政策。

由此可見，臺灣各地、政府與民間醞釀著

推動地方創生的能量，然地方創生所面臨的課題繁多複雜，非僅靠政府單位即可解決，民間企業、城鎮自治體、每位市民也都扮演重要的角色，尤其每個地方有不同的歷史背景及資源環境，應尊重各地的自主性，以期地方充分發揮出各自的特色。

貳、翻轉地方創生的迷思與方法

地方創生要成功得長期努力，且中央到地方、政府到民間須打鐵趁熱地推動，同時四大迷思也須翻轉：

一、地方創生，不該只是「有形商品」的設計。

二、地方創生不能只是曇花一現，資源與知識難以累積。

三、不只偏鄉，城市也需要地方創生。

四、地方創生不能單打獨鬥，要串聯點線面。

過去若提到「地方創生」議題，偶會被討論得太過複雜，架構亦過於龐大，以至於無從下手、焦點模糊，議題淪為形而上的理論卻難以付諸實行、驗證、調整。為了能較容易踏出第一步，不妨可將地方創生視為一個「永續事業」；然而發展地方創生的第一步，可試著套用以下四個發展事業的觀念及想法，脈絡便會更清晰。

一、從小處開始著手，從簡單的角度切入。

二、聚焦核心能力，延伸附加價值。

三、須有明確的「目標」及「客群」。

四、比起單打獨鬥，大於一的「聯合艦隊」

更能使力。

參、再造幸福社會的關鍵

瀨戶內海國際藝術祭總監暨公益財團法人福武財團理事長福武總一郎曾說，「所謂的美好生活就是，與自然及歷史共存的文化、能充分發揮個人能力的工作、美味的食物、戀愛。然後，那裡必需有作為人生達人的老人們的笑容。」

從這段話，可歸納出再造幸福社會的三個重點：「地方、工作、人」。

一、地方：持續性發展地方特色

每塊土地都有屬於自己的故事及個性，要能挖掘每處的「地方特色」，並將這些特色「持續性」地發展下去，便能定著成為文化的一部分。

（一）場域：打造讓地方更有活力的場所

田中央聯合建築事務所蹲點宜蘭 20 多年，持續用建築設計去改變宜蘭的生活文化與公共空間，也利用建築誘發人與人之間的連結，在人與建築、環境間營造出巧妙又獨特的關係，為宜蘭這片土地注入另一股活水。

以田中央聯合建築事務所所規劃的「羅東文化工場」為例。羅東是全臺灣土地面積最小的一個鎮，但卻擁有全國最大的人工公園「羅東運動公園」和一個沒有約束、有著全新視野的文化場域「羅東文化工場」。羅東文化工場佔地約 4.3 公頃，分成南北兩區，北區是以文化產業及活



圖 1 羅東文化工場

資料來源：重仁塾工作團隊攝影

動為主的藝文廣場，而南區則提供了現代都市文化人運動休閒園區。田中央在規劃的過程中，注入了羅東的「林業」文化特色，因此文化工場的各種空間安排、材料質感都呼應了這塊土地的歷史背景。漸漸地，在地人開始習慣在傍晚到文化工場散步、運動，一股在地的活力不斷湧出，羅東文化工場不但成為羅東人生活文化的據點之一，與四周大自然環境融合在一起的現代建物也成為外地觀光客朝聖的焦點（圖 1）。



圖 2 名古屋真中祭志工維持秩序

資料來源：重仁塾工作團隊攝影

在宜蘭，田中央將許多座落在各地的公共空間，牽連起來，又稱為「維管束計畫」，希望透過修復公共空間，修復宜蘭人民對原有土地的記憶、建構一種人民的生活態度，甚至是對未來城市與生活的想像，以及對土地的連結。可說是「場域」為地方帶回活力的標竿案例之一。

（二）祭典：全城舞動的嘉年華會

在日本有句話是這麼說：「城市營造，源自於舉辦地方祭典（町づくりは祭り作りから）」。其中，名古屋真中祭 YOSAKOI 可做為參考案例。

1996 年名古屋有一群大學生參加「北海道夜來節」祭典，深受感動。1999 年便發想出一個全員參與型的「名古屋真中祭」，觀眾隨時可以加入街道演出隊伍同歡，沒有觀眾、表演者之分，人人都是祭典主角，無論男女老少、文化差異，只要興致一來，隨時可以共舞同歡，



圖 3 名古屋真中祭志工撿垃圾、維持市容

資料來源：重仁塾工作團隊攝影



圖 4 名古屋真中祭

資料來源：作者攝影

是此祭典最大特色。

今年將邁入第 20 屆的名古屋真中祭，從一開始的幾個人在跳舞，發展至今每年都有約 23,000 位舞者參與（高達 200 多隊報名），祭典活動所創造的周邊經濟效應遠超過想像，不少食品企業都參與贊助，甚至也有 7,000 位的市民自發性地擔任志工，不斷撿垃圾以維護市容，維持現場秩序，以確保活動安全進行（圖 2，圖 3）。

若祭典活動只是曇花一現，對地方幫助不大，重點是要能「持續」，還要創造「關聯」—從祭典延伸與當地的連結。例如，旅客參與名古屋真中祭後，可拜訪名古屋周邊的古蹟、美術館，拉長旅客停留的時間，更有機會活絡在地經濟（圖 4）。

此外，就連位於東京的澀谷也在幾年前有感於形象需要翻新，於 2014 年開始，每年夏季都會進行一場音樂祭。表演者不是專業音樂家，而是「全民參與」，如溜冰場上的民眾合唱、足球場邊的孩子打鼓、家庭主婦組團吹直笛、大學社團在公園奏起交響樂。這讓澀谷的各個角落響起陣陣音樂，讓人很驚奇；澀谷居民也藉著籌備活動，加深彼此的連結。音樂祭的成功關鍵是在地商店街會、澀谷的大學及樂器製造商 Yamaha 自發性地合作，號召在地人參與，透過「體驗（音樂祭）」，加深「人」與「土地」間的認同感。

無論名古屋真中祭或澀谷音樂祭，都是由民間組織自主性發起，出錢、出力、出想法。由此可見，唯有在地人自發投入，才能讓城市或城鎮進化、有魅力。

（三）食：傳達地方多樣面貌的飲食文化

「民以食為天」，地方創生也能透過當地的食物或特產，帶動地方發展。岩手縣的高橋博之所發起《東北食通信》亦是一種地方創生的商業模式。高橋 18 歲便離家到東京追逐理想，卻在 311 地震後回到家鄉後才找到人生的方向。「我想為故鄉做一件事」，高橋到災區宮城縣協助漁民銷售牡蠣，為了拉近產地到餐桌的距離，在 2013 年時發行《東北食通信》，當時創刊號約 400 個訂戶，每一本雜誌附 6 顆牡蠣；現在刊物則已有 1500 名讀者，全日本有 37 處《食通信》刊物。每一次的刊物都只介紹一個生產者與一種食物，將生產者的思想及人生哲學描述得淋漓盡致，配合寫實照片，傳遞生產者對於食物的用心，也因此成功搭起生產者與消費者的橋樑，也拉近東北與首都圈之間的距

離。日本食通信精神在於連結產消、串聯社群，每期以深入報導一名生產者為主（圖 5）。

然而，現在臺灣也陸續出現各地的《食通信》，甚至也出現專門報導臺灣米的《米通信》，創刊號即以「宜蘭米」為主題，介紹如何煮米、不同米如何發揮所長，也介紹農家、口味與吃法，也延伸配飯少不了的傳統好味道，由在地好手製作的豆腐乳、醬油等。

藉由這種聚焦在各地農業的「核心價值」，進而「延伸附加價值」，從一次生產到二次加工，再到三次銷售，落實「農業的六次產業化」，讓「食」成為一種富有在地文化魅力的「商業模式」。



圖 5 東北食通信

資料來源：東北食へる通信 HP

（四）藝術：透過藝術，看見地方之美

日本有兩大藝術祭聞名國際－「新潟越後妻有大地藝術祭」和「瀨戶內海國際藝術祭」，兩個藝術盛典的舉行地點為一農村一海島，地理環境不同、主題各異，但同樣都是透過「藝術」來進行溝通，商家和居民通力合作，充分做到「空間整合」和「時間延續」，而成功活絡地方發展，創造出百億日圓以上的經濟效益。

越後妻有原是新潟縣一個幾近荒廢的農村，受冬日易下豪雪及人口縮減影響，稻田荒廢，到處都是空屋和廢校。新潟出生的國際知名策展人北川富朗，為了讓在地銀髮族重現笑容，集結村民、在地社區組織，從 2000 年開始，每隔 3 年舉辦一次大地藝術祭，邀請國際知名的藝術家進入農村，在田地、空屋或廢棄的學校，與當地的老人一起創作展出。

越後妻有的居民幾乎全員參與其中，不但當地老人參與藝術創作，許多家庭主婦也當起

導遊，導覽農村或烹煮鄉土料理招待遊客；有些廢棄校舍還改造為旅社，接待旅客。

而從 2010 年起每 3 年一次的瀨戶內海國際藝術祭，則是透過融合海洋文化與藝術，帶動地方創生。不論是直島、豐島或犬島，每個島嶼的藝術祭活動，都不只是美術館一個「點」而已，藝術家結合島民參與的特色活動或藝術創作，把旅客的藝術體驗由「點」擴大成「面」，而不同島嶼之間的「跳島之旅」，更進一步把藝術祭串連成「環」，這就是把不同空間與歷史文化做了成功的多元整合，即使沒有熱鬧的祭典活動，旅遊體驗依然豐富有趣，也唯有如此，才能永續發展（圖 6，圖 7）。

福武總一郎在經營直島 30 年的經驗後，指出 3 個重要觀念：

第一、活用現有，再創新。利用既有的東西去創造新的東西，才是未來世代需要的想法。

第二、大自然是最棒的老師。



圖 6 直島上的裝置藝術—草間彌生·南瓜

資料來源：重仁塾工作團隊攝影



圖 7 直島居民的日常

資料來源：重仁塾工作團隊攝影

第三、經營事業是達成目標的手段，而非目的。真正的目的必須是文化，而「經濟是文化的僕人」。

在臺灣，現在有些鄉村如臺南後壁的土溝農村，也開始用藝術推動地方創生，藝術家和村民合作以「村是美術館，美術館是村」的概念，在後壁進行創作，帶動農村重現活力、創新農村價值。在澎湖，也有在地藝術團隊發起「23.3回游計畫」，號召藝術青年到澎湖進行藝術活動，並藉由融入在地元素，重新認識澎湖這塊土地的文化。

無論是臺南後壁的土溝農村或澎湖的藝術活動，都可參考瀨戶內海國際藝術祭的經驗，融合各地歷史、文化與庶民生活，啟動能夠永續的地方創生模式。

二、工作：創造區域性工作機會

人是地方創生的推手，不論是公務員、設計師或村民，只要有改造地方的意識，人人都能為地方帶來改變，而能夠讓人久留一處的關鍵為「工作」。現在日本因網路方便，未必要待在大都市，到哪兒皆能工作，故「半農半IT」或「半農半設計」的模式蔚為風潮。

如何在城鎮「創造工作機會」，可從以下四個面向切入去思考：

- (一) 起業者之發展空間
- (二) 高齡者能力之運用與發揮
- (三) 年輕人回鄉創造機會

(四) 以觀光促進地方之發展

三、人：在地人的參與是創造地方活力的關鍵

從日本或臺灣的各個地方創生實例來看，能長久運作且具有開花結果潛力的案例都是「全民參與型」。無論是藉由瀨戶內海國際藝術祭、越後妻有大地藝術祭、澀谷音樂祭、名古屋真中祭、商店街再生、臺東秋收稻穗節等，雖然可透過有效的行銷宣傳吸引外地觀光人潮來訪，促進在地經濟，但為了能夠對應活動進行時的觀光經濟，建構一個讓在地人願意投入、參與的「機制」乃為成功的關鍵。尤其，重現地方價值的主角為「在地人」，增加在地人與土地的對話、互動，提高在地認同感，提高自發性參與的比例，以加強地方創生的深度。

肆、結論

地方創生不只是設計商品，而是設計「生活體驗」、「文化創新」，可歸納出地方創生10個重要元素：食、住、衣、農、健康、環境、療癒、藝術、遊、集。若能將這10個元素融入地方，便能創造出「無可取代的地方特色」，讓離鄉的人願意回流，讓外來的人願意再次造訪，讓在地的人願意停留，透過設計「場域」的「體驗（祭典、飲食、藝術文化）」，讓「人」對「土地」出現參與感、榮譽感與認同感，進而發展出正向的經濟循環。

「一個人走 100 步，不如 100 個人走一步」，地方創生最困難之處，不在於有創意的發想，而是在於眾人能堅定地持續推廣下去的毅力。無論是創生、再生或翻轉、翻新，都意味著一種「改變」—復古的革新。在地的文化、經驗、知識都需要長時間地積累，並透過每個人、民間企業、自治體、政府單位的串連合作，用「聯合艦隊」的概念走出一條屬於每個地方的路。

參考文獻

1. 徐重仁。2018。「專欄：澀谷經驗 音樂祭改造觀光」。天下雜誌 644 期。<<https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5088924>>
2. 徐重仁。2017。「專欄：舌尖上的地方創生」。天下雜誌 608 期。<<https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5078803>>
3. 徐重仁。2017。*走一條利他的路*。寫樂文化出版。
4. 木下齊。2017。*地方創生：小型城鎮、商店街、返鄉青年的創業 10 鐵則*。不二家出版。
5. 增田寬也。2014。*地方消滅*。中公新書出版。
6. 增田寬也。2015。*地方創生ビジネスの教科書*。文藝春秋出版。
7. 谷口正和。2012。*渋谷の構想力*。Life Design Books 出版。
8. 北川フラム。2014。*美術は地域をひらく大地の芸術祭 10 の思想*。現代企画室。
9. 福武総一郎、北川フラム。2016。*直島から瀬戸國際芸術祭へ—美術が地域を変えた*。現代企画室。
10. 2015。雜誌 *Discover Japan: 地域ブランドクリエイターズファイル 100*。柘出版社。
11. 2016。雜誌 *Discover Japan: 地域創世の切り札 DMO と DMC のつくり方*。柘出版社。
12. 2016。地方發の新事業モデル。月刊 *事業構想* 3 月號：24~61。事業構想大學院大學出版部。