



經濟部商業司
105 年度臺灣餐飲老店故事行銷計畫、
105 年度臺灣餐飲業行銷推廣計畫
出國報告

(出國類別：參展交流)

出國主題：
2016 年日本東京世界旅遊博覽會暨參訪交流

主辦單位：經濟部商業司

出國人姓名職稱：陳秘順副司長

李怡靜科長

派赴國家：日本東京、大阪

出國期間：105 年 9 月 20 日至 25 日

報告日期：105 年 11 月 20 日

專案計畫出國報告摘要表

出國期間：105 年 9 月 20 日至 105 年 9 月 25 日報告日期：105 年 11 月

出國主題	2016 年日本東京世界旅遊博覽會暨參訪交流			
出國人員	陳秘順副司長、李怡靜科長			
計畫名稱	臺灣餐飲老店故事行銷計畫、臺灣餐飲業行銷推廣計畫			
受委託單位	財團法人中國生產力中心、財團法人中衛發展中心			
出國類別(開會、訪問、談判、考察)	出國地點 (請詳註明)	出國內容重點	出國 天數	出國 人數
參展與參訪	日本東京 及大阪	2016 日本東京世界旅遊博覽會參展、臺日招商投資企業及餐飲業者參訪	6	2
出國報告摘要： 為延續並強化經濟部商業司旗下「臺灣餐飲老店故事行銷計畫」及「臺灣餐飲業行銷推廣計畫」103 與 104 年度辦理成效，並配合招商投資政策及國內餐飲業者發展需求，今年度再次組成參訪團，帶領臺灣餐飲業者參加參加「2016 東京世界旅遊博覽會」，並拜會日本東京及大阪官方單位、餐飲業者及通路商等，一方面藉由參與國際知名旅遊展覽，提升臺灣餐飲品牌國際能見度，並吸引更多觀光客來臺品嚐臺灣美食，另一方面促成臺日雙方交流，帶動未來合作機會。				
出國效益： 1. 完成國際參展 1 場次，透過參加亞洲最大專業旅遊展-東京世界旅遊博覽會，140 國家地區、1,181 個組織與單位參展，強化臺灣餐飲品牌形象及國際能見度，展期推廣 8 家臺灣餐飲品牌，藉由試吃及互動遊戲，將臺灣美食、餐飲店家資訊推薦給日本消費者，加深對臺灣餐食旅之認識與喜愛。3 天展期共計逾 3.2 萬人次參觀。 2. 帶領臺灣餐飲老店業者拜訪日本官方單位、餐飲業者及通路商，並與有意願來臺展店之日本業者交流，完成參訪交流活動 7 場次，包含：日本貿易振興機構 JETRO、Four-seeds、IKSPIARI、東京ベイクート俱樂部、三越伊勢丹百貨、大阪外國企業招商中心 O-BIC				

及頑固株式會。

3. 返臺後，10 月 20 日日本貿易振興機構 JETRO 香港辦事處至臺灣進行臺日產業聯盟交流會，並進行臺灣企業赴日展店招商洽談；另邀請頑固株式會社東山浩之社長及新村猛副社長於 11 月 7 至 9 日臺考察餐飲市場，並辦理「日本餐飲業的服務工學創新趨勢研習營」，促進與餐飲老店業者學習交流。
4. 辦理「日本臺灣美食週」行銷活動 1 場，結合臺灣在日本展店之知名品牌如鼎泰豐、京鼎樓、MangoChaCha、春水堂等 4 個品牌共 24 家分店，提供日本民眾於 9 月 23 日至 10 月 2 日，上網填寫問卷即可抽機票等獎項活動，成功吸引共計 6,266 人踴躍參與活動，提升臺灣餐飲品牌於日本市場能見度。
5. 國內媒體露出網路 1 則，國際媒體露出平面 1 則、網路 36 則，總計露出 38 則。

目錄

壹、緣起	1
貳、參展交流行程及人員說明	3
參、辦理情形	5
肆、成果效益	36
伍、心得與建議	41
陸、附件-媒體露出列表	47

壹、緣起

一、出國參展交流計畫說明

依據經濟部 105 年度「臺灣餐飲老店故事行銷計畫」及「臺灣餐飲業行銷推廣計畫」項下國際行銷活動工作項目辦理。

二、參展交流目的

近年來臺日雙方交流日趨頻繁，根據交通部觀光局統計，日本來臺旅客為第二大來源國，104 年度來臺旅客數可達 1,043.4 萬人次，較去年成長 5%，另越來越多日本餐飲業者來臺展店，如：金子半之助、大阪王將餃子、nana's green tea、九州鬆餅、鶴橋風月大阪燒等。

臺灣餐飲蓬勃發展，已連續 14 年穩定成長，105 年截至 8 月底營業額為 2,937 億元，年增率 2.5%，預估在餐飲業者持續進駐百貨、影城、Outlet、車站美食街等商圈，提升集客力及翻桌率影響下，今年餐飲業營業額可望突破 4,300 億元。另，國際知名餐飲品牌看準我國消費者飲食多元化，紛紛來臺展店或與臺灣業者採取合資模式，近年具特色之餐飲業者已逐步將臺灣餐飲經營模式拓展至海外市場，例如：於早期的鬍鬚張，近期的春水堂、芒果恰恰、Ice Monster 或是丸龜製麵及世界之山將等，為延續並強化 103 及 104 年度「臺灣餐飲老店故事行銷計畫」及「臺灣餐飲業行銷推廣計畫」辦理日本東京世界旅遊博覽會參展成效，並配合招商投資政策配合，今年度第三次採取組團參展及拜訪型式，帶領臺灣餐飲老店業者參加「2016 東京世界旅遊博覽會」，並拜會日本官方單位、具代表性餐飲老店業者及通路商等，一方面藉由參與國際知名旅遊展覽，吸引日本人瞭解臺灣餐飲老店特色，以提升老店品牌的國際能見度，並帶動更多日本觀光客來臺品嚐餐飲老店，另一方面與日本餐飲業者及通路商洽商合作提供餐飲服務機會，希望促成臺日雙方的交流合作，帶動未來雙邊的合作、投資機會。綜整上述，本次參展交流目的如下：

- (一)邀集臺灣餐飲老店業者參與國際大型展覽-「東京世界旅遊博覽會」，強化臺灣餐飲老店之日本及國際能見度，完整呈現與傳達臺灣餐飲之

特色美食及經典故事，增加海外旅客對臺灣美食的認識，同時推廣年度「食旅臺灣味聯合行銷活動」，結合優惠護照發放及推廣，促進潛在市場之國外旅客來臺至店家餐飲消費，提升臺灣餐廳業者之營收。

- (二)配合政策投資招商及產業需求，組成參訪團與日本東京及大阪官方單位、餐飲相關業者、俱樂部與百貨公司通路業者進行交流訪問，藉由參訪建立雙方未來進一步合作契機；另針對餐飲業者需求安排場域服務、投資展店通路、經營授權合作等相關參訪交流，以帶動臺日雙方商機媒合及未來發展之機會。

貳、參展交流行程及人員說明

(一)出國行程

日期		行程活動
第一天	9/20(二)	➢ 自臺搭機飛抵日本東京 (08:55/ 13:15) (桃園國際機場—東京成田國際機場；中華航空 CI100) ➢ 15:30 拜會 JETRO：拜訪日本貿易振興機構，了解日本餐飲服務相關措施和世界各地區間的貿易投資模式與需求，建立雙方未來合作之契機。
第二天	9/21(三)	➢ 赴「2016 年東京世界旅遊博覽會」展覽會場進行佈展 ➢ 10:00 參訪 Four-seeds：拜訪有意來臺投資合作之日本企業主，瞭解來臺展店投資需求，建立雙方合作或品牌授權之契機。 ➢ 15:00 參訪 IKSPIARI (イクスピアリ)：瞭解 IKSPIARI 設立 20 餘年的經理特色及成功的創新服務，提升員工滿意度的核心精神。
第三天	9/22(四)	➢ 東京世界旅遊博覽會開幕式 ➢ 8:30 參加東京世界旅遊博覽會：當天僅開放專業人士參與交流，藉此強化臺灣餐飲老店品牌形象及國際能見度，推廣行銷餐飲老店特色。 ➢ 11:30 參訪東京ベイコート俱樂部：(款待經營作法) 瞭解日本成功企業的創新服務，頂級的顧客服接待體驗與日本精緻服務的作法。 ➢ 14:30 參訪伊勢丹：(參訪、配合商談) 參訪當地通路市場，針對其品牌多元經營進行瞭解進入門檻，提供業者前往日本展店投資參考標的。
第四天	9/23(五)	➢ 09:00 前往大阪 (新幹線 東京—新大阪，約 2 小時 30 分) ➢ 14:00 參訪大阪外國企業招商中心 O-BIC：拜訪日本商務組織，瞭解相關推動餐飲服務措施，並建立未來進入服務區通路合作契機。
第五天	9/24(六)	➢ 展覽期間推廣行銷餐飲老店特色 ➢ 10:00 拜會頑固株式會社-平野郷屋敷：在日本關西地區拓展 94 店。除和食、居酒屋、豆腐、回轉壽司外，經營古蹟建築物內的餐飲服務，提出新型態的飲食場景。 ➢ 自日本大阪搭機飛抵臺 (19:05/ 21:05) (大阪關西機場—桃園國際機場；中華航空 CI173)

日期		行程活動
第六天	9/25(日)	➤ 展覽閉幕與撤場 ➤ 搭機返臺

(二)人員名單

單 位	職 稱	姓 名
經濟部商業司	副司長	陳秘順
經濟部商業司	科長	李怡靜
財團法人中國生產力中心	總監	邱婕欣
財團法人中國生產力中心	副理	張麗卿
財團法人中衛發展中心	總經理	朱興華
財團法人中衛發展中心	經理	陳明禮
官記五香臭豆腐	負責人	官重光
東方饌黔天下貴州主題餐廳	負責人	葉國憲
西井村食品企業社	總經理	許智偉
鄧師傅餐飲事業	新事業開發部經理	劉書伶
財團法人中衛發展中心	副研究員	彭建輝
財團法人中國生產力中心	助理研究員	劉珮岑

參、辦理情形

一、日本東京世界旅遊博覽會

東京世界旅遊博覽會（JATA Tourism EXPO Japan，簡稱 JATA 旅博，又稱東京旅展），始於 1977 年，為日本民眾搜羅海外旅行活動資訊之重要管道，堪稱亞洲地區最大規模的專業旅遊展之一，自 2003 年起結合國內旅遊「旅展日本」及國外旅遊「JATA 旅博」兩大旅遊共同辦理，每年秋季超過 10 萬以上人次入場，地處大東京地區核心位置，旅展期間世界各國旅遊業者均匯集於此，今年度較往年不同的是。



本年度以「Be part of world. Travel. 成為世界的一部分•旅遊」為主軸，吸引來自 140 個國家/地區，以及日本國內 47 個都道府縣參展，總計有 1,181 個攤位，參與人次為 185,844 人次，再創歷史新高。



圖 1、東京世界旅遊博覽會展場位置圖

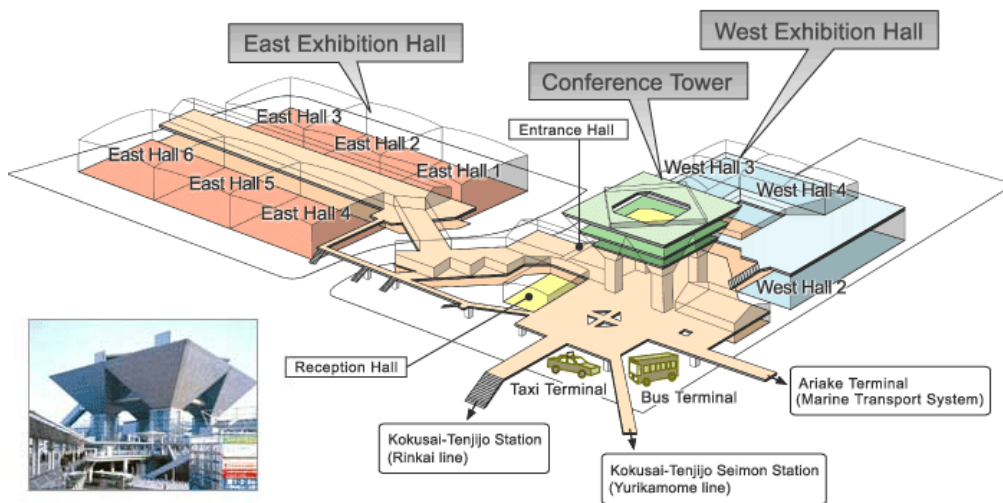
(一)展覽日期：105 年 9 月 22 日至 9 月 25 日

(二)展覽地點：日本東京國際展示場(Tokyo Big Sight)

(三)展場活動規劃：

本年度由經濟部整合「餐飲老店故事行銷計畫」及「臺灣餐飲業行銷推廣計畫」，跨計畫共同辦理，擴大推廣效益，相關推廣執行情形如下說明：

1. 會場平面圖：位於東展示棟



2. 攤位位置：攤位編號 A43



3. 推廣內容

此次展覽辦理主題為「經濟部-食旅臺灣味」(經濟部—味覚の旅臺灣)，透過意象傳播、臺灣美食試吃、文宣品宣傳及互動拍照等活動推廣，承租正面迎向交通部觀光局攤位的 4 個攤位，活動期間吸引及聚集相當多的人潮。

主題館以「食旅臺灣味」為主軸，強調整體臺灣美食意象，搭配臺灣參展業者代表性美食(如:香蕉酥、芒果布丁、芒果乾、牛軋糖、豆干)等，展現臺灣餐飲活力奔放、多元融合的意象來呈現臺灣美食，搭配臺灣老店「值得堅持的美味」微電影、「食旅臺灣國際媒體踩線團」剪輯影片、「食べて旅する臺灣」手冊、摺頁及各參展店家的特色文宣並藉由美食相關影片於展場播放，以影音播放之方式加強臺灣美食形象推廣，使海外民眾能夠更加瞭解臺灣美食之作法、食材及意象，進而對臺灣產生旅遊之興致。展覽期間試吃活動表如下：

試食時間	9/23~9/25 試食活動
11:30-12:00	【試食活動】西井村蜂蜜煮込み-豆干
12:00-12:30	【試食活動】MongoChacha-芒果布丁 マンゴープリン
12:30-13:30	休憩時間 1
13:30-14:00	【試食活動】河辺餐飲-香蕉酥 バナナケーキ
14:00-14:30	【試食活動】MongoChacha-芒果牛軋糖 マンゴーヌガー
14:30-15:00	休憩時間 2
15:00-15:30	【試食活動】西井村蜂蜜煮込み-百頁豆腐
15:30-16:00	【試食活動】MongoChacha-愛文芒果乾 干し愛文マンゴー
16:00-16:30	【試食活動】河辺餐飲-海洋三宝(鮪魚鬆マグロそぼろ、鮪魚糖マグロキャンデー、鮪魚珍棒マグロ珍味スティック)

105 年東京世界旅遊博覽會-展館意象



(1) 臺灣美食試吃

本次「食旅臺灣味」展場將餐飲老店業者-河邊集團開發的高雄特產香蕉酥及深受日人喜愛的臺灣芒果商品帶入日本展場，透過於會場

中進行推廣與試吃，每日定時舉辦試吃活動，都造成現場熱潮，甚至還詢問現場或是日本是否有門市販售；而芒果恰恰所提供的「芒果布丁」、「芒果牛軋糖」及「愛文芒果乾」，與西井村蜂蜜滷味提供的「豆干」及「百頁豆腐」，現場參觀民眾試吃過後詢問度高且有意購買，展期間吸引超過 2,100 人次參與試吃活動，此次展場試吃活動有助於參展業者爭取在日本東京最佳曝光。本次參展廠商名單如下：

業者代表	簡介
河邊餐飲集團 Her Bian Food & Beverage 營運特色：多元經營發展	1969 年に創立し、道端の屋臺経営から現在の多元的な複合式飲食王国なるまで、常に地元の食材と港湾都市の風味にこだわっています。新鮮な海産物と精緻な調理技術、また国内外で学習することで、高雄愛河ほとりの「香蕉碼頭」は、臺灣、ホンコン、日本などの多様な料理と親切なサービスを提供しています。さらに、高雄市特産の香蕉(バナナ)ギフトセットも開発しました。 1969 年創立，始終堅持在地食材和港都風味，從路邊攤小吃經營成現今多元複合式餐飲王國。憑著新鮮海產與精湛廚藝，及向海內外學習借鏡，於高雄愛河邊「香蕉碼頭」，提供臺、港、日多樣化料理及親切服務，並開發高雄市特產香蕉伴手禮。 ● 網站：http://rayshian.inks.com.tw/html/front/bin/home.phtml
官記五香臭豆腐 Guanji Stinky Tofu 營運特色：臺式小吃料理	1962 年に創立した官記は、巷の臭豆腐と異なり、漢方草本を使用して 10 時間漬け込んだ、天然発酵の味です。外は青緑色のサクサクした皮で中は柔らかく、口にすると東方美人茶の香りがあり、のど越しの良い滋味が、外国人観光客にも受け入れられ、驚きの原因にもなっています。蒸す、煮る、炒める、混ぜる、焼くなどの方法で、庶民の B 級グルメに創意ある多様性を展開しています。 1962 年創立的官記，迥異於坊間的臭豆腐，使用漢方草本浸泡十小時，天然發酵的味道，外表呈現青綠色皮酥內嫩，入口有如東方美人茶韻，滋味回甘，是讓國外觀光客接受且趨之若鶩的原因，利用蒸、煮、炒、拌、烤等方式，展現親民的市井美食創意多樣性。
小春樓滷味 Shiao Chun Lou Braised Snacks 營運特色：滷味小吃料理	100 年伝わっている独自の煮込みの素は、10 数種類の独特な香料を使用して注意深く調合しています。豆類の香気や肉類油脂、野菜の新鮮なシャキシャキ感に限らず、全てが完璧に結びつき、遠くまで漂う香気を醸し出しています。厳選した新鮮な食材との相乗効果で、看板料理の鴨(アヒル)舌、豚足、豚リブ、緑竹などはどれも後味がよく、食指が大いに動きます。特に鴨舌をこよなく愛す香港やマカオ、中国人、そして臺灣人のお気に入りです。 香傳百年的獨家滷包，使用十多種獨門香料精心調配而成，不論豆類的香氣、肉類油脂及蔬菜脆甜，都能完美結合，滋養出深邃香氣。堅持嚴選新鮮食材相輔相成，鎮店招牌鴨舌、網蹄、豬肋排及綠竹筍等，樣樣都讓人允指回味、食指大動，尤以鴨舌深受香港、澳門、內地人士及國人的喜愛。 ● 網站：http://www.sclfood.com/info.html

業者代表	簡介
陳允宝泉 CHEN YUN PAO CHUAN 營運特色：創心糕餅及伴手禮	陳允宝泉は日本統治時代に始まり、心を込めた菓子作りと、高度な手作りの技を、一代一代と受け継ぎ、更に創作の心を加え、伝統の味を作り上げてきました。三代目陳増雄氏は菓子への情熱を携え、臺中市豊原区に臺灣で初めて和菓子の技術を取り入れた焼き菓子店「宝泉餅行」を設立し、「小月餅」を開発。更に 1983 年には、日本で 10 年に一度開催される和菓子コンテストにおいて、「御丹波」が「日本天皇賞」の栄誉に輝きました。そして五代目陳溢輝氏と陳睿智氏は、留学後臺灣に戻って家業を継ぎ、百年の菓子の技を伝承し、2016 年臺中に日本式家屋建築とクリエイティブアートを融合させた草悟道店をオープン。バラエティーに富んだ新しい味を打ち出し、瞬く間に多くの観光客が訪れる人気スポットとなりました。 始於日據時代，以心製餅，傳承至高手藝，每代傳人，再以創新之心，共造經典。第三代陳增雄先生帶著對糕餅的熱愛，臺中豐原成立「寶泉餅行」，是全臺最早引進和菓子技術的烘焙糕餅業，創始研發「小月餅」，在 1983 年，日本舉行十年一次的和菓子大賽中，「御丹波」奪得「日本天皇賞」殊榮。第四代陳坤宏先生赴日本習藝，不惜以頂級奶油、堅持純手工製作多層次低糖「太陽餅」，連續三年榮獲臺中「金口碑獎」。第五代陳溢輝、陳睿智，留學後回到臺灣參與家族事業，傳承百年餅藝，2016 年於臺中成立草悟道店，結合日式建築與文創，推出多款創新美食，瞬間成為眾多旅客必到的熱門景點。 ● 網站：http://www.chenyunpaochuan.com.tw/public/
東方饌・黔天下 貴州主題餐廳 Oriental Cuisine Guizhou 營運特色：貴州料理	2007 年に設立された東方饌黔天下貴州レストランは数年連続して臺北の優良レストラン特別賞を受賞しました。2014 年以来同レストランは Lonely Planet によって臺北にある最優良中華レストランの一つに選定されました。このレストランは臺灣での優れるグリーンな成分を促進することに取り組んでいるので、トレーサビリティでは三ツ星のレストランに認証されました。2015 年のトレーサビリティ最高このランクを頂戴したレストランで、臺灣總統執務室ご用達の国家レベルの晩餐会施設として認められました。 東方饌・黔天下貴州主題餐廳創立於 2007 年，連續數年獲得臺北好餐廳殊榮，2014 年起獲 Lonely planet 旅遊聖經選為臺北最佳中餐廳之一，因為致力推廣臺灣優質綠色食材，於 2015 年獲溯源餐廳最高等級三星認證，並獲邀至總統府內舉辦元首級晚宴。 ● 網站：http://www.ocg.url.tw/about.php
西井村蜂蜜滷味 West-Well Cuisine 營運特色：滷味小吃料理	西井村蜂蜜煮込みの製造工程は蜂蜜、布団、石、青草醬の 4 種宝物を使用して煮込み、醬油は絶対に加えません。そのおいしい煮込んだ味は、特選した臺灣産の龍眼の花の蜜を入れて味を調えているので、市販の香料煮込みパックの濃い味とは全く異なり、滑らかな甘さと鮮やかな色合いで、舌を咬んでしまいそうな美味しさです。 西井村蜂蜜滷味製程採用四大法寶:蜂蜜、棉被、石頭、青草醬熬滷，堅持不加的是醬油，其招蜂引蝶的好滷味，特選臺灣直產龍眼花蜜入味調製，截然不同於市售香料滷包之重口味，甘甜滑潤，色澤鮮亮好吃到你咬舌頭！

業者代表	簡介
鄧師傅餐飲 Chef Teng Restaurant 營運特色：滷味、 功夫菜	● 網站：http://www.2478866.com.tw/wanted.php 「大內滷味、精緻名菜（宮廷の味、手の込んだ料理）」とはまさに鄧師傅滷味にピッタリの形容詞。高雄に根を下ろして 30 数年、鄧師傅レストランは、最初の中正店から、「今日の努力は明日の信用と品質の保証、過程こそがキーポイント」という理念を堅持、不断の改善と実践の努力を重ねてきました。百以上のメニューは季節に合わせて出され、一般家庭で普通に食べられている食材や料理も、忘れられない一品料理の数々に仕上げられています。どの料理もどこか懐かしい家庭の味が感じられ、訪れる各界のお客様に料理を楽しんでいただくと同時に、鄧師傅の、親友をもてなすような暖かい心情をお届けしています。 『大内滷味、精緻名菜』正是鄧師傅滷味膾炙人口的最佳寫照。源自大內秘傳老滷與烹調手法，把不同材料各個細部本質全部「滷」出來，香醇爽口，令人讚不絕口。百餘菜色分季推出，將家庭中常用菜色與材料，烹調成風味雋永的佳餚。每一道菜皆流露著「家庭風」的懷念滋味，感受到鄧師傅－善待顧客的心、接待親友的情。 ● 網站：http://www.chefteng.com/
芒果恰恰 MangoChaCha 營運特色：臺灣芒 果冰品	マンゴーチャチャは、ただのかき氷屋ではなく、品質保証つきのマンゴーが味わえる店です。まるごと一つのマンゴーが惜しみなく使われており、マンゴーを 100 パーセント味わうことができます。完熟し、甘みが多く、ぎっしり実がつまった高級なアップルマンゴーを厳選して使用、研究開発された急速冷凍保存法によりマンゴーの風味を閉じ込めています。臺灣の高級アップルマンゴーの商品を中国、韓国、日本、香港、タイなどに進出させました。これは、マンゴーチャチャオリジナルの材料と絶え間ない創意工夫による功績に他なりません。 MangoChaCha 不是冰果室，而是貨真價實的全芒果體驗店，由吃的到用的、由裡到外的芒果全體驗，整顆芒果物盡其用。嚴選完熟、高甜度、飽滿紮實的頂級愛文芒果，獨家研發芒果沙西米急凍保鮮法，鎖住芒果鮮甜風味。發展至今已將臺灣頂級愛文芒果產品進軍中國、韓國、日本、香港與泰國等地，這些殊榮，歸功於獨特食材，以及源源不斷的用心與創意。 ● 網站：https://www.facebook.com/mangochachafans

105 年東京世界旅遊博覽會-試吃活動畫面



(2) 拍照按讚打卡送好禮

參觀民眾用行動裝置(如手機、平板電腦)現場拍照、加入「臺灣餐飲老店」或「臺灣美食網」粉絲團打卡按讚，即可現場獲得精美小禮物，包含：臺灣美食撲克牌、杯蓋、好貴開罐器(東方饌黔天下提供)及造型便條紙等，活動反應相當熱烈。現場除日本當地民眾外，更有來自不同國家的人員來參與互動，透過此活動讓更多不同國度地區的人都能夠更加認識臺灣美食，展覽 4 天期間至少即增加約 1,420 位粉絲以上。

105 年東京世界旅遊博覽會-拍照按讚打卡送好禮



(3) 日本臺灣美食週

為宣傳推廣臺灣餐飲品牌，特別與日本最大餐飲美食平臺 Gurunavi 合作，於 9 月 1 日至 10 月 2 日刊登「日本臺灣美食週」活動網頁特輯(<http://pr.gnavi.co.jp/promo/taiwan/>)，結合臺灣在日本展店知名品牌如：鼎泰豐、京鼎樓、MangoChaCha、春水堂等 4 個品牌、共 24 家分店，於店內擺設立牌、海報宣傳、並主動向日本媒體發送活動訊息，推廣臺灣餐飲品牌，並於 9 月 23 日至 10 月 2 日活動期間至活動頁面回答問題，即可獲得抽獎資格，抽中日本東京-臺灣來回機票等獎項，活動期間成功吸引日本民眾共計 6,266 人踴躍參與，成功提升臺灣餐飲品牌於日本市場能見度。

由活動期間問卷調查可歸納出：參與的日本民眾中女性占 68%，年齡在 40 歲至 49 歲占最多 37%，其次是 50 歲以上的占 29%，顯見參與者以有一定經濟能力基礎的中產階級為主，其中僅 16% 未曾到過臺灣，有高達 56% 的民眾到過臺灣 3 次以上，亦符合每年均有超過百萬日本觀光客至臺灣觀光旅遊的趨勢。在問到「您認為以美食作為旅遊吸引物，下列哪項最為重要？」，高達 46.10% 的民眾回答「價格」、第二順位是 44.70% 的「有地域特色的美食」、第三順位是「符合自己和同行者的口味」、第四才是「能提供地方的新鮮食材」，依序還有「網路上的評價」、「店內的氛圍」及「有地域特點風景」等選項。可見得價格與有地區特色的美食，仍是日本消費者心中在選擇美食遊程時的優先考量，可以提供臺灣餐飲業者在吸引日本觀光客時的參考。

105 年東京世界旅遊博覽會-Gurunavi 合作實況



NEWS LETTER

2016年9月16日(金) 株式会社ぐるなび (コード番号2440 東証第一部)



台湾経済部商業司と一般財団法人中衛発展センター(台湾)と連携

台湾グルメを食べて、台湾へ行こう！ 日本・台湾グルメウィークを開催 都内24店舗で9月23日～10月2日まで

株式会社ぐるなび(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:久保征一郎 以下、ぐるなび)は、台湾経済部商業司と一般財団法人中衛発展センター(台湾)と連携し、台湾グルメを食べて、日本・台湾往復チケットやホテル予約が当たるラッキー抽選に参加できるキャンペーン(<http://pr.gnavi.co.jp/promo/taiwan/>)を9月23日(金)～10月2日(日)まで開催します。

本キャンペーンは、台湾グルメを食べることを通じて、台湾への関心を高め、訪台を促進するためのものです。台湾の代表的なグルメである、小籠包(湯餃)、牛肉麵、台湾力牛、タピオカミルクなどを楽しめる東京都内24店舗で行います。

ぐるなびは、10月16日(火)～31日(月)まで台湾の日本食レストランを舞台として、臺北の食文化と旅を訴求するJAPANESE RESTAURANT WEEKを開催します。日本と台湾の食文化を通して、訪日・訪台双方の旅行促進を行います。

■キャンペーン概要:

主催:台湾経済部商業司

協力:一般財団法人中衛発展センター(台湾)

株式会社ぐるなび

賞品:日本・台湾往復チケット(1組2名)

小籠包型の携帯料理入れ(5名)

オリジナルマグカップ(10名)

オリジナルUSBメモリ(20名)



■対象店舗:

ブランド	軒数	店舗場所
赤坂屋	10店舗	アトモビル店、赤坂店、カレッジ店、銀座店、新宿店、立川ガーデンホテル店、
赤坂屋	10店舗	五反田店、赤坂店、赤坂八重洲口店、日本橋店、横浜店、
赤坂屋	10店舗	アークシティ店、池袋店、池袋1丁目店、池袋西口店、池袋東口店、
赤坂屋	10店舗	池袋西口店、池袋東口店、
MangoChaCha	2店舗	Mango Terrace Cafe & Dining、マングローブチャチャ銀座店
赤坂屋	2店舗	銀座店、銀座西口店、銀座東口店、銀座南口店、銀座北口店

<本件に関するお問い合わせ>

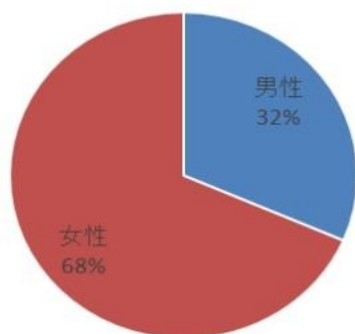
株式会社ぐるなび コミュニケーション部門 広報グループ

TEL: 03-3500-9700 MAIL: pr@gnavi.co.jp

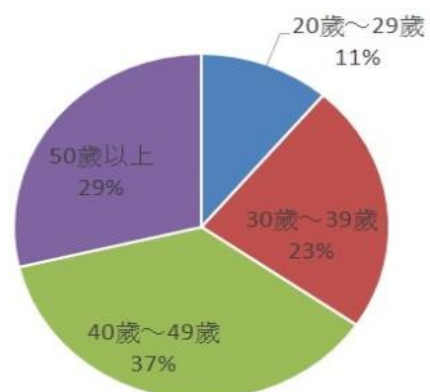


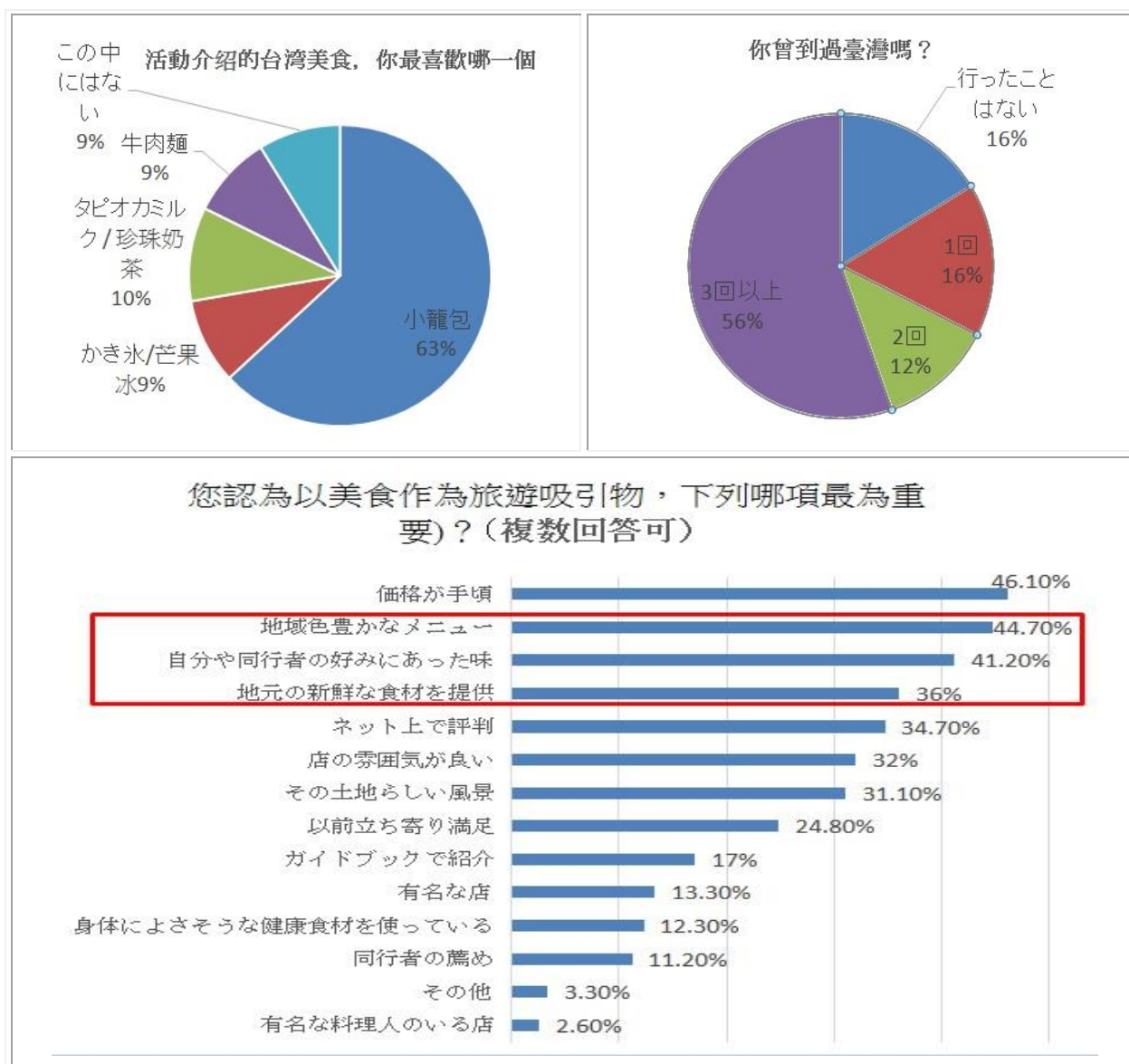
日本臺灣美食週活動數據統計資料

性別



年齢





(4) 文宣品宣傳

本展覽文宣發送除餐飲老店「食べて旅する臺灣手冊」共 4,000 本、「食べて旅する臺灣摺頁」2,000 份、「食旅臺灣味-美食優惠護照」1,000 本、日本臺灣美食週 DM 500 份、「食旅臺灣、老店風潮隨身碟」50 份，另將參展業者 2,000 份各式簡介文宣於現場發放（如：河邊餐飲集團、陳允寶泉、小春樓、西井村蜂蜜滷味、鄧師傅餐飲事業及東方饌黔天下等），與推廣紀念品 1,000 份等，使參觀民眾及相關網路與平面媒體可更了解臺灣美食，加深參展延伸效益。

其中，「食旅臺灣味-美食優惠護照」內含全臺 700 家餐飲店家優惠，其中有近 300 家經營 20 年以上的餐飲老店，以藉此吸引更多旅

客來臺，增加活動之效益及誘因。

2016 東京世界旅遊博覽會-文宣品宣傳



二、拜會日本餐飲相關機構

本次參訪共有 3 大主軸：一是拜會日本東京與大阪政府單位，以認識日本當地如何推廣餐飲服務產業，使其健全發展，同時促進國際觀光；二是拜訪有意來臺投資、合作之日本餐飲企業主，瞭解其來臺展店投資之需求，並增進商機媒合機會，未來也可作為臺灣餐飲業者展店之諮詢管道及合作夥伴。其三為參訪當地百貨公司、購物中心之商場，瞭解日本大型百貨及商場美食專區之經營型態，提供臺灣業者前往日本投資展店時之另類選擇。

透過臺日餐飲相關產業之拜訪交流，以期增進商機之媒合，提升臺灣餐飲產業海外能見度，藉由與當地業者之交流，更加深入瞭解當地商情、消費習慣，並掌握當地市場趨勢。

1. JETRO 日本貿易振興機構：9 月 20 日（二）下午 16:30-18:30

(1)接待人員：日本貿易振興機構-對日投資部高島大浩次長、外國企業誘致課藤原雅樹課長、外國企業誘致課北野真瑞專員、外資系企業支援課陳敬文專員。

(2)單位簡述：

日本貿易振興機構，為政府相關組織，致力於促進日本和世界其它地區之間的相互貿易和投資。最初成立於 1958 年，國內有 45 地方事務所，國外 55 國、74 個辦事處，以推廣海外出口為主，日本貿易振興機構的核心焦點在 21 世紀對促進外國直接投資進入日本，幫助中小型轉向日本企業最大限度地發揮其全球出口的潛力。

該單位在定位上，類似臺灣的外貿協會，是 100% 的官方預算來推動業務，業務上 80% 是日本向外投資的協助(Outbound)，20% 是協助外商對日本的投資(Inbound)，協助的內容包括設立公司及投資上的全部流程，多年來協助約 14,000 件的支援案件，成功幫助約 1,400 外商登陸日本。

(3)現場拜會情形：

- A. 日本外食產業的經營結構中，個人經營占近 7 成，法人型態占 3 成以上，依據 2016 年日本食品服務協會 7 月份的統計，日本的外食產業產值達 25 兆 1,816 億日圓規模，成長約 22%，主要成長因主要為：個人外食支出金額的增加、訪日外國觀光客的增加及法人交際費的增加。
- B. JETRO 與臺灣有密切的業務連絡，今年 8 月才來臺至高雄進行招商，以 JETRO 服務案例投資的情形，早年以航空業與金融業為主，之後發展與 OEM 生產鏈相關產業，如：光寶科技、臺達電及臺積電等企業，另較知名的市場品牌則有捷安特。至 2000 年為止，已協助數千家海外業者至日本投資及在日本後續再加碼投資之業者的各項協助；臺灣在近 5 年亦有一些餐飲業者來日本投資展店，如：春水堂、微熱山丘、三商巧福、貢茶及亞尼克等，其中亞尼克則是無店舖，以樂天、Amazon 的電子商務形態進入日本。
- C. 以臺灣餐飲-三商巧福牛肉麵為例：由日本外貿協會轉介 JETRO 橫濱事務所協助在日本展店事宜。三商巧福是臺灣老牌連鎖牛肉麵店，餐食製作均以中央工廠進行，所有的 VI 有完整系統性的結構，包含：門店裝潢有內部工班，以最精實成本結構進行營運。三商巧福在確定在日本投資設立據點前，對於日本餐飲市場多有研究，以一碗有牛肉、青菜及蛋的拉麵，日本售價約 680 日圓(折合新臺幣 204 元)，而三商巧福同規格的拉麵，在臺灣售價新臺幣 99 元(折合日幣 330 元)，所以三商巧福認為進軍日本市場深具競爭力，並定位「要做出最穩定的品質、最平價的商品」，原規劃將臺灣場整廠輸出複製，但因進入日本的相關規定，需日本當地尋找原物料適合的供應商，重新建立起供應鏈，在找店時遇到很多溝通上的問題，銀行業務溝通亦同。在 JETRO 橫濱事務所協助下，終於 2014 年 2 月 28 成立法人，同年 11 月 18 日開設第 1 家赤坂店，2015 年 9 月 13 日開設第 2 家下高井戶分店。

- D. 任何有意願至日本投資的餐飲業者皆可透過 JETRO 之協助，前提是必須先在日本成立公司法人，並通過 JETRO 的審查程序，即可免費獲得赴日投資時各項所需之服務或商機媒合，在臺灣亦有 JETRO 指定合作公司，人員平均每 2 個月也會至臺灣拜訪各企業，並表達意願於 10 月份將到臺灣，安排拜訪有興趣赴日本投資的企業。
- E. JETRO 目前在日本有六個商務中心辦事處，分別在東京、大阪、橫濱、神戶、名古屋及福岡，提供欲在當地投資或設立公司法人的臺灣業者，短期的臨時辦公室免費使用 75 天，並提供相關協助，大致分為(1)綜合諮詢與介紹：提供赴日投資外商各種的商務諮詢、綜合顧問、商務資源介紹等。(2)籌備辦公室：提供免費的短期辦公空間，以便利外商於赴日申設公司法人時運用。前開服務企業全部免支應任何費用，每年亦出版「Jetro Invest Japan Report」，協助企業快速掌握日本投資市場。





圖 2、JETRO 可提供之綜合諮詢與介紹

日本貿易振興機構拜訪照片



(一)拜訪當地餐飲服務相關機構

2. Four-seeds：9 月 21 日（三）上午 10:00-13:00

(1)接待人員：Four-seeds 取締役馬場伸宏副社長、清水俊明常務執行役員及宮崎哲也社長室室長。

(2)企業簡述：

1980 年成立。理念、品味、進取、創新者為發展的四個重要關鍵因素，是採用隱藏式「食物」的樂趣及啟動世界的挑戰。現任社長淺野透則現為日本特許經營協會正式會員及日本食品服務協會正式會員。目前本身有 55 個品牌，其中「宮武讚岐製麵所」跟「乾杯」合作進到臺灣市場，希望繼續尋找合作夥伴一同前進臺灣。

Four-Seeds Group 旗下包含外送、餐廳和美食廣場 3 大塊。該集團從 Pizza-La 的營運開始，主要以電話接訂單，到現在已有 553 家門店，成為所有日本人皆知的餐食品牌，在普遍性和營業額都是日本業界第一，開放加盟，為 Four-Seeds Group 收入重要來源。而 Four-Seeds 也與法國三星米其林 Joel Robuchon 合作，在日本特別蓋了一棟建築為合作的餐廳。

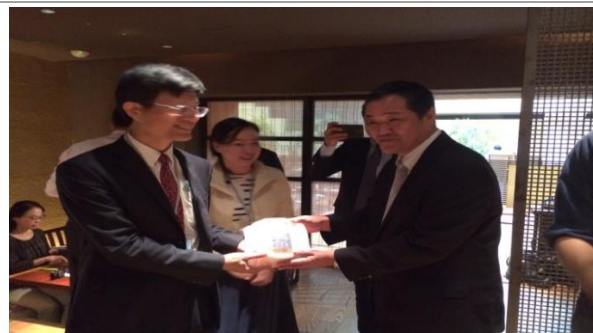
(3)現場拜會情形：

- A. 馬場副社長引領業者參訪餐廳廚房及外場空間，說明餐廳如何結合當季時令食材做為特色，同時在現場將米食烹飪過程呈現讓消費者了解，並在用餐過程中可選擇各種米食享用。
- B. Four-Seeds Group 營運 53 種業別，總店鋪數共有 1,530 家，原集團沒有向海外發展的規劃，但因與其他集團的合作，如三井(みつい)，因其向海外擴展，故 Four-Seeds 應邀請選定幾個餐飲品牌共同向海外發展，考量在臺灣 Four-Seeds 需要在地合作夥伴，故選擇「乾杯」以合資方式合作進軍。後續「宮武讚岐製麵所」以烏龍麵為主打的品牌也進入臺灣和泰國。
- C. Four-Seeds 目前考慮將「寅福」帶進臺灣，「寅福」在日本以中高價位定食為定位，中午提供商業餐食，訴求點餐完畢 30 秒內即可開始送食，目前平均是 28 秒，每天中午可翻桌 3 次，晚餐時段則以居酒屋樣態經營。臺灣原物料的廠商配合度和品

質都有一定的水準，與日本不相上下，目前在食材麵粉均尋找臺灣在地廠商合作，而高湯的原物料在臺是較為缺乏，故目前是從日本四國運送過去。

- D. 「寅福」進入臺灣尚在協商與解決之問題，其中之一即為在餐食的料理有特定「職人」的概念(如:刀工、煮物、燉物及炸物等)，在日本是連結餐飲學校每年選出 25 人，進入職場後以在職訓練培育，亦即由技能嫺熟的老員工對新員工們通過日常工作，進行必要的知識、技能、工作方法等教育，而此型態的複製在臺灣就要調整。
- E. 在日本餐飲的經營中，人力成本平均占營業成本 28%，餐飲的原物料成本平均占營業成本 30%，如兩項成本可控制在 55-60%以下，臺灣餐飲是有機會進入日本市場；而臺灣人力成本平均占營業成本 15%，故在臺灣營運相對壓力小。在租金部分，日本多是抽成方式處理，並由建築物所有人邀請好的餐飲品牌進駐。

Four-seeds 拜訪照片



3. IKSPIARI：09 月 21 日（三），15:00-17:00

(1)接待人員：IKSPIARI タウンコミュニケーション課熊野宏信課長、島田紀子係長及 Management & Network office 小松田勝顧問。

(2)企業簡述：

2000 年由經營東京迪士尼度假區的 Oriental Land 集團旗下「株式會社 IKSPIARI」獨自企劃、營運的購物商場。商場內有約 140 多家商店、餐廳及影城等。經營商場理念是一旦員工滿意，顧客就會滿意，而顧客滿意，就會消費，公司賺錢員工就會開心，以此類推形成正向循環，要做到心裡非常感動流淚，才是發自內心的服務。

(3)現場拜會情形：

- A. IKSPIARI 連續 13 年獲織研新聞主辦的「CS 獎」，擁有 140 家店鋪，其中 15 家是自營，顧客比例上，平日 30%來自於迪士尼樂園的遊客，70%來自於一般遊客，假日比例則呈現相反。既然與店家共同營運，和進駐店家的關係強化很重要，所以 IKSPIARI 營運有三大重點：營業額、員工滿意及消費者觀察。
- B. 商場整體希望形塑有故事的街道，設施的營運，以街道來看待，所有的服務人員，心中以「街道憲章」的精神來提供服務，包括：
 - a.我們永遠站在顧客角度，提供最棒的款待。
 - b.我們累積創意與心力，持續進化並創造價值。
 - c.我們彼此認同、彼此鼓勵、彼此協助，與街道一同成長。以故事串連，整個賣場規畫了 9 個區域來呈現，街道、外牆都會依不同區域有不同的設計，如 Museum Lane：就有很多職人，街道的燈具就用手工製作，呈現南國風味，牆面就以有歷史風紋來呈現。
- C. IKSPIARI 希望所有顧客都能感受到親切款待的熱情，達到感動的境界，所有店家的員工，都必須參與並通過初步研修課程，才能得到員工證，這樣的必修課程，每個月會舉辦 7-8 次，另外在提昇技能的部分，也提供包括待客提昇研修、抱怨應對研修、無障礙空間溝通等課程；在此 IKSPIARI 工作，有個很重要的傳統展現，就是「Hospirarity」，即 Hospitality + KISPIARI，

因為街道有眼睛看不到的妖精在協助，所以整個街道能充滿讓人心情舒坦的服務，這是超越過去 Hospitality 的境界。

D. IKSPIARI 員工滿意的部分，分成 2 部分：Happiness Campaign 和例行措施：

- Happiness Campaign：1.Happiness 演講：以外部專家強化 Hospitality 的概念和提昇工作意願。2.Happiness Greeting：每年 7 月 7 日舉辦，對顧客表達一年的感謝。3.Happiness 會議和交流會：邀集企業、店家的負責人共同交流經營上的課題，包括店長會議和員工工作坊等。4.Happiness Times：隨時公布讚美和動人小故事，以張貼型的牆面展示。
- 例行措施：1.顧客服務角色扮演競賽：獲獎團隊可獲公開表揚，並將其姓名永久掛在榮譽牆上。2.The Message of Magic：從顧客端聽到的感謝，予以表揚分享。3.員工感謝宴：於聖誕節舉辦，社長親自參與，以街道 party 來規畫營造感謝氣氛。4.店家實況調查：從顧客中選出特別觀察員，進行待客對應的服務調查，創造由顧客、店家、開發商三者協同營造的街道服務。

E. 在對於消費者的觀察上，消費者心態從「物的消費」改變成為「事的消費」，消費市場的東西和變化非常多，體驗式的消費是關鍵，所以商場經營上非常重視如：七夕、暑假、萬聖等節慶企劃和創新。從企業代表引領的導覽中，則可以感受到萬聖節的節慶元素貫穿整個商場及個別店家，小到吊燈擺飾、甜點餅乾，大到中庭活動及花草裝飾。體驗式的消費不僅只於商品銷售上，對於消費者想要融入商場氛圍的心態，商場也貼心的照顧到，提供專業的特色妝髮、美甲等服務，讓消費者可以享受角色扮演的快樂。

IKSPIARI 拜訪照片



4. 東京ベイコート倶楽部：9月22日（四）上午 11:30-13:30

(1)接待人員：東京ベイコート倶楽部上田健司總支配人、川村勝洋業務部長及 Management & Network office 小松田勝顧問。

(2)企業簡述：

完全會員制的高級飯店俱樂部，設計概念以「港之王宮」為主題，希望藉由有明地區完善的濱海公園設施及美麗海景創造出都會區休閒度假氛圍。依收費標準提供會員一年 24 天或 12 天不同等級的客房，會員可使用俱樂部的餐廳及休閒娛樂設施。

(3)現場拜會情形：

- A. 東京 Baycourt 俱樂部是東京都著名的豪華酒店，位於東京灣邊的臺場地區，總共 30 層，5 至 23 層是 292 間客房，25、26 層則是建築面積達 2,300 平方米的溫泉 SPA，27 層設有游泳池和拳擊場，2 層和 24 層設有餐館、酒吧。
- B. 日本的高級飯店俱樂部設計，注重精緻，典雅，人與自然的和諧統一。具有「分時渡假」概念的經營方式，同時又凸顯會員之尊貴性及提供會員隱蔽且專屬的休閒空間，使其有賓至如歸

之感，卻又能感受到貼心服務的氣氛，今年將會將此經營模式拓展至大阪，讓關東與關西二大城市的會員有更多選擇。

- C. 從入口的迎賓接待是採用女性，即可瞭解此俱樂部在服務細節上的用心及與眾不同，住宿與用餐採用不同入口，既可保有會員住宿的私密與安靜需求，又可增加餐廳使用率，提升整體營收。另為追求與國際同等級水準的服務，俱樂部與歐美及澳洲等地學校進行產學合作，提升服務水平與品質，為客戶提供最佳的接待與服務。

東京ベイコート俱樂部拜訪照片



5. 三越伊勢丹百貨：9 月 22 日（四）下午 14:30-17:00

- (1)接待人員：三越伊勢丹百貨店 EC 事業部小松浩一 担当 長 及 Management & Network office 小松田勝顧問。

- (2)企業簡述：

創立於 1886 年，設立之初經營和服店。伊勢丹集團以百貨事業為核心，由株式會社三越伊勢丹控股旗下的株式會社伊勢丹負責營運，共有 15 間子公司，27 間店鋪(日本國內 14 間、海外 13 間)，總營業額是 1 兆 30 億。主攻 20~40 歲的青壯年客層，以流行時尚為強

項，稱霸東京首都商圈。在日本關東、中國、東南亞(曼谷、吉隆坡、新加坡)、美國及羅馬等地均設有分店，在臺灣擁有最多的據點。為日本最大的百貨公司，日本員工人數約 26,000 人。

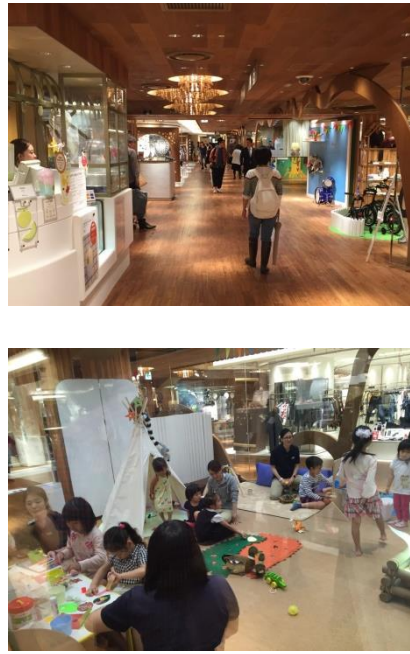
(3)現場拜會情形：

- A. 伊勢丹集團以百貨事業為核心，旗下另有消費金融、金融、零售和其他等四個事業部門，共計 37 間公司組成伊勢丹集團。百貨公司部分由株式會社三越伊勢丹控股旗下的株式會社伊勢丹負責營運，由於近幾年伊勢丹與三越的合併，目前集團內部組織尚在調整，相關人員的融合上遭遇到一些不同組織文化上的困擾，需要更多的時間與努力進行分工合作，以促使兩個品牌的結合可以為百貨零售的營運發揮更大的效益。
- B. 參訪的伊勢丹新宿，成立於 1933 年，是全日本最早的百貨公司，店舖面積為 70,325 平方公尺，年營業額為 2,724.6 億日元，每日有 7 萬左右的消費者進入。各樓層的擺飾和裝潢都依主題各自不同，商圈最中間的區塊(最接近手扶梯的部分)，稱之為「公園」，相關的行銷活動多舉辦於此，伊勢丹自 2008 年改裝工程開始啟動後，就不再以年齡，而是顧客追求的氣質來進行設計，以潮流(當季最流行)、風格(最前衛的)、奢華(最華麗的)來做分類。
- C. 整體而言，伊勢丹是一個歷史悠久且規模很大的集團，也因此，對於產品要進到百貨公司販售有非常嚴格的審核程序，特別是日本人對於來自中國大陸或臺灣出口產品的品質有點質疑，若未來臺灣餐飲業者想要進到美食街，或販售伴手禮，應該都會需要通過相關的檢驗(需取得日本政府的相關證明)、審核以及洽談程序，恐怕不是短時間可以達成。
- D. 要進入伊勢丹百貨公司設櫃，有以下幾種方式：一是必須先有街邊店經營成功經驗，並獲得日本民眾認同及媒體報導，才有可能有機會進駐，另一則是透過伊勢丹合作的企劃公司或公關公司，買下幾個檔期進行推廣促銷，連續進行一至二年的推廣並獲得良好成績，才有機會成為進駐廠商；換句話說，就是要有

知名度、有吸金能力的店家，才會被邀請進駐，進駐後就不容易被撤櫃，進駐後若業績不好，伊勢丹百貨更會協助提升

E. 伊勢丹各樓層規劃及學習重點：

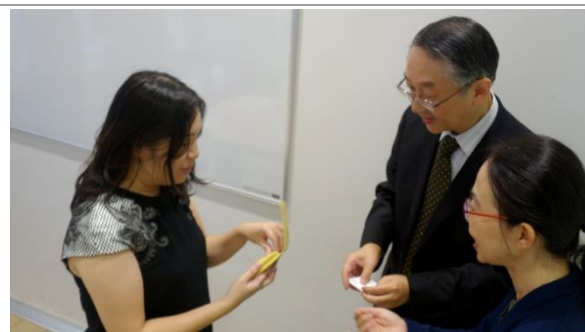
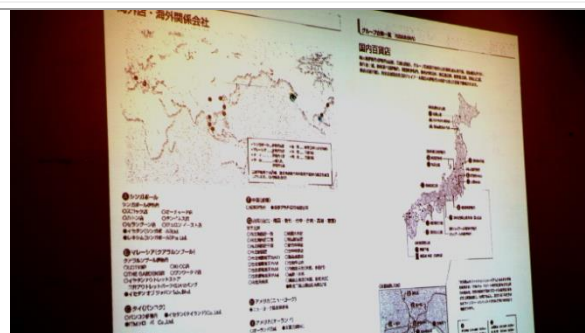
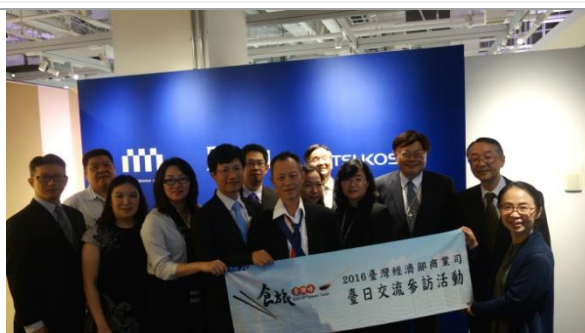
樓層	樓層介紹	說明	圖片
B1	Natural Cosmetics & Foods	從外表到身體、從內而外的綜合保健用品樓層。	
B2	Food Hall, Travel Bag, Local & Overseas Shipping 1.酒窖葡萄酒區 2.巧克力專賣區 3.蛋糕西點區 4.熟食區 5.日本飲食文化區 6.和菓子區 7.生鮮和雜貨區	■ 本區為人氣最火熱的樓層，擺設依商品種類創意各有不同，十分豐富吸睛，酒類除依種類清楚陳設，亦使用 3D 互動投影來展現酒文化、酒知識之影片。 ■ 生鮮部分，當季高級水果食材之陳設一目了然，相關食材之品級極高，3 株日本國產之松茸，售價甚至高達 86,400 日幣，葡萄亦有以單顆出售，售價亦在單顆 400 日幣左右。	 
1F (Grand)	Ladies Accessories, Cosmetics 1.化妝品區 2.首飾、裝飾品區 3.手帕襪子等雜貨用品區 4.手提包	銷售的是女性的服飾雜貨，其中包含日本營業額最高且自豪的化妝品，周遭另有國外各大知名品牌商品。	
2F (Trend)	Ladies' Wear, Ladies' Small Size Wear, Ladies' Shoes 1.Istan Girl 區 2.Tokyo Girl 區 3.Urban Closet 區 4.Global Closet 區 5.小尺寸女裝區	■ 本層以東京與伊勢單當季潮流時尚，主打高中及大學生，將頂尖流行時尚融入日常生活，傳達給高時尚敏感度的少女及輕熟女性。 ■ 從奢華品牌到原創女	

	6.女鞋區	鞋商品，此為伊勢丹最擅長領域。	
3F (Mode)	Ladies' Wear, Lingerie, Large & Tall Size Weare, Ladies' Party & Formal Dresses 1.敏感度最高最新時尚服飾 2.展現自我明確風格服飾區 3.職場女性服飾區 4.內衣居家休閒及輕鬆服飾 5.大尺寸女裝區	本區呈現世界級最領先時尚，所以在提案展示、空間裝潢等皆可看到個性風格的展現，本樓層對於光、影、折射的應用令人印象深刻，透過投影設計的創意應用，於商場場域展現吸睛及時尚感塑造的成功效果。	
4F (Luxury)	Ladies' Wear, Jewelry & watch, Ladies' Formal Wear 1.International Luxury 2.世界等級的珠寶・鐘錶店 3.經典風格服飾區	本區以世界級標準為核心概念的高級逸品，在整體空間設計、商品展示上呈現華麗、奢華的氛圍。數位看板、互動式的燈光感應則是本區較為吸睛的重要元素。	
5F	Household Goods Furniture Interior Goods, Art Gallery 1.廚房、飯廳區 2.寢具、浴室、化妝室用品 3.家具、家飾區	本區為生活用品樓層，各商家的提案展示十分豐富，勾勒出極具風格的生活情境，對於各商品所形塑的生活空間態樣，能提供消費者可視化的提案組合，另有可試睡枕頭的試睡房提供親自體驗。	
6F	Baby & Children's Wear Goods, Gift Salon, Gift Certificates, Promotional Hall, Foreign Customer Service 1.孕婦、新生兒玩具區 2.兒童服飾區 3.個性兒童品牌區 4.世界名牌兒童服飾區 5.兒童雜貨、學校服飾區 6.活動會場	本區為嬰幼兒用品與活動會場樓層，以木質、綠色、童趣為裝飾元素，不論從走道、燈具或商家設計皆能看到一致性的設計，中央設置兒童可邊玩邊學的空間，並推出專為兒童設計的精緻遊戲及教育方案。	

7F	Restaurants, Kimono, Wedding Salon, Optical, Promotional Hall 主題餐廳與和服樓層	本區為主題餐廳與和服樓層，以和食、西餐及中華料理等 16 家餐廳，另由伊勢丹創業產品「吳服」(即和服)及和裝雜貨區。	
----	--	--	---

註：上述部分圖片資料來源 ISETAN 官網，<http://isetan.mistore.jp/store/shinjuku/index.html>

三越伊勢丹百貨拜訪照片



6. O-BIC 大阪外國企業招商中心：9 月 23 日（五）下午 14:00-16:00

(1)接待人員：大阪商工會議所/大阪外國企業招商中心事務局長齋藤進國際部長、大阪外國企業招商中心金倫朱專員及大阪外國企業招商中心笠川愛專員、NIHON ASSIST 公司阿江秀典取締役社長、玉城恭平課長及佐藤江利子主任。

(2)單位簡述：

是由大阪府、大阪市和大阪商工會議所於 2001 年 4 月共同成立的官方團體。針對希望投資大阪的外國企業、外國使領館和經濟團體，以及希望 2 次投資大阪的在日外資企業，提供必要的資訊和正確的建議等，建立了細緻完備的服務體制，是一站式服務中心。

O-BIC 擁有 2.8 萬個會員，2001 年成立以來協助超過 426 家企業來大阪投資，而來自亞洲地區投資案占 70%。且大阪為日本第二大經濟體，關西國際機場連結全球，24 小時運作，在亞洲地區就有 1,096 的航班，與臺灣每週亦有 200 多個航班班次往返，並成功協助 21 家來自於臺灣企業赴日，現今營業額已達日幣 228 億。

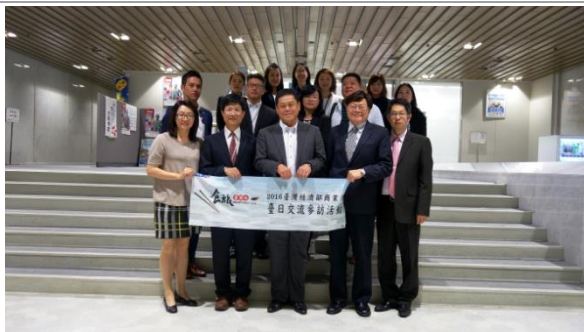
(3)現場拜會情形：

- A. 大阪有三大優勢：巨大經濟規模、良好產業基礎及適合居住的環境。人口占日本約 16.9%，GDP 貢獻約為美金 846 億，在大阪有許多屬於中小型企業，且擁有非常多長壽型企業在大阪經營深耕。根據韓國銀行在 41 個國家的調查，超過 200 年以上的企業共計有 5,586 個，法國有 196 家，荷蘭有 222 家，德國有 837 家，日本有高達 3,146 家。日本有許多產業產品是從大阪起家的，如：日清杯麵、迴轉壽司、組裝房屋、地下街經營等，都是從大阪的中小型企業創新而來的。在餐飲業部分，在大阪亦有 Suntory、Glico、Nissin、Hoya 等品牌。
- B. 在大阪，外資餐飲投資和一般企業均需完成法人登記，獲許可才可經營，稅收以營業額平均利潤的 30%做徵收的標準。租稅減免目前只針對特定產業，如：能源、生技、藥物等鎖定發展的產業。在工作簽證上，包含經營者都是每年 1 簽，而廚師需有另外的簽證，且在日本有料理師的證照，在申請上較為困難。
- C. O-BIC 對於外資新申請註冊的公司，提供 15 萬日幣的補助，其他辦公室、廠房的補貼則看各企業人數而定，如：面積需 250 平方米以上、員工 25 人以上才達相關補助規定。各項該設立行政費用加總平均約為 500 萬日幣。
- D. 以新加坡 Hillman 品牌為例：Hillman 以小攤型式在新加坡 1946 年成立，1963 年正式成為餐廳，在小吃方面擁有高知名度，過去砂煲最有名，現在「紙包雞」為最受歡迎的菜餚。Hillman 當時選定日本 Nihon Assist 為發展的合作夥伴，共同合資設立公司於大阪(日本占 40%；新加坡占 60%)，由 Assist 負責房地產顧問及租賃的管理等。

經過 2 年的日本市場調查、廚具使用與食材試作測試，Hillman 以「紙包雞」打開日本市場，以大阪當地 30 歲的年輕上班族為對象，並在菜色視覺呈現及酒類供應品項年輕化，菜單也從新加坡的 300 多項中調整為較符合日本市場的 30 項，其中「紙包雞」的紙和調味料從新加坡取得，肉類則由日本當地供應商提供。另依日本人飲食習慣，將圓桌變方桌，而日本共食人口不像華人多，在座位數上須改變，餐具上也因應在地調整。

Hillman 第 1 家難波店投資約為 7,000 萬日幣，餐廳約 50 坪、辦公室 20 坪，每日晚上營業 6 小時，每月的營業額約 1,000 萬日幣，扣除每月租金、3-5 個月的押金和保證金、水電費及員工人力費用，目前營業額約在 600-700 萬日幣左右，平均客單價 3,500 日幣，屬於中價位，其中餐的收入約占 60-65%，飲的收入約占 35-40%。目前已再投資 5,000 萬日幣在梅田開設第 2 家店，供應午晚餐，預計 3 年可回收投資成本。

大阪外國企業招商中心拜訪照片



7. 頑固株式會社：9 月 24 日（六）上午 10:00-13:00

- (1) 接待人員：新村猛副社長，工學博士。筑波大學大學院博士後期課程系統資訊工學研究科結業，獨立行政法人產業技術總合研究所研

究顧問（服務工學），同志社大學大學院商業研究科 特約教師，近畿大學工學部兼任講師。

(2) 企業簡述：

頑固株式會社創立於 1963 年，員工約 4,000 名，在日本關西地區拓展 98 家店。始於 4 平方米的壽司店，以「好玩又便宜好吃」，在這個概念，提供合理的真正美味佳餚。目前除和食、居酒屋、豆腐、迴轉壽司外，並經營古蹟建築物內的餐飲服務，提出新型態的飲食場景。

(3) 現場拜會情形：

- A. 針對日本的餐飲經營環境和頑固株式會社為提高餐飲業效率對策，以科學與工學運作方式改善營運方式及量測調理作業，以提高附加價值。並分享如何在具歷史的建築裡經營餐飲，兼顧文化、美食與營運效能，透過實地的參訪體驗，身歷其境的體驗頑固集團布局於古蹟活化為料亭經營的成效，可做為臺灣餐飲業發展之借鏡。
- B. 日本政府開放外資後，多以美國企業連鎖的樣態進入，以中央廚房(設備效率最大化、人力投入最小化)、多店鋪化的經營(以經濟規模降低成本)、單純菜品的特色為主，當時日本對此感到新鮮且可接受。

但在 1990 年後，日本經濟衰退不再成長，消費者對於單一的經營模式感到厭煩，價格變動亦有大變化，消費者能接受的定位走低，所以店家必須提供更多的品項來增加收入。而美國以量多卻不去細分顧客的供應樣態，就不能符合日本的市場，要能符合細分市場且能對應到消費者喜好，各店家就必須很能展現自己的特色，因應這些時代的改變，頑固循序漸進的採取了不同的應對手法：

- 為降低人力成本的比例，大量引入壽司以外的日本料理。透過長期對食材價格的觀察和統計，創新的針對餐廳餐食提出穩定的定價，此有別於過去日本高級料理都以“時價”

來處理定價的模式。

- 透由大樓分層經營多品牌及中央廚房的運用，降低設備投資的規模。在餐飲業的投資中，廚房設備的投資是最高的，平均占投資額的三分之一以上，因此，單一門店設置單一廚房，相對成本高。因此，透過整合，以大樓分層經營多品牌及中央廚房來提高生產力，攤平相關投資成本及提高設備使用率。
 - 透過多業態經營模式迴避營運上價格的波動和風險，從日本料理、炸豬排、豆腐、麵類、沖繩料理的季節營業額、素材價格和投資額高低不同，以多業態經營來讓集團的營運投資達到一個中位數的穩定狀況。
 - 透過地區的門店擴展，達到經營上的風險管理。這樣的考量包括地震、人口組成變化、消費習慣等。
 - 以服務主導邏輯來因應經濟成熟與需求的變化。消費市場從戰後物資缺乏，供給力和價格是競爭的關鍵，逐漸發展到市場充斥類似的商品服務，競爭力取決於價值，品質和機能是消費者在意的事。到近期，消費者擁有的商品服務已飽和，單純物理上的價值已無法喚起消費的需求，因此，以服務主導邏輯的思考，將飲食、文化、體驗融入頑固的服務中，為頑固建立市場競爭的利基。
 - 面對顧客區隔細分服務需更細緻化、勞動人口減少的趨勢，科技化應用全面運用在內外場，內場包括食材的處理、成本的管控、機械烹調等，外場則包括服務動線、數位點餐、顧客資訊穿透等。
- C. 近幾年則是主要聚焦在具歷史的建築物裡經營餐飲，同時兼顧文化、美食與營運效能，目前已在日本擁有 13 處老建物之餐廳，並持續開發中；透過實地的參訪體驗，親身體驗頑固集團佈局於古蹟建物活化為料亭(餐廳)經營的成效。唯與臺灣之差異在於，臺灣多數古蹟為政府所委託，在使用上尚有一些法律規章之限制，日本頑固集團活化古蹟建物為餐廳之經驗，仍可

參考做為臺灣餐飲業發展之借鏡。

- D. 頑固為控制成本，透過資訊系統將人事成本算到以分鐘為基礎，同時在菜餚料理部份，有 15%是由中央廚房製作，剩下 85%則由餐廳現場製作，而這個比例是目前同時可兼顧到便宜又好吃的最佳比例。

頑固株式會社拜訪照片



肆、成果效益

一、質化效益

- (一)日本為我國觀光客人數排名第二的國家，臺灣與日本兩國人民至雙邊旅遊的人數屢創新高，本年度日本東京世界旅遊博覽會以「食旅臺灣味」為主題，設立展中館，進行臺灣餐飲業、餐飲老店及旅遊之形象推廣，包含文宣發放及餐飲美食推廣微電影，並緊鄰我國觀光局展覽主題館攤位，可共同提升臺灣餐飲美食於日人心中的整體品牌形象及國際能見度，同時有利後續臺灣餐飲業者於日本地區發展。
- (二)東京世界旅遊博覽會為世界知名之會展，利用此國際性會展舉辦相關試吃活動，強化民眾對臺灣餐飲之量精質優的印象，同時提升民眾對

臺灣餐飲美食之好感度，進而吸引更多旅客來臺美食觀光饗宴。現場提供臺灣美食試吃，形成排隊熱潮，其中河邊集團香蕉酥、芒果恰恰愛文芒果乾、西井村蜂蜜滷味於現場試吃，參觀民眾試吃後對於販售詢問度極高，並轉達相關試吃意見。

(三)本次參訪後，臺日雙方投資合作已逐漸發酵，今後也將落實並積極維繫與日本餐飲相關關係企業締結合作，以加速臺日產業合作管道之拓展。後續進展包括：(1) JETRO 日本貿易振興機構東京辦事處「促進臺商對日投資專案小組」旋即派遣北野真瑞與陳敬文專員，於 10 月 6 日拜訪高雄鄧師傅餐飲事業，進一步洽談投資展店事宜；於 10 月 20 日 JETRO 日本貿易振興機構至臺灣進行臺日產業聯盟交流會，並進行臺灣企業赴日展店招商洽談，包含 CoCo(都可)、老四川巴蜀麻辣燙、欣葉國際餐飲、洪祖師食品有限公司、參和院及正緯國際等 6 家業者共 11 人與會；(2)頑固株式會社東山浩之社長及新村猛副社長於 11 月 7 至 9 日來臺考察餐飲市場，並分享日本餐飲業的服務工學創新趨勢，共計 27 位餐飲相關業者參與。

日本貿易振興機構 JETRO 拜訪暨說明會照片



日本餐飲業的服務工學創新趨勢研習營照片



(四)與日本綜合研究所株式会社 JRI 洽談合作事宜，11 月 8 日與日本北海道惠庭市合作，於臺北福華酒店召開「臺灣-北海道-臺灣-北海道惠庭市企業商機擴展座談會」，由北海道惠庭市市長原田裕帶領 17 家相關農業、餐飲、食品加工與觀光等產業業者來臺，吸引有興趣之臺灣業者參與活動，其中「旬のお料理・釜めしいちえ」Kama Ichie 釜飯餐廳已在馬來西亞開設分店，希望尋求餐飲合資夥伴來臺展店，目前已有鄧師傅餐飲事業表達合作興趣，將協助雙方後續合作洽談，未來可與日本綜合研究所株式会社合作定期辦理臺日招商活動，以媒合促成更多商機。

日本綜合研究所株式会社 JRI 臺日商機擴展座談會照片





二、量化效益

(一)完成日本東京世界旅遊博覽會國際參展 1 場次，大會統計觀展人數總計達 185,844 人次，協助 8 家餐飲老店業者參與(河邊集團、官記臭豆腐、小春樓滷味、陳允寶泉、東方饌黔天下、西井村蜂蜜滷味、鄧師夫餐飲事業、芒果恰恰)。透過試吃、互動遊戲，將臺灣美食及老店餐飲業者推薦給日本消費者，本年度於旅展現場進行聯合行銷統一推廣，餐飲老店「食べて旅する臺灣手冊」共 4,00 本、「食べて旅する臺灣摺頁」2,000 份、「食旅臺灣味-美食優惠護照」1,000 本、日本臺灣美食週 DM 500 份、「食旅臺灣、老店風潮隨身碟」50 份，另將參展業者 2,000 份各式簡介文宣於現場發放(如：河邊餐飲集團、陳允寶泉、小春樓、西井村蜂蜜滷味、鄧師傅餐飲事業及東方饌黔天下等)，與推廣紀念品 1,000 份等，估計本次食旅臺灣展區參觀人數超過 3.2 萬人次。

(二)完成參訪交流活動 7 場次(JETRO 日本貿易振興機構、Four-seeds、IKSPIARI、東京ベイコート俱樂部、三越伊勢丹、O-BIC 大阪外國企業招商中心、頑固株式會社)。

(三)國內媒體露出網路 1 則，國際媒體露出平面 1 則、網路 36 則，總計露出 38 則。

伍、心得與建議

一、心得

(一)具國際廣宣效益，可整合計畫資源提高參展效益

東京世界旅遊博覽會延續過往的規模，今年度有 140 個國家地區參展，不僅在亞洲規模首屈一指，在世界性的相關旅遊展中亦具有國際知名度，透過參與東京世界旅遊博覽會，不僅可以吸引國際旅客至臺灣旅遊，更可以達到行銷推廣臺灣餐飲美食的目的。

經彙整 103 年至 105 年經濟部商業司旗下餐飲相關計畫參展推動作法，透過年度的資源整合共同舉辦聯合行銷，在展館主題呈現更為一致，對於臺灣餐飲品牌的推廣更為聚焦有效，且更加乘民眾對臺灣美食與旅遊之意象，未來如有相關之海外宣傳活動，建議可適度整合相關資源，以擴大參展效益。

項目	103 年	104 年	105 年
辦理模式	整合「臺灣美食國際化及科技化計畫」、「餐飲老店故事行銷計畫」及「商圈競爭力提升四年計畫」共同舉辦		整合「餐飲老店故事行銷計畫」及「臺灣美食國際化及科技化計畫」共同舉辦
	1. 各自辦理行銷推廣活動 2. 僅芒果恰恰 1 家業者提供試吃	1. 整體視覺設計，並製作統一推廣文宣，設置「經濟部-食旅臺灣」主題館。 2. 6 家業者提供試吃(鬍鬚張、芒果恰恰、河邊、彩色寧波、正一排骨、醍醐大師)。	1. 整體視覺設計，設置「經濟部-食旅臺灣味」主題館。 2. 4 家業者提供試吃(河邊、芒果恰恰、西井村蜂蜜滷味、振和食品)。 3. 辦理「日本臺灣美食週」活動，成功推銷臺灣餐飲美食。
推廣作法	1. 前期媒體宣傳以發佈會前新	1. 前期媒體宣傳透過餐飲業行銷計	1. 前期媒體宣傳透過餐飲業行銷計畫於 7 月

項目	103 年	104 年	105 年
	聞稿推廣	畫於7月份邀請9家日本媒體(平面、網路)來臺採訪。 2. Taipei Navi 本年度日本展推廣手冊內頁協助露出一則臺灣吃透透及日本展活動訊息。 3. 跨國合作，係延續103 年度展區人潮效應，成田空港主動尋求合作(一個地區僅選一個館)，於「食旅臺灣」展區設置闖關點，帶來參觀人潮。	份邀請8家日本媒體(平面、網路)來臺採訪。 2. Taipei Navi 本年度日本展推廣手冊內頁協助露出一則食旅臺灣味及日本展活動訊息。 3. 與日本最大網路餐飲平臺 Gurunavi 合作，推出「日本臺灣美食週」行銷活動，計有33則活動媒體露出，成功吸引日本民眾對臺灣餐飲美食品牌的眼光。

(二)國際宣傳推廣翻新，互動體驗更吸睛，值得未來借鏡

本次於東京世界旅遊博覽會現場觀摩日本各縣市地區及其他國家在推廣上的作法，諸多單位以營造獨特氣氛、現場親身體驗式為主，不僅僅是直接向參觀民眾提供文宣及販售商品，以澳門及新加坡為例：提供舒適優良的影視觀賞空間，讓民眾定點定時透過 VR(Virtual Reality 虛擬實境)體驗進行推廣宣傳，並在現地提供該國的特色餐點販售，如：香港雞蛋仔、澳門蛋塔，將數位科技及體驗式行銷方式應用在展場。

亦或，日本各縣市地區大多數以該縣市極具代表性的主題呈現，例如：沖繩展出3尺長、至少15種熱帶魚種的水族箱，深聚吸睛效果；日本熊本市以其著名城樓做為其主題館設計，並搭配受歡迎的熊本熊

人偶，廣受喜愛；各國為達行銷廣宣之目的辦理各式活動，如：日本 10 大美食現場試吃票選活動、泰國館邀請現場民眾學做泰式料理與試吃活動、各區域特色產攤位祭出代表各式當地之食品、文創紀念品做為互動遊戲贈品等，不僅吸引眾人之目光，也呈現自我之特色。

今年以「食旅臺灣味」為行銷主軸，為能讓觀展民眾深刻認識臺灣美食特色，未來參展規劃可強化展區的臺灣美食主題意象，除了美食試吃體驗外，提供簡單的手作體驗活動或料理達人現場示範秀，相信在臺灣美食推廣上意象將更鮮明強烈，讓民眾留下更深的印象。

(三)消費者行為觀察及分析，臺灣餐飲體驗式服務行銷應強化

本次參訪的頑固株式會社(餐飲連鎖經營業者)、IKSPIARI(商場、美食街經營業者)對於故事化、體驗式的服務行銷都展現深度的著墨和成效的展現。以頑固為例，該企業以重視標準店、SOP 的連鎖系統模式投入競爭市場，在歷經日本整體經濟環境變化，頑固在理解消費者生活樣態的改變、消費者可接受的飲食文化調整及國際旅人深度旅行的需求後，即開始朝向結合歷史建築經營餐廳方向發展，讓日本的文化、建築在頑固經營連鎖的商業模式下，兼顧到特色化和區隔化，而發展出創新的經營樣態，不僅為企業帶來利潤並創造出餐飲文化的高附加價值。

(四)臺灣餐飲於日本市場開拓重點及提醒

在此次參訪，透過交流均表示日本對於臺灣及臺灣餐飲品牌有明顯地喜好，另各個參訪單位對臺灣餐飲企業的提醒，最大的共通點即為：對於外來食品或餐飲品牌，日本市場能不能接受，都要透過完整的市場研究及調整型態來決定與確認。日本人對於所謂臺灣美食及休閒小吃類的接受度較高，對於不熟悉的品項，則接受度難以短期內改變。除此，餐點更需要以日本人習慣或喜歡的樣態呈現，才有被接受的機會，包括包裝、口味、座位數等。因此，臺灣餐飲企業必須更謹慎、更有耐心的去加強對市場的洞察力。

而不論從日本商場、美食廣場經營者、餐飲業者及顧問單位等，皆透露一致的訊息，臺灣餐飲業者進入日本市場，較難以單一外資的角度，建議須透過與日本在地的業者合作，才具有機會進駐具規模、市場性的大型商場，同業合作業者包括：食品進口貿易商、不動產仲界或已是國際品牌的餐飲業者等。再者，要順利在國外展店，如何將前端開店到後端供應鏈資源整合齊備而穩定，以整廠、整鏈的概念，相互信任一同進軍國際市場，亦為國內餐飲企業值得探討的議題。

二、建議

(一)持續深耕日本國際推廣宣傳，結合日本在地多元行銷推廣

根據交通部觀光局統計 104 年來臺旅客共計 1,043 萬 9,785 人次，觀光外匯收入粗估約達 151.9 億美元，其中日本來臺人數為 162 萬 7,229 人次，為來臺旅遊第二排名之客源，其中以觀光目的來臺人數逾七成以上，且日本來臺觀光消費金額高於中國及港澳，可見日本市場仍持續具發展潛力。而其中「餐飲老店故事行銷計畫」今年度首次與日本旅遊雜誌「地球散步」合作，即是希望透過當地極具影響力的平面媒體，將臺灣餐飲店家的品牌認知與知名度更普遍觸及到日本各地，吸引更多來臺旅遊的日本觀光客，因此，持續參與日本相關國際推廣活動，將有助於日本民眾更了解臺灣，並帶動臺灣餐飲及觀光業實質效益。

另為使海外參展及參訪活動效益更大化，除於展前加強結合媒體、部落客等國際媒體來臺踩線報導廣宣外，展期間也可與東京當地的大眾交通運輸、旅行業或航空公司結合，在機場、地鐵站、車體廣告或旅行社櫃檯等，推出臺灣美食形象之廣宣，善用國際旅展期間將會有世界各地而來的旅客與參展人員之時機，將臺灣餐飲文化特色與旅遊意象有效結合，提高並吸引旅客來臺的意願，實地體現「食旅臺灣味」的特色。

(二)美食實地展演，饗宴國際旅展

有鑑於近兩年食旅臺灣主題館，於展期間提供現場民眾臺灣知名小吃會美食試吃活動獲得熱烈的迴響與肯定，為加深國際對臺灣美食的印象，體驗臺灣餐飲的美好，未來可考慮於展期間邀請具臺灣餐飲代表性業者至世博會會場作現場展演，現場實作示範或邀請現場民眾共同體驗參與，藉由與現場民眾做第一線的接觸，讓國際人士不僅能現場品嚐現場製作的美食，亦能親身參與其中之互動，達到行銷推廣臺灣餐飲品牌及臺灣美食旅遊意象的目標，展現我國優質美食形象。

(三)對日交流推展應有持續性，及未來銀髮產業的趨勢

今年度參訪交流與接處之機構，如日本貿易振興機構(JETRO)、大阪外國企業招商中心(O-BIC)或日本綜合研究所株式會社(JRI)等，均可作為未來持續加強雙邊關係，推動臺灣餐飲國際化合作的夥伴。而此次特別安排拜訪並與三越伊勢丹百貨進行商談，以鄧師傅滷味為案例進行正式性的商業洽談，透過實際模擬國外餐飲品牌進入日本百貨通路的協商模式、溝通重點及商情法令等，讓參與業者反映受益良多，建議未來仍可透過日本地區之參展或參訪交流活動、透過辦理臺日招商說明會等方式，強化雙邊餐飲產業之合作，媒合雙邊商機，推廣臺灣餐飲品牌及美食旅遊意象。

而本次參訪不論是餐飲連鎖經營業者、多品牌餐飲經營者及商場、美食街經營業者，均將整體餐飲環境市場、消費者行為觀察及分析與銷售商品高服務品質掌握非常精準，而發展出創新卻穩健的經營樣態。有鑑於全球人口普遍進入高齡化、少子化現象，人口結構的變遷，凸顯出銀髮產業的興起並形成另一波消費環境市場影響，尤其臺灣高齡化的速度又比其他國家來的快，針對銀髮族服務相關的產業亦將快速成長，而餐飲業者如何在這波趨勢中找出因應經營對策，建議明年計畫推動相關參訪工作項目可納入考察重點。

(四)臺灣餐飲整合資源及國際交流加速之必要性

透由此次交流可感受到國際間跨國、跨企業已綿密的進行合作，而臺灣餐飲國際推廣應可整合各界資源(如：已於當地成功展店之臺灣業者或僑營業者)聯合推動，有計畫性的經營臺日餐飲關係，如何借用國際夥伴的結盟，槓桿運用協同資源及經驗來加速臺灣餐飲的國際化。

而為深化臺日餐飲關係企業之交流成效，今年 3 月成立的「臺日產業聯誼」平臺，宜定期推動交流與建立雙方互訪機制，進行雙方產業動態、訊息、經驗分享及商情法令等國際交流，以協助國內餐飲業者前往日本及海外發展，除國內相關資源外，更要累積整合海外參展、經營與展店經驗及資源，協助業者瞭解日本市場資訊，結合雙邊經營業者的交流，分享並交流兩地市場經營之經驗，媒合雙邊商機，同時也可降低於海外拓點之障礙，協助提升臺灣餐飲業者當地展店成功機會。

陸、附件-媒體露出列表

本次日本東京世界旅遊博覽會參展與交流活動媒體露出總計 38 則
(網路 37 則、平面 1 則)，詳細露出如下表所示。

類別	序	監測媒體	訊息標題	露出時間
網路	1	民報	日本國際旅展飄臺味 熊讚、素還真吸引日人來臺觀光	2016/09/24
	2	臺灣新聞 BLOG	臺灣經濟部、ツーリズム EXPO で臺灣グルメ紹介	2016/09/27
	3	臺灣新聞 FB	臺灣經濟部、ツーリズム EXPO で臺灣グルメ紹介	2016/09/27
	4	臺灣新聞 Twitter	臺灣經濟部、ツーリズム EXPO で臺灣グルメ紹介	2016/09/27
	5	朝日新聞デジタル	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう！ 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
	6	OKGuide	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう！ 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
	7	NewsCafe	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう！ 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
	8	dot.	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう！ 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
	9	30min.	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう！ 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
	10	Cube ニュース	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう！ 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20

11	YOMIURI ONLINE	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう！ 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
12	産経ニュース	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう！ 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
13	ジョルダンニュース！	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう！ 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
14	現代ビジネス	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう！ 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
15	PRESIDENT Online	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう！ 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
16	おたくま経済新聞	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう！ 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
17	CREA Web	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう！ 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
18	JOSHI+	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう！ 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
19	STRAIGHT PRESS	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう！ 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
20	リセマム	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう！ 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20

21	@DIME	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう！ 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
22	Fresheye	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう！ 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
23	Mapion ニュース	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう！ 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
24	eltha	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう！ 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
25	@nifty ビジネス	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう！ 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
26	JBpress	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう！ 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
27	ORICON STYLE	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう！ 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
28	財経新聞	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう！ 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
29	東洋経済オンライン	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう！ 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
30	DIAMOND online	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう！ 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20

	31	iza:イザ!	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう! 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
	32	MarkeZine	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう! 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
	33	とれまが	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう! 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
	34	goo ビジネス EX	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう! 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
	35	時事ドットコム	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう! 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
	36	Infoseek ニュース	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう! 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
	37	excite ニュース	臺灣グルメを食べて、臺灣へ行こう! 日本・臺灣グルメウィークを開催 都内 24 店舗で 9 月 23 日～10 月 2 日まで	2016/09/20
網路媒體共計 37 則				
平面	1	Taipei Navi	臺北街區地圖手冊，臺灣グルメの旅	2016/09/22
平面媒體共計 1 則				
總計露出共 38 則				