



日本透過農協與消費者合作社共同推動農業發展：以農產品直銷為例（上）

亞太糧食肥料技術中心農業政策資訊平臺 譯¹

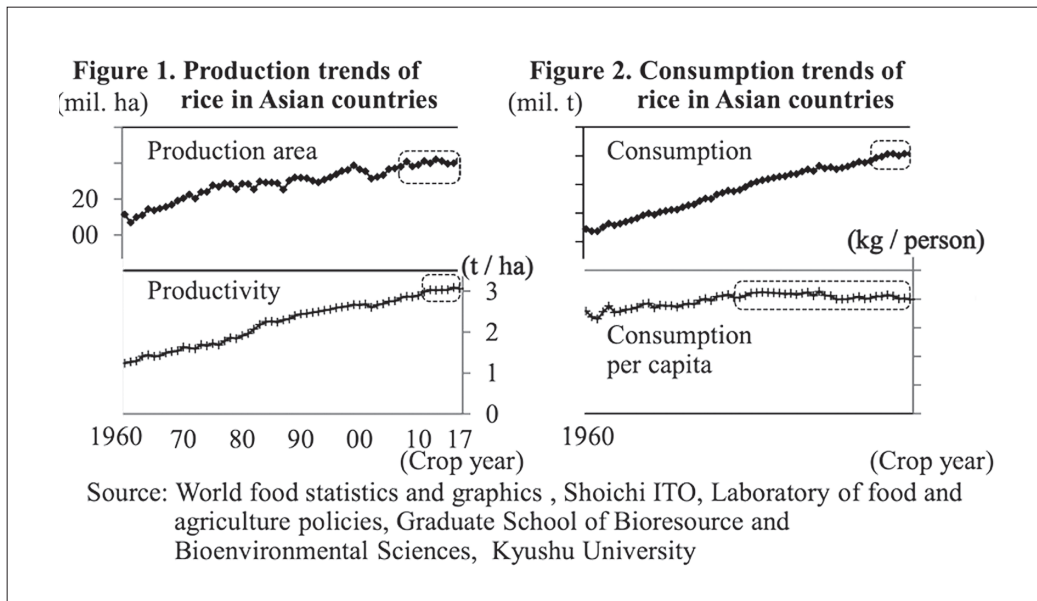
一、前言

1960年代綠色革命促使亞洲地區農業發展以增加產量為基礎，隨後，1990年代過渡到市

場經濟後，某些國家的農民也有誘因大量生產農產品。然而，目前增加產量已經不足因應未來的農業發展。如圖1和圖2所示，稻米生產

與消費在近幾年已漸漸趨緩。在此情況下，農民如何回應消費者對安全或綠色食品的期待，已是比過去更受到重視的新課題。

註 1：此翻譯之原文為 Yamada, Yukihsa, 2017, Agricultural Development Through Cooperation Between Agricultural Cooperatives and Consumers' Cooperatives in Japan: Focusing on Direct Marketing of Agricultural Products. 此文章來自亞太地區農業政策資訊平臺網站，本網站提供亞太地區各國農業政策文章與相關資訊，歡迎造訪 <http://ap.fttc.agnet.org/index.php> 取得更多亞太地區農業政策文章。



(左) 圖 1. 亞洲國家稻米生產趨勢。

(右) 圖 2. 亞洲國家稻米消費趨勢。

越南是一個食品消費及農業結構快速變遷的國家，消費者越來越重視經政府認證的「安全蔬菜」，而農民也漸漸地開始生產此類作物。然而，致力於安全蔬菜的生產，不見得可以提高農民的收入，原因在於生產者與消費者間存有不對等蔬菜品質的資訊 (Yamada, 2014)。安全蔬菜的供應鏈過程經常發生偽造或標示不符的問題；而這樣的問題不僅在越南發生，在別的國家也存在。克服這些問題被認為是未來農業發展的關鍵。

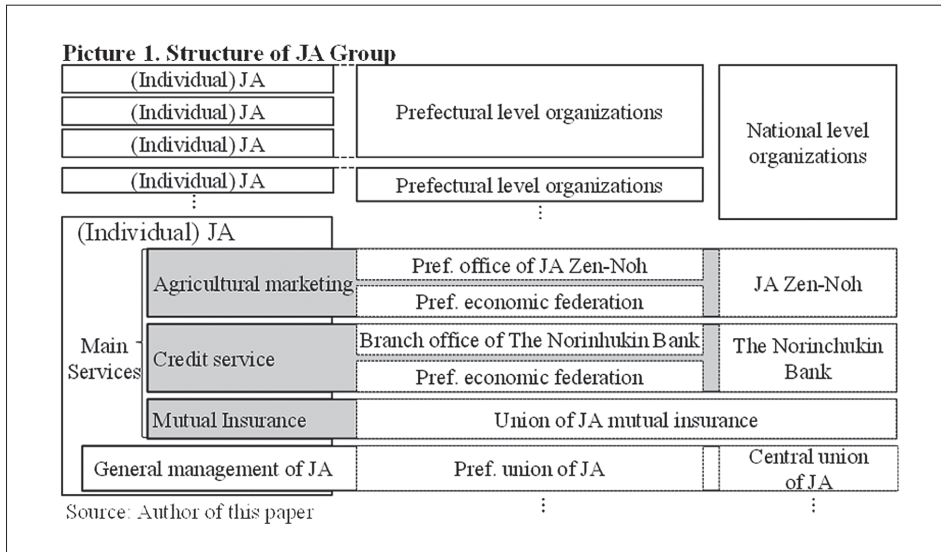
為改善上述情形，我們認為日本農協 (JA) 與消費者合作社共同參與的農產品直銷模式可以當作一個參考的方法。以「農民和消費者互動交流」的理念為中心來發展安全產品的行銷，可以使農協及消費者合作社的

關係更加密切。本研究目的即透過直銷的成功案例來探討農民和消費者互動交流對農業發展的影響，以及雙方合作的執行架構。

二、與其他亞洲地區相較下的日本農業結構

為方便往後討論，我們先在此說明農協的特色和農產品直銷模式的優點，宏觀地從亞洲觀點說明日本農業及農村社會的特點。

日本和其他亞洲國家的農業結構相似。季風亞洲農村的共同點就是大多數農民皆從事小規模的水稻耕作。積極的水稻種植和富含營養的稻米使得人口大量成長，儘管土地面積僅占全世界的20%，卻聚集了60%的世界



附圖。日本農協組織結構。

人口。近年因為有源源不絕的稻米產量作為大量勞力及低價食品供應的後盾，許多東南亞國家經濟快速成長。

不過，我們也應該注意日本與亞洲其他稻作國家的差異，特別是湄公河、伊洛瓦底與昭披耶河這三個三角洲地區而言。Embry（1950）指出：相較於「結構較為鬆散」的泰國或其他東南亞國家，日本屬於「結構嚴密的社會」。此一社會結構的差異有部分受到耕地開發歷史的影響。在日本，大部分為種植水稻而開發的沖積平原在17世紀末便已告竣，而以上三個三角洲因為洪水管理的技術困難，直到19世紀後才開始積極開發。

由上述的歷史角度觀之，這意味著日本農村社會已經有很長一段面對

人口壓力的歷史。為了讓大量人口在有限的耕地面積上生存，農業集約化促使農村社會建立起嚴謹的組織。早期現代日本在邁向品質導向轉型過程中，便出現了許多Saito（1989）所提的「自治村落」。此一結構緊密的村莊就是日本一個顯著的特徵。

三、農協的作用與結構

Saito（1989）認為，自治村落明顯地影響了日本農協的發展。農協在世界上被公認為組織良好的合作社，正是因為它們是在緊密社區結合的背景下創立的。

近年來，組織合併造成農協數目減少，²但各地方分支的營運依然以

註 2：1960 年農協數目超過 12,000，但在 2017 年大約為 650 個。

當地社區為中心，此現象在農村尤其明顯。除了組織功能外，日本農協相對於西方國家的「單一用途農業合作社」，更可以提供「多功能農業合作社」的服務予其會員。³幾乎所有農協皆提供農產品行銷、農耕指導、信用服務、互助保險及其他有利於地方發展的支援。

這些多元服務活動仰賴農協以及合作單位的支持。農協主要設立於市級行政區中，不過也有幾個是縣級組織、甚至是全國性組織。這些包括農協在內的組織通常被稱為「農協集團」。農協主導農產品行銷業務，地方農協負責集中會員們生產的作物，然後「農協經濟聯盟」或「全國農業協同組合聯合會」（全農，Zen-Noh）之類的縣級組織分部再從每個地方農協手中收集這些產品，最後全部集中至全國性組織（例如全農），再將所有產品販賣給批發市場或零售商。此一「大規模集散、大規模銷售」的過程有助提高農民的議價籌碼。

然而，也有一些地方農協或縣級組織主打「本土品牌」的策略，傾向直接將產品送到批發市場或零售商。本文的研究主題即為這類農協直接面對消費者合作社的行銷模式。

四、農協向消費者合作社直接行銷模式的發展過程

在日本，農產品的直銷⁴主要由農協及消費者合作社主導，不僅是因為這些組織為振興安全產品產業不遺餘力，也是因為其組織結構與彼此關係能有效推動直銷的執行。然而，這些組織的直銷業務在近期開始面臨到一些困難，諸如生產者的超老化以及與新進（2000年之後進入有機產業）零售商之競爭。在此情形下，農協與消費者合作社正積極透過「農民和消費者交流活動」凸顯其商品的獨特性。

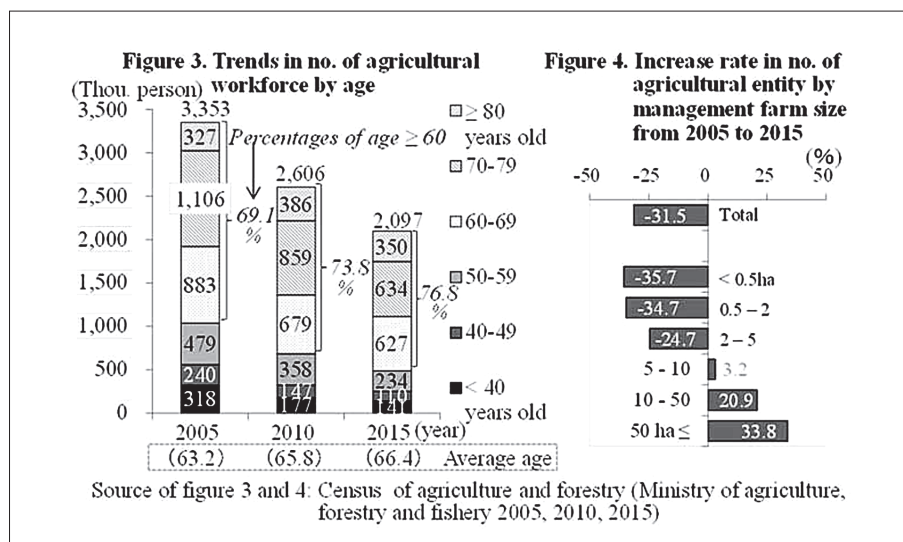
五、直銷的特色與規模

農產品直銷自1970、1980年代開始受到關注與推廣，此時正逢高經濟成長、「大量生產、大量消費」的年代。在此情況下，環境污染成為嚴



註3：日本也有單一用途的農業合作社，提供專門領域的特定服務，如家畜養殖。不過日本的多功能農業合作社發展較其他國家而言更為顯著。在多數情況下，農協非單一功能型，而屬於多功能類型。

註4：農產品直銷在日語稱為 *sanchoku*。日本消費者合作社聯盟（JCCU）也使用這一詞。



(左) 圖 3. 農業勞動力年齡趨勢。

(右) 圖 4. 從農場經營規模來看 2005 年至 2015 年的農業實體增長率。

重的社會問題，令許多人感到十分憂心。隨著環境意識的抬頭，消費者也開始關心食品運銷的狀況。在這個經濟起飛的年代，食品批發市場可有效支援大量食品的運銷，但是消費者對運銷的過程卻只有模糊的印象，消費者也因此對於生產過程大量的農藥使用以及銷售過程無節制利潤的追求產生疑慮。生產者、批發商與消費者之間的資訊不對等觸發了農產品直銷的潮流，振興了這種另類、不經手批發市場的運銷模式，食品從生產者手中直接來到消費者的餐桌上。在這樣的背景下，農協和消費者合作社在推動農產品直銷的過程中扮演了重要的角色。

1982年由京都消費者合作社提出的「直接銷售三大原則」，幾乎被所有消費者合作社採用。其重點如

下：（一）「生產追溯」，亦即產區及生產者的透明資訊；（二）「標準化」，意指生產過程是清楚的，以及（三）「溝通」，意指生產者與合作社成員之間能夠互相交流。這些原則可以克服傳統透過批發市場交易而產生農民與消費者資訊不對等的問題。

這些原則滿足了消費者對產品安全的要求。然而，消費者合作社與生產者必須對於其中的細節進行調整，才有辦法遵守這些規則。關於這一點，農協及消費者合作社良性的組織與會員關係結構可發揮以下的作用。

首先，生產者基本上是實行農產品直銷或有機耕種的農協會員，與其他成員擁有共用的化肥及農藥標準與使用方法。此外，農協人員的指導使得這些組織可以不斷地發展新的耕作技術。再者，消費者合作社也有良好

的會員結構，有些會員組織會參與合作社的活動，而有些會員組織專攻產品的直銷，而這些組織的成員，不僅是熱烈支持直銷農產品的主顧，也積極規劃消費者與農民的交流活動，並和合作社員工攜手一起開發新產品，努力推廣農產品直銷。第三，農協工作人員與消費者合作社之間的積極交流，對產品交易及農民消費者交流活動的推行是不可或缺的要素。

這三項原則，加上組織間、組織內的多層結構，是農產品直銷多由合作社而非由其他組織主導的主因。然而，合作社協力推行農產品直銷也會面臨一些困難，諸如發生於2002年的產區造假事件、消費者合作社對生產方無止盡的要求、某些農協只願意將產品運給農協集團、生產者的超老化、近年有機產品及特殊耕作物的激烈競爭等，而這些也都被認為是農產品直銷深受挑戰的幾個面向。

六、近年農協與消費者合作社農產品直銷的困境

上述問題中，生產者的超高齡化與艱鉅的競爭環境，是維持直銷所面對的挑戰。

圖3為近年農業勞動力的趨勢圖，圖中資訊不限於直銷農產品的生



產者。農業勞動力在2005年到2015年之間迅速下降。同時，農民高齡化的問題更加嚴重，但這似乎對於提高農業生產率反而有正面的影響，因為老農的退休促使大規模農業從業人員的增加（圖4）。但是，由於小農是參與農產品直銷的主力，此一趨勢對他們不甚樂觀。除了生產與銷售之外，農產品直銷受到的限制甚多，舉例而言，生產者必須遵守上述的複雜規則，也因此，大規模生產者大多沒有實行產品直銷的意願。〈消費合作社農產品直銷國家統計調查報告〉⁵（JCCU 2015）指出，在這樣的情況下，越來越多的消費者合作社已開始積極將「創造永續糧食生產典範，以及糧食生產力的維持與提高」，視為產業「三個新挑戰」之一。⁶此份報告也指出，農產品直銷的宣傳，不僅僅

註5：其日語原名為 Zenkoku Seikyō Sanchōku Chōsa Houkokusho。JCCU 連續每3年或4年出版一次這一系列的報告。

註6：其他充滿挑戰的兩個問題如下：（一）供應鏈的創新，使生產與消費雙方都能共同得利。（二）透過本文所研究的「在地生產、在地消費」促進區域間的經濟交流。

是為了食品行銷，也是為了永續農業的發展。

零售商積極進入有機產品的銷售也是一個充滿挑戰的因素。有機產品的運銷自2001年起有了很大的改變。日本自2001年起實施有機產品農業標準制度（JAS），⁷此制度上路後，其他零售業者也能夠更順利地進入農產品直銷市場，使得消費者合作社面臨新的競爭對手。Ihikawa（2007）指出，最值得注意的是，大型零售商Aeon開始經營有機農產品的販售，銷售原則和消費者合作社的農產品直銷規範相似。日本消費者合作社聯盟（JCCU）點出，這種情況下，農產品直銷長期以來是消費者合作社的最大優勢，如今卻難以在眾家零售商的供應鏈中脫穎而出。

七、近期消費者合作社經營農產品直銷的規模變化

這些問題逐漸浮現後，農產品直銷的目標及規模也更加多元，並延伸至更廣的範圍。最近幾期〈全國消費者合作社農產品直銷調查報告〉（JCCU 2012, 2015）便能看到以促進農業及社會永續發展作為農產品

直銷目標的趨勢。這些報告也介紹了消費者合作社推動的環境友善農業、「在地生產、在地消費」⁸（LPLC）方面所做的努力，以及合作社給予農業的支援（如財務或耕作上的輔助）；這些努力被視為農產品直銷非常重要的部分。規模擴大方面，上述報告也認為近期農產品直銷目的不僅為建立安全食品的供應鏈，也期望邁向永續農業的發展。

消費者合作社積極延伸規模和投入心力有下列幾項原因：首先，這可改善直銷農產品的供應情況。農民超高齡化造成農產品供應劇烈地衰退，因此消費者合作社認為農業活力的復甦變得相當重要。第二，因應零售業者加入有機產品銷售而帶來的競爭。為了能夠與有機產品競爭，消費者合作社必須開發獨具特色的直銷農產品，例如對環境友善的農產品。農產品的「故事」也因此成為消費者合作社行銷經常強調的重要價值。

通常這些消費者合作社的策略轉型可為一些地區帶來重大的農業契機。為因應此一趨勢，越來越多的農協開始進行以農產品直銷為主的特色活動，如同以下所介紹的幾個成功案例。（待續）

註7：此一制度乃日本農業標準認證制度的一種。舉凡以有機方式生產（如未使用化學肥料或農藥、使用有機飼料餵養家畜或使用極少量的食品添加物等），皆以有機 JAS 標章認證。

註8：通常 LPLC 指的是某產品在同一縣內耕種，消費者於同一縣內購買。LPLC 反映了高經濟成長時代「大量生產、大量消費」掛帥的主流下，新興食品文化的崛起。LPLC 的規模與優點在於減少運銷過程產生的環境負擔及成本、促進地方經濟，方便取得本土肉類或季節性食品等。