

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)舉辦之
「建立地方農特產品品牌多國性考察研習會」
(Multicounty Observational Study Mission
On Branding of Local Food and Agricultural
Products)

服務機關：行政院農業委員會農糧署

姓名/職稱：蘇登照/技正

派赴國家：日本

出國期間：99 年 11月 8 日至 99 年11 月17 日

報告日期：99 年 2 月 8 日

目 錄

壹、前言及背景說明-----	2
貳、研習及參訪行程-----	3
參、參加成員-----	4
肆、會議及活動內容-----	5
一、專題演講與討論-----	5
(一)地方品牌成功的關鍵 (講者：熊本學園大學- Dr. Mari Hazumi)-----	5
(二)地理標示保護制度-歐盟與日本的地理標示保護制度 (講者：日本農林水產省-Mr.Yoshihisa NAITO)-----	7
(三)日本區域性農林漁畜產品品牌之推動 (講者：日本農林水產省-Mr.Yoshinori YAMAUCHI)-----	9
(四)日本著名的區域性品牌-神戶牛肉 (講者：神戶牛肉行銷推廣協會-Mr.Masataka IKEDA)-----	12
(五)日本區域團體商標之制度 (講者：日本經濟產業省專利局-Mr.Kazuyuki YAZAWA)-----	15
二、我國國情報告-----	17
三、實地參訪與觀摩-----	31
(一)千葉縣枇杷俱樂部 -----	31
(二)靜岡縣政府經濟產業部 -----	34
(三)靜岡縣Amela Club(アメラ)農業經營合作社-----	35
(四)靜岡縣燒津水產加工業生產合作社 -----	38
(五)靜岡縣JA Hainan(ハイナン)農業合作社茶葉生產經營部 ---	40
(六)靜岡縣JA Mikkabi(三ヶ日町)農業合作社-----	44
四、分組討論及結論-----	48
伍、心得與建議-----	53

壹、前言及背景說明

亞洲生產力組織(Asian Productivity Organization, 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、及無歧視組織。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、泰國及越南等。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。

本次研習由APO主辦，其研習目的係提升會員國地方農特產品品牌行銷之專業知能，探討如何利用地理名稱與標示，提升地區食品及農產品聲譽及品牌形象之建立，本研習的研究方法包括邀請專家學者、日本農業官員及成功經營自有品牌之業者擔任講師，講述品牌建立與經營的成功關鍵、以歐盟及日本為例說明地理標示的保護制度、以地理為區域之農特產品品牌之推動、著名的區域性品牌-神戶牛肉及日本區域團體商標之制度。另研習過程也安排實地參訪，參訪日本包括枇杷產、番茄、鰹魚、綠茶及柑桔等產銷團體，另也參訪日本重要農業縣-靜岡縣政府，透過現地參訪與經營團體之解說，瞭解並學習其品牌經營之經驗。

許多國家或地區因為具備適合的地理環境因素或優良的生產加工技術，長期生產特定的農、林、漁、畜產品，這些產品具有特定的品質、聲譽或其他特性，逐漸的消費者對這些產品與地理名稱產生深刻聯想，地理標示與產品品牌有極類似之功能，地理名稱成為該產品買賣交易時的重要依據，著名的地理名稱常使得產品具有更高的評價。因此，這些著名地理名稱被認定為一種品牌名稱，世界上著名的產品與地理標示例如：阿薩姆茶、神戶牛肉、爪哇咖啡、喀什米爾羊毛等。這些著名的地理名稱在國際貿易已日趨重要，早在十九世紀末在國際規範中即訂有關於地理標示之規定，在世界世貿組織(WTO)成立後，在其「與貿易有關之智慧財產權協定」(TRIPS)中更增加許多有關地標標示之保護規定，特別是禁止對葡萄酒及烈酒使用虛假的地理標示，可見地理標示已是國際貿易有關智慧財產權保護不可忽視的重要議題。

前人的研究發現地理標示可成為農特產品經營策略，更可為競爭策略。我國於2002年正式成為WTO會員後，有關智慧財產權部分有履行TRIPS協定的義務，明確加強我國地理標示保護機制，也積極輔導推動我國具有一定聲譽的地區農特產品申請地理標示的保護。然而，在許多國家或地區雖具備合適的生產條件及特定的品質，但其品牌形象仍無法獲得大部分消費者的認知

，其產品聲譽無法提升。因此，如何正確合法建立地理品牌，以保護智慧財產權的概念，運用地理標示的品牌行銷策略，成功行銷地方農特產品是本次研習的最主要目的。

貳、研習及參訪行程

日期	內容
11/8(星期一)	台北-東京 各會員國參與研習成員到達東京
11/9(星期二)	1.開幕 2.APO 農業處長高級計畫執行官Mr. Joselito C.Bernardo介紹APO 組織架構及設立宗旨，並報告本研習計畫內容：地方農特產品品牌與地理標示 3.專題演講與討論：由熊本學園大學Mari Hazumi博士報告「地方品牌成功的關鍵」 4.專題演講與討論：由日本農林水產省 Yoshihisa Naito 先生報告「地理標示保護制度-歐盟地理標示保護制度與日本現況」 5.專題演講與討論：由日本農林水產省 Yoshinori Yamauchi 先生報告「日本區域性農林漁畜產品品牌之推動」
11/10(星期三)	1. 專題演講與討論：由神戶牛肉行銷推廣協會代表 Masataka Ikeda 先生報告「日本著名的區域性品牌-神戶牛肉」 2. 實地參訪與觀摩：千葉縣枇杷俱樂部(Biw Club)
11/11(星期四)	1. 實地參訪與觀摩：靜岡縣政府經濟產業部 2. 實地參訪與觀摩：靜岡縣 Amela Club(アメラ)農業經營合作社 3. 實地參訪與觀摩：靜岡縣燒津(Yaizu)水產加工業生產合作社
11/12(星期五)	1.實地參訪與觀摩：靜岡縣 JA Hainan (ハイナン)農業合作社茶葉部 2.實地參訪與觀摩：靜岡縣 JA Mikkabi(三ヶ日町) 農業合作社

11/13(星期六)	各國與會代表報告各國作法
11/14(星期日)	自由行程
11/15(星期一)	1.專題演講與討論：由日本經濟產業省專利局 Kazuyuki YAZAWA 先生報告「日本區域團體商標之制度」 2.分組討論
11/16(星期二)	1. 分組討論與報告 2. 研習課程結論與評價 3. 閉幕
11/17(星期三)	返國

參、參加成員

本次會議參加成員來自柬埔寨、印度、印尼、菲律賓、寮國、尼泊爾、巴基斯坦、泰國、越南及我國10 個國家共計14 個人參加，另邀請日本農林水產省及產業經營等5位官員學者專家進行專題演講，參加成員如下：



肆、會議及活動內容

一、專題演講與討論：

(一) 由熊本學園大學 Mari Hazumi 博士報告「地方品牌成功的關鍵」。



1. 食品與其相關產業現況：

以日本為例，目前農產及漁產總產值約為 7 兆日元，經加工商品化與加入服務產業後之食品產業產值可達 70 兆日元，傳統的食品產業已轉型為服務導向之產業，而轉型以服務為導向之食品產業之背景與衝擊包括：消費者追求便利與低價的需求，家庭式的、量少的農漁產需求減少，外食人口增加與因應而生的各式加工食品，造就了食品產業的成長與進口食品的增加，成長中的食品產業更需要具備有標準化與低價的穩定進口貨源供應，因此對日本國內農漁業者造成價格的競爭與產業衝擊，農漁民收入減少。而因應進口競爭的方法即建立品牌，農漁產品由原本的由透過批發市場的交易行為，轉而改變將產品直接銷售給消費者，即由原本銷售導向轉變為顧客導向的行銷策略，以有效提升銷售管道並取得消費訊息，藉由品牌建立並不參與進口食品的價格競爭，以取得更高的產業收益。

2. 結合品牌理論與行銷策略：

從銷售導向轉至顧客導向的行銷策略的認知，即銷售已生產完成的商品轉變為生產會賺錢的產品的認知，進而建立完整、成功的銷售機制即「品牌行銷」(Brand Marketing)。而維持並提升品牌知名度的制度是必需的，包括透過智慧財產的法源保護、產品質量

的維持、經營創新與客戶關係維繫等。而何謂「品牌」，它是一種無形的資產，它存在於消費者心中，更為消費者選擇產品的依據。因此，一個成功的品牌的基礎即產品定位，透過市場競爭產品的分析，讓消費者更認定其商品，有利產品行銷。另外，消費目標市場的選定，亦是品牌成功的另一個要訣，消費目標市場的分析選定包括：消費者屬性、消費價值觀、消費行為與地理區位因素等分析。最後透過 4 個 P 的策略即 Product、Price、Promotion 及 Place 來推動整體行銷。

4. 由個人品牌轉型為本土品牌的案例分析：

一個位於日本熊本縣蘆北町的洋蔥生產團體，最早由小麥轉作由 109 人約 70 公頃組成的一個生產基地，由該區域生產的洋蔥被稱為「Sala-Tama-Chan」，分析其 4PS，包括生產策略：選定極早生的品種，不施用化學藥劑並通過有機認證，其甜度高、辛辣度低可鮮食，及優良的生產環境等。在價格策略上則訂定每個大洋蔥售價 200 日元的高價位。在行銷通路策略上則多採用直接店面銷售模式。在促銷策略上則於盛產期透過辦理洋蔥節、食品烹飪體驗、洋蔥種植採穫體驗等來促銷。



(二) 由日本農林水產省 Yoshihisa Naito 先生報告「地理標示保護制度-歐盟地理標示保護制度與日本現況」。



1. 何謂地理標示(geographical indication)：

它類似區域品牌，是一個名稱或標誌，用以標示產品係產自於於特定的原產地區域，而該產品具有特定之品質或聲譽，主要係歸因於該地理來源者，依據「與貿易有關之智慧財產權協定」(TRIPS)第 22 條第一項之定義，「為辨別一商品係產自於一會員之領域，或其領域之內之某一地區或地點之標示，而該商品之特定品質、聲譽或其他特性，主要產生於該地理來源者」。而在 TRIPS 第 23 條更特別規定禁止對葡萄酒及烈酒使用虛假的地理標示。

2. 導入地理標示制度之預期效益：

包括促進區域經濟及農林漁牧產業，提高消費者採購信心，建立標準化、大量與低價的生產、加工與行銷體系，促進外銷及保有特定區域的生產機能與產業文化等。

3. 歐盟地理標示保護制度：

其保護辦法主要分為三類，即為原產地命名保護制度(protected designation of origin, PDO)、地理標示保護制度 (protected geographical indication, PGI)及傳統特產保護制度(TSG)。

(1)PDO 對產品的保障要件有二，即該產品係生產於某地區、特定地點或國家，且其產品品質或特點的形成歸因於特殊的地理環境或固有的自然和人為因素，其次產品之

生產、加工和配製的產品係發生在特定的地理區域內。

(2)PGI 係說明產品出產於該區域、特定地方或國家，而且擁有的品質及良好的聲譽，乃歸因於該地區之天然環境或人為因素，於該地區所生產及(或)製造。其地理關聯性較為寬鬆，產品之原料及加工不以在同一區域內發生為必要，PGI 與前述 PDO 的相同之處，在於兩者均保障以產地命名之農產品與食品之權益，並同強調該產品具有某種特定品質，聲譽或其他特性可歸因於該地理來源。同時兩者均不保障以通用名稱(generic names)命名的產品。

(3)TSG 該保護方式非以地理區域為區別要素，而是著重於傳統產品所具有之特性，亦即該產品使用之原料或成份為傳統之物料，或其製作方式為傳統製法，該項保護方式較不涉及原產地問題，以是產品的成分或製造過程之傳統特色為保護重點。

4.日本現行地理標示保護制度：

在日本的地理標示相關保護規定係規範於商標法，主管機關為特許廳。主要分為一般禁止規定及 2005 年新納入之區域團體商標制度。在日本商標法中規定，若僅以通常之方法標示「商品之產地、銷售地」或「服務提供之場所」之標章所構成之商標，不得取得商標註冊，其原因在於地理名稱通常不具識別性，如產品使用地理名稱作為商標，則其他商品則無法使用，導致產生不公平性競爭。至於，新納入商標法之區域團體商標制度，申請者需為協會、合作社、農協等團體組織，該商標僅供團體成員使用，對於商標名稱亦訂有相關規定，即產品必須在商標名稱包含的地理區域內有一定的知名度，且該名稱中包含的地名與產品或服務需有一定的關聯性。

(三) 由日本農林水產省 Yoshinori Yamauchi 先生報告「日本區域性農林漁畜產品品牌之推動」。



1. 區域品牌策略：

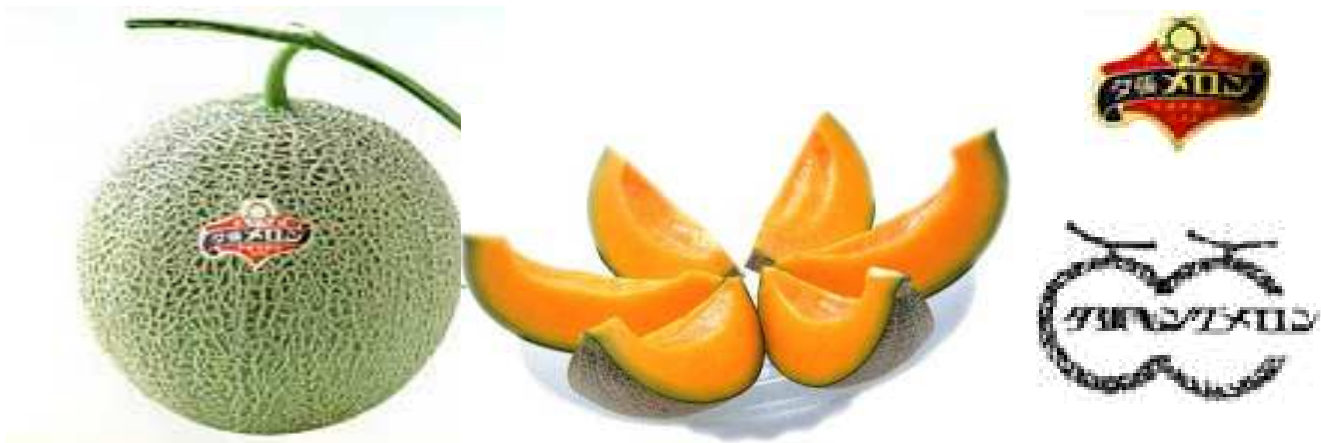
有計畫的銷售某一具有明確且獨特價值的區域生產之產品，在生產規模有限的產業經營是降低生產成本與提升競爭力的重要措施。

2. 區域品牌對產業帶來之經濟效益：

(1)日本九州大分縣以「関あじ」與「関さば」為區域品牌的竹筴魚與青花魚，由於其品質優良風味獨特，於實施區域品牌的行銷策略後，其產品價格由之前的每公斤 200~300 日元，提升到每公斤 3,400 日元。



- (2)日本北海道夕張市的洋香瓜以「**夕張メロン**」為區域品牌，該品牌創立於 1960 年並以「食品安全」、「互存共榮」及「互相扶持」及品牌經營與管理之理念，建立質量管控機制，嚴格的監控產品的質與量，所生產之洋香瓜每公斤單價較其他地區高出 1.5 倍。



3. 建立區域性農特產品牌之其他效益：

在生產面有效提升生產者之行銷能力，提振地區經濟與凝聚社區意識，在消費面則有效因應消費者的多元需求，發展在地飲食文化與週邊產業利益。

4. 發展區域性農特產品牌需考量的四個元素：

包括「建立優質且信譽良好的產品價值」，「與社區意識結合的產業」，「產品外觀形象設計與行銷技巧」，「建立消費者信賴的品牌管理措施」

5. 發展區域性品牌之過程：

- (1)審慎檢視欲建立品牌之產品：包括產品面臨之產業現況與問題，其擁有之獨特性，與該區域地理環境或歷史人文之關係，釐訂產品之基本價值（如產品質量，口感，營養等），確立推動策略與建立之實施方法與步驟。
- (2)推廣與銷售：於確立品牌理念與產品目標消費市場後發展一行銷策略，規劃向消費者傳遞產品信息的技術，如透過產品外形設計及推廣方法，最後透過法律保障並妥善管理產品名稱等相關智慧財產權(如商標與專利)。
- (3)建立質與量的產品生產體系：透過確保足夠的生產量與標準化的技術，且制訂制度標準化的種植與出貨體制，以建立產品生產與供貨系統。

(4)品牌永續與發展：包括持續的品牌管理，改善或開發相關產品，持續實施必要的措施以開發品牌經營之人力資源。

6. 具體實例：

(1)日本高知縣馬路村的柚子與柑橘加工產品，藉由開發新的產品包括橙醬、柚子茶、柚子汁、柚子茶及柚子洗潔劑等，有效提升柚子種植面積及銷售，另產品加工場更有效創造就業市場，另透過有計畫的行銷策略，包括擬訂吸引消費者目光的產品名稱，定期刊物宣傳，並結合休閒觀光，吸引大量觀光遊客到訪。

(2)日本山形縣以「つや姫」為區域品牌的良質米，其種植傳統的品種「亀の尾」、特定的栽培條件與有機的栽培方法，是維護其高品質之食味的主要條件。其區域品牌已於2009年8月在日本取得註冊，另陸續亦取得在中國，香港，台灣的註冊，以擴大其未來在國際市場的銷售契機。



高知縣馬路村的柚子產品廣告形象



山形縣以「つや姫」為區域品牌的良質米

(四) 由神戶牛肉行銷推廣協會代表 Masataka Ikeda 先生報告「日本著名的區域性品牌-神戶牛肉」。



1. 神戶牛(Kobe beef)主要出產於日本兵庫縣神戶市，其品種為日本黑色但馬牛(Tajima cattle)，透過獨特的飼養方式使得神戶牛肉成為日本料理中的珍饈。在日本牛肉的年總消費量約為120萬噸，國內生產約50萬噸，其中但馬牛品種之生產量約1,320噸，又符合神戶牛品牌認定之牛肉約720噸，僅佔總消費量之0.06%，其數量十分稀少。
2. 但馬牛的定義：繁殖農戶對於種牛的交配繁殖與出生之小牛必需向兵庫縣政府進行登記註冊，並建立「但馬牛的系譜認證系統」，登錄後的小牛會取得一「個體識別碼」，藉以判定血統，牛隻成長 9 個月後確定其品種與健康後再由繁殖戶交由肉牛飼育協會成員進行肥育，飼育期為 28 個月至 60 個月，最佳的肉質飼育期平均為 32 個月。成品率主要分為 A，B 二級。
3. 神戶牛肉的定義與分級：從最高級但馬牛中進行挑選，且需符合下列條件者才可稱為神戶牛：
 - (1) 其必需為處女牛或經閹割的公牛。
 - (2) 針對肉質顏色與脂肪質量進行評價，即「霜降程度」(BMS)在 6 級以上者。
 - (3) 牛隻胴體重量應小於 470 公斤。
4. 神戶牛肉的推廣與行銷單位-神戶牛肉行銷推廣協會：該協會的主要任務與工作包括：

- (1)明確神戸牛肉の定義，對符合神戸牛肉定義之肉品發給「神戸牛肉認證」。
- (2)指定並督導生產者與銷售者。
- (3)於指定銷售的店舖中放置立體商標青銅像，向消費者明示該店為神戸牛肉銷售店。
- (4)消費者服務，消費者可藉由協會所設立之「但馬牛血統查詢網路系統」查詢其所購買的肉品資訊。
- (5)於兵庫縣設立六處肉品市場，進行狂牛症篩檢與分級。



5. 神戸牛肉之商標：

商標類別	商標內容	
圖形商標	野路菊	
立體商標	青銅像	
文字商標	<p>「神戸ビーフ」"Kobe Beef" 「神戸肉」"Kobe Meat" 「神戸牛」"Kobe-g" 「但馬ビーフ」"Ta 「但馬牛」"Tajima</p>	



(五)由日本經濟產業省專利局 Kazuyuki YAZAWA 先生報告「日本區域團體商標之制度」。



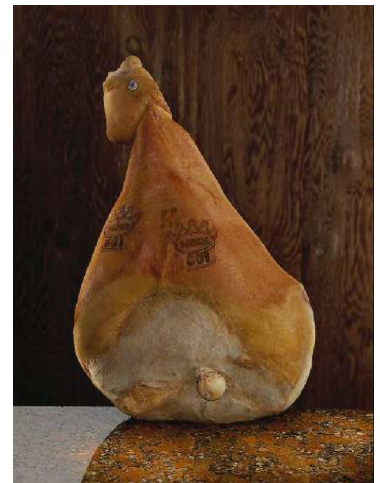
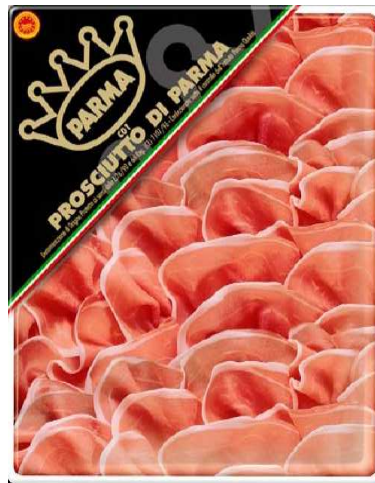
- 1.何謂商標：任何標誌，如文字，符號和圖形要素的可用以識別或區分商品生產和服務並說明其來源。
- 2.商標權的構成：商標權係指某一標誌具有指定使用之權利，即包括標誌(mark)+指定的商品與服務。
- 3.以地域為基礎的團體商標制度 (regional collective trade mark system) :

於2005年納入商標法規範，其組成必需包括地域名稱及產品或服務名稱，並以表彰這些產品或服務係由該地域特定生產團體成員提供，並廣泛為消費者所認知。其透過商標法保障其團體商標，以保護並提振當地產業經濟。
- 4.區域團體商標之審查：

其主要注重三個部分，分別為產品本身特性、產品是否具一定知名度以及地名與產品之間是否具有相關聯性。申請註冊過後經特許廳公告於商標公報，於公告二個月內，可提出異議。
- 5.截至2010年11月共有963件申請區域團體商標，全日本共有48都道府縣皆有申請，以京都最多，核定註冊計463件，產品類別詳如下表：

產品類別	農產及水產品	加工食品	菓子	麵類
件數	163	48	9	7
產品類別	酒類	工業製品	溫泉	其他
件數	11	184	37	4

6. 案例：自2006年4月1日起，包括Yubari melon（夕張甜瓜）、Kawamata game fowl（川俣鬥雞）、Wajima lacquer（輪島漆器）、Matsuzaka beef（松阪牛肉）、Wakura Hot Springs resort services（禾倉溫泉旅館服務）、Nada sake（灘の酒）（from Japan）、Idaho potatoes（愛達荷馬鈴薯）、Whitstable oysters（惠特斯特蠔）、Param ham or Bowen mangos（帕馬火腿）（from overseas）的地區性農業及協會會員，使用在指定的商品和服務上而變成著名且和地理來源產生關聯，得透過申請或註冊這些著名的標示作為地域團體商標，以區隔市場並有效促進產品銷售。



二、我國國情報告

本次研討會由各國就APO所設計之大綱提出其在推動地區性農特產品品牌之政策與作法，以及所面臨的問題。

我國書面國情報告內容如下：

Country Paper

10-AG-46-GE/DC-OSM-B-1

Multicountry Observational Study Mission on Branding of Local Food and Agricultural Products

Republic of China

Mr. Teng-Chao Su

Specialist

Agriculture and Food Agency,

Council of Agriculture,

Executive Yuan, R.O.C.

9-16 Nov 2010

Japan

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. However, lots of local foods and agricultural products faced the limitation of development. To promote local foods and agricultural products for the survival of small scale village and farming, discovering suitable applications of local resources become necessary.

Taiwan has been famous on her high quality food and agricultural products. It is recognized that local branding may be achieved by not only producing good quality products but also delivering local stories. Government efforts on promoting the policy approaches such as CAS or GAP labeling system that created many famous local foods or agricultural products in Taiwan.

There are many well-known geographical names of local food and agricultural products such as Alishan Tea, Lugu Oolong Tea, Chihshang Rice etc. which with economy development potential in Taiwan, R.O.C. Due to the stolen activities on local names and products, many famous townships started the protection of their geographical properties by introducing the GIs registration system. A well-known geographical name of products can be protected as a certification mark or a collective trademark under the Trademark Act.

The experience of Taiwan on developing of local brands for food and agricultural products shows that it is costly. Therefore, Government will sustained support for local branding development to expect improve reputation of local and foods and agricultural products .

I. Introduction

After long-term economic development and participating GATT in mid-1990s and WTO in 2002, increasingly liberalized trade and import competition resulted

in only 1.55% of GDP for Taiwan primary agricultural products in 2009. Lots of local foods and agricultural products faced the limitation of development. The core development problems are the limited job opportunity, aging of population and increased production costs in rural area due to significantly unbalanced rural-urban development. Thus, Government efforts on promoting the “Integrated Rural Village Development”, “Quality Improvement Support”, and “One Town One Product (OTOP)” policy approaches have created many famous local foods or agricultural products in Taiwan. The promotion of “One Town One Product (OTOP)” policy can be differentiated into processed foods and primary agricultural products in Taiwan. The Council of Agriculture (COA) and Ministry of Economic Affairs (MOEA) lead the development of production and marketing to special agricultural products in each region or township. The branding of famous local foods and agricultural products is however in different methods other than adopting local or regional names.

Delicious foods or agricultural products may be easily known and identified with geographical location names and cultural festivals in many parts of Taiwan. There are many well-known geographical names of local food and agricultural products with economy development potential in Taiwan R.O.C. A well-known geographical name of products can be protected as a certification mark or a collective trademark under the Trademark Act.

The experience of Taiwan on developing of local brands for food and agricultural products shows that it is costly. The small scale farms and high production and marketing costs are also the competitive restriction for branding of local food and agricultural products . To promote local foods and agricultural products for marketing, discovering suitable applications of local resources become necessary.

II. Branding efforts of local foods and agricultural producers

Taiwan has been famous on her high quality food and agricultural products. It is recognized that local branding may be achieved by not only producing good quality products but also delivering local stories. Branding of local food and agricultural products has been the significant efforts made by the government and farmers in Taiwan since early 1990s, due to the consideration of possible trade liberalization and agricultural technology application.

In the 2000s, promoting local foods and agricultural products has become urgent for the government and farmers because Taiwan joined WTO in 2002. Local agricultural producers were forced to take actions to pursue protection on their local products in terms of import agriculture products competition. One effective way to establish market competitiveness was branding. Thus, the most famous brands have to included high quality and safety products. According to the principles of “Quality Agriculture” and “Safety Agriculture”, in order to ensure the safety of agricultural products for the consumers, C.O.A. has been working on the “Certified Agricultural Standards” (CAS) and “Good Agricultural Practice” (GAP) labeling system since 1989 and 1993. According to “Agricultural Production and Certification Act” in order to integrate the various logos and labels of domestic agricultural products.

The farmers or producers pasted the CAS or GAP label on domestic fruits, vegetables ,grains meat, frozen foods, fruit and vegetable juice, quality rice, preserved fruits and vegetables, ready-to-serve meals, refrigerated foods, fresh edible mushrooms, fermented foods, snack foods, egg products, minimum processed fruits and vegetables, aquaculture and forestry products to promote marketing. CAS and GAP has been recognized as a unified logo and it has commonly been accepted and trusted by the citizens of Taiwan. The CAS or GAP label is regarded as a kind of brand.



Fig1. The label of CAS



Fig2. The quality rice with CAS label



Fig3. The label of GAP



Fig4. The domestic tomatoes with GAP label

The other measures to promote local agricultural products was the establishment of “The One Town One Product”(O.T.O.P.). This program started the promotion on branding of local agricultural products and highlighted distinctive local industry by integrating local resources and features.



Fig5. Sun Moon Lake Black Tea product by Yu-chih township

In addition, local governments and farmers' associations are major agencies support the development of local foods and agricultural products. Local Farmers' Associations are organized by farmers and fishermen respectively by law. The main missions of these agricultural organizations are agricultural extension, materials for production supplies and marketing, agricultural finance, farmers' welfare, rural services, etc. The mission for agricultural organization to promote agricultural marketing further promoted local names associated with local agricultural specialties in the long run. In the early stage, the close relationships of local food and agricultural products to local names have much to do with the linkage of agricultural organizations to the activities of agricultural production and marketing.

III. The Role of Geographic Names for Branding Food and Agricultural Products

Local names were the important trademark on the outer packages of agricultural products. Buyers in wholesale markets may determine the preferred origin of certain agricultural products by seeing trademarks of local names. The

registration of famous geographical names in Taiwan became new targets in the policy measures of agricultural development.

In Taiwan R.O.C. According to Trademark Act , famous geographic names may not authorize to any firm or individual and should not be used as main brand names. It is then encouraged that the trademark of geographical indications (GIs) for local product promotion purposes must be applied by representative institution associated with distinguished and specialized product or service origin, specific quality, reputation, and other characteristics such as natural environment and local culture. A geographical certification mark is a mark to certify that another person's goods or services coming from a particular geographical region, and the certified goods or services shall have a given quality, reputation, or other characteristics.

The first geographical certification mark was "Chihshang Rice," which was registered by the Chihshang Township Office in Taitung County immediately after the Trademark Act was revised in 2003 to include place of origin within certification marks' protection scope. Afterwards, the main promoting measures of well-known geographical names of agricultural products protection are as follows:

1. Initiating the importance of well-known agricultural products names , registered as geographical certification marks or geographical collective trademarks.

With the assistance of the Intellectual Property Office (TIPO), the COA began introducing geographical certification marks and geographical collective trademarks at intellectual property related seminars in 2004, and communicated their importance to the participants.

2. Deciding the list of well-known geographical names with registration priority.

Firstly, the COA, TIPO, and all local governments cooperated to draw up a list of 96 well-known geographical names of agricultural products. After assessing the economic benefits, the willingness and implementation ability of local governments and promoting groups, and trademark examination practice, 34 of them were recommended to be filed for registration. And the list of priority was decided in the follow-up meetings. The items with first priority includes: Alishan tea, Lugu Oolong Tea , Shanlinhsi tea, Wenshan Pouchong tea, Siluo rice, and Penghu seafood. The COA actively assists local governments or appropriate groups to apply for registration.

3. Providing training courses to local governments, local producing groups, and farmers.

Since the main reason for the certification marks or collective trademark registration not being taken good use is the importance of intellectual property rights in the knowledge economy age not being acknowledged. The very first step to promote those marks registration is to help interested party grasp the related knowledge. The COA has therefore held more than three training workshops on geographical certification marks and geographical collective trademarks annually for local governments and farmers' groups since 2006, and has invited TIPO and mark owners with application experience to give lectures on the subject. These workshops were held in local areas and agricultural products' places of origin to assist applicants with application-related matters.

Famous examples to explore the role of geographic names for branding food and agricultural products such as Chihshang Rice , Alishan Tea and Lugu Oolong Tea.





Fig6. The geographical certification mark are Chihshang Rice , Alishan Tea and Lugu Oolong Tea.



Fig7. The quality rice produced form Chihshang Township, Taichung County, pastes a Chihshang Rice GIs mark



Fig8. The oolong tea produced form Alishan , Chiyi County, pastes a Alishan Tea GIs mark



Fig9. The oolong tea produced form Lugu township, Nantoui County, pastes a Lugu Oolong Tea GIs mark

Chihshang Rice is specialized in rice quality due to its special geographic environment, production techniques, and selected varieties. The necessary conditions to be labeled with the above Chihshang Rice tag on small package rice are the registration of farmers with rice fields, examination of rice quality and origin before harvesting (must pass national standards of rice safety and its eat and taste value must be over 65), isolated rice storage for each harvest, provide tags with continuous numbers of Chihshang Rice GIs to any small packs processed in rice mills. Chihshang township government owns the property right of Chihshang Rice GIs

Similar to Chihshang Rice, Lugu township of Nantou county is the first one to register its GIs in terms of Oolong tea produced in its territory. Based on the experience of Chihshang township, Lugu Oolong Tea received the proof of

registration in August, 2005. The first user of Lugu Oolong Tea GIs in Lugu township is Lugu Farmers' Association on its own tea products. At very beginning, most farmers were in doubt about the possible effects of Lugu GIs on tea sales. In 2007, the sales of Lugu tea in Farmers' Association showed significant improvement due to more and more new reports on GIs and stolen "Lugu oolong tea" trademark in tea-market. Some farmers started to follow the ideas on protecting local tea market by supporting the quality and origin of tea products in Lugu township.

IV. Cost , Benefit and current issues Analysis of local Brand Agricultural Products

The experience of Taiwan on developing of local brands for food and agricultural products shows that it is costly. The small scale farms and high production and marketing costs are restriction for branding of local food and agricultural products in Taiwan. It is true that most local farmers in Taiwan are small scale farmers with weak financial background. Any charge to brand tags or the examination of residuals will take some significant part of farmers' minimal profits.

Now, the cost and benefit of promoting local brand may be considered as sustainable activities supported by the government. However , it is believed that the promotion of GAP,CAS,GIs system for branding of local food and agricultural products will provide long-term sustainable effects for the development of local characteristic and economy. The benefits of pasting a GIs mark –Chihshang Rice as an example as follows:

1. Protecting farmers' legitimate interests by eliminating counterfeiting: by attacking counterfeiting, the chaos of fake Chihshang rice flooding on the market does not exist anymore. The registration of Chihshang Rice brought

back the order of the market. And the mark guarantees genuine Chihshang rice to consumers;

2. Increasing Farmers' incomes: the average purchase price per kg of paddy rice has risen from NT\$16.7 to around NT\$27.5. After subtracting costs, farmers' profit has more than doubled;
3. Quality of rice improved: in order to sell rice of high price, farmers try their best to produce rice meeting the quality standards set by rice husking mills. In consequence, the quality of local rice is raised;
4. Increasing local government revenue: since 2005, The Chihshang Township Office has issued 4.65 million labels at a price of NT\$2 per label, which generated more than NT\$9.3 million revenue for the township;
5. Stimulating rural economy and tourism development: because of farmers' incomes increasing, more population participate in agricultural activities, less land lies fallow, and arable land's price goes up. The preservation of local features encourages local tourism development;
6. Sustaining the local industrial culture: the residents of Chihshang Township can continue to earn their livelihoods by rice culturing. The widespread fame of longstanding Chihshang lunch box culture is maintained.

Current issues on marketing local agricultural products may include that farmers' received price on their products are low, farmers need more helps on providing local diversified services to consumers, local name and local products must link tighter together for better reputation. The same time to increase the price received by farmers must be taken into consideration on the development of local common brand.

Local marketing may need routine festivals for consumers to understand

local environment and special foods and agricultural products. To promote local reputation by local name may need efforts on base of local culture. However, not all farmers are able to be involved in community development due to the hardship of farming. Therefore, the linkage between local culture and local products may need time and coordinators to discover the best future. It is also the major challenges for future development of local branding and benefits.

V. Conclusion

Taiwan has been famous on her high quality food and agricultural products. According to the principles of “Quality Agriculture” and “Safety Agriculture”, we work on develop the CAS and GAP labeling system and has been recognized as a unified logo. It has commonly been accepted and trusted by the citizens of Taiwan. Due to the stolen activities on local names and products, many famous townships started the protection of their geographical properties by introducing the GIs registration system. It is also considered as the activity of local branding of foods and agricultural products. Policy of trade liberalization further stimulated the promotion of local products in terms of technology, varieties, and output quality.

In Taiwan ,it is costly to develop of local brands for food and agricultural products. Without direct government involvement, branding of local foods and agricultural products may become difficult. We will continue promoting the development of products with local features as well as their registration of geographical certification marks or geographical collective trademarks to protect the well-known geographical names. It is necessary to continuous supports for local cultural development would improve local reputation and product development. Therefore, the concept of develop local common brand for local foods and agricultural products is just the beginning of sustainable local

development. More efforts are needed from producers and government in near future. We believe our effort will ensure that the maximum economic benefit is obtained in the future.

References

Hung-Hsi Lee , Po-Huei Chen , and Yen-Chien Tung. 2010. “Well-known Geographical Names of Agricultural Products Protection in Chinese Taipei - Geographical Certification Marks and Geographical Collective Trademarks Approach”

三、實地參訪與觀摩

本次研討會主辦單位共計安排枇杷、番茄、柑桔、水產、茶產業及農業行政機關等 6 處參訪地點，相關參訪位置如下圖。



J 靜岡縣 JA
Hainan (ハイ
ナン) 農業合
作社茶葉部”

(一) 參訪千葉縣枇杷俱樂部(Biw Club)：

該參訪點位於千葉縣南房總市富浦町，該據點經日本政府指定形塑之「道之駅」(michi no eki) 意象，這個「道之駅」之所以名為「枇杷俱樂部」，即因富浦當地盛產甜美大粒的枇杷，為該區域主要農產物，「道之駅」猶如由於公路旁邊的休息站，雖相關設施設置較為偏遠，但實則希望到訪遊客均能使用整個區域，這個以生產枇杷為主的傳統產業結合旅遊休閒，並藉由開發枇杷相關產品如不論果汁、果醬、茶葉、蛋糕、餐點或日本酒，以及以各式花卉布置得美輪美奐的據點，成功吸引遊客到訪，有效發展其傳統枇杷產業。



建築外形獨特亮麗的「道之駅」-「枇杷俱樂部」

該俱樂部成立於 1993 年，由千葉縣南房總市政府觀光振興課和富浦公司聯合經營，相關營運項目包含了農特產展售商店、伴手禮品外帶區、餐廳、導覽與資訊服務、畫廊、DIY 體驗等，俱樂部收購富浦地區生產的枇杷進行分級、加工與行銷，另也發展休閒體驗活動，對「道之駅」的組合除了枇杷俱樂部外，尚有 Hana-Club (Flower)與 Michi-no-Eki Otsu- no-Sato，其成員除了枇杷生產者還加入了花卉、洋香瓜及草莓生產者，透過「Packaged Ordering System」成功吸引公司、學校等來訪體驗採果、採花等樂趣，使得整

個「道之駅」體驗內容更加豐富多元，另外也成功推廣了「Boshu Biwa」的品牌成功整合枇杷生產與行銷，提振了當地的經濟。



「枇杷俱樂部」經營的農特產展售商店與餐廳



「枇杷俱樂部」開發的各項枇杷加工品，如果汁、果醬、枇杷蜂蜜及枇杷葉茶包等



參訪其枇杷加工廠，圖中工作人員正進行枇杷葉的加工作業。

然而富浦地區產業也面臨了人口外移、農村勞力不足等問題極待解決，富浦公司檢視了當地本地的資源與產業優勢後，也擬訂了促進當地產業與文化的相關對策，當然也包括地方產業振興的方向與行銷策略，其中透過持續開發多元化且符合消費者需求的農產加工產品、開發一日遊體驗行程、開發產品網路訂購系統與旅遊資訊系統、綜合管理遊憩設施、結合各「道之駅」據點等，1994 年開園第一年到訪的遊客人數由 22 萬人次提升 2009 年的 82 萬人次，成功吸引消費者到訪。

(二) 參訪靜岡縣政府經濟產業部：

本階段參訪內容由主辦單位安排至靜岡縣政府經濟產業部進行參訪，並由經濟產業部發展局市場行銷推廣課進行靜岡縣各項產業發展簡報。



由市場行銷課人員進行簡報及參訪後人員合照

靜岡縣位於日本本州中部，面積 7 千 7 百餘平方公里，人口 378 餘萬人，此地區東鄰東京，西界名古屋，縣廳位於靜岡市，該縣四季分明，氣候溫和，除北部山區以外，在平原地區冬天很少下雪，其區域屬於溫和的海洋性氣候，自古交通方便，農漁及輕工業發達。在農業產業方面，除盛產茶葉與山葵，其生產量為日本第一位外，其他包括稻米、柑桔、切花、溫室洋香瓜、草莓等是主要農產品，其他漁畜、林產業如鯉魚、櫻花蝦、鯖魚等產業亦十分發達，在工業部分，包括日產汽車、鈴木機車，富士通、日立、東芝電機等著名企業均設立於此，境內有靜岡市、濱松市等重要都市。

經濟產業部包括管理局、農林局、工商局、發展局、就業支援局及漁業局等單位，市場行銷推廣課屬於發展局的其中一個部門，其主要的工作任務包括：

- 1.推廣地產地消政策，以協助當地農漁畜產品行銷。
- 2.設置「靜岡縣農業，商業和工業合作基金」以支持與協助新設立的中小型農林漁畜企業。
- 3.辦理靜岡食品博覽會，行銷靜岡縣的食品品牌「Shizuoka Brand」，使成為日本知名品牌。
- 4.建立靜岡農產品認證制度，以確保生產衛生與安全的食品，提升消費者對靜岡縣農產品採購信心。
- 5.建立「拓展海外市場研究團隊(Overseas Market Development Study Group)」，以拓展靜岡縣農產品國際行銷市場。
- 6.加強開發包括食品容器、包裝、餐具與「食」有關產品之通用設計，以符合多元化消費需求。
- 7.宣傳各項縣內產品，提供消費者各項產品訊息，如設置相關資訊網站。



- 8.發展「Fuji Country – Capital of Food」的品牌形象，以吸引日本國內及國外消費者目光，提高採購意願。
- 9.發展食品可追溯系統，使消費者可瞭解產品來源，並可由銷售者追溯到生產者。
- 10.為了鼓勵並推動地產地消運動，辦理各縣市/鄉鎮產品之對抗物產展，其稱為「夢逸品市場」，以行銷各地產品。

(三) 參訪靜岡縣 Amela Club (アメラ) 農業經營合作社：

該農業經營合作社為位靜岡縣燒津市，以溫室設施進行生產並以「Amela」(アメラ)為品牌之的番茄生產合作社，其生產基地包括大井川農園、輕井沢農園等地，合作生產之成員運用溫室設施及水耕養液栽培技術，使得在該地之番茄得以周年生產，該栽培技術從播種、育苗到移植栽培係採行設施環境管控(清潔、通風)與營養液栽培之方法，講求生產環境之安全與衛生，回收利用相關廢棄農業資材與植物殘株，標榜零廢棄與零污染的生產過程。



由該合作社代表進行栽培、品管與行銷簡介，並說明相關資材回收再利用之情形



該生產基地採行溫室設施生產以有效管控環境清潔與病蟲害等

在生產管理部分，該合作社成立質量管理委員會，依據靜岡縣農水產物認證程序進行生產履歷記錄等資訊化管理作業，該合作社並成為第一個取得「靜岡縣農水產物認證」的生產單位。



合作社人員實地解說育苗及移植作業及參觀其具環控完善設備之育苗室

在品質管理部分，該由於其獨特的營養液栽培技術，大大提升番茄的甜度，並嚴格控管出貨產品之糖度，一般的番茄其糖度(Brix%)約為 5 度，其所生產之產品依據季節訂定其品質標準，1-6 月生產之番茄需為 8 度以上，6 月至翌年 1 月生產之番茄應為 7 度以上。此外，亦講求與提高番茄營養價值如維生素 C、β胡蘿蔔素、谷氨酸及茄紅素之含量。



參訪其品質分級情形



在產品行銷部分，除直接供應關西地區許多大城市如靜岡縣、長野縣的超級市場及餐廳外，並設立其專屬行銷網站，以宅配方式直接銷售給消費者，由於其品質優良，產品主

要分為秀品、優品及 A 品等三規格等級，大大提升消費者採購信心，其產品價位相對高於其他市售番茄產品，如一盒裝(約 15-16 顆)的秀品等級番茄其售價為 3,150 日元，另外名為「Amerarubinzu」高甜度的小番茄 10 小盒裝其售價為 4,000 日元。



一盒裝(約 15-16 顆)的秀品等級番茄其售價為 3,150 日元



「Amerarubinzu」高甜度的小番茄 10 小盒裝其售價為 4,000 日元。

(四) 參訪靜岡縣燒津 (燒津鯉節) 水產加工業生產合作社：

靜岡縣燒津市以漁產及其加工產著名，境內的燒津漁港為日本深海捕撈鯉魚的主要基地，日本每年捕撈鯉魚數量約為 26 萬噸，其中燒津漁港就佔 15 萬噸，本次行程安排參訪靜岡縣燒津水產加工業生產合作社(燒津鯉節水產加工業協同組合)，該合作社成立於

1884年，其主要經營項目為漁產銷售及水產品加工。其中鯉魚生產加工為主要產品，鯉魚捕撈後經一連串加工程序包括除霜、去頭、內臟去除、蒸煮、去皮、去骨、燻烤、烘焙及最後整形後，其成品即所謂的柴魚。另外亦開發其他鯉魚加工產品。該合作社並已向日本特許廳取得「燒津鯉節」區域團體商標註冊。



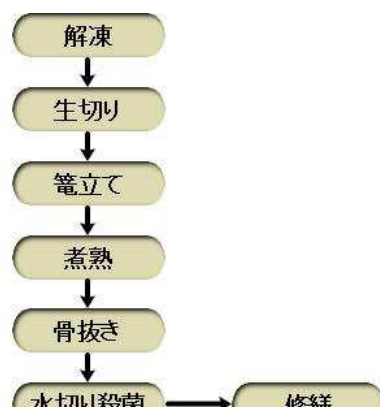
由燒津水產加工業生產合作社代表簡報相關業務



「燒津鯉節」區域團體商標註冊圖樣



鯉魚產品





鯉魚加工製造過程及參訪成員體驗鯉魚製作刨成薄片



合作社生產之各項水產加工品

(五) 參訪靜岡縣 JA Hainan 農業合作社茶業部：

本次行程參訪位於靜岡縣牧之原市 JA Hainan(ハイナン)農業合作社，該合作社係於 1993 年合併榛原郡南部的 3 個農業合作社後成立，茶為主要經營農產業之一。



JA Hainan 農業合作社位於牧之原市的茶工廠，並由茶葉生產經營部主任簡報合作社茶葉生產與經營

2009 年靜岡縣的茶葉生產面積約為 19,200 公頃，約佔全日本茶葉總生產面積 47,000 公頃之 40.6%，毛茶總生產量約 35,800 公噸，約佔全日本茶葉總生產量之 41.6%，製茶廠約 2,102 家，茶葉栽培農戶數約 17,731 戶，全縣茶葉總產值約 528 億日元，約佔全日本茶葉產值之 43.5%，茶葉種植之品種以敷北種(やぶきた)為主，由於以該品種所製成之綠茶具有獨特之香氣，且滋味甘醇甜美，且對耐寒性佳，故該品種之種植面積之佔全國總面積之 90% 以上。

牧之原市為於靜岡縣南部，茶葉生產面積約為 2,610 公頃，佔靜岡縣總生產面積之 13.6%，毛茶年生產量約 5,770 公噸，主要生產深蒸綠茶，牧之原市為日本生產綠茶主要地區。



由於日本冬季氣候寒冷，茶園四週普遍設置風扇以降低寒害

JA Hainan(ハイナン)農業合作社對於茶產業相關輔導工作包括：

1. 設立茶產業振興委員會，透過定期辦理生產加工等教育訓練，提升組織成員包括生產、加工及銷售之團結向心力與專業技能。
2. 設立毛茶共同運銷委員會，透過品質分級及擬定運銷計畫，以提升生產收益。
3. 成立被覆茶「望」推廣協會，以「望」為共同品牌，擬定被覆茶之生產與加工標準化流程，生產高品質且安全之綠茶，
4. 設立擴大靜岡牧之原茶種植規模促進會，以協助經營者擴大茶產業經營規模，並強化經營能力。



參訪其通過 ISO 認證之製茶工廠

目前 JA Hainan(ハイナン)農業合作社正透過相關產業經營改善措施來因應目前靜岡縣茶產業面臨之問題，相關經營改善措施包括：

1. 發展深蒸綠茶(long-steamed green tea)以發展優質高級特色茶品，解決茶價低廉問題。
2. 提升具規模且自動化之製茶加工廠，提升茶品衛生安全品質。
3. 發展「静岡牧之原茶-望」品牌，透過標準化的田間生產管理、加工與品質管控，以生產優質安全茶品。
4. 行銷推廣「静岡牧之原茶-望」品牌，設定 20-30 年輕女性為產品目標市場，產品訴求可提供健康與美麗，另透過機場、專屬行銷門市及網站，以提升品牌知名度。





JA Hainan(ハイナン)農業合作社相關茶產品

(六) 實地參訪與觀摩：靜岡縣 JA Mikkabi (三ヶ日町)農業合作社：

Mikkabi(三ヶ日町)農業合作社位於靜岡縣浜松市，本次參訪行程由合作社代表簡報該社輔導辦理柑橘生產、共同運銷及品牌建立等業務，並至果園觀摩其管理情形。



JA Mikkabi (三ヶ日町)農業合作社代表簡報該社輔導辦理柑橘生產、共同運銷及品牌建立等業務

浜松市三ヶ日町位於靜岡縣西方，臨近浜名湖，年均溫約 16°C，氣候溫暖，土壤排

水良好，主要種植農產為柑橘，該種植已有 200 年歷史且已具有一定之知名度，目前普遍種植的柑橘品種為「Aoshima」(青島)種，該具有高甜度、獨特滋味、耐貯性及大且扁圓的外形等品種特性。此外，該品種在採收貯藏後其酸度會逐漸降低且甜度的提升，使得其口感風味更加獨特亦是該品種受消費者歡迎的主要原因。



JA Mikkabi (三ヶ日町)農業合作社為發展當地柑橘產業，輔導並教育農民果園生產管理，提升農民柑橘生產專業技能，此外並建立自有品牌，辦理柑橘共同分級與運銷工作，開發各項柑橘加工產品等。由於「Aoshima」(青島)種的柑橘於 8 分熟的階段即採收，之後透過特有貯藏環境與技術，使得果內酸度分解且甜度提升，增加果實風味。因此合作社成立佔地 15 萬平方公尺的柑橘選果場，辦理共同分級與貯運，每小時可處理 70 噸的柑橘，每天出貨量可達 450 公噸以上。



三ヶ日町農業合作社柑橘選果場

透過該選果場的收購、卸貨、選別、分級、裝箱、輸送等自動化設備，大大提升處

理效率，並有效降低成本。相關選別分級流程如下圖：



透過 IC 晶片控管進貨資料



自動化卸貨裝置



暫時保管之自動倉庫



初步選別-傷爛果剔除



品質篩選-光波選別機



二次選別



自動裝箱機



重量檢查裝置



自動封箱機



快速輸送帶



自動化機械手臂依等級篩分



自動化依等級分別貯放



自動送り出し装置



自動出貨裝置

送至指定位置出貨

在柑橘的栽培管理部分，合作社亦辦理果樹栽培管理、病蟲害防治之農民教育訓練，指導農民整枝修剪、病蟲害防治及肥培管理等，於 2008 並取得柑橘之靜岡農產品認證，建立品牌，並開發多項柑橘加工產品。



三ヶ日町農業合作社柑橘的品牌圖樣



三ヶ日町農業合作社開發之柑橘加工產品，如罐頭、果汁等



果園參觀



果園設置防寒紗網設施以防寒與防風



果園四週設置入侵感知器,防範野生動物入園為害

四、分組討論及結論

由 APO 設定討論主題後依國家別分組進行討論後並報告, 本次參與國家計 10 國 14 人, 第 1 組為柬埔寨、印度、尼泊爾、菲律賓及越南等 5 人, 第 2 組為柬埔寨、印尼、寮國、巴基斯坦及泰國等 5 人, 第 3 組為印尼、泰國、尼泊爾及我國等 4 個人。相關討論主題包括：

1. 針對本次研習活動包括專題演講、實地參訪及國情報告, 對於農特產品如何利用地理標示來建立及維持品牌之心得。
2. 各國對於以地理名稱來建立農特產品之品牌形象之潛力、面臨的問題與挑戰。

本組簡報內容由我國與其他 3 國參加成員進行討論後, 由印尼代表進行簡報。相關簡報內容如下：

THE POINT FOR CONSIDERATION IN THE GROUP DISCUSSION

GROUP C :

MEMBERS:

Mr. Teng Chao Su(R.O.C.)

Ms. Sri Bintang(Indonesia)

I. Priority:

1. Forming and Strengthening of Cooperative / Association Activities.
2. Gov. Support to assist the activities within Cooperative / Association activities
(exhibition, product contest, product campaign).
3. Knowledge in production methodologies to be well elaborated .
4. Enhance quality and safety products through well elaborated standard and specifications .
5. Ability to mass produce the product to be able to supply regularly.
6. Strengthening competent human resources with issues of quality, safety and product image.
7. Build up the story of branded product to amplify the good feeling in purchasing this product.
8. Maintain product image and reputation at all time.
9. Green production image; waste utilization, controlled use of resources (water, fertilizer, pesticide, etc.)
10. Conduct scientific study to know its health benefit.

II. The potential products and issues/challenges:

Country	Product	Issue and challenge	Solution
R.O.C	Oolong tea	1.Production cost was costly	Technology,machinery,automation. Determination of economy of scale to optimise cost .
		2.Positioning /target group	Change to the teenager group.
		3.Imported competitor	Implement GI and trade mark, improve quality, safety and healthy benefit products.Scientific data to support health benefit e.g,, lower holesterol.
		4. Product story	Historic background of oolong tea to provide sentimental issues.
		5.Packaging	Attractive and exquisite design with functional purpose.
		6.Promotion campaign	Through IT, mass media, brochure, business meeting, product contest, exhibition,etc.

Country	Product	Issue and chalange	Solution
---------	---------	--------------------	----------

Thailand	Durian (Durio zybethinus)	1.Cooperatives	Form strong cooperatives organization, to have standardised appropriate production condition (implement GAP)
		2.Activities in quality, safety and health benefit	Conduct scientific study on safety and healthy.
		3.Brand, registration trade mark and GI	To prevent imported competitors.
		4.Story	Build image as King of the Fruits and authentic taste / flavour/ aroma
		5.Packaging	Proper packing design to control smell and easy handling.
		6.Promotion campaign	Through IT, mass media, brochure, business meeting, product contest, exhibition, etc.

Country	Product	Issue and challenge	Solution
Nepal	Jumla Apple	1.Imported competitor	Implement GI and trade mark.
		2.Organic Cultivation	Promote organic fruit with better taste and flavour.

		3. Quality, safety and health benefit	Conduct scientific study safety and health.
		4. Promotion campaign	Through IT, mass media, brochure, business meeting, product contest, exhibition, etc.

Country	Product	Issue and chalange	Solution
Indonesia	Bantaeng Coffee	1. Quality, safety and health benefit.	Conduct scientific study safety and healthy
		2. Brand and rgistration trade mark and GI	To prevent mixing with other cheaper quality of coffee
		3. Story	Build coffee image as energic product
		4. Packaging	Attractive and exquisite design with functional purpose.
		5. Cooperatives activities	Form strong cooperatives organizaton, to have standardized production conditions (implement GMP)
		6. Organic Cultivation	Promote organic coffee with better taste, flavour and healthy.

		7.Promotion campaign	Through IT, mass media, brochure, business meeting, product contest, exhibition,etc
--	--	-------------------------	---

伍、心得與建議

我國自民國 91 年加入世界貿易組織後，與各國之間的經貿互動益趨頻繁，在關稅減讓、開放市場與削減農業補貼等規範下，產品競爭更趨國際化與全球化。此外，由於相關業者在企業行銷與宣傳的積極與活躍，使得進口農產品的消費量和市場佔有率有逐漸增加趨勢，近年來尤其是台灣農業經營業者赴國外地區開發產業，利用本土優秀之品種、生產及管理技術，產製了與國內相仿的產品並回銷國內，這些具有低成本優勢的仿製農產品，尤其是茶葉，對於國內產業已造成一定程度影響與衝擊，亟需予以正視並因應。

對於農特產品之品牌建構與保護，除可依植物新品種特性予以保護外，另一個的利器就是「地理標示制度」。地理標示在國外已行之有年，所謂的地理標示(GIs，又稱為地理名稱、產地標示、原產地標示等)，國際貿易及關稅總協定(TRIPS)將其定義為：「為辨別一商品系產自一會員之領或地點之標示，而該商品之特定品質、聲譽或其他特性，主要系歸因於該地理來源者」，且應具備下列構成要件：1.為辨別商品產自某一特定地區之標示。2.表示會員國的領域或其領域內某特定地區。3.商品之特定品質、聲譽或其他特性，與地理來源具有關聯性。例如「BORDEAUX (波爾多)」(酒類、法國)、「SCOTCH (蘇格蘭)」(威士忌、英國)、「DARJEELING (大吉嶺)」(茶、印度)。

許多地理名稱事實上已成為許多商品的代名詞，或已成為消費者所共同認知的名稱，具有相當的商業價值。地理標示的重要性，可從消費者的態度上獲得證明。在傳統市

場上，除了商標外，商品的地理來源，亦是消費者在購買時重要的選擇因素。因此生產者往往會在其所產製的商品上，附加其地理來源標誌，而消費者所選擇特定區域所生產的產品，往往是相信其所附的地理來源標示，使得地理標示也成為影響消費者消費行為的一項重要因素。例如：來自阿里山茶區的阿里山高山茶，以供消費者購買時的參考依據。而我國對於地理標示的規定，經濟部已在 92 年重新修訂商標法中有關地理標示規定，並積極倡議產地標章概念並付諸實施。惟 94 年底我國著名產茶地名遭人在中國註冊商標如「杉林溪」、「日月潭」、「梨山」、「松柏長青」、「梅山」、「阿里山」、「霧社之春」、「溪頭」等，農委會隨即循行政救濟途徑向中國商標評審委員會申請撤銷，於 96 年裁定撤銷阿里山、日月潭、梨山、霧社之春等 4 件在中國註冊之茶葉商標。至此，地理標示的重要性逐漸顯現並受重視。

在本次研習行程中，透由專家講演與現地參訪，學習日本對於區域知名之農特產品之保護與推廣措施，可作為我國農特產品實施地理標示保護與推廣之借鏡，在我國的茶產業之輔導，政府除了以商標、品種及技術專利等智慧財產權的保護外，地理標示更是產業保護與行銷重要措施，以往農產品行銷多著重商標與品牌，由於台灣氣候及土壤環境均適合茶樹生長，並藉由優良的品種選育與產製技術發展出優質特色茶品，其優良品質每與茶區地理位置有相關密切的關聯，所以地理標示運用於茶葉，在生產面將可藉以提升產品品質，在行銷面並可提升產品價值及保護消費者權益，在對外貿易上且可進一步建立茶品國際商譽。

由於國內茶葉生產單位眾多，部分並以自產自製自售方式經營，雖經建立自有品牌銷售，但多數缺乏品牌經營的經驗，且投入品牌行銷之成本大，行銷效益有限。另因消費者無法就品質及價格進行對照以判定商品之適正價位，影響購買意願。而產地證明標章之張貼對利用品牌建立自我行銷通路的生產單位而言，更具有產品加值效果，由於產地證明標章的核發需經由法人、團體、或政府機關訂定核發規範，通過規範後，始得授權張貼標章，目前相關規範對於茶葉品質及安全均訂有明確且嚴謹的規定，此外各標章外觀均加上多重防偽設計，防止標章仿冒，面對於市售仿冒「山寨茶」的充斥，貼有標章的茶品是創造產品市場區隔最佳利器，也是明確提供消費者茶品選擇的最佳行銷策略。

台灣的文山包種茶、凍頂烏龍茶、阿里山高山茶及日月潭紅茶等已享譽全球，尤其在

中國大陸及日本甚受歡迎。鑒於，國際茶葉行銷通路競爭既激烈且多元，交通資訊的進步發展，國內茶農直銷比率日益提高，在加入世界貿易組織後，國際及兩岸間農產品交流益趨頻繁，為提升國內茶產業競爭力與建立茶品國際商譽，促進產業永續發展，持續加強推動茶葉地理標示實為刻不容緩。