出國報告（出國類別：多國性考察研習會）

參加亞洲生產力組織(APO)辦理「農產品出口促銷之多國性考察研習會」
(Multicountry Observational Study Mission on Export Promotion of Agrifood Products)

(APO 會議編號 09-AG-36-GE-OSM-B)

服務機關：行政院農業委員會農糧署
屏東科技大學
姓名職稱：曾淑汾技正、陳淑恩教授

派赴國家：日本(東京)
出國期間：98 年 3 月 2 至 7 日
報告日期：98 年 5 月 13 日

目　錄

壹、前言及背景說明 ---------- 2
貳、行程及報告撰寫分工 ---------- 3
參、參加成員 ---------- 5
肆、會議及活動內容 ---------- 12
一、專題演講---------- 12
（一）全球農產食品貿易概況：機會與挑戰(Chitra Anada 女士)---------- 12
（二）日本食品的行銷、主要參與者及物流系統(Primex Chemials 總裁 Y. Tanaka 先生)------ 17
（三）農產食品出口的市場調查：主要原則及現行作法(5 加２公司(5 plus 2 Corporation Ltd) 資深顧問 Jun Chanoki 先生) ---------- 19
二、各國國情報告---------- 22
(一)我國書面國情報告內容---------- 22
(二)我國簡報內容---------- 37
三、實地觀摩---------- 44
(一)2009 年食品展(FOODEX 2009)---------- 44
(二)大田市場蔬果及花卉拍賣 ---------- 65
(三)日本外貿組織(JETRO) ---------- 81
(四)築地魚市場鮪魚及蔬果拍賣 ---------- 82
(五)伊滕忠商事株式會社(ITO CHU SHOJI)食品進口商 95
(六)Kasai ITO YOKADO 超商---------- 101
四、分組討論及結論---------- 104
伍、心得與建議 ---------- 108
一、陳淑恩教授所提心得與建議---------- 108
二、曾淑汾技正所提心得與建議---------- 110
陸、附錄 ---------- 115

壹、前言及背景說明：

本次研習係由亞洲生產力組織(Asian Productivity Organization 以下簡稱 APO)主辦，APO 設立於 1961 年，為區域性的政府間組織，由亞太地區數個政府組成，屬非政治、非營利、及無岐視組織。其任務為透過共同合作，提昇生產力，促進亞太地區，尤其是會員國的社會及經濟發展，會員國包括孟加拉、中華民國、斐濟、香港、日本、印度、印尼、伊朗、韓國、馬來西亞、蒙古、尼泊爾、巴基斯坦、菲律賓、新加坡、斯里蘭卡、泰國及越國等。總部設於日本東京，下設行政與會計、工業、農業、資訊與公共關係、研究與企劃，以及環境等 6 個部門。

APO 前於 2008 年舉辦全球主要市場之農產食品出口數位學習課程，針對企業家、出口商、及相關政府人員介紹全球主要市場相關法規、進口程序及市場概況，共有 15 個國家，283 個人參加，經相關與會國家建議，另舉辦海外研習，以加強其他面相之相關知識，特別是因應全球化、貿易自由化、各種多邊及雙邊貿易協定所造成的市場變化，及因應零售業者與消費者對品質與安全要求日益提昇等情形。另一方面，由於開發中國家出口商通常無法像已開發國家獲得政府出口補貼、支持、及輔導，有鑒於此，APO 特別舉辦此次研習，以提昇與會者有關全球主要市場農產食品輔導的相關知識，使其瞭解國際食品展運作模式、出口商參與國際食品展的效益，以規劃出更有效的促進出口模式，進而提昇各國之生產力，以永續經營的產業活動，獲得較佳的出口獲利。

促進出口指的是提供產品及市場定位、發展、運送前及運送後金融、訓練、支付 quaranty 計畫、商展、貿易訪問、國外代理等誘因措施。而 APO 協助各會員國辦理促進出口，主要原因係著眼於它可間接帶動生產力之提昇，因為產品的出口，牽涉到一系列之基礎工作改善，例如對於農民，它必須採用先進的技術、GAP 等，對於加工業者，它必須提供農民訓練，採行認證、GMP、ISO 等，對於出口商，必須要求產品符合出口商要求，到了國外市場，進口的物流商，需要要求認證的產品符合全球標準，對於零售商，必須設定產品標準符合全球消費者要

求，對於消費者，要求產品品質及影響產品。藉由出口的促進，以永續供應。

本次會議目的為藉由直接參與日本 2009 年食品展及拜訪日本農產食品進口及辦理出口促銷等相關機構，提升與會者有關農產食品外銷的趨勢及作法等相關知識。

貳、行程及報告撰寫分工：

一、會議及參訪行程：

日期(98 年)	內容
3/1(星期日)	台北-東京 與會國代表到達東京
3/2(星期一)	1.開幕 2.由 APO 高級計畫執行官(Senior Program Officer)Joselito Bernardo 介紹計畫內容：改善農業生產力及永續的農產食品出口架構 3.專題演講：由新加坡註冊公司代表(Representative, Registrar Corp-Singapore)Chitra Anada 女士報告全球農產食品的趨勢：機會與挑戰 3.專題演講：由 Primex Chemials 總裁 Y. Tanaka 先生報告日本食品的行銷、主要參與者及物流系統。 4.專題演講:由 5 加 2 公司(5 plus 2Corporation Ltd)資深顧問 Jun Chanoki 先生報告農產食品出口的市場調查：主要原則及現行作法。
3/3(星期二)	由各國與會者報告各國作法
3/4(星期三)	拜訪位於日本千葉縣幕張(Makuhari Messe)的 2009 年食品展(FOODEX 2009) 實際訪問參與攤位
3/5(星期四)	1.拜訪大田市場：簡介及參觀蔬果及花卉拍賣 2.拜訪日本貿易振興組織(Japan External Trade Organization 簡稱 JETRO)在東京的辦公室 --JETRO 的功能及其輔導出口廠商的計畫

日期(98 年)	內容
3/6(星期五)	1.拜訪築地魚市場 參觀鮪魚拍賣、蔬果拍賣、築地魚市場簡介 2.拜訪伊滕忠商事株式會社(ITO CHU SHOJI)食品進口商 3.拜訪 Kasai ITO YOKADO(イトーヨーカド為日本第 2 大零售商，經安排參觀其葛西店)零售業
3/7(星期六)	小組討論及報告 閉幕
3/8(星期日)	返國

二、報告撰寫分工

本次研習由屏科大陳淑恩教授與農糧署曾淑汾技正一同參加，相關報告之分工如下：

出國前所繳交之我國國情報告書面資料由 2 人共同完成，會議中之國情簡報由曾淑汾技正負責，並由陳淑恩教授回應與會者問題。至回國後之出國報告撰寫，由曾淑汾技正負責資料整理及撰寫，但其中心得與建議部分由 2 人共同完成。

參、參加成員：

本次會議共有 14 個國家派員 20 人參加，另邀請 3 位專題演講者，各與會者資料如下：

與會各國代表合影。

與會代表名單

09-AG-36-GE-OSM-B
Multicountry Observational Study Mission on Export Promotion of Agrifood Products
(2 - 7 March 2009, Japan)
List of Participants

Bangladesh	Mr. M. Mofizur Rahman ITC National Project Coordinator International Trade Centre (ITC) Geneva ITC Project BQSP Component 2, EPB (Export Promotion Bureau) TCB Bhaban, 1 Karwan Bazar Dhaka - 1215 Telephone :880-2-8144-876 Fax :880-2-911-9531 E-mail: mofiz374@yahoo.com
Cambodia	Mr. Khieu Sokhem Administrator and Marketing Manager Cambodian Harvest Dried Fruit Co., Ltd. #29, AB St 472, Toul Tompoung 2 Khan Cham Karmon Phnom Penh Telephone :855-23-361-143 Fax :855-23-224-808 E-mail: rtccambodia@online.com.kh
China, Republic of	Dr. Chen Shwu-En Professor Department of Agribusiness Management National Pingtung University of Science and Technology 1 Hsueh Fu Rd., Nei Pu Pingtung 91201 Telephone :886-8-774-0249 Fax :886-8-774-0190 E-mail: annchen@mail.npust.edu.tw
	Ms. Tseng Shu-Fen Specialist Agriculture and Food Agency Council of Agriculture 8 Guanghua Rd., Nantou City Nantou County 540 Telephone :886-49-233-2380 Fax :886-49-234-1116 E-mail: tsf@mail.afa.gov.tw

India	Ms. Tamanna Chaturvedi Consultant Indian Institute of Foreign Trade B-21, Qutub Institutional Area New Delhi Telephone :91-11-26966563 Fax :91-11-26853956 E-mail: tamanna_chaturvedi@yahoo.com
Indonesia	Mr. Fahrizal Specialist, Senior Operation for Agricultural Products, Cereal, Grain and Others PT. Sucofindo (Persero), Agricultural Services Jl. Raya Pasar Minggu Kav 34 Jakarta 12780 Telephone :62-21-798-3666 Fax :62-21-798-3006 E-mail: fahrizal@sucofindo.co.id
Iran, Islamic Republic of	Mr. Hamid Reza Mirian Assistant Manager Union of Producers and Exporters of Agricultural Products No. 2, South Shikh Sadogh St. Isfahan Telephone :98-311-6695074 Fax :98-3116691041 E-mail: info@upeap.com
Lao PDR	Ms. Nongnut Foppes General Manager Xao Ban Group 200 Unit 13, Ban Saphangmoh, Saysetha District Vientiane Telephone :856-21-452900 Fax :856-21-452900 E-mail: xaobangroup@yahoo.co.th

Mr. Sisombath Eric
Managing Director
Sinouk Cafe Lao, Ltd.
Km 9 Thadeua Road
Vientiane
Telephone :856-21-312150
E-mail: sinouk@laopdr.com

Malaysia

Dr. Saipul Bahari Bin Abdul Ree
Head, Risk Analysis Unit
Import/Export & Quarantine Section
Biosecurity & SPS Division
Department of Veterinary Services Malaysia
Wisma Tani, Podium Block, Precinct 4
Federal Government Administration Centre
62630 Putrajaya
Telephone :60-3-8870-2042
Fax :60-3-8888-6472
E-mail: saipul@jph.gov.my

Dr. Subramaniam s/o Perumal
Quality Assurance Manager
Farm's Best Food Industries SDN BHD/
Federation of Livestock Farmer's Association of Malaysia
Lot 37 & 38, Masjid Tanah Industrial Estate
78300 Masjid Tanah
Malacca, West Malaysia
Telephone :60-6-38477178
Fax :60-6-3847187
E-mail: sfi@sinmah.com.my

Nepal

Mr. Kamal Raj Mainali
Executive Director
Himalayan Shangri-la Tea Producers (Pvt.) Ltd.
P.O. Box 2243, Gangapath, Basantapur
Kathmandu
Telephone :977-1-4246703
Fax :977-1-4224135
E-mail: lmainali@htp.com.np

Pakistan	Mr. S.M. Naseem Managing Director A.R. Foods (Pvt.) Ltd. 32-33, Industrial Triangle Estate Kahuta Road, Humak Islamabad Telephone :92-51-4490471-4 Fax :92-51-4491117 E-mail: arf@arfoods.com.pk, smnaseem@arfoods.com.pk
Philippines	Mr. Brian Chua Caedo Tan General Manager/Owner Bethany Management, Inc. Suite 903 Paragon Plaza EDSA Cor Reliance St. Mandaluyong City, Metro Manila Telephone :63-2-6376408 Fax :63-2-6872338 E-mail: brian.tan@bmi.com.ph
	Ms. Rosemarie R. Delos Reyes Business Development Assistant Supervisor Mega Fishing Corporation 1076, M. Naval St. Navotas City Telephone :63-2-2823368 Fax :63-2-2825455 E-mail: rreyes@megasardines.com
	Ms. Helena H. Del Rosario General Manager Soyuz Foods International, Inc. Unit 726 Mega Plaza Bldg. ADB Avenue corner Garnet Road Ortigas Center, Pasig City 1605 Telephone :63-2-687-4014 Fax :63-2-687-4369 E-mail: soyuz@mozcom.com
Sri Lanka	Mr. Bajjama Liyanage Nishantha Kelum Export Promotion Assistant Sri Lanka Export Development Board 42, Nawam Mawatha Colombo 2 Telephone :94-11-2300732 Fax :94-11-2304879 E-mail: kelum@edb.tradenetsl.lk

Dr. D.B.T. Wijeratne
Director (Enterprise Development)
Ministry of Agrarian Development & Agrarian Services
Govijana Mandiraya
Battaramulla 10120
Telephone :94-11-2887431
E-mail: dbtwij@hotmail.com

Thailand

Dr. Puntarika Ratanatriwong
Assistant Professor
Department of Agro-Industry
Faculty of Agriculture Natural Resources
and Environment
Naresuan University
Ta-Poh, Muang
Pitsanulok 65000
Telephone :66-55-261000
Fax :66-55-261987
E-mail: rikaja@yahoo.com, puntarikar@nu.ac.th

Vietnam

Ms. Nguyen Bao Thoa
General Director
Vietnam Handicraft Research and Promotion Center
No. 19/19 Lac Trung Street
Hanoi
Telephone :84-4-3636-8006
Fax :84-4-3636-8007
E-mail: hrpc@fpt.vn

Total number of Participants= 20
2009-02-27

09-AG-36-GE-OSM-B
Multicountry Observational Study Mission on Export Promotion of Agrifood Products
(2 - 7 March 2009, Japan)

List of Resource Persons

Ms. Chitra Ananda
Representative, SE Asia
FDA Registrar Corp - Singapore
Singapore 269818
Telephone: 65-64662974
E-mail: singpore@registrarcorp.com

Mr. Jun Chanoki
Senior Consultant
5 plus 2 Corporation Ltd.
Akemi, 3-2-11-601
Kaien-no-machi, Urayasu-shi
Chiba 279-0014, Japan
Telephone: 047-305-6819
E-mail: fcjcjapan@yahoo.co.jp

Mr. Yoshihiro Tanaka
President
Primex Chemical Co., Ltd.
21-12, Yoyogi, 5-chome
Shibuya-ku, Tokyo
Telephone: 03-3481-1908
E-mail: y.tanaka@pcc-primex.biz-web.jp

肆、會議內容：

一、專題演講：

本次邀請3位專家就促進農產食品外銷作專題演講，其內容摘要如下：

(一)全球農產食品貿易概況：機會與挑戰：由新加坡 Chitra Anada 女士報告，她任職於 Registrar Corp-Singapore，主要為協助業者申請美國食品輸入登記的公司。

1． 全球食品業概況及價格變化：

食品及農產業為世界最大的產業，占有 GDP 的 10%，相當於 4.8 兆美元。除了作為食用及原料外，並提供生質能源、生技產品、紡織、及動物飼料等。2006 年由於重要產糧區發生乾旱導致產量降低、已開發國家增加生質能源的使用、亞洲中產階級人數增加導致糧食需求增加、世界糧食存量下降、消費者對於精緻食品的需求增加、貿易自由化、以及農產品補貼政策等因素影響，食品價格高漲，造成營養不足人口增加，市場呈現不穩定狀況，但 2009 年時由於金融風暴影響，食品價格顯著下降。

其中中產階級增加部分，消費者轉而購買量少，但高價值，如肉類、乳類、冷凍蔬菜、加工穀物等食品，全球高價產品的銷售呈成長現象，也造成食品供應商由

各國進口許多高價食品。在 1996~2002 的緩慢成長期後，全球大型及中型及消費者導向的食品銷售量增加，美國的大宗及高價產品出口呈現上揚，但相對地進口量也增加。

另外，收入的增加，也提昇了超市與速食的消費量，

2． 人口結構調整對食品業的影響

人口結構對於食品業的影響可從都市化、老年化、等面向作討論。

亞太地區預估在 2000 至 2020 間，都市地區將增加 5 億 8 千萬人，約增加 45%，將首度超過鄉村人口。

都市化的結果，普遍造成收入提昇，及外食機會增加，因此增加了動物食品、蔬果的消費，飲食趨於多樣化、高品質，對於便利食品的需求也提高。另由於開發下或中收入國家，於都市化後，改善電力及基礎設施，使易腐敗或新鮮食品因運送速度的提昇而增加了消費量。

在人口增加部分，亞太地區的人口在 2000 年的 26 億，將增加到 2020 年的 30 億，其占全球人口比例，將由 2000 年的 43%降為 2020 年的 40%，因為非洲及中東的成長更快，使得亞太地區人口成長速度相對於其他地區為低。另亞太地區的人口增加並不平均，預估 2020 年時增加最快的為中國(1 億 6 千萬人)，其次為印尼(約 6 千萬)及美國(約 5 千萬人)，反觀俄羅斯人口則在減少中，日本的人口在 2007 年時也開始減少中。

在老年化方面，65 歲以上人口將自 2000 年的 2 億人增加到 2020 年的 3 億 7 千人，因為亞太地區國家的出生及死亡率都下降，工作人口將增加 17%，老年人口將快速增加約 80%，其中日本為老化最快的地區，且亞太地區的老化速度將較西歐及世界其他區域速度快。

人口老化將直接降低食品需求量，改變食物組合，吃較多蔬果、魚類、稻米，而畜產品的消費量將降低，飲食趨於輕而健康。且因老年化後外食頻度降低，對於便利、小量食物的需求增加。

不同的人口大小及成長速率，意謂著必需有不同的食品產業發展策略不同，老年人口需要較輕而健康的食物。

3．零售及飲料市場趨勢：

在零售業方面，高收入國家對便利、包裝食品的需求增加，美國、歐盟、及日本占有全球包裝食品消費量的一半以上，而開發中國家，中間產品如蔬菜油、乾麵、及其他乾燥產品，占零售業極大比例，一般而言，包裝食品的販售呈成長趨勢。

無酒精飲料的銷售常可作為消費者購買高價食品的指標，根據飲料零售資料分析，東歐及亞洲的飲料消費呈快速擴增現象，但已開發國家由於果汁、及健康及特色飲料的競爭，碳酸飲料成長趨於緩慢。許多開發中國家如印度，因飲料業的擴充已刺激對乾淨飲水的需求，增加了瓶裝水的銷售，進而提昇了無酒精飲料的銷售量。

4．全球食品的機會：

美國零售食品市場產值每年超過5千億美元，歐盟則在健康及實用方面具發展機會，中國在水果、肉類、海產及酒類方面，香港在高價食品及飲料業方面，中東在加工食品及大宗商品如小麥等方面，其中沙烏地阿拉伯為最大的市場，日本在食品安全、乾淨食品及特色產業方面，南韓在健康及功能性食品方面，新加坡則是進口所有的食物，印尼在穀物、乳酪產品及飼料方面具有發展機會。另外演講者並列舉了幾個全球市場具成長潛力之產品：日本－包裝食物及肉類，泰國－肉類、家禽及腸肚雜碎，新加坡－肉類、腸肚雜碎、加工肉類，歐盟－大麥、肉類、加工肉品、海產。

5．有機市場：

雖然開發中國家有機食品生產呈現成長，但其需求遠超過產量，即使是主要市場的當季產品，仍具有市場遠景，如蘋果、梨子、蔬菜、蔗糖、穀物、種子等。根據國際貿易中心(ITC)的研究，許多開發中國家都具有出

口有機咖啡、茶、香料、蔬果到開發中國家的潛力。

有機食品在近年來在西歐、美國及日本的主要市場成長快速，尤其是一些食品的問題，如狂牛症、戴奧辛污染及使用基因改造產品等，使人們對於健康食品的重視。

認證為市場進入的重要工作，惟有獲得等效的認證才可在主要市場販售。日本不僅為有機的進口者亦為出口者，中國、印度、以色列、日本已設立監控及認證團體。

有機的主要市場包括美國、歐盟和亞洲，美國人購買有機產品的原因包括其安全、營養、保護環境、支持小型農場、及有機產品風味較好等。美國有機食品及飲料的銷售自 1990 的 10 億美元增加到 2007 的 200 億美元。自 2007 年到 2010 年全球將以每年平均 18%的比例增加，到 2010 年時將達到 702 億美元。

6．功能性產品：

健康及功能性產品(如維他命、酵素、強化骨骼產品等)在亞太地區擴增快速,2005 年在中國其產值成長約 20%，約 7 億 9 百萬美元；印尼則以 13%的成長率，約有 11 億美元；印度雖然人口眾多，2005 年的產值約 4 億 4 千 1 百萬美元；台灣雖然人口遠較其少，但產值卻較印度多了 4 千 6 百萬美元。亞洲的功能性食品在 2005 到 2010 年將成長 30%。

7．歐洲的回教 Hala 食品：

超過 60%的歐洲回教徒居住於法國及德國，其他較多的英國、西班牙、荷蘭等。法國、比利時、西班牙的回教徒主要由北非來，德國、義大利、丹麥、瑞典、荷蘭的主要由土耳其來，而荷蘭的有部分來自印尼，英國主要來自亞洲及印度。他們會有回教 Hala 食品的需求，但相關資訊缺乏，在歐盟行銷回教 Hala 食品將著重於認證，強調宗教、品質、安全、傳統風味。其在歐洲市場產值於 2003 年時估計有 150 億歐元,每平平均增加 15%。

8．各種市場進入的管道：

(1)法國 Monoprix 法國最大的超市連鎖，協助亞洲食品導入法國

(2)線上張貼外銷產品的管道：Alibaba, Trade India, Ec21, Global Sources, Made in China, eb2bs, Made-from-India

(3)Fancy Food Shows：為美國的優良食品產業展售活動，有上萬的買主、上千的展示廠商，來自超過 55 個國家參與。每年在紐約、芝加哥、聖地牙哥等 3 地辦理。

(4)IFE Americas：美國食品及飲料展。

(5)有機貿易展：All Things Organic、自然產品展－在美國東部及西部分 2 次展(Natural Products Expo East／West)。

(6)亞洲及中東貿易展：Foodex Japan、FHA、Vietfish、Thaifex-world food-Asia、Annapoorna World Food-India、Sweet& Snack Factory-India、Gulfood

(7)歐洲貿易展：Aunga、Sial、Foods Goods、Natural Products Europe、Ethnic food expo。

9．食品零售業概況：

全球食品零售業每年銷售量約 40 兆美元，其中超市及大型超市(hypermarket)部分占了大部分，而全球領導的零售業大部分為美國及歐洲公司，以跨國企業方式在開發中國家發展，而小型的零售商只占整體食品銷售的小部分。

前 15 個全球超商公司占有超過世界 30%的超商銷售額。由於其技術及經濟規模，這些零售業在價格上占有優勢。

(二)由 Primex Chemials 總裁 Y. Tanaka 先生報告日本食品的行銷、主要參與者及物流系統。

他為 Primex Chemials 公司總裁，為 JETRO(日本貿易振興機構)會員，輔導中小企業將產品輸出到國外，主要介紹農產品進入日本後的流通方式，並以影片介紹 Sogososoha(為日本第 6 大廠商，在貿易方面佔極大的份量)及 Itochuchoji 兩家食品業者的市場流通方式。

1． JETRO 日本貿易振興機構簡介

JETRO 為政府相關機構，主要工作為促進日本與世界各國的貿易，1958 年設立之初以促進日本產品出口為主，後來調整為促進外國在日本的投資，以及幫助日本中小企業擴增出口潛力。總部設於東京，另在大版有發展經濟機構及 36 個區域辦公室，在海外 54 個國家設有 73 個辦公室。員工數約 1,680 人，包括日本 830 人，海外 850 人。其網站為 http://www.jetro.go.jp/mail/，提供有英日文版本，內容包括各國國情、貿易規定、調查統計等資料。

該振興機構利用網站，提供多項貿易協助：

(1)建立商業媒合資料庫(Business Matching Data Base TTPP)，提供企劃案登錄及商業媒合功能，各國可將產品及廠商訊息張貼到該網站。

(2)設有 J-messe 網站，

www.jetro.go.jp/j-messe/e，刊登日本及世界各地貿易展覽資料、及提供相關貿易展資訊的登錄，每月並就各登錄之貿易展進行點閱次數排名，使參展者瞭解不同貿易展之熱門程度，作為參展的參考。

(3)www.jetro.go.jp/jetro-file(日文)，提供世界各國貿易投資訊息、海外情報、投資成本、海外投資問題解答等。

2．日本食品業進入管道：

(1)Foodex Japan:總參展廠商有來自 60 個國家，約 2300 個廠商，展售項目包括食品、農產品、乳類製品、海產、冷凍冷藏食品、加工食品、飲料、酒類等。

(2)Ifia Japan 日本食品原料及添加物展 HFE Japan 日本健康食品展，展售功能性食品、添加物原料、添加物、補充劑、甜食等。

3．日本食品進口結構：

以 Sogo Shosha 為例，其海外公司就食品來源，透過下列 3 個管道進行流通：

(1)Sogo Shosha 總公司→超市

(2)透過大的超市→直接到達消費者

(3)食品貿易商→超市的商店。

4．演講者舉了數個成功案例，包括：(1)台灣芒果銷日先作市場調查，品質好，價格高，並由農會整合外銷，通過檢疫制度，透過 Sogo Shosha 進行流通，在日本市場賣相良好。尤其搭配日本前一陣子流行吃芒果，銷售成果不錯。(2)協助日本醋(提昇附加價值)、琉球海塩外銷、蝦殼(功能性食品)、魚皮、魚鱗、鯊魚軟骨、魚露等產品出口等。

5．歸納企業成功外銷的因素包括：找到對的時間點、好的合作夥伴、迎合消費趨勢、實際運作、但成功並沒有固定的模式。

(三)由5加２公司(5 plus 2Corporation Ltd)資深顧問Jun Chanoki先生報告農產食品出口的市場調查：主要原則及現行作法—為產品找到對的市場及對的消費者。

１．該名演講者在食品及農經域擔任研究員及顧問約有 6 年時間，曾任製造業資產投資分析工作有 15 年資歷，並將美國許多領導的暢銷書翻釋成日文。

２．市場研究的方法：

市場研究方法包括一手及二手的調查資料，二手資料係參考其他已作的新產品或現存產品的調查報告，它較為便宜而且易獲得，通常為由上而下。但缺點是較不專一，或有誤差。至於一手資料指的是針對產品所作的測試，通常為由下而上，取得方式包括目標族群設定、調查、田間試驗、訪問、或觀察等。

市場研究內容包括針對競爭者、市場結構、政府措施、經濟趨勢、技術、及造成經濟環境的許多因素提出問題。

３．市場研究的資訊來源：

包括政府及國際機構、股市俱產研究部門、銀行產業研究及信用部門、產業聯合協會、供應者、貿易促進機構、公司投資關係部門、遊說團體及非政府組

織、諮詢公司及智庫、資料、新聞及資訊提供者、大學及研究機構、書籍雜誌、產業報紙、網路、廣告及分分廣告、顧客及潛在顧客等都可作為資訊的來源參考，演講者並列出相關參考資料來源如附錄一。

以日本的資訊來源可參考：日本食品及農經白皮書、日本振興機構(JETRO)手冊、MIPRO、MAFF 每月統計報告、MAFF 雙年版統計報告、消費者機關進口數據、日本食品雜誌(只有日文版)、Neikkei Business(英文版)。

4．作市場研究時的原則及可用的方法與提問方式

(1) SEPTEmber 分析，即包括社會(Social)、經濟(Economic)、政治(Political)、技術(Technological)、生態環境(Ecological/Environmental)等方面

(2) Porter 的 5 力分析：分析產業的競爭力，可用 5 力來分析—包括新加入者的威脅、與供應商議價能力、與買者議價能力、取代產品或服務的威脅、現存的競爭對手等。

(3) 除了上述 Porter 的 5 力外，Chanoki 另提出其他非營利團體亦影響產業競爭力(Win-Go)：包括世界政府組織(World government organization)、網際網路(Internet power entities)、非政府組織(Non-government organization)、政府、地方、國家(Governments, local & national)、有組織的宗教團體(Organized religious groups)等

(4)作市場研究的 5 個基本態度：具邏輯性及系統性的好奇心、想像及開放的心、堅持要作好、想要幫其他人寫下來、具分享所發現事物的熱誠－也就是相信所作的研究可以造成改變。

(5)對於提問方式，可參考擴充式的 5W 及 1H

Who	對誰、跟誰、為誰？
What	下一個是什麼？
Where	那裏去、從那裏到那裏？

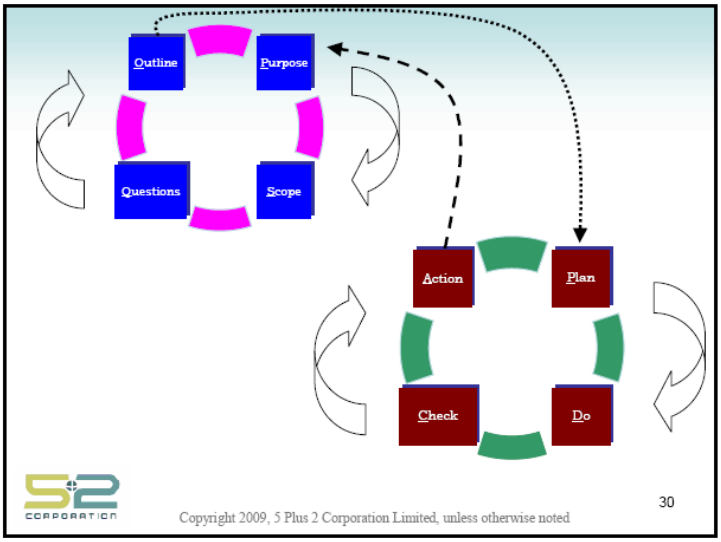
When	何時？
Why	為什麼？
How	多少、多常、如何溝通、衝擊如何？
Which	那一個、那個顏色、何種形態、味道如何？

5．市場研究的基礎步驟－PSQO 循環及 PDCA 循環

(1)PSQO 循環，即是設定目的(purpose)、設定研究方法(scope)、提出問題(questions)、產生結果(outline)，而後再重新循環。

(2)PDCA 循環，包括計畫(Plan)、執行(Do)、檢核(Check)、行動(Action)

(3)在作市場研究時必須結合 PSQO 循環及 PDCA 循環，在 PDCA 循環的行動(Action)之後，可接 PSQO 循環，到了產生結果(Otline)後再回到 PDCA 循環由計畫(Plan)開始，如下圖所示。



二、各國國情報告

本次會議由各國就APO所設計之大綱提出其在促進農產食品外銷的政策與作法，以及所面臨的問題。

(一)我國書面國情報告內容

Country Paper

09-AG-36-GE-OSM-B

Multicountry Observational Study Mission on Export Promotion of Agrifood Products

Republic of China

Dr. Shwu-En Chen

Professor

Department of Agribusiness Management,

National Pingtung University of Science and Technology

Mrs. Shu-Fen Tseng

Specialist

Agriculture and Food Agency, Council of Agriculture

Executive Yuan, R.O.C.

2-7 March 2009

Japan

Multicountry Observational Study Mission on Export Promotion of Agrifood Products

Republic of China

Dr. Shwu-En Chen
Professor
Dept. of Agribusiness Management,
National Pingtung University of
Science and Technology

Mrs. Shu-Fen Tseng
Specialist
Agriculture and Food Agency,
Council of Agriculture,
Executive Yuan, R.O.C.

ABSTRACT

Becoming a WTO Member in 2002, Republic of China (R.O.C.) received the trade advantages of Most Favored Nation status and lower trade barriers. Therefore, the international marketing of agricultural products becomes an important issue and export promotion of agricultural products becomes important policy for the Government in ROC. The objectives of this paper are to describe export situations and to illustrate the export promotion supports of agricultural products in Taiwan.

The share of export of agricultural products in total export decreased from 6.08% to only 1.58% during 1999-2008. The export of fishery products accounting for almost 40 percent is the most important component of export structure of agricultural products. Japan is the most important partner of agri-food exports.

In order to direct marketing efforts toward international markets in the products with competitive advantages instead of all agricultural products, the key items for export promotion supports, such as rice, green soybean, mangos, and tilapia, were selected.

Export promotion is a fundamental task. The strategies of collecting international market information and proposing marketing strategies, establishing stable supply system and improving agri-food quality, improving exporters' capability and strengthening agri-food competitiveness, and establishing high-quality image abroad and

developing export markets are adopted to promote Taiwan agri-food exports. Facing the severe competition of international trade, the continuing export efforts, such as improving product quality, stabilizing supply, and fully understanding market trends, are required. Besides, efficient export promotion will be useful to develop international market.

I. INTRODUCTION

Becoming a WTO Member in 2002, Republic of China (R.O.C.) received the trade advantages of Most Favored Nation status and lower trade barriers. Therefore, a larger market and greater sales for agricultural products were expected and the project of "enhancement on international marketing of agricultural products" was carried out during 2004-2006. Following the previous one, the project of "enhancement on global marketing of agricultural products" was proposed in June of 2006.

The international marketing of agricultural products becomes an important issue and export promotion of agricultural products becomes important policy for the Government in ROC. In spite of the impact of severe competition in global markets caused by the trade liberalization, the efforts of collecting international market information, strengthening agri-food competitiveness, and establishing high-quality image abroad were made. However, are the efforts of export promotion effective?

In order to share the experiences and discussions, the objectives of this paper are to describe export situations and to illustrate the export promotion supports of agricultural products in Taiwan. The export situations consist of export trends, export structure, major export products, and export countries. The illustration of support organizations of export promotion, key items of export promotion support, and the support policies/strategies of export promotion are presented at III. Finally, this paper will end up with conclusion and challenges.

II. EXPORT OF AGRICULTURAL PRODUCTS

2.1 Export Trends and Structure

The export and import of agricultural products during 1999-2008 are presented in table 1. It shows the stable growth of export during 1999-2007 and the jump at a 12 percent growth rate in 2008. The share of export of agricultural products in total export decreased from 6.08% to only 1.58% during 1999-2008. The ratio of export of agricultural

products to import dropped from about 4:10 to 3:10.

Table 2 shows the composition of export structure of agricultural products of Taiwan in 2008. Among the total export of agricultural products, the export of fishery products accounted for almost 40 percent. In 2008, the export of livestock products valued 31 percent of total, crop 26 percent, and forest 4 percent.

Table 1 Export and Import of Agricultural Products (R.O.C., 1999-2008)

Unit: million dollars, 100%, %

Year	Export Value	Index (1999=100)	Share in Total Export	Import Value	Index (1999=100)	Share in Total Import	Ratio of Export to Import
1999	3,102	100	6.08	7,642	100	17.24	4.1 : 10
2000	3,279	106	5.54	7,602	99	14.44	4.3 : 10
2001	3,031	98	6.09	6,863	90	18.32	4.4 : 10
2002	3,150	102	2.41	7,105	93	6.31	4.4 : 10
2003	3,243	105	2.25	7,830	102	6.15	4.1 : 10
2004	3,554	115	2.04	8,862	116	5.28	4.0 : 10
2005	3,582	115	1.89	9,355	122	5.15	3.8 : 10
2006	3,299	106	1.55	9,428	123	4.68	3.5 : 10
2007	3,433	111	1.46	10,456	137	4.79	3.3 : 10
2008	3,849	124	1.58	12,115	159	5.05	3.2 : 10

Table 2 Export Structure of Agricultural Products (R.O.C., 2008)

Unit: million dollars, %

Products	Export Value	Share of Total
Crop Products	1,010	26.24
Livestock Products	1,188	30.87
Fishery Products	1,507	39.16
Forest Products	144	3.74
Total	3,849	100.00

2.2 Major Export Products and Countries

For Republic of China (Taiwan), leather, tuna, feather, eel, milkfish, squid, wool, bread and cake, soybean, rice, phalaenopsis,

saury, non-coniferous, and marlins are the important exported agricultural products. By the value ranking in 2008, the main exported agricultural products are bovine leather, frozen tuna, other crops, frozen skipjack, feather, fresh or chilled tuna, live eel, swine leather, frozen milkfish, frozen squid, wool, toasted bread or cake, frozen soybean, preserved eel, preparation rice, live phalaenopsis, frozen saury, law-logged on-coniferous, frozen marlins, and goat leather.

Japan is the most important partner of agri-foods export from Taiwan, ROC. Top ten exporting and importing countries of agricultural products in 2008 was shown in Table 3. In 2008, the export of agricultural products to Japan accounted for 23.71 percent of total followed by those to China, Hong Kong, United States, Vietnam, and Thailand. The share of export to China, Hong Kong, United States, Vietnam, and Thailand were 11.34 percent, 11.12 percent, 10.61 percent, 8.22 percent, and 7.86 percent, respectively.

Table 3 Top Ten Exporting and Importing Countries of Agricultural Products (R.O.C., 2008)

Unit: million dollars, %

Rank	Export			Import		
	Countries	Value	Share	Countries	Value	Share
1	Japan	913	23.71	United States	4,080	33.68
2	China	437	11.34	Japan	807	6.66
3	Hong Kong	428	11.12	Australia	764	6.31
4	United States	408	10.61	China	718	5.93
5	Vietnam	316	8.22	Malaysia	715	5.90
6	Thailand	303	7.86	Thailand	660	5.45
7	Rep. of Korea	106	2.75	New Zealand	459	3.79
8	Philippines	85	2.20	India	418	3.45
9	Malaysia	79	2.05	Vietnam	390	3.22
10	Singapore	65	1.68	Indonesia	352	2.90

III. EXPORT PROMOTION SUPPORT

3.1 Organizations

The activities of export promotion of agricultural products are mainly supported by Council of Agriculture (COA) and Taiwan External Trade Development Council (TAIRIA) in Taiwan, ROC.

(1) Council of Agriculture, Executive Yuan, R.O.C. (COA)

The Council of Agriculture is the competent authority of the crops, forestry, fishery, animal husbandry, and food affairs in Taiwan. Its responsibilities include guiding and supervising provincial and municipal offices in these areas. In charge of international marketing and cooperations, International Affairs Department of COA cooperates with the associated affiliate organizations to help farmers, farmers' organizations, and agribusinesses to develop export markets of agricultural products.

(2) Taiwan External Trade Development Council (TAIRIA)

Founded in 1970 to help promote foreign trade, the Taiwan External Trade Development Council (TAITRA) is the foremost non-profit trade promotion organization in Taiwan. Jointly sponsored by the government, industry associations, and several commercial organizations, TAITRA assists businesses and manufacturers to reinforce their international competitiveness and to cope with the challenges they face in foreign markets.

TAIRA carried out a series of agricultural product promotion activities both in Taiwan and abroad, including food fairs, trade missions, fruit fairs, agricultural related seminars and forums. It also assisted domestic enterprises in participating international food fairs and hosted a number of Taiwan agricultural fairs in Europe, America, Asia, and Australia.

3.2 Key Items

In order to direct marketing efforts toward international markets in the products with competitive advantages instead of all

agricultural products, the Government selected key items for export promotion supports. The key agricultural products are as followings:

(1) Rice

The export of rice was valued almost 55 million dollars in 2008 compared to less than 10 million dollars in 2007.

(2) Vegetables: green soybean, carrots, and lettuce

The export of green soybean was valued almost 46 million dollars in 2008 compared to less than 40 million dollars in 2007. The export of carrots was valued 5,946 thousand dollars in 2008 compared to 894 thousand dollars in 2007. The export of lettuce was valued 1,457 thousand dollars in 2008 compared to 663 thousand dollars in 2003.

(3) Fruits: banana, mangos, guavas, carambolas (star fruits), pineapples, papayas, grapes, lichees, and wax apples

In 2008, the exports of banana, mangos, pineapples, grapes, and lichees were valued 15.7 million dollars, 11.6 million dollars, 0.9 million dollars, 3.0 million dollars, and 2.6 million dollars, respectively.

(4) Ornamental plants: phalaenopsis, chrysanthemum, eustoma, oncidiums, and flamingo flower

In 2008, the exports of phalaenopsis, chrysanthemum, eustoma, oncidiums, and flamingo flower were valued 52.2 million dollars, 1.1 million dollars, 1.6 million dollars, 7.3 million dollars, and 3.7 million dollars, respectively.

(5) Tea

With 11 percent annual growth rate, the export of tea was valued almost 26 million dollars in 2008.

(6) Livestock: duck, pork, chicken, and eggs

In 2008, the exports of duck, pork, and chicken were valued 24.5 million dollars, 9.5 million dollars, and 2.5 million dollars, respectively.

(7) Fishery: ornamental fishes, eel, milkfish, tilapia, grouper, and danadian sergeant

In 2008, the exports of ornamental fishes, eel, milkfish, tilapia,

grouper, and danadian sergeant were valued 3.2 million dollars, 141.8 million dollars, 18.5 million dollars, 86.2 million dollars, 11.2 million dollars, and 292 thousand dollars, respectively.

3.3 Support Policies/Strategies

Following the projects of "enhancement on international marketing of agricultural products" and "enhancement on global marketing of agricultural products", the support policies are carried out.

(1) Collect international market information and propose marketing strategies

The Government supports the information survey of import measures, marketing channels, inspections, and quarantine of the target export destinations, including Japan, Hong Kong, China, South Korea, United States, European Union, and some emerging markets, such as Middle East countries. The analyses of international trade situations of exported agricultural products are supported and export measures are improved to meet the international market needs. For instance, the aids to collect the price and cost information of exported agricultural products in target export destinations and in export competitive countries are supported by the Government. Projects to analyze the export strategies of exported agricultural products are subsidized by COA.

(2) Establish stable supply system and improve agri-food quality

In order to maintain stable supplies of exports, the specialized production areas of exported agricultural products should be planned to establish. The export potentials should be evaluated and export volumes should be accurately estimated.

For the sake of food safety management of exported agri-foods, the registration system on producers and exporters of mango, papaya, banana, lichee, grape, ponkan, pineapple, carrot, burdock, green soybean, lettuce, green bamboo shoot, and spinach is proposed. Furthermore, the traceability system and bar code management system are adopted to ensure the food safety of agri-food exports.

The government authority has strengthened pesticide residue examinations of exported agri-food to meet the hygiene and safe requirements of agri-foods in responding to the stricter requirements of international trade recently. In addition, more modern processing machines are facilitated for agri-food exports to meet the stricter requirements. For example, the newly quarantine treatment facilities established at steaming processing factories at Tainan and Kaohsiung has improved the efficiency and capability of quarantine treatment of exported fruits.

(3) Improve exporters' capability and strengthen agri-food competitiveness

The Government assists exporters in developing brand and improving product packages. "Taiwan Product" was designed to be as trade mark to impress Taiwan brand image in global market. For the example of green soybean, exporters were assisted to use "Taiwan green soybean" as trade mark to distinguish Taiwan's products from other countries'.

Training programs for human resources of every variety were offered for the international trade of crops, livestock, and fishery products. The training program contents include domestic and international marketing channels, export practice, international marketing practice, case studies, and field visits.

To provide exporters and international buyers the product and trade information, COA supports to set up the website of Taiwan AgExporter (http://www. agexporter.com.tw). On Taiwan AgExporter, a variety of information about product, industry, and market situations, supplier and buyer directories, product photos of numerous kinds of high quality Taiwan agricultural products could be found. With timely Taiwan agricultural-related news and highlights, AgExporter could be viewed in Chinese, English, and Japanese. The trade statistics data of agricultural products could be searched by connecting to the website of search information system of agriculture trade statistics.

The Government holds discussion forums with farmers, farmers' organizations, and exporters regularly to understand the problems they face and to help to find the solutions.

In addition, "Superior Agricultural Product Exporter Praise Rules" was proposed to award the exporters having the highest export values or the highest growth rate of export values of agricultural products. The reward categories include rice, vegetable, fruit, ornamental plant, tea, fish, molluscs, crustacean, aquatic seedling, ornamental fish, and livestock. The winners will earn bonus, prize place, and the subsidies for overseas show expenses.

(4) Establish high-quality image abroad and develop export markets

Taiwan's agricultural products were advertised by print and electronic media in target export markets to promote the high-quality image of Taiwan's produce. Lamphouse advertisements of Taiwan fruits were set up at the international airports of Japan, Hong Kong, and Taiwan to make good impression on passengers. Advertisements of Taiwan agri-food were shown in foreign television programs, newspapers, magazines, subways, and airplanes through cooperating with foreign marketing companies.

To participate international combined food exhibitions in Japan Tokyo, American Chicago, Taiwan Taipei, Australian, and Shanghai international food shows, and international specialized marine product exhibitions in Canada Boston, European, and Japan were supported. Export promotion also includes participating some specialized exhibitions, such as specific crops or plants, aquatic products, and tea exhibitions. By participating those exhibitions, the exporter entrepreneurs have the opportunities to demonstrate their high-quality products and to contact with global trade dealers.

In addition, some food promotion events in target export markets were held to increase international market share. "Taiwan gourmet festivals" at supermarkets of Singapore and Hong Kong and

"Taiwan fruit festivals" in northern region of China were held to catch attention of Chinese trade dealers the Chinese consumers. Promotion events of seasonal fruits also were carried out in Shanghai, Hong Kong, Singapore, and Macao. For the relief from overproduction pressure in domestic market and the raise of farmers' income, flexible promotion events were supported.

Exporters were assisted in cooperating with overseas channel entrepreneurs to make propaganda for major export agricultural products, such as green soybean, banana, and summer fruits. Also, exporters were assisted in cooperating with foreign retailers to set products on the shelves.

In order to exhibit and promote Taiwan high-quality products and to increase consumption popularity and market share continually, long-term exhibition sites were established in Japan and Hong Kong. By cooperating with Japan fruit cooperatives, "Taiwan Product Corners" were established at Toko and Yokohama. Since 2004, "Taiwan Food Squares" were set at Hong Kong Yongan department stores.

Overseas channel entrepreneurs, experts, and journalists were invited to visit Taiwan. Taiwan high-quality agricultural products were demonstrated to them while they visited Taiwan. For instance, green soybean buyers from Japan were invited to visit Taiwan to understand the producing processes. During their visits, they had chances to interact with local business entrepreneurs.

A Food Taipei Show is annually held at Taipei for many years. The traders with competitive advantage and/or agri-foods with export potentials are selected to participate and/or be demonstrated at Food Taipei Show. It creates ideal trade opportunities for infinite sellers and buyers in Asia.

IV. CONCLUSION AND CHALLENGES

Although a variety of efforts on export promotion have made, ROC is facing severe challenges of agri-food export to the global markets. After the currently new trade negotiation (Doha round) of World Trade

Organization (WTO), accelerated liberalization on agricultural product trade is expected. With the lower tariff rates and higher imported quota agreed by WTO members on the market access commitments for agricultural goods, severe competition in domestic and international markets will be faced by the Taiwan agricultural products.

The concerns of food security, food safety, and environmental conservation have influenced agri-food exports. Food security has become an important issue because of the food crisis caused by increasing demands, climatic changes, soaring oil and fertilizer prices, depreciation of US dollar, and market speculation. The concerns of food safety globally have made the international trade requirements on hygiene and pesticide residue stricter. The cost of product examination and traceability is increased to meet the trade requirements. Additionally, the concerns of environmental conservation globally have raised the fishing costs. These will lead to a higher trade barrier and export cost for agricultural product exports.

The small scale farms and high production and marketing costs are the competitive disadvantage of Taiwan's agri-food exportation. Because of land limit, the average managing scale for each farmer in Taiwan is only about 1 hectare which is far below the economic scale. It is too small to reach efficient outcomes. This causes the high production costs and affects competitiveness of agri-food exports.

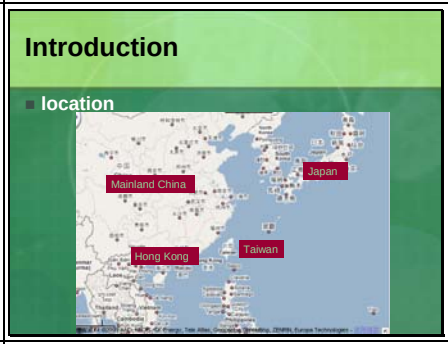
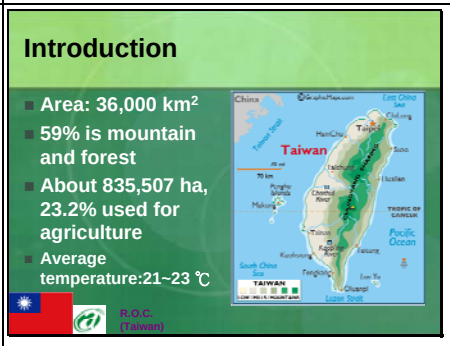
The high temperature and humid result in a higher occurrence rate of epidemic problem. Moreover, typhoons in summer always affect the stability of export supplies.

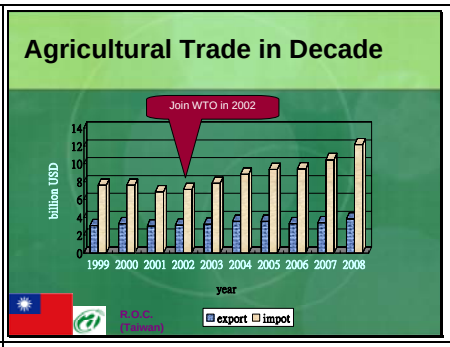
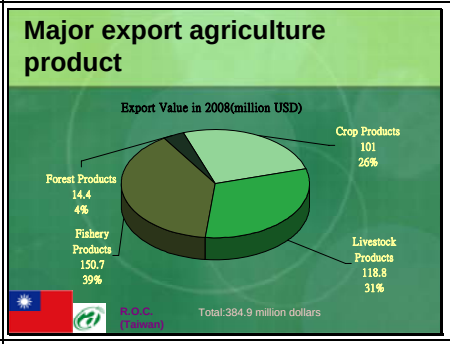
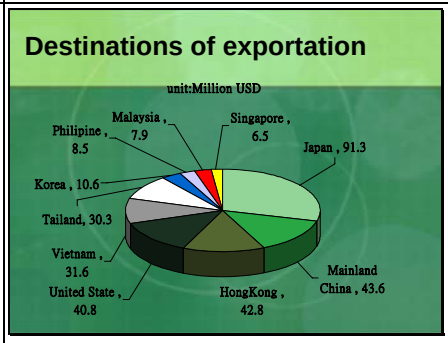
However, to develop export markets will not only increase farmers' and exporters' income but also improve the image of Taiwan agricultural products. In order to export products, farmers will produce high-quality, safe, and market-oriented products.

Export promotion is a fundamental and long-term task. The strategies of collecting international market information and

proposing marketing strategies, establishing stable supply system and improving agri-food quality, improving exporters' capability and strengthening agri-food competitiveness, and establishing high-quality image abroad and developing export markets are adopted to promote Taiwan agri-food exports. Facing the severe competition of international trade, the continuing export efforts, such as improving product quality, stabilizing supply, and fully understanding market trends, are required. Besides, efficient export promotion will improve the familiarity and attitude of foreigners to Taiwan agricultural products and be useful to develop international market.

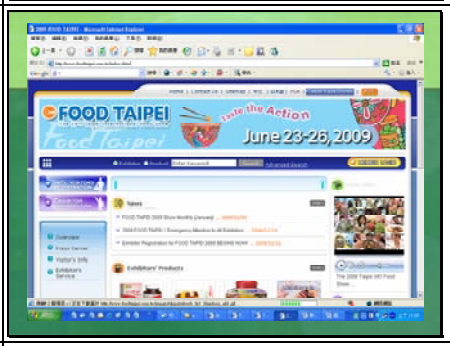
(二)我國簡報內容

投影片序號	投影片內容	說明內容
1		Ladies and Gentlemen: It's my pleasure to present export promotion of Taiwan agrifood products. This picture shows varieties of Taiwan fruits. They are all tasty and with high quality. We intend to export them and share with people around the world.
2		I will briefly introduce some background of Taiwan and talk about the status of agriculture products export. And then introduce how we make export promotion. After that, go to conclusion and talk about the challenges we faced.
3		Taiwan is located beside the mainland China. It takes 3 hours to Japan and 1 hour to HongKong.
4		The area is about thirty six thousand square meter. However 59 percent is mountain and forest. Therefore, our land used for agriculture is limited and the cost for land is high. In addition, we are located in the sub-tropic region and produce many sub-tropical produce.

5		In the past decade, our agriculture import trade is bigger than export. Especially, after we join WTO the import trade is increasing. The export value is about 3.2 billion USD in 2008.
6		According to the export structure of agricultural products of Taiwan in 2008. Fishery products accounted for almost 40 percent. The export of livestock products valued 31 percent of total, crop 26 percent, and forest 4 percent.
7		This graph show the top 10 destinations of our exportation on agriculture products. Japan is the most important partner of agrifoods export from Taiwan, ROC. In 2008, the export of agricultural products to Japan accounted for 23.71 percent of total followed by those to China, Hong Kong, United States, Vietnam, and Thailand.
8		The activities of export promotion of agricultural products are mainly supported by Council of agriculture and Taiwan External Trade Development. In the government level, the Council of Agriculture is responsible for the guidance and supervision of agriculture industry, play the lead role for agri-food exportation. Except, TAITRA, a non-profit organization, which accept government assist and sponorship from entrepreneurs also play a big role on export promotion.

9		Among those export products, we choose some items to make efforts on promotion. They have better export potential or market share. Here is the list out key products to promote.
10		To promote exportation, we first we collect market information and propose exportation strategy. Because our cost is higher, it's not easy for us to compete with price on exportation. We set up our goal to promote high quality and safe image. We had induced traceability to our products. The right picture is the traceability mark. The left picture shows QR code on the tea product. For all the product get traceability certification, we can trace back to where and how they produced.
11		We set up Taiwan agriculture exporter website. It provides industry and product information, supplier data, product photos. People in other countries can search our premier product and find the producers and exporters there.
12		We advertise in varieties of media, including plan, electronic media in target market. This picture shows our fruit airplane. There are pictures of our important fruits. You can see at airports around the world.

13		We ask exporters to use "Taiwan Product" name. So that the consumers can know where the products come from. On the other hand, we hold some food events in target markets, like "Taiwan gourmet festival" and "Taiwan fruit festival". This right picture shows that we conduct a F4 event during 北京 Olympic game period to introduce 4 kinds of fruit from Taiwan. That is mango, guava, star fruit, and pineapple. Since the athlete come from all over the world, it' s a good chance to introduce our quality fruit to other countries. In addition, we help our exporters to attend several international food exhibition so that they can demonstrate their unique products and contact with foreign dealers. The left picture shows that we make advertisement just beside the Japan foodex band.
14		In that Foodex, we combine with Japan tea culture and introduce the consumer how to eat Taiwan products in their daily life. We also offer free banana to let consumer try our product. We use banana and green soybean doll to attract people. In the period, we also make conference with importers in Japan and introduce them how we control the quality.
15		Each year, we hold Taipei Food Show. It's a very important window to show our premier products. We carefully select entrepreneurs and products with export potential to let them promote there. We also impress the consumers main trend of our

		agriculture industry there, such as CAS mark, GAP, or organic farm. This right picture shows a mushroom farm have get ISO certification.
16		In that Food Show, we design some picture to promote our important product, like this tea area and livestock are. We also teach consumers how to utilize the produce like the above picture.
17		This year, we will hold it at June 23 to 26. We will very welcome you to visit Taiwan there and know our products better.
18		On the other hand, we conduct with foreigner retailers and sell products on selves. Since the consumers buy the products, they can know how good quality it is. We also set up long-term exhibition site in target nations. For example, we have "Taiwan Product Corner" in Tokyo. It also have website to introduce products from Taiwan.
19		Each year, we invite overseas channel entrepreneurs to visit Taiwan and introduce them our safe producing process and also offer opportunities to interact with local business entrepreneurs. Like the pictures, they can know how the products be selected and how they cooled.

20		In the specialized production area, we use harvest them integrated and make selection to elevate the quality.
21		The importers from abroad can also visit specialized export production area and know how the mango steaming. Therefore they will be confident with our products.
22		Although a variety of efforts on export promotion have made, Taiwan is facing severe challenges of agri-food export to global markets. Because of trade liberalization, the competition is more sever. Consumers are more concern about food safety and environmental conservation. Therefore the cost to examination and the fishery field is increasing. On the other hand, due to high temperature and humid, we need to make more effort on epidemic control. And our cost is higher that influence our competitiveness. Additionally, it's hard to keep stable supply due to many typhoons

23		Export promotion is a fundamental and long –term task. Facing the severe competition of international trade, we have work hard in stablizing high quality and safe producing. And make effort to promote our products all over the world. We hope our agriculture can elevate its competitiveness and improve the income our farmers.
24		

三、考察觀摩

此次會議安排有 6 個參訪地點，使與會國家實際觀察農產食品進入日本市場的流通情形、國際貿易展參展的效益、產品包裝標示趨勢、及市場進入管道等面相。

(一) 2009 年食品展(FOODEX 2009)

1．背景介紹：

(1)交通：展場位於日本千葉縣幕張(Makuhari Messe)，由東京車站，可轉到有樂町車站，搭乘有樂町線到新木場，然後轉ＪＲ京葉線(Keiyo line)，在海浜幕張駅(Kaihin Makuhari Station)下車步行即可到達。

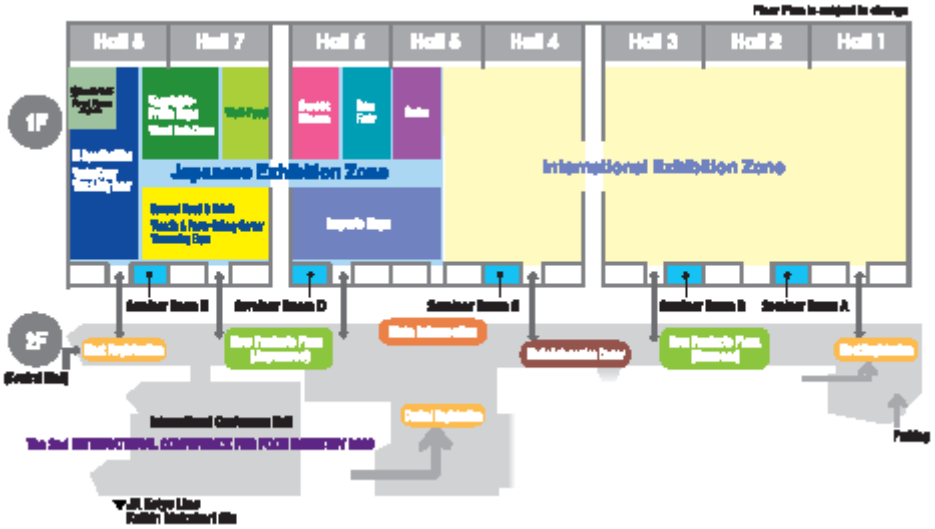
(2)展期：2009 年 3 月 3 日(星期二)至 6 日(星期六)。

(3)展覽規模：每年舉辦，約有來自 60 個國家及地區，2,400 個左右的攤位，每年吸引約 90,000 個參訪者，今年經統計結果，總計吸引 78,538 人次參觀。

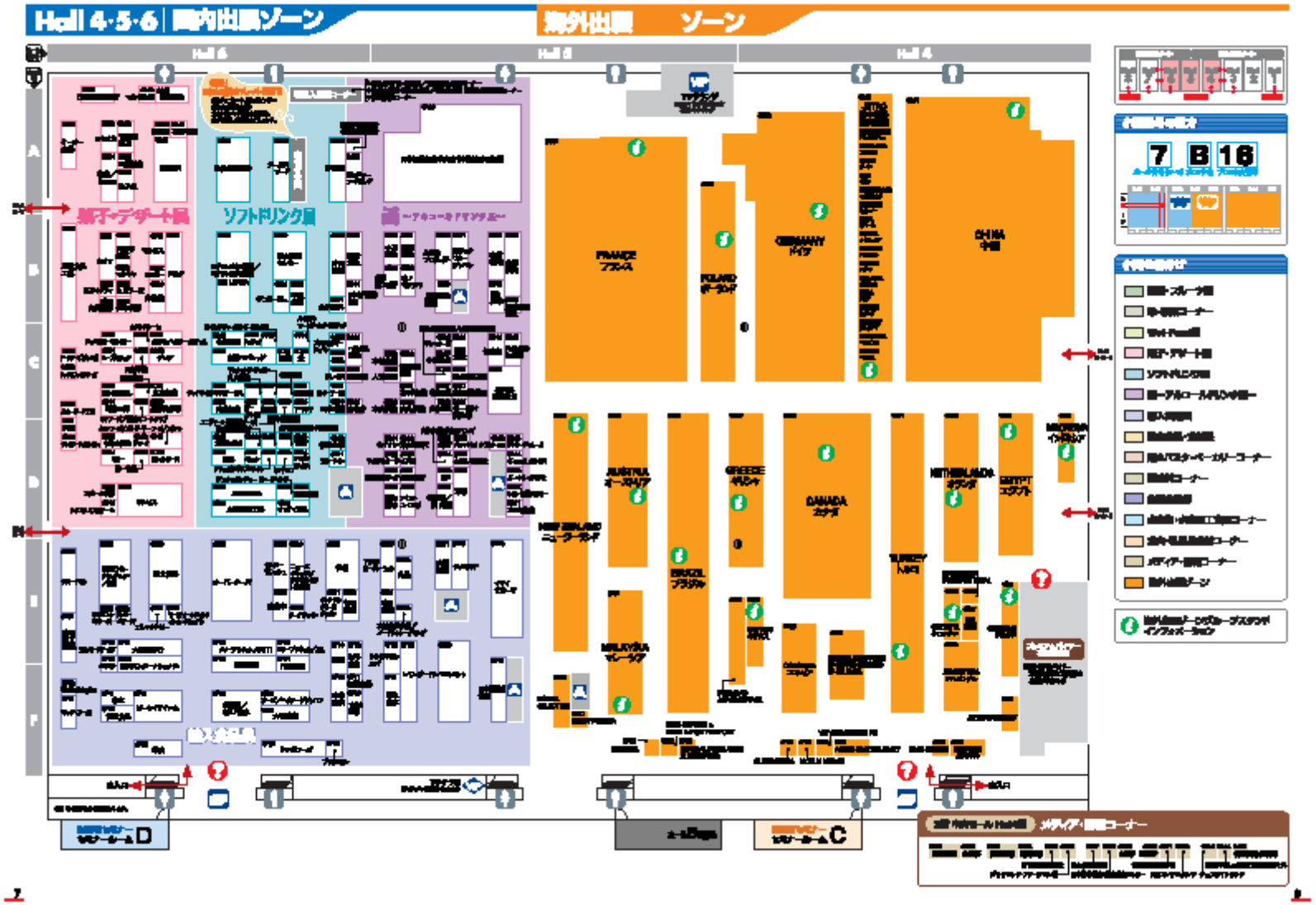
(4)資料查詢網站：

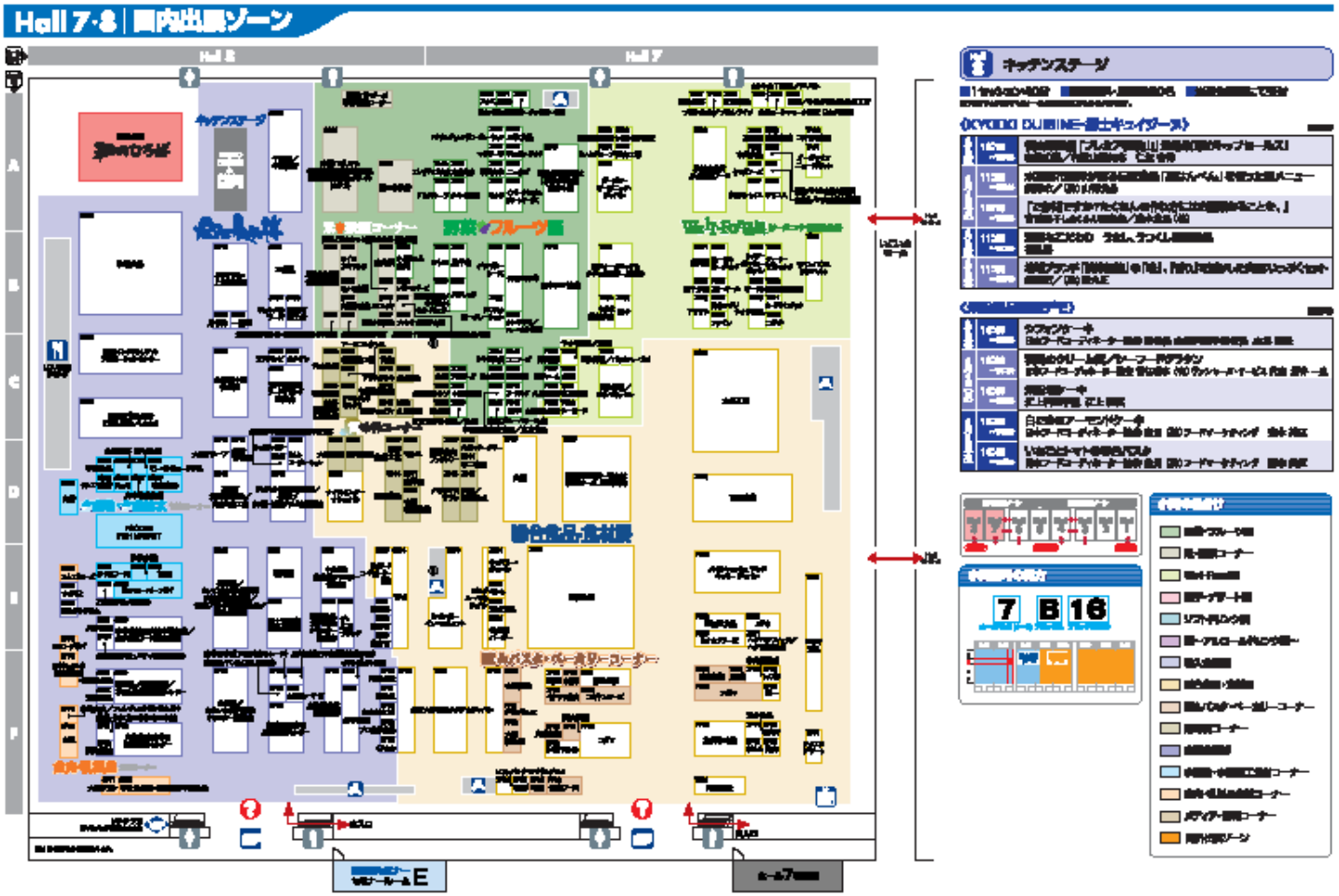
http://www2.jma.or.jp/foodex/en/index.html

(5)展場位置分佈：計分為 8 個展場，1~5 展廳為國際區，依國家別劃分，另亦接受廠商獨立申請設攤，5~8 展廳為日本產品區，依類別區別，其展場分配如下。


Hall 8
Hall 7
Hall 6
Hall 5
Hall 4
Hall 3
Hall 2
Hall 1
1F
2F
Japanese Exhibition Zone
International Exhibition Zone

Hall 1·2·3 | 海外出展ゾーン
Hall 3
Hall 2
Hall 1
ITALY
MEXICO
U.S.A.
HUNGARY
BELGIUM
INDIA
SPAIN
THAILAND
TAIWAN
KOREA
SINGAPORE
AUSTRALIA
BELGIUM
TURKEY
PHILIPPINES
B
A
7
B
16


Hall 4·5·6 | 国内出展ゾーン
海外出展 ゾーン
Hall 6
Hall 5
Hall 4
菓子・デザート展
ソフトドリンク展
FRANCE
POLAND
GERMANY
CHINA
AUSTRIA
GREECE
CANADA
NETHERLANDS
BRAZIL
MALAYSIA
TURKEY
7
B
16


Hall 7・8 | 国内出展ゾーン
Hall 8
Hall 7
キッチンステージ
E
7
B
16

(6)攤位費用：

a.在各國或區域展區：洽各區主辦單位統籌規劃。

b.個別展覽者：提供 2 個基本款型費用。

(a)陽春型攤位(3.0m x 3.0m = 9.0sqm)

包括 9 平方公尺空間、300 伏特電線、側背板(白色)，如下圖，每攤位 359,100 日元（包括 342,000 日元及 5%消費稅）

(b)套裝型：9 平方公尺空間，含地毯、白色側背板、公司名稱、1 張桌子、2 個摺疊椅、3 個展示架、3 個燈光、電線及 1 千瓦插座、4 天清潔費，每攤位 577,500 日元（包括 550,000 日元及 5%消費稅），其他水電、冰箱、冷凍等費用另計，其示意圖如下。

2．APO 對於與會者參觀食品展部分，並設計訪談項目，由與會者繳交結論報告：

(1)參訪食品展目的：(1)瞭解出口商如何參與這項展覽。

(2)瞭解參展者透過食品展所獲得效益。

(2)訪談活動設計：

a. 每位與會者至少必須訪問一個參展者，可以選擇訪問自己國家的攤位，或選擇其他國家攤位，並以區域別分組，在本次會議的最後一天作報告。

b. 訪談的主題及問題包括：公司名稱、國籍、公司出產產品項目、其中有多少產品參與此次展覽、以前曾參加過多少次食品展、為何要參加食品展、在參展期間或參展後是否可爭取到買主、參加食品展花費如何(包括機票、飯店、展覽場等)、公司是否支付所有費用、政府有給予什麼支持、補助、或金融援助、明年是否還要來參展、是否有計畫參加其他國際食品展等。

c. 各國代表訪問結果及報告如下表：

訪問對象所屬國家	中國	香港	印尼	馬來西亞	菲律賓	斯里蘭卡	印度	巴基斯坦	伊朗	尼泊爾	孟加拉
公司名稱	Wei Hai Dongwang 食品公司	乖乖公司	PT. Niramas Utama	SyariKart Hang Juah Sdn. Bhd. An Tuah 行銷公司	Castillenjos 農場	Jafferjee 兄弟(袋茶部門),	Safal/ Mother Dairy	Minex 國際公司	Sepidnima	Jun Chia bari 茶葉私人公司	Angla 自然農法公司
公司生產產品內容	餅乾、休閒食品	餅乾、休閒食品	Nata De Coco	Arabica 及 Robusta 咖啡 Group A-3 合 1 及粉狀 Group B-粉狀	熱帶水果作成果醬、果凍、橘子果醬、chutneys 調味醬	以大量及具傳統及各種具香草風味的袋茶	冷凍豆子、番石榴濃縮液、芒果汁	岩鹽及稻米	石榴	茶	香草
在展場販售的產品	約 20	10 多種	3 種	只有 A 等級的	6 種	-	-	-	-	-	-

訪問對象所屬國家	中國	香港	印尼	馬來西亞	菲律賓	斯里蘭卡	印度	巴基斯坦	伊朗	尼泊爾	孟加拉
數				Arabica and Robusta 咖啡(包括 3 種產品-3 合 1, 2 合 1 及粉狀)							
已參加次數	第 2 次	第 1 次參展	7 次	第 1 次	8 次	第 8 次,而且中間沒有間斷	6 次	4~5 次	3 次	1 次	3 次
參展原因及是否找到買主	辦理促銷，使其他人認識該公司，預估少於 5 個買主	拓展市場,效果未見	產品促銷,有 2 個可能的買主	1. 蒐集日本咖啡市 場資訊 2. 尋找在日本具潛力的買主,已找到	尋找新的買主	是的,不只在日本也在歐盟及中東	為很好的新產品展示及獲得諮詢的平台 Good	不,去年及今年都只有少數的詢問者	是	還很難講	以利進入日本及其他市場

訪問對象所屬國家	中國	香港	印尼	馬來西亞	菲律賓	斯里蘭卡	印度	巴基斯坦	伊朗	尼泊爾	孟加拉
				3 個具潛力的買主							
整體花費及空間費用	全部 10,000 美元	不清楚,由該公司在韓國的合作伙伴安排	全部:6,500 美元,空問部分:5,000 美元	所有的花費由 MATRADE 提供. MARTRADE 會評估公司及潛力,包括支付展覽機費 3 年	攤位部分由菲律賓政府補助約 3,000,00 美元	10,000 美元(3 人)展示空間 600 美元	機票:每人 750 美元,每天空間 1000 美元	1 百萬盧比,12,000 美元	-	機票及住宿約 4000 美元,攤位部分由日本貿易振興機構 JETRO 支付	2000 美元
政府有給予支持及補助？	沒有,全由自行支付	由其跨國公司負責	政府補助攤位費用	MARTRADE 要求中小企要向其註冊，經過詳細出口潛力評	補助約 50%的攤位花費	茶業董事會支付 50%的攤位費用	政府補助在日本的通路費用 30%	沒有，由日本貿易振興機構 JETRO 支持 50%	沒有	沒有	有部分協助

訪問對象所屬國家	中國	香港	印尼	馬來西亞	菲律賓	斯里蘭卡	印度	巴基斯坦	伊朗	尼泊爾	孟加拉
				估後，補助全部或部分的參展費用							
以後是否再參加東京食品展，或其他展覽？	不,再也不要	看情形	是的，且將參加TaiFood展	是的，要參加歐洲展，於參加墨爾本展覽後，出口到澳洲，對食品展極具信心	是的	是的，將再參加Fancy food及Bio Fach展	是的，將再參加2009十月在德國辦理之Anuga展	是的，將再參加2009十月在德國辦理之Anuga展	不確定	不確定	-

與會者參觀東京食品展於入口處合影。

台灣在食品展所作的廣告，主要訴求安心、健康。

台灣在通往食品展的通道上所作的橫條廣告。

食品展入場費販售處。

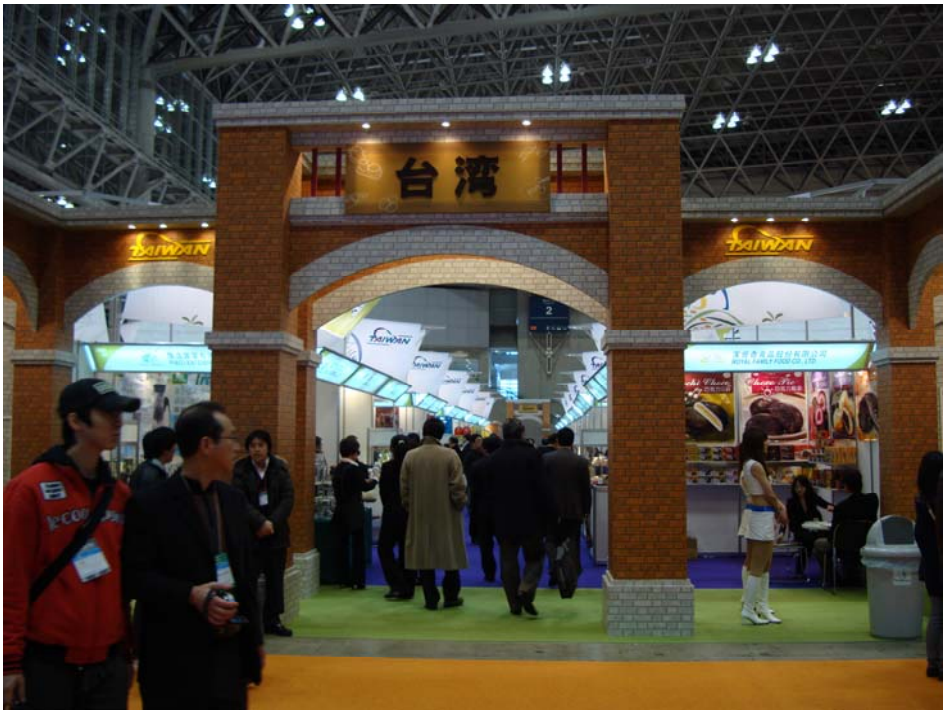
日本貿易振興組織(JETRO)補助大部分經費，協助低所得國家ＬＤＣ－非洲的烏干達參展，其攤位販售天然香草及各式香料。

非洲的烏干達的展售攤位。

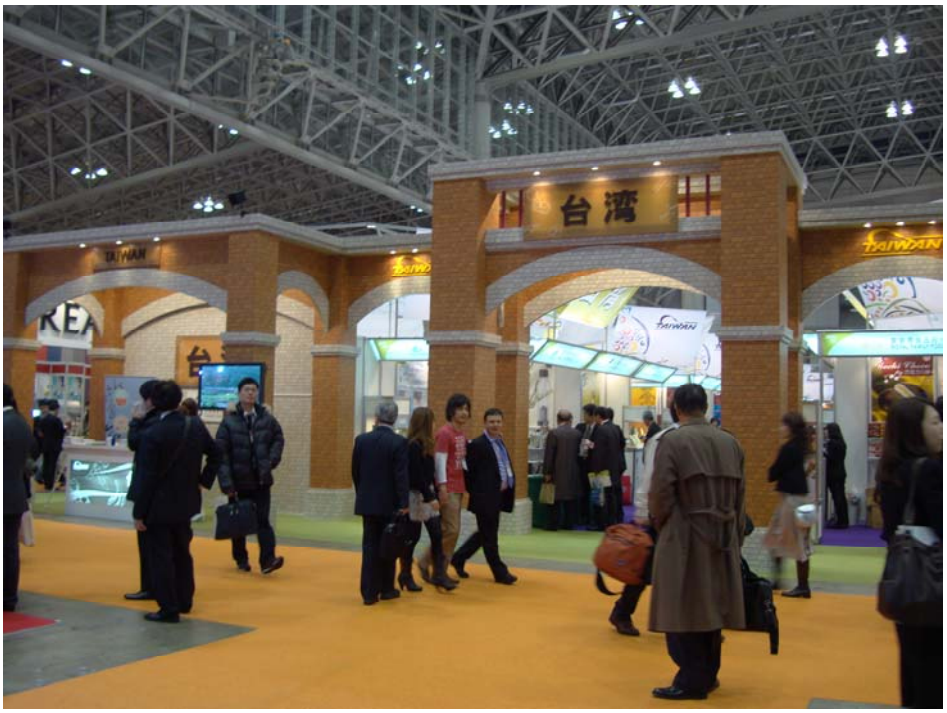
由台南縣政府參展的攤位。

台灣展售香蕉、鳳梨的攤位。

台灣利用毛豆、香蕉、芒果娃娃巡迴展場，吸引消費者注意。



台灣館入口設計。

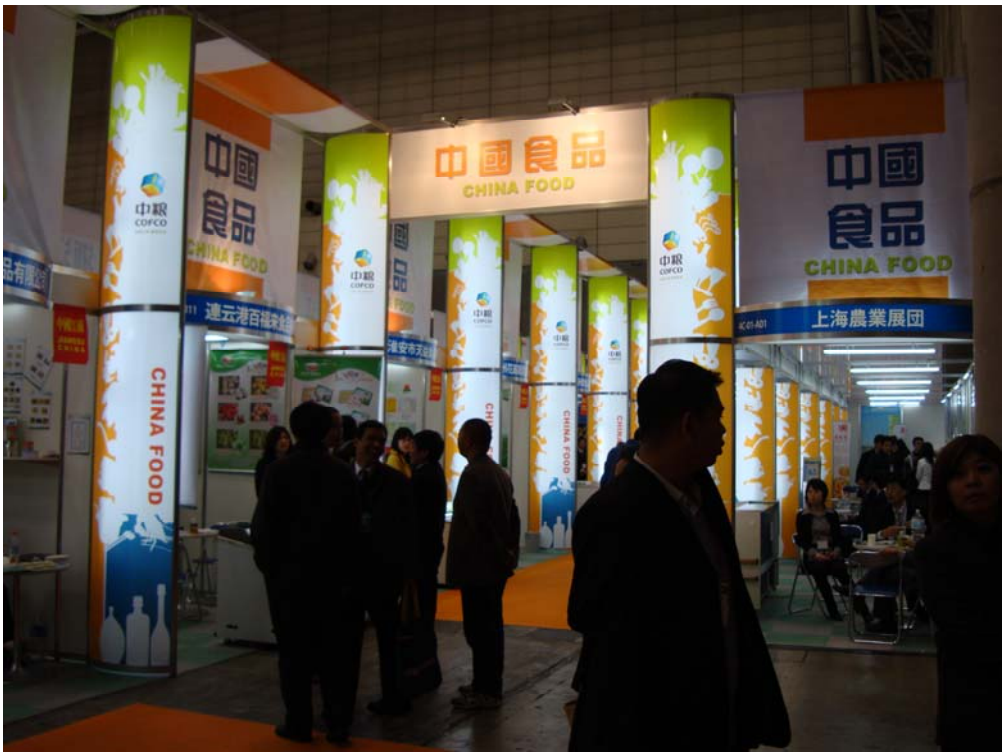


台灣館入口牌樓設計。

韓國農協以冷藏櫃展示色彩鮮艷而新鮮的蔬果，非常搶眼。

韓國館設計，意象鮮明。

西班牙館設計，以紅色酒櫃作整體形象設計，效果良好。



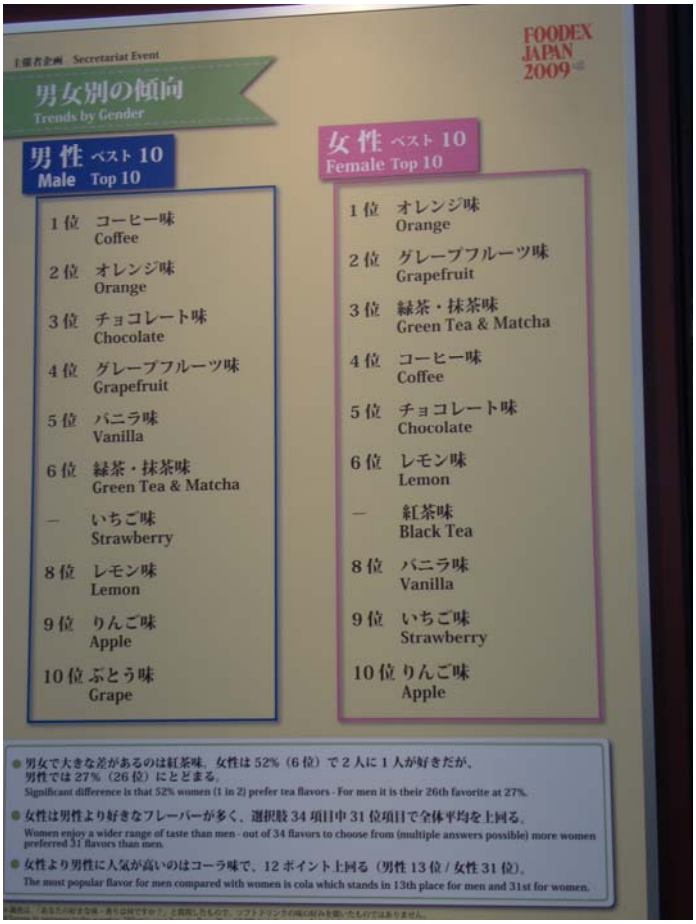
中國的展覽攤位，對消費者的招呼較不熱絡，且未提供試吃品，人潮較為稀疏。

中南美洲的香蕉展售攤位。

墨西哥以開放式、活潑的攤位設計。

日本館的設計極具當地特色，並且展示各地特色酒品。

日本代理台灣東山咖啡的食品商攤位。

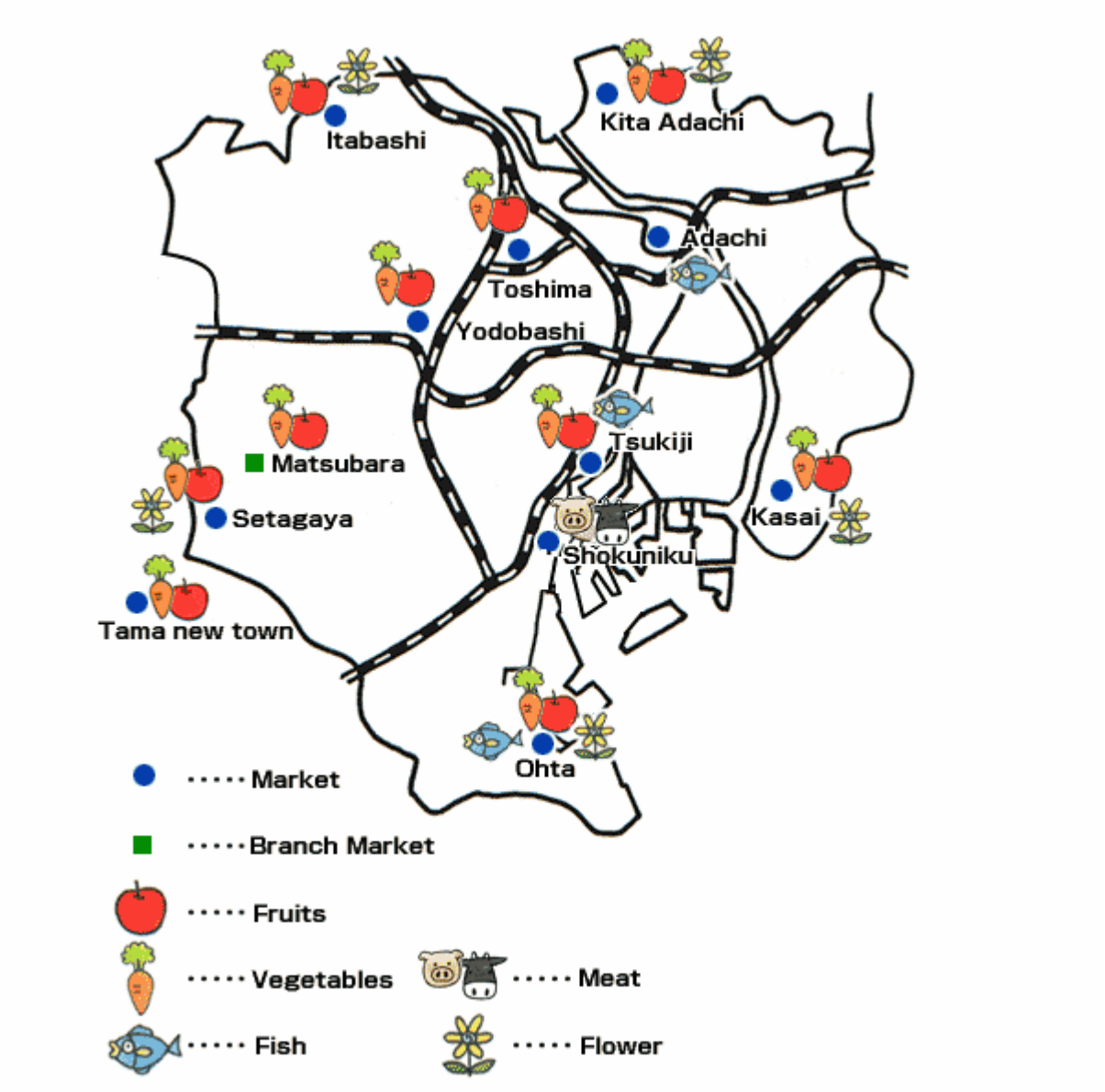


現場展示日本男性及女性的食品傾向調查排名。

(二)大田市場蔬果及花卉拍賣

1．日本東京的 11 個中央批發市場

日本東京有 11 個中央批發市場，包括淀橋(Yodobashi)、多摩新城(Tama New Town)、世田谷(Setagaya)、食肉(Shokuniku)、築地(Tsukiji)、板橋(Itabashi)、豊島(Toshima)、足立(Adachi)、大田(Ota)、北足立(Kita-Adachi)、葛西(Kasai)等。其位置圖如下：



其市場位置及規模概要如下（2008 年 4 月 1 日）

名稱	地址	敷地面積(平方公尺)	建物面積(平方公尺)	2007年年一日交易量	2007年一日交易金額(百萬日元)
築地市場	中央区築地5-2-1	230,836	287,737	水産2,080噸 青果1,180噸	水産1,785 青果320
食肉市場	港区港南2-7-19	64,108	93,134 市場70,982 と場22,152	食肉341噸	畜産品453
大田市場	大田区東海3-2-1、花卉部分為大田区東海2-2-1	386,426	276,519	水産80噸 青果3,233噸 切花326萬枝	水産73 青果863 切花182
豊島市場	豊島区巣鴨5-1-5	23,306	19,107	青果383噸	青果78
淀橋市場	新宿区北新宿4-2-1	23,583	40,067	青果1,048噸	青果235
足立市場	足立区千住橋戸町50	42,675	26,354	水産118噸	水産94
板橋市場	板橋区高島平6-1-5	61,232	51,378	青果550噸 切花74萬枝	青果117 切花38
世田谷市場	世田谷区大蔵1-4-1	41,482	65,340	青果138噸 切花99萬枝	青果31 切花49
北足立市場	足立区入谷6-3-1	61,076	77,823	青果797噸 切花76萬枝	青果173 切花35
多摩新城市場	多摩市永山7-4	57,153（含租用地）	19,895	青果87噸	青果16
葛西市場	江戸川区臨海町3-4-1	74,515	59,396	青果374噸 切花64萬枝	青果75 切花26
合計	11市場	1,075,929	1,021,489	水産2,279噸 青果7,791噸 畜産品341噸 切花639萬枝	水産1,952 青果1,908 畜産品453 切花330

2．日本中央批發市場功能及結構

日本的中央批發市場功能，包括大量來自世界各地產品的集散、藉由拍賣的公平方式決定價格、將產品以較小單位量分散到各買主、由於大量購買及販售可降低物流成本、提供供應量及批賣價格等資訊、衛生檢查維持食品品質等功能。

其中在市場內的工作者包括有下列角色：

(1)批發商(wholesalers)：將生產者產品送到市場拍賣，其傭金計算為海產的 5.5%，蔬菜的 8.5%，肉類的 3.5%，花卉的 9.5%。批發商必須經過農林水產省的核准。

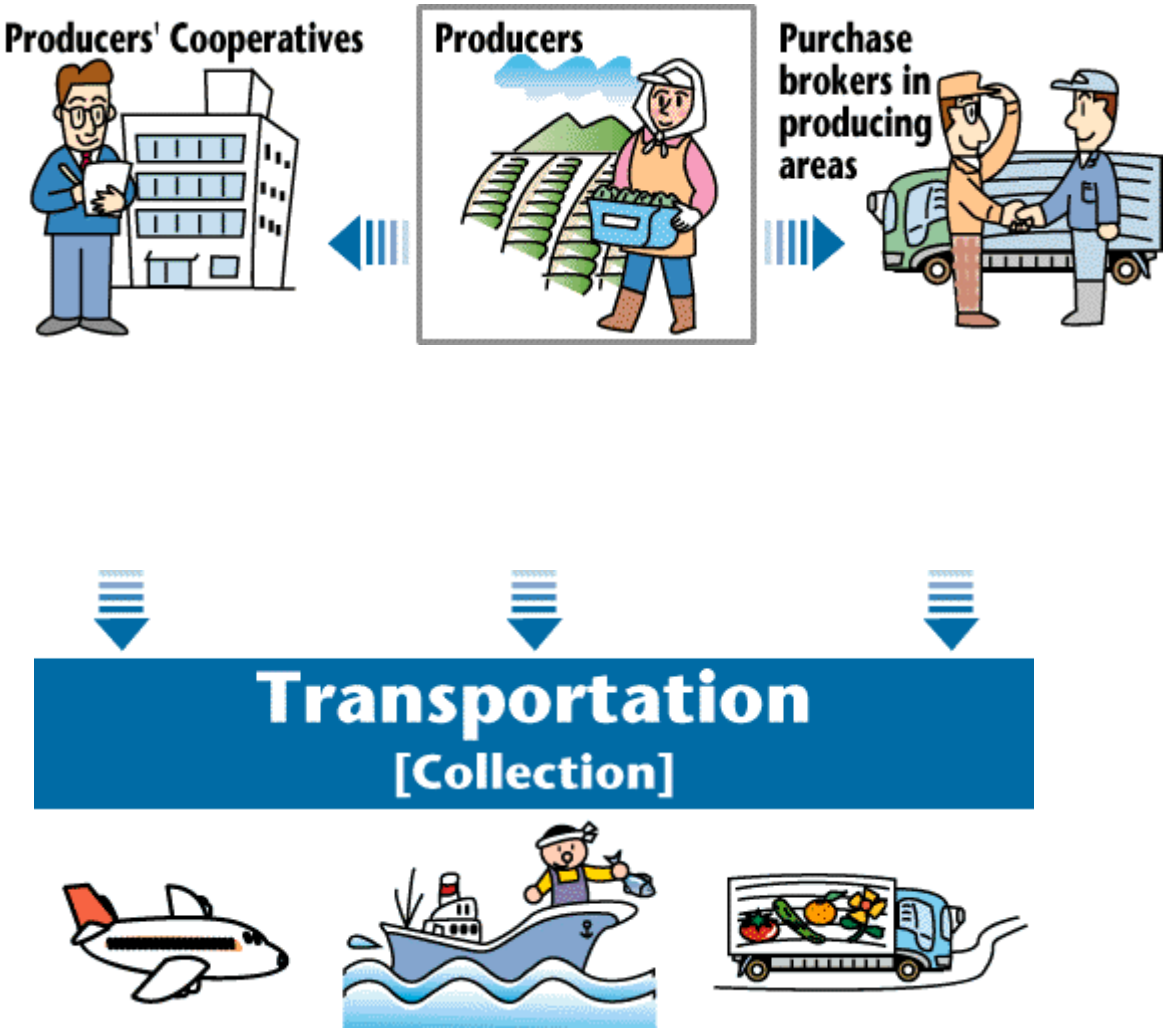
(2)中間商(intermediate wholesalers)：在自己的店面販售從批發商購買之產品，需要經管理單位核准。

(3)核准的買者(authorized buyers)：零售商及超商，通常從中間商購買產品，但若經主管單位核准也可能像中間商一樣直接從批發商處購買。

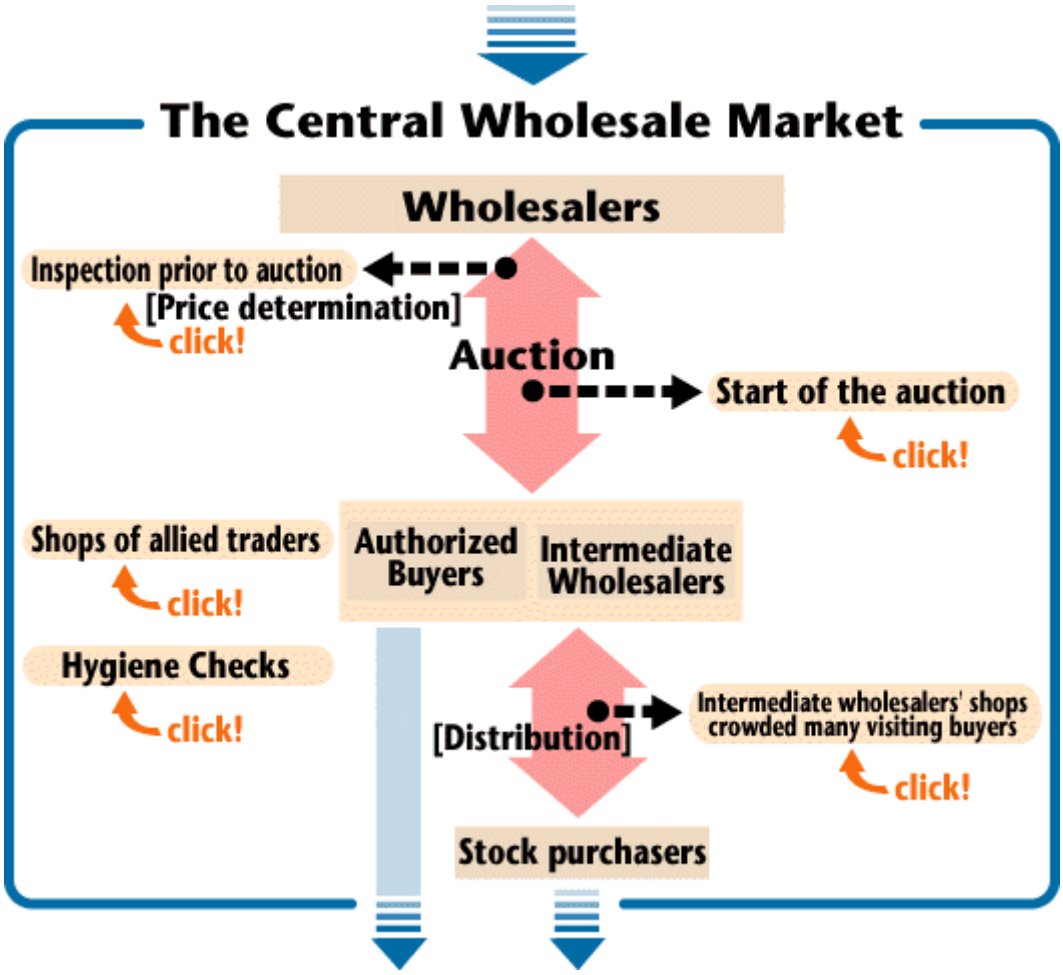
(4)市場相關物品的貿易商(traders of market-related goods)：販售與市場相關的產品，如刀子、靴子、包裝物質、另外餐廳及運輸業者也會在市場中。這些生意人亦需管理單位的核准。

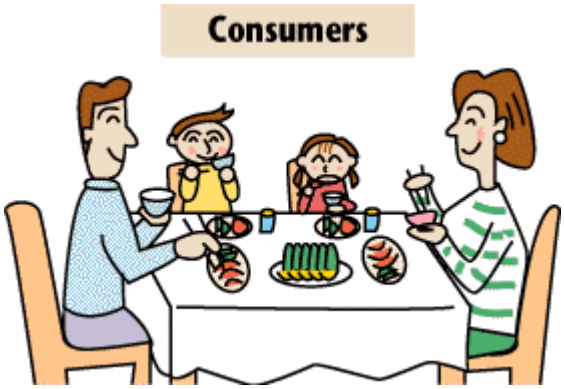
(5)管理單位(establishment authority)：為了確保新鮮食品的安全、價位合理，政府依據批發市場法建造市場，並進行相關設施的維護及管理、指導及監督。

市場的結構圖簡圖如下：



產品在前一天下午３點到午夜送到批發市場


The Central Wholesale Market
Wholesalers
Inspection prior to auction
[Price determination]
click!
Auction
Start of the auction
click!
Shops of allied traders
click!
Authorized Buyers
Intermediate Wholesalers
Hygiene Checks
click!
[Distribution]
Intermediate wholesalers' shops crowded many visiting buyers
click!
Stock purchasers


Consumers

3．批發市場交易量(2006)

(1)海產：包括 3 個市場：築地、大田、及足立，開市天數為 274 天。

	經銷數量(單位:噸)	經銷金額(單位: 1 千日元)
合計	632,087	539,856,241
鮮魚	180,346	157,512,673
竹筴魚	20,072	9,585,215
秋刀魚	14,708	4,885,815
鰹魚	12,852	6,161,394
青花魚	11,868	4,523,229
活魚	14,147	20,402,841
貝類	41,102	40,505,560
冷凍魚	158,587	156,155,814
鮪魚	50,124	66,423,563
鮭鱒魚	35,686	21,903,081
蝦類	16,064	21,542,584
淡水魚	2,077	2,813,904
海藻類	9,478	3,720,199
加工產品	226,350	158,745,249
塩漬產品	14,019	10,522,689
乾物	13,218	5,594,368
乾竹筴魚	9,329	4,912,591

主要進口海產經銷量及比率

	經銷數量(單位:噸)	經銷金額(單位:1 千日元)
主要進口 21 個品項之進口數量及比例	20,012	3.2
魚	—	—
鮭魚及鱒魚	2,872	
鮪魚	1,827	
大目鮪	1,744	
海膽	993	
南方藍鰭鮪	471	

龍蝦	108	
黃肌鮪魚	86	
大蝦	24	
Flatfish	19	
青箭魚	13	
條紋竹筴魚	6	
真鯛魚	3	
冷凍魚	—	—
蝦	10,820	
龍蝦	102	
槍烏魚	18	

(2)蔬果(9 個批發市場：包括築地、大田、豊島，淀橋、板橋、世田谷、北足立、多摩新城、葛西)，總拍賣天數為 273 天

	經銷數量(單位:噸)	經銷金額(單位: 1 千日元)
合計	2,141,458	529,142,788
蔬菜	1,559,463	341,332,117
結球甘藍類	177,747	15,237,272
蘿蔔	134,360	11,262,153
洋蔥	128,590	11,721,593
白菜	113,189	6,956,394
馬鈴薯	91,034	11,081,174
胡蘿蔔	85,435	12,385,768
水果	520,080	171,052,155
柳橙	110,620	29,996,199
蘋果	68,510	18,263,704
香蕉	61,181	7,067,122
西瓜	47,163	8,208,906
多種草莓	28,924	31,185,732
鹹菜	17,781	7,287,323
禽蛋	17,973	3,799,261
其他	26,162	5,671,932

主要進口蔬口經銷量及比率

	經銷數量(單位:噸)	比例
主要蔬菜進口量及比例	67,093	4.3
南瓜	16,564	43.4
洋蔥	8,228	6.4
胡蘿蔔	5,360	6.3
蔥	5,237	9.1
花椰菜	4,288	19.7
薑根	3,490	51.6
大蒜	3,473	64.4
生香菇	2,475	28.7
大型青椒	2,336	67.6
主要水果進口量及比例	90,740	17.4
香蕉	61,167	100
葡萄柚	9,502	100
鳳梨	4,969	98.7
檸檬	4,607	87.8
晚崙西亞柳橙	2,798	99.9
奇異果	2,096	34.9

(3)肉品，總拍賣天數為 249 天

	經銷數量(單位:噸)	經銷金額(單位: 1 千日元)
合計	87,346	114,872,546
牛肉	63,541	104,402,052
豬肉	23,749	10,328,999
其他	56	141,494

主要進口肉品經銷量及比率

	經銷量(單位:噸)	比例(%)
牛部分肉	193	0.3
豬部分肉	1,845	7.8

(4)花卉及植物(5 個批發市場：大田、板橋、北足立、葛西、世田谷)，總拍賣天數 259~308 天

	經銷數量(單位:噸)	經銷金額(單位: 1 千日元)
合計	-	96,253,617
切花	1,026,931 (單位:1,000 把)	62,019,881
切葉	85,913(單位:1,000 把)	2,611,511
盆栽植物	48,491(單位:1,000 盆)	21,442,264
切枝	29,568(單位:1,000 束)	4,749,383
其他	4,402(單位:1,000 把)	5,430,578

主要進口花卉及植物經銷量及比率

	處理量(單位)	比例(%)
切花	99,358(單位:1,000 把)	9.7
切葉	38,322(單位:1,000 把)	44.6
切枝	4,771(單位:1,000 束)	16.1

4．東京中央批發市場組織架構圖

5．大田市場

在東京的 11 個中央批發市場中，以大田市場面積最大，總面積 401,925 平方公尺，其中蔬果及海洋產品市場 346,321 平方公尺、花卉市場 55,604 平方公尺、其他設施 38,000 平方公尺。每天經銷農產品 3,000 噸、海洋產品 300 噸、花卉 245 萬支。其中蔬果及花卉市場在設施規模及經銷量方面均為日本最大，在水產方面亦屬重要市場。許多運輸機構亦在市

場內設有辦公室，使其物流資訊更易獲得，而針對參觀者，並設有展示室及提供特殊的課程使其對市場運作更為熟悉。其工作人員分布(2007)如下

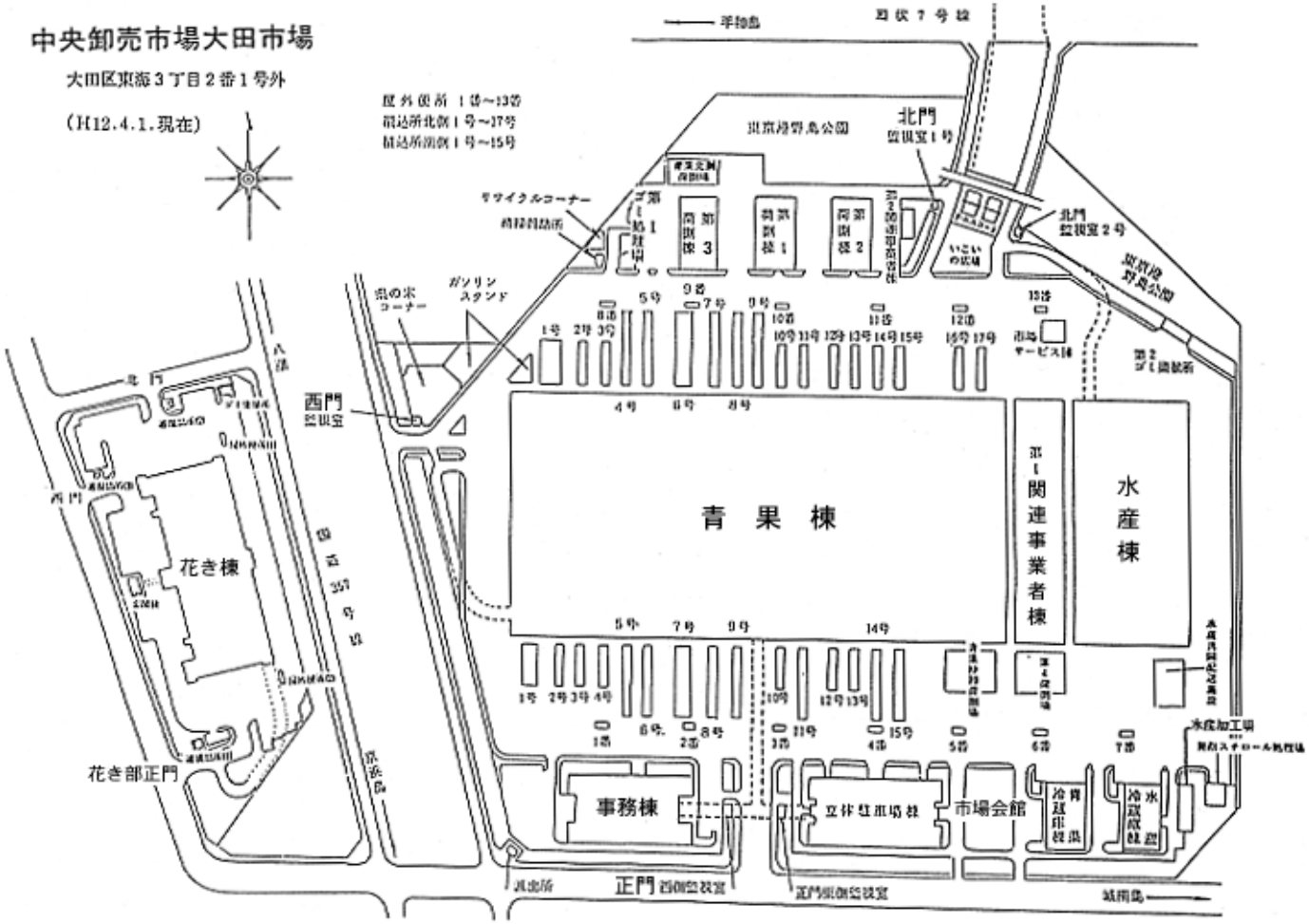
	農產市場	漁產品市場	花卉市場
初級批發商	4 家公司	2 公司	2 公司
次級批發商	177 公司（301 個店）	62 公司(100 個店）	19 公司(20 個店）
零售商	1,505 人	27 人（Foragers:約 300 人）	2,084 人
相關工作人員	94 公司		

其配置圖如下，市場旁邊為濕地公園，目前該市場停車場正準備進行改建，以提高屋頂高度，方便貨車出入。

中央卸売市場大田市場

大田区東海３丁目２番１号外

（H12.4.1.現在）



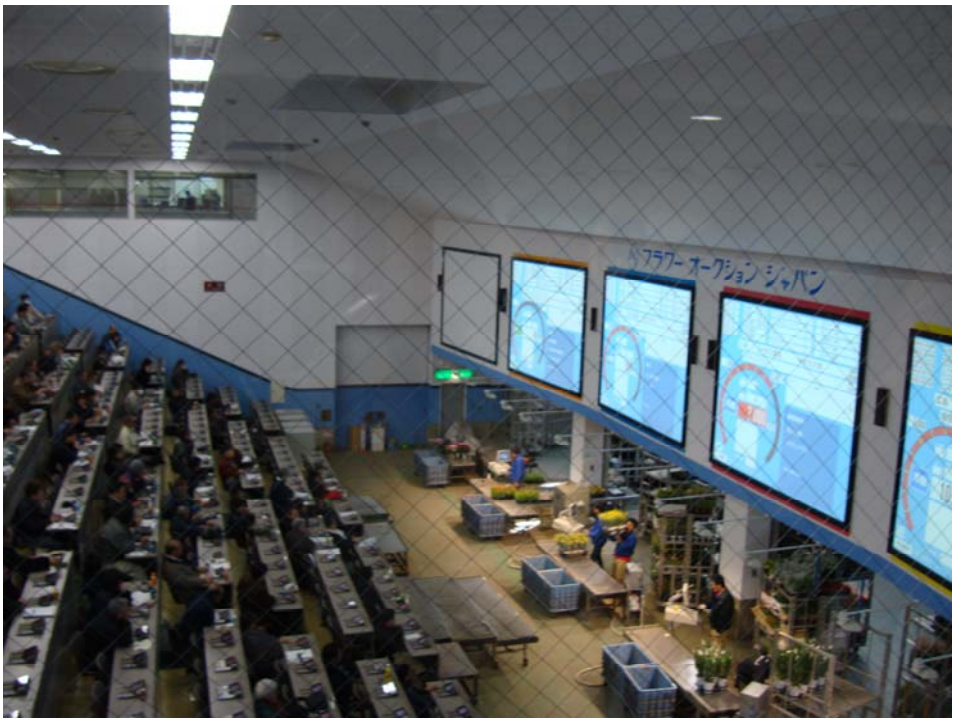
洋香瓜拍賣，以輸送帶運送，一箱一箱拍賣，其中來自靜岡縣的洋香瓜拍賣價格最高。

蔬果拍賣市場鳥瞰

蔬果拍賣市場鳥瞰

蔬果拍賣市場鳥瞰

圖片下方的高價蔬果拍賣場，商販在下方，拍賣官位於前方，拍賣速度極快。



花卉拍賣，同樣採拍賣鐘，價格由高到低，已使用先進的大型螢幕

花卉拍賣鐘螢幕

花卉產品拍賣完產品等待運送

(三)日本貿易振興機構(Japan External Trade Organization 簡稱 JETRO)在東京的辦公室--JETRO 的功能及其輔導出口廠商的計畫

該機構主要為協助日本與其他國家的貿易，各國進入該國市場時可洽其提供協助，但需支付諮詢費用。其主要工作內容在前一章節專題演講－Primex Chemials 總裁 Y. Tanaka 先生報告日本食品的行銷、主要參與者及物流系統部分已作說明。

與會人員在 JETRO 東京辦公室合影。

(四)築地魚市場：參觀鮪魚拍賣、蔬果拍賣及築地魚市場簡介

1．市場規模簡介

東京的水產品主要在在築地、大田及足立市場拍賣，每年批賣量超過 70 萬公噸，金額超過 600 億日元(約 5.5 億美元)，其中築地市場每天就有經銷 2000 噸的水產品，約 2 千萬美元，種類超過 400 種，從小的沙丁魚到 300 公斤的鮪魚，從便宜的海草到昂貴的魚子醬都有，約占東京水產品批發的 87%，其中約 1/3 為新鮮產品，1/3 為冷凍製品，1/3 為乾貨或其他形式製品，為市界最大的魚類批發市場之一。

自 1935 年營運至今，每天約有 42,000 人進入市場，包括有工作人員約 12,000 人，買主約 30,000 個。進入場內車輛約 19,000 台。其市場管理單位在場長、副場長、下設有管理課、設備課及水產農產品課，各有職員數 55 名、31 名、及 19 名，合計 105 人。

施設規模

(1)市場敷地面積230,836平方公尺。

(2)建物面積288,576平方公尺。

(3)主要施設面積分配

批發市場	38,160平方公尺	
水產部分	25,013平方公尺	其中低溫批發部分8,886平方公尺
青果部分	13,147平方公尺	其中低溫 批發部分8,887平方公尺
中盤商業者場地	15,201平方公尺	
水產部分	11,913平方公尺	
青果部分	3,288平方公尺	
相關行業營業所	3,801平方公尺	

買賣物品儲藏所	6,276平方公尺	
事務部門	32,955平方公尺	
其他	126,471平方公尺	

(4)主要付帶施設

停車場約4,129台，含市場內停車場台3,510台，及市場外停車場約610台。

冷藏庫設備可冷藏27,500噸，包括水產部26,400噸、青果部分約1,100噸。

其他附帶設施：3,142平方公尺，包括餐廳、休息室、會議室、體育館、浴室等。

(5)其他相關數據（2006年）：

１日廢棄物量：水產物部63噸；青果部9噸

１日用水量約8,100立方公尺

１日用電量約128,150Ｋｗｈ／日

參觀人數10,941人（包括外國人 1,144人、普通民眾 8,365人、小学生 1,432人）

２．場內工作人員

只有有執照者可以進到市場內，目前有註冊之業者約 6 萬至 6 萬 5000 人，包括批發商、會計師、公司員工及物流業者、及在市場內經營攤販的中間商，以及餐廳、食品加工廠、及大型零售商的代表。

市場的水產部有 7 家合法批發公司，包括：中央魚類㈱、東都水產㈱、大都魚類㈱、築地魚市場㈱ 、第一水產㈱ 、丸千千代田水產㈱、綜合食品㈱等，其中 5 家經銷所有種類魚貨，2 家則以乾物及塩漬產品為主。青果部有 3 個批發公司，包括東京シティ青果㈱、東京中央漬物㈱、及東京中央鳥卵㈱等。

中間商業者部分，在水產部分有796個業者，青果部有110個業者。

登記之購買商，水產物部有339個業者，青果部有834個業者。

其他關係業者包括：

業務總類	項目	業者數
流通業者	商品保管業	3
	運送業者	15
	冷藏業者	3
物品販售及飲食業	包裝、衣料、雜物、石油、冰、船舶、容器回收業、測量器具等	36
	相關食品業者	44
	糖果餅乾業者	5
	飲食業者	38
加工服務類	加工業	11
	金融、理容、運搬具修理、自行車	12
合計		167

3．市場管理、作業流程

築地魚市場，分為 2 區，場內市場為批發市場，進行拍賣、魚產品處理、及約有 900 個有執照的批發商設立其攤位。至於場外市場，混雜有批發及零售商店、日本廚房用具、餐廳供應、雜貨店、海產及餐廳等商店，大部分場外市場商店在中午就關閉，場內市場則更早。

除了星期日及假日外，該市場從早上 3 點開始，各項產品由世界各地以船舶、貨車及飛機運送到此批賣，尤其是冷凍鮪魚，然後再分送到東京各地。拍賣通常自上午 5:20 開始，上午 7 時結束，大部分的商店在上午 11:00 關閉，市場則在下午 1 時左右關閉，以進行清理。

拍賣完的魚貨則以卡車送往下一個目的地，或以小貨車移到位於市場內的商店，這些商店經營者將魚分切以準備零售。至於大型魚類，例如鮪魚或

劍魚，則先進一步切割，冷凍鮪魚及劍魚常使用大型帶鉅，而新鮮的鮪魚則是以極長的刀子進行切割。

蔬果拍賣部分在早上 7:00 開始，超過 10 個拍賣員會先將品質數量寫在黑板上，然後展示樣品，接著買者會聚集，競標人數則超過 100 個人。拍賣過程相當迅速而正確，另對於在郊區收獲的蔬菜，拍買員則會拿著腳踏墊移動於貨品間進行不同批次的拍賣，稱為行動拍賣。

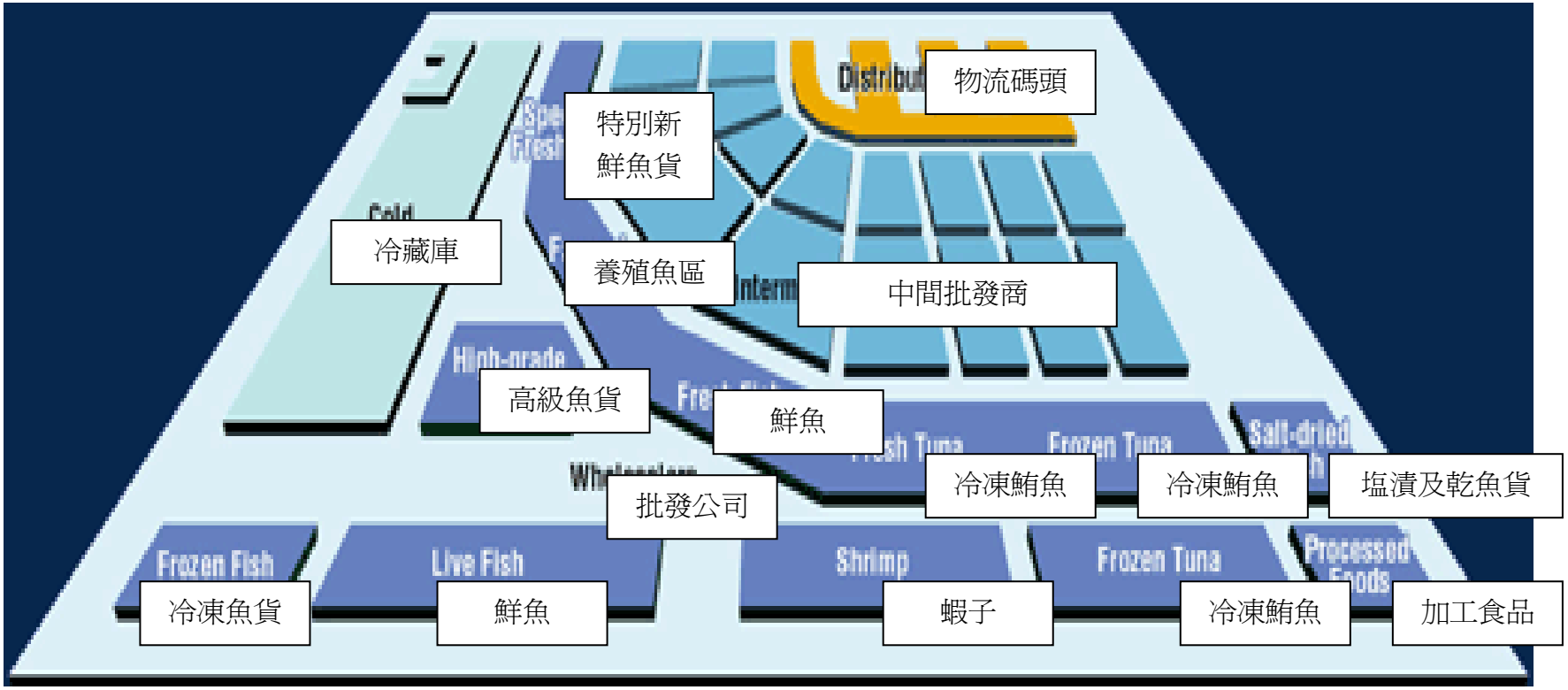
牛肉及豬肉等畜產品部分，先完成衛生檢查及分級後進行秤重，接著中間商檢查品質，其拍賣以以電子顯示方式進行，拍賣員以麥克風喊價，而中間商以按扭競標。

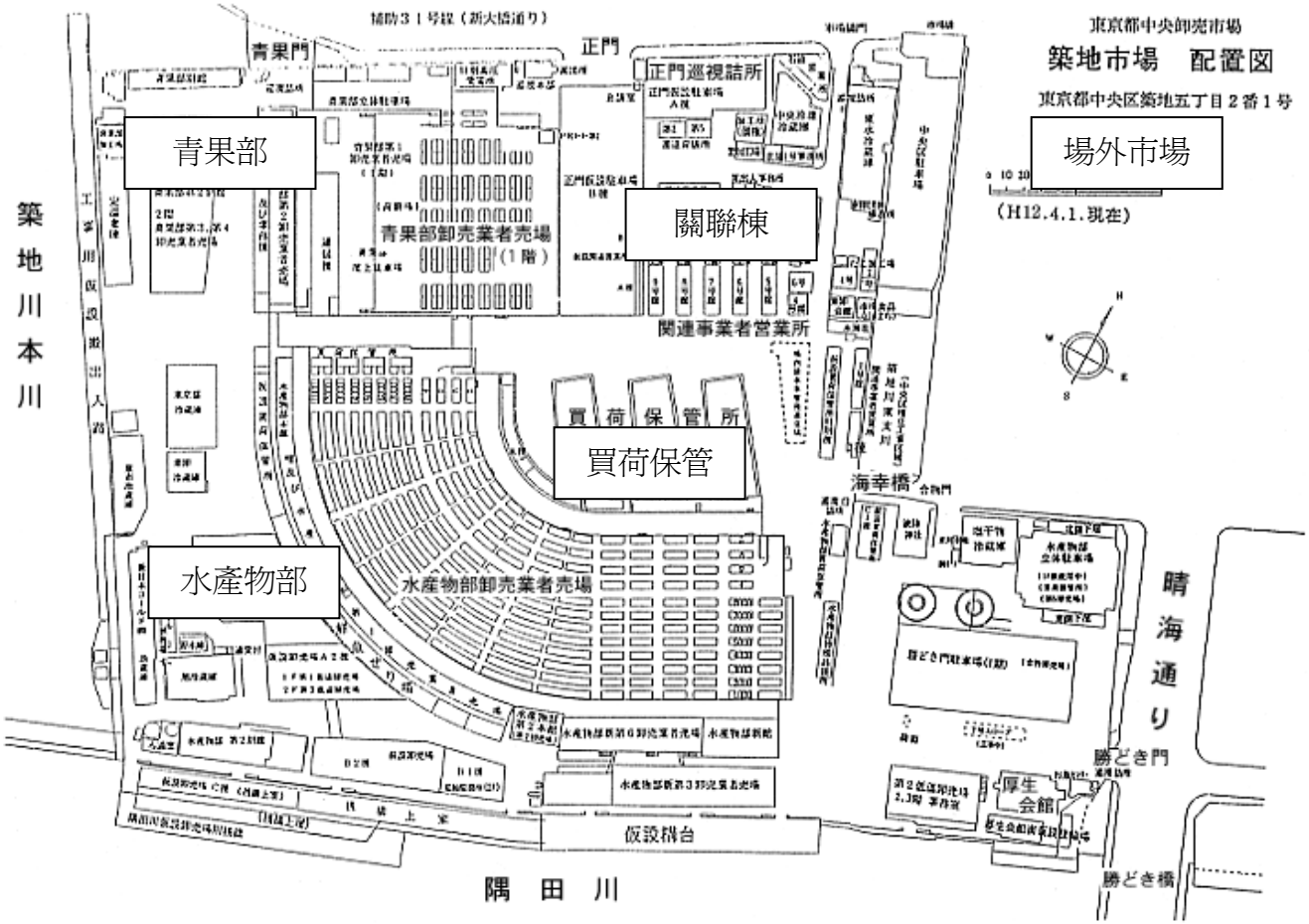
花卉拍賣部分在 7:30 開始，買者看著展示台上的實際花卉，及拍賣鐘上電子看板的資訊，同樣用按扭競標。

東京都政府的檢察員負責督導市場的活動，並進行食品安全衛生的檢查，以確保貨品在市場上流通的安全性。

由於觀光客日益增加，造成衛生、溫度控制、及干擾拍賣過程等問題，該市場在 2008 年 12 月 15 日至 2009 年 1 月 17 日間禁止觀光客觀看鮪魚拍賣，後來又再重新開放，但是規定不得使用閃光照相，以免干擾拍賣的進行。另由於市場上卡車、堆高機、及小貨車進出非常頻繁，參觀者必須非常注意安全，該市場另設有解說員，於上午 9 點至下午 3 點間接受學校(小學、中學、高中)團體的預約申請解說。

築地市場水產部分配置圖




東京都中央卸売市場
築地市場　配置図
東京都中央区築地五丁目２番１号
(H12.4.1.現在)
青果部
場外市場
關聯棟
買荷保管
水産物部
築地川本川
隅田川
晴海通り
青果門
正門
正門巡視詰所
青果部卸売業者売場
(1階)
関連事業者営業所
買荷保管所
海幸橋
水産物部卸売業者売場
仮設桟台
厚生会館
勝どき門
勝どき橋

每天數以千計的冷凍鮪魚運送到築地魚市場進行拍賣，其尾部事先切開，使購者容易檢視其品質。

拍賣完的鮪於於市場內就進行切割處理。

市場內並設有活魚拍賣區域。

市場內有近千個攤販販售批發完的產品。

築地魚市場不只辦理水產品批發，亦有蔬果批發部門。

參觀者必須事先申請，並穿上市場準備的雨鞋，由解說人員引導參觀。

高價蔬果的批發方式，購買者坐在階梯上出價。

市場內作業效率極高，來往的搬運機一輛接著一輛（左邊部分）

市場的 2 樓設有安全檢查辦公室，負責市場內流通貨品的安全衛生。

魚市場部分為環形設計，面積極大。

新鮮鮪魚的拍賣，過程乾淨衛生，拍賣員(穿白色衣服者)站在小櫈子上進行拍賣，速度相當快速。

築地魚市場內光是鮪魚拍賣室至少就有 10 間以上，而每間可拍賣將近 100 條鮪魚。

築地魚市場的蔬果拍賣部分。

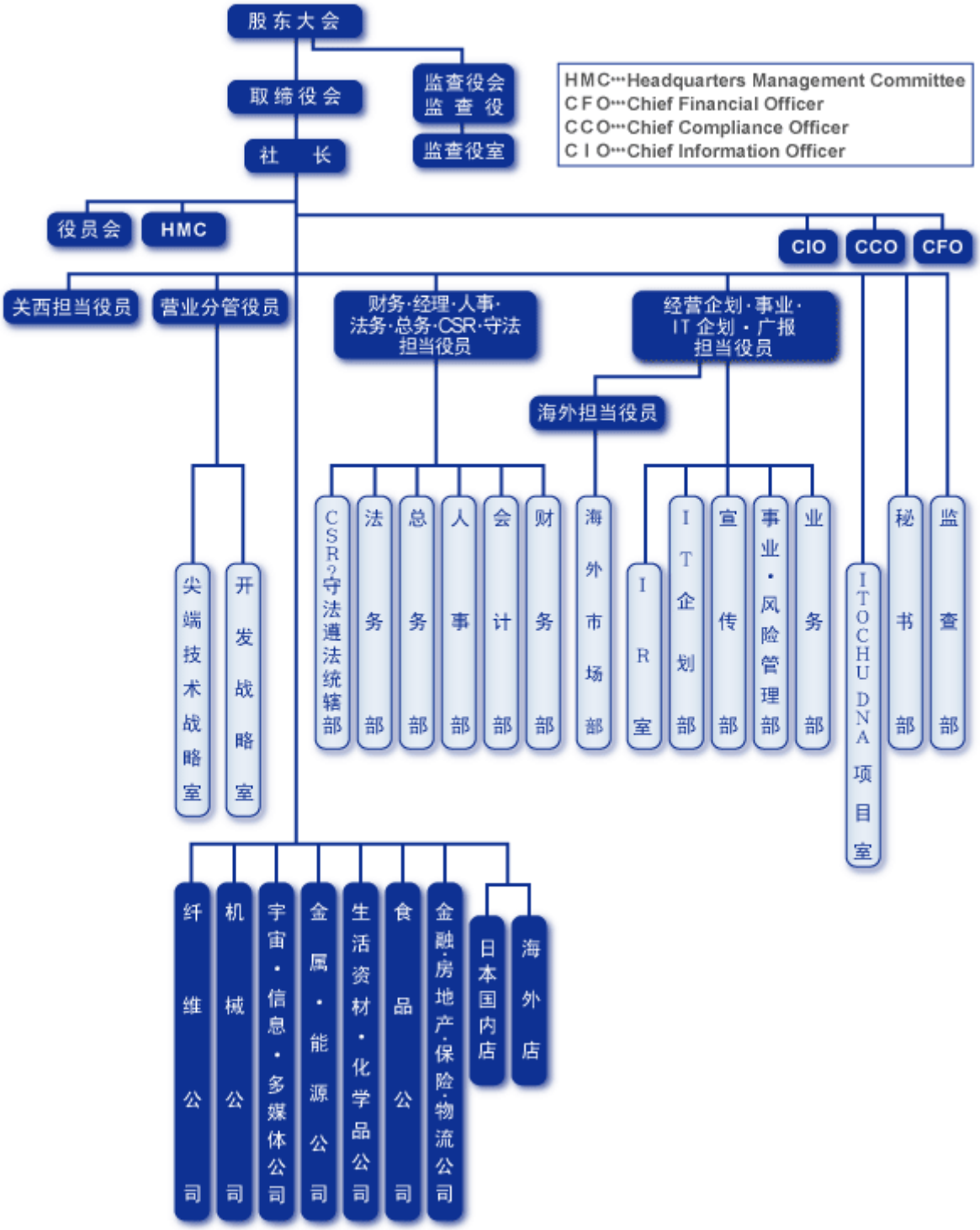
日本靜岡縣產的洋香瓜往往在拍賣市場上獲得最高價位。

(五)伊藤忠商事株式會社(Ito Chu Shoji (Shogoshosa))食品進口商

1．伊藤忠公司概要：

伊藤忠商事株式會社創立於1858年，最初為銷售麻布，後來擴展至紡織、機械、通訊、資訊、金屬、石油、生活材料用品、化工品、糧食、食品等商品的進出口及國外貿易，並涉及保險、金融、建設、房地產、倉庫等事業投資。總金司位於東京及大阪，在日本有17個分公司，國外有139個分公司，資本額約202百萬日元。員工數約4,222名，公司網址為http://www.itochu.co.jp/。

其組織架構如下：

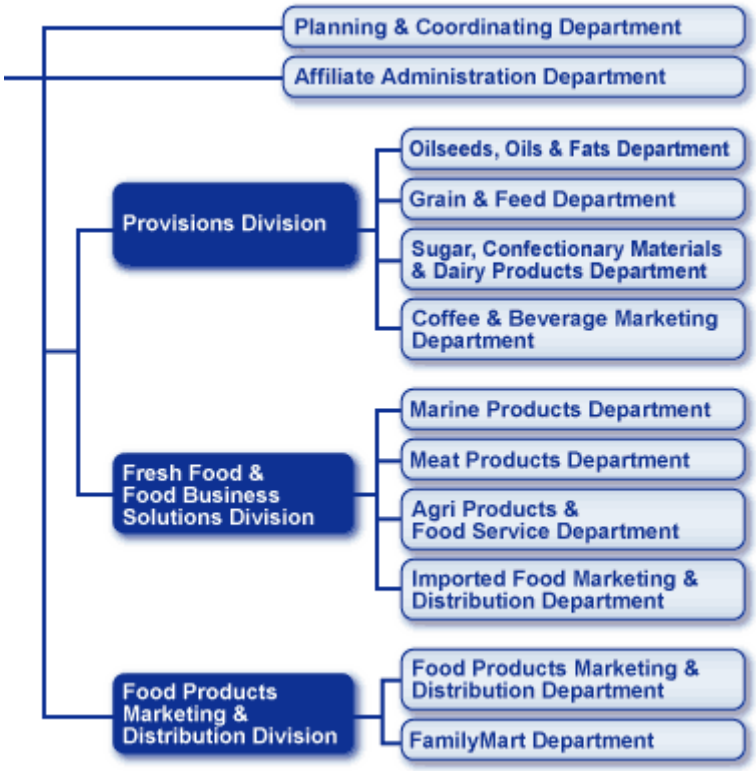


2．其下食品公司概要：

該食品公司經銷的產品包括：小麥、Barley、稻米、澱粉、大豆、葵花油、橄欖油、棕櫚油、椰子油、玉米、大豆粉、Rapeseed meal、魚粉、苜蓿粒、糖、甘味劑、高果糖玉米糖漿、乳製品、核果、咖啡、可可粉、果汁、酒類、飲料、牛肉、豬肉、雞、水果、蔬菜、加工食品、冷凍食品、罐頭食品、寵物食品、

食品業諮詢服務等。例如在日本，該公司負責法國礦泉水 evian 的代理及販售。

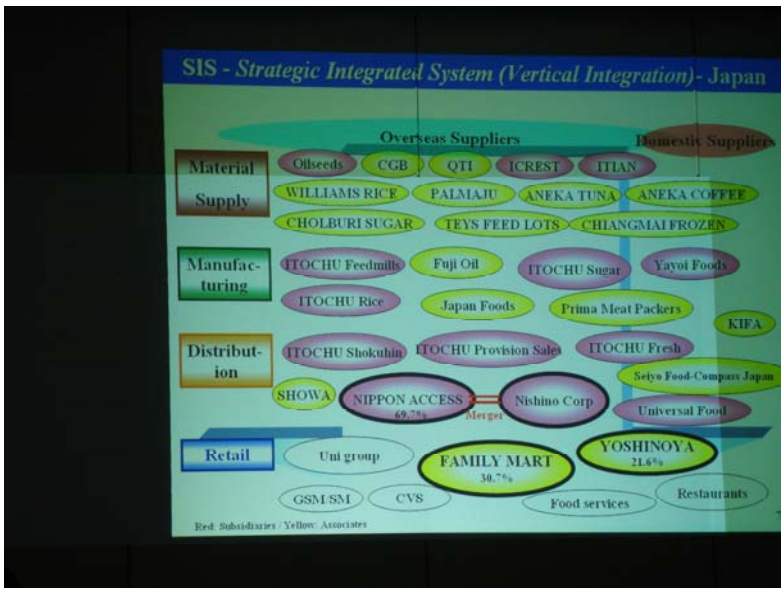
該食品公司組織架構，如下：在社長下主要分為 3 個部門：



3．食品部門導入的 SIS 策略整合系統：

該食品公司目前正推行一個整合性、以效率為導向的策略整合系統(Strategic Integrated System，簡稱 SIS)，該系統整合原物料至完成品、從資源發展及生產到物流及零售、從國內到國外，以提昇其經營效率。

該公司自 1988 年 2 月起投資日本全家超市，參與零售業運作，藉由下游資訊的蒐集，支援中上游營運，以達到以需求為導向的食品鏈。例如，他們透過 2 家美國的合作廠商進口非基因改造玉米及黃豆到日本，其中非基因玉米用於取代傳統雞飼料的主要成分，而由此生產的蛋則以伊藤忠食品公司及全家便利超商的名義在各地超市中販售，在運送過程中全程以冷藏車運送，確保品質。



SIS 的垂直整合，涉及原料供應、製造、物流、零售各方面。

2000 年時，該食品公司並投資 Yoshinoy D&C 公司，涉足食品服務業。

在食品原料方面，其整合性的經營策略亦妥善運用於北美、亞洲、澳洲、南美、歐洲、及其他地方，藉以強化其零售業務及伊藤忠公司的販售組織。藉由與海外重點公司的聯盟，可以購買特殊、高品質成份，同時支援其他產品部門，以及地區性的資源開發。

在海外的生產及加工方面，伊藤忠公司與 Asahi 釀造公司合作在中國生產啤酒及飲料，並且與 Hagoromo 食品公司合作在印尼跨足鮪魚罐頭。

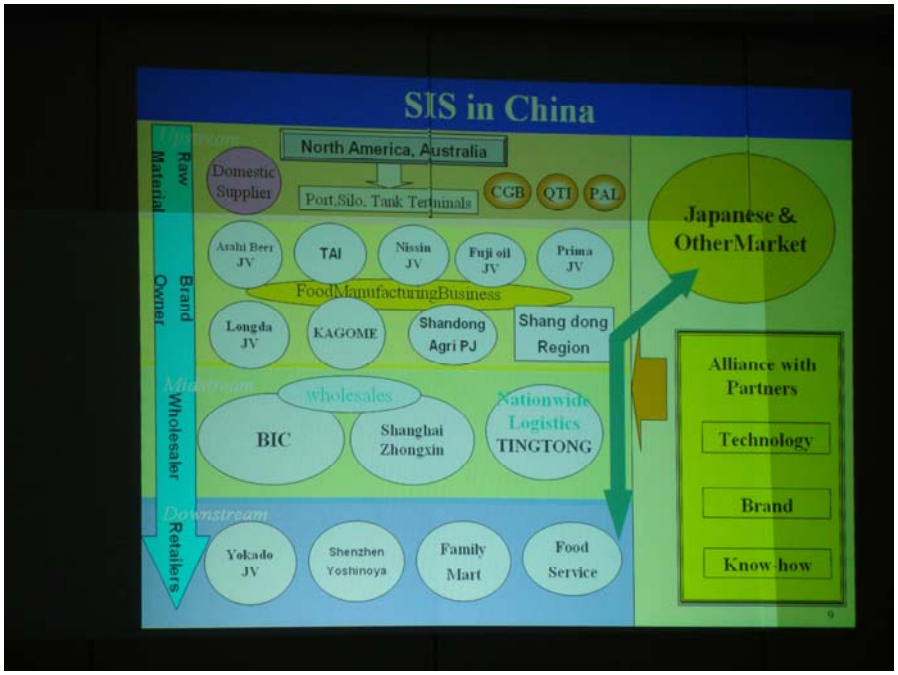
在食品物流及行銷方面，1996 年時透過 2 家伊藤忠批發公司的併購，建立了伊藤忠 Shokuhin 公司，確立了全國性的加工食品物流系統。該伊藤忠 Shokuhin 公司並在 2001 年 3 月於東京股票交易所上市。

在新鮮食品方面，該公司在 1998 年成立伊藤忠新鮮公司，管理畜產、海產及蔬果生鮮產品。

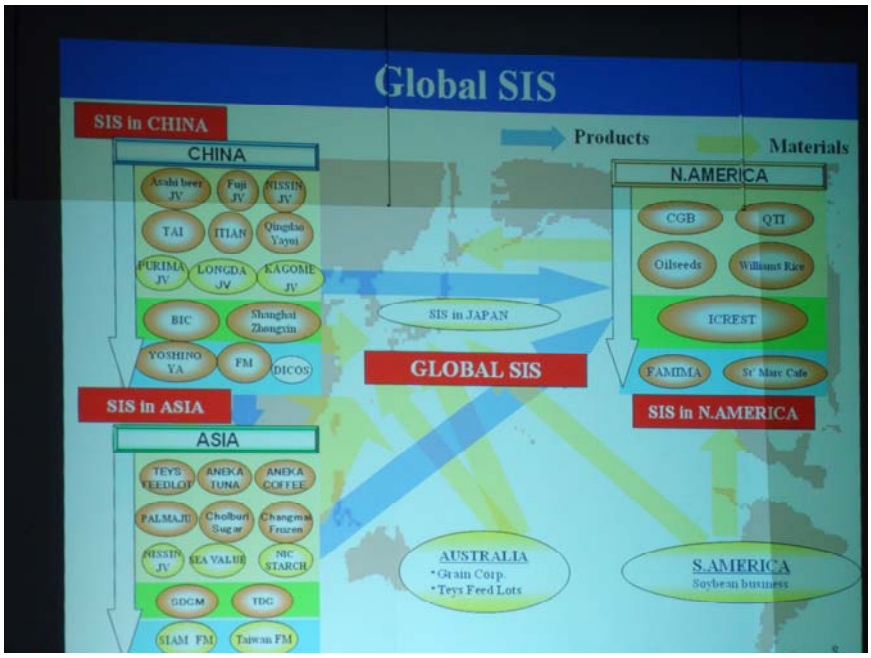
該公司期望透過整合性的策略，藉由團隊的力量及競爭力，成為世界級的食品公司。

在進口國外產品到日本時，該公司會先行評

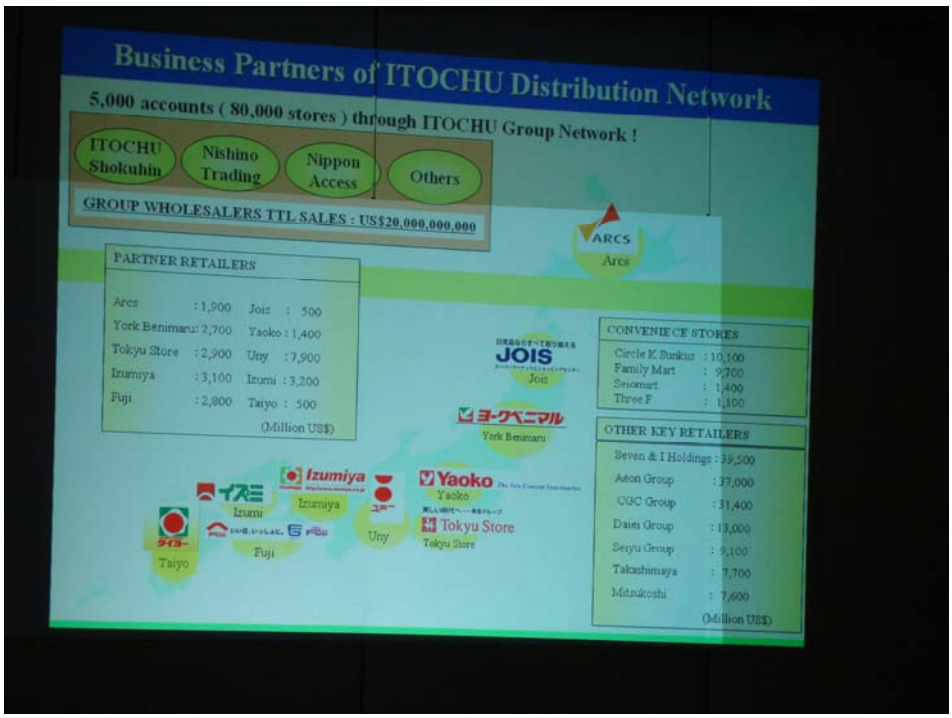
估，至於選擇的要項主要以品質及衛生為最大的考量。



該公司在中國大陸推行 SIS 的示意圖。



藉由海外合作公司，整合原物料來源及生產銷售。



伊藤忠公司的物流網絡合作廠商。

(六)Kasai Ito Yokado (伊藤洋貨堂イトーヨーカドー為日本第 2 大零售商，APO 主要安排與會代表參觀該公司的葛西超市。其用意是在觀察生鮮食品在超市中販賣的項目及包裝方式。

伊藤洋貨堂（Ito Yokado, 日文:イトーヨーカドー）又名伊藤荣堂創立於 1920 年，目前為日本重要的零售業者，在日本各地經營百貨公司，及其他業務，近年來，在中國許多城市，如成都及北京都拓展零售業務。

伊藤洋貨堂曾是便利商店 7-11 的母公司，現在兩家公司同隸屬於由伊藤洋貨堂於 2005 年新成立的控股公司--7&I 控股公司(Seven & i Holdings Co., Ltd.)，該控股公司再於 2005 年 12 月併購日本崇光百貨及西武百貨店的 Millennium Retailing Inc. 的控制性股權，成為日本最大，世界第 5 大的零售企業。

該超市中販賣有多種調理好食品，樣式繁多，而蔬果部分，品質良好，我們也觀察到其中具產銷履歷產品佔有極大的比例，例如所有的稻米均有產銷履歷，菇類、蘿蔔等也有近 1/2 的產品是有生產履歷的，甚至連生薑等非主要產品也具生產履歷。

在包裝上則偏重小包裝，且包裝良好。例如大蒜會以 1 球為單位作包裝，香蕉也有 1 條 1 條包裝的。

日本靜岡縣產的洋香瓜以單顆包裝。

超市中的蔬果販售，注重包裝及擺飾。

超市中的台灣香蕉價格明顯較其他地區的高。

中南美洲產的香蕉，以單條包裝，具日本有機驗證標示。

中南美洲產的香蕉背面有生產履歷條碼。

四、分組討論與總結

(一)活動設計：

在最後一天會議結束前，APO 設計了幾個主題，由各國代表進行分組討論並作報告結論，其內容大綱要求需包括：

1．背景介紹

2．目的

3．方法及活動設計：說明專題演講重點及拜會與觀摩的內容

4．結論：

(1) 現行市場概況(例如有那些產品、消費形態、消費者購買行為…)

(2) 包裝、標示、品牌、及吸引消費者的販售行為趨勢

(3) 在日本有何促銷活動?

5．此次會議所學習到的課題及建議

(1)你的國家或公司的產品有無機會出口到日本?那些是有潛力的產品?

(2)在日本(或其他國家)你可以如何促銷你的產品?

(3)你如何在國外市場銷售產品?(例如透過 jetro,Sogoshosha 等)

6．在食品展與展覽者訪談報告

(二)結論報告，經彙整各國討論及報告結論如下：

1．此次會議期間在有關促銷農產品外銷主題上，主要的學習管道包括：

(1)由二手資訊，如網路、原料…等

(2)由專題演講者

(3)藉由參觀東京食品展及與參展者討論

(4)拜訪不同的組織及公司，如 Ito Chu Shoji、(Shogoshosa)辦公室、Ito Yokado（零售超市）

(5)觀察批發市場的拍賣

(6)零售管道

(7)觀察消費行為

(8)觀察電視上的消費趨勢

(9)拜會潛在顧客，與買者討論進入日本市場的管道

2．在此會議期間所獲得的心得及學習內容：

(1)透過專題演講瞭解市場研究的主要方法及行銷方式、現今的全球食品趨勢及機會在於有機市場、hala食品與功能性食品，並瞭解日本貿易振興組織如何協助其他國家產品進入日本市場。另外 Jetro 協助當地農民增加產品附加價值的案例，亦可作為參考，如醋、天然海塩、蝦殼素等的促銷，成效良好。另外在作市場研究時可運用 September 分析、Chanoki 的 5 力分析、及 porters 模式。

(2)參觀食品展發現：

a. 不同國家對於展覽者的支持有所不同，有的支持部分，有的全額協助。有些政府會依據不同的條件，如出口潛力的可行性，選擇支持的參展者。有些則依據參展次數不同給予不同的協助，例如對於第一次參展或具外銷潛力者可獲得較高的協助。政府協助的方式，包括補助行銷活動、提供出口商或顧客翻譯、協助準備簽證等相關文件、或協助機票及飯店住宿等事宜。

b. 日本貿易振興機構(JETRO)亦提供諮詢服務及專業建議以符合買主的需求。

c. 有些參展者可透過參加食品展找到買主。

d. 食品安全的重要性。

e. 開發中國家的食品技術及包裝無法與已開發國家，如歐盟及日本相題併論。

f. 展售的產品並不同，大部分的公司集中在一些特別選定的產品。

g. 參觀食品展可瞭解市場產品、包裝趨勢、行銷方式，有助於找尋利基市場，並學習攤位的設計。

(3)參訪東京批發市場瞭解：

a. 由於供應及需求的平衡，可防止價格的波動，因此

保護生產者及消費者，確保產品的穩定供應。

b. 由於冷藏鏈的管理，可確保每日的產品品質。

c. 批發市場盈餘由仲介費及租用收入產生。

d. 物流網路由政府監督及調節，以防止壟斷。

(4)拜訪 Ito Chu Shoji (Shogoshosa) / JETRO 辦公室

a. JETRO 提供了外銷業者進入日本市場的二手資訊來源，包括有市場情報、市場研究資訊等。

b. Ito Chu 在大部分國家都有營運，瞭解到產品行銷及配送方面整合性策略效益，且可透過該公司將全球知名品牌介紹到日本市場。

(5)拜訪 Ito Yokado(零售商)

a. 包裝上顯示相當多資訊，如銷履歷(如生產蔬果的農民、網站等)、回收標示、營養標示、相關故事、產品來源、烹煮方法等，都以日文標示，許多還標示有網站位址。

b. 包裝佔了產品很大的成本，很多層，設計很高級，顏色吸引人，雖然有些是沒必要的，但消費者已習慣而覺得有需要，即使是在魚市場上，也可看到很多個別性的包裝。

c. 以小包裝為主，反應出日本家庭大小的萎縮，大包裝產品在市場上沒競爭力。

d. 便利性包裝的食品為新興趨勢，反應出市場的需求。有很多是即食的包裝設計，打開就可吃。

e. 食品的新鮮度很重視，每天傍晚時許多食品價格降低許多，以減少留到隔天的量。

f. 有許多個人食量大小的包裝設計，尤其是在便利商店，另外在自動販賣機或地鐵也有很多餅乾及小樣品的販售。

g. 功能性及有機食品在日本市場上非常盛行，有機產品必須獲得 JAS 認證。

h. 品質及食品安全為日本消費者最注重的項目。

(6) 可在日本進行的促銷活動及市場進入管道：

a. 參加食品展、貿易展：試吃、展示、公司及產品手冊、公司或產品故事介紹。

b. 超市：新產品試吃、介紹產品製造方法、在展示櫃中以小電視顯示產品廣告及促銷活動.

c. 有組織的食品促銷活動,例如在公園中有酒類的展示。

d. 電視廣告，利用電子媒體、平面媒體。

e. 其他廣告形式：例如手機擦拭布上有產品的廣告、網路使用者(bulletin boards etc)、掛軸、海報。

f. 與大的販賣業者及配銷業者結合,進行積極的行銷活動。

g. 買方及賣方可透過貿易展會面。

h. 日本貿易振興組織的商業指導及協助,或其所提供的商業媒合(TTPP)功能。

i. 透過商務辦公室的貿易代表、貿易公司。

j. 確定新市場發展計畫

k. 對於新產品要教育日本消費者，創造流行食品趨勢。

(7) 各國有機會銷往日本的產品、有潛力的產品

包括咖啡、果醬、冷凍乾燥蔬果、乾燥水果以糖果、餅乾方式、其他零食、冷凍水產品、功能性產品、有機產品等，馬來西亞表示加工雞肉有潛力銷往日本，印尼及菲律賓表示其 Nata de Coco 有潛力銷往日本，越南表示可出口高品質水產品、稻米、茶等。

(8)東南亞國家在市場流通上，與日本明顯的不同與缺點為

a. 安全、衛生。

b. 較長而沒效率的供應鏈:東南亞國家的市場有較多層的，很高的廢棄物，其價格、產量、需求、及消費者喜好不透明，基礎建設如貯藏、包裝、運輸等均不足,且缺乏低溫供應鏈,市場管道的連結不良。

伍、心得與建議

一、陳淑恩教授所提心得與建議：

(一)國際展覽會的台灣館形象可以再力求鮮明，參展效果值得研究改進

在東京食品博覽會中台灣館表現不錯，但比較缺乏整體性，展示的形象可以再力求鮮明。台灣館內產品種類繁多，各個攤位間缺乏共同形象。就是台灣館標示「台湾」字樣，有橘底黑字、有淡紫底黑字、有淺綠底白字；標示「台湾」字樣有橫寫，也有直寫。英文標示「TAIWAN」相對少且不明顯，顏色也是有白、有黃。

就像「麥當勞」、「可口可樂」等品牌，LOGO 具固定的色彩，消費者印象才會深刻。會場中，例如法國、韓國等館用整體紅色的形象，紐西蘭則以草原及羊毛意象圖案為形象，其在產品和攤位設計上就比較具整體性，表現國家產品特色，讓人印象深刻。

農業委員會既然是以「安全、優質」形象定位台灣農產品於國際市場，台灣館似乎可以設計得更聚焦，讓形象力求鮮明。

台灣農產品出口以水產品及水果為主，台灣館可以台灣主要出口農產品為主軸來設計台灣館。或許展示生鮮產品有季節性和成本考量，但就是韓國農協也在三月東京食品博覽會展示二櫃冷藏展示櫃的蔬果，又大又光亮，非常漂亮，值得台灣參考。

至於參加國際展覽會的目標達成多少，如何展示的效果較佳，是否以試吃等方式增加群眾，如何讓更多買家當場坐下來議談，如何持續供貨等，應是專業性問題。值得有專門研究國際展覽會，如何用最低成本發揮最大效果，以為台灣參展改進之依據。

(二)有機農業值得重視

在東京食品博覽會中，有多攤日本攤位及南美洲國家攤位皆展示有機蔬果，可見有機農產品在國際市場與

日本市場的重要性，已具有一定的份量。在瞭解發展有機農業的世界趨勢下，值得台灣思考如何加強推動台灣有機農業，有機認驗證制度如何與世界接軌，才能擴展台灣有機農產品市場，有利於台灣有機農業的發展。

(三)批發市場階段落實農產品安全衛生檢驗

東京大田、築地批發市場重視農產品安全衛生檢驗制度，有關安全衛生檢驗的單位和多個辦公室數，在辦公室外走道也貼有許多衛生檢驗的相關性文宣，在台灣批發市場看不到這種現象。聽日本解說員說對檢驗有問題的水產品，會將其照片分送全國相關單位，以利辨識，避免有問題的水產品流入市面。

台灣在過去農產品安全衛生檢驗之相關報導，似乎都集中在零售階段。當台灣在推動安全農業之際，應在產地、批發市場各階段落實農產品安全衛生檢驗，不要只重視到零售階段的安全衛生檢驗。

(四)日本批發市場之經營效率值得進一步瞭解學習以為借鏡

東京大田批發市場蔬菜每天交易 3,400 公噸(17 萬箱)，築地批發市場水產品每天交易 2,300 公噸，快速配送到東京大都會各角落，非常有效率。以冷藏、冷凍鮪魚為例，每天數千尾鮪魚在數小時內完成拍賣、切割、配送，其物流管理體系值得進一步瞭解學習。

築地批發市場批發交易水產品種類多樣，活魚批發交易之種類及數量之多，更是令人印象深刻，值得台灣思考長期上是否效法。

築地批發市場除有廣大的批發交易場及零批交易場，周邊也進駐相關的產業協會組織與商店。築地批發市場聲名遠播，吸引很多國內外觀光客參觀，也帶動附近許多 24 小時水產餐廳。東京大都會的水產餐廳亦多標榜築地批發市場的水產。縱使築地批發市場老舊，但其創造之附加價值不小，值得台灣批發市場經營之參考。

(五)加速推動台灣農產品的產銷履歷制、有機農產品等認驗證制度

日本超級市場的農產品，尤其是蔬果類，不少有機蔬果，有產銷履歷標示者更是普遍。產銷履歷標示者主要有根莖蔬菜與花果蔬菜。其中產銷履歷標示者不限二維條碼，但以二維條碼為主。

如果台灣農產品的產銷要與世界接軌，安全農業的推行是不可避免；而安全農業中的吉園圃、產銷履歷制、有機農產品等認驗證制度，應加速推動。

(六)超級市場農產品的擺設加強產地、溫度等標示

日本超級市場的農產品的擺設，非常強調產品資訊的提供，以確保消費者購買到安全衛生的農產品。日本超級市場的農產品都標有「青森縣」、「山形縣」、「茨城縣」等產地，就是進口農產品也都標有進口來源國為菲律賓、厄瓜多爾等。另外，水產、肉品的保鮮很重視溫度管理， 故在冷藏櫃內用小型溫度計標示溫度，以確保產品的保鮮品質。

農產品的標示對保障消費者是否購買到安全衛生的農產品很重要，故台灣可以參考日本做法，加強產地、溫度等標示之要求，以提升食品安全水準。

二、曾淑汾技正所提心得與建議：

(一)日本拍賣市場作業效率、衛生、安全管控值得學習

日本拍賣市場作業效率相當高，而且環境整潔有序，以築地魚市場為例，每日工作人員超過 4 萬人，來往的堆高機或搬運機相當頻繁而快速，一輛接著一輛，與會代表在現場觀摩時工作人員再三強調要特別留意安全，現場沒看到髒亂現場，就連魚腥味也不重，加以其作業效率高，每日可快速處理大量產品而不出錯，光在築地魚市場就有 7 家批發公司，每天拍賣 2000 噸的，約 2 千萬美元的海產，很值得學習。

日本拍賣市場及農產品流通的品質控管相當重視，以築地魚市場為例，設有鮪魚拍賣室，管控拍賣室

溫度，保持產品新鮮度，而魚市場每天下午全面進行清洗作業，維持環境清潔，每日用水量達 8,100 立方公尺，另外，在食品安全上，市場配有安全檢查官，每日巡迴在市場中監控販售產品的安全性，如檢查是否有有毒魚產品的販售，並進行安全性檢測，防止有問題產品流入市面，在通路上游就作好管控事宜。

在築地魚市場中除了魚產品拍賣外，另設有產品處理及冷凍冷藏區，經拍賣的產品，可以馬上進行切割處理、清洗等作業，減少作業流程，對於產品新鮮度的維持，相當有助益。

(二)農產品外銷及產業發展應考慮市場趨勢

在拓展外銷市場，或是在協助農民發展未來產業方向上，應特別注意人口結構變化及消費趨勢，例如著重於未來人口增加較快的區域進行市場開拓，依都市化的程度調整便利食品的比例，因應人口老化及少子化問題，縮小包裝份量，提供便利、健康訴求、功能性、有機產品，另外要隨時因應市場變人調整，例如日本過去幾年流行吃芒果，我國也順勢將芒果打入日本市場並獲得良好的評價，但最近一年來，日本的流行產品已改為番石榴，相關輔導人員，應把握此一良機，快速解決番石榴產業出口的各種問題，提高市場占有率。

在超市中可看到許多即食產品，已將各式菜色調配好，方便食用，顯現市場上對於便利產品的需求，因此相關產品包裝，或產品設計時應注意考量使用者食用的方便性，將有助於提高市場占有率。

另在近一年金融風暴的影響，與會各國都表示其農產品外銷也受到很大的衝擊，其影響為全球性，而我國在農產品外銷方面，亦應配合市場偏好調整外銷項目、價格策略。

(三)日本市場對品質、安全、健康的要求高

在食品展及超市販賣的產品對可發現其產品品質相當高，包裝設計上也非常注重，另值的注意的是，產

品中明顯標示生產履歷、生產者資訊，或有機認證的比例相當高，在超市中所有的米類均有生產履歷，就連薑、蒜頭等調味品也有生產履歷，其他國家進口到日本的有機產品，都獲得日本有機認證標示，可見其對品質的重視度，我國在拓展日本市場時，亦應注意要符合其市場需求。

在食品展的日本館中有很大的比例為有機食品區，而各國都篩選出品質極佳之產品進行展示，顯現日本市場對品質及健康安全的要求。

(四)食品展參展時可加強我國產品形象之訴求

在東京食品展中，可看到不同國家的行銷方式、產品特色，及食品業發展趨勢，例如在行銷方式，有些國家展示產品種類並不多，但主打形象廣告相當鮮明，例如西班牙區以紅色作整體設計，並且以酒類販售為主，加深參觀者對該國酒類的印象，而我國參展廠商，有的產品種類相當雜，而不易突顯主要產品，雖然對個別產品的銷售未必不好，但在整體國家形象的塑造上值得再作加強。

(五)各項統計調查研究對於市場及產業發展決策有很大的幫助

在東京食品展中展示有日本消費習性的調查資料，例如不同性別、地區的烹調習慣、食物前處理方式、料理之調味方式、口味喜好等都有完整的統計資料，另在成田機場也有針對到日本旅客的各項觀光、旅遊、停留時間、目的、停留地點的意見調查等，而且可以發現日本在各項調查資料的蒐集是相關廣泛且樣品數眾多，其所調查統計的資料對於決策者在進行產業調整等決策上有極大的幫助，建議我國亦應加強相關統計調查資料的蒐集，而我國在開拓國外市場時亦應多蒐集這些現成的調查資料作為分析參考。

(六)鼓勵農產品外銷可協助產業結構調整

拓展外銷不只侷限於提高農民所得，因產品要順

利外銷涉及品質管控、防檢疫措施、消費習性瞭解、市場導向的生產模式、市場行銷能力的提昇等各項環節，在促進農產品外銷的同時,間接可帶動國內農產業的結構與體質調整，有助於國內產業的發展，因此鼓勵農產品外銷可作為農業施政的一環。

(七)本次訓練提供外銷日本進入相關資料，可供業者參考運用

此次訓練所介紹的一些日本市場進入管道，如與日本振興組織、或食品流通業者合作，及提供的日本市場資訊蒐集管道均值得外銷業者及相關輔導人員參考運用。

(八)APO 的課程設計模式可作為相關人員訓練之參考

本次 APO 的課程設計相當有系統而完整，在半年前先以視訊會議方式，提供 3 天的課程，同時提供不同國家人數相當多的人員訓練,並由各國就國內的問題及發展策略進行研討,接著就該視訊會議筆試結果選擇表現傑出人員,配合東京食品展期間到亞洲的主要農產品市場進行市場流通的觀摩研習,在課程規劃上除邀請專家介紹市場趨勢、進入日本市場管道、及市場調查研究方法，並由各國分享經驗及討論外，所觀摩的內容涵蓋貿易展、批發市場、食品流通業者、與零售超市等，在觀觀貿易展時並設計問題，由各與會者進行訪談，親身體會貿易展的功效，APO 人員主要站在輔導協助的角色，引導與會者提出問題及思考,並藉由各與會者的討論及觀察達到訓練的效果，與會者都表示獲益良多。其課程設計方式靈活,亦值得我國在辦理相關觀摩及研習的參考。

(九)透過國際會議可宣傳我國產品與形象，並拓展與會者視野，建議多鼓勵相關人員參與

透過各種國際會議，可強力宣導我國農產品特色與價值，在本次會議中我國特別強調我國的重要產業內容，及我國產品的安全衛生管控情形，以極少的經

費透過國際會議的平台，塑造優質健康產品形象，成效良好。

參與國際會議可提高國家的能見度，部分與會代表對台灣並不熟悉，或者未有所聞，亦不瞭解我國與大陸的關係，派員參與國際會議有助於我國與其他國家的相互認識與瞭解。以本次會議為例，在我國報告我國目前在鼓勵農產品外銷的各種措施後，菲律賓代表主動表示希望我國協助其發展漁業，而斯里蘭卡代表則表示希望我國將我國許多優良種苗販售到該國。對於我國代表而言，藉由參加國際會議可開拓視野，瞭解其他國家情形，及產業趨勢，對於相關政策制定或執行上將有所幫助，建議多鼓勵工作人員參與。

附錄、演講者 Jun Chanoki 先生所提供市場研究的資訊參考管道：

Cheat Sheet for Market Researchers

Information and Data Sources

(Note: not all sources and links are tested for accuracy and validity)

Governments & International agencies
70% of Japanese newspaper's news sources are from the government and government related institutions. Usually slow and long term.
IMF, Bank of Japan, FAO/UN, the World Bank

Stockbroker's equity research dept
Daiwa securities, Nomura securities and Mizuho securities have decent research department covering the food sector. Up-to-date and short term.

Bank's industry research & credit dept
JBIC, Mizuho Bank. Medium term and less up-to-date

Industry associations, suppliers
Keidanren, Openness varies for non-members, semi-retired staff of large co's

Trade promotion organizations
JETRO, MIPRO

Company Investor relations dept
Good source of info from leading listed food companies in the sub-sector

Lobbying groups & NGOs
Usually affiliated with industry association. Usually one-sided info.

http://www.reportlinker.com/ has public reports

Academic / public paper
http://ideas.repec.org/p/eab/microe/409.html

Japanese Food Industry Associations with web links:
(FOOD INDUSTRY http://www.mizuho-sc.com/english/ebond/industry/food.html)
Japan Bakery and Confectionery Machinery Manufacturers' Association
Japan Crop Protection Association
Japan Food Chemical Research Foundation
Japan Food Machinery Manufacturers' Association

3

Japan Food Research Laboratories
Japan Frozen Foods Inspection Corporation
Japan Restaurant Association
Miso Health Promotion Committee
National Consumer Affairs Center of Japan
National Institute of Health and Nutrition
Policy Research Institute, MAFF

Consultants and Data providers

Euro monitor, Planet retail, http://www.just-food.com/store/
http://www.researchandmarkets.com/research/f2e3ab/china_frozen_food.
DataMonitor , IBIS world, Global Industry Analyst, Snapshots International, Business Insight , Plimsoll Publishing Ltd
www.businessmonitor.com/ Food and Beverage News www.FoodBizDaily.com

Yano, Fuji keizai Kenkyujo,

http://www.google.com/Top/Business/Food_and_Related_Products/News_and_Media/
http://www.export-japan.com/about_us
http://www.japan-guide.com/

AP, Reuters, Wall Street Journal, Financial Times
http://www.japaneconomynews.com/category/services/

FAO/UN, USDA

Other various links and sources:

Foodboss - http://www.foodboss.com/
Information for the food business owner, executive or manager. Articles on food safety, management and marketing.
just-food.com - http://www.just-food.com/
News for food industry professionals worldwide. Includes forums and members area.
Food And Drink Europe - http://www.foodanddrinkeurope.com
Daily news on marketing food products and drinks for the supermarket industry in Europe including prepared and convenience foods, alcoholic and energy drinks, snack foods, soft drinks, and supermarket data.
Agra Net - http://www.agra-net.com
Information service providing reports on European and international agricultural policy, agribusiness, food, and the commercial fishing industry.
Food Online - http://www.foodonline.com/

Cheat Sheet for Market Researchers

Online resources for the food and food processing industry. Includes sales and inventory management tools.

Food Quality Magazine - http://www.foodquality.com/

Covering quality assurance issues for the food and beverage industry including technology, regulations and analysis.

Prepared Foods - http://www.preparedfoods.com/

The magazine of processed, packaged food and beverages.

Food Master - http://www.foodmaster.com/

Catalog of companies providing products and services to food and beverage processors.

The Meatingplace - http://www.meatingplace.com

Meat Marketing and Technology and Poultry magazines with daily news, industry links, supplier directories, and user forums.

Food Product Design - http://www.foodproductdesign.com/

Online magazine for food and beverage industry news, product features, editorial library, subscriber information and media kits.

Urner Barry Publications, Inc. - http://www.urnerbarry.com/

Commodity market news reporting service reporting timely, unbiased price quotations and market conditions for the poultry, egg, dairy, meat and seafood industries.

Food Chemical News - http://www.foodchemicalnews.com/

On-line publication focusing on HAACP, food additives, food safety, regulations, and policy for food industry professionals.

MeatNews.com - http://www.meatnews.com/

News and events of interest to the meat processing industry, including archives of the print version Meat Processing Magazine.

Practical Winery & Vineyard Magazine - http://www.practicalwinery.com/

Print publication offering information on winegrowing, winemaking, and wine marketing. Some articles available online.

Food Processing on the Web - http://www.foodprocessing.com/

Source for the latest technical and marketing news in the food industry.

The Packer Online - http://www.thepacker.com/

The weekly newspaper covering growing, shipping, distribution, marketing and trends in fresh fruits and vegetables in North America.

Food Manufacturing Magazine - http://www.foodmanufacturing.com/

Equipment technology magazines and product update directories for food manufacturing, production and packaging food executives.

OzFarmNews - http://www.ozfarmnews.com/

Australian news and information service for farming and regional communities.

Asia and Middle East Food Trade Journal - http://www.ameft.de/

Subscription information, on-line buyers guide, article index and trade leads from the AMEFT Journal.

Cheat Sheet for Market Researchers

Food Business Review - http://www.food-business-review.com

News, commentary, company and industry analysis for the food business.

Food Industry News - Topix - http://www.topix.com/business/food

News on the food industry continually updated from thousands of sources around the net.

PMQ's Pizza Magazine - http://www.pmq.com

Restaurant and pizza industry publication providing operators with ideas, promotions and industry connections to improve sales.

Pizza Marketplace - http://www.pizzamarketplace.com

Pizza industry news and information for owners, operators, and suppliers. Provides feature articles, research, message boards, company showcases and classified advertising.

Winestate - http://www.winestate.com.au

Australia's national wine buying guide and magazine. Published bi-monthly. Includes reviews, tasting notes and informational articles.

Gourmet News - http://www.gourmetnews.com

Business news for gourmet, natural food and kitchenware retailers, distributors and manufacturers.

Food Marketing Institute: Language of The Food Industry -

http://www.fmi.org/facts_figs/glossary_search.cfm

Glossary of terms used in the food manufacturing, retail and supermarket industries.

Food in Canada Magazine - http://www.bizlink.com/food.htm

The national business publication the Canadian food and beverage industry. Features a supplier directory.

National Barbecue News - http://www.barbecuenews.com/

News, recipes, products, and cooking contests for restaurants and barbecue enthusiasts.

HeadlineSpot.com - Food Industry News -

http://www.headlinespot.com/subject/industry/food.htm

Links to the latest food and beverage industry headlines, trade publications, and events.

FoodPacific - http://www.foodpacific.com

Global food industry news and information with supplier sources for food and beverage manufacturers.

FoodCom - http://www.foodcom.com/

Interactive business-to-business newspaper for professionals in the food and beverage industry.

California Wine and Food Magazine - http://www.californiawineandfood.com

On-line magazine about California food and wine, restaurant recipes, seasonal chef menus, wine reviews, culinary events, and food facts, for hospitality and the foodservice industry

ReadyMealsInfo - http://www.readymealsinfo.com

On-line information for the ready-to-eat meals industry focusing on Frozen, Chilled and Ambient meals.

Foods For Trade - http://www.foodsfortrade.com

Market place for food manufacturers, exporters, importers, and distributors. Provides free

listings, e-mail, and news.

Processed Food Industry - http://www.pfionline.com/

Monthly magazine about the field of food processing and allied activities in India and internationally.

New-Nutrition Business - http://www.new-nutrition.com

Research, news and analysis of developments in foods, supplements, and nutraceuticals.

Japanscan Food Industry Bulletin - http://www.japanscan.com/

English language source of information on the Japanese market for processed foods and drinks. New products news, market statistics, company profiles. Excellent source of information that is hard to find outside of Japan

AgReport - http://www.agreport.com/

Commodity market news and analysis for grain, oilseed, livestock, poultry, dairy, and food ingredient industries. On-line access subscriptions available.

Food For Thought - http://www.fft.com

International food and drink consultancy that offers research reports.

The Canmaker - http://www.sayers-publishing.com/canmaker/

Monthly publication providing news, reviews, technical data and a directory of products and services for the metal packaging and rigid packaging filling industries. Includes a product search, events, FAQs and excerpts from the latest issue.

OnlyFoods - http://www.onlyfoods.com

Worldwide directory of canned food manufacturers on CD Rom. Includes URLs and video.

Taste For Life - http://www.tasteforlife.com/

Guide to nutritional solutions and natural food alternatives.

Bridget About Food - http://www.bridgetaboutfood.co.uk/

List of publications, CV, and writing samples of editor, food writer, and home economist Bridget Jones.

The Globetrotting Gourmet - http://www.globetrottinggourmet.com

Portfolio of food stylist Robert Carmack includes articles and other samples of published items.

SLAMMED magazine - http://www.slammedmagazine.com

Print publication offering business know-how to restaurant owners and employees, with advertising space for suppliers.

Trade News Service - http://www.fats-and-oils.com/

Publishes a weekly newsletter for the fats and oils trade. Daily prices and government reports are detailed in each report.

American Taste Magazine - http://www.american-taste.com/

Quarterly publication offers Asia Pacific and Latin America editions promoting American food and agriculture. Includes articles from the current issue and distribution statistics.

Canadian Pizza Magazine - http://www.canadianpizzamag.com/

Providing news, articles, product information, business tips, recipes, and commentary on the pizza industry in Canada.

Cheat Sheet for Market Researchers

Griffin Publishing Co., Inc. - http://www.griffinpublishing.net

Regional food trade publications covering grocery retailing and food service in the Northeast U.S. including The Griffin Report of Food Marketing and Yankee Food Service.

Food & Beverage Reporter - http://www.developtechnology.com/

Articles covering the South African food and beverage industry, with a focus on import and export opportunities.

Worldbakers - http://www.worldbakers.com/

Online magazine for bakers. Covering the requirements of bakers worldwide.

IL Pesce - http://www.ilpesce-online.com

Trade publication for European aquaculture and fishery industries. In Italian. Focus on marketing and with database of European fish industry companies and operators.

Food for Thought: International Food and Drink Consultancy - http://www.fft-international.com/index.php

Food, drink and beverage market reports on demand, supply, retail, foodservice, company profiles, market shares and brands in Europe and North America.

Datamonitor Food and Beverages News - http://www.datamonitor.com/consumer/news/index.asp

Datamonitors food and drinks industry news.

Food Manufacturing Forum - http://www.food-manufacturing-forum.com/

Offers information for food manufacturing professionals as well as monthly meetings to discuss business developments and opportunities in the UK. Provided by Harper Adams University College in Newport, Shropshire.

Chefwhites - http://www.chefwhites.co.uk

Online magazine with news, articles, features, jobs and information about chefs in the catering trade.

Industry Bluebook - http://www.practika.net

Detailed directory of suppliers to the hospitality and food service industry in New York. Free copies for industry members.

GC Publishing, Inc. - http://www.griffcomm.net/

Publishers of northeast and midwest regional food industry publications: Modern Grocer, Modern Food Service, and Tri-State Food News.

Yahoo Food /Beverage Industry News - http://biz.yahoo.com/news/foodbeverages.html

Summary of online press releases and financial information indexed by day of release.

Topix: Food - http://www.topix.com/rss/business/food.xml

News about food, collected from various sources on the web.

Business sites:

http://www.alacrawiki.com/index.php?title=Food

http://industry.bnet.com/food/

Cheat Sheet for Market Researchers

Index to this Collection of Newsletters http://www.internet-gopher.com/foodtalk/newsltr.html
Agnet
Animalnet
BevNET
Choco
DAINet
Dairy Industry Newsletters
DairyNew
Farmer's Market Online
Pasta Lovers Newsletter
Food and Wine Online
FoodOnline
FoodTalk
Just-Food
FSnet
Hot Bytes (Food Channel)
JapanScan
Nutrition News Focus
Agriculture, and biotechnology
Animal agriculture, and welfare
News and reviews of drinks industry
Recipes containing Chocolate
Food and Agriculture web sites(German)
A list of dairy newsletters
Newsletters about US dairy production
A market for farm crafts & produce
Pasta recipes and meeting place
Food and drink professionals
Food processing professionals
Health professionals, and consumers
Food Industry news
Safety, nutritional, and legislation
New food products and trends
News of Japanese Food Developments
News about nutrition developments