

出國報告（出國類別：洽辦業務）

赴日本東京參加「日本保健食品原料暨
食品安全技術展」

服務機關：台灣糖業公司生物科技事業部

姓名職稱：副執行長 趙金龍 廠長 孫鈴明

派赴國家：日本

出國期間：99年10月12日至10月15日

報告日期：99年11月4日

摘要

此次有幸至日本參訪「日本保健食品原料暨食品安全技術展」，俗話說：「讀萬卷書，行萬里路」，本次參訪就驗證這諺語，很多事情以眼見為憑，因為傳統我們對於日本印象可能侷限於新聞媒體或其他書籍片斷的資訊，形成了瞎子摸象情形，若以此模式開發產品來銷售，勢必陷入困境；因為產品銷售是與當地的風土人情有關，若無法了解當地消費者使用習慣就無法精確開發出適合當地消費者的產品，進而影響到產品之銷售。所以反過來說台灣業者習慣參考日本暢銷產品來台灣應用開發，實際上仍要以台灣消費者認知進行開發才是市場王道。

目次

壹.目的.....	4
貳.過程.....	5
參.心得及建議.....	13
肆.附錄.....	14

壹.目的：

本次出國計畫主要目的是至日本東京參觀「2010 年度保健食品素材及技術與安全展覽」(Japan's Biggest Health Ingredient and Service Exhibition & Conference)，蒐集相關資料及樣品並了解日本人文及商情。

日本在 2009 年食品工業生產值約為 35 兆 6498 億日圓，食品產業在日本經濟與社會具有極重要地位，因為是僅次於運輸機械業之第二大產業。而在日本 2009 年度出口值順位國家台灣是排名第三順位，僅次於香港、美國等出口地區；可見台日存有重要國際關係，會有此現象原因乃因老一輩國人與日本文化素有淵源，而且國人對於日本製產品存有設計精美品質佳之良好印象，故雖然日貨之價格較高但在國內日本相關輸出產品仍保有很高市場占有率，而國內食品業者也常追隨日本流行風潮，如推出之年度新產品常是參考日本暢銷產品模仿而來，甚至直接引進產品販售，所以此次前往日本參訪希望藉由此次觀摩為未來產品開發及經營學習一些新的概念，進而應用於工作上。

貳.過程

	起迄地點	台灣—日本東京
99/10/12 99/10/15	工作記要	10/12：桃園機場搭機抵達日本成田機場，晚上前往住宿旅館及展場了解環境動線。 10/13：參訪「日本保健食品原料暨食品安全技術展」，晚上東京市區店鋪考察。 10/14：參訪「日本保健食品原料暨食品安全技術展」，晚上東京市區店鋪考察。 10/15：日本成田機場搭機返國。

於 10 月 12 日搭乘長榮航空 BR2196 班次至日本成田機場，並搭乘接駁巴士抵達住宿旅館「有明華盛頓酒店」，而該旅館是位於東京灣附近，臨近東京有明展覽館（Tokyo Big Sight），該展覽館即是本次考察展覽的展示場地，若徒步前往約 5 分鐘路程即可到達，如附地圖，而該展覽館建築設計非常新穎立體，該館之設立類同台北市之新南港外貿展覽館，因舊有展示館已不敷使用，故在此區塊新建展覽館，而該區塊原有為東京灣之海埔新生地，後經填海造陸方式作整體規劃，除有展覽館外，附近尚有癌症醫院、Mall、辦公大樓等外，並預留了若日本取得 2016 年奧運舉辦權相關競賽場地興建空間，附近有兩條大眾捷運系統連接，交通甚為方便。

圖 1 日本東京有明展覽館（Tokyo Big Sight）外觀

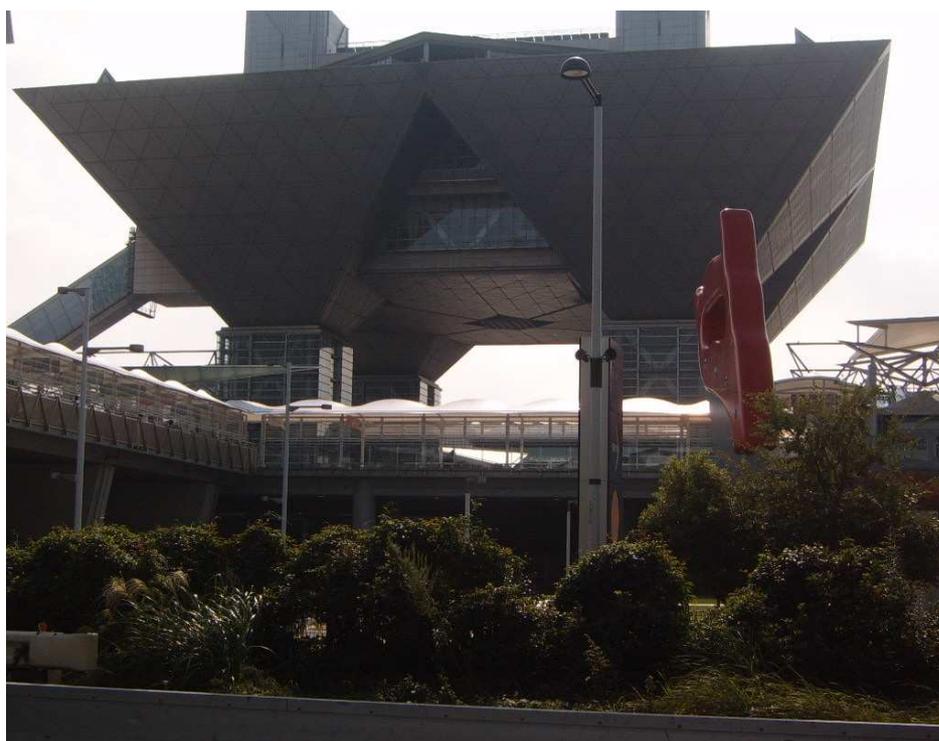
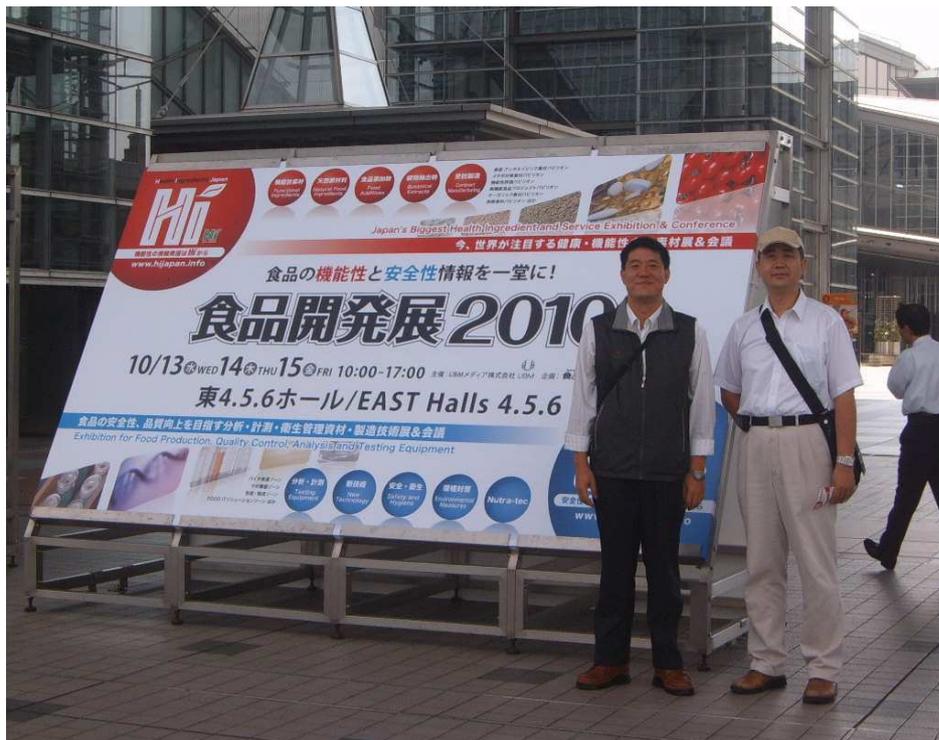


圖 2 筆者於展覽館前留影



在本年度 10 月 13~15 日為期三天之展覽中，除了有各公司攤位之展示外，另搭配有各種議題之研討會 49 場供與會者參與，但與台灣較不同是這些活動都是有料的（需付費方能進場的）。而參展的國家計有 8 個（分別是美國、日本、韓國、加拿大、中國、台灣、紐西蘭、瑞士）等，參展單位計有 580 個公司，舉辦規模相當甚大。而參觀人員也很踴躍，觀察參觀與會人士都為商務或專業人士為主，在會場及投宿之旅館就碰到同樣來自台灣的業者，如農委會屏東農業生技園區就率同其設廠之廠商參展及上市公司景岳生技。僅就會場所看到現象歸納如下：

- 一. 場內除了展示保健食品素材外，另外也介紹美容保養品之素材，可見「長壽健康」與「青春美麗」仍是市場主力，而所介紹之各種保健素材其功能歸納集中於骨質關節保健、美容保養、調整血糖、減重等功能。可見這些保健功能訴求是當今保健食品市場之主潮流，尤其日本已經是進入高齡化社會，相對的一些銀髮族常發生之疾病應是未來保健食品發展之主要目標，如糖尿病、高血壓、退化性關節炎、禿髮、攝護腺肥大...等；而女性粉領族群之需求，如吃的美容保養品、瘦身減重、抗憂鬱安眠、補充鐵質...等；在上班族群需求是消除疲勞、增強體力、減少應酬宿醉、維持腦清醒...等。而部份素材（如膠原蛋白、乳酸菌...）雖然已在市場風行一段販售期了，算是老原料，但仍是廠商主推之素材。
- 二. 在會場也有不同類型或產業別廠商切入保健產品市場，尤其開發之廠商其原有經營背景可能都不盡相同，如乳品業為主之雪印乳業公司、糖果製造之明治製果公司、油脂生產之日清油脂公司、酒類生產之山多利公司、製糖之鹽水港製糖會社、化學業之旭化成...等公司也都個自以不同素材原料切入保健食品或美容素材，可見這些傳統的食品業或化學業也都一致看好此保健食品或美容保養品市場，而切入之原因可能是企業體經營轉型或提高產品附加價值、增加產品線、原料過剩多

樣化利用或是廢棄物利用，所以另行成立事業體經營此塊保健素材市場。

- 三. 推廣之素材大都輔以相關臨床測試數據，並以展示相關資料供給後端廠商了解應用並進而取得信任，所以會場亦有專門執行相關測試的機構（CRO，**Contract Research Organization**）展示其已建立那些測試模式或平台，可供外界單位委託測試。而在會場中展示的部份草本類萃取物素材，有些來自於熱帶區域之植物，顯見日本已將研究觸角擴展至世界各地，對各地多樣化生物原料展開多元化研究及利用，如來自印度或印尼；所以先前曾有日本廠商至本事業部商洽台灣植物萃取物供應合作案，推斷日本同樣對於台灣多樣化的植物品種所擁有的保健效能存有高度興趣，這其中就存在無限商機。
- 四. 在會場亦有廠商展示其擁有設備生產能力，進行招商接受同業或異業委託者代工生產（OEM）或代工開發（ODM）之服務，這倒是與印象中日本公司傳統經營模式較少見的情形，推測可能在日本國內經濟不振景氣不佳的環境下，促使原本僵硬堅持獨善其身的自有品牌經營模式調整，學習台灣公司接受委託代工的多元化經營模式。
- 五. 會場中亦有負責「特定保健用食品」推廣單位—日本健康營養食品協會展示，該「特定保健用食品」與台灣「健康食品」認證相同，是由政府主管機關核發，一旦取得後可以合法宣稱相關保健功效，這對於產品銷售具有很好之推廣作用，可以使消費者了解產品特性，進而購買食用；尤其日本官方透過該協會協助推廣這些取得認證產品，讓民眾了解分辨市售產品之優劣，更有意願購買這些認證優良產品，如此形成良性循環，也間接鼓勵廠商將產品接受政府單位之認證，這部份也許是台灣主管機關可以參考的。

圖 3、4、5、6 日本健康營養食品協會攤位展示
不同訴求保健功能之產品展示





日本特定保健食品之分類介紹及申請流程





而此行另一目的是蒐集日本現行暢銷之保健食品做為未來新產品開發之參考，所以於晚上前往東京新宿街頭之藥妝店或專賣店了解產品販售狀況。所見整理如下：

- 一. 前已提到台灣食品業常會模仿日本業者暢銷之產品，所以一看貨架上台灣今年度流行之「茶花飲品」、「十六巡茶」、「爽健美茶」...等，其實就是源自日本業者開發；但畢竟兩地人民使用習性及對產品價值認知不同，產品上市後待遇可能大不相同，如去年 Q10 飲品雖然同樣模仿自日本但其在台灣風行期就很短，所以產品在市場面認同度才是真正上市之一大考驗。
- 二. 經詢問當地業者今年日本國內較夯產品是「葉酸+鐵」口含錠及減重錠等產品，產品外觀如圖 7、8；就「葉酸+鐵」口含錠其實是屬於維生素系列營養素補充產品，消費族群以女性為主，產品功能訴求是以補充鐵質為主，口感與維生素 C 口含錠類似，雖與台灣今年暢銷之四物鐵飲品同樣主打補充鐵質、促進血紅素合成訴求，但台灣以中草藥萃取液為主配方調配鐵質輔劑補充，可說是各有擅長，這也是兩地消費者對產品之認知不同造成。此類維生素系列產品在世界各地保健食品或營養補充品市場向來就有一定接受度，因為此類維生素產品功效明確，又是每天所需之營養素，而且原料容易取得並容易作相關管制，但台灣現行是以藥品進行管制，所以造成產品單價高且只可以在藥房通路販售，造成國人習慣出國購買國外維生素食用，但在民國 100 年後將開放成食品方式販售或食用，相信此類產品市

場品牌占有率將重新洗牌，並會創造出不同的市場格局。而減重錠產品在台灣也已有相當多樣之產品，因為生活水準提高、應酬大吃大喝及運動量少造成國人平均體重及 BMI 直線上升，而肥胖容易引發之慢性病已為科學所驗證，如前所言此類產品的需求未來是只會增加不會減少。

圖 7 明治製果的「葉酸+鐵」錠



圖 8 Fancl 減重錠



三.而本事業部較擅長之水產類保健產品此次也蒐集到日本國內類同之牡蠣口服液及蠔蜆類產品，見圖 9、10；這牡蠣口服液是以清涼飲料配方模式開發，即類似台灣康貝特、蠻牛提神飲料之酸甜口感，該產品並添加了防腐劑安息香酸（對苯甲酸）輔助保存，此與本事業部所生產之「蠔蜆精」採用鹹味口感為主是截然不同之設計思考，在本公司推出「蠔蜆精」同時，國內某一廠商也曾出品一項蠔精產品，也是採用上述類似酸甜清涼飲料配方設計，但產品推出上市後，不符合台灣消費者之需求，產品已停止販售，所以如前所言市場消費者之認知才是產品開發最大挑戰。而另一項日本的「蠔蜆錠」產品，其命名為「肝活源」，該產品之成分為酵母、蜆萃取物、牡蠣萃取物及相關賦型劑、維生素等，並未取得「特定用保健品」認證（但其命名有”肝”器官這在國內已涉及影射違反食品衛生管理法），該產品是以糖衣錠型態上市，與本公司之膜衣錠型態不同，而且咬開其內錠成分以酵母粉口味為主，口感不是很理想，而本公司蠔蜆錠產品除了口感佳外，經功能性測試又具有保護肝臟功能，可見本公司之蠔蜆錠產品已有國際水準的設計，可與國際性同質類產品競爭。

圖 9 牡蠣口服液



圖 10 日本之蠔蜆錠產品



參.心得與建議

此次參訪得到下列心得：

- 一.未來保健市場之消費潮流將聚焦於「銀髮族、粉領族」族群，所以曾經有人以一句順口溜「老人的命、女人的臉、小孩的嘴」點出了世界各地市場之主目標消費族群。
- 二.本事業部現有經營模式以自有品牌及代客加工雙軸並進方式，由此次參訪發現此經營模式是正確的，因連日本一向堅持自有品牌經營者也開始接受代客加工之多元化經營理念，以提高設備利用率，並進而累積產品開發之實戰經驗。
- 三.台灣保健產品之興替非常快速，造成「速食性」之開發模式，全然以國外進口新穎素材調配開發新產品，再配合廣告大力宣傳，若消費者認同，產品大賣則加碼宣傳，但同業隨後也大量拷貝投入市場最後淪為低價競爭，進而使產品生命週期提早結束；如此炒作型的開發模式造成台灣市場產品同質性極高，生產廠商不願投入原料素材之開發，如此循環下去台灣食品生技變成沒有根之產業，本事業部執行長指示積極開發保健原料素材，並進而執行相關功能性測試，以驗證提供未來應用方向，雖然我們投入較多之資源也比別人花費更多時間，但這是一個正確長遠的方向，我們現在所要的是未來如何將這些開發之素材推向國際化；尤其台灣橫跨熱帶及亞熱帶地區，蘊藏多樣化之植種可供研究利用，有甚者台灣環海之海洋生物資源也是多元的研究素材，對於立處台灣我們擁有的寶山資源可要懂得好好利用。
- 四.保健素材開發應以國際化經營，將其功能推廣至世界各地多元化應用，如此才符合經濟規模，例如日本松谷公司推出之 **fibersol-2** 素材可應用於調整血脂、調整血糖及減重等功能，在世界各地皆有公司應用；但所應用之後端產品，開發者需考量各地風土人情所造成消費習性不同特性，宜採產品在地化式經營模式。

肆.附錄

- 1.東京有明展覽館地圖、展覽場地目次圖。
- 2.2010 日本特定保健用食品目錄。