

出國報告（出國類別：考察；媒合交流）

「2024 日本交流媒合考察團」
出國報告

服務機關：經濟部商業發展署

姓名職稱：蘇文玲署長

簡俊良專門委員

派赴國家：日本

出國期間：113年6月30日至7月5日

報告日期：113年9月9日

摘要

臺日雙方向來交流頻繁，根據交通部觀光署統計，2023年度來臺觀光數達4,987,777人次，其中日本來臺觀光人數為670,945人，為臺灣第二大觀光客源市場，可見日本市場仍持續具發展潛力。

為協助臺灣糕餅業者深入體驗不同文化，開拓視野，增加對多元文化的理解，透過海外考察，與其他國家的糕餅產業、公協會等交流媒合，幫助技術與知識的分享，促進創新與合作，拓展國際能見度，促進海外拓展商機嫁接。爰此，特別規劃帶領優質臺灣糕餅伴手禮前往日本福岡及東京，藉此逐步驅動臺灣糕餅業傳承創新並邁向國際的計畫願景，強化臺灣糕餅品牌於國外市場消費者印象及產品識別度。

本次帶領21家臺灣糕餅伴手禮業者赴日本進行考察及交流，除了拜訪原野製茶本舖、隆勝堂八女本店及Youme Town超市、筑紫菓匠如水庵等當地標竿企業，分享在日本如何發展糕餅，以協助我國業者了解日本企業投資及經營環境、觀摩糕餅業發展情況，期能進一步創造業務交流及深化合作之機會。也安排與福岡洋菓子協會、福岡縣菓子工業組合等公協會進行交流、媒合，了解在日本代理進口相關法規、政策與市場現況，協助業者了解當地市場所需之注意事項、資源運用，並進行人脈搭建；同時至東京參與「東京國際禮品暨家居品展」及「服務業東北亞經貿拓銷團媒合會」，讓臺日企業直接對談，促成更多合作機會。

本次行程後續效益如下：

- 一、通路對接與人脈搭建：安排與日本通路商、知名糕餅業者拜會交流，了解日本當地經營現況、消費習性、上架規範、投資環境、糕餅業市場趨勢、法規及商圈型態，並給予建議，業者除可作為學習典範外，更有利糕餅業者未來進軍日本市場準備。
- 二、媒合交流合作洽接：與福岡縣菓子工業組合會、福岡洋菓子協會進行交流及商機媒合。並參加「服務業東北亞經貿拓銷團媒合會」，邀請日本有意代理、購買臺灣糕餅產品的當地廠商、買主，及對臺灣糕餅有興趣的通路廠商及平台商等參

與，找到最關鍵的人及可能的合作夥伴參與媒合會，協助臺灣優秀業者與日本企業進行媒合與交流，建立日本合作資源網絡。

三、參與展會拓展商機：為提高臺灣餅國際能見與知名度、拓展市場及開發通路，於東京國際禮品暨家居品展設立「Charming Taiwan Yummy Taiwan-臺灣館」，計有9個國家共195個買家洽談合作，創造了逾新臺幣4千萬元的營收。

四、日本知名品牌拜會與交流：拜會株式会社キューブ、FUMITO GANRYU及株式会社ルピシア等知名品牌企業，瞭解日方企業海外投資與營運現況，進一步洽談來臺設點之可行性。

目次

壹、緣起	1
貳、活動行程與團員名單	3
參、辦理情形	6
一、企業拜會	
二、交流媒合	
三、2024 東京國際禮品及家居品展	
四、知名品牌拜會與交流	
肆、心得與建議	32

壹、緣起

一、活動說明

為協助臺灣糕餅業者深入體驗不同文化，開拓視野，增加對多元文化的理解，透過海外考察，與其他國家的糕餅產業、公協會等交流媒合，幫助技術與知識的分享，推動創新合作，拓展國際能見度，促進海外拓展商機嫁接。爰此，本年度特規劃帶領優質臺灣糕餅伴手禮前往日本與知名糕餅業者進行交流，並參加「東京國際禮品暨家居品展」，將臺灣美食伴手禮呈現給國際觀眾與買家，同時辦理「服務業東北亞經貿拓銷團媒合會」，讓臺日企業直接對談，觸成合作機會。

「2024 臺灣糕餅業日本交流媒合考察團」參與的臺灣糕餅與伴手禮業者包括：青澤良品食品有限公司、美得食品有限公司、陳允寶泉食品(股)公司、宏羿食品(股)公司、沃農士食品(股)公司、阿聰師的糕餅主意、明星西點食品有限公司、明星咖啡館、銘泉食品有限公司、府都古味軒企業社、豐禾興實業有限公司、龍口食品企業、明新食品企業(明發食品廠)、中外餅舖有限公司、優群貿易(股)公司、玉秀珍餅舖、胖叔叔烘焙屋、長圓食品有限公司、王西勢食品行、閱棋生技食品有限公司、格麥蛋糕麵包店等 21 家糕餅與伴手禮業者，期望透過活動促使臺日雙方業者可共同交流及合作，善用彼此優勢創造新商機，協助我國業者向海外拓展及開創新通路。

二、活動目的

- (一)參展拓銷：帶領知名且聲譽優良的糕餅伴手禮及老店等業者參加展覽，加深國際人士對臺灣糕餅伴手禮及特色老店印象，進而帶動國際觀光客來臺消費及拓展日本市場。
- (二)標竿學習：拜會參訪福岡縣知名及經營超過百年以上的糕餅業者，進行雙向交流，分享臺日糕餅市場生態、消費者特性與採購習性，擴大國際視野及成功永續經營之要素。

- (三)商機媒合：與福岡洋菓子協會及福岡縣菓子工業組合媒合交流，邀請對臺灣烘焙相關品牌有興趣的業者及通路商，促進臺灣業者與在地糕餅業者洽接並簽訂MOU，增進雙方未來更多合作機會。另在東京和日本當地業者及通路商與臺灣企業進行一對一媒合洽談，促成國際合作機會。
- (四)日本知名品牌拜會與交流：拜會日本知名品牌企業，瞭解該品牌國內外經營現況及海外佈局、投資等方向，並邀請來臺設點或擴大投資。

貳、活動行程與團員名單

一、活動行程

日期	地點	主要任務
6月30日	臺灣-福岡	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 前往福岡 ➤ 拜會法式糕點 16 區(フランス菓子 16 区) ➤ 拜會友誼商店福岡店
7月1日	福岡	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 福岡銀行通路交流 ➤ 拜會チョコレートショップ 本店(巧克力店) ➤ 拜會原野製茶本舗
7月2日	福岡	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 拜會 Youme Town 超市 ➤ 拜會隆勝堂 八女本店
7月3日	福岡	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 福岡縣洋菓子交流會 ➤ 拜會筑紫菓匠 如水庵 ➤ 福岡縣菓子工業組合媒合交流會
	東京	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 拜會株式会社キューブ(CUBE CO., LTD.)
7月4日	東京	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 拜會 FUMITO GANRYU ➤ 參加東京國際禮品展
7月5日	東京-臺灣	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 拜會株式会社ルピシア (LUPICIA CO., LTD.) ➤ 參加【服務業東北亞經貿拓銷團媒合會】 ➤ 搭機返臺

二、團員名單

序	姓名	公司/職稱
1	蘇文玲 (7/3~7/5)	經濟部商業發展署/署長
2	簡俊良 (6/30~7/5)	經濟部商業發展署/專門委員

序	姓名	公司/職稱
3	劉守仁	中華民國全國商業總會/秘書長
4	曾雅玲	美得食品有限公司/總經理
5	陳宇鴻	陳允寶泉食品(股)公司/董事長
6	翁羿琪	宏羿食品(股)公司/執行長
7	吳聰朝	沃農士食品(股)公司/董事長
8	林昭治	阿聰師的糕餅主意/董事長夫人
9	簡靜惠	明星西點食品有限公司/董事長
10	李柏毅	明星咖啡館/藝術總監
11	盧禮泉	銘泉食品有限公司/總經理
12	翁琬甯	府都古味軒企業社/負責人
13	劉俐伶	豐禾興實業有限公司/總經理
14	張慶忠	龍口食品企業/企劃經理
15	黃美玲	明新食品企業/業務代表 明發食品廠/業務代表
16	余宜柔	中外餅舖有限公司/行銷總監
17	許素珍	優群貿易(股)公司/董事長
18	楊筑安	玉秀珍餅舖/業務專員
19	楊欣諭	玉秀珍餅舖/業務專員
20	江謝明怡	胖叔叔烘焙屋/專員
21	徐宇弘	長圓食品有限公司/業務經理

序	姓名	公司/職稱
22	王桐盛	王西勢食品行/執行長
23	張彤羚	閱棋生技食品有限公司/業務經理
24	張家華	格麥蛋糕麵包店/業務經理
25	許曉茜	青澤良品食品有限公司/協理
26	劉美玲	中華民國全國商業總會/處長
27	鄭詠馨	中華民國全國商業總會/幹事

參、辦理情形

一、企業拜會

(一)法式糕點 16 區

1.公司介紹：法式糕點 16 區為福岡 35 年洋菓子老店，為當地最負盛名的最強甜點店，全球僅此一家不設分店，年營業額達 7 億日幣。是由日本甜點界傳奇大師『三嶋隆夫』以畢生心血投注的甜點店。三嶋隆夫社長曾由天皇授予他黃綬褒章，是有「現代的名匠」之稱的傳奇人物，社長目前同時是福岡洋菓子協會會長。

2.重點摘要

- (1)法式糕點 16 區不另設分店：社長堅持不成立分店，只專心做好本店產品，嚴格控管糕點品質。雖然不斷有其他廠商表示願意投資，協助其擴大經營規模，但三嶋隆夫社長認為品質控管不易，也不願利用名聲隨意開放加盟。三嶋隆夫社長的職人精神，以及數十年如一日單純想做好糕點的心，值得借鏡參考及學習。
- (2)歡迎各地有為青年拜師學藝：三嶋隆夫社長在日本糕點界久居盛名，各地慕名拜師的年輕糕點師絡繹不絕。三嶋隆夫社長致力於培養新一代糕點師傅，也不額外限制徒弟未來在外自行開店的販售品項。除了是對自己的產品有信心外，也是對新生代糕點師的一份培育之情。
- (3)面臨少子化與缺工問題：三嶋隆夫社長坦言福岡糕餅業也都有受到少子化與缺工的衝擊，對生產效率和業務運營產生重大影響。遇到忙季可能會有人力調派困難的狀況。目前解決方案是提早在節日前幾月為糕點師傅排休，提早規劃人力，以及提供彈性工時安排，同時控管訂單數量，藉以應付人力問題也得以維持產品品質。三嶋隆夫社長會根據十六區的實際情況制定相應的方案，以應對缺工問題並保持穩定的生產。

6/30 法式糕點 16 區活動集錦



由三嶋隆夫社長介紹法式糕點 16 區



由簡俊良專門委員致贈禮品



大合照



由三嶋隆夫社長介紹商店環境

(二)友誼商店(福岡店)

1. 公司介紹：開在福岡博多市區，於東京、大阪、池袋也有分店。專門販賣各種台灣、韓國跟中國大陸的食品、雜貨與飲料。擁有多年進口海外商品經驗，可提供團員了解日本通路。

2. 重點摘要

(1) 友誼商店可以購買到許多臺灣的食材、零食、調味料等，各項民生所需物品應有盡有。商品上幾乎都是寫中文，讓人誤以為置身臺灣的現地超市。另外商品都是由臺灣直接進口，所以價錢會比在臺灣當地的超市還貴一些，但是差異不算太大，有些甚至和臺灣當地賣的價錢差不了多少。可以不用回臺灣一趟就可以在日本買到這些臺灣商品，讓長期住在日本的臺灣朋友們能時

常到店內一解思鄉之情。

(2)賴會長長年經營九州地區的市場，經驗及人脈相當豐富，對貨物進口及代理方式也相當熟悉。這次藉由經濟部商業發展署出國參訪團牽線，與賴會長相互認識，之後對團員進軍日本市場將有很大的幫助。本次代會長也採購團員產品做為日本秋季贈禮，進一步達到宣傳臺灣的作用。

(3)日本公協會力量龐大，包括技術培訓、市場推廣、制定和推廣行業標準及規範、提供資金支持、提供技術交流平台等，對日本糕餅業帶來很大的助益。透過賴會長的牽線，未來團員進軍日本市場，可以充分利用公協會資源，解決未來可能遇到的問題。

6/30 友誼商店活動集錦



大合照



由賴會長介紹友誼商店



由賴會長分享經驗



由賴會長分享經驗

(三)福岡銀行

1.單位介紹：福岡金融集團股份有限公司（Fukuoka Financial Group, Inc.，簡稱 FFG）成立於 2000 年，是日本九州地區主要的金融集團之一。該集團總部位於福岡市，主要提供銀行、保險、證券等金融服務。由福岡銀行（Fukuoka Bank）、熊本銀行（Kumamoto Bank）和佐賀銀行（Saga Bank）等地區銀行合併而成。目的是整合資源，提升金融服務的範圍和質量。致力於促進九州地區的經濟發展，支持當地企業和個人金融需求。作為大型金融集團，FFG 擁有雄厚的資本實力和穩定的財務狀況，支持其業務擴展和創新。

2.重點摘要：

- (1)野田雄司董事長提到，想要進軍日本市場，首先第一關會遇到的問題就是產品標準和法規。日本有嚴格的食物安全標準和法規，包括成分標示、營養標準、衛生檢驗等。業者必須熟悉並遵守日本的食物法規和標準，可與當地的法律顧問或專業機構合作，確保產品符合所有規定，可以減少進口所遇到的阻礙。
- (2)另外也會遇到品牌認知和市場接受度的問題，臺灣品牌對日本消費者來說是全新品牌，在市場上可能面臨知名度低和消費者接受度不足的挑戰，前期需要投入市場推廣和品牌建设活動，如廣告宣傳、促銷活動和公關活動，以提高品牌的曝光率和信譽。

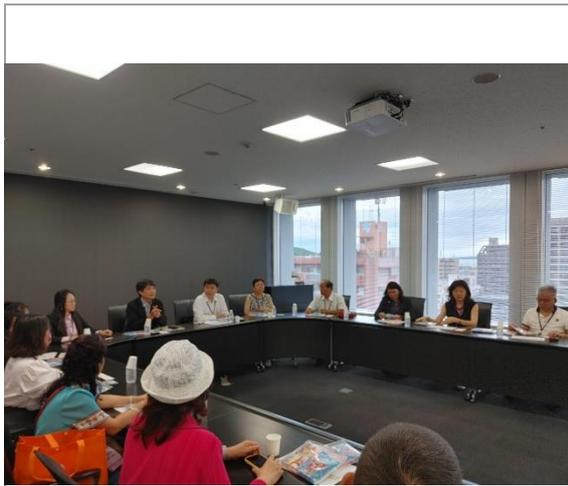
7/1 福岡銀行活動集錦



大合照



業者相互交換名片



由賴會長分享經驗



由簡俊良專委代表致贈禮品

(四)チョコレートショップ 本店

1. 公司介紹：チョコレートショップ 本店成立於 1942 年，被譽為「博多巧克力的開端」。知名產品是銷售總量超過 600 萬份的人氣商品：博多鵝卵石(蛋糕)，以及用於巴黎和米蘭系列的餐飲和禮品的「ZERO 巧克力」。該店的產品被當地人廣泛運用在各種場合，從一般贈禮和紀念品，到生日和開學日等兒童慶祝活動，以及盛大的婚禮蛋糕和糖果，或是各種日常零食，都可以見到巧克力的蹤跡。除了巧克力之外，チョコレートショップ 本店也販售蛋糕和其他烘焙食品。

2. 重點摘要

- (1) 創始人佐野源作先生，在二戰後日本陷入巨大動盪的時期，依然堅守這對巧克力的熱愛，並持續製作高品質巧克力。如今創店已過一甲子，傳承三代的手藝仍然被當地人所喜愛。目前日本國內已經有 4 家分店，在法國巴黎也有 1 間分店，正在努力拓展更大的市場。
- (2) 巧克力本店走精緻化的路線，不論在巧克力外型、顏色調和、形狀設計上皆相當講究。除此之外，巧克力的外包裝也經由設計師專門設計，紙盒特意做出特殊的角度，除了吸引目光外，也跟顏色繽紛的巧克力相互呼應。

7/1 チョコレートショップ 活動集錦



由簡俊良專門委員致贈禮品



由佐野圭史朗先生介紹店內擺設



由店內員工介紹產品包裝



由佐野圭史朗先生介紹店內擺設

(五)原野製茶本舖

1. 公司介紹：福岡八女市是抹茶的主要產地之一。原野製茶本舖是當地著名製茶工廠，本身也有製作茶菓子產品，並提供甜點原料給各地糕點業者店。焙茶羊羹、抹茶饅頭等是該店知名產品。

2. 重點摘要：

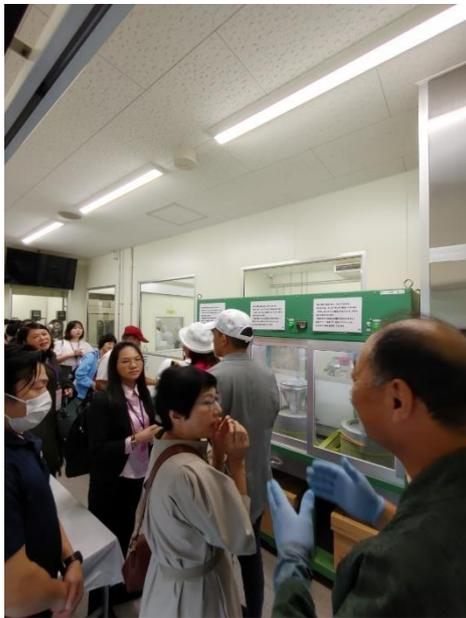
(1) 抹茶採收後需要經由特殊工法處理，之後進入碾茶爐加熱烘乾。並經由人力挑選，以去除莖部跟葉脈以及老葉，之後將碾茶依據品質做分級。熟成之後須以石臼將碾茶磨粉。搭配甜度較高的日式和菓子更能顯現出抹茶的風味。

(2) 新鮮茶葉需要透過「蒸青」，根據茶葉的軟嫩程度調整蒸熱時間，以停止茶

葉的氧化作用，蒸青後的茶葉會呈現鮮豔綠色。工廠中可見用來蒸青的大型蒸爐，以及殺青後用來去除水氣的烤爐，使茶葉產生獨特「焙爐香」。目前工廠除了挑選茶葉之外，其他步驟皆已經機械化，除了可以提高產能，也能減少人力需求。

(3)原野製茶本舖除了製作抹茶，也推出許多抹茶相關的糕餅、糖果、羊羹等展品。藉由此次參訪團員學習到如何利用當地原物料，製作出有特色的糕點，並發展自有品牌。

7/1 原野製茶本舖活動集錦



抹茶工廠參觀



原野弘典先生示範如何沖泡抹茶



大合照



團員學習如何沖泡抹茶

(六) Youme Town 超市(久留米店)

1. 公司介紹：Youme Town 超市久留米店是位於久留米市的大型購物中心，店內有豐富的伴手禮銷售場地。平日人流通量廣大，為當地購物的主要據點。

2. 重點摘要：

(1) Youme Town 食品本部表示，因為對日本消費者而言，臺灣糕餅是相對陌生的新產品，較難藉由包裝本身了解是何種商品。因此如想進軍日本市場，首先要改變包裝，最好能在包裝上讓內容物一目了然，包含內餡是何種口味、吃起來是甚麼口感等，讓消費者較能想像，也才會進一步去嘗試新產品。另外出口最重要的問題就是商品有效期限。目前 Youme Town 超市要求產品至少有效期限要超過 3 個月，扣除海運時間、整理的過程，才有辦法長期在超市穩定販售。所以臺灣業者需要調整成分，並在延長有效期限的同時保留產品風味。

(2) 要在 Youme Town 超市上架，首先每月會有的固定支出包括：上架押金、營業額抽成、收銀機租用費，以及大樓管理維運費。上架分為兩種模式：自己設店、超市買斷。如是自己設店，將要自行負責店內產品備貨量、產品品質、即期品處理等；如是超市買斷，他們會協助廣告、宣傳、販售，即期品不會額外促銷，將開放員工選購，以避免降低品牌價值。之後若成功克服出口問題，與超市的合約將是 3 年為一個單位，因此需有穩定且長期的販售計畫，國內的生產線也要準備好。

7/2 Youme Town 超市久留米店活動集錦



由浜井卓也樣課長介紹超市規範	由 Youme Town 食品本部提供試吃產品
	
由簡俊良專委開場	團員參觀超市

(七)隆勝堂(八女本店)

1. 公司介紹：隆勝堂八女本店在 2024 年剛好是創立 100 周年，該店家以販售精緻的茶點心聞名。最初以八女茶甜點起家，之後開始研發生奶油蛋糕，成為福岡洋菓子品牌的先驅。雖是傳統老舖，但隆勝堂不斷開發許多現代糕點，將日式點心完美融合在西式糕點中，現在已經有 18 家分店，年營業額近 10 億日幣，提供的產品範圍廣泛，除了日式及西式糕點外，也有麵包店。

2. 重點摘要：

- (1) 目前隆勝堂工廠大部分糕點仍然使用人力製作，不論是餡料或是餅皮、糕餅定型等，都是甜點師傅手工製作。鬼頭社長有提到因為目前日本市場仍然喜歡手做糕點，而且此模式已經從創店維持到現在，產能以及品管部分目前也沒有遇到其他特別的問題，因此在這個階段並沒有計畫提高機械化製作的比例。
- (2) 鬼頭麥先生接手隆勝堂時剛好遇到疫情最艱困的時期，秉持著對家族的使命感，以及不服輸的個性，在如今開創出比疫情之前更好的業績與前景。隆勝堂現在日本 18 家分店，年營業額近 10 億日幣，另在百貨公司、車站、休息區等還有額外的櫃位，經營狀況良好。目前所有產品由中央工廠製作，共有約 40 位糕點師傅，嚴格控管品質不做外包，且因為隆勝堂的產品賞味期限

較短，因此庫存量不高，如果遇到人力短缺將不接受額外的訂單。

7/3 隆勝堂活動集錦



工廠參觀



與鬼頭社長進行問答



由簡俊良專門委員致贈禮品



工廠參觀

(八)筑紫菓匠 如水庵

1. 公司介紹：在福岡博多開業超過 200 年老店，專門提供和菓子，給福岡地區著名的日本三大八幡宮之筥崎宮及其他神社佛閣。該店產品是福岡地區代表性的贈禮品，講求色香味俱全，遠赴盛名。年營業額達日幣 25 億。

2. 重點摘要：

(1) 如水庵最為著名的是其相當精緻的糕點外觀，在技術不發達的時代仰仗的便

是牆面上精緻獨特的模具。藉由開發各式模具，如水庵得以製作出走在時代尖端的糕點，也以精緻的糕點打響品牌知名度。

(2)天正時代（西元 1573-1591 年，安土桃山時代），第一代創辦人 庄右衛門先生在博多市東武作出町當農民時，以自主農業收穫的農產品為原料，做為副業開始生產甜點。如水庵從此經年累月擔任神社佛閣的供應商，現在也還持續供應和菓子，給福岡地區著名的日本三大八幡宮之筥崎宮及其他神社佛閣。目前，如水庵還留下不少當時使用的和菓子木模，延續此悠久的歷史，傳承到現在。近年也因應世界趨勢，以營造一個快樂、永續的工作環境為目標，並持續開發新商品。同時如水庵也特別注重包裝，期望色香味方方面面都能吸引顧客。

7/3 如水庵活動集錦



由森正俊社長介紹模具



森正俊社長簡報介紹及問答



大合照



由森正俊社長介紹店內環境

二、交流媒合會

(一)福岡洋菓子協會交流會

1.活動內容及議程：

7月3日上午前往福岡商工會議所，拜會福岡洋菓子協會，並與該協會進行交流，活動議程如下表：

時間	說明
10:00-10:06	開場及貴賓致詞 經濟部商業發展署/簡俊良專門委員 福岡洋菓子協會/三嶋隆夫會長
10:06-10:15	洋菓子協會會長三嶋隆夫採購儀式 豐禾興實業有限公司/劉俐伶總經理
10:15-10:30	洋菓子協會簡易介紹 福岡洋菓子協會/三嶋隆夫會長
10:30-11:50	Q&A 交流
11:50-12:00	結語/贈禮/合影

2.交流重點：

- (1)福岡縣洋菓子協會會長三嶋隆夫一直以來對臺灣充滿喜愛與關懷之情。數月前聽聞花蓮地震災情慘重，對當地觀光、伴手禮產業造成重大影響。有感於糕餅同業從疫情以來經營困難，近年又遇到缺工、原物料上漲等問題，因此提出希望能透過此次交流會的機會採購花蓮糕餅產品，振興花蓮經濟，為113年4月花蓮大地震盡一份心力。我方由花蓮糕餅業者-豐興餅舖劉俐伶總經理代表接受捐贈。
- (2)福岡洋菓子協會長期擔負起了福岡地區洋菓子產業推廣與發展的重責大任，除了定期舉辦行業研討會和工作坊，以促進知識交流和技術分享，也協助會員建立和提升品牌形象，提升市場知名度，並進行市場推廣活動，吸引更多的消費者和投資者。同時進行資源整合，協助旗下糕餅會員的創新和發展項

目提供資金支持或尋找資金來源。另也致力於培養糕點師傅，開設烘焙課程與研討會、舉辦烘焙比賽、技能檢定等，以及協助師傅就業。

(3)與政府合作：會長也表示，未來如果有機會，希望能與政府部門合作，向政府提出政策建議，並推動有利於產業發展的政策和法規。

7/3 福岡洋菓子協會交流會活動集錦



三嶋隆夫會長介紹協會



簡俊良專門委員開場致詞



豐興餅舖劉俐伶總經理代表接受餽贈



大合照

(二)福岡縣菓子工業組合交流媒合會

1.活動內容及議程：

7月3日下午拜會福岡縣菓子工業組合，並辦理媒合交流會，活動議程如下表：

時間	說明
16:00-16:20	開場及貴賓致詞 福岡市經濟文化觀光局/榊原英明課長 經濟部商業發展署/簡俊良專門委員
16:10-16:20	福岡市場生態、消費者特性解說
16:20-16:30	臺灣市場資訊及糕餅產業分享
16:30-16:40	簽署 MOU 福岡縣糕點協會/丸山道和理事長 中華民國糕餅商業同業公會/曾雅玲秘書長
16:40-17:55	臺日雙方業者分享自家商品，交流試吃
17:55-18:00	結語/贈禮/合影

2. 出席業者：

業者	說明
萬盛堂	位於博多祇園山笠的追山決勝點的日式點心老店。
鈴懸	老舖和菓子店，會隨著季節而改變展示櫥窗風格的藝術型和菓子，包裝也頗具匠心
東雲堂	福岡名物哆啦 A 夢「二〇加煎餅」，為當地伴手禮之一。
山月堂	主要產品為大福和菓子
兔月	創業已超過 80 年，人氣商品為紅豆和菓子和茶香和菓子。
一柳	1919 年創立，蛋糕甜點。
花月堂	創業 130 年以上，產品為和菓子及羊羹。
友誼商店	開在博多市區的亞洲超市，專門販賣各種台灣、韓國跟中國大陸的食品、雜貨與飲料。
チョコレートショップ 本店	成立於 1942 年，被譽為「博多巧克力的開端」。知名產品是銷售總量超過 600 萬份的人氣商品：博多鵝卵石(蛋糕)
株式会社 Nodax	專注於進口、代理，是臺灣及日本市場都相當熟悉
原野製茶本舖	八女市專門製作抹茶的原物料供應商

3. 簽訂 MOU：

商業發展署與福岡洋菓子協會以及福岡縣糕點協會共同辦理的媒合交流會，除交流探討糕餅包裝設計、市場行銷策略以及年輕一代的消費者需求外，雙方也透過事先溝通潛在合作對象，目前已有 Nodax 株式会社、福岡博多の洋菓子チョコレートショップ、友誼商店等數家通路商對臺灣伴手禮表達合作意願，預期洽談金額達 6470 萬台幣。

	
<p style="text-align: center;">合作意向書</p> <p>福岡県菓子工業組合 (以下簡稱甲方)</p> <p>糕餅商業同業公會全國聯合會 (以下簡稱乙方)</p> <p>為促進雙方產業振興，甲乙雙方同意依照下列條款進行合作，並同意簽署本合作意向書。</p> <ol style="list-style-type: none"> 市場相關資訊的提供。 協助進行適當的宣傳和推廣。 增進雙方友誼，建立更緊密的合作。 <p>立意向書人</p> <p>福岡県菓子工業組合 糕餅商業同業公會全國聯合會</p> <p>簽約代表人：丸山 流帆 簽約代表人：曾雅玲</p> <p>2024年 7月 3日</p>	<p style="text-align: center;">覺 書</p> <p>林 幸華貿易 (以下「甲」といす) 威新食品股份有限公司 (以下「乙」といす)</p> <p>双方の産業振興を目的として、甲乙両者は下記のとおり取組むこととし、本覚書に署名することとする。</p> <p style="text-align: center;">記</p> <ol style="list-style-type: none"> マーケットに関する情報を提供する。 適切な広報活動を進めることに協力する。 友好関係を深め、ビジネスエコノミーを形成し、情報交換や連携強化を図ります。 将来的な優先的なビジネス協力を目指し、代理店への製品展開支援を行います。 <p>(甲) 林幸華 (乙) 曾雅玲</p> <p>代表者(署名) 代表者(署名)</p> <p>2024年 7月 3日</p>
<p>協會 MOU 內容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 市場相關資訊的提供。 協助進行適當的宣傳和推廣。 增進雙方友誼，建立更緊密的合作。 	<p>通路 MOU 內容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 建立溝通管道。 市場相關資訊的提供。 未來優先合作並協助商品上架。 優先代理並協助引進。 協助進行適當的宣傳和推廣。 增進雙方友誼，建立更緊密的合作，促進商機的發展。

(三)東北亞經貿拓銷團媒合會

1. 為協助臺灣業者拓展商機，於 7 月 5 日上午安排參加「服務業東北亞經貿拓銷團媒合會」，邀請日本對臺灣糕餅品牌有興趣的服務商、供應鏈及通路平台商參與，讓臺日企業直接對談，透過媒合活動協助業者找到關鍵的合作夥伴，提供臺灣企業深入了解日本、韓國市場的機會，並透過與當地商會及臺商協會的合作，邀請當地買家，以利提高臺灣企業進入當地市場的可能性並強化其臺灣企業曝光度。同時加速業者國際拓展與在地產業合作，促成更多國際機會。
2. 透過一對一商業媒合會，邀請當地買主參與，同時搭配翻譯，協助雙方的深入商務對話，並激發雙方業務合作的可能性，促進臺灣糕餅業前進日韓市場布局的機會，為臺灣企業在國際市場開拓新商機。

3. 7/5 東北亞經貿拓銷團媒合會場次表如下：

關聯企業名	10:00 ~	10:30 ~	11:00~	11:30 ~	12:00 ~
中外餅舖	株式会社 みさき果 樹園	(株)宝山	株式会社 ヤマト松 井本店		
阿聰師	星華食品 株式会社	スターデ ザイン株 式会社		株式会社 みさき果 樹園	
明星西點		合同会社 ディーパ ス	星華食品 株式会社	株式会社 ヤマト松 井本店	
明新食品	(株)宝山		スターデ ザイン株 式会社	星華食品 株式会社	
優群貿易	株式会社 常陸屋本 舗		株式会社 和晃	株式会社 ロウイン ズ	
陳允寶泉		株式会社 ロウイン ズ	合同会社 ディーパ ス		株式会社 みさき果 樹園
胖叔叔烘焙屋	合同会社 ディーパ ス			(株)宝山	武内産業 株式会社

美得食品	(株)宝山		スターデ ザイン株 式会社	星華食品 株式会社	
銘泉食品	株式会社 ロウイン ズ2			武内産業 株式会社	株式会社 ニッポン 商事コー ポレーシ ョン
府都古味軒企 業社	株式会社 ゆあネッ ト		株式会社 ロウイン ズ	株式会社 ニッポン 商事コー ポレーシ ョン	
玉秀珍餅舗	株式会社 ヤマト松 井本店	星華食品 株式会社	株式会社 みさき果 樹園		
明星咖啡廳		合同会社 ディーパ ス	星華食品 株式会社	株式会社 ヤマト松 井本店	
豊禾興業		武内産業 株式会社		株式会社 和晃	
龍口食品	スターデ ザイン株 式会社		武内産業 株式会社	合同会社 ディーパ ス	
長圓食品		株式会社 みさき果 樹園	株式会社 和晃		武内産業 株式会社
青澤	武内産業 株式会社		スターデ ザイン株 式会社		星華食品 株式会社
宏羿食品	合同会社 ディーパ ス	株式会社 ロウイン ズ			株式会社 みさき果 樹園
沃農士	星華食品 株式会社	スターデ ザイン株 式会社		株式会社 みさき果 樹園	

7/5 東北亞經貿拓銷團媒合會活動集錦



蘇文玲署長及簡俊良專委出席媒合會



媒合會蘇文玲署長致詞



中外餅舖與買家洽談



豐興餅舖與買家洽談

三、2024 年東京國際禮品及家居品展

(一)展會介紹：

東京國際禮品及家居品展是日本最國際化的禮品及家居品展，由日本最大的商展公司 RX Japan Ltd. 所主辦。展會匯集全球 1000 家參展商，計有世界各地的 45,000 位買家來場採購，涵蓋各領域專業人士、專門買家、設計師和媒體。今年展會於 7 月 3 日至 5 日在東京的東京國際展覽中心 (Tokyo Big Sight) 舉行，展商涵蓋了高端禮品、家居裝飾、生活用品及創意設計等多個領域。

該展會反映了東京作為日本領先貿易中心的文化和經濟重要性，特別是作為創新理念的場所而聞名，凸顯了日本和國際生活方式產業的活力和多功

能性。可以在此遇見多國買主與展商，增加交流機會，且未來如有意願再次參加海外展會，也有案例可以參考；另「2024 年東京國際禮品及家居品展」不僅是當前趨勢和創新的展示，也是在充滿活力的貿易和消費品世界中建立商業關係和文化交流的重要平台，呼應本團業者此次參展的目的，強調臺灣糕餅業者必須不斷創新、與國際接軌之重要性。

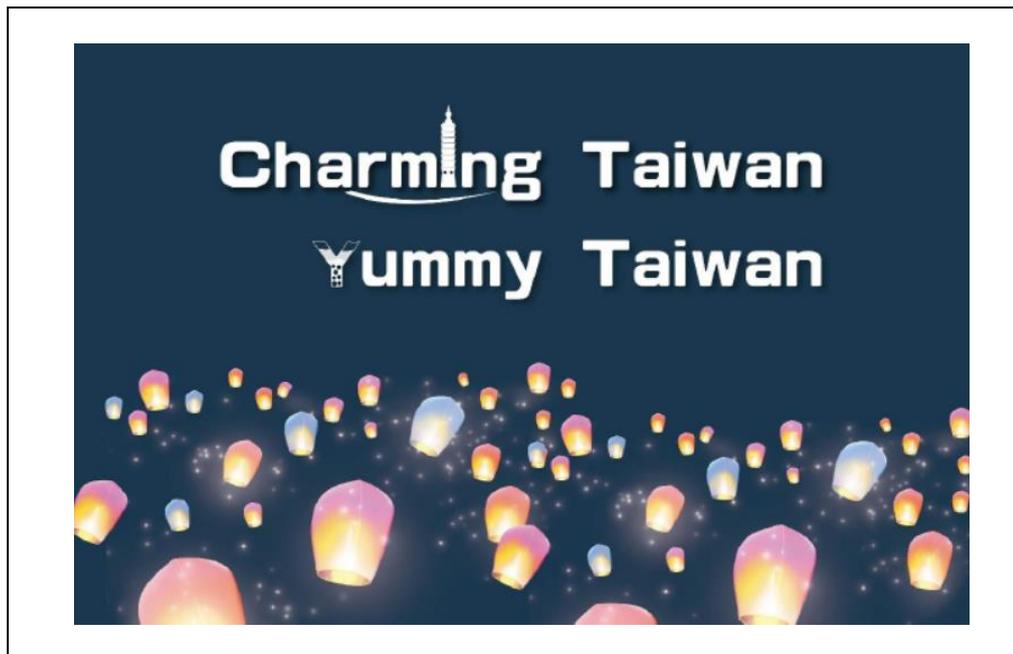
(二)參展目的：

為促進糕餅產業開發國際市場，吸引全新國際買家，提升品牌國際知名度，同時協助業者透過國際展會了解當地市場及需求，獲得第一手的市場資訊、了解最新的產品趨勢和消費者需求，並直接面對面與潛在客戶和合作夥伴建立聯繫。業者也可以透過這次機會展示品牌形象、提升市場曝光度，增加與國內外買家交流的機話，協助業者拓展市場，獲得合作新通路的機會。因此安排參加「2024 年東京國際禮品及家居品展」。

(三)參展規劃：

設立臺灣館，以承載希望的臺灣天燈為本次展會主視覺元素，展會以「Charming Taiwan Yummy Taiwan」為主題，由臺灣知名的 101 大樓和珍珠奶茶組成。聚集共 15 家業者，包括 10 家糕餅及 5 家老店業者共同參與。

1.展館主視覺：



2. 參展廠商名單

項次	類別	展場廠商名稱
1	糕餅	大王千金
2		王西勢
3		赤炭糖
4		青澤
5		格麥蛋糕
6		開璽
7		旋轉木馬點心坊
8		玉秀珍餅舖
9		大新餅舖
10		法布甜
11	老店	遊山茶訪
12		龍口食品企業股份有限公司
13		廣如企業社
14		泉發蜂蜜
15		大呷麵本家

7/3-7/5 東京國際禮品及家居品展活動集錦



參展廠商與日本買家洽談



買家觀展情形



臺灣館實景



買家試吃糕點

(四)臺灣館啟動儀式：

7月4日由經濟部商業發展署蘇文玲署長邀請臺北駐日經濟文化代表處謝長廷大使及許舒博致詞並共同進行啟動儀式，活動流程如下表：

時 間	程 序
14:30 - 14:35	司儀介紹出席貴賓
14:36 - 14:45	主辦單位 經濟部商業發展署 蘇文玲署長 致詞
14:46 - 14:55	貴賓致詞 臺北駐日經濟文化代表處 謝長廷大使 致詞
14:56 - 15:05	執行單位 中華民國全國商業總會 許舒博理事長 致詞
15:06 - 15:15	讓天燈亮起來儀式
15:16 - 16:00	展位巡禮

7/4 臺灣館啟動儀式活動集錦



臺灣館啟動儀式



臺灣館啟動儀式蘇文玲署長致詞



蘇文玲署長及簡俊良專委參觀參展廠商



謝長廷大使及蘇文玲署長巡展

(五)參展效益

本次東京國際禮品及家居品展參與的 10 家臺灣糕餅業者及 5 家老店業者於三天展會期間，共接洽 195 家買家，包含英國、新加坡、日本、印尼、香港、卡達、韓國、菲律賓、大陸等，創造營收達新台幣 4,065 萬元，業者回報詳如下表：

展場廠商名稱	洽談廠商(家)	現場洽談金額 (新臺幣/元)	買家國籍
大王千金	18	292 萬	日本、中國
王西勢	13	132 萬	日本、卡達、韓國、菲律賓

展場廠商名稱	洽談廠商(家)	現場洽談金額 (新臺幣/元)	買家國籍
赤崁糖	12	340 萬	日本
青澤	21	130 萬	日本、中國
格麥蛋糕	19	400 萬	日本、中國
開璽	22	140 萬	日本
旋轉木馬點心坊	15	130 萬	日本
玉秀珍餅舖	3	26 萬	日本
大新餅舖	1	20 萬	日本
法布甜	7	22 萬	日本
遊山茶訪	9	90 萬	日本
龍口食品企業股份有限公司	18	48 萬	日本、印尼
廣如企業社	11	150 萬	日本、韓國
泉發蜂蜜	15	2,080 萬	日本、中國、印度
大呷麵本家	11	65 萬	英國、新加坡、日本、印尼、香港
合計	195	4,065 萬	

四、日本知名品牌拜會與交流

(一)株式会社キューブ(CUBE CO., LTD.)

- 1.公司介紹：1994 年 12 月設立，MARK & LONA 為日本唯一以精品定位的高爾夫球品牌，在日擁有高爾夫界 Louis Vuitton 的稱號，由日本知名藝人木村拓哉擔任首位品牌大使，以「高爾夫的自由 讓高爾夫更自由」為口號，倡導不受先人為主觀念束縛的尖端高爾夫風格，在日本有 14 個營業據點。
- 2.拜會對象：CEO 松村智明先生、營業部部長國武利充
- 3.與會人員：商業署蘇文玲署長、全國商總劉守仁秘書長
- 4.交流重點摘要：
 - (1)該公司在日本有 14 個營業據點，外國客的比例以韓國最多(占 51%)、其

次為中國(26%)，台灣約 9%。另依松村先生表示，歐美客至海外旅遊少有以購物為目的，因此其歐美客人數較少。

(2)目前該公司今年 3 月在台灣新光三越 A9 設置營業專櫃，屬試賣性質，營業狀況較預期好，所以已規劃今年 9 月在台中新光三越再設新的營業點。

(3)2023 年該公司銷售量為 48 億 5,700 萬日元，營業利益為 2 億 8,900 萬日元，淨利為 1 億 9,000 萬日元。2024 年預期銷售量為 51 億 2,000 萬日元，營業利益為 2 億 3,600 萬日元，淨利為 1 億 5,100 萬日元。

(4)因疫情趨緩，日本市場略有增長，韓國市場銷量下降，儘管義大利、美國等新市場擴張順利且不斷增加，但受韓國市場影響，海外銷售比例由 43.7%下降至 35.8%，但電商銷量則由 20.5%提高至 23.2%。

(5)該公司中長期成長策略為：

- 全球擴張：透過 B2B 工具開發新的商業夥伴，建立以跨國 EC 為核心的全球管道。
- 深化品牌：透過大型旗艦店向世界傳播品牌並開發新店。
- 與其他品牌、產品合作，開發環保產品。

(二)FUMITO GANRYU

1.公司介紹：日本設計師丸龍文人(Fumito Ganryu)2016 年離開 COMME Des GARÇONS 後，2018 年以同名品牌 Fumito Ganryu 於佛羅倫斯 Pitti Uomo 推出首系列，並立即備受時尚界矚目。品牌以打造符合 21 世紀的服飾為核心，透過設計探索大自然與人文的連結，並結合機能性面料與日本傳統染色工藝，用玩味十足的細節對時下的潮流元素進行獨樹一幟的詮釋，在日本時尚愛好者中贏得了一批忠實追隨者。

2.拜會對象：CEO 丸龍文人

3.與會人員：商業署蘇文玲署長、全國商總劉守仁秘書長

4.交流重點摘要：

- (1)FUMITO 旗下擁有 FUMITO 及 RED LABEL 兩個品牌，皆設定為高單價品牌。
該服飾設計看似簡單，惟經交流發現，其中的設計細節兼顧到穿著的舒適性、便利性及功能性，商品售價雖偏高，惟其結合機能性面料與俐落精細的剪裁，仍具有穩定的品牌愛好者。
- (2)公司目前營業額實體店約 70%、網路商店約 30%。實體店的外國客以韓國較多。台灣曾在 EVEN 網路平台銷售，惟目前已停止合作。
- (3)日本產品在台灣有一定的吸引力，已向社長表示歡迎來臺灣設點，該設計師表示目前海外拓點仍在觀望中。

(三)株式会社ルピシア (LUPICIA CO., LTD.)

- 1.公司介紹：1993 年 8 月設立，從日本、印度、斯里蘭卡、中國、臺灣等世界各地的產地精心挑選新鮮茶葉，並直接採購。在日本有超過 130 家以上的店鋪。
- 2.拜會對象： world trending 部長 鳥羽朝子
- 3.與會人員：商業署蘇文玲署長、簡俊良專門委員、全國商總劉美玲處長
- 4.交流重點摘要：
 - (1)該公司設立至今已逾 30 年，為確保店內產品及經營品質，在日本逾 130 家店鋪皆為直營，商品以進口英國紅茶為主，同時進口、製造和銷售來自世界各地的茶葉和茶具。
 - (2)販售茶葉來自日本、印度、斯里蘭卡、中國、臺灣、德國、義大利、越南、肯亞等地。此外，也提供一系列由茶樹以外的原料製成的花草茶和保健，除了在清關時對農藥等物質進行各種檢查外，進口茶葉在進口前還經過私人機構的獨立檢驗，只銷售符合國家規定安全標準的茶葉。
 - (3)近 20 餘年來持續與臺灣茶業商合作購買臺灣高端茶葉(臺灣華剛茶葉也是配合許久的高價茶商)如:烏龍茶，文山包種茶販售，該公司從茶葉進口到工廠處理到物流運送等都是自家一條龍作業。

- (4)該公司多年前也在澳洲、法國、美國設有據點，並於 2002 年也曾來臺灣新光三越設立專櫃，但後因關稅過高及市場競爭問題，退出臺灣市場，目前僅剩法國還有直營門市，其他國家均已撤出。
- (5)本次拜會除進一步瞭解該公司營運策略與發展現況外，同時亦向鳥羽部長分享臺灣茶葉之特色及優勢，並請該公司持續深化與臺灣優質茶葉商的合作，協助我國高價茶葉在日本市場之銷售。

肆、心得與建議

日本糕餅業的成功不僅源自於其對品質的嚴格把關，還包括了對細節的高度重視。無論是原材料的選擇還是製作工藝，都展現了對完美的追求，這些都是臺灣糕餅業可以借鏡的地方。除此之外，日本業者在品牌塑造和市場行銷上的手法也值得學習。他們不僅注重產品本身的口味和外觀，也在文化和故事的傳遞上做足了功夫。這樣的策略不僅提升了品牌價值，也讓消費者在品嚐產品時，感受到深厚的文化內涵和情感連結。而日本在發揚傳統工藝的同時，也勇於嘗試新的材料和技術，使得傳統糕點在現代市場中仍然保持吸引力，這種靈活的創新思維對於日本糕餅業的成功也是重要的。

一、心得

(一)日本未來糕餅業轉型願景與我國執行糕餅業策略契合

糕餅業因為人口老化、生育率下降，再加上疫情過後市場開放帶來的訂單量提高，因此面臨到缺工的問題，其發展困境與臺灣相似，為了因應這個狀況，日本糕餅業希望提高生產機械化，力圖提高糕餅業的質量和多元性，並降低人力需求。同時也希望提供消費者更多健康糕餅選擇、利用資通訊來提高效率、減少原物料浪費、促進食品安全等方面的目標。

類別	日本	臺灣
創新	結合日式與西式糕餅，開發新品項產品增加收入來源，並達到永續發展目標。	經濟部商業發展署「服務業創新研發計畫(SIIR)」，可以提供商業服務業就新服務商品、新經營模式、新商業應用技術之研發提供補助。 糕餅相關計畫中可協助業者開轉型線上支付，增加網路銷售，並加入綠色餐飲、環保及惜食概念推廣。

類別	日本	臺灣
數位化	投入數位設備如機器人、透過數據分析提高效能如 ERP 來增加新興企業的實力。	<p>從 2020 年疫情間，政府開始思考如何加速產業數位轉型，於是跨部會推動雲世代產業數位轉型計畫，要加速中小微型企業轉型，提高數位化程度。該計畫分為 4 大部分，包括建置臺灣雲市集平臺、發展雲服務、培育非資工資管系數位人才，以及次領域產業輔導協助糕餅業者實施數位化策略。</p> <p>商業服務業數位轉型方案，提案廠商帶動區域發展，導入雲端解決方案，以群聚合作共同銷售商品或提供服務。</p>
國際化	透過投資融資方式支持當地業者赴海外發展並提供海外市場資訊。	經濟部商業發展署以「人進、店出、貨出、國際鏈結」協助各業者參加展會、組織考察業務，產品輸出、國內外網實行銷活動、邀請國際媒體來臺採訪報導、進行商機媒合及舉辦國際論壇等，協助糕餅業者國際展店、拓展通路。
勞力短缺	目前因為人口老化、生育率下降，再加上疫情過後市場開放帶來的訂單量提高，日本也面臨到缺工的問題。故提出提高高生產機械化、降低人力需求的方案。	勞動部推出「疫後改善缺工擴大就業方案」，提出「勞工就業有獎勵，雇主用人有補助，勞雇雙贏最有利」的目標，提供各項補助，並且設定專業職缺的範圍與薪資標準等條件，從獎勵勞工就業、與鼓勵雇主雇用兩大面向，協助企業補充人力需求。

類別	日本	臺灣
在職訓練	職訓課程例如舉辦工作坊、研討會，培養企業接班人	<p>勞動部勞發署職業訓練機構提供多種課程，如企業人力資源提升計畫(大人提)及小型企業人力提升計畫(小人提)等，以幫助在職者提升技能和知識，勞動部為協助企業辦理在職員工進修訓練，擴展訓練效益，持續提升人力素質，累積國家人力資本，提升競爭力，並落實就業保險之職業訓練。</p> <p>另各分署辦理的職業訓練課程，這些課程包括烹飪技巧、餐廳管理、食材採購、數位點餐系統的操作等。這些培訓課程有助於提高在職者的專業水平，使他們更具競爭力。</p>

綜上所述，臺灣政府與日本政府在提供協助和支援對糕餅業在疫後的恢復和發展策略十分雷同。這些措施有助於減輕業者的經濟壓力，提供了應對困難的資源和工具，同時促進了業界的數位轉型。政府和業者之間的密切合作是實現糕餅業可持續發展的關鍵。

(二)日本政府對糕餅產業的政策可做為借鏡

糕餅與伴手禮業對日本是一個關鍵的經濟領域，對日本國內的就業機會、地方經濟、國際市場上都具有重要影響，承載著豐富的文化價值和社會功能。因此日本政府在糕餅業（和菓子業）的扶持政策涉及多個方面，同時也希望在保護和促進這一傳統產業的發展中間找到平衡，促進傳統手藝現代化、創新和國際化。

日本政府視和菓子製作技術為「重要無形文化財」，政府會提供支持，以保護和傳承這些技藝。同時會給予補助金和低息貸款，支持業者進行設備升

級、工藝改進和市場擴展。例如，經濟產業省（METI）和地方政府常常有針對中小企業的資金支持方案。同時支持糕餅業者引入數位化技術，例如智慧生產設備和數據分析技術，提高生產效率和市場反應速度。另一方面，促進和菓子的國際市場開拓，包括參加國際展會、提供出口支持和市場拓展服務，地方政府也會結合地方祭典與觀光，藉由國際遊客將日本糕餅業推廣出去。

糕餅業將繼續成為日本產業發展的一個重要部分，上述政策著重在保持日式和菓子的傳統特色，同時推動其現代化和國際化發展，實現文化保護、經濟增長和市場擴展的多重目標。

(三)轉型與創新需滿足顧客需求及體驗

國際局勢變化快速，企業經常隨時迎接新挑戰及了解新趨勢，以因應隨即到來的商機或衝擊，因此也嘗試導入各種新技術，包括科技化、機器人、人工智慧等，但在轉型升級的同時，也應該注意顧客需求及體驗，並更聰明便利的管理公司營運，透過各項技術的提升，善用優勢截長補短以擴大企業版圖。

1.國際局勢變化快速

快速變化的國際局勢迫使企業隨時應對新挑戰和趨勢，包括科技化、機器人和人工智慧。這要求糕餅業者進行現代科技轉型以應對未來的商機和衝擊。

2.科技為糕餅業帶來新的消費體驗與創新

糕餅業者可以通過線上訂購和配送服務，方便顧客隨時隨地購買糕餅，也可以利用網路行銷拓展客源。另一方面，也可以利用線上 APP 提供便捷的訂單和支付方式，提供消費者不一樣的消費體驗。自動化設備等現代科技協助轉型，將提高糕餅業營運和便利性。

3.科技化的優勢與反效果

雖然科技化和自動化有助於緩解人力短缺和租金高漲等問題，但業者需要謹慎思考科技化對企業營運的必要性，並確保滿足市場需求，以避免科技化帶來的反效果，如失去新鮮感和人際接觸。

4. 文化與故事的結合

日本擅長將糕點結合日本文化，並且打造品牌故事，進而發展出舉世聞名的日式和菓子。我國糕餅業者也可以將糕點文化融入產品中，同時打造品牌故事，讓消費者了解品牌的歷史和價值觀，增加品牌的情感連結，提高產品附加價值。

5. 科技工具和系統的應用

糕餅業可以導入使用自動化設備和機器人等科技工具和系統，以提高營運效率，同時確保產品的一致性和質量。亦可導入 3D 列印技術來創作個性化的糕點造型和裝飾，以滿足顧客的特殊需求和創意要求。這些應用有助於簡化流程、提供便利性，並改進服務體驗。

(二) 建議

1. 經由日本建立臺灣糕餅業進入東北亞市場之管道

日本是世界第三大經濟體，同時也是東北亞地區主要的貿易夥伴之一，與中國、韓國和蒙古等地的貿易往來頻繁，對東北亞的市場影響力龐大。另一方面，日本市場的開放性也吸引了東北亞國家的企業與資金進入，這不僅促進了多邊貿易，也更進一步加強了日本市場的重要性。我國業者可以利用日本市場，未來擴展企業版圖到整個東北亞地區。初步可以先與日本經銷商或批發商合作，他們對東北亞市場有充分的經驗和資源。之後更進一步可以與日本知名品牌或連鎖店推出聯名商品，借助其在東北亞的市場影響力來推廣台灣糕餅產品。通過合作夥伴，引進台灣糕餅品牌並開拓東北亞市場。

2. 擬定經營日本市場的長期策略

因為日本特殊的文化以及民族性，想要在日本市場成功往往需要制定一個

清晰的長期策略。首先需要確立市場定位與品牌建設，之後根據市場進行本地化調整。為了後續產品穩定的客源與銷售管道，業者也必須確立銷售渠道，並與當地經銷商、零售商建立合作關係，在市場推廣上也能利用這種合作關係達到品牌宣傳的目的。之後也必須進行持續的市場監測，以期了解市場表現、顧客反饋和競爭情況。並靈活調整市場策略、產品口味或配方，才能適應市場需求和變化。我國業者在進軍日本市場前，如果有完整的策略，將為日後在日本市場的長期發展奠定堅實的基礎。

3. 依照日本獨特的市場需求制定不同的策略

日本食品市場在全球範圍內具有非常獨特和多樣化的特點。首先以其高品質而聞名，通過新鮮的原材料和嚴格的品質控制，保證了食品的安全性和美味。另一方面，日本食品包裝設計美觀且功能性強，高水平的設計使其成為禮品或伴手禮的理想選擇。再者，日本消費者需求相當多樣化，包括近幾年這別注重的滿足健康的糕點，甚至是素食、無麩質等各種需求的產品市場，也逐漸擴大。同時，日本糕餅與伴手禮市場也持續創造新的趨勢和創新。例如：新口味的融合概念層出不窮，吸引了消費者的持續興趣。因此我國糕餅業者須要依照日本獨特的市場需求制定不同的策略，了解目標客群的需求和偏好，並確保品牌形象和策略與這些需求對應，以期成功打入日本市場。