

# 日本山村空間商品化— 以茨城縣大子町及栃木縣那須町為例

文/圖 廖學誠 ■ 國立台灣師範大學地理學系教授

## 一、前言

20世紀後期，已開發國家的鄉村特質已漸漸改變，生產功能逐漸降低，休閒功能則日益增加，鄉村空間已轉化為商品，提供人們觀光旅遊之用(Cloke, 1993)。過去鄉村常被認為是農業的生產空間，但現在已逐漸被賦予不同的空間功能，包括休閒遊憩、文化教育、環境保育等功能，鄉村地區已成為消費目標，可作為居住、觀光、休閒、體驗等價值。鄉村的生產功能逐漸降低，消費功能逐漸增加，也就是由生產經濟轉為消費經濟，此種趨勢被定義為「鄉村空間商品化」(Commodification of Rural Spaces)(Ilbery and Bowler, 1998; Woods, 2005)。在鄉村空間商品化概念下，鄉村聚落、鄉村生活型態、鄉村文化、鄉村地景等都可被視為商品或是一種資源(Cloke, 1993; Tabayashi, 2010)。這些商品或資源在經由觀光活動的買賣、外來者對當地不動產的投資、鄉村產品的

銷售、或利用鄉村地景印象提升農產品價值後，就具體實踐鄉村空間商品化(Woods, 2005)。由於商品化概念結合了鄉村生產與消費，提供鄉村地區資源再生的另一途徑，因此，鄉村空間商品化已逐漸成為鄉村發展的重要策略之一(Perkins, 2006)。

在日本方面，1990年代時日本農業有很大的轉變，由於農業所衍生的環境惡化、國外進口農產品的競爭、後繼者不足、以及鄉村社區凋敝等諸多問題，導致農業明顯衰退(田明 林, 2007)。農業的生產由過去傳統大量、有效生產的農作方式，轉為少量、環境保育及永續的生產方式。換言之，由生產導向的農業轉為後生產農業，從精耕到粗耕、整合到分散、專一化到多樣化(Tabayasi, 2010)。在這轉變過程中，日本鄉村商品化的現象日益普遍。一般而言，日本的鄉村商品可分為五大類(Tabayasi, 2010)：(1)農產品：原先鄉村既有的作物，例如高品質、食用安全的稻米、蔬菜、水果等；(2)

特殊農產品：結合消費者生活、健康及時尚的農產品，例如有機食物、健康食品、或有助於美容養顏食材等；(3)反都市化：由都市移去鄉村居住，透過新幹線通勤上班，或退休後直接去鄉村耕種；(4)觀光休閒：至鄉村散步、慢跑，或假日至農場體驗耕作，或到更遠山區泡溫泉度假，接觸大自然；(5)野外活動：經由保育地景及自然環境、了解傳統鄉村文化及社會等活動，來改善生活品質。鄉村商品的最大消費者是都市居民，尤其是居住在大都會中的民眾，而上述五大類型商品中，對日本都會居民最具吸引力的就是觀光休閒。本研究以茨城縣大子町及栃木縣那須町作為案例分析，此二町均屬於日本的振興山村，透過觀光休閒產業的推動，當地經濟狀況逐漸改善，其成功經驗值得台灣借鏡參考。

## 二、茨城縣大子町及栃木縣那須町介紹

### (一)茨城縣大子町

#### 1.自然環境

茨城縣大子町位於縣境西北邊，區內山巒起伏，主要為八溝山系，年平均降雨量為1,500 mm，降雪時期從12月到隔年3月左右。日本鐵路水郡線沿著久慈川而行，經過此地，北接福島縣郡山市距離約80km，南接茨城縣首府水戶市距離約55km。大子町東西寬19km，南北長28km，總面積為325.78km<sup>2</sup>，約佔全縣5%。境內80%土地為山岳，著名的八溝山(1,022m)、高笹山(922m)、男體山(654m)均位在此區。源自福島縣的久慈川流經中央，有限的山谷開闊地是當地主要的農耕區，村落大都分布於此。大

子町町樹為山毛櫸，町花為茶花，町鳥則為鴛鴦(大子町企画觀光課，2010a)。

#### 2.人口

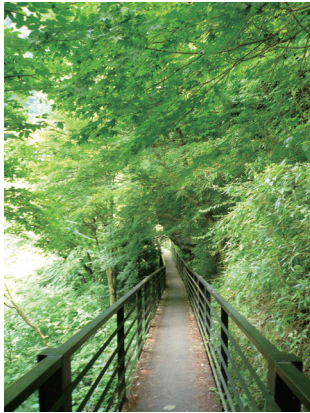
1953年9月，日本實施町村合併促進法，1955年大子町與附近村町合併，此時人口高達43,124人，不過隨著山村經濟凋敝、人口快速外移，大子町的總人口數也逐年遞減，到2005年時，人口只剩22,103人，50年間人口減少21,021人，約為一半，其中以1965年至1970年間人口流失最為嚴重，高達10.4%，2010年人口更降至20,780人，依此趨勢，預估到2020年時，當地人口將只剩下17,000人。另一方面，



照片1 大子町的袋田瀑布



照片2 車站是大子町的重要觀光資源



照片3 袋田自然研究步道環境優美



照片4 步道解說牌清楚詳細

大子町的家戶數也逐年減少，1955年時尚有7,779戶，但到2005年時則只剩7,337戶，達到歷年來最低值，2010年時家戶數略有增加，達到7,784戶(大子町企画觀光課，2010b)。如果將總人口數除以家戶數，1955年時其值最高為5.54，之後就一路下滑，2010年時最低為2.67。此數值反映出大子町的家戶人數逐年減少，原先三代同堂的大家庭，逐漸被小家庭所取代。另外，在人口組成方面，2005年時，0-14歲、15-64歲、65-74歲、75歲以上人口比例依序為10.8%、55.0%、15.7%、18.5%，但到2020年時，預估其比例將為7.0%、48.5%、20.1%、24.4%，生育率下降，少子化及老年化情況相當嚴重(大子町，2010)。

### 3. 產業

在產業方面，農業勞動人口逐年降低，農家戶數也顯著減少，1955年尚有4,618家農戶，到2005年時只剩2,569家。大子町的農作主要以水稻為主，其他如小麥、大豆、蔬菜等亦有，近年來，當地奧久慈茶聲名大噪，2002年時獲得全日本茶葉比賽一等，2003年時更獲得最優秀獎，奧久慈茶已成為當地的重要特產之一，

而茶花也被選為町花。過去大子町的林業相當興盛，但目前由於進口材物美價廉，且人口外流、勞動力不足，許多林地被荒廢，以致於當地的林業盛況不再。至於森林副產物部分，香菇的生產亦面臨日趨沒落的問題，而木炭的生

產量也逐年減少。對大子町而言，森林已不再是以生產木材為主，取而代之的是提供大子町優質的生活環境，因此，當地林業的經營逐漸以創造環境公益機能為主，包括涵養水源、抑止土砂、降低氣候暖化、防風以及促進生物多樣性等。除了農林業外，在工業方面廠商亦日益減少，1981年當地的工業事業所有177家，就業人口數有2,890人，可說是當時的最高峰，不過之後工業事業所及就業人口數雙雙下滑，到了2004年時只剩74家事業所，而就業人數也只剩下1,507人(大子町企画觀光課，2010b)。在商業方面，商家數目及就業人口數亦逐漸萎縮，1979年時，尚有商店784家，提供就業人數2,062人，但到2006年時，商店只剩445家，提供就業人數1,627人。值得注意的是，雖然商店家數逐漸減少，但法人所成立的商店數目卻逐年增加，顯示出法人單位在本地的商業經營中將越來越重要(大子町企画觀光課，2010b)。從上述資料得知，不論是農林業或工商業，大子町整體的產業狀況日趨凋敝，就業機會少，以致於人口大量外移，而人口流失後進而降低當地的勞動力，產業無法復甦，如此不斷地惡

性循環。

幸運的是，大子町自然條件得天獨厚，境內擁有許多名勝，吸引眾多遊客造訪，觀光產業在當地經濟發展上扮演重要角色。1988年，大子町的旅遊人數有102萬人，之後遊客人數雖有增有減，但大體上呈現出增加趨勢，1995年時，遊客最多高達162萬人，不過之後就又逐漸下滑，近年來，大子町努力發展觀光產業，遊客人數逐漸增加，2005年時，遊客人數有142萬人(大子町企画觀光課，2010b)。雖然遊客人數不少，但住宿卻不多，從1988年至2005年間，在當地住宿最多有36萬人(1992年)，最低有12萬人(2001年)，住宿率約介於10-30%之間。



照片5 位在山谷河畔的山村聚落



照片6 適合溪釣的久慈川



照片7 奥久慈自然休養林



照片8 大子町的人工林

#### 4. 未來發展

大子町於1970年通過「大子町總合計畫審議會條例」，成員20人，主要由專家學者、町議員、町職員共同組成，審議新的總合計畫，為町的發展勾勒出願景及具體施政項目。總合計畫每10年為一期，內容包括基本構想、基本計畫及實施計畫，其中基本構想為10年一期，基本計畫則分前5年的前期計畫，以及後5年的後期計畫兩部分，而實施計畫則針對基本計畫擬定更具體的作業方式，2010年大子町剛完成2010-2019年的第五次總合計畫。

在第五次總合計畫中，特別提及大子町現在面臨的重大問題，包括：人口減少、少子



照片9 那須岳是日本百大名山之一



照片10 許多遊客攀登那須岳

化、老齡化、農林業後繼者不足、耕作放棄地增加、小學廢校或整編、地域的相互扶助機能衰退等。有鑑於此，第五次總合計畫提出希望將大子町發展成住得舒服、有活力及美麗的城市三大目標，藉由外部活力的導入，促進內部的活性化，並提出7項重點戰略，包括：子育支援推進、健康長壽社會的推進、學校教育的充實、雇用場域創出推進、農林業所得向上、觀光交流推進、環境保全推進(大子町，2010)。在上述基本構想下，再針對前5年擬定基本計畫及實施計畫。

在前5年的基本計畫中，有關林業振興及森林保全部分，大子町擬訂5項基本方針：(1)林業

從事者的確保與育成，強化木材生產事業體的基礎；(2)活用國家及縣府的補助金，進行森林的整備，提升森林優質環境；(3)維持森林多元的環境公益功能，如水源涵養、國土保全等；(4)林道及作業道的整備，生產基礎的推進；(5)加強特用林產物的振興，提高林業的附加價值。在量化目標上，大子町在2010年時進行疏伐作業面積為830ha，預計到2014年時，疏伐面積能提高到3,000ha，而林道及作業道的整備率也由44.2%提高至100%。另外，有關觀光振興方面，大子町也擬訂4項基本方針：(1)活用當地豐富的觀光資源，如溫泉、食材、自然、歷史文化等；(2)推進由日歸立寄型觀光轉為周遊滞在型觀光，提高遊客的住宿率；(3)加強觀光服務系統；(4)有效運用大眾傳播廣為宣傳。在量化目標上，大子町在2010年時觀光人數為145萬人，預計到2014年時，觀光人數將提升到180萬人，而住宿的遊客也由19萬人提升至23萬人(大子町，2010)。

## (二) 栃木縣那須町

### 1. 自然環境

栃木縣位於茨城縣西側，那須町則位於栃木縣的最北端，距離東京約180km。那須町面積372.31km<sup>2</sup>，東西寬28.7km，南北長25.9km，約佔栃木縣面積6%。境內西北方為綿延的那須群山，最高峰為茶臼岳(1,915m)，為一火山地形，至今仍持續冒煙，由於地勢高亢，別稱那須高原，目前已劃入日光國立公園。附近溫泉開發歷史甚久，將近1,370年，那須溫泉已成為著名的旅遊景點。那須町東側為八溝山脈，主要為森林所覆蓋，當地的八溝材享有盛名，此外，那須町東南山岳處也出產著名的蘆野



照片11 那須岳火山煙霧裊繞



照片12 由那須岳俯瞰那須高原

石。那須町中央部分較為平坦，主要的農業開墾區及聚落大都分布於此。那須町位於關東北部，界於日本北方植物與南方植物接觸地帶，屬於溫帶植物範圍，物種相當豐富。那須町町花為龍膽花，在那須野地隨處可見，淡藍色花朵於春夏之間盛開，町樹為五葉松，象徵堅忍不拔，町鳥則為布穀鳥(那須町總務課，2010)。

## 2.人口

1954年，那須村與附近的蘆野町及伊王野村合併，成立那須町，此時人口數最多，高達31,034人，不過從1960-1980年間人口快速外流，從30,359人迅速下降至26,824人，雖然1990年人口再下降至26,670人，但大體上已維持穩定，從1990年後人口已略有增加(那須町住

民生活課，2010)。在家戶數方面則一路成長，1955年時有5,231戶，到2010年時已增至9,833戶，足足成長了88%。另外，將總人口數除以家戶數，1955年時其值為5.93，之後就一路下滑，2010年時最低為2.81，與大子町相似，那須町的家戶人數逐年減少，小家庭制已成主流。在人口組成方面，2009年時，0-14歲、15-64歲、65-74歲、75歲以上人口比例依序為11.8%、61.4%、13.2%、13.6%。少子化是那須町的重要問題，2004年全町新生兒只有201人，但至2008年時更下降至167人，少子化情況相當嚴重(那須町企画財政課，2010)。

## 3.產業

那須町的農林產業日趨蕭條，1970年時，農家數有3,099戶，農業人口為17,946人，到2005年時，農家數只剩2,122戶，農家人口更銳減到10,022人。當地的農作物以稻米為主，耕作面積最多，有2,217ha，其他作物如小麥、大豆、蔬菜等亦有，但耕作面積均不多，與大子町較不同的是，那須町的畜牧業較為發達，飼料用作物的耕作面積高達1,806ha，僅次於稻米，境內飼養肉牛14,409隻，乳牛9,045隻，而豬隻數目更多，高達73,611隻。在林業方面，國有林面積較少只有3,295ha，主要為私有林，面積為18,331ha，由於木材價格低落，以致於那須町與大子町相似，許多森林荒廢，不利於當地的國土保全。由於林業經營困難，部分林地被變更為其他用地，2000年時，有459ha林地轉為他用，包括高爾夫球場(262ha)、公共用地(49ha)、農業用地(47ha)、住宅區(17ha)、工業區(13ha)等。

在工商業方面，事業所及從業人員有逐年

增加之趨勢，1969年時，事業所有1,213家，從業人員有7,945人，到2006年時，事業所已增至1,701家，從業人員也增至13,709人。大體而言，那須町的工商業並未因人口的流失而造成產業下滑之現象，反而有逐漸好轉之趨勢，不過若再細究事業所分項時則可知，其實有許多行業在經營上已日益困難，呈現不增反減情況。例如建設業及製造業，其事業所及從業人員有逐年減少之趨勢，1991年時，建設業事業所有216家，從業人員為1,288人，到了2004年時，事業所有208家，從業人員只剩1,081人；同樣地，1991年時，製造業事業所有154家，從業人員為2,584人，但到了2004年時，事業所



照片13 那須町的自然觀察教育林



照片14 那須湯本是著名的溫泉勝地

只有124家，從業人員更只剩1,985人。無獨有偶地，另外一項提供主要就業人口的零售批發業亦是如此，1991年時，零售批發業事業所有565家，從業人員為2,023人，但到了2004年時，事業所只有331家，從業人員更只剩1,841人。很明顯地，那須町主要的產業項目包括農林業、礦業、建設業、製造業及零售批發業都在逐漸衰退中，或停滯不前，為何整體的事業所及從業人員卻有逐年增加之趨勢？關鍵在於服務業的快速成長。在那須町的統計報表中(那須町企画財政課，2010)，服務業項目下包括：(1)餐飲、住宿；(2)醫療、福祉；(3)教育、學習；(4)複合服務；(5)其他等，1991年時，服務業事業所有609家，從業人員為4,903人，佔全部從業人員的38.7%，但到了2006年時，事業所遽增至896家，從業人員更高達7,525人，佔全部從業人員的54.9%，換言之，那須町一半以上的從業人員是從事服務業。由於服務業發展迅速，從2004年起，那須町的統計報表已將服務業拆成上述5項分別計之，其中餐飲住宿類不論是在服務業中或是全部的產業中，其事業所及從業人員數目均獨占鰲頭，2004年時，有492家，從業人員有3,702人，2006年時，增加至504家，從業人員更提高到3,815人。

那須町服務業的快速成長，主要動力來自旅遊人數的持續增加，促使服務業不論是在質或量上不斷地提高，進而吸引更多遊客造訪那須町，此種正向回饋機制讓那須町的觀光產業持續前進。如前所言，1960到1980年間那須町人口快速外流，此時服務業的從業人員數目僅維持平盤，約在3,500人左右，1980年後，服務業的從業人員迅速增加，主要是為了因應旅遊



照片 15 那須當地食材所製作的美食



照片 16 那須町公設的足湯

(那須町，2006)：(1)活化綠色和傳統的城市建設：那須町受惠於綠色和水的自然環境，那須連綿的群山和八溝山脈織成的雄偉景觀，讓居民有共同的「故鄉」要素，自古以來所傳承下來的歷史和文化遺產，將如同自然環境一樣，

被持續地流傳下去；(2)互相安樂接觸的城市建設：在少子化、高齡化的社會，更應強化對福利、教育、文化的推動，鼓勵愛惜自然體諒別人的心，營造溫暖關懷的社會；(3)豐富的生活和有活力的城市建設：那須町已成為全日本旅遊的品牌，每年約有500萬人造訪，透過觀光產業的活性化，促進當地的經濟發展。

人數的快速成長。1985年，造訪那須町的旅遊人數已有339萬人，1989年，旅遊人數突破400萬人，1995年，旅遊人數更突破500萬人，1996年時旅遊人數達到最高峰，有547萬人，之後旅遊人數趨緩，至目前為止每年約在500萬人左右(那須町企画財政課，2010)。另一方面，住宿的旅遊人數也相當高，1985年，住宿人數有123萬人，1995年時，住宿人數突破200萬人，1997年住宿人數達到最高峰有223萬人，之後就漸漸趨緩，目前每年約有180萬人會在那須町住宿，住宿率約介於33-42%之間。

#### 4. 未來發展

根據上述基本構想所擬定的理念，在前期基本計畫中那須町提出六大實施方向(那須町，2006)：(1)與自然共生：為下一代留下豐富的自然環境，由消費型社會轉為循環型社會；(2)促進人員的往來：加強交通建設及道路整備，活化地域的交流；(3)健全舒適的生活：提供醫療、福祉、安全的居住環境；(4)活力發展的產業：將觀光作為核心的關聯產業，帶動其他產業的振興；(5)全方位的人才培育：加強創造性的教育環境、培育產業需求的人才、豐富藝術文化涵養；(6)自立互助：財政營運自主化及效率化，提高公共服務效率，擴大民眾參與。

與大子町相似，那須町規劃町政方向亦以10年為一期，先設定基本構想，據此再擬定基本計畫，前5年為前期計畫，後5年為後期計畫。與大子町不同的是，那須町稱之為振興計畫，「第六次那須町振興計畫」是從2006年起至2015年止，目前正處於前期基本計畫(那須町，2006)。

第六次那須町振興計畫在基本構想中標舉出「自然·歷史」、「人·心」、「產業·活力」三大主軸，並形諸於三項基本理念與使命

在基本計畫中有關林業振興部分，由於當地造林成本昂貴，且木材價格低迷，以致於居民投入林業經營的熱情嚴重衰退，另外，年輕

勞動力減少，林業經營者老齡化，益使現代化的林業經營更加困難。有鑑於此，那須町提出下述基本方針振興林業：(1)生產基礎的整備：林道及作業道的整備，促進機械化，樹種多樣化；(2)木材需求的擴大以及地場產業的推進：推動木造房屋，限定公共設施使用當地木材，提高疏伐材的使用；(3)特用林產物的振興：精緻木炭生產，擴大地域特產品的販售通路；(4)森林環境的保全：進行疏伐、除草、打枝等撫育工作，加強二氧化碳吸存，防止森林荒廢；(5)森林組合的支援：相關團體的合作與支援，進行大規模的森林經營。

另一方面，在觀光產業部分，那須町特別標榜「觀光立町」，因為觀光產業是當地重要的經濟命脈，基本計畫在此面向著墨甚多。計畫中特別提及，1996年那須町遊客高達547萬人，之後卻逐漸下降，甚至掉到480萬人而已，固然大環境經濟不景氣是部分原因，但那須町本身在接待遊客的工作尚未充分準備健全也是重要因素，尤其是針對東京首都圈高度化觀光的遊客而言。新的觀光型態正在轉變，體驗型觀光日趨熱絡，全球化下外籍遊客數量將會增多，因此，為了因應新觀光時代的來臨，那須町提出8項「觀光立町」的基本方針：(1)加強旅遊接待：接待人員的再教育、親切的服務、強化接待準備工作；(2)觀光資源的保全：維護珍貴的自然資源、人文史蹟及田園風光，鼓勵居民參與地域景觀的維護；(3)觀光交流據點的整備：國家、縣及町聯合進行重要觀光景點的整備；(4)充實體驗觀光：有效安排體驗旅遊行程，加強嚮導、指導人員的發掘及培育；(5)加強廣告傳播：將地域祭典或特產品的開發活化

廣為宣傳，加強那須觀光的行銷；(6)廣域旅遊途徑和地域間交流的擴大：強化觀光道路整備，擴大地域交流；(7)外籍遊客招徠和國際交流的促進：增加外語說明設施及外籍人士服務，加強國際民間交流；(8)協力創造觀光地：觀光產業與其他產業合作，帶動當地振興。

### 三、結論

日本的茨城縣大子町及栃木縣那須町均屬於日本的振興山村，人口外流嚴重，少子化及老年化讓當地經濟疲軟不振、產業凋敝，過去的山村農業及林業盛況不再。值得慶幸的是，當地擁有豐富的天然資源，以及獨特的人文資產，透過觀光休閒產業的推動，當地經濟狀況已逐漸改善。過去大子町及那須町均以農業生產為主，但現今已朝向觀光旅遊發展，不論是當地的天然資源或人文資產均可視為商品，提供都會區民眾到此進行消費，大子町一年遊客約有150萬人，那須町更高達500萬人，都清楚說明「山村空間商品化」在此獲得顯著成效。此外，政府的施政方向亦至為關鍵，大子町「第五次總合計畫」及那須町「第六次振興計畫」均以觀光產業作為施政主軸之一，整合相關資源重點投入，「山村空間商品化」的具體成果才得以彰顯。📍

謝誌

感謝日本交流協會提供研究經費，感謝筑波大學人間總合科學研究科井田仁康教授的協助，本文才得以順利完成，謹致上最高謝意。

參考文獻(請逕洽作者)