

高雄港區土地開發股份有限公司出國報告

(出國類別：考察)

日本商業空間及舊建築活化考察

服務機關：高雄港區土地開發股份有限公司

姓名職稱：

楊淳涵 主任

拱于婷 高級事務員

周宛錡 助理事務員

派赴國家/地區：日本京都、神戶、尾道

出國期間：108年12月08日至12月13日

報告日期：109年01月13日

行政院及所屬各機關出國報告提要

出國報告書名稱：日本商業空間及舊建築活化考察

出國主辦機關/聯絡人/電話

高雄港區土地開發股份有限公司/拱于婷/07-5319000#1118

出國人員姓名/服務機關/單位/職稱/電話

楊淳涵/高雄港區土地開發股份有限公司/主任/07-5319000#1111

拱于婷/高雄港區土地開發股份有限公司/高級事務員/07-5319000#1118

周宛錡/高雄港區土地開發股份有限公司/助理事務員/07-5319000#1126

出國類別：

1 考察 2 進修 3 研究 4 實習 5 洽辦業務 6 參觀訪問 7 出席國際會議 8 其他

出國期間：108.12.08~108.12.13

出國地區：日本京都神戶尾道 報告日期：109.01.13

分類號/目：交通建設/營建/都市計畫 關鍵詞：港區開發、水岸觀光

摘要

本公司為進行高雄港蓬萊商港區碼頭後線土地及棧倉庫群的活化改造及招商引資，並因應高雄港大港橋的開通，如何鏈結舊港區水岸遊憩機能及駁二藝術特區之藝術商業能量，帶動全區發展之觀光人潮視為主要課題，在本次考察中可觀察日本對於舊建築活化型態及商業活動機能的融合置入，以及大型空間商業設施串聯形成有效商業區位及營運方針，對於倉庫活化並置入當地特色創造出活化再生及延續等亮點，規劃高雄港區棧倉庫群活化發展，保留歷史紋理，以期打造別具特色的港灣建築。

目錄

壹、 任務範圍	1
一、考察目的	1
二、行程選擇規劃與考察行程	2
貳、 內容重點	5
一、百貨與購物中心行程	5
二、建物活化行程	19
三、水岸複合設施、立體連通及參訪行程	38
四、旅館及文創中心行程	53
參、 心得與建議	75
一、保留歷史傳統深化在地故事性	75
二、地標式建物創造觀光新亮點	75
三、善用歷史性港口元素與都市紋理，開發複合水岸項目促進地區快速發展 ...	76

圖 2-1- 1	HARBORLAND 夜景	6
圖 2-1- 2	MOSAIC 商場外觀	7
圖 2-1- 3	Umie 商場南北棟連接空橋	7
圖 2-1- 4	Umie 商場外觀	7
圖 2-1- 5	MOSAIC 商場戶外裝置藝術	7
圖 2-1- 6	Umie 商場內部節慶佈置	7
圖 2-1- 7	波浪式的手扶梯、小幅度的階梯與無障礙坡道，具設計感且降低高低差、減緩陡峭感	7
圖 2-1- 8	以大型專門店為主 North Mall 提供專業的銷售賣場及服務，致力於展現給顧客各種生活方式	8
圖 2-1- 9	Umie 商場內二樓以迴廊串聯南北兩棟商場	9
圖 2-1- 10	以潮流品牌與美食街為主力的 South Mall	9
圖 2-1- 11	以舊倉庫的磚牆改建的商場 MOSAIC，擁有神戶在地特色與各國美食餐廳	10
圖 2-1- 12	MOSAIC 裡擁有各種主題商店，從舊有元素中展現年輕的活力並規劃摩天輪、溜冰場兼具休閒娛樂。	11
圖 2-1- 13	串聯神戶車站到 HARBORLAND 的地下街	12
圖 2-1- 14	地下街內包含有餐飲、服飾、生活雜貨等商店	12
圖 2-1- 15	DUO Dome 廣場每月舉辦季節性活動而廣場挑高穿透性的屋頂設計，提高採光度。	13
圖 2-1- 16	具南歐風格的港灣街景，由五棟主要建築組成	14
圖 2-1- 17	商場內網羅流行服飾、運動休閒、配件、餐飲、生活雜貨等世界各國品牌	14
圖 2-1- 18	室內採挑高設計，透過具穿透性的屋頂，增加自然光與明亮度	15
圖 2-1- 19	戶外可眺望世界最長的吊橋「明石海峽大橋」	15
圖 2-1- 20	Outlet 提供免費接駁車，每日穿梭於垂水站與 Mitsui Outlet Park ...	15
圖 2-1- 21	元町商店街入口外觀	16
圖 2-1- 22	商店街位於元町站與神戶站間，交通便利	17
圖 2-1- 23	商店街上新舊店鋪交錯，形成一條既新潮又令人懷念的街道	17
圖 2-2- 1	京都文化博物館新舊棟外觀模型	19
圖 2-2- 2	早期夯土工法茶室	20
圖 2-2- 3	特色傳統技藝商店	20
圖 2-2- 4	商店街通營造	20
圖 2-2- 5	特色伴手禮商店及餐飲空間	20
圖 2-2- 6	京都文化博物館別館特色外觀及門廊裝飾	21
圖 2-2- 7	原先作為日本銀行京都支店的別館，保留特色櫃台隔屏	21
圖 2-2- 8	別館側廊展覽及商業空間	22
圖 2-2- 9	さらさ錢湯咖啡建物外觀	23
圖 2-2- 10	さらさ錢湯咖啡室內空間及牆飾 - 馬約利卡磁磚	24

圖 2-2- 11	さらさ錢湯咖啡保留早期錢湯煙囪之天井通風口	25
圖 2-2- 12	さらさ錢湯咖啡吧檯區及一般座席區	25
圖 2-2- 13	さらさ錢湯咖啡將早期男女湯的分間牆保留作為座席區的隔屏	26
圖 2-2- 14	藍瓶咖啡外觀	26
圖 2-2- 15	前棟咖啡器具展示及老屋特色 - 竹編夾泥牆	27
圖 2-2- 16	前棟老屋文創商品展示	27
圖 2-2- 17	前棟老屋文創商品展示	27
圖 2-2- 18	藍瓶咖啡後棟外觀，保留結構打開牆面創造更多光線穿透	28
圖 2-2- 19	藍瓶咖啡後棟因拆除部分樓板，更能清楚看到町家的木造結構及補強手法	29
圖 2-2- 20	1928 大樓外觀	29
圖 2-2- 21	1928 大樓外特色廣告物	29
圖 2-2- 22	1928 大樓其他樓層之展覽及商業空間，可看見許多新興元素置入激盪出老屋的獨特魅力	30
圖 2-2- 23	1928 大樓頂層為劇場空間，公共區域的環境佈景相當細緻	30
圖 2-2- 24	CAFE INDEPENDANTS 位在大樓的地下室，通道兩排張貼各式藝文展覽空間活動 DM	31
圖 2-2- 25	CAFE INDEPENDANTS 用餐及廚房空間，保留既有的結構做出地窖般的特色風格	32
圖 2-2- 26	CAFE INDEPENDANTS 用餐空間，及特色包廂空間	32
圖 2-2- 27	二年坂星巴克為融入街景，故特地以拓印的木板作為招牌融入街景	33
圖 2-2- 28	二年坂星巴克是由町家改造，與尋常的企業識別形象更具獨特性	34
圖 2-2- 29	進入室內前過渡空間的園景	35
圖 2-2- 30	點餐區及排隊等候空間	35
圖 2-2- 31	點餐及供餐分別在建築物的前後兩端，避免排隊人潮在入口處顯得壅塞，且在出餐區也創造一處庭園造景，再穿過幽暗的甬道來此顯得為之一亮	35
圖 2-2- 32	室內二樓獨有的榻榻米用餐空間是旅人們熱愛的座席區	36
圖 2-2- 33	為保持結構的穩定性，除了在舊的結構上增加新木支撐也開著鋼索增加拉力	36
圖 2-2- 34	京都特色街道一隅	37
圖 2-3- 1	神戶港中央突堤區	38
圖 2-3- 2	美利堅公園廣場及海洋博物館	39
圖 2-3- 3	Frank Gehry 設計大型裝置藝術 - 魚舞	40
圖 2-3- 4	so table kobe 0330 使用數個不同尺寸的貨櫃搭建而成的咖啡廳，是網美的打卡聖地	40
圖 2-3- 5	神戶海洋博物館夜間外觀	42
圖 2-3- 6	在園區旁各個角落妝點著予「船」相關的相關裝置	42
圖 2-3- 7	館內天花板也特地營造成早期船艙內的結構，令人更身歷其境	43

圖 2-3- 8 根據船的歷史及出處不同，對應的空間風格也有所區隔	44
圖 2-3- 9 川崎世界平面導覽圖	44
圖 2-3- 10 川崎世界各種互動裝置及展示空間	45
圖 2-3- 11 神戶塔外觀	46
圖 2-3- 12 神戶塔及海洋博物館的聯通關係及神戶塔樓層簡介	46
圖 2-3- 13 神戶塔四周的景觀可以將山海港一覽無遺	47
圖 2-3- 14 神戶塔與各空橋的連通道系統	47
圖 2-3- 15 神戶港邊郊地帶的焦點-開合橋	48
圖 2-3- 16 開合橋周邊扶手結合照明跟圖騰，讓夜晚行程時多了幾分趣味	50
圖 2-3- 17 中央突堤客船碼頭的路側作為旅客觀光的中繼站，圖為神戶市觀光巴士 停等區	50
圖 2-3- 18 中央突堤客船碼頭作為旅客水陸觀光的中繼站	50
圖 2-3- 19 中央突堤客船碼頭採大面玻璃開窗，讓光線通透也方便民眾確認船支到 港的狀況	51
圖 2-3- 20 旅客中心外附帶設施有：乘船通道及中突堤中央大樓連通道	51
圖 2-3- 21 西陣織會館入口	55
圖 2-3- 22 西陣織會館一樓展示商品區，特殊的大廳燈飾及領帶垂掛相當吸睛	56
圖 2-3- 23 西陣織會館二樓設有多處由職人實際操作絹織品的修復、印染技藝	56
圖 2-3- 24 西陣織會館一、二樓設有多處展覽及早期仕官朝服讓民眾一覽西陣織的 古往今來	56
圖 2-4- 1 大垣書店京都本店外觀	53
圖 2-4- 2 大垣書店也進駐多家餐飲等創造空間內商業多樣性	54
圖 2-4- 3 書店內設置多處主題區域並配合設定不同的氛圍及燈具來營造呼應主題性	55
圖 2-4- 4 京都市市民交流中心外觀	57
圖 2-4- 5 京都市市民交流中心入口外觀	58
圖 2-4- 6 有關京都地理區位、歷史等相關展覽室	58
圖 2-4- 7 蔦屋書店外觀照片	59
圖 2-4- 8 OHM Theatre Kyoto 外觀照片	59
圖 2-4- 9 蔦屋書店因為空間較小故僅區分成書店跟文創商品區	60
圖 2-4- 10 2Fmodern terrace 用餐空間	61
圖 2-4- 11 蔦屋書店相關商品陳列	61
圖 2-4- 12 ONOMICHI U2 倉庫外觀	62
圖 2-4- 13 日本最美自行車道 - 瀨戶內島波海道	62
圖 2-4- 14 ONOMICHI U2 結構補強、無障礙斜坡及全區平面圖	64
圖 2-4- 15 ONOMICHI U2 - HOTEL CYCLE	64
圖 2-4- 16 旅館部分分為上下兩層，共計 28 間房每間房皆可攜帶自己的愛車入住	65
圖 2-4- 17 ONOMICHI U2 - KOG BAR	65
圖 2-4- 18 ONOMICHI U2 - KOG BAR 座席區	66

圖 2-4- 19 ONOMICHI U2 - Butti Bakery	66
圖 2-4- 20 ONOMICHI U2 店長-曾野德成先生準備 Butti Bakery 的早點跟我們道別	67
圖 2-4- 21 ONOMICHI U2 - The Restaurant	67
圖 2-4- 22 利用在地小農食材烹製一道道山海交織而成的美味菜餚	68
圖 2-4- 23 ONOMICHI U2 - U2 shima SHOP	69
圖 2-4- 24 文創商品皆大多來至當地人創作或是農戶自產，陳列配合植栽的妝點更 顯得清新自然	70
圖 2-4- 25 ONOMICHI U2- GIANT	70
圖 2-4- 26 GIANT 內部提供腳踏車維修及租借服務	71
圖 2-4- 27 戶外設有遮陽廊道增加戶外座席空間	71
圖 2-4- 28 提供自行車手能簡單盥洗的休憩空間	71
圖 2-4- 29 ONOMICHI U2 營運商黑田宵子小姐及曾野德曾先生訪談後合影	72

壹、任務範圍

一、考察目的

本公司為進行高雄港蓬萊商港區碼頭後線土地及棧倉庫群的活化改造及招商引資，本次計畫出國參訪京都、神戶及尾道等 3 個日本城市，針對舊建築活化型態及商業活動機能的融合置入，進行大型空間商業設施串聯形成有效商業區位及營運模式的觀察，廢棄的港區倉庫活化並置入當地小區特色帶動老舊社區活化亮點，透過考察相關案例以利後續港區對於建物改造、氛圍形塑、特色招商以及港區水岸結合有具體的參考與實踐。

首先，在日本史上最悠久的首都—京都，對於舊建物活化再利用並如何維護街道整體氛圍形塑等相當重視，本次著重於老建築如何舊品新妝展現其獨特的空間魅力又能創造經濟效益的附加價值，有助於本公司對於特色空間的改造及活化，再置入在地化、特殊性等廠商創造出擁有乘法的空間價值；作為近代興起的重工業城市—神戶，地理條件及時空背景與高雄港雷同，觀察港埠空間廣場的規劃及應用，如何創造及保留城市的特殊性及故事性，又以大型商業空間的營運及商業設施間的立體連通如何創造商業區位是本次考察的重點，最後對於位在一個山海交界處已逐漸老化的小鎮—尾道，市政府如何進行活化港區周邊閒置空間而廠商又如何改造經營廢棄的海運倉庫，作為本公司經營「棧貳庫」的發想藍圖之地，大致雷同的環境背景下面臨的問題不盡相同，本次將汲取廠商在管理維護及營運上的經驗應用在港邊的棧倉庫群，減少活化建物的營運成本提高商業空間的服務品質。

二、行程選擇規劃與考察行程

(一) 行程選擇規劃重點

第一站京都主要考量至 794 年起便定為日本首都，當時稱為「平安京」或「平安城」，直至 1869 年始遷都東京，京都作為首都長達千年以上，經歷過多次戰爭及大火摧毀卻未失去其特色且整體性保存良好，除了保存既有建築並依照其屬性去做使用，更多的是新一代年輕設計的注入，如何舊品新妝創造老建物更高價值，更能將歷史的痕跡透過建築空間讓民眾親身體驗。希望透過本次的考察老建築改裝之後的各種可行性可以帶給高雄港棧庫群不一樣的創新。

第二站神戶做為一個近代興起的城市，早期也曾經歷過二戰及殖民的影響，除了相對其他地方保有較多西洋式建築，也於 1868 年神戶港正式啟用作為通商港口，當時因殖民原因特地開闢外國人居留地，是做為日本最早實施都市計畫的地區之一，也因此交通及工業在此相當的發達，除了首開電氣鐵道，造船及鋼鐵等重工業也是神戶的主要產業，本次考察主要觀察港埠周邊廣場及設施動線規劃，商場空間如何配合都市設計做空中廊道及地下商店街串聯，讓民眾及車輛動線分流創造場域流通順暢度。

第三站尾道在日本著名的女流文學家林芙美子描述中「火車駛過海邊，被煤炭煙燻的小鎮屋頂如燈籠般一列排開。千光寺的紅塔映入眼簾，和山林間清爽的嫩葉。綠色的海，對岸船塢的紅色帆船，桅桿伸向天際。我熱淚盈眶。」道盡了尾道的特色；尾道在日本明治時代曾為交通要塞，但隨著昭和時代的產業外移，尾道逐漸沒落且由於人口外移及少子化原因，尾道不免俗地面臨街區老化及傳統技藝流失。為活化港區周邊閒置空間，尾道市政府公開招標港邊一幢原本廢棄的海運倉庫「縣營上屋 2 號」，並由「DISCOVERLINK Setouchi」(DLS) 改造成全新的商業複合設施「ONOMICHI U2」，亦為本公司所經營「棧貳庫」的發想藍圖，本次考察重點在於汲取於雷同的背景條件下，如何能讓港濱的倉庫得以有效活化並管理經營，並成功取得與營運單位的深入訪談—黑田宵子小姐及曾野德曾先生的介紹，由於尾道最廣為人知的便是「瀨戶內島波海道」，這是一條連結本州廣島縣尾道市至四國愛媛縣今治市之間，跨越瀨戶內海幾個小島串聯出來的海道，全長約 70 公里，也是日本唯一可以騎自行車或徒步「瀨戶

內海」的道路，故 U2 倉庫以自行車為主軸，不但戶外擁有提供車友們淋浴及公共廁所區，室內也設有自行車維修站，連住宿方面愛車也可隨車進入到房間區域停放，曾野先生透露尾道一年僅有冬季較屬於淡季外，全年都有車手來挑戰島波海道，所以其實透過連結愛媛縣的農特產以及尾道市的文創作品，造就成 U2 倉庫無法被取代的獨特性，透過雙方的交流，也將本公司打造的「棧貳庫」設計方針及經營理念傳達給 U2 營運商，並邀請有機會可以前來棧貳庫拜訪及交流。

(二) 考察行程

日期	星期	行程	備註
12/08	日	去程	高雄→大阪
		京都參訪 1. 京都文化博物館 2. 錢湯咖啡：さらさ西陣	京都
12/09	一	京都參訪 1. 京都大垣書店 2. 西陣織會館 3. THEATRE E9 KYOTO (東九条劇場) 4. ひと・まち交流館京都 (京都市町民交流館) 5. BLUE BOTTLE KYOTO 6. ROHM Theatre Kyoto (京都岡崎蔦屋書店) 7. 1928 ビル Café Indépendants	京都
12/10	二	京都參訪 1. 星巴克 (二年坂) KYOTO 2. 日東堂 神戸參訪 1. HARBORLAND Umie + mosaic 2. はねっこ橋 Hanekko Bridge 3. 美利堅公園	京都 神戸
12/11	三	神戸參訪 1. Kobe Duo 車站地下街 2. Mitsui Outlet Park Marine Pia Kobe East 3. Promena KOBE 4. かもめりあ中突堤中央ターミナル (中央碼頭 旅客中心)	神戸
12/12	四	神戸參訪 1. 神戸塔 2. 神戸海洋博物館 尾道參訪 1. ONOMICHI U2	神戸 尾道
12/13	五	回程	廣島→台北

貳、內容重點

一、百貨與購物中心行程

日本為全球第三大經濟體，其零售市場競爭激烈，消費者對產品與服務要求向來以高品質、高標準著稱，各家通路因此必須以獨特性創造競爭優勢。百貨商場一直都是零售產業很重要的一環，台灣百貨商場因地緣關係長期深受日本影響，台灣人對日系品牌與餐飲的強烈愛好，可從各商場引進日系品牌的比重不斷提高明顯了解。神戶港是日本兵庫縣神戶市被指定的超級中樞港灣，於 1868 年 1 月 1 日開港，至今仍為東亞地區最大的國際貿易港，也是日本重要的觀光港口與三大旅客港之一。身為日本第一大港口，除了擁有經過特殊設計的神戶塔，還有洋風十足的購物中心臨岸環繞。

此次考察安排了緊鄰神戶港的 KOBE HARBORLAND 區域、距神戶市中心 20 分車程的 Mitsui Outlet Park，以及位於神戶車站的地下商店街 KOBE Duo 及其周邊，茲就行程及景點進行簡介或開發項目的特色分析如下。

(一) 臨海樂園 HARBORLAND

位於 JR 神戶站和神戶港口區海濱之間的購物和娛樂區，過去曾是舊國有鐵路湊川貨物站，後來貨運站停止運作，大片土地重新規畫成大型綜合項目，並於 1992 年正式以「HARBORLAND」的名稱開幕。此地區擁有眾多商店、飯店、咖啡館、大型商場以及其他娛樂場所，加上極佳的環境氣氛，使其成為年輕人和遊客的熱門去處。最著名的購物中心是 Umie，主要由南廣場和北廣場以及馬賽克商場三區組成。HARBORLAND 緊鄰神戶港，可眺望對岸極具設計感的神戶塔、海洋博物館、大倉飯店以及旅運大樓等特色建築。



圖 2-1- 1 HARBORLAND 夜景

(二) Umie

Umie 屬 AEON MALL 體系下的商場，是 Kobe HARBORLAND 內的地標商場。做為 HARBORLAND 最大型的商場項目，共有多達約 235 間店舖，全區由三棟商場組成，包含以大型專門店為主的 NORTH MALL（北館）、以潮流店家為主的 SOUTH MALL（南館），和以世界美食餐廳為主的 MOSAIC（馬賽克）。整座商城業種除了包含餐飲、服飾、生活雜貨、戶外休閒、流行飾品等，另設有摩天輪、溜冰場、溫泉會館、以及永旺夢樂城專屬的 AEON STYLE（生鮮超市、花藝、美容醫療），一站式提供全方位服務，是座充滿開放感的都市型購物商城。

Umie Mall 由南、北館與 MOSAIC 三棟組成。



圖 2-1- 2 MOSAIC 商場外觀

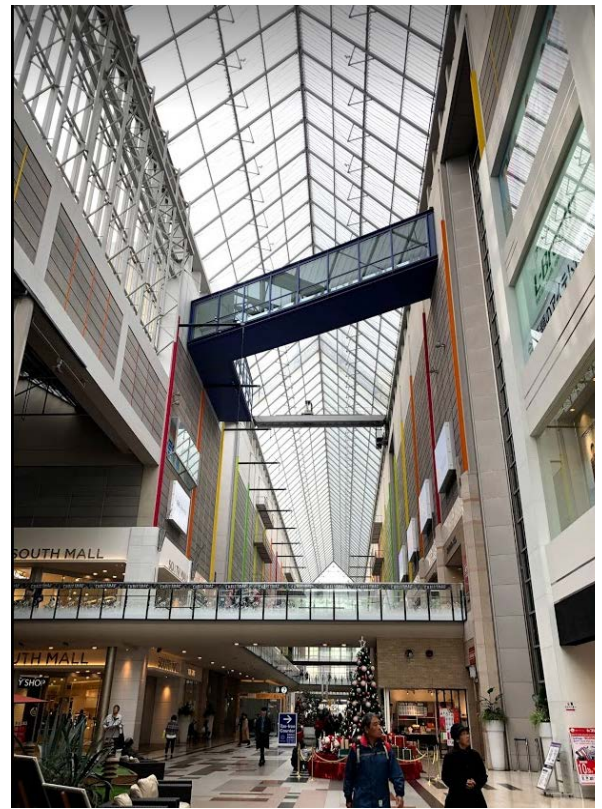


圖 2-1- 3 Umie 商場南北棟連接空橋



圖 2-1- 4 Umie 商場外觀



圖 2-1- 5 MOSAIC 商場戶外裝置藝術



圖 2-1- 6 Umie 商場內部節慶佈置



圖 2-1- 7 波浪式的手扶梯、小幅度的階梯與無障礙坡道，具設計感且降低高低差、減緩陡峭感



圖 2-1- 8 以大型專門店為主 North Mall 提供專業的銷售賣場及服務，致力於展現給顧客各種生活方式



圖 2-1- 9 Umie 商場內二樓以迴廊串聯南北兩棟商場



圖 2-1- 10 以潮流品牌與美食街為主力的 South Mall



圖 2-1- 11 以舊倉庫的磚牆改建的商場 MOSAIC，擁有神戶在地特色與各國美食餐廳



圖 2-1- 12 MOSAIC 裡擁有各種主題商店，從舊有元素中展現年輕的活力並規劃摩天輪、溜冰場兼具休閒娛樂。

(三) Kobe Duo 車站地下街

創於 1992 年的 Duo KOBE，是 JR 神戶站通往神戶港的地下商店街，可算是 HARBORLAND 的大門，以車站為中心從靠山側延伸到海邊的地下街裡，有時尚服飾、食品、雜貨、美容等約 50 家店鋪一應俱全。靠海一側的 Duo Dome，每個月都會舉辦如創意雜貨、陶器市場、季節性的展銷會等各式各樣的活動，在寬敞的 Dome 廣場內可感受到如同跳蚤市場一樣的購物樂趣。



圖 2-1- 13 串聯神戶車站到 HARBORLAND 的地下街



圖 2-1- 14 地下街內包含有餐飲、服飾、生活雜貨等商店



圖 2-1- 14 (續) 地下街內包含有餐飲、服飾、生活雜貨等商店

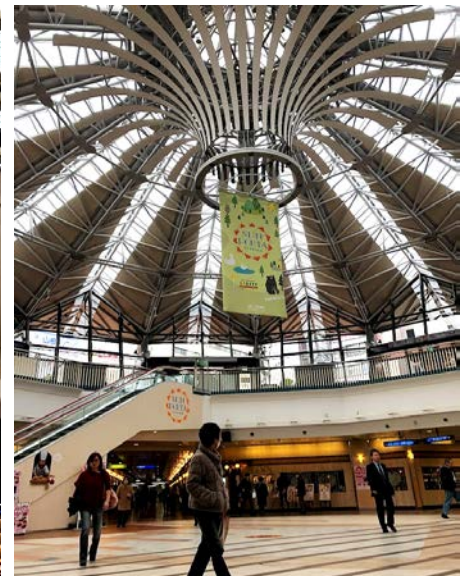
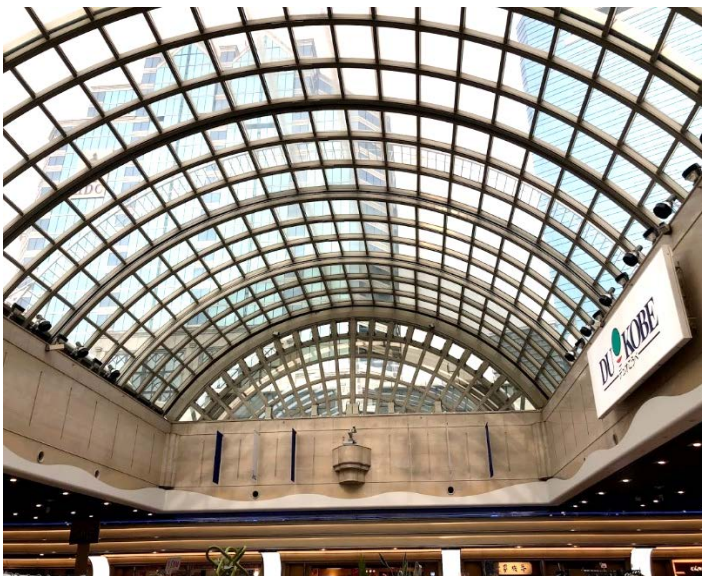


圖 2-1- 15 DUO Dome 廣場每月舉辦季節性活動而廣場挑高穿透性的屋頂設計，提高採光度。

(四) Mitsui Outlet Park Marine Pia Kobe East



圖 2-1- 16 具南歐風格的港灣街景，由五棟主要建築組成

1999 年開幕的 MITSUI OUTLET PARK 位於兵庫縣神戶市垂水區，園區設計以南歐明亮的港灣街景為原型，共有五棟主要建築、約 200 家品牌，佔地廣大還可眺望世界最長的吊橋「明石海峽大橋」，是間充滿開放感的大型購物中心。



圖 2-1- 17 商場內網羅流行服飾、運動休閒、配件、餐飲、生活雜貨等世界各國品牌



圖 2-1- 18 室內採挑高設計，透過具穿透性的屋頂，增加自然光與明亮度



圖 2-1- 19 戶外可眺望世界最長的吊橋「明石海峽大橋」



圖 2-1- 20 Outlet 提供免費接駁車，每日穿梭於垂水站與 Mitsui Outlet Park

(五) KOBE MOTOMACHI 元町商店街



圖 2-1- 21 元町商店街入口外觀

元町商店街全長約 1.2 公里，自江戶時代開始就有商店營運，是全神戶最老的街道，約有 300 家商店林立、應有盡有，包含百貨公司、高級服飾、咖啡店、書店、洋果子店，更有多家創業超過 100 年的老店。神戶元町商店街即使在熱鬧環境中，仍散發著一股寧靜的氣氛，獨特的「元町特色」源於城鎮建設和景觀，根據 2003 年「神戶元町商店街景觀形成市民協定」所訂定，商店街以「高級感」、「西方式」以及「優雅的」原則來建造，包括建築物和廣告看板等也都各有規定，各家商店都必須力求時尚，並積極維持整潔及綠化環境。



圖 2-1- 22 商店街位於元町站與神戶站間，交通便利



圖 2-1- 23 商店街上新舊店鋪交錯，形成一條既新潮又令人懷念的街道

(六) 小結

綜觀本次參訪的神戶各零售商場，不論是百貨公司、購物中心、亦或商店街，其主要特點與優勢為：

保留場域歷史脈絡與特色：從開港 152 年的神戶港，到江戶時代就開始營運的元町商店街，即便因應時代變遷，在轉型、改造、活化過程中，仍積極保存場域的歷史軌跡與文化底蘊，透過新舊融合的設計讓舊時代的樣貌經由藝術作品、地景裝置、建築與景觀設計、在地職人品牌等方式呈現給顧客，使其場域成為深具特色且不易取

代的商圈，並讓旅客留下深刻的在地文化記憶與旅遊經驗。

精緻、周到、人性化的細節：無論新舊商圈、日本零售商場隨處可感受到其對顧客消費體驗的細膩與用心。不論人潮多寡、平日假日、淡季旺季，環境與公共設施始終保持乾淨整潔，充分完備的導盲與身障設施、在公設上（如手扶梯、洗手間、母嬰室、共食區等）考量到小孩、老人、父母需求的友善設計、為女性顧客、上班族等不同族群特別營造的空間環境與商品組合…等等，在顯示日本零售業經營規劃上，對消費者特性細緻的觀察分析，並藉由人性化的細節設計，讓消費者充分感受到貼心、尊重、被理解，進而觸動「再三到訪、消費」的意願。

二、建物活化行程

日本京都的老舊建物活化再利用已行之有年，除了屋況保持良好以外，對於舊建物活化再利用並如何維護街道整體氛圍形塑等相當重視，本次特地著重於老建築如何舊品新妝展現其獨特的空間魅力又能創造經濟效益的附加價值，有助於本公司對於特色空間的改造及活化，再置入在地化、特殊性等廠商創造出擁有乘法的空間價值。

針對舊建築改造再利用議題，本次安排京都文化博物館、さらさ西陣（錢湯咖啡）、舊京都中央電話局 ACE HOTEL 及舊倉庫改建的小劇場 Theatre E9 Kyoto，但因為到現場才發現 ACE HOTEL 正在整建未開發，而 Theatre E9 Kyoto 也因為當日不開放進場參觀，故另外新增 BLUE BOTTLE、Café Indépendants 以及星巴克（二年坂）三個舊建築活化再利用為商業設施場域作為新增標的。

（一）京都文化博物館分館為街道添加懷舊氣息

位在三條通的京都文化博物館分為本館及別館兩棟並以通道相連，其主要介紹京都的歷史及文化，並同時紀念平安建都 1200 年，本館是一座地上 7 層地下 1 層的鋼筋混凝土的新式建築物，於 1998 年 9 月完工，館內一樓刻意營造一區商店街通，其中還有一處以早期的夯土工法搭建而成的茶室，平常也開放民眾登記使用體驗，商店街除了文創及雜貨的店舖外，還有京都歷史發展過程介紹、藝文作品展示。



圖 2-2- 1 京都文化博物館新舊棟外觀模型



圖 2-2- 2 早期夯土工法茶室



圖 2-2- 4 商店街通營造



圖 2-2- 5 特色伴手禮商店及餐飲空間



圖 2-2- 3 特色傳統技藝商店

而別具特色的別館在 1906 年落成，當時作為日本銀行京都支店，於 1969 年被指定為國家重要文化財，這棟紅白相間的建築是由大正時期的辰野金吾及其弟子長野宇平治共同設計，常野宇平治也是台灣總統府的主要設計者，故兩棟建築物有多處相似的設計。在本次前往參訪時因臨近聖誕節慶，別館正舉辦耶誕頌歌的演出，歌聲迴盪在挑高的室內空間中更顯磅礴神聖；對於內部的使用空間，保留早期銀行的櫃檯格柵作為空間的阻隔，側廊過道空間依據屋體本身結構規劃成一處處藝術結合文創的販售空間，以低強度的活動置入並保留別館空間的完整性。



圖 2-2- 6 京都文化博物館別館特色外觀及門廊裝飾

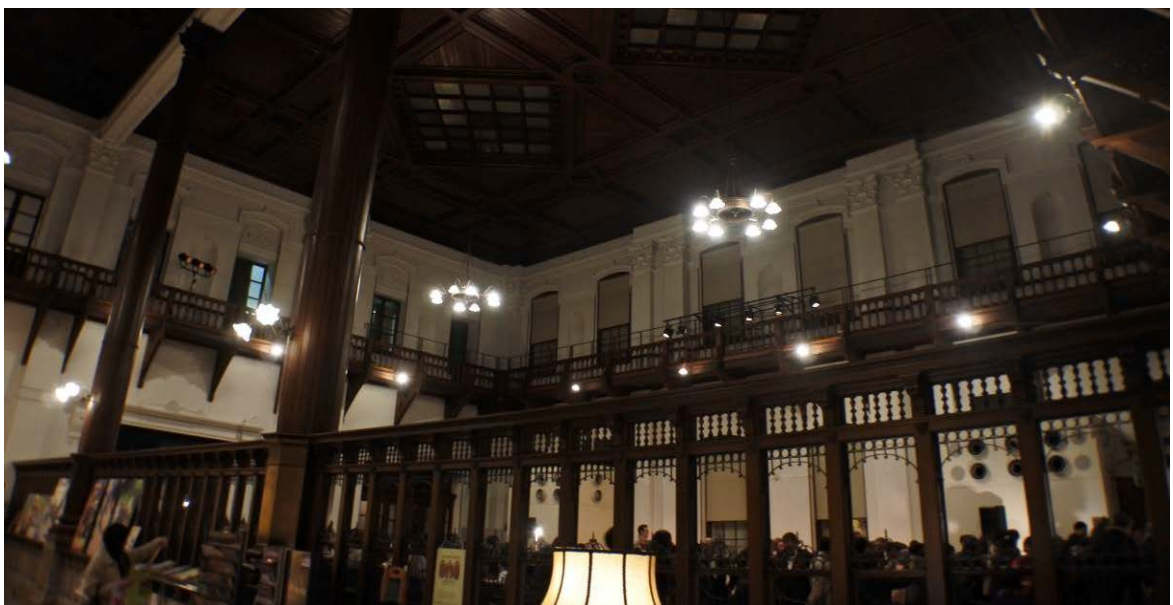


圖 2-2- 7 原先作為日本銀行京都支店的別館，保留特色櫃台隔屏



圖 2-2- 8 別館側廊展覽及商業空間

(二) 走進歷史的錢湯：さらさ西陣



圖 2-2- 9 さらさ錢湯咖啡建物外觀

西陣（にしじん）是日本內亂：應仁之亂時（1467 年至 1477 年），西軍設置本陣之地而來，戰爭結束後，許多紡織職人商聚於此，是高級織物「西陣織」的發祥地。這一帶保留大量的傳統京町家，一些傳統建築物活化再利用的店鋪就隱身在巷弄裡，瀰漫著歷史悠久的沉靜氣息。其中さらさ西陣就是是京都老屋重生的成功例子之一，把擁有八十年歷史早已廢棄的「藤森錢湯」改造為咖啡館，古樸的外觀、唐破風（からはふ）的屋頂，讓人聯想到宮崎駿的動畫場景。而前面提到的唐破風式屋頂則是東亞地區傳統建築物常見的正門屋頂圓弧型的裝飾物，這類設計較常應用於店鋪出入口的設計上。



圖 2-2- 10 さらさ銭湯咖啡室內空間及牆飾 - 馬約利卡磁磚

走進店裡，大面積的馬約利卡磁磚映入眼簾，這種源自西班牙建築的飾磚，是日本大正年間自歐洲引進的昂貴建築素材之一，替店內增添了不少復古華貴的氣氛。在さらさ西陣處處可一窺當時大眾澡堂獨特風情，整體分為前後兩區，さらさ並未更動澡堂早期的配置，所以一進到店內便會分為左右兩區，左側主要為櫃台備餐空間及吧

檯區，右側則全數作為座席區，中間則保留了原先澡堂作為雜物間使用的洗手間及自助區，來到後方則可以看到早期更衣後進入澡堂門櫺，上方還懸著「ゆ」的門簾，踏上兩階來到原本的澡堂空間，透氣的天窗創造出挑高的天井用餐區，原本用來間隔男湯、女湯用的分間牆搭配深棕色木製桌椅與配合老屋現況設置的座席區，在這獨特空間中透出一抹沉穩寧靜的氛圍。



圖 2-2- 11 さらさ錢湯咖啡保留早期錢湯煙囪之天井通風口



圖 2-2- 12 さらさ錢湯咖啡吧檯區及一般座席區



圖 2-2- 13 さらさ銭湯咖啡將早期男女湯的分間牆保留作為座席區的隔屏

(三) BLUE BOTTLE KYOTO



圖 2-2- 14 藍瓶咖啡外觀

有著咖啡界 Apple 美稱的藍瓶咖啡 (Blue Bottle Coffee) 自美國發跡，於 2015 年正式進駐日本，在東京的清澄白河成立了日本的第一家分店，2018 年在古色古香的京都南禪寺附近，與一處百年町家建築結合成為關西地區第一間分店，周邊除了南禪寺外還有永觀堂、平安神宮及京都動物園，因此造成觀光人潮絡繹不絕。

這間藍瓶咖啡分為前後兩棟兩層町家建築改建而成，前棟作為咖啡器具、咖啡豆及相關文創商品，後棟則作為咖啡店鋪使用。兩棟牆面皆為編竹夾泥牆，店家為保持

京町家的風貌，並未抹上白灰或以現代建材掩蓋住泥牆，蠹蝕的木結構亦皆保留並以新木補強。



圖 2-2- 15 前棟咖啡器具展示及老屋特色 - 竹編夾泥牆



圖 2-2- 16 前棟老屋文創商品展示



圖 2-2- 17 前棟老屋文創商品展示

前棟為配合沿街建物風貌，中二階的外觀並未太大更動，後棟則是拆除原本牆面改以大面落地窗創造視覺通透性，並打通座席區上方的樓板創造出挑高的視覺感，讓白天時光線得以進入室內空間，而天色暗下來後，室內照明讓場域古典的空間透出一抹時尚氛圍。



圖 2-2- 18 藍瓶咖啡後棟外觀，保留結構打開牆面創造更多光線穿透

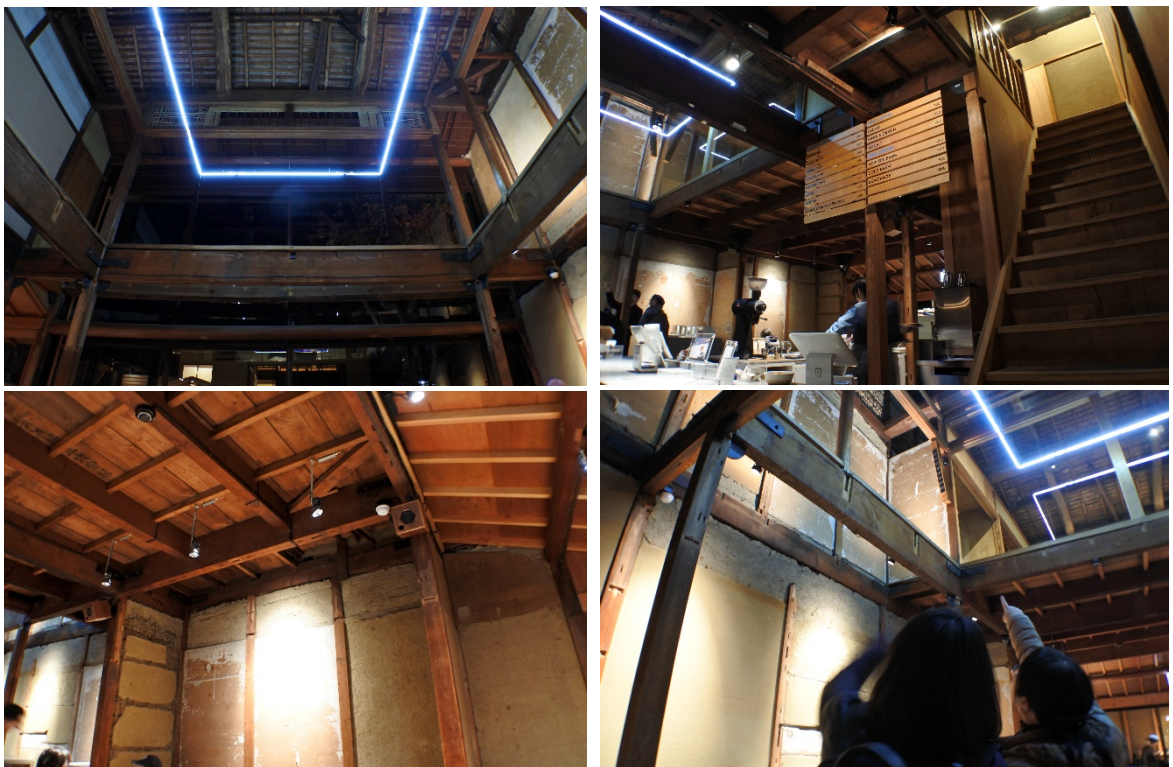


圖 2-2- 19 藍瓶咖啡後棟因拆除部分樓板，更能清楚看到町家的木造結構及補強手法

(四) 1928 ビル Café Indépendants



圖 2-2- 20 1928 大樓外觀

Café Indépendants 位於京都商店街三条通的 1928 大樓的地下室。大樓建於 1928 年故直接以年份命名，前身是大阪每日新聞社京都分局會址。大樓設計有別於一般懷舊建築常見的紅磚建築或辰野式風格，而是使用鋼筋混凝土建造，頂層的星形窗戶和陽台來自每日新聞社的社章形狀，每日新聞在此使用至 1998 年，而且因老舊而有突然倒塌的危機。後來建築師若林広幸收購大樓，並為大樓作加固避震的維修工程，使大樓可以繼續使用，並被列入京都市登錄有形文化財（即文化遺產）。



圖 2-2- 21 1928 大樓外特色廣告物



圖 2-2- 22 1928 大樓其他樓層之展覽及商業空間，可看見許多新興元素置入激盪出老屋的獨特魅力



圖 2-2- 23 1928 大樓頂層為劇場空間，公共區域的環境佈景相當細緻

現在大樓內依照不同樓層作為藝廊、商店、表演廳及餐廳等複合使用。Café Indépendants 位於大樓的地下室空間，樓梯兩側保留大樓原本斑駁的牆身，張貼著各種活動的文宣，在這點頹廢的空間中增添些藝術氣息。



圖 2-2- 24 Café Indépendants 位在大樓的地下室，通道兩排張貼各式藝文展覽空間活動 DM

進入 Café Indépendants 之後，映入眼簾的是極具特色的用餐空間，防空洞的梁柱結構創造出彷彿在洞穴中用餐的感覺，斑駁的紅磚牆面隔開了廚房及吧檯區，不成套的斑駁木桌椅透出空間不羈無束的靈魂，對於既有的空間並未更動太多，僅新隔出廚房空間，其他皆依既有場域空間進行擺設，對於這棟有形文化財來說，與前面參訪的京都文化博物館差異勝遠，相較前者的優雅細膩，1928 這棟大樓卻發展成一棟蓬勃生機的場域空間。



圖 2-2- 25 Café Indépendants 用餐及廚房空間，保留既有的結構做出地窖般的特色風格



圖 2-2- 26 Café Indépendants 用餐空間，及特色包廂空間

（五）星巴克（二年坂）KYOTO



圖 2-2- 27 二年坂星巴克為融入街景，故特地以拓印的木板作為招牌融入街景

星巴克咖啡在世界各地有很多特色店鋪，而在京都清水寺附近的二寧坂開設的新店，是租用百年屋齡的雙層木造京町家，作為全世界第一家擁有榻榻米座席區的星巴克分店。



圖 2-2- 28 二年坂星巴克是由町家改造，與尋常的企業識別形象更具獨特性

此建築的原址由江戶時代（1603 至 1868 年）枅屋喜兵衛開闢，明治末年由藤井音次郎改建成私人宅邸。這棟星巴克隱身在一整片京都町家建築中，京都對於廣告招牌物有嚴謹的要求，2014 年正式實施《屋外廣告物條例》，市內所有廣告招牌都須符合條例規定，大小、高度，甚至連用色都鉅細靡遺規範，違反條例就會受罰，為配合的規定原本鮮明的綠白招牌更是改以原木拓印的方式，徹底融入了京都的色彩之中。

走進門簾內，在一方見天的畸零空間仍以碎石布置了園景，充分展現日本人對於戶外進到室內前過渡空間的重視，與上面參訪的 BLUE BOTTLE 截然不同，這是一處相當傳統的京町家住宅空間，進到室內幽暗的空間，僅有從小窗及服務台的燈光支撐，與谷崎潤一郎撰寫《陰翳禮讚》的敘述不謀而合，日本至早期對於朦朧不清無法一眼看清的本質奉為至上，故有漆器、墨齒等相關延伸。點餐及出餐空間因受空間的限制，與一般星巴克空間規劃不同，一進入口後僅設有周邊商品販售及點餐空間，出餐區則是需要通過昏暗的甬道來到屋子的底端取餐，這裡又是一處京町家的特色空間，昏暗通道的端景是一處明亮的日式庭園造景，光線的變換會帶給參與者豁然開朗的心境轉變。



圖 2-2- 29 進入室內前過渡空間的園景

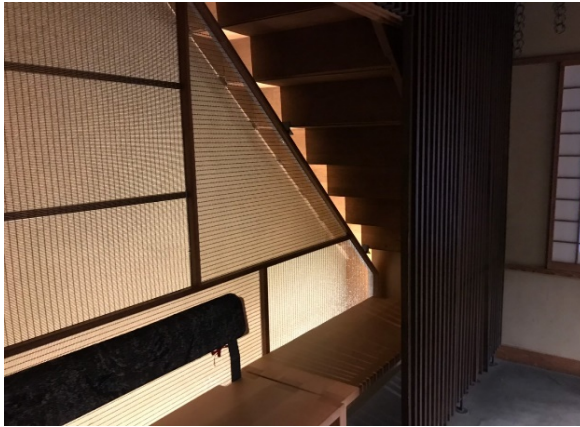


圖 2-2- 30 點餐區及排隊等候空間



圖 2-2- 31 點餐及供餐分別在建築物的前後兩端，避免排隊人潮在入口處顯得壅塞，且在出餐區也創造一處庭園造景，再穿過幽暗的甬道來此顯得為之一亮



圖 2-2- 32 室內二樓獨有的榻榻米用餐空間是旅人們熱愛的座席區



圖 2-2- 33 為保持結構的穩定性，除了在舊的結構上增加新木支撐也開著鋼索增加拉力

拾級而上來到二樓的用餐空間，分為日式榻榻米及洋式桌椅的座席區，在這邊發現了幾個有趣的現象，日式榻榻米的區域都是外國旅客在使用，日本人反而會選擇洋式的座席區域；相較一樓的昏暗，二樓整體而言較為明亮，也可以清楚看見這棟老宅的木造結構，為配合老宅的空間，將機能性的冷暖氣也完美的隱藏在隔柵之中，創造出乾淨俐落的日本美學空間。

（六）小結

總結本次參觀舊建築改造再利用的案子總共分為兩種類型：

一、 不變更原有室內配置空間，將現代機能使用置入符合使用。

此類型可應用至空間較小、較有獨特性之空間，若以蓬萊商港區可以應用之空間來談，像是加油站及防空洞等小型且具有特色的空間，保持其獨特性配置，再另外置入機能空間達到複合式目的使用。

二、 部分空間改造符合現代機能，並達到新舊融合不突兀。

僅保留特色區域如結構、框架或是牆飾，提供後續可辨識閱讀建築物之特色，在置入迥異的機能創造出衝突的話題性，以棧庫群而言，這是大多數棧庫保留可以執行的方式，蓬萊棧庫群雖然作為倉儲使用，但每棟建築物的結構、窗櫺及牆飾都獨具特色，若加上置入特色商業空間，形塑出加乘的空間特性。

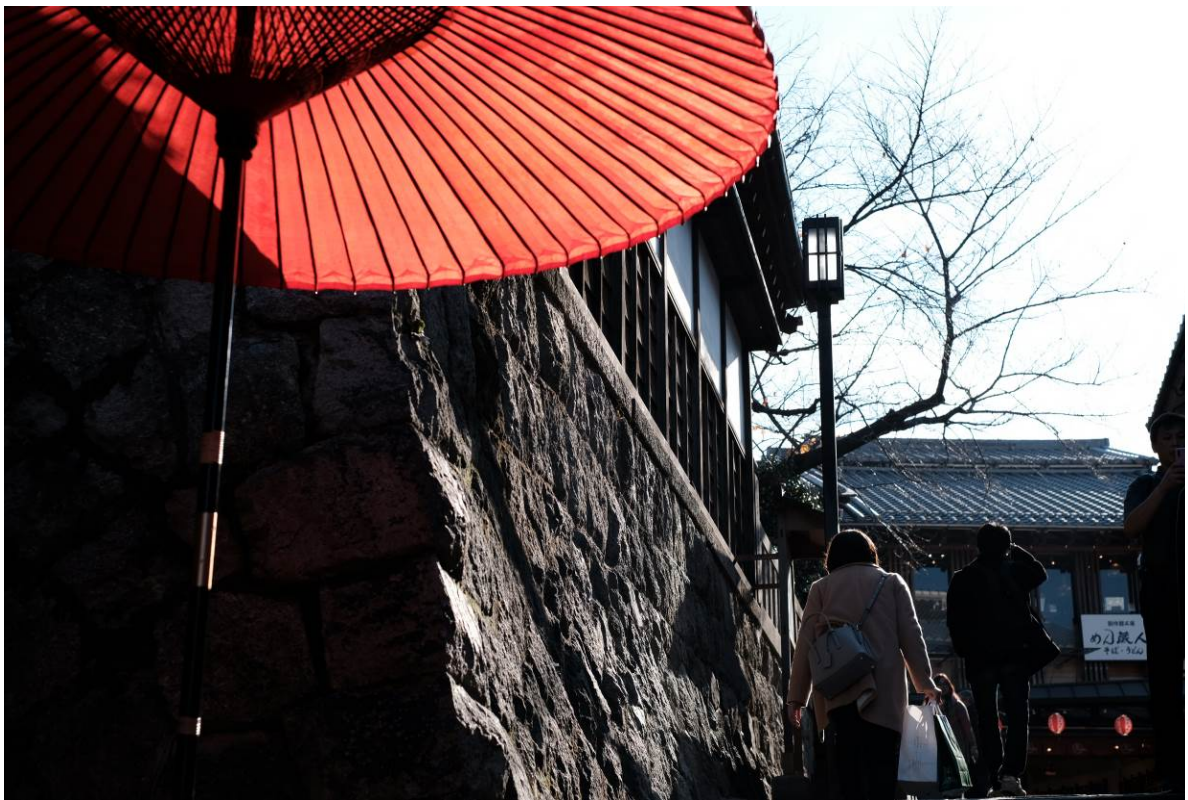


圖 2-2- 34 京都特色街道一隅

三、水岸複合設施、立體連通及參訪行程

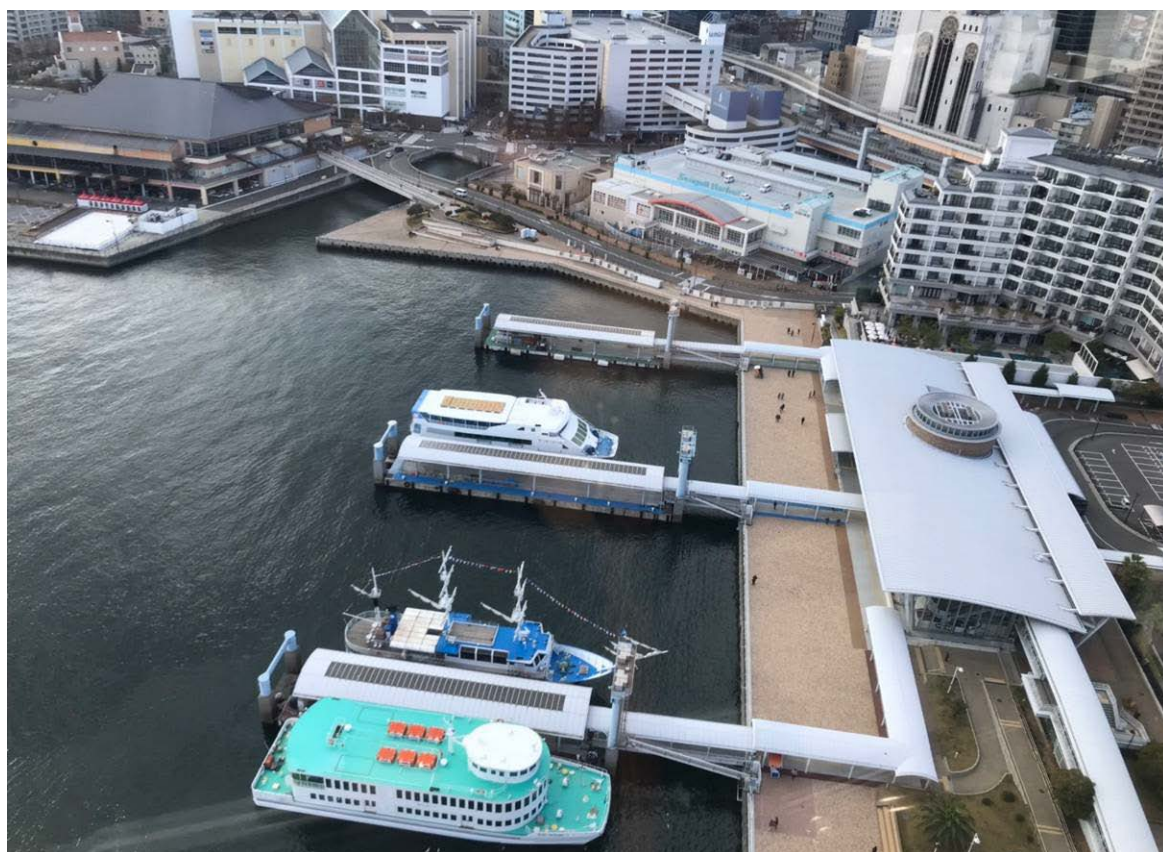


圖 2-3- 1 神戶港中央突堤區

神戶港位於兵庫縣神戶市，為日本主要國際貿易港之一。

江戶時代（1616 年）起德川幕府漸進實施鎖國政策，禁止除中國外的外國船隻進入日本。直至 1853 年美國東印度艦隊司令官佩里前來叩關（亦稱黑船事件），對德川幕府要求通商，引發當時日本國內動盪。結果於 1854 年，德川幕府被迫與佩里共同簽署日美親善通商條約，與美國正式締結國交，因此持續近 200 年的鎖國體制正式結束。日美親善通商條約其中包括兵庫港（時稱兵庫津）必須開港，故 1868 年 1 月 1 日開港，於 1892 年改名為「神戶港」。因此，神戶成為日本與歐美列強各國的重要通商港口，許多歐美人口進駐神戶，影響神戶有當地生活及日洋結合的特有飲食文化。

（一）美利堅公園：歷史與藝術結合的海洋公園

直至現代，神戶市府為了紀念神戶港開港 120 年，於 1987 年在神戶市中央區神戶港利用填海造陸建造了美利堅公園（日語：メリケンパーク Meriken Paku）。公園修築地原本為美利堅碼頭（メリケン波止場，明治時代的國際碼頭）和神戶港塔之間，

同時建造海洋博物館及大倉飯店（Okura Hotel）並增置與航海相關的藝術品與實驗船。之所以稱做「美利堅」（音同 American）公園，是因 1868 年美國於兵庫港設置第三碼頭，多數停靠小型貨船，碼頭亦鄰近美國領事館，故稱之「美利堅」公園。

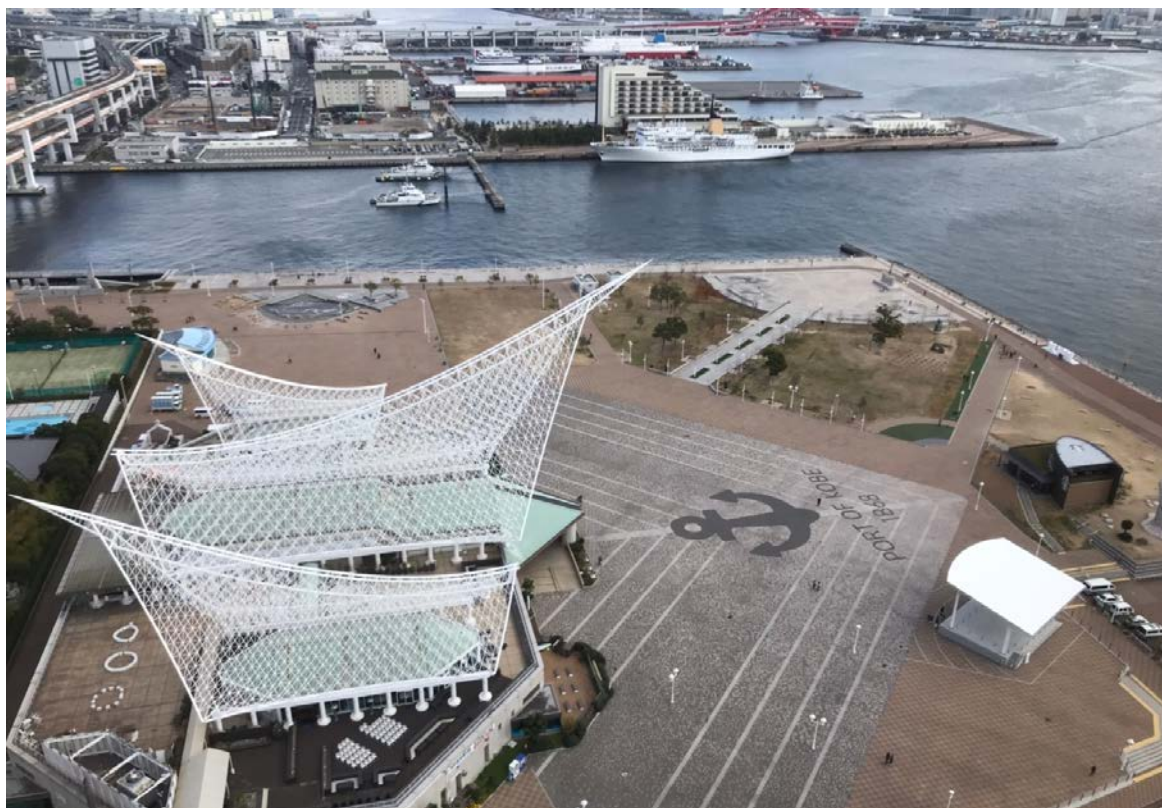


圖 2-3- 2 美利堅公園廣場及海洋博物館

因公園為填海造地，呈三面環海，亦可見遊客與在地居民在此散步與休憩，享受港邊海風吹來及寬闊視野。寬廣的腹地很適合舉辦大型活動也不顯擁擠，但公園樹蔭與植栽少，缺乏遮蔭處，神戶市夏季氣溫約為 25~30 度，體感溫度尚且適宜；如高雄商港區開發以神戶市為範本，考量高雄氣候因素，須加強遮蔭與降溫設計。且因園區內幅員廣大，於夜間時照明光源有些不足，但因場地的地面有做出各種高低坡度的起伏，在夜間聚集不少年輕人在此練習滑板、直排輪、街舞等休閒運動。

日本很重視在假日時跟家人一起外出活動度過，本次參訪雖然是在平日，仍可在白天見到不少親子在園區裡野餐嬉戲，園區內設置許多海洋元素的裝置藝術，多數裝置藝術皆在闡述著神戶港的歷史，讓民眾在園內散步時可以一併將美學及知識文化傳遞給下一代。



圖 2-3- 3 Frank Gehry 設計大型裝置藝術 - 魚舞

再匆匆趕路的過程中，眼角的餘光赫然被鯉魚造型的大型裝置藝術吸引，魚舞（Fish Dance Monument）裝置藝術是紀念神戶開港 120 年而設置的藝術品，造型如同鯉魚躍起的形狀是象徵吉利的「鯉魚躍龍門」。鯉魚總高達 22 公尺，是由知名建築家法蘭克蓋瑞（Frank Gehry）設計，阪神大地震後鯉魚旁的餐廳停止營業，為了保留名設計師的建築，請來日本建築大師安藤忠雄監修，目前為神戶港重要地標。



圖 2-3- 4 so table kobe 0330 使用數個不同尺寸的貨櫃搭建而成的咖啡廳，是網美的打卡聖地



圖 2-3-4 (續) so table kobe 0330 使用數個不同尺寸的貨櫃搭建而成的咖啡廳，是網美的打卡聖地

神戶港塔南側，有間 2017 年開幕的「so table kobe 0330」咖啡廳，其建築使用多個不同尺寸的貨櫃堆疊成 2 層樓的餐飲空間，汲取藍天大海的色系以藍白色調為基底，面海側的部分設計大面落地窗增加視野。將港口既有的元素—貨櫃發揮的淋漓盡致，打造擁有海洋意象的文青咖啡館。

(二) 濃縮港埠發展歷史的神戶海洋博物館



圖 2-3- 5 神戶海洋博物館夜間外觀

位於美利堅公園周邊，是神戶港開港 120 年紀念建設之一，同時也是最大型港口歷史的展示空間。博物館外觀為白色鋼骨製帆船與波浪形，其象徵「從海洋、港口發展而起，航向未來」。尋找入口的途中見到管區的周邊多數以船錨、船型裝置及相關船事作品作為藝術裝置，輔以文字說明，充分利用海洋元素及「船」的相關配件述說歷史。



圖 2-3- 6 在園區旁各個角落妝點著予「船」相關的相關裝置

博物館內共 2 層，佈展主軸為神戶港歷史、現代與未來，展出神戶港開港時船模型、船舶結構與配件等，除了靜態的圖畫、地圖與船模型的展示，也利用劇場、影像、互動式圖像和模擬實物，是民眾能利用簡單易懂的方式了解神戶港的過去與未來。



圖 2-3- 7 館內天花板也特地營造成早期船艙內的結構，令人更身歷其境



圖 2-3- 8 根據船的歷史及出處不同，對應的空間風格也有所區隔

自開港以來，與神戶港共同發展的川崎重工業公司，2006 年在博物館另一側併設建造「川崎世界」企業博物館(Kawasaki Goodtimes World)，同張票卷亦可參觀，館內展示等比例的實驗船、歷史船及新幹線等陸海空交通設備之機械與精密工業運用，部分展出 1:1 實物大的模型。

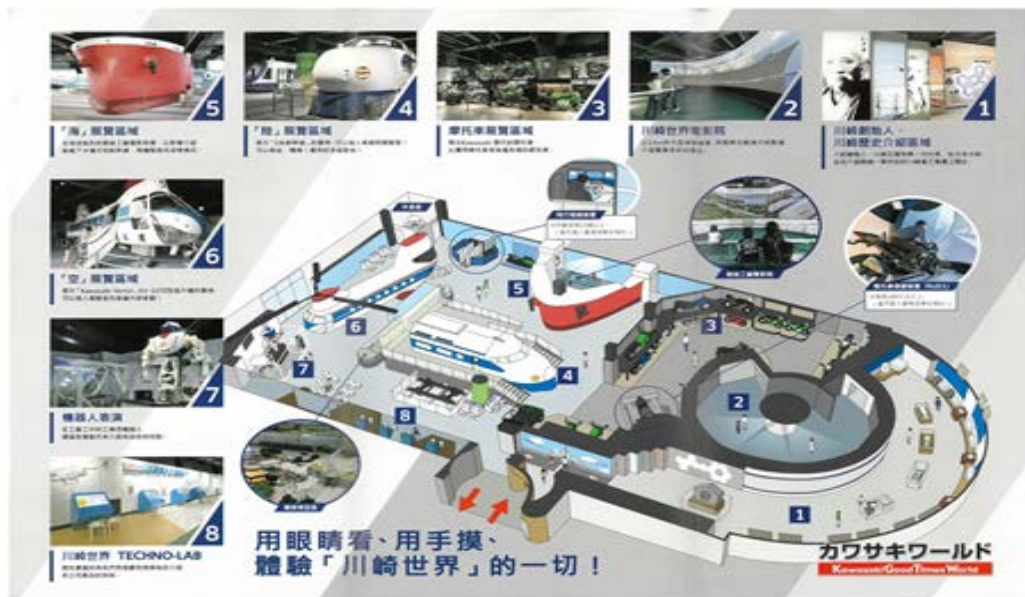


圖 2-3- 9 川崎世界平面導覽圖

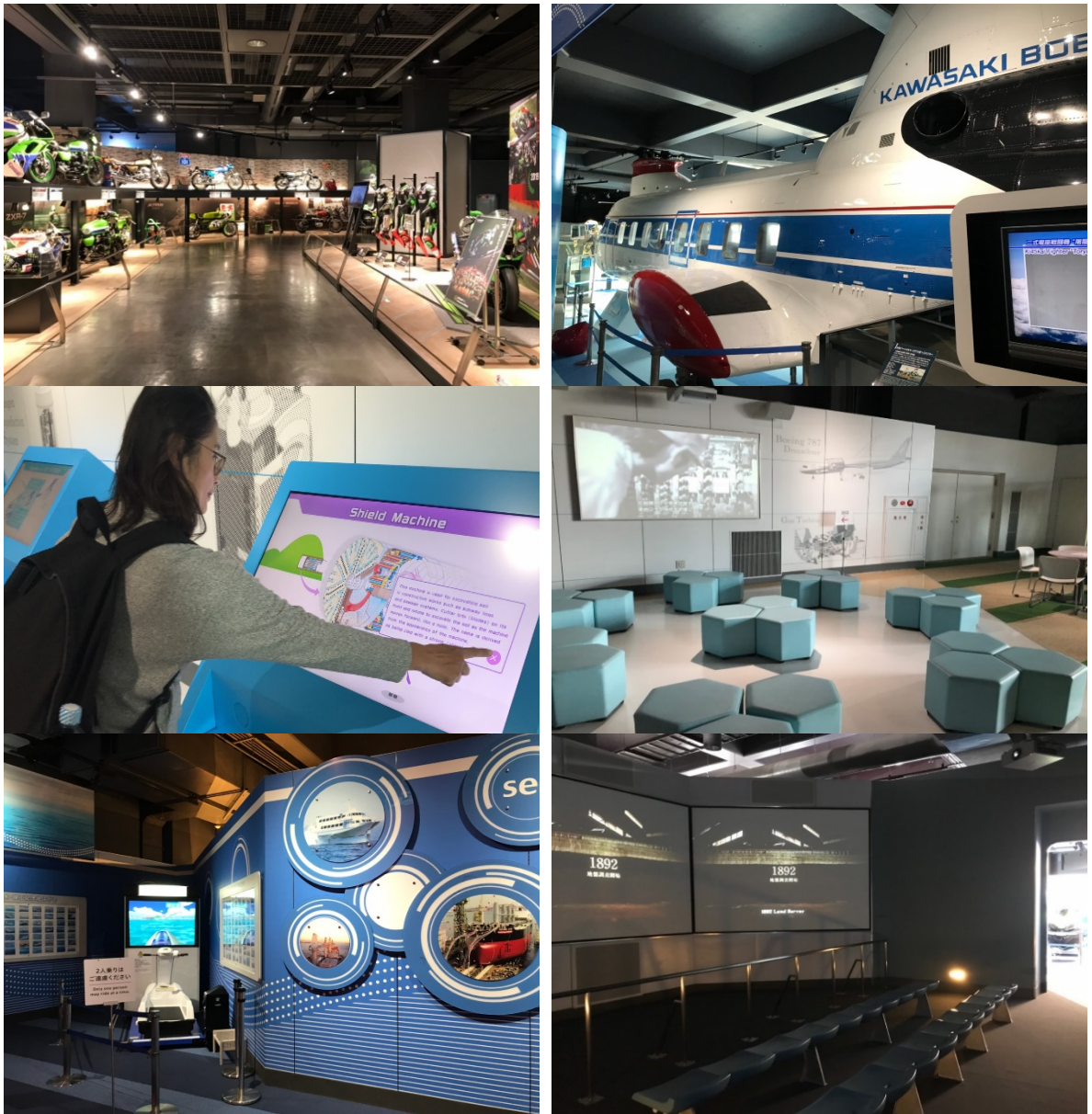


圖 2-3- 10 川崎世界各種互動裝置及展示空間

川崎世界除了靜態展示外，整區彷彿像座科學博物館般利用各種數位科技和機器人來展現川崎的機械工藝，透過動畫及互動遊戲裝置相當適合家庭出遊到訪的地方，除了幼童可以培養知識及興趣，大人們也可有與往常不太有機會能接觸到這些設施的體驗。

在海洋博物館裡特別販售共通券，能以優惠價格參觀神戶塔、海洋博物館及川崎世界，相當適合參觀民眾安排一整天的行程待在港邊，好好了解神戶港的歷史發展及與飽覽山海並存的特殊美景。在早期神戶是一處重工業城市，為了能讓人車分道不互相影響建立了各式的天橋及連通道，參觀完博物館後能循著指示藉由連通道來到下一個景點繼續參觀。

(三) 神戸港的象徵：神戸塔(Kobe Port Tower)



圖 2-3- 11 神戸塔外觀

60年代初，神戸市於中途堤興建神戸港塔，由「伊藤紘一」及「仲威雄」設計，1963年建成。

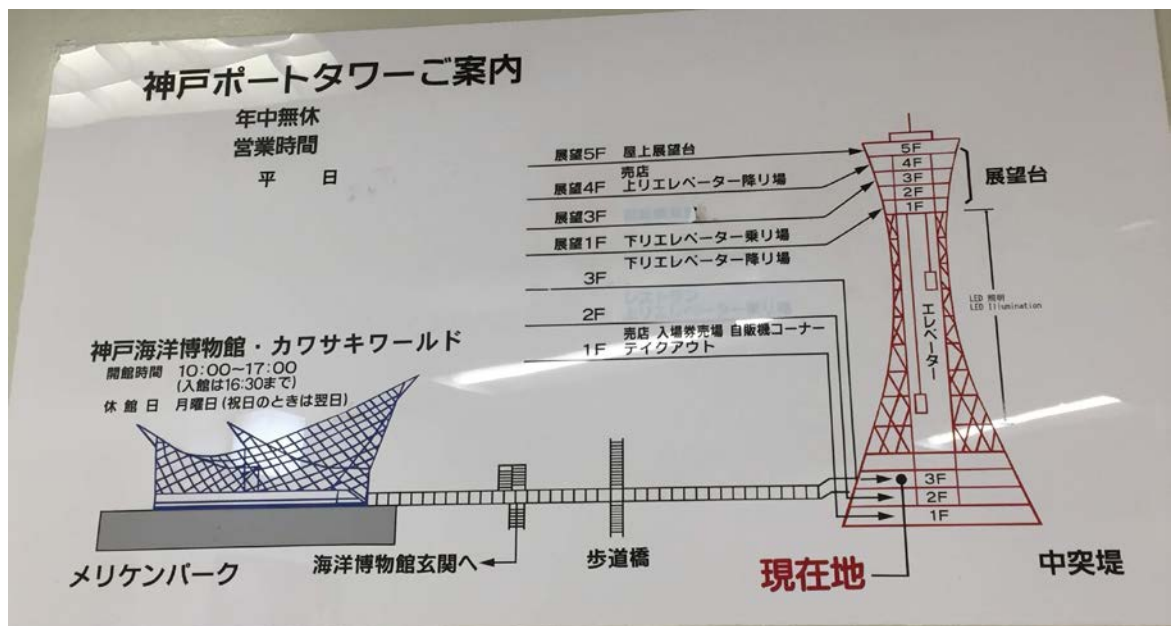


圖 2-3- 12 神戸塔及海洋博物館的聯通關係及神戸塔樓層簡介

外型採用類似日本和鼓拉長後雙曲面管狀結構，呈現內白外紅色調建構，總高度 108 公尺，最高三層為 360 度全觀光樓層，景觀台內部設置顯示螢幕和中英日韓 4 種語音介紹，塔內能遠眺神戶港、市區、大阪灣及六甲山等，為神戶地標。



圖 2-3- 13 神戶塔四周的景觀可以將山海港一覽無遺

為了連結神戶市靠港端的景點，神戶市政府規劃神戶觀光巴士，從新幹線新神戶站出發，經由北野異人館、中華街、神戶海洋博物館、神戶塔、中央突堤客船碼頭、Kobe Harborland 等景點。

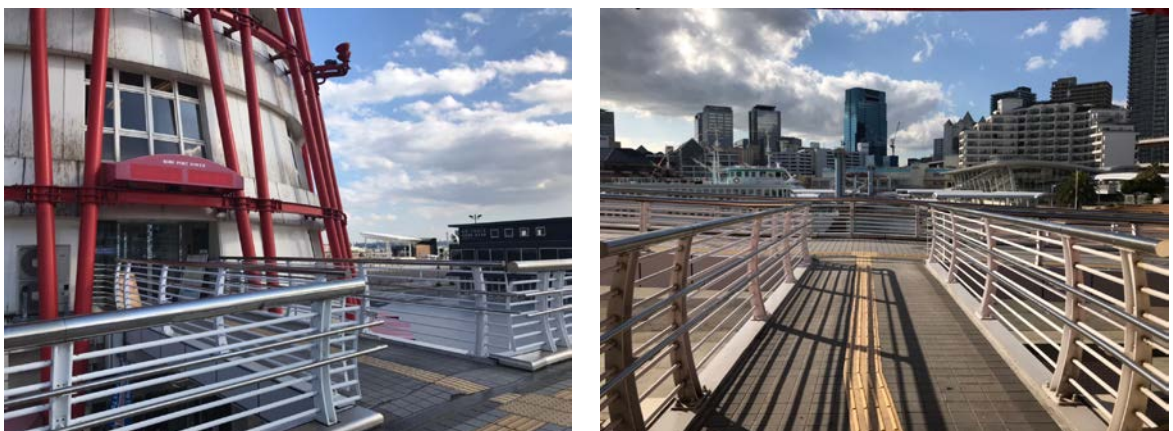


圖 2-3- 14 神戶塔與各空橋的連通道系統



圖 2-3- 14 (續) 神戶塔與各空橋的連通道系統

(四) 公園與港口的連結：開合橋(はねっこ橋 Hanekko Bridge)

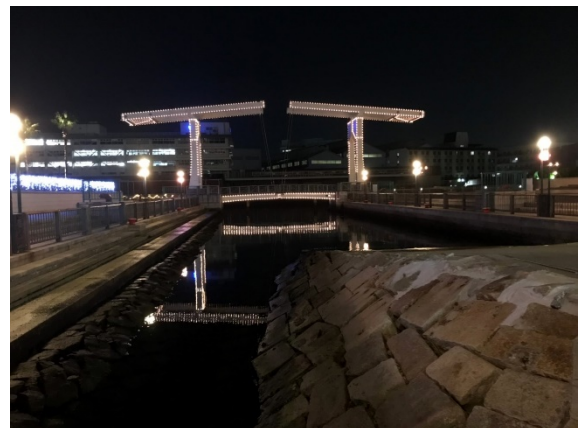
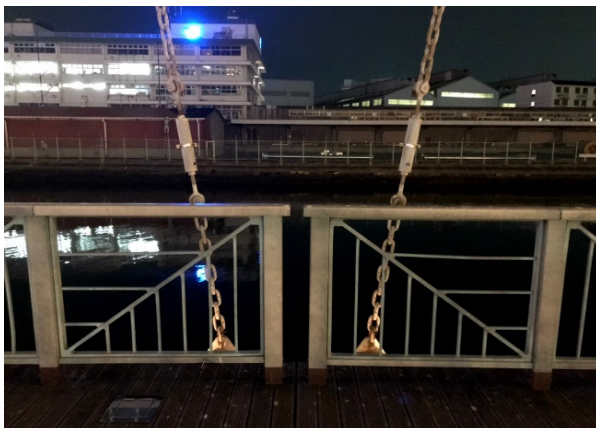
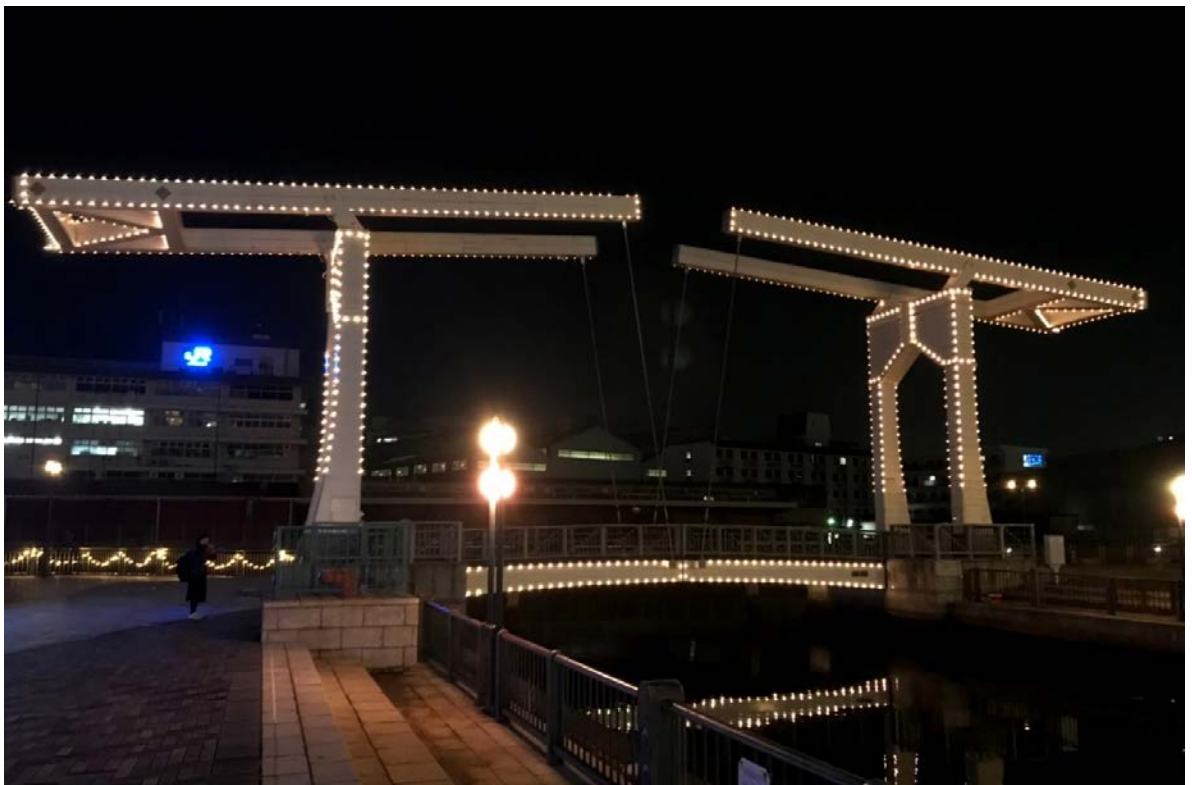


圖 2-3- 15 神戶港邊郊地帶的焦點-開合橋

這座位在 mosaic 廣場邊緣的開合橋（はねっこ橋 Hanekko Bridge）又稱為日光橋，是座可動式的橋樑屬平行四邊雙開式的行人專用橋。建造於 1990 年，這座橋僅在 1992 年和 1996 年營運兩次之後並暫時停止營業。直到 2008 年起隨著水陸兩用觀光船（SPLASH KOBE）而再度開始運行，以此河道為入海口，通過時會靠軸承的力量緩慢將橋從中間至兩邊拉起，水陸兩用觀光船皆從美利堅公園為起點先做地面上的介紹，再來此處下水航行港區內一覽神戶港的風景。

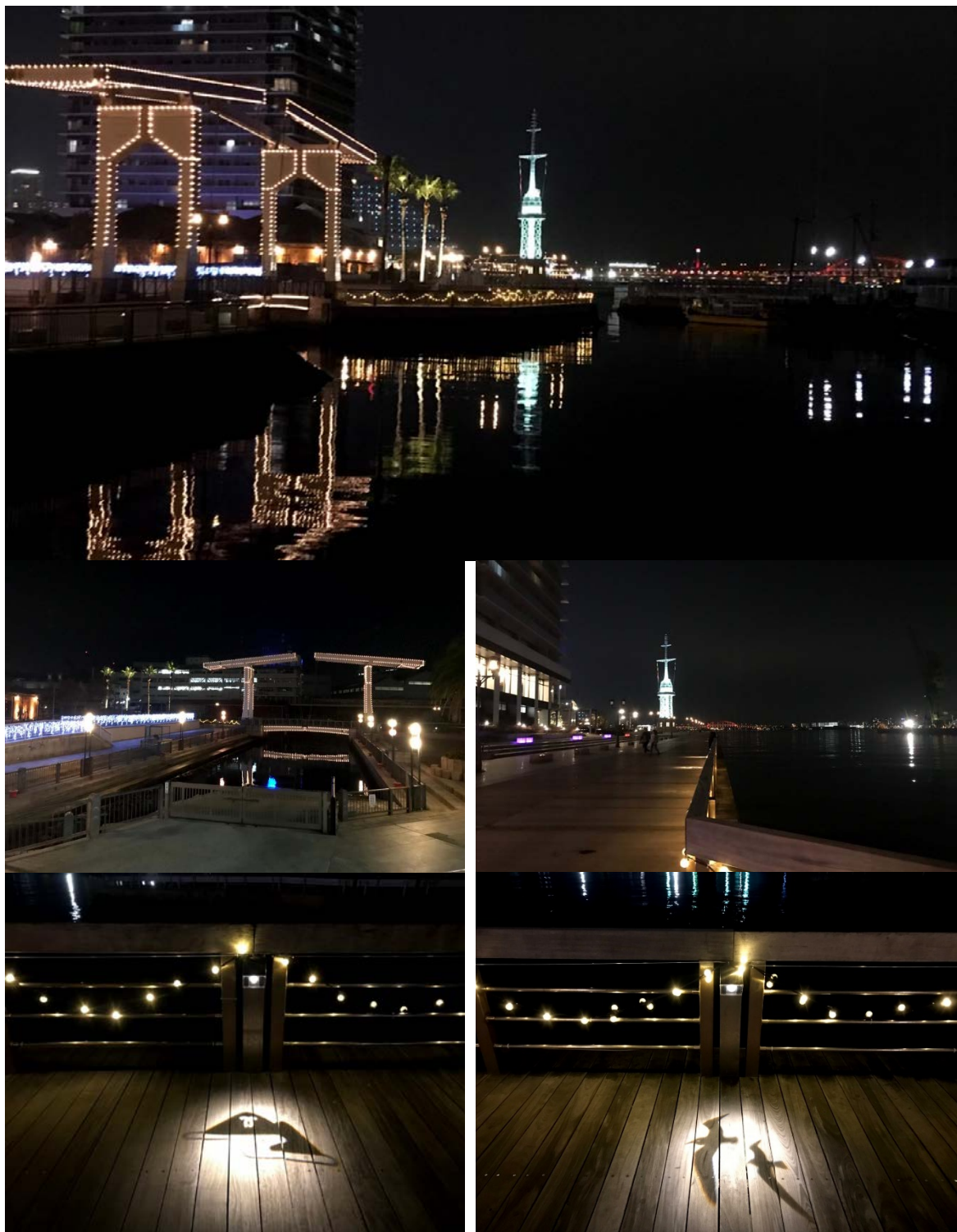


圖 2-3- 16 開合橋周邊扶手結合照明跟圖騰，讓夜晚行程時多了幾分趣味

(五) 碼頭功能的轉型：中央突堤客船碼頭（かもめりあ中突堤中央ターミナル）



圖 2-3- 17 中央突堤客船碼頭的路側作為旅客觀光的中繼站，圖為神戶市觀光巴士停等區

中央突堤客船碼頭（KAMOMERIA）是位於神戶港塔的中突堤和臨海樂園（Harborland）之間的客船碼頭，於 1998 年 3 月正式啟用。此碼頭含有 3 個泊位的浮板橋，能停泊 170 噸以上客船。由此出發的航線為巡遊神戶港和往明石海峽方向的觀光遊覽船、餐廳船以及往神戶機場方向交通船。



圖 2-3- 18 中央突堤客船碼頭作為旅客水陸觀光的中繼站



圖 2-3- 19 中央突堤客船碼頭採大面玻璃開窗，讓光線通透也方便民眾確認船支到港的狀況

經神戶市政府統計，來此客船碼頭的遊客有 43%是來此搭乘觀光船，48%的遊客是來 Harborland 區域遊玩而路經客船碼頭。

旅客中心整體為鋼骨結構（1 樓為水泥建造）的 2 層樓空間，正面為 2 層樓高落地玻璃，光線充足，總面積為 2, 710.75 平方公尺，內部設施配有：

- 1 樓：售票處、等候空間、辦公室、管理室及商店等
- 2 樓：船公司辦公室、商店

整體設計上也考量高齡者及行動不便的旅客，包含提供視障者點字板及聲音引導系統等硬體設施，是各類型的旅客都能在此方便活動的公共設施。



圖 2-3- 20 旅客中心外附帶設施有：乘船通道及中突堤中央大樓連通道

客船碼頭現有營運者為神戶電鐵事業，於此建築另有設置辦公室，為了減少閒置空間，利用客船碼頭外來人口流動性，對於當地不動產業者進行招商，以期增加當地不動產業的商業動能。

(六) 小結

神戶港為地理位置良好的天然港口，六甲山脈阻擋冬季寒冷的北風，南部的和田角阻擋西風與潮汐，周邊無河口造成的泥沙淤積，此地形適合做為深海港。由於神戶港的歷史因素，由鎖國政策演變為開放港口通商，神戶地區允許日本與外國居民混居，神戶地區間接創造的一種獨特的生活與開發方式，使西方文化融入的日式生活風格之中。因此在中央突堤區域開發時，為了凸顯海港過去、現在與未來，除原有的生活與交通功能，另串聯歷史與觀光共同發展的的水岸複合設施。

(1) 以歷史為名

神戶港歷經日本德川幕府時期至明治時代的重要開港，歷經太平洋戰爭的空襲及1995年的阪神淡路大地震的重創，日本政府並未揚棄多次受創的神戶港，而是珍惜神戶港因歷史推進而逐漸形成的特有面貌，故在紀念開港120年時規劃多棟建築及裝置藝術以凸顯神戶港歷史。可以從以美國建造的港埠為名的美利堅公園，以及裝置藝術的擺設、神戶海洋博物館的展示內容看出歷史脈絡。

(2) 以觀光為重

政府利用神戶港原本的港埠功能，另規劃填海造陸及 Kobe Harborland 區域發展水岸觀光。本次考察的開合橋原已停用許久，業者開闢水陸觀光路線，視為觀光財源之一，也使原有封閉的開合橋重新回歸原有功能，橋體安裝燈條，晚間觀賞另有特殊景緻。美利堅公園另一頭建設帶有日式風格的神戶塔，藉由神戶塔的高度，旅客能一覽神戶港全區及山群美景，是為觀光財源之二。另外，神戶港拓展開發時並無荒廢其原為址的港埠功能，而是規劃出中央突堤客船碼頭區域，停靠通往明石海峽的各類交通船、觀光船與餐廳船，藉由與船公司合作，引進特殊造型船隻（如帆船）吸引民眾搭乘，民眾搭乘餐廳船享用船上餐點，同時欣賞海景，另一方面客船碼頭也維持神戶港通往各島的交通運輸，除了原有的交通運輸收入，各式特殊船的行駛也為神戶港帶來不同的海港面貌，是為觀光財之三。

四、旅館及文創中心行程

2013 年 11 月底，日本積極調整酷日本（Cool Japan）政策，希冀能藉由酷日本基金（Cool Japan Fund），由日本政府出資 300 億日圓、加上 15 間民間企業各出資 5 億日圓，投注總金額高達 375 億日圓，積極於國際間形塑日本動漫、時尚美妝、美食、觀光風潮，目的是為了再創日本經濟榮景。

日本文創與生活息息相關，發展至今「地域特色」成了浪漫文化的生活體驗，讓世界各國許多遊客趨之若鶩。以京都的歷史元素、神社、神宮、老街、地方博物館及附屬的文化活動極具代表性，其精緻的規劃成功的為文創產業帶來了正能量，並做了最好的闡述、成就了更高的價值。

此次行程中安排近期開幕的「京都大垣書店」複合式店型、「西陣織會館」代表了「匠」、「粹」、「優」古早工藝融入在現代日常、「ひと・まち交流館」（京都市町民交流館）藉由歷史的演進更體會京都居民生活型態、「ROHM Theatre Kyoto 京都岡崎蔦屋書店」結合具京都精神、藝術在同個場域中、廣島尾道「ONOMICHI U2」以舊型海運倉庫改建規劃的特色商場及旅店。

（一）大垣書店 京都本店

大垣書店於日本 1942 年 7 月設立至今近 80 個年頭，在日本主要設點於京都約有 36 家分店，屬於特色型複合式商店，此次造訪「京都本店」位在 SUINA 室町一樓於 2019 年三月開業，至今尚未足一年。



圖 2-4- 1 大垣書店京都本店外觀

創辦理念為近年來，由於網路的普及和訊息數字化的發展，書店業和出版業發生了迅速的變化。「書籍」已從文學和藝術領域擴展到各個領域的訊息工具。

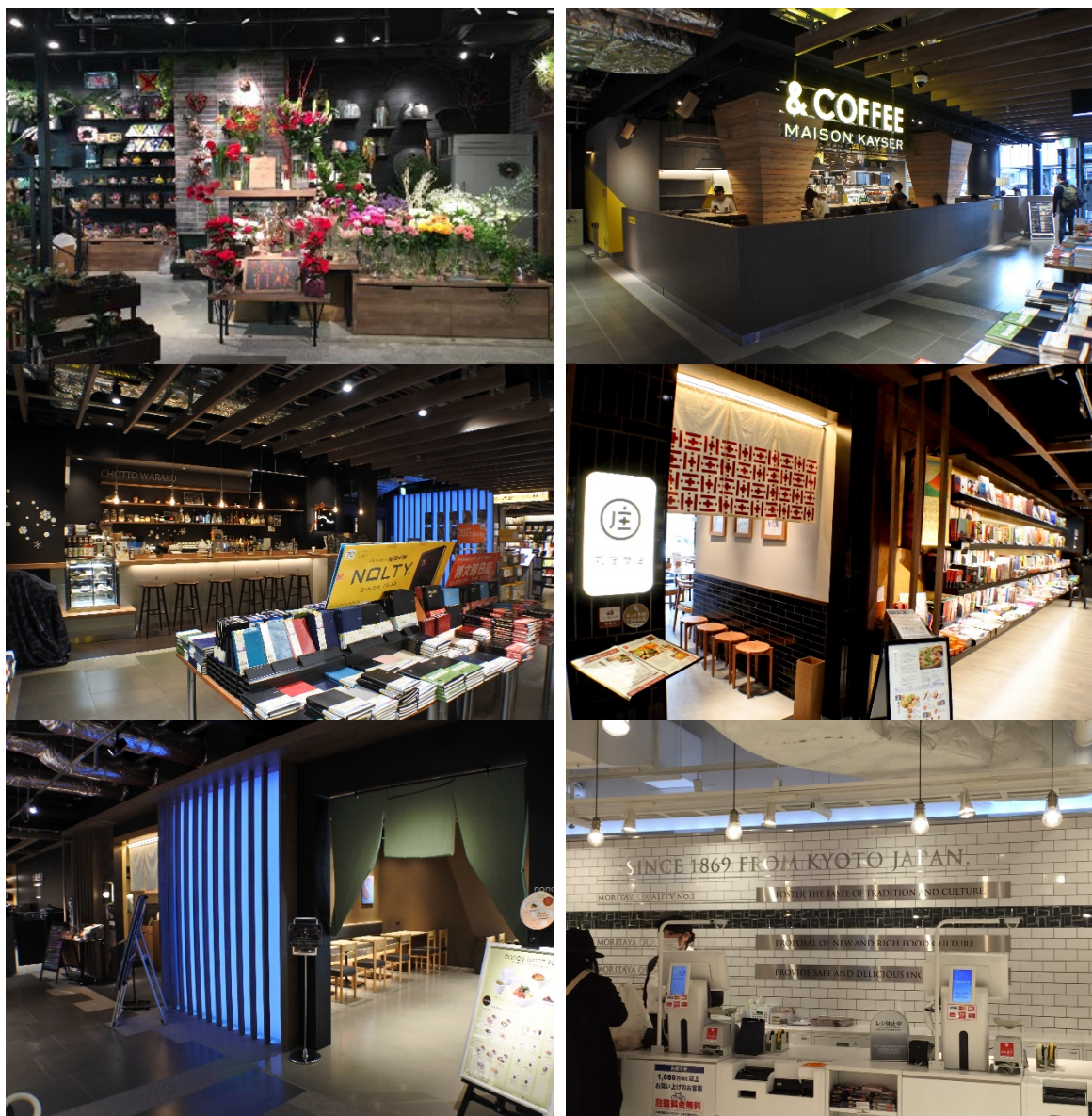


圖 2-4- 2 大垣書店也進駐多家餐飲等創造空間內商業多樣性

整體空間一樓約有 700 坪其中一半為書店，另外轉租約 350 坪做為餐廳及超市等商業空間並以京都品牌為主要面向。並設立一處「商品角」作為京都重點銷售專區，例：旅遊指南、書籍及京都特產、紀念品等；全區內布置了數個主題區域，並替各主題題了一個符合意象的字，如「旬」、「旅」、「家」、「催」等，並使用配合燈具及道具佈置營造該區想傳遞的主題氛圍，其中特別的是「催」主題，此區放置了各種童書及互動裝置等，表示孩子們在此流連忘返需要三催四請才捨得離開之意，令人會心一笑。



圖 2-4- 3 書店內設置多處主題區域並配合設定不同的氛圍及燈具來營造呼應主題性

除外圍多樣化商家外，書店配置劃分主要將書類區域置於兩側，中間區域配合走道的高度流動性，規劃了商品區域銷售，將民眾較需走動、談論、停留挑選等動態行為與屬較靜態活動閱讀的民眾做隱形區隔互不打擾，商品區域包含主題手帳、年曆區、京都主題伴手禮、精緻設計禮品區、童書／物區及超市。

(二) 西陣織會館

代表日本以及京都的紡織品之一，享譽國際西陣織工藝，早期專供皇室貴族製作衣服之用，後來演變為地方傳統產業。產自京都西陣地區的日本和服專用的織錦面料，作工精緻繁複，是相當有名的織法。



圖 2-3- 21 西陣織會館入口



圖 2-3- 22 西陣織會館一樓展示商品區，特殊的大廳燈飾及領帶垂掛相當吸睛



圖 2-3- 23 西陣織會館二樓設有多處由職人實際操作絹織品的修復、印染技藝



圖 2-3- 24 西陣織會館一、二樓設有多處展覽及早期仕官朝服讓民眾一覽西陣織的古往今來

在日本政府保護政策下，其紡織文化的重要角色而發揚光大，由法國、奧地利引進紡織機等新技術，融合了千年來的傳統技術及近代技術。

館內將歷史介紹、大型領帶織品於一樓展示；二樓是技藝嫺熟匠師的手工紡織展示、琳瑯滿目各式日本手工絲製品、自費製作和服。每日亦舉行具傳統京都文化特色和服實演、展示秀。

(三) ひと・まち交流館 京都(京都市町民交流館)

圖片來源：京都福祉專門學校



圖 2-4- 4 京都市市民交流中心外觀

「京都市市民交流中心」是由「市民活動中心」、「福利義工中心」、「長壽保健中心」和「風景名城開發中心」四個中心組成的綜合設施。京都交流是一個以人為本的城市發展之地，京都交流廳並不以盈利為目的，例如在京都市各個領域開展志願活動和非營利組織活動。它成立於 2003 年 6 月 23 日，作為促進和支持為社會做出貢獻的公民的自願活動的基地。迄今為止，它已被許多人使用，並在發生災難時作為災難志願者活動的基礎發揮重要作用。



圖 2-4- 5 京都市市民交流中心入口外觀



圖 2-4- 6 有關京都地理區位、歷史等相關展覽室

透過與市民的「共同出力」，繼續匯集京都出色的地區，文化、歷史和人文力量，並充分利用四個中心的特色，一樓以 3D、影像模擬、聲光顯示完整呈現京都發展史，因應現代少子化現象，隨著高齡社會逐漸形成，是一所以長青者及殘疾人士福利設想所設立的當地社區機構。

(四) ROHM Theatre Kyoto 京都岡崎蔦屋書店

2011 年在代官山開幕的蔦屋書店，被知名網站「Flavowire.com」選為全球最美的 20 家書店之一。

圖片來源：京都岡崎 蔦屋書店官網



圖 2-4- 7 蔦屋書店外觀照片

而京都岡崎平安神宮旁，同樣是書店結合咖啡廳機能的蔦屋書店，位在東山地區既有美麗的風景環繞，琵琶湖疏水包圍的神社寺院、美術館，這些景觀使得京都岡崎在 2015 年被選定為國家的重要景觀。在充滿歷史文化氛圍的環境下，京都岡崎 蔦屋書店於 2016 年 1 月 12 日正式開幕。

跟之前的各地蔦屋 T-site 不同的是，這而是前川國男在 1960 年代興建的文化設施「京都會館」，經過一年修復，變成了「ROHM Theatre Kyoto」。

圖片來源：ROHM 官網



圖 2-4- 8 OHM Theatre Kyoto 外觀照片



圖 2-4- 9 蔦屋書店因為空間較小故僅區分成書店跟文創商品區

1F 約有一百坪左右空間作為蔦屋書店的區域，有「藝術」「日本生活」「ON JAPAN」為主題的書區、也有著體現「日本製造業精神」的手工藝品及禮品雜貨、更能從日本人情懷的畫廊 GALLERY “EN” 作品中，融入作者的思想透過技藝傳達給顧客。

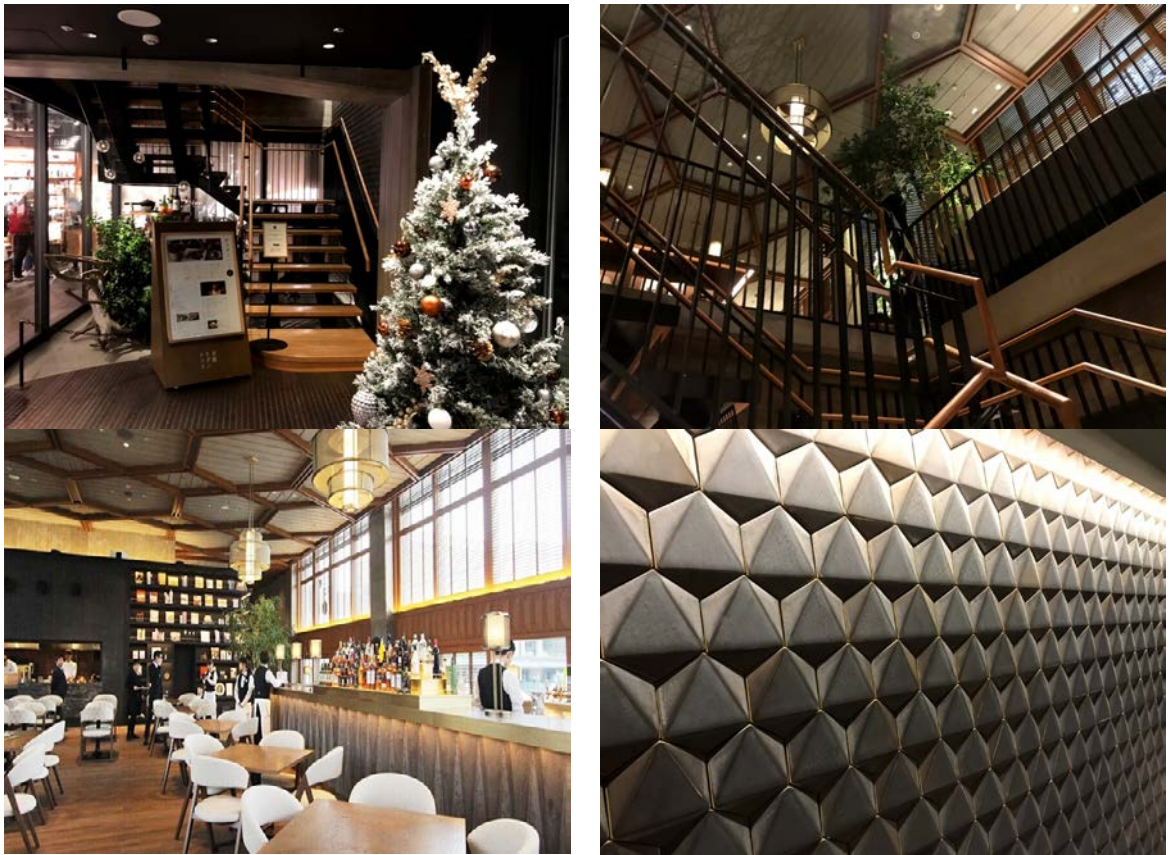


圖 2-4- 10 2Fmodern terrace 用餐空間

2F 是與空間結合的美麗餐廳「京都モダンテラス」(modern terrace)。

3F 則是蔦屋書店所規劃，陳列與表演藝術有關的「BOOK&ART GALLERIA」，在此書籍與展示。



圖 2-4- 11 蔦屋書店相關商品陳列

(五) ONOMICHI U2



圖 2-4- 12 ONOMICHI U2 倉庫外觀

由於過去倉庫被稱之為「上屋」(うわや, UWAYA), 加上倉庫編號而被命名為 U2。結合尾道當地歷史地理背景、豐富的觀光資源, 並加上隨著「西瀨戶自動車道」通車, 當今的單車騎乘風潮, 便誕生了以「自行車」為主題的複合性的商業空間〈ONOMICHI U2〉, 就在離尾道車站約五分鐘腳程, 是一座在 1943 年 TLB 長石造船株事會社改建由縣府營運的海運倉庫, 隨著車站前的再開發計畫, 一度曾在 2006 年成為藝術展示空間, 卻成效有限, 因而在 2014 年交由廣島出生的建築師谷尻誠針對這 2000 平方米的海運倉庫重新設計, 成為一個針對愛好自行車族群所設計的無障礙的空間設施, 賦予舊屋新生再造成功案例, 空間裡到處盡是驚喜。

圖片來源: tabirai 旅來網



圖 2-4- 13 日本最美自行車道 - 瀨戶內島波海道

ONOMICHI U2 全棟分為三個區域，分別是商品及自行車維修站、餐廳空間、住宿空間，全區地面高低差皆設有緩坡，對於攜帶自行車的車手及使用輔具的民眾相當友善，全棟建築物僅有旅宿空間及自行車維修站架高至 2 樓，其他結構物皆用 H 型鋼包覆做屋架的結構補強，由於空調及燈光大多採地面式，故 ONOMICHI U2 的天花板相當乾淨，僅有基本補強結構、防火區劃跟區域照明的線槽壓條，可以讓民眾完整欣賞到倉庫既有樸實的樣貌。

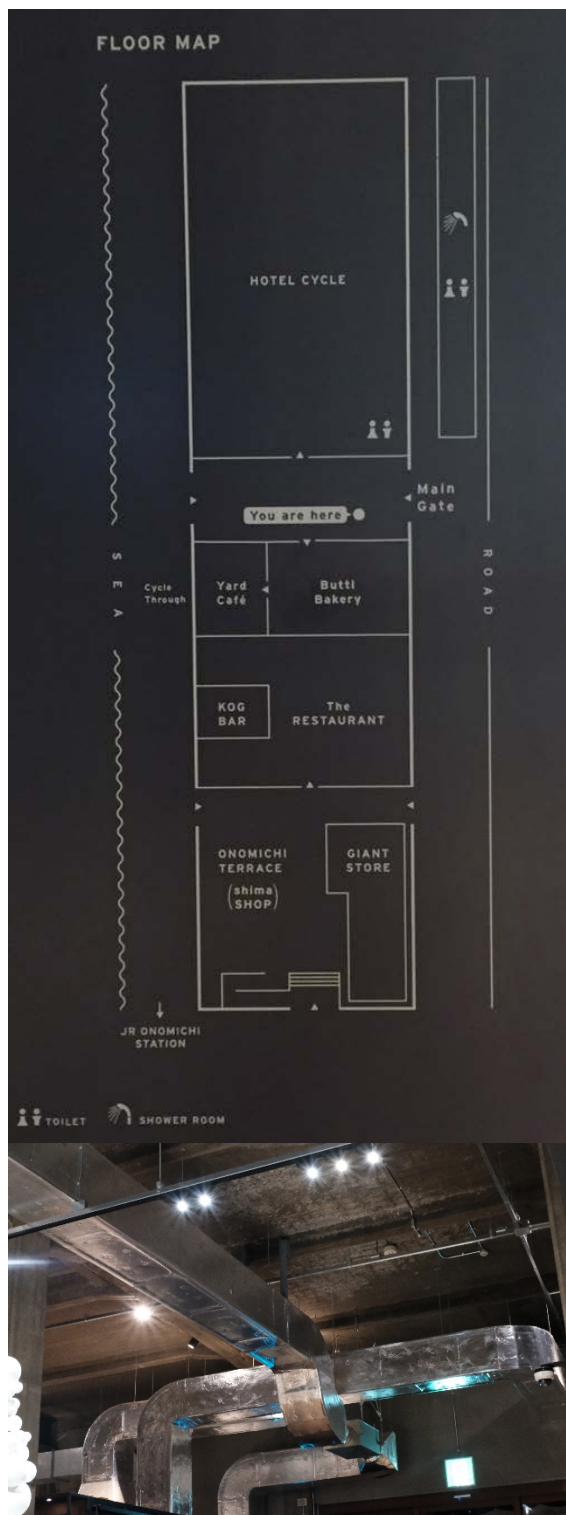


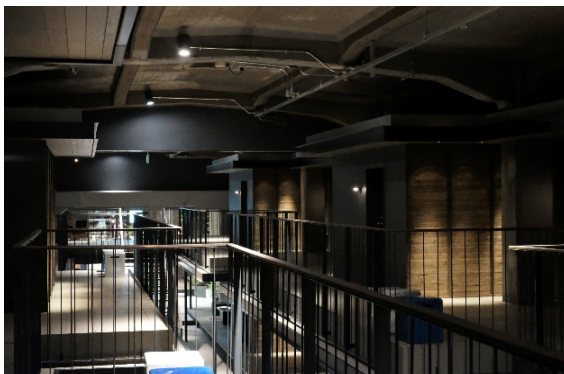
圖 2-4- 14 ONOMICHI U2 結構補強、無障礙斜坡及全區平面圖



圖 2-4- 15 ONOMICHI U2 - HOTEL CYCLE

1. 旅館「HOTEL CYCLE」

佔了近半以上的倉庫面積，並規劃為兩層、兩種房型共有 28 個房間，SUPPOSE DESIGN OFFICE 的設計師谷尻誠、吉田愛氏以「能騎自行車入住」的主題來設計這間旅館，旅館歡迎投宿者先把車子寄到旅館，或是直接把愛車帶進房內掛在牆上一起入住，展現了對愛車人的貼心呵護。



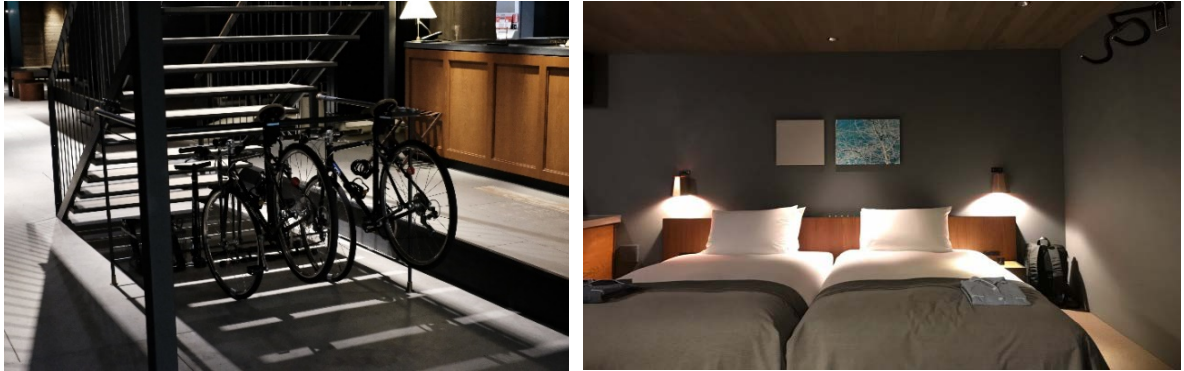


圖 2-4- 16 旅館部分分為上下兩層，共計 28 間房每間房皆可攜帶自己的愛車入住



圖 2-4- 17 ONOMICHI U2 - KOG BAR

2. 酒吧「KOG BAR」划船酒吧

正如其名，吧檯設置了裝有船槳&座板的「划船椅」。民眾可以一邊划著船槳一邊透過大玻璃窗眺望著寬廣的尾道水道，搭配著種類豐富的葡萄酒和香檳等各種飲品，度過熱鬧又開心的片刻。



圖 2-4- 18 ONOMICHI U2 - KOG BAR 座席區



圖 2-4- 19 ONOMICHI U2 - Butti Bakery

3. 麵包店「Butti Bakery」

這間麵包店的名字「Butti」是取自於廣島腔「非常」的意思。

使用天然酵母 Levain 種，將尾道享盡山海資源的大地恩惠用心揉練，只希望做出能為平凡的每一天增添光彩的日常麵包，由於本次參訪停留的時間受班機的影響，離去前廠商很貼心準備麵包作為我們的朝食，外表樸實無華的軟法麵包，咀嚼起來滿口生香，令人感受天然資源的美好。



圖 2-4- 20 ONOMICHI U2 店長-曾野德成先生準備 Butti Bakery 的早點跟我們道別



圖 2-4- 21 ONOMICHI U2 - The Restaurant

4. 餐廳「The Restaurant」

用炭火強力炙烤的瀨戶內的新鮮食材。充分利用食材魅力的簡單菜色和季節限定的野味等，相當適合搭配上從世界各地匯聚而來的日常餐酒一起享用。

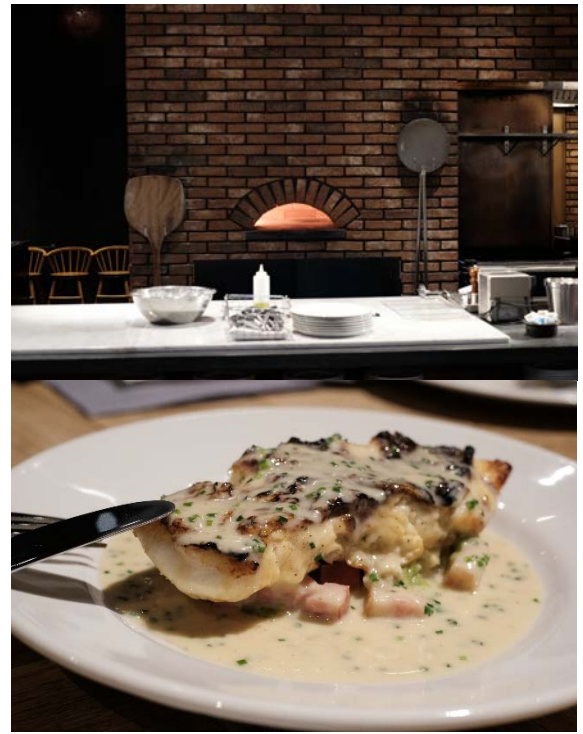


圖 2-4- 22 利用在地小農食材烹製一道道山海交織而成的美味菜餚



圖 2-4- 20 (續) 利用在地小農食材烹製一道道山海交織而成的美味菜餚



圖 2-4- 23 ONOMICHI U2 - U2 shima SHOP

5. 商店「U2 shima SHOP」

挑高且寬廣的空間大多以特製的鐵件造型平台及木造櫃型混搭做為主要陳列道具、簡潔木箱亦運用其中，不吝嗇使用大型傢俱置於供遊逛民眾駐足歇腳。裡頭銷售著許多與生活緊緊相連的雜貨、服裝、食品、雜貨、觀葉植物、保養用品與書籍等商品，U2 開創獨家自有品牌設計及品質兼具、其豐富度相當完整，在館內各處從 HOTEL CYCLE 櫃台到房間、The Restaurant 都能隨處可見、親身體驗，在這個有別於一般紀念品的文青商店裡一次購足。





圖 2-4- 24 文創商品皆大多來至當地人創作或是農戶自產，陳列配合植栽的妝點更顯得清新自然



圖 2-4- 25 ONOMICHI U2- GIANT

6. 自行車店「GIANT」

來自於台灣品牌的 GIANT 旗艦店，可自由選擇喜愛的自行車租借，提供單車愛好者盡情享受自行車之旅！

ONOMICHI U2 整個空間裡特別令人印象深刻的，是倉庫中具充滿著溫馨設計感及生活小巧思在細節裡；而商場空間設計上也明確地劃分出區塊，從倉庫的每個角度望

去所展現空間通透性，甚至有延伸到戶外的動線，也將戶外美麗海景透過窗景帶入室內；其中以保留原有的牆柱、紅磚、工業門片，搭配白磁、巨型木材、壁燈等與植栽的運用，加入漁燈、金屬鐵皮等等與海運、造船業相關的素材，毫無違和地融入空間及商品之中。



圖 2-4- 26 GIANT 內部提供腳踏車維修及租借服務

整座倉庫容納了衣食住行相關的各種生活機能與提案，即便你不是一個單車族或是自行車的狂熱者，面對著比鄰而處的一片寧靜海仍得以找到放鬆的角落，悠遊自在的選擇看海、閱讀或是品嚐美食、購物等。

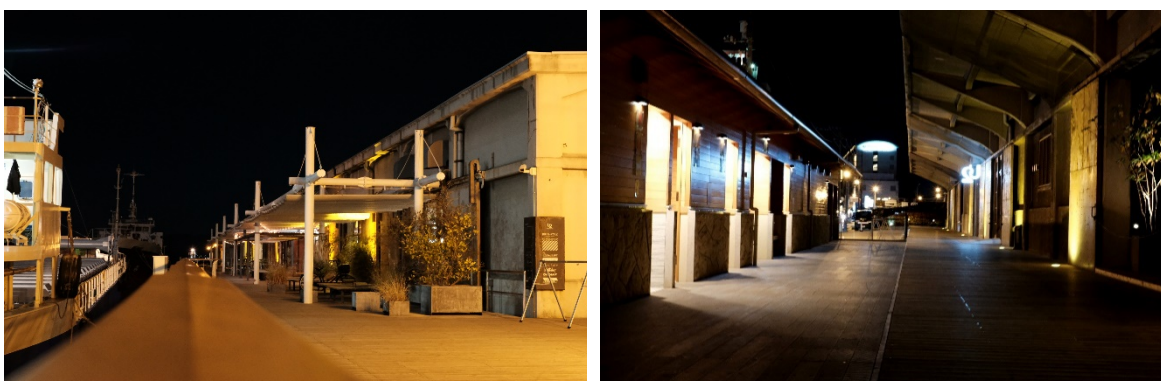


圖 2-4- 27 戶外設有遮陽廊道增加戶外座席空間 圖 2-4- 28 提供自行車手能簡單盥洗的休憩空間

另外就以建築物結構及設備方面來探討，業者在訪談時也有提出跟棧貳庫一樣的問題，港邊時常也會遭小動物們的入侵，所以在硬體上地基抬高做出與戶外岸際的高低差增加動物入侵的困難度，軟體方面則是勤作消毒，由於倉庫內餐廳及用餐空間較為聚集，方便營運者對於場域清潔管理及維護。



圖 2-4- 29 ONOMICHI U2 營運商黑田宵子小姐及曾野德曾先生訪談後合影

(六) 小結

概括本次行程參訪後之可借鏡及運用的想法上，分別為：

京都大垣書店位於四條烏丸站人群匯集的要道-京都經濟中心 SUINA 室町 1 樓，是以”季節性京都”來傳播京都文化與魅力，為日本及海外旅客展現出京都觀光、傳統、禮節、建築、節日、烹飪許多與生活息息相關的主題書店。走進該空間是通透舒適且能享有在書中才能有的片刻寧靜，週邊約有 20 間商店，花藝、各式特色料理餐廳、食品專賣超市 MOLITAYA、各樣選物禮品區與書店穿插在其中但不致紊亂，結合的相當協調、也具有多元可看性。該書店空間標示採用置頂天花垂掛招牌，區域劃分標示明確、一目瞭然且不占空間，使書與非書之間雖有著獨立又微妙的串連。其經營重點放在集結京都的文化傳遞上，可做為未來棧庫群場域提供培植以高雄文化更多樣化在地商家、以此為精神指標。

西陣織會館職人工藝與精神，對照於棧庫群整體規劃，可更加有效結合富有港區文化底蘊價值，以展覽、表演互動式活動與民眾貼近，進而開發主題性商品，使具有

歷史性連接是整體發展方向應思索之重要課題。

ひと・まち交流館 京都（京都市町民交流館）1樓大廳設立京都歷史展覽館、2樓以上則是京都市社區服務中心、福利志願者中心、長壽健康中心及城市景觀與城鎮發展中心，是屬於市民共同使用的一所機構。

在同樣歷史悠遠的港區、包含與鄰近的七鼓塩地區的民眾，或許可以與政府機構或公益團體共同規劃在棧庫群其中一隅，創辦一處有別於一般公益單位的生活學習場所，讓長青、社福人士走出戶外，與群眾有更多交流、以促進社會祥和、創造溫馨美善的社區生活；也可針對銀髮族、身心障者、弱勢族群，需求設計有部分營業、創業方面的機會。

ROHM Theatre Kyoto 京都岡崎蔦屋書店，其地理位置座落 ROHM Theatre Kyoto 的一角、前身為頗富盛名的京都會館修復整建後進駐於此，鄰近平安神宮、京都美術館，書店 100 坪的空間設計方面，地板融入可展現傳統京町家元素的建材，天花板則有龜甲紋圖案等，展現京都日本傳統文化今昔交織的特色風貌。

值得參考的部分有明確適切的主題，店內以「文化」、「歷史」、「生活」、「食」區分為四大主軸，書區分類別以「藝術」、「日本生活」、「ON JAPAN」中心；陳列手法上可學習時而可見高櫃上將書與雜貨共同連結，為顧客需求設想，能做為一次購足的想法相當貼心；在工藝品及雜貨區，蒐羅來自 22 處京都傳統工藝品，設計及實用兼具的 MADE IN KYOTO 商品目不暇給，在日後選品上做到堅持的精神；星巴克吧台牆是店內亮點之一，職人親手貼上一張張銀箔才能呈現出的質感設計，可針對重點納入特殊樣式道具增加氛圍；服務面向上，開放自由取書閱讀，讓愛書之人有再度造訪的機會。

廣島尾道倉庫一共五座，目前規劃一倉已經拆除目前作為收費停車場使用（1000 日幣/次）、二倉 ONOMICHI U2（由縣府公開後投標）、三倉（倉庫為主要用途、其次藝廊辦展、提供拍片使用）、四、五倉（為閒置暫無使用規劃）。本次主要訪察的是 ONOMICHI U2 位在「瀨戶內島波海道」附近 HOTEL CYCLE，訪談後幾項資訊及特色如下做為參考：

- 防災：屋頂的設計遇火災時，天窗會自動開啟。
- 氣候：因地利處於瀨戶內海加上四季天候宜人，少了無水災或風災的顧慮。
- 安全：未使用保全系統，因治安良好，大夜班人員守備僅平日一名、尖峰

日二名。

- 人潮：星期五～日及春天、暑假屬住宿旺季高峰，多為客滿。
- 活動：跨年館晚會邀請 Band 同歡慶祝也供住宿旅客免費參與，每年同樣的會規劃聖誕節的活動。
- 陳列：可學習利用與山海相關形象圖象的元素道具做為陳列手法，更突顯館內主題。
- 銷售：善用將商品巧妙的置入在隨處的行銷手法，提供實用性的體驗（HOTEL 裡的居家服、皮革杯墊、文具用品等等…紀念品）、藉著同仁身上的穿戴、使用，直接有效將產品推廣。

因環境單純、附近依山傍海觀光景點，加上每三年舉辦一次的「瀨戶內國際藝術祭」帶來大批觀光人潮，也結合了各種便利機能，打造了友善單車客及旅客絕佳的選擇為必訪此點。對於棧庫群的可借用經驗上，若能多善用各界資源，將國際大型活動引進在港區內舉辦、結合週邊景點，設計一套二日觀光行程推廣，將聚集人流到訪前來，增加旅運人潮停留的時日，不再只是單純的走逛，必能為整體增添效益，達到雙倍效果。

參、心得與建議

一、保留歷史傳統深化在地故事性

雖然京都本為日本史上最悠久的首都，對於維護街道整體氛圍形塑本就相當重視，但當地居民及文資保留團隊對於維持好整體形象引以為傲，故在京都的街道上各處小小角落都可以看到京都傳統文化及故事的影子，深刻感受到歷史保存與文化價值對場域規劃的重要性。

在京都，數不盡的老建築在經由商用轉型，延續其產值的過程中，仍將原建築的樣貌積極保存，並不忘向旅客訴說建築的歷史脈絡，為老建築創造更高的文化與觀光價值。高雄港雖不比京都的豐富歷史性，單棟老倉庫的建築型式亦不見得擁有保存價值，但是對於全區的環境形塑則是相當重要的元素之一，鑒於高雄蓬萊商港於 107 年 12 月正式開放管制，民眾都可以自由地步入港區欣賞既陌生又熟悉的高雄港，或許對於將全區的建築物拆除夷平重新規劃、構築、重新建設，經濟價值能大幅度的提高，但便失去一處能敘述濃厚高雄海港故事的開放空間。

由於高雄港如何引客回流已是每年都需面對的課題，建議可朝爭取特定深化歷史以文化新舊融合不同方式演繹，及結合特色觀光活動於港區舉辦、以長期經營角度所需，著實需創造更多的參與動機，讓客人提高回到港區亦能繁榮商機。

二、地標式建物創造觀光新亮點

本次參訪神戶港，除了原定行程 HARBORLAND 及 Umie 購物中心，另安排行程參訪神戶地標：神戶塔及海洋博物館。透過建物外觀的設計，選用國家民俗象徵的色調以及港/海邊的元素，使得神戶港地景增添日本海港風味。1963 年建成的神戶塔，其設計採用日本和鼓形狀，顏色採用分明的紅白色調，使得從海上眺望神戶塔時，襯托出商港的繁華與日本國的象徵；因紀念開港而建的海洋博物館，其外觀使用白色鋼骨製成帆船與波浪，作為象徵海洋與港口。獨特的設計於日夜各有不同的景致。

透過入場參訪可看出神戶市對於神戶港歷史呈現投入相當設計與規劃。博物館內利用歷史演變的來港船隻及地貌變化，以實體大小或動態畫面佈展。實體物品作為展

品使得觀展人感受到其震撼；動態畫面相較於靜態圖片，更加生動與使人有時序變化的感動。

高雄港不僅是作為工業城之商港，其背後亦有深厚的歷史發展。未來若與高雄在地文化團體與學界合作，調研高雄港的圖像、港埠裝置與口述歷史，再利用多元的佈展方式，如 AR、實體品或動態影像等展出，輔以 1-10 號碼頭棧庫群佈點的行銷活動，帶出蓬萊商港區的歷史深度。

三、善用歷史性港口元素與都市紋理，開發複合水岸項目促進地區快速發展

江戶時代因美國黑船事件，迫使日本結束鎖國體制而開港，此時美國船隻駛入神戶港，使神戶港成為日本主要貿易港之一。直至現代，為了紀念神戶港開港而填海造陸建設許多建物：從美利堅公園、神戶塔及海洋博物館可見神戶港的歷史元素。

美利堅公園景觀設計與藝術品擺設，融合港口元素（如船錨地貼與船錨裝置）與西洋風格的歷史素材（紀念碑與雕像）來呈現神戶港的歷史與希望。另外，公園三面環海，其開放性使得民眾更能親近海港，且周遭規劃咖啡餐館建築，除了建築以海洋與船舶作為主題設計外，座落於港邊的咖啡餐館，使民眾前往神戶港時，增添另一種享受海景的選擇與風情。

從本次的參訪行程，在神戶港，可以看到舊港口在轉型、活化時，除了帶入大型購物商場、建置遊樂設施外，仍保有港口原有的靠泊、補給與集散等碼頭功能，並藉由地景藝術、地標建築等，向來自四方的旅人緩緩訴說一個場域的過去與現在；在購物商場，除了建築物的設計特色，國際品牌的加持效益，更引人入勝流連忘返，集聚了許多日本的原生品牌（例 AEON STYLE）、日本在地職人、和極具當地百年老店等特色品牌。

隨著科技與硬體設備持續進步、進化，零售商場無論量體、設備、品牌在同業不斷競爭下，都成為容易被取代的一時性特色，再好的景色也可能只有一次的吸引力，惟「在地歷史」與「文化底蘊」的保存、融入、深耕，才能創造一個場域無可取代的核心價值與一訪再訪的觀光軟實力。