

出國報告（出國類別：洽辦業務）

參訪「日本國際有機及天然產品博覽會」暨
日本產品、通路市場調查

服務機關：台灣糖業股份有限公司商品行銷事業部

姓名職稱：彭進統副執行長

莊艷慧業務管理師

派赴國家：日本

出國期間：99 年 9 月 20 日至 23 日

報告日期：99 年 10 月 25 日

摘要

日本產品及通路均為亞洲最先進地區，發展動態直接影響台灣，其中有機食品逐漸鋪銷至一般零售通路，成為消費者生活日常品，參訪「日本國際有機及天然產品博覽會」(BioFach Japan)，考察日本產品發展現況與趨勢，進行零售通路市場調查，以作為產品及通路未來發展策略之參考。

藉由實際參訪「日本國際有機及天然產品博覽會」，參觀體驗包含有機食品、天然保養品、有機紡織品、天然產品等 4 大類展品，切實瞭解日本及國際有機產業的發展。

日本食品產業的市場規模高達 24.9 兆日元(約新台幣 9.43 兆元)，為亞洲食品業的龍頭，其樣貌的多樣性，產品內容物的趨勢，包裝形態的精緻，對細節的絕對專注，嚴謹的生產程序，緊密的銷售流程，貼心的服務態度等等，各種日本食品業的特色，形成它領先各國的優勢，也是我們學習的標的。

不但食品產業發展非常先進，同時日本的通路發展也逐漸細緻化，以便利商店為例，各種不同目標客群取向的便利商店分別設立，如針對老人、小孩不同客群，均有特定的便利商店，滿足他們的需要。這發展預計將逐漸影響未來亞洲的通路發展模式。

出國行程概述如下：

日期	行程	詳細工作內容
99.9.20 (星期一)	台北-東京	啟程
99.9.21 (星期二)	東京	參觀 BioFach Japan
99.9.22 (星期三)	東京	參觀產品、通路
99.9.23 (星期四)	東京-台北	參觀通路、回程

目次

摘要-----	01
---------	----

本文

壹、緣由及目的 -----	03
---------------	----

貳、參觀 BioFach Japan-----	04
-------------------------	----

參、日本有機食品概況-----	08
-----------------	----

肆、參觀產品通路-----	11
---------------	----

伍、心得與建議事項-----	15
----------------	----

壹、緣由及目的

人類為了追求經濟發展的高度成長，追求資源的最有效率的利用，使生態環境遭到污染和破壞，農藥、肥料、動物用藥及動植物荷爾蒙等大量使用，造成化學毒性物質殘留之危害，使食品安全與人類健康受到極大威脅。

近年來，隨著生活品質逐漸的提高，以不含農藥、化學肥料的有機農法來栽培農作物，並利用這些農作物來製造食品—即所謂有機食品（Organic Foods）開發的概念應運而生，而追求健康、並兼顧地球環境永續發展的生活型態（Lifestyles of Health and Sustainability，簡稱 Lohas—樂活），自然的產品，較少食品安全疑慮，帶來健康生活的有機產品，有機食品風潮，成為世界有識之士大家共同追求的一個生活方式。

日本個人平均收入在亞洲排名名列前茅，消費水準最高，具備健康意識，同時又積極保有自然農法的耕作方式，完整的認證管理制度，使得有機食品的發展最為先進，使得日本成為亞洲最大的有機食品消費國，深具比較與學習的價值。

做為亞洲食品業發展指標的日本地區，它的實地發展樣貌，各方面食品業的情況，消費者的喜好，新產品的概念，在在都吸引各國業者仿效與學習，本公司自國外引進優良食品銷售，近年來績效卓著，有效增加公司營收。為廣續進口業務，需尋訪其他國家優秀產品，藉參訪「日本國際有機及天然產品博覽會」（BioFach Japan），進行日本產品與通路市場調查，以擴展本公司 OEM 及進口產品線。

貳、參訪「日本國際有機及天然產品博覽會」

BioFach 是一年一度全球規模最大、最集中的有機產品展示會和貿易盛會，主要舉辦的宗旨，是為熱愛有機，崇尚健康、環保、樂活、時尚的人群以及買家，搭建交流的平台。本展覽始從 1990 年至今已舉辦了 20 屆。

BioFach 係由德國紐倫堡商展公司（NürnbergMesse GmbH）主辦，國際有機農業運動聯盟(IFOAM)所贊助，起始於德國，每年於 2 月在德國南方的紐倫堡舉行，展出內容除了純粹農產品展覽，也涵括了食衣住行育樂各層面。本展覽同時於其他國家如日本、中國、美國、巴西、印度等地皆有舉辦。

「2010 日本國際有機及天然產品博覽會」(2010 BioFach Japan)於 9 月 21 日至 23 日假東京國際展示館 Big Sight 展出，日本有機食品展自 2001 年以來每年舉辦一次，今年為第 10 年在日本展出。該展會經日本農林水產省，日本外經貿組織等國家機構備案，由 BioFach Japan 與日本健康自然食品協會的 Nature Expo 合作。上一屆展會吸引了來自全世界 23 個國家，182 個公司參加，總計 1 萬 4,519 人次出席該會展，是日本有機市場的最佳展示門窗。

「2010 日本國際有機及天然產品博覽會」將日益蓬勃的天然和有機產品市場帶到全球的買家和賣家面前，展品包含有機食品、天然保養品、有機紡織品、天然產品等 4 大類。

有機食品部分展區最大，參觀人群最多，也受到大家的注目與接受，包含原材料、半成品、蔬菜、水果、肉、牛奶、海鮮、熟食、便利食品、冷凍食品、嬰兒食品、有機飲料、寵物食品、農業供應(種子、幼木、殺蟲劑、土壤改良、畜牧業、飼料)等。

天然保養品部分包含身體衛生、化妝品、芳香產品、家庭清潔劑、自然補救與萃取物、建築材料、行銷供應等，這個展區非常受到女性參觀群眾的喜愛，紛紛駐足仔細比較端詳。天然化妝保養品，在一開始選用材料時就非常具有生態環保的觀念，原料重要的基礎就是植物本身，盡量減少侵略大自然並且注意動物品種的保護。

目前對於有機保養品的認證，仍沒有一個統一的國際標準，現在全世界最具公信力、標準最嚴格的是德國BDIH認證標誌。BDIH的認證標誌表示該產品是“受驗證的天然產品”，且該標誌所界定的天然保養品必須符合十大條件，其中包括了強烈排斥基因改造之原料，以及不能採用脊椎動物的副產品（如膠原蛋白，彈力素，貂或鯨）等等。

有機紡織品部分包含衣物、家庭紡織品、家庭裝飾等，這個展區的觀念較新，主要是來自歐洲。「有機紡織品」多以有機棉，麻等作物為原料，要求在種植生產中，以有機肥、生物防治病蟲害，自然耕作管理為主，不許使用化學投入品，從種子到農產品全天然無污染，所生產的棉麻在後續加工過程中只使用國際紡織品標準中允許使用的染料和助劑。由於日本本身並不產棉花，所以對於有機紡織品的發展，不像其他有機食品，比較沒有那麼熱衷。

目前跨越國界的「全球有機紡織品標準」(Global Organic Textile Standard, GOTS)已成為國際知名度最高的有機標準之一，它針對有機紡織品，訂出從原料生產、經由環保及合乎社會責任的製程直到成衣標識方式的規定，以提供終端消費者一個可信賴的保證。由於不涉及食用的情況，台灣目前有機紡織品這部分的發展比較落後。

天然食品部分包含天然健康產品、溫泉產品、傳統健康產品、生態友好的家庭器物、洗滌劑等。

參展食品商展示產品以大米、酒、茶、味噌、醬油、大麥清汁居多，參展商以日本當地廠商居多，亦有來自韓國、印度、澳洲、巴西、西班牙等國廠商參展。參觀者包含批發商、零售商、有機食品專賣店、便利商店、百貨店、食品製造商等。





參、日本有機食品概況

根據德國紐倫堡展會公司資料，目前全球種植有機植物業者多達 22 萬 2,000 人，分布於 22 個國家。有機食品營業額每年以 50 億美元的速度增長。除了來自北美及歐洲等地市場對有機棉需求持續成長外，新興市場如東歐、亞洲等地對有機棉之需求也與日俱增。據市場估計，至 2012 年僅英國一地之有機棉銷售可望成長 3 倍。全球纖維物料需求量超過 7,000 萬噸。

有機食品 (organic food) 可稱為生態或生物食品，是指遵守自然資源循環永續利用原則，不允許使用合成化學物質，強調水土資源保育與生態平衡之有機農業生產體系生產，根據國際農業生產要求和相應標準加工方法製造，並透過獨立的有機食品認證機構認證的一切農副產品，包括糧食、蔬菜、水果、奶製品、禽畜產品、蜂蜜、水產品和調味料等。

全球有機食品市場 2009 年成長了 9.7%，以水果及蔬菜為大宗，約占全球有機食品市場的 31.5%；美國是目前最大的有機食品消費市場(約 48%)，有機穀物、蔬菜、水果、堅果、香料市場已頗具規模，其他尚包含有機食用油、麥片、糖漿、葡萄酒、冷凍蔬菜等；德國、英國則僅次於美國，日本則是美國與歐盟以外最大的有機食品市場。

日本有機食品發展成熟，有機農業協會在 1993 年即推出有機農業生產的標準，並於地方自治團體及農業協會等團體興起農業生產和消費活動，進而促進了日本有機農業的發展。從事有機農業生產的農戶約占全國農產總數的 30%以上，有機農作物占有生產的比例，2008 及 2009 年度皆為 0.185%，有機農作物整體成長 5%；生產減少之種類以果樹為主，蔬菜、大豆、麥產量則穩定增加。

日本有機市場的規模 2000 年即已達 3,500 億日元，有機農產品的銷售年增率達 10% 以上。有機農產品中以蔬菜及大米為最大宗。有機農產物加工食品因當地消費習慣之故，以大豆加工品(納豆、豆腐、味噌、醬油、豆漿等)、日本茶等為大宗，另加工食品之調味品、咖啡、紅茶、堅果、蒟蒻、果汁製品占比亦高。

由於日本國土狹長，特色農作物隨著各地地形及氣候亦不同，因此以各縣市農特產品為核心，導入新的核心技術與設備，再配合加工產品的開發，是日本農產品發展的一大特色。因此常見加工之成品強調來自地方特色元素，如強調來自關西製作的有機蔬果或加工製成的調味料、北海道製作的有機鮮奶油等運用各地特產製成的有機農產加工品。

日本有機農產加工品業者考量消費者使用方便性，發展了即時取用且可冷熱飲的綠茶粉、咖哩調味包。與台灣坊間有機農產加工品不同的是日本有機農產加工品商品訴求提示消費者使用哪些有機原料外，並經 JAS 認定，亦會強調商品提供消費者之利益或價值，如低卡、低熱量等健康訴求。如減肥需求者/糖尿病患者之飲食控制代餐、熱量較低的有機糙米粥、有機豆漿製成之不含膽固醇之鮮奶油等。換言之，產品外包裝清楚標示產品經 JAS 認證，每項原料皆有註明來源地，具體描繪商品呈現的口感或產品食用優點，包裝設計亦一如日本素來引以為傲的精緻講究。

有機食品價格較一般食品價格貴約 2~4 成，而日本物價較台灣高出許多，以有機米為例，分析如下表：

	日本	台灣
有機農業 管理法源	農林物資規格化及品質表示 標準法（JAS 法）	農業發展條例
政府權責 單位	農林水產省	行政院農業委員會
驗證機構	法人團體 日本農林水產省登錄之驗證 機構	農業試驗研究機構、團體、法人行政 農業委員會辦理驗證機構之資格審查
驗證對象	生產農戶、製造業者、分裝 業者、進口業者	生產者
驗證標章	國家有機 JAS 統一標章 	使用各驗證機構標章 
有機米 價格	480 ~ 650 元 / 2kg	240 元 / 2kg （台糖有機米零售價）

日本有機食品的販售主要透過宅配/直銷通路(如日本生活協同組合聯合會、大地之會、Radish Boya 等)/網路購物(如樂天、奇摩網站)、販售健康食品(機能性食品)的天然食品店、販售有機蔬菜的餐飲店(如 MOS 摩斯食品、Watami 食品、百貨公司的高級簡餐店)、量販店及超市等一般零售通路。

日本有機食品之標示規定，必須同時符合 JAS 法令條文及各類型 JAS 有機標準中的標示規定。依 JAS 法令規定，欲標示為有機或以有機名義販售之產品，皆必須依法貼有 JAS 國家有機標章，因此在日本的有機產品使用國家有機標章屬強制性規定。

JAS 法令定有 3 種有機產品進口至日本之機制：第一種是由日本驗證機構對出口國生產之有機產品執行驗證；第二種是日本主管機關認證合格之他國驗證機構對出口國生產有機食品執行驗證，第三種為與日本有機法規具同等效力之他國中經驗證合格之有機產品。

肆、參觀產品通路

食品業作為日本的第 3 大產業，對於日本經濟的發展，有非常重要的影響。其中作為食品加工部門的食品業，隨著日本高度的經濟成長，日本食品產業市場規模亦迅速增加。根據日本經濟產業省的統計，1970 年日本食品市場規模達 7 兆日圓，1980 年攀升至 16 兆日圓，在 1987 年更突破 20 兆日圓。2009 年的市場規模約 24.9 兆日圓。廠商數量約為 1.8 萬家，從業人員約 101 萬人。

食品業的基本資料

產業規模	21 兆 9,800 億 日 元
公司數	1 萬 8,800 家
從業人數	101 萬人
平均年齡	39.7 歲
平均年資	14.3 年
平均年收入	563 萬 日 元

資料來源：產業規模、公司數及從業人數資料為參考經濟產業省「工業統計調查」（平成 18 年確報），平均年齡、年均年資及平均年收入則參考「業界動向調查」（平成 20 年 3 月 31 日）資料。

經過這數十年來的發展，日本食品業發展成幾個大型的公司，對於產業日後的影響舉足輕重，其中如味の素株式会社為第一大食品公司，未來動向不但影響日本食品業，也同時影響台灣食品業的發展。

日本大型食品業

單位：億円

	企業名	營業額	營業利益	營業毛利率
1	味の素	1兆1,903	809	6.8%
2	マルハニチロHD (NIPPON HAM GROUP)	1兆0,284	607	5.9%
3	丸羽日朗控股有限公司	8974	458	5.1%
4	山崎麵包	8117	373	4.6%
5	明治乳業	7113	292	4.1%
6	森永乳業	5839	193	3.3%
7	日本水産	5052	146	2.9%
8	伊藤ハム	4871	136	2.8%
9	ニチレイ (NICHIREI CORPORATION)	4745	128	2.7%
10	キューピー (Kewpie Corporation)	4739	128	2.7%

日本便利商店在 1970 年代前期開始，主要是以銷售生活用品及食品的商店；在 70 年代中期開始 24 小時營業型態，在 80 年代以後所販賣的商品不僅多樣，除了生活用品及食品之外，還銷售各種煙酒、文具用品等產品，雜誌、DVD 及遊戲軟體等娛樂商品與常備藥品等，同時提供影印及傳真機服務、代收宅配服務、代收水電瓦斯費用及銷售各種票券等，有的門市還設置自動提款機及代收送洗衣物。

根據社團法人日本連鎖加盟協會統計，至於日本便利商店，當以前三大的業者為最具代表性，分別是西武集團的 7-Eleven，伊藤忠商事轉投資 FamilyMart 全家便利商店，三菱商事投資 Lawson。

日本三大便利商店基本資料

品牌	公司	家數	營業額	營業利益
7-ELEVEN	株式会社セブン-イレブン・ジャパン	13,103	5.1兆日元	2,266億日元
FamilyMart	株式会社ファミリーマート	7,704	1.27兆日元	335億日元
Lawson	株式会社ローソン	9,527	1.66兆日元	505億日元

由於日本便利商店競爭激烈，為了因應時代的變遷，在便利商店業界也有配合各種地域的特性展開各種不同型態的門市變化的動向。以 Lawson 便利商店為例，除了一般型態的門市，還有很多其他型態的門市，如：

1. **NATURAL LAWSON**：針對比較高收入的客層，他們注重生活品質，也講求環境保護概念。Natural Lawson 提供相對比較健康的，令人安心的產品，例如低脂的便當，或是像麵包店一樣的烘焙區等等。在大都市地區女性上班族較多的辦公區及幽靜的住宅區，強調全店有機自然的 **LAWSON**，隨著近來吹起的環保樂活風持續的擴大市場。推出重視健康指向及有機食材、採用天然原料的洗潔精及化妝品等商品。



2. **LAWSON STORE 100**：強調產地直送，便宜也有好貨的堅持，在家庭主婦較多的地區，以含稅金額105圓日幣商品為中心的生鮮食品及加工食品為主。



3. LAWSON PLUS：這是 LAWSON 針對中高齡者所推出的便利超商，不只在商店的設計上針對行動不便的老人家而調整，店內的食物也以中高年紀的健康食品居多，也擁有種類繁多的生鮮食品及家常便菜。



4. HAPPY LAWSON：這是 LAWSON 新嘗試的概念店，概念是從 LAWSON 30 周年紀念文得獎者對於 LAWSON 的想像所製作出來的概念店。是為了迎合上班族女性的需求，除了有許多針對小孩子有益的食物與商品外，在店裡面還規劃了小朋友亂塗鴉和遊戲的空間。



伍、心得與建議事項

- 一、日本有機產業的發展，稟承日本食品業追求原味與精緻化的取向，不但在產品內容部分，有嚴格的認證程序，包裝部分也非常美觀，這些特點都足供本公司未來發展有機產業時重要的參考。
- 二、日本有機產業不僅止於食品部分，其他有機紡織品、天然保養品也都有長足的進步，發展的方式非常全面，也逐漸走向生活的每個面向，包括食品、衣物等都有進步，這個部分涉及生活品味及美學的建立，未來的發展值得關注。
- 三、日本食品業為亞洲食品業的龍頭，其樣貌的多樣性，產品內容物的趨勢，包裝形態的精緻，對細節的絕對專注，嚴謹的生產程序，緊密的銷

售流程，貼心的服務態度等等，各種日本食品業的特色，形成它領先各國的優勢，也是我們學習的標的。

- 四、日本食品業及流通業有著非常緊密的結合，各公司透過日本商社的控股方式，形成利益的共同體，大型商社底下的公司之間，彼此互相支援，分享資源，形成綜效。比如說三菱商事，除了重工業與貿易之外，食品業方面，一方面控制大型食品公司伊藤ハム株式会社(ITO HAM FOODS, INC)，也擁有大型全國性通路 Lawson。另外伊藤忠商事也是類似，在食品業都有非常深入的佈局。這可以提供本公司未來發展的借鏡。
- 五、日本便利商店目前上架銷售流行商品乳酸菌飲料(112~130C.C.，市價約日幣110~132元)，可由本公司生技事業部取得健康食品認證之寡糖乳酸菌或乳酸菌為原料，評估生產上市之可行性。

