



草鞋墩

鄉土文教季刊

2008.9.

第23期



Taiwan OTOP 一鄉一特色 產品

◎文/諸葛正、吳憶玲

從地方開始

從1990年代以後，台灣政府部門開始大力推動社區發展以來，各界對於社區及地方上的發展逐漸重視，也因為政府政策的輔助及資金的投入，讓「地方」能夠有發展的機會出現。

台灣政府在1997年前後多次修改「地方制度法」，在確定「凍省」之後地方制度法更明確的給予縣市政府足夠的權限和資源，以作為治理地方、發展地方的基礎。此後，因為中央政府對社區發展的重視，以及地方政府對地方發展的期待，各縣市政府及地方組織無不努力協調發展地方產業及建設。

尤其在1999年九二一大地震之後，當時為快速使人們恢復正常生活，常以當地自然素材、傳統技藝去發展新的專長、開發商品，並設置販賣通路。也許這是人們開始注意地方傳統產業發展，以及地方自然資源利用重要性的一個開始契機。

2001年觀光局的觀光政策白皮書裡，提到對台灣觀光發展的展望。其中觀光局將「觀光內容多元化政策：以本土、文化、生態之特色為觀光內涵，配套建設，發展多元化觀光」列

為後來十年台灣的重點發展政策之一。政策內容都是以推廣地方工藝、宣傳具潛力的地方民俗活動、推動各地生態觀光、規劃建設空域遊憩活動設施為中心。這些政策宣示不只是要向台灣人民介紹台灣各地的風土民情，同時也有欲將特殊的「地方風情」發展成為台灣邀請國際觀光客的一個重要誘因。由此可以發現地方上的發展，不單只是關係到地方社區內的居民生活，而是對於台灣人民的經濟、生活、產業方向，都有著環環相扣的關連性。

除地方制度法與觀光政策的加持，在行政院2002年所提出的「挑戰2008—國家發展重點計劃」中的十大目標之中，「新故鄉社區營造」、「文化創意產業」等計畫，對於地方建設與地方產業發展，都有很大的助益效果。

「新故鄉社區營造」，是以「地方」與「社區」為單位，進行一系列的資源整合、文化振興、人才培育、社區照顧服務等計畫的綜合體。計畫中的要項之一「發展創意型地方特色產業」，是「協助地方具歷史性或獨特性之文化工藝產業，發展其經濟利

益，並藉由個別廠商及集體式輔導，以創造『一鄉鎮（社區）一特色（OTOP）產品（One Town One Product）』為目標」。至於「文化創意產業」的政策中，則是藉著鼓勵各文化產業體，以台灣本土文化特性，去開發商品或是發展產業。希望藉此可以保存各地方文化、傳統民俗與傳統工藝特色，並同時促進當地的地方產業發展。

另外，在「挑戰2008—國家發展重點計畫」中的「觀光客倍增計畫」，則是希望藉由富有「文化」意涵的「一鄉一特色產品（OTOP）」政策來吸引觀光人潮，以藉此達到創造就業機會與賺取外匯的目標。這個觀光計畫就是要將「新故鄉社區營造」與「文化創意產業」兩個計畫所塑造出的成果，表現在眾人之前的接續性質計畫。

從近年來政府部門所推動的計畫中，不難看出政府對於「地方」的在意程度。從「地方制度法」到「挑戰

2008—國家發展重點計畫」，都可以感受到每個單位「地方」的集合，都會是影響台灣未來發展的一股重要力量。反過來說，每一個「地方」單位，都是一個重要關鍵，其發展好壞程度都會影響著政策施行成果的整體觀感。

無論是投入「文化創意產業」、「社區營造」或是「發展觀光」，最主要的目的，皆不外乎是「保存文化傳統」、「經濟發展」等相關條目，它們彼此之間都是一環扣一環的緊密連結。「透過文化遺產推動文化觀光之舉，將可以促進地方經濟動能的提昇，更為文化推廣之首創，真正達成『文化』、『觀光』及『經濟效益』三者間之連動（傅朝卿，2007）」。而各個「地方」就是成就這些目的（文化、觀光、經濟）的起點。

一鄉一特色產品OTOP

（One Town One Product）

一鄉一特色產品OTOP（One Town One Product）這個政策理念的施行，最早可回溯至1989年經濟部所推行的「地方特色產業輔導專案」。當時選定一些具有歷史性、獨特性，或對地方發展有貢獻的消費型產業，像是新竹玻璃、鶯歌陶瓷、三義木雕、竹山竹藝等地區進行輔導。之後隨著1995年以後的「社區總體營造」、2002年以後的「文化創意產業」等政策的出現，搭配這些理念，經濟部持續推動，至今為止已有上百個輔導案例出現。2006年，經濟部正式開始推出一鄉一特色產品OTOP（One Town One Product）活動，期望藉此喚起民眾對台



灣全國319個鄉鎮產生嚮往與認同感，並為地方特色產業注入活力與生氣。

其實，台灣推動一鄉一特色產品OTOP（One Town One Product）運動概念的參考來源，應該是參考來自於日本九州大分縣於1980年前後，由當時的縣知事（縣長）平松守彥所推展的一村一品運動OVOP（One Village One Product Movement）所導引得出的概念。當時此運動強調發掘地方特色，找出值得該地區驕傲的產品，將其行銷至全國或全世界，是一種活化地方經濟的作法。代表著市町村的一品不僅只限於特產品、土產品，也包含著大型活動、文化建設設施等。在1990年代中期，台灣熱衷於推行「社區總體營造」運動以後，當時就有許多中央與地方的政府首長、官員、民間組織團體成員等，相繼組團至日本參訪考察

相關的建設與活動成果。那時筆者曾經就職過的場所，如臺灣省手工業研究所（現國立臺灣工藝研究所），以及後來渡海求學的場所，如日本國立千葉大學設計工學科設計文化計畫研究室等，都是其中協助與促成相關交流活動得以熱絡成形的重要關鍵角色。而如一村一品運動OVOP（One Village One Product Movement）般的相關案例，也是在這些交流活動，與舉辦相關研討會（如1995年社區總體營造研討會、1997年宜蘭社區總體營造博覽會、台灣省鄉鎮長社區總體營造座談會暨實踐營等等）的過程中，逐漸引入台灣，而讓台灣人士開始知悉與繼而實際運用操作，至現今也蔚然形成一股潮流。台灣全島各地都因此開始熱烈注意起自己的地方特色，

並嘗試形塑起自己的地方形象。

除日本之外，泰國於2001年時，其實也開始以專案推動起一村一產品活動OTOP（One Tambon One Product），鼓勵每個鄉村開發一個優勢產品，然後由政府幫助開始拓展市場，以增加當地人民的就業機會與收入（如圖1.2）。這使得泰國的文化創意產業與設計能量開始成長，並逐漸受到世人矚目，而這也應該是台灣有關單位想要積極追求的目標，所以近年來也開始有泰國考察團的出現。看起來一鄉一特色產品OTOP政策的相關活動能量實是影響深遠，且在現今台灣各界開始大張旗鼓注視「文化創意產業」的發展之際，更有著加速推波助瀾的效果。

一草一天堂

台灣共有319個鄉鎮市行政單位，雖然來自於類似的文化背景，乍看之下好像有很多地方文化特色相似度很高。但因台灣島擁有各種不同的地形地貌，因此也造就出各地不同的生活環境。有的靠山有的面海，在長時間的各自成長之後，所形成的文化特性自然就會有些差異。同樣的精神因為地方資源不同，所表現出來的特色也就會有所不同。也因為這些地方文化特色都是居民歷經長時間智慧累積所形成，其中的內含是無法只看一眼，或是用簡單幾句話便可輕易道盡。

我們時常旅遊各地，常常只是走馬看花、定點購物買東西，或者是拍名勝古蹟、吃名產小吃，一個旅程下來雖然是快樂無比，其實同時也是萬分空虛。因為這種方式真的很難深入

瞭解一個地方的真正內涵，也不容易察覺這個地方與其他地方的景點究竟有何不同，或是有什麼迷人之處。

要改變這種淺層旅遊的習慣，除遊客要自己作好行前功課之外，最重要的還是「地方」要表現出差異化的特徵，讓遊客感受到不同之處。而在引起注意與好奇之後，關注的人自然就不會少。

319個鄉鎮市，各有其不同的性質與發展條件。有的是城市，有的是鄉村，也許城市又可以分為購物型的城市、科技型或是藝術人文型。鄉村型的鄉鎮也可以有很多類型，像是生態型、農村型或是古城風情型。至於鄉村會有鄉村的好處，城鎮也有城鎮的優勢，縱使是面對全球化或者是經濟成長的壓力，想要地方有所成長，其實不用刻意模仿誰的模式，也不用硬把農村變都市，每個「地方」其實都會有一個屬於自己的個性、特色與魅力存在。

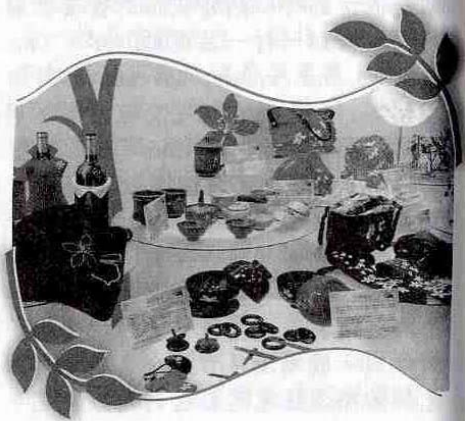
遠見雜誌的「2008人文休閒專刊」中，列選出全台灣123個農村的特色指南，這些農村都有其不同特色與各種樣貌。「一百二十三個農村，有一百二十三個故事，訴說著農村在地居民，在台灣這塊土地上，所投入濃烈的愛村情感，以及捍衛家園歷史文化、社會福利、自然生態、田園物產、山水風光的經過。這裡面的每一篇故事，都有他們炙熱的心情與殷切的盼望（莊安華，2008）」。農村在一般人的心中都只是同一個相貌，但是仔細去觀察就會發現，每一個農村因為環境資源不同，在農民與居民的努力下也會造就出不同的面貌。

綜合以上可知，一個地方特色的

營造，除政策輔導、資金投入之外，居民的想法及參與也是相當重要，只要用心經營每一個「地方」，就可以找到屬於自己的「地方特色」，自然便可以創造出許多可以代表地方的「特色產品」。

樹立獨特的在地風味

行政院於2006年對台灣未來經濟走向，訂出一系列的規劃發展目標—「台灣願景—2015年經濟發展願景」。計畫中同樣將地方特色產業列為一項重要的施行政策，「產業永續發展、活絡地方經濟、促進在地就業」是施行的重點目標，可見行政院部門單位對於一鄉一特色政策發展的關注。在「台灣願景」中，行政院特別強調台灣未來朝向OBM（自有品牌生產）發展的必要性，認為「深耕自有品牌行銷（OBM）之價值，乃是產業轉型之重要課題」，同時也強調「臺灣產業更須朝研發、設計、品牌行銷等方向發展，強化價值創造活動，建立高價值形象，以厚植經濟實力及產業根基」。



要想到別人的注意或是讓人留下深刻的印象，最直接的方法就是創造個人特色、樹立與眾不同風格。「地方特色、特產」也一樣，運用設計力，創造地方品牌，以獨特的在地風味與地方故事，營造出不同於其他地方的氛圍，就會讓人印象深刻。如此便能製造出差異化，使每個地方的特色得以深植人心。

地方品牌的經營項目，不只是指地方特產之類的實質商品，地方文化特色的呈現與場域氛圍的營造，甚至是與當地居民的互動與服務都是可能性的項目。遠見雜誌與觀光局所舉辦的「2008友善旅遊縣市」的票選活動，就是在強調友善城市的重要性。

台灣島雖然有很多地方文化特徵看起來頗為類似，但相似的文化背景其實可以透過品牌經營，加上不同「因子」的組合，創造出差異化的獨特品牌特色。所謂的「因子」，指的是每個地方過去所經歷的故事、因環境條件不同所生成的生態環境、產業活動等。以草鞋墩來說，鄉村的「樸實」、製作稻草工藝的「細心」、面對921的「勇敢」，以及多樣且豐富的「稻草文化」、過去先民與平埔族留下的「故事」，這些就有可能成為草鞋墩的品牌精神、以及差異化形成的組成「因子」。縱使台灣各地有許多以稻草文化打名號的地方，也不盡然會跟草鞋墩有完全相同的因子組成，因此草鞋墩這個地方所呈現的品牌特色與其他地方就可可能因此而有所區別。

「因子」可以創造差異化，讓「特色」明顯呈現。同樣的「陶器文化」中，苗栗陶與鶯歌陶所呈現出的樣

台南安平獅爺公仔



貌與感覺也會有所不同。苗栗縣公館鄉因為從前製造許多公賣局的酒甕，因而有陶甕故鄉的稱號，「甕」就成了苗栗陶的特色，是這個地方驕傲，也因此與鶯歌陶產生出區別。這個區別對於開發地方特色產品，是一個重要的「因子」。

經營地方也不一定都要用同一個方法進行，發展地方觀光也不一定都是循同一個模式進行。熱鬧的遊覽景點或是寧靜的體驗行程，都可以吸引各種不同的觀眾群，而得到一定的效益。

以經營品牌的方式來經營地方，可以增加地方的能見度。發展觀光旅遊也可以讓地方的經濟復甦、讓在地居民得到就業機會，並使人口回流鄉村、傳統文化得以傳承等種種好處，不勝枚舉，但地方發展是整個地方上的事，就像是社區營造的基本精神一般，必須取得大家的共識，且需要全體居民一起努力，得到眾人的支持才能持續有力的走下去。

發展對保存的衝突

文化創意產業政策的目的，除發展無煙囪的經濟產業環境之外，另外

一個更重要的目的，就是要使各地的文化資產得以保存與永續發展，如果因為經濟發展而使得文化遺產消失或是被破壞，都是得不償失的事。

過度觀光會不會造成地方文化與生態的衝擊，這個問題一直是許多人所擔憂的事。雖然世界觀光組織在二〇〇〇年的文化觀光國際會議中，曾提到對於文化遺產與人造環境的對策，但是實際實行時，還是不免會產生問題，尤其是人們對發展經濟的野心，大過文化傳統的保存與推廣之時。

有許多地方，急切的想要利用文化觀光的手法，推銷自己的地方文化來發展經濟，但是在許多配套方案與人們還未對文化保留產生同視之時，過度的發展、建設及消費地方文化，常常會使文化變得更加庸俗。「跛腳的地方特色消費取向，扼殺了在地文化的穩定與持續發展（郭怡秀，2004）」。

地方商品是販賣地方特色的一個重要路徑，也一直是觀光客的最愛，地方商品是「地方」與「人」之間的連結，它不僅會成為觀光客的伴手禮，也是一個地方的代表物。

但是目前在台灣許多觀光地區所販賣的商品中，有許多東西都是很相似的物品。淡水漁人碼頭買的紀念品，很可能在墾丁大街上也可以發現得到！同樣的商品大量製造後廣泛的販賣，是現代商人常用的手法，也是常在觀光地區常見的形式（同個製造廠商，只是販賣據點不同而已）。這樣讓人抓不到地方重點的商品生產販賣，其實並不具地方代表性，它只是很粗糙的呈現出文化因子中的某個特徵，缺乏與地方精神的連結。這類商品

會讓每個地區的地方特色看起來很「一致」，讓特色看起來沒有特色。雖說是在地方販賣看似與地方有關的商品，但其實此類形式早已經失去OTOP原來想要「發揚地方特色、創造地方就業機會」的意義。

一個特色還是很多特色？

一鄉一個特色等於沒有特色？

這標題雖說是個另類話題，也可能只是個杞人憂天的想法也說不定，但有些狀況也確實正在發生與被討論中。譬如像是鹿港這類地區，隨便一提也知當地有很多具有特色的項目存在，如果只提「一個」特產，那誰是老大，誰才是代表，要如何擺平排名的問題？這似乎已是個政治性的議題，卻每天不斷地在這些地域中上演著。畢竟每個「特產」如果會說話的話，應該是不會很甘願的要排在其他項目的後面。所以，對於剛發展的地方，「一個」特色產品的口號政策，可能不會有太大的問題存在；但是，對一個已經發展歷史甚久，地方上勢力紛陳的區域來說，如何擺平只能先放出「一個」的窘境，好讓後面所有項目的人事物可以安心的乖乖排隊等候，或許就已經是個難解的大工程。

其次，如果真有一天每個鄉鎮市都各自端出一個真的沒有重複（其實就現況來說根本不可能）的特產項目，然後大家也能真的有強烈個別特徵，且相安無事的並列展示之際，那麼那時特色究竟又會變成什麼感覺？特色還會是特色嗎？而且這之間難道不會又要有排名高下的情景出現嗎？其實，說穿人類的本性本是如此，那不

是物品本身有否特色的問題，而是人類必須自我反省的問題。

談到這時便會發現，特色是在一種既訂標準設定下所「比較」得出的產物，所以其前提必然是要「比較」，也就是說如果沒有沒特色的地方當陪襯，又怎能突顯出有特色的情境？這樣的因果迴圈其實是個無法逃避的事實，所以要有一個地方有特色，可能就要犧牲周邊範圍地區必須沒有特色，那時或許才能被突顯出來。

當去某地觀光時，會希望當地不要有很多觀光客阻擾拍照，最好是都沒有人去破壞當地的既存環境最好；但若果真如此，又有多少人會知道當地是個好地方，然後會介紹你（妳）去觀光呢？或許一輩子你（妳）都不會到當地去，所以說這其實是個兩難議題，不易解決。

機會！命運！

上段雖說提到一些很難解決的問題，但既然身為人類，仍是要各自去完成自己想要去完成的使命。所以一鄉一特色產品的政策雖然必然會產生些許瑕疵，但還是得去面對、去施行，然後去解決所產生的問題，繼續下一階段的人生使命。所以最後還是應該要回到原本的議題上，給這個討論議題下個現階段的結論。

一鄉一特色產品是近年來政府部門大力推廣的政策，各項文化政策的推動使生活逐漸豐富起來。地方特色不

再只是新竹米粉、三義木雕或是台中的太陽餅，一鄉一特色的口號正在被推動著。「經營地方」正好可以串連「文化」、「觀光」與「經濟」三者的效益。各地方推觀光、拼經濟的活動也從沒有斷過，連帶的使得各個產業因這個文化風潮而逐漸活絡起來。

每一個地方都有其獨特的風格與韻味，經營地方品牌會是讓外人注意到這個地方的好方法。地方上的故事、生活的環境產業等，都會是成就獨特品牌風格的重要因子。品牌的建立方法與模式則因地地方而異，最主要還是要以地方居民的意見為主。

獨特的地方產品可以作為地方與外來民眾之間的連結，但是庸俗的地方商品不僅無法呈現出地方特色，也很難達成原本施行OTOP的美意。建立地方品牌故事、發展行銷地方品牌產品，可以使文化、觀光、經濟三者的效率達到最大值，但仍是必須全盤完整的計畫一起進行。不只要照顧面子也要顧好裡子，除了行銷之外，地方的文化研究及真正的地方特色產品開發，都必須要同時進行、互相配合。

文化資產是地方上的珍貴資源，地方特色故事都是可以引人入勝的好題材，只是說究竟要如何萃取文化符碼？如何兼顧文化的永續經營與觀光發展？是推動上的首要思考課題。畢竟，無論是文化或經濟，「永續經營」的模式形成才是最終的目的。

