



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（中）

（本文接續上期）

亞太糧食肥料技術中心農業政策資訊平臺 譯¹

八、案例 1：推動「在地生產、在地消費」，活化區域間資源的永續流動——宮城縣綠野農協與宮城生協的例子

宮城生協從1970年代便開始積極和一些有理念的農協（如綠野農協）在宮城縣內以「本地生產、本地消費」（LPLC）為目標，協

力發展農產品的直銷事業。本文的案例研究側重於這些合作社如何透過LPLC的推動，振興農產品直銷和區域內資源的流通。

註 1：此翻譯之原文為 Yamada, Yukihiisa, 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。

(一) 重視本土的宮城生協

為落實LPLC，宮城生協經營農產品直銷的一大特色為，其行銷夥伴（包含農協）皆位於宮城縣境內。宮城生協與供應者協同進行農產品直銷時，供應者必須與宮城生協簽訂「促進農民及消費者關係之基本協定」（簡稱「基本協定」），²且必須簽署1985年訂定的「宮城縣促進農民與消費者關係公約」。「基本協定」主要目的為透過成員之間的合作，促進健康與安全的飲食、維持和發展農林漁業，以及落實文化與自然環境的保護。³

「基本協定」規定，宮城生協

應計畫並實踐與合作夥伴的溝通，並持續發展與農產品直銷相關的多元活動。表1所列為宮城生協最近舉行的活動及參與會員之人數，可看出共將近1萬名會員參加了這些活動。宮城生協舉辦的多元活動中，下列幾項特別能夠凸顯生協農產品直銷的特色。

第一，一年一度的農產品直銷大會出席人數非常驚人，參與者包括消費者合作社會員、合作社員工、生產者及農協工作人員等。2015會計年度的出席人數約達1,300人，其中包含924位宮城生協的會員（表1）。在日本，如此大規模的農產品直銷活動非

表 1. 宮城縣農協與成員「本地生產、本地消費」和直接銷售相關行銷活動（2015 年 5 月 21 日至 2016 年 5 月 20 日）

Table 1. Various communication activities regarding "local production for local consumption" and direct marketing by Co-op Miyagi and its members (from 21st May 2015 to 20th May 2016)		
Contents	Times	No. of participant
Tours to production area or food factories	97	2,766
General meeting on direct marketing	1	924
Workshop for direct marketing	10	266
Branch store-based meeting on local farm products	11	288
Workshop held by Co-op members' organization for cooperative	39	974
Study session about direct marketing	34	785
Study session about cooperative activities (including theme of food)	3	33
Co-op festival (No. of participants is its executive members)	58	1,503
Promotion activities for direct marketing	158	1,147
Cooking class held by producers	15	252
Practical study on paddy farming at members' house	21	713
Total		9,651
(Source) Provided by Co-op Miyagi and translated into English by author		

註 2：原本日文名稱為 San Shou Teikei Ni Kansuru Kihon Kyoutei Sho。

註 3：原本日文名稱為 Miyagi Ken San Shou Teikei Suishin Kyougi Kai。

常罕見。能夠聚集如此龐大的出席人數，其原因除了消費者合作社會員對在地農業的高度關注外，也受惠於宮城生協推動本土產品直銷的努力，讓縣內許多生產者都能參加。

第二，宮城生協的每家分店都會舉行與地方緊密關聯的交流活動，以拉近生產者與消費者之間的距離。每個商店裡都有一個農夫市集的小角落，讓農民直接將作物陳列。而這個小角落也是消費者合作社會員、工作人員及生產者日常交流的地方。此外，表1所列的「店內會議」由各分店輪流舉行，1年舉辦次數約為11次。這些會議提供生產者一個直接向消費者合作社會員詳細解說自家產品、直接吸引消費者的機會。

第三，表1也列出各種農場學習活動，其中最吸引人的就是專為家庭設計、為期1年的地方農作與食品文化學習課程。此課程為期1年，1個月上課1次，由綠野農協各個農民會員接待學員。負責接待的農民和綠野農協讓學員體驗各種不同季節的耕作過程，如插秧或收割，也可在耕種直銷農產品的田裡實地進行生物多樣性調查，以及傳統食品的製作等。由於農家所能接待的人數有限，此課程每年只開放給30個家庭參加。這個活動非常受歡迎，因此入選的家庭每年由抽籤方式決定。

除了這些旨在強化農民與合作社會員關係的不同活動，生協也舉辦了與農產品直銷相關的培訓課程。在

2015會計年度期間，生協舉辦了10次這樣的課程，共有266位職工直接到生產區參加。因此我們可以說，LPLC已經在合作社會員、員工與農協的積極推動之下，透過本土農產品直銷的推廣而成功被建立起來。

（二）環境友善農業的進步

近幾年LPLC也伴隨著環境友善農業的演進而逐漸發展。此節將介紹幾個永續和精緻化農業的典型案列。

最顯著的例子為綠野農協及其他相關組織推動的「稻田生物多樣性調查」。為響應2007年通過立法的「農地、水、環境保護改善措施」以及2010年「國際生物多樣性年」的活動，全國各地已廣泛舉行此類活動。然而，大部分此類活動的目的為教導小學生環境教育的知識，相比之下，綠野農協除向孩童宣導之外，也舉辦更專業的調查活動。

2009年4月「田尻地區（位於綠野農協經營的範圍內）稻田生物多樣性調查」開始在各地展開，包含綠野農協、進行農產品直銷的農民團體、宮城生協、東都生協、非營利組織、宮城大學及一些農協集團附屬單位等共同辦理。該專案針對直銷農產品的田地耕作進行專業的生態系調查，並對小學生進行環境教育。值得注意的是，該專案不僅要保護農業生態環境，另外也希望利用生物多樣性資訊來衡量直銷農產品的品質，以便補足

現有直銷農產品認證制度⁴的缺失。同為綠野農協合作夥伴的東都生協參與該專案，在經營稻米直銷時於包裝袋上特別加印了識別標記，表示該稻米的產區已進行生物多樣性調查。此作法獲得到了高度讚賞，而印有專門標章的米袋也於2010年生物多樣性公約大會（締約方第10次大會）上出現，被認為是環境保護資訊的視覺化表現。

除了稻田生物多樣性調查之外，綠野農協也積極推動「碳足跡」（CFP）標示制度，被視為環境保護資訊視覺化另一個面向的努力。碳足跡標示會顯示食品生產及運銷過程中排放的二氧化碳量，食品包裝上加上碳足跡標示讓環境負擔的相關資訊得以用視覺化的方式呈現。生產者也積極地致力於碳足跡的減少，推廣資源循環利用的農業。除了減少化肥及農藥的使用外，相關組織也推廣其他極具特色的作法，例如透過合作關係與當地畜牧養殖者交換稻草與堆肥，或是利用宮城生協回收的食物殘渣製作堆肥。

（三）透過團體合作建立的區域內資源循環系統

綠野農協和宮城生協不斷地發展多元特色活動，加深彼此合作關係，並持續地推廣LPLC理念。這些推廣

LPLC所做的努力也逐漸發展成一個區域內的資源循環系統，以下2點為此項發展的背景說明。

首先，雙方合作舉辦的各種交流活動，讓宮城生協的會員對當地農業有更深入的瞭解。購買遵循綠色農業原則生產的農產品，是促進綠色農業的重要元素。再者，這樣的活動也可以明確宣導環境友善農業的好處。相關資訊的視覺化亦能有效增加直銷農產品的價值，且能夠吸引本身對農業有濃厚興趣的合作社會員購買。

由當地合作社與地方農協主導的本土農產品直銷活動使LPLC的實行愈趨精緻化，也可視為促進區域間資源循環的成功典範。

九、案例2：強化島根縣農協邑智分部與廣島生協的交流活動，因應生產者所面臨的風險

島根縣農協邑智地區分部⁵和旗下合作農民共同開發和耕種一項名為「草本米」的特殊產品。草本米屬於特殊栽培的水稻，因其優質的味道與環境友善的生產過程而受到矚目。廣島生協是邑智地區分部一個活躍的重要夥伴。雖然產地的各種地理要素導致「草本米」生產過程必須面臨許多

註4：綠野農協為農產品直銷提供2種不同的認證方式。第一種作法是由第三方（宮城縣）針對生產過程符合縣訂化肥與農藥減少標準的產品進行認證。第二種則是由生產者與消費者合作社成員共同認證。宮城生協的直銷農產品採用第一種制度，而包括東都生協在內的其他夥伴則採用第二種作法。

註5：原本日文名稱為JA Shimane Shimane Oochi Chiku Honbu。

潛在風險，廣島生協一直以來都將它作為主力強打商品。本案例將探討強化雙方合作交流關係對於克服風險和穩定「草本米」交易的影響。

（一）草本米生產的背景與特色

邑智分部負責的地區是典型面臨超高齡化與人口下降問題的山區。此外，該區距離消費地帶十分遙遠，最方便到達的地方是應落於鄰縣的廣島市。在此艱鉅的社經條件下，開發本土品牌產品顯然有迫切的需要，而草本米的耕作就是在2003年由該區農協分部開始推行。得力於積極執行的有機農業作法（如草本米的栽培）以及得天獨厚、給予稻米絕佳風味的地理條件，⁶邑智分部和一些創新稻農成功地栽種了草本米。

與傳統耕種相比，草本米在生產過程的主要特點是必須禁止使用99%的化肥以及超過50%的農藥。取而代之的是由紅色或深紅苜蓿等草類製成的綠肥。生產草本米的農民一整年都必須在田裡工作。秋季稻米收成後，必須隨即將苜蓿草的種子灑播在田裡；這些種子會在冬季成長，隔年春天準備插秧時，即可將苜蓿草翻進土壤中。非常重要的一點是，生長情形好的苜蓿草會帶來豐收的稻米，因此

農民需要持續地照顧這2種植物。除了農民努力耕作以外，該地區支部也嚴格執行草本米生產記錄、不斷向農民追蹤化肥及農藥的使用情況、舉辦工作坊和開發更有效率的耕作方式，藉以積極控管草本米的品質。此外，除了上述種種工作內容外，耕種草本米的農民和其所屬的農民團體及該區域支部職工每年簽訂的協議，也可確保草本米的品質會受到嚴格控管。

付出上述努力後，所有種植草本米的農民皆獲得了島根縣縣府頒發的「生態農民」認證，自2011年也開始被納入「環保農業直接支付」制度內。此外，受到極度讚賞的草本米，也在2009年取得「石見高原⁷草本米」的商標註冊，並於2015年在「日本靜岡縣第12屆日本最佳稻米大賽」⁸中進入了決賽。草本米獲得極高評價，且廣島生協也大量訂購，因此產品價格⁹高於該區農協分部負責的他種水稻（表2）。

儘管該區的農業因老齡化和嚴重人口流失而面臨困境，草本米的生產面積在當地農民積極投入生產的情況下，從開始栽培第一年的6.6公頃，迅速擴張到2016會計年度的181公頃。然而，2011、2014年豪大雨及土石流頻繁發生，重建和修復稻田耗

註 6：山區日夜溫差大的地理特色使得草本米具有絕佳口感。

註 7：石見高原原本是草本米主要產區的地名。

註 8：原名為 Dai 12 Kai Okome Nihon Ichi Contest in Shizuoka。

註 9：生產者價格意指總部向農民購得的價格。

時甚久，因此2014年及2015年草本米的產量與生產面積都大幅減少（圖5）。因為有此地理風險，該區域農協分部在近幾年內都無法穩定供應廣島生協所需的草本米。

（二）合作團體之間交流活動的強化

供應者無法穩定滿足事業夥伴需求時，通常會停止交易。不過，在草本米的案例中，廣島生協依然強烈希望每年持續交易，甚至打算在未來擴大交易量。就這點而言，加強組織間合作關係對於草本米交易有穩定發展的正面影響。

2003年開始實行的草本米直銷制度，奠基於1980年代蔬菜直銷建立起來的長期合作社互動基礎上。近年來，這些合作社更努力地精緻化其合作關係。這些努力體現於2009年共同簽署、由縣知事批准的「環境友善農業發展聲明」和「促進合作社合作協議」。這2項文件旨在擴大環境友善農產品的交易以及增加消費者合作社會員及員工的農場學習。草本米直銷在上述2項文件中也扮演主要的角色。

各方溝通交流也在這些努力下積極展開。值得注意的是，近期的活動也根植於1980年代蔬菜直銷所發展

表 2. 依據種類區分的生產者稻米價格（2015 和 2016 會計年度）

Table 2. Producers' price of rice by kind (FY 2015 and 2016)								(JPY/30kg)	
Rice		Grade of production area	Grade of rice						
			Superior		Good		Intermediate		
			2015	2016	2015	2016	2015	2016	
JA brand rice*	Herb rice Koshihikari	superior	7,000	6,300	6,500	5,650	5,250	4,450	
	Koshihikari (type A)	superior	6,450	5,600	5,750	4,950			
	Koshihikari (type B)	superior	6,350	5,500					
	Herb rice Koshihikari	Normal	6,450	5,750	6,000	5,300			
	Koshihikari (type A)	Normal	6,200	5,350	5,750	4,950			
	Koshihikari (type B)	Normal	6,100	5,250					
Normal Koshihikari			5,800	4,200	5,450	3,900	4,950	3,400	

Source: Two websites of JA Shimane's regional headquarter of Ochi area as follows

http://oochi.ja-shimane.gr.jp/smoc_02_13_einou-parts/%E3%82%B3%E3%83%94%E3%83%BC%E3%82%B3%E3%83%94%E3%83%BC27%E5%B9%B4%E5%BA%A6%E7%94%A3%E7%B1%B3%E6%A6%E8%E7%AE%97%E9%87%91%E5%BC%88%E3%82%84%E3%81%BE%E3%81%AA%E3%81%BF%E3%83%BB%E5%BC%A8%E5%BC%B0%E5%BC%89.xls.2.pdf

http://oochi.ja-shimane.jp/pkobo_news/upload/6-0link_file.pdf

(note) JA brand rice is certificated to the rice of which cultivation record is clear.

的典範，當時農協與消費者合作社經常聯手舉辦蔬菜銷售的工作坊。2003年引進草本米後，該區農協分部也開始負責執行以交流活動為主的農場學習，包括聯手島根縣府，由農協及消費者合作社成員主辦的插秧、收割、除草等體驗，以及草本米稻田生物多樣性調查等活動。這些活動吸引了消費合作社成員與員工，每場活動都有大約60名合作社成員參加。此外，消費者合作社部分人員也從2008年起組織了一個密集農場學習小組。

這些努力使得草本米在環境保護與美味雙方面都十分受到合作社的青睞。廣島生協在許多不同的契作產地都進行農場學習，但還是以草本米生產區的活動最為活躍。這是因為草本米生產方式對環境友善，而且口味極佳。由此可見，農協區域分部的農民與

員工推行環境友善農業和交流活動，有助於穩定並擴大廣島生協的訂購需求。

（三）由社團合作邁向永續農業

如上所述，深化合作社間的合作讓草本米的耕種得以發展。草本米的生產認為是讓生態與經濟達到良好平衡的一個成功農業管理案例。草本米生產規模的擴大有助於維持豐富的生態環境。前面提到的草本米田生物多樣性調查證明了這些田裡的生物種類繁多、生物量亦豐，此外，從經濟的角度來說，草本米的價格及獲得的補貼皆高於其他一般稻米，因此也較有經濟效益。邑智區分部負責範圍是人口稀少的地區之一，迫切需要透過創新模式振興地方經濟。在如此充滿經濟挑戰的地區推行草本米直銷，被認為是邁向永續發展的一個良好案例。

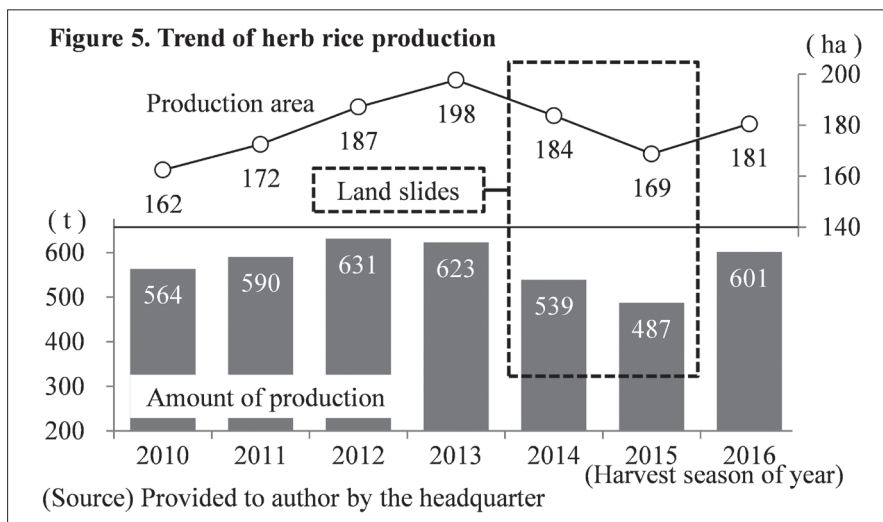


圖 5. 草本米生產趨勢。

十、案例 3：滋賀縣近江富士農協與滋賀生協組成多元合作網絡，發展農場學習活動

滋賀生協舉辦的農場學習（活動名稱為「農場挑戰小隊」）¹⁰是日本最受歡迎的活動之一，主要由生協的直接銷售合作夥伴近江富士農協支援舉行。此外，雙方也協力於2016年在既有農場學習小隊之中開創「密集課程」，提供給希望深入瞭解農業，或計劃未來成為新興農業一分子的學員更多的學習機會，也藉此發展了更精緻的合作關係。這種較精緻的發展之所以能夠進行，乃得利於合作社之多層次關係以及廣泛的合作網絡。

（一）「農場挑戰小隊」的形成與發展過程

「農場挑戰小隊」源自於2008年，是一個由Ohminchi商店（近江富士農協旗下最大的農夫市集）發想與創立的城鄉交流活動。Ohminchi商店舉辦這些活動也加強了近江富士農協與滋賀生協的合作關係。

Ohminchi商店不僅是滋賀縣最大的農民市集之一，也因為舉辦LPLC的多項活動而受到歡迎。例如，Ohminchi在市集旁經營限使用當

地食材的餐廳，也在鄰近學校擺設餐車，供應由本地食材製成的料理等。此外，最受矚目的活動即為城鄉交流與綠色觀光的推廣。這些活動的發想起源於Ohminchi剛開幕的2008年。當時，店內販售的食材一到下午便發生貨量不足的情形。為解決此一問題，Ohminchi商店推出了讓消費者可以自行至合作農場採收蔬菜的服務；這項服務十分受歡迎。而Ohminchi也開始致力於推廣以農耕為主題的多項城鄉交流活動，舉辦名為「青空銀行健身俱樂部」的農場學習計畫，為學員提供一日農民體驗。此活動尤其廣為人知，吸引許多縣內縣外的民眾前來參加。此外，Ohminchi的推廣範圍也延伸至綠色觀光，使農夫市集、在地食材餐廳及交流活動等業務可以整合在一起。這些活動讓遊客們能夠享受自己收成、自己烹調的美食，也讓能夠於農夫市集採購產品。這種旅遊方式無論在國內國外都非常受到喜愛。

藉由交流活動與LPLC的推廣，近江富士農協與滋賀生協的關係又更加緊密，但也比其他農產品直銷的合作案例更為特別。兩者皆加入「LPLC促進公約」¹¹後，雙方的互動更加緊密。隨後雙方在2012年簽署了「推廣地方農產品之團體合作

註 10：原名為 Farmer Challenge Tai。

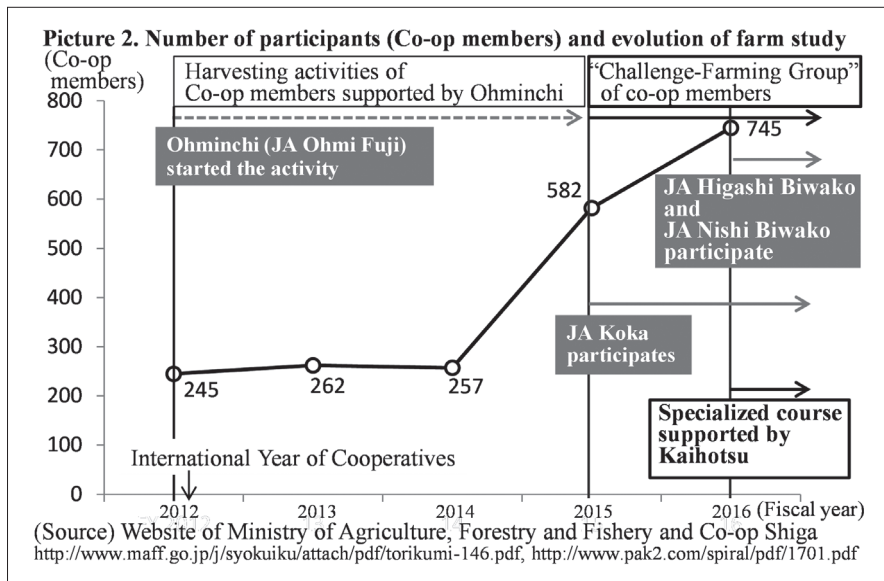
註 11：原本日文名稱為 Chisan Chisho Suishin Kyogi Kai。

協定」。¹²同年，負責規劃農場學習的「地方農業與食品消費連結促進小組」¹³由滋賀生協各支部理事長與近江富士農協的專責職員共同創立和管理。此外，因2012年是國際合作社年，為了強化合作社間的合作關係，此一促進小組也讓滋賀生協員工及會員在近江富士農協的支援下進行作物採收的體驗。採收活動屬於農產品直銷與LPLC推廣的一部分，也是定期交流活動的開端。

以上提到的採收體驗就是「農場挑戰小隊」的前身。見識到「青空銀行健身俱樂部」的成功後，滋賀生協也有意將採收體驗發展成更有互動的農場學習內容。此外，對採收體驗有

興趣的生協成員急速增加，導致近江富士農協已無法接待更多學員。因應這樣的情況，甲賀農協在2015年加入了這項活動，負責接待「農場挑戰小隊」計畫滋賀生協的學員，互動性更高的農場學習計畫便就此展開。這個計畫每年提供2個課程梯次，學員可以參與農業實作，體驗播種、除草與多次收成，這些活動皆獲得高度好評，此一農場學習計畫在2015年也獲得農林水產省的食農教育補助。此外，此一計畫在2016年因東琵琶湖及西琵琶湖農協的加入而再度擴大，學員人數又有了顯著成長（附圖2）。

此外，值得注意的是，上述的「地方農業與食品消費連結促進小



附圖 2. 參與者（農協成員）和農業學習計畫演化。

註 12：原本日文名稱為 Jibasan Teikei Ni Kansuru Kyoudou kumiai Kan Kyoudou No Kyoutei。

註 13：原本日文名稱為 Shoku To Nou Wo Tsunagu Kai。

組」持續將學員對體驗活動的意見回報給農民及農協。這樣的作法是讓農場學習得以持續進行的關鍵因素之一。對接待的農家以及農協而言，學員的意見非常寶貴，不僅讓生產者感到鼓舞，也可以讓他們瞭解消費者對農場產品的期待，因此是改善交易狀況非常重要的資訊。

（二）擴大合作網絡，推行密集課程

農場體驗學習優化的過程中，越來越多的學員表示希望可以進一步學習更多關於蔬菜生產的知識。因應此一願望，近江富士農協於2016年在「農場挑戰小隊」的活動架構下開辦了「密集課程」，由Ohminchi商店附近一個名為「開發」（Kaihotsu）的社區型農業公司提供支援。

密集課程分為夏季及冬季蔬菜栽培2種，於2016會計年度冬季開班。到目前為止，2016年冬季班有16名學員，2017年夏季班則有24名學員參與。此一課程由近江富士農協主持，並由合作的「開發」公司提供教學場地與指導員。密集課程的內容較為複雜，包含實地農作練習以及農業材料用具使用的講座等，這些課程基本上每月舉行1至2次。為了使密集課程能夠有效地進行，近江富士農協將技術指導與培訓場地等服務都外包給「開發」公司，農協本身則主要負責學員與「開發」公司間的協調。

在密集課程設立後，近江富士農

協與「開發」公司不斷積極加深彼此互動，期望透過一般民眾的農場學習達到活化、振興地方農業的目的。此一命名為「農業教育工程」的計畫也在2015年得到「農林水產未來基金」的補助。此一計畫舉辦了各式不同活動，從簡單的採收體驗到專為有意投入耕種者設計的密集課程，都有特別的規劃。一般認為，「農場挑戰小隊」能有充滿活力的組織以及有效的管理，是近江富士農協與「開發」公司共同努力的功勞。

（三）農夫市集凝聚社區成員

推廣農產品直銷、促進交流活動而發想的農場實作體驗，最後演變為培養新手農夫的重要管道。如此可見，農場體驗活動的精緻化與合作社網絡發展是同時進行的。

近江富士農協與滋賀生協積極拉近農民與消費者之間的關係，成功扮演了協調者的角色。特別須強調的是，近江富士農協旗下的Ohminchi農夫市集被公認為推動交流活動最值得效仿的協調者。農夫市集不僅是個採購商店，也是在地農民與消費者能夠建立關係的場所。就這點而論，Ohminchi的確成功充分發揮一個農夫市集的潛力，具有傑出表現。

近江富士農協與滋賀生協創發和積極主導的農場學習計畫，是一個足以證明合作社能夠有效拉近農民與消費者距離的最佳示範。（待續）