

【出國類別：考察】

赴日本東京督辦「107-108 外銷農產品品牌輔導專案-國際市場研習課程」案出國報告

出國人員 1-

服務機關：行政院農業委員會

姓名：唐淑華

職稱：簡任技正兼科長

出國人員 2-

服務機關：行政院農業委員會

姓名：劉婉君

職稱：技正

出國地區：日本東京

出國期間：108 年 5 月 26 日至 108 年 5 月 31 日

報告日期：108 年 7 月 4 日

赴日本東京督辦「107-108 外銷農產品品牌輔導專案-國際市場研習課程」案出國報告

目 錄

壹、摘要.....	3
貳、目的.....	3
參、出國人員.....	3
肆、行程.....	4
伍、活動紀要.....	6
陸、參訪心得與建議.....	12
柒、參訪及活動照片.....	13
捌、附表.....	20

赴日本東京督辦「107-108 外銷農產品品牌輔導專案-國際市場研習課程」案出國報告

壹、摘要：

日本為臺灣農產品主要出口國，該市場消費文化特性，致許多業者不得其門而入。為使臺灣農產業者了解日本農產食品市場的獨特性、經營法則、通路特性及消費者消費趨勢與習慣，本會委託臺灣創意設計中心(以下簡稱臺創)於旨揭委辦案下於本(108)年5月26日及31日赴日本東京辦理「國際市場研習課程」。課程主軸是以「品牌主 X 買家 X 通路 X 消費者」不同觀點，看待臺灣商品銷售日本的可能性。而課程形式透過工作營、品牌參訪、國際診斷、交流活動等性質，與不同類型的品牌主、買家或消費者來進行分享或交流，讓業者透過多樣型式的活動了解日本市場的需求與潛力。本次課程對業者開發新商品有諸多啟發，並盼未來能持續辦理。

關鍵字：品牌工作營、國際拓展、品牌輔導

貳、目的：

農產外銷業者品牌輔導(Taiwan Good Agriculture，簡稱TGA)專案係農委會輔導外銷業者在優質農產品供給的基礎之上，建立並打造符合國外目標市場之品牌及產品包裝，期望藉助品牌價值，提升產品及企業形象，進而強化國際競爭力。迄今已輔導145家次、超過50家設計公司參與提案、超過2,500家次廠商參與本會品牌課程及講座，更創造每年成功對接國內外通路，廠商年營收達20%以上成長。今年輔導研習課程係第三次帶領廠商赴海外研習，其目的包括：

- 一、使臺灣農產業者了解日本農產食品市場。
- 二、協助業者學習視覺商品銷售計畫，利用視覺及陳列吸引顧客購買的銷售手法。

參、出國人員：

本次赴日本行程係由國際處國際行銷科唐簡任技正兼科長淑華及劉技正婉君 2 人奉派前往。另除本會人員外，臺創工作人員及參團業者合計為 27 人，名單如附表。

肆、行程：

辦理 107-108 外銷農產品品牌輔導專案-國際市場研習課程，行程計 6 天 5 夜，行程表如下：

日期	類別	形式	內容	講師/顧問
5/26 (日)	-	抵達東京	自行由臺灣至日本東京	-
5/27 (一)	通路 觀點	工作營	品牌定位工作營 使用素材盒，模擬風格商店組合拍攝	Bluespot/加藤圭介
	品牌主 觀點	品牌對談 參訪學習	Kaneju Farm 傳產品牌改造知名案例，企劃者與企業主觀點對談	Kaneju/渡邊知泰 (企業主) method co./山田遊 (企劃者)
5/28 (二)	品牌主 觀點	參訪學習	Chus 帶動地區農產發光的最 新案例	Chus/代表人員
	通路 觀點	參訪學習	銀座 Loft Loft 重新改裝，新型態經營模式：食 x 日本 x 永續	Loft/藤田彌生
5/29 (三)	通路 觀點	工作營	生活選品店 Loft 特別協力一場景型通路推展訣竅工作營	Loft/藤田彌生
	買家 觀點	國際診斷	品牌諮詢診斷	Loft/藤田彌生 Elle Gourmet/高山 由美子

日期	類別	形式	內容	講師/顧問
				阪神百貨/新子大輔 日本百貨店/久保田とも子
5/30 (四)	品牌主 觀點	參訪學習	國分 Group 近年自我品牌的高級罐頭成功引起保存食品風潮	國分 Group/南山博
	品牌主 觀點	參訪學習	DEAN & DELUCA 成功打造話題商品的高級超市自有品牌	DEAN & DELUCA / 代表人員
	消費者 觀點	交流活動	近距離交流日本人的食用喜好	料理研究家/口尾麻美
5/31 (五)	-	返回臺灣	由日本東京至臺灣臺北	-

伍、活動紀要：

一、本次課程主軸是以「品牌主 X 買家 X 通路 X 消費者」不同觀點，看待臺灣商品銷售日本的可能性。而課程形式透過工作營、品牌參訪、國際診斷、交流活動等性質，與不同類型的品牌主、買家或消費者來進行分享或交流，讓業者透過多樣型式的活動了解日本市場的需求與潛力。

二、課程簡要介紹及觀察重點如下：

(一) Kaneju-Farm(品牌主觀點)：

1. 簡介：位於靜岡，一百多年歷史的「KANEJU 農園」，最初經營項目為茶葉種植生產、加工和批發，直至第五代接手後，與「株式会社 method」山田遊進行品牌重塑。推翻日本傳統茶的銷售概念和口味，提出全新品牌、商品、包裝及改變銷售渠道，拋棄傳統茶廠包袱，拉近與消費者的距離，期望每個消費者都能透由 KANEJU-FARM 的商品自己泡出美味濃郁的茶。2018 年 6 月再東京表參道開設體驗式茶館，並推出餐飲套餐引起市場注目。
2. 參訪重點：傳統產業透過品牌化，從 B2B 批發拓展至 B2C 銷售的轉型案例，特別邀請品牌主及企劃者對談，分享品牌重塑的過程以及雙方合作經驗。

(二) Butter No Itoko(品牌主觀點)：

1. 簡介：那須是農業及酪農業興盛的地區，而奶油為在地酪農主要產物，製作奶油時只會使用到 5% 牛奶成分，剩餘 90% 以上皆為廢料的無脂肪牛奶。故那須推廣在地農產品的品牌「Chus」為提高牛奶的價值，回收剩餘 90% 無脂肪牛奶，製成牛奶餅乾等零食，打造成「奶油的堂兄」 Butter No Itoko 品牌。Chus 也以「食」文化為主題，開設複合式的交流場地，分為

MARCHE(實體店鋪)、TABLE(食堂)、YADO(旅館)3大場域。MARCHE 匯集當地農友生產的蔬菜、牛奶等農產品。TABLE 則以「環繞著一張大餐桌」為基礎概念，讓來到這個地方的人都能夠一起圍在餐桌旁，讓客人能像在家裡吃飯一樣開心地享用那須食材料理的美食。

2. 參訪重點：活用酪農副產物，創造出話題商品，帶動地區農產發光的最新案例，觀摩日方如何將食材發揮到最大效用，結合觀光場域經營，活絡在地產業發展。

(三) K&K(國分集團，品牌主觀點)：

1. 簡介：自 1712 年創業以來，歷時超過 300 年的時間與分布全日本各地的集團企業一起致力於食品的流通。近年為跳脫以往商業模式、創造企業新價值，創立自我品牌商品 K&K，推出一個罐頭就是一道精緻料理的概念，以罐頭的方式保存食物的美味，提供消費者一個快速、方便又能享受美食的新選擇。
2. 參訪重點：國分為日本知名中盤商，因了解消費市場的趨勢，故掌握消費者的喜好，進而創立的 K&K 品牌，將低價、不精緻的罐頭形象徹底翻轉，創造新的食用模式及商機。期待業者透由本次參訪認識日本知名的中盤商—國分集團，並了解其市場經營。

(四) DEAN & DELUCA(品牌主觀點)：

1. 簡介：來自美國紐約的連鎖咖啡館兼時尚食品超市 Dean & Deluca，以販售高檔食材、調味料、麵包及咖啡聞名。創始人 Dean 和 Deluca 認為「吃」是品味生活的一種方式，美味的食物能夠豐富人們的思想，因此 Dean & Deluca 希望帶給消費者的是「精美食品博物館」，網羅來自世界各地的美食、重視商品的陳

設美感，並複合式經營麵包店及咖啡館，讓顧客踏進店鋪後用五種感官，感受到多元食材所帶來的豐富、多彩、美味和美麗。

2. 參訪重點：Dean & DeLuca 跳脫單純販售食品的超市手法，融入消費者生活習慣的複合式經營模式，做出屬於自身通路品牌的特色。

(五) 品牌諮詢診斷(買家通路觀點)：透過與日本代表性通路的買家直接交流，了解自家商品欲進入日本市場時的優勢及問題點。買家群包含知名選品店及主要百貨及美食雜誌記者，從多方角度給予建議，可幫助參與業者於短時間內吸收多樣且具代表性的有效意見。

1. 共計邀請 4 家通路代表，包括：

- (1) Loft：日本生活物品雜貨店，商品包含文具、彩妝保養、家飾禮品等。

- (2) ELLE gourmet：以分享日本及國際流行飲食文化的媒體平臺。

- (3) 阪急百貨店：日本知名百貨公司，總店位於大阪市，全日本共計 12 家店。

- (4) 日本百貨店：傳承「職人精神」和「日本製造」的食品百貨館。

2. 請學員提供基本資料表、試吃品(以未開封商品為主，貼標籤寫上「臺灣售價」)。買家們於事前會先看過基本資料表，以利快速進入狀況，節省時間。買家提問，由參與業者回答，直接收到日本買家的第一印象及意見。

(六) 品牌定位工作營(買主通路觀點)：

1. 將目前日本具代表性的選品店(含食材店)的品牌構成要素及世界觀濃縮至品牌箱中，藉由參與業者將各

自家品牌商品置入各品牌箱中的過程，讓參與業者們實際了解自家商品與各代表性選品店的形象之適合程度，以利參與業者於今後擬定日本市場策略時作為參考。

2. 工作營形式：

- (1) 學員將分成三小組，現場準備三個不同選品店(或食材店)的品牌箱。
- (2) 各組學員輪流將自家商品放入品牌箱中，每品牌拍攝 2 分鐘，最後選一張上傳 line 群組相簿。
- (3) 一輪結束後，整組大風吹換至下個品牌箱，同樣進行擺設並上傳照片至群組，以此類推，活動結束後，每個品牌將有三張照片。
- (4) 以品牌為單位依序上臺說明三張照片為何這麼擺放，以及拍完的感想，講師提供評語。

(七) 場景型通路推展訣竅工作營(買主通路觀點)：本次獲日本生活選品店龍頭 Loft 澀谷店大力協助，開放於開店前讓學員將自家商品擺上 3F 生活用品櫃並進行攝影。透過此作法，學員可深刻體會自家商品之包裝是否適合日本市場，並幫助擬定今後向通路買家傳達自家商品的推廣方案。一般食材商品的通路以超市及百貨店的食物層為主，但若希望跨出食品的既定範圍，亦走進選品店等其他通路，則「場景型販賣手法」會是決定買家判斷的重要因素。

1. 通路介紹：Loft 在日本是賣時尚又賣生活的連鎖生活雜貨店，從生活雜貨、文具、餐具到美妝品皆有。2019 年 4 月 26 日銀座 Loft 重新企劃再開幕，從 1 至 6 樓約有 1,400 坪的空間裡，每層樓各有不同企劃主題。第一次挑戰「食」、「日本」、「永續」三大議題

的 Loft，1F 以 Food Lab 為名，提出美味精緻的餐飲企劃，而賣場區也針對提供有趣的食文化提案。

2. 工作營形式：

- (1) 以品牌為單位進行。
- (2) 將自家單一系列商品放入 Loft 購物籃後，快速地環視 3F 賣場分佈，找出適合櫃位並拍攝兩張照片。
- (3) 一張是「平時在臺灣的通路擺設狀況」，另一張是「希望今後在日本販賣時的擺設狀況」，兩張櫃位可不同。
- (4) 上述兩主題各選出一張照片並上傳到 line 群組。
- (5) 移至外部會議室，由各品牌發表兩張照片的攝影理由，由 Loft 買家給予評語及意見。

(八) 日本消費者交流活動(消費者觀點)：為進軍日本市場，業者商品本身須具備臺灣特色，但又符合日本消費者喜好，故透由本工作營，與日本人近距離溝通了解日本人的使用習慣及口味喜好，增加商品於日本市場的銷售競爭力。

1. 邀請口尾麻美料理老師，以臺灣業者的現有食材製作成日本消費者習慣的料理，一方面讓日本消費者知道臺灣食材的應用，也讓臺灣業者瞭解當地的使用習慣。
2. 交流活動形式：
 - (1) 學員事前準備好自家產品的試吃樣品。
 - (2) 交流活動開始後，先由口尾小姐說明現場食材以及食用方式。
 - (3) 由學員與現場日本消費者試吃交流，分享臺日口味差異及使用習慣。

三、拜訪 MUJI 無印良品：

- (一) 一直以來無印良品致力於提倡簡約、自然、富質感的現代生活哲學，以文具、服飾、生活雜貨、家具擺設品及旅行用品為主。
- (二) 2019年4月，結合自有品牌旅店、餐廳以及販售生鮮蔬果的新形態「無印良品世界旗艦店」於東京銀座盛大開幕。
- (三) B1至1樓為餐廳與食品銷售區，2樓至6樓為無印良品賣場，6樓到10樓則為無印良品飯店，賣場每層樓以不同銷售品項作為區分，並依據銷售品項不同調整營業時間，期待無印品牌提供的產品和服務，能因應時代潮流，滿足消費者的不斷更變的各項生活所需。
- (四) 銀座店長強調，旗艦店開幕最大亮點為一樓的食品銷售區，過去無印良品皆以生活雜貨商店的形象存在於消費者心中，然而無印卻有更深度的品牌宗旨「給與好的生活」，而食是生活中最不可獲缺的一部分，在公司規模逐漸擴大後，便有成本可以嘗試食品生鮮的銷售。
- (五) 一樓銷售的生鮮蔬果，選品自關東與附近各縣市的農家、來自日本各地，講究栽種方式的蔬果，所有商品都須通過農藥有機的嚴格檢驗，而種類多半為市場或超市不常看到的蔬果品項。
- (六) 不透過中盤商採購，直接與農民進貨，除了能增加農民的收入，也可降低末端售價。希望引導食品潮流，讓消費者嘗試新口味的同時，也能享有純淨、自然、無負擔的生活品質。
- (七) 除了生鮮蔬果外，店內也加入了更多實驗性質的服務體驗，麵包店、果汁吧、茶工坊，和享有食材自然風味的每日特製便當，以食的議題傳遞質感生活的品牌精神。

陸、心得與建議：

- 一、本次研習了解日本消費者習性，通路商關切，對於所有研習人員多有啟發，另日本通路發展策略、Loft、無印良品新店舖經營模式，可能為未來通路發展新模式。
- 二、本次海外研習課程，切實以自身商品，透過實體店舖擺設、透過日本講者及通路商直指商品優點與盲點，這是很難能可貴的研習方式，對業者開發新商品有諸多啟發。
- 三、參觀「牛乳的堂兄」對於新商品開發深度，堅持在地文化、社會責任及改善在地環境及氛圍，十分令人感動，故值得我國推動食農文化、地方創生之參考。
- 四、本次工作營參與業者反映良好，除可學習日本企業商品發展趨勢，亦學習掌握日本通路市場特性，建議未來持續辦理。未來本會品牌輔導計畫將協助業者強化目標市場及消費者定位，並善用海外通路業者的建議協助業者找到商品最佳包裝及行銷。

柒、參訪及活動照片：



圖 1、日本靜岡 KANEJU 農園。左圖為東京表道的體驗店外觀；右圖右方為品牌經營者渡邊知泰先生，中間為合作設計公司山田遊先生。



圖 2、日本那須 Chus。左上圖為經營者宮本吾一先生；右上、右下圖為參與業者於 chus 的餐廳聽取經營者品牌分享；左下圖為店鋪銷售當地農特產品。



圖 3、日本國分集團 K&K。左上圖為 K&K 代表向參與業者說明品牌設立及消費者定位的過程；右上圖為參與業者(豐佑水產)提問；下圖為 K&K 開發之罐頭食品。



圖 4、拜訪 Dean & Deluca 公司。左圖為在日代理公司向參與業者說明品牌經營理念。右圖為參與業者向該公司提問。



圖 5、品牌諮詢工作營。共有 3 個素材盒，參與業者將自家商品置入後拍照，由顧問講解。上圖為講師講解照；下圖為業者將自家商品置入 3 家不同風格的素材盒。



圖 6、場景型通路推展訣竅工作營。左上圖為銀座 Loft，亦為場景型工作營地點；右上圖為 5/29 開店前工作營現場；左下圖為參與業者「和菓森林」選擇商品擺放處(商品為紅色框)；右下圖為參與業者「小滿穀雨」選擇冰品專區進行陳設(商品為紅色框)。



圖 7、拜訪 Muji 無印良品。右圖為 Muji 銀座旗艦店店長(左 2)協助解說 Muji 品牌定位，以及未來規劃，參與人員另有台創中心林鑫保副執行長(右 2)。左圖為本會國際處唐簡任技正兼科長淑華(右)致贈 TGA 商品給店長。

附表、行政院農業委員會辦理 107-108 外銷農產品品牌輔導專案-國際市場研習課程之參與單位、產品及人員。

序號	單位名稱	主力產品	參與人員	職稱
1	行政院農業委員會	-	唐淑華	科長
			劉婉君	技正
2	財團法人臺灣創意設計中心	-	林鑫保	副執行長
			崔慈芳	駐日資深經理
			許盈盈	專案經理
			李柔	專案經理
3	吉信企業有限公司	茶葉	林冠成	總經理
			曾晴	行銷經理
4	普林斯企業有限公司	茶葉	石茱樺	總經理
			陳彥權	莊主
5	百二歲國際開發有限公司	茶葉、茶粉 茶零食	李鎮嶺	總經理
			吳宥勝	業務經理
6	舞茶實業有限公司	茶葉、茶粉 茶零食	葉慧雯	-
			林衛仲	-
7	山果股份有限公司	油甘果酵 素	范筱琳	負責人
			李蕙宇	業務
8	道豐食品有限公司	醃製梅子	謝雅萱	業務經理
9	豐佑企業股份有限公司	冷凍水產	林億帆	總經理
			蘇昱韶	客戶經理
10	巧津食品行	海洋休閒 零食	鄭淇瑒	業務專員
			詹振誠	行銷經理
11	卜立股份有限公司	醬料、粉圓 麵條	陳愉昕	助理
12	絃景食品企業股份有限公司	牛肉、牛肉 乾	翁晟銘	經理
13	東晟水產股份有限公司	冷凍水產	葉哲愷	副總
14	魚之達人水產股份有	冷凍水產	陳雅琳	副總

序號	單位名稱	主力產品	參與人員	職稱
	限公司			
15	柏鑫品牌設計顧問公司	設計公司	吳俊忠	創意總監
			王丹妙	管理長