



開拓全球市場，農產外銷創新局

臺灣優質香蕉輸日 拓展日本學童族群

蔡世宗¹

壹、前言

近年臺灣香蕉種植面積約1.5～1.6萬公頃，年產量視氣候狀況而異，介於30～35萬公噸，其中108年種植面積為16,342公頃，產量為34.2萬公噸，產值約新臺幣73億元。主要種植於屏東縣4,125公頃（25%）、南投縣3,119公頃（19%）、嘉義縣2,659公頃（16%）、高雄市2,156公頃（13%）及臺南市1,063公

頃（7%）等縣市。臺灣屬可生產香蕉緯度最北端，香蕉定植於田間約1年可採收，全年可產香蕉。

民國60年代香蕉為我國主力外銷水果，曾創造年銷日本40萬公噸的佳績，在日本有近9成的市占率，後因臺灣的經濟結構轉變，工業起飛，農村勞動力外移，整體經濟由農業形態轉變以工商業為主，此後在農村工資高漲，香蕉生產成本不斷提高，加上蕉園受黃葉病危害，量質不

註1：行政院農業委員會農糧署。

穩定情況下，臺蕉在日本市場又受菲律賓香蕉競爭，香蕉外銷量逐年下降，到101年外銷量僅1萬公噸以下（表1），已轉以國內市場銷售為主。又105年臺灣遭受連續颱風侵襲，致105年底及106年初無蕉可採，106年主要外銷期間（2～6月）外銷量大減，僅剩1,109公噸，在不穩定的產量供應下，亦影響日本商社進口意願。惟臺灣香蕉面積近年已達飽和，國內市場無法完全消化臺蕉產量，所以拓展外銷市場勢在必行。

行政院農業委員會（簡稱農委會）為拓展臺蕉外銷市場，多次與產地農民團體及外銷業者洽談研商，以減輕外銷困境，如修正香蕉鮮果出口日本同意文件核發注意事項、協助設置冷鏈環境、洗選分級設備、協調承租台糖土地作為外銷香蕉生產區及協助拓銷行銷費用等。今（109）年截至10月底已外銷3,488公噸，較106年1,109公噸，增加215%。

表1. 101～109年臺灣香蕉外銷量值

期間	外銷量值	
	重量（公噸）	價值（千臺幣）
101年	9,161	359,255
102年	7,147	317,966
103年	4,167	204,098
104年	3,281	155,077
105年	1,585	88,560
106年	1,109	58,998
107年	1,872	79,992
108年	2,923	132,138
109年	3,488	168,847

註：109年資料統計至10月底止。

貳、拓展日本新族群措施作為

為讓臺蕉重回日本市場，農委會採行「高品質」、「新族群（學童及其家屬）」之策略與菲蕉區隔市場，全年供應臺蕉外銷日本，重新定位臺蕉在日本消費市場的銷售策略，除喚起日本老人對臺蕉的記憶外，開始扎根日本新一代學童，培養日本未來主人翁對臺蕉的情感。為拓展日本新消費族群，農委會於105年辦理一系列活動，內容如下：

- 一、農委會於105年與靜岡縣御殿場市合作，簽訂「強化臺日農產品交流意向書」，促使該市於105年6月及7月2次採購臺灣香蕉供作學童營養午餐水果。加深該市孩童們對於臺灣的認識，達到增進雙方交流的目的，期望未來依此模式將臺灣香蕉等農產品，拓展到日本各地學校團膳等新通路。
- 二、106年於東京武藏野調理師專門學校舉辦甜點比賽，研發製作以臺灣香蕉為食材的各式甜點，包括「Kouglof香蕉奶油圓蛋糕」、「香蕉船蛋糕」等，促使日本料理界從業人員自培育階段開始，就能對臺灣農產品有深入認識，以利這些日本未來的廚師能成為臺灣農產品的愛好使用者，擴大臺灣農產品輸日量值。並於106年5月號報導。
- 三、107年農委會農糧署（簡稱農糧

署)於10月12日與日本富山縣日臺親善協會洽簽「臺蕉輸往富山縣備忘錄」,將臺蕉市場拓展至日本富山、石川與靜岡中小學團膳及靜岡鐵道超市、大阪屋超市連鎖店等新通路,培養日本學童從小認識臺蕉,

四、108年1月8日為延續歷年日本學童扎根活動,以雲林縣生產之高品質冬蕉,供應三重縣志摩市阿兒町甲賀東海小學學童,透過學童食用臺蕉加深對臺灣的認識,



農委會贈送香蕉予日本三重縣志摩市,供應學童營養午餐(後排右3為農糧署作物生產組陳立儀組長)。



農糧署與茨城縣笠間市簽訂合作備忘錄(中為農糧署胡忠一署長,右3為茨城縣笠間市山口伸樹市長)。

培養對臺蕉特殊風味與口感的喜好,以穩健拓展新銷售通路。

五、108年日本茨城縣笠間市為深化臺日間飲食、文化、人才交流及振興地區經濟等,於108年7月24日與農糧署簽訂「強化飲食及文化交流發展合作備忘錄」,並於108年11月1日供應臺灣香蕉予該市及其鄰近之水戶市及大洗町等20餘所中小學校營養午餐,並同步於該市超市販售臺灣香蕉,受到當地熱烈歡迎採購一空,日本商社立即採購3櫃香蕉再送當地超市銷售。

六、109年受新冠狀肺炎影響,臺日人員交流減少,但藉由108年與笠間市簽訂之備忘錄,該市11月6日再度採購香蕉作為學童午餐,除去年原有3個市町外,版圖擴大,再新增常陸那珂市,共4個市町一同共襄盛舉。

七、日本為重視食農教育之國家,在品嚐不同食物時,同時向學童傳遞對食物的正確知識及培養珍惜食物的觀念,故農糧署委請兒童讀物專家編製適合小學3~4年級學童閱讀之兒童繪本「Wow!臺灣香蕉!」作為教材,強化日本學童對臺蕉印象及認識,藉由農產品與文化的相互交流,可以期待往後臺灣香蕉能在日本更發揚光大,重新喚回日本消費者對臺蕉的喜愛。



109年10月21日農糧署辦理優質秋冬蕉行銷日本記者會，供應臺蕉於11月6日辦理學童營養午餐吃臺蕉活動（右4為農糧署胡忠一署長）。



108年11月1日茨城縣笠間市學童午餐吃臺蕉。

參、結語

國際疫情仍未趨緩，國內消費市場之消費力道亦有明顯的衰退，今年水果整體價格較去年疲軟，但本年水果外銷並無明顯受阻，預估至本年底香蕉外銷量可達3,600公噸，顯見日本市場通路已逐漸穩健，農委會與農

糧署近年辦理之一系列活動，以茨城縣笠間市採購臺蕉為例，乃受107年農糧署於日本富山縣辦理臺蕉相關活動之廣告效果，該市主動仿照107年富山縣之模式，提供臺蕉給予學童午餐，又109年於茨城縣活動，版圖拓展至4個市町，顯示此類活動已達宣傳臺蕉效果。

拓展外銷市場並非一蹴可幾，日本商社通常依據前年臺蕉供應情形，提前半年～1年與臺灣外銷供應商約定供應數量及價格，再由農民團體計畫性生產，並非當年度水果盛產或內銷受阻即可辦理外銷，爰每年的外銷增長，皆為所有貿易商、農民及政府共同努力的成果，期待藉由上開活動，讓日本更多縣份願意仿照，持續新增日本中小學吃臺蕉活動，將臺蕉銷售點擴展到東京、大阪及京都以外的二線城市，開拓日本新族群。



農糧署製作臺灣香蕉童書繪本，作為日本學童食農教育教材。