

出國報告（出國類別：考察）

日本 2016 FOODEX 食品展觀展及其發展趨勢暨各業態行銷通路考察、TOYO BG 無洗米工廠參觀

服務機關：台糖公司

姓名職稱：簡銘宏處長、位國慶組長、江茂田業務管理師

派赴國家：日本

出國期間：105 年 3 月 8 日~105 年 3 月 12 日

報告日期：105 年 4 月 12 日

摘要

2016 日本東京國際食品展 (FOODEX JAPAN, Tokyo) 是亞洲最具規模之專業食品展，亦是全世界 3 大食品展之一，參與展出的國家非常踴躍，包括各洲等 80 餘國、3,000 多個廠商，且食品種類豐富包括農產、穀類、畜產、水產、肉品、飲料、酒類、茶類、保健類等，堪稱亞洲食品業發展趨勢之代表。我國亦有組隊參展，縣市政府及國內知名食品業者 112 家，為第 4 大展出國。在各國攤位中，展場人員主動性及親切性極佳，然我國攤位礙於語言的隔閡，雖有優質的產品、專業技術，但客戶少。參展各國皆以提供特色或可出口產品為原則，如歐、美及澳洲國家葡萄酒及其他酒類、乳酪、起司等；中國大陸各省縣市皆推出其特有農產品、藥材及生物科技製品，外銷實力不容忽視；日本之高齡化有關機能性、有機、保健等產品；其他國家特色產品如印尼之巴布亞紅果、越南之木鱉果及義大利之紅菊苣等。大型賣場 AEON MALL(永旺購物中心) 連鎖超市永旺商城公司之經營，是以客戶至上為基本原則，其經營理念是在地商場以創造“未來的生活”與該地區相連結、服務民眾的企業社會責任，現有購物中心商城 162 店（包括海外中國大陸濟南、青島、武漢、廣州等地，及柬埔寨），其事業包含大規模區域發展、購物中心開發、房地產買賣與租賃、基礎設施建設及交通運輸等相關產業等。便捷的交通服務、4 國語言文字導覽、服務國外旅客、自助結帳系統、自行找零系統、一次購足、全方位服務等為其特色。TOYO 無洗米產品強調無需水洗、減少用水、無排放水汙染環境、保留胚芽、外觀佳及口感好為訴求。JR 東日本鐵路公司在車站剪票口內一樓空間(地下一樓為候車及軌道區) 設立之複合式商業營運(Echika)新概念，提供搭車旅客生活所需食品及日用品，創造出新型式又成功的商業營運。唐吉軻德-驚安殿堂是日本最大的連鎖便利折扣商店暨免稅商店，以城市區設店、全日營業、全年無休、貨品齊全、低價行銷、折扣免稅、收受 7 國貨幣等特色經營，在連鎖超市中佔有一席之地。日本古蹟紅磚倉庫結合商業、公共展覽及當地人文、歷史及風景特色而發展之創意文化再生，可創造保留文化景觀、永續經營、振興地方經濟之功效。

目錄

	頁次
壹、 考察目的	5
貳、 參訪過程	5
一、 FOODEX JAPAN 2016 日本國際食品展	5~9
(一) 廣宣人員之展現	6
(二) 產品差異性	6
(三) 包裝差異	6
(四) 食品開發之趨勢	7
(五) 中國商品之崛起	7~8
(六) 各國家特色產品之推廣	8~9
二、 大型賣場 AEON MALL(永旺商場)考察	9
(一) 永旺商城有限公司	10~13
(二) AEON MALL Narita (成田永旺購物中心)經營現況	13~16
三、 ECHIKA 複合行銷空間新概念：JR 東日本鐵路公司之車站 開發	16
(一) 日本車站開發及發展模式	16
(二) ECHIKA 複合行銷空間新概念	16
四、 TOYO BG 無洗米工場	16
(一) 日本無洗米產品之開發由來	16~17
(二) TOYO BG 無洗米工場	17
五、 唐吉軻德-驚安殿堂：日本最大的連鎖便利折扣商店暨免 稅商店	17~18
六、 日本古蹟紅磚倉庫之再生	18
(一) 歷史軌跡	18
(二) 古蹟活化	18

(三)經營策略	18
參、心得及建議	18
一、廣宣人員之展現	18
二、食品開發之趨勢	18
三、國家特產品之推廣	19
四、便捷的交通服務	19
五、外國旅遊便利服務.....	19
六、自助結帳系統、自行找零系統.....	19
七、一次購足、全方位服務.....	20
八、商場在地化、生活化、建設化.....	20
九、運用業務資源創造新業務.....	20
十、有機米營養成分保留.....	20
十一、複合行銷空間新概念.....	20
十二、唐吉軻德-驚安殿堂：日本最大的連鎖便利折扣商店暨免 稅商店	20
十三、日本古蹟紅磚倉庫之再生	21
肆、圖片附件	22
一、FOODEX JAPAN 2016 日本國際食品展	22~25
二、AEON 成田購物中心	25~28
三、TOYO BG 無洗米工場	28
四、ECHIKA 複合行銷空間新概念：JR 東日本鐵路公司之車 站開發	29~30
五、日本神奈川橫濱廣口紅磚倉庫	30

壹、考察目的

日本東京國際食品展 (FOODEX JAPAN, Tokyo) 是亞洲最具規模之專業食品展，亦是全世界 3 大食品展，參與展出的國家多且食品種類豐富，日本食品產業技術及觀念先進，如高齡化有關機能性、有機、保健等產品，均已開始發展，觀展可於短時間內了解亞洲及其他各國食品現況及未來發展趨勢；又因日本在連鎖銷售系統及異業結盟商場開發有先進之實務經驗及經營模式，故經由此次考察，可及早因應臺灣快速高齡化市場展品之需求，及建立或改進本公司連鎖銷售系統、異業結盟商場開發及古建築物之活化利用。綜概述如下

- 1、為瞭解美、歐、亞、澳、紐世界各國食品的開發，掌握未來食品的發展趨勢以及瞭解商品包裝模式，作為本公司往後開發商品發想之參考。
- 2、無洗米目前在日本是最理想的加工模式，觀摩無洗米碾米工場的經營理念，作為本公司有機碾米廠環境設施改進參考。
- 3、觀摩日本目前最夯、最完備且最具規模的銷售通路 AEON MALL 購物中心，可作為本公司未來開發商場可行性設計。
- 4、考察適合地區民族性及生活消費習性、並帶動觀光產業的特有銷售模式，唐吉軻德 - 驚安殿堂，如品類殺手店般，如何在都會區中自成一格。
- 5、休憩生活型態所發展出的購物模式賣場，考察休息站三芳 PA 商場，運用高速公路結合地區性消費，創造另一目的性與方便性商場。
- 6、考察都會型商區，於時間緊迫、生活緊張，為縮短時間與空間的浪費，於車站候車、轉車的匆促時間，創造便利性且獨特型態的商場。

貳、參訪過程

一、FOODEX JAPAN 2016 日本國際食品展

2016 日本東京國際食品展 (FOODEX JAPAN, Tokyo) 是亞洲最具規模之專業食品展，亦是全世界 3 大食品展之一，參與展出的國家非常踴躍，包括亞洲、美洲、歐洲、澳洲、紐西蘭等 80 餘國、3,000 多個廠商，展出內容包括農產及加工品、穀類、畜產、水產及肉類加工品、有機食品、各類蔬果、麵食製品、飲料類、酒類、茶類、水果類、保健類等。該展場區分 12 區域，規模約有我國台北國際食品展 5 倍之大，堪稱亞洲食品業發展趨勢之代表。

我國亦有組團參展，由雲林、嘉義、台南、高雄、屏東等縣市政府徵召廠商前往參展，展出範圍約 112 攤位(每攤位 3 m*3 m)，為第 4 大展出國，其中包括得意中華、奇巧、富統、好帝一、珍苑、日正等 112 家國內知名食品業者。

(一) 廣宣人員之展現

在各國攤位中，展場人員主動性及親切性極佳，除主辦國日本長久以來應對禮節講究外，中國大陸、韓國、泰國等亞洲國家亦展現親切性與專業性，對日文及英文皆能琅琅上口，或短期聘請語言人員，向顧客介紹自己國家的產品，故渠等攤位前來賓反應熱絡，反觀我國攤位，可能因為參展人員皆來自各鄉鎮生產者，礙於語言的隔閡，雖有優質的產品、專業技術，但仍乏人問津，恐錯失不少商機。

(二) 產品差異性

- 1、各國參展的產品上有明顯不同，歐、美及澳洲國家主要以葡萄酒及其他酒類、乳酪、起司、紅肉為主，鮮少農產品及加工品，紐西蘭則以乳製品及水果類為主，顯見歐、美國家外銷產品以畜牧、溫帶水果及葡萄酒類為其大宗，農產品產量尚不足以外銷，以自給自足為目標。
- 2、亞洲各國皆有其特色農產品、水產類、微生物類、保健養生以及各類加工食品，種類頗為豐富，尤其中國大陸近年來在食品界快速崛起，各省縣市皆推出其特有產品，包括農產品、藥材及加工品，並且開發生物科技製品，未來在各國市場開放、零關稅國際貿易條件下，中國大陸政府全力支持，外銷實力不容忽視。
- 3、日本展區分佈 2 區塊，其 1 係屬貿易形式，展區座落於國際區域內，其產品大都精緻且價格高，其 2 座落於日本專區(第 8 區)，是由日本國內各省縣內所生產產品，包括各種類農特產及加工品，其內不乏優質產品，但據了解多做其日本國內市場交易，甚少做國際貿易市場，推測可能是受氣候影響，產品無法全年供應，及受到國內農業政策保護之關係，以供應國內所需為優先，日本自產之農產原料原本即不足以供應其國內市場(糧食自給率僅有 33%)，每年自國外進口量大，進口季節為其無法生產時間，且其品質要求極高。

(三) 包裝差異

- 1、產品包裝是產品商品化及行銷重要元素，有特色且醒目的包裝可快速吸引消費者的青睞，日本長期以來極其重視產品包裝，及其資訊與成分之標示，包裝設計富創意感，外觀醒目，促使客戶對其產品產生信賴與喜愛，此現象全國皆然，日本消費者亦習慣接受並購買此類商品。
- 2、中國大陸產品包裝最為簡易，大都以透明塑膠袋包裝，且僅標產品名稱，雖可透視到內容物，然其價值性及信任感便大打折扣。泰國產品異軍突起，但其包裝設計尚未成熟，雖有許多創意的構思，但仍多有簡單包裝之商品，推測可能係以國內銷售為主，尚未具國際化思維。
- 3、我國產品包裝受到日本的影響甚深，近年來亦有長足之進步，然在包裝創意及商品故事性尚有較大之發揮空間，產品標示及說明已漸完整，有意要進軍國際市場時，宜配合進口國家之民族性、文化及法規要求等為佳。

(四) 食品開發之趨勢

- 1、展場 9~12 區是保健、養生、銀髮族、機能性及有機等產品展區，整日參觀至此區，已近閉門時間，故無法全部瀏覽，僅能就觀摩部分概略介紹。由其展出規模及產品多樣性，可見此類商品是未來發展之趨勢。因醫學科技的進步，使人類生命週期延伸，全世界銀髮族人口比例逐漸增加，根據聯合國世界衛生組織定義，65 歲以上老年人口占總人口比例達到 7%時稱為「高齡化社會」，達到 14%是「高齡社會」，若達 20%則稱為「超高齡社會」。日本是全球人口高齡化水平最高的國家之一，2015 年 65 歲以上老年人口達 25%，已進入「超高齡社會」階段。臺灣高齡化速度亦加快，根據內政部統計，2014 年臺灣老年人口約占總人口的 12%，幾達「高齡社會」之標準，估計 2025 年臺灣老年人口比例將跨越 20% 門檻，奔向超高齡社會。
- 2、高齡化既是多數國家未來的趨勢，養生及保健將是未來全世界關注的議題，故有關機能性、有機、保健等產品，及高齡者食品是食品界未來的發展趨勢。
- 3、在人口高齡化國家如我國、日本、韓國、香港、新加坡及部分歐美國家等，其預防醫學觀念已被重視。機能性、有機及保健食品是預防醫學中不可或缺的一環，其消費客層不僅限於高齡者，而且會擴及各年齡層，故該類產品未來會有極大的發展商機。
- 4、高齡者產品之開發，可從其器官機能退化方向著手，由於器官機能退化而無法維持原功能，高齡者因而無法食用一般性食物及食品，會發生與現實生活中不協調而形成拒食之情形，進而減少其營養攝取、影響健康，心理上亦會陷於無人理解、鬱悶寡歡之境，故改善高齡者食用食物之可適性，是食品料理及加工界重要且急迫之課題。其需考慮之方向，如咀嚼動作、食道吞嚥、飲品吸允、消化難易性、腸道保養及居家調理方便性等，針對前述需求及特性，可改良及開發符合高齡者所需之食品，除嘉惠高齡消費者外，亦可創造新事業。

(五) 中國商品之崛起

中國大陸更是組織龐大隊伍，幾乎沿海各省分皆有參與，陣仗之大為歷年來之最，近年在經濟刺激政策面下，已由「調整結構」轉變為「寬鬆政策」；由「重重輕輕」調整為「輕輕重重」，亦即已逐漸開放各省產品開發生產對外銷售，並且由原本所注重的重工業調整為各區資源、技術易取得之輕工業。略舉例子如下：

- 1、江蘇連雲港市其氣候與臺灣相似，適合農作物生長，近年來由於農作技術轉入且成熟，故農特產品漸為豐富，此次展覽該市即以農產品進出口為主，尤以穀類、豆類為大宗，以及其他各農作物產出為原料，製成穀類飲品及餅乾類。雖目前該市仍以原物料輸出為主，然假以時日其產品加工技術成熟時，恐影響東南亞農產加工食品市場。
- 2、山東青島太陽石食品公司，推出當地農產一級加工品，研發產品拓及加工植物蛋白、純正花生油、葡萄籽油到大豆蛋白、花生蛋白等植物蛋白食品的生產、

銷售、服務等，為一全方位產業鏈。其營銷網絡遍及北京、成都、上海、貴陽、青島等中國大陸各大中城市。

該公司主打品牌“豆竹”系列植物蛋白產品，擁有餐桌乾貨類食材系列、休閒類產品系列、急速冷凍類食材系列等百餘種產品，經過多年發展，“豆竹”已成為中國植物蛋白領域的知名品牌，現更進軍國外推廣至東南亞國家。

- 3、重慶生物科技公司渝台保健生物科技公司，是由重慶市與臺灣的互貴興等公司合作組織而成，著重於醫藥科研、生物製藥、醫療保健及功能性食品、新藥開發、醫美產品研發生產等相關領域，積極引進臺灣乃至全球的生技企業來渝發展，在重慶打造集合銷售、研發、技術服務、生產為一體的重慶生物醫藥科技貿易中心。於展場推出當地特有產物川蟲草、銀杏蓼麥以及葡甘聚醣等生物科技產品，目前亦藉由香港與臺灣經驗，外銷推廣至華人地區與國家。

(六) 各國家特色產品之推廣

在展場中，有些國家館展示並推廣該國特色農產品，如印尼之巴布亞紅果、越南之木鱉果及義大利之紅菊苣等，其特性分述如下：

1. 印尼巴布亞紅果(Papua Red fruit, Buah Merah).

屬露兜樹科，只發現在原生地巴布亞新幾內亞(Papua New Guinea)海拔 2,000 - 3,000 公尺之冷涼山地。有一主幹，可以長到 16 公尺高，氣生根。種植 3 年後開始結果，果實通常是紅色、棕色，少數為黃色，紅色水果一般為長橢圓形，長 30-120 公分、直徑 10-25 公分，表皮像菠蘿蜜。根據健康益處網(healthbenefitstimes.com)提供之資訊，巴布亞紅果除了含有抗氧化劑和較高量抗病毒成分外，還包括重要的礦物質和維生素都比較齊全，其他如 β -胡蘿蔔素、生育酚、virblastin，以及身體可吸收之不飽和必需脂肪酸，油酸和亞油酸。其營養被證明是非常有效的對付多種退化性疾病，及飲食缺陷帶來的代謝問題。

巴布亞紅果主要作用是提高個人的防禦機制(免疫力)，並定位輕易消除癌細胞，同時提供癌症病患復甦進程所需的維生素 E， β -胡蘿蔔素又可增強防禦機制，因此對愛滋病、癌症及腫瘤、中風、高血壓、糖尿病、尿酸、骨質疏鬆症、眼部疾病、提高智力(ω -3 和 ω -6 促進大腦功能)、增加激情和生育、肝炎、膽固醇、免疫性紅斑性狼瘡均有不錯之效果。

2. 越南木鱉果

木鱉果(學名: *Momordica cochinchinensis*) 是一種葫蘆科苦瓜屬的草本植物，又稱為木鱉子、夫妻果、天堂果、長生果、陰陽果，成熟時結滿紅色果實，生長於越南及南亞區域居多，是越南人的傳統食物，常用以跟煮熟米飯混合，並作為體質虛弱者、小孩、孕婦的營養補充品。臺灣目前有部分業者從北越引進種子，在嘉義、臺南、雲林一帶栽種，屬於熱帶水果。

在 2004 年美國農業部(USDA)研究報告顯示，木鱉果蘊含多種人體必需營養素，美國醫學士專攻免疫癌症療法博士林哲安表示，木鱉果含有很多植化素，包含茄紅素、胡蘿蔔素、玉米黃質、隱黃質、Q10、Omega3、葉黃素等，可代替番茄、紅蘿蔔、玉米、南瓜等多種食物，好處在於成分很多，有不同配比，吃進去不只是對單一器官來做抗發炎、抗氧化的功效，且能保護視網膜，不用擔心吃過多的葉黃素會讓身體偏黃。另外，Q10 可保護心臟收縮，對女性膠原蛋白形成也很重要。

木鱉果因有一些 Q10 成分，是溫性果實，適合各種體質。目前在臺灣已有少部分業者栽種、萃取。以食用來說，生吃會有些毒性（煮熟就沒毒），且有效成分不易吸收，入菜炒過後，油溶性的成份可以吸收。現代醫學為了得到它的完整植化素，以煮熟或炮製、萃取作為食療、保健品。世上少見一種水果可以含那麼多的營養素，因此木鱉果被譽為來自天堂的水果。

3. 義大利紅菊苣(Radicchio)

紅菊苣為菊科菊苣屬多年生草本植物，起源於地中海沿岸、中東和北非地區，是一種葉菜類食物，人類早在古代就開始使用菊苣，主要是利用它的藥用價值。現代種植始於 15 世紀，發端於義大利北部的威尼托省，所以紅菊苣又被稱為義大利菊苣，現歐美國家普遍種植，顏色鮮艷，營養豐富，味道稍苦。

紅菊苣為半耐寒性蔬菜，性喜冷涼、濕潤之氣候，生長溫度在攝氏 15~30 度之間，陽光充足，自播種至採收約 60 天。葉鞘及主葉脈為奶白色，葉肉為鮮艷紅色，其以脆嫩的口感、微苦帶甜的味道、適宜鮮食的特點，在蔬菜中占有獨特的地位，既可開胃，也可解油膩，還有清肝利膽的功效。主要用於鮮食，洗淨後葉片蘸醬料生食，或切成細絲拌沙拉。

二、大型賣場 AEON MALL(永旺商場)考察

從一個國家及地區超市所販售食品種類及價格，就能了解該國食品加工技術及觀念層次、人民飲食習慣及當地物價，且能體驗當地居民的日常生活。在日本較具代表性的大型連鎖超市有 AEON、Ito-Yokado、東急等，通常設立在郊區；另外還有地區性的超市、車站共構型超市，以及其他各種經營型態與規模的超市商店。

本次赴日本考察大型連鎖超市經營模式，選定日本第 2、居 2016 FOODEX 東京展館便利之永旺商城有限公司 AEON MALL 大型賣場(購物中心)，該公司成立於 1911 年，資本額 42.2 億美元(2016 年 2 月)，事業總部位於東京東南邊東京灣之千葉市(有三條交通路線接往東京市)，現有購物中心商城 162 店(包括海外中國大陸濟南、青島、武漢、廣州等地，及柬埔寨)，其事業包含大規模區域發展、購物中心開發、房地產買賣與租賃、基礎設施建設及交通運輸等相關產業，員工有 2 千 2 百餘人。

(一)永旺商城有限公司

永旺商城公司之經營以客戶至上為基本原則，其經營理念是在地商場以創造“未來的生活”與該地區相連結，人生設計的開發人員，在商業硬體設施的架構內，設計並執行可開展個人生命各階段、購物、人際相遇及文化發展等“活在未來”多種功能的活動，強化在地網絡、服務民眾的企業社會責任。

1. 願景：

該公司願景是成為亞洲 50 億人的公司，有 5 項：

- (1) 我們與合作夥伴一起持續光亮地區的魅力。
- (2) 我們作為一個生活設計者，超越商業設施的框架，超越了商場營業場所，創造一個新的“生活模式”，並將繼續增進。
- (3) 我們利用所有的資產，在世界各地的基地，建立一個優質財務及堅實的業務基礎。
- (4) 我們是一個專業團隊，不斷創新。
- (5) 我們全然支持我們的客戶，並分享最佳且難以忘懷生活回憶。

2. 理念實踐：

永旺商城公司在實現其公司理念的作法上有 3，

(1) 貢獻區域的概念

有效供應地區消費者所需要的真正需求，與該地區密切接觸、深化交流、提供便利、共同分享成果，努力協助區域解決問題。

(2) 提升開放區域經濟的活力

新的商場成立，在該地區經濟上將創造數以千計穩定的就業機會，並導致稅收和人口的增加，最高大約可提升整體的三分之一，因此有很多本土的、工作有序的、且頗具規模的企業，便計畫從地區性開始開發，他們將對區域造成廣泛的影響。

(3) 該地區的環境，未來美麗

該商場結合地區“清潔與綠色”的活動，逢每月的清潔日，專賣店的員工便齊心協力，對商場附近住家的人行道和公園做清理活動；另隨時在植樹區做清潔活動，一起打造美麗的社區環境。

3. AEON 商城的發展策略

(1) 國內新的業務基地擴張

近年來 AEON 在商城商圈迅速的發展，從城市發展的功能以及當地居民提出商場類型的需求，在與當地社區共同開發作用的角度來看，AEON 在管理和運營面工作正適合時勢所需。在中期經營計畫中，明確建立商場目標客層，包括高級消費層，以作為未來商城推動時的區域特色。AEON 一個新的概念商場發展正符合當地客戶需求，在日本已加快展店步伐，其業績有望增加過去的一倍，該公司經營團隊將繼續推動進一步的發展位置。

(2) 提高盈利能力

持續開發新的商城，加強營運改造，密切結合店中店租戶，共同提升相對區域的競爭力，通過加強專賣店的支持力量，完善吸引客戶的能力。此外，利用日本國內 130 多個商場所帶來規模大的好處，拓展新的銷售推廣，轉化成低成本的操作，進一步建置高效的營運體系，降低投資成本，可以有效的提升企業盈餘能力。

(3) 在中國及東南亞地區設立海外業務基地

在中國，現已在北京、天津、河北、浙江、江蘇、湖北、山東、廣東等省市，東南亞地區越南，柬埔寨等國，建置完成 AEON 商城。印尼為開設新商場的目標。另一方面，將建立一個系統，可以確保整個建築業務基礎，及區域商城之經營和管理，可以在海外迅速決策及成長。

(4) 全方位應對

著眼於一個完整、全方位管道時代的來臨，建立一個新的電子商務企業，於 2012 年 9 月開始在互聯網網站“永旺商城”運作，揭示了公司成立及經營理念，結合在地產業、文化及民眾的需求，促進了商場業務的發展，經由網路的努力，為其客戶提供了新的購物風格。

(5) 嚴謹的財務紀律

經由商場的收入，解決現金流的擴張需求，足夠的資金促進靈活的發展計畫，同時實現資產效率，改善中期及長期擴增的資金基礎。

(6) 同時在市區和郊區的優勢

離子商城的發展，從大城市郊區向當地市郊區，它具有覆蓋每個位置的格式概念、並能適應各種位置，發展計畫考慮到生活環境，了解當地客戶的需求，這種高開發能力，貿易區的特點，努力優化發展商城，推動一個充滿活力的城市規劃。

4. 經營模式

(1) 結合在地文化活動、創造一個未來的生活

日本最大的永旺商場，其核心是零售集團“AEON”，它一直引領日本商場發展的先驅，亦是日人最熟悉的零售公司。永旺商場的目標是創造一個“鎮”的購物中心，

是要持續加大它存在的價值。從商場位置評估、前期開發，直到經營和管理，均要與當地人民連結，所以永旺購物中心不僅是要創造一個商業設施，更是一個“城市建設”，中心商城附近的區域，成為當地人民間長期發展和文化的一種理想。

(2) 一次購足、全方位服務

永旺商城購物中心有一個特點，提供“血拼”、“娛樂”、“社區”、“生態”等一站式的4個功能。作為一個多功能複合型商場，包含購物、餐飲場所，電影院和娛樂設施，同時有醫療和銀行服務。

(3) 擴展公共服務

永旺商城中有多種服務機構如郵局、醫療機構、當地政府機構、銀行、地區文化特色介紹服務及貨幣兌換機等。

(4) 參與社會活動、作為社會活動基地

每個商場辦理募款活動，作為商城社會貢獻活動的一部分，已獲得許多合作客戶的好評，如2014年度的募款活動，計有殘傷人支持募款(2,286,060日元)、聯合國兒童基金會商城水安全活動集資(5,156,619日元)、24小時電視慈善募款33,252,461日元、廣島滑坡災害緊急援助基金(7,222,006日元)、緬甸學校建設補助資金等。

支持舉辦區域的文化活動，如2014年大阪養父母聯合會中央分公司、大阪中心兒童及家庭中心舉辦“養父母協商”活動，協助孩童救助、提供家庭功能、撫養教養協助、減少社會問題。

積極致力於環保活動，包括種植樹木和節能減碳，員工參與社會活動，提供急難救助，如日本大地震時，除了在災區擔任志工，並提供緊急臨時住房場所。大型停車場、賣場作為災難對策與當地活動基地。

5. 選擇商城專賣店

商城內進駐的專賣店是重要的業務合作夥伴，通過建立這樣一個緊密的夥伴關係，因此商城內專賣店的選擇極其重要，空間作為兼具創意和商業合作夥伴，如收集和銷售信息的分析，利用IT的教育，將為租戶租賃快樂真誠的提供我們的客戶服務。

6. 永旺商城的特點

- (1) 覆蓋國內外150多個商場大城市郊區
- (2) 廣闊的空間，全天候購物中心
- (3) 一年有10多萬人到店消費客源的基地
- (4) 各種共享空間的使用
- (5) 客戶精確的支持永旺購物中心

(6) 異業店鋪的結盟

7. 挑戰新業務

作為商業地產的開發，開發和經營管理從大城市向當地郊區發展，AEON 商城積累了各種訣竅。採取的經驗優勢，提升商業設施的附加價值，創造 2 種新業務，(1)物業管理，(2)房屋買賣。

8. ISO14001 之認證

該公司亦取得環境管理體系國際標準 ISO14001 之認證。

(二) AEON MALL Narita (成田永旺購物中心)經營現況

1. 地點

本次參觀位於千葉縣成田市 AEON MALL Narita (成田永旺購物中心，又稱永旺夢樂城)，該中心距離成田國際機場大約 5 公里的路程，是於 2000 年 3 月 18 日開張的大型購物中心，占地面積 135,771 平方米，設施面積 71,808 平方米，為兩層樓的商店街，在千葉縣規模屬第 3 位。一年大約有 1,100 萬人光臨，由於接近成田機場，且有觀光循環巴士到達的緣故，也有許多外國人士會來此購物。

2. 交通

成田觀光循環巴士是以綠色及紅色的外觀為特徵之復古情調巴士，大約可以乘坐 50 人，內部裝飾以木紋理風格統一搭配，講究雅致，可使乘客感到心情輕鬆舒暢。另在車內設置的顯示器上會顯示出日、英、中、韓等 4 國語言文字導覽，並通過圖像用日語和英語進行講解，如在開往成田機場時介紹“成田的活動”、從成田機場開往成田市內時介紹成田市的特產等。

3. 營業商品種類

AEON 成田購物中心營業時間為 10:00 ~ 22:00 (假日照常營業)，全年不休息，1 樓 JUSCO 超級市場為 24 小時營業，銷售商品計有食材、配料、糕點類、酒類、化妝品、醫藥品、服裝(進口品)、女士及男士用品、家用電器、玩具、文具、鐘錶、相機、精品等，商品豐富，應有盡有。

4. 購物中心進駐專賣店：計有 18 店

(1) JUSCO：百貨超級市場，24 小時營業。

(2) HMV：CD/DVD。

(3) i-clock：鐘錶，日本製商品種類豐富，各地分店共 260 家，是日本最大規模的鐘錶專賣連鎖店。

- (4) Laox：家電，大型專賣店，銷售日本製家電、相機、電子鍋、美容家電、電玩主機等，商品種類豐富。
- (5) Fancl：美容、化妝品，銷售無添加物化妝品、輔助食品，讓身體從裡到外都常保美麗、健康。
- (6) Camera's Kitamura：相機，熱門相機 checky、自拍週邊商品等，相機週邊商品專賣店。
- (7) Happiness：精品，銷售皮包、香水、領帶等全球頂級品牌。
- (8) 無印良品：雜貨，大型店舖，銷售食品、服飾、生活雜貨等數千種原創商品。
- (9) AREE：美容、化妝品，銷售熱門日本製美妝品等，為女性美容提供後援服務的綜合藥妝店。
- (10) Village Vanguard：雜貨，日本知名零食奇巧巧克力、熱門卡通人物週邊商品等，應有盡有。
- (11) axes femme：時尚週邊商品，特徵在於充滿女人味的皺摺、蕾絲等時尚單品，小物也種類豐富。
- (12) Princess Room：流行服飾，有如點心般的柔和色彩，在澀谷、新宿也十分熱門的女裝店。
- (13) DAISO：日用品，銷售商品種類高達約 5 萬種的 100 日圓商店。
- (14) Shindo：日本雜貨，熱門日式雜貨、餐具等，銷售各類適合作為伴手禮的日式雜貨。
- (15) Karari：天婦羅專賣店，以現炸的麵衣口感與食材新鮮程度自豪。
- (16) Yamagishi Kazuo Ramen Noodles：拉麵，以食材慢火細燉製成的湯頭，搭配彈牙麵條之拉麵。
- (17) Wonder Fruits：果汁，供應日本產安心水果之新鮮果汁。
- (18) AEON：綜合購物廣場，開店時間早並營業至夜間，食品、化妝品、藥品、服飾、生活用品等應有盡有。

5. 信用付款服務

AEON 成田購物中心可收受各種信用卡，如 VISA、萬事達卡、JCB 信用卡、Amex 美國運通卡、Diner 大來卡、銀聯卡等，購物付款方便。

6. 其他服務

- (1) Tax-free Shop：外國客人購物超過 5,000 元日幣，可直接以護照退費(日本消費稅為 8%)。
- (2) 外幣兌換：購物中心有外幣兌換機，方便國外旅客兌換，匯率較在本國為低，如此次出國時匯率為 0.29：1(台幣：日幣)，但在購物中心則為 0.26：1。
- (3) 大型免費停車場，方便大型遊覽車停車。

7. AEON MALL Narita 經營特色

在國內外擁有 150 餘家購物中心的 AEON MALL，在日本算是家族型的購物商場。為顧及老少咸宜的準則，進駐的商店為全方位的網羅，幾乎任何一年齡層都可以在這裡盡情享受。除了購物外，吃喝玩樂亦全包辦。又因鄰近國際成田機場地利之便，AEON 成田購物中心更是要特別推薦給國外遊客的購物分店，該店在各種長假期前後，均會針對國外旅客推出一系列的優惠措施。

8. 外國旅遊 4 大便利服務

AEON 成田購物中心針對外國旅遊，有 4 大便利服務，

- (1) 購物中心設有免稅店：只要有標示「Japan, Tax-free Shop」或「AEON TAX FREE」等標誌的店家，均可享受免稅服務，包括國人喜歡的 FANCL 化妝品及維他命，亦在免稅範圍之內。有些店家雖然不在免稅店範圍之內，但只要看見門外有矗立著「護照折扣」等字樣的看板，那麼即使無法退稅，也能出示護照，店家為你直接打折。
- (2) 諮詢中心 (Information Center)：提供中文資料索取，除了 AEON 成田購物中心的資料外，成田市周圍中文版觀光資訊也能在此蒐集到。
- (3) 觸碰式資訊螢幕：館內設置了許多的觸碰式資訊螢幕，可選擇中文服務，畫面就能轉換為中文說明，找到你想要去的店家或想吃的餐飲。
- (4) 外幣兌換服務：AEON 成田購物中心有提供外幣兌換服務。消費可使用信用卡外，若臨時現金不足，可在此兌換日幣。或者個人銀行有設定外幣提取服務，也可以使用 ATM 自動提款機提領日幣。

9. 結帳方式有二

- (1) 服務員結帳：此為目前業界通行之方式，服務員將顧客選購之物品在收銀台掃描後結帳，然其找零方式係由機器自動處理，可減少服務員作業時間及出錯機會，實為先進之工作模式。
- (2) 自助結帳系統：在賣場內導入自助結帳系統，解決收銀排隊的困擾，節省顧客的時間，增加顧客購買意願。結帳方式係由顧客自行將選購物品在收銀機前掃描，俟全部物品掃描後，依據應付金額插入信用卡或現金，機器會自動偵測真偽，並

吐出應找之零錢及收據，完全不須假手人工處理，可達無人化作業。

三、ECHIKA 複合行銷空間新概念：JR 東日本鐵路公司之車站開發

(一) 日本車站開發及發展模式

車站建設結合不動產開發，是國內外常見的運輸導向發展模式，透過大眾運輸需求，並與都市發展型態緊密結合，在鐵路沿線車站、機廠及高架化鐵路設施上方或下方進行物業開發，並引進多種生活及商業服務，不但可重塑都市門戶意象，提供車站景觀地標，開創老舊社區更新及新興都市發展之契機，且可拓展車站多元商旅服務，活絡都市經濟，及提升生活便利性，對鐵路公司經營管理助益極大。

目前物業發展與交通建設及都市計畫之整體規劃建設模式，係將車站、住宅、辦公室、購物商場、旅館酒店、休閒娛樂、大眾運輸轉乘、停車場及景觀等設施融為一體，再配合完善之物業管理服務機制，開創車站站區及周邊地區優質之生活環境，並使車站區成為地區交通及生活機能便利之新社區，日本地區已有多個車站體正開發中，如澀谷站全向十字路口「澀谷站市區開發計畫 I 期（東棟）」，地下 7 層、地上 47 層、高約 230 公尺，為全日本最大規模的再開發建案，去年 8 月起正式動工，預計於 2019 年完工，並正式營運。

(二) ECHIKA 複合行銷空間新概念：JR 東日本鐵路公司之車站開發

JR 東日本鐵路公司近幾年以「車站復興 (Station Renaissance)」為名，於首都圈東京各大車站進行站內再開發，並名之為「驛中」(ekinaka)，顧名思義是指車站剪票口內一樓空間(地下一樓為候車及軌道區)規劃可作為商業營運之模式(Echika)，其著眼點在於旅客進入剪票口在候車區域內，可以利用等車時間，安心選購生活所需之物品、食物及禮品等，利用商店的選擇，可防止競爭對手進入設店。

Echika 結合地下鐵的複合式商業空間，銷售品項包括伴手禮、土產、輕食、烘焙店、餐廳、日用雜貨等，是為全新的行銷空間。Echika 目標顧客層鎖定年齡在 20-40 歲之女性，因此該空間從設計到店家選擇，全是迎合東京時尚女性、特別是粉領族的喜愛，巧妙地將車站剪票口內劃分成 5 個區域，包括流行飾品區、美感區、飲食區、用品區、名產區等，其中又以飲食區最受到關注，各地特色風味、不同價位、攜帶便利的即食飯包，提供搭車旅客極大的方便。

該公司此種複合式商業模式經營成功，其它業者見狀也開始跟進，東京地下鐵亦於 2005 年 12 月在表參道車站開設「Echika 表參道」，有 26 家商店進駐，是目前日本地下鐵站內最大規模者。

四、TOYO BG 無洗米工場

(一) 日本無洗米產品之開發由來

「無洗米」是日本首先開發之產品，稻穀在加工碾製過程的最後階段，用精密設備將白米洗淨去雜質、無米糠殘留，使米變得更晶瑩、不易變質。煮飯時米可直接加水蒸煮，省卻洗米的程序，減少水資源的消耗，以及富含澱粉及米糠成分洗米水的汙染環境或處理費用，可達到方便、衛生、環保、好吃之多重目的，此種米之產品稱之為無洗米。

日本精米協會在 1980 年研究發現，白米產品在存放一段時間後，就會有異物味產生，究其原因是白米表面殘留過多的米糠層，其中脂肪經過酸化後會產生脂肪酸及油耗味所致，會影響米飯的口感，對人體健康亦不佳，該精米協會強烈要求各廠商應改善白米品質，以保障人民健康，在廠商的努力下，開發出無洗米產品。由於不須洗滌、乾淨衛生，又保留米的營養成分，減少家庭廚房污水排放，在日本市場相當受歡迎，市場占有率已達 60%。農業委員會花蓮區農業改良場於 2006 年引進日本無洗米精米設備，開發無洗米技術，並在國內推廣，惟市場上產品較少，消費者尚未普遍接受。

(二) TOYO BG 無洗米工場

TOYO BG 無洗米工場位於日本埼玉縣坂戶，也就是東方埼玉縣飯廠，原名為東洋水稻中心關東工廠，該公司亦是碾米機製造商，是日本最大粳米洗淨工場，其用最先進的碾米技術和質量管理技術來控管。無洗米工廠對作業環境清潔要求甚為嚴格，地板均塗鋪耐磨地板漆，以符合 ISO22000 之標準，人員出入皆需更換工作服裝、工作鞋及防塵帽，並經空氣浴(air shower)洗淨身上棉絮、灰塵及髮屑等，各階段作業室內皆連接真空設備，以隨時吸取雜質及米屑，故該工場內部極為清淨，完全無米糠發酵異味，地面看不到沉積物，其他衛生生物如老鼠等亦無。

該公司自動化生產設備先進，現場工作人員極少，從原料糙米(與農會契作，供應糙米，指定稻米品種，品質由農會把關)碾製開始，一直到成品包裝，皆採用自動化一貫作業，人員皆以品質監控為主，故製作生產成本低，且可機動變更生產程序以客製化生產。目前 TOYO 無洗米商品市占率最高，其售價亦較一般米高約 20%。

五、唐吉軻德-驚安殿堂：日本最大的連鎖便利折扣商店暨免稅商店

唐吉軻德-驚安殿堂是日本最大的連鎖便利折扣商店暨免稅商店，營業時間每日 24 小時，採全年無休制，至今(105)年 1 月底，共有 285 家店鋪，遍布全日本各大都市，位址選擇在人口較密集城市區，不僅當地人愛逛，更是外國觀光客或通路業者到日本必定安排「血拼」的行程。

該連鎖店打破一般超市模式，集合了便利店、折扣店、免稅店及二手物品店，彙聚了食品、飲料、酒類、禮品、傢俱、電器、運動器材、服飾、旅行用品等 4 萬餘種商品，貨品齊全、應有盡有，以低價行銷策略，帶動人氣和獲得利潤，並採 24 小時營業模式，擴大目標族群。更可接受 7 國貨幣，其中也包含新臺幣，並且只要消費新臺幣五千元以

上就能當場辦理退稅，故國外觀光客亦經常到此購物。

六、日本古蹟紅磚倉庫之再生

(一) 歷史軌跡

紅磚倉庫位於日本神奈川縣橫濱市中區橫濱港口，早期是橫濱港進出口商品重要的倉庫及關稅據點，二次大戰後還曾經成為美軍駐紮在日本的司令部，有一號及二號館分左右邊，已逾 100 年之歷史，現今重新改建成創意商場，其結合古蹟外觀及現代內含之特色，已成為觀光客到橫濱旅遊必到之處。

(二) 古蹟活化

紅磚倉庫是 3 樓建築物，1 樓作為創意商品賣場，2、3 樓部分開放為展覽館、餐廳、咖啡廳及影視中心，其中有許多別具特色的個性小店、服飾店、紀念品店，也有不少特色小吃美食店，又其白天、傍晚及晚上之景色皆有不同，故整天都能吸引客人的來訪，再配合當地海港景色，帆船造型的橫濱大飯店，以及大觀樂園閃亮的摩天輪，更足以讓人流連忘返。

(三) 經營策略

1. 以歷史文化古蹟背景為基礎，激發民族性，厚植消費者心中的尊崇與神祕感，引發其維護與好奇心。
2. 利用當地絕美景色地利之便，塑造絕美氣氛，讓人不輕易離開。
3. 在自然優勢的條件下，設置創意商場及展覽館，氣氛讓人駐足、欣賞、購買。展覽館可增長知識、增加文化氣息，餐廳、小吃店使人享受美食增進友人情感，禮品、飾品、服飾及紀念品等可為家人、友人攜帶一份滿心的情懷。

參、心得及建議

一、廣宣人員之展現

展覽會場中，廣宣人員主動、親切及語言流暢，可以提升產品的能見度，增加外國人員的接觸與溝通，倘本公司產品欲推廣行銷國外，應聘請語言人員教育課程，配合專業人員解說，對國家商機的爭取，有正面效果，值得本國政府及廠商參酌。

二、食品開發之趨勢

全球人口高齡化是現在進行式，臺灣亦不例外，且高齡化速度極快，根據內政部統計，2014 年臺灣老年人口約占總人口的 12%，幾達「高齡社會」之標準，估計 2025 年臺灣老年人口比例將跨越 20% 門檻，達到超高齡社會。高齡者所需之食品是食品界未來的發展趨勢，依據高齡者器官機能退化如咀嚼動作、食道吞嚥、飲品吸允等之實況，可改良及開發符合高齡者各器官退化階段所需之食品，除嘉惠高齡消費者、提升其生活品質外，亦可創造新事業。

三、國家特色產品之推廣

在展場中，有些國家館展示並推廣該國特色農產品，如印尼之巴布亞紅果、越南之木鱉果及義大利紅菊苣等，這些原生植物在當地環境中生長，均有其特色或保健醫療效果，其他地區則生長不佳或成分改變，因而原生國可維持其獨特之競爭力。生長在海拔 2,000 - 3,000 公尺、冷涼山地之印尼巴布亞紅果，含有抗氧化劑、較高量抗病毒成分、重要的礦物質、維生素、必需脂肪酸，油酸和亞油酸等，其營養被證明是非常有效的對付多種退化性疾病，及飲食缺陷帶來的代謝問題。越南木鱉果，是越南人的傳統食物，為體質虛弱者、小孩、孕婦的營養補充品，含多種人體必需營養素、植化素，有抗發炎功效，被譽為來自天堂的水果。義大利紅菊苣起源于地中海沿岸中東和北非地區，性喜冷涼、濕潤、陽光充足之氣候，顏色鮮艷，營養豐富，其以脆嫩的口感、微苦帶甜的味道、適宜鮮食的特點，在蔬菜中占有獨特的地位。

臺灣亦有獨特的原生植物如花蓮原住民栽培之紅藜，是原住民耕作百年以上的傳統作物。紅藜蛋白質含量高達 14%，為稻米的 2 倍；其膳食纖維高達 14%，為燕麥的 3 倍，地瓜的 7 倍。礦物質含量方面，含鈣特別豐富，高達 2,523 ppm，為稻米的 42 倍，燕麥的 23 倍；鐵質與鋅的含量也很高，分為地瓜的 11 倍與 8 倍。此外，紅藜也含有重要的硒與鎳元素，並具有九種高量人體無法自行合成的必需胺基酸，例如離胺酸 (lysine)、纈胺酸和組胺酸等，其離胺酸為稻米的 5 倍，而離胺酸可幫助鈣質吸收，促進膠原蛋白合成，幫助抗體、荷爾蒙及酵素的製造等。另外含有甜菜紅素 (Betacyanins)、甜菜黃素 (Betaxanthins)、黃酮類 (Flavonoids) 等抗氧化物，有很高的抗發炎效果，因此被視為「穀類紅寶石」，尚待政府及生技界開發推廣。

四、便捷的交通服務

成田觀光循環巴士，內裝講究雅致，乘客心情輕鬆舒暢，提供日、英、中、韓等 4 國語言文字導覽，及解說當地文物、歷史、特產等，可方便附近購物者前往，並可吸引國外旅客；相對於本公司，具有各種文化資源與休閒據點，然無法結合連線讓顧客在本公司一系列消費而大量錯失商機，倘有便捷的交通服務網絡，結合各據點，業績將再飛升。

五、外國旅遊便利服務

購物中心設有免稅店，諮詢中心提供購物中心本身資料及當地周圍中文版觀光資訊，可搜尋觀光餐飲等資訊之多國語言觸碰式螢幕，及外幣兌換服務，完整及結合地區之整合性服務，有集客的效果，且對消費顧客群有多選擇性、便利及一次購足的特性，是為成功的重要因素。

六、自助結帳系統、自行找零系統

自助結帳系統可解決收銀排隊、節省顧客時間，增加顧客購買意願、及減少作業人工成本，可達無人化作業要求。自行找零系統，及自行裝袋，可減少服務員作業時間及出錯機會，實為先進之工作模式，本公司量販店的結帳系統可成為另一特色。

七、一次購足、全方位服務

永旺商城購物中心選擇重要的業務合作夥伴進駐(例如店中店、地區藥店、健檢中心等)，不但可提供購物、娛樂、社區、生態等全方位的服務，廣闊的空間，全天候購物中心，銷售商品種類多，生活服務便利，滿足消費者的需求，建立客戶忠誠度，使地區顧客賴以維生，事業經營可永續為之。

八、商場在地化、生活化、建設化

永旺商場的經營模式是結合在地文化活動、創造一個未來的生活，因此除提供商品外，並參與及協助當地社會活動、提供社會活動場地、擴展公共服務，積極致力於環保活動如種植樹木和節能減碳等，融入當地生活中，成為一個當地居民不可或缺的生活元素，又商場的開發及經營是城市建設的推動者，成功創造了存在的價值。

九、運用業務資源、創造新業務

以商業開發及商場經營累積之實務經驗及需求，創造2種新業務，(1)物業管理、(2)房屋買賣，擴大公司營運範圍，商品物流系統及房地產開發亦會是下一個新事業。

十、有機米營養成分保留

- (一) 無洗米外觀佳，煮後口感好，應可符合市場要求，然其設備造價高，約為一般碾米機20-30倍之價格，倘無法全量生產，固定成本高，相對售價亦高，影響消費者購買意願。
- (二) 無洗米雖有優點，但其米糠層之豐富營養均被去除，雖保留胚芽部分，然澱粉外之營養已減少許多，以注重營養及養生之消費者而言，該產品訴求重點非其所需，國內中興米公司即引入無洗米技術並有產品上市，但在市場上並未形成風潮。

十一、複合行銷空間新概念

JR東日本鐵路公司在車站剪票口內一樓空間(地下一樓為候車及軌道區)設立之複合式商業營運(Echika)，銷售伴手禮、土產、輕食、烘焙店、餐廳、日用雜貨等，此模式可將搭車旅客全部納入消費客源，並可防止競爭對手進入設店，候車旅客則有充裕時間方便且安心購買所需的物品，提供旅客無壓力的購物環境，再加上銷售物品之品質管控，創造出新型式又成功的商業營運，以人為本的行銷理念，確實值得參考學習。

十二、唐吉軻德-驚安殿堂，日本最大的連鎖便利折扣商店暨免稅商店

唐吉軻德-驚安殿堂是日本最大的連鎖便利折扣商店暨免稅商店，以城市區設店、全日營業、全年無休、貨品齊全、低價行銷、折扣免稅、收受7國貨幣等特色經營，在連鎖超市中占有一席之地，本公司具有據點、資源豐富，應可結合類似商店另創商機。

十三、日本古蹟紅磚倉庫之再生

台糖公司存有多處環境性質類似日本紅磚倉庫之建築物及地區，例如高雄駁二碼頭、橋頭糖博館、江南度假村、鰲鼓溼地風景區、花蓮觀光糖廠(台糖花蓮旅館)及池上牧野度假村等，可參考日本古蹟紅磚倉庫再生之模式，依據當地人文、歷史及風景等特色，開發創造地方獨特之創意文化，以吸引國內外消費者參訪，除可保留古蹟、文化景觀，且可創造永續經營、振興地方經濟之功效。

肆、 圖片附件

附件：日本 2016FOODEX 食品展觀展及其發展趨勢之圖片

一、FOODEX JAPAN 2016 日本國際食品展



圖 1、2016 日本國際食品展場入口



圖 2、2016 日本國際食品展場空中鳥瞰



圖 3、2016 日本國際食品展場各洲特色食品



圖 4、2016 日本國際食品展場中之臺灣館



圖 5、2016 日本國際食品展臺灣參展之廠商



圖 6、2016 日本國際食品展臺灣屏東館



圖 7、2016 日本國際食品展場臺灣珍苑廚房館



圖 8、2016 日本國際食品展場中之中國館



圖 9、2016 日本國際食品展場中國河北栗源公司館



圖 10、2016 日本國際食品展場中國河北長城綠藻公司館有機甘栗



圖 11、2016 日本國際食品展場中國河北栗源有機栗試吃



圖 12、2016 日本國際食品展場中國大陸糧華國際公司各種乾穀類展示



圖 13、2016 日本國際食品展場越南館



圖 14、2016 日本國際食品展場越南獨特
產品木驚果，維生素 C 含量特高(臺
灣亦有，稱之為木驚子)



圖 15、越南木驚果



圖 16、義大利紅菊苣

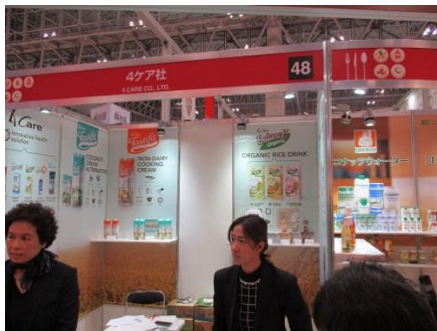


圖 17、2016 日本國際食品展場日本館展
示穀物平衡飲料



圖 18、2016 日本國際食品展場日本館展
示穀物平衡飲料



圖 19、2016 日本國際食品展場印尼特產



圖 20、2016 日本國際食品展場印尼特產
Buah Merah



圖 21、印尼巴布亞紅果(Papua Red fruit, Buah Merah). 只發現在原生地巴布亞新幾內亞(Papua New Guinea)海拔 2,000 - 3,000 公尺之冷涼山地(圖片來源:<http://www.buahmerahmix.net/>)。



圖 22、義大利紅菊苣(Radicchio, red Treviso salad)

二、AEON 成田購物中心



圖 23、AEON 成田購物中心位於成田市，離成田國際機場大約 5 公里



圖 24、AEON 成田購物中心便捷的巴士站牌



圖 25、JUSCO 百貨超級市場，24 小時營業



圖 26、販售物品多樣化。



圖 27、日本大創百貨，商品銷售均一價
 $¥100+5\%稅=¥105$ (台幣 33 元，食品除外)，台灣大創百貨則為 NT\$39。



圖 28、無印良品



圖 31、麵包超人販賣機~好特別的販賣機



圖 32、可口美食炸蝦飯



圖 33、多種包裝精美的新鮮水果。商品排列一直維持得很整齊，補充和整理可說是日本超市的基本功。品管嚴格，過期商品絕對不可能還擺在貨架上。



圖 34、特別推薦草莓，紅又大顆，而且又新鮮又便宜！



圖 35、購物中心內的娃娃人偶，小朋友們都好開心



圖 36、AEON 成田購物中心內的免稅商店



圖 37、購物後退稅指南



圖 38、館內設置了許多的觸碰式資訊螢幕，可選擇中文服務，畫面就能轉換為中文說明，找到你想要去的店家或想吃的餐廳。

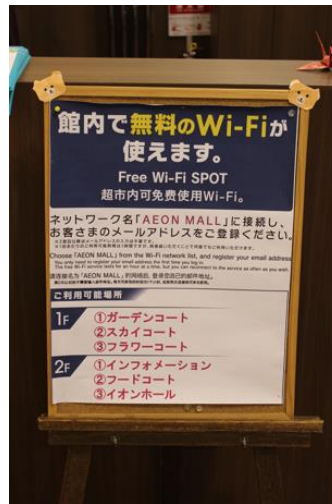


圖 39、諮詢中心 (Information Center) 提供中文資料索取，不只是 AEON MALL 成田店本身的資料，成田周圍的觀光情報，中文版也能在此蒐集到。

圖 40、購物中心提供免費的 Wifi 連結，只要依照步驟登錄後，就可在館內使用免費的無線上網。

三、TOYO 無洗米工場



圖 41、TOYO BG 無洗米工場

圖 42、無洗米精米過程及米成品之圖樣解說

四、ECHIKA 複合行銷空間新概念：JR 東日本鐵路公司之車站開發



圖 43、JR 東日本鐵路公司車站大廳



圖 44、JR 東日本鐵路公司車站大廳內販售之即食飯盒之 1



圖 45、JR 東日本鐵路公司在車站剪票口內一樓空間販售之即食飯盒之 2



圖 46、JR 東日本鐵路公司在車站剪票口內一樓空間販售之即食餐點



圖 47、JR 東日本鐵路公司在車站剪票口內一樓空間販售之現打蔬果飲料



圖 48、JR 東日本鐵路公司在車站剪票口內一樓空間販售之流行服飾



圖 49、JR 東日本鐵路公司在車站剪票口
內一樓空間設立書報雜誌店



圖 50、JR 東日本鐵路公司在車站剪票口
內一樓空間設立之花店

五、日本神奈川橫濱港口紅磚倉庫



圖 51、日本神奈川橫濱港口紅磚倉庫



圖 52、日本神奈川橫濱港口紅磚倉庫夜景