

99 年台日技術合作日本專家來台指導

「日本農產品地產地消推動現況與發展」  
成果報告

行政院農業委員會農糧署

99 年 11 月

# 「日本農產品地產地消推動現況與發展」

## 成果報告

### 目 錄

	頁次
壹、前 言 -----	1
貳、指導重點 -----	4
一、日本農業發展現況與困境 -----	4
二、日本農民市場發展現況 -----	3
三、台灣有機農夫市集發現況與展望 -----	8
四、參訪行程 -----	9
參、結語 -----	12
肆、附錄-----	14
附件 1、活動照片 -----	14
附件 2、座談會資料-----	16

## 壹、前言

2002 年台灣加入世界貿易組織(WTO)後，我國農業面臨生產成本高、經營規模小，並受限於自然條件等挑戰，為提高農業競爭力，強化整合產銷班、農民團體，化小農為大農，並改良農產品著手進行品質提升，以更優質、更安全及穩定的產銷政策，迎接全球化挑戰。近年來，氣候變幻失序，緊繃世界糧食供需，同時，國內外對農產品衛生安全也日益重視。

在全球化自由貿易體系下（「Think globally, act locally」，或「Think locally, act globally」），「國際化」與「地區化」共生的理念新時代，農產品加工不再透過單一供應單位或單一地區生產或加工，食物供應鏈拉長的結果造成食品安全及環境污染，因此縮短食物供應鏈、提倡在地化消費，以減少食物里程，達成節約能源及發展地區經濟等確有其必要性。

鄰國日本因應 WTO 衝擊所提出的農業對策之一，為扶植設立自產自銷的農民市場，讓各地的農民動起來，為自己所生產的農產品找到銷售途徑，試圖以農民自身力量解決農產品銷售、農家收入不足，同時也對日本自身糧食不足的問題提供解決之方。以「地產地消」精神及「新鮮、安全、安心、環保」為核心競爭力之「農民市場」(Farmers Market) 或「直銷中心」(或直銷站) 之作法，在日本已推行約 20 年，實施成果卓著，堪稱在 WTO 架構下，小農國家對抗紐澳、美加、EU 及其他農業生產成本低廉國家之有效模式之一。

99 年度擬邀請日本(社)JA 綜合研究所主席研究員兼理事的山本雅之(Yamamoto Masayuki) 專家，來台進行交流，分享其長期研究地產地消及農民市場的經營型態的心得與經驗，也提供農漁會、合作社場等農民團體直接向專家請益的機會。訪台行程中原訂 9 月 18 日參訪希望廣場，因「莫凡比颱風」停辦相關活動，專家並於參訪竹北市農會後，於該日搭機返回日本（詳表 1、表 2）。

一、99 年 9 月 16 日（星期四）專家抵台後，下午拜會本署，瞭解農糧署農糧業務發展概況及輔導農產品行銷之現況。

二、99 年 9 月 17 日（星期五）於農業試驗所國際會議廳舉辦座談會，就日本農協之經營現況與利基、地產地消（農民市場及直販所）發展的特色與經營方法分析、成功案例介紹（含成功秘訣）、日本農民、各級農協、農林水產省與 JA 綜合研究所之角色分工，台灣農會如何借鏡日本經驗等進行討論與意見交換。同時由本署黃副組長就有機市集推動現況與發展進行報告。

三、99 年 9 月 18 日（星期六）由本署陪同專家實地參訪中興大學有機市集及新竹縣竹北市農會農民市場，以日本發展及經營經驗交換意見及提供建議。

表 1：2010 年台日技術合作計畫邀請日本專家來台服務指導日程表

指導項目：日本地產地消推動現況與發展

專家姓名：山本雅之

起訖時間：2010 年 9 月 16 日起至 2010 年 9 月 18 日止

日期 (星期)	時間	活動內容			住宿			交通工具
		活動事項	地點	連絡人姓名電話	旅館名稱	電話/傳真	地址	
9 月 16 日(四)	華航 CI0107 12:10 抵台 15:00-16:00 18:00-19:00	專家抵台 拜會農糧署 晚宴	桃園 南投 台中	黃馨儀 049-2341155	台中黎客商旅	(04)2452-3456	台中市西屯區至善路 234 巷 16 號	高鐵及公 務車接駁
9 月 17 日(五)	09:00-16:00	於農業試驗所舉 行座談會	台中	黃馨儀 049-2341155	台中黎客商旅	(04)2452-3456	台中市西屯區至善路 234 巷 16 號	公務車接 駁
9 月 18 日(六)	09:00-17:00	現場參訪： 1.中興大學有機 市集 2.竹北農會農民 市場 3.專家離台 華航 CI0106 16：35 班次離台	台中 新竹 桃園	陳嬾伊經理 04-22850777 黃正鐘推廣股長 03-5552107#117				高鐵及公 務車接駁

主辦單位：行政院農業委員會農糧署 連絡人姓名：黃馨儀 電話：049-2341155

表 2、「台日農產品地產地消推動現況與展望」  
座談會議程

時間：9 月 17 日（星期五）

地點：農業試驗所國際會議廳

時 間	活 動 內 容	主 講 人
09:00~09:20	來賓報到	
09:20~09:30	開場致詞	農糧署蔡副署長精強
09:30~10:40	主題：2010 年日本地產地消推動現況 報告(一) (1)日本農協之現況及經營成效 (2)經營具有特色與利基的農協	(社)JA 綜合研究所主席研究員 兼理事 Mr.Yamamoto Masayuki
10:40~11:00	休息時間	
11:00~12:10	主題：2010 年日本地產地消推動現況 報告(二) (1)農民市場及直販所發展之特色與經營 模式 (2)成功案例介紹（含成功秘訣） (3)農民、各級農協、農林水產省與 JA 綜 合研究所之角色分工	(社)JA 綜合研究所主席研究員 兼理事 Mr.Yamamoto Masayuki
12:10~13:30	午餐時間	
13:30~14:00	主題：台灣有機農夫市集之推動現況與 未來發展方向	農糧署黃副組長玉瓊
14:00~15:00	主題：台灣農業發展之建議 (1)說明台灣鄉鎮農會與日本農協之異同 處 (2)台灣因應 WTO 未來可開創之新事業 及經營發展方向	(社)JA 綜合研究所主席研究員 兼理事 Mr.Yamamoto Masayuki
15:00~16:00	座談時間	(社)JA 綜合研究所主席研究員 兼理事 Mr.Yamamoto Masayuki 農糧署蔡副署長精強

## 貳、指導重點

### 一、日本農業發展現況與困境

在日本，農業是一生產規模零細、勞動力不足的農家比率日增、生產者逐漸高齡化、國際競爭力薄弱、農家總所得持續減少的產業。日本糧食自給率持續下降，2008 年以熱量為計算基礎為 41%、2009 年降為 40%，為先進國家中比率最低者。日本的人口約 1 億 2,700 萬人(2010 年)。估計 40 年後的 2050 年，將會比現在減少 25%，變成約 9,500 萬人(厚生勞動省的中位數推算)。預料今後食品需求量將大幅減少，農產品價格將長期呈現持續下跌傾向。另一方面，農業就業人口約 290 萬人(2009 年)，5 年之間減少了 20%。而且，65 歲以上的高齡者約占 61%，隨著高齡化的進展，農業就業人口的減少將更為迅速，預料農業生產量也將隨之減少。由於高齡化等原因，廢耕農地已達 39 萬公頃(約占耕地總面積的 8%，2005 年)，且廢耕農地面積年年持續增多。此外，隨著農業生產者高齡化、國民對於環境問題的關心及消費者對於食品安全意識的提升，消費者對於食品安全性的不信任感大增。

過去 JA (Japan Agricultural Cooperatives = 日本農業合作社，簡稱農協) 採取大量生產、大量運銷至農產品批發市場的「農產品共同運銷模式」，近年來逐漸轉型為由生產者直接供貨給超市、量販店等大型零售業者，或推動「地產地消」(自產自銷) 運動，將農產品直接送到 JA「農產品直銷所」或「農民市場」(Farmers' Market) 銷售，營造「看得到生產者的臉」，即產銷雙方相互信賴的消費環境，同時以當地農產品供應當地中小學校作為學生營養早餐或午餐之食材，以擴大國產農產品內需市場，成效相當卓著、活化地區經濟，相關策略深值台灣參考借鏡。

日本由於進口農產品增加及農業經營者高齡化，所以農地的維持管理與農業後繼者的確保逐漸困難，致使農業及農村均呈現發展停滯傾向。儘管如此，農民市場等農產品直銷所等設施，卻因獲得消費者的支持而急速成長。特別是，因應 WTO 衝擊，國外農產品(特別是價格低廉但安全堪慮的中國產品) 大量進口之際，食品安全問題受到消費者密切關注，農民市場扮演提供地區生產的新鮮、安全、安心農產品與地產地銷據點之角色，透過合作活動，提供兼業農家、高齡者與農家婦女及多元生產者再創事業第二春的環境，並建構責任生產與產

銷互信的安全農業機制，有效提高國內食料自給率，對於活化地區經濟、閒置農地與農村，發展地區文化，促進農業永續發展，具有貢獻。

再者，包含農民市場在內的「地產地消」運動，不單是支助經營規模零細的生產者，其內涵尚包括高齡者對策、食品安全與飲食健康問題、生產者與消費者或農村與都市的連結、兒童農村體驗活動的場所、地區振興與活化、農村自然環境保育等跨越多元領域之意義，除農民團體對於農民市場等新業務的開發寄予相當高的期待之外，都市居民對此運動也具有高度期待。

日本各級政府機關對於農民市場等「地產地消」運動，也積極推動，大眾傳播媒體、電視、報紙也適時、熱心報導。今後在各界的關心之下，透過 JA 及農民的努力，社會大眾咸認為以農民市場為中心的地產地銷運動與經營模式將能持續發展下去。

## 二、日本農民市場發展現況

### (一)農產品生產與流通改變

#### 1.從市場流通到地產地消

日本自從施行「農業基本法」(1961年)之後，各產地開始推動大量生產特定農產品，使用化學農藥、化學肥料與大型農機具來提高生產力等相關政策。收穫的農產品藉由高速公路網從全國各地集中到中央拍賣市場，然後再分別配送至全國各地。在這樣的「市場流通架構」整備好之後，透過 JA 進行一元化集貨與共同運銷的體系也隨之建構完成。

1970年代，大量生產與大量流通的方式開始出現變化。隨著農產品進口自由化的進展，農產品的價格持續下滑。另一方面，化學農藥與食品添加物所引發的健康受損，也成為社會問題。為了追求食品安全，以消費合作社為主體的直銷運動逐漸拓展開來，在都市近郊出現了地產地消的早市與小型直銷店。1990年代泡沫經濟幻滅之後，各種規模或型態的農民市場開始在全國各地誕生。1997年，農民市場達到 11,000 家（埼玉縣政府調查），2005年，達到 13,500 家（農林水產省調查）。

2000年以後，食品不實標示事件(2002年)、中國進口的冷凍餃子中毒事件(2008年)等食品的威脅事件陸續發生，致使消費者對於進口農產品與市場流通的不信任感加劇，而對於地產地消的期待也因而

更為高漲。目前農產品透過市場管道流通的比率，蔬菜約占 76%、水果約占 47%、花卉約占 85%(2006 年)，各該市場流通比率正逐年減少當中。

## 2. 農民市場的特徵與生產的變化

農民市場受到歡迎的最大優勢，在於產品的新鮮度、安心感與低價格。在市場流通管道，從產地收穫的農產品，經由 JA 集貨場、拍賣市場、中盤商、零售商等，到達消費者手中通常需花費 2~3 天。而在農產品收穫當天就能直接上消費者餐桌的農民市場，其產品的新鮮度與口感及營養成分，都能獲得消費者壓倒性的支持。JA 農民市場主要特徵如下：

- (1) 配合消費者需求，規劃全年栽培及出貨計畫，全年都可供應少量多樣農產品。
- (2) 無論什麼東西只要是「賣得掉的」都可成為商品，例如將產品妥為包裝後，設定價格（如：花卉+包裝+定價）就可成為商品，甚至在某些地區將落葉（如銀杏葉、楓葉等）稍加包裝之後，亦可變成具有附加價值的商品。
- (3) 只要是 JA 會員，任何人均可參加 JA 農民市場供貨計畫，接受 JA 推廣教育訓練、參加供貨，增加現金收入。藉由生產者組織化，集合眾多小規模生產者的供貨，匯聚成具有集客魅力的大市場。
- (4) 可以依據自己的條件供貨。例如依據自己的體力、家庭勞力、時間、生產面積、耕種技術等條件，對自己承諾供貨的產品澈底進行品質管理。
- (5) 自負盈虧。產品的生產、供貨、售價等，均由參與供貨之會員農家依照出貨組織所規定之品項、數量、品質、幅度等，自行設定，賺的錢歸自己，賣不出去的產品，於當天營業時間結束後，自行帶回處理。
- (6) 直接。供貨者自己負責食品的安全性，並將「安心」直接傳送給消費者。同時，相較於以往參加共同運銷，無法立即感受到自家生產的產品在市場上的銷售資訊，供貨者在農民市場上可以於供貨當天立即清楚了解自己的產品項目、品質、定價等，是否為市場所需要或所接受等各種資訊，可供農家做為立即調整生產或定價技術之參考依據。
- (7) 符合縮短食物里程、環保、減碳、愛國貨等世界潮流。



此外，在市場流通管道，在絕大多數生產者依照農產品的形狀、色彩、口感等規格分級包裝的過程中，一般人無法瞭解個別生產者的姓名。而在每一項產品上標示出生產者姓名的農民市場，則能帶給消費者莫大的安心感。

再加上，在市場流通管道中，生產者與消費者之間存在 4~5 層的中間業者，其多重的中間流通成本，致使零售價格往往高達生產者實際收入的 2~3 倍。相對之下，直接聯結生產者與消費者的農民市場，可以將實際削減下來的多重中間流通成本還原給消費者，以降低零售價格，同時可以有效提高生產者的實際收益。

隨著農民市場的發展，在生產現場也逐漸轉型為「生產賣得掉的產品」的農業經營模式。生產型態也從多量少樣轉型為少量多樣，透過促進栽培或抑制栽培方式，延長收穫期間；利用迷你溫室，擴大生產期限；透過新品種的引進與傳統品種的復甦，實踐品項的多樣化；藉由有機、低農藥的生產方式，創造品牌化；利用加工技術，創造附加價值，生產者的自主創意與努力的成果也逐漸彰顯出來。過去，對於農業不太關心的農家後繼者們，也陸續從非農業領域回歸到農業範疇從事產銷工作，並積極配合消費者的需求，進行擴大生產與新品種開發等相關配套措施，農業及農村已展現出過去未曾見過的實質變化。

## (二)農民市場現況與動向

日本的農民市場包括無人看管之商店、早市、季節商店、常設商店、店中店（於百貨公司內設專櫃）等經營型態。事業主體也涵蓋農家個人、農家團體、JA、鄉鎮公所、第三部門（NPO 組織）、民間企業等各種經營主體。目前雖無精確的統計資料，但根據推估約有 14,000 家商店，其中有專責人員全年營業者約 5,000 店。在設有專人且為常設商店當中，由 JA 直接經營或租借相關設施營運等，JA 參與經營之農民市場約 2,000 店。

全體農民市場商店之全年營業額約 6,000 億日圓，其中由 JA 直營或租借相關設施參與營運的商店銷售金額大約是 2,500 億日圓。從農民市場主要的品項：蔬菜、水果、花卉進行分析，日本全體產值（農家販賣金額）約 3 兆 2,000 億日圓（2008 年度），因此可以推估農民市場的比率約占 15~20% 左右。

消費者的安全意識也轉向農民市場，農產品的農藥殘留檢查與加工品的食品標示等安全對策被強烈要求。結果導致對必要的安全對策沒有確保相關人才與無法負擔安全對策相關成本的農民市場，來客數因而減少，甚或關門大吉。同時，在商店隨便設立的地區，因市場過度競爭，而出現被擠出市場的情形。

迎接「淘汰時代」的農民市場，不僅在食品安全對策方面下功夫，也積極透過賣場的大規模化，充實商品進貨、強化財務基礎，並於賣場併設加工設施、飲食設施、交流設施等，進行多角化經營，以提高魅力、擴大集客力，謀求存活的機會。

### 三、台灣有機農夫市集發現況與展望

台灣有機農產品年總產量 42,576 公噸、年產值 212,880 萬新台幣(不含加工)。

#### (一)農夫市集的緣起

因應全球化對農業部門所造成的衝擊，強調建立生產者與消費者互動關係，鼓吹消費在地化農產品之「農業直銷市集(Direct Agricultural Market)」的產銷模式正在全球快速興起。美國每年有 10% 的成長率。農夫市集即為其中最重要的實施模式。

#### (二)現代農夫市集的功能

1. 在每週舉辦 1 至 2 天的活動場域裡
2. 生產者因減少農產品運銷支出而得以提供價廉物美的生鮮產品，也可親自面對消費者說明其生產理念與產品特性，更可以即時瞭解市場與消費者的需求。
3. 消費者除了購買優質農產品外，也可以學習各類農產品的特性與食用方式。
4. 現代農夫市集兼具社交功能，舉辦各類健康交流活動，提供生產者、消費者，甚至是觀光客重要的休閒活動空間。
5. 扮演社區活化、健康休閒、觀光促進的角色。

#### (三)農夫市集的優點

1. 較低的行銷起始成本。
2. 在生產規格和包裝上具有最大彈性。
3. 包裝、廣告和行銷成本很低。

- 4.相對上較合理的價格和收入。
- 5.消費者快速直接的意見回饋。
- 6.可作為農民與消費者、通路商和店家的接觸平台。

#### (四)國內農夫市集的發展概況

目前計有大宅院友善市集、清大竹蜻蜓綠市集、樂活山城農學市集、假日有機農夫市集、集合樸農學市集、興大有機農夫市集、嘉義大學有機農產品市集、成大有機農產品市集、248 農學市集(自然農法)、高雄微風市集、消保有機農夫市集、秀明自然農法農夫市集、南科農夫市集(已停止)、二水農夫市集(已停止)持續運作或已停止營運，另雲科大、台東大學、東華大學籌辦中。

#### (五)輔導有機農夫市集的目的

- 1.推廣與宣導有機農業政策，建立民眾永續環境與健康生活理念。
- 2.提供農產品經營業者銷售與推廣有機農產品之平台。
- 3.增加消費者對有機農產品之認同。
- 4.擴大有機產品銷售量，提高農民收益。
- 5.達成擴大節能減碳之目標與效果。
- 6.利用大學週邊社區推動購買有機農產品與健康生活理念。

### 四、參訪行程

#### (一)中興大學有機農夫市場

##### 1.成立緣起

隨著國人重視飲食安全問題，有機飲食即是解決此問題最佳方式之一，然而消費者在選購有機食品時，最困擾的是不知道在何處購買值得信任的有機產品，再者一些認真遵循有機規範生產的農民也不知道在何處銷售產品，產銷雙方的資訊不對稱是窒礙有機農業推展的原因之一。

2007年9月，興大有機農夫市集在董時叡教授的發起，和初始20多個有機農場的堅持，以及數位志工與消費者的守護下成立了；而在經歷經驗缺乏、生產調節和客源不穩等挑戰後，市集於2010年邁向第三年里程。

中興大學擁有優秀的農業人才及技術資源，長期以來在有機農業的研究和推廣上不遺餘力，並以有機校園著稱。興大有機農夫市集的成立即是希望運用該校與有機生產者良好的互動關係，以及消費者對該校的信任，

來擔任起消費者與生產者溝通的橋樑。

該市集要求農產品通過有機驗證方得販售是堅持的原則，而該校的農業暨自然資源學院教師和「農產品檢測及驗證中心」也扮演著產品品質把關的重任，相信本市集的經營可以讓小農得以安身立命，土地得以休息，全民健康得以改進、地球環境得以保護，學校也得以盡最大的社會責任。

## 2.興大有機農夫市集特色

- (1)農民親自銷售農產品給消費大眾。
- (2)定期在戶外舉行，成為地區文化休閒特色。
- (3)產品是新鮮、自然和在地生產。
- (4)產品雖少量但多樣，購物成為樂趣。
- (5)快樂的農夫。
- (6)減少中間價差，增加農民的收入。

## 3.經營管理

為確保興大有機農夫市集的農產品為真正有機蔬果，市集有以下嚴格的要求：

- (1)需通過目前農委會認可的有機驗證機構之驗證。
- (2)與中興大學「農產品檢測及驗證中心」合作，就農場土壤、水質和產品做檢驗，期待以多重驗證方式建立公信力。
- (3)請農委會、衛生署和消費者團體，不定期對農夫市集之販售產品抽檢農藥之殘留情況，並公佈之，以建立公信力。
- (4)鼓勵農夫市集之消費者，就市集中所賣的農產品做評鑑，提供市集的管理單位評鑑之參考。

## 4.管理機制

- (1)目前由農業暨自然資源學院黃振文院長擔任總召集人，由董時叡教授擔任執行長，負責實際管理工作之執行。
- (2)農民部分則成立一「農民自治委員會」，除了由參與農民推舉主席、副主席之外，分別設立財務組、場務組和管理組，做為農民自治管理之基礎，並成為與中興大學「營運諮詢委員會」對口協商之單位。
- (3)在農夫市集實際營運穩定後，未來還可結合消費者之力量，成立「消費者監督委員會」之組織，期望經由這 3 個組織之互動協調，讓農夫市集

有效率運作。

(資料來源：<http://organic.nchu.edu.tw/main.php>)



## (二)竹北市農會新農民市場

### 1.成立歷程與宗旨

2007 年新竹縣長前鄭永金領軍轄區農會總幹事，到日本考察農民市場的運作後，建立新竹縣「農民市場」建構基本條件是，經營者為轄區內農會；供貨者為農產品通過產銷履歷驗證的產銷班(班員)、家政班(班員)、農會會員及一般農民；設置地點為農會共銷部、閒置倉庫再利用或產銷班集貨場。「農民市場定位為「地產地銷」的中心據點，透過「食與農」的相關配套措施，可以強化農會在社區所扮演的角色。

### 2.產品安全管理事項：

- (1)由農會召集當地農友，召開新農民市場規範說明會議，遵循所訂定之新農民市場規範及供貨契約，落實紀錄生產日誌或其他可供追溯生產流程的農產品履歷資料。
- (2)由各農會成立農藥殘毒生化檢驗站，協助農友所提供農產品之農藥殘留檢驗，確保農產品品質安全，提昇消費者信心及農會(友)信譽。
- (3)供貨農民之生產資料(含生產者姓名、相片、生產地點、產品名稱及聯絡地址電話等)標示於產品包裝，以利民眾查詢。

### 3.營運概況

- (1)目前竹北市農會約定供應農戶約 30 戶，蔬菜種類仍是以葉菜類、季節瓜果根莖類蔬菜為主，少量多樣化的產銷經營模式，不但可以維持蔬菜貨源穩定供應，也能解決，竹北地區農民老化(農民年齡約 58-70 歲)的耕作轉型需要」。竹北市農會 97 年營業額 274 萬元，98 年達 430 萬，99 年到 8 月已達 246 萬元，逐年成長。
- (2)新竹縣政府對於新農民市場及新竹縣優質農產品，已經積極建構產銷平台，目前農會已加強網路行銷推廣，提供上班族群及一般家庭主婦預約

採購。新竹縣政府也在推動節能減碳、綠能環保的概念，相信新農民市場所產銷的農產品，不僅符合當下「最少碳足跡」的概念，同時，輔導農民安全用藥及遵守農產品安全用藥規範，並推動 CAS 吉園圃農產品及結合生產履歷制度的推廣。

- (3)山本先生在聽取竹北市農會的簡報後表示，很高興在二年後有機會再次拜訪新竹縣竹北市農會所經營的新農民市場，相較於二年前的情況，現在竹北市農會的新農民市場有顯著的進步，無論在裝潢、擺設等，皆不同於以往，讓人充分感受到親切與感動。特別在營業額上的大幅成長，表示民眾已經接受這種新的農業概念。（資料來源 [http://www.nfa.org.tw/fa/63/html/farmer\\_land.htm](http://www.nfa.org.tw/fa/63/html/farmer_land.htm) 等）



## 參、結語

日本為因應 WTO 的衝擊，在 1999 年 7 月 16 日以法律第 106 號公布施行的「食料・農業・農村基本法」的基本理念之下，推動地區農業發展策略，以顛覆傳統的方式，修正過去以追求經濟規模、降低生產成本、提升足以抗衡外國農產品競爭力的做法，改以實施地區農業發展計畫，其中最具特色的「農民市場」（含直銷所）及食品可追溯制度相關措施，推動新鮮、安全、安心、高品質、具地方特色及魅力的循環型地區農業發展策略，俾與具大量化、規格化、低價位特色的國際化產品「共生」，以追求確保食料安定供應、充分利用閒置農地、創造農村婦女與高齡農業經營者新的生機、增加農家收益、發揮農業與農村多元功能、農業永續發展及振興農村之目標。透過地產地消，將農業轉型為可以永續發展的產業，作為推動削減食物里程與提昇糧食自給率的火車頭，農民市場誕生以來僅 20 年，但農產品的流通已開始出現重大變化，農家的生產意識與消費者的飲食意識也逐漸隨之改變。

1934 年美國經濟大蕭條的時代，一群洛杉磯農民擺起了 Farmers' Market，此外，美國農業部訂於 2010 年 8 月 1 日至 7 日為全國農民市場周(National Farmers

Market Week)，以地產地銷、低價販售自己生產的農產品，開啟全球農民市集的先驅，至 2010 年 8 月止，參與全國農民市場經營之市場數目達 6,132 座，比 2009 年之 5,274 座成長 16%，持續快速成長，顯示區域性糧食系統對全國各社區之經濟、社會及健康的效益，已發揮效用；農民市場不僅提供國人尤其是孩童新鮮、營養之在地食物，並協助各種生產規模之農民，提升其經營經濟效益。

2002 年台灣加入 WTO 以來，在全球化、自由化、數位化競爭日益激烈的國際經貿環境中，遭受相當大的衝擊。農委會持續推動調整小農經營方式，加強整合核心資源，並透過組織再造的力量，以提高產銷效率，強化競爭優勢，透過垂直整合分工、水平擴張，及同業與異業結盟，以降低農業產銷成本，提升規模、市場、管理、資金、資訊及知識等效率，建構具規模經濟之營運模式，依契約條件如期提供優質、適量、安全的產品，提升產銷能力與拓展市場，尋找出一條可以力搏國外大農的競爭策略。

近年來，台灣面臨經濟不景氣、農業人口高齡化、國外農產品進口量、及休耕面積逐年增加等問題。另一方面，廣大消費人口期待農業能提供優質、安全、安心的農產品，同時希望農村能提供健康、環保、休閒、回歸大自然的空間與機會。為提供全民安全的飲食與安心的生活環境，日本的「農民市場」及供應當地學校營養午餐、提供城鄉交流與農業體驗場所等相關配套措施及具體做法，確值得今後我國農業發展與農民團體開創新業務的參考。

本次邀請日本 JA 綜合研究所主席研究員兼理事山本雅之(Yamamoto Masayuki)來台指導及交流，就同為 WTO 架構下 G10 的夥伴國，在高齡化、小農經營模式及氣候變遷之影響下，因應全球化競爭所發展之地產地銷、農民市場及縮短食物里程等農業策略，透過 9 月 17 至 18 日舉辦座談會及赴現場參訪交流，增進對日本現況的瞭解，同時加深台日雙方彼此的交流，9 月 17 日座談會計 90 餘人參與本次交流，以吸取日方經驗及建言，台灣雖屬在試辦階段，未來可以再參考日、美作法，調整及強化輔導，以建立營運模式，作為未來擴大辦理之參考，以提昇台灣農產品行銷之競爭力。



9月16日下午拜會農糧署



9月17日座談會

9/17 地產地消座談會 (於農試所國際會議廳舉行)



9月17日座談會



山本雅之理事演講



9月17日座談會山本雅之理事演講







9月19日參訪中興大學有機市集(一)



9月19日參訪中興大學有機市集(二)



9月19日參訪中興大學有機市集(三)



9月19日參訪中興大學有機市集(四)



9月19日參訪竹北市農會農民市場(一)



9月19日參訪竹北市農會農民市場(二)



9月19日參訪竹北市農會農民市場(三)



9月19日參訪竹北市農會農民市場(四)

# 地產地消與農民市場

## 日本的發展過程與對台灣的建言



2010年9月17日  
社團法人JA綜合研究所  
理事・主任研究員  
山本雅之



- 1944年：大阪出生。東京大學工學院建築學系畢業。
- 1973年：參與創設JA團體智庫，擔任主任研究員。
- 2006年：JA綜合研究所主任研究員。
- 擔任地產地消及農民市場顧問，在日本全國各地輔導設立許多JA事業及賣場，並進行營運指導。
- 2003年：設立農民市場策略研究會。加盟店包括：媽媽之家(岩手縣)、來來廣場(山形縣)、田園(福島縣)、極上一品(茨城縣)、極新鮮農產品川越(埼玉縣)、背上的籃子(千葉縣)、當地食材(神奈川縣)、南部自豪市(靜岡縣)、趣味市場(長野縣)、員弁子(三重縣)、花丸市(愛知縣)、當地特產廣場(岐阜縣)、近江之家(滋賀縣)、稀有廣場(和歌山縣)、六甲特產(兵庫縣神戶市)、愛菜廣場(德島縣)、伊予人(愛媛縣)、來買菜吧(山口縣)、一致廣場(宮崎縣)、萬人市場(沖繩縣)等36家店舖(2010年8月)。
- 2005年：開辦「飲食教育解說員培育講座」(6個月通信教育)。到2010年8月為止，通過認定的「飲食教育解說員」，在日本全國農民市場工作的JA職員與臨時人員等約550名。
- 主要著作：『都市・農村的新土地利用策略』(學藝出版社)  
『推動農民市場手冊』(全國農業協同組合中央會)  
『勝出的農民市場』(家之光協會)  
『農業生活的地區再生...農業・文藝復興』(學藝出版社)

## 農業環境的變化

### ■不透明的農業前景

日本的人口約 1 億 2,700 萬人(2010 年)。估計 40 年後的 2050 年，將會比現在減少 25%，變成約 9,500 萬人(厚生勞動省的中位數推算)。預料今後食品需求量將大幅減少，農產品價格將長期呈現持續下跌傾向。

另一方面，農業就業人口約 290 萬人(2009 年)，5 年之間減少了 20%。而且，65 歲以上的高齡者約占 61%，隨著高齡化的進展，農業就業人口的減少將更為迅速，預料農業生產量也將隨之減少。由於高齡化等原因，廢耕農地已達 39 萬 ha(約占耕地總面積的 8%，2005 年)，且廢耕農地面積年年持續增多。

為尋求解決對策，農林水產省於 2009 年修改「土地法」，鬆綁農地的租賃限制，轉換施政方針，將農家無法繼續維持管理的農地，集結到大規模農家和企業等手中，促進有效利用。可是，在 252 萬戶(2009 年)農家當中，以農業為主的農家(農業所得占家庭所得 1/2 以上)只不過 35 萬戶(14%)，因此倘若要將占絕大多數的兼業農家所擁有的小規模農地集中起來，似乎並非簡單的工程。到目前為止，有許多企業透過租借農地加入農業經營的行列，然而由於收支無法平衡，而退出農業經營的企業也不少。

### ■對於農民市場的期待

在農業周遭環境嚴峻的狀況下，若不採取任何因應措施，糧食自給率降低、農家所得減少、JA（農業合作組織）事業縮小，將是無法避免的事，而有效解決此一困境的決定性方策乃是農民市場。透過農業結構的改革，營造能讓專業農家與兼業農家、高齡者與女性都能按照本身的技術與體力從事農業產銷的環境，以利於提高農家所得並活化農村等，被寄予高度的期待。

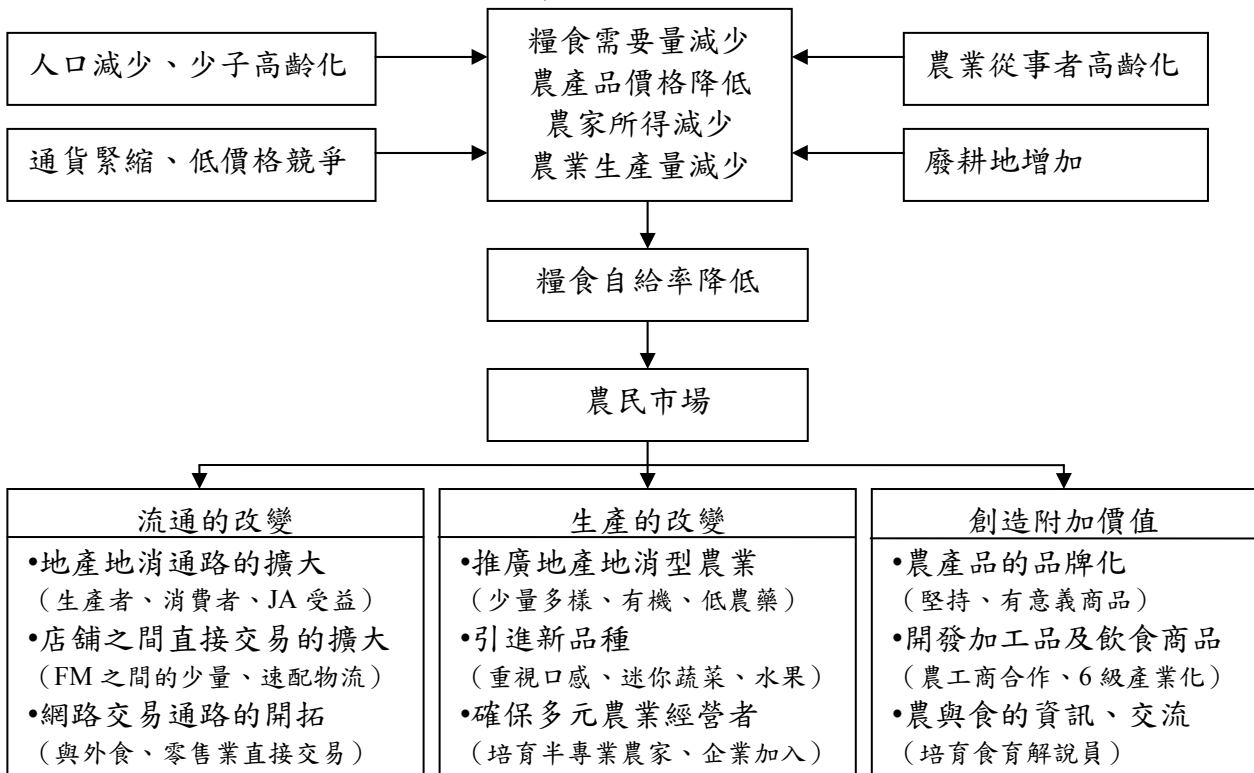
第 1 農產品流通的改革。由於拓展地產地消通路，可大幅削減流通成本，對於生產者與消費者及 JA 都有相當大的好處。同時，透過農民市場各賣場之間的交易，互相支援供應不足的農產品或生產過剩的農產品，可以充實商品的齊備性，同時也可促使農產品的銷售更為有利。此外，透過建置網路訂貨與供貨系統，也可開拓供應日本全國的餐廳與零售業的新通路。

第 2 農業生產的改革。透過適合地產地消的少量多樣生產與小型溫室的推廣，引進符合消費者需求的高品質有機、低農藥耕作方式與新品種，可以充分利用小規模農地，並能有效轉型為「生產暢銷農產品」的農業經營模式。同時，藉由活用閒置農地，開闢體驗農園，教導消費者專業栽培技術，並將閒置農地

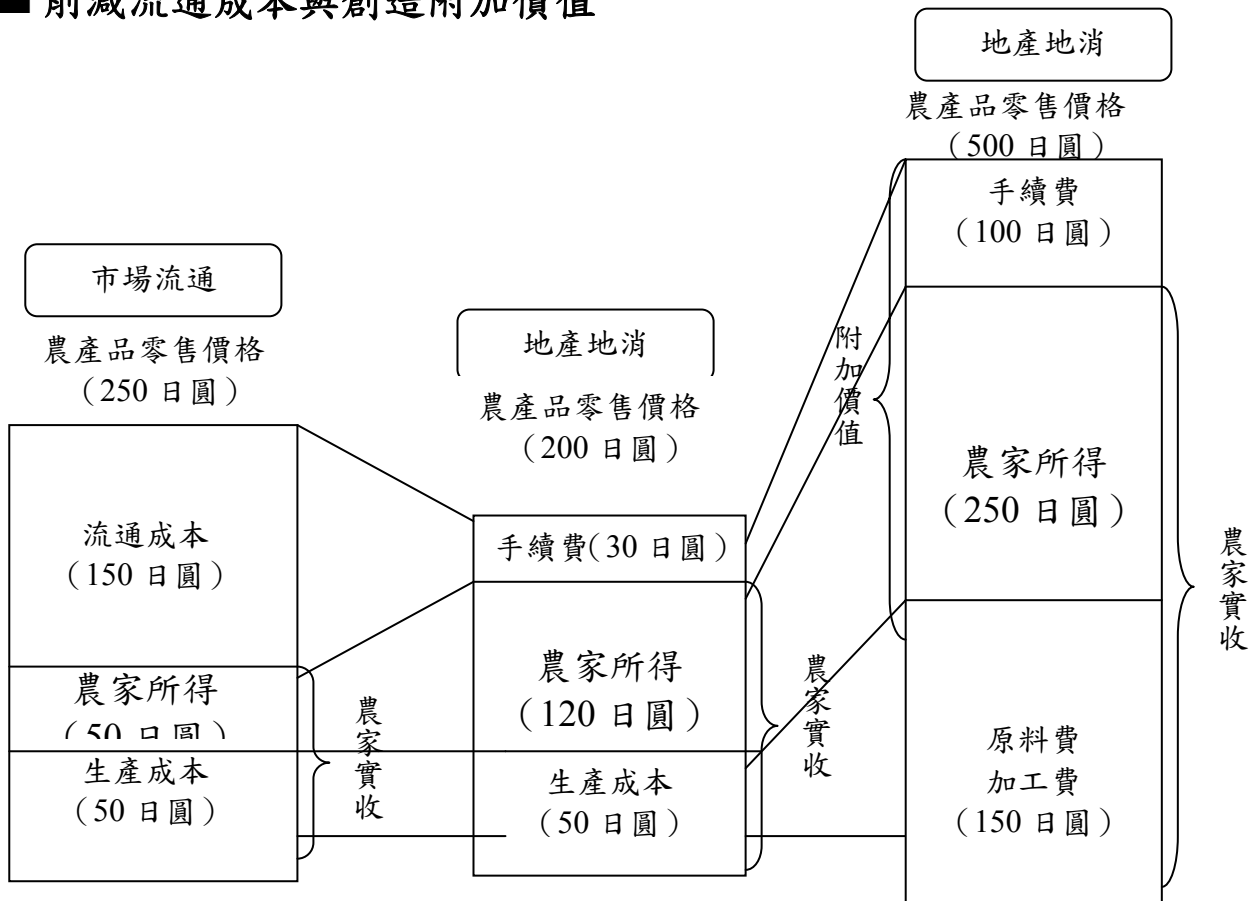
出租給企業作為生產農場，也能夠確保維繫農業生產的多元經營者。

第3附加價值的改革。生產並銷售具有活化地區特性與傳統特徵的農產品，可以創造地區品牌的附加價值。透過與擁有專業技術及設施的農產品加工或流通業者合作，使用當地農產品為原料，開發相關加工品及飲食商品，可以創造更高的附加價值。同時，若培養相關從業人員成為「飲食教育解說員」，也可以創造出資訊、交流等新的附加價值。※6級產業=1級產業(農業)+2級產業(加工業)+3級產業(流通業)

### ■ 農業環境的變化與對農民市場之期待



## ■ 削減流通成本與創造附加價值



## 農產品生產與流通的變化

### ■從市場流通到地產地消

日本自從施行「農業基本法」(1961年)之後，各產地開始推動大量生產特定農產品，使用化學農藥、化學肥料與大型農機具來提高生產力等相關政策。收穫的農產品藉由高速公路網從全國各地集中到中央拍賣市場，然後再分別配送至全國各地。在這樣的「市場流通架構」整備好之後，透過JA進行一元化集貨與共同運銷的體系也隨之建構完成。

1970年代，大量生產與大量流通的方式開始出現變化。隨著農產品進口自由化的進展，農產品的價格持續下滑。另一方面，化學農藥與食品添加物所引發的健康受損，也成為社會問題。為了追求食品安全，以消費合作社為主體的直銷運動逐漸拓展開來，在都市近郊出現了地產地消的早市與小型直銷店。1990年代泡沫經濟幻滅之後，各種規模或型態的農民市場開始在全國各地誕生。1997年，農民市場達到11,000家（琦玉縣政府調查），2005年，達到13,500家（農林水產省調查）。

2000年以後，食品不實標示事件(2002年)、中國進口的冷凍餃子中毒事件(2008年)等食品的威脅事件陸續發生，致使消費者對於進口農產品與市場流通的不信任感加劇，而對於地產地消的期待也因而更為高漲。目前農產品透過市場管道流通的比率，蔬菜約占76%、水果約占47%、花卉約占85%(2006年)，各該市場流通比率正逐年減少當中。

### ■農民市場的特徵與生產的變化

農民市場受到歡迎的最大優勢，在於產品的新鮮度、安心感與低價格。

在市場流通管道，從產地收穫的農產品，經由JA集貨場、拍賣市場、中盤商、零售商等，到達消費者手中通常需花費2~3天。而在農產品收穫當天就能直接上消費者餐桌的農民市場，其產品的新鮮度與口感及營養成分，都能獲得消費者壓倒性的支持。

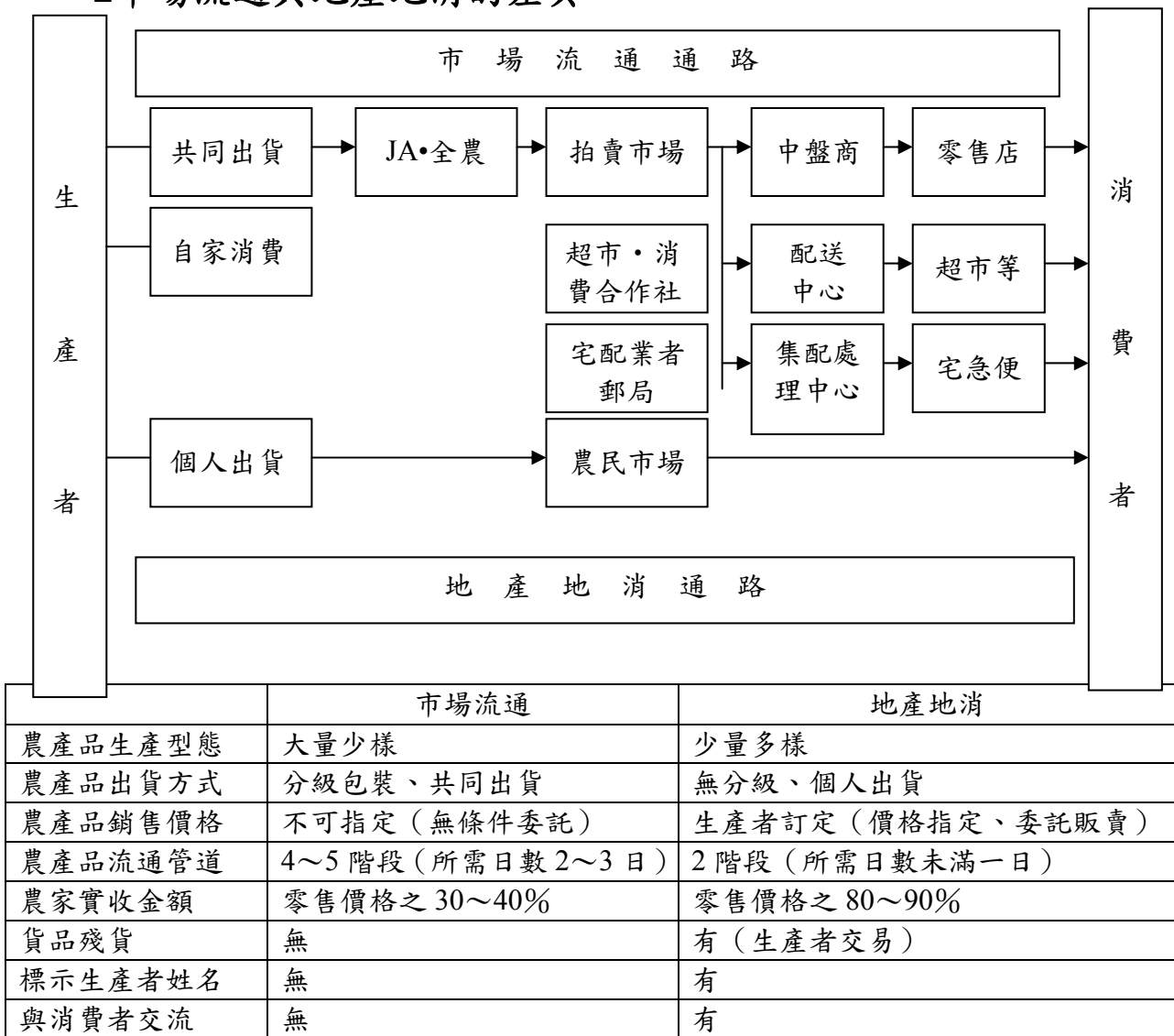
此外，在市場流通管道，在絕大多數生產者依照農產品的形狀、色彩、口感等規格分級包裝的過程中，一般人無法瞭解個別生產者的姓名。而在每一項產品上標示出生產者姓名的農民市場，則能帶給消費者莫大的安心感。

再加上，在市場流通管道中，生產者與消費者之間存在4~5層的中間業者，其多重的中間流通成本，致使零售價格往往高達生產者實際收入的2~3倍。相對之下，直接聯結生產者與消費者的農民市場，可以將實際削減下來的多重中間流通成本還原給消費者，以降低零售價格，同時可以有效提高生產者的實際

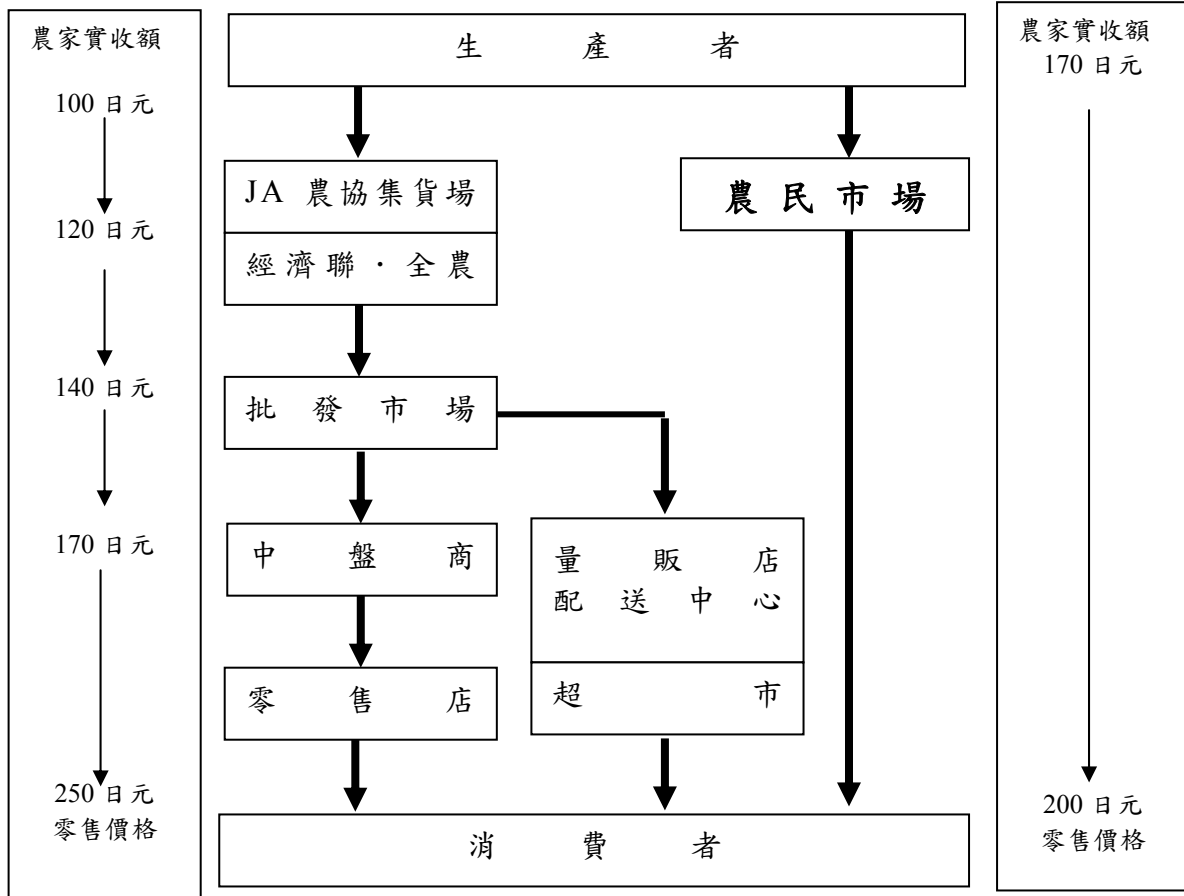
收益。

隨著農民市場的發展，在生產現場也逐漸轉型為「生產賣得掉的产品」的農業經營模式。生產型態也從多量少樣轉型為少量多樣，透過促進栽培或抑制栽培方式，延長收穫期間；利用迷你溫室，擴大生產期限；透過新品種的引進與傳統品種的復甦，實踐品項的多樣化；藉由有機、低農藥的生產方式，創造品牌化；利用加工技術，創造附加價值，生產者的自主創意與努力的成果也逐漸彰顯出來。過去，對於農業不太關心的農家後繼者們，也陸續從非農業領域回歸到農業範疇從事產銷工作，並積極配合消費者的需求，進行擴大生產與新品種開發等相關配套措施，農業及農村已展現出過去未曾見過的實質變化。

### ■市場流通與地產地消的差異



## ■農家實收額與零售價格之差異（以蔬菜為例）





## 農民市場的現狀與動向

### ■農民市場的市場規模

日本的農民市場包括無人看管之商店、早市、季節商店、常設商店、店中店（於百貨公司內設專櫃）等經營型態。事業主體也涵蓋農家個人、農家團體、JA、鄉鎮公所、第三部門（NPO 組織）、民間企業等各種經營主體。目前雖無精確的統計資料，但根據推估約有 14,000 家商店，其中有專責人員全年營業者約 5,000 店。在設有專人且為常設商店當中，由 JA 直接經營或租借相關設施營運等，JA 參與經營之農民市場約 2,000 店。

全體農民市場商店之全年營業額約 6,000 億日圓，其中由 JA 直營或租借相關設施參與營運的商店銷售金額大約是 2,500 億日圓。從農民市場主要的品項：蔬菜、水果、花卉進行分析，日本全體產值（農家販賣金額）約 3 兆 2,000 億日圓（2008 年度），因此可以推估農民市場的比率約占 15~20% 左右。

### ■農民市場的商店數與銷售金額（JA 綜合研究所推估）

#### 【商店數】

14,000 家商店		
JA (有人、常設) 2,000 家	JA 之外 (有人、常設) 3,000 家	其他 (無人商店、早市、季節商店、店中店等) 9,000 家

#### 【銷售金額】

JA (有人、常設) 2,500 億日圓	JA 之外 (有人、常設) 2,000 億日圓	其他 1,500 億日圓
6,000 億日圓		

### ■農民市場的動向

1990 年代在全國各地登場的各種形態的農民市場，在 2000 年之後更加持續成長。推波助瀾的主要原因是由於連續發生食品標示不實與進口農產品混入有害物質等事件，促使消費者的安全意識高漲。特別是，2008 年 1 月，中國冷凍餃子事件(混入農藥致使消費者中毒)發生之後，農民市場的來客數比前一年大幅增長 120~130%。

然而同時，消費者的安全意識也轉向農民市場，農產品的農藥殘留檢查與加工品的食品標示等安全對策被強烈要求。結果導致對必要的安全對策沒有確保相關人才與無法負擔安全對策相關成本的農民市場，來客數因而減少，甚或關門大吉。同時，在商店隨便設立的地區，因市場過度競爭，而出現被擠出市場的情形。

迎接「淘汰時代」的農民市場，不僅在食品安全對策方面下功夫，也積極透

過賣場的大規模化，充實商品進貨、強化財務基礎，並於賣場併設加工設施、飲食設施、交流設施等，進行多角化經營，以提高魅力、擴大集客力，謀求存活的機會。

## JA 團體的配套措施與實際績效

### ■JA 團體的配套措施

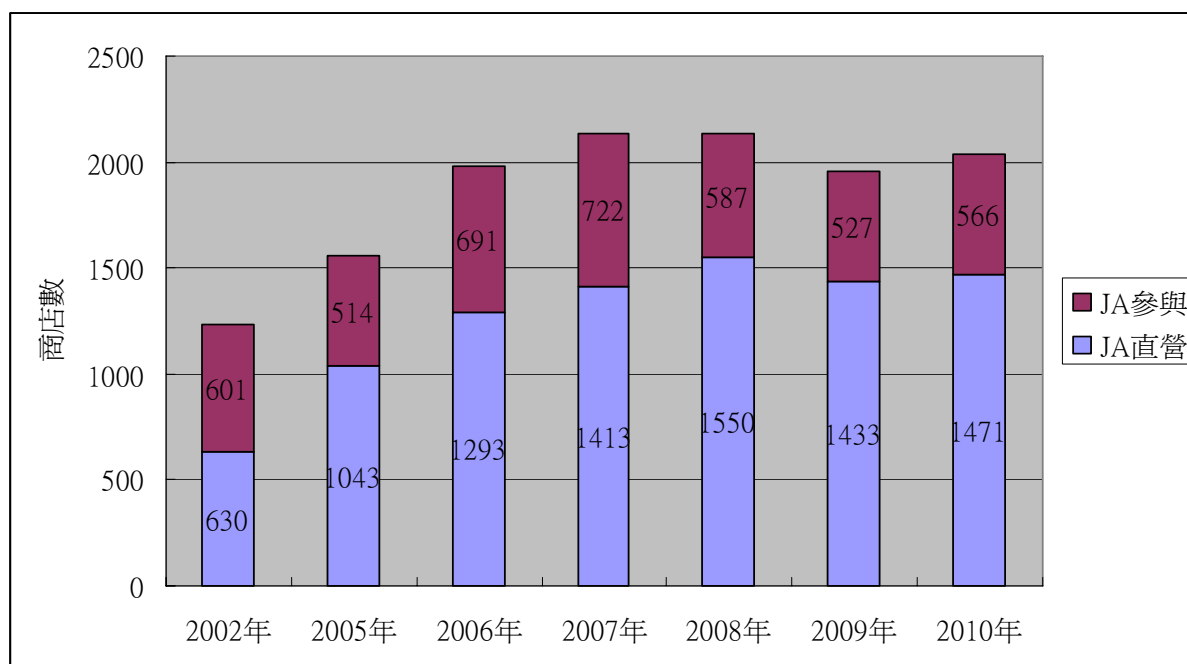
1990 年代以後設立的農民市場當中，有很多是由 JA 的會員及其家族營運的商店。可是，其中大多是以落實高齡者及女性的生存意義對策為主要目的，由農家個人與農家組織自行營運。因此，JA 積極扶植相關事業或支援營運的案例很少。1998 年，JA 全中(全國農協中央會)設置的「JA 地區特產加工與直銷所全國聯絡協議會」也以辦理研習會、製作手冊等為主要業務，且限定只有 JA 能夠參加。

2000 年以來，在大城市近郊 JA 直營的大型農民市場陸續出現，年間超過 10 億日元的銷售力引人注目。以此為契機，在地方都市與山區、偏遠地區，JA 直營商店的設置開始發展，2006 年「第 24 屆 JA 全國大會」通過設置農民市場作為生產者與消費者交流據點的決議。

JA 團體的配套方針發生重大變化的里程碑是 2009 年的「第 25 屆 JA 全國大會」。該次大會決議通過將農民市場定位為運銷事業的重要支柱，JA 團體必須專心致力於農民市場的企業化經營。為了輔導所有 JA 設置農民市場，JA 團體特設置「JA 地產地消全國協議會」作為事業推動的核心組織。

分析 JA 農民市場的商店數(包含直營及參與經營)，在 2006 年以後，商店數維持在 2,000 家前後，並無重大變化。然而近幾年，JA 直營的大型商店的新設與增設數量增加，銷售金額也大幅成長。2010 年的總銷售額，為前一年的 136 % 約為 2,500 億日元，每 1 商店平均銷售金額約達 1 億 2,000 萬日元(JA 直營店約 1 億 6,000 萬日元)。

## ■JA 直營或參與的農民市場之變遷 (JA 全中調查)



## ■JA 綜合研究所之事業實際績效

1997年，JA 團體的智庫「JA 綜合研究所」開始實施 JA 直營農民市場的企業化諮詢服務。從設置地點的調查，至設施的建設、備品選定、籌組出貨農家組織、經營指導等，提供綜合性與實踐性相關諮詢服務，到現在為止，約輔導設立 40 家農民市場。

2003年，以這些諮詢設立的商店為中心，成立「農民市場策略研究會」。每月 1 次，召集全國店長們舉行研究會，持續進行營運經驗技術與最新資訊的交換、商店營運指導、管理系統的開發等。現在，會員數為 36 家 JA。會員直營的 45 家商店的總營業額年間約達 300 億日元(2010 年)。

2005年，為培育能夠聯繫生產者與消費者的農與食的協調者，以在農民市場工作的從業人員為主要對象，開創「飲食教育解說員培育講座」(6 個月函授教育)。到目前為止，已培育出約 550 位「飲食教育解說員」(2010 年 8 月現在)。

## ■事業化諮詢的概要

### 【步驟 1】

- 設置商店候選地的比較調查，選定最適合的設置地點
- 制定土地利用與設施計畫
- 預測投資金額與收支，制定事業預定表

### 【步驟 2】

- 建造完成、建築相關的設計與工程的調整
- 店內佈置，POS 系統與備品的規劃與選定
- 營運系統與體制整備，支援人才教育
- 安全安心對策，危機管理指導
- 制定委託銷售契約及營運要領等
- 網羅出貨者、指導籌組出貨組織
- 支援辦理栽培與加工講習會
- 營業許可與認可的諮詢，支援促銷活動

## ■食育解說員培育講座概要

內容	【第 1 次】蔬菜、水果的基礎知識與生產、流通 【第 2 次】蔬菜、水果的選擇方法與調理、保存 【第 3 次】蔬菜、水果的營養成份與健康、食育 【第 4 次】與客人溝通及危機管理
期間	約 6 個月（通信教育）
認定者	農民市場的從業員、臨時工等約 550 名（2010 年 8 月）

## ■農民市場策略研究會的檢討課題

檢討課題		期待成果
生產者對應	1.擴大農產品生產	<ul style="list-style-type: none"> <li>•農業經營指導，栽培講習會，推廣小型溫室</li> <li>•開發適合於直銷所銷售的新品種</li> </ul>
	2.加工品製造	<ul style="list-style-type: none"> <li>•加工講習會、食品標示確認、風險管理</li> <li>•加工設施整備、開發新商品</li> </ul>
	3.食品安全對策	<ul style="list-style-type: none"> <li>•生產履歷紀錄與確認系統</li> <li>•徹底實施藥物殘留檢查及食品標示</li> </ul>
消費者對應	4.消費者組織化	<ul style="list-style-type: none"> <li>•導入消費紅利積點卡及信用卡結帳</li> <li>•活用顧客資訊</li> </ul>
	5.把握消費者需求	<ul style="list-style-type: none"> <li>•顧客問卷調查（每年1次）</li> <li>•為提昇顧客滿意度之營運改善</li> </ul>
	6.農與食之提案	<ul style="list-style-type: none"> <li>•食育解說員培育講座（通信教育6個月）</li> <li>•支援食育活動，營造交流場所</li> </ul>
	7.顧客抱怨對應 風險管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>•製作抱怨對應及危機管理手冊</li> <li>•風險管理與風險補償</li> </ul>
	8.支援新進從農者	<ul style="list-style-type: none"> <li>•透過體驗農園，培育半專業農家</li> <li>•農地幹旋、供應生產資材及農機具</li> </ul>
營運改善對策	9.營運改善諮詢	<ul style="list-style-type: none"> <li>•活用 POS 資料進行查核</li> <li>•制定並實施營運改善計畫</li> </ul>
	10.幹部與職員的能力發揮	<ul style="list-style-type: none"> <li>•店長與副店長的現場研習（新設商店負責人、既有商店新任負責人）</li> </ul>
	11.臨時人員的能力發揮	<ul style="list-style-type: none"> <li>•臨時人員教育、配置、輪班制度檢視</li> <li>•工作規則、評估、升遷薪俸制度</li> </ul>
	12.危機管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>•防災、防治犯罪、急救手冊</li> <li>•風險保障（商店賠償保險）</li> </ul>
	13.環境對策	<ul style="list-style-type: none"> <li>•包裝容量減量、回收再利用（貨物袋等）</li> <li>•存貨的有效處理（堆肥化等）</li> </ul>
商店間合作	14.商店間交易	<ul style="list-style-type: none"> <li>•開發 WEB 預約、出貨、精算系統</li> <li>•選擇最適當的物流手段</li> </ul>
	15.共同促銷	<ul style="list-style-type: none"> <li>•開發共同促銷相關資材（DM、廣宣品等）</li> <li>•規劃、舉辦共同活動</li> </ul>
新事業開發	16.網絡化	<ul style="list-style-type: none"> <li>•直銷所網路化（JA 內部、縣內一元化管理）</li> <li>•建構地區內物流系統</li> </ul>
	17.開拓新的行銷通路 營造商店魅力	<ul style="list-style-type: none"> <li>•供應學校營養餐、福祉設施、喜慶喪葬場之食材</li> <li>•供應飲食店、餐廳、飯店之食材</li> <li>•併設加工、飲食、交流設施</li> <li>•6級產業化</li> </ul>

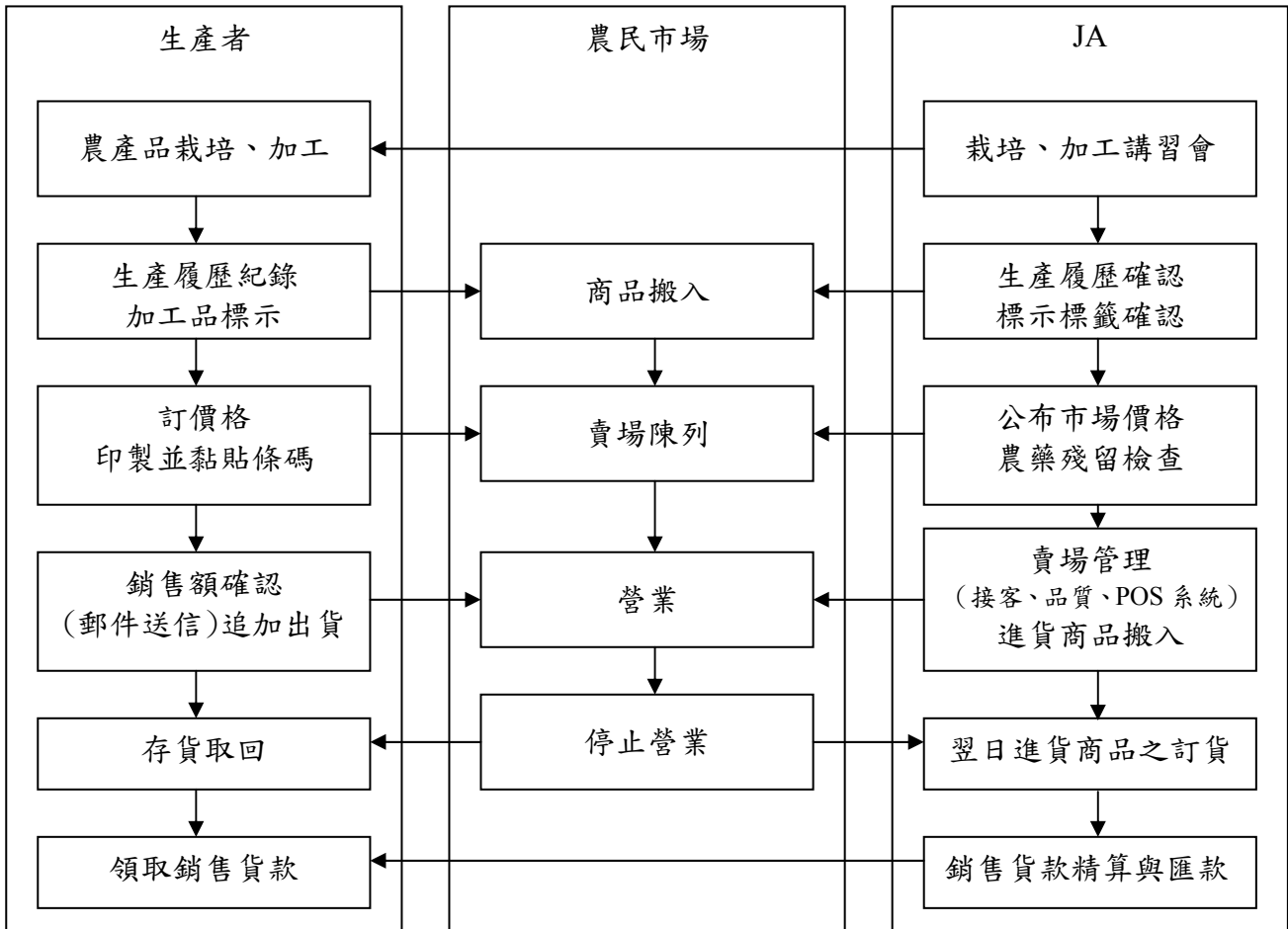
## ■ 農民市場策略研究會會員

(2010年8月資料)

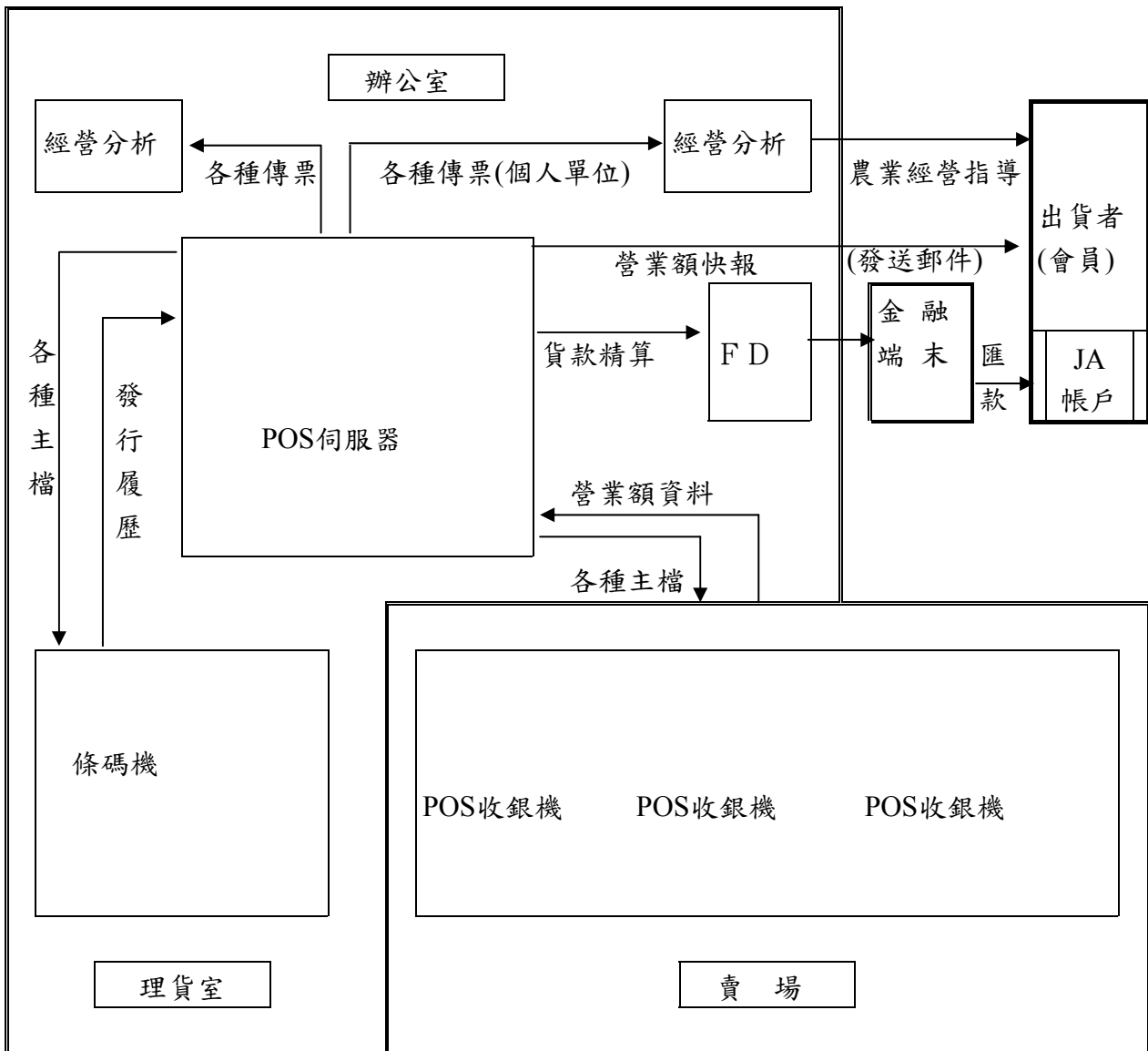
JA 名稱	店舖名稱	開業年月	賣場面積
1.JA岩手花卷(岩手縣)	媽媽之家(花卷市)	1997.06	558m <sup>2</sup>
2.JA東根櫻桃(山形縣)	來來廣場(東根市)	2003.10	497m <sup>2</sup>
3.JA山形(山形縣)	美味直銷所南館店(山形市)	2003.04	149m <sup>2</sup>
4.JA伊達未來(福島縣)	未來百彩館(伊達市)	2009.07	977m <sup>2</sup>
5.JA會津(福島縣)	新鮮原味的JA(會津若松市)	2007.10	498m <sup>2</sup>
6.JA須賀川岩瀨(福島縣)	田園(須賀川市)	2003.06	650m <sup>2</sup>
7.JA北筑波(茨城縣)	極上一品(結城市)	2009.10	362m <sup>2</sup>
8.JA佐波伊勢崎(群馬縣)	彩色風(伊勢崎市)	2010.10	660m <sup>2</sup>
9.JA入間野(埼玉縣)	極新鮮農產品川越(川越市)	2010.04	533m <sup>2</sup>
10.JA千葉未來(千葉縣)	背上的籃子(千葉市)	2005.12	918m <sup>2</sup>
11.JA CERESA 川崎(神奈川縣)	CERESAMOS(川崎市)	2008.04	309m <sup>2</sup>
12.JA秦野(神奈川縣)	當地食材(秦野市)	2002.11	617m <sup>2</sup>
13.JA AIRA伊豆(靜岡縣)	溫泉市場(伊東市)	2007.11	256m <sup>2</sup>
14.JA靜岡市(靜岡縣)	南部自豪市(靜岡市)	2004.04	294m <sup>2</sup>
15.JA大井川(靜岡縣)	萬歲館(藤枝市)	2005.11	566m <sup>2</sup>
16.JA遠州中央(靜岡縣)	豐富市場(磐田市)	2006.06	500m <sup>2</sup>
17.JA上伊那(長野縣)	趣味市場(南箕輪村)	2004.03	458m <sup>2</sup>
18.JA豐橋、JA愛知南(愛知縣)	農業公園食彩館(豐橋市)	2009.04	792m <sup>2</sup>
19.JA愛知中央(愛知縣)	綠中心安城本部(安城市)	2006.07	880m <sup>2</sup>
20.JA愛知知多(愛知縣)	花丸市(大府市)	2000.12	735m <sup>2</sup>
21.JA MEGU美濃(岐阜縣)	當地特產廣場(可兒市)	2006.07	707m <sup>2</sup>
22.JA揖斐川(岐阜縣)	農民市場大野店(大野町)	2008.11	528m <sup>2</sup>
23.JA員弁(三重縣)	員弁子(員弁市)	2006.06	330m <sup>2</sup>
24.JA近江富士(滋賀縣)	近江之家(守山市)	2008.05	725m <sup>2</sup>
25.JA紀之里(和歌山縣)	稀有廣場(紀之川市)	2000.11	967m <sup>2</sup>
26.JA紀北川上(和歌山縣)	大眾廣場(橋本市)	2003.10	585m <sup>2</sup>
27.JA長峰(和歌山縣)	新鮮廣場(海南市)	2006.10	602m <sup>2</sup>
28.JA有田(和歌山縣)	有田子(有田川町)	2010.10	420m <sup>2</sup>
29.JA紀南(和歌山縣)	紀菜柑(田邊市)	2007.03	682m <sup>2</sup>
30.JA兵庫六甲(兵庫縣)	六甲特產(神戶市)	2004.11	814m <sup>2</sup>
31.JA東德島(德島縣)	愛菜廣場(小松島市)	2006.03	676m <sup>2</sup>
32.JA愛媛IPAX(愛媛縣)	伊予人(伊予市)	2005.05	755m <sup>2</sup>
33.JA周桑(愛媛縣)	周先生廣場(西條市)	2006.03	637m <sup>2</sup>
34.JA周南(山口縣)	來買菜吧! 北部店(周南市)	2006.10	140m <sup>2</sup>
35.JA西都(宮崎縣)	一致廣場(西都市)	2009.05	450m <sup>2</sup>
36.JA沖繩(沖繩縣)	萬人市場(糸滿市)	2002.11	943m <sup>2</sup>

# 農民市場之營運

## ■ 農民市場的生產者與JA的角色

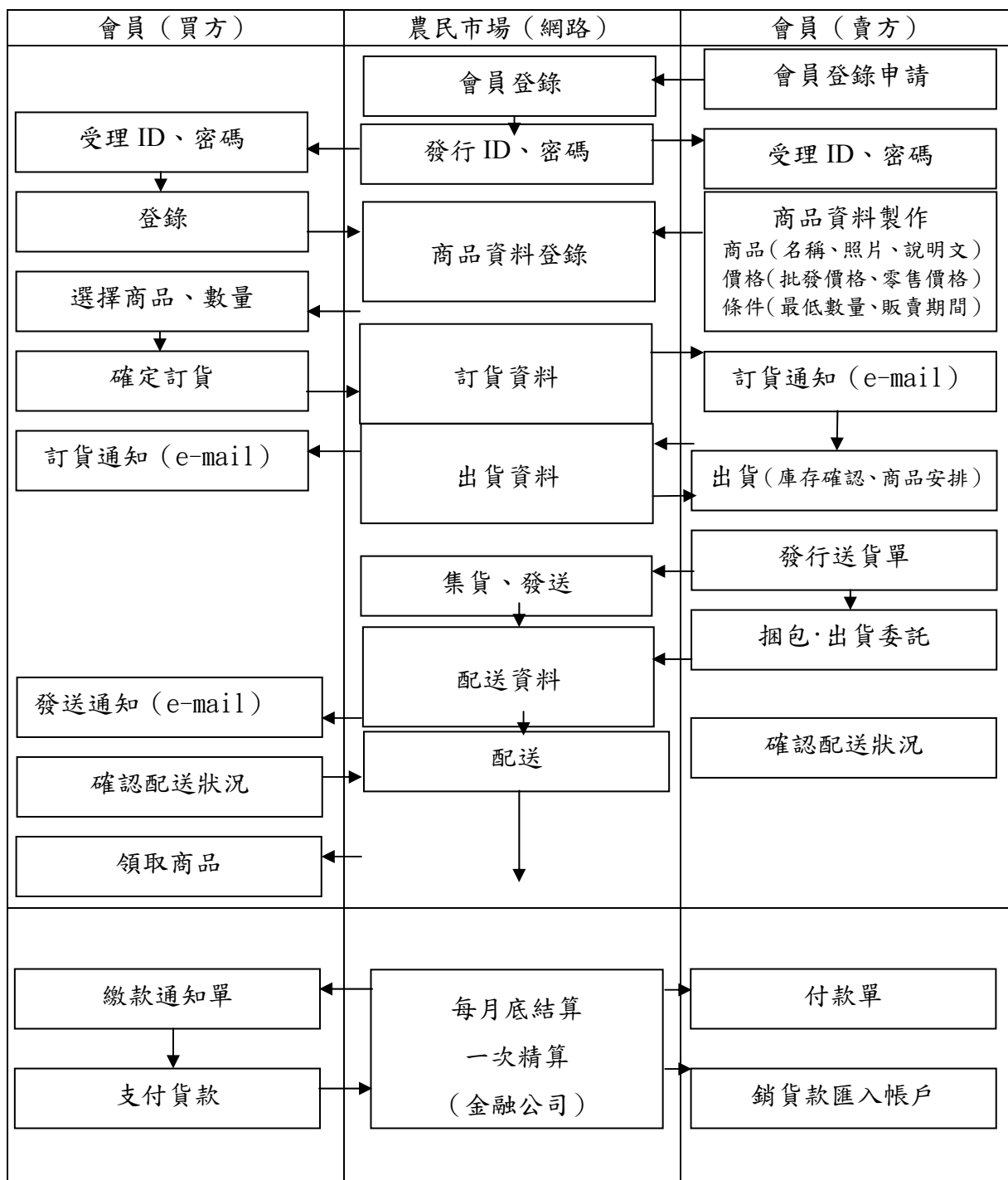


# 農民市場的 POS 系統





# 農民市場店舖間交易的 WEB 訂貨、送貨及精算系統



## 農民市場顧客的聲音

「顧客問卷調查」(農民市場策略研究會 27 家商店，共 5,400 人，2009 年 10 月調查)

屬性：

- 1.顧客年齡：30 歲以下 (10%)、40~59 歲 (36%)、60 歲以上 (54%)
- 2.來客人數：1 人 (15%)、2 人 (夫妻等) (50%)、3 人以上 (家族等) (34%)
- 3.來店所需時間：10 分鐘以內 (13%)、10~20 分 (34%)、20~30 分 (19%)、30 分鐘以上 (34%)
- 4.來店時間帶：上午 12 時之前 (77%)、下午 (23%)

評價：%

	同意	無意見	不同意
早上剛採的產品較新鮮	94	6	0
附生產者姓名較安心	94	6	0
JA 直營，具有信賴感	87	11	2
整體商店有活力	79	19	2
工作人員服務態度良好	75	24	1
有新奇的當地產品	71	25	4
全年貨品齊全	64	32	4
價格比超市便宜	58	36	6
可以和生產者對話	40	37	23

期望：%

	確有必要	無意見	不必要
殘留農藥定期檢查	76	19	5
說明調理與保存方法	65	26	9
發行紅利積點卡	63	16	21
設置簡餐、喝茶專區	47	26	27
舉辦農產品加工講習會	45	34	21
舉辦農產品栽培講習會	44	33	23
設置體驗農場	38	33	29
提供網路資訊	38	29	33
與生產者對話	32	44	24

# 對台灣農民市場之建言

## 1.與超市之差異應明確

- ◇不出售進口農產品
- ◇店的外觀、內部裝潢與備品應有所堅持
- ◇直銷的品種應能讓消費者有新的發現與感動

## 2.種植、出貨、陳列方面應多下功夫

- ◇多樣少量的種植，單品項交錯種植
- ◇間拔出貨，早採出貨
- ◇製作看得到生產者容顏的 POP 與食譜

## 3.減少機會的損失

- ◇支援下午的追加出貨
- ◇透過農民市場之間的交易，補足商品

## 4.創造附加價值與故事

- ◇以應時、成熟、有機與低農藥，創造附加價值
- ◇加強說明當地生產、手工、無加添物等

## 5.傳播商店的資訊

- ◇公布可以確認的食品安全
- ◇在看得見的地方揭示商店的政策

## 6.將商店做為飲食教育活動的舞台

- ◇以試吃品嚐會，訴求商品的美味
- ◇規劃讓生產者與消費者都能參與的活動

# 農民市場的基礎知識

## ■日本農業面臨的課題

近年來，在地球上到處發生氣候暖化、海平面上升、乾旱、地下水枯竭、森林火災、大型颶風、洪水、大氣污染、水質污濁、酸雨等災害。在日本也頻頻發生諸如：稻米乳白化、柑橘浮皮症、葡萄著色障礙、病蟲害大面積發生、用水枯竭、鳥獸侵襲激增等農業災害，及狂牛病、禽流感等家畜傳染病。此外，由於原油價格高漲，致使農用燃料、生產資材、運輸費用增加；另由於乾旱，導致部份國家開始限制穀物的輸出。日本的糧食自給率僅40%（熱量計算，2009年），為先進國家中比率最低者，為了防衛日本農業，究竟應當採取何種策略？

日本農業依賴化學肥料、化學農藥、加溫溫室、農機具、冷藏庫、搬運車等，若沒有石油恐怕就無法維持下去。可是，農業若只能仰賴總有用盡之時的石油，將無法永續發展。因此，必須設法使用陽光、風力、小水力發電等自然能源，並有效利用食品廢棄物與間伐之木材等生質能源，同時以家庭廚餘、落葉、畜產糞尿等製造堆肥，推廣有機與無農藥農業等，此外也必須考慮以無加溫方式栽培符合季節的農產品。再者，抑制二氧化碳的排放也是日本農業的重大課題。日本的食物里程約為韓國與美國的3倍，約為德國與英國的5倍，為世界食物里程最長的國家，其主要原因乃是大量進口畜產飼料、加工穀物等農產品。

為了解決這些問題，地產地消的想法絕對不可或缺。

## ■農民市場的原則

透過地產地消，將農業轉型為可以永續發展的產業，作為推動削減食物里程與提昇糧食自給率的火車頭，目前最受關注的策略是農民市場。農民市場誕生以來僅20年，但農產品的流通已開始出現重大變化，農家的生產意識與消費者的飲食意識也逐漸隨之改變。

農民市場的特徵是，廣泛集結專業、兼業農家、女性、高齡者與新加入從事農業者等，其發展背景為「自負責任」原則。在市場共同運銷的場合，生產者只能遵從已被規定好的品項、數量、規格等出售農產品，自己不能決定自家商品的售價。但在農民市場的場合，出貨的品項與售價都可由供貨者自由決定，若其商品能獲得消費者的青睞與支持，則可以飛躍式的提高售價。可是，賣不出去的商品，則須全數由生產者自行收拾回家，因此也發生有些農家因跟不上整體步調而脫隊的情形。到底生產者能成為「贏家」或淪為「輸家」，全憑其本

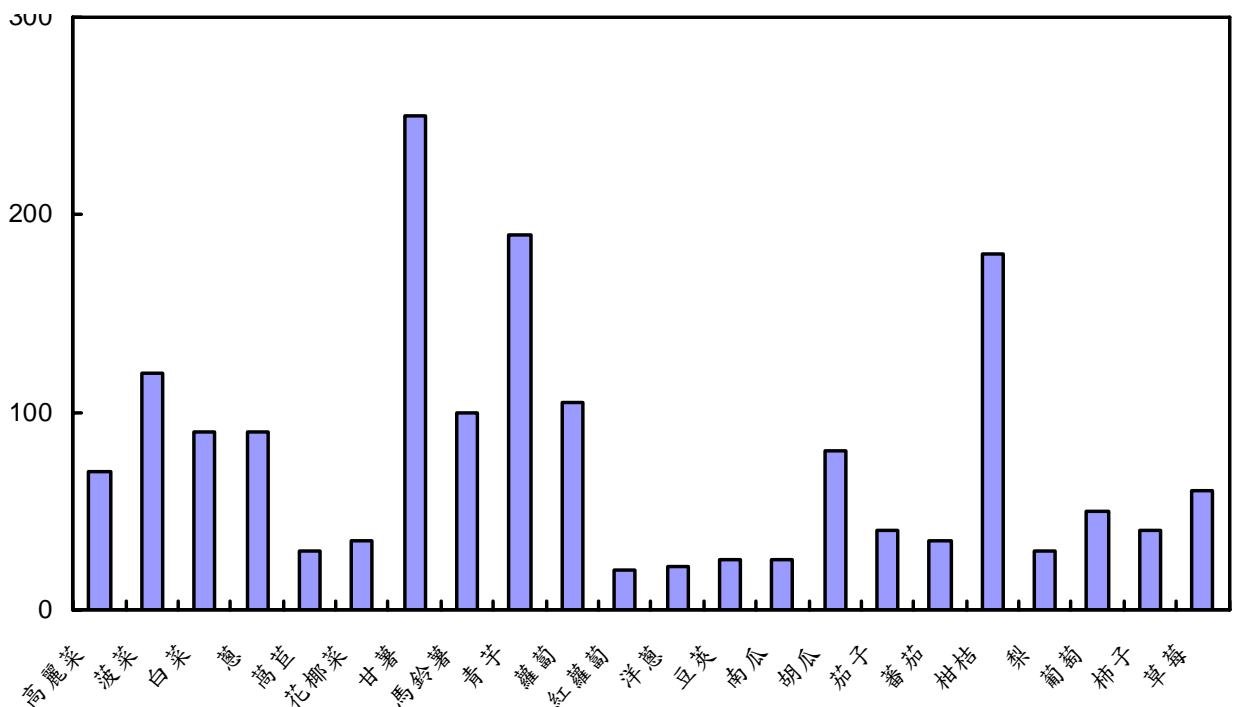
身的努力而定。

## ■轉型為生產暢銷品的農業

JA 直營農民市場的優勢是可以僱用擁有專業栽培技術經驗的農事指導員，按季節召開栽培管理講習會，並針對消費者的實際需求，提出供貨不足的品項與數量，進行必要的技術指導，促使「販賣產品的農業」轉型為「生產暢銷品的農業」，謀求品項的齊備與商品的充實。在此使用的「地區自給率」是以地區內，各種蔬菜、水果的全年生產量，除以全年消費量所得的數值(基本上以重量為計算基礎)。地區自給率低的品項表示其供應數量不足，為相當暢銷的品項；高自給率者表示其為生產過剩，不容易賣出去的品項。

## ■地區自給率表（以神奈川縣 JA 秦野的「當地食材」農民市場為例）

地區自給率(%)



## ■透過農民市場商店間交易備齊貨品

雖說是地產地消，但是並無任何農民市場可以在地區內備齊消費者全年所需要的所有商品。因此，為因應消費者「想在同一地方購足日常生活所需農產品及其加工品」之需求，而建構農民市場之間交易的新通路，以充實各農民市場供應不足的品項。目前各農民市場活用 JA 網絡，從日本全國各地送來的農產品及其加工品，深獲消費者的好評；在賣場的整面牆上，掛滿來自各商店各種

顏色的各式旗幟，充分顯示農民市場的獨特活力。

問題是，目前各農民市場間有關合作交易的訂貨與接單手續、配送安排及精算等事務，都是以電話與 FAX 進行，主辦人必須一件一件處理，工作量相當大。不過，目前農民市場正與大型貨運公司(大和貨運集團)合作開發新的網際網路系統(預定於 2010 年 11 月啟用)，將來從訂貨、接單到精算事務，都能整批處理。利用這套系統，無論是日本全國的哪一家農民市場，在任何時間都能訂貨、接單、配送，其請款、付款事務也都能一元化處理，屆時將可節省更多時間與勞力。

### ■透過創造附加價值提昇營業額

隨著市場的發展，新的「農村創業」開始萌芽，其中，女性的創業約有 9,400 件(2007 年農林水產省調查)，最近 10 年之件數約增加 2.3 倍。其中，75%是活用地區農產品的醬菜、果醬等食品加工。農產加工品是農民市場不可或缺的策略性商品。在農產品青黃不接的缺貨時期，可以作為全年供貨的商品，有助於充實商品種類與數量，也可以增加熟食、便當、壽司等買回家即可食用的商品種類，並能有效吸引育兒中的家庭主婦前來光顧。就農家而言，提高農產品附加價值，也能同時促使所得大幅增加。

但，農民市場於處理加工品時，必須擁有 100%使用當地原材料、不使用化學調味料及食品添加物、手工製造限定販賣數量等，一般超級市場所沒有的「特色」。同時，因為必需獲得衛生所的營業許可，同時也是「製造物責任法」、「食品衛生法」的制約對象，所以必須特別注意衛生管理與食品標示等相關問題。目前，在農民市場，加工品的銷售金額約占 10~20%，不過，未來的發展目標是提高到 30%左右。

### ■食品安全對策

中國冷凍餃子事件(2008 年)之後，農民市場的來客數與營業額大幅成長。可是，倘若農民市場的商品發生辜負消費者期待的案件，則這個順風將於瞬間轉變成逆風。

為此，農民市場實施兩項安全對策。第一，農家的生產履歷紀錄(防除日誌)與第三者確認制度。為了正確、迅速確認眾多農家每天帶來的大量生產履歷紀錄(按各品項紀錄)，用 OCR(光學文字辨識系統)自動檢查，當發現有紀錄不妥適的品項時，系統會自動停止印製條碼。第二，針對在賣場陳列的農產品進行農藥殘留檢驗。在每一個農民市場年間約抽取 50~100 個樣品，進行約 300 種成

分的藥物殘留檢驗。這些安全對策之費用(人事費、檢驗費用等)往往造成農民市場經營上的重大負擔，但必須考慮這些都是營運所不可或缺的必要成本。

## ■對於 JA 經營的貢獻

農民市場對於 JA 的經營也貢獻很大。第一，JA 整體事業交易的增加。由於打開少量多樣的農產品與手工製造的加工品的行銷通路，約占會員 8 成的兼業農家、女性與高齡者對於 JA 的信賴感因而提昇，導致從農民市場的營業額轉投入種苗、肥料、農藥等生產資材的供應事業、金融事業、共濟（保險）事業等相關資本增加。

其次，行銷事業增加。除了市場流通之外，建立地產地消通路之後，以前不能商品化的農產品與加工品的銷售量增加。從事業收益來看，在市場流通方面，JA 的手續費約為營業額的 2.5%（平均），相對於此，農民市場的手續費約為市場流通的 6 倍，達 15%（加工品約 20%）。由於是農家親自搬入、訂價、陳列，賣剩下的商品由農家自己收拾回家，所以農民市場賣場營運所需投入的人事費等經費很少，JA 的收益因而更為增加。

## ■活用閒置農地

農民市場對於閒置農地的有效利用也具有貢獻。

很多閒置農地是休耕稻田、傾斜地等農業經營條件不佳的農地，或無法使用大型農機具的細碎農地與畸零地。另一方面，農民市場的大部分出貨者的耕地規模小，生產蔬菜、水果、花卉等少量多樣的兼業農家、女性和高齡者。因此，若農民市場的營業額成長，生產意願提高的話，將可提昇休耕田的耕作指數及小規模閒置農地的有效利用，進而推升地區整體農業的產值。

## ■作為飲食教育活動的據點

2005 年「食育基本法」（飲食教育基本法）實施以後，在家庭、學校、職場與地區開始展開各種健全飲食生活相關活動。

每天聚集很多生產者與消費者，並陳列銷售多種多樣地區食材的農民市場，擁有作為飲食教育活動據點的最適合條件。在農民市場以協調者的立場，聯繫生產者與消費者，並提供資訊與規劃活動為「飲食教育解說員」的角色。2005 年，JA 綜合研究所以農民市場的從業人員為主要對象，開辦「飲食教育解說員培養講座」函授教育，到目前為止，已訓練完成 550 位「飲食教育解說員」。

在農民市場，以「飲食教育解說員」為中心，介紹使用當令農產品的調理

食譜等，推廣日式飲食生活好處的活動，透過品嚐會與料理講習會等，推動地區飲食文化的維護與教育活動。

### ■作為新加入從事從業者的據點

在考慮永續農業方面，最嚴重的問題是經營者高齡化與後繼者不足。農民市場因為生產者高齡化的關係，退休的供貨者逐漸增加，如果就此放任而不採取任何策略的話，無可否認的，生產與銷售都將逐漸式微。

因此，有必要從農民市場的消費者當中，培育新的農業經營者，而主要的培育對象是2007年以後陸續迎接退休年齡的700萬名第二次世界大戰戰後嬰兒潮出生者。首先，在農民市場周遭開設「體驗農場」，以農家為講師，傳授專業栽培經驗技術。然後，再幫助受訓結業者租賃閒置農地從事生產，並指導他們將收穫的農產品供貨到農民市場。

藉此作法，將經營者問題與閒置農地問題一併解決，由生產者與消費者共同支撐地區的農業發展，新的農村社區將能隨之實現。

### ■將農民市場推向亞洲

農民市場若僅集合專業農家，將成就不了此一事業。若將眾多生產少量多樣農產品的兼業農家、女性與高齡者聚集起來，則可以充分備齊符合消費者需求的豐富商品。

從這個意義來看，農民市場可說是亞洲型的企業模式。如果是在亞洲季風地帶，小規模經營的農家占大多數的地區，任何地方都可能設立農民市場。但是由於生產、流通的社會結構與組織體制不同，絕不能直接將日本型的農民市場原原本本移植過來，而應因地制宜，配合現場實際狀況，進行適度調整修正後，再移轉為宜。



# 有機農夫市集發展現況與展望



行政院農業委員會 農糧署  
黃副組長 玉瓊  
99年9月17日

## 內容大綱

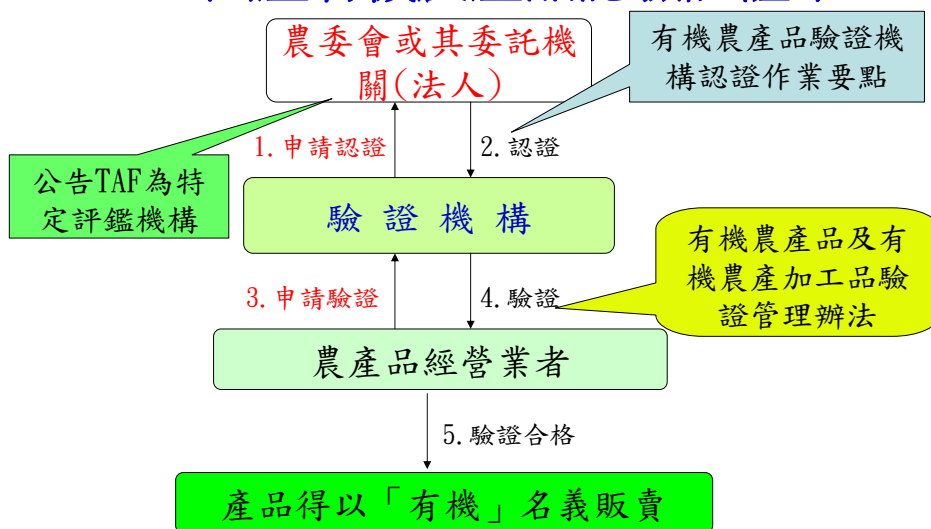
- 壹、台灣有機產業概況
- 貳、農夫市集的定義與緣起
- 參、現代農夫市集的功能
- 肆、農夫市集的優點
- 伍、什麼樣的農民適合加入農夫市集
- 陸、國內農夫市集發展概況
- 柒、發展農夫市集遭遇的瓶頸
- 捌、結論



# 壹、台灣有機農業概況



## 台灣有機農業概況 一、國產有機農產品認驗證體系



## 台灣有機農業概況

### 二、真正的有機產品，應具有機完整性 (Organic Integrity)

茶葉在製造過程中沒有被化學物污染？

如重新包裝產品時，是否已符合有機的原則？

茶樹是用有機方法種植嗎？

茶葉是全部用有機茶菁製成？

包裝袋的原料是不含有害物質？

**真正有機**

爲了避免原本有機的食物失去有機完整性，我們須注意每一個處理環節。

文來源：香港有機資源中心 [http:// www.hkorc.org/](http://www.hkorc.org/)

### 三、有機驗證機構

機構名稱 認證範圍	慈心有機農業發展基金會	國際自然生態基金會	中華有機農業協會	台灣省有機農業生產協會	台灣島有機農業發展協會	暉凱國際檢驗科技股份有限公司	國立成功大學	國立中興大學	中央畜產會	國際品質驗證有限公司	環球國際驗證股份有限公司	中生物科技股份有限公司	中華綠色農業發展協會
有機農糧產品	√	√	√	√	√	√	√	√		√	√	√	√
有機農糧加工品	√	√	√	√	√	√	√	√		√	√		
有機畜產品									√				

#### 四、歷年有機農產品栽培面積表

單位：公頃

年度	水稻	蔬菜	果樹	茶樹	其他作物	合計
85	62	26	67	5	-	160
90	493	171	159	56	19	898
91	609	174	188	55	22	1048
92	600	228	159	63	43	1092
93	744	232	153	76	41	1246
94	697	343	152	72	71	1335
95	704	378	207	71	348	1708
96	843	438	258	125	349	2013
97	949	518	296	140	453	2356
98	1085	913	289	169	504	2960
99(9月)	1124	1195	399	183	542	3548

#### 五、台灣有機農產品

年總產量42,576公噸

年產值212,880萬新台幣(不含加工)



## 貳、農夫市集的定義與緣起

### (一)農夫市集的定義

### 農夫市集的定義



- 小規模生產農民組成
- 農民親自銷售農產品給消費大眾
- 長期、定期在戶外舉行，成為地區文化特色
- Real Food: 產品是新鮮、自然和在地生產
- 產品多樣但少量，購物成為樂趣
- 包裝、食物里程最小化
- 快樂的農夫：消費者和農民直接對話，建立朋友關係，促進信任,讓農民有自尊和自信

## 貳、農夫市集的定義與緣起

### (二)農夫市集的緣起

- 因應全球化對農業部門所造成的衝擊，強調建立生產者與消費者互動關係，鼓吹消費在地化農產品之「農業直銷市集(Direct Agricultural Market)」的產銷模式正在全球快速興起。美國每年有10%的成長率
- 農夫市集即為其中最重要的實施模式。



## 參、現代農夫市集的功能

- 在每週舉辦1至2天的活動場域裡
- 生產者因減少農產品運銷支出而得以提供價廉物美的生鮮產品，也可親自面對消費者說明其生產理念與產品特性，更可以即時瞭解市場與消費者的需求。
- 消費者除了購買優質農產品外，也可以學習各類農產品的特性與食用方式。



## 參、現代農夫市集的功能(續)

- 現代農夫市集兼具社交功能，舉辦各類健康交流活動，提供生產者、消費者，甚至是觀光客重要的休閒活動空間。
- 扮演社區活化、健康休閒、觀光促進的角色。



## 肆、農夫市集的優點

- 一、較低的行銷起始成本
- 二、在生產規格和包裝上具有最大彈性
- 三、包裝、廣告和行銷成本很低
- 四、相對上較合理的價格和收入
- 五、消費者快速直接的意見回饋
- 六、可作為農民與消費者、通路商和店家的接觸平台



## 伍、什麼樣的農民適合加入農夫市集

- 一、農場面積小，但是農產品品質高的農民
- 二、追求價格自主的農民
- 三、除現有通路外，想要尋求新的通路之農民
- 四、想要直接接觸消費者，宣揚個人生產理念與品牌的農民



## 陸、國內農夫市集的發展概況

- 大宅院友善市集
- 清大竹蜻蜓綠市集
- 樂活山城農學市集
- 假日有機農夫市集
- 集合樸農學市集
- 興大有機農夫市集
- 嘉義大學有機農產品市集
- 成大有機農產品市集
- 248農學市集(自然農法)
- 高雄微風市集
- ★消保有機農夫市集
- 秀明自然農法農夫市集
- 南科農夫市集(已停止)
- 二水農夫市集(已停止)
- 雲科大、台東大學、東華大學籌辦中





# 台灣有機農產品市集



# 竹蜻蜓綠市集



# 大宅院友善市集



## 合樸農學市集



## 248農學市集



## 微風 BREEZE 市集



## 消保有機農夫市集



## 輔導成立有機農夫市集



## 輔導有機農夫市集的目的

- 一、推廣與宣導有機農業政策，建立民眾永續環境與健康生活理念
- 二、提供農產品經營業者銷售與推廣有機農產品之平台
- 三、增加消費者對有機農產品之認同
- 四、擴大有機產品銷售量，提高農民收益
- 五、達成擴大節能減碳之目標與效果
- 六、利用大學週邊社區推動購買有機農產品與健康生活理念

# 一、興大有機農夫市集

- 2007年9月1日起開始每週六8:00-12:00營運，目前有36個經過正式驗證的有機農場參加，以及部分公益團體。



- 每週舉辦各類健康交流活動，提供  
生產者--有機栽培技術講習  
消費者--健康講座，介紹有機農業
- 扮演社區活化、健康休閒、觀光促進的角色。

## 興大有機農夫市集的特色

- 全校老師參與
- 每週舉辦各類健康交流活動，提供  
生產者--有機栽培技術講習  
消費者--健康講座，介紹有機農業
- 完善有機農夫市集營運規劃，目前營運財務上自給自足

## 興大有機農夫市集

- 由農民親自販售生鮮有機農產品
- 由農民組成之自治委員會負責營運決策
- 由專業經理人負責管理
- 中興大學負責監督之工作
- 採會員制，目前有超過4,500會員

興大有機農夫市集



## 俯瞰市集



樹下設置休閒區



說故事活動



## 二、嘉大有機農產品市集

- 一、98年10月3日（星期六）上午10時，在嘉義大學新民校區隆重開幕。
- 二、活動時間：每週六上午9時至12時。
- 三、每週包括有機農產品展售計19個攤位/場次，每週並提供200份獎品，有1,320位民眾參加摸彩活動。
- 四、98年12月起由自治管理委員會自行管理，每週並提供自行生產之有機農產品100份供消費者摸彩活動。

### 活動情形



## 活動情形



## 三、成大市集簡介

- 98年

舉辦時間:6月~12月

共同主辦單位:台南農業收改良場、台南縣政府、台南市政府

舉辦次數:每月2次,共17次

地點:台南公園

- 99年

舉辦時間:3月~12月

共同主辦單位:台南市政府

舉辦次數:每月4次,共43次(3月份每週2次,共8次)

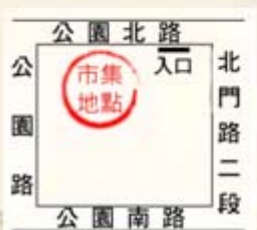
地點:台南公園





## 台南公園地理位置

- ❖ 近火車站，人潮聚集
- ❖ 位於公園路與公園北路交叉口，來往車流多，市集可吸引路過流動人潮
- ❖ 市集地點公園路東側設有免費停車場，停車方便
- ❖ 附近有公教大樓、郵局、學校等公家單位，可配合有機農產品教學活動，鼓勵更多人，食用有機農產品



## 99年市集舉辦之活動規劃

- ❖ 地點移至公園路之人行道上
- ❖ 3月份配合市政府花博會，舉辦有機市集活動，每週二次，共8次
- ❖ 成立台南有機市集管理委員會，將朝自我營運管理方向邁進  
目前有20家農產品經營業者加入
- ❖ 舉辦農產品促銷活動  
5月8日，6月5日，6月12日，6月19日，8月7日
- ❖ 舉辦有機農產品標示識別有獎徵答活動  
6月7日，7月31日
- ❖ 招募有機市集會員活動  
已有300名會員



## 舉辦農產品促銷活動

❖ 5月8日蜜寶19號鳳梨 原價45元/斤，特價25元/斤



❖ 6月5日 皇宮菜、白馬齒莧、綠萼 原價35元/包，特價15元



❖ 6月12日 有機豆腐、豆干等產品特價9折

❖ 6月19日 有機南瓜促銷活動，原價50元/斤，特價30元/斤，活動現場提供南瓜農湯、南瓜果汁、南瓜炒鹹蛋免費試吃



❖ 8月7日，瓶裝有機茶飲料促銷活動，原價35元/瓶，特價25元/瓶



7

## 舉辦有機農產品標示識別有獎徵答活動



6月7日市集現場照片



8

## 柒、發展農夫市集遭遇的瓶頸

- (一)場地選擇、租用不易
- (二)有機農產品因產期因素，品項時有不足
- (三)部分市集參與有機農友不多
- (四)短期內無法財務自主，須仰賴外援



## 捌、結論

- 一、整合有機農夫市集，深耕、生根  
互相觀摩、學習，永續經營
- 二、經營農友群策群力，學者專家技術提供，政府支持(中央、地方)





## 誌謝

感謝中興大學董時叡教授、嘉義大學曾再富教授、成功大學溫哲昀教授提供寶貴之圖片及資料。



謝謝聆聽  
敬請指教

