

出國報告（出國類別：參展與參訪）

**Taiwan Plus 2018文化臺灣
及招商參訪交流活動**

服務機關：經濟部商業司

姓名職稱：曾碧雲 專門委員、賴郁珊 約聘人員

派赴國家：日本東京

出國期間：107年9月19日至23日

報告日期：107年12月3日

出國報告摘要表

出國期間：107年9月19日至107年9月23日 報告日期：107年12月

出國主題	Taiwan Plus 2018文化臺灣及招商參訪交流活動			
出國人員	曾碧雲 專門委員、賴郁珊			
計畫名稱	107年度餐飲業科技應用推動計畫			
受委託單位	財團法人中國生產力中心			
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	Taiwan Plus 2018文化臺灣國飯-滷肉飯展售、日商招商投資及日本餐飲業者參訪交流	5	2
<p>出國報告摘要：</p> <p>依據本部商業司(107年)「餐飲業科技應用推動計畫」項下辦理「Taiwan Plus 2018 文化臺灣及招商參訪交流活動」，帶領臺灣餐飲業者參與「Taiwan Plus 2018文化臺灣」展售活動，推廣「臺灣國飯」-滷肉飯，同時組團拜訪日本商務組織，深化臺日交流合作及學習獨道的經營理念；並拜會有意來臺投資合作之日本企業主，瞭解來臺展店投資需求，搭建臺日雙方商機投資交流管道；以及拜訪在日臺僑商會，瞭解其經營模式、展店成功關鍵，提供有意赴日展店業者參考或互相合作。</p>				
<p>出國效益：</p> <p>1. 帶領3家餐飲業者前往在東京上野辦理之「Taiwan Plus 2018文化臺灣」展售臺灣國飯-滷肉飯，其間共販售3000份滷肉飯套餐，廣受日本消費者喜愛，2天展期吸引超過4萬5,000人次參觀，有效提升臺灣餐飲形象及國際能見度。</p>				

2. 辦理「Taiwan Plus 2018文化臺灣及招商參訪交流活動」，邀約臺灣連鎖加盟促進會及11家餐飲業者參與交流行程。帶領臺灣餐飲業者拜訪日本商務組織、在日僑商、餐飲業者，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：WONDER TABLE集團、NEXCO中日本高速公路、GREEN HOUSE FOODS集團、RIDE ON EXPRESS、BAR Holdings、雅敘園、MARUGOTO NIPPON及東京臺灣商工會。

目錄

壹、緣起	1
貳、參展交流行程及人員說明	2
參、辦理情形	4
肆、成果效益	33
伍、心得與建議	34

壹、緣起

一、出國交流媒合與展售計畫說明

依據經濟部商業司 107 年度「餐飲業科技應用推廣計畫」項下海外交流媒合與展售規劃辦理「Taiwan Plus 2018 文化臺灣及招商參訪交流活動」。

二、考察交流目的

依據本部商業司(107年)「餐飲業科技應用推動計畫」項下辦理「Taiwan Plus 2018 文化臺灣及招商參訪交流活動」，帶領臺灣餐飲業者參與「Taiwan Plus 2018 文化臺灣」展售活動，推廣「臺灣國飯」-滷肉飯，同時組團拜訪日本商務組織，深化臺日交流合作及學習獨道的經營理念；並拜會有意來臺投資合作之日本企業主，瞭解來臺展店投資需求，搭建臺日雙方商機投資交流管道；以及拜訪在日臺僑商會，瞭解其經營模式、展店成功關鍵，提供有意赴日展店業者參考或互相合作。

- (一) 合作商機與海外展店：拜訪日本準官方機構，探討進入日本高速公路休息站展店的可行性。
- (二) 觀摩學習：了解日本餐飲業之科技化運用之現況，作為標竿學習之對象。
- (三) 媒合交流：搭建與在日僑商協會合作交流橋梁，協助臺灣餐飲業者拓展國際合作商機及海外展店。
- (四) 展售推廣：在上野公園由中華文化總會主辦之「Taiwan Plus 2018文化臺灣」展售推廣滷肉飯，透由展示、販賣等方式推廣臺灣美食。

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	9/19 (三)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 搭機華航 CI220 (09:00-12:55) 飛抵日本東京 ➤ 15:00 前往合羽橋道具街，針對日本餐飲行業相關設備用品進行考察，認識一站式採買的產業通路。
第二天	9/20 (四)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 10:00 拜會 WONDER TABLE，旗下有 MoMo Paradise 壽喜鍋、LAWRY'S 牛排等多種品牌，了解如何運用 IT 提高店面營運效能；以及多品牌經營與日式款待精隨與做法。 ➤ 15:00 拜會 NEXCO 中日本高速公路的海老名 Service Area，聽取高速公路休息站商業設施的經營；餐廳美食街管理模式，讓休息站不只於休息站，打造國道休閒好時光。探索臺商進入日本的可行模式。
第三天	9/21 (五)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 10:00 拜會 GREEN HOUSE FOODS，成立超過 50 年，其中的連鎖炸豬排餐廳已拓展多國，可了解該司對於海外經營的心法。除多品牌經營之外，更培育營養師，致力推廣吃得好吃得健康的理念。 ➤ 13:00 拜會 2 家有意來臺展店之廠商：1.RIDE ON EXPRESS：專營餐飲宅配服務，強調在家也能吃到和餐廳一樣的美味。2.BAR Holdings：有燒肉和生蠔酒吧等不同型態的餐廳，特別是對生蠔的批發經營有獨到心得，生食最重要的安全衛生，由獨家研發的方式為消費者把關。 ➤ 16:30 拜會在日僑（臺）商，經驗交流在日本經營的心路歷程，提供有意赴日的業者知悉。

日期		行程活動
第四天	9/22 (六)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 10:00 「Taiwan Plus 2018 文化臺灣」開幕日。上野公園是東京都市中心的後花園，日本海內外遊客均多，藉由展售模式強化臺灣餐飲品牌形象及國際能見度，推廣行銷臺灣滷肉飯，樹立國飯形象。 ➤ 12:40 參訪雅敘園，雅敘園是被日本畫、美術品等日本傳統美圍繞的多元化高級綜合設施，以活動和服務模式吸引非住宿客來館內消費，並且結合 8 種不同類型的餐飲服務。如何在旅館紅海中用獨一無二的特色，走出差異化之路，不妨在雅敘園駐足品味其中微妙之處。
第五天	9/23 (日)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 10:00 參訪團員前往 MARUGOTO NIPPON (整個日本秀給你) 大型綜合賣場觀摩。此賣場集結日本各地特色，從各地特色手作品到食品；餐飲到體驗，皆可一站式滿足。 ➤ 參訪團員下午自東京搭機 CI221 (14:35-17:15) 返臺。

(二) 人員名單

交流參訪人員

公司名稱	姓名/職稱
1 經濟部商業司	曾碧雲 專門委員
2 經濟部商業司	賴郁珊 專員
3 財團法人中國生產力中心	邱宏祥 協理
4 財團法人中國生產力中心	李枝名 副管理師
5 鬚鬚張股份有限公司	許素珍 執行董事
6 魯香香黃金樂排飯店	楊慧湘 負責人
7 火力雞火雞肉飯	鄭志偉 負責人
8 天然茶莊	周慧慧 負責人
9 臺灣連鎖加盟促進協會	柯建斌 副祕書長
10 河邊餐飲集團	江易修 副理
11 玉女號魯肉飯	劉柏緯 負責人
12 儒家魯肉豬腳	呂尚儒 負責人
13 儒家魯肉豬腳	李貴宜 特助
14 家香味食堂	周吉良 負責人
15 家家香滷味	周孟儒 負責人

參、辦理情形

邀集餐飲業者前往日本與當地企業媒合及交流，聽取餐飲業科技應用、日式款待精髓，提升臺灣餐飲業者軟實力，並與在地的各僑商協會交流媒合，搭接在日展店之人脈與資源，同時也拜會有來意臺投資之企業，說明臺灣投資優勢，以促成來臺投資。

參加由中華文化總會於上野恩賜公園舉辦的「Taiwan Plus 2018 文化臺灣」活動，以餐車形式展售臺灣國飯-滷肉飯套餐，提供最道地的臺灣味，推展臺灣滷肉飯在國際上的能見度。茲將考察行程及活動執行推動內容說明如下：

一、商機媒合

帶領 11 家臺灣餐飲業者及臺灣連鎖加盟促進協會參與，增加業者交流機會，促進商機媒合。本次參與廠商名單如下：

Taiwan Plus 2018 文化臺灣及招商參訪交流活動參與廠商名單一覽表

業者代表	企業簡介
<p style="text-align: center;">臺灣連鎖加盟 促進協會</p>  <p style="font-size: small;">社團法人 台灣連鎖加盟促進協會 Association of Chain and Franchise Promotion, Taiwan</p>	<p>社團法人臺灣連鎖加盟促進協會自1995年成立以來，以服務會員並促進業者交流與共同成長、促進加盟業者經驗交流、吸收新知為使命，並結合專家及政府力量，以促進連鎖加盟事業之健全發展為努力目標。冀透過協會力量，提供產業業者最完整的經營輔導機制，增加就業機會並帶動臺灣經濟發展。</p>
<p style="text-align: center;">鬍鬚張股份有限公司</p>  <p style="font-size: small;">FORMOSA CHANG</p>	<p>鬍鬚張的由來要追溯到民國四十九年（西元一九六〇年），民生西路口的一個賣魯肉飯的攤子。由於味道好、口味佳、真材實料，所以好口碑帶來了極佳的生意。</p> <p>鬍鬚張的創始人張炎泉先生，因為長期忙碌平均一天的睡眠時大約三至四小時，實在挪不出時間來整理他那和生意同樣茂盛的鬍子，而久之親近的老顧客就膩稱他為「鬍鬚張」，因此「鬍鬚張」之名從此就不脛而走，倒和他魯肉飯同樣有名，於是魯肉飯和鬍鬚張成了不可分別的註冊商標。</p>
<p style="text-align: center;">河邊餐飲集團</p>	<p>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</p>

業者代表	企業簡介
	<p>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。</p>
<p>名璟農產國際有限公司</p> 	<p>1991年成立至今，以提供優質的茶品為傲，共享經濟將資源重新分配及應用，充分利用並產生經濟效應，將所有的資源最大利用化。</p>
<p>玉女號魯肉飯</p> 	<p>隨著時代的變遷，年輕世代正受到西方文化的洗禮，臺灣傳統飲食正慢慢的流失。堅持使用嚴選食材，傳承60年來的料理配方，乾淨舒適的用餐環境，提升更好的用餐體驗，我們希望能把傳統美味保留，並且讓臺灣的美食文化介紹給更多人認識。</p>
<p>儒家魯肉豬腳</p> 	<p>於2017(民國106)8月開始營運，取創始者名字中的“儒”為店名，以示負責之決心與完全的個人化。以好的食材，簡單和優質的的調味料，繁複的手工，一絲不苟的態度，和絕對的用心，如同媽媽煮給家人一般，希望和市面上商業化的產品有所區別。</p> <p>主產品肉燥，仿傳統做法炒製後加以熟成，並以此為基底開發豬腳和爌肉為主力商品，希望假以時日可以與更多人分享我們的產品，體會我們的用心。</p>
<p>家香味食堂</p>	<p>1995年成立於臺北萬華，認真款待每一位客人，以對待家人的心情料理每一道菜色。</p>
<p>家家香滷味</p> 	<p>不同於市售的香料滷包之重口味，家家香採用簡單的食材，卻可以做出不簡單的味道。令客人吃過後才發現，滷味原來這麼不簡單！</p>
<p>魯香香黃金樂牌飯店</p> 	<p>20多年餐飲經驗的鄭老闆，一直想把近40年歷史的家傳美味「黃金樂排」與大家分享，嚴選食材與用心料理的堅持帶來這與眾不同的口味。</p>
<p>火力雞嘉義火雞肉飯</p>	<p>外出工作的6位兄弟為報父母恩，決定返鄉創業，火</p>

業者代表	企業簡介
	<p>力雞的創業路，同時也是返鄉路，嚴選的白米飯，舖滿兄弟同心協力的火雞肉絲，淋上不斷精進的醬汁，就是火力雞的味道。</p>

(一) NEXCO 中日本高速道路株式会社：9月20日（四）下午15:00-17:45

1. 接待人員：青山忠司社長、並木嘉久執行役員、龟山純一東京支店長、石田貢業務代表、原田裕久業務副代表

2. 單位簡述：

NEXCO (Nippon EXpressway COmpany Limited) 是日本3家經營高速公路的公司合稱，包括：東日本高速道路 (NEXCO 東日本)、中日本高速道路 (NEXCO 中日本) 中日本高速道路株式会社、西日本高速道路 (NEXCO 西日本)。「NEXCO」的暱稱是在2006年4月命名的。

3家公司在成立後的盈餘均達到100億日圓，其中NEXCO 中日本接手經營東名高速道路、名神高速道路、中央自動車道這3個日本東西交通大動脈，是3家公司中盈餘最多的。其經營理念是提供安心舒適的高速公路空間，連結城市、促進地方經濟活力，讓路途中的休息站不僅是中途短暫停留點，更是值得專程前往的景點。

3. 活動內容與議程：

為協助業者能在日本高速公路休息站販售產品，行程前往NEXCO 中日本高速公路的海老名休息站，此地是東京玄關，若逢連假上下行雙向使用者人數可達約十萬人次。休息站內的櫃位和餐飲店為網羅大眾口味，有義大利麵、拉麵、日式定食……等滿足不同的味蕾。

除了美食街，也有獨立店面的餐飲設施，讓想安靜用餐的旅客選擇，邊走邊吃的「One-Hand-Food」開設於建築物外側，

讓路過民眾快速購買。會中亦提及目前日本正有一股臺灣流行風潮，臺灣美食相當受歡迎，也很期待臺灣餐飲業者能申請進駐。

NEXCO中日本高速公路海老名休息站活動議程

時間	內容
14:50-15:00	抵達會場
15:00-15:05	開場/介紹雙方貴賓
15:05-15:25	視察海老名(下行)休息站
15:25-15:35	返回海老名(上行)休息站
15:35-15:40	中日本高速公路致詞與業務介紹
15:40-15:45	曾碧雲專門委員致詞
15:45-15:50	CPC：臺灣餐飲業概況及投資簡介
15:50-15:55	臺灣連鎖加盟促進協會：介紹協會業務
15:55-17:05	企業簡報：餐飲品牌介紹
17:05-17:35	回饋與問答
17:35-17:45	贈禮與合照

4.現場交流媒合情形

為能促成海外展店，特參訪NEXCO中日本高速公路海老名休息站，聽取其經營理念，並且了解臺灣餐飲業者進入休息站展店的可行性。首先NEXCO中日本高速公路為團員介紹海老名休息站，該休息站是進東京或離開東京的重要休息站，海老名休息站分為上下行，各自獨立，設有伴手禮的消費區、美食街及快閃店。

上、下行休息站經營模式略有不同，上行為進入東京的路線，所以會展售東京之外的全日本特色產品伴手禮，供進東京訪友者補添伴手禮的機會；下行為離開東京的路線，故集中銷售東京的名產，讓旅客方便購買送外地親友。假日有五萬人，平日也有兩萬五到三萬人，要滿足所有人各個不同的口味需求，擺放的品牌非常多，相對空間感覺比較狹小，正由於上下行不連通的規劃，

旅客及用路人為了體驗不同的美食或購買限定商品，一定得分別進入上下行的休息站才能買到。

參觀之後安排到中日本高速公路株式會社的海老名辦公區域進行交流媒合，藉此商機媒合尋找業者進駐海老名休息站機會，首先由團長及社長說明此行目的，接著中國生產力中心則說明臺灣餐飲業概況與投資環境介紹，臺灣連鎖加盟促進協會說明協會業務，同時團員亦準備簡報檔，逐一介紹業者自身經營的內容及特色，期讓NEXCO中日本高速公路海老名休息站經營層更清楚臺灣餐飲特色，並進一步探討於海老名休息站設店的可能性。

並木嘉久執行役員說：「中日本高速公路株式会社就像百貨公司，是在日本所有高速公路裡頭，做的最成功、最大、最好的，邀請大家有機會的話一定要到我們中日本公司展店。什麼條件才能在我們中日本公司的休息站有展店呢？首先簡單來說一定要有法人的資格，至於投資方法或是成立公司，大概日、臺沒有差多少，首先要決定是獨資，或是找當把夥伴合作，然後再來是純投資，或是用加盟連鎖方式，這些都有對應的解決方式。再來是向我們申請，日本現在就有「臺灣熱」，所以說很多臺灣店、臺灣美食很受日本民眾的歡迎，中日本就像是一個房東，房客跟我們說要開店，申請評估送社長核定。」

如上，日方提到非常歡迎臺灣廠商進駐，另外也提供在日申請經營許可的流程參考，一旦具有完整的營業登記，歡迎隨時提出進駐海老名休息站的需求。





中日本高速公路株式会社海老名休息站商機媒合交流

(二) 東京臺灣商工會交流媒合：9月21日（五）16:50-19：05

- 1.接待人員：友盛貿易株式會社-鄭尊仁社長、彩茶房-林太一總監、東京臺灣商工會-陳慶仰會長、橫濱臺灣餐飲聯誼會-張志銘會長、東永商事株式會社-河道臺社長、日本橫濱臺灣商會-洪益芬會長、福來物產有限會社-張本立社長

2.單位簡述：

- (1) 友盛貿易株式會社：1994年成立於橫濱，主要經營項目為進口食品酒類至日本銷售，將臺灣及亞洲其他區域的食品、調味料等帶到日本人的餐桌上，不斷給予日本的食文化新的刺激，希望可以讓異國豐富的食物和文化一起點綴日本。
- (2) 彩茶房：「彩茶房」是臺灣的「快樂檸檬」與日本京王集團聯手打造的臺灣茶飲店，在原宿、吉祥寺及仙川都有分店。快樂檸檬由臺商成功打造海外經營模式，從國外紅回臺灣，再一路朝亞洲各大城市布局，企業旨在發揚『鮮茶文化』，茶是華人的文化，happy lemon讓茶成為世界的文化，立足臺灣，放眼全世界。
- (3) 東京臺灣商工會：成立於1978年。東京臺灣商工會旨在為區域內從事工商業的臺灣人士以及其相關業者為對象，協助和其他地區的臺灣商工團體進行全方位的工商業交流，以促進會員在經濟面、福祉面、文化面及生活面的發展為目的。
- (4) 橫濱臺灣餐飲聯誼會：成立20餘年，從事餐飲的張會長團結旅居橫濱鄉親親睦聯誼，致力經營及熱心參與僑務活動，增進臺日會員同業間相互合作交流。
- (5) 東永商事株式會社：成立於1995年，員工15人，主要業務內容為輸入食材（酒類、調味料、乾貨、罐頭、冷凍食品）、不動產租賃管理。

- (6) 日本橫濱臺灣商會：洪益芬會長培育青商，合作商機，參加日總，亞總，世總活動，打響橫濱臺商知名度。新任會長洪益芬同時也是日總監事長，相信能為橫濱臺商開創新境界。
- (7) 福來物產有限會社：僑商張維正在東京以新加坡料理「海南雞飯」及臺灣料理「臺南担仔麵」連鎖店打出名號，因為口味道地，還受到我駐日代表處和新加坡駐日大使館的青睞。道地食材都是由他的胞弟張本立經營的「福來物產公司」負責進口供貨，因此才能保證原汁原味。

3.活動內容與議程

橫濱為日本三大中華街之一，資深僑商們多以此為據點擴展餐飲版圖，在日僑商近年亦有許多組織性活動，成立各工商會，亦或聯誼會，用來加深會員們橫向聯繫，與訊息交流。此次參與人員除了有餐廳經營者，也有食材原料供應商，讓有意願前往日本的臺灣業者，可以交流彼此資源，促進媒合。

在日僑商之臺日交流媒合議程

時間	內容
16:50-17:00	抵達會場
時間	內容
17:00-17:10	開場/介紹雙方貴賓
17:10-17:15	陳慶仰會長致詞
17:15-17:20	曾碧雲專門委員致詞
17:20-18:30	企業簡報：餐飲品牌介紹※
18:30-19:00	廠商媒合交流時間
19:00-19:05	贈禮與合照

4.現場交流媒合情形

陳慶仰會長首先致詞歡迎經濟部商業司領隊之臺灣參訪廠商一行人，並且說明東京臺灣商工會近年來的發展，以及期待在日僑商蓬勃發展，和歡迎臺灣新血的注入。

曾碧雲專門委員致詞感謝陳會長的安排，與鄭社長熱心提供場地。表達這次率隊參訪，除了學習日本標竿餐飲的脈動，更希望促進臺日媒合交流，期望透過9月23日於上野恩賜公園舉行的展售活動，讓滷肉飯走向國際。

接下來，由中國生產力中心說明臺灣餐飲業概況與此行目的，臺灣連鎖加盟促進協會介紹會務，接著團員逐一介紹經營的品牌及餐飲特色，並分別進行自由媒合交流。會場中各團員與在日臺僑商公協會代表充份交流在日本經營的技巧，目前在日臺僑商公協會已經建立營運模式及日本人脈關係，業者除可以與公協會合作外，也可以提供諮商服務，不論進出口通關、食材取得供應，公協會都願意幫忙。

另外，到日本展店，建議公司要具備產品特色外，也需考慮經濟規模，在日本要不品牌在臺灣已具知名度（可以品牌授權經營）；要不產品具有特色及持續開發的能力（可以合作經營），當然也要具備境外投資的能力（資金及人力），這樣不論是找授權或是合作，比較容易成功及獲得較好條件。





在日臺僑商與團員進行交流媒合

二、Taiwan Plus 2018文化臺灣滷肉飯展售

「Taiwan Plus 2018文化臺灣」係由「中華文化總會」主辦，以音樂、市集、設計之裝置展等項目執行，表達臺灣當代之流行文化、風土味覺、生活型態，進而與日本社會溝通新世代的臺灣力量，計畫帶領「鬍鬚張」、「北海魚丸」及「台灣滷肉飯」3家業者前往展售臺灣國飯—滷肉飯。

(一) 時間：9月22日~23日

(二) 地點：上野恩賜公園

(三) 參觀對象：東京地區居民、日本觀光客、國外觀光客；大約4.5萬人次

(四) 市集主題：1.臺灣共好、2.地方巡禮、3.臺日風格菜單(本次赴日臺灣滷肉飯展售主要區域)、4.曬日子戶外展覽

(五) 會場平面圖：



Taiwan Plus 2018文化臺灣滷肉飯展售位置圖

(六) 展售活動內容：

結合經濟部2018臺灣滷肉飯節主視覺，為三家餐車設計說明牌，發送滷肉飯相關文宣，以提升國際友人對臺灣滷肉飯的認識，並以餐車形式將深受日本人喜愛的臺灣國民口味滷肉飯帶到會場，特選臺灣北中南三家特色店家，分別推出滷肉飯配燙青菜；滷肉飯配滷豆腐；滷肉飯配魚丸湯的吃法，每份1,000日幣的套餐，除了滷肉飯外，亦可瞭解臺灣吃飯配小菜或湯品的飲食文化習慣。

透過FB按讚留言或填問卷換贈品，吸引現場民眾加入臺灣美食網FB，並收集及時回饋。原本預估兩天共3,000份的數量，由於現場民眾反應熱烈，連續兩天提早售罄。

1. 餐車照片



台灣魯肉飯餐車前大排長龍



鬍鬚張一早準備



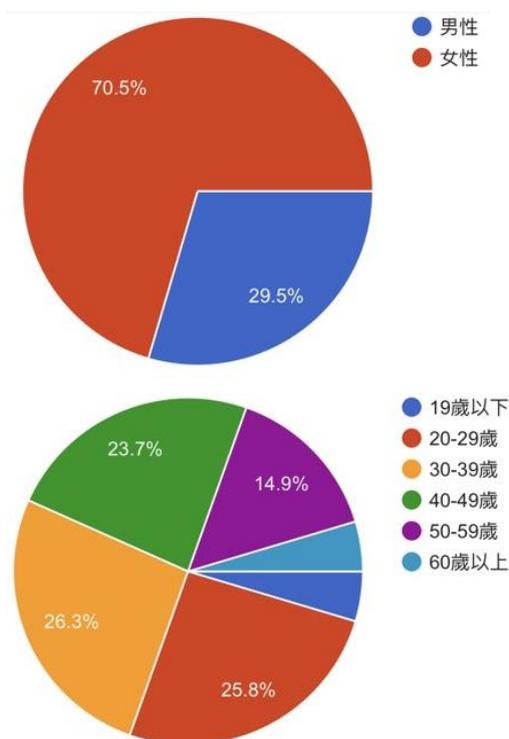
北海魚丸店人潮絡繹不絕

2. 問卷統計

A. 問卷數：200份

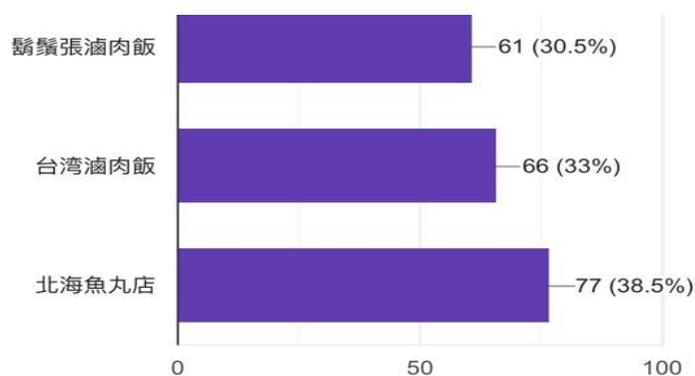
性別：女70.5%、男29.5%

年齡：30-39歲26.3%、20-29歲25.8%、40-49歲23.7%、
50-59歲14.9%、19歲以下與60歲以上9.2%



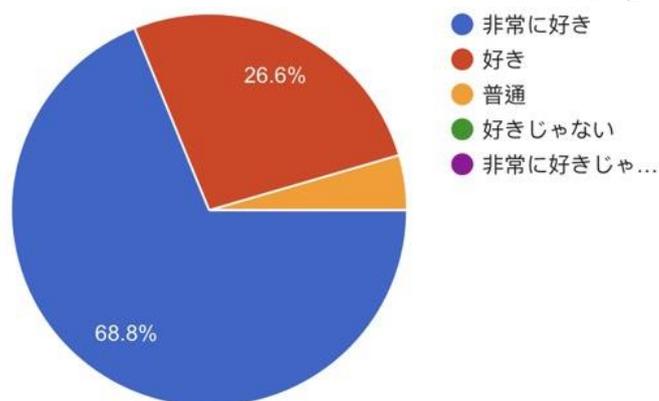
B. 吃了哪家滷肉飯？204個回答（複選題）

鬍鬚張滷肉飯：61、臺灣滷肉飯：66、北海魚丸店：77



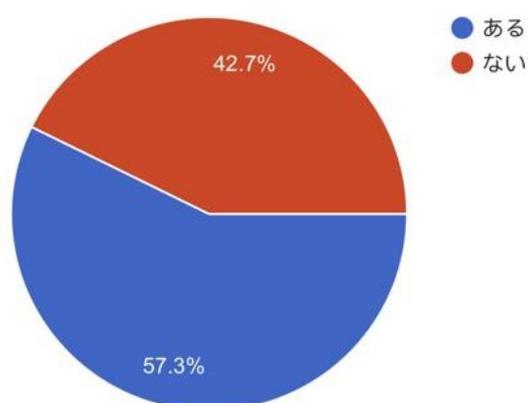
C. 口味如何？199份回覆

非常好吃：137（68.8%）、好吃：53（26.6%）、普通：9（4.5%）



D.有在日本吃過滷肉飯嗎？199份回覆

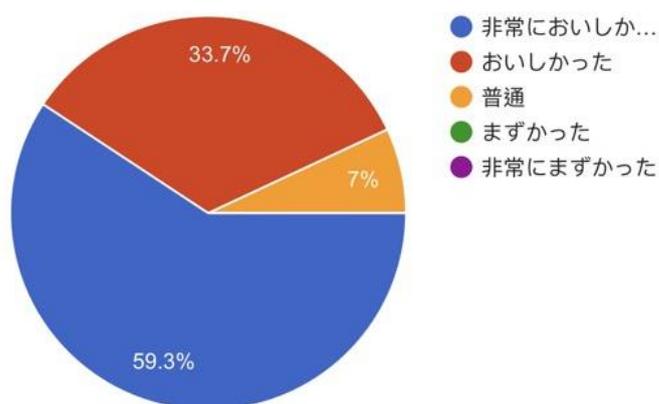
有：114（57.3%）、沒有：85（42.7%）



E.上題回答「有」的人，跟之前比，今天吃的口味如何？

172份回覆

非常好吃：102（59.3%）、好吃：58（33.7%）、普通：12（7%）



3.會場花絮



4. 媒體露出

Taiwan Plus 2018文化臺灣-臺灣滷肉飯除了日本富士電視臺採訪報導外，相關臺灣滷肉飯在日本推廣新聞，也在其他網路平臺新聞訊息露出。

TOP > トピックス > 記事詳細

上野公園で日本台湾祭り 食と文化を体験!

09/22 18:39



東京・上野で、台湾の食と文化を体験できるイベントが開かれました。

台湾各地から、およそ50の店舗が集まり、現地の文化を感じたり、台湾グルメを味わったりと、にぎわいを見せている。

台湾ツウなら知っているローカルフード「魯肉(ルーロー)飯」。豚肉をしょうゆや砂糖、八角などのスパイスで甘く煮たものを、ご飯にかけて食べる料理で、お店や家庭で味つけが違っているので、「おふくろの味」と呼ぶ人もいるそう。

イベントは、23日まで開かれる。

最新ヘッドライン

17日東京株終値 291円高 米株高を好感、上げ幅一時400円超 (10/17 16:15)

政府、埋め立て撤回の効力停止申し立て 辺野古移設工事 (10/17 15:50)

女子高生にわいせつ行為の男逮捕 飲み物に睡眠導入剤か (10/17 15:45)

17歳少年が金属バットで殴打 「彼女と仲良くされ嫉妬」 (10/17 12:47)

パチンコ台卸売業者が脱税 1億7,200万円所得隠す (10/17 12:45)

過去のニュース

日付を選択

アクセスランキング

- 農大生が女子大生を暴行 “ミスター農”ファイナリスト (10/17 06:29)
- 16日NY株 ダウ平均を構成する全銘柄が上昇 (10/17 09:01)
- 暴力団員2人を不起訴処分 業務妨害にみかじめ料 (10/17 06:31)

三、拜會日本標竿餐飲業

(一) WONDER TABLE 餐飲集團：9月20日(四)上午09:00-11:45

1. 接待人員：秋元巳智雄代表取締役社長、竹原真理子行銷部長、佐藤礼菜社長助理

2. 單位簡述：

1946年為了對應戰後的糧食問題，於三井船舶所屬的水產部門開始進入糧食業界，並於1991年正式確立以餐廳及旅館經營為目標。公司著眼世界的經營觀，預測日本的外食市場勢必吸引更多的海外人士，因此特別留意國際品牌及人力的布局，預計

在2020年達到進軍10國、超過150間店面的目標，成為首屈一指的全球型外食餐飲集團。

公司理念分為MVV三層，有任務（Mission）要做日本第一的餐飲業及「創造歡樂時光」、理想（Vision）、還有價值（Value）必需貫徹、落實。

3.現場拜會情形：

秋元社長一開始特別說明WONDER TABLE要如何要統籌那麼多員工並讓店內順利運行，很重要的就是每個人的思想要怎麼樣讓它整齊劃一，特別是站在餐飲業界或一般的服務員們可能每天是做同樣、重複的事情，然後年復一年就這樣從30歲做到5、60歲，我們不想讓員工覺得說每天其實是在重複同樣的事，我們讓員工去思考每天做的事情是有點不一樣的，讓員工參加會議和研修時的共同遵循，這幾個共同的理念分別是Think（思考）、Eye Contact（眼神交流）、Ask（提問）、Memo（記錄）。

「款待（Hospitality）」的精神該如何落實在客戶服務？秋元社長讓大家聯想小孩子出生時的情景，父母會怎麼對待剛出生的嬰兒。第一時間將孩子摟在懷抱中，希望給予最好的心情，就是他們追求的對客人的款待之心。用自己最好的狀態才能照顧好別人，先把自己照顧好的出發點，讓公司內的氣氛一直保持在充滿能量的狀態，這種氛圍也會感染到客人，這就是為什麼用SOP能做好「服務」卻不能稱為「款待」的重要差異。

WONDER TABLE成立旗下餐飲品牌時並不一味配合市場喜好，反而重視是否感動自己，秋元社長認為如果自己對該品牌或事業沒有感情，他很難勉強地去推動該事業，相反地，單純喜歡一個品牌，就算不刻意追求，仍可能意外得到品牌的代理權，例如：最近美國Peter Lugar同意公司代理。

WONDER TABLE在IT應用上有獨到心得，他們認為IT只是用來提高客戶滿意度的工具之一，利用IT工具；活用GEM（Guest Experience Management）的手法，提供前所未有的體驗給顧客，吸引顧客不斷再訪；另一個IT應用方式則落實在內部

溝通和員工訓練方面，活用APP讓教育訓練、員工管理、上下溝通更便捷。



WONDER TABLE旗下餐飲品牌及拜會交流情形

(二) GREEN HOUSE FOODS：9月21日（五）上午09:00-11:35

1.接待人員：野村淳社長室室長、佐藤佳人系統部部長、小松田勝顧問

2.單位簡述：

成立緣起為戰後回到本土的創辦人，得到在學校餐廳的工作，經營起外包餐廳，在陸續開設七家外包餐廳後，創辦人認為一定要開設自己的店面才能提升服務餐飲業的地位，於是選擇了「炸豬排」作為主要菜色。在日本及亞太地區，勝博殿擁有近五百家豬排連鎖店，母公司GREEN HOUSE FOODS集團，更涉足健康護理餐飲服務、飯店管理等事業，國內外總計有2,569家店，2017年度營收達1,407億日幣。

3.現場拜會情形：

佐藤部長首先說明公司概要及海外拓展的腳步，接著開始介紹GREEN HOUSE FOODS使用的菜單系統，此套菜單系統由GREEN HOUSE FOODS集團中相當重要的外包餐廳所開發，由於外包餐廳的使用量大、種類多，妥善使用系統可以有效控管每日菜單和食材訂單。

接著，佐藤部長介紹GREEN HOUSE FOODS開發的「Asken」應用程式，其命名由來是日文「明天的健康」的縮寫，可看出GREEN HOUSE FOODS公司強調健康、營養的宗旨。Asken的特色為「由營養師提供改善建議的健康瘦身服務」，APP支援菜單圖像解析和語音助理輸入，輕鬆掌握每餐的攝取熱量與營養素，透過健康的方式進行瘦身，因為在日本國內頗受好評，除了推出全球版，也和企業結合，幫助導入的企業員工改善飲食、運動、睡眠習慣，進而提升工作效率。

國人們所熟悉的勝博殿炸豬排店就是它旗下的品牌之一，在日本勝博殿的消費群眾大約在50歲上下，原本紙本的集點卡，一年要印460萬張，消費300日幣然後蓋一點，然後集滿22點，就可以折500塊日幣，又為了吸引年輕人消費，以及節省印刷集點卡的費用，逐漸將卡片式的集點卡轉移成APP方式集點，且為了顧及方面使用與現代人對個資的考量，使用APP集點不需繁瑣的

登錄，簡單使用暱稱、性別、年齡即可。甚至可以跨店鋪，運用於集團內餐廳的行銷和數據累積。

另外也正在開發新的功能，同一個APP除了集點，日後點餐、結帳（結合行動支付）、外送都可能實現。公司架構系統GAMES（Green House Adaptable Menu Entry System）系統四大塊，就是財會系統、下單/接單系統、人資/薪資系統以及出勤管理系統。系統包括所有跟菜單相關的系統，能夠從設計食譜到完成菜單整個架構，可以控制住所有店的菜單、價目表還有商品的附照片，整個作業流程都可以用這個系統以解決，從系統中我們只要看今天要下多少單，它會自動就會幫我們把所有需要的食材的數量，有系統做向供應商或者是向倉庫那邊做訂單。

到了GAMES II時每個菜單都有條碼，因為日本從南到北幅員廣大，每個地方取得的食材也會有所不同，不同地方的食材會有一些些微的區分，所以，會配給它一個不同的條碼，例如同樣都是炸豬排，但是從北到南它們的食材名字會不一樣，然後就會配與它不同的code，但是還是要能使這些座落不同區域的店都能做出同一道菜，這就是開發GAMES II的主要用意。

GAMES II下單模式有四種，其中一個是你可以輸入你需要什麼菜的份數，它就會自己幫你下單；還有一個就是定期定量，就是禮拜幾就要什麼、要多少；然後再來就是補貨下單，哪天可能這個用得特別多、不夠了，趕快再叫；然後最後一個是人工輸入，當然就是還是避免不了真的很想要這個等等的，就是用人工輸入，你想要拿的貨要在三天前就要輸入，萬一想修改下單數的話，在交貨日子的前一天還可以修改，再來就是到了出貨當天可以追加或臨時補貨。

GREEN HOUSE FOODS沒有中央廚房，不做中央廚房的原因是因為成本非常高，還有設備投資比較金額比較高。那關於安全庫存，如果是像食堂，或者是醫院或學校這種餐廳的話，我們是都是會維持三天的庫存量，原則是說三天，但是最近天災比較多，難預測的因素比較多，風險迴避的關係就會再多抓一點。

1992年成立於岐阜市，營業品項為三明治，六年後開設旗下第一家外送壽司店，陸續擴大經營規模，用「銀のさら」成立加盟品牌，向日本全國募集加盟店，並且將總公司遷址於東京，除了壽司外，也繼續開發什錦鍋燒飯品牌。公司理念為打造「更美味、更方便的家庭生活」，推出自家的餐飲外送，也幫其他公司執行餐點外送的服務。

3.現場拜會情形：

富板克行常務取締役先歡迎大家特地前來認識RIDE ON EXPRESS品牌，接著介紹公司的發展。由於生活型態改變，希望在家享用美食的趨勢上升，2018年8月，壽司外送品牌「銀のさら」已達到全日本360間，市占率47%，每月平均營業額600萬日幣。

宅配店鋪以最低限度需要的設備運作，人員也可身兼多職，所以能夠大幅降低初期投資的費用，尤其是店面租金。而不同品牌間可以共用客戶資料、設備、食材、員工，用相對較低的成本實現最有效率的收益。不過日本仍然有人力短缺的問題，也招募國外人力投入公司營運，是近一批招募員工就有臺灣人。

展望未來，富板克行常務取締役分享RIDE ON EXPRESS的理念是：貫徹初衷、重視員工、先義後利、教育投資。如此方能邁向百年企業。





RIDE ON EXPRESS旗下餐飲品牌及拜會情形

(二) BAR Holdings：9月21日（五）下午14:55~16:05

1.接待人員：佐渡俊彦山小三取締役社長、茅根浩邦商品開發部部長

2.單位簡述：

旗下有生蠔酒吧「Ostrea」、滷內臟的「三六」及牛排的「赤坂Grill」等。開設「三六」時，為解決處理內臟的問題，特別設置中央廚房，自此發展出內臟類的加工品販賣或產品開發。集團下的「山小三」則是專營生蠔批發的百年老店，確保養殖方式與收成處理，用心維持每一顆生蠔的安全衛生。

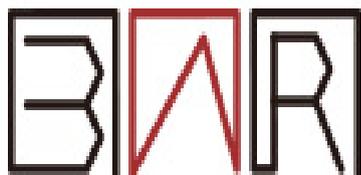
3.現場拜會情形：

佐渡社長之前到臺灣時，發現臺灣人對牡蠣（生蠔）的喜愛，不僅有在街頭常見蚵仔煎、蚵仔麵線等庶民美食，連零食都有蚵仔煎的口味，可見牡蠣在臺灣的市場頗有可期。

相較於臺灣本土牡蠣以小型為主，日本牡蠣有較大、種類更豐富的選擇。旗下經營生蠔酒吧，對牡蠣的各種料理也很有心得，

佐渡社長熱心表示，有關於牡蠣的菜色開發，非常歡迎詢問茅根部長。

佐渡社長另介紹一款可生食的冷凍生蠔，透過特殊保鮮冷凍技術，讓生蠔更方便運輸保存，解凍後可直接生食，口感絲毫不遜色。





BAR Holdings 餐飲品牌及拜會情形

五、著名餐飲綜合設施參訪

(一) 雅敘園東京：9月22日（六）下午14:00~16:30

1. 接待人員：堀井憲太郎營業部長、与川真一營業經理

2. 單位簡述：

擁有被稱為「昭和龍宮城」的精美美術品，是日本最早的綜合結婚典禮場地，園內有許多扇面、美人畫、花鳥畫等的豪華、吉祥的作品構圖，在任何地方都可以看到螺鈿手工和浮雕，這裡也是舉辦結婚儀式、各類慶祝和祭祀活動的高級場所。

3. 現場拜會情形：

當天適逢假日，尤其10月是婚宴高峰期，當天雅敘園中滿是一對對拍照、宴客的新人，以及前來赴宴的客人，整個參訪團彷彿也感染了喜氣。

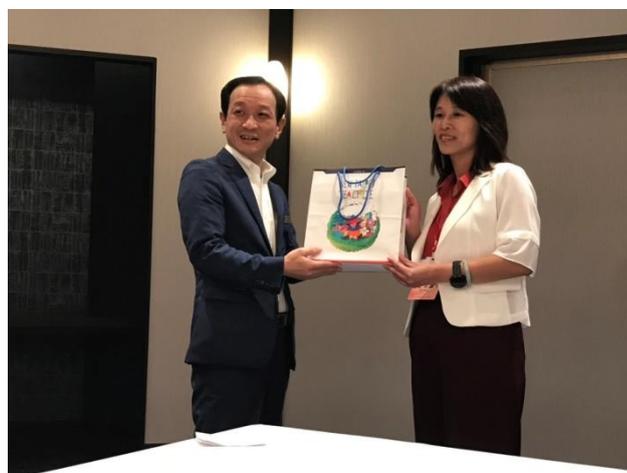
首先由堀井部長簡單介紹雅敘園的背景與經營型態，雅敘園的歷史可回溯到九十年前，由地主改建原本的私人會所，建築物內部裝潢及藝術品用以工代賑的方式，聚集藝術家前來施作。如今雅敘園的經營方向分為三大部分：宴會、博物館、旅館。兩年前開始局部改建，並引入日航酒店專業經理人，開始著重於旅館面的經營。目黑雅敘園的名稱有「讓富有教養和具品味者待一整天都不會厭煩」

的意思，如同字面意思整體築物、庭園隨處可見驚人細緻的雕刻、繪畫，皆是當代大師原創，光是漫步其中就能感動的好景點。

接著部長和經理兩人率領團員們參觀不同風格、大小的婚宴場地，以及改建後的旅館房間，從不同的角度在同一棟建築內分別經營餐飲、宴會、旅館，不但不雜亂，甚而相輔相成。由此可見經營規劃上的用心。

東京都指定文化財的「百段階梯」是雅敘園中自1935年以來目前唯一僅存的木造建築，平時不對外開放。全長99級的樓梯連結七間形態主題各異的宴會廳，每間各有不同藝術風格和特色。百段階梯之中的華麗風格和一般認知的和風不同，根據近來的研究指出，這種豪華裝飾風格可見於桃山風、日光東照宮系列的江戶文化。另外號稱「百段階梯」其實實際只有99階是因為百有完美之意，自謙無法與天神的造物完美相比，僅作到99階，另外也代表仍有努力空間，也在這裡可以看到雅敘園的經營理念：努力追求完美。





目黑雅敘園融合古典與現代的場域及拜會情形

(二) MARUGOTO NIPPON：9月23日（日）上午09:30~12:30

1.接待人員：小川直樹營業部長

2.單位簡述：

由阪急阪神東寶集團投資興建，2015年12月開幕，嚴選日本各地特色小農跟文創商品進駐，讓遊客來到這裡就可以瞬間認識日本各地的名產特色，其中八成首次進入東京、更有半數是首度開設店面。

以「介紹日本地方的入口網站」為出發點，打造東京與外縣市產業人與物的連結窗口，MARUGOTO NIPPON不定期舉辦各種主題的活動，以地區或產品為主題，召集來自日本各地的特色品牌，希望能藉此協助小農跟文創業者在東京有個據點，透過城市打開世界通路。

3.現場拜會情形：

拜會當天為日本三連假的第二天，日本觀光客佔很高的比例。由小川部長致詞歡迎政府單位率隊前來，同時對於臺灣在日本311地震時的援助表達感激之意。

接著介紹成立契機是為了地方小農與文創業者，希望藉由淺草大量觀光客人流的力量，將地方產業的風土民情介紹給東京人，同時促進流動與地方觀光。小川部長介紹說明後，由曾碧雲專門委員特別感謝假日繁忙時刻的接待，並且告訴小川部長這次參訪團員都是臺灣特色餐飲店家，日後有機會很期待和日本合作。



Marugoto Nippon



MARUGOTO NIPPON經營場域及拜會情形

肆、成果效益

(一) 量化效益：

1. 藉由活動觸及吸引來臺旅遊，在「Taiwan Plus 2018文化臺灣」參展活動人次達45,000人次以上，在上野恩賜公園臺灣滷肉飯展售兩天，吸引滿滿排隊人潮，現場販賣超過3,000套原汁原味的臺灣滷肉飯套餐。
2. 帶領11家業者前往，透過政策性招商與參訪交流，辦理招商與參訪交流活動共計8處。

(二) 質化效益：

1. 搭接餐飲業國際展店橋梁：與東京臺灣商工會為首之多位資深僑商交流媒合，聽取在日展店之經驗談，同時協助臺灣餐飲業者搭建展店通路與供應商之人脈。
2. 深化準官方單位交流：NEXCO中日本高速公路是政府全資擁有的法定國營企業，旗下的海老名Service Area是東京門戶，旅客數高，極具指標意義。本次交流中，日方表示歡迎臺灣餐飲業者展店，受惠頗多。
3. 強化餐飲業科技化之應用信心：WONDER TABLE使用APP和員工建立密切的聯繫管道。GREEN HOUSE FOODS展示自行研發的食材管理系統，減少耗損提高供貨效率。帶給團員嶄新之餐飲科技應用面向。
4. 提升餐飲環境規劃之意向：雅敘園以藝術品為主、Marugoto Nippon則強調地方特色，日式美感和動線佈局無不給予廠商正向刺激，提升環境規劃的向上精神。

伍、心得與建議

一、心得

(一) 臺灣滷肉飯深獲日本喜愛

在東京上野的「Taiwan Plus 2018文化臺灣」活動中販售原汁原味的臺灣滷肉飯，現場民眾反應熱烈且大排長龍，民眾接受度高，展售活動相當成功。

活動期間並收集參加者意見，大致都表達希望有機會可以再次品嚐(多辦這種活動)、希望來日本展店、拉近兩國距離、感覺幸福美味有趣、希望在臺灣活動中吃到虱目魚、喜歡臺灣菜及臺式早餐；同時也建議未來活動可考量套餐的取用方便性、定價、份量、排隊動線、設立食區等，將作為下次赴日本展售時改進之用。

(二) 科技可有效解決缺工，但餐飲的本質是服務

日本參訪標竿餐飲業幾乎都在積極推動餐飲科技化，應用層次有經營面的，例如：菜單設計、庫存管理與配銷；有管理面，如：差勤制度、員工教育、溝通管道；有精進顧客服務體的，如：APP訂餐、外送、會員集點優惠……等不一而足。包括員工服務相關操作手法、端盤子方式，這些可以SOP化的內容，會用E-Learning的方式來教育，並用專為員工開發的APP來落實上下溝通的順暢。

這些標竿企業的共同點是相當重視員工，並已從過去顧客滿意拓展至員工滿意，現在不論日本或是臺灣都有人力不足和流動率高的問題，日本企業對於員工的培育不只教導SOP，更要帶心，讓員工真正感受到關懷，並且認同企業理念，把自己當成經營的一份子。更甚有將員工照顧（員工福利）和IT應用結合，利用APP讓員工掌握自己健康，讓員工注重運動、飲食均衡，藉此公司也能了解員工工作狀況、避免疾病或過勞，「重視員工」的觀念對臺灣餐飲業者普遍留不住人才的問題，將是一大省思。

(三) 赴日展店可藉用在日臺僑商會資源

臺灣店家、臺灣美食在日本都廣受民眾歡迎，目前可說是前往展店的好時機。惟，赴日展店初期將面臨非常多困難，在日的臺僑商會會員在日本經營甚久，廠商前往日本有任何問題及困難皆可找其協助，另外商會經營餐廳的會員也很多，來日展店在原物料方面皆可借力使力，增加成功機會。

(四) 餐飲經營發展模式需因應現代生活型態

日本都會區的餐飲宅配服務擴張速度快，使用同一店址調理兩種以上不同口味餐點以及配送，可節省相當的租金和人力，此種商業模式值得臺灣業界參考。另餐飲宅配服務也需要有很好的APP系統，來匹配顧客定單、位置、宅配員及服務店，以加速遞送提升效率。

日本有意來臺之廠商RIDE ON EXPRESS的美食宅配服務就是因應上述的都會生活型態而生，而臺灣的生活型態與日本相差無幾，確可作為臺灣餐飲業者之借鏡。

(五) 越在地越國際

雅敘園在日本定位為高級飯店，其住宿價位相當高，為增加觀光客來數，雅敘園以活動和服務模式吸引非住宿客前來館內消費，並且結合8種不同類型的餐飲服務，完美地把將近百年的餐旅直接無違和地展現在21世紀，用獨一無二的特色，走出差異化之路，雅敘園努力保留著日本傳統及藝術，使其成為在其他飯店裡無可取代的地位，充份展現日式高級餐旅特色，這就是為什麼雅敘園可以在世界餐旅市場獨樹一幟的原因。

另MARUGOTO NIPPON的賣場規劃也是獨具特色，賣場內產品皆來自日本各地未市場化之商品，其產品的整體品牌包裝也都經過設計，提升產品質感與賣相，另賣場在邀請進駐廠商時，也不以銷售成績為考量，而是其著眼於在地特色與成立宗旨（協助日本東京以外商品進駐東京市場，以獲得較高利潤回饋鄉里）的契合性，對小而美的在地商品是很好的一個市場測試點。

二、建議

(一) 為達國際展店與輸出之目的，團員應以具規模或連鎖企業為主

進軍日本市場有其一定的門檻，為能與日本企業順利對接，未來辦理相關考察媒合團，其團員的招募應以具規模或連鎖企業為主，雙方不管在資金、經營的合作上才能有相當的對等關係，較容易成功。

(二) 赴日展店應借力使力

此次拜會的中日本高速公路株式會社或是台商工協會都強烈表達日本人對於臺灣商品的愛好，也都希望能有機會合作展店或合作，臺灣業者可尋此模式，以加速赴日展店。惟在赴日展店的同時，也要重新審視自己的產品品項、口味、包裝、喜好等，配合日本市場在地需求，重新調整及搭配。

(三) 海外推廣臺灣美食應保有「臺灣味」

本次Taiwan Plus2018文化臺灣展售活動，特別安排臺灣滷肉飯業者前去設攤販售，為能保留真正「臺灣味」，除肉品無法出口外，其餘材料大都由臺灣直送，並在日本租借廚房設備現場烹煮，其展售成本相當高，但能廣獲日本民眾熱烈喜愛，甚至要求能常常辦理，對臺灣滷肉飯的行銷推廣可說大有展獲，未來如果出國展示臺灣美食，為能與國外的「華人餐廳」有所區隔，建議仍應該把臺灣在地食材帶至現場烹煮，將臺灣美食原汁原味的呈現給國際人士，方能展現真正道地的「臺灣味」。