

美國農夫市集之探討與啟發

董時叡

(原刊登於 2010.1.1 農訓雜誌 239 期)

壹、農夫市集之概念與發展

近兩年來，國內興起了一股農夫市集(Farmers' Market)之風，從 2007 年台中成立合樸農學市集和興大有機農夫市集開始，短短時間內從南到北，從校園到政府、民間機構，都有許多不同型態的農夫市集相繼成立，成為一種新興的地方文化產業發展。不過在這股風潮之下，各農夫市集的經營者應該有永續性的經營策略和願景，才能讓生產者和消費者真正獲益，而國外的經驗其實有很多是值得我們參考和學習的。

「農夫市集」其實不是新的經營方式，從人類開始有農耕文化就有趕集的文化，但是經營觀念和消費環境在現代已經有很大的變化，因此近年來興起的市集，被稱為「新世代農夫市集」。依據美國國家農夫市集協會(The National Association of Farmers' Markets)的定義，農夫市集是由農夫、種植者或生產者等，在指定區域裡親自、直接販售其生產的產品予一般大眾。所有在市集販售的產品都應由市集攤販生產、畜養、採集、釀製、烘焙、煙燻、加工等。農夫市集中「農夫」一詞所指涉的意涵，不僅包含了農藝及園藝的生產物、活動，還包括了工藝形式或手工製的產品，而這些加工品或工藝品也都由農夫親自製作。

就全球的發展來看，新世代農夫市集之產生，美國是成長速度最快的國家，也影響了其他國家市集的發展；日本「地產地消」的市集經營觀念很盛行，在很多觀光景點和都市邊緣都可看到農民擺攤販售生鮮農產品。而歐美國家農夫市集也已經相當普遍，部分市集更成為大都市的活動盛事、觀光景點或是著名的文化節據點。例如根據英國土壤協會(Soil Association)統計，英國目前有至少八百個農夫市集，而法國概念相似的每週市集(weekly market)更達 6000 多個。

貳、美國農夫市集之緣起與發展

整體而言，美國農夫市集之發展，對全球各國有很多啟發，也可作為台灣未來發展之參考，尤其是政府農政單位之介入，更是功不可沒。美國

農業部(USDA)很早就認為都市化快速地擴張，將為農夫市集的發展帶來很好的前景，因此積極以政府角色鼓勵各地農夫市集之設立。1976年美國國會通過 PL 94-463 法案，政府就對各州農業部門撥予專款，讓其制定相關法規，以促進農夫市集直銷通路的建立；而負責農業技術推廣及鄉村教育之官員也積極與農民、地方人士互動籌辦市集，故而農夫市集在此法案通過後快速發展，各州政府農政部門也相繼訂立「農夫-消費者直銷行動方案」之配合措施。

美國在 1970 年代對於農夫市集法案的訂立和執行，使農夫市集的發展迅速由谷底翻升，對農夫市集發展有很深的影響。例如在 1970 年市集的數目只約為 340 個，在 1976~1986 這十年間，市集的成長結節節高升；之後十年的發展趨於穩定階段，到了 2000 年市集的數目則激增到將近 3000 個，而近年來市集成長的數目又邁向新的高峰，如圖 1 所示可看出近年來美國新市集的數量有持續增加的趨勢，農夫市集的數目到了 2009 年已高達 5,274 個，比前一年成長了 13%。

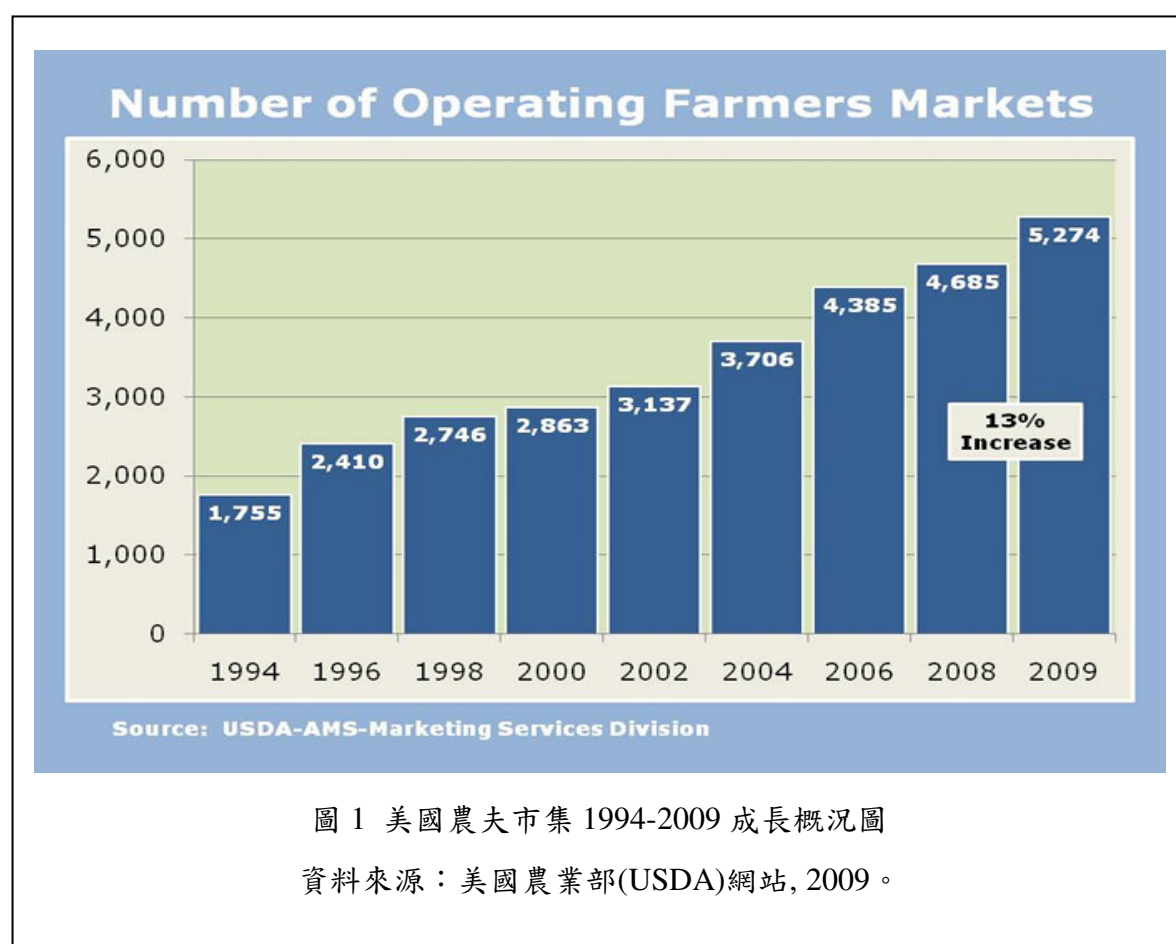


圖 1 美國農夫市集 1994-2009 成長概況圖

資料來源：美國農業部(USDA)網站, 2009。

參、 美國政府之農夫市集發展協助策略

整體而言，美國農夫市集之成長快速，政府公部門主導，並適時引入私部門或非營利組織之協助，可說是關鍵因素。

一、 政府部門之推廣策略

美國農業部對於農夫市集發展之協助，主要以農業行銷服務計畫 (Agricultural Marketing Service, AMS) 為主軸，在境內透過五十個州政府農業部門同時進行，旨在對農民提供長期行銷支持與承諾，特別是要照顧中、小農場規模的農民，同時也顧及美國低收入戶能享有好的食物。AMS 的功能是為促進美國農業生產者利用行銷機會改善農場收益，並促進美國農產品在國內市場的銷售。它不但提供研究資訊、技術支援、訓練及對農產品生產者、分配者、行銷者所需設備之設計支援，也協助那些涉入農業行銷的企業發展有效的商業策略。

在農夫市集的推廣上，聯邦政府一方面藉著「農夫市集推廣方案」提供補助金予審查合格的公私部門市集承辦單位，以改進和擴張農夫市集的設備；另一方面也透過「行銷改善方案」鼓勵各州政府和農業試驗場所提供農夫市集行銷研究之申請和補助，找出市場的障礙和解決的策略。在整個推廣過程中，各種政府機構或聯邦計畫可說全力投入和配合，其中較具有成效的，例如「跨州研究、教育推廣服務合作方案」就鼓勵各州發展社區在地食物系統，並補助永續性農業研究和推廣教育；而「食物與營養方案」則將社會福利措施與農夫市集營運結合。由於顧慮許多低收入的家庭並沒有好的能力購買新鮮的蔬果，美國政府利用發行食物券(food stamp) 或電子儲值卡的方式讓低收入的家庭，能在各農夫市集購買在地生產的新鮮、營養的蔬果。該計畫亦特別針對低收入婦幼人口推出農夫市集營養方案 WIC FMNP (Women, Infants, and Children Farmers Market Nutrition Program,)，提供孕婦、產後婦女及五歲以下嬰孩免費的食物補給和營養教育等。此外，年長者農夫市集營養方案 SFMNP (Senior Farmers Market Nutrition Program)，則特別提供年長者食物票券以兌換新鮮的在地蔬果、藥草等。另外，還有許多政府部門，如國家資源保育服務、風險管理和鄉村發展部門等也在各種有關農夫市集研究、教育推廣、行銷和與社區發展結合上提供各種協助。

二、 公私部門之合作

美國另外一個讓農夫市集穩定成長的因素，是 2005 年 11 月公私部門合作成立了「農夫市集聯盟」(Farmers' Market Consortium)，該聯盟除了上述各政府部門，也讓許多私部門組織(如基金會、大學、推廣教育中心)參與。透過公部門(聯邦)與私部門計畫和合作，此一聯盟不但提供了多元化的資源和決策建議以作為生產者、經營者與市集主體穩定發展的後盾，也規劃和出版了「農夫市集資源指南」作為市集管理者和新進者之經營參考。

農夫市集聯盟所提供的支援，主要可區分為以下四類：

1. 市場發展協助：提出以市場開發為主的相關方案，主要為協助市集擴充其設備、增加收入、執行實用性的研究、徵聘及訓練市集經理人與農民等。
2. 農民訓練與支援：此類型方案主要提供農民在公共安全維護、經營管理、技術支援及市場行銷方面的訓練支援。
3. 消費者教育與資訊提供：該方案旨在讓消費者對農產品和農夫市集有正確了解，並提供各種相關資訊諮詢服務。這些服務可說非常多元化，內容從促進健康的飲食習慣、簡易家庭園藝栽培到烹調課程等皆有。
4. 市集推廣活動：為吸引更多的人參與市集活動，該聯盟提供有效的廣告和促銷活動建議，以幫助市集經理讓地方社群了解市集中有哪些活動、在哪裡舉辦、主要客群的特性為何，以及如何建立消費者資料庫等。

肆、 結語：對國內農夫市集發展之啟發

美國的農夫市集多年來每年都有將近 10% 的成長，造福了很多小農和消費者，最重要的原因就是美國農業部的大力介入和主導，以及跨公私部門的農夫市集聯盟之運作。此一制度對於市集設立地點的分布、農場的招募、宣傳設計、市集的設計和驗證、農民的訓練、經營成效的考評等都有一定的程序和要求和指引。而其運作也同時包含了對弱勢群體的關懷與照護、對自然資源的保護、活絡鄉村發展等效益。反觀台灣目前農業行政機構缺乏介入，各農夫市集各自運作，鮮少交流的情況，對於農夫市集的未來發展，美國經驗應該會有很多的啟發。