

出國報告(出國類別：其他)

「2019 東京國際禮品展」出國報告

服務機關：原住民族委員會

姓名職稱：谷佩雯科員

派赴國家：日本

出國期間：108年9月2日至9月7日

報告日期：108年11月30日

摘 要

為有效扶植原住民族產業發展，並推展原住民族文創產業，本會於108年度辦理「參加文創類型會展暨整合行銷計畫」，透過年度會展，徵選出優秀文創業者及產品參與相關商展，協助文創業者接觸通路買主，並以「Ayoï 阿優依」為主題整合行銷策略，推廣臺灣原住民族文創產業整體形象，擴大建立品牌市場與通路，並拓展原住民族業者開發商品之海外商機。

為持續提升原住民族文創品牌能見度與知名度，爰第三度參與日本東京國際禮品展，透過持續的參與穩定消費來源，持續深耕品牌的推展。

目 次

壹、	目的.....	4
貳、	過程.....	5
參、	心得與建議.....	11
肆、	照片.....	13

壹、目的

為有效扶植原住民族產業發展，及推展原住民族文創產業，本會(下於108年度辦理「參加文創類型會展暨整合行銷計畫」，透過年度會展，徵選出優秀文創業者及產品參與相關商展，協助文創業者接觸通路買主，並以「Ayoï阿優依」為主題整合行銷策略，推廣臺灣原住民族文創產業整體形象，擴大建立品牌市場與通路，並拓展原住民族業者開發商品之海外商機。

本會自106年起參與「東京國際禮品展」(The 88th Tokyo International Gift Show)，透過設置「Ayoï阿優依原住民族文創館」，以「原住民族文創x Life Style」之定位，以主題商展型態，共同推升原住民族文創品牌能量，透過貼近日常生活的實用設計中，挖掘多元、豐富且深刻的文化脈絡，呈現屬於世界的生活美好光景。

貳、過程

一、會展參與人員：

序號	單位	職稱	姓名
1	原住民族委員會經濟發展處	科員	谷佩雯
2	當漂流木遇見陶工作室	業者	馬浪·烏瓦日
3	桃布里	業者	潘雅莉
			李克偉
4	武茶事業有限公司	業者	陳慧玲
			武建剛
5	芙萊創意	業者	布拉鹿樣
			曾知文
6	璞瓦麓	業者	洪麗菁
			尼誕·達給伐歷
7	林山農選企業社	業者	林廷歲
			黃灝庭
8	拿鞘	業者	劉大衛
			林駿逸
9	iNAKATA 走吧我們有限公司	業者	余雅惠
			林玄雙

二、會展行程：

日期	地點	行程內容概述
9月2日(一)	松山—日本	搭乘飛機前往日本及進行場地佈置。
9月3日(二)	東京(有明)國際展示場	參與會展開幕式及會展推廣活動。
9月4日(三)	東京(有明)國際展示場	會展推廣活動。
9月5日(四)	東京(有明)國際展示場	會展推廣活動。
9月6日(五)	東京(有明)國際展示場	會展推廣活動。
9月7日(六)	日本—松山	搭乘飛機返台。

三、會展時間：108年9月3日(二)至9月6日(五)。

四、會展介紹：

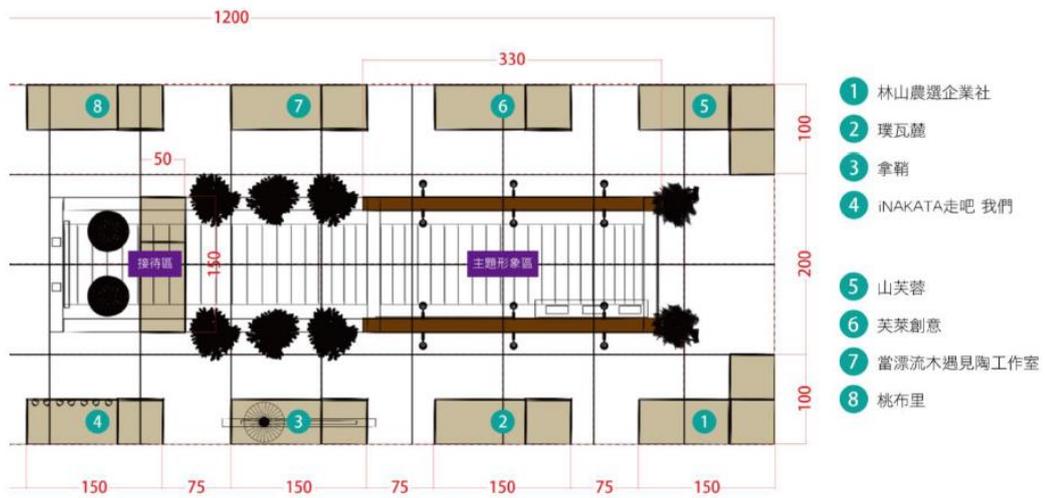
(一)東京國際禮品展(Tokyo International Gift Show)是日本最大的禮品專業展，每年春秋兩季在東京國際展示場(TOKYO BIG SIGHT)舉辦，2019年春季展為第 87 屆，計有 3,002 家單位參展(含 16 個國家計 275 海外參展單位)，參觀人數為 32 萬 4,289 人(含 6,372 海外參觀人士)，參展商品類型包含：生活雜貨、禮品、文具、藝術品、消費性電子、玩具、包裝用品等，主要為日本買主(約佔 97%)，並包含貿易商、代理商、經銷商、製造商、零售商等，為台灣禮品產業拓銷日本市場的重要平台。

(二) 展覽場地：「東京Big Sight」廣為人知的東京國際展示場，是日本最大的展覽會場，每年有1,600萬人次造訪。東京Big Sight的會議大樓、西展示大樓、東展示大樓裡從商務會議到動漫大會，一整年舉辦各式各樣的活動。

(三) 會展規劃：本次會展以「以 「原住民族 x Life Style 」 為定位，乾淨的底色輔以用紅色的線條勾勒 下方是今年主視覺的三原色象徵土地、藍天、綠地等形象呈現展區主視覺



(四)業者展攤位置：



(五)培訓交流工作坊及展前說明會：



(六)展攤佈置：



林山農選



山芙蓉



璞瓦麓



笑萊創意



當漂流木遇見陶



拿鞞



iNAKATA 走吧我們



桃布里

(七)洽購情況：



(八)大合照：



(九)東京國際禮品展量化效益

業者	現金交易(臺幣)	洽購單張數	洽購單預估成效
1 林山農選	34,140	57	500,000
2 山芙蓉 (武茶事業)	15,150	16	800,000
3 芙萊創意	20,400	13	100,000
4 璞瓦麓	13,350	12	492,000
5 當漂流木遇見陶	23,340	11	850,000
6 拿鞘	17,562	43	600,000
7 桃布里	29,763	16	784,680
8 iNAKATA 走吧我們	15,726	45	2,040,000
合計	169,431	213	6,166,680

(十)媒體宣傳成果

項次	項目	媒體	刊登時間	主題
1	網路	中央社	9/4	原民會率原住民族品牌業者 三度進軍東京國際禮品展
2	電視	東森新聞台新聞	9/3 19:00	原民特色文創品牌 進軍東京國際禮品展
3	電視	東森亞洲新聞	9/3 19:00	原民特色文創品牌進軍東京國際

		台新聞		禮品展
4	電視	東森亞洲新聞 台新聞	9/4 11:00	原民特色文創品牌進軍東京國際 禮品展
5	電視	三立新聞台新 聞	9/8 09:00	“原”味呈現原民族文化三度進軍 國際禮品展
6	電視	三立新聞台新 聞	9/8 17:00	“原”味呈現原民族文化三度進軍 國際禮品展
7	電視	三立新聞台新 聞	9/7 19:00	“原”味呈現原民族文化三度進軍 國際禮品展
8	電視	東森新聞台跑 馬共85次	9/4	原民會率隊進軍東京國際禮品展
9	電視	東森新聞台跑 馬共754次	9/6	原民會率隊進軍東京國際禮品展
10	網路	東森新聞YT頻 道	9/3	原民特色文創品牌 進軍東京國際禮品展
11	網路	HINET生活誌	9/4	原民會率原住民族品牌業者三度 進軍東京國際禮品展
12	媒體	Twitter	8/12-9/6	
13	媒體	Youtube	8/26-9/25	東京國際禮品展10 秒宣傳片

參、心得與建議

本次會展是本會第3次參加，於本次會展發現已有固定的買家會來詢問商品，且在累積品牌知名度有持續的進步，但鑑於日本風氣較為保守及謹慎，都屬於長期觀察，並不會有直接下訂及下單的情況，而經過本會輔導的業者都已有相當的水準，生產之產品大致都為市場所接受，謹就本次會展提供下列建議參考：

- 一、 展區位置應選擇符合本會性質的區位。

本次會展於南棟展示館，該場館為新建場館，人潮相對其他場館少，另外，該區屬於臺灣館且擺設皆為標準攤，販售之產品皆為大量訂購之商品，使本會展攤之特裝顯得突兀，且與鄰近販售之商品有落差，故應選擇展會攤位時，應一併考量周邊展攤及整個展區的性質是否相符。

二、 提升業者溝通及後續接單的能力。

本次會展與以往不同的點在於，本次販售的攤位皆由創作者本身自己販售並介紹產品，藉由溝通增加銷售，另外翻譯人員也有相當的經驗，對於參展的商品有事先瞭解，但除現場溝通外，業者們更需要後續的接單能力及相關的知識，例如關稅的計算或是運費等等，為後續接洽訂單所要面對的問題，若業者沒有基本的知識，可能無法順利將後續接洽的訂單轉換成實際的成果。

三、 商品簡介應有完整的介紹。

在本次會展期間觀察到顧客們在選擇商品時，會希望全面的瞭解其製造的過程及其製造流程，故建議下次會展除了展示成品外，可以增加製作過程到商品相關的涵義或故事等，增加產品的特殊性及透明化，以彌補無法大量生產的不利因素。

四、 持續參與會展，深耕Ayoï品牌的品牌。

品牌是需要經過長時間累積才能形成的品牌印象、魅力及資產，本會可以持續參與並帶領業者從文化本身創造新的價值，任何品牌行銷，全都要回歸到品牌定位的本質，期待持續以Ayoï阿優依之品牌願景、核心價值、品牌承諾及文化等，帶領更多原住民族業者開拓市場，以及開拓國際視野。

本次會展洽訂單預估 600 多萬元，若要成為實際數值，需要持續追蹤，總地來說，本次會展之成果可以如此豐碩，前 2 年是很重要的基礎，相信未來若持續參與，並推出更多優質的產品，Ayoï 阿優依的品牌會逐漸擴散，並協助更多族人拓展其產品通路。

肆、相片

