

出國報告（出國類別：考察）

日本文創產業、文化科技 及時尚設計考察計畫報告

服務機關：文化部

姓名職稱：李專門委員良文、黃科長高駿及詹視察于儷

派赴國家/地區：日本/東京、橫濱、名古屋

出國期間：112 年 12 月 13 日至 112 年 12 月 17 日

報告日期：113 年 2 月 21 日

摘要

文化部(下稱本部)為推動文化創意產業發展，以文創產業軸帶為概念，串聯區域產業，迄今已推動華山、臺中、花蓮、嘉義及臺南五大文化創意產業園區整建及營運計畫，提供文創產品演出、展示、交易及跨界媒合的平臺。同時，也鼓勵並輔導核心創作及獨立工作者進駐文化創意聚落，透過群聚提升原創能量，以整體產業聚落為概念，建立行銷、管理及資源整合平臺，促進文化創意聚落、文創園區發展。

隨著科技的進步，文化、科技與娛樂的結合已成為未來產業發展的趨勢，為了促進我國文化內容產業結合科技進行各項創新，提升產業價值，催生更多、更精彩、更貼近市場之原生文化內容智慧財產權 (Intellectual Property, 以下簡稱 IP)，建構創新產業生態。本部自 107 年起逐步推動包含「時尚跨界整合旗艦計畫」、「新 IC 產業科技計畫」，並公告新型態文創產業-沉浸式內容體驗，運用科技媒介以人文思維引領科技之創新發展與應用。

日本係為文化創意產業輸出大國，除了動漫產業及各種 IP 風靡全世界外，在時尚及設計產業發展亦領先亞洲各國，有世界知名時尚院校，民間時尚產業協會組織亦蓬勃發展，並已培養出世界知名設計師如山本耀司、高田賢三、川久保玲等；另外在文化與科技結合沉浸式體驗方面的發展，近年 teamLab 藝術團隊所打造出的數位光影藝術系列作品，利用新媒體技術打造藝術裝置展覽，藉由繽紛變幻的光影及視覺效果，帶來兼具沉浸及互動性質的體驗，至今已吸引了許多從世界各地慕名而來的遊客進場觀展。

本次考察行程主要係了解目前日本在文化科技、時尚設計及文創園區規劃及發展策略，並拜會東京時裝設計師協會及東京國際禮品展主辦單位-日本商導公司，借鏡其發展經驗，希冀提升我國文化創意產業發展能量及效益。

目次

摘要.....	i
目次.....	ii
壹、 考察目的及行程.....	1
貳、 參訪觀察及心得.....	2
一、 文化服裝學院及文化學園博物館.....	2
二、 新宿伊勢丹百貨公司臺灣設計師快閃店.....	3
三、 拜會東京時裝設計師協會 (CFD Tokyo) 久保雅裕理事長.....	5
四、 拜會東京國際禮品展主辦單位-日本商導公司.....	7
五、 2K540 Aki-Oka Artisan.....	9
六、 mAACH ecute 神田萬世橋.....	11
七、 國立新美術館.....	13
八、 「21_21 DESIGN SIGHT」.....	16
九、 蜷川實花展 Eternity in a Moment.....	17
十、 teamLab Planets.....	20
十一、 RED° TOKYO TOWER.....	23
十二、 橫濱紅磚倉庫.....	25
十三、 名古屋市科學館.....	26
參、 建議事項.....	29
一、 立即可行建議.....	29
二、 中長期建議.....	30

壹、考察目的及行程

本次考察行程為112年12月13日(星期三)至112年12月17日(星期日)，共五日，包含拜會東京時裝設計師協會久保雅裕理事長、東京禮品展主辦單位-日本商導公司；參訪文化學園服飾博物館、21_21 DESIGN SIGHT、名古屋市科學館、蜷川實花展、teamLab Planets、RED TOKYO TOWER 電競主題樂園、橫濱紅磚倉庫等文創聚落、文化科技及時尚產業據點，作為擘劃國內文化創意產業發展及文化科技應用之參考，相關行程安排如下表：

日期	行程
12月13日(三)	1. 從臺北松山機場出發抵達東京羽田機場 2. 參訪文化服裝學院及文化學園博物館 3. 參訪新宿伊勢丹百貨公司臺灣設計師快閃店
12月14日(四)	1. 拜會東京時裝設計師協會久保雅裕理事長 2. 拜會東京禮品展主辦單位-日本商導公司 3. 參訪2K540 Aki-Oka Artisan、mA Ach ecute 神田萬世橋等文創聚落據點
12月15日(五)	1. 參訪國立新美術館、21_21 DESIGN SIGHT 2. 參訪蜷川實花展 Eternity in a Moment 3. 參訪 teamLab Planets
12月16日(六)	1. 參訪 RED TOKYO TOWER 電競主題樂園 2. 參訪橫濱紅磚倉庫 3. 參訪名古屋市科學館
12月17日(日)	搭機回臺北松山機場

貳、參訪觀察及心得

一、文化服裝學院及文化學園博物館

文化服裝學院創立於1923年，是日本第一所服飾教育學校，也是亞洲著名的時裝設計類院校。知名的時裝設計師如小篠弘子、山本耀司、津森千里、藤原浩、NIGO 及高田賢三等皆畢業於此。

學校位置坐落於新宿鬧區，在現代化校舍中，除了有最新設備的實習室之外，還有收藏了世界級珍貴資料的圖書館、服飾博物館，以及收集、分析並提供各種時尚情報的時尚資源中心。

本次參觀的是校內專門展示服飾文化的文化學園博物館，常設展主題為「魔除けー見えない敵を服でブロック！」，展示在過去醫療不發達的年代，人們認為疾病和死亡是由看不見的惡魔造成的，而衣服作為人體與外界的界限，可以起到保護自己免受惡魔侵害的作用。為了去邪避魔，避免受到疾病之苦，在製作衣服時，會放上尖銳圖形如三角形或是兇惡的猛獸、抑或是象徵吉祥的動物來趨吉避凶，展場展示世界各地民族的特殊服飾，其中有兩套是來自臺灣原住民族魯凱族及排灣族繡有百步蛇的傳統服飾。

另外我們訪談到文化服裝學院就讀服裝設計臺灣留學生，並參觀校園，作為日本首屈一指時尚設計學校，校內學風非常開放自由，國際學生也很多，而且在學校校內即設有採購部，就近提供學生購買上課所需的布料用品；在校內的遠藤紀念館內也設有小型走秀 T 臺，方便學生發表服裝時使用。

	
<p>圖：文化學園博物館入口</p>	<p>圖：創校100週年慶祝活動牆</p>
	
<p>圖：學校一隅正展示學生服裝作品</p>	<p>圖：臺灣留學生帶領我們參觀校園</p>

二、新宿伊勢丹百貨公司臺灣設計師快閃店

新宿伊勢丹百貨公司於1933年9月28日開幕，擁有近百年歷史，聚集了最新、最流行且人氣品牌、潮流商品，是日本時尚潮流的第一指標。地點鄰近新宿車站，地理位置佳，因此顧客人潮絡繹不絕，是銷售業績位居日本第一的百貨公司。

為了增加臺灣設計師在國際市場的曝光機會，由經濟部國際貿易署委託財團法人中華民國紡織業拓展會(下稱紡拓會)，支持臺灣設計師品牌於日本伊勢丹百貨設立品牌快閃店。據紡拓會表示，此次快閃店籌備期將近一年，期間經多次與伊勢丹百貨公司密集開會討論後，最終選出5位優秀臺灣設計師品牌「WOOMIN」、「arc us arkus」、「CHIAHUNG SU」、「JUST IN XX」、「Seivson」，分別於8月、9月、12月接力進駐日本伊勢丹百貨快閃店。

本次12月登場快閃店品牌為「WOOMIN」及「arc us arkus」，於12月13日到12月19日為期七天內展售最新一季之春夏商品與飾品系列，開店第一天伊勢丹百貨公司買家、國際買家、時尚網紅、多家時尚媒體記者亦到場參觀，並稱讚臺灣設計師品牌有市場潛力，未來發展可以期待。



圖：快閃店一隅



圖：快閃店一隅



圖：快閃店標示品牌來自臺灣



圖：與百貨店公司買家及紡拓會一同於快閃店前合影

三、拜會東京時裝設計師協會 (CFD Tokyo) 久保雅裕理事長

東京時裝設計師協會 (Council of Fashion Designers, Tokyo, 簡稱 CFD Tokyo) 由三宅一生、川久保玲、松田光弘、森英惠、山本寬齋、山本耀司六位日本知名時裝設計師於1985年7月成立，是代表日本的時裝設計師組織。

自協會成立以來，每年於東京舉辦春夏和秋冬兩次時裝秀，並與公司、政府、地方政府、組織和時尚專家合作，發展日本的時裝設計和業務，培養新的設計師人才，致力將東京發展成為與國際四大時裝週-紐約、倫敦、米蘭、巴黎齊名的時尚之都。

而臺北時裝週於2018年舉辦首屆活動，迄今超過5年，各項展會模式及國際交流尚在發展當中，本次拜會 CFD Tokyo 理事長久保雅裕先生，針對臺北時裝週未來發展定位建議、時裝人才培育及臺日時尚交流進行請益及討論，他也分享112年10月受邀來臺參加「2023臺北時裝週 SS24」的觀察，茲就重點摘要事項分述如下：

- (一) **肯定臺北時裝週人才培育機制**：久保理事長認同臺北時裝週年輕設計師培育機制如校際展演、Young Talent、New Breed 等有助於學生或是新銳設計師接軌實務，並且分享在巴黎時裝週也有類似的 on/off 秀區別，on 指的是選上官方日程的設計師時裝發表；off 指的是給沒有選上官方日程、但有意願發表時裝的設計師進行展演。而 CFD Tokyo 目前本身也有針對未能選上東京時裝週官方日程的設計師進行相關培育或展示計畫，例如於東京澀谷等鬧區舉辦小型免費的街邊走秀（如百貨公司通道），讓這些設計師有更多曝光的機會。
- (二) **建議臺北時裝週舉辦時程集中4-5天**：因國際買家於時裝週舉辦期間通常行程非常忙碌，為了能讓臺北時裝週展演品牌有更多、更好的曝光機會，舉辦時間建議勿與亞洲其他時裝週如東京、首爾、上海時間重疊。時間上建議集中4-5天辦理走秀展演，整體活動期程建議不要超過10天；在每日秀程安排上，至少可排4-5場品牌秀，整體活動參與下來，國際買家至少就可以看到16-20場秀，對國外買家來

說較為方便。

- (三) **建議篩選邀請合適之國際買家：**本次「2023臺北時裝週 SS24」邀請的日本買家選購服裝的風格與臺北時裝週展示商品風格不同，日本買家偏好的是休閒服裝，但是臺北時裝週展示多為偏時尚前衛風格的服裝，所以導致日本的買家很難下手，建議之後挑選買家的時候應注意，並篩選適合的買家。
- (四) **建議完善服務臺之諮詢功能：**服務臺是作為外賓認識時裝週最重要的門面，當外賓對於時裝週的活動有不了解之處，一定會先到服務臺詢問，因此第一線服務臺人員的應對訓練、外語能力及對於展會活動資訊的掌握及熟悉度就很重要。久保理事長認為臺北時裝週服務臺有點太小，人員配置較不明顯，所以導致國際買家沒辦法即時獲得所需要的資訊，建議之後可以加強及完善服務臺諮詢功能。
- (五) **支持國內時裝設計師開拓海外市場：**在協助國內設計師海外交流部分，久保理事長分享 CFD Tokyo 有在規劃協助日本設計師至巴黎時裝週或上海時裝週進行展示的計畫，113年已確定會於上海時裝週展示約50名日本設計師的服裝；至於巴黎時裝週部分，因為現在日幣匯差較低的關係，展示整體成本太高，尚未能執行。但巴黎是最早時裝週起源的城市，並且引領世界時裝的發展，故建議可以多支持國內設計師至巴黎舉辦走秀，除了可以拓展設計師本身的眼界外，也可以提升國內時尚品牌能見度。
- (六) **深化臺日雙邊合作交流：**久保理事長建議，未來臺北時裝週可以與日本時裝界進行更多交流，由臺北時裝週與 CFD Tokyo 合作，對等互惠提供雙邊時裝週設計師在相互時裝週展演的機會（包含設計師人數、場次、空間大小、衣架衣櫃等），讓兩邊設計師相互觀摩、增長學習。



圖：與久保雅裕理事長(中)交流會談



圖：協辦臺北時裝週買主採洽會之紡拓會也一同參與本次會談(右方由上至下依序為紡拓會劉專門委員孔倫、本部李專門委員良文、紡拓會郭處長韻琴)



圖：久保雅裕理事長主導編輯的ファッション力 (Fashion-Ryoku) 雜誌介紹「2023臺北時裝週 SS24」活動。



圖：大合影

四、拜會東京國際禮品展主辦單位-日本商導公司

東京國際禮品展是日本最大之禮品專業展，展覽為一年2展，分為春秋兩季，由日本商導公司(Business Guide-Sha, Inc.)主辦，每年吸引來自日本各地之通路商、批發商、代理經銷商、設計師等買主與會。而由本部主辦之臺灣文化創意博覽會(以下簡稱臺灣文博會)與東京國際禮品展一直都有非常緊密的合作，112年度9月甫結束的臺灣文博會，東京國際禮品展亦有組團於華山文創園區展出。

本次拜會東京國際禮品展主辦單位-日本商導公司芳賀信享社長、藤波信義部長，針對東京國際禮品展展會規劃及未來與臺灣文博會合作事項進行意見交換及交流，茲就重點摘要事項分述如下：

(一)東京國際禮品展及東京國際食品展一年舉辦兩次，兩個展一起舉辦，相互拉抬，禮品展以 B to B 為主，先前因受到疫情影響，故展會買家以國內買家為主，隨著目前疫情趨緩，國際買家有逐漸回流的趨勢。

(二)東京國際禮品展目前賣最好的產品是生活用品，包含洗桑拿的浴帽、露營用品、木製家具等，也反映現代人們對於生活娛樂及品質的重視。在展區位置安排上，會將相互有關聯的產品排放在一起，以利買家選購，並可以創造出更多買氣。

(三)對於本次參加2023臺灣文博會的各项安排都覺得不錯，且表示臺灣產品的品質都有一定水準，身受民眾的信賴。印象最深刻的展區是花博的 IP 展區，人潮很多，非常受年輕人歡迎。

(四)建議事項：

1. **臺灣文化博會 B to B 及 B to C 的參觀時間分開：**由於東京國際禮品展是以 B to B 為主，本次臺灣文化博會有 B to B 及 B to C 兩種模式，認為採 B to C 模式可以直接接觸消費者，也有助於產品的銷售。但建議臺灣文博會 B to B 及 B to C 的參觀時間應該要分開，讓買家及廠商都可以有更多時間跟彼此洽談合作。
2. **及早公布臺灣文博會舉辦日程：**建議可以及早公布2024年臺灣文博會的舉辦時間，讓國外的參展單位可以儘早安排相關準備作業。
3. **帶領臺灣文創品牌參加東京國際禮品展：**本部過去主辦之「Fresh Taiwan」計畫曾經組團參加東京國際禮品展，建議未來仍可以組團參展，擴大臺灣品牌知名度，讓更多人感受臺灣設計的美好。



圖：商導公司一隅展示113年2月即將舉辦之東京國際禮品展及國際食品展海報

圖：與日本商導公司芳賀信享社長、藤波信義部長會晤



圖：商導公司外觀



圖：大合影

五、2K540 Aki-Oka Artisan

2K540 Aki-Oka Artisan是位於秋葉原與阿美橫丁之間，由JR東日本都市開發公司利用鐵路高架橋下方的空間重新整理後，作為文創產業的聚落使用。而名稱「2K540」即代表這裡距離原點東京車站距離為2,540m，這個區域匯集了大約50家左右的業者，以提案新生活為發想，並且聚集具有日本職人精神的相關店鋪，產品類型大致上有金工、陶器、皮件、服飾等等，店內陳列的產品均為進駐業者自行設計製造的，可以找到許多具有設計感且獨一無二的產品；另外部分店家也提供體驗課

程，讓遊客可以親自設計並手作自己喜愛的小物。相對於北邊阿美橫丁的傳統商店街與南邊秋葉原動漫內容主題的喧鬧，這個文創聚落展現出截然不同的優雅風貌。

在空間上，是以白色作為整體的基底，空間裝修也是呈現簡單的線條，給遊客不同於原本鐵路高架橋下方陰暗而且雜亂的印象；而原有作為高架橋支撐的柱體，在光線的投射下也營造類似進入教堂的空間的錯覺，在空間的利用及整體氛圍的營造相當成功，所以文創聚落如何能吸引消費者的目光，應該是要將空間、環境等外部因素，整體營造出符合商品質感的場域，搭配良好的設計與文化內涵，就能成功吸引消費者的目光。



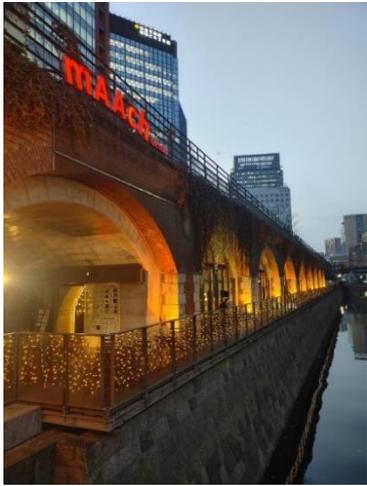
	
<p>圖：文創商店販售日本工藝品</p>	<p>圖：商店街一隅</p>

六、mAAch ecute 神田萬世橋

在拜訪完2K540 Aki-Oka Artisan後，到了秋葉原的另一側參訪mAAch ecute神田萬世橋，這裡是利用原本中央線總站「萬世橋站」修建而成，目前也是作為展覽、咖啡店、餐飲使用，相較於2K540 Aki-Oka Artisan是一個更小型的文創聚落，一樓在臨河畔側的空間主要是作為展示空間，有一些當代藝術的展覽、萬世橋的歷史展覽以及美術館商品的販賣，另一側則是以手作商品、工作坊的店面為主，二樓則是展望平台及餐廳。

然而這個建築特色非常的明顯及搶眼，因為是「東京車站丸之內建築」而聞名的建築師辰野金吾所設計，1912年完工啟用，然而在1919年，中央線拓展至東京車站，而且周邊神田站、秋葉原站業陸續啟用後「萬世橋站」的重要性就逐漸弱化；1936年車站的一部分改建為「鐵道博物館」後來又改為「交通文化博物館」，而在2013年後重新整修後作為商業設施使用，在這棟建物可以明顯看到新舊建築工法的呈現，例如上層原有車站月台部分修建為展望平台增設了玻璃屋，一部分可以讓

遊客休憩，另一部分則作為咖啡餐廳兼居酒屋，可以邊用餐邊欣賞電車通過的景象；而一樓原本紅磚砌成的圓拱，在增加結構強度的需求下也依著原有的拱形，增建了清水混凝土的圓拱。代表著舊建築在重新給予新的功能時，應該要因地制宜，在原有舊建築的架構下，以新的建築工法提升建物的使用性，但目前在臺灣的文資保護觀念仍比較保守，包含目前文化部所屬的各文創園區都具有許多的文資建物，但因法令及觀念無法進行類似此案例的修建方式。

	
<p>圖：mAAch ecute神田萬世橋</p>	<p>圖：商店街</p>
	
<p>圖：展覽空間</p>	<p>圖：1912年興建之樓梯，目前仍使用中</p>

	
<p>圖：在原有紅磚建築下增建清水混凝土的圓拱</p>	<p>圖：新舊建築結合</p>

七、國立新美術館

國立新美術館是日本最大的美術館，展覽面積達14,000平方公尺。館內總共有3層樓設有12個展覽室，1、2樓為主要展覽空間，挑高約8m。

這次主要觀看的展覽為「大卷伸嗣 **Interface of Being** 真空のゆらぎ」，一進入展間就會先看到一個巨大窠空的花瓶形狀的作品〈**Gravity and Grace**〉，在花瓶的表面雕刻著各種植物和動物圖，而花瓶的中心懸置著一個上下來回移動的光球，光球照射著瓶面雕刻圖案，在地面上就形成相對圖案的影子，當觀眾站在影子投影範圍內，隨著光球的上下移動，會產生人也跟著晃動的錯覺，是一個非常奇妙地沉浸體驗；另一個令人印象深刻的展品是〈**Liminal Air Space—Time** 真空のゆらぎ〉，在全黑的空間裡，地面上的透明塑膠袋隨著風機的強弱，而擺盪出高低起伏的樣子，猶如海浪一般潮起潮落的感覺。得力於新美術館廣闊高挑的展場空間設計，才能容納並展出如此巨大的裝置，也讓展覽作品與觀眾的身體感覺產生了強烈的共鳴。

另外，在美術館入口一隅正展示著由民間單位 **uinsteps** 所舉辦第三屆〈**FASHION FRONTIER PROGRAM**〉(簡稱 FFP)，主要徵求時裝設計師以面對環境變遷永續為議題，從服裝的設計及材料著手，探討如何設計出兼具社會責任又有創造力的服裝，並提供顧問及專家的支持，以及

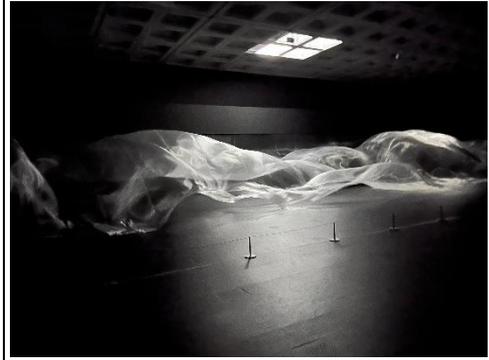
服裝作品展示的機會。

展示作品除了服裝本身外，亦展示服裝使用材料，像是麻繩、植物，其中也有與企業三井化學合作，運用其開發之材料所製作之作品。近年臺北時裝週也有類似時尚產業鏈合作計畫，為了呼應永續時尚的世界潮流，媒合國內紡織大廠與設計師合作，設計出永續環保服裝作品，並在臺北時裝週開幕秀進行展示，除了帶頭鼓勵時裝設計師推動永續時尚，更進一步呼應當前淨零碳排的政策，倡議永續未來。

	
<p>圖：展覽作品〈Gravity and Grace〉</p>	<p>圖：展覽作品〈Gravity and Grace〉花紋</p>



圖：展覽作品〈Gravity and Grace〉手稿



圖：展覽作品〈Liminal Air Space—Time 真空のゆらぎ〉



圖：〈FASHION FRONTIER PROGRAM〉服裝作品展



圖：以植物為媒材製作之服裝作品

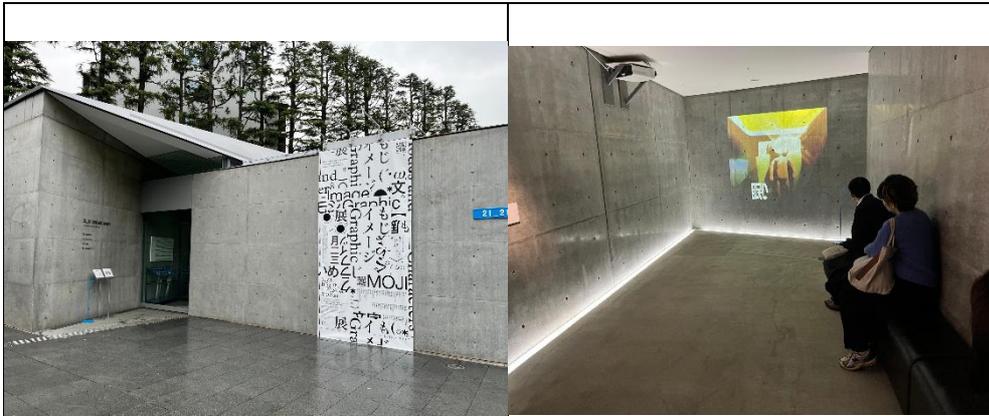
	
<p>圖：展示服裝作品</p>	<p>圖：使用三井化學材料製作服裝作品</p>

八、「21_21 DESIGN SIGHT」

位於東京六本木附近，是日本第一個強調以「設計」為定位的美術館。由世界知名設計師三宅一生創立，建築靈感來自三宅一生在服裝上「一塊布」的概念，由享譽國際知名建築師安藤忠雄以鐵板摺紙的風格營造整體設計，再以其愛用之清水模打造，整體建築感覺給人一種極簡又質樸的寧靜氛圍。

美術館自從2007年開幕，便持續以探討生活設計議題做展覽，本期展覽內容為「もじ イメージ Graphic 展」，主要展示90年代以來的平面設計，探討設計師們如何應用全球數位資訊科技，運用日本文字和圖像的混合發展獨特的平面設計的樂趣及多樣性美學。在現代網路高速發達，強調效率及快速，創作者和接收者往往被迫接受大量視覺交換訊息，在還來不及欣賞了解設計作品的意涵時，眾人的目光很快又被日新月異的設計給吸引走，所以希望透過這次展覽，讓民眾能夠觀察自由

浮現的文字和圖像的創作，細細品味感受它們任意組合和空間之間所產生的設計能量。



圖：美術館外觀

圖：由清水模打造的展場一隅



圖：展場一隅



圖：展場一隅

九、蜷川實花展 Eternity in a Moment

虎之門之丘車站大樓於112年10月26日落成開幕，是一棟地上49層，地下4層的超高層住商混合型大樓，而複合式服務據點「TOKYO NODE」是這棟大樓最值得注目的設施，結合了多功能展演、會議廳等空間，可以為來自全球的商業、創意及文化交流提供對話的場域。為了紀念「TOKYO NODE」開始啟用，特別邀請知名攝影師蜷川實花舉辦

「Eternity in a Moment」展覽，本次展覽是她策展規模最大的一次，展期為112年12月5日至113年2月25日。

這次展覽蜷川實花利用照片、影片及花朵布景等素材，以及大家熟知在他作品中時常出現的花朵、城市、金魚等形象，與音樂家、建築師等展開跨領域合作，將日常生活中轉瞬即逝的瞬間，昇華為永恆的存在，利用全新落成的獨特空間，打造出沉浸式場景，讓觀眾可以融入展覽想表達的意念之中。

一進入展區先是由黑暗、寂靜的空間展開，與蜷川實花過去作品展現色彩鮮豔印象完全不同。接著則是一道對應充滿植物但繁盛、枯萎交錯的走道對應主題永恆的瞬間，最有特色的展場就是利用佈景技術，讓空間內充滿鮮花，觸目所及都是花朵(展覽用的是人造花，與後續參訪的teamLab Planets使用真正的花朵不同);另一個展場則是利用15公尺高的展廳，在壁面設置6層投影螢幕，展現四季、環境變化的真實風景，讓觀眾可以完全沉浸在影片的氛圍中。

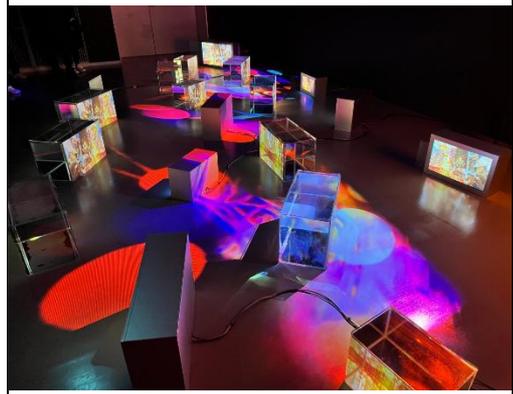
至於「TOKYO NODE」展場營運空間包含了虎之門之丘車站大樓的8F、45F、46F、49F，有1個禮堂、3個展廳及1個容積攝影棚，其中3個展廳的空間規格是以符合現在沉浸式展演所需，進行空間的規劃及設置，各展廳的空間尺寸如下：

- Gallery A：236m²(71坪)，挑高15m(最高點)，可容納138人。
- Gallery B：1020m²(308坪)，挑高5.5m，可容納484人。
- Gallery C：217m²(65坪)，挑高12m，可容納128人。

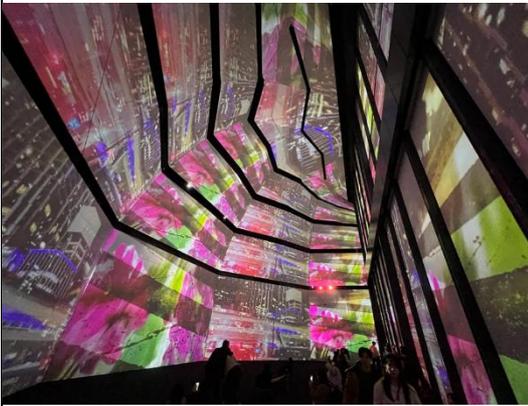
臺灣尚缺符合新型態展覽需求的展覽空間，在參觀展覽時，可以感受到空間可以提供新型態展覽的可能性，並加強觀眾對於展出內容的感受，此案例可以做為後續規劃場域的借鏡之一。



圖：展場入口



圖：利用水族箱反射出後方電視內影像



圖：Gallery A展場一隅，最高處15m
打造半圓形沉浸式展間



圖：可躺下欣賞作品



圖：現場觀展人潮眾多



圖：Gallery C展間一隅，挑高12m

	
<p>圖：展間一隅，利用透光布幕投影展現光影變化</p>	<p>圖：展間一隅</p>

十、teamLab Planets

「teamLab Planets」於2018年在東京豐洲開幕，目前展期預計到2027年，在近年來只要談到沉浸式展覽「teamLab Planets」絕對是會讓人提出來討論的一檔非常著名的展覽。這個展覽以4個大型展廳與2個花園組成，展覽的目的及概念是讓觀眾可以有全身心感官體驗、身臨其境 (Body Immersive)，讓身體可以沉浸於其中的新型藝術。

在體驗過「teamLab Planets」展覽後，感受到這個展覽讓觀眾不再只是觀眾，而是可以利用除了視覺之外的嗅覺、觸覺、聽覺等不同的感官，體會策展人想帶給你的不同感受，似乎可以讓在現代社會中忙碌工作的人們，重新記憶起純粹的身體知覺，也可以了解為何在「teamLab Planets」中的「漂浮的花園」展場是使用新鮮的真實花朵，透過瀰漫在空氣中新鮮花朵的香氣，讓人可以回想到過去曾經與大自然接觸的經驗，與蜷川實花「Eternity in a Moment」展覽，要彰顯的瞬間即是永恆不同，所以儘管場景似乎有點相似，但要傳達的概念不同，則選擇的材料也有差異。

另外，在展覽中也同時運用了很多的「虛」「實」整合，讓觀眾似乎可以完全被沒有邊境的展場主題圍繞，例如「The Infinite Crystal

Universe」展場，利用反射的鏡面始展場有無限延伸的錯覺；「Water Area」展場，真實的水與投影的魚及花朵，在真實與虛幻之間產生融合與衝突。

以實體空間而言，目前臺灣確實沒有專業的展覽場地，可以提供新型態沉浸式藝術來製作如「teamLab Planets」或是「Eternity in a Moment」展覽的空間，而沉浸式藝術是讓觀眾可以融入展示內容、與內容互動等要素組成，已非過去展品與觀眾分別位在不同區域的形式，所以基本空間需求需要做到挑高、無柱、連續的要求，再搭配專業設備所需的附屬設施，為了因應目前因為藝術跨域應用而刻正蓬勃發展的沉浸式展覽，應可規劃思考建置此類型的展覽場域，以供國內相關領域藝術家及觀眾可以發揮創作及體驗新型態藝術的場域。



圖：展場入口



圖：柔軟的黑洞



圖：作品-無窮無盡的水晶宇宙



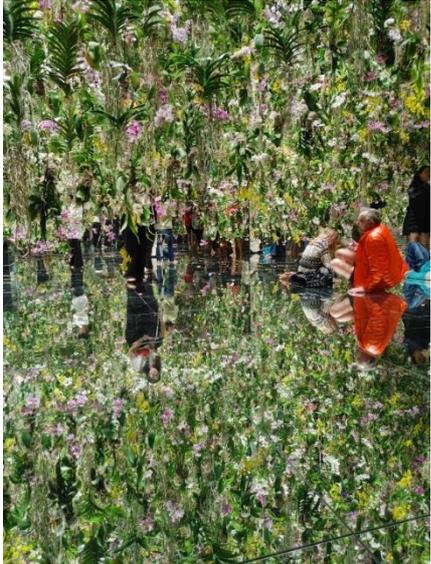
圖：作品-錦鯉與人共舞所描繪之水面圖——無限



圖：作品-漂浮於落花世界，在半圓形螢幕上展演



圖：作品-變化的空間，擴張的立體存在

	
<p>圖：作品-苔蘚庭園中呼應的小宇宙群</p>	<p>圖：作品-漂浮的花園</p>

十一、RED° TOKYO TOWER

RED° TOKYO TOWER是2022年在東京鐵塔的Foot Town新開幕的設施，結合AR、VR科技的綜合娛樂設施，內容包含電玩、動漫、電競以及展場，在參觀的過程中發現進入體驗的消費者年齡層很廣，有全家出遊、有中學生團體、情侶等不同組合，因為內部除了遊戲、展場外也包含飲食、休息區域，所以許多人都可以在這裡玩上一整天。

在利用科技結合遊戲方面，有適合情侶或家人間利用體感結合情境或內容，可以相互競賽增加趣味的遊戲，例如其中就有類似韓劇「魷魚遊戲」中123木頭人場景的遊戲；也有目前市場已經常使用，配戴VR眼鏡進行的第1人稱射擊遊戲。另外，比較特殊的是有由日本公司自行研發，以VR眼鏡結合固定台座，固定玩家腰部後，進行直排輪競速的遊戲，玩家身體也需要持續以滑直排輪的動作、遇到障礙也要閃避的方式來操作，是非常耗費體力一款遊戲；在展場內也看到很多中學生正在

遊玩以日本昭和時期為基礎背景的動漫IP，並以實際的場域進行的實境解謎遊戲。

目前在113年文化部也預計要執行新IC產業及高齡科技產業計畫，如何結合跨域資源，推廣沉浸式體驗並增加消費市場，以及整合數位學習服務與科技應用，強化高齡族群的社交關係，是目前最大的課題。在此可看到文化內容整合科技運用的多種型態，實務上也能吸引到各種不同年齡層的客群來消費體驗，目前科技應用的實例已有許多可參考使用，所以如何選擇適當且計畫目標族群喜愛的內容是計畫成功的一大關鍵。

	
圖：中學生正在遊玩實境解謎	圖：運用VR的運動遊戲

	
<p>圖：全身運動的VR設備</p>	<p>圖：攀岩的AR互動遊戲</p>

十二、橫濱紅磚倉庫

橫濱紅磚倉庫共有兩館，分別建於1911及1913年，過去是物流及關稅倉庫，現在一棟改裝為文創展示空間，另一棟則改裝為商場使用，保留舊式建築物外觀的懷舊風格，而內裝非常具有現代感與實用感。本次參訪「橫濱紅磚倉庫聖誕市集」，該市集自2010年起舉辦，係利用兩館中間之廣場作為市集場地，市集特色為大型聖誕樹及德國聖誕市集，採收費入場，每人500日圓（使用網路購票為300日圓），約有50攤，多為德國美食、熱紅酒、馬克杯等聖誕商品，市集滿是聖誕燈飾。市集人潮洶湧（如迪化街年貨大街），由於採收費制須驗票入場，致排隊入場約40分鐘，減損逛市集興致。臺灣各地文創市集已發展成熟，且各具特色及品牌特性，亦有固定粉絲；橫濱紅磚倉庫聖誕市集具節日特色，亦已成為橫濱聖誕節之重要活動，惟其收取入場費之模式是否可在臺灣市場適用，有待討論。

	
<p>圖：聖誕市集的用餐區</p>	<p>圖：高10公尺的聖誕樹是市集特色</p>
	
<p>圖：準備入場的民眾大排長龍</p>	<p>圖：入口有地圖引導買票及排隊</p>

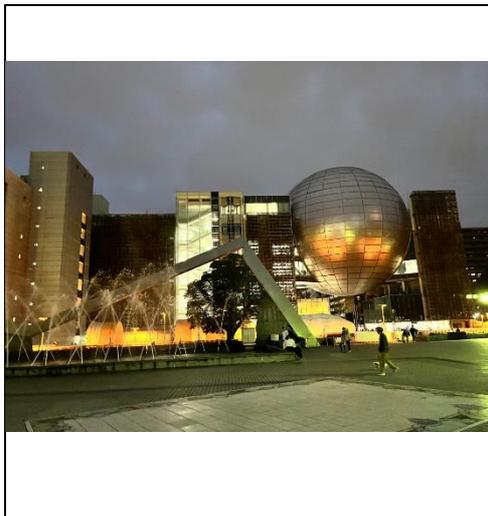
十三、名古屋市科學館

名古屋科學館是日本最大的體驗型科學館之一，建築物本身非常醒目，左右兩棟建築中間夾著一顆直徑長35公尺的巨大球體，造型非常醒目吸睛。科學館分為生命館、理工館、天文館，依照不同的主題有各種不同的靜態、動態展示，以及可以實際操作的互動式設施，藉由視覺、聽覺和觸摸等體驗方式來了解科學奧秘的大型展覽。

館內最受歡迎的體驗型設施——「龍捲風實驗室」、「放電實驗室」、「極寒實驗室」是科學館的亮點之一，本次體驗「放電實驗室」，由館方人員以生動活潑的方式講解何謂靜電及通電原理後，並邀請在座的觀眾上台體驗摩擦生電的現象，藉由受試者將手指親觸在通電的鐵棒上，可以微微感覺到手指觸電的感覺，而且也有以觀察到受試者的頭髮逐漸往上豎起，以及親眼看見120萬伏特電力在眼前放電的驚人景象。

另外也參觀了本期特別展覽「化石獵人展」，介紹帶領探險隊前往戈壁沙漠探索哺乳動物進化的研究成果，以及著名化石獵人，並展示許多史前恐龍及哺乳類動物的化石標本。在展場內亦設置互動式攝影相機，民眾可以與恐龍化石拍攝照片，出展場付費後即可獲得紀念相片。

科學館以親身體驗、寓教於樂的方式，將生硬難懂的科學理論、消化、吸收，再用淺顯易懂、趣味的方式，讓參觀者了解生活中處處有科學，觀展當日剛好適逢假日，參展人潮眾多，許多家庭、朋友們一同前往參觀，是適合各個年齡層參觀的博物館。



圖：科學館外觀



圖：龍捲風實驗室



圖：理工館



圖：理工館



圖：天文館



圖：天文館



圖：化石獵人展



圖：化石獵人展

參、建議事項

一、立即可行建議

(一) 精進臺北時裝週及臺灣文博會

在臺北時裝週部分，主要活動如品牌秀、買主採洽會等舉辦天數建議集中於五天內舉辦。在挑選入選品牌上，應將品牌市場發展潛力納為重要考量之一，並依據入選品牌風格邀請合適之國際買主來臺參加，以增加雙方媒合下單之機會；在展會行政庶務面，應加強展會人員之訓練，並確保服務臺能夠發揮協助外賓諮詢之功能。

在臺灣文博會部分，要更彰顯文博會之國際性商展定位，並兼顧國際買家及國內參觀民眾需求，B to B 及 B to C 觀展時間分開，讓買家與業者能有更深入洽談合作的時間；在產品方面，鼓勵業者持續投入創新研發，並維持良好品質，以增加顧客對於臺灣品牌的忠誠及信賴度。

(二) 扶植具原創性與市場辨識度之 IP 內容

從日本動漫、蜷川實花攝影展及 teamlab Planets 的案例可以知道，好的 IP 可以提升整體品牌價值及產值，因此如何打造出具原創性且有市場辨識度的 IP 就極為重要。

本部自108年成立行政法人-文化內容策進院以來，即持續投入資源支持產業進行 IP 開發，並透過國發基金「文化內容投資計畫」與多種計畫的資源與資金支援、人才串聯、內容開發等方式，創造臺灣 IP 被孵化、轉譯與打入國際市場的機會，建議未來應策略性針對具發展潛力之 IP 加大資源投入，以多角經營模式，透過授權 IP、製作相關商品或開展主題活動等應用，打入大眾市場，建立其品牌辨識度，藉以增加及提升 IP 產業價值。

(三) 結合科技運用，提升各展演體驗之互動性

過去博物館展示內容往往都是靜態，參觀的觀展感受來說比較單調、沈悶，但是隨著新的科技問世，近來博物館多有導入科技觀展應用，以加強觀展體驗之活潑性，未來建議應再深入發展，加速文化場域轉型智慧型場館，建立文化場域科技創新應用與服務模式，並可利用文創園區作為平台，提供數位學習及強化高齡族群的社交關係之服務。

二、中長期建議

(一) 持續培育文創產業人才，並深化國際交流

人才是產業發展不可或缺的重要一環，在培育人才上，建議與學校有更深度的結合，例如提供學生在就學期間更多產業對接實習的機會，及早接軌實務；在國際交流部分，除了支持國內文創業者開拓國際市場、參加國際重要展會，並持續與國際民間產業組織深化合作關係，提供互惠交流、相互觀摩學習機會。

(二) 研議規劃新型態展演空間

鑑於新型態文創產業多元發展性，在新設場館展演空間規劃上，應屏除固定運用功能規劃思維，於規劃設計前應先徵詢多方產業意見，在考量產業發快速發展趨勢變化下，打造可彈性運用之空間，以因應產業發展需要提供國內相關領域藝術家發揮創作及民眾體驗的場域。