

行政院及所屬機關出國報告書

【出國類別：其他-督辦業務】

## 赴日本沖繩督辦「農產品品牌輔導- 國際市場研習營」出國報告

出國人員	服務機關：行政院農業委員會 姓名：劉婉君 職稱：技正
出國地區：日本	
出國期間：106年4月10日至106年4月14日	
報告日期：106年5月16日	

# 赴日本沖繩督辦「農產品品牌輔導-國際市場研 習營」出國報告

## 目 錄

壹、摘要.....	3
貳、目的.....	4
參、出國人員.....	4
肆、行程.....	4
伍、活動紀要.....	5
陸、心得與建議.....	10

## 公務出國報告摘要

出國報告名稱：日本沖繩國際市場研習

出國報告

頁數：41 頁

出國計畫主辦單位：行政院農業委員會

出國人員：劉婉君技正

出國類別：考察

出國期間：106 年 4 月 10 日至 4 月 14 日

出國地區：日本沖繩

內容摘要：督導委辦單位臺灣創意設計中心帶領國內業者跨海進行三階段研習，從日本市場及通路類型基礎瞭解，藉以讓與會業者鎖定日本消費市場，再透由不同類型企業參訪，對未來有可能臺日共創廠商之加工能力有基礎認知；最後再以食品開發研習課程，導入臺、日與會業者參與，經由基礎食物共創課程，分享兩地飲食文化之特性，由三步驟的流程，期望為臺日共創建立良好之基礎，以國際合作為前提，進而提高臺灣業者進軍國際市場成功率及獲利率。

# 赴日本沖繩督辦「農產品品牌輔導-國際市場研習營」出國報告

## 壹、摘要：

本次為督導委辦單位臺灣創意設計中心帶領國內業者跨海進行三階段研習，從日本市場及通路類型基礎瞭解，藉以讓與會業者鎖定日本消費市場，再透由不同類型企業參訪，對未來有可能臺日共創廠商之加工能力有基礎認知；最後再以食品開發研習課程，導入臺、日與會業者參與，經由基礎食物共創課程，分享兩地飲食文化之特性，由三步驟的流程，期望為臺日共創建立良好之基礎，以國際合作為前提，進而提高臺灣業者進軍國際市場成功率及獲利率。

## 貳、目的：

長久以來，臺灣食品加工業者多以產品直接外銷為目的，然而國際競爭激烈、飲食文化背景差異與臺灣農產生產成本較高，故農產品外銷在加上關稅後，成本一直居高不下，造成臺灣廠商在國際貿易上的劣勢；因此，本年度規劃國際系列課程，則以國際合作形式為依歸，做為本次課程之基礎，透由日本市場基本認識，藉由臺、日兩方合作過程，體驗日本消費市場及消費趨勢，互助雙方商品行銷國際。

本年度以「共創」為課程核心，從認識國際市場之買家與通路需求著手，再透由參訪小菜及加工製品、蔬菜魚肉冷凍加工製品、肉類製品及甜點等四大類別企業參訪，瞭解未來合作業者之加工技術，最後經由食物共創工作營，交流臺、日兩地飲食文化。本次徵選 9 家廠商、2 家設計公司、行政院農業委員會代表、臺灣創意設

計中心隨行工作人員及翻譯，共計 25 人參與 105 年度「105 年度外銷農產品品牌輔導專案管理」項下「品牌經營輔導階段」。

日本沖繩國際市場研習重點如下：

- (一) 認識國際市場買家與通路需求。
- (二) 瞭解日本沖繩企業加工能力與可能合作模式。
- (三) 透由兩階段食物共創工作營，瞭解臺日雙方飲食文化與食材特殊性。

#### 參、出國人員：

本次赴日本行程係由國際處國際行銷科劉婉君技正前往督導，其他參與人員及學員名單如下：

編號	單位名稱	姓名	職稱
1	行政院農業委員會國際處國際行銷科	劉婉君	技正
2	財團法人臺灣創意設計中心	簡思寧	組長
3	財團法人臺灣創意設計中心	崔慈芳	資深經理
4	財團法人臺灣創意設計中心	許盈盈	專案經理
5	財團法人臺灣創意設計中心	李柔	專案經理
6	碁富食品股份有限公司	古明靄	技術總監
7	碁富食品股份有限公司	謝葦蓆	研發
8	花東菜市集(三十代有限公司)	彭昱融	負責人
9	花東菜市集(三十代有限公司)	趙翊琴	研發經理

編號	單位名稱	姓名	職稱
10	魚之達人水產股份有限公司	陳雅琳	協理
11	魚之達人水產股份有限公司	黃瓊慧	研發
12	東晟水產有限公司	葉哲愷	副總經理
13	宏宇農產生技企業有限公司	朱美蘭	副總經理
14	宏宇農產生技企業有限公司	張又權	業務經理
15	瓜瓜園企業股份有限公司	陳金柱	總經理
16	瓜瓜園企業股份有限公司	黃惠玲	副總經理
17	仕商達貿易有限公司	章之平	專案經理
18	軒龍實業股份有限公司	盧振宇	開發經理
19	魚池鄉農會	王威文	總幹事
20	魚池鄉農會	許麗芬	供銷部主任
21	魚池鄉農會	凌鈺惠	專員
22	柏鑫廣告事業有限公司	吳俊忠	創意總監
23	柏鑫廣告事業有限公司	王丹妙	負責人
24	西伯里品牌形象設計	張俊傑	設計總監
25	西伯里品牌形象設計	王惠秋	品牌經理

## 肆、行程

序號	日期	參訪內容說明	備註
第 1 天	4/10 (一)	日本沖繩國際市場研習課程預先準備工作	<p>搭乘飛機從桃園國際機場到沖繩那霸機場，並抵達 Hotel New Okinawa(沖繩縣那霸市松尾 1-4-5)住宿地點。</p> <p>1. 桃園國際機場→沖繩那霸機場：長榮航空 BR112。</p> <p>2. 沖繩那霸機場→Hotel New Okinawa：搭乘沖繩單軌電車 YUI-RAIL 從那霸機場站→縣廳前站。</p> <p><b>預先準備工作</b></p> <p>1. 課程、通路參訪及沖繩琉貿百貨公司展場探勘。</p> <p>2. 與日本課程規劃顧問加藤圭介及沖繩縣產業振興公社臺北事務所吉永亮太所長會議確認課程及通路參訪各分項事宜。</p>
第 2 天	4/11 (二)	<p><b>10:00-12:00</b></p> <p>課程 1：日本超市買家採購趨勢-以沖繩琉貿超市為例</p>	<p>步行從 Hotel New Okinawa→沖繩縣廳 (沖繩縣那霸市泉崎 1-2-3)</p>
		<p><b>12:00-13:00</b></p> <p>沖繩琉貿百貨 TGA 快閃活動剪綵儀式</p>	<p>步行從沖繩縣廳→沖繩琉貿百貨(沖繩縣那霸市久茂地 1-1-1)</p>

序號	日期	參訪內容說明	備註
		<b>14:00-15:00</b> 通路觀察及工作營攝影 1：oHacorte	步行從沖繩琉貿百貨 →oHacorte(沖繩縣那霸市泉崎 1-4-10)
		<b>15:00-15:50</b> 通路參訪 1：Ball Donut Park	步行從 oHacorte→Ball Donut Park(沖繩縣那霸市牧志 1-1-39)
		<b>15:50-16:20</b> 通路參訪 2：上原 Meat	步行從 Ball Donut Park→上原 Meat(沖繩縣那霸市松尾 2-9-19)
		<b>16:20-17:00</b> 通路觀察及工作營攝影 2：Okinawa Grocery	步行從上原 Meat→Okinawa Grocery(沖繩縣那霸市牧志 3-2-61)
		<b>17:00-17:30</b> 通路參訪 3：塩屋(ま ーすやー)	步行從 Okinawa Grocery→塩屋 (まーすやー)(沖繩縣那霸市牧 志 3-2-59)
		<b>17:30-18:00</b> 通路觀察及工作營攝影 3：RENEMIA Craft & Design with Café	步行從塩屋(まーすやー) →Renemia(沖繩縣那霸市牧志 2-7-15)
第 3 天	4/12 (三)	<b>10:00-11:00</b> 課程 1：工作營課程介紹及說明	步行從 Hotel New Okinawa(沖繩 縣那霸市松尾 1-4-5)→工作營會 場 Renemia(沖繩縣那霸市牧志 3-2-30)
		<b>11:00-12:30</b> 通路觀察及工作營攝影	步行從工作營會場 Renemia→Family Mart(沖繩縣



序號	日期	參訪內容說明	備註
		影 4: 往賣場的主舞臺邁進! VMD 表現之體感工作營	那霸市朝日 1-1-2)→Bluespot(沖繩縣那霸市松尾 2-12-22)→HAPINAH(沖繩縣那霸市牧志 2-2-30)→工作營會場 Renemia(沖繩縣那霸市牧志 3-2-30)
		<b>12:30-14:00</b> 課程 2: 元祖不用捏的飯團「豬肉夾蛋飯團」工作營	工作營會場 Renemia(沖繩縣那霸市牧志 3-2-30)
		<b>14:00-15:30</b> 課程 3: 往賣場的主舞臺邁進! VMD 表現之體感工作營	工作營會場 Renemia(沖繩縣那霸市牧志 3-2-30)
		<b>15:30-17:00</b> 課程 4: 美麗・美味・東京觀點 飲品及甜點的工作營	工作營會場 Renemia(沖繩縣那霸市牧志 3-2-30)
		<b>17:00-19:00</b> 課程 5: 使用素材盒、體驗不同觀點氛圍心得討論	工作營會場 Renemia(沖繩縣那霸市牧志 3-2-30)
第 4 天	4/13 (四)	<b>08:45-11:00</b> 企業參訪 1: Japan Food and Culture	從沖繩縣廳 (沖繩縣那霸市泉崎 1-2-3)搭乘巴士→Japan Food and Culture Kakehashi Company

序號	日期	參訪內容說明	備註
		Kakehashi Company	
		<b>11:00-12:30</b> 企業參訪 2: Enrich 食品工業株式會社	搭乘巴士從 Japan Food and Culture Kakehashi Company→Enrich 食品工業株式會社
		<b>13:30-15:00</b> 企業參訪 3: お菓子御殿	搭乘巴士從 Enrich 食品工業株式會社→お菓子御殿
		<b>15:00-16:20</b> 企業參訪 4: 沖繩 Ham 綜合食品株式會社	搭乘巴士從お菓子御殿→沖繩 Ham 綜合食品株式會社
		<b>16:20-19:00</b> 通路參訪 4: Timeless Chocolate	搭乘巴士從沖繩 Ham 綜合食品株式會社→Timeless Chocolate
第 5 天	4/14 (五)	行程結束並搭乘飛機返回臺灣	從 Hotel New Okinawa(沖繩縣那霸市松尾 1-4-5)住宿地點，前往沖繩那霸機場搭乘飛機返回桃園國際機場。 1. Hotel New Okinawa→沖繩那霸機場：搭乘沖繩單軌電車 YUI-RAIL 從縣廳前站→那霸機場站。 2. 沖繩那霸機場→桃園國際機場：長榮航空 BR1123。

## 伍、活動紀要：

### 一. 課程、通路參訪說明

#### (一) 4月11日(星期二)

##### 1. 課程 1：日本超市買家採購趨勢-以沖繩琉貿超市為例

##### (1) 講師：Ryubo store 加工食品部日配品負責買家/石川義規

Ryubo store 加工食品部 加工食品負責買家/當山尚

##### (2) 課程大綱：

安心、安全、美味、健康及話題性是重要關鍵，買家尋找商品時以消費者想要、想買或想找的商品為主要目標，而對通路採購而言，如果廠商對宣傳的投入度高，像是願意提供或製作 POP 展架，也是買家願意合作的對象。此外，可創造業績或賺取利潤的商品亦為同等重要，但如果所有通路只擺同樣的商品，最後只會造成價格競爭，所以具有差異化的商品也是買家採購的重點。

消費者想要怎樣的產品呢？過去，消費者選擇同類型的商品時，多半選擇平價、容易入手的商品，所以買家多半以平價、容量又大的商品為採購目標，但因為現在少子化，以小家庭居多，當消費者到超市選購商品時，傾向尋找個人可一次使用完的商品，這種趨勢目前越來越明顯。

另一趨勢是消費者多半喜歡嘗鮮，尋找最新商品是買家的重要工作，像是如果新商品大量在電視或雜誌等媒體曝光，在電視上做宣傳取得高 GRP 的商品(GRP=Gross Rating Point 總收視點，表示每個廣告檔次收視率的累計)，GRP 越高表示觸及觀眾的機率越高，表示有可能有潛在消費者可能正在尋找該商品。

只要有在媒體上廣告宣傳的商品，即便當下沒有需求，但銷量也會增加，像是日本近年很流行健康食品，像是酒釀、寒天或超級食物，當有節目專訪播出來時，隔天消費者馬上湧入超市

購買，需求量馬上增加；但對於這種現象，買家卻一則以喜、一則以憂，究竟會是短暫效應或是長久趨勢，身為買家通常很難作下判斷。

另如兩年前椰子油在日本媒體強力放送下，商品需求性立刻衝得很高，詢問度達到最高點，原本在市場很少有椰子油的需求，馬上造成市面上搶購一空，但報導過後的兩個月後，銷售量便明顯冷卻下來，這種「三分鐘熱度」及「只要試過即可」的跟風流行消費者心態，要怎麼預知流行趨勢或是採購商品，對於買家是極大的挑戰。

由於目前是一個重視健康的年代，像是健康或減重的商品相當吸引消費者，特別是低卡路里、低糖或具有食物纖維的商品是目前潮流，老年族群消費者鎖定能帶來健康的商品，而年輕人則是偏好可減重的商品；而臺灣業者外銷到日本，若商品本身帶有效效，落地於日本前要特別注意當地法規，歸屬「特定保健用食品」商品，須經過日本政府檢驗，才得以獲得「消費者廳許可」頒布之標章，雖然檢驗流程繁瑣，但因有政府的把關，消費者容易感到安心，也願意以較高的金額購買。

也因此日本食品廠商開始研發有附加價值的新產品，例如，可口可樂開始逆向操作，過去大家對於可樂的印象就是含糖量高，但改變成份、取得標章後，獲得消費者廣大的回響，竟也在健康族群中占有一席之地；而日本人是愛喝啤酒的民族，啤酒市場競爭相當激烈，啤酒商特別針對喝啤酒會產生的副作用-肥胖或痛風，研發新型態的產品，像是零糖值或降低痛風發生的啤酒；原本是大家根深蒂固的「不健康」商品，搖身一變成為「對身體沒負擔」的人氣商品。

日本與臺灣一樣，是米食文化的民族，因此日本食品製造商也無所不用其計，發展以米食為基礎的商品，像是家家戶戶一

定會有的微波型飯盒外，還有不須經過洗滌便可直接加水烹煮的白米；也特別針對愛嘗鮮的消費者，開發小量包裝的白米，鎖定家庭用米量很少、想隨時吃到新鮮白米，或是偶爾想享受奢華感的高級白米這類型消費者，消費者需求轉變，同樣影響超市採購趨勢。

目前日本雙薪家庭的比例日漸提升，再加上單身族群的趨勢越來越明顯，不需花時間煮飯、不用花時間備料、可簡單加熱可馬上端上餐桌的料理，有這類型商品需求的消費者越來越多，便利型商品日益受到通路注目，像是沖水後可馬上食用的「味噌湯」；或是有些消費者想簡化烹煮流程，但又想享受料理過程，所研發而成的柴魚湯包或濃縮湯底，消費者只要加熱水煮一下或用熱水沖開，立即有各種風味的高湯。

由於日本很早便意識到高齡化社會的來臨，針對高齡者開發的商品也是現今的趨勢，像是老年人牙齒較差，所以容易絞碎的食品對老人家是再好也不過了，不需花費太多力氣咀嚼，直接用牙齦便可咬碎的食品，或是包裝開封倒出來，加熱後便可享用的即時商品，這類型商品就如同嬰兒用商品的大人版。

日本食品業不僅做到口味或口感的改善或創新外，也因應消費者使用上的不便，進行容器或包裝調整，像是消費者習慣購買大包裝的產品，但通常無法一口氣使用完畢，如何協助消費者保存食材，以嘗到如同開封時最初的美味，是很重要的課題，例如將封口拉鍊做得很扎實，讓商品不容易腐壞或變質，舉例來說，醬油在使用上經常性開關瓶口，很容易遇到空氣變質而酸化，因而研發雙層材質的包裝，價格雖高但消費者的反應相當好；這種針對消費者不便進而調整產品或包裝本身，成了開發新產品的契機。

日本四季相當分明，也因此食品會對應時節推出新商品，

消費者也養成依據季節找商品，賣場每年會有兩次大規模的商品替換，分別是為迎臨春夏到來的三月，與秋冬換季時的九月份，通常賣場於面臨換季的前兩個月，便開始準備換季商品的挑選。雖說每年兩次大規模替換商品，但只要有新商品推出，還是隨時可進入商談，如被通路選定，亦可隨時導入店面。

因日本市場規模較大，廠商、賣場之間還會有中盤商的角色，分工細膩之下，也會影響選擇商品的形式，賣場企劃新商品通常有以下兩種方式：

- A. 廠商或中盤商會提供賣場關於新商品的提案，由賣場考量是否想要採購。
- B. 賣場主動告知中盤商關於新商品或新企畫的需求，由中盤商協助尋找新商品，或中盤商接受訊息後再回應提案。
- C. 買家參觀展覽時挖掘新商品。

也有例外情形，有些知名大廠則不需透過中盤商，直接由通路與廠商接洽，但透過中盤商是目前日本市場的習性。

由於面臨商品替換的激戰期，各家廠商無不卯足全力在春夏或秋冬推出新商品，在這段期間會看到大量新產品利用媒體宣傳，如果在電視上經常性曝光，買家可能會顧及到顧客會有需求，便會引入新產品試試看，但並不是說有機會進到通路，便可一直在架面上屹立不搖，如果商品在半年內銷售情況不樂觀，立即面臨下架的可能性。

除了個別商品選定外，賣場還會依據流行趨勢或消費者需求，呈現主題性的「區域展架領域」，像是雖同為醬料區的展架，但在秋冬之際，賣場會挑選更多吃鍋物可搭配的沾料商品，而到春夏換季時，則鍋物沾料商品逐漸下降，取而代之的是吃冷麵所使用的沾醬。

或像是以觀光為主的沖繩，原本軟糖是擺放在糖果區裡的一小部分，但海外觀光遊客對於多樣化的軟糖，採購力極度驚人，為方便觀光客挑選，特別獨立軟糖區展架，欲積極擴展日本外銷的業者，不妨在各季及轉化之際，可觀察銷售商品的展架轉變，將能對在地消費趨勢有明顯掌握。

現階段消費需求仍安心、安全、美味、健康或話題性商品，是消費者選購的主軸，以健康為關鍵字的需求逐漸提升，像是有機、超級食物在目前仍不斷發燒，而低鹽、低卡路里的商品也是買家積極尋找的目標，至於未來哪些商品有可能引發潮流呢？琉貿超市是這麼認為-簡單、方便或充滿意外性，將是主宰消費者購買趨勢。



## 2. 通路觀察及工作營攝影 1：oHacorte

由家具裝潢業的公司所成立的甜點品牌 oHacorte，命名由來是成立的第一家店門牌號碼是 18 號，與店裡主打商品水果塔的「塔」字，兩者要素創字而成；從小櫥窗起步後，迅速竄紅成為國內外觀光客必訪之地，甚至亦受邀於機場設點，是沖繩觀光不容錯過的代表性品牌。

很多沖繩品牌為了吸引觀光客消費，拼命主打「沖繩特產」或「選用沖繩食品」，讓觀光客感受到在地性特色，然而，oHacorte 卻顛覆此道，不以沖繩水果為主角，特別選用日本本島進口食材作為號召，主要是因沖繩人對於吃到在地產的水果，不具有驚奇性，也較難以高價銷售，故以高貴精美形象立足於沖繩，並先鎖定在地消費者為主要客群，在沖繩造成話題後，自然會吸引蒞臨沖繩的觀光客產生好奇心，因此本地人與觀光客的來客數占比各半。

oHacorte 主打麵包及各式水果塔，會販售麵包是考量店鋪周遭為公家機關，上班族早上出門買早餐時，可多上一種選擇，另常設 12 種水果塔商品，每個月會推出 2 種新商品，主打本島各地季節性進口水果，也因本島水果產量穩定，才不會有貨源不足的問題，但因為水果塔保存期限太短，如本島觀光客要帶回去送人，會失去原始美味可口的好吃感，所以後續發展一系列保存期限較長的商品，像是三明治、檸檬蛋糕以及餅乾。

其中最受歡迎的商品分別是小鳥餅乾與檸檬蛋糕，小鳥餅乾可保存長達兩個禮拜，會有小鳥餅乾是採用品牌 logo 上可帶給人幸福的青鳥；而檸檬蛋糕是選用沖繩產的青檸，除了耐保存(約 3 個禮拜)而吸引提袋率高外，也因為看中沖繩特殊風俗，當地人會選購檸檬蛋糕祭祖，亦可提高購買率。

由於原始規劃上包裝主色系為藍色，期間也面臨多次掙扎，擔心藍色的用色與食品難以產生扣結，但由於原本藍色已設定為 oHacorte 代表色，經過多方討論後，外包裝仍保有原始的藍色，但如何淡化藍色色彩的比重才是包裝上最重要的要素，因此在設計上大量使用清爽的白色；為了讓包裝可具有高級感，在整體視覺設計上更顯用心，以寄送信件的包裹為設計理念，將禮盒設計為郵件外觀，如此深思的設計更具資格將商品單價提高。





### 3. 通路參訪 1：Ball Donut Park

「沖繩製粉」是超過 65 年老字號的麵粉品牌，也是沖繩最具規模性的麵粉品牌，一開始 45 歲的社長提議想要開設餐飲店，先以沖繩傳統甜甜圈球發想，認為「沖繩製粉」有比大家更好的麵粉，一定可以做出最好吃的甜甜圈為出發點，創造受到年輕人歡迎的產品，形成沖繩從未有過的專賣店，從構想到 Ball Donut Park 真正成形，約花了一年的時間。

在剛開始行銷之際，便考量到現今是社群時代，只要消費者看到有趣的事物，就會主動拍照打卡，Ball Donut Park 於是借力使力，利用社群網路的影響力，做出最有效益的行銷活動，於是設計許多值得玩味的空間擺設或餐飲道具，像是室內空間隱含店名名稱縮寫的燈泡，或拍立得形式的公司簡介，當消費者看到照片形式的公司簡介，自動排列成喜歡的樣式拍照上傳，無形當中增加在消費者間的知名度。



由於 Ball Donut Park 主打客群介於 20 至 30 歲的年輕女性，在空間營造上結合繽紛的地磚色彩與來自泰國的插畫設計，也因為目標消費族群是女性，女性特色是喜歡挑選東西，因此在菜單設計上

目前菜單是依據季節的轉換做調整，菜單是由本次國際工作營的講師小川先生負責研發，裡面只有一款是鹹口味的甜甜圈球，其餘都是以甜口味為主，人氣第一名商品是檸檬口味甜甜圈球，Ball Donut Park 認為自己最大的優勢是身為麵粉材料供應商，可以創造其他人無法模仿的麵粉配方，口感外酥、內部充滿彈性，身受當地人或國內外觀光客的喜愛。



#### 4. 通路參訪 2：上原肉品

上原肉品於戰後(1953 年)沖繩牧製公設市場創立肉品店，原本只是 OEM 與食材供應商，而肉品店是為了加工醃燻所使用，雖然肉品店在中盤商經營相當不錯，但因沖繩為國內外觀光勝地，相當仰賴觀光客的消費，如果太依賴周遭店鋪經營的好壞，相對來講也會影響到自己店面的業績，開始興起想經營自有品牌，開一家直接與消費者接觸、且不需依靠附近店鋪好壞的街邊店。



日本政府對於想從零開始建立品牌的業者，可由類似臺灣中小企業處的單位申請協助建立品牌，輔導期間為期四年，從2016年起，上原肉品將店舖一樓改造為店面，店內商品分為中式、西式、煙燻與生鮮等類，除保留舊有商品，迎合現在消費趨勢而開放西式餐點，也在門店外提供現烤服務，讓顧客可即時品嚐肉品，即使是觀光客帶不回去也可馬上吃到新鮮現烤肉品，以下為門市店平面規劃圖。



上原肉品店入內後，左方是常溫商品陳列處，陳列處上方為早期在牧志市場的攤位圖，利用故事結合視覺店內裝潢，增加消費者對於品牌的體驗與認同度。



#### 5. 通路觀察及工作營攝影 1：Okinawa Grocery

兩年前成立的 Okinawa Grocery 設立於沖繩牧製公設市場，原為東京上班族的店主小宮有二，與多數外來人口開店的理由相似，因沖繩風氣自由，可容許多元的品牌經營風格；約於 5 年前，因沖繩政府為了發展在地觀光，欲將傳統市場轉型為觀光市場，開放市場設攤公開抽籤，小宮先生正好抽籤抽到了，也在市場形成獨特選品風格。

雖然銷售空間迷你、商品量不多，卻以設計師獨到選品眼光，列了三種選品要求：沖繩在地生產、不可使用農藥與不要知名品牌，小宮先生也會到處尋找合適的農產品，如果有好的農產品、但缺乏具吸引力的包裝設計，小宮先生則會協助農產品進行設計，例如藉由染布包裝結合茶葉的販售方法，以自由變化形式創造消費者在市面上難以看到的商品形式，沖繩特有食品和禮品，且具有設計感的商品是銷售一大賣點。



#### 6. 通路參訪 3：塩屋(ま一寸や一)

沖繩群島內「宮古島」由於地質結構為石灰岩與偏鹼性土質，因此產出獨特風味的「雪鹽」，由金氏世界紀錄認證為全世界礦物質最高的鹽品種。塩屋運用此優勢從製造到販售沖繩宮古島特有商品「宮古島的雪鹽」起家，現今成為「鹽」的專業品牌，發展 140 多種鹽巴種類，跨足東京及大阪等地設點，是日本最大的「鹽」的專賣店。

身為鹽的專業品牌，塩屋多方發展出由各種食材與鹽結合的「調味鹽」，並利用鹽可提味的特色，開發出人氣甜點及到店必吃的霜淇淋，更進軍美容保養展業，異業合作出針對敏感性膚質的保養系列商品，主打全天然、無添加防腐劑及香料，將鹽的功效發揮至最大值。

除了在鹽的研發上多方嘗試外，塩屋更以「試吃」做為品牌特殊行銷方式，店鋪內將商品一字排開，現場配有專業品鹽師協助顧客挑選並試吃，依據不同使用方式、情境及消費者喜好推薦合適的商品，在美容商品區亦有提供現場試用，讓使用者親身體驗商品的好後再安心地購買。此種服務與行銷模式，已經成為

讓消費者慕名而來的品牌特色及賣點。



### 7. 通路觀察及工作營攝影 3：RENEMIA Craft & Design with Café

RENEMIA Craft & Design with Café 為一家的生活概念選品店及設計工作室，店內販售沖繩文創工藝商品及食品，商品以杯盤等食具為主，並結合咖啡、茶類等食品品項，店主本身為平面設計師，非常講究選品條件，需選用沖繩當地工藝師出品外，包裝更是自己一手包辦，將選品店以自有品牌的模式經營。

選擇此點為第三家攝影店鋪拍攝，希望藉由選品店特色，讓業者實際挑選櫃位擺放，測試目前品牌商品大小與通路風格是相互融合或衝突。





## (二) 4月12日(星期三)

### 1. 課程 1：工作營課程介紹及說明

(1) 講師：株式會社 Bluespot 代表/加藤圭介

(2) 課程大綱：

Bluespot 代表加藤顧問為本次課程總顧問，過往 Bluespot 理念是把東亞傑出文化背景都市串起來，臺灣、沖繩、首爾過去的背景文化背景相似、關係密切，日本以外的設計也很傑出，讓日本國內的感受到不同文化力，激盪活化日本國內設計。

加藤顧問過去在 Honda 汽車的 CMF(color 色彩、material 材質、finished 表面處理)主管，過去出差到不同地方，東南亞有很多好的設計可以表現自己的文化，但是很少有舞臺可以表現自己，希望建立一個舞臺讓這些創作者可以表現自己的空間，所以辭掉工作、創立了新的公司。

以一個買家身分挖掘創作者，選沖繩除了成本便宜、也是國內外觀光客來的觀光景點，所以可以讓很多國際觀光客看到他選品的東西，這邊是一個高感度的地方，有很多日本本島移居到這裡的人，都是以崇尚自由生活的人，這些對生活品質很挑剔的人(感受氛圍)，如果從日本本島各地移居到這裡的的人也可以接受的話，本島會有更多人可以接受他的東西。

公司主要方向，把沖繩、臺灣、南韓三點創起來，找尋亞洲好創作者的新產品引進、另一個部分是設計製作，像建築，本

次合作是把兩件事主要串起來，未來希望能給 TGA 專案主要的建議，把這些要素能有連結。

目前代理很多南韓(sticky monster)、臺灣品牌(阿里山咖啡)，三地風格帶進來的東西不一樣，其實沖繩跟臺灣的方向比較相似，所以從這兩地串結識合適的，但韓國的東西是最好推，韓國廠商會思考市場或行銷的部分，所以買家會很好推，但臺灣就不是，所以東西量很少，也沒思考市場或行銷性，對買家要推會很有困難。

日本百貨歡迎設櫃，但代理費會非常高，多數代理商不會這麼做，所以以快閃活動為主，大阪梅田阪急、涉谷等地都曾快閃活動，NEW TAIPEI(與臺創一起)為名義在涉谷 LOFT 辦理過快閃活動，在當地受到好評回饋。

2015 年 8 月的 SEMPRE 辦理實驗性的實驗性展示會，他看到臺灣的商展除展也賣，覺得辦有展且賣的會是很棒的，說服日本之後，所以邀請很多買家，也可以看到消費者的反應，就可以推薦買家來買，去年八月與 TODAY'S SPECIL 一起合作辦理 TRIP TO TAIPEI 的活動，日本的買家想法與臺灣想法不同，像海豹臺灣攝影師一開始提供的想法與日本不同，日本期望帶點色彩豐富、具有陽光日曬的有點過頭褪色臺灣的照片，最後呈現海報的樣式。

韓國年輕人喜歡是像 STICKY MONSTER 配色這樣的彩度，大家參加這三天活動時，希望大家多了解買家想要、揣測的調性是什麼，而不是告訴買家東西好在哪裡，能先這樣去想的話，對買家提案成功的機率會比較高。

原 CMF 設計師，之前有做過汽車、精密機械，是要以這樣的方式與廠商作為提案的，2015 年臺灣文博會介紹臺灣值得推出的產品，例如工藝品不是直接讓大家看成品，而是看到材料、



技術被看到，希望這樣推出這樣的方式，把臺灣好的技術或材料推出去，而不是成品，這樣有可能被國際市場接受。

雖然不是食品專家，但希望從代理商、買家、中盤商、CMF，以這樣的觀點提供廠商建議，小川先生在飲食上也是專家，希望為大家找出最好的方向。



## 2. 通路觀察及工作營攝影 4: 往賣場的主舞臺邁進！VMD 表現之體感工作營-【田野調查】實體店鋪 NMD 攝影之旅

近年在食品市場（尤其禮品市場），具有獨特觀點的選品店相繼躍起，為能登上通路櫃位，廠商須了解選品店愈傳達的價值觀，及提出符合通路需求的形象。本工作營中走訪不同類型通路，包含：選品店 (RENEMIA Craft & Design with Café、MIYAGIYA-BLUESPOT)、百貨超市 (HAPINAHA)、便利商店 (FAMIRY MART)，讓業者放上自己商品，測試商品傳達的「感覺」是否能在其他商品中勝出的同時又符合通路的風格形象。





### 3. 課程 2：元祖不用捏的飯團「豬肉夾蛋飯團」工作營

(1) 講師：「豬肉夾蛋飯團本店」代表清川勝朗先生

(2) 課程大綱：

「豬肉夾蛋飯團」是沖繩知名的飯糰店，是在地人與觀光客都非常喜歡的沖繩在地美食。本舖店長清川勝朗先生在開設此店前是咖啡店老闆，常有上班族光臨消費，由於上班族工作性質關係常常需要快速便利、可以單手拿就可以吃的食物解決一餐，因此開了飯糰店，主打「沖繩＋美國」的「混炒」手握飯糰，希望能給上班族一個方便、美味又健康的選擇。

飯糰店內大小事情都由清川先生一手張羅，他花了半年時間親自設計執行裝潢，同時觀察到觀光客來沖繩多半偏好選擇家庭風味的料理，因此特別邀請年長女性擔任店員，帶給回到家吃媽媽料理的感覺，並希望顧客能感受到沖繩做料理的精神。

本次工作營邀請清川先生擔任課程講師，親自示範「豬肉夾蛋飯團」的製作方式，現場將配料一字排開，臺灣業者每家各帶有具

備臺灣特色風味的飯糰餡料，業者們可自行發揮創意選擇臺灣與沖繩餡料包入飯糰，協調出兩者最合適的口味，運用嘗試混搭「沖繩＋臺灣」，探索新食品開發的可能性。



#### 4. 課程3：往賣場的主舞臺邁進！VMD 表現之體感工作營 -

【使用素材盒】體驗不同觀點氛圍的 VMD

(1) 講師：株式會社 Bluespot 代表/加藤圭介

(2) 課程大綱：

現場有四個素材盒，每個盒子都依循著四種不同東京飲食選品店的氛圍，各公司將自家商品放置於各個素材盒中進行拍攝。透過賣場氛圍，客觀性的俯視自家商品的品牌個性及價值觀，讓業者思考今後自家品牌的在視覺及陳列手法上需要及不需要的表現元素。



##### A. 【把理想與衝勁分享給大家

sharing your admiration】：以 The Conran shop 為例

裡面商品多事都是歐美進口商品，日本消費者非常喜歡進口品、相當崇洋，且注重商品的內容物要被看到，因此食材顏色漂不漂亮是很重要的，像日本 ELLE 也有類似的選品店，選得商品則是以顏

色漂亮為主，怎麼拍起來都很好看。之前日本食品潮流是以法國女性設計師設計的商品包裝為主流，但現今以簡潔的包裝已經有點退流行。

日本目前有一個新的日本茶品牌，是呈現簡潔的高級感，商品一字擺開也可以呈現商品的系列性，且位呈現高級感，這類型的品牌是不參加像東京食品展，以食品為主的展覽，而改為參加時尚的展覽，像是東京禮品展，所以被伊勢丹買家看到，且選購至伊勢丹百貨。



B. 【重新發掘自己的價值 rediscovering your value】：以 Today's special 為例

像 Today's special 這類型的通路，以讓自己過更好的生活、創造屬於自己小小的特別，多以送禮類型的商品較主，店面內的系列商品陳列是以「堆積式」形式，營造一種時尚的超市感，希望讓人覺得商品很新鮮，以「堆積式」陳設展現商品是不斷有人選購、更替。

產品能發展系列型的商品最大好處是：如果用系列性的商品，先把商品陳列展架占滿，有一段時間都不會被其他同類型商品品牌取代，但如果架面上沒有很多可供選擇商品的話，消費者在面對品項少的品牌，腦中就只會有「要買」或「不買」的念頭，但如果是系列性的，雖然不是所有商品都很好賣，但是消費者面對整個完整品牌系列，在消費抉擇上，則會改為要買一個或兩個商品等等的念頭。



C. 【賣一個行為或啟發 Inspiration】：以久世福商店為例

久世福商店以提供一種模式，以創造出一致性供消費者作為選擇，或像是 DASHI STOCK 看似樸素卻時尚的品牌，在食品界是很受到歡迎，很簡單的方式說出產品的價值性，很受消費者的歡迎。

另一個潮流是不是賣一個商品，而是賣一個行為，像是加醋、加水完成自己的商品，在食品界也是一種潮流，傳達自己完成的要素，很多品牌是提供完成品，如果有一個步驟是交由客人自行完成，是很不錯的方式，可提供思考。



D. 【以效能感為主要形象】Neal's yard

有強調藥效的食品店，這種商店還不多，具代表性 cosmetic kitchen，一開始不只是看得漂亮吃了漂亮，也逐漸受女生歡迎，包裝以藥的方式呈現，讓人家覺得看了或吃了有效果，像 Neal's yard 的陳設看起來也是有藥局的感覺，這邊賣了很多超多食物，看起來很整齊也很有效果，像是藥局的感覺。

對身體好的商品是世界的趨勢，是要強調看起來有點藥效？又或是要以強調臺灣的特色有特殊療效為主呢？該哪個方向走，哪種商品比較適合自己呢？這是大家可以思考的地方。



#### 5. 課程 4：美麗・美味・東京觀點 飲品及甜點的工作營

(1) 講師： Food Director / 小川弘純

(2) 課程大綱：

近年來，以女性為對象的潮流飲料或甜點，相繼於東京問世，易於享用、可口食品外觀，是社群媒體受歡迎的題材，亦是慰勞自己、體貼家人或致贈親友的小禮物首選；另一方面，臺灣的珍珠奶茶與冰品在東京形成話題，也比沖繩甜點及飲品發展快速。結合沖繩 Ball Donut Park 甜甜圈、雪鹽及臺灣果乾蜂蜜等食材的工作營，加乘臺灣及沖繩食材的價值，探索新型態商品的可能性。





## 6. 課程 5：使用素材盒、體驗不同觀點氛圍心得討論

(1) 講師：株式會社 Bluespot 代表/加藤圭介

(2) 課程大綱：

### A. 【軒龍實業股份有限公司】心得分享

有時候擺商品有時候很明顯無法融合，該擺在什麼地？如何抓到目光？商品要能融合背景又能突出同類型競爭商品，是一種挑戰；挑選 Today's special 類型的商店，是因為希望走比較有個性的風格，呈現特殊性的商品，素材盒內物品亦很適合擺設配搭，日常生活中不一定會用到，但多元口味與風格可以提供獨特生活風格，如要讓商品更適合賣場的話，目前尚缺少一系列的感覺，如果未來可以發展更多系列商品，或許可以讓消費者覺得為何不試試看。



### 【加藤顧問】回饋

目前整個系列來擺的話，會覺得商品太大了，照相的時候東西比較不好安置，包裝不只是觸感或質感等材質面上，包含眼睛看到的重量感也是需要注意的，建議業者未來可從這部份思考的。

### B. 【東晟水產有限公司】心得分享

因為品牌標語是吃一嘴健康，從未加工原料到加工的膠原凍飲，

講求健康、營養，有點像機能性食品，尚不足之處為現有包裝及顏色與日本常用色系有差距，日本較少採用這種深褐色的包裝。



#### 【加藤顧問】回饋

或許也不需要外盒包裝，禮盒乍看包裝很漂亮，商品重要的訊息卻未傳達，建議要將產品資訊傳達得更明確，讓消費者知道內容物，單罐包裝已經很漂亮，或許單罐也可以賣很好。

#### C. 【柏鑫廣告事業有限公司】心得分享

所帶來的商品原先設定便不是朝向這類型選品店銷售，所以沒有合適的，像是烏魚子的價值是在臺灣人的概念是整片賣才好看，因有的單片烏魚子不夠漂亮，便把報廢品做單口吃的烏魚子，主打送給日本人的臺灣人，以銷售高級水產品、百貨高級超市及伴手禮店銷售，如果針對日本超商，則外包裝上要在很清楚的圖片，但臺灣就是在專賣店銷售，所以消費者已經知道要在那裡購買。

#### 【加藤顧問】回饋

日本市場善於將圖像放置於包裝上面行銷，即使表現手法不同，但對東西判斷的價值觀是共通的。

#### D. 【花東菜市集】心得分享

跟加藤顧問的分享一樣，想要讓人看到商品內容物，目前商品呈現系列的設計風格，也因為花東是個無污染的地方，想給消費者是非常乾淨、無添加所生產出非常優質的產品，以這樣的理念所開



發的產品，利用玻璃瓶裝給人可以重複使用，但因為封貼貼紙拆開後就不好看，還在思考可以怎麼重新設計。這種風格在臺灣越來越多，希望能朝著「以效能感為主要形象」的方向，極簡且給人無負擔。



#### 【加藤顧問】回饋

透明玻璃瓶且產品很漂亮，本身就是一種宣傳，是很好的概念，但也因為太簡單了，沒有說明要怎麼吃，所以對海外消費者則不知道使用，要增加一些像是可以輔助食用的圖，或許可以有幫助消費者理解如何食用。

依據未來期待的通路種類，像「以效能感為主要形象」這類型的店面不大，可以跟消費者直接面對面說明，可以解釋產品背景等說明，但如果是較大的通路，則較沒有店員可以協助這部分，所以看未來通路屬性的不同，決定商品的資訊。

#### E. 【碁富食品股份有限公司】心得分享

品牌未來會選擇類似像「久世福商店」，想要提供即時的好食物，消費者回家可以輕易復原食品的美味，但現有商品尺寸太大，顏色也太紅，看起來有點突兀，原本設定是因為紅色包裝，消費者會很容易被吸引，願意立可選購。



#### 【加藤顧問】回饋

尺寸跟包裝方式改變是很好的，但紅色對日本人來說彩度非常高，是日本人是不會選的顏色，像是熱帶或亞熱帶地區，會希望外包裝看起來有陽光的熱情，所以彩度不可不明顯；但因為日本本島環境不一樣，喜歡的顏色也不一樣。目前包裝顏色看起來不像是高級食材或健康食物會使用的顏色，看起來感覺有很多的添加物，就消費者而言，因為韓國辛拉麵在日本賣得很好，會直接將紅色聯想到口味很辣，所以對日本人來說會覺得很辣，這是文化背景的差異性。

#### 【金澤顧問】回饋

一般食品除非想表現清涼才會用冷色調，不然食品不會用藍色系，也因為在製作 oHacorte 時，也因為過往品牌操作已經大量使用藍色，消費者已經有一定的記憶度，所以當時規劃包裝時繼續延續使用藍色，但整體包裝帶有大量的白色，調低藍色的亮度，將理科開窗讓食品被看到，所以藍色不是不能用，而是怎麼使用。

#### F. 【瓜瓜園企業股份有限公司】心得分享

現有商品有很多都偏大，所以選了比較小的包裝使用，認為品牌可朝向「把理想與衝勁分享給大家」類型的商店，因為瓜瓜園期望生活簡單化，不添加任何東西，加上果乾看起來很天然，感覺處理一下就可以吃了，所以選擇了這個畫面。



### 【加藤顧問】回饋

瓜瓜園想訴求商品屬於自然的，如果想強調自然的路線，目前包裝比較難傳達這樣的感覺，要更直覺要讓人家覺得天然，但如果使用塑膠綁帶，較難以保存，如果保存期限比較短，或許是可以逆向操作，要給人覺得好像新鮮做好、馬上吃，但是鋁箔袋裝會給人覺得需要放很久，反而有種不新鮮的感受。但透明包裝保存效果比較不好，較容易破損被看到，所以如果要放透明塑膠袋只能使用小商店，不能大型量販店。

包裝黑色乍看之下不知道裡面的狀態是怎樣，要怎麼吃、加熱或切片？訊息不是很明確，有無可能開個透明小窗讓人看到裡面狀態，或許是一個做法，日本是很謹慎的民族，不知道怎麼吃會不敢買。瓜瓜園地瓜是自然就這麼甜，消費者會覺得這麼甜而感到不可思議，所以可以把這種天然的要素一定要從外觀看出是什麼，才是決勝負的要點；中間鋁箔包看不出是甘藷，甘藷的印象是紫色，目前會不知道是什麼產品，希望更能明確知道是甘藷的商品。

### G. 【宏宇農產生技企業有限公司】心得分享

因為這次帶來的是舊包裝，但通路回饋，今年品牌重新整理，也規畫可以走便利商店的小包裝，因為是產品是契作，所以單價比一般果乾更貴一點，這類型的產品原本設定就像是 Family mart，商品有在臺灣的 Family mart 測試過，包裝大小是 ok 的。



#### 【加藤顧問】回饋

如果想走健康有機百分百果汁，現在顏色會讓消費者覺得比較人工的感覺，或許彩度可以降低一點，或者是果乾被看到是一種考量，如果可以看到產品本身，例如小包裝後面挖洞，可讓消費者比較安心，芭樂在日本沒有，是蠻具有新鮮感。

#### H. 【魚池鄉農會】心得報告

因為品牌簡單富有時尚感，商品為原型紅茶手採，希望可以把包裝讓人感受品味生活的「以效能感」類型通路，因為日本人喝紅茶是洋派，所以放全日文。



#### 【加藤顧問】回饋

想創造高級感是可以的，但如果要放在天然通路感覺比較不適合。

#### I. 【仕商達貿易有限公司】心得報告

Walawala 傾向久世商店類型商店銷售，生鮮甘藷是最廉價商品，

微笑薯片是最貴的商品，但因為成本預算是 20g 賣 100 元，高單價產品且不含添加物，自然對身體又很好，未來有可能會用罐裝包裝，消費者可以看到薯片花瓣邊，其他產品看起來也是真空包裝，生鮮因為地瓜凹凸不平，logo 視覺看起來不好，印刷廠沒把甘藷色凸顯出來，薯片的尺寸不是很時尚。



#### 【加藤顧問】回饋

其實包裝很有感覺，守備範圍很廣，不管是一般平價商店或百貨店都可以，不是拿到高端通路包裝就要很漂亮扎實，有點讓人覺得故意做成這樣的感覺，畢竟消費是購買商品本身價值，不一定要做得非常光鮮亮麗，能看得到裡面的東西，會讓人覺得安心、不擔心，會願意去買，會想立刻買來烤地瓜是很好的。

#### J. 【西伯里品牌形象設計】心得報告

像所帶過去的福福紅茶，可以利用像生活型用品店，比較容易可以看得出他的特色，外圍展開像是茶葉展開一圈的感覺，呈現品牌特質。



#### 【加藤顧問】回饋

品牌名稱聽起來很像日文喝熱茶時「呼呼」的狀聲詞，可以想像這種場景，強調生活感每天都可以喝，但紅色、金色加白色，看起來顏色很淺，看起來會有一點節慶感，不是不好、只是跟原本定位不同。

#### K. 【魚之達人水產股份有限公司】

一般人覺得出現在「久世福商店」類型商店，但希望吃魚是很時尚簡單，但像是「把理想與衝勁分享給大家」這類型商店，也可以跟搭配，也是希望跨界合作與更多搭配活動，讓人體驗到一系列的生活風格。



#### 【加藤顧問】回饋

以時尚方式享受調理魚，目前還沒有人提出這樣的概念，已經可以被接受，是可以被期待的，要如何展現時尚?如果像是照片的魚罐頭，像是容量感、圖形就讓人家覺得是很時尚，這種操作手法會讓人覺得可以嘗試。

(三) 4月13日(星期四)

1. 企業參訪-Japan Food and Culture Kakehashi Company

Japan Food and Culture Kakehashi Company 是一間把食材串接起來的食品加工廠，以搭橋的角色將臺、日或甚至各地的美食都串接起來，成為透過日本把美食帶到世界各地；目前加工廠經營才第2年，短期目標是把沖繩帶到日本本島。

目前工廠的核心技術是以製造小菜、肉(火腿)、魚及便當加工品為主，除了 OEM 以外，亦有發展自有品牌，所有商品堅持下述四個原則：(1)所使用的原料以沖繩在地產為主，如沖繩地區沒有產的食材，再以日本本島產的食材作選擇；(2)堅持商品低添加或甚至不添加化學藥劑，尤其是肉類食品更堅持此概念；(3)因公司成立的時間短，如果要比商品數量是與大公司無法相比，所以商品要有特色，工廠才願意高價購買；(4)商品要好吃、且吃起來要讓消費者安心。

現有品牌有三種主力商品：(1)沖繩島豆腐，比一般豆腐還硬，以島豆腐為基礎，內部再添加一點肉，吃起來有肉的味道，但熱量比一般熱狗還低，商品主打超市或禮盒，會主打禮盒的原因是，因日本在中元節時會有送禮習慣，是特別針對中原送禮等場合開發的；(2)煙燻豆腐，雖然是豆腐吃起來卻有煙燻風味，口味比較清淡，小朋友也可以接受，搭配紅酒或清酒也都很適合，裡面不像其他品牌的煙燻商品放置很多添加物；(3)鮪魚生活腿，一般市面常見的是生火腿，但因鮪魚產量也很大，過往鮪魚是以生魚片形式料理，改為生火腿可以讓商品保存更久，且推廣到更多地方；(4)雞肉火腿：雖然不是使用沖繩產的雞肉，但加入沖繩的鹽製成，一般製造商都會放入添加物讓雞肉口感更柔軟，但它們則是選用熟成時間更長的雞肉，是天然柔嫩的雞肉口感，雖然在成本上更高，但消費者接受這種理念，更願意購買。



Japan Food and Culture Kakehashi Company 還為工業區提供便當製作，過去沖繩為有名的長壽鄉，但因為美軍駐紮、帶來美國油炸及吃肉的飲食文化，健康受到影響，附近工業區的便當多採用油炸食品，為改變飲食習慣，特地在便當內放入多一點的蔬菜，企圖改變當地的飲食習慣。

工廠的優點在於：(1)目前有很多機器，可進行不同加工品製造，一次可有不同產品的彈性；(2)仍保有手工部分，可因應客製化需求；(3)工廠第二年成立，工廠很新且很衛生。不利的條件在於：(1)因保留手工部分，成本較高；(2)機器小，生產產量有限、生產通路也有限。

工廠下一步規劃在於因沖繩總人口數降低，故期望沖繩產品帶到本島，增加銷量，再者，高齡化社會明顯，對於食物的需求降低，如果農業無法振興，對於都市未來的發展也不會好，期望未來能將產品推展到中國、臺灣、東南亞地區。







## 2. 企業參訪-Enrich 食品工業株式会社

以「抱著謹慎心情，保存及調理珍貴的食材」為企業理念，獨創食品冷凍技術「PROTON 製凍機及解凍機」，相關企業於去年在沖繩成立食品加工工廠，不僅提供機器設備的製造與販賣，亦提供食材加工及銷售等服務。

工廠雖然很小，但廠區規畫非常有效率，用地板顏色區分各區域，前處理區區分魚類、青菜及肉類，三個區域僅各自處理固定食材，例如清洗、截切、整型，不混用或更動產線，防止交叉汙染，調理區是將為加工材料裹粉油炸，而後裝盒出貨，即食品可於調理區包裝。內包裝區主要針對肉品，以零下 34 度快速結凍，可避免冰晶，每日上午除霜後，可連真空包裝一起冷凍或單獨冷凍，後經過金檢機送至外包裝區。

廠區核心技術在於結合磁力與電磁波急速冷凍技術(屬於臺灣 IQF 技術的進階版)，整體加工廠最特別之處在於外包裝區仍舊嚴格控制溫度，推估可能是為了保存肉品完整冷凍狀況而特別設計，出貨碼頭設計相當良好，採用升降設計，可讓推車直接送便當或裝箱後的冷凍品無落差直接送上運輸車，目前該廠仍在申請 ISO22000，肉類加工廠在臺灣是強制實施 HACCP，可見日本對於肉品製造的自主管理信任度相當高。但以鮮食廠來說，入口沒有負壓隔離艙吹風，也沒有穿雨鞋踏清潔液殺菌槽較特殊。



### 3. 企業參訪-お菓子御殿

原為讀谷地區的西洋甜點製造商，因開創沖繩最具代表性的名產-「紅芋派」，而一舉成名，至今不但擴大規模，也積極開發多種美味甜點，在沖繩許多伴手禮商店銷售外，更成立直營店。御菓子御殿所生產的紅芋派常溫保存可達一個月，最主要的原因在於包裝非常緊密，完全抽氧且每個包裝都有放置脫氧劑，也在陰暗處保存，讓消費者可吃到最新鮮的產品。

工廠平均一天製作 9 萬個紅芋派，每天都可以賣完，最精華的紅芋餡料製造流程為選用沖繩在地生產的紅芋，經由機器洗淨、人工挑選選別，再放進機器加熱處理，等蒸熟後便攪成泥狀，在將餡料包裝急速冷凍保存；整體紅芋派是先將派皮烤熟後，擠壓填充紅芋餡料，經由 200 度 20 分鐘烘烤後，紅芋派得以成型，熱騰騰的紅芋派尚無法包裝，需等到商品經過 30 分鐘的冷卻到 35-40 度，再一個個脫模進入包材、分裝進禮盒裡，最後分送至各大賣場。



#### 4. 企業參訪 4-沖繩 Ham 綜合食品株式会社

沖繩 Ham 是一間成立 40 年歷史的綜合食品公司，銷售超過 1400 種商品，銷售至大阪、東京、香港、臺灣、新加坡販賣，包含即食商品、Taco Rice、火腿、肉乾系列(如豬耳朵)系列商品都很受到消費者的歡迎，工廠導入新技術，使用軟鐵罐，使商品的保存可達一年，所以可開發不同的商品。

沖繩 Ham 的專門肉品加工廠，主要以豬肉、雞肉加工最多，少量的牛肉加工品，豬肉半數使用沖繩豬肉產，雞肉採用日本國產、牛肉全數國外進口；加工過程 18-20 度低溫處理，肉品送進場後，先將肉品整形，包含切骨、切脂肪，再將整形後的肉品加鹽，讓味道先透入，經由不斷攪拌讓味道滲透進去，等煙燻過程結束便冷凍保存，整體流程以填充、包裝的人工最多，因為耗人力。肉品不使用的部分，像是頭、腳會去除掉，送到其他工廠處理做成其他料理，像以前只有沖繩人吃豬耳朵，但現在本島人也注意到這種美味。



另外，沖繩 Ham 亦有黑糖廠，將甘蔗榨汁幾次後，剩餘殘渣會做為燃料，榨出的甘蔗汁流到沉澱槽、送入分離機，把細微的殘渣分離到，再把甘蔗汁加熱到 120 度，甘蔗汁逐漸變成濃稠的液體，後放入攪拌機，把空氣打入，才會讓黑糖有鬆軟口感，等到冷卻後再分切，放在容器內花一天時間乾燥，之後包裝販售。



## 5. 通路參訪-Timeless Chocolate

Timeless Chocolate 是間以「Bean to Bar」為概念的巧克力製造專賣店。一手包辦選豆、選糖及巧克力製程。「Bean to Bar」簡易來說是由從可可豆 (Bean) 到巧克力塊 (Bar) 的過程，Timeless Chocolate 從世界各地的可可豆產鏈的生產地開始，精挑細選單一品種的可可豆，搭配沖繩各小島代表性的甘蔗，人工製成獨特

巧克力。目前店內販來自哥倫比亞、古巴、越南、迦納四種不同國家可可豆製成之巧克力，將磨碎的可可豆外殼加入巧克力內，讓整體口感帶有豆子最純粹的味道及增加爽脆感，蔗糖的製作也不馬虎，將原液蒸餾後，取其清澈部分製成砂糖，並依照不同豆子的產地調整蔗糖含量。同時店內設有專區可供顧客品嚐可可豆與沖繩各地甘蔗，是在地獨特體驗式商店。



## 陸、心得與建議：

- 一、以往多以參訪國外標竿企業，讓國內業者學習如何精進為主，本次首次嚐試以臺日業者共創研習的方式辦理，增加臺日業者雙方的互動，學員反饋佳，建議未來可朝這方面辦理。
- 二、本次活動以共創研習為主，在研習過程中發現業者對國際市場掌握度不足，商品無法切入正確的消費族群，未來本會品牌輔導之計畫將強化這方面業者之教育，以及善用海外通路業者的建議協助業者找到商品最佳包裝及行銷。
- 三、日本近年亦發展南向政策並以沖繩為出發點，臺灣為其南向

之首站，因此本次活動沖繩縣產業振興公社多予支持，活動後並提出臺日業者合作提案。由於東南亞市場對日本產商品接受度高，建議未來可強化和沖繩合作，利用臺日合作商品的概念進軍東南亞市場。