出國報告(出國類別:參訪)

日本大阪鶴見及東京大田花卉批發市場參訪報告

服務機關：臺中市政府經濟發展局

市場管理科專員：吳錦順

市場管理科管理員：楊惠玲

派赴國家：日本

出國期間：102 年 8 月 2 日~8 月 6 日

報告日期：102 年 11 月 1 日

目 錄

壹、摘要 1

貳、團員名單及參訪行程表 2

一、團員名單 2

二、參訪行程表 2

參、參訪目的 4

肆、參訪內容 5

一、大阪鶴見花卉批發市場 5

二、東京大田 OTA 花卉拍賣市場 15

伍、心得與建議 21

陸、其他市場參訪 24

一、錦市場 24

二、築地市場 27

壹、摘要

花卉產業堪稱中部地區重要產業之一，隨著國民所得提升，農產品的需求也越趨精緻化及高品質，由傳統水稻為主的糧食生產，轉向蔬菜、水果、花卉等園藝作物生產，導致臺灣花卉產業快速發展。最近幾年由於國人對於高品質觀賞植物和花卉的需求量遽增，花卉生產面積亦逐年增加，根據資料顯示，民國 67 年之花卉生產面積為 1,241 公頃，到了民國 101 年底截止，生產面積已達到 12,486 公頃，大臺中花卉種植面積 1,061 公頃，顯見花卉產業在臺灣所具之潛力。

鑑此，本著照顧農民及提高國民所得，臺中市政府積極編列各項經費從事花卉的發展及研究、人才培訓與建構拍賣批發交易空間，選址於外埔區、后里區規劃「臺中市亞太花卉拍賣中心」，為提昇國內花卉交易環境，增加農民收入；在承辦單位、專管單位的研究討論下，避免閉門造車之窘境，故研商成團參訪亞洲地區較具規模花卉批發市場「日本大阪鶴見花卉批發市場」、「東京大田花卉批發市場」，並順道參訪周邊市場「京都錦市場」及「東京築地市場」。

經訪後得知，日本經營花卉批發業者都有獨特的見解與策略，加上受限土地取得及產地路程距離，如何節省人事開銷及增加工作效率為首重課題。在經營方面：『單一業務』是拍賣市場的經營導向，如何將花卉拍得較好價位，保障農民所得，至於拍賣後花卉之銷售則非拍賣市場之業務，進出口業務是交由民間貿易商進行處理；在管理方面：『效率提昇』是每個拍賣市場競爭力的最佳表現，不惜重資投入設備的建置，無非是在有限的時間內完成拍賣作業，以電腦自動分貨降低錯誤率；在交易方面：『訂貨交易』為主要導向，佔整體交易量達六成以上，也因此將日本花卉品質穩定度大大提昇，無論是由外地進口或是本島栽植，也強調「檢疫」應從種植過程加強病蟲害的宣導與落實防制，提高出口接受度。故日本花卉批發市場首重『效率』、『單純管理』、『品項維持』、『定貨交易』及『遠端拍賣』等要件，才能創造出耀眼的成績單，運用科技及工業技術，有效解決花卉拍賣的問題，加強『品管』及『科技拍賣系統』研發，朝向未來發展永續經營之目標。

貳、團員名單及參訪行程表

一、團員名單

NO	服務單位	職稱	姓名
1	臺中市政府經濟發展局	市場管理科 專員	吳錦順
2	臺中市政府經濟發展局	市場管理科 管理員	楊惠玲
3	亞太花卉拍賣中心專案管理	專案經理	賴銘昌
4	亞太花卉拍賣中心設計監造	設計建築師	郭珍綺
5	亞太花卉拍賣中心專案顧問	顧問	賴伸州
6	亞太花卉拍賣中心專案顧問	顧問	林耿達
7	亞太花卉拍賣中心專案管理	專案助理	李玗燊

二、參訪行程表

- 8/2(五)第一天

臺北/桃園機場國際機場 → 日本/大阪/關西國際機場

上午於桃園國際機場集合，辦理登記手續後，搭乘日本航空飛往大阪關西機場；抵達後搭乘南海電鐵由關西機場進入大阪市區難波，轉乘地鐵到下塌飯店，位於心齋橋附近。

- 8/3(六) 第二天

心齋橋→鶴見花卉拍賣中心→大阪城→梅田展望台

上午 7 時搭乘「長崛鶴見綠地線」到「門真南」站，參訪「大阪鶴見花卉拍賣市場」，進行相關拍賣市場設立及拍賣流程及拍賣系統意見交流。下午由當地翻譯帶領參觀豐臣秀吉時代建立完成的「大阪城」，隨後參觀梅田展望台，參觀關西地區重要商業重鎮所營造的都市景觀及城市印象。

- 8/4(日) 第三天

心齋橋→京都→清水寺→祇園商區→錦市場→伊丹機場→東京/羽田機場→品川

上午 7 時由心齋橋出發，搭乘 JR 東海道至「京都」，搭乘大眾運輸工具參觀日本最具代表性寺廟，徒步欣賞日本古建築木作樓房，延沿行走穿越祇園商

區，參觀京都在地的「錦市場」，體驗日本沿街市場叫賣的情境；最後參觀後現代建築藝術的「京都車站」後，再搭乘大眾交通運輸工具由京都前往大阪伊丹機場，搭乘日本航空飛往東京羽田機場，抵達後搭乘電車前往品川。

➢ 8/5(一) 第四天

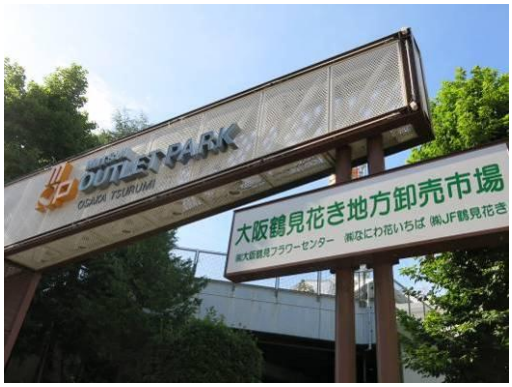
品川→東京大田花卉拍賣市場→竹下通商圈→明治神宮→表參道→品川

上午 6 時 30 分搭乘電車前往隸屬中央批發花卉拍賣市場「大田 OTA 花卉拍賣市場」，這拍賣市場業務量堪稱全日本第一，也是臺灣出口花卉主要進入批賣市場之一；下午搭乘山手線前往著名商圈「竹下通」及「表參道」，順經明治神宮，在搭乘電車回品川。

➢ 8/6(二) 第五天

品川→築地市場→日本/東京/成田機場→臺灣/桃園機場

上午 8 時搭乘山手線轉大江戶線前往日本最大傳統魚類及蔬果類批發市場，了解日本傳統市場經營行為及規劃動線，結束後搭乘巴士前往成田機場搭機返台，結束五天四夜日本參訪之旅。



大阪鶴見花卉批發市場（地方市場）

京都錦市場(傳統市場)

東京大田 OTA、FAJ 花卉批發市場(中央市場)

東京築地市場（魚類及蔬果類批發市場）

參、 參訪目的

1990 年代前半期，日本花卉生產金額，曾經登上世界第一的寶座，雖有遞減趨勢，仍位居世界第三名，花卉拍賣市場無論在拍賣件數、承銷人數及整體花卉、技術、管理及各項拍賣設備成熟度，在亞洲地區可屈一指。日本國土南北狹長，使得四季變化明顯，有利於多樣化花卉品種的研發，這也有助於花卉栽培技術層次的升級。但因受冬季氣候影響，栽種花卉不敷成本，故需大量引進進口花卉；切花類的主要進口國包括馬來西亞、中國、哥倫比亞，臺灣輸入花卉主要以文心蘭、火鶴花、洋桔梗及劍蘭為主；故藉此參訪之行，學習日本花卉拍賣公司成立時之組織型態、持股比例及面臨何種問題；另外在有限的空間內，如何經營一處有效率的拍賣場所，如何解決人工問題、發揮拍賣自動化及數位化，節省人事成本開銷，讓拍賣作業流程最有效率進行，經營理念及未來發展擴充性完整規劃，可供臺中亞太花卉拍賣中心之借鏡。

一、公司經營部份

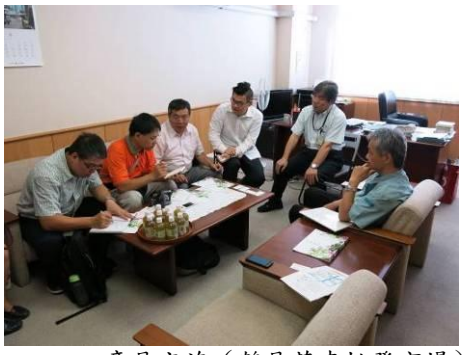
1. 了解成立時所組成之股東組成
2. 各股東所佔之百分比
3. 花卉交易時所需服務費用
4. 是否有其他業外收入
5. 人力控管

二、拍賣設備部份

1. 自動化及方式
2. 拍賣前花卉理貨及儲放方式
3. 拍賣中內部花卉物流系統
4. 拍賣完成後花卉分貨方式
5. 遠端拍賣之建置

三、給臺灣拍賣中心建議

1. 檢疫系統
2. 冷藏運輸
3. 常見花卉引進日本相關問題
4. 拍賣公司定位



意見交流（鶴見花卉批發市場）

現場設備說明（鶴見花卉批發市場）

現場設備說明（OTA 花卉批發市場）

肆、 參訪內容

一、大阪鶴見花卉批發市場

（一）訪問對象

單位	職稱	姓名
株式會社 大阪鶴見花卉公司(市場開設者)	代表取締社長	福塚秀彰
株式會社 JF 鶴見花卉地方批發市場	代表取締役	增田富洋
	植物事業本部長	森川長榮
	植物事業部部長	上村敏和
	植物事業部次長	松本大二郎
株式會社 大阪大津花卉地方批發市場	西日本擔當取締役	伊藤正之
京都大學大學院工學研究科建築學專攻	翻譯	郭勝傑

（二）訪問內容

1、公司經營部份

大阪市在 1990 年舉辦花博「國際花與綠博覽會」，為紀念花博展覽讓日本居民懷念並延續其精神，由大阪市及大阪府研擬計畫，計畫以花博停車場為基地，整合大阪市境內 10 多處花市，俟計畫成熟後即成立批發市場開設團隊(大阪鶴見花卉公司)參與建築物主體及系統設計，為活絡當地經濟及吸引民眾到訪，規劃 3 樓以上空間為各精品 Outlet 商業空間，經營主體與拍賣公司無關聯，主要針對吸引民眾為主。

大阪鶴見花卉拍賣公司資金部份持股比例：大阪市(25.5%)、大阪府(25.5%)、民間開設公司(49%)；建築物興建過程參與規劃，並進行拍賣設備及內部流通設備之建置。公司成立歷程如下：

年份	過程記事
1976/04	成立於大阪鶴見花卉市場批發的花節（第二屆中央批發市場重組計畫）
1986/06	大阪花推廣隊伍的設置（含大阪花卉產業學者的代表），整體研究促進花卉生產和銷售
1987/03	“大阪花卉推廣團隊”的建議組織一個市場的需要
1988/10	花卉產業提交的請求市長和主要市場開發初期第三部門

1990/05	第四屆中央批發市場重組計畫宣布調整（刪除大阪中央批發市場產品處理）
1990/09	第四屆中央批發市場重組計畫宣布調整（分支花卉市場第三部門組織大阪鶴見區和泉大津市）即現今鶴見花卉批發市場及泉大津花卉批發市場
1990/11	計畫經營方“大阪鶴見花卉中心合作有限公司”成立。
1991/11	該拍賣的主要管理機構確定（朝日生命保險有限公司）
1992/02	拍賣市場建設開始（於 1994 年 3 月完成）
1993/09	拍賣市場設施施作（於 1995 年 2 月完成）
1993/12	命名決定（Tsurumi hanaport blossom）
1994/07	大阪鶴見花卉市場批發營業 1994.07.06

翻譯鶴見花卉批發市場 DM

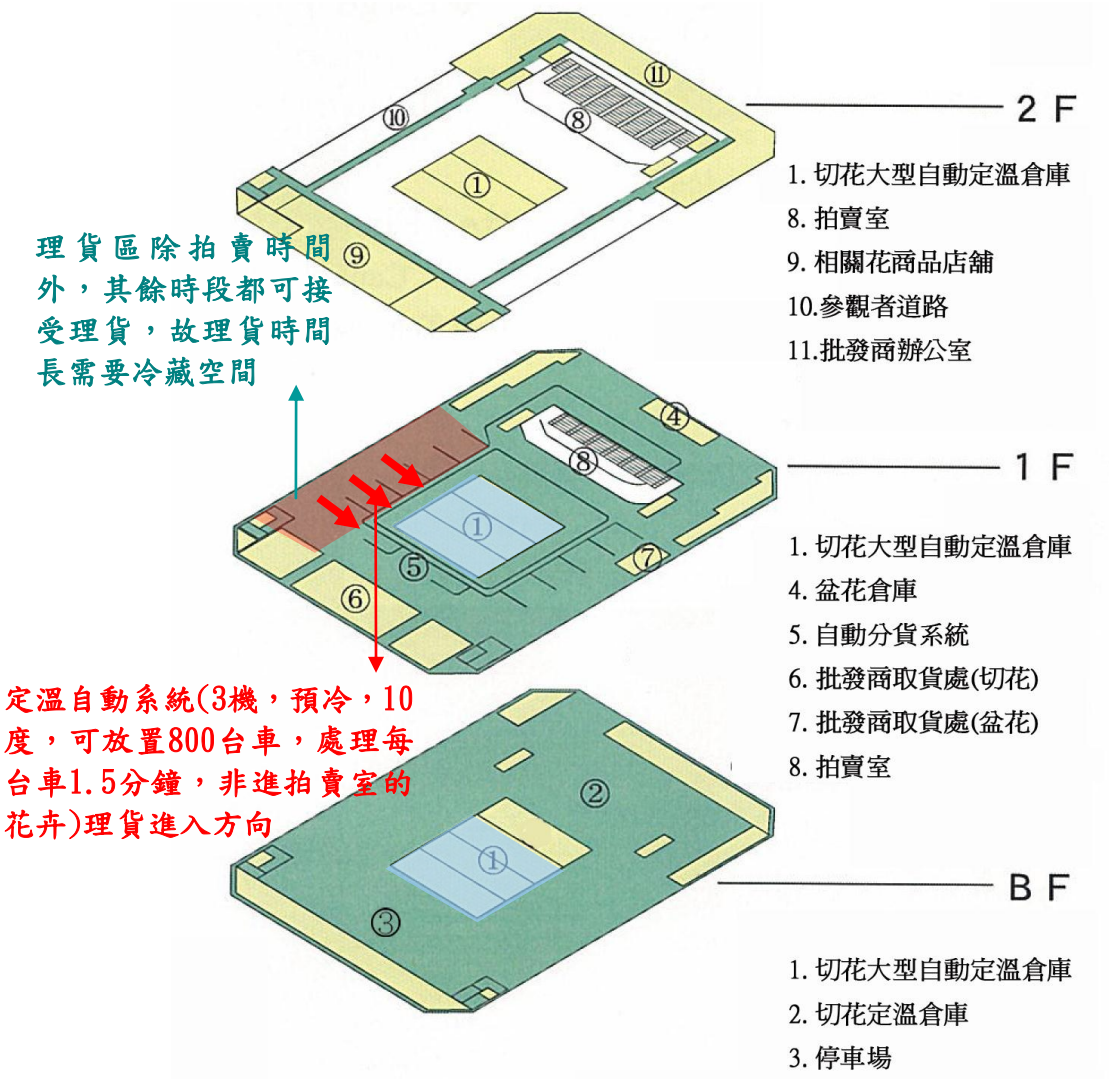
大阪地形南北狹長，北部以鶴見花卉批發市場及南部以泉大津花卉批發市場為主，因為避免壟斷，形成良性競爭，故每處拍賣市場皆以 2 個以上經營主體為主。又受中央批發市場及地方批發市場法令規定，從生產業者受到販賣委託的商品，在批發市場由競標招標的批發業者來出售，根據批發業者報酬的手續費用及條文，針對各類批發金額海鮮 5.5%、蔬菜 8.5%、水果 7.0%、肉類 3.5%、花 9.5%等來決定，批發業者想要在市場營業的話則必須經過農林水產大臣許可。鶴見花卉批發市場收取 10%服務酬金，且皆由農民端（供貨）負擔，拍賣公司僅負責拍賣作業，若以花農/拍賣中心/承銷商的工作來說明，為精簡成本只作拍賣中心分內的事，不做其他的服務。故定位/機能不複雜，只考慮「如何操作簡單化」課題。又因拍賣市場並無業外收入，加上為精簡人力支出，當時規劃拍賣基地建築工程時，亦考量拍賣流程運輸及分貨系統,當時建物造價 160 億日幣,機電 10 億 5 千萬日幣,為 20 年前日本設備最先進的拍賣市場，至今每年維護費用 5 千萬日幣，其中電腦設備佔 10%,硬體設備佔 90%,也成為現今維護費用最昂貴的拍賣市場。雖節省人力支出，但卻造成大量的設備維護成本，亦是當初規劃時團隊未預期的,20 年為一座拍賣中心的成熟期，所以設計時需考慮 10 年後發展的想像，可供作亞太花卉拍賣中心的借鏡。

大阪鶴見花卉批發市場（模型）

大阪鶴見花卉拍賣現場

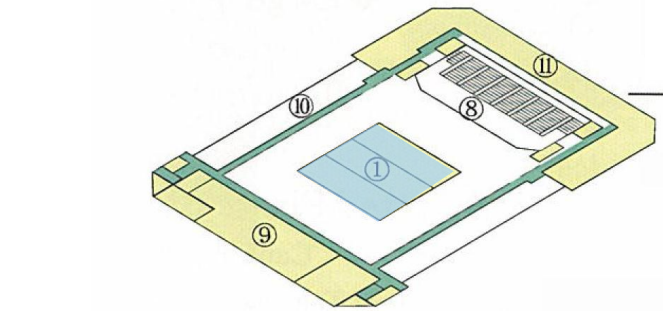
2、拍賣設備部份_冷藏及自動分貨系統

鶴見花卉批發市場建築新建工程完成後一年內，即投入近 3 億 1 仟 5 佰萬新台幣設置分理貨及冷凍倉儲設備。因產地距離拍賣市場路程遠近，造成花卉貨品無法同時進入拍賣市場，先抵達物品距開拍時間較長，需進入定溫冷藏空間進行堆置，等候開拍後將樣品花運至會場，其餘藉由自動分貨進行分貨，承銷商直接將車輛駛進會場進行取貨。



鶴見拍賣市場冷藏空間入口

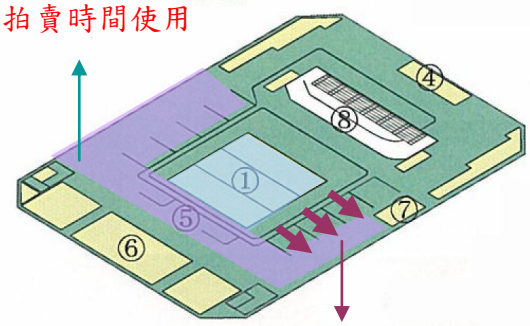
鶴見拍賣市場冷藏自動化



2 F

1. 切花大型自動定溫倉庫
8. 拍賣室
9. 相關花商品店舖
10.參觀者道路
11.批發商辦公室

分貨區在拍賣時間使用

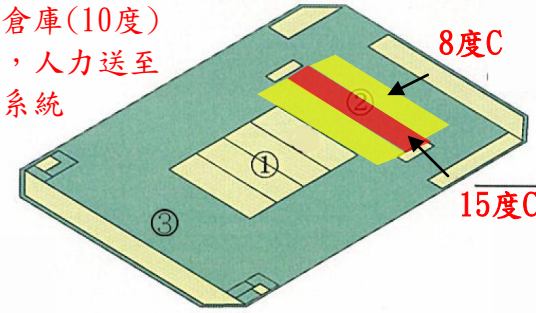


1 F

1. 切花大型自動定溫倉庫
4. 盆花倉庫
5. 自動分貨系統
6. 批發商取貨處(切花)
7. 批發商取貨處(盆花)
8. 拍賣室

定溫自動倉庫(10度)
出來方向，人力送至
自動分貨系統

8度C



15度C

B F

1. 切花大型自動定溫倉庫
2. 切花定溫倉庫
3. 停車場

切花定溫倉庫將花卉拉出

樣品花進入拍賣空間

承銷商車輛直駛進市場內取貨

後端剩餘花卉自動分貨系統

3、拍賣設備部份_拍賣空間相關設備

鶴見花卉批發市場拍賣空間承銷席規劃 772 席，目前透過現在展示及競標進行拍賣，亦考量座位席距離實品花卉過遠，在各條拍賣線均設有視訊設備，拍賣席也因應人數多寡考慮活動式座位；增田社長也提到，透過網路拍賣是未來的趨勢，目前拍賣市場也朝向數位科技化，只要使用平板或一般電腦，透過網路即可進行下單訂貨，甚至參與現場拍賣；所以目前現場設備則考量未來人數容量，無須再擴增電腦設備。

故鶴見優先考量商品新鮮度，導入自手機得到第一手消息系統，承銷業者也能在最新鮮時機購花下訂，並且注入網路上買賣，以銷售流通簡單化與發送新情報根據點來達成鶴見花卉拍賣業績的目標。

現場拍賣系統

較為彈性拍賣坐席

拍賣現場輔助視訊設備

現場解說拍賣設備及遠端拍賣趨勢

使用牽引車進行花卉運送

節省空間之收納式台車

4、給臺灣拍賣中心建議

鶴見花卉批發市場增田社長及森川先生提及，未來臺灣成立花卉拍賣市場最重要須釐清對花農、花商及拍賣市場事業體的員工需提供什麼樣的服務，鶴見市場 20 年前人力需求減少，但機械保養費用相對提高，遠見及定位是相當重要的，思考如何簡化是一件相當重要的課題；如果任何事件的決定都將影響未來設備的規劃；未來的花市工作內容應先釐清，不是以誰為主，而是以提供服務為主，定位現今最好的花市或是 10 年後最好的花市，任何決定都將影響現在的規劃。20 年前作了最好、最先進的花市，20 年後成為維護成本最高的花市，目前也無法改善原有體質，成熟的系統需經過 20 年的考驗，但至少需考慮 10 年後的環境。希望臺灣今後規劃的花市，亦能提供日本爾後參觀學習的對象。臺灣有臺灣適合的環境，未來的國際合作也是必需要的。好的東西產品必須付出更多的代價，臺灣好的產品也希望能夠輸入日本。

日本曾經將花卉運銷東南亞、北美及澳洲，惟因為運輸費用居高不下，導致當地價格高而競爭力降低，所以目前仍以進口花卉為主，外銷區塊乏人問津。另臺灣若以外銷為主化，建議需提高低溫控制環境，花卉拍賣價錢首重要務為保持花卉新鮮度，縮短花卉拍賣等候時間，才能提高價格；若一個成功的花卉批發市場，無法保持花卉新鮮度時，將無法提高價格，也無法改善花卉栽種環境；故若能在低溫控制這個區塊掌握住，那臺灣花卉無論是內銷或外銷，將會有很好的市場；而「檢疫」部分必須從教育農民品質管理做起，源頭降低病蟲害穩定輸出，可先由訂貨交易中先行。希望藉由這樣的交流，相互學習、相互提攜，共創更好的花卉拍賣交易環境。

鶴見拍賣市場公司組成訪談

鶴見拍賣市場拍賣相關技術交流

5、鶴見花卉拍賣公司相關資料彙整

（1）公司經營管理理念

拍賣公司只負責拍賣這一個環節，只負責把花卉賣給承銷人這件事，並不做開發及行銷業務，全日本也只有鶴見經營團隊做這樣的事，定位機能不複雜，只考慮”如何操作簡單化”，專一簡單的經營重點 ，反而以最經濟的人力，創造最大的經濟收入。

（2）臺灣花卉輸入日本常見問題

目前輸入日本花卉以文心蘭、火鶴花、洋桔梗、劍蘭為主，各家生產的同規格品長度雖相同，但是花穗大小有差異，必須統一，要有一致性，而共通問題，因氣溫的冷暖差，造成 Honey Angle、Goaramuze 生病(花斑)的機率很高。若花卉差異過大造成需求不穩，易造成價格不穩定；為了要讓價格穩定，就必須先達成規格的標準化。

春季臺灣以高階花卉等級為主，秋季以低階等級為主，造成市場供應不平均；相較於其他國家凍傷比例增加，突顯台灣進口品的防護明顯不足，外箱的密閉性(保溫目的)等絕對要注意，故凍傷易造成需求減少的原因之一。

（二）鶴見花卉拍賣公司基本資料（資料來源：大阪鶴見花卉公司簡介）

1、公司概要

（1）公司名：TSURUMIKAKI 株式會社「鶴見花卉公司」

（2）公司住址：〒538-0031 大阪市鶴見区茨田大宮 2 丁目 7-70

（3）經營內容：切花與花卉事業「盆栽」

（4）設立：1994 年 1 月 13 號

（5）資本額：4 億 9 千 5 百萬日圓

（6）員工人數：80 名

（7）銷售最高營業額：110 億日圓（2006 年）

（8）主要往來銀行：三菱東京 UFJ、りそな銀行、大阪市信用金庫

2、市場概要

（1）名稱：大阪鶴見花卉市場批發

（2）經營方：osaka tsurumi flower center co.,ltd

（3）處理項目：花與相關項目

（4）總地面積：約 34,500 平方公尺（不包括娛樂中心約 18,500 平方公尺）

（5）結構：混凝土與鋼框架，部份的鋼結構（地下一層，地上三層）

內部介紹	
＊主要設施： 批發區：4,370 平方公尺 拍賣房：816 平方公尺 切花庫房：1,702 平方公尺 盆栽植物庫房：374 平方公尺	＊區域產業： 批發單位：2 間公司 中間批發：15 間公司 相關公司：5 間公司 銷售參與者：1,086 人 停車格：1,086 個

3、設施・設備概要

（1）大型恆溫倉庫 3 座、能容納最大台車 800 台

（2）大型恆溫庫 3 處、能容納最大台車 2,000 台

（3）植物（培育蘭花）恆溫室、共計面積：350m²

（4）競標會場：競價會員（承銷人）772 席、共計面積：965m²

（5）展示專區：切花恆溫展示室、植物展示廳

（6）品質管理室：本市場甚至擁有完備的檢驗設備來維持花的新鮮度，以及農林水產省認可的品質管理室。

4、公司部門

（1）花卉營業部：

以最新設備銷售全國生產者貴重的商品，以及向生產者或銷售店家傳達優良產品的情報為最重要的理念，使用競價器就聯想到競價人（承銷人）快速揮舞著手與喊出聲音的朝氣，競價人（承銷人）對商品的判斷與市場的動向有一定的把握，向販賣店家銷售生產者的花卉商品。

（2）切花部：

走在前端的拍賣系統持續進步的鶴見花卉拍賣市場，把從生產者們接收到的商品，運用在最新競價器與競價系統（拍賣系統），以及走在前端的網路交易系統販賣，競價會員（承銷人）超過 1,200 家公司，競價會員席（承銷人）擁有 722 席。這種競價系統（拍賣系統）在業界是數一數二的規模，網路交易系統的會員數更超過 1,000 家公司。備有恆溫的展示廳，運用季節適宜的品種以及新品種的花卉，透過展示來傳達新資訊。

5、經營理念

（1）誠實，公平，自然，改善我們的服務

定價系統是公平的，分銷系統的地方是以花品質為優先，因為鶴

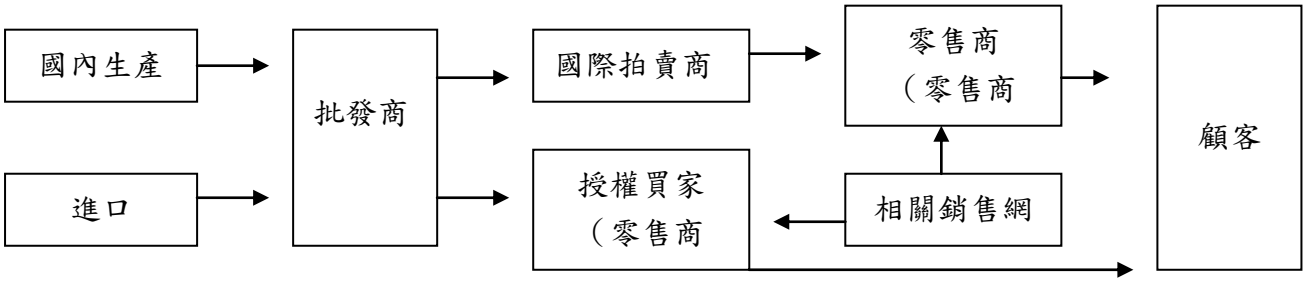
見花卉拍賣市場是日本第二個最大的花卉批發商，能夠提供全面的支持系統。這些品質，將繼續改善業務功能和營商環境，以滿足客戶的需要，所以繼續促進花分佈的市場，兼顧花卉產業的發展。

（2）提供合作和詳細的支持

努力改善拍賣場的基本操作，如鮮花票據託收和定價的收集整理。此外，拍賣市場正在努力開發新的服務，如一朵花的質量保證體系和售後諮詢，目標是提供一種可靠和全面的服務，贏得客戶的心。

（3）推行電腦化，並提供更新信息

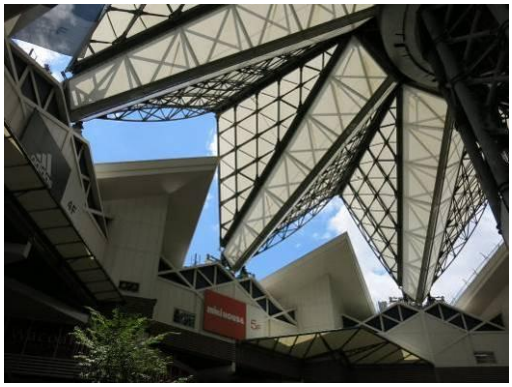
為了在一個公平準確，高效的方式經營，目前正在加強拍賣市場的電腦系統。已實施新的系統：如自動操作體系，在同行業中第一個條碼系統，以及一個在線系統，連接總部與生產基地。我們提供最新的各種信息，並通過這些系統與我們的客戶分享。



（4）完整，高科技系統可穩定的花卉供應

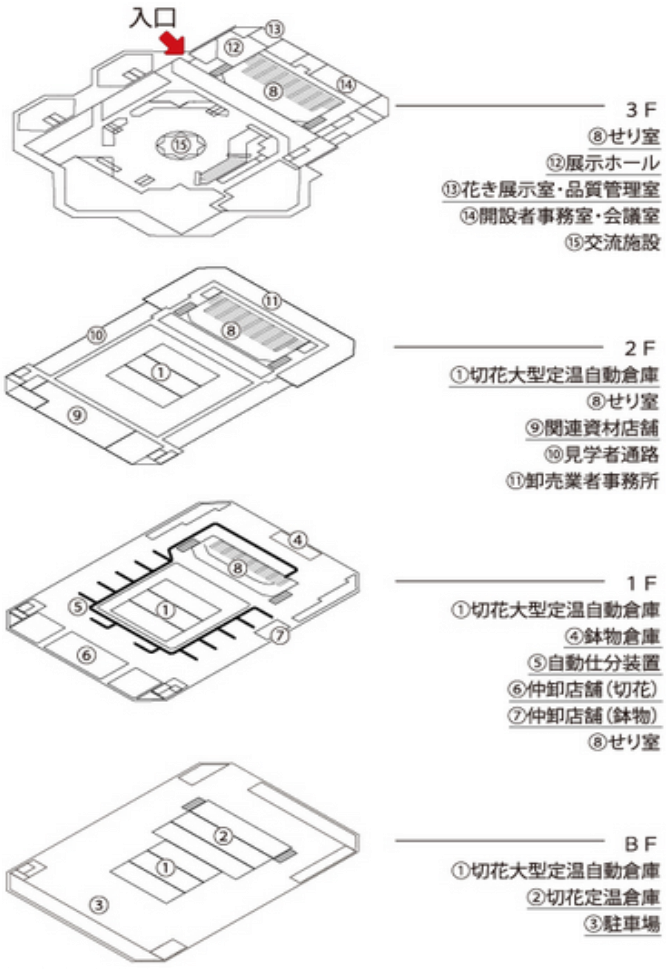
伴隨現有花卉市場的統一組織，已聯繫全國各地的生產基地使用的系統上線與電腦。這為拍賣市場提供了第一手資料，與生產條件，使我們能夠給承銷商最新訊息產品的可用性和質量，然後使拍賣市場提供全面的支持預訂和銷售。拍賣過程使用了條碼系統，以確保高效的分佈中和穩定供應的鮮花和計算機系統允許處理是公正，公平和快速。

3F Outlet 商圈

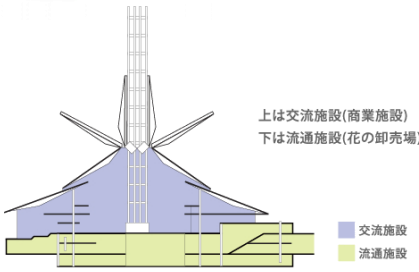


鶴見拍賣市場屋頂造型

6、空間配置



3F ⑧拍賣會場 ⑫展覽大廳 ⑬品質控制室 ⑭行政辦公室 ⑮廣場
2F ⑪大型的溫度控制的自動化庫房 ⑧拍賣會場 ⑨花相關材料店 ⑩訪客走道 ⑪批發商辦公室
1F ⑪大型的溫度控制的自動化庫房 ⑭盆栽植物庫房 ⑮自動分類系統 ⑯中間批發商(花卉) ⑰中間批發商(盆栽) ⑧拍賣會場
BF ⑪大型的溫度控制的自動化庫房 ⑫停車場 ⑬溫度控制庫房



下層的區域是花卉出售。上層區域是銷售機構。

娛樂中心

配送中心

(1)鶴見花盛開

這棟建築主體是以大家熟知和喜愛的鶴見花盛開為象徵“曇花”，是一個可以與花親近的地方，這種新風格的設想對生活的讚美與鮮花。

(2)遊樂設施/三井奧特萊斯公園 大阪鶴見

上層的遊樂廣場“－mitsui outlet park osakatsurumi 有精品直營店，可以找到許多知名品牌的產品，特殊的，低價格。熱鬧的空間充滿了約 52 種不同的店鋪，包括 9 間餐廳，提供美味的菜餚，1,000 格停車格，可滿足任何訪客食與行的需求。

二、東京大田 OTA 花卉拍賣市場

（一）訪問對象

單位	職稱	姓名
株營業本部輸出業務	業務室長	上田 潤
東京花屋(大田市場花卉事業協同組合)		朱恭亮
	翻譯	謝惠芝

（二）訪問內容

1、OTA 公司經營部份

東京都在 1990 年以前，在地幾處地方花卉批發市場，該都希望成立中央級的花卉批發市場，於是在大田區大田市場內設立兩處花卉拍賣市場『OTA 花卉拍賣市場』及『FAJ 花卉拍賣市場』。中央拍賣市場的功能：(資料來源：東京大田 OTA 花卉批發市場簡介)

(1) 聚集各地物產：從國內外聚集大量各種類商品。

(2) 形成公正的價格：承銷商以較優惠價格買進，專銷售給零售店。

(3) 確實清算交易：批發業者與小型批發業者等結清貨款費用時，以規定的精準來實行。

(4) 縮減流通費用：在同一場所因實行大量買賣，能減少關於流通的貨運費用等。

(5) 提供情報：由於當天公布進貨量或批發價格等的情報，可防止交易糾紛。

(6) 保持衛生：市場內的衛生受到衛生檢查所（衛生局）監視指導或檢查等。

維持日本成立批發市場的原則，在同一地點成立兩處，避免壟斷且形成相互競爭，提供花農及承銷商更多的選擇性。2006 年大田花卉批發市場 (OTA)，股票上市後，開放更多投資，也提升競爭力及日本花卉市場占有率。因受日本中央批發市場相關法令之規定，服務費用佔成交金額 9.5%，為完成供貨商所交付的使命，拍賣單位不容許任何誤差產生，亦避免交易產生糾紛，信賴以機械化來協助拍賣所需，並強調遠端拍賣是目前拍賣市場的趨勢。

建築物興建之初由東京都出資，再由大田花卉批發市場(OTA)承

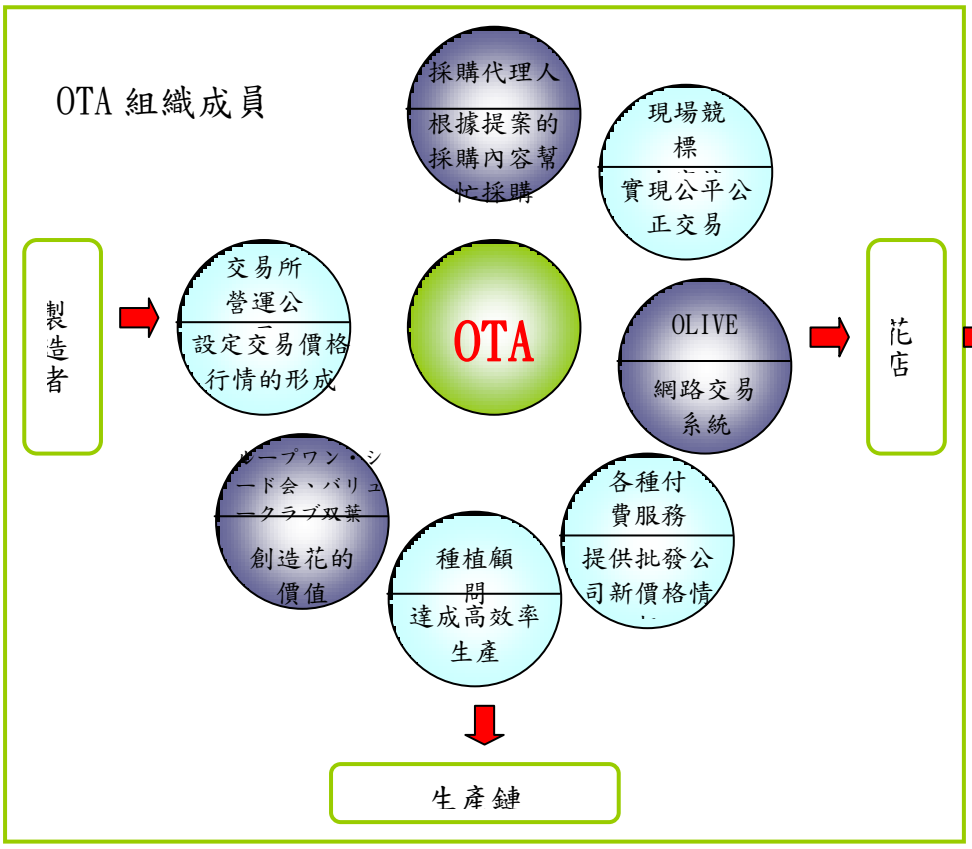
接經營。經營方面東京都僅有管理的角色，並無實際參與經營及任何股份。

大田花卉批發市場(OTA)支援花卉商務協助營業提案、物流管理、品質管理、情報網等的總和批發市場。交易部分 65%為訂貨交易，35%為拍賣交易，在進出口部分，因花卉 LC 信用狀較難執行，故由雙方議約後採取貨到付款方式進行；故運費成為雙方交易條件之一；又為維持國內生產過剩的花卉，日本政府也曾提供協助外銷，惟運費成本過高，無法提升競爭力，故日本花卉品質雖高，其他國家仍遲遲無法下訂。

情報網：以操控花價的交易中心盡力成為業界中領導地位的市場。

商　流：強化供應鏈。

物　流：達成精緻服務與提高客戶的便利性為目標。



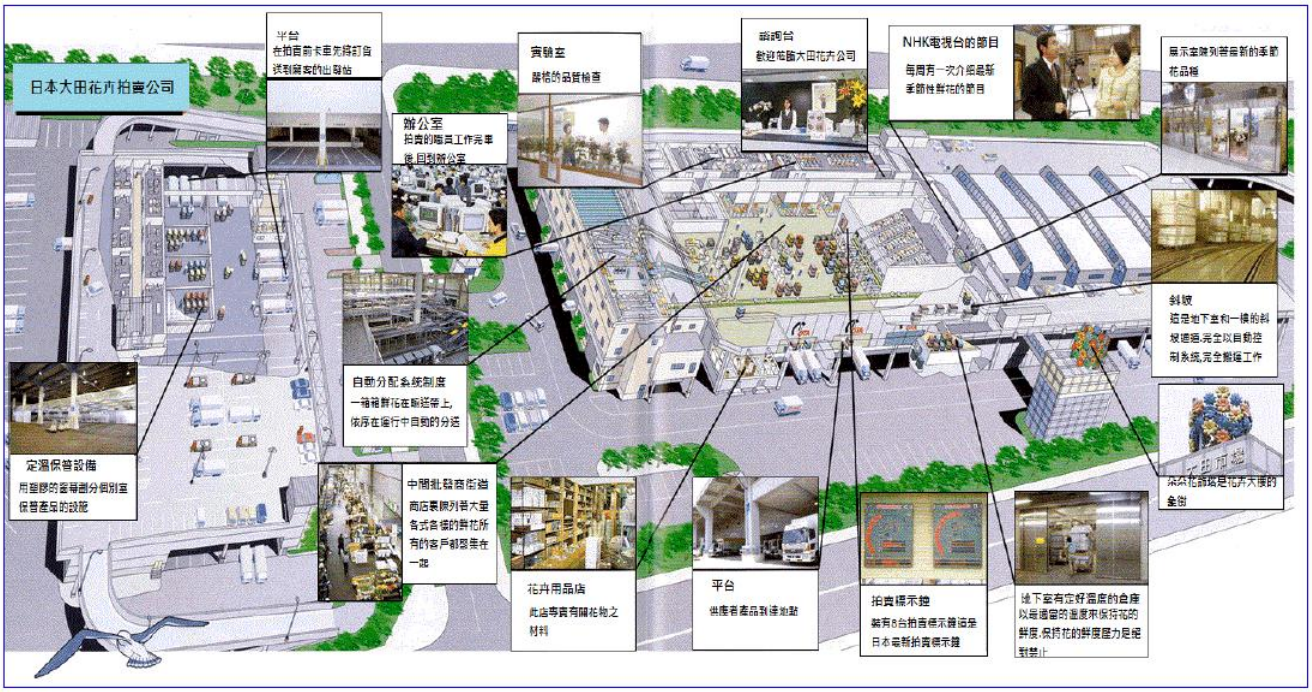
OTA 拍賣現場競標區

OTA 分貨現場

2、OTA 拍賣設備部份

大田 OTA 花卉拍賣市場 1990 年完成後，切花部分每日處理量為 15,000 件/日，上限為 20,000 件/日，當時並無機械分貨設備，全部倚賴人工進行分貨及理貨；2000 年初，為提昇交易量及日處理量，建構自動分貨系統，將切花日處理量提升為 45,000 件/日（平均），最大日處理量為 100,000 件/日，大幅提昇 3 倍以上；先期拍賣中心統計，人工分貨每小時 3,800 件，但隨需求量增加至每日 4~4.5 萬件的量，增設自動分貨系統，且將樣本花及其餘花卉以輸送帶進行運輸，平均每小時 7,000 件處理量，故 2011 年大田花卉營業實績總營業額約日圓 26,300,000,000，交易量約 8,000,000 箱，這樣耀眼的成績，也只有大田 OTA 花卉拍賣市場才能創造出來。

『效率』一直是大田 OTA 花卉拍賣市場要解決的問題，從樣品花進入競價區，再由專屬的輸送帶運至 2F 進行分貨，透過複雜且科技的自動分貨系統，將貨物在有效的時間內展現出 OTA 的效能； 另外『地鏈』系統也是 OTA 的命脈，藉由它來運送花卉進出定溫冷藏區，一直在維持花卉的溫度，讓花的品項處於最佳狀態，才能創造更佳的價格。故花卉卸貨後，借由地鏈系統將貨物運至 B1 定溫冷藏室，等到開拍時再將貨物拉至 1F 進行拍賣；為縮短拍賣時間，採樣品花與其他貨物分開，藉由自動分貨及打碼設備，讓貨物流暢順遂，且在有限時間內處理所有物件，零誤差的進行。



大田 OTA 花卉拍賣市場透視圖

拍賣過程內部物流系統

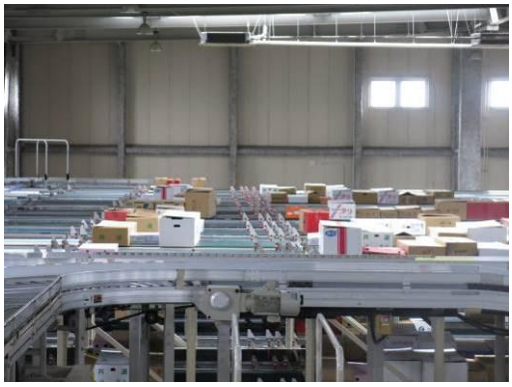
樣品花進入拍賣現場競標區

樣品花輸送帶運至分貨區

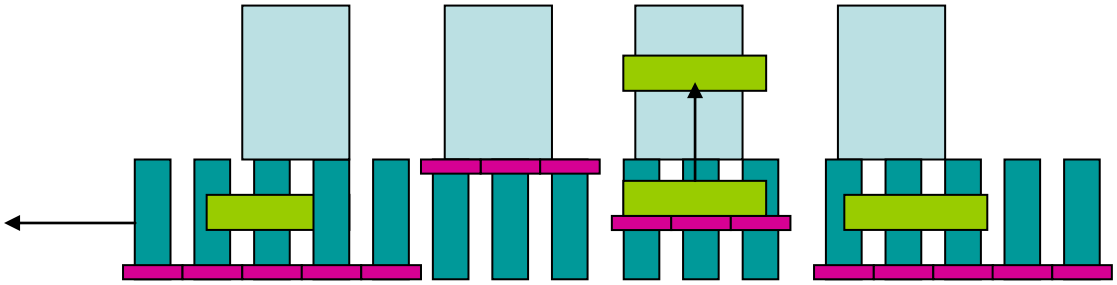
地鏈系統將貨物運至定溫冷藏區

自動分貨系統

自動分貨系統

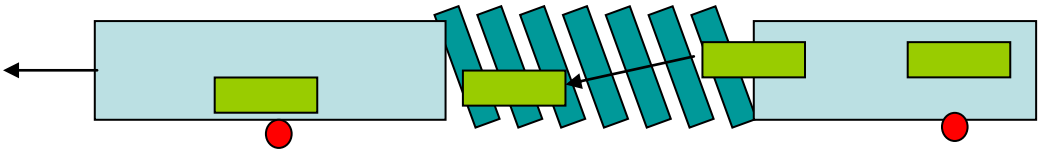


自動分貨系統



承銷人的貨都有固定分貨軌道

不貼得標標籤，完全電腦控制，判斷整批貨每個承銷人買多少件



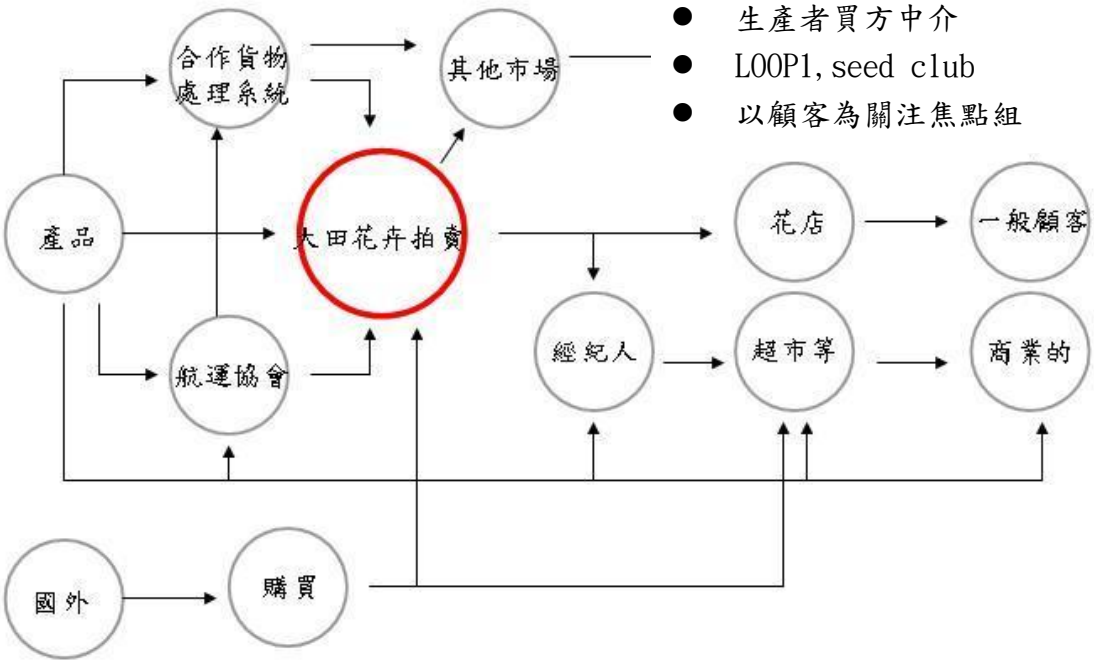
箱身噴上承銷人編號(是給工作人員看的編號，非機器掃描)

機器掃描理貨編號

大田 OTA 花卉拍賣市場新建初期，考量地鏈系統設置，為因應拍賣數量增加，不惜重資投資新建自動化物流系統，亦可借鏡臺中亞太花卉拍賣中心，在有限的經費及空間下，定溫空調是維持花卉賣價的必要條件，效率的拍賣也是拍賣中心的不二法門，順應潮流遠端拍賣為走向，解決無法親臨現場的問題，買方也能透過網路能在自宅或辦公空間進行拍賣，顯示的時間也跟拍賣場一樣形式操作達到極為簡單程度，也提供各台拍賣實況畫面，顧及到安全性用競價卡來當作檢驗買方，也有針對生產業者們提供觀看的會員的身分，這樣的平台建置，無非是將拍賣這件事情，無遠弗界。

分銷和市場規模

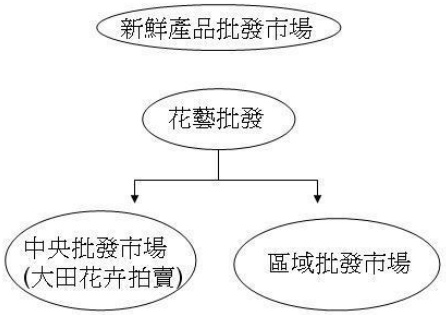
- 貨物運輸
- 貨物卸貨
- 標籤
- 拍賣
- 交貨



- 生產現場鑑品現場審查
- 生產者買方中介
- L00P1, seed club
- 以顧客為關注焦點組

大田花卉拍賣與花卉市場之間關連

- 提前訊息
- 拍賣數據輸入
- 拍賣
- 買家收購的標籤

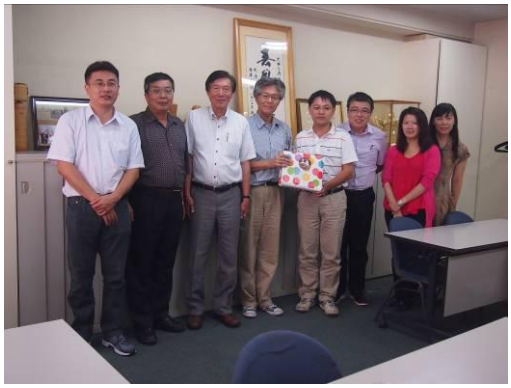


- 市場數據
- 顧客管理
- 產品差異性的處裡和管理

OTA 分貨系統雷射感應

自動分貨系統

自動打碼機



OTA 上田先生招待本團

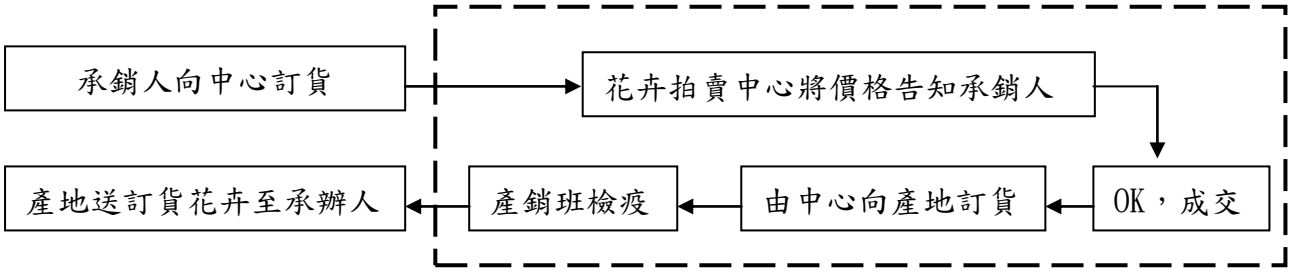
伍、 心得與建議

從關西到關東，看見日本人在花卉這區塊上處理的精神與態度，加上國土面積的差異，雖皆是島國氣候，但造就兩個完全不同的態度來看待這件事情。複雜的事情若無以單純方式來因應，只會產生更複雜的結果。「單純」這個名詞及感受一直出現在這次的參訪中，日本對於花卉批發這件事的看法，「效率」一直伴隨時間的腳步；在理(進)貨或分(出)貨，皆以最佳的流程及最有效率的方式進行，而拍賣中心只負責集散這件事。至於進口或出口，皆交由承銷商處理;「單純拍賣」皆不涉入客源及產地，減少失誤並有效處理大量貨源，故無其他業外收入或消耗成本的事件產生。

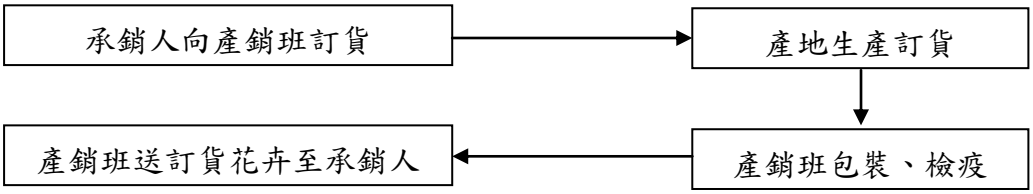
（一）臺中市亞太花卉拍賣中心定位

亞太花卉「外銷」，初期仍建議採訂貨交易為主，而非提供一獨立空間，應以策略及平台為主，降低營運成本，提高花卉拍賣能見度，吸引更多貿易商來台進行購花，進入國外拍賣市場進行拍賣，才能真正達到外銷目的。

1、以高雄花卉拍賣中心外銷經驗



2、契作（由產地直送承銷人處）



3、亞太花卉拍賣中心定位

訂貨、拍賣兩種販賣方式
內、外銷皆可處理的定位

↓

進拍賣室拍賣先端條件----送來的花卉需符合檢疫要求

（走拍賣線花卉也符合檢疫要求，外銷買家(會員)也可以直接購買）

↓

a、臺灣達檢疫要求皆在第一線產銷班處理檢疫

b、輔導農民種植低病蟲害作物

承銷人的角色可以是國外買家(或委託國內代買)、一般批發商、經營花店業主

（二）設施及設備方面需求

1、低溫冷藏空間

為增加花卉品項賣得較高價錢，因應臺灣高溫炎熱的氣候，避免花卉庭等開拍過程中受溫度破壞花卉產生斑點，大大降低承銷意願，故低溫冷藏空間仍須於拍賣中心進行設置。

（1）建築空間規劃考量：

建議增加定溫控制空間，在收、理貨階段保溫至拍賣時段（與冷藏庫不同)。

（2）日本兩大拍賣中心皆有定溫控制空間：

A.主要是花卉進貨量大，收貨、理貨時間延長。

B.有可能日本地大，遠方花卉運達時間不定（在收貨、理貨此時段用到定溫控制室)。若是以外銷角度進行建築空間的考量，不外乎衝高進拍賣花卉數量(可能有進口花卉進拍賣室拍賣)，建築空間部份是不是就營運時間延長收貨時間、數量來考量空間配置。

2、提高拍賣效率

因目前「自動分貨系統」受限於空間與經費，所有在輸送開拍過程中，有效的理貨、分貨，減少不必要的輸送，提高拍賣效率。

自動分貨系統—現階段不建議：

（1）人工分貨：3,800 件/h。

(2)機械分貨:7,000 件/h---所以利用機械自動化來取代人力及速度，

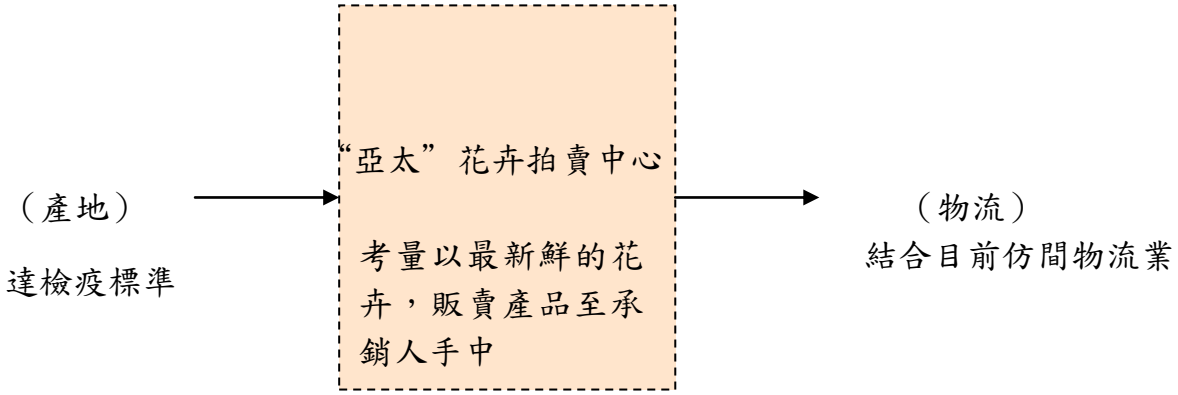
因應節慶 臨時性增加的貨量。

（3）增加維修費用：台灣現階段花卉拍賣中心處理的花卉量預估為每天 3,500 箱，重大節慶為 5,000~6,000 箱，目前空間規劃尚符合需求。自動分貨系統建議未來營運達到一定程度經營主體再行設置。

3、遠端拍賣及訂貨交易

未來已漸漸朝向遠端拍賣作業，未必一定要進到拍賣場亦可完成拍賣作業，為求提昇花卉品質，訂貨交易何嘗不是一途，亦可藉由訂貨交易將品項較佳之花卉運銷至各地，品牌形象也隨之產生，伴隨而來的交易量、拍賣量將可隨之提昇。

拍賣中心經營主體的定位



拍賣中心經營主體的事業擴展

臺中市亞太花卉拍賣公司透視圖

陸、 其他市場參訪

一、錦市場

（一）錦市場簡介

錦市場位於京都繁華熱鬧商店街，四周為錦小路與四條通平行，為一狹長型購物商店街建築，步行長度約 390M，適宜市民購物距離，設有彩色頂棚避免購物淋雨與達到遮蔭之目的。錦市場營業種類包含各式生鮮、醬菜、糖果、乾果食品、壽司等販售商品，皆為本地的新鮮食材與產品，與其他市場區隔，因此在錦市場可了解的京都的庶民文化，品嚐京都在地美食文化。

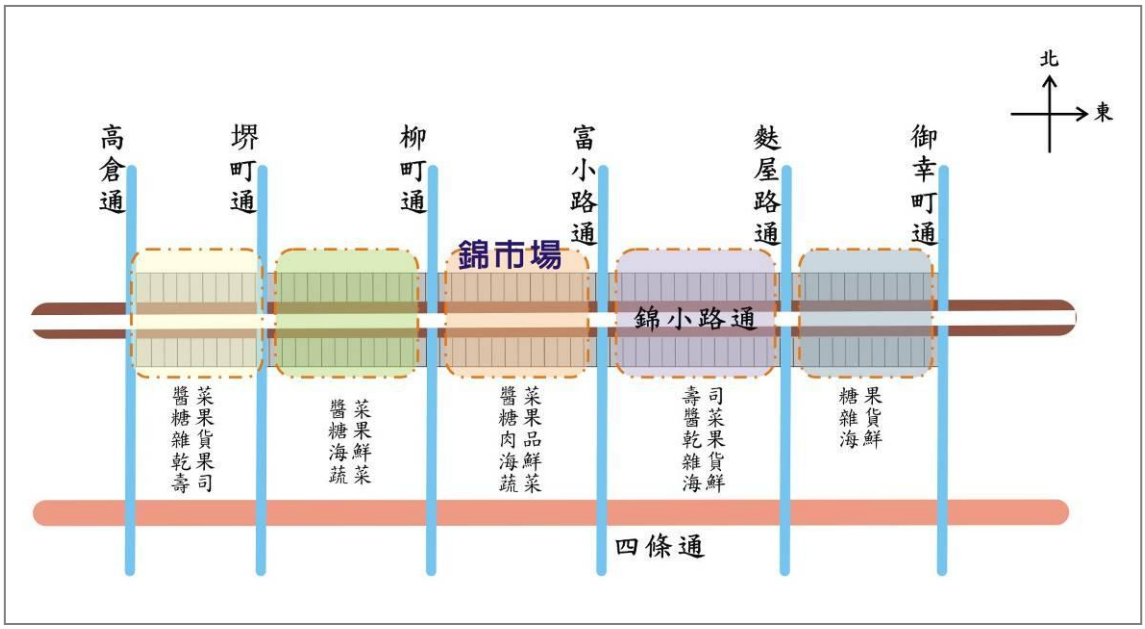
錦市場區位圖

錦市場入口

390M 長購物商店街

（二）錦市場空間規劃

錦市場位於錦小路兩側沿街面上，攤位屬店鋪類型，為兩層樓建築，一樓空間為營業使用，二樓空間為店家儲藏使用，各店鋪分布配置如下圖所示：



錦市場店鋪配置圖

一樓店鋪、二樓店家儲藏室

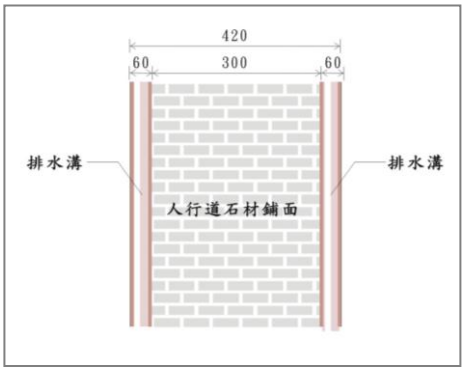
傳統蔬果類

傳統醬菜販售

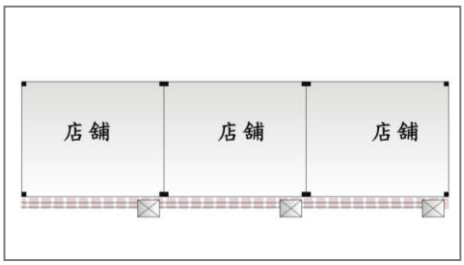
傳統乾果販售

（三）錦市場優點分析

項目	優點分析
空間走道	錦市場為一狹長型購物商店街，長約 390M，走道寬約 4.2M，為寬敞舒適購物走道。
導覽指標	在每一店鋪前皆設置各店家名稱，引導市民前往欲購買的攤位，且在屋頂下方以市場旗幟宣傳並突顯錦市場特色，吸引顧客購買意願。
空間通透性	錦市場屋頂為彩色頂棚，空間採挑高 7～8M，具通風、採光優點，彩色屋頂具有形塑市場氛圍與引導作用。
排水設施	市場走道兩側皆設置排水道，原則上，在每一店鋪前設置一處陰井，每戶店家所排放污水皆自行負責清理，避免走道潮濕難以行走。另在排水陰井蓋設計上，除了採用鑄鐵材質，亦結合鋪面做整體性設計。



錦市場走道示意圖



錦市場陰井設置示意圖

一樓店舖、二樓店家儲藏室

傳統蔬果類

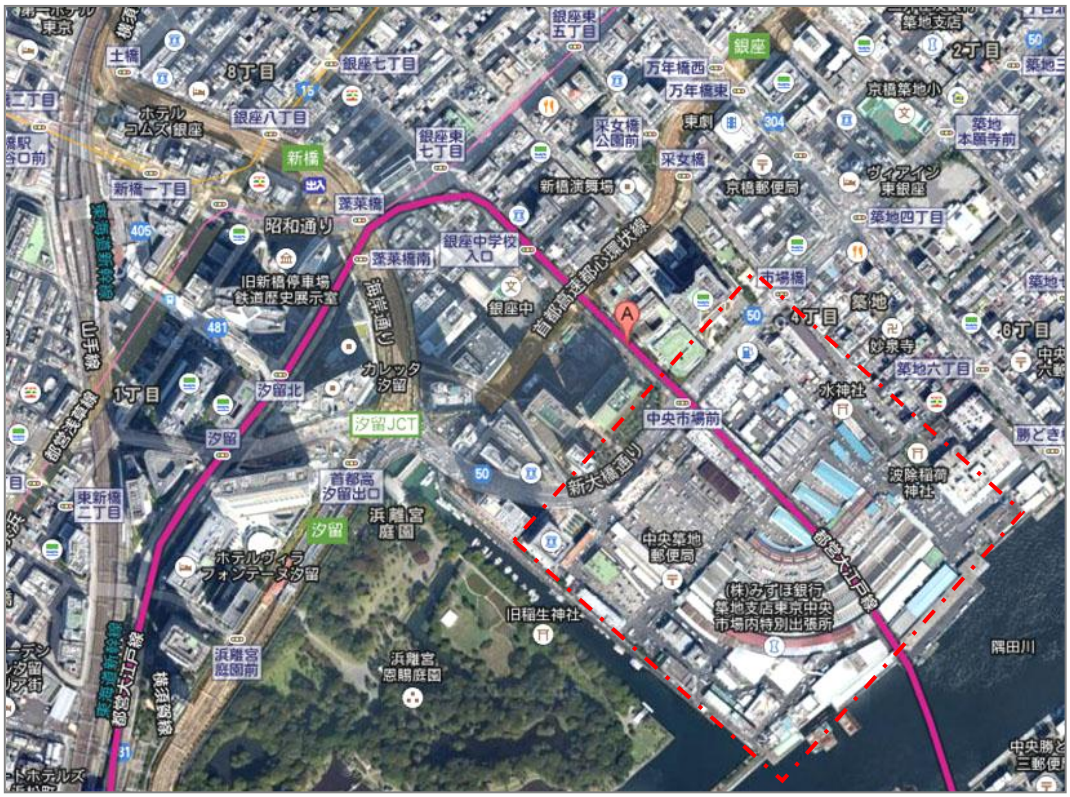
傳統醬菜販售

傳統乾果販售

二、築地市場

（一）築地市場簡介

築地市場位於東京都中央區築地的批發市場，亦是日本最大的魚市場，經營項目包含水產、蔬果，由於築地市場販售多種新鮮食品與零批區供顧客選擇，成為日本最大批發市場。

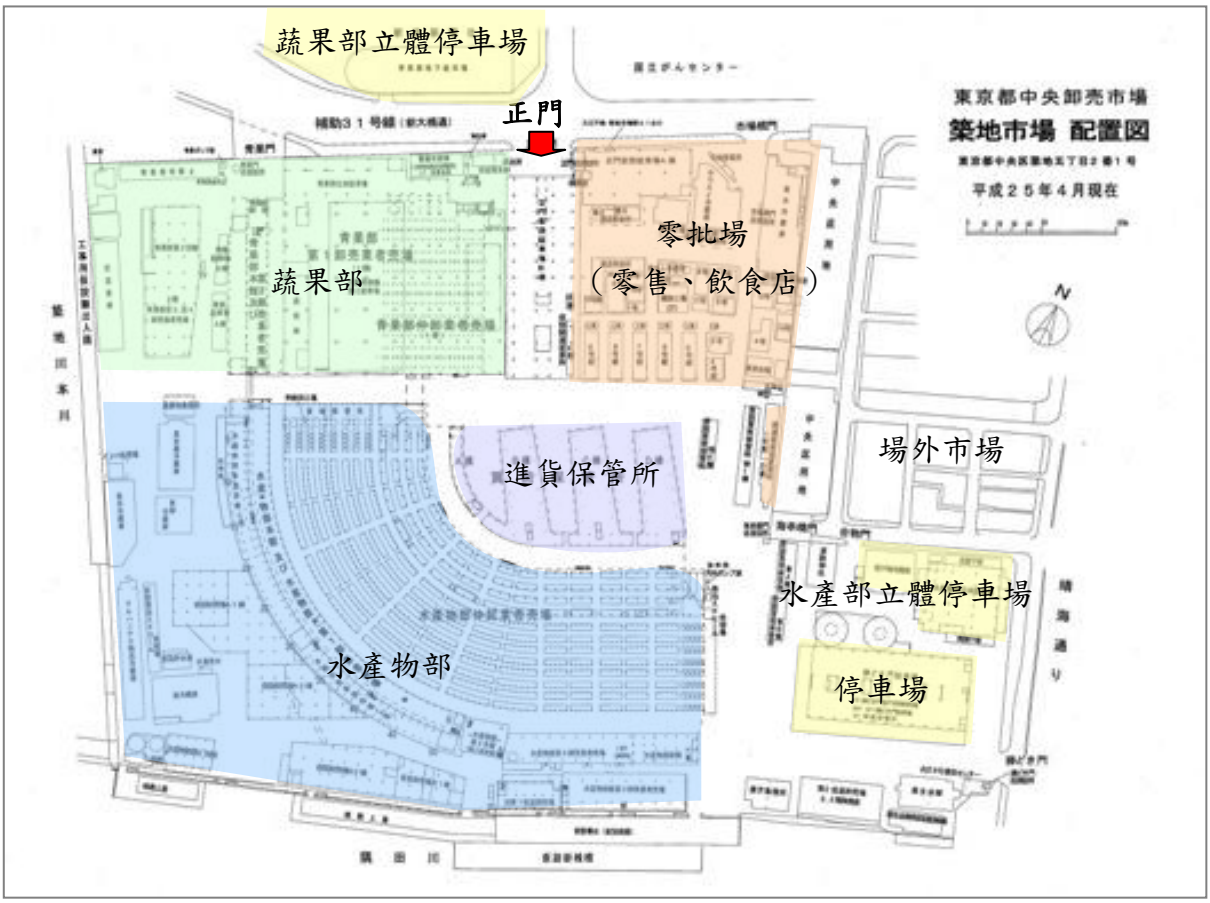


築地市場區位圖

（二）築地市場空間規劃

築地市場建築面積約 230,836 平方公尺，經營產品為水產及蔬果，2002 年水產進貨量達 1,799 噸，蔬果進貨量達 1,163 噸。依據 2002 年 11 月調查資料，築地市場生鮮食品除了本地亦包含國外產物，水產類 480 種、蔬菜類 270 種，又依據 2005 年 9 月調查資料，因市場營業時間自進貨到販售為 24 小時，因此一天入場 4 萬 2 千人，停車數 1 萬 9 千台。

築地市場分為場內及場外，毗鄰築地市場商店街稱為場外市場，市場建築為二層樓，一樓為批發、市場流通業務空間，二樓至三樓為停車空間。進入市場沿街為零批區，販售餐館與兼具批發與零售的店舖，可品嘗日本傳統美食。



築地市場建築配置圖

築地市場正門

零批場

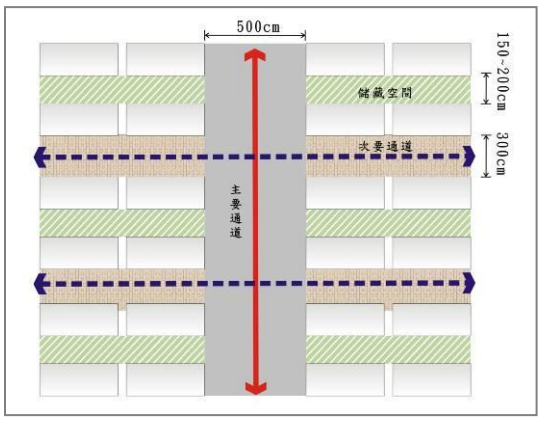
水產物部拍賣場

蔬果部立體停車場

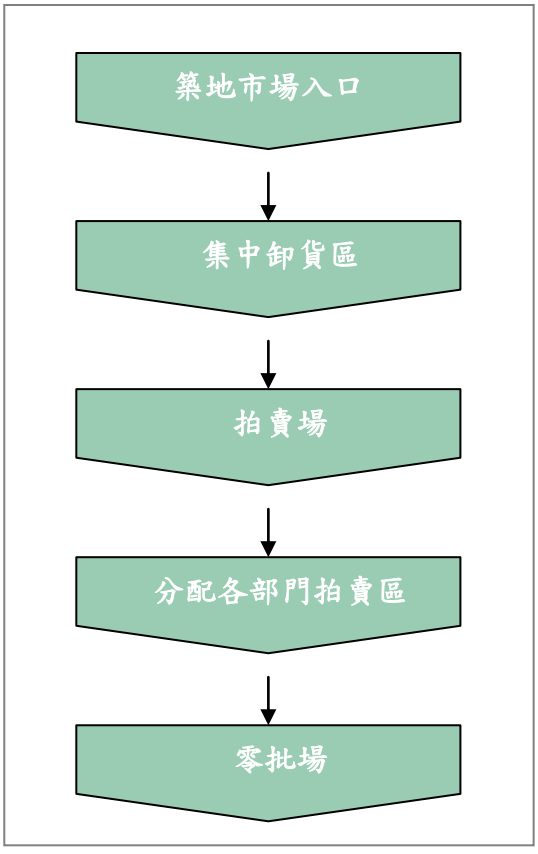
（三）築地市場動線規劃

築地市場主要建築物設計為弧形，主要區分為拍賣場與零售店舖，並藉由主要通道讓新鮮魚貨由貨櫃車運送至進貨保管所，再由小搬運運送各攤商攤台或處理場。

市場內部空間規劃主、次通道，格局為每四個攤位為一組，縱向為主要通道（寬約 5M），為攤商以搬運車方式運送至各攤台或處理場，橫向為顧客行走動線（寬約 3M），人行走道鋪面採連鎖地磚或壓花地坪方式規劃，避免地面濕滑影響顧客行走安全性，另攤台與攤台之間走道為儲藏空間及人力搬運動線，走道寬約 1.5M～2M。



築地市場走道動線示意圖



築地市場空間結構示意圖

（四）築地市場優點分析

項目	優點分析
空間走道	市場動線區分貨車卸貨、人力搬運、人行動線等層級，俾利市場貨物輸送與避免影響顧客對市場觀感。
走道鋪面	人行走道鋪面採連鎖磚或壓花地坪材質，與搬運動線鋪面材質區分，增加顧客行走安全性。
市場管理	築地市場內部設置批發業、市場流通業，以及與鮮魚有關的料理教室，每年 5 月結合義工團體舉辦市場環境美化運動，推動築地零廢氣運動。

小搬運貨車

雜貨區販售

工具販售

主要通路

次要通路

傳統人力搬運

現場漁貨處理

傳統漁貨批發情形