

出國報告（出國類別：考察）

2019 年日本東京國際食品展考察

服務機關：行政院農業委員會臺東區農業改良場

姓名職稱：陳敬文 助理研究員

派赴國家/地區：日本

出國期間：108 年 3 月 4 日至 108 年 3 月 8 日

報告日期：108 年 6 月 5 日

摘要

日本東京食品展國際展，為亞太地區最盛大之國際食品展，2019 年為第 44 屆，共有 95 個國家參展，總共有 80,426 人次參訪，展會包含各種特別企劃及活動，例如：「特色主題獎」、「參展研討會」、「食品趨勢」、「海外市場研討」等，本次為探勘機能性食品及原料素材。日本為機能性食品研發大國，於 2015 年 4 月「機能性表示食品」正式實施後，此項制度已顯著改變市場環境及企業銷售策略，使相關產業等更加活絡，展場中之展品以適合大眾日常飲食為取向，並以科學數據佐證，利於消費者了解機能性成分，提高購買意願，農企業建構六級化行銷機能性食品，建立特色；農民或農場以行銷安全衛生之機能性原料或初級加工品為主。沙棘、樺樹、南非蜜樹、長命草及海蘆筍為具有特色及高營養成分之機能性原料，且對逆境耐受性佳，對於未來氣候變遷，尤具發展潛力。本次展覽中有許多稻米機能性食品可供我國做為研發之參考，以提高稻米價值及需求量；柑橘類的全果發酵技術及壽司藜麥之應用，可做為農產品加值及推廣之參考；臺東縣特色作物－釋迦及洛神葵外銷至日本，受到消費者喜愛，外銷市場尚有極大的成長空間；隨時代變遷，我國許多原住民傳統作物日漸式微，日本福島的昭和村將傳統製作和服的纖維作物－苧麻開發為機能性作物，延續其產業壽命亦值得學習。許多臺灣原生植物具有特殊成分，應用到商業市場具有很大潛力，在國際間機能性原料需求日益增加的趨勢下，期本土機能性農產品在產官學界合作下，能夠鏈結產銷，為臺灣農產品加值化，開拓特色市場。

目次

壹、	目的.....	4
貳、	行程.....	4
參、	考察內容.....	5
肆、	心得與建議.....	20
伍、	參考資料.....	22
陸、	考察照片.....	22

壹、目的

本次訪察為執行科發基金「農業研發成果跨域整合創新增值與產業化應用」之子計畫「臺東地區機能性特色作物產業升級及佈局」，赴日本東京食品展國際展場，探勘機能性食品、機能性原物料、食品包裝、飲料、冷凍食品及國際食品未來發展趨勢，做為本場開發機能性農產品及原料素材之參考。

貳、行程

日期	考察重點
3月4日(一)	去程。臺灣(小港機場)→日本(成田機場)→東京
3月5日(二)	參訪東京國際食品暨飲料展(千葉縣幕張展覽館) －飲料展區及加工食品區
3月6日(三)	參訪東京國際食品暨飲料展(千葉縣幕張展覽館) －調味品展區及生鮮農產區
3月7日(四)	參訪東京國際食品暨飲料展(千葉縣幕張展覽館) －冷凍食品區及健康食品區
3月8日(五)	返程。東京→日本(成田機場)→臺灣(小港機場)



參、考察內容

一、千葉縣及東京國際食品暨飲料展背景

千葉縣是日本的一級行政區之一，西面緊臨東京都，屬於日本首都圈的範圍，有著溫暖的氣候和豐富的資源，農業產出與漁業總生產量位於該國前列，是該國有名的農業縣，主要種植作物為胡蘿蔔、西瓜、水稻、甜瓜、番茄、香乃馨及紫蘿蘭等。千葉市，位於東京灣旁，距東京都心約 40 公里，搭乘電車約 40 分鐘即可抵達，是關東地方的主要海港之一，為千葉縣縣廳的所在地，栽培作物以落花生、紅蘿蔔、葡萄及梨為主。幕張地區是由業務研究、文教、住宅、公園、繁華街等區域構成的複合型城區，是於 80 年代由填海造陸而成。

東京國際食品暨飲料展(FOODEX JAPAN)與德國科隆國際食品展(ANUGA)、法國巴黎國際食品展(SIAL)齊名，由日本能率協會(Japan Management Association)與日本旅館協會、國際觀光旅館連盟、日本觀光旅館連盟、國際觀光日本餐廳協會、國際觀光設施協會等共同主辦，每年舉辦於日本千葉縣千葉市幕張展覽館(幕張メッセ;Makuhari Messe)(圖 1)，「幕張」是當地的地名，而「Messe」則是德文的「貿易展」之意。幕張展覽館是繼東京國際展示廳之後，日本第二大的會議展覽中心，佔地面積約 7.2 萬平方公尺，該館共有 11 個展廳及會議堂，國際展示場 1-8 號大廳以起伏的山巒為設計意象，而 9-11 號大廳的特點則是以海浪為理念設計而成的弓形屋頂(圖 2)，亦設有 9,000 座位的大會場，有大眾運輸連接機場，交通十分便利，JR 京葉線「海濱幕張」站下車後步行約 5 分鐘即達，由成田機場搭乘高速巴士約需 40 分鐘，從羽田機場可搭乘直達幕張展覽館的京成巴士，為舉辦大型貿易展覽，以及技術展覽的最佳場地。

東京國際食品暨飲料展於 1976 年首屆舉辦，一年一屆，已成為亞洲第一大食品展及世界第三大之食品展(圖 3)，本年為第 44 屆，展覽期間為 2019 年 3 月 5 日至 3 月 8 日舉行，共有 95 個國家參展，3,316 間廠商(日本為 1,244 間，其他國家為 2,072 間)，4,554 個展位(日本為 1,402 個，其他國家為 3,152 個)，日本展位所佔面積為 10,221 平方公尺，其他國家為 28,368 平方公尺。總共有 80,426 人次參訪(圖 4)，較去年 72,428 人成長 11%，主要是食品相關業者參與(圖 5)，日本國內業者主要來自於東京及關東地

區(圖 6),海外參展人數共計 10,970 人次,主要為韓國(33.7%)、中國(19.5%)、臺灣(15.4%)及泰國(6.9%)(圖 7),我國為本展第 3 大參展國,參展人員職位以一般社員及役員佔大多數(圖 8),受到國際各方高度評價,為各國食品參展商及參展者商務交流之平台。展覽品項有(1)新鮮農產品(包含農、漁及畜產品)、(2)調味料及加工食品/配菜、(3)日本全國特色食品、(4)糖果及甜點、(5)冰品、(6)食品包裝和物流、(7)食品及飲料書籍及雜誌、(8)調理包、(9)進口食品及飲料、(10)出口食品、(11)節慶食品、(12)下酒小菜、(13)酒精飲料、(14)軟性飲料、(15)有機及健康食品(包含美容/抗衰老食品)、(16)全球標準認證食品(包含 GLOBALG.A.P 認證、ISO22000 及 FSSC22000 認證等)、(17)茶及咖啡、(18)葡萄酒、(19)精釀啤酒及蘋果酒,分布於 11 個展館中(圖 9)。另有舉辦 36 個節次的專題研討會,展會還包含各種特別企劃,例如:「特色主題獎」、「參展研討會」、「食品趨勢」、「海外市場研討」等(圖 10),提升食品業者的國際觀及交流,了解國際食品市場現況及趨勢,相當豐富多元,較具特色的活動為「美食女子」,由精通飲食與流行趨勢的女性成員擔任評審,選出她們認為會熱銷的產品,以女性思維出發,創造餐飲話題(圖 11)。

臺灣館參展規模連三年成長,今年較去年提高 16.8%,由我國農業委員會、原住民族委員會、桃園市、雲林縣、台南市、高雄市及屏東縣等縣市政府結合外貿協會、駐外單位、農民團體、產業團體及貿易業者,共同宣傳我國優質農產品,總計有 142 家企業使用 146 個攤位,參展面積為 1,854 平方公尺(圖 12),為爭取 2020 東京奧運食材供應行列,設有「Global G.A.P.專區」,展現我國農產品獲得國際驗證之成果,我國與日本業者亦簽署香蕉與水產品採購訂單,取得豐碩的外銷佳績(圖 13)。



圖 1. 幕張展覽館環境



圖 2. 9-11 號大廳以海浪為理念設計而成的弓形屋頂



圖 3. 展場共有 4,554 個展位



圖 4. 本年吸引有 95 個國家參展，80,426 人次參訪

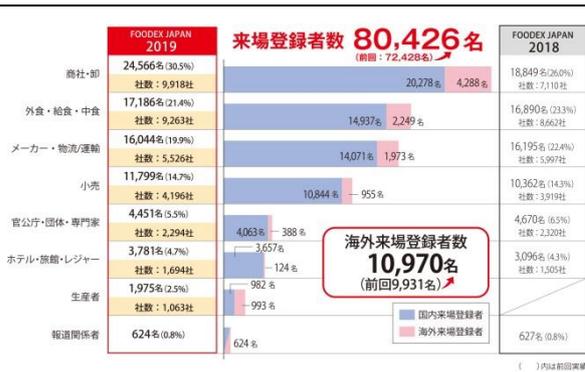


圖 5. 參展行業統計分析

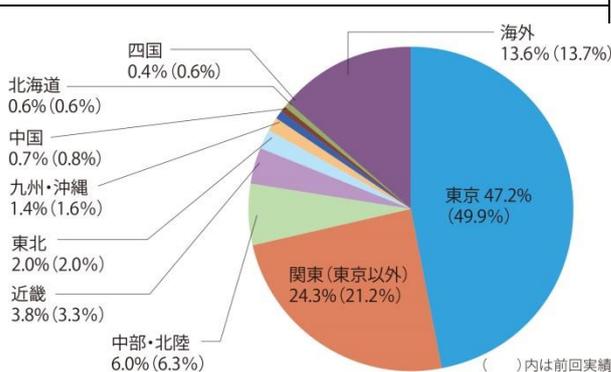


圖 6. 日本國內參展人次統計

圖 10. 特別企劃及研討會



圖 11. 「美食女子」活動選出的商品

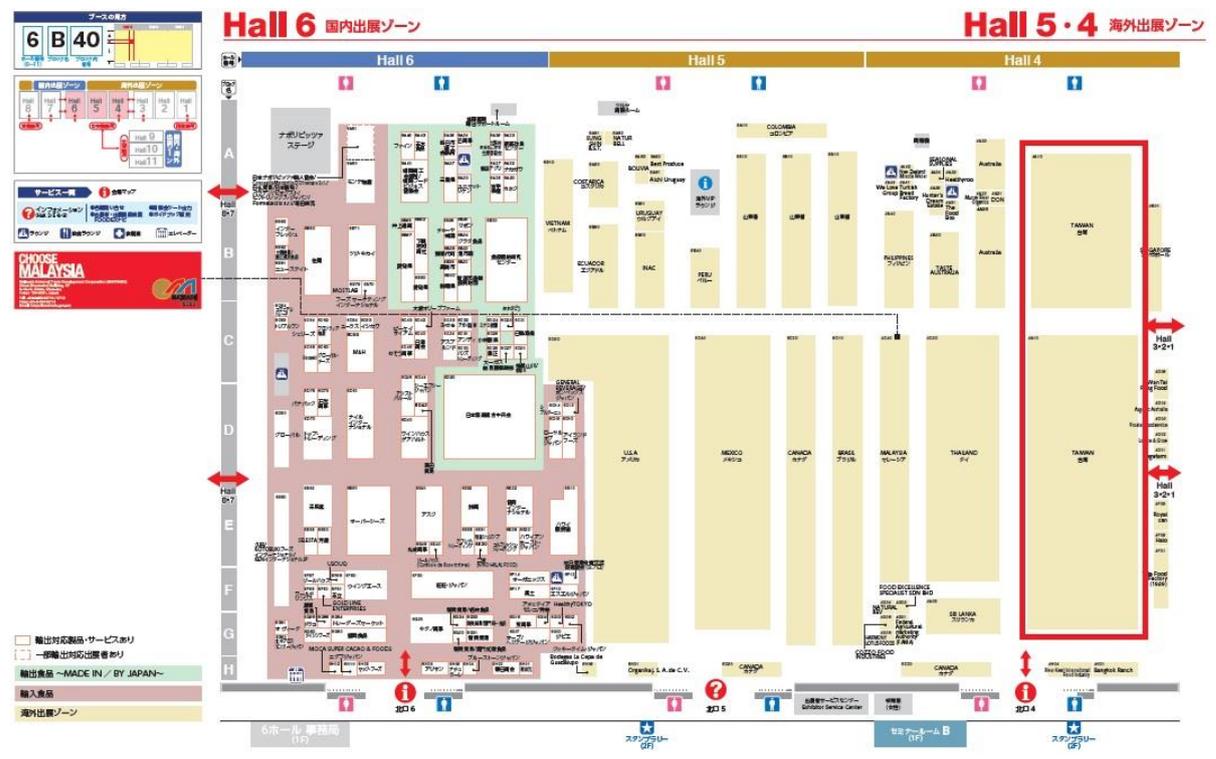


圖 12. 臺灣館(紅色框內)位置圖



圖 13. 臺灣館屢創佳績，成果豐碩

二、機能性食品考察

隨世界人口逐漸邁向高齡化，具有「健康宣稱」的食品市場也越來越開闊，據 Technavio 市場調查預估，2019 年全球保健食品市場可達 1,000 億美元，2021 年全球營養保健食品市場將達 2,790 億美元。日本可以標示機能性的食品分為健康食品(膳食補充劑相關劑型加工食品)、營養機能食品(可標示營養成分的機能)、特定保健用食品(可標示保健的機能)、特別用途食品(可針對特別用途進行適當標示)及機能性表示食品(企業自行負擔責任可進行保健機能的標示)，2017 年日本的健康食品市場規模為 1 兆

2,272 億日元，青汁、健康茶、酵素、健康醋及藍莓占前五名，截至 2018 年 2 月為止，日本的「機能性表示食品」申請數量已經破千，以調節血壓及膽固醇相關產品為主，隨著日本保健品市場的完善以及人們對於健康關注度的逐年增高，保健品市場也在高速擴張，根據富士經濟調查，2025 年日本國內天然來源的機能性素材市場將達到 2,750 億日元，本次考察主要為探勘國際機能性食品，期能做為我國相關產業發展之參考。

(一) 機能性及特色食品：

1. 「桑」自古就被中醫列為中藥，桑葉及根(桑白皮)皆有藥用，ストリーム株式会社對於桑的行銷策略值得參考，透過現代科學分析佐證，植株中含有 1-deoxynojirimycin(DNJ)成分，具有保健功效，並透過水耕栽培，使植株具有一年可多次收穫、葉片柔嫩多汁適合料理使用、無農藥、安心及安全、高植株營養成分(具有豐富的鈣、鐵及鋅含量)及 DNJ 含量等特性，藉此與同質性產品達到區隔性，創造其特色，且開發桑之加工產品(沙羅桑サブレ、機能茶「桑甘露」、サラ桑、沙羅桑飴、沙羅肌石鹼)及料理(桑の葉豆腐、桑塩、桑の葉のスープ、桑の葉寿司)，結合 5 間下游餐廳業者合作，推出特色料理，由生產、加工至銷售一條龍之六級化經營模式，並以觀光工廠經營，提高消費者的認同感，其機能性產品適合大眾食用，無論孕婦或幼兒皆可食用(圖 14、15)。

2. 「長寿創生研究所」展出長命草為一地方特色產業之案例，長命草為沖繩群島之特色作物，因具有高營養價值(富含綠原酸、GABA、鈣質及膳食纖維等)及適應沿海氣候環境的特性，吸引許多日本國內株式会社與當地農民契作原物料，開發許多相關之美容、保健加工品及料理。然而，長命草不僅只分布於日本沖繩，也分布於中國、韓國東南沿海及我國東部海岸，日本株式会社於產品標示上強調原物料產自沖繩，塑造沖繩產為高品質原物料之行銷策略，值得做為我國開發地方特色機能性作物之參考，將臺灣特有植物開創另一風貌(圖 16)。

3. 日本福島的昭和村自古即以生產苧麻聞名，苧麻纖維為製作和服的原料。然而，隨著時代變遷，此項產業已逐漸沒落，為振興地方傳統產業，該村藉由提倡苧麻的機能性成分(維生素 C、維生素 E 及 β -胡蘿蔔素)及將苧麻業融入料理，活化苧麻產業，延續

產業生命，為當地苧麻產業開創新篇章。我國原住民族早期食衣住行皆需利用植物做為材料，隨著時代變遷，許多作物產業日漸式微，該項技藝也逐漸失傳，為文化傳承之隱憂，本案可做為參考，建立國內原民部落特色機能性作物，活化當地作物產業，同時保留古法技藝，帶動部落發展(圖 17)。

4. 法國生產之 **KURÉDORÉ** 是由天然材料製成的削鉛筆型調味料，不使用任何合成色素或化學添加劑，以刺槐豆膠和海藻瓊脂等天然成分將液體到形成為固體，這些成分是從地中海沿岸生長很多的植物中提取，易於使用，像削鉛筆般削下來即可，不僅可使用於沙拉上，與生火腿搭配、奶酪上、湯裡、茶皆相當美味，亦可裝飾料理(圖 18)。

(二) 機能性飲品：

1. N.C.B. sprl 公司推出的 100%純樺樹汁是市場上獨特的產品，沒有添加劑，無添加檸檬酸，具有豐富礦物質及維生素，該公司宣稱經常飲用可清除人體毒素(圖 19)。

2. 南非蜜樹是僅生長在南非的西部與東開普省山區地帶的豆科植物，在春季時會長出帶有蜂蜜香味的黃色花朵，Rooibos Marketing Limited 公司生產之 Honeybush(南非蜜樹)茶，帶有輕微的甜味，如蜂蜜，不含咖啡因(圖 20)。

3. 沙棘(Sea Buckthorn)之原生地包括中國、蒙古、俄羅斯和大多數的北歐國家之中高海拔，耐寒旱、耐鹽鹼、耐貧瘠、生命力極強的多年生灌木或小喬木果樹，具有豐富之維生素 C、B1、B2、B12、E，本次展覽有許多相關產品展出，如：濃縮液、果汁、油品及茶包等(圖 21)，臺灣早已有引進種植，但因環境條件不適合其生長，而未有經濟栽培。

4. 有機種植的血橙來自意大利西西里島的產區，在春季收穫後的血橙擠壓後立即冷凍，且經過日本有機 JAS 認證，保持新鮮的品質，無添加調味料、防腐劑及水，符合食品安全衛生，可以輕鬆享受血橙汁的味道，具有清爽的甜味和清爽的酸度，產品富含花青素(圖 22)。

5. Sansoboeki 公司生產之有機薑汁啤酒 2016 年被 iTQi(國際風味暨品質評鑑所)授予 2 星級，來自日本高知縣以美味的生薑產區而聞名，還有來自墨西哥的有機龍舌蘭糖漿，為一種天然的減肥甜味劑，是罕見獲得有機 JAS 認證的碳酸飲料(圖 23)。

(三) 機能性原料：

1. Marine AgriFuture 公司位於夏威夷，主要生產海蘆筍(Sea asparagus)，海蘆筍營養豐富，可以 100% 海水灌溉種植，環境耐受性佳，符合未來環境發展趨勢，我國已有業者經濟栽培生產，前景看好(圖 24、25)。

2. 紫蘇依葉片顏色大致上可分為青紫蘇及紅紫蘇，青紫蘇葉於韓式料理可包覆烤肉食用，日式料理是佐海鮮、壽司食用；紅紫蘇葉可製茶、醃梅子使用，是良好之藥食同源食材，惟我國紫蘇種植面積總共約 2.3 公頃，不足以供應國內日式、韓式料理店等業者需求，故每年仍需自日本等國小量進口新鮮青紫蘇葉使用，顯示國內紫蘇產銷仍具有發展空間(圖 26、27)。

3. 高橋農園展出無農藥食用花(エディブルフラワー)具有新穎性，包含三色堇、金蓮花、石竹、金魚草等，放置於料理(如：蛋糕、沙拉、麵、冰淇淋及餅乾等)中不僅色彩繽紛可裝飾點綴，也可以做為香料，使食物色香味俱全，亦具有高營養成分，如：金盞花及金蓮花胡蘿蔔素 A 含量極高，不亞於青花菜、番茄等蔬果，在日本逐漸興起特殊市場(圖 28)。

4. Triple One 株式会社以販售有機番紅花香料為主，商品名為女神のサフラン，1 公克售價日幣 1,080 元，可加入飯中製成番紅花飯，或以熱水沖泡為番紅花茶，味道清香淡雅，對美容和健康有益(圖 29)。

根據臺灣食品工業發展研究所調查，2017 年臺灣保健食品市場規模為新臺幣 1,292 億元，其中以非傳統食用型態的「膳食補充劑」銷售表現最佳。惟臺灣保健食品僅涵蓋保健加工食品及保健食品素材，但並不涵蓋初級農產品等原料，臺灣亦無機能性食品標示制度，而日本的「機能性表示食品制度」可將生鮮具有機能性之農產品原料納入機能性食品之認證，有助於農產品升級及行銷，值得參考借鏡。



圖 14. ストリーム株式会社開發桑的特色產品



圖 15. ストリーム株式会社開發桑的特色產品



圖 16. 沖繩群島特產－長命草



圖 17. 日本福島的昭和村將苧麻開發為機能性作物



圖 18. KURÉ DORÉ 是由天然材料製成的削鉛筆型調味料



圖 19. 100%純樺樹汁是市場上獨特的產品



圖 20. Honeybush(南非蜜樹)茶，帶有輕微的甜味



圖 21. 沙棘具有豐富營養成分



圖 22. 有機血橙汁含豐富花青素



圖 23. 有機薑汁啤酒是罕見獲得有機 JAS 認證的碳酸飲料



圖 24. 海蘆筍富含高礦物質，可以海水灌溉栽培



圖 25. 海蘆筍本身即帶有天然鹹味



圖 26. 紫蘇開發為機能性飲品

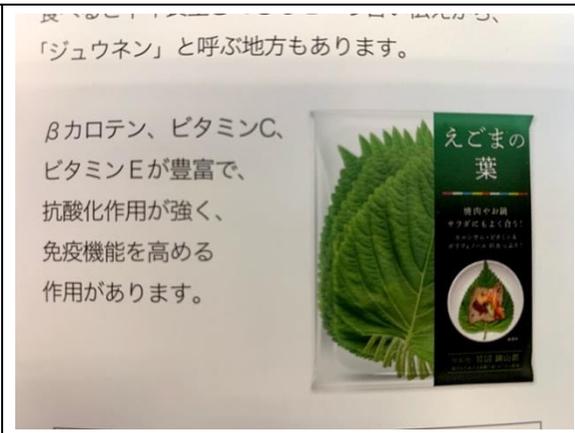


圖 27. 紫蘇為良好之機能性原料素材



圖 28. 食用花可加入料理中，增添顏色、香味及營養



圖 29. 有機番紅花香料對美容和健康有益

三、與臺東縣農產品有關之特色食品

臺東縣特殊的地理環境孕育出在地特色農產品，與西部農作物具有區隔性，針對有關臺東縣農產品提出建議，期能做為臺東縣機能性作物發展之參考。

(一) 水稻：

日本與我國同樣面臨國內稻米消費量降低的情況，因此開發許多稻米加工品，藉此提升國內稻米消費量，JA 全農開發「お米のミルク」米飲料，富含玄米之機能性成分「 γ -オリザノール」及「イノシトール」，並利用糖化技術使稻米中的澱粉轉化為醣類，商品中無額外添加砂糖(圖 30)。傳統日本甘酒是以白米發酵，過程中使碳水化合物分解成糖分，從而帶出甜味，酒精含量極低(通常小於 1%)或不含酒精，neo natural 株式会社母袋有機農場之商品—甘惠，稱為新甘酒，為無酒精之稻米發酵飲料，將傳

統甘酒經過改良，加入草本植物萃取物及酵素等，含豐富的低聚糖，製成大眾(包含 1 歲幼兒)皆適合食用的發酵食品(圖 31)。「だて正夢」是一個低直鏈澱粉(含約 10%)、耐寒的水稻品種，歷經 12 年育成，食味佳(圖 32、33)，「金のいぶき」品種之胚芽較一般品種胚芽大 3 倍，維生素 E 及 GABA 含量高(圖 34)。karada-mochi 是一種米製成的食物，類似麻糬，添加大豆餡、Oligonol 等，Oligonol 是源自於荔枝的小分子多酚，具有減少腹部脂肪的功效，適合做為運動後能量補給的食物(圖 35)。

(二) 果樹：

臺灣盈全國際開發有限公司以全果冷凍技術將臺東釋迦外銷至日本，解凍後的果實食味具有酸甜的冰沙口感，受到日本消費者的喜愛，惟食用前需解凍及去除種子，造成食用不便(圖 36、37、38、39)，越南之 GLOBAL EXPORT AND IMPORT FOODSTUFF 公司將荔枝、百香果及香蕉製成冷凍果漿外銷，或許可參考該公司做法，製成冷凍釋迦果漿行銷日本，且尚有許多日本消費者不熟悉釋迦(鳳梨釋迦)，因此，我國特色農產品在日本市場尚有許多發展空間及潛力。JAF Tea 展示 creamy soursop (刺番荔枝)紅茶茶包，是以刺番荔枝葉混合萬壽菊、柑橘花蕾及紅茶製成，可做為我國研發番荔枝屬作物產品之參考(圖 40)。日本和歌山縣之特色柑橘 Jabara 果皮黃酮素含量高(約 21.3mg)，日新蜂蜜株式会社將其全果發酵(圖 41)，開發機能性食品，可改善花粉過敏症狀，如我國柑橘類逢盛產時，或可利用全果發酵技術延長農產品壽命，並將其加值化利用，增加農民收益。

(三) 雜糧及特作：

洛神葵適合種植於溫暖氣候環境，日本於沖繩群島有零星栽培，アスマイルジャパン株式会社(ASMILE JAPAN CO.,LTD.)將臺東產洛神葵進口至日本，供應南信州菓子工房開發洛神葵商品，酸甜滋味大受好評(圖 42、43)，臺灣洛神葵品種(系)眾多且品質優良，如能穩定國內洛神葵原物料品質及食用安全性，相信在日本市場能打開臺灣洛神葵的知名度。加拿大 TOP TIER FOODS 公司將藜麥代替壽司米製成藜麥壽司(Sushi Quinoa)產品，口感具有彈性，營養成分也較白米高，受到加拿大地區的日本人讚賞(圖 44)，我國臺灣藜與藜麥類似，或可做為參考，為臺灣藜產業開創多元性利用。

我國業者展示之臺灣藜原料、穀物棒也令國際買家為之驚艷(圖 45)。

臺東縣植物資源相當豐富，是全國最適合種植藥用植物的地區之一，在日治時期有「藥山」之稱，許多臺灣原生植物具有特殊成分，應用到商業市場具有很大潛力，如：原生於蘭嶼的植物－「青脆枝」就被日本廠商發掘其價值，在臺東與農民契作，再運回日本製成抗癌藥物即為一案例。在國際間機能性原料需求日益增加的趨勢下，開發我國特色機能性農作物，提高農產品價值及農民收益，是未來臺東縣農業發展可以考量的方向之一。



圖 30. JA 全農開發「お米のミルク」米飲料



圖 31. 無酒精之稻米發酵飲料，有助改善消化

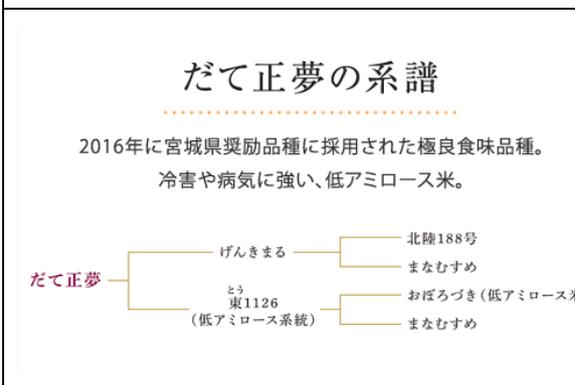


圖 32. 「だて正夢」之育成

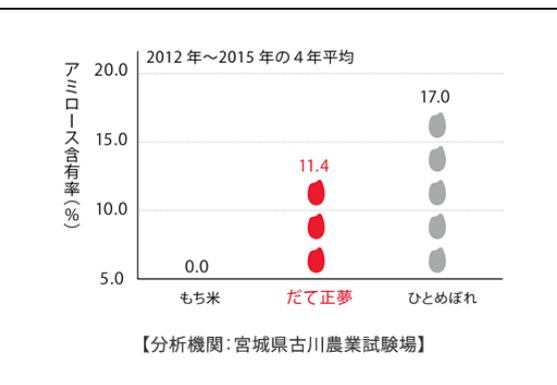


圖 33. 「だて正夢」直鏈澱粉含量較低

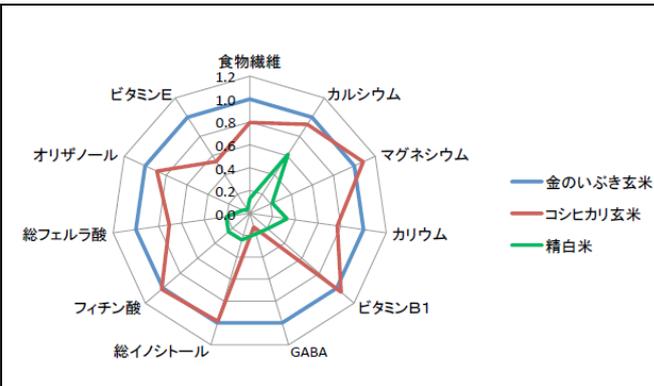


圖 34. 「金のいぶき」品種之胚芽較一般品種胚芽大 3 倍，維生素 E 及 GABA 含量高



圖 35. karada-mochi 是一種米製成的食物，含有 Oligonol，適合做為運動後之補給食品



圖 36. 釋迦以全果冷凍之方式輸日



圖 37. 冷凍釋迦食用前需解凍及去籽



圖 38. 冷凍釋迦口味類似冰沙



圖 39. 我國輸日之釋迦包裝



圖 40. JAF Tea 展示之刺番荔枝葉茶包



圖 41. Jabara 柑橘經全果發酵，提高機能性成分



圖 42. アスマイルジャパン株式会社展出的洛神葵食品



圖 43. アスマイルジャパン株式会社展出的洛神葵食品



圖 44. 藜麥製成的壽司，營養價值高



圖 45. 我國業者所研發之臺灣藜產品

肆、心得與建議

日本「機能性表示食品」為食品業者自行提出的機能性及安全性科學證據支持，

申請成為機能性表示食品後，即可透過食品標示提供消費者有關機能性功效的資訊，日本於 2015 年 4 月「機能性表示食品」正式實施後，此項制度已顯著改變市場環境及企業銷售策略，使相關產業等更加活絡，依市調公司 Seed Planning 調查，2017 年日本健康食品之市場規模將較 2013 年成長 17%，達 2 兆 1,450 億日圓。對消費者而言，機能性食品標示可更輕鬆地依據生理需求來選擇商品。對企業而言，可以更直接的表現方式向消費者傳達商品機能，讓產品的銷售更加容易。日本消費者對機能性表示食品重視的保健特質，機能性食品研發建議考量下列六個面向：

一、趨勢性

機能性食品需切合未來趨勢研發，以解決未來可以預見之問題，例如：3C 產品日漸普及，未來視力保健需求恐增加，因此可著重於研發具有保健視力之機能性原料素材；空氣汙染持續惡化，可朝向研發抗空汙引起之過敏相關產品；海蘆筍及長命草可適應濱海之逆境，生性強健，可做為蔬菜之來源，因應未來極端氣候，具有發展優勢。

二、大眾化

產品售價及利用性宜大眾化，適合大眾日常生活飲食，男女老少皆適合食用，如此可擴大消費端需求，另可結合餐廳業者，藉由料理使消費者認識特殊機能性原料。不一定要高濃度萃取成為膠囊、錠劑或稀有植物種類才可做為機能性食品。

三、認同感

機能性食品供應者可藉由標章認證、品牌行銷、故事包裝，建立消費者信心及信任感，可提高消費者之回購率。如日本福島昭和村藉由敘述傳統苧麻產業的利用，經過時代變遷轉型，將苧麻葉開發為機能性食品，同時也保留傳統苧麻製衣文化，使消費者深受感動。

四、安全性

機能性原料素材宜取自文獻記載或科學佐證可供日常飲食之作物，日本及韓國經常引用中國古代醫學典籍之植物，並開發延伸為日常保健用食品，如：桑、紫蘇。

五、產銷鏈

機能性原料行銷模式較一般農產品特殊，生產者需自行開闢市場或合作夥伴、與

上下游業者串接產銷，製成產品或清潔的原物料，販售給消費者。如：日本的長命草產業是由廠商向沖繩農民契作，收購原物料，再製成產品販售；高橋農園將乾淨的食用花朵剪下，裝於透明塑膠盒中販售。

六、獨特性

機能性產品應建立特色，否則易被取代，可藉由研發特殊品種、栽培技術等，達到特殊性。如：ストリーム株式会社以水耕栽培桑，具有特色；日本廠商強調長命草以沖繩產的為最佳，展現沖繩產長命草特色。

目前我國尚無「機能性表示食品」制度，僅 22 項維生素、礦物質及其他營養素列有「可敘述之生理功能例句」。衛生福利部食品藥物管理署已朝向採國際間對於科學實證要求之標準原則，增訂「一般營養素可敘述之生理功能例句」，行政院農業委員會為推動農產品加值，提高農民收益，已投入機能性產業研發，期本土機能性農產品在產官學界合作下，能夠產銷鏈結，為臺灣農產品加值化，開拓特色市場。

伍、參考資料

1. FOOD EX 2019 第 44 屆國際食品飲料展 <https://www.jma.or.jp/foodex/index.html>

陸、考察照片

	
來自於世界各國展出的機能性食品	馬達加斯加產的 A 級香莢蘭



韓國之香瓜品種



中南美洲國家展出香料原料



東南亞國家之辣木紅茶包



杜拜展出椰棗產品



日本廠商推出的蝶豆花產品



中國之花椒原料



發酵玄米



日本超市之特定保健用食品專區



日本超市之機能性表示食品專區



日本米製發酵飲品廣告



日本市售機能性飲品－蔬菜酵素



日本市售特定保健用飲品



日本市售機能性飲品



日本市售機能性飲品－番茄汁



日本市售特定保健用飲品



日本市售特定保健用飲品



雪地種植的胡蘿蔔



日本超市內的特色食材