

行政院及所屬機關出國報告書
出國類別：其他(促銷活動)

「赴日主持台灣紅龍果首航日本記者會
及台灣蔬果節通路活動」
出國報告

服務機關：行政院農業委員會

姓名職稱：黃有才副主任委員

服務機關：行政院農業委員會國際處

姓名職稱：范美玲科長

派赴國家：日本

出國期間：99年6月30日至7月2日

報告日期：99年7月12日

摘 要

為深耕台灣熱帶水果等優質農產品外銷日本市場，並配合日本（99）於本年 4 月 16 日公告台灣白肉種紅龍果輸入解禁，首次向日本消費者正式介紹台灣紅龍果，本會於本年 7 月 1 日由黃副主任委員有才及駐日馮代表寄台在日本東京共同主持「台灣紅龍果首航日本及優質熱帶水果行銷記者會」，邀請日本媒體及產業代表共同見證及分享台灣優質、安全之農產品。

另為提高台灣芒果國際知名度，加強開拓日本市場，本會規劃於 99 年 7 月 1-2 日、7-8 日以及 14-15 日在日本高級食品通路京王超市商店聖蹟桜ヶ丘、東中野店以及北野店同步辦理「台灣蔬果節」活動，並由黃副主任委員有才於 7 月 2 日上午 11 時 30 分親臨聖蹟桜ヶ丘店，向日本消費者宣導台灣安心安全農產品，帶動日本購買台灣芒果的熱潮。

本次考察建議簡列如下：（一）建議未來應增加高階首長出席拓銷活動之機會，並應以整合農、漁、畜產品之行銷方式呈現。（二）本會規劃於上海設置之據點其經營主體應尋求具備市場熟悉度與既有通路優勢者，方能有效行銷台灣農特產品。（三）台灣蔬果節之舉辦實有助於日本通路商對台灣優質蔬果之認識。（四）對辦理蔬果產品外銷的集貨單位及農民，加強教育工作，使其具備正確的採收、採收後處理、分級、包裝，俾提昇臺灣外銷農產品水準，以及於國際市場之競爭力。

目 次

一、前言	3
二、行程	4
三、日本農業新聞專訪	4
四、參訪日本台灣物產館營運情形	5
五、拜會日本農林水產省政務官佐佐木隆博	5
六、台灣紅龍果首航日本及優質熱帶水果行銷宣傳記者會	6
七、台灣蔬果節拓銷活動	7
八、參訪心得與建議	8
參考照片與說明	9

「赴日主持台灣紅龍果首航日本記者會 及台灣蔬果節通路活動」出國報告

一、前言

台灣與日本向為關係緊密之貿易夥伴，台灣是日本第五大農產品出口市場，日本更為台灣農產品最大的外銷市場，去(2009)年台灣農產品輸銷日本金額近 7 億美元，占台灣農產品總出口總值的 22%，雖然日本去年進口各國農產品的總值較前一年衰退了 35%，但是台灣幾項重要農產品銷往日本之出口值均較前一年大幅成長，包括鳳梨(成長 34%)、芒果(成長 11%)、荔枝(成長 8%)、毛豆(成長 9%)、萵苣(成長 77%)、蝴蝶蘭(成長 18%)及吳郭魚(成長 6%)等。另外，依據日本農林水產省去(2009)年的統計資料，台灣毛豆、萵苣、鮪魚、鰹魚均為日本之進口國家排名第一位者，另外，台灣的香蕉、鳳梨、木瓜、落花生、鰻魚、菠菜、牛蒡等品項，亦分居進口國家排名之第二、三名，因此，日本是台灣農產品極為重視也要持續深耕的外銷市場。

「台灣紅龍果首航日本及優質熱帶水果行銷記者會」除向日本消費者再次推銷台灣當令味美質佳之夏季水果，包括芒果、鳳梨、荔枝、木瓜及香蕉等外，並特別介紹首次在日本登場的台灣紅龍果，這是台日雙方歷經 6 年的努力協商，終於在今(99)年 4 月核准輸入的品項。相較於其他東南亞國家所生產之紅龍果，台灣紅龍果果實較大、果皮色澤豔紅、甜度高、且品質優良，希望能為日本消費者帶來另一個新鮮及風味獨特的選擇。

日本是台灣水果最主要的外銷市場，以 98 年為例，台灣水果外銷日本金額為 2,018 萬美元，佔當年水果外銷總額(4,294 萬美元)的 47%。在台灣外銷日本的水果中，芒果特別受到日本消費者喜愛；由於台灣的陽光充足以及日夜溫差大等因素，生產的芒果外觀紅豔，口感滑嫩、香甜濃郁，為協助台灣蔬果拓展日本市場，本會規劃與超市或零售通路合作辦理「台灣蔬果節」宣傳促銷活動，以提高日本消費者對台灣蔬果的認識，日本本年度共計通過 18 案計畫，由於銷往日本以夏季水果為主，故宣傳活動集中在 6 月下旬至 7 月中旬。為瞭解「台灣蔬果節」實際辦理情形及當地農產品流通業態，此次行程安排批發及零售通路參訪，藉此掌握日人消費習慣，俾作為未來本會國際行銷策略之參考依據。

二、行程

日期	行程內容
6月30日 (星期三)	<ul style="list-style-type: none">● 搭乘華航 CI0100 班次班機前往日本，上午 08：55 由桃園中正國際機場出發、13：05 抵達東京成田機場。● 接受日本農業新聞金哲洙記者專訪。● 拜會駐日代表處。
7月1日 (星期四)	<ul style="list-style-type: none">● 參訪日本台灣物產館笹塚本店、小田急百貨 HALC 新宿店及丸正食品總本店。● 前往眾議院議員會館拜會日本農林水產省政務官佐佐木隆博。● 主持「台灣紅龍果首航日本及優質熱帶水果行銷宣傳記者會」。
7月2日 (星期五)	<ul style="list-style-type: none">● 前往京王百貨超市「台灣蔬果節」宣傳促銷活動並接受獨賣新聞專訪。● 搭乘華航航空 CI0101 班次，下午 16：25 由東京成田機場出發，18：55 抵達桃園中正國際機場。

三、日本農業新聞專訪

黃副主任委員有才於 6 月 30 日下午 3 時接受日本農業新聞金哲洙記者專訪，說明台灣與中國大陸簽署兩岸經濟合作架構協議（ECFA）對台灣農業之影響。略以，兩岸經濟協議係經過長期規劃與協商，得出對兩岸經濟發展均屬有利的結論。於本年 6 月 24 日第五次江陳會預備性磋商，雙方就協議文本、貨品及服務業早收清單，及智慧財產權保護合作協議獲得共識，並已於本年 6 月 29 日第五次江陳會中簽署協議。兩岸洽簽之 ECFA，台灣方面仍維持現行的農產品貿易措施，大陸方面則提供 18 稅項農漁產品（產品超過 18 種）的優惠關稅，對台灣拓展該 18 稅項產品到中國大陸市場提供有利的條件。

關於日本產蘋果、桃等水果銷往台灣之檢疫問題(桃果蛀心蛾)，說明如下：我國檢疫制度係依據國際規範及世界各先進國家作法建制，於輸出檢疫部分，係配合輸入國之檢疫規定辦理；輸入檢疫部分除以法規禁止某些危險性病蟲害之寄主植物或植物產品輸入之外，對於可輸入之植物或植物產品除於輸入港埠逐批執行檢疫，另亦派員赴國外執行產地檢疫。我國對具有檢疫風險之輸入農畜產品皆嚴格把關，相關檢疫措

施均依國際檢疫規範施行，我國身為世界貿易組織之會員，對欲新增之檢疫害蟲皆依國際規範進行風險評估、法規修改預告、雙邊諮商及法規公告等程序進行。

四、參訪日本台灣物產館營運情形

「台灣物產館」係本會於 95 年 7 月委託日本池榮青果株式會社於日本東京地區設立，迄今將屆滿 4 年。該館年營業額逐年成長，經過該會社藤田社長的努力與不斷開發新產品，營運狀況已呈穩定成長，目前販售品項達 411 項，去年營業額為 2.5 億日元，較前一年成長 11%。另具銷售潛力之商品並透過池榮集團生鮮蔬果鳳凰超市、有機食品超市及 AM&PM 超商之通路銷售各地。

「台灣物產館」設立目的係作為台灣農產品於日本之展售櫥窗，並形塑及強化台灣農產品安全、優質之特性，本會亦不定期委託池榮會社辦理短期農產品宣傳活動，以借重該企業在語言、市場熟悉度與既有通路之優勢，成功打響台灣農產品名聲。藤田社長對於品項的選擇與口味的調和相當用心，成功開發了黑金剛花生及牛奶鳳梨等品項，該物產館現正積極規劃適合日人口味之烏魚子 XO 醬及水果乾等產品。

除實體店面外，日本東京「台灣物產館」亦於雅虎奇摩網站架設虛擬商店，並針對在台灣的日本人進行「台灣下單、日本取貨」禮品銷售通路，更與日本郵購及華航機上購物合作，銷售台灣優質農產品，拓展更多元之台灣農產品銷售通路。

池榮商社計有 10 家青果專賣店、10 家百貨超市之店中店、30 家有機專賣店等，藤田社長花費 80% 的精力與時間投注在台灣物產館之經營，惟台灣物產館所得僅佔該公司所得之 2%，可見藤田社長對台灣之情感，近日更透過藤田社長於韓國之友人，成功將黑金剛花生及龍口粉絲等產品輸銷至韓國。未來本會於上海設置之據點其經營主體應尋求如同藤田社長一樣具備市場熟悉度與既有通路優勢者，方能有效行銷台灣農特產品。

五、拜會日本農林水產省政務官佐佐木隆博

本次拜會行程係透過民主黨果樹農業振興議員聯盟安排，除會晤佐佐木隆博政務官外，亦有民主黨津島恭一、高橋英行、坂口岳洋、阪口直人等 4 位眾議院議員與會。

目前正值參議員選舉，民主黨希望學習台灣政府在品牌行銷、增加農民戶別所得之政策作為，及了解台灣農業如何因應農民老年化之問題。另外，也希望台日雙方在

符合檢疫條件規範下，兩國能在不同水果品項或不同生產季節上多所合作。

由於台日農業環境相似，均為糧食淨進口的小農國家，並重視農業的多功能性，雙方在 WTO 杜哈回合農業談判議題之立場相近，因此我方希望台日未來能在 WTO 農業談判、APEC 糧食安全或其他貿易問題上互相協助幫忙。

我國業於 2009 年第 34 屆台日經濟貿易會議提案建請其修改其 JAS 法規相關條文，使我國可以 WTO 會員國身分向日方申請有機同等性審查，接受我方有機同等性國家之申請，目前農林水產省已考量我方之要求，著手修改 JAS 法施行細則相關條文，未來希望在進入立法程序時，民主黨眾議員能推動法令之修正工作。

為節省日本與台灣育種業者在對方國申請品種權審查時間及檢定費用，我方提議雙方比照日歐模式，相互採認蝴蝶蘭等植物品種性狀檢定報告書，以利縮短雙方審查時間及降低申請費用，並日後擴大相互採認之植物種類，未來在立法程序上亦希望眾議員能予以協助。

六、台灣紅龍果首航日本及優質熱帶水果行銷宣傳記者會

國內紅龍果栽培面積約 820 公頃，年產量 1 萬 5 千餘公噸，產地為彰化、台南、屏東、嘉義及南投等縣，以彰化及南投二區域為大宗。國產紅龍果分為紅肉及白肉種，產期 5 月至 11 月，栽培過程無重要病蟲害，農民鮮少施藥防治。為確保紅龍果安全品質，自 96 年 8 月起，即輔導採有機、產銷履歷及吉園圃栽培，另於本（99）年 3 月間外銷供果園登錄系統增列「紅龍果」品項，並請農試所及改良場加強紅龍果栽培安全管理，為輸銷日本做準備。配合日方公告自本年 4 月 16 日起，我國白肉種紅龍果鮮果實可採蒸熱檢疫處理方式輸銷日本，將輸日紅龍果列入供果園輔導，已於 5 月底輔導 23 處供果園，面積 23 公頃，分布在彰化縣、屏東縣及花蓮縣，目前已有傑農合作農場、水木興業有限公司、千輪國際有限公司、豐如國際股份有限公司以及福爾摩沙物產國際股份有限公司等 5 家業者完成登錄。

為深耕台灣熱帶水果等優質農產品外銷日本市場，並配合日本於本年 4 月 16 日公告台灣白肉種紅龍果輸入解禁，首次向日本消費者正式介紹台灣火龍果，由本會黃副主任委員有才及駐日馮代表寄台共同主持「台灣紅龍果首航日本及優質熱帶水果行銷記者會」，現場媒體採訪熱烈，計有 29 家媒體、35 位記者出席。記者對於台灣政府在確保外銷農產品的安全方面所作之努力如設置優質外銷供果園、導入登錄及條碼追溯管理系統、農藥殘留檢測等工作印象深刻，並期待未來能有更多優質水果如蓮霧、芭

樂之輸銷日本。

會中並邀請 UNION、IPM、伊藤忠、丸紅、住商、全日空等青果、食品輸入商社社長、部長等 77 位與會，由於台灣紅龍果果實較越南、墨西哥等國生產者大、果皮色澤豔紅、甜度高且品質優良，多位社長對於紅龍果之進口頗有興趣，惟希望台灣政府能協助邀請日本檢疫官來台檢疫，俾利紅龍果輸日成效。

目前利統公司已接獲日本採購商伊藤忠商社通知，希望 7 月中旬來台瞭解紅龍果生產及貨情形；另裕毛屋公司也正積極規劃紅龍果外銷日本，該二公司均表達希望本會協助提供供果園資料。

國外行銷記者會活動首次有副主委層級參與，實有助於建立台灣農產品在日之正面形象，建議未來應增加高階首長出席拓銷活動之機會，並應以整合農、漁、畜產品之行銷方式呈現，時間建議訂於 6 月上旬，整體拓銷 6、7 月之夏季水果、7 月之鰻魚及 8 月鮪魚等項產品。

七、台灣蔬果節拓銷活動

本會 98 年度於日本、中國大陸、韓國、香港、美加、東南亞及澳洲共計辦理 30 場次「台灣水果節」宣傳促銷活動，執行績效卓著。本年度為協助台灣蔬果拓展日本市場，規劃與超市或零售通路合作辦理「台灣蔬果節」宣傳促銷活動，以提高日本消費者對台灣蔬果的認識，日本本年度共計通過 18 案計畫，由於銷往日本以夏季水果為主，故宣傳活動集中在 6 月下旬至 7 月中旬。其中，運盈商事有限會社於日本京王百貨超市聖蹟櫻之丘店、東中野店及北野店等 3 家店辦理芒果宣傳活動。

京王集團株式會社以電鐵起家，旗下還有不動產、飯店、百貨以及超市商店等，在日本具相當知名度，其中京王超市商店在日本名列前十名以內，遍佈東京都周圍高級住宅區，為販售高級食品之代表，年銷售額高達 4 百億日圓。京王ストア集團轄下共計 25 家超市、4 家上質食品的 Kitchen court、1 家 mart、物流中心、加工廠等；以本次辦理活動之最大的商場京王聖蹟櫻之丘旗艦店為例，每天進出的人潮多達 6 萬人，每日營業額平均達一億三千萬日圓。

日本京王超市商店於前（97）年開始販售台灣芒果，去（98）年配合農委會計畫辦理「台灣水果節」宣傳活動，獲得消費者很大迴響；由台南縣南化鄉玉山合作農場供果農生產的芒果，經由精心選別，台灣出口商監督集貨，以及日本進口商賣力促銷

之下，以「Akila(阿明)芒果」的名號在日本打響知名度，成為京王超市的明星商品，讓超市銷售量創下佳績，去年辦理「台灣水果節」活動期間旗艦店桜ヶ丘店單日收銀機發票收據達 1 萬餘張，創新該店鋪紀錄。該超市商店內藤雅浩社長並特別於本年 6 月上旬到農委會拜會以及訪視芒果產地，對台灣芒果的優質安全留下深刻印象，進而規劃該集團全力配合辦理本次宣傳促銷活動。

內藤社長對於台灣行政院農業委員會副大臣能親自為台灣芒果做宣傳，表達由衷的感謝，內藤社長表示該公司販賣台灣芒果已經第 3 年，台灣芒果的香味和濃厚的甜汁讓購買過的顧客都成了回頭客，台灣芒果也成功帶動日產芒果及該超市商品的買氣，該公司並安排辦理台灣蔬果節活動期間，在其所屬全線電鐵列車刊登宣傳廣告，提高台灣優質農產品曝光度。

除了台灣芒果之外，京王超市商店今年特別增購台灣鰻魚、荔枝等農產品，未來還有採購綠竹筍之計畫，以增加該超市銷售台灣精緻農產品的面向。

八、參訪心得與建議

- (一) 國際行銷記者會活動首次有副主委層級參與，除了日本水果輸入業者與通路商外，日本及台灣的多數媒體均應邀參加，大幅報導台灣優質農產品，實有助於建立台灣農產品在日之正面形象。建議未來應增加高階首長出席拓銷活動之機會，並建議以整合農、漁、畜產品之行銷方式呈現，時間建議訂於 6 月上旬，整體拓銷 6、7 月之夏季水果、7 月之鰻魚及 8 月鮪魚等項產品。
- (二) 本會刻正審慎規劃於中國大陸所得較高或台商聚集之城市例如上海，設置長期展售據點，未來該據點之經營主體應尋求如同池榮商社藤田社長一樣具備市場熟悉度與既有通路優勢者，方能有效行銷台灣農特產品。
- (三) 台灣蔬果節活動成功帶動京王百貨超市商品的買氣，本會藉由該活動讓該公司了解台灣優質農產品，除了芒果之外，今年京王百貨特別增購台灣鰻魚、荔枝等農產品，未來還有採購綠竹筍之計畫，顯見台灣蔬果節對台灣農特產品外銷之助益。
- (四) 日本媒體對於台灣政府在確保外銷農產品的安全方面所作之努力如設置優質外銷供果園、導入登錄及條碼追溯管理系統、農藥殘留檢測等工作印象深刻，並期待未來能有更多優質水果如蓮霧、芭樂之輸銷日本。對辦理蔬果產品外銷的集貨單位及農民，加強教育工作，使其具備正確的採收、採收後處理、分級、包裝，俾