

行政院所屬各機關因公出國人員出國報告書
(出國類別：研修)

「振興傳統產業之策略規劃」報告書

出國人員： 服務機關：經濟部工業局
職 稱：技正
姓 名：蔡文傑
職 稱：技正
姓 名：陳佩慧
職 稱：技正
姓 名：陳昭蓉
職 稱：技正
姓 名：王詔民

出國地點：日本
出國期間：90年10月1日至10月12日
報告日期：90年12月3日

行政院研考會/省(市)研考會編號欄

目 錄

赴日研修行程	-----	I
研修內容		
10月1日	-----	2
10月2日	-----	5
10月3日	-----	7
10月4 5日	-----	14
10月6日	-----	20
10月8日	-----	21
10月9日	-----	24
10月10日	-----	25
10月11日	-----	27
10月12日	-----	29
研修結論	-----	30

日期：2001 年 10 月 1 日

參訪地區：山梨縣富士吉田市

行程：

13：15	14：30	山梨縣富士工業技術中心
14：30	15：45	慎田商店
15：45	17：00	富士染整
17：00	18：00	前田源商店

地域概況：



富士吉田市，距東京約 80 分鐘車程，有清新的空氣與遍地綠野及清澈的湧泉，是一個位於海拔約 800 公尺的高原都市。

以富士吉田市為中心的富士山北麓，從 1000 年前即開始編織織物（紡織品），宛如是織物的故鄉。相傳紀元前 219 年，傳秦始皇命令手下徐福至東方蓬萊之稱的日本不死（富士）靈山尋找不老不死靈藥，帶著大批部下往東海海濱跨越山谷，往阿祖谷（目前的富士吉田市大明市）而進入日本。

但是，並無法尋找到靈藥，也無法回到故鄉，所以就在那兒定居。幸運的是中國自古代數千年前即盛行養蠶及織布，亦經徐福將此種技術教給阿祖谷的人，這也是富士吉田織物「甲州織」的起源（由來）。

「甲州織」除維持了傳統的技術外，亦溶入了最新之技術，可做為女裝、領帶、衣服內裡、雨傘、圍巾、皮包等之原材料。

面臨問題及對策：

受景氣低迷、國際競爭及企業全球化佈局影響，富士吉田之紡織業亦受嚴重衝擊，其紡織機由 1973 年之 10000 台銳減至 2000 年之 2000 台，產值亦由日

幣 300 400 億降至 100 200 億，為突破困境，除續由「山梨縣富士工業技術中心」及「富士吉田織物協同組合」(功能似台灣之紡織中心及公會)開發及推廣新產品新技術外，相關業者亦充分運用其色，以提振其競爭力；例如：



山梨縣富士工業技術中心



慎田商店

一、慎田商店

主要產品：高級傘布、女裝布。

特色：於 1995 年之前，慎田商店為純粹貿易商，為有效掌控產品品質及交期，於同業紛紛歇業關廠之際投資設廠；其掌握染整關鍵技術、充分利用全新高自動化之設備並隨時蒐集流行情報資訊，提供客戶少量多樣（100m 即可受託定製） 交期短且品質佳之產品。（目前仍在評估擴充設備中）。



富士染整



前田源商店產品

二、富士染整

主要產品：紗、織物及不織布（其中不織布占 50 60%）

特色：1.持續開發各種染整技術及成品，供客戶選擇。

2. 嚴格的品質管制，並將結果忠實告知客戶，並提供適合生產之產品建議。

三、前田源商店

主要產品：各種草木染有機棉製品。

特色：1. 善用當地特有資源：該店利用當地特有之天然染料（草木染染料）潔淨之湧泉和根深蒂固之紡織及染整技術，生產各種草木染有機棉製品。

2. 節省營運及通路成本：

- 透過大商社採購原料。
- 掌握關鍵技術自行加工、控制合理成本、提高品質。
- 直接供貨予零售商，減少中間通路。

結果：雖然原料成本較類似品貴約 3-7 倍（其中有機棉 3-7 倍，天然染料 4-5 倍），但零售價僅貴約 10-20%，產品推廣 10 年來，近年已有獲利。

結論與建議：

國際化、自由化為未來趨勢，無論是新興科技事業或傳統產業，面對來自國際之競爭，唯有掌握關鍵技術，充分發揮本身特點與專長，培養國際觀，以國際分工與策略聯盟之方式來化解國際競爭壓力。

日期：2001 年 10 月 2 日

參訪地區：橫濱--橫濱未來見學

講師：千葉大學助理教授 朴燦一

橫濱是日本第二大城，為東京外港。早期是個漁港，自明治維新後，西方文化逐漸引進，發展至今成為與神戶並列之日本第二大國際貿易港。橫濱自 1859 開港以來，作為日本與世界聯結之窗口，扮演了日本近代化的重要角色，發展為日本人口第二多之大都市。MM21 位於橫濱市中心，離東京都心約 30km 處，且來自東京、國內主要都市或海外之聯繫 等方面皆具有卓越之地理條件。港區未來 21 (MM21) 是填海造鎮所成，其開發目的如下

MM21 之三目的

MM21 之基礎建設概況

MM21 基礎建設 1. 強化橫濱之自立性 2. 港灣機能之質量上的轉 3. 分擔首都圈之業務機能 整合，並積極進例如都市廢棄物處理新系統 等支援都市機能之各種處理設施。

公共下水道

設置幹線道路下面之公共 信、gas、自來水、光纖網、廢棄物輸送管道 區域冷

MM21 之目標都市藍圖

地區冷 24 小時運轉之國際性都市 21 世紀之情報都市 充滿水，綠意，歷史之人文環境都市 以集中製造溫冷暖氣，實現能源有效運用且無公害、無都市災害之都市生活。

都市廢棄物處理新系統

導入新系統：地區內各種設施所製造之廢棄物皆經由公共下水道的管路集中於 Queen Center，再運送至焚化爐。

地區內交通計畫

幹線道路、行人 Net Work

MM21 區內，以「都未來 21 大道」、「國際大道」二線為主軸，並與「」等路線成網絡，對於地區內之活動與舒緩都心的交通堵塞狀況有不小的貢獻。此外為了更安全舒適的街道，以主軸、副軸 等架構形成行人專用空間之 Net Work。

電動步道

電動步道為行人 Net Work 中 ” 副軸 ” 之一部分。從 MM21 的玄關口 ” 櫻木町站 ” →日本丸公園→橫濱 landmark tower 的高架式行人通道。

停車場導引系統

為促進汽車交通之順暢便利，於 1998 年 10 月導入停車場導引系統，在 Queens Square 設有 Control Center(處理/提供停車場資訊)，地區內共 29 處設有導引告示牌，可提供停車場之名稱、方向、「滿」、「空」 等訊息。亦可指引 user 順利找到適合的停車位(全區共分為 10 區停車場，6,600 個車位)。該系統可配合未來道路開發來進行後續擴充。

都未來 21 線

由「橫濱站→經地區中央→元町」之新鐵路「MM21 線」現在進行中。預計 2003 年完成全線之地下建構，並以橫濱站做為與東急東橫線交叉之轉運點。

日期：2001 年 10 月 3 日

參訪地點：東芝設計中心見習、討論

講師：東芝設計中心業務部部長 原 邦雄

東芝設計中心策略群主管 篠崎友保

東芝公司最初在 1953 年於機械事業部設立設計課，開始導入設計工作，到了 1959 年，才在總公司內成立設計部門，主要針對公司內重電機械與醫療器材進行設計工作。1960 年代公司組織逐漸擴大，1970 年代工業設計事業群成立，並於 1978 年更名為 Design Department，開始著手制定公司設計政策、成立企劃部門與建立設計提案制度，設計方向逐步朝生活型態、系統化與辦公室自動化設備發展。1987 年 Design Department 更名為設計中心，並成立設計策略群組，於 1990 年代開始將業務領域進行全球佈局。

東芝設計中心員工約有 170 人，除業務部與策略群組外，另設有四個設計部門分別執掌使用者介面、視訊產品、家用產品、工業產品之設計工作，以及在美國設有消費性產品設計中心、資訊系統設計中心，新加坡設立產品設計中心，並預計於 2002 年於英國成立第四個海外設計中心。

東芝設計中心與台灣產業的設計合作已有 20 年的歷史，初期係由日本方面掌握生產技術與 know how，委託台灣製造業從事生產工作；從 10 年前到 5、6 年前，則多委託台灣製作模具送回日本自行生產；最近的合作方式，主要為針對個人電腦、行動電話、PDA 等資訊通訊產品，在日本完成產品設計工作後，運用台灣生產技術從事生產，並定期派遣設計與技術人員赴台進行意見溝通。

多年來日本與台灣設計工作合作之經驗，認為台灣的工業設計師具有年輕與高工作效率等特質，且在專業技術方面也有相當不錯的表現；不過近年來由於台灣生產成本過高，投資環境不如以往具備有利條件，未來各國在生產合作對象的選擇上，將逐漸轉向與中國大陸、越南或其他東南亞地區低勞動成本、完整產業支援體系、豐富天然資源之國家合作。在海外設計中心方面，設置地點多考量與海外生產基地相結合（如美國二處設計中心），而在亞洲地區，已於 1996 年在新加坡成立第三個海外設計中心，如果東芝企業在台灣設有生產基地，則有可能到台灣設立設計中心，不過基於目前投資環境考量，未來較有可能選擇中國大陸為新設立據點。

最近日本部分大型企業內部之設計部門自母公司獨立出來自主營運，如日前之三洋設計中心，成員約 25 人，資本額 3000 萬日幣，預計年收入達 4 億日圓；其他獨立的設計中心還包括 NEC、Pioneer（先鋒）、Kenwood、HITACH（日立）、Mitsubishi（三菱）、Panasonic（松下）、Sharp



於東芝設計中心討論情形（一）

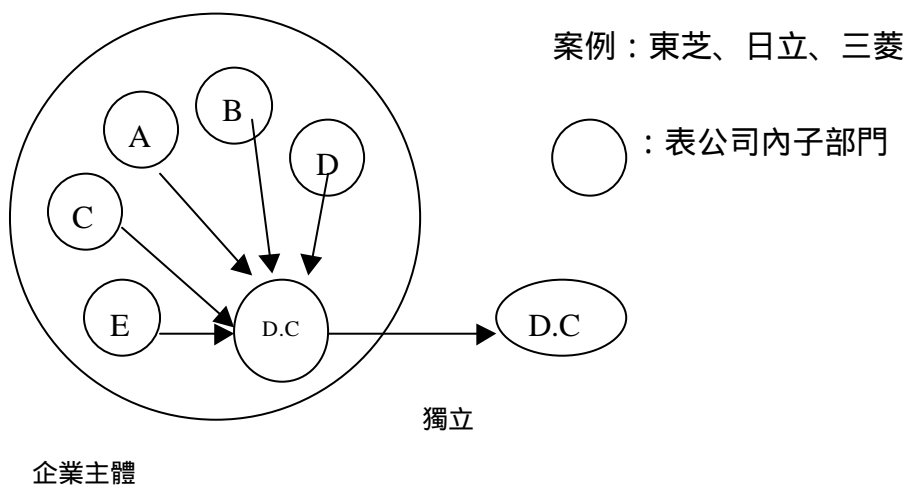


於東芝設計中心討論情形（二）

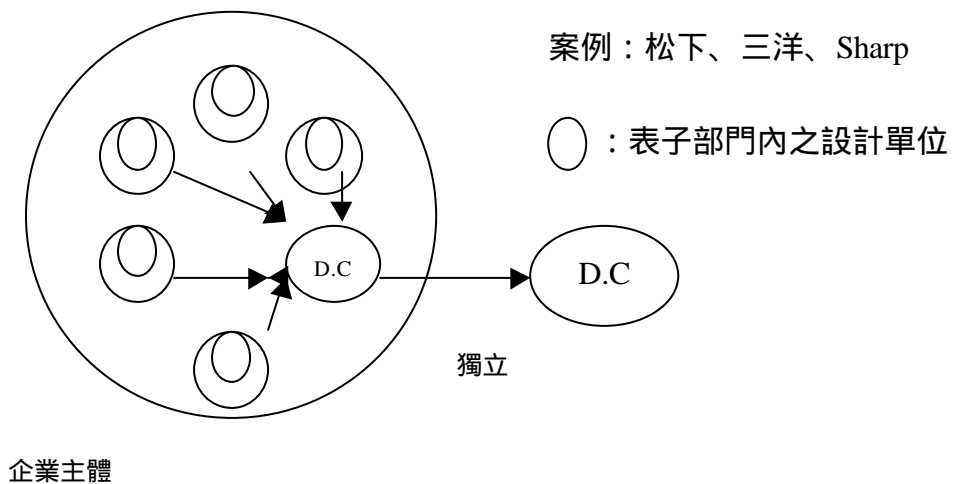
等，各企業內部設計部門之運作與獨立後營運模式雖略有差異（詳如下圖），惟獨立後外部業務之接單量尚不足，僅達總業務量之 10%，其餘設計工作之主要來源仍仰賴母公司之產品。東之設計中心為擴大營運，亦參考其他企業著手規劃自母公司獨立，東芝旗下各子部門也有獨立計畫，期達到精簡企業組織，強化各自營運能力之目標。

(附圖)
日本大型企業設計中心 (D.C) 營運模式

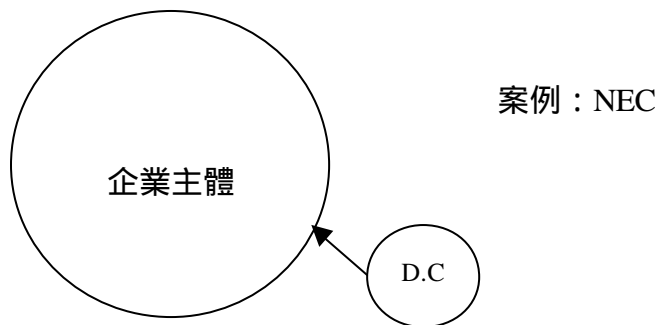
Type 1.



Type 2.



Type 3.



隨著網路化與數位化時代的來臨，世界各地區域間的界線已逐漸模糊，全球化的發展也成為必然的趨勢，因此東芝設計中心將以提高設計能力與國際競爭力為主要發展策略，把降低成本、提升品質、強化速度競爭優勢列為主要改進方向，並積極培育專業人力，以環保與人性化（高齡化）為設計主要訴求，使東芝設計中心發展成為全球化的設計組織。

日期：2001 年 10 月 3 日

參訪地點：GK 設計公司見習、討論

講師：GK 設計公司董事兼顧問 野口琉璃

GK 設計公司事務長 藤本清春

GK 平面設計公司社長 金子修也

GK Design Group 自 1953 年設立，資本額 5000 萬日圓，共有 11 個單位及 5 個設計部門（如附表），業務內容除產品設計、環境設計與平面設計外，還包括市場調查研究、商品企劃、企業識別體系（CI）設計與區域開發計畫等，透過世界各地的子公司與策略聯盟夥伴，為各戶提供全球性的設計服務。

附表：GK Design Group 組織

unit：million yen

公司名稱	資本額	主要業務
GK Design group Inc.	50	整體 GK group 管理營運
GK Institute of Doguology, study of tools		生活型態工具之研究
GK institute of Industrial Design		產品設計
GK planning and Design Inc.	10	產品企劃與設計，以及國際環境、商業與當地企業專案之研究
GK Sekkei Inc.	10	都市環境企劃與設計
GK Graphics Inc.	10	CI、環境符號、標語、電腦介面等平面設計
GK Dynamics Inc.	10	機車與運動休閒產品設計
GK Tech Inc.	10	設計技術與軟體之研發與設計
GK Kyoto Inc.	30	產品、平面、環境設計與研究
Design Soken Hiroshima Inc.	50	產品、平面、環境設計，Mazda 汽車合作夥伴
GK Design International, Inc.	1.2	GK 北美基地，市場調查、產品企劃與設計
Global Design bv	Dfl40,000	GK 歐洲基地，市場調查、產品企劃與設計

Qingdao HaiGao Design and Manufacturing Co.,Ltd.	US183.3k	GK 亞洲基地，產品企劃 設計與諮詢
--	----------	--------------------

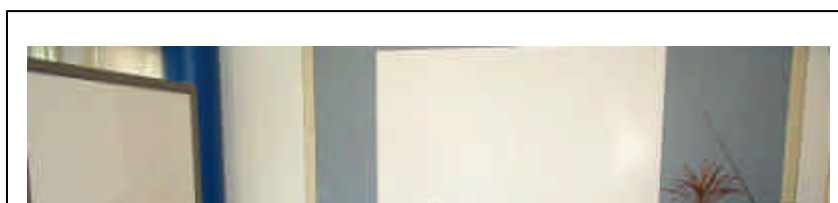
日本工業設計的發展，在 1945 年之前，係由政府公營的工藝指導所進行設計研究及對民營企業之指導，當時日本主要的出口商品為紡織品、雜貨、玩具等，給人「廉價」與「質差」之印象；設計輔導以家具、雜貨（手工藝品）為主要對象，並未進入真正工業產品之階段。而設計師亦多來自於日本的美術大學或留學歐洲之學生。

1950 年以後，「設計」被列為推動日本恢復產業 振興出口之重點項目之一，於是企業內部紛紛成立設計部門，日本貿易振興會（JETRO）訂定設計人員海外留學制度，政府亦邀請美國工業設計師赴日，針對出口廠商進行巡迴指導，而松下電器（Panasonic）設計部門與 GK 設計公司也於當時應孕而生。

1960 年代，日本的工業設計在企業內部獲得茁壯成長，照相機、收音機、音響、電鍋、洗衣機等家電及汽車產業，均廣泛運用設計。到了 1970 以後，完全學習了美國工業設計技術並融會貫通，開始注重商品行銷的設計，針對市場、消費者、技術及成本等商品要素進行研究，並建立設計開發系統（Design Management）從那時起，設計師的工作量與日俱增，紛紛離開公司創辦個人工作室（及今日設計公司之雛形），該時期「工業設計」確實推動了日本產業高度的發展。

至 1980 年，日本在如何瞭解市場、商品、消費者之研究方法開發及應用方面獲得了成功的經驗，並為提倡與出口國文化相吻合的設計，深入瞭解海外市場，大型企業亦分赴海外設立據點。此外，倡導素材應用、工法研究、生產技術及生產系統相結合之設計，將市場與生產納入設計考量之重要因素，建立日本工業設計獨特作業手法，促使工業設計邁向成功的市場。

目前日本工業設計現況主要分為企業內（In-House）設計部門與獨立設計師（Independent Designer）兩大類，企業內設計部門存在的優勢為 1.面對自身公司之最新技術及市場範圍雖狹隘，但十分深入瞭解；2.研究經費充裕，有利於進行產品的先期開發；3.人才培訓制度健全；缺點則為 1.只精通自身公司之產品，視野範圍受侷限；2.以企業本身之發展策略為優先。如果採取與公司外部之個人設計師共同作業，可有效克服上述的缺失。至於獨立設計師，其優點雖有 1.可運用不同行業之資訊；2.以消費者為優先考量，但仍有 1.缺乏特定產品技術方面之資訊，涉獵範疇廣而不精；2.單靠個人難以進行研究開發；3.無餘進行人才培訓等缺點，因此企業內（In-House）設計部門仍為日本工業設計發展之主力。



於 GK 設計公司討論情形

近年來日本政府大力推動地方產業、傳統產業的振興，運用第三 Sector 組織，有效結合政府與民間資源，進行公共建設、環境再造等規劃推動，以及特產銷售、觀光事業發展規劃等地方振興事務，雖受景氣影響部分案例推動受挫，仍有如橫濱 21 世紀港都規劃、GK 設計公司執行之廣島電鐵設計規劃等成功案例的執行。除此之外，GK 公司亦運用設計專長協助地方特色產業振興與再造，協助地方政府進行各地傳統資源調查與發展規劃，強調傳統產品如何重新運用在現代日常生活中。今後期許持續運用高科技與設計技術，設計出世人認為良好的產品，並重視材料的再生利用與環境保護，讓地球有限的資源，能源源不絕地供後世利用。

日期：2001 年 10 月 4 5 日

參訪地區：新潟縣山北町

行程：

10 月 4 日上午	赴山北町
14：00 15：30	研討會：山北町概況及 森林資源活用事例
15：30 16：15	現地研修：山北町森林組合 Re 工房
16：15 17：00	八幡小學參觀
10 月 5 日	
08：40 09：30	現地研修：中濱-古代鹽
09：30 10：30	現地研修：荒川口-丸太工房
10：30 13：00	現地研修：山熊田-生業之里
13：00	返東京

地域概況：



山北町

新潟縣山北町位於該縣最北方，西臨日本海，面積為 283.9 平方公里，其中 93.3% 為森林所覆蓋，距東京約 8 10 小時車程，四季分明，年平均溫度約 13.3 度，年降雨量約 2235 公厘。

產業方面：基本上是以土地活用及勞動力集中之農林水產業為主，但產值卻是以商業及服務業最高，其次為建築及製造業，農林水產業則因市場等諸多

因素敬陪末座。

高齡化、人口外流為山北町面臨之重要課題，昭和 30 年之總人數為 14906 人，平成 12 年總人數僅有 7840 人，其中 65 歲以上高齡人口占 28%，相關統計如下表：

年度	人口	增減數	增減率
昭和 30 年	14906	--	--
昭和 60 年	9416	-5490	-36.8%
平成 2 年	8696	-720	-7.7%
平成 7 年	8231	-465	-5.3%
平成 12 年	7840	-391	-4.8%

當前面臨問題：

- 一、年輕人口外流
- 二、當地產業低迷
- 三、社會高齡化

解決對策：

一、基本理念：

山北町受惠於自然，孕育了特有的生活、文化及歷史，目前當務之急係把這珍貴之歷史、文化保存及傳承、確保生活不虞匱乏並能以生活在此而自豪。在此複雜且多樣性的時代潮流衝擊下，如何接受新觀念並獲得共識來改善現有狀況，是當前面臨最大課題。

二、基本目標：創造有魅力之地方小鎮計畫

三、施政大綱：

創造舒適、方便的城市

創造健康而有希望之城市

創造產業活絡的城市

創造人文薈萃的城市

推動措施

一、觀光產業之振興

(一) 實踐山北町觀光開發基本計畫：

- 有計畫的推動活動，讓城鄉的人互相能幫助
- 推動相關活動讓居民對地區的發展有高度的關心

- 於各聚落設立事業推動委員會
- 設立聚落創造的基本主題
- 調查地域資源製作生活資源清單

(二) 川流夕陽會館的準備：

以日本海的夕陽為主題，作為山北町的觀光據點。

(三) 舉辦觀光活動：

舉辦活動以介紹地區 PR、物產的販售及促進交流。

(四) 山北町 CI 計畫的實踐：

以 10 種形象及商標和 3 種顏色來表現城市形象使用信封套、名片、明信片或看板等等。

(五) 體驗交流施設：

為了讓人感受更多山北町的魅力，將荒廢的市立中學改建成對外開放的住宿，並於平成 13 年 4 月開幕營業。

二、地方特產的開發和推廣促銷

(一) 特產開發：獎勵活用地域資源，開發地方特產，包括：

- 古代鹽
- 傳統紡織藝品
- 海產加工品
- 木工藝品等

(二) 推廣特產展示會

- 每年辦理十次左右特產品展示會。
- 製作介紹特產手冊

(三) 誠心誠意的外送事業：

以由出生和居住於關東地區城市者所組成的「故鄉山北會」為對象，提供外送特產到家的服務。

(四) 木材的活用

- 鼓勵校舍建築及聚落的指示看板、住宅等使用當地木材。
- 建置木材加工流通體制

三、公共設施及社會福利

(一) 下水道的規劃和實施：衛生下水道整備率已達 80.9%。

(二) 福利的策略

- 開辦長青大學供長者終身學習。
- 針對有 65 歲以上老人或長期行動不便老人的家庭，提供溫泉送到家服務（目前固定服務 15 個家庭）。

- 餐盒外送服務：針對 70 歲以上獨居老人提供配送餐盒服務（經費自行負擔）。

（三）少子化對策

- 養兒育女補助：給予出生禮金等各項津貼並提供健全的成長環境。
- 姻緣事業：提供未婚青年約會場地，另設置專人協助適婚人員尋找對象（包括跨區域的合作）。

結論與建議：

山北町透過前敘一系列措施的推動，復甦或創造了部分地方特色產業，吸引大量之觀光人潮，諸如本團參訪的山北町森林組合、Re 工房、八幡小學、中濱-古代鹽、荒川口-丸太工房、山熊田-生業之里等相關地方特色產業，均有不錯的發展。

都市化、人口集中化似乎是不可避免之趨勢，山北町之林產品仍受進口貨影響，年輕人於當地找不到理想工作及合適結婚對象，一系列措施之推動，僅能減緩人口外流速度，未能促使人口回流或成長，反道是因公共設施及社會福利齊備，吸引了部分退休養老人員，造成更嚴重的人口老化問題。

附錄：參訪活動剪影



山北町森林組合



Re 工房（竹碳生產）



八幡小學



町營事業--溫泉



中濱-古代鹽



中濱-古代鹽



荒川口-丸太工房



山熊田-生業之里



山熊田-生業之里



山熊田-生業之里

日期：2001 年 10 月 6 日

參訪地點：新宿小田急百貨公司家具賣場見習

講師：千葉大學副教授 田中美奈美

日本家具業隨著近年來經濟泡沫化與空洞化的影響，多數廠家將生產基地外移，期望運用生產成本較為低廉的優勢，尋求持續的發展。而日本境內的業者，亦受景氣之累而逐漸蕭條，營業額逐年下降，其中尤以北方的旭川等以家具業聞名的地區更為嚴重。

日本山形縣的家具業者，為改善產業受景氣不利之影響，大量運用與國內其他地區家具業者差異化的策略，如採用素材複層貼合、精密加工技術等東南亞或大陸地區之工廠無法取代之做法，維持本身的競爭優勢。此外，在日本頗具盛名的靜岡縣家具製品，近年也陸續採用在櫥櫃的抽屜內運用滑輪與彈簧片，以改善傳統家具使用的便利性之特殊設計，帶給消費者創新又不失傳統特色的家具產品。

另外部分家具業者，由於長期與政府單位保持良好互動關係，所以政府單位在辦理公園、劇場座椅等公共運品規劃與採購作業時，亦會邀請當地家具業者共同參與設計與生產；而以往僅大批販售予政府單位、財團之大型家具業者，亦投入零售與郵購市場，以維持一定的銷售業績。

家具業生產所需的原料，由於日本有計畫的造林與改植高經濟價值樹種，近年來廉價的木材均由加拿大、大陸或東南亞等地進口，木材顏色較深，多運用漂白方式淡化顏色；高價位、高品質的原料則以日本當地砍伐的木材為主要來源，為維持其原料的優質性，原木的培育則相當注重林相與生長環境，並且不以催生方式來加速採伐時程。

日本民眾一向均喜好國產產品與自有品牌（如丸山家具），對於家具產品的喜好也出現兩極化的現象。以中老年人來說，由於比較具有經濟基礎，以及對於傳統文化的體驗和懷舊，對於傳統形式、高品質、高價位的家具產品較為鍾愛；而單身或新婚的年輕一輩，考量經濟壓力與生活空間等現實因素，以及對於歐洲文化與設計風格的偏好，則多選擇平價與西方設計風格的產品為主。也由於家具產品「輕薄短小」的需求比重日趨顯著，DIY 家具產品也逐漸被接受。

日期：2001 年 10 月 8 日上午

參訪地點：參觀山崎麵包股份有限公司千葉工廠

在本次研習課程中，安排了兩天研習日本飲食生活相關課程，今天由田中老師帶領一行六人，前往山崎麵包股份有限公司位於千葉縣的工廠，半天的參觀行程包括公司簡介、工廠參觀及 Q & A 三部分。

一、公司簡介

山崎麵包股份有限公司對國人而言並不陌生，因為該公司在我國設有分公司及工廠，在日本是最大的麵包工廠，該公司成立於 1948 年，目前共有 26 個工廠供應日本全國麵包、和式洋式點心、米飯、便當等。

本日參觀的千葉工廠，設立於 1963 年，並於 1968 年遷至現址，該工廠包括 5 處廠房，佔地 51,386 平方公尺，從業人員 1,881 人，16 條生產線除了每週六為定休日外，每天二班制不斷地生產，千葉工廠的十六條生產線，其產品包含 58% 的麵包，11% 和式點心，13% 洋式點心，其餘 18% 則為便當及三明治，平均每天可生產 800 種 150 萬個麵包，產值 340 億日圓，供應包括千葉縣東京都，茨城縣北部等大約 6,251 零售店，千葉工廠擁有 251 輛配送車，每天固定配送 2-3 次，在經濟不景氣的日本，仍屬於賺錢的公司。

二、工廠參觀

在經過簡單概要的公司簡介後，一行人換上清潔作業服及作業靴戴上作業帽，開始進工廠參觀。由於該工廠共有十六條生產線，無法在短時間內繞完全程，乃重點選擇甜麵包、蛋糕、和式點心及包子生產線參觀。麵包工廠基本上是屬於非高度自動化工廠，一般而言，生產時需要較多人工，山崎麵包千葉工廠亦不例外，特別是該公司為了口感，部分甜麵包生產線仍使用人工包餡，平均一條生產線需用到 12-13 人，並不少於國內同類型之工廠，整體而言，使用設備及製程，與國內 GMP 麵包工廠並無太大差異，但仍有值得學習之處，例如：所有生產線所使用的輸送帶，均保持一定的乾淨度，而且冷卻塔設計的非常節省空間。由於麵包保存期限短且如需大量生產，必須配合一套完善的配送系統，該工廠從倉儲系統就開始全面電子化作業，利用 bar code 原理，可以將產品很快的分類及分裝，成品倉庫每一籃產品組合均表示一個配送點所需之產品，如此可節省人工分類分裝所需花費成本與時間。

三、綜合討論

由於時間有限，走馬看花式的參觀完該工廠之甜麵包、蛋糕、日式點心及包子生產線，又回到原來的會議室，開始綜合討論，以下為討論重點：

(1) 由於山崎麵包公司為日本最大的麵包供應工廠，且與第二位之敷島麵包

第三位之富士麵包之產量產值有相當大的差距，所以不受日本經濟不景氣之影響，每日仍保持兩班制之生產狀態。

- (2) 相較於飲料等高自動化的產品，麵包工廠的確需要較多的人工，而其產品單價並不高，為彌補人事成本過高之問題，該工廠宣稱在 cost down 部分下足工夫，據推測雇用打工人員及大量生產，是該工廠足以繼續保持獲利之最大原因。
- (3) 食品產業屬於民生工業，而麵包產品在日漸西化的飲食生活中逐漸成為主流食品，惟消費者口味並非一成不變，業者也必須不斷推出新產品，據瞭解千葉工廠平均每日會推出 30-40 種新產品以維持既有之市場，反觀國內，由於現烤麵包仍相當受到消費者青睞，導致大型麵包工廠發展受到限制，山崎麵包的經驗顯示，惟有不斷的開發新產品，並維持產品的品質衛生安全，才是麵包工廠得以永續經營的主要重點。

日期：2001 年 10 月 8 日下午

參訪地點：參觀幕張 New Town

10 月 8 日在日本是體育節，全國休假，但安排本次研習課程的千葉大學宮崎研究室，為顧及我們只有二星期短暫的研習期間，還是排滿了一天的課程，下午由田中老師帶領參觀幕張 New Town 附近大型之超級市場：伊藤ヨ力堂及家樂福。

日本人的飲食生活近年來有逐漸西化的趨勢，今年，由於在日本國內發現罹患狂牛症牛隻，使得日本國產牛肉價格一落千丈且乏人問津，取而代之的是原本價格便宜的進口美國或澳洲牛肉這些進口牛肉價格也因此水漲船高。在標示方面，由於日本已實施 PL 法（產品責任法），所有的食品均只標示販賣商或代理進口商名稱，就管理的角度而言，的確達到方便管理的效果，但對消費者而言，無法得知產品實際之生產工廠，無形中減少了一項選擇產品的依據。除此之外，超市中的豆腐產品有 9 成都標示非基因改造食品，顯示日本民眾對基因改造食品接受程度仍非常有限。兩家大型超市逛下來，感覺上只有飲料（日文稱為清涼飲料水）推出的新產品較多，特別是鋁罐裝飲料，明顯增加很多，可喜的是，國內推出的新產品幾乎與日本同步，並沒有發現特別值得帶回國內作參考之產品。

本日大約下午 4 時左右完成一天的課程。

日期：2001 年 10 月 9 日

參訪地區：千葉縣館山三芳村

有機食品是近年來相當熱門的話題，由於消費者健康意識抬頭，使得無農藥無化學藥品污染的有機食品或農產品，成為市場上的新寵兒。今天的課程是由朴老師帶領，前往距離東京 2 小時車程的館山三芳村，進行有機農作物栽培的研習。

三芳村，位於千葉縣南端的小村落，從 1973 年由村裏 18 戶農家開始種植無農藥及化學藥品污染的有機農作物，這些農民打出的口號是「自然栽培」，他們開始養雞，利用雞糞、米糠、雜草、青菜的混合物，調配出天然有機肥料，來栽種各式各樣的蔬果，為了堅持品質，他們和居住在都市的有心人士共同組成「安全飲食會」，每週一次由農民親自將新鮮的有機蔬果送到各會員家中，據瞭解目前加入會員有 900 人之多，範圍遍及東京都、千葉縣及埼玉縣等地。

接待的農民用車子載我們至田間，看著一排一排茂盛的有機蔬果，有趣的是，這些農作物的葉片上，都可以發現被蟲咬過的小洞，足可證明這些農作物真的是無農藥栽培，據農民說，由於不能使用農藥，他們只能用手一隻一隻抓蟲，真是辛苦，但是當他們望著自己栽種的有機蔬果哪種滿足的眼神，令人覺得他們已在辛勞的農田工作中獲得成就感，感佩他們堅持及努力。

本日課程約在下午 4 時左右結束，一行人搭車回東京。

日期：2001 年 10 月 10 日

參訪地點：江戶指物、家具之實地視察

講師：美術指物師 戶田敏夫

在江戶時代，以江戶城為中心的一片都是武家屋敷，其週邊是類似於今天的批發市場，再週邊則是河岸，那裡是手工藝人的一條街，也是手工藝業發源匯集地。目前的東京都內，手工藝人最集中的地方，第一要屬台東區，其次是墨田區、江東區和荒川區等地。

許多源自江戶時代的傳統工藝，如今仍默默在東京的手工藝人之間代代相傳。東京都政府以及經濟產業省（原通商產業省）為保護傳統工業與協助其發展，依據 1.傳承超過 100 年以上的歷史，2.要求技術與技法保留手工藝的特徵，無法進行機械化生產，3.原材料應為未經加工的天然物品等三個條件，指定了 37 種傳統工藝和 4 位傳統手工藝人。著名的傳統工藝有：江戶編簾、東京線繩、江戶木版畫、江戶捏簪、東京三味線、江戶押繪羽子板、江戶木雕刻、東京銀器、江戶切子、江戶指物等等。其中以江戶指物的發展最為活躍。

江戶指物主要的特徵，係強調其樣式簡單、設計精簡、材質薄而結構堅固，內層與外裝講求加工細緻，連接部位不用鐵釘而以卡榫相接。使用之原料因重視紋路與質感，故常至未開發的山區或小島尋找合適的素材。產品的種類大至櫥櫃、屏風，小至收納盒、珠寶箱、女子出嫁用之手持化妝鏡和其他嫁妝用品等，種類繁多，價位從數萬元至數百萬元不等。由於生產方式是接受顧客訂單，由手工藝人親自設計後，存粹以手工精雕細琢，所需時間與費用均較一般大量製造之家具耗費甚鉅，惟傳統手工藝的特色與文化仍能維持其特有地位，所以尚能維持一定的消費族群。



江戶指物（一）



江戸指物（二）

傳統手工藝發展所遭遇到最大的困境，主要在於技術的傳承與人才的培育。由於傳統工藝市場小，學習時間長，且新一代年輕人較不能吃苦耐勞，所以投入此行的新血輪十分有限；現在從事傳統工藝的手工藝人多以父傳子的方式傳承，而部分手藝人也因為了解發展的困境紛紛半途而廢，造成傳統工藝後繼無人的窘境出現。

日本政府雖制定相關法令來保護地方傳統文物，但在傳統手藝人眼中，傳統手工藝不如藝能界那麼容易獲得政府或大財團的青睞與金援，亦即能從政府獲得協助的程度相當有限，因此體認到仍需仰賴本身不斷的技術創新與保有傳統文化風格和特質，才是維持傳統手工藝歷久不衰的不二法門。在此全球經濟不景氣的時刻，日本與台灣均面臨到產業衰退的嚴重考驗，建議台灣藉此時機仔細考量如何保有傳統文化，振興並發揚地方特色產業，讓有價值且值得保存的傳統文化得源遠流傳到後世。

日期：2001 年 10 月 11 日

參訪地點：日本傳統工藝振興之討論與見學

講師：傳統工藝品產業振興協會企劃部長 丸岡隆之

本日之課程由傳統工藝品產業振興協會企劃部長丸岡隆之先就日本傳統工藝品產業振興之政策予以介紹，後就其服務之單位 - 傳統工藝品產業振興協會，簡介其職掌。

日本對於傳統工藝之保護，可謂不遺餘力；1974 年公布之「傳統工藝品產業振興關係法律」(全文計三十一條)，針對振興工藝品產業之目的、指定要件、基本方針及國內(都、道、府、縣)對經認定之傳統工藝做補助或投資等，均有明文規定。該法律下另訂有其施行令及施行規則以資周延。

「傳統工藝品產業振興關係法律」明定政府得就下列四種型態之產業振興計畫予以資助：

(一) 振興計畫：

從事國家指定傳統工藝品之研修、品質維持、改良、原材料之確保、作業環境之改善等計畫。

(二) 共同振興計畫：

製造業者結合販賣業者，針對國家指定傳統工藝品能擴大其消費需求、提供並開拓消費情報之最新資訊。

(三) 活性化計畫：

針對國家指定傳統工藝品能開發相關之新產品、或配合日常生活需求，能活化國家指定傳統工藝品，使其能隨時代之演進日益進步。

(四) 連攜活性化計畫：

結合國家指定之不同地區的傳統工藝品，就該等工藝品做跨產地結合之研究改進。

(五) 支援計畫：

培育國家指定傳統工藝品之人才、與消費者就工藝品作交流溝通等。

而傳統工藝品產業振興協會之職掌如下：

(一) 人才確保育成事業：

國家傳統工藝士之認定、對國家傳統工藝有功人士之表揚、傳統工藝品產地及生產者之登錄、未來傳統工藝士之發掘。

(二) 需要開拓事業：

傳統工藝品之相關展售、促銷；工藝品之相關資料普查、善用電子資訊技術以活化傳統工藝品之接受度。

(三) 全國傳統工藝品之展示或與消費者就之傳統工藝品進行面談

(四) 傳統工藝品映像化之推進

(五) 傳統工藝品之產地調查及其相關診斷工作

(六) 培育兒童、幼徒對傳統工藝品之認識與了解

目前經日本政府指定之國家傳統工藝品計有 195 項 (詳後附附件)。

日期：2001年10月12日

參訪地區：千葉大學--日本產業振興政策之意見交流

講師：千葉大學教授 宮崎清

本日課程係屬雙向交流形式，千葉大學工學部教授宮崎清先就「日本產業振興實況」做一簡報，強調日本認定傳統產業之要件包括：該等工藝之傳統技術、安全及純天然材質之保證及不破壞自然景觀生態等；目前已提出之「文化保護財產之修改方針」(尚未立法通過)，亦針對現行僅只於「保護」傳統工藝之思維，更擴及至「發展」傳統工藝之理念，認為傳統工藝品之應用，亦應能隨時代演進而進化，以為人類日常生活所需之必需品。

簡報後並請其研究室之台灣留學生，一一說明各自之研究題目，計有「台灣漆器之研究」、「台灣贈與文化(嫁娶之聘金及嫁妝)之研究」、「台灣阿美族文化之研究」、「台灣廟宇外觀雕飾之研究」、「台灣竹製品之研究」等，概多為台灣傳統文化或傳統產業藝術品之研究分析；我方研修人員認為，這些台灣留學生，研究標的均為我國本身傳統相關文物，卻相當遺憾無法在國內(台灣)做研究，需遠赴他國就自己國家之傳統工藝或文化做研究，似為繞遠路取經，也顯見該等題目，似非國內大專院校有興趣之研究議題。

宮崎清教授除對日本傳統工藝之保護與創新研究多有著墨外，其研究室之研究生多來自大陸、台灣及韓國等地，研究生之研究題目亦多與其本國之傳統文物研究有關，於上述簡報中他強調傳統工藝文化之保護應無國界之分，二十一世紀各國應以「再生、修補、循環」為發揚傳統工藝文化之三大主軸。

於意見交流中，我方認為日本不遺餘力保護傳統工藝之作法，包括：制定法律、認證傳統工藝士認證並推崇其地位、政府各級機關對於傳統工藝之獎勵補助等均值得我國效法。宮崎教授亦表示他常與台灣方面對於傳統工藝文化之保護與發揚多次交流，與台灣之文化建設委員會及手工藝研究所多有接觸，他本人訪問台灣不下百次，雖然台灣方面積極倡導傳統文物之保護，惟尚未見保護傳統文物之相關法律出爐，我國政府方面之作業似宜加強。他特別強調經濟部主管機關應主導振興傳統工業之相關工作、傳統工業後繼人才之培育則以教育部或勞委會為主、文化建設委員會則應配合辦理相關傳統工藝文化之宣導說明，政府機關應加強相互之交流，始能順利推動保護傳統工藝文化或強化傳統文物創新，使該等工藝或文物不至隨時間凋萎。

衡酌現行產業發展狀況，我國似仍偏重高科技產品或技術之研發創新，對於傳統產業或文化之著墨，與日本相較似仍有大幅差距，雖我國已列入已開發國家之林，然對於保有傳統工藝或傳統文物所作之努力，實仍應再予以加強，以期在追求研發、創新之科技時代，能保護國家固有之工藝文化並使其能普遍

應用於日常生活。

本次研修結論：

日本經濟在 1980 年代憑藉大規模生產與效率性管理體制，迅速擴張其經濟規模，惟自 1990 年代開始「泡沫經濟」後，至今仍未有明顯之經濟復甦現象，然因其國內之內需仍大，故未見相關傳統工藝產業隨之落日。

綜合本次研修及見學之所見所聞，日本傳統產業能夠維持其競爭力之主因，係投入了較多的技術與知識產品，不斷推陳出新，朝結合高知識、高度技術的方向來發展，使得傳統性之產品，均可以運用知識持續創新，擺脫衰退之宿命、創造新價值、新利基，獲取新的發展機會。政府亦制定法律積極輔導傳統工藝品之發展，並相當重視傳統工藝品技術之傳承，積極培育下一代做好技術及能力之準備，使得傳統工藝技術得以源源不斷綿延發展。

反觀國內因近來經濟景氣低落，致使傳統產業業者叫苦連天，政府雖亦適時提供相當補助、貸款予以協助，惟因整體傳統產業之體質，未若日本紮根式之作法，致至今仍處於相當之困境。政府方面亦應學習日本，朝立法方向徹底解決，法制確立之後、相關措施始能順利運作。現行政府雖鼓勵傳統產業積極從事於研究發展以利轉型，甚以撥放補助款方式，直接補貼傳統產業投入研究與發展工作，提昇傳統產業之競爭力。但因上述補助事宜屬行政措施，並無確保之法律效力，治本之道仍應就法制面紮根。