

出國報告(出國類別：考察)

# 赴日本考察通路據點設置可行性暨農業地方創生推動情形報告

服務機關：原住民族委員會

姓名職稱：處長 宋麗茹

科長 劉倩如

專員 潘育成

科員 高菱遠

派赴國家：日本(大阪、東京、山梨)

出國期間：111年11月18日至11月23日

報告日期：112年2月9日



## 摘 要

原住民族委員會(下簡稱為本會)為回應原住民族社會發展需求,推動原住民族經濟產業發展業務,自 2014 年起推動 2 期「原住民族經濟產業發展 4 年計畫」(103 年至 106 年、107 年至 110 年),以點、線、面推動策略,逐步建構原住民族經濟產業發展面向。

為協助原住民族業者開拓通路,提升原住民族商品市場能見度,自 2018 年推動「布建通路據點」計畫,核定 9 縣市政府於鄰近消費市場的地點,建置實體通路據點,目前已有臺東縣、高雄市、屏東縣、宜蘭縣、新竹縣、臺中市等 6 個據點於 2021 年陸續開幕營運。為有效串聯各縣市通路管道,本會亦委託建置「LiMA」旗艦店及電商平臺,以南島民族共同語言「LiMA」(代表 5 的意思)為品牌整合各類通路管道,基此,原住民族商品及服務在國內通路布局已具一定基礎,應可逐步拓展國際市場,而藉由 2017 年至 2019 年參加「東京禮品展」經驗,日本買家對原住民族商品具好感度,爰透過本次考察,據以評估於日本開拓通路之可行性。

日本政府於 2014 年推動「地方創生」,以因應總人口數減少,過度集中於都會地區,造成地方經濟衰退及文化式微,並透過創造就業、支持育兒、社區營造、提升農業、優化醫療等政策引導,發展出最合適的特色產業及生活圈,讓青年回流、趨緩人口流失;同為亞洲現代化國家的臺灣,也正面臨相類似的發展課題,因此行政院於 2019 年宣誓為「臺灣地方創生元年」,其中全國 55 個原住民族地區,就有 48 個地區被列為優先推動區域。有關地方創生議題預定考察地為日本山梨縣,山梨縣是日本著名的農業大縣,以麩香葡萄、水蜜桃等作物盛名,且該縣位於關東及關西等地之中樞地區,境內有富士山等知名山岳,也是觀光客必訪的景點。對應臺灣原住民族地區多位於偏遠地區,並多以農業及旅遊為其主要產業,期本次考察的結果,可作為未來本會規劃臺灣原住民族地區產業發展及地方創生議題相關政策的參據。

## 目 次

壹、 考察目的.....	4
貳、 考察過程.....	7
參、 心得與建議.....	20

## 壹、考察目的

本會致力於推廣原住民族文化與產業發展，在一向以漢民族文化為主體的臺灣社會當中，原住民族文化逐漸被重視，近年來推廣原住民族語言、傳統工藝的振興與傳承，並輔導文化創意產品的開發與個人品牌的發展，甚至與加拿大、澳洲與紐西蘭簽訂「原住民族經濟與貿易合作協議（Indigenous Peoples Economic and Trade Cooperation Arrangement, IPETCA）」，並且在 2022 年 10 月於國際觀光客匯集的永康商圈設置 LiMA 品牌概念店，展現推廣原住民族文化與文創商品的企圖心，也為邁向國際市場的舞台作準備。

2009 年 8 月號遠見雜誌曾對臺灣文化創意產業進行調查，調查報告中顯示有 56.7% 的業者表示資金來源不足為公司首要的難題，主要的因素在於臺灣國內文創市場規模過小，因此業者須致力拓展海外市場，才能夠獲得充裕的資金提供業者營運的成本以及研發新產品的資金，支撐產業繼續經營下去。然而，政府推廣文化創意產業政策多年以來，海外市場的開拓仍面臨相當大的困境，文化產品除了 2019 年以來全球受到疫情嚴重衝擊的因素之外，海外市場拓展過程中所需的資訊、人才、通路等都牽涉龐大經費支出，對諸多業者而言，邁向國際化或產業化似乎遙不可及。

再者，文創業業者要發展品牌及培養人才，亦需要產業長期的投資，市場規模小一直是臺灣文化創意產業發展的弱勢，因此，將視野放到全球市場、形塑臺灣創意產業國際行銷的競爭力，將是臺灣發展文化創意產業成功與否的關鍵因素，爰本會積極向海外拓展業務，為原住民族業者所開發的文化產品開拓未來。

而為開拓原住民族商品通路，本會自 2016 年起陸續於臺北、金門及臺東委託專業團隊設置直營據點，提供優質原住民族業者商品販售通路；同（2016）年訂定「獎勵原住民族經貿拓銷業務補助要點」，鼓勵原住民族

業者於國內外設置拓銷據點；並自 2018 年度起，於全國 9 縣（市）推動「布建通路據點計畫」，補助各縣（市）政府設置實體通路據點，提供該區域原住民族業者生產之各類產品能夠於鄰近消費市場區域拓展行銷管道；後於 2020 年 6 月建置「原住民族商品電子商務平台」，提供原住民族業者商品線上銷售管道，期能完備通路布局。

另，本會自 2017 年起率業者參加國際文創相關展會，如法國巴黎國際家飾用品展、東京國際禮品展等，以提升臺灣原住民族文化及品牌的國際能見度，並促進國內外消費者對原住民族商品之認識與支持，期達實質提升原住民族業者經濟收益之目的。

2022 年本會重新思考原住民族商品通路品牌定位，以南島民族共同語言「LiMA」（代表 5 的意思）為品牌，串連各類通路管道；目前臺灣原住民族商品的發展取向，農特產品係以國內客群為主，但文創商品開始迎合市場走向。透過先前曾參與過東京國際禮品展（初次接觸日本市場）的反應，多數海外買家對於圖騰性強烈，如琉璃珠等代表南島文化特色之商品，或是原住民族工藝品，如家具、床具等傳統工藝，有較大的興趣。期以 LiMA 作為臺灣原住民族商品之代表性品牌，向海外拓展。

日本政府於 2014 年推動「地方創生」，以因應總人口數減少，過度集中於都會地區，造成地方經濟衰退及文化式微等問題，並透過創造就業、支持育兒、社區營造、提升農業、優化醫療等政策引導，發展出最合適的特色產業及生活圈，讓青年回流、趨緩人口流失。

同為亞洲現代化國家的臺灣，也正面臨相類似的發展課題，因此行政院於 2019 年宣誓為「臺灣地方創生元年」，其全國 55 個原住民族地區，就有 48 個地區被列為優先推動區域。為此，國家發展委員會設立跨部會審議平臺，並於北、中、南、東等 4 區設置各區輔導中心，輔導地方政府或民間單位提案，並進一步媒合各部會資源，給予相關資源挹注及建議，

創造地方經濟體，促進島內移民及配合首都圈減壓，達成均衡臺灣的政策目標。

基此，本會以第 1 期（2014-2017 年）及第 2 期（2018-2021 年）原住民族經濟產業發展 4 年計畫為發展基礎，提出「前瞻基礎建設計畫—城鄉建設—推動原住民族多元產業發展 2.0 計畫」(2022-2025 年)，將呼應行政院地方創生政策，期透過「以人為本」、「產業為心」的推動理念，促進原住民族地區產業發展，形成地方經濟體，達成產業永續的發展目標。

在強化部落產業規模的同時，本會思考如何引進客源，讓更多國內外遊客到部落深度旅遊，體驗原住民族文化，或透過文化欣賞、故事行銷提升購買族人生產、製作之商品的意願。

綜上，本次考察行程，其具體目的如次：

- 一、考察日本關西（大阪府）及關東（東京都、山梨縣）地區具一定規模之通路，洽談具體合作策略。
- 二、造訪日本地區外貿協會、臺灣觀光協會大阪事務所及在日臺灣原住民族聯合會，建立未來合作關係及臺日原住民族間之連結。
- 三、參訪日本山梨縣甲州市役所葡萄之丘及北杜市井上農場等經營理念及現況。
- 四、拜會日本山梨縣北杜市役所，探討地方創生推動實況，並交流彼此經驗。

## 貳、考察過程

### 一、考察成員

團長：宋麗茹處長

團員：劉倩如科長、潘育成專員、高菱遠科員

隨行人員：財團法人中衛發展中心劉叢浩經理、范以欣顧問、唐明勤專員、楊茜文專員、何欣柔專員

### 二、考察時間

111年11月18日至11月23日

### 三、考察行程

日期	地點	行程內容概述
11月18日 (五)	-	前往日本大阪
	阿倍野近鐵百貨、神農生活	日本大阪市阿倍野區通路據點考察
	旬魚旬菜新大阪	與臺灣觀光協會大阪事務所餐敘交流
11月19日 (六)	梅田蔦屋書店	日本大阪市北區梅田通路據點考察
11月20日 (日)	-	大阪→東京
	代官山蔦屋書店	日本東京都涉谷區通路據點考察
	東京 KKR 飯店	與臺北駐日經濟文化代表處及在日臺灣原住民族聯合會餐敘交流
11月21日 (一)	誠品日本橋	日本東京都中央區通路據點考察
	山梨縣甲州市勝沼葡萄之丘	地方創生案例考察-甲州市勝沼葡萄之丘

日期	地點	行程內容概述
11月22日 (二)	山梨縣北杜市井上農場	地方創生案例考察-井上農場
	山梨縣北杜市役所	拜會北杜市役所
11月23日 (三)	-	返抵臺灣

#### 四、考察重點

##### (一) 11月18日(星期五)

本團於下午抵達大阪後，隨即前往市中心進行通路據點考察行程。

##### 下午：辦理日本大阪市阿倍野區通路據點考察

◎地點：阿倍野近鐵百貨、神農生活

◎與會單位代表：

- 近鐵百貨：事業開發部森口正浩部長、福島登紀子課長、神農生活店鋪日本代表吳若萍
- 臺灣觀光協會日本大阪事務所：洪維良所長、王沁柔秘書
- 大阪臺灣貿易中心外貿協會：張致銓

◎討論事項：了解於日本設置據點相關細節（如選址、人流與消費習慣等）、當地文化特性及通路設置/食品檢驗等法規問題。

◎具體結論：神農生活建議 LiMA 目前進入日本市場可行的模式有三：

1. 品牌概念店：日本消費者強調品牌力，LiMA 可以先透過品牌曝光的方式進入日本市場，先讓日本消費者了解臺灣原住民族文化為何，加強對於原住民族文化背景與其商品的認知。
2. 店中店：如同神農生活進駐阿倍野百貨中的模式，直接在人流聚集之消費處（如百貨）開設店面，以直接共享百貨人流與品牌帶來的優勢。
3. 快閃店：向日本已有之店家（例如神農生活、蔦屋書店等）直接租借場地或櫃位，讓商品以曝光推廣做主力並搭配簡單販售。



圖 1、拜訪阿倍野近鐵百貨及神農生活

### 晚間：餐敘

◎地點：旬魚旬菜新大阪

◎餐敘人員：臺灣觀光協會日本大阪事務所洪維良所長、王沁柔秘書

◎餐敘紀要：討論原住民族商品及旅遊之合作方式。

(二) 11月19日(星期六)

### 上午：日本大阪市北區梅田通路據點考察

◎地點：梅田蔦屋書店

◎與會單位代表：

➤ 梅田蔦屋：北田博充店長

◎討論事項：了解該場域通路產品及市場調查研究，學習當地商品行銷及擺設。

◎具體結論：日本蔦屋在全日本目前共有 19 家分店，關東地區有 9 家、關西地區有 4 家，為目前最大的實體書店品牌。梅田蔦屋客群以 10~30 歲之年輕女性居多，對於商品的選擇較能接受新奇的東西，因此臺灣原住民族商品頗適合由此開始推售，商品售價範圍依據不同手做程度，可落在新臺幣 500 至 4,000 元之間，也建議先以短期快閃店開始，透過快閃店來做市場調查，測試商品接受的年齡層區間與價格的範圍。與蔦屋書店合作的方式有以下四種模式：

1. 場地租借：租借蔦屋的場地，包含快閃展示櫃、整間 show room 等，此模式的所有營收皆歸租借方。
2. 總部自行進貨：與蔦屋總部 CCC(Culture Convenience Club)直接洽談，並直接與總部簽約，此種模式可以讓商品不只在一間蔦屋

分店曝光，而是可以推展到多間分店，例如大阪梅田、東京代官山、東京二子玉川等。

3. 分店提案：與各蔦屋分店商談，若有不錯的商品可以由分店直接向總部提案，總部同意即可於店面販售。
4. 採購進貨：蔦屋於各分店內皆有從總部派駐採購駐店，採購會自行挑選有興趣與不錯之商品，直接進貨於分店展售。



圖 2、拜訪大阪梅田蔦屋書店

(三) 11月20日(星期日)

上午：大阪→東京(搭乘新幹線)

下午：參訪日本東京都涉谷區通路據點

◎地點：代官山蔦屋書店

◎參訪目的：考察商場環境、位置、消費客群，以及店內行銷策略與營造之形象。



圖3、代官山蔦屋書店

晚上：餐敘

◎地點：東京 KKR 飯店

◎餐敘人員：臺北駐日經濟文化代表處經濟組林春壽組長、僑務組宋惠芸副組長、在日臺灣原住民族聯合會米田華繪會長、米田華奈

◎餐敘紀要：討論與在日臺灣原住民族後續合作模式。

(四) 11月21日(星期一)

## 上午：日本東京都中央區通路據點考察

◎地點：誠品日本橋

◎與會單位代表：

➤ 誠品日本橋：竹內朝子店長

◎討論事項：了解該場域通路、產品屬性及法規，討論合作選品店之可行性。

◎具體結論：

1. 誠品日本橋位在東京之日本橋商業地帶，此地區為日本百貨公司最早的發源地，客群以 30 歲以上女性消費者為主。但因平日為商辦地區，故平日消費者以白領階級的男性上班族為主，較非主要購物族群，購買之商品以專門性用途商品與質感商品為主。周末的國內觀光人潮多，多半來自神奈川縣、千葉縣（偶爾有家庭客群），購買商品以伴手禮、名產、好入手價格為主，若是商品附加價值高，具特色、有趣等元素，則花費 2,000~3,000 元日圓也有機會。
2. 商品戰略：臺灣原住民族商品進駐的目的若以創造營收為目標，則商品屬性適宜以小東西、文創商品為主，價格在 1,000 日圓以內的商品為宜。若以宣傳文化為主要目的，則適宜以精緻高單價商品搭配少樣文創商品為主。日本消費者喜歡品牌力，在誠品日本橋的客群消費習慣，若是有一定品牌知名度的商品，則花費動輒數萬日圓皆有可能，若是非知名小品牌，則花費區間則落在 1,000 日圓左右。



圖 4、拜訪誠品日本橋

#### 下午：地方創生案例考察-甲州市勝沼葡萄之丘

◎地點：山梨縣甲州市

◎考察過程：

1. 本團於下午抵達山梨縣甲州市後，即參訪甲州市役所經營的「勝沼葡萄之丘」，該點為品酒、購物、飲食、住宿等複合性觀光設施，且由甲州市役所經營達 47 年。甲州市葡萄酒產業可追溯至 1877 年，由兩名在地青年赴法國學習釀酒技術，該中心仍存放甲州市第一瓶葡萄酒（外瓶）。另外，地下酒窖可以品嚐甲州市近 180 種的葡萄酒，讓遊客可以比較不同風味的葡萄酒，藉此促進銷量。
2. 較為特別的是，在地主要的酒窖是位於 JR 新幹線挖鑿的隧道中，因 JR 新幹線已未經營該路段，後續經研究發現隧道內的氣溫及濕度非常適合釀酒，因此交由當地農家使用，惟因本團抵達時間較晚，未能順利前往。

3. 經導覽人員表示，甲州市為葡萄酒產地，起初有 36 個在地葡萄酒農家，但因規模都較小且缺乏行銷能力，因此由政府設置「勝沼葡萄之丘」作為在地的產銷中心；後續因甲州市的葡萄酒產業逐漸穩健經營，已有相當知名度，現在反而是由在地葡萄酒農家支持「勝沼葡萄之丘」的經營。
4. 甲州市雖為日本葡萄酒盛產地，但同樣面臨到科技農法及人口流失等困境，目前雖然有引進科技監測技術到部分農家內，但該地的果樹栽培技術被認定為世界農業遺產，保有世界獨有的栽植技術，因此甲州市役所與農家討論後，仍決定保有原有栽植技術為主，並持續透過行銷宣傳，希望讓更多人認識獨有的傳統技術，並願意移居發展葡萄酒產業。

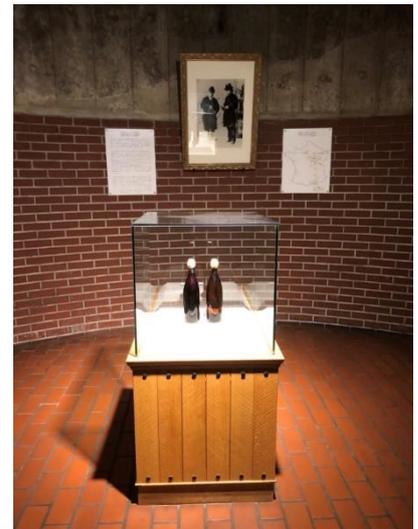


圖 5、甲州市勝沼葡萄之丘、(右) 山梨縣甲州市第一批釀造葡萄酒

(五) 11 月 22 日 (星期二)

上午：地方創生案例考察-井上農場

◎地點：山梨縣北杜市井上農場

◎與會代表：

- ▶ 井上農場：負責人 井上能孝

◎考察過程：

1. 井上能孝先生是出生在埼玉縣的都市中，因為年輕時曾到美國的鄉村生活過，非常熱愛美國的農家生活，因此返國後因緣際會下移居到山梨縣的北杜市，並且在此開拓農場，主要的作物為洋蔥跟大蒜，目前為山梨縣最大的有機農場。
2. 井上先生僅有高中的學歷，從來沒有從事農業的經驗，不喜歡固定的工作，所以返國後一直思考自己到底喜歡什麼事物，最後選擇了農業，並將自己的農場取名為「FARMAN」，意即農夫也是超級英雄，希望把農業塑造為一件小孩喜歡的事物，並一起加入從事農業的行列。
3. 目前擔任 4 家公司的董事及政府顧問，並受邀至日本議會做過專題演講，也曾在 2018 年受邀至臺灣分享有機農業的經驗，臺灣讓他印象非常深刻，井上先生表示，他發現臺灣與日本的青農都很相似，多數的返鄉青農都是從事科技業，因都會的生活壓力過大而返鄉。
4. 鄉村對於都市應不僅侷限在自然生態，農業代表人與土地的互動關係，並可包含農耕技術、品質管理、行銷宣傳等專業知識，所以井上先生致力於推廣農事體驗、親子共學、食農教育，甚至與科技公司合作開發線上農事遊戲，用不同的行銷管道及媒介讓更多人認識農業，並願意投入農業的工作。

5. 近期井上農場正在建置高級露營區，目的是吸引企業家或是具有相當社經地位的團體包場進駐，藉此機會可以認識、參與及認同農業，願意進而投資、捐款或連結相關資源予在地農家，累積農業發展的資本。
6. 井上先生表示他目前正扮演政府與農家溝通的橋樑，讓兩者之間相互理解、協調與溝通，使政府制定更符合農業發展的政策。



圖 6、井上能孝先生介紹農場作物、(右)本會訪團與井上先生合影

#### 下午：拜會北杜市役所

◎地點：山梨縣北杜市役所

◎與會代表：

- 北杜市役所：上村英司市長、北川未來部宮川勇人部長、未來創造課皆川賢也課長、未來創造課向井祐馬擔當
- 井上農場：負責人 井上能孝

◎交流紀要：

1. 北杜市是由八個村町合併的城市，全市約有 4 萬 6,000 人，是屬於高齡者相當多的城市，該市為關西及關東地區的中樞點，僅須約 2.5 小時的車程即可到大都市，並鄰近富士山、阿爾卑斯山、八岳等知名山脈，該市生產約全日本近 3 成的礦泉水，因此北杜市強調「水資源」的重要性，並以此作為其地方創生的起點。
2. 為提倡「水資源」的重要性，北杜市役所曾至法國學習礦泉水的利用及維護，並於透過教育讓在地孩童認識「水」，包含透過水資源調查、林地整理、環境教育等方式，讓孩童從小就認知北杜市的特點，體認保護水資源的重要性，使北杜市民可以驕傲的說：我們是一個水城市。
3. 鑒於鄉村人口流失，北杜市役所除推出社會住宅、創業補助、利息補貼外，也致力在與企業的合作，引進企業型農業、半導體公司等相關企業進駐，甚至也有知名的酒商、飲料公司進駐，並且簽訂合作契約，強調公私協力及企業責任，並透過企業的回饋金使用於環境保育及教育等工作。
4. 經北杜市役所表示，日本地方創生政策已逐漸轉成強化地方自治，因此北杜市雖僅有 4 萬 6,000 人，且屬於農村型態的城市，但是其地方政府編制相當完善，共設有 8 個部門(各有 3-5 課)、所、局、委員會等，其中更設立未來創造部(包含秘書廣報課、政策推進課、未來創造課)，運用其位於中樞地區的優勢，吸引企業投資北杜市，並設置辦公室，讓都市人口移回鄉村地區。



圖 7、山梨縣北杜市役所

## 參、心得與建議

### 一、通路據點考察部分

- (一) 日本貿易法規繁瑣、關稅制度與品項稅率複雜、人際(合作夥伴)關係經營不易，因此建議 LiMA 欲打入日本市場的初期戰略，應尋求熟悉日本市場的代理商或者是已在日本市場經營有成的台商共同合作，可免去摸索期及可能發生不必要風險的機率。
- (二) 以現階段評估的結果，拜訪過的幾個通路可提供的合作模式多半大同小異，所需費用除了因蔦屋書店屬日本全國性、品牌力、集客力皆優於誠品日本橋和神農市集之緣故而收費略高，因此，LiMA 必須重新審視商品的訂價策略以及未來在日本通路的定位，尋找相對應的合作夥伴。
- (三) 神農生活、誠品與蔦屋書店皆能夠在臺灣、在日本的通路當中佔有一席之地共同因素，在於對生活態度的倡議與新生活文化的提案，都有各自訴求的重點，尋求目標族群的共鳴與認同，才得以在競爭的日本市場當中開拓藍海，佔有領先的地位；因此，LiMA 除了推廣行銷原住民族商品的同時，對於原住民族文化的詮釋，以及 LiMA 對原住民族文化的倡議與提案為何，也需要透過理念來說服並感動消費者，才能進而獲得消費者的認同，將購買商品轉化為支持原住民族文化的具體行動來實踐。

### 二、農業地方創生考察部分

- (一) 城市的交通：綜觀日本大阪、東京等主要城市以及山梨縣甲州市、北杜市等地，可以發現日本重視人本交通的精神，城市的相關動線皆以行人為主體，因為創造一個對於行人友善的城市，除保護行人的安全外，更能延長行人駐留的時間，增加在地消費的機會；回顧臺灣原住

民族地區的基礎建設，大多仍未有完整的規劃及開發，建議應重視原住民族地區、部落的空間規劃，提升部落產業及觀光的发展力。

(二) 公民、企業及公部門的責任：

1. 鑒於「水資源」是北杜市重要的資產，因此於在地小學教導孩童體認水資源的重要性，並且希望讓北杜市民可以自豪的向世界說：「我們是一個水城市！」
2. 雖然北杜市歡迎企業投資且進駐，但強調企業的社會責任，落實循環的機制，公民、企業及公部門是以「保護水資源」為目標，發展相關產業；臺灣原住民族地區含有豐富的自然資源，部分地區吸引或限制企業的開發，使部落與企業通常站在對立面，但北杜市的例子則是強調鄉村與企業的共好，強調建立循環機制的重要性。
3. 井上先生表示他生活在北杜市，因此有責任保護在地的環境並且使更多人認識北杜市，所以他強調他的團隊必須堅守熱情、禮貌且有責任的態度，隨時維護農場內部的整潔，讓每位來體驗的貴賓都能體認到農事的美好，而不是髒亂、破壞地景的印象。

(三) 地方創生的發展：

1. 甲州市在 47 年前由公部門設置產銷中心，促進在地葡萄酒事業的發展，但如今反而是由各農家在支持支持「勝沼葡萄之丘」的經營，成立產銷中心並串聯周邊觀光資源，也是目前臺灣推動地方產業的模式之一，但是甲州市保護及強調特殊的種植技術，並藉此做為吸引青農、遊客的賣點。
2. 北杜市僅有 4 萬 6,000 人口，但市役所共設有 8 個部門（各有 3-5 課）、所、局、委員會等，其中更設立未來創造部，其公部門編制

相當完整且人力充足，以面對地方創生人口、教育、文化、醫療、建設等不同面向的政策課題，且日本已從地方創生轉為強調地方自治，增加地方行政的量能，以解決龐雜的政策問題。

3. 綜觀目前臺灣地方創生的政策，大多由地方公所提案至中央審議，惟鄉公所的承辦人恐獨自面對中央部會各不同領域的政策計畫，或是間接全權委外給顧問公司，較難以提升規劃及執行的效能。
4. 建議可再通盤思考目前臺灣中央及地方公部門編制的落差，如吸引青年或是願意為地方付出的公務員到偏鄉服務，提升地方人力及專業不足的困境。
5. 甲州市及北杜市的案例可以觀察到，盤點在地資源，找出地方特色不應只是淪為口號，而更應透過不同的政策手段且凝聚在地共識，共同強調、增進並保護特色資源。臺灣原住民族地區多位於偏遠地區，大部分富有豐富的自然資源及人文特色，但是大部分的地方政府在執行地方政策的過程中，往往因為結構性問題（如編制不足、政治角力）而失去推動地方創生計畫的原意，或是居民知識及資訊較為不足，公部門及私部門未能確實以有黏性的方式扎根，凝聚在地發展共識，且產官學的連結不足，多頭馬車資源未能整合的情形似乎已成臺灣現有的現象。
6. 前開種種因素都讓臺灣雖然效仿日本推動地方創生的經驗，但是總未能有一個成功的案例。觀察本次日本推動地方創生的情形，不是只強調大型建設、青年創業的議題上，而是一個全面性的政策工程，注重公私協力及社會責任（無論公私部門），形成地方經濟體，達成地方創生的政策目標，期本次的考察經驗，可提供中央或地方政府的決策者一些省思。