

公務出國報告

(出國類別：觀摩)

觀摩「2012年第74屆日本秋季禮品展」

服務機關：國立故宮博物院
出國人職稱：處長、科長、助理研究員
姓名：蘇文憲、李美雲、杜逢瑤
出國地區：日本
出國期間：101.09.02~101.09.8
報告日期：101.12.03

公務出國報告提要

出國報告名稱：觀摩「2012年第74屆日本秋季禮品展」

頁數 19 頁含附件：否

出國計劃主辦機關/聯絡人/電話

國立故宮博物院/謝欣欣/28812021ext2900

出國人員姓名/服務機關/單位/職稱/電話

蘇文憲/國立故宮博物院/文創行銷處/處長/28812021ext68981

李美雲/國立故宮博物院/文創行銷處/科長/28812021ext2283

杜逢瑀/國立故宮博物院/文創行銷處/助理研究員/28812021ext2308

出國類別：其他（觀摩）

出國期間：101年9月2日~101年9月8日

出國地區：日本

報告日期：101年12月03日

分類號/目：

關鍵詞：日本，秋季禮品展

摘要：

- 一、 觀摩「2012年第74屆日本秋季禮品展」，作為爾後本院參加國際商品展與辦理文創產業相關活動之參考。
- 二、 參訪東京國立博物館、東京國立新美術館以及箱根雕刻之森美術館之附設商品部門，瞭解各博物館文創商品之設計方向、商品部銷售與營運情形。

目 次

壹、	目的.....	4
貳、	過程.....	4
參、	心得與建議.....	17

壹、目的：

「文化創意產業」不啻為近年來最熱門的話題。本院也一直致力於博物館相關文創品之開發。藉由舉辦各式設計競賽、文創產業發展研習營課程、講座等，期望提昇本院紀念品質量與品質。此次東京參訪目的有二：

- 一、考察 101 年度日本東京所舉辦「2012 年第 74 屆日本秋季禮品展」之成果，作為爾後本院參加國際商品展與辦理文創產業相關活動之參考。
- 二、參訪東京國立博物館、東京國立新美術館以及箱根雕刻之森美術館以及之附設商品部門，瞭解各博物館文創商品之設計方向、商品部銷售與營運，作為本院日後文創商品開發、展場賣店經營模式之參考。

貳、過程：

一、參訪成員：

單位	姓名	職稱
國立故宮博物院	蘇文憲	文創行銷處處長
	李美雲	文創行銷處科長
	杜逢瑀	文創行銷處助理研究員

二、行程：

日期	地點	工作項目	備註
09/02	台北→日本東京	旅途中	
09/03	參訪東京國立新美術館、21-21 設計中心	參訪博物館商品與展覽	詳細的整理資料參見下面的執行、成果
09/04	參訪箱根雕刻之森美術館及其商品部	參訪博物館商品與展覽	

09/05	觀摩「日本東京 第 74 屆秋季禮品 展」	瞭解最新的文創商 品的設計方向	
09/06	參訪東京國立博 物館附設商品部	參訪博物館商品部 銷售與營運	
09/07	觀摩「日本東京 第 74 屆秋季禮品 展」	瞭解最新的文創商 品的設計方向，並 為明年度是否參展 做事前評估作業	
09/08	日本東京→台北	返途中	

三、參訪過程概述

(一)、東京禮品展部份

展覽名稱：2012 秋季日本東京國際禮品展

展出地點：東京國際會展中心

主辦單位：日本貿易指導公司 (BUSINESS GUIDE-SHA) 主辦

參觀時間：9月5日至6日 專業採購商參觀（憑公司名片登記入場）

9月7日 專業採購商參觀、一般民眾參觀

每日時間上午9時至下午5時

展出內容：禮品、時尚設計產品、裝飾用品、業餘愛好商品、文具、
卡片、時尚飾物、珠寶、紡織品、休閒服、室內裝飾、桌
上用品、刀具、晚會及包裝用品、地板及天花板裝飾品、
廚房用品、兒童禮物、工藝品、裝飾花、日常生活用品、
皮革製品、服裝、體育用品、寵物用品、博物館用品、IT
相關用品、特色禮品、芳香劑製品、聚會禮品及包裝用品、
日常生活用品、明信片、花卉植物及園藝品等。

東京國際禮品展是日本規模最大的貿易展覽會，總展出面積達到
82,660 平方米，占滿了東京國際展覽中心的所有展館。每年都有 2000
多家國內外展商雲集東京國際展覽中心，展示他們的新產品和最新流
行的時尚與趨勢，並將東京的商業活動推向高潮。每年吸引了來自世
界各國的展商近 500 家，來自日本本土的展商 1800 多家，到場客商
20 萬人。由展覽會提供的資料顯示，83%的觀眾把東京禮品展看作是
能夠成功交易和搜集有價值市場信息的最值得參觀的貿易展覽會。其
中，96%的觀眾是負責公司採購或是對公司決策有重大影響的人物。

2012年秋季第74屆東京國際禮品展(74th Tokyo International Gift Show, 簡稱 74TIGS), 這是在日本舉辦的最大的國際禮品和流行商品專業展會, 舉辦時間為9月5日至7日, 展會利用東京國際會展中心(Tokyo Big Sight)的所有展廳(面積為82,660平方米)。74TIGS的主題是「Proposing 2012 Future-oriented Relaxation Gifts」(在2012年推出面向未來的休閒禮品), 展會吸引了2,400位參展商, 包括來自20個國家和地區(包括澳大利亞、奧地利、中國、德國、加納、中國香港、印度、印尼、義大利、韓國、立陶宛、馬來西亞、尼泊爾、荷蘭、中國台灣、英國、美國和越南)的400家公司。本次以活躍的日本市場為主題, 「Let's Share Energy, Support Reconstruction Together!」(讓我們共聚能量, 支持災後重建!) 日本中小企業廳(The Small and Medium Enterprise Agency)在展會上支持由於東日本大地震而失去銷售管道的中小企業。大約60家企業展出利用災區產品進行加工的食品, 還有大約40家公司展出利用傳統技藝製作的陶瓷和漆器以及利用當地資源生產的雜貨和其他產品。

	<p>禮品展（國內區）</p>
	<p>禮品展（國際區）</p>

（二）、博物館部份：

（1）箱根雕刻之森美術館：

箱根雕刻之森美術館於 1969 年開幕，是日本第一家戶外美術館，在這裡永久座落著約 120 件近現代知名雕塑家的作品。擁有包括畢卡索館在內的 5 個展覽館、兒童遊樂場、天然噴水足浴池及其他各式各樣設施。在 70000 平方米的綠地內，共展示出羅丹，布德爾及摩爾等近現代世界

藝術泰斗約百件作品。箱根雕刻之森美術館共收藏了 300 件畢卡索作品，以種類繁多的陶器為主(從畢卡索長女馬雅畢卡索購得)，同時也擁有各種油畫，版畫，雕塑及金銀器。這些作品全在畢卡索展覽館懸掛展示，也大量收集到大衛、道格拉斯、鄧肯拍攝展現出畢卡索 17 年藝術生涯的照片，這也是了解畢卡索及其作品的珍貴資料，該館是世界上擁有英國雕塑大師亨利·摩爾(1896 - 1986)作品最多的美術館之一，將其中 26 件作品懸掛展示，使旅客深入感受這位曾經發表名言“雕塑就是戶外藝術”的雕塑家的藝術情節。該館展覽時間為 09:30—17:00(全年營業，閉館前 30 分禁止進入)，門票為日幣 1600 元(約合台幣 611 元)，星期六是美術館的家庭日。每對父母最多可免費攜帶 5 位小學生或初中生。館內並設有專供親子互動之藝術空間。

雕刻之森美術館主要有兩個禮品店，除販賣與館藏相關之紀念品外，亦販售其他禮品。較具特色之紀念品，為與藝術家合作之 T-Shirt。製作過程為，先請藝術家創作畫作，再將畫作轉換為 T-Shirt 圖案，使遊客可以在購買衣服時，即享有收藏作品的效果。



參訪箱根雕刻之森美術館賣店



雕刻之森美術與藝術家合作畫作與T Shirt



箱根雕刻之森美術館親子活動空間



(2) 東京國立新美術館

國立新美術館 (The National Art Center, Tokyo) 在 2007 年 1 月 21 日開館，其建築是由黑川紀章設計，有得到世界建築大賞。美術館的最大特色，就是不做任何收藏，只是提供優質場地，舉辦世界級美術品展覽。它是由舊步兵第三連隊兵舍改建，大廳還有舊步兵第三連隊兵舍的建築模型。美術館前庭還保存了一部份的舊步兵第三連隊兵舍，作為歷史建築的見證及紀念。

如果不看展覽，只是單純看建築或吃東西是不用買票的。

開放時間：上午 10:00 至晚上 6:00，周二休館。入場費：

視各展覽而定。

新東京博物館賣場位於地下一樓，由於博物館本身並沒有藏品，所販賣的商品，多以日本設計師的作品為中心所開

發，由於許多遊客早已厭倦了市面上常見的禮品，使得這裡的「新東京禮品」廣受高品味外國觀光客的歡迎及好評。博物館商店，雖然不大但空間舒適，商品陳列精緻，種類也多元，其中也包括美術館自己的各式紀念品以「來自日本的紀念品」為概念，企劃出以東京藝術及文化為主軸的系列商品，跨風格、跨領域的蕪新原創商品，令人耳目一新。

	東京國立新美術館內部
	東京國立新美術館賣店一景

	<p>東京國立新美術館賣店一景</p>
	<p>舊步兵第三連隊兵舍的建築模型</p>

(3) 21-21 設計中心：

「21_21 DESIGN SIGHT」是三宅一生自朝日新聞發表了一篇以「Design Museum (造ろうデザインミュージアム)」為題的文章後，在各界人士的協助與投入下，於2007年3月30日，配合東京中城 (Tokyo Midtown) 一同開幕。從外觀就極具吸睛效果的這棟建築，是設計大師安藤忠雄所設計，以清水模打造的個性化的外觀，就像是把一艘用灰色硬紙板所摺成的紙船，輕輕地擺放在草地上，不過，內部創新的空間結構也不讓外觀專美於前。

西歐國家在論及視力的時候，會以「20/20 Vision (Sight)」來表示最佳的視力，而命名為「21_21 DESIGN SIGHT」便是以此為著眼點，蘊含了「延伸設計需預見未來」之理念。三宅一生、佐藤卓、深澤直人等三位響譽國際的知名設計師共同擔任這裡的策展企劃總監 (Museum Directors)，其所負責的企劃展都相當亮眼，他們運用了像是「巧克力」、「水」、「人」、「自然」、「骨頭」等在生活中垂手可得的素材，引導參觀者環顧社會、思考未來。此外，還將各種型態設計理念與展覽品組合在一起，激發出箇中趣旨，啟發每個人「無限的設計夢想藍圖」，富有更廣闊的視野與深刻的思考。

開放時間為 11:00~20:00 (19:30 停止入場)。公休日為星期二、12 月 28 日~1 月 2 日。票價：全票 1000 日圓 (約合台幣 382 元)。



21_21 設計中心
建築外觀



21_21 設計中心

展覽海報

- (4) 東京國立博物館以收藏展示日本以及亞洲美術作品和出土文物為主，共收藏作品 8 萬 9000 餘件，其中國寶 89 件，重要文物 577 件。館內分展示日本美術作品和工藝品本館和展示有關亞洲、埃及等東洋美術作品、出土文物的東洋館。主要建築整體風格為明治時代的洋式建築，同時擁有日式風格的展館。開館時間為 09:30-17:00（因季節變化而變化），休息日為星期一、年末年初。門票為 600 日圓（約合台幣 229 元）商品主要為依據館藏開發之明信片、信紙、扇子、T 恤、絲巾等商品。另外，因應日本風俗民情，有大量之織品類商品，可作為牆面裝飾、包巾、等不同用途。而日本街頭常見的扭蛋機，也現身博物館。配合特展製作可愛版展品，裝於扭蛋內，達寓教於樂之目的。



東京國立博物館
賣店一隅



訪問東京國立博
物館賣店負責人



國立東京博物館
配合特展開發之
扭蛋商品



國立東京博物館
織品類商品

參、心得與建議

一、本次參訪日本各博物館的商品部門同時瞭解其經營方式，發現各博物館的文創商品，並非全部衍生自該館之藏品，經詢問各博物館之商品部負責人或相關人員表示，該館文創商品不限於該館藏品，除了該館自行印製之出版品外，亦得陳列販售日本各設計師設計商品，其與直接於市面上購買到之商品並無差異。至於箱根雕刻森林美術館由於該館內設置畢卡索（Pablo Ruiz Picasso）館，尚有一些新穎與有特色的館藏文物衍生商品值得借鏡。反觀故宮係透過產、官、學界的交流機會，將典藏以各種多元的方式分享給大眾，希冀在創造品牌營收同時，更能帶動不同領域人士跨足文化產業，創造多元層面的文化生活美學。此外，故宮採「文化、創意、產業經營」三合一，將故宮所擁有的文化內容，透過各式授權及自行開發的機制結合產業，形成完整的文創產業鏈，進而創造本院豐富與多元的文物衍生商品，亦為故宮可提供其他博物館借鏡之處。

二、東京國立博物館接待館員表示，該館禮品部係透過招標方式委由廠商管理與營運，除了該館自行開發之出版品外，較

為欠缺積極開發典藏文物之衍生商品，且多係較為傳統的文創商品，例如：明信片、名片夾、圖片等，且陳列方式近似一般百貨公司，加上博物館主展區為該館一、二樓，禮品部卻放置於地下一樓，動線較不適當，亦因此影響遊客參觀選購的意願，經洽談後該館人員表示，因該館核心價值在於博物館傳統功能之維持，包括：典藏、展覽、保存等功能，故對於館藏文物之衍生商品開發受限人力與經費，短期內無法大幅改善，惟近期已經朝向將禮品部改設置於一樓出口處的方向規劃，以利有助於文創商品之銷售。本次的交流結果，該館對於我國文創產業的發展與故宮文創商品積極的作法，深表佩服。

三、「日本東京第 74 屆秋季禮品展」係為國際知名的 B-B 的交易平台，也是禮品市場資訊收集的重要場域，其中較有人氣的展區包括國內區與國際區，國內區多屬公司贈品為主，包括：3C 商品、流行性商品、食品與化妝品類商品等，與本院文創商品之性質不同；至於國際商品區，則多屬各國文創品牌廠商之形象區或主題區為主，也是未來本院倘欲參加東京禮品展主要考量之展區，該展區之視覺效果與展場規劃有助於故宮國際形象之推廣。

四、未來本院倘有意參加東京禮品展，需考量下列兩項因素：

(一)、短期要在展覽期間得到大型企業訂單機率不高，策展單位告知參加廠商大多需要長期經營，客戶要有良好顧客經營與互信關係，始得有下列下訂的機會。

(二)、該展係屬日本重要國際禮品展覽，參展費用偏高(場租部分每個 3*3 大小攤位為約合台幣 13 萬餘元，每個攤位展覽佈置費用約需 新台幣 20 萬元。另參展人員旅運費更高)，故建議本院需進行內部評估其經濟效益後，待適當時機，再配合辦理後續參展規劃。