

經濟部商業司 103 年度
餐飲老店故事行銷計畫出國報告
(出國類別：參展交流)

2014 東京世界旅遊博覽會參展與交流

服務機關：經濟部商業司

姓名職稱：陳秘順 副司長 / 李怡靜 科長

派赴國家：日本東京

出國期間： 103 年 09 月 24 日至 09 月 27 日

報告日期： 103 年 11 月 27 日

摘要

臺灣發展餐飲多年，已經累積許多具有能量的餐廳，近期在政府大力推動協助餐飲產業發展特色化、品牌化及國際化上，許多廠商擁有相當的實務經驗及能力能在境外提供餐飲服務，考量餐飲產業發展及政府「服務業國際化」政策，期望透由展覽活動，吸引特定觀光客來臺灣，或協助國內餐飲業者可以在境外成立服務據點(餐廳)，搭接臺灣餐飲能量，吸引來臺促進產業發展及跨境服務。

經濟部商業司此次整合「餐飲老店故事行銷計畫」及「臺灣美食科技化服務及發展計畫」規劃推動「東京世界旅遊博覽會暨業者拜會交流活動」，除辦理「2014東京世界旅遊博覽會參展」外，亦安排拜訪日本餐飲相關協會及臺灣國際展店業者，同時也拜訪日本具歷史及代表性餐飲業者，瞭解、學習他們的經營管理及發展重點。

此行透過在「東京世界旅遊博覽會」展出，與現場相關人仕熱烈互動、交流，期許這是個好的開始，並透過現場試吃，帶動臺、日二地臺灣餐飲業者知名度及消費額，以達跨域及提升餐飲老店產值及臺灣餐飲能見度、以逐步發展國際化。

在此次參展及拜會的後續成效，可分為幾部分：

1. 邀請來臺經驗交流與分享：將邀請此次拜會及有相關聯絡但此次行程時間無法安排拜會之社團協會、日本餐飲老店業者，於年底前(103年度)辦理論壇，來臺現身說法及提供我國業者建言及效法，並希望借本次交流可以促成任何可能的合作案。
2. 商機媒合：此次共四家餐飲業者一同前往並於回國後持續洽商，包含天和鮮物和日本OZAX(提供開店所須耗材的廠商)洽談合作事宜、老四川麻辣燙和天和鮮物有意爭取日本知名餐飲品牌合作。
3. 明年度計畫及政策參考及改善：近來國內食安事件頻繁，除了三級品管方式外，政府是否要作為認證角色，也可參考日本由民間單位自主管理及認證，政府僅制訂完善的法律環境規範餐飲業者。

目 次

壹、緣起.....	1
一、活動說明.....	1
二、活動目的.....	1
貳、活動行程.....	2
參、參展辦理情形	2
一、展覽介紹.....	2
二、展場活動規劃：	4
肆、拜會行程情形	10
一、9 月 24 日(三)：芒果恰恰.....	10
二、9 月 25 日(四)：日本食品服務(food service)協會	14
三、9 月 26 日(五)：目黑雅敘園.....	16
四、9 月 26 日(五)：國際觀光日本餐廳協會（JRA）	18
伍、結論.....	20
陸、心得與建議	21
附件 1：協會拜訪詳細記錄	25
附件 2：媒體露出列表.....	30

壹、緣起

一、活動說明

臺灣餐飲在歷史文化上具有相當獨特性的發展，匯集了早期移民料理又加上日本飲食元素以及融合中華八大菜系之精髓，淬煉出臺灣美食多元豐富而精緻化的優勢，在國際上享有一定水準與地位，是吸引許多外國觀光客造訪主要原因之一。

據交通部觀光局統計，外國來臺人數以每年百萬的成長幅度，從 5 年前，來臺人數僅達 384 萬人次，直至民國 102 年已突破 804.3 萬人次，進一步分析，中國大陸、日本及港澳為來臺前 3 名，因此，本年度將目標設定為亞洲客群，希望透過餐飲的美食文化與以故事行銷推廣手法，重塑老店特色，並傳達老店維新歷程，創造觀光感動之旅；同時結合已在日本展店的臺灣業者在會場提供試吃，形成有看有吃又有優惠的互動展覽。

本次出國參展希冀透過國際交流參展活動，將臺灣餐飲的多元性與充沛的能量推廣出去，利用美食扮演文化交流之角色，增進日本及其他國家消費者對臺灣餐飲文化的喜愛與認同，進一步吸引相關人士或廠商來臺採購與觀光，塑造臺灣美食國際形象，增加餐飲品牌價值與國際能見度。

此外，本次除參加日本「東京世界旅遊博覽會」外，另將規劃當地業者及相關協會拜訪行程，進行標竿學習，除討論臺日餐飲政策、老店經營情形與未來發展願景外，強化與日方深度交流，增進雙方合作機會。

二、活動目的

1. 集結餐飲老店聯合宣傳，呈現老店科技化與現代化的轉變，打造專屬餐飲老店的獨特氛圍，協助開拓新市場。
2. 透由展覽了解消費型態與購買意願，增加現場買氣與提升知名度，與觀光產業鏈結更加緊密。
3. 透過與國外業者交流，建立合作關係，不僅提升臺灣餐飲業者對赴日本展店的認識度與信心，並透過商機媒合增進臺灣餐飲至海外展店之成功機會，達到拓展市場，增加服務及技術輸出的可能性。
4. 結合媒體報導及臺灣美食展館之設立，完整呈現與傳達臺灣美食意象，增加海外旅客對臺灣美食的認識，進一步刺激來臺消費美食。

貳、活動行程

日期	行程
第 1 天 9/24 (三)	1.07:45：松山起飛 2.11:45：抵達羽田 3.14:00-15:00：先至展場置放行李後轉車前往六本木 4.16:00-18:00：拜會「芒果恰恰」
第 2 天 9/25(四)	1.09:00-12:00：東京世界旅遊博覽會首日，展場巡視。 2.14:00-16:00：拜會「日本 food service 協會」
第 3 天 9/26(五)	1.10:00-12:00：拜會日本老店「目黑雅敘園」 2.14:00-16:00：拜會「國際觀光日本餐廳協會」
第 4 天 9/27(六)	08:30-10:00：至展場做最後檢視前往羽田機場 12:40：赴羽田搭機返臺 15:05：返抵臺灣

參、參展辦理情形

一、展覽介紹



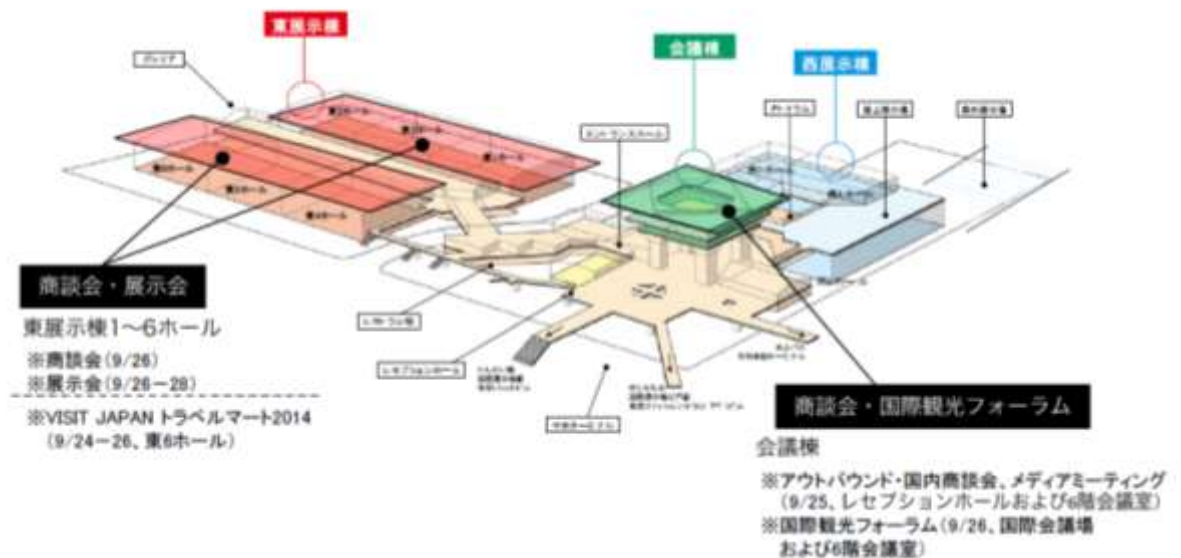
東京世界旅遊博覽會（簡稱 JATA 旅博），堪稱亞洲地區最大規模的專業旅遊展之一，每年有超過 10 萬以上人次入場，儼然成為大東京地區民眾搜羅海外旅行活動資訊之管道，地處大東京地區核心位置，自 2003 年以來，每年秋季 9 月份於東京都港區臺場國際展示場舉辦，旅展期間世界各國旅遊業者均滙集於此，堪稱亞洲地區最大規模的專業旅遊展之一，全球各國無不卯足勁參與，是國際觀光交流重要平臺，每年有超過 10 萬以上人次入場，儼然成為大東京地區民眾搜羅海外旅行活動資訊之管道。去年依統計資料顯示，展覽期間共計吸引了 125,989 人次到場參觀，成長約 7.5%，來自世界共 136 個國家參展，展覽規模達 980 個攤位。

◆ 日期：103 年 9 月 25 日至 9 月 28 日

◆ 地點：東京國際展示場(Tokyo Big Sight)



◆ 會場平面圖：位於東展示棟



◆ 展覽概要

今年共計 1,129 個旅遊相關單位參與，151 個國家地區，共計 1817 個展位，總計 157,589 參觀人次到訪。

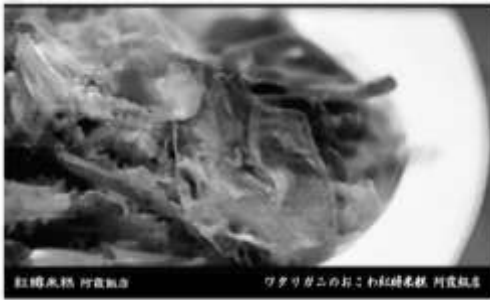
◆ 攤位位置：攤位編號 A35



二、展場活動規劃：

1. AR 擴增實境互動：將虛擬影像力用實體媒介來相互結合輸出的技術，呈現餐飲老店菜餚與介紹。製作5款名片大小餐飲老店紀念卡，印有圖案及 QR code 供餐飲老店數位資訊閱讀，以吸引參訪者來臺查詢應用。包含如下：

阿霞飯店-烏魚子	阿霞飯店-粽和拼盤
	

阿霞飯店-紅蟳米糕	銀翼餐廳-獅子頭
	
福樓餐廳-芋仔番薯	背面-使用說明
	

2. **餐飲老店及臺灣美食形象廣宣**：餐飲老店微電影播映、計畫行銷文宣及業者文宣品發送，以推廣臺灣餐飲老店意象，提升其知名度。本展覽特別邀請業者共襄盛舉，製作 103 年東京世界旅遊博覽會限定的 COUPON 券 2000 張於現場發放，讓參觀臺灣美食館的民眾只要憑限定版的 COUPON 來臺消費，就可以享有優惠(如芒果恰恰買一送一優惠等)，加深參展效益。另有攜帶臺灣吃透透優惠護照與參展業者的相關文宣簡介(如天和鮮物月刊、鄧師傅簡介小冊子等)讓國外民眾更加了解臺灣美食。護照內含全臺超過 1000 家餐飲優惠(包括買一送一優惠)，希望能夠藉此吸引更多旅客來臺，增加活動之效益及誘因。

103 年東京世界旅遊博覽會-文宣品宣傳



マンゴーかき氷シリーズ
1個買うと1個無料
(台湾店舗限定)

MangoChaCha
TAMAKI STORE ONLY

夏場の定番デザート「マンゴー」は、台湾の伝統的なデザート「マンゴーかき氷」を再現。マンゴーの果肉と氷をミックスした、爽やかなデザートです。台湾の夏の味を堪能してください。

NT650以上お買い上げで、マンゴーかき氷とマンゴージュースを1杯無料サービスいたします。
(台湾店舗限定)

老四川 Old Sichuan
TAMAKI STORE ONLY

四川の伝統的な料理「麻辣湯」を再現。麻辣な味わいと、新鮮な野菜が特徴です。台湾の夏の味を堪能してください。

強力な割引クーポン
5%OFF 10%OFF
マンゴーかき氷シリーズを2杯ご注文の場合

天和鮮物 Tenwa Shinsen
TAMAKI STORE ONLY

新鮮な食材を使用した、台湾の伝統的な料理「麻辣湯」を再現。麻辣な味わいと、新鮮な野菜が特徴です。台湾の夏の味を堪能してください。

無料サービス
マンゴーかき氷シリーズを2杯ご注文の場合、マンゴージュースを1杯無料サービスいたします。
(台湾店舗限定)

鄧師傅 Deng Shi Fu
TAMAKI STORE ONLY

MangoChaCha

マンゴーかき氷シリーズ、台湾の伝統的なデザート「マンゴーかき氷」を再現。マンゴーの果肉と氷をミックスした、爽やかなデザートです。台湾の夏の味を堪能してください。

NT650以上お買い上げで、マンゴーかき氷とマンゴージュースを1杯無料サービスいたします。
(台湾店舗限定)

老四川 Old Sichuan

四川の伝統的な料理「麻辣湯」を再現。麻辣な味わいと、新鮮な野菜が特徴です。台湾の夏の味を堪能してください。

強力な割引クーポン
5%OFF 10%OFF
マンゴーかき氷シリーズを2杯ご注文の場合

天和鮮物 Tenwa Shinsen

新鮮な食材を使用した、台湾の伝統的な料理「麻辣湯」を再現。麻辣な味わいと、新鮮な野菜が特徴です。台湾の夏の味を堪能してください。

無料サービス
マンゴーかき氷シリーズを2杯ご注文の場合、マンゴージュースを1杯無料サービスいたします。
(台湾店舗限定)

鄧師傅 Deng Shi Fu

3. **臺灣美食意象傳播**：設置臺灣美食館呈現臺灣美食整體意象，並播放美食相關影片及設置文宣手冊，以提升其認識。今年度為擴大海外參展的效益，結合「臺灣美食國際化及科技化計畫」、「餐飲老店故事行銷計畫」及「商圈競爭力提升四年計畫」共同舉辦，在「2014 東京世界旅遊博覽會」承租 4 個攤位且正迎交通部觀光局攤位，一同為臺灣美食觀光旅遊共同推廣。主題館以日文「グルメ臺灣」為主軸，強調整

體臺灣美食意象，搭配參展業者代表性美食(如芒果冰、紅燒蹄膀、麻辣鍋)等意象，展現臺灣餐飲活力奔放及多元融合的美食，並藉由美食相關影片，(如：神廚俠侶微電影、2013 高峰論壇菁華剪輯、2013 臺灣優質餐廳介紹精華版、臺灣美食微電影等)於展場播放，以影音播放之方式加強臺灣美食形象推廣，使海外民眾能夠更加瞭解臺灣美食之作法、食材及意象，進而對臺灣產生旅遊之興致。

103 年東京世界旅遊博覽會-展覽展館意象



4. **粉絲團互動遊戲**：展覽期間在本館舉行粉絲團互動遊戲，遊戲方式是請參展民眾於現場用行動裝置(如手機、平板電腦)加入臺灣美食網粉絲團打卡按讚後，即可獲得抽獎資格。抽獎獎品有臺灣美食 LOGO 隨身碟、介紹臺灣優質餐廳撲克牌、臺灣美食 LOGO T-shirt、文件夾、臺灣特色美食杯蓋(本次所帶兩款為烏魚子與紅燒蹄膀)等，現場反應相

當熱烈。現場除日本當地民眾外，因東京展為大型的國際展覽會，更有來自不同國家的人員來參與遊戲玩遊戲。同時藉由翻譯人員向民眾介紹臺灣美食特色，透過此活動讓更多不同國度地區的人都能夠更加認識臺灣美食，粉絲團人氣也強強滾，展覽 4 天期間至少即增加了 1,000 位粉絲。

103 年東京世界旅遊博覽會-粉絲團互動遊戲畫面



5. **臺灣美食試吃**：透過 102 年獲得經濟部商業司「國際餐飲品牌海外展店」獎項肯定的芒果恰恰目前已成功在東京展店，透過業者的協助(芒果恰恰著力開發應用於臺灣外銷頂級的愛文芒果作為主要食材來源製成臺灣芒果相關產，如芒果冰、芒果蛋糕等，富含臺灣特色)，於會場中進行推廣與試吃，每日定時舉辦兩場試吃活動，都造成現場排隊熱潮，不但協助芒果恰恰業者爭取在日本東京的最佳曝光，更是協助強化臺

灣美食的知名度，以期吸引更多日本旅客來臺進行消費。

103 年東京世界旅遊博覽會-試吃活動畫面



肆、拜會行程情形

一、9月24日(三)：芒果恰恰

時間	行程內容
16:00-16:10	致詞
16:10-18:00	雙方交流、QA 時間與合影

1. 接待人員：芒果恰恰日本地區執行長 宮下美智子

2. 企業簡介：

繼微熱山丘和春水堂陸續進駐之後，臺灣知名芒果冰店「芒果恰恰」也選擇東京流行發信地原宿、表參道地區開第一家店，面積約 60 平方米，共設有 32 席，產品如該店方針，採用臺灣出產的愛文芒果，強調不添加防腐劑。



(芒果恰恰東京原宿店開幕情形)



(芒果恰恰東京原宿店開幕情形)

3. 現場拜會情形：

「芒果恰恰」是一家芒果甜點的專賣店，其位於日本的第一家門市剛於今(103)年 4 月 12 日在東京原宿正式開幕，與同樣位於東京的另外 2 家臺灣餐飲品牌（春水堂、微熱山丘）形成臺灣甜品鐵三角，濃濃的臺灣味已在東

京飄香。

「芒果恰恰」主打的特色，是產品所使用的芒果原料及雪花冰冰磚全都是從臺灣進口，全年不分季節、不間斷供應。由於芒果在日本市場屬於高貴的水果之一，因臺灣芒果的香、甜等風味於日本當地具有相當的知名度與口碑，店家希望透過「臺灣芒果」這樣的主角，建立市場差異化。

該店主要販售的產品有芒果刨冰、芒果酒、芒果汁、芒果咖啡及芒果茶等，另為符合日本市場消費趨勢，也會不定期配合節慶或季節開發並販售限定產品，如夏天則販售芒果塔、芒果馬卡龍及芒果年輪蛋糕等，冬天則會推出芒果口味熱飲或是芒果湯圓等。由於產品多為甜點類，店家將販售對象，以 20-30 歲左右的年輕女性為消費核心族群，未來進行產品開發或媒體廣宣，將以此族群作為開發重點。

「芒果恰恰」位於東京原宿的這一家店，是以旗艦店的角度出發。據業者表示，當時選擇店面時，主要考量有 3 點：

1.消費族群的定位：因東京原宿、新宿等區域有許多散步小店，同時也是年輕女性主要消費的場所，因此若首家門市設立於此，將可作為招牌店或廣告店，提升品牌知名度。

2.交通便利性：要選擇離車站近，若無法於主要幹道設點，其選點位置不可離主要幹道太過偏離，以方便消費者尋找。

3.店租考量：由於東京原宿、新宿等區域的商店屬於一級戰區、兵家必爭之地，店租的金額更是不容小覷，1 樓店面的租金平均約為 15 萬日圓/坪，2 樓店面的租金則平均約為 5 萬日圓/坪，以「芒果恰恰」的這家門市為例，其位於 2 樓、店面面積約為 20 坪，平均每月店租為 100 萬日圓。雖芒果恰恰店面位於 2 樓，位置距離車站約 15 分鐘以內的腳程，其位置靠近 T 字路口處，整片的落地窗可讓路人一窺究竟，招牌以亮橘色呈現芒果的意象，辨識度高。

業者同時也與我們分享他們目前的營收狀況，平日營業額約為 20-25 萬元日幣/天，假日單日營業額約為 30-35 萬元日幣/天，月營收近千萬元日圓。若是假日前來，常常可以看到假日來消費的人潮都排隊到街上去，透過排隊人潮的宣傳，將又可吸引消費人潮。依據目前的營收狀況，估計於 2 年內可回收投資成本、開始獲利。

業者持續透過不同的宣傳管道，如名人造訪、電視媒體、雜誌報導等介紹，或是參加展覽、百貨賣場特賣會等方式增加品牌曝光率。目前也與日本的網路通路-樂天賣場合作販售產品，讓全日本的人都可以吃到來自臺灣的芒

果甜點。

目前「芒果恰恰」在香港 1 家、韓國 4 家(首爾 3 家、濟州島 1 家)、日本 1 家。同時規劃於今年年底在韓國首爾開第 5 家，明年 3 月除了要在日本開第 2 家，中國大陸則預計在武漢設立第 1 家店。希冀將臺灣餐飲品牌輸出國際市場，同時帶動臺灣在地食材、農產品輸出，不僅增加臺灣餐飲於國際市場之能見度，同時也可藉此賺進外匯收益。

芒果恰恰訪視照片



二、9月25日(四)：日本食品服務(food service)協會

時間	行程內容
14:00-14:05	致詞
14:05-15:30	雙方交流、QA 時間與合影

1. 接待人員：

專務理事(執行董事) 関川和孝
理事・顧問(董事) 加藤一隆
部長 田村清敏、石橋 均

2. 現場拜會情形：

日本食品服務（Food Service）協會（通稱：JF），理念是為日本外食產業及創造豐富的飲食文化做出貢獻。於 1974 年獲得農林水產省認可成立，今年邁入第 40 年。目前加盟的公司含正式、贊助會員高達 800 家，是外食產業相關中規模最大的組織。

協會目的為促進日本食品服務產業之健全發展、日本飲食文化普及、確保食的安全、環境保護、推動與農林漁產業之合作及國際交流，為實現豐富飲食生活及蓬勃的經濟社會做出貢獻。本次即針對飲食文化輸出的關鍵及餐飲老店未來發展進行討論。

餐飲業輸出需具備文化性：和食料理的評價都是健康、好吃、具文化性的，但如何回應全球消費者對日本和食的想像是一個挑戰。不能僅將日本米放在餐廳裡，就說這是日本的和食，這只是買賣行為，並非是和食文化輸出，餐飲業輸出不應該只是把東西賣到海外，應該是同時要將日本和食的菜單和文化整理輸出。

All - Japan 概念：開拓日本和食文化市場的時候，不僅僅是物的推銷，而是透過餐廳這樣的介面，從店面到流通到人才培育，整體形成一個和食消費市場。以賣壽司為例，同時也要將壽司的文化、製作的技術，例如壽司米從挑選製作、烹煮、調味等等，例如生魚片，分成哪些種類，各自不同的料理方式等，新鮮及調味後的魚各自該如何管理，包括冷藏設備、廚房設計，冷鏈物流、人才培育、料理學校，裝盤也是美的文化。

餐飲老店的發展：臺灣餐飲從農業到加工，及具歷史性，都是有魅力的，可以在這樣的基礎上去發展，各個老店用自己的歷史故事吸引民眾興趣及好

奇，關鍵在於如何面對現在的消費者及提升老店的深度。整體不管是從系統面還是軟體面，全部就是 ALL 的概念，整合各層面，才有可能在非本國國家形成飲食文化市場。

日本食品服務(food service)協會訪視照片



三、9月26日(五)：目黑雅敘園

時間	行程內容
10:00-10:05	致詞
10:05-11:00	參觀
11:00-11:30	雙方交流、QA 時間與合影
11:30-12:30	用餐

1. 公司接待人員：社長(董事長) 渡部隆夫

執行長(總經理) 佐藤米司

2. 現場拜會情形

「目黑雅敘園」創業於 1928 年，1938 年轉型為提供「全套服務的婚宴廣場」，宴會、餐飲及旅館等營業項目廣受人們喜愛。目前共有七家餐廳，包含日式、中式、西歐、牛排館、咖啡館、酒吧等型態。更以中式圓桌轉盤的發源地聞名。

內部裝飾華麗精美，隨處可見黑漆螺鈿手工和浮雕刻，一樓設有耗資一億多日圓打造而成的化粧室，博得「昭和的龍宮城」美稱。館內的 99 級木造臺階及反映桃山時代和江戶文化的華麗房間，獲指定為東京都有形文化財，也是民眾申請參觀的熱門景點之一。

此次拜會係由社長親自出席，分享雅敘園經驗，並由課長帶領參觀及介紹：

- (1) 社長的另一身份是京都的婚顧公司之管理者，曾來臺開設婚宴廣場，設在內湖 COSTCO 旁，名為「麗庭莊園」，許多名人均在此拍攝影片及辦理婚禮，經營相當成功，唯合約到期，只好結束營業。
- (2) 目前僅此一家店，並無其他分店，也尚未至海外展店，主要考量因素在於海外服務能量不足，若不能達到日本水準，寧願把日本做好即可。
- (3) 能夠維持百年的經營及各式不同主題餐廳與婚宴，重點在於紮實且持續的訓練，才能使餐廳保有競爭力。

(4) 由於餐廳有多處是政府指定古蹟，因此每年均須花費數億日圓進行維護，所以在經營上也須步步為營。

目黑雅敘園訪視照片



四、9月26日(五)：國際觀光日本餐廳協會（JRA）

時間	行程內容
14:00-14:05	致詞
14:05-15:30	雙方交流、QA 時間與合影

1. 接待人員：會長 尾川欣司/副會長 平塚武

2. 成立背景：

1959 年 12 月設立，已有將近 55 年的歷史。協會主要目的是協助餐廳業健全發展及促進國際觀光。業務內容如爲了改善及提昇用餐設備、接待服務、菜色內容進行研究輔導；舉辦共同宣傳招攬海內外觀光客；與各類國際觀光團體進行聯繫與合作等，是每年「國際旅館餐廳展」及「國際食品飲料展」的主辦單位之一，業務範疇已由日本國內拓展至國外。

會員於店頭展示協會標誌及政府登錄的國際餐廳標誌，在具有公信力的標誌之下，除日本料理、西洋料理、中華料理之外還有許多業種，均爲獲得優秀店家評價的會員。

3. 現場拜會情形

國際日本觀光餐廳協會會員的品質平均可達到米其林三星程度，並且也有很多是在地、成立很久的餐廳，並且保留當地的特色。

國際日本觀光餐廳協會主要的業務很多，其中包括日本派駐全球大使館的廚師，也是由協會負責的。協會的經營是完全沒有政府協助的，會員是以經營者，就是餐廳老闆居多，廚師已有另一個協會，像理事長這樣主廚兼老闆的，在協會中屬於少數。

著重於外國人到日本觀光時如何提供美味、且具有日本文化內涵的餐飲爲宗旨。

業者如何因應社會結構的改變：

日本人才斷層現象不只出現在餐飲業，是整個經濟環境的問題，主因是日本的少子化跟高齡化。日本料理的未來發展跟臺灣一樣，爲了達到快速化、標準化及連鎖化，其料理型式及售價會慢慢走向簡單化、平價化，但另一方面，如果要能簡單、快速出餐又平價，相對會造成使用較平價的食材，國際日本觀光餐廳協會的會員大部分不採取低價、快速海外展店模式，協會希望以好的客人爲對象，並提供優質的產品。

日本飲食文化源於茶道，不管是「和食料理」還是「京(京都)料理」，在最底層都蘊含茶道的禮儀規範及對事物的態度等，但目前日本年輕人對茶道已不再那麼熟悉。協會從 7、8 年前開始舉辦活動，邀請媽媽帶小孩能夠用 3 到 5 千元去吃平常吃不到的高級料理，或是請餐廳老闆進行日本飲食文化的演講，教育民眾何謂傳統的日本料理，多數老店大多不想到海外展店，因為想要守住日本的根。

日本餐飲老店經營情形：

每個國家都會面臨飲食文化的正統性及傳承問題，不論是精緻、高價路線或是較平價的料理，兩種餐廳都有存在必要，但飲食文化若沒有比較精緻傳統的餐廳守護，這部分文化會不見。另外，日本經濟這幾年狀況並沒有以前那麼好，但這樣守護的精神還是要保存下來。

經營老店更需要有新思維，正因為是老店更加不能降低經營水準，所以更需要因應新的變化，提出新的做法。單店的日本料理餐廳很難經營，需要不停提供新的及漂亮的餐點，例如國際日本觀光餐廳協會理事長本身的店在偏遠的鄉下，除了要時時更新菜單，加上利用本身會畫畫及做陶器，並且常上電視進行講座露出，形成一票固定的粉絲，才有辦法經營下去。現在的料理有世代的轉變現象，例如臺中樂沐法式餐廳，也一定需要在盤子上撒上醬汁或作畫才會流行。

國際觀光日本餐廳協會(JRA)訪視照片



伍、結論

- 一、 大會總計157,589參觀人次，攤位進行餐飲老店及臺灣美食形象推廣，包含文宣發放及餐飲老店微電影，文宣發送總數量為1,500份摺頁、2,000份優惠券及200份手冊，民眾索取情形踴躍，估計本次攤位人潮超過30,000人次以上；業者交流上包含日本HIS旅行社、World Air-Sea旅遊公司、KAMOME旅行社等，及相關機關單位包含千葉縣綜合企劃部、茨城縣觀光協會及臺日友好交流會等，有效推廣臺灣餐飲老店至國際市場。
- 二、 展覽現場提供手冊及摺頁索取，民眾對於內容並非一般老店簡介，而是經營傳承的故事感到驚喜，認為這樣的作法才能深入了解餐廳，更加深前往老店消費的動力。在擴增實境的應用上，以科技趣味的方式成功吸引年輕消費族群的目光，進而藉機了解臺灣餐飲老店的精神，以達到跨年齡層的推廣。
- 三、 展覽現場詢問情形踴躍，參觀者如為銀髮或中年族群者，多有重遊臺灣的經驗，關心面向包含餐廳交通方式、中南部餐廳推薦及餐廳搭配遊程建議等相關問題詢問。經展覽現場直接獲得當地民眾及消費者第一手訊息回饋，作為市場測試之最佳良機，也將是推廣臺灣美食與餐飲老店的國際最佳宣傳平臺、增進臺灣美食之國際能見度。
- 四、 現場提供臺灣美食—芒果冰試吃，形成排隊風潮，同時吸引日本多家媒體報導(如TBS等)，並帶動現場近30萬日幣營業額，同時也有日本遊客帶著優惠券來臺使用，帶動臺日兩地餐廳消費金額。
- 五、 從與參觀民眾互動及詢問中了解到，多數參訪者對大臺北都已有普遍性的了解，在會場中詢問的目的地也不再以臺北為主，其詢問內容包含美

食、夜市或景點，期待能有較為詳盡的文宣可以索取，也期待對於美食搜尋上可以進一步做分類，如中華料理、創意料理及小吃美食等，以便於旅遊時可以針對喜好作選擇，這對於臺灣推動餐飲老店將是一個利多。

六、近年來島嶼度假甚為流行，日本民眾也漸漸對臺灣其它小島感到興趣，希望能有類似旅遊攻略的日文文宣可以索取。以蘭嶼為例，在地的特色民宿、特色料理等，對於想要重遊臺灣的日本民眾深吸引力。

七、總體而言，藉由當地標竿團體與老店的交流，推廣臺灣餐飲品牌，延伸臺灣餐飲品牌海外展店之效益，吸取不同觀點之意見，深入了解日本餐飲產業經營之情形及趨勢。透過拜訪日本成功展店業者，分享日本展店經驗與注意細節，作為業者赴日展店參考與經驗交流，並促進臺日雙方業者合作可能性，以及未來發展方向之考量。

陸、心得與建議

一、新展出型態

現場諸多單位以營造獨特氣氛為主，不直接向參觀民眾販售商品。以香港及澳門為例，於現場販售餐券，讓民眾定時於攤位內享用餐點並聆聽演奏，提供舒適良好空間，桌面提供平板電腦供查詢旅遊相關訊息。另外，澳洲展館內撥放宣傳影片同時，並提供紅酒或白酒讓參觀民眾願意駐足欣賞，進而促民眾了解更多。

二、當地獨特行銷

日本各地區幾乎有吉祥物代表，非常受民眾歡迎，四處可見吉祥物展場穿梭的身影，並有固定集合時段供民眾拍照或合照留念，算是地方聯手的小

型造勢活動，也為各個攤位提高參觀人氣。

三、 整體環境規劃優良

現場規劃多處用餐區域且有舞臺表演，週邊販售地方特色伴手禮，包含農產品或各地特色便當等食物，民眾在購買後可於用餐區，邊享用餐點邊欣賞表演，大幅減緩擁擠不耐煩的心情。

四、 日本推廣餐飲國際化之作法值得借鏡

此次與日本當地公協會進行參訪交流過程中，認識到日本積極致力於食材從產地到餐桌所有的行銷及應用模組，主要是透過如JRO這樣非營利組織的設立與推動，以創造農產品本身或加工後的產值，並於國際都會城市駐點，將有利於推廣日本料理與文化在海外市場發展，同時藉由海外協會支點的協助，降低海外展店的障礙度，加速當地人士的認同感。海外推動方式會依地區對日本料理熟悉度及當地是否有販賣日本料理的餐廳而有不同。若當地有日本料理餐廳，則以其為推廣點；若無則是以如何吃、如何用、並派廚師作示範推廣教學，讓當地人對日本料理有初步認識，進而喜愛日本料理。

五、 臺灣餐飲於日本市場具有發展潛力

此次拜訪臺灣餐飲品牌「芒果恰恰」的交流過程中，發現其吸引日本消費者排隊消費的主要原因是，他們掌握到臺灣優質農產品—芒果的優勢，同時定位明確，以20-30歲左右的年輕女性為主要消費族群，選擇其最常逛街散步的地點設置第一家門市，有效伸展該品牌的特色與曝光度。又加上日本當地電子、平面等多家媒體爭相採訪，也促使「芒果恰恰」在東京原宿也開始有屬於自己的一席之地。因為「芒果恰恰」於海外市場的成功，除

了其自行研發最佳的芒果保鮮技術，將臺灣芒果及品牌形象輸出國際，也為業者賺進了更多的外匯收入。

六、 旅遊展內容豐富，凸顯餐飲特色價值

旅遊展覽依舊是現今參觀人潮最多展覽類型之一，且各國相關單位仍熱衷此類展覽，然而餐廳料理出國展覽由於牽涉生鮮食材進出口問題，要呈現產品特色實為不容易，往往又以需密封包裝類型的食品展覽居多，因此本次活動透過影片播放、文宣發送、美食試吃、互動遊戲等方式，有效吸引消費者目光及媒體報導，未來可延續辦理並以更具象的方式吸引參觀民眾。

七、 改變推銷式手法，以氛圍感染吸引民眾

主題館設計為吸引民眾目光的方法之一，但以硬體外觀吸引之外，內容物如何展現及服務人員如何詮釋，才是決定是否能讓民眾駐足停留進而產生興趣的關鍵。餐飲老店的氛圍在於經營的精神和歷久彌新的口味，館內可以從過往舊照片舊新聞等物件，一路經營到現代的改變來鋪設，展現餐飲老店維新的過程，讓參觀民眾親臨一場餐飲老店的成長。

八、 依據參展地區特性，提供合適體驗互動

以本次參展為例，日本民眾喜愛閱讀為其特色之一，雖行為大多較為含蓄內斂，但經多次主動寒暄後，喜愛更深入的解說內容，且對於文字具有耐心閱讀，因此本次對於老店經營的故事特別感興趣，而願意於下次來臺時造訪。

九、 展現臺灣餐飲優質形象，增加國際曝光率，提升海外人士的認同感

此次參展期間，由於日本民眾對於臺灣的友善度極高，又因此次攤位設立於我國觀光局攤位的旁邊，有許多對臺灣觀光、美食有興趣的日本民眾會主動來詢問此次參訪的業者及各地推薦的餐廳資訊，作為他們來訪時享用美食的

參考依據。本次展覽除了透過媒體露出、臺灣美食試吃、小遊戲互動送贈品、文宣發送等，還特別製作此次參展業者的獨家優惠卷，僅供國際旅客使用。業者們也紛紛表示已有日籍旅客消費時出示獨家優惠券享優惠，也代表透過此國際大型展覽可提升我國餐飲業者之知名度，作為來臺進行餐飲饗宴之主要參考依據。未來也將更積極參與國際大型展覽，展現我國優質美食形象，結合餐飲業者之參與，共同推廣臺灣美食、擴大計畫效益。

附件 1：協會拜訪詳細記錄

1. 日本食品服務協會

日本食品服務協會出口促進是在十年前左右成立，每年均有編列預算，工作項目包括協助生產產品出口，並報告出口狀況，同時也接受機構委託執行專案，例如：日本外貿協會全農、電通、智庫等機構。

此外，日本食品服務協會也在海外協助銷售活動，例如在臺灣 SOGO 賣日本西瓜、桃子特展等發表會。雖然在發表會上看起來活動做得很成功，但協會覺得是濫用預算，儘管日本高值農產品在海外銷售的情況不錯，但代表日本農業真的因此變得更興盛嗎？

目前全球有 25,000 家和食餐廳，但這些餐廳真的販售的是好吃、正統的日本料理嗎？用的真的是日本原料嗎？若仔細探討，這些餐廳老闆大都是中國裔或韓裔，他們是否有使用日本原料、食材來製作食物，也畫上一個問號。

所以餐飲業輸出不應該只是把東西賣到海外，應該是同時要將日本和食的 MENU 或是文化整理輸出，政府應該要制定一個戰略計畫。

日本食品服務協會有很豐富經驗將農家的產品做成消費者可以接受的產品，甚至也推出過賣得很好的商品，這樣的合作 KNOW-HOW 已經累積很多，所以可以將此經驗轉移到海外的應用。

此外，這些農家或食品製造業者，也是日本食品服務協會的會員，協會過去也將他們的產品整合，再集體推廣到海外，日本爲了執行這樣的業務，所以設立 JRO。如果只是將產品透過展覽展示，並媒合採購業者，這其實只是像放煙火的效果，反而人才培育是更重要的，包括怎麼吃，怎麼用及怎麼賣，這都很重要，所以協會透過跟廚師合作。

日本食品服務協會在海外參展時，會聚焦到知道每間參展的餐廳想賣什麼產品，並將菜單做出來。此外，針對沒有日本餐飲學校的海外市場，日本食品服務協會也指導海外市場需要設立哪些基礎日本料理課程，並提出課程設計建議，例如日式的高湯如何烹調、壽司及生魚片如何料理、菜刀如何處理等，我們認爲這樣才會真正創造海外的和食市場。雖然和食料理在國外評價都是健康、好吃、具文化性的，但是如何回應全球消費者對日本和食的想像是一個挑戰，不能僅將日本米放在餐廳裡，就說這是日本的和食，這只是買賣行爲，不是真正將和食文化輸出。

以賣壽司爲例，同時也要將壽司的文化、製作的技術，例如壽司米從挑選製作、烹煮、調味等等，例如生魚片，分成哪些種類，各自不同的料理方式等，新鮮及調味後的魚各自該如何管理，包括冷藏的設備、廚房設計，冷鏈物流、人才培育、料理學校，裝盤也是美的文化。

以上整體不管是從系統面還是軟體面，全部就是 ALL JAPAN，需整合各層面，才有可能在非日本國家形成和食市場。開拓日本和食文化市場的時候，不僅僅是物的推銷，而是透過餐廳這樣的介面，從店面到流通，到人才培育，整體形成一個和食消費市場，這是用 ALL JAPAN 的力量去做。

COOL JAPAN 裡面包括酪農產業，用很好的乳酪去做成鮮奶油，臺灣較多是來自荷蘭、澳洲進口的鮮奶油，但較少自日本進口。去年日本食品服務協會為推廣酪農產業，曾經在臺灣辦過兩場活動，首先我們用鮮奶油做泡芙跟蛋糕等，並且結合日本餐飲學校老師、學生、臺灣餐飲學校師生，以及曾在日本餐飲學校留學過的臺灣人，這樣的活動不僅促成技能交流，也可以讓有名的師傅跟學生可以共聚一堂，互相提升。

當時活動也將日本的毛巾一併於活動現場展示，以及日本設計很好的圍裙讓廚師現場使用，所以日本食品服務協會在海外辦理展售會時，會將周邊好的產品也一併帶去，同時透過影像，去傳達一個 ALL JAPAN 或 COOL JAPAN 的魅力。所以在行銷時，協會不會只做貿易，會將周邊元素一起包裝。

高雄餐飲學校在臺灣很具有代表性，所以日本食品服務協會也希望該校可以開設和食的課程，目前已進入試行。同時透過辦理活動，例如找來日本餐飲學校老師及曾到日本餐飲學校留學過的臺灣人，展演及示範日本調味料如何應用在中華料理，協會最終目的希望高雄餐飲學校未來能自己辦理和食訓練課程，才能真正落實海外人才培育。

提到臺灣美食國際化，應先討論是要將臺灣料理國際化，還是臺灣飲食國際化，相信會有不同意見。但推廣國際化的時候，其實是不需要去區分，應該是要 ALL TAIWAN，把臺灣的力量整體發揮出來。臺灣餐飲從農業到加工，以及具歷史性，都是有魅力的，可以在這樣的基礎上去發展戰略。

雙方進行討論重點：

Q: 食材或食品透過貿易在跨境物流時有無碰過限制? 如何克服?

A: 每個國家碰到的情況不太相同，例如俄國及巴西管制較為嚴格，流通管道也受限，故只能透過既有的貿易商及其管道流通，但費用會比較貴，要靠各業者的努力。在法令比較齊全的國家，例如歐盟，他們在衛生及添加物的規定特別嚴格，跟日本規定不同，在 ISO 及 HACCP 的規範也要求較多。

比較有趣的是，日本國內廠商進行出口時，對很多規範或認證較不齊全，相較日本企業的海外公司，對於出口到國際上經驗較豐富，所以造成日本公司會採取委託海外公司輸出到全球的情況。

Q: 人才培訓做法，或者日本是否有類似泰精選這樣的海外認證

A: 沒有類似泰精選這樣的認證，因為日本食品服務協會有拿政府的預算，所以沒辦法用政府來認證餐廳優秀與否，但若是透過民間業者自己來做，協會並沒有意見。但頒發認證用意應是提升自己的水準，達到一定的高度，應該由各企業自主性去達到這樣的標準。

不過 JRO 目前有規劃針對餐廳使用食材給予認證，主要是針對國外目前有太多似是而非的和食餐廳，這樣並不太好，但目前實施認證的制度面並不齊備。

而認證應該到什麼程度有待商榷，例如 MADE IN JAPAN，由日本製造的 ok，又例如日本的發酵食品，如醬油，如果發酵的菌是在日本培養好，再拿到當地用黃豆或水加工，這樣叫 MADE BY JAPAN，未來如果可以清楚區分，就可以考慮進行認證。

Q: 日本國內有製作、食品履歷等，是否有在國外使用?

A:日本目前政府食物履歷只有米跟鹽，其餘都是民間自己做的，但如果業者標榜是用名古屋雞，卻不是的話，將觸犯食品標示法，由消費者廳取締，以日本食品服務協會(JF)立場認為政府不應該設定餐廳該如何標示，應該由業界自己決定如何標示是最好的，再由政府委託協會去做，但目前大家對如何制定標示仍有點無所適從，所以協會目前仍在跟政府討論，但已有先出版一些參考的手冊，讓業者遵循，另協會亦有設立諮詢中心。

如果這個產業協會並不清楚的話，會先進行調查，再來判斷業者提出的標示方式是否可行。製作部分通常是讓消費者知道食材來源，為行銷手法之一。

Q:對於我們推動的餐飲老店故事行銷計畫建議為何

A:有關老店故事行銷的部分，目前 JF 沒有這樣的業務。

但日本食品服務協會有開設一般的行銷及經營管理課程，也曾經諮詢過餐飲老店如何面對現在的消費者及如何提升老店的深度，但主要還是得靠老店自己的努力。

也許這是日本食品服務協會未來可以思考的部分。以目前來看，各個老店仍是用自己的歷史故事吸引民眾興趣及好奇，日本作法與臺灣相同。

Q:JF 及 JRO 的會員是否有重疊?會員的義務為何?

A:會員有部分重疊。雖然董事大部分是從政府單位退休，但協會運作未受政府控制。會員義務是繳會費，但不繳並無罰款。

Q:協會工作項目中的共同購物是指什麼?

A:以前因為會員規模較小，所以主要的原材料，例如米、油等，是由會員間集合進行大筆採購，但目前會員都很壯大，這個功能已不存在，也不是協會主要的工作項目了。

Q:如何確保食材的安全，或是檢驗的要求

A:雖然賣方會提供檢驗報告，但日本業者或協會不會相信檢驗報告，反而會實際到生產、加工現場去看，並且會找專家共同去看，每隔一段時間會去做突襲檢查，雖然知道這樣的成本很高，但仍會去做，因為一旦發生狀況，對業者造成的衝擊實在太大。若產生食安問題時，日本食品服務協會提供的協助是告訴業者如何去面對媒體、消費者，此外，協會會收集過去曾發生的食安案例，提醒業者如何預防。

Q:海外分會的工作內容為何，分會的開支是由誰支付?

A:海外分會的工作內容主要是擔任海外廣宣窗口，旨在建立當地人脈，以利未來活動所需。海外開支是由當地熱心的餐廳經營者支，辦公地點是用企業自己的辦公室，但碰到大型的展示或活動時，才申請由本部支援費用。

日本海外展店最大的困難在於物流的問題，而臺灣老店業者若要到日本展店，則是要思考如何將臺灣的歷史讓日本人認同並喜愛。

2. 國際日本觀光餐廳協會

國際日本觀光餐廳協會著重於外國人到日本觀光時如何提供美味、且具有日本文化內涵的餐飲為宗旨。

10 年前大約有 600 位會員，但在世界經濟的影響下，能用高價格經營的餐廳變少，所以會員人數下降至 250 位會員，但跟烹調會組織合作後，目前會員約達 300 間業者。

基本上國際日本觀光餐廳協會會員的品質平均可達到米其林三星程度，並且也有很多是在地、成立很久的餐廳，並且保留當地的特色。

國際日本觀光餐廳協會主要的業務很多，其中包括日本派駐全球大使館的廚師，也是由協會負責的。協會的經營是完全沒有政府協助的，會員是以經營者，就是餐廳老闆居多，廚師已有另一個協會，像理事長這樣主廚兼老闆的，在協會中屬於少數。

目前政府針對餐廳業者有提供優惠貸款，成為國際日本觀光餐廳協會的會員可以用低利率借款，金額更可高達 4、5 億日幣，所以很多餐廳都希望加入協會。

日本人才斷層現象不只出現在餐飲業，是整個經濟環境的問題，主因是日本的少子化跟高齡化。

日本 20 年前經歷泡沫經濟的時代，1993 年泡沫破裂，有經歷過泡沫經濟的人，可以體會好的東西應該得到怎樣的市場價值，例如當時吃一餐可能要花費 4 或 5 萬日幣，但沒經歷過那個年代的人，也就是現在 30-40 歲的日本人，就沒辦法付出那麼高的金額來消費，但反過來說，若要高價餐廳轉變為低價千元餐廳也是不容易的，所以現在的努力方式是，維持餐廳的高品質，並且追求美味，否則餐廳也無法經營下去。

加入國際日本觀光餐廳協會的門檻相對其他協會是較高的，但能成為會員也是 LEVEL 的象徵。

日本料理的未來發展跟臺灣一樣，會慢慢走向簡單化、便宜化，但另一方面，如果要簡單又便宜，相對會造成使用較便宜的食材。

日本去年發生食安問題，高價位的餐廳竟使用便宜的食材偽裝高級食材，為防止這樣的狀況，國際日本觀光餐廳協會會針對會員進行料理測試。

日本飲食文化源於茶道，不管是「和食料理」還是「京(京都)料理」，在最底層都蘊含茶道的禮儀規範及對事物的態度等，但目前日本年輕人對茶道已不再那麼熟悉。

所以國際日本觀光餐廳協會從 7、8 年前開始舉辦活動，邀請媽媽帶小孩能夠用 3 到 5 千元去吃平常吃不到的高級料理，或是請餐廳老闆進行日本飲食文化的演講，教育民眾何謂傳統的日本料理。

國際日本觀光餐廳協會的會員大部分不採取低價、快速海外展店模式，協會希望以好的客人為對象，並提供優質的產品。

目前國際日本觀光餐廳協會會員平均年資較難估算，平均而言，日本老店幾乎都成立 100 年以上，而正統法式料理進入日本約 40 年，義式料理約 20 年。會員店家晚餐平均約在 3 萬日幣左右。因為國際日本觀光餐廳協會跟日本政府觀光廳關係良好，所以協會有許多餐飲、旅遊行程、稅金等政策資訊，可以提供給會員利用。

國際日本觀光餐廳協會目前全國有九個分會，餐廳欲入會的話，是向各地方分會提出申請。

現在日本餐飲發展分為兩個極端，像協會這邊有 300 位會員，走的是精緻、高價路線，另一個則是數量比較多，提供較平價的料理，會長 尾川欣司個人覺得兩種餐廳都有存在必要，但日本飲食文化若沒有比較精緻傳統的餐廳守護，這部分文化會不見，相信大家都有這樣的認知。另外，日本經濟這幾年狀況並沒有以前那麼好，但無論如何這樣守護的精神還是要保存下來。

傳統日本料理並不是國際觀光客認知的拉麵、章魚燒、迴轉壽司等，相信現今每個國家都會面臨飲食文化的正統性及傳承問題，例如會長 尾川欣司本人在奈良公園看到吃便當的國外觀光客，覺得既然來到日本，就應該花點錢嘗試真正的日本料理。

當「和食料理」被認定為世界文化遺產後，除有助於國際行銷推廣「和食料理」，也讓日本人重新認識「和食料理」內涵。

所謂「和食料理」的特色包括：美觀、吃得健康、食物具季節性等。去年爆發便宜食材偽裝高級料理事件，也促使協會反省應更嚴格要求會員使用的食材，以及要實實在在經營餐廳。同時也促使食品標示更加嚴格及落實。

政府雖不會隨時抽查食材的使用情形，但顧客會打小報告，並且網路上立即會被披露。目前經營餐廳，若餐廳越高級，經營會越困難，但若餐廳價位太平價，則利潤會很微薄。

國際日本觀光餐廳協會的前任理事長說過，經營老店更需要有新思維，因為是老店更加不能降低經營水準，所以更需要因應新的變化，提出新的做法。

臺灣業者若要到日本開店，本人是非常歡迎的，因為很喜歡臺灣料理。臺灣餐飲業者不需特別注意什麼，因為料理本身就很好吃，只要該做的服務都做到，就不會有什麼問題。

由於臺灣料理主要是熟食，所以本人自己的法式料理餐廳也會因應臺灣客人製作熱湯，或使用臺灣人喜歡的食材。

目前國際日本觀光餐廳協會的老店大多不想到海外展店，因為想要守住日本的根，老實說本人認為去海外展店的日本料理店，程度都比協會的會員差，所以才會考慮到海外展店。

現在的料理有世代的轉變現象，例如臺中樂沐法式餐廳，也一定需要在盤子上撒上醬汁或作畫，才會流行。

單店的日本料理餐廳很難經營，需要不停提供新的及漂亮的餐點，例如國際日本觀光餐廳協會理事長本身的店在偏遠的鄉下，除了要時時更新菜單，加上利用本身會畫畫及做陶器，並且常上電視進行講座露出，形成一票固定的粉絲，才有辦法經營下去。

另外，目前日本的勞基法訂得很嚴格，加上經營時間有限制，造成傳統學徒制度難以維持，以及經營上的困難。

國際日本觀光餐廳協會理事長表示，歡迎臺灣具有特色及歷史的餐飲業者來日本展店，若有需要國際日本觀光餐廳協會協助之處，協助很樂意提供相關的協助。

附件 2：媒體露出列表

本次前往東京世界旅遊博覽會之媒體露出整理如下表所示：

類別	則數	標題	媒體
電子	1	Mango ChaCha	王様のブランチ
平面	1	商業司赴東京 推臺灣美食	工商時報
網路	1	各部會拉「觀」係 臺灣觀光朝主題深度邁進	欣新聞
	1	商業司赴東京 推臺灣美食	工商時報
	1	商業司赴東京 推臺灣美食	中時電子報
1	1	商業司推廣臺灣美食 東京旅博會放異彩	經濟日報
總計			6 則

一、 媒體露出畫面

(一) 電子媒體- 王様のブランチ(*King's Brunch*, 日本 TBS 電視臺於每週六午間播出的綜藝節目)



(二) 平面媒體

- 工商時報-商業司赴東京 推臺灣美食

工商時報

E4 活動資訊

http://ictee.com.tw

中華民國103年9月30日/星期二



商業司赴東京 推台灣美食

邀天和鮮物、老四川、鄧師傅、芒果恰恰等業者，行銷「GOURMET TAIWAN」

■林憶玉

經濟部商業司日前參加為期4天的日本東京世界旅遊博覽會，行銷「GOURMET TAIWAN」台灣美食。首次參展即成為會場矚目焦點，為台灣餐飲進軍國際再添亮色。

活動現場藉由文宣品、影片讓日本民眾更加認識臺灣外，更特別邀請天和鮮物、老四川、鄧師傅及芒果恰恰等臺灣多家知名餐飲業者一同參與，此次於現場提供多家餐飲品牌優惠券及臺灣特色美食予日本民眾品嚐，深獲參觀民眾青睞。現場的熱線人氣，也展現現對臺灣美食的支持。

對於推廣臺灣美食國際化不遺餘力的經濟部商業司，希望透過此次國際展覽活動，將臺灣的美食文化與意涵推廣出去，利用美食扮演文化外交之角色，增進日本消費者對臺灣美食的瞭解，吸引更多日本觀光客來臺品嚐地道臺灣美味。商業司表示，藉由海外活動的曝光，將更進一步將臺灣餐飲品牌成功推向國際，帶動我國餐飲及周邊業發展，發掘更多新的商機。

●經濟部商業司赴行銷台灣美食國際化，邀約業者參加日本東京世界旅遊博覽會。圖/業者提供



汽車電子品質認證 研討會報名

【台北訊】由經濟部標準檢驗局、中華民國電子零件認證委員會（認證會）共同舉辦的「IECQ AQP汽車電子品質認證計畫實施暨IECQ L1認證光二極體研討會」，將於10月7日下午1時起，在台北世貿南港展覽館503室舉行，完全免費，相關業者請於10月1日前報名。

汽車電子現近年發展最為熱門的產業，由於車輛的使用貼近使用者並影響人身安全，車輛的使用年限少則10年或更久，因此產業界對車輛之零組件的特性及耐受度要求極高，有鑑於此，IECQ AQP的認證提供一套有效的可靠度試驗，以為大眾安全先行把關。期望透過「IECQ AQP汽車電子品質認證計畫」與有系統性的認證方式，要求廠商提供優良的產品，也期望地產廠商將一定提升本身之車輛電子零組件之技術能力，以開拓產品的應用層面。

該研討會將透過輔導國內第一家零組件廠商實際的導入品質認證之案例，介紹國內有意引進IECQ AQP之廠商一個實務經驗之傳遞。報名請至zoo_eil_4362@icq.org.tw，洽詢電話：(02) 2391-1027，李麗文主任、楊沛昇工程師。

雲端作業報關應用 成果發表

2. 工商時報-商業司赴東京 推臺灣美食（會後新聞）

工商時報

2014/11/17-2014/11/20

阿舍週年慶 翻香傳世界 好禮雙重抽

抽獎券 第二獎 超過抽 抽獎券

乾麵全面89元 5折限定搶購

今日速覽

首頁 即時新聞 工商頭條 新聞專輯 線上讀報 本版閱讀 企業服務 線上表版 免費訂閱

首頁 » 新聞內容

20140930 | 工商時報 | E4 活動資訊

各版頭條新聞 [回上一頁]

商業司赴東京 推台灣美食

林愷玉

8+1 0 新聞 0 新聞閱讀

經濟部商業司日前參加為期4天的日本東京世界旅遊博覽會，行銷「GOURMET TAIWAN」台灣美食，首次參展即成為會場矚目焦點，為台灣餐飲進軍國際再次漂亮出擊。

活動現場藉由文宣品、影片讓日本民眾更加認識臺灣外，更特別邀請天和鮮物、老四川、鄧師傅及芒果恰恰等臺灣多家知名餐飲業者一同參與，此次於現場提供多家餐飲品牌優惠券及臺灣特色美食予日本民眾品嚐，深獲參觀民眾青睞，現場的排隊人龍，也深度展現對臺灣美食的支持。

對於推廣臺灣美食國際化不遺餘力的經濟部商業司，希望透過此次國際展覽活動，將臺灣的美食文化與意涵推廣出去，利用美食扮演文化外交之角色，增進日本消費者對臺灣美食的瞭解，吸引更多日本觀光客來臺品嚐地道臺灣美味。商業司表示，藉由海外活動的曝光，將更進一步將臺灣餐飲品牌成功推向國際，帶動我國餐飲及周邊營收，發掘更多新的商機。

【\$9,999】送新線上抽獎券
LION
【送展場優惠】優惠好優
家~沖繩自由自在，這之上
神宮，國際造修.....
<詳全文>

方法對了!英文就好了!
53歲才開始學英文，他不講
家教、不上補習班，只要選
對英文專家，輕鬆過關...
<詳全文>

歡迎參觀 茶
2014台灣產業博覽會
國父工商展覽中心 104年01月02-05日

11/18(二) 09:30~16:30
台灣金融研習院2樓菁莪堂

<http://ctee.com.tw/News/Content.aspx?id=558323&yyyymmdd=20140930&f=640918af7572413676652af26c7c5f88&h=943afe6c5f8a0de40998706c30718415&t=tp>

3. 中時電子報-商業司赴東京 推臺灣美食（會後新聞）



商業司赴東京 推台灣美食

2014年09月30日 04:10
林耀王



經濟部商業司為行銷台灣美食國際化，邀約業者參加日本東京世界旅遊博覽會。圖／業者提供

經濟部商業司日前參加為期4天的日本東京世界旅遊博覽會，行銷「GOURMET TAIWAN」台灣美食。首次參展即成為會場矚目焦點，為台灣餐飲進軍國際再次漂亮出擊。

活動現場藉由文宣品、影片讓日本民眾更加認識臺灣外，更特別邀請天和祥物、老四川、鄧師傅及芒果恰恰等臺灣多家知名餐飲業者一同參與，此次於現場提供多家餐飲品牌優惠券及臺灣特色美食予日本民眾品嚐，深獲參觀民眾青睞，現場的排隊人龍，也深度展現對臺灣美食的支持。

對於推廣臺灣美食國際化不遺餘力的經濟部商業司，希望透過此次國際展覽活動，將臺灣的美食文化與意涵推廣出去，利用美食扮演文化外交之角色，增進日本消費者對臺灣美食的瞭解，吸引更多日本觀光客來臺品嚐地道臺灣美味。商業司表示，藉由海外活動的曝光，將更進一步將臺灣餐飲品牌成功推向國際，帶動我國餐飲及周邊營收，發展更多新的商機。

<http://www.chinatimes.com/newspapers/20140930000348-260208>

4. 經濟日報-商業司推廣臺灣美食 東京旅博會放異彩（會後新聞）

商業司推廣臺灣美食 東京旅博會放異彩

2014-09-29 經濟日報 鍾景雄

經濟部商業司本月25日參加為期四天的日本東京世界旅遊博覽會，行銷「GOURMET TAIWAN」台灣美食。首次參展即成為會場矚目焦點，台灣餐飲進軍國際再次漂洋出擊。



商業司帶領的台灣參展團陣容堅強，共同為推廣台灣美食打拚。中衛提供

活動現場藉由文宣品、影片讓日本民眾更加認識臺灣外，更特別邀請天和雜物、老四川、鄧師傅及芒果恰恰等臺灣多家知名餐飲業者一同參與。

現場並提供多家餐飲品牌優惠券及臺灣特色美食予日本民眾品嚐，深獲參觀民眾青睞，駐足參觀的排隊人潮絡繹不絕，展現對臺灣美食的支持。

對於推廣臺灣美食國際化不遺餘力的經濟部商業司，希望透過此次國際展覽活動，將臺灣的美食文化與意識推廣出去，利用美食扮演文化外交之角色，增進日本消費者對臺灣美食的瞭解，吸引更多日本觀光客來臺品嚐地道臺灣美味。

更藉由海外活動的曝光，將更進一步將臺灣餐飲品牌成功推向國際，帶動我國餐飲及週邊營收，發掘更多新的商機。

http://money.udn.com/storypage.php?sub_id=5637&art_id=392595