

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)

督辦「2019 日本東京國際食品展」臺灣
農產館參展暨通路參訪
出國報告

出國人員：行政院農業委員會陳吉仲主任委員、劉方梅簡任技正、畜牧處謝耀清處長、農糧署胡忠一署長、漁業署陳建佑組長、國際處唐淑華簡任技正兼科長、林芹如技正、公關科洪嘉穗科員及江文德科員

出國地區：日本

出國期間：民國 108 年 3 月 3 日至 3 月 9 日

報告日期：民國 108 年 6 月 3 日

督辦「2019 日本東京國際食品展」臺灣農產館參展暨通路參訪

出國報告

目 錄

一、摘要.....	2
二、目的.....	3
三、行程.....	4
四、參展與參訪過程.....	5
五、重要觀察與心得建議.....	11
六、活動照片.....	13

督辦「2019 日本東京國際食品展」臺灣農產館參展暨通路參訪
出國報告

一、摘要：

- (一)今年農委會首度以籌組「臺灣農產館」方式參加3月5日至8日在日本千葉幕張展覽館登場的2019東京國際食品展(Foodex Japan 2019)，由陳主任委員吉仲帶領22家臺灣優秀農產業者前進東京，積極搶攻日本及全球市場商機。同時為爭取2020東京奧運農產食材供應商機，館內特別設置「2020東京奧運食材供應專區」，向日本及其他國際買家展現我國農產品獲得國際驗證的成果，並呈現臺灣農產優質品牌形象，促成我國優質農產食品納入東奧食材供應行列，讓更多國際人士認識臺灣農產品的美好滋味。展後統計，臺灣農產館於展期4天吸引超過800家次買主至攤位洽商，累計現場接單金額為新臺幣8,057萬元，並預估1年內可創造商機達新臺幣6億6千萬元。加上展期間臺日兩國業者簽署的香蕉與水產品採購訂單約新臺幣23億元，成果豐碩。
- (二)為了整體行銷優質臺灣品牌農產品及加工食品，協助臺灣業者與日本採購通路對接，本會於3月5日開展當天下午在千葉幕張新大谷飯店辦理「臺灣農產品行銷記者會暨貿易商洽談會」，並邀請連續12年獲得米其林一星主廚榮譽的鈴木好次先生及知名的「IDEBOK」牧場，利用臺灣香蕉製作甜點提供品嚐，試吃反應熱烈，配合參展廠商現場展示及品嚐，臺日業者交流與洽商氣氛熱絡。現場計有農產食品貿易、連鎖外食產業、超市通路及相關產業等超過20家日本企業及產業代表共100人出席，另外日本著名料理雜誌、臺日新聞媒體共13家前來採訪，並透過日本網紅參與，於社群媒體上擴大宣傳觸及之廣度。
- (三)另於拜會Wismettac フーズ株式会社與參訪臺灣香蕉超市通路上架情形行程，與日方業者就日本消費市場及拓銷策略討論得知，臺灣產果品須持續強化高品質、特殊性與差異化等產品力，並藉由創新促銷廣宣活動觸及新興年輕世代消費族群，提升日本年輕消費者對臺灣農產食品之認識與興趣，皆有助於開拓日本市場。
- (四)本次參展結合縣市政府、外貿協會、駐外單位、農民團體、產業團體及貿易業者，以臺灣團隊方式共同拓銷，為本會推動「臺灣農產品外銷平台」的最佳範例。期盼未來比照這樣的模式，加上提升外銷品質與數量的穩定，再創我農產品外銷佳績。

二、目的：

- (一)東京國際食品展為亞洲最具規模之專業食品展，該展自1976年開始已舉辦43年，去(107)年東京展共計有88個國家館，3,466家參展廠商，共4,011個攤位；展覽吸引72,428名買主，87%為日本當地食品通路批發、餐飲服務、製造商與零售業者等，海外買主則有9,931名，顯見本展為食品業者開發日本、亞洲及全球市場之重要平臺。
- (二)我國歷年由中華民國對外貿易發展協會（以下簡稱外貿協會）整合國內相關產業公協會、農民團體、縣市政府及外銷業者籌組臺灣館參展，藉參展期間辦理宣傳、展示及商務洽談活動，增加國外買家對臺灣農特產品產業印象，協助國內農產食品業者與國際通路商接洽。本(108)年日本東京國際食品展於3月5日至8日於日本幕張國際展覽館展出，外貿協會循例籌組臺灣館參展，共展出146個攤位，超過148家企業參展，包含桃園市政府、雲林縣政府、台南市政府、高雄市政府、屏東縣政府、原住民委員會及本會等政府單位亦共襄盛舉，規模為歷年之最。
- (三)本會以往採取輔導縣市政府、農民團體及產業相關公協會個別組團參加東京國際食品展，較無法聚焦宣傳與呈現臺灣農產優質品牌面貌，本年為強化臺灣農產品整體形象，將以國家隊共同出擊，提升臺灣農產品牌知名度及優質形象，擴大參展效益，並向日本及其他國際買家展現我國農產業積極推動Global G.A.P.等各項國際驗證標章之成果，爭取2020東京奧運農產食材供應商機。
- (四)本年本會補助農科院整合農產品與其加工品業者共15家，於外貿協會之臺灣館中設置「臺灣農產館」參展並於館中規劃Global G.A.P.專區，亦將於本年3月5日下午在新大谷飯店辦理「臺灣農產品行銷記者會暨貿易商洽談會」，期透過記者會吸引日本媒體關注，並藉由貿洽會農產品宣傳推介活動，吸引海外買主現場洽談採購，爭取臺灣農產品銷日商機，擴大整體參展效益。

三、行程

日期	行程/地點
3/3(日) 第一天	1. 去程，桃園國際機場－日本成田國際機場（林芹如等 1 人） 2. 日本記者會暨貿洽會工作會議
3/4(一) 第二天	1. 去程，松山國際機場－日本羽田國際機場（胡忠一署長等 6 人） 2. 督辦 2019 日本東京國際食品展-臺灣農產館展位佈展
3/5(二) 第三天	1. 2019 日本東京國際食品展-臺灣農產館參展 2. 臺灣農產品行銷記者會暨貿易商洽談會 3. 去程，松山國際機場－日本羽田國際機場（陳吉仲主委等 2 人）
3/6(三) 第四天	1. 企業與通路拜會參訪 (1) Wismettac フーズ株式会社 (2) Santoku 超市、東急百貨-林水果店
3/7(四) 第五天	1. 2019 日本東京國際食品展-臺灣農產館參展 2. 回程，日本成田國際機場－桃園國際機場（陳吉仲主委等 7 人）
3/8(五) 第六天	2019 日本東京國際食品展-臺灣農產館參展
3/9(六) 第七天	回程，日本成田(羽田)國際機場－桃園(松山)國際機場（胡忠一署長等 2 人）

四、參展與參訪過程

(一) 2019 日本東京國際食品展-臺灣農產館

1. 展覽情形

2019 日本東京國際食品展(FOODEX JAPAN 2019)於 3 月 5 日至 8 日在千葉縣幕張國際展覽中心(MAKUHARI MESSE)舉辦，本年展覽同期舉辦首屆食品安全對策展及第 5 屆和食產業展，共涵蓋了 11 個展館，展會面積共計 7 萬 2 平方公尺，規模為歷年之最。共有來自日本、韓國、臺灣、中國、泰國、香港、英國、斯里蘭卡、美國、義大利、伊朗等 95 國及地區約 3,316 家廠商參展，使用 4,554 個攤位。依大會統計資料，四天展期共計吸引了 80,426 名日本及國際買家到訪，其中約 1/8 來自海外，日本買家近 87%，相對於參展商有 2/3 來自海外，反映了日本市場對農產食品的進口需求，因此日本東京國際食品展正是國際食品業者尋求日本貿易夥伴的最佳途徑。

本會設置之臺灣農產館位於貿協籌組的臺灣館內，以館中館的方式推廣臺灣優質農產。座落於幕張國際會展中心第 4 展館 4A10-051 攤位，面積共計 162 平方米，位於貿協臺灣館形象區及主要動線通道旁，亦靠近第 3 館出入口，來往人潮眾多。臺灣農產館以「新鮮、信賴、美味(台灣農產の旨味が凝縮されている)」為主題，規劃為主題形象及產業推廣(廠商攤位) 2 大區，營造臺灣農產安全優質及 2020 東京奧運食材供應合格形象(臺灣農產館展區位置及平面配置圖詳如附件 1)。

- (1) 產業推廣區：遴選符合 2020 東京奧運食材供應條件及具備各項國內外認證之優良農產業者及公協會團體共 15 家參展廠商，依產品屬性分為「農糧產品」、「畜產品」及「水產品」3 類，包括下列廠商(詳如附件 2)：
 - A. 農糧產品區：活力東勢股份有限公司、盈全國際開發有限公司、台灣區冷凍蔬果工業同業公會。
 - B. 水產品區：宏益冷凍食品股份有限公司、安永生物科技股份有限公司、旭海安溯水產有限公司、斑鱸魚場有限公司、互得惠企業有限公司、海揚貿易股份有限公司、魚之達人水產股份有限公司、文麒水產股份有限公司。
 - C. 畜產品區：高雄空廚股份有限公司、嘉一香食品股份有限公司、信功實業股份有限公司、財團法人中央畜產會。
- (2) 主題形象-2020 東京奧運食材供應專區：配合第 32 屆奧林匹克運動會將在 2020 年夏季

於日本東京舉辦，大會供應餐飲使用的食材必須符合全球良好農業規範(Global G.A.P.)，或通過東京奧運組織委員會審認的驗證制度，農委會特別設置東奧專區，徵集農糧署專案輔導已取得 GLOBAL G.A.P.驗證之 9 家國內業者及產品進行展示及宣傳推廣（詳如附件 3，其中 2 家亦為產業推廣區參展廠商），以推動將臺灣優質農產品納為 2020 東京奧運食材。

駐日本代表處謝長廷大使於開展第一天上午出席臺灣館開幕典禮，並至臺灣農產館參觀，由農糧署胡忠一署長、國際處唐淑華科長與農科院陳瑞榮副院長陪同參觀「東奧食材供應專區」及產業推廣區參展廠商攤位。本會農糧署胡忠一署長及國際處唐淑華科長亦分別代表參加開展當天上午貿協舉辦之臺灣館開幕典禮與記者會，宣傳推廣臺灣優質農產品。

經調查得知，產業推廣區 15 家參展廠商以開拓日本市場及推廣品牌為參展主要目的，其中 8 家參展商是東京國際食品展的常客，已經參加 3 次以上，另 7 家參展商雖為第一次參加，但原本和日本市場即有所聯繫。各家業者皆各自有展銷目標及業務拓展方式，有利用此一場合邀請老客戶來現場了解新產品(如嘉一香、魚之達人)、有事先約定買家在現場交易(如文騏水產)、有透過日本協力廠商引薦買家前來或其他國家客戶於日本洽談(如魚之達人、盈全、活力東勢)，另由於本展屬專業性的 B2B 展覽，加上多數買主為個性謹慎之日本人，展館設計上特應需求採用洽談獨立空間設置，在每個攤位設有一獨立洽談桌，方便參展業者與買家進行進一步的洽談，加上大會針對買家屬性做分類，例如：商社、卸商(大通路商)、外食、給食、中食(餐廳、團膳、熟食)、工廠、小賣(零售商)、旅館、通販(油垢、電商)，可以讓參展業者容易分辨買家性質，幫助很大。本館參展業者皆表示來訪買家均具專業知識，所詢問之問題都很切中實務，業者代表多為公司主要經理人，雙方互動良好，故有效增加買家採購意願，展後調查結果，各家業者亦皆於維護客戶關係、推廣產品及開發潛力客戶等參展目標上收穫頗豐。

為了迎接 2020 東京奧運的來臨特別設置的「2020 東奧食材供應專區」，展示的蜜棗、冷凍釋迦、胡蘿蔔、青花菜、美生菜、鳳梨、香蕉等各項生鮮蔬果獲得參觀者的熱烈關注，香甜多汁的蜜棗不僅深受參觀者喜愛，更獲得日本蔬果進口商的青睞，開展當日品利農場即獲日本買主洽商並於展中成功取得訂單；另外台屏農公司現場推廣金鑽鳳梨及香蕉，試吃洽詢品嚐人潮不斷。

2. 臺灣農產品行銷記者會暨貿易商洽談會

為整體行銷優質臺灣品牌農產品及加工食品，協助臺灣業者與日本採購通路對接，本會特別在東京國際食品展開展首日 3 月 5 日下午 1 時 30 分於新大谷幕張飯店(Hotel New Otani Makuhari) 舉辦「臺灣農產品行銷記者會暨貿易商洽談會」。

為期本活動能順利進行，特別於 3 月 3 日下午由本會林芹如技正、農科院與承辦廠商及日方代表進行會場佈置確認、流程確認、邀請及出席名單確認、出席長官座位安排、致詞順序確認、現場接待作業等相關事宜討論。

本活動由本會農糧署胡忠一署長代表主持，亦邀請外貿協會葉明水秘書長、國貿局倪克浩主任秘書、雲林縣張麗善縣長、桃園市游建華副市長與高雄市吳芳銘局長等各縣市政府代表也一同參與，展現農委會攜手縣市政府、外貿協會、駐外單位，以及農民團體、產業團體與貿易業者，推動「臺灣農產品外銷平臺」的決心，提升臺灣外銷農產品的品質與穩定供貨，讓更多各國消費者享用優質與安全的臺灣農產品。

活動除了安排臺灣農產館參展商於現場展出各家豐富多元、深具臺灣特色及符合多項國際認證的優質農漁畜產品，並提供新鮮生魚片、鳳梨等主力推介產品進行試吃，記者會中也邀請連續 12 年獲得米其林一星餐廳的主廚鈴木好次先生，利用臺灣香蕉搭配日本知名的「IDEBOK」牧場乳品製作甜點提供品嚐，讓出席的貴賓與媒體體驗到臺灣農產品「新鮮、信賴、美味」的品牌形象，反應也相當熱烈。

透過執行單位及駐日本代表處邀約當地買主及媒體，現場計有農產食品貿易、連鎖外食產業、超市通路及相關產業等超過 20 家日本企業及產業代表共 100 人出席，另外日本著名料理雜誌、臺日新聞媒體共 13 家前來採訪，現場臺日業者交流與洽商氣氛熱絡，顯示日本各界對於臺灣農產食品具有高度興趣。此外，本次活動亦特別邀請日本知名網紅參與，預期透過社群媒體之推播廣度與影響力，提升日本年輕族群對臺灣農產食品之認識與興趣。

3. 參展成果

依大會統計資料，東京國際食品展 4 天展期共計吸引了 80,426 位專業觀眾前來觀展。會展期間，參觀人潮多，有助於參展廠商知名度與曝光度提高。統計臺灣農產館參展廠商展後成果，4 天展期中至攤位詢問的來客數約有 4,673 人次，現場商務詢問洽談 812 場次，有意願合作經銷代理商 282 家次，有意合作原物料廠商 238 家次，現場累計接單金額新臺幣 8,057 萬元，並預估後續可創造商機達 6 億 6 千萬元。統計 15 家廠商現場參展情形如下表：

項目名稱	來客數 (人次)	接洽廠 商數 (家次)	有意合作或 預計合作之 代理商、代 工商或經銷 商(家次)	有意合作或 預計合作之 (原物料) 廠商洽談 (家次)	現場接單 金額(新 臺幣：萬 元)
互得惠企業有限公司	210	120	110	100	290
文麒水產股份有限公司	123	40	2	10	4,000
安永生物科技股份有限公司	315	42	7	5	110
旭海安溯水產有限公司	510	17	10	0	1,700
宏益冷凍食品股份有限公司	100	46	12	19	530
海揚貿易股份有限公司	230	85	27	16	700
魚之達人水產股份有限公司	137	64	6	9	260
斑鱸魚場有限公司	160	82	14	14	50
信功實業股份有限公司	563	53	18	16	120
財團法人中央畜產會	280	10	1	0	0
高雄空廚股份有限公司	1,220	50	8	1	0
嘉一香食品股份有限公司	43	11	8	4	5
台灣區冷凍蔬果工業同業公會	630	71	21	12	90
活力東勢股份有限公司	90	90	13	13	32
盈全國際開發有限公司	62	31	25	19	170
合計	4,673	812	282	238	8,057

4. 臺日水產品貿易簽約活動

本會陳主任委員吉仲於3月7日率團至展場為臺灣農產館及臺灣館其他農產品參展廠商加油打氣，並於上午11時與立法院邱議瑩委員、莊瑞雄委員共同見證本館兩家水產參展業者與日本通路業者簽署採購合約儀式，包括：

- (1) 文麒水產股份有限公司和日本 UTIC 及福一公司簽訂有關鮪魚及加工品的採購訂單。
- (2) 宏益冷凍食品股份有限公司與日本 RAS SUPER FRIES 公司簽訂有關臺灣鯛、鱸魚及櫻花蝦的採購合約。

陳主委一一為臺灣農產館展出廠商加油打氣，感謝長期為臺灣農業外銷辛苦打拼的臺灣業者，並允諾農委會將持續推動農產品外銷整合平臺，提供農民與業者各項協助與支持，共創臺灣農產品外銷新局。同時接受日本媒體及台視駐東京代表的採訪。

(二)企業與通路拜會參訪

1. Wismettac フーズ株式会社

西本 Wismettac 集團於 1912 年在神戶成立，營運事業包含亞洲食品開發及海外販售、農、水產品日本、海外販售，以及其他商品（例如糖果、餅乾等）日本、海外市場販售，旗下商品超過 8,000 種，並擁有全球 48 個據點，銷售範圍包含 32 個國家，採購範圍包含 28 個國家，活動領域遍布全球。Wismettac 公司集團跨國貿易 107 年營業額達 1,822 億日元，除進口臺灣農產品，如香蕉、芒果與美生菜等於日本販售外，另透過三國間貿易，將臺灣毛豆、包裝即食熟飯與吳郭魚等約 1,500 萬美元之農產品，行銷到美國、加拿大、澳洲、荷蘭、中東等國。

3月6日由陳主任委員率團，並在立法院邱議瑩委員、莊瑞雄委員陪同下拜會 Wismettac フーズ株式会社，該公司由辻川弘代表取締役社長等 5 人接待，首先介紹說明該公司農產貿易營運情形，並與我方就香蕉等果品在日本市場之拓銷及宣傳策略進行討論，該公司認為臺灣香蕉在日本市場進口逐年減少之主要原因為臺蕉價格高昂、競爭對手菲律賓香蕉品質逐年提升，以及臺蕉主要客群即熟知臺蕉美味的 60 歲以上世代消費者減少等，爰需要透過強化擴大日本年輕一代對臺蕉美味吸引力的認知、結合鳳梨、芒果等其他臺灣季節性產品共同擴大銷售，以及利用連鎖大型超市辦理推廣宣傳活動，提高消費者對臺灣香蕉的認知與接受

度，重振臺蕉輸日實績。

該公司為提升進口臺灣水果之銷售數量，按前揭振興策略，今年除持續申請本會「2019年臺灣蔬果節」計畫辦理通路拓銷活動，亦已規劃於大型連鎖超市 YAOKO 舉辦「臺灣水果博覽會」，同時集結香蕉、鳳梨與芒果三大輸日品項進行推廣；另針對年輕族群消費者，開發「極」品牌系列，強化臺灣水果美味之印象，透過統一品牌之推廣增加產品曝光度，並計畫辦理臺灣香蕉消費抽獎活動，吸引帶動年輕族群消費，連結對臺灣水果的認知與喜愛。

Wismettac 公司辻川社長對本會成立的「臺灣農產品外銷平臺」表示認同並允諾加入，並盼透過農產品外銷平臺，持續就該公司有興趣採購之香蕉、鳳梨、芒果、蔬菜及水產品等品項提供相關資訊與協助。

會議最後，由陳主任委員與立法院邱議瑩委員、莊瑞雄委員共同見證我國旗山果菜運銷合作社與 Wismettac フーズ株式会社簽訂為期 3 年、總量達 9,000 公噸、價值新臺幣 4.3 億元的臺灣香蕉採購合約。此外，我方亦期望臺灣業者與 Wismettac フーズ株式会社能有更多的農產品交易機會，強化與該公司之貿易合作，透過其旗下之批發、零售超市通路，以及連鎖餐飲、食品製造商等多元通路，擴大我國農產品銷日量值，並藉由該公司多國貿易策略，將臺灣農產品銷往更多國家，拓展臺灣農產品外銷商機。

2. Santoku 超市、東急百貨-林水果店

船昌商事株式會社進口並銷售來自世界各國的蔬菜和水果（以水果為主），在位於東京大田區總公司 1 樓設置自有果品催熟室，供應蔬菜和水果到日本全國市場上，包含大田批發市場、超市或量販店等，在關東地區佔據龐大的蔬果供應貨源。2018 年該公司年銷售額為 138 億 6,600 萬日圓（約新臺幣 39 億餘元），銷售商品多達 100 種以上，品項包含香蕉、奇異果、鳳梨、芒果、酪梨、柑橘、櫻桃、葡萄、莓果、水果乾、蔬菜等，尤其以香蕉、奇異果、酪梨、芒果等為大宗。

船昌商事株式會社於去年開始透過我國台農發公司進口雲林荊桐果菜合作社所產的烏龍種香蕉，在通路販售時獲消費者高度好評，並規劃至今年採購臺灣香蕉 600 噸。本次透過台農發公司安排參訪臺灣出口之烏龍蕉上架通路 Santoku 超市及為於東急百貨內設櫃之林水果店，其中 Santoku 超市於生鮮區動線顯眼位置設置專區展售臺灣產烏龍種香蕉及鳳梨等，並特別標示推薦品及說明烏龍種香蕉特殊性及美味特色，吸引消費者選購，3 支入包裝含稅

售價約介於 300~400 日圓；另林水果店係屬高端水果通路，店內陳列販售各式日本國產及進口高級水果，如草莓、哈密瓜及櫻桃等，現場亦看到 Wismettac フーズ株式会社進口之阿里山臺灣蕉展售，4 支入包裝含稅售價 598 日圓，相較高於一旁陳列之厄瓜多蕉 3 支 280 日圓、祕魯有機蕉、Dole 菲律賓蕉 3 支 398 日圓的售價，顯示臺蕉價格高的劣勢，需藉由產品特殊性，如稀少品種，以及目標高端消費客群鎖定等策略，與其他競爭國家作出市場區隔性，有助拓展日本市場。

此外，陳主任委員與邱委員及莊委員亦見證台農發公司與日本船昌商事株式會社假貿協日本台貿中心舉辦之合作備忘錄簽署儀式，強化雙邊貿易與合作，日本船昌商事株式會社並規劃今年擴大採購臺灣烏龍蕉目標量 1,000 公噸。陳主委並邀請船昌商事公司加入本會「農產品外銷整合平臺」，積極實踐平臺推動運作。

五、重要觀察與心得建議

(一)本會首次以臺灣農產館組團方式參展，展館位於臺灣館內，以大型鮮明的 TOWER 標示及木作縷空造型設計，辨識度高，成功成為臺灣館中吸睛焦點，並透過整體宣傳出擊，提升國際買主對臺灣農產品之認識，及參展商及其產品之信任度，參展廠商亦回饋有助增強推廣及行銷力道，並顯著提升參展效益。

(二)針對今年組團參展與辦理當地記者會及貿洽會執行情形與成果，發現於作業準備、聯繫溝通及籌備執行尚有可精進整合部分建議如下：

1. 外貿協會主辦臺灣館之形象區布置及宣傳重點亦以生鮮蔬果為主軸，與本會臺灣農產館多有重疊，未來參展應加強前置的討論協調，相互整合，以達加成效益。
2. 外貿協臺灣館與本會農產館分別於當日上下午舉行記者會，除參與人員時程配合上較為不便，也有資源重疊及造成日本媒體困惑等問題，建議下次可與外貿協會進行整合，共同擴大宣傳聲勢及效益。
3. 今年本會記者會現場同時辦理貿易商洽談會，經參展廠商反映於展覽期間同時辦理商洽會，造成參展廠商人力調度吃緊，且大部分買主基於參觀及洽談方便性，仍偏好直接至展場洽商，導致本次貿易商洽談會辦理效益未顯著；其實東京國際食品展大會對參展廠商已有提供免費與買主 1 對 1 媒合洽談服務，更可依照買賣方需求達到精準配對，提高採購成功率，可惜本館參展廠商只參加了 5 場次，使用率甚低。

未來參展時，可積極輔導參展廠商了解大會媒合洽商的優勢及操作，多加利用。

4. 本次見證 3 場次採購簽約儀式，惟因確定行程後籌備時間倉促，事前媒體洽邀與聯繫未臻完善，未來相關活動安排應於事前充分討論規劃，透過代表處、公關公司等協助邀訪，以免缺漏。

(三)透過本次企業及通路參訪得知，臺灣香蕉、鳳梨等果品於日本市場受競爭對手國如菲律賓之價格競爭及傳統主力年長客群消費式微，需調整相關宣傳促銷方向與作法，如持續針對臺灣產果品強化高品質、特殊性與差異化等產品力，創造市場區隔性；另如何觸及新興年輕世代消費族群，如結合臺灣觀光、流行話題品牌行銷及消費滿額摸彩等創新促銷廣宣活動，又如本次記者會特別邀請日本網紅參與，藉由透過社群媒體之推播普及性與影響力，建立新一代消費者對臺灣產品之連結，提升日本年輕族群對臺灣農產食品之認識與興趣，吸引帶動消費，以利拓展日本市場。

(四)另建議針對日本重要與潛力買主，可配合 6 月份台北國際食品展覽會，主動進行通路貿易商邀訪，如邀請 Wismettac 公司及東奧餐飲供應商 AIM Service 公司來臺參訪產地及至台北展參觀洽商等，促成採購訂單，並可藉由與產地當面溝通，利於生產符合日方需要的優質農產品，有助深化臺日業者未來合作關係。

六、活動照片



圖 1 千葉幕張國際展覽館外觀



圖 2 臺灣農產館主視覺



圖 3 展館 HALL4 出入口臺灣農產館廣告海報



圖 4 臺灣農產館實景-1



圖 5 臺灣農產館實景-2



圖 6 臺灣農產館實景-3



圖 7-1 臺灣農產館參展廠商-活力東勢股份有限公司

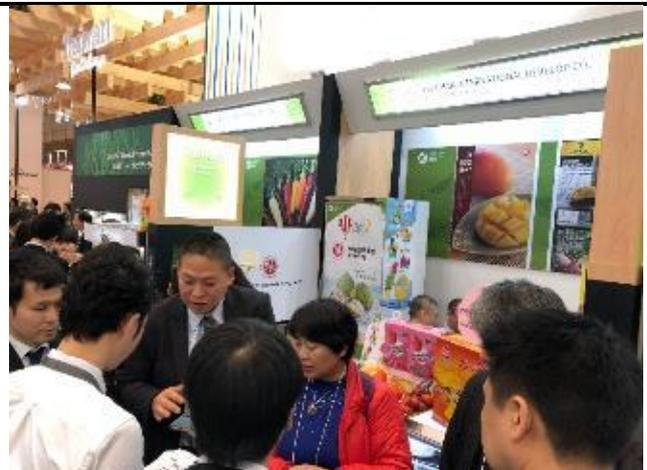


圖 7-2 臺灣農產館參展廠商-盈全國際開發有限公司



圖 7-3 臺灣農產館參展廠商-台灣區冷凍蔬果工業同業公會



圖 7-4 臺灣農產館參展廠商-互得惠企業有限公司



圖 7-5 臺灣農產館參展廠商-旭海安湖水產有限公司

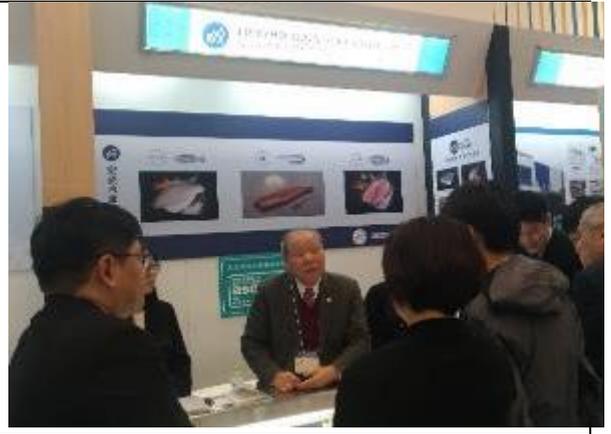


圖 7-6 臺灣農產館參展廠商-宏益冷凍食品股份有限公司



圖 7-7 臺灣農產館參展廠商-海揚貿易股份有限公司



圖 7-8 臺灣農產館參展廠商-文麒水產股份有限公司



圖 7-9 臺灣農產館參展廠商-斑蠡魚場有限公司

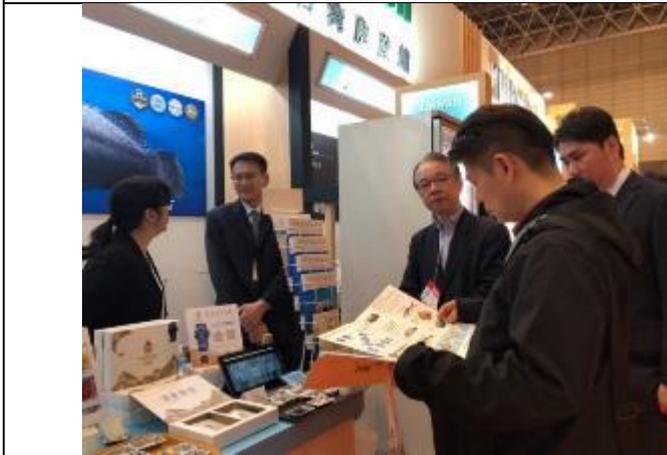


圖 7-10 臺灣農產館參展廠商-安永生物科技股份有限公司



圖 7-11 臺灣農產館參展廠商-魚之達人水產股份有限公司



圖 7-12 臺灣農產館參展廠商-嘉一香食品股份有限公司



圖 7-13 臺灣農產館參展廠商-高雄空廚股份有限公司



圖 7-14 臺灣農產館參展廠商-信功實業股份有限公司



圖 7-15 臺灣農產館參展廠商-財團法人中央畜產會



圖 8 2020 東奧食材供應專區



圖 9 謝大使長廷訪視東奧專區



圖 10 東奧專區洽詢商談情形



圖 11-1 陳主任委員及邱委員展場巡視，為臺灣農產館及臺灣館參展農產業者加油打氣



圖 11-2 陳主任委員及邱委員展場巡視，為臺灣農產館及臺灣館參展農產業者加油打氣

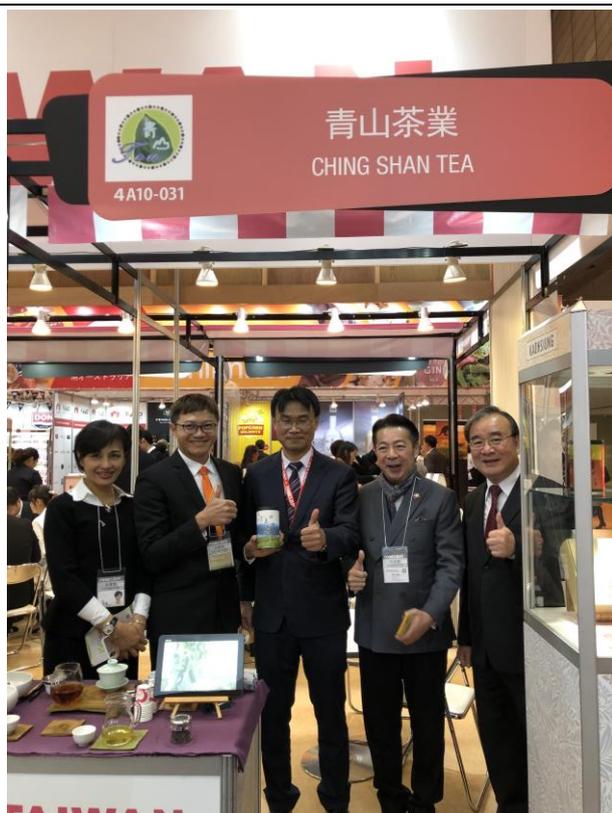


圖 11-3 陳主任委員及邱委員展場巡視，為臺灣農產館及臺灣館參展農產業者加油打氣



圖 11-4 陳主任委員及邱委員展場巡視，為臺灣農產館及臺灣館參展農產業者加油打氣



圖 12 記者會暨商洽會活動現場布置



圖 13 商洽會業者展示布置情形



圖 14 引言人：董事長岸 伸久



圖 15 主持人致詞：農糧署胡署長忠一



圖 16 經濟部國際貿易局倪克浩秘書長致詞



圖 17 外貿協會葉明水秘書長致詞



圖 18 桃園市政府游建華副市長致詞



圖 19 雲林縣政府張麗善縣長致詞



圖 20 代言人鈴木主廚現場製作臺灣香蕉甜點



圖 21 胡署長及代言人共同完成臺灣香蕉甜點



圖 22 臺灣香蕉慕斯冰沙



圖 23 IDEBOK 臺灣香蕉冰淇淋



圖 24 臺灣鳳梨試吃情形



圖 25 臺灣鳳梨試吃情形



圖 26 代言人鈴木主廚與參展商交換意見



圖 27 試吃 IDEBOK 臺灣香蕉冰淇淋



圖 28 貿易商洽談會情形-1



圖 29 貿易商洽談會情形-2



圖 30 貿易商洽談會情形-3



圖 31 貿易商洽談會情形-4



圖 32 主持人胡署長與代言人鈴木主廚合影



圖 33 記者會貴賓合影



圖 34 臺日大合照



圖 35 記者會盛況



圖 36 胡署長接受媒體採訪



圖 37 胡署長接受媒體採訪

Instagram 上的 秋山 さくら : ...
<https://www.instagram.com>

Instagram 登入 | 註冊

sakura.erhu • 追蹤

85 個讚

sakura.erhu 昨日は幕張へ。
 台湾農林水産省主催の
 農水産物お披露目会にお招きいただきました。

台湾は飲茶のイメージが強かったのですが、
 フルーツも美味しいですね！！
 イメージが変わりました🌟
 バナナとかマンゴーとか台湾の美味しいものが
 もっと日本に根付いて、どこのスーパーにも置いてあ
 るようになったら嬉しいな~🌟🌟

🌟
 お披露目会では、ミシュランの星を10年以上も連続
 で
 獲得されている#割烹すずき #鈴木浩次 さんによる、
 #台湾バナナを使ったデザートが

圖 38-1 日本網紅 IG PO 文

Instagram 上的 前山奈津巴 : ...
<https://www.instagram.com>

Instagram 登入 | 註冊

natsuha_maeyama • 追蹤

ホテルニューオータニ 幕張 Hotel New Otani ...

878 個讚

natsuha_maeyama 先日、台湾農林水産省主催 農水
 産物お披露目会へお邪魔してきました🌟

ホテルニューオータニのシェフが舞台上で台湾バナナ
 を使ったスイーツを実際に作って、私達も試食させて

圖 38-2 日本網紅 IG PO 文



圖 41 臺日水產業者與見證人合影

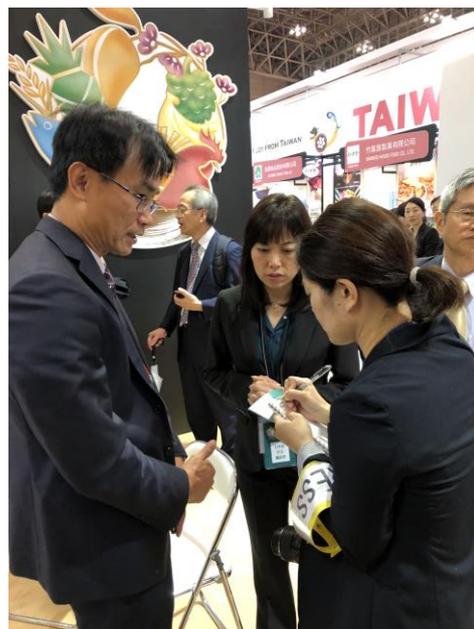


圖 42 陳主委接受日本媒體 NNA JAPAN 採訪



圖 43 西本 Wismettac 集團公司



圖 44 與 Wismettac 公司會談交流



圖 45 與 Wismettac 公司會談交流



圖 46 Wismettac 公司品牌臺灣蕉展示



圖 47 陳主委及立法院邱委員、莊委員見證臺日業者簽訂香蕉採購合約



圖 48 合影



圖 49 參訪 Santoku 超市通路



圖 50 陳主委訪視 Santoku 超市通路臺灣烏龍蕉上架情形



圖 51 Santoku 超市通路臺灣烏龍蕉上架情形



圖 52 Santoku 超市通路臺灣鳳梨上架情形



圖 53 林水果店臺灣香蕉上架販售情形

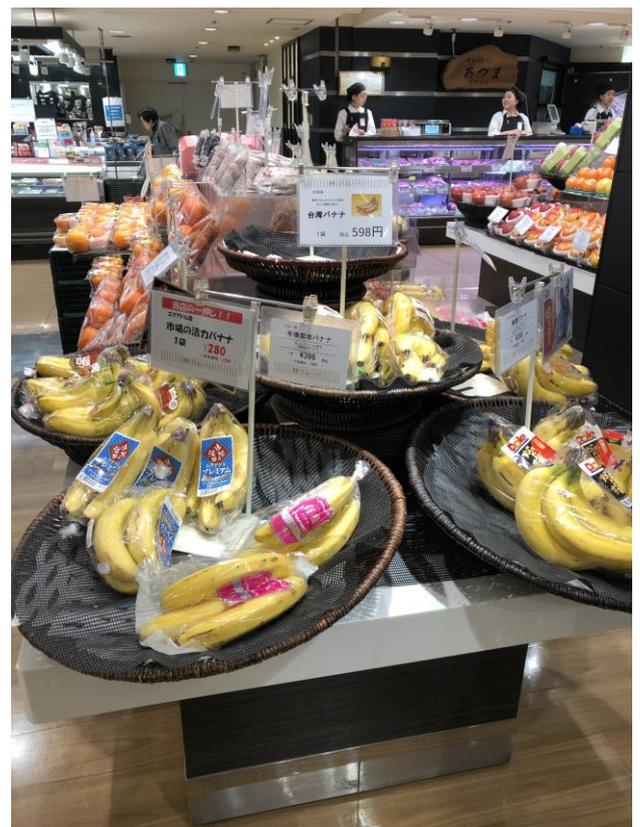


圖 54 林水果店各國產香蕉上架販售情形

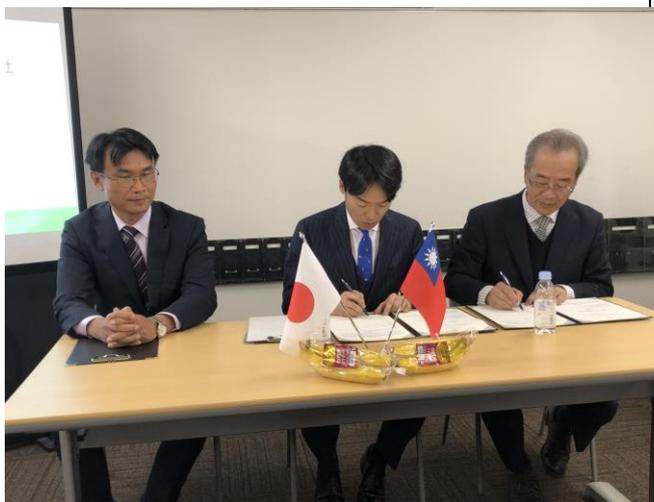


圖 55 陳主委及立法院邱委員、莊委員共同見證臺日業者簽訂農產貿易合作備忘錄



圖 56 陳主委及立法院邱委員、莊委員共同見證臺日業者簽訂農產貿易合作備忘錄