

拓展國際市場，分散出口風險

躍上國際舞臺 展現農產實力

么煥英¹ 郭俊伶¹

壹、前言

日本東京國際食品展 (Foodex Japan) 每年3月舉辦，與德國科隆食品展 (ANUGA) 及法國巴黎食品展 (SIAL) 並稱全球三大專業食品展。該展自新冠肺炎疫情後連年擴增展覽規模，穩居亞洲最重要國際食品展之位。依據主辦單位統計，2023年東京國際食品展首次移師至Tokyo Big Sight場館舉辦，共計有60個國家館，2,562家參展廠商，使用3,144個攤位，4天展期吸引7萬3,789名買主，超過8成為日本當地食品通路批發、餐飲服務、製造商與零售



農業部輔導 12 家業者共同籌組 2024 年東京國際食品展「臺灣農水產物館」。

| 註 1：農業部國際事務司。



2024年東京國際食品展「臺灣農水產物館」使用窗花、竹編及格柵等臺灣農村常見素材與圖形，具穿透感與精緻感，於展場相當吸睛。

業者等，海外買主則有來自55個國家計1萬2,319名；2024年（第49屆）國家館增加至70個，並有2,879家參展廠商，使用3,913個攤位，4天展期吸引7萬6,183名買主，超過8成為日本當地買主，海外買主則有來自90個國家計1萬3,464名。

因日本東京國際食品展鄰近臺灣，且臺灣與日本長期互為重要農產貿易夥伴，我國依照慣例由中華民國對外貿易發展協會協調包括農業部、縣市政府、公協會、農漁民團體及農產食品業者等單位籌組臺灣館共同參展，2024年共有180個單位參加，規模龐大。相較於食品，農產品具有季

節性、不耐運輸貯存等特性，然臺灣農業技術優良，農產品種類豐富，部分產量及品質均優之品項極適合推展至日本市場，故農業部輔導農民團體及業者籌組「臺灣農水產物館」參加東京國際食品展，除協助業者建立與貿易商及目標市場通路連結，亦提升臺灣農產品優質形象於國際能見度。

貳、2024年東京國際食品展「臺灣農水產物館」對企業推廣情形

綜合考量目標市場需求、外銷量能及農民團體與業者意願等因素，以及本（2024）年東京國際食品展增加

有機及植物性替代產品等主題，農業部補助財團法人農業科技研究院帶領12家業者共同設置「臺灣農水產物館(台灣農水產物パビリオン)」，將冷凍水果、冷凍石斑魚、黑蜆產品、豬肉加工製品、茶葉、地瓜加工品、胡蘿蔔、龍眼及其加工品等產品列為本次行銷推廣品項，涵括農糧、水產、畜產三大領域，具體呈現臺灣農漁畜產業的實力。

一、2024年東京國際食品展「臺灣農水產物館」運用互動活動引客

本年臺灣農水產物館租用面積共計120平方米，配合專業展氛圍採簡約風格設計，並以具臺灣意象之細節

搭配，包括使用窗花、竹編及格柵等臺灣農村常見素材與圖形，並適度以臺灣重要外銷花卉裝點，整體展館具穿透感與精緻感，在現場展位中展現高度識別性。為吸引參展買主走入展館並與參展業者洽談，展館規劃舞臺區並設計料理示範及試吃等互動活動引客。

開幕首場料理示範活動以「蜜臺灣Sweet Taiwan·Meet Taiwan」為名，由農業部主任秘書范美玲主持，將新鮮鳳梨、紅肉紅龍果泥、百香果醬、臺灣茶等優質農產品，調和成外型美麗吸睛、口感臺味十足的甜蜜熱情水果手搖飲，展示臺灣鳳梨及水果的多元應用。日本大型蔬果供應商都



農業部主任秘書范美玲於2024年東京國際食品展「臺灣農水產物館」，與日本都樂食品公司(Dole)青木代表取締役社長等人，共同展示臺灣鳳梨多元應用方式。



2024年東京國際食品展「臺灣農水產物館」以料理示範等舞臺活動，介紹臺灣農產品烹調方式，並吸引買主洽談。

樂食品公司渡辺陽介取締役會長、青木寛代表取締役社長、田中健太郎採購部長等重要人士皆親臨參與臺灣農水產物館開幕活動，並現場宣布採購1,300噸臺灣鳳梨進口日本作為鮮食用，未來有機會擴大到2,000噸，除鳳梨外也規劃採購臺灣香蕉。值得一提的是，日本農林水產省稍後於本年6月正式公告開放臺灣紅肉紅龍果輸入，本次展覽期間提前為紅肉紅龍果宣傳，希望日本消費者在支持臺灣鳳梨的基礎下，未來也能多多支持這項獨特的水果。

展覽期間「臺灣農水產物館」陸續推出將參展業者產品融入料理之示範活動，包括大和黑蜆精關東煮、香草醬水果沙拉、香腸捲、石斑魚西京燒、茶泡飯、龍眼乾布丁及拔絲地瓜等，向買家介紹臺灣農產品的特色及食用烹飪方式之外，亦協助參展業者取得買家注意，於活動後前往業者攤位進行商洽。根據參展廠商問卷調查統計，至臺灣農水產館業者攤位詢

問的來客數達3,848人次，現場商務詢問洽談794人次，有意願合作經銷代理或合作原物料之買家累計512家次，業者預估現場接單金額為新臺幣3,858萬元，後續訂單商品出貨預估達247公噸。在4天展期中至「臺灣農水產物館」攤位洽商的買家共填列回收有效問卷317份，主要為貿易公司(33.4%)、食品飲品製造商(19.5%)及零售通路(14.6%)，除對「臺灣農水產物館」規劃表達滿意之外，經統計買主對臺灣農產品最感興趣前5品項依序為芒果(18.8%)、鳳梨(14.6%)、茶葉(11.1%)、地瓜(7.9%)及香腸(6.9%)，皆屬農業部近年輔導輸日之重要品項。

二、2024年東京國際食品展期間「臺灣農水產物館」廠商採購MOU簽署

臺灣農水產物館之業者於東京國際食品展期間力拼臺灣農產品外銷，共4家業者與買主在展期間成功達成採購合意，並在農業部主任秘書范美玲的見證下簽署採購備忘錄，每份採購備忘錄背後都有不同的故事，以及臺灣農業產官學界無數人員的奮力合作。

第一份洽談成功簽署備忘錄的業者為瓜瓜園企業股份有限公司與沖繩國際流通株式會社，臺灣甘藷自2019年起外銷快速成長，日本更是臺灣甘藷最大的出口市場，近三年冷凍甘藷外銷日本出口量都超過300公噸，出



農業部主任秘書范美玲於2024東京國際食品展，見證4組廠商簽署採購備忘錄。

口值去年更破紀錄提高到4,955.7萬元(157.4萬美元)。瓜瓜園企業長期經營臺灣甘藷產品出口，包括烤地瓜、地瓜球及地瓜泥等品項，而沖繩國際流通株式會社長期進口臺灣農產品，雙方達成協議將於沖繩地區的連鎖餐旅通路拓展臺灣甘藷產品，包括大型超商、超市及量販通路。

接續達成採購備忘錄簽署的品項則為加工豬肉產品，自從去(2023)年菲律賓開放臺灣生鮮豬肉進口後，農業部委託財團法人商業發展研究院協助臺灣豬肉產品外銷業者與菲律賓市場業者鏈結商機，在計畫支持之下，菲律賓商Hightower Inc.今年2月至臺灣拜訪經核可輸菲臺灣豬肉之廠商，也針對各家廠商鮮肉、加工品等豬肉商品進行品嚐與交流。身為買主，Hightower Inc.也到了東京國際食品展尋找商機，最後在展場與臺灣豬肉及加工品生產廠商台灣農畜產業股份有限公司(台畜公司)及黑橋牌企業股份有限公司確立了合作關係，並就訂單內容達成共識。台畜公司是臺灣豬肉指標性品牌，濕式熟成系列商品品質優異，很適合推廣於菲律賓高端通路，而黑橋牌的臺灣香腸味道偏甜，符合菲律賓消費者的偏好。

在水產品外銷方面，日本一直是臺灣重要的海外市場，去年我國水產品總出口值約491億5,692萬元(15.8億美元)，其中出口日本121億9,033.8萬元(3.9億美元)，占總出口

值近1/4，為我國水產品外銷第一大市場，臺灣鮪魚、鰻魚、魷魚、旗魚和秋刀魚等水產品近年來深受日本市場歡迎。值得一提的是，文蛤是臺灣重要的經濟貝類，口感鮮甜、肉質佳，臺灣文蛤打寶蛤水產有限公司所生產的文蛤及黑蜆早期受到日本商社專業技術指導，更取得臺灣有機水產品驗證，過往臺灣的文蛤與黑蜆以內銷為大宗，此次打寶蛤水產有限公司與源記貿易達成協議並簽署採購合約，未來將可提供日本朋友更多品嚐到臺灣優質又營養的文蛤與黑蜆的機會。

參、東京國際食品展期間場外對消費者宣傳活動

考量東京國際食品展為高度專業之展覽，參展者多為貿易商、通路及業者，為向日本消費者宣傳臺灣農產品，由消費端創造拉力並擴大臺灣農產品宣傳聲量，本次展覽期間共安排2場次場外消費者宣傳活動。

一、銀座商店街臺灣鳳梨餐車活動

東京國際食品展期間適逢臺灣鳳梨輸日產季起跑，農業部遂與日本Farmind株式會社合作舉辦臺灣生鮮與截切鳳梨餐車行銷活動，提供日本東京消費者試吃，並面對面說明臺灣鳳梨獨特之處。

近年臺灣鳳梨出口日本值從2016年新臺幣5,157萬元，到2023



農業部部長陳駿季（時任代理部長）與Farmind株式會社飯田克成本部長於2024年東京國際食品展期間，共同向日本消費者推廣臺灣鳳梨。



年快速成長至新臺幣6億元，成長幅度約12倍。而日本的進口商中，Farmind株式會社長期經營蔬果進出口及加工包裝業務，是日本最具規模的蔬果流通集團之一，在全日本擁有14個加工物流中心，年營業額超過1,100億日圓，近年來該會社與臺灣多家集貨場合作供應優質臺灣鳳梨，在日本各大通路販售。

農業部陳駿季部長（時任代理部長）與Farmind株式會社飯田克成本部長在餐車活動中共同向路過民眾推廣臺灣鳳梨，感謝日本通路業者與消費者對於臺灣農民的支持，並表示農業部將持續輔導臺灣農民團體設置運銷冷鏈設施與設備、健全採收處理與冷鏈運輸，改善產業供應鏈結構，以提升外銷到貨品質，提供日本及其他

海外通路業者、消費者最安心及高品質的臺灣農產品。

二、日本青山花店期間限定臺灣文心蘭推廣活動

花卉不屬於食品，卻是臺灣重要的外銷日本農產品，根據近4年出口量統計，臺灣整體切花賣到日本的平均量占總出口量高達87.2%，其中文心蘭、火鶴、洋桔梗、蝴蝶蘭等切花，更是日本進口大宗，分別占日本總進口量94.1%、98.6%、82.6%及79.1%，以文心蘭為例，在日本每10枝文心蘭切花就有9枝來自臺灣。

為加乘在日宣傳臺灣農產品效益，東京國際食品展期間農業部促成日本青山花店與其供花廠商紅鉅國際公司，推出期間限定臺灣文心蘭推廣

活動。青山花店是日本實體通路規模最大的連鎖花坊，全國共有125家門市，年營業額約110億日圓。青山花店的選址都是在交通樞紐附近，除了東京都營鐵路公司車站外，多數分店門市幾乎開設在日本最大且知名度最廣泛的JR公司鐵路車站，為日本曝光度與知名度最高的花卉連鎖通路。臺灣花卉與青山花店合作，不僅意味著日本花卉高端市場認可臺灣花卉的優質性，更代表日本消費者能容易接觸並購買使用臺灣花卉。

農業部范美玲主任秘書於展覽期間至青山花店參訪，瞭解文心蘭等臺灣花卉打入日本高端零售通路的情形，以及日本消費者如何在花店購花之外，范美玲主任秘書亦參訪了大田花卉市場，並與大田花卉株式會社磯村信夫社長就臺日花卉貿易情形進行交流。大田花卉市場是日本最大的花卉拍賣銷售平臺，自臺灣進口的切花有許多都經由該市場拍賣，磯村社長認為臺灣輸入的花卉無論花型、花色或花朵大小都相當受日本市場喜愛，期盼未來與臺灣貿易商及農民建立更穩定的供應鏈關係，臺灣產地可依日本市場消費需求，選育多樣化新品種花卉。

肆、結語

日本市場近10年來始終是臺灣農產品前三大外銷市場之一，且每年占比均高於15%，由於臺日兩國的飲食習慣與運輸距離近等優點，加上日本對臺灣友好，成為農業部積極開拓外銷的重要高消費市場之一。農業部除持續透過多元管道與日本進行農業貿易合作，亦藉由積極洽商新品項准入日本市場及降低輸入檢疫門檻，提供拓銷獎勵強化貿易業者輸日意願，更積極透過如參展、廣告投放與補助貿易業者於目標市場辦理行銷活動等各類宣傳措施，提高我國農產品在國際知名度與正面形象。2025年東京食品展將進入第50屆，預期主辦單位將再次擴大規模並安排多樣宣傳活動，有意廠商可盡早安排參展規劃，透過此一重要平臺發掘更多商機。



農業部主任秘書范美玲訪視日本青山花店於2024年東京國際食品展期間辦理的臺灣文心蘭宣傳促銷活動。