活化在地農產直銷 縮短產消距離

殷瑞妤[1]

壹、前言

食農教育法於111年5月4日公布，相關重點工作包含支持在地農業、推動地產地消、減少食物浪費及強化飲食與農業之連結等，期待透過公、私部門協力推動相關政策，縮短從產地到餐桌的距離，也帶動全民響應在地新鮮農產，使食農教育成為全民運動，同時呼應聯合國2030年永續發展目標（SDGs）第2目標「消除飢餓，達成糧食安全，改善營養及促進永續農業」之細項指標「使小規模食品生產商的生產率和收入增加一倍」及第12

註1：農業部農糧署。

目標「確保永續的消費與生產模式」之細項指標「全球人均食物浪費減半」及「促進對永續生活方式的普遍理解」。

貳、農民直銷據點，縮短從產地到餐桌的距離

因應國內農產品市場受到貿易自由化影響，需面對進口農產品競爭的壓力，我國102年起參考日本、韓國、美國、歐洲等相關國家作法，逐步推動地產地消政策，輔導農民於固定地點並自行訂價，直接銷售自家生產的農產品，期待以在地食物系統，將農村社區新鮮的農產品，結合人情味及融入減少食物里程等價值，增加消費者與生產者的互動與互信，進而提高國產農產品的競爭力，與國外進口農產品進行市場區隔。

為達農民直銷據點永續經營，農業部農糧署（簡稱農糧署）輔導農友採「市場為導向」的行銷模式，並逐步完善生產資訊透明化，要求產品上標示生產者姓名、價格、包裝日期等資訊，於展售區明顯處放置生產者及產品介紹，讓消費者可以「看得到生產者的臉」，也瞭解到生產資訊，甚至透過產地故事讓消費者感受到在地風土的溫度。另外，為確認立地條件及在地資源是否足以支撐直銷據點營運，均要求設置地點應有足夠的消費力及具在地特色等，更須結合在地農村社區、一定數量的供貨農友及具備有機、產銷履歷、CAS台灣優良農產品標章或溯源農糧產品、友善環境耕作之品項，以提供安全、安心、新鮮的在地農產品，讓消費者能夠享在地、吃當季、食當令，也讓參與農民直銷據點的生產者，藉由完善機制與穩定客源，獲得肯定及更優渥的收入。

截至112年底止，全臺設置的農民直銷據點已達130處，年營業額超過10億元，顯示有越來越多民眾透過直銷站採購當地食材，以響應綠色飲食。直銷據點依其規模及銷售模式，可分為農民市集、農民直銷站、農村社區小舖及行動直銷站四大類型：

一、農民直銷站：設於現行賣場或有意願運用之空間，配合平日超市營運時間，至少應有20人以上農民穩定參與，截至112年底已設置50處。

二、農村社區小舖：設於現行賣場或有意願運用之空間，配合平日超市營運時間，初次成立至少應有10人以上農民參與，截至112年底已設置65處。

三、行動直銷站：直銷在地農產品的特色胖卡，至少應有20人以上農民穩定參與，截至112年底已設置4部。

四、農民市集：設於觀光景點、公園、閒置空地等人潮聚集地，每

花蓮市農會農民直銷站直販小農新鮮蔬菜。

月定期定點辦理2次以上，至少應有20個攤位以上農民穩定參與，截至112年底已設置11處。

參、增加直銷據點功能，發揮永續精神

農糧署自109年起，除持續優化農民直銷據點硬體設施（備）外，更輔導部分據點轉型為多功能複合場域，除由農民訂價及自行上架新鮮農產品外，更提供餐飲、家政教室或食農教育場域等加值服務，已成功轉型的據點包含新竹縣新埔鎮農會、臺中市霧峰區農會、彰化縣和美鎮農會、臺南市永康區農會、桃園市龍潭區農會等農民直銷站，讓民眾除採購新鮮蔬果外，更透過參與在地食材相關活動、食農教育課程，增加「吃當季、食當令」之地方

池上鄉農會農民直銷站販售在地小農新鮮蔬果及稻米。

情感，也發揮農民直銷據點拉近產消距離，推動食農教育，響應綠色飲食精神。

此外，為響應聯合國永續發展第12目標之細項指標「全球人均食物浪費減半」，111年起，農糧署更透過農民直銷據點設置「惜食區」，販售外觀、形狀醜一點、已接近成熟或儲架壽命較短的產品，除協助農會發揮在地食物支持系統功能外，也落實珍惜食物減少浪費之目標，截至112年底，已設置168處惜食區，並透過宣傳標語等鼓勵消費者採購。

肆、培育食農教育士，成爲農民與消費者間的橋樑

109年農糧署為深化農民直銷據點「食」與「農」的連結，導入日本

完整食育士培訓教材，透過財團法人中國生產力中心與日本協同組合連攜機構（Japan Co-operative Alliance, JCA）簽訂合作備忘錄，取得授權，將日本食育士培訓之核心理念、教材及制度完整翻譯為中文教材，並配合日文版定期更新，更邀集國內相關領域專家、學者依臺灣本地的資源特色，製作國內補充教材，培育可連結飲食與農業的食農教育士。

食農教育士一系列的培訓課程，包含食農教育及地產地消知識、店鋪陳列及產品展示技巧、應對顧客及農民能力、商品展售行銷手法、在地商圈經營與異業結合、營運數據管理分析等，透過數位影片、實體課程、站點觀摩及實作練習，培育理解在地農業，與在地飲食有共鳴，並可傳達正確且有魅力之農業知識、供貨農民經營現況及農產風土故事的「說菜員」，增進消費者選擇在地農產品的意願，也促進生產者持續生產意願。截至112年底，已培訓66名食農教育士，成為在地生產者與消費者間的橋梁，增加雙方的互信並傳播農產品新鮮、安全、安心等理念。

伍、辦理在地食材及農產品展售促銷推廣活動，散播國產食材的魅力

為鼓勵農村社區結合農村特色及傳承在地飲食文化，農糧署每年輔導農民團體、地方政府等機關團體辦理至少20場次在地食材推廣活動，並辦理40場以上地區型的的國產農產品展售活動，透過體驗和國產農產品展售，增加各地消費者響應購買食物里程較短的當季、當令國產食材。

另為了增加生產者與消費者在地食材及綠色飲食的交流平臺，農糧署逐步建置功能完善的臺北希望廣場及花博農民市集等2處大型之都會假日農民市集，每週以各縣（市）當季、當令盛產農產品為主題，並邀請全國各地當季農產品生產者共同前來販售，搭起產消互信的橋樑。此外，為讓消費者能夠響應購入安心、安全且新鮮的在地農產，除了要求具備有機、產銷履歷、CAS臺灣優良農產品或溯源農糧產品等標章（示）外，也不定期進行農藥殘留檢驗，增加消費者的信賴度。112年假日共辦理92場次展售活動，營業額超過4億元，113年起更加強於平日辦理食農教育課程，增加農民市集串聯產銷的功能。

陸、鼓勵政府機關（構）、公營事業機構員工餐廳採用在地食材

為鼓勵全民支持在地食材，食農教育法第11條規定政府機關（構）、公營事業機構、行政法人、學校、幼兒園及政府捐助之財團法人應優先採用在地生產農產品或以其為主要原料之食品。農糧署自111年起，採循序漸進方式，優先以政府機關（構）與

國營事業為對象，鼓勵員工福利餐廳採用三章一Q在地農產品，農業部更率先調整部內員工餐廳食材來源為三章一Q食材，此外，更透過工作坊等課程，增加採購人員對國產可溯源食材之認知與認同，進而支持相關政策之推動。

柒、未來展望

在數位資訊傳播迅速、人們注重食安問題的社會，農民直銷據點及都會型定期農民市集已成為主打販售在地新鮮蔬果的重要通路。將持續透過地產地消、溯源標章（示）的推動，致力於提供安心、在地、新鮮的國產農產品，並鼓勵消費者共同響應低食物里程的綠色飲食。未來因應外食、網路訂單增加，相關展售活動也將強化農特產品的陳列，及透過各式多媒體平臺擴大宣傳範圍與深度，農民直銷據點更將持續注重發展企業形象識別系統（CIS）、故事行銷、結合google地圖等手法，以增加能見度，同時，透過教育訓練、聯合活動推廣等方式，讓食農教育士未來能有更多的揮灑空間。而在推動機關（構）採用在地食材方面，也會持續強化相關單位對國產農產品的認同與支持，協助媒合在地食材供應業者，減少產地到餐桌間之距離，持續帶動國人綠色飲食新風潮。

新竹縣北埔鄉農會農民直銷站主打「食在安心」，上架多元在地農友農產品。