

出國報告（出國類別：其他）

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

服務機關：行政院農業委員會農糧署

姓名：徐視察惠瑩

派赴國家：日本

出國期間：99年2月28日至99年3月7日

報告日期：99年5月20日

摘 要

亞洲生產力組織(Asian Productivity Organization, APO)為提升會員國外銷農產品至新興市場及促銷新產品的能力，邀請專業講師講述目前全球農產貿易及行銷趨勢、農產品出口之市場研究、日本市場出口機會與挑戰及美國進口相關法規等內容，並安排實地參觀大田市場、築地魚市場及日本2010年東京國際食品展，以訂定適當之出口行銷計畫。

日本消費者注重健康、新鮮與便利，也對新產品極具好奇心，食品零售業者之產品週轉率快，批發業者是供應鏈中最重要的角色，而供貨穩定及產品具特殊性是批發業者最重視的因素，因此農產品出口至日本市場，探討供應鏈中買家需求是極為重要的課題。

為因應多變的市場需求，需加強農業經營者及輔導體系市場導向思考能力及策略性合作，以提出靈活有效的農業行銷策略。各國貿易法規繁瑣，應加強出口商與供貨農民對各國進口法規之教育，避免因違反法令而徒增成本。參加國際性展覽為出口產品重要手段，事先應規劃參展主打產品及展場設計，安排接單事宜，於參展期間主動接觸買家及提供產品驗證等充分訊息，方可有效吸引國際買家，開拓商機。

目 次

摘要	2
壹、背景及目的	4
貳、APO 活動行程	4
參、APO 活動參加成員	5
肆、APO 活動之專題演講	6
伍、APO 活動之實地參訪	19
陸、APO 活動之分組心得報告	45
柒、活動心得	46
捌、建議	47

壹、背景及目的

成功的出口計畫可轉換成企業利潤，也有利於企業永續經營及國家整體經濟。出口農產品的行銷方法有很多，如以空運寄送樣品、網路行銷、在批發或零售點促銷、參加國際貿易展覽等，亞洲生產力組織(Asian Productivity Organization, APO)了解出口對會員國經濟發展的重要，因此在過去兩年已辦理多項計畫協助會員發展出口業務。2009 年 APO 辦理農產品出口到新興市場之線上學習(e-learning)課程，以協助農企業、出口商及政府單位蒐集新興市場農產品出口市場資訊，目前已有來自 14 的國家 270 人完成本項課程。

本次活動是前述 e-learning 課程的延伸學習，主要目的為提升學員外銷農產品至新興市場及促銷新產品的知識，除透過專業講師講述目前全球農產貿易及行銷趨勢、農產品出口之市場研究、日本市場出口機會與挑戰及美國有機法規等內容外，並安排學員實地參觀大田市場、築地魚市場及日本 2010 年東京國際食品展，使學員學習訂定適當之出口行銷計畫。

貳、APO 活動行程

日期	內容
2 月 28 日(星期日)	台北-東京 各會員國到達東京
3 月 1 日(星期一)	1.開幕 APO 農業處長 Mr. Song Hyun Choi 致歡迎詞， 並由 APO 高級計畫執行官 Mr. Joselito Bernardo 介紹 APO 改善農業生產力及出口促銷之工作 架構 2.專題演講與討論 (1)由資訊諮詢顧問 Mr. Dan Cherubing 說明「全 球農產貿易與行銷趨勢：趨勢、機會及挑 戰」、「農產品出口市場研究：基本原則與實 務」

	(2)由 Mr. Yoshi-Yuki Mori 說明「出口到日本的注意事項」
3月2日(星期二)	1.專題演講與討論 (1)由 Mr. Taneo Moriyama 說明「日本食品配銷系統」 (2)由 David Lennarz 說明「美國食品市場之機會與挑戰-消費者趨勢與法規」 2.國情報告
3月3日(星期三)	參訪日本東京食品展 FOODEX 2010
3月4日(星期四)	1. 參訪大田批發市場-蔬果與花卉批發 2. 參訪日本對外貿易組織(JETRO) 3. 參訪 Aji No Moto 公司
3月5日(星期五)	1. 參訪築地漁市場 2. 參訪日本超級市場 3. 分組討論活動心得
3月6日(星期六)	1. 國情報告 2. 分組心得報告 3. 閉幕
3月7日(星期日)	返國

參、APO 活動參加成員

本次會議參加成員來自孟加拉、柬埔寨、印尼、菲律賓、寮國、馬來西亞、尼泊爾、巴基斯坦、泰國、越南及我國 11 個國家共計 18 個人參加，另邀請日本及美國等 4 位專家專題演講，參加成員如下：



肆、APO 活動之專題演講

- 一、由資訊諮詢顧問(Information Consultant)Mr. Dan Cherubing 說明「全球農產貿易與行銷趨勢：趨勢、機會及挑戰」及「農產品出口市場研究：基本原則與實務」



(一) 全球市場現況：

就總體市場現況而言，農產品市場雖有糧食危機、對外投資減少及農民所得降低等負面因素，使消費者可支配所得降低，生鮮農產品批發價格上漲，食品及飲料價格下跌；但歐洲將進一步開放市場及亞洲成長動能等消息則是令人振奮，估計投資將於 2011 回復到 2008 年水準，擺脫金融風暴的陰霾，投資品項更以食品為主，其中中國在拉丁美洲的對外投資則有最快速的成長。

就個別產業市場概況而言，食品零售業將因超級市場及量販超市的營業額成長而維持穩定，預估 2009 年超級市場及量販超市營業額分別增加 4%及 6%。至於食品服務業，傳統上來說，食品服務業在經濟復甦時會有所落遲，但速食業供應鏈則表現較佳，區域型速食店將會因消費者期望花費少而會增加營業額。

(二) 市場趨勢：

受經貿全球化影響，加工食品需求將逐漸增加，另外具種族特色產品及跨國產品也因社會經濟逐漸多元化而逐漸增加需求。

(三) 2010 年零售趨勢：

1. 家庭烹調(Home Cooking)會盛行但不全然可取代外食；
2. 零售與餐廳結合及網路行銷等銷售方式將會盛行；
3. ”世界廚房”的觀念因可取得的原料增加及資訊分享而盛行；
4. 亞洲食品深具市場潛力；

過去幾年亞洲食品在雜貨通路中成長 6%，亞洲餐廳也在最喜歡吃飯的地點調查中排名第二；在歐盟市場中種族性食品(Ethnic Food)成長 30%，在澳洲超市中亞洲食品則以指數成長。因此，58%的食品專家說在未來的幾年具有種族特色的口位將對西方產品產生極大影響，2010 年預估最具特殊風味的產品為黑大蒜(Black garlic)、七味粉(Shichimi togarashi)、金桔(Kumquat)、肉桂(varietal cinnamon)、蕃薯(sweet potato)。未來亞洲經濟的復甦仍需端視世界經濟而定，但亞洲與拉丁美洲的連結，相信消費者對食品味道的喜好也會依循著特定循環週期而有能有所期待。

(四) 農產品出口市場研究之原則與實務

市場研究須符合及時性(Timeliness)、正確性(Accuracy)及成本(Cost)的目標。最新市場研究需包括最近二年內的最新估計值、經濟議題及更新資料；而所有資料來源能被檢驗，如官方資料雖未必100%正確，但卻是被認可過的資料；就資料取得成本而言，完整的市場報告約需2萬美金，最好的取得方法就是僅買所需的一部份(by-the-slice)。

市場研究資料來源可來自政府、專業機構、貿易組織、市場研究公司及二手資料，一般而言，政府資料的好處是成本最省，正確性及時效性則須再檢視，而私人機構的資料則需花費較高成本，但正確性及及時性則較佳，至於二手資料的取得成本也較低，資料正確性較佳，但及時性則更新到特定點。資料的使用則須視個人需求而定，另有國際性的組織如WTO、World Bank等資料也可輔助應用。

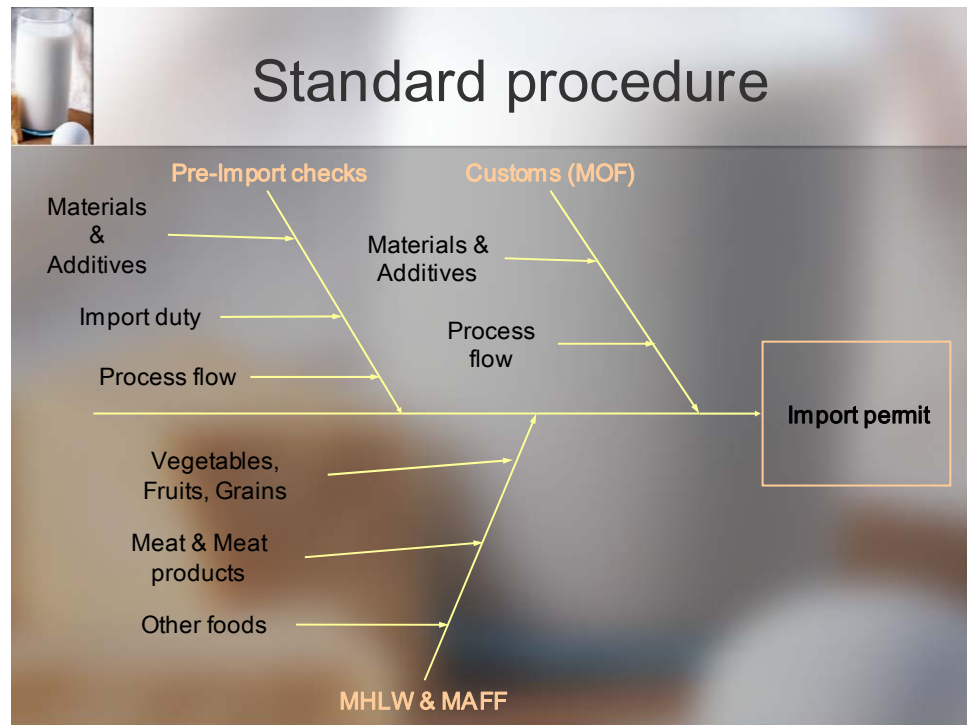
二、由 Mori 國際公司之 Mr. Yoshi Mori 說明「出口到日本的注意事項」



(一)Mori 國際公司是四家紐西蘭及澳洲乳品的日本代理商，同時也提供出口商諮詢服務，包括市場調查、法規檢查、尋找銷售機會及通路、日本分公司設立等。

(二)出口至日本的標準程序可分為三階段(如圖一)，分別為出口前檢測(Pre-Import Checks)、符合農林水產省(MAFF)或厚生勞動省(MHLW)之進口規定及財政部(MOF)之關稅法規。出口前檢測包括須先查知原料及添加物是否符合食品衛生法規，並確定關稅，如出口之加工品也須先蒐集生產流程，如此可協助廠商減少出口後所產生的問題；至於法規部分，農林水產省法規為檢疫法規，包括農藥及動物流行病檢測，厚生勞動省法規則為食品衛生法；最後則須依據財政部所訂之關稅法課稅。

圖一 日本進口標準程序



資料來源：Mr. Yoshi Mori 講義資料

(三)與日本建立商業關係須有下列認知：

1. 日本人不喜歡隨意改變與驚喜，希望能在改變前就能先掌握，因此也易於維持長久的合作關係，新進口商則不易進入，需要較長時間突破。
2. 日本人喜歡參與決策程序，因此決定程序相對較長。
3. 同樣的商品，日本人願付較高價差以維持穩定合作關係。
4. 供貨及價格穩定是維持合作關係的重要因素。
5. 初始定價不宜太便宜，避免低價競爭，應從說明進入日本市場需花費更高的處理成本切入，獲取合理利潤。

6. 日本人吃生魚片的特有文化，使的日本人特別重視新鮮。
7. 日本氣候高溫潮濕，需特別注重產品貯藏方式。
8. 採 10 度 C 配送，以維持上架壽命。
9. 日本消費者對於進口產品特別敏感，添加物及化學農藥之使用須符合日本正面表列的項目，另也須提供生產履歷追蹤生產過程。
10. 日本人雖不喜歡改變合作關係，但卻很好奇，因此產品需不斷推陳出新。

(四)與日本合作前可參閱下列資料：

1. Handbook for Agricultural and Fishery Products Import Regulations
2. Food Sanitation Law
3. Specs and standards for Foods, Food Additives, etc. under the Food Sanitation Law

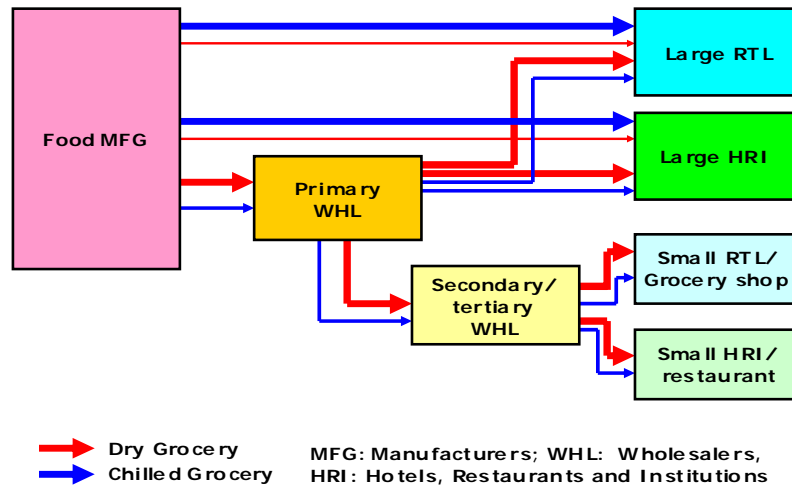
三、由 Mr. Taneo Moriyama 說明「日本食品配銷系統」



- (一) 日本 2008 年食品與飲料支出在全球排名第三，僅次於美國及中國，其食品市場可概分為零售市場及大消費戶兩大部分，其市佔率分別為 58% 及 42%。
- (二) 日本食品市場的配銷模式甚為複雜(如圖二)，可概分為乾貨(Dry grocery)及冷凍食品(Chilled grocery)的配銷通路，乾貨配銷以批發商(Wholesaler)為主，冷凍食品則由食品製造商直接送到零售商或大消費戶手中。

圖二 日本食品配銷通路圖

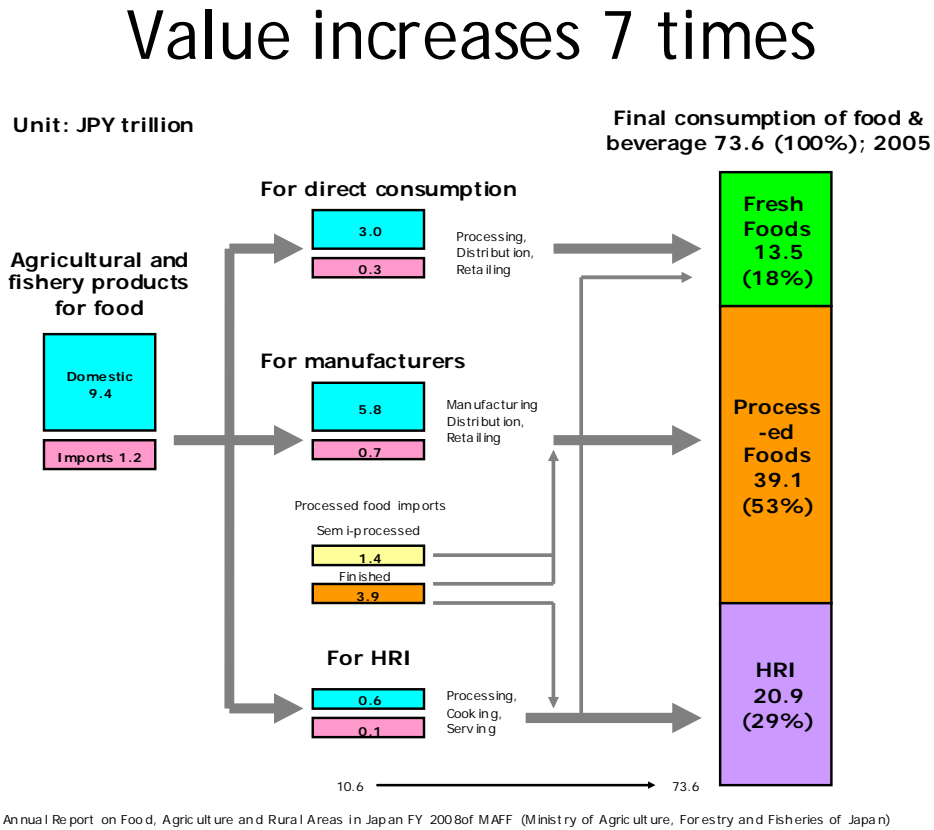
Outline of food & beverage distribution in Japan



5

(三) 依據農林水產省 2008 年食品、農業及鄉村年度報告(Annual report on Food Agriculture and Rural Areas in Japan FY 2008 of MAFF)，食品從生產端配送至消費者的過程中，增加 7 倍價值(如圖三)。

圖三 產品配銷過程價值分配



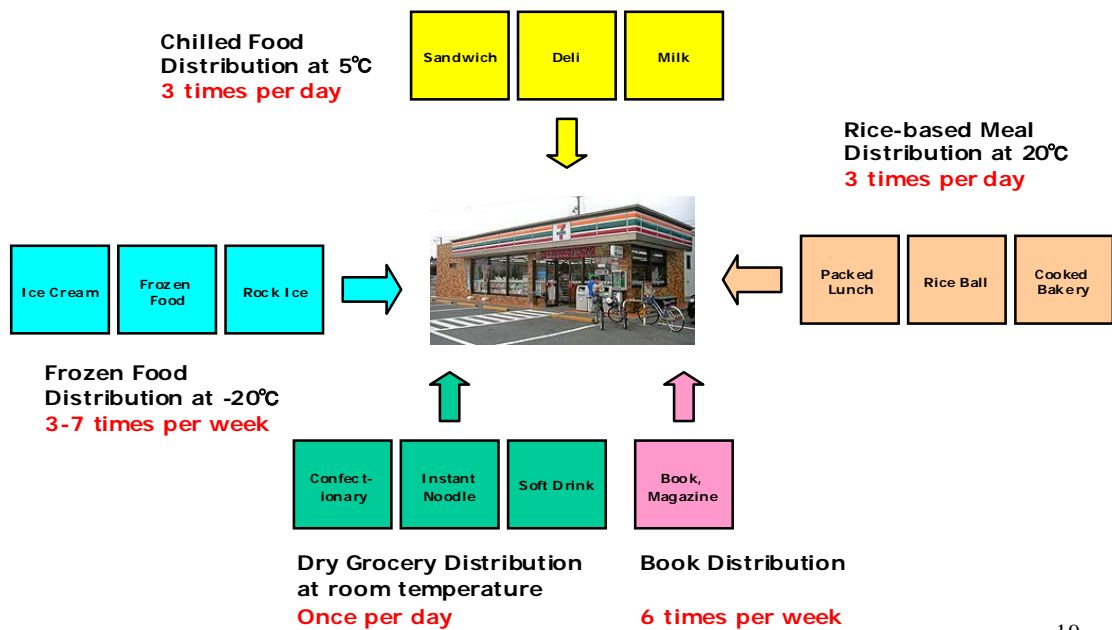
(四) 日本零售業配銷通路的特性為市場零碎化、店家需提供多樣化產品、存貨週轉率高、待上架之新產品陣容堅強等，以日本 1 億 2 千 7 百萬人口，就有 1,136,755 間零售店舖，相當於每百萬人就有 8,902 間零售店服務，高於德國的 3,424 間及美國的 3,136 間，如此高的競爭環境，其利潤率也就較低，以日本知名的 AEON 而言，其利潤率僅 1.4%，明顯低於美國 Wal-Mart 5.5% 及英國 TESCO 4.0%。

(五) 日本消費者每星期至少三次到超市或食品店的比率約有 65%，高於美國的 24%，且零售商新鮮食品的銷售額約佔總銷售額的 65%，而

美國則僅有 47%，顯示日本消費者較美國人極為重視產品的新鮮度。因此零售商採取高頻率、小包裝及縮短運輸時間以降低物流時間的方式，並依據產品特性分別設計不同的冷藏溫度及運送計畫，以日本 7-11 物流系統為例(如圖四)，冷藏食品是採 5 度 C 一天運送三次的策略，而米食製品則以 20 度 C 一天運送一次的方式配送。

圖四 7-11 物流配送系統

Distribution for Retail Stores - 7-Eleven -



Source: Seven-Eleven Japan

19

(七) 日本批發業者扮演配銷系統的主要角色，以忍受存貨風險、提供少量多樣化產品及提供信用銷售等方式支持日本零售業快速週轉的

特色，因此批發業者正是帶領零售店可維持高度產品選擇性而無存貨、簡便的更換產品陣容、保持產品新鮮度的關鍵角色，同時也促使日本零售業者健全的競爭。日本批發業者目前也透過更完整的產品陣容、拓展地理分布、提供具有特殊賣點(Unique-Selling-Point)的產品如進口產品、自有品牌、尚未被開發的優質產品等方式提升更種產品功能性以符合多變的市場需求。

(八) 對於外國公司有意進入日本市場者，可提供具特殊性的優質產品滿足消費者好奇多變的需求，而批發業者(包括進口商)則是合作的不二人選，而不同的批發商或製造商都各有所長，對於次級批發商、區域性或產品特殊性的商家均為可納入考量的對象。

(九) 人口結構及社會經濟因素為影響日本消費市場變動的主要力量，65歲以上的人口成長速度高於其他已開發國家、女性勞動者的比例提高，單身及小家庭比例增加，因此對於國內新鮮蔬菜的需求增加，而加工業對於蔬菜使用量也逐步增加，例如調製蔬菜用於強調便利性的沙拉，另如對有產銷履歷的產品、二人份包裝即時性微波食品或具健康概念的功能性產品等，其需求也逐漸增加。

(十) 產品進口到日本的流程為產品需求開發、供應商選擇或產品範圍、產品確定、試驗及提供樣品、供應鏈決定及下訂單、量產、進出口程序、行銷日本。

(十一) 產品出口至日本時，最重要的是從買方觀點檢視自己供貨問題，可從共通性問題及零售業者角度來看，共通性問題主要是經營管理問題，而零售業者角度則需考量市場面，其相關觀點整理如下表：

表 出口需考量之買方觀點

共通性觀點	從零售業者及食品服務業觀點
1. 供貨穩定	1.機會損失少
2. 降低成本	2.存貨低
3. 品質保證能力	3.產量高
4. 物流能力	4.店舖處理便利性
5. 產品特殊性	5.主題性
6. 行銷能力	6.背景訊息
7. 積極度與彈性	7.商業團隊運作

(十二) 惟有從市場需求角度檢視經營問題，方能有效滿足日本多變、新鮮、健康的市場需求。

四、由 Registrar Corporation 副總裁 Mr. David Lennarz 說明「美國食品市場之機會與挑戰-消費者趨勢與法規」



- (一) 國外出口商進入美國市場受聯邦法管轄，而聯邦政府機構亦依法執行管理，但由於每天運送至美國受規範的船運量超過 20,000 件，因此強調廠商應自我規範(self-regulate)，故實際受檢比率低於 2%，與歐盟肉品 100% 檢查不同。
- (二) 美國食品監管機構網絡相當複雜，各有其管轄範圍及法規，國外出口商容易混淆，為符合食品安全規範，廠商可掌握下列五項基本原則：
1. 只有安全產品才能交易。
 2. 管理決策以科學為基礎(science-based)，而非以政治或財政考量。
 3. 政府需負責保證食品安全。
 4. 標準化製程對產業或社會大眾是透明易懂的。
 5. 製造商、進口商及配銷商均應對其商業行為負責。
- (三) 美國食品監管機構包括美國食品藥物管理局(U.S. Food and Drug Administration, FDA)、美國農業部(U.S. Department of Agriculture, USDA)所屬之食品安全與檢驗局(The Food Safety and Inspection Service, FSIS)及動植物檢疫局(The Animal and Plant Health Inspection Service, APHIS)，部分產品(如包裝水果)會同時受 FDA 及 USDA 監管。另外尚有財政部酒類與菸草稅務貿易局(Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau，簡稱 TTB)、聯邦安全國土部(Department of Homeland Security, DHS)所屬之「海關暨邊境保安局(Customs and Border Protection, CBP)。
- (四) 當產品到達美國境內時，即進入 CBP 管轄範圍，有登記的進口商(US importer of record)需請具 CBP 發照的報關行(Customs Broker)執行進口申報(Entry Filing)。
- (五) FDA 在產品入境時所扮演的角色是通知 CBP 產品放行、進一步審核、檢查或退貨，其所依據的是國家、廠商或進口商的歷史紀錄、

伍、APO 活動之實地參訪

一、日本東京國際食品展 FOOD EX JAPAN 2010



- (一) 日本東京國際食品展是亞洲規模最大的專業食品展，其規模則僅次德國科隆食品展(Anuga)及巴黎國際食品展(SIAL)，由於日本為我國食品最大出口市場，因此此展覽為我國食品業界最重視，是我國業者參展最踴躍的國際食品展。
- (二) 本(35)屆食品展於今(99)年3月2日至5日在千葉縣海濱幕張國際展覽館舉行，參展廠商來自日本國內及海外64個國家，共計2,510個廠商，較去(98)年略增。參訪人數為73,556人，較去年略減，以韓國參訪者最多，佔46.5%，其次為我國(佔17.2%)、中國(10.2%)；參訪者中約有51%與廠商購買決策相關，並以蒐集新產品、新服

務、市場趨勢等為主要目的。

- (三) 展場分為 8 館(Hall)，第 1 至 4 館是日本以外的國際展場，第 5 至 8 館是日本國內食品特展。參展產品分別為食品、飲料及其他三大部分，食品部分包括農產品、有機產品、乳製品、肉加工品、保健食品、麵包、老年食品等，飲料部分有含酒精與不含酒精飲料、茶與咖啡、礦泉水、保健飲料等。
- (四) 台灣是本次展覽的第 7 大參展國，位於第 2 館，沿途皆有指示牌，參展廠商包含金車、義美、統一、亞細亞食品等知名品牌，計超過 100 家廠商參與展出，為歷年參展規模之冠，另「台南縣」與「雲林縣」也由縣政府帶領 20 家縣內食品業者前來共同來探索及開發日本市場。台灣館以中國式風格設計主舞台，而攤位規劃採隔間方式，定時舉辦之烹調活動極具吸引力，另外穿著原住民服裝的表演團也定時至各攤位協助造勢宣傳，也可強化買家的台灣印象。



台灣館指示牌



第 4 館前台灣指示牌



原住民舞蹈造勢宣傳



烹調活動吸引買家

(五) 韓國館的佈置相當具有吸引力，與台灣獨立櫃位展示方式不同，採去八卦式的佈置，空間運用得宜，各攤採取開放式的設計，容易與參觀人員互動；產品的擺設也與台灣的方式不同，利用冷藏櫥櫃及燈光並加以裝潢設計，相當乾淨美觀，值的一提的是現場設置生產履歷專攤，提供買家快速了解韓國生產履歷訊息，有利於建立韓國食品安全的整體形象。



雲林縣政府生鮮蔬果展示



埔里農會筊白筍展示



韓國利用燈光及冷藏櫃創造產品新鮮的形象



展示櫃具設計感



菇類展示方式



蜜柑展示方式



生產履歷專櫃



現場贈送生產履歷產品

(六) 日本國內館有健康食品展(Well-Food)、農產食材展(Agri Food Mart)、加工食品展等，包括有機食品、生鮮蔬果及茶葉，產品多樣且包裝精美，各參展廠商並提供樣品、試吃、精美吊飾或現場製作吸引買家參觀，現場相當熱絡。為推廣 2010 年舉辦之世界茶博覽會，日本綠茶協會亦設專攤，擺放各國冠軍茶葉，個別農民亦共襄盛舉，惟攤位面積小、擺設方式不具吸引力且非以英語溝通，買家詢問度不高。



世界冠軍茶

(七) 本次參展的產品中，黑大蒜為韓國多家廠商積極推廣的產品，台灣則有一家推廣，另我國出口大宗冷凍毛豆，中國大陸則有多家展售，且品質外觀與台灣的產品差異不大；另茶葉部分，日本館內多推廣紅茶、綠茶或混和花茶，惟日本參展廠商積極提供沖泡之試飲茶供買家品嚐，與台灣茶的推廣方式明顯不同，台灣茶或因沖泡程序繁複與提供試飲成本較高則較少主動與經過的買家互動。

(八) 健康、安全為食品市場重要趨勢，而高品質則為產品基本需求，另日本市場競爭激烈，消費者有強烈好奇心，產品獨特性更為贏得買家青睞的重要因素。

二、大田批發市場



(一)大田批發市場為東京 11 個批發市場中最大，興建於 1981 年，佔地 401,925 平方公尺，包括蔬菜、水果、水產與花卉等 4 大批發市場，為具現代化設備的農產品批發市場。

(二)市場內的工作者包括批發商(primary wholesaler)、零批商(secondary wholesaler)、零售商(retailer)及其他相關工作人員(related operator)，各司其職處理市場交易，每日預計交易量為生鮮農產品 3,000 噸，漁產品 300 噸及花卉 2,451 百萬支。

(三)國內外產品從前一天 3 點開始聚集，為能快速理貨，市場內以電動

搬運車或以瓦斯為燃料的堆高機運送貨物，可快速運送貨物保持鮮度，同時也能兼顧環境保護，避免空氣汙染，由於市場運作期間忙碌異常，為避免外界人士參訪時影響工作或發生危險，現場特別設置見學者專用走道，以維持市場秩序及方便參訪者參觀市場運作全貌。



瓦斯搬運車



電動車

(四) 蔬果生鮮農產品之交易採取拍賣及議價方式，六點開始拍賣，市場工作人員喊價，價格由高至低，拍賣方式有兩種，一種是產品放在定點，買賣人員採移動式拍賣，另一種是定點拍賣，有意願者在拍賣前即先將標單放在產品上參與投標，另外由於哈密瓜價格相當高，市場也特別設置專區拍賣。



蔬果拍賣區



哈密瓜拍賣專區



拍賣前檢查



定點拍賣作業

(五)花卉拍賣授權兩個公司執行，均則採取電子鐘拍賣，價格由低至高拍賣，花卉拍賣作業區採自動化作業，整潔有秩序，作業效率高。



花卉拍賣電子鐘(一)



花卉拍賣作業區(一)



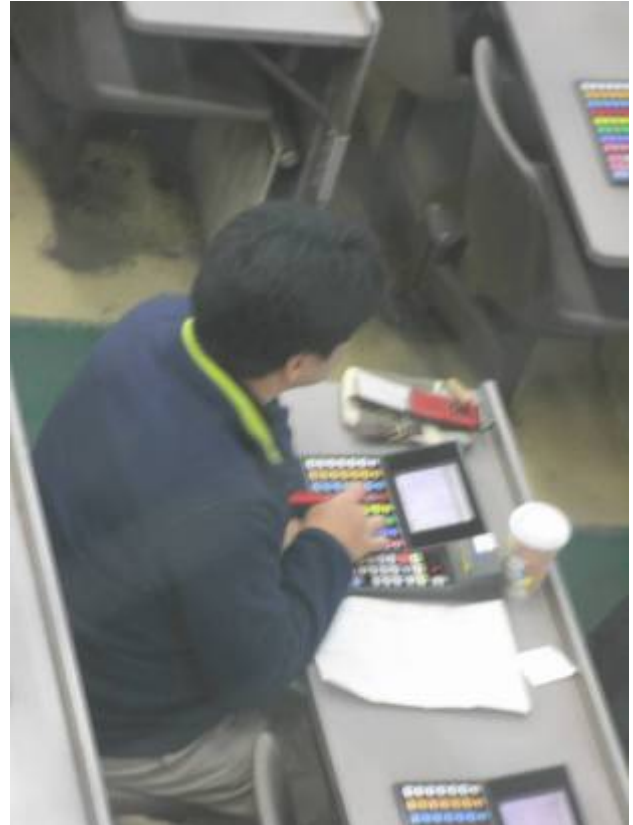
電子鐘(二)



花卉拍賣作業區(二)



自動化輸送作業



承銷商出價



蝴蝶蘭包裝



盆花拍賣作業

(六)由於日本相當重視產品鮮度及品質，果菜包裝都有固定樣式的紙箱整齊堆疊，一方面讓農產品的包裝規格化便於運輸，另一方面也充分保護農產品免於受到碰撞而損壞，我國產品均需長途運輸，如何

在運送過程中保鮮，則為進入批發市場重要課題。



哈密瓜包裝



哈密瓜貨品堆疊



花椰菜包裝



大蒜包裝

(七)大田市場資訊請參閱日本官網 <http://www.shijou.metro.tokyo.jp/>。

三、參訪日本貿易振興機構(Japan External Trade Organization,簡稱 JETRO)

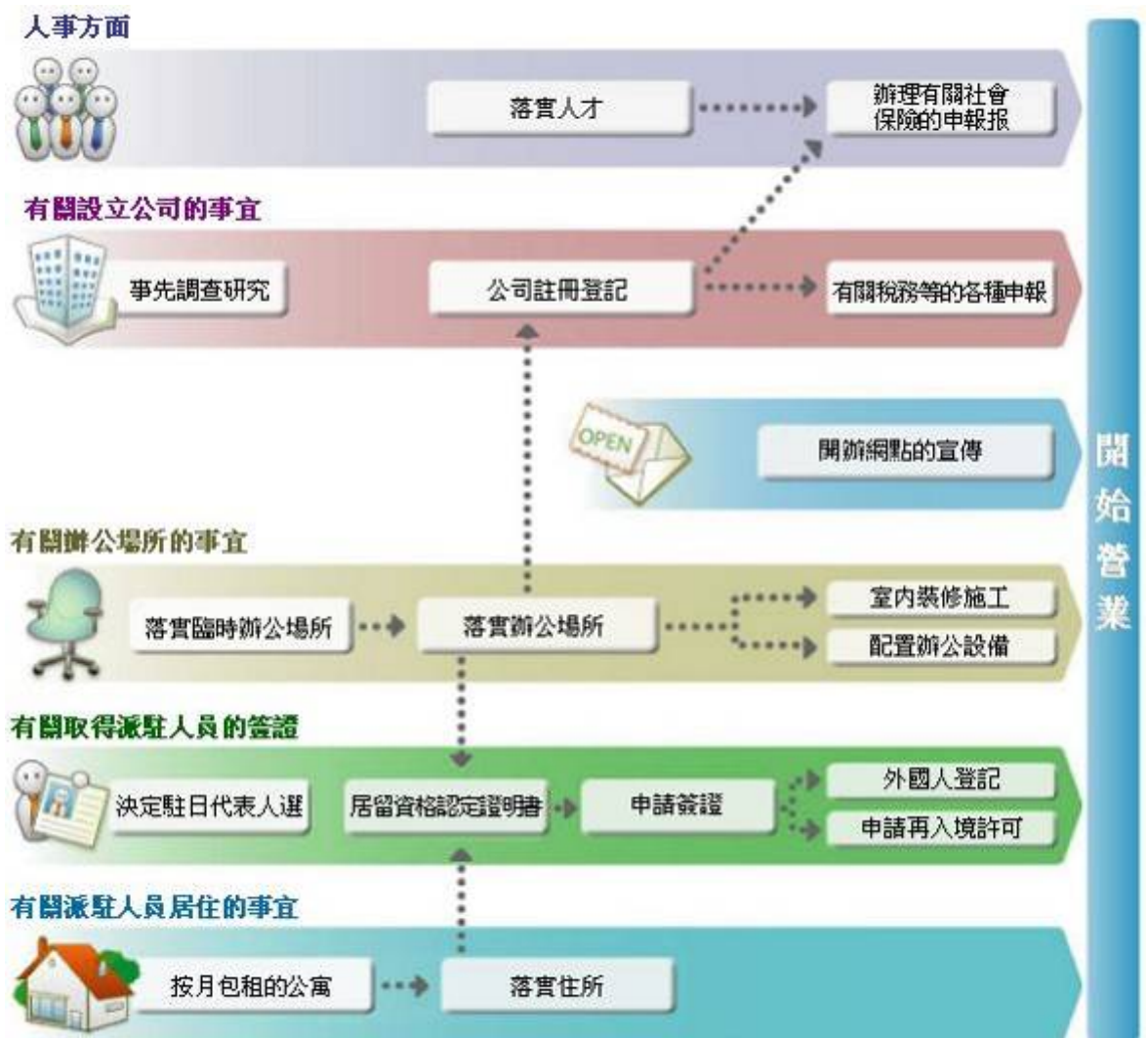


JETRO 接待人員

- (一)日本貿易振興機構是一個獨立的行政法人機構，總部設在東京，日本境內有 36 個辦公室，海外則有超過 70 個據點，主要工作是促進日本與其他國家雙邊貿易與投資。
- (二)該機構於 1985 年成立時是以促進日本產品出口為主要目的，隨著 21 世紀來臨，角色也因應轉變，為維持日本在全球領先的地位以及提振其國內經濟，核心目標已轉為促進外國對日本直接投資 (Foreign direct investment ,FDI)、協助中小企業拓展外銷及加強日本與開發中國家貿易。服務的產品包括機械、紡織、傳統手工藝品、環境與生技產品、保健及食品。
- (三)該機構為加強媒合貿易機會，推動國際貿易媒合網站 TTPP(Trade Tie-up Promotion Program)，有效利用網際網路促成商業合作，其網址為 <http://www.jetro.go.jp/tppoas/>。
- (四)該機構協助國外公司在日本建立商業據點的方式係透過對日投資

商務支援中心 IBSC(Invest Japan Business Support Center)，為有意在日本投資開設公司的外國人提供多元化的服務和設施，縱使沒有在日本經商的經驗，或對日語一竅不通，也可借助 IBSC 作為踏腳石打進日本商界，其服務項目包括提供各種有關對日投資的資訊，為企業提供個別的諮詢服務及為在日本沒有商務網點的外國企業提供準備階段的辦公場所。

(五) 國外企業如擬在日本開設商務據點，則須考量人事、公司成立等成本，建立據點流程如下圖：



四、參訪味之素(Aji No Moto)集團

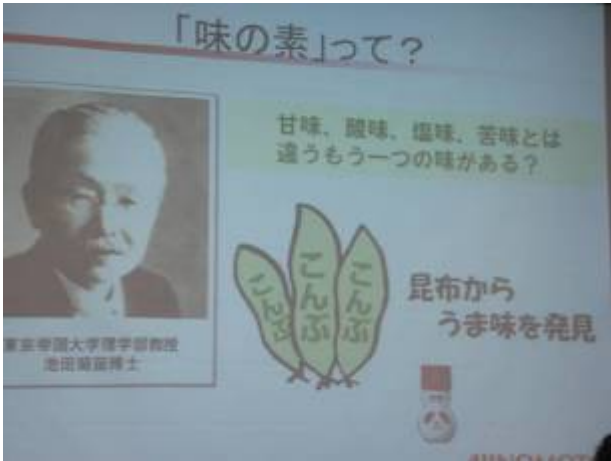


(一)味之素集團創於1909年，已有超過100年歷史，總部設立於橫濱，在22個國家或區域均設有海外行銷據點，全球員工規模達3萬人，相關產品銷售國家則超過130個，年營業額逾一兆日圓的大型企業，為日本最大的食品製造商。





(二)參訪過程主要介紹味之素的緣起、歷史、製程等，味之素是由池田菊苗博士研發而成，最早將昆布中分離而得麩氨酸與鈉結合成味精(麩氨酸鈉)，為鮮味(Umami)的調味品，目前生產方法是採用發酵法，味精發酵過程為微生物在大型不鏽鋼發酵槽中於受控制的條件成長，其間提供氧氣、維他命、養分及甘蔗中的糖蜜，或樹薯、玉米、稻米的澱粉供微生物生長，即可將糖份轉化為麩胺酸，發效程序結束後，麩胺酸與鈉中和並進行脫色、結晶、乾燥後即完成生產製程。



創始人池田菊苗博士



提煉味之素所需之昆布量

(三)該集團持續不斷開發調味料、食品、飲料等商品，事業體分別從食品、胺基酸、藥品等方向多角經營，其事業發展圖如下：



(四)因應市場需求，研發多項關聯產品，重視原料品質，全場採自動化生產，針對日本消費者對中華料理的喜愛，目前也積極研發中華料理便利包。



五、參訪築地魚市場



築地魚市場全貌

- (一) 築地魚市場是全世界最大的魚類及海鮮批發市場，場內包括批發商及零售市場，批發市場有冷藏鮪魚拍賣專區、冷凍鮪魚拍賣專區、其他生鮮漁貨拍賣專區、活魚專區、加工品專區，零售商自批發市場批貨後可立即在零售市場銷售給消費者。

(二) 來自世界各地的新鮮魚產或加工品於每天下午 5 點開始以卡車、飛機或船聚集到市場，隔天早上 3 點至天亮前，進行預備檢驗 (preliminary inspection) 程序，即在拍賣前批發商(wholesaler)將漁貨擺放後，承銷商 (middlemen) 檢查貨物品質及估價的程序。



尾鰭切開供承銷人檢查鮭魚品質



各承銷人預備檢查及估價

(三) 5 點半正式開始拍賣，拍賣員以具有節奏語調招喚承銷人出價，決價迅速，全場的鮭魚也瞬間拍賣完畢，為保持魚貨新鮮，承銷人迅速將拍賣完畢的漁貨用簡便拖板車快速運離，送至築地市場之零售市場處理廠進行分切，分切完成的漁貨就可銷售給消費者或零批商。



拖板車運送漁貨



冷凍鮭魚分切



生鮮鮭魚分切



零售市場一隅

(四) 每天至築地魚市場參觀之遊客眾多，由於清晨拍賣時間緊湊且工作繁忙，為免遊客影響漁貨拍賣及相關工作，築地魚市場特別設置見學者走道供遊客參觀拍賣情形，惟遊客人數快速增加，仍造成衛生管理、溫度控制或阻礙運送等問題，目前冷藏鮭魚拍賣已禁止遊客參觀，而公開解說導引也只開放給事先申請之團體。



參觀冷凍鮭魚拍賣入口處

六、參訪位於葛西(Kasai)伊藤洋貨堂 (Ito Yokado)內之超級市場



- (一) 伊藤洋貨堂 (Ito Yokado)是個大型的購物中心，為日本第二大零售商，舉凡家電、服飾、餐廳、一百元商店等均為其經營項目，消費者所需之生活用品應有盡有，本次參觀之超級市場即屬於購物中心的一部分。
- (二) 超級市場內有熟食區、生鮮蔬果區、肉品區、零售雜貨區等，蔬果區擺設整齊而乾淨，產品採小包裝，有可供消費者一次食用完畢的包裝，便利外食及避免長期保鮮，例如香蕉以一根或三根裝；另有提高消費者購買慾望的特殊包裝樣式，例如草莓採心型包裝，小巧可愛，自用途禮兩相宜。
- (三) 上架之蔬果強調產銷履歷，並標示生產者、產地等相關資訊，讓消費者可安心選用，另超級市場為保持產品新鮮度，會定時提供特價產品出

清，消費者可趁機購買價廉物美又新鮮的促銷產品。

(四) 為推動環境保護，超級市場鼓勵自行攜帶購物袋，凡自備袋子者，可享受價格折扣，如無攜帶袋子者，也可利用超市準備的薄型塑膠袋，惟日本超市仍有針對肉品、魚肉等多層包裝的習慣。

陸、APO 活動之分組心得報告

心得報告係採分組方式進行，18 位成員分為 5 組，柬埔寨與寮國為第 1 組，印尼及馬來西亞為第 3 組、巴基斯坦與孟加拉為第 4 組，尼泊爾、菲律賓、泰國及越南為第 5 組，為節省簡報時間，共有 4 個報告，我國為第 2 組，簡報內容由 3 位出席代表共同討論與製作，由本人簡報。

各國簡報內容主要說明本次參訪後心得及 FOODEX 訪問結果，各組報告結論彙整如下：

- 一、市場新趨勢：透過參訪觀察供應鏈中各層次買家需求及綜合社經因素可知，保健性、功能性、便利性及創新性為重要的市場趨勢，而批發商著重產品供應穩定性及產品特殊性，以作為超市供貨週轉快速的後盾，因此出口商需注重自己在供應鏈中的位置及所面對的買家需求。
- 二、供應鏈效率：日本消費者相當注重產品新鮮度及外觀，批發市場迅速集散貨品則扮演重要角色，其運輸效率佳及正確包裝有效降低產品損害率，可將最新鮮的農產品於最短時間內運送至消費者手中，因此出口商須特別注意合作之日本批發商於拍賣或議價時所需的產品品質要求，注意長途運輸的保鮮，強化產品品質，方能使日本批發商於拍賣或議價時取得高價。
- 三、出口資訊支援系統：商機媒合及國際參展可有效協助出口商促銷產品，商機媒合可透過商家資料庫協助，而國際參展則是與買家接觸最直接的方式，因參展之現場展示及吸引消費者的方式需事先規劃，方能在展覽時發揮最大效益。

柒、活動心得

- 一、日本消費者注重健康、新鮮與便利，也對新產品極具好奇心，因此食品零售業者之產品週轉率快且須隨時提供消費多樣化產品，而批發業者是配銷通路中最重要的角色，承擔庫存風險、提供新產品及信用銷售，是維持其零售體系健全發展的關鍵因素，因此食品或新鮮農產品出口至日本探討與批發業者合作之可能是極為重要的課題。
- 二、日本人不任意改變的天性，使新出口商不易與日本進口商建立新的合作關係，反之，如已建立良好合作方式，關係也相對穩固。因此產品品質夠好，日本進口商也願意出較高價格建立長久合作關係，對於出口至日本的出口商而言，通常也會有獲得較佳的獲利率。
- 三、買方最重視供貨穩定，台灣小農供貨量不足且品質不易掌控，紐西蘭、智利或其他外銷導向國家均有大型外銷公司整體行銷及管控品質，台灣目前係透過貿易商從事農產貿易工作，相較國際大型行銷公司規模仍小，競爭力相對不足，長期而言，應思考誘導農民合作的方式，自發性成立行銷公司，需朝外銷規模經濟方向努力。
- 四、美國管制進出口的機構主要為 CBP、FDA、USDA 及 TTB，有些是由 FDA 及 USDA 共管，船運部分則由 FDA 及 CBP 管理，故大部分產品均會在 FDA 的管轄範圍內，因此為避免貨物遭扣押而徒增成本，第一次出口前必須確定產品已經符合 FDA 規定。
- 五、國際性展覽為國家形象的表彰，台灣館以烹飪教學吸引買家了解產品屬性，對於宣傳台灣產品很有幫助，韓國館以開放櫃位設計強調與買家互動的設計，另生鮮產品擺放在冷藏庫內或櫥窗式設計，創造明亮且新鮮的形象，值得我國生鮮農產品展示之學習。
- 六、農產品參展時語言溝通與接單能力相當重要，日本農民雖參加展覽，但面對來自世界各國的買家，無法以英文溝通，容易喪失商機，韓國

與我國參展廠商為克服語言問題，現場均備有翻譯人員，因此未來如有心參展的新廠商，語言問題必須事先規劃，方能有效吸收買家資訊。

七、當參展廠商有多樣化產品時，展覽時應有主題性，可先吸引買家注意後，再針對買家需求提供產品或服務。

捌、建議

- 一、為因應多變的市場需求，應加強農業相關人員系統性邏輯思考能力，如導入藍海策略系統性思考方式，突破農產品市場紅海競爭困境，方能更有效率提出靈活有效的農業行銷策略。
- 二、台灣多為小農經營，行銷成本相對較高，為達銷售之規模經濟，應加強誘導生產者或出口商合作動機，針對市場需求建立有利可圖的合作模式，以擴大高品質農產品產量及發揮組織行銷力量，例如由生產者或出口商自發性組成大型外銷公司，蒐集貨源並管控出貨品質，建立穩定供貨模式，維持長久合作關係。
- 三、由於各國貿易相關之法律規定繁複，產品出口時所需面對的管理單位及法令需求眾多，為避免出口前因不了解法令規定而徒增成本，應加強出口商與供貨農民對各國進口相關法規之教育。
- 四、參加國際性展覽為出口產品重要手段，事先應規劃參展主打產品及展場設計，安排接單事宜，於參展期間主動接觸買家及提供產品驗證等充分訊息，方可有效吸引國際買家，開拓商機。