

出國報告（出國類別：考察）

「2014 東京國際電視展 TIFFCOM」
參展報告

服務機關：文化部影視及流行音樂產業局

姓名職稱：傅科員俊貴

派赴國家：日本

出國期間：103 年 10 月 20 日至 103 年 10 月 24 日

報告日期：103 年 11 月 24 日

摘要

「2014 東京國際電視展 TIFFCOM」於本(103)年 10 月 21 日至 23 日於台場格蘭太平洋大酒店舉行，聯合展出三大展覽，包括東京國際音樂市場(TIMM)、東京國際影視展(TIFFCOM)、還有東京國際動畫節(TIAF)；此外尚包含在六本木會場的東京電影節(10 月 23 日至 10 月 31 日)，全部統稱為「2014 日本內容展」(Japan Content Showcase 2014)。

本屆影視展是由台北市影音節目製作商業同業公會依本局「電視業海外行銷補助要點」規定，向本局申請組團參展，計有三立電視等 27 家電視製作業者，計 51 人設攤參展，共計行銷 67 部節目，達 1,066 集、2,031.5 小時¹。台灣館以「Taiwan Vision-Your Fantastic TV Program」做為本次展館宣傳標語。另，八大電視股份有限公司安排新戲《妹妹》男主角藍正龍及編劇徐譽庭亮眼登場，除吸引眾多媒體採訪及粉絲聚集外，更拉抬台灣館知名度。

本報告除就 2014 東京國際電視展 TIFFCOM 現場之展場狀況說明外，並就台灣館及各國現場展出狀況，包括參展單位、攤位布置、宣導品及造勢方式等進行統整比較，俾供未來本局舉辦台北電視節之參考。

¹本數據係由本展組團者台北市影音節目製作商業同業公會提供

目次

壹、 前言.....	3
貳、 行程安排及參訪議題.....	4
參、 參訪心得.....	16
肆、 建議事項.....	18

壹、前言

一、參訪緣由與目的

為有效推動台灣電視節目於海外市場之曝光度及買氣，本局自新聞局時代，即訂定「電視業海外行銷補助要點」，協助業者參加海外各國際重要並具規模之影視展會。在如今韓流和大陸劇的影響之下，台灣電視劇及綜藝節目之銷售金額、交易時數及海外市場之能見度節節衰退，故實有必要藉由他山之石做為借鏡，以實際有效幫助產業。此外，本局每年籌辦之台北電視節，因舉辦時間介於北京、首爾及東京電視節/影視展之間，加上近年來之兩岸政治因素影響，故加強台北電視節之吸引力及規模，實為本局當前重要課題。綜上，東京國際電視展自 2013 年起成功轉型為多媒體產業匯集之重要市場展，吸引來自世界各地，舉凡電視、電影、紀錄片、動畫、新媒體、音樂及 DVD 發行等之買家及電視公司齊聚，加上臺灣電視節目一向歉難攻進日本市場，故實有必要針對該展會有所了解，故本次展會本局由廣播電視產業組傅科員俊貴，於本(2014)年 10 月 20 日至 24 日前往東京台場參與該展會，本次參訪目的包括：

- (一) 觀摩主辦單位策展及活動辦理方式(如場地空間規畫、論壇活動安排等)。
- (二) 觀摩各國國家館及單一業者之攤位規劃、行銷特色。
- (三) 了解本次展會出席狀況。

二、活動摘要

「2014 東京國際電視展 TIFFCOM」於本年 10 月 21 日(星期二)至 23 日(星期四)於台場格蘭太平洋大酒店舉行，根據主辦單位統計，計有來自 25 個國家及地區共 331 個參展業者，並有來自 39 個國家共 1,158 名買家，總共計有 18,000 人參與本次展會，再創歷史新高，而包含台灣館外，尚有柬埔寨、加拿大、印尼、韓國、馬來西亞及泰國等國家館，而第一次參與的國家則為哥倫比亞，象牙海岸與愛沙尼亞²。

²資料來源：取自「2014 東京國際電視展 TIFFCOM」官網

台北市影音節目製作商業同業公會」(下稱影音公會)依本局「電視業海外行銷補助要點」規定，向本局申請組團參展，獲補助新臺幣 105 萬元，負責統籌辦理聯合租用並布置參展攤位、媒體廣告製作或版面購買等行銷公關相關事宜。本次台灣參展廠商包含三立電視、八大電視、華視、東映製作等 27 家電視製作業者報名參展，行銷節目包括「愛上兩個我」、「台北愛情捷運」、「海海人生」等 61 部節目(約 4,064 小時)。本次影音公會除搭設「台灣館」展區外，並規劃於台灣駐日本代表處舉辦「2014 東京國際影視展台灣之夜酒會」等活動，促進各國際業者與台灣業者之交流。此外，八大電視尚邀請該公司新戲《妹妹》男主角藍正龍及編劇徐譽庭，於展會現場舉辦該戲之記者會，並安排藍及徐至台灣館參觀，有效提升台灣館內買氣及人氣，並促進兩岸影視人員之交流。

貳、行程安排及參訪議題

日期	行程紀要
10 月 20 日	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 搭乘中華航空 C10220 班機抵達東京羽田機場 ✓ 晚上七時三十分參加影視展歡迎派對
10 月 21 日	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 影視展正式開幕，專業人士交流及節目交易開始 ✓ 上午台灣駐日本代表處徐副代表瑞湖、朱顧問文青至台灣館參觀致意 ✓ 下午八大電視台作品「妹妹」記者會
10 月 22 日	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 參與影視展論壇—「如何運用社群媒體及行動裝置結合電視觀眾」 ✓ 參與「2014 東京國際影視展台灣之夜酒會」
10 月 23 日	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 撤展
10 月 24 日	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 搭乘中華航空 C10221 班機抵返台北

一、 10月20日摘要

傅員搭乘中華航空 C10220 班機抵達東京羽田機場，與本屆台灣館承辦廠商影音公會工作人員會合，確定佈展狀況後至「台場格蘭太平洋大酒店」登記入住，由於本次展會主辦地點即位於該飯店地下一樓，佔盡地利優勢，故有為數眾多之與會者入住本飯店。



圖 1: 台場格蘭太平洋大酒店

東京電視節近幾屆舉辦地點皆在此酒店，酒店旁即為東京私鐵百合海鷗號之台場站，由東京羽田機場亦可搭乘立木津巴士到該酒店，加上周邊尚包含如富士電視台、Aqua City 百貨、台場購物廣場(Diver City)、東京 Big Sight(國際展示場)等商場設施，故對業者及參展者，無論是交通及觀光，皆極為便利。傅員辦理住宿登記完畢後，即回展場觀察臺灣館及其他參展者之佈展情形，影音公會及各參展者針對攤位做最後趕工，其中台灣館除由影音公會加緊張貼海報等事宜，並有業者已至會場協助佈展(如原創娛樂)，務求隔日開展能順利開始業務洽談。



圖 2: 台灣館佈展中



圖 3: 台灣館佈展中



圖 4 台灣館佈展完成



圖 5: 泰國館佈展



圖 6: 韓國館佈展

稍事休息後，即出席晚上七時三十分由大會於一樓 **Herbette** 主辦之歡迎派對，該派對出席人數極為踴躍，現場預估至少有兩百位以上各國參與人士，供各買家、賣家及參展者於明日開展前先行認識及促談，惟去年歡迎

派對舉辦地點除於 Diver City 百貨舉辦外，尚邀請多組樂團表演，故今年度歡迎派對較去年稍嫌遜色。



圖 7:與會者用餐中



圖 8:與會者出席踴躍，相談甚歡

二、 10月21日摘要

(一) 影視展正式開幕

1. 展場外貌

各參加者若自外地前來，由台場站出站即可見展場酒店，沿路並有清楚之標示引導，前往位於一樓的服務台辦理報到及領取入場證、大會袋，即可前往 B1 展場，展場入口由安全人員掃描證件條碼後，方可入場。而一樓及 B1 皆有清楚標示之大會展區圖，使各與會者皆能一目瞭然。



圖 9(上):捷運往展場入口



圖 10(右):往展場入口指引



圖 11:全區圖



圖 12:報到處



圖 13(上)工作人員掃條碼



圖 14(右)一樓全區圖



圖 15(上):通行證



圖 16(上)B1 全區圖



圖 17(右)大會袋

2.重要展覽館

本次展館位於 B1，全場大致為兩個矩形組成之展館，其中包含了電影、電視、動畫、出版及音樂，共分為 3 大展區，台灣館位於展場中央偏右側的「81 號區」(如圖紅框處)，台灣館對面為北海道電視台，右側為韓國館聯館，左側為泰國館、印度館及 A&B 影片公司。

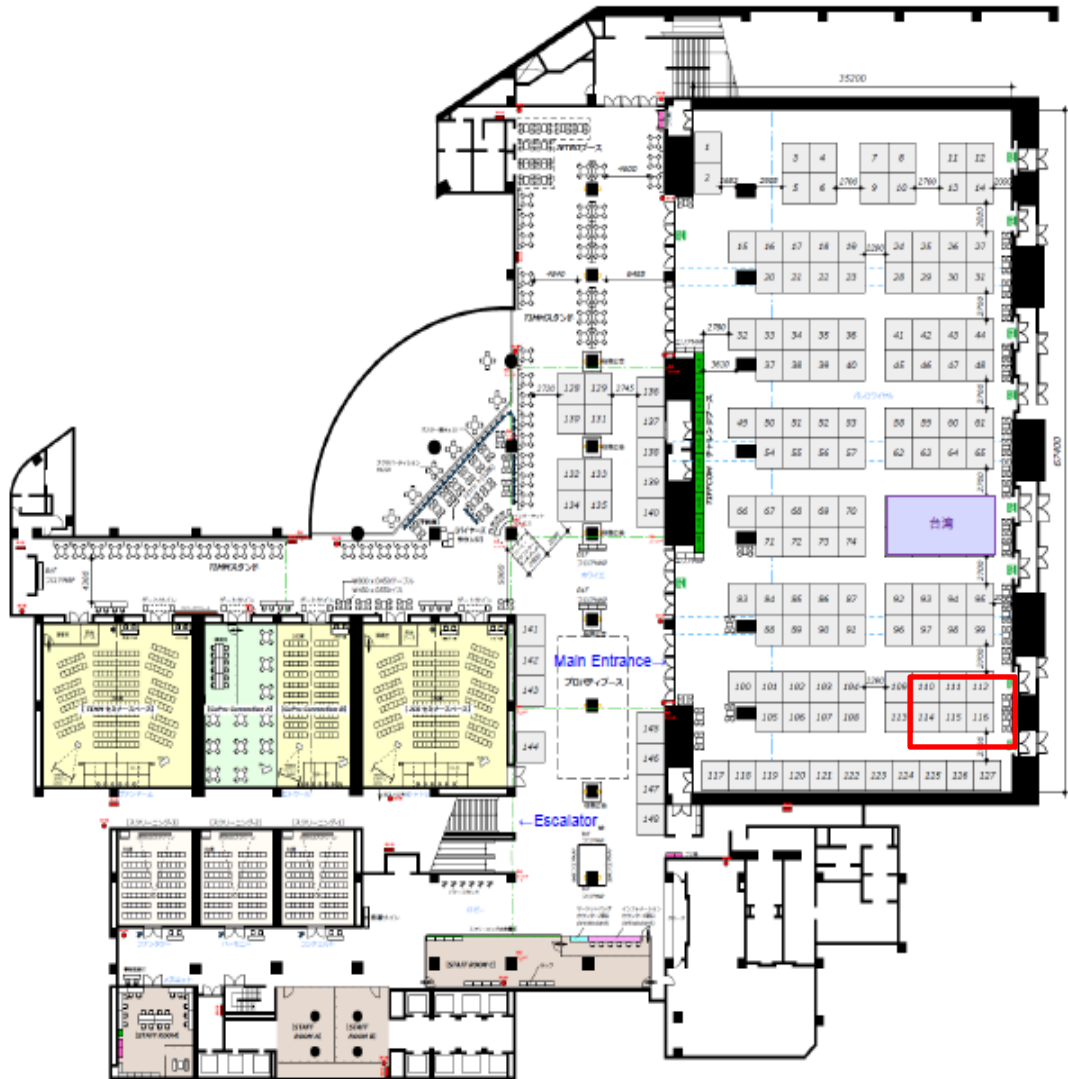


圖 18:展場全區圖(影音公會提供)

台灣館占地 72 米，本次共由 8 個 9 平方米攤位打通，共計有 26 面牆面可張貼海報，並備有二台電視輪播各家業者影片片花、4 個 DM 架，以及 10 張圓桌供業者洽談業務。

台灣館右側之韓國館聯館，係由南韓政府之文化運動及觀光部協力的「韓國創意內容機構」(KOCCA)所設，幾乎所有的國際重要影視展皆



圖 19: DM 架



圖 20: 片花輪播



圖 21: 台灣館各式 DM



圖 22: 台灣館右側



圖 23: 台灣館左側

可見其身影，參展公司包括 JTBC、KBS、CU Media、AK Entertainment、MBC 等。值得一提的是，三天影視展下來，韓國展攤位人氣並不熱絡，僅有少數參展者到訪，惟據聞多數洽商者皆與韓國業者於展場外會面洽談生意，且多數交易均早已於釜山、首爾、上海電視展等談妥，故韓國館於東京之參展，象徵意義大於實質意義，不論交易與否，KOCCA 皆於各大影視展參展設攤，以維持韓國於各影視展之露出機會，加強各國對韓國印象。此外，韓國館的文宣品印製相當精美，值得參考。

相較去年有三家業者，今年中國業者僅有中央電視台一家參展，一大



圖 24 KBS 攤位



圖 25: JTBC 攤位

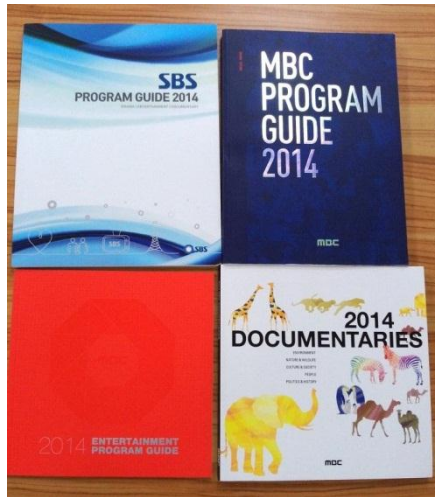


圖 26(左)韓國館部分宣傳物

原因是中日國際關係仍不佳，且三天觀察下來，光顧攤位的人數不高，且央視提供的節目介紹亦相對簡單陽春，部分節目僅用單張 A4 紙輸出。



圖 27:中央電視台攤位



圖 28:中央電視台宣傳物

相較去年有五家業者參展，今年香港也僅有香港貿易發展局參加，此次貿發局主要目的係介紹該局業務，並預做宣傳明年度之香港影視展。台灣館左側較大的攤位為泰國館，展場空間為台灣館的二分之一，該館此次推出節目相當多，惟造訪人數亦偏少。

此次展館佔約 2 分之 1 展場的，為地主國日本業者，總共 331 個參展廠商，日本業者即有 187 個，包含 NHK、朝日電視台、TBS、MBS、SBC、NNS、富士電視台等大型電視台，且各攤位之規模皆相當驚人，其中以



圖 29:香港貿易發展局



圖 30:香港貿發局宣傳物

TBS 和 MBS、SBC、RBC 及 CREi 共同連展之攤位最為吸睛，其以主推的闖關綜藝節目作為布景，並強力放送，使經過的參展者無不停下腳步，駐足參觀。另外富士電視台更以旗下熱門的電視劇「HERO」作為號召，於攤位直接搭設劇裡有名的場景，以及主角木村拓哉的知名戲服，讓參展者可與其合影留念，並留下洽商，除有效拉抬參訪人氣外，更有助於增加商談機會。



圖 31:TBS 聯合攤位



圖 32:TBS 聯合攤位



圖 33:TBS 聯合攤位



圖 34:TBS 聯合攤位



圖 35:富士電視台攤位造景



圖 36:富士電視台攤位造景

3.展場環境:

此次整個展場皆位於 B1，共設有三間廁所、買家交誼廳、兩間研討會場地、兩間合製洽談區、兩間試映室(位於 1 樓，另外兩間試映室設於 AQUA CITY 百貨中的戲院)、面談區、吸菸區，以及茶飲區(須付費)、上網區等公用設施。值得一提的是，此次影音公會於交誼廳桌面有設置台灣館廣告，以加強宣傳台灣館。而展場各角落，無論是手扶梯、壁面及牆面、柱面、皆可放置業者廣告，吸引買家目光，尤其手扶梯上方牆面，由於為前往展場必經之地，更可達到極佳的效益(惟價格驚人，最低價 5 萬 4,000 元臺幣，最高價 43 萬 2,000 元臺幣)。

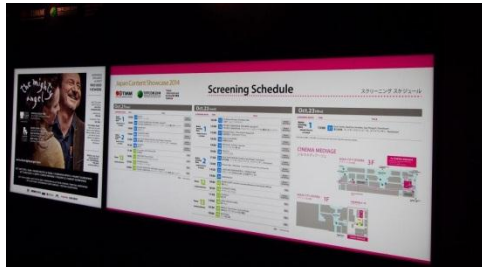


圖 37:試映表



圖 38:手扶梯廣告



圖 39:研討會區



圖 40:合製洽談區



圖 41:研討會時間表



圖 42:買家交誼廳



圖 43:茶飲區



圖 44:上網區



圖 45:面談區



圖 46:台灣館桌牌廣告

(二) 台灣駐日本代表處徐副代表瑞湖、朱顧問文青至台灣館

上午約 10 時 20 分，駐日代表處徐副代表率朱顧問至台灣館致意，傅員並代表本局陪同副代表參觀台灣館，副代表及顧問與業者相談甚歡，約停留 1 小時 30 分後方由傅員及影音公會理事長恭送離開現場。



圖 47:左起:影音公會理事長、徐副代表瑞湖、朱顧問文青、三立電視代表



圖 48:徐副代表戴 3D 眼鏡體驗電影桃蛙源記

(三) 八大電視台作品「妹妹」記者會

下午約 3 時 30 分，八大電視之「妹妹」記者會由主辦單位特別安排，於會場 1 樓試映室舉辦記者會，八大電視先行號招眾多粉絲前來參加，與會記者相當踴躍，並由日本代理商 SPO 香月社長致詞、影音公會理事長致詞，並於現場播放約 10 分鐘片花後，邀請該劇男主角藍正龍及編劇徐譽庭受訪及暢談拍攝心得，整體而言，記者會相當成功。記者會結束後，藍及徐並前往台灣館參觀致意，頓時吸引大量人潮聚集台灣館，有效拉抬台灣館人氣。

三、10 月 22 日摘要

(一) 影視展參與影視展論壇—「如何運用社群媒體及行動裝置結合電視觀眾」

由於數位匯流，電視觀眾已逐漸被行動裝置及社群媒體所瓜分，有鑑於



圖 49:粉絲排隊入場記者會



圖 50: 日本代理商 SPO 香月社長致詞



圖 51:片花播放



圖 52:藍正龍及徐譽庭受訪



圖 53: 藍正龍及徐譽庭至台灣館



圖 54:藝人造訪帶來大量人潮

此，傳員特選擇該場研討會參加。該研討會由 AKQA Tokyo 的 Masaki Hamura 和日本電視網的 Mikiko Nishiyama 主講，Masaki 以歷史的角度述說，Mikiko 則以實務講述。以「tweet love」節目為例，該節目為情侶配對類型，惟配對人選係由觀眾由 tweeter 來提供意見，互動性極強。



圖 55: tweet love



圖 56:Q&A 時間

(二) 參與「2014 東京國際影視展台灣之夜酒會」

本晚會於晚上 7 時假台灣駐日本代表處大使職務宿舍舉行，出席人員有該處徐副代表瑞湖、朱顧問文青、東京國際影展及東京國際影視展主席椎名保、大阪亞洲影展秘書長櫻井撤、影音公會理事長楊繼昌、我國知名導演張榮吉、「妹妹」男主角藍正龍及編劇徐譽庭等影視業者，與

日本電視台、富士電視台、中央社、聯合報等台日媒體共 140 逾人參加，椎名保主席致詞時表示，今年亞洲參展者比去年增加甚多，其中最多者為台灣。而每年的台灣之夜晚會，均促成多項台日實質合作與投資，包括日本 CCC 影片出租公司與得利影視公司的合作，入圍第 66 屆坎城影展競賽片的日本電影「蒿之楯」在台南高鐵車站取景³。晚會中台灣業者及國際影視人員互相交換意見，氣氛十分熱絡。



圖 57: 椎名保主席致詞



圖 58: 與會貴賓合影



圖 59: 現場參與者眾多



圖 60: 日本藝人與台業者交流

四、10月23日摘要

今日為影視展最後一天，由於大部分交易皆已於前兩日洽談完成，故今日現場人潮稀疏，更有業者一早即開始收拾。台灣館業者則約於中午左右，陸續撤場，影音公會則自下午起開始撤場。

參、參訪心得

一、本屆展場分析：

(一) 展場規模盛大、人氣極旺

正如活動摘要所言，本次東京電視展無論是參展國家、參展業者即參與人次皆再創歷史新高，展場從第 1 天開始即人潮絡繹不絕，日本攤位人

³資料來源:10月22日中央廣播電台 <http://goo.gl/8fMhgU>

氣自然不在話下，台灣館人氣亦自第一天開始即相當熱絡，除已相約見面之業者不斷前來洽談外，更有許多經過台灣館之與會者主動前來洽詢。此外，如八大、三立之洽商情形極佳，萬通影音開發之 3D 動畫「桃蛙源記亦吸引大批人潮試看 3D 效果。總體而言，本次展會可說是相當成功。



圖 61:業者試看 3D 影片



圖 62:業者經過台灣館駐足停留



圖 63(上):台灣館人氣熱絡



圖 64(上):台灣業者與日本業者交流



圖 65:TBS 聯合攤位人潮不停歇



圖 66:富士電視台造景吸引許多洽商者

(二) 各國行銷手段多元活潑

各國攤位，尤其是日本業者，行銷手法相當有特色，例如有業者運用吉祥物不停在展場穿梭，相當逗趣吸睛，另外如奇裝異服的表演人員與展場人員互動、免費禮品(如內含業者資訊的 USB、小扇子等)的發送、甚至限定時段的免費飲品大贈送等，都是現場其他展位運用的高明行銷手段。此外，印刷精緻、設計特別的文宣品，也是可吸引參觀者目光的手段，如韓國(詳圖 26)業者製作精美的手冊。



圖 67:可愛逗趣的吉祥物穿梭於展場



圖 68:吉祥物可讓買家更了解作品特色



圖 69:特殊造型的人物裝扮相當吸睛



圖 70:Cosplay 可立刻顯現劇中人物外貌



圖 71:USB 不僅實用，且可讓人攜帶業者所有資訊



圖 72:免費贈送的小扇子

肆、建議事項

一、「台北電視節」參考方向及未來發展

此次參訪東京國際電視展，可發現雖然該展舉辦之時間前有「中國國際影視節目展」(8月)、「韓國國際影視展」(9月)、「台北電視節」(9月)、「坎城電視節」(10月)，後有「新加坡亞洲電視節」(12月)夾殺，惟參展人數及攤位數仍是歷史新高，或可從下列兩點探究

(一)展覽性質：

從本次參訪以及各大國際影視展來看，將影視音「內容」之整合，

顯已成為日漸重要的趨勢。此次東京國際電視展，與其說是單一產業的盛事，它更是電影、音樂、電視以及動畫相互映襯的「內容」大展，將彼此聚集在同一展會後，所產生的綜效極其可觀，如此一元多用的概念，相當值得參考。

(二)展場及活動規劃

延續第一點，主辦單位清楚的將電影、音樂、電視及動畫業者分區規劃，對前來洽商的業者來說，能夠立即尋找其目標對象，可節省許多寶貴時間。此外，本次大會所安排的研討會，既能扣緊國際脈動(如合製、合拍、內容產業的區域發展、多螢時代的挑戰等)，又能結合日本在地題材(如動畫產業、音樂產業等)，讓與會者能夠在吸收國際趨勢的同時，又能夠了解當地產業的各個面向，可直接在會場與日本業者進行討論。而大會所安排的日本之夜，邀請許多組藝人表演，除讓參展者能夠放鬆地欣賞演出外，又能間接觀賞日本最新的影音潮流，對主辦方來說可謂一舉兩得。再者，大會有效的將周邊商場與展會結合，例如運用坐落於旁的百貨公司電影院安排試映間，並與商場合作，提供優惠券，憑大會通行證即可領取，對與會者來說，是極為貼心的服務。



圖 73:日本之夜



圖 74:試映影片

綜上，台北電視節可思考擴大產業內容，以提高綜效。此外，台北電視節近兩年舉辦地點為信義區之台北世界貿易中心，不僅交通便利，且周遭類似東京電視節，具有大型商場及旅館，故可思考如何運用周邊環境優勢，有效將其與電視節做結合，讓參與者能夠更加踴躍。再者，台北電視節可參考類似日本之夜的活動，舉辦表演活動，讓國外參展人員了解台灣現行主流演藝生態，加強對台灣電視節目的印象。最後，如能邀請國際性大師級的人物

來台參加座談研討會，並與台灣業界重要人士對談，除可讓台灣業者更加了解應加強之方向外，對各國與會者來說，也是了解台灣產業和國際主流如何接軌的重要媒介。

二、針對台灣館的建議

台灣館人氣相當踴躍，但如能學習其他攤位運用更為活潑的方式進行宣傳，如人偶、吉祥物、造勢活動等，俾將吸引更多來訪參展者。此外，台灣業者製作之宣傳物仍較為傳統、普通，未來應加強設計，並搭配運用 QR Code、擴增實境等 APP 軟體，將更能協助自身產品之推行。