

出國報告(出國類別：考察)

2024 日本保健原料展暨參訪出國報告

服務機關：農業部、財團法人食品工業發展研究所

姓名職稱：農業科技司侯惠茹科長、曹子翰技士、
林冶融副研究員

派赴國家：日本

出國期間：113年10月21日至10月26日

報告日期：114年1月22日

摘要

日本保健原料展(Health Ingredients Japan, Hi Japan)為亞洲首屈一指的保健及機能性食品原料展，展出內容包括天然食品原料、營養保健品原料、食品添加劑、有機配料及食品機械及設備等，為保健食品產業的原料供應商、貿易商及食品製造業者的年度重要展會，為有意拓展海外市場之重要國際性洽商平臺。

為協助拓展我國農產品素材及機能性原料之海外市場，本次農業部組團參加 113 年 10 月 23 至 25 日於日本東京國際展覽中心舉辦之 2024 日本保健原料展並設置臺灣館，以機能素材及銀髮機能為主題遴選 6 家業者參展，另因應高齡化社會之長者飲食需求日益增加，邀請財團法人食品工業發展研究所展示我國銀髮友善食品研發及推動成果，藉此機會瞭解日本對於高齡者飲食之產品研發方向，並安排參訪日本機能性表示商品原料供應及商品研發之業者、法人與研究機構，同步瞭解機能性素材海外技術發展、國際發展趨勢，以及日本學研與產業推動機能性表示食品(FFC)許可制度現況，作為後續推動國內科研產業化與業者研發投入、潛力市場探詢及通路開拓布局規劃參考。

經統計參展業者回饋意見，展期間至攤位洽談廠商計 299 家次，預估後續可促成商機達 3,640 萬元，認為本次參展具正面效益且有效促成實際合作，希望未來政府可持續組團參展，穩定在大型國際展會曝光產品將更能取得國外買家之興趣與信任，進而獲得國外訂單與拓銷海外之機會。

目錄

摘要.....	2
壹、考察目的.....	4
貳、行程.....	6
參、參訪行程紀要.....	7
一、東海物產株式會社／芝本產業株式會社.....	7
二、明治株式會社(Meiji).....	7
三、丘比株式會社(Kewpie).....	8
四、日本農業食品研究機構(NARO).....	9
五、不二製油株式會社.....	10
六、一般社團法人健康食品產業協議會(JAOHFA).....	10
肆、參展內容及通路觀察.....	11
一、展覽介紹.....	11
二、臺灣館參展情形.....	11
三、展後效益調查.....	13
四、機能性食品及介護產品通路觀察.....	13
伍、心得與建議.....	14
陸、照片.....	15

壹、考察目的

日本國人普遍注重養生觀念，約有 70%以上國人有經常使用保健食品的習慣，加上日本自 2006 年就進入超高齡社會，帶動銀髮與保健食品產業蓬勃發展，知名企業紛紛針對銀髮族需求(咀嚼困難、關節與記憶力退化等身體機能衰退現象)開發各類型保健及新型態加工食品。日本保健機能食品可區分為「特定保健用食品」(Foods for Specified Health Use, FOSHU)、「營養機能食品」(Food for Nutrient Function Claim, FNFC)及自 2015 年起推動「機能性表示食品」(Foods with Function Claims, FFC)申請制度。

- 特定保健用食品(簡稱特保，類似我國健康食品小綠人標章)：其產品具有特定保健機能成分，**必須經過日本消費者廳審核許可**，且經過臨床實驗取得科學證據確認其功效及安全性後才可允許標示及販售，個案申請及審查過程大約要花費 1 至 2 億元並歷時 2 年，目前通過約 1 千多項。
- 營養機能食品：指能提供身體健康所需的營養成分，包括 13 種維生素、6 種礦物質及 n-3 脂肪酸，如果某種食品**含有科學證據已確認的營養成分**，並符合一定標準量，**則無須特別申報**，可根據國家規定的表述方式標示其功能。
- 機能性表示食品：允許業者引用已發表科學文獻或長期食用數據來證明產品功效性的證明文件，業者於上市前 60 天向消費者廳提交產品包裝標示內容、安全性及功能性的依據，並提供可能的副作用資訊，消費者廳僅確認業者提供資料之完整性，並不會就該產品機能性及安全性進行複核，**由生產販售的業者對該產品承擔所有責任**。

相較於特保的嚴格審核及高額花費，FFC 制度顯然更具彈性及效率，且其適用的食品類型更加廣泛，除加工食品外，柑橘、豆芽菜等地特色生鮮農產品也可申請機能性標示，強調天然的食材也具備改善人體機能的作用，以預防的概念來促進健康，同時提升農產品價值，帶動地方產業發展。

FFC 制度的推行為保健食品市場帶來新的發展契機，迄今已有超過 8,800 件以上產品取得許可，自 2015 年開始，日本機能性表示食品市場規模以每年 10%以上的速度持續成長，根據富士經濟株式會社所做的市場趨勢研究，2023 年日本整體健康食品包括飲料、食品及健康食品劑型達到 2 兆 7,920 億日圓市場規模，其中機能性表示食品達 6,865 億日圓，占整體健康食品市場經濟 24.6%，並預估 2024 年可持續成長至 7,350 億日圓，顯見日

本因 FFC 制度推行而活絡保健機能食品市場，吸引業者大量投入 FFC 產品研發。相較之下，特保因需求外流且新產品上市所需時間較長，2023 年市場規模 2,690 億元，預估 2024 年市場規模小幅下滑至 2,638 億日圓。

農業部近年來積極推動農產素材應用研究及機能性商品開發，相關研發成果更陸續推廣至產業應用，過去曾於 2016 至 2020 組團參展，將具發展潛力機能性原料及產品拓銷至日本市場，建立後續合作交流管道，惟自 2021 年起因 COVID-19 疫情影響而未再參與。

日本保健原料展(Health Ingredients Japan, Hi Japan)為亞洲首屈一指的保健及機能性食品原料展，展出內容包括天然食品原料、營養保健品原料、食品添加劑、有機配料及食品機械及設備等，為健康食品產業的原料供應商、貿易商及食品製造業者的年度重要展會，為有意拓展海外市場之重要國際性洽商平臺。

為協助拓展我國農產品素材及機能性原料之海外市場，本次參展以日本保健食品最重視的「機能素材」及「銀髮機能」為主題遴選 6 家業者參展，另因應高齡化社會之長者飲食需求日益增加，邀請財團法人食品工業發展研究所展示我國銀髮友善食品研發及推動成果，藉此瞭解日本對於高齡者飲食之產品研發方向及市場趨勢。另安排參訪機能性表示商品原料供應及商品研發之業者、法人及研究機構，期藉本次參展機會增加國際曝光度及開創商機，同步瞭解機能性素材海外技術發展、國際發展趨勢，以及日本學研與產業推動機能性表示食品(FFC)許可制度現況，作為後續推動國內科研產業化與業者研發投入、潛力市場探詢及通路開拓布局規劃參考。

貳、行程

日期	行程	內容
10月21日(星期一)	去程	臺北出發至東京羽田機場
10月22日(星期二)	企業參訪	1. 東海物產株式會社 2. 明治株式會社(Meiji) 3. 丘比株式會社(Kewpie)
	展位布展	東京國際展覽中心(West Hall 4, 攤位號碼：4-109)
10月23日(星期三)	參展及資訊蒐集	1. 督辦臺灣館參展情形 2. 展場資訊蒐集
10月24日(星期四)	學研機構/企業參訪	1. 日本農研機構(NARO) 2. 不二製油株式會社
10月25日(星期五)	參訪及資訊蒐集	1. 一般社團法人健康食品產業協議會(JAOHFA) 2. 展場資訊蒐集 3. 展後撤展
10月26日(星期六)	回程	東京羽田機場到臺北松山機場

參、參訪行程紀要

一、東海物產株式會社／芝本產業株式會社

東海物產株式會社(簡稱東海物產)最早從事調味料生產，隨著市場發展轉型成為機能性食品公司，目前主要業務包括機能性原料與調味料的開發，並協助保健食品製造商進行客製化原料研發。該公司代表性產品包括咪唑二肽、萃取自洋蔥的槲皮素、GABA，以及增添風味與適口性的各類調味料。咪唑二肽具有減輕疲勞、抗老化(抗氧化、減少 DNA 損傷)、提升體力及保護腦功能(防失智)的功效，目前在日本 FFC 申請案件中，有許多商品都使用咪唑二肽。槲皮素則可以從洋蔥外皮提取，有效利用了農業副產物。槲皮素具有抗氧化、保護心血管、預防血小板凝集、抗肥胖、降低膽固醇及抗腫瘤等功效。GABA 則在改善血壓、舒緩壓力、改善睡眠質量、調節血糖以及保護大腦認知功能方面具有顯著作用，且即便高劑量食用，對人體也沒有傷害。

根據東海物產分析，日本保健食品原料市場逐年增長，對於睡眠改善、減輕疲勞、舒緩壓力及改善大腦功能等需求日益增長，蛋白質與腸道健康相關原料的需求也在快速提升。目前日本市場上最受歡迎的是運動營養相關的蛋白質產品，市場規模約 270 億日圓，消費者認識度與使用率較高的成分包括牛奶蛋白、DHA/EPA、軟骨素、膠原蛋白、玻尿酸、乳酸菌與比菲德氏菌等。日本已進入超高齡社會，與老化相關的原料研究也持續受到重視。日本保健食品市場目前面臨物流、人事成本上漲及食安事件的挑戰，特別是小林紅麴事件後，政府對於保健食品安全規範進行多項改革。若消費者因食用商品後入院，業者需向政府通報相關資訊，增加業者在品質管理上的責任。

此外當臺灣農產品欲出口至日本作為機能性食品原料時，應考量日本生物科技公司在選材時的幾項原則，包括安全性(無毒及過敏原)、品質穩定性(品質一致且有效成分穩定)、成分特徵、可追溯的生產及加工過程、性價比，以及環境與道德等因素，這些原則可供臺灣企業作為參考。

芝本產業株式會社從鋼鐵業起家，逐步發展至農業、食品、農業機械、數位科技及不動產等多角化經營領域，為東海物產的合作商社。日本的進出口多透過商社進行，芝本產業株式會社在協助東海物產拓展業務上扮演了重要角色。

二、明治株式會社(Meiji)

明治株式會社(簡稱明治)主要產品包括：母嬰幼兒營養配方食品和奶粉系列、明倍適

營養補充品系列、SAVAS 乳清蛋白與大豆蛋白粉系列、Amicolla 膠原蛋白粉系列、糖果與巧克力、餅乾，以及冰淇淋、雪糕及冰棒等冷凍甜品。為不同年齡層的客戶提供豐富多樣的產品，滿足從嬰幼兒到高齡族群的多元需求。該公司從嬰幼兒營養產品、牛乳與乳製品、糖果到運動營養食品、高齡銀髮族專用食品以及流動性食品等，涵蓋範圍廣泛，並透過各種通路進行供應。

明治在機能性食品的開發上分為三個步驟：試管篩選、動物實驗及臨床試驗。然而，近年來因動物權益議題受到廣泛關注，動物實驗逐漸改以細胞試驗或人體試驗方式替代，因此造成研發成本增加。明治在開發新機能性素材時，著重考量科學依據、原料的食用經驗、安全性、是否為食品添加物或藥品、品質與純度、濃縮過程中安全性以及是否可能出現濃縮副產物、成本、原料的有效成分含量以及原料的穩定供應穩定性。

針對機能性食品市場，明治進行了細緻分析。首先在嬰兒市場方面，儘管日本出生率下降，但隨著雙薪家庭與女性就業率上升，消費者更傾向於購買高品質、高單價的產品。其次，日本需要被照顧的高齡族群約 700 萬人，其中照顧必要度高者約占總人口的 35%(約 235 萬人)，對政府財政造成壓力。其中高齡女性體重過輕問題已成為醫療與照護領域的課題，85 歲以上的女性有近 3 成有營養不良的傾向，這一市場需求不斷增長，主要產品集中在防止老年衰弱的商品。此外，果凍飲料市場尤其是具有消除疲勞功效的果凍產品需求持續擴大。

明治現行策略側重於女性議題與品質提升，持續關注市場需求變化，並致力於提供更高品質產品以滿足不同世代消費者的健康需求。

三、丘比株式會社(Kewpie)

丘比株式會社(簡稱丘比)創立於 1919 年，至今已有 105 年的歷史，主要產品涵蓋美乃滋、沙拉醬、各類調味品、雞蛋製品及健康食品(如卵黃素、玻尿酸等)。

丘比認為，比起僅僅延長壽命，能在不依賴他人照護下自主生活的健康壽命更為重要。他們分析老年人臥床不起的三大主因為失智症、中風及身體衰弱，而這些問題無法僅靠藥物預防，必須從日常飲食著手進行預防。營養、運動及社會參與被認為是預防老年衰弱的三大要素。丘比研究顯示，不同食材加入美乃滋或乳化調味醬後皆明顯更容易被長者食用，隨著年齡增長，咀嚼與吞嚥能力逐漸減弱，在高齡化社會背景下，日本不僅鼓勵使用易食用的通用設計食品，還提出利用家庭常見的美乃滋或乳化調味醬來提升日常飲食的便利性。

丘比與和洋女子大學的研究證實，添加這些調味料能顯著改善老年人對蔬菜等難咀嚼

食材的食用體驗。針對 59 至 79 歲的中高年族群，研究測試了馬鈴薯、水煮蛋、鮭魚及高麗菜，結果顯示，調味料的添加顯著提高食材的易咀嚼性、易吞嚥性，並減少口中殘留感，特別對咀嚼力較差者效果更為明顯。丘比計畫將此研究成果應用於老年人及照護者的飲食提案，持續推動解決高齡化社會的飲食問題。

針對健康食品方面，丘比展示了玻尿酸產品的相關資訊。玻尿酸可從雞冠提取或透過微生物發酵技術製成，這一成分對人體皮膚、眼球及關節健康至關重要。研究指出，玻尿酸能有效改善皮膚保濕與代謝，並有助於緩解關節疼痛。相比於注射玻尿酸，食用玻尿酸對身體的負擔更小，因此發展玻尿酸機能性食品具有重要意義。此外，丘比還介紹了醋酸菌機能性食品，其功能包括改善花粉與粉塵過敏症狀，以及減輕感冒症狀；蛋黃膽鹼機能性食品則可以幫助改善老年失智情況。

丘比說明，日本介護食品協會提出通用設計食品(Universal Design Food, UDF)概念，將食品依照軟硬度區分為可以咀嚼、牙齦粉碎、舌頭粉碎及直接吞嚥共四個等級(此分級與臺灣的 Eatender 分級指標相似)，方便按照食用者不同身體狀況選擇合適的食品(不分年齡對任何人都友善)，其產品的理念包括容易打開食用、兼顧美味及容易選擇(等級區分可按包裝顏色區隔)。目前有 96 家公司加入日本介護食品協會，配合規範進行產品分級並統一視覺包裝設計，以方便消費者選擇。據統計銷售表現最佳的是軟硬度屬於中間程度的介護食品，推測是因其相較於普通食品具有更明顯的區隔性，且適合大多數有需求的老年人。

四、日本農業食品研究機構(NARO)

NARO 是專門從事農業科學研究的日本研究機構，總部設於茨城縣筑波科學城，並在日本筑波市及其他幾個城鎮設有分支。該機構最初為國家農業研究組織，於 2001 年轉型為獨立行政法人，期間經過多次整合，於 2016 年改制，隸屬於農林水產省。其主要研究項目涵蓋農業技術、作物改良及機能性食品等領域。

本次參訪農研機構主要拜訪山本萬里博士，瞭解生鮮農產品在營養機能宣稱及機能性表示制度之推動經驗。日本農產品於營養機能宣稱制度，首先推出的營養機能宣稱農產品(FNFC)由青椒開始，機能性表示農產品(FFC)則從橘子和菠菜起步，隨後逐漸延伸至其他農作物如茶葉和絲瓜等，主要是由農產品產地的地方政府發起而促成。

日本在生鮮農產品推動 FFC 制度時，其推動基準由農林水產省主導，組成專案小組開始進行論文研究，之後進行機能性成分測定與營養分析，評估產地、品種及種植方式對營養成分的影響，每年測試約 30 種新品種，穩定性實驗需 3 年時間，最後提供表格與可申請

作物清單，目前已有 18 項農產品，可供農民免費用於申請 FFC。由於檢測方法已確立，地方政府目前已能自行進行測試與營養分析，但機能性成分的最低需求量仍由農林水產省規定。隨著研究方向的演變，農林水產省現在更注重均衡飲食的研究，側重於探索健康的食物比例，已無持續推動該項專案。

農產品的品種及產地不同可能會影響其機能性成分，因此若要推動農產品 FFC，建議首先須建立標準化的種植規範，並完善生鮮與加工食品之間的營養換算模式，確保營養成分的準確度與穩定性。推動農產品 FFC 的主要挑戰，在於要確認有效食用量及持續時間才可產生機能性效果，必須持續與消費者廳溝通取得共識。

五、不二製油株式會社

不二製油株式會社(簡稱不二製油)是一家以油脂產品為主的 B2B 食品製造商，專門開發各類油脂產品，包括巧克力專用油脂、油炸用油及低反式脂肪酸油脂等，以滿足不同商業用途。此外，不二製油還致力於 DHA 和 EPA 穩定技術的開發，以期提升其產品對大腦與血液健康的正面作用。

不二製油的產品範疇主要包括食用油、巧克力用油脂、乳化及發酵產品(如奶油、黃油及奶酪)，以及多樣化的大豆製品(如大豆粉、大豆顆粒及大豆蛋白)。其中，大豆蛋白具備降低膽固醇的功能，但由於蛋白質屬於人體必須營養素，無法申請機能性表示。目前，不二製油還開發了以藻類為原料的 DHA 及 EPA 保健產品，以拓展其健康食品的產品線。

六、一般社團法人健康食品產業協議會(JAOHFA)

一般社團法人健康食品產業協議會主要任務是向消費者推廣具有健康宣稱的食品資訊，會員包含丘比株式會社、朝日啤酒、花王等日本知名食品企業。根據日本健康食品產業協會的分析，日本約有 8,000 種食品材料含有保健成分。常見的機能性商品，如綠茶產品、機能性番茄汁、保健膠囊等，位居藥妝店銷售榜前列。

機能性表示食品(FFC)具有多種益處包括：一、提高國民的健康壽命，減少因老化引發的失智等疾病；二、減輕國家健保等支出壓力；三、增加農戶收益，推動農業發展。然而，推動 FFC 制度在臺灣面臨挑戰，主要在於標示規定的差異。日本 FFC 制度為企業登記制，責任歸於業者，政府不對其功效背書，企業需自證數據的可信度以獲得消費者信任。而臺灣則偏向政府責任制，若企業有不實宣傳或造假行為，通常會被民眾歸責於政府。因此，臺灣政府對此態度更為嚴謹與保守，不敢輕易開放相關權限。

肆、參展內容及通路觀察

一、展覽介紹

日本食品開發展自 1990 年開始舉辦，係專為食品領域的研究、開發、品管和製造技術人員舉辦的專業展覽會，2024 年已是第 35 屆辦理，該展分為 Hi Japan、Fit Japan、LLj Japan 及 S-tec Japan 計 4 個展覽，日本保健原料展(Hi Japan)展示機能性食品及原料、Fit Japan 展示食品美味性原料與技術、LLj Japan 針對食品延長保存技術及 S-tec Japan：聚焦於食品安全與品質的分析、計測及製造技術。

日本保健原料展(Hi Japan)為亞洲最重要的保健及機能性食品原料展，因保健食品市場持續成長，本展為健康食品產業的製造商、貿易商及品牌界提供國際性洽商平臺，是極受到重視的展會。

二、臺灣館參展情形

本次臺灣館參展攤位於 4 樓，展位面積合計 48.6 平方公尺，以「機能素材」及「銀髮機能」為主題，採用業者參展產品使用之農產素材元素設計主視覺，將元素連結成臺灣地圖的外輪廓，搭配空飄汽球彰顯臺灣意象，同時也增加展位辨識度。展館採內部空間打通的開放式設計，讓展區面向走道，參觀者能環狀式參觀動線看到每一家業者的產品，包括業者展示區、洽談區、服務台及靜態展示區，採用高低櫃設計增加陳列產品層次感，多元產品展示吸引來訪者參觀。入口處設置服務臺由專人提供諮詢服務，並發送臺灣館介紹手冊、水果造型徽章及提袋等文宣品吸引與會者駐足參觀。

參展業者經過遴選後選出中華海洋生技股份有限公司、日岐生物科技股份有限公司、台灣德瑞特生物科技股份有限公司、生展生物科技股份有限公司、浩漢食品廠有限公司及葡萄王生技股份有限公司計 6 家業者參展，另配合銀髮機能主題，亦規劃銀髮友善食品展位，由財團法人食品工業發展研究所參與布展，呈現我國銀髮友善食品研發及產業推廣成果。

附表·臺灣館參展業者業者簡介及參展產品

參展業者	業務簡介及參展產品
中華海洋生技股份有限公司	<p>業務簡介： 利用生物科技發展高品質海洋相關健康原物料及產品的公司。主要參展產品為以臺灣養殖鱸魚製作的鱸魚精、鱸魚膠原蛋白及小分子褐藻醣膠產品。</p> <p>參展產品： Hi-Q鱸魚精、Hi-Q藻類原料、鱸魚膠原蛋白及生態養殖魚相關食品。</p>
日岐生物科技股份有限公司	<p>業務簡介： 日岐生物科技致力於打造臺灣紅球薑產業鏈，與產官學合作以科技創新研究、開發市場需求為導向之高附加價值優勢農業生技品項。</p> <p>參展產品： 紅球薑萃取物及魚針草萃取物。</p>
生展生物科技股份有限公司	<p>業務簡介： 生展生技擁有菌種及微生物發酵之核心技術。生展生技所生產的品牌原料，主要是B2B的原料銷售，以及OEM、ODM代工保健產品的方式進行原料的行銷推廣。</p> <p>參展產品： 發酵火龍果、發酵薑黃、綜合蔬菜粉、蔬菜外泌體產品、乳酸菌外泌體產品及益生菌系列產品。</p>
葡萄王生技股份有限公司	<p>業務簡介： 為從事保健食品研發、製造和販售的公司。</p> <p>參展產品： 樟芝菌絲體、猴頭菇菌絲體、蟬花菌絲體及真菌蛋白。</p>
台灣德瑞特生物科技股份有限公司	<p>業務簡介： 保健食品代工、研發製造的專業食品公司。</p> <p>參展產品： 紫錐花系列保健產品及微米薑黃粉等。</p>
浩漢食品廠有限公司	<p>業務簡介： 浩漢食品廠有限公司以麻糬等米食點心和果凍系列產品為主力產品，近年投入銀髮友善食品及相關技術研發，與財團法人食品工業發展研究所及台北慈濟醫院聯合開發。主要參展產品為米加工製成的零食和銀耳增稠劑，訴求銀髮友善。</p> <p>參展產品： 米加工製成的零食和銀耳增稠劑，訴求銀髮友善。</p>
財團法人食品工業發展研究所	<p>業務簡介： 專門研究食品科學、生命科學及生物技術領域之研究機構，長期投入銀髮友善產品研發及輔導推廣。</p> <p>參展產品： 展示銀髮友善食品相關研發及推動成果。</p>

三、展後效益調查

根據日本食品開發展官方統計資料，本次展會來自世界各國 651 家企業 1,005 個展位，參觀人數為 38,028 人(去年為 36,255 人)。其中 Hi Japan 展出內容包含各式食品原料與添加物、機能性食品成分、美容抗老化食品素材、有機食品素材、機能性評估、微生物發酵及農業生技相關產品等。展出的主要機能性素材包括乳酸菌、膠原蛋白、葡萄糖胺、蛋白質、生薑、越橘、胎盤素、大蒜、薑黃、橄欖、褐藻醣膠、蜂王漿、小球藻、人參、蜂王漿、青汁及酵素等產品。在產品訴求方面，涵蓋「女性健康」、「男性健康」、「免疫」、「抗菌」、「減肥」、「口腔護理」、「腸道調節」、「抗衰老」、「運動營養」、「降低血糖」、「關節健康」、「美容」及「運動療法」等主題。此外展會期間不僅設有展位展示，同時舉辦各類研討會，總計舉辦超過 430 場參展商研討會與 32 場主辦單位策劃研討會，聽講人數達 11,393 人。

農業部本次係疫後重新組團參展，經統計參展業者回饋意見，展期內至攤位洽談廠商計 299 家次，預估後續可促成商機達 3,640 萬元，認為本次參展具正面效益且有效促成實際合作，希望未來政府可持續組團參展，穩定在大型國際展會曝光產品將更能取得國外買家之興趣與信任，進而獲得國外訂單與拓銷海外之機會。

四、機能性食品及介護產品通路觀察

本次行程另前往永旺 STYLE 有明花園店(超市)、藥妝店及唐吉訶德(商場)等零售店面考察日本的機能性食品及介護產品，並分析其可供學習之優點。

日本的機能性食品和介護食品相較於臺灣產品種類十分多樣，從日常保健的保健品、各式機能性表示食品及介護產品一應俱全。店面設有專門的區域銷售，且會依照產品性質、機能屬性或顧客需求進行商品分類，例如低卡路里食品貨架、蔬果補充品(青汁、番茄汁等)貨架、低糖食品貨架、降血壓食品貨架、運動後能量補充與疲勞恢復食品貨架、有機加工食品貨架等，這些專區能幫助顧客更容易選擇適合自己需求的產品。而介護食品亦有專屬販售區，且商品種類多樣(數個貨架)，並依照軟硬程度以包裝顏色區分，方便消費者選擇。此外各產品會詳細標示其功能、成分及使用方法，讓顧客能輕鬆理解。

除加工食品外，本次亦對生鮮農產品進行觀察。日本通路販售多元的營養機能宣稱農產品(FNFC)及機能性表示農產品(FFC)。在日本超市這類農產品相較於普通農產品能有更好的價格，顯示出此制度能提升農產品市場價值，為農民帶來可持續性的收益。

伍、心得與建議

- 一、日本消費者對於保健食品接受度高，特別是針對日常飲食無法完全補充的營養素，對機能性食品具有強烈的需求。高齡消費者偏好預防衰老與慢性病的產品；年輕族群則較為關注美容、抗壓、體能增強等需求。受日本高齡化社會的影響，消費者對「健康壽命」的認識逐漸增強，更多人重視延長無病痛生活的時間，而不僅僅是壽命的延長，相關產品市場日益擴大。
- 二、日本的食物企業積極投入抗衰老、睡眠改善、腸道健康及免疫力提升等領域的機能性成分研究，乳酸菌、膠原蛋白、DHA/EPA、玻尿酸等成分在市場上受到廣泛青睞。高齡化社會背景下，發展銀髮友善食品成為日本食品業的方向之一。企業關注如何改善高齡族群的體力、骨骼健康、認知能力等需求，開發針對性產品，如減少疲勞、增強體力、預防失智等訴求的食品。
- 三、日本 FFC 制度由消費者廳主政，由生產販售的業者對該產品承擔所有責任；我國健康食品及食品標示則由衛生福利部管轄，以嚴謹的態度進行管理，依現行法規，業者須檢具製程品管及各種實驗或科學驗證，向衛生福利部提出申請，經衛生福利部健康食品審議小組委員審查評估其安全無虞以及科學佐證之功效性，獲得通過，始取得健康食品許可證，所准許宣稱之保健功效範圍取決於個別產品所提出科學驗證之結果。因健康食品申請所需成本極高且耗時較久，目前業者申請意願已逐漸降低，此情形與日本特定保健用食品相同。
- 四、經實地觀察日本保健原料展的日本參展攤位，在展位設計或宣傳物上均特別強調機能性成分之科學數據(以簡明的圖表呈現或附上研究文獻)，以突顯其機能性原料/產品之有效成分或功效，建議未來參展業者可參考此項作法。
- 五、由於日本的商業文化特性，日本業者通常不會在參展時因初次見面就立即建立長期的商業合作關係，至少需要持續三年參展，才可顯現明顯效益。臺灣業者需要後續保持接洽，或持續參展，以增加曝光並讓日本業者有機會更深入地瞭解，隨著信任關係逐漸建立，訂單才有可能落實。因此，持續參加展會並設立臺灣館至關重要，建議持續組團參加日本保健原料展，以增進雙方的業務合作機會。

陸、照片



圖 1. 全體團員與東海物産株式會社代表合影



圖 2. 明治株式會社代表分享該公司機能性表示食品研發重點



圖 3. 參訪丘比株式會社合照



圖 4. 試吃不二製油株式會社以藻類研發製成的 DHA 油脂

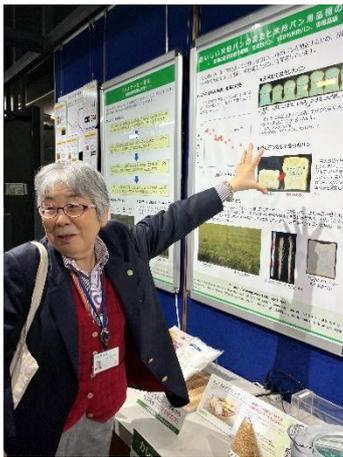


圖 5. 山本教授介紹農研機構研發成果



圖 6. 日本農研展示機能性食品



圖 7. 日本農研分享日本農產品申請 FFC 試驗



圖 8. 拜訪一般社團法人健康食品產業協議會，討論臺日機能性食品制度



圖 9. 臺灣館正面照，本次共 6 家廠商參展



圖 10. 臺灣館背面照，食工所展示銀髮友善食品相關研發及推動成果



圖 11. 臺灣館熱鬧開展



圖 12. 業務洽談十分熱絡

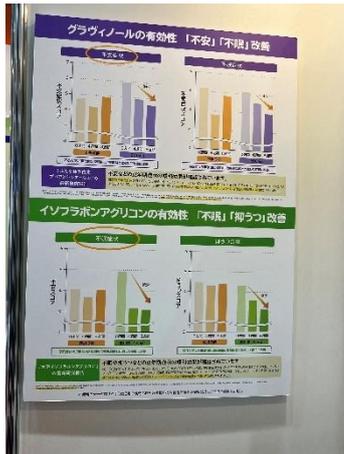


圖 13. 參展廠商以統計圖表呈現機能性成分



圖 14. 參展廠商展示機能性素材



圖 15. 日本介護食品依照軟硬程度以顏色區分，方便消費者選擇



圖 16. 各式家庭料理用的乾燥蔬果食品可供農產品初級加工參考



圖 17. 睡眠改善機能性表示食品



圖 18. 消化道改善機能性表示食品



圖 19. 卡路里調整食品專櫃



圖 20. 蛋白質補充食品專櫃