

出國報告（出國類別：考察）

## 參訪2015年第80屆日本東京國際禮品展

服務機關：國立故宮博物院

姓名職稱：魏詮科長

王世豪約僱人員

派赴國家：日本

出國期間：2015年9月01日至9月05日

報告日期：2015年11月20日

## 摘要

根據英國《藝術報》(The Art Newspaper)調查統計，2014 年全球前 20 大的展覽，以平均每天入場人數計算，國立故宮博物院(以下簡稱本院)所辦理的展覽囊括前 3 名，而本院 2014 年參觀旅客人數超過 540 萬人次，名列全球第七，為亞洲最受歡迎之博物館，更為全球遊客參訪本國首選之觀光景點。為廣續行銷推廣本院品牌形象，近年來積極參與國際各類文創商品暨設計展會相關活動。因此，配合本院故宮文物藝術發展基金年度出國計畫，參訪 2015 年第 80 屆東京國際禮品展(The 80th TOKYO INTERNATIONAL GIFT SHOW)，以汲取國際文創商品設計創意與品質發想概念及拓展國際合作機會；另參觀東京都美術館及國立西洋美術館紀念品商店，觀摩其禮品店營運空間及展售各式衍生紀念品之設計樣式，俾供本院及南部院區附屬博物館商店展售行銷暨相關文創衍生商品開發設計之參考。

## 目 次

壹、目的.....	4
貳、過程.....	5
參、內容.....	6
肆、心得與建議.....	7

## 壹、目的

本院藉由參訪 2015 年第 80 屆東京國際禮品展(The 80th TOKYO INTERNATIONAL GIFT SHOW)，以汲取國際文創商品設計創意與品質發想概念及拓展國際合作機會；另參觀東京都美術館及國立西洋美術館紀念品商店，觀摩其禮品店營運空間及展售各式衍生紀念品之設計樣式，俾供本院及南部院區附屬博物館商店展售行銷暨相關文創衍生商品開發設計之參考。

貳、過程：

104 年		訪問對象			
月	日	國家	參訪地點	行程及工作項目	備註
9	1	日本		去程：台北→日本東京	
9	2~3	日本	東京有明國際展覽館	參訪 2015 年「第 80 屆日本東京國際禮品展」	工作事項 詳如第參 點內容
9	4	日本	東京都美術館 國立西洋美術館	觀摩東京都美術館及國立西洋美術館紀念品商店	工作事項 詳如第參 點內容
9	5	日本		回程：日本東京→台北	

## 參、內容

### 一、參訪第 80 屆日本東京國際禮品展：

東京國際禮品展創辦於 1976 年，每年分春（二月）、秋（九月）兩季舉行，由日本官方、外交單位及民間各設計相關協會協力舉辦，是日本全國禮品匯聚的重要大展，不分日本國內還是海外，每屆參展廠商及禮品項目都逐屆增加，參觀人數亦屢創新高，一直是亞洲業內規模最大、參觀採購最多、最有市場影響力的展覽。本次展覽匯集了大量日本當地與海外國家的商品，參據展會相關文宣資料，估約有 2,500 家廠商近 4,100 個參展攤位，整個展覽依展示場結構劃分為東西區 2 大展場 4 大展區，每個展區中又依商品類別及屬性細分出東 1-3、東 4-6、西 1-2、西 3-4 共計 10 個不同區域，茲就各區域展示各類商品概述如下：

#### (一)東 1-3 區

為 TOY & FUN LICENSE FOOD LIFE 區，此區以兒童玩具、親子用品、文具、智慧手機、體育相關項目商品及亞、非洲等雜貨為主，再搭配美食秀等活動，整個展區之商品主要以趣味及生活便利性做為發想設計。

由於現今的禮品消費市場十分多元化，有關插圖畫家、漫畫家、平面設計師、動畫設計師等的創作附加商品越來越多，此區便開設了 ARTIST VISION 區，這個展覽空間集合了線上的或是新銳有潛力的創作者，親臨現場展示其創作品，而現場參觀的出版商、開發製造商或授權商等能與創作者直接商談合作。

ARTIST VISION 區也就是一個集合平台，讓創作者群及其創作能露出呈現，並藉由禮品展的管道，將採購者集中至創作者面前，製造大量合作的機會，進而開創新的禮品商機，達到互惠雙贏的局面，這種型態的展覽方式雖然不是獨創，但將同屬性的供需雙方集中起來，不僅有效率地促成授權合作，更是東京禮品展的一大特色。

#### (二)東 4-6 區

為 HOME & GLOBAL 區，此區以來自日本本地及國外之家具、園藝、家居陳設禮品、香氛、寵物相關等生活商品及美、歐洲等雜貨為主。

### (三)西 1-2 區

為 FASHION & BEAUTY 區，此區以時尚服裝、飾品、美容保健品為主。除原設路線之攤位外，中庭也設置了時尚品牌區，該展區就像小規模的時裝市場，攤位設計像購物街，另有時尚服裝、飾品類商品以實境美學空間概念陳設，使整體攤位呈現非常精美的感受，很容易引起參觀者的購買慾望。

### (四)西 3-4 區

為 SENSE & DESIGN 區，此區以生活物品為主，品項並無特定屬性，主要在著重創作與設計的理念，商品不乏趣味及實用性，獨創與設計感更是此區商品的首要特色。



東京有明國際展覽館。



第 80 屆日本東京國際禮品展開幕活動。



文具展區日本紙膠卷展示攤位。



生活用品展示攤位。



日本各類玩具商品展示攤位。



畫框內圖案可 DIY 製作之文創商品。



家具類商品展示攤位。



廠商展示於日本各地區生產物料所製造襪子商品圖版。



日本絲製商品展示攤位

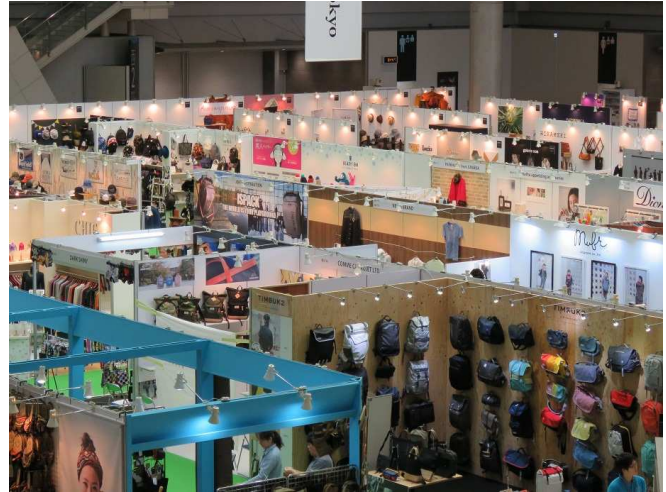


廠商運用實際美學空間佈置商品。





廠商運用日本富士山為元素設計開發各類提袋商品。



西區展場各展覽攤位。



西區展場各展覽攤位。



大陸展區多為代工廠商(OEM、ODM)，其展櫃佈置相較日本展櫃顯為簡陋。



東區展示商品一隅。



東區展示商品一隅。

## 二、觀摩東京都美術館及國立西洋美術館紀念品商店：

本院「台北 國立故宮博物院—神品至寶—展」前於 103 年 6 月首次在日本東京都上野恩賜公園內東京國立博物館內辦理國際文化交流盛會，展覽活動期間更獲得日本國內民眾熱烈的回響，爰藉由本次參訪 2015 年第 80 屆東京國際禮品展之機會，特赴上野恩賜公園內東京都美術館及國立西洋美術館，觀摩其禮品店營運空間及展售各式衍生紀念品之設計樣式，以提供本院及南部院區附屬博物館商店展售行銷暨相關文創衍生商品開發設計之參考。

### (一)東京都美術館商店：

甫走進東京都美術館地下出入口大廳，映入眼簾為一狹長開放式博物館商店 (MUSEUM SHOP)，空間相較本院正館 2 樓停雲書店約有 2 倍之大，室內採天花板投射燈裝置，照明主要投射於商品上，致商店整體氛圍使人感受較暗，惟後方整片帷幕玻璃可使室外日光投射進來，除可增強室內明亮度外並可觀賞戶外景緻，觀察商店內展售文創商品種類計有書法相關用品、文具用品、手工藝品、美術畫圖片及具時尚設計飾品等，在絲巾及飾品陳列上運用情境方式展售，另將較貴重商品則以玻璃櫥窗分隔式陳列展示，其旁放置說明卡讓消費者對該項商品設計內容有更多的認識及了解。

### (二)國立西洋美術館商店：

在國立西洋美術館建築戶外可欣賞到法國藝術家奧古斯特-羅丹(Auguste Rodin)等藝術複製品裝置，該館商店設置地點與東京都美術館商店相同，均位於美術館內主要出入口動線處，商店設有書籍專區及文創衍生商品專區二處，面積合計約 20 坪，商店光線相較東京都美術館商店明亮，觀察販售商品種類主要為出版品、明信片、生活飾品及複製藝術畫等，在文創衍生商品專區一隅牆面上展售許多藝術畫明信片，不僅讓參訪遊客方便選購，更豐富視覺上藝術感。



東京都美術館。



東京都美術館門口。



東京都美術館入口處。



東京都美術館博物館商店。



東京都美術館博物館商店書法文具暨文創衍生商品。



東京都美術館博物館商店文創衍生商品。



東京都美術館博物館商店展售得獎領帶飾品。



東京都美術館博物館商店展售明信片。



東京都美術館博物館商店展售絲巾等商品。



國立西洋美術館門口。



國立西洋美術館戶外「奧古斯特-羅丹」地獄之門藝術裝置。



國立西洋美術館博物館商店展售出版品。



國立西洋美術館博物館商店展售出版品。



國立西洋美術館博物館商店展售文創衍生商品。



國立西洋美術館博物館商店展售文創衍生商品。



國立西洋美術館博物館商店明信片展售區。



國立西洋美術館博物館商店結帳區。

## 肆、參訪心得與建議事項

### 一、參訪心得

#### (一)禮品類項多衍生技術商機

東京禮品展規模龐大，禮品類品項繁多，禮品體積大至露營設備，小至藥妝食品，各式品項五花八門，幾乎是能於平常生活中用於贈送的東西，都在此展被定位成禮品而展出，經此平台能延生出各式商機；因此，隨禮品而開發出的新技術，也隨此展被顯露出來，例如 3D 列印機器，被廣泛運用在印製 T 恤或各式衣裝織品的圖案，或是射印紋飾在陶瓷器上等等，除講求快速高效率外，精細度與耐用程度更是日本機械為人稱道的地方，綜觀本次展覽現場便有不少廠商是以展示技術為主。

#### (二)動漫產能優勢開發新市場

日本是動漫大國，動漫市場遍及國內外，創造相當可觀的產值。由歷屆展覽可知，日本每年均有新銳設計師及作家創作許多新的動漫作品，其產能相當巨大，但創作者普遍欠缺資金協助或產業智識與管道，要能有機會被投資以文圖出版，甚至影視傳播等或其他任何媒介形式推廣及販售，實不容易，但東京禮品展提供 ARTIST VISION 區這個平台，集合創產雙方直接商談合作，讓創產兩方管道暢通，對於開發新市場，東京禮品展展現出強大的效率。

#### (三)品牌優勢提供觀光商機

展覽現場可以發現，某些品牌不只是授權商或採購批發商會來，甚至會有該品牌的愛好者前來參觀，這些「粉絲」不僅是來自日本國內，甚至是國外。而這些粉絲為了能率先在禮品展親見新商品，在販售日能直接購買該商品，於是將此展規劃入旅遊行程，這是此展除了廠商參訪以外，因品牌優勢而開發出的另類觀光商機。

### 二、建議事項

- (一) 鑑於本院於 103 年度參與文博會設置展櫃形象民眾有所評論，經由參訪東京禮品展日本國內參展廠商之經驗，看見在有限攤位空間，以展售商品做整體美學佈置行銷宣傳，讓參觀者在視覺上感受到愉悅，並透過現場服務人員熱情贈送文宣品

及謙恭介紹相關商品，吸引更多消費者採購及洽談合作之商機。因此，建議在未來本院文創商品展櫃上，可結合本院豐富典藏文物為主體形象，將文物訊息與文創商品創意相聯結，並融入生活美學新概念，以提升本院品牌及文物衍生商品整體形象。

(二) 東京國際禮品展係日本全國禮品匯聚的重要大展，並匯集了大量日本當地與海外國家的商品，為汲取國際文創商品設計創意與品質發想概念及拓展國際合作機會，擬建議廣續辦理參訪該展會活動。

(三) 在國立西洋美術館博物館商店明信片展售區，擺設許多世界各名畫明信片，色彩鮮麗且商品使消費者容易觀賞及選購，其展售方式亦可運用在本院附設博物館商店，運用牆面空間整體規畫陳設各款明信片，以吸引遊客觀賞及採購。