公務出國或赴大陸地區報告(活動類別: 洽展及考察)

# 「御嵿熊本臺灣祭」 出國報告

服務機關:臺南市政府農業局

姓名職稱:臺南市政府黃偉哲市長、市長室那盛科員、新聞及國際關係處薛孟哲

約聘人員、農業局吳威達主任秘書、農產行銷科馮秋蓉科長、農產行銷科李佳郁

約用人員

派赴國家或大陸地區:日本

活動期間:113年8月30日至113年8月31日

報告日期:113年9月11日

## 目錄

<u> </u>	· 摘要	. 2
<u> </u>	·活動人員名單	. 3
三、	·緣由或目的	. 4
四、	· 過程	. 5
五、	· 心得	. 8
六、	· 建議	. 8
七、	· 效益	. 8

#### 一、摘要

臺南市擁有多樣化的農特產品,各自有口皆碑,於臺灣消費市場已有一定需求度並持續增長中。除國內行銷,對於國外消費市場也已積極推廣中,因此因應規劃於鄰近國家-日本,進行實體活動行銷推廣,而近年來日本各地舉辦多次臺灣祭,已具有一定反響力,透過本次活動本市將臺南品牌快速推進,行銷在地優質農特產並建立品牌形象。

生產農特產品除了提供國內市場,也出口至海外,為建立臺南農特產品優質品質形象,與國外業者建立長期穩定之供銷關係,因此規劃於日本參與行銷推廣活動,擴大國外業者對於採購臺南農特產品之目的,持續開拓高端市場及發潛力通路,將本市具外銷實力之旗艦作物及加工品致力拓展據點,解決農特產品對於單一市場的過度依賴,同時紓解農民面對作物產量過度集中之壓力,在新目標市場(通路)嘗試輸銷,提升當地民眾對臺灣農產品的認識與需求,養成消費習慣,穩定產品的供應,為臺南農產開拓新局面。

## 二、活動人員名單

編號	姓名	單位 職稱	工作項目
1	黃偉哲	臺南市政府市長	活動督導
2	那盛	臺南市政府市長室科員	行程聯繫
3	薛孟哲	臺南市政府新聞及國際關 係處約聘人員	翻譯
4	吳威達	臺南市政府農業局主任秘 書	活動督導
5	馮秋蓉	臺南市政府農產行銷科科 長	活動督導
6	李佳郁	臺南市政府農業局 農產行銷科 約用人員	活動聯繫等相關事務執行

#### 三、緣由或目的

### 四、過程

#### (一)行程表

日期	時間	行程說明	備註
8/30(五)	1530-2130	高雄-福岡-熊本	去程
8/31(六)			處理視察臺南設攤辦理情形 確認市長致詞內容、臺南設攤情 況、禮品
	1400-1500	開幕式及臺南攤位視察	
	1600-2330	熊本-福岡機場-臺南	回程

#### (二)、8月30日去程

#### (三)、8月31日參與「御嵿熊本臺灣祭」開幕式活動及回程

本次活動設攤行銷來自臺南各地精選農漁特產品,包括鮮饌國際有限公司:一口吃烏魚子及虱目魚鬆、盛達珍企業社:無加糖愛文芒果乾、麻豆區農會:蜂蜜柚子吸凍飲、柚香椒鹽以及梅柚片兒、鹽水區農會:鹽水鹽地帥哥番茄乾、玉井之門食品有限公司:水果乾(芒果、芭樂、鳳梨)、蔴鑽農坊:三色玄米烏龍茶以及黑豆茶、南市區漁會:經典魚酥禮盒等各具特色產品。此外還有很多試吃品提供給大家品嘗以及臺南鮮果、漁產、加工品等文宣,讓大家更加了解臺南農漁產相關資訊。





















(開幕式及御嵿熊本臺灣祭)

#### 五、心得

此行出訪以宣傳販售臺南農特產品為主,於實體活動進行行銷推廣,期望 促成臺日雙方交流,提高在日生活圈矚目度,期許未來能再參與現今熱門臺灣 祭活動機會,搭上熱潮讓日本民眾能輕鬆買到臺南優質產品。心得簡述如下二 點:

#### (一)、搭上祭典風潮提高日本消費者購買意願

以本次活動經驗,日本消費者對於文旦加工品較有吸引力且購買意願較高,其他產品透過本次展售擴大其認知度,透過現場推廣增加購買率。透過以上實際回饋意見,讓我們更加了解日本消費意願及取向,有助於未來日本市場行銷策略。

#### (二)、鮮果廣為人知,其他農漁特產品仍需積極同步推廣

芒果、鳳梨及文旦廣為人知,其他農漁特產品須同步積極行銷,提高購買率以及增加日本消費者對其認識。農漁特產品具有豐富性以及在地特色性,與 鮮果同步推廣更能雙重提高在日知名度。

#### 六、建議

#### 建議簡述如下二點:

- 一、跟上熊本台積旋風,參與近年日本熱門臺灣祭相關活動,直接融入當 地居民生活中,持續有效推廣在日本行銷販售之熱度與能見度,將此 作為未來規書參考內容。
- 二、日本擁有多元國際市場,販售許多來自各國相關農漁特產品等。針對本次出訪回饋,有許多日本消費者對於臺南漁類商品以及芒果、鳳梨及文旦除外之農產較不熟悉,因此未來可透過交流機會循序漸進讓他們更有所了解。

#### 七、效益

(一)本次參與日本當地熱門臺灣祭:2日活動現場人流總接觸近2萬人,順利將臺南品牌推廣曝光於日本當地,其中文旦相關加工品購買意願最高,對於未來如有相關活動可多加行銷推廣。

- (二) 以本次活動作為外國販售行銷推廣實地經驗,將其規模與形式擴大於亞洲各地,除記錄本次日本市場回饋事項,也將持續了解拓展行銷海外市場。
- (三)國內媒體新聞稿露出共計10則,國外電視臺共計1則。