



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（下）

（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

十一、研究結果與啓示

中篇所分析的案例內容皆有所不同。不過以下3點可在農產品直銷以及合作社合作方面作

出有效的發揮。

（一）合作組織互信的建立與穩定交易的作用
農協與合作社間的

積極溝通對於彼此互信的建立十分有效，對穩定產品交易也非常重要。這點在案例2的草本米直銷方案中可以非常清楚地看到。儘管存在著產量波動

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。

的風險，建立在互信基礎上的合作依然能夠有效穩定草本米的銷售。

以環境調查為基礎的交流活動也值得關注。案例1與2的「稻田生物多樣性調查」中，農民與農協可以直接回應合作社的期望，努力使用環境友善的農法耕作。從生產者的角度觀之，回應合作社對產品的期待有助於建立和合作社成員間的信任關係，也可有效增加合作社會員對產品的需求量。此外，案例3中「地方農業與食品消費連結促進小組」的活動十分重視參與學員給生產者的意見，也是值得思考的一點。將產品相關資訊（包括消費者的期待與生產者遇到的困難）詳細且透明地提出討論，可以有效增加生產者與消費者雙方彼此的信任關係。

這些為加強交流而舉辦的活動是「關係行銷」。此一行銷理論強調，拉近與消費者的關係對穩定交易有很大的助益，²此一觀點正好與強調「面對面關係」的農產品直銷模式相呼應。

（二）交流活動與銷售的良性循環

本文研究之案例可以給我們一個啟示，亦即，商業獲利與交流活動的宣傳和推廣對於農產品直銷活動的維

持和發展有著密不可分的關係。乍看之下，交流活動不像是可以馬上帶來利潤的活動，但穩定的農產品交易就是靠著這些活動得以達成，獲取的利潤也可以再度投資於更多交流活動。此一良性循環很清楚地表現在案例1與2中。

然而，案例3的近江富士農協設立於相對都市化的區域，因此在農業生產方面表現較不亮眼，不能算是活躍的農產品直銷合作夥伴。但須特別強調的是，近江富士農協非常積極努力地為推行多項交流活動和爭取補助。如同案例3的小節所述，近江富士農協主持的交流活動獲得「農林水產未來基金」的資助，同時也得到農林水產省食品教育經費的補助。此案例可被視為廣泛組織合作推動交流活動的成功典範。

然而，日益增加的農協在近年來已經逐漸合併和擴大業務範圍，某些縣內的消費者合作社也紛紛串聯起來。這些都有助於提高組織管理的運作效率，但另一方面也會稀釋會員與合作社之間的地緣關係，³地方性的社員活動可能相對減少。現代的合作社也必須更積極取得營運效率與社員關係之間的平衡。

註2：例如，Sakurai（2003）即為探討農產地採取的關係行銷策略。Fujishima 與 Iwasaki（2010）的實證研究則指出，不論消費者參與農場學習活動的次數，這些體驗都會大幅提高消費者對購買直銷農產品的意願與喜好。

註3：如本文開宗明義強調的，即使許多農協的業務範圍都擴大了，其地方組織依然以地方社群為核心。然而，在農民人數減少的趨勢下，維持農協會員與員工之間的緊密關係，越來越顯得困難重重。此外，此一人口演變也是越來越多農協紛紛合併以提高運營效率的重要因素。

（三）加強組織間以及與外界的合作網絡

如上所述，加強合作社與會員之間的關係對於交流活動的實施是很重要的。隨著消費者對食品與農場學習的需求日漸增加且愈趨複雜，相關合作社也必須規劃更專業的計畫。在這樣的情況下，除了合作社間必須合作之外，合作社也必須與外界建立更廣的合作關係。

近年，在2011年日本東部大地震的發生後，環境意識水漲船高，「生物多樣性」和「永續性」等字眼成為眾人矚目的關鍵字。在這樣的情況下，農產品對於環境保護的貢獻也是一項寶貴的資訊。案例1合作網絡架構下舉辦的「田尻地區稻田生物多樣性調查」，即是因應消費者對永續農業的重視而產生的活動。另外，案例3「農場挑戰小隊」的密集課程是一個吸引對農業有興趣、未來打算投入農業、勇於革新消費者的計畫。這個計畫之所以得以執行，乃拜社區型農業「開發」公司的實際支持所賜。

因此，我們可以說，多層次、廣泛的合作結構對於維持、改善農業現況及促進農協與消費者合作社的農產品直銷是非常重要的。

十二、結論

若從全球觀點來觀察糧食生產與運銷，有許多類似的經營模式可被視

為農產品的直銷。

首先，西方國家積極開展的社區支持型農業（CSA）將生產者與消費者緊密地連結在一起，主要的構想是讓消費者預付購買他們指定的產品，減輕消費者與農民之間所承擔的生產風險。此一制度下，消費者必須清楚瞭解農業會因氣候條件不同而有產量不穩的風險，消費者也必須積極參與生產過程，例如與生產者交流意見並支持農業活動。在日本，CSA制度尚未普及，但農協與消費者合作社的合作關係也是一個解決生產風險的起始點。

目前在亞洲開發中國家，我們可以看到各方為改善直銷農產品價值鏈所做的種種努力。以越南為例，一些公司正在與農民團體簽訂契約，確保生產過程中嚴格遵守安全食品的生產條件，並將其製成的農產品運送給已註冊的消費者。這項措施雖然目前規模不大，但逐漸在發展中。越南的一般食品供應鏈也嚴重面臨本文開端提到資訊不對等的問題，而上述這種創新的銷售手法被認為可獲得有理念的農民及消費者的青睞。

亞洲國家的農業發展仰賴批發市場體系不斷的精進。但以小農而言，農產品直銷也是改善農業管理的有效途徑。因此，我們認為，日本農產品直銷強調合作社的關係及組織間的相互溝通的實務經驗，可以提供給其他亞洲國家作為食品價值鏈發展的參考。

（參考文獻請逕洽作者）