

【日本地方創生導入】基礎觀念-農家的直售指南

計畫編輯小組/撰

目前面臨食物不足的時代，大量的蔬菜被種植(生產者)、集中(躉貨業者)、運輸(市場流通)、分類(卸貨業者)、銷售(零售通路業者)，效率分工而後送交到消費者手上。但時代進步與消費行為產生變革，零售和經營外食業者也要研究消費者的嗜好和流行，處在分業制的最上源頭，卻是離消費者最遠的生產者，則對此一直售流通資訊似乎常常毫無所悉。以下便是給想要跳脫分業制度下，進行直販的新手農漁業的最佳指南-八種直售的型態與重要觀念呈現，值得台灣鄉鎮產業借鏡。

觀念一、直售所-日本 JA 直售所或道路休息站

在日本地方大小鄉鎮及城市，通常呈現出不同樣貌的農產品直售所，包含為農民設計的道之驛、食材市集、車站內大小直售店舖、各型態食材超市及各鄉鎮角落之農家直售店等，皆能輕易將產地的農產品上架銷售，讓專職或兼業之農家持續增加中，正因農家收入可以增加，就逐漸減少廢耕地而被廣度使用。

友善的在地直售所通常只要知會店長便能輕易上架，就連家庭菜園規模的初學者也能輕鬆的出貨上架而小額獲利，甚至市場不接受的商品形狀或不合乎規格的蔬菜也不成問題，只要消費者願意買的商品，原則上都可以在直售所被上架販賣，真是值得學習的友善產地直售通路。

也有在日本各地也有很多民間企業或個人營業場域經營農產品直售，但是最多還是以日本 JA 系統經營為主體。超市的直售區收取 25% 的手續費，而 JA 則收取 11%，低廉的手續費是 JA 受歡迎的原因。另外 JA 為會員提供租賃輔助、種子和肥料共同採購服務，以及產地農業祭的活動宣傳，有助地方與外地的農家交流。另外需注意的是當天拿去 JA 的農產品，每天傍晚時農家必須將剩餘之商品清點後自行取回處理，保持每天上架新鮮的商品。

觀念二、流通風險-對都市的超市出貨

農業總合研究所(農總研)將在地蔬菜運到城市中超市的直售區販賣，農家能把利用超市的直售區，超市也能獲得難以入手的農民直產蔬菜。

農總研集貨配送的系統很好用，將產品拿到集貨區，放在想上架的超市的容器中，販賣價格由自己決定，對農產品的規格並不嚴格，誰都可以出貨。超市的數量很多，即使有大量蔬菜也可以出貨。還有，最近要求對農產品的追蹤，要出示栽培紀錄，農總研也導入 APP 讓農家以手機進行生產管理。JA 還在用手寫的栽培管理表，對智能手機的世代來說太麻煩。只是要往城市流通，

手續費就高達 35%，而且一直向都市出貨，與在地農家的聯繫就較為淡薄。對於新手農夫，以下介紹與在地農家有比較多交流機會的方法。

觀念三、超市的直售區-在地的超市能自行交貨

與 JA 直售所不同，超市的直售區可以把蔬菜擺著數天，也可以與超市簽約大量出貨。如果和店家打好合約關係，甚至可以授權把次級品以半價優惠出清出售，也可以把過大的蔬菜切半來賣等等。與超市溝通良好的話，這是個能把蔬菜賣光增加營運效益的管道。比較麻煩的是，需要有資歷的農夫替蔬菜的品質做保證。即使取得保證，超市直售區的大小也是有限的，收成期往往會沒有多餘的空位，要注意別與其他農家起爭執。總而言之，慎重選擇上架的超市，評估各家蔬菜的售價，找出能賣得最高價的那間。

觀念四、蔬菜組合宅配-直售的王道

將農民自己種的蔬菜，成為組合商品直接賣給消費者，一箱 2000~3000 元(運費另算)的程度。裝滿當季蔬菜，每周或隔周的頻率寄給消費者，其中沒有中間業者，賣得的價錢就是銷售額。估計有 50 名以上的客戶，就能維持基本生計條件。但是，這樣的販賣方式需要自己開拓客源，生產「安心、安全」的新鮮蔬菜之外，還要發展農家自己經營的「價值」。有機栽培或自然栽培的蔬菜組合很多，西方蔬菜或少見的蔬菜組合也是「價值」。能把自身農業的「價值」傳達出去，對此有反應而支持的人必然會注意到。

除了農產品的販賣之外，也可以安排顧客來體驗自助採收的農事體驗活動，如食農教育、產地品嚐等，藉此吸引更多人來產地消費購買，可以說是最佳的販售方式。

回到蔬菜組合的內容，通常一箱會裝入最少 10 種蔬菜，而要決定放入哪些種類也是很難的。經驗老手的農家在這方面的技術很難追上，而如果要以單品項出貨為目標則競爭過於激烈。還有只是單純的蔬菜組合是不夠的，價格上要比超市還便宜，通常保味、保鮮度的方式也要下工夫，更需要記得熟客的喜好，適時地改變商品組合內容，例如咖哩粉也可以隨著咖哩材料組合一起寄出，萬聖節也可以放入迷你南瓜等等。其他還有寄送作業和收錢作業的管理，將數種蔬菜包裝進瓦楞紙箱的作業等。對於效率作業和事務處理有自信的人，蔬菜組合宅配是很值得選擇的方向，比起直售所銷售而言，多了更多樣思考及技術投入的經營樂趣。

觀念五、餐廳專賣-宣傳效果極佳

最近有許多純素的餐廳開始營業，這些地方的菜單不使用化肥與農藥種植的蔬菜。而且為了吸引顧客，色彩鮮艷的外國蔬菜很受歡迎。蔬菜的花也有人氣，櫛瓜、秋葵、蘿蔔等等的花。過得了高級店的眼力，蔬菜就能高價賣出，但是餐廳的蔬菜用量意外地少，沙拉使用的蔬菜並不多，蔬食餐廳的主菜是穀

類，與蔬菜組合不同，必須先與餐廳確認他們所需要的蔬菜種類，而如果客人點餐不夠多，餐廳不再繼續進貨的事也是有的。如果是外國蔬菜或少見的蔬菜，即使拿到在地直售所也不會有甚麼買氣。這個方法對於家庭有料理喜好的組群最為適合，即使餐廳不再購買，家庭也能採購並自行料理這些蔬菜。

觀念六、Oisix 網路宅配合作社-穩定的客戶

過去全國各地的合作社對農產品要求「安心、安全」，網路普及後 Oisix 網路上以同樣的追求成立高品質蔬菜的宅配。各農場在部落格上介紹的產品，買家聯絡宅配公司，便能進行買賣。如同過往的合作社，Oisix 強調愛護土地的無農藥栽培，為了增加買家，擁有附加價值的農產品是必須的，務必在部落格中提出產品之特色。

觀念七、超市販售-信賴關係趨於穩定

除了超市的直售區以外，現在個人農家也有在超市上架的機會，但是大量且穩定的產量是必須的條件。實際的出貨量需依據各家超市的需求而有所不同，交涉的技巧有以下幾個建議：

「我的蔬菜能夠改變這個賣場的形象」，稍微帶點歡樂的氣氛來吸引買家，這是賣場常用的方式。

「我的蔬菜能讓客人集中」，農民要有這樣的氣概，來增加蔬菜的「賣點」，提升讓消費者想買的慾望。

觀念八、超市或加工業者的契約栽培-擴大事業發展

簽署契約栽培後，經過反算後每個月給予農家約定的經費，能夠安定地務農。有經營條件後，可以找銀行融資進行設備上投資。為了確保能夠應付契約栽培的大量出貨，要研究哪些產品最適合自己，再找同樣的農家成團來與企業簽署栽培契約。出貨的時候可以找專門的作業員，進行更有效率的出貨作業。農產品與工業產品不同，受天候影響的風險極高，如果颱風侵襲等不可抗力導致無法出貨，成團栽種能降低無貨可出的風險。或是設置溫室，以求減低天候影響。

其實以上引流導入日本直售經營的觀念參考，應該都是在台灣未來鄉鎮發展中，急需被重視的營運方向，日本農業“直售”是非常成熟的自由競爭市場，並不是政府輔導，甚至早已呈現出多樣性、多層次的直售條件鋪陳於市場，廣度被消費者接受並高度認同，農家直售也是日本各超市、餐廳及市場的經營特色，也是日本鄉鎮旅遊最重要的經營元素。