

中苗地區  
天茶地酒國際夥伴合作增值深化計畫  
成果報告書

---

執行單位：大格創意開發有限公司

執行期間：114 年 04 月 18 日至 114 年 12 月 10 日

計畫主持人：許華嚴

共同主持人：林建穎

協同主持人：王重治、黃敏婷

農業部農村發展及水土保持署臺北分署 編印

中華民國 114 年 12 月

(本報告書內容及建議純屬執行單位意見，僅供本署施政參考)



## 中苗地區天茶地酒國際夥伴合作加值深化計畫

### 摘要

農業部農村發展及水土保持署臺中分署自 112 年起開始推動「天茶地酒」的產業品牌形象，主要將臺中及苗栗所生產的酒品及茶葉做整合性的資源串聯與相輔相成，透過聯盟、合作的概念行銷推廣中苗地區在地的好物，將農村產品推向國際，拓展海外新消費客群，全面提升出口量值。因此 113 年臺中分署與日本四國地區簽署 MOU，進行國際交流及跨國資源整合，114 年為延續臺日農產、文化、觀光等面向的交流，藉由本案的執行將中苗地區的天茶地酒品牌推廣至日本，以帶動臺灣農村韻味的茶、臺灣農村釀味的酒於日本市場及國際市場知名度與銷量的提升，並藉由多元活動搭配線上行銷推廣工作，以作為臺灣農村茶、農村酒產業於國際發展之指引。

今年成果包括通路的布建與品牌曝光，成功輔導中苗茶酒產品上架日本重要百貨通路，有橫濱 AEON MALL 台灣 STORE、橫濱中華街物產館、岡山 AEON MALL、Lawson Ltf Sobudaimae Minamiguchi Shop，快閃/限定活動有 NHK 放送協會、羽田創新城、誠品書店日本橋、橫濱 SOGO、東戶塚西武百貨，透過長期櫃位與短期促銷快閃活動，加深擴大日本消費者對中苗地區天茶地酒產品的品牌認識。

此外，藉由工作會議、交流座談會、專家學者訪視等多元的形式，輔導提升中苗茶酒業者在產品、產地、技術等面向的量能與品質，更啟發業者對於日本市場的許多想法與困境的突破。今年 6 月率團至日本進行參訪交流行程，除農村產品的交流外，亦將文化、觀光、宗教信仰等面向皆納入，並為來年臺日合作打下穩定的基礎。

歷經本年度的陪伴輔導與市場操作經驗，為確保「天茶地酒」品牌在日本市場的商業合作機會與契機，特提出以下五項未來推動策略，作為國際市場深耕的政策方向：

壹、輔導業者產品優化，強化產品出口體質：確保產品標準符合國際市場需求。

- 貳、 持續深耕日本市場，透過科學數據建立相關客戶消費資料：運用數據化分析，精準掌握目標客群，實現精準行銷。
- 參、 擴展代理合作夥伴，建立相互信任合作機制：藉由信賴關係，加速產品進入主流市場。
- 肆、 拓展其他海外通路，依照產品性質進行聚焦與資源配置：評估並開拓除日本以外具潛力的國際市場。
- 伍、 滾動調整海外推廣策略，落實制度化回饋機制：建立彈性調整機制，確保推廣策略能迅速應對國際市場變化。

**關鍵字：天茶地酒、國際夥伴、中苗地區、日本市場**

# **Taichung and Miaoli Celestial Taste of Formosa International Partnership and Value Enhancement Deepening Project**

## **Abstract**

The Taichung Branch of the Agency of Rural Development and Soil and Water Conservation (ARDSWC), Ministry of Agriculture, began promoting the industrial brand image of Celestial Taste of Formosa starting in 2023. The core objective is to integrate and synergize the wine and tea products produced in the Taichung and Miaoli regions through a resource-linking and mutually beneficial approach. By employing the concept of alliances and cooperation, the project aims to market and promote high-quality local products from the Taichung-Miaoli area, propelling rural products onto the international stage, expanding the overseas consumer base, and comprehensively boosting the volume and value of exports.

To this end, in 2024, the Taichung Branch signed a Memorandum of Understanding (MOU) with Japan's Shikoku region, engaging in international exchange and cross-national resource integration. In 2025, to sustain the Taiwan-Japan exchange across agricultural products, culture, and tourism, this project will be executed to promote the Taichung-Miaoli Celestial Taste of Formosa brand in Japan. This initiative seeks to enhance the recognition and sales of Taiwanese rural-flavored tea and Taiwanese rural-brewed wine in both the Japanese and international markets. Furthermore, through diverse activities combined with online marketing and promotional efforts, the project will serve as a guide for the international development of Taiwan's rural tea and rural wine industries.

This year's achievements include the establishment of distribution channels and brand exposure. The project successfully assisted Taichung-Miaoli tea and wine products in being listed on important Japanese department store channels, including AEON MALL Taiwan STORE in Yokohama, Yokohama Chinatown Product Store, Okayama AEON MALL, and Lawson Ltf Sobudaimae Minamiguchi Shop. Short-

term pop-up/limited events were held at venues such as NHK Broadcasting Center, Haneda Innovation City, Eslite Spectrum Nihonbashi, Yokohama SOGO, and Higashi-Totsuka Seibu Department Store. Through long-term retail spaces and short-term promotional pop-up events, the Japanese consumers' brand awareness of Taichung-Miaoli's Celestial Taste of Formosa products has been significantly deepened and expanded.

Additionally, through various formats such as work meetings, exchange symposiums, and visits by experts and scholars, the project has provided guidance to enhance the capacity and quality of Taichung-Miaoli tea and wine businesses in areas of product development, production origin, and technology. This process has also inspired operators with new ideas and breakthroughs regarding challenges in the Japanese market. In June of this year, a delegation was led to Japan for a visit and exchange itinerary, which, in addition to agricultural product exchange, incorporated aspects of culture, tourism, and religious beliefs, laying a stable foundation for Taiwan-Japan cooperation in the coming year.

Following this year's dedicated guidance and market operation experience, and to ensure commercial cooperation opportunities and breakthroughs for the Celestial Taste of Formosa brand in the Japanese market, the following five future promotion strategies are specifically proposed as policy directions for deep cultivation in the international market:

1. Guiding Product Optimization and Strengthening Export Readiness: Ensuring product standards comply with international market demands.
2. Continuous Deep Cultivation of the Japanese Market and Establishing Customer Consumption Data via Scientific Methods: Utilizing data-driven analysis to precisely capture target demographics and achieve precision marketing.

3. Expanding Agency and Cooperation Partners and Establishing Mutually Trusting Cooperation Mechanisms: Accelerating product entry into mainstream markets through relationships based on trust.
4. Developing Other Overseas Channels and Focusing and Allocating Resources Based on Product Characteristics: Evaluating and pioneering potential international markets beyond Japan.
5. Rolling Adjustment of Overseas Promotion Strategies and Implementing a Systemic Feedback Mechanism: Establishing a flexible adjustment mechanism to ensure promotional strategies can swiftly respond to changes in the international market.

**Keywords: Celestial Taste of Formosa, International Partnership, Taichung-Miaoli Area, Japanese Market**

## 目次

|                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| 目次 .....                          | VI         |
| 表次 .....                          | VIII       |
| 圖次 .....                          | X          |
| <b>第一章 前言 .....</b>               | <b>1-1</b> |
| 第一節 計畫名稱 .....                    | 1-1        |
| 第二節 計畫時程 .....                    | 1-1        |
| 第三節 計畫緣起 .....                    | 1-1        |
| 第四節 計畫目標 .....                    | 1-3        |
| 第五節 委託工作範圍及項目 .....               | 1-5        |
| <b>第二章 目標對象與課題分析 .....</b>        | <b>2-1</b> |
| 第一節 目標對象脈絡說明 .....                | 2-1        |
| 第二節 農村發展及水土保持署及其他分署國際通路說明 .....   | 2-6        |
| 第三節 課題與策略分析 .....                 | 2-8        |
| <b>第三章 工作執行成果 .....</b>           | <b>3-1</b> |
| 第一節 臺日海外通路整合平台作業 .....            | 3-2        |
| 壹、建立中苗地區天茶地酒國際夥伴之臺日茶酒產品資訊平台 ..... | 3-2        |
| 貳、研擬中苗地區天茶地酒國際夥伴之產業對外國際推廣模式 ..... | 3-6        |
| 參、辦理國內外中苗地區天茶地酒國際夥伴推動策略工作會議 ..... | 3-11       |
| 肆、安排專家學者進行現地訪視 .....              | 3-26       |
| 第二節 辦理海外通路商品推動 .....              | 3-37       |
| 壹、輔導產品設計及安全檢驗營養標示 .....           | 3-37       |
| 貳、對接國際茶酒展或國際食品展 .....             | 3-42       |
| 參、辦理天茶地酒通路媒合會 .....               | 3-45       |
| 第三節 執行國際通路合作策畫 .....              | 3-55       |
| 壹、推廣 3 款產品包含產品檢驗與報關作業 .....       | 3-55       |
| 貳、執行海外固定櫃及臨時櫃 .....               | 3-59       |
| 參、設計日文版 OTO 商業頁面 .....            | 3-69       |

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| 第四節 辦理天茶地酒國際通路多元推動計畫 .....    | 3-74       |
| 壹、辦理中苗地區天茶地酒國際夥伴推動媒合工作坊 ..... | 3-74       |
| 貳、辦理臺日茶酒深度產業交流座談 .....        | 3-79       |
| 參、彙整相關活動拍攝影音紀錄與製作美編 .....     | 3-88       |
| 第五節 規劃國際交流研習活動與執行 .....       | 3-89       |
| <b>第四章 結論與建議 .....</b>        | <b>4-1</b> |
| 第一節 執行成果 .....                | 4-1        |
| 第二節 近兩年成果效益說明 .....           | 4-5        |
| 第三節 未來推動建議 .....              | 4-7        |

## 表次

|                                          |      |
|------------------------------------------|------|
| 表 1-1 分階段計畫願景規劃說明.....                   | 1-3  |
| 表 1-2 計畫工作項目說明表.....                     | 1-6  |
| 表 2-1 中苗地區茶產業業者名單一覽表.....                | 2-1  |
| 表 2-2 中苗地區酒產業業者名單一覽表.....                | 2-3  |
| 表 2-3 農村水保署及其分署推動產業說明.....               | 2-6  |
| 表 2-4 農村水保署及其分署推動產業項目比較表 .....           | 2-7  |
| 表 3-1 天茶地酒業者/產品評估標準.....                 | 3-3  |
| 表 3-2 天茶地酒認證選品合格名單.....                  | 3-3  |
| 表 3-3 日本海關對天茶地酒產品相關疑慮.....               | 3-7  |
| 表 3-4 國際推廣的困境與對策.....                    | 3-10 |
| 表 3-5 工作會議辦理一覽表.....                     | 3-11 |
| 表 3-6 工作會議辦理說明.....                      | 3-12 |
| 表 3-7 專家學者訪視辦理一覽表.....                   | 3-26 |
| 表 3-8 專家學者經歷與專長一覽表.....                  | 3-27 |
| 表 3-9 專家學者訪視辦理說明.....                    | 3-27 |
| 表 3-10 團隊訪視一覽表.....                      | 3-35 |
| 表 3-11 輔導產品類型說明.....                     | 3-38 |
| 表 3-12 輔導產品調整一覽表.....                    | 3-38 |
| 表 3-13 天茶地酒國際展覽辦理說明.....                 | 3-43 |
| 表 3-14 天茶地酒通路媒合會辦理一覽表.....               | 3-45 |
| 表 3-15 天茶地酒通路媒合會 2 場次媒體露出一覽表.....        | 3-48 |
| 表 3-16 推廣產品一覽表.....                      | 3-55 |
| 表 3-17 日本厚生勞動省輸出國公共檢驗機關制度 B 類名單(臺灣)..... | 3-57 |
| 表 3-18 海外展售形式說明.....                     | 3-59 |
| 表 3-19 固定櫃辦理情形.....                      | 3-59 |
| 表 3-20 臨時櫃(快閃櫃)辦理情形 .....                | 3-63 |
| 表 3-21OTO 產品商業攝影圖.....                   | 3-70 |
| 表 3-22OTO 商業頁面產品資訊內容.....                | 3-71 |
| 表 3-23 中苗地區天茶地酒國際夥伴推動媒合工作坊流程.....        | 3-74 |
| 表 3-24 天茶地酒推動媒合工作坊新聞露出一覽表.....           | 3-77 |

|                                     |      |
|-------------------------------------|------|
| 表 3-25 臺日茶酒深度產業交流座談辦理一覽表.....       | 3-79 |
| 表 3-26 臺日茶酒深度產業交流座談辦理說明.....        | 3-80 |
| 表 3-27 參訪交流行程表.....                 | 3-89 |
| 表 3-28 參訪研習辦理說明.....                | 3-92 |
| 表 4-1 中苗地區天茶地酒國際夥伴合作增值深化計畫量化指標..... | 4-2  |

## 圖次

|                                              |      |
|----------------------------------------------|------|
| 圖 1- 1 計畫主要工作範圍圖.....                        | 1-5  |
| 圖 3- 1 工作執行架構圖.....                          | 3-1  |
| 圖 3- 2 天茶地酒夥伴資訊平台運作.....                     | 3-2  |
| 圖 3- 3 天茶地酒國際推廣模式推動型態.....                   | 3-7  |
| 圖 3- 4 團隊訪視影像紀錄.....                         | 3-36 |
| 圖 3- 5 台灣珍珠奶茶組天茶地酒聯名款包裝 .....                | 3-39 |
| 圖 3- 6 台灣珍珠奶茶組天茶地酒營養標示日文版 .....              | 3-39 |
| 圖 3- 7 穿龍 24 釀天茶地酒聯名款包裝 .....                | 3-40 |
| 圖 3- 8 穿龍 24 釀-芋醇香營養標示日文版 .....              | 3-40 |
| 圖 3- 9 貓裏紅紅茶包營養標示日文版及調整規格 .....              | 3-41 |
| 圖 3- 10 雲曦-荔枝蜂蜜酒天茶地酒聯名款包裝 .....              | 3-41 |
| 圖 3- 11 雲曦-荔枝蜂蜜酒日文版標示 .....                  | 3-42 |
| 圖 3- 12 天茶地酒其他相關設計.....                      | 3-42 |
| 圖 3- 13 日本橫濱台灣商會天茶地酒通路媒合會辦理情形 .....          | 3-47 |
| 圖 3- 14 台灣中苗地區天茶地酒品牌與日本貿易商業合作備忘錄中日文版 ...     | 3-47 |
| 圖 3- 15 日本東急東急ストア（Tokyu Store）通路媒合會辦理情形..... | 3-48 |
| 圖 3- 16 媒合會產品 DM 設計 .....                    | 3-54 |
| 圖 3- 17 臺灣出口貨物通關流程.....                      | 3-56 |
| 圖 3- 18 日本進口貨物通關流程.....                      | 3-57 |
| 圖 3- 19 天茶地酒產品出關抵達橫濱倉儲.....                  | 3-58 |
| 圖 3- 20 天茶地酒產品報關相關文件.....                    | 3-58 |
| 圖 3- 21 OTO 商業頁面設計圖.....                     | 3-73 |
| 圖 3- 22 中苗地區天茶地酒國際夥伴推動媒合工作坊流程影像紀錄 .....      | 3-76 |
| 圖 3- 23 中苗地區天茶地酒國際夥伴推動媒合工作坊相關設計 .....        | 3-77 |
| 圖 3- 24 影音記錄畫面截圖.....                        | 3-88 |
| 圖 3- 25 日本參訪研習布條設計.....                      | 3-99 |
| 圖 3- 26 日本參訪手冊及識別證設計.....                    | 3-99 |
| 圖 4- 1113 年中苗國際案推動重點 .....                   | 4-5  |
| 圖 4- 2114 年中苗國際案推動三大重點.....                  | 4-6  |
| 圖 4- 3 中苗國際案推動引發效益.....                      | 4-6  |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 圖 4- 4115 年中苗國際案件建議面向 ..... | 4-8 |
|-----------------------------|-----|



## 第一章 前言

### 第一節 計畫名稱

中苗地區天茶地酒國際夥伴合作增值深化計畫

### 第二節 計畫時程

自決標日起至民國 114 年 12 月 10 日

### 第三節 計畫緣起

農業部農村發展及水土保持署臺中分署自 112 年起開始推動「天茶地酒」的產業品牌形象，主要將臺中及苗栗所生產的酒品及茶葉做整合性的資源串聯與相輔相成，透過聯盟、合作的概念行銷推廣中苗地區在地的好物。「天茶地酒」一詞取自老子道德經中「天長地久。天地所以能長且久者，以其不自生，故能長生。是以聖人後其身而身先，外其身而身存。非以其無私邪，故能成其私。」，意指不為自身而存在，卻因存在而得以永恆生存，同時也代表從中苗地區所產出的茶酒特色，以天然地形為根基，加以防護，滋養出豐富景觀，而農友們也致力於營造友善耕作的茶園，耕耘並同時守護保育類動物，承載著永續意念，讓土地持續動態平衡，形成人與土地間的平衡狀態，也因此中苗地區所出產的茶和地酒不只是產品，更是對環境抱著最大的尊重與友善。

另，茶葉為高經濟作物，全臺茶產業總面積約 1 萬多公頃，生產量約 1 萬 4,000 公噸，創造出 300 億以上的產值，世界茶葉市場正在不斷擴大，無論是茶葉產量，還是人平均消費量，都在逐步增加，其前景樂觀可期；中苗農村茶產業依照栽培理念、文化脈絡，可分為「友善的茶」與「文化的茶」，更是在國內茶類評鑑為常勝軍。此外，中苗地區亦為全臺最密集酒業的群聚地，用當地農作物與水，配合當地氣候生產、銷售的在地酒款，釀出無法被複製、無可被取代的酒，才有「越在地，越國際」的意義。

為推廣臺灣中苗地區產業並結合產業跨域計畫的相關成果，結合農村好物將農村產品推向國際，拓展海外新消費客群，全面提升出口量值，113 年臺中分署與日本四國地區簽署 MOU，進行相關國際交流及跨國資源整合，而今年度為延續臺日農產、文化、觀光等面向的交流，藉由本案的執行將中苗地區的天茶地酒品牌推廣至日本，以帶動臺灣農村韻味的茶、臺灣農村釀味的酒於日

本市場及國際市場知名度與銷量的提升，並藉由多元活動搭配線上行銷推廣工作，以作為臺灣農村茶、農村酒產業於國際發展之指引。

## 第四節 計畫目標

本計畫以中苗地區茶酒產業為主要產品，旨在結合產業跨域合作的成果，將中苗地區的茶酒產業及農村好物推展至國際，拓展海外市場及消費客群，藉此提升國際消費者對於臺灣茶與農村酒的了解與認可，本計畫於 113 年針對天茶地酒此一品牌規畫出三階段的願景發展，並依據各階段提出適當的發展方向與策略，期盼能使中苗茶酒產業在國際推廣面相得以穩定朝向目標前進，其各階段說明如下：

表 1-1 分階段計畫願景規劃說明

| 期別 | 年度      | 階段       | 說明                                                                          |
|----|---------|----------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 短期 | 112-113 | 定位<br>整合 | 初期階段以建立中苗茶酒產業品牌基礎為主，透過確立品牌形象與核心價值，傳遞產品的特色與故事，並透過媒合國際企業或相關單位為未來推廣行銷工作做前置引導。  |
| 中期 | 114-115 | 推廣<br>拓點 | 此階段展開推廣市場影響力與鞏固品牌忠誠度為主，透過各項管道進行宣傳曝光及拓展銷售通路或參與展售活動等，強化品牌與消費者或合作單位的連結。        |
| 長期 | 116-    | 自主<br>營運 | 此階段以維持品牌穩定成長並提升附加價值為主，以深化品牌文化及鞏固形象，進一步使品牌得以永續經營，並嘗試開發多元方式，促成六級化產業緊密的循環營運模式。 |

綜觀上述各階段的發展與目標，今年度來到中期「推廣拓點」階段為主要發展之方向，透過對應本計畫工作項目，以中苗茶酒產業夥伴發展為核心，與國際相關單位洽談可合作之機會，基於此一階段的願景及工項規劃下進行本年度的計畫目標說明：

**目標一：持續營運國際交流整合平台，加強業者投入國際市場的產品適切性與獨特性**

延續前一年度的國際交流整合平台機制，持續推動中苗地區的茶酒業者與國際通路間的連結，特別針對日本市場消費者的消費特性、定價策略、促銷方案等，透過平台的媒合與輔導，協助中苗茶酒業者可更了解日本市場需求，進而研發相對應的產品、包裝或其他具有在地特色風味、文化故事底蘊之品項，以符合日本的消費市場。

## **目標二：提升中苗地區天茶地酒品牌於國際市場的能見度與臺灣印象**

藉由天茶地酒的品牌建立，媒合上架日本零售通路，拓展天茶地酒之產品的多元曝光機會，強化日本市場對天茶地酒的認識。此外透過強化天茶地酒的產品臺灣特性及增添臺灣故事性的行銷策略，吸引日本消費者對天茶地酒的注意力，進而嘗試購買天茶地酒的產品，帶來實際的經濟效益。

## **目標三：精進中苗地區天茶地酒業者之研發技術與商業對接**

透過多元主題式的交流座談與現地研習，帶領天茶地酒夥伴實際了解其他國家對於相同產業的加工製成、產地管理、體驗經濟發展等項目的規劃與營運，藉此學習並因地制宜的運用在自身的產業經營上。此外，媒合不同性質的潛力客群、合作夥伴、商貿代表等，打造未來合作的契機與可能性。

## 第五節 委託工作範圍及項目

此節針對本計畫所委託的計畫範圍及計畫工作項目進行說明：

### 壹、計畫範圍

本計畫工作範圍以苗栗、臺中兩縣市之 11 個鄉鎮天茶跟地酒的產業業者與產區夥伴為主要對象。苗栗地區擁有全台最密集的酒業群聚地，以在地農作物與水為原料釀造出獨特風味的在地酒款，使得苗栗的酒產品多元而豐富，此計畫媒合苗栗縣的頭份市、三灣鄉、苗栗市、公館鄉、銅鑼鄉、大湖鄉六個鄉鎮市之品牌；臺中擁有豐富的山區，這些高山茶區的氣候、土壤和高度差異，使得茶葉的品質獨特，風味豐富，因此本計畫媒合臺中市的大安區、外埔區、豐原區、新社區、霧峰區五區的農產品為主要對象。



圖 1-1 計畫主要工作範圍圖

### 貳、計畫工作項目

本計畫共有五大項目工作，包含臺日海外通路整合平台作業、辦理海外通路商品推動、執行國際通路合作策畫、辦理天茶地酒國際通路多元推動計畫、及規劃國際交流研習活動與執行，相關工作說明詳見如下表。

表 1-2 計畫工作項目說明表

| 項次 | 工作項目         | 工作說明                                                                                                                                                  |
|----|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 一  | 臺日海外通路整合平台作業 | 依據 113 年所盤點的中苗地區天茶地酒夥伴名單為基礎，進行 114 年國際通路打造作業：                                                                                                         |
|    |              | (一)前置作業：針對海外市場的需求與相關規定，優化中苗地區天茶地酒夥伴名單中具備國際潛力之產業夥伴，依據天茶地酒品牌塑造模式策劃分析，彙整及提供國內外銷售市，協助臺灣精品茶、地酒產業於國際或國內推廣面向之銜接，本工項含相關表單、規格等撰寫、翻譯、溝通討論、協調等行政業務作業。            |
|    |              | (二)建立中苗地區天茶地酒國際夥伴之臺日茶酒產品資訊平台：配合本署強化產品安全與地域性串聯，建立天茶地酒品牌推廣機制，定期更新茶酒產業資訊，以利配合分署年度特色產業品牌推廣，並統籌相關成果與活動規劃、資料蒐集及整合成果展示效益，包含國際交流籌備、推動及執行，以利協助對應各項輔導措施並媒合相關資源。 |
|    |              | (三)研擬中苗地區天茶地酒國際夥伴之產業對外國際推廣模式，國內外專案溝通與協調、相關產品標示內容翻譯、協調國外協力工作人員配置、外銷報關等相關行政作業。                                                                          |
|    |              | (四)為加速計畫推動辦理的流暢，辦理國內外中苗地區天茶地酒國際夥伴產業推動策略工作會議 10 場次。                                                                                                    |
|    |              | (五)安排專家學者至中苗地區天茶地酒國際夥伴進行訪視 15 人次，訪視面向可包含通路推動、產地檢                                                                                                      |

| 項次 | 工作項目       | 工作說明                                                                                             |
|----|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |            | 視、食品安全、包裝設計及其他夥伴的實際需求。                                                                           |
|    |            | (六)上述工項費用皆含本案相關人員的接洽連繫、交通住宿、餐費茶水、保險等相關雜支，並彙整相關資料或建議文件供主辦單位參酌。                                    |
| 二  | 辦理海外通路商品推動 | 依據目標市場和客群消費模式，規劃中苗地區天茶地酒國際夥伴推動策略。                                                                |
|    |            | (一)調整產品設計以符合海外市場端需求，並依區域性產業發展提升產品能見度與特色性，輔導至少3款產品的設計(包含茶與酒等中苗轄區產品品項，如：口味調整、風味整合、產品規格等)。          |
|    |            | (二)針對中苗地區天茶地酒國際夥伴特色產品，進行年度特色產品安全檢驗輔導與營養標示輔導至少3款產品，並符合海外市場推動與曝光原則，包含中日或中英標籤。                      |
|    |            | (三)協助中苗地區天茶地酒國際夥伴，對接國際茶酒展或國際食品展等，活化產業在國際通路價值，促進產業主體對外合作模式。                                       |
|    |            | (四)辦理2場次天茶地酒國際夥伴通路媒合會(至少1場次為海外辦理)，加深企業主體的社會責任合作模式，並媒合相關業者進行產品品質測試，相關辦理區域、地點、型式…等，均可跨區且需與分署討論後施行。 |
|    |            | (五)上述工項費用皆含相關人員的接洽連繫、交通住宿、餐費茶水、場地布置、場地器材租金、產品檢驗等相關雜支。                                            |
| 三  |            | 辦理海外曝光與媒合事宜，並結合中苗地區特色產品                                                                          |

| 項次 | 工作項目             | 工作說明                                                                                                                                                                                            |
|----|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | 執行國際通路合作策畫       | 共同發展線上與線下的銷售模式(OTO)的推動                                                                                                                                                                          |
|    |                  | (一)針對臺灣精品茶及地酒規劃產品展現方式，依據品牌形象與價值，洽談海外通路或快閃櫃進行曝光合作或其他相關推廣活動，促使夥伴產品具有多元銷售或曝光管道，加深及持續奠定天茶地酒的品牌價值，推廣產品至少 3 款以上包含產品抽驗與報關等作業。                                                                          |
|    |                  | (二)執行海外固定櫃及臨時櫃共兩種曝光方案，固定櫃須至少曝光 2 個月，臨時櫃曝光檔次至少 3 次或天數至少 10 天以上的其中一項(擇一形式)，並以交通樞紐、知名賣場或百貨場館內進行，期間可依實際狀況規劃符合食品安全及現場場地規範原則內的示範沖泡或品嚐，以激發消費者對天茶地酒國際夥伴產品之風味與獨特性，並協助評估適合參與夥伴的產品商業市場，建立 TOB、TOC 的都會市場連結。 |
|    |                  | (三)設計日文版 OTO 線上與線下商業頁面一款，並規劃設計排版至少 10 款產品，本工項包含商業攝影、產品介紹撰寫、頁面風格設計等項目。                                                                                                                           |
|    |                  | (四)上述工項費用皆含相關人員的接洽連繫、交通住宿、餐費茶水、場地布置、場地器材租金、倉儲配送等相關雜支。                                                                                                                                           |
| 四  | 辦理天茶地酒國際通路多元推動計畫 | <p>(一)辦理中苗地區天茶地酒國際夥伴推動媒合工作坊 1 場</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>輔導媒合本次前進海外曝光產品至少 3 款。</li> <li>設計產品媒合會的主視覺設計等。</li> <li>協助媒合會新聞稿撰寫及產品相關資訊。</li> </ol>                                |

| 項次 | 工作項目              | 工作說明                                                                                                                       |
|----|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                   | 4. 產品品嚐與體驗。                                                                                                                |
|    |                   | (二)辦理臺日茶酒深度產業交流，加值與加深中苗地區天茶地酒國際夥伴與國際接軌推廣之項目，規劃交流座談 6 場次，可配合其他單位之相關活動以講座、主題活動、市集、沙龍座談等機關認可之方式辦理，藉以活化產業在國際通路的多元性，促進地方產業交流發展。 |
|    |                   | (三)彙整此次跨域交流與中苗地區產業相關活動拍攝影音紀錄與製作美編。                                                                                         |
|    |                   | (四)上述工項費用皆含費用整體活動安排、演講、交流、導覽、場地布置、餐點茶水、會議資料、人員和相關雜支費等。                                                                     |
| 五  | 規劃國際交流<br>研習活動與執行 | (一)日本農村特色產業研習至少 5 天 4 夜行程規劃聯繫及安排，並針對特色產業研習相關主視覺設計與製作：含研習團主視覺設計 1 式及研習人員之行前手冊、識別證、布條及相關物品等設計與製作。                            |
|    |                   | (二)安排中苗天茶品牌與市場、生產者對接，拓展相關海外市場通路。                                                                                           |
|    |                   | (三)辦理地酒產業交流對話，增進臺日地酒產業技術、通路、市場等成長(如日本長野地區-黑后葡萄產業交流等，可依實際需求進行調整)。                                                           |
|    |                   | (四)規劃臺日雙方農村旅遊串聯與交流工作坊，交流主題可含鐵道文化等議題，商討臺日雙方互惠合作推動地方旅遊的項目。(如苗栗舊山線與輕井澤等區域的對話等)。                                               |
|    |                   | (五)隨行工作人員所需費用：須支付隨行前往日本之                                                                                                   |

| 項次 | 工作項目 | 工作說明                                                                                       |
|----|------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |      | 領隊(1 人)、專案人員(1 人)及口譯(1 人)等 3 位工作人員所需所有費用，包含(至少 4 日住宿，如因機票問題未達 4 日住宿，該工項依比例減價)等及導覽解說和相關雜支費。 |
|    |      | (六)本交流研習活動之參加人員須自行支付交通費、住宿費、餐費及保險費等費用，本案受託廠商須調查中苗地區天茶地酒國際夥伴自費參加者之參加意願，並以 MOU 締結之單位為優先對象。   |

## 第二章 目標對象與課題分析

本章節針對本次計畫目標對象及計畫執行過程中的課題進行分析與對策擬定。

### 第一節 目標對象脈絡說明

本計畫作為中苗茶酒產業行銷至日本或國際的推廣媒介，為使本計畫目標對象更為明確，本團隊蒐集農村水保署臺中分署轄區內之茶酒業者夥伴名單進行彙整說明，以利本計畫推動過程與辦理活動時進行接洽與討論，詳請見本章內容。

表 2-1 中苗地區茶產業業者名單一覽表

| 地區                    | 單位                                                                                                        | 介紹                                                                                                                |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 臺中<br>新社<br>中和<br>社區  | 淘圃國際有限公司<br>(淘氣小農)<br> | 堅持採用自然農法，不使用農藥、化肥，等待 3 年只為滋養土地的養分，即使產量降低至慣行農法的六分之一，還是堅持透過友善農法栽培及機器採收，保持每片茶葉都能吸取精華，創造出久泡卻不苦澀的茶葉，清新淡雅的味道。           |
| 臺中<br>豐原<br>公老坪<br>社區 | 流星花園事業有限公司<br>         | 海拔約 500 公尺，園區佔地廣闊，有登山步道、星空草原、採果園、老人養護中心等，在地特色伴手禮產自公老坪盛產的本土無農藥殘留的柿樹，柿葉富含多種營養，維生素 C 遠高於常見蔬果，有別於一般茶飲，不含茶鹼與咖啡因，越喝越順口。 |
| 苗栗<br>三灣<br>永和<br>社區  | 永和山茶園<br>              | 永和山茶廠主要生產東方美人茶，位在三灣鄉零污染山區，東方美人茶更是地區特色茶，堅持有機栽種、烘焙，因需要小綠葉蟬吸食以產生獨特風味，為增加小綠葉蟬的數量及品質，便於茶園廣植小綠葉蟬                        |

| 地區                   | 單位                                                                                                  | 介紹                                                                                                                                            |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                      |                                                                                                     | 喜歡的豆科植物，有效培養小綠葉蟬，使生產量提高至 30%，茶的香氣有熟果香與蜜香。                                                                                                     |
| 苗栗<br>三灣<br>永和<br>社區 | 寬岑食茶<br>有限公司<br>   | 來自三代製茶傳承手藝，延續客家血脈樸實精神，把阿公、父母悉心照料的好茶融入品牌，嚴選無毒好茶與佛手柑、檸檬、金桔跟新鮮的果肉一起攪拌後放回虎頭柑內，全手工製成，需經歷六個月以上九蒸九曬的過程，讓果皮與茶葉因日曬乾燥而縮水。同樣手法製作檸檬茶，以友好、友善方式回饋土地，也分享給大眾。 |
| 苗栗<br>苗栗             | 苗栗縣<br>苗栗市農會<br> | 苗栗市農會歷經多年輔導，特選苗栗茶區獨特優質青心大有（ㄇㄨˋ）茶種，由資深製茶師父結合東方美人茶萎凋與紅茶發酵工法，以高品質限量生產，每批茶菁均經嚴格檢驗，確保無農藥殘留，嚴謹製出貓裏紅紅茶，其茶湯不但兼具紅茶及烏龍茶的蜜香，且甘甜喉韻，為頂級精品紅茶。               |
| 苗栗<br>頭份<br>興隆<br>社區 | 日新茶園<br>         | 位在苗栗頭份，有著百年歷史的茶園，至今已傳承到第四代，雖歷經科技取代製茶技術，仍堅守古法傳承的製茶手藝，在有機無污染的環境下，使小綠葉蟬吸允發酵，製成獨特果香的茶韻，這份對茶葉的熱忱，蘊釀出傳承百年的茶香。                                       |
| 苗栗<br>銅鑼<br>九湖       | TSENG'S<br>曾的茶                                                                                      | 特選自一級茶葉產區-曾的茶莊園，完整呈現苗栗銅鑼山林的風、水、地及生態系，承襲 132 年的製茶技巧，才能製作出同產                                                                                    |

| 地區 | 單位                                                                                | 介紹                                             |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| 社區 |  | 區但不同風味獨樹一幟的 TSENG'S TEA，希望透過「喝茶」，體驗天然的嗅覺和味覺饗宴。 |

表 2-2 中苗地區酒產業業者名單一覽表

| 地區                   | 單位                                                                                                                                               | 介紹                                                                                                                                                                                       |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 臺中<br>霧峰             | 臺中市<br>霧峰區農會<br> 霧峰區農會<br>Wu-feng District Farmers' Association | 霧峰農所創立的酒莊，改造活化「萬豐舊穀倉」，闢設香米米藏、清酒酒藏（釀酒區）及萬豐穀倉、阿罩霧柑仔店等，將臺灣香米文化與清酒韻味完美融合，更保留珍貴地方農村文化資產—舊碾米機，具有體驗農趣、文化、教育、品酒知性之旅魅力，是臺灣第一座美學酒藏傳承日本杜氏「心魂傾注」的造酒精神，嚴選霧峰特別栽種的益全香米，汲取臺灣最清淨甘甜的埔里山泉名水釀造，是臺灣清酒傳奇。      |
| 臺中<br>外埔<br>六分<br>社區 | 樹生酒莊<br>                                                      | 后里山區得天獨厚的坡度與土質，非常適合釀酒葡萄的栽種，溫度採光性良好且地質多土礫排水佳，故葡萄長得健康又大又甜栽培的園丁莊主，從阿公洪樹生在民國 46 年接受公賣局委託開闢「釀酒葡萄專業區」至今已逾 50 年。「樹生休閒酒莊」的釀酒廠引進歐美先進的設備，釀酒團隊採精緻化的人工挑選，並視當年葡萄的品質研製調整陳放的流程，這是樹生葡萄酒維持一貫高雅風格與品質的獨門祕訣。 |
| 臺中<br>外埔<br>永豐       | 酒堡庄<br>                                                       | 酒堡庄的產品都是自己採收、自己種植的葡萄，而各式的酒品都是自己所釀造，其產品非常多樣化，有白葡萄酒、葡萄酒、白蘭地、葡                                                                                                                              |

| 地區       | 單位                                                                                                    | 介紹                                                                                                                                                                                              |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 社區       |                                                                                                       | 萄酵素及葡萄醋，透過辦理葡萄樹下餐酒會，讓酒莊跟社區做結合，引導遊客進行社區深度旅遊，至葡萄樹下享用餐點。                                                                                                                                           |
| 臺中外埔六分社區 | <p>紫皇百香果有限公司</p>     | 於 2018 年底決定於臺中外埔區投入百香果種植，命名為紫皇百香果，為全國唯一溫室無毒百香果園，也是種植規模最大的百香果園，嚴選臺農一號百香果，種植過程不使用農藥、化肥。百香果酒是百香果原汁經 150 天新鮮純釀發酵，冰鎮引用風味更佳。                                                                          |
| 臺中大安     | <p>臺中市大安區農會</p>    | 大安區位於臺中市之西北隅，全域屬大安溪、大甲溪沖積扇平原，土質是由砂礫和黏質壤土所組成的黑砂土質，土壤肥沃；灌溉水源是匯集大安溪和大甲溪豐沛的水源，富含有機質的溪水潛入地底，層層濾淨後再自然湧出，形成純淨自然湧泉，加上又有獨特的溪水口氣候，孕育出優質的米、芋頭及蕃薯。為釀造屬於臺灣的「在地酒」，將具有道地的香味封存於瓶中，釀酒師研習日本燒酎之製作技術，釀造出了臺灣本地獨特的酒香。 |
| 臺中大安頂安社區 | <p>大安甘醇股份有限公司</p>  | 繼承老一輩們的釀酒智慧，30 年來安貝斯以「純糧固態發酵蒸餾」的釀造工藝持續經營著，所釀造出的酒品不添加食用酒精與人工香料，純粹天然的風味，產品榮獲國際大獎肯定。                                                                                                               |
| 苗栗公館     | <p>苗栗縣公館鄉農會</p>                                                                                       | 公館鄉生產許多適合作為製酒原料之農作物，為增加農民收益及豐富農會農產品內容，乃申請設立酒莊。農會產製之酒品主要為再製酒之                                                                                                                                    |

| 地區                   | 單位                                                                                                                                               | 介紹                                                                                                                                                                   |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                      | <br>公館鄉農會<br>Keng-kuan Farmers' Association                     | 紅棗酒、紫蘇酒及桑椹酒。此外，亦利用本地農產品原料生產農產加工品，皆使用自然發酵，不使用防腐劑、香精、色素等添加物。                                                                                                           |
| 苗栗<br>大湖             | 苗栗縣<br>大湖地區農會<br>                                               | 大湖酒莊是除了加拿大、美國，世界第三個、東南亞第一個釀製草莓酒地區。大湖酒莊不斷提升研發技術，擁有傲視亞洲的酒品釀造好技術，喝過大湖草莓酒的人都讚不絕口。除販售在地農特產品外，為使在地資源有效利用進而達到農產品零浪費的目標，更自德國引進蒸餾酒的釀製設備與技術，利用在地生產的優質草莓釀製全臺獨家的草莓酒，不負臺灣草莓王國的美譽。 |
| 苗栗<br>三義<br>鯉魚<br>社區 | 青稻夫<br>農產工作室<br> 青稻夫農產工作室<br>YOUNG FARMER AGRICULTURAL STUDIO | 創立於民國 104 年，以守護大地、傳承農業及創新思維為初衷，透過老農經驗與青農創新，發展不一樣的農業型態，影響更多人了解這片土地，學習友善的與土地共生與共存。                                                                                     |

## 第二節 農村發展及水土保持署及其他分署國際通路說明

本節針對農村發展及水土保持署及其他分署的國際通路辦理情形進行相關的說明，以作為後續推動天茶地酒產品於海外市場的相關參考。

表 2-3 農村水保署及其分署推動產業說明

| 計畫                   | 說明                                                                                                                                                                                  |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 農村好物<br>(農村發展及水土保持署) | 自民國 104 年起，農業部農村發展及水土保持署積極推動「農村好物」選拔計畫，透過制定明確的遴選標準，發掘兼具在地特色與品質保證的優質農村產品。至 113 年度，活動已邁入第十屆，累計已有 393 項產品獲選為「農村好物」，共計 264 家業者榮獲此殊榮，充分展現臺灣農村產業的多元創新與深厚底蘊。                               |
| 第一杯咖啡<br>(南投分署)      | 農村水保署積極推動在地咖啡產業發展，協助社區強化品牌與體驗服務，並提升咖啡莊園經營品質。2021 年由南投分署推出全臺首部咖啡主題微電影《第一杯咖啡》，成功行銷至日本市場，吸引海外業者關注並採購臺灣精品咖啡。隨後延伸推出《第一杯咖啡》禮盒，在蔦屋書店、家樂福賣場及北中南 11 個實體通路與線上平台同步販售，讓臺灣咖啡走入城市生活，成為民眾日常的咖啡首選。  |
| 台灣產地手沖精品茶<br>(臺北分署)  | 農村水保署臺北分署近年積極投入茶產業的輔導與推動，致力於破解產業發展的瓶頸，同時促進跨域創新與區域亮點的形成。為此，分署協助在地茶農發展「手沖精品茶」，以回應市場對便利與品質兼具產品的需求。此創新產品採用原葉茶研磨成不同顆粒後再行拼配，製成手沖茶粉包，不僅保有傳統茶葉沖泡的豐富風味與層次，同時提升使用上的便利性，為臺灣茶產業開拓出全新的產品樣貌與市場可能。 |
| 天茶地酒                 | 農業部農村發展及水土保持署臺中分署自 112 年起積                                                                                                                                                          |

| 計畫     | 說明                                                                                                                         |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (臺中分署) | 極打造「天茶地酒」產業品牌形象，致力於整合臺中與苗栗地區出產的優質茶葉與酒品，推動資源共享與互補發展。透過聯盟合作的方式，串聯在地業者與社區，強化品牌辨識度，並以整體行銷策略共同推廣中苗地區的特色農產，讓更多人認識並品味來自這片土地的精緻好物。 |

表 2-4 農村水保署及其分署推動產業項目比較表

|       | 天茶地酒    | 農村好物  | 第一杯咖啡    | 台灣產地手沖精品茶 |
|-------|---------|-------|----------|-----------|
| 國內電商  | ●       | ●     |          |           |
| 文化交流  | ●       |       |          |           |
| 跨域產業  | ●       | ●     | ●        | ●         |
| 多元產品  | ●       | ●     |          |           |
| 海外快閃櫃 | ●       | ●     | ●        |           |
| 海外固定櫃 | ●       |       |          |           |
| 試飲體驗  | ●       |       |          | ●         |
| 海外百貨  | ●       |       |          |           |
| 海外展售  | ●       | ●     | ●        |           |
| 海外參展  | 德島商業博覽會 | 東京食品展 | 代代木台灣咖啡季 |           |

在現階段農村發展及水土保持署及其他分署所推動的相關產業上，可以看到由臺中分署所推動的天茶地酒品牌在整體的通路規畫及文化交流層面上屬於比較全面性的推動與發展，而本次前往日本的通路更是以日本消費者為主要客群，非華人市場，希望藉此可以真正打開更多的國際市場客群，讓更多不同國家的消費者可以認識中苗地區的農村好產品。

### 第三節 課題與策略分析

為強化中苗地區的茶酒產業與國際公私單位的合作與連結，進而帶動天茶地酒產業的周邊商品與觀光發展，串聯國際合作推廣天茶地酒品牌形象，考量實際可行性，依據工作項目內容對應的計畫目標對象，及過去操作執行之經驗，提出以下幾點課題，並說明因應對策。

#### 課題一：如何建立臺日雙方商業合作關係的穩定性與持久性

經上一年度與日本德島地區的業者建立彼此互惠交流及實務操作後，歸納出中苗地區茶酒產品上架日本通路可能因語言、文化、法規、業務流程上不同，而影響商業合作之順暢度，此外，面對臺日雙方對於合作方案有不同的期望與目標，因此如何建立雙方合作模式的建立，以達到彼此雙贏的穩定性與持久性，便是本次計畫第一個面臨的課題。

#### 策略一：多方接洽商業貿易代表組織，從實務操作層面著手解決雙方面臨的行政作業及彼此合作目標的確立

為使臺日雙方業者未來合作的可行性提高，本團隊預計透過不同商業貿易組織的串聯與合作，協助中苗地區茶酒業者解決進入日本市場的各項行政流程，包含報關、通路上架、營養標示、法規登錄等，使中苗地區茶酒業者之產品符合相關規定可以順利上架，此外，亦透過臺日雙方互惠友好的精神，建立彼此合作的模式機制及相對應的目的，以達到雙贏的局面。

#### 課題二：面對日本茶酒產品的競爭，如何提升天茶地酒之產品的商品價值性及臺灣代表性

日本市場本身也有許多在地生產的茶酒之產品，如何使中苗地區的茶酒產品在日本消費者中建立不同的印象，讓日本消費者認識天茶地酒品牌，了解臺灣茶酒的獨特性及價值，與日本產品的差異性，進而理解認同天茶地酒的臺灣代表性等，亦是本團隊在執行操作中須面對的課題。

#### 策略二：透過市場調研、消費者反饋進行中苗地區之茶酒產品的內容、包裝、規格等調整，深化在地故事性

藉由本計畫的操作與執行，歸納彙整日本市場對中苗地區之茶酒產品的反饋意見與銷售情形，由本團隊後續邀請專家學者、實務工作者、業者代表等，協助中苗地區之茶酒夥伴進行產品的調整及行銷方案的設定，深化天茶地酒的品牌故事性、茶酒產品的臺灣獨特性及市場符合性。

**課題三：除延續臺日合作關係外，如何復刻或轉化臺日模式拓展至其他國際市場**

國際市場除日本外，亦有許多不同國家的需求存在，如何在日本市場外尋找新的國際合作契機，以現在的日本茶酒產業合作為基礎，因著不同國家的消費特性、成本運營、法規限制等進行拓展，使天茶地酒之產品在國際市場有更多的通路，亦是本團隊需思考與加強之課題。

**策略三：以與日本市場的合作經驗與機制為基礎，尋求其他國家拓展通路之機會，擴散天茶地酒品牌於市場的能見度**

本團隊透過近兩年與日本商業組織及銷售平台通路合作的基礎下，藉由媒合會、交流學習、行銷推廣等活動中，尋求更多的合作契機，除日本內部市場的區域拓展外，期待未來有更多機會可與其他的海外市場對接，讓更多國際消費者認識天茶地酒品牌及所帶來的高優質茶酒產品，進而對臺灣更多物產有興趣，創造消費需求與通路合作的機會。



## 第三章 工作執行成果

本章節依據計畫工作範圍、工作項目與內容規劃整體工作執行架構，針對各項工作項目及內容提出執行成果說明。

本計畫工作項目與內容大綱共分為「臺日海外通路整合平台作業」、「辦理海外通路商品推動」、「執行國際通路合作策畫」、「辦理天茶地酒國際通路多元推動計畫」，及「規劃國際交流研習活動與執行」等五大項主要執行項目，其中又細分工作內容，其架構說明如下：

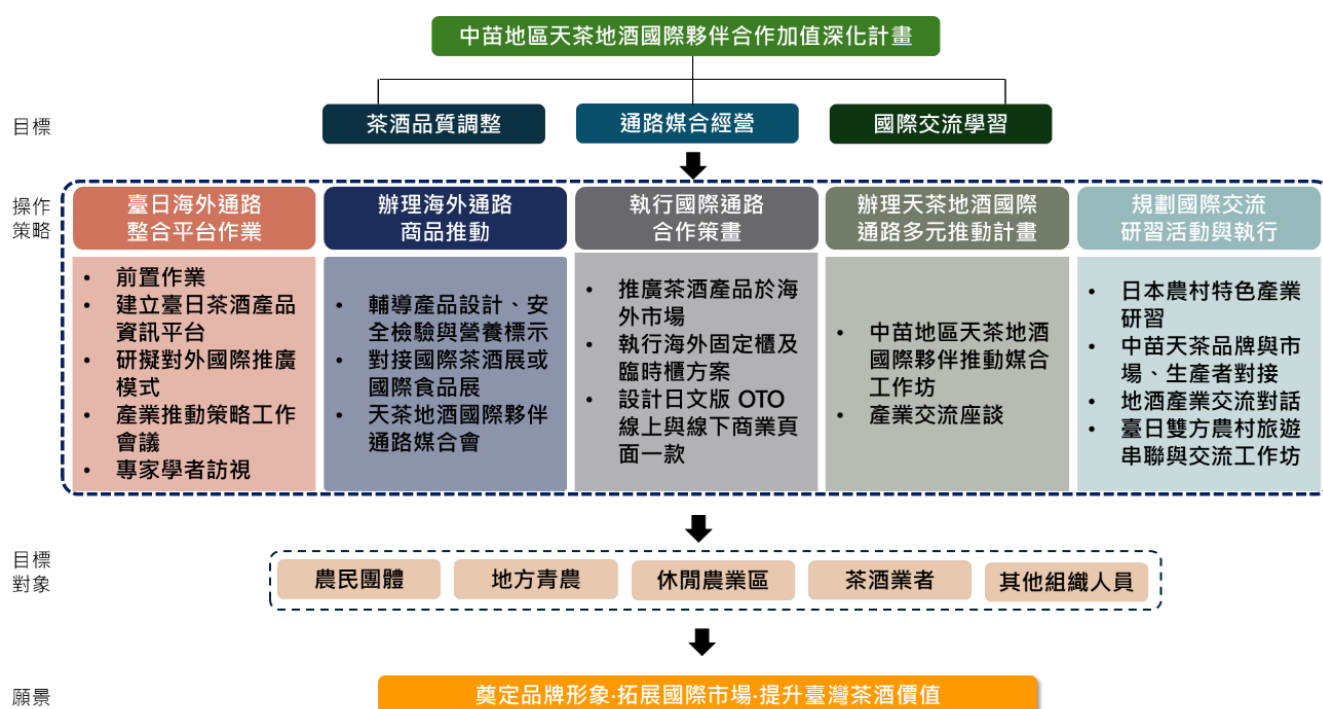


圖 3-1 工作執行架構圖

## 第一節 臺日海外通路整合平台作業

針對臺日海外通路整合平台作業此節內容，以 113 年所盤點的中苗地區天茶地酒夥伴名單(第二章第一節目標對象)為基礎，進行本工項的前置作業規畫執行、建立中苗地區天茶地酒國際夥伴之臺日茶酒產品資訊平台、研擬對外國際推廣模式、辦理產業推動策略工作會議、專家學者訪視等，以下就相關各項目執行成果進行說明。

### 壹、建立中苗地區天茶地酒國際夥伴之臺日茶酒產品資訊平台

為有效推廣臺灣天茶跟地酒與日本業務往來的接洽，協調國際相關事務及整合國內天茶跟地酒業者等聯絡相關事宜，本計畫藉由嚴謹的組織分工，配置足夠的專案執行人員，並使用 Line、Google Meet、Google 協作平台等軟體進行整體計畫相關事務時能提供即時的回應與相關諮詢服務，並可作為相互交流之管道。因此，針對本資訊平台其任務內容包含：

- 一、天茶地酒品牌推廣策略制定與推動
- 二、產業夥伴關係經營與開發
- 三、天茶地酒產業資訊更新與準確
- 四、國內外交流活動的辦理與協助
- 五、產官學資源的媒介與整合
- 六、研擬國際推廣模式與策略
- 七、本計畫各工項的彙整與統籌

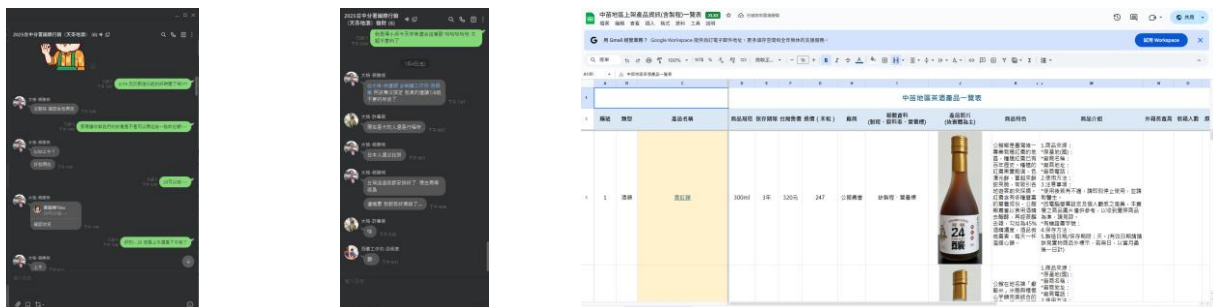


圖 3-2 天茶地酒夥伴資訊平台運作

本團隊以 113 年所盤點合作的天茶地酒夥伴名單為基礎，持續與夥伴保持密切的聯繫與輔導，同時開發新的產業夥伴共同加入天茶地酒的夥伴名

單，為中苗地區的茶酒產業增添新的合作機會，本團隊以天茶地酒認證選拔簡章為依據，評估標準如下：

表 3-1 天茶地酒業者/產品評估標準

| 條件   | 說明     |                                                                                                                                                      |
|------|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 申請資格 | 營運主體資格 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 依法登記設立之公司、合作社、獨資或合夥事業。</li> <li>■ 持有酒製造業許可執照。(委託代工者須提供製造商之許可執照)</li> <li>■ 營業登記須包含「C113011 製酒業」。</li> </ul> |
|      | 產品資格   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 於本地生產製作，且主原料以在地農產為主。</li> </ul>                                                                             |
| 產品標準 | 食品安全   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 需符合食品安全衛生相關法規，並提供當年度檢驗合格證明文件。</li> <li>■ 需於合法加工場所生產，如為委託代工，代工廠亦須符合上述要求。</li> </ul>                          |
|      | 產品標章   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 具備完整食品標章與營養標章。</li> <li>■ 產品應投保產品責任保險。</li> </ul>                                                           |

故，針對本次計畫中產品優化、營養標示輔導，出口上架等商品，持續藉由本平台與相關夥伴經討論後，確保其商品的成熟度、穩定性及供貨量有一定的程度後進行後續等相關事宜的輔導與協助。另本團隊亦參考 4 月 28 日分署天茶地酒認證選品審查合格之產品，評估產品之屬性、業者狀況及相關情形，視狀況協助安排日本通路的媒合與上架輔導，針對大安甘醇的系列酒品亦已提供給日本代理商進行評估。

表 3-2 天茶地酒認證選品合格名單

| 業者              | 產品名稱   | 業者  | 產品名稱   |
|-----------------|--------|-----|--------|
| 台中市大安區<br>農會製酒廠 | 九降風白蘭地 | 酒保庄 | 特級白葡萄酒 |
|                 | 芋燒酎    |     | 特級紅葡萄酒 |

| 業者                      | 產品名稱             | 業者                     | 產品名稱                   |
|-------------------------|------------------|------------------------|------------------------|
| 苗栗縣<br>公館農會             | 薯燒酎              |                        | 貓貓酒                    |
|                         | 銀海紅酒             |                        | XO 白蘭地                 |
|                         | 穿龍 24 釀芋醇香       |                        | 洋蔥葡萄酒                  |
|                         | 穿龍 24 釀棗紅顏       |                        | WS 甜紅酒                 |
|                         | 穿龍 24 釀桑韻釀       | 台灣花卉生物<br>技術股份有限<br>公司 | 布魯貝莉藍莓啤酒               |
|                         | 穿龍 24 釀紫舒暖       | 雅啤精釀啤酒<br>股份有限公司       | 花香美式小麥啤酒               |
|                         | 棗紅顏(紅棗酒)         |                        | 新英格蘭 IPA 純麥精<br>釀啤酒    |
|                         | 梅酒               |                        | 龍舟比利時艾爾                |
|                         | 初霧・純米吟釀<br>700ml |                        | 雅啤蜂蜜拉格啤酒               |
|                         | 初霧・燒酎 700ml      | 松鶴農產品酒<br>莊            | 紅果柑紅葡萄酒                |
| 霧峰農會酒莊                  | 醉峰・46 700ml      |                        | 仟百醇白葡萄酒                |
|                         | 荔枝蜂蜜酒 500ml      |                        | 上鶴特級紅酒                 |
|                         | 檸檬蜂蜜酒 500ml      |                        | 上鶴特級白葡萄酒               |
| 信義鄉農會梅<br>子夢工廠          | 梅酒               | 長盛製酒食品<br>股份有限公司       | 何首烏酒                   |
| 萃山尋<br>(呈育整合行<br>銷有限公司) | 希利克蜜頻酒           |                        | 嘉寶果冰酒                  |
| 恆器製酒<br>有限公司            | 地瓜原酒四十度          | 恆器製酒<br>有限公司           | 他里霧壹號                  |
|                         | 地瓜原酒六十度          |                        | 他里霧貳號                  |
|                         | 平安               |                        | 他里霧參號                  |
|                         | 抗煞               |                        | 巨峰 55(700ml、<br>200ml) |

| 業者             | 產品名稱                     | 業者                       | 產品名稱                      |
|----------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
|                | 禮讚門神組(350ml)             |                          | 巨峰葡萄桶陳加烈酒                 |
|                | 繁曙                       |                          | 巨峰葡萄桶陳加烈酒<br>25 度         |
|                | 一點紅                      |                          | 地瓜的好朋友-巨峰<br>葡萄           |
|                | 樽魔 TARUMA-金              |                          | 地瓜的好朋友-梅子                 |
|                | 無憂(貳)                    |                          | 地瓜的好朋友-荔枝                 |
|                | 桶陳無憂 53                  |                          | 地瓜的好朋友-桑葚                 |
|                | 確幸 2                     |                          | 地瓜的好朋友-草莓                 |
|                | 333 紅茶甜酒                 |                          | 地瓜的好朋友-水蜜<br>桃            |
|                | 油甘酒(700ml、<br>200ml)     |                          | 地瓜的好朋友-火龍<br>果            |
|                | 旅 I                      |                          | 地瓜的好朋友-橘子                 |
|                | 旅 II                     | 樹生休閒酒莊                   | 紅埔萄                       |
| 大安甘醇股份<br>有限公司 | 安貝斯窖藏梅酒<br>16.8% 500ml   |                          | 微醺                        |
|                | 安貝斯梅酒 12%<br>500ml       | 龍昇釀造股份<br>有限公司(金<br>色三麥) | 舞月天                       |
|                | 安貝斯烏龍茶梅酒<br>12% 500ml    |                          | SUNMAI 金色三麥包<br>種茶啤酒      |
|                | 安貝斯桶陳梅酒 13%<br>500ml     |                          | PABLOxSUNMAI 桂<br>花碧螺春綠茶酒 |
|                | 安貝斯鳳梨酒 12%<br>500ml      |                          | PABLOxSUNMAI 荔<br>枝茉莉綠茶酒  |
|                | 安貝斯大麴陳年原釀<br>59.9% 600ml | 日本天茶地酒                   | 三代目和右衛吟釀                  |

| 業者         | 產品名稱                 | 業者         | 產品名稱                |
|------------|----------------------|------------|---------------------|
| 日本天茶地酒     | 阿波美人純米酒              |            | ゆずの山                |
|            | 御殿櫻純米大吟釀             |            | 三重の寒梅元帥大吟釀          |
|            | 純米原酒水卜米              |            | 北國街道純米酒             |
|            | 瓢太閣純米大吟釀             |            | 鈿女天女の舞醇米吟釀          |
|            | 芳水純米原酒 3 年熟成         | 日新茶園       | 東方美人茶               |
| 協裕製茶工廠     | 春光茶色-食茶禮盒組           |            | 陳年酸柑茶               |
|            | 黑糖珍珠植物奶茶組-蜜香烏龍茶      |            | 日新白茶                |
| 淘圃國際有限公司   | 方便紅茶茶包               |            | 蜜香紅茶                |
|            | 方便烏龍茶茶包              | 苗栗銅鑼鄉農會    | 菊花蜜氣泡飲              |
|            | 家庭號紅茶茶包組             | 八甲茶廠       | 蜜香紅茶 30 入           |
|            | 家庭號烏龍茶茶包組            |            | 蜜香紅茶 15 入           |
|            | 禧來了                  | 曾的茶        | 世界金獎台灣風味紅茶合集        |
| 台灣農林股份有限公司 | 阿薩姆紅茶-台茶 8 號 75g     |            | 世界極金獎茶禮             |
|            | 阿薩姆紅茶-台茶 8 號 袋茶 25 入 | 台灣農林股份有限公司 | 尚品紅玉紅茶 台茶 18 號 150g |

## 貳、研擬中苗地區天茶地酒國際夥伴之產業對外國際推廣模式

為協助開拓中苗茶酒產業的國際市場，本團隊針對國際推廣相關法律規範及行政流程先做瞭解與整理，本團隊透過具備國際行銷推展專業的協力夥伴—恩詩國際行銷有限公司(ANSMING)進行本計畫相關進出口、貿易通關、點位上架等項目合作。

恩詩國際行銷有限公司致力於臺灣與日本之間的各項產品、活動、遊程等全方位的策畫，其業務範疇包含市場調查、臺日媒體露出行銷、臺日政府合作等整合行銷，因此本團隊透過合作夥伴的專業能力來推展天茶地酒於日本的相關商業活動。

目前已完成與恩詩國際行銷有限公司進行相關國際推廣模式的線上討論與選物作業，後續持續進行產品屬性的確認及相關資訊、排程規劃等，以利後續相關上架作業的推進。

此外，近期與日本貿易代理商討論過程中，了解到日本市場除以成熟之品牌產品外，針對產品本身的相關原物料、初級加工或其他非茶酒類型的產品也有一定的興趣，特別在原物料或簡易加工後的產品更有其靈活運用的可行性，持續了解不同通路的需求與特性後，與貿易代理商進行相關的研討與規劃，制定符合天茶地酒的國際推廣模式。

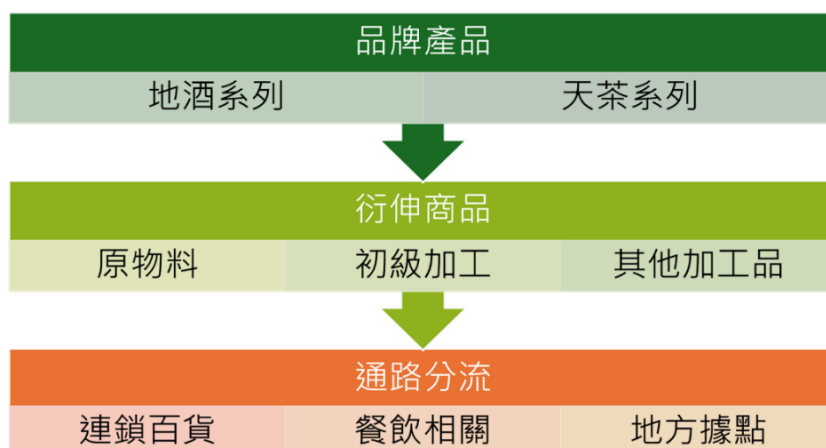


圖 3-3 天茶地酒國際推廣模式推動型態

本團隊於6月的日本參訪研習及通路媒合會後，通路端反饋天茶地酒產品的相關挑戰，本團隊依據所面臨的困境提出相關的對應策略，期待可做為未來評估產品的基礎與做法。

表 3-3 日本海關對天茶地酒產品相關疑慮

| 產品  | 疑慮與回應                                                                                                                                             |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 芋醇香 | <input checked="" type="checkbox"/> 基底酒是米嗎？主原料是芋頭，副原料是米。<br><input checked="" type="checkbox"/> 什麼樣方式煮，煮多久，溫度，時間都要寫清楚：電力蒸氣加熱蒸煮，95 到 100 度 C、90 分鐘 |

| 產品    | 疑慮與回應                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       | <ul style="list-style-type: none"> <li>☑ 什麼樣方式冷卻，冷卻多久 時間都要寫清楚；冷卻至 35 度 C</li> <li>☑ 發酵方法時間等都要寫清楚：糖化後發酵， 10 到 14 天</li> <li>☑ 過濾的方式：板式過濾</li> <li>☑ 使用什麼攪拌，攪拌時間多長？人工攪拌至均勻</li> <li>☑ 填充包裝的方法和包裝材料：半自動或人工充填、玻璃瓶</li> <li>☑ 製麴方式：市售商業酒麴菌粉包。</li> <li>☑ 商品英文名 Taro Wine</li> <li>☑ 香氣添加的工序，是使用香料嗎？不是使用香料是使用串香</li> <li>☑ 使用的麴菌並不是紅麴，對嗎？不是紅麴<br/>-串香-</li> <li>☑ 經二次蒸餾，利用串香工序增加芋頭香氣。</li> <li>☑ 串香是萃取出來芋頭的香味與第一次的酒香串再一起。</li> <li>☑ 芋頭切絲，放置於蒸餾器內上方，二次蒸餾酒液時，可再多一次萃取芋頭香氣。</li> </ul> |
| 荔枝蜂蜜酒 | <ul style="list-style-type: none"> <li>☑ 原材料成分各佔幾%？蜂蜜 75%、荔枝汁 25%</li> <li>☑ 蜂蜜汁和荔枝汁前面的製作方式？荔枝鮮果榨汁</li> <li>☑ 發酵方式、時長：溫度控制發酵、30 天</li> <li>☑ 調和方式、時長：混合、14 天</li> <li>☑ 過濾方式、時長：板式過濾：1 天</li> <li>☑ 殺菌方式、溫度、時長：巴氏殺菌、75 度、30 秒</li> <li>☑ 填充包裝的方法和包裝材料：自動充填機、玻璃瓶、鋁蓋</li> <li>☑ 保存條件：請放置於陰涼無日曬處</li> <li>☑ 商品英文名：Yunxi Litchi honey wine</li> <li>☑ 荔枝蜂蜜酒於製程中的混合工序及殺菌方法，發酵時是否有添加酵母等成分？</li> </ul>                                                                               |

| 產品  | 疑慮與回應                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <ul style="list-style-type: none"> <li>☑ 調和方式：依比例將釀造酒勾兌果汁後自然沉降，時長 14 天</li> <li>☑ 殺菌方式：熱交換器巴氏殺菌 75 度 30 秒</li> <li>☑ 發酵：添加酵母菌進行發酵</li> <li>☑ 發酵後是否有進行加熱殺菌？know-how 不便回答</li> <li>☑ 關於將釀造酒依照一定比例與果實混合的部分，果實的比例大約是多少？果汁 25%/釀造酒 75%</li> <li>☑ 第②點提到的自然沉降是否已經進行？know-how 不便回答</li> <li>☑ 是否仍處於發酵過程中？發酵終止</li> </ul>                                                                                                                                                                                            |
| 珍奶組 | <ul style="list-style-type: none"> <li>☑ 各項產品的詳細製程內容，不用到精準，但有的過程中，需詳記各道程序中的方式、時間、原料(主原料、次原料等等)、如何發酵(發酵時間)、加熱(加熱方式、溫度多少)、冷卻方式與溫度、混合(如何混合?)、過濾(如何過濾方式)、攪拌使用方式與時間、如何填裝、包裝材料、製麵方式、殺菌方式、調和方式、保存條件等的相關事項。</li> <li>☑ 各項產品的相關檢驗報告，須符合個國家要求的檢驗單位，若無將會延長入關時間，且於入關時被海關要求檢驗。</li> <li>☑ 珍珠奶茶的的檢驗(於日本它屬於清涼飲料水檢驗，需要符合相關規定的檢驗)，需要各項均取得檢驗報告，或取得本產品送檢後報告，再進行出口報關。</li> <li>☑ 清涼飲料水檢驗需有混濁性、沉澱物、砷、鉛、大腸菌群、細菌數(活菌數)、PH 值及 aw(活性水)等檢驗。</li> <li>☑ 是否屬於「容器包裝低酸性食品」類別：由於商品是密封包裝、常溫保存，日方需要確認是否會有肉毒桿菌等風險，因此詢問是否不屬於此類高風險食品。</li> </ul> |

| 產品 | 疑慮與回應                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>☑ 確認一下有商品的水活性(Aw)與酸鹼值(pH)數據</p> <p>日本針對「容器包裝低酸性食品(容器包裝詰低酸性食品)」訂有專門的風險控管規範，重點如下：</p> <p>☑ 【定義】只要同時符合以下三點，就會被歸類為「容器包裝低酸性食品」，屬於高風險項目：</p> <p>☑ 產品為常溫流通(非冷藏)的密封包裝食品</p> <p>☑ pH 值高於 4.6</p> <p>☑ 水活性(Aw)高於 0.94</p> <p>☑ 且殺菌條件未達 120°C、4 分鐘</p> <p>☑ 這類產品在常溫下容易滋生肉毒桿菌，會造成致命的中毒風險。</p> |

表 3-4 國際推廣的困境與對策

| 序號 | 困境                                                       | 對策                                                                                                                                                    |
|----|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 日本海關抽檢的標準與停留海關時間所造成的成本增加。                                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 出口產品之相關檢驗輔導以日本厚生省認定的台灣檢驗公司為主，以 SGS 的檢驗最準確。</li> <li>2. 所有產品製作過程全數展開，各類文字說明及檢驗報告(含包材)等制定不同屬性的確認單。</li> </ol> |
| 2  | 日本通路上架的過程除通路商、代理商、關稅、運費外，部分通路於通路商與代理商間仍有一批發商的程序，致使利潤被壓縮。 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 重新評估出口產品的成本淨價，找到最適切的價格進行重新報價。</li> <li>2. 調整產品屬性或日本通路市場的區隔，依據不同的通路需求進行相關價格的調整。</li> </ol>                   |
| 3  | 目前天茶地酒的產品如何與日本本土產品競爭是一大挑                                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 強調台灣在地故事性及職人精神，轉換成日本熟悉的歷史情</li> </ol>                                                                       |

| 序號 | 困境                                          | 對策                                                                                      |
|----|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
|    | 戰，特別是在價格未能有優惠之餘，如何找到定位是關鍵。                  | 懷，增加日本消費者的認同感。<br>2. 強化包裝設計，以日本通路不同的需求進行包裝的調整與改善。                                       |
| 4  | 日本消費市場對台灣印象的既定印象深刻，現階段難以改變，應思考如何強化台灣印象共同行銷。 | 1. 進行產品的多元化組合，盡量避免單一或少數單品上架，可增加與台灣印象有關之產品共同聯名。<br>2. 透過台灣特有的相關物產進行搭配與調整，使日本消費市場願意嘗鮮與購買。 |

### 參、辦理國內外中苗地區天茶地酒國際夥伴推動策略工作會議

為加速本計畫的推動，於專案執行期間辦理推動策略會議，針對階段性內容的進度、狀況與辦理方式等內容進行討論工作。工作會議討論內容涵蓋本計畫的各個層面，包括政府協調、企業合作及計畫執行狀況等，透過會議方式確保計畫順利推進。已完成 10 個場次，以下就每個場次辦理的情形進行說明。

表 3-5 工作會議辦理一覽表

| 場次 | 日期                       | 會議主題             | 地點          |
|----|--------------------------|------------------|-------------|
| 1  | 114.05.19<br>16：00-17：00 | 天茶地酒日本參訪媒合工作討論會議 | 臺中分署        |
| 2  | 114.06.10<br>16：00-18：00 | 輕井澤推動綠色旅遊發展的策略交流 | 輕井澤觀光協會     |
| 3  | 114.06.11<br>11：00-13：00 | 日本鐵道觀光與在地飲食食材的結合 | 坂城葡萄酒釀造株式會社 |
| 4  | 114.06.11<br>14：00-15：00 | 日本農產品銷售策略與空間經營   | 輕井澤發地市庭     |

| 場次 | 日期                       | 會議主題                | 地點                      |
|----|--------------------------|---------------------|-------------------------|
| 5  | 114.06.12<br>13：30-14：30 | 日本通路現況與市場消費特性       | 橫濱 AEON MALL            |
| 6  | 114.09.25<br>10：00-11：30 | 日本通路銷售匯報及後續推動策略     | 臺中分署                    |
| 7  | 114.10.23<br>18：30-20：30 | 富士河口湖町與中苗地區推動農村的可行性 | 臺中展覽館                   |
| 8  | 114.10.31<br>10：00-12：00 | AI 影像變現時代操作工作坊      | 台灣農創物產館                 |
| 9  | 114.10.31<br>16：00-18：00 | AEON MALL 採購台灣商品討論  | 台灣農創物產館                 |
| 10 | 114.11.11<br>09：00-16：00 | 輕井澤町及農業委員會苗栗農業推動交流  | 苑裡鎮農會<br>苗栗市農會<br>公館鄉農會 |

表 3-6 工作會議辦理說明

| 場次                                                                                                                                                                                | 日期                       | 主題               | 地點   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------|------|
| 1                                                                                                                                                                                 | 114.05.19<br>16：00-17：00 | 天茶地酒日本參訪媒合工作討論會議 | 臺中分署 |
| 參與人員                                                                                                                                                                              |                          |                  |      |
| 臺中分署陳榮俊分署長、陳俞瑾副工程司、苗栗縣政府農業處休閒農業科許家興科長、公館鄉農會林幼詩總幹事、苗栗市農會謝錦明總幹事、苑裡鎮農會鄭年鈞總幹事、油庫黑油咖啡邱翠容負責人、台灣美食技術交流協會蔡清德秘書長、國立中興大學園藝學系賴純絃助理教授、東宏寰宇整合規劃有限公司賴勝楠執行長、本案計畫主持人許華嚴、協同主持人林建穎、共同主持人黃敏婷、專案經理林典蓁 |                          |                  |      |
| 會議重點                                                                                                                                                                              |                          |                  |      |
| 本次天茶地酒於 6 月 9 日至 13 日前往日本，進行一系列交流參訪與媒合活動，目的是推廣台灣優質茶酒產品並拓展國際市場。行程安排涵蓋地方觀光                                                                                                          |                          |                  |      |

| 場次 | 日期                       | 主題               | 地點   |
|----|--------------------------|------------------|------|
| 1  | 114.05.19<br>16:00-17:00 | 天茶地酒日本參訪媒合工作討論會議 | 臺中分署 |

組織拜訪、產地觀摩及日本通路商的商業媒合會，強化雙方產業連結。特別是在媒合會，將以產品展示與口頭簡報形式進行，每位參與夥伴須事先準備相關產品實體、品牌簡介與銷售資料，現場並設有洽談與試飲機會，協助日本買主深入了解產品特色。透過此次整合式推廣與面對面交流，不僅提升天茶地酒品牌在日曝光度，也為後續市場開拓奠定實質基礎，期盼台灣在地優質茶酒能順利進軍日本與國際市場。



| 場次 | 日期                       | 主題               | 地點      |
|----|--------------------------|------------------|---------|
| 2  | 114.06.10<br>16:00-18:00 | 輕井澤推動綠色旅遊發展的策略交流 | 輕井澤觀光協會 |

#### 參與人員

農村水保署李鎮洋署長、臺中分署陳榮俊分署長、苗栗縣政府農業處許家興科長、公館鄉農會林幼詩總幹事、苗栗市農會謝錦明總幹事、苑裡鎮農會鄭年鈞總幹事、台灣農創興業股份有限公司陳佩君協理、金椿茶油工坊有限公司陳有倫總經理、祺峰休閒事業有限公司游志勇董事長、臺灣咖啡產業策略聯盟林哲豪老師、台灣美食技術交流協會蔡清德秘書長、社團法人台灣景觀

| 場次                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 日期                       | 主題                   | 地點      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------|---------|
| 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 114.06.10<br>16:00-18:00 | 輕井澤推動綠色旅遊發展的<br>策略交流 | 輕井澤觀光協會 |
| <p>環境學會賴純絃老師、東宏寰宇整合規劃有限公司賴勝楠執行長、本案計畫主持人許華嚴、協同主持人林建穎、共同主持人王重治、共同主持人黃敏婷、輕井澤町町長土屋三千夫、輕井澤町觀光經濟課長菊池一成、輕井澤町農業委員會委員長市村初仁、長野県観光機構パブリック事業部松本翔、輕井澤觀光協會會長大雲芳樹、輕井澤觀光協會會長特任理事荻原代志智、輕井澤觀光協會業務係長竜野茂康、輕井澤ウィスキー（株）代表取締役社長戸塚繁、輕井澤ウィスキー（株）秘書室長工藤朝美</p>                                                                                                                                                                         |                          |                      |         |
| 會議重點                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                          |                      |         |
| <p>在此次會議中，輕井澤觀光協會與長野觀光機構透過簡報向夥伴分享其在地推動觀光與地酒產業發展的策略。兩單位不僅介紹地區旅遊資源整合的方式，更具體說明如何藉由地酒—特別是葡萄酒產品的品牌推廣，吸引遊客回到產地進行深度旅遊。這種以產品為引導、串聯旅遊與產業發展的模式，展現了在地組織在觀光策略上的系統性思維，對於台灣地區未來發展地方產業與體驗式遊程，提供了極具啟發性的參考。</p> <p>此外，在會議中長野觀光協會特別準備來自轄區內不同產區的葡萄酒，讓與會夥伴實際品嚐各地風味，並搭配詳細的酒莊背景介紹與產品特性說明，進一步呈現不同地理與氣候條件所孕育的風土特色。透過品飲與說明的方式，不僅讓人對長野地酒有更深入的理解，也突顯觀光資源與農產結合的潛力。未來若能實地走訪產區，深入體驗當地酒莊文化與風土環境，將有助於深化雙邊的觀光與產業合作關係，對地方觀光農業的發展亦具高度參考價值。</p> |                          |                      |         |
|                                                                                                                                                 |                          |                      |         |

| 場次                                                                                 | 日期                       | 主題                   | 地點      |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------|---------|
| 2                                                                                  | 114.06.10<br>16:00-18:00 | 輕井澤推動綠色旅遊發展的<br>策略交流 | 輕井澤觀光協會 |
|  |                          |                      |         |

| 場次                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 日期                       | 主題                   | 地點              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------|-----------------|
| 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 114.06.11<br>11:00-13:00 | 日本鐵道觀光與在地飲食食<br>材的結合 | 坂城葡萄酒釀造株<br>式会社 |
| 參與人員                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                          |                      |                 |
| <p>農村水保署李鎮洋署長、臺中分署陳榮俊分署長、苗栗縣政府農業處 許家興科長、公館鄉農會林幼詩總幹事、苗栗市農會謝錦明總幹事、苑裡鎮農會鄭年鈞總幹事、台灣農創興業股份有限公司陳佩君協理、金椿茶油工坊有限公司陳有倫總經理、祺峰休閒事業有限公司游志勇董事長、臺灣咖啡產業策略聯盟林哲豪老師、台灣美食技術交流協會蔡清德秘書長、社團法人台灣景觀環境學會賴純絃老師、東宏寰宇整合規劃有限公司賴勝楠執行長、本案計畫主持人許華嚴、協同主持人林建穎、共同主持人王重治、共同主持人黃敏婷、しなの鐵道株式会社社長土屋 智則、しなの鐵道株式会社担当課長宮本直人、Vino della Gatta SAKAKI 代表成澤篤人、輕井澤觀光協會會長大雲芳樹、輕井澤觀光協會會長特任理事荻原代志智、輕井澤觀光協會業務係長竜野茂康</p> |                          |                      |                 |
| 會議重點                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                          |                      |                 |
| <p>信濃鐵道株式會社深入介紹如何以鐵道為核心，結合在地文化、農產與觀光資源，推動地方共生與永續發展，透過觀光列車的設計與營運，不僅將長野在地的木材應用於列車內裝，營造出具地方特色的空間氛圍，更與當地知名餐廳合作，打造專屬列車餐點，並精心規劃來回行程中提供不同風格的餐飲</p>                                                                                                                                                                                                                        |                          |                      |                 |

| 場次 | 日期                       | 主題                   | 地點              |
|----|--------------------------|----------------------|-----------------|
| 3  | 114.06.11<br>11:00-13:00 | 日本鐵道觀光與在地飲食食<br>材的結合 | 坂城葡萄酒釀造株<br>式会社 |

體驗，如日式料理與洋食，所使用的食材、茶點與餐酒皆來自當地小農與在地酒莊，讓旅客在乘車的過程中即能品嚐最地道的風味。這樣的設計不僅提升旅遊品質，也促進地方農產與伴手禮的銷售，形成完整的產業循環。

此外，也積極透過國際交流、與海外鐵道締結姊妹站，與不同交通單位合作推出聯名套票，吸引更多國際觀光客來訪。藉由便捷的大眾運輸系統，遊客可輕鬆前往長野轄區內多個風景名勝與文化景點，體驗地方生活與風土民情。此模式將交通、觀光與地方產業緊密結合，對於台灣推動農村旅遊具有重要啟示，台灣在發展農村觀光時，也應思考交通的可及性與便利性，透過串聯交通節點、強化在地產業鏈結，提升旅遊吸引力與來客回流率，實現地方永續發展的目標。



| 場次                                | 日期                       | 主題                 | 地點      |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------|---------|
| 4                                 | 114.06.11<br>14:00-15:00 | 日本農產品銷售策略與空間<br>經營 | 輕井沢発地市庭 |
| 參與人員                              |                          |                    |         |
| 農村水保署李鎮洋署長、臺中分署陳榮俊分署長、苗栗縣政府農業處許家興 |                          |                    |         |

| 場次                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 日期                       | 主題             | 地點      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------|---------|
| 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 114.06.11<br>14:00-15:00 | 日本農產品銷售策略與空間經營 | 輕井澤發地市庭 |
| <p>科長、公館鄉農會林幼詩總幹事、苗栗市農會謝錦明總幹事、苑裡鎮農會鄭年鈞總幹事、台灣農創興業股份有限公司陳佩君協理、金椿茶油工坊有限公司陳有倫總經理、祺峰休閒事業有限公司游志勇董事長、臺灣咖啡產業策略聯盟林哲豪老師、台灣美食技術交流協會蔡清德秘書長、社團法人台灣景觀環境學會賴純絃老師、東宏寰宇整合規劃有限公司賴勝楠執行長、本案計畫主持人許華嚴、協同主持人林建穎、共同主持人王重治、共同主持人黃敏婷、輕井澤發地市庭設施負責人</p>                                                                                                                                                                |                          |                |         |
| 會議重點                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                          |                |         |
| <p>由輕井澤發地市庭的公關主管親自帶領夥伴深入了解該地的空間規劃、營運模式、產品挑選策略與分潤機制，作為位於觀光勝地的地產直售市場，輕井澤發地市庭不僅吸引大量觀光人潮，其在地居民亦是主要消費客群，兩者比例約為一比一。為了滿足不同消費需求，除了販售適合作為伴手禮的加工品外，在地生鮮蔬果亦佔據主要銷售項目，且因新鮮度與品質優良，往往迅速銷售一空。</p> <p>該場域整體空間設計明亮寬敞，具現代感且乾淨整潔，商品陳列清楚有序，消費動線流暢自然，讓來訪的顧客擁有愉悅的購物體驗。此一空間與商品配置的精細規劃，有效提升顧客停留時間與購買意願，也讓夥伴們實地感受到經營銷售空間時需思考的各項細節—如何結合產品屬性、顧客習慣與場域氛圍設計，創造具吸引力且具效率的在地銷售場域，對未來台灣在地農產直售或地方伴手禮銷售空間的規劃與優化，具有高度的參考價值。</p> |                          |                |         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                          |                |         |

| 場次                                                                                 | 日期                       | 主題             | 地點      |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------|---------|
| 4                                                                                  | 114.06.11<br>14:00-15:00 | 日本農產品銷售策略與空間經營 | 輕井沢発地市庭 |
|  |                          |                |         |

| 場次                                                                                                                                                                                                                                                                      | 日期                       | 主題            | 地點           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------|--------------|
| 5                                                                                                                                                                                                                                                                       | 114.06.12<br>13:30-14:30 | 日本通路現況與市場消費特性 | 橫濱 AEON MALL |
| 參與人員                                                                                                                                                                                                                                                                    |                          |               |              |
| <p>農村水保署李鎮洋署長、臺中分署陳榮俊分署長、苗栗縣政府農業處許家興科長、公館鄉農會林幼詩總幹事、苗栗市農會謝錦明總幹事、苑裡鎮農會鄭年鈞總幹事、台灣農創興業股份有限公司陳佩君協理、金椿茶油工坊有限公司陳有倫總經理、祺峰休閒事業有限公司游志勇董事長、臺灣咖啡產業策略聯盟林哲豪老師、台灣美食技術交流協會蔡清德秘書長、社團法人台灣景觀環境學會賴純絃老師、東宏寰宇整合規劃有限公司賴勝楠執行長、本案計畫主持人許華嚴、協同主持人林建穎、共同主持人王重治、共同主持人黃敏婷、ANSIMING JAPAN 株式會社高橋友梨香</p> |                          |               |              |
| 會議重點                                                                                                                                                                                                                                                                    |                          |               |              |
| <p>由 ANSIMING JAPAN 株式會社社長高橋友梨香親自為夥伴說明介紹橫濱 AEON MALL，深入了解日本通路的現況及市場上對台灣產品的接受度與特性。該店鋪位於商場內交通動線明顯處，位置醒目，整體空間設計充滿台灣元素，成功營造具吸引力的異國購物氛圍，對於日本消費者而言極具辨識度與吸引力。</p> <p>目前店內販售的多為具代表性的台灣產品，包括食品、飲品及生活小物，已建立一定的品牌形象與消費者認同。此次參訪的台灣祭 Store 同時也是天茶地</p>                               |                          |               |              |

| 場次 | 日期                       | 主題            | 地點           |
|----|--------------------------|---------------|--------------|
| 5  | 114.06.12<br>13：30-14：30 | 日本通路現況與市場消費特性 | 橫濱 AEON MALL |

酒計畫未來預計上架的主要實體通路之一。未來產品正式上架後，可望透過既有的消費族群與品牌調性進行導流，將消費者自然引導至茶酒產品專區，有效提升品牌曝光與實際銷售表現。此次實地參訪提供了寶貴的觀察視角，讓夥伴們更能理解日本零售通路的佈局邏輯與消費者偏好，為後續產品進入日本市場奠定良好基礎。



| 場次 | 日期                       | 主題              | 地點   |
|----|--------------------------|-----------------|------|
| 6  | 114.09.25<br>10：00-11：30 | 日本通路銷售匯報及後續推動策略 | 臺中分署 |

#### 參與人員

臺中分署陳榮俊分署長、恩詩國際行銷有限公司/ANSMING JAPAN 株式會社邱品晨總經理、台灣農創興業股份有限公司陳佩君專案經理、協裕製茶工廠陳映儒執行副總、協裕製茶工廠黃雋勛營運經理、大安吉醇股份有限公司洪麗霜執行長、大安吉醇股份有限公司林子毓經理、呈育整合行銷有限公司陳啟元營運總監、淘氣小農蔣人同、台灣商品中心鄭雅雲採購經理、青稻夫農產工作室謝杏芬創辦人、苗栗市農會謝錦明總幹事、公館鄉農會食品廠林秀

| 場次                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 日期                       | 主題              | 地點   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|------|
| 6                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 114.09.25<br>10:00-11:30 | 日本通路銷售匯報及後續推動策略 | 臺中分署 |
| 滿廠長、苑裡鎮農會康美淇專員、大安區農會張千清、霧峰區農會黃柏翰、霧峰區農會蔡聖漢、本案計畫主持人許華嚴、協同主持人林建穎、共同主持人黃敏婷                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                          |                 |      |
| 會議重點                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                          |                 |      |
| <p>本次會議主要跟中苗天茶地酒的業者夥伴說明與報告截至 8 月底前，茶酒產品在日本銷售的情形與困境，因此特定邀請恩詩國際行銷有限公司邱品晨總經理特地回到台灣做分享與交流，以台灣食品廠商的日本市場攻略-特性・最新情勢・高成長商品與實務戰略為題，分享了日本市場的基本特性、當前情勢與消費者趨勢、銷售成長中的商品類別、台灣食品的進入現況、成功案例與課題、實務進入步驟與檢查清單、銷售通路別策略(便利商店/量販/EC/餐飲)、行銷與品牌建立的實務方案等面向。</p> <p>日本食品市場的特性是消費者高度重視「品質、安全與便利性」，同時因應高齡化與單身家庭增加，對簡便調理(即食/半調理)與小容量/單人份的需求強勁，植物性(Plant-Based)和功能性/健康導向商品正迅速擴大市場。對於台灣食品而言，即食/半調理品、高附加價值零食/伴手禮，及植物性產品是極具潛力的成長類別。</p> <p>台灣食品進入日本的關鍵在於事前準備與在地化，必須符合日本品質基準，找到可靠的在地夥伴，針對不同通路採取策略，包裝需日文化並清晰傳達產品特色，可透過店頭試吃、快閃活動及 SNS(X/IG/TikTok) 合作來創造體驗與知名度。</p> <p>日本市場偏好高品質、便利、健康取向，台灣食品應憑藉獨特風味及高品質脫穎而出。建議採取小規模測試販售→PDCA 改善→擴大規模的戰術，並配合完善的物流(儲存溫度、賞味期限)與價格設計，才能穩健踏入市場。</p> |                          |                 |      |

| 場次                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 日期                       | 主題              | 地點   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|------|
| 6                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 114.09.25<br>10:00-11:30 | 日本通路銷售匯報及後續推動策略 | 臺中分署 |
|       |                          |                 |      |

| 場次                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 日期                       | 主題                  | 地點    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------|-------|
| 7                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 114.10.23<br>18:30-20:30 | 富士河口湖町與中苗地區推動農村的可行性 | 臺中展覽館 |
| 參與人員                                                                                                                                                                                                                                                                                |                          |                     |       |
| <p>臺中分署陳榮俊分署長、富士河口湖町議會議員外川滿 様、西湖いやしの里根場副所長古屋様、西湖いやしの里根場田口様、河津町長岸様、河津町議會議長渡辺様、河津町産業振興課長稻葉様、河津町産業振興課係長進士様、河津町観光協會事務局長諸星様、修善寺温泉旅館組合理事長森様、伊豆市観光協會修善寺支部長原様、修善寺温泉○久旅館代表鈴木様、伊豆市DMO 有川様、Shizutetsu AD.Partners Co.,Ltd.營業部長三間 明治、ANSMING JAPAN Co.,Ltd.代表取締役社長高橋友梨香、本案計畫主持人許華嚴、協同主持人林建穎</p> |                          |                     |       |
| 會議重點                                                                                                                                                                                                                                                                                |                          |                     |       |
| <p>本次會議主要著重在河口湖町與中苗地區的農村物產、文化、交流等面向的合作可行性討論，河口湖町擁有的許多的天然資源，除豐饒的物產、壯麗的</p>                                                                                                                                                                                                           |                          |                     |       |

| 場次 | 日期                       | 主題                      | 地點    |
|----|--------------------------|-------------------------|-------|
| 7  | 114.10.23<br>18:30-20:30 | 富士河口湖町與中苗地區推<br>動農村的可行性 | 臺中展覽館 |

風景外，旅遊亦是當地的一重要產業，因此透過本次到臺中參與旅展的機會，與分署了解中苗地區的特色農特產品與推動在地產地遊程的策略，彼此互相交流分享，期許後續可有更多實質的合作機會與方式，促進台日雙方友好的互動與成長。

預計於 115 年度回訪台灣，期待可以與中苗地區的茶酒業者進行商業媒合的交流活動。



| 場次 | 日期                       | 主題             | 地點      |
|----|--------------------------|----------------|---------|
| 8  | 114.10.31<br>10:00-12:00 | AI 影像變現時代操作工作坊 | 台灣農創物產館 |

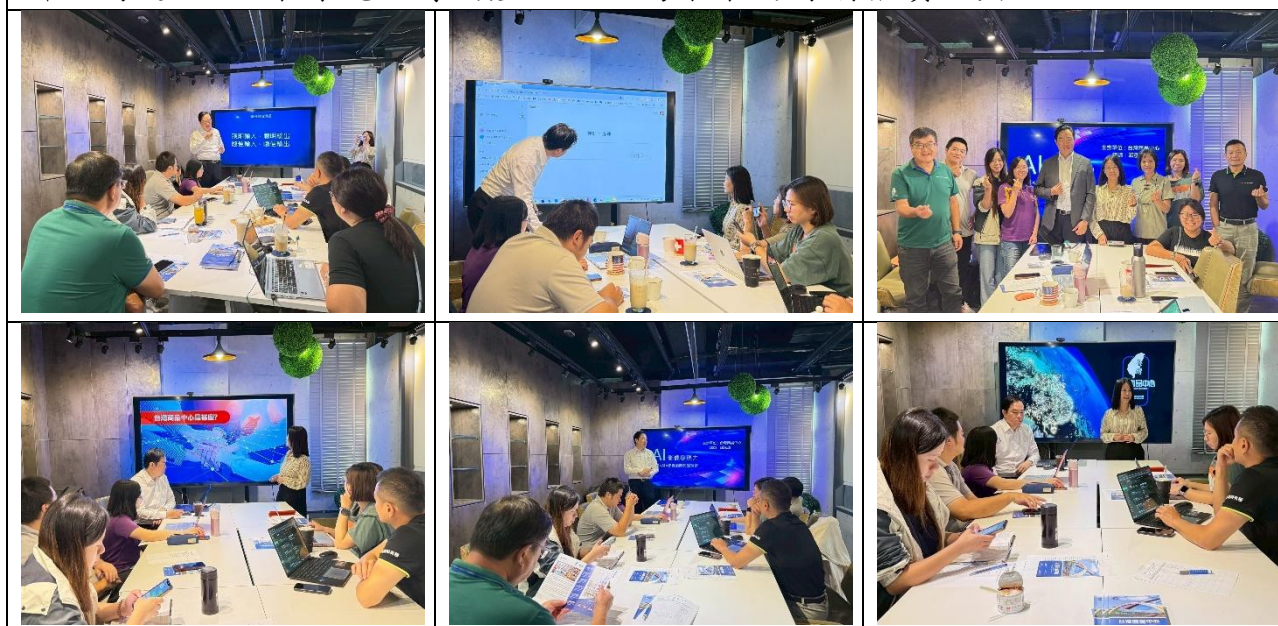
#### 參與人員

台灣商品中心鄭雅雲採購經理、邱泓璋攝影師、台灣農創興業股份有限公司陳佩君專案經理、大安吉醇股份有限公司洪麗霜執行長、大安吉醇股份有限公司林子毓經理、大安吉醇股份有限公司吳建廣、大安吉醇股份有限公司黃徽為、農創家旅遊林立勳總經理、農創家旅遊王堯弘副總、本案共同主持人黃敏婷、專案經理林典蓁

| 場次 | 日期                       | 主題             | 地點      |
|----|--------------------------|----------------|---------|
| 8  | 114.10.31<br>10:00-12:00 | AI 影像變現時代操作工作坊 | 台灣農創物產館 |

## 會議重點

本次會議主要著重在 AI 影像變現的時代，中苗地區的業者夥伴如何用一張照片，秒變影片吸金之術，透過邱泓璋老師的說明與實際操作，讓業者運用最低成本、最短的時間為自己的產品生成出高品質的商業攝影或短影音的呈現。當天從老師所創作的 AI 影像作開始，顛覆商務的全新視覺革命，接著分享如何運用網路上不同的 AI 程式與資源，及如何打造屬於各自獨特的 AI 菁英團隊，讓 AI 成為業者的數位專屬幕僚，透過老師的講解與實作，的確對於中小企業的夥伴而言，減少許多的行銷推廣的成本，並且可以更快吸收跟了解如何運用 AI 來曝光自身的產品，做為未來的行銷推廣工具之一。



| 場次 | 日期                       | 主題                     | 地點      |
|----|--------------------------|------------------------|---------|
| 9  | 114.10.31<br>16:00-18:00 | AEON MALL 採購台灣商品<br>討論 | 台灣農創物產館 |

## 參與人員

台灣農創興業股份有限公司黃景建董事長、AEON GLOBAL MERCHANDISING CO., LTD. 輸入事業推進部 Naomi MATSUMORI 部長、阿甘薯叔有限公司海外事業部張格梵副總經理、蘇雅琴特助、本案計畫主持人

| 場次 | 日期                       | 主題                     | 地點      |
|----|--------------------------|------------------------|---------|
| 9  | 114.10.31<br>16:00-18:00 | AEON MALL 採購台灣商品<br>討論 | 台灣農創物產館 |

許華嚴、協同主持人林建穎

#### 會議重點

本次會議主要為日本最大的零售商 AEON 進口部部長到台灣尋找上架新品，因此團隊邀請部長至台灣農創物產館認識台灣各地農會的產品，此次部長主要的產品類型在於乾貨、泡麵類等產品，因此在會談上也特別將各農會所生產的泡麵類、麵條類型等產品提供給部長，尤其是霧峰區農會所生產的燒酎細絲麵，並說明每一款的特色及與在地的生產履歷過程。

此外，因黃景建董事長同時亦是霧峰區農會總幹事，因此也特別介紹霧峰在地的好米及其相關加工產品、清酒及其後製產品等系列，讓部長印象深刻，並針對其中幾個品項內容帶樣本回日本做內部更多的討論，後續團隊仍持續跟進相關進度，並協助出貨成本定價策略擬定及行政作業。



| 場次   | 日期                       | 主題                     | 地點                      |
|------|--------------------------|------------------------|-------------------------|
| 10   | 114.11.11<br>09:00-16:00 | 輕井澤町及農業委員會苗栗<br>農業推動交流 | 苑裡鎮農會<br>苗栗市農會<br>公館鄉農會 |
| 參與人員 |                          |                        |                         |

| 場次 | 日期                       | 主題                     | 地點                      |
|----|--------------------------|------------------------|-------------------------|
| 10 | 114.11.11<br>09：00-16：00 | 輕井澤町及農業委員會苗栗<br>農業推動交流 | 苑裡鎮農會<br>苗栗市農會<br>公館鄉農會 |

臺中分署陳榮俊分署長、楊孟潭工程員、苗栗縣政府農業處許家興科長、苑裡鎮農會鄭年鈞總幹事、苗栗市農會謝錦明總幹事、公館鄉農會林幼詩總幹事、舊山線鐵道自行車(祺峰休閒事業有限公司)游志勇董事長、輕井澤町上原章生副町長、輕井澤町農業委員會市村初仁會長、土屋史彥會長職務代理、土屋哲農地部長、柳澤友男農業委員、岩井朗浩農業委員、井出大智事務局長、輕井澤觀光協會會長代理 荻原 代志智、本案計畫主持人許華嚴、協同主持人林建穎、東宏寰宇整合規劃有限公司賴勝楠執行長、社團法人台灣生態城市暨國土規劃學會謝名雅經理

#### 會議重點

本次會議交流源自於今年 6 月由臺中分署主辦的日本交流活動的後續回訪，今年拜訪輕井澤觀光協會時，同步認識輕井澤町農業委員會的會長，會長對於當時交流的內容有深刻的印象，因此 11 月特定邀請輕井澤町副町長及農業委員會的幹部、委員至台灣苗栗進行考察與交流，特別到苑裡鎮農會針對稻米彩繪、蘭草文化進行了解學習，公館農會則是穿龍 24 釀的物產運用與在地文化連結，苗栗市農會的茶園管理與農會輔導角色功能等，為此可以看到政府部門從中央到地方，乃至於到基層的農民團體組織如何運用不同的資源與策略協助農民提升軟硬體的實力。



| 場次                                                                                 | 日期                       | 主題                     | 地點                      |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------|-------------------------|
| 10                                                                                 | 114.11.11<br>09:00-16:00 | 輕井澤町及農業委員會苗栗<br>農業推動交流 | 苑裡鎮農會<br>苗栗市農會<br>公館鄉農會 |
|  |                          |                        |                         |

#### 肆、安排專家學者進行現地訪視

針對天茶地酒夥伴的需求，安排多元背景的專家學者以現地訪視的方式了解評估其產業之現況、困境、發展需求等，給予專業的建議與對策，以協助解決夥伴在產業推動上的困難與發展需求，本團隊視實際情狀進行專家學者訪視的邀約。已完成 15 人次，以下就訪視情形進行說明。

表 3-7 專家學者訪視辦理一覽表

| 人次 | 訪視日期      | 訪視單位          | 專家學者 |
|----|-----------|---------------|------|
| 1  | 114.07.01 | 協裕製茶工廠-陳雲康理事長 | 施文翰  |
| 2  | 114.07.01 | 協裕製茶工廠-陳雲康理事長 | 賴勝楠  |
| 3  | 114.07.01 | 公館鄉農會-林幼詩總幹事  | 施文翰  |
| 4  | 114.07.01 | 公館鄉農會-林幼詩總幹事  | 賴勝楠  |
| 5  | 114.07.01 | 苗栗市農會-謝錦銘總幹事  | 施文翰  |
| 6  | 114.07.01 | 苗栗市農會-謝錦銘總幹事  | 賴勝楠  |
| 7  | 114.07.02 | 苑裡鎮農會-鄭年鈞總幹事  | 邱品晨  |
| 8  | 114.07.02 | 苑裡鎮農會-鄭年鈞總幹事  | 施文翰  |
| 9  | 114.07.02 | 苑裡鎮農會-鄭年鈞總幹事  | 賴勝楠  |
| 10 | 114.07.02 | 霧峰區農會-黃景建總幹事  | 邱品晨  |
| 11 | 114.07.02 | 霧峰區農會-黃景建總幹事  | 施文翰  |
| 12 | 114.07.02 | 霧峰區農會-黃景建總幹事  | 賴勝楠  |

| 人次 | 訪視日期      | 訪視單位          | 專家學者 |
|----|-----------|---------------|------|
| 13 | 114.07.03 | 金椿茶油工坊-陳有倫總經理 | 邱品晨  |
| 14 | 114.07.03 | 金椿茶油工坊-陳有倫總經理 | 賴勝楠  |
| 15 | 114.09.03 | 霧峰區農會-黃景建總幹事  | 丁子秦  |
| 16 | 114.09.08 | 安貝斯釀酒故事館-洪麗霜  | 鄭雅霏  |
| 17 | 114.09.08 | 淘氣小農-蔣人同經理    | 鄭雅霏  |
| 18 | 114.09.09 | 公館鄉農會-林幼詩總幹事  | 鄭雅霏  |
| 19 | 114.09.09 | 苗栗市農會-謝錦明總幹事  | 鄭雅霏  |

表 3-8 專家學者經歷與專長一覽表

| 姓名            | 經歷                         | 專長                   |
|---------------|----------------------------|----------------------|
| 邱品晨           | 恩詩國際行銷有限公司 負責人             | 海外通路代理、品牌營運規劃、國際貿易推展 |
| 賴勝楠           | 東宏寰宇整合規劃有限公司 執行長           | 景觀規劃、農村輔導、區域串連、計畫發想  |
| 施文翰<br>Philip | 影像製作及創意策劃人<br>紐約電影學院電影製作碩士 | 電影製作、創意行銷、品牌形象       |
| 丁子秦           | 霹靂國際多媒體戲總監                 | 品牌聯名、創意行銷、媒體傳播       |
| 鄭雅霏           | 台灣商品中心 採購經理                | 海外通路、國際參展、短影音變現、電商經營 |

表 3-9 專家學者訪視辦理說明

| 人次                                                                                                                                                  | 日期        | 訪視單位   | 專家學者    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|---------|
| 2                                                                                                                                                   | 114.07.01 | 協裕製茶工廠 | 施文翰、賴勝楠 |
| 訪視重點與建議                                                                                                                                             |           |        |         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>理事長有相當豐富的製茶過程及人生經歷，可透過文化轉譯的方式將其經歷轉換成故事文化行銷的內容，賦予更多的感人故事。</li> <li>產品的區分可從商業用及精品茶飲，在國際市場上須做更多的區分，目</li> </ul> |           |        |         |

| 人次                                                                                                                                                                                                                                | 日期        | 訪視單位   | 專家學者    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|---------|
| 2                                                                                                                                                                                                                                 | 114.07.01 | 協裕製茶工廠 | 施文翰、賴勝楠 |
| <p>前已有部分茶三代都已進軍美國市場，開立相關的門市。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>外國人對台灣茶的印象比台灣咖啡更加的深刻，是比較好切入作為行銷的產品。</li> <li>透過影視行銷，將苗栗客家文化、茶產業融入家族的傳承經營，會是突顯台灣茶不同之處。</li> <li>目前茶農同樣面臨缺工、氣候變遷，品質難以管控的困境，未來導入AI、無人機等的使用是相對重要的。</li> </ul> |           |        |         |
|                                                                                                                                                |           |        |         |

| 人次                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 日期        | 訪視單位  | 專家學者    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|---------|
| 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 114.07.01 | 公館鄉農會 | 施文翰、賴勝楠 |
| 訪視重點與建議                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |           |       |         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>農會在農民與市場之間扮演著重要的角色，透過農會賦予農產更多的價格與價值時，同時亦能帶動農民實際的經濟產值與效益，擴大耕種的面積等。</li> <li>公館農會的紅棗乾、芋頭罐頭等，都可嘗試與海外代理商進行相關產品的研發與外地市場的口味調整，會比單純直接賣成品過去更加合適，也較能符合相關的成本規劃。</li> <li>本次將芋醇香送往日本，在日本海關有遇到一些相關檢驗的問題，後續在請農會針對各類產品的製作過程需全數展開，且需有更多詳細的說明，以減少清關的時程與所耗費的成本支出。</li> <li>未來在推動農產的行銷上，建議可針對在地農友與土地間的故事在更多的著墨，包含穿龍圳對整個公館鄉的一個重要影響力，藉此讓消費者更</li> </ul> |           |       |         |

| 人次                                                                                 | 日期        | 訪視單位  | 專家學者    |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|---------|
| 2                                                                                  | 114.07.01 | 公館鄉農會 | 施文翰、賴勝楠 |
| 能了解到在地的特色。                                                                         |           |       |         |
|  |           |       |         |

| 人次                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 日期        | 訪視單位  | 專家學者    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|---------|
| 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 114.07.01 | 苗栗市農會 | 施文翰、賴勝楠 |
| 訪視重點與建議                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |           |       |         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>目前茶農也面臨高齡化及缺工的困境，許多長輩已經無法再從事茶葉的生產，也因此產量上會有一定的困難度。</li> <li>過去魯冰花的影視場景是在苗栗市的茶園作取景，是過往大家的回憶，因此可透過勾勒出台灣人過往的記憶做一個行銷推廣的元素。</li> <li>這次貓裏紅茶至日本進行販售，因應日本消費者的需求採單一包裝販售，先使消費者認識貓裏紅的產品跟品牌後，後續較能夠推出相關的禮盒組。</li> <li>今年面臨氣候變遷的挑戰，導致東方美人茶的收成不好，未來在極端氣候的現況下，農業如何找到生存之道是需要做討論跟突破的。</li> </ul> |           |       |         |
|                                                                                                                                                                                                                                   |           |       |         |

| 人次      | 日期        | 訪視單位  | 專家學者        |
|---------|-----------|-------|-------------|
| 3       | 114.07.02 | 苑裡鎮農會 | 邱品晨、施文翰、賴勝楠 |
| 訪視重點與建議 |           |       |             |

| 人次                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 日期        | 訪視單位  | 專家學者        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------------|
| 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 114.07.02 | 苑裡鎮農會 | 邱品晨、施文翰、賴勝楠 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>苑裡的蘭草相關產品非常適合進到日本及美國市場，其工藝的精美程度及相關的設計是比較容易受到外國人的喜愛與購買。</li> <li>在日本市場需特別強調蘭草與日本跟台灣之間的歷史關係，藉此進行相關的文化行銷，更容易引起日本消費者的懷舊情懷，願意支持及購買。</li> <li>後續可嘗試在日本的文創商品通路進行嘗試推廣，規劃台灣手工精品區進行完整全面性的展示與銷售，從草帽、蘭草蓆，到功能性的名片夾、手機袋等，惟相關成本定價需要更多的討論。</li> <li>可考慮於美國市場的台灣週快閃性的活動中進行露出，藉此測試美國市場對於蘭草的接受度，同時亦透過影音的輸出讓消費者看到台灣工藝之美。</li> </ul> |           |       |             |
|                                                                                               |           |       |             |

| 人次                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 日期        | 訪視單位  | 專家學者        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------------|
| 3                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 114.07.02 | 霧峰區農會 | 邱品晨、施文翰、賴勝楠 |
| 訪視重點與建議                                                                                                                                                                                                                                                                                  |           |       |             |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>有關日本缺米的問題，目前9月日本新米即將出來，建議等到9月之後了解日本缺米的狀況再做評估是否要進行出口。</li> <li>日本政府目前對於外國米的關稅是有其標準，且市場上消費者其實依舊喜歡的是日本米，即使是日本戰備米，對於外國米的接受度仍需做市場評估。</li> <li>目前日本規定外國米進日本皆採精米的狀態，同時須在一個月內完售，對於通路、代理商及生產者而言都是一大挑戰。</li> <li>日本通路的店位鋪點量有一定的叫貨數，農會須評估是否有辦法承擔相</li> </ul> |           |       |             |

| 人次                                                                                 | 日期        | 訪視單位  | 專家學者        |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------------|
| 3                                                                                  | 114.07.02 | 霧峰區農會 | 邱品晨、施文翰、賴勝楠 |
| 關的叫貨量及損耗，特別是在新產品進軍日本時所面臨的消費市場是更加嚴苛。                                                |           |       |             |
|  |           |       |             |

| 人次                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 日期        | 訪視單位   | 專家學者    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|---------|
| 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 114.07.03 | 金椿茶油工坊 | 邱品晨、賴勝楠 |
| 訪視重點與建議                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |           |        |         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>金椿油茶工坊有完整的製油工廠、設備及產品，在不同國家皆已有通路，但須了解更多在不同國家所進的產品類別、數量及持續性，方能更加瞭解外國市場對於苦茶油的接受度。</li> <li>日本市場有許多相同或類似的產品，雖日本飲食上非常適合相關油品的進入，但如何與日本在地高品質的油品競爭，會是需要更多思考與研擬策略。</li> <li>建議可先從日本人熟悉的產品開始，如紫蘇油，是日本人可以想像的，因日本消費者對於本身不熟悉的產品是比較難以進行購買，也建議在後續以單一一次性的包裝為主，讓消費者可以先做嘗試。</li> </ul> |           |        |         |
|                                                                                                                                                                                                                         |           |        |         |

| 人次                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 日期        | 訪視單位         | 專家學者 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------|------|
| 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 114.09.03 | 霧峰區農會-黃景建總幹事 | 丁子秦  |
| 訪視重點與建議                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |           |              |      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>希望將霹靂布袋戲的文化藝術性與霧峰農會的在地優質農產，如清酒/燒酎/荔枝酒等作結合，創造出高附加價值、具收藏性、且能帶動地方產業的文化商品。</li> <li>藉由跨域聯名突顯霧峰的風土，強調霧峰清酒或荔枝酒的原料優勢，而在後續推廣行銷上可同時提及「臺灣工藝」與「武林傳奇」，並可鎖定核心目標，推出「高價位、限定版、特殊包裝」的酒款，例如木盒、造型瓶、附贈角色卡等。</li> <li>未來可將聯名酒品定為霧峰文化創意與農業轉型的代表性商品。在霧峰農會酒莊或在地相關場域設置霹靂 x 霧峰主題展示區。吸引年輕族群與霹靂粉絲「因酒而來」，帶動周邊餐飲、住宿及其他農產的消費，達到人流與金流的在地循環。</li> </ul> |           |              |      |
|                                                                                                                                                                                                                                                                           |           |              |      |

| 人次                                                                                                                                                                                                                                             | 日期        | 訪視單位         | 專家學者 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------|------|
| 1                                                                                                                                                                                                                                              | 114.09.08 | 安貝斯釀酒故事館-洪麗霜 | 鄭雅雲  |
| 訪視重點與建議                                                                                                                                                                                                                                        |           |              |      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>從台中大安區的釀酒故事館出發，將祖傳釀酒工藝結合在地農作，實踐農村一級產業到二級產業的升級轉型，提升在地文化價值，台灣商品中心可作為協助台灣商品拓展國際市場的平台。</li> <li>產品屢獲國際獎項，證明其酒庄產業具備國際級品質。酒庄亦投入優質酒品認證、產銷履歷，符合國家對食品安全與品質提升的政策方向，透過外貿協會（TAITRA）設立的中心，協助優質台灣商品進入國際市場。</li> </ul> |           |              |      |

| 人次                                                                                               | 日期        | 訪視單位         | 專家學者 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------|------|
| 1                                                                                                | 114.09.08 | 安貝斯釀酒故事館-洪麗霜 | 鄭雅雲  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>台灣商品中心可提供「在地行銷深入市場」和「專人推廣」等客製化服務，是台灣商品走向國際的橋樑。</li> </ul> |           |              |      |
|                |           |              |      |

| 人次                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 日期        | 訪視單位       | 專家學者 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|------|
| 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 114.09.08 | 淘氣小農-蔣人同經理 | 鄭雅雲  |
| 訪視重點與建議                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |           |            |      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>協助淘氣小農鎖定對自然農法、友善耕作、環境永續等概念有高度需求的國際市場（如歐洲、北美或日韓等注重永續發展的地區）。提供當地茶葉或高端農產品市場的價格、通路偏好和法規資訊，幫助將其非傳統、食農教育結合的品牌故事，轉化為國際市場的獨特賣點。</li> <li>利用台灣商品中心在海外的據點，將其精緻吸睛的茶包與禮盒進行常態性展示，讓當地買主親身接觸其高品質產品，並安排專案經理主動接洽與拜訪潛在的國際買主，直接促成訂單與合作夥伴關係。</li> <li>協助其食農教育和友善土地的故事，透過中心的數位平台、社群媒體或國際媒體合作進行宣傳，將其從單純的農產品，提升為具備社會責任的台灣品牌，為其年輕、創新的農村轉型模式背書，藉此帶動小農產業的出口動能與國際聲譽。</li> </ul> |           |            |      |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |           |            |      |

| 人次                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 日期        | 訪視單位         | 專家學者 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------|------|
| 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 114.09.09 | 公館鄉農會-林幼詩總幹事 | 鄭雅雲  |
| 訪視重點與建議                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |           |              |      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>協助農會將紅棗乾、紅棗養生茶、芋頭酒等產品，從傳統農產轉型為功能性食品或健康食材，透過台灣商品中心在全球的網絡，精準對接對中式養生食材或客家文化伴手禮有興趣的國際進口商、亞洲超市連鎖、或高端禮品通路，而非普通的大眾市場。</li> <li>協助農會將其繁複的認證文件，透過商品中心轉化為國際買主易於理解和接受的格式，簡化外銷的查驗流程。在台灣商品中心舉辦的國際採購洽談會中，強調農會產品的高標準食品安全」，吸引對品質要求嚴格的歐美或日本買主，以建立長期、穩定的貿易關係，降低買主的風險顧慮。</li> <li>將公館農會的紅棗和芋頭系列產品，納入台灣商品中心在海外舉辦的台灣客家產業文化主題展示中。</li> </ul> |           |              |      |
|                                                                                                                                                                                                                                                                           |           |              |      |

| 人次                                                                                                                                                                                                                                                          | 日期        | 訪視單位         | 專家學者 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------|------|
| 1                                                                                                                                                                                                                                                           | 114.09.09 | 苗栗市農會-謝錦明總幹事 | 鄭雅雲  |
| 訪視重點與建議                                                                                                                                                                                                                                                     |           |              |      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>建議協助農會鎖定日本、歐美等注重精緻農業和美食文化的市場，對接專營高品質茶葉、花蜜或健康油品的國際美食雜貨店、高端百貨公司或米其林餐廳供應鏈，輔導農會產品取得國際通用的食品標準或相關驗證，讓頭等獎的品質標準能被國際買家直接信任和接受，以鞏固其高價位市場地位。</li> <li>在台灣商品中心海外據點或國際食品展中，設立以台灣客家養生食材或全穀健康食品為主題的展區，將苗栗市農會其他相關物產等組成健康禮</li> </ul> |           |              |      |

| 人次                                                                                                       | 日期        | 訪視單位         | 專家學者 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------|------|
| 1                                                                                                        | 114.09.09 | 苗栗市農會-謝錦明總幹事 | 鄭雅雲  |
| <p>盒或餐飲解決方案，吸引對素食、養生食品有需求的國際經銷商。</p> <p>協助農會在對外宣傳強調農會為「苗栗市在地農民共同夥伴」的角色，提供溯源資訊，增加國際買家對供貨穩定性、品質一致性的信心。</p> |           |              |      |
|                        |           |              |      |

除專家學者訪視外，本團隊亦於計畫初期已陸續拜訪相關業者，以作為瞭解其產品、營運、發展等相關的面向與需求，以利於後續安排相關的輔導與資源的導入。

表 3-10 團隊訪視一覽表

| 序號 | 單位    | 訪視重點                                                                             |
|----|-------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 公館鄉農會 | 針對 24 釀的 4 隻酒品進行相關口味討論、外箱尺寸及單隻提袋包裝等等確認，並將 4 隻酒品提供與恩詩國際行銷有限公司進行選物作業，評估哪隻酒品適合日本通路。 |
| 2  | 苗栗市農會 | 針對貓裏紅紅茶目前的產量、製程等相關資訊確認，現以 30 入為一盒，若後續要上架日本通路，需重新調整其規格，使其精緻化。                     |
| 3  | 大安甘醇  | 主要針對其製作過程、現有商品-琴酒及梅酒等兩款酒品進行 OTO 選物討論，後續將視貿易代理商需求進行試飲等工作。                         |
| 4  | 樹生酒莊  | 樹生酒莊有許多高品質的酒品，針對其酒品目前的存量、定價等進行了解，此外也討論有關長野黑后葡萄等相關產地事宜。                           |

| 序號 | 單位         | 訪視重點                                                                       |
|----|------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 5  | 霧峰區農會      | 針對雲曦-荔枝蜂蜜酒小瓶裝的封裝尺寸、現況等進行討論，評估外瓶包裝盒與天茶地酒聯名的設計，後續於日本上架之相關報關資料提供。             |
| 6  | 協裕製茶工廠     | 討論珍珠奶茶組的口味、規格及外包裝聯名款的細節，同時針對複方茶的可行性進行討論，針對其他作物相關需求，後續提供相關資源或農友共同加入，研發新的茶款。 |
| 7  | 祺峰休閒事業有限公司 | 針對本計畫日本參訪行程中之綠色旅遊形態學習與之進行討論，瞭解舊山線鐵道與輕井澤當地的合作模式，及後續參訪交流的重點規劃。               |



圖 3-4 團隊訪視影像紀錄

## 第二節 辦理海外通路商品推動

本章節主要依據目標市場和客群的消費模式，規劃中苗地區天茶地酒國際夥伴之策略，主要工項包含輔導至少 3 款產品設計、3 款安全檢驗輔導與營養標示、對接國際茶酒展或食品展、2 場通路媒合會等工項，以下就執行成果進行說明。

### 壹、輔導產品設計及安全檢驗營養標示

本團隊於 113 年透過 KINGSHIP 城市沖煮賽決賽特典暨臺灣好咖 x 臺中好餅 x 中苗地酒特典市集、日本德島觀櫻之宴、德島商業博覽會、及日本市場電商銷售狀況等，針對中苗地區茶酒產品進行相關試飲活動，分別從基本資料(性別、年齡、職業、工作等)、消費行為(飲用茶酒習慣、購買次數、消費管道)、產品風味(消費者可接受茶酒的風味、口味類型)，及消費考量(選購茶酒產品之關鍵因素)等面向，歸納出消費者對中苗地區茶酒產品有其以下幾個結果與建議：

- 一、臺灣的酒品與茶品都能受到日方的喜愛，建議可從特色商店或伴手禮販售店等地嘗試進行推動，並須搭配試飲服務會較能與民眾拉近距離。
- 二、包裝設計上可增添臺灣元素或特色，並將在地文化故事作為行銷宣傳的基礎，方能使產品更能打動人心。
- 三、日本消費者對於茶葉-「紅茶」討論度高於其他茶種，並習慣使用茶包的包裝方式沖泡，茶品相較單一口味更佳喜歡組合品嚐不同風味。
- 四、日本消費者對「清酒」搜尋度高於其他酒類產品，尤其純米大吟釀及綜合酒類較受歡迎，口味上更喜歡果香濃郁、富含旨味(鮮味)的類型。

因此，本團隊基於此分析結果基礎上，擇定具有潛力之產品，依產品需求與狀況進行產品設計、安全檢驗與營養標示等輔導，以確保產品規格、口味、定位等符合國際市場之需求。

以下針對本計畫輔導產品設計、安全檢驗營養標示之內容進行說明：

表 3- 11 輔導產品類型說明

| 類型                    | 說明                                                                                                        |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 產品設計<br>(包裝、口味、容量...) | 針對茶酒產品汁容量規格、品嘗風味、包裝設計等面向進行調整，如外盒包裝的部分增加天茶地酒 Logo 的圖樣，口味的部分如珍奶茶包日本消費者較偏好綠茶口味，容量則是調整為日本消費特性以 3 入或合理消費價格做考量。 |
| 安全檢驗及營養標示             | 茶酒產品於日本上架有其相關標示規範，包含產品名稱、容量、原產地、原料、日本代理商、代理商地址、警語、賞味期限、保存方式等，後續將透過合作夥伴進行產品內容的標示翻譯等作業。                     |

目前團隊已經完成 3 款規格、包裝的設計調整，5 款營養標示的翻譯、2 款檢驗，下面就各品項說明如下：

表 3- 12 輔導產品調整一覽表

| 序號 | 產品名      | 規格/包裝設計 | 營養標示 | 檢驗 |
|----|----------|---------|------|----|
| 1  | 台灣珍珠奶茶組  | ○       | ○    | ○  |
| 2  | 穿龍 24 釀  | ○       | ○    | -  |
| 3  | 貓裏紅紅茶包   | ○       | ○    | -  |
| 4  | 雲曦-荔枝蜂蜜酒 | ○       | ○    | -  |
| 5  | 東方美人茶    | -       | ○    | ○  |

### 一、台灣珍珠奶茶組

廠商：協裕製茶工廠

協裕製茶工廠於 1986 年成立，因感念臺灣製茶產業逐漸沒落，協裕興第三代傳人與女兒決定推出創新的品牌形象，保有代代相傳的製茶工法同時，與當代市場需求加以融合，透過與各大飲料業、烘培業合作，讓更多人認識臺灣茶的好滋味。

此次針對台灣珍珠奶茶組由原規格 5 入調整為 3 入，以因應日本消費市場小規格的需求，同時在口味上與日本貿易商討論，主要以抹茶、鐵觀音、茉

香綠、蜜香烏龍等四種口味的奶茶為主，而外包裝也以深具台灣風格的設計與天茶地酒標示聯名，讓日本消費者可以一眼就看出產品的出處。



圖 3-5 台灣珍珠奶茶組天茶地酒聯名款包裝

| 名 称   | 台湾タピオカミルクティーキット(ジャスミン緑茶)                                                                                                                                                                                                                                                                   | 名 称                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 台湾タピオカミルクティーキット(蜜香紅ウーロン茶) |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| 原材料名  | 【タピオカ】タピオカでん粉(タイ製造)、ショ糖(台湾製造)、馬鈴薯でん粉(オランダ製造)、加水分解リン酸架橋デンプン(タイ産)、酢酸デンプン(オランダ産)、カルボキシメチルセルロースナトリウム、梅工キスノ糖料(加工デンプン、CMC)、カラメル色素、香料<br>【パウダー】ショ糖(台湾製造)、クレーミングパウダー(グルコースシロップ、完全水素添加バームカーネル油、カゼインナトリウム、リン酸水素二カリウム、炭酸カルシウム、乳化剤(グリセリン脂肪酸エステル、酒石酸ジアセチル二脂肪酸モノグリセリド)、ポリリン酸ナトリウム、食塩)(タイ製造)、烏龍茶パウダー(台湾産) | 【タピオカ】タピオカでん粉(タイ製造)、ショ糖(台湾製造)、馬鈴薯でん粉(オランダ製造)、加水分解リン酸架橋デンプン(タイ産)、酢酸デンプン(オランダ産)、カルボキシメチルセルロースナトリウム、梅工キスノ糖料(加工デンプン、CMC)、カラメル色素、香料<br>【パウダー】ショ糖(台湾製造)、クレーミングパウダー(グルコースシロップ、完全水素添加バームカーネル油、カゼインナトリウム、リン酸水素二カリウム、炭酸カルシウム、乳化剤(グリセリン脂肪酸エステル、酒石酸ジアセチル二脂肪酸モノグリセリド)、ポリリン酸ナトリウム、食塩)(タイ製造)、蜜香紅烏龍茶パウダー、マルトデキストリン(中国産) |                           |
| 内 容 量 | タピオカ 150g(50g×3袋)、パウダー 90g(30g×3袋)                                                                                                                                                                                                                                                         | タピオカ 150g(50g×3袋)、パウダー 90g(30g×3袋)                                                                                                                                                                                                                                                                      |                           |
| 賞味期限  | 2026年3月21日                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 2026年3月21日                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                           |
| 保存方法  | 常温保存(高温多湿を避けて保存してください)                                                                                                                                                                                                                                                                     | 常温保存(高温多湿を避けて保存してください)                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                           |
| 原 産 地 | 台湾                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 台湾                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                           |
| 輸 入 者 | ANSMING JAPAN 株式会社<br>〒194-0013東京都町田市原町田6-9-8 AETA町田4F                                                                                                                                                                                                                                     | ANSMING JAPAN 株式会社<br>〒194-0013東京都町田市原町田6-9-8 AETA町田4F                                                                                                                                                                                                                                                  |                           |

圖 3-6 台灣珍珠奶茶組天茶地酒營養標示日文版

## 二、穿龍 24 釀

廠商：公館鄉農會

穿龍 24 釀是公館鄉農會所推出的品牌，引用來自公館穿龍圳的水，釀造出屬於在地的酒品，目前有春之-桑韻釀、夏之-棗紅顏、秋之-紫舒暖、冬之-芋醇香等四支酒品，將公館的陽光、穿龍圳的水、大地的恩惠完整呈現。目前其單隻販售為裸裝，無相關的提袋，而禮盒型則為兩入裝，考量到日本消費者對於外來酒品購買的行為及相關定價後，本團隊針對其單支提袋進行設計，並將天茶地酒的標誌放上，形成穿龍 24 釀天茶地酒聯名商品。



圖 3-7 穿龍 24 釀天茶地酒聯名款包裝

台湾タロイモ焼酎  
品目：単式蒸留焼酎  
内容量：300ml アルコール分：45%  
原材料名：米（台湾産）、タロイモ（台湾産）、きび砂糖（台湾産）、水、麴・酵母  
原産地名：台湾  
輸入者：大鑫産業株式会社  
住所：茨城県坂東市沓掛 6464  
引取先：茨城県坂東市沓掛 6464  
(20 歳未満の者の飲酒は法律で禁止されています)

圖 3-8 穿龍 24 釀-芋醇香營養標示日文版

### 三、貓裏紅紅茶包

廠商：苗栗市農會

貓裏紅紅茶為臺灣小葉種紅茶代表，以一心二葉的精選茶菁和特殊製茶方式，使茶韻富有前蜜、中果、後回甘的絕美風味，口感味淳，入喉甘甜，具東方美人茶的甘甜潤喉，溫熱的茶湯搭配茶餅乾能同時帶來視覺和味覺的極致饗宴。

本次針對貓裏紅紅茶茶包之規格及營養標示進行調整，原包裝一盒為 30 入，然而日本一般消費者對於大容量的商品其興趣較低，且考量售價金額，故調整為 5 入為一包，另團隊也完成其營養標示的日文翻譯，以利後續至日本通路上架。



|             |                                                                                                                 |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 名称          | ミヤオリオン紅茶(ティバッグ)                                                                                                 |
| 原材料名        | 紅茶(台灣産)                                                                                                         |
| 内容量         | 3g×5 個                                                                                                          |
| 賞味期限        | 個別包装上に記載                                                                                                        |
| 保存方法        | 直射日光、高温多湿を避けて保存してください。                                                                                          |
| 原産国名        | 台湾                                                                                                              |
| 販売者         | ANSMING JAPAN 株式会社<br>〒194-0013 東京都町田市原町田 6-9-8<br>AETA 町田 4F                                                   |
| 製造者         | Miaoli City Farmer's Association<br>No. 611, Zhongzheng Rd., Miaoli City, Miaoli County<br>360, Taiwan (R.O.C.) |
| 栄養成分表示 (3g) |                                                                                                                 |
| エネルギー0kcal  | たんぱく質0g                                                                                                         |
| 脂質 0g       | 炭水化物0g                                                                                                          |
| 食塩相当量0g     |                                                                                                                 |

圖 3-9 貓裏紅紅茶包營養標示日文版及調整規格

#### 四、雲曦-荔枝蜂蜜酒

廠商：霧峰區農會

霧峰農會於民國 94 年成立酒莊，改造活化閒置的萬峰舊穀倉，闢設農產柑仔店、清酒酒藏及品酩教室初霧學堂等空間，將香米文化與清酒韻味融合，而霧峰區為益全香米一大產區，為將米食加值再進化，酒廠以釀造清酒為本業，是臺灣第一座日式美學酒藏。

荔枝蜂蜜酒使用香氣十足的荔枝，運用其甜美豐腴的果香與蜂蜜酒幻化成不同層次的香甜，豎貴氣華麗又不失純真，是深具台灣風味的特色酒品。



圖 3-10 雲曦-荔枝蜂蜜酒天茶地酒聯名款包裝

|                         |
|-------------------------|
| 雲曦ライチ蜂蜜酒                |
| 品目: 甘味果実酒               |
| 内容量: 300ml □ アルコール分: 3% |
| 原材料名: ライチ (台湾産)、        |
| はちみつ (台湾産)              |
| 原産地名: 台湾                |
| 輸入者: 大鑫産業株式会社           |
| 住所: 茨城県坂東市沓掛 6464       |
| 引取先: 茨城県坂東市沓掛           |
| 6464                    |
| (20 歳未満の者の飲酒は法律で        |
| 禁止されています)               |

圖 3-11 雲曦-荔枝蜂蜜酒日文版標示

除針對天茶地酒產品本身的風味、包裝、檢驗、營養標示等輔導調整外，本團隊為使日本通路的展示、商品陳列上更具有臺灣、天茶地酒等相關元素，以吸引日本消費者的目光，同時也可主動提供相關簡介，讓更多日本消費者認識天茶地酒的品牌。本團隊以天茶地酒 Logo 為主視覺進行相關延伸設計如下。



天茶地酒掛軸設計



桌上旗設計

圖 3-12 天茶地酒其他相關設計

## 貳、對接國際茶酒展或國際食品展

為協助中苗地區天茶地酒國際夥伴對接國際市場，提升其品牌能見度與知名度，參與相關國際展覽有助於迅速且確實與不同國家的買家、潛在消費者做連結，因此團隊中苗業者夥伴參與 2025 CAFERES JAPAN 日本咖

啡、茶點暨烘焙設備展及 2025 台北國際酒展及 2025 臺灣國際茶業博覽會，  
以下就兩個國際型展覽參與情形進行說明：

表 3-13 天茶地酒國際展覽辦理說明

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |                                                                                       |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|---------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 展覽名稱：                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  | 2025 CAFERES JAPAN 日本咖啡、茶點暨烘焙設備展                                                      |  |
| 日期：114.07.16-114.07.18                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  | 地點：TOKYO BIG SIGHT – SOUTH HALL                                                       |  |
| 參展說明                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |                                                                                       |  |
| <p>「2025 CAFERES JAPAN 日本咖啡、茶點暨烘焙設備展」作為日本最大國際咖啡、茶點及烘焙業的年度盛會，已從 2019 年的 300 家參展商大幅成長至 600 多家，顯示其專業 B2B 貿易商機的龐大。</p> <p>本次參展成功鎖定業界貿易商及經營店家，現場獲得多家採購業者的高度興趣與詢問。特別是我們展出的特色產品，包括屢獲殊榮的「貓裏紅紅茶」、代表台灣國民飲品的「台灣珍奶組」(3 入規格)，及頂級名茶「東方美人茶」，皆成功抓住市場目光。其中，又以協裕製茶工廠的 3 入珍奶組和創新的貓裏紅茶氣泡茶飲受到現場專業買主的熱切詢問，為我們未來深化日韓市場、推動台灣茶飲國際化奠定穩固基礎。</p> |  |                                                                                       |  |
|                                                                                                                                                                                                                                   |  |    |  |
|                                                                                                                                                                                                                                   |  |  |  |

|                                   |                             |  |  |
|-----------------------------------|-----------------------------|--|--|
| 展覽名稱：                             | 2025 台北國際酒展及 2025 臺灣國際茶業博覽會 |  |  |
| 日期：114.11.14-114.11.17            | 地點：南港展覽館                    |  |  |
| 參展說明                              |                             |  |  |
| 台北國際酒展是臺灣唯一大型酒產業展，因為不與其他產業進行聯展，故最 |                             |  |  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                             |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|--|
| 展覽名稱：                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 2025 台北國際酒展及 2025 臺灣國際茶業博覽會 |  |
| 日期：114.11.14-114.11.17                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 地點：南港展覽館                    |  |
| <p>能鎖定客群的精準度，且展區依照四大酒種及搭酒餐食進行劃分，更能明確讓客群鎖定產品，而臺灣國際茶業博覽會則是臺灣茶葉產業界不容錯過的年度盛事，其展覽內容包含各產茶區茶葉、茶食、茶點、茶罐裝飲料、茶葉禮盒、茶具、茶壺、紫砂雕塑、茶文化相關產品、茶藝館用品、擺飾、各縣/市農特產品、茶與生活相關產品、及茶飲類加盟等，其種類多元，滿足不同買方的需求。</p> <p>本次參與國際茶酒展將天茶地酒夥伴的產品做一次性的陳列與推廣，除滿足主要消費客群、店家、同業、相關業者進行大量採購洽談外，因展覽亦同步開放一般民眾入場，因此團隊也做了大量的試飲活動的推動，讓一般民眾透過現場試飲、品嚐、說明等形式，認識中苗地區的茶酒產業好品質。</p> <p>此外，也同步將今年度於日本上架的櫃位分布圖及情形作成展版於現場進行展出，也因此獲得許多民眾及日本廠商詢問相關資訊與好奇，希望未來有更多的合作機會。</p> |                             |  |



### 參、辦理天茶地酒通路媒合會

為主動媒合天茶地酒夥伴之產品與消費市場的對接，今年度兩場通路媒合會主要與通路代理商、銷售端進行相關的茶酒產品之品質、風味、消費者接受程度、購買意願等測試與調查，藉此以拓展天茶地酒夥伴之產品銷售通路。本團隊已完成辦理以下兩場通路媒合會，以下就兩場次做詳細說明。

表 3- 14 天茶地酒通路媒合會辦理一覽表

| 場次 | 媒合會名稱                       | 辦理日期     | 辦理地點   |
|----|-----------------------------|----------|--------|
| 1  | 日本橫濱台灣商會天茶地酒通路媒合會           | 114.6.12 | 橫濱華僑總會 |
| 2  | 日本東急東急ストア（Tokyu Store）通路媒合會 | 114.6.13 | 東急百貨   |

#### 一、日本橫濱台灣商會天茶地酒通路媒合會

第一場通路媒合會的辦理團隊透過日本台灣商會聯合總會的媒介來進行，日本臺灣商會聯合總會於 2013 年成立，為駐日本代表處協調東京(東京臺灣商工會)、大阪(關西臺商協會)、橫濱(橫濱台灣商會)、千葉(日本千葉台灣商會)、九州(九州台灣商工會)、沖繩(琉球臺灣商工協會)等數個臺商團體共同成立，為在日最大規模之臺商臺僑團體。

因此，透過總會的邀請相關貿易商、商業夥伴等進行品嘗交流，現場藉由與不同潛在對象進行互動，並瞭解對天茶地酒產品之想法，協助促成合作模式的建立，及蒐集日本市場對天茶地酒的反饋意見，以做為未來產品優化的依據，期待後續可實際提高天茶地酒之產品的銷售與品牌知名度。

當天吸引約 40 家日本在地企業與通路業者參與活動中，天茶地酒的業者夥伴透過產品展示、品牌簡報與面對面交流，完整介紹茶酒產區特色、文化背景與品牌理念，深化日本業界對台灣農產價值與形象之認同。

媒合會現場貴賓包含台北駐日經濟文化代表處橫濱分處張淑玲處長、代表處農業組王清要組長、蔡淳瑩副組長、僑務組李承芸副組長、日本台灣商會聯合總會洪益芬總會長、橫濱台灣商工會林子傑會長、日本台

灣青年商會林怡君會長，及多位日本僑界與經貿代表，展現對本次媒合會高度支持。

此外，這場媒合會另一重點則是簽署「台灣中苗地區天茶地酒品牌與日本貿易商業合作備忘錄」，由橫濱台灣商工會林子傑會長與日本貿易公司 ANSMING JAPAN 株式會社高橋友梨香代表簽署，日本台灣商會聯合總會總會長洪益芬女士及署長李鎮洋擔任見證人，象徵雙方建立長期合作的共同承諾。

這次媒合會後，東永商事株式會社的河道台會長及何德明營運長對於台灣農創興業股份有限公司的雲曦系列—荔枝蜂蜜酒、檸檬荔枝酒的風味跟口感有興趣，由於該株式會社主要於日本經營酒類食物輸入專門商社，因此後續也與台灣農創作代理對接；日本台灣商會總會洪益芬總會長，同時也是龍株式會社社長，則對於本次媒合會所攜帶的平安符茶包有興趣，希望未來可以引進特色造型的台灣茶包於自己的店面做特色伴手禮；株式會社有鄰堂添田宏高社長則對於苑裡鎮農會所生產的蘭草相關文創品感到興趣，希望未來有機會可引進日本的書店進行相關的產品測試與上架。





圖 3-13 日本橫濱台灣商會天茶地酒通路媒合會辦理情形



圖 3-14 台灣中苗地區天茶地酒品牌與日本貿易商業合作備忘錄中日文版

## 二、日本東急東急ストア（Tokyu Store）通路媒合會

為拓展台灣中苗地區「天茶地酒」品牌於日本市場的能見度與商機，第二場通路媒合會於6月13日假東急百貨進行。本次媒合會由李鎮洋署長、陳榮俊分署長、苗栗縣政府農業處及中苗地區天茶地酒等夥伴，與日本大型百貨通路「東急ストア（Tokyu Store）」進行商業交流與產品媒合。

本次媒合會也透過日方合作夥伴 ANSMING JAPAN 株式會社協助引薦，現場展示來自中苗地區超過 20 款特色酒品與茶飲，包含地方風味獨具的釀酒產品及多樣化的茶品組合，當日東急百貨由雜貨食品部永田執行役員部長、宇治課長、設施管理部遠藤部長、Property Management 株式會社狩屋 Executive Officer 及 L.T.L 社長吉田姿伶等高層出席，再再

顯示東急百貨方面對台灣農產品品牌的高度重視與合作誠意。

東急通路對這次我們所推薦的天茶地酒產品品質與文化故事表達高度肯定，同時建議可依據日本消費者偏好進行商品風味、包裝設計與定價策略的調整，提升商品組合的多樣性與市場競爭力。此外，也鼓勵可與台灣其他知名食品品牌合作推廣，規劃期間限定展售活動，強化市場話題與銷售效益。



圖 3-15 日本東急東急ストア（Tokyu Store）通路媒合會辦理情形

表 3-15 天茶地酒通路媒合會 2 場次媒體露出一覽表

| 序號 | 媒體名         | 新聞標題                                                                   | 網址                                                                                                                                          |
|----|-------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | ビズハック！      | 日台間で商業協力に関する覚書を締結、40社の日本企業が参加<br>台湾「天茶地酒」ブランド、日本でのプロモーション成果実る          | <a href="http://www.biz-hacks.com/pressrelease/?id=328760">http://www.biz-hacks.com/pressrelease/?id=328760</a>                             |
| 2  | @nifty ニュース | 【プレスリリース】日台間で商業協力に関する覚書を締結、40社の日本企業が参加<br>台湾「天茶地酒」ブランド、日本でのプロモーション成果実る | <a href="https://news.nifty.com/article/economy/business/12372-4240569/">https://news.nifty.com/article/economy/business/12372-4240569/</a> |

| 序號 | 媒體名                | 新聞標題                                                      | 網址                                                                                                                                                                                        |
|----|--------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3  | サードニュース            | 台湾と日本の商業協力を進める「天茶地酒」ブランドの新展開                              | <a href="https://news.3rd-in.co.jp/article/d038cc14-5231-11f0-bed4-9ca3ba083d71">https://news.3rd-in.co.jp/article/d038cc14-5231-11f0-bed4-9ca3ba083d71</a>                               |
| 4  | KanagawaDays ニュース  | 台湾の「天茶地酒」ブランド、日本市場進出への第一歩を踏み出す                            | <a href="https://kanagawa.publishing.3rd-in.co.jp/article/f727ec36-5233-11f0-88b4-9ca3ba0a67df">https://kanagawa.publishing.3rd-in.co.jp/article/f727ec36-5233-11f0-88b4-9ca3ba0a67df</a> |
| 5  | @Press             | 日台間で商業協力に関する覚書を締結、40社の日本企業が参加台湾「天茶地酒」ブランド、日本でのプロモーション成果実る | <a href="https://www.atpress.ne.jp/news/440736">https://www.atpress.ne.jp/news/440736</a>                                                                                                 |
| 6  | NEWSCAST           | 日台間で商業協力に関する覚書を締結、40社の日本企業が参加台湾「天茶地酒」ブランド、日本でのプロモーション成果実る | <a href="https://newscast.jp/news/1144665">https://newscast.jp/news/1144665</a>                                                                                                           |
| 7  | Barclay Global BIZ | 日台間で商業協力に関する覚書を締結、40社の日本企業が参加台湾「天茶地酒」ブランド、日本でのプロモーション成果実る | <a href="https://barclay-global.biz/oversea/?p=702855">https://barclay-global.biz/oversea/?p=702855</a>                                                                                   |
| 8  | bizocean※          | 日台間で商業協力に関する覚書を締結、40社の日本企業が参加台湾「天茶地酒」ブランド、日本でのプロモーション成果実る | <a href="http://www.bizocean.jp/news/pr/">http://www.bizocean.jp/news/pr/</a>                                                                                                             |
| 9  | excite.ニュース        | 日台間で商業協力に関する覚書を締結、40社の日本企業が参加                             | <a href="https://www.excite.co.jp/news/article/Atpress_440736/">https://www.excite.co.jp/news/article/Atpress_440736/</a>                                                                 |

| 序號 | 媒體名                | 新聞標題                                                          | 網址                                                                                                                                        |
|----|--------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                    | 台灣「天茶地酒」ブランド、日本でのプロモーション成果実る                                  |                                                                                                                                           |
| 10 | KawaiiGaming.TOKYO | 日台間で商業協力に関する覚書を締結、40社の日本企業が参加<br>台湾「天茶地酒」ブランド、日本でのプロモーション成果実る | <a href="https://kawaiiigaming.tokyo/2025/06/26/20495/">https://kawaiiigaming.tokyo/2025/06/26/20495/</a>                                 |
| 11 | Mapion ニュース        | 日台間で商業協力に関する覚書を締結、40社の日本企業が参加<br>台湾「天茶地酒」ブランド、日本でのプロモーション成果実る | <a href="https://www.mapion.co.jp/news/release/ap440736-all/">https://www.mapion.co.jp/news/release/ap440736-all/</a>                     |
| 12 | NEWS Collect       | 日台間で商業協力に関する覚書を締結、40社の日本企業が参加<br>台湾「天茶地酒」ブランド、日本でのプロモーション成果実る | <a href="https://newscollect.jp/article/?id=1310783771791474797">https://newscollect.jp/article/?id=1310783771791474797</a>               |
| 13 | NewsPicks          | 日台間で商業協力に関する覚書を締結、40社の日本企業が参加<br>台湾「天茶地酒」ブランド、日本でのプロモーション成果実る | <a href="https://newspicks.com/news/14444405/">https://newspicks.com/news/14444405/</a>                                                   |
| 14 | Newsweek           | 日台間で商業協力に関する覚書を締結、40社の日本企業が参加<br>台湾「天茶地酒」ブランド、日本でのプロモーション成果実る | <a href="https://www.newsweekjapan.jp/press-release/2025/06/40-831.php">https://www.newsweekjapan.jp/press-release/2025/06/40-831.php</a> |
| 15 | PressCarry         | 日台間で商業協力に関する覚書を締結、40社の日本企業が参加<br>台湾「天茶地酒」ブランド、日本でのプロモーション成果実る | <a href="https://presscarry.com/archives/22623">https://presscarry.com/archives/22623</a>                                                 |

| 序號 | 媒體名             | 新聞標題                                                      | 網址                                                                                                                                                                |
|----|-----------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 16 | rentaloffice.bz | 日台間で商業協力に関する覚書を締結、40社の日本企業が参加台湾「天茶地酒」ブランド、日本でのプロモーション成果実る | <a href="https://rentaloffice.bz/atpress/?pr_id=440736&amp;charset=UTF-8">https://rentaloffice.bz/atpress/?pr_id=440736&amp;charset=UTF-8</a>                     |
| 17 | SANSPO.COM      | 日台間で商業協力に関する覚書を締結、40社の日本企業が参加台湾「天茶地酒」ブランド、日本でのプロモーション成果実る | <a href="https://www.sanspo.com/pressrelease/atpress/IFTWN7TMO5NK3MLBQAAVJTLY74/">https://www.sanspo.com/pressrelease/atpress/IFTWN7TMO5NK3MLBQAAVJTLY74/</a>     |
| 18 | SEOTOOLS        | 日台間で商業協力に関する覚書を締結、40社の日本企業が参加台湾「天茶地酒」ブランド、日本でのプロモーション成果実る | <a href="https://www.seotools.jp/news/id_at_440736.html">https://www.seotools.jp/news/id_at_440736.html</a>                                                       |
| 19 | StartHome       | 日台間で商業協力に関する覚書を締結、40社の日本企業が参加台湾「天茶地酒」ブランド、日本でのプロモーション成果実る | <a href="https://home.kingsoft.jp/news/pr/atpress/440736.html">https://home.kingsoft.jp/news/pr/atpress/440736.html</a>                                           |
| 20 | zakII           | 日台間で商業協力に関する覚書を締結、40社の日本企業が参加台湾「天茶地酒」ブランド、日本でのプロモーション成果実る | <a href="https://www.zakzak.co.jp/pressrelease/atpress/IFTWN7TMO5NK3MLBQAAVJTLY74/">https://www.zakzak.co.jp/pressrelease/atpress/IFTWN7TMO5NK3MLBQAAVJTLY74/</a> |
| 21 | えんウチ            | 日台間で商業協力に関する覚書を締結、40社の日本企業が参加台湾「天茶地酒」ブランド、日本でのプロモーション成果実る | <a href="https://pressrelease.enuchi.jp/press-release/731062">https://pressrelease.enuchi.jp/press-release/731062</a>                                             |
| 22 | えん食べ            | 日台間で商業協力に関する覚書を締結、40社の日本企業が参加                             | <a href="https://pressrelease.entabe.jp/press-release/3146095">https://pressrelease.entabe.jp/press-release/3146095</a>                                           |

| 序 号 | 媒体名      | 新聞标题                                                          | 网址                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----|----------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |          | 台湾「天茶地酒」ブランド、日本でのプロモーション成果実る                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 23  | とれまがニュース | 日台間で商業協力に関する覚書を締結、40社の日本企業が参加<br>台湾「天茶地酒」ブランド、日本でのプロモーション成果実る | <a href="https://news.toremaga.com/economy/bussiness/3645368.html">https://news.toremaga.com/economy/bussiness/3645368.html</a>                                                                                                                                                                                                                 |
| 24  | ノアドット    | 日台間で商業協力に関する覚書を締結、40社の日本企業が参加<br>台湾「天茶地酒」ブランド、日本でのプロモーション成果実る | <a href="https://nordot.app/1310783771791474797">https://nordot.app/1310783771791474797</a>                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 25  | リセマム     | 日台間で商業協力に関する覚書を締結、40社の日本企業が参加<br>台湾「天茶地酒」ブランド、日本でのプロモーション成果実る | <a href="https://resemom.jp/pages/ad/atpress/release.html?pr_id=440736&amp;charset=UTF-8">https://resemom.jp/pages/ad/atpress/release.html?pr_id=440736&amp;charset=UTF-8</a>                                                                                                                                                                   |
| 26  | 徳島新聞 Web | 日台間で商業協力に関する覚書を締結、40社の日本企業が参加<br>台湾「天茶地酒」ブランド、日本でのプロモーション成果実る | <a href="https://www.topics.or.jp/ud/pressrelease/685ca70baf6d340af8000002">https://www.topics.or.jp/ud/pressrelease/685ca70baf6d340af8000002</a>                                                                                                                                                                                               |
| 27  | 東京ビューティー | 日台間で商業協力に関する覚書を締結、40社の日本企業が参加<br>台湾「天茶地酒」ブランド、日本でのプロモーション成果実る | <a href="https://tokyo-beauty.jp/headline/%E6%97%A5%E5%8F%B0%E9%96%93%E3%81%A7%E5%95%86%E6%A5%AD%E5%8D%94%E5%8A%9B%E3%81%AB%E9%96%A2%E3%81%99%E3%82%8B%E8%A6%9A%E6%9B%B8%">https://tokyo-beauty.jp/headline/%E6%97%A5%E5%8F%B0%E9%96%93%E3%81%A7%E5%95%86%E6%A5%AD%E5%8D%94%E5%8A%9B%E3%81%AB%E9%96%A2%E3%81%99%E3%82%8B%E8%A6%9A%E6%9B%B8%</a> |

| 序號 | 媒體名            | 新聞標題                                                                            | 網址                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|----------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                |                                                                                 | E3%82%92%E7%B7%A0<br>%E7%B5%90%E3%80%81<br>40%E7%A4%BE%E3%81<br>%AE%E6%97%A5%E6%9<br>C%AC/                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 28 | 財經新聞           | 日台間で商業協力に関する覚書を締結、40社の日本企業が参加台湾「天茶地酒」ブランド、日本でのプロモーション成果実る                       | <a href="https://www.zaikei.co.jp/releases/2985217/">https://www.zaikei.co.jp/releases/2985217/</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 29 | NIKKEI COMPASS | 日台間で商業協力に関する覚書を締結、40社の日本企業が参加台湾「天茶地酒」ブランド、日本でのプロモーション成果実る〔台湾農業部農村發展及び水土保持署台中分署〕 | <a href="https://www.nikkei.com/compass/content/ATPKDB440736/preview">https://www.nikkei.com/compass/content/ATPKDB440736/preview</a>                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 30 | 台灣新聞           | 日台間で商業協力に関する覚書を締結、40社の日本企業が参加台湾「天茶地酒」ブランド、日本でのプロモーション成果実る                       | <a href="https://taiwannews.jp/2025/06/F29E6%A5%AD%E5%8D%94%E5%8A%9B%E3%81%AB%E9%96%A2%E3%81%99%E3%82%8B%E8%A6%9A%E6%9B%B8%E3%82%92%E7%B7%A0%E7%B5%90%E3%80%8140%E7%A4%BE%E3%81%AE%E6%97%A5%E6%9C%AC/">https://taiwannews.jp/2025/06/F29E6%A5%AD%E5%8D%94%E5%8A%9B%E3%81%AB%E9%96%A2%E3%81%99%E3%82%8B%E8%A6%9A%E6%9B%B8%E3%82%92%E7%B7%A0%E7%B5%90%E3%80%8140%E7%A4%BE%E3%81%AE%E6%97%A5%E6%9C%AC/</a> |

| 序號 | 媒體名        | 新聞標題                                     | 網址                                                                                                                  |
|----|------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 31 | 僑務電子報      | 「天茶地酒」橫濱登場 臺日攜手<br>拓展農產品牌國際通路            | <a href="https://ocacnews.net/article/400814?cid=3">https://ocacnews.net/article/400814?cid=3</a>                   |
| 32 | 圈傳媒        | 「天茶地酒」拓日市場！台日簽署商業合作 MOU 30 家日媒重磅報導引關注    | <a href="https://www.circlenews.net/work/143371/">https://www.circlenews.net/work/143371/</a>                       |
| 33 | 讀新聞        | 「天茶地酒」拓日市場！台日簽署商業合作 MOU 30 家日媒重磅報導引關注    | <a href="https://www.readthenews.net/work/102323">https://www.readthenews.net/work/102323</a>                       |
| 34 | 世界觀新聞網     | 「天茶地酒」拓日市場！台日簽署商業合作 MOU 30 家日媒重磅報導引關注    | <a href="https://www.worldviewnews.net/58540/">https://www.worldviewnews.net/58540/</a>                             |
| 35 | PEOPO 公民新聞 | 天茶地酒與東急通路對話 展現臺灣品牌國際競爭力                  | <a href="https://www.peopo.org/news/812857">https://www.peopo.org/news/812857</a>                                   |
| 36 | 工商時報       | 天茶地酒與東急通路對話 展現臺灣品牌國際競爭力                  | <a href="https://www.ctee.com.tw/news/20250625701112-431207">https://www.ctee.com.tw/news/20250625701112-431207</a> |
| 37 | 經濟日報       | 天茶地酒品牌與東急 Tokyu Store 通路對話 展現臺灣農產品牌國際競爭力 | <a href="https://money.udn.com/money/story/5635/8830273">https://money.udn.com/money/story/5635/8830273</a>         |



圖 3- 16 媒合會產品 DM 設計

### 第三節 執行國際通路合作策畫

本章節主要為辦理海外曝光與媒合事宜，協助發展中苗地區特色產品線上與現下的銷售模式，其主要工項包含推廣產品、執行海外固定櫃及臨時櫃、設計日文版 OTO 商業頁面，以下進行成果說明：

#### 壹、推廣 3 款產品包含產品檢驗與報關作業

在推廣產品及執行海外展售的部分，本團隊針對臺灣天茶及地酒特性規劃產品展現方式，依據天茶地酒的品牌形象與價值，洽談海外通路或快閃櫃來進行曝光合作或其他相關推廣活動，促使夥伴產品具有多元銷售或曝光管道，加深及持續奠定天茶地酒的品牌價值，推廣產品至少 3 款以上包含產品抽驗與報關等作業。

本團隊所規劃的主要產品以本章第二節文中所提到的輔導產品為優先名單，此外，經與日本夥伴討論了解到，就日本市場而言，其原物料的其他產品亦具有一定的附加價值，消費者除了主產品外，還可認識到其他延伸產品，更能有效推廣與觸及到不同需求的消費客群。目前已完成推廣與報關作業之產品名單如下表所示。

表 3-16 推廣產品一覽表

| 序號 | 夥伴名稱   | 推廣產品         |
|----|--------|--------------|
| 1  | 協裕製茶工廠 | 珍奶茶包組        |
| 2  | 苗栗市農會  | 貓裏紅紅茶包       |
| 3  | 曾的茶    | LADY TEA 美人茶 |
| 4  | 公館鄉農會  | 穿龍 24 釀      |
| 5  | 霧峰區農會  | 荔枝蜂蜜酒        |

針對報關作業中，重要的項目包含進出口報關及日本市場的相關商品規範等，故，本團隊同步整理臺日貿易間所需的流程步驟及相關資訊如下，以利後續進行國際推廣的作業。

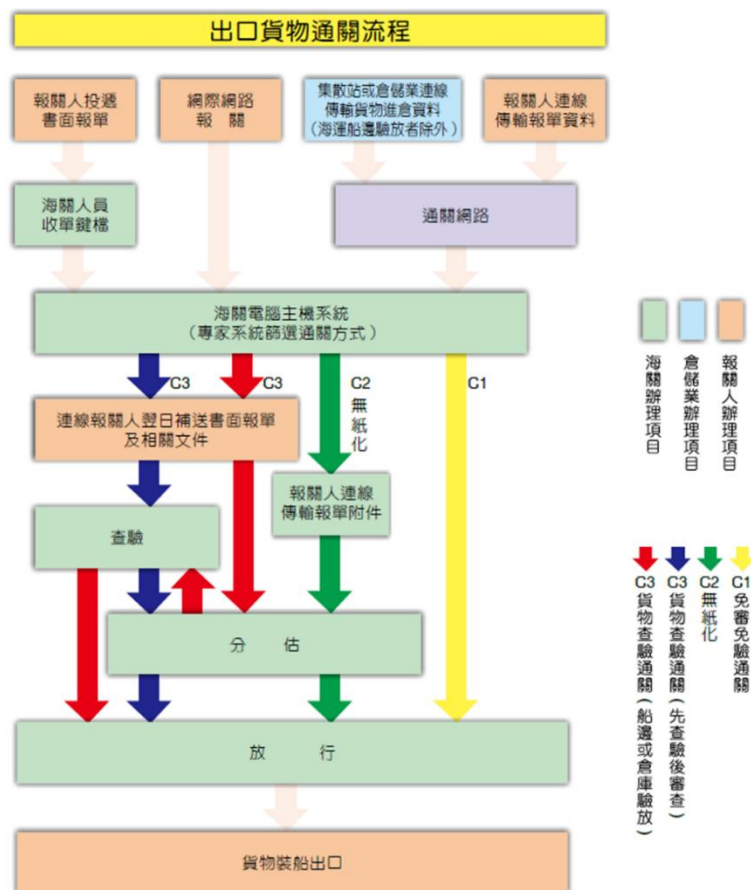


圖 3-17 臺灣出口貨物通關流程

(資料來源：財政部關務署)

[https://web.customs.gov.tw/singlehtml/1207?cntId=cus1\\_93454\\_1207](https://web.customs.gov.tw/singlehtml/1207?cntId=cus1_93454_1207))

根據財政部關務署規定臺灣出口貨物通關所需文件包含出口報單、裝貨單、裝箱單(Packing List)、輸出許可證、出口貨物進倉證明(簡稱進倉單)、委任書、出口報單副本留底聯、發票或商業發票、其他相關證明文件(原產地證明、檢驗證書)。

日方進口貨物的部分則如下圖所示，因需視產品類型的不同，必要時需要進行抽驗，因此在相關期程上須預留一定的時間。

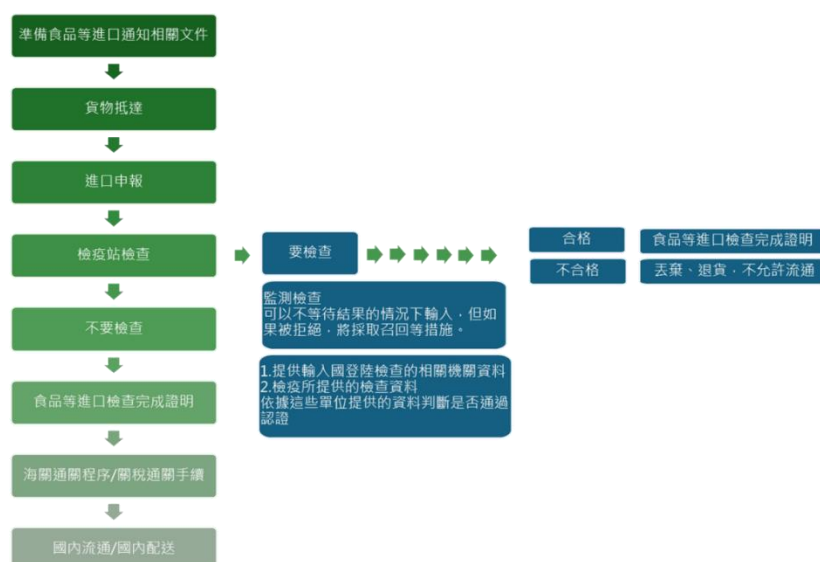


圖 3- 18 日本進口貨物通關流程

此外，因相關農產、食品進口日本時，需檢附相關檢驗報告，經查日本厚生勞動省輸出國公共檢驗機關制度 B 類名單中，日本官方認可的臺灣檢驗單位如下表所示，本團隊輔導相關檢驗或檢視合適產品時，亦特別注意相關檢驗報告的內容。

表 3- 17 日本厚生勞動省輸出國公共檢驗機關制度 B 類名單(臺灣)

| 序號 | 檢驗單位                                                                                           |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 經濟部檢驗局(第六組)、基隆分局、新竹分局、台中分局、台南分局、高雄分局、花蓮分局                                                      |
| 2  | 農業部農業藥物試驗所                                                                                     |
| 3  | Taiwan Children's Commodities R&D Center<br>財團法人臺灣玩具暨生活用品研發檢測中心                                |
| 4  | Intertek Testing Services Taiwan Ltd.-Chemicals and Microbiology Lab<br>全國公證檢驗股份有限公司－化學與微生物實驗室 |
| 5  | SGS Taiwan Ltd. Food Laboratory-Taipei<br>臺灣檢驗科技股份有限公司食品實驗室-台北                                 |
| 6  | Super Laboratory Co., Ltd. – Testing Center<br>台美檢驗科技有限公司－檢驗中心                                 |
| 7  | SGS Taiwan Ltd. Food Laboratory-Kaohsiung                                                      |

| 序號 | 檢驗單位                                                                             |
|----|----------------------------------------------------------------------------------|
|    | 臺灣檢驗科技股份有限公司食品實驗室-高雄                                                             |
| 8  | Technical Service Center, National Animal Industry Foundation<br>財團法人中央畜產會技術服務中心 |

目前團隊已完成代理商選品作業，主要參考 113 年台日友好互惠 MOU 的成果及國內行銷案針對天茶地酒產品的部分，共選出 10 隻產品提供給貿易代理商做選品作業，最終選定以台灣珍珠奶茶組、穿龍 24 釀(芋醇香)、貓裏紅紅茶、東方美人茶進行出口報關及上架。



圖 3-19 天茶地酒產品出關抵達橫濱倉儲

令和 7 年 6 月 3 日

東京税関長 殿

届出者  
住 所 〒306-0515 茨城県坂東市番掛 6464  
氏名(名称) 大鑫産業株式会社  
代表取締役 林 徳雄

表示方法届出書

酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律施行令第 8 条の 3 第 2 項の規定により、下記のとおり酒類の品目の表示方法について届け出ます。

記

1. 表示方法  
別紙のとおり

2. 引取先の所在地  
茨城県坂東市番掛 6464

3. 使用開始予定年月日  
令和 7 年 6 月 4 日

(別紙)

表 示 方 法

(1) 届出に係る酒類の内容  
品 目 : 単式蒸留焼酎  
内 容 量 : 300ml

(2) 表示証は次のとおりとする

台湾タロイモ焼酎

品目: 単式蒸留焼酎  
内容量: 300ml アルコール分: 45%  
原材料名: 米(台湾産)、タロイモ(台湾産)、きび砂糖(台湾産)、水、糖、酵母  
原産地名: 台湾

輸入者: 大鑫産業株式会社  
住所: 茨城県坂東市番掛 6464  
引取先: 茨城県坂東市番掛 6464

(20 歳未満の者の飲酒は法律で禁止されています)

(3) 表示する場所は次のとおりとする

(4) 届出事項(「酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律施行令第 8 条の 3 の規定に基づく届出事項」以外の表示  
表示証記載のとおり

圖 3-20 天茶地酒產品報關相關文件

## 貳、執行海外固定櫃及臨時櫃

針對海外展售據點的規劃，本團隊藉由日本合作夥伴進行櫃位的設置，形式包含固定櫃及臨時櫃兩種，店家以交通樞紐、知名賣場或百貨場館內進行，並依實際情形規劃相關促銷活動，以加強日本消費者對天茶地酒產品之風味獨特性與臺灣的連結，並協助評估適合參與夥伴的產品商業市場，建立 TOB、TOC 的都會市場。

其櫃位設置的形式包含固定櫃及臨時櫃(快閃櫃)，以下就兩種設置方案進行說明。

表 3-18 海外展售形式說明

| 形式           | 說明                                                                                                                                                                        |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 固定櫃          | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 每檔曝光時間至少 2 個月</li> <li>■ 透過固定櫃的設置可長時間培養消費者的消費習慣，產生顧客黏著度</li> <li>■ 藉此測試反應日本消費者平時對臺灣茶酒產品的接收度及情形</li> </ul>                        |
| 臨時櫃<br>(快閃櫃) | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 曝光檔次至少 3 次或天數至少 10 天(二擇一)</li> <li>■ 臨時櫃預計搭配臺灣祭活動，或以車站週邊等人潮聚集之地進行擺設</li> <li>■ 臨時櫃因設置時間較短，易促使消費者進行消費，使短時間可提升天茶地酒品牌認識。</li> </ul> |

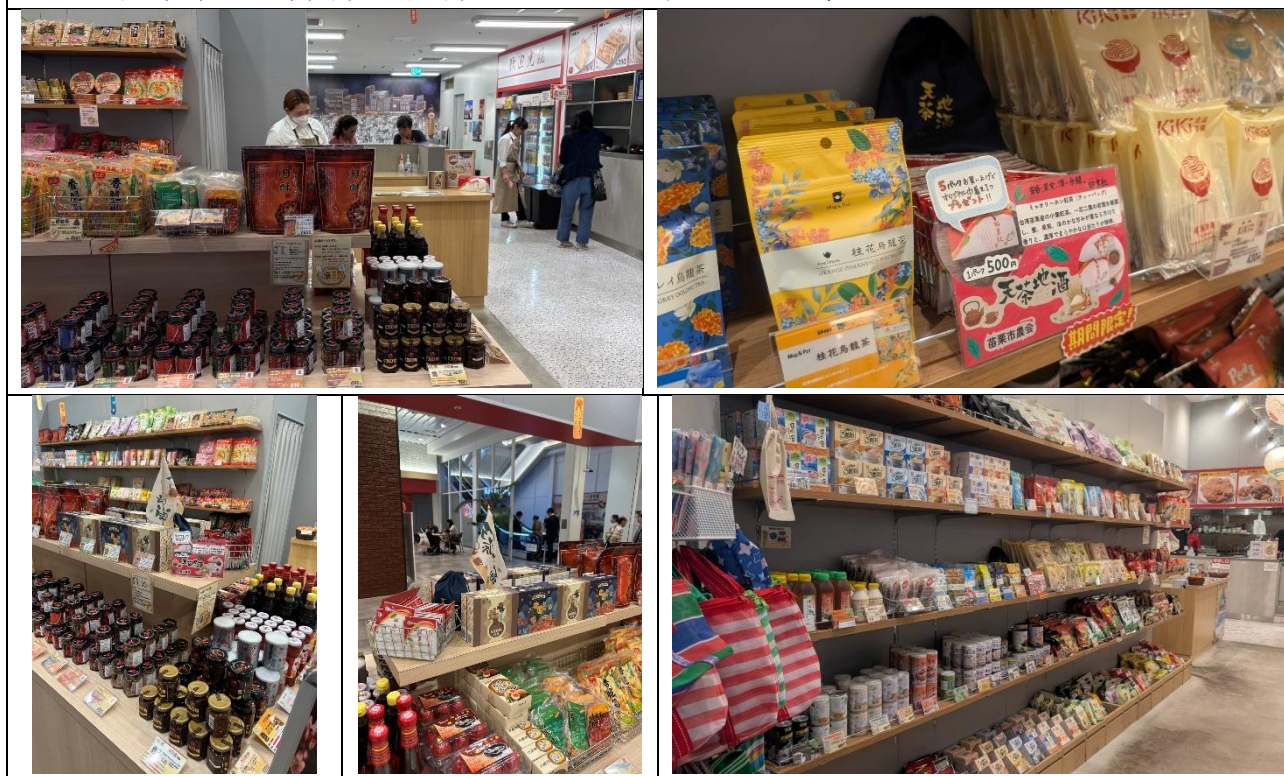
表 3-19 固定櫃辦理情形

| 場次                                                                                                                                                          | 固定櫃位置                 | 展售期間                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------|
| 1                                                                                                                                                           | 橫濱 AEON MALL 台灣 store | 114.07.09-114.12.31 |
| 辦理說明                                                                                                                                                        |                       |                     |
| <p>橫濱 WORLD PORTERS 位於橫濱港未來新港地區，該區域林立著橫濱太空世界、橫濱紅磚倉庫、萬葉俱樂部及其他娛樂性的設施，因此此一據點的客群相當多元，且具有一定的人潮量，可大量曝光天茶地酒產品的能見度。</p> <p>今年在台灣 STORE 上架的苗栗市農會的貓裏紅紅茶及協裕製茶工廠的珍奶</p> |                       |                     |

| 場次 | 固定櫃位置                 | 展售期間                |
|----|-----------------------|---------------------|
| 1  | 橫濱 AEON MALL 台灣 store | 114.07.09-114.12.31 |

組，貓裏紅紅茶以其獨特的名稱與包裝吸引民眾的嚐鮮，而珍奶組則是全數售罄，顯示日本民眾對於台灣茶飲的印象珍珠奶茶依舊是相當深刻。

但店家亦提供相關的反饋建議，特別是在售價金額上，建議盡可能在評估是否有調整的空間，因相關產品進口的商家很多，價格區間帶有其一致性，但就目前我們的進貨價與售價金額略高，在推動上有一定的難度。



| 場次 | 固定櫃位置         | 展售期間                |
|----|---------------|---------------------|
| 2  | 中華街物產館(龍株式會社) | 114.07.10-115.01.31 |

#### 辦理說明

日本橫濱中華街是日本規模最大、歷史最悠久的中華文化聚落，每年吸引大量日本國內外遊客。物產館坐落於此高流量區域，使其成為一個極具文化識別度和商業活力的零售中心。然而物產館不僅是零售商店，更被定位為東亞地區特色物產的匯集展示平台，透過高度專業化的陳列與販售，滿足日本消費者對亞洲食品、茶葉、特色酒品及文化工藝品的需求。

於此固定櫃展售的契機來自於今年 6 月至日本與橫濱台灣商會的媒合活動，

| 場次 | 固定櫃位置         | 展售期間                |
|----|---------------|---------------------|
| 2  | 中華街物產館(龍株式會社) | 114.07.10-115.01.31 |

媒合會中，物產館的負責人看到中苗地區的茶酒產品，認為與其他目前台灣進口產品有不一樣的故事性及獨特性，因此特地將茶酒產品代理進到物產館進行展售，展售期間也獲得許多在日的華人詢問與購買。



| 場次 | 固定櫃位置        | 展售期間                |
|----|--------------|---------------------|
| 3  | 岡山 AEON MALL | 114.08.26-115.01.31 |

#### 辦理說明

岡山 AEON MALL 位於岡山縣岡山市的核心地帶，鄰近主要車站和交通樞紐。岡山作為連接本州與四國地區的重要交通門戶(山陽新幹線)，使其具備極高的地理戰略價值。作為岡山縣內數一數二的大型商業複合設施，整合 AEON 綜合超市、電影院、美食廣場、多層次的時尚服飾、生活雜貨與專業店鋪，其客群來自岡山、廣島乃至四國地區。

進駐岡山 AEON MALL 有助於測試中苗茶酒產品是否受到普通日本消費者的接受，此外岡山 AEON MALL 的上架有效的將產品銷售網絡從傳統的關東(東京/橫濱)或關西(大阪)地區，延伸至日本中國與四國區域的關鍵機會，達成市

| 場次                                                                                                                                                                                                                                                          | 固定櫃位置        | 展售期間                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------|
| 3                                                                                                                                                                                                                                                           | 岡山 AEON MALL | 114.08.26-115.01.31 |
| <p>場多元化與風險分散的目標。</p> <p>本次店家於初期另闢一天茶地酒專區讓我們可以做一個統一的展示，讓消費者可以一眼就看到中苗地區的茶酒好產品。</p>                                                                                                                                                                            |              |                     |
|                                                                                          |              |                     |
|    |              |                     |

| 場次                                                                                                                                                                                                           | 固定櫃位置                                     | 展售期間                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------|
| 4                                                                                                                                                                                                            | Lawson Ltf Sobudaimae<br>Minamiguchi Shop | 114.11.06~115.01.31 |
| 辦理說明                                                                                                                                                                                                         |                                           |                     |
| <p>本次在 LAWSON 展售產品主要以珍珠奶茶組為主，由於 LAWSON Sobudaimae Minamiguchi Shop 是日本三大連鎖便利商店(CVS)巨頭之一 Lawson 體系下的一間門市，其價值不在於單店的規模，而在於其所代表的日本便利商店通路在貿易市場中的戰略地位。因此在 LAWSON 的銷售情形更能反應出一般日本大眾對於珍奶組的接受度，作為後續珍奶組可以調整輔導的方向依據。</p> |                                           |                     |

| 場次                                                                                  | 固定櫃位置                                     | 展售期間                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------|
| 4                                                                                   | Lawson Ltf Sobudaimae<br>Minamiguchi Shop | 114.11.06~115.01.31 |
|  |                                           |                     |

表 3- 20 臨時櫃(快閃櫃)辦理情形

| 場次                                                                                                                                                                                                                                                                              | 臨時櫃主題     | 辦理日期                | 辦理地點     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------|----------|
| 1                                                                                                                                                                                                                                                                               | NHK 台灣物產展 | 114.06.24-114.06.25 | NHK 放送協會 |
| 辦理說明                                                                                                                                                                                                                                                                            |           |                     |          |
| <p>在此次銷售與展出活動中，整體商品詢問度表現良好，尤其是東方美人茶與珍珠奶茶組合，吸引不少消費者的興趣。由於主力商品為貓裏紅茶，其外觀較難直接呈現特色，因此現場特別透過內容物展示、宣傳文宣以及天茶地酒品牌理念的介紹，幫助消費者理解產品的品質與特點。雖然該商品的單價略高，但也成功吸引部分顧客購買回去嘗試。</p> <p>針對客人反應與現場觀察，有幾點值得提出的建議。首先，現有的宣傳文宣雖然能夠吸引顧客駐足瀏覽，但內容相對冗長，不易於快速理解。建議未來可重新設計更簡潔明瞭的文宣內容，使顧客能更迅速掌握商品重點，進而提升購買意願。</p> |           |                     |          |

| 場次 | 臨時櫃主題     | 辦理日期                | 辦理地點     |
|----|-----------|---------------------|----------|
| 1  | NHK 台灣物產展 | 114.06.24-114.06.25 | NHK 放送協會 |

此外，本次展出的地點接觸到 NHK 的消費群體，這群人普遍對生活品質與細節相當講究，因此有不少人對以茶葉泡茶的方式表現出較高的興趣。這類消費者偏好天然、原始風味的產品，也較願意深入了解商品背後的故事與理念。

總體而言，此次展售活動獲得不錯的關注與回饋，未來可持續優化展示與說明方式，並針對不同消費者族群設計對應的溝通策略，以提升品牌印象與商品接受度。



| 場次 | 臨時櫃主題        | 辦理日期                | 辦理地點  |
|----|--------------|---------------------|-------|
| 2  | 2025 台灣好包フェス | 114.07.19-114.07.21 | 羽田創新城 |

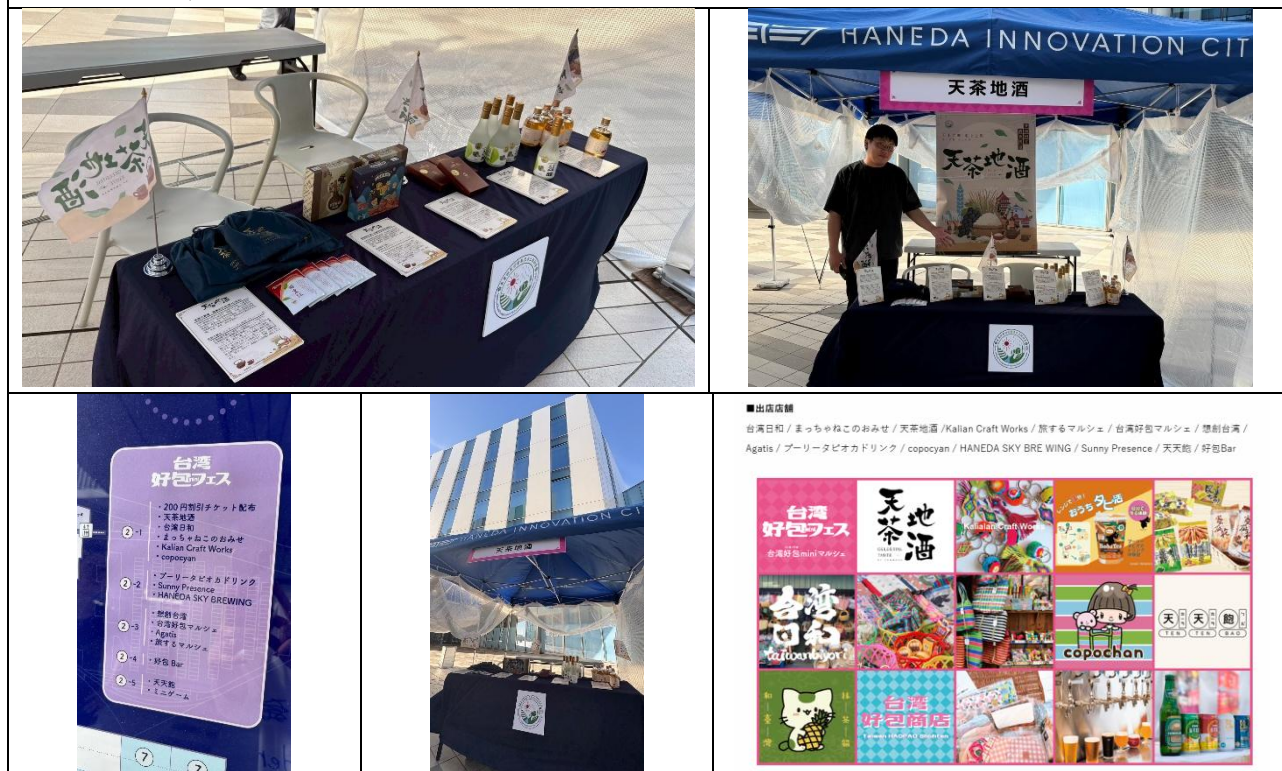
#### 辦理說明

2025 年台灣好包フェス市集活動在羽田創新城辦理，該市集以台灣特色雜貨與商品為主軸，向國際門戶的年輕客群推廣台灣獨特的印象與文化。活動現場氣氛熱絡，為吸引目標客群，特別邀請日本樂團歌手進行表演，有效帶動以年輕人為主的消費群體。

本次活動也同步將天茶地酒進行品牌的線上露出與線下推廣，現場酒品詢問

| 場次 | 臨時櫃主題         | 辦理日期                | 辦理地點  |
|----|---------------|---------------------|-------|
| 2  | 2025 台灣 好包フェス | 114.07.19-114.07.21 | 羽田創新城 |

度表現最為突出，顯示台灣飲品文化與特色加工品在日本市場的接受度極高，此成功經驗再次證明結合文化、娛樂等元素推廣台灣產品是開拓國際市場的有效策略，也為團隊後續輔導提供數據支持。



| 場次 | 臨時櫃主題 | 辦理日期                | 辦理地點    |
|----|-------|---------------------|---------|
| 3  | 台灣商品  | 114.08.09-114.08.10 | 誠品書店日本橋 |

#### 辦理說明

誠品書店日本橋（Eslite Bookstore Nihonbashi）是台灣最具代表性的文化創意與生活品牌—誠品生活（Eslite Spectrum）在日本設立的首間海外旗艦店，其戰略意義遠超過一般書店或零售點。誠品日本橋為許多台灣在地設計品牌、手作工藝和特色農產品提供一個進入日本高端零售市場的高門檻、高 prestige 渠道，有效提升商品的品牌價值和市場定價。

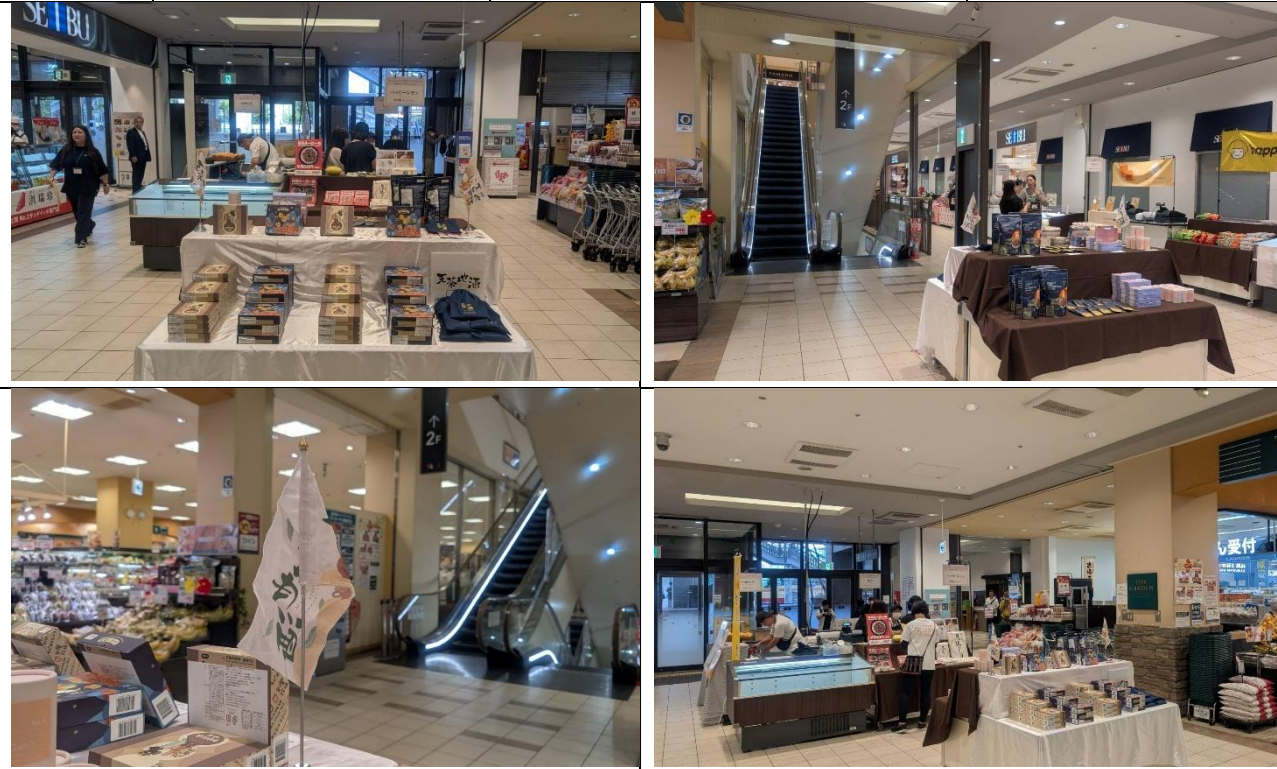
本次參與市集的產品也深受許多客人的詢問，特別是在茶葉的部分，對於貓裏紅紅茶的產品名稱、故事性等都有許多的好奇心，因此在這場市集活動中，貓裏紅紅茶深受許多人的喜愛與購買。

| 場次                                                                                  | 臨時櫃主題 | 辦理日期                | 辦理地點    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------------|---------|
| 3                                                                                   | 台灣商品  | 114.08.09-114.08.10 | 誠品書店日本橋 |
|  |       |                     |         |

| 場次                                                                                                                                                                                         | 臨時櫃主題 | 辦理日期                | 辦理地點    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------------|---------|
| 4                                                                                                                                                                                          | 限定快閃月 | 114.09.26-114.10.25 | 橫濱 SOGO |
| <p>辦理說明</p> <p>橫濱 SOGO 百貨公司是日本主要的高級百貨公司之一，其在零售市場的地位象徵著極高的品牌與品質標準，對於台灣產品的國際貿易推廣而言，SOGO 代表著進入日本零售體系最頂級的渠道。</p> <p>而這次的限定快閃月主要將台灣地區的產品作呈現，因此也同步將天茶地酒的產品一起納入進行展售，讓日本的消費者可以在限定快閃月中買到台灣限定商品。</p> |       |                     |         |

| 場次                                                                                                                                                                     | 臨時櫃主題 | 辦理日期                | 辦理地點    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------------|---------|
| 4                                                                                                                                                                      | 限定快閃月 | 114.09.26-114.10.25 | 橫濱 SOGO |
|     |       |                     |         |
|   |       |                     |         |

| 場次                                                                                                                                                                                                                            | 臨時櫃主題 | 辦理日期                | 辦理地點    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------------|---------|
| 5                                                                                                                                                                                                                             | 限定商品日 | 114.10.08-114.10.14 | 東戶塚西武百貨 |
| 辦理說明                                                                                                                                                                                                                          |       |                     |         |
| <p>東戶塚西武百貨是日本知名零售集團西武百貨旗下的門市，與市中心旗艦店不同，該店屬於郊區型高級百貨，其戰略價值在於精準地服務橫濱市郊高收入的家庭客群。該店位於橫濱市戶塚區的東戶塚車站附近，是該區域的交通與商業核心，主要客群為注重生活品質、對食品安全和產品設計有要求的在地家庭，消費行為多為日常或週末家庭採購，而非單純的觀光或商務消費。因此天茶地酒在這短短的一個禮拜進行專櫃的曝光，拓展更多的日本消費者對於天茶地酒品牌的好奇心與認識。</p> |       |                     |         |

| 場次                                                                                  | 臨時櫃主題 | 辦理日期                | 辦理地點    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------------|---------|
| 5                                                                                   | 限定商品日 | 114.10.08-114.10.14 | 東戶塚西武百貨 |
|  |       |                     |         |

就今年銷售推廣狀況可以看到在日本酒類市場呈現人均消費量持續減少的趨勢，有可能受到少子高齡化、生活方式改變及健康意識提升影響，因對天茶地酒有興趣的年齡層主要以青壯年族群為主，其消費者偏好從傳統高酒精濃度飲料轉向低酒精與無酒精飲品，因此在荔枝蜂蜜酒的詢問度上會遠高於芋醇香；而茶品的部分則是詢問的年齡層較廣，珍奶組的接受度高，而貓裏紅則因特殊風味吸引消費者的詢問。

天茶地酒系列產品在日本市場的推廣，在價格、包裝與產品特性上均面臨明確的挑戰與機遇。價格與利潤空間方面，當前散包紅茶的預期零售價為\$250，但客戶期望的抽成比例高達 35%-40%，但目前僅有 5%-10%的利潤空間，若要達到市場熱銷的目標，進口成本可能需壓低至 100 日圓左右，這對現有產品的成本結構構成極大壓力，若需提升品牌形象與售價，則必須考慮高級的包裝轉型。

茶產品整體而言表現突出，但仍具調整的空間，特別是珍珠奶茶組因其動手做的樂趣、划算感以及甜度/濃度可調的特性，獲得高度認可，被視為適合分享的獎勵型產品。然而，消費者指出依說明書比例沖泡會太稀，

建議調整說明書比例，如水量減至 250ml 確保口感。東方美人茶與貓裏紅茶皆展現出優異的耐泡性，且口感清爽、容易入口，符合高品質茶飲的標準，可將「耐泡」作為推廣的關鍵訴求。

而酒產品的部分則須有比較大的挑戰，穿龍 24 釀-芋醇香口味對日本消費者而言較需要更多時間適應跟接受，且酒瓶包裝對部分消費者而言有密封性不足的食品安全疑慮，建議後續可參考日本的酒品的後進行包裝改良。而荔枝蜂蜜酒的風味可能稍微過甜，缺乏主打的荔枝味，酒精與蜂蜜味道過重，雖有消費者認為是清爽款式，但核心的風味特徵不明確，未來可思考設計其他的調酒方式以凸顯荔枝的清新感。

總結而言，茶品系列在品質上已具備競爭力，應著重於成本結構優化和通路利潤協商；而酒品系列則面臨風味、甜度與食品安全的挑戰，是後續須更多思考的策略方向。

### 參、設計日文版 OTO 商業頁面

線上到線下模式 Online to Offline(OTO)是現在的重要趨勢，因著現代高科技產品的使用，如智慧型手機、手機上網、社群網路等，民眾已習慣於線上進行各項資訊的搜尋、瀏覽、認識，而 OTO 則是從將虛擬網路上的購買或行銷活動帶到實體店面中，使其線上行為具體產生線下經濟效益。

因此本團隊設計天茶地酒 OTO 日文版的商業頁面，其內容包含精選少 10 款產品，針對每項產品進行產品攝影、文字簡介、業者連結等資訊，讓消費者可以藉由線上產品瀏覽時，同時安排線下實體店面的採購，實際為天茶地酒的夥伴帶來實際推廣行銷的效益。

本團隊已完成以下產品的商業攝影，也完成產品的各項文字說明，及網站的架設(<https://fy-flavor.com/>)，針對後續的網站維護管理亦將由本團隊進行，包含網站資訊的更新、後台維護及相關新的品項上架等。

表 3- 21OTO 產品商業攝影圖

| 產品名稱/業者                  | 產品商攝圖                                                                               | 產品名稱/業者                | 產品商攝圖                                                                                 |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 蜂蜜荔枝酒<br>霧峰區農會           |    | 穿龍 24 釀<br>公館鄉農會       |    |
| 安貝思琴酒組<br>大安甘醇股份<br>有限公司 |    | 窖藏梅酒<br>大安甘醇股份有<br>限公司 |    |
| 革<br>大安甘醇股份<br>有限公司      |   | 葡醉<br>樹生酒莊             |   |
| 貓裏紅紅茶<br>苗栗市農會           |  | 台灣珍珠奶茶組<br>協裕製茶工廠      |  |
| 酒粕香米捲<br>霧峰區農會           |  | 芝麻香米捲<br>霧峰區農會         |  |

表 3- 22OTO 商業頁面產品資訊內容

| 序號 | 標題            | 備註                         |
|----|---------------|----------------------------|
| 1  | 產品名稱          | 日文雙語                       |
| 2  | 產品/商家簡介 150 字 | 日文雙語                       |
| 3  | 業者資訊          | 業者名稱、聯絡方式、官網、地址            |
| 4  | 產品照片          |                            |
| 5  | 網站連結          | 讓消費者可以直接連結至夥伴的各自網站，搜尋更多的資訊 |



全部商品 苗栗市農會 曾的茶 台灣農創興業株式会社 公館鄉農會 樹生ワイナリー



貓裏紅原片茶（マオリホン紅茶・茶葉）  
75g/缶 NT 350  
台灣小葉種紅茶を代表する「貓裏紅」。一芯二葉の精選茶葉と独自の製茶方法により、豊かな多層的な味わいを実現。はちみつのような甘みから始まり、フ...

商品紹介



貓裏紅ティーバッグ  
3g×30包/箱 NT 290  
台灣小葉種紅茶を代表する「貓裏紅」。一芯二葉の精選茶葉と独自の製茶方法による芳醇な味わい。蜜のような甘み、葉実の香り、余韻の爽やかな甘さが愛...

商品紹介



東方美人茶（オリエンタルビューティー・茶葉）  
5g×1包 NT 200  
台湾を代表する高級茶「東方美人茶」。青心大冇品種を用い、小緑茶の製法によって生まれる天然の蜜香が特徴。重慶縣烏龍の製法で花蜜香と熟した果実...

商品紹介



吉野光 純米吟醸  
720ml/精米歩合：60% NT 980  
花蓮吉野光「吉野一號米」と埔里的良質な天然水を使用し、特選専用の設備で丹念に仕込んだ純米吟醸。澄んだ酒質、口に広がる上品な甘みと爽快感。ほの...

商品紹介



初霧 焼酎  
700ml/300ml NT 699  
台中霧峰産の香米と米麹を原料に仕込んだ焼酎。力強い辛烈さの中にまろやかな余韻を併せ持ち、剛と柔が絶妙に調和。濃厚ながら飲みやすく、強い酒を好む...

商品紹介



雲曦 梅子焼酎  
300ml NT 320  
初霧焼酎をベースに、新鮮な梅果汁を加えて仕込んだフルーツ焼酎。軽やかな酸味と華やかな果香が広がり、冷やして楽しむと爽快感が増します。

商品紹介

1 2 3 4 5

天茶地酒  
THE TEA & WINE

天茶地酒

会社情報 商品紹介 合作夥伴 お問い合わせ

合作單位：大格創意禮苑有限公司  
住所：515-005 彰化縣大村鄉中山路二段39-4号

天茶地酒

会社情報 商品紹介 合作夥伴 お問い合わせ



初霧 焼酎  
NT 699  
台中霧峰産の香米と米麹を原料に仕込んだ焼酎。力強い辛烈さの中にまろやかな余韻を併せ持ち、剛と柔が絶妙に調和。濃厚ながら飲みやすく、強い酒を好む方に最適な逸品。  
商品成分  
規格：700ml/300ml  
醸造原料：台中霧峰香米、米麹  
アルコール度数：38%  
内容量：700ml/300ml  
賞味期限：なし  
製造元  
台灣農創興業株式会社

Other Products

取扱関連商品





### 貓裏紅原片茶（マオリホン 紅茶・茶葉）

NT 350

台湾小葉種紅茶を代表する「貓裏紅」。一芯二葉の厳選茶葉と独自の製茶方法により、豊かな多層的な味わいを実現。はちみつのような甘みから始まり、フルーティーな香り、最後には心地よい余韻が広がります。

#### 商品成分

規格：75g/缶  
アルコール産数：-  
内容量：75g/缶  
賞味期限：2年

#### 製造元

苗栗市農会 ☎

Other Products

#### 取扱い関連商品



圖 3- 21 OTO 商業頁面設計圖

#### 第四節 辦理天茶地酒國際通路多元推動計畫

本節主要工項包含辦理天茶地酒國際通路多元推動計畫，及辦理臺日查酒深度產業交流座談，期間針對這兩個項目進行相關活動的影音記錄與製作美編，以下就執行成果進行說明。

##### 壹、辦理中苗地區天茶地酒國際夥伴推動媒合工作坊

中苗地區天茶地酒國際夥伴推動媒合工作坊主要在於對外行銷推廣本計畫的各項輔導內容與成效，讓大眾可以認識及瞭解農村水保署臺中分署對於在地茶酒業者、特色農產及加工、天茶地酒品牌等地輔導成效與具體成果，執行成果說明如下：

- 一、辦理時間：114 年 10 月 30 日(四) 上午 9 時 30 分
- 二、辦理地點：苗栗市農會貓裏紅體驗茶坊
- 三、活動流程：

表 3- 23 中苗地區天茶地酒國際夥伴推動媒合工作坊流程

| 時間          | 內容               | 說明                                                   |
|-------------|------------------|------------------------------------------------------|
| 09：20-09：30 | 貴賓簽到             |                                                      |
| 09：30-09：45 | 開場暨嘉賓致詞          | 主持人介紹與會貴賓，也歡迎與會的各界媒體代表，並介紹媒合工作坊主題。                   |
| 09：45-09：55 | 首次媒體拍照           | 邀請現場長官、貴賓及業者們一起拿著本次曝光產品進行第一次的媒體合影。                   |
| 09：55-10：05 | 媒體聯訪             | 邀請現場媒體代表進行聯合訪問。                                      |
| 10：05-10：15 | 攤位巡禮及品嚐          | 介紹臺灣茶酒特色與背景故事，並由長官帶領現場貴賓至本次出展的夥伴攤位進行品嚐與體驗。           |
| 10：15-10：30 | 封櫃儀式<br>進行二次媒體拍照 | 請現場長官、貴賓及業者們移步至貨櫃口，關上貨櫃門，以示天茶地酒的產品前往日本，並於此進行第二次媒體合影。 |

#### 四、活動辦理說明：

本次推動媒合工作坊主要向大眾宣傳由農業部農村發展及水土保持署臺中分署推動的天茶地酒品牌，正式啟航出口日本市場，其代表的意涵不僅是貨物的出發，更是臺灣農村優質產品走向國際、展現「在地、品質、永續」核心精神的堅實證明。天茶地酒匯聚中苗地區農村精華，今年度出口日本的精選產品，每一項都承載對土地的熱愛與匠人的堅持。

出口的產品有苗栗市農會醇厚甘美的貓裏紅紅茶，公館鄉農會利用在地芋頭釀造的香甜 24 釀-芋醇香，台灣農創興業股份有限公司以荔枝為基底的清新雲曦-荔枝蜂蜜酒，及協裕製茶工廠方便實用的台灣珍珠奶茶組，後續更追加舊山線鐵道自行車的草莓乖乖、苑裡鎮農會的蘭草文創品，及淘氣小農的紅茶方便包，讓日本消費者能全面感受臺灣農村的多元魅力。

媒合工作坊現場亦同步向大眾說明目前已進入日本通路的情形，包括橫濱 AEON MALL 台灣 store、岡山 AEON MALL、橫濱中華街物產館等三個長期固定櫃核心據點。也積極參與東戶塚西武百貨、NHK 台灣物產展、誠品日本橋、羽田空城台灣好包、橫濱 SOGO 百貨，甚至新增京王百貨、橫濱台灣祭等系列高人氣的快閃活動，透過長期與短期的結合，持續深化耕耘日本市場。

當天亦邀請到今年度的日本商業合作夥伴—ANSMING JAPAN 株式會社的高橋友梨香社長，與陳榮俊分署長、陳樹義處長共同宣告對日本的市場地展開與企圖心，活動的最後亦預告在今年 11 月 14 日至 17 日，於南港國際展覽館的「國際咖啡茶酒展」中也可讓台灣民眾認識及品嚐到天茶地酒全系列產品。

與會貴賓：農村水保署臺中分署陳榮俊分署長、ANSMINGJAPAN 株式會社高橋友梨香社長、苗栗縣政府農業處陳樹義處長、苗栗縣政府農業處許家興科長、苗栗市農會徐文輝常務監事、苗栗市農會葉木成秘書、公館鄉農會鍾秋香推廣部主任、公館鄉農會食品廠林秀滿廠長、苑裡鎮農會蘭草文化館林奕伶館長、台灣農創興業股份有限公司陳佩君專案經理、協裕製茶工廠陳雲康董事長、協裕製茶工廠陳映儒執行副總、大安甘醇股份有限公司林子毓經理、百瑞酒莊董佳佑經

理。



圖 3- 22 中苗地區天茶地酒國際夥伴推動媒合工作坊流程影像紀錄



背板設計



邀請卡設計



日本上架點位說明



貨車貼版設計



儀式用貨車造型版

圖 3- 23 中苗地區天茶地酒國際夥伴推動媒合工作坊相關設計

表 3- 24 天茶地酒推動媒合工作坊新聞露出一覽表

| 序號 | 露出平台 | 網址                                                                                                                  |
|----|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 經濟日報 | <a href="https://money.udn.com/money/story/5635/9106912">https://money.udn.com/money/story/5635/9106912</a>         |
| 2  | 工商時報 | <a href="https://www.ctee.com.tw/news/20251030701425-431207">https://www.ctee.com.tw/news/20251030701425-431207</a> |
| 3  | 勁報   | <a href="https://today.line.me/tw/v3/article/oq7Vj0o">https://today.line.me/tw/v3/article/oq7Vj0o</a>               |
| 4  | 商傳媒  | <a href="https://tw.news.yahoo.com/news/%E8%87%BA%E7%81%">https://tw.news.yahoo.com/news/%E8%87%BA%E7%81%</a>       |

| 序號 | 露出平台   | 網址                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |        | A3%E8%BE%B2%E6%9D%91%E8%8C%B6%E9%85%92%E5%93%81%E7%89%8C%E7%99%BB%E9%99%B8%E6%97%A5%E6%9C%AC%E5%B8%82%E5%A0%B4-%E5%B1%95%E7%8F%BE%E4%B8%AD%E8%8B%97%E5%9C%B0%E5%8D%80%E8%BE%B2%E6%9D%91%E7%9A%84%E5%A4%9A%E5%85%83%E9%AD%85%E5%8A%9B-064409462.html                                                                                                                                                                                                                             |
| 5  | 中國時報   | <a href="https://life.taiwan368.com.tw/article/8/16/117175">https://life.taiwan368.com.tw/article/8/16/117175</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 6  | 蕃薯藤    | <a href="https://n.yam.com/Article/20251030107151">https://n.yam.com/Article/20251030107151</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 7  | PCHOME | <a href="https://news.pchome.com.tw/living/greatnews/20251030/index-76180679885390209009.html">https://news.pchome.com.tw/living/greatnews/20251030/index-76180679885390209009.html</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 8  | 大成報    | <a href="https://greatnews.com.tw/news_pagein.php?iType=1010&amp;n_id=306550">https://greatnews.com.tw/news_pagein.php?iType=1010&amp;n_id=306550</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 9  | 警政時報   | <a href="https://www.tcpttw.com/other/other_industrial/2025/10/30/213505/">https://www.tcpttw.com/other/other_industrial/2025/10/30/213505/</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 10 | 話新聞    | <a href="https://whatnews365.com/%e8%87%ba%e7%81%a3%e8%be%b2%e6%9d%91%e8%8c%b6%e9%85%92%e5%93%81%e7%89%8c%e7%99%bb%e9%99%b8%e6%97%a5%e6%9c%ac%e5%b8%82%e5%a0%b4-%e5%b1%95%e7%8f%be%e4%b8%ad%e8%8b%97%e5%9c%b0%e5%8d%80%e8%be%b2%e6%9d%91/">https://whatnews365.com/%e8%87%ba%e7%81%a3%e8%be%b2%e6%9d%91%e8%8c%b6%e9%85%92%e5%93%81%e7%89%8c%e7%99%bb%e9%99%b8%e6%97%a5%e6%9c%ac%e5%b8%82%e5%a0%b4-%e5%b1%95%e7%8f%be%e4%b8%ad%e8%8b%97%e5%9c%b0%e5%8d%80%e8%be%b2%e6%9d%91/</a> |
| 11 | 行銷人    | <a href="https://www.marketersgo.com/uncategorized/202510/%E8%87%BA%E7%81%A3%E8%BE%B2%E6%9D%91%E8%8C%B6%E9%85%92%E5%93%81%E7%89%8C%E7%99%BB%E9%99%B8%E6%97%A5%E6%9C%AC%E5%B8%82%E5%A0%B4-">https://www.marketersgo.com/uncategorized/202510/%E8%87%BA%E7%81%A3%E8%BE%B2%E6%9D%91%E8%8C%B6%E9%85%92%E5%93%81%E7%89%8C%E7%99%BB%E9%99%B8%E6%97%A5%E6%9C%AC%E5%B8%82%E5%A0%B4-</a>                                                                                                 |

| 序號 | 露出平台  | 網址                                                                                      |
|----|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
|    |       | %E5%B1%95%E7%8F%BE%E4%B8%AD%E8%8B%97<br>%E5%9C%B0%E5%8D%80%E8%BE%B2%E6%9D%91/           |
| 12 | 記者爆料網 | <a href="https://new-reporter.com/news/90427/">https://new-reporter.com/news/90427/</a> |
| 13 | 壹新聞電視 |      |

## 貳、辦理臺日茶酒深度產業交流座談

為加強中苗地區天茶地酒國際夥伴與國際接軌，本團隊規劃六場次的交流座談活動，從技術、產地、通路、文化、資源整合與串聯等不同的面向規畫主題，期待藉由交流活動可使天茶地酒之夥伴在推動產品的各個面向都有所收穫，6場次已完成，說明如下。

表 3- 25 臺日茶酒深度產業交流座談辦理一覽表

| 場次 | 辦理日期                     | 辦理主題                 | 辦理地點                                  |
|----|--------------------------|----------------------|---------------------------------------|
| 1  | 114.06.10<br>10：15-12：00 | 日本茶產業的商業化模組<br>與永續經營 | 伊藤園<br>(Oi Ocha Museum)               |
| 2  | 114.06.11<br>09：00-10：00 | 酒廠多角化經營與在地資<br>源整合   | Villa d'Est Garden<br>Farm and Winery |
| 3  | 114.06.11<br>15：30-16：30 | 地酒品牌的養成與製程技<br>術交流   | 輕井澤威士忌株式<br>會社                        |

| 場次 | 辦理日期                     | 辦理主題             | 辦理地點      |
|----|--------------------------|------------------|-----------|
| 4  | 114.06.12<br>14:30-15:30 | 宗教盛事與茶酒產品的聯名行銷   | 橫濱媽祖廟     |
| 5  | 114.11.14<br>11:00-12:00 | 天茶地酒講堂—貓裏紅紅茶風味推廣 | 南港展覽館 1 館 |
| 6  | 114.11.14<br>15:00-16:00 | 天茶地酒講堂—中苗地酒的韻味分享 | 南港展覽館 2 館 |

表 3- 26 臺日茶酒深度產業交流座談辦理說明

| 場次                                                                                                                                                                                                                                                | 日期                       | 主題               | 地點                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------|-------------------------|
| 1                                                                                                                                                                                                                                                 | 114.06.10<br>10:15-12:00 | 日本茶產業的商業化模組與永續經營 | 伊藤園<br>(Oi Ocha Museum) |
| 參與人員                                                                                                                                                                                                                                              |                          |                  |                         |
| 農村水保署李鎮洋署長、臺中分署陳榮俊分署長、苗栗縣政府農業處許家興科長、公館鄉農會林幼詩總幹事、苗栗市農會謝錦明總幹事、苑裡鎮農會鄭年鈞總幹事、台灣農創興業股份有限公司陳佩君協理、金椿茶油工坊有限公司陳有倫總經理、祺峰休閒事業有限公司游志勇董事長、臺灣咖啡產業策略聯盟林哲豪老師、台灣美食技術交流協會蔡清德秘書長、社團法人台灣景觀環境學會賴純絃老師、東宏寰宇整合規劃有限公司賴勝楠執行長、本案計畫主持人許華嚴、協同主持人林建穎、共同主持人王重治、共同主持人黃敏婷、伊藤園笹目正巳館長 |                          |                  |                         |
| 交流座談會重點                                                                                                                                                                                                                                           |                          |                  |                         |
| 在伊藤園笹目正巳館長的引領下深入解伊藤園博物館館舍的歷史背景與文化定位，全面認識日本茶文化的發展脈絡。館長從茶的體驗、茶具演進、包裝設計等多元面向，詳實介紹日本茶如何隨著時代演變，逐步與現代消費市場接軌，展現其兼具傳統底蘊與創新商業思維的獨特魅力。                                                                                                                      |                          |                  |                         |
| 透過博物館的展示與說明，與會夥伴得以深入理解日本茶從產地生產、加工製程到行銷通路的完整商業化流程，也看到茶品牌如何透過設計與文化包裝擴展其市場影響力。不僅如此，伊藤園也積極發展茶產業的永續應用，如將                                                                                                                                               |                          |                  |                         |

| 場次 | 日期                       | 主題                   | 地點                      |
|----|--------------------------|----------------------|-------------------------|
| 1  | 114.06.10<br>10：15-12：00 | 日本茶產業的商業化模組與<br>永續經營 | 伊藤園<br>(Oi Ocha Museum) |

茶渣再製為肥料、建材或其他創新產品，實踐資源循環利用的理念，展現企業對環境永續的重視與貢獻。

此次參訪不僅讓天茶地酒的夥伴更深入認識日本茶的文化資產與產業創新，也為推動台灣茶品國際化與永續發展提供寶貴的借鏡。



| 場次 | 日期                       | 主題                 | 地點                                    |
|----|--------------------------|--------------------|---------------------------------------|
| 2  | 114.06.11<br>09：00-10：00 | 酒廠多角化經營與在地資源<br>整合 | Villa d'Est Garden<br>Farm and Winery |

#### 參與人員

農村水保署李鎮洋署長、臺中分署陳榮俊分署長、苗栗縣政府農業處許家興科長、公館鄉農會林幼詩總幹事、苗栗市農會謝錦明總幹事、苑裡鎮農會鄭年鈞總幹事、台灣農創興業股份有限公司陳佩君協理、金椿茶油工坊有限公司陳有倫總經理、祺峰休閒事業有限公司游志勇董事長、臺灣咖啡產業策略聯盟林哲豪老師、台灣美食技術交流協會蔡清德秘書長、社團法人台灣景觀環境學會賴純絃老師、東宏寰宇整合規劃有限公司賴勝楠執行長、本案計畫主持人許華嚴、協同主持人林建穎、共同主持人王重治、共同主持人黃敏

| 場次 | 日期                       | 主題                 | 地點                                    |
|----|--------------------------|--------------------|---------------------------------------|
| 2  | 114.06.11<br>09：00-10：00 | 酒廠多角化經營與在地資源<br>整合 | Villa d'Est Garden<br>Farm and Winery |

婷、Villa d'Est Garden Farm and Winery 小西 超社長、輕井沢觀光協會業務係長竜野茂康

#### 交流座談會重點

在長野縣的 Villa d'Est Garden Farm and Winery 由小西超社長親自接待，向天茶地酒的夥伴介紹酒莊的創立背景與經營理念。酒莊創辦人玉村豐男為日本知名散文作家與畫家，當初選址於此，正是因為對這片土地風土與自然環境的熱愛，進而投入農業與葡萄酒釀造的實踐。不僅打造專業釀酒設施，更將整個園區規劃為多功能場域，結合咖啡廳、香草農園與販售商店，營造出一個融合農業、餐飲與觀光的複合式空間。

酒莊特別強調從產地到餐桌的整合，園區內所種植的香草與蔬果，皆成為咖啡廳料理的重要食材，並搭配自家葡萄酒，形塑出完整且具品味的農業生活體驗。同時，在產品包裝設計上，酒莊別具巧思地採用創辦人玉村豐男的畫作為酒標設計，根據不同酒款的風味與個性，轉化為富含故事性的藝術包裝，賦予每瓶酒文化與情感的連結。

這種將地方創作者精神與農業產品結合的行銷模式，提供與會夥伴極具啟發性的參考價值，讓大家思考自身產品如何融入地方故事與文化意涵，創造更深層的品牌共鳴與市場話題。



| 場次                                                                                 | 日期                       | 主題                 | 地點                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------|---------------------------------------|
| 2                                                                                  | 114.06.11<br>09:00-10:00 | 酒廠多角化經營與在地資源<br>整合 | Villa d'Est Garden<br>Farm and Winery |
|  |                          |                    |                                       |

| 場次                                                                                                                                                                                                                                                                            | 日期                       | 主題                 | 地點             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------|----------------|
| 3                                                                                                                                                                                                                                                                             | 114.06.11<br>15:30-16:30 | 地酒品牌的養成與製程技術<br>交流 | 輕井澤威士忌株式<br>會社 |
| 參與人員                                                                                                                                                                                                                                                                          |                          |                    |                |
| <p>農村水保署李鎮洋署長、臺中分署陳榮俊分署長、苗栗縣政府農業處許家興科長、公館鄉農會林幼詩總幹事、苗栗市農會謝錦明總幹事、苑裡鎮農會鄭年鈞總幹事、台灣農創興業股份有限公司陳佩君協理、金椿茶油工坊有限公司陳有倫總經理、祺峰休閒事業有限公司游志勇董事長、臺灣咖啡產業策略聯盟林哲豪老師、台灣美食技術交流協會蔡清德秘書長、社團法人台灣景觀環境學會賴純絃老師、東宏寰宇整合規劃有限公司賴勝楠執行長、本案計畫主持人許華嚴、協同主持人林建穎、共同主持人王重治、共同主持人黃敏婷、戶塚酒造代表取締役社長戶塚繁、輕井澤觀光協會業務係長竜野茂康</p> |                          |                    |                |
| 交流座談會重點                                                                                                                                                                                                                                                                       |                          |                    |                |
| <p>在參訪輕井澤威士忌株式會社的交流中，由戶塚繁社長親自分享酒廠創立的背景與理念。其家族已有超過 400 年的日本酒釀造歷史，作為家族的傳承者，戶塚社長開始思考如何在保有傳統基礎下，開拓新的釀造可能性，進而投入威士忌的製作。輕井澤因具備高海拔、四季分明與穩定溫濕度等獨特風土條件，非常適合威士忌的熟成，使得此地所生產的威士忌逐漸在日本市場建立起良好口碑。</p> <p>酒廠對於釀造品質極為重視，從選材、蒸餾到橡木桶熟成皆精準控管，尤其</p>                                               |                          |                    |                |

| 場次 | 日期                       | 主題                 | 地點             |
|----|--------------------------|--------------------|----------------|
| 3  | 114.06.11<br>15:30-16:30 | 地酒品牌的養成與製程技術<br>交流 | 輕井澤威士忌株式<br>會社 |

橡木桶取得不易，使得酒款產量稀少、格外珍貴。戶塚社長強調，輕井澤威士忌不僅是一項產品，更希望透過它吸引消費者親自來到產地，實地了解威士忌的釀造過程與背後的付出，從而建立對產品更深的認同與連結。

他也指出，將威士忌產地與旅遊體驗結合，不僅有助於品牌建立，也能促進當地餐飲、觀光、手作等產業鏈的共榮發展。這種「從產地出發」的經營思維，展現出企業主推動區域整體價值提升的企圖與責任感，為地方創生注入深厚動能。



| 場次 | 日期                       | 主題                 | 地點    |
|----|--------------------------|--------------------|-------|
| 4  | 114.06.12<br>14:30-15:30 | 宗教盛事與茶酒產品的聯名<br>行銷 | 橫濱媽祖廟 |

#### 參與人員

農村水保署李鎮洋署長、臺中分署陳榮俊分署長、苗栗縣政府農業處許家興科長、公館鄉農會林幼詩總幹事、苗栗市農會謝錦明總幹事、苑裡鎮農會鄭年鈞總幹事、台灣農創興業股份有限公司陳佩君協理、金椿茶油工坊有限公司陳有倫總經理、祺峰休閒事業有限公司游志勇董事長、臺灣咖啡產業策略

| 場次                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 日期                       | 主題                 | 地點    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------|-------|
| 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 114.06.12<br>14:30-15:30 | 宗教盛事與茶酒產品的聯名<br>行銷 | 橫濱媽祖廟 |
| <p>聯盟林哲豪老師、台灣美食技術交流協會蔡清德秘書長、社團法人台灣景觀環境學會賴純絃老師、東宏寰宇整合規劃有限公司賴勝楠執行長、本案計畫主持人許華嚴、協同主持人林建穎、共同主持人王重治、共同主持人黃敏婷、日本台灣商會聯合總會洪益芬總會長、ANSMING JAPAN 高橋友梨香社長</p>                                                                                                                                                                                                                                                            |                          |                    |       |
| 交流座談會重點                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                          |                    |       |
| <p>在與橫濱媽祖廟的交流過程中，由日本台灣商會聯合總會總會長洪益芬親自進行參訪與導覽，深入了解媽祖廟自創建以來的歷史背景、建築特色以及其在當地華人社群中所承載的重要信仰價值。橫濱媽祖廟不僅是宗教信仰的中心，也成為連結在日台灣人情感的重要場域，展現宗教文化在凝聚社群與傳承歷史上的深厚力量。</p> <p>此次交流亦特別安排苑裡鎮農會總幹事鄭年鈞代表致贈台灣在地農產特色「蘑菇乖乖」與象徵平安祝福的「平安符茶」，作為對橫濱媽祖廟的敬意與誠摯祝福，傳遞台灣農村的溫暖與人情味。透過農產與信仰的結合，不僅展現地方創生的文化實力，也提升台灣農產於國際間的能見度。</p> <p>活動中亦誠摯邀請橫濱媽祖廟未來能至苗栗參與在地年度盛事「天后派對」，促成雙方在宗教文化、農產交流及觀光推廣上的進一步合作，深化台日之間的友好互動，讓媽祖信仰在海內外持續發揚光大，共同推動兩地文化與產業的永續交流。</p> |                          |                    |       |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                          |                    |       |

| 場次                                                                                 | 日期                       | 主題                 | 地點    |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------|-------|
| 4                                                                                  | 114.06.12<br>14:30-15:30 | 宗教盛事與茶酒產品的聯名<br>行銷 | 橫濱媽祖廟 |
|  |                          |                    |       |

| 場次                                                                                                                                                                                                                                                               | 日期                       | 主題                   | 地點        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------|-----------|
| 5                                                                                                                                                                                                                                                                | 114.11.14<br>11:00-12:00 | 天茶地酒講堂—貓裏紅紅茶<br>風味推廣 | 南港展覽館 1 館 |
| 參與人員                                                                                                                                                                                                                                                             |                          |                      |           |
| <p>苗栗市農會謝錦明總幹事、Potager Taiwan 盧德張副社長、備前商工會議所經營支援部宮本武史部長、備前商工會議所事務理事/事務局長西角友章、Okayama Broadcasting Co., Ltd.(OHK)岡山放送中村麻美子部長、本案計畫主持人許華嚴、協同主持人林建穎、共同主持人黃敏婷、東宏寰宇整合規劃有限公司賴勝楠執行長</p>                                                                                  |                          |                      |           |
| 交流座談會重點                                                                                                                                                                                                                                                          |                          |                      |           |
| <p>本次於茶展中，備前商工會議所特定帶來日本遺產的備前燒作品至茶展與苗栗市農會進行交流分享，由謝錦明總幹事進行貓裏紅紅茶的風味介紹與說明，包含貓裏紅的樹種、製茶、環境優化、農友的輔導、相關國內外比賽等，特別是在農會的角色上，協助農友將貓裏紅紅茶轉換成各種不同的可行性與行銷推廣方式，交流會上更是隆重的向日本夥伴介紹貓裏紅氣泡飲，該氣泡飲也深獲日本人的肯定，並且期待未來苗栗市農會的貓裏紅紅茶可與超過一千年的歷史文化，「日本六大古窯」中最古老的窯爐之一的備前燒有合作開發產品的可能性及未來互相交流的面向。</p> |                          |                      |           |

| 場次                                                                                 | 日期                       | 主題                   | 地點        |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------|-----------|
| 5                                                                                  | 114.11.14<br>11:00-12:00 | 天茶地酒講堂—貓裏紅紅茶<br>風味推廣 | 南港展覽館 1 館 |
|  |                          |                      |           |

| 場次                                                                                                                                                                                                             | 日期                       | 主題                   | 地點        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------|-----------|
| 6                                                                                                                                                                                                              | 114.11.14<br>15:00-16:00 | 天茶地酒講堂—中苗地酒的<br>韻味分享 | 南港展覽館 2 館 |
| 交流座談會重點                                                                                                                                                                                                        |                          |                      |           |
| <p>本場次的交流座談會對象主要以一般民眾為對象，透過主持人的強力介紹中苗地酒產品，進行試喝與解說，在現場傳統的酒展中，看到不同風味的酒品，代表中苗地區的風土人情，同時也發現對大眾而言，目前地酒風味有需要突破同溫層的挑戰，特別是在年輕世代，風味與其印象連結有很大的空間可以做突破與改善，因此這場交流座談會大眾的反饋亦提供團隊對於未來推動地酒產品時，可思考推動策略，以更符合普羅大眾對於酒類的想像與接受度。</p> |                          |                      |           |
|                                                                                                                            |                          |                      |           |

| 場次                                                                                 | 日期                       | 主題                   | 地點        |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------|-----------|
| 6                                                                                  | 114.11.14<br>15:00-16:00 | 天茶地酒講堂—中苗地酒的<br>韻味分享 | 南港展覽館 2 館 |
|  |                          |                      |           |

### 參、彙整相關活動拍攝影音紀錄與製作美編

影片的剪輯方式將今年度的幾個重要的工作會議、交流座談會的過程做個紀錄，並以分署長對本案的想法採訪說明作為串連整支影片的核心，以「台日友好・合作交流」為精神，期待透過本支影片的紀錄，將今年度的成果作展現，未來亦可運用在不同的場合進行推廣宣傳。

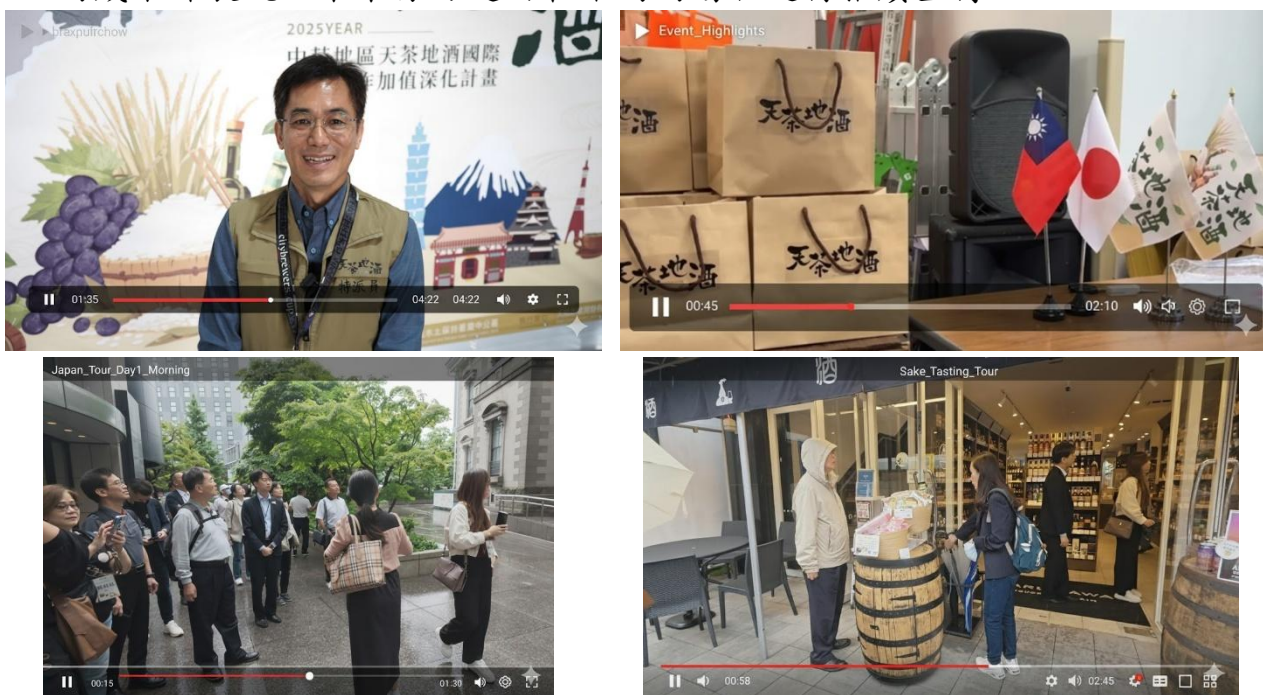


圖 3-24 影音記錄畫面截圖

## 第五節 規劃國際交流研習活動與執行

國際交流研習活動的目的主要促進不同國家或文化間的理解與合作，並為參與者提供學習、交流、合作與成長的機會，因此本團隊針對此一工項，主要規劃交流面向包含日本的酒窖、茶葉、文化、通路等，透過交流研習，可以與日本實務工作者進行第一線的面對面接觸，有助於提升專業技能、知識及問題的思考解決，同時亦可搭建平台提供臺日雙方夥伴做為未來合作的契機。

本次交流研習活動至少為 5 天 4 夜的行程，本團需負責相關前置聯繫、設計、團員招募、行程規劃、隨行工作人員之安排等行政庶務。交流面向包含天茶地酒品牌與市場的對接，地酒產業的對話，農村旅遊串連等議題。

本次參訪研習活動與上述工作會議、交流座談會等部分場次共同辦理，相關說明如下：

### 壹、日期與行程表

114 年 6 月 9 日至 13 日，相關行程安排如下：

表 3-27 參訪交流行程表

| 日期               | 內容                                                                 |
|------------------|--------------------------------------------------------------------|
| 06 月 09 日<br>(一) | 前往日本(桃園-東京)<br>中華航空 CI108 班機，19：00 到達日本成田機場                        |
| 06 月 10 日<br>(二) | 參訪單位：伊藤園(Oi Ocha Museum)<br>第一場交流座談會：日本茶產業的商業化模組與永續經營              |
|                  | 參訪單位：輕井澤觀光協會及長野縣觀光機構<br>第一場工作會議：輕井澤推動綠色旅遊發展的策略交流                   |
| 06 月 11 日<br>(三) | 參訪單位：Villa d'Est Garden Farm and Winery<br>第二場交流座談會：酒廠多角化經營與在地資源整合 |
|                  | 參訪單位：信濃鐵道株式會社<br>第二場工作會議：日本鐵道觀光與在地飲食食材的結合                          |
|                  | 參訪單位：輕井澤地產市庭<br>第三場交流座談會：日本農產品銷售策略與空間經營                            |
|                  | 參訪單位：輕井澤威士忌株式會社                                                    |

| 日期               | 內容                                                        |
|------------------|-----------------------------------------------------------|
|                  | 第四場交流座談會：地酒品牌的養成與製程技術交流                                   |
| 06 月 12 日<br>(四) | 參訪單位：AEON MALL 橫濱櫃位實勘                                     |
|                  | 第三場工作會議：日本通路現況與市場消費特性                                     |
|                  | 參訪單位：橫濱媽祖廟                                                |
|                  | 第五場交流座談會：宗教盛事與茶酒產品的聯名行銷                                   |
|                  | 第一場通路媒合會：日本橫濱台灣商會天茶地酒通路媒合會                                |
| 06 月 13 日<br>(五) | 第二場通路媒合會：日本東急東急ストア (Tokyu Store) 通路媒合會                    |
|                  | 返回台灣(東京-桃園)<br>中華航空 CI105 班機，20：35 抵達台灣桃園國際航空機場<br>(第二航廈) |

## 貳、與會成員

### 台灣方

#### -官方代表-

- 李鎮洋署長-農業部農村發展及水土保持署
- 陳榮俊分署長-農業部農村發展及水土保持署臺中分署
- 陳俞瑾副工程司-農業部農村發展及水土保持署臺中分署
- 許家興科長-苗栗縣政府農業處休閒農業科

#### -觀光產業-

- 游志勇董事長- 祺峰休閒事業有限公司、苗栗縣觀光協會理事長(苗栗 RAILBIKE 鐵道自行車舊山線鐵道文化)
- 邱翠容負責人-油庫黑油咖啡

#### -酒產業-

- 林幼詩總幹事-公館鄉農會(地酒-穿龍 24 釀)
- 鄭年鈞總幹事-苑裡鎮農會 (地酒-米酒)
- 陳佩君協理- 台灣農創興業股份有限公司(地酒-雲曦)

#### -茶產業-

- 謝錦明總幹事-苗栗市農會(天茶-貓裏紅茶)
- 陳有倫總經理-金椿茶油工坊有限公司(天茶-茶油)
- 產業夥伴-
- 蔡清德秘書長-台灣美食技術交流協會
- 林哲豪召集人-臺灣咖啡產業策略聯盟
- 高橋友梨香代表-ANSMING JAPAN
- 輔導團隊-
- 賴純絃計畫主持人-社團法人台灣景觀環境學會(里山計畫)
- 洪歲娟協同主持人-大巖有限公司(景觀美學空間計畫)
- 隨行工作人員-
- 許華嚴-大格創意開發有限公司(本案計畫主持人)
- 林建穎執行長-大格創意開發有限公司(本案計畫共同主持人)
- 王重治總經理-索爾視覺效果股份有限公司(本案計畫協同主持人)
- 賴勝楠執行長-東宏寰宇整合規劃有限公司(區亮專管計畫主持人)
- 黃敏婷-大格創意開發有限公司(本案計畫協同主持人)

### 日本接待方

- ・ 伊藤園笹目正巳館長
- ・ 輕井沢町町長土屋三千夫
- ・ 輕井沢町觀光經濟課長菊池一成
- ・ 輕井沢町農業委員會委員長市村初仁
- ・ 長野県觀光機構パブリック事業部松本翔
- ・ 輕井沢觀光協會會長大雲芳樹
- ・ 輕井沢觀光協會會長特任理事荻原代志智
- ・ 輕井沢觀光協會業務係長竜野茂康
- ・ 輕井沢ウィスキー(株)代表取締役社長戸塚繁
- ・ 輕井沢ウィスキー(株)秘書室長工藤朝美
- ・ Villa d'Est Garden Farm and Winery 小西 超社長
- ・ しなの鉄道株式会社社長土屋 智則

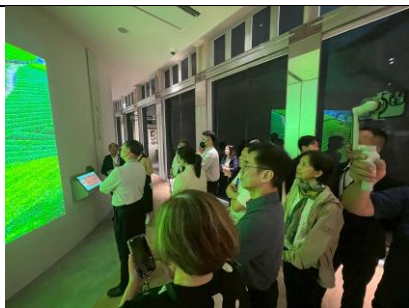
- ・ しなの鉄道株式会社担当課長宮本 直人
- ・ Vino della Gatta SAKAKI 代表成澤篤人
- ・ JA 佐久浅間農業組合組合長高柳利通
- ・ 佐久酒造組合組合長高橋 寿和
- ・ 戸塚酒造代表取締役社長戸塚繁
- ・ 日本台灣商會聯合總會總會長洪益芬
- ・ 橫濱台灣商會會長林子傑
- ・ 日本青商會會長林怡君
- ・ 東急百貨雜貨食品部永田執行役員部長
- ・ 東急百貨雜貨食品部 宇治課長
- ・ 東急百貨設施管理部 遠藤部長
- ・ 東急 Property Management 株式会社 Executive Officer 狩屋淳雅
- ・ 株式会社 L.T.L 吉田姿伶社長

### 參、參訪研習辦理說明

以下以每天辦理參訪研習的日期進行當天情形說明：

表 3- 28 參訪研習辦理說明

| 日期                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 參訪單位                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| 06 月 10 日(二)                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 伊藤園(Oi Ocha Museum)；輕井澤觀光協會；長野觀光協會 |
| 辦理說明                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 藉由伊藤園笹目正巳館長的介紹與帶領，了解伊藤園博物館館舍的歷史價值與定位，看見日本茶文化的演變脈絡及與消費市場的連結，從體驗、器具、包裝設計等不同的面向將日本茶全面性發展作完整的介紹與說明，讓與會的夥伴了解到茶飲商業化的過程，同時也看到茶產業永續發展的運用，將茶渣運用在不同領域的產品上，為環境永續盡一份心力。</li> <li>・ 輕井澤觀光協會與長野觀光機構透過簡報與天茶地酒的夥伴分享在地推動旅遊的策略方法，同時也帶出地方推動地酒-葡萄酒的整體產業聯盟與發展，尤其在藉由產品的知名度將遊客帶回產地的觀光策略，更是可以</li> </ul> |                                    |

| 日期                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 參訪單位                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| 06 月 10 日(二)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 伊藤園(Oi Ocha Museum)；輕井澤觀光協會；長野觀光協會 |
| <p>看出一個在地組織發展全面性產業的思維，可做為未來台灣夥伴經營在地產業遊程觀光的一個借鏡。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>長野觀光協會於會議中亦提供轄區內不同區域的葡萄酒予以夥伴進行品嚐，針對每一款酒品提供相關的酒莊介紹及產品特性說明，讓與會的夥伴了解到長野觀光機構推動地酒與觀光旅遊上的特性劃分，不同的地理氣候條件所產出的產品的都有獨特的風味，未來進一步可至產地做更多的風土旅遊。</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                    |
|       |                                    |

| 日期                                                                                                                                                                                                                                  | 參訪單位                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| 06 月 11 日(三)                                                                                                                                                                                                                        | Villa d'Est Garden Farm and Winery；信濃鐵道；輕井澤苑地市庭；輕井澤威士忌株式會社 |
| 辦理說明                                                                                                                                                                                                                                |                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>在 Villa d'Est Garden Farm and Winery 由小西 超社長向夥伴介紹葡萄酒莊的經營，包含創始人-日本散文作家兼畫家玉村豐男當時選擇位址的緣由、起心動念、原物料的種植與周邊產業的整體帶動提升，整個酒莊不只是製酒的場域，更是將咖啡廳、香草農園、商店等納入，特別是農園所產的香草、農產皆作為酒莊咖啡廳的餐點使用，且搭配酒莊所產的葡</li> </ul> |                                                            |

| 日期                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 參訪單位                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| 06 月 11 日(三)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Villa d'Est Garden Farm and Winery；信濃鐵道；輕井沢癸地市庭；輕井澤威士忌株式會社 |
| <p>萄酒，從餐食到品酒文化做一條龍的規劃。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>在 Villa d'Est Garden Farm and Winery 的交流得知酒莊所生產的葡萄酒包裝皆以創始人的作品進行轉換設計，使其包裝具有故事性，根據其風味、特性融入創世人的畫作，其包裝設計的思維可以提供給與會的夥伴思考本身產品的設計地方故事性與行銷話題的創造。</li> <li>信濃鐵道株式會社分享如何連結地域，與地方共生，發展在地的旅遊及農產伴手禮的推動，以觀光列車為載體，運用長野在地生產的木頭裝潢列車的內部，並與在地知名的餐廳聯名打造專屬的餐點，設計來回車程不同形式的餐點(日式及洋食)，所使用的食材、餐酒、茶點等都以在地生產的為主，讓遊客可以吃到最在地的風味，同時亦可推動地方農產與伴手禮。</li> <li>信濃鐵道亦分享如何藉由國際交流、姊妹站的締結、不同單位的套票聯名合作推廣拓展國際觀光客至當地進行體驗與旅遊，以火車鐵道為主軸，將地方文化、特色物產、風土民情、自然景觀等做整體的規劃，使其國際觀光客可透過大眾運輸的形式方便抵達，並藉由鐵道至轄區內各個知名景點，透過此一議題的討論帶給夥伴重新思考台灣農村旅遊交通的便利性、可及性等因素，以提升農村旅遊的來客數及回流率。</li> <li>由輕井沢癸地市庭公關主管帶領夥伴認識輕井沢癸地市庭的空間規劃運用、營運模式與策略、產品挑選及分潤機制等，雖地處觀光旅遊勝地，但其在地消費客群與外來的遊客比例約一比一，因此在產品的選擇上除伴手禮型態之外，在地生鮮蔬果亦是大宗的產品，且非常容易完銷，在現場可看到其整體空間設計相當明亮與乾淨，且產品陳列也非常明瞭整齊，動線規劃流暢，可作為夥伴經營自身銷售空間時思考的項目，如何帶給消費者愉悅的消費體驗。</li> <li>於輕井澤威士忌株式會社的交流中，由戶塚繁社長親自進行分享威士忌</li> </ul> |                                                            |

| 日期           | 參訪單位                                                           |
|--------------|----------------------------------------------------------------|
| 06 月 11 日(三) | Villa d'Est Garden Farm and Winery；信濃鐵道；輕井沢発<br>地市庭；輕井澤威士忌株式會社 |

酒廠的成立的歷程，由於家族已是經營 400 多年的日本酒造，傳承到戶塚繁社長時，便開始思考日本酒的其他發展可能性，也因此開啟了釀造威士忌的項目，由於輕井澤的地理條件與常年溫度，使得輕井澤所生產的威士忌已逐漸在日本有一定的知名度，由於生產過程嚴謹及橡木桶的取得不易，使得生產的數量不多，更顯得其珍貴。

- 戶塚社長更提到在生產威士忌產品的同時，更希望可以透過輕井澤威士忌將喜愛威士忌的消費者帶回來產地認識與體驗，從源頭了解威士忌的整體製程與付出，來到產地同時亦可帶動周邊不同的產業鏈發展，作為一個生產販售者，除推動本身產品外，更希望可以達到整體區域的互助共好與提升。



| 日期                                                                                        | 參訪單位                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 06 月 12 日(四)                                                                              | 橫濱 AEON MALL(台灣祭 Store)、橫濱媽祖廟、橫濱台灣商會 |
| 辦理說明                                                                                      |                                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>由 ANSIMNG JAPAN 株式會社社長高橋友梨香帶領夥伴至橫濱 AEON</li> </ul> |                                      |

| 日期                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 參訪單位                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 06 月 12 日(四)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 橫濱 AEON MALL(台灣祭 Store)、橫濱媽祖廟、橫濱台灣商會 |
| <p>MALL 裡的台灣祭 Store 進行日本通路現況與相關市場產品的特性，本次參訪的台灣祭 Store 亦是本計畫後續上架通路之一，其相對位置在整個商場中也是相當顯眼且具台灣調性，目前店內所販售的產品亦是具台灣代表性的產品，後續天茶地酒的產品上架後，亦可將消費者引流至茶酒產品區，增加其市場曝光度及銷售量。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>與橫濱媽祖廟的交流過程中，由日本台灣商會聯合總會洪益芬總會長帶著夥伴進行參觀導覽，了解到媽祖廟的建立歷程與對地方華僑的信仰重要性，本次交流活動中，亦邀請苑裡鎮農會鄭年鈞總幹事贈送蘑菇乖乖及平安符茶予以橫濱媽祖廟，作為來自台灣的祝福，同時也邀請橫濱媽祖廟未來可至台灣苗栗參加天后派對，透過宗教盛事的邀約，一同推廣媽祖文化。</li> <li>首場通路媒合會—天茶地酒台日通路媒合交流會，邀請橫濱台灣商會、日本青商會及日本台灣商會聯合總會等代表組織共同參與，此次媒合會的重點有一合作協議的簽訂，由中苗 5 家代表業者與橫濱台灣商工會及 ANSMING JAPAN 株式會社簽署，農村水保署李鎮洋署長及日本台灣商會聯合總會洪益芬總會長見證。合作內容包括品牌推廣、上架等，期待雙方在產品流通與品牌拓展上跨出實質一步。</li> <li>媒合會現場吸引約 40 家日本台商企業與會，藉由產品展示、簡報與交流對談，分享中苗茶酒的產地文化與特色，強化日本企業對品牌的認識與信賴。與會貴賓包含駐日代表處橫濱分處張淑玲處長及農業組、僑務組等官員、日本台灣商會聯合總會及青年商會代表等，皆表達對台灣農產走向國際的肯定與支持。</li> </ul> |                                      |

| 日期                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 參訪單位                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 06 月 12 日(四)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 橫濱 AEON MALL(台灣祭 Store)、橫濱媽祖廟、橫濱台灣商會 |
|       |                                      |

| 日期                                                                                                                                                                                                                                                             | 參訪單位 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 06 月 13 日(五)                                                                                                                                                                                                                                                   | 東急百貨 |
| 辦理說明                                                                                                                                                                                                                                                           |      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>由李鎮洋署長率領陳榮俊分署長、苗栗縣政府農業處及中苗地區茶酒業者，至東急ストア（Tokyu Store）進行「天茶地酒」品牌商業提報，展出逾 20 款台灣茶酒特色產品。在 ANSMING JAPAN 株式會社協助下，東急百貨高層高度重視，並建議未來商品可依日本市場需求進行在地化調整，並與台灣知名食品合作辦理展售推廣，提升品牌曝光與銷售潛力。</li> </ul>                                  |      |
|    |      |

本次「天茶地酒」海外交流活動，為從事農村再生與產業發展的茶酒夥伴，提供一系列具公信力與實務性的政策方向與行動策略參考。交流成果的核心啟

示在於，日本地方產業的成功並非依賴單一環節，而是建立在「跨域整合、體驗經濟、回歸產地」的全面性思維上。首先，在產業聯盟與區域發展方面，輕井澤觀光協會與長野觀光機構推動「地酒」時，將產品知名度與「將遊客帶回產地」的觀光策略緊密結合，顯示出在地組織發展產業聯盟的全面性思維。這一點可做為未來台灣夥伴經營在地產業遊程觀光的重要借鏡，強調推動在地產品的同時，必須將旅遊元素同步納入規劃，以帶動區域整體經濟。

Villa d'Est Garden Farm and Winery 的經營模式提供一個「一條龍」整合的典範，酒莊不僅是製酒場域，更將咖啡廳、農園、商店納入，從原料種植到餐食搭配品酒文化進行系統化設計。特別將創始人畫作融入葡萄酒包裝設計，賦予產品故事性與行銷話題的創造，提示台灣夥伴在產品設計上應深入挖掘地方文化與故事，以提升產品的附加價值與辨識度。同時，信濃鐵道株式會社以觀光列車為載體，結合長野在地木材裝潢與知名餐廳聯名餐點，展示如何藉由大眾運輸工具，將地方文化、特色物產、風土民情、自然景觀做整體規劃，使其國際觀光客可方便抵達並進行深度旅遊，這對於提升台灣農村旅遊的交通便利性與來客數具有重大的啟發意義。

在商業化與永續應用方面，從伊藤園博物館了解茶渣的永續運用，以及輕井澤地市庭透過明亮整潔的空間規劃與流暢動線，提供消費者愉悅的購物體驗，皆是台灣農產銷售空間營運模式可借鏡的項目。而東急ストア（Tokyu Store）高層則建議，台灣商品進入日本市場應進行在地化調整，並與當地知名食品合作推廣，提供明確的市場導向策略。最後透過與橫濱媽祖廟的文化交流、中苗業者與橫濱商會及 ANSMING JAPAN 株式會社的合作協議簽訂，及在台灣祭 Store 等通路的露出，實質上為中苗地區茶酒產品跨出品牌推廣與上架的第一步，驗證本次交流是將台灣農產推向國際、實現區域共好的有效行動策略。



圖 3-25 日本參訪研習布條設計

天茶地酒參訪交流研習暨通路媒合會

分房表

| 序號 | 姓名  | 房號  |           |      | 備註 |
|----|-----|-----|-----------|------|----|
|    |     | 6/9 | 6/10-6/11 | 6/12 |    |
| 1  | 李鎮洋 |     |           |      |    |
| 2  | 陳月翠 |     |           |      |    |
| 3  | 陳榮俊 |     |           |      |    |
| 4  | 林幼詩 |     |           |      |    |
| 5  | 游志勇 |     |           |      |    |
| 6  | 邱聯吉 |     |           |      |    |
| 7  | 謝德明 |     |           |      |    |
| 8  | 陳鳳巖 |     |           |      |    |
| 9  | 賴純炫 |     |           |      |    |
| 10 | 賴清德 |     |           |      |    |
| 11 | 王蕭治 |     |           |      |    |
| 12 | 鄭年鈞 |     |           |      |    |
| 13 | 許永興 |     |           |      |    |
| 14 | 陳有德 |     |           |      |    |
| 15 | 陳俞瑾 |     |           |      |    |
| 16 | 黃敬淳 |     |           |      |    |
| 17 | 洪麗娟 |     |           |      |    |
| 18 | 許聯慶 |     |           |      |    |
| 19 | 林建穎 |     |           |      |    |
| 20 | 賴勝楠 |     |           |      |    |
| 21 | 林哲豪 |     |           |      |    |

天茶地酒參訪交流研習暨通路媒合會

行程規劃

第一天 06/09 (一)

桃園國際機場→東京成田機場

早餐：敬請自理 午餐：敬請自理 晚餐：日式餐盒

飯店：Hotel MONday Premium 貴洲

09:00出發→伊藤園(Oi Ocha Museum)導覽  
+體驗活動-世界で1本だけ！お～いお茶ポトル創作体験→午餐→輕井澤觀光協會拜會→交流晚宴

第二天 06/10 (二)

早餐：飯店早餐 午餐：日式餐盒 (餐標2500日幣) 晚餐：交流晚宴

飯店：AQA飯店 佐久平

伊藤園(Oi Ocha Museum)

Oi Ocha 博物館是介紹伊藤園主力商品Oi Ocha發展歷程的博物館，以「繼承並向世界各地的人們傳播代表著現代茶文化的『Oi Ocha』」為概念，演繹著Oi Ocha的歷史，從茶的銷售方式(在專賣店稱茶賣賣)，發展到可以使用茶包輕鬆沖泡的階段，如今則以罐裝或瓶裝形式銷售，隨時隨地都能喝到，及各種各樣的飲茶和品茶方式的過程，茶主題：茶道文化與包裝行銷交流

天茶地酒

農業部農村發展及水土保持署  
臺中分署

陳榮俊

分署長

圖 3-26 日本參訪手冊及識別證設計



## 第四章 結論與建議

### 第一節 執行成果

自農村再生條例通過後，農村水保署輔導許多農村在地的產業，農再 2.0 後，更是致力於推廣臺灣優質的在地產業，而茶葉與酒是臺中分署重要推廣產業，因此透過不同計畫進行宣傳行銷，希望打開中苗地區的茶酒產業在國際間的品牌基礎與知名度，藉由本計畫的各工項的執行與加乘，期待使中苗地區的茶酒業者攜手推動優質且富有在地特色的茶酒，進而銜接國際媒合交流機會或相關推廣活動，達到天茶地酒能有更多元的行銷宣傳方式。

#### 壹、穩定推動國際交流平台，輔導中苗地區天茶地酒夥伴的產品國際市場適切性與故事性

建立穩定的國際交流平台機制，繼續促進中苗地區茶酒業者與國際通路的連結，尤其關注日本市場的消費者行為、定價策略及促銷手法。透過平台的媒合與專業輔導，幫助中苗地區之茶酒業者深入了解日本市場需求，進而開發符合當地需求的產品、包裝及具地方特色的風味與文化故事，提升其在日本市場競爭力。

#### 貳、深化國際市場中中苗地區天茶地酒的品牌，連結茶酒產品的臺灣印象

以天茶地酒品牌為基礎，推動其進入日本零售市場，拓展產品多元曝光機會的同時，亦加強日本市場對天茶地酒的認識。此外，強調產品的臺灣特色及注入臺灣故事性的行銷策略，吸引日本消費者關注天茶地酒，促使他們嘗試購買，進而帶來實質的經濟效益。

#### 參、中苗地區天茶地酒夥伴的產品研發、技術提升，並完成更多國際商業合作機會的討論

透過多元主題式交流座談及現地研習，使得天茶地酒夥伴了解其他國家在相同的茶酒產業中的加工製程、產地管理及體驗經濟等發展規劃，並學習如何將其應用於自身業務經營。另，藉此機會進一步媒合潛在的客戶、合作夥伴及代表等，為未來不同性質的合作與拓展創造更多契機與可能性。

## 貳、量化指標

表 4-1 中苗地區天茶地酒國際夥伴合作加值深化計畫量化指標

| 序號 | 評估指標                                                                                                                                                                             | 量化指標  | 對應頁碼 |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|
| 1  | 辦理國內外中苗地區天茶地酒國際夥伴產業推動策略工作會議                                                                                                                                                      | 10 場次 | 3-11 |
|    | 已完成 10 場次的辦理，其工作會議主題可分為計畫工作推展討論，針對本案各項工作內容與執行方式進行討論與確認，以利計畫品質與進度的掌控；國際行銷策略擬定，針對天茶地酒產品於國際市場的推動行銷等進行相關規範、流程、優劣勢進行評估與策略擬定；茶酒夥伴合作模式討論，針對天茶地酒夥伴的合作模式進行討論，如何透過彼此互相加乘達到共好的效果，擴大實際的成效。   |       |      |
| 2  | 中苗地區天茶地酒國際夥伴專家學者訪視                                                                                                                                                               | 15 人次 | 3-26 |
|    | 已完成 15 人次的專家學者訪視，訪視重點協助夥伴應加強精確市場數據與競爭分析，產業應鎖定自然農法與環境永續之高端需求，將傳統農產轉型為具備功能性與社會責任的品牌。行銷面強調導入故事行銷與文化情感連結，透過跨域聯名及影視周邊開發高價值商品，創造品牌差異化並吸納非同溫層客群。建議運用海外據點直接對接潛在買主，並建構專屬平台以簡化跨國行政文書與法規障礙。 |       |      |
| 3  | 輔導中苗地區天茶地酒國際夥伴產品設計                                                                                                                                                               | 4 款   | 3-38 |
|    | 已完成 4 款產品的設計，台灣珍珠奶茶外盒設計及規格、調整口味；穿龍 24 釀外袋設計；貓裏紅紅茶外袋設計及規格調整；雲曦外包裝設計。                                                                                                              |       |      |

| 序號 | 評估指標                                                                                                                        | 量化指標     | 對應頁碼 |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------|
| 4  | 輔導中苗地區天茶地酒國際夥伴安全檢驗與營養標示                                                                                                     | 5 款      | 3-38 |
|    | 已完成 5 款產品的營養標示及安全檢驗，台灣珍奶組日文營養標及水質檢驗；雲曦荔枝蜂蜜酒日文營養標；東方美人茶日文營養標；芋醇香日文營養標；貓裏紅紅茶日文營養標。                                            |          |      |
| 5  | 辦理天茶地酒國際夥伴通路媒合會                                                                                                             | 2 場次     | 3-45 |
|    | 兩場皆在日本辦理，6 月 12 日日本橫濱台灣商會天茶地酒通路媒合會，及 6 月 13 日日本東急東急ストア（Tokyu Store）通路媒合會。                                                   |          |      |
| 6  | 推廣中苗地區天茶地酒國際夥伴之產品                                                                                                           | 5 款      | 3-55 |
|    | 已完成 5 隻產品(貓裏紅紅茶、台灣珍奶組、芋醇香、東方美人茶、荔枝蜂蜜酒)進入日本海關，並協助相關產品檢驗與報關等作業。                                                               |          |      |
| 7  | 執行海外固定櫃及臨時櫃曝光方案                                                                                                             | 8 處      | 3-59 |
|    | 固定櫃於岡山 AEON MALL、橫濱 AEON MALL、中華橫濱街物產館、Lawson 進行固定櫃上架；臨時櫃有 NHK 台灣物產展、羽田創新城的 2025 台灣 好包フェス、誠品書店日本橋台灣商品、及東戶塚西武百貨限定商品。         |          |      |
| 8  | 設計日文版 OTO 商業頁面                                                                                                              | 1 款/10 種 | 3-69 |
|    | 已完成 OTO 的頁面建置，目前上架產品有安貝斯琴酒三件組、梅酒、革萃、公館鄉農會穿龍 24 釀、樹生酒莊萄醉、霧峰區農會荔枝蜂蜜酒(大)、霧峰區農會雲曦荔枝蜂蜜酒、協裕製茶工廠台灣珍奶組、霧峰區農會酒粕香米捲、芝麻香米捲、苗栗市農會貓裏紅紅茶。 |          |      |

| 序號 | 評估指標                                                                                                                                                                                                                                           | 量化指標 | 對應頁碼 |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|
| 9  | 辦理中苗地區天茶地酒國際夥伴推動媒合工作坊                                                                                                                                                                                                                          | 1 場  | 3-74 |
|    | 已於 10 月 30 日假苗栗市農會貓裏紅茶體驗茶坊完成，當天陳榮俊分署長、陳樹義處長、高橋友梨香社長集中苗茶酒業者夥伴皆到場共同見證產品出口日本的時刻。                                                                                                                                                                  |      |      |
| 10 | 辦理臺日茶酒深度產業交流座談                                                                                                                                                                                                                                 | 6 場  | 3-79 |
|    | 已完成 6 場次，座談聚焦產業升級、風土體驗與文化外交等三個面向。借鏡日本酒造轉型威士忌的品質至上與限量稀缺策略，及茶產業鏈的永續創新，為貓裏紅產品開發及與備前燒之跨界合作提供具體方向。空間營造上確立結合藝術與風土的產地到餐桌整合體驗模式，以提升品牌價值。市場策略深入探討地酒獨特風味與大眾市場的平衡，並反思與年輕世代接軌的契機。此外，透過橫濱媽祖廟的信仰紐帶，將台灣農產融入文化交流，深化台日情誼。有效為農村產業在品質精緻化、跨域聯名及國際文化輸出上，凝聚出實質的執行共識。 |      |      |
| 11 | 日本農村特色產業研習                                                                                                                                                                                                                                     | 1 梯次 | 3-89 |
|    | 已於 6 月 9 日至 13 日完成交流研習，參訪點包含伊藤園(Oi Ocha Museum)、輕井澤觀光協會、Villa d'Est Garden Farm and Winery、信濃鐵道、輕井澤發地市庭、輕井澤威士忌株式會社、橫濱 AEON MALL、橫濱媽祖廟、東急百貨。                                                                                                    |      |      |

## 第二節 近兩年成果效益說明

本團隊於 113 年協助中苗國際通路案件推廣，到今年主力進行相關國際推廣項目，針對近兩年的操作成果，團隊於此章節進行相關彙整與說明。

113 年主要著力在臺日友好的連結，透過與日本單位簽訂 MOU 共同行銷地方農產，並在日本實體店日和佐日和及太平洋飯店進行短期的銷售，然而在 113 年最重要的成果在於與日本德島的阿波舞的文化交流，基於 113 年的合作互信，促使 114 年的國際案件可以更多的擴展。



圖 4- 1113 年中苗國際案推動重點

而 114 年的成果亮點共有三大重點，包含擴展日本百貨通路，與過往推動國際市場主要以快閃活動為主不同，今年度為更能與日本消費者更多的接觸，每個櫃位的展售期間長達半年，透過半年的時間可以讓日本消費者更多認識天茶地酒的產品。此外，日本快閃活動仍舊是今年的主力推廣形式，藉由密集且在日本不同區域的快閃市集活動，大量接觸日本客群，提高天茶地酒曝光的能量。最重要的突破是今年直接與在日台灣商會簽訂 MOU 的商業約定，並且透過通路媒合會大量接觸代理商，藉由與代理商的直接認識與接觸，大大提升茶酒產品出口的機率與合作可行性。



圖 4- 2114 年中苗國際案推動三大重點

除在日本的推動外，今年度亦有許多後續發酵的行動與合作，包含今年 9 月德島阿波舞至中苗地區的苗栗金牌農村、台中踩舞節進行文化推廣交流，日本代理商至中苗地區的產地進行勘查與新品的評估，輕井澤町農業委員會因今年度至輕井澤的交流拜訪後，對於苗栗地區的農業推動有著極大的興趣，更是在 11 月組團至苗栗參訪三個農會組織，進行農業部門與在地農友的技术、農產、輔導等交流。

而團隊除了上述的三個效益引動的回訪外，更透過其他的機會接觸到 AEON MALL 進口食品部的部長到台灣尋品，為此團隊極力爭取至台灣農創物產館進行選品活動，期待透過農創匯集多家農會的產品，讓部長可一次性看到台灣在地農業產品，針對有其潛力的產品未來可做為合作代理的討論。



圖 4- 3 中苗國際案推動引發效益

### 第三節 未來推動建議

依據今年度的操作情形與不同專家學者、實務操作的反饋建議，針對 115 年推動天茶地酒國際市場規劃建議，本團隊歸納出五個面向，以下就各面向進行說明：

#### 壹、輔導業者產品優化，強化產品出口體質

協助業者建立符合日本、歐盟等主要目標國家的食品安全，如 HACCP 認證升級、有機認證等，及複雜的產品標示規範，如過敏原、營養成分標示的標準化流程，降低產品因標示或法規問題被目標國退運的風險，加速通關效率。

針對不同市場的文化與消費力，提供客製化的包裝設計補助，並指導業者依據國際貿易條件，如 FOB、CIF 與當地市場競爭力，制定具備利潤空間的合理定價結構。

#### 貳、持續深耕日本市場，透過科學數據建立相關客戶消費資料

透過代理商的操作，彙整橫濱 SOGO、AEON MALL、Lawson、誠品等通路的實際銷售與消費者詢問數據，提供中苗地區業者相關日本消費者偏好與產品反饋報告，依據數據指導下一步的區域擴展，如從關東轉向關西或九州，並精準制定 MOUs 合作條款，確保通路合作的效益最大化。

鼓勵業者與日本當地的品牌或設計師合作，針對特定的通路，如文創產品、針對 Lawson 的便利性即飲茶等，開發在地化的專屬產品。

#### 參、擴展代理合作夥伴，建立相互信任合作機制

建立透明的優良代理商資格認證標準，篩選具備市場誠信、財務穩定性及符合天茶地酒品牌理念的國際代理夥伴，將 MOU 簽訂流程制度化，確保合作代理商能夠長期且專業地維護品牌形象，而非僅著眼於短期交易。

#### 肆、拓展其他海外通路，依照產品性質進行聚焦與資源配置

建議依據產品的屬性進行其他海外市場的調整，包含參加多元性的國

際展覽進行相關的推廣，或依產品特性聚焦於全球頂級專業 B2B 展會，如北美 Fancy Food Show、歐洲 SIAL 等。

另也建議搭配台灣相關的工會、商業組織、如外貿協會等，集中國家資源設置共同進行海外推廣，藉由國家名義來提升品牌在國際專業買家間的能見度與信任度，增加獲得大型國際訂單的機會。。

#### 伍、滾動調整海外推廣策略，落實制度化回饋機制

定期審視國際地緣政治、匯率波動與競爭者變化，即時利用代理商和展會中的回饋數據，對價格、通路及產品進行敏捷調整，確保策略始終符合國際市場的變動。

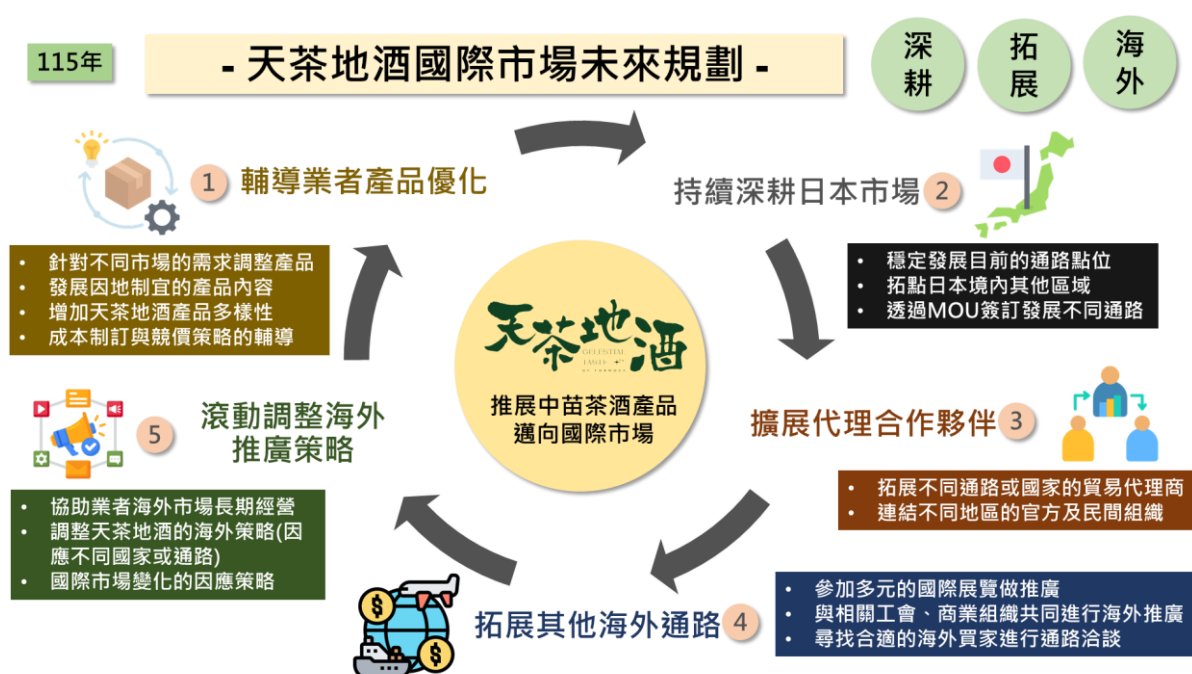


圖 4- 4115 年中苗國際案件建議面向

