

出國報告(出國類別：考察)

赴日本東京督辦「110年農產外銷業者
品牌輔導專案-國際市場測試工作營」案
出國報告

服務機關：行政院農業委員會

姓名職稱：么煥英技正

派赴國家/地區：日本東京

出國期間：111年10月9日至10月15日

報告日期：111年12月29日

摘要

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，藉助品牌價值提升產品及企業形象，進而強化國際競爭力。本輔導專案擇日本為目標觀摩市場，以「品牌主 x 買家 x 通路 x 消費者」等不同觀點規劃工作營課程，透過分享講座、品牌及通路參訪、實作工作坊、國際診斷之形式交錯辦理，並邀請日本通路商、品牌經營業者及食品企業代表一同參與。參訓業者均表示本工作營增加其對於外銷市場、通路選擇、產品企劃、行銷策略等品牌經營事項之實作經驗，且對於疫後品牌與商業合作模式議題之探討，獲得諸多啟發，並盼未來能持續辦理。

目次

壹、辦理目的.....	4
貳、辦理過程	
一、參加廠商及人員.....	4
二、工作營規劃及行程.....	5
三、工作營紀要.....	7
參、心得與建議.....	12

壹、辦理目的：

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。考量品牌形象建立及商品包裝輔導後，業者對於外銷市場、通路選擇、產品企劃、行銷策略等品牌經營事項執行經驗有限，對於國際市場消費文化理解，以及於國際展會、買家通路洽談等實戰交易經驗亦有待強化，且 COVID-19 疫後消費者購物習慣到品牌與商業合作模式都有很大改變，本輔導專案遂安排本次工作營，課程加入數位行銷、跨境洽商等議題探討，以日本為目標觀摩市場，邀請國際市場專家針對參與課程之業者屬性，量身規劃課程內容，以分享講座、通路參訪、實作工作坊之形式交錯辦理，並邀請該地通路商、品牌經營業者及食品企業代表一同參與，期加強參訓業者品牌經營能力。

貳、辦理過程：

一、參加廠商及人員

本專案委由財團法人台灣設計研究院辦理，工作營係針對歷屆 TGA 輔導廠商，或具國際外銷潛力能力業者，以亞洲食品指標市場日本為目標外銷國家，邀請當地通路買家擔任工作營顧問，以外銷策略診斷釐清業者外銷市場競爭力，並帶領業者直赴當地進行市場實地觀察，全面檢測並增進業者品牌經營、行銷推廣及買家溝通之能力。

本次工作營共計有 22 家業者報名參加，經審查後優先入選 10 家業者，每家業者最多參與人數為 2 名。111 年 10 月 9 日至 10 月 15 日實際參與工作營業者為 10 家、共計 18 人，課程工作人員與參與廠商列表如下：

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	-	么煥英	技正
2	財團法人台灣設計研究院	-	林鑫保	副院長
			簡思寧	組長
			崔慈芳	駐日資深經理
			陸聯婕	專案經理
			吳金萍	專案經理
3	三合美食品股份有限公司	水果及其製品	劉又睿	創辦人
4	臺南市玉井聯興青果生產合作社	芒果及其他水果製品	林易辰	經理
			黃文弘	經理特助
5	西農股份有限公司	水果酒及酒類加工	李建緯	李建緯
			彭昱融	行銷商務開發長

序號	單位名稱	主力產品	參與人員	職稱
6	茂泰生技股份有限公司	咖啡	華偉傑	董事長
7	飛洋水產有限公司	魚類及其製品	張家昇	執行長
			林億帆	處長
8	栗場國際有限公司	甲魚及其他水產	謝育諮	執行長
			謝妮諺	總經理
9	貴山國際有限公司	魚類及其他水產 加工品	楊國隆	執行長
			蘇琬容	行銷經理
10	萬生科技農業股份有限公司	蔬菜、菇類及其 製品	黃文賢	總經理特助
			沈文君	設計企劃
11	寶艦企業有限公司	巧克力	呂峻屹	經理
			邱麟傑	專員
12	陪灶企業社	桂圓及其他水果 製品	陳昀鎂	品牌負責人
			郭政宜	企業社負責人

二、工作營規劃及行程

本次工作營主軸以「品牌主 x 買家 x 平台 x 消費者」不同觀點，順應近幾年疫情後台灣商品銷售日本的可能性，透過工作營、品牌參訪、國際診斷、交流活動等課程形式進行規劃，業者透過與不同類型的品牌主、買家或消費者進行分享或交流，瞭解日本通路如何思考商品與消費者間的關聯性，並引導其思考如何維持品牌力。

本次工作營研習與 Bluespot 加藤圭介共同設計規劃，課程包含三種型式：品牌/市場講座、品牌/行銷數位觀摩、工作營暨洽商診斷，授課方向包含：食產業市場與趨勢、品牌數位行銷與策略、跨境通路面對面測試，透過多面向課程內容，帶領業者發掘市場新潛力、借鏡日本數位操作經驗，及疫後業者進軍海外之策略與新商務模式。111 年 10 月 9 日至 10 月 15 日工作坊期間，團員行程如下：

日期	類別	形式	內容	講師/顧問
10/9 (日)	-	抵達東京 工作營預備	廠商自行由台灣台北至日本東京 抵達東京後前往飯店	-
10/10 (一)	品牌 主觀點	品牌分享	DAYLILY 成功立足日本的台灣品 牌，企業主對談	DAYLILY/王怡婷
	買家 觀點	國際診斷 工作營	<ul style="list-style-type: none"> ● 各家廠商商品諮詢會（介紹自己品 牌、商品，含試吃，20min/家） ● 買家診斷會議、分組發表 	Loft/藤田弥生 CONTAN/久保田と も子

日期	類別	形式	內容	講師/顧問
				金門灣/ERIC 樂園百貨店/加藤圭介
10/11 (二)	通路 觀點	品牌分享	IdeaPackage 從日本超市日用食品，談企劃設計實務 ● 架構操作，從 D2C 及 B2B 觀點出發， 擬定介紹及視覺表現	IdeaPackage /西尾優 志
	趨勢 觀點	國際講座	Innova Market Insights ● 談國際及日本的生活型態與意識 下，發展出的食品趨勢 CONTAN (日本百貨店) ● 從生活、時尚觀點出發複合型態通 路，看消費市場的轉變與經營手法	Innova Market Insights /田中良介 CONTAN /鈴木正晴
	買家 觀點	工作營	成果檢視，針對上午的作業成果進行發 表及總評	Bluespot /加藤圭介
10/12 (三)	品牌 主觀點	參訪學習	尾西食品 ● 如何創出新市場需求 (保存食)	尾西食品/栗田雅彥
			snaq.me ● D2C、upcycle、培養粉絲等反應日本 市場最新潮流的明星品牌 ● 渋谷 LOFT (自由參觀) ● 「日日台灣」主題快閃	snaq.me /服部慎太郎 Loft /藤田弥生
10/13 (四)	趨勢 觀點	參訪學習	2022 農業 WEEK (主辦單位導覽) ● 集結科技、設備、新服務等解決方 案，食農產業晉級	Bluespot /加藤圭介 農業 WEEK/代表
	通路 觀點	參訪學習	AEON @ FROZEN 搶先看！日本最 大冷凍超市，看現代飲食新趨勢	AEON @ FROZEN / 代表人員
	-	國際餐飲共 創	MEILI 美麗餐廳 與台灣澎湖伯醬料的相遇與共創	MEILI 美麗台味咖啡 店/小山立
10/14 (五)	品牌 主觀 點	參訪學習	UMIKARA 水產立足於資源永續之新創商業模式	UMIKARA /代表人員
	買家 觀點		各家廠商商品諮詢會，買家診斷會議	Loft /藤田弥生 CONTAN /久保田と も子 KINOKUNIYA (紀ノ 国屋)/代表 金門灣/ERIC 樂園百貨店/加藤圭介

日期	類別	形式	內容	講師/顧問
10/15 (六)	-	自由活動 返回台灣	市場及通路自由訪察 由日本東京至台灣台北	-

三、工作營紀要

本工作營各項課程分以品牌主、買家、通路及消費者等觀點規劃，課程形式包括工作營、品牌參訪、國際診斷、交流活動等，課程簡要介紹及觀察重點如下：

(一) DAYLILY (品牌主觀點)：

1. 品牌簡介：中藥世家長大的負責人，重新詮釋漢方的價值，結合「食補與養生」的概念與跨國消費者全新「溝通」，「讓漢方融入女孩們的日常生活」轉化為具體的商品形象，再藉由包裝設計拉近跟女孩們之間的距離。產品的開發與口味調整，降低漢方文化的門檻，在日本不僅在指標通路可以購買到商品，並合作推出餐飲套餐引起市場注目，已於日本開設 6 家直營店，成功打進日本市場。
2. 學習重點：在地傳統文化透由品牌化，從 B2B 批發拓展至 B2C 銷售的轉型，從台灣到日本、從通路合作到自營門市，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。



圖 1、工作營開訓團員於北齋美術館外合照，以及 Daylily 負責人分享。

(二) 尾西食品(品牌主觀點)：

1. 簡介：尾西在 1944 年便開發了即食飯，從二次大戰時到結束後的這段時期，在日本面臨生活嚴峻的情況時，即食飯的出現拯救了許多人的生命，並做為防災儲備糧食的先驅。尾西認為，雖然是防災及方便攜帶用的食品，但不夠美味的話就沒有意義了，希望不管在什麼情況下，消費者都能享用到家裡的味道。產品亦延續了更多情境需求的可能，例如登山等戶外活動時所攜帶的食品，最重要的就是輕巧、方便、好攜帶，不會佔用行李的空間，打開、沖泡即可食用，不需要另外再帶炊具、餐具，戶外活動中，並且產品需要方便消費者能容易將垃圾帶走、維持山林乾淨。
2. 參訪重點：尾西食品說明如何活用米產物，以保存食的形態創出新市場需求，而延伸更多可能的產品設計，讓農業物產邁向永續經營。



圖 2、至尾西食品拜訪，交流企業品牌經營策略。

(三) **snaq.me** (品牌主觀點)：

1. 簡介：**snaq.me** 乃成立於 2016 年的新創品牌，主要事業內容為提供定期訂閱制的點心零食，理念為「回想小時候等待點心的雀躍心情」。**snaq.me** 運用科技及創意，讓點心時光變的更有趣，不僅注重美味及獨特，同時也致力於採用過產或是規格外食材，為降低食材廢棄率提供貢獻。
2. 參訪重點：品牌使用 D2C 的模式，如何培養消費者，提升消費者黏著度，以及商品企劃訣竅等。



圖 3、snaq.me 簡報分享品牌故事，及團員於實體店面外合照。

(四) **UMIKARA** (品牌主觀點)：

1. 簡介：2021 年 7 月全新開幕的複合式市場「**UMIKARA**」日文可寫成「海から」，意思是從海而來，發掘來自海洋的多樣魅力。以三個主題分區，「**MARKET**」提供了最新鮮捕撈上岸的漁獲，可依據購買者的需求，現做成生魚片或壽司；「**select**」精選了最有嶺南若狹灣風格的名產與原創商品，很多商品、調味料都只有這裡才買得到；「食堂」則提供了新鮮漁獲製成的料理輕食。
2. 參訪重點：本品牌亦使用 D2C 的方法，其品牌區分定位值得探討。



圖 4、UMIKARA 線上分享其 D2C 品牌經營策略。

(五) 品牌諮詢診斷(買家觀點)：透過與日本代表性通路的買家直接交流，打造會說話的 D2C 企劃，面對市場與消費者關注及購物習慣改變，以及疫後的數位依賴，思考建立更新的行銷素材與資源方法。

1. 課程以工作坊方式辦理，共計邀請 4 家通路代表，包括：
 - (1)Loft：生活選品店，包含文具、食品、彩妝保養、家飾禮品，全日本 133 家。
 - (2)紀ノ国屋：東京首家高級連鎖超市，打造年輕家庭生活型態，共 39 家店。
 - (3)樂園百貨店：RYUBO 百貨內販賣沖繩、日本與世界商品，同是進口貿易商。
 - (4)日本百貨店：傳承「職人精神」和「日本製造」的食品百貨館。
 - (5)金門灣：擔任日本通路進口貿易商，合作包含蔦屋書店、成城石井等。
2. 由學員提供基本資料表、試吃品，買家瞭解產品並聽取介紹後提問，由參與業者回答，直接收到日本買家的第一印象及意見。



圖 5、參訓業者向通路代表簡報，並相互討論更新行銷素材與資源。

(六) Idea Package (通路觀點)：

1. 通路介紹： Idea Package 有別於一般設計公司，客戶的商品主要以上架各大量販超市與百貨通路為主，深諳各種類型食品、通路及消費者具有吸引力的設計與企劃。設計不僅從包裝下手，商品企劃、通路的分析、形象塑造到行銷手法、商品的陳設美感，複合式的設計企劃，才能讓食品在通路可以一眼被看見。
2. 參訪重點：從市場看設計的無限可能，以通路觀點分享日本超市日用食品，及企劃設計實務。



圖 6、Idea Package 分享複合式設計企劃，參訓人員於訪談後合照。

(七) CONTAN (趨勢觀點)：

1. 品牌簡介：CONTAN (日本百貨店)，2010 年的東京御徒町開店，至今超過 10 年，以收集「日本溫柔的產品」為主旨，販賣日本各地食物、雜貨、衣料等等，經營者有著時尚與設計多元的專業背景，以此打造獨具特色的連鎖選物店。
2. 活動重點：從複合型態通路，看消費市場的轉變與經營的應變。



圖 7、CONTAN 分享品牌精神，以及對日本消費市場趨勢觀察。

(八) Innova Market Insights (趨勢觀點)：

1. 品牌簡介：INNOVA 市場諮詢公司為全球市場研究公司，總部位於荷蘭，專注食品產業、保健營養品，持續追蹤超過 85 個國家及主要市場、新品及市場趨勢，最大市場經濟層面到最新穎的食品保健品。
2. 活動重點：從分析現在開始，使用市場大數據研究日本的生活型態與意識下，發展出的食品趨勢。



圖 8、INNOVA 說明食品消費趨勢，並接受臺灣線上參與廠商提問。

(九) 2022 AGRI WEEK TOKYO (趨勢觀點)：日本東京農業畜牧展為日本最大的農業專業展覽，集結科技、設備、新服務等解決方案，國內外食農產業晉級觀摩的平台，展覽涵蓋 AGRITECH TOKYO 基礎農業/園藝材料和用品、AGRINEXT TOKYO 植物工廠系統、IT 解決方案和無人機等新技術、AGRIPROCESS TOKYO 加工和銷售農產品的機械和服務、LIVESTOCK TOKYO 各種牲畜用品和設備。透過展覽策畫者介紹導覽，以及加藤先生延伸引導觀展的不同面向，參與業者瞭解農產業新趨勢。



圖 9、AGRI WEEK 參展前解說，以及於科技處籌組臺灣館參觀後合照。

(十) AEON@FROZEN (趨勢觀點)：位於千葉縣浦安市的 AEON STYLE Shin-Urayasu MONA @FROZEN 為 8 月 30 日甫開幕的日本最大冷凍專賣超市，容納超過 1,500 個冷凍品項，冷凍食品不僅便於快速烹飪和批量購買，而且還具有健康訴求，可以減少食物浪費，因此設立專門店。商店企劃早餐、午餐、晚餐、開胃菜、甜點五個場景因應生活型態，也強化了產品陣容，此外，還出售世界各地的菜單以及名店合作的產品，有熟菜、甜點、冷凍食材等，捕捉所有生活飲食的需求。工作營安排學員實地參訪，從大型通路打造的專屬主題超市，看現代飲食新趨勢。



圖 10、至甫開幕之日本最大冷凍食品超市 AEON @FROZEN 訪查。

參、心得與建議：

- 一、 透過本次工作營，參訓業者更深入了解日本消費者習性，特別是疫後仍習慣數位消費的商業模式，研習人員透過講座分享 D2C 行銷方式，以及實際演練適合 D2C 的企劃，均表學習效果極佳，且多受啟發。
- 二、 綜整工作營期間收到日本消費者及通路對臺灣農產食品之意見，普遍認為，日本消費者習慣較小份量且精緻之包裝，除食用方便外，更顯商品價值。至包裝設計部分，臺灣業者應配合不同通路風格調整設計，惟不可過度迎合日本消費者習慣美感而失去臺灣風格，臺灣設計師提出符合日本美感之設計，往往較日本設計師想像臺灣風格所提出之設計效果更佳。
- 三、 日本從 2011 年起立法實施農山漁村的「六級產業化」，10 年來各相關領域逐步發展，本次參訪 2022 AGRI WEEK TOKYO 日本東京農業畜牧展覽會，特別是其中 AGRIPROCESS 六級產業化展時，導覽建議參觀人員可由展中快速看到「誰」覺得自己是六級化產業的一環。AGRI WEEK 整體氣氛熱絡，導覽人員稱會參加該展的是一群在「忙著創新」的農企業，展場隨處可見介紹及詢問理念、技術、產品或問題解決方案之廠商與民眾，令觀展者亦有深受激勵、煥然一新之感。
- 四、 本次工作營參與業者反映良好，除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。業者期望本會可持續透過品牌輔導計畫協助業者強化品牌經營，提升於目標市場定位，並持續辦理海外工作營。