

國際重要農情資訊

劉凱翔¹

歐盟執委會正在制定新的歐盟「共同農業政策」

參考自 European Commission News
2020/5/20

歐盟執委會正在起草新的歐盟共同農業政策（CAP），將提供更現代化且更簡化的措施，並將更具目標性、彈性及有效性。新的CAP以9項歐盟共同目標作為政策基礎，包括確保公平收入、增加競爭力、重新平衡食物鏈、氣候變遷行動、環境關切、保存地景及生物多樣性、支持世代相傳、活化農村、保護食物及健康品質，涵蓋議題廣泛，以協助歐盟農業因應各種新的環境、社會及經濟挑戰。

「CAP策略計畫」將提供歐盟會員採用更適合其狀況的補助措施，以確保歐洲農業更具韌性。首先，歐盟會員需就其領地及農業部門進行「優勢、劣勢、機會與威脅」（SWOT）分析，必須由專責機關與重要利害關係人進行諮詢。針對會員提出之CAP策略，歐盟執委會將提出量身訂做的建議，包括將CAP目標及其他歐盟層級法規（例如歐盟綠色協定）整合到會員的政策。新的CAP草案內容，與

「歐盟綠色協定」、「農場到刀叉」及「生物多樣性」等歐盟政策相容。

歐盟會員獲得歐盟執委會所提供的策略建議後，將制定「CAP策略計畫」，選擇CAP政策工具並制定年度量化目標；前述計畫可涵蓋所有歐盟所提供的CAP政策工具，包括直接給付、特定行銷支持及農村發展。會員制定「CAP策略計畫」後，必須送至歐盟執委會進行正式批准，批准過程將考量其一致性、融合性及達到CAP目標的貢獻，以及其他可能成果（例如對於內部市場有良好影響）等因素。當「CAP策略計畫」經過批准並開始執行，會員必須提出「年度執行報告」，供歐盟執委會監測政策執行並評估其達成目標的進展。若經評估會員的政策執行進展太慢，執委會將要求會員提出缺點分析，以及改善行動計畫；若會員未執行改善行動或缺乏進展，執委會可停止對於該會員之經費給付。

新的CAP將鼓勵並支持會員加強運用現代化及創新科技，透過設立在地層級的農場諮詢系統及農業知識及創新系統，提供有關經濟及環境的相

| 註 1：行政院農業委員會國際處。

關數據，以傳遞最新的科技及科學資訊，協助農民更瞭解並符合歐盟規定。

歐盟需要具有韌性、永續性及競爭力的農業，以確保生產高品質、安全且民眾得以負擔的食物，供應人民需求及農村地區的社會經濟需求。新的CAP提案將提出一個更重視實際成果、更適應在地需求及條件，同時可保持歐盟層級農業共同性的政策。

第1屆國際茶葉日——呼籲聯合行動以確保茶產業之永續性

參考自聯合國糧農組織News 2020/5/21

聯合國糧農組織（FAO）舉辦首屆「國際茶葉日」，強調確保茶產業永續發展的重要性，尤其在全球遭受新冠肺炎疫情導致經濟衰退及收入減少之際，茶葉永續發展更是維繫數百萬農民生計的基礎。FAO主席表示，茶葉創造就業及收益，對於對抗飢餓、減少極端貧窮、促進婦女權力均有重要貢獻，且可在保護生態系統及生物多樣性方面發揮功能。營造優良產量及具韌性的茶產業，在茶葉生產及加工過程中，必須有良好政策及創新，以及增加投資及更具包容性。FAO也強調茶葉在社會、文化及健康面向的重要性。

首屆國際茶葉日的主題為「從田間到茶杯，使所有人受益」，由全球重要茶葉出口國、進口國及主要生產國參加，包括阿根廷、中國大陸、印度、印尼、肯亞及韓國。其他參與組

織也包括國際茶葉團體及重要茶葉生產國之茶葉團體。FAO除了強調茶葉的社會經濟效益外，也強調茶葉文化遺產的重要性，以及討論茶葉具有健康與營養好處，包括抗發炎、抗氧化及減重效益。本屆會議也介紹FAO全球重要農業遺產系統，其中有4處為茶葉種植地，這些地點顯示傳統農業操作對於成功推動永續自然資源、生物多樣性、農業調適等永續管理及減緩氣候變遷有所助益。

茶為全球排名第2的飲料（第1名為水），且茶葉為許多開發中國家數百萬農民的家計及收入來源，小農占了全球茶葉生產的60%。茶葉對於農村發展及消除貧窮有重要貢獻，但也面臨重大挑戰，包括不良氣候衝擊、小規模生產進入市場障礙、茶葉價值鏈缺乏透明化及永續性。

茶葉必須在較嚴格的農業生態環境下種植，因此，從事茶葉生產的國家相當有限，且其中許多國家正受到氣候變遷帶來的衝擊。為使茶產業達到永續，與會者均認為有需要訂定氣候變遷調適與減緩、促進市場透明化、茶價值鏈之永續化等政策，尤應重視小農需要。

國際茶葉日目標在於提升對於茶產業社會經濟相關性之認知，以及強調其對於達到2030年聯合國永續發展目標的重要性。國際茶葉日係FAO於2019年12月召開大會時，由支持政府間茶葉小組呼籲，將每年5月21

日訂為國際茶葉日，並呼籲FAO主辦此節日。

2020年世界蜜蜂日——聯合國糧農組織呼籲採取更多措施保護蜜蜂

參考自聯合國糧農組織 News 2020/5/20

保育蜜蜂及其他授粉昆蟲，不僅可以保護環境及創造永續生態系統，更可支持農村人民及原住民的生計，尤其是在發生新冠肺炎疫情等艱困時期，更顯重要。聯合國糧農組織（FAO）與斯洛維尼亞官方於2020年5月主辦世界蜜蜂日，FAO表示，養蜂可帶來明顯的社會、經濟及環境效益，且運用在地材料及在有限資源下，蜂農即可進行養蜂。養蜂也可提供社會安全網，尤其對於缺乏土地、女性、青年及殘疾族群而言，養蜂有助於生產本身所需食物並提升韌性，且可長時間儲存蜂蜜。斯洛維尼亞農業森林食品部部長表示，新冠肺炎對人類造成衝擊，卻也讓人類認知安全、穩定及永續的糧食供應鏈及系統對於人類及地球相當重要，其中蜂蜜及其他授粉動物更扮演重要角色。

新冠肺炎疫情對於養蜂業及蜂農造成巨大衝擊，由於養蜂業為勞力密集產業，政府因應新冠肺炎所採行的運輸及移動限制，對養蜂業造成影響。FAO鼓勵政府支持養蜂業，因其對於極端貧困者可提供體面的工作機會及收入來源；蜜蜂在對抗貧窮及營養不足方面扮演重要角色，因此必須協助養蜂者在對

抗疫情期間度過難關。

蜜蜂及養蜂業有助於支持農村生計、改善糧食安全與養分，以及提升農村經濟，對於達到聯合國永續發展目標（SDG）相當重要。全球有四分之三的作物生產果實或種子供人類食用，而這些作物仰賴蜜蜂及其他生物授粉。授粉對於環境有重要影響，有助於維持生物多樣性及維持有韌性的生態系統，此為農業及人類維生所需。因此，保護蜜蜂也可避免生物多樣性喪失及生態系統退化。然而由於集約農業操作、棲地消失、過量使用化學物質及氣候變遷造成升溫，均造成蜜蜂及其他授粉生物數量減少，且已對維護生態系統及農業生產造成危害。為翻轉此種情況，進行科學及資料蒐集以監測並評估蜜蜂及其他授粉生物的變化情形，將有助於政府取得資訊做成決策；為後代保存傳統知識也相當重要。

永續管理逐漸推廣，使得全球森林減少情況減緩

參考自聯合國糧農組織 News 2020/5/7

聯合國糧農組織（FAO）每隔5年發布「全球森林資源評估報告」，根據本（2020）年報告顯示，目前全球有40.6億公頃森林，換算後平均每人可享有0.52公頃森林。若將森林擴張計算在內，自2010年起，全球每年森林減少的面積為470萬公頃。全球近三分之一土地由森林覆蓋，提供原

物料、服務、美學及數百萬人生計。森林為人類生活的重要一環，日常生活所需的食物、家具、空氣清潔等，均須仰賴森林供應。

聯合國永續發展目標（SDG）15提及保護、恢復及推動陸域生態系統的永續利用，而「全球森林資源評估」報告為SDG 15指標的關鍵參考資訊，其收集並報告全球森林面積比例的變化趨勢，以及永續森林管理的進展。目前約有20.5億公頃森林面積被納入管理計畫，已占全球森林面積之二分之一。全球森林資源評估報告由FAO與700多位專家共同討論及提供綜合觀點，為國際組織及各國政府制定完整政策、措施及投資策略的重要依據。

本次評估報告顯示，自1990年以來，全球位於保護區的林地增加1.91億公頃，占全球森林面積18%，其中以南美洲占比最高。其他重要資訊包括：一、自1990年以來，全球森林面積縮減1.78億公頃，約相當於利比亞國土面積；二、最近10年亞洲、大洋洲及歐洲森林面積均有增加，非洲減少最多，其次為南美洲；三、初級森林約為10.1億公頃；四、約30%森林用於生產木材及非木材森林產品；五、作為水土保持用途的森林比例愈來愈高；六、多數森林（占93%）為天然再生林，其他森林為人工種植；七、由於森林總面積減少，雖然近3年碳儲存量密度提高，但森林總碳儲存量仍呈下降趨勢。

蔡淳瑩²

受到新冠肺炎影響，家庭消費增加，日本國產結球蔬菜、豬肉及雞肉需求量均有提高

參考自日本農業新聞網路版 2020/5/8

日本政府於2020年4月7日發布緊急事態宣言，遏止新冠病毒感染蔓延；由於家庭消費增加，高麗菜等結球蔬菜、豬肉和雞肉等銷售強勁，切花市場價格也上漲。由於日本國民對國產農產品安全及高品質的印象，國

產農產品的需求正在增加。在減少外食的消費模式下，預期家庭消費將持續上升，也可能帶動進口農產品改由國產農產品替代。

蔬菜部分，以結球蔬菜為中心，價格持續穩定。根據各地區主要批發市場平均交易價格顯示，本年5月上旬高麗菜價格達154日元/公斤，較過去5年的平均價格高60%（圖1）。關東地區超市業者表示：「由於結球

| 註2：行政院農業委員會副主任委員辦公室。

蔬菜保存期長，可用於各種料理，因此購買量大增」，另一方面，家庭消費增加超過商業需求的下滑，因此市場正在穩步擴大。結球白菜市場交易價格為145日元／公斤，亦較過去5年平均提高13%。

豬肉部分，伴隨著家庭消費的增長，市場價格大幅提高。本年4月東京肉類市場的加權平均價格（上級品）為611日元／公斤，較同年3月增加近30%；主要是因為學校停課在家煮食，因此對安全有保障的日本國產品的詢問度非常強烈。另一方面，新冠肺炎造成美國等主要出口國的肉類加工廠相繼停止營業，因此進口量減少。

在雞肉消費需求部分，價格平易是家庭消費增加的原因。關東地區肉類經銷商預測：「家庭消費是國產雞肉的主要客源，預估5月銷售仍將保

持穩定」。

受新冠肺炎影響，銷售不佳的花卉產品，5月開始價格和交易量均已恢復。東京都青山花卉市場等鮮花店等部分地區逐漸恢復營業，母親節亦帶動需求增加。

5月上旬切花價格連續6個工作日上漲，單枝達到71日圓，超過了過去5年的平均價格（68日圓）。雖然在4月中旬處於30日圓區間，目前已顯著回升。

居家生活需求增加，食料品物價指數上升2.1%

參考自日本農業新聞網路版 2020/5/23

2020年5月22日日本總務省（相當我國內政部）公布本年4月全國消費者價格指數（2015年=100），食品比上年同月增長2.1%，該指數為105.8（圖2）。其中結球白菜大幅上漲88.3%，這是由於新冠肺炎帶動泡菜大受歡迎，自3月以來結球白菜需求持續增加。

生鮮蔬菜部分增加11.2%，高麗菜增加48.2%，菠菜增加了23.4%，小黃瓜和青椒均增加10%，洋蔥則持續疲軟下跌19.9%。生鮮水果部分增加8.3%，其中富士蘋果增加24.9%，草莓增長5.5%。生鮮肉品部分增加1.0%，國產牛肉上漲1.2%，進口牛肉增加2.8%；生鮮五花豬肉部分（不包括黑豬）上漲1.8%。

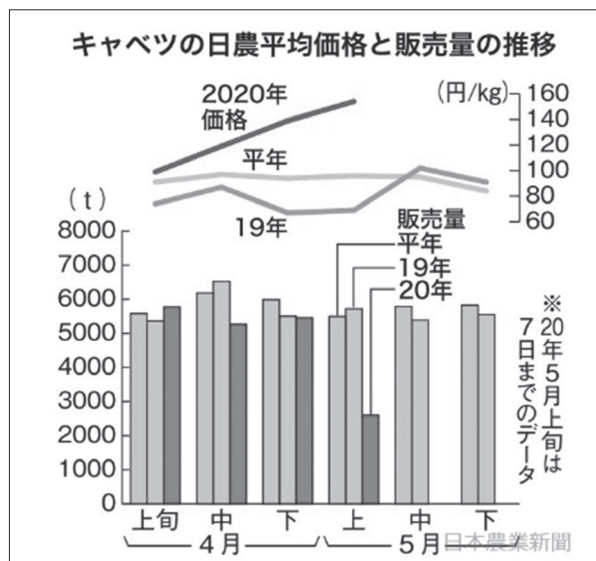


圖1. 2020年4～5月高麗菜批發市場平均價格及數量之推移。
資料來源：日本農業新聞網路版。

去除易受天氣變化影響的生鮮食品，整體綜合指數為101.9，較去年同期下降0.2%；這是3年4個月以來首度呈現下跌，主要係由於新冠肺炎影響，汽油價格下跌，致使民生需求下降所造成。

4月の消費者物価指数			
	品目	指数	前年同月比(%)
優格	食料品	105.8	2.1
	米類	114.5	0.5
	牛肉(国産品)	113.1	1.2
	牛肉(輸入品)	119.7	2.8
	豚肉バラ(黒豚除く)	107.2	1.8
	鶏肉	101.0	▲0.3
	牛乳	103.4	0.8
	ヨーグルト	109.2	▲0.6
	鶏卵	101.9	2.2
	生鮮野菜	106.0	11.2
大白菜	ハクサイ	183.9	88.3
高麗菜	キャベツ	120.3	48.2
洋葱	タマネギ	89.2	▲19.9
富士蘋果 草莓	生鮮果物	113.8	8.3
	リンゴ(ふじ)	121.5	24.9
	イチゴ	106.5	5.5
	調理食品	103.8	0.5
總和(生鮮食品除外)	総合(生鮮食品除く)	101.9	▲0.2

※指数は2015年を100とする。▲はマイナス

圖2. 2020年4月日本消費者物價指數。

資料來源：日本農業新聞網路版；基準年為2015年，黑色實心三角型表示負數。

日本農林水產省推動從農場到餐廳再到餐桌計畫，鼓勵餐飲業者採購國產農產品

參考自 DIAMOND Chain Store online 2020/6/2

由於新冠肺炎影響，造成日本入境旅客減少及出口停滯，因此造成牛肉、水產品及水果庫存，必須儘速處理，農水省編列1兆4003.7億日圓，辦理「國產農林水產物等販賣促進緊

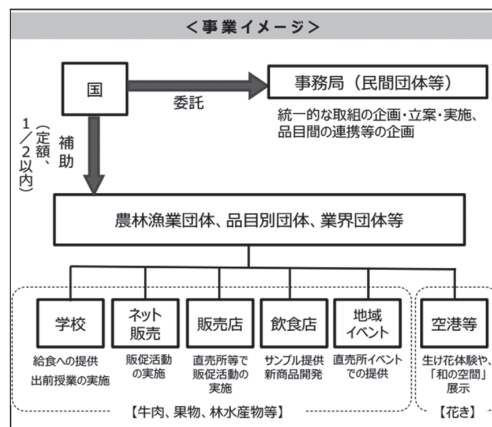


圖3. 農水省與產業團體合作，共同辦理供應學校食材、網路販賣、餐飲業結盟、區域性廣宣活動及於公共場所布置花材等計畫。

資料來源：日本農林水產省網站。

ぐるなび FOOD MALL
- Farm to Restaurant to Table -

国産農林水産物消費拡大特別企画

農林水産省「令和2年度国産農林水産物等販売促進緊急対策事業 品目横断的販売促進緊急対策事業」の支援を受けて運営いたします。

デリバリー・テイクアウト実施
飲食店の方限定

日本全国の食材が
50%OFF
で買える!

サイトオープン 7月予定

圖4. 農水省與知名餐飲平臺（ぐるなび）合作推動生產者與餐飲業媒合平臺。

資料來源：ぐるなび網站。

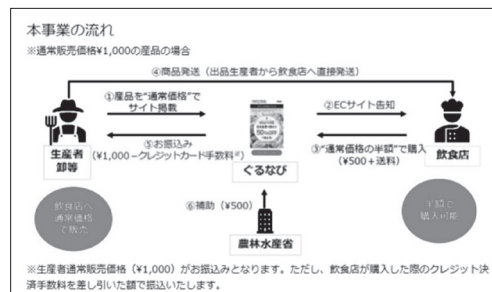


圖5. 於專屬平臺完成登錄，餐飲業者購買日本國產食材，農水省補助二分之一食材費用。

資料來源：ぐるなび網站。

急對策」計畫，經由公私協力辦理共同促銷活動，減低因為需求減少造成價格跌落的情形；在社交媒體宣傳使用花材，以及在機場、車站等公共設施擴大使用鮮花等，協助振興農產品消費（圖3）。

上述緊急對策計畫中有一個「從農場到餐廳再到餐桌」項目，係跟知名餐廳平臺Gurunabi（ぐるなび）合作，提供生產者與餐廳業者媒合管道，餐廳採購日本國產農產品，農水省給予二分之一食材補助費。可納入補助的農產品包括：和牛肉、鮪魚、扇貝、鰯魚、真鯛、河豚、鰻魚、哈密瓜、芒果、草莓、葉茶等，外帶及宅配用包裝資材也可以補助，經由多元化販售通路，順暢農產品銷售（圖4、5）。

秋行軍蟲在沖繩現蹤，或有可能已可越冬繁殖

參考自日本農業新聞網路版 2020/5/20

2019年4月日本沖繩縣首度發現秋行軍蟲，本年第一個案例也在沖繩發現，推估有越冬繁殖的可能，因此農研機構和縣政府正在進行調查中。

令和2年のツマジロクサオウの発生状況(令和2年6月2日現在)			
	都道府県名	品目	発生確認日
1	沖繩県	スイートコーン	1/14
		さとうきび	4/6
		もちきび	4/10
2	鹿児島県	飼料用とうもろこし	1/27
		緑肥用ソルガム	4/17
3	宮崎県	飼料用とうもろこし	5/15
4	熊本県	飼料用とうもろこし	5/19
5	三重県	飼料用とうもろこし	5/28
6	山口県	スイートコーン	5/26

圖6. 2020年迄今共有6個縣9個秋行軍蟲案例。
資料來源：日本農水省網站。

九州沖繩縣農業研究中心表示：「如果已在日本固定發生，則必須將警報層級向上拉高」。

秋行軍蟲原生於中美洲和南美洲，不耐低溫寒冷，溫度降至10度以下時死亡；喜好禾本科和十字花科植物等多種植物，今年已於沖繩縣、鹿兒島縣、宮崎縣、熊本縣、三重縣、山口縣等發現9個案例（圖6），在相對溫暖的沖繩縣有越冬生存的可能。

農研機構指出，也有可能是來自海外隨氣流進入日本，現正比較目前在中國傳播的個體的特徵和基因，與在日本沖繩縣內發現的個體的特徵和基因，確定是從海外進入或已在地繁殖。

由於「好吃」、「健康」，所以年輕女性對米食消費增加

參考自日本農業新聞網路版 2020/5/17

為瞭解國民消費習性，制定擴大米食消費對策及產地生產方針，農林水產省於2020年2～3月間以3,231位民眾為對象，就受訪者與5年前比較之米食消費進行網路市調；調查結果顯示，「沒有改變」59%、「減少」28%、「增加」14%（圖7）。

其中特別值得關注的是，18～29歲及30～39歲女性族群，分別有23%及22%表示米食消費量增加，高於整體平均值14%很多，顯示年輕女性是未來拓展米食消費的重要客層。

至於年輕女性喜歡米食的原因，包括：美味好吃及有益健康；另一方

面，提出即使想多吃也不吃的理由是認為「煮飯麻煩，花費時間」。未來掌握年輕族群消費需求是支持米食消費的重要關鍵。

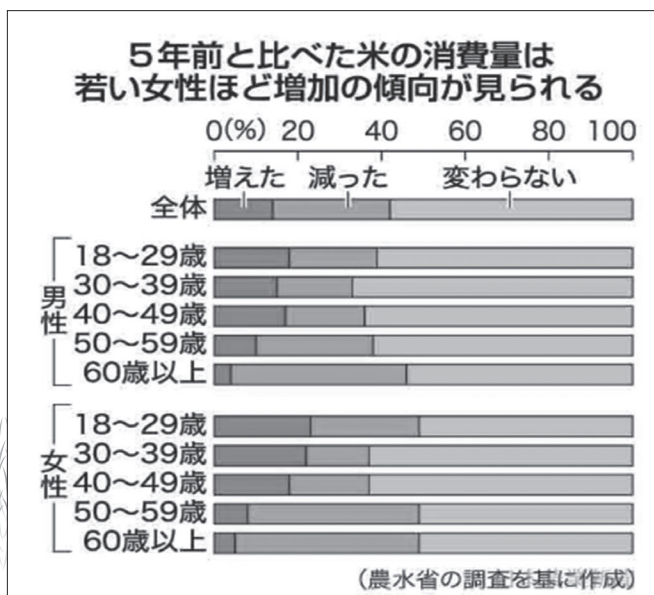


圖7. 年輕女性對米食消費量有增加的趨勢。
資料來源：日本農業新聞網路版。

葉寶玉³

推動宅配服務及創新包裝，振興因新冠肺炎而萎縮的農產品市場

參考自韓國農民日報2020/5/20

隨著新冠肺炎的傳播擴散，我們所生活的世界面貌也發生改變。尤其是，為了防止新冠肺炎擴散而保持社交距離，包括遠距教學、調整工作時間等各種減少人員接觸的方式，在生活中處處可見。另外還有地方政府為了推廣農產品，促進銷量，推出農產品宅配服務，當作活化農產品市場的引火種。

農產品宅配服務是一種定期向都市消費者供給農村地區生產的各種生

鮮農產品之業務，通常是產地直送，每周或隔周1次配送10種或以上的當季農產品。隨著業務擴展，農產品銷路擴大，收入也隨之增加，而消費者也能以便宜價格獲得新鮮又安全的農產品，達到雙贏的效果。

今(2020)年4月開始，韓國慶南的密陽市和密陽農協合作，透過使用「密陽阿里郎包裝組合」和「密陽冰谷包裝組合」等當地特產製作包裝，受到農民和消費者的青睞。忠北鎮川郡也和鎮川農協合作，以鎮川農產品的創新包裝吸引消費者的目光，該郡承擔配送費和市場佣金，鎮川農

註3：行政院農業委員會國際處。

協則按合理的價格提供農產品。

由於市場反應不錯，慶南密陽市更積極開展以同鄉會會員為主要對象的包裝業務，才剛開始販賣1個多月，每月銷售實績節節上升，超過1億韓元（約300多萬臺幣）。

但包裝業務還是有很多問題需要解決。首先必須擺脫現在市場上千篇一律的農產品包裝，改以「水果」、「兒童」和「增強免疫力」等不同主題的包裝，使商品多樣化，擴大消費者的選擇是重要的，另還須透過種植和採收後處理等計畫，在生產者和消費者之間建立信任的關係。

毋庸置疑，必須以消費者滿意的配送系統或品質管理等作為後盾，希望初期由一些地方政府實施農產品包裝改進措施，進而能擴展到全國，成為因為新冠肺炎影響而萎縮的農產品市場的甘霖。

新冠肺炎再次喚醒「身土不二」的價值

參考自韓國KREI調查報告，刊於農民新聞2020/5/25

2020年3月11～16日，韓國農村經濟研究院（KREI）以全國1,000名消費者為對象，進行食品消費形態的調查。調查結果顯示，有84.2%的消費者說，自從發生新冠肺炎以來，他們認同國內農產食品生產的重要性。KREI農業研究員分析：「隨著新冠肺炎的傳播擴大，由於經歷口罩和食品等供需不足的問題，消費者對韓

國食品供應和糧食安全的意識增強」。

由於新冠肺炎的發生，引起人們對健康的關注，健康機能性食品受歡迎的程度也隨之提高。自從新冠肺炎發生以後，有78.2%的受訪者表示他們攝取更多的健康機能性食品，攝取量增加的品項依順序是維生素和礦物質（55%），其次是人參類（31.7%）、發酵微生物（28.2%）、健康果汁和萃取物（21.6%）和必需脂肪酸（18.4%），還有蜂蜜、蜂王漿及酵素（11%）（圖8）。

透過農產品商店的零售銷售管理系統（POS）分析結果，2月大賣場在零售食品銷售中的比例為24.3%，比1個月前下降了4.8%。相反地，同期比較，個人大型賣場（2.4%）、連鎖超市（1%）、個人中型商店（0.7%）和便利店（0.6%）等的比重反而增加。

綜觀上述，根據KREI食品消費形態的調查報告，可以窺知新冠肺炎再次喚醒韓國「身土不二」的價值，由於新冠肺炎感染的出現，消費者對國內農業食品生產的意識增強，且他們的消費地區首選是社區的商店，而不是大型超市。另新冠肺炎以來84.2%的消費者，意識到農產食品國內生產及糧食安全的重要性提高；增加維他命、人參類及酵素等健康機能性食品的攝取；外食的減少與線上訂餐增加，改變了消費形態。



圖8. 韓國新冠肺炎發生後農產食品消費變化圖。

農業收入是個問題

參考自韓國農民新聞首爾大學임정빈教授
時勢評論 2020/5/20

農家透過農業活動賺錢營生，但農業所得卻正在減少。根據韓國國家統計廳發布的《2019年農業經濟調查結果》，農家的平均農業所得為1026.1萬韓元（折合30.2萬臺幣），比上一年減少20.6%（266萬韓元，折合7.8萬臺幣）。在農家收入中，農業所得占的比重僅為24.9%，面對逐年萎縮的農產品市場，應開拓新的市場需求。愈發達的國家，其農業所得占農家收入的比例變小是普遍的趨

勢，回顧韓國過去20年裡，韓國農業所得一直沒有顯著變化，始終維持在最初的1,000萬韓元附近（折合29.4萬臺幣）。

韓國自1967年加入GATT後，使這個曾經封閉的東北亞國家，轉而積極爭取國際市場拓展外銷，高度地融入世界貿易體系。得利於GATT多邊貿易體制，韓國以出口為導向的經濟模式於1970～1980年代取得耀眼的經濟成長，GDP保持年均9.8%成長，出口年均成長40%，國際收支首次在1986年出現46億美元的盈餘，締造了舉世矚目的「漢江奇蹟」，然



而在農業部門，隨著 1995 年世界貿易組織（WTO）的成立，在 2000 年代與多個國家完成自由貿易協定（FTA）促進農產品市場的開放。

目前韓國已與全球 56 個國家簽署並生效 16 個 FTA，從各個國家進口農產品，由於韓國農業的國際競爭力低下、生產集中在少數品項，以及外國農產品的消費替代效果，市場開放反而帶來農業的損害。隨著韓國多個 FTA 簽署生效，農產品進口從 1999 年的 59.3 億美元，增長到 2019 年的 276.6 億美元，增加了 4.6 倍。

因為農產品進口量迅速地增加，國內農產品的銷售價格受到消費替代效果而無法上漲且陷入停滯狀態。同時農業資材價格大幅上漲，導致農業收益惡化。農業所得從 1999 年的

1,057 萬韓元的水準，到 2019 年的 1,026 萬韓元，幾乎沒有變化，尤其考慮到通貨膨脹率，實際上農業所得反而大幅度地下降。

而農業所得的減少，將不可避免地影響農業活動，使其所創造的各種公益機能及價值減少，最終導致農村經濟衰退。為了能使農業所得提高，應廣納農業界的意見及智慧，擬定因應對策，按部就班實施，才有機會另闢新的道路穩定農業所得，政府正透過擴大農業災害保險制度及促進地方糧食政策，以增加國產農產品的消費，提高農業收入。

為此，必須轉變觀念並制定戰略，將農業轉變為高附加價值的產業，例如國產農產品的出路不再局限於提供家庭、學校及餐廳等場所，而



圖9. 被社會忽視階層的親環境農產品分享活動。

是將其運用在奪人眼目的各項食品產業，包含機能性食品、寵物食品、天然化妝品，生物製藥及生態友好型之生物公司所使用的原材料等。

未來國產農產品不僅僅定位在食用，應該擴展新的需求，用於非食用性生物材料，有望增加農業收入來源，成為將農業轉變為高附加價值產業的捷徑。期望將國產農產品作為各種行業的原材料，以各種價格廣泛地出售。

韓國農協向弱勢團體「獨居老人和缺食兒童」送暖

參考自韓國農民新聞 2020/5/22

今（2020）年5月20日，農協在京畿道高陽市村民大會堂舉行「被社

會忽視階層的親環境農產品分享活動」，由農協主席、軍方司令及農協銀行等代表出席（圖9）。所分享的每箱農產品包裹中包含番茄、甜瓜、蘑菇、芝麻、蔬菜及雞蛋等10餘種農畜產品（相當於4萬韓元，折合臺幣1,200元）。活動開始，農協代表便向農村地區的獨居老人及缺食兒童等弱勢團體運送2,500箱（價值1億韓元，折合臺幣290萬元）。

由於新冠肺炎的發生，韓國農協銀行透過Facebook和Instagram等社交網絡服務（SNS）以及Kakao社會網路捐贈平臺（<https://together.kakao.com>）來幫助遭受新冠肺炎傷害的農民，本次公益活動也有助於農民度過疫情期間農產品銷售低潮時期。