

柚香傳情產業創生計畫

會展活動規劃與原民祭典體驗 會議記錄

開會時間： 110 年 9 月 18 日星期六 14:00~17:00

開會地點： 花蓮縣瑞穗鄉鶴岡社區發展協會

主持人： 蔡顯榮助理教授

出席人員： 詳活動簽到表

記錄： 黃玟綺

壹、主席致詞

今日會議是由蔡顯榮老師主持，執行「偏鄉創生之柚香傳情產業創生計畫」之「會展活動規劃與原民祭典體驗」。受疫情影響，原規劃投入地方豐年祭的原民祭典體驗取消，改採將在地柚香產品進行中秋節前採收及備製體驗，並結合部落小旅行的設計，作為會展活動規劃的一部份。由於文旦柚有季節性，一但過了中秋節後的市場消費就會降低，此次趕在中秋節(9月21日)前邀請業師代表光丞廣公司經理沈美玲一同來到花蓮縣瑞穗鄉鶴岡村，與社區發展協會、梧撓部落、鶴岡部落等農進行晤談，同時走訪果園探究今年採收情形，有助於本計畫後續的執行。

貳、討論內容

此次會議可分三個方面來說明：

第一是趕在中秋節前來到鶴岡村，與業師代表光丞廣公司經理沈美玲，實境感受文旦這個農產品受節慶影響之深遠，過去幾次與地方人士訪談-例如：鶴岡國小校長游可如、鶴岡村村長余新德、屋拉力部落余信億、梧撓部落何碧貞、社區發展協會黃薇月，都表示「中秋節前一顆 30 元、中秋節後一顆 3 元」的柚農困境，也為 USR 計畫青年團隊，建立起重大的社會責任感、使命感。

第二是為中秋節前的鶴岡文旦，建立品牌形象、品牌視覺、網路通路，這部份包含海報設計、貼標設計、粉專貼圖設計，及以紙箱設計、網頁設計、文案設計，這些設計結合花蓮地區青年-四維高中商資科學生，以大學生拉動中學生方式，共同為地方創生、青年創生留下一個可能種子，同時經由教學相長、跨齡模仿，大學生更能從中汲取實作經驗養份，達到計畫中的技職教育精神。

第三是為中秋節後的鶴岡文旦，打造轉形商品，延用本 USR 計畫第一期(2020 年)精神，將節後的柚子經由清洗、削皮、浸泡酒精、混以發泡劑及甘油，製作成柚香清潔劑，並協助地方農民建立 FB 粉絲專頁，將此柚香清潔劑經由網路行銷方式推播社會大眾。

四維高中朱志騰主任表示，地方俗語「中秋節前一顆 30 元、中秋節後一顆 3 元」，反應果農看天吃飯的心酸。此次活動宏國科大師生趕在中秋節前來到部落，真實感受到中秋節文旦仍賣不掉的困境，計畫團隊成員用相機記錄了這場景，並以美拍加方案方式，透過 FB 粉絲專頁、社群平台等工具，讓世人看見這裡的故事，未來將融合商資科專題課程，以專題輔導方式向與商資科學生說明 USR 精神，以偏鄉產業創生為題，讓地方青年就在地文旦農產品為題材，運用自身商經資處技能，為農品進行形象造及網路行銷，有助帶動地方青年投入偏鄉產業創生計畫。

光丞廣公司經理沈美玲表示，聽同行的學生分享去年參與 USR 計畫第一期(2020 年)的柚香清潔劑製作，感受到將柚子摘果、清洗、削皮、浸泡酒精、混以發泡劑及甘油，製作成柚香清潔劑的過程，當時並不是很明瞭這樣的製作過程有何意義，隱約聽蔡老師說這是有助於地方經濟的公益活動，於是我就參與了。但這一次在中秋節前來到了鶴岡，看到來來往往的車輛都是滿載柚子，準備賣到大台北都會區，而果園裡仍剩有許多未摘果的柚子，一問之下才知道這些來不及採收、採收也賣不掉，只因為中秋節後就沒人買柚子了，看到這一些沒人採收、沒有經濟價值的柚子，不是不好吃，是因為沒人買，我突然心中一陣悸動，心想我能做的就是為協助地方青年、農民建立 FB 粉絲專頁，將柚子經由網路行銷方式推播社會大眾。

鶴岡社區發展協會黃薇月女士表示，疫情使許多在都會區的部落青年返鄉，但仍有許多在地的青年在部落想要找到一個舞台，此次蔡教授結合花蓮四維高中，讓在地青年運用課業所學的商業資訊專長，將部落農特產品推廣到網路平台，真的很好，地方青年能參與地方事務，建立起對地方的社會責任感、使命感，是一個很好的良善循環，畢竟當青年回到部落，如果部落沒有舞台讓他們發揮，疫情後他們還是會離開的，此次蔡教授運用行銷專業輔導我們將一顆柚子經過包裝、行銷，製作成清潔劑，增加了柚子的產銷價值，這樣的腦袋及投入精神值得我們青年仿效。

鶴岡社區發展協會黃榮金先生再次表示，看到地方青年外移、人口老化，缺乏靈感及動力去從事產業創生工作，感到焦慮，村裡的人都知道「人才」是產業發展的重心，但多數是心有餘而力不足，所幸鶴岡國小校長游可如，引導我們與宏國德霖科大蔡教授團隊合作，二年的產銷協助，我們看到了些許成果，要不是疫情來攪局，使今年企業用戶訂單大幅減少，相信在品牌的識別度上在網推播下大有進展，期待明能接續這樣的合作模式。

屋拉力部落余信億先生表示，今年因為疫情來攪局，使今年企業用戶訂單大幅減少，鶴岡文旦產銷必定過剩，如何進行品牌升級、產品轉型、網路行銷，是部落農民面臨的一大難題，有賴這個計畫協助看問題、協助解決問題，再從柚子裝箱及訂價實務來看，5斤及10斤裝是以禮盒為主，對象是家戶消費者，平均售價約1斤60~80元(含運費)，而而50斤、100斤裝則是以簍裝為主，對象是中小盤商為主，平均售價約1斤30~50元(含運費)，希望團隊青年透過新一批的柚香清潔劑製作，將摘下的新鮮柚子搬運到農作倉庫後，開始進行清洗、潔淨、削皮，感受農民日常的同時能協助柚農網產銷。

光丞廣告有限公司經理沈美玲再表示，對照鶴岡文旦與同質競品-麻豆文旦、斗六文旦，鶴岡文旦有花蓮地區的好山好水議題，同時有阿美族的原民議題、弱勢偏鄉議題，據此在9月4日「業師經驗分享與課後指導」中，多位業師為此產業把脈，點出「鶴岡文旦不能只是文旦，或只是中秋節的文旦」，「鶴岡文旦應該融合更多的在地故事，以故事來型塑產品獨特性」，計畫團隊可以善用原民、偏鄉、弱勢等議題，綜合操作成一個品牌故事，本人願以廣告行銷的角度提供後續更多的操作建議。

梧撓部落何碧貞女士表示，今年受疫情影響，農民的產銷受企業不景氣影響頗大，許多企業已經表明不會購買大量的禮盒進行送禮，而家庭式的採購也不會太高，在此同時可以引用9月4日「業師經驗分享與課後指導」台灣連鎖加盟促進協會副秘書長柯建斌的建議，將柚子加工改造製造成清潔劑、洗手乳等等，將這些副產品以年節送禮的模式增加銷售率，並經由網路行銷工作，將大學的產銷理論實際運作於本計畫中，同時經由地方踏踩去瞭解阿美族歌舞、語言、建築、習俗等文化內涵，對地方產業及文化認同具有正面意義，是很不錯的合作方案，期待地方青年能參與大學USR計畫，將地方創生工作給落實。

鶴岡國小游可如校長提出部落小旅行構想，認為學校的學生家長普遍是柚農，USR團隊可以訪談這些家長，發掘許多與柚子相關的故事題材，不論是放在社群網頁上，或於在此次柚農行銷的柚箱裡，都是很好促進柚子產銷的亮點，也可以達到與其他柚農的產品區隔。此外部落有阿美原住民題材，阿美族歌舞、語言、建築、習俗等文化內涵，都值得USR團隊去發掘、推廣，例如本校每年九月開學有捏耳儀式，此為傳統的阿美文化，具有對祝福之意，很值得團隊學生去深入挖掘，讓人知道原來阿美族的代表文化不僅是豐年祭，還有捏耳儀，這是很好的網路行銷題材。

計畫主持人蔡顯榮表示，回顧8月5日「與地方人士交流」活動中，確認文旦柚品牌及促銷工作，首先在柚子清潔劑部份，確認瓶身還有大盒紙箱的設計圖、7x10的瓶身貼紙設計、7x8瓶身貼紙設計，同時團隊能維持週一及週四在粉絲專頁的發文量，發文內容會呈現小故事主題，而且在協助清潔劑訂單處理方面採用google表單設計，這些都在9月初完成，並

於 9 月 4 日「業師經驗分享與課後指導」經由業師檢視，上線協助柚農品牌形象、視覺、通路的建立，及海報、貼標、紙箱、網頁、文案的設計，這些工作都於這次活動中得到收成，看到了成果，期間計畫主持人蔡顯榮還接受花蓮洄瀾電視台採訪，使 USR 計畫讓更多關心偏鄉議題的社會人士看到，進而發揮影響力帶動地方經濟。

隨著中秋節的到來，柚子已陸續採收、行銷，第二期的 USR 產業創生計畫在實踐場域的活動即將告一段落，回顧這一期與上一期的差異在於：第一期著重在將柚子轉型成柚香清潔劑，而第二期除延續柚香清潔劑製作外，更著重在柚香清潔劑的行銷，團隊透過海報、貼標、紙箱、網頁等設計，提升柚子、柚香清潔劑的品牌形象，此外第二期開始引導花蓮地方青年投入 USR 產業創生計畫，在與花蓮四維高中商資科的合作過程中，地方青年可以運用自身專業-商業及資訊技能，為在地農產品行銷推廣盡一份心力，此作為讓地方長輩大表認同，包含余新德村長、游可如校長，及社區發展協會、梧撓部落、屋拉力部落等地方人士，都認同地方青年應該更關心自己故鄉、愛自己故鄉。

參、提案討論：無

肆、臨時動議：無