

行政院及所屬各機關出國報告

C09801557

(出國類別：其他：出席國際商展)

出席 2009 東京時尚家居生活用品展 報告

服務機關：行政院文化建設委員會

出國人 職 稱：技正

姓 名：王苑華

出國地區：日本東京

出國期間：九十八年六月一日至七日

報告日期：九十八年九月

目 次

摘要	2
壹、前言	4
貳、參訪行程	5
參、目的.....	5
肆、過程及參訪紀要.....	6
伍、參展效益與產值分析	12
陸、心得建議.....	13
附錄	
附件一 展場照片	
附件二 展覽文宣印刷品	
附件三 日本漆器製品、搥打銅器、天然染織品	
附件四 英國的文宣品	
附件五 neON 區泰國三位入選的新秀介紹	

行政院及所屬各機關出國報告提要

出國報告名稱：出席 2009 東京時尚家居生活用品(Interior Lifestyle)展

頁數 48 含附件：是否

出國人員姓名/服務機關/單位/職稱/電話

王苑華/行政院文化建設委員會/資訊小組/技正/02-2343-4094

出國類別：1 考察2 進修3 研究4 實習5 其他

出國期間：九十八年六月一日至五日

出國地區：日本東京

報告日期：九十八年九月

關鍵詞：設計、文化創意、Interior Lifestyle

內容摘要：

為協助台灣文創產業擴大國內外市場布局與服務面，增加台灣設計與文化創意產業的國際知名度，推廣台灣文創產業進軍國際市場，乃透過參與具指標性的國際文創與設計商展，以協助文創產業接軌國際市場，增加台灣設計國際知名度。

「日本東京時尚家居生活設計(Interior Lifestyle)展」是亞洲地區知名展會，由德國法蘭克福商展公司辦理，Interior Lifestyle 強調「設計」導向，該展針對日本市場，日本業界的專家大都齊聚於此，以發現最新的流行趨勢及新品牌的產品，是為日本專業領域生產商和經銷商尋求合作與買賣的重要平臺。因此，本次參展和附屬國立台灣工藝研究所一同辦理展位，本會提供 5 件 yii 品牌與 5 組博物館商品，與該所徵選的 21 件作品一同將目標對準日本「熟年黃金世代」，以「美麗人生—熟年生活工藝設計」為主題，拓展海外市場。

本次參展預估產值約為新台幣 1500 萬，主要以在現場買家有明確說明欲下訂數量的資料估算，其中以工藝所技術組開發的熟年商品最受歡迎，約有新台幣 800 萬；工藝時尚則約有新台幣 500 萬以及其他徵選廠商產品約新台幣 200 萬。買家屬性以特色的零售商店、個人工作室(51%)

店、個人工作室(51%)等為最大宗，而且許多買家對於台灣竹製產品表現高度的興趣與合作意願。

本文電子檔已上傳至出國報告資訊網 (<http://report.gsn.gov.tw>)

壹、前言

本會執行數位內容增值推廣業務，為借鏡歐美先進國家在設計、推廣方面經驗，因此編列有派員參加歐洲或日本 2009 創意產業及授權增值應用國際展會經費。而本組在辦理數位內容增值推廣案過程中，由與業界接觸中得知，業界非常希望政府能協助其參與國際展覽，藉由展覽將其經由數位內容轉化之商品而推向國際市場，義大利米蘭家飾展暨巴黎設計與家飾展為當今歐洲二個推廣文化創意產品重要展覽，對國內業界較具商機，本組已協助業者參與中；在亞洲方面，因由法蘭克福商展公司在日本舉辦的東京國際家居設計生活展是比較知名的展會，本年乃欲藉由此展覽持續推動台灣設計品牌的優質信譽與深刻印象。

為何由工藝產業著手？工藝產業是台灣的藝術產業中發展較為成熟者，而聯合國貿易暨發展會議（UNCTAD）在 2008 年創意經濟報告中亦指出，工藝產業是文化創意產業在全球市場中，唯一以發展中國家為主的產業。1996-2005 年的 10 年之內，發展中國家的工藝產業外銷額成長近乎 2 倍，從 77 億美元提升至 138 億美元。台灣工藝產業近年來與設計、時尚、科技等領域的跨界結合，顯現出其發展的多元可能性；使用在地材質及具有生態友善特性的工藝，更是符合近年來的環保及樂活意識形態。惟台灣工藝產業有日漸倚賴內需市場的趨向，但內需市場不大，所以更著力於海外外需市場的拓展，期望藉由整體工藝品牌的打造，能順利拓展海外行銷通路，增加工藝產業之產值。

貳、參訪行程

日期	地點	工作內容
6/1(一)	台北----->東京	搭機行程
6/2(二)	Big sight 展場	至展覽會場看展覽佈展狀況
6/3 (二) ---6/5(五)	Big sight 展場	於展場攤位顧展、至各展廳看參展展品
6/6(六)	東京	休假，參觀東京新美術館、森美術館、21美術館
6/7(日)	東京----> 台北	搭機行程

參、目的

為協助台灣文創產業擴大國內外市場布局與服務面，增加台灣設計與文化創意產業的國際知名度，推廣台灣文創產業進軍國際市場，乃透過參與具指標性的國際文創與設計商展，以協助文創產業接軌國際市場，增加台灣設計國際知名度。

肆、過程及參訪紀要

一、過程

本展覽為本會委託工藝所一併辦理，參展前之展場佈置與文宣品製作，由工藝所全權辦理。展場佈置及接單處理委由廠商藝藏公司辦理，6月2日上午展品已順利運抵展

覽場，即開始進行搬運、拆箱、展示台座定位及佈展作業。6月3日至5日於會場展出並辦理洽商接單事宜，展覽至6月5日下午4時圓滿落幕，由委託廠商安全包裝公司工作人員與工藝所工作人員處理卸展相關工作。

二、展覽介紹

時尚家居（Home fashion）的概念發自於九〇年代美國的生活雜貨（Lifestyle Sundries），這股風潮吹到日本之後，已經融入到日人生活的各個層面，舉凡家具、燈飾、家飾布料、織品與家用飾品，無不是生活美學揮灑的空間。

東京國際時尚家居生活用品展掌握流行趨勢脈動，因應消費者對優質商品的殷切需求，展品項目不單侷限於室內裝飾品，凡用於營造居家情調的商品一概網羅，大致上以客廳用品、廚房用品、餐桌用品、臥室用品、浴室用品、玄關用品、書房用品、庭院用品，以及五花八門的擺飾品為主。強調功能性、高貴格調、及賞心悅目的美學設計，亦多饒富趣味的設計。東京時尚家居設計生活展（Interior Lifestyle Living）是由德國法蘭克福商展公司日本公司主辦，向專業觀眾展示室內用品行業的最新流行趨勢及時尚設計，主要側重在展示舒適居家環境的營造，使時尚的展品能更加貼近民眾生活。該展覽的參觀是售票的，票價2000日幣，這代表參觀者是要消費的族群，有購買的意願才來尋找理想中的商品。

2008年的展會參展商來自31個國家的652人，日本國內有419人，海外有233人，共計2194個展位；2009年則有來自30個國家的630位參展商，日本國內有438人，海外有192人，比起2008年日本國內參展者增加19人，但海外參展者減少了41人。2008年專業觀眾共27390名，比2007

年增加 4200 多名，但 2009 年根據大會事後統計，專業觀眾為 26310 人，比 2008 年略降 1080 人，這大概是受全球不景氣的影響。參與的區域則包括東南亞國協、奧地利、法國、德國、義大利、葡萄牙、菲律賓、泰國等。

該展覽展場在 BIG SIGHT 展館西區，共分 5 個展館；分別為中庭的設計展望區 (Design Perspective) 的 8 個展位 12 家廠商，展示本年度主題“未來設計感”(The possibilities of the design)，由知名公司與製造商介紹他們的長銷產品與新商品。

西一展廳則有 254 家廠商，其中日本國內展出者 85 家，而我國知名法藍瓷公司亦在其中，該公司應是深諳行銷策略，深知本展會以日本本土買主為大宗，而大部分日本人的英文又不夠好，所以在大會手冊上登錄在‘國內出展者’區；在本館除日本本地業者外，又分為德國區有 23 個展位、義大利區 28 個展位、法國區 15 個展位、奧地利區 10 個展位、葡萄牙區 7 個展位、歐洲風格區 41 個展位，其中包含瑞典 1 個展位、立陶宛 1 個

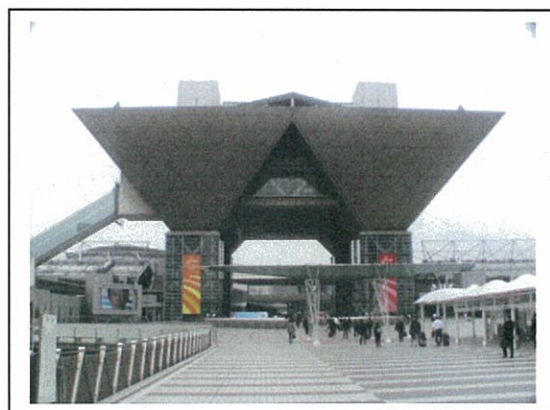


圖 1：BIG SIGHT 展館



圖 2 入口海報

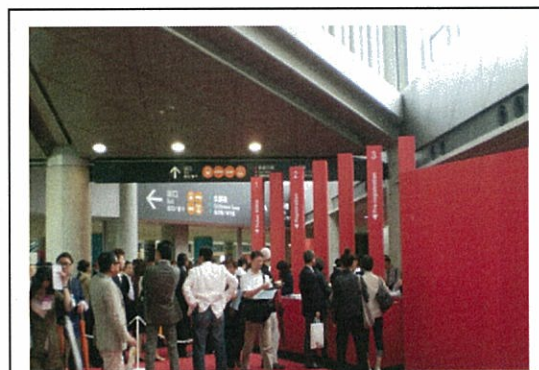


圖 3 入口註冊處

展位以及北歐生活風區 43 個展位、英國也有 1 個展位以總體展示方式展示英國設計及提供相關資訊，另拉脫維亞也設有 1 個展位；雖然西一展廳規劃有不少外國區，展示歐洲各國品牌商品，但是攤位上的外籍人士並不多，大部分是日本人，應該是那些國外產品之代理商，外籍的參展者或參觀者並不多。但是奧地利一個展售雕刻品的展位，請了一位美麗的女雕刻師在現場展示雕刻技法，美麗的臉龐純熟的技法，引起不少觀眾駐足參觀，我就是其中之一。

西二展廳則有 314 家廠商，設有東協日本中心的 31 個展位，包括汶涑、柬埔寨、寮國、越南、印尼等東協國家、菲律賓的 6 個展位、馬來西亞的 3 家廠商併成 1 個比菲律賓展區稍大的展位、泰國的 12 個展位、日本本土的 104 個展位，其中不少是數家相同產業合併為一個大展區一同展出，以吸引參觀者。COOL 區有 12 個展區，26 家廠商；包括由工藝所與本會聯合設置之台灣工藝。

西四館也在 4 樓，有 102 個展位，214 家廠商，設有「室內園藝(indoor green)」、「製造者(industerior)」區，另有特別企劃「neON」區，提供給新銳設計師展現作品，有 5 位日本、3 泰國及 4 位法國的年輕設計師入選，他們從不同的文化背景與設計靈感，藉由新作來發揮年輕設計師獨有的創意風格，同時，獲得「室內生活年輕設計師獎"Interior Lifestyle Young Designer Award"」者，大會更將提供免費參加 2010 年德國法蘭克福國際消費用品展 (Ambiente)。現場展出的 10 組獲獎設計師分別為：法國 CECILE CHAREYRON、

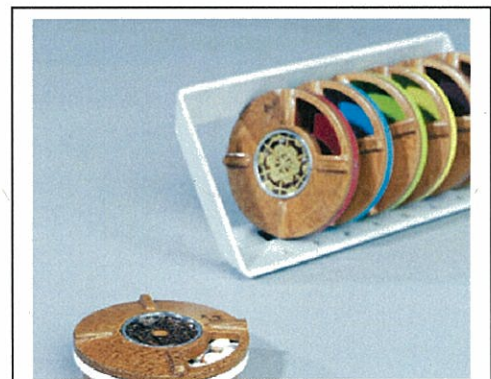
MANUFACTURE DES RIGOLES、PIERRES EN L' AIR – TRACES DU PATRIMOINE 和 SMARIN，日本的 RICE-DESIGN、KAYO HORAGUCHI、Masahiro Minami、SOLID 和 Plywood Lab 以及泰國 Nov. 05、Saran Youkongdee 和 Saowaluk Korsakwattana，今年的贏家為日本的女設計師 KAYO HORAGUCHI。

西三館在 4 樓，有 62 個展位，154 家廠商，其中有一日本風格區。今年「日本風格」的主題為「日本當代的生活靈感」來自世界各國的精緻設計賦予生活空間新的感受。參展商有 12 家公司。

二、台灣工藝展區

台灣工藝這次以熟年生活工藝為參展主題，瞄準有消費能力的中老年人的「熟年」市場，以徵選的 21 組件媒合工藝家與設計師共同開創的成果，包括「竹製隨身藥盒」、「隨身拐杖」、「不易破的竹杯」、「竹製放大鏡筆」等，希望能表達人文關懷為創意產業的底蘊，更能關照到國際人口老化所造成的產業趨勢。此外還有 5 件 Yii 品牌商品與 5 組文建會開發的博物館商品，以及工藝所設計組研發成果之產品，參展產品共計 66 組件。

展區規劃為保健養生



竹製隨身藥盒



「竹製放大鏡

(Health)、居家生活(Lifestyle)、戶外休閒(Travel)以及建立關係(Relationships)四大部分，期望能建立台灣工藝品是亞洲精品的品牌形象。



竹製茶杯



從展場左側看展區，圖中間為保健養生區



從展場左側看展區，中間為戶外生活區

在展場因展區的規劃事先並未考慮到哪一區會最受青睞，等開展後發現保健養生區人潮最多時，又無法機動的將保健養生區調整到人潮動線來的一方，吸引更多的參觀駐足觀看，然後再以人氣吸引更多人來參觀。

日人看產品非常仔細，如看茶具提樑壺即很關心未來要如何清洗茶具，再有就是國內喝茶與與日本喝茶使用茶具的習慣不同，日本的泡茶習慣，是用手捧大杯喝煎茶，因此非常在乎茶杯的大小以及燙不燙手，台灣茶具中茶杯較小，不符日人習慣，因此詢問度較低。

另外，在展區顧攤時，發覺自己實在是無用武之地，因

不會日文心想可用英文溝通，但日本人會英文的實在不多，想以英文提供資訊卻反而造成參觀者的跼促不安，所以還是閉嘴讓現場的日文接洽高手去介紹，多出的時間則去細細觀摩其他參展廠商的商品。

三、其他展區參觀心得

整個展覽雖分4個展館與中庭展區，但與巴黎傢具家飾展比較起來，規模明顯小了許多，大約只有巴黎一個展館的大小。不過，日本作為全球經濟排名第二經濟體，是非常富裕的國家，購買力和消費能力是很強的，中產階級及富裕的上流人士占據了社會的大部分人口，儘管面臨全球性金融危機，但對於富有者而言，購買終端消費品的家具和家居裝飾用品的能力是未消退的，如果始終能以高品質、精良設計和符合日本民族消費特點的商品持續在日本市場進行推廣，一定能有好的成果，所以會場也才会有外國區，歐洲的法國、奧地利、義大利、北歐等國家都設有展區，推廣商品。

英國是由政府的貿易及投資總省(部)出面，設有一個展位，但主要是商品資訊的推廣，在一個10摺頁的小冊上明白宣示英國政府提供幫助給公司讓其在日本尋求生意夥伴，以設分公司、代理、經銷或零售。英國文創產業相當發達，但是英國政府仍是努力協助廠商拓展市場。

日本本土參展者，特別是傳統工藝，如漆器、陶瓷、木作細工、天然染及鍍起銅器等，都被政府當作是無形文化財在保護，師傅們對於自己的傳統技藝的保存以引以為傲，如在漆器與陶瓷器製作上，技法就比台灣精良，他們能當作傳統

產業，利用機具協助，較能大量生產；但在台灣，並不是沒有精良的產品，但是是當作藝術品在製作，因此在價格上就比日本製造的要貴。

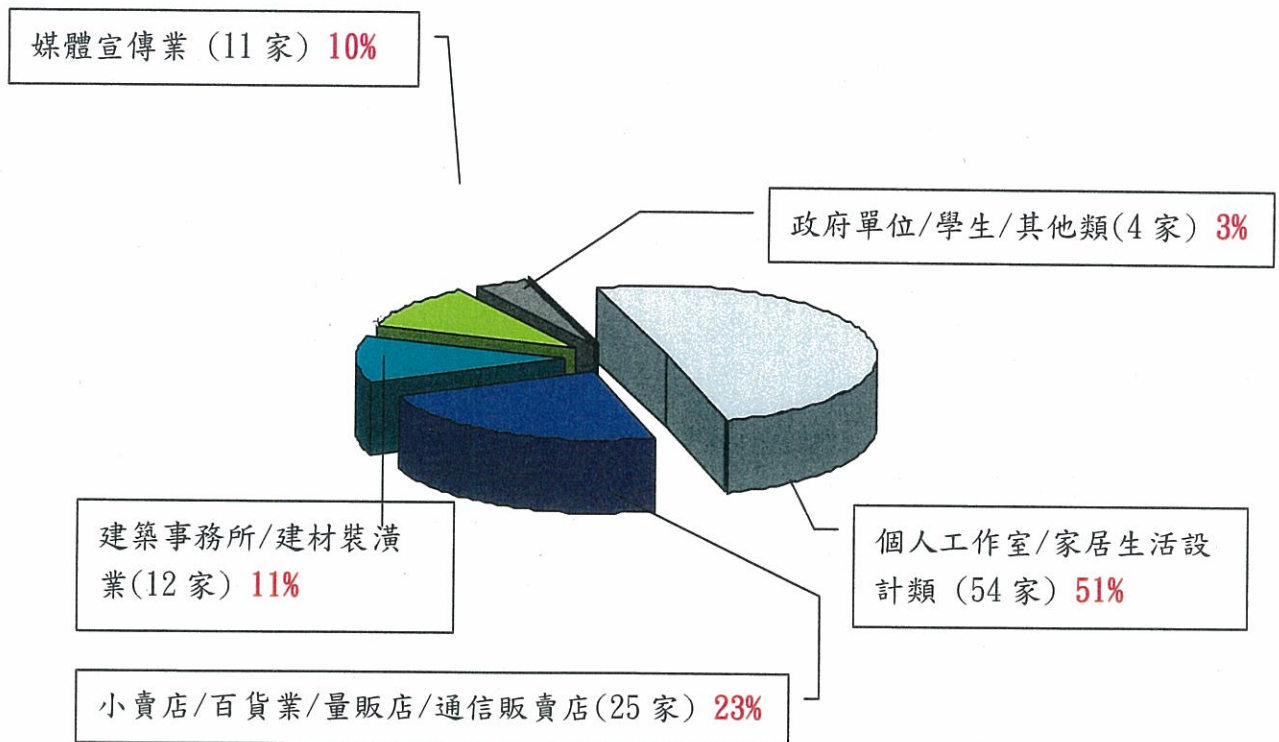
在參觀”樺細工”展位的商品時，其商品是將山櫻皮貼在木器表面，產品非常精緻美麗；因是與葉基祥工藝師一起觀看，葉老師就提起目前林務局也想推展；不過目前日本木材品質比台灣好，技術也比台灣好，想要打入日本市場，一定得費番工夫。

肆、參展效益與產值分析

一、本次參展預估產值約新台幣 1500 萬，主要以在現場買家有明確說明欲下訂數量的資料估算。其中技術組開發的熟年商品約新台幣 800 萬、工藝時尚約新台幣 500 萬以及其他徵選廠商產品約新台幣 200 萬。

二、洽詢買家共 169 家，選出 105 家有效名單。分析統計如下：

產業別	家數
個人工作室/家居生活設計類	54 家
小賣店/百貨業/量販店/通信販賣店	25 家
建築事務所/建材裝潢業	12 家
媒體宣傳業	11 家
政府單位/學生/其他類	4 家
合計	105 家



根據日方主辦單位的統計資料顯示，買家屬性的前三名為有特色的零售商店(23%)、批發商(14%)以及製造商(13%)；與工藝所這次參展的買家屬性統計相近，以特色的零售商店、個人工作室(51%)等為最大宗。從日方主辦單位針對買家參觀目的統計數據中，也明白揭示這些大宗買家族群最主要的目的在於尋找新產品(to find new products)以及蒐集購買資訊(collect information for purchasing)。因此新產品在這個展覽較能吸引買家的目光，以及增加洽詢的機會。所以工藝所這次參展，技術組開發的新品也的確是洽詢度最高的產品；其次積層竹的產品，因為質感佳也頗受好評，許多買家對於台灣竹製產品表現高度的興趣與合作意願。

伍、心得建議

(一) 連續的參加國際知名會展，累積知名度

目前台灣已經由代工逐漸轉型成為設計產業，代工優

秀的技術及具有東方美學根源，是台灣設計業者所具備之特色，加上政府又大力推動文化創意產業，如何將台灣優秀的設計能力，結合產業界開發出具市場競爭力的產品，使與國際優良品質及豐沛文化美學劃上等號，然後藉由行銷創造出豐碩的產值，是需要大家不斷努力的。

一個產品或品牌知名度，是要靠時間慢慢累積出來，尤其是連續的參加國際知名會展，累積知名度，讓國外買主知道這品牌的產品還繼續存在，並不斷的推陳出新。此次在會場又看到自行參加展覽的知名法藍瓷(FRANZ)公司。該公司不單是在台灣有名，在世界上也有一定的聲名，但對於參與國際展會仍相當積極，從2005年開始參加巴黎展，至今一直持續參展中；東京展、上海展等國際展會也都不缺席，不錯過宣揚自己產品的機會；相對於名聲不如法藍瓷的廠商，展出更是一種宣傳的手段，必須至少5年連續參與，才能讓買家認識台灣品牌。

(二)參加國際知名會展需先研究市場，找出台灣自身的強項，並注重提供行銷資訊給有興趣之買主

許多人都知道Japan是「日本」，但是japan指的是「漆器」，「漆器」雖起源自中國，卻讓日本人發揚光大，成為日本民族的象徵；台灣工藝中雖不乏精緻漆器，但是多是以藝術品視之來生產，因此價格較貴，在量產上也仍待努力，所以要想在日本賣漆器就會顯得吃力不討好，難以創造佳績，陶器也是類似情形。

綜觀本次展覽，有不少日本漆器、陶瓷器生產者參加展出，他們的技術已傳承好幾代，而且本身也引以為榮的

傳承下去，所以他們的製作技術比國內精良，產品價格也比國內便宜，台灣的漆器、陶器，想要在日本市場站穩腳步，將相當困難；因此要將依產品打入一個市場，惟有先調查了解對手及我們自身的優勢，將優勢發揚光大，才能打敗對手脫穎而出。

除此之外，一定要提早準備做好展前行銷，不論參加任何國際展會一定要提早準備相關產品行銷資料，在大會手冊上做宣傳，並預先利用 e-mail 通知曾留資料的買主或參觀者，讓有興趣之買主持續對台灣新產品保持了解。要參展時要預先通知他們又要參展了，有哪些新產品，攤位位置，邀請他們屆時前來，才能拉攏住老客戶的心。

(三)國內能善用環保材料—竹

在休假參觀六本木 Midtown 的 Suntory 美術館時，在那棟大樓看到其利用積層竹裝飾的牆壁及地板，不但給人美的感覺，也讓人看到了環保，心想台灣是竹的王國，為什麼不學日本採用竹材來裝飾呢，如此不但環保也能促進台灣竹製相關產業的回春。



後來和設計師朋友聊起，才知竹材是台灣提供的，內政部建研所在推綠建築，實在應將竹材納入，竹實在是很好的環保材料。

附件一

展場佈置中



展場佈置完成



附件一

現場買家洽詢情形



來自紐約的買家，對蠶繭椅有興趣，
試坐後下單 3 張

附件二 展覽文宣印刷品

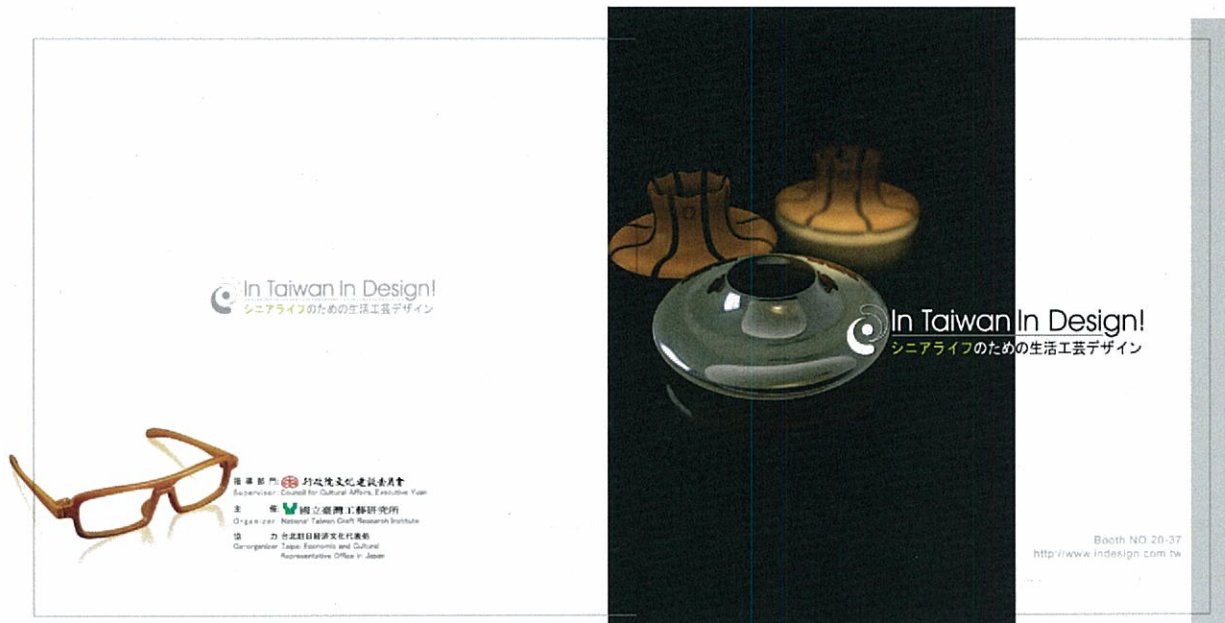
(一)邀請函 / 信封 (19×9cm)



(二) 團扇



(三) 展覽目錄 / 封面、內頁 (20×20cm)



あひたかスリープ
Hearing Circular Cover

あひたかスリープは、聴覚障害者の生活を支えるための、聴覚補助器具の一種です。聴覚障害者が聴くことができない音を、あひたかスリープが聴き取り、それを振動に変換して、聴覚障害者の体に伝えます。これにより、聴覚障害者は聴くことができない音を、自分の体で感じることで、聴くことができます。

あひたかスリープは、聴覚障害者の生活を支えるための、聴覚補助器具の一種です。聴覚障害者が聴くことができない音を、あひたかスリープが聴き取り、それを振動に変換して、聴覚障害者の体に伝えます。これにより、聴覚障害者は聴くことができない音を、自分の体で感じることで、聴くことができます。

あひたかスリープは、聴覚障害者の生活を支えるための、聴覚補助器具の一種です。聴覚障害者が聴くことができない音を、あひたかスリープが聴き取り、それを振動に変換して、聴覚障害者の体に伝えます。これにより、聴覚障害者は聴くことができない音を、自分の体で感じることで、聴くことができます。

包巾の巻物 箱巻シリーズ
Buddhist Photographs - A Series of Buddhist Sutras

包巾の巻物 箱巻シリーズは、仏教の経典を巻物形式で再現したシリーズです。巻物の形式は、古くから伝わる文化であり、巻物の美しさと、経典の重みを感じることができます。巻物の形式は、古くから伝わる文化であり、巻物の美しさと、経典の重みを感じることができます。

包巾の巻物 箱巻シリーズは、仏教の経典を巻物形式で再現したシリーズです。巻物の形式は、古くから伝わる文化であり、巻物の美しさと、経典の重みを感じることができます。巻物の形式は、古くから伝わる文化であり、巻物の美しさと、経典の重みを感じることができます。

作樂 (舟)
Cocoon Chair

作樂 (舟) は、自然素材を使用した、丸みを帯びたデザインの椅子です。丸みを帯びたデザインは、居心地よく、リラックスした空間を演出します。丸みを帯びたデザインは、居心地よく、リラックスした空間を演出します。

作樂 (舟) は、自然素材を使用した、丸みを帯びたデザインの椅子です。丸みを帯びたデザインは、居心地よく、リラックスした空間を演出します。丸みを帯びたデザインは、居心地よく、リラックスした空間を演出します。

拡大鏡「ペン」
Magnifying Glass - Pen

拡大鏡「ペン」は、拡大鏡とペンを一体化した製品です。拡大鏡の機能と、ペンの機能を兼ね備えています。拡大鏡の機能と、ペンの機能を兼ね備えています。

拡大鏡「ペン」は、拡大鏡とペンを一体化した製品です。拡大鏡の機能と、ペンの機能を兼ね備えています。拡大鏡の機能と、ペンの機能を兼ね備えています。

自在
Caribes

自在は、木製の器や家具のシリーズです。木製の素材は、自然の美しさを表現し、温かみのある空間を演出します。木製の素材は、自然の美しさを表現し、温かみのある空間を演出します。

自在は、木製の器や家具のシリーズです。木製の素材は、自然の美しさを表現し、温かみのある空間を演出します。木製の素材は、自然の美しさを表現し、温かみのある空間を演出します。

悠遊
Luzarevna

悠遊は、女性向けのファッションアイテムのシリーズです。女性らしいデザインと、高品質な素材を使用しています。女性らしいデザインと、高品質な素材を使用しています。

悠遊は、女性向けのファッションアイテムのシリーズです。女性らしいデザインと、高品質な素材を使用しています。女性らしいデザインと、高品質な素材を使用しています。

健康ケア「枕」
Health-Care Silk-Pillow

健康ケア「枕」は、健康をサポートするための、シルク製の枕です。シルク製の素材は、肌を優しくケアし、快適な睡眠をサポートします。シルク製の素材は、肌を優しくケアし、快適な睡眠をサポートします。

健康ケア「枕」は、健康をサポートするための、シルク製の枕です。シルク製の素材は、肌を優しくケアし、快適な睡眠をサポートします。シルク製の素材は、肌を優しくケアし、快適な睡眠をサポートします。

健康ケア「皿」
Fill Organizer - Health-Care

健康ケア「皿」は、健康をサポートするための、皿のシリーズです。健康をサポートするための、皿のシリーズです。

健康ケア「皿」は、健康をサポートするための、皿のシリーズです。健康をサポートするための、皿のシリーズです。

拡大鏡「手」
Magnifying Glass - Assistance

拡大鏡「手」は、拡大鏡と手袋を一体化した製品です。拡大鏡の機能と、手袋の機能を兼ね備えています。拡大鏡の機能と、手袋の機能を兼ね備えています。

拡大鏡「手」は、拡大鏡と手袋を一体化した製品です。拡大鏡の機能と、手袋の機能を兼ね備えています。拡大鏡の機能と、手袋の機能を兼ね備えています。

吹瓶
Eury

吹瓶は、ガラス製の吹瓶のシリーズです。ガラス製の素材は、透明感があり、美しいデザインを演出します。ガラス製の素材は、透明感があり、美しいデザインを演出します。

吹瓶は、ガラス製の吹瓶のシリーズです。ガラス製の素材は、透明感があり、美しいデザインを演出します。ガラス製の素材は、透明感があり、美しいデザインを演出します。

花嫁様のおまし 窓紗シリーズ
Blissome in Lattice Collectors

花嫁様のおまし 窓紗シリーズは、窓紗のシリーズです。窓紗のデザインは、優雅で、美しい空間を演出します。窓紗のデザインは、優雅で、美しい空間を演出します。

花嫁様のおまし 窓紗シリーズは、窓紗のシリーズです。窓紗のデザインは、優雅で、美しい空間を演出します。窓紗のデザインは、優雅で、美しい空間を演出します。

自然椅子「自然」
Natural Rocking Chair

自然椅子「自然」は、自然素材を使用した、揺り椅子のシリーズです。自然素材の素材は、自然の美しさを表現し、温かみのある空間を演出します。自然素材の素材は、自然の美しさを表現し、温かみのある空間を演出します。

自然椅子「自然」は、自然素材を使用した、揺り椅子のシリーズです。自然素材の素材は、自然の美しさを表現し、温かみのある空間を演出します。自然素材の素材は、自然の美しさを表現し、温かみのある空間を演出します。