



韓國與日本農業出口策略

孔維新

財團法人農業科技研究院農業政策研究中心 研究員 編譯

摘要

近年來韓國及日本都強力推動農業出口，韓國有「農產品出口提升政策」，日本「農林水產業出口力強化戰略」，分別提出其主要策略並詳細訂定促進農業出口的各種政策措施。我國於新農業創新推動方案亦有提升農業行銷能力主軸及增加農產品內外銷多元通路之計畫，因此引介韓國及日本的農業出口政策供我國參考。

本文比較日韓兩國的農業出口策略，歸納出 11 個策略方向，分別為：

- (一)資訊蒐集與傳遞：兩國都非常重視海外市場的資訊蒐集，除了農產品市場資訊，另外亦對相關貿易法規、檢疫規定都要能有所掌握。
- (二)產品開發：兩國都希望能開發出具市場競爭力的產品，日本希望能開發出具競爭力的品種，而韓國則是朝開發農產加工品的方向努力。因此，韓國特別重視包裝，並投入資源支持產品的包裝設計開發。
- (三)生產組織間的整合：基於達到全年穩定供貨、聯合行銷之目的，兩國皆有進行整合國內各業者或產地的工作。
- (四)出口諮詢與輔導：日本重視出口諮詢的每個環節，所以進行許多出口輔導與諮詢的措施，包含發放手冊、登門說明、提供專家諮詢以及辦理研習等。韓國則是多以成立專家輔導團的方式，來協助農產品出口。
- (五)透過認證與 GAP 確保產品品質：為了讓消費者確信其出口產品具安全性，同時希望能進軍伊斯蘭市場，皆將取得相關國際認證視為重要任務。
- (六)國際行銷：兩國皆花了許多資源在國際行銷上，並採取許多的措施。兩國皆重視國際參展，並且致力於向到訪的外國遊客進行推銷。然兩國在行銷手法上亦有許多不同，日本重視「人」與「教育」的推廣效果，因此希望透過有影響力的人士來幫忙推銷，另外，也透過專業推



廣人才的培育、招收外國人赴日學習日本料理、向國外遊客施以食農教育等方式來推銷日本料理進而提升日本食材的外銷。韓國則是採取無所不在(ubiquitous)式的行銷手法進行銷售，舉凡各種傳播媒體，從傳統的電視電影廣告，進而到新興的網路媒體、拍攝紀錄片、流行文化的置入性行銷乃至於體育行銷都是他們採用的宣傳手法。而各種通路也都有所接觸，例如當地超市與百貨、網路商城、電視購物、設置海外商店都可見韓國農產品的蹤跡。

- (七) 配送支持：兩國對於海外配送皆採取協助出口業者降低運送成本以及提升保鮮效果作為支持的方式。
- (八) 降低出口障礙：兩國皆非常重視出口目的國對疫病、用藥規定的遵守與因應，致力於各項出口農產品皆能符合出口目的國的要求。日本甚至由內閣官房成立出口法規應對小組來因應。
- (九) 簡化出口手續：這個項目只在日本的相關文獻中看到，主要的目的是協助出口業者能更快速地、簡便地完成農產品出口的相關手續。
- (十) 出口貸款：這項目則是僅在韓國相關文獻中發現，主要目的是提供韓國農產品出口業者資金上的需求，給予優惠貸款。出口優惠貸款有二，分別為「出口項目生產會展館支持」以及「農產品出口公司支持」。
- (十一) 降低出口風險：兩國政府為了協助出口業者降低貿易風險，都有提供農業貿易相關保險。日本另有提供海外買家信用調查服務。



韓國與日本出口策略

壹、韓國農產品出口提升政策

韓國農產品出口提升政策由「農業、食品、與農村事務部」所共同制定，並透過經營單位如：韓國農水產食品流通公社(簡稱 aT)、當地政府、和政府附屬部門直接或間接執行，來支持公司與農場。韓國農產品出口提升政策共有三大領域，分別為發展國外市場、農產品銷售促銷、以及貿易融資支持。海外市場滲透計畫主要透過 aT 來實施。韓國農水產食品流通公社成立於 1986 年，為半官方政府機構，透過有效分銷農產品，來實現穩定價格與擴大出口。韓國農水產食品流通公社聚焦於農業發展，來促進農產品出口的活動已然完成。這包含參加外國食品展覽、派遣市場探索團隊、和發展專案的包裝設計。特別是在主要出口對象國家，如日本，經營海外農貿中心，並收集海外資訊、銷售資訊與宣傳活動。此外，韓國農水產食品流通公社也支持出口企業，鼓勵其參與主要出口目標國家的食品展，並設計能導入韓國農產品的小手冊(傳單)。近來，政府鼓勵使用該國品牌「Whimori」，此為韓國單一民族品牌，主要用於韓國蔬菜與鮮花，來表示韓國政府為出口產品之安全和高品質背書(Im,2014)。韓國政府希望透過此一政策於 2021 年能達到農產品出口 200 億美元的目標。

根據 Im(2014)的整理，韓國出口支持政策可分為三大部分，分別為 1. 海外市場開發、2. 農產品銷售促銷以及 3. 出口貸款。前兩者為援助計畫，最後一項為貸款。

首先，就海外市場開發的計畫而言，項下有三個子計畫分別為：

- (一)農產品出口基地建設方案，底下又細分 1.培養出口先鋒團隊、2.培養出口專家團隊、3.出口諮詢、4.產品安全管理、5.打造海外市場數據庫、6.灌輸出口動機、7.對表現傑出地方政府的提供誘因等七個專案。
- (二)擴大出口成長專案計畫，底下可細分 1.食材出口振興專案、2.有前景產品之開發專案、3.包裝設計開發、4.聯合品牌管理、5.聯合行銷、6.新市場開發支援、7.提振附有地理位置標誌的地方特產出口、8.打造海外配銷基地等八個專案。
- (三)海外行銷支持計畫，以下又細分 1.支持參與國際會展、2.與配送企業合



作的銷售促銷、3.與當地政府合作的銷售促銷、4.開設海外永久性店鋪、5.與買家進行中介交易、6.海外廣告、7.因應出口條件變化的新行銷方式等七個專案。整個海外市場開發的計畫旨在透過建構資訊、物流網絡基礎、商業化、品牌培育、加快貿易自由化(如自由貿易協定)的意願，來提高公司於國際間的競爭力、增加農戶收入與農產品產業發展，來做為擴大出口的契機。本計畫預算自 2000 年的 800 萬美元，增加到 2012 年的 3,100 萬美元。

其次，就農產品銷售促銷而言，政府支持物流成本並建立足量基礎設施，來持續擴大農產品出口，同時增加農戶收入。本計畫預算自 2000 年的 1,900 萬美元，增加到 2012 年的 4,100 萬美元。

第三，出口貸款計畫旨在培育專業的出口體系，搭配透過對食品企業、有出口資金需求的中小企業提供支持來擴大其生產規模。出口貸款優惠可分為兩部份：韓國農業協會的「出口項目生產會展館支持」、以及 aT 的「農產品出口公司支持」。2012 年出口資金支持計畫規模為 3.65 億美元。「出口品項生產會展館支援」計畫規模為 4100 萬美元，等同於出口總額的 11.3%。「農產品出口公司支持」計畫為出口總額的 88.7%，約 3.24 億美元。農產品出口公司支持計畫提供政策性基金，主要透過提供貸款的方式，來協助解決融資問題。該貸款可借給符合資格的企業，以為期 1 年的低利率(3%~4%)來支持企業經營運作，但因受支持的企業每年通常情況相同，故貸款已演變為長期貸款的方式。企業對本專案的回應相當正面，因本專案可部分緩解公司的財務困難。

aT 在韓國農產品出口扮演著非常重要的角色，該組織代表中央政府執行出口支持方案，並將海外市場開發與農產品促銷的工作分為組織生產、防衛、市場開發、配送支持、出口金融保險。組織生產的工作包含園藝作物生產事務支持、有前景的產品開發、培育貿易專家、培育出口先鋒小組、振興出口委員會等。防衛類包含支持 GAP 認證、對殘留化學物質檢驗費用的支持，以協助通過各國的檢疫標準。市場開發包含海外宣傳與行銷支持、配合國外配銷企業的促銷活動、參與國際博覽會的支持、中介交易、聯合品牌(如：whimori)的管理等。配銷支持的方式為直接性的物流成本基金、對海外配銷中心的支持、農產品配送效率諮詢等。最後，出口金融保



險部分包含韓國貿易保險公司的交易風險保險、以及農業出口保險、優質農產品購買支持等。對於 aT 農產品出口支持工作的詳細介紹請見表 1。

此外，韓國政府已發展出「whimori」品牌，該品牌僅用於農產品，從而改善其在國際市場的競爭力。此外，韓國政府對農產品出口採行了 GAP 制度，也普遍受到消費者的喜愛，也試圖透過於歐洲普遍使用的 Global GAP，以同等方式認可韓國的 GAP。

表 1 韓國農水產食品流通公社支持農產品出口之項目與目標

主要項目	子項目	目標
組織生產	園藝生產支持	透過由政府指定的園藝生產體系運行狀況進行驗證，來打造穩定的出口體系。
	有前景的產品開發	透過農業產品整合商品開發專案與海外市場開發，來發展高附加價值的產品。
	培養出口先鋒團隊	透過實地訓練與諮詢的方式，來儘早解決先進農業技術的問題。
	培養出口專家團隊	透過培養能管理從生產到出口完整流程的專業團隊，來提高出口競爭力。
	振興出口委員會	透過籌組出口商之間的協會來管控產品品質、建立出口訂單、並推動聯合行銷。
防衛	支持GAP認證	透過宣導符合國際標準的農產品安全管理體系(良好農業規範，GAP)，來培養出口導向農業區，並拓展安全農產品。
	支持化學殘留物質檢驗	透過對日本的農藥殘留肯定列表制度(PLS)、以及台灣的安全管理體系做出回應，並對食品殘留化學物質檢驗費用提供支持，從而確保農產品出口安全。
市場開發	國外配送企業的銷售促銷	透過舉辦試吃、廣告宣傳等促銷活動，來擴大韓國農產品並提升品牌知名度。
	支持參與國際會展	透過以國家攤位形式來參與國際會展，進而提升國家農產品競爭力。
	中介交易	透過公開的，大規模的與aT所推薦的優秀買家進行「出口諮詢」，來達成中介交易。
	支持國際商標註冊	透過促進國內農產品註冊國際商標來推 OEM 出口，並搭配開發高品質、具附加價值的出口產品，來籌備永續海內外出口基地。
	支持國際認證註冊	獲得某些國際認證(例如Halal認證)後，將可降低非關稅障礙、推動高品質與附加價值產品出口來拓展新市場、同時擴大出口。
	品牌管理 (如：「whimori」)	透過推動聯合品牌whimori來追求高品質與標準化流程。



配送支持	支持物流成本	透過補助物流成本的方式，來擴大出口
	防腐方式的使用	透過提供防腐與保存設備，避免新鮮農產品腐爛與枯萎，從而改善行銷能力並擴大出口。
	啟動聯合配送	將出口產品集中於一家專業配送企業進行聯合配送進，以減少海運費。
出口金融保險	交易風險保險與農業出口保險	透過對保險申請費用的支持，來對出口企業的穩定管理做出貢獻。
	支持購買高品質農產品	對有著農產品出口計畫或記錄的企業提供低利貸款，以支持企業的穩定管理。

來源：韓國農水產食品流通公社(2013)

貳、日本農林水產業出口力強化戰略

一、戰略之宗旨

日本社會之少子高齡化日趨明顯，預料日本國內的飲食市場今後將會縮小。相對的，放眼於世界，距離日本較近之亞洲新興國家，則是經濟持續成長、人口持續增加，推估全球的飲食市場將由平成 21 年(2009 年)的 340 兆日圓，於平成 32 年(2020 年)時，倍增至 680 兆日圓。

日本美味又安全的農林水產品及日本飲食，在全球獲得高度的評價。平成 25 年(2013 年)，「和食」登錄為聯合國教科文組織無形文化遺產；平成 27 年(2015 年)米蘭世博首次以「飲食」為主題的世博，日本館獲得高度的評價。此外，海外的日式餐廳數也從平成 25 年(2013 年)的 5.5 萬店，成長為平成 27 年(2015 年)的 8.9 萬店，來自海外的訪日旅客在平成 27 年(2015 年)創下一年 1,974 萬人的最高紀錄等，足見「日本飲食」蓬勃發展。

農林水產品、食品的出口額穩健地成長，平成 25 年(2013 年)起，連續 3 年刷新過去最高金額，平成 27 年(2015 年)之出口實績為 7,451 億日圓，提前 1 年達成平成 28 年(2016 年)的期中目標 7,000 億日圓。在此態勢下，日本簽署了 TPP 協定(平成 28 年(2016 年)2 月)。TPP 協定對於米、牛肉等日本特別希望擴大出口之所有品目，均取消對方國之關稅。對於將日本之農林水產品、食品推銷至全世界，TPP 是重大的機會。

在海外，預料今後對飲食的需要將更形擴大，而出口將是擴大農林水產品、食品銷售通路之重要手段。因為長年以來培養的高度技術，四季分明的日本，得以提供各季農林水產品及多樣化的食品，這是日本農林水產業、食品產業的長處。若能配合海外的需求，出口更多高品質的日本產品，



建立價值鏈，預期將可提高農林漁業從業人員及食品業者之所得。此外，整頓可擴大生產之環境，將能讓有意願之年輕農業經營體參與農林漁業，同時利用 IT 等新技術，實踐充滿創意巧思之經營，相信能打開農林漁業之閉塞感，進而促進地方創生。

農林漁業從業人員、食品業者是出口的執行者。進一步帶動這些主角業者的挑戰及創意巧思，使其積極地採取作為，政府從旁予以支援，這是政府的基本態度。同時，對於民間無法處理之外國法規等，則以政府的角色全力應對。

日本農林水產業出口力強化工作小組對於出口相關各領域(需求及需要、銷售通路開拓、供給面、物流、出口環境整備)，均聽取有識之士之意見，彙整出「農林水產業出口力強化戰略」。今後將透過企劃、討論出口的階段往前踏出一步，期待更多業者活用融入此戰略之政策，進而產生具體之行動。

另外，為彌補各民間單位之情報，助積極發展海外市場之業者一臂之力，因而依各國家及地區，分析當地消費者之喜好、從日本及其他國家之進口狀況等，針對出口擴大之課題與具體對策，制定「國家、地區別農林水產品、食品出口擴大策略」。

除此之外，為使農林漁業從業人員改變想法、發揮創意巧思，成為挑戰出口之契機，針對各品目以出口為目標之課題，以及今後之作法方向，制定「品目別出口力強化應對方向」。除日本國內市場外，若能再獲得海外市場，將可開啟農林漁業及食品產業之未來。對於農林水產品、食品之出口額，儘可能及早達成平成 32 年(2020 年)1 兆日圓之目標。結合農林漁業從業人員、食品業者及流通業者、物流業者和政府之力，針對提高出口之目標推動對策，讓農林水產業成為成長產業是至為重要的工作。

二、七大行動與兩大訊息

對於民間主動積極之作為，提供支援「七大行動」；對於主動積極之農林漁業從業人員及食品業者，傳遞「兩大訊息」。為強化出口競爭力，在具體之策略中，解決擴大農林水產品、食品出口之課題為不可或缺的要項，因而特別抽出其中需要儘速推動之新對策，列為「七大行動」。在政



府與民間分工之下，儘速著手此等對策，使之步上軌道。

而「國家、地區別農林水產品、食品出口擴大策略」與「品目別出口力強化之應對方向」，是給農林漁業從業人員及食品業者的「兩大訊息」。期待更多業者能善用此等策略方向，投入農林水產品、食品之出口擴大事業。

(一) 七大行動

行動一：一元化提供情報

第一步先了解「對方國、市場、競爭對手」，將當地需求等出口相關情報，一元化地集中於日本貿易振興機構(Japan External Trade Organization ,JETRO)，以 WEB 或電子報等方便使用之形式，提供給使用者。

行動二：將日本生產之「優良品質」，傳達至全世界

宣傳日本的「強項」，活用日本農業標準(Japanese Agricultural Standard, JAS)的架構，針對海外消費者、業者，對於日本產品之品質及特色，研議創設擔保之制度。同時與訪日旅客合作、與日本文化一體化地推廣，進而擴大日本農林水產品、食品之出口。

行動三：推動策略式的銷售

以接力式出貨的方式達成全年供給之目的。此外，要建立推銷體制，往前邁進，主要的措施有 1.對於 2016 年度起於香港正式實施之水果接力式出貨，提供支援。2.重新制定國家、地區別活動行事曆，實施全國統一之推廣活動。3.利用最新保鮮技術，以船舶提供大量而高品質之農林水產品、食品。

行動四：協助農林漁業從業人員自行於海外設置販售據點之作法

對於新加坡設置農水產品產地直銷市場之作法，研議提供支援，創造一個海外產地直銷市場的成功範例。



行動五：調整既有法規，將國內批發市場轉換為出口據點

將傳統市場變成海外市場，對海外買家開放市場設施，同時推動貨櫃場等之整建。同時放寬法規，讓批發業者能與海外買家直接交易，在海外買家的委託下，中盤商能與產地直接交易。

行動六：為放寬、取消各國限制，建立跨部會小組，採取策略式之因應

對於食品安全、放射性物質、檢疫、通關手續等出口相關法規等，為加速放寬及取消，將於內閣官房設置「出口法規等應對小組(暫定)」。

行動七：改革國內出口相關手續

以節省出口勞力與時間為目標，跨各部會合作，根本性地簡化各出口相關證明文件之開立手續。而動植物檢疫方面，在現有主要港口及機場之外，亦能彈性因應清晨、夜間、週六週日、假日之需求。

(二) 兩大訊息

訊息一：提出國家、地區別農林水產品、食品出口擴大策略(21 個國家、地區)

為了彌補各民間單位之情報，對新的發展助一臂之力。對於主動積極之農林漁業從業人員、食品業者，使其具體地感受到「賣得動的可能性」，成為「進軍海外」之契機，因此由政府針對出口目的國消費者之喜好、競爭對手國之狀況進行調查，以廣泛的途徑掌握需求，設定重點品目、有望品目。同時針對各品目之目標、開拓銷售通路之對策，提出建議。並且進行滾動式更新，將最新之情報提供給農林漁業從業人員及食品業者。

訊息二：提出品目別出口力強化之應對方向(米、蔬果、茶、畜產品、水產品等)

提供廣大農林漁業從業人員之出口強化對應方向相關訊息，做為「產地改變」之契機。將品目別出口目標之課題、未來努力之方向，提供給農林漁業從業人員等。



三、農林水產業出口力強化之具體策略

(一) 對民間積極之作法，提供支援

1. 持續掌握國外市場之需求，彙整及提供情報

相關中央部會、相關團體，透過駐外使館及駐在地事務所等窗口，持續蒐集當地農林水產品、食品市場之相關情報等。各單位所負責的工作如下：

- (1) 駐外使館之「日本企業支援擔當官(飲食產業擔當)」，蒐集當地進口相關制度、駐外使館之活動等所獲得當地對日本飲食之反應等情報。
- (2) JETRO 蒐集與當地飲食生活有關之一般情報、In-store shop 之銷售情況、展示會及貿易會議等之反應及成交狀況等情報。同時亦累積推廣活動、邀請買家等成功案例、失敗案例之評價、分析情報。
- (3) 農水省詳細分析出口統計，將分析對象國從 10 國增加一倍。
- (4) 觀光廳、JNTO(日本政府觀光局)蒐集訪日外國旅客之消費動向、需求等情報。

上述蒐集之情報，與出口策略實行委員會合作，一元化地集中於 JETRO。以 WEB、電子報等方便使用之形式，提供給使用者，同時也反映在推廣活動及邀請買家等方面。

2. 統一並有策略地進行推廣活動

將民間人士亦參與之「企劃策略會議」，設置於出口策略實行委員會之下，做為出口策略之「參謀」。將 JETRO 在推廣之企劃與執行之功能發揮到極致。政府與民間結為一體，統一性、策略性地推動。企劃策略會議之作法如下：

- (1) 制定「國家、地區別活動行事曆」，列出 1 年以後之活動情報，其作用在於避免重複參加同一個展覽會、促進活動之間的合作、挖掘展出者等。
- (2) 推動統一共通之 LOGO 標誌等推廣設計，使用於活動、手冊等方面。
- (3) 企劃及檢驗接力式出貨、產地間合作之作法。
- (4) 強化訪日旅客與農林水產品、食品出口之合作。



活用 JAS 之架構，針對海外消費者及業者，研議創設擔保日本產品品質及特色之制度。

3. 以多樣化之方法推廣

可採用的方法包括：

- (1) 首相出國旅行等之際，實施 Top Sales，活用東京奧運、帕運等大型活動，實施推廣活動。
- (2) 善用駐外使館、JAPAN HOUSE 作為日本產品、日本飲食及飲食文化之基地。
- (3) 於駐外使館之招待會等場合，邀請知名主廚等影響者，發揮其對擴大日本產品、日本飲食及飲食文化魅力之影響力。
- (4) 善用促進日本飲食普及之親善大使(2016 年 2 月有 34 位)，培育具備專業知識之人才，發揚日本產品、日本飲食及飲食文化。
- (5) 邀請海外酒類教育機關 WSET(Wine and Spirits Education Trust)之講師候選人前來日本，培養侍酒師等具備日本酒專業知識之人才。
- (6) 促進在海外推廣食品具有實績及網絡之法國機構 SOPEXA 與 JETRO 合作，實施引進創新的推廣方式。
- (7) 製作介紹日本產品、日本飲食及飲食文化之傳播內容、入口網站及 APP，或提供採訪之機會，活用各種海外媒體、WEB 媒體等，向全世界發聲。
- (8) 充實日本酒 APP「sakefan World」，促進於展示會之應用等。

4. 整合推銷日本文化、飲食文化

- (1) 協助於海外主要都市，設置、經營餐廳、銷售空間、展示空間等具有發揚日本飲食、飲食文化等機能之設施。
- (2) 舉辦結合了日本料理等飲食文化、餐器等傳統工藝品、內容等日本文化與食材之活動。

5. 促進訪日旅客帶動出口

- (1) 善用廣域觀光周遊路徑中之示範路線，以及飲食、農業體驗等旅行方式，開發及銷售以「食」與「農」為主題之旅遊商品。
- (2) 引進「食與農之名勝地區」認證制度、推動「農泊」政策(2020 年度達到 50 個地區)，擴大外國旅客體驗農山漁村、日本飲食及飲



食文化的機會。

- (3) 舉辦「日本・收成」(2016年11月、東京)等活動，發揚日本農林水產業及日本飲食、食材之魅力。
- (4) 在休息站、機場、遊輪停泊港等地，以外國旅客為對象，推廣農林水產品、食品伴手禮。
- (5) 分發多語文宣，使外國旅客了解哪些農畜產品可以購買回國。
- (6) 透過日本旅遊活動，依各國家、地區之消費動向等，選擇及宣傳日本產品、日本飲食及飲食文化等之情報。

6. 讓出口諮詢事宜變得更方便

- (1) 製作及散發記載了諮詢窗口等聯絡方式之手冊等。
- (2) 對於關心出口之農林漁業從業人員及食品業者，登門說明。
- (3) JETRO 專家(出口發起人、新出口大國協會專家)、6次產業化計畫者等各領域專家提供支援，回應諮詢之內容。
- (4) 以農林漁業從業人員、中小型食品業者等為對象，充實與出口實務有關之研習會、研討會等。

7. 建立農林漁業從業人員、食品業者與貿易專家連結之管道

- (1) 邀請海外買家至國內批發市場及產地等，舉辦貿易會議。
- (2) 在貿易展覽會方面，(i)至集客力大、鄰近國家的買家也會參加之旗艦型展示會展出、(ii)對於未來在擴大出口方面特別值得強烈期待之國家，擴大展出。
- (3) 為提高貿易會議上之成約率，(i)於洽商之前，介紹能讓參加者學習基礎知識之研討會及案例，介紹國內之貿易業者，(ii)洽商後，提供交易狀況分析結果、提供當地市場情報等，強化對參加者之追蹤。
- (4) 時時更新國內貿易業者、海外買家名單至最新情報，補充出口地、經營品目等各業者之情報。
- (5) 將希望從事出口業務之農林漁業從業人員、業者，及其商品列表，提供給海外買家等。

8. 提出各種銷售通路、銷售手法等建議

- (1) 增加積極使用日本食材之餐廳等，取得「日本產食材後援店」之



認證，增加日本料理知識與技能達一定水準而取得認證之外籍廚師，促進日本食材、食品之使用與銷售(2018 年度以前，「日本產食材後援店」之認證達 3,000 店以上。2018 年度以前，日本料理之烹調技能認證達 1,000 位以上)。

- (2) 推動外國人能在日本國內之日本料理店一邊工作，一邊學習傳統料理等技術之作法。
- (3) 於日系便利商店及當地超市等，實驗性地販售日本食材及食品(2016 年 11 月，於越南當地 200 家日系便利商店實施)。
- (4) 於海外設置產地直銷市場，支援農林漁業從業人員直接出口生鮮品、一次加工品之作法。
- (5) JA GROUP 成立新法人，對於彌補農業人員風險等多樣化的需求，以一元化的方式因應，促進出口，同時亦檢討階段性地於新加坡等地建立進口據點。
- (6) 推動以網路宅配、預購方式出口之作法。
- (7) 跨足飛機餐、健康食品、冷凍食品等新領域，開拓市場。
- (8) 培養能對當地消費者說明日本飲食及飲食文化等知識之當地銷售員，同時為傳遞吃法、烹調方法、文化背景等知識，對當地消費者推動烹調展示及試吃活動。
- (9) 針對海外主廚及流通、零售業者，學習突顯和牛腿肉及五花肉等部位優點之吃法(烤肉、壽喜燒等)、薄切技術，推動相關作法(2016 年度以後之 3 年時間，邀請共 8 國 50 位主廚等至日本)。

9. 排除貨款結算之不安

- (1) 針對低保險費率之農林水產業相關法人，設置新的貿易保險(擴充「中小企業出口貨款保險」之對象法人)，並促進使用(農水食品領域之使用公司家數，於 3 年內增加至目前之 3 倍以上，即 150 家以上。)
- (2) 從出貨到實際出口之各種出口手續等，建立代辦、支援之體制。
- (3) 對於從事出口業務之業者，提供海外買家信用調查服務。

10. 符合海外需求之生產模式

- (1) 為紮根日本品牌，建立接力式出貨、全年供給體制。



- (2) 在蔬果方面，由日本蔬果出口促進協議會協調各產地促銷活動之時間，重新建構產地合作，全年銷售之體制(2016 年度於香港實施)。
- (3) 因應出口目的國之需求，推動新品種之開發、引進，轉換為優良品種。
- (4) 推動新栽培技術的開發、引進，促進省力化、收量增、成本降低。
- (5) 推動機器人技術、ICT 等先端技術之技術開發。

11. 符合海外進口法規之生產模式

- (1) 因應出口目的國之動植物檢疫等，推動栽培方法、檢查體制等之確立、引進。
- (2) 為符合出口目的國之農藥殘留標準，推動防治體系之確立、引進。
- (3) 推動不需動植物檢疫之加工商品的開發、出口。
- (4) 各地方政府建立專家組成之產地支援體制，對於出口目的國之法規，提出有關防治、生產、選果等之建言、技術指導等。
- (5) 根據相關人士之同意，推動建立符合 HACCP¹、清真(HALAL)等出口目的國需求之食用肉處理設施。

12. 降低運送成本

- (1) 活用改正物流總合效率化法，促進共同運輸等，使出貨單位大批化。
- (2) 擴大高開航需求之國內機場起降班數，整建競爭環境。
- (3) 持續機場降落費減免措施。
- (4) 研議增加成田機場冷藏倉庫面積，引進租金優惠措施。
- (5) 促進最新保鮮運輸技術之普及、開發新技術，實現生鮮品大量且低成本之海上運輸。
- (6) 簡化機場流通加工基地設置等流通工程。

13. 提升運送量及品質

- (1) 促進機場、港灣等出口據點周邊整建冷藏倉庫等。
- (2) 成田機場提升通棧之機能、改良貨物區內之導線。

¹ HACCP：危害分析重點管制系統(Hazard Analysis and Critical Control Point System)，是一種食品安全品質保證系統。



- (3) 那霸機場遷移暫定廉價航空(Low-cost carrier, LCC)設施，擴大貨物區、增設停機坪。
- (4) 另推動國際物流樞紐化之研議。
- (5) 提升港灣冷藏貨櫃出口之環境。
- (6) 對於以政府與民間基金，由日本企業跨足海外冷鏈(Cold Chain)事業，提供支援(越南冷凍冷藏倉庫預定於 2016 年 8 月運轉)。
- (7) 對於改善海外物流環境，推動政府間對話等。
- (8) 促進低溫宅配系統等之規格化、國際標準化。

14. 使中小型業者更容易銷售

- (1) 開放批發市場設施，促進海外買家及出口業者有效利用，同時放寬法規，使海外買家與批發業者能直接交易。
- (2) 於批發市場內整建可使用於出口之貨櫃場等，同時於市場內開立各種出口相關證明文件。
- (3) 活用政府與民間基金，設置日本商城(聚集日本產品、日本製品之零售店及日式餐廳之商業設施)，支援其營運(新加坡預定於 2016 年 7 月開業、馬來西亞預定於 2016 年 10 月部分開業)。
- (4) 於海外設置產地直銷市場，支援農林漁業從業人員直接出口生鮮品、一次加工品之作法。
- (5) JA GROUP 成立新法人，對於彌補農業人員風險等多樣化的需求，以一元化的方式因應，促進出口。
- (6) 推動以網路宅配、預購方式出口之作法。

15. 簡化出口手續

- (1) 透過 NACCS(出入口、港灣相關情報處理系統)，擴大可一元化處理之證明文件之範圍(關於出口證明文件(與核電廠事故有關事宜)、漁獲證明文件、衛生證明文件，以 2016 年度實施為目標，由相關中央部會協調)。
- (2) 擴大證明文件窗口、領取場所(擴大於批發市場領取出口證明文件(與核電廠事故有關事宜)、開立漁獲證明文件之地方政府等，以 2016 年度實施為目標)。
- (3) 對於具有國際性網路化動向之證明文件(植物檢疫證明文件、動物



檢疫證明文件)，推動電子化作業。

- (4) 開立衛生證明相關文件之手續簡化、迅速化。
- (5)
 - i. 地方厚生局等，申請開立衛生證明等文件之無紙化。
 - ii. 對於銷往中國之水產食品，若持續出口同一製品時，不需隨附自主檢查成績文件，不需隨附外觀、氣味等確認報告文件等。
 - iii. 對於銷往 EU 之水產食品，若符合一定要件，可減少出口時之現場檢查頻率次數。
 - iv. 搬出、保管於出口認證設施外倉庫之食用肉，亦開立衛生證明文件。
- (6) 開設網站，使各種出口相關證明文件之申請開立手續情報更容易檢索。
- (7) 主要機場之海關、植物防疫所、動物檢疫所，提供 24 小時 365 天之服務體制(其他場所亦可依業者之要求而於清晨、夜間、週六週日、假日，彈性因應)。

16. 降低出口障礙

- (1) 關於食品安全、放射性物質、檢疫、通關手續、流通業、物流業等外資法規等出口相關法規，為加速放寬及取消，於內閣官房成立由相關中央部會組成員「出口法規等應對小組(暫定)」，該小組之任務如下：
 - i. 對於致力於出口之民間企業等，聽取及廣泛地掌握其意見及要求等，並將之反映於談判方針等。
 - ii. 為擴大談判選項，由各中央部會提出課題，All Japan 決定談判方針等。
 - iii. 根據談判方針，由相關中央部會遊說對方國，達成共識，並且謀求解決。
- (2) 強化動植物檢疫體制，避免自海外侵入之病蟲害等，導致出口停止
- (3) 為避免家畜發生疫病，導致畜產品出口突然全面停止，因而建構限定發生地區相互停止進口而得以繼續出口之系統(與美國、EU



協議中)。

- (4) 為使海外接受日本使用之既有添加物，實施向海外相關主管部門申請時所必要之安全性試驗等(2016 年度起，實施梔子青色色素、梔子黃色色素、紅麴紅色色素之安全性試驗等)。
- (5) 設定海外農藥殘留標準(進口容許量, Import Tolerance)，實施海外相關主管部門之申請所必要之各種試驗。
- (6) 對於新登錄及設定農藥殘留標準之農藥，為使出口目的國也能於同時期設定基準，因而與 OECD 各國進行國際共同評價，同時遊說亞洲各國參加國際共同評價。

17. 取得國際規格與認證

- (1) 推動取得海外零售業者等所要求之 GLOBAL G.A.P.等國際性認證。
- (2) 建構源自於日本而通用於國際之民間規格與認證架構
 - i. GAP(2016 年度開始認證，以最初 1 年認證 10 件以上，2017 年度國際性申請為目標)
 - ii. 以 HACCP 為基礎之食品安全管理規格(2016 年度開始認證，以最初 1 年認證 10 件以上，2017 年度國際性申請為目標)
 - iii. 水產環保標章(目標於 2017 年度為止，於日本海洋生態標章(Marine Eco-Label Japan, MEL)之中，建構針對出口水產品認證之方案)。
 - iv. 國際低溫宅配系統(目標於 2016 年度制定國際規格)。
- (3) 檢討 HACCP 之制度化(舉辦「食品衛生管理國際標準化檢討會」，目標於 2016 年底彙整報告書)

18. 保護智慧財產權

- (1) 對於地理性標示(GI)，建立與各國相互保護 GI 之制度，同時推動 GI 標誌海外商標登記。
- (2) 大力推動加盟 UPOV(植物新品種保護國際條約)91 年條約，同時支援海外智慧財產權(發明、商標、新式樣、新品種育成者權等)之取得、支援智慧財產糾紛之處理。

19. 跨足伊斯蘭市場



(1) 蒐集各國對於清真(HALAL)認證之不同情報，隨時更新，同時於 JETRO 設置清真食品專家，集中式地舉辦清真研討會

(2) 根據相關人士之同意，推動建立符合清真需求之食用肉處理設施

20. 檢視出口策略之執行，並進一步推動

(1) 為踏實地推動出口策略，於出口策略實行委員會新設置企劃策略會議，同時調整現行部會等之任務分工、組織及成員。

(2) 出口策略實行委員會每年度透過 PDCA 循環 (Plan-Do-Check-Act 的簡稱)，檢驗出口策略之執行狀況等，實施必要之調整。

(3) 於全國各地舉辦出口策略說明會，同時活用網頁、簡訊等途徑，提供情報。

21. 於主要出口目的國建立政府與民間一體化之進口促進體制

(1) 研究於主要出口目的國，建立駐外使館、JETRO 海外事務所、出口業者、日式餐廳、日系超市、便利商店、日系物流業者、當地買家等，共有當地情報及課題，由相關人士協助解決課題之體制。

(二) 給主動積極之農林漁業從業人員、食品業者之訊息

1. 國家、地區別農林水產品、食品出口擴大策略

(1) 為彌補各民間主體之情報，助積極發展海外市場之農林漁業從業人員、食品業者一臂之力，依各國家及地區，分析當地消費者之喜好、從日本及其他國家之進口狀況等，針對出口擴大之課題與具體之對策，制定「國家、地區別農林水產品、食品出口擴大策略」。

(2) 今後將進一步分析各國及各地區之有望品目、目標(所得層、年齡層、民族、都市等)、推廣方法等，同時每年檢驗「國家、地區別農林水產品、食品出口擴大策略」之執行狀況等，深化策略。

2. 品目別出口力強化之應對方向

(1) 為使農林漁業從業人員改變想法，亦著眼於世界市場，發揮創意巧思，成為挑戰出口之契機，在米、蔬果、茶、花卉、畜產品、水產品、加工食品、酒精飲料、林產品方面，針對各品目以出口為目標之課題，以及今後之著力方向，制定「品目別出口力強化



應對方向」。

- (2) 每年檢驗「品目別出口力強化應對方向」之執行狀況等，實施必要之調整。

圖 1 將上述日本強化農林水產業出口能力之策略內容進行概要式的彙整，敬請參閱。

強化農林水產業出口能力之策略

迄今有關出口之主要對策

- 發表FBI策略(農林水產省)[2013.4]
 - 一體化推動以下對策。
 - 全球料理界活用日本的食材(Made FROM Japan)
 - 海外發展日本的「飲食文化、飲食產業」(Made BY Japan)
 - 出口日本的農林水產品、食品(Made IN Japan)
- 為落實FBI策略,制定農林水產品、食品之國別、品目別出口策略(農林水產省)[2013.8]
- 為迅速執行國別、品目別出口策略,設置出口策略實行委員會(※)[2014.6]
 - ※「出口策略實行委員會」為All Japan之出口促進司令塔,係由相關中央部會及事業團體等構成之委員會
- 制定全球食物價值鏈策略(農林水產省)[2014.6]
 - 為了將產地之「堅持」帶給消費者,推動冷鏈(Cold Chain)、流通販售網等出口環境之整備

出口之情勢變化

- 農林水產品、食品之出口額3年連續刷新最高金額,2015年為7,451億日圓
- 2016年2月,簽署跨太平洋夥伴協定(TPP)
- 來自海外之訪日旅客(inbound)加速增加,2015年度為歷年最高,達1,974萬人
- 2013年10月,「和食」登錄聯合國教科文組織無形文化遺產,在此契機下,對日本飲食、日本飲食文化的關心度提升
- 各國、各地區對於與放射性物質有關之進口規定放寬、取消,雖可看到一定之進展,惟台灣、中國等主要出口目的國、地區,卻仍然持續存在
- 零星舉辦展示會等活動,效果有限

現在是推銷日本的農林水產品、食品至全世界的大好機會

○制定實踐性的出口策略,由政府與民間結為一體,致力於出口事業

根據工作小組等討論之課題,訂定解決之方向

○對民間積極之作法,提供支援

1. 了解市場、深耕市場(掌握需求、挖掘需要)

- 持續掌握當地之需求、彙整及提供情報
 - 將情報一元化地集中、提供給JETRO
- 統一式、策略式地進行推廣活動
 - 做為出口策略之「參謀」,於出口策略實行委員會下設「企劃策略會議」
 - 訂定「國家、地區別活動行事曆」
 - 針對海外消費者等,對於日本產品之品質及特色,研議創設擔保之制度
- 以多樣化之方法推廣
 - 活用Top Sales及大型活動之機會
 - 活用知名主廚等「影響者(influencer)」
- 一體化地推銷日本文化、飲食文化
 - 設置具有傳遞日本飲食及飲食文化等機能之設施,支援其營運
- 促進訪日旅客帶動出口
 - 擴大訪日外籍旅客體驗農山漁村及日本飲食、飲食文化之作法等,將其體驗傳遞至海外

2. 建立農林漁業從業人員、食品業者與海外連結之管道(開拓銷售通路、解決供給面之問題)

- 讓出口諮詢事宜變得更方便
 - 強化JETRO與農林水產省之諮商體制
 - 由JETRO專家(出口發起人等)或6次產業化計畫者提供支援
- 建立農林漁業從業人員、食品業者與貿易專家連結之管道
 - 邀請海外買家至國內批發市場及產地等,舉辦貿易會議
- 提出各種銷售通路、銷售手法等建議
 - 設置產地直銷海外市場,支援生產者直接出口之作法
 - 推動以網路宅配、預購方式出口之作法
- 排除貸款結算之不安
 - 針對低保險費率之農林水產業相關法人,設置新的貿易保險
 - 整備代辦、支援各種出口手續等之體制
- 符合海外需求之生產模式
 - 為紮根日本品牌,建立接力式出貨、全年供給體制
- 符合海外進口法規之生產模式
 - 因應出口目的國之動植物檢疫等,推動相關栽培方法、加工技術之確立及導入

4. 節省出口之勞力與時間,降低障礙(整建出口環境)

- 節省出口手續之勞力與時間,降低出口障礙
 - 透過NACCS(出入口、港灣相關情報處理系統),擴大可一元化處理之證明文件之範圍
 - 為加速放寬、取消法規等,於內閣官房設置「出口法規等應對小組(暫定)」
 - 為使海外接受日本使用之既有添加物,實施向海外相關主管部門申請時所必要之安全性試驗等
- 取得國際規格與認證,保護正品,跨足伊斯蘭市場
 - 推動GLOBAL G.A.P.等國際認證之取得,建構源自於日本而通用於國際之民間規格與認證架構
 - 對於地理性之標示(GI),建立與各國相互互認之制度,同時推動GHS標誌海外商標登記
 - 蒐集清真(HALAL)認證相關情報,集中式地舉辦清真(HALAL)研討會

3. 將產品運送至海外,在海外販售(物流)

- 低廉運送
 - 促進共同運輸等,使出貨單位大批化
 - 擴大高開航需求之國內機場起降班次、持續機場降落費減免措施
 - 促進最新保鮮運輸技術之普及、開發新技術,實現生鮮品大量且低成本之海上運輸
- 運送更多、更有品質
 - 整備及擴大成田機場與那霸機場之貨物區
 - 對於日本企業跨入海外冷鏈(Cold Chain)事業提供支援
- 使中小型業者更容易銷售
 - 關於批發市場,對海外買家等開放設施,放寬法規,使海外買家與批發業者能直接交易
 - 支援日本商城之設置及營運

5. 確實地施行策略(推動體制)

- 檢視出口策略之執行,並進一步推動
 - 出口策略實行委員會每年度透過PDCA循環,檢驗出口策略之執行狀況等,實施必要之調整
- 於主要出口目的國建立政府與民間一體化之進口促進體制
 - 研議駐外使館、JETRO海外事務所、出口業者等,共有當地之情報、課題,合作解決課題之體制

給主動積極之農林漁業從業人員、食品業者之訊息

國家、地區別農林水產品、食品出口擴大策略

- 依各國及地區,分析當地消費者之喜好、從日本及其他國家之進口狀況等,針對出口擴大之課題與具體之對策,制定「國家、地區別農林水產品、食品出口擴大策略」
- 每年檢驗「國家、地區別農林水產品、食品出口擴大策略」之執行狀況等,深化策略

品目別出口力強化之應對方向

- 對於米、蔬果、茶、畜產品、水產品等,針對各品目以出口為目標之課題,以及今後之作法方向,制定「品目別出口力強化應對方向」
- 每年檢驗「品目別出口力強化應對方向」之執行狀況等,實施必要之調整

一零二零年出口額一兆日圓之目標提前達成

資料來源:日本農林水產業出口力強化工作小組(2016)

圖1 日本強化農林水產業出口能力之戰略



參、日本與韓國農產品出口策略之彙整與比較

本文彙整並比較日韓兩國的農產品出口策略，發現兩國對於農產品出口策略的制訂方向十分相似，只是執行細節上有所不同(見表 3)。本文歸納出 11 個策略方向，分別為：

- 一、**資訊蒐集與傳遞**：兩國都非常重視海外市場的資訊蒐集，除了農產品市場資訊，另外亦對相關貿易法規、檢疫規定都要能有所掌握。
- 二、**產品開發**：兩國都希望能開發出具市場競爭力的產品，日本希望能開發出具競爭力的品種，而韓國則是朝開發農產加工品的方向努力。因此，韓國特別重視包裝，並投入資源支持產品的包裝設計開發。
- 三、**生產組織間的整合**：基於達到全年穩定供貨、聯合行銷之目的，兩國皆有進行整合國內各業者或產地的工作。
- 四、**出口諮詢與輔導**：日本重視出口諮詢的每個環節，所以進行許多出口輔導與諮詢的措施，包含發放手冊、登門說明、提供專家諮詢以及辦理研習等。韓國則是以成立專家輔導團的方式，來協助農產品出口。
- 五、**透過認證與 GAP 確保產品品質**：為了讓消費者確信其出口產品具安全性，同時希望能進軍伊斯蘭市場，皆將取得相關國際認證視為重要任務。
- 六、**國際行銷**：兩國皆花了許多資源在國際行銷上，並採取許多的措施。兩國皆重視國際參展，並且致力於向到訪的外國遊客進行推銷。然兩國在行銷手法上亦有許多不同，日本重視「人」與「教育」的推廣效果，因此希望透過有影響力的人士來幫忙推銷，另外，也透過專業推廣人才的培育、招收外國人赴日學習日本料理、向國外遊客施以食農教育等方式來推銷日本料理進而提升日本食材的外銷。韓國則是採取無所不在(ubiquitous)式的行銷手法進行銷售，舉凡各種傳播媒體，從傳統的電視電影廣告，進而到新興的網路媒體、拍攝紀錄片、流行文化的置入性行銷乃至於體育行銷都是他們採用的宣傳手法。而各種通路也都有所接觸，例如當地超市與百貨、網路商城、電視購物、設置



海外商店都可見韓國農產品的蹤跡。

- 七、**配送支持**：兩國對於海外配送皆採取協助出口業者降低運送成本以及提升保鮮效果作為支持的方式。
- 八、**降低出口障礙**：兩國皆非常重視出口目的國對疫病、用藥規定的遵守與因應，致力於各項出口農產品皆能符合出口目的國的要求。日本甚至由內閣官房成立出口法規應對小組來因應。
- 九、**簡化出口手續**：這個項目只在日本的相關文獻中看到，主要的目的是協助出口業者能更快速地、簡便地完成農產品出口的相關手續。
- 十、**出口貸款**：這項目則是僅在韓國相關文獻中發現，主要目的是提供韓國農產品出口業者資金上的需求，給予優惠貸款。出口優惠貸款有二，分別為「出口項目生產會展館支持」以及「農產品出口公司支持」。
- 十一、**降低出口風險**：兩國政府為了協助出口業者降低貿易風險，都有提供農業貿易相關保險。日本另有提供海外買家信用調查服務。

基本上兩國的農產品出口策略皆已照顧到農產品貿易的每一個環節，從市場資訊的蒐集、產品開發、協助符合各種出口法規規範、行銷、配送、資金需求到降低貿易風險都有對應的支援方式。



表 3 日本與韓國農產品出口策略及其主要具體措施比較

策略方向	主要具體措施	
	日本	韓國
資訊蒐集與傳遞	1. 將情報一元化地集中提供給 JETRO	1. 打造海外市場數據庫
產品開發	1. 因應出口目的國之需求，推動新品種之開發、引進，轉換為優良品種	1. 有前景產品之開發專案 2. 包裝設計開發
生產組織間的整合	1. 協調各生產者以接力式出貨的方式達成全年供給之目的	1. 透過籌組出口商之間的協會來管控產品品質、建立出口訂單、並推動聯合行銷
出口諮詢與輔導	1. 發放手冊、登門說明、提供專家諮詢、辦理研習	1. 培養出口先鋒團隊 2. 培養出口專家團隊 3. 出口諮詢
透過認證與 GAP 確保產品品質	1. 致力於取得 HACCP、HALAL、GLOBAL G.A.P. 驗證。	1. 支持 GAP 認證 2. 支持國際認證註冊
國際行銷	1. 藉由大型活動實施推廣活動。 2. 善用駐外使館作為日本產品、日本飲食及飲食文化之基地。 3. 邀請知名主廚等影響者協助推廣 4. 培育專業推廣人才 5. 與海外推廣食品具有實績及網絡之機構合作 6. 製作介紹日本產品、日本飲食及飲食文化之傳播內容，在各種媒體進行傳播 7. 結合日本飲食文化進行推動	1. 透過推動聯合品牌 whimori 2. 與大型超市合作 3. 網路商城、電視購物 4. 與當地經銷商合作 5. 透過以國家攤位形式來參與國際會展，進而提升國家農產品競爭力。 6. 透過公開的，大規模的與 aT 所推薦的優秀買家進行「出口諮詢」，來達成中介交易。 7. 提振附有地理位置標誌的地方特產出口



策略方向	主要具體措施	
	日本	韓國
	8. 促進訪日旅客帶動出口 9. 增加取得日本料理認證之外籍廚師人數，促進日本食材、食品之使用與銷售。 10. 推動外國人赴日學習日本料理 11. 海外設置產地直銷市場 12. 推動以網路宅配、預購方式出口之作法 13. 跨足飛機餐、健康食品、冷凍食品等新領域，開拓市場。	8. 與當地政府合作的銷售促銷 9. 開設海外永久性店鋪 10. 海外廣告 11. 拍攝紀錄片在電視、電影、網路播放 12. 電影院廣告託播 13. 電視電影置入性行銷 14. 體育行銷 15. 在知名的旅遊景點對外國遊客進行推銷
配送支持	1. 協助降低運送成本 2. 提升運送量及品質	1. 透過補助物流成本的方式，來擴大出口 2. 將出口產品集中於一家專業配送企業進行聯合配送進，以減少海運費用 3. 透過提供防腐與保存設備，避免新鮮農產品腐爛與枯萎
降低出口障礙	1. 為加速放寬及取消出口限制，於內閣官房成立由相關中央部會為成員之「出口法規應對小組」 2. 建構因動物疫病發生限定發生地區相互停止進口而得以繼續出口之系統 3. 實施海外相關主管部門之申請所必要之各種試驗。	1. 透過對日本的農藥殘留肯定列表制度 (PLS)、以及台灣的安全管理體系做出回應，並對食品殘留化學物質檢驗費用提供支持，從而確保農產品出口安全。



策略方向	主要具體措施	
	日本	韓國
	4. 與 OECD 各國共同參與新農藥殘留標準評價，同時遊說亞洲各國參加國際共同評價	
簡化出口手續	1. 擴大可一元化處理之證明文件之範圍 2. 擴大證明文件窗口、領取場所 3. 推動電子化作業 4. 開立衛生證明相關文件之手續簡化、迅速化 5. 提供 24 小時 365 天之服務體制	
出口貸款		1. 出口項目生產會展館支持 2. 農產品出口公司支持
降低出口風險	1. 針對低保險費率之農林水產業相關法人，設置新的貿易保險。 2. 提供海外買家信用調查服務	1. 交易風險保險與農業出口保險

資料來源：日本農林水產業出口力強化工作小組(2016)、Im(2014)，本文整理

