

出國報告(出國類別：考察及會議)

「考察 2019 年東京國際食品展」
出國報告

服務機關：經濟部國際貿易局

姓名職稱：倪代理秘書室主任克浩

派赴國家：日本東京

出國期間：108 年 3 月 4 日至 3 月 6 日

報告日期：108 年 4 月 11 日

摘要

東京國際食品展(FOODEX JAPAN 2019)為全球第 3 大專業食品展，今(2019)年已邁向第 44 屆，於 3 月 5 日至 8 日在日本千葉縣幕張國際展覽館隆重登場。由經濟部國際貿易局委託外貿協會執行的臺灣館規模再創新高，我國躍昇為第 3 大參展國，台灣館除有農委會、原民會並結合雲林縣、桃園市、臺南市、高雄市、屏東縣 5 大縣市參展外，另有糖果餅乾、冷凍水產及罐頭、蜜餞、製茶、冷凍食品及糕餅等 7 個公協會，以及各類特色食品等 142 家知名廠商逾 300 人，共使用 146 個攤位，總面積達 1854 平方公尺。

臺日雙邊經貿關係密切，2018 年雙邊貿易總額為 672.5 億美元，我國對日出口總額為 230.9 億美元，自日本進口總額為 441.6 億美元，在農產食品方面，據農業統計資料顯示，2018 年我出口農產食品至日本為 9.22 億美元，較 2017 年成長 6%。從日本進口農產食品為 7.56 億美元，較 2017 年成長 7.3%。日本為臺灣第二大農產食品出口市場，也是臺灣進口農產食品第六大來源國。對日本而言，臺灣是日本農產食品的主要出口市場，占比超過 10%。

臺灣出口至日本的農產食品以冷凍水產、生鮮蔬果和花卉為最大宗，日本出口至臺灣的農產食品以酒精飲料、冷藏生鮮(蘋果)、調味品和水產品為主，兩國之間因氣候及地理條件不同，產品得以互補，各自生產其特色產品，雙方貿易頻繁。

未來臺日雙方除持續透過相互參展、觀展及採購外，並將透過合作開發第三國市場商機等方式，達到互惠雙贏的目標。

目錄

摘要.....	2
一、行程表.....	4
二、工作紀要.....	5
(一) 展覽簡介.....	5
(二) 拜訪 A 株式會社及 B 銀行	5
(三) 出席臺灣農會團交流晚宴.....	6
(四) 出席「2019 年東京國際食品展」臺灣館開幕典禮暨記者會 ...	6
(五) 出席農委會「農產品行銷記者會暨貿洽會」	7
(六) 與參展廠商互動交流.....	7
(七) 出席桃園館感恩晚宴.....	8
(八) 拜訪 C 公司	8
三、心得及建議	9
四、活動照片.....	10

一、行程表

108年3月4日(星期一)至6日(星期三)

日期	時間	活動內容
3月4日 (一)	上午	啟程前往東京
	下午	拜訪 A 株式會社
	下午	拜訪 B 銀行
	19:00~21:00	參與臺灣農會團交流晚宴 (外貿協會葉秘書長明水宴 請臺灣農會參訪團)
3月5日 (二)	08:00~09:00	移動 住宿飯店→幕張國際展覽館
	09:00	抵達幕張國際展覽館
	09:00~10:00	參觀臺灣館
	10:00~10:30	2019 東京國際食品展臺灣館開幕典禮 (本局受邀致詞及剪綵)
	11:45~12:30	臺灣館記者發布會 (本局受邀致詞)
	12:30~13:30	午餐
	13:30~14:30	農委會記者會 (本局受邀致詞)
	14:30~18:00	參觀我國參展廠商攤位，與彼等互動交流、並瞭解我商產品輸銷日本遭遇之困難與待協助事項
	18:00~20:30	參加桃園館感恩晚宴
3月6日 (三)	09:00~10:00	拜訪 C 公司
	11:30~12:20	前往東京羽田國際機場 搭機返台

二、工作紀要

(一) 展覽簡介

「東京國際食品展 (FOODEX JAPAN)」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，規模為全亞洲最大、全球第 3 大，僅次於科隆國際食品展與巴黎國際食品展，亦為我國食品業者最重視之國際專業食品展覽。

本(44)屆展覽於本(108)年 3 月 5 日至 8 日於幕張國際展覽館 (Makuhari Messe)舉行，共使用 11 個展覽館 (Hall 1 至 Hall 11)，本屆展出共有 95 個國家館，3,316 家參展廠商，使用 4,554 個攤位；4 天展期共吸引 8 萬 426 名買主，較去(107)年 7 萬 2,428 人成長 11%。超過 8 成買主為日本當地食品通路批發、餐飲服務、製造商與零售業者等，顯見本展為食品業者開發日本、亞洲及全球市場之重要平台。

臺灣館參展面積為 1,854 平方公尺，總攤位數(不含公共形象區)共計 146 個攤位，攤位數較去年成長 17%。本屆臺灣館整合高雄市、桃園市、台南市、屏東縣、雲林縣等 5 個縣市政府，農委會和原民會二個中央機關，糖菓餅乾、冷凍水產及罐頭、蜜餞、製茶、冷凍食品和糕餅公會等 7 個公協會及臺灣菸酒、蘭揚、允偉、瓜瓜園、金門酒廠、乖乖、珍苑、家會香、品香、高雄空廚、信功等 142 家知名業者參展。本屆展覽計有我國、西班牙、德國、法國、義大利、南韓、泰國等 95 個國家組團參展，我國為本展第 3 大參展國，前二大分別為中國和西班牙。

(二) 拜訪 A 株式會社及 B 銀行

1. 3 月 4 日下午倪員飛抵東京後，即與駐日經濟組周組長立前往拜會 A 株式會社董事，該公司係農機、儀器開發及稻米品牌商。鑒於該公司擬與臺商合作拓銷臺灣市場，我方爰邀請渠參觀東京食品展臺灣館創造商機，並說明臺灣農業機械及相關儀器設

備品質精良，建議優予考慮選用我國優良農機相關零組件，渠表示感謝。

2. 接著拜會 B 銀行副經理，該銀行在日本多承作臺商或港、澳人士投資業務，營運情形良好；另彼等對於駐日經濟組協助該行建立與關西台商會之商務關係表示感謝。

(三) 出席臺灣農會團交流晚宴

外貿協會葉秘書長明水當晚宴請臺灣農會參訪團，包括高雄市農業局吳局長芳銘、台南市農業局李副局長建裕及全省農會總幹事暨理事代表 20 餘人出席，並聽取渠等經營概況、就我國農業產銷及對日拓銷交換意見。

(四) 出席「2019 東京國際食品展」臺灣館開幕典禮暨記者會

3 月 5 日上午出席臺灣館開幕典禮並致詞表示，本年臺灣館規模成長 17%，我國躍昇為第 3 大參展國，包括參展人數、家數、攤位數、展出面積等共創下 4 個歷史新高，盼望在政府與民間共同努力下，藉由東京食品展作為臺灣業者與國外買主的最佳平台，讓我國農特產品及美食成功進軍日本及全球市場。

此外，職亦於臺灣館記者發表會上致詞並指出，本屆臺灣館的展出品項極具特色，包括榮獲世界冠軍的啤酒、原住民的紅藜快煮包、在日本頗受歡迎的烏龍茶、糕點、傳統美食、各類水果、水產品、冷凍食品等，歡迎日本媒體前往品嚐並廣為宣傳報導。並偕同外貿協會黃董事長志芳、駐日代表謝大使長廷、農委會唐科長淑華、原民會蔡副處長妙凌，雲林縣張縣長麗善，桃園市游副市長建華，台南市許副市長育典，屏東縣吳副縣長麗雪，高雄市農業局吳副局長芳銘，北市糕餅商業同業公會高理事長垂琮及製茶公會陳理事長振芳，陸續於記者會上推廣各縣市的主力參展食品，攜手將臺灣優質食品推向國際市場。

這次展出的 142 家廠商中，知名食品大廠像是台灣菸酒、金門酒廠、維喆禮坊、家會香、日正、乖乖、頂裕、蘭揚食品、新東陽、味一及金福華等，其中有 35 家廠商的產品已取得清真認證，顯示臺灣廠商與國際市場趨勢高度連結，所有取得清真認證之廠商均在產品上標示 HALAL 的 LOGO，以利買主搜尋。此外，本局為加強臺灣清真產業國際形象，並在臺灣館形象區展出臺灣清真食品，加強推廣。本局與外貿協會共同帶領廠商全力衝刺日本食品市場，讓我食品產業外銷推廣打響漂亮的一戰。

(五) 出席農委會「農產品行銷記者會暨貿洽會」

接續出席由農委會胡署長忠一主持之「農產品行銷記者會暨貿洽會」，職致詞時表示，由於 2020 東京奧運供應的餐飲食材必需符合全球良好農業規範 (Global G.A.P.) 或相關驗證制度，故農委會將積極輔導國內業者申辦 Global G.A.P.。另外貿協會葉秘書長致詞時亦呼應表示，盼藉由東京食品展作為臺灣食品業者與國外買主的最佳媒合平台，協助臺灣農產品進入東京奧運的食材供應鍊，拓展日本市場。

(六) 與參展廠商互動交流

為瞭解國內食品業者拓展日本市場需求，職與駐日經濟組鄭秘書逐一訪視臺灣參展廠商的攤位，聽取渠等赴日拓銷、參展及盼政府協助之建議，針對廠商反映之問題，除回應解說外，並與業者交換聯絡方式，俾後續提供相關協助，包括：

1. a 公司：除與日本既有行銷通路合作多年外，亦規劃與臺商異業結盟在東京展店。由於日本對糕餅類的進口關稅達 20%，為其產品輸日最大困擾。
2. b 公會：臺灣毛豆在日本市占率 40%，深獲當地消費者青睞，雖然臺日每年舉行毛豆會議，改善品質提高產品競爭力，惟進口關稅問題仍然無法獲得解決。

出國主題：「東京國際食品展」報告

3. c 公司：感謝外貿協會帶領拓銷，該公司蛋類食品已進入日本市場多年；另該公司有意開拓歐盟市場，惟仍難以進入，盼能獲得政府協助。
4. d 公司：該公司茶葉飲料曾經銷日，惟多年前發生越南茶葉殺蟲劑事件後，日本對進口茶葉飲料檢驗嚴格，盼政府協助了解日本相關規定是否放寬。

(七)出席桃園館感恩晚宴

晚間參加桃園市舉辦的感恩晚宴，與桃園市參展廠商、東京台灣商工會陳會長五福、千葉臺灣商會鍾會長幸昌等就赴日拓銷及投資交換意見。

(八)拜訪研華科技日本子公司

與駐日經濟組一同拜訪當地臺商 C 公司，請教該公司在日本營運情形及出口拓銷策略。

三、心得及建議

日本為我國農產品主力出口市場，據農業統計資料顯示，2018年我出口農產食品至日本為 9.22 億美元，較 2017 年成長 6%。從日本進口農產食品為 7.56 億美元，較 2017 年成長 7.3%。日本為臺灣第二大農產食品出口市場，也是臺灣進口農產食品的第六大來源國。對日本而言，臺灣是日本農產食品的主要出口市場，占比超過 10%。臺日農產品具互補性，未來雙方除持續透過相互參展、觀展及採購外，並將透過合作開發第三國市場等方式，達到互惠雙贏的目標。針對本次考察及拜會行程提出建議如下：

(一) 擴大洽邀地方政府參展

本年度臺灣館規模創歷年新高，惟參展之縣市政府僅有雲林縣、桃園市、臺南市、屏東縣、高雄市等五個縣市，較往年減少。為展現臺灣整體產業形象及地方產業特色，建議外貿協會未來可加強洽邀各地方政府參展，強化臺灣在地特色農產食品形象，並藉以推廣國內縣市景點觀光，促進來臺觀光及採購。

(二) 加強推廣清真產品

國內獲清真驗證產品之廠商已有超過千家規模，日本市場雖非穆斯林主要國家，但隨著東南亞旅客至日本觀光人數的增加，以及 2020 年東京奧運舉辦所衍生之龐大消費商機，未來應加強推廣我國清真產品。建議 109 年度可透過本展加強徵集國內清真產品廠商參展，創造東奧商機。

(三) 強化數位行銷

本次屏東縣政府協助參展廠商運用社群媒體之直播方式協助宣傳臺灣館農產品，獲得 14 萬次的瀏覽量，為臺灣館展出宣傳加分。建議未來外貿協會可加強數位行銷推廣，如透過社群媒體、網紅、直播等方式推廣，讓更多人瞭解臺灣優勢農產品，並提升我國農產食品國際形象。

四、活動照片



臺灣館開幕典禮剪綵



於臺灣館記者發表會致詞



參觀農委會「台灣農產館」



對參展廠商加油打氣



「臺灣館記者發表會」貴賓合影



出席桃園館感恩晚宴與游副市長合影