



樂活農業——吃喝玩樂在立川

立川農場

文／李月華（淡江大學企業管理學系 專任副教授）

壹 前言

因 應漁業環境變遷及民眾的生活型態改變，行政院農業委員會漁業署自1991年起即積極推動漁業轉型，推動特色休閒農業旅遊。休閒農業是結合農林漁牧生產、農村文化及農家生活，提供國民休閒旅遊與體驗學習的產業，是傳統農業提升附加價值的新亮點產業。休閒農業不僅能帶來人潮，其特色產品也是遊客喜愛的伴手禮，其發展不僅需要生產者，也需要行銷、研發等各界人才共同投入。

農業是經濟產業，更具有高度社會人文與環境生態的多功能價值，不應單從農產品的價格來定位農





業，應從社會（生活支持）、環境（生態服務）、經濟（產業價值鏈）價值面向決定農業的走向(胡興華，2014)。故休閒農業的發展應從過去以農民為核心的「三生農業」-提高生產、改善生活、維護生態到現在的「價值農業」-經濟價值、社會價值、環境價值。產業的價值越大，存在的價值也越高；其價值是由消費者決定，故可從品質、型態、加工、包裝、行銷等來加值農業，讓臺灣的農業不只在國內發光發熱，更能揚名國際。

立川農場為國內黃金蜆之唯一養殖地，供應大廠台糖、白蘭氏等蜆精之上游原料；並養殖其他漁產如貴妃魚、活力鯛(吳郭魚)等，近來轉型為觀光休閒農場。面對休閒農業的發展，為使立川能夠在這波的樂活農業中得以積極轉型升級，嘗試透過創新體驗服務使樂活養生、自然健康、生態環保之價值融入在日常的營運中，並以此來逐步建立品牌利基。發展的過程中藉由102年經濟部商業司服務業創新研發政府補助計畫「整合黃金蜆文化產業創新服務加值計畫」，建立養殖地理環境、虛擬實境體驗、互動遊戲、文創產品等來串連園區遊覽的動線。

立川突破傳統農業觀光的做法，促進產品加值開發並帶動花東觀光產業，奠定了臺灣養殖漁業的「價值農業」參考學習案例。



貳

產業發展現況與困境

一、臺灣養殖業環境

臺灣雖擁有豐富的海洋生態及漁業資源，但因全球氣候變遷、海水污染等因素，使得漁獲量逐年下滑。另外，臺灣養殖漁業長久被詬病造成地層下陷和水質環境污染，再加上經貿自由化的農業戰都使得養殖成本提高，養殖收益下滑，影響漁村與漁業發展，造成漁村青壯人口逐漸外流，導致臺灣漁業面臨極大的壓力與挑戰。政府為提供傳統漁業轉型機會，調整漁業產業結構，繁榮漁村經濟，以休閒漁業為政府漁業政策之施政重點之一。擬定「休閒農業計畫」及「娛樂漁業管理辦法」，並強調養殖事業與環境的和諧共存(蕭倩慧，2007)，期許產業結構轉型成為兼具生活、生產、生態，以及教育性的第四級休閒遊憩產業。

從產業發展理論的角度觀之，利用休閒漁業作為產業結構調整之重要手段，將仍多數處於一級產業（生產）或二級產業（加工）之漁業型態轉型成為三級產業（服務），最終目的在提升漁業之競爭能力(鄒宜君 & 陳墀吉，2008)。因此，如何善用既有漁村和漁港資源來輔導地方產業轉型，吸引青壯人力留鄉，讓漁村經濟永續發展，遂成為當務之急。

二、產業現況產及發展趨勢

為了因應農業轉型，行政院農業委員會漁業署自 1991 年起即積極推動漁業轉型發展休閒漁業(農業委員會，2016)。近年來政府積極將漁業發展與觀光遊憩結合成休閒漁業，傳統漁村利用原有的資源推行休閒漁業；例如：漁村可運用其豐富特殊的景緻與漁港的生活空間，讓民眾有機會享受體驗豐富多樣的漁業活動，近距離接近各種活生生的農村生活，像牽罟、定置網、魚塭抓魚、養殖、採紫菜、摸蜆蛤、採蚵等等。這種休閒漁業活動兼具漁業生產、漁民生活及漁村生態「三生一體」的特色，也是目前漁業經營轉型的重要政策之一(漁業署，2014)。

臺灣農業自民國 100 年開始進入「價值農業」時代，可考慮擴大與異業結合。產業從上下左右的延伸，如農機、肥料、飼料、食品、生技、疫苗、保健、資訊…等，形

成與農業有關的「農業價值鏈」。從生產到消費的過程中，支援、生產、加工、包裝、運輸、行銷等，這些活動皆可加值農業的經濟、社會、環境價值。未來的農業將是以價值為取向的「價值農業」，農業的價值愈大，產業存在的價值也愈高(胡興華，2014)。農業的「經濟價值」、「社會價值」、「環境價值」的結合愈緊密，愈具有競爭力及可永續經營，對產業的貢獻也愈大，亦達到全民共享。

至104年底止，國內累計劃定75處休閒農業區，評鑑成績逐步成長並採分級分類方式予以輔導，期能全面提升區內農民整體經營休閒農業水準(農業委員會，2016)。104年計吸引遊客前往農村休閒旅遊逾2,450萬人次、創造產值達105億元，其中外國遊客38萬餘人次，較103年成長26%(農業委員會，105)。目前在國內外觀光休閒活動的發展趨勢主要以三大主軸為導向，包括「視聽導向型」、「電子遊戲型」、「角色扮演型」(高崇倫、王育文 & 羅瓊娟，2010)。與休閒農業旅遊有關的發展趨勢如下：

1. 與區域地理環境特徵結合的農業旅遊

目前國內外產業休閒活動趨勢皆有結合視聽導向型、電子遊戲型、角色扮演型，而要讓參與者能有更深刻的感官回饋其最主要為地理環境(高崇倫、王育文 & 羅瓊娟，2010)，因為在從事休閒農業活動時，參與者往往會受周遭地理環境氛圍的影響，與區域地理環境特徵結合能達到自我實現及學習新奇事物的成就感。

2. 獨特的互動導覽體驗模式建立

廖梨伶與劉潔心(2001)的研究指出以遊戲性的故事結合電腦多媒體聲光效果，可發展出一個有趣的教學環境。劇場式的技術引進使參觀者更有參與感，多媒體展示因高科技(虛擬實境)的導入勢必更為逼真。花蓮縣壽豐鄉立川魚場也於100年增設了五星級養殖環境的虛擬實境技術，藉由互動的展示提供給遊客身歷其境感受。

3. 多元語言生態導覽吸引國際觀光客

為了因應國內族群多元化，其相關著名教育觀光園區皆建立多方語言導覽，供遊覽民眾能直接與故事互動，降低語言隔閡。一般而言，活動導覽為了克服國內外語言問題，除了國語，另外還新增閩南語、客語、英語，讓國內外遊客能直接學習農村文化之故事背景。



4. 品牌意象提升暨服務培訓建立

近年來，農委會積極協助休閒農業區及休閒農場改善旅遊環境，另也建立休閒農業職能基準，培育優良人力素質，開發多元農遊元素，強化遊客印象與好感度，包含體驗商品、旅遊伴手禮、農村料理等；協助業者參與國內外旅展及建立多元實體與虛擬行銷通路，擴大國際客群。

三、發展創新或轉型所面臨的困境

臺灣在91年元月正式加入世界貿易組織（WTO），臺灣水產品市場狹小，生產成本高；更因貿易自由化與國際化，有許多低價產品進軍臺灣市場侵蝕國內市場，我國養殖水產品一直面臨強烈之競爭壓力與嚴峻考驗。面對這些危機，臺灣農業積極往「市場導向」與「創新導向」，以提高農業之價值。農業升級轉型的成敗在於「創新」，如何整合傳統文化、現代科技、企業經營及行銷通路等知識，改善農業體質提升農業競爭力，仍係漁業產、官、學各界當前應該共同努力的方向。在結合未來發展趨勢及創新轉型的過程中，業者面臨了三大挑戰：如何提升經營效率、建立水產品品牌與促銷推廣體系。

1. 如何提升農業經營效率

臺灣農業屬家庭農場經營型態，規模小，研發成果商品化不足。導入現代化經營管理及提升行銷力為當務之急。因此規劃產、製、銷一貫作業之生產專區，以降低生產成本，促進經營效率，來強化國際競爭能力。

2. 如何建立農產品牌

建立優質水產品，樹立國產品牌形象，穩定並提高水產品附加價值、開拓多元運銷通道，以及拓展國外市場，應該是未來產銷努力的重點方向。但大多數業者對於財務管理、行銷等專業認知較不足，仍需專業輔導拓展



立川農場以體驗行銷，建立魚食文化。

更多國內外販售商機，擴大農業經營規模。業者也透過認證與品牌商標以使消費者產生品牌連結及品牌認同。

3. 如何加強農產促銷推廣體系

培育農產行銷專業人才，設置國內外展售據點，加強宣導促銷水產品活動，讓國人由認識水產品開始，逐漸接受並養成消費習慣，以建立國人魚食文化。加強品質認證與品牌行銷，運用電子商務系統，建立宅配及網路行銷通路，廣設直銷據點，縮短行銷流程。另外，業者也可與現行通路業者加強合作，建立具特色之行銷據點，開創行銷通路。

基於上述三個挑戰，立川農場積極推動特色休閒農業旅遊，開拓新興市場商機。立川農場坐落在政府所規劃之壽豐鄉黃金蜆休閒農業區範圍內，為因應現代觀光休閒的潮流及配合政策，規劃整合包含壽豐鄉內的養殖漁業、無毒農業、蜆精製造加工等一、二級產業。因此，立川將結合花蓮特殊地貌，透過ICT增值設計、研發具地方特色的黃金蜆觀光園區，讓遊客真實體驗到花蓮壽豐的漁業人文與濃厚情誼。

體驗行銷能創造的價值遠大於傳統行銷將焦點集中於或服務，消費者所追求的是參與其中所獲得的感覺 (Pine & Gilmore, 2003)。由於原先的黃金蜆園區為單元化的模式組成，使遊客遊園時較難深度的體驗黃金蜆生態及其文化產業，故期望藉由102年「整合黃金蜆文化產業創新服務增值計畫」強化黃金蜆生態文化館不足的地方。用體驗行銷傳達立川農場「愛與分享」的品牌精神感動顧客，未來更期盼能吸引更多外國觀光客能與立川農場共襄盛舉黃金蜆。

參

公司簡介

一、公司發展歷程

花蓮縣壽豐鄉立川休閒漁場(簡稱立川農場)座落於中央山脈與海岸山脈之間，致力於黃金蜆的產業發展達40年的歷史。創辦人蔡有進先生有感於「事業不只立於川流之間，家族更因川流而立」，故取名「立川」。目前主要以生產高品質的黃金蜆提煉蜆精



應用於保健食品的生產，除自我品牌外，蜆精原料亦提供給台糖生技、統一食品及白蘭氏等國內大廠，成功促使形成特有之黃金蜆產業聚落。

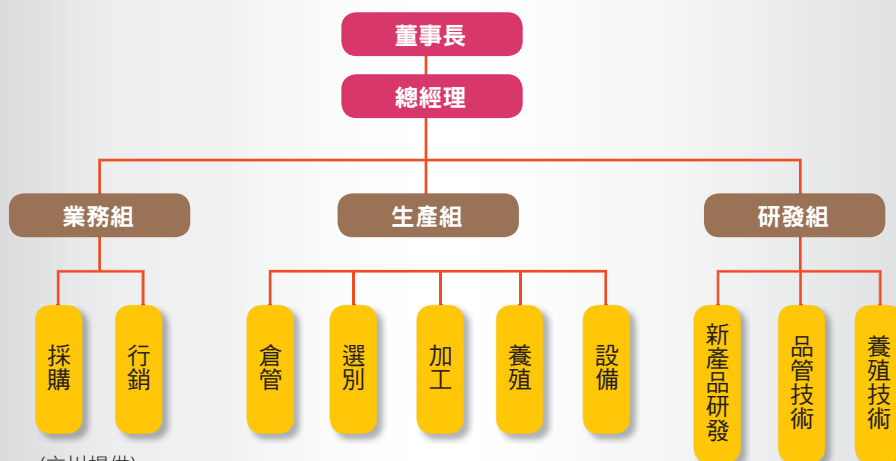
立川農場位於臺灣東部淨土，是全球黃金蜆唯一製造原廠。黃金蜆由立川所創，也是世界第一深入研究的公司。黃金蜆養價值遠遠高於其它現有蜆類，尤其維持肝臟健康的有效性具有多項研究證實。良好的口碑更廣傳兩岸三地與國際。立川農場除了專業養殖轉型外，更配合行政院農委會之傳統產業升級轉型政策，積極朝「蜆專業養殖與加工」轉型發展。

為了穩定蜆之產銷平衡，提昇產業層次，乃陸續開發「綠川」蜆精、蜆錠、蜆丸、蜆之素、兒童健素等系列商品問世。經過十多年的努力，黃金蜆精已成了國內健康飲品的知名品牌，目前每年約有 2,000 公噸鮮蜆被作為市面上蜆精之萃取原料，對於增加花蓮縣漁民收益並提高所產黃金蜆價值而言，確有實質上的明顯助益與成效。

二、組織架構圖

全公司組織圖及各部門工作執掌如圖1。

圖 1 立川農場組織架構



(立川提供)

三、經營理念與策略

自1971年創立以來，立川農場秉持一貫謙和踏實的精神，不僅與花東地區各同（異）業間有密切的合作關係，更在本身專業的領域更是精益求精。在生產技術、經營觀念上不斷的創新突破，把不起眼的「蜆仔」經營的有聲有色，使得「壽豐黃金

蜆」聲名遠播。研發團隊在不斷的努力與政府的輔導下，從改善養殖的品質與環境努力，到產品研發的落實商業化，已成功地推出醃漬蜆、蜆丸、蜆錠、蜆精等研發產品。這些成果可見證立川在此產業上的努力，為更加提升花蓮黃金蜆養殖的產業，未來將致力於黃金蜆的全面價值化與多元的產品應用方向，必能再創臺灣黃金蜆產業的高峰，推向全世界。

Li-Chuan 立川 LOGO 是中英合併的形意組合，如圖2。L代表了3個意涵(Lord's Love, Life, Learning)，同時也是立川的信念與精神。愛：事業是以上帝的愛來領航；生命：是生態、生產、生活兼顧的平台，以Life為核心價值的事業；學習：謙卑的學習，不斷的追求卓越。

四、公司獲獎、認證、特殊表現等

曾獲全國的78、84年度十大傑出農民殊榮，並獲總統召見。產品也取得GMP食品認證及食品金牌獎等肯定。近年來，公司獲獎及認證如表1。

表 1 公司獲獎及認證

時間	獲得獎項、專利或技術報告
2014	保肝協會成立
2012	綠川黃金蜆精(錠)獲衛生署「護肝」健康食品認證
2011	榮獲行政院農委會漁業署頒發水產精品獎
2008	首爾世界發明獎俄羅斯頒發「對人類健康貢獻特別獎」
2008	首爾世界發明獎金牌獎
2008	綠川黃金蜆精通過ISO22000認證
2008	Freshwater Clam Extract Ameliorates 5 Acute Liver Injury Induced by Hemorrhage in Rats. 刊登在國際期刊WSPC
2007	綠川黃金蜆精通過TGAP認證
2006	綠川黃金蜆精通過HACCP認證
2005	綠川黃金蜆精通過CAS優良農產品、無毒農業



圖2 立川 LOGO
(資料來源：立川農場官網)



肆 服務創新模式分析

立川於100年度受經濟部東部特色產業研發聯盟示範計畫協助，完成虛擬實境展示系統及服務品質管理系統，透過高科技的聲光模擬技術，讓遊客體驗黃金蜆得天獨厚的生長環境。但在執行的過程中，發現由於前次計畫為單元化的模式組成，無法活化並鏈結園區內各遊憩場域，難使遊客遊園時做深度體驗，面臨的問題包括(1)黃金蜆生態館與廊道無區隔，遊客於廊道走動時會影響觀賞虛擬實境的遊客。(2)聲光效果稍嫌不足，缺乏有感體驗。(3)文化

長廊只展示立川之歷史文物、各類蜆之生態模型及產品應用海報等，缺乏互動。(4)解說人員的解說技巧及口條訓練略顯不足且不一致。因此計畫藉由102年政府的



立川農場結合花蓮特殊地貌，研發具地方特色的黃金蜆觀光園區。

補助，引進虛擬實境的遊戲技術，運用數位科技，整合聲光效果，深化展示擬真性與互動性，強化遊客印象與好感度。

一、創新經營概念及方法

藉由此次計畫運用ICT科技再造營運流程，打造更具吸引力與互動力的黃金蜆生態展示館，使其兼具教育、休閒與觀光的第四級產業。不僅將黃金蜆文化館服務增值，也扭轉傳統製造業給人的刻板印象，將傳統製造業「產品導向」轉為「服務導向」，不再單以「實體產品」，而是以「無形服務」來差異化，進而創造更高的附加價值。期望創造新的體驗模式，且能隱含著產業技術的教育傳承目的，透過寓教於樂的形式轉化成教育資源。

此計畫結合生態導覽、漁業人文、休閒活動等內涵，提供遊客綜合性之旅遊服務；並以此為平台，展示花蓮優質無毒養殖環境，建立「花蓮漁產」優良品牌形象，增加觀光效益。近程目標主要著重在吸引國內觀光人口，利用品牌優勢吸引國內遊客。遠程目標期盼能吸引更多外國觀光客，改善軟、硬體設施，並利用參與大型展覽與舉辦各類活動的機會，擴大公司能見度與知名度。

硬體方面增設：(1)黃金蜆生態文化館解說添增3D聲光效果硬體及隔音門，以期區隔不同入園時間之人次，使演說內容不受干擾；(2)文化長廊添增互動遊戲之觸控螢幕電腦設施；(3)添增蜆寶寶等公仔玩偶。軟體方面則(1)建立解說員解說SOP，訓練解說員具有更具吸引力之口條；(2)文化長廊設計更具互動之遊戲，活絡遊客遊園興致；(3)添增多元化語言(台、日、英語言)與字幕內容。

執行方式包括(1)整合黃金蜆生態文化館規劃設計，各地方遊客的導覽解說標準接待流程、遊園動線以及簡報內容，主題以臺灣黃金蜆故鄉、五星級養殖環境、健康商品、水產養殖(臺灣雕、貴妃魚)…等眾多訊息；(2)規劃設計黃金蜆寶寶CI意象，及協助其發展更具聲光效果之硬體設施；(3)設計更具互動性之遊戲，增加園區知識文化，透過各類模式結合串連性的體驗流程，提高遊客對產業的認知；(4)透過虛擬實境展示科技，於館內塑造五星級養殖環境的情境空間，藉此吸遊客目光與高度注意力，衍生對立川蜆相關產品之興趣；(5)提升品牌知名度方面，將透過互動遊戲體驗，讓遊客將其過程拍照合影上傳於官方網站或社交平台(如facebook等)，藉此來換購精美小禮品，可將遊客導入展售中心，達到推廣。在藉由兼具教育與觀光休閒功能的做法下，來增加觀光遊園人次，使其成為旅遊東部的重要景點之一。



二、服務模式與流程

黃金蜆生態文化館是顧客進入園區內的第一首站(圖3)，為強化顧客對黃金蜆的知識學習與漁業人文，將透過結合整體園區遊覽規劃動線，鏈結園區內各場域，沿摸蜆體驗池地理環境量身打造蜆的知識文化走廊，由蜆生長環境、蜆沙孵育、蜆豆成長、蜆的採收。再藉由導覽人員就其參觀據點加以解說，並於文化走廊上增設互動遊戲體驗區，從玩樂中了解水產文化的知識人文，讓消費者親身體驗，加深純淨、無汙染之黃金蜆養殖產業，藉此強化遊客對品牌形象，建立口碑傳播，創造入園收入，其體驗流程如圖4。

圖3 黃金蜆文化生態館外觀實景圖



(立川提供)

圖4 立川農場品牌形象創值過程



(立川提供)

(一) 黃金蜆生態文化館空間區塊活化

1. 有效的空間運用

妥善運用每塊角落，使整個視聽感官發揮最大效益，包含虛擬實境展示水資源循環解說室、文化長廊(展覽區及互動體驗區)的空間規畫及展示櫃的陳列方。

2. 遊客遊園體驗動線規劃

由解說服務人員帶領遊客前往(1)虛擬實境展示水資源循環解說室，使遊客透過動態聲光，體驗花蓮五星級養殖環境水循環之虛擬實境，從太平洋水氣上升-海風吹來-中央山脈阻擋水氣-雲霧成形-雲漸厚而天暗-雷鳴雨下-雨水匯流成溪-匯聚縱谷成河-雨過天晴-又現陽光彩虹之虛擬情境；讓遊客了解壽豐鄉，擁有得天獨厚的五星級養殖環境，立川農場就是位於這區域的中心，提供了黃金蜆優質的生長環境，是壽豐鄉當地居民發展無毒農漁業最重要的依據。(2)緊接著將遊客帶領到文化長廊，先看到的是來自四面八方的養殖社區夥伴們淌著汗水、帶著微笑，在這樣的環境下看見了生命的亮點，並融合了生態環境解說與空間情境，讓遊客有初步的了解。(3)接著來到互動體驗牆了解各品種的蜆仔記憶翻牌遊戲，沿著路面走，透過蜆／水產漁業知識文化的認識了解，包含黃金蜆的養殖生長過程、五星級的生態養殖流程等。(4)透過撒苗的體驗遊戲，讓遊客體驗漁夫撒苗的過程，經由一連貫的體驗，(5)接著為透過蜆／水產產品對

人體助益功效的簡介牆、解說與認證安全健康商品，(6)最後透過前述各品種的蜆仔記憶互動遊戲的體驗，利用得分之高低，規劃設計產品之折扣，讓遊客將其過程拍照合影上傳於官方網站或社交平台（如 facebook 等），藉此來換購精美小禮品，不僅可將遊客導入展售中心，進而到休閒活動(摸蜆體驗區，如圖5)、五餅二魚（美食饗宴區）等。



黃金蜆生態文化館，打造蜆的知識走廊，並增設互動遊戲體驗，讓消費者親身體驗。



3. 優化展覽內容

除了原先展覽解說室的中央山脈之假山設施，以擬真之水資源循環動畫內容，加上錄製好的解說音效與背景音樂，更能提升展示水平；並於文化長廊上依實體模型呈現展示外，也融合生態解說、漁業人文、蜆／水產知識文化、認證安全健康商品、休閒活動等訊息。透過寓教於樂的方式，從一級至三級產業整體解說，讓消費者以宏觀方式瞭解產業，以微觀方式認識立川。

(二) 虛擬實境增值應用模式建立

1. 多元語言生態導覽設計

為有效提供各種遊客之多元需求，規劃設計針對不同客層於黃金蜆生態文化館虛擬實境體驗內容增設台、日、英語言及字幕的導覽解說、接待流程、遊園動線以及簡報內容，以有效推廣宣傳立川產業特色。



2. 虛擬實境展示空間增值應用

透過原有黃金蜆生態文化館，增設環繞音響、定時噴霧效果，整合聲、光、影效果，營造遊客與蜆文化的互動關係及臨場感，讓觀賞者能從視覺、聽覺完整接收展示內容，並在文化長廊的天花板上依不同情境來進行塑造，以藍天白雲及烏雲密布的方式呈現，加深印象。



摸蜆仔兼洗褲趣味活動。

3. 互動遊戲體驗模式建立

為了讓造訪立川的每位旅客在遊玩中了解蜆／水產養殖的知識；提供各種不同品種的蜆仔以記憶翻牌遊戲概念了解蜆仔品種；讓遊客體驗一日漁夫灑苗的過程，透過各類模式結合創造教育新價值。

三、品牌意象提升暨服務培訓建立

(一) CI品牌設計

將規劃設計出一個具代表立川企業黃金蜆寶寶公仔，建立具有統一的企業風格，取得消費大眾的認同。



黃金蜆寶寶公仔。

(二) 建立種子解說人員 SOP

觀光旅遊包括有形的設施與無形的商品，故對於休閒遊憩所具有的特性加以說明，有助於瞭解休閒產業的屬性與特質。將針對種子解說人員所需的解說技巧，包含環境氣氛、親切服務、體驗內容等，建立服務品質標準書。讓服務同仁們在服務品質達到一致性，提供完整的優質服務，增加品牌意象。

(三) 展會活動暨行銷推廣

1. **本公司現有通路**：以本公司現有販售、行銷通路，加上已有網路資源如：官方網站、購物網站、部落格及facebook粉絲專頁，共同行銷宣傳。
2. **參加大型展覽**：利用機會參加國際美食展與舉辦黃金蜆節或是相關活動，增加曝光度與能見度。
3. **大眾傳播媒體**：定期舉辦活動，提供能夠吸引媒體報導的新聞資訊，藉此吸引消費者關注，增加來訪意願。
4. **旅行社業者合作**：可運用原有立川農場品牌優勢與旅行社業者合作帶來遊客，體驗黃金蜆文化生態與立川美食。兩岸直航之後，立川農場長期配合的全省各地旅行社，透過養殖區域的NPO組織，規劃專業的養殖漁業參訪行程。

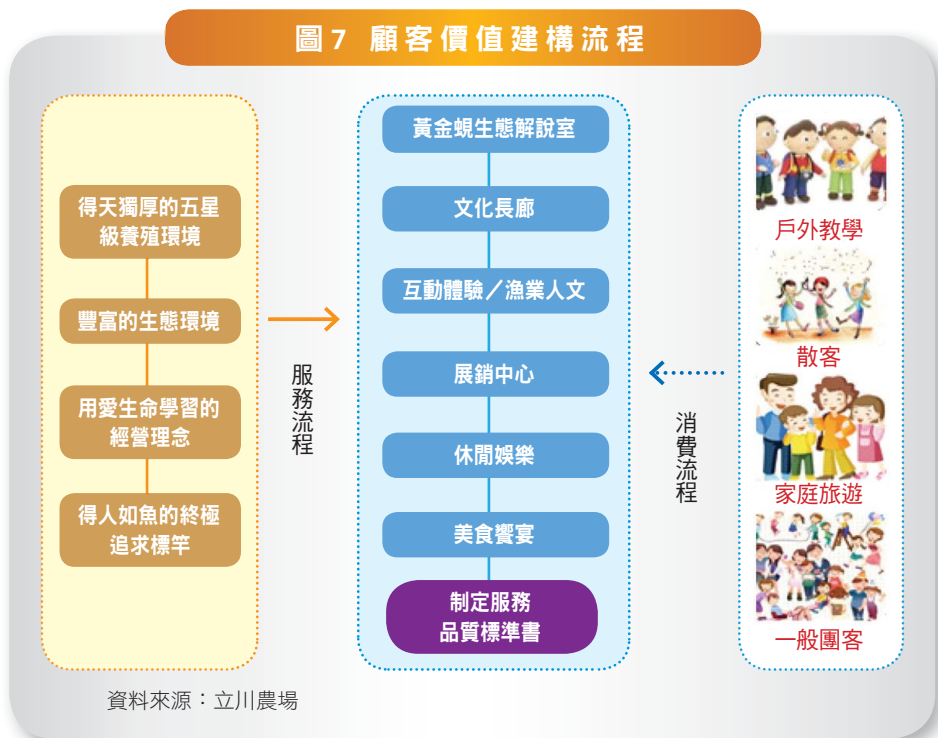


伍 顧客價值與效益分析

一、顧客價值

在既有之觀光休閒農場的基本模式下（如：黃金蜆生態解說與導覽、一兼二顧摸蜆仔兼洗褲趣味活動等）；黃金蜆生態文化館體驗行銷建構為一項創新觀光應用服務，是依據參訪立川遊客的新客製化行程動線研發規劃，來建構顧客價值，如圖7。透過優質的養殖環境、豐沛的人文與生態環境，將黃金蜆生態文化館與館內其它區域做串連，使參訪遊客透過虛擬實境展示科技以及館內情境空間塑造，吸引遊客目光與高度注意力。藉此建立品牌優勢吸引國內遊客，以提升休閒遊憩活動的參與量，並透過服務品質提升、發揮資源效益及促進顧客與立川之雙贏互惠原則，落實永續經營的目標。此服務流程符合體驗行銷的特點：獨特性、持續性、參與性、創新性、以及高附加價值性（何雍慶、蘇子忻與張永富，2004）。

圖 7 顧客價值建構流程



二、效益分析

透過本次計畫的執行，立川園區的量化效益已相當顯著。在執行期間增加國內觀光人數4.2萬人；國外觀光人數增加505人；觀光收入增加2,148萬元。另外，因應新增服務場館，新聘導覽及活動服務人員10人。其他的效益包括為地方培育專業行銷人員，增加地方就業機會；結合地方特色產業，促進周邊觀光產業發展；觸動更多的漁業產生相對性的服務需求，並帶動更多的商機，從而建構漁業資源永續發展之契機。

立川農場深根花蓮40餘年，緊鄰花蓮壽豐地區休閒農場及觀光景點，未來將可串連壽豐鄉健康休閒、特色美食、無毒農業、在地文化等產業的周邊景點業者，如理想大地度假飯店、花蓮海洋公園、小雨蛙有機生態農場、如豐琢玉工坊、壽豐鄉農村文物館等。以異業合作的服務模式，取代傳統單一服務模式，規劃1~2日的深度心靈旅遊優惠套裝行程，也可降低遊客前來旅遊的成本負擔，發展出功能齊全又富有遊趣性的新型態服務；藉此強化各業者間的合作關係，形成跨業資源的服務網絡，提供遊客適地性的服務，活絡地方商機與經濟發展。

陸 結論與未來展望

立川運用ICT科技再造營運流程，打造具有教育、休閒與觀光的黃金蜆生態文化園區。藉由深度體驗建立品牌優勢吸引國內外遊客，提升休閒遊憩活動的參與量，以提高黃金蜆相關產品的銷售產量。除了可活絡地方商機與經濟發展，且帶動周邊的在地觀光景點。黃金蜆園區雖為一項創新觀光應用服務，但也展現農業在「經濟價值」、「社會價值」及「環境價值」等多功能價值，與花蓮縣壽豐鄉居民生活息息相關，如就業機會、生態環境、健康營養、農村社會、農業文化等。從此個案可了解樂活農業所帶動的地方經濟及衍生的效益價值，均非其他產業所能取代。



立川未來將促進黃金蜆產業相關商品產品加值開發並推廣東部休閒觀光產業，導入東部特殊地理環境資源，讓遊客了解水產的知識及人文，將可觸動更多的漁業與傳統製造業產生相對性的服務需求。從一級的養殖漁業到二級的加工製造、健康食品，三級的休閒服務進而四級的體驗，到五級的美學，帶動更多花東區域的商機，從而建構漁業資源永續發展之契機。

柒

重要大事記

- 1971年** → 成立立川農場，開始漁牧事業。
- 1989年** → 榮獲十大傑出農民。
- 1993年** → 與水產試驗所共同研發蜆精粉成功。
- 1995年** → 榮獲十大傑出漁民，並獲總統召見。
- 1996年** → 全國第一瓶綠川黃金蜆精上市，榮獲海宴(優質水產品)認證。
- 1999年** → 取得農委會研究計畫，證實蜆對肝機能有提升效益，同年榮獲中華民國消費者協會「全國消費金牌獎」「GMP食品」認證。
- 2001年** → 逐漸發展為休閒漁場，提供「摸蜆仔兼洗褲」體驗活動，以及黃金蜆風味餐。
- 2002年** → 與台糖公司合作，製成台糖蜆精上市。
- 2003年** → 立川成為臺灣休閒農業示範區；同年產品外銷日本、東南亞等國家。
- 2004年** → 取得GAP「優良水產養殖場」認證。
- 2005年** → 「綠川」黃金蜆精取得「CAS優良農產品」「無毒農業」認證。
- 2006年** → 綠川黃金蜆精獲得HACCP認證。
- 2007年** → 立川通過TGAP產銷履歷驗證。
- 2008年** → 立川通過「ISO 22000」認證。
- 2010年** → 綠川黃金蜆精獲得「水產精品」認證
- 2012年** → 綠川黃金蜆精錠獲得國家健康食品認證
- 2014年** → 保肝協會成立

捌 參考文獻

- ☀ 立川農場臺灣官網，<http://www.lichuan.tw/>。
- ☀ 何雍慶、蘇子炘、張永富，2004。消費者體驗與訊息處理路徑對品牌延伸購買態度之影響，行銷評論，第1卷第1期，1-20。
- ☀ 胡興華，2014。農業施政新年新展望—超越自我創新價值—迎接「價值農業」時代來臨，農政與農情，第259期。
- ☀ 高崇倫、王育文、羅瓊娟。2010，原住民旅館行動業務員環境識覺態度之研究，運動休閒餐旅研究, 第5期第4期, 1-16.
- ☀ 漁業署，2014。漁業多元化經營建設計畫，原文出處：<http://www.fa.gov.tw/cht/index.aspx>
- ☀ 農業委員會，2016。推動特色休閒農業旅遊，原文出處：<http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=2504015>
- ☀ 鄒宜君、陳墀吉，2008。壽豐鄉居民對休閒漁業發展之認知與參與-以籌設黃金蜆休閒農業區為例。臺灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會論文集，11-29.
- ☀ 廖梨伶、劉潔心，2001。社區健康媒體之發展與評價-健康訊息傳播與社會行銷策略探討。
- ☀ 蕭倩慧，2007。八卦山風景區居民生態旅遊認知與發展生態旅遊態度之研究，臺灣師範大學地理學系在職進修碩士班未出版碩士論文。
- ☀ Pine, B. J., and Gilmore, J. H. 1998. Welcome to the experience economy. Harvard business review, 76, 97-105.