

出國報告（出國類別：其他-參加日本國際食品・飲料展覽會）

參加「2016 年日本國際食品・飲料展」

服務機關：國立金門大學

姓名職稱：李欣玫副教授

派赴國家：日本

出國期間：105 年 3 月 6 日至 11 日

報告日期：105 年 4 月 28 日

摘要

本展自 1976 年首屆辦理迄今，已成為亞洲最具規模之專業食品展，並與「德國科隆食品展」(ANUGA)與「法國巴黎食品展(SIAL)」為全球前三大專業食品展。上屆展覽共計有 79 個國家館，2,977 家參展廠商，使用 3,563 個攤位；展覽吸引 7 萬 7,361 名買主，89% 為日本當地食品通路批發、餐飲服務、製造商與零售業者等，海外買主則有 8,356 名，可見本展為食品業者開發日本、亞洲及全球市場之重要平臺。

日本食品展是全世界規模第三大的食品和飲料展覽會，展出內容涵蓋各類食品、飲料和餐具、廚房用品、食品包裝機械，食品加工設備，食品技術、健康、美容出版品，是參展商及參觀者拓展商機的最佳平台，1976 年起每年舉辦以來，獲得相關人士的高度評價。

目次

| | |
|-----------|---|
| 一、目的..... | 1 |
| 二、過程..... | 2 |
| 三、心得..... | 5 |
| 四、建議..... | 6 |
| 五、附錄..... | 7 |

一、目的

日本國際食品與飲料展覽會，一年一屆，是亞太地區規模最大，聲譽最高，品種最齊全，交易量最大的食品專業展會，與德國科隆、法國巴黎國際食品展齊名，是全世界規模第三大的食品和飲料展覽會。

FOODEX 展是全世界規模第三大的食品和飲料展覽會，展出內容涵蓋各類食品、飲料和餐具、廚房用品、食品包裝機械，食品加工設備，食品技術、健康、美容出版品，是參展商及參觀者拓展商機的最佳平台，1976年起每年舉辦以來，獲得相關人士的高度評價。透過觀摩日本食品新產品之趨勢及食品酒類市場發展，作為高粱酒品質提升之參考。

二、過程

日本國際食品·飲料展覽會行程安排如下：

(一) 食品展 (FOODEX)

第 41 屆國際食品·飲料展 (簡稱「2016 年東京國際食品展」)，在日本幕張國際展覽館舉行，本次食品展覽為共有：食品、飲料及其他三部份。

食品：農產品 (新鮮、冷凍、乾貨)、農產品加工、穀物、畜產品 (冷凍、乾貨)、乳製品、水產品 (新鮮、冷凍、乾貨)、肉加工品、半成品、水產品加工、軟罐頭食品、副食品、西式熟食、果蔬、油脂、保健食品、有機食品、調味料、香辛料、各種面類、麵包、甜點、嬰兒食品、老年食品及其他；

飲料：含酒精飲料 (清酒、燒酒、啤酒、葡萄酒等)、不含酒精飲料、咖啡、紅茶、礦泉水、日本茶及其他茶類、保健飲料等；

其他：餐具、廚房用品、食品包裝機械，食品加工設備，食品技術、健康、美容出版物等。

本屆食品展主要參展廠商有來自義大利、中國大陸及西班牙等食品生產大國外，臺灣則為第四大參展國，其展館位於 2 號展廳、展位號為 2C02，展場的廠商包括：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，其中更有 26 家為首次展出。

在整個食品展的展場中，看到食品產品的多樣性，同時也看到日本人對於商業推廣的態度與用心，讓整個食品展不單單只是產品的展示而已，還有很多食品業新觀念的交流與傳達，這些都非常值得我們效法與學習，讓自家的食品可以迎合使用，或改善現有產品。

(二) AFC-HD 健康食品藥廠

AFC 主要銷售產品為品質本位的保健食品及保養品，數十年來 AFC 專注於研發全球最健康素材，原料皆有優良評價的產地證明，產品成分品質精純，皆有國際品質認證標誌。AFC 本總社授權 AFC 宇勝成為 AFC 亞太營運中心；目前，除了臺灣保健市場的深耕，也積極運作大陸市場的佈局。

2005 年 AFC 正式在臺灣上市，創下日本原裝進口最完整、品質標準最高之產品線，從掀起真空小包裝革命的小兒營養品、時尚美容編輯推薦吃的美妝品，到天然療癒的生活習慣保健品等。

AFC 一直走在健康產業，也是日本第一家拿到 GMP 的工廠，共有 4 個廠房，已從食品擴展到藥品，並且從實體通路延伸到網路購物。

(三) 日清杯麵博物館

日清杯麵博物館內設有速食麵相關展覽，博物館是為了紀念台裔日籍的創始人安藤百福而設立的，展出自家從 1958 年的第一包泡麵到現在最新的產品，也蒐集各國的泡麵作為展示，還可以看的到臺灣的統一肉燥麵。

日清的生產線遍布全球，視產品、場地的不同，其設備的規格也不同。如果要維持全球一致的麵體口感，就必須針對每台機器做不同的設定。為了化繁為簡，其創辦人將散落世界的生產工廠統一分為3種尺寸，每種尺寸都有標準的生產線和設備規格，不但降低了管理成本，也保持品質。

據統計，臺灣一年的泡麵市場約有90-92億元的產值，在統一企業於1969年第一包統一肉燥麵問世至今，其產業發展成熟度相當地高，本土品牌橫掃市場。不過，去年一場食安風暴令本土品牌遭受空前打擊，防線潰堤，卻也使得進口泡麵趁勢崛起（資料來源：中時電子報，2015年08月18日），所以，臺灣泡麵業者應注意各國泡麵的發展趨勢，才能穩住其市場占有率。

（四）紅磚倉庫

橫濱紅磚倉庫為日本明治、大正時期的磚造建築，為融合古典與現代的磚造建築，共有一號館及二號館。

因為時代變遷，隨著新港口移轉，一度處於荒廢狀態，直到橫濱發起「創造振興港灣繁榮與文化空間」運動，將原本荒廢的古蹟重新設計，內部景觀煥然一新，成為代表橫濱的文化設施。

目前，一號館作為文化活動的中心，是個創作、發表及練習的場地；有時戲劇、爵士樂、流行音樂等表演活動。二號館則是商業用途，各類充滿海洋風味的雜貨小店、咖啡廳、冰淇淋店林立。

（五）GATEAU FESTA HARADA

這是一間法式烤餅店，創業於昭和年間，至今已逾百年的老店。這家店早在多年前就十分紅，連日本天皇也大為驚艷，成了御用點心之一，因此在包裝上還可看到加註的「王樣」（國王的點心）。

工廠使用半自動化的作業方式，從原料麵粉的調配、麵糰攪拌、整形、發酵及烤焙等。整個烤焙過程其特色在於30公尺長的隧道爐，1小時可烤焙12,000片，全線一天總生產量可達120-130萬片。

自動化生產模式、HACCP安全品質管理，在整齊排列的機器、光亮的照明、井然有序的區域區隔與良好的動線規劃，經過機械手臂的協助，一片片香脆透著濃郁奶油味的淡烤麵包裝入包裝袋中，再經過現場作業員及品保人員層層嚴謹把關才裝箱封存於暫存區，其經營模式值得令人參考。

（六）桔梗屋信餅玄餅

桔梗屋自1968年起就已經的開始販賣其信玄餅，說「桔梗屋信玄餅」是山梨縣最具代表性的伴手禮。

進入工廠前，那些製作者必須穿著特定的帽子、口罩、鞋子，再進入風淋室。通過空氣浴後，將雙手用酒精消毒後，再進入第一個生產單位。在質量管理室，進行活菌和大腸桿菌的檢查。從各種角度進行驗證，通過嚴格的質量檢查，確保

產品品質的安全。

(七) FOOD PARK

朝露高原有一「美食樂園」，結合了富士正酒製酒廠的日本酒、地瓜工房、牛乳工房，與上野製菓和果子工房。

富士正製酒廠的日本酒是在平 24 年時，得到靜岡縣新酒鑑評會「吟釀」、「純米吟釀」入選，現任內閣總理大臣安倍晉三賜名「國酒」。

牛乳工房是靜岡知名的酪農區，當地約有 50 家牧場，在富士山麓西側海拔 800 公尺至 1000 公尺的高原；朝務高原的牛奶很有名，能夠富士山水長大的乳牛，生產出來的牛奶自然也特別香濃。

三、心得

日本食品展自 1976 年首屆辦理迄今，已成為亞洲最具規模之專業食品展，綜合上述參訪活動，提出心得如下：

日本擁有 7,000 億美元的食品市場，在之前的食品展已擁有超過 73,800 名專業賣家，其中不少賣家來自韓國、臺灣、中國、泰國和香港等地。因此，每個參與展覽的國家及賣方皆會用心的把特別的食材以及最創新的產品，利用這個地球村的年度盛會，積極的介紹給所有與會人士。

在考察過程中，發現日本食品產業發展趨勢，包含：雖然「德國科隆食品展」與「法國巴黎食品展」等都會在中國大陸展出，但以會場的規劃及氣氛來說，以「日本食品展」最好。在這食品展中，看到的不只是產品的多樣性，也可以看到日本人對於商業推廣的態度與用心，讓整個食品展不單單只是產品的展示而已，還有很多食品業新觀念的交流與傳達，這些都非常值得我們效法與學習。尤其是在日本的部份企業提倡工作輪調，研發部門、賣場等皆輪調，這樣研發部門可清楚知道第一線服務人員接觸客人時，客人需要的東西是什麼，在研發商品時，可把握最正確的訊息。再者，企業裡也沒有人資及會計部門，各單位需要什麼樣的人才，由各單位自行提出需求，如此可以找到最適合的人才，企業裡的每一個人人也各司其職。

以現在多數人常常在提的新產品之創新，在日本對新產品的意義有：原始產品、改良產品、修正產品和全新產品，所研發之創意產品必須通過「必要條件」及「需要條件」之門檻篩選，以確保決策的透明化及客觀性。其中，「必要條件」指制定標準及跨越門檻，以便新產品委員會進行檢核；而「需要條件」則針對通過新產品發展的決策流程，當決定繼續進行時，亦須估算整體成功率。

日本食品產業在經歷 311 東日本大震災後之產業創新包含：其組織運用其關鍵性技能與資源，找出原本的優點與優勢，建立新產品或新事業之方法與程序，以求對市場之既有需求及潛在需求，提供較佳之回應。

四、建議

經由本次考察，提出以下建議：

- (一) 適才適所：日本多數企業沒有人事部門、會計部門，用人單位需要什麼人才由用人單位自行甄選，選出最適合的人才，達到適才適所，也減少人事部門及會計部門之開銷，把其經費投入產品之研發，研發出更適合市場之食品。
- (二) 讓大家吃的安心：經歷過 311 大震災的日本，當地對於從災區供給的食品有所恐懼，透過食品展讓大家對災區食品瞭解及讓大家至災區看牧場、農場等，瞭解食品的來源與品質，取得大家的信任。臺灣目前食安問題嚴重，應該學習日本人對於食品的要求，以達到治標治本。
- (三) 加強推廣與行銷：臺灣美食很多、特色小吃、傳統點心林立，日本的國際食品展，提供了很好交流平台，每年吸引 80 多個國家參展；臺灣今年也組隊參加推銷臺灣農產品，參展的臺灣館農特產品琳瑯滿目；金門地區歷年投入多筆心血在推動觀光產業上，目前僅有金門酒廠實業有限公司參展如能組團參展，將可進一步將金門及金門觀光產業推廣出去。
- (四) 多元且吸引目光的產品與製品：日本食品的伴手禮，一向是引領世界潮流，也是在發展觀光產業上的重大吸引力。日式和菓子與糕餅往往是國人前往日本最喜歡購物的產品之一，如何將所生產的產品，透過簡單但具有當地意象的造形，或者是結合時下流行的主軸，這也是金門傳統糕點業者可以學習的部份。

五、附錄



食品展中國館展場照片
資料來源：自行拍攝



食品展臺灣館展場照片
資料來源：自行拍攝



食品展金門酒廠展場照片
資料來源：自行拍攝



食品展展場照片
資料來源：自行拍攝



食品展展場攤位照片
資料來源：自行拍攝



參觀超市照片
資料來源：自行拍攝



參觀 AFC-HD 健康食品藥廠照片

資料來源：自行拍攝



參觀日清杯麵博物館照片

資料來源：自行拍攝



日本伴手禮照片

資料來源：自行拍攝



日本伴手禮照片

資料來源：自行拍攝