

出國報告（出國類別：考察）

農產六級化及地區品牌發展參訪研習

服務機關：行政院農業委員會

姓名職稱：彭思錦技士

出國地點：日本

出國日期：112年3月21日至112年3月24日

報告日期：112年5月8日

目 錄

壹、摘要	1
貳、本文	2
一、目的	2
二、過程	3
三、心得及建議	25
參、附件	31

壹、摘要

行政院農業委員會農業試驗所執行行政院國家科學技術發展基金管理會補助「前瞻農業議題國際標竿學習與交流研究」計畫，於日本辦理「農產六級化及地區品牌發展參訪研習」，透過與日本宮崎縣農產業輔導單位交流，培育我國農業產業化人才，以利推廣農業發展措施，以及精進地區品牌發展。

本次參訪研習由農委會「農產加工打樣中心」業務主辦10人、財團法人農業科技研究院「農產加工整合服務中心」業務主辦2人，以及「農產加工區域聯盟」推動專家學者2名共同前往。參訪團隊赴日本宮崎縣食品開發中心、農業推廣機構及農業法人等單位進行交流，行程包含：豐綠園、宮崎縣食品開發中心、社團法人食品安全分析中心、綾町農產直賣所、公益財團法人產業振興機構、農業生產法人新福青果有限會社、農業生產法人百姓隊株式會社等處，過程順利圓滿。

研習聚焦日本農產輔導措施及交流過往推動問題及成果，並於返國後將參訪心得及建議分享予加工整合服務體系成員。故此計畫執行可使我國農產加工輔導種子人員對於食農產業鏈之多面向瞭解，並提升其國際視野，將有助於農產加工產業化輔導之推動。

貳、本文

一、目的

農業產業升級除了能提升農民所得及活化農村再生之外，並能協助食農教育推動，以地產地消地方式發展淨零商機。政府推動農產品初級加工政策，使農友在生產及加工之外，可輔以地方創生計畫，逐步帶動社區觀光及農村文化體驗，創造農村就業機會，從而促進農村再生。伴隨在地產品消費習慣的養成，更可形成產業拉力，提供產銷調節緩衝，以及逐步提高糧食自給率。

對於農業六級產業化發展，加工是不可或缺的關鍵環節。推動地區加工發展，可協助農產品加值、提升農民收入以及創造在地就業機會，為提供農村人力回流的重要誘因。

農業加工是食品產業的基礎。惟有食農產業鏈上下游良好串接整合，始能產出優質農產加工品進行國際輸出賺取外匯，此為加工輔導農村發展之長程目標。

而為了使產品穩定銷售，品牌發展是必須要有長遠規劃的重要課題。如何讓消費者記住自有品牌，從品牌識別、品牌故事、經營願景、包裝設計都必須有所投入，方能實踐六級產業化的目標。

二、過程

日期	地點	行程與工作內容
3月21日 (二)	桃園→福岡 →宮崎(宿)	1.由桃園國際機場出發到福岡機場。 2.前往豐綠園參訪宮崎農產加工品通路模式，以及加工食品通路上架作法。 ※豐綠園 tea room https://midoritosuzume.com (兎湯郡新富町日置5190-1)
3月22日 (三)	宮崎(宿)	1.前往宮崎縣食品開發中心參訪，瞭解農產加工實習室之建立緣由、發展沿革與租用制度，研習協助農民與中小企業有效發展農產加工，以及推動六次化產業化之策略與方法。此外瞭解日本食品加工、產品開發、食品衛生與六次產業化相關發展推廣與策略。 ※食品開發中心 (宮崎市佐土原町東上那珂16500-2) http://www.iri.pref.miyazaki.jp/?page_id=32 2.前往宮崎縣食品安全分析中心參訪，瞭解針對農產及加工品藥物殘留及食品機能性檢測的方法，並透過提供學校學生見習機會及舉辦食品安全相關講座推廣食安觀念。 ※食品安全分析中心 https://cfsa.or.jp/ (農業試驗場內，佐土原町下那珂5805) 3.前往宮崎縣綾町農產物直賣所/物產館參訪，瞭解多元化的農產加工製品，以及提升農產加工技術與發展品項。此外，觀摩日本農產品銷售與推廣策略。 ※綾町農產直賣所 (東諸県郡綾町南俣515) https://www.town.aya.miyazaki.jp/site/furusato2/pr-honmono.html

3月23日 (四)	宮崎(宿)	<ol style="list-style-type: none"> 1.公益社團法人宮崎縣產業振興機構拜訪，研析日本農產六次產業化相關補助政策推動、農產加工輔導機制與農業生產的諮詢服務，並瞭解加工食品開發與行銷提案相關專業協助之政策推動歷程。 2.宮崎物產館參訪宮崎農產加工品通路模式，及加工食品通路上架作法。 (宮崎市橘通東2丁目10-1) 3.前往農業法人新福青果有限會社參訪，瞭解以「最大化蔬菜，豐富家庭膳食」為理念，幫助在消費者和農民之間建立持久的相互關係，學習透過理念與品牌形象建立，經營農產與加工。 (都城市梅北町2072)
3月24日 (五)	宮崎→福岡 →桃園	<ol style="list-style-type: none"> 1. 前往百姓隊株式會社參訪由青年農民組成之團隊，擁有農場、加工廠、直銷中心與網路商店，為日本農林水產省認定之六次產業化事業代表之一，學習與瞭解發展歷程。 ※百姓隊株式會社 https://hyakushoutai.jp/ (880-0951 宮崎縣宮崎市大塚町權現昔796-1) 2. 返程-由福岡機場出發回到桃園國際機場。



研習行程地圖

(一) 豐綠園

首日 3 月 21 日參訪豐綠園茶鋪(Midori and Suzume)。第三代森本健太郎(Horyokuen Morimotcha)在日本宮崎縣新富町從事有機茶葉栽培超過 20 年，不使用農藥與化學肥料，擁有『有機 J A S 認證徽章』。13 公頃的面積栽種九種茶葉品種，一半以上的面積是日本茶代表品種數北，另外也有早生種的豐綠、中生種的冴綠等。宮崎縣新富町地區有 5 個茶產區，每個茶產區約占地 80 公頃，縣內約有 400 公頃茶產區。

2012 年成立「小森茶匠」品牌，有經過註冊，賣茶葉也推出茶粉、茶包、花草茶、焙茶醬等多樣化的產品。

2020 年開設了豐綠園的直營門市「綠與雀」，主要銷售茶製品及日本點心，其中招牌大福使用石川縣的糯米及北海道紅豆製作。糯米的選用有特殊品種及特定產地之限制，大福的製作及供應方式採現地現做，現場購買領取。也因為賞味期限只有一天，在疫情肆虐期間，消費大眾口耳相傳，「賞味期限一日的限定」反而令消費大眾趨之若鶩，造成業績異軍突起，也算是疫情中的異數。

2023 年 2 月首度設立一家茶沙龍-茶 LON DE THÉ MORIMO 茶，主要販售茶、手工甜點和開胃酒。茶飲主要以冷泡茶為主，發想起源於美國紐約的品酒文化，其特點在於展現冷泡茶的甜味及甘味。後續尚有開發，全發酵的紅茶。品牌茶的年銷售量約 3,000 萬日幣。

森本健太郎社長為了讓大家能認識自己的品牌，於是與合作通路“六星”開始合作。六星位於石川縣，是一家從事稻米與蔬菜生產、農產加工與銷售的農企業，擁有自己的加

工廠與四家直營門市。此外，森本健太郎社長多年來也陸續到北陸、關東地區及臺灣進行推廣，現在不僅在當地的書店、百貨及機場可以看見，日本其他地區及臺灣也都能買到小森茶匠的產品，合作通路達到一百多家。

從茶葉一次生產，結合二次加工，走到三次銷售及體驗，六次產業化是日本政府為鄉村農業量身打造的具有商業戰略性意義的策略，日本政府也提供相對應補助給森本健太郎社長，例如：補助茶粉機器約300萬日幣以及茶工廠設備約1,000萬日幣。「綠與雀」此店面則成為當地茶文化的交流據點。



參訪團與豐綠園森本健太郎社長合照



豐綠園-店內用於製作大福的麻糬機



豐綠園-販售現做的草莓抹茶大福



豐綠園-茶沙龍品茗高腳杯與和菓子



豐綠園-店內展售各式茶葉商品



豐綠園-店內展售各式茶杯及茶具



豐綠園森本社長介紹茶沙龍品茶流程



豐綠園-茶沙龍內部陳設

(二)宮崎縣食品開發中心

次日3月22日上午參訪宮崎縣食品開發中心，該中心是支持縣內食品公司和當地食品加工集團的食品研究和開發機構，主要設置規劃設計部、食品開發部以及應用微生物部3個業務部門。

規劃設計部為工業技術中心和食品開發中心的運營和設計提供技術支持，還發送與該中心的工業技術和食品行業相關的最新信息和活動。

應用微生物部進行生物技術研究和開發有用的微生物，研究和開發利用縣資源的酒精飲料和發酵食品，以及食品廢棄物的再利用，另對外販售商用微生物。

食品開發部負責食品功能研究、農產品加工技術研究、食品相關企業和團體的各種諮詢，還建立了一個可以製造和加工試驗產品的「食品開放實驗室」(Food Open Lab)，以及一個可以對食品進行感官評價的「官能品評實驗室」(Oishisa Research Lab)。

宮崎縣農家進行加工產品開發面臨 3 個常見問題：

1. 開發製作了許多原型產品，但因為沒有許可的加工場域設施，無法生產上市。
2. 想投入食品製造行業，但沒有食品加工經驗，且面臨場域及加工設備建置困擾。
3. 已經在食品加工製造，但衛生和質量控制不夠，難以擴大交易等。

基於前述情形，食品開發中心 2014 年成立了食品開放實驗室，面積約 300 平方公尺，是企業和農戶為了挑戰新產品開發，而進行加工試驗和生產的設施。

主要服務對象限定營利或潛在營利業者，包括：

1. 具有加工項目營業許可的(農)企業。
2. 有販售加工產品的農家(需附佐證)。
3. 期望將農產品加工，並有商品化營利動機的農家。

食品開放實驗室符合 HACCP 規範，分為汙染作業區、

準清潔區及清潔區，並在地板也以紅色、綠色及灰色區分，不同區之使用工具也以顏色區分(清潔區為藍色；準清潔區為綠色)，避免交叉污染。

人員進出須完成清潔工作，依序換二次鞋子，進行洗手、戴頭套、工作服、戴手套再清潔，最後黏性滾輪清除工作服上可能灰塵及細屑；工作服最後有回收清洗再使用。加工場域主要分為4個工作室：

1. 原料加工室：進行原料的切割、榨汁、漂燙加工等。
2. 配菜及醬汁等製作室：可以製作配菜、醬汁，此外，還可以生產容器包裝、加熱殺菌的加工食品(蒸煮袋食品、罐頭食品等)、調味汁、調味汁和冷凍食品，此製作室使用頻率最高。
3. 清涼飲料製作室：可以使用在原料加工室榨出的果蔬汁製作果汁和碳酸飲料。
4. 點心及麵包製作室：可以製作曲奇餅、磅蛋糕等烘焙食品、布丁、果凍、各種麵包。

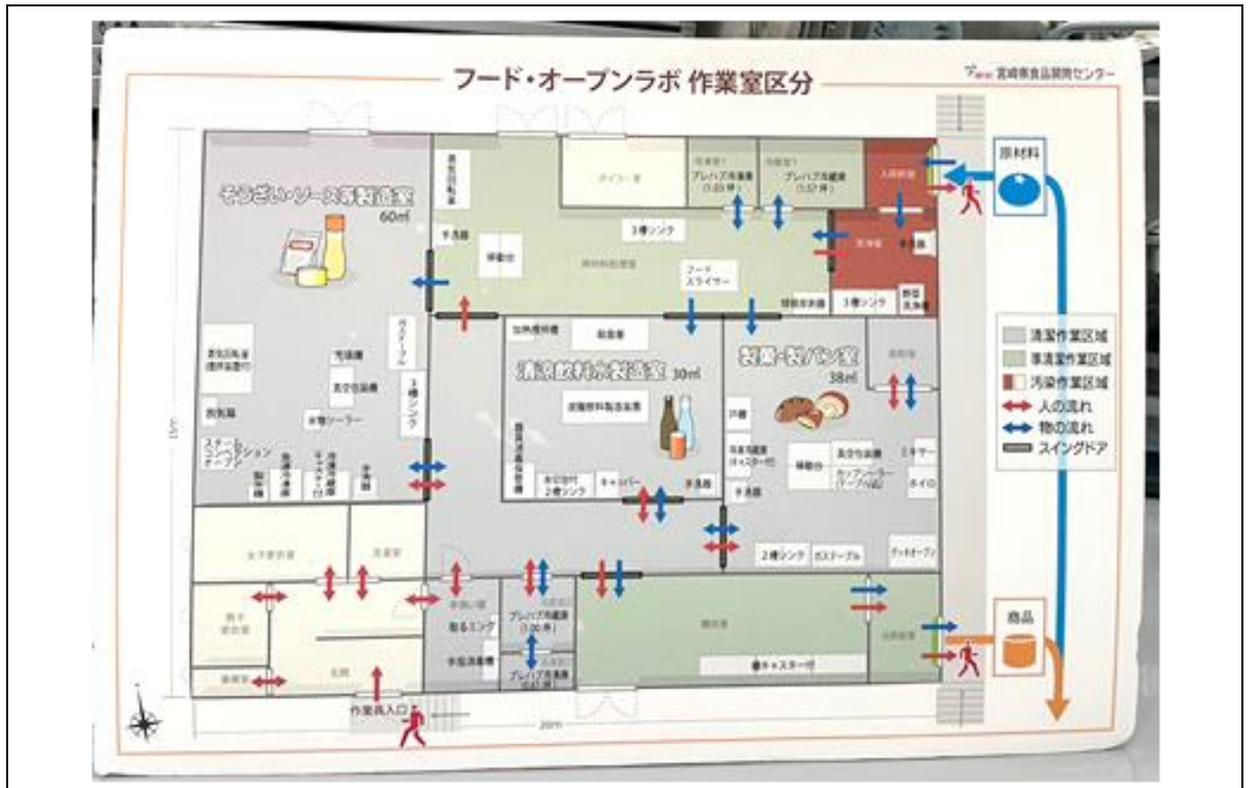
其中乾燥機設備一批次可放置18層，最高操作溫度100°C，以往使用經驗以甘藷乾最受歡迎，無使用添加物，產品可保存1年。

另有真空油炸機(80°C)是臺灣國內打樣中心少見的，配合遠心離心將油品反覆使用，並以試紙檢測酸鹼度確認換油時機。

以當地法規來說，農產乾燥產品無須向衛生單位申請許可，菓子(糕點)類則須申請許可。經日方簡介及現場參訪，整理以下重點摘要：

1. 日本農產加工無初級加工及深度加工的劃分，而是以風險等級及衛生安全作為區分，舉例來說，一般乾燥產品(無調味添加)，無需申請衛生單位(保健所)許可。
2. 宮崎縣農產品為日本全國第 4 大縣，開發中心針對縣內農產品進行食品開發，相關技術公開並免費提供。如果是產學合作研究則不公開，廠商如有取得專利則繳回饋金給宮崎縣。宮崎縣芋頭燒酒品質及品牌為全國第一。
3. 開發中心營運及設備經費來自宮崎縣經費，本體建築已 25 年，食品開放實驗室營運 9 年，近期由疫情振興預算更新開放實驗室設備，加工設備有專人負責維修保養。
4. 租用場地及設備訂有收費標準，以真空包裝機為例，使用費為 100 日圓/小時，場地使用費 200 日圓/小時，每一申請人最多可連續使用 2 週。依 2022 年資料，共有 40 家使用場地設備，除了假日外，幾乎每天都有人使用。
5. 預定加工產品取得衛生單位(保健所)製造許可前，中心會有人員協助加工打樣，如已取得保健所加工許可，則由租用者自行操作。
6. 場地使用後由使用者負責清潔，中心人員檢查確認。
7. 關於產品包裝設計，業者通常有自己合作的設計廠商；如果沒有，開發中心的規劃設計部也可提供協助。
8. 因為食品開放實驗室符合 HACCP 規範，如果試製產品已取得衛生單位許可，或者是無需申請許可的品項，都能上架販售，產品責任人為製造者本身而非食品開發中心。
9. 現場展示輔導的產品，其中焦糖甘藷丁為第一個開發產品，並於宮崎物產館及宮崎機場等地都有上架販售，是經由切塊、油炸及淋糖等加工流程。

10. 有燒烤店因疫情因素客戶減少，改將獨家烤肉醬料開發為產品販售。
11. 開發中心另設置官能品評實驗室是對食品進行適當感官評價，進行品評的產品包括中心自行研發的產品，以及企業、農家的加工品，品評人員是食品開發部的專業人員。



食品開發中心食品開放實驗室場域配置與動線說明



參訪團參觀食品開放實驗室內部環境設施



食品開發中心所輔導開發的加工商品

(三) 社團法人食品安全分析中心

宮崎縣食品安全分析中心(食の安全分析センター)為一般社團法人機構，位於宮崎縣農業試驗場內，於 2015 年設立，旨在快速檢測農藥殘留，以確保宮崎縣農產品食用安全。與日本九州大學及大阪大學合作開發檢驗技術，分析項目分成兩種：農藥殘留檢驗及機能性成分檢驗。服務對象多數為宮崎縣內企業或農民團體，依樣品收費，農藥殘留檢驗定價 55,000 日元，機能性成分檢驗定價 22,000 日元，檢驗收入每年約 4,000 萬日元。

農藥殘留檢驗使用超臨界流體層析(SFC)技術，經過樣品切斷、粉碎、萃取(約 15 分鐘)、儀器分析等流程，可同時檢測 400 多種農藥，並可於送樣隔日得到檢驗報告，且實驗室通過 ISO/IEC17025 認證，具有快速、廣泛及可信賴等特徵，為日本 GAP 協會推薦農藥殘留的檢驗機關。

機能性成分檢驗使用 LC-MS 及 GC-MS 等儀器分析，檢驗項目目前有葉黃素(lutein)、 β -胡蘿蔔素(β -carotene)、橙皮苷(hesperidin)、 β -隱黃質(β -cryptoxanthin)等，未來將開發更多機能性成分的檢驗技術。



參訪團與與食品安全分析中心同仁合照



食品安全分析中心技術課酒井美穂課長
介紹農藥殘留檢驗技術與流程

(四)綾町農產直賣所

綾町農產直賣所(綾手づくりほんものセンター)於 1989 年設立迄今，由綾町當地政府主導並指定綾町商工振興會(屬於日本的農林振興組織)負責綾町直賣所之營運業務，現任店長為小笠原先生。綾町直賣所以販售綾町生產的自然生態系農產品、加工品、工藝品為主，所販售之產品由綾町當地生產者(需有住民證以茲證明為綾町當地住戶)採寄賣方式委託直賣所販售，產品售價由委託者自行訂價，抽成比例 10~20%，若於保存期限內未銷售之產品將退回給委託者，不另收取額外費用或抽成，直賣所之營運銷售屬盈虧自負。雖然產品之生產供應者有逐年下降趨勢，但目前仍有約 235 位供應者提供農產品委託寄賣，直賣所內少量多樣化的產品，會因應需求而生產，不太會有生產過剩的問題。

另外，依據訂定之「綾町自然生態系統認證制度」中的「農地認定」及「生產管理認定」標準，將農產品分為金、銀、銅三個等級供消費者選購參考，「農地認定」主要是農地不可使用土壤消毒藥劑或除草劑，區分為 1 年以上未滿 2 年者為 C 等、2 年以上未滿 3 年為 B 等、3 年以上為 A 等；「生產管理認定」主要也是農地不可使用土壤消毒藥劑或除草劑，並且依照化學肥料有無使用及其比例分為 A、B、C 等，綜合「農地認定」及「生產管理認定」標準再將產品分為金、銀、銅等級。認定制度大致流程為先向綾町農產物直賣所申請土地登錄，並據實填寫栽培管理紀錄簿，紀錄內容將做為審查用，審查人員為地方試驗場單位的人員，從申請到取得認定最快 1 天內即可完成，每一批產品都要申請及取得認定等級，

採會員相信制度，程序相較於日本農業標準法（Japanese Agricultural Standard, JAS）簡單，也對高齡者較友善。此外，每年會進行 6 次無預警隨機抽查，檢測是否有農藥殘留等標準以維持產品品質。目前有 8 成的產品屬於金等級，在訂價策略方面，由為了提升產品銷售量，生產者通常不會將產品售價訂得太高，也希望生鮮農產品能更快的被消費者購買，維持生鮮農產品品質，展售空間也提供農產品介紹、食譜、試吃活動等，讓消費者認識農產品及食用方式，增加購買意願，目前直賣所平均每日來客數約 597 人，每人平均消費約 1,500 日圓。

目前綾町農產直賣所人員編制為 8 位全職人員、3 位工讀生、2 位負責「故鄉納稅」之業務，平日約 6 位人員，假日 7~8 位人員出勤。「故鄉納稅」制度是日本政府為了振興地方經濟以平衡城鄉差距，並得以推廣當地特產文化及宣傳地方特色的制度，人民可向當地自治體捐款(寄付)，除了隔年可節稅之外，還可以收到當地自治體寄來的禮品，小笠原先生提到，直賣所目前在樂天平台網站推出了「8 種新鮮蔬菜到你家」的活動，使得直賣所目前每年故鄉納稅的配送件數約有 4 萬件，增加了綾町的故鄉納稅，促進綾町當地農產業經濟。



綾町直賣所-生鮮展售架



綾町直賣所-在地原料製作的果醬



綾町直賣所-各種乾燥加工產品
包裝上可看見不同等級的標示



綾町直賣所也販售手工藝品



店長小笠原先生說明綾町農產分級制度



綾町農產直賣所內部一隅



綾町直賣所提供食譜供消費者索取



綾町當地特色之小物扭蛋機

(五)財團法人宮崎縣產業振興機構

宮崎縣為日本名列前茅之農業大縣(2020 年日本農林水產省統計資料為第 6 位)，故該縣必須藉由促進農產品加值來提升縣內整體收入的成長。因此宮崎縣積極規劃六次產業化輔導之一站式服務，並整合產官學資源形成區域服務網路，發展公私協力夥伴關係，共同活化宮崎縣農業產業發展。

宮崎縣的六次產業化諮詢與協助支援原為宮崎縣農業振興公社負責，2022 年開始相關業務轉移至宮崎縣產業振興機構負責。本次團隊參訪交流係至宮崎縣廳，與該縣農林水產部農業流通押川裕文課長補佐、產業振興機構藤山雅彥常務理事、食品事業諮詢站(フードビジネス 相談ステーション)柚木崎千鶴子站長及高峰由美專員進行座談。

宮崎縣產業振興機構為促進縣內產業，綜合處理協助縣內中小企業之事業計劃制定、研究開發和市場開發，設置簡便窗口以全面性支持與協助中小企業事業邁開步伐，從而活化宮崎當地各項經濟產業。在這些事業輔導支援項目中，食品事業諮詢站業務與我方加工整合服務團隊業務有所關連。諮詢站的服務內容包括：協助新產品開發、資金補助項目諮詢、代工媒合、食品標示與衛生管理、包裝設計、通路開拓、跨業合作等六次產業化支援等。該振興機構並與宮崎縣食品開發中心(宮崎県食品開発センター)、宮崎縣食品安全分析中心(食の安全分析センター)，以及本次囿於時間未能參訪之宮崎縣農業試驗所、水產試驗所、農業振興公社、中小企業基盤整備機構、中小企業團體中央會、貿易振興中心以及縣內金融機關等單位共同攜手，連結成完整的輔導網絡。

站長介紹諮詢站年度各項諮詢(網路及現場)約 1,500 件，輔導企業或農家數約 450 家，而今(2023)年度預定將由諮詢對象中選定 12 家業者，給予 1 至 2 年的支援協助，並陸續追蹤 5 年，以檢視後續衍生成效。首日參訪的豐綠園即是諮詢站輔導業者，最初社長森本先生至諮詢站與由美小姐諮詢時，只是位茶葉生產者，並無加工和行銷相關經驗。但因為想要發展自有品牌，故積極與諮詢站共同討論各式商品發想，並在諮詢站協助下申請產業補助，從而逐步發展多元商品，設計特色包裝，並洽談通路合作。經過整整 10 年歷練，森本先生已經可以自主規劃各項新企畫，也自行構思和建立了特有的茶沙龍空間。此為經諮詢站輔導，業者後期在沒有支援下，也能持續進行品牌發展的成功案例。

食品事業諮詢站協助各項產品輔導開發實例如圖片所示，除了農產加工產品開發外，與食物有關的銅鑄鍋、孟宗竹水質淨化產品及寵物食品等。此外，諮詢站每兩個月會發行宣傳單張，介紹協助開發的產品資訊與各項活動，若商家業者需要，也會提供宣傳單張的檔案讓業者自行列印利用。

(六) 農業法人新福青果有限會社

農業法人新福青果有限會社位處於宮崎縣都城市梅北町，成立於 1987 年（昭和 62 年 7 月），目前會社主要分為直營農場和契作生產兩個事業群進行經營，從業人員 22 名。主要生產農作物包括：牛蒡、甘藷、里芋、胡蘿蔔、大蔥、捲心菜等，產品皆有 JGAP 認證。會社執行農作物耕作季節與當地農友栽種季節作區隔，並制訂一套契作措施，保證農家有固定收入，以達產銷供需平衡目標。

會社品牌形象為「Farm to Table/最大化蔬菜，豐富家庭膳食」理念，經營直營農場與宮崎、鹿兒島地區契作生產個別生鮮蔬果個體戶或農場，構築向消費者和消費地穩定供應蔬菜的經營體制；並於 2011-12(平成 23-24 年)申請日本 6 次產業化總合化事業計畫認定以及農地活化再生耕作事業。此外積極投入 ICT 智慧農業如 GPS 的自動駕駛曳引機和無人機田間管理等智慧農業創新型作業，以改善農活作業。

基於農作物數據的 PDCA 頻繁實施(農作物類別眾多)，加上電子產品設施設備維運不易，以及定期維護費用和人力專業度等因子，該會社 ICT 應用於產業上成效並不彰顯。

2023 年牛蒡栽種面積約 6 公頃，里芋栽種面積約 6 公頃、甘藷栽種面積約 4 公頃和胡蘿蔔栽種面積約 3 公頃，因白蘿蔔胡蘿蔔在地農家普遍都有種植，易腐且競爭者多，推行面積就相對保守；該會社提及蔬菜類如高麗菜、捲心菜、里芋和胡蘿蔔等品項，因易腐採以零庫存，立即原料分級包裝即出貨，故無電負荷及貯存空間的問題。會社場域只有甘藷和牛蒡需較大的採後處理冷藏貯放空間，作產期調節及市場缺

貨時的產品釋出。

另一事業群，於 1998 年(平成 10 年)設置農產蔬菜加工事業，因場域設備及人力維運費用等因素考量，發展為提供原物料給加工業者。例如牛蒡品項營業額較高，且會將次級原物料轉而提供給加工業者作為牛蒡乾燥、牛蒡茶包等；該會社整廠農作物分級暨集貨場，乃至配送消費者或消費地穩定供應；另一於 2021(令和 3 年)為完整的農事以紅薯加值供應，每年 10、11 月宮崎地區之甘藷採收季節，2023 年該會社甘藷種植有 4 個品種，面積約 4 公頃，目標 50 萬公斤；截至 4 月產量約 20 萬公斤，未達 20%，而契作入貨價格 110.8 日圓/公斤、農場自種價格 90 日圓/公斤，種植面積約 2 公頃，佔甘藷產量 5%左右，亦烤甘藷採以紅春甘藷(紅はるか)品種，由生產、處理、烹調(烘烤)，發展出簡單的烤紅薯(紅皮地瓜)，可貯存 6 個月之久，並建立「WAIMOOIMO」燒芋販賣店(紅薯加工)品牌，於都城市內 2 家店鋪和 JR 新宿站發展以 B2C 商業模式。會社多年來也陸續到福岡、大阪地區進行推廣，期許於 2035 年開啟食農地域新加值活動。

目前作物品項銷售業績以地瓜最好，且拓展海外市場包括新加坡及香港。地瓜大小以 M、S 及 2S 賣得最好，而較大的 L Size 在超市比較不好販賣。3L、2L、L 大小的地瓜因為太大不好處理則交給加工廠，另外也有賣給專門烤地瓜的商家，大小則以 2L、L、M 為主。地瓜大量採收之後會放置在倉庫慢慢出貨，所以需要較大的倉庫及花費較多的保存費用。近期因為地瓜銷售成績不錯，地區農家是否願意持續賣給會社也是問題，所以會預先與農家訂定契約，藉由讓農家有保障且穩定的收入，讓他們願意持續交貨給公司。



新福青果有限會社の牛蒡自動秤量機



新福青果有限會社-行政中心



新福青果有限會社-集貨場域



新福青果有限會社-冷藏設施



新福青果地瓜選別分級和清洗作業標示



新福青果地瓜分級包裝出貨作業區



新青果福會社產品配送專車



參訪團與新福青果會社代表交流里芋品種



新福青果會社營運方針說明資料



燒芋店品牌「WAIMO OIMO」及店面一隅

(七) 農業法人百姓隊株式會社

百姓隊為宮崎縣內 25 個農戶組成之農民團體，從農業生產、農產加工及販售(直銷站與網路商店)，為日本農林水產省認定之六次產業化事業代表之一。會社代表谷口寬俊先生分享成立百姓隊品牌動機為：

1. 農民有生產技術但不擅長銷售。
2. 透過中盤商或大型賣場銷售農民沒有定價權。
3. 政府對於生產或加工有補助，但行銷上較無輔導措施。

因此，需聯合在地農戶成立地區品牌，以提升商品在市場

上能見度，其品牌化推動策略如下：

1. 生產者(人)的品牌化：拍攝百姓隊青年農民之形象照，來打破消費者對農民的既有印象。
2. 建立產品差異性：推廣種植傳統野菜，如紫色蘿蔔(糸巻き大根)、黑皮南瓜(日向黒皮かぼちゃ)及茄子(佐土原ナス)等，增加自家農產品的獨特性與趣味性。
3. 透過加工讓商品獨一無二：使用宮崎在地品種大豆(在來大豆)製作味噌，並開發出冷汁調理包，獲得國內獎項。
4. 以食農教育拉近產地與消費者距離。
5. 借助媒體力量：接受報社、NHK 電視台採訪後，提升品牌知名度，獲得三越等百貨通路洽談上架機會。

透過上述品牌化推動策略，有效帶動百姓隊產品銷售額，最高可達每年 6,700 萬日圓。然而，谷口先生也表示因受到疫情影響，總營收下滑至每年 2,000 萬日圓。主要原因除同型態競爭者眾，自家商品項目久未更新，且合作農戶在加工品開發上想法較為保守。百姓隊加工產品收入僅佔總收入約 2 成，除自家生產外，部分採委外代工，然其生產成本即佔售價 50%，故獲利有限。百姓隊行銷多由谷口先生獨立策劃及執行。近期將改版線上購物網站，期能再創消費佳績。



百姓隊株式會社品牌簡介



百姓隊自行開發之野菜調味產品



參訪團與百姓隊株式會社代表合影



谷口社長分享百姓隊經營歷程



百姓隊產品包裝具強烈的品牌視覺設計



農產品與花藝結合推出節慶禮品

三、心得及建議

(一)豐綠園

1. 豐綠園森本健太郎社長為了讓消費大眾認識自家品牌，在縱向方面與通路“六星”合作。在橫向方面與 100 多家通路合作。除日本當地書店、百貨及機場均可見到其品牌商品外，目前日本其他地區及臺灣也都能買到「小森茶匠」的產品。其藉由點線面合縱擴展品牌覆蓋達深廣遠的發展策略，可作為臺灣農民發展個人品牌之借鏡。
2. 臺灣農產加工的製銷理念是以延長保存期限為主要目標，故較少短效期的農產加工品。建議未來食農教育可推廣**最佳品味期**概念，並建立消費者預訂後始進行農產加工的營銷模式，以拉近生產端與消費端的距離。

(二)宮崎縣食品開發中心

1. 日本自推動六次產業化以來，包括作物生產、加工及產品行銷，均有對應輔導及補助計畫支持，並以 1 至 2 年為原則，期望企業或農家能自立發展。自 2020 年起六次產業化推動計畫減少，其原因與運作人力負擔有關。由單一農家來進行生產、加工及行銷的人力負擔甚重，設備資源利用效率也較差。故日本政策方向近年已由「**農漁村創新發展**」取代六次產業化。
2. 日本近年農產輔導實務更注重整體農村之發展，以及如何在作物生產、特色加工以及品牌行銷上進行整合鏈結。在臺灣也有相同情形，單一農家發展加工行銷常受限於資金及人力難以擴展，故建議未來以農村社區為推展單位。

3. 休閒農業區及作物產業專區推動加工及整合行銷具優勢，以本次參訪之豐綠園為例，其位於知名的茶業專區，出入的遊客多，故發展無防腐劑、賞味期短的大福麻糬等產品。大約 20 坪的加工室及點心坊一年即有 3,000 萬日圓的營業額，可見農村社區的大環境好，個別農家便能從中發展及共同受益。
4. 建議臺灣發展符合 HACCP 規範之區域加工中心，以協助地區農家代工加工品。目前國內農產加工打樣中心以加工技術支援為主，後續產品仍需媒合至民間加工廠代工，故建議可以農村社區為核心，加強輔導區域加工中心設置。
5. 日本宮崎縣食品開發中心的開放實驗室與臺灣農產加工打樣中心之營運面向有所不同，包括服務對象、使用條件及收費機制等。未來我國農產加工整合服務體系或可參考日方運作機制調整輔導模式，以達永續營運目標。

(三)社團法人食品安全分析中心

1. 農藥性質及種類眾多，難以以單一方式檢驗全部農藥種類，因此農藥殘留檢驗有多種方法，以涵蓋不同性質的農藥。臺灣農藥殘留檢驗係依據衛生福利部公告之方法進行，例如「食品中殘留農藥檢驗方法—多重殘留分析方法(五)」，樣品經 QuEChERS 方法前處理後，利用液相層析串聯質譜儀(LC-MS/MS)及氣相層析串聯質譜儀(GC-MS/MS)分析之方法，可檢驗 410 種農藥殘留。
2. 日本宮崎縣食品安全分析中心農藥殘留檢驗方法與我國公告之檢驗方法不同，在國際貿易上不一定能作為依據，但就日本國內銷售而言可大幅縮短檢驗時間，有助保障農

產品安全並提升市場競爭力，也讓消費者吃得安心與健康。我國農業藥物毒物試驗所已有開發快速萃取技術，可將樣品前處理縮短為 1 分鐘，大幅縮短檢驗時間。

3. 由於氣候、環境和農事操作等差異，臺灣和日本在農藥使用及殘留標準上存在差異。部分農藥在日本可合法使用但在臺灣是被禁止的，反之部分可在臺灣使用之農藥在日本也可能是禁止的，此將導致進口或出口農產品可能被檢驗出農藥殘留不符合對象國家規定而被退貨。因此對於生產者而言，出口農產品前應事先了解對象國家農藥殘留相關規定和檢驗標準，才能避免法規不同導致產品不合格。

(四)綾町農產直賣所

1. 綾町直賣所已維運 30 餘年，對於生產者來說，是良好的銷售平台。該所在上架產品篩選、品質追蹤與維持、掌握消費者喜好、瞭解產品銷售情況、生產端與消費端的供需平衡等問題都能一一克服，如此才能持續良好運作。
2. 日本各地皆有不同規模農產直賣所，本次參訪的綾町農產直賣所，除了銷售綾町當地 235 位農友產品，也建立了自有的自然生態農產三級認證制度，以提升整體農產品優質形象。銷售策略搭配日本的「故鄉納稅」政策，故能穩定整體銷售額及增加農民收益。
3. 臺灣目前已有農會設置類似日本直賣所的農民直銷站，但其發展定位如何與大型賣場和便利商店區別是一個問題。建議未來或可參考綾町直賣所模式輔導農村社區經營及建立地方特色直賣所，以提供農民友善通路。

(五)財團法人宮崎縣產業振興機構

1. 臺灣與日本皆有農村高齡化及青壯人力外流之問題，甚至出現限界集落(極限村、指 65 歲以上人口達 50%以上)。因此傳統生產與販售模式需要調整，並提供產品加值之全方位輔導措施，如此才能吸引人才回流，從而活化農村。
2. 宮崎縣產業振興機構協助農民從初期的企劃發想、資金貸款、補助申請，中期的衛生管理輔導、加值商品開發，到後期的包裝設計以及通路開拓，提供全方位輔導措施，相關流程及輔導方案可為我國農產加工整合服務體系參考。
3. 即使宮崎縣有業師陪伴模式，也不是每個農戶與業者都能在支援退出後持續維持良好營運，故如何找出有潛力農民/農企業給予全方位輔導，使其後續成功經營並自給自足壯大也是一大課題。

(六)農業法人新福青果有限會社

1. 日本推動農產六次產業化主要的問題在於設備建置資金龐大，但是投入後又不一定能達到專業加工廠規模。因此建議農民以團體方式串聯在地加工廠，以專業生產、特色加工的分工方式來達到六次產業化。
2. 日本休耕田再利用需要投入龐大資本，故需於事前周詳規劃，並考慮產業鏈上下游運輸成本。以合作社方式集中生產、規模加工降低成本，才能得到較佳利潤。
3. 新福青果會社執行農作物(牛蒡、芋頭等)耕作與當地農友栽種季節作區隔，可使產銷供需平衡，該會社提及採收後處理及冷藏成本很高，故如何降低用電負荷是重要課題

(此問題在臺灣蔬菜產業亦亟待解決)。

4. 臺灣農產加工產業規模普遍為小而美，加工過程所需投入人工成本偏高。建議加強輔導農民團體**導入自動化機器設施改善製程**，提升農食產品規格化、良率及經營效率，以提高臺灣食農產業國際競爭力。
5. 「臺灣甘藷產業策略聯盟」有國際發展潛力。瓜瓜園已建置甘藷加工廠，為從原料到生產製程之一條龍生產商業模式，相較日本農企業並不遜色。未來或可引進日本甘藷(紅はるか)品種，並**結合科技開發創新農食產品**，建構安全高效之產業加值鏈。

(七)農業法人百姓隊株式會社

1. 百姓隊透過聚集在地農戶團體力量將生產者品牌形象化、復興在地傳統野菜及善用網路等傳播策略，提升團體品牌知名度進而進駐百貨等通路。如此可創造國產精品價值，也拉近生產端與消費端的距離。
2. 百姓隊品牌化發展策略為從生產者的角度設計產品差異性(如農民形象、農產品屬性、在地料理加工素材等)，或可作為我國輔導農產品牌建立之參考。如以團體發展品牌，建議產品上同時標示團體(或地區)品牌及個人品牌，將有助於品牌推廣的效益，並讓個人成員與消費者產生連結。
3. 臺灣農民多以個體農戶為單位，加工及販售上受限人力與產量，僅能在區域性農民市集進行自家農產品推廣銷售，難以擴大至大型賣場通路。限量加工品適用於百貨精品消費客群，故如何建立精品價值是可思考布局的。

(八)綜合建議

1. 直賣所對農民來說是最穩定的通路。目前臺灣農產販售多為農民自產自銷，或以各地農會供銷部門市做銷售通路，通路成本仍為加工商品化之主要瓶頸。建議未來以地產地消為基礎，積極發展農民友善通路，如常態市集搭配電商平台，以協助降低國產加工商品上架的門檻。
2. 品牌發展在臺灣從農業者認知及應用尚不普及，只有較具規模的農業合作社及農企業，較有持續投注其品牌推廣之人力及經費。建議未來農產業輔導應協助農民於從農之初即找到產品定位及個人特色。此需普及品牌行銷教育訓練，並辦理產品品評及區域競賽，以發展地方特色農產。
3. 為使臺灣農產加工品提升至國際貿易層級，建議從「依市場需求設定開發方向」到「農產原物料應用規格制訂」到「製程安全衛生管理」到「產品質量管控檢測」到「商業品牌包裝行銷」，各階段均需設置對應的產業化輔導方案。

參、附件

一、出國人員

編號	姓名	所屬機關與職稱
1	吳宗諺	行政院農業委員會農業試驗所/聘用助理研究員
2	何昱圻	行政院農業委員會桃園區農業改良場/助理研究員
3	賴瑞聲	行政院農業委員會苗栗區農業改良場/副研究員兼課長
4	蘇致柔	行政院農業委員會臺中區農業改良場/助理研究員
5	陳曉菁	行政院農業委員會臺南區農業改良場/副研究員
6	陳正敏	行政院農業委員會高雄區農業改良場/助理研究員
7	陳柏翰	行政院農業委員會花蓮區農業改良場/助理研究員
8	林真如	行政院農業委員會臺東區農業改良場/技佐
9	林育聖	行政院農業委員會茶業改良場/助理研究員
10	彭思錦	行政院農業委員會科技處/技士
11	謝昌衛	國立中興大學/特聘教授
12	張文昌	國立嘉義大學/助理教授
13	洪良政	財團法人農業科技研究院/組長
14	黃仁暉	財團法人農業科技研究院/專任助理

二、食品開発中心申請加工作業流程图

ご利用の流れ

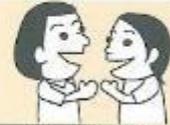
さまざまな設備や食品製造室を
企業の皆様にご利用いただけます。



電話かメールにて問合せ
(使用したい機器や設備を伝える)



研究員との打合せ
設備使用の日程調整



試作の場合

営業許可を取得して試作販売する場合

設備使用の
許可申請



設備使用
(研究員の指導の下、
機器や設備を使用)



フード・オープンラボの
使用許可申請



使用許可取得

保健所に対する営業許可手続き
(取得には時間を要する場合があります)
※詳しくは最寄りの保健所へお問い合わせください

保健所からの営業許可取得

設備使用
(設備を使用して食品製造)



使用した時間に応じて
宮崎県収入証紙により料金納入※



※使用料には、設備及び製造室の使用料が含まれます。
宮崎県収入証紙は、最寄りの販売所でご購入ください。

三、食品安全分析中心的檢測流程

依頼方法 . . . 簡単 3 ステップ !!



電話

まずは、電話でお問い合わせ下さい。
分析日程の調整等をご提案させていただきます。



依頼書記入

「残留農薬分析依頼書」に必要事項をご記入いただき、
FAXまたはメール等でお申し込み下さい。



検体送付

検体を分析日前日の17:00までに送付して下さい。
送付方法は、運送、持ち込みどちらでも可です。

技術の活用例 . . . 残留農薬迅速分析技術

一般的に残留農薬分析や、機能性成分分析は作業工程が煩雑なため、結果を出すのに時間がかかります。そこで、当センターは総合農業試験場が開発した短い分析時間、かつ十分な精度が確保された分析法を活用しています。それにより、分析結果の翌日回答を実現しています。



切断



粉碎



抽出



測定



翌日
結果報告

四、綾町自然生態系認定制度

綾町自然生態系認定制度

農地認定区分	過去における農地の管理状況	
	土壌消毒	土づくり
	除草剤	
A農地	使用しない	土づくり3年以上の農地
B農地	使用しない	土づくり2年以上3年未満の農地
C農地	使用しない	土づくり1年以上2年未満の農地

管理認定区分	土壌消毒 除草剤	化学肥料	合成化学農薬 (防除回数)
A	使用しない	使用しない	使用しない
B	使用しない	3要素施用成分総量20%以下	慣行防除の1/6以下
C	使用しない	3要素施用成分総量20%以下	慣行防除の1/3以下

農地認定区分	管理認定区分	総合認定区分	目印
A	A	A ゴールド	 金
A	B	B シルバー	 銀
B			
A	C	C カッパー	 銅
B			
C			

※

五、綾町直賣所的運營方針(中文翻譯)

以販售綾町生產的自然生態系農產品、加工品、工藝品，振興產業觀光旅遊為目標。

1. 產品供應者必須是綾町當地居民，產品也以綾町當地生產的為主，若是在綾町以外的地區加工生產的產品，也必須證明原物料 100% 是來自綾町。
2. 農產品依照綾町自然生態系農業振興條例，根據自然生態系認定制度、栽培管理紀錄簿等內容進行認證，並將農產品分為金、銀、銅等級。
3. 販售之加工產品須符合食品衛生法規相關規定。
4. 可於營業時間內委託販售產品。
5. 銷售價格由委託人自訂，但若必要時，店長會依照定價提供相關建議。
6. 銷售剩餘的產品會退回給委託人。
7. 銷售費用抽成：農產品 10.2%、一次加工品 15.2%、其他加工品 20.2%
8. 銷售所得之款項原則上會在次月 10 日支付。

六、公益財団法人産業振興機構的輔導項目及方式

Ⅲ 機構の活動紹介

当機構では、宮崎県の産業の振興を図るため、次の6つの柱を中心として事業を展開しています。

1 中小企業の経営課題に対する相談・助言

県内中小企業者等の経営上の課題や新分野進出等に関する指導、助言、新たに起業しようとする一般県民に対する指導、助言等を行う。

2 新事業の創出、新分野への進出に関する助成

県内中小企業等の成長・発展を図るため、各種公募事業等様々な面から、新事業の創出や新分野への進出の支援を行う。

3 中小企業の経営基盤強化のための取引振興、設備導入支援

県内中小企業における下請取引等に関する企業情報、技術動向等を広く収集・提供することにより、中小企業の取引の促進と適正化を推進するとともに、必要な設備の導入を促進するための資金貸付等を行い、企業の経営基盤の強化を支援する。

4 ビジネスチャンス拡大のための情報の収集と提供

当機構が実施している各種支援策等を広報し、県民の利用機会の増加を図るとともに、県内中小企業者等のビジネスチャンスの拡大等につながる情報の収集や提供を行う。

5 企業の人材育成に関する支援

県内中小企業における経営力や技術力の向上を図るため、経営者や従業員等の育成等に資する事業を行う。

6 本県産業の基盤づくりに関する支援

本県の産業振興のために必要な基盤づくりに資する人材や技術的なネットワークの構築及びその強化等につながる取組を行うとともに、産業振興を通じた県内地域の活性化に資する活動を行う。

七、公益財団法人産業振興機構的輔導案例

案例一、冷凍蘿蔔泥

令和4年度：冷凍大根おろし(農業生産法人有限会社ファームヤマト)

これまでにフードビジネス推進課が対応した相談事例の中から、製造委託先を紹介して完成した商品や、業務用食材の卸先を紹介して販路開拓が実現した事例を紹介します。今回は、相談者とマッチング先の双方からコメントをいただき掲載しています。



案例二、袋装柑橘汁

令和4年度：まる搾りみかんジュース(株式会社ネイバーフッド)

これまでにフードビジネス推進課が対応した相談事例の中から、製造委託先を紹介して完成した商品や、業務用食材の卸先を紹介して販路開拓が実現した事例を紹介します。今回は、相談者とマッチング先の双方からコメントをいただき掲載しています。



八、百姓隊株式會社の官方網頁

百姓隊とは

- 伝統野菜の紹介
- 伝統野菜の復刻
- メディア掲載
- 会社について
- お問い合わせ

古来の野菜生産者チーム「百姓隊」です。生産・加工・販売まで一貫して自分たちで手がけ、安全で美味しい野菜の生産に努めています。

採れたて野菜をそのまま直送

旬の野菜セット

百姓隊とは

伝統野菜の紹介

伝統野菜の復刻

メディア掲載

会社について

お問い合わせ

百姓隊の冬

百姓隊ブログ

21/4/10 : 2021年の日向夏、販売中です♪

：マツコも大絶賛したあの『激ウマとうもろこし』間もなく販売開始！！

種類から選べるからとっても便利です

単品野菜

・佐土原ナス
・日向黒皮かぼちゃ
・糸巻き大根
・黒首かぼちゃ…etc

伝統野菜

MIRAZANI Traditional vegetables

果肉がぎっしり詰まっています

食べる野菜

ドレッシング

パジル 人参 青じそ 玉葱

ひゅうがなつ

日向夏

白い内果皮がほんのり甘い

遠くに住むご家族に

ふるさと便

富國の健康野菜を送りませんが、

九、道之驛的烤地瓜自動販賣機



十、道之驛的創意販賣機-菸盒茶包

