



◆◆傳遞 國產食材價值◆◆

全民認識及選用優質國產農產品



走進農民直銷站，選購不同在地農友生產的時令農產品，聆聽店長分享在地料理食譜及風土文化，這種可以與在地農友交流的生活，在近年逐步推動地產地消政策後，已非難事。農糧署逐年推動有機、產銷履歷標章驗證農產品、國產農產加工品，穩定生產端，更進一步推動結合實體通路上架、烘焙競賽、農民直銷據點等，從生產端到消費端展現國產農產品的價值。

撰文——農糧署 殷瑞好、董藝、沈雅鈞、李思瑩、利沛燕、廖婉均

落實食安把關 強化農產品安全體系

為落實食安把關、強化農產品安全體系，農業部持續推動有機及產銷履歷驗證制度及友善環境耕作，截至113年底，通過有機驗證面積20,304公頃，登錄友善環境耕作面積6,708公頃，通過產銷履歷驗證面積109,352公頃，合計136,364公頃，已有效讓消費者認識及安心購買安全農產品，除鮮食農產品外，農業部擴大積極推動農產初級加工一元化管理制度，輔導農民及農民團體使用可追溯之農產品，及強化農產加工品符合食品衛生安全之規定，取得農產品初級加工場登記證，並依農產初級加工產品類別與生產量能分別輔導並媒合與鏈結多元通路，連結農業一級生產、二級加工至三級上架通路販售，例如113年攜手楓康超市與神農生活兩通路上架，並選用「冷凍/冷藏」類型農產初級加工產品入菜，消費者除在通路實體門市選購，還可透過楓康超市各分店Line社群參與團購。另供應誠品生活南西食習餐廳食材，製作產地直送的美味綠竹筍臺味料理與桑葚氣泡飲等特色菜餚，更結合下游食品業者共同開發米果及冰棒等商品。

推動地產地消 產地直送消費者

為推動地產地消，讓生產者新鮮農產品能直接送到消費者手中，及提供農友與消費者對話平臺，農糧署輔導臺北希望廣場農民市集、臺北花博農民市集2處大型定期定點都會型農民市集，廣邀全臺各縣市農友參展銷售當季、當令、具有有機、產銷履歷、優良農產品標章或溯源標示農產品，協助各地農友拓展客源、增加國產農產品的曝光度，另於臺北市、新竹市、臺中市、嘉義市、臺南市、高雄市、臺東縣、花蓮縣與宜蘭縣等9縣市共18處定期定點之有機友善農民市集，由農民親自銷售自產農產品給消費大眾，宣導有機理念，讓消費者和農民直接對話，建立朋



有機農學市集提供民眾認識及購買安心食材管道。

友與互信關係，培養農民販售自產農產品之自尊和自信，以達到永續經營並增加其農產品行銷通路。另不定期配合市集舉辦有機農業推廣促銷活動及有機食農教育課程，宣導有機友善觀念及地產地消理念，提高消費者購買意願。並自108年開始輔導將農民市集引入誠品、大葉高島屋、SOGO等大型百貨，以主題季活動方式展售有機友善農產品，在高消費地點擴大有機友善農產品市場通路，拓展有機友善農產品市場多元鏈結。

除了定期定點農民市集以外，農糧署自102年以來推動的農民直銷據點，將農村社區新鮮的農產品，由農民自行訂價及標示生產者姓名、包裝日期等資訊，建立消費者對生產者的信任與安心感，也讓農友以市場為導向管理農產品種植種類及品質，截至113年底已設置135處農民直銷據點，包含農民直銷站、農村社區小舖、農民市集及行動直銷站，近年營業額每年均超過10億元，顯示農民直銷據點已經累積穩定客群，每年更可協助千名以上農友穩定參與，有效縮短產地到餐桌的距離。

多元管道 傳遞國產農產品價值

為能傳達各類農糧產品的原始樣貌、產地故事、烹飪知識等正確知識，農糧署設計出版包含蔬菜、水果、雜糧、特作等不同領域繪本、桌遊、教具等，並透過農糧署「鮮享農YA」臉書不定期發布農糧產品知識性貼文，另也編輯「臺灣好食蔬專題報導」，介紹臺灣各鄉鎮特色蔬菜如櫛瓜、萵苣、洋蔥、彩色馬鈴薯及彩色胡蘿蔔等，宣導國產蔬菜知識。

除了透過設計繪本、桌遊等教案、教材，提供認識國產農產品的媒介以外，農糧署也規劃國產蔬菜、雜糧十大體驗路線、綠色集點平台推廣國產雜糧、國產包裝食米暨米製品品牌輔導、在地農產品文化產業節等配合節慶、時令相關活動，更透過展覽促進銷售，例如透過臺北國際烘焙暨設備展設置「國產米糧烘焙精品館」大幅提升國產米穀粉市場應用率，近年現場交易額顯著成長，展後促成上千萬元訂單，加速國產米食品商業化進程，帶動國產農產品的能見度及銷售額，以及透過料理實作課程、體驗活動推廣，鼓勵消費者走進產地，增加國產農產品的應用。

此外，農糧署也持續透過評鑑及集團產區形塑國產咖啡及國產茶優質形象，輔導各咖啡產區地方政府及農會辦理行銷媒合活動及縣級咖啡生豆評鑑，並與茶及飲料作物改良場合作辦理全國咖啡生豆評鑑，透過鼓勵各

左圖：國產蔬菜十大體驗路線。

右圖：透過綠色集點平台及食農體驗路線推廣國產雜糧。



地辦理行銷媒合及評鑑賽事等活動，引導各產區咖啡提升品質並形塑風味特色，提升消費者對國產咖啡的認識與認同，強化競爭力與消費量；另外，推動新植及平地機採茶園，輔導成立優質茶集團產區，以契作集團化、規模化之生產模式，強化茶園落實安全用藥並建立品管制度，提升品質，推動建置衛生安全製茶廠，補助辦理茶產品及茶文化行銷推廣活動，再結合茶區休閒觀光產業六級化升級，發展地方特色茶品項，建立國產茶品優質形象。

飲食是最能開啟記憶連結與族群融合方式，近年來為推動國產農產品應用，辦理多項競賽，包含「臺灣天糰爭霸戰」、「米糧烘焙精品伴手禮競賽」、「非米不可全國創意米食競賽」等，獲獎產品進一步媒合多元市場，例如獲獎臺灣天糰進入外送平台、月子中心、便利商店等多元市場，冠軍飯糰半年內銷售突破100萬顆。113年更首次辦理「臺灣TFS (Taiwan Fruits Star) 水果之星」烘焙競賽，以臺灣小金磚-鳳梨酥為出發點，設定國產水果為風味主題，促使在地生產者、加工製造業者、烘焙甜點及食品加工等相關業界結盟，透過創意發想來傳遞臺灣意象，在多重烘焙技藝加值下，讓國人以味蕾記憶國產水果，並讓臺味飄香國外，進而提升臺灣農產認同意識。賽後統計10件得獎作品於兩個月的推廣期間內之銷售情形，總銷售額達新臺幣254萬元，推估整體94件參賽作品年銷售額可望突破1億元。

結語

隨著資訊的發展，地產地消的推動方式，已逐漸從在門市或市集與農民面對面互動，轉變為透過更多的互動體驗、創造話題、集點競賽等結合數位體驗的方式推動，未來期待有更多元將國產食材的價值傳遞到全民手中的方式，及與以往不同的體驗方式協助生產者，也達到消費者了解在地風土文化及農產品特色的目的。🌱



透過創意發想來傳遞臺灣意象，在多重烘焙技藝加值下，讓國人以味蕾記憶國產水果，並讓臺味飄香國外，進而提升臺灣農產認同意識。