

行政院所屬各機關因公出國人員出國報告書
(出國類別：考察)

「派員赴日本隨團觀摩『2016外食產業
展』，暨收集市場商情資訊案」出國報告

出國人員：行政院農業委員會國際處陳俊言處長
出國地區：日本東京
出國期間：民國 105 年 8 月 30 日至 9 月 4 日
報告日期：民國 105 年 11 月 日

「派員赴日本隨團觀摩『2016 外食產業展』，暨收集市場商情資訊案」
出國報告

目 錄

一、摘要.....	3
二、目的.....	3-4
三、考察行程.....	4
四、考察過程.....	4-13
五、考察心得及建議事項.....	13
六、照片.....	14-16

「派員赴日本隨團觀摩『2016 外食產業展』，暨收集市場商情資訊案」出國報告

一、摘要：

為了解日本外食產業在日本的發展情形與潛力及我國在日本委託之通路經營現況，本會組團赴日本東京，除參加「日本外食產業展」外，並拜會及參訪當地重要的外食產業相關通路，包含實體及電子商務通路等，並與日本外食產業協會等單位進行意見交流。本次參訪單位包括：「台灣物產館」笹塚店、大田批發市場、日本加工食品卸協會、樂天網購總部、成城石井商店、日本外食產業協會、PASAR 幕張店(高速公路休息站)及三井物產-酒井店鋪(暢貨中心)等各式販售通路及相關單位。

本次參訪日本外食產業發展及各通路經營情況後，瞭解到在日本通路只有深獲好評的東西才會留在販售櫥架上，且價格便宜不等同於品質差，供應鏈上的連結相當緊密；經由市場端回饋相關的消費需求訊息給生產者(供應者)，建置完善的第三方物流，來降低運輸之間的成本，才能以更平實的價格及效率的運送方式來維持高品質的產品，以及滿足消費者一站式購足(one stop service)的需求。日本在實際供貨面向，皆有完善規劃及相關配套措施，因此建立穩定之生產及消費環境，實值得臺灣農產業未來發展之延伸。

另一方面，日本外食產業的高度發展，在亞洲具有領導潮流的地位，一向是亞洲各國仿效的對象，年間約 24.4 兆日幣(2014 年)規模的市場比零售百貨業還高，位居流通產業的第一位，同時從事外食產業服務人口也最高；依據日本統計數據指出，平均一個家庭每年總消費額中外食支出占 25%，全社會的外食消費比率達到人口的 40%以上，可見產業發展蓬勃。在臺灣與日本外食產業連結上，由於許多外食產業對國外產品接受度仍不高，未來建議可從與進口商、批發商或餐廳業者合作，以供應原料方式著手；另外更應該從替外食餐飲業者想到未來消費者的喜好，協助開發菜單、調理方式等，才能打動採購買家(餐飲業者)，提高願意購買臺灣食品供做食材的可能。

二、目的：

日本是我國僅次於大陸的最大出口市場，在國際貿易上亦具有多年合作經驗，本會為深耕日本市場，業委託日本東京池榮株式會社經營台灣物產館，本次前往考察標的之一便是訪查當地實際經營現況及未來改善之可能，以期持續協助執行臺灣農業外銷政策。

本次參訪考量亦日本外食產業蓬勃發展，並思考未來我國農產品滲透至各通路的策略，及評估未來具外銷潛力之各種可能通路，除組團參加日本外食產業展並參訪各式通路外，並拜會未來可能合作或諮詢的協會團體，實地瞭解日本各販售通路之產品擺設、上架

規範、產品選別、產品包裝等前台及後台細部內容，並與當地協會，包含加工食品批發協會、食品服務協會等機構進行交流，瞭解日本政府及民間推廣農產品國內外行銷模式及通路之運作，增進我具外銷潛力品項未來進入日本市場之各種可能性，增進對目標市場之瞭解，提升產品品質與服務，強化國際市場之競爭力。

三、考察行程

日期	內容
8/30(二) 第一天	前往東京
8/31(三) 第二天	1. 參觀日本外食產業展 2. 參訪臺灣物產館笹塚店
9/1 (四) 第三天	1. 參訪東京都大田批發市場 2. 參訪こだわりや(KODAWARIYA)、澤光青果及北野 ACE 3. 參訪 LIFE (CENTRAL SQUARE 押上店)、北海道物產館及沖繩物產館
9/2 (五) 第四天	拜會一般社団法人日本加工食品卸協会、樂天網站總部及成城石井商店
9/3 (六) 第五天	拜會日本食品服務協會(Food Service Association)、Pasar 幕張店及三井物產-酒酒井暢貨中心
9/4 (日) 第六天	返回台北

四、考察過程

(一)隨團觀摩『2016 日本外食產業展』

日本的外食產業是從家庭餐館開始發展。對日本而言，上班族及一般民眾會有下班後晚上飲酒的習慣，使得全社會的外食消費比率很高，達到人口的 40%以上，特別是串燒店及居酒屋的蓬勃發展，家庭年均消費中，外食支出亦達到 25%。

據統計，2014 年日本外食產業年營業額為 24.4 兆日元，位居流通產業第一位，比起

百貨店等傳統通路的 6.8 兆日元整整多了 3 倍。隨着日本社會將要迎來少子化之變化，未來外食產業如何進一步拉動日本飲食行業的需求，其發展對食品產業具有重要指標意義。

日本「外食產業展」於 105 年 8 月 29 日至 9 月 1 日在東京國際展示場(Tokyo Big Sight)舉辦；多數參展廠商是日本當地的食品業者，本次由農委會籌組的「臺灣館」，販售食材與日本參展單位均不相同，成為關注的焦點。依據主辦單位提供的資料顯示，本(2016)年的參觀買者約 5 萬人次，平均一天約 1.5 萬人以上參觀，共有 945 家參展廠商，該展已成為日本最重要的外食產業展。

本年日本「外食產業展」的參展者，包含提供原料給居酒屋、串燒店、烏龍麵店、拉麵店、義大利麵店、咖啡廳、日本料理店、異國美食、日本特色料理等店鋪之廠商外，還有店鋪裝潢及開店支援等項目。展覽期間主辦單位安排了各種研討會，讓與會者得以寬廣的角度，瞭解日本外食產業趨勢，並可藉由研討會，增加對外食族群現況之瞭解。有開店需求的業者，不僅可以收集到最新的外食產業趨勢與技術，還可以藉由各種支援體系，協助業者評估更好的經營方式，包含人力、能源及設備等。

另，針對前來參觀的專業買家進行分析，發現最高的是居酒屋經營者 20.4%，其次是中華料理店業者 18.7%；另外，日本人對於中食(已完成調理之食品)的需求有逐漸提升的狀況，也反應在採購買家的需求上，進一步分析居酒屋的需求食材上，以調理好的魚肉(83.5%)、豬肉(76.2%)及雞肉(72.9%)三者最高，這樣的狀況也呈現在日本特色產品店鋪及日本料理店鋪區域，均對水產調理加工品的需求最高。採購買家的平均參觀店鋪數約為 30 家左右，許多是居酒屋及中華料理店經營者，對水產加工品的需求最高。

然而，日本外食產業看似亮眼的成績，但其實整體成長略呈衰退，原因在於受到大環境不景氣及少子化、高齡化的影響，許多老牌連鎖餐廳在這波影響下亦受到衝擊，整體來講有幾個面向及趨勢：

1. 日本的 M 型化影響甚深，大多數餐廳開始製作大眾平價料理，以期增加客源，未來我國如要推廣特定農產品，仍應考量以目前市場供應價格比較，是否具有競爭力。
2. 對於 Ready-to-eat 或 Ready-to-prepared 的食品，口味及包裝等是否已經被消費者接受，或已替採購買家想好未來的推展方向，成為日本市場採購買家考慮的重點。例如本次參展的鑫溶食品公司及梓官漁會的烏魚子產品，其兼具容易食用及認知度高特性，簡單食用之特性在廣宣上較有機會曝光，也受到媒體與採購買家青睞。

3. 此次參展的多項展品均獲得大會在「健康產品區」及「新產品區」曝光，未來應思考如何將臺灣優質農產食品轉化成具吸引力與話題的商品。
4. 策略性地針對目標族群(B2B & B2C)加強其對臺灣優質農產品之印象，比如於外食市場的廣宣，將有助於增進我國農產食品與日本外食產業連結，並提高外銷量值。
5. 可以用商品系列化創造陳列群，主要外食通路都不希望以單賣原物料的立場來販售，多數陳列業者均有針對原料進行調理，立即可以使用或食用。
6. 日方消費市場具文化差異性，未來在食品加工上，需注意是否日人喜歡，例如發現大多數日人不喜歡五香粉味，因此研發新產品時應先進行商品口味測試。

(二)參訪及拜會

1. 參訪東京「台灣物產館」、東京都大田批發市場及零售通路

「台灣物產館」成立於 2006 年 7 月，係農委會委託東京池榮商社集團經營，目前營運進入第 11 年，已成為農委會在日本販售臺灣農產品的重要據點；2015 年度(2015 年 4 月至 2016 年 3 月)總營業額為 2 億 4 千 6 百萬日幣(約合新台幣 7 千 3 百萬)，近年特別致力於網路商店(樂天及雅虎網站)經營，以開拓年輕族群消費者，自 2012 年以來網路商店銷售額每年成長高達 30-40%。

こだわりや (KODAWARIYA，ISP 店)是池榮集團旗下自然食品專賣店，於 1999 年創立，目前擁有 39 家直營店鋪，分佈於東京都、埼玉縣、神奈川縣、千葉縣的百貨公司及鐵路共構車站內。該店鋪把握日本對自然食品及安心安全產品需求之趨勢，銷售品項以日本國產有機認證及減農藥栽培為主。其中 ISP 店位於池袋，為 KODAWARIYA 的 1 號店，也是銷售金額最高的店鋪。

大田批發市場是東京都轄下所屬 11 個批發市場之一，營業項目包括蔬果、水產品及花卉等。大田批發市場位在臨海地域，約 40 萬平方公尺的廣大面積，接鄰野鳥公園，南側是羽田國際機場，東側是東京港，北側是日本國鐵(JR)貨物基地，並有首都高速公路經過，是條件相當優良的物流據點。其中蔬果及花卉的運銷量，高居日本第一位，其交易批發價格對日本全國的青果批發市場具有指標作用。同時，大田批發市場也是東京都內唯一設有展示室及參觀行程的市場，對東京都民兼負有教育意義。

LIFE SUPERMARKET(CENTRAL SQUARE 押上店) 屬於大型生鮮食品超市，是 1968 年

創立之上市公司，目前共有 260 間分店遍布於日本國內各地，原本經營方針為大眾化平價超市，近年開始於部分店鋪引進歐美生鮮超市的概念，CENTRAL SQUARE 即為新型態店鋪的名稱。例如生菜自助式秤重販賣，以及蔬果半加工商品(例如用於打蔬果汁)等，除了展示新型態銷售方式及新產品之外，以新型態吸引消費者購買之外，也有測試市場反應的目的。

2. 拜會加工食品卸協會及日本生產力中心(Japan Production Center, JPC)

日本生產力中心(JPC)是日本重要的生產力組織，每年辦理 2 千家企業研修課程，輔導培訓達 3 萬人次，6 成左右課程為企業包班，年間執行計畫約 200 個，以食品和餐飲業者為主。隨著環境變化，1990 年泡沫經濟前相關業務是以製造業為主，但現在是以民生產業的衣，食，住為主，製造業為輔；在不景氣的環境下，食品產業相對較不受影響，然而安定的食品產業內競爭也相當激烈。JPC 目前輔導的業務也延伸到新加坡、越南等地，並以服務當地的日商為主；臺灣和日本的關係很好，未來期待在農產品的拓銷上會有更好的連結。本次經由 JPC 的協助，邀請日本加工食品卸協會奧山則康專務理事，也擔任日本食品業重要企業國分集團之資深顧問，特地前來針對加工食品在日本流通的狀況進行說明，加深臺灣參訪者對日本通路概況之認識與理解。

食品加工卸協會成立於 1977 年，起初以水產罐頭盤商為起源，開啟了效率化，現代化的協助支援事業，會務內容包括公平交易，物流，資訊化等相關業務，例如協調因為貨車司機不足導致了貨物配送遲滯的情況，以減低對鳳梨，橘子罐頭品質之影響，以及對環境數據的收集，包括空調節能，最短距離配送等，還有天災、疫病調查及天災提供配送等服務。食品加工卸協會之產業經營調查，其目的都是協助產業發展和人民生活的便利。

目前食品加工卸協會共有 347 會員企業，從九州到北海道，有 8 個分會，會員係以大家熟知的傳統大企業為主，中間歷經產業合併及歷史的洪流，加工盤商從 300 家整合到 100 多家，這也是日本目前面臨的一大趨勢，也就是大規模的整併，零售業的大企業也從 8 家整合到 3 家；由於日本已進入微利時代，公司的純利益通常只要能比前一年超過 1%就是經營良好的公司。

奧山先生論述，物流就是解決生產到消費者之間所有權交換問題，空間，時間，品質，數量和情報等，經由減少運銷層次達到節省過程流通費用的目的。就奧山則康

專務理事觀察到的臺灣物流現況，尚在流通的專業化上努力；臺灣主要以超市，量販與便利商店為主的通路，但因應通路的多樣化，通常 300 坪的賣場需要至少 300 家供應商提供商品，所以零售業者需要投入流通現代化與流通專業化，來減少成本的支出，未來通路型態會變成複合式，提供一站式購物，然而，未來在過程中會遇到的困難將是經濟規模不夠，造成成本不降反而增加，提醒臺灣多加留意。

因地方國情不同，飲食文化會有所差異，奧山則康專務理事的認知是日本消費者有 5 個特質：

- (1) 訴求方便，注重品質、價值。
- (2) 食品的高品質是基本要求，價格低不見得消費者就接受。
- (3) 喜好生鮮食品，但因為受天候影響供應會不穩定，所以可透過契作來解決穩定供應的需求。
- (4) 批發、行口和零售間是是生命共同體，不會跨越對方的界線，別於美國零售商就有批發行口的功能。
- (5) 全世界只有日本有綜合型商社，例如三菱商社和伊藤忠商社等，便利商店則有 Lawson, 7-11, 和全家這三大超商體系，大部分各行各業的供應商都會依附這個系統作業。

依附大型商社或超商系統運作的目的主要是為了確保營收，透過流通的商品系列，控制各地區優先販賣權，再小規模地分散至特約店制度來確保批發商和零售業垂直整合後的利益。而成功的原因除了民族性，也是因為制定明確的標準，包含價格基準的建立、回扣制度及建議售價的操作等，都是讓通路業者願意販售的誘因。

現在的供應業者都必須思考如何說服通路採購的理由，例如批發業者會規劃商品販售提案，透過年度販促計畫，提供賣場行銷策略；整體來說，也從過去少樣大量化消費轉型到現在少量多樣化的需求滿足，因此供應業者在機能性的強化變得相當重要。此一趨勢在外食產業也是一樣，除了找到自己產品的差異化，也要思考提供給販售通路或採購商有更方便調理或使用的利基。

3. 拜會樂天網站總部

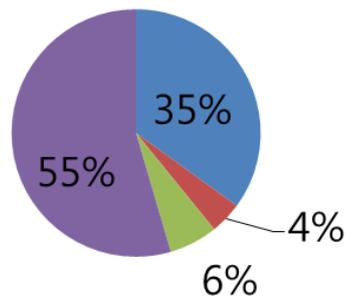
日本的網路通路仍持續成長，從 2010 年的 7 兆 788 億元到 2015 年的 13 兆 7750 億元，整體的市場佔有率則從 2.84% 躍升至 4.75%，明顯地搶占實體通路的大餅，但日

本比起其他國家來說如中國的 13.82%來說，對於產品的網購接受度並不高，可能是因為高齡化及消費習性尚無法改變，但因為是以整體的消費市場來看，因此營業額仍相當不錯。

網站上的比例分布，樂天在日本是最大的網路通路(55%)，還有其他業者如 Amazon, Yahoo 等；在樂天購買食品的消費者佔 35%、健康食品或藥品為 24%、化妝品 27.7%、生活用品 41.1%、服飾 34.9%、家電及電腦 16.2 及其他的 16.1%。在支付方式上，主要採用的是信用卡(71%)，便利店取貨/宅配(18%)及匯款(4%)。

食品及生鮮

■ Rakuten ■ Amazon ■ Yahoo ■ others



在開店費用上，樂天主要有四種套餐，包含標準套餐、加油套餐、低負擔套餐及大型套餐等，標準套餐的目的是快速開店，包含每月的固定費 50,000 日圓、契約期限 1 年、可登錄產品 20,000 種，每筆系統手續費 2-4%；加油套餐的特點是低費用，包含每月的固定費 19,500 日圓、契約期限 1 年、可登錄產品 5,000 種，每筆系統手續費 3.5-6.5%；低負擔套餐的特點是季節限定需要，包含每月的固定費 30,000 日圓、契約期限 3 個月、可登錄產品 5,000 種，每筆系統手續費 3.5-5%；大型套餐的目的是有大量商品銷售情況，包含每月的固定費 100,000 日圓、契約期限 1 年、可登錄產品不限，每筆系統手續費 2-4%。但即便如此，整個開店費用的支付方式會因為簽訂的契約內容不同而改變，除了會收取固定的首次登錄費用 60,000 日圓外，大型套餐及標準套餐會以半年支付方式；加油套餐及低負擔套餐則需一次付清。而前述的系統使用費主要來自樂天超級積分(樂天會員購買金額的 1%)折抵、系統維護費(月銷售額的千分之 1，未稅)及支付給相關樂天超級企業費用(最小是銷售額的 1.3%)。

金流服務則每個月會收取 3,000 日圓的信用卡結算手續費，如會員使用樂天信用

卡則收取 2.65%手續費，一般信用卡則收 3.6%信用卡費。而如果單筆金額在 30,000 日圓以下，則會再收取手續費 155 日圓，如果大於 30,000 日圓，則收取 257 日圓。

平均下來，如果一個月銷售金額 1 億日圓、客單價平均 5000 日圓時，標準套餐通常需支付 713 萬日圓、加油套餐為 836 萬日圓。

4. 拜會成城石井商店

成城石井商店是日本最高端的超市之一，目前整體的直營超市有 127 家、直營餐廳 4 家、製造工廠 2 家等，整體店鋪數以達 147 家，營業額 690 億日圓(2015 年 12 月統計)，所有的分店都是 100%持股，目的在致力於維持高端產品的形象與品質，因此他們有自己的物流場所及貿易公司，包含牛乳、咖啡及紅酒等自有品牌商品，以經營高端的舶來品為主要目標，因此也經常性的至各國採購。多項商品由自己的工廠將產品生產出來後再發送至各直營店，比如水果蛋糕(100 萬個/年)、薯泥起司沙拉(1 天 2000 個約 600 公斤)及德國香腸(1 年 60 萬袋)等，或是收購葡萄酒莊生產自家的產品，同時建立自己的訓練機制，培養品酒師及廚師等，舉辦年度大會比賽及表揚。

目前日本對於健康食品的需求很大，成城石井商店也採買了許多有關商品，包含最高級的奇亞籽、椰子油跟橄欖油等，並拒絕使用可能感染輻射能的所有商品，以「安心、安全及關心社會貢獻」為宗旨，也取得綠色公平貿易的認證。

目前該超市亦有進口臺灣商品，包含饗御宴食品公司的無麩質的糙米餅系列及手工蛋捲等，臺灣商品有想要進入到成城石井商店的話，可以跟旗下的東京貿易公司洽談，但必須是不添加有可能的危害物質，包含人工色素、防腐劑等，以及備有工廠認證(HACCP BRC ISO22000)，金屬探測器紀錄、產銷履歷(追溯標章)等。

5. 拜會日本食品服務協會(フードサービス協会，Food Service Association)

日本食品服務協會起源 1970 年的萬國博覽會，目前會員人數已有 800 餘家企業，現今已成立 42 年，會員店鋪數達 627,000 家。

以各國外食消費金額來看，紐約平均每人要收取 20 美元，但在日本現在只要 500 日圓就有可能解決一餐。而日本跟大部分已開發國家一樣，正面臨高齡化問題，據估計 2025 年日本高齡人口會達到總人口的 30%，也就是 1.2 億人口，由於高齡族群對於食品需求將不再是主力，因此把食品產業把消費目標放在每年來訪的外國人遊客，希

望讓這個 2000-4000 萬的遊客，能多吃日式料理，也發現外國遊客對日本的飲食需求是很大的，因此像是透過辦理東京奧運活動吸引外國人到日本旅遊消費，一天三餐是很驚人的數字，而下面是幾項日本食品產業重要的趨勢：

- (1) 受核災及食安問題影響，安全安心是目前最重要的事。
- (2) 積極推動地產地銷，但不會要求全部都是國產食材。
- (3) 日本人外食消費平價化造成可用食材的成本越來越低。
- (4) 兩極化及 M 型化社會使年薪 300 萬日圓的人越來越多，但 5,000 萬日圓以上的客層也有增加，整體來講，目前的趨勢是越來越多的平價餐廳及菜色。
- (5) 在利潤不高的情況下，均須透過差異化、特色化來爭取客源。
- (6) 人口高齡化之下，雖然也增加了許多外送供餐的需求，但數量仍太少，因此許多企業朝向外爭取海外消費者或訪日遊客。
- (7) 目前海外食材供應商以中國大陸第一，美國第二。

由於許多日本人對中國大陸進口的產品沒有安全安心的信心，比如麥當勞在中國大陸的供應商因為產線的衛生安全出現疑慮，沒有處理好而造成日本顧客的抵制。另一方面，美國因為大量生產、大量製造，出口產品是次等的舊有印象，另外還有基因食品等顧慮，使得日本企業不得不實行海外契作。目前紐西蘭及澳洲是在日本人心目中的第一名，臺灣則因採購的產品數量不多，在日本廠商在採購人員心中，屬中立的印象。

參訪期間，日本飲食海外推廣協會也介紹日本如何將深遠地將日本料理推廣至海外，他們成立了三大部門，包含整體推動的企劃委員會、海外市場開拓委員會及情報調查委員會，主要的工作內容包括：

- (1) 辦理大量的國內料理研習會或講座

針對未來會往海外發展的餐飲學校學生或有志者，進行廚藝的培訓來維持日本專門料理的技術及傳承，而這些學生未來也會被送至各國的日本料理餐廳去實習。

- (2) 邀請海外有成的廚師回到日本接受專門訓練

邀請在海外有成廚師，讓他們回日本進行一連串的學習與訓練，協助他們在自己的工作崗位上，對於日本料理有更深入的了解，他們便會想用日本食材或風味融入在海外的料理上。

(3) 辦理海外餐廳業者聚會

日本貿易振興機構(JETRO，相當於臺灣的外貿協會)會去支持海外餐廳業者，強固他們的網路及未來目標，共同討論可能的發展機會，也是藉此讓大家團結作戰。

(4) 海內外參展及媒合會

JETRO 為了連結國際市場及持續教育消費者的目的，每年辦理許多面對面的媒合會。此外，以北美作為主要市場，邀集各利害關係人、食材商、餐飲設備業者集合力來廣宣日本料理。

(5) 製作可以促進技術成長的日本料理食譜及手冊

JETRO 出版了一系列以英文為主，關於日本餐廳的引導手冊，這裡面除了日本料理的食譜介紹之外，也收集了許多海外市場網絡的日本料理業者消息及聯絡資訊。

(6) 日本料理在海外 PR 的廣宣活動

JETRO 負責海外市場行銷的研究並找到未來機會與挑戰，操作及推廣當地市場對於日本料理或食材的需要。此外，JETRO 收集像是當地市場進口的相關規定等，比如關稅、食品安全、檢驗檢疫及雙邊貿易之關鍵議題研究。

(7) 業者進軍海外的支援

根據目標市場研究的結果，提供給那些想要海外展店的業者，在策略上的協助，當然也包含日本食品製造商與海外買家的媒合。

7. 參觀 Pasar 幕張店及三井物產-酒酒井暢貨中心

考察的重點放在如何讓臺灣的農水產品或加工食品與日本販售通路對接，Pasar Ma 幕張店是日本著名的休息站，本次在此考察日本在地產地消及各種日本農產品的陳列擺設、如何吸引消費者等，發現有大量的手匯文字與圖片等製作物，並在其中融入吉祥物等來代表當地的物產，如果是水產等加工品，也會吊掛產品的相關證明，日本人很重視產品的包裝是否衛生，也是未來在包材的選擇上必須做考量及權衡的部分。酒酒井暢貨中心是新型態的販售通路，目標是找到當地超市需要的產品或食材，在食材的挑選上及觀察消費者在過程當中的消費行為，並儘找到可能發展對策。

五、考察心得及建議事項

(一)日本販售通路已進入微利時代，產品必須具有特色或差異才有生存空間，特別是海外商品更需要精打細算，因此如果打算進入日本消費市場，更應該先做好市場調查，除針對商品開發相關的調理或加工食品，並藉由各種媒合型式推廣至目標族群；本次參展發現日本人非常不喜歡八角的味道，也不喜歡相關的加工產品，我國業者親自體驗感受深刻，未來在目標族群的喜好調查上必須多加努力。

(二)在與樂天網站最後的討論中獲告，由於日本網路通路無法管轄到臺灣當地的冷鏈問題，臺灣供應商必須自己監控管理；亞尼克烘培食品公司是少數有直接進入日本樂天網路開店的食品業者，對此，在跨國交易時，廠商本身就應該針對產品特性做好保冷措施，或可思考日本有沒有協助進出口細則的當地法人(公司)，以及可與臺灣委託的民間單位合作協助，比如「台灣物產館」，但詳細的作法仍要再詳談且視其配合度而定。

(三)我國經濟部已有協助業者於海外投資或設廠的計畫(國貿局優質平價專案)，但在農產業的部分較少著墨，未來或許可以參考日本貿易振興機構之做法，設立整體海外推廣的專門機構，提供策略規劃建議，並積極建立重點目標市場的網路連結跟強度，結合外交部或觀光局政策上的資源整合並共同推動，讓海外拓展業務的內容更加豐富，以及增加更多成功的機會。

(四)目前臺灣農產食品在日本能見度尚不高，未來可考量為各類具潛力產品製作型錄，推廣給成城石井商店或食品服務協會等通路、機構推廣；舉例來說，本年石斑魚產量高，目前正與日本食品服務協會研商，請該協會洽邀所屬會員，由本會組團赴日本推廣臺灣石斑魚，依據日本的消費口味及飲食習性，研發料理食譜及辦理媒體發表會，俾將臺灣優質石斑魚銷往日本。

(五)日本消費市場相當重視機能性食品及保健食品，對該等商品的需求越來越高，如何讓臺灣的農產食品與機能性、保健類產品連結，創造產業鏈增值，以及未來行銷的賣點，是後續值得努力的方向。

六、照片



日本外食產業展-臺灣館團員合照



產品展售一隅(1)



產品展售一隅(2)



日本僑社特來關心打氣



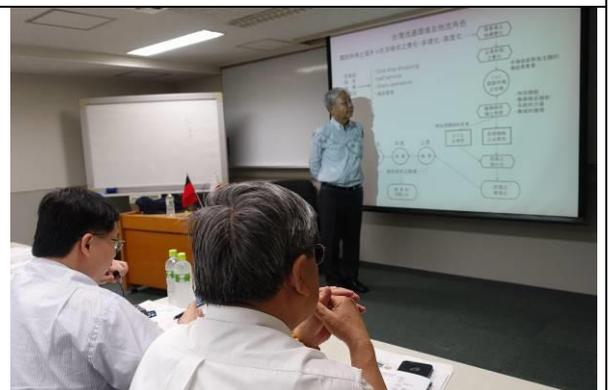
全省總幹事參訪臺灣館



參觀人潮踴躍



感謝日本加工食品卸協會顧問講解



團員認真聽講



樂天集團經理接待並講解



分組問題討論 QA



全體團員及樂天人員共同合照



成城石井採購經理講解



團員提問 QA



成城石井講習會後交流



福田事務長專題演講



學員聽講一隅



學員提問 QA(1)



學員提問 QA(2)



車上討論交流



PASAR 地產地消及大量手繪資料



三井服務內容簡報



團員聽講一隅