

出國報告（出國類別：考察）

**「2014 東京國際家居生活設計展  
(interior lifestyle TOKYO)」參展暨相關  
參訪報告**

服務機關：文化部

姓名職稱：林御翔（科長）

派赴國家：日本

出國期間：103 年 6 月 2 日～6 月 8 日

報告日期：103 年 7 月 31 日

## 壹、前言

### 一、國內、外環境情勢分析

文化部自 2010 年起推動「文化創意產業市場流通及拓展計畫」、「文化創意產業國際拓展計畫」及策辦台灣文博會，積極協助業者透過展會開拓國內外通路市場及品牌行銷，其中亞洲地區除上海、香港等一線城市指標展會外，由於日本東京國際化程度高，每年均選定東京一場重要展會參與，除達到拓展日本國內通路及接觸其他各國買家的計畫目的，日本嚴謹仔細的商業合作習性及獨特的美學觀亦提供參展業者試煉機會，對於提升業者國際觀及商務經驗累積均有相當助益。

### 二、本部政策現況分析

2014 年「文化創意產業國際拓展計畫」延續「Fresh Taiwan」品牌形象，規劃參加歐、亞、美洲及東亞地區 5 場展會，首站以日本「2014 東京國際家居生活設計展(interior lifestyle TOKYO)」揭開序幕，除沿襲過去策略於展期前後透過媒合會、通路參訪等方式為參展廠商製造各種商業合作及拓銷機會外，今年更於展會結束後新增延展規劃，透過延續展出、多元嘗試，擴大通路拓展範圍。

另外檢討過去國家主題館因參與廠商類型多元致主題意象不清或未盡符合展會特性、國際買家喜好問題，本年度計畫重新設計選拔機制流程，包含延長前期徵件時間，讓更多有意願參與廠商有更充分時間準備，另外也首度納入參與展會之策展人、當地重要買家或指標性專業雜誌總編輯等外國評審意見，並於評選過程讓委員充分溝通確立選物標準及風格，最後透過國內策展人強化參展主題及品牌形象，期能最大化產展效益，達到文化及產業交流的政策目標。

## 貳、行程安排及參訪議題

### 一、台灣館規劃設計及參與業者簡介

本次參與的「2014 東京國際家居生活設計展」，主辦單位為法蘭克福展覽公司 Mesago Messe Frankfurt Corporation。此次「Fresh Taiwan」台灣館於以呈現設計趨勢導向的4樓「ACCENT」區展出，主要係大會評估去年 Fresh Taiwan 展出風格及今年先行彙整提供的參展展品及展場設計後作此決定，該落點同時銜接展現最新潮流的「MOVEMENT」展區，屬3面開的不錯位置。



圖 1： Fresh Taiwan 展場位置圖

### (一)展區規劃與設計

本次展場委託周育潤設計師進行整體設計，風格雅致，將東京展代表視覺意象，漸層運用於展座，呼應全白地面，延伸空間感，並以宣紙簾幕為洽商區增添含蓄的隔絕感，搭配享譽日本的台灣花藝大師李霽作品，以懸空垂掛方式於洽商區吧檯，有畫龍點睛效果。8家參展商均面走道，洽談區並提供奉茶，增加廠商與買家交流互動。



圖 1：台灣館設計



圖 2：台灣館洽談區

## 二、 通路參訪及參展行程

### (一) 台東區設計師村通路洽商會

本次安排於台東區設計師村(TAITO DESIGNERS VILLAGE)進行通路洽商會，參與之通路商包含 Fujii 和田正紀本部長、小川滝平科長，Asplund 松本芳樹營業部組長，Mercros 小川卓二統管，三個品牌以代理廚房用品、室內家飾品、照明用品及各類生活雜貨等為主。

台東區設計師村係以廢棄小學轉換成工作室及辦公場域，由台東區文化產業觀光部支持運作，提供當地新銳設計師創業初期的軟硬體資源，類似台北的中山創意基地概念，目前共有 19 家設計師品牌進駐，空間係以原小學教室重新隔間使用，包含 19.7 平方公尺(9 間)、25.9 平方公尺(1 間)、37.3 平方公尺(1 間)及 39.4 平方公尺(8 間)等 4 種「房型」，每月租金及管理費等依使用空間大小為 2 萬 9,000 至 4 萬 3,000 日圓不等，算是極為優惠的租金水準。根據接待的台東區文化產業觀光部產業振興課人員表示，台東區一直為布料、成衣等傳統產業群聚區域，有許多技術精良且傳承數代的職人，設計師村以扶植台東當地時尚產業為發展定位，提供場域引入年輕設計師進駐，從育成角度提供各種創業及營運的輔導服務，每年亦舉辦商品展覽或協助通路媒合，增加商品曝光及合作機會，而創業後的設計師也多留在當地，並與當地工廠或職人發展合作關係，為傳統產業不斷注入新血，有助在地產業鏈深根發展。



圖 3：台東區設計師育成中心入口



圖 4：教室適當改裝後即成為進駐設計師品牌空間

洽商會上半場先安排數位進駐設計師分享品牌創業過程與困境問題，了解不同文化的創業理念與設計價值。下半場則由台灣廠商上台發表商品及品牌精神，Fujii、Asplund 及 Mercros 3 家通路人員聆聽並參考產品書面資訊，會後彼此交換名片並交流，因時間有限，代理商已與有興趣的品牌各自初步洽談，廠商亦可自行後續聯繫。

表 1：參與交流的設計師品牌







<p style="text-align: center;"><b>Nico design</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Romei</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>m.ripple</b></p> 
<p style="text-align: center;"><b>c.p.k oo</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>C.P.Koo about the living</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Final winner</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Ayano fukumura glass art jewellery</b></p> 



圖 5、6：駐地設計師介紹自有品牌，分享目前創業的問題與克服方式



圖 7、8、9、10：來自台灣的设计師與日本设计师进行跨国、跨界交流



圖 11、12：廠商逐一上台作產品說明



圖 13：富利豐與代理商 Fujii 交換名片



圖 14：與代理商 Asplund 交換意見

## (二) 參訪通路一：東京都美術館博物館商店

東京都美術館博物館商店位於上野公園東京都美術館內，由店長石川澄子接待導覽，配合展覽展出，每年都有上百萬的人潮參觀。店內商品主要以低單價文具、小物為主，並配合當期展覽有一些附帶的周邊商品，博物館商店會以各種主題促銷商品，例如當期的梅雨季，就規劃了一區雨具的專屬區域，非常類似百貨商店的促銷手法，此外，近期也嘗試販售日本設計師的設計商品，希望能推廣更多好的設計師作品給國人。依據店長石川澄子表示，該店消費族群多為中年且有消費能力的婦女，平均消費額以 500 元到 5000 元日幣為主，多為手帕及筆記文具用品，高單價的金工品則多受外國人士喜愛。店長具有採購

權力，商品多為寄賣或買斷方式處裡，目前以日本國內商品為主，較無海外商品。



圖 15：東京都美術館博物館商店外觀 圖 16：店內擺設



圖 17、18 店長石川小姐為大家說明商店概況

### (三)參訪通路二：SOUVENIR FROM TOKYO

SOUVENIR FROM TOKYO位於國立新美術館，目前由 WELCOME CO. LTD其下的CIBONE團隊經營管理入駐。Souvenir一語來自法文，原意為記憶，在外國於旅遊時購買的紀念小品即稱為 Souvenir。該商店定位為蒐集東京各處值得留下成為記憶的好禮，也因為國立新美術館不像一般博物館有固定的常設展示，商品選擇上不僅限於看展的觀光客，也希望能吸引居民或一般遊客入內選購，因此商店的販賣內容並無配合博物館展示內容而有特定路線。

店內商品價格區間從100日圓的貼紙到6萬的陶器都有，目前70~80%商品來自日本國內廠商，由商品企劃人員運用管道發掘各地商



品，並無特定供貨族群，其餘則為歐美設計師精品，由WELCOME公司內部其他商品企劃人員提供資訊，再由負責本專案的商品企劃人員作最終決定。商品並無定期汰換的規則，但若銷售成績不佳則會考慮汰換。大多數採買斷方式管理，但店內入口處設的小展示間以及宣傳販賣區的商品則採寄賣方式進行。入口處設的小展示間乃當時博物館公開徵選營運單位時設定的條件之一，主要目的是讓來店的顧客也能感受到小小的觀展樂趣，另外營運單位也可在此空間展示主題企劃。消費對象仍以觀展民眾為多數，平日以40歲左右的女性居多，但假日則各式各樣的族群都會出現。店內擺設以東京的街景為發想概念，亂中有序，讓人會不禁想慢慢探險找到屬於自己的東京回憶。

### (三) 參訪通路三：秋葉原2k540

「2k540 AKI-OKA ARTISAN」是JR集團旗下的不動產公司一株式會社JR東日本都市開發公司所開發經營的商業設施，位於秋葉原站(AKIHABARA)跟御徒町站(OKACHIMACHI)間的鐵道下。此處原為倉庫及停車場，2010年12月JR東日本都市開發公司將一部分空間開發成提供工藝職人進駐的商業設施。

「2k540」是鐵路用語，代表從東京站到該地的距離2540公尺，AKI-OKA」取自秋葉原及御徒町的發音，「ARTISAN」則是取自法文，意為「職人」之意。所在地的「御徒町」自古以來是工藝職人的重鎮，但隨著創作環境取得不易及多瀕臨失傳，JR東日本都市開發公司特將本商業設施的主題設為「工藝」，希望可為重塑當地文化盡心力。職人可在本通路空間內設置工房及販賣店面，在一般住宅區無法進行的敲打等創作作業，在這裡即可不受限制（製作玻璃及陶器的大型高溫設施不適用），除提升土地活用效率，並提供工藝職人創作活躍的舞台。同時以往的倉庫構造阻斷了鐵道兩側的交通，對附近區民來說相當不便，因此以開設商業設施的方式，開通兩側間的通道，亦可有效帶動人流。

入駐的廠商採公開募集，每月支付所定房租及分攤水電費即可入駐，部分入駐廠商會自行尋求地方政府補助房租支出，但JR東日本都市開發公司不負責斡旋，如部分入駐廠商即利用台東區政府所推出的

工房支援事業補助專案。篩選店家原則以種類盡量不重複為原則，以5年一約的方式締結契約。目前共有48個店家，開業初期即滿租，至今2年多，僅有3家企業解約搬離，跟一般百貨公司相比（1年約汰換三分之一店家），流動率極低。除非無法支付房租，否則JR東日本都市開發公司不會主動解約。

進駐廠商種類從食料品、陶器到塑膠加工精品、皮製品等企業都有，募集企業並不侷限於當地企業，全國工藝職人皆可提出申請入駐，部分店家運用職人入駐優勢，可接受訂做，區間從100日幣的食品料品到30萬日幣的陶器都有。區內亦設有強調現烘焙的咖啡廳及輕食區。



圖19、20、21： 2k540入口及外觀

## 參、參訪心得

### 一、參訪蒐集資料

#### (一)Fresh Taiwan 台灣館參展概況

為配合宣傳台灣館形象與參展業者品牌特色，特委託日本當地公關公司 Casokdo 協助辦理開幕茶會與當地媒體邀約。開幕當天協助開場及媒體解說，現場並有 1 名日本媒體接待員。現場並備有微熱鳳梨酥及台灣高山茶，以傳統歡迎客人的「奉茶」，呼應台灣文創的文化底蘊。

現場蒞臨貴賓有台北駐日經濟文化代表處沈斯淳代表及夫人、文化中心朱文清主任等，由台創中心陳文龍執行長陪同介紹台灣館形象

及 8 家參展廠商。本次東京展也整合台北市文基會、台灣工藝研究發展中心等其他參展單位，共同進行整合行銷宣傳台灣文創力。展覽期間除現場 2 位台創工作人員以外，另聘雇 2 位專業日語商務翻譯人員輪流協助 8 家業者進行接待及洽商服務，同時發送宣傳手冊等文宣品予來往的買家或觀展者。



圖 22、23、24、25：到訪貴賓參觀台灣館、工藝中心及文基會展區



圖 26：富利豐



圖 27：目逆設計

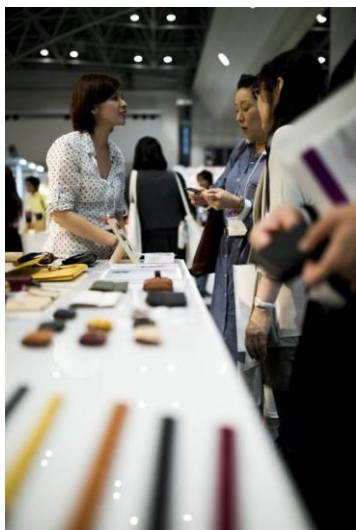


圖 28：後台集創



圖 29：悅聲



圖 30：物外



圖 31：翰瑋



圖 32：吳協衡設計



圖 33：卓嶽

## (二)參訪地相關措施分析－各主題展區

依據 2013 年統計資料，「東京國際家居生活設計展」參展單位達 705 家(日本：473 家，海外：232 家)，來自 32 個國家，三天展期入場人數達 2 萬 5,456 人次，而 2014 年參展單位則達 819 家(日本：607 家，

海外：212 家)，入場人數 2 萬 7,827 人次，展會規模持續成長，不僅是廠商及買家尋求合作的重要平台，透過展會亦可掌握市場脈動及流行趨勢。以下就本次參展過程觀察的各展區內容進行介紹：

## 1. 「Janpan Style」展區

東京家居生活設計展除國際區以外，其他各展區均以日本廠商比率最高，除由中川政七商店策劃的「大日本市」主題區外，另由法蘭克福展覽公司策劃的「Janpan Style」展區則是另一個展覽焦點。「Janpan Style」主題展誕生於 2009 年，強調日本文化除了傳承數個世紀的傳統和工藝外，也包含了各種先進工業科技、時尚與設計、動漫等，此種多樣性造就了日本文化的獨特性，「Janpan Style」由眾多於不同產業領域具創造力與原創力的領導廠商共同參與，目的則在將日本孕育生產，富有精良工藝、文化及傳統的優秀產品，結合現代生活方式及設計傳達給全世界。展出品項以木器、漆器、陶瓷、鐵鑄、玻璃(硝子)、染織、和紙等為主，參展業者以地方工藝製造廠商為主，另外也有許多如 YonoBI 之類透過設計賦予傳統工藝新意並向全世界推廣的品牌、各縣成立的地方產業振興會集結業者參展。

本展區另一較具代表性的參展單位則是 Rin crossing。Rin crossing 最初起源為日本經濟產業省關東經濟產業局推出的「地區資源活用專案」，該專案目標在於協助中小企業活用各地區的特有資源，針對產地技術、特色農林水產品、觀光資源等面向，開發具差異化及獨特性的新產品或新服務，並能進入市場銷售。申請企業提交企畫經過審查，一旦核准後可以獲得如開發、展覽、融資、通路等補助協助，及輔導服務。此專案並連結了與活用地區資源相關的公司行號，如通路、旅行社、銀行等，對於開發商來說，可以得到最貼近真實市場的意見，而對通路端來說，也可優先爭取具開發潛力的商品上架。在該專案支持下，Rin crossing 於 2008 年 4 月東京表參道設立專賣店，四年計畫結束後，該專賣店餘 2012 年 3 月起轉由原負責 Rin crossing 企劃公關行銷的民間公司「LIVES」經營，該公司為活用地區資源進行商品開發設計的專業諮詢企劃公司，也深諳通路背景。2013 年 4 月以後，基於成本考量及已在原地段建立知名度的階段性任務達成，便將賣店遷往神

田。

地方特色產業常面臨無法大量生產、離市場距離遙遠、相對高單價及產品銷售的困境，Rin crossing 定位在解決地方傳統技藝產品開發推廣之難題，同時也在都會地區重現傳統地方技藝及四季之美，向消費者傳達「新的都市生活」(novel urban life styles) 概念，提供另一種消費選擇。目前 Rin crossing 除了經營商店及通路的團隊外，並設立了為廠商提供諮詢的專家團隊，開發商品時優先考量通路，將市場性放在考量首位，至 2014 年 3 月止 Rin crossing 品牌旗下會員包含日本全國共有 137 家企業，包含商會、公司、商店、製作所等類型，合作的百貨、專賣店等各類型國內外通路達 328 個，而常態性參展亦為其多元嘗試拓展通絡及強化品牌曝光的策略之一。



圖 34：YonoBI



圖 35：中川政七「大日本市」



圖 36：和風系列燈飾



圖 37：玻璃(硝子)製品為大宗

## 2. 「KITCHEN LIFE/EVERYDAY」、「HOME」、「GLOBAL」、「NORDIC LIFESTYLE」展區

「東京國際家居生活設計展」為專業性商展，除了幾個於交易目的外另外拉出展出主軸的區域外，整體展區主要仍以方便專業買家辨識並符合其觀展採購需求為規劃原則，「KITCHEN LIFE/EVERYDAY」區以廚房生活用品為主，從餐桌、鍋碗瓢盆到刀叉等小物均有，亦有多家日本專門製作筷子（ISSOU、MATSUKAN）、陶製品（HORIETOUKI、IMARITOGEI）、木製用品（NAGANO INTERIOR INDUSTRY）等企業參展，「HOME」展區以家具寢具為主，其中日本纖維輸入組合（The Japan Textiles Importers Association，IJIA）集結5家紡織產業相關公司參展，另外佳世達（QisDESIGN）日本公司亦於本展區展出照明用品。展區最大且吸引最多人潮的則是 The Walt Disney Company(Japan)主題館，內容主要為 Disney 授權開發的各式家具家飾、服飾及生活用品。

「GLOBAL」展區強調各國崛起的設計新品，參與的國家主題館包含法國、德國、義大利、葡萄牙，其中以義大利主題館規模最大，展出內容以編織類家飾為主。「NORDIC LIFESTYLE」展區則展出北歐品牌，另外也適逢於台灣、日本皆相當受歡迎的「嚕嚕米」卡通原作、芬蘭兒童文學「Moomin series」作者 Tove Marika Jansson 100 歲冥誕，在此區也看到許多以嚕嚕米圖像授權開發的許多創意設計品。



圖 38：以居家空間作展品陳列為常見策展手法



圖 39：紙材質燈具



圖 40：法國國家館



圖 41：義大利國家館

### 3. 「TALENTS」、「NEXT」、「ACCENT」、「MOVEMENT」展區

「TALENTS」、「NEXT」展區屬於大會為鼓勵年輕新銳及新創事業參與的主題區，「TALENTS」展區由大會提供免費攤位，每年限 10 個名額，條件為 35 歲以下個人工作室或設計師，展出作品均屬尚未商品化的概念作品，設計師以簡單布置及單純意念作品展現無限創意。「NEXT」展區則訴求剛起步但具十足成長潛力的新創事業或專案參與，本年共有 35 個團隊參加，此區展出產品性質約略介於創意市集和大規模量產成品層次中間，因應參展單位規模及系列商品能量差異，空間使用也比較具彈性，部分參展單位以 4.5 平方公尺即半個標攤空間作展售，創作者在小小空間內熱切的向駐足的買家表達產品理念及特色，頗具特色。

「ACCENT」展區內容包含紙製品、文具、香精、雨傘、園藝用品、皮件、包袋、服飾、眼鏡配件、雨傘到收藏級模型等，定位為中高價位禮贈品區。「MOVEMENT」為「Fresh Taiwan」台灣館鄰近展區，本展區主打國際及日本代表性設計品牌年度新品匯集，從本展區可看見最新的設計趨勢。





圖 42：「ACCENT」展區袋包類



圖 43：服飾



圖 44：園藝用品



圖 45：「TALENTS」展區

### (三) 澀谷 PARCO 百貨延展活動

澀谷 PARCO 百貨是日本時尚百貨通路中，歷史悠久也相當具品牌代表性的通路之一，向來以走在時尚尖端的商品群著稱，擁有眾多忠實粉絲，特別吸引年輕女性消費族群。澀谷店是 PARCO 系列店鋪中的重要據點之一，由 Part1 及 Part3 等兩棟構成，本次延展時間為展會結束後的 6 月 7 日至 12 日，地點為 Part1 地下一樓 Gallery 空間，主題為「與台灣設計相遇 Fresh TAIWAN meet JAPAN!!」，延展訊息於東京國際時尚家居用品展新聞稿、手冊等文宣品先行預告，製作延展專屬宣傳摺頁，PARCO 百貨內外亦張貼海報及告示，藉以提高延展曝光度。開展首日並辦理小型消費贈活動，民眾於當日消費即贈送台灣茶，及廠商限量贈品，以「台灣新銳東京首賣」的行銷策略，搭配「獨家-台灣好禮限量贈送」，吸引民眾，創造銷售利益及提升台灣文創品牌知名度。



圖 46：PARCO 外觀



圖 47：宣傳海報



圖 48：外海報牆活動張貼



圖 49：手扶梯海報張貼



圖 50：徹夜布置延展會場



圖 51：廠商簡介立牌



圖 52：年輕族群對於物外鋼筆很有興趣 圖 53：開幕首日

## 二、參展成效

根據展期每日現場問卷統計，本次參展 8 家廠商共計接受通路買家洽商數，約 200 件；展覽後續預估未來實際成案數為 61 案；本次展覽後續預估成交金額約為新台幣 1,280 萬元。初步彙整參展廠商現場接洽成果略以：

### (一)卓嶽股份有限公司

展期間洽談的有家具家飾輸入商 IDEA DESIGN Inc 代表取締役除了報價，也給予設計建議，另有接觸日本 LED 燈飾 YAZAWA、日本 WIZ-COM 建案、韓國 DE CHOCOLATE COFFEE、印度 REVISMAR 能源管理廠商及新加坡 LANDEX 家飾用品進口商，其他以室內設計師居多，另外還與 Panasonic、ODELIC、SHARP 等照明大廠商品開發作設計交流。卓嶽初次參與東京展，參展目的為增加品牌曝光及尋找當地代理商。

### (二)物外有限公司

展覽期間，物外獲得許多邀約與迴響，知名的通路如 LOFT、Craft Design Technology、BREVI MANU INC、TRAVELER'S FACTORY，

與其他許多許多通路、經紀人、代理商的合作邀約。同時還有 Voice of Kyoto負責人宮下直樹先生蒞臨展場，對物外的品牌風格十分心賞，希望能透過台日合作開發新型態的銷售可能性。

### (三)目逆設計有限公司

日本市場目前尚無類似商品，客群與台灣市場類似，多屬學生、設計人、潮流人士等區塊，而其中又以女性居多。因為商品性質關係，接觸的許多廠商還是以獨立店家或是小型連鎖精品店居多，但也不乏有代理意願及大型企業的買家詢問，對目逆是跨足日本市場很好的機會。

### (四)悅聲志業股份有限公司

三天展期中分別與不同類別買家建立未來合作關係，在代理商買家為4家，有文具雜貨、洋服時尚、電子產品及量販店，在零售商部分，獲得5家大型連鎖通路商(Tokyu Hands、LOFT、IDEA及Daikayama Tsutaya等)的高度興趣，已著手進行商務細節洽談。會場中與許多參展者或觀展者，因音樂同好而交流，市調品牌、售價等，對於品牌的口碑行銷上，產生意外的效果。

### (五)吳協衡設計有限公司有限公司

展覽期間許多國際大型通路與代理商和零售業者，如Village Vanguard Webbed、Loft、Coolens、Luxa、Teijin、The Hosho Corporation、Takeo、Tsutaya、Tokyu Hands等，對產品充滿興趣，其中以紙漿與紙盒喇叭，軟木系列商品，動物杯和隨身戒指最受歡迎。吳協衡表示本次展覽位置及視覺形象均十分突出，加上通路洽商會，直接感受商品價值與市場競爭和未來發展可行性，累積許多商品與品牌經營開發的指標性建議。

## (六)翰緯企業股份有限公司

三天展期與翰緯接觸人次約 100 多人，實際接觸的客戶約 20 多人，對於翰緯的產品在設計、尺寸及顏色上，都提供很多回饋意見，不乏知名品牌如 Asplund、NITORI 及 Hippopotame 等，後續合作洽談值得期待。

## 參、建議事項

### 一、立即可行建議

#### (一) 商展仍可兼具公共性及提出新價值主張

「東京國際家居生活設計展(interior lifestyle TOKYO)」展區規劃包含「KITCHEN LIFE/EVERYDAY」、「HOME」、「ACCENT」、「MOVEMENT」、「GLOBAL」等展區，主要係大會依據市場區隔所作分區，定位上即針對專業買家設定，「TALENTS」、「NEXT」則屬於支持鼓勵年輕新秀設計師展現創意，不強調商業性，除提供優惠租金甚至免費租金，在空間使用上也有較大彈性，現場觀察到部分參展單位以半個標攤空間進行展售，除了更符合微型及新創事業需求，只要作好動線規劃，展場畸零空間或走道等均可被充分利用，類似作法可作為未來策辦展會參考。另外大會於本次展覽也比照往年作法以一樓中庭空間策劃主題展，今年主題為「Welcome to my home！」，策展理念是透過「空間」集結「家」中一切令人感到舒適的事物，類似概念在歷次台灣文博會或台灣其他展會也曾出現，只是規模更大更細緻，等同以主題展作為整個展會的縮影，展示方式也十分簡單，僅以長桌並排後將各種系列商品搭配陳列，並無多媒體互動等花俏手法，並可於周邊攤位購買陳列出來的展品，與大多數展會主題館不作販售形式不同。

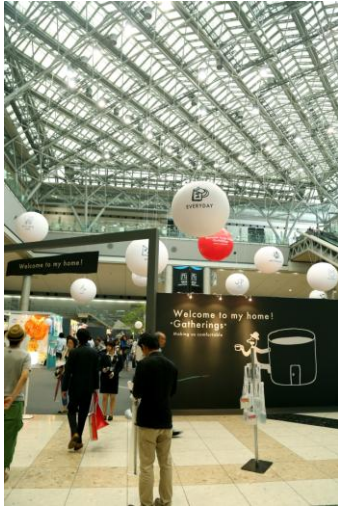


圖54：主題展入口



圖55：主題展鳥瞰

## (二) 延展須提早進行前置作業

本年「文化創意產業國際拓展計畫」首度嘗試於展期結束後，於當地百貨實體通路展售參展商品，透過延續展會視覺系統及展區規劃，並搭配相關主題活動（本次選擇花藝及奉茶儀式），測試當地市場對於商品及售價反映。因係於展會結束後隔天即緊接進行延展開幕，等於展會閉幕當晚需加班進行空間轉移，對人力、物力調動均屬浩大工程，對執行單位為一大考驗，本年在熟悉操作模式後，將作為明年及未來改進參考。另以本次日本 PARCO 延展來說，由於日方從商品擺設、價格設定到開幕活動細節等無不提出要求，加上日本對於進口產品安規甚至衛生檢查等均有較一般國際規格更高標準，未來除了執行單位須提早作業時間外，也需要更充分蒐集了解當地市場要求並回饋至徵選參展單位作品的標準與過程。

## 二、中長程建議

### (一) 建構以展會為平台串接產業鏈的商業模式

「東京國際家居生活設計展」是由德國法蘭克福展覽公司針對日本市場，結合世界兩大指標展覽：「法蘭克福消費品展（Ambiente）」和「法蘭克福國際家用及室內紡織品展（Heimtextil）」的特色與內容所策劃的展覽，相較於自 1976 年創辦、分春秋兩季舉辦的東京國際禮品

展(Tokyo international gift show)，或是每年秋天舉辦的東京設計師周(Tokyo Designer's week)，本展會屬於中型規模，也未強調跨展會、跨域或展會外活動的合作串聯，不過德國法蘭克福展覽公司的確將會展商業模式發揮到淋漓盡致，透過以展帶展、巡迴全球舉辦的操作手法，一方面藉由展會輸出展覽服務，一方面因於各地辦展可吸納各國不同市場的優秀品牌與商品，以展會串聯設計、製造、品牌、通路以至展覽衍伸的周邊服務產業，並使其領先掌握產業發展及設計概念的最新趨勢，最終轉化為在生活風格、美學態度、消費型態等各面向的話語權，此一營運模式值得國內策辦展會單位借鏡。

## (二)融合在地人文地景及商業經營推動文創聚落形成

日本前首相小泉純一郎上任後曾喊出「活化都市是日本廿一世紀活力的來源」口號，提出強化都市魅力及國際競爭力的都市再生政策，以環境保育、防災、國際化等觀點訂定廿一世界的都市再生計畫，作為振興經濟的重要政策，包含 1986 年啟動至 2003 年始完成的六本木 Hills、1999 年開始的東京車站周邊大手町開發案、中城 Midtown 等，透過持續的都市更新帶動落後城區重生。除了大規模、計畫性的都市更新，小範圍的各種閒置空間活化運用也是振興地方產業的重要手段。本次安排通路媒合會的台東區設計師村係以廢棄小學提供服裝設計師使用，參觀的秋葉原 2k540 運用 JR 高架鐵路下閒置空間供工藝職人及手作特色賣店進駐，另外 2013 年 3 月甫開幕的「KITTE」則是改建舊東京中央郵局大樓為購物商城，各具特色，不過共通點是其空間使用均考量周邊原有產業特性及人文地景，更核心的關鍵則是其用途不論是新創事業育成中心、文創工作者群聚創作場域或地方特色主題賣店，均有明確可行的營運模式並導入市場機制運作，始能達到永續經營的長期目標，可作為推動文創聚落或園區政策之參考。

**參考資料：**

- 一、文化部 103 年「文化創意產業國際拓展計畫」－「2014 東京國際家居生活設計展」獲選廠商申請報名資料。
- 二、東京國際家居生活設計展官方網站  
(<http://www.interior-lifestyle.com/en/top.php>)
- 三、駱亭伶等，都市再生的 20 個故事，P.205-237，台北市都市更新處 2013 年 11 月出版。