

114 年度氣候變遷創意實作競賽

決賽作品說明書

隊伍編號+名稱	衣夫人與自資特攻隊 02
作品中文名稱	季節餐桌
作品英文名稱	Seasonal Table

參賽學校： 國立臺北大學

指導老師： 王之佑

團隊成員： 衣桂汶、徐婉珍、柯雨秀

目錄

一、 摘要.....	5
二、 設計構想.....	5
三、 運作說明.....	6
四、 作品材料說明.....	8
五、 創意特點和創意說明.....	8
六、 作品應用範圍與發展潛能.....	9
七、 成本效益分析.....	15
八、 工作分配.....	17
九、 實際成果圖.....	18
十、 參考資料.....	20

圖目錄

圖 1 構想流程圖	6
圖 2 作品操作說明圖	7
圖 3 季節餐桌之潛在利害關係人	9
圖 4 農業永續 ESG 合作流程.....	12
圖 5 以「季節餐桌」為萌芽種子拓展至 ESG 專案	13
圖 6 商業模式圖	15
圖 7 Line 官方帳號平台收費說明	15
圖 8 圖文訊息推播示意圖	16
圖 9 使用者瀏覽「季節餐桌」成果圖(一)	18
圖 10 使用者瀏覽「季節餐桌」成果圖(二)	18
圖 11 「季節餐桌」好友人數達 116 人	19

表目錄

表 1 「食農教育法」推動方針與「季節餐桌」亮點對照表.....	8
表 2 季節餐桌之利害關係人溝通策略彙整.....	10
表 3 全臺農夫市集之彙整.....	11
表 4 農業 ESG 專案構想書範本.....	13
表 5 短中長期營運下之成本試算.....	16
表 6 短中長期營運之收益試算.....	17
表 7 短中長期營運之收益與成本比較表.....	17

一、摘要

(一) 中文摘要

本專案以 LINE 官方帳號推廣當季食材，以《食農教育法》為核心概念，透過行為驅動模式，促進國人購買新鮮、當季的食材，進而減少食物運輸里程，達成淨零碳排的永續願景，同時鼓勵本土農民種植當季食材、發展生態農場，進而與農業部及有意推行 ESG 專案之企業合作，推動農業永續 ESG 專案構想書。

(二) 英文摘要

This project promotes seasonal ingredients through an official LINE account, integrating the core concepts of the "Food and Agricultural Education Act." By using behavior-driven strategies, it encourages the public to purchase fresh, seasonal produce, thereby reducing food mileage and contributing to the vision of net-zero carbon emissions. At the same time, it supports local farmers in growing seasonal crops and developing eco-friendly farms, fostering collaborations with the Ministry of Agriculture and ESG-driven companies to advance proposals for sustainable agricultural ESG initiatives.

二、設計構想

(一) 推廣當地食材概念

本專案透過社群媒體上發放問卷調查，整理回覆後觀察到消費者對當季食材的認知需求逐漸提升。此外我國也於民國 111 年通過《食農教育法》、於 2018 年開始宣導每月 15 日為食物日並推廣「三要一不」的原則，其中一個原則就是在地食材當季吃，期望藉由認知的提升強化飲食、環境與農業之間的連結，可見當季食材概念推廣符合現今趨勢。

(二) 數位管道的即時性與便利性

數位管道的功能使現代人獲取資訊的管道有很高比例會透過數位工具，此外根據國家通訊傳播委員會最新的統計報告(國家通訊傳播委員會，2023)調查，LINE 為民眾最常使用的社群軟體，且歷年占比皆超過 9 成，加上業者使用 LINE 官方帳號與顧客互動已遍及各行各業，考量民眾對 LINE 的熟悉度，本團隊選擇以「季節餐桌」LINE 官方帳號作為推廣媒介。

(三) 提供當季食材的多面向資訊

問卷調查結果顯示，除了當季食材的種類外，人們也希望了解更多相關資訊，如食材挑選技巧、營養成分、以及食譜或料理建議等，因此本團隊透過提供這些附加資訊，提升人們對當季食材的興趣與認知。



圖 1 構想流程圖

三、運作說明

「季節餐桌」是一個推廣當季食材的平台，主要針對重視健康且追求即時資訊的自煮族群。平台整合各季的水果、蔬菜及雜糧的各項資訊，包括食材種類、挑選指南、營養成分與食譜，並以圖文選單呈現，用戶可透過點選圖片快速獲取感興趣的內容。所有資訊均來自農業部相關網站，如農糧署網站、食農教育資訊平台及農業知識入口網，資料來源可信度高。此外，平台還彙整農夫市集資訊，並介紹當季食材對環境永續的益處，推薦購買當季食材好去處的同時，加深用戶對食材與環境關聯的認識。



圖 2 作品操作說明圖

四、作品材料說明

本團隊選擇「季節餐桌」LINE 官方帳號作為推廣媒介。透過註冊「LINE 官方帳號」進行後臺設定與圖文資訊上架至 LINE 平台。

「季節餐桌」的圖文資訊使用開源平台「Canva」免費製作，圖文中使用的插圖與圖案源自 Canva 免費提供的素材與日本圖庫「いらすとや」。Canva 的庫存內容(包括照片、圖像、影片、字型和音樂)，可用於各式許可的用途。至於「いらすとや」提供個人使用，也支援商業使用，須注意其商業使用不能註冊商標，也不能將插圖本身當作產品或製作貼圖。本專案非商業使用，也未販售產品，因此在合理使用範圍內。

五、創意特點和創意說明

(一) 實踐農業部「食農教育法」

「季節餐桌」的亮點與農業部「食農教育法」的推動方針互相搭配，詳見表 1。

表 1「食農教育法」推動方針與「季節餐桌」亮點對照表

食農教育法推動方針	季節餐桌亮點
支持認同在地農業 (食農教育法第 4 條第 1 款第 1 項)	以數位化的 LINE 粉絲專頁推廣，強化國民對於我國農業及農產品之認同。
培養均衡飲食觀念 (食農教育法第 4 條第 1 款第 2 項)	以新鮮、當季農產品推廣生態永續的飲食生活。
地產地消永續農業 (食農教育法第 4 條第 1 款第 6 項)	介紹農夫市集有益於在地生產、在地消費、整體經濟發展及促進就業。

資料來源：食農教育法。(2022)。中華民國法規資料庫。

(二) 友善且具巧思的介面設計

首先 LINE 官方帳號可降低用戶進入門檻，根據本專案的問卷調查結果顯示，有超過 80%的人對於提供當季食材資訊的 LINE 官方帳號感到有興趣，而在加入「季節餐桌」後，視覺化圖文選單可快速引導用戶瀏覽感興趣的內容。蔬果與雜糧介紹以簡明文字呈現挑選指南和營養成分，並搭配標有創意用語的圖卡；水果類則採用農民曆形式提供食用建議，進一步拉近「季節餐桌」與用戶的距離。

(三) 「輕推」達到環境效益

「輕推」理論強調以間接方式影響行為和決策，相較於直接的命令或限制，激發自主性和合作性更為有效。根據本專案的問卷調查結果顯示，消費

者更關注當季食材的新鮮度與營養成分，關心比例遠高於環境友善與減碳效益。因此「季節餐桌」主要希望透過吸引大家購買及烹煮當季食材，提高民眾對當季食材的興趣和認識，以「輕推」方式改變食材消費模式的同時，依然能實現促進環境效益的目標，且用戶還是能夠透過點選「季節餐桌」的當季食材知識專區了解相關資訊，保有平台吸引力的同時仍兼顧教育目的。

六、作品應用範圍與發展潛能

「季節餐桌」希望以農業部推廣之食農教育為核心宗旨，並以即時、方便為特色吸引一般民眾使用，光是教育性的推廣較為單一，本團隊希望擴大作品應用範圍與提升發展潛能，因此期盼與生態農場業者、農民等生產者合作。

- (一) 潛在利害關係人：首先盤點「季節餐桌」的潛在利害關係人如下：
農業部、農民、生態農場業者、消費者。

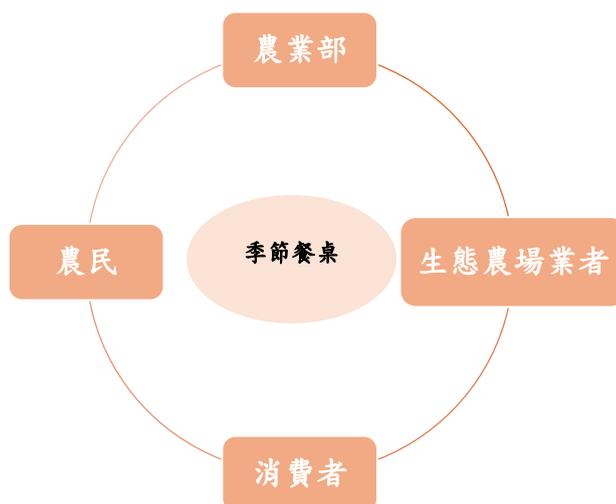


圖 3 季節餐桌之潛在利害關係人

- (二) 利害關係人溝通

以各利害關係人所關注的議題切入，敘明「季節餐桌」可以提供各利害關係人的服務項目，如表 2。

表 2 季節餐桌之利害關係人溝通策略彙整

利害關係人	關注主題	溝通策略	溝通方式與頻率
農業部	<ul style="list-style-type: none"> ● 糧食安全 ● 農民福利 ● 永續發展 	<p>建立合作關係，農業部僅有【產銷履歷大小事】的 LINE 帳號，服務對象為申請產銷履歷的業者，非一般大眾。農業部可與本團隊合作推廣當季食材，加強與一般民眾的溝通。</p> <p>此外，農業部近期力推農業 ESG 媒合，本團隊可以協助生態農場業者撰寫「農業永續 ESG 專案構想書」。</p>	<p>【不定期】</p> <p>與農業部聯絡，提出藉由 LINE 官方帳號推廣當季食材的計畫構想。</p>
農民	<ul style="list-style-type: none"> ● 農產品銷售 ● 政策支持 	<p>強化與農民的共同利益，例如提升農業競爭力或促進永續發展。現今消費者注重健康、無毒、少污染，若農民的作物品質夠好，可於利基市場中脫穎而出。</p>	<p>【定期】</p> <p>邀請農民參與計劃的討論，確保農民的權益受保障。</p> <p>【不定期】</p> <p>舉辦農產品展覽、農村文化節或具故事性的活動，增強農民與消費者的連結。</p>
消費者	<ul style="list-style-type: none"> ● 健康與環保 ● 品質與安全 ● 購物體驗 ● 品牌信任 	<p>提供多元化溝通管道，有別以往消費者只能從食農教育平台查找資訊，透過透明與即時回應管道，如 LINE 官方帳號，增加消費者印象與認知。</p>	<p>【不定期】</p> <p>-傳送當季食材相關資訊或圖卡。</p> <p>-提供小農市集資訊。</p>
生態農場業者	<ul style="list-style-type: none"> ● 教育與體驗活動 ● 休閒與旅遊服務 ● 農產品銷售 ● 創新能力 	<p>透過策略聯盟或合作計畫，促進資源共享和共同發展。鼓勵業者舉辦工作坊、培訓課程或生態旅遊推廣活動，而【季節餐桌】藉由資訊傳遞突顯生態農場的價值與差異化。</p>	<p>【不定期】</p> <p>-若政府有提供生態農場相關的補助案，將資訊蒐集與整理提供給業者。</p> <p>-協助業者規劃民眾生態參與計劃，例如生態復育或農作體驗項目。</p>

(三) 範疇界定

藉助網路通訊軟體(LINE)不受區域限制的資訊推廣特性，本專案最終選定以全台作為推廣區域。根據資料蒐集與整理，彙整出全台目前有在營運的農夫市集，如表 3。預期農夫市集的商家可能轉型成為生態農場的業者，若能成功洽談，可再衍生蒐集到未來消費者參與生態農作體驗的潛在場址。

表 3 全臺農夫市集之彙整

北區	
名稱	地點
水花園有機農學市集	臺北市中正區
常旺農民市集	臺北市士林區
新北市集@淡水	新北市淡水區
竹蜻蜓綠市集	新竹市東區
大山背農民市集	新竹縣橫山鄉
宜大神農市集	宜蘭縣宜蘭市
中區	
興大有機農夫市集	臺中市南區
MIT 興大有機農產品驗證市集	臺中市南區
三小市集	雲林縣斗六市
南區	
臺南有機農產品市集	臺南市東區
微風市集	高雄市鳳山區
東區	
花蓮好事集	花蓮縣花蓮市
台東大學有機農夫市集	臺東縣臺東市

(四) 發展潛能

若藉由農夫市集洽談到生態農作體驗的潛在場址，可以與生態農作體驗業者討論，撰寫【農業永續 ESG 專案構想書】向農業部申請專案，上架至農業部 ESG 客製媒合平臺【[ESG STORE](#)】。

農業部為了達成淨零願景，於 2024 年推出農業永續 ESG 客製媒合平臺，提供企業 ESG 專案，專案內容由農民撰寫、提供農業場域，企業透過參與、出資，以協助專案進行，概念參考圖 4。由於生態農場業

者者缺乏資金，要舉辦農作工作坊、培訓課程或生態旅遊推廣活動實屬困難且意願不高，生態農業者透過專案上架可以獲得資金援助，也可以推動永續農業。而「季節餐桌」在之中的角色為協助生態農場業者撰寫 ESG 專案構想書，和農業部、業者共同合作普及永續農業概念，也是民眾與農夫市集、生態農場業者與農業部的溝通橋樑。「季節餐桌」為理念的萌芽種子，本團隊期許「季節餐桌」開花結果，進而枝葉繁茂至生態農場業者、有意執行 ESG 專案的企業與農業部，如圖 5。



圖 4 農業永續 ESG 合作流程

圖片來源：[農業淨零資訊網](#)



圖 5 以「季節餐桌」為萌芽種子拓展至 ESG 專案

(五) 農業永續 ESG 專案構想書

本團隊將協助生態農場業者撰寫 ESG 專案構想書(表 4)，使生態農場業者藉由農業部的官方平台，取得企業提供的資金與資源挹注。

表 4 農業 ESG 專案構想書範本

專案名稱	當季之道·生態農場共創專案
專案目標	提升民眾對當季食材認識，增加國內對當季食材的內需市場
實施地點	全國友善種植當季作物的農場及園區
現況說明	<p>隨著農產品進口的方便性、具價格競爭力，使民眾消費時，對於當季食材的認識不足，選購上僅以低價與美味為採購條件。因此，期盼民眾可以多加關注環境與飲食的連結。</p> <p>我國自民國 111 年通過《食農教育法》，其主要推動核心目標為支持認同在地農業、培養均衡飲食觀念、珍惜食物減少浪費、傳承與創新飲食文化、深化飲食連結農業與地產地消永續農業，強化人們對環境與飲食的連結。</p> <p>本專案透過企業參與投入，帶動當季食材整體消費需求，形成消費拉力與認知教育，引導國人採購當季食材，擴展小農與生態農場業者的經濟發展。</p>
專案內容	1. 生態農場業者提供遊程，如手作課程、農事體驗、環境教育與自

	<p>然療癒。</p> <p>2. 生態農場提供季節性主題導覽，例如：夏季舉辦西瓜節，提供西瓜皮雕刻課程、切西瓜大賽、西瓜冰淇淋與西瓜品種教育課程。</p> <p>3. 企業定期舉辦員工旅遊或家庭日，參訪地點為生態農場。</p>
期待企業投入事項	<p>1. 企業員工分組參與手作課程、農事體驗、環境教育與自然療癒遊程。</p> <p>2. 企業邀請當地居民或客戶參加生態遊程，使企業與利害關係人關係緊密，提升客戶對企業理念的好感度。</p> <p>3. 專案經費支持。</p>
建議企業類型	適合所有企業共同參與
農業部門可協助事項	<p>1. 媒合生態農場業者與企業</p> <p>2. 協助生態農場業者取得由台灣休閒農業發展協會與農業部共同合作推出的「特色農業旅遊場域認證」</p>
企業投入經費	50 萬
預計執行期間	1 年
當地潛在合作對象	當地具食農教育經驗的國小教師、壯世代 ¹ 人力、青壯年農民
利害關係人	生態農場業者、企業員工、企業員工的家庭、當地居民
預期 ESG 效益	<p>環境保護面(E)：採購當季農產品、減少購買非當季進口農產品，降低運輸碳排放與燃料耗用。</p> <p>社會責任面(S)：協助生態農場業者建立兼具教育理念的系統性旅遊服務，增加當地就業機會與經濟發展，同時促進居民參與。</p> <p>公司治理面(G)：提升企業客戶關係管理滿意度，強化年度客戶滿意調查之印象面分數。</p>
對應 SDGs 核心目標	<p>1. 核心目標 2 終結飢餓：2.4 確保建立可永續發展的糧食生產系統。</p> <p>2. 核心目標 12 責任消費與生產：促進綠色經濟，確保永續消費及生產模式。</p>
對應 GRI 準則	<p>GRI 203-2 顯著的間接經濟衝擊：</p> <p>透過推廣當季食材教育與農事體驗，提升民眾採購當季農產品的意願。符合改變組織、行業或整個經濟體系之生產力，可以增加生態農場業者與小農的收入來源與改善其營運現況。</p>
聯絡窗口資訊	無
符合之專案類別	永續生產、低碳農產、韌性農業、食農教育

¹ 壯世代：根據《壯世代政策與產業發展促進法》第二條定義：「本法所稱壯世代，指五十五歲以上有工作能力及意願之國民。」

七、成本效益分析

本團隊以商業模式圖呈現預期規劃、合作對象與成果。



圖 6 商業模式圖

以下針對營運成本試算，花費成本主要可分為兩部分，第一部分為 Line 官方帳號平台費用，第二部分為圖文製作人員薪資。

1. Line 官方帳號平台費用：由於本專案營運初期為【輕用量】用戶，輕用量免費訊息用量為 200 則，當使用狀況超過限額，Line 官方帳號平台將會判定為中用量或高用量用戶，將開始收取費用。本專案營運初期大量使用【加入好友的歡迎訊息】和【自動回應訊息】，兩者皆非收費範圍，當本專案於營運後期發送【圖文訊息】給好友時，該訊息才會累計於免費訊息則數 200 則的額度。總而言之，本專案營運初期，並無產生 Line 官方帳號平台費用。



圖 7 Line 官方帳號平台收費說明

2. 短、中、長期目標之成本試算：為進行客戶關係管理，須與好友有互動、定期提供當季飲食的相關資訊，因此本團隊計畫定期發送圖文訊息給受眾，使受眾對於季節性飲食有更瞭解，如圖 8。因此本專案給定營運目標，包含【目標好友數量】與【每人每月群發訊息數】，並計算各階段所需之成本，詳見表 5。



圖 8 圖文訊息推播示意圖

表 5 短中長期營運下之成本試算

	目標好友數量 (人)	每人每月群發 訊息數(則)	每月訊息總 則數(則)	Line 平台費 用 ¹ (TWD)	圖文製作人員薪資 ² (TWD)	總花費(TWD)
短期	500	10	5,000	800	5,700	6,500
中期	800	12	9,600	1,920	6,840	8,760
長期	1,000	15	15,000	3,000	8,550	11,550

註：1. Line 平台費用使用 Line 提供之【費用計算機】試算。參考網址：<https://tw.linebiz.com/service/account-solutions/line-official-account/#bar-9>

2. 圖文製作人員薪資：以一則群發訊息（含圖文）給薪 3 hr，時薪 190 元計算。

以下針對營運收益試算，收益可分為兩部分，一部分為廣告收益，另一部分隱形收益為協助生態農場業者撰寫 ESG 企劃書的顧問費。由於顧問費為本專案

的潛在應用範圍，目前僅先計算廣告收益，

廣告收益：由我方提供 Line 官方帳號平台的曝光機會，推廣與提升農夫市集的知名度。因此向上架在本平台的農夫市集收取廣告費用，詳見表 6。

費用計算方式：平台總好友人數 x 農夫市集每人點擊廣告費用 x 平台上的農夫市集數量 = 預期廣告收益

表 6 短中長期營運之收益試算

	目標好友數量(人)	農夫市集每人點擊廣告費用 ¹ (TWD)	平台上的農夫市集數量 ² (個)	廣告收益(TWD)
短期	500	0.6	13	3,900
中期	800	0.6	13	6,240
長期	1,000	0.6	13	7,800

註：1.廣告費用以每人 0.6 元粗估。假設每個好友收 1 元，但因廣告有轉換率的概念，假定只有 60%的人進入頁面後對農夫市集有興趣，因此轉換後，費用為 0.6 元。

2.目前平台上的農夫市集個數為 13。

表 7 短中長期營運之收益與成本比較表

	廣告收益(TWD)	成本(TWD)
短期	3,900	6,500
中期	6,240	8,760
長期	7,800	11,500

雖然目前成本試算大於收益，但本團隊正向看待專案未來發展潛能，若成功協助生態農場業者撰寫 ESG 專案企劃書，則有機會向其收取顧問費用。

八、工作分配

工作內容	負責人員
企劃發想	衣桂汶、徐婉珍、柯雨秀
Line 官方帳號建置	衣桂汶
圖文製作	衣桂汶、徐婉珍
行銷與宣傳	柯雨秀、蔣芃琳
資料蒐集	衣桂汶、徐婉珍、柯雨秀

九、實際成果圖



圖 9 使用者瀏覽「季節餐桌」成果圖(一)

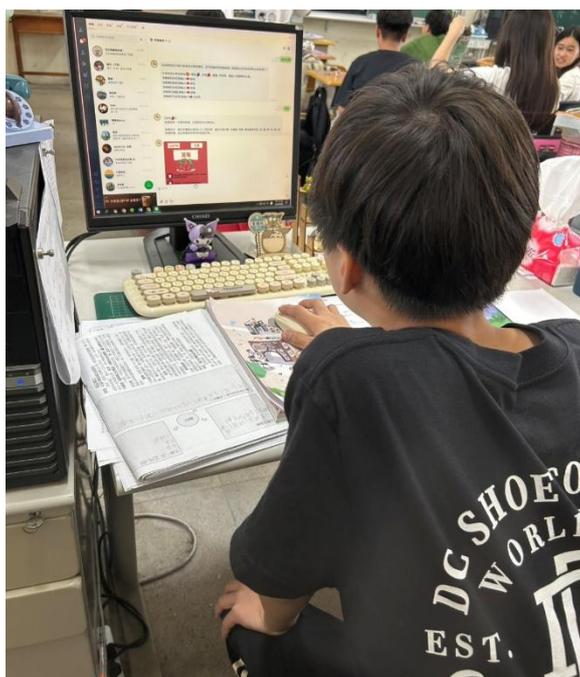


圖 10 使用者瀏覽「季節餐桌」成果圖(二)



圖 11 「季節餐桌」好友人數達 116 人

十、參考資料

中華民國農業部（2022年5月4日）。《食農教育法》。法務部全國法規資料庫。取自 <https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=M0090039>

國家通訊傳播委員會（2023）。《112年通訊傳播市場報告》。國家通訊傳播委員會。取自
https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/23122/5023_49716_231228_1.pdf

農業部（2025）。ESG STORE。農業淨零資訊網。取自
<https://agrinetzero.moa.gov.tw/zh-TW/EsgStore/Intro>

LINE Biz-Solutions（2025）。LINE 官方帳號。取自
<https://tw.linebiz.com/service/account-solutions/line-official-account/#bar-9>