

出國報告(出國類別：考察)

## 日本推動食農教育策略及辦理情形 出國報告

服務機關：農業部農糧署

姓名職稱：曾淑汾副組長、張耿勳專門委員  
郭美華技正、殷瑞好專員

派赴國家：日本

出國期間：113年6月1日至5日

報告日期：113年8月28日

## 摘要

我國食農教育法已於 2022 年 5 月 4 日公布施行，農業部為推動該法第 4 條第 1 項明定之「支持認同在地農業」、「培養均衡飲食觀念」、「珍惜食物減少浪費」、「傳承與創新飲食文化」、「深化飲食連結農業」、「地產地消永續農業」等 6 大方針，研擬第 1 期食農教育推動計畫(112-116 年)，具體推出之 4 大主軸目標及 20 項行動策略，由各部會積極推動。

為落實食農教育之推動，農業部農糧署規劃此次赴日本考察行程，以瞭解日本國內食育推動情形、農產物直賣所運營、政府員工餐廳採用在地食材及國產雜糧之推廣策略，以作為我國未來相關農糧產業政策制定及執行規劃之參考，考察內容中值得借鏡之處包括：

- 一、日本道之驛農民直賣所展售層架樣式統一，高度及檯面大小參考該國消費大眾之體型，做一致性規劃設計，對婦女及高齡購物者相當友善。農民直賣所行銷方式多元，包括社群媒體、電視臺報導、辦理親子活動（如小朋友食譜比賽）或請一定知名度之明星代言等，對形象識別、團體行銷、推廣國產農產品及地產地消政策有實質助益。
- 二、道之驛展售產品利用各種活潑方式宣導產品來源、生產方式、營養價值、食用方式、選購技巧等，對消費者食農教育之強化效果顯著。
- 三、日本食育推進全國大會展場採用大圖像、互動體驗及問題回答、遊戲等推廣方式，讓各年齡層之參加對象，逐步認同食育理念而實際參與，且結合政府及民間熱烈參與，強化食農教育的全民參與與效果。
- 四、在政府機關員工餐廳採用較貴之國產食材方面，藉由每餐先採用一盤京都的特色蔬菜，並製作海報宣傳及結合宣導讓機關員

- 工瞭解日常飲食來源及對健康的重要性，可做為推動政府機關（構）及國營事業優先採用在地生產農產品時參考。
- 五、國產食材的推廣可與傳統飲食文化、在地庶民生活、知足感恩、用心體貼及視覺感官等多重元素融合，透過強調節氣、季節限定、特色食材、安心嚴選及賣場美學擺設，強化宣傳效果。
  - 六、京都府龜岡市農事組合法人河原林藉由經營主體完善之契作或輪作規劃，積極與通路合作並進行整體行銷，除可穩定調控供貨，更可增加集體議價能力，可為國內相關產業契作集團產區永續運營之參考。在地青農回鄉開設「紅豆之里」體驗工坊，使用當地生產之大納言紅豆，製作和菓子並提供食農體驗課程，可為國內推動農糧產業六級化經營之參考。
  - 七、日本對國產品、誠實標示之管理制度嚴謹，違規之業者除有罰則，還須另負刑責。政府部門並直接公布違規業者相關資料，消費者也將永不相信該業者。
  - 八、日本國產雜糧產品推廣方式包括訴求健康、好吃、開發多樣化食用方式，另包括番茄醬、抹茶、雜糧推廣等均強調推廣人員之專業認定或獲得證照，加深消費者之認同，達到產品推廣之效果與長期良好形象之塑造。
  - 九、日本發展許多飲食教育之展館，透過趣味性之互動、體驗設計，提升教案效果。

## 目錄

壹、前言	1
貳、出國目的	1
參、出國行程	2
肆、研習暨參訪紀要及心得	3
一、日本第 19 屆食育推進全國大會	3
(一) 食育相關政策推動	4
(二) 民間食育課程及飲食知識推動	5
(三) 民間團體及食品相關企業對國產食材的推廣與應用	6
(四) 減少食物浪費與防災食育的推動	6
(五) 食育大會重點歸納	7
二、道之驛	12
(一) 羽曳野道之驛白鳥之鄉	12
(二) 道之驛愛彩 land	15
(三) 道之驛山愛之里	21
三、京都飲食文化博物館	23
四、八百一本館	24
五、宇治市山城廣域振興局員工餐廳	29
六、農事組合法人河原林參訪與紅豆之里和菓子體驗	31
(一) 農事組合法人河原林緣起及行銷方法	31
(二) 「京菓子ふじ幸」開設及紅豆之里和菓子體驗	34
七、參訪雜穀屋山元	36
(一) 雜穀屋山元介紹	37
(二) 日本國人對國產農產品的認同感	37
(三) 國產雜糧的行銷	38
(四) 雜記	39
八、飲食重要博物館	41
伍、檢討與建議	47

## 壹、前言

食農教育法於 2022 年 5 月 4 日公布施行後，農業部依據食農教育法明定六大方針，訂定第一期食農教育推動計畫，本署並據以積極就「推動在地農產品消費、發展永續農業」、「培養均衡飲食觀念、減少食物浪費」及「普及食農教育推廣、深化食農研究創新」等主軸目標，推動校園午餐及政府機關優先採用國產農產品、營造地產地消友善環境、推廣飲食健康策略、結合在地農業特色推動食農教育等工作，以促進農業永續經營及國民健康。

鑑於日本已推行食農教育多年，於 2005 年頒布「食育基本法」，並訂定「食育推進基本計畫」，每 5 年重新檢討，目前已訂定第 4 次食育推進基本計畫(2021-2025)，不論於民間、農民團體、政府部門等均已累積多年食農教育推動實務經驗，為借鏡其成功經驗，加速我國增進全民對於食農教育、採用國產食材、健康均衡飲食、減少食物浪費等之認知與認同，因此配合日本 2024 年 6 月 1 及 2 日在大阪府舉辦第 19 屆全國食育推進大會時程辦理本次考察，以了解日本政府及業界食育推動之創新作法及該國食育推進基本計畫推動情形，行程中併同安排參訪道之驛內的農產物直賣所、物產館、採用國產食材成功案例、增加全民食農教育認知之相關展館等，供未來政策推動之參考。

## 貳、出國目的

- 一、瞭解日本食育推進基本計畫推動情形及推動食育面臨之課題。
- 二、汲取日本農產物直賣所、食農教育士推動經驗及宣傳方法，以利研擬本署未來農民市集等農產品直銷據點之推動方針。
- 三、瞭解日本推動員工餐廳採用在地食材的案例，作為我國推動公營事業及政府機關(構)員工餐廳採用國產食材的參

考。

四、參訪日本推動國產雜糧案例，作為國產雜糧推動之參考。

五、學習日本如何利用博物館、互動設施等方式，增進全民對於食育的認知與認同。

### 參、出國行程

為執行本項計畫，本署邀請對於台日食農教育及地產地消政策參與多年的財團法人中國生產力中心林忻怡副理、劉佳瑄正管理師隨團出訪、協助安排行程及翻譯事宜，並承蒙 JCA 日本協同組合連携機構加藤美紀研究員協助推薦參訪點，特此銘謝。

本次考察行程為 2024 年 6 月 1 日至 5 日共 5 天，詳細行程表如下：

日期	行程及活動內容	地點
6 月 1 日	1. 搭乘中華航空 CI156 班次，自桃園國際機場前往日本關西機場。 2. 自關西機場前往羽曳野道之驛白鳥之鄉。	大阪
6 月 2 日	參加日本第 19 回全國食育推進大會。	大阪
6 月 3 日	1. 參訪京都飲食文化博物館，考察成人食育推動策略。 2. 考察京都八百一本館對於都會區如何透過食農教育規劃、經營及擺設方式促進農產品之銷售。 3. 於京都府山城廣域振興局員工餐廳體驗政府機關每月 3 日地產地消菜單，瞭解政府部門員工餐廳地產地消菜單推動策略。 4. 拜會農事組合法人河原林瞭解日本推動國產雜糧作法，及藉由紅豆和果子製作活動強化消費	京都

	者對產品之認同。	
6月4日	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 拜訪道之驛愛彩 land，瞭解農產品直銷據點經營方式、宣傳手法及食農教育士推動情形。</li> <li>2. 拜訪雜穀屋山元，交流如何推動國產雜糧及讓消費者認同國產農產品之價值。</li> </ol>	大阪
6月5日	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 參訪飲食重要博物館，交流如何透過互動設施推動食育之作法。</li> <li>2. 參觀山愛之里道之驛及超市農產品販售之行銷作法。</li> <li>3. 搭乘中華航空 CI173 自日本關西機場返回桃園國際機場。</li> </ol>	大阪

#### 肆、研習暨參訪紀要及心得

##### 一、日本第 19 屆食育推進全國大會

日本 2005 年頒布食育基本法，2006 年、2010 年、2015 年、2020 年分別策定了 4 次食育推進基本計畫，每次以不同重點課題，逐步由全民對食育的認知、將食育實踐到家庭及生活中，增進 20-39 歲年輕世代對食育的實踐，到推動與永續飲食及數位化結合。另為推動各界及消費者共同參與及推動食育，每年均辦理食育推進全國大會。

食育推進全國大會（下稱食育大會）自 2006 年 6 月於大阪府首次開辦以來，每年由日本各地輪流舉辦；活動目的為提升日本國人對食育的認識與實踐，強調飲食習慣對於個人健康、環境保護及社會文化的重要性。

本次第 19 屆食育大會於 2024 年 6 月 1 日及 2 日舉辦，主辦單位為農林水產省及大阪府，活動主題為「食育共創美好未來(原文：いのち輝くミライ食育)」，展場分為「連結飲食的樂趣」「拯救飲食文化」「賦予身體力量」及「食的可能性」4 個展區，參展單位包含政府部門、農民團體、學

校、食品公司、推動飲食文化之民間單位等，展覽議題包含營養及健康、食品安全、減少食物浪費、對食物的基礎知識、在地食材、兒童食育、學校午餐等為主題的 185 個展覽和體驗攤位、體驗活動、表演及演講，展場入口也張貼日本都道府縣、市村町推動食育的成果海報；館外行動餐車，匯集大阪的名店美食，如「たこ八」章魚燒、「くるる」大阪燒、「阪神百貨店のいか焼き」烤魷魚、「阪急のスイーツ移動販売」日式及西式甜點等；另館內展出大阪小學生以「吃美味的食物及與家人和朋友一起吃飯的重要性」為主題的優秀參展海報。依主辦單位統計，兩日活動參觀人數約 30,000 人，本次參訪重點說明如下：

#### (一)食育相關政策推動

本次政府參展部門包含厚生勞働省、內閣府食品安全委員會、文部科學省、消費者廳、近畿農政局、大阪市健康局等。

厚生勞働省以促進國民健康及壽命延長為宗旨，以「Smart life project」為展覽主題，透過問答方式呈現「營養均衡的早餐」、「如何達到每日 350 克蔬菜攝取量」、「每日應吃多少水果」及「減少鹽分攝取」4 大主題海報，同時宣導正確的飲食習慣、適度運動、定期健康檢查和戒煙四大具體行動，期使日本所有人民能擁有健康愉快的生活。

內閣府食品安全委員會以「了解食品安全」為展覽主題，主責食品安全風險管理、風險評估等業務工作外，宣導正確的食品安全觀念，如健康食品的攝取。

文部科學省以「關於學校飲食教育」為展覽主題，呈現日本學校午餐推動情形、學校營養老師的機制及教材等。

消費者廳以「道德消費/減少食物浪費」為展售主題，

透過詩詞比賽、繪本、在賣場推「從前面開始拿」的海報、鼓勵消費者先購入賞味期限短的商品、安全產品之食物捐贈、計算食物浪費可減少多少碳排(有專門的公司在作調查並有報告書)、出版冰箱管理革命的宣導摺頁、在販售保存期限較短產品上標記「謝謝你減少食品耗損」等，從數據揭示到精神層面推動「珍惜食物、減少浪費」的理念。

近畿農政局以「連結未來：近畿地區的食品與農業」為展售主題，除透過宣傳展板展示推動我的餐盤、正確食魚、拿筷子方式等，推動「農泊」政策，透過推動外國人體驗農漁民生活及文化交流，藉此認識及喜歡日本農產品，據以鼓勵國人支持國產品。

大阪市健康局透過簡單的蔬菜攝取量診斷提供免費檢測，並提供日本各地可食用到足量蔬菜的餐廳地圖，推動全民提升食用蔬菜的意識及提供行動方案。

## (二)民間食育課程及飲食知識推動

日本民間協會推動食育已相當成熟且形式多元有趣，包含針對 18 歲以上一般民眾推動「食育指導士」講習，促進全民食育知識增加的 NPO 日本食育協會、從推動乳製品營養到牛奶紙容器回收的日本乳製品工業協會及全國牛乳容器環境協議會、推動傳承傳統飲食文化的全國調理師養成施設協會、推動日本生產者及消費者認同有機對環境有幫助的理念，逐步增加有機耕作面積的日本農林規格協會等。

該等民間團體除透過海報、書冊展示相關知識外，亦以遊戲、食育測驗、實作、試吃等方式，讓展場參觀民眾樂於參與並增進相關知能，例如學習自製防中暑飲料、品嚐日本傳統「雜煮」並了解日本各地特色、透過釣魚的遊戲認知有機相關標章等。

除了當日會場上的活動外，許多單位已在食育大會前展開一系列的活動。例如當日可在現場品嚐的日本傳統「雜煮」料理，在大會開始以前，已辦理一系列以在地食材等條件的食譜徵件比賽，且搜尋相關單位的網站，幾乎都可見推動食育、展示飲食相關知識及結合 SDGs 的資料，可見日本民間團體已將飲食教育融入各項工作及活動中。

### (三)民間團體及食品相關企業對國產食材的推廣與應用

在日本食育大會可見相當多食品相關企業的展售活動，包含可果美、格力高、Kewpie、伊藤園等，展場內容主要透過展板、食育測驗、試吃、身體機能檢測(如可果美透過機器檢測身體蔬菜量、格力高檢測葡萄糖量)等方式，揭示國產食材的食用方法與食品價值。該等食品公司的官方網站中，也可查詢到食育推動的成果，例如與烹飪教室結合推動食用蔬菜、提供國產食材食譜、營養價值觀念推動等，可見日本食品相關企業已將飲食教育作為社會企業責任之一環，並將其作為推動相關產品的基礎。

除食品相關企業外，和歌山農業協同組合(JA 和歌山)、大阪府農業協同組合中央會(JA 大阪中央會)亦透過各種吸引人的有趣方式推動國產食材，如透過明星團體「乃木坂 46」代言「國產國消」理念，其肖像權提供給所有 JA 的會員使用，宣傳效果良好；此外現場有發放國產蔬果小模型、國產食材地圖、國產食材料理 DIY 等方式，達到推廣效果。

另在宣導品的推動上，亦可見各種與食育相關的桌遊、以蔬果為主題的繪本、教材，甚至提供模型予參觀民眾，增加食育相關知識。

### (四)減少食物浪費與防災食育的推動

本次食育大會可見非常多呼應 SDGs 目標之減少食物浪費相關展出主題，另有部分民間機構推動結合防災相關食

育。

推動減少食物浪費的展出單位包含 mizuiro 株式會社推動以蔬菜剩餘資源(蔬菜皮等)製成的蔬菜蠟筆、以學校午餐起家的勤勞食株式會社製作可食用的蔬菜湯匙、栗原有限公司以減少蔬菜殘渣為發想製作蔬菜醬顏料，可供消費者在食物上繪圖等。

結合防災相關飲食包含日本食育 HED 專門學校推動可以在災難發生時提供烹飪、食材、帳篷和廁所的緊急救援餐車，目標是與自己、家人和當地社區一起生活幾天，直到援救資源到來，另也有推廣在災害發生時也要好好吃飯的防災食育士。此外，另有部分展區推廣乾燥食材在災害發生時之使用，及學校防災午餐等議題。

#### (五)食育大會重點歸納

綜觀本次食育大會相關展出主題，除了食與農的連結以外，日本相當重視飲食的基本科學教育與正確的飲食觀念(如蔬菜水果基本需求量、鹽分上限、水分補充的重要性、吃早餐等)，並積極推動傳統及國產飲食(如各地年節飲食文化、茶文化等)，展場中多處可見日本將食育推動與 SDGs 聯合國永續發展目標結合的作法，相當值得我國未來食育推動上之參考，另本次展覽所見日本食育推動方式，有多處值得我方學習之重點：

- (1)積極透過互動遊戲及體驗，增加了解食農教育及參與意願。
- (2)善用圖像、問卷，而非侷限於文字敘述。
- (3)年輕世代的推動，也由兒童食育推入家庭(如邀請有小孩的家庭參加相關活動等)。
- (4)注重教育及精神層面的推廣，透過從心理支持，達到永續的目標。



本屆食育大會於6月1至2日舉行，活動主題為「食育共創美好未來」



本團參訪當日共有17,000民眾到訪，一早展場未開門，就有長長人龍在外排隊



食育大會手繪廣告



厚生労働省透過簡易的海報，提倡正確的飲食與健康觀念，也呼應日本推動食育政策長期強調的吃早餐、多吃蔬果、少鹽等觀念

健康寿命をのびそう SMART LIFE PROJECT

厚生労働省 Ministry of Health, Labour and Welfare

「適切な食生活で健康寿命をのびそう！」

全問正解で **どっち?! クエスト** スタンプGET!

厚生労働省ブース内の4つのパネルを巡って、「適切な食生活」のヒントが見つかるクイズに答えよう! 参加すると素敵なプレゼントを進呈します!

全問正解スタンプ

**クエストチャレンジシート(解答用紙)**

パネルの設問を読んで、正しいと思うほうに「○」をつけてください。

**Q1** バランスの良い朝食にするためのプラス1品は、どっち?  
 ごはん  豆腐

A 豆腐 (菜) B 蒸し野菜 (菜)

**Q2** 1日の野菜摂取量は平均280g。目標の350gにするために適切な副菜は、どっち?  
 A ほうれん草のおひたし (g)  B 生野菜サラダ (g)

**Q3** 健康増進の観点から、1日に食べる果物の適切な量は、どっち?  
 A みかん1/2個とりんご1/4個 (g)  B みかん1個とりんご1/2個 (g)

**Q4** 全部食べた時、食塩の摂取量が少ない料理は、どっち?  
 A きつねうどん (1人前/食塩 g)  B カレーライス (1人前/食塩 g)

厚生労働省宣傳蔬菜、水果及鹽分攝取的宣傳單(正面)(以測驗方式提供)

**あなたの食塩チェックシート**

この食塩チェックシートは、あてはまるものに○をつけ、最後に合計点を計算すると、おおよその食塩摂取量がわかるようになっていきます。ご自身の食塩摂取状況をチェックしましょう。

あてはまるものに○をつけ、最後に合計点を計算してください。

	3点	2点	1点	0点
みそ汁、スープなど	1日2杯以上	1日1杯くらい	2~3回/週	あまり食べない
漬物、梅干しなど	1日2回以上	1日1回くらい	2~3回/週	あまり食べない
ちくわ、かまぼこなどの練り製品		よく食べる	2~3回/週	あまり食べない
あじの開き、みりん干し、塩鮭など		よく食べる	2~3回/週	あまり食べない
ハムやソーセージ		よく食べる	2~3回/週	あまり食べない
うどん、ラーメンなどの麺類	ほぼ毎日	2~3回/週	1回/週以下	あまり食べない
せんべい、おかき、ポテトチップスなど		よく食べる	2~3回/週	あまり食べない
しょうゆやソースなどをかける頻度は?	よくかける(ほぼ毎食)	毎日1回はかける	時々かける	ほとんどかけない
うどん、ラーメンなどの汁を飲みますか?	全て飲む	半分くらい飲む	少し飲む	ほとんど飲まない
昼食で外食やコンビニ弁当を利用しますか?	ほぼ毎日	3回/週くらい	1回/週くらい	利用しない
夕食で外食やお惣菜などを利用しますか?	ほぼ毎日	3回/週くらい	1回/週くらい	利用しない
家庭の味付けは外食と比べていかがですか?	濃い	同じ		薄い
食事の量は多いと思いますか?	人より多め		普通	人より少なめ
○をつけた個数	3点× 個	2点× 個	1点× 個	0点× 個
小計	点	点	点	0点
合計点	点			

チェック	合計点	評価
0~8		食塩はあまりとっていないと考えられます。引き続き減塩をしましょう。
9~13		食塩摂取量は平均的と考えられます。減塩に向けてもう少し頑張りましょう。
14~19		食塩摂取量は多めと考えられます。食生活の中で減塩の工夫が必要です。
20以上		食塩摂取量はかなり多めと考えられます。基本的な食生活の見直しが必要です。

監修：土橋卓也

厚生労働省宣傳蔬菜、水果及鹽分攝取的宣傳單(反面)(提供鹽分攝取參考自評表)

ワクワクEXPO with 第19回食育推進全国大会inおおさか

主催 近畿農政局

**未来へつなごう 近畿の食と農**  
 ~「食」からのサステナブルな取組! 食生活でできること~

持続可能な「食」、そして「食」を供給する農林水産業を理解し、豊かな食文化と健全な食生活を支えるため、「食」を未来につなぐ若い世代の皆さんと一緒に考えてみませんか?

日時 令和6年6月2日(日) 10:30~12:00  
 場所 ATCホール 6階コンベンションルーム 大阪府大阪市住之江区南港北2-1-10  
 定員 会場:80名 オンライン:人数制限なし

講演(10:30~)

「地元野菜を食べて、自分に優しく! 地球にやさしく!」  
 講師: 野菜ソムリエ上級プロ・管理栄養士 野口知恵氏  
 講演: レシピ開発、コラム執筆、メディア出演など幅広い活動を通じて、「野菜・果物」×「健康」×「食育」×「食生活」×「笑顔」を伝える。

「有機野菜を子どもと一緒に育てて、食べて」  
 講師: くまちゃん農園 熊木雅代氏  
 京都市で、有機栽培の実践者として無農薬・有機栽培の野菜を生産・販売するほか、食育活動として栽培、調理、栄養指導等を行う。

参加無料!

近畿農政局以「連結近畿地區未來的糧食與農業」為主軸邀請營養師及有機農友演講，透過與年輕世代一起努力，支持豐富的飲食文化和健康的飲食習慣

食料自給率

カロリーベース **38%**

生産額ベース ... 58%

もし国産供給熱量だけの食事だったら

850Kcal (1人1日当たり国産供給熱量)

朝ごはん: 雑穀はちまき(ごはん110g) 177Kcal  
 昼ごはん: わかめおひたし(わかめ10g) 19Kcal, 中華丼 180Kcal, ご飯(ごはん110g) 176Kcal  
 夜ごはん: キャベツ半切り 50g 12Kcal, ミニトマト 2個 8Kcal, ご飯(ごはん110g) 176Kcal, 豚しょうが焼き 100g 150Kcal, ご飯(ごはん110g) 176Kcal, 合計: 848Kcal

自給率が上がるといいこと

- ・輸送エネルギーを減らすことができる
- ・為替に左右されない
- ・食料への安心

自給率提高の優點: 減少運輸能源、不受匯率影響、吃到安心食材

みんなが笑顔になる

説明吃在地蔬菜可讓農友了解消費者的心聲

也讓消費者增加認知及品嚐在地食材料理

- ・食べてくれた人の声が届ける
- ・喜んでもらえるものを作ろう
- ・きちんと評価してもらえる
- ・地元ごんな野菜がある
- ・美味しい
- ・ごんな風になってきているんだ
- ・この料理で食べてみよう

近畿農政局邀請野口知惠營養師演講，講演內容主要以提升糧食自給率、鼓勵增加國產蔬菜食用量為主軸



文部科學省提供如何正確使用筷子的文宣



文部科學省於展區主要以學校午餐發展及營養教諭為主軸



拜訪 NPO 日本食育協會展覽攤位，了解日本民間推動食育現況及方針



消費者廳透過多樣性的活動及多種具巧思的海報、標語，並結合SDGs目標，推動減少食物浪費



消費者廳的展區，可見於賣場推動「從前面開始拿」、「減少食物浪費」、「減少剩食」等深具巧思的海報及標語，推動減少食物浪費



除了海報、標語、宣導品等，亦製作減少食物浪費相關繪本



可果美公司透過活潑的模型及海報，推動消費者增加蔬菜攝取量



大阪府農業協同組合中央會透過明星於全國推動國消國產，成效良好，該會並藉由在地食材地圖及結合國產食材小模型，於現場推動大阪農產品



農業協同組合透過明星團體代言「國產國消」理念



全國牛乳容器環境協議會推動乳製品的價值及乳製品容器的回收再利用方法，並透過宣導品，讓消費者透過了解而身體力行



拜訪 NPO 法人日本食育協會



小學生參賽海報「與家人朋友一起吃飯的重要性」作品展

## 二、道之驛

日本自 1991 年起第 1 個道之驛開始營運，迄今已有 30 多年歷史，截至 2024 年 2 月最新數據統計，全日本各地已設置 1,213 個道之驛。

日本道之驛的發展可分為 3 階段，第 1 階段係為滿足用路人停車、廁所、提供資訊等基本需求，第 2 階段逐漸發展為觀光景點，部分道之驛可提供泡湯、住宿，甚至附設遊樂設施，道之驛的角色也從原先只是人們車行路程中一個停靠點，逐漸轉變為整個旅程的目的地。2020 年起日本道之驛發展進入第 3 階段，陸續結合防災功能，由政府公布 39 個大型的防災道之驛，於相關災害發生時，可立即提供通訊、供水、供電、抗震等安全庇護功能，每個大型的防災道之驛並備有 2,500 平方公尺以上的停車場，作為必要空間，並鼓勵國內所有道之驛應具備基本的防災功能。

本次考察 3 處日本當地不同型態道之驛，訪察重點為該國道之驛農產品直銷中心運營情形、管理模式及宣傳手法。

### (一)羽曳野道之驛白鳥之鄉(道の駅 しらとりの郷・羽曳野)

羽曳野市位於大阪府東南部，位於河內平原，周圍環繞丘陵和山麓，自然孕育出適合種植農產品之地區，夏天以葡萄、無花果等特產而聞名。

羽曳野道之驛白鳥之鄉於 2007 年成立，位於連接大阪府和奈良縣之處，裡面設施包含 JA 大阪南農產品直營店「Asukatekurude 羽曳野店」，物產館、葡萄溫室、烤肉區、咖啡俱樂部、麵包店、烏龍麵店及兒童戶外遊戲設施等，並以春賞櫻花、夏賞繡球花聞名。

JA 大阪南農產品直營店有兩家分店，羽曳野店是其中 1 家，現場販售以大阪府周邊生產之農產品為主，並銷售部分來自日本國內其他重要產地的農產品，包括蔬菜、水果、雜糧、特作、花卉及農產加工品，每項產品均標示品

名、生產農民及產地外，更以各式圖像、POP 等方式，介紹不同農產品之品種、口感及料理食譜等，提供現場消費者吸睛且明確的相關資訊，例如現場雖販售多種日本國產之馬鈴薯品種，營運中心適時搭配不同品種馬鈴薯的特色及最佳利用方法介紹，具有知識性，並協助消費者作最佳的選擇，現場考察之重要心得，臚列如下：

1. 提供產品擺設販售之層架，其高度及檯面大小均依日本國人體型設計，對婦女及高齡者特別友善。
2. 賣場張貼「安全、安心宣言」，另供貨農友之產品經檢驗農藥超標，也明確告示說明，消費者可到直銷站辦理產品回收，作到安全、安心的保證。
3. 利用附近著名景點，設計多項特色產品並加強行銷，例如古墳咖啡、古墳造型之食物等。
4. JA 大阪南農產品直營店網站，持續刊登展售之農產品及相關介紹，自 2019 年起，並以「微笑的果實」為主軸，不定期刊登文章，介紹農民之產品特色，增加曝光度。
5. 藉由一定知名度之明星代言推廣「國產國消」及「地產地消」等政策（例如山下美月幫 JA 代言相關國產農產品）。
6. 搭配當地聞名之繡球花季節，透過簡約之布置風格，增加賣場亮點。
7. 建立誠實標示原則，取得消費者信任，例如現場經由告示某項豆類產品，因氣候因素，導致影響品質。
8. 各項產品解說、圖示活潑且具創意，用簡單的手版畫即可傳達食農教育之精神。

9. 疏伐之產品也可充分利用，例如種植過程中被淘汰之紅蘿蔔，也可成為商品並宣導消費者如何利用，包括紅蘿蔔葉也可入菜。
10. 上架之農產品均清楚標示品名、產地來源、農友姓名，部分還附上生產農友之相片。另也有以大阪地區食材做成的農產品及農產加工品，透過標示宣揚在地農產品，部分更結合聯合國 SDGs 目標。

羽曳野道之驛白鳥之鄉除了設置農民物產直賣所，亦設立商工物產館，販賣以日本國內各地農產品為原料製成之多樣性餅乾及點心等產品，透過包裝上清楚標示原料來源，讓消費者瞭解國內農產品之產地，建立其國產國消之食育理念。



平面圖除標示必要資訊外，並特別標示賞花位置，凸顯羽曳野道之驛特色



雖非在地生產之農產品，但均清楚標示生產者及生產地，並提供產品特色介紹



搭配簡易料理食譜，提升消費者購買意願



具「大阪産」標章之農產品，並透過簡易圖示讓消費者瞭解農產品的價值



大阪産農產品搭配結合 SDGs 推動成果



加工農產品之產地標示及各類型醬油特色均清楚明確說明

## (二) 道之驛愛彩 land(道の駅 愛彩ランド)

道之驛愛彩 land 裡 JA 設立的農產物直賣所於 2011 年開幕，主打新鮮、安全、安心，供貨農友 1,123 人，25%以上大於 65 歲，供貨的農產品中，83%農產品來自周邊地區，物產豐富。

本次參訪與該直賣所万代真孝店長請益農產物直賣所的

宣傳方式、如何在琳琅滿目的量販通路中脫穎而出、食農教育士如何協助增加直賣所的特色等議題，並於直賣所中實地了解貨架擺設方式、宣傳標語、產地標示、產品介紹及農民標示等。

万代店長表示，該直賣所能區隔一般量販通路的首要條件，就是新鮮的在地農產品。該直賣所與千名在地農友合作，要求供貨農民須提供當日最新鮮農產品，沒賣完的農民必須自行將商品收回，隔日再拿新的新鮮農產品來販售，未販售完畢的農產品則不得重複送來賣場，賣場管理部門也會把關送達農產品之品質，品質不佳者會下架並紀錄。其次，農產品有生產紀錄的把關，供貨農友之生產紀錄需以 3 個月為一週期，提供給營農中心檢查，通過後，始得貼標上架。又為了讓農友訂價有參考基準，直賣所每日參考批發市場行情，訂定直賣所自行進貨的產品價格，並公告在出貨區，提供農民參考決定其供應產品之定價，另直賣所亦提供產品販售數量之變化歷程，供作種苗公司及農民於品種及種植期間的規劃。

也因此，新鮮、每日出貨、安心安全保證及農漁畜產品品質佳，不僅與一般通路區別，更因清楚地標示「品名」、「產地」和「生產者」，常有消費者成為個別農民的粉絲。

該賣場共有約 90 名工作人員，女性較多，其中 7 成有取得食育士資格，融合自己的經驗，在賣場與客人互動及辦理試吃等，新冠肺炎疫情後，食育士的角色，調整為透過在賣場設置小食譜、品種介紹等指引，提供消費者正確的資訊。

該直賣所更透過 JA 農協一套共用的 APP，每日上午 11 時自動通知個別供貨農民其當日供應產品之售出數量，農民可自行決定當日是否要再補貨。該直賣所經營初期有較多農友來補貨，但隨著高齡農友漸增，補貨意願降低，因此常常

不到中午架上商品就搶購一空，當日上午 10 時賣場開門前，就看到外面排了近百名等著採購的消費者，不到中午 12 時，半數商品都已售罄。

綜上，該直賣所生意興隆，除了當地農產品豐富多樣以外，仍透過定期的供貨會議及提供栽培指引與出貨注意事項，以利農友分散栽種、錯開產期，並建立完善的制度，以確保商品符合新鮮、安全及安心的宗旨，與一般通路區隔。同時透過完善及嚴謹的管理(例如在愛彩 land，每樣商品農民標示均非常清楚，且倘多次未遵守規則，如未售完商品不回收等，商場即會暫停該農友出貨)，讓商場內陳列商品的品質都有一定的水準，農友才能積極遵守相關規定。另外，更持續透過社群媒體、電視台報導、辦理親子活動(如小朋友食譜比賽)等推廣行銷，也配合 JA 農協統一規劃各直賣所的行銷方案，持續增加客源，打響知名度。



與万代店長交流直賣所營運及行銷相關議題並致贈禮品



與万代店長交流直賣所營運及行銷相關議題並於直賣所大門合照



出貨區的白板上，每日參考批發市場行情訂定直賣所自行進貨的產品價格，提供農民參考決定其供應產品之定價



該直賣所提供農友不同作物之生產履歷表



生產履歷表上，依不同的作物分別有不同的病蟲害防治標準，提供農友檢視填報



在農友要自行訂價出貨的區域張貼公告，提醒所有要出貨的農友，須經過營農中心同意生產履歷後，才可出貨



農友可在繳交履歷後，於定價區自行訂價並出貨



理貨區，愛彩 Land 工作人員於此修整農產品再出貨



農友被客訴或在賣場上被店員看到規格不佳的農產品(如發青、腐敗、發芽、發霉等)，將下架並登記下架原因，並請農友自行取回



該直賣所有自己的簡易加工場，可製作醃製茄子及米粉，拜訪時恰好是茄子盛產季，可見到賣場以鮮明的標示及手寫版介紹產品



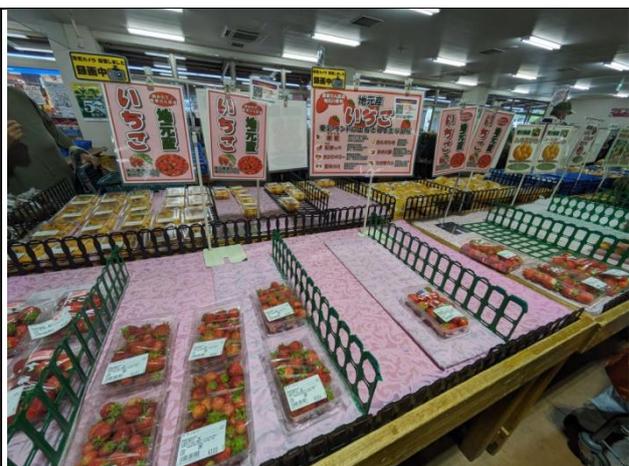
賣場的蔬菜以大標誌宣傳，並以品項分類



隨處可見食材特色簡介及料理方式，每一份蔬菜也都標示產地、農友名等資訊



直賣所提供產品販售數量之變化歷程供作種苗公司及農民於品種及種植期間的規劃，也因此單一品項蔬菜常有非常多不同品種並列，更逐一提供口感、味道、食用方法等小知識



在地生產的草莓就有 7 種，除了逐一介紹口感及口味，更搭配 IG 推廣，直賣所營業不到 1 小時，貨架已幾乎掃空



透過宣傳版，提供消費者豐富的食材知識



當季盛產水果-甘夏，除標示牌以外，也搭配小宣傳單，可讓消費者帶回家



部分商品上張貼商品有受損的貼紙，提醒消費者

提供民眾買在地米減碳的認知



賣場也有花卉區，販售在地生產新鮮切花

逐項標示產地、生產者及品名

### (三) 道之驛山愛之里(道の駅いずみ山愛の里)

道之驛山愛之里位於大阪府和泉市，地處大阪外環線-日本國道 170 號旁，可提供周邊景點相關交通資訊外，另設有農產品直販所、時令蔬菜餐廳及和泉市南部地區中心。

農產品直販所陳列並販售由當地農民栽培且當令鮮採之

農產品、特產及農產加工品，時令蔬菜餐廳更大量使用和泉市在地農友種植之季節蔬菜。另和泉市南部地區中心內部設置了圖書館、烹飪培訓室，供市民及到訪遊客使用，室外草皮上也購置多項遊樂器材，提供家長及孩子們互動的空間。



道之驛山愛之里位於大阪外環線-日本國道170號旁



道之驛山愛之里及和泉市南部地區中心共構之主體建築



道之驛山愛之里農產品直販所



和泉市南部地區中心內部設置有圖書館、烹飪培訓室



道之驛山愛之里農產品直販所陳架販售臺灣產銷履歷鳳梨



道之驛山愛之里農產品直販所販售當地農友自產之小番茄

### 三、京都飲食文化博物館

京都飲食文化博物館於 2013 年開館，位於京都市青果中心大樓內，是一處展示京都豐富多彩的傳統飲食文化和手工藝的博物館，幫助遊客更深入瞭解京都的文化遺產。

館內展覽包括常設展：介紹日本傳統烹飪工具和飲食文化歷史；季節展：介紹當(6)月應節的農漁產品、傳統及家常料理；企劃展：介紹京都 5 大料理（包括有職料理、本膳料理、精進料理、懷石料理、川魚料理）、全國地方料理、各月應節料理、代表京都食文化的京都點心(京菓子)、清酒、茶道、壽司、京都漬物等。

另外，館內設有高湯品嚐的味覺體驗區、飲食介紹相關書籍及繪本的圖書區，亦有販售與飲食文化相關的加工品、紀念品、書籍和伴手禮之紀念品商店區。

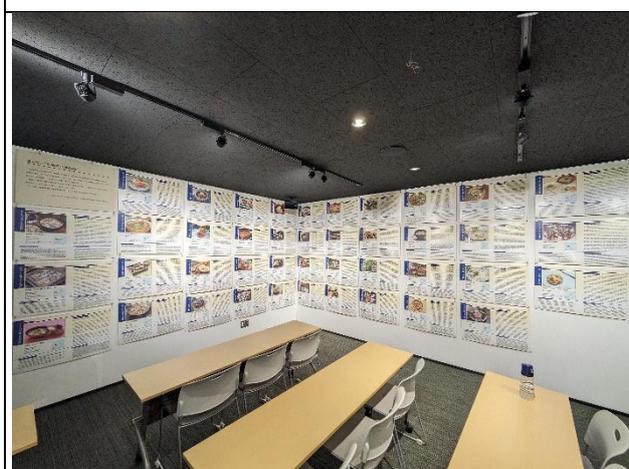
京都飲食著重表示感謝的心、不要浪費、注重食材本質、季節感、體貼之心和招待的心，因此京都料理色香味和五感的體驗豐富，也依不同季節推展不同的料理種類。博物館中透過海報、模型等方式展現京都飲食特色，非常淺顯易懂。



入口陳列及販售京都飲食相關產品。



展示日本傳統烹飪工具



全國地方料理介紹



京都點心京菓子介紹



飲食介紹相關書籍及繪本的圖書區



品嚐高湯的味覺體驗

#### 四、八百一本館(kyotoyaoichihonkan.com)

京都八百一本館於2013年建成，秉持在城市裡面建設一

個可以連結農業的建築，主打讓顧客可以感覺到「來這裡就能找到適合自己的東西」及「購物很有趣」的概念。

全館分為三層，第一層是生鮮蔬果及肉品，二樓為米麵雜糧、加工品、烘培坊、蛋糕店及咖啡店，三樓為 100 平方公尺的農場及餐廳，將農場食材直送餐廳使用。

超市內透過不同形狀、高度、材料的擺設與層架設計，讓蔬果錯落有致，富有層次，強調可「秀出蔬菜的臉」，並搭配食材介紹、產地介紹等文字說明，視覺效果好，促進消費者購買動力。

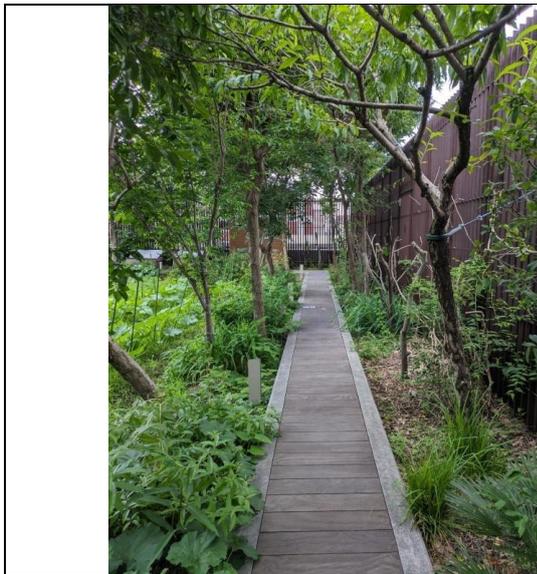
該公司於頂樓設立六角農場，提供都會區之消費者可以接觸農場、瞭解食物生產過程、並營造與大自然接觸的景觀，透過 60cm 厚的土壤，栽培多種蔬菜及香草，並搭配 24 節氣與 72 候的介紹，連結食物與農業生產，相當有特色。



屋頂的六角農場提供都會地區消費者瞭解農耕方式、知道食物來源及過程



六角農場周遭可見周圍林立的大樓



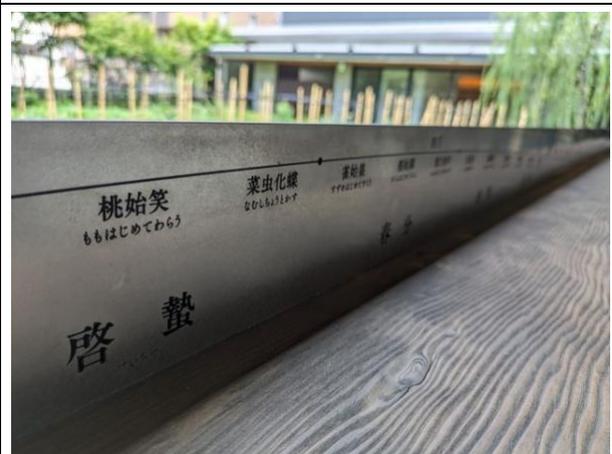
雖是屋頂上的農場，仍可模擬出鄉間農場型態



屋頂六角農場當日收獲的產品



設置蜂箱，協助作物授粉



農場旁 24 節氣與 72 候的介紹



結合 24 節氣、72 候，教育消費者在哪个時節適合吃哪種作物



不同節氣盛產或建議食用作物的介紹



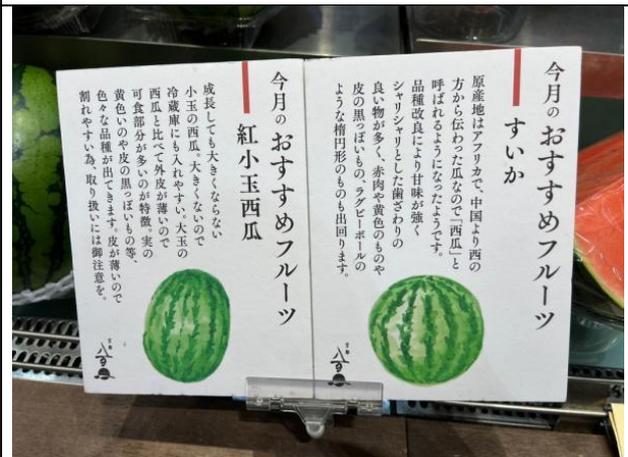
強調農產品以自然生長的方式擺設



超市中蔬果以圓型的方式擺設



超市中蔬果以圓型的方式擺設



透過展版介紹當月、當令蔬果及品種特色



超市販售產品強調高安全標準的【愛情良品】



標示產地及品質的米及紅豆



與季節、節氣結合的食農教育



介紹當季盛產的產品特色、產地



超市販售日本公司生產符合永續基準並通過GGAP的日蕉  
([https://youtu.be/eBGtZpumz\\_oQ](https://youtu.be/eBGtZpumz_oQ))



超市販售的宮崎縣產芒果



超市販售的靜岡產哈密瓜

## 五、宇治市山城廣域振興局員工餐廳

宇治市山城廣域振興局員工餐廳委由團膳業者株式會社都給食辦理，每日約有 40 人於餐廳用餐。該餐廳配合京都府推動每月 3 日吃京都山城在地食材，每月 3 日於員工餐廳供應京都在地食材做成的小菜。

經詢問團膳業者，在地食材只有一個小鉢裡面的青菜，對成本影響不大，另該團膳業者供應 140 處員工餐廳，均主打有一道小菜裡的青菜為國產青菜，但註明如遇菜價高漲時除外。

該員工餐廳雖然不大，但可見除推動採用國產食材以外，也有宣導熱量、鹽分等資訊，作為員工了解飲食來源及健康。



京都府山城廣域振興局的員工餐廳，可對外開放



員工用餐情形，餐廳擺設簡單，面積不大，每日用餐人數約 40 人，委由團膳公司供應餐點



餐廳中張貼每月 3 日推動採用京都山城地區食材的海報



餐廳張貼京野菜提供店的標語及說明餐廳小菜裡的蔬菜係以國產蔬菜製作



參訪當日是以在地小松菜作為配菜內容牆上並張貼每日供應餐點及營養成分



當日(6/3)體驗員工餐廳在地食材之餐點



京野菜相關標語及獎牌

與供應員工餐廳食材的團膳公司合影

## 六、農事組合法人河原林參訪與紅豆之里和菓子體驗

本次拜訪農事組合法人河原林，主要請益該法人經營雜糧產業及紅豆產業六級化作法，並體驗「紅豆之里」體驗工坊之食農教育課程。河原林代表理事加藤先生邀集河原林幹部孟達理事、關理事、金西先生及龜岡市農業委員會一彥先生等人參與座談。為增進交流效益，本考察團事先提供河原林有關臺灣雜糧產業發展現況日文簡報及請益問題，加藤代表理事於座談會時針對事先請益問題提供書面回應資料，並在座談會中進一步補充說明及會後安排導覽河原林農機具、冷藏庫設備與田間小麥收成情形。

### (一)農事組合法人河原林緣起及行銷方法

農事組合法人河原林是位京都府龜岡市的法人組織，由於從農者高齡化、無繼承人及生產成本居高不下等危機，河原林代表理事加藤先生組織當地7個農業村落，於2013年1月成立農事組合法人，會員計有195戶，採共同作業的農業經營模式，強化村落的農業經營發展。

京都擁有大量的和菓子產業(客群主要為觀光客)，但由於生產農戶老化，必需解決京都府產丹波大納言紅豆穩定供

應的問題。因此，河原林之行銷優勢首重穩定大納言紅豆生產及供應量，栽培方式由傳統人工栽培，改為全面機械化一貫式種植，與京都府、JA全農京都、大型豆類批發商合作，保證穩定供應。

河原林目前紅豆種植面積約 40 公頃，為完善農業生產體系，提高生產力，大規模計畫生產紅豆，田區以分區輪作方式，降低連作障礙，採「稻米+小麥+紅豆」3 年 4 作的輪作制度，活化農地的利用。農耕作業全面機械化，與農戶分工模式為農家播種、河原林利用無人機進行病蟲害防治、聯合收割機採收、烘乾機進行乾燥及冷藏庫儲存。透過全面機械化，產量及品質提升（品質可與手工採收相媲美），且可穩定出貨予採購之通路商。目前通路商 7-11 已採購河原林紅豆 4 次，在近畿或全國各地銷售製成之紅豆點心或紅豆霜淇淋。

為使農耕作業全面機械化，河原林積極尋求政府資源的挹注，充實法人生產機具設備。有關官方補助或獎勵措施，以全國來看，京都府的補助款、獎勵款十分多元（包括補助軟硬體、繼承者、下一代青農培育或要接手的人）；就作物種植而言，中央、京都府、龜岡市均就生產新作物或擴大既有作物規模時（更新需自費），提供補助款，但審查嚴格，需至法人倉庫確認設備。河原林為實施機械化一貫式種植，向政府申請小麥及豆類之播種機、聯合收穫機及乾燥設備…等補助。另參觀田間小麥收成時，觀察到日本大型農機掛有車牌，且可行駛於道路上；經詢問河原林瞭解，該大型農機車牌係向日本政府之交通部門申請核發。然臺灣交通監理機關尚無大型農機車牌申請核發業務，故大型農機雖取得農政機關之農機號牌，仍無法行駛於道路上，需由具車牌之貨車或板車運送。

在行銷方面，河原林藉由各種宣傳管道努力行銷，增加自家生產農產品在市場的能見度。行銷管道包括河原林

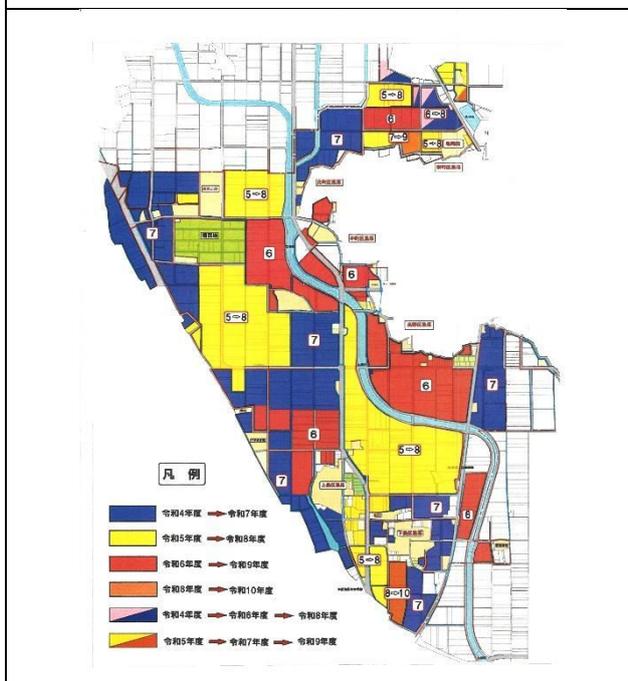
官網、中央、京都府、龜岡市等團體的刊物、京都新聞、日本農業新聞、農協相關刊物、各法人協會的刊物等多方協助下進行曝光。並參加京都府農業經營者會議、接受雜誌專訪，吸引大眾關注；與國家單位 JA、京都府、京都新聞、日本農業新聞等媒體維持良好關係。另為擴展紅豆銷量，在 2023 年 11 月與 JA 集團合作，推出「京都府產丹波大納言紅豆」大福在 7-11 開賣。



參訪農事組合法人河原林合影



與農事組合法人河原林進行交流座談會



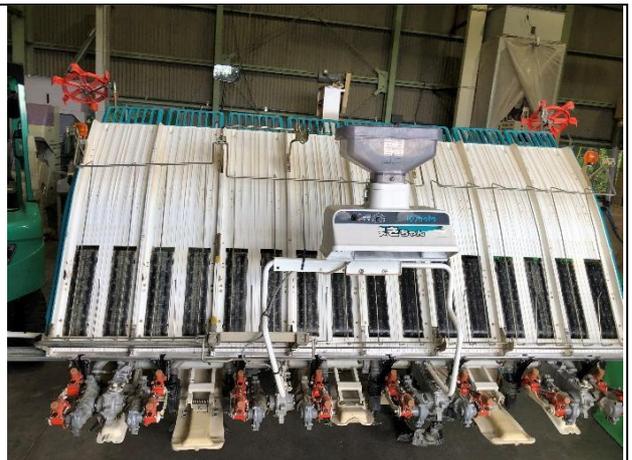
河原林經營農地範圍，採分區輪作方式預先規劃產量及行銷方式



河原林生產之大納言紅豆，為日本產紅豆中市售單價最高者



河原林農機具、乾燥及儲藏設備  
倉庫



插秧機



乾燥設備



田間成熟小麥



小麥收穫機



小麥收穫機上的車牌

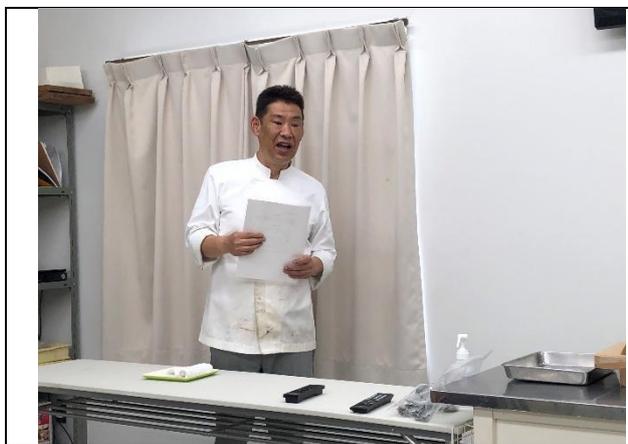
## (二) 「京菓子ふじ幸」開設及紅豆之里和菓子體驗

京都龜岡市是京都府最大的丹波大納言紅豆生產地，基

於「地產地製」，河原林代表理事加藤先生邀請當地青農藤田先生回鄉開設「京菓子ふじ幸」，推廣河原林生產的大納言紅豆，製成各種產品，包括傳統日式甜點和菓子、創意點心、西式甜點等相關產品販售，並成立「紅豆之里」體驗工坊，開設和菓子製作課程及和菓子品嚐。

紅豆之里之食農體驗活動設計為和菓子製作，體驗玫瑰、楓葉、櫻花等 3 種不同造型的和菓子製作。課程以播放教學影片及真人示範與解說並行，體驗者跟著講師拆解的操作步驟，一步一步完成不同造型的和菓子，待完成和菓子製作結束實作課程，可即刻搭配抹茶飲品一起享用自製甜點，或攜回與親友分享自己手作品。

有關體驗坊的經營，新冠肺炎疫情期間，因配合防疫停止體驗課程；疫情前 4 年平均每年有 1,000 位參加體驗課程（遊覽車團體），每位體驗費用 2,000 元，一年有 200 萬日幣的體驗收入。疫情平緩後，2023 年重新啟動體驗活動，參訪人數逐漸恢復



回鄉開設「京菓子ふじ幸」之當地青農藤田先生



和菓子體驗課程準備之材料



講師解說與分解示範操作步驟



參加「紅豆之里」體驗工坊之食農教育課程



和菓子DIY成品，上、左、右分別為玫瑰、櫻花、楓葉3種造型



完成和菓子製作課程，即刻搭配抹茶飲品一起享用自製甜



京菓子ふじ幸店面



京菓子ふじ幸販售產品

## 七、參訪雜穀屋山元

本次參訪雜穀屋山元（以下稱雜穀屋）主要了解日本消

費者對國產農產品之認同及雜穀屋如何行銷國產雜糧。為增進交流效益，本考察團於接洽行程時，已事先提供「臺灣雜糧產業發展現況」、「臺灣食農教育推動情形及未來目標」之日文簡報及請益問題，並於座談會時提供臺灣紅豆策略聯盟屏東縣農會所設計的摺扇宣導品，介紹臺灣紅豆產區及紅豆相關加工品。本次座談，由昭和交易株式會社社長山元茂弘先生接待，並率專務岩井先生及營業課長大本先生參與座談。

### (一) 雜穀屋山元介紹

雜穀屋是昭和交易株式會社所經營的一家店舖，門市位於大阪谷町九丁目，經營至今已有 12 年，是一家很專業的國產雜糧專賣店。雜穀屋實體店舖規模較小，空間設計及商品陳設具有時尚及精品感，販售日本國產稻米、小麥、雜糧、全國各地特產及進口商品，以秤量秤重方式銷售米糧及雜穀，顧客可依需求少量購買，滿足市場各級消費者需求。雜穀屋行銷商品主要透過網路銷售，故客源以網購比例較高，客層包括各年齡層，且以女性居多。

雜穀屋總公司昭和交易株式會社設立於 1985 年（日本昭和 60 年），營業內容有乾果、製菓原料、國內外穀物、健康食品、飼料等的進出口貿易及批發，年營業額約 11 億日圓（2022 年業績）。產品進口來源包含泰國、菲律賓、中國、土耳其、美國、越南、義大利、臺灣等國家。

### (二) 日本國人對國產農產品的認同感

雜穀屋表示，日本國人很信賴國產品，對國產品有其需求性，雖然國產品價格較進口高，仍偏好購買國產品，支持在地農業，促進在地農業經濟發展。

有關日本國人如何辨識購買產品為國產農產品或使用國產原料製成，雜穀屋說明可由產品包裝標示瞭解；日本消費者對國產品標示十分信賴，因為一旦標示造假被查獲，消費

者保護廳會公布業者不法情事，新聞媒體亦會報導，造假業者將失去消費者信任，故日本企業重視自身商譽，誠實標示。

此外，日本衛生單位對國產品、誠實標示之管理嚴謹，會隨機抽查市面上宣稱使用國產原料的加工產品、原型穀類或食材類，是不是誠實標示，違規者除了罰鍰外，還負有刑責。以米為例，依用途分為食用米及工業用米，顆粒完整、品質佳的米可作為食用銷售，對於破損或品質不佳的米不准做為糧食販賣，另被水打溼或受潮的米，雖再烘乾亦不可做糧食使用，米用途一旦決定不可轉換。如 2008 年大阪三笠食品公司將從農林水產省低價購買的工業用米，當成食用米高價出售事件，因被驗出含超標的黃麴黴毒素及殺蟲劑甲胺磷，致非法買賣事件曝光，造成日本社會震撼，該公司被徹查，農林水產省大臣也引咎辭職。

### (三) 國產雜糧的行銷

雜穀屋表示，日本在國產雜糧的推廣，主要從健康、好吃訴求著手，並開發多樣化新吃法及食譜分享到網路，增加雜糧消費量。以營養攝取面向而言，傳統上雜糧吃法只是加到米飯當主食，近來開發許多新的吃法，如將高粱做成漢堡、雜糧加入料理做成菜餚，如做成沙拉、加入千層派、起司、燒烤、麵包等，讓吃雜糧變得有趣及美味。雜穀屋也會在門市及網路提供雜穀相關的食譜和烹飪建議，幫助消費者更好地利用這些健康食材。

新冠肺炎疫情期間，因防疫需要需在家工作，很多人居家自煮，試著用雜糧做料理變化，養成食用雜糧習慣，因此雜穀屋業績並未因疫情受到衝擊，反而有逆勢成長的趨勢。因雜穀屋原就有自己官網，消費者可透過網路平臺訂購所需雜穀及食材，疫情期間網購路下單、宅配到府，降低染疫風險，且消費一定數量以上有免運費之優惠，促進消費者採

買。另雜穀屋觀察，網購生意很好的店家幾乎都有實體店面，原因是消費者覺得有實體店面之商家比較可靠。

另日本民間團體有一個日本雜穀協會（下稱雜穀協會），於 2004 年創立，創設了雜穀資格制度，提供雜穀相關的課程與考試，培養專業的雜穀知識和技能的人才，推動雜穀產業的發展。對於通過考試取得雜穀協會頒發的認證證書者，在開餐廳、做宣傳活動或相關料理分享到自己的 IG 時，會強調具有專業證照，更能說服消費者多吃雜糧，讓日本雜糧普及率變高。

#### （四）雜記

日本喜慶時會吃赤飯（紅豆飯）料理，是一道極具代表性的日式傳統節慶料理，且赤飯使用的紅豆品種限定大納言紅豆。在日本民間習俗，紅豆的紅被當作是祈福、慶賀的代表色；大納言是官名，在古代是非常高階的官，因官階高不會被處罰，不需要切腹，所以日本大納言紅豆煮熟不會裂，象徵不用切腹，有好兆頭的意思。

日本赤飯主要由糯米和紅豆製成，把紅豆煮沸，用紅豆的汁煮米，米就會紅紅的。由於現代人工作繁忙，簡單快速料理成為一種趨勢，因而催生出許多紅豆加工品，讓紅豆料理變得容易且多元，如紅豆飯用的「お赤飯の素」，含煮熟的紅豆、紅豆湯汁及調味料，是一種方便製作紅豆飯的調理包；無糖「煮小豆」罐頭，適合融入多種菜餚，製作風味和營養並具的美味料理；和菓子專用的甜紅豆餡或紅豆沙及可即食的紅豆湯罐頭。



與雜穀屋山元進行交流座談會



雜穀屋山元大阪門市



雜穀屋山元店鋪雜穀陳設



開發小份量免洗可直接煮食之五穀雜糧產品，方便消費者料理



雜穀屋山元店鋪雜穀加工品陳設



日本產紅豆罐頭(無糖、有糖)



豆乳美乃滋～包裝標示使用國產大豆和米油製作



熟花生～包裝標示花生使用千葉縣產



與雜穀屋山元人員合影

## 八、飲食重要博物館

日本飲食重要博物館係由日本生活協同組合（生協，類似台灣消費者合作社，會員有 8 千萬餘人）建置而成。該組合 1987 年起開始對食品做微生物檢查，檢查項目逐漸擴充，2015 年起增加設置食育區，成立了飲食重要博物館，館內除檢驗區以外，展區分為迎賓區、食安區、食育區及體驗區。

該博物館維護營運費用由生協和大阪府支持，是針對小朋友的展館，入場、體驗免門票，並與學校的校外教學合作，2023 小學生到館參訪 51 校、博物館出差到學校做體驗

課程 103 校，另週末每日約 600-700 人，館方估計全年共約 10,000 個小朋友參訪。

該博物館規劃彙集了老師、營養師、印刷場等單位意見，展覽多為互動式，且設計上考慮耐久性，再搭配體驗區認識從原料到食物成品的過程，非常適合小朋友操作及學習。

展場內容兼富知性與趣味性，如透過翻牌的方式了解 28 項易過敏食材會在那些料理中出現、以紫外光尋找並認識冰箱及雙手等最容易藏汙納垢的地方、讓參觀者親自秤一顆飯糰由幾束稻或幾粒米組成、體驗撒網捕魚、擠牛乳、互動體驗製作營養的午餐便當、食物從入口到排出的過程等，可作為食農教育推廣教材的優良參考案例。



飲食重要博物館入口



飲食重要博物館外出訪校專車



博物館的展示區分為三大區，其中食安區展示了該館成立的歷史



參展對象以學童為主，因此區內也有學習單及資料夾板供學童使用



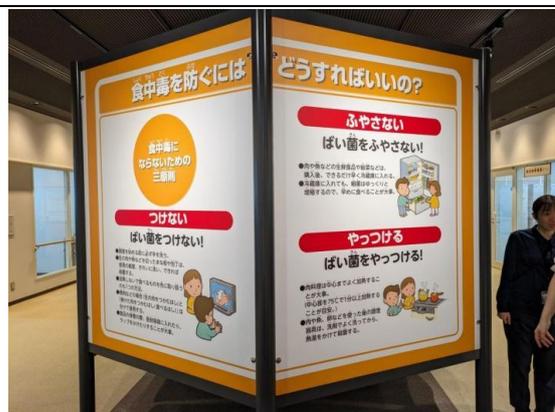
該館以對食品的微生物檢查起家，相關檢查區都做成透明玻璃，可看見工作人員操作情形，並有詳細介紹



除以展版說明微生物檢驗方法，並將檢驗空間透明化



透過圖像說明、模型及顯微鏡，提供參展學童認識食物中常見的微生物



食物中毒預防的展版



於暗房中用紫外光於圖片找尋冰箱中最易藏汗納垢之處



於暗房中用紫外光於圖片找尋手上最易藏汗納垢之處



透過互動方式了解日本法定必須標示的食物過敏原 8 項及選擇性標示 20 項



館方透過互動螢幕，讓參訪者了解相關過敏原常對應到的料理



館內透過非常真實的設計，讓參訪者了解食物從入口到排出的過程



展版說明食物經過消化系統的過程(此時參訪者均由左方照片的嘴巴進入「人體」)



透過球滾動的時間讓參展者了解食物在體內停留的時間



所有參展者可由「肛門」走出，並了解糞便的組成與重要性



展區介紹農漁畜的生產方法，其中農產品以米為主軸，並透過秤了解常吃的飯糰由多少稻子做成

透過實際擠牛乳的體驗、搬牛乳的重量及展版了解酪農的生活



可果美公司展出野菜(蔬菜)的重要性

全農展出米飯的重要知識



館內可互動製作午餐便當，並了解飲食的均衡

搭配展版並以顏色區分，傳達各類飲食的健康及飲食均衡的重要性



透過互動體驗了解日本常見食材-豆腐，除自製豆腐外，也說明日本各地特色豆腐及做法



該博物館 2019 年得到第 3 回食育活動農林水產大臣賞

## 伍、檢討與建議

### 一、未來食農教育政策擘劃、活動及課程宣導及推動方向之建議：

#### 1. 加強結合宣導展板或宣導品，增加圖像及體驗等方式達到食農教育效果：

日本於食育推動上，透過大圖像、互動體驗、回答問題、遊戲等方式傳達食育理念，讓受眾透過實際參與得到感動，並且有非常多的家長帶著孩子一起參展，可感受「食育從小開始」的文化。未來本署各產業推動食育相關活動，宜加強結合宣導展板或宣導品，搭配互動體驗活動及遊戲；此外，食農教育體驗活動設計，建議以操作簡單易懂，且作法可拆解，並搭配教學影片及真人示範與解說，讓體驗者很容易學習，達到更佳的知识傳達效果。

#### 2. 於相關食農教育推廣導入 SDGs 與減少食物浪費之概念：

本次於食育推動大會有非常多減少食物浪費的海報及 DM，更有相當多攤位連結 SDGs 的目標，而在 JA(日本農協)開設的餐廳 Minoru 菜單中亦強調採用國產食材對永續發展 SDGs 作出貢獻，顯示日本對於這些理念的重視與實施，亦

為未來發展的趨勢。建議國內在推動食農教育相關活動、策展時，可納入相關理念，透過 SDGs 永續發展觀念及減少食物浪費的引導，增進消費者對在地食材的認同與消費。

### 3. 提升食農推廣人員的專業度強化民眾信任感

本次於食農推動大會中接觸的可果美公司、宇治抹茶推動團體、食育推動協會，均強調其推廣人員的分級與授證，透過專業能力的認定，可強化推廣人員的推廣成效與消費者的信任感。未來國內對於食農教育士或各產業推廣人員亦可加強其專業能力的培養及鑑定，以促進正確資訊的傳播。

## 二、增加國產食材使用率推動方向之建議

### 1. 推動政府機關員工餐廳採用國產食材，可先由部分餐點著手，並透過文宣增加對於國產食材之認知與認同：

於政府機關員工餐廳推行採用價格較高之國產食材，可與團膳供膳業者合作，初期由定期供應部分餐食著手，並透過文宣品等，增加對於國產食材的認知與認同。

### 2. 於農民直銷站及各式賣場可加強看板、標示、繪畫等食農資訊傳達，並與當地文化、特色作連結：

本次參訪道之驛及賣場，可感受日本在傳達各類農產品的食材產地、品種介紹等手法成熟，因此在各種消費者可接觸到的地方，都可以加強食農教育的推廣，例如在各類型賣場中，均可透過看板、標示、繪畫等，以簡易的方式（例如厚紙板手寫）即可達到效果。

產品設計可與當地文化、特色作連結，例如本次於道之驛白鳥之鄉賣場，可見賣場與當地古蹟「古墳」結合販售國產咖啡之案例。未來可針對國內農民直銷站加強展場設計、商場擺設等教育訓練課程，並鼓勵各農民直銷站人員發掘、整理自身特色（例如使用地方創生的「人文地產

景」框架盤點)。

3. 國內農民直銷據點可透過推動統一形象設計、賣場設備改善等，增加鑑別度及提高消費者造訪意願，及加強透過社群媒體增加與生產者及消費者之互動：

國內農民直銷據點已有 CIS 統一形象設計，未來建議持續鼓勵各農民直銷站採用，作為全國性的整體行銷與意象強化。另賣場設計也應逐步朝高齡化社會友善發展，例如除因應農產品特色擺設家貨架外，貨架之高度與寬度之設計也應考量各年齡層(尤其是中、老年)之消費者方便拿取。

國內農民直銷據點多已透過 line、IG、FB…等社群與消費者互動，未來可取其產品特色，例如主打最新鮮、安全把關、每日現採、農民嚴選、最短的食物哩程…等，並加強行銷技巧，深化與在地的連結及發揮食農教育功能。

### 三、持續健全國產雜糧產業之發展與推廣

1. 雜糧產業發展可依通路需求規劃計畫生產，穩定及串聯生產至供應體系：

雜糧產業發展，建議雜糧集團產區可參採河原林生產模式，經營主體依通路需求規劃計畫生產，且透過全面機械化農耕作業，落實共同施肥、病蟲害防治、採收及採後調製等，提升雜糧產量及品質，並穩定供貨，串聯產、製、儲、銷供應體系。

2. 雜糧的推廣，建議朝健康、好吃訴求推進：

開發多樣化新吃法，讓吃雜糧變得有趣及美味，並將食譜分享到網路幫助大眾更好的利用雜糧食材，逐漸讓食用雜糧成為生活習慣，進而增加雜糧消費量。