

出國報告（出國類別：研究）

日本農產貿易政策之研究
-以果樹產業為例

服務機關：行政院農業委員會農糧署東區分署

姓名職稱：陳學良專員兼主任

派赴國家：日本

出國期間：108年3月21日至108年9月9日

報告日期：108年12月23日

誌 謝

日本對於臺灣，是非常特別的存在，日本文化深遠地影響臺灣，日本產業的進程，也常是吾國追隨的對象。藉由日本的經驗，讓臺灣得以站在巨人的肩膀上，看得更遠、走得更省力。本計畫承蒙行政院農業委員會「農業菁英培訓計畫」補助，讓此行成真，前往日本東京大學研習日本農產貿易之經驗，內心感謝莫名。

日本人之心思縝密，表現於各種方面，其文明得以在歷代人之努力下累積、不斷進化。於農業政策規劃上，也可見日人長遠瞻矚，不躁進地擘劃適合的農業政策。值得一提者，是日人特別重視情報的蒐集：從資料蒐集、資訊分析，到最終的情報，均有一貫化的流程，令人佩服。日本農產品在出口前，必先鉅細靡遺地調查消費地的各種資訊，中立客觀地分析各種情境，盡量掌握狀況。至於本計畫的主題-日本水果的出口，雖僅占其農產品總出口額極小比例，但仍細心維持並常思擴大，乃放眼東協等新興市場，有步驟地發展海外市場，值得吾人深思與學習。

本計畫得以完成，要衷心感謝諸多長官、師長與朋友：行政院農業委員會農糧署陳主任秘書啓榮、東區分署陳分署長昌岑，於機關業務繁忙之際，忍受人手不足，同意吾人前往海外；日本東京大學齋藤勝宏教授、石川清貴先生，在研習期間給予學業、生活上之協助；東京大學日本語中心前原かおる教授循循善誘日本語的學習；國立中興大學張國益教授大力協助申請東大及日本農業發展上之釋疑；日本駿河台大學張采瑜教授於日本農產貿易政策傾囊相授；農糧署東區分署吳課長秉叡、游專員美珍、李專員存仁協處繁多行政事務，吾人均感念在心，不敢遺忘。

摘 要

近 20 年來全球的水果市場已激烈化，日本政府為了促進外銷制定各種計畫，從上游的策略、中游的戰略、下游的戰術，完整規劃，以各種的輔導措施來引導經營業者及農民辦理外銷。日本政府深知每一種水果的特殊性，為其客製化獨特的出口程序與設備需求，執行 7 個行動(action)方案，在激烈的出口市場上競爭，發展一套系統性的外銷促進策略。此外，日本的水果出口外銷政策的形成與實施，有一個重要的特色，即是中央與地方政府的合作。中央、地方上的單位在水果的生產、行銷上各自分享所擁有的資訊，共同優化日本水果的出口競爭力，值得臺灣效法與學習。

目 次

壹、計畫目的及過程	1
一、 目的.....	1
二、 過程.....	1
貳、日本水果產業簡介	1
一、 供給面分析.....	1
二、 需求面分析.....	3
三、 水果的運銷通路.....	3
參、日本水果輸出的背景、現況及重要性	3
一、 背景.....	3
二、 日本農產品輸出的重要性.....	5
三、 日本水果輸出的現況.....	5
肆、日本政府針對農產品外銷的政策	7
一、 整體政策結構.....	7
二、 FBI 架構.....	8
三、 有關「農林水產業の輸出力強化戰略」.....	9
四、 對「國家、地域別之農林水產物輸出擴大戰略」的理解.....	11
五、 有關「農林水產業の輸出力強化輸出促進關連」.....	13
伍、「品目別の輸出力強化に向けた対応方向」及蘋果產業	15
一、 以不同品項為基礎的出口規劃.....	15
二、 以日本蘋果外銷產業為例.....	17
陸、心得及建議	18
參考資料	19

壹、計畫目的及過程

一、目的

- (一) 本研究旨在瞭解「日本果樹農業振興基本方針」、「果樹農業振興特別措置法」等日本法規；日本為臺灣農產品重要出口國，政府亦積極協助國產高品質水果出口，本研究擬瞭解日本促進其水果出口之方式。
- (二) 本研究整理日本政府對果品生產及輸出之對應措施、系統性蒐集日本農業資訊、了解日本農產國際貿易政策。

二、過程

於 108 年 3 月 21 日至同年 9 月 9 日之間，至日本東京大學農業生命科學研究科，於齋藤勝宏教授指導下，研習日本農業結構、農業政策變動過程、外國農業及農村比較經濟、果樹產業的研究，也對日本農產業進行瞭解。

貳、日本水果產業簡介

一、供給面分析

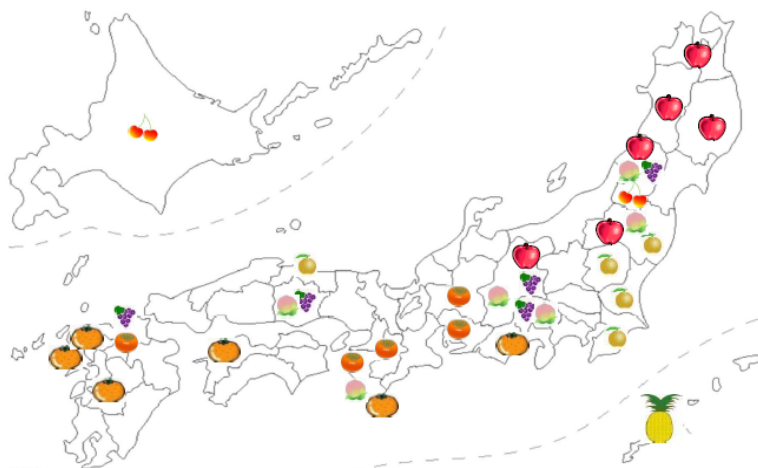
(一) 栽培面積與產量

1. 日本國土從北至南，呈狹長狀，土地高低落差有別；四季分明的氣候，讓日本的水果生產多元性十足，幾乎各地皆有水果可以供應消費市場。根據農林水產省的統計資料，2017 年全日本生產超過 130 種品項的水果，栽培面積超過 22 萬公頃，主要品項包含溫州蜜柑、蘋果、日本梨、桃、柿子、櫻桃等等。下圖顯示日本各地所生產的水果種類。

1 果樹の品目①（全国の栽培状況）

- 我が国では、全国各地で立地条件に応じた多様な果樹が栽培されている。このうち、生産量等が統計で把握されているのは約130品目となっている。
- 東日本を中心としたりんご、西南暖地を中心としたかんきつ類をはじめ、例えば、山形県のおうとう、山梨県のももやぶどう、鳥取県の日本なし、沖縄県のパイナップルといった品目がそれぞれ特徴的な産地を形成している。

主な果樹の栽培地域



資料：農林水産省「平成29年産果樹生産出荷統計」
注：各品目の収穫量の上位県を記載

2. 日本所栽培的水果品項中，以溫州蜜柑的栽培面積最廣，達 4 萬 3 千公頃，次為蘋果有 3 萬 8 千公頃，其他 13.5 萬公頃的水果栽培面積則由其他 100 餘種水果所瓜分。日本各地的水果，有西南地域溫州蜜柑、東日本的蘋果、鳥取縣的東方梨、山梨縣及岡山縣的葡萄與桃、岐阜縣及和歌山縣的柿、山形縣的櫻桃等品項，品項十分多元。
3. 溫州蜜柑與蘋果的栽培面積雖有差異，但兩者的總產量卻差不多，都是 74 萬公噸，蘋果雖然少了 5 千公頃，但產出量卻不遑多讓。這兩種主要品項總產量共約 132 萬公噸。
4. 日本多數果樹栽培在山坡地帶，例如和歌山的溫州蜜柑、弘前市、青森市、長野縣的蘋果、山梨縣的葡萄等等。整體來說，日本的果樹栽培面積逐年下降，依據 2015 年的統計，果園面積在當年減少了 8%。各地減作的品項以溫州蜜柑為最多，果農戶數也呈減少趨勢。

(二) 果樹產業的產值

1. 溫州蜜柑不但是日本栽培面積最廣的果樹，也是經濟產值最高的水果品項，占有所有水果產值的 2 成 (172.2 billion，日幣，下同)；而蘋果、葡萄則緊追其後，分別佔有 16%(138.4 billion)經濟產值，日本梨之產值占比稍不足 1 成(9%、76.4 billion)；桃僅為 7% (57.6 billion)。
2. 溫州蜜柑、蘋果及葡萄這 3 種水果的產值，占日本水果產值一半以上，對照全部水果的品項而言，比例可謂十分集中。就水果在日本農產業中的重要性而言，2017 年日本農業(注意：不含漁業)總產出達 9.22 billion，其中畜產業占 35%、蔬菜占 26%、稻米占 19%，而水果僅占不到 1 成(9%)，產值為 845 billion。

(三) 果農家戶經濟情形

1. 如同日本其他農產業，果樹也面臨從農人口減少、農民年紀老化這兩個問題，且情形日趨嚴峻。比起八年前(2010 年)，日本的果農人數已經減少了 1 成以上(13%)；從 2005 年起至今，人數從 28 萬人減少至 21 萬人，減幅不少。農民年齡常影響創新，日本的果農年紀偏高，超過 60 歲者占近 8 成(77.2%)，此一現象及問題，據筆者觀察，雖不利果樹產業的前景，但也刺激了日本產業機械化、自動化、育種(如作物矮化)等技術之精進。日本果樹產業農民的老齡化仍為日本政府十分憂慮。
2. 日本果樹產業中，三成為專業農戶(6 萬 2 千戶)、七成為準專業農戶(14 萬 8 千戶)。日本果樹農戶的栽培面積平均而言十分狹小，一半以上(56%)的農戶栽培面積小於 1 公頃；果樹專業農家的栽培規模則較大一些，平均達 2.2 公頃。就生產成本的結構而言，大項

目為農藥、勞動力、農機、電力等項目，果農家戶平均每年的收入為 4.27 million yen。

二、需求面分析

(一) 日漸減少的水果消費

現今日本人平均每年約吃掉 6.2 公斤的香蕉，蘋果 4.1 公斤，蜜柑 3.4 公斤。趨勢上而言，20 年來日本人的鮮果消費逐漸減少，1998 年為 32 公斤，到了 2017 年只剩 25 公斤，其中原因十分值得探討。根據 Central Fruit Association of Japan 的調查結果，日本人逐漸少吃鮮果的理由如下：

1. 價格因素，42%的受訪民眾覺得水果價格偏高；
2. 40.1%的人認為水果有易腐性，不耐放；
3. 另外有近 3 成(28.7%)的消費者認為吃水果前須剝皮，十分耗費時間及精力，會影響其吃水果的意願。此一理由是否可解釋日本人喜食香蕉，其原因值得探究。

(二) 偏低的家戶水果消費

2017 年日本人平均每天食用約 90 公克的水果，但此一結果在不同年齡層間有極大差異。20 歲至 40 歲的年輕人，此一族群是社會中堅份子，其每日水果食用量僅 53 至 61 公克，是受調查對象中最低者(1~69 歲)。值得注意的警訊是日本人，無論哪一個年齡層，其水果食用量皆呈下跌趨勢。這也反應在日本人家戶的支出比例上。

三、水果的運銷通路

(一) 批發市場是日本水果主要的通路，但自 2003 年以來，批發市場的水果運銷量已經由 77%降至 60%，所減少的份額被其他新興通路所取代。在消費端，超級市場的角色重要，它可說是日本人生活中最重要水果購買地點。依據統計結果，2014 年，超市佔有六成的消費量，而雜貨店、學校商店等通路占約 20%。

(二) 便利商店的興起：由於都市化的潮流，便利商店的數量迅速增加，在 2012 年就達 4 萬 7 千家，其水果的購買量占 14%，在各種通路中名列第 2，十分值得重視。

參、日本水果輸出的背景、現況及重要性

一、背景

(一) 少子化的趨勢已讓日本政府意識到，若干年後其國內食品(農產品)市場將會面臨萎縮的問題，而此問題必須未雨綢繆。目前日

本人口數約為 1.27 億人，估計 30 年後將減至 0.97 億人，這一趨勢將大幅影響對糧食(農產品)的需求，除此之外，人口以外的指標(如下圖)也不見樂觀。如高齡化程度、市場規模預測、農業就業人口等等，都顯示日本國內發展情況不利於農產品的生產。

單位：日圓

	20 年前	2014 年/2015 年
高齡化率	14.5%	26.8%
食品飲料的市場規模	83 兆元	76 兆元
農業總產出金額	10.4 兆元	8.4 兆元
農業生產所得	4.6 兆元	2.8 兆元
農業就業人口	414 萬人	210 萬人
耕地面積	504 萬公頃	450 萬公頃

(二) 海外市場的興起

1. 近年來亞洲國家經濟發展迅速，各國的富裕階層人口也有所增加；部分亞洲國家不論經濟發展或是人口，皆持續地看好及增加；此外，以全球眼光來看，整體人口數也是逐年往上發展。這種趨勢對於高品質、安全性高的食品(農產品)的需求，有著正面影響。不論從亞洲抑或全球的觀點，日本食品(食材)都是被高度評價的貨品，且日幣長期間走貶的趨勢也有利於日本食材的輸出。
2. 日本食材(農產品)在國際間擁有良好的品質信譽，「和食」在 2005 年被聯合國教科文組織(UNESCO)認定為無形的文化財；2015 年的米蘭世界博覽會日本館以"diet and food"為主題，獲得高度認可與讚譽。此外，2015 年在日本本土以外，日本餐廳數量在已達 8 萬 9 千餘店，對日本食材的需求殷切。2015 年訪日的旅客數已高達近 2 千萬人的歷史紀錄，這些訪客對日本飲食大都具有高度的興趣，在離日後對其留下良好印象，凡此種種皆有利

於日本農林水產食材的輸出，營造良好的日本農產品輸出環境。

二、日本農產品輸出的重要性

- (一) 日本首相安倍晉三所主導的「安倍經濟學」中，創新農產品銷售通路及提升農家所得，其中加工農產品外銷被視為重要的手段。
- (二) 穩定國內農產品價格：以水果而言，日本果品外銷的目的，有一部分是著眼於國內價格的穩定性。若有部分水果輸出，則該水果的國內價格將得到適度的支撐，例如青森的蘋果外銷即是一例。
- (三) 強化品牌知名度及管理意識：隨著全球農產品貿易自由化的趨勢，日本政府也聽到將農產品打入世界市場的呼聲。安倍政府執政後，對農業政策進行大幅的修正，鼓勵農產品外銷，希望能增加日本產品在國際市場的競爭力。

三、日本水果輸出的現況

(一) 農產品整體外銷情形

1. 在過去六年間(2009~2018)，日本的農林漁牧產品外銷量，達到歷史新高，年年有所增長。去(2018)年的數額較前1年成長超過1成(12.5%)，金額增加將近100 billion yen (99.7 billion yen)，其中香港、中國及美國是成長最顯著的市場。
2. 依據農林水產省的市場調查，許多亞洲國家近年不僅經濟成長快速，且對日本食物(食材)展現高度興趣。目前日本農產品外銷市場中，亞洲占有七成(2015年)。然而亞洲以外的北美、歐洲市場的占比卻相對偏低，這些市場具有外銷的高度潛力，必須加以正視。

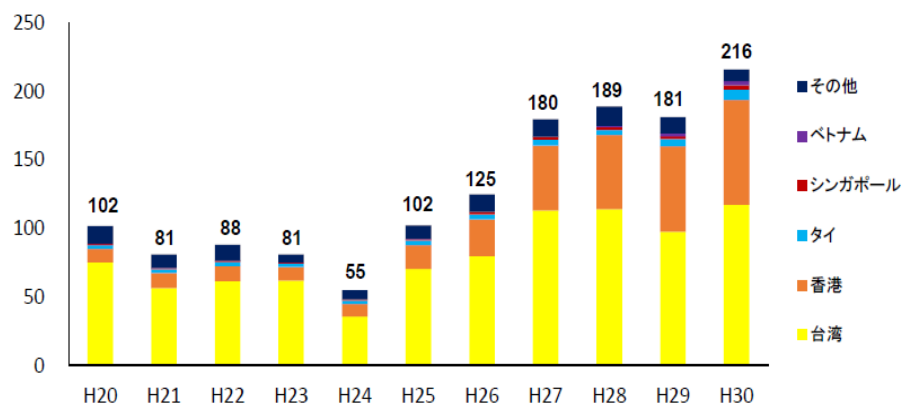
(二) 日本水果的外銷現況

1. 2018年日本水果外銷金額共計21.6 billion，其中以蘋果具有最高的重要性，主要市場為臺灣及香港，前者占半數以上(56%)，輸出金額達11.6 billion；而香港則占26%，輸出金額為7.5 billion。
2. 日本水果外銷高度集中在臺灣及香港2市場
 - 水果外銷雖然占日本農產品外銷整體比例相當小(在2018年僅3%)，但果樹產業在許多偏遠村落的地域復興上，具有重要的角色，若能提升果樹產業的競爭力及輸出力，非

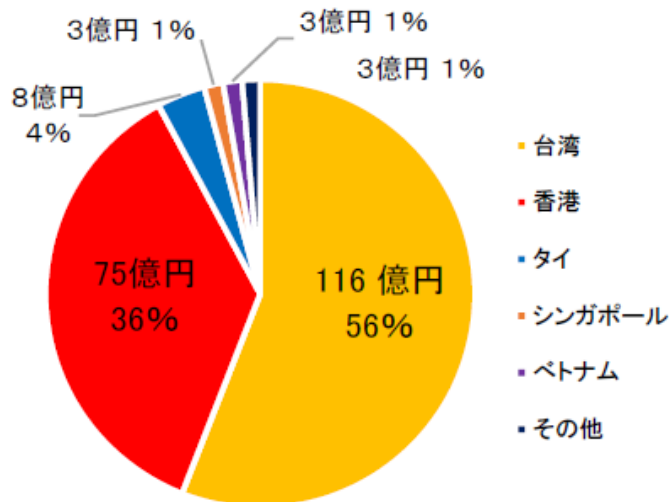
常有利這些地區的再生。

- 臺灣、香港是日本水果最重要的輸出市場，去年兩者的外銷金額共計達全體之九成。事實上，臺灣在過去十年間一直是日本水果外銷的重鎮(第二是香港)，其他如泰國、新加坡、越南等國合計不到一成。然而，這些市場並非不重要，反而對日本農產品具有外銷上的高度開發價值。

○国・地域別輸出額の推移 (億円)



○主要6品目の国・地域別輸出シェア (平成30年)



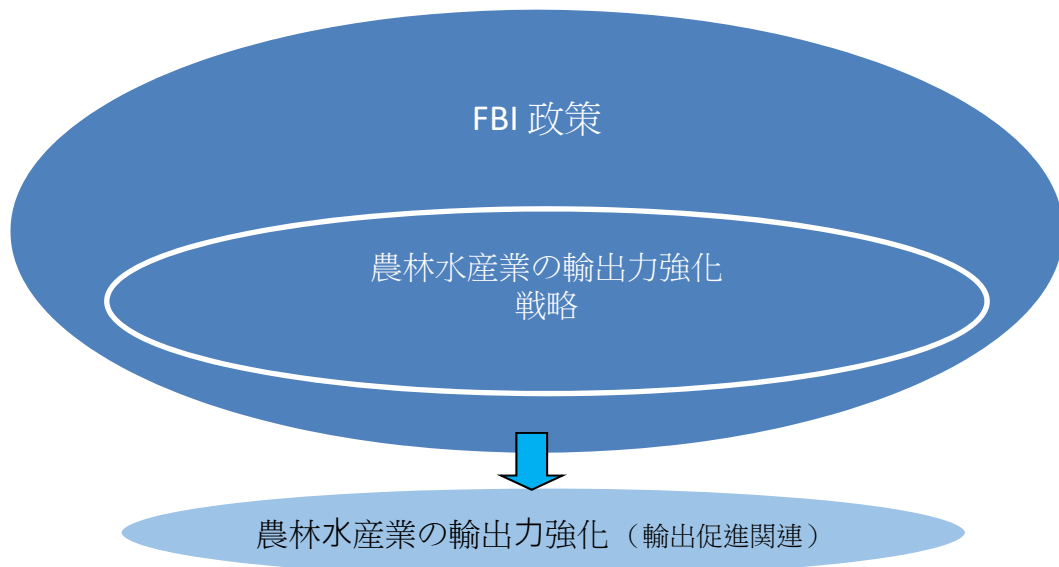
3. 雖然日本農產品外銷在近年看好且獲得好成績，但仍有許多值得克服之處：

- 雖然如前所述，日本由於國土狹長、緯度跨越幅度大的原因，生產超過 1 百種水果，但其中具有戰鬥力、可供外銷的品項卻寥寥無幾。僅蘋果及葡萄兩項各占超過 10% 以上的份額，勉強可支撐外銷市場的需求。這顯示日本果品能外銷的品項仍不足，尚未能提供海外市場的需求。
- 相對於北美、歐洲等地，亞洲市場近在咫尺，但日本農產品對亞洲市場的拓展有待提昇：對臺灣、香港的依賴性還是太高，對其他亞洲國家市場的開發有其迫切性。

肆、日本政府針對農產品外銷的政策

一、整體政策結構

- (一) FBI 策略：「FBI 策略」是日本政府近年主導農產品外銷的主軸政策，根據此一政策，許多細目的執行內容得以規劃。
- (二) 強調各項輔導措施之間的綜效：如上所述，FBI 策略為日本農產品外銷的上位政策；「国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略」擔任其戰略角色；此外，而「農林水産業の輸出力強化戦略」則扮演執行角色。上述三者各自扮演強化日本農產品外銷的重責大任。下圖將此一政策架構繪圖表現：



二、FBI 架構

(一) 背景及重要性

1. 日本正面臨少子化及老齡化社會的挑戰，國內糧食(農產品)的需求下滑的問題，連帶影響日本農業的永續發展。在這樣的逆境中，外銷被視為日本農業的出路之一，日本政府也擬具了相關的政策與輔導措施，來因應這樣的挑戰。
2. 日本政府於五年前(2013)，依據「日本再興戰略」，提出「FBI Strategy」，其內涵包括「Made FROM Japan」、「Made BY Japan」以及「Made IN Japan」，其指導方針為：
 - 提升日本食材(包含農漁畜產品)在全球的地位；
 - 提升日本食文化在海外的地位；
 - 促進日本產食材的出口。

(二) 政策目標

1. FBI政策最大的亮點目標，就是設定在2020年前，日本的農林漁畜產品出口金額達到1兆日圓的規模。
2. 依照這個目標，日本政府希望許多農村能藉由此一目標的達成而再度復興與發展。

(三) 負責執行的單位：FBI 政策將由各地的縣來執行，地方政府規劃、決定當地具有優勢的出口品項(初級或加工品)，且必須外銷所面對的瓶頸與挑戰，中央政府將協助克服。在外銷過程中，遇到種種問題及其解決過程，農林水產省都將其納入日後政策修正的重要參考。

(四) 措施之理念與作法 (Made IN Japan)

1. 經由農林水產省、日本貿易振興機構、經產省、外務省等機關，共同辦理海外的農特產品展覽，並討論商機所在。
2. 建構並強化一個全國性的市場開發架構，包含計畫導向的事業群，以及日本農產品外銷的後勤支援事業。
3. 主動向外國政府溝通協調日本農產品輸出的防檢疫條件，順暢日方產品出口；對內，輔導國內經營者通過 GAP、HACCP 認證。
4. 為了紓解其他國家對日本在 2011 年福島核災後，所實施的額外檢疫規定，日本政府積極地以科學證據來說服他國減輕或解除

對日本農產品的輸入規定。

5. 為了提高日本農產品的出口，日本政府鼓勵外銷業者多利用網路通訊技術來促進農產品在促銷、資訊分享、通路創造等方面的發展。
6. 考慮建設沖繩縣成為日本農產品銷往國際市場的中繼站。

(五) 相關支援措施

1. 為了提倡日本和食，日本政府放寬外國人至日本學習日本料理的資格限制；一般的停留時間是三年，但經審查後得以延長。
2. 長久以來，日本的農產批發市場禁制外國人取得交易資格，但為了促進農產品外銷，日本政府已修正法規，允許從事農產出口的外國人進入批發市場從事交易。此外，日本政府在批發市場也增設冷鏈設備，更在批發市場現地進行農產品外銷所需的檢疫作業，務使外銷工作能更為便捷。
3. 秉持「邀請客人到府是最佳的行銷策略」，日本政府主動與旅遊業者合作，鼓勵訪日的旅客造訪農漁山村，除了觀光、享受美麗風景外，也積極創造增進其了解「和食」的機會。遊客若能前往農村，不但可以帶來經濟動能，也可刺激農業生產。

三、有關「農林水產業の輸出力強化戰略」

(一) 政策緣起

1. 日本使用最新的資訊科技，來了改善農業環境、鼓勵青年農民從農，這有利於地方農業的覺醒及刺激農業生產。
2. 農業經營者及出口業者若提出有對農產外銷的創意，日本政府將提供協助其落實。日本政府也了解到，海外市場所涉及到的法規及市場整體行銷，不是其國內個別農民(或組織)所能處理的，相關問題及責任都交由政府來解決，不讓民間在海外「單兵作戰」。
3. 日本政府已蒐集各方意見，在 2016 年 5 月修正農林水產業外銷促進策略，其目標在於創造更加的農產外銷環境，並鼓勵更多的農業經營者投入外銷這個領域。

(二) 政策要點

「農林水產業の輸出力強化戰略」強調日本政府應對農產品

出口相關者提供支援，要點如下：

1. 了解與深化國外市場：(1)不間斷地探索當地市場與消費需求；(2)整合各種行銷策略與活動，獲取綜效；(3)嘗試以不同的方式來促進農產外銷；(4)積極推廣日本文化與食品、食材、食的文化；(5)藉由訪日的旅客來促進農產外銷。
2. 為農業生產者及出口業者建構與海外市場連結的管道：(1)提供農產外銷相關事務的諮詢；(2)為外界(需求端)建立與日本的生產者及外界業者聯繫的管道；(3)提供多樣的建議及銷售通路與相關技術；(4)提供外銷模式的建議。
3. 建構有效率的農產外銷運送方式：(1)將運輸成本最小化；(2)擴大冷鏈物流的建置及處理能量；(3)將放外國人至日本的農產品批發市場進行交易。
4. 強化農產品外銷所需的人力資源，同時降低海外市場外的障礙：(1)降低從事外銷所需耗費的人力及時間；(2)協助各地農產業取得外銷他國市場所需的各種認證如 Global GAP、GI、HALAL 等，同時加強農業智慧財產權的保護措施。
5. 建構一個擴展農產外銷的機制，執行相關策略：(1)定期地檢視有偏差的執行策略並修正；(2)針對主要外銷市場，有系統地建立推廣組織。

(三) 七個行動

1. 行動1：由JETRO(日本貿易振興機構)擔任單一窗口，負責蒐集與提供日本農產品外銷所需的情報。首要任務是確認目標國家、市場與競爭者，綜整後向日本國內分享這些資訊。
2. 行動2：充分利用日本JAS標章食品標示制度(Japanese Agricultural Standard, JAS)，針對海外消費者、業者，對於日本產品之品質及特色，研議創設擔保之制度。同時與訪日旅客合作、與日本文化一體化地推廣，進而擴大日本農林水產品、食品之輸出。
3. 行動3：進行策略性的行銷推廣，以接力式出貨的方式達成全年供給之目的。此外，建立推銷體制，往前邁進，主要的措施有：

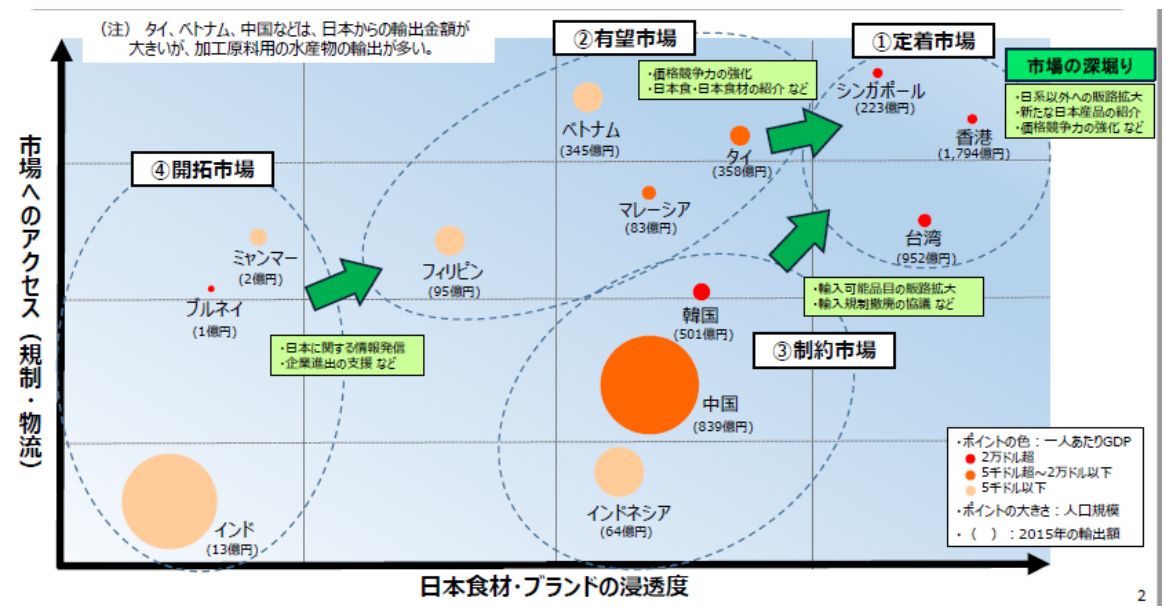
- (1) 2016年起於香港實施水果接力式出貨，強調全年供應，支援此一機制之建立。
 - (2) 重新制定國家別活動行事曆，實施全日本統一之推廣活動，發揮綜合效果。
 - (3) 利用最新保鮮技術，以船舶提供大量而高品質之農林水產品、食品。
4. 行動4：協助農林漁業從業人員自行於海外設置販售據點之作法對於新加坡設置農水產品產地直銷市場之作法，研議提供支援，創造一個海外產地直銷市場的成功範例。
 5. 行動5：修正現有法規，將國內批發市場轉換為出口據點將傳統市場變成海外市場，對國外買家開放市場設施，同時推動貨櫃場等之建立；放寬法令規章，讓批發業者能與海外買家直接交易，在海外買家的委託下，中盤商能與產地直接交易。
 6. 行動6：為放寬或取消各國限制，日政府建立跨部會小組，以策略性之做法，因應各國對日本食品安全、放射性物質、檢疫、通關手續等出口相關法規等，為加速放寬及取消，將於內閣官房設置「出口法規等應對小組」專責執行此一任務。
 7. 行動7：改善日本國內農產品出口的程序：以節省出口勞力與時間為目標，務使跨各部會合作，簡化各種出口證明文件之開立手續；在動植物檢疫部分，於現有之主要港口及機場外，亦能有彈性地因應清晨、夜間、週六週日、假日之眾多需求。

四、對「國家、地域別之農林水產物輸出擴大戰略」的理解

- (一) 政策意涵：日本政府整合所蒐集的各國情報，並主動協助分析各市場的消費者偏好等資訊，此為執行市場導向戰略的基礎。
- (二) 實施方式(Approaches)：為了拓展市場，日本政府依據海外市場的潛力、國民所得等標準，將其劃分為下列四個市場，再依據各種市場的特性擬具不同的行銷策略。
 1. 「定著市場」：此等市場意指如新加坡、香港、臺灣等地，對日本農產品具有高度認同、評價，且相關法規成熟之市場。日本產品在這些市場具有良好口碑與歷史，且市場滲透率

高。針對定著市場，日本的行銷策略強調健康與有機的農產品，提高產品的附加價值。

2. 「有望市場」：若日本農產品在該市場相對受歡迎，且未來也有望提升之市場，此類市場包含泰國、馬來西亞與越南。在有望市場，日本食品(食材)通常只見於都會地區，消費者數量還是相對少。針對此等市場，日本有必要強化經濟收入高檔的族群對日本食品的向心力；同時在二線城市努力宣傳日本食品的形象及品質。除此之外，日本產品的價格競爭力也必須對應不同經濟能力的消費者而有所提升。
3. 「制約市場」：此等市場高度認同日本農產品，但受限於法規或其他因素而存在進入障礙，如中國、南韓與印尼等國。在此種市場日本農產品可能面臨檢疫動植物檢疫、貨品入關程序冗長等等問題，日本政府將致力於解決或紓緩上述問題。
4. 「開拓市場」：此類市場的消費者所得較低，或市場交易相關法規尚不健全，但市場開發的潛力十足。此類市場包括印度、緬甸、汶萊及其他區域。日本政府將利用外交方式來促進各該市場對於日本農產品的了解與認識；此外，在當地的日商，縱非農業領域相關者，亦將予以協助。



(三) 有關「国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略」

此一戰略是基於亞洲各國市場是彼此緊密相關的基礎下，進行規劃。亞洲各國的國民所得逐漸提高、經濟也快速進展，其消費者對於日本文化及產品具有更強的偏好。此等市場應視為日本農產品輸出的基本市場。至於亞洲以外的市場，雖然歐、美國家消費能力甚高，但因農產品運送的成本高昂，所以可及性仍有待加強。日本針對鎖定歐洲及北美，作為亞洲以外的市場開拓區域。

- (四) 日本政府在2015年制定「果樹農業振興基本方針」，此一方針之制定係基於「国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略」，重申一個「日本品牌」的重要性。此外，建立一個日本農產品外銷的專責事業，負責開發新興市場，尤其是針對東南亞新興市場的崛起。此外，將利用羽田機場成為日本蔬果出口的一個中繼站，銷往各國。

五、有關「農林水産業の輸出力強化輸出促進関連」

本節以農林水産省 2019 年重點項目，來一探日本最新的農產品出口政策。

(一) 出口措施的支援

1. 為了拓展日本農林漁產在海外的市場，以及蒐集市場情報，JETRO 擔任此一任務之執行責任，例如舉辦海內外日本農產品相關企業的聚會。此外，JETRO 將以所創之 JFOODO 品牌，將日本食材、農產品推廣至國際市場。
2. 依據水果品項及外銷市場來規劃：(1)評估水果品項是否具有外銷潛力;(2)強力促銷日本農產品、日本食文化及料理，鼓勵日式餐廳多採用日本產的食材。

(二) 建立並維持有利的農產品出口環境

1. 福島核災之後的努力

- (1) 福島核災重創北部許多地區的農漁產品出口，日本政府為了與外國政府溝通，必須詳細蒐集各國對此的限制與相關法規，並與之談判協調。日本政府於是邀請各國到現場參訪，檢視現地的日方安全檢查，傳達日本食品已經由科學檢驗把關之訊息，取信於他國。

(2) 目前日本農產品重要的海外市場有香港、中國、臺灣、南韓及新加坡等。截至 2019 年 6 月，臺灣對福島、茨城、栃木、群馬及千葉等 5 個縣的農產品實施禁止措施。各國對福島核災，有些仍有限制，有些則已解禁，另有一些則部分解禁，詳如下表。

原発事故に伴い輸入停止措置を講じている国・地域

国・地域	輸出額 順位	輸入停止措置対象県	輸入停止品目
香港	2,115億円 1位	福島	野菜、果物、牛乳、乳飲料、粉乳
中国	1,338億円 2位	宮城、福島、茨城、栃木、群馬、 埼玉、千葉、東京、長野	全ての食品、飼料
		新潟	コメを除く食品、飼料
台湾	903億円 4位	福島、茨城、栃木、群馬、千葉	全ての食品（酒類を除く）
韓国	635億円 5位	日本国内で出荷制限措置がとられた県	日本国内で出荷制限措置がとられた品目
		青森、岩手、宮城、福島、茨城、 栃木、群馬、千葉	水産物
シンガポール	284億円 8位	福島	林産物、水産物
		福島原発周辺の7市町村	全ての食品
マカオ	37億円 22位	福島	野菜、果物、乳製品、食肉・食肉加工品、 卵、水産物・水産加工品
		宮城、茨城、栃木、群馬、埼玉、 千葉、東京、新潟、長野	野菜、果物、乳製品

注1：2019年5月27日現在。輸出額・順位は2018年確定値。

注2：上記6カ国・地域のほか、米国は日本での出荷制限品目を県単位で輸入停止。

注3：中国は10都県以外の野菜、果実、乳、茶葉等（これらの加工品を含む）について放射性物質検査証明書の添付を求めているが、放射性物質の検査項目が合意されていないため、実質上輸入が認められていない。

2. 消除出口障礙：蒐集各國對日本農產品的農藥施用標準等情報，同時協助日本農產生產者取得國際驗證，以順暢出口。

(三) 日本農產品出口之檢疫條件協商

1. 促進農產品外銷的工作由檢疫開始。有關於農產品的植物檢疫，有下列事項：(1) 開發新的植物檢疫措施、建立新的國際標準；(2) 蒐集並分析相關資訊、促進各國檢疫條件的更新；(3) 協助各農產品產區生產符合外國檢疫規範的農產品。
2. 從 2017 年起，已經有 12 個國家或地區已經解除或放寬對日本農產輸入的防檢疫條件；除此之外，根據農林水產省的資料，目前日本正與 11 個國家洽談日本產品輸出的檢疫條件。日本政府的立場是不斷與外國政府洽談有利於日本產品出口的防檢疫條件，其中包括我國加諸日本牛肉、蛋類產品之相關規定。
3. 為了促進日本農畜產品的輸出，日方將落實畜牧場端的動物保護措施，以及疫病、野生物動的監測。

4. 提升效率：強化現地的檢查檢驗，建立適應出口需求的檢驗系統。

(四) 有關 GPF's 計畫

1. PFG 的重要性：PFG 是日本政府於 2018 年 10 月所執行的計畫，名稱係「Global Farmers/Fishermen/Foresters/Food Manufacturers Project」的縮寫，其目標置於凝聚日本與農產品出口的生產者，包含農企業或農民，提供有關農產外銷上的建議及專業諮詢。
2. 啟動外銷導向的農業生產
 - 考量農產品外銷所需的條件，日本政府將檢視由農場開始的一切管理作為。所有的產區(縣)必須就生產的品項，通力合作並採取一致性的行動。
 - 日本政府將提供參加 GFP 計畫者，相關的諮詢、市場分析、介紹，以及分享許多實務經驗。目前共有 1,071 農民及 562 位外銷商，登錄了 1633 個 PFG 諮詢個案，計畫成果不錯。

(五) 海外市場的經貿環境調查

1. 首先，日本政府建立了一個針對全球市場價值鏈之平臺，此一平臺的任務在於執行各國市場的調查，綜整各種資訊，並向欲出口農產品的單位提供有用的諮詢服務。
2. 辦理各種論壇與研討會，並邀請相關的政府機關與農產外銷組織納入，讓不同來源的資訊的相互激盪與整合。

伍、「品目別の輸出力強化に向けた対応方向」及蘋果產業

此一章節基於 2019 年發布的出口提升計畫，說明日本政府促進農產品出口的方針與措施，另將以日本蘋果出口為例說明。

一、以不同品項為基礎的出口規劃

(一)重要性

為了使農產品生產業者(包含農民、農企業等)改變以往只重視國內市場的心態，而能放眼全世界的市場，而能更積極地從事米、水果、蔬菜、茶、畜產品、水產品、農產加工品、酒類等日本產品之出口，日本政府實施「品目別の輸出力強化に向けた対応方向」計畫，為主要農產品設定將來的出口方略與計畫，使出口更目標與任務更加明確。日方將每年滾動式檢討此一計畫，並針對各種品目別出口，在有需要時加以調整。

(二) 目前的情形與挑戰

1. 由於各種農產品的生產遍布各地，各地農產品有其各自占有的海外市場，且各自發展品牌，無法形成一個整體的、一致性的國家品牌，運作上各自為政，欠缺綜效。海外市場的開發無法有效進行。
2. 現今日本農產品的出口市場與對象，大多是針對富裕階層的消費者，為了擴大市場，必須開發所得較低的消費者之需求，最大化地開發各種市場。

(三) 未來努力方向

1. 基本任務

- 如同上述，除了各國的富裕階層，為了擴大市場占有率，日本農產品(包含水果)必須提供適當的產品來對應各該市場的其他階層消費者。在泰國及越南等新興國家，日本須致力傳達其產品的高品質形象給當地消費者。
- 日本農產品中，高經濟價值者如葡萄、梨、草莓等具有易腐性，必須利用冷鏈設備加以管理，來保障品質。此外，必須將擴大運輸規模，以降低經營成本，進而提升日本農產品外銷的競爭力。

2. 相關措施

- 首先必須讓日本出口的水果使用統一的識別系統；
- 提升日本水果本身的競爭力是擴展外銷的基礎。

3. 關鍵工作

上述的加強日本水果外銷的關鍵任務包含：(1)運用統一的標示，來代表日本出口的果品；(2)建構一個可終年供貨的體系，來滿足各地市場的需求；(3)因應海外市場需要，栽培對應的果樹品種；(4)導入省工、高產及高品質之水果生產技術。以下圖樣為日本水果外銷所使用的統一標誌。



二、以日本蘋果外銷產業為例

(一)日本政府針對外銷果品的品項選擇，係考量其儲存、運銷、交通之可行性、成本高低為依歸。若擬出口的水果無法耐儲存，則可考慮早生品種，或者利用保鮮技術有效保存，延長其上架時間。然而，提早採收常影響水果的風味，此時品種改良將可派上用場，育成可保存期限較長的品種。以富士蘋果為例，此一水果是目前大量外銷的品項，其儲存性佳，造就其出口佳績，也成為日本出口農產品中長銷的農產品。

(二)現況與挑戰：針對香港與臺灣市場當地的富裕階層，東亞國家越南與泰國的中產階級，也是日本農產品瞄準的目標。有一點對日本很重要，其政府對各國的農藥殘留標準相當重視，對於蒐集相關情報不餘遺力。

(三)未來努力方向

1. 強化出口措施與開發新市場 (實施於 14 個國家或地區)
 - 在香港、臺灣，除了高級產品外，也提供果型較小、價格較優惠的蘋果給當地消費者，以擴大日本蘋果的市場。
 - 在快速成長的市場如泰國與越南等地，日本政府將會協助當地日系通路(如超市)引進日本農產品。
 - 仔細地分析比較日本蘋果與當地進口的其他國家蘋果(如紐西蘭、美國、中國等)，做為市場競爭的基礎。
2. 作物栽培導入早生品種來建構可終年供貨的供應鏈，精準地滿足各地市場的需求；
3. 創造有利出口的環境，包括向臺灣方面提出 6 種農藥使用的申請，請臺方具體設定這些農藥的殘留標準；針對印尼市場，日方

申請原產地證明簡化來簡化日本農產品的輸入程序。

(四) 相關措施

1. 日本將供應中小型果來滿足不同場，提升中產階級對日本蘋果的消費量。
2. 果樹品種的矮化，進行果樹矮化(3 公尺高)，以節省人工、方便密植及導入早生品種，以利產能之擴增。
3. 強化越南及泰國之日系超級市場對於日本農產品的供應。

(五) 日本農產品出口臺灣的現況

1. 現況

- 來自日本的蘋果在臺灣大多是使用於禮品市場(如探病、餽贈等用途)，價格較高，但是消費者當作日常食用的情形也逐漸增多。
- 日本出口的蘋果有七成是外銷到臺灣，青森縣的蘋果在臺灣享有非常高的知名度，臺灣消費者對青森蘋果的認同也非常高，認為可代表高品質之蘋果。

2. 挑戰

- 除了既有的富裕階層，也必須針對中產階級這一個市場，加強拓銷，以拓展市場；
- 年輕一代食用的水果越來越少，日本水果外銷市場成長遇到根本性的問題；
- 日本蘋果與他國的蘋果，必須有明顯的市場區隔；
- 日方必須遵守臺灣方面對日本蘋果種種的檢疫規定。

3. 未來措施與展望

- 為了滿足中產階級消費者的需求，中小型果的供應成為一種手段；
- 建立一個日本的整體品牌來拓展、強化海外市場；
- 建構一個可終年供貨的供應體系。

陸、心得及建議

- 一、近 20 年來全球的水果市場已激烈化，為了促進外銷日本政府制定各種計畫，從上游的策略、中游的戰略、下游的戰術，完整規劃，以各種的輔導措施來引導經營業者及農民辦理外銷，值得讚賞及學

習。

二、必須清楚瞭解每一種水果的特殊性，為了在激烈的出口市場上競爭，必須發展一套系統性的外銷促進策略；日本政府賦予不同水果「客製化」不同的出口策略，以香蕉及蘋果為例，這兩種水果在運送上所需方式完全不同，不能以相同的方法來運輸。

三、日本的水果出口外銷政策的形成與實施，有一個重要的特色，即是中央與地方政府的合作。中央、地方上的單位在水果的生產、行銷上各自分享所擁有的資訊，共同優化日本水果的出口競爭力。

參考資料

1. 農林水產省(2015), 国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略.
2. 農林水産省(2015), 品目別の輸出力強化に向けた対応方向.
3. 農林水産省(2015), 果樹農業振興基本方針.
4. 農林水産省(2015), 果樹農業振興基本方針の主なポイント.
5. 農林水産省(2019), 果樹をめぐる情勢(令和元年5月).
6. 農林水産省(2019), 農林水産物・食品の輸出促進について(2019年8月).
7. 農林水産省(2019), 平成31年度予算概算決定の概要(輸出促進関連).
8. 林榮貴 (2015). 日本温帯果樹産業現況與發展展望. 氣候變遷下臺灣温帯果樹産業之危機與轉機：産業優勢及發展策略論壇, 臺灣臺北.
9. 林文傑(2016), 日本農產品輸出策略之簡介. 臺灣行政院農業委員會.
10. 孔維新(2017), 韓國與日本農業出口策略. 臺灣行政院農業委員會.