

行政院及所屬機關出國報告

(出國類別：考察)

「參加二〇〇二年東京國際食品 專業展」報告

服務機關：行政院農業委員會國際合作處

出國人：職稱：副處長、股長

姓名：李正茂、葉寶玉

出國地點：日本東京

出國期間：三月十日至三月十六日

報告日期：九十一年五月十三日

目 錄	頁次
壹、前言	2
貳、展覽場概況	3
參、台灣館參展活動寫實	4
肆、展覽成果	10
伍、參展期間進行其他相關農業訪問情形	12
陸、對展覽之感想與建議	13

壹、前言

為協助我農產食品廠商、業者及農民團體拓展國外市場，本會每年均委請中華民國對外貿易發展協會組團參加國際性農產品展，以提升我農產品之國際形象及知名度，增進我農產品外銷機會及加強國內外相關業界之交流，俾利我農產品拓展國外市場，增加農民收益。本（九十一）年為我國加入W T O第一年，面對農業市場的開放，台灣農業的改革與轉型是必然的趨勢，將產銷、物流管道規劃出一個結構完整的系統，將台灣農產品本身具備的優勢及良好的品質推廣至國人甚至行銷至海外，採取主動積極的策略才具競爭生存能力，為因應國際經濟情勢變遷，加強我國農產品至海外市場拓銷工作刻不容緩。

東京國際食品展自一九七六年開始舉辦，每年舉辦一次，本年係第二十七屆食品展，日本素為我食品外銷第一大市場，本展係亞洲地區最大規模之農產及加工食品專業展，亦是全球第三大食品專業展，參觀人潮約達九萬人次，主要參觀者為日本當地食品採購商，故該展向為各國農政部門與業者所重視，為打開日本市場之重要門戶。

日本為我國農產品第一大外銷市場，去（九十）年我農產品輸銷日本金額為十億二千萬美元，占出口總額百分之三三．五，其出口主要農產品為鮪魚、鰻魚、毛豆等。過去之經驗顯示，此展覽吸引大量人潮，有助我農產品之推展，且深具宣傳促銷效果，為我拓展日本市場之重要管道，為持續拓展，本次由本會整合相關公會及農民團體組團委請外貿協會規劃參展，計有台灣省農會、青果社、南投縣農會、埔里鎮農會等農民團體；台灣區冷凍食品、冷凍水產、冷凍蔬果、製茶、蜜餞、飲料、蔬果輸出及糖果

餅乾麵食公會及義美、桂冠等食品廠商共六十四個單位共同參展（名單詳如附件一），參展產品以具創意、口感及健康概念，有潛力打入日本市場之台灣農特產品及精緻加工農、漁、食品、飲料等產品。

貳、展覽場概況

- 一、展覽期間：九十一年三月十二日至十五日為期四天。
- 二、展覽地點：日本千葉縣近郊之幕張展覽館。
- 三、主辦單位：日本能率協會（JMA：Japan Management Association）
- 四、本（二十七屆）東京國際食品展之主題：Importing the heart and flavor of the source.
- 五、展覽場配置情形：

今年有近來自世界各地七十個國家、約二、三一一農、漁、畜禽品、加工食品乾貨、生鮮、冷藏、冷凍、飲料食品廠商參展，展出面積二七、五九〇平方公尺（三、三三三個攤位）。

展覽場分為八個館，國外食品展區有五個館，日本國內食品區為三個館（使用展館由第六至第八館），我台灣館位於二館，展場面積占有六一六平方公尺（五一個攤位，配置圖如附件二），就面積大小而言，在亞洲各國中，我國展覽規模僅次於日本及韓國。

大會今年於展館內針對有機農食品、各國茶葉、酒類與海外食品闢置特別展示區及研討活動，我台灣館就有一豐茶園及台灣農林股份有限公司兩家茶葉廠商應公會推荐展出。

六、展覽場號參觀人潮：

在二〇〇二年東京國際食品展於幕張展覽館展出之際，另有東京國際食品機械及用品展於有銘 Big Sight 展覽館同時登場，一併展出。因為這兩項活動的舉辦，每年三月的第二週均可吸引日本國內外食品業界匯集到東京地區。

因市場不景氣，大會於展前預計今年三月十二日至十五日為期四天的展出期間，國內外參觀買主人數將下降為九〇、〇〇〇人次(去年有九三、六三七人次)。然而，一反大會的保守估計，現場參觀人潮踴躍，根據大會截至目前之官方統計數字，除了開展第二天參訪人數較去年略低五百人次左右外，第一天及第三天的到訪登錄人數均較往年多上一千人，本屆東京食品展將可吸引來自七十個國家，超過九三、〇〇〇名食品大盤商、進口商社、食品流通業者等蒞臨現場參觀。

參、台灣館參展活動寫實

一、展覽前籌備及徵展情形：

為本次展覽本會自去(九十)年十月十七日召開參加二〇〇二年國際食品展會議整合農民團體、業界公會及優質農食品廠商委請中華民國對外貿易發展協會組團參展，並請其研提「提昇農產食品國際競爭力及參展促銷計畫」，隨即由外貿協會於本(九十一)年元月十一日召開參展團組團會議，推選台灣區糖果餅乾麵食工業同業公會理事長方國策顧問擔任團長，並由台灣區製茶工業同業公會徐理事長發政及台灣省

農會黃總幹事錫星共同擔任副團長。

展品預展及裝運事宜：

所有需運往展地之展品、型錄均須參加預展，未參加預展者一律不得在展陳列。

無論是冷凍貨、冷藏貨或乾貨，廠商均須於預展前繳交展品之檢疫證明書（或合格證）製造流程表、成份表、展品清單等文件。

乾貨及冷凍貨預展期及地點分別為元月廿四日於紳運有限公司之基隆倉庫及二月五日於高雄亞細亞公司鳳山廠。

展覽前均透過充分規劃，使展品之運送及陳列過程順利，並維持良好之品質展出。

二、召開記者會：於展覽第一天三月十二日下午由團長方國策顧問主持召開記者會，邀請駐日中央社 聯合報、中國時報、青年報、日本雜誌社、中視電視台等十五家媒體前來，會中由方團長及本會李副處長正茂介紹台灣食品參展產品之種類及產品特色，會後引導全數記者親臨現場與我商進行專訪，如美元蜜餞、貴族茶莊、盛香珍及正貿果凍等等，讓台灣館凝聚不少媒體閃光燈之興奮感。

三、台灣館設計及特色：

我台灣館整體形象外觀乃依公開評選結果由日本 SAKURA 公司發包設計，建立強調「創新、品質、健康」的台灣食品形象館。

台灣館位於國際館的二館正中間，繼義大利、韓國館，可謂國際館第三大國家館，一進入台灣館就可以看到 Taiwan Food 「創新、品質、健康」大型看板，

配合最新 Taiwan 展覽 CI 標誌，陣容龐大的台灣館整館採橘色、黃色、綠色之鮮豔明亮的設計，整體感統一、醒目。

展出期間，除了我參展廠商將依產品別清楚分成糖果餅乾、飲料茶品、特級加工農產品、新鮮蔬果、冷凍食品等五區展出，方便買主依採購需求洽談外，台灣館攤位更是加碼規劃展示面寬、加強燈光照明，讓展出各式各樣的食品、飲料看起來更加多元可口。

另亦規劃了台灣館形象區、廠商休息室、廚房等公共空間，並開闢 Taiwan Trade Service 台灣貿易服務站。參觀買主除了可即時依產品展示區找到合意的參展品，亦可透過 Taiwan Trade Service 台灣貿易服務站由專人提供產業諮詢，或於現場利用服務站的電腦連結外貿協會 TaiwanTrade 商情網

(<http://www.taiwantrade.com.tw/>)及台灣食品產業 CD-ROM 資料庫，搜尋到符合其特定條件的製造商名單，可說是展覽的延伸。

現場另免費發送印有台灣 logo 的鮮黃色手提袋共一、一〇〇個給來場的參觀者，做為宣傳台灣食品形象，使幕張展館現場製造台灣館活動廣告的視覺加乘效果。

四、台灣館參展規模及組成成員

儘管日本景氣下滑、日幣貶值，對我食品商出口日本不啻為一大阻礙，本屆台灣食品館仍突破歷屆參展規模，共有十四家農民團體、公會及協會與五十四家台灣食品廠商與會展出（共五一個攤位），展出面積高達六一六平方公尺，較去年擴增一六平方公尺（如攤位

配置圖)。

組成成員：台灣省農會、青果社、南投縣農會、埔里鎮農會等農民團體；台灣區冷凍食品、冷凍水產、冷凍蔬果、製茶、蜜餞、飲料、蔬果輸出及糖果餅乾麵食公會及義美、桂冠等食品廠商共六十四個單位共同參展(名單詳如附件一)，其餘成員除了如義美食品、奇美食品、亞細亞食品等業界大佬一如往常承租大型攤位展出外，本次台灣館更有包括聯華實業、葵可利、杏輝藥品、大漢酵素及台灣農林等十來家新血加入拓展日本食品市場的戰場。

五、參展展品特色及種類：

參展產品以具創意、口感及健康概念，有潛力打入日本市場之台灣農特產品及精緻加工農、漁、食品、飲料等產品為主，繼去年台灣食品「健康、安全、衛生」的市場定位廣受國內外業者認同後，今年外貿協會再次分析日本市場趨勢與需求，以「創新、品質、健康」自許，重新定位我台灣食品產業未來兩年之發展走向。

此次我台灣參展之廠商均領有台灣工廠登記證，產品更是絕大多數通過 ISO-9000、ISO-14001、HACCP、GMP、CAS 等國際食品認證標準，可謂實力堅強的展出國家團體。

參展產品種類多達三 0 0 餘種，茲將其分類概述如下：

生物科技與健康食品類：如酵素養生系列、五穀薏仁即沖飲料、養氣養生食品、乳酸菌製品、非基因改良有機毛豆、黑豆奶製品、番石榴甘茶、有機茶

等。

糖果餅乾類：蒟蒻椰果凍、小優格椰果凍、果凍條、鳳梨酥、水果果凍（梅子、荔枝、芒果、水蜜桃、草莓、青蘋果、芋頭）等。

飲料茶品類：果蔬汁、梅子綠茶、花果茶晶飲品如蜂蜜菊花茶、紅棗桂圓茶等、珍珠奶茶、台灣高山烏龍茶、健康茶等。

特級加工農產品類：金桔乾、芒果乾、綠茶蜜梅、紹興梅、低鹽話梅、黑糖話梅、紫蘇梅、茶葉梅、凍頂茶梅；香菇素肉干、香菇芥末條、香菇酥等。

新鮮蔬果類：大白柚、鳳梨、芒果、番石榴、楊桃、筊白筍、豆苗、甜玉米等。

冷凍食品類：潮鯛生魚片、蝦加工品、鮑魚、魚翅製品、吳郭魚、虱目魚、加州鱸、七星鱸、白蝦、草蝦等冷凍水產品；毛豆、玉米等冷凍蔬果。

六、台灣館形象區：

本屆外貿協會更從所有參展展品中，依日本市場需求與產品潛力，評鑑挑選出四種二〇〇二年台灣食品館焦點展示區之特別推薦商品，分別是：

杏輝藥品股份有限公司的川貝枇杷軟喉糖：養聲護喉之草本漢方，固體。

穀盛有限公司的紅麴料理醬：純天然米釀，無人工添加物、無防腐劑之中華調味、調色醬。首次以家庭用小瓶包裝。

台灣農林股份有限公司的高山烏龍茶立體茶包：超市之小袋裝台灣高級烏龍整片茶。

台灣區蔬果輸出業同業工會的台灣大白柚：首次我通

過檢疫規定進入日本市場，讓於日本遐邇聞久之「台灣文旦」進入日本市場。含豐富維他命 C 及 P，酸甜多汁。

以上產品外貿協會均配合年度東京食品大展，將於展前、展中大力曝光推廣。同時，外貿協會亦製作宣傳 DM 建立台灣食品產業優質形象，並於展前廣邀買主以增進我商現場曝光及展出效果。

七、儘管蒙受商標被冒用的陰影，初踏海外市場的葵可立公司之珍珠奶茶系列在展覽現場卻總造成大排長龍的試喝人潮。其他如奇美食品之冷凍熟水餃、掛包試吃；茶葉公會十餘台灣高山烏龍茶與健康茶試飲；蔬果公會的大白柚及青果合作社的鳳梨、金桔乾試吃活動等，均吸引不少買主在台灣館徘徊遛連。

八、盛香珍、正賢、昌臨等果凍公司繼海外果凍事件後已重新改良配方及包裝，並擬開始大舉進攻日本市場。盛香珍的小優格椰果、正賢的果凍條等都是今年初才研發完成的新商品，正賢已為其產品覓得進口代理商，盛香珍則自信滿滿地表示該公司果凍生產技術及口感已勝過日本的蒟蒻椰果製品，兩者都對開發日本市場具有一定的信心。

九、本屆我商利用生物科技與健康取向的新一代食品版圖已增加不少，且各個摩拳擦掌，躍躍欲試。如酵素養生系列、五穀薏仁即沖飲料、養氣養生食品、乳酸菌製品、非基因改良有機毛豆、黑豆奶製品、番石榴甘茶等等。其中大漢酵素公司已於去年底尋覓日本代理，並依據日本市場特性於展前完成日本通路用之酵素濃縮液產品規格系列，表示已於展覽期間接觸到不

少十分有希望的案子。另外如黑豆奶、米漿商喬豐公司亦表示，此次國際食品展期間豆奶系列市場反應良好，即有可能一舉確認在日代理商。

十、舉辦兩次貿易懇談會：分別於三月十四日及三月十五日下午舉辦「二〇〇二年日華冷凍農產品懇談會」及「台灣名茶發表會及懇談會」。

於三月十四日由台灣區冷凍蔬果工業同業公會及亞細亞食品股份有限公司領軍之「二〇〇二年日華冷凍農產品懇談會」中，邀集五十餘食品進口株式會社，探討台灣毛豆在日本市場銷售問題及展望，會中介紹本年台灣毛豆生產狀況、栽培技術、農藥施用管控情形及研發毛豆新品種之特色、保護採收技術以維護台灣優質毛豆等情形，此外，並提供本（九十一）年我毛豆之參考價格供日本進口商參考。隨後即試吃品嚐各種不同毛豆展示品，當場多位日本買主親口讚揚台灣毛豆水分適當、品質優良、口感及香甜度甚佳，不但已獲日本買方對基因改良及農藥殘留等問題疑慮之釋懷，更讓日本買主買的安全，消費者吃得安心。

三月十五由台灣區製茶工業同業公會於展覽四館舉辦乙場「台灣名茶發表會及懇談會」邀請日本主要進口業者及專業人士、媒體記者參加，以增進與日本東京地區同業交流，以擴展商機。

肆、展覽成果：

為擴大參展效果，展後於十八日及二十日將分別到日本福岡及大阪兩地，與當地業者進行貿易洽談活動，

雙方交換市場拓銷經驗與解決各項貿易問題，以暢通我產品之外銷管道，並提昇我農產品之國際形象及知名度，並加強與日本業界之交流，俾利我未來拓展農產品國外市場，增加農民收益。

因本屆參展規模及後續行程，初步估算可能有逾五、四〇〇位潛在與實際買主與我商實際進行商務洽談，現場成交金額逾一、五三〇萬美元，後續交易機會估有五、七〇〇萬美元。茲將二〇〇二年東京國際食品展、展後福岡及大阪地區台灣食品貿易商談會之交易洽談情形說明如下：

二〇〇二年東京國際食品展於三月十二日至十五日為期四天於幕張展覽館展出。本屆台灣食品館仍突破歷屆參展規模，共有十四家農公協會與五十四家台灣食品廠商與會展出（共五十一個攤位），展出面積高達六一六平方公尺，較去年擴增十六平方公尺；本次參展我館洽談買主逾五、〇〇〇人，現場成交一、三〇〇萬美元，未來交易機會三、五〇〇萬美元。

三月十八日「福岡地區台灣食品貿易商談會」除了原東京參展團中之十家台灣農、食品公協會及二十四家食品飲料廠商外，另有我十四家公司分頭從台灣飛來與我福岡食品貿易訪問團會合。此行共有我商四十八家，計團員七十五人，為一大型食品貿訪團。

福岡舊稱博多，約一百三十萬人口，為九州地區第一大城，亦為全日本第五大城市，以福岡為中心的九州經濟圈（包含福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿兒島、沖繩、山口等共九縣），締創全日本約十分之一之經濟能力，故又有「一成經濟圈」之稱，

在農產品與稻米生產量上為全國之最。在食品貿易的比重上，日本九州經濟圈二〇〇〇年食品進口額為五一九、五一四百萬日圓，食品出口額為四八、七四六百萬日圓，進口值遠大於出口額十倍以上。一般來說，九州市場以中小企業為主，規模雖然不大，廠商忠誠度卻較高，一旦雙方達成交易，可望一段長長久久的合作關係。

本次福岡貿易商談會共邀得九州地區第一大業務用食材經銷商 TOHO 等九十六家，一三四位買主蒞臨洽商。現場成交一〇〇萬美元，未來交易機會七〇〇萬美元。

三月二十日「大阪地區台灣食品貿易商談會」此行共有我商四十九家，計團員七十九人，為一大型食品貿訪團。

大阪為全日本第三大城市，並以大阪為中心發展出明朗的關西經濟圈，締創約全日本五分之一強之經濟力。關西的商人好殺價、講話大聲，與作風節奏講究格調的東京截然不同。一般來說，雖有許多大商社的本店開在本地，關西市場仍以中小食品企業為主。

本次大阪貿易商談會共邀得關西地區消費性高島屋本店等一八七位食品業者蒞臨洽商。現場成交一三〇萬美元，未來交易機會一、五〇〇萬美元。

伍、參展期間進行其他相關農業訪問情形：

利用參展期間，透過方國策顧問仁惠引介，拜會交流協會理事長後藤利雄先生及日本前防衛廳長及農業部長玉澤德一郎先生，李副處長向玉澤部長提及有關目前我國農產品輸出日本所遭到的問題，有木瓜檢疫、稻草、

海關通關規定等請協助。經玉澤先生與日本農業部商談結果，回應稱原則上日本可於四個月左右通過木瓜檢疫之許可案，我國即允許將木瓜銷日本市場（拜會行程如附件）。茲將拜會日本交流協會、前防衛廳長及農業部長之成果說明如下：

台灣木瓜外銷日本之問題已達成共識：

日方表示關於台灣申請木瓜外銷日本相關事宜，將盡力協助我方在半年內獲致政府明文核准。

縮短農產品銷日通關時程：

日本農林水產省運用非關稅障礙挫是對國外農產品進口訂有嚴格之通關規定，以增加農產品入關之時程及成本；惟日方表示，未來台灣農產品通關的時間尚有縮短空間。

台灣稻草輸日宜再評估：

台灣為口蹄疫疫區，日方要求進口稻草須符合國際畜疫組織標準(OIE)，致台灣稻草輸日成本增加，爰建議稻草銷日宜再評估，以克服檢疫問題及降低成本為先。

陸、對展覽之感想與建議

提昇台灣展館之設計品質 - 本次參展我台灣館整體形象外觀乃依公開評選結果由日本SAKURA公司發包設計，建立強調「創新、品質、健康」的台灣食品形象館，係採橘色、黃色、綠色之鮮豔明亮的設計，整體感統一、醒目，惟台灣logo太小無法凸顯台灣館之地位，且其攤位設計不夠深廣，由於各攤位間有作區隔各公會及農民團體之展區無法做整體規劃，明年參展

宜改進展館設計，以提昇參展之效果。

有效利用展示空間，廠商參展攤位分擔之比率宜逐年增加 - 在使用者付費之原則下，廠商參展攤位分擔之比率宜逐年增加；有關參展攤位之分配仍按往例於組團前擇期討論，至於展區同類之產品不宜分散，應集中在同一區內展示，且不重複為原則，如因團體共同參與有需將會員產品集中，可彈性處理，以有效利用展示空間。

日本消費者近年來對吃的健康與安全有越來越重視的傾向 - 向來以味覺與視覺享受美食的日本消費者近年來對吃的健康與安全有越來越重視的傾向。受到市場的影響，日本食品買主除要求農藥無殘留、包裝殺菌與製程嚴謹等以求消費者買得安心外，無不刻意在有機食材、非基因改造食品、健康取向之食品採購項目上加重比例。本次參展有較少初級農產品之展示，先進國家僅荷蘭展出新鮮蔬菜外，其餘只有發展中國家如韓國、中國大陸、菲律賓、斐濟、泰國及我國等展出初級農產品，有機農產品、衛生安全及健康食品成為普遍化之賣點，即使加工品亦是如此。

今年我台灣農食品參展乃以「創新、品質、健康」為行銷訴求，未來亦應持續充實台灣農食品品質控管的優質形象，並多鼓勵開發有創意及特色的農食品來滿足日本市場的需求，另日本仍是大宗冷凍水產品及冷凍農產品的進口國，有地方特色及新點子的食品亦是日本買主物色的重點。

為擴大我農食產品的參展效果，宜於參展首日規劃舉行記者會 - 為加強日後我農食產品參展的促銷效果，

在擲節經費之原則下，擬請外貿協會籌劃參展首日舉行記者會，將我國創新產品或具特色產品在記者會上加以說明介紹，隨後邀請記者至展覽場，針對各別產品業做深入採訪之報導。

日本的配銷模式的變化，將可擴大我農食產品輸日 - 外國量販店如法國家樂福 (Carrefour) 的進駐，預料日本的配銷模式將歷經一場大變化，歐美大型零售店最大的特色，就是不透過中間商進貨，直接與製造商交易，以降低進貨成本，而目前日本的大型零售店則多透過中間商進貨。如果歐美大型零售店在日本的經營模式能夠成功，在降低成本的壓力下，日本業者必然也會走上直接向製造直接採購的路。若是如此，未來日本零售業者之國外採購，也必將自目前的「少量多樣」轉化為「少樣多量」。我國農產食品業者只要能以合理的價格供應品質優良的產品，擴大銷往日本市場指日可待。另台灣食品在我商多年來兢兢業業地打拼下，在日本食品買主眼中一直是可以信賴的貿易夥伴與生產據點。儘管日本景氣暫時性一片低迷，我商的表現一樣可圈可點。