

公務出國或赴大陸地區報告（活動類別：洽展及視察）

2024日本東京國際食品展 出國報告

服務機關：臺南市政府農業局

姓名職稱：李建裕局長、劉詩彥科長、陳瓊惠科員、李沅珊約聘人員

派赴國家或大陸地區：日本

活動期間：113年3月4日至113年3月9日

報告日期：113年4月29日

目錄

一、 摘要	2
二、 活動人員名單	3
三、 緣由或目的	4
四、 過程	5
五、 心得	23
六、 建議	24
七、 效益	24

一、摘要

東京國際食品展(FOODEX JAPAN 2024)，全球第 3 大的專業食品展，(簡稱「2024 年東京國際食品展」)，今年 3 月 5 日至 8 日共 4 天，在日本 Tokyo Big Sight 東京國際展示場隆重登場，吸引了來自世界各地的參展商和買家。由中華民國對外發展貿易協會(簡稱貿協)統籌參與東京國際食品展，結合其他縣市與國內公協會以及各類特色食品等知名業者共同打造具特色的臺灣館，充分展現出臺灣物產的豐富及食品的多元性。

臺南市政府憑藉豐富的農產資源於 100 年起參與食品業年度盛會，憑藉優質的農產品以及完善的產業鏈積極扶植臺南廠商參與此次展覽，進一步推廣臺南農產品在國際市場上的知名度和競爭力迄今已參展 11 年 (100 年~113 年；110、111 因受疫情影響取消展會)，去年再度重返東京食品展，由市長黃偉哲率 15 間臺南農特產業者，親赴「東京國際食品展」，接獲洽詢訂單鳳梨鮮果超過 100 噸、加工品食品及水產現場接獲訂單總金額達新臺幣 1 億 2 千萬以上，業者預估未來 3-5 年訂單數量超過 10 億，接獲可觀的洽詢訂單及建立外銷廠商資料庫。

為延續去年洽談熱度，今年向貿協爭取 7 格展位聯合本市多家農漁會、加工廠及食品業者，規劃 12 格攤位，將展示超過 80 項產品赴日參展，積極拓展臺南農產品在國際市場上的商機。此次行程除了參加 Foodex 食品展外，臺南市政府代表團還將展開一系列商務活動和交流，包括與日本地方政府拜會及企業簽署合作備忘錄，並進行多個通路超市和農產品市場的會談，以深入了解日本市場需求，促進臺日兩地農產品貿易合作的進一步發展，卯足全力向通路商、貿易商及批發採購業者介紹自家產品，搶攻國際市場，努力拓展外銷，讓臺南農產好物搶進日本甚至是世界市場，此次，Foodex 食品展的臺南館結合臺南 400 周年元素，以及火鶴花等展示，並安排一系列農產品試吃活動，將臺南的風情呈現給現場的買主，將臺南農產推向國際舞台的絕佳機會，也是與國際買家進行深入合作的重要契機。

二、活動人員名單

編號	姓名	單位 職稱	工作項目
1	李建裕	臺南市政府農業局 局長	總率隊官 活動督導
2	劉詩彥	臺南市政府農業局 農產行銷科 科長	活動統籌
3	陳瓊惠	臺南市政府農業局 農產行銷科 科員	活動執行等相關事務
4	李沅珊	臺南市政府農業局 農產行銷科 約聘人員	活動聯繫及執行等相關事務

三、緣由或目的

為扶植本市農會(民)及農企業拓展海外行銷通路，本府自 100 年起每年輔導農民團體、農企業組團參與東京國際食品展開拓日本行銷通路迄今已超過 10 年，去年由市府團隊農業局籌組臺南隊邀集 15 間業者赴日參展，吸引大批媒體、網紅直播、商談及媒合洽談場次絡繹不絕，4 天的展期買家熱烈洽詢，經統計參展接獲洽詢訂單鳳梨鮮果超過 100 噸、加工品食品及水產現場接獲訂單總金額達新臺幣 1 億 2 千萬以上，未來 3-5 年訂單數量超過 10 億，整體成果突破預期，成果相當豐碩，今年臺南隊趁勝追擊延續商機，讓許多臺南農產好物成功進軍日本甚至是世界市場。

此次臺南市參展陣容相當強大，邀集 2 家農會、2 家水產加工、7 家農產加工廠及農業局攤位規劃共計 12 格攤位，包含麻豆區農會、東山區農會、鮮饌國際、台江農業生技、冠南生物科技、綠園牧場、台灣陽光菓菓、福農貿易、瓜瓜園、玉井之門、貫金食品，以及農業局聯合展示 1 家漁會、7 家農會、5 家農企業產品共計 80 幾項產品，卯足全力向通路商、貿易商及批發採購業者介紹自家產品，搶攻國際市場。現場展示臺南精選及輸日暢銷食品，包括麻豆柚花咖啡、龍眼乾特級龍眼蜜、臺南嚴選特級水產虱目魚丸、虱目魚肚、龍膽石斑魚、酸菜石斑魚湯，以及一直受到日本消費者喜愛的臺南鳳梨鮮果及其加工品包括冷凍愛文芒果、冷凍金鑽鳳梨、果泥、果丁、果汁、果醬、鮮果冰棒、各式綜合水果乾與冰烤番薯、地瓜球等滿滿來自臺南的獨特美味，充分展現出臺南特色物產及加工食品的豐富與多元，4 天展期提供買主試吃，以臺南味驚艷買主的味蕾。

四、過程

行程表：

2024 日本東京國際食品展行程		
日期	時間	行程
3月4日 星期一	0400-1330	啟程：桃園-成田
	1600-1800	Tokyo Big Sight 東京國際展示場 East Hall 5 場佈
3月5日 星期二	0745-0930	臺南MOU簽署暨鳳梨試吃記者會
	0950-1040	「2024 東京國際食品展-臺灣館開幕典禮」
	1040-1100	meet up at Tainan booth 1. Life Tokyo 2. 桂信貿易株式会社
	1100-1135	虎之門電視購物台簽 MOU
	1430-1530	登豐商事簽 MOU
	1600-1730	東京電視台虎之門總部參訪
	1800-2030	超市通路洽談 1. 丸榮青果株式會社 2. Sendou 超市 Topmart 連鎖超市、Sun Bel 'x 連鎖超市旗下超市通路 3. 千葉電視台 4. 虎之門市場
3月6日 星期三	0900-1200	臺南館洽商
	1300-1500	羽田機場參訪
	1600-2000	商務洽談 1. 桂信貿易株式会社 2. Royal/ 株式会社ローヤル
3月7日 星期四	1000-1200	(1) 松武取引先スーパー「オオゼキ大森駅前店」視察 (2) 松武取引先スーパー「Sanwa」視察

	1200-1700	下午臺南館
3月8日 星期五	10:00-1200	葛西市場-丸榮商店
	1200-1330	北海道 yosakoi 洽談
	1330-1630	臺南館通路洽談
	1630-1700	展覽結束退場整理
3月9日 星期六	1000	返程：成田-桃園

(一)日本東京食品展

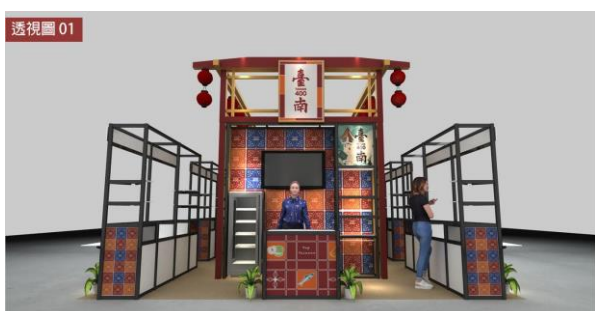
「2024 東京國際食品展」於 3 月 5 日至 8 日於日本 Tokyo Big Sight 東京國際展示場盛大開幕，為臺灣食品業者開發日本、亞洲及全球食品市場重要平臺，臺南市府輔導農會整合家嚴選優質農產品廠商參展。藉此協助本市優質農產品，提昇國際能見度，拓展海外行銷通路延續去年採洽熱度。

今年由經濟部偕同農業部、外貿協會、13 個縣市政府、8 個公協會，以及 179 家食品業者使用 189 攤位，展出面積近 2,000 平方公尺組成「臺灣館」參展，創下我國歷年來參展規模紀錄。

東京國際食品展是亞洲規模最大的食品展，許多日本大型超市、連鎖通路、食品批發商及食品電商，都會前來了解接洽並評估進口，是打入日本市場非常重要的管道。今年東京食品展逾 60 國逾 2,500 家廠商參展，4 天展期將吸引超過 7 萬參觀人次，為臺灣食品業者開發日本、亞洲及全球食品市場重要指標展覽盛會，故臺南自 100 年起扶植臺南農企業參展迄今已有 11 年。

貿協指出，去年我國主力農產食品輸日近 7.2 億美元，佔食品出口總額 14.7%，日本為我國主力農產食品出口第 2 大國出口值為新臺幣 200 多億元，與臺灣食品業關係緊密，但日本從外國進口食品為 150 億美元，約新臺幣 4,500 億元，因此潛在商機非常大，日本為臺灣重要食品貿易對象，希望藉由參展東京食品展，全力衝刺日本食品市場開拓商機，讓臺南農產站穩日本市場。

此外，為提高臺南館於展場內辨識度及配合適逢「臺南 400」活動，攤位除了融入今年度活動主視覺，臺南農業進程與美食文化發展淵遠流長，故將臺南最具特色的傳統元素納入設計，以俯瞰百年臺南，展望下一個農業 400 年，並藉此提高攤位曝光度，吸引國際廠商靠攤商務洽談，增加媒合機率。



展場設計



展場設計



展場設計



展場透視圖



臺南館在會場中格外顯眼，吸引買主眼球



市長與臺南參展業者合影



市長與吉祥玩偶合影



臺南館



農業局聯合展示區

東京國際食品展於3月5日開展，外貿協會於開展前特安排「臺灣館」舉辦一場開館儀式，並邀請此次參展之縣市首長、代表一同為臺灣館揭開序幕，其中包含政府機關單位，如農業部以及屏東縣、嘉義縣、高雄市、嘉義長、宜蘭縣、苗栗縣、彰化縣、雲林縣、南投縣、花蓮縣、臺東縣、桃園市等13個縣市政府扶植自家廠商參展，是歷年縣市政府參展規模最多的一次。黃偉哲市長在開幕致詞時表示，臺南盛產的鳳梨、芒果、蝴蝶蘭、虱目魚等農漁特產及

花卉，近年非常受到日本及海外消費者肯定。此次臺南市也帶來許多優質的產品，包括鮮果、果乾、漁類水產品、冷凍產品、果乾、加工品及各式伴手禮，參展產品以「好保存、好上架、好方便」為原則，行銷以「企業對企業(B2B)」為方向，讓臺南農產品快速滿足日本超市與量販業者所需。這次參展是與民間一同打團戰，不只要把臺南的旗艦農產品，也要與農漁會、食品業者合作，將加工後的果乾、點心、禮盒，帶進日本通路市場，創造可長期合作的貿易模式。希望透過此次參展能讓更多海外消費者認識臺南優質產品，將臺南最美味精緻的農產品吸引許多外國商社代表駐足，帶來更多訂單。同時也藉這個機會向各位介紹，今年是臺南 400，包括臺灣燈會、世界蘭展等臺灣年度重要活動正在臺南舉辦，接下來也有國際芒果節、日臺交流峰會等活動會在臺南辦理，並誠摯歡迎各界好朋友，務必到臺南看看。



市長參加臺灣館開幕典禮(1)



市長參加臺灣館開幕典禮(2)



與駐日代表謝長廷(右 4)合影



歷年最多縣市政府參展



市長黃偉哲致詞



與農業部范美玲主任秘書、謝大使合影

在展場規劃方面，以 400 年歷史為主題，外觀以府城街景為意象，懸掛紅燈籠的展場設計，展現濃厚的臺南特色吸引國際採購者的目光，臺南是文創之都，這次展場設計真的有助吸引客戶目光，許多路過買主及其他縣市政府紛紛表示展場規劃很吸睛，並駐足拍照留念，達到視覺與味覺的雙重饗宴，此次臺南館也讓參展業者對臺南文化與有榮焉。此外，現場也佈置來自臺南的火鶴花，多樣品種絢爛美麗，引起許多買主好奇，並對於臺南的火鶴花培育技術讚譽有加，並表示有興趣代理引進日本市場，在農產與花卉上的堅強實力被看見。

展場中，製作中日英文的產品型錄提供買家，一方面讓買主更加認識臺南館一方面方便買主瀏覽商品，展覽期間更安排參展廠商與買家商業洽談，為期 4 天的展覽能接獲滿滿商機，從去年開始臺南參與國際展覽盛事有別以往參展模式，展期 4 天致力協助參展廠商行銷，並主動媒合買主洽談合作，期許能為臺南業者開通更多外銷通路並建立雙方良好根基。



面對開放經濟及貿易自由化的趨勢，我國農業不僅考量如何避免進口衝擊，更應把握對外出口機會，臺灣因水果品項多元，四季皆有美味鮮果，因而有水果王國之稱。本市農業產值高達新臺幣 600 億元，位六都之首。其中文

且、芒果、鳳梨、蜜棗、番石榴更是國內最重要生產基地，如何開拓海外新興市場及通路，並於海外大型通路成立本市供貨之專區，爭取海外長期訂單，對本市農業生產係一重要課題。

囿於去年初 3 月份參加東京食品展，推廣鮮果及新鮮截切、果汁、果泥、農產加工品等外銷市場陸續出口多只貨櫃，日本當地蠻多家超市本身也有自家品牌的餅乾、蛋糕跟甜點，深受當地消費者喜愛，臺南有許多加工廠自行生產果泥、果肉適合運用在飲品及甜點上即食方便符合現代都會人生活需求，故邀請臺南 2 家廠商參展，致力輔導媒合符合市場型態之加工食品業者外銷，讓農產品以多元形式進軍海外市場，4 天展期詢問度高接到不少收穫。

往年臺南館參展皆以好儲運、好上架之農產加工品為主，因年特邀請 3 家鮮果貿易商參展，加強臺南鮮果出口貿易，現場提供買主試吃吸引買主靠攤詢問，現場統計為臺南鳳梨外銷量創下 1,000 公噸外銷實績。

除了生鮮產品及加工品，由農業局統籌將適合銷日藉由此次參展連同觀旅局一臺南火鶴花也是我們這次展商品於會場中展示一起為臺南做城市行銷為臺南帶來更多觀光人潮，成功打響臺南農產多元豐富的名號，達成實質上的銷售佳績，日後當維持通路聯繫及保持雙方友好關係，持續擴大日本通路，為臺南農產再下一城。





(二)通路洽談

1. 松武集團

本次出訪除了率臺南廠商參與國際展覽盛會外，另一重點工作項目就是協助參展廠商尋找隱形買主媒合商洽活動，安排多場洽貿拜會，今日特於食品展開展前，市長黃偉哲率市府團隊一早前往大田批發市場與株式會社松武集團日本貿易商簽屬合作意向書，就臺南出口蔬果貿易進一步緊密合作，松武集團以大田市場為據點進行蔬果批發販售經營多年的老字號貿易商，是東京中央批發市場大田市場蔬菜與水果的專營批發商，而大田市場則是東京都內生鮮食品設施規模最大、商品量最齊全也最多的批發市場，一天的水果交易量甚至達到了3,600噸，集結日本各地的各種水果，也包含國外進口的嚴選蔬果。成立於1998年，松武公司自平成10年創業以來，在東京都中央批發市場進行蔬菜和水果的批發，已經超過25年。松武嚴選產品不僅質量高，還有推出獨特的產品組合，吸引通路商採購，作為大田市場的專業蔬果批發商。

松武集團配合多家通路超市，才オゼキ超市為松武公司的主要客戶，才オゼキ株式会社是一家主要在東京都和神奈川縣開設店鋪的食品主導的超市連鎖股份有限公司。截至2023年8月，該公司在東京都區部開設了36家店鋪，在多摩地區開設了4家店鋪、神奈川縣開設了2家店鋪，在千葉縣開設了1家店鋪。成立於1975年8月1日，員工人數為1,479人，年營業額1,025億3,354萬日圓，以食品超市業務為的零售業務，每年採購需求量大。

簽約儀式在東京大田批發市場舉辦「臺南市與松武株式會社簽屬MOU記者會」，由臺南市長黃偉哲、松武株式會社代表董事楊兆清一起簽約並試吃鳳梨，現場除了鳳梨以外，還有其他參展廠商商品也在現場擺設，現場展示樣樣為臺南精選，包括麻豆柚花咖啡、龍眼乾特級龍眼蜜、臺南嚴選特級水產虱目魚丸、虱目魚肚、龍膽石斑魚以及冷凍愛文芒果、冷凍金鑽鳳梨、果泥、果丁、果汁、果醬、各式綜合水果乾與冰烤番薯、地瓜球等滿滿來自臺南的獨特美味豐富多元產品一同推薦給通路商踴躍採購臺南精緻多元的農特產品。

松武株式會社代表楊兆清董事表示，臺灣鳳梨名聲響亮，在日本市場上受到國內消費者的喜愛，尤其又以臺南的鳳梨「これは最高だ！（真是一級棒！）」，香氣濃郁、果肉細緻多汁，酸甜層次迷人，在日本市場被定位為精品，表示相當期待合作，並先行訂購約15噸鳳梨訂單，等待今年的臺南芒果的報價後頻估市場需求採購，目標會上架所有配合的超市及百貨通路，此次出訪東京食品展參展以外再與東京最具規模的批發市場專營批發商-松武株式會社簽約，深化彼此的合作，藉此提高臺南農特產品的日本市占率。

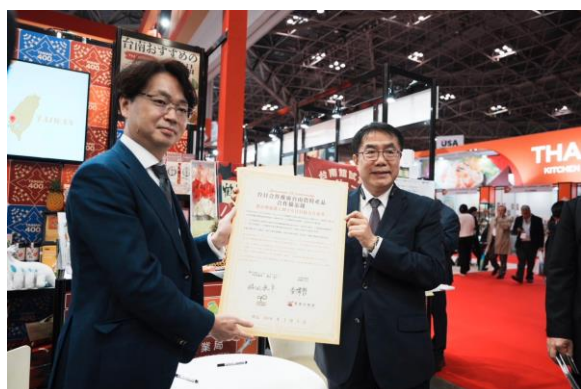


2. 東京電視台-虎之門市場

締盟儀式馬不停蹄，臺灣館開幕當天接連簽署各方通路 MOU，開幕後即刻前往臺南館與日本受眾最多觀眾喜愛的東京電視台購物頻道『虎之門市場』當場簽訂合作意向書。

『東京電視台 虎之門市場』是在東京電視台等地播出的訂購美食節目，只介紹安全、美味的食物讓每個人都能體驗到節目傳達美味所帶來的興奮！可見臺南農產品品質值得日方信賴及期待。除“東京電視台”外，該節目還將在“大阪電視台”、“北海道電視台”、“愛知電視台”、“瀨戶內電視台”和“TVQ 九州放送”的附屬電視台播出。六個電視台同步播出，觸及約 70%的總日本人口數，是一個非常重要的通路，希望透過雙方合作能為臺南農產品開創新天地。

簽完合作備忘錄後，由臺南市長黃偉哲帶領虎之門市場代表取締役勝田康平先生，市長如數家珍的逐一介紹參展廠商商品，包括嚴選特級水產虱目魚丸、臺南虱目魚肚、麻豆柚花咖啡、龍眼乾特級龍眼蜜、龍膽石斑魚以及冷凍愛文芒果、冷凍金鑽鳳梨、果泥、果丁、果汁、果醬、各式綜合水果乾與冰烤番薯、地瓜球等樣樣為臺南的精選，廠商也提供試吃品推薦給虎之門市場代表。虎之門市場代表取締役勝田康平表示，臺南是充滿文化、藝術、人文的城市，也是日本觀光客最喜歡造訪的城市，當地的小吃也是讓日本遊客津津樂道，玉井的愛文芒果在日本當地更是好評不斷，很開心與臺南市政府簽屬MOU，期待未來有機會可以一起合作推廣臺南在地的農特產品。



3. 登豐商事

為致力拓展臺南農產品海外通路，利用本次出訪行程連結日本當地商社運用在地商業資源來帶動臺南市農產品深耕日本市場的規劃及佈局，同日下午市長黃偉哲率隊於日本東京有明噴泉別墅飯店與登豐商事簽約為臺南農產拓銷建立長期合作關係。

臺南市政府歷年致力於開拓外銷通路尤其是走精緻高端的日本市場，極力媒合業者尋找合適的通路和合作夥伴與日本的進口商、分銷商或零售商幫助業者推廣和銷售農產品，同時建立臺南優質農產品的品牌形象。登豐商事社長陳五福先生擔任過東京臺商會長及日本臺商聯合總會長還有亞洲臺商會會長，在於貿易上有非常資深的經驗，運用在地資源積極推動臺灣農產品在日本的超市販售以及與日本當地大型活動合作，期盼日後的合作為臺南農產開啟新契機，並能更順利共同推廣農特產品，此次雙方聯手合作對於強調其品質、安全和獨特性，必能吸引日本消費者採購。

陳五福社長在日本長期耕耘於臺日交流上的各項活動，藉由株式會社登豐商事在於日本推動臺灣祭與臺灣文化相關的大型活動，未來有機會在日本舉辦促銷及試吃活動，透過大型活動大量流動人潮接觸陌生市場，可直接了解日本末端消費者市場需求和趨勢，同時能根據消費者喜好調整產品特性和包裝設計，對臺南產品未來銷日較有實際的參考依據幫助臺南農產品在日本打下根基成功行銷。



(三)市場訪視及洽談

1. 株式会社羽田未来研究所

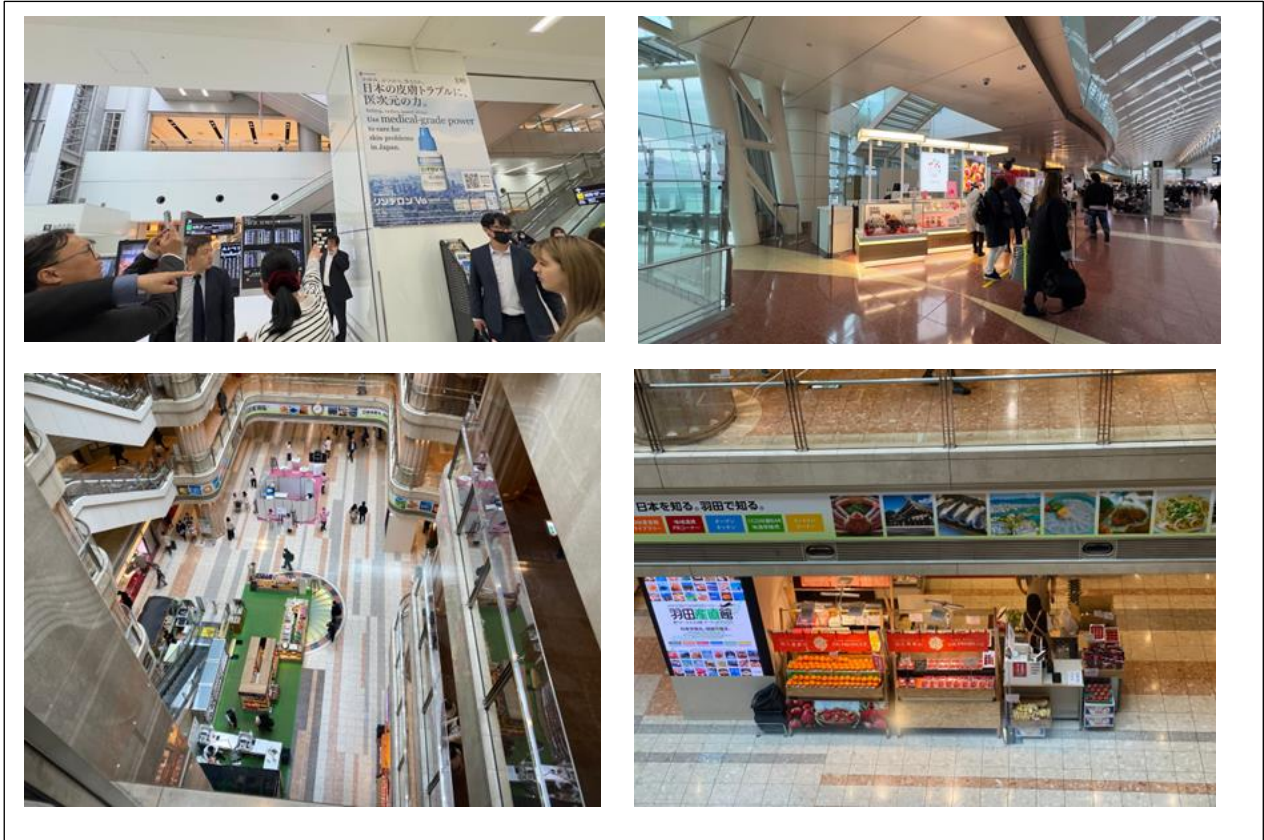
參展期間受羽田機場副社長邀請，前往羽田機場參訪討論未來合作契機，為臺南農特產品多元外銷日本市場，機場為國際交流門戶，本次主要洽談重點希望能於羽田機場設置臺南產物特區或是特展，將臺南農產品行銷對象拓展至其他國家旅客。

株式会社羽田未来研究所位於羽田機場航廈，是日本機場航廈株式會社的子公司，負責羽田機場航站樓的建設、管理和營運第一、第二航廈的機場功能設施業者，公司致力於為地方政府和中小企業打造品牌，開發大型設施和城鎮規劃。羽田機場航廈每年約有 8,700 萬人次訪客，羽田所在的大田區是一座製造業城市，約有 4,000 家工廠，鄰近的神奈川縣川崎市也是工業繁榮的地區。

曾任擔任三越伊勢丹的控股社長大西洋氏在農村地區，有許多從當地生活中誕生的傳統技術，將其產業化並發展為出口產業，不僅會帶來地區振興，還會為日本創造新的生活方式，此點與臺南藝術文化之都不謀而合，期待未來雙方能有多元化的交流與合作。

此次參訪目的是為了臺南產品能在羽田機場商店街及販賣部門販售，羽田機場人員沿路解說視察適合臺南農產品曝光的展櫃以及適合露出廣告的位置，期望機場通路成為臺南農產世界跳板，將臺南優質農特水產品行銷推廣出去，不會排除任何可以行銷的機會，將臺南優質農特產商品呈現給國際，累積豐厚的經驗，展現最強競爭力。





2. 丸榮青果株式會社

1984年以丸英青果葛西股份有限公司的名義創業，2021年由丸榮集團內經營食品的三家公司經營合併的生鮮食品專門批發商。以蔬果批發事業、進口事業、農產品事業為三大支柱，集團跨足房地產業務、飯店業務、經銷業務、汽車業務、食品飲料業務、倉儲業務、榻榻米產業、服裝等相關業務。

合併子公司:丸榮建株式會社/丸榮物業管理株式會社/建築株式會社/丸榮商事株式會社/丸榮酒店株式會社/丸艾克斯株式會社/丸內柳社榻榻米商店株式會社/早野商事株式會社) 佃林株式會社/町三株式會社/山重後藤株式會社

代表取締役社長田中伸幸於2022年7月就任株式会社マルエイ商事（MARUEI農產蔬果公司）代表取締役社長，邀請主要原因為除東京通路合作外，MARUEI北海道有分社可協助進口臺南農特產品拓展北海道通路。

3. 千葉電視放送株式會社

千葉電視放送株式會社，通稱千葉電視台（チバテレ）、CTC，是日本的一家以千葉縣為播出地區的電視台。千葉電視台總部位於千葉市，是日本的一家含有官股的電視台、主要以千葉縣為播出地區的電視台。千葉電視台現在以千葉縣為中心，包括東京都、埼玉縣、神奈川縣、茨城縣的部分地區均可收看到千葉電視台的數位電視訊號，其覆蓋範圍達791萬戶家庭。另於成田國際機場

二號航廈內設有新聞取材據點，並於東京都中央區設有分公司。千葉電視台是全國獨立放送協議會成員，未加入任何聯播網，但會播放日本五大商業電視網的部分節目，了解相關資源以利發展雙方合作契機。

4. 桂信貿易株式會社

桂信貿易株式會社(keishin)：成立於1963年，原先為臺灣香蕉進口貿易商，現業務已擴展至全世界食品進出口，近年臺灣進口農特產以麻豆文旦、鳳梨釋迦為主，此次洽談雙方非常愉悅，目前已向臺南下訂芒果預計6月出口至日本，並表示對於臺南文旦有高度興趣，不排除下單採購。

5. Royal株式會社

1951年創立於日本九州福岡，主要業務包括旗下日系連鎖餐廳「樂雅樂」在日本機場、高速公路、會議中心、辦公樓、醫療和護理設施、百貨公司和政府辦公室等都能看見Royal的蹤影，是日本數一數二的餐飲集團，有自己的中央廚房、食品工廠營運及食品製作販售，本次主要洽談鮮果進口、冷凍鮮果加工品能運用在食材上，為臺南農產結合當地餐飲業創造商機。



6. 松武集團鋪貨通路

(1) Sanwa

Sanwa 三和超市的選擇性最多社區型超市，在東京有 24 家店神奈川 36 家店舖，另有「FOOD ONE」品牌分別有販售加工品、生鮮及生活用品東京及神奈川共有 16 家店。

Sanwa 超市內的熟食區很多日式傳統甜點、炸物及日式便當以及家用電器，是豐富又具便利性的超市，可一次購齊所有生活必需品，年營業額約 1,600 億日圓的銷售額，並擴大店舖擴張規模，從以東京町田、多摩、神奈川縣相模原市為中心，到整個神奈川縣開設店舖。



視察 Sanwa 超市



本地產椪柑售價格折合臺幣臺灣約 105 元

(2) Ozeki

「Ozeki」大關食品超市生意很好。在東京、神奈川、千葉等地擁有 45 家店舖，深耕在地的超市「OZEKI」店內的商品種類豐富，大部份的分店都設在車站附近的好地段，臨時想去逛逛也很方便，像市場般活絡的熱鬧氣氛與豐富的品項，是深受當地人以及觀光客喜愛的在地超市，銷售平均約 1,000 億日圓，經營業績穩定提升，2021 年（2020 年 3 月至 2021 年 2 月）銷售額首次突破 1,000 億日元，達 1,025 億日圓，Ozeki 的許多店面都比較小，平均店面面積在 400 到 650 平方公尺左右。不過，即使面積很小，內容也和其他公司不相上下即使在緊湊的店內，也精心設計了產品展示和購物通道，可以找到所有想購買的產品，並感受到的產品種類繁多，但從生鮮食材、調味料、酒類、日用品等日常飲食生活必需品到伴手禮品項驚人。

超市每日從市場上購買各種時令、稀有的蔬菜、水果以及肉品回來然後在商店的廚房裡自行包裝，因此肉末也是由新鮮肉類而不是冷凍肉製成的，花時間和精力以滿足客戶的需求。



這次參訪的 Ozeki 位於住宅區，是該地區
食材主要採買處消費者大多為家庭主婦



超市內商品琳琅滿目以滿足不同需求
消費者



地產白柚折合臺幣約 209 元



菲律賓鳳梨每顆折合臺幣約 112 元



(上)臺灣產 100G/臺幣 11 元



菲律賓芒果臺幣 105 元/粒



厄瓜多香蕉 31 元/袋

(中)墨西哥臺幣 45 元/袋

(下)菲律賓臺幣 68 元/袋

7. 葛西市場-丸榮青果株式會

葛西市場為銷售水果、蔬菜、花卉的市場，主要供應對像地區為江戶川區、葛飾區、墨田區、江東區等東部地區。該區域位於東部配送商業綜合體（50 公頃），周圍有卡車碼頭和倉庫綜合大樓等配送商業設施。在東京 11 個中央批發市場中，其佔地面積僅次於豐洲市場和大田市場為東京居民和其他人提供新鮮和安全的鮮果和鮮花。

2006 年，一家批發商利用商業土地租賃的方式建造了低溫處理設施，並於次年將低溫批發市場規模化，使水果和蔬菜能夠從產地恆溫配送現在可以向零售店銷售。每天都會從附近的生產者那裡收集時令蔬菜，並在當地的蔬菜商店進行拍賣，水果、蔬菜每日處理量為 456 噸（1.06 億日圓）、花卉約 53 萬株（2,200 萬日圓），每日都能將更優質的時令蔬菜和水果送到消費者手中，丸榮青果株式會社是葛西市場最大的蔬果進口批發商。



五、心得

站穩日本市場，逐步拓展國際

表一：臺灣農產出口日本統計表

年度	鳳梨		芒果	
	數量(公噸)	產值(千元)	數量(公噸)	產值(千元)
111	17,499	690,781	522	144,027
112	15,298	602,664	715	174,849

資料來源：海關進出口統計

往年臺南外銷主力著重於中國市場，出口近年開始慢慢轉向其他東南亞國家拓點，考量東京國際食品展是亞洲規模最大的食品展，許多日本大型超市、連鎖通路、食品批發商及食品電商，都會前來了解接洽並評估進口，是打入日本市場非常重要的管道，所以選定日本市場打基礎。

囿於 3 月即將邁入臺南鳳梨產季，今年 4 天展期邀請本市 3 家鮮果貿易商一起參展，有別以往徵展以好儲運的農產加工品為主。查近二年(111 年-112 年)同期鳳梨外銷日本市場 111 年 17,499 公噸、112 年 15,298 公噸外銷量減少 14%，推測鳳梨可能因受果心褐化影響外銷減量。

查詢國際商品統一分類代碼(HS Code 080430)水果鳳梨新鮮或乾，日本主要進口國分別為菲律賓、哥斯大黎加、柬埔寨、泰國、印尼每年採購金額約在 125 億美元至 152 億美元，日本市場有一定的需求量，臺灣鳳梨在國際市場上具競爭力，應加強推廣行銷逐步提高市占率。

Trade Overview Trade Data by Countries Tariff Information						
Top Exporters of HS Code 080430 to Japan						
	Exporter	Importer	2019	2020	2021	2022
	World	Japan	\$125.9M	\$126.0M	\$152.0M	\$142.1M
1	Philippines	Japan	\$119.5M	\$121.0M	\$127.2M	\$118.3M
2	Costa Rica	Japan	\$3.0M	\$342.1K	\$141.1K	\$220.7K
3	Cambodia	Japan	\$40.9K	\$41.9K	\$120.2K	\$82.5K
4	Thailand	Japan	← \$64.9K	\$52.0K	\$56.8K	\$77.6K
5	Indonesia	Japan	\$1.4M	\$677.5K	\$836.6K	\$45.2K

資料來源 <https://www.tridge.com/intelligences/guava/AE/import>

芒果外銷日本市場 111 年 522 公噸、112 年 715 公噸增加 26%，芒果在日行銷推廣多年，日本市場接受度高甚至風靡，且有逐年增加之趨勢，112 年外銷產值達 174,849 千元，每公斤約新臺幣 245 元，相較同年外銷量 1,759 噸排名第一的香港，外銷產值為 104,484 千元，每公斤約 59 元，而第二大外銷量中國為 1,038 公噸，外銷產值 56,722 千元，每公斤約 55 元，芒果輸日每公斤價格比中國、香港高約 3 到 4 倍，顯示我芒果輸日價格好，如穩扎穩打，日本市場將為我帶來較多經濟效益，穩固鮮果外銷市場故邀請鮮果業者參展加強鮮果外銷主因之一。

六、建議

建議簡述如下三點：

- (一)參展回國後，許多貿易商對本市農產品很有採購意願，但所面臨的出口到國外通路後果品現況不佳，需要加強輔導設置完善的集貨包裝場域以及供貨穩定的外銷供果園，包裝場加強宣導並落實「果品外銷標準作業流程」以及「國產鮮果實須經檢疫殺蟲處理後外銷之處理條件」之規定以減少外銷不良率影響名譽。
- (二)輔導產銷班班員加入外銷供果園行列配合外銷加強栽培管理以及農藥規範以及果品採收時間流程。目前外銷需求量多，時常遇國外買家下單後卻無果品可出貨或者用藥不符合出口國標準，使至果品無法外銷困境，外銷前之栽培管理以及包裝流程應做足準備。
- (三)、建議持續加強扶植本市農企業、農漁會赴日參展以及媒合日本商社交流機會，市府作為業者強而有力推手持續媒合業者及通路建立友好貿易關係。

七、效益

- (一)經過積極推廣日本等國際市場外銷量逐年上升。根據本局統計去年鳳梨外銷約 3,150 公噸，而今年在市府團隊積極布局推廣下，鳳梨產季甫始訂單已超過 1,000 公噸，今年可望突破 3,500 公噸。
- (二)出訪期間已接獲日本、新加坡、加拿大及韓國等貿易商詢價芒果外銷，目前有 1 至 2 家通路確定下單。
- (三)宣傳成效及新聞稿發布情形：國內新聞露出彙整影音錄出 5 則、電子新聞 30 則，國際媒體露出共 41 則。