

行政院及所屬各機關出國報告
出國報告（出國類別：考察）

108 年
「考察日本羅曼蒂克大道及國際旅展」

服務機關：客家委員會

姓名職稱：袁專門委員靜慧

林聘用研究員佩琪

派赴國家：日本(名古屋、大阪、東京)

出國期間：108 年 10 月 21 日至 27 日

報告日期：108 年月日

摘要

日本規模最大、最具代表性的「2019 日本國際旅展」(JATA Tourism EXPO Japan 2019)，今年首度移師大阪，並自 108 年 10 月 24 日至 27 日於大阪國際展覽館(Intex Osaka) 舉辦，經統計 108 年共 15 萬 1,099 參觀人次、日本境內 47 個都道府縣、全球 100 個國家及 1,475 個參展單位，共襄盛舉。此次係由交通部觀光局委託「財團法人臺灣觀光協會」(以下簡稱觀光協會)辦理「2019 年日本旅展及觀光推廣活動」，並籌組國內縣市政府、旅行業、飯店業、伴手禮業者單位，成立臺灣觀光代表團共同參展，期向日本民眾行銷及推廣臺灣觀光旅遊。

為提升客家文化國際能見度，本會期透過參加國外知名展會推廣活動，結合客家人文、美食及產業等文化內涵，強化客庄觀光亮點行銷及客家特色產業推廣；藉由國內外展會平台交流與擴散，提升客庄產業多元創新動能，打造客家文化品牌形象。另為落實本會推動「國家級臺三線客庄浪漫大道」政策，規劃前往拜會「日本浪漫大道街道協會」及考察沿線城鎮與工匠之鄉，以瞭解當地觀光產業推動、社區營造及傳統技藝傳習等過程及成效，並據所見所聞，針對客庄地區觀光、產業等業務提出心得與建議作為參考。

【目次】

壹、 前言	2
貳、 目的	3
參、 出國人員及行程安排	4
肆、 活動紀要	5
一、 參加名古屋及大阪地區臺灣觀光推廣說明會、商談會及懇親會	5
二、 參加「2019 日本國際旅展」(JATA Tourism EXPO Japan 2019)	9
三、 拜會「日本浪漫大道街道協會」	15
四、 拜會「水上町觀光協會」	19
五、 考察工匠之鄉推動情形	21
六、 其他	26
伍、 心得與建議	29

壹、前言

「2019 日本國際旅展」(Tourism EXPO Japan 2019)(以下簡稱日本國際旅展)，係亞洲地區年度最大並具指標性的國際專業旅展之一，自 1977 年舉辦至今計 47 年，期透過永續旅遊帶動地方經濟，提供就業機會並對地方人文與環境帶來正面的影響，每年參展單位包括國家代表、旅遊機構、旅行社、飯店及航空公司等相關行業，活動盛大且參展單位多元，引爆無限商機，並創造可觀的觀光效益。日本國際旅展亦與聯合國世界旅遊組織(UNWTO)簽訂合作協定，於專業洽談日當天邀請許多代表性人物舉辦專業論壇及演講，分享世界旅遊趨勢及政策。

此次臺灣觀光代表團，係由交通部觀光局委託「財團法人臺灣觀光協會」(以下簡稱觀光協會)辦理「2019 年日本旅展及觀光推廣活動」，代表團成員包含國內縣市政府、旅行業、飯店業、伴手禮業者等，共 77 個單位，計 125 人組成，並以「2019 小鎮漫遊年」為今年觀光行銷主軸，日本市場部分則從 2016 年開始請長澤雅美擔任臺灣觀光大使，並以『Meet Color 臺灣!』為行銷意象，宣傳臺灣觀光。透舉辦臺灣觀光推廣會、觀光行銷活及參加日本國際旅展等方式，增進臺日觀光產業相關業者合作之契機，強化臺灣觀光品牌國際形象，以達訪臺日本旅客人次成長之目的。

另外，有鑑於日本觀光產業推動蓬勃發展，各地觀光協會對於新舊文化的融合及推動作法，成效良好，甚為值得學習借鏡，爰此次特規劃前往拜會「日本浪漫大道協會」及「水上町觀光協會」，瞭解日本地區觀光產業相關政策推動過程及成效，同時考察「工匠之鄉」對於保存傳統技藝之方式及現況，俾利本會觀光產業及傳承客家傳統技藝等相關政策之推動。

貳、目的

一、參加日本國際旅展，推廣客庄觀光特色產業，提升客家文化國際能見度

長期以來，國際旅展一直是世界各國做為推廣觀光、文化及產業的大型平臺之一，而日本與臺灣從經濟、文化及產業都非常相似，且一直保持友好關係，近年來不少臺灣的美食及文創產業獲不少日本人的青睞及支持，爰期透過此次參加日本國際旅展的機會，推廣臺灣客庄觀光特色產業，強化臺灣業者的國際視野，及提升客家文化的國際能見度。

二、學習日本地區觀光協會經營模式及地方創生推動情形

本會 105 年開始推動「國家級臺三線客庄浪漫大道」政策，以結合生活、文化、生態、產業與觀光等面向，打造一條具有歷史縱深的浪漫大道，期活絡客庄文化及產業經濟，並吸引青年返鄉創業或就業。

透過拜會日本地區觀光協會等單位，瞭解渠等之經營模式、民間單位與政府部門之間的合作無間，以達推動當地觀光產業至全球之目的，藉此學習借鏡相關經營模式，並運用至客庄地方創生相關政策之參據。

參、出國人員及行程安排

本次出國由本會袁專門委員靜慧率林聘用研究員佩琪，計 2 人，參加「名古屋及大阪地區臺灣觀光推廣說明會、商談會及懇親會」，及「日本國際旅展」，並考察日本浪漫大道及工匠之鄉等相關推動情形，為期 7 天。

相關行程摘要如下：

時間	內容	備註
10 月 21 日 星期一	<ul style="list-style-type: none"> ● 前往日本名古屋 ● 觀光推廣活動前置作業 ● 名古屋臺灣觀光推廣說明會 ● 名古屋臺灣觀光推廣商談會 ● 名古屋臺灣觀光推廣懇親會 	◎活動地點： 東急名古屋大飯店
10 月 22 日 星期二	<ul style="list-style-type: none"> ● 由名古屋移動至大阪 ● 觀光推廣活動前置作業 	
10 月 23 日 星期三	<ul style="list-style-type: none"> ● 大阪臺灣觀光推廣說明會 ● 大阪臺灣觀光推廣商談會 ● 大阪臺灣觀光推廣懇親會 	◎活動地點： 大阪希爾頓飯店
10 月 24 日 星期四	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本國際旅展前置作業 ● 「日本國際旅展開幕式」 ● 由大阪移動至輕井澤 	◎活動地點： 大阪國際展覽館(Intex Osaka)
10 月 25 日 星期五	<ul style="list-style-type: none"> ● 由輕井澤移動至孺恋村 ● 拜會「日本浪漫大道協會」 ● 由孺恋村移動至群馬縣水上町 ● 拜會「水上町觀光協會」 	
10 月 26 日 星期六	<ul style="list-style-type: none"> ● 考察工匠之鄉 ● 由群馬縣水上町移動至東京 ● 與東京崇正公會鄉親交流 	
10 月 27 日 星期日	<ul style="list-style-type: none"> ● 返回臺灣 	

肆、活動紀要

一、名古屋、大阪地區臺灣觀光推廣說明會、商談會及懇親會

(一) 時間：108 年 10 月 21 日(星期一)、10 月 23 日 (星期三)

(二) 地點:：東急名古屋大飯店、大阪希爾頓飯店

(三) 過程簡述:：

此次臺灣觀光協會所舉辦之名古屋及大阪地區推廣活動，邀請日本當地旅行相關業者共計 129 位參與，其中名古屋計 61 位，大阪計 68 位。推廣活動採先進行說明會，再進行商談會的方式，讓日本業者先從說明會中瞭解此次宣傳主軸、最新動態及臺灣參展單位，強化後續商談會的效益與效率。

名古屋場及大阪場說明會，分別由臺灣觀光協會東京事務所鄭憶萍所長，及大阪事務所陳冠竹所長開場，為日本業者介紹交通部觀光局近幾年的海外宣傳主題，2017 年「生態旅遊年」、2018 年「海洋旅遊年」、2019 年「小鎮漫遊年」及 2020 年「脊梁山脈生態旅遊年」，將臺灣豐富的自然景觀，透過不同主題包裝行銷，展現臺灣文化的多元性。

今(2019)年的「小鎮漫遊年」，特別以「小鎮」、「山脈」及「鐵道」作為設計主軸，將臺灣北、中、南、東各地最具特色的自然人文風光，逐一介紹給日本業者，同時於現場安排臺灣花磚、油紙傘及琉璃珠手鍊 DIY 的體驗，結合多元宣傳方式，突顯臺灣豐富自然及友善的人文特色。

名古屋說明會邀請日本旅遊作家柳澤小實小姐，以「從台北開始旅行」主題演講，為在場與會的日本業者介紹臺灣的旅遊現況以及趨勢，應朝美食療癒為發展主軸，並開發更多單身、小團體(2-6 人)之深度之旅。

大阪場說明會中，則介紹交通部觀光局為開拓臺日鐵道觀光旅遊交流成果為主題，其中觀光局與日本 JR 四國旅客鐵道會社，簽署締結「推動台日鐵道觀光合作備忘錄」，共同發行「台日鐵道觀光護照」，並結合台日同名車站計 32 處、台灣魅力小鎮車站計 6 處，及日本 JR 四國鐵道境內 4 縣各 8 個車站計 32 處，共計 70 站，現場也有展示「春青若旅」活動成果。

另簡介與近畿大學合作大學生來臺旅遊相關計畫，並於商談會現場與臺灣觀光代表團進行交流互動。

名古屋及大阪商談會，本會分別與 12 及 10 家，共計 22 家日本旅遊業者進行交流，了解旅行業者對客家的印象，大部分來自客家料理，所以透過飲食文化係讓外國觀光客了解客家文化最好的媒介，其中雖不乏對客家文化感到陌生的業者，經過解說勾起他們對於客家美食文化及在地餐桌的興趣，並認為微型及深度旅遊將是未來趨勢，另外給予他們未來規劃臺灣小旅行時有更多的選擇。

(四) 活動紀實

名古屋場



圖 1: 名古屋推廣會活動場地示意圖。



圖 2: 名古屋推廣會活動現場(外部)。



圖 3: 臺灣觀光協會東京事務所鄭憶萍所長致詞



圖 4: 名古屋推廣說明會活動現場(內部)。



圖 5: 名古屋推廣商談會活動現場。



圖 6: 名古屋推廣商談會活動現場。

大阪場

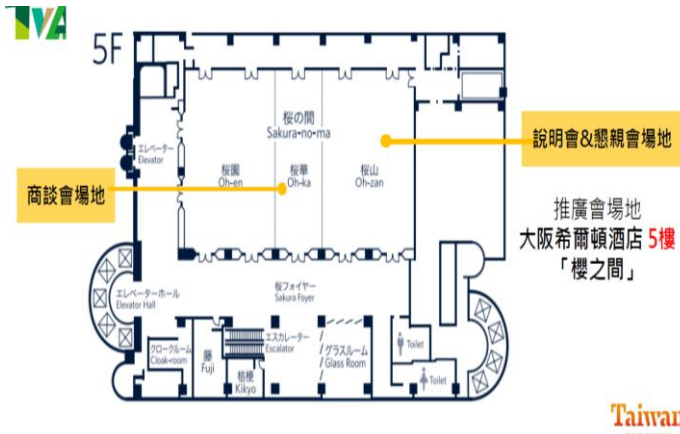


圖 7: 大阪推廣會活動場地示意圖。



圖 8: 大阪推廣會臺灣觀光協會大阪事務所陳冠竹所長致詞。



圖 9: 大阪推廣商談會活動現場。



圖 10: 大阪推廣說明會活動現場。



圖 11: 大阪推廣懇親會活動現場。



圖 12: 大阪推廣懇親會活動現場。

二、「2019 日本國際旅展」(Tourism EXPO Japan 2019)

(一) 活動時間：108 年 10 月 24 日(星期四)~ 10 月 27 日(星期日)

(二) 地點：大阪國際展覽館(Intex Osaka)

(三) 過程簡述：

日本國際旅展自 1977 年起舉辦至今計 47 年，係亞洲地區年度最大、最具指標性的國際專業旅展之一，每年參展單位包括國家代表、旅遊機構、旅行社、飯店及航空公司等相關行業，活動盛大且參展單位多元，並創造可觀的觀光效益。另外，日本國際旅展有與聯合國世界旅遊組織(UNWTO)簽訂合作協定，所以照慣例皆會於專業洽談日當天邀請許多代表性人物舉辦專業論壇及演講，分享世界旅遊趨勢及相關政策。

此次臺灣觀光代表團成員包含國內縣市政府、旅行業、飯店業、伴手禮業者等，共 77 個單位(中央政府 4 個、地方政府 9 個、飯店相關 38 個、旅行社 3 個、觀光協會 5 個及其他單位 19 個)，計 125 人組成，並以「2019 小鎮漫遊年」為今年觀光行銷主軸，日本市場部分則從 2016 年開始請長澤雅美擔任臺灣觀光大使，並以『Meet Color 臺灣!』作為行銷意象，宣傳臺灣觀光。

今年日本國際旅展首次移師大阪國際展覽館(Intex Osaka)，於 10 月 24 日至 10 月 27 日期間舉辦，共有 100 個國家/地區，計 1,475 間公司/組職參展，並有近 15 萬 1,099 參觀人次。該館共有 6 個主題館，此次臺灣館為於 4 號館，與香港、菲律賓亞洲國家於同一展館。

此次觀光協會為讓各參展單位擁有更舒適寬廣的展位空間，爰以輪值方式參展，也讓代表團成員更能有效率運用赴日期間安排商談。臺灣館展區也是首次設立商談及互動區，除設計 AR 攝影/互動電子遊戲外，還安排美濃紙傘、臺灣花磚與琉璃珠手鍊 DIY 體驗活動，及青葉魯凱兒童歌謠合唱團等多元展現方式，讓所有日本業者及民眾能一次體驗多樣且豐富的臺灣文化特色。

24 日由駐大阪辦事處李處長世丙、交通部觀光局國際部鄭副組長智鴻致詞，並由臺灣觀光代表團政府單位及臺灣觀光協會代表等人一同上台，進行啟動儀式，為活動揭開序幕，開幕式當天大阪客家社團-日本關西崇正公會城

會長年德及劉總幹事宏成及理事等人，也一同到場共襄盛舉。現場有安排廣德興紙傘提供彩繪紙傘體驗，並於 11 點進行貴賓巡場，開幕當日到客家館靠櫃諮詢人數約 30 人，包含旅行業者、日本各地觀光協會、產經新聞及讀賣旅行等媒體雜誌企劃人員，透過現場解說及交流，勾起他們對於客家文化及特色的好奇心，且對於客庄在地餐桌、客家花布、藍衫等客家圖騰及顏色非常喜愛，而嘗過客家美食的人，也對其美味印象深刻。

25 日是大阪國際旅展專業日第 2 天，當日諮詢人員計約 60-70 人，包含企業及旅行社、文字工作者(經營部落格或內容網站)、個人旅行者，另外也有線上售票網站 skyticket 表示，希望放置客家旅遊資料供消費者參考；許多日本旅行社業者對於將內灣鐵道包裝成產品，及在地餐桌活動的詢問度最高。

26 日及 27 日為大阪國際旅展開放一般民眾參觀日，2 日總計約 600 人靠櫃諮詢，人潮踴躍，也因使用 IG、LINE 及 SNS 的民眾多，皆有透過打卡換小禮的方式，請諮詢民眾協助宣傳浪漫臺三線。27 日當天同時在大阪車站附近 Kitaume Plaza 辦理 RoadShow，計約 200 人靠櫃諮詢，並以家庭親子、國際觀光客為主，對於客家文化及美食的詢問度都非常高。

(四) 活動紀實:



圖 13:大阪國際旅展開幕式



圖 14:大阪國際旅展開幕啟動儀式



圖 15:大阪國際旅展開幕式大合照



圖 16:大阪國際旅展開幕式貴賓巡場合照



圖 17:大阪國際旅展開幕式貴賓巡場合照



圖 18:大阪國際旅展民眾靠櫃諮詢



圖 19:大阪國際旅展客家館布置



圖 20:大阪國際旅展客家館布置



圖 21:大阪國際旅展客家館布置



圖 22:大阪國際旅展臺灣館其他櫃位

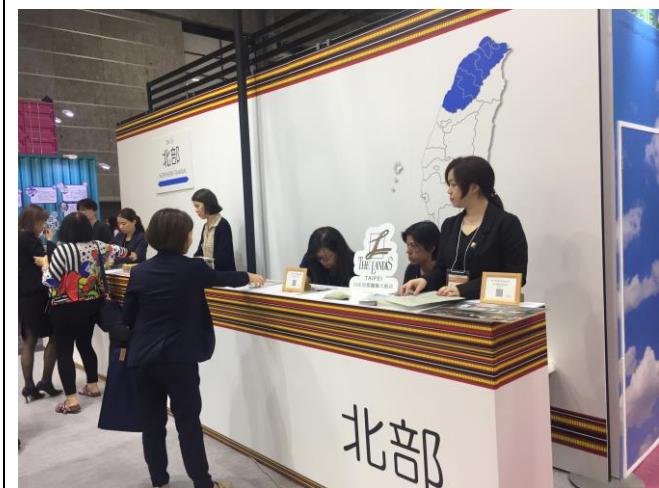


圖 23:大阪國際旅展臺灣館其他櫃位



圖 24:大阪國際旅展臺灣館其他櫃位



圖 25:大阪國際旅展其他單位



圖 26:大阪國際旅展臺灣館其他櫃位



圖 27:大阪國際旅展其他國家櫃位-菲律賓



圖 28:大阪國際旅展其他國家-馬來西亞

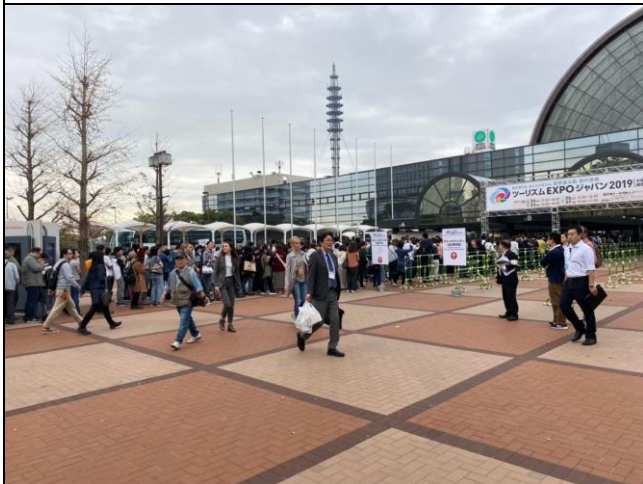


圖 29:大阪國際旅展開放一般民眾參觀排隊現況



圖 30:大阪國際旅展其他天現場狀況



圖 31:大阪國際旅展其他天現場狀況



圖 32:大阪國際旅展其他天現場狀況



圖 33:大阪國際旅展 roadshow 現場狀況



圖 34:大阪國際旅展 roadshow 現場狀況



圖 35:大阪國際旅展 roadshow 現場狀況



圖 36:大阪國際旅展 roadshow 現場狀況

三、拜會「日本浪漫街道協會」

(一) 會面人員：熊川 榮會長(兼孺戀村村長)

(二) 過程簡述：

「日本浪漫大道」全長約 320 公里，從長野縣上田市到栃木縣日光市(中間經過群馬縣草間町、輕井澤町等地)。與德國浪漫大道(全長約 362 公里)一樣，日本浪漫大道除了有許多豐富的自然景觀，也擁有許多日本浪漫主義詩人居住在此所留下的作品，爰仿照德國浪漫大道命名。並在 1988 年 11 月 25 日，日本浪漫街道協會與德國浪漫之路協會簽署了姊妹路；更於 2018 年 11 月前往德國駐日本辦事處，慶祝成立 30 周年紀念。

此次於 25 日上午自輕井澤出發，踏上這條浪漫大道上，前往孺戀村。可惜天公不作美，當日雨下不停，無法下車在大道上行走片段，但行車途中即可看到大道上豐富的自然景觀及溫泉旅館，還有少數幾間咖啡廳；惟因當地大部分店家係外地人承租，所以大多都只在夏季至秋季期間營業，冬季基本上是不營業的。

因出訪期間日本適逢哈吉貝颱風侵襲，孺戀村因此發生土石流等災情，村公所正忙於召開相關防災會議，爰僅能與同為孺戀村村長-熊川榮協會會長進行短暫寒暄及活動邀請，後由村公所-觀光商工課主事 田邊 直孝及課程 地田繁先生等人，與本會進行交流。

「日本浪漫街道協會」是由 12 個市(町、村)及 15 個觀光協會共同組成，每 2 年選一次會長，並由獲選單位同仁兼職協會相關職務，因日本浪漫街道全長 320 多公里，沿途交通不便，目前協會人力係村公所同仁兼職，預算來源為上述 27 個單位會員每年繳交 5 萬日幣，一年計 135 萬日幣(約新臺幣 40 萬元)，在未獲任何政府單位資助的情況下，此預算費用僅能做為製作文宣、海報使用。也因此預算、人力及決策不易的情況下，能舉辦的推廣活動實屬有限，且因若需以協會名義參加或出席活動，需取得 27 個單位的同意，所以執行相關活動較不易，爰較近期的活動只有於 2018 年前往德國駐日代表處，慶祝與德國締結姊妹街 30 周年紀念，以及與韓國簽約(但尚無

實質互訪及合作計畫)。

另至孀戀村觀光案内所(即孀恋村遊客中心)參觀，該中心除了提供當地旅遊諮詢服務及當地藝文、旅遊、登山、住宿及農產品等各項資訊。，同時也會展售當地農作物加工品。

也因此得知「孀戀村」這個名字的由來，據說是日本神話人物「日本武尊」的愛妃為了平息海神怒氣而投海，日本武尊在東征時聽聞此消息，於歸途時站上山峰思念愛妃，並高喊「吾孀者耶」，當地後來被命名為吾妻郡，於 1889 年村町制實施後新增「孀戀村」，也因此當地每年 9 月都會舉辦「在高麗菜園呼喊愛妻」的活動，大獲好評。

(三) 活動紀實



圖 37: 孺戀村村公所外部。



圖 38: 孺戀村村長辦公室。



圖 39: 致贈伴手禮。



圖 40: 交流現況。



圖 41: 交流現況。



圖 42: 交流現況。



圖 43: 嬭恋村觀光協會門口裝置藝術



圖 44: 嬭恋村觀光協會



圖 45: 嬭恋村觀光協會內部 1



圖 46: 嬭恋村觀光協會內部 2

四、拜會「水上町觀光協會」

(一) 會面人員:山賀 晃男專務理事

(二) 過程簡述:

該協會於 2007 年 4 月成立至今共 13 人，座落於 JR 新幹線上毛高原站旁，辦公室則設置於當地伴手禮展售中心旁。水上町也是日本浪漫街道協會的成員之一，並與臺南市簽訂友好城市協定至今，爰更使我們想一窺水上町觀光協會的經營過程及方式。

此次由該協會的山賀 晃男專務理事與我們進行交流，其本身即為在地人，曾於水上町公所擔任公職，因熱愛這片土地所以在退休後接下協會專務理事的位置，積極推動當地觀光產業，並非常熱心的為我們解說整個協會的運作情形，其中，有關協會的經費來源，有來自政府補助款及當地飯店、旅館等單位的會員費，計約 1 億 600 萬元日幣，主要作為國內外觀光宣傳行銷，及國內外人員薪資(包括新加坡、泰國、台灣及紐約等地)等使用。經統計每年到水上町旅遊的海外觀光人數約 3 萬人，其中臺灣約 1 萬人，未來希望能增加至 8 萬人。水上町除了溫泉有名外，近年來更積極擴展滑雪產業，希望藉此帶動觀光人潮，並將住宿人數從 110 萬人次增加至 130 萬人次。

而該協會也因在經費、人力充足的情況下，推動國內外觀光也較容易，而海外參展部分，他們則是選擇與其他縣市聯合到國外參展，共同推廣日本觀光，其效益就不言而喻了。

(三) 活動紀實:



圖 47:水上町観光協會內部 1



圖 48:水上町観光協會內部 2



圖 49:水上町観光協會內部 3



圖 50:與水上町観光協會交流情形 1



圖 51: 與水上町観光協會交流情形 2



圖 52: 致贈伴手禮

五、考察「工匠之鄉」推動情形

(一) 過程簡述:

為群馬縣知事許可設立的一所「鄉村公園設施」，占地約 350 公頃，自 1980 年代成立迄今已 30 年，是一個大型的整體社區營造計畫，保留了許多傳統手工藝術，目前有 20 個體驗工房，計 24 種體驗課程。

主要的工匠組成，從原本水上町觀光協會主推的「竹、石、木、陶」4 種傳統技藝，因名氣愈來愈高，吸引許多外縣市退休人士入駐，並開設及擴大到現在的 24 種體驗課程，每位希望入駐的人只要繳交 1 萬 2 千元日幣會費，即可入駐並自付相關裝修約 300 萬日幣等費用，即可開始自立營運。

針對工匠之鄉的工房進駐並無特別招募，係因原主推的 4 種傳統工藝名氣，所以吸引目前當地已無空房。另外水上町觀光事務課會協助進行整體環境維護及整修，觀光協會進行相關行銷規劃，一年吸引大約 30 至 40 萬左右的觀光客來訪。主要成功關鍵在於政府與觀光協會的分工明確，並與在地居民連結及互動性強。讓入駐的店家，可以專心在自己的店面經營。

除了體驗課程之外，也有「水上町 HOMESTAY」活動，提供觀光客 2 日住宿於民家一起生活，體驗最道地的水上町「生活」、「自然」及「文化」特色¹。

當天參觀了工匠之鄉中的農產品直銷店、面具之家、七寶燒之家及火柴盒畫之家，以下針對這幾個特色商店及體驗工房進行簡單介紹：

1. 農產品直銷店:是一個當地蔬果等農產品聚集地，透過地產地銷，販售最新鮮、最道地的農產蔬果，同時展售 20 個體驗工房的產品，以及其他特色伴手禮，除能帶動當地農業外，也增加不少就業機會，讓吸引在地留居。
2. 「在地轉型」代表--面具之家:

店主高橋初子當地人，原本與先生一同在水上町從事養蠶工作，後來因為養蠶費工且所帶來的產值不高，爰漸漸沒落；之後因為當地廟宇請其先生幫忙製作廟會所需大型面具，因緣巧合之下，夫妻兩開始了面具的生意，也隨著工匠之鄉的名氣愈來愈大，於是將原本的養蠶室改建

¹ 「生活」:與民家一起料理，一起用餐，體驗傳統生活。「自然」:感受水上町四面環山的自然風景。「文化」:幫忙稻作、收成蔬果等傳統文化體驗。

為現在的體驗工房，角落都還看的到些微的蠶絲。

而目前主要收入來自於以小學校外教學以及 2 日體驗 homestay，一進到體驗教室，可以看見牆上滿滿的卡通人偶面具，以及製作工具等。除了於面具上繪畫，面具之家的體驗係從面具要用的紙開始一步一步教學，讓每個到現場體驗的人，從頭開始學，體驗最傳統的工藝。

3. 「青年返鄉」代表--七寶燒之家:

店主大堀 由里是第三代返鄉青年，從爺爺手中傳承七寶燒的技藝，所謂的「七寶燒」是日語中對金屬琺瑯器的稱謂，因其燒制工法源於中國景泰藍，故又有「日本景泰藍」之稱。

體驗工房係以製作小型飾品為主，並 4 台小型電燒箱，並附由中日英 3 種語言的製作說明手冊，滿足不同國家觀光客的需求。

4. 「青年移居」代表--火柴盒畫之家:

店主竹田 耕太來自東京，父親竹田 太郎是日本小有名氣的畫家，也因為店主承襲了這方面的天分，所以來到水上町開設火柴盒畫體驗工房，且為結合咖啡及小酒館於一體的複合式店面。現場同時販售其他陶藝等文創商品，連店面名片都是店主親自設計不同樣式。

透過此次考察工匠之鄉的行程，看到了日本地方政府與民間協會的合作無間，以及日本居民團結合作的精神，會從大都市來到水上町的退休人士，追求的從來就不是權利與財富，而是一個生活品質及態度；爰可參考此一經營模式，強化臺灣政府單位與客庄居民合作關係，藉由活化客庄舊屋、老街等相關計畫，凝聚在地向心力，吸引青年返鄉及移居，創造客庄觀光、文化及產業價值最大化。

(二) 活動紀實:



圖 53:工匠之鄉外觀。



圖 54:農產品直銷中心 1。



圖 55:農產品直銷中心 2-伴手禮區。



圖 56:農產品直銷中心 3。



圖 57:農產品直銷中心 4-農產品區。



圖 58:農產品直銷中心-體驗工房展售區。



圖 59:七寶燒之家外觀。



圖 60:七寶燒之家內部體驗區。



圖 61:七寶燒之家內部體驗區。



圖 62:七寶燒之家內部。



圖 63:面具之家外觀。



圖 64:面具之家內部體驗區。



圖 65:面具之家內部體驗區。



圖 66:面具之家內部體驗區。



圖 67:火柴盒畫之家外觀。



圖 68:火柴盒畫之家內部體驗區。



圖 69:火柴盒畫之家內部體驗區。



圖 70:火柴盒畫之家內部咖啡廳座位區。

六、其他

(一) 說明：

此次考察我們走訪了名古屋、大阪及群馬縣等地，其商店街、捷運等地的公用廁所都非常明亮乾淨，除靠清潔人員打掃以外，他們已是全面使用可沖式衛生紙，減少垃圾量並確實保障民眾安全。而商店街都有加蓋遮雨棚，大大增加民眾、觀光客們逛街的意願，且隨處可見充滿文藝、復古的傳統小店，連茶行都開始現場烘茶並提供試喝，增加購買意願。

在臺灣許多客庄老街等地區，除了遊客較多的觀光區外，大部分地區公廁集，因導致設備老舊及管理不善，常發生許多意外，爰建議應推廣可沖式衛生紙，並加強照明設備建置及維護，以保障使用者安全及環境整潔。另外也可結合裝置藝術設置等，吸引國內外觀光駐足，帶動當地觀光產業及人氣。

(二) 活動紀實:

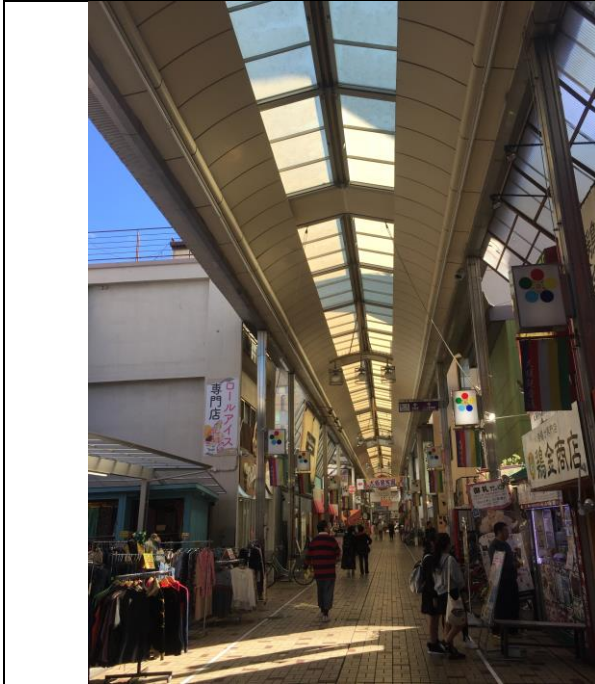


圖 71:商店街雨棚。



圖 72:商店街雨棚。



圖 72:商店現烘焙茶試喝。



圖 72:商店街文創特色小店。



圖 73:公用廁所外觀。

伍、心得與建議

一、未來建議可與臺灣旅行社及客庄縣市聯合參加國際旅展

2020 年的日本國際旅展預計將於 10 月 29 日到 11 月 1 日假沖繩舉行，與臺北國際旅展(10 月 29 日到 11 月 1 日)時間重疊，未來建議可以結合臺灣旅行社與客庄縣市聯合參展，並進行主題式商洽媒合與座談分享，以加深交流與客家文化認識度。

二、持續強化客庄旅遊品牌形象，包裝不同旅遊產品

可結合國內大型節慶活動推出不同系列限量商品，以議題主導市場需求，例如結合內灣線道旅遊包裝在地特色產品。另外，有鑑於日本當地的「修學旅行」非常盛行，建議未來可與日本學校合作，推出臺日修學旅行遊程，及設計其他不同主題遊程，提升客庄地區觀光產能。

三、積極輔導臺灣浪漫客庄旅遊協會進行海內外交流

此次拜會了「日本浪漫街道協會」及「水上町觀光協會」2 個單位，雖因經費預算及人力等因素，致發展的程度不一致，但仍可看見渠等希望增加國際能見度之野心，而水上町觀光協會因為跟當地政府合作無間，透過增加觀光客來增加協會預算，落實推廣水上町觀光協會於國際之目的。

爰建議可輔導臺灣浪漫客庄旅遊協會，多與海內外觀光協會等不同團體進行合作交流，除汲取不同經驗外，亦能將臺灣客庄特色宣揚於海外。

四、針對客庄地區進行整體區域管理，強化觀光產業

未來補助地方政府可朝整體區域型補助為主，營造在地特色，並可參考日本農產品直銷店(地產地銷)的方式，成立展銷店，集結當地農產品、特色伴手禮及傳統技藝商品，成為特色農產品集散區。

客庄老街或市場規劃可參照日本商店街模式，加蓋挑高遮雨棚，引進特色店家或限定款伴手禮，成為各區觀光亮點。