

出國報告（出國類別：考察）

103 年度赴日本考察大阪、東京地區傳統
聚落保存、文化設施及拜會客屬團體
出國報告

服務機關：客家委員會

姓名職稱：劉副主任委員慶中

林專員偉鈞

雷科員小燕

派赴國家：日本

出國期間：103年3月21日至25日

報告日期：103年6月25日

摘要

日本為亞洲地區最早辦理傳統風貌保存及生活場域營造的國家，大阪、東京地區更是其歷史上政治、經濟與文化的重鎮，兩地新舊文化交融，在傳統與現代文化之協調及保存作法上，頗有可觀之處。

本次出國行程除考察日本大阪市的住吉大社、通天閣、新世界及東京地區的東京鐵塔、晴空塔、橫濱市鎌倉地區之神社及小町通、千葉縣佐倉市國立歷史民俗博物館外，並應邀參加第47屆日本關西崇正會懇親會與東京崇正公會創立51周年暨第48屆會員懇親大會。

本次考察實地了解日本東京、大阪及鎌倉地區之聚落場域營造、文化資產保存之過程與成果，同時向大阪及東京地區之客屬團體表達政府對日本客僑之關懷與重視，有效凝聚海外客家情誼，讓客家文化永續傳揚海外。並據所見所聞，針對客家特色產業、文化資產保存與發展、客家文化生活環境營造、客家館舍營運與活化及海外客家交流業務提出心得與建議。

目次

壹、前言	4
貳、實施目的	5
參、出國人員及行程安排	5
肆、考察行程紀要	
一、第一天(3月21日星期五)	7
二、第二天(3月22日星期六)	18
三、第三天(3月23日星期日)	20
四、第四天(3月24日星期一)	25
五、第五天(3月25日星期二)	32
伍、考察心得與建議	34
一、更具文化意義的「HAKKA」標章	34
二、日本文化特色及聚落營造對客家文化資產保存與發 展的啟示	36
三、歷博的經營與定位對客家文化館舍之營運及發展的 啟示	41
四、參加海外年會擴大考察效益，延續海外客家傳承	44
◎ 後記	46
◎ 參考資料	47

壹、 前言

客家委員會自成立以來，業務逐年成長並歷經政府組織調整，為精進提升客家事務，藉由公務出國考察成功案例，除可攻錯他山之石、吸取他國之經驗，避免閉門造車外，對於行政資源之節約、精進業務推展之效率，實具事半功倍之效。

鑑於日本為亞洲最早辦理傳統風貌保存及生活場域營造之國家，其在聚落營造與文化包裝上，具有鮮明之一致性，卻又能在細膩之處型塑出不同的在地特色。且臺、日文化具有地緣性與相似性，國內文化資產保護方面亦多師法日本，其文化資產保存、活化及推廣之作法，對我國極具參照性及可類推性。

又，大阪及東京地區是日本歷史上政治、經濟與文化的重鎮，兩地新、舊文化交替，在地有多處被日本政府登錄的「有形文化資產」及百餘座各類型之文化館舍錯落，也有被聯合國教科文組織列為人類非物質文化遺產的傳統藝術、祭典儀式傳承，其可觀之處，對於本會辦理無形文化資產保存、發展及活化之創新業務、補助地方政府辦理文化設施活化經營、帶動周邊文化休閒觀光，及提升各地方文化設施之經營管理績效、增進協助輔導辦理文化活動之專業知能，極具啟發性。

另，本會係全球唯一的中央級客家事務主管機關，除積極推展國內客家事務外，亦著重與海外客家鄉親之聯繫交流，自2003年度起，本會陸續應旅居海外客家鄉親之邀請，定期參加海外客家社團年會或活動，海外鄉親對於客家主管機關能共襄盛舉反應熱烈，視為年度盛事，對於政府推展客家語言及文化傳承之措施與努力，深表肯定與支持。為落實客家基本法「建設臺灣成為全球客家文化交流與研究中心」，強化全球客家連結網絡，拓展臺灣客家文化之影響深度與廣度，此行並應邀參加關西崇正會及東京崇正公會之懇親大會，以有效凝聚海外客家鄉親對政府之向心力，活絡海內外客家交流，加強行銷客家及臺灣整體形象。

貳、 實施目的：

一、 精進客家文化資源保存之業務需求：

隨著客家耆老及老師傅逐年凋零，客家老街聚落風華褪色，「有形」及「無形」客家文化資產之保存和營造工作實刻不容緩，為及時保存珍貴客家文化資源，活化推廣工作，考察先進國家保存及發展文化資產之措施，有其必要性。本次考察重點項目為：

- (一) 大阪地區老街之再造及文化財資產保存。
- (二) 東京地區聚落營造及文化資產保存。
- (三) 鎌倉地區之聚落與文化資產之保存。
- (四) 佐倉地區之博物館經營與文化資產之保存。
- (五) 順道拜訪東京及大阪地區之客屬團體。

二、 落實客家基本法，延續海外客家政策

自 2003 年起，本會陸續應旅居海外客家鄉親之邀請，定期參加海外客家社團年會或活動，海外鄉親對於客家主管機關能正視並參與海外客家之活動、在臺灣亦能提供客家交流平台，及對於政府推展客家語言文化傳承之措施與努力，深表肯定與支持，爰考量公務出國之最大效益，配合當地客屬團體之會議期程，出席大阪及東京當地客屬團體年會，除可宣揚政府對海外鄉親關懷之意，亦能有效凝聚對政府之向心力。

參、 出國人員及行程安排：

本次出國由本會劉副主任委員慶中率會內同仁林專員偉鈞及雷科員小燕計3人，於3

月21日至日本大阪地區考察住吉大社、通天閣、新世界及心齋橋商圈；3月22日參加第47屆日本關西崇正會懇親會，並與大阪鄉親座談，會後搭車前往東京；3月23日參加東京崇正公會創立51周年暨第48屆會員懇親大會，並與東京地區之鄉親座談，會後前往東京晴空塔考察；3月24日考察東京皇居、東京鐵塔及鎌倉地區聚落與文化資產保存；3月25日考察千葉縣佐倉市國立歷史民俗博物館之經營與文化保存工作，為期5天。相關行程摘要如下：

日期	停留地點	行程
3月21日(五) (金曜日)	臺灣→大阪(OSAKA)	1. 08:30 搭機飛往大阪。 2. 考察住吉大社、通天閣、新世界、道頓堀及心齋橋商圈。
3月22日(六) (土曜日)	大阪→東京(TOKYO)	1. 參加第47屆日本關西崇正會懇親會。 2. 與客家鄉親座談，討論海外客家文化傳承之議題。 3. 搭乘日本新幹線至東京。
3月23日(日) (日曜日)	東京千代田區-墨田區	1. 參加東京崇正公會創立51周年暨第48屆會員懇親大會。 2. 與客家鄉親座談，討論海外客家文化傳承之議題。 3. 考察東京晴空塔及周遭聚落。
3月24日(一) (月曜日)	東京-鎌倉地區	1. 考察東京皇居。 2. 考察鎌倉地區聚落與文化資產保存及設施。 3. 考察東京鐵塔。
3月25日(二) (水曜日)	東京都-千葉縣 東京成田機場-臺灣	1. 考察千葉縣佐倉市國立歷史民俗博物館。 2. 18:30 搭機返國。

肆、 考察行程紀要

一、 第一天(3月21日星期五)

3月21日上午8時30分，由劉副主任委員慶中率隊，從桃園中正機場，搭乘中華航空班機飛抵大阪關西機場，隨後前往大阪市住吉區之住吉大社，及中央區之通天閣、新世界等地進行考察。內容分述如下：

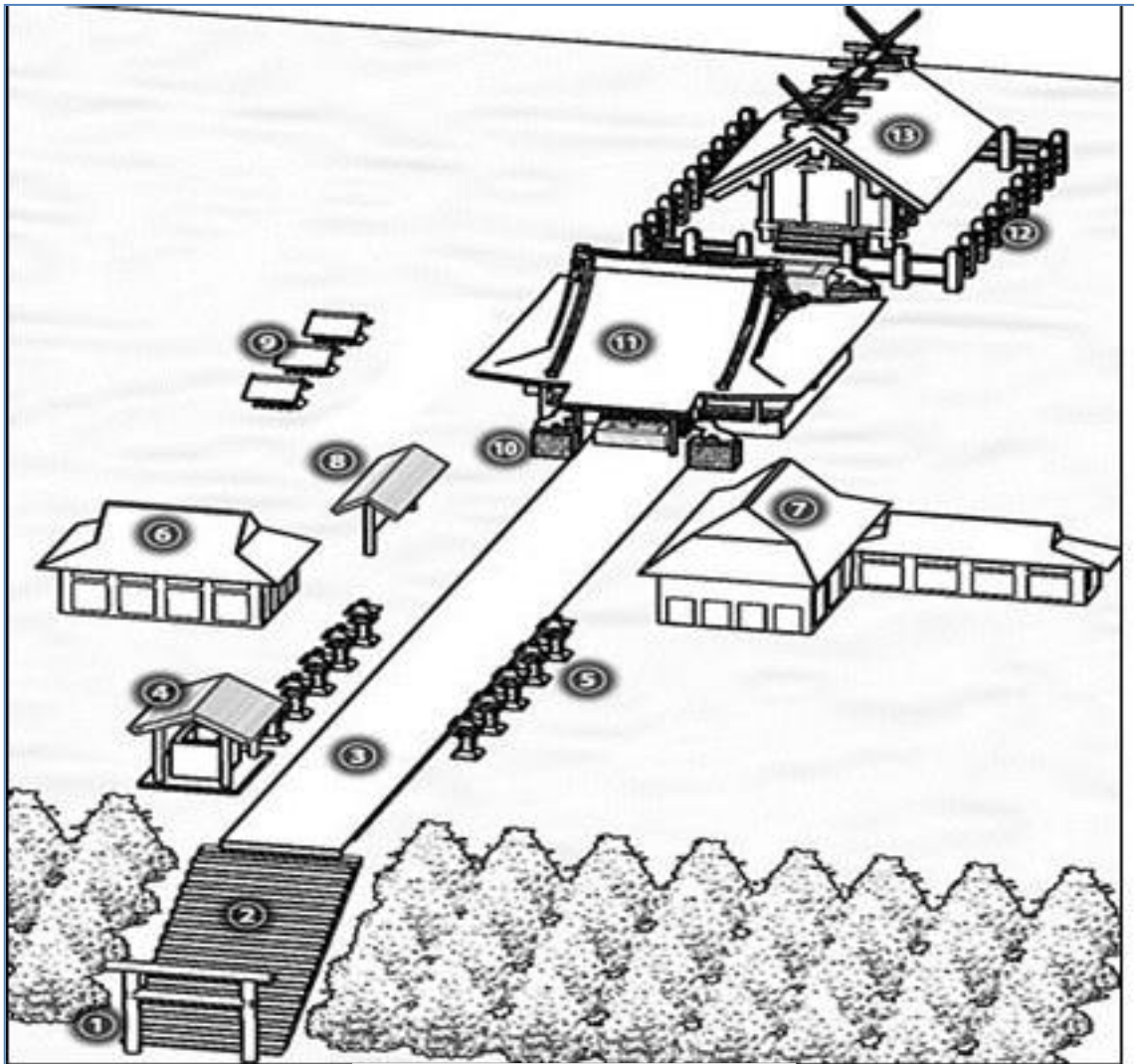
(一) 住吉大社 (すみよしたいしゃ, Sumiyoshitaisha)

1. 神社文化

神道教是日本獨特的多神信仰，神社是其祭神之處，亦是信仰中心，日本人藉此向神靈表示敬意，或是要祈求好運。日本人通常新年、節分、三五七(小孩三、五、七歲的特定節日)及特別の場合去參拜神社，例如新生兒在出生後的幾天內，會帶去神社祈福；日本新人會在神社舉行他們的結婚典禮。另外神社由皇室或政府直接興建或管轄者，則稱為「神宮」，通常會有皇室特有的「菊花紋章」標誌可供識別。



神社建築的共通設施有(1)鳥居(入口處)、(2)石段(階梯)、(3)參道、(4)手水舍(淨手池)、(5)燈籠、(6)神樂殿(舞台或表演場所)、(7)社務所或納扎所(辦公室)、(8)繪馬掛(祈願木片懸掛處)、(9)攝社或末社(祭祀主神外之后神、小神)、(10)守護獸(犬或獅)、(11)拜殿(參拜、隨緣處)、(12)瑞桓(柵欄)、(13)本殿(放置代表神靈之神器處)等，詳如下圖所示(參考自維基百科)：



日本神社境内圖
資料來源：修改自維基百科

2. 住吉大社簡介

「住吉大社」是大阪地區最有名神社，相傳建於西元3世紀，供奉住吉三神及神功皇后，也是日本2,000多座住吉神社總部，是許多航海者、武藝研究者及和歌詩人喜愛參拜的神社之一，每年年初參拜信徒高達300多萬人次。各殿「妻入式」的「住吉造」建築構造，為日本最古老的神社建築樣式，已被指定為「國寶」。



住吉大社境内圖

從社方所繪製的「住吉大社境内圖」所示，穿過正門第一個鳥居後，會經過一段「參道」及一座別有特色的拱橋，兩旁有繪馬掛，穿過第二座鳥居後會見到四座主殿，主殿周邊是被列為重要文化財的幾個攝社與東、西樂所及高庫，進門右側有塊供祭祀用的御田，每年6月中旬會在此田舉辦被列為重要無形民俗文化財的御田植神事。參訪當日正值「春分」時節，參拜香客絡繹不絕。

神社入口處，可看到大阪市的「七幸七社寺」之告示牌，象徵大阪地區七處可以祈求七種不同的幸福的神社，提供遊客走訪祈福、實現心願的路線。本會推動客庄旅遊及設置導覽意象牌時可以參考相關作法，讓客庄旅遊更有連貫性與文化故事性。



鳥居建築一般是由兩根支柱及兩根橫樑所構成，上有「注連繩」作為「結界」用途，鳥居代表神域的入口，用以區分神域與人類所居住的世界。



燈籠相傳是隨著佛教而傳入日本，分列於參道兩旁的石燈籠都是信徒捐贈給社方，上面刻有商家商號。據說全神社境內共置有600多支石燈籠，信眾頗為虔誠(引自住吉大社官網)。



踏上紅色的陡峭「反橋」，又稱「太鼓橋」，橋體高約4公尺，坡度約45度，橋面階梯陡峭，作為連接神和人之間的梯子，被比喻為彩虹橋，據聞過橋後可洗清罪孽。



通過「反橋」後，左側有「手水舍」，用以滌除不潔，按規矩是先用右手取勺，舀水洗左手，再用左手舀水洗右手，然後用右手舀水、左手盛水，用左手掌內清水漱口後吐掉，最後豎起盛清水的勺子，潔淨長柄。



第二座鳥居頗為特別，有別於一般鳥居的圓柱，是日本神社少見的矩形鳥居，上嵌「住吉大社」社號標之牌額。



住吉大社內有四座本殿，分別是第一本宮至第四本宮，其排列分布據稱如帆船揚帆航行，其構造是日本神社建築史最古老的樣式，稱為「住吉

造」，約在1960年間，被日本政府指定為國寶，加以保存。

「住吉造」的神社建築手法，主要是以表層塗上硃紅的柏木架構而成，因硃紅色為正色，具尊貴、神聖和趨吉避邪的意涵，故多用於皇居宮牆或神社建築裝飾上，結構內部分為前後兩室，稱為傳統妻入式（日本神社建築按出



住吉大社本殿分布圖(修改自官網地圖)



入口位置的不同分為妻入口和平入口，出入口位置在正面者為平入式；在兩側山牆者為妻入式），屋頂上「V」型木是其一大特色。屋頂以「檜皮茸」的技法修建，是以檜木皮為材料，層層疊疊堆砌而成；屋頂「十六瓣八重表菊紋」的標誌，顯示這棟建築與日本皇室之淵源。

神社參拜儀式是拉繩搖過鈴鐺後，二次鞠躬、二拍手、再合掌一拜。最後一拜便是第二次拍手擊掌時，不用分開手掌，直接合掌、頷首在內心祈禱，搖鈴鐺據說是為了提醒神明注意，免得聽不到祈願者的禱告，信眾拜完大多會「奉納」5円(音似有緣)或隨喜；參拜者會在木片(俗稱繪馬)上寫下願望，把「繪馬」留在繪馬掛上，祈求願望實現。

神社內有保佑海運、行船、乘機、居家安全、商業發達、求子、求姻緣的小神社(末社、攝社)。因為住吉大社內部正巧進行整修，這些周邊末社不得其門而入，殊為可惜。



神社的巫女(著白衣紅裙者)販賣各種御札、御守、繪馬，並提供諮詢服務，旁邊掛滿籤詩、繪馬，顯示神社的高人氣，還有住吉大社創造出來的「五、大、力御守」，只要在八幡若宮旁的石堆中收集到社方事先寫有五、大、力三個字的石頭，裝入買來的御守袋，據說帶在身上將可獲得體力、智力、財力、福力及壽力等五力加持，心願成就，算是另類的文創商品。



各種類似臺灣民間的護身符或平安符的「御札」或「御守」，日本人會從神社買回放在家裡當避邪符。除了「御守」外，還有些小護身符類的商品，適合掛在身上或皮包、手機、車廂等處，這些由祭祀衍伸的文創產品，在臺灣也常見到，如義民爺的平安符或香火袋，但以質樸實用為主，不過有些廟方也開始研發銷售像「御守」般精緻的吉祥小飾品，頗受香客及外國人歡迎，也成為廟方香火錢之外另一個重要財源。



神社內有7棵指定保存的百齡樹木，在神社文化裡，神木特別多，從環保的觀點來說，這是值得稱頌的，樹身結「注連繩」周圍瑞桓者，便稱之為「神木」。這株夫婦楠以形似2棵大樹合抱而名之，樹齡約800年。



當年在右圖神木下的板石上，據說是日本大名薩摩藩之祖島津忠久的誕生處，現居鹿兒島的島津家後代常來此祭祀奉納(如白燈籠上之島津家十字紋)。



神官及巫女在前，新人及家屬在後，男方著西裝燕尾禮服；女方著傳統和服，循著儀式進行傳統婚禮，院內的吉祥殿，則提供新人結婚或料理宴會之場所，標榜一條龍式的服務。



近幾年嘗聞國內轄有客家重點發展區之縣市政府或個人，舉辦客家傳統婚禮，新娘著大襟衫、新郎穿著傳統禮服，領著 18 人的迎親隊伍，八音隊一路吹打，浩浩蕩蕩到女方家迎娶，就如在神社內看到的這一幕，古禮雖繁，但象徵意義頗多，從婚禮迎與娶的過程中，我們可以看出兩國人民對於婚姻聯繫雙方家族，及世代傳承的期待與想像，「多子多孫」、「家和萬事興」，正是千古不變的期盼。

(一) 通天閣及新世界

從住吉大社至通天閣可搭乘電車，車站就在路邊小月台，一般車輛和單節電車依交通號誌在馬路上並行，車廂內有跑馬燈預告，資訊清楚，但只有在車內前方顯示，不若臺北捷運在側門也有顯示的功能方便，整體乘坐的感覺有如國內公車的加強版，車資是成人日幣200円、小孩 100円，於下車時投遞。車淨窗明，司機身穿制服、頭戴盤帽、手鐲白手套，顯得對工作尊敬而專業，乘客互相禮讓、輕聲細語。



1. 通天閣

第一代通天閣建設於 1912 年，外觀仿照巴黎艾菲爾鐵塔建設。1943 年被大火燒毀，後被大阪市府以「獻納」名目拆除，所得的原料被投入軍工生產中。

第二代通天閣完成於 1956 年，由同為東京鐵塔設計者內藤多仲設計，鐵塔高 103 公尺。並在 2007 年被日本登錄為有形文化財產。



通天閣位於日本大阪市浪速區新世界商業街，意指「直通天空」的高塔，塔側邊有日立電機大廠廣告，具備廣告塔、報時及預告天氣的功能（白色-晴天，橙色-多雲，綠色-雨天，粉紅色-下雪。），4、5

樓規劃成展望台，2、3 樓是商店及咖啡店，是現今大阪地區重要景點和地標。目前由民間企業-通天閣觀光株式會社經營，創造出「比利肯」(BILLIKEN)福神及筋肉人作為代表商品，深受當地民眾歡迎。



比利肯福神

通天閣是 20 世紀初大阪世界博覽會的產物，是大阪地區可媲美東京鐵塔的象徵性地標，也是大阪人當時的驕傲，就如 101 大樓般屹立不搖的矗立在臺北盆地、雪山隧道連貫臺北與宜蘭般的偉大工程，希望在未來的某一天，在政府與客家鄉親共同的努力下，終能成就一處象徵客家文化精神的新地標。

2. 新世界與舊世界?

通天閣附近有條「通天閣本通」的商店街，在 2012 年迎接了百年祭，通天閣周遭

的「新世界商業區」據說是大阪於 1903 年舉辦世界博覽會的地點，當年盛極一時，但如今卻成為老舊商店及庶民街道組成的「舊世界」。

以通天閣為中心向西走，人潮逐漸擁擠起來，據協助導遊的客家鄉親表示，這條街的中段部分之所以熱鬧在於以庶民飲食為主，各種串燒、大阪燒、壽司、章魚丸子、居酒屋等平價美食攤位林立，不乏排了幾條街也要吃到的人氣商店。筋肉人的布條及福神人偶隨處可見，顯見附近商家的認同或合作活動。

進入「將將町」，街道天頂搭起遮雨棚，讓遊客在逛街之餘不會被日曬雨淋，將日本庶民文化的細膩與體貼充分展現，這裡的街道更窄，人潮更擁擠，幾乎都是串燒店，越往內越集中，店外大多大排長龍，不愧是大阪的「名物」，因為吃串燒可站著吃的性質，加上店面寸土寸金，也因此產生了許多「立吞」(站著吃)的特色店家。

在串燒店群聚的飲食街裡，一家棋藝店(圍棋、將棋) 鶴立雞群，店內高朋滿座，客人專注下棋，甚至比餐飲店的客人還多，是滿特殊的現象，店內客人以中高年齡層居多，或與附近老社區及老年人口熱中此日本國粹有關。其熱鬧的程度，引來電視台前來進行專訪。



過了一條馬路後，彷彿進入另一個世界，沒有人潮，少了繁華與喧鬧，空蕩蕩的街道規劃依然整潔、有秩，老人家慢吞吞地走著，店家緊閉大門，陪同的鄉親說，這裡因為比鄰隔壁街的風化區，晚上才會慢慢熱鬧起來，現在各店家不斷的努力進行區隔，凸顯大阪在地的特色產業，以面臨流行產業的競爭，不被風化區所同化，但一路行來磕磕絆絆，成效甚微。

相較大阪老街振興傳統產業之不得章法，在臺灣，政府與民間有更積極的覺醒與努力作為，為了行銷客家特色產業，提升客家特色產品之市場競爭力，本會自98年起建置「臺灣客家等路大街網站」，將輔導之食品、工藝品及生活用品上網供民眾選購，加上「客家產業創新育成計畫」整合區域產、官、學、研資源，結合大學院校或產業輔導機構，分5區設置客家產業創新育成中心，於「臺三線」與「六堆」地區開設人才培訓課程，積極培育客家青年創業基礎能力，及協助客家產業業者進行特色產品創發。經由人才培育、產業輔導及行銷推廣等策略多管齊下，方能有效創造客家產業之多元商機，提高客家特色產品之能見度。



(二) 道頓堀商圈

大阪在日本號稱為「天下的廚房」，有所謂「吃在大阪」、「吃到倒」的飲食文化(食い倒れ)，在「道頓堀」即可充分體會此一飲食文化，「道頓堀」運河於 1612 年由安井道頓等人興建，1615 年完工，2015 年即將迎接 400 年的落成。以鄰近的戲院、美食、商業及娛樂場所聞名。全長約 2.5 公里，其名字亦成為



大阪市中心區一個町的名稱，各色餐館和酒吧鱗次櫛比，大型而誇張的看板是其特色之一，像會動的大螃蟹、穿牆而過的金龍、揮動觸角的章魚、煎餃子大盤等，代表著大阪美食：螃蟹鍋、拉麵、大阪燒、章魚燒、串燒等琳瑯滿目的美食，吃到會破產不是浪得虛名，有趣的是那些美食的原物料都不是大阪的特產，但是大阪居民都認為這是只有大阪地區才有的味道，陪同的鄉親說這就是大阪人自豪的「用其他地方買得到的東西，做出其他地區沒有的特產」。此一觀點或可供未來文創產業發想的概念。



街角大名鼎鼎的「食倒太郎」，原屬之料理店在2008年結束營業期間，竟因大阪民眾的認同與不捨，意外帶動近10億日幣的活動產值，2009年在市民期盼下再度復出(引自OSAKA-INFO網站)。

不輸大阪的美食風潮，本會自96年起舉辦「客家美食嘉年華」、「客家版條王冠軍爭霸戰」、「2009客家創意美食大賽」—客家小炒比賽、「美味食客—2010客家筵席料理比賽」、「建國100—臺灣客家湯圓節」、「2012客家飯兜DIY比賽」及「客家溫馨團圓年菜比賽」。希冀藉由一系列美食活動的舉辦，進而貼近客家文化、融入客家飲食，吸引更多人投入創發客家新料理，帶動的客家美食文化的認同，以及相關美食休閒產業的發展，將客家美食推向國際舞臺，一時蔚為風潮，成果卓著。

(三) 心齋橋商圈

心齋橋商店街，以「戎橋」連接「道頓堀」商圈，是大阪最知名的購物區。

在「戎橋」旁的廣告牆上，有「固力果」之跑者商標廣告，屬於大阪一家糖果點心公司，多次改版，是大阪地區相當有名的形象廣告。



「心齋橋」是條具有百年歷史的商店街，長約 600 公尺，在弧形天棚下，百貨公司、藥妝店、精品、飾品、百元商店、超商等店家林立，每天都有川流不息的人潮，知名百貨「SOGO」在此發跡。1726 年開幕的「大丸百貨」

(DAIMARU)有著孔雀開屏的壁飾，建築本身就像是藝術品(引自日本國家旅遊局網站)。



相較有大阪認同的「食倒太郎」代表大阪美食街，本會則有代表客家美食認證的「HAKKA FOOD」標章，標章設計理念來自於客家擂茶意象，「擂茶」是客家鄉親招待客人的茶點，富含客家鄉親克勤克儉的生活智慧，用一碗擂茶、一抹微笑來傳達客家的好客心及享受美食的好心情，顯較「食倒太郎」誇張的文化表徵(紅白條紋代表美國文化)更具文化的內涵。



二、 第二天 (3月22日星期六)

3月22日由本會代表參加第47屆日本關西崇正會懇親會，並以座談的方式，與鄉親交流海外客家文化發揚之意見，於會後一行人乘新幹線趕往東京：

(一) 參加第47屆日本關西崇正會懇親會：

1. 與會人員：

3月22日由本會劉副主任委員慶中率隨行人員前往大東洋飯店（日本大阪府大阪市北區中崎西2-1-9）參加第47屆日本關西崇正會懇親會，國內外主要來賓有：台北駐大阪經濟文化辦事處蔡處長明耀伉儷及辦事處同仁、新竹縣長暨世界客屬總會邱理事長鏡淳及總會代表團、日本眾議院議員中山泰秀、大阪中華總會洪里勝信會長、神戶華僑總會陸超會長、京都華僑總會八木副會長及大阪府議員、日華親善議員聯盟前會長川合通夫等，共約120人與會。

2. 大會內容：

本次懇親會由日本關西崇正會陳會長荊芳主持，藉由一年一度懇親大會舉辦，凝聚大阪地區客家鄉親、承傳客家文化。本會劉副主任委員慶中首先代表黃主任委員玉振，向與會貴賓及鄉親致意，並表示客家文化傳承的三大方針為「看見客家、創新客家、永續客家」，其中會內這幾年持續辦理「客庄十二大節慶」、「客家文化生活環境營造」、「客語能力認證」、「全球客家懇親大會」、客家文創輔導、推動海外客家事務及製播客家節目等業務，讓世界看見客家、用心創新的客家，但是最重要的是讓客家文化永續傳承，永續客家最需要世代來積極推廣，並鼓勵年輕人前來參與共事，以促進客家文化代代相傳的使命，希望海外的鄉親們一起來讓客家文化世世代代傳承不斷。

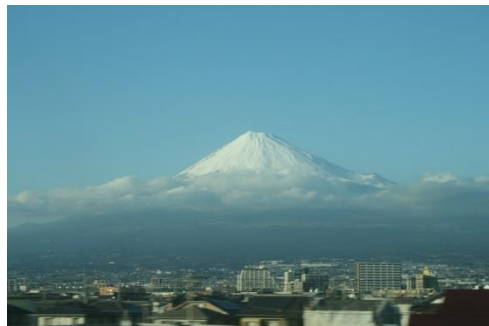


另外，會中台北駐大阪經濟文化辦事處蔡處長明耀、日本眾議院中山泰秀議員及與會貴賓均表示，對本會傳承客家文化的努力深表認同，皆祝賀大會順利成功，並由世界客屬總會隨行團員表演歌唱才藝，及楊梅玉韻女聲合唱團演唱客家歌謠。

隨後劉副主任委員與關西地區的客家鄉親交換意見並聯絡情誼，許多鄉親都表示客家委員會這幾年推動的「全球客家懇親大會」及「海外客家美食料理研習班」等活動都頗受好評，學成之後煮給日本的親朋好友分享，大夥都相當讚賞美味新潮的客家味，希望以後會裡可以多多舉辦類似的活動，讓海外鄉親能夠共襄盛舉，為客家文化的傳承盡一分心力。

（二）搭乘日本新幹線往東京：

因為交通銜接的關係，會後一行人隨即趕往大阪車站搭乘日本新幹線前往東京，搭乘之舒適度與乘坐臺灣高鐵相仿。沿途天氣晴朗，很幸運地目睹到日本於 2013 年獲列世界文化遺產的富士山，山體標高 2,693 公尺，山形壯觀且姿態優



美，山頂潔白、中間雲霧圍繞，籠罩著一股神秘感，無怪乎被譽為日本聖山。由於富士山本身的魅力和在日本的地位，日本人一直以來希望將其列入世界遺產，但是由於大量的觀光遊客及不肖商人所丟棄的垃圾，構成了富士山壯麗外觀下充滿垃圾堆的骯髒一面，經過一番努力才終於在 2013 年申遺成功。

三、 第三天（3 月 23 日星期日）

3月23日劉副主任委員慶中率員參加東京崇正公會創立51周年暨第48屆會員懇親大會，並與東京地區的鄉親交流海外客家文化發揚之意見，隨後前往東京晴空塔考察周邊

聚落：

(一) 參加東京崇正公會創立51周年暨第48屆會員懇親大會：

1. 與會人員：

3月23日本會一行人前往東京大倉飯店(ホテルオークラ，東京大倉飯店地下一樓-平安の間)，參加東京崇正公會創立51周年暨第48屆會員懇親大會，國內外主要來賓有：駐日代表沈大使斯淳伉儷、陳副代表調和、徐副代表瑞湖及代表處同仁、日本參議員牧山ひろえ、前眾議院議員中津川博鄉、亞東親善協會會長大江康弘伉儷等共約300多人參加。

2. 大會內容：

大會首先由東京崇正公會劉會長得寬致詞，他對本會這幾年推廣海外客家文化及對客家僑團的支持表示肯定及感謝，由於大會會長每年改選，客家委員會能夠代表政府出席，對大會別具意義，也由於客家委員會及海外鄉親的努力，使、臺、日華僑得以將客家文化在異鄉發揚傳承；駐日代表沈大使斯淳亦推崇東京崇正公會在日本客家文化保存的努力及貢獻，堪為日本僑界推動客家文化活動的模範。

本會劉副主委慶中同樣代表黃主任委員玉振，向與會貴賓及鄉親致意，先以簡單的客家話向大家問好，與會來賓也默契十足的以客家話回應問好，現場氣氛熱烈，劉副主任委員先推崇本



次懇親大會之盛大隆重、東京崇正公會劉會長辦理籌備之辛苦，從聯繫、接待及活動之安排，處處顯示主人的用心與對客人的尊重，將客家人好客的精神充分表露無遺，並以「看見、創新及永續客家」揭示本會努力客家文化傳承的三大工作方針，會內用「客庄十二大節慶」、「客家文化生活環境營造」、「客語能力認證」、「全球客家懇親大會」、客家文創輔導、推動海外客家事務及製播客家節目等業務，讓世界能夠看見客家、看到創新的客家，但永續客家最需要世代來積極推廣、鼓勵年輕人一同參與，希望東京地區的客家鄉親們一起來讓客家文化世世代代傳承不斷。未來會內將持續支持客家鄉親，讓客家語言、文化在海外綿延不斷並發揚光大。

隨後劉副主任委員與客家鄉親交換意見，東京的鄉親們希望會明年的大會，本會同樣能前來共襄盛舉，與大阪的鄉親們同樣都表示對「全球客家懇親大會」及「海外客家美食料理研習班」的高度專注與熱烈迴響，尤其是「海外客家美食料理研習班」更是受到鄉親們的期待，希望能夠因此帶動客家美食國際新風潮。

表演項目除了由世界客屬總會隨行團員表演歌唱才藝，及楊梅玉韻女聲合唱團演唱客家歌謠外，大會加入了日本「和太鼓」及「阿波踊」舞表演，表達出既展現了日本在地文化又不失客家本色的安排用心。

和太鼓表演是十餘位鼓者以一種單純、富節奏的鼓聲與雄渾的和音，表達宴會即將開始愉悅心情，粗獷的情緒抒發，雖然簡單、純樸，但令聽眾



耳目一新。

阿波踊的表演樂器有鼓、鉦、笛及三味線，男舞者戴著的頭巾充滿喜感，手跟腳跨張的舉起但輕輕放下，女舞者戴著半月形的草帽，腳踩著木屐，伴著高舉而變換手勢、輕盈舞動，在歡快的音樂與舞蹈中，全場來賓下場同樂。

最後在會長的邀請下，大家一起站在舞台上，齊唱了好幾遍「客家本色」還意猶未盡，老一輩的鄉親還感動得流下眼淚，直呼只要還走得動，每年都要來參加，隨著歌聲停歇為大會畫下完美句點。會後一行人前往東京晴空塔考察。



(二) 考察東京晴空塔(天空樹)及周邊地區

灰白色系的東京晴空塔又名東京天空樹(Tokyo Skytree)，位於東京墨田區，標高634公尺，於2012年完工啟用後，作為世界最高的電波塔，連同周邊的「晴空鎮」(SolaMachi)、「東塔」、附屬電影院及水族館，構成一塊完整之街區(資料引自Tokyo Sky tree；GO TOKYO及維基百科)。



晴空塔被營造成東京地區一處購物與看夜景的熱門地區，在350公尺及450公尺處各設有一座景觀台，目前成為東京最熱門的新地標，有完整的生活機能與商業設施，帶動了整塊區域的商業與觀光，購物中心(SolaMachi)目前進駐

300多家商店，以服飾、飲食、雜貨和手工藝品、紀念品為主。

整區由幕後大老闆東武鐵道出資500億日圓興建，估計每年從電視台租用訊號發射租金、觀光及門票收入，可帶來480億日圓之收益(引自Tokyo Solamachi網站)。

面對足以向世人誇耀的超高建築及商業中心，當地人的反應卻是兩極，有的居民推崇晴空塔帶來的商業發展，有的則擔心帶來交通及治安的惡化，未蒙其利反而先受其害。

東京晴空塔當初只是東武鐵道在車站旁的儲料空地，旁邊是以中、小型店家及住宅區構成的傳統日本社區。後來晴空塔商業城的建設啟動，將原來的荒地建設成商業、教育、娛樂、觀光與購物的綜合性質的商業城，據當地民眾的說明及實地觀察分析，當初車站附近曾存在許多小型店家的商店街，因為商業城的強大磁吸效應，引走了原本的人潮，卻帶來交通紊亂、治安敗壞，地價及店租大漲，當地產業及社區居民未蒙其利，反受其害，帶來的後果是周邊的傳統產業

因為營運成本壓力大增而出走，同時也因為稀落的顧客群及較低的投資報酬率，導致後來的店家不願意進駐周邊，惡性循環的結果，空屋率大增，高聳的晴空塔就像根耀目的蠟燭，眾人驚喜於其照亮四周吸引人潮的同時，卻因為光亮只向上向、向四周發散，底下卻因為塔本身的遮蔽，光線無法企及造成一片黑暗，形成所謂「燈下黑」的效應，周圍聚落甚是蕭條。



四、 第四天 (3月24日星期一)

3月24日本會一行人考察東京地區的日本皇居及鎌倉地區的聚落文化資產保存，並在回程時考察東京鐵塔：

(一) 東京皇居-東御苑



皇居-東御苑位置圖
資料引自宮內廳官網站

皇居係指日本天皇居住的宮殿，位於東京千代區，前身是江戶幕府歷代將軍所居住的江戶城，明治天皇於1868年以其在京都之東，將之易名為東京，一體事務由宮內廳負責維護(摘錄自宮內廳網站資料)。皇居以護城河環繞四周，城高景闊，晴空如洗，草木綠意盎然，遊客穿梭其中，更顯日本皇室低調與親民。



自西元1968年起，皇居開放位在東側的東御苑給公眾參觀，東御苑屬皇居內苑的一部份，苑內花木林立，以春天的粉櫻、杜鵑，夏季的疊疊新綠，秋天的楓紅及冬季的靄靄白雪等四季美景見長。

一行人從平川門進入，在發券所領了一張「入園票」後入苑，離開時再從離開處之發券所繳回。

在1968年東御苑開放之際，日本有48個都道府縣各致贈1株當地的樹木給皇室，如今此區共有48株樹、31種樹種。

百人番所是當年皇居警備隊最大的駐地，有4組武士日夜交替警備任務，同時還有大番所及同心番所等警備武士之住所。

苑內庭園的景致，素淨中帶有雅致，恰傳達出日本傳統文化一種矜持而悠遠的底蘊，可惜滿園櫻花為寒風所勒，未應時盛大綻放。

依循古法對變形的城牆修復，相關的工程施作、方法程序製作成看板，更顯示日本人對於文化保存工作之重視及嚴謹。

天守台是江戶城天守閣的遺跡，具備瞭望與指揮之功能，因為是全城最高處，目標明顯，二戰期間往往成為美軍轟炸之目標，



造成嚴重破壞，現存日本12座天守閣，無一不是日本重要文化財、國寶甚至是世界遺產。惟本座天守台自從17世紀遭遇大火後，即不再重建。

巧遇一群在天守台精神喊話的老年志工，據當地居民表示，日本國民以有生之年能到皇居為皇室服務為榮，這群精神矍鑠的老人家，正要前往園區進行志工服務。



日本人對於文化財之尊重，可以從皇居的格局及位置與其附近的大眾運輸規劃體現，東京交通之繁忙、鐵路網及公路系統之綿密則是眾所皆知，但因皇居內有天守台、富士見櫓、番所等重要文化財，日本人的做法是不讓任何一條鐵、公路從上方或地下穿過，交通路線之建設基本上是避過皇居，增加建設成本不說，運輸成本也無形的被提高，但是皇居外圍的護城河就像是日本所謂的「結界」，保護著這片的領域內，與其說是對日本天皇的尊敬，不如說是對歷史古蹟的絕對尊重。

（二） 鎌倉地區

在12世紀末葉，日本武將源賴朝擊敗京都的平氏貴族後，在鎌倉建立第一個幕府，鎌倉地區位於神奈川縣，三面環山一面向相模灣，因歷史上曾為政權中心所在，保留了許多歷史古蹟，但鎌倉政權沒落之後，一直沒有發展成如東京、大阪般的政商中心，



卻反而保留了許多更具文化價值的重要文化財(鄭樑生，2003)。

1. 高德院-鎌倉大佛

露天大佛位於鎌倉長谷地區的高德院佛寺內，總高13.35公尺，重約93噸，是一尊全身以青銅鑄造的阿彌佛陀塑像，內部為中空結構，可付日幣20円參觀內部鑄造紋路；相傳是在西元1252年建造，本來是被供奉於寺內，佛寺在15世紀時被海嘯摧毀後，為顯示大佛不動如山，便不復建佛堂。鎌倉大佛僅次於奈良東大寺巨佛，1958年被日本列為國寶，除了體積大之外，另一點是完整保留住最初鑄造時的原貌。與臺灣彰化縣地標「八卦山大佛」一樣，高約23公尺的鋼筋水泥塑造釋迦牟尼佛像般，皆是創造壯觀視覺的禮佛景點。院內還有供奉觀音菩薩的觀月堂，旁邊迴廊上有雙大草鞋，據稱是供大佛所穿，還有日本著名女詩人-與謝野晶子所留下的和歌碑。



眼看客家先民足跡的地景與文化，隨著都市化的腳步有被塵封之虞，本會藉由補助地方政府推動客家文化生活環境營造計畫，改善客庄生活環境、結合軟硬體，將客家人的精緻文化再度忠實呈現，此與大佛保留最初原貌的初衷，實有異曲同工之妙。

2. 鶴岡八幡宮（つるがおかはちまぐう）

八幡神據說是日本天皇祖神，源自皇室的源氏武士也以八幡神為氏神，由於源賴朝



八幡宮位置圖
資料引八幡宮網站

任幕府將軍，八幡神也演變為武神與武家的守護神。

它像是臺灣道教信仰中的「關聖帝君」，既是武聖也是財神的象徵(當地產銅可以鑄錢)，所以在日本八幡神信仰大為盛行，另因鎌倉幕府之故，鶴岡八幡宮成為全日本八幡宮的總本山(楊春龍，2013)。



經過整潔、筆直的參道，正前方是舞殿，每年4月會在此舉辦「鎌倉祭」，表演舞蹈，舞殿之上是一段名為大石段的石階，石階之上便是依山而建的八幡宮，石階之左曾有株千年大銀杏，但在2011年3月間不幸被強風吹折，徒留殘幹一截供人憑弔，可惜主殿內部禁止拍攝。兩旁的繪馬掛上繫滿繪馬及籤條，可見其香火之鼎盛，日本人會把祈願寫在繪馬木片，綁在掛亭；抽到不好的籤條也會綁在掛亭，意為把壞運留下，好運帶走。

本宮(上宮)、若宮(下宮)、丸山稻荷社(主管商業及農業之神明，以狐狸為神使及為門前守護獸是其特色)及花崗岩的手水鉢(據傳為德川幕府二代將軍時期之遺物) 都是市府指定或重要文化財。



從臺階上鳥瞰神社前的「若宮大道」，是條全長約1.5公里的8線大道，中央分隔島就是八幡宮的古參道，從神社前延伸到遠方白色花崗岩造之大鳥居(箭頭處)，大鳥居與手水鉢同列為重要文化財，均為17世紀德川幕府時期之遺跡。在第1座及第2座紅色鳥居間的中央分隔島兩側遍植櫻花，花見期間美不勝收，狹窄的車道就在分隔島兩旁，車子川流不息，日本人寧願犧牲道路便利，也不願破壞古蹟的用心，值得效法肯定。



道旁老字號店鋪林立，商品以鎌倉地區之和風名產為主，整體布置不失個人風格又切合整體街道之祭祀與神社的特色。

3. 小町通商店街

若宮大路西側有條與之平行的小巷連通到鎌倉驛(電車站)，信眾坐電車到此，經過若宮大道參拜後，多循此路回程，造就出鎌倉最熱鬧的商業地段，本區為徒步區，除了腳踏車與人力車外，不用擔心汽、機車橫衝直撞。



從每家店鋪的門面都可以看到店家的布置與包裝產品的用心，販賣工藝產品、和菓子、傳統服飾、漬物的商店，既使2家所販賣內容物同質，但日本遊客一眼即可找出其特色，像同是和菓子，一家強調百年老店，一家強調現播芝麻餡；同是漬物，一家強調與貓有關，另一家則強調其傳統，撇開口味不談，都別有特色。得利

於八幡宮的聖民與參拜信眾之踴躍，這邊的老街人潮洶湧，熱鬧而不喧囂，較大阪新世界附近的老街顯得更有活力，街道上剛進行完當地居民引以為傲的「線路地下化」工程，街道更顯得乾淨有序，傳統老街與現代點心、聚落文化與文創商品和諧共生，搶眼卻不互相衝突，商家各自營造出自己的產品特色，使老街文化、販賣內容更富多樣性。

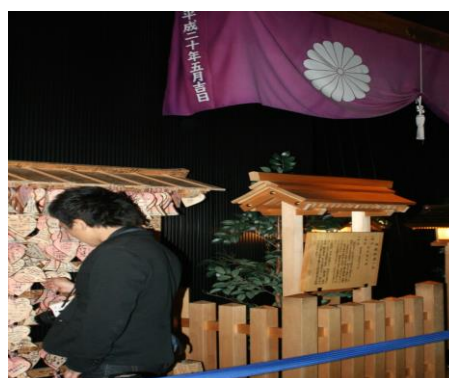


(三) 東京鐵塔



東京鐵塔位於日本東京港區，高 333 公尺，重達 4,000 噸，於 1958 年開業，是日本經濟高度成長階段的象徵。主要觀望臺為位於地上 150 公尺高的 2 層大眺望廳，及 250 公尺處的特別展望臺，2 處收費不一，皆可瞭望東京地區全景(引自東京鐵塔官網)，但因受限電梯搭乘人數，尤其是從大眺望廳到特別展望臺的電梯，就只有 1 台，從搭乘時的排隊情況可以看出日本人的國民性是守法、耐心而有禮的。在台北捷運也可以看到如此有序地排隊景象，但是有秩序的隊伍往往在電梯或車門打開的瞬間變成爭先恐後，如果國民能再多一點耐心，想必捷運文化能像客家人的好客與禮讓般，更顯得溫熱有情。

地上 1 至 4 樓規劃為 Foot Town(當下 4 樓整修中)，設有文創紀念品區、蠟像館、咖啡廳、水族館、特產店、餐廳等設施，另外在 150 公尺高的大眺望廳，還設有保佑戀愛、事業及學業之神社！從懸掛

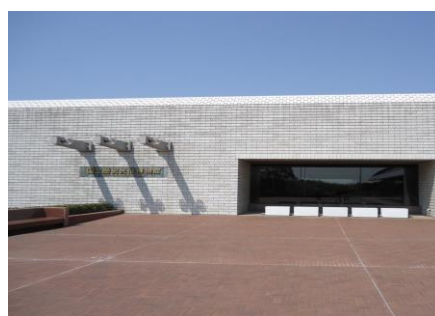


的繪馬不難推測出神社的高人氣。

在多年的經營與行銷下，東京鐵塔已經營造出在日本電視劇、電影中不可或缺的角色，塔內之場景常常被置入性行銷，這可以看出日本人對文化創新的長期經營的用心與層出不窮的創意點子。

五、 第五天（3月25日星期二）

本日上午考察千葉縣佐倉市國立歷史民俗博物館，下午4時前往東京成田機場報到，搭乘18時30分之華航班機返回臺灣，考察內容如下：



（一） 千葉縣佐倉市國立歷史民俗博物館

佐倉市國立歷史民俗博物館是日本第一所國立歷史博物館，地上1層、地下1層，占地約13萬平方公尺，建築於舊佐倉城部分遺址之上，自1953年籌建，迄1981年完工，主要收藏日本歷史、文化、考古、民俗等文物資料，並規劃「原始、古代」、「中世紀」、「近代早期」、「民俗」、「近代」、「現代」等6間主題展室，展示日本石器時代、王朝文化、習俗祭祀、工商發展和民俗文化等之史料、文物模型及互動體驗，配置陳列有致，具典藏、研究、展示及教育功能。



館外還建有「生活植物園」，培育「治療」、「食用」、「染色紡織」、「塗料、燃料」及「工具製作」等植物。使遊客了解與生活、文化休戚相關的植物資源。

第一展示室的主題為「原始、古代」，展示3萬年前舊石器時代到奈良時代的漫長

歷史過程，展示繩紋陶、水稻種植、古墳模型、祭祀等模型或原型。

第二展示室的主題為「中世紀」，展示日本 10 世紀到 17 世紀的貴族、武士與庶民生活，通過不同的人偶、器物、京都風貌復原模型等，描繪出日本不同職業豐富的日常生活文化。

第三、四展示室的主題為「近代早期」及「民俗」，集中地展示了日本的民俗文化程直觀地讓人了解到江戶時代京都地區的俗世繁華景象及各種各樣的祭祀儀式。

第五、六展示室的主題為「近代」及「現代」，揭發了 19 世紀後半期到 20 世紀 70 年代日本現代化過程中的社會及民生動態。

另闢有文化體驗區，現場有 2 位老年志工在指導遊客描紅練習、介紹古文本、古物介紹、並陪同兒童玩文化大富翁的地圖遊戲等。每一間展室配有 1~2 名服務人員，或許是怕遊客弄壞展示物，或為了要主動服務，但眼神跟著遊客移動，讓人有點不自在。

（二） 返抵國門

參觀完在佐倉的國立歷史與民俗博物館後，本次五天的日本大阪、東京、鎌倉及佐倉地區的考察行程便告一段落，從日本成田機場搭乘當地時間 18 時 30 分的飛機，晚間 22 點 30 分返抵國門。



伍、 考察心得與建議

本次出國考察之主題以大阪、東京、鎌倉及佐倉地區之聚落營造、重要文化財之保存及館舍經營為主，並按例大阪及東京客屬團體，行程雖緊湊，但對客家特色產業、文化資產保存、客家文化生活環境營造及海外客家交流業務之推動，具有相當正面之意義，總結本次考察行程之心得及建議如下：

一、 更具文化意義的「HAKKA」標章推廣

(一) 日本文化注重形式更甚於內容反思

短短五天的觀察與感受，從道頓堀極致誇張的招牌、小町通華麗鮮艷的和服、皇居一絲不苟的內苑花木修剪樣式、太注重顏色搭配的料理、裝飾繁複的神社建築、長而望之生畏的表參道、庭園太飽合的翠綠、粉櫻與楓紅，日本文化恰如五光十色的矛盾綜合，看似誇張卻又極自然、看似調和又極衝突，鮮豔卻不易探究其本質。



反映在日本神道教的信仰上，有看似虔誠、嚴謹的儀式，但打開神龕，裡頭卻空蕩蕩的，神社常以「神器」、名刀或名物象徵神靈的形式信仰，與客家的義民爺及三山國王有具體的形像不同，或莊嚴、或慈祥、或不怒而威，神明是具體像人一般行走在人間，在在投射了客家人對神明的一種想像與期待；再從日本神社或古蹟建築群中皇室的「六瓣八重表」菊花紋、島津家的十字家徽與大阪的食倒太郎、福神等象徵，顯示日本文化對於外在形式、圖像表徵的追求更甚於內涵，或多或少源於幕府時代對不同階級禮法的要求與維護。經過長時間由外而內的過程，階級變成了儀式，儀式內化成習慣，進而形

成了日本的文化特質。

（二） 日本飲食產業的特殊性與歷久彌新

日本的飲食產業在口味、食材使用及料理手法上頗具特色，如居酒屋、大阪燒、章魚燒、拉麵及懷石料理等歷久不衰，都是所謂「和風料理」、「日式美食」的代表。

創意料理在台、日方興未艾，植基於傳統食物所開發出的創意料理，口味新穎、賣相佳是趨勢，以博取年輕人歡迎為成功要件，顏色鮮豔的和菓子、食材或手法獨特的料理產品是首選。

日本人對於人氣名店、食物限量限定的熱衷程度，與臺灣相比實有過之而無不及，在大阪，讓人寧願排隊數小時購買2串60円の限定串燒店，不時在街角出現，強調的是創始店(元祖)或「日本第一」。

據觀察，傳統料理店崇尚百年的優良商譽及獨特口味，傳統料理的食物越來越重視塑形、擺飾，強調食具與用餐環境結合的風雅情境，食物很少，主要是感受精緻藝術；平價美食講

求薄利多銷，能省則省的情況下，形成了日本各地獨特的飲食現象，像是大阪的「立吞」，「即食」堪為日本平價美食的特色。



（三） 產業標章「HAKKA TAIWAN」及「HAKKA FOOD」的推廣

從日本文化由外而內的特色、文化的創新及從「紋章」、「和風」或「日式」的文化或產業品牌回顧本會所推動之客家特色產業，本會所推廣的「HAKKA TAIWAN」及「HAKKA FOOD」等2款臺灣客家產業商品的品牌效應正逐漸醞釀，「HAKKA FOOD」



前文已介紹不再贅述，有關臺灣客家標章的「HAKKA TAIWAN」標誌意象來自客家藍衫，「藍衫」代表客家文化傳承的生活美學，外型簡潔，線條現代，傳達的是客家文化精品的時尚、流行與重情感的特色，也代表客家勤儉質樸的藍衫精神已經深印人心。藉由標章的推廣，鼓勵生產、銷售優質客家特色商品、塑造整體臺灣客家產業的優質形象，並提供消費者購買優質臺灣客家特色商品之識別，久而久之消費者就會建立對客家品牌的信心與認同，看到「HAKKA TAIWAN」標章就連結到優質客家商品，看到「HAKKA FOOD」就聯想到客家特色美食，相信在不久的將來，臺灣的客家特色產業也能建立如「和風」、「日式」的品牌，

帶領客家文化及產業邁向新紀元、為臺灣客家美食文化開創新局。

二、 日本文化特色及聚落營造對客家文化資產保存與發展的啟示：

（一） 日本集體文化下的匠心獨具

日本人善於運用故事來設計和行銷其品牌文化，舉凡建築、街道、飲食、吉祥物、生活裡的人與物的韻事等，都可以被形塑，像是住吉大社的「五、大、力」御守、鎌倉高德寺的大佛等路、八幡宮的繪馬、小町通的杏仁餅、東京鐵塔上的神社等，無一不是以前沒有，被設計成為吸引觀光客的賣點。

從大阪通天閣附近的新世界到鎌倉八幡宮附近的小町通等商店街，可以發現一個有趣的現



象，某些商店街形成了某種集體印記，商家會加工共同的文化表徵，轉化成具有個別特色的商品，像是八幡宮的銀杏繪馬、小町通的銀杏燒；道頓堀的「大」與誇張，如「食倒太郎」與「食倒次郎」、「大」螃蟹與「會動的大」螃蟹；「新世界」拉麵館或串燒店外的福神布幔或門口的福神「Billiken」(ビリケン)、筋肉人人偶標誌，這些印記表現在標誌上或在產品上，會有點不同，或可愛、或誇張、或站或立，是在共通的文化下展現出個別的別出心裁。

(二) 日本民眾以自家文物被指定為重要文化財為榮

老街的業者重視老店傳統，對於建築物的改建，歷史老店大都傾向於保留百年前原屋、原貌，古物或建築被指定為重要文化財時，持有人會大方的把告示陳列出，昭告大眾，像是某種經過眾人的認可的銘印儀式，有助於形成未來聚落的認同記憶，居民將會珍惜與尊重，日本民眾以神社建築、店舖或技藝被列為重要文化財為榮。



追根究柢，或與日本從小開始的文化教育薰陶有關，在學期間將本國文化的優越性不斷的對兒童強調，所見所學俱是去蕪存菁之文化精華，耳濡目染下，自然而然對本身文化產生認同。如何讓孩童有效地對客家文化養成興趣，是文化保存之後重要的推廣課題。

(三) 日本老街不肯屈服的生命力令人感動

大阪通天閣附近的「新世界」地區，在二戰後深受遊民及貧民區之牽累而沒落，1990年代，大阪市政府針對該地區進行一系列的整頓，將各色傳統老店引導回流，群聚成美食商圈，與繁華街道一路之隔的是比鄰龍蛇雜處的紅燈區的暮氣沉沉老街，在這段

街區中可以觀察到傳統文化產業頑強的生命力。

為了個人養家餬口的飯碗，也為了聚落要維繫住的在地特色產業結合，當地民間觀光會社、文化協會努力整合各方面的資源及認證，進行網路行銷、凸顯出區域特色：協會組織製作文創物(像是筋肉人、比利肯福神)、舉辦祭典，並協調聯合商家，以跟上流行文化的腳步，吸引好奇的「朝聖」民眾，產生規模經濟之效應；社區出錢出力以支持活動，營造熱鬧氛圍；個別店家自製的海報，推陳出新。不管效果如何，傳統老街試圖走出新興商業型態衝擊的「頑張」(日語努力之意)令人感佩。



(四) 晴空塔商業城的興起對附近傳統產業的衝擊可觀

因為晴空塔商業城的強大磁吸效應，帶走了人潮，卻帶來了交通治安敗壞，租金大漲等負面效應，導致當地產業及社區居民未蒙其利，反受其害，後來的店家不願意進駐，不斷惡性循環的結果，嚴重衝擊周遭的聚落產業與居民居住品質，這也是當初始料未及的，利大於弊的結果，現在東京地區也已經慢慢出現檢討晴空塔存在必要性的聲浪，作為本會營造客家文化生活環境任務的觀照案例教材，實不可不慎。



(五) 推動兼容並蓄及向下扎根的客家文化資產保存與發展的工作：

1. 推動兼顧個案與主題、共通性與差異性之保存工作

日本文化帶有集體意識，但是在共同的文化元素底下，日本人發揮創意，加入了個人理解與詮釋，形成獨特的化學效應、詮釋及巧思。臺灣的客家文化隨著先民移民的先後，與當地的水土人文、經過數百年的時間融合，因發酵期尚短，展現出較日本文化更具特色的區域性風貌。

在未來客家文化資產保存面向上，可以取法日本文化「取同存異」的精髓，除了保存傳統、共通的文化財之外，也應注意到個別的、獨特的差異性，及值得保存的化學效應，諸如客語「四、海、大、平、安」五大腔調之外長樂腔、永定腔等更少數腔調的保存，如北管八音系統下的各個派別的傳承等及相關衍伸的客家文化現象。

2. 向下扎根加強行銷推廣，鞏固客家文化資產保存成果

日本國民對於重要文化財的重視態度值得讚揚，從日本博物館、神社的參拜過程，可以發現大部的日本父母、長者是扮演中介文化的角色，而政府或文化保存單位是扮演素材的提供者與環境的維護者，我等可取法此學習者-中介者-提供、維護者的關係，作為客家文化資源保存與推廣之架構，提供可供親子共學、共讀的客家文化創意素材與生活情境；以客家後生為重點顧客群(尤以國、中小學生為主)，加強推廣行銷客家文化之精髓，使其向下扎根，讓更多客家後生及早認識優質的客家文化，養成對客家文化的歸屬感，進而珍視客家文化的獨特性，未來加入保存客家文化資產的行列。

3. 政府適當引導，共同創造出臺灣的客家文化品牌故事

客家認同莫衷一是，在推動客家文化保存、創意及發展方面，容易陷入各有一張口，各彈各的調的情況，或可思考拋開零和賽局的窘境，取各方對客家文化傳承及發展的共識交集，由本會適時的加以引導，整合在地客家宗教、建築、風俗、名人、名物、產業、

景觀等元素，再設計創造出「HAKKA TAIWAN」及「HAKKA FOOD」以外，屬於臺灣的客家文化的品牌故事，以呈現出臺灣客家豐富的多元文化面貌，保留住大多數優質的客家傳統文化元素，而不致成為一個四不像的畸形文化現象。

(六) 推動喚起居民熱情與面面俱到的客家文化生活環境營造

1. 先對客家聚落環境發展總體規劃，並闡明發展論述

從晴空塔商業城的營造的正、反面事例，提醒我們在推動客家文化生活環境營造業務時，務必做好人文、產業及環境的衝擊評估，在帶動產業、保存文化間取得面面俱到的平衡點。在初始規劃設計階段，應對客庄聚落所在範圍內人文歷史、產業地景、空間、發展課題、進行總體規劃或基本設計。對地方客家文化發展政策論述要清晰，包括客庄生活環境品質及文化產業提升，現有客庄環境風貌維護、對客家館舍營運能力的正面強化等，避免像晴空塔般「燈下黑」的衝擊與傷害。

2. 加強對居民溝通，審慎面對古蹟保存與個人權利的抉擇

臺灣民間對於古蹟保存的態度恰與日本對文化資產的尊重相反，除非可得到立即性之補助，否則或因為避免被後續法規所拘束、或因有土斯有財的觀念、或因對古蹟保存的不重視，國內民間但聞住屋將被指定為古蹟，許多民眾會立刻先行拆建，本來要將具有文化保存價值的古物或建物加以保存美意，卻反而加速其不可回復損壞元凶，適得其反，這是我們未來進行有形客家文化資產保存時，必將會面臨古蹟文化保存與個人使用權利的抉擇，是可預見且必須事先加強宣導溝通的課題。

3. 營造客庄聚落特色風貌，落實在地住民共同參與

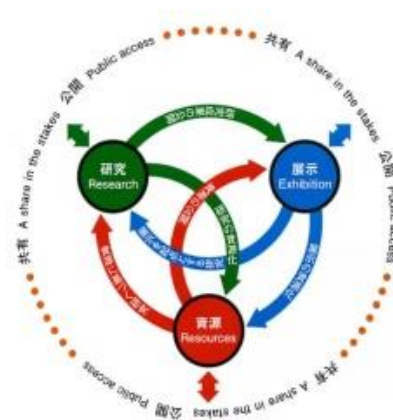
日本老街的業者重視老店傳統，對於歷史建築物的改建，老店大都傾向於保留百年

前原屋特色，得利於行政單位的溝通及社區居民的配合，整體社區營造的推動往往阻力較少，如鎌倉小町通的改造例子，當地人稱，因早年巷道狹窄住商混雜，電線縱橫天際影響街容，後來當地經過多方的成功協調後，認可改變對於聚落是有利的，也能保留住、創造出特色，便如火如荼的進行線路地下化的工程，於是乎，整條街道開闊了，電線桿也美化成路燈、成了首屈一指沒有天際沒有電線的老街，遊客也更願意進來消費。此症、反案例給我等的啟示是：沒有喚起聚落民眾的熱情，那是困難重重；沒有形塑出文化特色景觀或是特色的產業，或許就會像通天閣的老街區般，空有熱忱只會在不斷的新文化衝擊中，慢慢消逝在歷史長河。



三、 歷博的經營與定位對客家文化館舍之營運及發展的啟示：

佐倉國立歷史民俗博物館(簡稱歷博)為日本第1座國家歷史民俗博物館，歷博是由日本的4個大學共同利用機關法人之一的「人間文化研究機構」來經營，集文化、教育及研究功能於一身(引自歷博網站資料)。該館以「博物館型的研究統合」為主軸連結博物館、學術研究機構與教育單位，並以研究(研究成果公開、研究資源化)、展示(展示之資源化、展示起點之研究)及資源(資源為基礎之研究、資源公開)等3個面向經營博物館。



佐倉歷史民俗博物館研究統合說明圖
資料引自該館官網

歷博以研究統合自居，以研究行動啟動資源之保存及成果之展示，以研究及展示的成果轉化成另一種資源、以資源來規劃展示與研究，形成一個源源不絕的良性循環，並滾動式的循環發展。

而本會客家發展中心下轄的南、北園區亦為第1座國家級的客家文化主題館舍，兩者之營運模式、展覽規劃亦多有相互參照及可借鏡之處：

(一) 推動南、北客家文化園區成為全球客家文化研究與交流的中心



本會設置客家文化發展中心，以六堆客家文化園區作為客庄文化展示、地方產業扶持及觀光導覽之窗口，園區設置6座節能傘架建築，以紙傘印象作為地標，設有六堆歷史故事的常設展示區、多媒體展示館(特展及兒童互動探索空間)模型劇場、菸樓、礮間及戶外展示區(含九香花園伯公區、自然草原區、田園地景區、傘架客家聚落區)；以苗栗客家文化園區定位為全球客家文化及產業交流與研究中心，設有戶外階梯廣場、半月

池、主題展區及四大特展區(全球館、臺灣館、兒童館及文化創意產業館)、圖書資料中心、多媒體劇場、研習教室等，中心之功能有研究發展、文資典藏及發展、藝文展演、推廣教育活動、人才培育、文化產業與觀光行銷，功能全面。目前為推廣客家文化，鼓勵民眾進場參觀，並不收取門票，使得假日民眾參觀踴躍。

從本會南、北客家文化園區之功能與展示配置分析，實較日本歷博之功能更為全面，整體經營策略也更為強健，但是歷博永續經營，研究、資源與展示互相支持亦互為主體之模式，可供園區未來營運永續管理或地方館舍活化經營之借鏡。

(二) 南、北客家文化園區多元的策展與活動規劃

歷博以歷史結合民俗之規劃主軸，賦予文化歷史的時間序列，由遠而近，由粗疏到

精緻，整體脈絡發展一目了然，其參觀動線有助於使民眾清楚了解日本文化保存及發展之脈絡。在展示內容方面，歷博以實物模型、縮小比例擬真場景為主之概念策展，展示模型中人物的肢體語言、服裝及場景，其實就蘊含了相當多的文化情境訊息。

在策展上，歷博會利用兩間特展室進行策展，但是專題演講及講座的部分，可能受限於其研究與展示的定位，顯得較為空洞不足，相較南、北園區常常策劃提供田園教室、客家表演藝術季、客家藝文團隊邀演、「好客藝術家」藝術家聊天室、「好客講堂」等活動，園區的策展與活動規劃顯得多采多姿。



（三） 結合歷史、模型與導覽，使民眾更直觀、系統性了解客家文化

歷博以日本歷史為經，民俗為緯，結合日本歷史與民俗，依循6個常設主題展示館的時間動線，可以看到縱貫3萬年的日本人民生活方式與文化視點，並有2間專題展室及1間存有8,000冊圖書的圖書室及1間體驗教室，植物是民俗活動不可或缺的要角，不過往往只見其最後的製成物，而不見其原本的樣貌，有趣的是歷博與六堆文化園區都不約而同地規劃了一方生活植物園或田園體驗區，種植支援館舍活動的植物。

歷博與南、北客家文化園區都利用實景縮小、等比例模型或複製古物或實物，搭配多媒體的解釋及說明。駐足於各式栩栩如生的模型前，幾千年以來的日本庶民文化、街道風



景躍然眼前。其直觀具體的視覺震撼遠非多媒體的影像可比擬。借助脈絡引導、實物、模型及體驗帶來的震撼，將有助於年齡較小的兒童、非客家族群直接的了解客家文化生
活，未來更習慣接觸、參與客家文化活動。



歷博在遊客入館時會親切詢問是否需要日、英、中、韓語的導覽機或手冊，對於外國遊客是滿方便的。這方面園區除了可適時加入多國語音導覽外，亦可提供多元族群的語音導覽，引導其他族群更認識客家。

四、 參加海外年會擴大考察效益，延續海外客家傳承

本次考察大阪及東京期間，恰逢大阪地區客屬僑社-關西崇正會及東京地區的東京崇正公會辦理會員懇親大會，在不影響既定考察行程的規劃下，本會按例參加兩社團之懇親大會。

(一) 按例參加海外年會可收行銷客家文化、凝聚鄉親向心力之效益

本會雖經組織改造，但囿於人力限制，海外客家事務之推動仍屬繁重，定期而適時地拜訪海外客家僑團極為必要，除能了解海外傳承客家文化之困難及需求外，更能有效行銷臺灣客家文化，鞏固鄉親對臺灣的向心力，進而擴大公務出國考察之效益。

(二) 主動提供親近文化體驗機會，延續海外客家傳承

日本考察期間承蒙客家鄉親親切的接待與導覽，也接觸到日本年輕一代的客家子弟，客家鄉親多肯定「全球客家懇親大會」及「海外客家美食料理研習班」的文化交流與體驗活動，尤其是「全球客家懇親大會」，提供國際客家交流平台，增進海外鄉親相互認識與了解，近千位海外鄉親回臺共襄盛舉，有如全球客家大團圓；「海外客家美食



料理研習班」更提供鄉親們切磋客家料理的機會。據觀察，老一輩的鄉親多可操日語、國語及客語；30 歲左右的第 2 代旅外鄉親還會講國語並聽懂簡單的客語；20 歲以下只能講日語，這顯示海外客家文化傳承的大斷層，或許往後本會可更積極主動地提供海外

鄉親接近客家文化、學習客語的機會，如提供客語教材，在海外鄉親聚會的場合，能適時地提供適合活動性質的表演團隊，在活絡聚會之餘，能讓海外客家鄉親驚豔於本會保存客家文化、扶植客家藝文團隊之成果。

◎後記

藉由本次參訪日本，實際見到日本產業、聚落、文化財之保存及文化景觀的營造案例，雖然大都只是區域型視野，但其營運機制，結合自然、人群及文化的模式都令人大開眼界；雖然國外的月亮不一定比較圓，但藉由實際的接觸，不再紙上談兵，更能身歷其境，親身體會其中的各種影響因素。

有研究指出，當小朋友越早接觸到博物館，血液裡將會被植入文化的基因，在不久的將來會不斷驅策他去習慣逛博物館、去接觸文化活動，文化傳承種子終將發芽茁壯。由這次的考察正提供一行人對於推動客家資產保存、客家文化生活環境營造、客家館舍營運，及海外客家文化傳承業務之發想空間。

祖先云：「親不親故鄉人，美不美故鄉水」，在日本考察及拜訪的五天行程中，不管事前的聯絡、會議的接待，以及考察期間的協助，都讓人感受到旅日客家鄉親的好客與來自故鄉的濃情真意，雖然國語不順，日語不通，慶幸彼此還有客家話可以寒暄故鄉事。懇親會之後，與會的來賓一起合唱「客家本色」，第一次聽到感情如此豐沛的「客家本色」，來自客家鄉音的感動、族群團結的激動，令人久久不能忘懷，老一輩的鄉親唱著唱著竟哭了起來，唐詩人賀知章有詩云：「少小離家老大回，鄉音無改鬢毛催，兒童相見不相似，笑問客從何處來。」不知是否觸動鄉親們久客傷老之情。

◎參考資料

鄭樑生(2003)。日本史。臺北：三民。

楊春龍(2013)。東京・關東自由旅行精品書。新北市：采葦出版社。

鶴岡八幡宮官網

<http://www.hachimangu.or.jp/about/precious/index.html>

維基百科

<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E7%A5%9E%E7%A4%BE>

住吉大社官網

<http://www.sumiyoshitaisha.net/outline/architect.html>

日本國家旅遊局

http://www.osaka-info.jp/ch_t/search/detail/sightseeing_2045.html

OSAKA-INFO

<http://www.welcome2japan.hk/location/regional/osaka/sumiyoshitaisha.html>

GO TOKYO

<http://www.gotokyo.org/tc/kanko/sumida/spot/40011.html>

Tokyo Solamachi

http://www.tokyo-solamachi.jp/chinese_t/

日本宮內廳網站

<http://www.kunaicho.go.jp/event/higashigyoen/gyoen-map.html>

東京鐵塔官網

<http://www.tokyotower.co.jp/zh/secret/>

(佐倉)國立歷史民俗博物館

<http://www.rekihaku.ac.jp/>