



出國報告（出國類別：參觀訪問）

OTOP 臺日事務交流訪日團

服務機關：經濟部中小企業處

姓名職稱：程道琳/組長

陳佩君/科長

陳良滙/技正

派赴國家：日本東京

出國期間：111年11月14日至11月18日

報告日期：112年1月30日

前往國家／地區：日本東京

拜訪機關：經產省中小企業廳經營支援部商業課、川崎市經濟勞動局觀光・地域活力推進部

訪問單位：日本空港 Building 株式會社銀座櫃、統一超商東京行銷株式會社、株式會社三越伊勢丹、株式會社 Makuake、日本橫濱臺灣商會、Bonus Track 株式會社散步社、OPA 株式會社、誠品生活日本橋、秋田美彩館、LOFT

主要洽談人／職務：古谷野義之／經產省中小企業廳經營支援部商業課課長
池田昌弘／川崎市經濟勞動局觀光・地域活力推進部
商業服務業振興課課長
幡野潤一／日本空港 Building 株式會社營業推進室副課長
葉宇立／金門灣株式會社代表取締役
王觀宇／丸王株式會社代表取締役
岡智／統一超商東京行銷株式會社社長
鈴木健彥／株式會社三越伊勢丹營業本部部長
渡邊龍／株式會社三越伊勢丹商品部
木內文昭／株式會社 Makuake 取締役
河道台／日本橫濱臺灣商會榮譽會長
林隆裕／日本橫濱臺灣商會會長
小野裕之／Bonus Track 株式會社散步社社長
劉定奇／OPA 株式會社企劃部企劃課兼管理課課長
高橋和也／秋田銀行地域價值共創部副長
藤田彌生／LOFT 店鋪運營本部擔當課長
菊岡翔太／Work Capital 株式會社代表取締役
渡邊大輔／公益財團法人日本臺灣交流協會貿易經濟部副長

目錄

壹、	成果摘要／任務執行情形：.....	4
貳、	出國日程表.....	9
參、	拜訪團成員.....	11
肆、	拜訪紀錄.....	12
一、	日本經濟產業省中小企業廳.....	12
二、	日本空港 Building 株式會社及丸王株式會社.....	16
三、	金門灣株式會社.....	19
四、	統一超商東京行銷株式會社.....	22
五、	株式會社三越伊勢丹.....	25
六、	誠品生活日本橋.....	28
七、	川崎市經濟勞働局觀光・地域活力推進部.....	31
八、	株式會社 Makuake.....	34
九、	日本橫濱臺灣商會及橫濱中華街.....	38
十、	Bonus Track 株式會社散步社.....	41
十一、	秋田美彩館.....	44
十二、	OPA 株式會社.....	46
十三、	LOFT 通路.....	48
十四、	羽田機場店鋪.....	50
伍、	結論與建議.....	52

壹、 成果摘要／任務執行情形：

一、 本次行程與日本中小企業政策擬訂與輔導推動的經濟產業省(簡稱經產省)中小企業廳以及川崎市政府進行會談，建立與深化雙邊關係，更進一步了解日本中央與地方政府對於中小企業、小規模事業、地方特色產業及商店街振興輔導等多面向輔導策略做法與成果進行交流。

二、 考察日本虛實多元通路，依各通路特性、選品需求及未來合作模式，分析重點內容如下：

(一) 通路端

1、 線上通路：

Makuake 0 次流通平臺。

2、 實體通路：

(1) 旅遊航廈通路：

羽田空港。

(2) 百貨零售通路：

株式會社三越伊勢丹、統一超商東京行銷株式會社、OPA 株式會社、誠品生活日本橋、秋田美彩館、LOFT 等。

(3) 地域創生活化場域：

Bonus Track 株式會社散步社。

(二) 經銷商/代理商：

金門灣株式會社、丸王株式會社、日本橫濱臺灣商會。

三、 經本次行程通路訪問，建構臺日雙邊合作關係，汲取各通路合作關鍵要素，賡續於 112 年預定持續推動合作項目如下：

(一) 實體通路

1、 規劃參加東京食品展：

盤點優質輔導企業，結合代理商合作，協助有意願進軍日本食品市場的臺灣企業完成正規輸入檢驗通關程序。

2、主題展售會：

持續盤點受輔導企業海外拓展能量，優先以企業即將拓展日本市場之對象為主要合作目標，預計結合政府資源，協助經過 Makuake 上架之企業進行後續實體通路拓展。

(二) 線上通路：

Makuake 0 次流通平台，亦為線上實驗性驗證平台，為臺灣企業進入日本實體通路市場前，了解產品於日本市場之接受程度，以主題式集結各家業者共同行銷，帶領企業成功進入日本市場。

(三) 各通路洽談摘要

通路端	日方期待方向	注意事項
羽田銀座 (丸王為貿易商)	可將產品先放在這裡試賣，如果銷售佳，再移至羽田機場航廈，如阿聰師目前上架銀座販售。	<ul style="list-style-type: none"> ● 丸王於 2020 年 3 月成立，員工 8 人。 ● 買斷 50%、寄賣抽成 30-40%。
羽田第 1 航廈	<ul style="list-style-type: none"> ● 可代理臺灣產品銷售至日本地方機場及百貨商店。 ● 期待與臺灣產品交流，將日本 100 多家羽田產品進駐臺灣市場販售。 ● 尋找臺灣國民企業+日本知名品牌企業合作機會，開拓臺日市場。 	機場選物，由機場自行運營，偏向國內線，國內人口超過 1 億人，疫情前搭機人次超過 6 千萬，目前已回復至疫情前八成。
統一超商東京行銷株式會社 (100%臺灣出資成立公司)	<ul style="list-style-type: none"> ● 臺灣→日本松本青、LOFT、藥粧通路 ● 日本→臺灣醬料、冷凍甜點等 ● 期待與臺灣合作項目，食品、美粧 	<ul style="list-style-type: none"> ● 為統一超商行銷公司，負責情報蒐集。 ● 社長今年九月才接任，過去任職於綜合商社，主事者態度保守。 ● 臺灣統一如要進日本貨品就會找他們。 ● 目前日本統一進義美、黑橋牌產品販售。 ● 產品上架必須透過批發商才能上架販售。
三越伊勢丹	<ul style="list-style-type: none"> ● 頂樓 1000 平方米可展售 30-40 家店，可辦試吃、烹煮都可以；7 樓；B1 超市約 10-15 攤，短期 7 天展售。 ● 食品抽成 20%，辦理時間最好 	<ul style="list-style-type: none"> ● 採購方為主導者，過去只賣過歐美系列產品，人氣活動如法、北海道、九州產品，目前對臺灣產品十分有興趣 ● 2024 年為 350 週年，兩大百

通路端	日方期待方向	注意事項
	是芒果生產季(7-8月)	貨公司，分別位於日本橋、新宿 <ul style="list-style-type: none"> ● 年收 2000 萬日元，MI card 收占 20% ● 義大利週 6 天 100 個攤位 44 家公司，創造 1 億日元營收，現場有職人烹飪，運用 SNS、網紅擴散，追蹤者 70 萬人
誠品生活日本橋	<ul style="list-style-type: none"> ● 商場展售產品都是買斷銷售模式 ● 對臺灣友善 	<ul style="list-style-type: none"> ● 最近新開闢一區，也將賣臺灣產品，委託金門灣協助處理相關事宜
Makuake 0 次流通平臺	<ul style="list-style-type: none"> ● 新日誠商事為日本代理商及物流服務商(進駐林口、臺灣人)，如果商品賣不好，也可以幫忙處理二次銷售或逆物流 ● 日本亞馬遜、樂天及雅虎三大電商平臺，是價值產業鏈 ● 亞馬遜物流商(稅物、逆物流退換貨、維修)，在大阪有正、逆流倉庫，亞馬遜是全年開店變現率、轉換率最快 ● 亞馬遜站穩再進入樂天及雅虎，在樂天及雅虎開店需為日本法人，在樂天消費多為 30-50 歲之間的年齡層，樂天有生態系，雅虎沒有 ● 買東西起糾紛，樂天有真人出來解決，樂天有銀行、保險、住宿券、交通、證券 ● Makuake 可為驗證第一階段，募資達標後續會走的很順 ● 新產品至日本試驗的線上平臺，以累積品牌能見度後再進入其他通路 ● Makuake 素材在亞馬遜可延續用，並優化在 Makuake 所作層級擴大，亞馬遜是賣產品的，不是合作品牌 ● 抽成 20%，有限時或全年方案 ● 每月 10 萬日元，年 120 萬元，在平臺上可無限上架產品，並可在網站首頁「專題特輯」曝光 	<ul style="list-style-type: none"> ● 臺灣企業必須要守時、具備日文能力、了解日本文化 ● 需正規輸入、第三方客觀文案，確保符合日本法規 ● Makuake 是 0 次流通市場(正式進入市場前實驗平臺)，預售平臺，售後回購率 75%，忠誠度較高，提供平臺及顧問的服務 ● 平臺預購已結案成績好的產品，推薦至 MAKASHOP 市場通路，非獨立店面，歸屬伊勢丹、SOGO 等，請他們評估上架 ● 前期籌備 1-2 個月、上架 1.5-2 個月，海外發貨 2 個月，整體短則 4 個月，長則半年 ● 全日 400 家銀行，其中超過 100 家與 Makuake 合作夥伴，有很多案從銀行介紹過來 ● 網紅文化日本尚未盛行，大多使用主流媒體 ● 影片及照片為無印良品風格

通路端	日方期待方向	注意事項
	<ul style="list-style-type: none"> ● 建品牌要在自己官網、樂天、雅虎作品牌宣導 	
OPA 及 AEON	<ul style="list-style-type: none"> ● 快閃→常駐，全國 20 家商場店面 ● 快閃促銷活動前有人員研修課程如結帳系統培育等，希望爭取臺灣產品來辦理臺灣季 ● 位於關東神奈川縣川崎市新百合入館 950 萬人次(疫情 763 萬，2022 年 850 萬人次，2023 年應可回復至 950 萬人次)，實際購物消費者 50%。B1 廣場 35-36 坪 OPA 快閃店 (72 張桌子)，生活雜貨、服飾、物產、食品販售皆可 ● 變動型：抽成 20%，臺灣產品可調降為 15-16%；固定型：平日 6 萬，假日 12 萬日元 ● 位於北陸石川縣中部城市金澤 (KANAZAWA)，以 FORUS 品牌營運，金澤車站出來即為商場，年營業額 140 億日元，展攤 50 坪(可調整大小，最小也可十坪) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 永旺集團，引領日本時尚流行之產品推手，年營業額 8 兆 7000 億日元，300 間購物中心 ● AEON 全國 150 間、OPA 全國 20 間 ● 三大品牌 OPA、VIVRE、FORUS 屬車站共構都心型，交通便利型，除四國、北海道外全日本都有店鋪 ● 產品需由日本代理商負責，必需有食品進口許可，徵求銷售人協助展銷 ● 日本產品售價=臺灣價格*1.5 倍 ● 須有線上線下搭配活動，二個月前要求店家提供資料，一個月前在官網行銷 ● 關東神奈川縣川崎市新百合，雖位於神奈川，但周邊都是東京都行政區。車站出口徒步 30 秒即到達店鋪，這棟商場樓上是高級飯店，極適合拓展快閃。3000 多坪總計有 71 間櫃位進駐。屬較有錢人居住地區，B1 正前面是小田吉巴士總站，商場有無印良品、UNIQLO，如有這些品牌進駐，即屬快時尚店鋪 ● 快閃可有 5 天、10 天或 2 週，一週平均營收 300-500 萬日元營收 ● 北海道、沖繩較具人氣，辦理快閃活動，放 10 台展示台，一天平均 60-100 萬日元營業額 ● 京都、九州、東北、信州、四國屬地區性產品，商品總類及數量較少，客單價 1200 元日幣(約北海道 6 成)，平均每天營業額 20-40 萬，整個檔期

通路端	日方期待方向	注意事項
		<p>150-250 萬日元</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 辦理快閃要讓 OPA 一起參與規劃才能較保障成效 ● 商場是空的，要租設備，販售產品要有代理商負責，需有進口產品許可，行銷人員鐘點費也需由日本企業負責 ● 場地空間可調整，至少需用至少一半 ● 金門灣收 15%
LOFT	<ul style="list-style-type: none"> ● 被 LOFT 挑中的產品，表示有一定優勢 ● 聲量塑造：LOFT 試吃會→小區域試賣→大區域上架 	<ul style="list-style-type: none"> ● 10/28 食品展請金門灣從參展產品挑選與 LOFT 談合作，LOFT 辦試吃會，挑選桂花品東西之桂花釀，於試吃會測試市場接受度後，因市場反應佳上架 LOFT，之後會鋪貨至另一品牌通路 12 家店販售

貳、 出國日程表

日期	時段	目的	行程重點	說明
11/14 (一)	上午	—	搭機	(松山機場—東京羽田機場) 中華航空：CI 220 09:00~12:55
	下午	—	飯店	Check in
政策推動暨通路交流		<ul style="list-style-type: none"> ■日本中小企業廳 ■日本空港 Building 株式會社 ■金門灣株式會社 	<ul style="list-style-type: none"> ■拜會中小企業廳商業課，瞭解中小企業廳積極推動疫情後地方特色產品之轉型與疫情共存之發展。 ■參訪日本空港 Building 株式會社銀座店，瞭解其選物特性。 ■日本通路及貿易商意見交換會，瞭解食品進入日本市場的規定與未來合作可能性交流。 	
11/15 (二)	上午	通路訪查	<ul style="list-style-type: none"> ■統一超商東京行銷株式會社 ■株式會社三越伊勢丹 	<ul style="list-style-type: none"> ■拜會統一超商東京行銷株式會社，瞭解其對臺灣產品的選擇標準。 ■拜會株式會社三越伊勢丹，瞭解其海外展售活動辦理情形與效益。
	下午	政策推動交流	<ul style="list-style-type: none"> ■川崎市經濟勞働局觀光・地域活力推進部 ■川崎市商店街 	拜會川崎市經濟勞働局，瞭解其商圈振興作法與成效。並與商店街代表交流，瞭解其商店街發展模式與效益。
11/16 (三)	上午	線上平臺推廣交流	■Makuake	■訪問 0 次流通平臺進行交流，瞭解平臺對於協助中小企業產品推廣上架之效益。

日期	時段	目的	行程重點	說明
	下午	OMO 選品販售訪查、商會組織交流	<ul style="list-style-type: none"> ■Makuake SOGO 櫃位 ■橫濱商店街 	<ul style="list-style-type: none"> ■藉由參訪店鋪的展售情形進一步瞭解各店鋪的選品與實際販售狀況。訪視綜合型通路進行交流，瞭解其通路選物、行銷產品特色。 ■與日本橫濱臺灣商會建立交流窗口，創造日臺商圈、日臺商鋪交流機會，促進日臺交流。
11/17 (四)	上午	通路訪查	<ul style="list-style-type: none"> ■Bonus Track 株式會社散步社 ■秋田美彩館 	<ul style="list-style-type: none"> ■拜訪 Bonus Track 商店街區管理人，如何招募及經營新發展街區的店家。 ■拜訪秋田美彩館，瞭解秋田縣政府為當地物產在東京的作法及未來與臺灣物產可能的合作方式。
	下午	通路訪查	<ul style="list-style-type: none"> ■株式會社 OPA(AEON group)及參觀 AEON 永旺夢樂城 ■LOFT 百貨 	<ul style="list-style-type: none"> ■1982 年於日本九州開設的綜合商場，於 2016 年成為永旺(AEON)的全資子公司。目前除了仙臺、金澤跟福岡三個旗艦店以外在全日本共有 20 家購物中心吸引各類知名廠商進駐。 ■全國共擁有 150 間分店，是日本首屈一指的生活雜貨專門店。
11/18 (五)	上午	合作開發討論	羽田機場店鋪	參觀羽田機場店鋪特性，討論後續可能合作方向。
	下午	—	搭機	(東京羽田機場—松山機場) 中華航空：CI 221 14:35~17:15

參、 拜訪團成員

No.	單位/Organization	職稱/Title	姓名/Name
1	經濟部中小企業處經營輔導組	組長	程道琳
2	經濟部中小企業處經營輔導組	科長	陳佩君
3	經濟部中小企業處經營輔導組	技正	陳良滙
4	社團法人中華民國全國中小企業總會	代理秘書長 (時任副秘書長)	林芬岑
5	社團法人中華民國全國中小企業總會	組長	鄭瑋婷
6	社團法人中華民國全國中小企業總會	副組長	林彥宇
7	財團法人中衛發展中心	經理	黃崇枕
8	財團法人中衛發展中心	顧問師	蔡如鳳
9	財團法人中衛發展中心	顧問師	郭庭汝
10	財團法人資訊工業策進會	副規劃師	劉玄秋
11	財團法人資訊工業策進會	經理	張明東
12	和盟電子商務股份有限公司	負責人	林上人
13	和盟電子商務股份有限公司	執行秘書	郭玟慧
14	全美廣告印刷設計	經理	黃敏媛
15	文誠蜂蜜有限公司	執行長	陳政誠

肆、 拜訪紀錄

一、 日本經濟產業省中小企業廳

(一) 單位簡介：

日本經濟產業省(類似我國經濟部)底下共 10 個主要部會，中小企業廳為其一，類似我國中小企業處，其業務分成三部分，分別為處理行政相關事宜、發展中小企業整體優良環境以及協助中小企業經營所需之技術或財務支援業務等。近年中小企業廳積極推動日本疫情後地方特色產品之轉型與疫情共存之發展，於日本國內協助眾多商圈進行轉型以及商業模式之發展。

1.拜會地點：東京都港區六本木 3 丁目 16-33。

2.拜會人員：

單位	姓名/職稱
中小企業廳經營支援部商業課	古谷野 義之課長
國際協力室	渡邊 郷室長
	岸野 和樹
日本臺灣交流協會 貿易經濟部	渡邊 大輔副長
	小野 遙太

(二) 拜訪重點：

經產省中小企業廳推動地域振興計畫，鼓勵地方商店街業主優化商品種類組合，同時改善購物環境及顧客體驗，以提升客流量並拓展新的業務。希望藉由本次拜訪，進行地方特色產業疫後轉型政策交流。

(三) 拜訪摘要：

1. 中小企業廳報告重點

- (1) 中小企業及小規模事業政策支援整體方針
- (2) 商店街現況及調查概要
- (3) 商店街升級轉型及疫情影響下支援對策
- (4) 未來政策目標

2. 疫後中央政府扶植企業重點面向：

- (1) 提供受疫情影響企業補助
- (2) 企業轉型、再生、接班事業補助
- (3) 生產促進補助，如企業設備投入、IT 轉型
- (4) 環境整備及人才培訓
- (5) 安全安心的環境提供，如支援活動舉辦
- (6) 災後事業復興的地方團體補助

關於商店街型態，經過調查全國 12,210 個商店街，從業人員約 215 萬人。商店街店家類型，餐飲類的店家占比逐年上升，生鮮與服飾類占比減少。另因應疫情辦理商店街活動補助與協助措施，依照舉辦期間(如每月 1 號辦理或是每周六辦理)，辦理時間(離峰時間)與場所的分散，可達到吸引民眾到商店街消費，亦分散密集人流以降低疫情風險。

針對空屋率部分，約有 40%的商店街，其空店比例達 10%以上。政府有提供活化使用補助，促進商圈活化空屋，例如提供新創業者進駐，多目的化的使用與空間改造，提升空屋使用，創造新的價值。

本年度針對商店街提出的補助措施有 IT 導入的補助，預算金額 7 億日圓，補助對象主要以 10 家以上業者提出申請，申請項目分為基本設施

類，如電腦設備，POS 系統導入。其次為數據分析，利用數據如人流、氣象或是交通流量等，來增進改善營業項目，增加收入。

希望強化商店街店家經營能力及推廣特色，促進人流重返進入商店街，創造商店街的營收。商店街的補助方式突破單點店面的補助，轉變為針對商店街整體的活化與促進，其運作有：店鋪複合式營業，IT 工具的導入、創造消費需求及人才培育等面向。



圖 1：中小企業廳商業課古谷野課長簡報



圖 2：拜訪團聆聽中小企業廳簡報



圖 3：程道琳組長與中小企業廳國際協力室渡邊室長交換中小企業白皮書

二、日本空港 Building 株式會社及丸王株式會社

(一) 單位簡介：

日本空港 Building 株式會社，最初以羽田機場為中心，提供機場設施管理、物品販售、飲食販售等三大面向的服務，並積極開展機場內的免稅店以及飛機餐的銷售業務。爾後更善用羽田機場的成功經驗，陸續在成田國際機場、關西國際機場、中部國際機場等地設立新據點，作為日本通向海外的門戶，日本空港 Building 株式會社將持續努力，打造出讓旅客安心享受的舒適環境。

丸王株式會社為日本空港 Building 株式會社合作之進口商，扮演引進臺灣產品的推手，目前和臺灣連珍食品已有合作，2022 年 9 月與羽田空港銀座櫃辦理香港美心月餅短期展售活動，效果良好，因此對於臺灣產品(尤其甜點點心類商品)相當有信心。

1.拜會地點：東京都中央區銀座 4-6-16

2.拜會人員：

單位	姓名/職稱
營業推進室	新津春子 次長
營業推進室	楊樹坤 經理
丸王株式會社	王觀宇 代表取締役
丸王株式會社 EC 事業部	アナレ 部長

(二) 拜訪重點：

因日本空港公司參加 2021 年 10 月 28 日日本試吃媒合活動後，選擇阿聰師等商品規劃於日本銷售，且亦有將日本產品銷售至臺灣之規劃，透過訪視三個航廈及銀座的銷售據點，了解其選物特色及彼此互換櫃位的可行性。

(三) 拜訪摘要：

羽田機場(正式名稱為東京國際機場)為位於日本東京都大田區的機場，因座落於羽田地區而通稱為羽田機場，與成田國際機場並列為東京兩大聯外機場，以營運國內航線為主，短程與少量長程航線為輔。近年來為強化國際線航班，改建第 2 航廈以增設國際線設施，於 2020 年 3 月起正式啟用全新的國際線航站，為全球排名前五名最繁忙的機場之一。相較於位於千葉縣的成田機場，因羽田機場距東京市中心約 30 分鐘路程，使其成為臺日往返東京最受歡迎的路線。

日本空港 Building 株式會社經營羽田機場免稅店，並於中央區銀座百貨設有專櫃，產品多元，有保養品、食品、工藝品、酒類等產品展售，合作品牌超過百家，作為新產品或是主題展示的試營運場地，透過銀座百貨專櫃市場測試銷售良好之商品，成為引進羽田機場銷售之優先考慮。

日本空港 Building 株式會社建議未來若臺日雙方合作，可依以下三種態樣規劃：

1. 協助臺灣品牌進駐日本市場。
2. 透過臺方銷售通路幫助日本品牌進駐臺灣市場。
3. 通過臺方引薦尋找與第三方日本知名品牌合作機會的可能性，開拓日臺市場，互利互助。



圖 4：日本空港 Building 株式會社楊樹坤經理介紹銀座專櫃展售產品



圖 5：日本東京都中央區銀座百貨專櫃北海道物產主題展區

三、金門灣株式會社

(一) 單位簡介：

長期致力於推廣臺灣食品的進口商，做為農委會的日本顧問。協助臺灣業者順利取得日本進口許可等業務，提供產品成份、標示、關稅等各方面的諮詢，並成功協助臺灣廠商進駐日本 Loft 等日本大型連鎖通路。除此之外也在樂天、Amazon、Yahoo 等主要電子商務或跨境電商通路上協助臺灣廠商進行推廣。

1.拜會地點：東京都港區高輪 3-25-23 京急 2 號 7 樓

2.拜會人員：

單位	姓名/職稱
金門灣株式會社	葉宇立 社長
金門灣株式會社	陳良才 經理
丸王株式會社	王觀宇 代表取締役
丸王株式會社 EC 事業部	アナレ 部長

(二) 拜訪重點：

與日本通路及貿易商意見交換，瞭解食品進入日本市場的規定與未來合作可能性交流。

(三) 拜訪摘要：

金門灣株式會社參與 2021 年日本 OTOP 試吃媒合會，對於引進臺灣產品抱持高度興趣，在本次交流會上與全美印刷設計有限公司簽署合作備忘錄，希望未來能代理更多臺灣產品進入日本市場。



圖 6：丸王株式會社阿娜爾業務代表分享代理海外商品進入日本市場之成功案例



圖 7：日本空港 Buliding 株式會社楊樹坤經理與丸王株式會社王觀宇代表取締役針對臺日產品可交流展售捷徑進行討論



圖 8：金門灣株式會社與全美廣告設計有限公司簽署合作備忘錄



圖 9：交流團與日本通路商及貿易商代表合影。(前排由左至右為丸王株式會社王觀宇代表取締役、金門灣株式會社葉宇立社長、經濟部中小企業處程道琳組長、日本空港 Building 株式會社楊樹坤經理)

四、 統一超商東京行銷株式會社

(一) 單位簡介：

統一超商東京行銷株式會社是臺灣統一超商百分之百投資的日本法人，主要經營項目為研究日本市場的信息和消費趨勢、臺灣 7-11 自有品牌商品包裝設計、臺灣人氣角色 Open 醬 IP 管理及日本優質商品輸出等。

1.拜會地點：東京都中央區日本橋小網町 3-11 日本橋 SOYIC4 階

2.拜會人員：

單位	姓名/職稱
統一超商東京行銷株式會社	岡智 社長
商品事業部	劉美稚 部長

(二) 拜訪重點：

該公司目前代理義美、黑橋牌等臺灣商品。本次拜訪了解其對臺灣產品的選擇標準，期待透過他們的通路，將臺灣商品銷售對接日本通路。

(三) 拜訪摘要：

統一超商東京行銷株式會社成立於 2009 年，為百分之百臺灣出資企業。該公司初期業務以蒐集瞭解日本消費者消費習慣相關調查，2011 年開始協助日本產品出口到臺灣業務，如雷神巧克力，2019 年起也將臺灣產品進口到日本市場，目前進口產品多元，曾協助面膜產品-我的美麗日記及統一滿漢大餐泡麵等，並洽接進入適合的通路銷售。

關於日本市場之概況，岡智社長提出四項建議，作為業者進入日本市場的參考。

1. 產品進入日本市場競爭性高，以「我的美麗日記」面膜為例，歷經 10 年的推廣與市場磨合，讓日本通路商/代理商及消費者認識產品優勢，才成功進入藥妝店櫃位，同時須建構完整的金流與物流運作機制。
2. 日本消費者高度喜愛日本的國產商品，臺灣產品若要進入日本市場，需要提出產品特色的相關資訊給日本進口商，向消費者傳達非買不可的理由。
3. 以日本超商、超市產品為例，尤其食品類產品主要以日本國內國貨為主，海外產品並不多見。
4. 日本進口產品正規輸入模式，產品皆須透過進口商處理檢驗、報關等進口作業，並需透過代理商或批發商出貨產品給通路端。



圖 10：統一超商東京行銷株式會社交流



圖 11：程道琳組長致贈臺灣城鄉厚禮禮品給統一超商東京行銷株式會社



圖 12：交流團與統一超商東京行銷株式會社合影
(後排中間為統一超商東京行銷株式會社岡智社長)

五、 株式會社三越伊勢丹

(一) 單位簡介：

株式會社三越伊勢丹是一家國際化百貨集團，而三越伊勢丹是日本百貨控股企業三越伊勢丹控股旗下全資子公司，三越伊勢丹控股是由三越與伊勢丹兩家連鎖百貨公司於2008年4月1日合資成立的控股公司。每年有超過2億人次的顧客光臨三越伊勢丹在日本的各家百貨公司，而這個數字已超過日本的總人口1.27億。三越伊勢丹在世界各國共擁有50多家分店，除了東京以外，在京都、上海、吉隆坡等地，都可看到三越伊勢丹精美的店面與商品。三越伊勢丹致力於在微不足道的小細節上都提供完美的服務，展現出做為百貨服務業所秉持的服務理念。在三越伊勢丹，可以找到日本文化的精髓、充滿日本特色的創意，以及日本的四季孕育出的感性生活方式。

1.拜會地點：三越日本橋新館/東京都中央區日本橋室町1-4-1, 12F

2.拜會人員：

單位	姓名/職稱
營業本部	鈴木健彥 部長
MD統括部販促商品部	渡邊龍 食品商品擔當食品採購

(二) 拜訪重點：

了解三越伊勢丹百貨通路選物、行銷產品特色。

(三) 拜訪摘要：

三越伊勢丹商品部渡邊龍部長表示，百貨公司會定期辦理特展，海外主題以歐洲國家為主，日本則為北海道等，然而尚未辦理過亞洲國家或地區的主題展售活動。目前長期辦理的三大海外特展：義大利、法國

與英國三個主題，已連續辦理 20 屆，每個展期約 6-13 天不等，是百貨公司固定且受民眾喜愛的展售活動。

由於臺日關係友好，日人到臺灣旅遊次數也相對頻繁，年輕世代對於臺灣產品支持度高，近年疫情影響日人減少出國，因此倘以臺灣產品展售主題舉辦，極可能會吸引民眾參觀消費，尤其日人對於臺灣芒果喜好程度高，若可在芒果季作為主題，辦理小型與短期展售活動更佳。

海外展售活動需委由進口商統籌參展業者產品集貨、布置與銷售事宜，銷售利潤以抽成方式為主，三越百貨會提供場地、桌椅設備租借與廣宣行銷。渡邊龍先生十分期待與臺灣業者合作，也希望藉由首次的展售活動來測試日本民眾對於臺灣展售活動的喜愛程度。



圖 13：與三越伊勢丹渡邊龍先生交流



圖 14：參觀三越伊勢丹百貨 7 樓展售場地與瞭解攤位設備



圖 15：拜訪團於會後與渡邊龍先生合影留念

六、誠品生活日本橋

(一) 單位簡介：

為臺灣書店品牌龍頭誠品生活進駐日本之百貨公司。誠品創辦人吳清友先生表示日本橋，是「日本」和「橋」，指的是人和所有關係的建立，誠品希望成為一個好的擺渡人，創造空間中的空間，秉持一貫「連鎖不複製」的理念，並攜手諸多臺日在地文創、設計師品牌，於日本橋室町三井 TOWER，打造兼具臺灣感和日本歷史的誠品生活日本橋，同時引進許多臺灣餐飲品牌。

1.地點：東京都中央區日本橋室町 3-2-1

2.導覽人員：

單位	姓名/職稱
金門灣株式會社	葉宇立 社長

(二) 拜訪重點：

訪視臺灣跨國設置通路，了解其通路選物、行銷產品特色。

(三) 拜訪摘要：

誠品生活日本橋座落在日本最精華的商圈之一，以其獨到的經營方式幫助不少臺灣產品成功打開日本銷售的第一步，經常舉辦臺灣食品的試吃會成功吸引日本高消費族群對臺灣產品的關注。同時誠品生活也定期邀請日本名廚以臺灣的食材與調味料做出日本人喜愛的特色料理。

此次拜訪已見 OTOP 國際化輔導企業如三點一刻、OTOP 專案輔導企業如啤酒頭釀造、淺草堂等亦已於誠品日本橋中陳列販售。



圖 16：誠品生活日本橋食品區陳設



圖 17：OTOP 國際化輔導企業-三點一刻



圖 18：OTOP 專案輔導企業-啤酒頭釀造



圖 19：臺糖與馬玉山產品陳列

七、川崎市經濟勞働局觀光・地域活力推進部

(一) 單位簡介：

川崎市經濟勞働局觀光・地域活力推進部，致力於川崎市內的區域振興、旅遊促進、商業推廣、中小企業運營支援等計畫執行。近年來，針對商店街的老化及閒置店鋪問題，建立川崎市購物網絡，開拓全新的銷售通路，同時舉辦川崎市購物中心聯合會議，協助商店街組織和獨立商店進行意見協調，並積極推播相關資訊，為川崎市商店街轉型的最大推手。

1.拜會地點：川崎市川崎區駅前本町 11-2 川崎フロンティアビル 10階

2.拜會人員：

單位	姓名/職稱
商業服務業振興課	池田昌弘 擔當課長
經營支援課 國際經濟	鈴木 真 擔當

(二) 拜訪重點：

透過與日本相關部會及各通路的交流，了解日本地方政府在協助振興小微店家的具體政策作法，作為臺灣的政策參考。同時搭建通向日本市場的橋樑，使臺灣的優質好物能銷售至日本，臺日商圈、OTOP 產品店家可建立交流互訪的合作機制，串聯更多元豐富的臺日情誼，進而促成政策間的交流共好。

(三) 拜訪摘要：

川崎市商業服務業振興課池田昌弘課長針對川崎市商店街振興措施經驗分享。

1.川崎市基本資料：

川崎市位於東京都與橫濱市中間，人口數約 154 萬人，其商業聚集地主要座落於川崎車站周邊、武藏小站與新百合之秋站。其商店街由銀柳街、銀座街與具歐風的 CITTA 組成。

2.商店街振興措施：

- (1)硬體建置：基礎設備如 LED 燈替換、防盜設備裝置。
- (2)數位推進：辦理數位課程如手機、平板使用。
- (3)鼓勵創業：店家提出創業計畫或是產品開發計畫。
- (4)預算：每年 2 億 870 萬日幣。
- (5)商圈課題：新加入店家未必會參加商店街組織；擁有房屋經營者以出租方式經營，不再自營；連鎖品牌進駐，商店街特色消失。
- (6)發行應援券鼓勵消費，已辦理兩次振興補助，目前推出第三波，然因以電子券為主，參與店家不踴躍。



圖 20：川崎市池田昌弘課長交流會議



圖 21：川崎市池田昌弘課長分享商店街區經營



圖 22：聽取商店街理事介紹商店街特色

八、 株式會社 Makuake

(一) 單位簡介：

會員數達 210 萬人，在 2019 年 IPO 後更改為「應援購買」的 0 次流通平臺。2022 年銷售金額逾 550 億日幣、季流量超過 1400 萬人，平均客單價也超過 1 萬日幣以上，堪稱產品正式投入市場前第零階段最佳的銷售渠道。成案後的產品有機會進駐日本境內包含伊勢丹百貨、蔦屋等實體店鋪。

1.拜會地點：東京都涉谷區涉谷 2-16-1 Daiwa 涉谷宮益坂ビル 10F

2.拜會人員：

單位	姓名/職稱
株式會社 Makuake	木內文昭 取締役
Global Business	Shoko Tanno Director
新日誠商事	魏效強 執行長
OB Brothers	橋本保幸

(二) 拜訪重點：

由株式會社 Makuake 分享協助中小企業產品推廣上架之流程，以及與日本各地方政府合作推廣的成功案例，進一步了解該平臺與各地官方的 Partner Page 合作方式，提升企業品牌知名度，亦可作為日後推廣 OTOP 產品至日本之行銷參考。

(三) 拜訪摘要：

1.Makuake 基本資料：成立於 2013 年，並於 2019 年正式 IPO 為應援購買企業。目前共有 6 個據點，東京、大阪、名古屋、福岡、廣島與韓國。

2.合作模式介紹：

- (1) 上架專案整體流程約莫 4-6 個月時間，分前期籌備、上架期間與售後運營。
- (2) 業者上架模式：與營運商代理合作、採購代理與日本人加入專案操作。
- (3) 臺灣產品進入日本市場，建議企業將自己歸零，融入日本市場。
- (4) 營運日本市場心得：文化感受度、產品具詳細介紹、售後服務提供、上架時間穩定與日文能力。
- (5) 產品於平臺專案成功後，安排於日本橫濱 SOGO 百貨實體櫃位銷售，累積市場聲量，有利推廣至其他通路。
- (6) 日本市場網紅推播方式尚未成熟，日本消費者信賴職人或達人推薦方式。



圖 23：Makuake 木內文昭社長致詞歡迎交流團



圖 24：程道琳組長致詞表達致謝之意



圖 25：Makuake 公司業務介紹簡報



圖 26：Makuake 在橫濱 SOGO 百貨櫃位的陳列

九、日本橫濱臺灣商會及橫濱中華街

(一) 單位簡介：

橫濱中華街位於日本神奈川縣橫濱市中區山下町一帶，1859 年至今約有 161 年歷史的華人居住區。橫濱中華街是日本乃至亞洲最大的唐人街，與神戶南京町、長崎新地中華街一起並稱為日本的三大中華街。

1. 拜會地點：神奈川縣橫濱市中區山下町 135

2. 拜會人員：

單位	姓名/職稱
日本橫濱臺灣商會	林隆裕 會長
	河道台 名譽會長
	永田悅敏 副會長
	劉中一 理事
	林子傑 理事
劉怡慧 理事	
駐日代表處橫濱分處	陳宜銘 一等秘書

(二) 拜訪重點：

與日本橫濱臺灣商會建立交流窗口，創造臺日商圈、臺日商舖交流機會，促進臺日交流。了解橫濱商店街對中小企業及店舖的扶持力度，對未來臺灣中小企業政策的制定有相當程度的幫助。

(三) 拜訪摘要：

1. 橫濱中華街的日本橫濱臺灣商會目前共有 45 位理監事，大多在中華街都有店面營運。

2.日本橫濱臺灣商會榮譽會長河道台，經營食品進口批發業務；現任會長林隆裕，經營貿易進出口、保險、零售等事業；副會長永田悅敏以經營電商為主，將臺灣產品推廣到中華街之外的日本市場，目前大多客戶多為日本人；理事則分別在進口食品、酒類、水果及電子資訊業等方面皆有相關貿易經驗，對於臺日關係抱持樂觀看法，也希望未來可以與臺灣企業多方合作。



圖 27：拜會日本橫濱臺灣商會 林隆裕會長致詞



圖 28：程道琳組長致詞表達本次參訪目的及感謝商會代表接待



圖 29：參訪日本横濱中華街



圖 30：參訪横濱中華街

十、 Bonus Track 株式會社散步社

(一) 單位簡介：

Bonus Track 株式會社散步社於 2020 年 4 月成立，承租位於下北澤站和世田谷臺站的中間地段，為小田急電鐵所開發的下北鐵道區域之一，是大家可共同使用、共同成長的新空間、新城鎮。在 Bonus Track 這塊區域，設置了餐廳、商店、共享辦公空間、共享廚房及廣場等項目，讓消費者自己成為創造地方的文化人。

1.拜會地點：東京都世田谷區代田 2 丁目 36-12~15

2.拜會人員：

單位	姓名/職稱
Bonus Track 株式會社散步社	小野裕之 社長

(二) 拜訪重點：

訪視 Bonus Track 株式會社散步社進行交流，了解其通路、行銷產品特色，作為未來通路合作的一環。

(三) 拜訪摘要：

1.基本資料：

2020 年 4 月始營運，由小野社長向小田急電以 20 年租約承租地上鐵道區塊，提供創業者活化運用，目前共 15 家業者進駐營運，僅兩家業者是本地業者，其餘皆是來自外來城市，其中大浪漫公司是臺灣企業進駐，主要以音樂經紀為業務。

2.營運說明摘要：

(1) Bonus Track 株式會社散步社是由民間自主營運，沒有申請政

府的相關補助。初期鄰近居民對於企業進駐頗有微詞，經過與居民溝通後，居民逐漸一同響應參與活動。

- (2) 下北澤地區屬高級地段，是創業年輕人喜歡的地區。企業進駐簽約大概 3-5 年，甚至是 10 年，目前超過百家企業排隊登記進駐 Bonus Track。該地區平均地價近十年中漲了三成，目前 Bonus Track 租金相對較低，例如 30 坪一個月要 30 萬日圓的空間，在 Bonus Track 約莫 20 萬日圓。
- (3) 為活化場域，每周辦理市集活動，抽成方式有兩種，一是營業額的 10%-15%，二是固定 1-2 萬日圓。



圖 31：Bonus Track 株式會社散步社小野裕之社長分享場域經營模式



圖 32 : Bonus Track 秋冬活動



圖 33 : Bonus Track 場域

十一、 秋田美彩館

(一) 單位簡介：

秋田縣座落在日本東北，面日本海。距離東京搭飛機約一小時，搭乘新幹線約四小時。位居品川車站附近的秋田物產直銷商店「秋田美彩館」，距離品川車站步行僅五分鐘，在這裡可以獲得多樣化的秋田物產，挑選秋田縣美味且豐富的秋田物展。

1.拜會地點：東京都港區高輪 4 丁目 10-8 ウィング高輪 WEST-Ⅲ1
階

2.拜會人員：

單位	姓名/職稱
秋田銀行地域價值共創部	高橋和也 副長

(二) 拜訪重點：

拜訪東京秋田美彩館，了解秋田縣政府為當地物產在東京的作法及未來與臺灣物產可能的合作方式。

(三) 拜訪摘要：

秋田美彩館採複合式經營，店鋪內同時提供日式傳統餐食等餐飲服務，將秋田縣特色物產入菜，以傳統料理定食及創新口味商品迎接新世代消費者，讓民眾享受美味餐點後，能帶動秋田縣特色物產銷售商機。未來希望臺灣產品進駐銷售。



圖 34：程道琳組長與秋田銀行代表高橋先生互換名片



圖 35：秋田美彩館商品陳列

十二、 OPA 株式會社

(一) 單位簡介：

OPA 株式會社於 2021 年成立，前身係為於 1982 年在日本九州所開設的綜合商場，幾經變革後，於 2016 年與永旺(AEON)合併，為永旺(AEON)之全資子公司。目前除了仙台、金澤跟福岡 3 個旗艦店以外，在全日本有 20 家購物中心吸引各類知名廠商進駐，販賣來自世界各地的特色食品。

1.拜會地點：千葉県千葉市美浜區中瀬 2-6-1WBG マリブイース 22 階

2.拜會人員：

單位	姓名/職稱
リーシング本部 企画課兼管理課	劉定奇 課長

(二) 拜訪重點：

了解其通路、行銷產品特色，作為未來通路合作的一環。

(三) 拜訪摘要：

1.基本資料：

全日本有 20 家購物中心，遍及本州、九州及那霸地區。新百合丘 OPA 門市位於川崎市，與地鐵站共構，地理位置佳。2019 年來客數有 944 萬人，2022 年約 763 萬人，有 479 萬人次採購。

2.訪談摘要：

- (1) 歡迎臺方辦理短期或快閃主題展售活動，抽成比例可由原訂的 20%優惠至 15-16%，並提供相關利多協助措施。**
- (2) 營運合作模式，無須開立 OPA 發票，業者須每日提供營業額數字，以了解展售會實績，並作為未來引進商品之參考績效。**

- (3) 需透過代理商處理相關產品進口與行銷推廣事宜，OPA 集團也會積極運用百貨行銷，吸引人潮消費購買。



圖 36：OPA 株式會社劉定奇課長導覽參訪 AEON 賣場，並介紹賣場內可展售的場域

十三、 LOFT 通路

(一) 單位簡介：

LOFT 現今在日本全國共擁有 150 間分店，是日本首屈一指的生活雜貨專門店。1987 年做為西武百貨澀谷店別館所誕生的 LOFT 館。雖然當時日本已經開始發展獨特的新型態生活雜貨專門店，然而，為了超越舊有的日式書包及孩童用文具的雜貨賣場模式，以傳遞時代潮流為主的銷售型賣場。

1. 拜會地點：東京都渋谷區宇田川町 21-1

2. 拜會人員：

單位	姓名/職稱
LOFT	藤田彌生 擔當課長

(二) 拜訪重點：

了解其通路、行銷產品特色，作為未來通路合作的一環。

(三) 拜訪摘要：

參考 LOFT 銷售與陳列方式，並考察臺灣產品於日本之銷售模式。



圖 37：LOFT 店鋪藤田彌生課長導覽 LOFT 商場



圖 38：金門灣葉宇立代表取締役介紹 LOFT 臺灣產品陳列區

十四、羽田機場店鋪

羽田機場共有三個航廈，第一航廈是國內航線，第二航廈則是含有國際與國內航線，第三航廈為國際航廈。因已開放觀光自由行，觀光旅遊人潮逐日復甦。

羽田機場免稅店鋪除了有知名伴手禮如 TOYKO BANANNA，也有日本全國地方產物店，如北海道特產，另也有活動場地可供租賃辦理活動，可做為推廣臺灣地方特色產品辦理體驗、試吃或展售活動的參考地點。



圖 39：參觀免稅店內北海道產品專區



圖 40：參觀免稅店內特色產品陳列



圖 41：視察後與日本空港 Building 株式會社人員合影

伍、 結論與建議

近三年由於全球環境影響下，中小企業經營面臨重大改變，透過本次拜訪交流，對於中小企業、小規模事業、地方特色產業及商店街振興與輔導等多面向策略有所斬獲，未來臺日雙方可朝以下方向邁進：

一、與日本通路及代理商共同合作，建立臺日友好合作關係鏈

本次拜訪官方與民間通路，建立雙方友善關係，經營日本市場需具有持之以恆之決心與毅力，亦透過政府及民間共同協力，結合通路及代理商雙軌合作，帶領臺灣企業穩扎穩打地進入日本市場，以期協助中小企業加強與日本通路合作之契機。

二、協助企業正規輸出日本，拓展多元通路

按部就班協助臺灣企業透過正規輸出至日本，完善相關檢驗報關程序，挑選適合上架日本通路銷售之產品，由日方專業人員，從生活文化與思想上，研擬可吸引日本消費者之廣告文案、靜動態影片、行銷活動及廣告等，整體建立企業品牌形象，由於日本消費者喜好偏好國產製品，購買國外產品較為考量其獨特性與創意，未來可以此方向作為構思，拓展通路商機。

基於臺日雙方長年經貿合作關係良善，為協助臺灣中小企業拓展日本市場，透過拜訪官方及民間企業，瞭解日本實體百貨、超商及O次流通平台等各通路特性，為企業適時引薦通路合作，調整產品規格，切合日本市場營運設定，深化雙方在產業經貿上的夥伴關係，一本長久深厚友誼，互利互助，共享經濟繁榮。