

台灣美食國際化行動計畫(核定本)

Gourmet TAIWAN

世界美食匯集台灣

全球讚嘆的台灣美食

中華民國99年5月

目 錄

壹、計畫緣起.....	1
一、依據.....	1
二、背景說明.....	1
三、未來環境預測.....	6
四、問題評析.....	9
貳、計畫目標.....	12
一、目標說明.....	12
二、達成目標之限制.....	12
三、預期績效指標及評估基準.....	13
四、預期績效指標及評估基準分年規劃表.....	13
參、現行相關政策及方案之檢討.....	14
一、2007-2010 台灣美食之科技化服務及創新計畫工作計畫.....	14
二、計畫檢討.....	19
肆、執行主軸及推動策略作法.....	21
一、執行主軸.....	21
二、推動策略及作法.....	22
伍、期程及資源需求.....	34
一、計畫期程.....	34
二、經費需求.....	34
陸、分年執行事項表.....	35
柒、預期效益.....	42
一、促進國內外展店.....	42
二、帶動就業.....	42
三、國際知名品牌推廣.....	42
四、國際化專業人才養成.....	42
五、創造海外商機.....	42
六、促進投資.....	43
捌、附則.....	44

壹、計畫緣起

一、依據

本計畫係依據總統府財經諮詢小組「啟動台灣經濟轉型行動計畫」建議，及行政院秘書長99年3月24日院臺經字第099914612號函示辦理。

二、背景說明

根據交通部觀光局2009年公佈的統計資料顯示，台灣美食已成為國際旅客來台觀光主要目的，顯示台灣美食極具發展潛力。有鑑於此，總統府財經諮詢小組於2009年規劃「台灣經濟轉型行動方案」時，將「美食國際化」列為十大重點服務發展項目之一。

美食已成為今日諸多國家文化輸出及國際推廣之主流，泰、韓等已成功將美食行銷推廣至世界的國家，未來都可作為台灣美食行銷海外之借鏡與參考。台灣美食彙集中華與異國料理融合之傳承，有著有容乃大、博大精深之特色，目前雖仍處於耕耘階段，但已漸漸打出品牌，成功吸引國際旅客來台嚐鮮，如鼎泰豐的小籠包，有助帶動觀光。

台灣餐飲業者雖多為中小企業，但對市場需求反應靈活、快速及有彈性，且文化素材豐富，具備以文化為內涵之餐飲發展深度及潛力，部分企業並已建立國際化品牌通路，未來發展潛力無限。因此，台灣常見的各種傳統茶飲、小吃、料理飲食及融合異國文化或食材的美食，或是傳統上對台灣美食的印象或認知，及以台灣烹調手法融入異國風味所開發的餐飲，都可稱為台灣美食(Gourmet TAIWAN)。

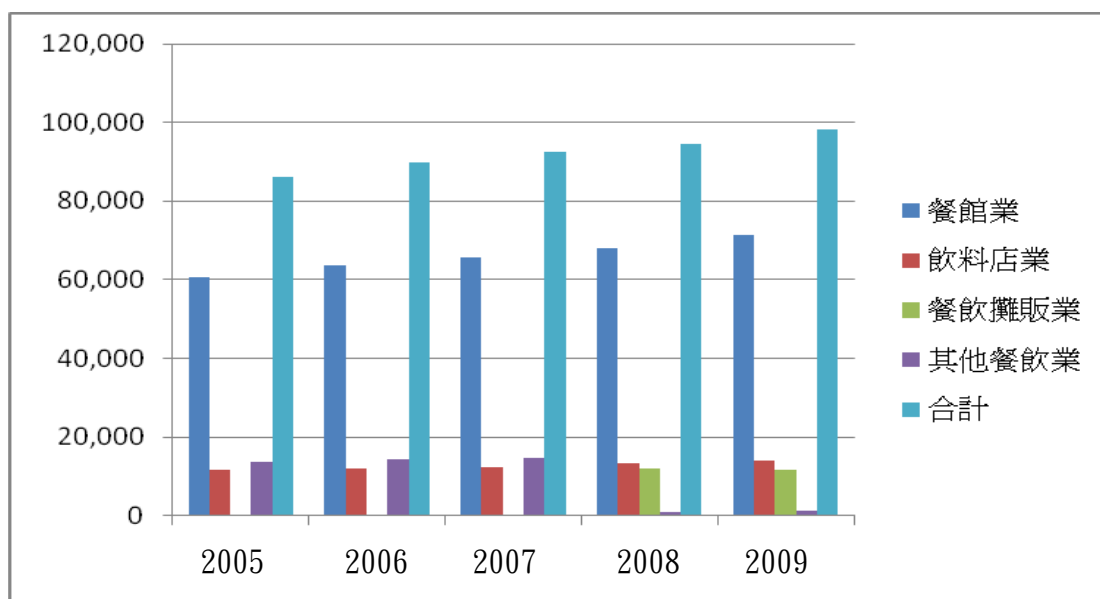
(一)餐飲產業概況分析

2009年底台灣地區餐飲業營利事業家數為98,932家，較2008年同期增加4,224家，成長了4.46%（如表1）；另依經濟部統計處「批發、零售及餐飲業動態調查」，2009年餐飲業營業額為3,218億元，較2008年增加0.03%。然而餐飲業整體家數雖有大幅增加，但整體年營業額總額卻只有些微成長，可知餐飲業去年度仍受整體大環境經濟景氣的影

響，但即使在國際金融大環境的衝擊下，台灣餐飲業仍持續且緩慢的發展，足見其國際競爭力之態式。

而業者因看好外食市場龐大之商機，紛紛加碼投資，加上許多國外知名餐飲集團亦看好我國外食市場，持續來台增設據點，致使我國餐飲業家數及雇用人數都呈逐年增加的趨勢。而台灣餐飲業多重的文化背景及連鎖能量，促成台灣餐飲發展出各式的餐飲模式及多元的餐飲特色。

表 1 2009 年(近五年)餐飲業各分類細項之營利事業家數



(資料來源：財政部財稅資料中心)

表 2 2009 年(近四年)批發、零售及餐飲業營業額

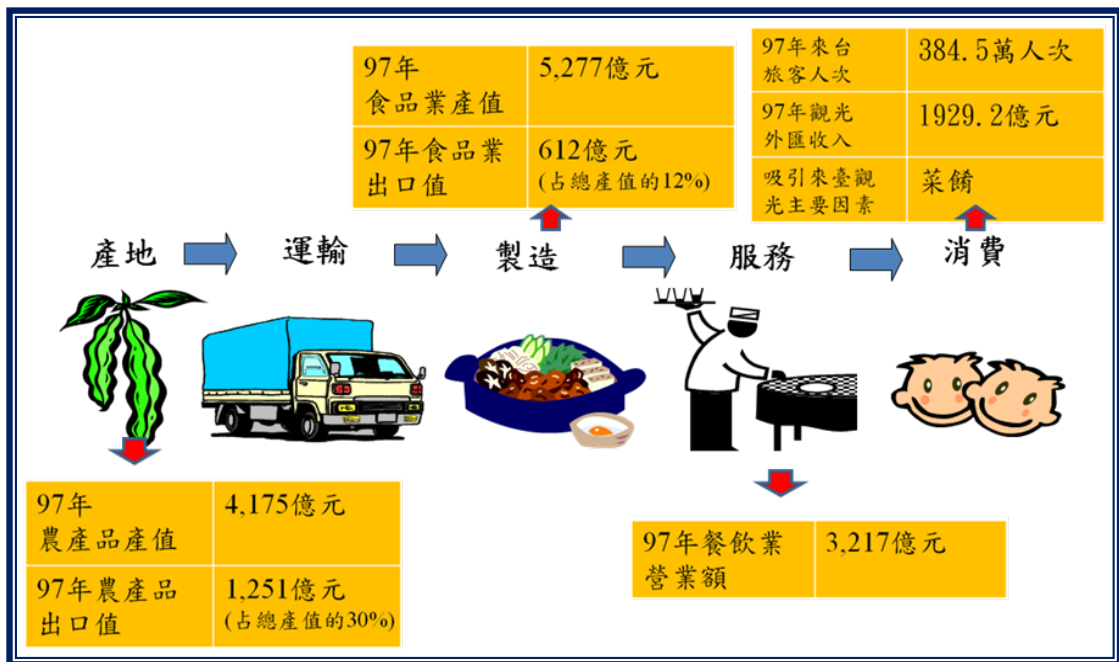
年	批發、零售及餐飲業營業額(億元)			
	合計	批發業	零售業	餐飲業
2006 年	118,027	83,530	31,471	3,027
2007 年	125,870	90,082	32,629	3,159
2008 年	128,796	93,277	32,302	3,217
2009 年	124,701	88,668	32,815	3,218

(資料來源：經濟部統計處)

(二)餐飲產值供需分析

發展餐飲業涵蓋生產、運輸、加工製造、服務到消費的上中下游體系的各個環節。以產地為例，據行政院農業委員會及行政院主計處統計，2008 年台灣農產品產值為 4,175 億元，出口值為 1,251 億元，占總產值的 30%；而經過加工製造後的食物產值為 5,277 億元，出口值為 612

億元，占總產值的 12%；另依交通部觀光局調查，2008 年來台旅客人次達 384.5 萬人次，觀光外匯收入為 1929.2 億元。由此分析，餐飲供應鏈進行過程中，產品的價值不斷增加，且在多元消費型態下，更可發展餐飲業的價值，從原物料的生產到後端的服務消費，都可以創造經濟價值，此為餐飲業有別於其他產業的部分，也可見餐飲業發展的潛能。



(資料來源：行政院主計處、行政院農業委員會、食品工業發展研究所 ITIS 計畫整理、交通部觀光局、財政部)

(三)台灣美食國際化現況

在知識經濟的時代裡，資訊通訊流通普及，多樣的消費型態讓消費者擁有多元的選擇機會，業者間彼此的競爭也趨激烈，全球化競爭趨勢與消費者多變與多樣的需求，經由網際網路與資訊科技，改變了台灣餐飲業的思維，台灣餐飲業者除了在台持續紮根，也積極的打入全球化的市場，各餐飲品牌除在台發展後也紛紛至國外進行展店，而展店區域包括：大陸、香港、澳門、新加坡、越南、馬來西亞、日本及美國。據經濟部統計處委託「台灣連鎖促進協會」調查報告中指出，截至 2008 年底，餐飲業總店數為 94,439 家，其中就業人數達 68.7 萬人(住宿及餐飲業)，餐飲產值 3,217 億元，國內餐飲連鎖店數為 20,524 家(占餐飲

業總店數 21.73%)。依台灣美食國際化推動小組調查，目前台灣於海外具有國際連鎖加盟之餐廳品牌已有 30 個，店數已達 871 家，由此可知以標準化及複製化為展店基礎的連鎖加盟，為餐飲業進軍國際市場的重要經營模式，至於國際展店地點現階段則以鄰近國家為首要考量。

(四)鄰近國家之國際美食推動情形

以美食為國際推廣之議題及主軸，在國際間已是常見之策略，近幾年，亞洲國家如泰國、日本、新加坡及韓國，在美食國際推廣中已投入相當努力與資源，各國推動美食國際化情形說明如下：

1. 泰國：自 2000 年以農產品為基礎、以行銷為主要策略推廣泰國美食，其主要目的拓展海外泰式餐廳，並將泰國農產品推至海外，促使海外餐廳購買並使用泰國在地食材，再搭配整合行銷及觀光活動，將泰國文化及意象推廣至國外。
2. 日本：自 2007 年成立社團法人日本料理餐廳推動協會，規劃食材從產地到餐桌所有的行銷及應用模組，以創造農產品本身或加工後的產值，並開展海外銷售通路，將日本料理推展至國際。
3. 韓國：自 2009 年規劃設置韓餐世界化推廣組，以推廣韓國文化及廚師為主軸，將韓式料理製作程序標準化、簡單化的方式推廣至國際，並訂立法規來鬆綁對食品及餐飲的限制，提升韓食國際化的速度。
4. 新加坡：自 1994 年起開始辦理美食節及國際型廚藝競賽，以匯集國際觀光客，創造融合的美食之都為主軸，以培養並邀請世界級的廚藝競賽裁判，來創造國際賽事的議題，目前已成為年度國際重要的活動賽事之一。

以上國家均以成立專責執行單位為首要工作，再整合國家相關資源進行推廣，除了推廣餐廳之外，同時也針對餐飲業相關產業如農產品等進行推廣，更同時融合各國文化及觀光發展進行全面推動。各國推動之

情形已整理如下表：

地區	泰國	日本	韓國	新加坡
目標	2008 年 海外泰國餐廳 8,000 家	2013 年 農林水產及食品 輸出額達 1 兆日 圓 (約新台幣 0.36 兆)	2017 年 海外韓國餐廳 40,000 家	定位新加坡成為亞洲 美食之都，將美食推廣 為“獨特的新加坡體 驗”，以節慶包裝，進 而帶動觀光人潮
始於	2000 年	2007 年	2009 年	1994 年起每年 7 月新 加坡美食節 1997 年起每年 4 月舉 辦世界名廚群英會
推動 單位	NFI(泰國國家食品 管理局)/ CTKW(泰 國世界廚房中心)	農林水產省 /JRO(社團法人 日本料理餐廳推 進協會)	農林水產食品部韓 餐世界化推廣組 (2009 年 5 月成立)	新加坡旅遊局購物與 美食組
投入 經費	採邊做邊調整，並無 明確數據可參考	22 億 8500 萬日圓 (約新台幣 8.14 億元)	2013 年前投入 500 億韓元(約新台幣 12.4 億元)	視各專案而定
具體 措施	1. 組織策略：設立整 合推動機構，各部 會分工明確。 2. 產品策略：聚焦行 銷，即將泰餐標準 化。 3. 營運策略： (1)品質認證策略(泰 晶選) (2)廚師分級認證制 度 (3)連鎖式餐廳策略： 預計 2010 年前投 入 1000 萬美元(約 新台幣 3.23 億元) 設立全球泰餐控股 公司 (4)協助海外開設泰 國餐廳提供低利貸 款	1. 輸出市場調查。 2. 海外市場行銷。 3. 海外推動組織 設立。 4. 海外通路開設。 5. 海外輸出商品 探討。 6. 海外日本餐廳 調查及認證。 7. 輸出產品探討。 8. 農林水產品輸 出。	1. 以法律形式支持推 廣韓餐，韓國政府 將在今年制定《外 食產業振興法》。 2. 培養廚師：在海外 成立韓式料理學 校，發展及宣傳傳 統韓式料理。 3. 海外韓國餐廳評 分系統。 4. 韓餐走向國際：協 助在海外開分號 的知名韓國餐廳 提供低息貸款。 5. 標準化：選出韓 食世界化的代表 產品，將其材料和 作法變得系統化 與標準化。	1. 新加坡美食節：每 年 7 月舉行，以推 廣本土美食為出發 。於新加坡不同地 方，舉行各式美食 活動，包括煮食班 、美食推廣會、魔 藝比賽、文化表演 、燒烤會，帶領尋 找新加坡最正宗的 飲食文化。 2. 新加坡世界名廚 群英會：每年 4 月 舉行，邀請世界大 廚齊聚獅城，讓來 自世界各地的美食 玩家有機會在新加 坡品嚐到頂級佳 餚。並舉行各式論 壇、晚宴活動，讓 喜愛從事美食研究 的民眾可前往參 加。
至今 績效	目前海外泰國餐廳 有 12,405 家		目前海外韓國餐廳 有 10,000 家	

(資料來源：1. 泰國駐台商務辦事處、行政院經建會「台灣服務業國際化發展策略之研究—以

餐飲服務業為例」(2006)、日本農林水產省網站、社團法人臺北市日本料理餐廳推進協會台灣 JRO 支部、韓國駐台觀光公社、北京新浪網、新加坡觀光局網站、台灣美食推廣小組整理)

三、未來環境預測

展望未來，餐飲業者將面對全新的經營情勢，包括少子化現象致使台灣總人口成長停滯、餐飲業者持續新增、政府持續對外開放，以及兩岸關係和緩等重大因素，同時多項觀光產業推廣政策，都能替台灣餐飲及其相關產業帶來不少的影響與無窮的發展空間，由於環境趨勢不斷在改變，有下列現象值得我們重視：

(一)餐飲趨向國際化及品牌化

台灣地小人稠屬於海島型經濟，極度仰賴貿易維持經濟發展，餐飲服務市場亦是如此，有鑑於日本、泰國及韓國等國家料理紛紛躍上國際舞台，國際化是餐飲業者未來趨勢。

台灣國內餐飲業者多屬單打獨鬥的中小型企業，面對美、日大型連鎖餐飲競爭者，在成本控管、科技化、標準化作業難以與其抗衡。因此，近幾年來，國內餐飲業已開始發展連鎖化經營型態，並以消費需求為出發點，朝向異業結盟或複合式經營，以共同開發市場，建立品牌以降低營運成本，並擴大市場占有率，達到經營規模經濟優勢。

為因應更廣大的供需市場，餐飲業的標準化程度及概念已經成為發展大規模企業必要之條件，同時，跨國經營及維持優質的服務也促使台灣餐飲業朝向策略聯盟、品牌化、集團化，並擺脫台灣餐飲業傳統家庭式、在地化經營的迷思，且創造更大的競爭力，以品牌為概念，強調服務及品質的穩定度。

(二)科技化應用與企業化經營

隨著國民平均所得及生活水準提高，人們對於生活品質的要求也相對提升，同時對於產品價值與價格的關係也具有相當的敏感度。餐飲業者在此趨勢下，必須不斷提升本身服務品質與經營體質或尋求新的利基，以爭取消費者的青睞與認同。

然而，影響餐飲業的因素繁多，如產品、服務人員、服務流程與場域環境等皆包含在內，鑒於原有傳統經營方式已無法突破現狀和強化經營體質，因此應可導入科技應用以強化企業管理，提供更親切與方便的服務，提升企業競爭力。

目前在餐飲市場上發現，即使是傳統餐飲業者，已開始採用企業化經營方式，以追求持續成長，塑造更好的企業形象，並吸收更多優秀的餐飲人才加入。無形之中，服務品質提升，顧客滿意度也會相對提高。除此之外，新型餐飲集團與國際知名品牌技術合作，引進先進的經營管理知識，設立新連鎖品牌餐廳，均帶動了國內餐飲業新觀念與新面貌，其國際化營運模式值得鼓勵與期待。

(三)主題性及文化情境的消費模式

當生活水平日益提高，民眾消費意識逐漸抬頭，消費者對於消費的選擇，開始產生自我主張。分眾化、小眾化或目的性消費等，針對個人需求的消費市場逐漸受到重視。基於不同需求，餐廳主題可從「功能性」出發，例如講求健康養生的素食、輕食、生機飲食、藥膳等，或是訴諸「文化性」主題，包括異國文化、地方特色，皆對消費者具有吸引力。如果以商業服務業的觀點解讀，在行銷與經營上，文化的因子強化了企業的體質，使企業對外更具魅力，對內更為強健，且文化涵養商業，而商業也豐盈文化，未來兩者互動趨勢值得觀察注意。

(四)廚藝創新與創造力

現代人因生活忙碌，而將休閒與文化意識帶入日常飲食中 (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis, & Cambourne, 2003)。創造力與創新常常是企業在設計新產品或服務管理時成功的關鍵因素，不斷的保持新鮮感不僅能增強顧客的再購意願，也是對廚師與業者的一種挑戰。再者，現今餐飲業之競爭越來越激烈，美食已成為觀光的重點吸引力之一，餐廳、飯店為迎合消費者求新求變之需求，菜單與菜色上的推陳出

新成為餐廳重要的工作之一，廚師之創新，創造力發展，及人才培育成為一重要議題，而創新與創造力將是餐飲業者可以永續經營及獲利的一大利器。

(五)無國界的競爭環境

由於科技發展迅速，及交通運輸愈加便利，國與國之間的交流更加頻繁，因此，未來餐飲業將在全球市場競爭，且在國際市場緊密接軌，人口大量流動的今日，飲食上的界線也會變得模糊，餐飲業者應考量全球化趨勢，如融合歷史文化脈絡，打破特定的排他性，無國界料理呈現；環保養生概念風潮飲食，都是值得觀察的新趨勢。

四、問題評析

(一)台灣美食國際化主要問題

針對台灣餐飲產業發展現況，透過多次與業界拜訪及座談，歸納出整體產業目前所面臨主要問題，彙集分析如下：

1. 自我品牌形象與企業知名度建立困難

根據交通部觀光局的調查，台灣美食以料理口味讓國外觀光客最為印象深刻，但是對於何種類型菜色最能代表台灣美食，卻無一致的答案。相較於泰國、韓國或日本式料理的鮮明形象，台灣美食由於種類眾多且風味各異，使得來台旅客對於台灣美食形象認知不一，多數落於個別點狀的認識，如台灣知名美食小籠包、魯肉飯及牛肉麵，甚至是夜市攤販等，不但口味、經營水準不一，對於國際化與品牌的認知也付之闕如，而國外華埠、唐人街的中華料理並不等同台灣美食。綜上，台灣美食之並無完整、清晰的品牌意象。

2. 國際性專業人才不足

台灣餐飲業多為中小型企業，與其他產業相比，較缺乏國際人才、國際企業管理及海外拓點能力，此外，對品牌的深耕及認知均不足，國際行銷及規劃能力亦顯薄弱，導致大部分企業仍以國內為主要營運市場，而無法進軍國際市場競爭，因此較欠缺國際營運經驗，使得國際化發展受阻。

3. 無法有效掌握海外市場資訊與服務業規範

餐飲業的相關產業資訊基礎調查仍過於片段，對於台灣餐飲業跨國營運相關資訊的產業研究調查仍待發展，例如推動國際餐飲市場評估、海外餐飲投資商情資訊、國外消費者飲食習慣及餐飲消費偏好、餐飲業跨國營運科技應用模式、台灣美食服務貿易化模式、海內外投資現況及商情與國際營運投資申貸基金設立之相關資訊均較為缺乏，因此，這方面的資訊仍待政府、產業界與研究單位共同投入資源建置。

4. 業者資金籌集困難

無論國內或是國外企業拓展皆需資金支援，加上大多數餐飲業者企業體系較小，且多屬非公開發行公司，財務資訊較不透明化，因此，影響金融機構授信。也因為其經濟規模不大、無形資產不易量化、營運模式不易評估，而不容易引起創投與私募基金的投資興趣。

(二)SWOT分析

台灣美食優劣勢、發展機會與所面臨的瓶頸，如下表所列：

優勢 (S)	劣勢 (W)
<ul style="list-style-type: none">•精緻化-去蕪存菁的中華美食。•國際化-靠文化提升接受度。•會展美食-結合會展推動。•個性化-選擇自己的客戶。	<ul style="list-style-type: none">•自我品牌形象與企業知名度建立的困難。•國際性專業人才不足。•資金籌集困難。•無法有效掌握海外市場資訊與服務業規範。•缺乏國家型發展策略與專責推動機關。
機會 (O)	威脅 (T)
<ul style="list-style-type: none">•2009 年已有 440 萬觀光客來台，同時美食是吸引國際旅客來台主因之一。•對內可帶動觀光業發展，對外可帶動食材、器皿、傢飾等週邊產業發展。•中國大陸餐飲市場 2008 年為 7,700 億元，預估 2010 年能成長至 10,000 億元；另台灣 2008 年餐飲營業額為 3,257 億元，顯示兩岸餐飲商機無限。	<ul style="list-style-type: none">•泰、韓、日本、馬來西亞目前均強力進行餐飲全球化，如：馬來西亞提供協助品牌至國際展店的獎助計畫。•大陸餐飲市場蓬勃發展，目前已有 770 個餐飲品牌，且在地連鎖品牌強勢構成威脅。•中國餐飲前十強餐飲企業銷售額達到 1,268 億元，亦是台灣前十強餐飲企業的 5 倍。

註：以上金額皆為新台幣

依據上述國際推動美食方案、問題評析及SWOT分析，美食國際化若要推動成功，有三個重要關鍵因素：

1. 成立專責組織推動

餐飲業涵蓋面甚廣，從產地到餐桌，其範圍包涵產地、運輸、製造、服務、消費等領域，在台灣這些領域隸屬於不同的主管機關管轄，各主管機關權責劃分清楚，但就產業發展而言，其為上中下游為一連串供應鏈體系且環環相扣，成立專責機構一方面從內部強化餐飲服務，落實食品安全責任，健全餐飲服務監管長效機制，強化行政監管和技術監督能力建設，建構政府監管、行業自律、企業負責的概念；另一方面成為溝通平台，可於短時間內盤點台灣美食能量、媒合與整合資源，有效利用資源，向下輔導美食產業與對外行銷台灣美食。

2. 明確品牌形象

行銷台灣美食的重點之一為替台灣美食找到一個具象且被廣被認同的象徵物，例如：韓國泡菜、日本拉麵；若台灣美食可以從文化面、生活面、體驗面、社會經濟發展、故事性等發展脈絡，結合具代表性台式經典代表桌菜與知名小吃，將有助於台灣美食國際化品牌意象的輸出，成為成功關鍵因素之一。

3. 擴增海外通路（展店）

海外通路設點非一蹴可及，未來若要增加海外通路擴點，產業發展成功關鍵因素為在地國際化與國際當地化兩大發展策略。在地國際化為奠定國內美食業者展店基礎，透過籌設業者聯誼會、提昇餐飲服務品質、協助餐飲業者國際交流、提昇台灣廚師國際聲望與打造台灣名廚表演舞台，以提昇台灣美食國際形象；而國際當地化則以提供國際展店支援輔導、群聚台灣美食專區兩大主軸，提供海外商機媒合機會、發展台灣美食專區、建立海外行銷基礎與進行台灣美食海外推廣；經由在地國際化及國際當地化兩策略交互運用，擴大台灣美食發展空間以推動台灣美食國際化發展。

貳、計畫目標

一、目標說明

鑒於台灣美食國際化需要較長時間之規劃與經營，政府應有一完整輔導措施，循序漸進帶領國內餐飲業者，建立品牌，將台灣美食推廣至國際，並以全世界為長期發展目標。

本計畫以「在地國際化」、「國際當地化」為發展策略，追求「世界美食匯集台灣」、「讓全球讚嘆的台灣美食」的願景，達到「國內外展店新增 3,500 家」、「創造至少 10,000 個就業機會」、「國際美食品牌新增至 50 個」、「培育國際化人才 1,000 人次」、「協助商機媒合 500 家次」、「促進民間投資 20 億元」目標。

二、達成目標之限制

(一)公私部門需積極配合合作

本計畫於公部門中需進行多方整合，並應引進民間力量，惟涉及單位組織眾多，分工繁雜，且對於美食國際化發展與構想策略不一，可能會影響計畫發展與主軸，需由專責單位主導並負責跨部會資源協調與溝通。

(二)民間投資意願不容易掌握

本計畫鼓勵企業海內外展店，並透過科技化創新經營，提昇國際市場競爭力，然民間投資意願以及產業國際發展之規劃，常受整體國際大環境影響。

三、預期績效指標及評估基準

本計畫預期至 2013 年的績效指標如下：

- 國內外展店新增 3,500 家
- 創造至少 10,000 個就業機會
- 國際美食品牌新增至 50 個
- 培訓國際化人才 1,000 人次
- 協助商機媒合 500 家次
- 促進民間投資 20 億元

四、預期績效指標及評估基準分年規劃表

績效指標	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年
國內外展店新增 3,500 家	450	850	1000	1200
創造至少 10,000 個就業機會	2000	2500	2500	3000
國際美食品牌新增 20 個	3	5	6	6
培訓國際化人才 1000 人次	120	200	300	380
協助商機媒合 500 家次	50	150	150	150
促進民間投資 20 億元	2 億元	5 億元	6 億元	7 億元

參、現行相關政策及方案之檢討

一、2007-2010台灣美食之科技化服務及創新計畫工作計畫

「台灣美食之科技化服務及創新計畫」乃遵循國家中長期發展經濟與科技願景，擘劃經濟科技施政藍圖，引領科技資源投入，主要分為「台灣美食科技化服務及創新整體機制暨輔導計畫」、「台灣美食國際化人才培育計畫」、「台灣美食行銷推廣計畫」三項子計畫。2007-2009年推動成果、效益、效益分析及2010年推動重點如下：

(一)「台灣美食科技化服務及創新整體機制暨輔導計畫」：

本計畫透過「提升國內餐飲品質、吸引觀光客在台消費」、「促進餐飲業店家至國外展店、提高台灣美食國際知名度」、「擴大應用現有科技至餐飲業、創造以台灣為餐飲總部之國際化潛力」三大策略，透過諮詢訪視台灣餐飲業者、提供科技化應用輔導、評選台灣國際餐飲名店與伴手禮及強化台灣美食資訊平台，達成「奠定國際化展店基礎」、「形塑台灣美食特色」、「建立台灣美食資源整合平台」三大目標及「台灣美食國際化」之計畫願景。

2007年整體計畫分為 1. 台灣美食甄選與推廣、2. 餐飲業者訪視與輔導、3. 餐飲名店與名廚評鑑、4. 計畫管理與資源整合，概述如下：辦理台灣美食甄選，選出桌菜類15項與小吃類10項。建置台灣美食科技應用與國際化推廣電子市集平台。食品科技及供應鏈6案、e化及IT科技輔導10案、完成三國語言菜單及三國環境標示設計10案。重點產出效益有e化及IT科技輔導10案，業者投資87萬元；減少成本150萬元，食品科技及供應鏈6案，業者投資金額5,211萬元；減少成本1,202萬元，餐飲業科技化應用業者投資金額446萬元；減少成本1,120萬元，完成三國語言菜單及三國環境標示設計10案。

2008年整體計畫分為1. 食品及IT科技輔導、2. 創新體驗輔導、3. 台灣美食評選、4. 美食名店評選、5. 台灣美食短片製作、6. 成果擴散

推廣、7. 台灣美食網站，概述如下：完成食品科技輔導2家、創新體驗輔導2家、IT科技輔導6家、供應鏈管理輔導2家、創新體驗輔導2家、資源轉介服務3家。建構伴手禮資料資料庫並呈現於台灣美食全球網。辦理伴手禮網路票選活動及伴手禮推廣展銷活動，選出台灣美食伴手禮15項。「台灣美食名店-優質餐廳評選」之特優餐廳3家、優等餐廳6家、及推薦餐廳7家及名店表揚記者會，拍攝主題為「精彩台灣，美食寶島」之台灣美食短片，製作美食名店及伴手禮專輯、辦理台灣美食文化饗宴展銷活動及辦理太平洋國際觀光節，台灣美食網站進行國內外台灣美食餐廳資料庫建置。重點產出效益有食品科技輔導2家，增加業者投資170萬元；共計增加營業額309.9萬元，IT科技輔導6家，增加業者投資237.6萬元；共計增加營業額3,480萬元。供應鏈管理輔導2家，增加業者投資523.9萬元；共計增加營業額1,741.6萬元，創新體驗輔導2家，增加業者投資44萬元；共計增加營業額485萬元。

2009年整體計畫分為1. 餐飲業諮詢訪視與創新輔導、2. 美食名店與伴手禮評選、3. 成果推廣與效益擴散與三大架構，概述如下：企業診斷與創新輔導之服務團、重點輔導、食品科技暨商業化應用輔導3家、e化及IT科技輔導6家、供應鏈管理代管補助3家，美食名店與伴手禮評選於當年選出33間美食名店、38項美食伴手禮，並製作台灣美食名店-優質餐廳及台灣美食伴手禮專刊、輔導案例輯、美食遊程導覽手冊、台灣美食網進行活化與推廣、計畫聯合成果發表會。重點產出效益有食品科技暨商業化應用輔導3家，增加業者投資152萬元；共計增加營業額400萬元。e化及IT科技輔導7家，增加業者投資374萬元；共計減少成本410萬元。供應鏈管理代管補助4家，增加業者投資300萬元；共計減少成本2,400萬元。

2010年將持續透過美食評選、網站推廣、美食名店評選、食品及IT科技輔導與連鎖餐飲業者進行供應鏈整合、資源轉介輔導服務、電

子網路平台建立等工作。

(二)「台灣美食國際化人才培育計畫」:

本計畫之總體目標設定為『台灣美食人才質量並進國際化接軌』，以培育台灣美食國際化經營管理人才，從台灣美食國際化六大成功的關鍵因素（產品定位當地化、在地深化明確化、科學管理現代化、科技運用多元化、語言能力國際化、典範認同標竿化）策略思維展開以解決台灣美食產業人才「質」、「量」的根本問題。

2007年人才培育計畫辦理輔導名廚實務訓練班，並同時辦理廚師料理比賽。辦理台灣美食科技應用及國際化經營管理專業人才班、服務人員能力養成訓練課程。

2008年人才培育計畫辦理「美食名店服務人才培訓」、「美食名廚海外參賽培訓」、「美食名廚料理競賽」及「美食名廚表揚活動」。建立美食名廚海外參賽機制，蒐集國際間知名廚師比賽資料，提供廚師海外參賽之相關諮詢。共蒐集台北、北京、香港、新加坡、馬來西亞檳城等5區廚藝競賽資料，並召開專家座談會，完成國際廚藝賽事分析報告及協助台灣美食名廚海外參賽機制建議草案。

2009年人才培育計畫分為1. 海外菁英紮根養成、2. 科技運用經營創新、3. 美食標竿學習樹立、4. 美食國際地位強化、5. 廣宣行銷擴大參與，概述如下：針對直營、連鎖加盟及優良服務GSP認證及餐廳名店與台灣美食伴手禮業者及工作人員，於北、中、南、東部辦理國際營運人才培訓及對有意創業開店人員及開店未滿1年之業者辦理商圈評估、營運企劃、店舖經營等培訓課程。辦理台灣美食名廚評選及表揚活動、美食團體料理競賽活動。跨計畫資源整合與多元行銷廣宣。

台灣地方美食特色餐廳服務品質問卷調查及分析報告：以「顧客端的觀點」出發，針對北中南三區地方美食特色餐廳進行調查，並以鄰近區域(縣市)餐廳分析比較各家之相對信賴滿意度，藉以協助業者

找出服務品質缺口，研擬改善對策提升顧客服務品質。

主要效益有美食名店課程需求調查報告：針對2007年度服務品質提升訓練廠商及台灣美食服務國際化發展推動計畫訪視服務團廠商進行問卷調查，並對於參與本計畫之美食餐飲業者及具代表性之台灣美食餐飲業之主管或負責人進行深度訪談，以調查結果為基礎進行課程規劃。成效追蹤機制報告：分別針對「2007年度台灣美食科技應用及國際化經營管理專業人才班」、「2008年度國際營運人才培訓班」學員進行第二階段培育成效追蹤，及2008年度所有培訓課程學員進行學習滿意度調查。台灣美食名廚海外參賽-國際廚藝賽事分析報告：蒐集台北、北京、香港、新加坡、馬來西亞檳城等國際廚師廚藝比賽資料，並諮詢具參與國際廚藝競賽經驗之專業人士意見，以彙編完成本分析報告，以作為未來協助推動廚師海外參賽之參考資料。

2010年將以持續『台灣美食人才國際接軌』為目標，持續推動工作以國際化經營管理人才培訓、拔擢美食從業人員、辦理料理競賽、培育與輔導廚師海外參賽等工作，穩定餐飲人才極展店能量。

(三)「台灣美食行銷推廣計畫」：

台灣美食國際化除資料庫建置及國際營運輔導手法等，基礎的建設及紮根外，行銷推廣的力量更是不容小覷。如何讓台灣美食建立在完善的規劃基礎上，透過行銷推廣方式將台灣美食推向國際，以吸引國際注意力，創造台灣美食為餐飲出口價值。有鑑於此，行銷推廣部份透過完整且漸進式行銷規劃，從國內開始建立社會大眾對台灣美食認同，規劃「台灣美食國內推廣展銷活動」、「台灣美食遊程規劃競賽活動」；透過「外籍旅客國內美食試遊團」及邀集企業體參與「協助業者參加國際大型美食展」，進行台灣美食形象推廣；最後，舉辦「台灣美食海外發表會」，將台灣美食推向國際發展。

2007年行銷推廣計畫分為1. 商情典範、2. 國際營運、3. 行銷推廣，

概述如下：研撰台灣美食科技應用、行銷通路規劃與海外投資商情研究、調查適合台灣美食輸出之國家地區，並建置上開地區風俗、文化、法律及合作對象資料庫、促進餐飲業海外投資或國際化營運、輔導餐飲業者提升服務品質與國際化能力、辦理台灣美食國內推廣展銷活動、台灣美食遊程規劃競賽活動、外籍旅客國內美食試遊團、台灣美食海外發表會，推廣美食科技產品及台灣美食遊程、協助業者參加國際大型美食展。

2008年行銷推廣計畫分為1. 研撰台灣美食之商情研究、2. 輔導餐飲業者、3. 行銷推廣，概述如下：調查台灣美食輸出之國家地區如美國、越南、韓國之餐飲環境並完成研究報告，以供業者使用；針對國外觀光客之餐飲消費行為，蒐集次級資料並分析完成研究報告。邀集學者專家，籌組輔導顧問團隊，輔導提升餐飲業者之國際化能力，以利促進海外投資。辦理國際美食高峰論壇活動、台灣美食文化饗宴、辦理台灣美食國內推廣展銷活動。

2009年行銷推廣計畫分為1. 台灣美食行銷系列活動、2. 協助國際化展店及行銷、3. 台灣美食媒體廣宣，概述如下：藉由「大型聯合行銷活動」、「台灣美食知識饗宴」及「地方特色展銷」三式工作進行，帶動美食文化體驗、行銷推廣「台灣美食」。為達到「蓬勃的新興科技產業與策略性服務業發展」之目的，藉由「市場商情研究」、「協助提升國際化展店能力」及「協助展店及展銷活動」。以「台灣美食 食在精彩」標語廣宣主軸，配合目標市場取得資訊管道及行銷活動辦理，規劃多元媒體廣宣。

2010年將以持續「行銷台灣美食」為目標，持續推動工作以協助餐飲業者海外展店、海外參展為主，以商情收集、辦理行銷活動、搭配媒體廣宣為工具來擴展台灣美食知名度。並結合整體機制及人才培育計畫，共同奠定台灣美食國際化基礎，達到建立台灣美食品牌、推

動餐飲業貿易化、創新餐飲科技應用、提升產業經營效益等目標。

(四)效益分析：

「台灣美食之科技化服務及創新計畫」2007-2009年度藉由國內美食餐飲業者經驗分享、科技化輔導與國際化之策略建議，提升業者展店投資及台灣美食國際化發展之意願，間接帶動餐飲業之海外投資額。輔導前端由顧問以到場輔導的方式，協助餐飲業者進行營運模式的建構或經營體制改善分析，進而提升服務品質、經營管理或國際化能力，匯集政府資源協助餐飲業者進行國內外投資，有利於國內具標準性的餐飲品牌推向國內外市場。成功促銷活動的辦理，除了可以刺激國內民間消費外，對於台灣美食的市場曝光度皆有助益，此外也可成為促進國內餐飲業經營環境成長的正向動力。

2010年將持續有效提升餐飲業科技應用能力和管理效率，作好推動美食國際化之準備，則預定以協助業者經營輔導、人才培育、海外參展、名店整合行銷、海外商情調查、推動國際化輔導平台、美食遊程設計、台灣美食輸出意願及經營規劃研究報告等方式協助業者進行向海外推廣台灣美食。

二、計畫檢討

針對 2007-2009 年執行情形與績效，提出檢討及改進重點如下：

(一)品牌出口，口碑行銷

台灣由於中小企業發達，餐飲業之品牌化、企業化經營者眾，也就是說在品牌發展上以獨立店家較多，雖俱備海外展店潛力，然仍需仰賴政府駐外單位協助尋求國際合作媒合，未來將以積極輔導業者出口展店為目標，透過連鎖加盟的形式，擴大經濟規模與能見度，藉此樹立台灣美食品牌形象，並透過口碑行銷，吸引前來國內觀光消費台

灣美食，因此建議未來應以推動「台灣美食品牌」為本計畫主軸。

(二)科技服務，創新體驗

餐飲業除提供更優質之餐飲產品及服務外，現今營運模式應著重創新體驗，藉由創新服務與強化科技應用，加值在地生活體驗與台灣美食文化，增加餐飲美食服務之附加價值，以提升業者創新經營能量，吸引更多海內外消費者來台，刺激餐飲業買氣。

(三)結合外部，擴大綜效

輔導台灣餐飲業國際營運部份，餐飲業主大部份為中小企業，對品牌的深耕及認知均不足夠，且國際行銷及規劃能力亦顯薄弱，為擴大服務能量，除努力整合各部會推動台灣美食，亦應多與外部資源相關單位合作整合，同時以美食群聚或美食專區概念進行策略聯盟或聯合推廣方式，至國內外展店或邀請外國媒體來台採訪共同行銷台灣美食。

(四)國際人才培訓，切合需求

人才培育部份，配合逐年檢討，已加強開辦相關課程之師資，強化國際競賽能力培育，此外，考量需要長期培訓及實務操作，以提升經營品質下，未來將以促成國內企業和國際企業合作，提升國內國際餐飲企業經營能量，並強化其國際實務經驗。

(五)城市行銷，深化商情調查

過去國際化商情研究調查均是以國家為主，為能夠更貼切符合美食產業，建議未來持續更新資料並針對國內有意願國際化業者欲投資的城市如馬來西亞吉隆坡、新加坡、香港、大陸上海、廣州、日本東京、韓國首爾等各國一級城市進行研究，以使調查所得的相關資料能夠更有實用性與價值性。

肆、執行主軸及推動策略作法

一、執行主軸

發展台灣美食國際化，將有助提升台灣餐飲業國際知名度，且促進台灣國內外餐飲展店，增加就業人數，帶動產業投資。本方案將以「推動台灣美食國際化，提升國內餐飲業品質及行銷台灣美食品牌」為執行主軸重點。

(一)促進餐飲業店家國內外展店

深入了解目前台灣餐飲業者發展現況及進軍國際之所需資源，輔導台灣餐飲業提升國內外展店能量，積極協助餐飲業者運用食品科技之技術以強化產品通路之效益，並藉e化科技上下游整合輔導以奠定台灣餐飲業者國際展店之基礎。另針對多元化餐飲業者之需求，如餐飲資訊系統科技應用、國際品牌授權、創新服務機制、跨國營運總部建立等工作提供專業人才的協助、支援與媒合。在基礎能量整備的過程，再透過配合各部會資源，加強對業者提供國際化管理的輔導服務，以提升整體餐飲業經營效益。

(二)培訓餐飲國際人才

為促進台灣品牌美食業者國內外展店，規劃通識性之國際展店管理課程，以加強業者海外展店經營管理體質，並且擬訂企業國際展店管理人才在職訓練獎勵補助計畫，推廣e-learning線上學習課程，促進企業海外擴展，降低其海外展店障礙。另外，為提升餐飲廚師國際知名度及社會地位，本計畫將規劃培育廚師參加國際競賽，配合相關單位培育國際級廚藝競賽裁判，並定期於國內外進行表演及教學，與國際餐飲服務接軌。

(三)國際行銷台灣美食及台灣美食文化

現階段「享受台灣美食」雖然已是國外觀光客來台消費的主要目的之一，然而台灣美食整體魅力仍有提升空間。因此，一方面將藉由台灣美食說帖、多國語環境整備、單店特色塑造等方式，來提升國際

觀光客對台灣美食的吸引力，另一方面運用國際交流活動、國際展銷會、國際媒體採訪以及行銷推廣等方式增加台灣美食品牌的國際能見度，並藉由國外觀光客來活絡國內餐飲消費市場，以及海外展店來拓展國際間對台灣美食的了解。在政策的引導之下，台灣美食可望持續在國際餐飲市場累積知名度並提升整體品牌價值。

二、推動策略及作法

台灣美食國際化之推動策略及作法如下：

(一)在地國際化：

協助台灣在地餐飲業者儲備國內外展店能量，籌組國際化推動聯誼會，建構交流平台，提升廚師國際化品質、增加餐飲業上下游就業人口、強化台灣美食曝光率及餐飲品質，以打造國際知名度。

■推動重點 1：奠定國際化展店基礎

以拓展國際餐飲市場為目標，成立國際化輔導團隊，運用科技技術提升業者服務能量，並提供輔導與資源協助，規劃培訓國際化餐飲人才，協助建立海外營運據點，以擴展我國餐飲營運版圖，其推動做法如下：

1. 籌設美食聯誼會

籌組台灣美食國際化聯誼會，整合及溝通餐飲業國內外展店及國際化推廣營運相關議題(如業者經驗分享；政府資源交流；商機媒合介紹)，藉由政府與民間的雙向溝通協調，推動台灣美食國際化計畫。

2. 提升餐飲業者服務品質

(1) 運用諮詢訪視，協助業者了解本身經營缺口，運用輔導或補助方式鼓勵業者導入科技服務(e化及IT科技、食品科技、供應鏈輔導)、推動業者申請國家品質獎及上市上櫃，藉此提升餐飲業者內部品質管理，深化餐飲業科技創新能

量，增強展店基礎，並出版計畫輔導案例輯，供餐飲業者參考與效法。

- (2) 針對已在海外展店或即將前往海外展店之業者，提供相關計畫申請與轉介服務，如行政院勞工委員會職業訓練局「產業人才投資方案」，協助餐飲業在職勞工提升國際化能力，強化業者海外展店經營管理體質。
- (3) 行政院衛生署「餐飲業食材危害分析暨食品安全管制系統衛生評鑑計畫」、「國際級觀光旅館餐飲業 HACCP 輔導計畫」、「觀光夜市、美食街等小型餐飲店衛生管理輔導計畫」、「辦理餐飲食材源頭管理（含油炸油管理）及優良餐廳評鑑制度」等相關計畫，鼓勵業者進行衛生管理、健康餐飲標示，提升消費者對台灣餐飲衛生及健康的印象。
- (4) 行政院勞工委員會將依烹調法、衛生安全、職場倫理需求、創意、成本控制、管理等主題進行試題修正，提升我國乙、丙級技術士技能水準。
- (5) 教育部補助餐旅學院籌設餐旅聯合技術發展中心，發展台灣特色廚藝美食研發與人才培育，提供餐旅經營管理研究及開店創意輔導，運用產學合作模式，將研發成果回饋教學，以落實技職教育務實致用，達到就業媒合之機會。

3. 協助餐飲業者國際交流

- (1) 藉由美食聯誼會積極促成餐飲業者參與國內外交流會(如南京名品城、福建沙縣小吃交流)，有效掌握國內會展產業及其他通路業者(如百貨公司)等相關活動，於展區內設置台灣美食體驗專區，進行短期展銷，讓來台參展或開會之國際人士，能夠於專區內體驗台灣美食之特色與文化。
- (2) 結合僑務委員會僑營餐館經營實力提升計畫，邀請僑營餐

館業者回台參訪觀摩，促成與國內餐飲業者及連鎖業者交流媒合。

4. 提升台灣美食國際形象

- (1) 運用 2007 年甄選出代表台灣美食意象之 LOGO，加入國際化概念，以 Gourmet TAIWAN 為推廣台灣美食國際化形象主軸，應用於計畫未來所評選之具國際化潛力的優質餐廳、伴手禮及廚師競賽等相關活動，並邀請國際媒體來台採訪，透過體驗與故事化包裝，增加國際曝光度。
- (2) 規劃與相關單位(如行政院觀光局台灣美食展、行政院新聞局等)合辦國際美食嘉年華活動，將美食展、食品展、行銷活動、廚藝競賽、業者參訪整合，盼能成為台灣重要活動之一，強化台灣美食於國際間的地位。
- (3) 結合商圈美食與景點，將地方風味料理與自然資源，再配合觀光局海外行銷推廣，吸引國際老饕來台品嚐，帶動觀光旅遊。並藉由行政院觀光局「特色夜市選拔活動」、「台灣挑 TEA」及農委會「台灣茗茶推動計畫」、「素食養生展計畫」等計畫進行海內外推廣，增加台灣夜市美食、養生素食與茶文化的知名度，提升夜市觀光形象，創造國際觀光客旅行台灣的新感動。

■推動重點 2：培育台灣國際名廚

結合餐飲院校或民間協會辦理台灣美食廚師訓練與海外參賽培訓，透過篩選機制，選派得獎廚師參加國際廚藝競賽，爭取國際榮譽及聲望，並順勢行銷台灣美食。

1. 提昇台灣廚師國際聲望

- (1) 辦理台灣美食名廚評選及廚師海外參賽培訓班，協助與輔導廚師參加國際廚藝競賽參賽，並建立廚師海外參賽獎勵

機制，給予獎金或公開表揚等鼓勵，提升國內廚師地位。

- (2) 結合行政院勞工委員會全國技能競賽與國際技能競賽國手選拔賽等計畫資源，選拔優秀選手參加國際技能競賽，提高國家廚藝水準，爭取國際榮譽及聲望。

2. 打造台灣名廚表演舞台

- (1) 協助我國廚師至國內知名飯店、大專院校或海外地區(如法國藍帶廚藝學院)進行美食講座或客座表演，推廣台灣美食文化，增加餐飲業國際廚藝知識的交流及傳承。
- (2) 與行政院觀光局或其他單位合辦國際型廚藝競賽，擴大競賽規模，成為亞洲最大型廚藝競賽之一，同時邀請各國廚藝好手參加，一方面增加台灣在國際美食的地位，另一方面增加國際媒體曝光率，以吸引更多觀光客來台。
- (3) 配合僑務委員會僑營餐館經營實力提升計畫-遴聘台灣美食專家至全球僑區舉辦海外餐飲巡迴講座，推廣台灣美食及飲食文化，以塑造台灣名廚形象。

(二)國際當地化：

國際當地化以提供國際展店支援輔導、群聚台灣美食專區兩大主軸，提供海外商機媒合機會、發展台灣美食專區、建立海外行銷基礎與進行台灣美食海外推廣。

■推動重點 1：國際展店支援輔導

透過專責的海外支援平台，進行海外投資調查與商情蒐集，並凝聚產官學等專業人員，協助台商進行海外展店與營運等輔導，提高台灣美食海外展店與成功機會。推動做法如下：

1. 建立海外展店諮詢窗口

- (1) 以台灣美食網為平台，提供台灣美食輸出國家地區之風俗、文化、法律及合作對象資料庫，完成台灣美食輸出意

願及經營規劃研究報告及國際性城市如紐約、倫敦、巴黎、上海、北京、新加坡等進行商情蒐集調查，並針對(如:亞洲、美洲及歐洲)主要國際城市進行當地飲食口味調查分析，強化國內餐飲業者對國際商情資訊的掌握。

- (2) 結合駐外單位、台商協會及僑社，建立國際當地化諮詢窗口，進行台灣美食輸出意願及經營研究報告及持續蒐集與更新國際市場商情研究，提供諮詢服務與輔導，讓已前往國際發展、或具有國際化發展潛力之業者，獲得更多資源。

2. 國際展店輔導服務

- (1) 成立餐飲國際輔導顧問團隊，提供診斷及輔導，協助業者跨入國際市場。
- (2) 開辦國際人才培訓課程，協助有意進行國際展店之業者培養儲備幹部，提高其國際經營管理能力。
- (3) 協助業者運用信保基金或華僑信保基金之信用保證，以利取得金融機構之融資，便於餐飲業者順利於國際展店，並協同銀行公會建立協調溝通機制。
- (4) 研擬本國餐廳海外展店獎勵機制，鼓勵台灣有潛力之餐飲業者至海外展店。
- (5) 結合僑務委員會「僑營餐館經營實力提升計畫」等資源，協助海外台商餐館業者，培訓國際餐飲管理人才及廚師，提升台商餐館競爭力。

■推動重點 2：群聚台灣美食專區

針對主要國際城市，選擇具特色之區域，複製台灣美食商圈，塑造台灣美食特區意象。結合海外展覽等機會，進行商機媒合及形象推廣，拓展台灣美食海外市場。推動做法如下：

1. 提供海外商機媒合機會

- (1) 蒐集國際美食展覽資訊，帶領餐飲業者進行海外考察交流與參展，以建立當地口碑與測試市場水溫，成為長期商機媒合之基礎。
- (2) 結合海外台商及僑社資源，媒合具國際化發展潛力之餐飲業者，至海外辦理短期行銷活動。

2. 發展台灣美食專區

- (1) 整合台灣特色美食，以台灣美食品牌群聚概念，於購物中心、百貨商場、地產業者或海外通路業者等籌設短期或長期推廣活動，成為台灣美食於國際市場曝光之據點。
- (2) 與交通部就國內機場闢建美食專區協調其可行性，並透過駐外單位之協助，洽談台灣美食進駐國外機場事宜，以期將台灣美食與品牌推向國際舞台。
- (3) 配合僑務委員會於各地僑區舉辦推廣台灣美食之相關活動。

■推動策略3：海外行銷台灣美食

以台灣美食品牌為意象，在海外選擇適宜的展售與表演機會，深化推廣台灣美食之涵量。推動做法如下：

1. 建立海外行銷基礎

- (1) 運用文化及故事性包裝，依不同主題(如：台灣桌菜、小吃、伴手禮、辦桌、早餐等)製作台灣美食文化說帖，厚實台灣美食文化深度，再利用電子書結合網路社群軟體(如：YouTube、Facebook)快速推廣至全球，亦提供駐外單位、海外展覽等活動與通路推廣，以擴大效益。
- (2) 建立統一菜餚用語翻譯，做為國際推廣基礎。
- (3) 辦理或整合台灣美食名店及伴手禮評選，鼓勵及推廣台灣優秀餐廳，期許在台灣與世界接軌的同時，亦將台灣伴手

禮推展至全世界。

- (4) 於台灣美食網中新增海外台灣餐廳資料庫，讓全球消費者可方便搜尋全球台灣美食餐廳及特色，並彙整各部會美食相關計畫與活動成果，放置網站共同推廣。
- (5) 配合行政院農業委員會「強化農產品全球市場深耕」等相關計畫，提供美食計畫評選出之台灣美食名店、伴手禮業者協助參與重要國際食品展、食品拓銷團，讓台灣美食業者有機會前往海外參展與設立台灣美食專區，成為海外拓展的第一步。另推廣業者展店使用台灣生產的優質食材，以增加消費者對台灣美食之忠誠度，並藉以推動台優質農產品的國內外行銷。

2. 台灣美食海外推廣

- (1) 配合行政院觀光局推動之重點地區，結合旅行社、航空公司、各國觀光推動單位，規劃美食主題遊程導覽手冊。
- (2) 將名店或伴手禮業者列入美食遊程文宣中推廣，並進行國際媒體廣宣，提升台灣美食在海外知名度。
- (3) 提供台灣名店、名廚及海外得獎新秀名廚推薦名單給僑務委員會及行政院新聞局，由其安排赴海外進行美食講座及表演、拍攝台灣專題電視節目、美食電影片及製作美食相關國際傳播紀錄片，宣傳台灣美食與文化意涵。

(三)跨部會合作：

為擴大上述推動策略之效益，於推動台灣美食國際化的同時，更需要跨部會合作，整合政府相關資源，共同推動台灣美食國際化。以下為各部會提供之推動計畫：

部會機關	計畫名稱	計畫內容	預算金額	推動期程	備註
僑務委員會	僑營餐館經營實力提升計畫	<ol style="list-style-type: none"> 1. 舉辦中餐主廚培訓等研習課程。 2. 邀請僑營餐館業者回台參訪觀摩，協助促成與國內餐飲及連鎖店業者交流合作。 3. 遴聘台灣美食餐飲專家至全球僑區舉辦海外餐飲巡迴講座。 	每年 0.1 億元	99-102	
行政院新聞局		<ol style="list-style-type: none"> 1. 與美國紐約「吳博德製作公司」(Burt Wolf productions) 合作攝製台灣專題電視節目。節目相關內容可做為駐外單位推廣台灣國際觀光運用，亦可供觀光局委請美國旅行社規劃主題性之觀光旅遊行程。 2. 輔導拍攝「飲食男女-好遠又好近」電影片，可供相關單位作非營利之宣傳。 3. 製作「品味台灣」高畫質國際傳播紀錄片，可提供國內外媒體平台與傳播管道運用。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 0.063 億元 2. 0.2 億元 3. 0.04 億元 	99	
行政院衛生署食品藥物管理局	<ol style="list-style-type: none"> 1. 餐飲業食材危害分析暨食品安全管制系統衛生評鑑計畫 2. 國際級觀光旅館餐飲業 HACCP 輔導計畫 3. 觀光夜市小型餐飲店衛生管理輔導計畫 4. 辦理餐飲食材源頭管理及優良餐廳評鑑制度 	協助業者導入國際認證級 GHP 與 HACCP 衛生管理規範，培養企業內國際食品安全衛生專才與提昇餐飲衛生品質。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 0.064 億元 2. 0.008 億元 3. 0.025 億元 4. 0.055 億元 	99	

部會機關	計畫名稱	計畫內容	預算金額	推動期程	備註
	<ol style="list-style-type: none"> 餐飲 HACCP 評鑑及輔導制度計畫 觀光夜市、美食街等小型餐飲店衛生管理輔導計畫 強化餐飲食材（含油炸油管理）及優良餐廳評鑑分級計畫 		<ol style="list-style-type: none"> 0.039 億元 0.023 億元 0.050 億元 	100	
行政院農業委員會國際處	「強化農產品全球市場深耕」計畫	<ol style="list-style-type: none"> 蔬果國外拓銷活動 水產品國外拓銷活動 畜產品國外拓銷活動 展售據點宣傳促銷 輔導產業團體參加國際性展覽 	每年 0.8 億元	99-102 (102 年計畫未核定)	
行政院農業委員會漁業署		<ol style="list-style-type: none"> 台灣十大優質烏魚子全國評鑑大賽 「優質水產 金鑽一生」水產精品評選暨行銷活動 	<ol style="list-style-type: none"> 0.009 億元 0.15 億元 	99	
行政院農業委員會農糧署	<ol style="list-style-type: none"> 台灣茗茶推動計畫 台北國際素食暨有機產品博覽會 台中素食養生展計畫 	<ol style="list-style-type: none"> 辦理「2010 年台灣國際茶業博覽會」 規劃有機農業主題館 	<ol style="list-style-type: none"> 每年 0.02 億元 0.015 億元 0.008 億元 	99(茗茶計畫為 99-101 年計畫)	
交通部觀光局	<ol style="list-style-type: none"> 2010 台灣美食展計畫 特色夜市選拔活動計畫 台灣夜市 PK 賽計畫 台灣挑 TEA 計畫 	<ol style="list-style-type: none"> 將美食與景點搭配、飲食文化創造與話題、世界廚藝大賽、地方風味料理等資源與各觀光產業結合，並整合中餐各種菜系，加強各業者之間交流及提昇觀光飯店餐飲品質，吸引國際老饕來台品嚐，帶動觀光旅遊。 辦理台灣特色夜市選拔活動，提升台灣夜市的魅力與服務品質。 推廣台灣庶民小吃，增加台灣夜市美食知名度。 打造台灣茶路的國際觀光路線，成為長期銷售之旅遊產品。 	<ol style="list-style-type: none"> 0.095 億元 0.03 億元 0.1 億元 0.1 億元 	99	
行政院勞工委員會職業訓練	產業人才投資方案	協助餐飲業在職勞工提升工作技能，每年辦理餐飲業課程預計辦理 60 班次、可訓練 1,800 人次。	每年 0.18 億元	99-102	

部會機關	計畫名稱	計畫內容	預算金額	推動期程	備註
局					
行政院勞工委員會中部辦公室	<ol style="list-style-type: none"> 「第 40 屆全國技能競賽暨第 41 屆國際技能競賽國手選拔賽」計畫 「第 11 屆全國身心障礙者技能競賽暨第 8 屆國際展能節職業技能競賽國手選拔賽」計畫 辦理「中餐烹調」職類乙丙級技能檢定學科試題檢討修正 	<ol style="list-style-type: none"> 促進我國職業訓練與執業教育發展，鼓勵國人學習技術，提高國家技術水準，並選拔優秀選手參加國際技能競賽，其中包括中餐烹飪、西餐烹飪、西點製作及麵包製作等 45 職類。 促進社會大眾瞭解身心障礙者之能力，並選拔優秀選手參加國際展能節技能競賽。辦理冷式烹調、蛋糕裝飾等 28 職類。 職類乙丙級技能檢定術科技能有關衛生項目評審標準作業流程建置。 	<ol style="list-style-type: none"> 0.617 億元 0.151 億元 年度預算 	99	
	<ol style="list-style-type: none"> 第 41 屆全國技能競賽計畫 培訓國手參加第 41 屆國際技能競賽作業 培訓國手參加第 8 屆國際展能節職業技能競賽作業 辦理「中餐烹調」職類乙丙級技能檢定學科試題檢討修正 	<ol style="list-style-type: none"> 促進我國職業訓練與執業教育發展，鼓勵國人學習技術，提高國家技術水準，並選拔優秀選手參加國際技能競賽，其中包括中餐烹飪、西餐烹飪、西點製作及麵包製作等 45 職類。 選派國手參加第 41 屆國際技能競賽（主辦國：英國），預訂參賽職類包括西餐烹飪、西點製作及麵包製作等 37 職類。 選派國手參加第 8 屆國際展能節職業技能競賽（主辦國：韓國），預訂參賽職類包括蛋糕裝飾職類。 朝廚師基本技能如刀工、烹調法、衛生、職場倫理需求修正。 	<ol style="list-style-type: none"> 0.524 億元 0.856 億元 0.201 億元 年度預算 	100	

部會機關	計畫名稱	計畫內容	預算金額	推動期程	備註
	1. 「第 42 屆全國技能競賽暨第 43 屆國際技能競賽國手選拔賽」計畫 2. 「第 12 屆全國身心障礙者技能競賽暨第 9 屆國際展能節職業技能競賽國手選拔賽」計畫 3. 辦理「中餐烹調」職類乙丙級技能檢定學科試題檢討修正	1. 促進我國職業訓練與執業教育發展，鼓勵國人學習技術，提高國家技術水準，並選拔優秀選手參加國際技能競賽，其中包括中餐烹飪、西餐烹飪、西點製作及麵包製作等 45 職類。 2. 促進社會大眾瞭解身心障礙者之能力，並選拔優秀選手參加國際展能節技能競賽。辦理冷式烹調、蛋糕裝飾等 28 職類。 3. 乙級技能檢定術科試題修正，朝職場廚師創意、成本控制、管理修正。	1. 尚未編列 2. 尚未編列 3. 年度預算	101	
	1. 第 43 屆全國技能競賽計畫與培訓國手參加第 42 屆國際技能競賽作業 2. 辦理「中餐烹調」職類乙丙級技能檢定學科試題檢討修正	1. 促進我國職業訓練與執業教育發展，鼓勵國人學習技術，提高國家技術水準，並選拔優秀選手參加國際技能競賽，其中包括中餐烹飪、西餐烹飪、西點製作及麵包製作等 45 職類。 2. 提升中餐烹調相關知識如職業道德、食物性質之認識、選購、儲存、製備、排牌盤及營養、衛生知識、安全措施等。	1. 尚未編列 2. 年度預算	102	
教育部	教育部補助技專校院設置聯合技術發展中心計畫-餐旅聯合技術發展中心(國立高雄餐旅學院)	1. 台灣特色廚藝美食研發/ 人才培育。 2. 餐旅經營管理研究及開店創意輔導。	0.135 億元	99	
行政院文化建設委員會	「工藝產業旗艦」計畫之	1. 提供獲得政府認證之優良工藝品廠商或工藝家資料，做為各相關單位辦理美食相關計畫時，選用搭配	0.12 億元(本計畫僅提供名單作與美食結合，	99-102	

部會機關	計畫名稱	計畫內容	預算金額	推動期程	備註
(國立台灣工藝研究發展中心)	1. 良品美器產品徵選 2. 多角化社區工藝扶植計畫	使用器具、展示用品之參考，透過具一定品質之器具與美食共同呈現視覺與味覺之饗宴，達共同行銷之雙贏策略。 2. 結合特色工藝產品之包裝設計(如餐具、茶具或擺飾、伴手禮)，協助推廣及提昇台灣地方美食或農特產品之形象(例如水里脆梅結合台灣陶瓷器之包裝)。	故未將經費納入美食國際化行動計畫中)		

伍、期程及資源需求

一、計畫期程

本計畫自民國 2010 年至 2013 年，共計 4 年。

二、經費需求

本計畫經費需求及分年經費規劃如下表：

單位：億元(新台幣)

	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	合計
經濟部 (商業司)	0.307	0.920	0.840	1.008	3.075
跨部會	2.967	2.796	1.100	1.080	7.942
合計	3.274	3.716	1.940	2.088	11.017

(註)跨部會經費需求依各部會回覆之計畫經費計算，實際計畫經費將依每年公告之經費再作調整。

陸、分年執行事項表

發展策略	具體措施	執行事項				主協辦機關	備註
		2010	2011	2012	2013		
1. 在地國際化	1.1 奠定國際化展店基礎 1.1.1 籌設美食聯誼會	1.1.1.1 籌設美食聯誼會，作為政府及民間業者之交流平台。 1.1.1.2 成立台灣美食國際化推動小組，並召開跨部會會議。	1.1.1.1 持續推動美食聯誼會，與業者溝通交流。 1.1.1.2 持續召開跨部會會議，整合政府相關資源。	1.1.1.1 持續推動美食聯誼會，與業者溝通交流。 1.1.1.2 持續召開跨部會會議，整合政府相關資源。	1.1.1.1 持續推動美食聯誼會，與業者溝通交流。 1.1.1.2 持續召開跨部會會議，整合政府相關資源。	經濟部	

發展策略	具體措施	執行事項				主協辦機關	備註
		2010	2011	2012	2013		
	1.1.2 提升餐飲業者服務品質	<p>1.1.2.1 運用諮詢訪視輔導或補助方式鼓勵業者導入科技服務。</p> <p>1.1.2.2 推動產業人才投資方案，協助在職勞工提升國際展店工作技能。</p> <p>1.1.2.3 辦理餐飲 HACCP 評鑑及輔導、觀光夜市管理輔導、餐飲食材源頭管理及優良餐廳評鑑等相關計畫，提升餐飲整體衛生環境。</p> <p>1.1.2.4 補助技專校院設置餐旅聯合技術發展中心。</p> <p>1.1.2.5 辦理中餐乙丙級技能檢定學科試題修正。</p>	<p>1.1.2.1 運用諮詢訪視輔導或補助方式鼓勵業者導入科技服務。</p> <p>1.1.2.2 輔導業者申請國家品質獎。</p> <p>1.1.2.3 推動產業人才投資方案，協助在職勞工提升國際展店工作技能。</p> <p>1.1.2.4 辦理餐飲 HACCP 評鑑及輔導、觀光夜市小型餐飲店衛生管理輔導、餐飲食材（含油炸油管理）及優良餐廳評鑑分級等相關計畫，提升餐飲整體衛生環境。</p> <p>1.1.2.5 辦理中餐乙丙級技能檢定學科試題修正。</p>	<p>1.1.2.1 運用諮詢訪視輔導或補助方式鼓勵業者導入科技服務。</p> <p>1.1.2.2 輔導業者申請國家品質獎及上市上櫃。</p> <p>1.1.2.3 推動產業人才投資方案，協助在職勞工提升國際展店工作技能。</p> <p>1.1.2.4 辦理中餐乙丙級技能檢定學科試題修正。</p>	<p>1.1.2.1 運用諮詢訪視輔導或補助方式鼓勵業者導入科技服務。</p> <p>1.1.2.2 輔導業者申請國家品質獎及上市上櫃。</p> <p>1.1.2.3 推動產業人才投資方案，開設餐飲人才培訓課程，協助在職勞工提升國際展店工作技能。</p> <p>1.1.2.4 辦理中餐乙丙級技能檢定學科試題修正。</p>	經濟部 / 行政院衛生署 / 教育部 / 行政院勞工委員會	

發展策略	具體措施	執行事項				主協辦機關	備註
		2010	2011	2012	2013		
	1.1.3 協助餐飲業者國際交流	1.1.3.1 積極促成餐飲業者參與國內外交流活動，如：南京名品展、福建沙縣小吃交流。 1.1.3.2 結合會展或其他通路點籌設台灣美食專區(含有機產品推廣活動)。 1.1.3.3 推動僑營餐館經營實力提升計畫，協助促成回台僑胞與國內餐飲及連鎖店業者交流合作。	1.1.3.1 積極促成餐飲業者參與國內外交流活動。 1.1.3.2 結合會展或其他通路點籌設台灣美食專區。 1.1.3.3 推動僑營餐館經營實力提升計畫，協助促成回台僑胞與國內餐飲及連鎖店業者交流合作。	1.1.3.1 積極促成餐飲業者參與國內外交流活動。 1.1.3.2 結合會展或其他通路點籌設台灣美食專區。 1.1.3.3 推動僑營餐館經營實力提升計畫，協助促成回台僑胞與國內餐飲及連鎖店業者交流合作。	1.1.3.1 積極促成餐飲業者參與國內外交流活動。 1.1.3.2 結合會展或其他通路點籌設台灣美食專區。 1.1.3.3 推動僑營餐館經營實力提升計畫，協助促成回台僑胞與國內餐飲及連鎖店業者交流合作。	經濟部 / 行政院農業委員會 / 僑務委員會	
	1.1.4 提升台灣美食國際形象	1.1.4.1 研擬 Gourmet TAIWAN 整體形象提升方案。 1.1.4.2 研議與相關單位，如與觀光局台灣美食展合辦國際美食嘉年華活動。 1.1.4.3 辦理特色夜市選拔活動、台灣挑 TEA 計畫、台灣茗茶推動計畫。	1.1.4.1 推廣 Gourmet TAIWAN 國際形象提升方案。 1.1.4.2 協調相關單位，如與觀光局台灣美食展合辦第一屆國際美食嘉年華活動。 1.1.4.3 辦理台灣茗茶推動計畫。	1.1.4.1 推廣 Gourmet TAIWAN 國際形象提升方案。 1.1.4.2 協調相關單位，如與觀光局台灣美食展合辦第二屆國際美食嘉年華活動。 1.1.4.3 辦理台灣茗茶推動計畫。	1.1.4.1 推廣 Gourmet TAIWAN 國際形象提升方案。 1.1.4.2 協調相關單位，如與觀光局台灣美食展合辦第三屆國際美食嘉年華活動。	經濟部 / 行政院觀光局 / 行政院農業委員會	

發展策略	具體措施	執行事項				主協辦機關	備註
		2010	2011	2012	2013		
	1.2 培育台灣國際名廚 1.2.1 提昇台灣廚師國際聲望	1.2.1.1 辦理廚師海外參賽培訓班，協助與輔導廚師至海外參賽。 1.2.1.2 辦理台灣名廚評選並給予鼓勵表揚。 1.2.1.3 辦理第 40 屆全國技能競賽。	1.2.1.1 培訓廚師至海外參加重要之國際廚藝競賽。 1.2.1.2 研擬廚師海外參賽獎勵機制，給予獎金或公開表揚等鼓勵。 1.2.1.3 辦理第 41 屆全國技能競賽計畫。	1.2.1.1 培訓廚師至海外參加重要之國際廚藝競賽。 1.2.1.2 針對參與國際重要廚藝競賽且獲獎廚師給予獎金或公開表揚等鼓勵。 1.2.1.3 辦理第 42 屆全國技能競賽。	1.2.1.1 培訓廚師至海外參加重要之國際廚藝競賽。 1.2.1.2 針對參與國際重要廚藝競賽且獲獎廚師給予獎金或公開表揚等鼓勵。 1.2.1.3 辦理第 43 屆全國技能競賽計畫。	經濟部 / 行政院勞工委員會	
	1.2.2 打造台灣名廚表演舞台	1.2.2.1 蒐集國內外知名飯店或廚藝學校(如法國藍帶廚藝學院)資訊，規劃進行美食講座或客作表演事宜。 1.2.2.2 結合觀光局或其他賽事，辦理廚藝競賽。 1.2.2.3 蒐集評估國際廚藝競賽，並就競賽辦理之基本條件與需求進行研究分析。 1.2.2.4 提供僑委會海外餐飲巡迴講座之推薦名單。	1.2.2.1 協助我國名廚至國內知名飯店、大專院校或海外地區，進行美食講座或客座表演，推廣台灣美食文化。 1.2.2.2 結合觀光局或其他賽事，辦理廚藝競賽。 1.2.2.3 提供僑委會海外餐飲巡迴講座之推薦名單。	1.2.2.1 協助我國名廚至國內知名飯店、大專院校或海外地區，進行美食講座或客座表演，推廣台灣美食文化。 1.2.2.2 結合觀光局或其他賽事，辦理廚藝競賽。 1.2.2.3 提供僑委會海外餐飲巡迴講座之推薦名單。	1.2.2.1 協助我國名廚至國內知名飯店、大專院校或海外地區，進行美食講座或客座表演，推廣台灣美食文化。 1.2.2.2 結合觀光局或其他賽事，辦理廚藝競賽。 1.2.2.3 提供僑委會海外餐飲巡迴講座之推薦名單。	經濟部 / 行政院觀光局 / 僑務委員會	

發展策略	具體措施	執行事項				主協辦機關	備註
		2010	2011	2012	2013		
2. 國際當地化	2.1 國際展店支援輔導 2.1.1 建立海外展店諮詢窗口	2.1.1.1 以台灣美食網為資訊平台，提供台灣美食輸出國家地區風俗、文化、法律及合作對象資料庫。 2.1.1.2 完成台灣美食輸出意願及經營規劃研究報告及持續蒐集與更新 8 個(如上海、新加坡)國際市場商情研究。	2.1.1.1 以台灣美食網為平台，針對亞洲主要國際城市進行當地飲食口味調查分析。 2.1.1.2 結合駐外單位、台商協會及僑社，建立國際當地化諮詢窗口。	2.1.1.1 以台灣美食網為資訊平台，針對美洲主要國際城市進行當地飲食口味調查分析。 2.1.1.2 海外諮詢窗口運作及機制修正。	2.1.1.1 以台灣美食網為資訊平台，針對歐洲主要國際城市進行當地飲食口味調查分析。 2.1.1.2 海外諮詢窗口運作及機制修正。	經濟部 / 僑務委員會	
	2.1.2 國際展店輔導服務	2.1.2.1 成立輔導顧問團隊，協助業者國際展店相關事宜(如：協助業者獲得信用保證，以利業者取得金融機構之融資，並協同銀行公會建立協調溝通)。 2.1.2.2 開辦國際人才及店長實務培訓課程，協助業者培養海外儲備幹部。 2.1.2.3 研擬本國餐廳海外展店獎勵機制。 2.1.2.4 辦理海外中餐館優秀廚師及微型創業僑商之研習課程。	2.1.2.1 成立輔導顧問團隊，協助業者國際展店。 2.1.2.2 開辦國際人才及店長實務培訓課程，協助業者培養海外儲備幹部。 2.1.2.3 推動本國餐廳海外展店獎勵機制。 2.1.2.4 辦理海外中餐館優秀廚師及微型創業僑商之研習課程。	2.1.2.1 成立輔導顧問團隊，協助業者國際展店。 2.1.2.2 開辦國際人才及店長實務培訓課程，協助業者培養海外儲備幹部。 2.1.2.3 推動本國餐廳海外展店獎勵機制。 2.1.2.4 辦理海外中餐館優秀廚師及微型創業僑商之研習課程。	2.1.2.1 成立輔導顧問團隊，協助業者國際展店。 2.1.2.2 開辦國際人才及店長實務培訓課程，協助業者培養海外儲備幹部。 2.1.2.3 推動本國餐廳海外展店獎勵機制。 2.1.2.4 辦理海外中餐館優秀廚師及微型創業僑商之研習課程。		經濟部 / 僑務委員會

發展策略	具體措施	執行事項				主協辦機關	備註
		2010	2011	2012	2013		
	2.2 群聚台灣美食專區 2.2.1 提供海外商機媒合機會	2.2.1.1 帶領業者國際參展。 2.2.1.2 蒐集國際展覽資訊，以作為未來國際參展之參考依據。	2.2.1.1 協助餐飲業者至海外地區進行海外考察交流與參展。 2.2.1.2 結合海外台商及僑社資源，至海外辦理短期行銷活動。	2.2.1.1 協助餐飲業者至海外地區進行海外考察交流與參展。 2.2.1.2 結合海外台商及僑社資源，至海外辦理短期行銷活動。	2.2.1.1 協助餐飲業者至海外地區進行海外考察交流與參展。 2.2.1.2 結合海外台商及僑社資源，至海外辦理短期行銷活動。	經濟部 / 行政院農業委員會 / 僑務委員會	
	2.2.2 發展台灣美食專區	2.2.2.1 蒐集海外購物中心或通路業者、僑區僑務活動，規劃未來帶領業者至國外進行短期推廣。 2.2.2.2 與交通部就機場闢建美食專區協調其可行性。 2.2.2.3 配合僑委會於各地僑區舉辦推廣台灣美食之相關活動。	2.2.2.1 群聚台灣美食品牌，進駐海外地區購物中心或百貨商場或海外通路業者。 2.2.2.2 助業者進駐國內外機場，成立美食專區。 2.2.2.3 配合僑委會於各地僑區舉辦推廣台灣美食之相關活動。	2.2.2.1 群聚台灣美食品牌，進駐海外地區購物中心或百貨商場或海外通路業者。 2.2.2.2 協助業者進駐國內外機場，成立美食專區。 2.2.2.3 配合僑委會於各地僑區舉辦推廣台灣美食之相關活動。	2.2.2.1 群聚台灣美食品牌，進駐海外地區購物中心或百貨商場或海外通路業者。 2.2.2.2 協助業者進駐國內外機場，成立美食專區。 2.2.2.3 配合僑委會於各地僑區舉辦推廣台灣美食之相關活動。	經濟部 交通部 / 僑務委員會	

發展策略	具體措施	執行事項				主協辦機關	備註
		2010	2011	2012	2013		
2.3 海外行銷台灣美食 2.3.1 建立海外行銷基礎	2.3.1.1 以故事性包裝，製作台灣美食文化說帖(以桌菜、小吃為主題)。	2.3.1.1 以故事性包裝，製作台灣美食文化說帖(以台灣伴手禮為主題)。	2.3.1.1 以故事性包裝，製作台灣美食文化說帖(以台灣辦桌為主題)。	2.3.1.1 以故事性包裝，製作台灣美食文化說帖(以台灣早餐文化為主題)。	經濟部 / 行政院農業委員會		
	2.3.1.2 辦理台灣美食名店及伴手禮評選。	2.3.1.2 建立統一的菜餚用語翻譯(英文)。	2.3.1.2 建立統一的菜餚用語翻譯(日文)。	2.3.1.2 修訂或新增英、日語的菜餚用語翻譯。			
2.3.2 台灣美食海外推廣	2.3.1.3 於台灣美食網，新增海外台灣餐廳資料庫。	2.3.1.3 擴充海外台灣餐廳資料庫。	2.3.1.3 擴充海外台灣餐廳資料庫。	2.3.1.3 擴充海外台灣餐廳資料庫。	經濟部 / 僑務委員會 / 行政院新聞局		
	2.3.1.4 辦理水產精品評選暨行銷活動及強化農產品全球市場深耕計畫。	2.3.1.4 辦理強化農產品全球市場深耕計畫。	2.3.1.4 辦理強化農產品全球市場深耕計畫。	2.3.1.4 辦理強化農產品全球市場深耕計畫。			
2.3.2 台灣美食海外推廣	2.3.2.1 出版美食主題遊程導覽手冊。	2.3.2.1 結合旅行社、航空公司及各國觀光推動單位，合作製作美食主題遊程導覽手冊。	2.3.2.1 結合旅行社、航空公司及各國觀光推動單位，合作製作美食主題遊程導覽手冊。	2.3.2.1 結合旅行社、航空公司及各國觀光推動單位，合作製作美食主題遊程導覽手冊。	經濟部 / 僑務委員會 / 行政院新聞局		
	2.3.2.2 國際媒體廣宣，提升台灣美食在海外知名度。	2.3.2.2 國際媒體廣宣，提升台灣美食在海外知名度。	2.3.2.2 國際媒體廣宣，提升台灣美食在海外知名度。	2.3.2.2 國際媒體廣宣，提升台灣美食在海外知名度。			
2.3.2 台灣美食海外推廣	2.3.2.3 配合僑委會辦理台灣美食餐飲專家至全球僑區舉辦海外餐飲巡迴講座。	2.3.2.3 配合僑委會辦理台灣美食餐飲專家至全球僑區舉辦海外餐飲巡迴講座。	2.3.2.3 配合僑委會辦理台灣美食餐飲專家至全球僑區舉辦海外餐飲巡迴講座。	2.3.2.3 配合僑委會辦理台灣美食餐飲專家至全球僑區舉辦海外餐飲巡迴講座。	經濟部 / 僑務委員會 / 行政院新聞局		
	2.3.2.4 籌設台灣專題電視節目、「品味台灣」高畫質國際傳播紀錄及「飲食男女」電影。	2.3.2.4 籌設台灣專題電視節目、「品味台灣」高畫質國際傳播紀錄及「飲食男女」電影。	2.3.2.4 籌設台灣專題電視節目、「品味台灣」高畫質國際傳播紀錄及「飲食男女」電影。	2.3.2.4 籌設台灣專題電視節目、「品味台灣」高畫質國際傳播紀錄及「飲食男女」電影。			

柒、預期效益

透過本行動計畫之推動，將有助於我國餐飲業的國際化，其具體績效指標及目標詳如下表：

績效指標	2010年	2011年	2012年	2013年
國內外展店新增 3,500 家	450	850	1000	1200
創造至少 10,000 個就業機會	2000	2500	2500	3000
國際美食品牌新增 20 個	3	5	6	6
培訓國際化人才 1000 人次	120	200	300	380
協助商機媒合 500 家次	50	150	150	150
促進民間投資 20 億元	2 億元	5 億元	6 億元	7 億元

一、促進國內外展店

吸引海內外投資餐飲相關產業並擴展店數，合計國內外展店新增 3,500 家，海外展店以世界主要地區（含東協、紐澳、歐美、日韓等）國際城市為目標，並優先考量以大陸為先行市場。

二、帶動就業

平均每展店 1 家，至少可增加 5 個就業機會，包含內外場服務人員等，預估至 2013 年新增 3,500 家店，可創造至少 10,000 個就業機會。

三、國際美食品牌推廣

透過國際化展店支援輔導，協助業者提升海外展店能量並提高海外展店成功機會，擴大推廣台灣美食品牌國際化，並將國際美食品牌數自 2009 年 30 個品牌提升至 2013 年 50 個品牌。

四、國際化專業人才養成

藉重國際管理人才及國際美食競賽裁判之專業，協助養成國際化專業經營人才、廚師與裁判，估計至 2013 年培訓國際化人才 1,000 人次，以提升台灣美食國際化發展之能量與曝光度。

五、創造海外商機

利用國際性展覽與展銷活動等機會，協助業者參加國際性展覽及海外展銷活動，預計至 2013 年協助商機媒合 500 家次。

六、促進投資

協助輔導餐飲業國內展店、推動餐飲業上下游整合與行銷推廣，進而擴大餐飲業者投資意願，預計至 2013 年促進業者投資 20 億元。

捌、附則

壹、計畫緣起	1
一、依據	1
二、背景說明	1
表 1 2009 年(近五年)餐飲業各分類細項之營利事業家數	2
(資料來源：財政部財稅資料中心)	2
表 2 2009 年(近四年)批發、零售及餐飲業營業額	2
(資料來源：經濟部統計處)	2
(資料來源：1. 泰國駐台商務辦事處、行政院經建會「台灣服務業國際化發展策略之研究—以餐飲服務業為例」(2006)、日本農林水產省網站、社團法人臺北市日本料理餐廳推進協會台灣JRO支部、韓國駐台觀光公社、北京新浪網、新加坡觀光局網站、台灣美食推廣小組整理)	5
三、未來環境預測	6
四、問題評析	9
1. 自我品牌形象與企業知名度建立困難	9
2. 國際性專業人才不足	9
3. 無法有效掌握海外市場資訊與服務業規範	9
4. 業者資金籌集困難	10
註：以上金額皆為新台幣	10
1. 成立專責組織推動	11
餐飲業涵蓋面甚廣，從產地到餐桌，其範圍包涵產地、運輸、製造、服務、消費等領域，在台灣這些領域隸屬於不同的主管機關管轄，各主管機關權責劃分清楚，但就產業發展而言，其為上中下游為一連串供應鏈體系且環環相扣，成立專責機構一方面從內部強化餐飲服務，落實食品安全責任，健全餐飲服務監管長效機制，強化行政監管和技術監督能力建設，建構政府監管、行業自律、企業負責的概念；另一方面成為溝通平台，可於短時間內盤點台灣美食能量、媒合與整合資源，有效利用資源，向下輔導美食產業與對外行銷台灣美食。	11
2. 明確品牌形象	11
行銷台灣美食的重點之一為替台灣美食找到一個具象且被廣被認同的象徵物，例如：韓國泡菜、日本拉麵；若台灣美食可以從文化面、生活面、體驗面、社會經濟發展、故事性等發展脈絡，結合具代表性台式經典代表桌菜與知名小吃，將有助於台灣美食國際化品牌形象的輸出，成為成功關鍵因素之一。	11
3. 擴增海外通路(展店)	11
海外通路設點非一蹴可及，未來若要增加海外通路擴點，產業發展成功關鍵因素為在地國際化與國際當地化兩大發展策略。在地國際化為奠定國內美食業者展店基礎，透過籌設業者聯誼會、提昇餐飲服務品質、協助餐飲業者國際交流、提昇台灣廚師國際聲望與打造台灣名廚表演舞台，以提昇台灣美食國際形象；而國際當地化則以提供國際展店支援輔導、群聚台灣美食專區兩大主軸，提供海外商機媒合機會、發展台灣美食專區、建立海外行銷基礎與進行台灣美食海外推廣；經由在地國際化及國際當地化兩策略交互運用，擴大台灣美食發展空間以推動台灣美食國際化發展。	11
貳、計畫目標	12
一、目標說明	12
二、達成目標之限制	12
三、預期績效指標及評估基準	13
四、預期績效指標及評估基準分年規劃表	13

參、現行相關政策及方案之檢討.....	14
一、2007-2010 台灣美食之科技化服務及創新計畫工作計畫.....	14
二、計畫檢討.....	19
肆、執行主軸及推動策略作法.....	21
一、執行主軸.....	21
二、 推動策略及作法.....	22
伍、期程及資源需求.....	34
一、計畫期程.....	34
二、經費需求.....	34
陸、分年執行事項表.....	35
柒、預期效益.....	42
一、促進國內外展店.....	42
二、帶動就業.....	42
三、國際美食品牌推廣.....	42
四、國際化專業人才養成.....	42
五、創造海外商機.....	42
六、促進投資.....	43
捌、附則.....	44
一、替選方案之分析及評估	

本計畫經多次與具實務推動經驗之餐飲業者座談及訪視，蒐集業者寶貴意見後據以研擬可行之計畫，因此無替選方案。若推動過程遇特殊因素致部份執行成效無法如期達成，將邀請專家、學者及業者協助檢討、修正計畫內容；若經費拮据，將檢討經費運用方式，積極爭取其他預算來源或減列補助項目或金額，作為替代方案。

二、有關機關配合事項

本計畫透過跨部會協商，邀請交通部觀光局、行政院農業委員會、僑務委員會、行政院新聞局、行政院衛生署、行政院文化建設委員會等相關機關進行跨部會合作；同時，更鼓勵地方政府、餐飲產業、學界、協會共同參與，以擴大發揮執行成效。