

出國報告（出國類別：考察）

113 年度青年農民創新增值經營及海外研習計畫-日本關西食農教育研習團出國報告

服務機關：農業部

姓名職稱：葉技士智均

派赴國家/地區：日本

出國期間：113年5月31日至113年6月4日

報告日期：113年8月29日

## 摘要

農業部為培養青年農民戰略性之農業經營策略思維、開拓其國際視野、瞭解國外農業經營策略實際運作，為未來農業發展建立基礎，創新農業產業價值鏈，特於 113 年辦理「日本關西食農教育研習團」，透過參訪日本大阪舉辦之第 19 回食育推進全國大會及周邊之農場、果園及農產品直銷站等，讓我國青年農民了解日本發展食育的方向與策略及日本農家經營方式，作為其後續營運之參考。

日本中央與地方推動食育的垂直整合經驗及以寓教於樂的方式推行各項食育理念的方式，可做我國政府未來推行食農教育相關業務的參考；本次參訪日本各農家，其對經營使命感的堅持，及各農家將農業體驗作為農場理念推廣的輔助手段，提升消費者對該農場產品的信任與黏著度，而並非將農事體驗作為其主要收入的操作方式，除可讓本研習團的青農有極深的感動與體悟外，亦可作為本部未來青農培育政策的參考。

# 目次

壹、目的.....	4
貳、考察行程及人員.....	4
參、考察過程	
一、泉佐野漁協青空市場與 Keiyo D2 泉佐野松風台店.....	6
二、第19回食育推進全國大會.....	8
三、辻井農場.....	13
四、和泉體驗農村.....	15
五、松原農場.....	17
六、觀音山果園.....	19
七、紀之里農協農產直銷所.....	21
八、台丸農場.....	23
肆、考察心得與建議.....	26

## 壹、目的

為培養青年農民(下稱青農)戰略性之農業經營策略思維，農業部(含改制前之行政院農業委員會)於 106 年起，辦理「青年農民創新增值經營及海外研習計畫」，期透過帶領青農至海外標竿產業研習，開拓其國際視野，瞭解農業跨域與產業鏈整合、市場分析與布局等農業經營策略實際運作，為未來農業發展建立基礎，創新農業產業價值鏈。

我國食農教育法於 111 年 5 月 4 日經總統令公布施行，此後食農教育於民間日漸蓬勃發展，許多青農亦期望藉由辦理食農教育相關活動，引領民眾參與農業生產、加工至消費過程之體驗，使其瞭解農業之生產、生態環境及友善農法等相關知識，進而促進民眾認識並支持在地優質農產品，強化青農自身品牌優勢。

鑒於日本於 2005 年即頒布「食育基本法」，並以該法及食育推進基本計畫為基準，透過政府、學校、家庭及民間團體推動食育，俾培養該國國民養成健康飲食習慣、維護日本傳統和食文化、增進在地農產品消費及深化農林水產業之體驗，且每年均辦理全國食育推廣大會，足為我國借鏡。因此，本部 113 年度青年農民創新增值經營及海外研習計畫，即安排辦理「日本關西食農教育研習團」，帶領青農參觀日本大阪舉辦之第 19 回食育推進全國大會，以了解日本發展食育的方向與策略；並參訪大阪及和歌山周邊之農場、果園及農產品直銷站等，讓青農透過現場觀摩、體驗及與經營者交流分享，作為其後續營運之參考。

## 貳、考察行程及人員

本次研習團成員共 21 位，包含各地從事果樹、蔬菜、雜糧、蜂蜜與水產養殖等青農，並邀請國立臺灣大學園藝暨景觀學系陳教授右人(現已退休並為該系兼任教授)及駐日經濟文化代表處林前秘書榮貴擔任正、副團長，本部出訪人員為葉技士智均，行程自 113 年 5 月 31 日(星期五)至 113 年 6 月 4 日(星期二)，共計 5 天，詳細考察行程與研習團人員如下。

### 一、考察行程

時間		考察行程
5 月 31 日 (星期五)	上午	去程：桃園機場→關西機場
	下午	1. 泉佐野漁協青空市場 2. Keiyo D2 泉佐野松風台店(ケーヨーデイツー泉佐野松風台店)
6 月 1 日 (星期六)	全日	第 19 回食育推進全國大會

6月2日 (星期日)	上午	辻井農場(つじい農園)
	下午	和泉體驗農村(いずみふれあい農の里)
6月3日 (星期一)	上午	松原農場(まつばら農園)
	下午	1. 觀音山果園(觀音山フルーツガーデン) 2. 紀之里農協農產直銷所(JA 紀の里めつけもん広場農產物直売所)
6月4日 (星期二)	上午	台丸農場(ダイマル農園)
	下午	返程：關西機場→桃園機場

## 二、考察人員列表

序號	姓名	服務單位/主要作物
1	陳右人	國立臺灣大學園藝暨景觀學系兼任教授
2	林榮貴	臺北駐日經濟文化代表處前秘書(退休)
3	葉智均	農業部農民輔導司技士
4	丁川翊	財團法人農業科技研究院研究員
5	林琬薰	合家歡農物生技有限公司/水耕玫瑰、蔬菜
6	陳佑欣	藍田農家/山藥、火龍果、生薑、茶葉
7	陳柏誌	屏東縣大力蔘農特產品生產合作社/牛蒡
8	黃志輝	輝太狼開心農場/日系洋香瓜、新疆哈密瓜、歐系洋香瓜、韓系小西瓜、小果番茄
9	邱修君	梅雅農場/可可
10	林峻毅	林果園/柳丁、西施柚、茂谷柑、有機蔬菜
11	翁嘉隆	嘉竿農場/竹筍、竹筍加工製品、鳳梨
12	林健祐	社團法人臺南市優質農業推廣協會/芒果、咖啡、薑黃、仙草、食用玫瑰、胡麻
13	張好唯	水林小黑農/稻米、黑豆、黃豆
14	陳敬中	阿中生態農場/玉米、蘿蔔、洛神、米、花生、地瓜
15	詹承霖	蜂和小鎮/蜂蜜、花粉、蜂王乳、龍眼乾、柑橘
16	吳侑哲	幸福a味農園/玉女番茄、水果小黃瓜、美濃瓜
17	林秀蓉	鴻蓉有限公司/硬質玉米
18	林佳樺	景珙國際有限公司-品安鮮物/台灣鯛、白蝦
19	陳芳婷	穩芳養殖場/虱目魚、白蝦
20	王思懿	中國生產力中心隨團人員
21	李俊緯	中國生產力中心隨團人員

## 參、考察過程

### 一、泉佐野漁協青空市場及 Keiyo D2 泉佐野松風台店

第 1 日的參訪行程主要依青農需求，安排自由參觀行程。其中泉佐野漁協青空市場位於關西機場對面的泉佐野漁港，該漁港魚貨量為大阪地區前 2 大之漁港，該市場平日亦對外開放，並有新鮮漁獲拍賣，市場內部除各類新鮮魚貨外，並有餐廳，可品嚐當令海鮮。Keiyo D2 則為分布於日本東北、關東、東海、甲信與近畿地區的連鎖綜合性家居中心，店內販售農業資材、園藝用品及植物等，也提供 DIY 時的工具租賃，如電鑽、圓盤鋸。

泉佐野漁協青空市場相較於我國常見的漁港市集相比，其規模較小，然而市場內乾淨的人車走道、不明顯的魚腥味及獨特建築風格，均讓研習團員印象深刻，市場內的海鮮商品，多半都進行分切處理，且價格標示明確，並有販售獨特的鯨魚肉產品。本次考察恰逢該港的漁貨拍賣，同行青農表示，該漁港魚貨拍賣的不落地政策，注重衛生值得學習。

Keiyo D2 泉佐野松風台店雖為重合性商場，但其中不少專業的農業資材與設備，例如將電扇與服裝結合的農事操作降溫裝備，就有青農表示是他此行的購買重點。又一般用品區中，醃漬桶會標示如何製作醃製品，以及筷子區有專門提供給兒童的學習筷子，都很適合作為食農教育的教具，也呈現了日本「食育」深入民間的現象。

考察照片-泉佐野漁協青空市場



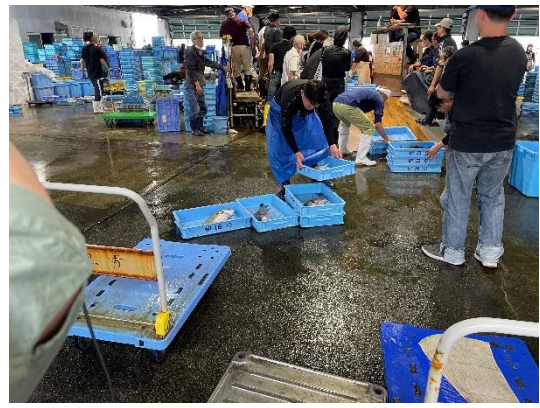
市場內新鮮魚獲，標示清楚



市場內新鮮魚獲以分切包裝販售



市場內部地面維持乾潔



市場魚貨拍賣不落地

考察照片-Keiyo D2 泉佐野松風台店考察照片



店內販售各類農業資材



店內販售幼兒教學筷



店內販售農事操作降溫裝備，以鑲嵌風扇降溫，且有多種衣著格式。



店內販售醃漬桶，並說明醃漬操作方式

## 二、第 19 回食育推進全國大會

日本自 2005 頒布「食育基本法」後，為增進日本國民對食育的認識，創造全國性的食育文化風潮與食育運動，自 2006 年首度於大阪舉辦食育推進全國大會後，每年均擇一城市辦理該大會(按：除第 15 屆因新冠肺炎停辦及第 16 屆採線上展出)，此為該國每年 6 月(食育月)的重點活動，以鼓勵國內各界及消費者積極參與食育推廣活動，並作為各地食育推展的重要措施。

為配合 2025 年大阪舉辦的萬國博覽會，2024 年的食育推進全國大會重新回到大阪舉辦，以「いのち輝くミライ食育(點亮未來生命的食育)」為主題，並以「探索食的可能性」、「拯救食文化」、「給予身體力量」及「連結享受飲食的喜悅」為主題，並呼應聯合國永續發展目標，由大阪「從享受飲食來獲得生命力」的食育軸線，探討食物生產、在地飲食文化、共食、減少食物浪費、健康、創新技術、地產地消、糧食安全等議題，其參展單位有政府機關、農協、學校、食品公司、各類農業或食品公會、志工團體及推動食育的民間單位。

本次研習團因青農組成多元，上午參訪行程先由國立臺灣師範大學幼兒與家庭科學學系林如萍教授，帶領研習團員欣賞被納入聯合國世界文化遺產的「四條上方流 庖丁式」表演後，至各攤位進行廣泛解說，下午再由各團員至感興趣的攤位進行進一步探索，考察心得說明如下：

1. 本次展場入口通道，展示日本各都道府縣食育推動計畫或推動方針的海報，並可見各都道府縣重視方針有所分隔，例如：都市區域重點比較放在共食、減鹽或蔬菜攝取等方面；農業縣市則更強調地產地消、地方飲食文化傳承及農業體驗，但各目標都可收斂於日本中央第 4 次食育推進基本計畫的框架內。部分縣(如千葉縣)更會就不同年齡層，去制定各自的食育推動目標。此外日本的市、町、村等基層政府，也會訂定各自的食育活動計畫，本次在展場中，就看到了東京都墨田區的攤位，該等基層的食育推動，會有大量志工的參與，可見日本食育的推動，確實已經達到垂直整合及全民動員的效果。
2. 本次有許多的食品相關企業參展，例如：日清公司(日清オイリオグループ)在現場以問卷調查參觀群眾的食用油習慣，並且提供脂溶性維生素缺乏與攝取的相關知識；日本火腿公司(日本ハム)則將火腿以卡通化雕刻，藉此激發學童興趣；可果美公司(カゴメ)則提供儀器測定每人每日的蔬菜攝取量(該儀器的原理，推測是透過反射光譜方式，讀取微血管中湖羅波訴或葉黃素相關衍生物的含量)，並藉此推廣蔬果汁等產品，可見日本各食品公司，在推行食育時，也有助自家產品的發售，因而這類食育的推動，可具永續性。
3. 此外，現場也有各類產業團體、食育推廣團體及學校等，提供各項食育推廣，如：日本茶導師協會(NPO 法人日本茶インストラクター協会)，會在攤位展示



日本 10 種茶葉品種列表，提供消費者了解日本的茶產品；日本昆布協會(日本昆布協会)提供了日本各種昆布型態及削昆布體驗，讓消費者更了解昆布；全國學校午餐協會(全国学校給食協会)則出版一系列的學校午餐書籍，其中並有關於災害食的專書；群羊社(群羊社)則為專注於出版食育教材的單位，其中一套模擬人及大腸的模型教材(讓老師易於向學童解釋人體消化系統及保持腸道健康的重要)以及將食材卡片的料理組合書(卡片三個一組，並標註名稱、卡路里等資訊，可提供每日煮食的參考)，都令人印象深刻；日本食育 HED 學院(日本食育 HED カレッジ) 則將日本防災食育的救援廚房車開進會場內部供人參觀，該餐車為機動性廚房，可在災害來臨時，前進災區，並可一次性完成 500 人份的餐點；大阪青山大學則由參觀者在餐盤中，夾取日常習慣的飲食，由電腦計算攝取營養與熱量，以推廣均衡飲食的概念；大阪農協中央會(大阪府農業協同組合中央会)，則透過偶像團體-乃木坂 46 代言「國產國消」的理念，可見日本民間各類法人團體，對食育的推動，十分蓬勃且具有力道。

4. 本次參訪行程發現，日本的民間團體，在食育的推廣上，具有十分強的力道，本次會場看到許多民間團體攤位的展示，且各攤位會積極的與民眾互動，利用遊戲式的體驗及簡單問券，以寓教於樂的方式，提升民眾對食育的了解與參與意願。另會場中多以簡單易懂且可愛的圖像，來傳達各式食育的理念，因而增加可閱讀性，也比較容易將資訊置入學童心中。
5. 日本的食育是以飲食為主體，與我國食農教育主要以農業為主體有所不同，然而日本以有趣的方式推展食育、將食育與聯合國永續發展目標(SDGs)相互結合及災害食育的相關推展，仍值得我國學習。

考察照片-第 19 回食育推進全國大會

<p>宮崎縣以促進地產地消、學校午餐及農業體驗為其食育特色</p>	<p>長野縣以當地飲食文化與鄉土食推動食育</p>



富山縣以當地特別的水產及昆布等飲食文化推行食育



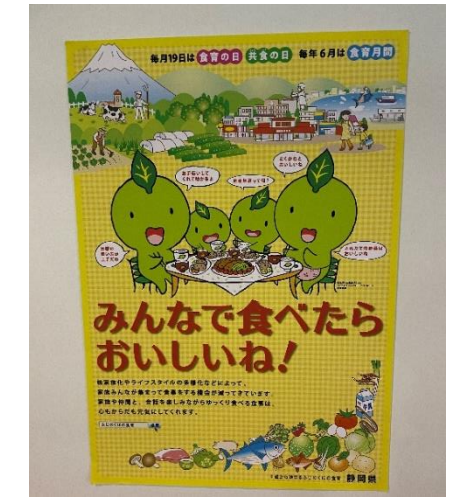
神奈川縣鼓勵共食並將 8 月定為縣食育月



千葉縣就不同年齡訂定不同食育計畫



福島縣以均衡餐盤、提升蔬菜攝取與減鹽為目標



静岡縣鼓勵共食與食育日



宮城縣以增加蔬菜攝取及減鹽為目標



四條上方流庖丁式現場



日清食品集團株式會社以貼紙問卷，調查民眾食用油的  
情形



全國學校給食協會攤位販售書籍，有關於災害食的專書。



日本火腿公司將火腿卡通化，以吸引學  
童吃火腿



消費者廳以有趣的畫風推行食育



日本昆布協會昆布型態及削昆布體驗



以模型提供脂肪與肌肉的比較，推廣減脂增肌的健康觀念



親子廚房的體驗活動



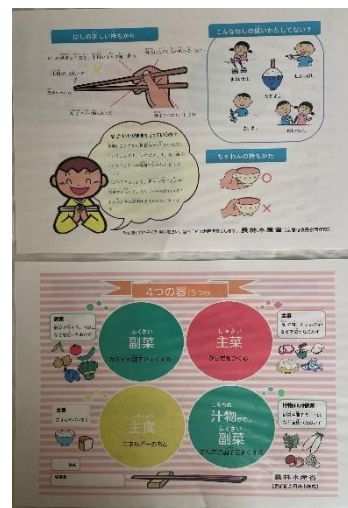
大阪青山大學提供餐盤分析



東京都墨田區的食育計畫



日本食育 HED 學院的災害救援廚房車



現場拿到宣傳品，利用餐墊推展筷子拿法及日本一汁三菜的傳統文化

### 三、辻井農場

辻井農場位於日本大阪府和泉市，傳承 6 代以來一直以來專注於柿子和柑橘類水果的種植，自第 7 代農場主辻井義隆先生接手後，農場開始拓展種植領域，增加了多種蔬菜的栽培。目前該農場由第 6 代農場主-辻井隆治先生負責果樹栽培；第 7 代農場主-辻井義隆先生則專注於設施蔬菜的栽培。為了加深與消費者的聯繫，該農場開展了農業體驗活動，讓參觀者能親身參與作物的種植和收穫。此外，辻井義隆先生的夫人-辻井侑里子女士在農場旁的百年日式建築中，開設季節性料理體驗教室，由於辻井女士擁有管理營養士(日本國考營養師)證照，其料理教室的教程不僅深入介紹了當地食材的烹調方法，還能讓參觀者了解蔬菜的營養價值。

參訪當日因下雨，原定的農場體驗活動無法進行，改由青農與辻井義隆先生在設施內進行經營交流，以及參與辻井侑里子女士的料理體驗教室，整體參訪過程分述如下：

1. 辻井先生原是東京上班族，因家族長男身份，故回鄉繼承家業並開創設施蔬菜栽培，並以「讓大家微笑的蔬菜」作為經營理念，目前農場收益中，水果占 3 成，蔬菜占 7 成。
2. 當日設施內種植彩色甜椒與櫛瓜，辻井先生介紹其種植的彩色甜椒為荷蘭品種，待完全轉色後採收，且一期作的化學防治不超過 10 次。同行青農指出，該農場用藥量低於台灣慣行栽培，但因與櫛瓜同時栽培，可能存在病蟲害交叉汙染風險。
3. 販售方面，該農場的產品主要透過附近的地區直銷所販售，其次才售往大阪的餐廳或農協。直銷所售價由生產者訂定，雖需支付 15%至 20%的分潤，但透過設施栽培，能提早 1 個月供應市場，獲得價格優勢(例如：櫛瓜在直銷所銷售可達 150 至 190 日元/支，秋葵可達 260 日元/袋，同規格在超市通路的供應價僅約 100 日元)，因此透過直銷所仍能取得不錯的利潤。至於格外品，會以較低價格，供應直銷所分級包裝販售，殘品則製作堆肥，強調農業生產零浪費。
4. 有關體驗活動的收益部分，辻井先生強調，該農場的體驗活動，收益占比低，無法成為農場的收入來源。然而透過體驗活動，讓參訪者了解自家產品的優勢，提升其對農場產品消費的信任與黏著度，最終仍有利於自家產品的銷售。
5. 辻井女士主持的料理體驗教室，利用各種醬漬及農場或周圍農家生產的季節性蔬菜，展示不同的料理方式，讓參訪者感受到料理視覺、味覺和嗅覺的多樣體驗，尤其在日式古宅中辦理料理教室，藉由庭園景色打造出獨一無二的環境。
6. 辻井女士表示，她受到祖母影響，想做一份支持人們健康的工作，因而成為

營養師，並依營養師的專業，隨時令設計多樣的課程。她強調將當季時蔬融入日常餐桌，透過體驗活動，幫助參訪者學會依個人和家庭需求選擇口味，激發在家料理的興趣，以減少外食。並提倡對食材的認識與尊重，進而珍惜食物和減少浪費，該體驗活動也同時展示自家生產蔬菜的豐富營養價值及健康益處，提升參觀者對農場產品的信心與黏著度，促使參觀者持續購買該農場的產品。

考察照片-辻井農場



與辻井義隆先生交流農業技術與經營

研習團與辻井女士交流



料理體驗，各類發酵調味料

料理體驗，以自家生產蔬菜為主角



研習團與辻井夫妻合照

附近直銷所販賣辻井農場生產櫛瓜

#### 四、和泉體驗農村

和泉體驗農村是由和泉市政府及民間共同營運的農業體驗交流設施，提供和泉市市民或周邊城市民眾各項農業講座、市民農園體驗、收穫體驗、鄉土料理體驗及其他農業休閒活動等，藉此提升市民健康及市民對於農業的重視與了解。

考察當日由市政府的職員及體驗農村的阪口光一館長先生進行該體驗農村及和泉市的介紹，後續並有草莓採收體驗，整體參訪過程分述如下：

1. 該市民農園計畫，起於和泉市政府為解決該地因人口高齡化及青年移居城市工作，造成農民大量棄耕，不符日本農地不得荒廢的法律規範。因此，和泉市政府通過修訂自治條例，將荒廢的公有、私有地整合規劃為市民農園，以吸引有志於田園生活的市民前來耕作。並透過提供專人的農事指導、作物栽培專業建議與必要的農業資材補助等措施，協助這些「慕農友」提升專業能力與成就感，以利其長期經營。
2. 該日另一行程的草莓採收體驗，則在體驗農村的溫室內，以滴灌方式栽培 7 個不同品種的草莓，並在一定時限內，提供無限採收的體驗，體驗區內並透過由低至高的酸度標示，讓參觀者認識及體驗不同草莓的風味，透過直接的比較，發現標示最酸的「おい C ベリー」草莓在成熟時，不但酸度降低且風味十足，相較之下，標示酸度最低的「あきひめ」草莓，則幾乎不具風味。
3. 透過此次考察比較，相較於我國市民農園政策，和泉市政府提供了更多的農業支持政策，同時就初心者(60m<sup>2</sup>農地 60,000 日圓/年，提供前述之指導、栽培建議與資材等服務)與經驗者(30m<sup>2</sup>農地 10,000 日圓/年，未提供其他服務)提供了不同的價格的租金與服務，均可提供我國參考。
4. 本次同行的林副團長榮貴與青農亦表示，由於臺灣也面臨農村人口老化、農地荒廢、都會區人士渴望田園生活等情境，但因農地價格高昂，造成農地移轉有困難，因此也希望政府可參考和泉市政府做法，由政府部門主動協調將廢耕地將以整合，提供慕農人士農業體驗的機會，促進國人對農業的了解，進而支持認同在地農業。
5. 至體驗活動方面，發現透過直接性的比較，由消費者自行發現風味差異，將比單純的文字介紹更具有說服力，可作為青農未來活動設計的參考。

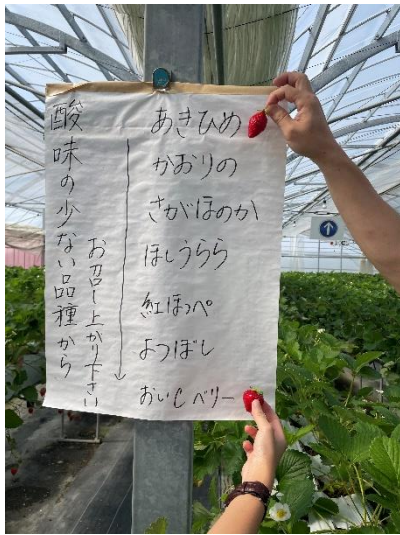
考察照片-和泉體驗農村



和泉市政府職員說明體驗農村成立與市民農園計畫



採收體驗草莓園，內有 7 種不同品種草莓，並以滴灌離土方式栽培



草莓品種及酸度比較說明



研習團與體驗農村館長合影



## 五、松原農場

松原農場位於日本和歌山縣紀之川市，該農場自明治時代起經營至今，已傳承 6 代，目前的農場主-松原好佑先生以「食物能豐富人的心靈」為經營理念，並秉持環境友善的理念，採用有機肥料且不施用除草劑，種植紀之川柿等 6 種柿子、八朔柑等 4 種柑橘以及玉米和洋蔥等蔬菜。

松原先生於 2022 年設立「のうかのしゅくだい(農家的作業)」品牌，通過與創作者合作，將柿子、獼猴桃和無花果的落果、過熟果等廢棄果實等，加工成紙製品，進而開發為筆記本、包裝紙等文創商品；另在紀之川市設立了 BIRDCALL FIELD 直銷站，販售自家水果、果汁及加工品。

參訪當日主要與松原先生交流經營理念，並參觀了 BIRDCALL FIELD 直銷站，整體參訪過程分述如下：

1. 松原先生表示，他 30 歲前也不喜歡務農，然後後續看到客人買他的農產品，露出滿意的笑容，讓他覺得非常的開心，成為他務農的動力。由於台灣多將廢棄果做成堆肥，而松原先生確將廢棄果製成文創商品，這概念新穎，引起青農興趣，成為當日交流主題。
2. 有關文創商品的發想，松原先生說明，而對於將落果、過熟果或者是分級後的格外果，無法成為商品而需做成堆肥，他認為這與廢棄物無異，因此，他決定將這些廢棄果實再製成商品，並與越前市的百年和紙工廠合作，將廢棄果實與其他植物纖維相結合，製作出和紙的文創商品，此舉不僅在市政府舉辦的商品開發競賽中獲得首獎，還獲得百萬日元的獎金。
3. 此後，他意識到這些農業廢棄物，會造成日本很大的問題，農民應負起處理農業廢棄物的責任，因此利用競賽獎金，成立了「のうかのしゅくだい」品牌，致力於將農業廢棄物再製成可販售商品，並在品牌成立第一年即實現回本。
4. BIRDCALL FIELD 直銷站位於紀之川市內，以露營車作為經營主體，販售運用農場水果製成的各式點心、飲品與文創商品，該直銷站環境經營舒適，除提供消費者舒服的休憩場所，也有助提升農場知名度。
5. 透過此次考察發現，日本農民對其生產的農產品有一定的執著，例如將廢棄果製成堆肥，應可視為農業循環的一部分，然而松原先生卻表示，無法販售的商品就形同廢棄物，因而啟發他製成文創商品的念頭。然而，因為其合作的和紙工廠在外縣市(福井縣越前市，相距約 240 公里)，因此，如以碳足跡來考量，或許他的商品開發模式，仍不符永續的價值。
6. BIRDCALL FIELD 直銷站的設計，令人放鬆，並可品嚐該農場的產品(例如此行即品嚐了和歌山特有的八朔柑果汁)，讓市內民眾易於接觸農場商品，也同

時打響農場的知名度。

考察照片-松原農場



研習團與松原好佑先生交流



松原先生展示のうかのしゆくだい品  
牌文創商品-廢棄果食製成的和紙



松原農場果樹修剪採光良好



研習團與松原先生合影



BIRDCALL FIELD 直銷站，以露營車為  
經營主題



BIRDCALL FIELD 直銷站販售的果  
汁，最左為血橙，中間為八朔柑

## 六、觀音山果園

觀音山果園位於和歌山縣紀之川市，也是一家自明治時代即傳承至今的果園，目前由第 6 代社長兒玉芳典先生經營，該果園 1894 年即開始栽種橘子，1920 年以ヤマチョー品牌外銷至北美，現在已採取品牌經營模式，並生產約 11 種類的柑橘、蜂蜜與相關加工品。其業務除拓展到東京等大都市外，也有發展電商平台，另在農園旁設置直賣所及咖啡廳，販售利用當季水果製作的水果聖代及三明治。

當日參訪行程也是與兒玉社長交流經營方式，兒玉社長主要分享該果園如何由個體戶逐漸成長成品牌行銷端，及相關品牌經營注意事項，分述如下：

1. 兒玉社長介紹，大約 30 年前，觀音山果園還是個僅佔地 4 公頃的家庭農場，但隨著客戶增加，栽培面積不足，因此向外租賃廢棄農田，至今，該果園的栽培管理面積達 14 公頃，主要栽培各類柑橘類水果，每年的產量與訂單都穩定增加。同時兒玉社長說明，該果園在 1996 年之前仍以寄往批發市場銷售模式經營，然而這類由農家→JA 農協→中央市場→中盤商→超市→消費者的傳統產業鏈，因有層層抽取手續費，農家僅得到超市販售所得的 20%-30%，且價格易隨供需關係波動，因此該果園在 30 年前，就開始透過品牌建立結合電商銷售，直接面對消費者，並確保更高的農產品販售效益。
2. 有關於該果園的品牌經營，兒玉社長說明，紀之川市的果品選擇豐富，但品種分散且產量不足，批發市場上一直沒有突出的品牌，因此為了讓農產品在網絡上有效利用，2003 年他創立了 Kannonyama 農場品牌，並註冊商標，在這商標的整合下，該果園目標成為最具代表性的水果品牌。由於注重品牌行銷，以較高價格跟契作戶收購水果時，也要求一定的品質，兒玉社長表示，他會親自到契作農場了解果樹生長，並對契作農場的果樹，逐顆試吃，試吃合格的才可以採收，因此該品牌的柑橘，在市場售價可以高於一般通路，讓合作農戶也能得到更高的契作收益，一起分享品牌共好的價值。另外，同一棵果樹上的果實品質差不多，但因果實卻有大小，產生不同價格，因為日本大部分喜好大的果實，因此兒玉社長也分享，他們透過在銀座的居酒屋或餐廳，將小果免費贈送給客人，藉此尋找喜好小果的客人，而擴增市場，目前該果園小果可販售到市場上中、大果的價格。
3. 最後關於六級化農業，兒玉社長表示，由於六級化有  $1 \times 2 \times 3 = 6$  的思維模式，因此，如果第 2 級的加工未臻完備，就無法達到六級產業，所建立的品牌服務就有可能因此功虧一簣，因此他覺得在六級產業中，第二級加工面是不可或缺的環節，也以自身農園為例，投入超過 2 億日元，進行加工廠建置，開發各項加工商品。

考察照片-觀音山果園



兒玉芳典社長說明傳統通路的抽成比率



觀音山果園的介紹刊物



觀音山果園旁邊有商店直接販售商品



研習團與兒玉芳典社長合影

## 七、紀之里農協農產品直銷所

紀之里農協農產品直銷所曾榮獲日本農林水產省 2016 年傑出農產品直銷所的殊榮，直銷所內販售在地生產的米、蔬菜、水果、肉類；花卉及其他農特產及加工品等，並鼓勵店員考取食育士證照，與消費者宣傳如何選擇、食用或料理店內食材。

參訪當日由直銷所店長對該直銷所進行介紹，後續參觀該直銷所，整體考察過程分述如下：

1. 該直銷所於 2000 年成立，以「<sup>1</sup>盡全力提供安全、安心及新鮮的時令農產品；<sup>2</sup>透過連結在地的生產與消費，為在地社會做出貢獻；<sup>3</sup>努力營造一個充滿真誠與笑容的銷售現場；<sup>4</sup>遵循農協使命，積極參與協同事業」為經營理念，目前每年約有 55 萬人次到訪。
2. 該直銷所販售的在地農特產約占總品項的 85-90%，在地農特產的必須是農地位在紀之川市的農協的組合員(會員)，才可至該直銷所販售，目前登錄的農民有 1,137 位。
3. 直銷所只賣當天的蔬果，農民早上將自行生產的農特產品拿到直銷所販售，未賣完的會由農民回收或由直銷所調度至其他地方販售，另直銷所會回饋農民每日銷售情形，並給予相關建議與指導。
4. 價格部分，該農作物在產量較少時，可由農民自行訂價，當產量多時，則由直銷所協調公定價格的範圍，直銷所抽取約 15%的分潤。
5. 直銷所鼓勵員工考取食育士證照(註：此為民間認證的證照)，目前該直銷所有 10 名專職食育士進行輪班，提供以下服務：
  - (1) 紀之里農協每年均會舉辦農事收穫體驗，在收穫後，由食育士進行料理或加工等指導。
  - (2) 提供顧客農產品購買、營養、料理的諮詢與建議。店長舉例，如果來採購的顧客，不知晚餐要煮甚麼，可向食育士諮詢，獲得晚餐的料理如何搭配、如何煮食的建議，並引導採購直銷所內的當季農產品。
  - (3) 由於農民販售自家作物時，相關資訊看板也必須自製，食育士也可提供該農產品如何宣傳的相關指導。
6. 該直銷所透過食育士推展當地當季農產品的方式，可提供台灣農會參考，台灣的農會或許可透過家政指導員，進行類似的銷售與教學模式；又實際參觀該直銷所，各項產品標示確實清楚，產品說明也用心製作，也看到了不同農民的產品殘酷的銷售差異。

考察照片- JA 紀之里特產廣場農產品直銷所



直銷所一景



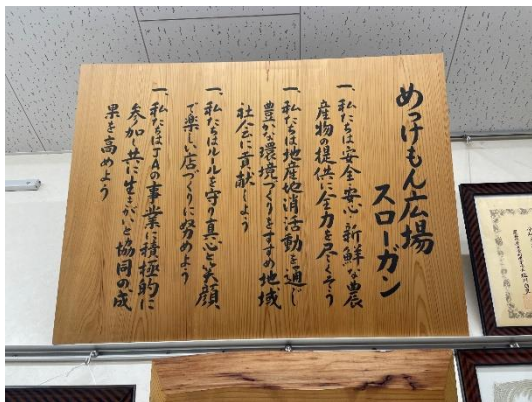
直銷所提供料理教學



直銷所一景，當季特產梅



直銷所販售其他農協特產



直銷所經營格言



研習團與直銷所店長合影

## 八、台丸農場

台丸農場位於紀之川市，該農場種植柑橘、蘆筍、毛豆、芝麻和玉米等蔬菜，並提供採摘及料理的體驗，考察當日參觀了該農場的蘆筍網室，並摘採蘆筍後，進行蘆筍料理及豆瓣醬製作的體驗，整體參訪過程分述如下：

1. 該農場種植多種作物，並依時令設計農業體驗活動，因恰逢蘆筍採收季節，由農場主台丸谷義博先生教導如何以專用剪刀採收蘆筍，並於摘採後，直接到農場主家宅設立的料理教室，由農場主一家分享經營經驗與蘆筍知識，並現場製作蘆筍料理(生煎蘆筍及以春捲皮和起士包裹蘆筍)與 DIY 腸活料理的豆瓣醬。
2. 有關該農場聞名的「腸活料理」，其實就是發酵食品。農場主解釋，因腸道是人體最重要的吸收器官，所有的營養與能量都是從這裡取得的，透過發酵食品維持腸道健康，整個身體就能夠越來越好。而腸活料理的起因，是因為農場主的母親先前受到皮膚病的困擾，尋訪西醫吃藥仍無法治癒後，開始透過腸活食療改善腸道健康，而逐漸痊癒。因此他們開始積極的將腸活飲食推廣給消費者，透過料理及解說讓更多人瞭解吃的健康，照顧好腸胃，就不容易生病，最終，以該農場生產的食材製作「腸活料理」成為該農場食育的特色，吸引許多外地客人不遠千里來到農場。
3. 由於該農場仍屬於家庭式農場，日常農事勞務繁重，卻仍經營社群網路，因此本次交流時，同行青農提問農場主，該如何在繁忙的農務之餘，專注地經營社群媒體，並透過這個平台推廣自家品牌；農場主表示：他們並沒有刻意計劃或執行，而是純粹想要和大家分享生活中的點滴。因為分享美好事物是人的天性，因此能夠透過網路分享美好事物，是一件非常快樂的事情。
4. 另本參訪行程中，感受到最深的，是該農場理念式的經營型式，無論是農場女主人因想要分享美好的事物，而經營 IG 社群；農場主的母親分享自身接觸腸活料理的實例經驗；研習團到農場時，女主人舉了歡迎我們到來的中文牌子及離開合照時，農場主的母親還加碼戴上可愛頭套，這依切都讓人感到是一個有溫度的食育體驗。
5. 該農場以白話的解說及簡單易於執行的料理手法或 DIY 方式，提供參訪者體驗活動，讓參訪者品嚐食材最新鮮的風味外，也易於體驗結束返家後於日常生活中實踐，整體動線與室內空間的安排亦十分合適且舒服。由於該農場僅約 2 公頃且屬於家庭式經營，與我國小農經營型態相當，確能有深度的活動設計，可能為此次考察行程中，最值得提供同行青農作日後食農教育體驗活動的參考。

考察照片-台丸農場



台丸農場蘆筍園



以紅線提供適當的採收高度



研習團與農場女主人交流



蘆筍料理體驗



腸活料理-豆瓣醬材料



腸活料理-豆瓣醬配方





腸活料理-豆瓣醬製作體驗



研習團與農場女主人合影

## 肆、考察心得與建議

本次行程規劃，係帶領我國青農，以日本大阪舉辦之第 19 回食育推進全國大會為主軸，並參訪大阪府與和歌山縣周邊農家，讓青農對日本食育發展方向及農家的經營模式，有所理解，以作為其後農業營運之參考，由本次與各青農在行程中的交流發現，此次行程有達原定的到出國目的。

本次各參訪點的心得與建議，已於上開考察過程中列舉，謹就共通性事項，提出整體心得建議如下：

- 一、日本中央制定的食育推進基本計畫，係對現況有詳實的統計資料，並以目標導向方式，設定其推進目標；各都道府縣，再依中央推進基本計畫為框架，並依各自的地理、文化、經濟等特點，訂定地方性的推進目標。因此各地方政府的食育計畫施政重點雖不一，然其中央與地方卻能朝同一目標共同邁進。此除日本中央與地方政府的溝通協調外，亦有賴於各地詳盡的統計數據，該國就食育的垂直整合方式，足作為我國未來推動食農教育中央與地方合作的借鏡。
- 二、食育大會的展場中，無論是政府機關或民間單位，均以有趣的圖像、表格或配合大量的互動體驗活動，來傳達該單位的食育的理念。透過類此寓教於樂的方式，提升民眾對食育的了解與參與意願，增加相關資訊的傳遞效果。因此，除建議本部未來辦理相關推廣活動，提升看板或宣導性外，亦可透過共識營或工作坊等方式，把此等理念傳達給地方政府或民間團體，提升我國食農教育的趣味性，增加知識的傳達。
- 三、本次參訪的日本各農家，不但都擁有悠久的歷史，且在其經營上都有獨特的理念與使命感，例如：辻井農場中，辻井先生希望打造「讓大家微笑的蔬菜」及辻井女士「做一份支持人們健康的工作」的信念而成為營養師；松原農場的松原先生，為擔負減少農業廢棄物的使命，成立のうかのしゅくだい品牌；觀音山果園的兒玉社長則對於該果園百年品牌的責任感，而有獨特品管及製作方式，成就其品牌的壯大；台丸農場則期待透過腸活料理，帶給大家健康等。這類透過使命感的驅使，造就出其品牌成功的經營模式，應可讓此研習團的青農有極深的感動與體悟。
- 四、此外，農業體驗占日本農家的農場收益較低(未達 10%)，各農家仍專注於提升自家產品的品質及銷售，體驗活動則是農場理念推廣的輔助手段，從而讓參觀者了解自家產品的優勢，提升消費者對該農場產品的信任與黏著度，此可作為日後青農在食農教育輔導的參考。