

「113 年臺日水果製酒交流、拓銷暨考察行程」出國報告

服務機關：農業部農糧署

姓名職稱：陳啓榮主任秘書、陳孝宇科長、吳國政技正

派赴國家：日本

出國期間：113 年 10 月 14 日至 10 月 18 日

報告日期：114 年 1 月 3 日

摘要

本次行程旨在透過考察日本水果製酒產業，提供如何提升臺灣農村酒莊的經營與產品研發能力的推動方向。考察團參訪了多家日本業者，涵蓋水果生產、加工、釀酒及銷售等環節，例如濱田株式會社的一條龍生產模式、早和果樹園的柑橘多元加工與行銷策略、梅乃宿酒造的觀光工廠經營、以及島之內 FUJIMARU 釀酒廠的都市型酒莊結合餐飲的創新模式。此外，於大阪神農生活近鉄百貨店舉辦臺灣國產水果酒試飲活動，直接蒐集日本消費者對不同酒品的喜好回饋，作為未來產品開發與市場推廣的重要參考。

考察過程中，學習到日本業者在包裝設計、產業鏈整合、地方特色品牌建立、觀光體驗設計、以及市場區隔行銷等方面的成功經驗。例如，かどや KADOYA 透過創意包裝賦予次級品新價值；早和果樹園則以積極參與試吃試飲活動拓展市場；於梅乃宿酒造感受體驗式導覽與 DIY 活動；中野 BC 株式會社製酒環境結合日本庭園打造獨特的參觀體驗；KATASHIMO 酒廠則著重在地風土與文化連結，打造品牌形象。透過神農生活的試飲活動，更針對不同年齡層的日本消費者，提出了酒標設計、酒瓶設計、風味調整、以及文化故事行銷等後續發展方向。

透過實地參訪與市場調查，為相關產業的發展提供了多面向啟發，從產品開發、行銷策略、品牌建立到顧客體驗，均可從日本業者的經驗中獲得寶貴的借鏡。未來應持續關注市場趨勢，並根據不同消費族群的需求，調整產品與服務，以提升整體產業的競爭力。此外，建立明確的年度目標與營運策略，並定期檢討調整，也是酒莊業者應積極落實的方向。本次考察為臺灣農村酒莊的發展提供了寶貴的借鏡，未來將持續協助業者拓展外銷市場，推廣更多臺灣優質國產酒品。

目次

壹、出國目的	3
貳、行程概況	4
參、參訪成員	4
肆、參訪內容	5
伍、心得與建議	25
陸、參訪照片	32

壹、目的

臺灣農村酒莊的發展始於 921 震災後的農業轉型，旨在輔導農民團體利用在地農產品釀造具地方特色的酒品，並透過評鑑制度、專家輔導、設施改善、人才培訓及行銷推廣等措施，逐步提升酒莊的營運能力與產品品質，更發展出結合在地農產特色與農村人文風情的獨特魅力。農村酒莊利用稻米、梅子、草莓、葡萄等多樣化的在地作物釀造各具風味的酒品，並結合酒莊文化與農村旅遊，推出適合各年齡層的遊程體驗，如品酒、DIY 活動、生態導覽等，成功將傳統製酒產業轉型成六級化產業模式。近年來，臺灣農村酒莊在國際酒品評鑑中屢獲佳績，顯示其釀酒技術已達一定水準。然而，如何進一步強化品牌形象、拓展多元行銷通路、並結合地方文化及觀光資源，創造更豐富的消費者體驗，仍是產業發展的重要課題。本次考察著重於學習國際間，特別是日本在酒類產業的多元經營模式、品牌塑造、以及與在地文化結合的成功經驗，期能為臺灣農村酒莊產業注入新的發展動能，並拓展其在國際市場的能見度。

然而，面對日益競爭的國內外市場，臺灣農村酒莊仍需不斷精進，透過本次考察學習國際經驗，將有助於產業突破現有瓶頸，在品牌行銷、通路拓展、以及創造獨特消費者體驗等方面取得更大的進展，並在國際舞台上展現臺灣農村酒莊的獨特魅力與價值。

貳、行程概況

日期	行程	行程內容
10月14日 (星期一)	啟程	◆ 桃園機場-日本關西空港 ◆ かどや KADOYA
10月15日 (星期二)	參訪行程	◆ 濱田株式会社 ◆ 株式会社紀州本庄うめよし(紀州本莊梅吉株式會社)/南部町梅振興館
10月16日 (星期三)	參訪行程	◆ 株式会社早和果樹園 ◆ 中野 BC 株式会社
10月17日 (星期四)	參訪行程	◆ 梅乃宿酒造 ◆ 臺灣國產水果酒試飲活動(大阪神農生活門市)
10月18日 (星期五)	參訪行程/ 返程	◆ 島之內 FUJIMARU 釀酒廠 ◆ KATASHIMO 酒廠 ◆ 日本關西空港-桃園機場

參、參訪成員

機關/單位	姓名	職稱
農業部農糧署	陳啓榮	主任秘書
農業部農糧署果樹及花卉產業組	陳孝宇	科長
農業部農糧署果樹及花卉產業組	吳國政	技正
高雄餐旅大學	陳千浩	副教授
弘光科技大學	林麗雲	特聘教授
臺中市霧峰區農會	李政諺	釀酒師
樹生休閒酒莊	吳宇晨	釀酒師
南投縣埔里鎮農會	洪權圻	秘書
南投縣信義鄉農會	陳永芳	秘書
南投縣信義鄉農會	林三隆	釀酒師
藏酒酒莊有限公司	卓志宏	總經理
苗栗縣公館鄉農會	林秀滿	廠長
酒堡庄	劉明益	釀酒師
財團法人中國生產力中心	楊超惟	協理
財團法人中國生產力中心	黃筠珊	副理

肆、參訪紀要

一、かどや KADOYA 公司-以設計賦予農產品新生命

由 KADOYA 公司(以下簡稱 K 公司)代表北野拓先生負責接待，並於有田市民會館內進行交流。北野拓先生於 2008 年接手家族事業「かどや化粧品店」，當時品嚐到當地的金八蜜柑，對其美味印象深刻，以此為契機於 2009 年開始致力於將和歌山的地方特產商品化。通過創意包裝設計，為和歌山的優質產品賦予新的價值，並將這些產品推廣到全日本。

- (一) 設計理念與獲獎肯定：北野拓先生製作包裝並註冊商標(商標註冊號 1921544-2)，於 2009 年開始在日本國內銷售。金八柑橘的包裝曾獲得多項設計獎項，包括 2010 年 Good Design Award、2010 年 Pento Award 銀牌、2011 年 Japan Package Award 銅獎，並且使用原創禮品送禮時也很受歡迎，即使在吃完後也保持盒子清潔，並確保運輸標籤不會留下任何痕跡。
- (二) 產品開發與行銷策略：K 公司除了柑橘產品外，還有和歌山的代表作物「梅」、「梅干」，使用特殊的南高梅子和橘子蜂蜜，包裝定調為呈現酸、甜、鹹的平衡及梅子質地兩件事情上，設計描繪蜜蜂如何飛過和歌山的大自然，周圍環繞著大海和山脈，如梅林和橘子田，以及產品的製作過程。其他產品如蜂蜜、醃漬梅等，皆結合和歌山當地特色製成的口味，搭配合適的包裝設計，吸引消費者喜愛。北野拓先生提到，公司產品的構思主要有三個巧思，包括「以好吃為前提，讓產品有溫度、被喜愛」、「增加產品的特殊性與差異性」及「選擇能凸顯產品價值的銷售管道」。以得獎產品「I(eye) am mikan」為例，以溫州蜜柑，貼上眼睛作為每個柑橘的印章，透過擬人化眼睛賦予產品自己的個性，與客人進行溝通。另利用產品瑕疵部分，貼上 OK 繃，讓它的傷變成特點，讓客

人覺得它很特殊可愛，這種將果皮刮傷或損傷給人品質負面感覺的弱點，透過貼標籤讓產品有附加價值，將缺點轉變成優點。北野先生表示，相較過度追求水果品質最佳化，消費者喜歡的是包裝與故事性所營造的幸福感，較易產生消費黏著度。

(三) 生產模式與如何提升價值：K 公司無自有農場，主要與當地柑橘農契作或採購，每年收購約 40-50 公噸(溫州蜜柑)，供鮮食使用，採後分級再裝箱，透過設計包裝後柑橘價值提高 20~30% 以上。

(四) K 公司利用故事性及包裝的作法，賦予水果次級品的附加價值，並藉由相關包裝創意競賽突顯設計的價值，爭取消費者的認同。國內或可思考利用設計競賽鼓勵發揮創意處理次級品，以包裝果品外銷不足之處。建立農產加工品或生鮮農產品包裝設計與行銷模式或許是個方向，透過創新包裝設計發想與推廣策略，以政策引導方式推動辦理，例如以創意包裝設計或巧思等競賽，協助得獎作品後續推廣之作為，以提高農業單位對創新包裝設計的重視與意願。

二、濱田株式会社-梅產業的多元發展與氣候變遷應對

濱田株式会社為一集團公司(以下簡稱濱田會社)，由生產和銷售梅乾與梅酒的「濱田株式會社」、提供個人網購宅配的「石上村株式會社」及專注於減少農藥使用和有機種植的農業公司「濱田農場有限公司」組成，形成從梅樹苗培育、栽培種植到加工、販售的一條龍服務模式。2015 年 12 月，包括濱田農場在內的「南部與田邊梅系統(和歌山縣南部與田邊)」被聯合國糧食及農業組織(FAO)認定為世界重要農業遺產系統(GIAHS, Globally Important Agricultural Heritage Systems)¹。濱田株式会社另創立

¹ 該系統係由聯合國糧食及農業組織(FAO)於 2002 年發起的一項計畫，旨在保

「Orchard CODO」品牌，販售採用來自熊野古道故鄉和歌山的當地水果製成的原創精釀利口酒。本次行程由專務取締役濱田朝康先生、事業部長井瀨陽介先生接待。

(一) 氣候變遷應對與保險機制：因應氣候變遷，濱田會社近年來嘗試嫁接臺灣梅樹品種，以培育耐熱品種。目前梅園面積 14 公頃，有機生產約佔總生產面積 2%(0.28 公頃)，日本政府的農業保險以產量來計算，低於 JA 每年公告該產業收成量規定就會進行保險給付。目前全區已投保 18 年，每年保險費用約 200 萬日圓。

(二) 市場經營與品牌發展策略

1. 濱田會社最初以梅干產品為主，只用自有農場種植紀州產梅，近年消費市場需求及消費型態轉變，梅乾需求量下降，該會社增加梅酒品項，創立「Orchard CODO」品牌，為保有在地區域特色採用來自和歌山縣熊野古道故鄉和歌山的當地水果製成的原創精釀利口酒。成熟的梅子表皮柔細，香氣濃郁，掉落 24 小時內需醃製，以確保品質。透過有機種植和特殊種植(農藥及化肥減半)，透過減少化學合成農藥的使用來減輕環境負擔。隨著農業人口持續老化，下一代農民短缺，濱田農場正在接管和管理重要的田地。

2. 濱田會社認為其經營量體無法與知名品牌 CHOYA 等酒廠相比，但認為該地品牌以黃熟梅製酒，與 CHOYA 公司以青梅製酒有別，具市場差異性，且 CHOYA 原料多向小農收購而來，認為批次間品質差異較大。

護和推廣具有全球重要性、文化價值和可持續發展潛力的傳統農業系統，其核心理念包括生物多樣性、文化傳承、景觀美學、可持續發展及應對氣候變化。截至 113 年 12 月，既有 28 個國家計 89 項登錄，其中日本計 15 項。對該地農產業及農民而言，取得 GIAHS 具有提升地域知名度及品牌價值、發展農村旅遊、增加地方認同感等綜效。

(三)日本梅酒製作方式以再製酒為主，製作門檻較低，種類繁多，發展歷史逾百年，已奠定深厚的製酒文化底蘊；臺灣自開放民間製酒僅 20 餘年，目前農村酒莊業者酒品以釀造酒為主，投入之技術門檻與成本高，倘以最終效益來看，或許可增加再製酒比例，擴大酒類原料使用範圍。觀察本次受訪農民及濱田會社多具自主獨立性，行動力高，面對日本氣候變遷，已採行具體行動之調適作為(如試種熱帶品種的梅)。後續建議國內農民生產以市場導向專供製酒或加工品用之水果，並與加工(製酒)業者建立常態性合作或契作模式，可於種植初期或前一年及建立原料採購合約，使農民可計畫性生產，並且穩定加工質量；另強化農村酒莊品牌差異性與在地鏈結性，增加品牌故事性並形塑價值，創造品牌故事與差異化經營，增加農村酒莊的消費市場。

三、紀州本庄梅吉株式會社-小農企業的精緻化與國際化

(一) 公司概况：紀州本庄梅吉株式會社(以下簡稱梅吉會社)成立於 1986 年，專注於南高梅的種植、加工和銷售，本次行程由取締役碓美江女士進行接待及交流，公司擁有 2.5 公頃的自有梅園，年收穫量約 20 公噸，員工總數 25 人，包含 5 名越南籍員工，當地高中畢業生月薪約為 16.5 萬日圓(約新臺幣 3.5 萬元)，每年 6 月舉辦體驗活動，其餘時間則進行梅子加工和農園整理，以維持穩定的工時和人力運用。

(二) 梅酒特區制度：2008 年和歌山南部町梅產量過剩，為利協助去化，當地請願日本政府建立「紀州南部梅酒特區」認證，將當地梅酒生產許可證所需的最低製產量從每年 6,000 公升降低到 1,000 公升，並因酒稅法修改關係，飲食業或旅館業等業者若在營業場所內提供自製梅酒，只需向相關部門申報，即可免除酒類製造許可及酒稅的相關義務。多家梅酒加工企業

已利用此制度取得了清酒釀造許可證，目前有當地 33 家企業生產和銷售梅酒，推廣和促進當地梅酒消費與品牌價值。

- (三) 產品銷售與通路：梅吉會社銷售通路包含 60% 透過貿易商出口、30% 為業者間交易、10% 來自網路購物，2010 年成立網路購物平台「須賀の郷(Suga no Sato)」，拓展銷售管道，讓更多消費者認識並購買其產品，公司同時也是紀州みなべ梅干協同組合（紀州南部梅乾協同組合）和紀州みなべ梅酒の会（紀州南部梅酒協會）的成員。梅吉會社 2009 年在「南部町梅酒特區」制度下取得利口酒製造許可證，使用自家農場收穫的完熟梅結合日本各地美酒作為基底釀造，以自家品牌進行銷售外，也提供釀酒廠梅子原料進行 OEM 生產。
- (四) 本次交流發現梅吉會社 OEM 代工生產以少量即可接單模式，客製化處理，並針對當地小農需求製作特殊酒款，對於農村酒莊業者建立多元合作模式、增加市場消費量等作法具有借鑑作用。當地梅產業取得相關標章或認證來創造產品附加價值，如 GI 地理標誌、梅乾認證、世界重要農業遺產系統等，但業者也表明實際效益不明顯。

四、南部町梅振興館

和歌山縣南部町役場轄下設有全國唯一的「梅」課，負責推動町內梅產業發展，編制 11 人，本次參訪的梅產業振興館亦由該課負責管理和營運，本行程由該課淺井瑞生先生接待及導覽。

- (一) 日本梅產業概況：日本梅產業種植面積約 1.35 萬公頃(令和 4 年)，產量約 9.66 萬公噸，以和歌山縣種植面積 4,880 公頃最多，其中南部町種植面積約 1,700 公頃，為和歌山縣梅的主要產地。南部町之所以能成為梅子重鎮，除了氣候與土壤適宜外，更重要的是當地長久以來累積的種植技術與經驗，南部町種植梅子的歷史可以追溯到江戶時代，長期的種植過程中，當地農

民不斷累積經驗，改良種植技術，例如選育出優良品種「南高梅」。這種經驗的世代傳承，是南部町梅產業發展的重要基石。

(二)南部町役場梅課主要業務：負責推動町內梅產業的發展，其職責涵蓋了產業政策的制定與推動，例如擬定梅產業振興計畫、制定相關法規、提供補助政策等。同時，梅課也負責產業發展的整體規劃與協調，協調各個相關單位和團體，共同推動梅產業的發展。此外，梅課也負責對外聯繫與合作，與其他政府部門、研究機構、產業團體等建立聯繫並展開合作。由於「南部與田邊梅系統」列入世界重要農業遺產系統，梅課也肩負起推廣、保存和活用的重責大任。在觀光方面，雖然梅產業振興館負責相關的推廣工作，但整體觀光政策仍由町役場的觀光部門主導，梅課則在梅子觀光方面提供必要的配合。

(三)梅振興館的功能與定位：南部町於 1997 年設立梅振興館，屬於公部門的道之驛，設有專賣梅子產品的商店，另有展覽空間，在此可了解日本梅產業全貌及南部町梅的歷史，為結合地區振興及綜合利用型設施。這種結合地方產業、文化展示和觀光休憩的功能，不僅成功將梅子產品推向市場，更透過生動的展示，讓參觀者深入了解梅子的種植、加工及文化意涵。相較之下，臺灣農村酒莊在行銷策略上仍有許多值得借鏡之處。例如，梅振興館透過多元化的產品線，滿足不同消費者的需求；同時，也善用在地文化元素，打造獨特的品牌形象。此外，梅振興館與在地社區的緊密連結，亦值得關注。透過舉辦各種活動，如梅子節、梅子 DIY 體驗等，梅振興館成功將遊客帶入當地，促進觀光發展，並帶動地方經濟。臺灣的農村酒莊可學習梅振興館的經驗，積極拓展行銷通路，並強化與在地社區合作，共同打造具特色的農村旅遊路線。

五、早和果樹園-以創新及熱情成就六級產業化成功典範

早和果樹園是以柑橘產業為核心的食品企業，致力於紀州「有田柑橘」的生產、加工與銷售。他們以提供優質柑橘產品為目標，透過整合產業鏈及不斷的技術創新，在六級產業化的發展上取得了顯著成就。本行程由代表取締役會長秋竹新吾先生接待與交流。

(一)公司概況：於 2000 年由七戶柑橘農家組成的「早和共撰組合」合併而成。為了提升選果效率和品質，2002 年在當地政府的支持下，導入了現代化的選果設備，包括光傳感器、選果機及流水生產線，實現了生產流程的現代化。隨著業務規模的擴大和經營效率的提升，2005 年改組為股份公司，進一步強化了企業的組織架構。為拓展柑橘的應用面向，早和果樹園積極投入柑橘的加工，於 2010 年擴建了加工廠，提升了果汁產量。2011 年，早和果樹園取得了酒類銷售許可證，推出了柑橘冰酒「姬花」和柑橘利口酒「香六花」，開拓了新的產品線。透過持續的努力，早和果樹園的產品線逐漸豐富，涵蓋了柑橘汁、冰沙、酒品、果醬等多樣化的產品，並獲得了多項產業獎項的肯定。目前員工數約 100 人，每年營業額約 13 億日圓。

(二)生產技術與品質管理

1.早和果樹園栽培場域 9 公頃，每年生產 2,000 噸生鮮及加工用量柑橘，加工用柑橘 10%為自家生產，90%來自有田市周邊農家，透過與在地農家的合作，建立了穩固的供應鏈。該公司生產導入 Agrinote 進行種植管理，並運用無人機收集數據，輔助日常生產決策，並與富士通合作進行 ICT 智慧農業系統 (Akisai)的示範實驗，據秋竹新吾先生表示因富士通評估後續獲利有限，該試驗案於 2021 年終止合作，但該公司仍積極尋找其他技術方案。

2.在選果方面，採用高精度的光傳感器選果機，確保每一顆出貨的柑橘都符合品質標準。在加工方面，早和果樹園採取剝皮和擠壓的方式，整顆輾壓碎製成果汁，保留柑橘最原始的風味。其加工廠通過 HACCP、FSSC22000 和和歌山縣食品衛生相關認證，確保產品的衛生安全。採收之鮮果以生鮮銷售佔 20%、加工品銷售為 80%。該公司創新開發加工製造 100%無添加柑橘汁，藉著優良生產環境與柑橘品質，透過科技技術使柑橘原料加工成 100%果汁原汁提供客戶享用。該公司果汁以高溫殺菌方式處理，致尾韻略帶苦味，與國內近年興起高壓殺菌(High Pressure Processing, HPP)方式加工不同，經洽該公司尚無改用 HPP 的規劃，原因與 HPP 殺菌設備費用高昂、日本對於 HPP 應用範圍仍受法規限制等相關。

(三)市場行銷與通路拓展：

- 1.早和果樹園針對市場需求，持續開發多樣化的柑橘加工產品，包括 100%無添加柑橘原汁、冰沙、酒品、果醬等，以滿足不同消費者的需求，並設定每年至少新開發一項產品之目標，目前逾 40 項產品上架，加工品 99%自家工廠生產，因生產線負荷量而無 OEM 代工業務。
- 2.為有效推廣產品及擴大市場，該公司採取多元行銷與通路拓展策略。在通路方面，他們建立多管道銷售網絡，包含參與東京食品展等展覽及進駐和歌山縣物產館，進行產品展示與常態販售；與百貨公司、超市等零售業者合作，增加鋪貨點；設立直營門市，提供直接銷售與顧客服務；並發展網路銷售，維持疫情期間營收。在行銷推廣方面，他們著重因地制宜的推廣策略，針對不同地區消費者偏好調整行銷方式；舉辦試吃試飲活動，讓消費者直接體驗產品特色，並培訓業務人員；同時積極拓展國內外市場，將產品行銷至包含臺灣在內的 20 多個國家。這

些措施旨在提升產品知名度、擴大銷售通路、強化消費者互動、並拓展市場版圖。秋竹先生將試吃試飲活動，與消費者直接接觸並蒐集意見，視為提升銷售的重要策略，他認為無法單就產品外觀吸引所有的消費者，不能等待目光，通過讓消費者親身體驗產品並與之互動，使其瞭解其獨特之處，從而建立更深層次的品牌忠誠度。

(四) 人才培育與企業文化

1. 早和果樹園不僅重視產品的品質與市場的拓展，更強調人才的培育與企業文化的建立。他們透過與大學合作、提供實習機會等方式，積極培育年輕世代的農業人才。他們也開放工廠給小學生參觀，從小扎根食農教育，並增進社會大眾對柑橘產業的了解。此外，致力於營造年輕化、女性友善的工作環境，提升員工的向心力與工作效率。10年來每年至少4-6位大學畢業生進入該公司，目前公司40%員工不到30歲，全體員工約71%為女性(年輕且女性居多)。
2. 舉辦年度經營發表會：該公司定期舉辦發表會活動，從經營層到管理職，以及年輕新進社員的實務教育課程。每位參與者都將扮演公司的決策者，在活動中做出各種經營決策。透過模擬公司從原料採購、生產、銷售到會計的完整商業鏈，讓參與者學習經營知識，該活動並聘請外部人士參與交流及提供意見。

(五) 早和果樹園的經營模式展現了技術創新、品質管理與市場拓展的成功經驗，其公司經營目標明確，並定期檢討，成績斐然，堪稱六級化產業標竿。臺灣業者可參考其智慧農業及加工增值策略，強化產品附加價值與國際市場競爭力。洞悉市場消費需求，對於不同客群有不同的產品形式，不論在包裝設計或行銷推廣上，都能符合該消費客群的需求或滿足客群的心。或許試

吃試飲對於早和果樹園來說是一個重要的推廣產品模式，但不一定適合每一個經營個體，建議各酒莊業者內部設定自我檢視經營目標與策略，找到最適化的推廣方式。公部門後續可學習「年度經營發表會」交流方式，討論公部門未來相關輔導及補助措施，或可請農民團體先行規劃提出商業經營模式，經審查通過後，於次年度優先納入。另建議農民團體主動參與展售或行銷措施，直接面對消費者爭取產品認同。

六、中野 BC 株式会社-酒產業的多元發展與觀光結合

中野 BC 株式会社位於和歌山，是擁有百年歷史的企業，由中野浩二社長帶領經營。公司起源於醬油釀造，並開創蒸豆法釀製關西地區首支醬油（現已無生產）。2002 年中野 BC 整合旗下三家公司（中野酒造、富士食研、紀州葡萄酒）成為目前的經營模式，本次由導覽人員觀光課西岡明日香女士接待。

產品多樣性與市場定位：公司產品涵蓋清酒、燒酒、味醂、烈酒，以及以紀州梅為基底的梅酒和 30 多種利口酒，並透過觀光部門開放酒廠參觀，增強消費者體驗。中野 BC 產品定位為中間客群，以出貨量取勝，所產梅酒均為再製酒。

參訪心得：中野 BC 的酒廠參觀給人深刻印象，其設有日本庭園為參觀者帶來額外的視覺體驗。導覽人員熱情有活力值得學習，讓遊客能深入了解清酒與梅酒的發展歷史及釀製過程，並參與梅精製作體驗。這樣的設計不僅提升了消費者的參與感，也成功增強了品牌形象和好感度。後續建議可加強農業與觀光的結合，酒莊設計互動式參觀體驗，吸引更多遊客參與農產品產地旅遊，並設計多國語言模式，拓展國內外市場。

七、梅乃宿酒造

梅乃宿酒造創業於 1893 年，代表取締役吉田佳代先生，本次接待人員為直営店郡みどり女士、福山和子女士。公司經營日本

酒、利口酒及各種酒精飲料的製造、銷售及產品開發。創造新清酒文化的概念，為日本首家聘請外籍人士作為釀酒師，並於清酒釀造廠生產梅酒，成為日本進軍利口酒市場的領頭羊。

梅乃宿酒造的導覽強調體驗式互動，提供清酒與梅酒的釀造解說和試飲服務。其透明化的釀造展示及工作人員細心解說，加強了顧客的信任感。因應梅子產季，酒造有 DIY 體驗活動讓訪客親自製作梅酒產品，提升參與感。梅乃宿打造多元化酒品吸引不同客群、觀光酒廠五感體驗模式，讓本次參訪團員學習體驗行銷及產品開發方向。並與與會團員針對產品開發、生命週期退場機制、酒米品種研發，及導覽人員的積極度進行討論。

建議臺灣酒莊業者可借鑑梅乃宿的觀光工廠模式，結合農村景觀發展文化旅遊，並設計互動體驗提升消費者參與感。此外，該酒莊充分利用當地特產開發系列酒品（番茄、柿等）。本署後續可強化用政策引導酒莊利用本地特色水果（如鳳梨、文旦、芒果）製作創新酒品，進軍高附加值市場。

八、臺灣國產水果酒試飲活動

神農生活以選物精神打造新型態的臺灣雜貨店，吸引日本大阪近鐵百貨首度海外加盟合作，2021 年於大阪設立海外 1 號店，以臺灣輸出為號召，至今成功辦理臺灣農產加工品出口數量近達上千品項，同時，協助政府及民間機構在日本當地舉辦臺灣農產推廣活動，品牌績效榮獲「2021 臺灣觀光貢獻獎」。

本次交流由神農生活日本負責人吳若萍女士接待，並由神農生活協助於近鐵百貨之門市辦理「農村製酒產業海外通路推廣-品酒體驗活動」，試飲活動共 5 支酒品，包括霧峰區農會荔枝蜂蜜酒、信義鄉農會-柔水、藏酒酒莊-龜山朝日金棗酒、埔里鎮農會-百里飄香、樹生休閒酒莊-紅埔桃，透過臺灣農村酒莊國產酒首次

在海外舉辦試飲推廣，直接蒐集日本消費者對不同酒品喜好之回饋。

本次試飲活動報名消費者計 40 位，現場參加 34 位，活動意見調查表回收率 100%(34/34)。本次活動意見調查表分成「消費者對酒類產品的購買習慣」、「對臺灣水果酒的瞭解」、「本次活動體驗」、「活動回饋」及「消費者基本資料」等項，總整如下：

(一)消費者對酒類產品的購買習慣

本次試飲體驗活動中，52.9%消費者經常購買酒類產品，32.4%消費者偶爾購買，11.8%消費者很少購買；購買酒類產品的用途主要為個人飲用，其次為親友聚會、作為贈禮等，而消費者額外提到也會在外用餐時單點酒類產品、在臺旅行時購買酒類產品等；而在最喜歡喝的酒類產品中，以葡萄酒、水果酒最多，其次為啤酒、調酒，再其次為烈酒，最後則為日本酒。

而最多消費者在超市或零售連鎖店購買酒類產品，其次則為專賣酒類店及酒類專業展會或活動次之，而也有不少在網路購物平台上購買酒類產品，少數在社交平台或私人交易、百貨公司、旅行時購買；購買酒類產品最重視口味，其次為價格、品質、產地、品牌、酒精濃度、口碑評價、產品包裝等，少數則在意容量、促銷活動及產品廣告；消費者最多以朋友推薦了解或獲得關於酒類產品的資訊，其次為專業酒類雜誌或網站、網路購物平台等地方了解或獲得資訊，也有少數消費者從超市或零售連鎖店、酒類專業展會或活動、傳統媒體廣告、酒店、SNS、百貨公司等地方了解或獲得資訊。

(二)對臺灣水果酒的瞭解

67.6%的消費者沒有聽說過臺灣的水果酒；79.4%的消費者完全不了解臺灣水果酒；88.2%的消費者沒有購買過臺灣的水果酒；但 97.1%的消費者有機會的話，願意嚐試臺灣的水果

酒且對於臺灣的水果酒最有興趣的是口味方面，其次為價格、品質、產地，少數消費者則在意品牌、酒精濃度、產品包裝、口碑/評價及容易取得程度。

本次消費者希望能在酒類專業展會或活動瞭解或獲得關於臺灣水果酒的資訊，另外如朋友推薦、網路購物平台、超市或零售連鎖店、傳統媒體廣告等都是獲得資訊的管道。

由以上回饋分析，有飲酒習慣的日本人在日常生活中多為個人飲用，取得酒類產品的通路為超市或零售連鎖店，其次通路為酒類專業展會或活動，而日常生活中不常出現或未曾出現的酒類產品，取得酒類產品的通路則為酒類專業展會或活動，其次通路則為朋友推薦、網路購物平台，因此如要將臺灣水果酒推廣給日本人，首先可考慮參加國際酒類專業展會或活動，使日本人能接觸到臺灣水果酒，透過朋友推薦的力量，搭配臺灣農村酒莊網路購物平台建立購買管道，使臺灣水果酒讓國外消費者容易看見、容易購買。

另紅埔桃紅酒(葡萄酒)及柔水(梅酒)2 支酒品其製程與日本常見工藝不同，消費者反應熱烈，試飲體驗活動後多人主動詢問如何購買。

(三)對本次活動體驗

本次試飲體驗活動消費者對於5支酒品從外觀(包括顏色、濃度、透明度等)、香氣、口感與結構(香氣是否足夠)、餘味、整體滿意度，回饋如下：

1.臺中市霧峰區農會酒莊-荔枝蜂蜜酒

外觀(包括顏色、濃度、透明度等)滿意度有 70.6%消費者覺得優秀及 29.4%消費者覺得好；香氣滿意度有 14.7%消費者覺得完美、44.1%消費者覺得優秀、38.2%消費者覺得好及 3%消費者覺得合格；口感與結構滿意度(香氣是否足夠)

有 11.8% 消費者覺得完美、47.1% 消費者覺得優秀、26.5% 消費者覺得好及 14.7% 消費者覺得合格；餘味滿意度有 29.4% 消費者覺得優秀、64.7% 消費者覺得好及 5.9% 消費者覺得差；整體滿意度有 44.1% 消費者覺得優秀、52.9% 消費者覺得好及 3% 消費者覺得差。

整體感想認為蜂蜜和荔枝香氣明顯，味道平衡，口感順口容易入口，尾韻有沙瓦的感覺，瓶身設計好看。

2. 埔里鎮農會農村休閒酒莊-百里飄香

外觀(包括顏色、濃度、透明度等)滿意度有 47.1% 消費者覺得優秀，47.1% 消費者覺得好及 5.8% 消費者覺得差；香氣滿意度有 5.9% 消費者覺得完美、29.4% 消費者覺得優秀、32.4% 消費者覺得好、26.5% 消費者覺得合格及 5.8% 消費者覺得差；口感與結構滿意度(香氣是否足夠)有 11.8% 消費者覺得完美、38.2% 消費者覺得優秀、26.5% 消費者覺得好、7.6% 消費者覺得合格及 5.9% 消費者覺得差；餘味滿意度有 38.2% 消費者覺得優秀、58.8% 消費者覺得好及 3% 消費者覺得差；整體滿意度有 44.1% 消費者覺得優秀、52.9% 消費者覺得好及 3% 消費者覺得差。

整體感想認為百香果味淡，口感順口清爽，酸味明顯像真的吃百香果，搭配日式、中西式餐飲都很合適，酒精濃度高。

3. 宜蘭藏酒酒莊-龜山朝日金棗酒

外觀(包括顏色、濃度、透明度等)滿意度有 52.9% 消費者覺得優秀及 47.1% 消費者覺得好；香氣滿意度有 11.8% 消費者覺得完美、26.5% 消費者覺得優秀、38.2% 消費者覺得好、20.6% 消費者覺得合格及 2.9% 消費者覺得差；口感與結構滿意度(香氣是否足夠)有 11.8% 消費者覺得完美、47.1% 消

費者覺得優秀、32.4%消費者覺得好及 8.8%消費者覺得合格；餘味滿意度有 41.2%消費者覺得優秀及 58.8%消費者覺得好；整體滿意度有 41.2%消費者覺得優秀及 58.8%消費者覺得好。

整體感想認為適合當餐前酒，搭配甜點與冰過後口感好，第一次嚐到金柑味道，有果汁感覺，適合日常飲用，想嘗試加入咖啡中飲用。

4.信義鄉農會酒莊-柔水

外觀(包括顏色、濃度、透明度等)滿意度有 61.89%消費者覺得優秀及 38.2%消費者覺得好；香氣滿意度有 20.6%消費者覺得完美、44.1%消費者覺得優秀、26.5%消費者覺得好及 8.8%消費者覺得合格；口感與結構滿意度(香氣是否足夠)有 26.5%消費者覺得完美、41.2%消費者覺得優秀、23.5%消費者覺得好及 8.8%消費者覺得合格；餘味滿意度有 52.9%消費者覺得優秀及 47.1%消費者覺得好；整體滿意度有 55.9%消費者覺得優秀及 44.1%消費者覺得好。

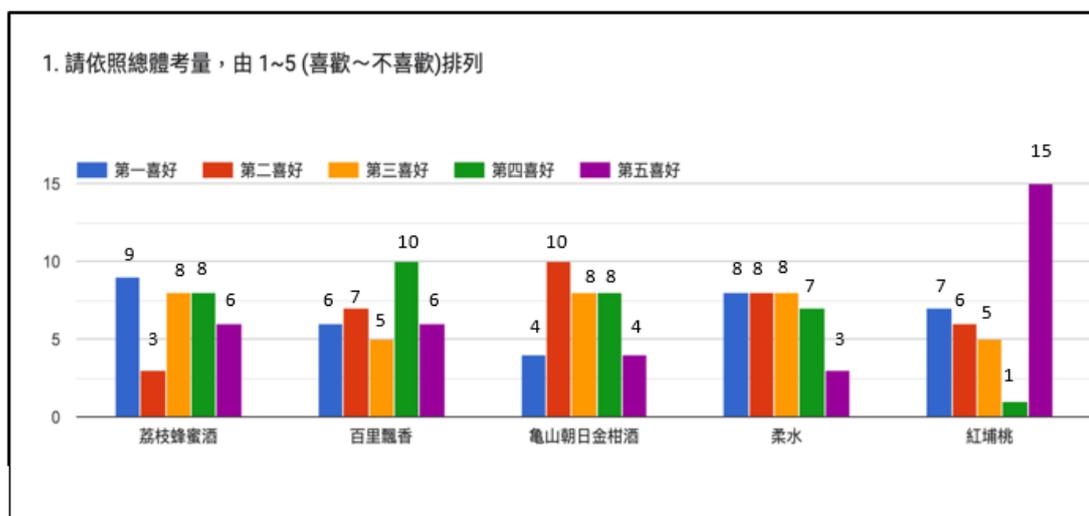
整體感想認為梅酒味道濃厚，像真的在吃梅子一樣，有吃到梅子果肉的感覺，與日本梅子酒相近，擁有日本酒的甘甜，日本人會喜歡，可用來調水果茶，酸度適中，適合與肉料理搭配。

5.樹生休閒酒莊-紅埔桃

外觀(包括顏色、濃度、透明度等)滿意度有 26.5%消費者覺得優秀，67.6%消費者覺得好及 5.9%消費者覺得差；香氣滿意度有 14.7%消費者覺得完美、35.3%消費者覺得優秀、35.3%消費者覺得好、8.8%消費者覺得合格及 5.9%消費者覺得差；口感與結構滿意度(香氣是否足夠)有 26.5%消費者覺得完美、41.2%消費者覺得優秀、23.5%消費者覺得好及 8.8%

消費者覺得合格；餘味滿意度有 50% 消費者覺得優秀、44.1% 消費者覺得好及 5.9% 消費者覺得差；整體滿意度有 47.1% 消費者覺得優秀、47.1% 消費者覺得好及 5.8% 消費者覺得差。整體感想認為適合搭配辣咖哩、甜點、起司或肉類，包裝貴氣，適合送禮使用。有刺激的辛辣感，感覺使用熟成葡萄酒味道濃郁十足。此款酒屬加烈葡萄酒，非一般紅酒，部份消費者為首次嘗試，對於此款味道較複雜多元的風味，喜好與不喜歡的消費者回饋意見較分歧，或許與泥煤風味威士忌般，皆有其特定喜好族群。

整體而言，以喜好程度來說，本次試飲體驗活動中，荔枝蜂蜜酒有 9 人列為第一喜好、百里飄香有 6 人列為第一喜好、龜山朝日金柑酒有 4 人列為第一喜好、柔水有 8 人列為第一喜好及紅埔桃紅酒有 7 人列為第一喜好。然而喜好度排名來說，有 15 人將紅埔桃紅酒列為第五喜好，較為不同外，其餘 4 支酒品在喜好程度的分布來看無顯著差異。



(四)消費者的活動回饋

本次試飲體驗活動消費者對臺灣水果酒整體的滿意度來說，有 70.6%的消費者表示非常滿意及 29.4%的消費者表示滿意；透過本次活動 100%的消費者表示對於臺灣水果酒的好感度增加，並且 64.7%的消費者表示對臺灣水果酒的了解明顯增加、29.4%的消費者表示對臺灣水果酒已有所了解。

更重要的是，透過本次試飲體驗活動，97.1%消費者表示當相關產品在日本通路上架後，會願意前往了解。

(五)消費者基本資料

本次試飲體驗活動的消費者主要來自大阪(64.7%)，其次為奈良(14.7%)、兵庫(11.8%)、京都(2.9%)、和歌山(2.9%)及東京(2.9%)。以女性(85.3%)居多。

年齡層分布情形為 65-90 歲(20.6%)、55-64 歲(32.4%)、45-54 歲(29.4%)、35-44 歲(11.8%)及 25-34 歲(5.8%)。

本次交流後，農糧署陳啓榮主任秘書建議後續試飲活動應搭配上架銷售，較容易讓效益持續擴散。根據不同族群的喜好差異，臺灣水果酒在進軍日本市場時，可進一步針對各消費群體的需求進行設計，參考方向如下：

1. 年輕族群（20-35 歲）：追求創新與潮流

(1) 酒標設計：採用潮流感插畫或手繪設計，強調明亮色彩，呼應流行文化。限量版或跨界聯名設計吸引這類消費者的興趣，例如與藝術家合作設計酒標。

(2) 酒瓶設計：小容量（300ml 至 500ml）為先，設計上可強化瓶身的個性化元素，如獨特的瓶形或貼紙設計。

(3) 風味：以果香濃郁、低酒精度的產品，如荔枝、百香果風味，更易融入社交場景。

(4) 文化與故事行銷：融入當地網紅(KOL)行銷與社交媒體活動，提升品牌互動感。強調酒品的故事，將其與年輕人生活方式連結。

2. 上班族（35-55 歲）：注重品味與品質

(1) 酒標設計：簡潔典雅，強調高品質與臺灣水果來源，避免過於花俏的設計。可在標籤上展示產品的釀造歷程（如本次信義酒莊以釀造方式製成梅酒為日本市場少見，具有市場區隔）。

(2) 酒瓶設計：採用 500ml 至 750ml 容量，搭配質感包裝，增加作為贈禮的價值。

(3) 風味調整：偏好口感豐富且均衡的風味，例如使用多層次酸甜比率調和的水果酒。適合與餐桌美食搭配。

(4) 文化與故事行銷：強調產品的釀酒技術與臺日鏈結的故事，突顯品牌文化，吸引注重文化深度的消費者。

3. 熟齡族群與養生愛好者（55 歲以上）：注重健康與生活品質

(1) 酒標設計：採用柔和色調和傳統美學風格，不逾越日本法規規定前提下強調其機能性或健康益處，例如水果的抗氧化特性等。

(2) 風味調整：朝天然、低糖、低酒精的酒品開發，如梅酒或金棗酒，並可標示其具健康的益處。

(3) 文化與故事行銷：透過農村酒莊或鄰近地區的文化活動或體驗活動（如埔里鎮 12 年 1 次的慶典），吸引該族群參與（本次參與的日本民眾表示已規劃來臺觀光並擬參觀酒莊），強調獨特性與臺灣特色。

建議農村酒莊可針對不同族群需求進行調整，能讓臺灣水果酒在日本市場中更加精準觸及目標消費者，提升品牌的認同感與

銷售潛力。如酒標設計採用雙語設計（中/日/英），展示臺灣水果的原產地特色，凸顯異國風情；酒瓶設計強化酒瓶的紀念性與特色包裝設計，使其具收藏價值，如推出臺灣限定版；風味調整提供多元風味選擇（如荔枝、鳳梨、金棗等），滿足觀光客的多樣化需求；文化與故事行銷方面強調臺灣在地文化及酒品的榮獲獎項，增強品牌的國際競爭力。

九、島之內 FUJIMARU 釀酒廠-都市型酒莊多元經營

島之內 FUJIMARU 釀酒廠於 2013 年開幕，是一家位於大阪市中心的都市型葡萄酒廠，1 樓及地下室為釀酒空間，2 樓設置餐酒館，其理念為「把葡萄酒帶入日常生活」。本次交流由釀酒廠代表取締役藤丸智史先生及餐酒館店長河端浩史先生接待，說明營運概況與經營策略。

(一)經營模式與產品：主要使用大阪柏原市郊外自家葡萄園收穫的葡萄，以 Delaware 葡萄品種為釀酒原料。一樓設有釀酒廠域，二樓設有餐廳，提供酒莊釀造的葡萄酒、精選國內外葡萄酒及使用關西當地食材烹製的創意義大利菜餚。目前該公司葡萄生產面積 2 公頃，員工人數 50 人、2 位管理葡萄園、1 位負責釀酒。酒廠與餐廳年營收 13 億日圓，主要為銷售進口酒，年銷售量約 50 萬瓶，自家品牌酒銷售額約 5,000 萬至 6,000 萬日圓，內外銷皆有，外銷部分佔總營收 5%(以新加坡為主)，國內銷售 50%，餐飲營收佔比 30-40%。該釀酒廠主打不添加酵母，以自然發酵方式研發天然酒或創新風味的酒品，吸引對新穎產品感興趣的消費者，創造產品差異化。

(二)行銷策略：目前營運已達到平衡銷售狀態，無特別行銷措施，從日本北部到南皆有固定客群，全日本有 2,000 多家餐廳進他們的貨，供應模式以桶裝為主。

(三)參訪心得：本次交流學習瞭解都市型酒莊的多元經營模式：結合餐飲與釀酒，並藉此提高產業附加價值；透過釀酒廠導覽及餐飲體驗，瞭解專業侍酒師與顧客建立深度互動方式，提升顧客滿意度。酒莊內設立餐飲空間或合作餐廳，可吸引更多顧客消費與提升酒品銷售，但國內農村酒莊需考慮設置餐廳場域合法使用及衍生人力支出、經營管理等的問題。建議農村酒莊在合法土地使用的前提下，初步嘗試舉辦餐酒活動，再評估結合餐飲或農業旅遊，創造更多商機。促進本地與國際合作，推動在地農業與餐飲業合作，提升農產品的附加價值並強化地方品牌。

十、KATASHIMO 酒廠

KATASHIMO 酒廠位於大阪府柏原市，該市是大阪重要的葡萄產地。酒廠創立於 1914 年，是西日本現存最古老的酒廠之一，其特色是將日本酒的釀造技術應用於葡萄酒生產。2001 年，酒廠開始生產日本首款以發酵葡萄皮製成的白蘭地，並於 2002 年開始進行有機栽培，並在 2006 年獲得大阪府生態農業農場的認證。

- (一)酒廠現況與葡萄園管理：本次交流由取締役・釀造責任者高井麻記子小姐、代表取締役高井利洋、業務部レオナルド・ブリンクマン(德國籍)接待，酒廠生產的葡萄園為大阪地區栽種葡萄最大的區域，葡萄園因人口發展而逐漸變住宅區，目前僅 6 人種植葡萄，約 40 個品種。栽種葡萄透過覆蓋塑膠布減少農藥使用，目前已減少 1/3 農藥使用，最高栽種面積 1,000 公頃，全盛時期附近釀酒廠曾有 119 家。
- (二)釀酒理念、在地合作與振興計畫：KATASHIMO 酒廠不僅供應當地市場，更是關西地區重要的葡萄酒生產者。酒廠積極利用柏原市的風土優勢，種植當地葡萄品種，例如「甲州」

和「マスカット・ベリーA」。除了自有葡萄園，酒廠也與當地農家合作，推動「地產地消」的理念，強調友善農法與環保釀造。產品線豐富，涵蓋紅白葡萄酒、氣泡酒和甜酒等，以清爽且富有地方特色的風味聞名。然而，隨著日本城市化進程，當地農戶數量減少，部分葡萄園面臨棄耕的命運。為此，地方政府與當地酒廠及農戶合作推動「葡萄園再生計畫」，吸引年輕農民加入，以延續傳統農業。柏原市也透過舉辦葡萄採摘活動、酒廠導覽，以及結合當地特色的旅遊項目，吸引國內外遊客，推動農業與觀光的結合。

(三)本次交流時感受到導覽人員對自身工作展現出的熱情，在KATASHIMO 酒廠的參訪經驗中，瞭解到該酒廠不僅成功將傳統的日本釀酒技術應用於葡萄酒生產，還持續創新產品拓展市場。酒廠的有機栽培實踐與生態農業認證展示了對永續農業的重視，同時讓其產品更具市場價值。此外，KATASHIMO 酒廠透過觀光導覽活動與歷史文化資產活化，加深了顧客與品牌的連結，形成「文化、觀光、產品」的綜合體驗模式。國內酒莊業者可從中學習如何創造差異化價值，尤其在市場導向的產品開發、與在地資源整合以及觀光體驗設計方面。因此，透過持續的產品創新和品牌形象強化，臺灣酒莊將更有機會在國際市場中脫穎而出。

伍、心得與建議

一、本次參訪行程深入瞭解日本不同規模、型態的酒莊與水果加工廠的經營模式，從小型農家到中型企業，各自展現了獨特的經營策略與應對市場變化的能力。觀察重點綜整如下

(一)重視產品差異化與在地連結：在競爭激烈的市場中，產品的獨特性是脫穎而出的關鍵。本次參訪單位普遍重視產品差異化，並積極與在地資源連結，創造獨特的品牌價值。這種

差異化不僅體現在產品本身的品種和釀造工藝上，更融入當地的文化、歷史、風土和故事，使產品更具深度和情感連結。業者選用在地特有或優良品種(如南高梅、甲州葡萄等)，發展獨特的釀造或加工工藝，融入在地文化與故事，強調產地特色與風土條件，並與當地社區和產業合作，創造產品的獨特性，建立與消費者之間更深層次的情感連結，提升品牌忠誠度與市場競爭力，並促進地方產業發展和文化傳承，實現經濟、文化和社會效益的共贏。

(二)積極拓展多元通路與行銷：業者透過建立多管道銷售網絡，包含參與國內外展覽、進駐地方物產館或特色商店、與零售業者合作、設立直營門市、並積極發展網路銷售及電商平台；同時，也著重因地制宜的行銷推廣策略，針對不同地區和消費族群的偏好調整行銷方式，包含舉辦體驗活動、運用數位行銷工具、並積極拓展海外市場。透過多元通路與行銷策略的結合，業者不僅擴大銷售版圖，也更有效地與消費者建立連結，提升品牌忠誠度。

(三)擁抱創新與彈性應變：業者因應氣候變遷及消費市場不斷地調整經營策略和生產模式，透過持續開發新產品和服務，以滿足不同消費者的需求，例如開發新風味、新包裝、新用途的產品，或透過創意包裝(貼紙等)賦予次級品新價值等；導入新技術和設備，以提升生產效率、產品品質、和環境永續性，例如導入智慧農業技術、自動化生產設備、節能減碳方式等；調整生產模式和供應鏈，以應對市場變化、人力短缺和供應鏈中斷的風險，例如建立多元化的供應網絡、彈性調整生產排程、合理分配各時節需工時等；並積極應對氣候變遷帶來的影響，例如選育耐熱的品種、調整種植方式、導入節水灌溉技術等。

- (四)重視人才培育與世代傳承：本次考察發現部分日本業者透過與大學或專業機構合作，提供實習機會、培訓課程等，積極培育年輕世代的產業人才，傳承經驗和技術。透過建立完善的培訓體系，包含內部培訓及交流等，提升員工的專業技能和知識；營造良好的工作環境和企業文化，提升員工的歸屬感和工作滿意度。透過重視人才培育與世代傳承，業者不僅能確保企業的永續發展，也能為整個產業注入新的活力。
- (五)觀光體驗與文化行銷的重要性：參訪單位透過將生產場域打造成觀光景點，提供多樣化的體驗活動，讓遊客瞭解產品的生產過程和背後的故事；提供品酒、品嚐、DIY 體驗等活動，讓遊客親身體驗產品的特色和魅力；結合當地的文化、歷史、自然景觀等資源，設計獨特的旅遊行程；並透過社群媒體、網路平台等管道，分享觀光資訊和體驗心得，吸引更多遊客前來。透過觀光體驗與文化行銷的結合，業者不僅增加了收入來源，也更有效地傳遞了品牌價值和文化內涵，提升了品牌形象和消費者忠誠度。

二、臺灣農村酒莊業者未來可推動的方向

(一)強化產品差異化與在地特色

- 1.擴大使用臺灣在地特色水果：例如鳳梨、文旦、芒果、香蕉、紅龍果、柑橘類等大宗水果或特殊品種，創造臺灣獨有風味的酒品。
- 2.強調風土與釀造工藝：結合臺灣的地理環境、氣候條件、以及獨特的釀造工藝，或是選出臺灣特有的酵母菌種；因應當前消費主流，開發對應酒款，如氣泡酒與低。
- 3.建立品牌故事：透過故事行銷，傳達酒莊的歷史、文化、理念，例如酒莊的創立故事、釀酒師的理念、或與在地社區的連結，與消費者建立情感連結，提升品牌價值。

- 4.結合在地文化、歷史、觀光資源：將酒莊與當地的文化、歷史、自然景觀等資源結合，設計獨特的旅遊行程，吸引更多遊客前來。

(二)拓展多元通路與行銷

- 1.發展多元銷售管道：除了傳統通路外，可積極拓展直銷，如農夫市集、觀光景點、餐廳、飯店等通路，提供消費者更便利的購買管道。
- 2.著重因地制宜的行銷推廣策略：針對不同地區和消費族群的偏好調整行銷方式，例如舉辦品酒會、參與音樂節及文化節慶等活動，讓消費者親身體驗產品特色，並蒐集市場回饋意見調整產品方向。
- 3.善用數位行銷工具：透過社群媒體、網路廣告、內容行銷等方式，提升品牌在網路上的曝光度與互動性，吸引更多潛在消費者。

(三)提升產品附加價值

- 1.重視包裝設計：參考 KADOYA 公司的做法，透過精美的包裝設計，提升產品的質感和吸引力，增加產品的送禮與收藏價值。
- 2.開發多元產品線：除了單純的酒品外，可開發相關的周邊產品，例如果醬、醋、點心、酒粕保養品等，增加產品多樣性，滿足不同消費者的需求，營造親子合宜的消費環境。
- 3.發展觀光體驗：學習日本酒莊的經驗，結合酒莊環境與在地文化，提供導覽、品酒、DIY 體驗、餐飲結合等觀光活動，創造更多收益。

(四)重視品質管理與技術提升

- 1.導入現代化生產技術與設備：因應酒消費市場趨勢，導入現代化的釀酒設備和生產技術，提升生產效率和產品品質的穩定性。
- 2.建立完善的品質管理系統：建立符合國際標準的品質管理系統，例如 ISO22000、HACCP 等，確保產品的衛生安全和品質符合法規要求。
- 3.注重技術傳承及釀酒人員培育：釀酒師是酒莊的靈魂，酒莊應不斷投資於釀酒人才的培育，確保釀酒品質的穩定與精準，以維持酒莊的永續發展的競爭力。

(五)建立產業合作與交流平台

- 1.加強與農民的契作與合作：學習濱田會社的經驗，與農民建立穩定的合作關係，確保原料的品質與供應。
- 2.建立產業交流平台：透過產業論壇、研討會、品酒比賽等活動，促進業者間的交流與學習，共同提升釀酒技術和行銷能力。

(六)因應市場區隔調整行銷策略：參考本次日本試飲活動的回饋，針對不同消費族群（年輕族群、上班族、熟齡族群）的需求，調整酒標設計、酒瓶設計、風味、以及行銷方式，更精準地觸及目標消費者。

三、未來農村製酒產業發展之建議

(一)優化農村酒莊輔導，強化產業鏈結

- 1.現行農村酒莊輔導作業要點進行調整，以擴大適用範圍，並將「加強使用國產農產水果原料」列為重點輔導項目。
- 2.擴大農產品加工與製酒措施：引導農民生產以市場導向、專供製酒或加工品使用的水果，並輔導農民與加工(製酒)業者建立常態性合作或契作模式。鼓勵於種植初期或前一年即建立原料採購合約，以利農民計畫性生產，並穩定加

工質量，同時鼓勵開發新產品。

- 3.鼓勵跨酒莊合作及產業鏈結：鼓勵農村酒莊間建立多樣化的合作模式，例如不同酒莊間以各地區不同原料合作製酒，創造新產品契機。同時促使釀酒廠與地方農家及食品業者合作，建立更緊密的產銷供應鏈，並透過區域品牌行銷，提升產品附加價值。

(二) 發展地方特色品牌行銷，提升市場競爭力

- 1.舉辦國產酒類評鑑競賽，創造品牌價值並提升產業水準：透過舉辦具公信力、專業性及國際視野的評鑑競賽，不僅能提供製酒業者互相交流、切磋技藝的平台，並藉由專業評審的品評，提升整體釀酒技術水準，更能將競賽結果與品牌行銷有效結合，創造品牌價值，進而帶動水果原料使用與整體產業的發展，形成良性循環。
- 2.強化品牌形塑與市場區隔：農村酒莊朝向品牌形塑、創新包裝設計等方向發展。可參考有機、GI地理標示、梅乾認證標章等成功案例，創造市場區隔和產品差異化。
- 3.結合永續發展趨勢：結合近年來淨零排放等永續議題，輔導農村酒莊將經營策略與SDGs永續目標相結合，作為創造市場區隔和產品差異化的重要賣點。

(三) 精進外銷市場推廣策略，拓展國際市場

- 1.深入市場調查：透過試飲體驗活動等方式，深入了解目標市場(例如日本)的消費族群消費趨勢，包含對酒品外觀、香氣及品嚐後的喜好程度等。
- 2.精進外銷市場推廣策略：本次透過實際試飲體驗活動初步掌握日本消費族群消費趨勢，並於酒品本身的外觀、香氣及品嚐後的喜好程度進行分析，建議酒莊業者未來針對擬外銷酒品規劃日本市場之定價方針、貿易商供貨模式、產品

包裝、成本計算等項目，並調整風味，以評估上架形式。

陸、參訪照片



圖 1、與 KADOYA 公司交流意見



圖 2、KADOYA 產品包裝設計



圖 3、濱田株式會社解說梅生長情形



圖 4、濱田株式會社戶外梅酒釀造區



圖 5、濱田株式會社釀酒廠包裝區



圖 6、梅酒裝瓶後品管流程



圖 7、梅干製作流程，清洗殘留鹽分



圖 8、濱田株式會社梅干加工區



圖 9、濱田株式會社附設賣場



圖 10、農糧署陳啓榮主秘致贈伴手禮



圖 11、與紀州本莊梅吉株式會社人員交流



圖 12、南部町梅振興館導覽(1)



圖 13、南部町梅振興館導覽(2)



圖 14、介紹南部町納入世界農業遺產



圖 15、振興館內介紹和歌山梅酒品牌

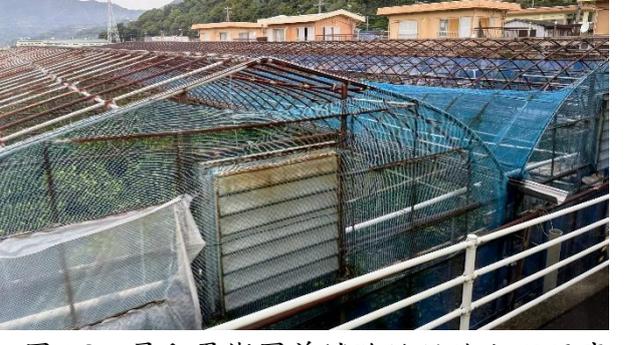


圖 16、早和果樹園曾試驗於設施內以溫度
調控生產夏季柑橘



圖 17、早和果樹園社長簡報說明公司概况



圖 18、早和果樹園附設賣店



圖 19、將次級品製成罐頭，賦予新價值



圖 20、早和果樹園說明柑橘栽培情形



圖 21、由政府補助購置的大型水果選別機



圖 22、參訪團與早和果樹園合影



圖 23、中野 BC 株式会社釀酒廠導覽(1)



圖 24、中野 BC 株式会社釀酒廠導覽(2)



圖 25、介紹梅精製程



圖 26、中野 BC 株式会社導覽行程酒製造物陳列館



圖 27、梅乃宿酒造導覽，介紹常見酒米種類



圖 28、工作人員說明製酒原料及製作過程



圖 29、梅乃宿酒造酒粕處理



圖 30、與梅乃宿酒造人員交流酒製作心得



圖 31、為特定族群開發的蘋果派風味利口酒

2024/10/14 14:27 新藤町中野BC株式会社(2017.08.21)酒造部

梅乃宿 日本酒の製造過程

【製程説明】

【流程】

- ① 精米
- ② 洗米・浸漬
- ③ 蒸米
- ④ 麴
- ⑤ 酒母
- ⑥ 三段醸造
 - 第4日: 留
 - 第3日: 伸
 - 第1日: 添
- ⑦ 上槽

新酒產生

梅乃宿酒造株式会社
 代表取締役 中野 邦夫
 〒100-0001 東京都千代田区千代田 1-1-1

(C) 梅乃宿酒造株式会社

圖 32、梅乃宿酒造製作中日文版本的宣導單張



圖 33、神農生活近鉄百貨試飲會酒品



圖 34、農糧署陳啓榮主任秘書致詞



圖 35、信義農會介紹國產梅酒-柔水



圖 36、與參與試飲活動的酒莊業者合影



圖 37、FUJIMARU 釀酒廠社長說明公司營運



圖 38、陳千浩老師與社長交流製酒心得



圖 39、FUJIMARU 釀酒廠社長交流(1)



圖 40、FUJIMARU 釀酒廠社長交流(2)



圖 41、KATASHIMO 酒廠德籍釀酒師介紹
釀酒葡萄種植情形



圖 42、以覆蓋紙片方式預防雨水直接衝擊
果實



圖 43、KATASHIMO 酒廠葡萄園導覽



圖 44、介紹當地風土人文及釀酒歷史



圖 45、陳千浩老師解說酒類 2 次發酵原理



圖 46、致贈伴手禮



圖 47、致贈 KATASHIMO 酒廠使用日本品種
(黑后)製成的臺灣葡萄酒(紅埔桃)



圖 48、KATASHIMO 酒廠直賣所