

作品名稱：農廚鄉
隊伍名稱：交大小廚神

壹、主題設定與問題分析

一、背景分析：

1. 農民面對到的問題：

台灣地處亞熱帶，豐富的地形特色加上豐沛的年雨量，使得這座島嶼欣欣向榮，農作物產量豐盛。隨著四季以及地勢高低的不同，每項作物都有屬於自己適合生長的時間與區域，而集中的產出，則易造成農產品生產過剩。過多的產出帶來的不是豐收的喜悅，而是穀賤傷農的擔心害怕。我們常常在報章雜誌上看到農民因為作物價格太低，直接放棄採收的新聞報導。但是當我們直接到超商等實際通路購買蔬果時，因為經過大盤、中盤等流通，使得消費者購買的價格遠高於農民實際收入。

2. 實際案例：

南投民間鄉可以說是火龍果之鄉，如紅寶石般的火龍果，是許多當地居民的主要收入來源，而每年的夏季是火龍果的盛產高峰季節，但時常因為生產過盛而導致火龍果的價格崩盤，出售價格甚至比採收成本還低，不僅血本無歸，採收出售賠更多，所以有些火龍果農會直接採取放棄採收的方式應對。

3. 網際網路帶來的機會：

現今網路通訊發達，農民直接當賣家已不是難事。但是目前台灣大部分的農民為老年人口，對於網路銷售部分還不甚熟悉，因此我們希望可以架設一個平台，提供農民一個除了依靠盤商的收購外的選擇。

二、預期辦法與結果：

1. 農民方：

在這一個平台，農民除了可以販售當季的農產品，他們也可以將生產過多的品項加工，製作成凍乾火龍果、蜜餞、果乾、果醬等可以存放較久的食品。如此一來，可以解決農作物過多價格過低的問題，農民也有額外的經濟來源。

當然，此平台若是正式上線，自可以將平台機會的觸手延伸至更多農作品項，由名間鄉火龍果出發，團隊期許將影響力依序發揮至不同水果甚至農作物上，以此提供台灣各式農作物一個串聯平台，甚至可以成為國際其他需求者想了解或購買台灣農作物時的通盤認識介面。

2. 消費者方：

對於消費者而言，原本只能在當季時節才可以品嚐到新鮮美味的蔬果，但是透過這一個平台，消費者有更多的機會在任何時令享受蔬果的滋味。以在冬季時便無法輕易的購買到的火龍果為例，消費者可以藉由此平台購買由當地農家自製的火龍果醬，讓品嚐每位不受到時間的限制。

本平台對於消費者預期提供的另一項附加服務為特色食譜的提供與指導，平台上的農作物作為食材本身在各自產地其實都會有在地烹煮特色，此項服務詳細說明可見第四大項行動構想部分說明，團隊預期此服務可以為農民、消費者、提供食譜者提供三方共同利益，對於農民朋友可以藉由平台推廣交易其農作；消費者可以擁

有更多關於食材處理的額外知識普及，當然也可能同時促成原有農作物需求增加；最後提供特色食材處理方也可以透過平台被廣為認識，也許從中獲得經驗累積或是發展延伸性服務。如此串連自然是共贏結果。

貳、地方訪談對象回饋

採訪對象：南投縣名間鄉火龍果果農

團隊採訪的對象陳伯伯在南投縣名間鄉種了五、六年的火龍果，以下將詢問他的訪談內容整理過後，融合團隊所蒐集到的資料，整理為下面幾點：

一、對於農產加工品的看法

陳伯伯說在以前，法律規定農民不能自己加工農產品，但最近法律好像剛通過。經團隊查證過後，得知對於生產規模較小的農民來說，大型通路多需要取得工廠登記證，才能銷售自己的農產加工品，因此很難藉由販賣自己的小農加工品來解決產量過剩的問題，或是延長蔬果保存期限，增加農產附加價值。但最近《農產品生產及驗證管理法》一讀剛通過，將規模較小、符合特定條件者納入農委會管轄，使用名稱「工場」；與規模較大、隸屬於經濟部所負責的食品工廠區隔（稱「工廠」），預計在今年七月之後，希望上架到大型通路、擴大行銷的農民，能透過「初級加工場」登記證取得「工廠登記」資格，而產量不多者，則可按照原有方式生產即可。因此，對於團隊欲設計的網路販賣平台，不論是否申請到登記證，都能在法律規範內銷售自己的農產加工品。

二、對於網路的了解

陳伯伯說自己每天都會使用臉書，但對於電子商務不太了解，目前有在使用臉書的社團和 Google 表單的方式在做銷售。而臺灣現在有很多青年農民依賴網路販賣農產品，自己也不會排斥使用網路販售，畢竟網路比傳統市場好賣，唯一的擔憂是怕收不到錢。對於陳伯伯的擔心，團隊認為其他網路平台的經驗來說，有貨到付款、確認線上匯款再出貨等方式，因此沒有太大的疑慮。

三、目前處理過剩農產品的方式

現在生產過剩的農產品都會直接送大盤商，或是送往台北果菜批發市場，該市場的網站每天都會有當天的批發價格，火龍果的價格大概都落在每公斤五、六十元左右，而今年開始有陸續在做外銷。對於此計畫是否能改善農產品生產過剩的問題，陳伯伯覺得有機會，且認為茶葉、薑黃粉、醬筍、火龍果果醬、薑母糖、刀阿瓜（曬乾的長豆）等產品，都有在網路販售的潛力。

參、目標設定及預期社會影響力

說到「家鄉」，你腦中會浮現什麼畫面？

家鄉是種情懷，古代作品裡可以讀到〈回鄉偶書〉少小離家老大回的體悟，又或者是浪漫如三毛般的「不要問我從哪裡來，我的故鄉在遠方。」尾音拉長到似乎真的走不到。

對於現代人呢？直至離家求學、工作打拼，好長一段時間未曾回家，好不容易碰上了個連假，從外地搭了很久的車回到家鄉，一下車印入眼簾的儘是熟悉的建築、親暱的空氣、面熟的人，常在壓力大時出現，既討厭又回味的市場叫賣吆喝，絞合著一群群如盒中的粒子般的心中洶湧，踏著不定的機率與腳步出現，即便某些店家可能更換了招牌，某些空地被開發成了新的地標，但不變的是你腳下這塊土地，你胸前這片激昂的情懷。

客居異鄉，也許已經習慣了當地的生活步調，也許也熟絡的在地的本土文化，但每當「鄉愁」的警報聲響起，唯一想吃的無非就是這份來自深層，恍若量子測不出量不到的「家鄉味」，也只有「家鄉味」會讓我們想起，我們來自何方。

但你可曾想過，在某些人口基數較少，青年大多外移的鄉鎮村郊中，他們已經傳承好幾代的特色小吃、部落佳餚和鄉野雜燴，由於只是口耳相傳並無實質紀錄，可能正面臨著失傳的危機。

台灣各地都有屬於在地的特色，也都有足以代表一個地名的特色小吃，為了實質的保存在地特色佳餚與連結家鄉文化，團隊設想可以創建一個三方性的媒合平台，第一方設定為農夫（農產原料提供者），平台除提供農產品交易以外，我們還會蒐集各種食譜，並把食譜所需食材封裝成食材包，藉此增加農產附加價值以及開闢一條新的產銷管道；第二方為廚師（食譜設計與食材配方者），作為一個承上啟下的角色，只要有可以分享的菜單，可上線分享食譜以及食材配方，再者可以提供現下到府服務與線上的影片教學讓平台使用者可以輕鬆上手；第三方為消費者（平台使用者），有買賣大小量農產品需求，或者想以最簡單的方式學習一道料理烹煮的，並改在使用後給予回饋以讓平台改進的更為完美。

當平台開始常態運轉，我們期許它可以發揮出以下社會影響：

1. 消除剝削、增加銷售渠道：一般農產品自收成之後，除了些許零售外大都直接傾賣給農會或盤商，進入銷售鏈後經過層層循環，到消費者手中後以與產地價格相差甚遠。我們希望藉由平台提供「食譜材料+教學」打包服務，讓在地的農產品能發揮更大的價值，讓最大的利潤流入付出最多的農民口袋中。
2. 在地文化推廣：透過平台推廣在地佳餚食譜，藉由美食搭配故事更加認識一個地方的文化，進而與當地文化產生共鳴。看到美食，就會想到其源頭；看到在地文化，就會想到美食。
3. 買得安心，吃的開心：針對農產蔬果要建立源頭管理，搭配產銷制度，拓展國際行銷台灣農特產才是有為政府。
4. 科技輔助農業：資訊即時動態商業化，平台會不時公開後台數據方便自耕農抉擇下一季作物的比重分配。
5. 觀光：IKEA 的最大特色是讓消費者自行組裝自己的東西，應為自己經手，所以格外特殊；我們的想法類似，藉由認識食譜、認識文化，進而讓消費者入鄉體驗生產，認識地方，瞭解產品，最終促進地方觀光。

肆、行動構想與改善計畫

以改善社區生活品質為社會創新為題材，說明此計畫之行動構想與改善之具體做法。

為了達到推廣家鄉美食與活絡家鄉產業的目標，本計畫將分為三個階段，以漸進式的模式來確保能達成預期的成效，不會過於天馬行空或躁進。第一階段為「開箱食譜」、第二階段為「假日料理經濟」、第三階段為「厝邊玩樂趣」。

開箱食譜

台灣是個由許多不同民族所組成的島嶼，從古而今累積了許許多多只有在地才會煮的家鄉料理。但隨著台灣逐漸步入現代化，許多年輕人為了追求更好的教育環境與工作機會而漸漸離開成長的家鄉，前往大都會區工作打拼與追求更高的成就。漸漸地，這些獨特、不為人知的美食與料理方式將會隨著時間的推移而消失。

我們希望以更有「根」的方式，數位化這些珍貴的食譜。

此階段我們的目標是建立一個能夠供使用者上傳家鄉食譜的網站。一個完整的食譜必須包含製作步驟、照片與食材，並簡述此料理的由來與來源縣市或鄉城鎮。當他人來瀏覽此網站時，網站首頁會呈現出台灣的圖像，圖像上用圖釘的方式標注出來自不同縣市、不同地區的料理。「開箱」即意味著將那些不知名的料理打開，探尋其「根」，並發現其獨到之處。

我們與現今網路上的食譜網站（如 iCook 愛料理）最大的不同點是，我們會以台灣這一座島嶼為主軸，並以圖像化的方式讓每道料理有所歸屬。我們的目標並非建立最大最齊全的食譜網站，而是透過替食譜歸類的方式，讓每個地區的在地料理能夠更好地被呈現出來。傳統食譜網站的缺點是其總是顯示出那些最熱門的美食與料理方式，這種呈現方式會讓那些早已遠近馳名的料理無限地被放大，而那些較少被人提起的家鄉料理則會漸漸褪去。

選擇「開箱食譜」作為第一階段的主要目的有以下幾點：

(1) **對使用者有實際用途，能快速累積關注。**在台灣，2011 年成立的 iCook 愛料理食譜分享平台至今已有每月超過 800 萬瀏覽量，可見提供免費食譜的方式確實有市場需求。而我們將以另一種角度提供在地獨特的食譜網站，透過妥善經營，預期可獲得一定的流量與關注。

(2) **以地理位置做食譜的區分，能讓使用者對食譜與在地產生連結。**先前提過，我們的最終目標為活絡家鄉產業，所以在第一階段必須逐漸讓使用者對在地產生印象，看到某鄉鎮就想到某道料理、看到某道料理就想到某鄉鎮。

(3) **食譜網站於實務面容易執行。**團隊成員皆來自電子資訊相關科系，建設網路平台與搜尋引擎優化皆在團隊的守備範圍內。對於食譜而言，只要懂得如何做該道料理，只需要會使用智慧型手機打字、拍照就可以輕鬆從手機上傳一道在地美味，對食譜上傳者沒有過多負擔。我們也將提供給食譜上傳者些許回饋，並建立社群，讓人更願意上網分享家鄉食譜。

假日料理經濟

在執行「開箱食譜」這一階段、「開箱食譜」網站已取得足夠多的流量與關注、有少數熱衷使用本網站的人後，我們預期將展開第二階段——「假日料理經濟」計畫。

在資訊爆炸的社會中，現代城市人的生活極為忙碌——每天都有開不完的會、做不完的工作、寫不完的報告要處理。一到了假日，極為忙碌的平日根本沒有辦法為假日要做的事情妥善規劃，對大多數人來說，在家看影視、上網打電動娛樂是最常見的假日生活。我們希望在這樣的狀況中，為人們開啟另一種可能——有沒有辦法很輕鬆地做家鄉菜？

本階段的計畫為：於食譜網站中，加入「食譜材料+教學」打包網購的功能。

平時極為忙碌的人們可以花費很短的時間，到網站上隨意點擊一個鄉鎮，如「南投線名間鄉的所有在地料理」，並選擇一道自己有興趣的食物，直接在網站中下訂單，該食物需要的所有食材和料理教學就會在週五直接送到家中。隔天假日就可以開始照著食譜的教學，動手做一道屬於自己、又帶有某個地方的獨特味道的料理。就團隊所知，目前並無類似服務的平台存在於市面上。

本階段「假日料理經濟」有以下幾點特色：

- (1) **還原最真實的家鄉味、認識在地。** 同一道料理在不同的地方製作，味道都會不一樣。我們希望透過在地直接生產、直接銷售的方式，將最原是的味道推銷到每個胃底，讓人們可以直接做出最在地的口味。
- (2) **為地方農業提供更多銷售渠道。** 在地的農產品可以直接銷售給網站的合作單位，由網站的合作單位代為包裝、處理物流細節，與更多不同的廠商接觸，增加不同的經驗。
- (3) **推廣假日做料理的生活方式。** 此計畫特別適合於城市中打拼的年輕人與家庭，假日時可以以最輕鬆的方式，為自己或為家人加菜，創造新的假日生活體驗。

厝邊玩樂趣

在第二階段執行的同時，也可以同時開展第三階段的長期計畫——「厝邊玩樂趣」。前面兩階段的主要目標都是讓人們可以在自己原本的生活中，加入台灣其他在地的元素，如透過食譜來認識在地獨道料理、透過假日料理在家中實際做出在地美味。

而第三階段的目標是讓人們走入台灣各地鄉鎮，體驗在地的文化、歷史與傳統，並參與在地的活動、料理廚房與展演。以目前的情況來說，台灣各地方政府皆積極地希望透過舉辦各種活動來活絡在地、創造凝聚力，也時常有野餐市集等活動開展。

我們希望食譜網站能進一步做為台灣各地文化、活動、展演、料理的綜合有機體。我們以食譜為出發點帶來大量初始用戶，當有了這些持續關注網站的用戶後，我們就可以在網站上公告更多有關在地的資訊，讓人們在網站中不止可以看到食譜，還可以看到關於這個地區的相關活動、體驗與展演。

我們將與在地的活動與文化推廣單位合作，讓各單位可以在有新的活動時，同步公告活動消息於平台中，並透過平台內小編的整理與推薦，讓使用者可以輕鬆地了解各地的活動資訊，不再需要到各地縣市政府、當地相關單位的網站或 Facebook 上逐一查看。

在技術層面，我們預期導入以下技術：

(1) **自動推薦系統**：我們會透過搜集網站使用者瀏覽頁面的偏好，來推薦使用者可能也喜歡的食譜、料理與活動。這個技術可以透過 Information Retrieval 領域加上機器學習 Machine Learning 相關方法來完成自動化推薦。

(2) **銷售分析**：在第二階段中，我們預期將提供生產方關於使用者的背景資訊，如「購買此產品的使用者也購買過……」、「購買此產品的消費者收藏了哪種食譜……」等資訊，讓生產者可以針對更多不同需求的客群做銷售優化。

(3) **增強使用者體驗**：我們期望在第一階段的網站中導入使用者體驗 User Experience 的相關方法，透過訪談、數據量化分析、啟發式分析、使用者背景調查等研究方法來提升網站的體驗，讓更多使用者喜歡上我們的網站。

如何將農產品發揮最大的價值是此平台的最大著力點。從地方銷售出去的農產品可以以**農產品原狀**直接銷售出去，也可以透過**包裝與加工**，並佐以**在地文化、歷史與民情**，讓農產加工品變得價值不菲。

在這個平台裡，我們將分為「**鄉鎮故事**」、「**生產履歷**」與「**在地體驗**」為三大主軸，並加上如**喜好分析、活動推薦**等技術，讓造訪網站的使用者能夠快速認識地方的農產加工品，也讓在地優質的產品能夠以更高的價格銷售出去，同時**認識產地資訊，瞭解產品的故事**。

鄉鎮故事

說到與農產品有關的鄉鎮，大概非大湖草莓、巨峰葡萄與愛文芒果這些遠近馳名的鄉鎮農產為主。在這些類似「口號」般的名詞背後，有沒有值得我們近一步了解的故事？恐怕在大多數假日來休憩的遊客中，是個經常被忽略的題目。

我們希望與在地的老伯伯、街角巷口的小販、駐足一方的里長等對在地歷史有一定了解的人合作，透過年輕人的眼光來發現這些已經快要被遺忘的故事。此主軸的短期計畫為，第一階段將以南投名間鄉開始，採集地方故事、側寫地方歷史，將這些故事放上平台的鄉鎮故事專區。在這個專區內，除了平鋪直敘的文字寫作外，還可以加上互動式的情境功能，讓前來觀看的使用者能夠與網頁互動，近一步更深刻地了解在地的故事。

當我們將南投名間鄉的故事積累到一定程度後，我們便可以以探索名間鄉的經驗，近一步擴展到其他的台灣鄉鎮去。對於長期的計畫是，我們期望能夠與各個鄉鎮的在地青年們組成一個「青年看在地」的社群，鼓勵還留在家鄉付出貢獻的年輕人們，透過這個社群彼此交換資源，並近一步將自己家鄉的各種故事放上平台，讓使用者不需要到當地，就可以有足夠深的了解。

在各主軸的結合方面，我們會在鄉鎮故事的網頁上，同步展示該鄉鎮目前擁有的高品質農產加工品，對於每個產品也會顯示該產品的生產履歷。同時，為了讓使用者不只是看看在地的故事就離開，在鄉鎮故事旁邊也會顯示出目前的在地體驗項目清單，以供有意進一步了解的使用者有機會實際造訪當地，為在地創造商機。

生產履歷

在此主軸中，我們希望解決的問題是：

1. 網購農產品良莠不齊的問題
2. 提升農產品的附加價值

目前市面上多數的農家與消費者的媒合平台多半只呈現出幾張拍攝非常精美的產品照片，輔以農夫拿著水果的合照，便打著「在地有機農產品」的名號在網路上銷售。

在資訊發達的時代，千篇一律的照片並無法有效地提升農產品的附加價值。我們認為，對於在地農產品的銷售，可以將從播種、成長、耕作模式、農藥使用狀況、產地氣候、採收與處理的完整過程以照片的形式記錄下來。這麼一來，使用者可以完全了解手上這一個農產品從哪裡來，又怎麼到我的手上。當我們有能力提供完整的生產履歷時，農產品良莠不齊這類由資訊落差所產生的問題便容易克服。

建立使用者對農產品的信任，是提升農產品附加價值的最好手段。因為提供了比別人更完整，不只是喊口號的生產履歷，平台可以打著品質至上的名號，博取使用者對平台上農產加工品的信任。我們會在農產品的網頁上，以精美的圖文呈現出完整的生產履歷，來讓使用者能夠更好地認識自己所購買的究竟是何物。

在此主軸的執行層面，短期上我們將與「鄉鎮故事」主軸相輔相成地，一邊了解在地的故事，另一方面也積極向地方的農業主溝通，由地方的團隊分批輔導農業主更好地建立自己農場的生產履歷。開設工作坊來輔導對科技產品不熟的農民各種建立好的生產履歷所需的相關技能等。

在長期方面，要維持必定得靠在地農業主熟悉網路銷售形式，而非讓外來團隊處理所有工作。有了短期的經驗後，我們計畫將建立完整生產履歷的流程制度化，與各鄉鎮的農會權威合作拍攝各類影片，讓有需要的農業主可以隨時取用播放。

在地體驗

「體驗」是這五年來最熱門的題目之一。台灣步入已開發社會後，人們追逐的東西漸漸從單純的物質享受，轉向為愉悅的體驗：人們看展需要好的體驗、參加活動需要好的體驗。若能夠提供絕佳體驗，就意味著能夠捕捉消費者的目光。

在地文化的延續需要的不只是熱情的年輕人，還需要對在地有興趣的人們的參與。在地有非常多對自己家鄉有深厚了解的人，透過平台的力量，可以讓在地許多有意思的農場進一步去設計適合外來的人認識當地的各種體驗。

以花蓮富里羅山村的富麗米為經驗，富麗米的生產單位不只拍攝出耕作、施肥過程，還監控了當地水源，從海岸山脈上的水源開始，不讓農藥流入河流，更結合當地泥火山發展泥火山相關產品，如泥火山豆腐等，最終設計出一份份屬於當地的套餐。

我們希望介紹、推廣相似產品與個案，讓每個人更認識這一方寶島的固有資產。

伍、參考資料

網路資料：<https://kknews.cc/zh-tw/agriculture/enq95pr.html>