

子計畫十九：地方文化產業與社群意識的轉化：頭前溪流域

客家聚落調查

計畫類別： 個別型計畫  整合型計畫

計畫編號：99-0399-06-05-03-19

執行期間：99年01月01日至99年12月31日

計畫主持人：呂欣怡

協同主持人：莊雅仲

計畫參與人員：劉康國、姜婉婷、呂靜怡

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)：完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：

- 赴國外出差或研習心得報告一份
- 赴大陸地區出差或研習心得報告一份
- 出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份
- 國際合作研究計畫國外研究報告書一份

處理方式：除產學合作研究計畫、提升產業技術及人才培育研究計畫、列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

- 涉及專利或其他智慧財產權，一年二年後可公開查詢

執行單位：國立交通大學

中華民國九十九年十二月十日

## 地方文化產業與社群意識的轉化：頭前溪流域客家聚落調查

### 摘要

本研究將地方文化產業設定為一種提供不同群體（包括客家 vs 非客家；當地人 vs 外地遊客）互動及相互理解彼此的族群性與地方性的文化場域。其外顯形式，是在這些複雜的族群關係及地方競爭中所形塑的。計劃以三年為期，調查頭前溪中、上游流域的客家聚落及原民部落，正進行著的以社區產業及文化觀光為名、轉化在地的生態人文資源的各種生活實驗。第一年的研究工作，從該區最為知名的觀光點內灣村開始普查橫山鄉的地方產業發展現況。第二年的研究以橫山鄉大山背地區正在推展的生態旅遊為主題。第三年的研究則針對地方觀光產業中的客籍創業婦女。我們希望深入探討這些地方文化產業如何做為社群意識轉化的具體呈現，以及如何影響在地居民的地方族群認同與族群界限。在三年的研究中，我們除了理論性的分析之外，也希望能從行動式的研究中與我們的研究對象一同思索、尋找有別於同質性的現代化模式的地方永續發展之道。

關鍵詞：地方文化產業、社區營造、社群意識、文化觀光、客家



## 壹、 前言

在台灣的族群政治中，客家人的認同一直是個很特殊的議題。他們並不像原住民一樣，在種族分類、地域界線、經濟位置、以及族群歷史上，都與主流族群有顯而易見的差異。相反的，客家做為一個整體，雖然在語言權上是被壓抑的，但是在其他的身分標記上，客家人的位置，一直都不是那麼清楚分類。因此，不少學者已經指出客家族群過去的隱性現象。如徐正光（1991:5）說：「在台灣，客家人常被稱為社會中的隱形人。他們在一般的公共生活中可以很流利地使用北京話或閩南語，但很少或避免使用自己的母語；在社會在政治運動上，它們較少參與，或即使積極的參與，它們也儘可能不凸顯作為一個族群的客家人的身分。」徐將客家人這種刻意隱藏自己的族群性的行為模式，詮釋為在結構局限下一種族群生存及自保的集體策略。而莊雅仲（2006：9）則認為隱形化是一個族群在面對日常生活中的無時不在的刻板印象情境時的防禦。

解嚴之後，客家運動開始影響中央及地方層次的族群政策，另一方面，隨著全台地方文史工作的迅速發展，也有不少地方人士投入客家地區的文史調查。這股廣泛但未整合的文史調查與文史工作室風潮，自 1995 起被收納入國家的「社區總體營造」大傘之下。1996 年文建會為求社區營造在經濟來源上的永續發展，推動「文化產業化、產業文化化」政策，接下來幾年，有經濟部的形象商圈計劃、台灣省政府的「一鄉一特色」的計劃，再加上各縣市政府的各種發展觀光規劃，使得許多鄉村型的社區開始嘗試以在地的文化觀光及文化消費來振興地域經濟、降低外流人口（翁徐得，1998；黃世輝，2002）。在這些國家政策、觀光客的推動、與地方居民自己的文化展演之下，原本隱於台灣文化地圖之下的客家族群與客家聚落，逐漸地顯形化。一個有別於過往刻板印象的客家意象，在台灣新建構的多元文化地景中，成為一個不可或缺的元素，展現在眾多的客家美食、客家風情、客家小鎮等等的招牌中。客語的教學也從一個古老的母語傳承轉為活潑生動的孩童課外活動。

本計劃將地方文化產業設定為一種提供不同群體（包括客家 vs 非客家；當地人 vs 外地遊客）互動及相互理解彼此的族群性與地方性的文化場域。其外顯形式，是在這些複雜的族群關係及地方競爭中所形塑的。我們對於族群的定義，是站在主觀論的立場，認為族群性是以對於文化與生活經驗的共同記憶及情感為基礎，而在與他者互動的過程中藉著各種文化形式或政治動員呈現出來。以台灣客家族群為例，其「客家性」有主觀的原生情感基礎，主要是基於語言、宗教、親緣關係及地方感（鄉村、山區）的類似性上，但客家性如何具體顯形，則需要從變動的政治經濟脈絡中各群體的互動過程裡去探索。在第一年的研究中我們發現，族群性提供了客家社區產業的文化資源，是它們的產品創意及市場差異性的來源。但是這些社區產業必須在現代市場機制下經營，因此也必然面對著在「維繫傳統」與「不斷創新」的兩極中找尋平衡的挑戰。以客家性的共通號召為基礎，但在不同地域空間中修改其產業形式，是因應上述挑戰的其中一種做法。換言之，本計劃的一個重要焦點，是要更細緻地探索這些社區產業如何在共通的「客家性」與殊異化的「社區性」之間做調整；所謂「客家性」及與其相關的公共論述與常民意象，對於當地人而言是什麼意義；當地人又如何社區產業形式的文化實作中面對及處理不斷變動的族群關係與族群建構。

## 貳、 研究目的

本研究探討頭前溪流域的客家聚落，如何以地方文化產業的形式，做為社群意識轉化的具體呈現。我們的研究奠基於張維安、謝世忠（2004）的普查，將研究區域界定在橫山鄉，從該區最為知名的觀光點內灣村開始，再逐年往上下游擴展，深入探討頭前溪流域的客家聚落，正在進行著的以社區產業及文化觀光為名、轉化在地的生態人文資源的各種生活實驗，除了理論性的分析之外，也希望能與我們的研究對象一同思索、尋找有別於粗暴的現代化模式的地方永續發展之道。

本計劃執行至今三年，我們的田野場域都定焦於頭前溪上游支流油羅溪畔的客家聚落，包括溪北的內灣、九讚頭、大肚村、及溪南的大山背（豐田村及豐鄉村），我們發現，九〇年代客家運動所訴求的族群認同凝聚及母語傳承教育，正在上述的村落中逐漸地社區化。各個聚落中的社區團體強調的是客家族群與所居土地的連結，區域差異的重要性在論述與實踐中不斷強化。例如，內灣所彰顯的是其地理邊緣性（伐木、礦業、山村）；九讚頭自我定位為橫山鄉中心，因而社區活動以客家文史、母語教育傳承為主；大山背則運用其農業（柑橘、地瓜）特色，企圖發展生態旅遊。這些藉著重新詮釋物質與文化資源而出現的新的地方意象，逐漸建構出各個與當地環境、生態相扣合的客家社群。這樣的馬賽克式的客家意象，藉著各縣市政府的文化節及文物館的成立，慢慢進入庶民的日常生活想像，也開始影響各地客家社群的認同界限。

第一年與第二年的研究重點在於客家族群意識與地域空間的交叉，第三年的研究則加入另一個影響認同的重要變數——性別。在我們前兩年的田野調查中發現，文化產業近年來在原客地區逐漸成為重要的經濟活動型態，不但影響了傳統商家的專業定位，更顯著地影響了客籍婦女的自我認知。地方文化產業由於其所需的資本額小，且與家庭領域容易結合，提供婦女小型創業良好機會。而婦女們在地方經濟體系中的活躍，或許提供了在地女性賦權（empowerment）的有利氛圍，促成了內灣、九讚頭及大肚村一帶婦女在社區事務中的活躍表現。這種經濟、性別與族群三個因素的交互影響，是我們第三年計劃的探討主題。我們以油羅溪沿岸客家村落中的小型創業婦女為對象，訪問參與商圈協會、修習相關教育課程的婦女，探討地方文化產業如何提供她們學習成長的管道，原本的家庭主婦如何轉型為專業的商業服務者，這種經濟角色上的轉變如何影響客家婦女在性別、家庭、及社區領域中的自我定位。

## 參、 文獻探討

### (一) 地方文化產業

地方文化產業是以地方文化特色及社群傳統網絡為基底的產業發展型態，強調產業活動的地域依存性。學者一般將地方文化產業分為三個類別：文化觀光、文化活動、及傳統工藝產業（楊敏芝，2002）。也就是說，地方文化產業並不只於商品的生產，只要是依存於特定地域，能夠呈現地方歷史文化風貌並且吸引外人來此觀光消費的活動、建築、地景、及商街，都可歸於地方文化產業。在廿一世紀全球化衝擊下的後工業社會，具地方特質的文化產業，經常成為地方經濟再生所仰賴的主要資產；地方行銷（place marketing）成為許多沒落的都市內城或鄉村財富創造的策略（Harvey, 1989；Jancius, 2006）。國內的情況，則是從1995年文建會提出「文化產業化、產業文化化」政策之後，許多鄉村型的社區開始嘗試以在地的文化觀光及文化消費來振興地域經濟、降低外流人口（翁徐得，1998；黃世輝，2002）。在此同時，處於邊緣地帶的族群區域，如客家庄及原住民部落，紛紛開始在這個新興的觀光與消費趨勢之中，重新檢視自己的「物質與符號資源（material and semiotic resources）」（Urry, 2001），將其原先相對於現代化主流社會的邊緣性轉化為地方文化產業的原初資本（洪廣冀、林俊強，2004；陳板 2002；梁炳琨、張長義，2005）。

台灣的地方文化產業在社區總體營造提出的背景之下萌芽，學界對於地方文化產業的研究面向大抵可分成三種，其一為「文化產業發展歷史現象分析」，其二為「文化產業管理機制研究」，第三種則為「文化產業發展成效評估」。

首先在地方文化產業發展的歷史與現象分析研究方面，根據 Lu 的研究指出，地方文化產業乃是對應於農村發展與人口外流而來（Lu，2002），同時他認為政府政策與公部門的干預也是社造的關鍵力量。文化產業有時會遷就現代社會的購買與消費模式，而成為資本主義式的大量生產（Lu，2002）。李進益以地方博物館內/外的「地方感」差異為研究題材，指出南方澳漁村的地方政府在文化

權力上對地方博物館的過度介入，是造成地方博物館在文獻蒐集的過程中，易於趨向或迎合屬於官方意識的文化保存方式的現象（李進益，2006）。鄭文良談 921 之後鹿谷清水溝的重建歷史。他認為台灣社群經濟自二次戰後，台灣的社區逐步從國家中心和依賴的角色，轉變為多元自主的、跨社區的角色。而且 1999 年 921 震災重建，成為延續 1990 年社區運動的契機（鄭文良，2007：220）。楊敏芝以埔里酒廠的文化產業復振與社區的互動關係為探討題材，認為「地方文化產業」不僅是一項極具開發力的經濟及文化資源，且為地方發展無可取代的觀光休憩資源（楊敏芝，2002）。以上的這些研究文獻實提供了台灣地區欲發展文化產業的鄉鎮或社區正面參考模式與可能面對的課題。歷史空間的重建除了可做為地方經濟再生的手段之外，也可以是人民生活的共同記憶亦即歷史文化的傳承場域，具有延續地方傳統文化與凝聚社區意識的功能。

以上有關於社區營造工作中地方文化產業的文獻，提供了實際的例子，來呈現實質的分析架構與參考理論，對於我們理解橫山鄉客家社區的發展歷程有所指導與裨益。由於地方文化產業出現在台灣的公眾論述中，還不到十五年的時間，因此對於這個議題的學術研究，分散在各個領域，但其間少有交集。我們希望在這個研究中，能夠整合人類學的社群理論（尤其以 Anthony Cohen（1985）為代表的象徵論）、文化研究中的符號經濟學（Appadurai, 1996; Tsing 2005）、以及族群及地方運動理論（ex. Amit 2002; Fraser, 2003; Gibson-Graham, 2006; Harvey, 2000），為地方文化產業這個全球性的新興經濟在台灣客家社群中的展現，建構一套系統性的論述。

## （二）客家地區的社區產業研究

近年來有關客家觀光的研究已出現不少碩博士論文，但學術期刊論文與專書仍屬少數，其中最完整的著作應屬張維安、謝世忠（2004）對於竹苗台三線沿線客家鄉鎮文化產業所做的調查，雖然該書主要目的在於基礎資料建立，但最後一章的結論中提出幾項發人深省的初步分析，提供客家觀光的後續研究者可再深究的議題：一、來自政府部門的計畫經費及專業規畫，構築了客庄旅遊的硬體環境；

二、觀光行為發生於觀光客與被觀光者之間的交易互動，這兩方共同建構出某種特定的客家形象，與日常生活中的客家可能有所區別；三、作者特別提出「文化中介人」在客家觀光中的重要性，他們以族群及地方性的具體化身與觀光客接觸，深刻地影響大多數觀光客對於在地文化的理解，作者認為這是值得繼續探討的研究主題（張維安、謝世忠 2004：283-284）。至於客家傳統轉化為現代休閒經濟的過程，則有王雯君、張維安（2003）的研究，從客家桐花祭的展演活動去分析族群傳統（包括飲食、山歌、生活用具、及地方記憶）如何轉化為文化休閒產業的創意源頭；張翰璧、張維安（2006：90）調查桃竹苗地區茶產業轉化為觀光休閒農業的背景因素，他們發現，茶葉自清代起向來是北部客家人的主要產業，但受到全球經濟影響，茶葉外銷價格下降，茶園面積減縮，逐漸轉為「自產、自製、自銷的精緻農業」，又在旅遊人口增加及休閒農業政策鼓勵之下，桃竹苗地區的茶業成為觀光活動主題。另外，由於客家美食是社會大眾對於客家族群的第一印象（邱彥貴、吳中杰 2003），賴守誠（2006：168）的論文便從 1951-1999 年的媒體論述內容分析中，整理出將客家菜從族群飲食傳統轉化為「現代休閒消費的形式」的幾個機制。

在個案研究方面，與內灣的區域特質比較相像的，是同樣曾以林業、礦業極盛一時的苗栗縣南庄鄉。張峻嘉（2005：34）以「地史取向研究法」來探討地方觀光產業發展如何形塑南庄現今呈現的區域特性。他認為，南庄當前的區域形構，是由「自然環境、歷史遺產、外在的政治與經濟力量、以及內在的文化與社會結構」共同組成，在各級組織的交互連結以及媒體論述之下，南庄逐漸成為一個可辨識的區域，是大眾心目中賞櫻花、吃鱒魚、飲咖啡的休閒去處。

內灣的個案研究，現有文獻則以碩士論文為主，其中大多數都以內灣形象商圈的發展與運作做為研究主軸，對於商圈所引導的觀光型態多有「商業化」、「庸俗化」、及「髒亂化」的批判，認為商業化的觀光活動正侵蝕著傳統地景與在地生活（例如，翁偉哲 2006；游千慧 2005；彭翰君 2005；蔡世群 2008）。劉女豪（2006）的碩論是其中較為獨特的作品，她整理了所有先前的文史調查報告與公部門規畫書，從歷史縱深的取向來敘述從日治到當代，內灣在產業型態、聚落景觀、人口結構等等面向的轉變。她特別指出，1995 年在「社區總體營造」政策概念下，內灣成為全國文藝季的主角，開啟了聚落經濟歷史的另一篇章。之

後幾年內灣開始文化產業式的聚落重建，運用當地原有的自然風光與人文地景做為觀光產業的資源，再啟內灣聚落曾有的消費服務性機能，但劉也指出幾項問題，包括觀光利益分霑不均、生態資源過度使用、景觀管理維護不易等等。

在眾多有關地方文化產業的研究文獻中，鮮少有學者注意地方文化產業的性別面向：以客家文化產業為例，其所生產的商品，有極高比例是傳統中歸屬於女性勞動領域的產品，例如客家菜餚、醃漬物、花布等，因此以往無酬的女性勞動力在地方文化產業中很容易轉化成可計價的工作，或許有助於婦女的低資本創業。再者，一個地方文化產業要能永續，必須有一套有別於市場經濟的經營方式，買賣過程不能僅僅是商品與金錢的交換，而必須摻雜感情與「人性」（可以藉著手工藝品或某種「經驗」的獨特性），才能吸引消費者一再回來消費。從人類學的交換理論而言，地方文化產業是禮物交換與市場經濟的混合，而傳統上女人大部份的勞動力正是投入在維持家族及社會關係的禮物交換上（Still 1998）。基於這兩個推論，我們希望能在地方文化產業甚為盛興的客家聚落中，找出產業型態與性別化勞動的關聯。

### （三）婦女微型創業

在台灣／中國研究的文獻中，有關婦女創業的研究必須放在小資本主義理論中來討論，學者多半認為以家庭企業為主要型態的小資本主義者是戰後台灣經濟成長的主力，因其具有快速適應、彈性成本的特質（Gates 1991），但是家庭企業的利潤經常是建立家族女性廉價甚至無酬的勞動力上。Greenhalgh(1994)就批評，儒家倫理的道德制約，讓台灣的家庭企業得以掩蓋家族女性成員在性別及工作上的雙重從屬地位。

相對於Greenhalgh (1994)筆下受制於夫家的女性，Simon (2003)的民族誌則完全從創業婦女的主觀意識出發，他以深度訪談配合問卷調查的研究方式，從台北十四位女性創業者的生命史中去分析她們的創業歷程，主要關懷是她們如何在性別、家庭、族群、及階級等矛盾力量之間建構身份認同。Simon認為創業帶來賦權，讓女性企業主有足夠的物質基礎在父系家庭結構之外建立新的身份位

置，而有足夠能動性去挑戰社會性別規範。Simon 相當忠實地呈現了女性創業者豐富的生命經驗，以及其如何在多重社會力交織之中發揮能動性，是其研究的優點，但是太貼近當事人的觀點讓 Simon 忽略了政治經濟力量及性別結構對於女性工作性質可能的限制。

Gates (1996)的研究則是從政治經濟學架構中去探討台北與成都的婦女創業者，她發現傳統父權意識並未因為大量婦女進入勞動市場而消失，尤其是在大型企業中，婦女較難找到能超越性別階序、發揮所長的工作，這是台北及成都眾多婦女自行創業的推力。而針對兩地的婦女創業者所作的訪談，發現她們都是遵循小型資本主義式的經營：家人為基底的雇員、資金來自自家或非正式金融單位，雖然這些婦女創業的興起更強化了市場經濟的發展模式，因為它們鼓勵個人競爭及私有家庭的利潤積累，但是在兩性平等的目標上，Gates 採取樂觀態度，認為在市場經濟中建立於個人能力上的競爭，有助於拉平性別的差距。

雖然 Gates(1996)是從經濟結構觀點，而 Simon(2003)是從行動者觀點來探討婦女創業，但兩位學者都同樣認定經濟資本的增加必然導致賦權。這個簡單的關聯邏輯正是 Moodie (2008)認為必須要更進一步解析的。Moodie 指出，女性賦權這個概念應做多元化的定義，除了經濟資本之外，社會關係（社會資本）、在地知識（文化資本）都可以做為賦權的基礎及指標。這個觀點很類似 Gibson-Graham (2006)提出的主張：「經濟」與「社會」不應被視為二分的領域，而經濟活動應該以多樣化概念看待。因此創業帶給婦女的收穫，可能與金錢收入完全無關，而是開拓了文化上的新可能性，讓婦女藉著運用 (mobilize) 這些概念架構去理解日常生活。

#### （四）客家女性研究

自羅香林在其《客家研究導論》(1933)中讚揚客家女性的刻苦工作、勤儉持家，不「纏足束胸以取悅男子」(p. 242)之後，客家女性的勞動形象便成為大多數客家學者沿襲的觀點（張翰璧 2007）。但是高勞動參與是否導致較高的女性地位？學者則有不同看法。莊英章 (1994)調查竹北的客家及閩南村落，分析比



較纏足、生育率、農事參與、決策權等變項，結果發現族裔之間對於婦女地位的認定並無顯著差異；而張維安（2001）比較當代客家婦女及閩南婦女在家庭中的地位，卻發現前者的家庭決策權力比後者低。因此大致可以推論的是，客家婦女對於家庭較多的勞動參與及經濟貢獻，並未帶來家庭決策權力的提高。

張翰璧（2007）在一篇回顧性的文章中主張，對於客家婦女的研究應該更細緻地考量「階段、世代間的差異」如何影響女性經驗(p. 125)；而呂玉瑕（2008）最近對於一個客家社區中不同世代、不同社經階層的家庭研究，則清楚顯示了階級及世代的影響，在工業化之前（1970），傳統性別規範是決定女性地位的主要因素，而較低社經階層家庭的妻子反而有較大的家庭決策權力，而工業化之後（1970），傳統性別規範逐漸失去影響力，妻子的收入愈高，在家庭中的地位也越高（p. 20）。呂玉瑕的研究對於本研究的啟發是，內灣及南庄地區的家庭，大多數都位於整個客庄社會的較底層，是否因此可以推論婦女傳統以來擁有較多的決策權？

## 肆、研究架構與方法

### （一）研究方法及研究步驟說明

本計畫之研究屬於質性研究，採用個案研究方法，運用人類學的田野調查，對於橫山鄉、芎林鄉、及竹東鎮客家社區個案的文化產業發展現況以及內部組織動態，做一整體的、全觀式的記錄與描述，並針對社區產業關鍵人物與地方文史工作者，做深度訪談，以瞭解他們的信念、態度、情感與夢想等內在價值觀及真實觀點（參考江明修，1997:105-106）。同時輔以文獻搜尋，以了解頭前溪流域客家社群的傳統社會組織及產業發展變遷史。

第三年的研究將以在上述地區營生的客籍婦女小型創業者為研究對象，採取民族誌式的研究及書寫方法，以女性經驗為主體的敘事方式，從女性本身的觀點出發，展現女性創業者在變遷的社會經濟過程中，她們生命歷程的改變與展演，以及對於族群及社區認同的影響。我們選擇透過參與觀察、深度訪談、生命史研

究、及焦點團體訪談作為資料蒐集的方法。研究對象的找尋則是透過滾雪球的方式，從逐漸建立的人脈關係中找尋合適的受訪者，我們總共完成 16 位受訪者的深度訪談，訪談時間均在 90-120 分鐘之間，更具體而言，我們蒐集的資料種類如下：

### **參與觀察法**

創業是一動態的過程，經由參與觀察法，我們可以對於婦女創業者日常生活所接觸的或反映的動態「現實」，得到第一手的相關訊息與資料，並能以更具有臨場感的方式來描述它們。參與觀察法除了做為一種蒐集研究材料的基本策略以外，也是循序漸進結識社區各團體或人群的一種溫和方式。客家女性主要活動的社區公共場域是我們重要的觀察田野，例如技職訓練班、工作坊、皮雕班、烘焙班等等提供婦女學習職業技能的場合，透過實際的參與現場活動，除了對事件有直接的感受與反應外，也可以觀察女性之間如何建立情誼、交換情報、以及分享日常生活中的主要關懷。

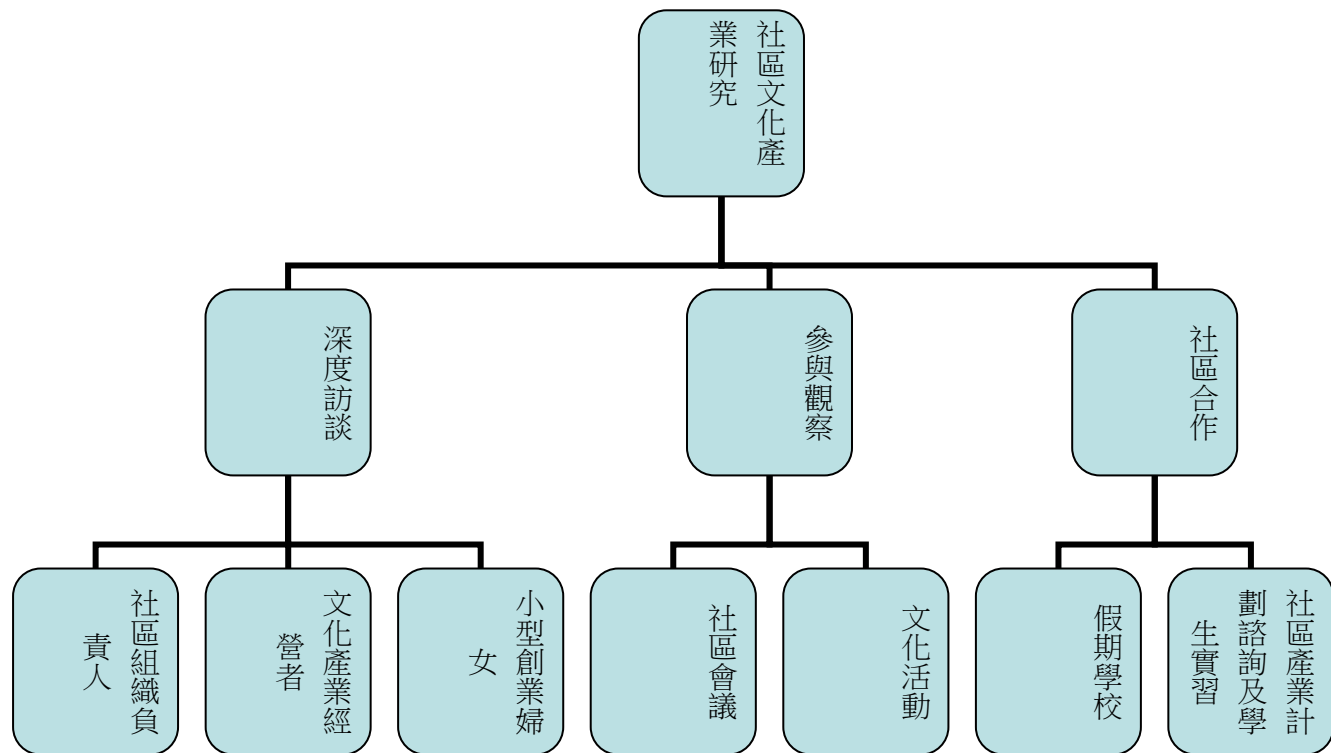
### **深度訪談法**

深度訪談是我們主要的資料收集方法，針對研究者無法參與的過去發展脈絡，或是不容易從外部觀察到的部分，例如信念、價值、情感等做訪談，對於所獲的資料，將以被研究者的觀點來賦予資料意義，藉以找出被研究者如何看待事物，如何界定情境，他們賦予情境的意義等等。我們的訪談問題以女性的成長背景、家庭生活、創業歷程、及社會參與為主軸，但並不刻意控制受訪者的談話方向，而是以開放性的對談為主。

### **文獻探討**

田野調查固然能夠收集到最貼近實地情境及當地人知識的第一手資料，但它的限制在於只能針對共時性的及微觀的觀察紀錄，關於這些紀錄在歷時性與廣泛的政治經濟結構的脈絡意義，尚須仰賴文獻研究。本計劃蒐集分析的文獻資料分以下三部份：

- a. 理論及政策：國內外有關社區產業、婦女創業、及女性賦權的理論性文章；歷年來各部會有關地方產業政策及創業輔導的資料，來源有政府出版品、政府網頁資料、書籍、論文及報章資料等
- b. 地方文獻：有關竹苗客庄社會的歷史地理、地方政治、及產業經濟等相關背景資料，以內灣、南庄、或鄰近地區為個案之相關論文、文史書籍、地方刊物及報章資料等。
- c. 內灣及南庄各個社區組織的出版品、網頁資料、活動文宣、活動紀錄、規劃報告或計劃書等。



## 伍、研究成果與發現

### (一) 第一年之研究成果簡述

在第一年的田野調查中，我們實地參與觀察各個聚落以客家為名的產業之發展現況、參與當地的文化節活動及地方導覽，並深度訪談從事社區營造及地方文史調查的關鍵人物與重要店家、抽樣訪談在地居民與外來訪客。分析重點放在這些以客家為名的產業與社區發展計劃如何運用客家文化特色、如何行銷其地方特質、以及它們對於地方經濟效益的影響。

#### 1. 內灣商圈商家普查

我們 2008 年 9 月進行內灣商家普查，總共 278 個商家，分別將「商家位置」、「商家身分」、「商品內容」、「商家型態」、「店齡」等的比例做百分比顯示：

商家位置所佔比例：

商家位置	中正路	大同路	光復路	中山街	南坪	其他
商家數量	177	40	11	21	24	5
所佔比例	63.7%	14.4%	3.9%	7.6%	8.7%	1.7%

商家身分所佔比例：

商家身分	本地人	外地人
商家數量	63	215
所佔比例	22.6%	77.4%

商品內容所佔比例：

商品內容	雜貨類	飲食類	玩具飾品類	遊戲類	博物館類	民宿類
------	-----	-----	-------	-----	------	-----

商家數量	15	205	32	17	3	6
所佔比例	5.4%	73.7%	11.5%	6.1%	1.1%	2.2%

商家型態所佔比例：

商品型態	店面	騎樓攤	鐵皮屋攤	夜市攤
商家數量	126	42	36	74
所佔比例	45.3%	15.1%	12.9%	26.7%

店齡所佔比例：

店齡	七年以上	七年以下
商家數量	16	262
所佔比例	5.8%	94.2%

## 2. 內灣文化觀光類型分析

我們在內灣進行的田野調查始自 2007 年 5 月，資料的蒐集以深度訪談為主，輔以對於公共會議及大型活動的參與及觀察。計畫初期我們訪談的對象均為在內灣設籍的村民，以經營商家與否來區分，但很快地我們就發現必須加入中介者這個範疇，他們在俗民分類中屬於「外地人」，亦非官方代表，但其對於大眾認知中的內灣地方意象的塑造，具有關鍵的轉化功能。依據其對觀光的論述差異，我們將受訪的中介者分為三類，首先是自 1995 年文藝季開始就積極涉入的文史工作者，他們基於懷舊的情感而投入，在他們的論述中，觀光最正面的功用是它提供一種經濟誘因，讓當地人為了吸引外來遊客而願意珍惜他們自己的歷史、古蹟、及文物，從而為沒落老化的社區帶來新的生命力及光榮感。第二種中介者——商圈規劃者，對他們而言，觀光是一種具產值的經濟活動，他們在意的是發展現代化措施，包括建橋鋪路，商家招牌統一化等等。根據經濟部商業司形象商圈設

置計劃所言，形象商圈的目的是「將地方自然形成之傳統商圈，結合當地人文、物產及景觀等特色，導入現代化企業經營的理念而強化商圈競爭力，塑造具有形象特色的現代化商圈」。除了實質的經濟收益之外，商圈計畫也深刻影響了內灣商家的自我認知，效果最顯著的是當地的小型創業婦女，她們因為內灣商圈的成立而在內灣創業，賣野薑花粽等各種客家美食或特產。我們訪談到其中幾位特別積極參與商圈協會會務，修習生產力中心提供的相關教育課程的婦女，她們認為商圈計畫是她們人生的轉戾點，不但提供學習成長的管道，也讓她們得以從傳統的店家轉型為專業的商業服務者，不但增加收入，更拓展國際化視野。第三類中介者進入內灣的時間約在 2001 年前後，他們具有所謂的 cosmopolitanism(本文暫時翻譯為「世界主義」)性格，內灣的「邊緣性」及尚未受觀光業開發的「原始」地貌，提供了他們實踐全球化想像的空間。他們的地景塑造融合了各國元素，觀光對他們而言，是「在地全球化」的生產，也是一種對於國內觀光客的文化教育。在他們經營的庭園咖啡及特產店中，應用視覺表徵及文化商品在某個觀光點中呈現一個多元、文化跨界的世界的產業，他們正在台灣許多山區村落創造出一種新的文化形式，希望能夠發展出如先進國家一樣的觀光環境，在一個鄉村環境中(但又是位於可以從市區當日往返的距離內)具有精緻藝術人文內容的旅遊地點。

### 3. 九讚頭社區經營策略分析

九讚頭社區 1993 年起發行九讚頭月刊，成為當地進行社區營造工作之濫觴，之後成立了九讚頭文化工作隊，且最終轉型成為現今的九讚頭文化協會，他們以在地文史保存者的身份自居，為延續客家傳統文化而努力，採取以社區教育的社區發展策略出發，思考在地社區真正的需要，而發展自身能夠主導並有能力實踐的作為與措施。對照實際的田野調查結果，研究發現：九讚頭則是接近另一種「改善與成長」的觀點，社會轉變雖然同樣會影響社區內的自然或人文環境，但卻不是由政府政策來作主導來讓整個社區產生計畫性與方向性的社會變遷。反

而是由在地文化團隊主導社區營造工作，注重社區未來的理想規劃，考慮社區居民的心理因素，而漸進的在社區組織制度上作改變或創新，以改善社區生活品質。九讚頭所採取的社區發展策略乃是以「文化資本」取向與「人力資本」取向的途徑為主。

## (二) 第二年之研究成果簡述

第二年的研究範圍針對橫山鄉幾個正在嘗試以文化產業形式來振興地方經濟及社區意識的客家聚落，其中以大山背（豐鄉村及豐田村）的生態旅遊及休閒農業發展最為完整，故以下成果整理便以大山背地區發展觀光歷程、思維、及問題做為主軸。

### 1. 背景資料

大山背區域包括大樹龍、大寮、大空殼、騎龍、四份壠、新公館、新路坪等部落，鄰近有豐田村、南昌村、田寮村等村落，分布於油羅溪與上坪溪之間，此即當地人稱之為大山背地區，不過，根據豐鄉及豐田兩村村長所述，休閒農業區的規畫絕大部分屬豐鄉村，少部分景點由規劃路線自內灣延伸過來時，涵蓋了一部分的豐田村（豐鄉瀑布一帶），另一小部分則延伸到南昌村（豐鄉國小一帶），極少部分為田寮村的範圍。

大山背地區的人口變遷狀態，根據豐鄉村老鄉長的說法再比對人口統計資料來看，在早期民國四十年左右，大山背在橫山鄉所有村落中是人口相當多的一村，但到了九十年初左右，豐鄉村人口降至整個橫山鄉最少的村落，約一百多人，顯現五十年來，人口有明顯的下降趨勢出現，呈現人口外流的現象；而近十年來，人口有緩慢的增加，這兩年，豐鄉村的戶數已達一百二十餘戶，人口也近三百人，甚至到今年(98年)五月戶數已近一百四十戶，而人口也增為三百多人。我們認為，過去大山背地區因開發較晚，經濟環境落後，就業機會不足，導致當地居民到外地謀職的比例大增，是致使人口長期處於外流狀態的主因，這也是橫山鄉各

村落以往普遍的問題，而近十年來根據以下資料，顯現人口回流的現象，或許與本地區自九十年以來觀光發展所產生的效應有著密切的關連。

橫山鄉豐鄉村人口統計表（民國 91~98 年 5 月）

年	鄰數	戶數	男人口數	女人口數	總人口數
91	9	75	120	76	196
92	9	81	114	69	183
93	9	83	116	68	184
94	9	110	154	107	261
95	9	119	175	120	295
96	9	121	168	116	284
97	9	122	167	116	283
98	9	139	193	148	341

（資料來源：橫山鄉戶政事務所 98/5，本研究整理）

在產業方面，早期值得注意的就是大山背的茶產業與橫山梨。根據橫山鄉的發展計畫緣起（2002:1-1）記載，於 1807 年起就有漢人在橫山一帶開墾，1951 年內灣支線的鐵路完工，因而帶動起橫山鄉的地方發展。橫山鄉地處山區，物產富饒，早期以大山背的東方美人茶及橫山梨聞名，因此大山背的茶產業在當年是其特產之一，在地方上頗富盛名，一度成為它重要的經濟命脈，栽種品種有台茶 12 號、武夷、烏龍等。全盛時期以東方美人茶享譽全國，但近年來在人口外移、人力不足的情況下，植茶面積銳減，目前僅剩大山背西面還有部份小茶園。至於橫山梨，據傳是於清光緒年間，由大陸茶商引進於此，早期大山背所生產之橫山梨也是聞名全省的農產品。目前台灣許多梨樹，還是當年來此接枝取種的，不過近年來也因產業轉型使然，使得大山背地區已很少見到橫山梨了。



根據相關文獻與規劃書(2007:2-11)資料歸納得知，大山背地區長久以來一直以農業為主要經濟活動，其次則為林業，而木材、礦業、樟腦、石灰石等產業曾是本地區主要的貿易大宗，本區原有的煤礦於日據時代晚期開發，光復後才有大量開採，而於民國六十五年後，由於礦產災變頻傳及常有各種天災發生，再加上礦石蘊藏量因大肆挖掘而漸減少等種種因素，使得煤礦業開始凋零衰敗，礦坑紛紛關閉歇業，自此讓大山背的煤礦產業走入了歷史。而大山背的木材業曾經相當發達，後因環保及市場競爭等因素而停採，今日也已沒落，本地的油桐樹早期是很好的外銷木材，現在也由木材功能轉為欣賞作用。

## 2. 大山背生態觀光的歷史沿革

民國 79 年，大山背規劃為「觀光區」，首度開啟了大山背觀光之路；到了民國 80 年，政府實施「私有林」經營改善計畫起，大山背開始有了小農園、小果園，產業型態仍普遍維持「傳統農業」形式，自產自銷或少量移轉他處、個別小額收購；於民國 90 年，大山背申請核准設立為「休閒農業區」，91、92 年在政府規劃與推動觀光的政策下，同時在原任古鄉長的主導下，於民國 91 年《橫山鄉生態旅遊發展計畫》規劃完成並開始施工，將整個橫山鄉導向生態旅遊觀光的發展，而大山背也走入了休閒觀光之路，傳統農業逐漸轉型為「觀光果園」的形式，雖盛極一時但也漸漸逐步衰退；在現任溫鄉長的主導下，於民國 96 年《大山背整體規劃設計書》規劃完成且開工，目前大山背正處於施工初期階段任務狀態中，因此近兩年，繼內灣商圈觀光的蓬勃發展之後，大山背地區成為重點發展區，推動生態觀光發展，產業型態也走向「休閒農莊」的休閒服務性質。

大山背的觀光發展之所以被規劃與重視，主要是內灣觀光帶動政府官員對鄰近大山背的發掘，與大山背地區為鄰的內灣地區也是客家庄，早期因礦業發達而成為橫山鄉物資與娛樂的重要核心，但礦業沒落後則沈寂了一段時日，近幾年因產業的轉型下，鐵道觀光便引領內灣步入觀光發展的極盛時期，與之鄰居的大山背也因此而開始被關注。此外，大山背地區的另一芳鄰則是五峰與尖石地區，乃

高山區的原住民部落，近年來在溫泉觀光、部落文化、高山農產的行銷宣傳下，也使五峰與尖石地區在北台灣名聲大燥，成功的揭開了新竹後山神秘花園的面紗，也讓大山背地區的開發再度被重視。如此，在左鄰右舍蓬勃發展的包夾下，環境品質極佳的大山背地區行然便成為橫山地區注目的焦點。

大山背觀光發展的構想方面，由《橫山大山背整體規劃設計》的整體規畫來看，初步規畫構想著重在『觀光區塊的連結』，大山背地區位於橫山鄉南側山區，地處偏遠、開發較晚，且在開發史與知名度上仍處於萌芽階段，此區可謂是相當具代表性的傳統客家村落，不宜過度開發使其遭到破壞，因此使本地區成為新竹縣休閒觀光發展的處女地；需藉由竹 34 或竹 35 連結至台三線主要幹道，藉由與鄰近的內灣、尖石、五峰觀光策略聯盟，達到觀光區塊的連結來帶動本地區的發展，同時將橫山鄉遊客量分散，提供更多元的遊憩體驗。

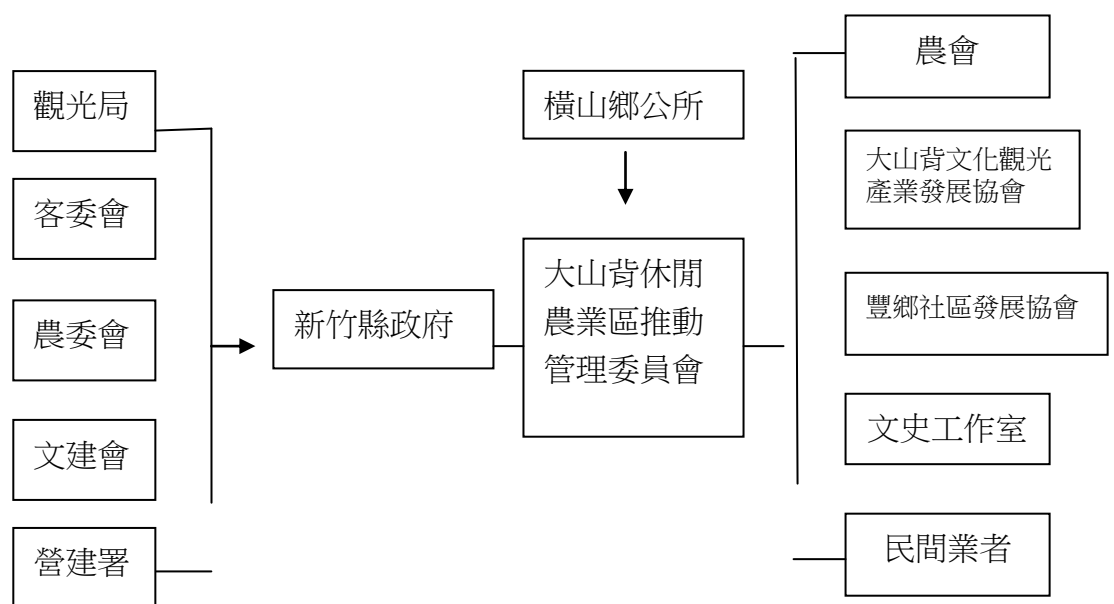
### 3. 大山背生態觀光的規畫(執行面)

橫山鄉公所在民國 90 年即向農委會申請核准『大山背休閒農業區』的成立，也因此成立了專業推展的民間組織『大山背農業休閒區推動管理委員會』，此組織主要負責拓展大山背的農業觀光，也是目前大山背整體規劃執行的地方主導單位。民國 91、92 年政府推動觀光開始，提出『一鄉一休閒』的政策概念，便促使橫山鄉原任鄉長推動橫山鄉的觀光發展，規畫了《新竹縣橫山鄉生態旅遊發展計畫》，大山背自當時也成立起休閒農業區，開始發展觀光果園；目前大山背現任鄉長繼續依循政府的一鄉一休閒的政策概念，規畫作出九十六年的《橫山大山背整體規劃設計》報告書來進行大山背觀光發展工程，主辦單位是新竹縣政府，此規畫書的規畫是由現任橫山鄉長主導，結合地方有力人士的意見，由鄉公所承辦，委外公司承包製作完成。規劃過程，辦理過說明會，與會者包括官員、學者、地方組織代表、村民及劉興欽先生等，此規劃內容涵蓋了大山背的自然、人文、交通、景觀、產業的五大層面，涉及的法令分土地及建築兩方面，包括土地取得、利用管制及建築管理的相關法令。目前大山背處於規畫完成與施工初期階段，筆

者認為，在土地方面的處理涉及最多，因此『土地』所牽涉的法令與人的問題最為關鍵，對工程的發展是決定性的癥結。目前經費來源以客委會、觀光局、農委會、文建會及營建署為經費爭取單位。

### 執行管理組織

大山背地區推動休閒觀光產業，目前初期的執行管理單位仍落在「橫山鄉公所」及「大山背休閒農業區推動管理委員會」兩者來主導，以整合大山背地區的資源及負責聯繫各公私部門及居民、業者。據公部門的說詞可知，執行主要負責單位乃是「大山背休閒農業區推動管理委員會」，此組織是民國九十年大山背成立為休閒農業區時便成立的組織，前後歷經文先生與陳先生等兩任主委，現任溫主委於九十六年改選當選後，九十七年元月上任，因此規畫過程參與者為原任主委陳先生，規畫執行則由現任溫主委主導，此一主委角色的轉變，對大山背的觀光推動有一定的影響，而組織成員在九十七年除了主委、副主委外，涵蓋上百位委員，但目前委員人數卻降至五十人左右，此一變化可能與經費短缺、資源分配以及成員的協調不利有關。



大山背地區經營管理組織架構圖

#### 4. 大山背生態觀光的構想(思想面)

透過各相關人士的想法，本研究分析歸納出大山背目前發展呈現的思維或共識，同時也歸結出未來發展的展望。

##### 地方政府方面的想法

本地區整體規畫的訴求在於：疏解以往大山背人口外流的現象及內灣觀光遊憩的壓力，以提升橫山鄉整體的觀光品質；同時，也希冀讓大山背地區成功轉型為休閒山村及漫畫村的概念，此概念導因於本區具有休閒農業發展的自然環境條件，加上此處為客籍漫畫家劉興欽老師的故鄉，漫畫發源地的角色加上古厝、古廟的色彩，使本地區的人文條件更為濃厚，因此，本地區的生態觀光導向也同時兼具客家文化資源的活化與利用的使命。

地方政府對大山背地區觀光規畫的理念，主打客家文化與產業，推動『劇場與物產』的主題想法，目標在塑造大山背的客家地區特色及地方經濟發展並行的理想，同時也打造大山背地區的人文及生態特質。以客家劇場的構想，傳達客家文化；用當地的物產，透過當地客家文化的行銷、包裝構想，塑造出當地特色，學習野薑花粽的行銷手法，打響地方與物產知名度。在人文與生態方面來看，人文方面的構想在漫畫形象與休閒步道；而生態方面的構想則在當地物產改良與多樣化製造與行銷，包括地瓜、蕨類、無患子。地方政府發展大山背地區的目標在於，透過休閒農業觀光行銷的導向，創造地方的商機，促使人口老化、人力不足的大山背地區年輕族群的回流，解決人口嚴重外流的問題。希望大山背地區的發展能與內灣結合，形成區塊狀的客家文化觀光區域，使各區塊彼此合作、連繫，互補不同的觀光感受。

##### 規畫執行者的想法

規畫執行者認為，大山背的發展不應過份依賴政府，而是需要地方一致

的重視與配合，在此發展的前提下，才能解決最被詬病的交通問題。透過觀光整體環狀區塊的帶動，藉由鄰近地區熱絡的觀光發展如內灣經驗，刺激、牽引大山背地區的觀光，是規畫執行者重要的規畫推動理念。同時積極藉由媒體的力量，增加大山背地區的曝光率，並且對地方產生推動發展的壓力，甚至借力使力企圖藉此解決地方的問題。

### 民間團體方面的想法

地方領袖及耆老們認為，大山背目前發展上首要解決的是人的問題，唯有地方人士凝聚出團結的力量，對大山背的發展才有充分的推動力，否則分歧的想法衍然成為目前發展上最大的阻力。而特色的塑造可朝三方面去作，包括了環境方面，好山好水的氛圍鋪陳，從綠化作起，走生態觀光路線，並善用本地航道衛星定位點的獨特性，成為觀光吸引力的焦點之一；其次人文方面，有本地文物及漫畫村形象的行銷，以打響知名度；最後物產方面有地瓜與南薑。但他們也就開發顧忌而言，認為，大山背地區實際上並無法大量開發，與當地多數私有地的地目有關，因此有一定開發的額度及限制，所以因過度開發而帶來環境的負面衝擊，此一顧慮不大，但本著環保的意識而言，仍會有所顧忌開發太多，破壞山坡地保育區。

### 業者方面的想法

原豐鄉國小改建之人文生態館，是此地生態觀光的主要據點，陳設了有關人文與生態的相關資訊。目前，在生態方面，已塑造了「蕨類與藥草」的文化內涵。根據原人文生態館老闆想法來看，大山背地區傳統農業在茶產與果園方面奠下相當的基礎，特別是有名的東方美人茶及橫山大梨，部分業者認為若能致力於傳統農業的復甦，加以現代的行銷與包裝，或許也能在舊有的根基下，重建新型態休閒農業的發展契機。適當的公權力運用，有助於地方發展政策的推動，客委會若能善用部分強制公權力的執行，以牽制地方政府，或許更能展現地方發展政策推

動的成效。大山背目前的名聲未打響，所以在發展上欠缺重視，這也是影響其觀光推動及產業發展的重要因素，如果能讓本地區整體的積極發聲及活動的活絡，將有助於大山背的觀光規畫進展。

業者也期盼，地方的觀光與產業發展能將地方的內涵彰顯出來，透過人為的塑造與包裝亦是可行的，重要的是要多去觀摩其他相似發展狀態地區，學習其地方經驗，才能使大山背觀光產業的推動更完善、周延。業者也希望地方政府部門能大公無私，不獨攬資源，將資源共享且公平分配，並能有大公無私且熱誠的領導人去整合大家，如此大家配合度會提高，整個地方上下合作，呈良性互動，推動效能便會增加，進而增加觀光收入，增進地方的經濟成長，使大山背的觀光發展有整體性、全面性的帶動，還能有實質的經濟效益。

### 居民的想法

對於大山背地區的發展，當地居民多半並無概念也無從瞭解，大多數時間本地區村民過著自給自足的生活，近幾年休閒觀光的推動，村民們才藉由幾次活動前村民大會的參與，而對團結合作一起發展地方特色的共識有所體悟。

### 遊客的看法

根據造訪大山背的遊客作出多次的觀察得知，光臨此地的遊客在平日可謂寥寥無幾，但假日相對之下多了許多。假日，這裡的人潮大部分是大家庭或小家庭一整個家庭的族群，也有少部分夫妻或情侶，而年輕族群似乎不多，中青代居多數，因年齡層較高，休閒的需求與內灣地區則有所差異。就普遍的觀光區遊客量來看，特別是相較於大山背那假日時人聲鼎沸的隔壁鄰居-內灣而言，此地區的遊客量仍算相當有限，而且因此遊客部分對本研究而言，僅能歸於參考價值的角色。對大山背地區初次的造訪者而言，往往沒有太多的印象與想法；但對有數次造訪經驗的遊客來說，對此地的瞭解亦十分有限，但他們心中的一些想法，似乎同時也反應且認同了以上與此地區有較高相關性的人士們心中的看法，包括：此

地區有著好山好水的面貌、有活動的推動才能增進此地的被關注、認為過度開發會對當地生態的破壞等。

綜觀以上各方的思維脈絡，可看出大家對大山背的發展普遍樂觀其成，但所擔憂的發展關鍵在於人的問題，所以其發展的共識在於團結、整合地方的凝聚力，對大山背發展的展望則是積極發聲與連結區塊整體性的觀光發展。

## 5. 環境現況分析

### 地景

在植栽方面，目前大山背仍保有相當的自然植被，可見到步道附近，自然植被豐富，也有少數的人造林，因此植栽的改善並非迫切的問題。只是未來開發，須注意山坡地的破壞問題。在地景方面，大山背屬於坡地地形，農業需採取梯田方式種植，目前遺留許多荒廢的坡地，加上，廢棄礦坑口與木炭窯遺跡，這些寶貴的閒置景觀，均考驗未來處理的智慧。

### 攤販管理

大山背目前的攤販已有逐漸聚集的情況發生，多聚集於樂善堂周邊。為因應未來越來越多的攤販問題，目前已將閒置已久的活動中心空間善加利用，且其鄰近樂善堂，將攤販收納於此，可還給大山背潔淨的廟埕空間，又能顧及攤販的利益問題，若能有效地規劃與管理，還能透過攤位展示來展現地方特色，此點在村民大會中村民的想法裡得到證實。

### 交通

大山背目前整體發展來看，環境最大問題就是交通。造訪此處立刻會發現交通上的不便之處，停車位的不足，是交通現況的明顯問題。本地區正處於初步開發的萌芽階段，所以在地區指標的設計與裝置上仍稍嫌粗糙，許多的路線指標不明

確或設置點不足，往往導致行車的不便。另外，在各步道或休憩區欠缺導覽系統，使得遊憩品質無法具備文化或知識性的提昇。

### 設施

步道缺乏休憩空間與維修處理。大山背的區內步道有著名的三大古道---大崎嶇古道、茶亭古道與騎龍古道。大崎嶇古道現況保持良好，但沿線仍缺乏休憩與暫留的空間，而既存的賞景平台破損需維修。據瞭解騎龍古道具有百年古道與後來新增的路段，新舊路線的搭配雖為美意，但沿線缺乏完整的步道導覽系統，指標設施指引不明確，遊容易迷失其中，此問題有待未來規畫解決。由於欠缺人力資源，使得已進行的工程包括豐鄉瀑布、百年伯公、糯米橋、野溪水岸、各大步道及周邊環境，雖已建構完成卻無實質的環境整理，使休憩資源任憑雜草叢生，埋沒在荒煙蔓草之中。

## 6. 結論

面對今日全球化經濟趨勢與本土化發展步調的衝擊與激盪下，觀光規劃領導產業轉型成功的地方發展導向，正成為引導地方產業發展延續競爭優勢的一大考驗，也成為本研究結果的一大驅動力。如果地方觀光與產業的發展能讓地方全球化與本土化的步調維持平衡的狀態，將成就地方發展穩定與永續性的未來，也是本研究個案研究方向努力達成的整體性研究目標；換句話說，本研究主題透過探討大山背地區生態觀光規劃與思潮的全面驅動下，檢視地方產業轉型成功與否的歷程分析結果，評估地方是否在全球化觀光整合、策略聯盟的發展趨勢中，維持地方產業本土化發展特色的永續性競爭優勢，使地方發展取得全球化與本土化發展的平衡點，維持地方特色且朝向永續經營的未來。

本研究結果發現，大山背稍有規模的傳統產業在觀光推動下，近兩年紛紛轉型為休閒農業，且多半為休閒農莊的休閒產業經營形式，經營理念也導向社會服務的精神，但因為未有全面性的發展，目前當地居民仍存在普遍老齡化人口問題



且過著自給自足的個別化傳統農業生活，但本研究也發現，觀光的推動吸引了外來者進駐投資的現象，同時也影響了人口回流的效果。

研究結果顯示人的因素成為此地發展重要的阻力與困難點，不論是觀光發展或產業轉型，目前大山背地區均同樣面臨相關人士間思維分歧、無法整合的窘境，成為當地地方發展的一大困境，有待未來尋求解套的方法。

### (三) 第三年之研究成果簡述

#### 1. 內灣微型業者性別比例調查

1. 背景說明：新竹縣橫山鄉內灣村的人口共約 1400 人，自 1990 年代中期開始，內灣成為文建會及縣文化局所選定的「地方文化產業」發展據點，開始了一系列與文化觀光相關的論述構築與硬體工程，2000 年經濟部商業司選定其為「形象商圈塑造計劃」執行的示範點之一，由中國生產力中心參與輔導商圈更新再造工程，以客家老街的懷舊意象、客家美食、與客家手工藝品做為觀光商品，來吸引都會區觀光客。幾年之內，這個原本寧靜的小村落迅速發展為全國知名的內灣形象商圈，假日時遊客如織，商販林立（呂欣怡，2009）。
  2. 內灣店家數目及形態：我們所普查的業者包括固家店面、騎樓攤、夜市／鐵皮屋中的固定攤位、與路邊的流動攤販。與大多數的觀光地區的經濟活動週期相同，在平日及假日出現於內灣的業者數目有明顯差距，據我們的統計，平日開店有 146 家業者，假日開店為 331 家，我們成功訪問了其中 318 家業者，另外 13 家為拒訪或不在。在受訪的 318 家業者之中有 180 家為女性店主，101 家為男性店主，37 家為夫妻共營。總計女性店主的比例佔 57%。而這 318 家中有五家投資超過一百萬元的庭園餐廳並不屬於微型企業，這五家中有 4 位男性店主，1 位女性店主。
- 販售商品類別

營業別		男性店長	女性店長	夫妻共營
飲食類(共 219家)	小吃店、麵 攤、餐廳	9	21	2
	食品(客家版)	45	78(13)	23(2)
	飲料	5	19	3
	冰品	0	13	1
雜貨類(共45 家)	雜貨店	11	15	1
	衣服飾品	4	9	2
藝文類(共27 家)	工藝品	13	8	2
	藝文活動	2	1	0
遊戲類(共22 家)	遊樂店	12	10	1
其他服務業 (共3家)	水電建材	0	1	0
	煤氣	0	3	0
	美容院	0	2	0
總計(318家)		101	180	37

#### 店面型態

型態(總數)	男性店長	女性店長	夫妻共營	拒訪或不在
固定店面 (124)	29	76	11	7
騎樓攤(108)	43	51	11	3
鐵皮屋攤(94)	26	50	15	3
路邊攤(6)	3	3	0	0
總計	101	180	37	13

觀光產業興起之前（以 1998 年為界）便在內灣開店的業者性別比

男性店主	女性店主	夫妻共營	拒訪
3	9	1	3

2. 深度訪談結果

①. 16 位受訪者的背景資料

編號	居住地	年齡	教育程度	營業內容	經營現業年數	家庭型態
1	沙坑村	64	小學畢	外燴	32 年	與配偶同住
2	新興村	46	國中畢	麵店	10 年	配偶、子女同住
3	沙坑村	78	無	外燴	30 多年	與大兒子同住
4	新興村	48	高職畢	金香／雜貨店	14 年	與公婆同住
5	新興村	59	國小畢	菜包	21 年	與配偶同住
6	新興村	45	五專畢	早餐店	10 年	配偶、子女同住
7	新興村	41	高中畢	美容護膚	14 年	配偶、子女同住
8	新興村	46	國中畢	早餐店	18 年	與公婆同住

9	內灣 村	69	小學畢	香腸、春 捲	12 年	與兒子、媳婦同住
10	內灣 村	57	無	菜包	10 年	與配偶同住
11	芎林 鄉	近 60	高商畢	餐廳	4 年	與兒子同住
12	內灣 村	69	國小畢	野薑花粽	12 年	與配偶同住
13	內灣 村	82	無	野薑花粽	10 年	與配偶同住
14	內灣 村	58	高職畢	野薑花粽	15 年	與配偶、兒子媳婦 同住
15	內灣 村	55	高商畢	藝文導覽	6 年	與配偶、女兒同住
16	內灣 村	約 55	高商畢	野薑花粽	10 年	與母親、兒子同住

我們的受訪者皆已婚且有小孩，這反映了本地的小商家型態，年輕未婚女性多半從事薪資工作，開店的幾乎都是已婚成家的女性。

## ②. 創業動機歸納

**經濟因素：**受訪者最常提到的創業動機是增加家庭收入，例如#16 原先在台北上班，但是先生意外過世，加上內灣開始發展地方觀光，於是她便回娘家開店；#11 已經從電子工廠退休，但是大兒子做生意失敗，讓她再度回到職場；#2 則是因為先生沒有穩定收入，只好在娘家附近開麵店。

**家庭因素：**也有一些受訪者原先就有工作或不愁生計，但因為家人因素而換工作，像#8 原先在工廠上班，因為外婆年紀大了又是獨居，母親不放心所以要求她在外婆家開早餐店，順帶照料老人家。#4 原先有一份薪水穩定的工作，但為了照顧小孩方便，所以接下公婆所經營的金香店。

**社會因素：**多位受訪者提到創業具有一項經濟以外的誘因，就是這份工作讓她們能夠擴展人際網絡，脫離家庭主婦與社會隔絕的生活方式。#2, #6, #7, #8 都說，她們把客人當成朋友看待，經營美容業的#7 更經常在通常為一小時的保養療程中，成為客人傾吐心聲的對象。#13 雇用了三位專職員工，她稱之為「好姊妹」，是比配偶更親的至友。

**社區關懷：**#14, #15 創業的契機，都源自她們先前對於社區事務的積極投入。#14 是內灣商圈最初的推手之一，在成功引入觀光人潮之後，她便順勢創業販售客家粽子。#15 是社區組織的長期志工，在該組織順利申請到政府補助要興建一個地方文化館時，長期積極投入組織事務的她，便自願擔任該館的負責人。

**超越性別限制，自我實現：**我們發現，中生代（40-50 歲）的女性特別能夠感受到一般職場對於女性的歧視，自己當頭家除了可以賺錢，更可以突破某種程度的性別制約，例如#6 是一位工作能力相當強的女性，原先在科學園區某家高科技公司上班，但日久發現女性能力再好，升遷到某個位置就很難再向上流動了，這種「職場玻璃天花板」現象讓她很挫折，才會毅然決定自己開店。#8 則幽幽地嘆說，學歷不足的中年婦女很容易成為公司裁員的首要目標，所以她才轉換跑道開早餐店。

### 3. 創業內容分析

從內灣商家普查與 16 位訪談個案得知，缺乏高資本額與高學歷的婦女，所選擇的創業內容的多半與家務勞動相關，其中以餐飲業居大多數，內灣的女性店主中 72% 是從事低資本額的餐飲業，其中 13 家專賣客家版（野薑花粽、菜包、粿等）

的業者均為女性；而 16 位受訪者中有 13 位從事餐飲業。據受訪者所言，與食物相關的行業不需要太高的職訓門檻，例如#8 說，女性中年轉業最常開的是早餐店，因為技術與資金的門檻都低於其他餐飲業（如麵店等），#1, #3, #5, #12, #13 都說，她們創業的內容（外燴、做版）就是從小在家耳濡目染，早就會做的事情，所以也不需要什麼職前訓練，唯一有趣的例外是#14，據她的鄰居們說，#14 一直是位工作忙碌的職業婦女，並不會做傳統客家米食，是在主辦了數年的社區活動之後，從其他的婦女志工身上學到包粽子的技巧。

#### 4. 創業帶來的效益

##### ①. 經濟上的自主

創業為這些女性帶來經濟收入是最顯而易見的效益。由於與陌生人談論金錢在客家村落還是一種文化禁忌，我們並沒有逼問受訪者其確實的營業額與利潤，而是邀請她們以相對比較的角度（與工廠薪水相比）來談，大多數的受訪者都說，她們的店面收益相當於一份公司或工廠基層員工的薪水，當然這是未扣除超時工作、水電、交通等等隱形成本的毛利。

也有少數幾位受訪者願意坦誠談論收入，例如#1 說，她卅多年來的外燴收入比起她擔任小學老師的配偶薪水還多，#13 則用生動的話語描述，剛開始包粽子那兩三年，每天的現金收入都在十萬元以上。不管收入多寡，金錢都帶來某種程度的自主性，就如#8 所說，即使早餐店再累，都比待在家裡必須跟先生拿錢的感覺要好。

##### ②. 時間上的彈性

幾位受訪者都談到，即使開店有盈虧風險，收入也不過與上班薪水打平，但在同樣的金錢水平上，自己開店有著時間彈性的優勢，讓她們可以兼顧家務、照顧小孩與老人。事實上，除了#8、#11、與#15 之外，受訪者的店面都是在自家附近，或甚至家裡就是店面，而她們當初選擇創業地點的考量，也正是為了能夠同時照顧工作與家務。#7 就驕傲地說，她的小孩都不去

安親班，也不曾出現鄉下孩童常有的隔代教養問題。

### ③. 增加社會互動

多位受訪者提到，自己做生意雖然很忙很累，但與客人、自己的雇員（像外燴辦桌所請的人）、同業等等所建立的社會關係是支撐她們繼續下去的動力。#1、#13、與#14 所雇用的人手就是她們最好的朋友，#8 在接受我們訪談之後的那天下午就要跟同業們去郊遊，#2 的麵店則是某些當地人的聚會及訊息集散場地。

### ④. 個人成長

#15 開玩笑地說，自己是「校長兼打鐘的」，一個人要做許多人的工作，包括與廠商接洽、文書工作、展場設計、貨流管控到帳目管理等等，還得空出時間來思考大方向的問題。但她覺得成長許多，雖然大部份的成長是無形的。她認為這份工作是一種學習，從觀念的改變，到待人處事方式上的進步。而#16 在回鄉開店之後，藉由參與商圈協會而接觸到政府支助的專業訓練課程，她非常積極地去修課，把自己的小店改造成具有文化特色與品牌的名店。她很感激地說，商業司的人才培訓課程提供她人生的一個轉戾點，在專業技能上她學習、成長許多。

## 5. 與既有文獻的對話

我們的資料在許多面向呼應了學者對於發展中國家婦女創業現象的觀察（例如 Gentry, 2007）：

### ①. 工作的家庭主婦化

創業婦女所經營的大多是她們在家庭領域中的勞動內容，如烹飪、照護等，這造成幾點影響，首先，她們的事業並不被認為是「專業」；其次，這些婦女性別化的商業活動更進一步強化了傳統的勞動性別分工觀念。

### ②. 雙重工作時間

創業婦女自認工作時間較上班彈性，如果開店地點就是居家地點，則更有時間照顧家人，這是自己開店的好處，不過從另一個角度而言，大多數的受訪者都有「雙重工作天」(double workday)，既要負責店務又得處理家事，#8就不平地說，她經常與配偶為家事分擔爭執，同樣是在外賺錢，男人回到家就可休息，女人回家卻等同於開始另一份工作。不過我們的受訪者在長期兼顧工作／家事之餘，大多發展出一套因應之道。有一些受訪者是請其他家族女性（婆婆、母親、姐妹等）共同分擔家事，有些則是讓小孩及早獨立自己照顧自己。一般而言，必須自己照顧小孩的創業婦女生育率都偏低，如#13只有一兒一女，#6與#8都只有一個小孩，均低於同齡的客籍婦女，這點與Gentry（2007）的研究相符，即婦女就業有助於降低生育率。

③. 婦女在婚後仍應有獨立收入，並非現代化之後才出現的新觀念，而是本區客家女性的傳統思維

從年紀最輕的#7（41歲）到年紀最大的#13（82歲），我們的受訪者都在重覆一個觀念，就是女人應該要有工作，不能光靠先生撫養。觀光產業發展之前，內灣的在地工作機會不足，但受訪者仍然盡量做些家庭副業如養豬、種茶、電線加工、或托兒育嬰等等，以賺取微薄收入。我們認為，家庭之外的工作具有多種意義，除了經濟，更重要的是伴隨收入而來的自主性，以及隨著工作所建立的社會網絡。除了#14、#15、與#16之外，我們的受訪者大多沒有強烈意願或足夠時間積極參與社區活動，但她們在營業過程中，藉由勞務、金錢、原料、與產品的交換，建立了超越家族範圍的社會連帶。

## 陸、計畫成果自評

我們在第三年研究計畫中自訂的工作目標如下：

第三年當中，我們預期完成的田野調查工作項目如下：

- i. 對於婦女創業、地方文化產業、社區經濟、社區營造的文獻收集與整理。
- ii. 橫山鄉各村落婦女社區課程及活動的參與觀察。



- iii. 橫山鄉地區創業婦女的訪談。
- iv. 生命史的建立。
- v. 資料分析。

除了繼續資料收集之外，由於第三年是本計劃的最後一年，因此我們將另一重點放在論文的寫作及出版上，希望能發表中、英文論文各一篇，2010年美國人類學年會（或美國應用人類學年會），及2011年美國亞洲研究年會，再將研討會論文修改出版。

而第三年實際完成的工作項目包括：

- A. 內灣商圈婦女創業類型普查。
- B. 十六位創業婦女的深度訪談。
- C. 國內期刊論文一篇，國內專書論文一篇，國際研討會論文一篇，國內研討會論文一篇。
- D. 三本相關的碩士論文。

整體而言，第三年的研究成果符合預訂目標。

## 柒、結論與建議

本計劃執行至今已滿三年，田野場域均定焦於頭前溪上游支流油羅溪畔的客家聚落，包括溪北的內灣、九讚頭、大肚村、及溪南的大山背（豐田村及豐鄉村），我們發現，九〇年代客家運動所訴求的族群認同凝聚及母語傳承教育，正在上述的村落中逐漸地社區化。各個聚落中的社區團體強調的是客家族群與所居土地的連結，區域差異的重要性在論述與實踐中不斷強化。例如，內灣所彰顯的是其地理邊緣性（伐木、礦業、山村）；九讚頭自我定位為橫山鄉中心，因而社區活動以客家文史、母語教育傳承為主；大山背則運用其農業（柑橘、地瓜）特色，企圖發展生態旅遊。這些藉著重新詮釋物質與文化資源而出現的新的地方意象，逐漸建構出各個與當地環境、生態相扣合的客家地方社群，一個馬賽克式的客家意象，慢慢進入台灣庶民的文化想像，也開始影響各地客家社群的認同內涵。

以這三年的區域調查成果為基礎，筆者未來兩年將繼續探討新竹與苗栗縣淺山地區的客家婦女從內山經濟到現今的文化產業時期，其勞動投入方式的性質、多樣性、與變遷。涉及的議題包括性別分工（男性與女性在家戶經濟及社區經濟上

的分工)、族群互動(婦女在原客交易中的角色)、性別化勞動的價值轉化(例如,烹飪等女性化勞動如何轉化成為產業;茶產業中的性別分工等等)、以及生產模式與性別權力之間的關聯(女性經濟貢獻與家務或社區決策的關聯)。我們將先從歷史文獻中歸納出北部客家自日治時期以來的主要經濟產業型態與變遷週期,並以普查方式統計目前該區所有的經濟活動類型;接著運用女性口述歷史訪談法,建立關鍵報導人的勞動經驗與工作史;另外,鑑於歷史文字資料極少直接觸及女性身影,我們只能藉由文學作品的再現來補強史料中的空白,以重建此區域的性別、經濟、與族群交錯的歷史及當代圖像。

## 捌、附錄

### 參考書目

- 王俐容，2005，〈文化政策中的經濟論述：從菁英文化到文化經濟？〉。《文化研究》1：169-195。
- 王雯君、張維安，2003，〈客家文化與產業創意：2004年客家桐花祭之分析〉。《中大社會文化學報》18：121-146。
- 行政院文建會，1999，《社區總體營造的軌跡》。台北：行政院文化建設委員會。
- 李坤建，〈內灣觀光爆紅 懷舊氣氛超濃〉，《民生報》2005.11.18。
- 何明星，1996，〈油羅山傳奇〉。頁56-57，收錄於陳板編，《內灣線的故事》。新竹縣竹北市：新竹縣政府。
- \_\_\_\_\_，2001，〈再造美麗新內灣—振興地方文化產業的省思〉。《新竹文獻》7：64-73。
- 呂誠敏，2000，〈計畫緣起〉。《美麗新內灣社區通訊》1：1。
- 林百川、林學源，1983，《樹杞林志》。台北：成文出版社。
- 邱彥貴、吳中杰，2003，《台灣客家地圖》。台北：貓頭鷹出版社。
- 周琪偉，2004，《從地區行銷觀點探討地方產業發展策略—以新竹縣橫山鄉內灣村為例》。台中縣：朝陽科技大學建築及都市設計研究所碩士論文。
- 周慧玲，2002，〈田野書寫、觀光行為與傳統再造：印尼巴里島與台灣台東「布農部落」的文化表演比較研究〉。《台灣社會學刊》28：77-151。
- 范國詮，1996，〈內灣線的春天〉。頁5-6，收錄於陳板編，《內灣線的故事》。新竹縣竹北市：新竹縣政府。
- 洪廣冀、林俊強，2004，〈觀光地景、部落與家：從新竹司馬庫斯部落的觀光發展探討文化與共享資源的管理〉。《地理學報》37：51-97。
- 翁徐得，1998，〈地方產業與地域振興〉。頁1-5。收錄於行政院文化建設委員會編，《中日社區總體營造與鄉土文化研討會論文集》。台北：行政院文化建設委員會。
- 黃旺成，1983，《新竹縣志》。台北：成文出版社。
- 黃榮洛，1996，〈內灣村武中眼科醫院的故事〉。頁98-99，收錄於陳板編，《內灣線的故事》。新竹縣竹北市：新竹縣政府。

- 黃麗玲，1995，《新國家建構過程中社區角色的轉變：「生命共同體」之論述分析》。  
台北：國立台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 張維安、謝世忠，2004，《台灣客家族群史專題研究 I：經濟轉化與傳統再造—竹苗台三線客家鄉鎮文化產業》。台北：行政院客家委員會及國史館台灣文獻館。
- 張峻嘉，2005，〈南庄地方的區域特性形構：竹苗淺山丘陵區新興地方產業的個案分析〉。《中國地理學會會刊》36：29-59。
- 張翰璧、張維安，2006，〈文化資產的經濟轉化—以桃、竹、苗茶產業為例〉。  
《客家研究輯刊》1：87-95。
- 陳其南，1995，〈社區總體營造與文化產業發展〉。《台灣手工業》55：4-9。  
\_\_\_\_\_，1996，〈地方文化與區域發展〉。收錄於行政院文化建設委員會編，《地方文化與區域發展研討會論文集》。台北：行政院文化建設委員會。
- 陳板編，1996，《內灣線的故事》。新竹縣竹北市：新竹縣政府。
- 陳板，2002，〈化邊緣為資源：臺灣客家文化產業化的策略〉。頁 1-18，收錄於張維安編，《客家公共政策研討會論文集》。台北：行政院客家委員會。  
\_\_\_\_\_，2007，〈社區營造篇〉。頁 503-533，收於徐正光編，《台灣客家研究概論》。  
台北：行政院客家委員會、台灣客家研究學會合作出版。
- 新竹縣文獻委員會編，1954，〈橫山鄉文獻採訪錄〉。《新竹文獻會通訊》11：10-20。
- 蔡世群，2008，《客家地區社區營造策略之比較研究—以內灣與九讚頭社區的發展現況為例》。新竹：國立交通大學客家文化學院客家社會與文化碩士在職專班論文。
- 劉女豪，2006，《新竹縣橫山鄉內灣聚落的社會經濟變遷》。台北：國立臺灣師範大學地理學系在職進修碩士班碩士論文。
- 賴守誠，2006，〈現代消費文化動力下族群飲食文化的重構：以台灣「客家菜」當代的休閒消費轉型為例〉。《國家與社會》1：167-212。
- Adams, Kathleen M., 2005, "Generating Theory, Tourism, and "World Heritage" in Indonesia: Ethical Quandaries for Anthropologists in an Era of Tourist Mania." *National Association for the Practice of Anthropology Bulletin*, 23 (1): 45-59.
- Appadurai, Arjun, 1996, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

- Azarya, Victor, 2004, "Globalization and International Tourism in Developing Countries: Marginality as a Commercial Commodity." *Current Sociology*, 52(6): 949-967.
- Brown, Denise Fay, 1999, "Mayas and Tourists in the Maya World." *Human Organization*, 58(3): 295-304.
- Bruner, Edward M., 2004, *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Chambers, Erve, 2000, *Native Tours: Anthropology of Travel and Tourism*. Long Grove, IL: Waveland Press, Inc.
- Crang, Mike, 1998, *Cultural Geography*. New York, NY: Routledge (王志弘、余佳玲、方淑惠譯, 2003, 《文化地理學》。台北市: 巨流出版社。)
- Escobar, Arturo, 1995, *Encountering Development*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Favero, Paolo, 2007, " 'What a Wonderful World!': On the 'Touristic Ways of Seeing', the Knowledge and the Politics of the 'Cultural Industries of Otherness'." *Tourist Studies*, 7(1): 51-81.
- Field, Les, 2009, "Four Kinds of Authenticity? Regarding Nicaraguan Pottery in Scandinavian Museums, 2006-08." *American Ethnologist*, 36(3): 507-520.
- Geertz, Clifford, 1973, *The Interpretation of Cultures*. New York, NY: Basic Books, Inc.
- Greenwood, Davydd, 1989[1977] , "Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism." Pp. 129-138 in *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, edited by V. Smith, Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press,
- \_\_\_\_\_, 2004, "Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization, revised edition." Pp. 157-169 in *Tourists and Tourism: A Reader*, edited by Sharon Bohn Gmelch. Long Grove, Illinois, Waveland Press,.
- Knight, John, 1993, "Rural Kokusaika? Foreign Motifs and Village Revival in Japan." *Japan Forum*, 5(2): 203-16.
- Lu, Hsin-yi, 2002, *The Politics of Locality: Making a Nation of Communities in Taiwan*. New York, NY: Routledge.

- MacCannell, Dean , 1989, *The Tourist : a New Theory of the Leisure Class*, rev. ed. New York: Schocken Books.
- Nash, D., 1981, "Tourism as an Anthropological Subject." *Current Anthropology*, 22: 461-81.
- Notar, Beth E., 2008, "Producing Cosmopolitanism at the Borderlands: Lonely Planeteers and 'Local' Cosmopolitans in Southwest China." *Anthropological Quarterly*, 81(3): 615-650.
- Oakes, Tim, 1997, "Ethnic Tourism in Rural Guizhou: Sense of Place and the Commerce of Authenticity." Pp. 35-70 in *Tourism, Ethnicity, and the State in Asia and Pacific*, edited by M. Picard, and R. Wood. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Schein, Louisa, 1999, "Performing Modernity." *Cultural Anthropology*, 14(3): 361-395.
- Smith, Valene L., ed., 1989 [1977], *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. 2<sup>nd</sup> edition. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Sylvain, Renee, 2005, "Disorderly Development: Globalization and the Idea of "Culture" in the Kalahari." *American Anthropologist*, 32(3): 354-370.
- Szerszynski, Bronislaw and John Urry, 2006, "Visuality, Mobility, and the Cosmopolitan: Inhabiting the World from Afar." *The British Journal of Sociology*, 57(1): 113-131.
- Tsing, Anna T., 2005, *Friction: An Ethnography of Global Connection*. Princeton University Press.
- Urry, John, 2002, *The Tourist Gaze*. London: Sage (葉浩譯，2007，《觀光客的凝視》。台北市：書林出版有限公司。)
- Wallace, Tim, 2005, "Tourism, Tourists, and Anthropologists at Work." *National Association for the Practice of Anthropology Bulletin*, 23 (1): 1-26.
- Werner, Cynthia, 2003, "The New Silk Road: Mediators and Tourism: Development in Central Asia." *Ethnology*, 42 (2): 141-159.
- Wood, Robert, 1993, "Tourism, Culture, and the Sociology of development." Pp. 48-70 in *Tourism in South-East Asia*, edited by M. Hitchcock et al. London: Routledge.
- Zone, Elayne & Linda Clare Farthing, 2007, "Communitarian Tourism: Hosts and Mediators in Peru." *Annals of Tourism Research*, 34(3): 673-689.