

出國報告 (出國類別：洽公)

2024 科技農企業日本九州農業商務參訪團

服務機關：台灣糖業股份有限公司

姓名職稱：李福安 商品行銷事業部副執行長

派赴國家：日本

出國期間：113年05月22日至05月25日

報告日期：113年05月30日

摘要

奉派出國至日本九州(熊本)考查市場，本次由農業部主辦，財團法人中衛發展中心執行，基於台積電公司於熊本興蓋 2 座工廠，除日方永旺集團 3 月來臺拜訪公司選品外，還有其他九州當地百貨超市通路進貨可能性都是未來商機。

本次較大收穫為取得直接代理九州各通路進口商窗口，後續將積極接洽可能出口商品把握台積電熊本開幕掀起之臺灣熱商機。

目次

壹、目的-----	03
貳、過程-----	03
參、心得及建議-----	15

壹、目的

參訪九州農業科技方面發展及市場供應鏈的自動化、現代化與臺灣差異，值得學習的地方。

台糖公司商品眾多，希望取得對應窗口，減少摸索時間及信賴度之風險，以提供更好商品出口日本機會。

貳、過程

一、出國行程

起訖日期	到達地點	詳細工作內容
5月22日(三)	桃園-熊本	啟程及參訪 J AGRI 日本九州國際農業展
5月23日(四)	熊本	<ul style="list-style-type: none">參訪果實堂株式會社(日本有機栽培貝比生菜的標竿企業)。拜訪政府機關菊陽町公所，瞭解台積電設廠後帶來之發展機會與挑戰。拜訪賀屋 FOODY ONE 御領店，觀察超市差異化特色、陳列方式。通路參訪 Youme Town 光之森，瞭解賣場品項陳列與促銷和價格及包裝方式。
5月24日(五)	熊本	<ul style="list-style-type: none">參訪 Maruta 農業運銷公司，瞭解供應鏈體系運作及管理方式，多元銷售推廣方式等。拜訪 SAKAMOTO FRUIT，有機栽種蜜柑，如何防疫及對抗蟲害等。參訪 CARINO GROUP 營運商場，瞭解物價、陳列與供應商合作關係。參訪 Impack one 株式會社，瞭解目前已進銷日本陳列商品及供貨商。
5月25日(六)	熊本-桃園	<ul style="list-style-type: none">一早參訪熊本田崎市場，批發果菜、漁獲競標活動情況後，回飯店整理行李至機場返回桃園機場。

二、行程內容

(一)5月22日星期三

1. 參觀 JAGRI 九州國際農業展

JAGRI 是亞洲領先的農業和畜牧業展覽會，5月在熊本，10月在千葉，展出項目包含農業資材、智慧農產製品、畜產資材、六級產業化產品、脫碳/SDGs 產品等。

展會具備五大專業：

- (1). 農業技術：智慧農業、無人機、機器人、物聯網等。
- (2). 農業資材：新型農業設備、化肥、包裝物流、環保對策等。
- (3). 食品加工：食品加工機械、OEM、食品安全管理、物流包裝、電商銷售等。
- (4). 畜產業：飼料、餵養設備、動物保健產品等。
- (5). 永續發展：減少 CO2 排放、推動永續發展目標等。



(圖 1. 與參訪團合影)

(二)5月23日星期四

1. 參訪果實堂株式會社

果實堂株式會社是日本有機栽培 Baby Leaf(貝比生菜)的標竿龍頭企業，員工數約 170 名，由三井物產、Kagome 和 Toyota 等共同出資成立，農場總種植面積 70 公頃，直營農場占 90%，溫室數量 830 間，年產量 800 公噸，年營業額達到百億日圓以上，可見在日本有機蔬市場頗受歡迎。

除有機土耕栽培，他們自己的研究所也研究土壤與水質進行品質管理、商品開發，並將農場產量、供貨量、氣候、環境資訊、用肥量到銷售資訊導入資料庫，將農業技術體系化。所有智慧農業、自動化機械由其自行研發設計製造-自動搬運、顏色選別（蟲樹枝）、自動攪拌，產線自動化。

果實堂 baby leaf 收成一年 6 次也提升到 14 次，從播種到採收，只有短短 20-25 天的幼苗嫩葉，這樣的嫩葉保留了比原有舊型態的生菜高營養價值與清脆的口感。



(圖 2. 蘆筍 10 棟溫室（6000 坪）試驗性種植與販賣階段，待驗證成功推向更大量產。)

2. 拜訪菊陽町公所

菊陽町位於熊本縣中部，菊陽町離熊本市中心僅 15 公里，與臺灣新竹市香山區結為姐妹町。主要作物為紅蘿蔔、甜玉米、甘藷、哈密瓜和西瓜，町內擁有豐富的水資源，除提供農業使用外，也可供工業使用。這也是吸引日本半導體製造商與台積電合資設立的日本先進半導體製造的最大誘因，未來將形成一個半導體製造的聚落。台積電熊本一、二廠都落腳菊陽町，對當地的經濟、就業、交通、人口等產生了影響，相關零售業者紛紛瞄準商機在鄰近地區展店或引進臺灣商品。



(圖 3. 發言者為本次團長，也是中衛發展中心董事長謝明達)

3. 參訪鶴屋 FOODYONE 超市

由鶴屋集團經營的鶴屋百貨在日本擁有 7 家分店，提供高品質生活的在地百貨公司，也是熊本唯一的大型百貨公司，鶴屋集團不僅經營百貨商場，還涵蓋餐飲、食品批發、超市等，是熊本縣最具代表性的大型百貨零售業者之一。

FOODY ONE 超市是鶴屋百貨公司旗下的大型超市，九州總計有 4 家，銷售多種食品和特色商品，也包括臺灣食材、進口商品以及當地特色產品，以滿足顧客的需求。本次參訪的 FOODY ONE 楠店，因鄰近台積電，目前已設臺灣食材專區，以新竹米粉、工研烏醋最為熱賣。



(圖 4. 鶴屋超市及該超市臺灣食材專區)

4. 參訪 Youme Town 光之森

這是我最有興趣參觀的通路之一，Youme Town 是經營大型綜合超市及購物中心的 IZUMI 公司旗下購物商場，以「社區型店鋪」進行運營，是一個三代都能享受的空間，提供最適合各地區生活方式的商品、服務和營業時間。

因看好台積電熊本廠運作後人流與商機，IZUMI 位於菊陽町的購物中心 Youme Town 光之森已在 2023 年 7 月進行內部改裝，賣場幾乎可和臺灣量販相比擬，一樓的食品賣場增設一座臺灣食品專櫃，擺放泡麵、八寶粥及零食等約 20 種產品。店長希望這家店能成為消費者購買臺灣食品的選項之一。購物中心內的禮品銷售及甜點等專賣店也增加商品數量，並引進高級甜點及巧克力專賣店，希望爭取台積電熊本廠運作後的伴手禮商機。

特別值得一提的是此處設有【防災食品】專區，為長年陳列區塊。



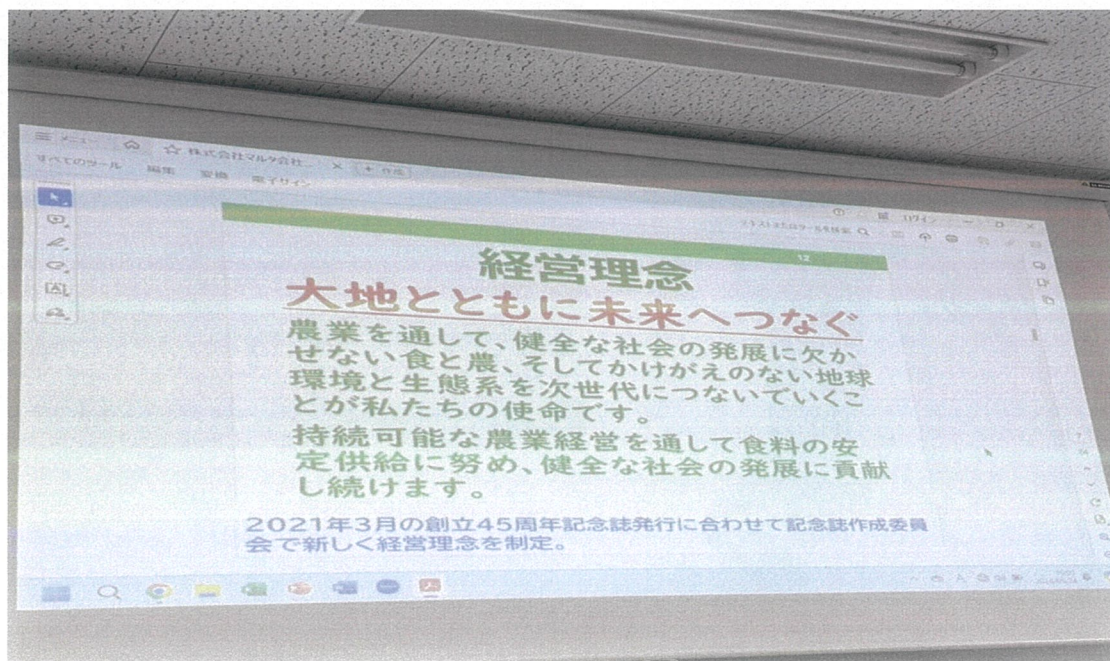
(圖 5. Youme Town 光之森防災食品區及臺灣食品專區)

(三)5月24日星期五

1. 參訪 Maruta 農產運銷公司

Maruta 成立於 1977 年，年營業額約百億日圓，由九州南部 75 家天夏柑橘生產商共同創立，接受來自全國 380 個產地和 2000 多名農戶生產者的投資，總部位於關東的神奈川縣。主要業務包含農業經營諮詢、農產品生產、加工、販售等，提供有機種植、嚴選品種及 GAP 驗證產品等，通路端客戶包括大型零售商、東京有機專賣店與化妝品製造商等。

在農產品、加工品銷售方面，Maruta 商品開發中最重要的是「market in」的觀點，收集多方消費者的需求並回饋給生產地，以實現整年可以提供特色產品的模式。此外為實現計畫性銷售，則需與產地合作，並透過實體店、電商的多重管道來行銷，如此方能推出該產地的特色產品，反能與產地、銷售商共創營收利潤。但我想這是官方說法，要整合農戶不是容易之事，對於回答發問問題多有保留，我想應該 2,000 多名農民生產數量光靠一家運銷公司無法消化。



(圖 6. Maruta 農產運銷公司簡報)

2. 參訪 Sakamoto Fruit 果園實地參觀

Sakamoto Fruit 以有機栽培溫州蜜柑為主，2006 年取得有機認證，使用有機肥料並精心管理土壤，以確保生產出高品質的溫州蜜柑，農場主人坂本侑平先生 36 歲還很年輕，為農三代接班，耕作面積由接手的 5 公頃慢慢擴大到目前 30 公頃，都是每年賺錢便宜購買的，因為比較鄉下，年輕人不願務農，當被問到有多便宜時卻保守說很便宜；此農場是日本柑橘單一農場最大，坂本侑平先生堅持有機栽培以保持農產品生產量和品質，其產品 100% 透過 Maruta 農產運銷公司銷售至 Aeon 超市。



(圖 7. Sakamoto Fruit 果園及農具室，該農場聘僱 20 名員工，回到公司會將所有農具歸類擺放整齊)

3. 參訪 CARINO GROUP 商場

CARINO GROUP 是一家綜合不動產業公司，主要在九州和山口地區從事物業管理、建築維護和不動產租賃業務，在商業設施的營運和管理方面具有豐富經驗。

其前身乃由壽屋和菊陽町工商會共同開發，以 Sunrise 菊陽壽屋作為開業，裡面包括壽屋超市和完善的滑冰場、游泳池。2021 年正式以新名稱「サンリー カーリーノ菊陽」(Sunrise Carino Kikuyo)重新開業，並引進 Youme mart 日本連鎖超市(ゆめマート)作為核心租戶。該公司位於熊本縣菊池郡菊陽町的購物中心內，提供多種服務，包括時尚、美食、生活用品、運動等。



(圖 8. CARINO GROUP 公司座談會及 Youme mart)

4. 參訪 Impact one 株式會社

Impact one 是一家食品流通業者，致力於發掘全國各地的特色產品並向通路端提供建議和銷售，供應商約 2,800 家，通路客戶約 300 家，直營店 7 家，銷售品項包含食品、日用品、糖果、加工肉類、鹹魚乾、水果和蔬菜等，目前已引進臺灣食材，包含調味料、花生罐頭、青豆、調味竹筍、杏仁和茶等。

Impact one 經營特色為不斷挖掘具創意性的特色產品，以活絡銷售市場，為客戶帶來愉悅的購物體驗。在挑選過程中，針對產品品質、製作方法、味道、背後故事等進行評估，並與當地生產商合作，確保產品原物料和製作方法符合高標準，進而與各地區企業合作，以避免產品削價競爭，建立長期合作夥伴關係。我想這也是臺灣商品要出口到日本為何總會拖延幾個月甚至整年仍無下文因素之一。

我所關心的是如何取得代理商資訊以便將台糖商品引進日本市場，隨行的邦華公司主管就會跳出來表示由他們負責，所以未來也需要透過邦華公司取得臺灣對應窗口聯繫之。





(圖 9. Impact one 超市產品)

5. 日本九州商務團交流分享會

針對 3 天參訪行程由團員做整體分享交流；並邀請熊本最大百貨商場鶴屋百貨、合作夥伴邦華國際公司交流如何進入日本市場--在此廣泛交換名片。



(圖 10. 日本九州商務團交流分享會)

(四)5月25日星期六

1. 參訪熊本田崎市場

田崎市場又被稱作為是「熊本的台所」，至今已有 60 年歷史，市場以「民設民營」的方式運營，由批發商和仲介商共同出資建設，並在競標前進行品項選定。

每天清晨，田崎市場聚集了許多生產商、批發商和零售商，圍繞著新鮮的魚類和剛收成的葉菜，競標者的掛單聲(一種手持競標手寫板，合起來會有叭的聲音)此起彼伏，競標者在拍賣託盤(せり盆)上寫上金額，並與目標產品排成一排，一起舉手競標。



(圖 11. 奇特拍賣蔬果，以樣品競標後再去取得整批貨品；漁獲是當場針對標的競標拍賣。)

參、心得及建議

參訪第一天是 7 點 45 分的班機，包括車程和提前 2.5 小時報到因素，打聽下不只我還有多數團員幾乎徹夜難眠，機上小憩片刻是當天唯一休息時間。

這次參加九州商務參訪研習團為農業部主辦由財團法人中衛發展中心執行，臺灣科技農企業發展協會協辦。

第一次參加考察活動，戰戰兢兢，因為主辦為農業部，團員大多從事與農業相關，但參訪超市等賣場獲益良多，會將有參考價值照片提供給商銷相關業務組。

比較可惜的是中衛公司用心聯繫到各賣場主管到場，如超市或百貨社長，但因為行程緊湊交流時間有限，能夠取得想要了解通路經營或消費者購買習性、包裝規格、售價接受度、商品喜好度、台積電公司員眷來店比例及營業額，但詢問者眾，他們大多集中在蔬果相關問題上，建議未來如果有商業發展署或其他有關進出口貿易協會交流機會，不管是國內外均能進一步了解合作可能性。