

臺中市政府公務出國或赴大陸地區報告提要

類別：其他

出國報告提要名稱：115 年度臺中領鮮東京食品展	
含附件： <input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
出國計畫主辦機關：臺中市政府農業局	
聯絡人：王凱毅 電話：04-22289111 分機：56513	
出國人員姓名/服務機關/單位/職稱	
廖世偉/臺中市政府農業局/運銷加工科/科長	
王凱毅/臺中市政府農業局/運銷加工科/科員	
出國類別：其他 <input type="checkbox"/> 國際會議 <input type="checkbox"/> 業務接洽 <input type="checkbox"/> 洽展 <input type="checkbox"/> 表演 <input type="checkbox"/> 比賽 <input type="checkbox"/> 擔任裁判 <input type="checkbox"/> 海外檢測 <input checked="" type="checkbox"/> 行銷農特產品	
出國期間：115 年 3 月 8 日至 115 年 3 月 11 日	出國地區：日本東京
報告日期：115 年 6 月 9 日（填寫一級機關首長核定日）	
[內容應包含目的、過程、心得、建議。（各機關可依需要自行增加項目）]	
<p>一、摘要：</p> <p>本府為推動在地優質農業走向國際，率領本市霧峰區及大甲區農會執行團隊拓銷「臺中領鮮（Taichung Select）」城市品牌，特辦理本次赴日公務考察計畫。考察團於 115 年 3 月 9 日及 10 日分別參與「2026 東京國際食品展（FOODEX JAPAN）」之臺灣館展前記者會與正式開幕典禮，成功融入中央大會「TAIWAN SELECT」國家隊之聯合作戰陣容，大幅提升本市精品農產之國際曝光度。</p> <p>展覽期間，本府代表廖科長世偉受邀擔任見證人，關心並見證霧峰區農會與日本在地行銷通路「台灣巷弄（Taiwan Alley）」社長財前智江之合作換約儀式，確立雙方未來在市場資訊與產品推廣之合作機制；隨後亦迎來日本知名健康餐飲體系「CHAYA」之代表取締役親臨本府展區參觀交流，為臺中農產加工品未來對接日本高端健康蔬食市場奠定良好基礎。此外，農業部陳部長駿季等長官一行亦親臨本府展區巡視，為第一線辛勞的參展人員加油打氣。</p> <p>除實體參展與商貿洽談外，考察團亦利用展會平台，深入考察中國、美國、韓國、日本、東南亞（泰、越、菲）及量販大國（加、澳）等國家館之展出策略，並實地走訪豐洲市場、KALDI Coffee Farm及AEON STYLE 等指標性批發與零售通路。綜合考察發現，國際農產貿易正加速朝向「深加工化」、「便利即食性」、「時尚包裝美學」與「天然機能性訴求」等趨勢發展。相關實務經驗與市場反饋，將作為本府未來優化外銷輔導政策、推動農產</p>	

加工升級及健全冷鏈運銷體系之重要施政參考。

二、目的：

(一)統合國家隊資源，形塑「臺中領鮮」國際品牌識別

配合中央外貿協會以「TAIWAN SELECT」共同品牌形塑之臺灣食品國家隊戰略，本府透過設立專區方式，主打「臺中領鮮」精品農業形象。期盼藉由國際指標性展會平台與聯合公關造勢，將本市高質感的農特產品與加工品（如特色米製品、精釀酒品、休閒食品等）推介紹給全球買主與通路商，建立高溢價之城市品牌黏著度。

(二)落地基層扶植計畫，落實參展補助與實務觀摩效益

本計畫編列實質出國補助經費，旨在實質減輕基層農會赴海外參展之財政負擔，提供第一線農會與農民團體直接站上國際舞台的契機。透過實地參與高強度之國際商貿洽談，使執行團隊得以親自吸收市場第一手反饋，並就近觀摩國際大廠之行銷、陳列與包裝巧思，達到「以展代訓、實務致用」之觀摩引導效益。

(三)拓展海外通路鏈結，穩健構築台日商貿交流渠道

透過實地拜會與商洽，關心本市基層農會與日本當地行銷通路（如「台灣巷弄」）之換約進度，並積極接觸日本精緻健康餐飲體系（如「CHAYA」集團）之高階決策者。本府扮演穩健之見證與輔導角色，協助在地農會依循國際市場機制，建立起直接、常態且具信任感的跨國資訊與商貿交流管道。

(四)考察全球產業趨勢，引領本市農業加工與通路轉型升級

藉由實地評估美、日、韓、中及東南亞等國之核心展品，以及考察日本現代化批發市場（豐洲市場）之自動化低溫倉儲、連鎖選品店（KALDI）與大型量販通路（AEON STYLE）之展售模式。深入研析國際市場在冷鏈物流、小份量即食包裝、休閒微醺經濟與天然機能性食品之發展現況，作為本府未來制定現代化農業運銷、格外品高值化加工輔導政策之關鍵前瞻政策依據。

三、過程：

(一)第一天 3月8日(星期日)

搭乘星宇航空，上午8時25分自桃園國際機場起飛，上午12時35分降落於日本成田國際機場，飛行時間4小時10分，後與霧峰及大甲區農會人員前往飯店，住宿於東京江東區-有明之東京灣有明相鐵GRAND FRESA飯店。

(二)第二天 3月9日(星期一)

通路考察-豐洲市場

上午5時40分抵達豐洲市場之水產批發場大樓，二樓設有專用的參觀走廊，讓遊客與考察團可以在不影響交易流程的情況下，近距離透過強化玻璃觀察一樓的清晨鮪魚拍賣，另為了讓參觀者看懂複雜的拍賣過程，現場配置了許多輔助設施，如展示板與圖解、手勢對照表、模型展示及語音導覽與即時廣播之智慧化措施；6時50分抵達蔬果大樓，二樓長廊設有一整排的大型強化玻璃窗，可從上方直接俯瞰一樓供應商駕駛圓盤搬運車忙碌搬運、分裝蔬果的過程。走廊盡頭有專門的場域可以觀看清晨的蔬果拍賣。與水產大樓類似，採取徹底的人貨分流，確保遊客不會接觸到食物，符合國際衛生標準。供遊客與考察團參觀的設施與具體措施有：繽紛色彩導引的「參觀步道」（不同顏色代表不同農產品的「季節感」）、「當季蔬果」展示面板及專業展示區與歷史沿革說明等。另該市場展示並圖解說明現代化設施「自動立體低溫倉庫」之外部與內部構造，可見盤商利用此倉庫集貨並冷藏。

通路考察-KALDI Coffee Farm

上午 10 時 40 分抵達日本東京江東區的大型複合式商場「有明花園Ariake Garden」，內有進駐許多知名品牌，如進口食品專賣店KALDI Coffee Farm(咖樂迪咖啡農場)，該品牌以自家烘焙咖啡豆起家，店內採用宛如迷宮般的「尋寶式」密集陳列風格，除了網羅世界各國的特色食品外，更引進大量日本地方農產加工品。本次考察特別針對其飲品展售區進行觀察，發現其熱銷商品為一系列「結合地方水果的鋁罐裝沙瓦（低酒精氣泡飲）」，如大分縣臭橙（Kabosu）沙瓦與山梨縣水蜜桃沙瓦。這些產品不僅包裝設計年輕化，更強調真實果汁與果泥的添加比例，成功吸引年輕消費客群。

通路考察-伊藤洋華堂

因行程尚有台灣館展前記者會及東京國際展示場布置工作，未有充裕時間前往考察。

東京國際展示場-展場布置

下午 12 時 10 分抵達東京國際展示場(Tokyo Big Sight)東 5 館，本府「臺中領鮮」展區正緊鑼密鼓進行硬體裝潢，團隊於現場督導施工品質、確認燈光配置，並協助本市參展農會與業者進行展品陳列與動線優化，力求完美呈現品牌形象。同時，館內各縣市與其他國家館亦如火如荼地進行攤位布置，充分展現國際大展的高強度競爭氛圍。

台灣館展前記者會

下午 1 時 10 分抵達東京君悅酒店，參與由外貿協會籌辦的「2026 東京國際食品展」臺灣館展前記者會。本次大會以「TAIWAN SELECT」共同品牌進行國際造勢，現場台日媒體齊聚。活動除安排結合臺灣飲食文化的「願·味」天燈祈福外，亦邀請日本知名女星矢田亞希子出席互動，並與現場貴賓共同完成日本傳統「達摩點睛」儀式，為展會圓滿成功集氣，成功引爆當地媒體話題。

通路考察-永旺

下午 5 時整進行永旺(AEON STYLE)大型零售生鮮通路考察，該門市定位主打「健康與便利」，且因地利之便，其最大特色為標榜「每日自豐洲市場直送」的生鮮食材。本次考察重點聚焦於青果（水果與蔬食）展售區，現場觀察到其水果陳列不僅色彩繽紛、動線流暢，更針對不同客群提供多元化的商品型態。架上除了陳列附有產地履歷的頂級禮盒水果、主打無農藥與環境友善的有機系列外，為了迎合都會區小家庭與單身族群的快節奏生活，亦規劃了大面積的「鮮切水果（Ready-to-eat）」冷藏專區，提供開盒即食的精緻小份量包裝(如鳳梨及蘋果等)。

(三)第三天 3 月 10 日(星期二)

東京國際展示場-台灣館開幕典禮

上午 9 時 20 分抵達東京國際展示場，正式參與「2026 東京國際食品展(FOODEX JAPAN)」臺灣館開幕典禮。本屆臺灣館規模盛大，在「TAIWAN SELECT」的共同品牌旗幟下，集結了國內近兩百家農產食品業者及多個縣市政府，以國家代表隊的黃金陣容聯合出擊。開幕儀式由主辦單位及中央部會代表共同主持，本府代表亦與各縣市首長及重要貴賓並肩參與剪綵儀式。典禮過程隆重且氣勢磅礴，透過跨縣市的聯合造勢與舞台活動，不僅向國際買主展現臺灣農食產業的團結凝聚力，更成功吸引大量國際媒體與專業採購商的目光，為臺灣館帶來極高的人氣。

隨著典禮圓滿結束，為期 4 天的國際展會正式開鑼。本府「臺中領鮮」展區隨即湧入參觀與洽商的人潮，隨行人員與各區農會代表迅速就位，主動向日本在地買主及各國通路商推介臺中優質的農產加工品與特色伴手禮。透過展前充分的整備與開幕典禮的高曝光加持，展覽首日攤位詢問度極高，順利為本次參展奠定良好的開局。

東京國際展示場-台灣跨境電商 換約儀式

上午 11 時整，於本府「臺中領鮮」展區內舉行本市霧峰區農會與日本在地行銷通路「台灣巷弄 (Taiwan Alley)」社長財前智江合作換約儀式，由本府農業局廖科長世偉代表市府擔任見證人。此次換約確立了雙方未來在日本市場資訊交流與推廣的合作基礎。隨後，日本知名健康餐飲體系「CHAYA」之代表取締役亦親臨本府展區參觀。日方代表於現場詳細檢視了本市參展之農特產品，透過與農會團隊的實體展示與互動，深入了解臺中農產加工品的品質與特色，為臺中優質農產未來對接日本當地市場，建立了良好的初步印象與交流基礎。此外，農業部部長陳駿季等中央長官一行親臨本府「臺中領鮮」展區巡視，並給予本府參展人員加油打氣。參展期間，農會執行團隊持續積極接待來自各國的買主與日本在地通路商。透過實物陳列與專業解說，團隊不僅將本市特色農特產推廣至國際舞台，更在與訪客的互動洽談中，直接收集到日本市場對產品包裝、口味偏好與市場接受度等寶貴的第一手資訊。同時，藉由本次國際級展會平台，團隊亦能就近觀摩其他國家及國際大廠的行銷模式與陳列巧思，將這些實務經驗帶回臺灣，作為未來持續優化外銷策略與輔導農特產品升級之重要參考，充分發揮了此次參展的實質觀摩與交流效益。

東京國際展示場-各展區考察觀摩(中國、美國及韓國)

下午 1 時後，開始考察中國、美國及韓國為重點的國家，這三個國家為日本前 3 大貿易國，將考察其商業模式。**中國館**除展出大蒜、辛香料、堅果與大包裝冷凍水產等傳統大宗原物料外，今年展出重點明顯轉向「健康升級」與「口味本土化」。現場大量展示迎合日本市場的無糖中式茶飲、甜辣風味 (Swicy) 零食，以及益生菌、植物基等功能性食品。此外，專為日本餐飲與小家庭開發的日式調味預製菜及小包裝水產亦是大熱門；展區甚至導入了 AI 冷鏈物流等跨境服務。整體而言，中國食品正積極從低價原物料供應，轉向強調精準適配的高附加價值模式。**美國館**是由農業部 (USDA) 及駐日農業貿易處 (ATO) 所主導。綜合官方發布資訊與現場觀察，美國館今年以全新現代化視覺，強打其農產品的安全、高品質與豐富多樣性。展出重點集結各大農業出口協會之頂級品項，包含大面積陳列的優質冷藏肉品、多樣化乳酪與乳製品、加州葡萄酒與精釀烈酒等高經濟價值商品。此外，各類堅果、果乾、無麩質食品及美式特色調味醬亦是推廣主力。展區充分利用品牌化包裝與精緻試吃活動，展現其身為日本最大農產進口國的強勢行銷實力。**韓國館**是由韓國農水產食品流通公社 (aT) 籌劃。綜合官方發布資訊與現場觀察，韓國館今年強打「K-FOOD」健康與便利兼具的飲食潮流。除展出人蔘、泡菜等傳統強項外，現場特別設置水果與其加工品專區。其中，韓國針對「柑橘類」產品 (如濟州島漢拏峰柑橘、黃柚) 的展出尤為亮眼；不僅陳列高品質鮮果禮盒，更展示出多樣化的高附加價值加工品，如柚子茶、柑橘氣泡飲、濃縮果醬及養顏機能性食品。展品全面搭配現代感與韓流時尚包裝，成功吸引大量年輕客群與買主目光，展現極強的跨國行銷實力。

(四) 第四天 3 月 11 日 (星期三)

東京國際展示場-各展區考察觀摩(日本館及其他)

上午 9 時 40 分再度抵達東京國際展示場，考察日本館、澳洲館、東南亞等各國，日本館以「擴大地方農產出口」為主軸，匯聚全國各都道府縣之農業協會與企業。展區內高度聚焦於「具備地方風土特色」的高附加價值農產加工食品，如現場陳列之頂級味噌、地方茗茶、特色調味醬料、水產加工品及精緻休閒零食等。其展出最大亮點在於極致細膩的包裝美學，以及將「產地履歷」與「職人精神」緊密結合的故事行銷。各地方展攤皆透過高度品牌化的視覺設計與專業陳列，將傳統農產品成功轉化為具備國際競爭力的高端精品，充分展現日本將「地方創生」與「農業升級」無縫接軌的強大打銷實力。

接續參訪東南亞重點國家展區。泰國館以「世界廚房」為主軸，展品涵蓋椰子製品、熱帶果乾、特色零嘴，以及高度適應日本市場的即食調理包與泰式調味料。其善用南洋色彩佈置並導入植物基概念，將傳統農產升級為符合現代便利需求的加工食品；越南館則以具全球

競爭力的大宗農食產品為核心，展出大量高品質咖啡豆、腰果等堅果與辛香料。為迎合健康與便利趨勢，亦陳列豐富果汁與即食米製品，積極從原料出口轉型為加工食品供應商；菲律賓賓館高度聚焦於「健康與天然機能性」，展出大宗為初榨椰子油、椰子水，以及芒果乾等熱帶水果零嘴。其透過強調產品純淨永續與色彩繽紛的包裝設計，精準鎖定日本市場對健康休閒食品的強烈需求。

最後參觀加拿大與澳洲館，加拿大館以「高品質與永續農業」為核心訴求，展區內除大面積陳列其具備全球競爭優勢的高階冷藏豬牛肉與純淨海鮮外，更展出多款以傳統楓糖為基底的特色加值產品、芥花油、植物基蛋白及有機健康零食，充分展現其從純淨原物料到精緻加工的多元實力；澳洲館主打「純淨、綠色、安全」的國家品牌形象，現場展出大量頂級和牛等冷藏肉品、高品質乳製品、精品葡萄酒，以及夏威夷豆、麥蘆卡蜂蜜等天然機能性食品。兩國展區皆高度強調食品的溯源安全、環境永續與天然無添加，並透過統一且極具質感的國家品牌視覺陳列，精準鎖定現代消費者對「健康與永續」雙重需求的高端行銷策略，令人印象深刻。

下午 1 時 20 分搭乘利木津巴士(Airport Limousine Bus)前往成田機場，下午 5 時 15 分搭乘泰國獅子航空飛往臺灣，於下午 8 時 20 分抵達桃園國際機場，飛行時間 3 小時 5 分鐘。

四、心得：

(一)豐洲市場：

豐洲市場主要由三棟主要的建築物(水產批發場大樓、水產零售賣場大樓及蔬果大樓)組成，彼此之間有連通天橋。內部設有專業的低溫控管空間，確保海鮮從卸貨到交易都在適溫下進行。採封閉式設計，與舊築地的開放式空間不同，能有效隔絕室外灰塵與害蟲，並精確控制室內溫度與濕度，考察心得主要說明如下：

1. 圓盤搬運車 (Turret Truck)：是日本批發市場特有的搬運工具，其最大特徵為車頭設有圓盤狀的轉向裝置，使車體能以極小半徑進行 360 度迴轉。操作者採取站立式駕駛，利用把手控制圓盤來改變行進方向，非常適合在豐洲市場等貨物堆積、動線狹窄且繁忙的場域中靈活穿梭。其動力多採電力驅動以符合室內低溫環境的衛生要求，是支撐市場內部短距離快速集貨與散貨的關鍵運輸設備。
2. 自動立體低溫倉庫：結合封閉式冷鏈與智慧物流的核心設施，其利用垂直高架空間極大化儲存容量，並在全室恆溫環境下，透過電腦系統驅動自動堆垛機與無人搬運車 (AGV) 進行高精度存取，有效落實先入先出 (FIFO) 管理。這套系統與電子拍賣程序緊密連動，能達成成交即自動出庫的高效率運作，同時因大幅減少人員與車輛進出，既維持了嚴格的衛生與低溫環境，也有效解決了勞動力不足的挑戰。
3. 觀光與教育效益參考價值：所設置的「見學步道」成功將專業交易透明化，讓大眾在不干擾作業的前提下，近距離觀察拍賣實況，具備極佳的社會教育意義。步道中配置的解說看板與多媒體設施，詳盡介紹了日本飲食文化及現代化冷鏈物流的運作機制，轉化為生動的校外教學場域。此外，結合「魚河岸橫丁」零售區與專業餐飲空間，不僅創造了龐大的觀光周邊產值，更提升了消費者對於在地農水產品的品牌認同感。這種將批發市場轉化為「飲食文化櫥窗」的模式，值得臺中市未來在規劃農業設施轉型時參考。

(二)咖樂迪咖啡農場(KALDI Coffee Farm)：

1. 農產品的年輕化與微醺商機：從考察照片中可見，KALDI 推出的鋁罐水果沙瓦，精準標示了「果汁 10%」或「果泥 12%」，將新鮮農產的元素完美融入含有 5% 酒精的氣泡飲中。這種「微醺果汁氣泡飲」不僅迎合了現代年輕人喜愛低酒精、輕鬆飲酒的趨勢，更大幅提升了農產品 (包含格外品) 的附加價值與去量化。
2. 鋁罐包裝結合產地行銷：相較於傳統農產加工品，這系列鋁罐包裝設計色彩繽紛且充滿文創感，並將「大分」、「山梨」等產地名稱以極大的字體印製於罐身正面，搭配手繪風的水果圖案，直接將「產地風土」轉化為吸引消費者目光的最佳行銷武器。

(三)永旺(AEON)

- 1.「批發直送」的鮮度行銷與信任感建立：AEON STYLE充分利用鄰近豐洲批發市場的優勢，在賣場內大量使用醒目的標示牌與POP海報，強打農產品為「每日新鮮直送」。這種透明化且強調「極致鮮度」的行銷手法，能極大化地消除消費者對食材折損的疑慮，對農產品建立強烈的品牌信任感。
- 2.精緻包裝提升農產品「視覺價值」與「便利性」：從考察照片中可見，日本超市在水果包裝的細節上極具巧思。無論是整顆販售的水果所使用的透明防撞保護盒，或是鮮切水果拼盤，都將生鮮水果從傳統的「農產品」提升到了「精品」與「便利商品」的層次，精準抓住了現代消費者願意為「高品質」與「省時便利」支付更高單價的消費心理。

(四)東京食品展：

- 1.「國家隊」與「城市品牌」共伴，發揮跨國行銷綜效

本次本市首度以「臺中領鮮 (Taichung Select)」品牌參展，並順利融入外貿協會「TAIWAN SELECT」國家隊的聯合陣容。實地觀察本屆展會，如美國、澳洲及歐盟等農業強國，皆以國家或產區協會為主體進行大面積的品牌策展。本府透過此種「母子品牌」聯合造勢，不僅在展前國際記者會及開幕儀式上獲得極高的媒體曝光度，更有效提升了單一縣市農特產品在國際大型展會中的整體能見度與外商信任感。

- 2.突破鮮果外銷限制，深加工與便利化成為絕對趨勢

綜觀中國、韓國及東南亞國家館的展出重點，各國正積極將傳統大宗農產品轉型為高附加價值的「深加工與即食 (RTE) 食品」。例如韓國將其優勢的柑橘類大幅加工為精緻柚子茶、機能氣泡飲及果泥；泰國與越南亦推出多元的熱帶水果零食與調理包。這顯示生鮮外銷易受國際檢疫規範與保存期限限制，發展常溫、休閒、易於跨國運輸的精緻加工食品，已是搶攻國際零售市場的必然趨勢。

- 3.「健康機能」與「產地故事」為農產品創造高溢價

從日本館主打「地方創生」的精緻農產、澳洲與加拿大館強調的「純淨永續」，再到日本知名健康餐飲集團CHAYA對本市霧峰香米與清酒展現的濃厚興趣，皆印證了國際高端消費市場對於「無添加、產地溯源、健康機能 (如純素 Vegan、宏觀飲食 Macrobiotic)」的高度重視。結合具質感的包裝美學與風土故事，是將傳統農產翻轉為高單價「精品伴手禮」的決勝關鍵。

五、建議：

(一)豐洲市場考察建議

- 1.推動批發市場全面冷鏈化與倉儲自動化

豐洲市場有別於傳統的露天市場，採全封閉式建築與嚴格的溫度分區控管 (如自動立體低溫倉庫)，大幅降低了氣候對生鮮食材的影響。建議本市未來在規劃新建或改建農產品及肉品批發市場時，應積極導入自動化立體低溫倉儲系統。此舉不僅能提升垂直空間的利用率，更能確保農特產品在流通過程中的鮮度與衛生安全，完備本市的冷鏈物流體系。

- 2.落實「人車分流」的現代化動線，結合觀光與食農教育

從參訪過程中觀察到，豐洲市場規劃了專屬的二樓遊客參觀廊道與大片玻璃帷幕，讓觀光客能安全地觀看一樓的鮪魚及蔬果拍賣過程。這種「客貨分流」的設計，既不干擾市場專業人員的拍賣節奏與機具作業，又能發揮龐大的觀光效益。建議本市未來相關市場之改建，可借鏡此模式，將產業鏈透明化並融入食農教育，打造兼具批發與觀光雙重功能的現代化市場。

- 3.導入低污染且高效的場內智慧搬運設備

豐洲市場內部物流動線順暢，且廣泛運用「圓形運搬車」等機動性高、零廢氣排放的電動載具進行快速搬運。考量傳統市場常面臨柴油堆高機或搬運車造成的空氣與噪音污染，建議本市可研擬相關計畫，輔導或補助批發市場業者汰換老舊燃油車具，改採環

保、低噪音且適合市場狹窄通道的現代化搬運載具，以提升市場內部的空氣品質與職場安全環境。

(二)咖樂迪咖啡農場(KALDI Coffee Farm)考察建議：

- 1.輔導本市農會開發「在地水果微醺沙瓦（氣泡飲）」，臺中市為優質水果產區，擁有如柑橘、水蜜桃、葡萄、火龍果等豐富農產。建議可借鏡KALDI的熱銷模式，輔導或媒合本市各區農會與在地飲料廠或酒廠跨界合作，利用格外品研發添加高比例真實果汁的「鋁罐裝水果沙瓦」或「氣泡飲」。此舉不僅能有效去化過剩農產，更能搶攻年輕世代的「微醺經濟」與休閒飲品市場。
- 2.強化農產加工品的文創包裝與「臺中產地」識別，建議未來在推動「臺中領鮮」品牌及農會產品升級時，應跳脫傳統農產品的包裝思維。可參考日本將產地名稱（如：東勢、新社、和平）結合現代文創設計的鋁罐包裝，讓農產加工品兼具時尚感與地方特色，使其更容易打入年輕人喜愛的連鎖超商、文創市集或連鎖餐飲通路。

(三)永旺(AEON)考察建議：

- 1.輔導本市農產品升級「小份量、即食化」的便利包裝臺中市擁有優質且多樣的水果（如豐原椪柑、東勢甘露梨、新社葡萄及和平水蜜桃等）。建議市府與農會可借鏡AEON STYLE的展售模式，鼓勵並輔導在地農民或包裝廠，針對都會區連鎖超市通路，開發「小家庭份量」或「高品質鮮切即食」的精緻盒裝水果。透過提升包裝的便利性與防護性，不僅能降低賣場翻攪的折損率，更能大幅提高農特產品的終端零售附加價值。
- 2.於頂級連鎖通路推動「臺中領鮮」品牌專區AEON透過設立有機或特定產地專區來吸引講究生活品質的顧客。建議本市可積極與國內外大型高階量販通路或拓展至日本當地連鎖超市洽談合作，設立專屬的「臺中領鮮（Taichung Select）」精品水果專區。透過統一且具質感的品牌視覺設計與產地故事行銷，將臺中優質水果主推至高端消費市場。
- 3.借鏡「批發至零售」的無縫冷鏈展示結合前段豐洲市場的考察經驗，AEON能完美呈現新鮮水果的飽滿賣相，歸功於從批發市場到超市貨架的「全程冷鏈」。建議本市在推動大型冷鏈物流中心改建的同時，也應將終端零售的冷鏈展售品質（如低溫冷藏櫃的陳列溫控標準）納入整體農產運銷的輔導範疇，確保臺中水果從產地到消費者手中，都能維持與日本頂級超市同等級的最佳鮮度。

(四)東京食品展參展建議

- 1.持續落實海外參展補助，厚植基層農會國際拓銷實力

本次出國計畫實質補助在地農會經費，展現了極佳的計畫效益。此舉有效降低了基層農會赴海外參展的門檻，使霧峰區與大甲區農會執行團隊得以親上火線，於國際一級展會中直接觀摩各國大廠的陳列行銷，並收集日本買主對口味、包裝的第一手反饋。建議未來本府應持續編列相關計畫預算，將此類輔導與補助機制常態化，穩健陪伴更多具潛力的農會與青農團隊接軌國際市場標準。

- 2.借鏡國際經驗，輔導本市農產品朝「深加工、機能性」轉型升級

借鏡韓國柑橘產業的極致加值模式，建議本府農業局針對本市優勢果品（如東勢椪柑、優質茂谷柑、梨山水蜜桃等）與特色農作，擴大輔導開發如「高果汁含量氣泡飲」、「天然機能性休閒零嘴」或「特色調醬」等深加工產品。透過提升深加工比例，不僅能有效緩解農產盛產期的生鮮去化壓力，更能精準切中日本及國際市場近年高度推崇的「健康休閒」與「微醺經濟」商機。

- 3.強化「臺中領鮮」農特產之文創美學與品牌輔導

針對有意拓展海外通路之農會產品，建議市府可媒合專業設計團隊導入包裝升級輔導機制。跳脫傳統「在地土產」之設計思維，參考日本展館及當地高端超市（如

KALDI) 之文創與年輕化風格，將臺中的「產地風土」轉化為精美的視覺語彙。透過具國際水準的精緻包裝，提升本市農產品的精品感，使其更容易打入海外的高端超市或星級連鎖餐飲體系。

4. 建立展後商貿追蹤與通路對接之延續性機制

單一展會的結束是長遠合作的開始。針對本次展期中，霧峰區農會與日方「台灣巷弄」之換約儀式，以及與CHAYA集團建立之初步交流管道，建議未來在施政規劃上，亦可評估整合相關輔導資源，協助業者辦理海外通路落地之實體試吃宣傳或展售快閃活動，讓展會期間建立的合作意向，能穩健轉化為實質且長期的農產外銷貿易訂單。

附件：
相關活動照片



115.3.9 豊洲市場建物之一外貌



115.3.9 遊客參觀鮪魚拍賣情形



115.3.9 遊客參觀鮪魚拍賣情形



115.3.9 鮪魚拍賣情形



115.3.9 蔬果大樓參觀拍賣樓層內部情形



115.3.9 遊客參觀拍賣蔬果情形



115.3.9 蔬果拍賣情形



115.3.9 圓盤運搬車



115.3.9 自動立體低溫倉庫外觀



115.3.9 自動立體低溫倉庫內部情形



115.3.9 KALDI Coffee Farm 店鋪外觀



115.3.9 KALDI Coffee Farm 內部商品擺設情形



115.3.9 KALDI Coffee Farm 微釀果汁氣泡飲



115.3.9 KALDI Coffee Farm 大分微釀果汁氣泡飲



115.3.9 永旺 AEON 店鋪外觀



115.3.9 永旺 AEON 柑橘類商品陳列情形



115.3.9 永旺 AEON 室內培育蔬菜商品陳列情形



115.3.9 永旺 AEON 小家庭份量商品陳列情形



115.3.9 台灣館展前記者會



115.3.9 台灣館展前記者會會場情形



115.3.9 台灣館展前記者會展示商品情形



115.3.9 台灣館展前記者會展示商品情形



115.3.9 臺中領鮮展場布置情形



115.3.9 其他國家展場布置情形



115.3.10 臺灣館開幕典禮 農業部陳部長駿季
致詞



115.3.10 臺灣館開幕典禮本府代表廖科長世偉
介紹本市產品



115.3.10 臺灣館開幕剪綵儀式



115.3.10 臺灣館開幕剪綵儀式



115.3.10 本府「臺中領鮮」展區產品展示情形



115.3.10 本府「臺中領鮮」展區產品展示情形



115.3.10 本府「臺中領鮮」展區執行團隊(霧峰區及大甲區農會)



115.3.10 本府代表廖科長世偉為霧峰區農會與「台灣巷弄 Taiwan Alley」社長財前智江進行換約儀式見證



115.3.10 本府「臺中領鮮」展區訪客參觀及洽商情形



115.3.10 本府「臺中領鮮」展區訪客參觀及洽商情形



115.3.10 本府「臺中領鮮」展區訪客參觀及洽商情形



115.3.10 農業部陳部長駿季參觀本府「臺中領鮮」展區



115.3.10 中國館參展情形



115.3.10 中國館展出產品情形



115.3.10 中國館參展情形



115.3.10 中國館展出產品情形



115.3.10 美國館參展情形



115.3.10 美國館參展情形



115.3.10 美國館展出產品情形



115.3.10 美國館展出產品情形



115.3.10 韓國館參展情形



115.3.10 韓國館參展情形



115.3.10 韓國館展出產品情形



115.3.10 韓國館展出產品情形



115.3.11 日本館参展情形



115.3.11 日本館参展情形



115.3.11 日本館展場商品展示情形



115.3.11 日本館展場商品展示情形



115.3.11 日本館展場商品展示情形



115.3.11 日本館展場商品展示情形



115.3.11 加拿大館參展情形



115.3.11 泰國館展場商品展示情形



115.3.11 菲律賓館參展情形



115.3.11 菲律賓館展場商品展示情形



115.3.11 越南館參展情形



115.3.11 越南館展場商品展示情形



115.3.11 加拿大館參展情形



115.3.11 加拿大館展場商品展示情形



115.3.11 澳洲館參展情形



115.3.11 澳洲館展場商品展示情形