

經濟部中小及新創企業署

OTOP 臺日事務交流訪日團

出國報告

計畫名稱：城鄉特色產業發展推動計畫

主辦單位：經濟部中小及新創企業署

目錄

| | |
|---|----|
| 壹、 成果摘要/任務執行情形 | 4 |
| 貳、 行程概要 | 8 |
| 一、 交流行程總表 | 8 |
| 二、 拜訪團成員 | 13 |
| 三、 拜訪重點 | 15 |
| 四、 拜訪主要對象簡介 | 17 |
| 參、 拜訪記錄 | 21 |
| 一、 第一天(8月21日)拜訪川崎市政府 | 21 |
| 二、 第一天(8月21日)拜訪橫濱紅磚倉庫 | 25 |
| 三、 第二天(8月22日)新宿高島屋 | 27 |
| 四、 第二天(8月22日)拜訪誠品生活日本橋 | 30 |
| 五、 第二天(8月22日)拜訪Fuji Food 食品服務株式會社 | 32 |
| 六、 第二天(11月15日)拜訪Asension International 株式會社 | 34 |
| 七、 第三天(8月23日)城鄉厚禮展售快閃活動 | 36 |
| 八、 第三天(8月23日)OTOP 東京媒合試吃會 | 41 |
| 九、 第三天(8月23日)拜訪LOFT | 49 |
| 十、 株式會社TOMOTOMO | 51 |
| 十一、 第四天(8月24日)拜訪小田原漁港車站TOTOCO | 52 |
| 十二、 第四天(8月24日)i. good partners 株式會社 | 55 |
| 十三、 第五天(8月25日)通路探查友誼商店 | 57 |
| 十四、 第五天(8月25日)拜訪日台生活館 | 59 |
| 十五、 第五天(8月25日)通路探查KALDI | 61 |
| 十六、 第五天(8月23日)通路探查成城石井 | 63 |
| 十七、 第六天(8月26日)通路探查神田萬事橋 | 65 |
| 十八、 第六天(8月26日)通路探查食品與農業博物館 | 67 |
| 肆、 結論與建議 | 69 |
| 一、 瞭解日本地方機關在經營、推廣地方特色產業的政策 | 69 |
| 二、 因應日本消費者購物特性，協助導入輔導手法 | 70 |
| 三、 瞭解日本進口商需求與通路習性，以利後續規劃推廣活動 | 71 |
| 四、 日本特色場域經營作法，值得借鏡 | 71 |
| 伍、 附件：拜訪單位名片 | 72 |

表目錄

| | |
|------------------------------|----|
| 表 1、11/14(一)-18(五)日本行程表..... | 8 |
| 表 2、拜訪團成員..... | 13 |

圖目錄

| | |
|--|----|
| 圖 1：川崎市政府澤田尚志部長致詞..... | 23 |
| 圖 2：交流團員與川崎市政府代表合影..... | 23 |
| 圖 3：參觀 LAZONA 商場..... | 24 |
| 圖 4：拜訪橫濱紅磚倉庫..... | 26 |
| 圖 5：交流團與渡邊部長合影..... | 26 |
| 圖 6：新宿日本橋前合影..... | 28 |
| 圖 7：新宿高島屋交流時間..... | 29 |
| 圖 8：萬生生機與新宿高島屋三田部長合影..... | 29 |
| 圖 9：誠品生活日本橋內部展示空間..... | 30 |
| 圖 10：OTOP 業者百二歲產品陳列..... | 31 |
| 圖 11：產品貨架陳列情形..... | 31 |
| 圖 12：阿聰師產品陳列區..... | 31 |
| 圖 13：交流團與 Fuji Food 社長田村健合影..... | 33 |
| 圖 14：交流團與 Fuji Food 田村社長交流..... | 33 |
| 圖 15：交流團與 Asension International 交流..... | 35 |
| 圖 16：交流團與 Asension International 交流..... | 35 |
| 圖 17：羽田機場展售陳列..... | 39 |
| 圖 18：消費者選購商品..... | 39 |
| 圖 19：快閃活動整體陳列..... | 39 |
| 圖 20：交流團團隊合影..... | 40 |
| 圖 21：萬生生機向有隣堂介紹產品..... | 47 |
| 圖 22：百二歲向通路商介紹茶品..... | 47 |
| 圖 23：台北駐日經濟文化代表處林春壽組長致詞..... | 48 |
| 圖 24：交流團與林春壽組長合影..... | 48 |
| 圖 25：試吃媒合會廠商介紹..... | 49 |
| 圖 26：交流團與 LOFT 交流..... | 50 |
| 圖 27：LOFT 藤田課長與交流團合影..... | 51 |
| 圖 28：以小田原當地物產檸檬所製成的商品..... | 54 |
| 圖 29：漁港車站一樓超市商品推薦區..... | 54 |
| 圖 30：交流團與 i. good partners 株式會社交流..... | 56 |
| 圖 31：i. good partners 社長與程道琳組長..... | 56 |
| 圖 32：友誼商店店內商品..... | 57 |

| | |
|------------------------------|----|
| 圖 33：友誼商店內的餐廳美食區 | 58 |
| 圖 34：友誼商店一隅書店 | 58 |
| 圖 35：日本臺灣商會聯合會成員與交流團合影 | 60 |
| 圖 36：志斌豆瓣醬與在日台商交流 | 60 |
| 圖 37：通路探查 KALDI | 61 |
| 圖 38：臺灣麻辣鍋底醬 | 62 |
| 圖 39：醬料區有臺灣商品，醬料跟米粉 | 62 |
| 圖 40：交流團員於成城石井門市外合影 | 63 |
| 圖 41：加拿大楓糖漿由成城石井直輸入 | 64 |
| 圖 42：成城石井直輸的海鹽 | 64 |
| 圖 43：神田萬世橋現址 | 65 |
| 圖 44：萬世橋內的商店列表 | 66 |
| 圖 45：萬世橋歷史介紹 | 66 |
| 圖 46：交流團於博物館外合影 | 68 |
| 圖 47：博物館內當期展覽 | 68 |

壹、 成果摘要/任務執行情形

一、本次交流團與日本地方政府川崎市政府與小田原市政府進行會談，與川崎市政府深化雙邊關係，與小田原市政府建立關係，針對協助中小企業與活化地方商業設施進行交流。

二、考察與拜訪日本進口商與通路，了解進口商需求與通路經營特性，分析重點如下：

(一)實體通路：

1.百貨零售通路：新宿高島屋、LOFT、誠品生活日本橋、成城石井、KALDI、友誼商店。

2.地域創生活化場域：橫濱紅磚倉庫、漁港車站 TOTOCO、神田萬世橋。

(二)進口商/經銷商：

Fuji Food 食品服務株式會社、Asension Internationa 株式會社

(三)活動策展公司：

i. good partners 株式會社

三、藉由本次拜訪通路與進口商及地方政府深化交流，彙整專家經驗，建議113年應持續辦理合作的項目如下：

(一)實體通路展售活動：

盤點優質業者與有意進軍日本市場的業者，以主題展售方式推廣，媒合適合的代理商，在知名通路，如誠品生活日本橋，辦理主題展售活動，協助業者上架銷售。

(二)媒合活動：

本年度試吃媒合會共有 15 家業者，52 家買主參與，買主包含進口商、通路商、餐飲業、個人工作室與出版業等，現場買家與業者互動熱絡，應持續辦理媒合活動，也可擴展至非食品類，如生活用品的玻璃、陶瓷、織品。

(三)展會互相參與：

川崎市政府邀請臺灣特色企業參與 113 年 11 月之「國際環境技術展」，後續將掌握有意願之企業，期待媒合臺日企業合作。

(四)國際論壇分享：

於 113 年國際級論壇活動邀請日本地方創生、數位轉型及跨國通路具有一定量能與成績之代表來臺進行論壇分享，汲取日本成功經驗，使臺灣企業可以借鏡成長。

(五)各拜訪單位洽談摘要

| 拜訪單位 | 洽談摘要 | 注意事項 |
|----------------------|---|--|
| 川崎市政府 | 國際環境技術展於每年 11 月舉辦，主要目的為實踐低碳社會及永續環境。由於川崎市政府積極輔導新創，吸引許多優秀新創企業參展。川崎市政府邀請臺灣企業明年參展，期待媒合臺日企業合作。 | 將收集該展會相關資訊並媒合適切之企業，掌握企業意願後提供給川崎市政府。 |
| 橫濱紅磚倉庫 (場域活化亮點案例) | <ul style="list-style-type: none">● 場域是跟橫濱世界土地租借土地做規劃，三棟建築物已經一百多年歷史，政府希望能夠活化本倉庫，然後加強橫濱港的觀光設施，才做這樣的活化。● 目前有九個種類的行動支付，當中有泰國、中國、臺灣等不同國家的支付工具。 | <ul style="list-style-type: none">● 曾有企業於本場地辦理臺灣祭，後續若有跨國活動需求可考慮此場地辦理。● 場地費用廣場一天是 33 萬日幣，攤位、裝潢要自行處理。 |

| | | |
|------------------------|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ● 有開不同的課程，像是社群行銷課程、商品攝影、與客人應對方式等主題開課。 | |
| 漁港車站 TOTOCO 小田原 | <ul style="list-style-type: none"> ● 由政府、官方、民間企業共同管理，指定管理者為相洲村車站(株式會社 TTC 的子公司)。 ● 2022 年營業額為 10 億日幣。 | <ul style="list-style-type: none"> ● 致力於地方創生之推動，後續希望邀請其參與臺灣之國際論壇。 |
| 新宿高島屋 | 展售活動可搭配料理教室模式辦理 | <ul style="list-style-type: none"> ● 需透過新宿高島屋合作的進口商/經銷商洽談。 |
| 誠品生活 日本橋 | <ul style="list-style-type: none"> ● 產品貼近日本民眾印象中、記憶中的臺灣意象 ● 產品容量不要太大 ● 事先選品 | <ul style="list-style-type: none"> ● 產品抽成 35%。 ● 主題活動透過代理商處理相關事宜。 |
| LOFT | <ul style="list-style-type: none"> ● 事前進行選物，不販售冷凍產品 ● 具話題性，坊間不常見的產品 ● 產品容量不要太大，已能方便攜帶為佳 | <ul style="list-style-type: none"> ● 產品以寄售為主，抽成 20%，但仍視產品而有不同。 ● 一樓場地租金一週租金 100 萬日圓。活動試吃人員、試吃品、文宣設計輸出等費用另計。 ● 主題活動透過代理商處理相關事宜。 |
| Fuji Food 食品 服務株式會社 | <ul style="list-style-type: none"> ● 產品包裝要能看出內容物的樣貌 ● 產品容量以小包裝為佳 ● 可接受進口商對包裝、設計的建議作法 | <ul style="list-style-type: none"> ● 產品賞味期限須高於六個月，賞味期限短的產品，只能去便宜的特價商店販售。 ● 日本超市入手價 500 日圓。 ● 果汁糖果類關稅約 |

| | | |
|-----------------------------------|--|---|
| | | 25%-35%。 |
| Asension International 株式會社 | <ul style="list-style-type: none"> ● 產品包裝符合日本民眾喜好 ● 日本民眾喜好小包裝產品 | <ul style="list-style-type: none"> ● 優惠活動避免買一送一。 |
| i. good partners 株式會社 | <ul style="list-style-type: none"> ● 各式的產物展形式皆可討論辦理模式。 ● 提供產品清單，進行選品。 | <ul style="list-style-type: none"> ● 首次辦理活動費用為 200 萬日圓，含製作輔銷物。 ● 展售活動場地費用約為營業額的 25%-30%。 ● 本身不是代理商，展售產品須為已有代理商的產品。 |
| 日臺生活館 | <ul style="list-style-type: none"> ● 視察了東京池袋中華食品店「友誼商店」。 ● 與在日華僑的飲食相關企業代表們舉行交流會。 | <ul style="list-style-type: none"> ● 臺灣各業者合作宣傳臺灣商品的重要性，希望能與中企署合作，讓更多優質產品進入日本。 |

貳、行程概要

一、交流行程總表

本交流團赴日拜訪行程共計 6 天，詳細行程如下表，包含拜訪對象之說明或活動之參觀重點。

表 1、8/21(一)-26(六)日本行程表

| 日期 | 時段 | 目的 | 行程重點 | 說明 |
|-------------|----|----------|---|--|
| 8/21 (一) | 上午 | — | 搭機 | 9:00 台北松山-13:10 東京羽田 (CI220) |
| | 下午 | 觀摩 交流 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 川崎市政府 ■ 橫濱紅磚倉庫 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 川崎市在神奈川縣東北端，位於東京與橫濱兩大都市間，總人口人數是 154 萬人。川崎市產業結構以重工業及服務業為主，除了 JFE、富士通、NEC、東芝等大企業之外，也有諸多中小企業工廠設廠於川崎市。商業活動主要圍繞在各區的主要車站周遭，如武藏溝之口站、新百合丘站等。 ■ 橫濱港於 1859 年開港百年來時光歷經關東大震災、二戰結束美軍駐紮為美軍港灣司令部、屢次的修復工程後，終於在 1999 年決定將紅磚倉庫轉型成為橫濱文化地標，在 2002 年正式重新開幕提供市民與遊客休憩消費。 |
| 8/22 (二) | 上午 | 觀摩 交流 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 新宿高島屋 ■ 誠品日本橋 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 1829 年創立於京都的大型連鎖百貨公司，在日本國內有 21 間分店，海外於新加坡、上海、胡志明市、曼谷均有分店。臺灣天母則設立了品牌授權提攜店，為高島屋與大葉集團合資成立的大葉高島屋。 |

| 日期 | 時段 | 目的 | 行程重點 | 說明 |
|-------------|----|-------|--|--|
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> ■ 臺灣書店生活品牌龍頭誠品生活進軍日本。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。誠品秉持一貫「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，許多臺灣餐飲品牌也同時進駐。 |
| | 下午 | 交流 | <ul style="list-style-type: none"> ■fuji food ■Asension International 株式會社 | <ul style="list-style-type: none"> ■ Fuji Food 食品服務株式會社的事業起源於 2003 年，致力於發掘出那些具市場商機的商品，並確保食用上的安全，將多樣化的國際美食介紹給日本民眾。 ■ 在臺與多家通路合作，在越南也有販賣管道，透過國際貿易協助日本公司進入國際市場，並引進各國優秀商品進口日本上架自家平台提高品牌曝光。今年與 OTOP 廠商合作進口芋頭酥進入日本市場。 |
| 8/23 (三) | 上午 | 活動 | 臺灣 OTOP 城鄉厚禮展售會開幕 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 8/23-8/25 於羽田空港 5 樓辦理臺灣 OTOP 城鄉厚禮展售快閃活動 |
| | 下午 | 活動、交流 | <ul style="list-style-type: none"> ■試吃媒合會 ■LOFT | <ul style="list-style-type: none"> ■ 辦理試吃媒合活動 ■ 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 |

| 日期 | 時段 | 目的 | 行程重點 | 說明 |
|-------------|----|------|--|---|
| | | | | 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規劃型賣場。 |
| 8/24 (四) | 上午 | 觀摩交流 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 漁港車站 TOTOCO 小田原 ■ 小田原市役所附近 (小田原城) | <ul style="list-style-type: none"> ■ 漁港車站 TOTOCO 小田原以魚的寶庫(TOTO NO HOKO)為來源，命名 TOTOCO 也希望透過朗朗上口的稱呼讓大家對小田原的水產品產生親切感和記憶點，成為休閒時希望造訪的景點之一。漁港車站 TOTOCO 小田原目標年度來客數 50 萬人。 ■ 小田原城為小田原市內的國家指定遺跡。 |
| | 下午 | 觀摩交流 | <ul style="list-style-type: none"> ■ i. good partners 株式會社 | <ul style="list-style-type: none"> ■ i.good partners 株式會社是專業的活動代辦及代理公司，以舉行各地觀光物產為首，活動企劃、舉辦、招攬客人、促進買氣、有效活用空間等都是 i.good partners 株式會社的專長。經手過的商品項目包羅萬象，不僅有日本各地的物產、生活雜貨、日式西式點心，甚至二手商品販售也都有相關辦理經驗，可配合需求規劃短期的快閃活動或長期的活動展店。全國共擁有 150 間分店，是日本首屈一指的生活雜貨專門店。 |
| 8/25 | 上午 | 觀摩交流 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 友誼商店 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 位在池袋的友誼商店為集結各種中國、臺灣商品的超市，並 |

| 日期 | 時段 | 目的 | 行程重點 | 說明 |
|-----|----|----|---|--|
| (五) | | | <ul style="list-style-type: none"> ■ 日台生活館 | <p>在友誼商店旁有一個「友誼食府」美食區，由 6 間店鋪所組成，其中包括了臺灣料理、上海料理、四川料理、香港飲茶、東北料理、早餐專門店等 6 種不同種類的料理所組成的美食區。可以依據當天的心情選擇想品嚐的料理，想家的臺灣朋友們也可以選擇在臺灣料理「匯豐齋」品嚐道地的家鄉味。</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 日台生活館股份有限公司主要業務為販售臺灣商品，如甜點零食、飲品、專業美容美髮及化妝用具、報章雜誌、書籍、音樂相關及雜貨、旅行用品等等。 |
| | 下午 | 拜訪 | <ul style="list-style-type: none"> ■ KALDI ■ 成城石井 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 自 1977 年設立到 2021 年為止，日本國內 KALDI 共有 474 家店面。以多品項的進口食品為賣點，除了批發零售通路之外也同時在經營餐廳咖啡廳和海外業務，主張為地球做好事，用食品串聯客人的幸福，從產地選物及製法開始，打造 KALDI 咖啡農場日系選貨店品牌。 ■ 成立於 1927 年，是以日本關東地方為中心的食品連鎖超市。經營理念是堅持把好的食品提供給客人，共同創造更好的未來。早期以高級品牌海外進口食品為特色，後期轉變經營方針後走向平價化、平民化的連鎖超市，並往車站大樓展店，目前共有 134 間店鋪。 |

| 日期 | 時段 | 目的 | 行程重點 | 說明 |
|-------------|----|----|--|---|
| 8/26 (六) | 上午 | 拜訪 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 神田萬世橋 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 1912 年（明治 45 年）竣工的紅磚萬世橋高架橋，一邊活用歷史和記憶一邊重生。在樓梯、牆面、月臺等遺蹟活化的空間裡，設置許多商店及咖啡廳。就像追求文化性的人們談論的過去的沙龍一樣，傳播日本從現在開始的價值，是創造街道氛圍和熱鬧的周邊地區活性化型商業設施。 |
| 8/26 (六) | 下午 | 拜訪 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 食品與農業博物館 ■ 返台搭機 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 東京農業大學食品與農業博物館是由學校法人東京農業大學在進化生物學研究所的協助下開館的。全年舉辦各種概念的展示、演講會、體驗學習等，廣泛向大家提供有關食品和農業的知識和資訊。 |

二、拜訪團成員

表 2、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 | 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 | 陳怡君 |
| 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 | 協理 | 林孟麗 |
| 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 | 蔡伊閔 |
| 10 | 財團法人資訊工業策進會 | 副院長 | 陳龍 |
| 11 | 財團法人資訊工業策進會 | 規劃師 | 張明東 |
| 12 | 財團法人資訊工業策進會 | 隨行翻譯 | 柯名家 |
| 13 | 貴山國際有限公司 | 執行長 | 楊國隆 |
| 14 | 貴山國際有限公司 | 行銷經理 | 蘇琬容 |
| 15 | 文誠蜂蜜有限公司 | 執行長 | 陳政誠 |
| 16 | 志斌食品股份有限公司 | 董事長 | 黃小鳳 |

| | | | |
|----|------------|-------|-----|
| 17 | 志斌食品股份有限公司 | 行銷經理 | 孫珮芳 |
| 18 | 萬生生機股份有限公司 | 董事長特助 | 黃文賢 |

三、拜訪重點

- (一) 川崎市政府：分享 OTOP 在秋田縣互換產品辦理展售活動，希望可以邀請川崎市政府依循秋田縣展售模式，若有訪台行程可協助安排拜訪地點，明年 11 月希望可以組團去參展或進行交流媒合。
- (二) 橫濱紅磚倉庫：紅磚倉庫為百年倉庫之營運空間，提供給橫濱市民一個休閒的去處。透過拜訪了解其經營理念、廠商進駐、活動辦理等內容，作為日後辦理同性質活動之參考。
- (三) 新宿高島屋百貨：希望可在高島屋中辦理快閃活動，後續也希望有機會拓展 OTOP 通路。
- (四) 誠品生活日本橋：由臺灣誠品於日本跨國設置之通路，了解其通路選物、行銷產品特色。誠品生活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代理酒類與食品，藉由拜會時間，聽取進入日本市場產品所需具備之能量，以利後續推廣。
- (五) Fuji Food：該公司目前有引進臺灣鳳梨酥產品，了解日本消費者對臺灣產品喜愛的包裝、價格等意見，並給予臺灣廠商進口日本應該注意的相關建議。
- (六) Asension International 株式會社：今年引進臺灣芋頭酥產品，藉由交流，了解日本消費者對臺灣產品喜愛的包裝、價格等意見，並給予臺灣廠商進口日本應該注意的相關建議。
- (七) LOFT：日本文具、生活用品通路，拜訪通路以了解其選物與主題展售提案之方式。

- (八) 漁港車站 TOTOCO：漁港車站 TOTOCO 小田原以魚的寶庫 (TOTO NO HOKO) 為來源，命名 TOTOCO 也希望透過朗朗上口的稱呼讓大家對小田原的水產品產生親切感和記憶點，成為休閒時希望造訪的景點之一。漁港車站 TOTOCO 小田原目標年度來客數 50 萬人，期望可以提升地方魚產的品牌認知程度並擴大地區消費。與之分享臺灣 SBTR 作法與成果，並了解日本地方創生的作法與成果。
- (九) i. good patrnets：i.good partners 株式會社是專業的活動代辦及代理公司，了解廠商業務內容，並交流後續活動合作模式。
- (十) 友誼商店：為集結各種中國、臺灣商品的超市，了解其販售產品類型。
- (十一) 日台生活館：主要販售臺灣商品，並於 9 月份參加 Taiwan Plus 活動，了解後續合作模式。
- (十二) KALDI：了解通路選品喜好與採購類型。
- (十三) 成城石井：早期以高級品牌進口食品為特色，後期轉變經營方針後走向平價化、平民化的連鎖超市，並往車站大樓展店，目前擁共 134 間店鋪。拜訪通路以了解其選物與主題展售提案之方式。
- (十四) 神田萬世橋：東京地方創生著名案例，了解其活化與進駐商店類別。
- (十五) 食品與農業博物館：全年舉辦各種概念的展示、演講會、體驗學習等，廣泛向大家提供有有關食品和農業的知識和資訊。

四、拜訪主要對象簡介

(一) 川崎市政府

川崎市在神奈川縣東北端，位於東京與橫濱兩大都市間，總人口人數是 154 萬人。川崎市產業結構以重工業及服務業為主，除了 JFE、富士通、NEC、東芝等大企業之外，也有諸多中小企業工廠設廠於川崎市。商業活動主要圍繞在各區的主要車站周遭，如武藏溝之口站、新百合丘站等。

(二) 橫濱紅磚倉庫

隨著橫濱港於 1859 年開港，紅磚倉庫 2 號館和 1 號館也陸續竣工，成為當時全世界設備最先進的倉庫。百年來時光歷經關東大震災、二戰結束美軍駐紮為美軍港灣司令部以及多次的修復工程後，在 1999 年決定將紅磚倉庫轉型成為橫濱文化地標，在 2002 年正式重新開幕提供市民與遊客休憩消費。2007 年日本經濟產業省認定為「近代化產業遺產」，2022 年為開業 20 周年，依舊受到市民及遊客愛戴，倉庫內不只有常駐餐廳和展示廳，也時常會舉辦各式快閃、臺灣祭和市集等活動。

(三) 新宿日本橋

1829 年創立於京都的大型連鎖百貨公司，在日本國內有 21 間分店，海外於新加坡、上海、胡志明市、曼谷均有分店。臺灣天母則設立了品牌授權提攜店，為高島屋與大葉集團合資成立的大葉高島屋。追求以人為本、活化地區商業活動的高島屋集團，去年度連鎖百貨業營利高達 66 億日圓，其中橫濱分店營業額僅次於日本橋店。

(四) 誠品生活日本橋

臺灣書店生活品牌龍頭誠品生活進軍日本。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。誠品秉持一貫「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，許多臺灣餐飲品牌也同時進駐。

(五) Fuji Food 食品服務株式會社

Fuji Food 食品服務株式會社的事業起源於 2003 年從越南胡志明市進口河粉。近年來日本人對食品的喜好越趨多元，餐桌上開始出現各色的國際美食，但全世界無數種特色食品當中依舊有許多極具商機的食品尚未進口到日本。Fuji Food 食品服務株式會社致力於發掘出那些具市場商機的商品，並確保食用上的安全，將多樣化的國際美食介紹給日本民眾。

(六) Asension International 株式會社

包含食品、日用品、雜貨等國際進出口貿易批發商，品牌設計及代理銷售、零售店經營、海外顧問業務與市場諮詢業務等等。不只在台與多家通路合作，在越南也有販賣管道，透過國際貿易協助日本公司進入國際市場，並引進各國優秀商品進口日本上架自家平台提高品牌曝光。今年與 OTOP 廠商合作進口芋頭酥進入日本市場。

(七) LOFT

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規劃型賣場。

(八) 漁港車站 TOTOCO 小田原

神奈川縣小田原市於 2019 年 11 月，正式啟用公設商業設施「漁港車站 TOTOCO 小田原」(正式名稱：小田原漁港交流促進設施)。設施的維持管理及經營者則是經過兩次招標終於確定，由推廣開發日本靜岡縣伊豆地區觀光土產品的株式會社 TTC 負責經營。漁港車站 TOTOCO 小田原以魚的寶庫(TOTO NO HOKO)為來源，命名 TOTOCO 也希望透過朗朗上口的稱呼讓大家對小田原的水產品產生親切感和記憶點，成為休閒時希望造訪的景點之一。漁港車站 TOTOCO 小田原目標年度來客數 50 萬人，期望可以提升地方魚產的品牌認知並擴大地區消費。

(九) i. good partners 株式會社

i.good partners 株式會社是專業的活動代辦及代理公司，以舉行各地觀光物產為首，活動企劃、舉辦、招攬客人、促進買氣、有效活用空間等都是 i.good partners 株式會社的專長。經手過的商品項目包羅萬象，不僅有日本各地的物產、生活雜貨、日式西式點心，甚至二手商品販售也都有相關辦理經驗，可配合規劃短期快閃活動或長期展店活動。

(十) 友誼商店

位在池袋的友誼商店為集結各種中國、臺灣商品的超市，並在友誼商店旁有一個「友誼食府」美食區，由 6 間店鋪所組成，其中包括了臺灣料理、上海料理、四川料理、香港飲茶、東北料理、早餐專門店等 6 家不同種類的料理所組成的美食區。可以依據當天的心情選擇想品嚐的料理，想家的臺灣朋友們也可以選擇在臺灣料理「匯豐齋」品嚐道地的家鄉味。

(十一) 日台生活館

日台生活館股份有限公司主要業務為販售臺灣商品，如甜點零食、飲品、專業美容美髮及化妝用具、報章雜誌、書籍、音樂、花粉症相關及日用雜貨、旅行用品等等。

(十二) KALDI

自 1977 年設立到 2021 年為止，日本國內 KALDI 共有 474 家店面。以多品項的進口食品為賣點，除了批發零售通路之外也同時在經營餐廳咖啡廳和海外業務，主張為地球做好事，用食品串聯客人的幸福，從產地選物及製法開始，打造 KALDI 咖啡農場日系選貨店品牌。

(十三) 成城石井

成立於 1927 年，是以日本關東地方為中心的食品連鎖超市。經營理念是堅持把好的食品提供給客人，共同創造更好的未來。早期以高級品牌海外進口食品為特色，後期轉變經營方針後走向平價化、平民化的連鎖超市，並往車站大樓展店，目前約有 134 間店鋪。

(十四) 神田萬事橋

1912 年（明治 45 年）竣工的紅磚萬世橋高架橋，一邊活用歷史和記憶一邊重生。在樓梯、牆面、月臺等遺蹟活化的空間裡，設置許多商店及咖啡廳。就像追求文化性的人們談論的過去的沙龍一樣，傳播日本從現在開始的價值，是創造街道氛圍和熱鬧的周邊地區活性型商業設施。

(十五) 食品與農業博物館

東京農業大學食品與農業博物館是由學校法人東京農業大學在一般法人進化生物學研究所協助下開館。全年舉辦各種概念展示、演講會、體驗學習等，向大家提供有有關食品和農業的知識和資訊。

參、拜訪記錄

一、 第一天(8月21日)拜訪川崎市政府

(一) 川崎市政府日方名單：

| No. | 單位/Organization | 職稱/Title | 姓名/Name |
|-----|------------------|----------|-------------------------|
| 1. | 經營支援部 | 部長 | 澤田 尚志 SAWADA |
| 2. | 經營支援部經營支援課 | 課長 | 野村 有紀子 NOMURA yukiko |
| 3. | 觀光及地區活力推進部地區活性化課 | 課長 | 御簾納 誠 MISUNO |
| 4. | 創新推進部綠色創新課長 | 課長 | 米村 久幸 YONEMURA |
| 5. | 經營支援部經營支援課 | 係長 | 菅野 達朗 SUGANO |
| 6. | 經營支援部經營支援課 | 專員 | 鈴木 真 SUZUKI |

(二) 川崎市政府報告

川崎市鄰近東京首都圈，到東京車站搭乘電車只要 17 分鐘，距離成田、羽田機場僅需花費約 1 小時的時間，交通往來實屬便利。

川崎市觀光促進課以推動名產認證計畫為例，川崎市政府從 2004 年開始針對市內的食品跟工藝品做表揚跟甄選。由於川崎市位居東京跟橫濱中間，相對來說知名度稍不高，因此透過這個計畫提升川崎市名產知名度。目前有 93 個品項獲得認證，認證期間為三年，現階段是 2021 至 2023 年，型錄首頁是知名度最高的產品，特別是第 4 個「大師卷」，大師卷之所以廣為人知是因為日本的歌舞伎跟演員非常喜歡這個產品。此外仙貝、煎餅皆包著川崎特產的海苔，風味獨特，型錄亦收錄著其他的食品跟工藝品，包羅萬象。

關於名產推薦部分，評審委員主要是川崎市政府、商會、觀光協

會三方來組成，目前主席是商會來擔任，還有其他外部單位，如農業協會或甜點協會等，都會一起參與。被選上的廠商代表被認證過，三年內都可以使用 logo 做各式宣傳，第四年以後就不能使用了，由於產品認證是一種榮譽，後續業者就會持續申請遴選認證。

在推廣上，市政府會以型錄、觀光協會網站宣傳及官方贈禮時購買首選，並且舉辦特產品的販售活動推廣入選產品。

另外在國際環境技術方面，為實現低碳社會永續環境的願景，招集市內大企業辦理「川崎國際環境技術展」，主要目的是希望同時實踐低碳的社會跟永續環境，所以每年 11 月舉辦這樣的展會，川崎市政府對新創的輔導也下了很多功夫，因此今年有很多優秀的新創企業都會來參加展會，特別是臨海地區很多在做液化氫的廠商，明年 11 月同樣會有展會，希望臺灣的企業一起來做商機媒合。

川崎市內有處具人氣的賣場 LAZONA，是全國第二營收的商場，有 2,000 個停車位，很多人平假日都會來逛逛這個商場。



圖 1：川崎市政府澤田尚志部長致詞



圖 2：交流團員與川崎市政府代表合影



圖 3：參觀 LAZONA 商場

二、 第一天(8月21日)拜訪橫濱紅磚倉庫

(一) 橫濱紅磚倉庫日方名單：

| No. | 單位/Organization | 職稱/Title | 姓名/Name |
|-----|-----------------|----------|---------------------------|
| 1. | 經營企劃部 | 部長 | 渡邊 陽子 WATANABE yoko |

(二) 拜訪重點

橫濱紅磚倉庫的三棟建築物是 1911 年成立的，已有一百多年歷史，建築物有兩間，分屬一號館及二號館，一號館在關東大地震倒了一部分，因此二號館空間比一號館大些。橫濱紅磚倉庫原本是國家的保稅倉庫，政府希望能夠活化這處閒置空間，加強橫濱港的觀光設施，造就今日這引人入勝的休憩場地。

橫濱紅磚倉庫由三家公司向橫濱市政府承租經營，主要營運一號館場域，場域目前進駐 65 家業者，業者進駐需繳納租金，同時依照營業額繳交一定比例的回饋金。

曾有企業於本場地辦理臺灣祭，後續若有跨國活動需求可考慮在該場地辦理，戶外廣場一天租金是 33 萬日圓，攤位、裝潢要自行處理。

紅磚倉庫透過辦理主題活動，吸引更多的消費者來到倉庫遊玩，由於進駐的業者都須提出限定商品，輔以每季邀請不同業者提出活動方案，經過統整後，後續透過網路、館內文宣等進行宣傳推廣，增加活動曝光度，提高來客率。

紅磚倉庫 9 成的消費客群為日本本國人，消費者入手的客單價約 2,000 日圓，疫情前的旅客數，一年有 650 萬人次。

針對進駐廠商，館方提供網路行銷、商品攝影、顧客應對等課程，

輔導業者精進營運能力，同時館方也積極提升整體場館的硬體設施與軟體內容，希望能吸引更多消費者到紅磚倉庫遊玩。



圖 4：拜訪橫濱紅磚倉庫



圖 5：交流團與渡邊部長合影

三、 第二天(8月22日)新宿高島屋

(一) 新宿高島屋日方名單

| No. | 單位/Organization | 職稱/Title | 姓名/Name |
|-----|-----------------|----------|----------------------|
| 1. | 販賣第4部 | 部長 | 三田 諭 MITA satoshi |

(二) 交流重點

1. 新宿高島屋主要可辦理展售的地點有室內及戶外中庭等區域，目前以臺灣為主題的展售活動還未舉辦過。
2. 交流過程中，新宿高島屋三田部長建議，OTOP 產品如果有適合料理的產品，可透過料理教室方式，教導消費者使用步驟與方式，可提高購買臺灣產品的意願。
3. 高島屋新宿店的營收約 1,000 億日圓，每日客數約 5 萬人，其中海外客約 5,000 人，占比最高為臺灣人，其次為香港人。最近來自泰國、菲律賓與越南的客人明顯增加。高島屋新宿店的贈禮商品人均消費額為 5,000 日圓，自用商品人均消費額為 2,000~3,000 日圓。高島屋新宿店與臺灣的樂吃購合作推出各種觀光套餐，以便高島屋會員規劃來臺觀光時提供美食和娛樂相關資訊。
4. 關於在高島屋上架商品的規定，需先提交提案書再確認細項，例如選品、陳列、商品資訊、保存期限、標籤。建議以高品質且中高單價的商品為主，且須通過海關檢驗合格，以及經過高島屋品管部門核可。可在高島屋租用料理教室向客人推廣調理方式，須按套餐課程收費。並建議事先使用高島屋的錄製工作

室錄製宣傳影片，介紹臺灣的飲食文化、觀光勝地，提升日本客人接受度。

5. 新宿高島屋超市層，產品貨架以醬料、麵食、烘焙工具等方式分類，另設有每月推薦專區。臺灣產品的品項不多，有米粉、櫻花蝦醬與皮蛋。



圖 6：新宿日本橋前合影



圖 7：新宿高島屋交流時間



圖 8：萬生生機與新宿高島屋三田部長合影

四、 第二天(8月22日)拜訪誠品生活日本橋

(一) 誠品生活日本橋日方名單

| No. | 單位/Organization | 職稱/Title | 姓名/Name |
|-----|-----------------|----------|---------|
| 1. | 誠品生活日本橋 | 主任 | 許玳嘉 |

(二) 拜訪重點

訪視臺灣跨國設置通路，了解其選物、行銷產品特色。誠品生活座落在日本最精華的地段之一，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各色料理。可藉由拜訪瞭解不同客層消費型態以及對各類型產品有效的行銷方式。

目前已有在誠品生活日本橋上架的 OTOP 業者有臻品植萃、三點一刻、百二歲、阿聰師、味榮食品、澎湖伯與蜜旺果舖等。



圖 9：誠品生活日本橋內部展示空間



圖 10：OTOP 業者百二歲產品陳列



圖 11：產品貨架陳列情形



圖 12：阿聰師產品陳列區

五、 第二天(8月22日)拜訪 Fuji Food 食品服務株式會社

(一) Fuji Food 食品株式會社日方代表

| No. | 單位/Organization | 職稱/Title | 姓名/Name |
|-----|------------------------|----------|--------------------|
| 1. | Fuji Food 食品服務 有限公司 | 社長 | 田村 健 TAMURA ken |

(二) 拜訪重點

Fuji Food 從 20 年前開始就從海外引進商品到日本賣，最主要是東南亞國家的產品，包含泰國、越南、馬來西亞及臺灣的商品，有越南泡麵、蝦餅、泰式醬料、臺灣加工食品、鳳梨酥等產品，2016 年開始進口，目前銷售最好的品項有 10% 是臺灣的商品。

主要通路是進口商、大間商社、百貨、超市及高級商店，商店的部分有 KALDI 及其他知名商店，還有 AEON 的關聯企業，其他還有唐吉軻德也有銷售，另外還有一般的中型超市。為開拓超市通路，會參加每年 2 月在幕張舉辦的食品展示會。Fuji Food 也想多理解在臺灣商品的通路銷售模式，作為在日本推廣臺灣產品的參考。

田村健社長表示，臺灣產品普遍存在的問題是：產品容量太大，日本消費者首次購買意願不高；產品文案日文翻譯不正確，會影響日本消費者對產品信任度，認為產品來源不明，而降低購買意願。

有鑑於此，田村建社長建議產品容量變小，最能入手的價格約落在 500 元台幣；文案部分建議使用英文，同時包裝設計可與進口商溝通，讓標示與包裝更能符合日本消費市場。



圖 13：交流團與 Fuji Food 社長田村健合影



圖 14：交流團與 Fuji Food 田村社長交流

六、 第二天(11月15日)拜訪 Asension International 株式會社

(一) Asension International 株式會社日方代表

| No. | 單位/Organization | 職稱/Title | 姓名/Name |
|-----|--------------------------------|----------|---------|
| 1. | Asension International 株式會社 | 社長 | 徐安慶 |
| 2. | Asension International 株式會社 | 海外貿易部 | 黃若雯 |

(二)拜訪重點

Asension International 株式會社作為食品、日用品、雜貨等國際進出口貿易批發商，同時從事品牌設計、代理銷售、零售店經營、海外顧問業務與市場諮詢等業務，不只在台與多家通路合作，在越南也有販賣管道，透過國際貿易協助日本公司進入國際市場，並引進各國優秀商品進口日本上架自家平台提高品牌曝光。

Asension International 株式會社主要的合作通路有誠品生活日本橋、神農市集、KALDI 與 Plaza。其公司業務主要以品牌辦理行銷活動與經營實體通路 HOWMORE LING 與其電商平台。

臺灣產品要進入日本市場，可先設定希望進攻的通路類型，如超市、百貨公司、選品店等，各類型通路對產品的需求不同。在產品包裝上，建議包裝設計上要能讓日本消費者可以容易看出產品內容物。行銷手法上避免買一送一的促銷方式，日本消費者易將其產品視為有問題的產品。



圖 15：交流團與 Asension International 交流



圖 16：交流團與 Asension International 交流

七、 第三天(8月23日)城鄉厚禮展售快閃活動

(一) 活動重點：為了增加 OTOP 商品在日的知名度，透過 3 天的展售活動，真實地接觸一般日本民眾，一方面可以提高可見度，一方面試水溫，可做為下一次活動或商品的改進參考。

(二) 地點：羽田機場五樓展望台

(三) 展售期間：2023/08/23-08/25

(四) 參展業者：萬生生機、貴山、桂花品、志斌、青澤、日舒醒、百二歲、臻品植萃、文誠蜂蜜、所長茶葉蛋、益瑞昇、小夫妻拌麵、麵本家、德朱利斯、佳麗果物。

(五) 活動摘要：

1. 經濟部中小及新創企業署為了協助 OTOP 在日本增加曝光及產品做市場測試，在日本第一次主辦「臺灣 OTOP 城鄉厚禮展售會」，時間為期三天(8/23-8/25)於羽田空港第二航廈 5 樓辦理。
2. 在 10:00 由訪日團團長經濟部中小及新創企業署程道琳組長資訊工業策進會陳龍副院長、中小企業總會林芬岑秘書長、中衛發展中心林孟麗協理及日本機場大廈株式會社新津春子次長、楊樹坤課長等人做簡單的開幕儀式。
3. 本次實際參加活動廠商有 15 家臺灣地方特色產業企業，約 60 種產品，本次 8/23-8/25 三天的活動，以 14 臺架子，2 個平臺做產品擺設處，實際可以銷售商品為 24 種，其他 36 種以展示為主。

(六) 銷售摘要

總銷售金額：100,241 日圓，以原味麵線及蒜蓉辣椒醬銷售為佳。

銷售明細如下：

| 臺灣 OTOP 城鄉厚禮展售會商品銷售一覽表 | | | | | |
|------------------------|-----------------------------|------|------|------|----|
| 項目 | 商品名 | 8/23 | 8/24 | 8/25 | 總計 |
| 百二歲 | 四季春烏龍茶 | | 3 | 1 | 4 |
| | 茉莉花綠茶 | 1 | 2 | 2 | 5 |
| | 東方美人茶 | 3 | 3 | 1 | 7 |
| | 金萱烏龍茶 | 5 | 4 | | 9 |
| | 凍頂烏龍茶 | | 1 | | 1 |
| | 鐵觀音烏龍茶 | 1 | 1 | | 2 |
| 郭元益 | 臺灣金賞パイナップルケーキ 2個入り | 3 | 3 | 1 | 7 |
| | 100%オリジナルパイナップル ケーキ 2個入り | 3 | 2 | 2 | 7 |
| | 100%オリジナルパイナップル ケーキ 6個入り | 3 | | | 3 |
| | ミニ細切り卵黄と小豆餡詰め 菓子 5個入り 4 | | | 2 | 2 |
| 臻品植萃有限公司 | 植翠博士茶 | | | 1 | 1 |
| | 粉光元氣茶 | | | | 0 |
| | 枸杞覺明茶 | | | 1 | 1 |
| | 茉莉氣巡茶 | | | 1 | 1 |
| | 四合一 | 1 | 2 | 4 | 7 |
| 文誠蜂蜜有限公司 | 荔枝蜂蜜 | | | 2 | 2 |
| 麵本家食品股份有限公司 | 原味麵線 | 1 | 1 | 20 | 22 |

| 臺灣 OTOP 城鄉厚禮展售會商品銷售一覽表 | | | | | |
|------------------------|------------|------|------|------|----|
| 項目 | 商品名 | 8/23 | 8/24 | 8/25 | 總計 |
| 糖果樂園有限公司 | 千金酥紅烏龍口味 | 3 | | 4 | 7 |
| 全美廣告印刷設計 | 貓裏紅麩磚(豆腐乳) | 1 | | 1 | 2 |
| 佳麗果物股份有限公司 | 蜜香美人茶 | 1 | | 2 | 3 |
| 志斌食品股份有限公司 | 蒜蓉辣醬 | 8 | 7 | 13 | 28 |
| 德朱利斯國際食品有限公司 | 紅藜穀物棒 | | 1 | 7 | 8 |
| 日舒醒股份有限公司 | 御廚金沙醬(香菇) | | | 1 | 1 |
| 小夫妻食品企業有限公司 | 阿里山烏龍茶拌麵 | 1 | | 7 | 8 |

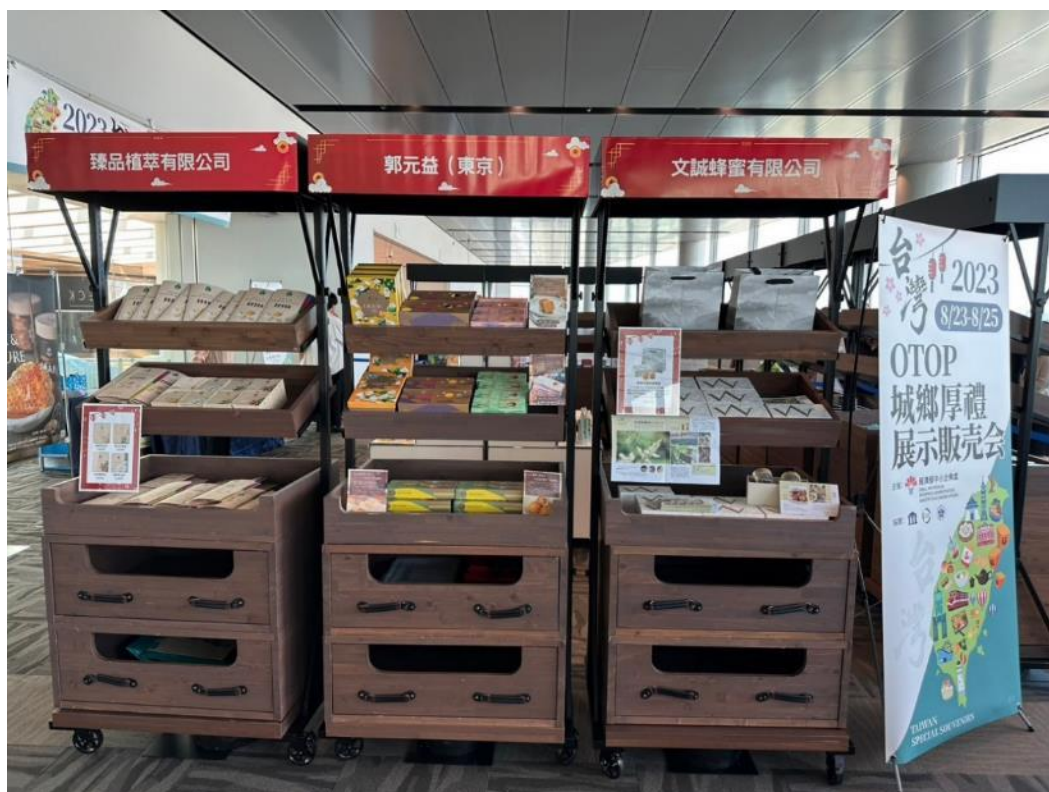


圖 17：羽田機場展售陳列



圖 18：消費者選購商品



圖 19：快閃活動整體陳列



圖 20：交流團團隊合影

八、 第三天(8月23日)OTOP 東京媒合試吃會

(一)地點：東京高輪格蘭王子飯店

(二)時間：2023年8月23日 下午2:00-4:00

(三)參加業者：萬生生機股份有限公司、貴山國際有限公司、全美廣告設計印刷、志斌食品股份有限公司、糖果樂園有限公司、舒醒股份有限公司、百二歲國際開發有限公司、臻品植萃有限公司、文誠蜂蜜有限公司、金嘉隆企業有限公司、益瑞昇國際有限公司、小夫妻食品企業有限公司、麵本家食品股份有限公司、德朱利斯國際食品有限公司、佳麗果物股份有限公司。

(四)買家類型：進口商、通路商、餐飲業者等，共52家業者。清單如下：

| No. | 單位/Organization | 職稱/Title | 姓名/Name |
|-----|-----------------------|----------|---------|
| 1 | DAYLILY JAPAN 株式会社 | 共同創業者 | 王怡婷 |
| 2 | 株式会社 近鉄百貨店 | 課長 | 福島 登紀子 |
| 3 | フジフードサービス株式会社 | 代表取締役 | 田村 健 |
| 4 | カプセルフーズ | 代表 | 黒田裕 |
| 5 | ミナミ産業株式会社 | 品質保証責任者 | 松山千奈美 |
| 6 | 株式会社福樂得 | 部長 | 宮越 孝俊 |
| 7 | グローバル静岡株式会社 | 代表取締役 | 三好 正克 |
| 8 | 株式会社協同インターナショナル | 代表取締役社長 | 池田謙伸 |
| 9 | アグリライフ | 代表 | 藤原敬一 |
| 10 | TTC株式会社 | 部長 | 金澤 涉 |
| 11 | 松田酒店 | 代表 | 松田誠司 |
| 12 | 株式会社エーワーク | 代表取締役 | 浅古 崇之 |

| No. | 単位/Organization | 職稱/Title | 姓名/Name |
|-----|----------------------|-----------------------|---------|
| 13 | 東海澱粉株式会社 | 主任 | 鴨野 将治 |
| 14 | 日本緑茶センター 株式会社 | 営業部 企画課 | 山本 愛 |
| 15 | 財団法人 資 訊工 業策進会 | プロジェクト コンサルタン ト | 下山哲郎 |
| 16 | essentia | 代表 | 菊地亮太 |
| 17 | 有限会社ワタナベ | 代表 | 渡辺秀行 |
| 18 | 株式会社笹川総合 研究所 | 特別顧問 | 富田英治 |
| 19 | クニアキ株式会社 | 代表取締役 | 李雅萍 |
| 20 | 株式会社有隣堂 | 係長 | 許 玳嘉 |
| 21 | ビズテリア・クラ ブ | 代表 | 勝山牧生 |
| 22 | 株式会社 日本都 市環境研究所 | 代表取締役 | 佐藤信哉 |
| 23 | 株式会社 G&ECO | 参与 | 窪田英治 |
| 24 | 株式会社萬年堂 | 代表取締役 | 瀧澤 守 |
| 25 | 株式会社まうまう | 代表取締役 | 山口桂右 |
| 26 | フリーライター | なし | 荻原祐子 |
| 27 | 佐藤りてこ | 佐藤りてこ | 佐藤りてこ |
| 28 | i.グッドパートナ ーズ株式会社 | 部長 | 南部 公男 |
| 29 | 株式会社アントレ ー | なし | 田畑つかさ |
| 30 | エスビー食品株式 会社 | 一般社員 | 桑野七海 |
| 31 | コントラスト | 課長 | 岡田まい |
| 32 | 株式会社ビジネス ガイド社 | 社員 | 市川綾音 |
| 33 | 株式会社食品化学 新聞社 | 編集長 | 石川透 |
| 34 | 株式会社大崎 | 部長 | 浜田 真輔 |
| 35 | 株式会社 フェニ ックス | 代表取締役 | 高原 光好 |
| 36 | 株式会社エヌケー ビー | 部長 | 苔口嘉弘 |
| 37 | コルドンヴェール | 新商品開発担当課長 | 松井夕子 |

| No. | 單位/Organization | 職稱/Title | 姓名/Name |
|-----|--------------------|--------------------|------------------|
| | 株式会社 | | |
| 38 | HTN,Inc | CMO | 佐々木まみ |
| 39 | アスマイルジャパン株式会社 | 総理 | 簡淑惠 |
| 40 | 合同会社 ciien le pont | 副社長 | 結雅ミナ |
| 41 | 台湾茶カフェ 好春茶房 | 無 | 梁瀬由美 |
| 42 | G・B ジャパン株式会社 | 代表取締役 | 福原 恵 |
| 43 | アスマイルジャパン株式会社 | 営業担当 | 薛格芳 |
| 44 | 日台産業研究所株式会社 | 所長 | 陳英顯 |
| 45 | (株)ジーリーメディアグループ | ライター (SNS 運営・記事執筆) | 加賀ま波 (Kaga Maha) |
| 46 | 株式会社ナチュラルフード | 顧問 | 周立 |
| 47 | 株式会社日祥商会 | 一般社員 | 出口 友加里 |
| 48 | ビューティーニュースプレス | 編集長 | 吉野紀子 |
| 49 | 共同通信社 | 記者 | 中村彰 |
| 50 | フリー | 無 | 大塚 百代 |
| 51 | 株式会社甘口派 | 代表取締役 | 郭乃嘉 |
| 52 | Drips 株式會社 | 代表取締役 | 王立威 |

(五)問卷意見摘要

1. 13. (株)ジーリーメディアグループ:

每家公司的商品都很有魅力，不僅是包裝漂亮，也吃得出來品質很好。請務必讓我們刊載在美麗！臺灣的網站和SNS。

2. 19. エスビー食品株式会社:

希望和臺灣當地的超市或外食店聯名販售，敝司專銷海外的

商品(主要是咖哩)、企劃聯名菜單。希望幫忙介紹有販售實績的超市、有聯名實績的廠商。

3. 23. Riteco:

都是沒看過的商品，太棒了。以後也請介紹許多臺灣的美食，為你加油。

4. 29. 株式会社萬年堂:

希望麵類也可以試吃。建議透過展示品等標示是否有日本代理商會更好懂。希望跟打勾的廠商洽談將商品販售到日本。

5. 34. 株式会社日祥商会:

使用白木耳的商品很令人好奇！紅烏龍/荔枝蜜/正宗的雞蛋很有趣。

6. 39. 臺灣茶カフェ 好春茶房:

如果在日本有賣氣泡水，我想進貨。因為是個人店鋪買不了太多，希望可以少量進貨。

7. 40. 株式会社 近鉄百貨店:

從現在臺灣食品的動向到商品介紹都能實際看到吃到，並獲得與品牌負責人交流的寶貴機會，謝謝。很期待也能在大阪辦活動！

8. 45. コルドンヴェール株式会社:

建議多騰出空間做試吃試喝，讓大家都和廠商談話。因為是人數眾多的聚會，幾乎沒能說上話，覺得很遺憾。試吃試喝也是一下子就沒了，對於只會說日文跟英文的我來說有些困擾。因為有很多商談會，每家廠商會各自帶著口譯老師，希望貴單位能參考這樣的作法，會對我很有幫助。這次活動是非常難得的機會，謝謝。

9. 48. 日本綠茶センター株式会社:

希望拿到愛瑞雅汽泡水的樣品。

10. 54. 有限会社ワタナベ :

很有參考價值。

11.55. 株式会社食品化学新聞社:

謝謝邀請。託您的福順利採訪了程先生/小姐。另，食品化學新聞的9月28號期刊正在做「調味料特輯」的企劃，可以在本次活動找到題材，非常感謝。

(六)廠商需求整理

| No. | 公司名稱 | 姓名 | 感興趣的商品 |
|-----|---------------|---------|--|
| 1. | 株式会社甘口派 | 郭○嘉 | 所長茶葉蛋/文誠蜂蜜 |
| 2. | 佐藤りてこ | 佐藤○こ | 佳麗果物/愛瑞雅/桂花品/麵本家/臻品植萃/百二歲/萬生商機/小夫妻拌麵/文誠蜂蜜/日舒醒/志斌/青澤/德朱利斯/澎湖伯 |
| 3. | フジフードサービス株式会社 | 田○健 | 志斌 |
| 4. | 株式会社萬年堂 | 瀧○守 | 愛瑞雅/桂花品/麵本家/臻品植萃/百二歲/萬生商機/小夫妻拌麵/文誠蜂蜜/日舒醒/志斌/德朱利斯 |
| 5. | 株式会社甘口派 | ChowMei | 所長茶葉蛋/文誠蜂蜜/澎湖伯 |
| 6. | 株式会社日祥商会 | 出又○加里 | 萬生商機/所長茶葉蛋/文誠蜂蜜/青澤 |
| 7. | 株式会社笹川総合研究所 | 富○英治 | 萬生商機/文誠蜂蜜/日 |

| No. | 公司名稱 | 姓名 | 感興趣的商品 |
|-----|---------------------|-----------|-------------------------------------|
| | | | 舒醒/德朱利斯 |
| 8. | 臺灣茶カフェ 好春茶房 | 梁○由美 | 愛瑞雅 |
| 9. | 株式会社 近鉄百貨店 | 福島○紀子 | 百二歳/萬生生機/德朱利斯 |
| 10. | コルドンヴェール株式会社 | 松井○子 | 百二歳/萬生生機/德朱利斯/澎湖伯 |
| 11. | 株式会社福楽得 | 宮越○俊 | 愛瑞雅/萬生生機/文誠蜂蜜 |
| 12. | 日本緑茶センター株式会社 | 山本○愛 | 佳麗果物/愛瑞雅/百二歳 |
| 13. | 株式会社食品化学新聞社 | 余○芄 | 佳麗果物/臻品植萃/萬生生機/文誠蜂蜜/日舒醒/志斌/德朱利斯/澎湖伯 |
| 14. | アセンションインターナショナル株式会社 | Joo Huang | 愛瑞雅/百二歳/所長茶葉蛋 |



圖 21：萬生生機向有隣堂介紹產品



圖 22：百二歲向通路商介紹茶品



圖 23：台北駐日經濟文化代表處林春壽組長致詞



圖 24：交流團與林春壽組長合影



圖 25：試吃媒合會廠商介紹

九、 第三天(8月23日)拜訪 LOFT

(一) LOFT 日方代表

| No. | 單位/Organization | 職稱/Title | 姓名/Name |
|-----|-----------------|----------|----------------|
| 1. | 株式會社 LOFT | 宣傳課長 | 藤田弥生 FUJITA |

(二) 拜訪重點

1. LOFT 為綜合型商場，主要客群 8 成為女性，年齡落於 20-45 歲。LOFT 的國際客的消費單價落在日幣 3,000 至 4,000 元，當地民眾的消費金額約是落在日幣 500 至 1,000 元。
2. LOFT 與供應商的合作模式以寄賣為主，抽成比例大致上約 20%，但不同商品仍舊會有不同的比例，與商品的關稅、庫

存及銷售量有關係。

3. 在 LOFT 辦理展售活動，建議以目前市面上尚未流通的產品，提供推薦產品都須先經過篩選才能展售。
4. 因應日本消費者的消費習慣，對於新商品會想嘗試但又不想購買容量太多的產品。LOFT 建議包裝容量小，飲料醬料類使用軟包裝，例如臺灣拌麵多以四小包裝成一袋販售，在日本市場，單包販售較容易入手。



圖 26：交流團與 LOFT 交流



圖 27：LOFT 藤田課長與交流團合影

十、株式會社 TOMOTOMO

(一)株式會社 TOMOTOMO 日方代表

| No. | 單位/Organization | 職稱/Title | 姓名/Name |
|-----|-----------------|----------|---------|
| 1. | 株式會社 TOMOTOMO | CEO | 吳廷中 |

(二)重點紀錄

作為在日本致力推廣臺灣的臺灣人，相當感動可以有這樣的機會與各個優秀的廠商相見！敝公司在日本舉辦大大小小的臺灣相關活動，目的是為了讓更多的日本人看見臺灣品牌，因為我相信有很多臺灣的品牌是非常有實力的！不只是在產品的實際面，我們的地方文化軟實力也是足以走向國際的。

像這次的 OTOP 企劃一樣，透過中小企業處的資源整合讓力量集中，並且與在地夥伴連結是正確的做法，日本的市場競爭激烈，如果單打獨鬥是絕對無法獲得成功。

十一、第四天(8月24日)拜訪小田原漁港車站 TOTOCO

(一) 小田原漁港車站 TOTOCO 日方代表

| No. | 單位/Organization | 職稱/Title | 姓名/Name |
|-----|--------------------|----------|-------------------|
| 1. | 小田原市政府經濟部水產 海濱課 | 課長 | 內田 充俊 UCHIDA |
| 2. | 小田原市政府經濟部水產 海濱課 | 係長 | 內田 修治 UCHIDA |
| 3. | 株式會社 TTC | 社長 | 河越 雄貴 KAWAGOE |
| 4. | 株式會社 TTC | 係長 | 古山 美希 FURUYAMA |

(二) 重點紀錄

1.基本資料：

- (1) 神奈川縣小田原市於 2019 年 11 月，正式啟用公設商業設施「漁港車站」。TOTOCO 小田原」(正式名稱：小田原漁港交流促進設施)。
- (2) 場域簡介：漁港車站 TOTOCO 小田原以魚的寶庫(TOTO NO HOKO)為來源，命名 TOTOCO 也希望透過朗朗上口的稱呼讓大家對小田原的水產品產生親切感和記憶點，成為休閒時希望造訪的景點之一。漁港車站 TOTOCO 小田原目標年度來客數 50 萬人，期望可以提升地方魚產的品牌認知程度並擴大地區消費。

2.營運說明摘要：

- (1) 漁港車站為官方與民間共同經營的場域，委託 TTC 株式會社經營。
- (2) 小田原車站以新鮮漁獲著名，因此以漁港主題經營場域，一樓是超市，二樓、三樓則是餐飲體驗空間。超市部分約

有 1700 項商品，二樓是生魚片丼飯食堂，三樓則是生魚片吃到飽，同時搭配戶外打卡景點，吸引消費者到小田園漁港碼頭觀光、消費。

- (3) 目前販售的商品約 1850 個，累積開發商品 2000 個，合作企業 4200 家，除了與當地廠商合作，也會尋找熱門商品持續創新。客源主要為日本人，平日多為當地人，假日則 8-9 成來自外縣市，2022 年營業額為 10 億日幣。針對不同季節依業者需求開發銷售高附加價值商品，例如最新鮮的當地農產品。並透過 IG 及其他媒體針對品牌商品和季節限定商品做宣傳，例如介紹調理方式及活動曝光。
- (4) 小田園市政府每年會支付指定管理者的費用給業者，漁港車站大約 1300 萬日幣，額外還會編列 200 萬的修建費，不同設施的費用會不同，業者須繳納營業額的 2% 回饋金給市政府

3.關於營運公司 TTC 株式會社：

- (1) TTC 株式會社在全國經營 16 個場域，包含 9 個道路休息站（日本共 1200 處道路休息站，其中 1/3 經營赤字，TTC 經營的目前都是正值）。
- (2) 整體員工約有 250 名，漁港車站則有 70 人，其宗旨在與地方政府搭配，結合在地業者與資源，提案給地方政府。



圖 28：以小田原當地物產檸檬所製成的商品



圖 29：漁港車站一樓超市商品推薦區

十二、第四天(8月24日)i. good partners 株式會社

(一) 公司簡介

i. good partners 株式會社主要業務為辦理各式物產展覽，展售地點包含百貨公司、車站與人潮聚集的地點。物產展辦理形式主要以花車商品，輔以主題文宣說明，物產展規模可大可小，可依據產品數量與預算調整。

(二) i. good partners 株式會社日方代表

| No. | 單位/Organization | 職稱/Title | 姓名/Name |
|-----|----------------------|----------|------------------|
| 1. | i.good partners 株式會社 | 社長 | 小山 直哉 KOYAMA |
| 2. | i.good partners 株式會社 | 營業企劃部部長 | 南部 公男 NAMBU |
| 3. | Work Capital 株式會社 | 社長 | 菊岡 翔太 KIKUOKA |
| 4. | Work Capital 株式會社 | 專員 | 吳友莉 |

(三)重點紀錄

- 1.關於辦理物產展費用，該公司收取費用約日幣 200 萬元 (不含場地費)，包含該公司的業務費用、桌椅提供與周邊宣傳物。展售場地費用約為總體營業額的 25%至 30%，通常會在展售活動結束後 2 周進行相關費用的結算。
- 2.現場銷售人員費用，每人每日約 3 萬日幣(含交通費用)，展場銷售人員費用可依照展售需求調整。
- 3.關於展售商品，如果選擇在百貨公司(如 LaLaport)，建議先提供商品清單供百貨公司挑選。
- 4.展售活動前置作業，建議預抓三個月時間。展售辦理時間建議春秋兩季較為妥適。



圖 30：交流團與 i. good partners 株式會社交流



圖 31：i. good partners 社長與程道琳組長

十三、第五天(8月25日)通路探查友誼商店

(一) 商店介紹

位於池袋的友誼商店為集結各種中國、臺灣商品的超市，並在友誼商店旁有一個「友誼食府」美食區，由6間店鋪所組成，其中包括了臺灣料理、上海料理、四川料理、香港飲茶、東北料理、早餐專門店等6種不同種類的料理所組成的美食區。可以依據當天的心情選擇想品嚐的料理，想家的臺灣朋友們也可以選擇在臺灣料理「匯豐齋台灣屋台」品嚐道地的家鄉味。



圖 32：友誼商店店內商品



圖 33：友誼商店內的餐廳美食區



圖 34：友誼商店一隅書店

十四、第五天(8月25日)拜訪日台生活館

(一) 日台生活館日方代表

| No. | 單位/Organization | 職稱/Title | 姓名/Name |
|-----|------------------------|----------|---------------------|
| 1. | 日本臺灣商會聯合總會 | 總會長 | 錢妙玲 |
| 2. | 株式會社 臺灣新聞社 | 副社長 | 高橋 友梨香 TAKAHASHI |
| 3. | 株式會社 LEBEN ESTATE | 社長 | 友野 旻 TOMONO |
| 4. | 東日機械株式會社 | 代表取締役 | 粘舜翔 |
| 5. | 吉祥天食品興業株式會社 | 代表取締役社長 | 邱任遠 |
| 6. | 真足寶飾店 | 社長 | 李真足 |
| 7. | 雅茗天地股份有限公司 | 海外戰略部總監 | 林太一 |
| 8. | 宏勝商事株式會社 | 社長 | 林宥宏 |
| 9. | 株式會社 OKP 迎賓樓岡部 (民泊) | 社長 | 岡部 香 OKABE |
| 10. | 臺灣料理線上商店開心夢 工房 | 社長兼主廚 | 竜川 媛 TATSUKAWA |

(二) 介紹

日台生活館股份有限公司主要業務為販售臺灣商品，如：甜點、零食、飲品、專業美容美髮及化妝用具、報章雜誌、書籍、音樂、花粉症相關及日用雜貨、旅行用品等等。

日台生活館負責人錢妙玲女士亦為日本臺灣商會聯合總會總會長，特地邀請商會成員一同聚集，與交流團成員交流在日本經營事業與拓展臺灣商品的經驗。

錢妙玲社長向程組長傳達了在日本市場，臺灣各業者合作一次性宣傳臺灣商品的重要性，並表示希望能與中企署合作，讓更多優質產品進入日本。



圖 35：日本臺灣商會聯合會成員與交流團合影



圖 36：志斌豆瓣醬與在日台商交流

十五、第五天(8月25日)通路探查 KALDI

(一) 探查紀錄

日本國內 KALDI 共有 474 家店面。以多品項的進口食品為賣點，除了批發零售通路之外也同時在經營餐廳咖啡廳和海外業務，主張為地球做好事，用食品串聯客人的幸福，從產地選物及製法開始，打造 KALDI 咖啡農場日系選貨店品牌。

KALDI 販售的臺灣商品不多，以醬料為主，有味全水餃醬汁、豆瓣醬與辣椒醬。



圖 37：通路探查 KALDI



圖 38：臺灣麻辣鍋底醬



圖 39：醬料區有臺灣商品，醬料跟米粉

十六、第五天(8月23日)通路探查成城石井

(一) 探查紀錄

成立於1927年，是以日本關東地方為中心的食品連鎖超市。經營理念是堅持把好的食品提供給客人，共同創造更好的未來。早期以高級品牌海外進口食品為特色，後期轉變經營方針後走向平價化、平民化的連鎖超市，並往車站大樓展店，目前約有134間店鋪。

成城石井販售的臺灣商品極少，僅有新竹米粉。由於日本已習慣食用中華料理，因此有些中華料理使用的醬料都是當地所生產。超市內的其他國家商品，有菲律賓的7D芒果、加拿大的楓糖漿等。



圖 40：交流團員於成城石井門市外合影



圖 41：加拿大楓糖漿由成城石井直輸入



圖 42：成城石井直輸的海鹽

十七、第六天(8月26日)通路探查神田萬事橋

(一) 探查紀錄

1912年(明治45年)竣工的紅磚萬世橋高架橋，有著百年地的歷史，經過重新規劃與經營，現已是商店與咖啡店林立的商業設施。是東京地區熱鬧的活化行商業設施案例。

沿著觀光區「秋葉原」的大街往神田方向，就可看見跨越神田川的「萬世橋」。神田川是江戶幕府打造的人工河川，而萬世橋落成於明治時期，因與江戶城的「筋違門」(外城牆門)連接的「筋違橋」損壞，建造了東京第一座石橋「萬世橋(yorozuyobashi，訓讀)」，萬世之名蘊含永垂不朽之意。1923年於關東大地震導致橋身受損，改建為水泥拱門橋，延續至今。

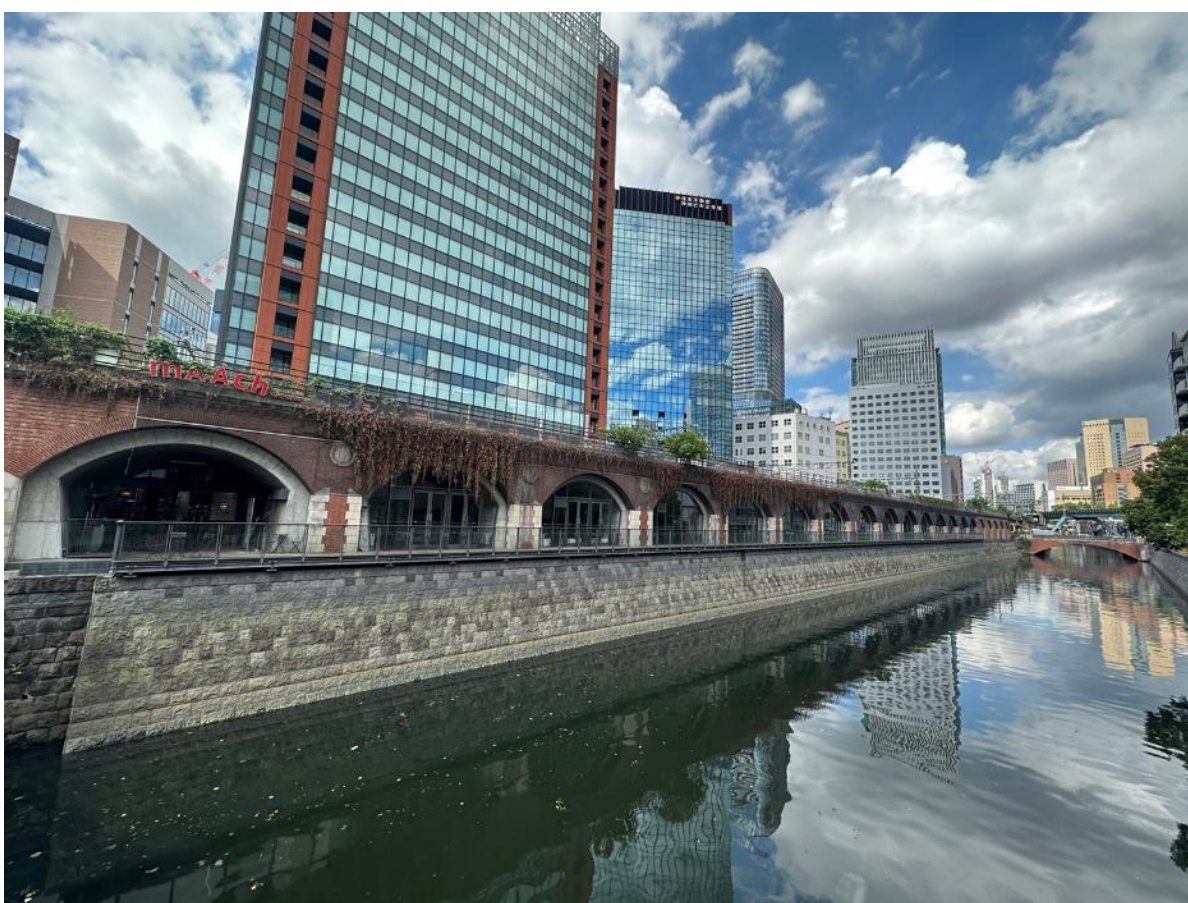


圖 43：神田萬世橋現址



圖 44：萬世橋內的商店列表



圖 45：萬世橋歷史介紹

十八、第六天(8月26日)通路探查食品與農業博物館

(一) 探查紀錄

東京農業大學成立於1891年，前身為「大日本農會附屬私立東京農學校」，於1925年正式與農會拆分更名為「財團法人東京農業大學」，簡稱東京農大，培養出許多生物產業、食品、農產品相關領域的優秀人才。東京農業大學「食品與農業博物館」由學校法人東京農業大學在一般法人進化生物學研究所的協助下開館。全年舉辦各種概念的展示、演講會、學習等，廣泛向大家提供有關食品和農業的知識和資訊。

博物館的外牆主要由農大畢業生研發的「芦野石」建造，建材特性為防熱防水、容易加工且耐用度高，再加上與混凝土的相容性佳、黏著度好，常被用來蓋石屋和倉庫。芦野石代表畢業生的社會貢獻，呈現學校教育實際受用於社會的典範，同時向民眾傳達生活中不起眼的石頭都是蓋房子的好材料。

食品農業與博物館分為一樓、二樓跟溫室三個展區。一樓設置公共導覽區與當期主題展覽「地域科學展」，另有小農擺攤販售新鮮農產與加工品，提供給到館內參觀的民眾採買。；二樓則有古農具、酒藏展示、雞的雕刻標本和日本酒器展等；溫室區種植天然樹種與動物，如仙人掌、烏龜與蜥蜴等。



圖 46：交流團於博物館外合影



圖 47：博物館內當期展覽

肆、結論與建議

整體而言，本次 2023 台日事務與通路交流團（下稱交流團），主要為瞭解日本地方政府特色產業推廣政策，與日本進口商、通路商採購商品的需求與相關作業，以作為輔導臺灣中小企業地方特色產業升級與拓展日本市場之參考。以下逐一說明：

一、瞭解日本地方機關在經營、推廣地方特色產業的政策

本次交流團前往拜訪地方機關川崎市政府與小田原市政府，了解川崎市政府在綠色永續與地方活力推進的推廣策略與經驗，以及小田原市政府活化設施的做法。

綠色永續已是全世界經濟發展的趨勢之一，如何實現低碳社會與創造永續環境是各國政府都著眼的重要議題。川崎市每年 11 月舉辦國際環境技術展，透過產業交流與技術移轉，邁向低碳永續社會的目的地。

川崎市政府推動名產認證計畫，推廣地方名產作法是每 3 年為一個階段，透過川崎市政府、商會、觀光協會三方組成的評審審查。目前共有 93 種產品獲得「2021-2023 年川崎特產」認證，包含日式點心 33 種、西式點心 17 種、其他食品 32 種、工藝品 11 種。

目前重新公開徵選 2024-2026 的產品報名。川崎特產認證委員會將對產品進行審查和認證。認證期間為 3 年間。產品經過認證後，需實際支付發行紀念牌和貼紙（1,200 張）的費用，每件約 15,000 日圓。

經過認證的川崎市名產，除能被收錄在「川崎市名產品型錄」中，也設置名產網頁導購推廣，消費者如要購買該產品，即可透過

導購，至業者網站進行線上購物。此外，川崎市透過不定期舉辦販售活動推廣認證名產。

小田原市政府活化地方設施，公開招募有意營運的業者經營活化既有設施。以漁港車站 TOTOCO 小田原為例，善用漁港的特色，與當地小農合作，將原本的場域經營成為特色的商業設施，未來亦可以此規劃相關政策，協助發揮地方特色與優勢。

二、因應日本消費者購物特性，協助導入輔導手法

OTOP 於日本市場的推廣進入第三年，期間歷經新冠疫情，仍持續協助 OTOP 業者在日本市場拓展市場。

自 2021 年開始在日本東京辦理試吃媒合會，將優質 OTOP 產品推薦給日本當地的買主，買主類型從進口商，增加到通路商、餐飲業與加工食品相關的出版業者參與。本年度帶領 15 家業者在東京辦理試吃媒合會，首次與買主面對面溝通，讓業者與買主直接互動，了解雙方特色與需求，有助於後續的洽談。另外以快閃活動推廣優質 OTOP 產品，本年度選定與羽田機場合作，集結已通過通關檢驗的產品，以別出心裁的方式介紹給日本的消費者。

因此日本消費者如若要購買未曾買過的產品，會希望能從包裝上一眼清楚知道內容物，偏好小包裝產品，另外產品銷售金額應以容易入手的日幣 500 元左右為主。而且不同於臺灣習性，日本消費者對於買一送一的優惠，可能會認為該商品是有問題的，因此在行銷手法上需要多做功課，推出適合當地的推廣行銷活動。而未來將輔導廠商產品適地化如包裝、容量與行銷適地化如日本人能接受的行銷手法，縮短進入市場的磨合時間，有助於國際市場行銷推廣。

建議持續辦理媒合活動，輔導廠商在產品檢驗資料與文件優化，更貼近日本文化，並找尋到適合合作的代理商。

三、 瞭解日本進口商需求與通路習性，以利後續規劃推廣活動

此次拜訪進口商 Fuji Food 食品服務株式會社、Asension International 株式會社與活動策展公司 i. good partners 株式會社，了解日本民眾消費喜好與貿易商、進口商與通路間的合作模式與成本費用。

另外從日本知名通路，如 LOFT、誠品生活日本橋與高島屋百貨公司互動中，了解 LOFT 與誠品生活日本橋辦理臺灣商品展售的經驗，希望未來也能在該通路辦理 OTOP 商品的展售活動，藉由通路的高人氣，在日本推廣 OTOP 產品。

針對辦理推廣 OTOP 產品的方式，百貨通路高島屋建議可以透過辦理料理教室的形式，展現豆腐乳或辣椒醬的使用方法，由傳授臺灣料理帶入產品，吸引消費者購買。建議未來可與對臺灣產品相對熟悉的通路，洽談設置短期主題專區，周邊搭配互動活動模式，推廣 OTOP 產品。

整體而言，交流團藉由此行交流，瞭解日本當地消費者的消費習慣與消費文化，增加臺日雙方更多互動與合作，持續在日本推廣 OTOP 產品，建立日本消費者對 OTOP 產品的信任，有助於縮短磨合時間，讓臺灣業者順利拓展日本市場。

四、 日本特色場域經營作法，值得借鏡

在日本特色場域經營上，與中小企業署推動雲世代小微場域的做法有雷同處，皆有運用培能課程及數位工具協助進駐廠商提供創新服務，同時也透過每月業績來掌握各個廠商營運狀況，值得學習的是日本會將特色場域搭配空間活動，賦予原本閒置的特色空間新的生命，雲世代小微計畫可借鏡，期望也能在臺灣打造出如橫濱紅磚倉庫、神田萬世橋此類特色場域。

伍、 附件：拜訪單位名片

台北駐日經濟文化代表處
(台灣代表處)

經濟部 課長補佐

柏 國 芳

〒108-0071 東京都港区白金台5-20-2
電話:(03)3280-7890 FAX:(03)3280-7928
E-mail: kfpo@moea.gov.tw

台北駐日經濟文化代表處
(台灣代表處)

經濟部 組長(部長)

林 春 壽

〒108-0071 東京都港区白金台5-20-2
電話:(03)3280-7892(直通)
(03)3280-7811(内線392)
E-mail: cslin@sa.moea.gov.tw FAX:(03)3280-7928



代表取締役
田 村 健

フジフードサービス株式会社

〒141-0031 東京都品川区西五反田2-25-1 インテックスビル4F
Tel 03-5434-1216 / Fax 03-5434-1268
携帯 090-2720-4110
E-mail: ken@fujifood.co.jp http://www.fujifood.co.jp

Drips株式会社

代表取締役 オウ リツイ 王 立威

④ 東京都新宿区富久町8-27ニューライフ新宿東201
④ ou@drips-t.jp
④ 03-6902-2977 ④ 03-6902-2976
④ 080-4624-0126
④ https://pahjihue.com/




世界華人工商婦女企管協會 日本分會
GLOBAL FEDERATION OF CHINESE BUSINESS WOMEN OF JAPAN

副會長
竜川 媛 Hime Tatsukawa

世華日本CEO學院美食學系 系主任

〒331-0811 埼玉県さいたま市北区吉野町2-179-3 WEB▶ https://gfcwj.jp/
TEL▶ 048-667-8361 / FAX 048-661-6369 Mobile▶ 090-6017-5075
E-Mail▶ gfcwjapan@gmail.com




CMLグループ

代表取締役
錢 妙玲
CHIEN MIAO-LIN

LINE 08030136399 E-mail chien0621@gmail.com
Wechat chien1965 携帯 09032258828(日本) | 0963-999588(台灣)
Skype chien0621 住所 〒171-0021 東京都豊島区西池袋4丁目19-4



株式会社甘口派

郭 乃嘉
Kaku NoKa
代表取締役

〒131-0031
東京都墨田区墨田5-5-2 Rビル墨田2F-9
☎ 090-4548-2359
✉ kaku_noka@amakuchiha.com



日本台灣商會聯合總會
Japan Taiwanese Chambers Of Commerce

第十一屆 林 德偉
青商會會長 LIN DE WEI

〒171-0021 東京都豊島区西池袋 4-19-4
[TEL] 03-6869-7068 [FAX] 03-5917-0686
[Mail]jtcc888@gmail.com [Mobile]090-3310-8890
[Web]http://nihon-taishokai.kilo.jp/



プラスの力になる
台湾と日本の架け橋 日本語と北京語の両方で読める台湾新聞

副社長 高橋 友梨香
Takahashi Yurika

E-mail : info@taiwannews.jp
Mobile : 080-4176-1799

株式会社 臺灣新聞社
〒171-0021 東京都豊島区西池袋4-19-4
TEL:03-5917-0045
FAX:03-5917-0047
台湾支社: 新北市淡水區中正東路一段3巷31號7樓




店舗運営本部 大型店舗括部
プロモーション担当課長 兼 プロデューサー

藤田 弥生

携帯: 070-6400-0656
Tel: 03-5210-6579
Fax: 03-5210-6519
e-mail: y-fujita@loft.co.jp

株式会社 Loft
〒102-0073
東京都千代田区九段北4丁目2番6号

株式会社OKP
ゲストハウス岡部(民泊)

代表取締役

岡部 香

〒173-0026 東京都板橋区中丸町47-6
TEL 03-5995-8555
携帯 090-8812-6922
Wechat ID: kaoriokabe

YURINDO

株式会社 有隣堂

誠品生活日本橋

主任
許 玳 嘉



東京都中央区日本橋室町三丁目2番1号
COREDO室町テラス2階 〒103-0022
TEL (03)6225-2871
E-mail:y-kyo@yurindo.co.jp
https://www.yurindo.co.jp/

再生紙

 Takashimaya

株式会社 高島屋 新宿店
販売第4部
(食料品・食堂)



部長 三田 諭

〒151-8580 東京都渋谷区千駄ヶ谷5-24-2
TEL.03-5361-1111(代表) FAX.03-5361-1212
E-mail:mita-satoshi@ad.takashimaya.co.jp

 Takashimaya

株式会社 高島屋 新宿店
営業・企画宣伝担当



副店長 山澤 秀哉

〒151-8580 東京都渋谷区千駄ヶ谷5-24-2
TEL.03-5361-1111(代表) FAX.03-5361-1207 携帯 080-2361-4959
E-mail:yamazawa-hideya@ad.takashimaya.co.jp

代表取締役

小山 直哉

Koyama Naoya

i,グッドパートナーズ株式会社
〒157-0073 東京都世田谷区砧5-11-13-C
TEL 03-6821-1608 FAX 03-6800-3175
E-mail n.koyama@igdps.com

 Takashimaya

株式会社 高島屋 新宿店
企画宣伝部



部長 山元 愛

〒151-8580 東京都渋谷区千駄ヶ谷5-24-2
TEL.03-5361-1765 FAX.03-5361-1212
E-mail:takamoto-ai@ad.takashimaya.co.jp



新日誠商事
Shinnichisei Shoji Ltd.

www.shinnichisei.com.tw

執行長 魏 效強 Ryusuke

新日誠商事有限公司
244 新北市林口區文化二路一段68巷8號五樓之四
統一編號: 90403314
O +886 2 2609 4915 M +886 983 575 756
ryusuke@shinnichisei.com.tw



営業企画部
部長

南部 公男

Nanbu Kimio

i,グッドパートナーズ株式会社
〒157-0073 東京都世田谷区砧5-11-13-C
TEL 03-6821-1608 FAX 03-6800-3175
mobile: 070-1367-1257
E-mail info@igdps.com

株式会社 高島屋
新宿店長

執行役員
増井大輔

〒151-8580 東京都渋谷区千駄ヶ谷五丁目24-1
電話(〇三)五三六一一一一一

ASENSION
INTERNATIONAL INC.

徐安慶
Jonathan Hsu
jon.hsu@mail-asension.com

HOWMORE LIVING
Howmore Kitchen

ASENSION
INTERNATIONAL INC.

黃若雯
Jo Wen, Huang
jowen.huang@mail-asension.com

HOWMORE LIVING
Howmore Kitchen



事業推進本部
店舗開発部
係長
古山美希

株式会社TTC

〒413-0101 静岡県熱海市上多賀686番地
TEL 0557-67-2323(F) FAX 0557-67-8010
携帯 080-2603-2592
E-mail : m.furuyama@ttc-gr.co.jp
URL http://www.ttc-gr.co.jp

代表取締役 / CEO
吳廷中

David

株式会社トモトモ
TOMOTOMO Co., Ltd.

東京本社 / Head Office
〒101-0021
東京都千代田区外神田4丁目9-2 千住ビル5 一階
台北事務所 / Taipei Office
〒104-62
台北市中山區大直街70號H棟六樓

☎ 080-9509-8991
✉ david@tomotomo.com
📍 nowording
👤 Wu Ting-Chung

小田原の魚ブランド化・消費拡大協議会
「もっと食べよう!プロジェクト」実施中

小田原市 経済部
水産海浜課 海岸漁港係長

内田修治

〒250-0021
神奈川県小田原市早川一丁目10番地の1
TEL (0465)22-9227
FAX (0465)22-5343
su-gyoko@city.odawara.kanagawa.jp
[行政専用]
shuji-uchida@city.odawara.lg.jp

カマス (アカカマス・ヤマトカマス)
産地 浜岡~伊豆
調理法 焼物・揚げ・刺身・味噌
価格 ☆☆☆
食味 ☆☆☆
水揚げ ☆☆☆

おだわら
おさかな
おいしいな

ママトカマスは平塚肉店が、
戻目を取った焼き調理がもっちり。

小田原の魚ブランド化・消費拡大協議会
「もっと食べよう!プロジェクト」実施中

小田原市 経済部
水産海浜課

内田充俊

〒250-0021
神奈川県小田原市早川一丁目10番地の1
TEL (0465)22-9227
FAX (0465)22-5343
suisan@city.odawara.kanagawa.jp
[行政専用]
mitsutoshi-uchida@city.odawara.lg.jp

イシダイ
産地 西湘~伊豆
調理法 刺身・焼き物・ほか
価格 ☆☆☆
食味 ☆☆☆
水揚げ ☆☆☆

おだわら
おさかな
おいしいな

小田原の魚ブランド化・消費拡大協議会
「もっと食べよう!プロジェクト」実施中

小田原市 経済部
水産海浜課 海岸漁港係長

船岡政彦

〒250-0021
神奈川県小田原市早川一丁目10番地の1
TEL (0465)22-9227
FAX (0465)22-5343
su-gyoko@city.odawara.kanagawa.jp
[行政専用]

マサバ・ゴマサバ
産地 湘南~伊豆
調理法 マサバ・味噌煮・塩田揚げ・ほか
価格 ☆☆☆
食味 ☆☆☆

おだわら
おさかな
おいしいな