



臺日畜產交流新訊

開放屆滿周年 持續進化的和牛推廣



文、照片／中央畜產會企劃組 陳聰賢

自去（2017）年 9 月我國開放進口日本牛肉後，和牛產品霎時於國內餐飲通路掀起風潮，據日本政府統計，今（2018）年 1～6 月牛肉輸出量為 1,544 公噸，輸出額達 108.3 億日圓，分較上年同期成長 43.4% 及 37.4%，輸出對象中，尤以我國累積 322 公噸、價值 22 億日圓，成為出口對象的首位。

極度重視我國市場的日本畜產物輸出促進協議會，今年已來臺辦理許多宣傳活動，諸如和牛料理教室、賣場促銷、餐廳評比及參加食品展等。近日更在臺灣舉辦國際旅遊展期間，以和牛為主題出席日本觀光文化主題館（Touch The Japan）活動，每日一次的和牛切食秀更是現場人氣焦點。

該會牛肉輸出促進部會事務局長強谷雅彥先生表示，近期的宣傳重點分為三階段：B2B、B2C 及新企劃 Inbound 概念，海外宣傳則維持以香港及我國為重。該會自臺灣開放日本牛肉進口後，為加速業者與我國通路合作，透過各式廣宣提升能見度，令消費者對和牛有明確好感；去年 12 月在臺北舉辦的「和牛學術研討會」及今年「臺北國際食品展」均有效促成貿易合作。透過與日本食品海外宣傳中心（JFOODO）的合作，2 月間展開的「Wagyu Fair」中，協議會再次提升和牛能見度與 B2B 合作意願，據聞國內部分廠商亦有赴日進行分切及料理研修。JFOODO 在和牛品項的海外推廣僅設定我國，著重於 B2C 的宣傳。

3 月間再推動 Inbound 階段，透過「Wagyu Navi」的宣傳網頁及文件，對國外消費者介紹



Meat Companion 的植村光一郎常務董事現場展演和牛切食秀。

日本在地經認證的和牛料理餐廳，本次亦針對旅展預估 20 餘萬的觀展人潮，瞄準我國民眾對赴日旅遊的喜好，強力宣傳日本美食。

目前我國進口部位以高價的莎朗、菲力等部位（Sirloin、Tenderloin、Ribloin）為主，鮮嫩肉質相當適合燒烤料理，然而考量對各國未來輸出量變化，日方也希望加強肉質稍硬的肩部及腿部肉（Shoulder、D-Rump）的推廣，使輸出品項多元化。

Touch The Japan 活動期間，由「和牛傳教士」，Meat Companion 的植村光一郎先生每日於舞台展演和牛切食秀，並介紹各景點對應的和牛美食。各地景點的特殊和牛料理，令消費者享受旅途風情時，亦可藉由不同料理形式，深化其感官享受。

綜觀近年日本政府與民間企業的細膩分工，在各方面推廣策略及業務施行，亦能感受其對提升總體農林水產物輸出的信心，傾全力於明（2019）年達成 1 兆日圓的輸出總額目標。透過和牛輸出的案例，結合食材、飲食、旅遊以及文化等元素推廣，構築出整體貿易戰略，實為我產業界借鏡典範。