

地理研究第66期民國106年5月
Journal of Geographical Research No.66, May 2017
DOI: 10.6234/JGR.2017.66.06

臺灣香蕉外銷自由化之後的銷日香蕉生產、外銷和日本市場*

Development of Taiwan's Banana Industry after Banana Exportation Liberalization and the Japanese Market

古関喜之^a

Yoshiyuki Koseki

Abstract

Taiwan has strived for the enhancement of banana exportation to Japan. In this paper, I will examine 1) how Taiwan's banana export industry to Japan has been characterized since the liberalization and 2) how Taiwan bananas have been evaluated in the Japanese market since the liberalization of banana exportation, while focusing on the case of I company, a large-scale retailer, and two exporters and one importer that deal with the Taiwanese bananas sold by I company.

Due to the decrease in the banana exportation to Japan, the Executive Yuan Council of Agriculture permitted civil exporters to enter banana business in 2005 in order to expand banana export to the Japanese market as well as to raise competitiveness. In addition, the Council of Agriculture allowed exporters to rent land from the Taiwan Sugar Corporation under the condition that they produce bananas only for exportation. However, the banana exportation to Japan has not increased. There are a few reasons for this. One of reasons is that the price of Taiwan bananas is higher than that of bananas from countries such as the Philippines. This results from domestic banana prices in Taiwan that are both high and unstable. In addition, in the Japanese banana market, with changes in banana distribution, it is now the mainstream that agribusiness firms or importers in Japan sell bananas directly to retailers after applying ripening processing to bananas by themselves. In other words, distribution channel does not go through wholesale market which reflects the farm prices of Taiwan's production area.

Therefore, it is easy that importers or retailers demand low prices. After Taiwan's banana exportation liberalization, some cases appeared of Taiwan banana importers selling bananas directly to retailers. However, since around 2005 when banana exportation was liberalized in Taiwan, Taiwan

* 本文初稿曾發表於台灣地理學會 2016 年學術研討會。

^a 廣島國際學院大學情報文化學部准教授 (e-mail: y.koseki@hkg.ac.jp)。

Associate Professor, Faculty of Information Design and Sociology, Hiroshima Kokusai Gakuin University.

bananas have faced increasing competition from low-priced bananas cultivated in the highlands of the Philippines in the Japanese market, and it is more difficult to differentiate Taiwan bananas from the competition. To enhance exportation to Japan, the exportation system needs to be reformed.

Keywords: Taiwan banana, banana exportation liberalization, Japanese banana market, system of Japanese banana distribution.

摘 要

本文分析外銷自由化之後的台灣香蕉產業動向和特徵。在關注日本的香蕉市場和香蕉流通系統的同時，以日本大型連鎖食品零售業者 I 公司以及與 I 公司有台灣香蕉通路關係的日本進口業者和台灣外銷業者為事例；探討正在摸索強化對日外銷台灣香蕉的外銷發展及台灣香蕉在日本市場中所占的位置。

在對日外銷香蕉低迷的情況下，台灣政府為了增進對日外銷香蕉的競爭力，做出了香蕉外銷自由化的決策。此外，以生產外銷香蕉為條件，外銷業者向台糖租借土地獲得許可。對日外銷香蕉低迷的原因之一，在日本市場中台灣香蕉價格高於其他產地的香蕉，其背景是台灣外銷用香蕉的價格是由國內價格主導。隨著日本的香蕉流通系統的變化，日本的香蕉市場以進口業者和零售業者直接進行買賣為主流，不經由反映產地價格的批發市場；因此香蕉價格容易反映買方的要求。在台灣香蕉外銷自由化之後，台灣香蕉在日本市場也出現進口業者直接賣給零售業者的情況；但是從 2005 年開始在日本市場中擴大販售比台灣香蕉更便宜，在品質上跟台灣香蕉幾乎沒有差別的菲律賓高地栽培香蕉，要做商品差別化將面臨困難。

關鍵詞：台灣香蕉、香蕉外銷自由化、日本香蕉市場、日本香蕉流通系統

前 言

（一）研究背景

香蕉已經是全世界大量消費的代表性水果，香蕉消費能全球化發展的背景因素是，經由特定地區之間的歷史發展而形成的貿易關係及受跨國農企業的巨大影響。日本的香蕉消費和統治台灣的歷史有密切關係，目前日本每年都有穩定的香蕉進口量，是日常消費中最親近的水果。

台灣的香蕉產業是以聯繫著特定的日本市場發展而成，在東亞洲的香蕉貿易中扮演著一定的角色。台灣的香蕉生產區域至今仍然在東亞洲占有一席之地的原因是，過去曾經在香蕉外銷上占有優勢；也就是日本統治時代的香蕉生產流通系統在戰後仍然繼續存在，加上在地理位置上是離日本市場最近的主要香蕉生產國；成功利用商品差別化的策略來維持和日本市場之間的獨特關係（Koseki, 2006）。然而隨著全球化競爭的發展，高度倚賴日本的縫隙市場的台灣香蕉產業，現在正面臨產業的重整。

面對台灣香蕉在日本市場市占率下降的情況，台灣方面以日本市場為目標做出了各種應對政策。在日本實施香蕉進口自由化以後，台灣政府為了提升台灣香蕉的國際競爭力和生產者的利益，

自 1974 年起授與香蕉生產者的組織—台灣省青果運銷合作社外銷權，其與日本方面的進口窗口—台灣生鮮香蕉輸入協議會之間的交易體制就此確立。在排除一般外銷業者從中搾取利潤的同時，嚴格品管外銷香蕉規格，為強化台灣香蕉在日本市場中的競爭力方面做出了努力。但這種在台灣和日本歷史脈絡下發展出來的香蕉流通管道，以外銷自由競爭的觀點來看，很難發揮競爭原理；另外，這種特殊的香蕉流通方式，由香蕉貿易形態多樣化發展的觀點來看，對市場變化的反應能力也較遲緩。雖然台灣做了強化外銷的政策，日本進口香蕉的數量重心仍被菲律賓取得。香蕉外銷日本的情況難以取得突破，台灣政府仍執著於外銷日本的原因之一是，對台灣來說日本市場是唯一能期盼將過去在日本建立的高知名度運用於銷售策略的市場。其次，2002 年 1 月台灣加入 WTO，面對國外進口農產品壓縮國內農產品市場規模的危機，政府積極推動「攻擊型的農業，攻擊型的農政」。期盼培養農業成為具備國際競爭力的輸出型產業，要擴大日本市場的外銷量，解決香蕉的生產和外銷問題成為重要課題¹。2005 年台灣政府開始開放民間外銷業者加入香蕉外銷的事業，這是因應全球化的潮流，台灣香蕉產業從依賴日本的舊貿易體制不得不做的改變。

在農產品流通的全球化發展當中，2014 年日本以菲律賓為中心，從十個以上的國家進口香蕉。在 1963 年以前日本尚未實施香蕉進口自由化，台灣香蕉獨占日本市場，到了 2014 年台灣香蕉的占有率卻大幅下降到未滿 1%（財務省貿易統計）。

日本從菲律賓進口大量的香蕉，菲律賓外銷日本的香蕉曾占總出口量的 55%，在 2009 年以後外銷日本的香蕉比例逐漸減少；2012 年外銷日本的香蕉占總外銷量的 41%（FAO, 2014）。近年來菲律賓香蕉受到中國、韓國、中東等市場的青睞，外銷地處於變動之中。此外，厄瓜多在 2008 年至 2009 年之間銷往俄羅斯和歐洲的外銷量增加了（FAO, 2014）。全球香蕉產業區域正出現外銷動向的變化。

2014 年 Sumifru、伊藤忠（Dole）、UnifruttiJapan（Chiquita）、Fresh Del Monte Japan 四間公司進口的菲律賓香蕉占日本香蕉總進口量的 76%（日本青果物輸入安全推進協會，2015；日本關稅協會，2015）。2014 年日本進口的香蕉有九成以上產地是菲律賓（日本關稅協會，2015），上述四間公司的進口量囊括了其中的 82%（日本青果物輸入安全推進協會，2015）。這些公司皆傾向藉由高地栽培等提升品質或附加價值讓香蕉銷售的種類更多樣化。

關於參與香蕉生產的跨國農企業，閔根佳惠（2006a, 2006b）討論到 Dole 的經營策略。他指出 Dole 利用跨國企業的優勢，在 Dole 集團企業內的貿易下來進行世界規模的經營，除了生產以外同時整合加工、流通來發展事業。Dole 垂直整合了菲律賓香蕉的生產、在日本市場中的加工、流通、販賣，以此作為經營戰略。

進口到日本的香蕉有像 Dole 和 Del Monte 等垂直整合菲律賓香蕉流通系統的企業；跨國農企業以外的外銷業者和進口業者之間也有著各式各樣的交易型態。再者，在零售業者當中，各大型食品零售業者紛紛推出自有品牌（private brand）等，同樣產地的香蕉也以品質、大小做分類來進行香蕉多樣化的販賣策略。這些都是對日本市場有深度了解而視多樣化商品及多樣化交易型態為

¹ 2004 年行政院農委會為了強化農產品外銷日本的競爭力並擴大外銷量，通過台灣農業策略聯盟基金會，委託日本的農協流通研究所對於配合擴大外銷進行調查，2005 年也委託中華民國物流協會進行關於 10 種類農產品的調查。

一大要務的做法。

同樣外銷香蕉到日本的台灣爲了強化外銷日本的競爭力，改革外銷系統，但其成果並未完全呈現出來。在這時間點上在日本香蕉市場上占有四分之一比例的香港 Dole 公司開始進出台灣市場，與台灣國內的日系便利商店合作推出一根香蕉的販賣策略；並外銷台灣香蕉到日本（呂國禎、程晏鈴，2015），台灣香蕉產業正面臨新局面的挑戰。對於台灣香蕉產業和香蕉生產地區的研究主要集中於 1970 年代，多數是與經濟面相關的探討（陳榮松，1972a，1972b；館齊一郎，1973，1974；江波戶昭等，1973），在曾經獨占日本市場的台灣香蕉市占率下降的重要時期，對台灣香蕉高度關心是讓人理解的。隨著台灣香蕉的市占率越來越低，對台灣香蕉產業和香蕉生產地區的關心也越來越薄弱，幾乎很少進行研究。

前瀉光弘等（2002）分析了外銷窗口單一化時期以港口價格（濱值）爲基礎而形成的價格。陳慈玉（2010）討論戰前到戰後 1972 年的台灣香蕉產銷一元化之前，台灣香蕉產業的變遷與外銷日本的關係。Koseki（2006）一方面關注台灣香蕉和日本市場的關係；一方面探討外銷自由化之前台灣香蕉生產地區的形成和變化。由此可知，台灣外銷自由化之後，台灣香蕉產業的動向及外銷日本的情況正發生什麼樣的變化並不明確。台灣香蕉產業爲強化外銷日本而摸索新的流通策略，在此同時台灣香蕉在日本市場獲得了什麼樣的評價，對台灣香蕉產業在全球化潮流中站立的位置具有重要的提示與省思意義。

（二）研究目的與方法

本研究爲探討台灣香蕉外銷自由化之後，台灣香蕉從生產、外銷到日本市場各環節所發生的變化及目前台灣香蕉在日本市場所占的位置。在相關文獻資料的收集之外，以實地觀察訪問及選取台灣國內外銷業者（A 和 B 公司）、日本進口業者（C 公司）、日本大型連鎖食品零售業者（I 公司）作爲訪談對象，來釐清整個台灣香蕉的供應系統在流通環節中面對的問題。

本研究在收集相關文獻資料之後，先對二家外銷業者進行深入訪談。A 公司在從事鮮果外銷事業方面有豐富的經驗，是台灣外銷香蕉數量最大的公司，A 和 B 公司同樣是供給 I 公司販賣的香蕉。在 2012 年 9 月在高雄市對 A、B 二家台灣外銷業者進行深入訪談。2014 年 8 月在高雄市對 B 公司進行第二次深入訪談。A 公司的受訪者爲外銷香蕉業務的負責人，B 公司的受訪者爲公司的總經理。經由對二家外銷業者深入訪談之後，初步了解台灣開放外銷自由化後新建立的香蕉外銷通路方式，爲實際深入了解台灣香蕉在日本市場中的流通狀況，對有販賣 A、B 二公司外銷之香蕉的日本大型連鎖食品零售業者進行深入訪談。

受訪對象 I 公司除了日本的四國、九州以外，超市營業據點遍及全日本，對於消費者需求的分析可信度高。此外，因爲連鎖型超市香蕉的需求量大、販賣的香蕉種類及進口國家最多，有利於比較各國香蕉的銷售優劣勢。2013 年 7 月及 2014 年 5 月在日本大型連鎖食品零售業者 I 公司的總部日本東京，對青果收購部主任及食品事業部海外負責人進行深入訪談。

受訪對象 C 公司除了有販賣香蕉給 I 公司以外，也出售香蕉給另外一家大型連鎖食品零售業者及日本生活協同組合連合會。C 公司從台灣外銷香蕉自由化之前即已經開始經營台灣香蕉的買進及賣出業務，對台灣香蕉在日本市場中的買賣情勢演變，能提供較完整的說明與解釋。2014 年 3 月在日本東京，對日本的進口業者 C 公司的香蕉進口業務負責人進行深入訪談。

香蕉的生產、外銷和日本的香蕉市場

(一) 香蕉的生產和外銷情形

台灣香蕉的栽培以中部的南投縣和南部的高雄市、屏東縣（高屏地區）為重心（行政院農業委員會，2014）。2013 年台灣的香蕉栽培面積為 13,344 公頃，其中南投縣為 3,089 公頃，高雄市和屏東縣分別是 1,557 公頃及 3,136 公頃（行政院農業委員會，2014）。2013 年台灣香蕉的總生產共 291,292 公噸，其中六成是這些地區生產的。香蕉外銷自由化之後，台灣香蕉的外銷量稍有增加，但是 2008 年以後台灣香蕉的外銷量，約在 9,000 到 11,000 公噸之間變動，2013 年是 7,006 公噸（圖 1）僅占生產總量的 2.4%。

檢視台灣香蕉的外銷地區，如圖 1 所示以日本市場為重心。雖然有外銷中國及香港，外銷關係並不穩定；特別是在國內生產過剩、國內價格過低時才在政府的指導下外銷中國。從出口價格來看是不安定的（圖 1），呈現和國內價格變動幾乎一致的傾向；顯示銷日香蕉的價格被國內價格所主導與決定。

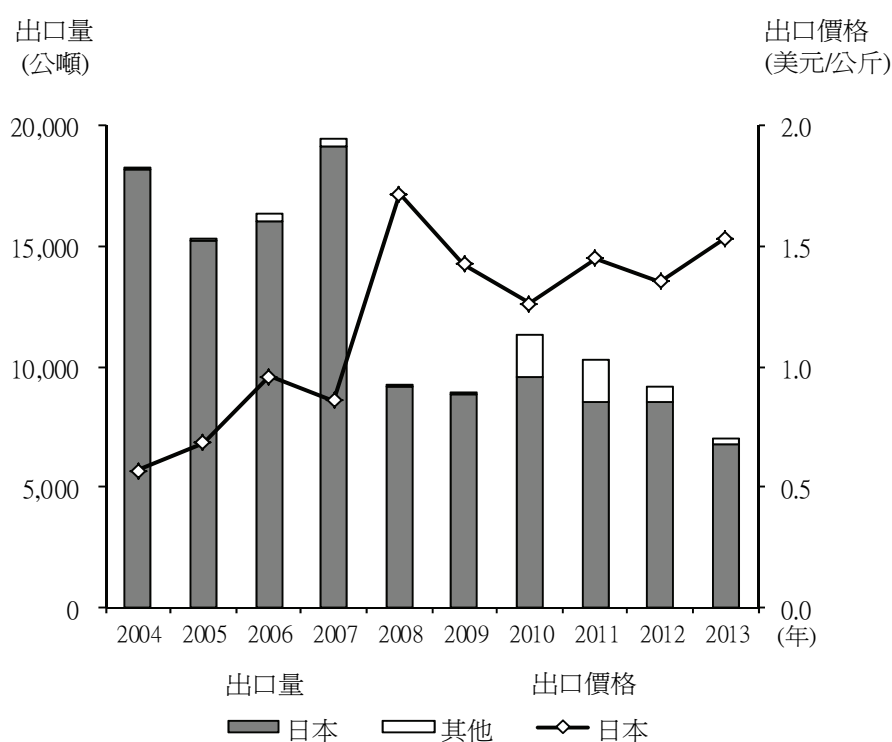


圖 1 台灣香蕉的國別出口量和出口價格

（依據行政院農業委員會〔2015〕製作而成）

台灣重視日本市場及與日本市場的聯繫，在 2005 年和 2009 年受颱風影響而生產量大減，2008 年因天候不佳而無法豐收；國內香蕉價格高漲（圖 2），出口量較之前一年減少。國內價格高漲時，

隔年的香蕉栽培面積會有增加的傾向，但是當國內的香蕉價格降低了（圖 2），並沒有刺激出口量的大幅增加（圖 1）。可以發現，台灣香蕉外銷日本並不是只有價格的問題。

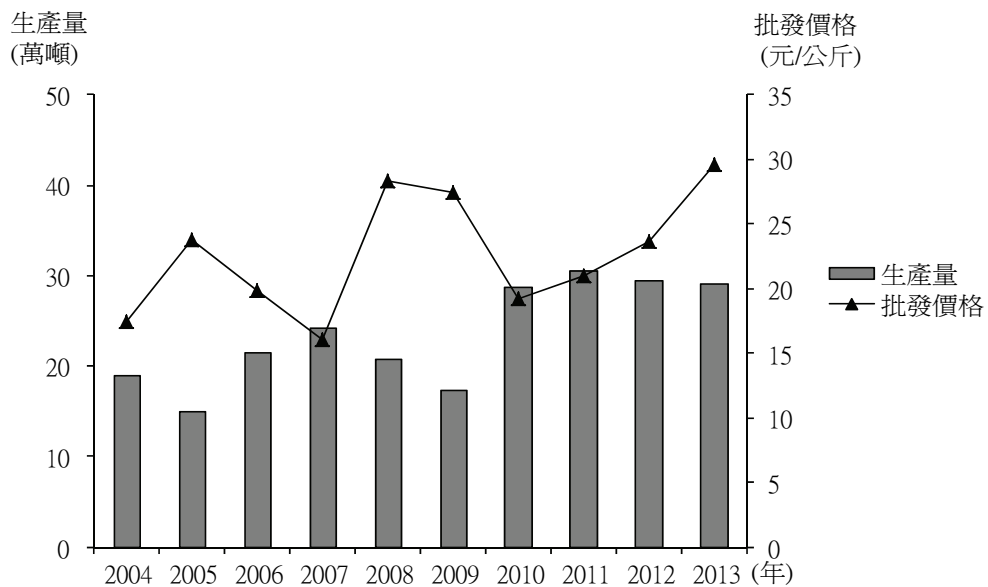


圖 2 台灣香蕉的生產量和批發價格的變遷
（依據行政院農業委員會〔2005-2014〕製作而成）

（二）日本的香蕉市場

2013 年日本香蕉的總進口量是 974,792 公噸，其中 0.7%，即 6,787 公噸是台灣香蕉（圖 3），日本香蕉總進口量在 2009 年達到高峰 1,252,606 公噸，之後逐漸減少，每年的總進口量在 1,000,000 公噸上下（圖 3）。在台灣香蕉外銷自由化之後，台灣香蕉的進口量在 2007 年達到高峰 18,864 公噸，2008 年進口量減為一半，之後也持續減少。進口量最多的前二名一直是菲律賓和厄瓜多沒有變動，2013 年菲律賓產香蕉占總進口量的 93.2%，厄瓜多產香蕉占 4.2%。由此可知，日本的香蕉市場中菲律賓香蕉的市占率極高、具有壓倒性的優勢地位，對日本握有舉足輕重的影響力。菲律賓產香蕉有 82% 是由伊藤忠（Dole）、Sumifru、Fresh Del Monte Japan、Unifrutti Japan（Chiquita）等公司進口，在日本市場各占 26.3%、25.7%、13.1%、11.2%（2013 年度輸入青果物統計資料及財務省貿易統計）。

從日本進口香蕉之各國的到岸價格 Cost, Insurance and Freight 的價格（以下稱 CIF 價格）來看，菲律賓及厄瓜多產變動小且穩定，相對之下台灣香蕉較其他產地香蕉價格變動大（圖 3）。台灣產地價格明顯反映到外銷日本市場香蕉的價格。此外，2013 年台灣香蕉的 CIF 價格 1 公斤 153 日幣，是日本進口香蕉中最高的，相當於日本市場中主流的菲律賓香蕉的接近兩倍的價格（圖 3）。這樣的差異和菲律賓香蕉是由企業大規模經營、大量生產、垂直整合的持續進行有關係。因此台灣香蕉在日本市場中的價位是處於高價位置。跨國農企業栽培的香蕉在企業內進行加工、流通和販賣，

再直接販賣給零售業者，使得日本的香蕉市場以不反映產地價格、未通過拍賣市場的流通方式為主流。

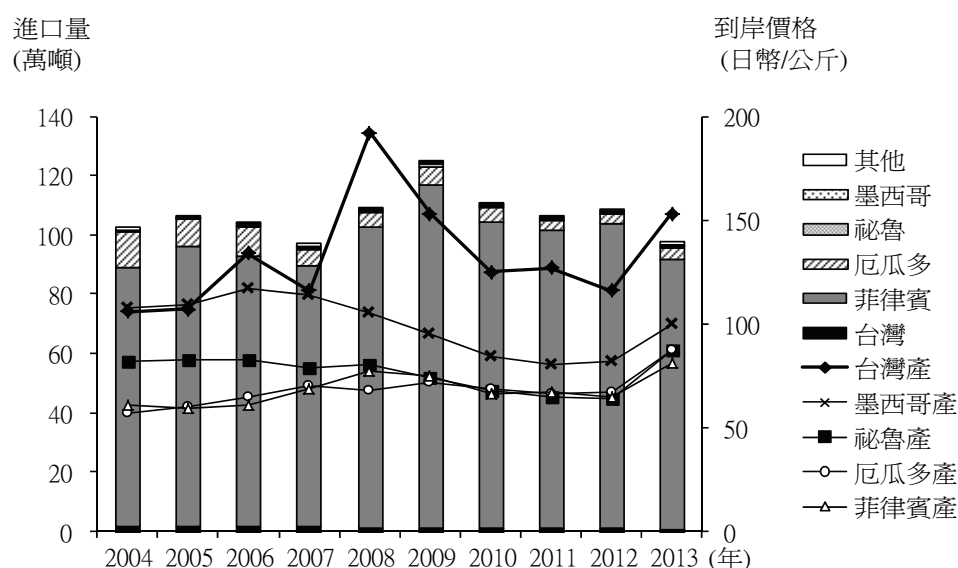


圖 3 日本香蕉市場中國別進口量及到岸價格的變遷
(依據日本關稅協會〔2004-2014〕製作而成)

進口到日本的香蕉以 CIF 價格來徵收關稅，依照不同時期、不同產地徵收不同稅率。以菲律賓的情況而言，受 2008 年 12 月日本與菲律賓之間的經濟連攜協定 (EPA) 生效的影響；除了小型品種的香蕉外，2015 年 4 月時間點的關稅率是夏季的關稅率 (4 月~9 月底) 8.5%，冬季關稅率是 18.5%²。另一方面台灣香蕉則各是被徵收 20%、25% 的關稅。台灣香蕉的 CIF 價格偏高加上被徵收較高的關稅，成為在日本零售價格居高不下的原因。

表 1 是日本進口香蕉之各月、各國進口量的歸納整理；由此表可看出日本全年各月的進口量均勻分布。從台灣香蕉的進口量來看，雖然全年都有進口，但以 4~6 月為出貨的高峰。台灣香蕉的生產會隨著季節的變化而發生盛產地的變動，香蕉栽培面積較大的南部地區，其盛產重心是 3~6 月，此時期外銷量也變大。

² 除了小型品種的香蕉外，菲律賓產香蕉的關稅在經濟連攜協定生效後階段性每年下降，以十年的期間將夏季關稅降到 8%，冬季關稅降到 18%。

表 1 日本市場中國別、月別的香蕉進口量（2013 年）

單位：公噸

國/月	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	合計
菲律賓	66,922	67,946	70,080	81,341	93,102	77,181	84,666	75,889	71,245	84,106	71,045	65,469	908,992
厄瓜多	2,902	2,622	3,115	4,180	5,247	4,070	3,397	3,226	3,287	3,084	3,075	2,746	40,951
台灣	159	266	771	1,405	1,631	1,132	485	214	219	191	156	158	6,787
秘魯	564	487	330	567	774	503	522	608	579	469	432	395	6,230
墨西哥	203	224	264	203	285	224	326	244	224	285	244	265	2,991
其他	404	383	481	864	785	548	646	694	858	1,153	1,040	985	8,841
合計	71,154	71,928	75,041	88,560	101,824	83,658	90,042	80,875	76,412	89,288	75,992	70,018	974,792
百分比 (%)	7.3	7.4	7.7	9.1	10.4	8.6	9.2	8.3	7.8	9.2	7.8	7.2	100.0

（依據日本關稅協會〔2014〕製作而成）

外銷日本香蕉的生產、供應體制

（一）外銷日本香蕉的生產、外銷系統

日本的香蕉市場從進口自由化之後至今，有跨國企業的加入、零售業者的直接進口等；香蕉的交易和流通產生了很大的變化，進行了多樣化的發展。在這樣的情況下，台灣政府為促進自由競爭和多樣化交易，廢止從 1974 至 2004 年之間持續已久的單一窗口外銷制度，民間外銷業者的加入獲得許可。

2005 年起被外銷自由化所解放的民間外銷業者也能從事香蕉的外銷事業，但因應 2006 年 5 月 29 日日本開始實施新的農藥殘留正面表列制度（positivist 制度），政府主導統一了安全管理制度的規範。自 2007 年起，在行政院農委會建構的外銷系統下進行外銷日本香蕉的生產和外銷。在這套系統之下，實施銷日香蕉的外銷業者及針對日本市場而生產的香蕉園的登錄制度。

政府針對銷日香蕉的外銷業者進行嚴格審查，外銷業者每年須提供生產銷日香蕉的供應園和生產者的姓名簿；每個月的收購保證價格、外銷規劃數量須向香蕉園所在地的縣（市）政府提出，一定要接受二次審查（圖 4）。如果生產銷日香蕉的香蕉園跨越兩個以上的縣或市，則所跨越的縣（市）都須提出申請。在接受申請的縣市政府確認生產者的香蕉園的位置和面積都沒有問題之後，由行政院農委會農糧署進行第二次審查。第二次審查合格，銷日香蕉之外銷業者的身分才能獲得許可。如果被檢查出超出日本農藥殘留基準值，該香蕉外銷業者自違反日起六個月內，出口香蕉到日本時每個貨櫃都必須檢附行政院農委會藥物毒物試驗所或經行政院農委會認可的機關的農藥殘留檢查合格證明書才能出口。再者，此規範制度要求事先提出與外銷業者交易的香蕉園名簿，外銷業者須與生產者制定契約栽培。在這時，外銷業者會向生產者提出外銷日本香蕉的各月出貨量和收購時的最低保證價格、外銷用香蕉的規格。

能夠登錄為生產銷日香蕉的香蕉園，僅限於 2012 年起設置的香蕉外銷專區的香蕉園或是經由產銷履歷制度³檢查合格的農民團體的香蕉園。為了要獲得香蕉外銷專區的指定，產銷班⁴或合作

³ 生產履歷檢證制度能追蹤生產履歷，是將生產、流通、販賣的情報公開的安全保證認證制度，通過認證的農產品會標示 TAP（Traceable Agricultural Products）標誌。

社要有台灣安全蔬菜水果認證制度的吉園圃⁵，或是獲得產銷履歷制度、有機農產品、GLOBAL G.A.P.等的認證。在生產者的部分，每個生產者的栽培面積必須達到單一栽培外銷用品種 0.1 公頃以上的規定，也要 1 公頃換算至少要外銷 12 公噸的香蕉。對銷日香蕉的生產、外銷徹底實施安全管理。此外，外銷業者可向台灣國內規模最大的農企業—台灣糖業股份有限公司租借土地來栽培外銷用香蕉。利用台糖土地來進行外銷日本市場香蕉的生產型態是台灣政府的政策方針。為了避免利用台糖土地所生產的大量供應日本需求的香蕉，對國內其他生產外銷日本香蕉的農民及國內市場價格產生影響；從 2007 年開始，租借面積設有全台灣總面積 500 公頃的上限。

銷往日本的香蕉以出貨的集貨場為單位建立履歷追蹤系統。以集貨場為追蹤系統的單位的原因是，香蕉在集貨場進行是否符合外銷日本市場規格的檢查，檢查後進行水洗、裝箱，在水洗時各生產者的香蕉會混合在一起。所以出貨的紙箱上會貼上區別集貨場和出貨時間的追蹤號碼。但是當生產者的栽培面積超過 5 公頃以上，則以生產者個人的追蹤號碼來建立履歷追蹤系統。

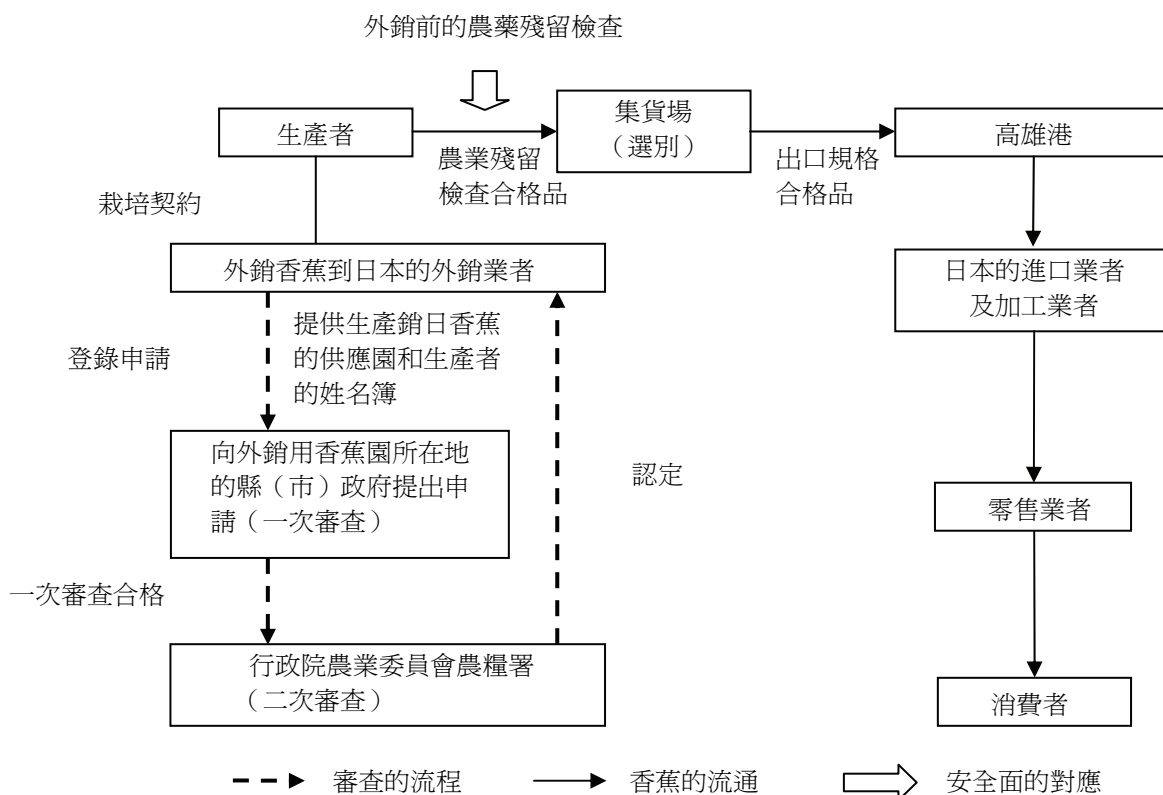


圖 4 外銷日本市場的香蕉生產、外銷系統
(依據訪問調查結果製作而成)

⁴ 產銷班是農會輔導的生產者組織團體。

⁵ 吉園圃認證制度是輔導生產者在栽培蔬果時正確使用農藥，消費者能經由吉園圃標章購買安全的蔬果並追蹤生產者的資訊的制度。申請對象是以產銷班等團體為單位提出申請，經由吉園圃認證的團體，最初的有效期間是一年，再次申請被認證的情況有效期限為兩年。

此外，銷日香蕉在外銷前須進行農藥殘留檢驗，即是在每季的外銷之前以集貨場為單位進行農藥殘留檢查；而香蕉園的土壤和水質每三年進行一次檢查是項義務。農藥殘留檢查伴隨而來的費用⁶，若是當年度第一季外銷日本，行政院農委會會負擔一半的費用，不足的部分由外銷業者自行負擔；若檢查結果不符合日本的安全基準則費用全額由外銷業者負擔。第二季以後的農藥殘留檢查費用全額由外銷業者負擔。2012 年有 16 間公司登錄為外銷日本香蕉的外銷業者，其中主要的外銷業者有 7~8 間公司。

（二）租借台灣糖業股份有限公司的土地進行生產

台灣糖業股份有限公司（以下稱為台糖）為經濟部管理的國營企業，在砂糖產業衰退後開拓多角化經營，目前仍是受國營事業的相關法規所規範。台糖配合政府政策，讓台糖土地活用於出租土地來進行銷日香蕉的栽培。2012 年 12 月的時間點出租了 338.5 公頃。

台糖土地出租於香蕉栽培用途，只出租給外銷業者；因為香蕉栽培是以外銷為目的，一定要握有生產之後的外銷通路。各外銷業者能租借的面積有上限 60 公頃的限制，唯有在租借地形狀區畫不方正的情況下允許增加 10% 的租借面積，即總面積 66 公頃的上限。但是，能夠租借的土地面積以前一年外銷業績做為決定的依據。也就是說，平均每公頃要有 22 公噸的生產量，外銷業者前一年的外銷量除以 22 公噸所得到的面積即為可租借面積的上限。有外銷業績說明外銷業者有外銷能力並有交易對象的存在；經由業績來決定出租面積是較不會出現問題的判斷。

向台糖租借土地的費用因地理條件不同而多少有差異，1 公頃大約 50,000 元。然而因台糖的土地未受黃葉病的污染，擁有能夠運用相同的栽培管理方式生產香蕉的優點，通常會有數個外銷業者申請租借同一塊土地，導致必須公開招標；1 公頃變為 80,000~100,000 元的行情。一次的租借期間是兩年，不過若不是從新苗開始種而是利用宿根進行香蕉栽培的情況，則有延長半年租借時間的可能性。為了讓土壤不要被黃葉病污染，並能持續向台糖租借土地栽培香蕉，香蕉園的位置必須做移動。為了讓台糖出租土地進行香蕉栽培的政策不影響到內銷香蕉生產者的生計，不得不規定每公頃要有 22 公噸的外銷量。違反這項規定，土地租借的權利會被撤銷；此外，不符合外銷日本條件的香蕉也禁止在國內販售。

日本大型連鎖食品零售業者 I 公司之台灣香蕉的流通

為了瞭解在新外銷系統之下，外銷業者是如何調度供應外銷日本的香蕉，本研究針對外銷業者進行了訪問調查。以下探討日本大型連鎖食品零售業者 I 公司之台灣香蕉的流通方式。A 公司和 B 公司外銷的香蕉經由 C 公司收購後直接賣給 I 公司；I 公司是日本國內台灣香蕉收購量較大的零售業者之一。

（一）零售台灣香蕉的 I 公司及從事香蕉外銷的 A 公司和 B 公司

和大型食品零售業者 I 公司取得商品買賣通路的 A 公司及 B 公司，都是在外銷自由化以後加

⁶ 依據行政院農業委員會的資料顯示，外銷前農藥殘留檢查的費用一次要 4,500 元。

入香蕉外銷的外銷業者（表 2）。A 公司目前（2012 年）由曾經從事台灣省青果運銷合作社香蕉外銷業務的經驗者來擔任外銷業務。另一方面，B 公司是因為預測交易對象會出現，在 2007 年設立的對日外銷香蕉公司。A 公司的香蕉只有賣給大型食品零售業者 I 公司的進口業者 C 公司；B 公司則同時和另一個在日本是台灣香蕉收購量第二大的進口業者進行交易。A 公司以東京為主要外銷地，B 公司以神戶為主要外銷地。

表 2 銷往日本香蕉之外銷業者的經營狀況（2012 年）

ID	本公司所在地	加入年	加入前的主要事業	銷往日本的香蕉									
				供應地				向台糖租借的土地的位置及面積（公頃）	外銷時期	外銷量（公噸）	交易業者（公司）	外銷目的地港口的比率（%）	
				南投縣	高雄市	屏東縣	其他					東京	神戶
A	台中市	2005	農產物的出口	○		○	台東縣	屏東縣？ 台東縣？	通年	2,140	1	70	30
B	高雄市	2007		○		○	台東縣	屏東縣 30	通年	928	2	30	70

加入年：對日本外銷香蕉的起始年

供應地 ○：有供應香蕉

借地面積？：不明

外銷量：2012 年的實際外銷量

（依據訪問調查結果製作而成）

A 公司和 B 公司都是全年外銷香蕉，兩公司的外銷量占台灣外銷日本總量的約 36%即 3,068 公噸。兩間公司都是從屏東縣、南投縣、台東縣三個地區集貨外銷日本的香蕉。主要因為屏東縣、南投縣、台東縣的採收期不同，才能實踐全年有貨源供應外銷的目的。屏東縣的香蕉採收期以 2~7 月為中心，南投縣是 8~12 月迎接採收旺季，台東縣的生產則集中在 12~6 月，A 公司外銷日本的香蕉有一半是從屏東縣集貨，30%是從台東縣集貨，其餘 20%是從南投縣集貨。B 公司外銷日本的香蕉同樣是屏東縣的集貨量最大，占 80%；台東縣和南投縣的集貨量分別占外銷量的約一成。總括來看，兩公司全年皆有外銷香蕉，秋季到冬季這段時間的外銷量比例很低⁷。分析造成這種外銷量變動的影響因素；秋季以後迎接採收旺季的南投縣，香蕉栽培是在山地的斜坡上進行，因為品質好國內價格高⁸；和平地栽培的屏東縣相較起來，單位面積的生產量較低⁹。外銷業者要從南投縣確保大量外銷日本的香蕉並不容易，因此不得不向較多生產者集貨。向較多生產者集貨則容易造成栽培管理方式不同和熟度不同的香蕉混合外銷，到達日本港口時香蕉變黃的風險提高。兩

⁷ 依據中華民國出口貿易統計月報〔財政部關稅總局，2012〕，2012 年外銷日本的香蕉之中，3~6 月的 4 個月之間的外銷量占全年總外銷量的 70.8%。

⁸ 依據中華民國農業統計月報〔行政院農業委員會，2012〕，2012 年內銷香蕉的生產者價格，1~7 月每公斤未滿 20 元；除了 10 月份以外，8 月份以後超過 30 元，9 月份最高為 38.8 元。

⁹ 2012 年南投縣 1 公頃的平均香蕉生產量是 18.1 公噸（南投縣政府，2013），同年屏東縣 1 公頃的平均生產量是 28.6 公噸（屏東縣政府，2013），和屏東縣相較之下，南投縣 1 公頃的平均生產量少了 36.7%。

公司皆曾經在秋季香蕉外銷時，遇到來自買方對香蕉變黃的抱怨變多、損失增加的情況。對外銷業者來說，外銷秋季香蕉並不容易。

外銷日本香蕉的收購價格，A公司和B公司同樣是1公斤在15~50元之間。B公司的香蕉雖然在4月或5月也有1公斤15元的收購價格，9月時1公斤50元的收購日也會出現。在外銷業者與生產者制定栽培契約是義務的新系統之下，農家必須將已簽訂契約之栽培面積上所有的香蕉供應給外銷業者。外銷日本香蕉的價格比國內行情好，農家才會有栽培意願；因此外銷業者很難用比國內行情低的價格收購到香蕉。另一方面，外銷業者受到日本進口業者對交易價格的強烈要求，日本進口業者對交易價格交涉力增強的背景因素是來自零售業者對價格的要求。台灣國內行情高漲時，高於國內行情的交易價格對外銷業者來講很吃力。在這種情況下，外銷業者以高出國內行情3~7元的價格收購香蕉，形成外銷日本的香蕉價格受國內香蕉價格所左右。

在日本，一年當中台灣香蕉的價格幾乎是固定的；相對而言，台灣國內香蕉價格的變動以各年或全年各季來看都很劇烈，單就每日價格來看變動也很大。B公司指出外銷用香蕉若不用高於國內價格來收購則沒辦法確保供應量，而收購價格的高低震盪很難做外銷。

再者，A公司和B公司都租借台糖的土地來栽培外銷日本的香蕉，B公司指出因租借土地的競標激烈導致租借費用高漲，每年須付每公頃90,000元的租借費用，是讓外銷日本香蕉的生產成本升高的重要原因之一。

(二) 與I公司有台灣香蕉通路關係的C公司

C公司在2013年是進口台灣香蕉最多的公司，從2011年開始供應I公司台灣香蕉。C公司在台灣香蕉外銷自由化之前已經開始經營台灣香蕉買賣事業，當時是向加盟台灣生鮮香蕉輸入協議會的進口業者買進香蕉，再將青香蕉催熟後賣給零售業者。在台灣香蕉進口窗口統一的時代，台灣香蕉在日本市場的流通方式是，加盟台灣生鮮香蕉輸入協議會的進口業者將青香蕉賣給加工業者，加工業者進行香蕉催熟之後再賣給零售業者。所以，當時進口業者沒有直接賣給零售業者。C公司為了讓買進數量穩定，從香蕉外銷自由化的2005年開始直接進口（表3）。在進口的時候，現在的交易對象A公司主動聯繫。C公司決定交易對象重視的要點是，租借台糖土地栽培香蕉供應量是否能穩定，是否徹底實施生產履歷系統，價格面是否適當等。外銷自由化之後外銷業者相互競爭的結果，C公司能在品質上直接跟台灣外銷業者提出要求。

C公司在開始直接進口的2005年，進口量是585公噸，2007年進口量是3,429公噸，之後減少為2013年的1,800公噸。雖然全年都有進口台灣香蕉，3~7月的進口量占全年進口量的6~7成。C公司進口的香蕉，3~8月產於屏東縣，7月下旬~12月產於南投縣，12月下旬~6月是台東縣生產的；三個生產地的集貨期有重疊的部分，是為了達成全年皆可供貨的目標。

C公司的出售對象有三間公司，除了I公司以外其餘兩間公司分別是大型連鎖食品零售業者及日本生活協同組合連合會。為了獲得與I公司交易的機會，C公司強調交易的外銷業者是租借台糖土地來生產外銷專用的香蕉，徹底實施生產管理系統，限定供應過去就有外銷日本的、傳統的北蕉品種。I公司對台灣香蕉的價格的要求C公司很難達到，此外對高品質的中部香蕉的供應也迫切期待。

表 3 台灣香蕉進口業者的經營狀況 (2013 年)

ID	台灣香蕉								各香蕉產地的進口比率 (%)				
	加入年	進口量 (公噸)	進口 時期	各產地的進口時期				外 銷 業 者 (公司)	交 易 業 者 (公司)	台 灣	菲 律 賓	厄 瓜 多	其 他
				屏東縣	高雄市	南投縣	台東縣						
C	2005	1,800	全年	3 月上~ 8 月下		7 月下~ 12 月下	12 月下~ 6 月下	A B	3	10	50	30	泰國

加入年：台灣香蕉開始進口的年分

進口量：2013 年的實際進口量

進口時期 上：上旬 下：下旬

(依據訪問調查結果製作而成)

C 公司除了台灣香蕉以外也進口菲律賓、厄瓜多、泰國產的香蕉。台灣香蕉占 C 公司進口香蕉總量的一成，被認為是必要的商品，台灣是距離日本最近的香蕉供應地，能外銷熟度高的香蕉；在台灣栽培香蕉是氣候環境的北界，因生育期間長、品質高，香氣較其他生產地區的香蕉獨特，成為販賣上的優勢。但另一方面 C 公司指出，台灣香蕉正面臨需要量減少及沒辦法穩定供應的課題。

在價格方面，雖然外銷業者的外銷價格比國內行情高，日本市場卻以不容易反映生產國或生產區域之產地行情的價格形成模式為主流。日本的香蕉流通有七成是進口業者直接賣給零售業者，經由批發市場的流通方式已是非主流。香蕉成為不會受產地行情影響而變動市場價格的水果。也就是說，隨著日本香蕉流通方式的變化，香蕉零售價格主要受消費者購買接受度的要求影響而不受香蕉產地行情的影響。因為沒有通過批發市場，香蕉的零售價格幾乎是固定的，導致台灣國內香蕉行情的問題或考量供需而決定的港口價格（濱值）變得不通用。C 公司指出，雖然台灣香蕉也是利用不經由批發市場的通路在日本的香蕉市場中流通，但隨國內行情而外銷價格變動的情況是阻礙台灣香蕉交易的一個因素。

(三) 台灣香蕉在 I 公司所占的地位

I 公司是在日本販賣較多台灣香蕉的零售業者之一，幾乎全國所有的店舖都有販賣台灣香蕉，曾經在 2005 年到 2010 年之間直接向台灣的外銷業者進口。當時進口的香蕉，是外銷業者競標取得財團法人台灣香蕉研究所租借台糖土地栽培的香蕉；對 I 公司而言，優點是進行統一的栽培管理和熟度管理，但缺點是承擔了競標價格高漲和供應不穩定的風險。目前 I 公司從 C 公司一間公司買進台灣香蕉。I 公司和 C 公司進行交易的理由是，I 公司提出的要求，在做得到的範圍 C 公司都會盡量給予回應。

I 公司基本上全年都販賣台灣香蕉，若夏季中部香蕉較早上市整年能販售，若不是這樣的情況，夏季南部香蕉味道不好的時候，不擺放台灣香蕉出售的情況也會出現。

只販售過去就有的傳統北蕉品種，主要是購買台灣香蕉、熟悉台灣香蕉味道的消費者年齡層在 45 歲以上，特別是 50 歲、60 歲、70 歲的年齡層是主要顧客群。再者，台灣香蕉在所有販售的香蕉當中價格帶是最高、等級最高的商品。I 公司目前把台灣香蕉定位在若店面沒有擺放就發生困擾的地位。若該地域存在 50 歲以上的顧客群，台灣香蕉的價格帶也有能力購買。台灣香蕉的暢銷與否受此顧客群人數多寡而左右；大型購物中心的年輕顧客群較多，相較之下反而是與在地生活關係密切的小店鋪銷售成績較好。I 公司在店鋪中擺放價格上限的台灣香蕉（398 日幣價格帶），也會帶動提升價格帶 298 日幣香蕉的銷售業績。

I 公司在收購台灣香蕉時和 C 公司進行價格上的交涉。C 公司熟知台灣香蕉暢銷的價格帶，盡量配合這個價格帶來進行交易。I 公司雖然訂出台灣香蕉的理想價格是含稅 398 日幣（600 公克），實際上販賣的價格是介於 390~400 日幣之間。和其他產地的香蕉一起擺放販售時，台灣香蕉看起來一串 600 公克是最低必要的重量。I 公司希望能販賣一串 800 公克的商品，但以目前的收購價格來計算，零售價會提高到 520~530 日幣。在日本一串三根的香蕉比較不受消費者歡迎，I 公司以一串四根以上的香蕉來進行販售，如此一來香蕉的規格就須變小。因為跟以前比起來台灣香蕉的單價變貴了，當香蕉的規格變大，販售價格就會跟著提高。一串香蕉的重量已經調整到了最低的極限；香蕉又不能少於四根，所以台灣香蕉比過去小了一圈是令人擔憂之處。

I 公司除了販賣台灣香蕉以外也販賣 Dole 或 Del Monte 等的菲律賓產香蕉，I 公司的自有品牌及厄瓜多產香蕉等多樣商品。不論是菲律賓產或是厄瓜多產香蕉，各價格帶的香蕉都有販賣。菲律賓產的部分，販賣 Dole 的不同等級的香蕉；厄瓜多產則販賣 198 日幣價格帶和 298 日幣之高等級香蕉。

再者，I 公司自 2005 年前後開始擴大販售 Dole 的菲律賓產高地栽培香蕉「SWEETIO」，價格比台灣香蕉低，口感比過去菲律賓產香蕉更好。因此 I 公司的台灣香蕉市場逐漸被搶奪。在這之後，同樣是 Dole 推出的高地栽培的高等級商品「極撰」開始販賣，價格比台灣香蕉便宜但品質和台灣香蕉沒有差別。由於菲律賓產的高地栽培香蕉出現，I 公司的台灣香蕉市占率下降；很難做低價競爭的台灣香蕉要以品質來做差別化商品也變得很困難。

結論

本研究釋明外銷自由化之後台灣香蕉產業的動向和特徵。為清楚說明日本的香蕉市場和香蕉流通系統的動向，以日本大型連鎖食品零售業者 I 公司以及與 I 公司有台灣香蕉通路關係的日本進口業者和台灣外銷業者為事例；探討正在摸索強化對日外銷台灣香蕉的生產、外銷發展及在日本市場中是處於什麼樣的位置。其成果有下列明顯可見之處。

在香蕉外銷日本處於低迷的情況下，台灣政府在加入 WTO 之後為積極促進外銷日本競爭力的提升，廢止了從 1974 年到 2004 年之間持續實施的單一窗口外銷制度，決心實行香蕉外銷自由化政策。此外，配合政府政策，外銷業者以生產外銷用香蕉為目的向台糖租借土地獲得許可。然而，外銷自由化之後銷日香蕉的情況仍是低迷。

外銷香蕉情況低迷的重要因素之一是，在日本市場中台灣香蕉和其他產地的香蕉相較起來價格較高；其原因是台灣外銷用香蕉價格的基準由國內香蕉價格來決定。台灣國內行情的變動不論

是以各年來或以年中各月來看都是很劇烈的，以每天的變動來看也是很大的。外銷業者若沒有用高於國內行情的價格進行收購則很難確保供應量，收購價格隨國內香蕉行情高漲驟降而變動讓台灣香蕉的外銷變得不容易。台糖出租的土地沒有受黃葉病的汙染，向台糖租借土地栽培香蕉能穩定外銷用香蕉的價格也具有能夠運用相同管理栽培方式生產香蕉的優點；土地競標激烈造成租借費升高是銷日香蕉的生產成本上升的重要因素之一。

隨著香蕉流通系統的變化，日本的香蕉市場以不反映產地價格、不通過批發市場的流通方式為主流，進口業者和零售業者等等的收購業者直接進行交易。因此，買方較容易提出對香蕉價格的期望和要求；香蕉變成買方市場；賣香蕉能賺錢的時代已經不再。在台灣香蕉外銷自由化之前，台灣香蕉在日本的流通方式是，加盟台灣生鮮香蕉輸入協議會的進口業者將青香蕉賣給加工業者，加工業者和零售業者進行交易的流通方式。在台灣香蕉外銷自由化之後，出現日本的進口業者直接賣給零售業者的流通方式；日本的進口業者能將零售業者對品質和價格的要求反映給台灣的外銷業者。大型連鎖食品零售業者 I 公司的供應進口業者，以租借台糖土地栽培香蕉能穩定供應量，做為選擇交易合作之台灣外銷業者的關鍵因素。顯示租借台糖土地栽培香蕉，增加了香蕉外銷供應量穩定的可能性及與日本進口業者交易機會的可能性。

大型連鎖零售業者 I 公司基本上整年都販售台灣香蕉，執著過去就有的北蕉品種，鎖定 50 歲以上的顧客群為目標。I 公司將台灣香蕉設定為價格帶最高的商品，若店頭沒有台灣香蕉會發生困擾的地位。I 公司對中部香蕉的評價相當高，若夏季中部香蕉提早出貨則整年都能販售台灣香蕉。I 公司在 2005 年前後開始擴大販售菲律賓產的高地栽培香蕉，比台灣香蕉價格便宜，比過去菲律賓產口感更好。在這之後 I 公司的台灣香蕉市場逐漸被搶奪。加上在這之後開始販賣高地栽培當中的高等級商品，價格低於台灣香蕉之外，品質和台灣香蕉幾乎沒有差別。菲律賓產的高地栽培香蕉讓 I 公司的台灣香蕉市占率驟降，對難以做低價競爭的台灣香蕉來說，要以品質取勝也越來越困難。若要增強外銷競爭力，勢必要建立一套專為外銷而不受國內行情影響的外銷系統。

謝辭

本文承蒙銷日香蕉之外銷業者，日本國內之進口業者、零售業者的協助，使得本研究能順利完成。其中，B 公司的王國基先生、C 公司東京分店營業第四部的米田英之先生、I 公司青果部收購主任加藤久佳先生給予諸多的意見，特此致謝。

引用文獻

日本青果物輸入安全推進協會〔2015〕：《2014 年度輸入青果物統計資料》。東京：ニチエイブリント。

【Japan Fresh Produce Import-Export and Safety Association (2015). *2014 Statistics of Import Fresh Produce*. Tokyo: NICHIEI. Printing Co..Ita】

日本關稅協會（2004-2015）：《日本貿易月表》。東京：公益財団法人日本關稅協會。

【Japan Tariff Association (2004-2015). *Trade Statics of Ministry of Finance*. Tokyo: Japan Tariff

Association】

江波戸昭、上坂修夫、赤坂暢穂（1973）：〈最近の台湾における農業、農村の地域的変貌〉，《明治大學人文科學研究所紀要》，11：1-73。

【Ebato, A., Kosaka, N., & Akasaka, N. (1973). Regional changes in Taiwan's agriculture and its regions in the recent years. *Memoirs of the Institute of Cultural Sciences, Meiji University*. 11: 1-73.】

行政院農業委員會（2005-2014）：《農業統計年報》。台北：行政院農業委員會。

【Council of Agriculture (2005-2014). *Annual Report of Agriculture Statics*. Taipei: Council of Agriculture.】

行政院農業委員會（2012）：《農業統計月報》。台北：行政院農業委員會。

【Council of Agriculture (2012). *Monthly Report of Agriculture Statics*. Taipei: Council of Agriculture.】

行政院農業委員會（2014）：《102 年農業統計年報》。台北：行政院農業委員會。

【Council of Agriculture (2014). 2013 *Annual Report of Agriculture Statics*. Taipei: Council of Agriculture.】

行政院農業委員會（2015）：《農產貿易統計查詢系統》，

http://agrapp.coa.gov.tw/TS2/TS2Jsp/TS20108_R.jsp [瀏覽日期 2015/2/1]

【Council of Agriculture (2015). *Inquiry System of Agriculture Trade Statistics*.

http://agrapp.coa.gov.tw/TS2/TS2Jsp/TS20108_R.jsp(accessed at 2015/2/1)】

呂國禎、程晏鈴（2015）：〈超裔香蕉的全球化戰爭〉，《天下雜誌》，578：102-110。

【Lu, K., & Cheng, Y. (2015). A global banana war in convenience stores. *Commonwealth magazine* 578: 102-110.】

前瀧光弘、熊同銓、池上甲一、堀田忠夫（2002）：〈台湾バナナの生産及び輸出の組織活動と価格形成分析〉，《近畿大學農學部紀要》，35：89-110。

【Maegata, M., Hsiung, T., Ikegami, K., and Horita, T. (2002). Production, marketing and Export of Taiwan banana and its price analysis in Japan. *Memoirs of the Faculty of Agriculture of Kinki University*, 35: 89-110.】

南投縣政府（2013）：《101 年南投縣統計年報》，南投：南投縣政府主計處。

【Nantou County Government (2013). *2012 Annual Report of Nantou County*. Nantou: directorate of Budget, Accouting and Statics of Nantou County Government.】

屏東縣政府（2013）：《中華民國 101 年屏東縣統計年報》。屏東：屏東縣政府。

【Pingtung County Government (2013). *2012 Annual Report of Pingtung County*. Pingtung: Pingtung County Government.】

財政部關稅總局（2012）：《中華民國臺灣地區出口貿易統計月報》。台北：財政部。

【Directorate General of Customs , M.O.F. (2012). *Monthly statistics of exports and imports Taiwan area*. Taipei:Ministry of Finance.】

陳慈玉（2010）：〈台灣バナナ産業と対日貿易—1912～1972 年〉，《立命館経済学》，59：158-178。

【Chen, T. (2010). The banana trade between Taiwan and Japan, 1912-1972. *The Ritsumeikan economic*

review : the bi-monthly journal of Ritsumeikan University, 59:158-178.】

陳榮松 (1972a) : 〈台湾バナナの生産費と収益性について〉, 《農林業問題研究》, 8 (1) : 22-32。

【Chen, R. (1972a). Taiwan banana's production cost and profitability. *Journal of Rural Problems*, 8: 22-32.】

陳榮松 (1972b) : 〈台湾バナナの経済構造〉, 《農業と経済》, 38 (11) : 53-57。

【Chen, R. (1972b). Taiwan banana's economic structure. *Journal of Agriculture and Economics*, 38: 53-57.】

関根佳恵 (2006a) : 〈ドールの商品戦略と投資戦略〉《農業と経済 4月臨時増刊号》, 72: 97-100。

【Sekine, K. (2006a). Merchandise strategy and investment strategy in Dole Food Company. *Journal of Agriculture and Economics*, 72:97-100.】

関根佳恵 (2006b) : 〈多国籍アグリビジネスによる日本農業参入の新形態—ドール・ジャパンの国産野菜事業を事例として〉, 《歴史と経済》, 193 : 16-30。

【Sekine, K. (2006b). A new form of multinational agribusiness involvement in Japanese agriculture: A case study on Dole Japan's Fresh Vegetable Business. *Journal of political economy and economic history*, 193: 16-30.】

舘斉一郎 (1973) : 〈台湾におけるバナナ生産の発展過程 (1)〉, 《農村研究》, 36 : 44-73。

【Tachi, S. (1973). The development of Taiwan's banana production (1). *Journal of Rural Community Studies*, 36: 44-73.】

舘斉一郎 (1974) : 〈台湾におけるバナナ生産の発展過程 (2)〉, 《農村研究》, 38 : 31-61。

【Tachi, S. (1974). The development of Taiwan's banana production (2). *Journal of Rural Community Studies*, 38: 31-61.】

FAO (2014). *Banana market review and banana statistics 2012-2013*.

<http://www.fao.org/docrep/019/i3627e/i3627e.pdf>(accessed at 2015/12/3)

Koseki, Y. (2006). Taiwan's banana-producing regions and the Japanese market. *Geographical Review of Japan*, 79: 216-236.

投稿日期 : 105 年 12 月 27 日

修正日期 : 106 年 04 月 20 日

接受日期 : 106 年 05 月 05 日