

摘要

2005 東京國際食品博覽會於東京幕張展示中心舉開，為亞洲最大會議與展覽複合式中心，擁有 5.4 萬平方公尺的空間，和高科技的通訊與展示服務。今年洽逢第三十屆國際食品及飲料展，以發現「飲食的新快樂」為展覽主題，為亞洲及環太平洋地區最大的飲食業界展覽會，集結來自世界 76 國與食品飲料相關之業者與專家在此會面與商談。台灣館共有 12 個工會 69 個參展單位參加，展出場地 1000 坪，耗資 2,200 萬台幣。

本次青蔥參展抱持著「不服輸」及「不畫地自限」的心態，事前分析日本青蔥產業，以及在日本盡可能多問，由日本學者、業者與台灣參展前輩口中獲得許多寶貴內隱資訊。感謝行政院農業委員會及其它相關單位，讓台灣青蔥在日本展出，最最珍貴的是 110 份來自日本業者的問卷以及 14 位非常有興趣與我們進一步了解青蔥生產與外銷細節的日本業者資料。雖然我們成功地跨出第一步，但後續的國際貿易、採收後儲運保鮮等問題，都應儘速解決，才達成本次參展的最終目標—台灣青蔥外銷日本市場。

目次

目的.....	1
日本農業現況.....	3
2005 東京國際食品展.....	3
參展準備工作.....	5
青蔥出國前採收處理過程.....	6
參展剪影.....	7
青蔥問卷調查分析.....	8
京都府之青蔥產業	10
心得	12
建議事項	13
參考文獻	16
附錄一、青蔥問卷調查表(空白表).....	17
附錄二、青蔥問卷調查表(日文版空白表).....	18
附錄三、時程表	20

目的

本次國際展早在 2004 年 8 月收到外貿協會通知單，雖然已有國內無數次參展經驗，但是本次在國外，又是日本，語言問題，又聞日本對產品之挑剔，檢疫問題…，真是千頭萬緒。但是看著我國加入 WTO，外國農產品不斷湧入，我國農友真的只能「減產」嗎？為什麼不能反守為攻—我們的好農產品銷出去。花蓮富麗米已走出去了，青蔥不能嗎？三星地區農會輔導之青蔥產銷班全數符合吉園圃規範，而每年 12 月至隔年 6 月青蔥每公斤拍賣價低於 30 元，若於此時期輸出日本，不但減輕國內市場供過於求之壓力，且此時為青蔥最佳生長時期，即所需生產成本低，生產效率高。

反觀日本 2003 與 2004 年青蔥進貨量與拍賣價格(表一)，東京大田市場年進貨量為 21,182、23,076 公噸，大阪本場市場則為 6,306、6,146 公噸；每公斤拍賣價格於東京大田市場為 336.3 円(100.9 台幣)、344.2 円(103.3 台幣)，大阪本場市場則為 407.7 円(122.3 台幣)、401.7 円(120.5 台幣)。東京大田市場與大阪本場市場比較，東京大田市場進貨量約大阪本場市場的 3 倍數量，每公斤拍賣價則以大阪本場市場比東京大田市場約高 10 至 175 円。

至於日本蔥到底長的如何？味道如何？產期分佈？而中國蔥進口日本數量相當龐大，日本人接受度如何？中國蔥進口日本之淡季為何時？多少錢的進口青蔥，日本人願意買？日本人在選購青蔥對品質？價格？產地等之考慮？日本人嚐過三星蔥嗎？香辛味與日本蔥比較如何？這些問題都是本次參展急需探討的，因此，經由宜蘭大學朱玉教授引薦，京都大學農學研究科矢澤進教授，了解目前京都地區蔬菜生產情形，並由林孝洋助教授陪同拜訪京都府京都乙訓農業改良普及場之戶和美技師、工藤康將所長、石割照久農友，以及京都府農業總合研究所之企劃經營部長山本滿里小姐及野菜部長鈴木茂夫先生。並設計一份中、日文調查表(附表一、二)，詢問日本業者對青蔥的看法。

表一、2003-2004 年農林水產省統計部之青果物市場情報(青葱)

年	月	東京大田						大阪本場					
		數量(公噸)			價格(円/公斤)			數量(公噸)			價格(円/公斤)		
		上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬
2003	1	483	688	747	370	288	289	142	193	226	486	363	362
	2	712	552	475	315	359	380	195	191	152	496	418	387
	3	629	576	513	335	370	405	200	186	161	322	375	392
	4	426	420	443	415	382	381	145	149	133	349	349	420
	5	458	404	521	388	432	395	145	126	139	450	468	433
	6	443	465	405	350	325	364	120	140	118	468	385	363
	7	470	429	515	354	389	384	137	135	145	406	494	410
	8	425	475	666	336	472	315	119	125	177	382	527	417
	9	592	641	597	298	304	356	180	204	191	435	457	523
	10	659	718	914	293	252	226	208	232	270	470	353	326
	11	756	744	713	216	264	250	234	211	182	277	315	328
	12	704	921	883	261	257	336	175	248	272	338	411	522
		合計 21182			平均 336.3			合計 6306			平均 407.7		
2004	1	619	714	795	360	305	273	169	177	248	468	348	443
	2	620	646	496	298	345	344	167	204	130	575	559	484
	3	617	610	656	337	312	349	166	164	182	416	408	318
	4	586	547	616	294	316	296	148	113	135	252	254	286
	5	549	585	629	375	347	346	130	146	139	385	299	332
	6	561	555	564	343	369	363	125	143	123	434	341	356
	7	567	463	616	336	347	358	153	105	152	330	451	431
	8	568	528	713	360	396	363	129	124	186	410	481	437
	9	616	549	661	358	414	426	161	147	210	545	571	480
	10	667	764	780	464	387	372	188	220	219	447	468	496
	11	667	821	655	383	309	293	175	260	189	439	293	282
	12	765	794	917	306	274	272	203	232	284	312	286	345
		合計 23076			平均 344.2			合計 6146			平均 401.7		

日本進出口現況

日本國是個島國，位於亞洲東北角，即東經 122-154 度，北緯 20-46 度，由北海道、本州、四國、九州 4 個大島和 3900 多個小島組成，統稱日本列島。國土面積 37 萬平方公里，僅占世界陸地面積的 0.27%，人口 1.2772 億（2005 年），每平方公里有 341.8 人，是世界人口密度最高的國家之一。國民所得為 36,956 美元（2004 年），較台灣國民所得多 21,324 美元。主要進口國為中國、美國、韓國、德國、澳洲，主要出口國為美國、中國、韓國、台灣、香港。日本食品進口方面，比較 2002 與 2003 年總進口金額分別為 418 與 441 億美元，增加 13%；其中活動物增加最多，達 46.6%；蔬菜及其調製品於 2003 年進口 273 萬公噸，金額約 30 億美金，比 2002 年數量增加 4.5%，金額增加 5.2%。2003 年台灣輸日之青果有香蕉、鳳梨、葡萄、萵苣、蘿蔔、甜玉米、毛豆、菠菜、蘆筍、薑，總金額為 8.6 千萬美金，佔日本總輸入額之 10.7%；而台灣佔有率高於 20% 者有甜玉米、毛豆、菠菜、薑等四種。

2005 東京國際食品展

2005 東京國際食品展，在東京幕張展示中心(Makuhari Messe)即日本會議中心，為亞洲最大會議與展覽複合式中心，擁有 5.4 萬平方公尺的空間，和高級的通訊與展示服務。今年洽逢第三十屆國際食品及飲料展，為亞洲及環太平洋地區最大的飲食業界展覽會，集結與食品飲料相關之業者與專家，是一非常活躍的商談場所。以發現「飲食的新快樂」為展覽主題，共有來自日本及世界各國共 76 國在此會面與商談，為媒合賣家與買家的最佳會面與交流的場所。主辦單位為農林水產省消費安全局。會場分日本國內市場及進口食品二部分；日本國內市場包括食品服務(對餐廳、熟食、營養午餐、飯店住宿)、零售業(百貨公司、超市、便利商店)、中盤商(商社、進口業、批發、物流)、製造商(食品、飲料、醫藥品、化妝品)。進口食品則有進口食材(瓶裝、罐頭、零食)、飲料(含酒精、非酒精)、出版及其他。展出方式以集中展示(食品安心、安全特別展示)與非集中展示(熟食與中式廣場，健康、有機、自然廣場，茶與咖啡，日本風味全國食品博覽會)二

種。為參加者提供商談場所、各種資訊、翻譯服務、商務中心(copy, fax, mail)、商談房間、厚生勞動省之食品檢疫相關諮詢、食品進口關稅等相關資訊。展出二日共有 26,885 人入場參觀，最後統計將於展覽結束後另行通知。

台灣館共有 12 個工會(冷凍蔬果、米穀、冷凍水產、冷凍食品、養殖漁業、台灣省漁會、製茶、飲料、糖果餅乾、蜜餞、中央畜產、省農會)69 個參展單位參加，較去年增加近二成，展出場地 1000 坪，耗資 2,200 萬台幣。開幕式由徐理事長發政領隊，開幕式由貿協許董事長志仁、方國策顧問仁惠、農委會國際處黃處長子彬、我國駐日許代表世楷、徐理事長發政一一致詞。日本是我國農產食品最大出口市場，東京國際食品展是亞洲第一大、全球第三大的國際食品展；而日本檢驗進口農食產品相當嚴格，能夠進入日本市場，就能在國際市場行銷。在現今資訊產品進入微利時代，其加工的毛利只有 3~5%；相對農產食品的高利潤，日本市場重視品質，這是台灣廠商的利基，然而日本對農產品的要求以『衛生安全』排在首位，遠遠比『穩定供貨』、『產品品質』、『產品價值』等議題重要。期望參展廠商於此次開創雙贏的商機。但是日本市場較保守，由於其人民愛用國貨，注重商品品牌、品質，所以需花費時間試用，才會漸漸接受。此外，配銷通路環環相扣，應開發新產品，避免與傳統通路發生衝突。並利用「大阪台灣貿易中心」作為行銷據點開拓日本市場。

參展準備工作

工作內容	負責單位及人員
<p>青蔥海（空）運集貨地點？時間？</p> <p>海（空）運繳交文件為何？有無制式表格？</p> <p>申請青蔥出口證明</p> <p>旅行社接洽機票、住宿、簽證、護照</p> <p>攤位設計及器材租借</p> <p> 烤箱、電磁爐、桌巾於展場借</p> <p> 不銹鋼鍋、湯杓、刀子、砧板、紙碗、筷子、湯匙、竹籤在日本採購。</p> <p>與外貿協會、省農會之對口</p> <p>隨時收集與紀錄拓展青蔥銷日之訊息</p> <p>臺灣館美食表演秀一場</p> <p>每日製作各式青蔥料理品嘗</p> <p>隨時收集與紀錄青蔥日式料理之訊息</p> <p>旅途中所有費用登記</p>	<p>三星地區農會</p> <p>廖圳義先生</p> <p>03-9893170#48</p> <p>林黎紅小姐</p> <p>03-9893170#39</p> <p>薛珍照小姐</p> <p>03-9893170#40</p>
<p>日本參訪行程排定、經費需求估算與日方聯繫</p> <p>海報、文宣品及問卷翻譯</p> <p>現場解說、問卷調查</p> <p>隨時收集與紀錄拓展青蔥銷日之訊息</p> <p>參展、考察中對外發言人</p>	<p>宜蘭大學</p> <p>朱玉老師</p> <p>03-9357400#767</p>
<p>青蔥採收後處理流程</p> <p>青蔥送抵桃園機場</p> <p>海報與文宣品製作</p> <p>問卷設計與分析</p> <p>隨時收集與紀錄拓展青蔥銷日之訊息</p> <p>考察報告撰寫與報告</p>	<p>花蓮區農業改良場</p> <p>楊宏瑛主任</p> <p>陳榮漢先生</p> <p>03-9899033</p>

青蔥出國前採收處理過程



2/28 青蔥清洗去根情形



3/1 防檢官開箱檢疫情形



低溫櫃專車運抵桃園機場



暫存桃園機場冷藏庫等待 3/2 班機



3/7 東京慕張展場整理青蔥情形



三星地區農會攤位全貌

2005 東京國際食品展



三星地區農會娘子軍於會場大門



會場鳥瞰圖



3/8 台灣館開幕式



日本業者駐足與工作人員詢問青蔥



朱教授與林小姐解答業者疑問



所有日本業者試吃後都是這個表情
超乎想像地「歐一夕」



薛主廚佈下美食羅網吸引日本商社注意



會場上認真賣命，晚上都累的攤在車上

青蔥問卷調查分析

本次問卷共送出 200 份，回收 110 份，回收率為 55 %。其中男性佔 35.4 %，女性則佔 64.6 %。就不同年齡來看，20-39 歲間受訪者佔 21.8 %，40-59 歲佔 52.7 %，60 歲以上者佔 25.5 %，而不同性別中都以 40-59 歲間接受問卷調查比例最高，男性佔 46.2 %，女性佔 52.7 %。受訪者教育程度，國中以下者佔 2.7 %，高中(職)佔 19.1 %，專科院校佔 20.9 %，大學佔 50.9 %，研究所以上佔 6.4 %。

對於青蔥方面的回答，84.5 % 的受訪者喜歡吃青蔥，且男女分佈一致；有購買青蔥經驗之男性僅 48.7 %，女性則高達 93 %。對青蔥選購首重「品質」佔 58.9 %，其次價格佔 21.7 %，再其次為產地佔 19.4 %；但是男性對產地的忠誠度僅 9.1 %，女性卻有 24.7 %。經過品嚐台灣青蔥後的作答，76.4 % 認為台灣青蔥比日本青蔥細緻，另外 17.0 % 認為台灣青蔥與日本青蔥品質相似，換言之，93.4 % 認為台灣青蔥與日本青蔥品質相似或更好；在香辛味方面，認為台灣青蔥香味濃於日本蔥佔 15.7 %，與日本蔥相似者佔 28.4 %，認為台灣青蔥香味較清淡者佔 55.9 %，更有業者認為日本蔥味道太辛辣，通常切蔥花後還要水洗淡化後使用，台灣青蔥適合直接作生菜沙拉使用。在外觀比較上，認為台灣青蔥賣相比日本蔥佳者佔 39.4 %，認為二者相當者僅 16.5 %，台灣青蔥外觀劣於日本蔥者佔 44.0 %，此觀點相當兩極化；有業者建議，日本市場青蔥分為兩種，軟白青蔥與萬能蔥，軟白青蔥以單支或 3 支為一單位販賣，萬能蔥則 10 支為一單位販售，蔥白直徑分級相當嚴格；而本次展出青蔥分級不一致。

日本業者吃過中國青蔥者僅 29.0 %，沒吃過者佔 57.9 %，不清楚者佔 13.1 %。本次參展的目的即為了解我國青蔥輸日之可行性，首要競爭對手為中國，所以詢問台灣青蔥與中國之差異。就外觀而言，覺得中國青蔥賣相較佳者佔 50.5 %，兩者相似者佔 11.7 %，認為台灣青蔥較佳者佔 37.9 %。在口感方面，認為台灣青蔥比中國青蔥較細緻者佔 65.7 %，認為二者相似者佔 33.3 %，僅 1.0 % 認為台灣青蔥比中國青蔥較粗燥。在香辛味方面，認為台灣青蔥比中國青蔥較濃郁者佔 22.3 %，認為二者相似者佔 44.7 %，33.0 % 認為台灣青蔥比中國青蔥較清淡。綜合而言，台灣青蔥比中國青蔥較細緻，台灣青蔥的香辛味與中國青蔥相似，中國青蔥賣相較台灣青蔥佳。但是，許多業者表示，假如台灣青蔥能符合日本農藥檢驗，

他們樂於進口台灣青蔥，因為一般日本人對中國農產品，都擔心農藥安全。

受訪者會購買台灣青蔥者佔 66.7 %，僅 6.9 % 不願買，剩餘 26.5 % 不知道。每 350 公克願意花費 100 円者佔 52.4 %，100-150 円者佔 38.1 %，150-200 円者僅 9.5 %。每月願意花費 400 円買台灣青蔥者佔 31.0 %，400-200 円者佔 58.0 %，200 円以下者僅 11.0 %。

其它購買習性之調查，約 43.0 % 的受訪者不定期購買青蔥，41.1 % 於平日購買，僅 15.8 % 的消費者在週末購買。偏好購買日本國產青蔥者佔 68.5 %，愛用外國貨者僅 7.6 %，其餘 23.9 % 的受訪者不在意產地。對於青蔥的包裝，以結束帶捆綁者佔 56.4 % 最多，防霧袋包裝者佔 37.2 %，使用橡皮筋者佔 6.4 %。66.3 % 的受訪者在量販店購買青蔥，23.9 % 的受訪者在傳統市場購買，9.8 % 在臨時攤販購買。對於本次展售活動資訊有 10.8 % 來自電視，28.9 % 來自報紙，30.1 % 來自宣傳單或賣場。

整體而言，日本人對青蔥選購首重「品質」佔一半強，其次價格。93.4 % 認為台灣青蔥與日本青蔥品質相似或更好；台灣青蔥香味較清淡，業者認為台灣青蔥適合直接作生菜沙拉使用，所以冷凍或乾燥蔥花產品亦被詢問。他們樂於進口台灣青蔥，前提是台灣青蔥能符合日本農藥檢驗。

京都府之青葱產業

京都府 50%蔬菜生產區集中於京都市，栽培歷史有 1200 年之品種稱之傳統蔬菜，為目前京都府農業試驗單位積極研究與保護之工作，並將其品牌化，產地每 200 公克包裝相差 50 日圓(有京都品牌者為 150 日圓)。日本青葱消費習慣分關東與關西二種，關東以葱白為主，關西則全株葱利用，所以關東食用大葱，關西偏好九條葱或萬能葱。京都府全年青葱栽培面積為 141 公頃，夏作僅 27 公頃，夏作產量 20.9 公噸/公頃，其餘期作則有 27.0 公噸/公頃，全年產量為 3642 公噸。全年種植三次，春、夏二季播種，發芽後二個月，採收陰乾(增加分蘖數，待 9 月定植)或移植，生長期約 1 至 1 年半。大葱單行定植且需培土，葱白可達 40 公分。

日本青葱全年出貨量最大集中 11 至 1 月，中國則以 11 至 1 月，近年來中國調整為 4 至 7 月。中國進口青葱約有 30%需經過氰酸瓦斯殺蟲，才得以進口。



京都府京都乙訓農業普及場



京都大學農業研究科矢教授辦公室



萬能葱



大葱



超市內軟白蔥陳列架



3月田間的青蔥小苗(8月播種,10月定植),預計5月可採收。



超市內各式穀物陳列著生產履歷



拜訪農友,農友展示不同年代的工具



京都部分農田是河床地



花市中一盆長春藤 999 円,台灣有好多機會!

心得

綜觀本次參展，事前分析日本青蔥產業，抱持著「不服輸」及「不畫地自限」的心態，帶著符合國家標準的「吉園圃青蔥」，及滿滿的信心。在日本盡可能多問，由日本學者、業者與台灣參展前輩口中，或透過問卷調查獲得許多寶貴內隱資訊。而我們第一次參展就上台表演，有人說『我們參展好幾次了，都沒上台表演過。』。雖然我們抱著忐忑不安的心，但是事實告訴我們『有品嚐，有人潮』，是最直接且快速的行銷手法，不論在哪個國家的展場都是這樣的。所以農產品參展，一定要有品嚐，若可以現場烹調更具有加分效果。

本次國際食品展，由於場地寬闊與高科技週邊服務，成為亞洲及環太平洋地區最大的飲食業界展覽會，集結 76 國與食品飲料相關之業者與專家在此商談。台灣要國際化，成為亞洲營運中心，我國能否凝聚此環境及經濟規模，是一關鍵。

對日本的第一印象是日本人的守法觀念，不論公共汽車靠站、行人過馬路、便利商店購物都井然有序。第二是服務有熱忱，計程車司機怕乘客找不到地點，將汽車停路邊，追到巷子內告訴之如何走。第三是珍惜自己的文化，在京都，不論農民或計程車司機，都可以說出「這個城市在 1200 年前建立時，是依據中國的八卦五行，鴨川就是代表東面的青龍…」，這些均令人感動。日本人較台灣國民所得多 21,324 美元不是沒有原因的。

建議事項

不容置疑地，青蔥踏出大大的一步。首度參加國際展覽如此成功，這一切全靠各單位全力協助，一定要謝謝國際處史瓊月技正，葛兆佳科長與黃子彬處長鼓勵我們參展並解決貨運集貨時間等關鍵問題。也要謝謝省農會郭品宜小姐，從機票、會場佈置，一直到展出時幫助拍照、打雜等等。感激台北駐日經濟文化代表處戴德芳秘書傳授日本的經驗。更因同行的台灣區蜜餞工業同業公會莊福松總幹事、金品實業黃正宏董事長、馬玉山食品、陽明山永福產銷班第一班…不吝指導。以下為數項需要克服的議題：

一、 三星地區農會

- 1.語言溝通能力提升，本次展出日本業者請農會去電與他們聯繫，因此農會工作人員接受語言訓練或外包翻譯人員，是最急迫的事，有溝通才有商機。
- 2.請供銷部估算成本、貨源、交貨期限、風險成本都需精算出來。
- 3.參展用道具，台灣帶去較佳。本次使用的不銹鋼鍋、湯杓、刀子、砧板、紙碗、筷子、湯匙、竹籤都在日本採購，由於日本的物價高於台灣，尤以免洗餐具最貴。所以由台灣海運運去較佳。

二、 行政院農業委員會花蓮區農業改良場

- 1.儘速完成生產履歷紀錄制度：日本將在 2010 年全面實施生產履歷制度，本次在日本期間參觀大型量販店或百貨公司，部分穀物及蔬菜已有簡單標示該農產品之生產履歷。為拓展青蔥外銷，第一步即建立生產履歷，才能生產品質固定的青蔥，並嚴格監督管理每一生產過程，為外銷奠定堅固磐石。
- 2.改善青蔥採收後處理作業流程：清洗、分級、包裝為青蔥目前外銷日本三項極待改進的過程。日本進口農產品不得帶土，所以清洗青蔥時，國內僅清除植株的老葉及土塊，外銷日本則糾結在根群間的土壤必須以去根的方式清除；台灣習慣在灌溉溝渠洗滌青蔥，這樣的作業環境應再提升。日本的分級標準以蔥白直徑為主，關東以蔥白為主要消費部位，關西則整株食用，所以台灣青蔥以關西為主要行銷市場，但在單支分級上應再加強。目前本國包裝以 20 公斤紙箱包裝，展場業者希望以 5 或 10 公斤包裝，紙箱內再有小包裝則視銷售對象再訂。

三、 行政院農業委員會

1.青蔥銷日檢疫標準需儘速建立：由於我國從未出口青蔥至日本，所以目前無輸日檢疫標準，極需收集日本官方資料，儘速建立。

四、 外貿協會

1.展場攤位設計極待向上提升：我國展場呈現簡陋且封閉的視覺效果，尤其是主題館，選用香蕉作為佈置作物，香蕉為實物，樹幹卻以木棒代替，非常沒有質感，稀疏幾棵感覺不出香蕉王國的氣勢。其他國家如美國、法國、義大利、墨西哥都採開闊、明亮的空間設計(請參考下頁圖片)。

2.貨運業者不專業：外貿委託之業者告知機場集貨時間為下午 3 時，卻等到下午 6 時青蔥才得以進入冷藏庫；青蔥抵日後，臨時調整一個冷凍庫升溫後存放，導致青蔥凍傷。農產品與一般物品不同，品質容易因溫度升降而劣化，參展前已明確要求儲藏環境，造成之損失誰該負責？

3.空運物品集貨日期過早：空運只需 6 小時即可完成出關(台灣)並入關(日本)，本次參展於 3 月 7 日佈置，卻要求參展單位 3 月 1 日交寄，整整多了 5 日。雖然感激主辦單位負擔此部分倉儲費用，若能聯繫妥當，這筆經費是可以節省的。同時，展出農產品就是要新鮮，所以才搭飛機，新鮮的來卻要儲藏 5 天才展出，不了解原因。出國參展不是該呈現最好的一面嗎？

最後套用許董事長志仁的話，『這些缺點都必要重新檢討改進，否則，想將台灣食品與農產品推上國際舞台，還有一段艱辛的路要走。』



展場佈置傳統



荷蘭展場使產品嬌嫩欲滴且較能保鮮



利用燈光創造特殊質感



簡單意象



韓國風



日本小酒館風格

參考文獻

http://www.agrionline.net.cn/new_agri/list.asp?id=2155

<http://guizhou.caiep.org/trainpro/content.php?id=236>

<http://163.29.16.20/japan/katudo/info/2005/2005-03/0503-08.htm>

http://bulletin.coa.gov.tw/show_news.php?cat=show_news&serial=9_diamond_2005

<http://www.epochtimes.com/b5/5/3/8/n841707.htm>

<http://163.29.16.20/japan/katudo/info/2005/2005-03/0503-08.htm>

<http://www.epochtimes.com/b5/3/3/11/n285176.htm>

<http://www.gmp.org.tw/newsdetail.asp?id=3010>

附錄一、青蔥問卷調查表(空白表)

謝謝您光臨本攤位，爲了瞭解貴國對青蔥之喜好，以提供更優質的產品，您的資料將作嚴格保密，感謝您回答下列問題。

一、基本資料：

- 1.性別：男、女
- 2.年齡：19 歲以下、20~39 歲、40~59 歲、60 歲以上
- 3.教育程度：國中以下、高中（職）、專科院校、大學、
研究所以上、其他

二、請回答下列問題，在選項中「勾選」出您認同的項目。

- 1.您喜歡吃青蔥嗎？喜歡 普通 不喜歡
- 2.您購買青蔥嗎？有 沒有 不知道
- 3.您有吃過中國青蔥嗎？ 有 沒有 不知道
- 4.您購買青蔥之選擇關鍵嗎？價格 品質 產地
- 5.您覺得台灣青蔥外觀比貴國的青蔥嗎？佳 相當 劣
- 6.您覺得台灣青蔥口感比貴國的青蔥嗎？細緻 粗燥 相似
- 7.您覺得台灣青蔥香味比貴國的青蔥嗎？濃郁 清淡 相似
- 8.您覺得台灣青蔥外觀比中國的青蔥嗎？佳 相當 劣
- 9.您覺得台灣青蔥口感比中國的青蔥嗎？細緻 粗燥 相似
- 10.您覺得台灣青蔥香味比中國的青蔥嗎？濃郁 清淡 相似
- 11.您會購買台灣青蔥嗎？會 不會 不知道
- 12.您願意花多少錢購買台灣青蔥嗎？100 元 100~149 元 150~200 元
- 13.您每個月願意花多少錢購買台灣青蔥？400 元 400~200 元 200 元
- 14.您通常於何時購買青蔥？週末、平日、不定時。
- 15.您通常偏好何種青蔥？本國貨、進口貨、不拘。
- 16.您選購青蔥較偏好何種包裝？防霧袋、結束帶、橡皮筋。
- 17.您通常在何地購買青蔥？量販店、傳統市場、臨時販。
- 18.您如何知道本次展售活動？電視、報紙、宣傳單、賣場廣告。
- 19.您對本攤位有任何建議請不吝指教_____

再次謝謝您提供的寶貴意見
臺灣三星地區農會

附録二、青蔥問卷調査表(日文版空白表)

ねぎのアンケートについて

本コーナーに来てくださって、誠にありがとうございます。ご来場の皆様によりよい品質の青ねぎを提供するために、青ねぎの好き嫌いについてアンケートを行います。あなたの資料は公開いたしません。ご協力にありがとうございます。

一、基本資料：

- 1.性別： 男、女
- 2.年齢： 19才以下、20-39才、40-59才、60才以上
- 3.学歴： 中学 高等学校 専門学校 大学 大学院以上

二、以下の問題について、認めた項目にをつけてください。

- 1.ねぎはお好きですか？ 好き 普通 きらい
- 2.ねぎをいつも買っていますか？ はい いいえ
- 3.中国産のねぎを食べたことはありますか？ はい いいえ
わかりません
- 4.ねぎを買う時の決め手は 価格 品質 出産地
- 5.台湾ねぎの見た目は国産ねぎに比べて よい よくありませんかわり
りません
- 6.台湾ねぎの口当りは国産ねぎに比べて なめらか あらい かわ
りません
- 7.台湾ねぎの香りは国産ねぎに比べて つよい うすい
かわりません
- 8.台湾ねぎの見た目は中国ねぎに比べて よい よくありませんかわ
りません
- 9.台湾ねぎの口当りは中国ねぎに比べて なめらか あらい かわ
りません
- 10.台湾ねぎの香りは中国ねぎに比べて つよい うすい

かわりません

11.台湾産のねぎを買おうとしますか？はい いいえ わかりません

12.ねぎ一束（3本）の合理的な価格は 100円 100-150円

150-200円

13.月にねぎの購入金額は 400円以下 400-2000円 2000

円以上

14.青ねぎ通常のパイ入日は 週末 平日 拘らない

15.好きな青ねぎは 国産品 輸入品 拘らない

16.青ねぎ包装のお好みは ビニール袋 束ねる 輪ゴム

17.通常青ねぎの買う場所は スーパー 八百屋 市場

18.今回の食品展示会はどこで知りましたか テレビ 新聞 散し

売場広告

19.本コーナーについて、何かご意見がありましたら、ご遠慮なくどうぞ。

ご協力ありがとうございます。

臺灣三星地區農會

附錄三、時程表

日期	工作項目	備註
3日	宜蘭→桃園國際機場 國泰航空 CX456 15:50	10:00 出發，13:30 抵桃園 16:00 起飛，17:50 降落(日本時間為 18:50) Kyoto Rich Hotel
4	京都大學農學研究科 京都府京都乙訓農業改良普及場	拜訪矢澤進教授、林孝洋副教授 拜訪戶和美技師、工藤康將所長
5	京都傳統野菜研究會 京都府農業綜合研究所	拜訪石割照久 拜訪企劃經營部長山本滿里 野菜部長鈴木茂夫
6	京都→東京 東京→幕張	
7	佈置會場	9:00 佈置 青蔥 13:00 貨到，冷凍庫調成冷藏庫 山田豐司社長(拿樣品)、山川曉司(拿樣品)
8~11	會場 返台後儘速與其聯繫之名單	戴秘書德芳介紹徐彩小姐(拿樣品)與湯坤玉先生(拿樣品)、宇野寬、林金南、草地達、橫山直信、大昭知道、宇田川直子、吳白玲、椎野宏昭、陳文堅、鍾運得。
12	花博物館 成田機場→桃園	14:40 起飛，19:40(台灣時間 18:40)抵達