

一、目的：

每年於日本東京近郊千葉縣幕張展覽館舉辦的「東京食品展」，今年是第 34 次展出，該展為亞洲第一大及世界第三大之綜合食品展，每年參展廠商達 2,000 家，參觀買主人數達 80,000 人以上。本會為開拓台灣農產品國際行銷通路，每年均輔導國內農產品相關公協會、農民團體以及農產食品業者參加，展現台灣農產食品進軍國際市場之實力。此次參加東京食品展除了向相關參展業者表達政府對其之支持與關心外，亦藉由參觀東京展瞭解全球食品之趨勢以及其他國家在國際展覽中的宣傳方式，以作為未來輔導業者參加相關展覽之參考。

二、過程：

本次行程於民國 98 年 3 月 2 日啟程至 3 月 6 日返國，共 5 日，主要行程如下：

日期	行程
98.03.02	桃園搭機前往日本成田機場，轉搭巴士前往千葉縣幕張地區飯店
98.03.03	參觀 2009 年東京食品展
98.03.04	上午參觀位於笹塚之臺灣物產館 下午參加製茶公會「臺灣的茶發表會」
98.03.05	上午參觀 2009 年東京食品展 下午參加冷凍蔬果公會「日台冷凍食品懇談會」
98.03.06	上午參觀 2009 年東京食品展 下午搭機返回台北

三、內容：

(一)「2009 年東京國際食品展」展覽情形

1. 於日本千葉縣幕張展覽館舉行之「2009 年東京國際食品展 (FOODEX JAPAN 2009)」本年係第 34 次展出，展出期

間為 2009 年 3 月 3 日至 6 日。該展是亞洲地區最大的食品展，全球計有義大利、西班牙、韓國、美國、臺灣、墨西哥、中國大陸、法國等 59 個國家、2,393 家廠商參展，展出的項目包括生鮮蔬果、蔬果加工產品、生鮮冷凍及調理肉類產品、乳製品、水產品及加工食品、米穀類產品、飲料類、調味料等。在為期 4 天的展期中，入場參觀之專業買主達 78,538 人，來展參觀包含國際與日本當地的批發商、零售商等。

2. 本展我國由中華民國對外貿易發展協會組團率相關業者參加，並以臺灣館整體形象的形式展出，強調「安心、美味、高級、健康」為主軸，呈現臺灣農產品優質形象。臺灣館面積為 1,260 平方公尺，計有雲林縣政府、台南縣政府、臺灣區糖果餅乾麵食工業同業公會、臺灣區罐頭工業同業公會、臺灣區蜜餞工業同業公會、臺灣區製茶工業同業公會、臺灣區冷凍蔬果工業同業公會等 14 個公、農、協會及 92 家廠商參加，展中吸引眾多買家參觀與洽談，展出成果普獲參展業者肯定。
3. 本展參展國家達 59 個，幾乎全以國家館形式展出，各國皆以其特有形象作為國家館的主意象，強調國家食品之特殊性，其中墨西哥以繽紛色彩的意象呈現該國的食品產業，主要展出品項為生鮮水果、牛肉等農產品，並現場燒烤牛肉搭配熱情的中美洲音樂及相關人員的配合，整體氣氛十分熱絡，吸引相當多的參觀試吃人潮。美國館以大型「USA」為識別意象，主要展出產品以黑豬肉、牛肉與乳製品等畜產品為主。加拿大館以楓葉為識別意象，並以「Quality is our nature」為標語，強調加拿大食品來自大自然，天然就是品質的保證。韓國館以「韓食」文化為主軸，宣傳醫食同源的概念，標語為「your good choice-韓 FOOD！」，海苔、泡菜等農產加工品為韓國館

主要展出品項，館內擺設各式產品包裝及海報宣傳品，宣傳品上的產品料理極具引人食慾的效果。地主國日本占3個展覽區，展出的品項琳琅滿目，有酒類、飲料類、菓子類、麵食類、米穀類、調味料、野菜類、水產品、肉類產品、乳製品等，每類產品皆有眾多商品展出。

- 4.在觀展的過程中，發現全世界的食品趨勢，依然著重於「安心、安全」，如何吃得安心、吃得健康是所有消費者關心的課題。無論是日本館、加拿大館、德國館等都可以看到「安心、安全」的主張被強烈的彰顯。另外，「環境保護」的概念也開始被強調，從作物的生長過程不使用傷害土壤、生態等的肥料或農藥、選擇適當的環境栽種作物、加工過程不污染環境、到選擇不傷害環境的食物容器材質等，強調在餐桌上，我們所享用的美味餐點，從農場到餐桌的過程，不會對環境生態造成傷害，而生產者在生產的同時也在對環保盡一分心力。

(二) 參觀臺灣物產館情形

位於東京市澀谷區甲州街道旁的笹塚本店距離京王線笹塚車站走路約3分鐘可到達，交通十分方便，店外的裝潢也十分具有臺灣味，非常容易辨識。一入店裡，最醒目的位置擺放的是生鮮的臺灣鳳梨及臺灣香蕉，另外兩旁是臺灣所生產的黑金剛花生與花仁花生，另有生鮮展示櫃販售沙拉用竹筍及生鮮茭白筍等生鮮蔬菜，冷凍櫃中販售有水餃、包子、鮭魚等品項，其餘空間則是臺灣的農特產品，包括酒類、罐頭、飲料等。在參觀該店約20分鐘的期間（近中午時間），店裡有二群顧客群，一是中老年夫婦，進店後採購5包黑金剛花生、數盒茶包與辣油，另一群是3位中老年婦女，亦採購數包黑金剛花生等產品，由此可知，黑金剛花生在臺灣物產館的暢銷程度；然而，在店中販售的生鮮鳳梨與香蕉，在外觀上並不吸引人，鳳梨

可能是販售多天或是因為船運問題，所以果實有過熟的情形，香蕉則是表皮有碰撞受傷的情形，代表臺灣生鮮農產品（尤其是生鮮水果）運銷日本，在包裝及運送過程中，仍有相當大的改進空間。

（三）參加「臺灣烏龍茶暨臺灣的茶」發表會情形

由臺灣區製茶工業同業公會所舉辦的「臺灣烏龍茶暨臺灣の茶發表會」，於3月4日下午3時於展覽館的會議室舉行，參加人數有50人以上。與會人員大多是日本的零售商，以及對臺灣茶有濃厚興趣的社會人士。該發表會的主題是為我國前茶業改良場研究員徐英祥先生所著作的「臺灣の茶」（日文版）的新書在日本發行做發表，並由「日本茶指導協會」（NIHON-CHA INSTRUCTOR ASSOCIATION）的理事高宇政光先生介紹臺灣茶的發展歷史。與會人員中，有一些人曾經到臺灣參加過本會補助製茶公會所舉辦的「認識臺灣烏龍茶」課程，這些人因為自身對臺灣茶的喜愛與瞭解，所以邀請其他朋友前來參加發表會，藉以認識並品嚐臺灣茶，這些曾到台灣參加「認識台灣烏龍茶課程」的學員，儼然成為台灣烏龍茶在日本的最佳推廣人員，可見讓消費者直接到產地參觀相關生產流程，使其充分瞭解產品的特性優點，是推廣行銷的一個有效的方式，以茶業來說，若能結合茶區的觀光，在宣傳臺灣及臺灣農產品的效果將更佳。

（四）參加「日台冷凍農產貿易懇談會」情形

「日台冷凍農產品貿易懇談會」是由本會補助臺灣區冷凍蔬果工業同業公會，於展覽館附近的GREEN TOWER飯店舉行，會議時間為3月5日下午3時，與會人員在日本方面有「輸入冷凍野菜品質安全協議會」（以下稱凍菜協）代表、日本冷凍農產品進口商、日本媒體記者等；臺灣方面則有台灣區冷凍蔬果工業同業公會理事長及其會員廠

商、本會農業藥物毒物試驗所高清文所長、高雄區農業改良場周國隆副研究員等。會中由「日本冷凍食品檢查協會」的東島弘明先生，說明食品「安全防禦」的概念，渠表示日本現在除對農藥殘留問題非常重視外，也嚴格要求食品容器的衛生，另外，如何在食品的物流過程中防止蟲、人及化學物質的入侵是食品安全防禦的重點，也談到不只應對食品本身要求，在生產食品的過程中，如何做到對環境友善，兼顧美味、安全及對環境友善，將是未來努力的方向。我方是由農藥毒物試驗所高清文所長代表政府說明我國為確保輸日農產品安全品質的相關措施與用心，並由高雄改良場周國隆副研究員簡報說明台灣毛豆的品種及食味品質的提升，日本的與會代表對於我國將以高香氣（如：芋香）及高機能性（如：高異黃酮、高 GABA 含量）為未來毛豆育種目標甚感興趣，其中凍菜協的河合會長也回應目前在美國最流行的食品是壽司，因為美國人認為壽司是健康食品，而在壽司旁邊的就是同樣被視為對健康非常有益的毛豆。有鑑於此，我國目前毛豆出口雖以日本為大宗（97 年出口 4,092 千美元，占 89.2%），持續深耕日本市場固然有其必要性，但若拓展其他新興市場，如美國、加拿大（97 年出口美國 414 千美元，占 9%；出口加拿大 49 千美元，占 1%），將有助於提升我國毛豆外銷量值。

四、心得及建議事項

- （一）參觀本次東京食品展發現許多國家在產品的行銷上運用許多手法，不僅是強調農產品本身的特色，還包括許多藝術、文化的傳遞，令人印象深刻，這可作為未來我國在農產品的國內外行銷之參考。
- （二）在觀展期間，最令人印象深刻的是墨西哥館用現場烤肉搭配熱鬧音樂的方式成功吸引參觀試吃人潮。節目

進行時，所有的工作人員，全都參與其中，讓人強烈感受到墨西哥人的熱情，也成功行銷墨西哥的肉品。反觀臺灣館在進行相關節目時，活動不夠熱鬧，建議往後辦理展覽相關活動，活動內容應更活潑、相關工作人員也應更熱中，才能吸引人潮圍觀，達到宣傳的目的。

- (三) 現今全球的農產品產業發展，從中國大陸館人潮稀少、參觀者興致缺缺，可瞭解消費者對農藥殘留、食品安全的問題依然十分重視，除此之外，食品防禦的概念以及環保問題漸漸受到重視，建議國內相關產業應將食品防禦及環保議題納入參考，以符合全球潮流。

五、附錄（參觀情形照片）



圖一、臺灣館主舞台



圖二、臺灣館形象



圖三、美國館形象



圖四、墨西哥館形象



圖五、澳洲館形象



圖六、西班牙館形象



圖七、臺灣物産館外觀



圖八、黑金剛花生販售



圖九、臺灣鳳梨販售情形



圖十、臺灣香蕉販售情形



圖十一、臺灣烏龍茶暨臺灣的茶發表會情形



圖十二、日台冷凍農產品貿易懇談會情形