

宜蘭海岸創生驅動漁村聚落，『地產地消』引流人口回流

計畫編輯小組/撰

積極促進青年回流，協助鄉鎮觀光產業永續發展

因應台灣面對高齡少子化趨勢，人口過度集中大都市，城鄉發展失衡，行政院 107 年 5 月 21 日及 11 月 30 日兩度召開「地方創生會報」，宣示 108 年為台灣地方創生元年。目前地方創生儼然已成為地方推動之顯學，要做到不空喊口號、不流於形式，關鍵在於長出好的商業發展模式，才真正有機會吸引青年回流回鄉，以地方產業活化留住人才，在地扎根。

振興目標-減輕都心壓力，促成老、中、青不同世代的回鄉潮

地域振興一詞源自日本，都市化使人口過於集中都會，鄉鎮人口流失與老化。為了減輕首都圈的壓力，促進青年回流、協助鄉鎮永續發展、重振生活品質和競爭力，而推動地域振興、活化在地。

「但回到生活的地方，必須有收入或經濟自主的能力支持，現在談地域振興其實就難在這一點。」以地域振興可分為經濟和社會層面，兩者將會相輔相成。社會層面如人才培育、設計和鄉鎮支持等；至於市場面，人回去了經濟不見得會繁榮，所以需要先有產業、收益，才有機會吸引人回流，否則回去後，人很快又會出來。

振興三階段：從創意、創新，走到創業模式

在各部會積極推展地域振興的過程中，農委會早期先提出「三生一體」，強調

「生產、生活、生態」，也就是人們在當地從事農作物或是捕撈漁獵之生產和

生活的同時，也要兼顧維護生態永續。

地域振興發展至今樣貌日趨多元，不再局限於作物的產銷，還包括新創概念的加持與活化。地域振興與過去常聽到的社區營造不同之處，在於地域振興更注重基礎能力的養成、商業模式的鏈結，最終轉換成地方產業的驅動力，「現在很多從事地域振興的單位，都很在意創意、創新、創業這三模(商業模式)能不能持續演進。」

經濟部中小企業處從 1989 年起，以臺灣 319 鄉鎮推出「一鄉鎮一特色」(One Town One Product, 簡稱 OTOP) 為發展目標，可隱約窺見地域振興的雛形。「每年都有非常多的產品產生，長出產品是在創新階段，但是它們都沒有進到創業階段，因為產品賣不掉。」

過去在推動客家庄的特色產品麵線時，以為有美麗的包裝盒就能賣得動，可是當盒子的成本比內容物麵線還高，中小企業並沒有賺到錢，反而獲利的是設計與印刷廠商，就變成本末倒置，難以延續。

所以，「地域振興如果要有效的發展，天時、地利、人和都必須準備好。」

「有時候地方欠缺的是自己的主軸和想法，地方需盤點出自己發展的主題，竟而發展成事業、體驗或商模，互相扣合才能走的長遠。」

借鏡取經日本，發掘宜蘭海岸之在地獨特的特質，帶領宜蘭海岸漁業青年參訪日本鄉村產業，回頭檢視台灣地域活化之發展契機。

台灣發展不同階段的期程，其實很多創意是可以參考日本推展成果，借鏡日本鄉村發展經驗，而馴化成為台灣重要參考之案例。其中如“地產地消”直售體系、體驗經濟的農業旅遊、道之驛等旅遊服務系統建置，甚至以協助在地農漁

民擴大在地銷售之直售通路，都是可以直接趨動地方產業活絡與增值的好契機。雖然台灣「地方創生」一詞源自日本，儘管當初日本推動的目的與地理條件，與台灣有所不同，但在許多做法上仍有許多值得共同論述之處。尤其遍布日本各地、主打地產地消的各樣型態的「直售所」，對於地方產業發展更是帶來許多的實質幫助，而結合道路休息站與直售所概念的「道之驛」，更在日本各地形成特色景點，十分值得深入了解與探求。

BOX：

地產地消之解譯

在地生產在地消費，亦即在當地栽培的蔬菜、水果，於該地區消費之意。地區之範圍依產品性質或廣義及狹義解釋，可為生產地區，或該生產鄉鎮、縣市，或大至以全國為範圍。提供消費者購買當地產品，並可以看得到生產者，並與之當面對話的機會，以利提高糧食自給率、活化農漁村的重要策略，更為連結農村6級產業化（生產、加工、販賣，延伸至農業休閒、體驗等一體化），傳承當地飲食文化及食農教育的配套措施。

農民的市場推進策略：

農民市場是近年來JA在既有「少樣多量」農產品的共同運銷體系外，新闢的「多樣少量」農產品行銷模式。

1. 改變生產型態（生產賣得掉的產品）、
2. 改變流通方式（減少中間流通成本）、
3. 創造附加價值（增加收益）

日本產地直售之整體服務系統，驅動地方亮點產業蓬勃發展

2017年因引領地方創生，輔導工作團隊展開「宜蘭斑」之地方創生計畫，但對許多首次合作的在地夥伴與青農與養殖青年來說，該從何開始仍是朦朧懂懂的心態。於是規劃團隊共同起手設計日本北九州海港見學及千葉縣地方產業考察計畫，實際以散策方式走入海岸村落，走讀日本鄉村發展模式與實際做法。

在日本推動地域振興政策下，道之驛早已成為鄉鎮發展之重要據點。

原本僅是做為道路休息站的公有服務空間使用，卻變身成為周邊小農販售當地農產品、特產的特色場所，甚至還提供區域特色之餐飲、農事體驗與教學等旅遊服務，發展之相當蓬勃。其特點在於小農可以將每天生產的農作直接帶到道之驛對消費者販售；顧客則可以輕鬆買到當地當季且實惠的農特產品，不僅締造雙贏結果，同時突顯地方發展的地域特色。

道之驛並非單純將田間農作會是水產賣給顧客而已，背後還有綿密的應援體驗結構與意義，像是如何以在地特色吸引遊客，配合規劃各種型態的配套服務

設施、體驗活動、深度文化解說導覽、提供餐食或伴手禮的服務設計、場域空間規劃等，代表著需建立完整觀光產業運作體系，才能落實道之驛的整體發展。

將海港農遊及教育結合地域型態的觀光產業，形成特色而落實在漁村產業

其實除了執行做法外，更重要的還在於心態上的不同。到日本原本只想看直售所的運作方式，但後來發現，更多的是認識當地農漁村的生活日常。因為日本對農山漁村產業的重視，早已內化為在地生活的一部分。不管是外銷或地產地消，日本在地企業對於農產品銷售的客群、通路等都相當清楚，因此在外觀包裝、標示及行銷上都相當精準。日本並透過當地的農協體系、鄉鎮及農漁民合作團體、產業聯盟事業等體系，共同推動公路驛站、農民市集及食育教育等，在在都營造出優良的大農業的營運環境。對農漁民來說，有了完善的銷售通路，品質就成為推廣自家品牌最重要的成功關鍵。

讓地方觀光做自己，形塑台灣鄉鎮之特色與魅力

當看到日本的做法後，就會有台灣為何很多地方做不到的「違和感」。

但不妨就從這個違和感開始轉變，回過頭去思考如何發掘台灣的在地特色。「如果只是一直跟在日本後面，那永遠追趕不上，反而應當是找出台日間的差異，才能做自己的味道，突顯自己真正的樣貌。」

台灣海岸村落的一點隨性、自在的生活型態，其實對日本人相當具吸引力，甚至不少日本人希望來台久居或過退休生活，可見台灣有自己獨特的生活魅力。

其實，日本人強調做事的 SOP（標準作業程序），雖然能維持品質穩定，相對也容易變得同質性太高，失去了多樣性的特色。這在日本地方創生發展中經常可見，甚至引起「日本創生失敗論」的疑慮。但若台灣可以將地方創生的相關架構先建立起來，反而會在其中有許多發揮空間，成為不同於日本的台灣模式。

與其完全仿效日本，更重要的反而是從自我認同開始，學習過好「生活日常」，就算養鴨種菜都是一種專長，只要自信過好自己的生活，並將每個人的專長突顯出來，集結每個人不同的生活方式，自然就能形塑屬於台灣的地方魅力。台灣仍有許多值得發展的在地特色，像是充滿人情味的傳統漁市場及菜市場，就已在日本鄉鎮幾乎已經消失，而是以一般商店街及超級市場的方式呈現。另外，若能結合旅宿與在地農漁水產，推廣地方餐食、文創商品及特色旅遊服務等，應當也有很大的發展的空間。但前提仍是需將我們對鄉鎮產業的重視，融入內化為鄉鎮之生活日常，如此才能發展出屬於台灣觀光產業 DNA，成為未來國際行銷的最佳素材。

參考影片：

新鮮食材在地消化 房總半島成食材寶庫

<https://news.tvbs.com.tw/life/1027216>

<https://youtu.be/n6JVd0L2WEk?si=wI9vn-gAFXYlyHzw>



<https://iturns.com.tw>