

臺中市政府公務出國或赴大陸地區報告提要

類別：其他

出國報告提要名稱：2016國際文創參展計畫-「東京國際禮品展」Tokyo International Gift Show 含附件： <input type="checkbox"/> 是 <input checked="" type="checkbox"/> 否	
出國計畫主辦機關：臺中市政府文化局 聯絡人：陸美瑀 電話：04-22289111分機25104	
出國人員姓名/服務機關/單位/職稱 王志誠/臺中市政府文化局/局長室/局長 潘美君/臺中市政府文化局/文化資源科/科長 陸美瑀/臺中市政府文化局/文化資源科/約聘人員	
出國類別：其他 <input type="checkbox"/> 國際會議 <input type="checkbox"/> 業務接洽 <input checked="" type="checkbox"/> 洽展 <input type="checkbox"/> 表演 <input type="checkbox"/> 比賽 <input type="checkbox"/> 擔任裁判 <input type="checkbox"/> 海外檢測 <input checked="" type="checkbox"/> 參加東京國際禮品展	
出國期間：105年9月5日 至105年9月11日	出國地區：日本
報告日期：105年12月 9日 (填寫一級機關首長核定日)	
目的： 文化創意產業是目前文化領域之發展核心，資源的跨域結合與國際化更是時勢所趨，與世界接軌的潮流也將是大臺中市未來的發展方針。東京國際禮品展 Tokyo International Gift Show 為日本最大之專業禮品展，每年春秋兩季在日本東京國際展示場所舉辦，約有來自 21 個國家，2,551 家公司參展，2015 年參觀人數為 190,269 人，日本當地買主計 186,144 人(佔 97.83%)，其他海外地區買主計 4,125 人，專業買主數量眾多。此展會在亞洲歷史悠久且具有代表性，是台灣禮品進入日本市場的良好管道。在此展會中可見到各方業界齊聚一堂，不僅是廠商及買家尋求合作的重要平臺，並且同時在此掌握市場脈動及流行趨勢。為協助本市業者開拓國際市場，以本市為創意基地，放眼國際市場，由本府召集本市優秀文創業者率團前往，推展本市文創成果。	
	

過程：

臺中市政府文化局今年徵選 7 家臺中在地文創品牌，以「Vibrant Taichung—活力臺中」為主題，9 月 7 日(三)至 9 日(五)赴日本參加「2016 東京國際禮品展(TOKYO INTERNATIONAL GIFT SHOW)」，驚豔東京；另於 9 月 7 日至 9 月 21 日與日本知名大型連鎖生活雜貨商店 LoFt，合辦短期銷售的快閃店 (Pop-up store)，強化臺中文創產品在日本市場知名度，並協助臺中文創業者實際操作日本市場的交易模式。

這支創意隊伍由文化局長王志誠領軍，展覽之一的「Fresh Taiwan X Vibrant Taichung」大臺灣館 9 月 7 日上午舉行開幕式，邀請駐日代表處副代表郭仲熙、駐東京代表處台北文化中心朱文清顧問、東京禮品展芳賀信享社長蒞臨參與。

王志誠局長表示，臺中市 7 家廠商「Vibrant Taichung-活力臺中」與臺灣 10 家廠商「Fresh Taiwan」組成大臺灣館，發揮 10 加 7 大於 17 的效益，臺中位於臺灣中部，是個充滿創意與多元的城市，從這次參展包括傳產、工藝轉型及由生活出發等各型態的廠商，代表臺中的城市活力，期待這次參展連結國際創造佳績。

臺中市以開放式展位迎接各方參觀者，LOGO 呈現彩色活力光芒，在現場非常吸睛。商務買家源源不絕地入場，媒體及觀眾也不斷駐足詢問購買資訊。這次參展廠商收穫滿滿！

此次透過臺中精選的 7 個參展品牌，讓大家看見臺中文創結合傳統產業轉型及設計生活美學的無窮創意。例如「陳雕刻處」與「木匠兄妹科技有限公司」將傳統的木雕工藝，轉化成貼近生活的文創用品與家飾品；「立積實業股份有限公司」與「唯光科技有限公司」都曾是 OEM 工廠，目前轉型為自有文創品牌；「首傑藝術事業有限公司」曾是歐美各大藝術中心、國內外藝術家作品的代理商，在金融海嘯時期，一面整合台灣的藝術家、工藝家與設計師，一面串聯傳產業的小型工廠打造出以限量雕塑品為主的文創品牌「筌美術」。「愛心進行銷設計股份有限公司」以自然生物為設計雛形，將設計師個人風格與自然相互結合，創造出溫馨的生活用品，「鴻雁休閒事業有限公司」將臺灣土地上恬靜的風景、自在的人文、特有的動物及優雅植物；以釉色調配獨特風采，形塑自在而富底蘊的作品。

「Vibrant Taichung」以「創意生活」為主軸，精選臺中 7 家文創品牌，分別以工藝職人轉型、傳統產業轉型、從生活出發等產業型態，展出品項包含木製產品、精緻工藝等產品等，展現臺中文創結合傳統產業及設計生活美學的多樣性商品，期待藉由這些品牌帶領參觀者認識臺中各個面向的美好，藉由品牌行銷，將臺中特有的悠閒與創意活力，介紹給日本及世界各地的買家及朋友。

東京是亞洲極具指標性文創商品市場，是拓展日本消費市場的理想平台。所以今年「Vibrant Taichung」除了在這個國際級的展會展出外，9月7至9月21日也與日本知名一線通路日本大型連鎖生活雜貨商店Loft，合作舉辦短期銷售的快閃店（Pop-up store），實際測試日本消費市場對於臺中文創品牌商品的接受度，期望與優質通路促成未來長期合作，讓臺中文創業者開拓東瀛市場，行銷臺中特有的生活風格與美學創意，繼而前進國際。

◆ 東京國際禮品展辦理情形



▲東京國際禮品展-臺中館「Vibrant Taichung」於9月7日上午舉行開幕式



▲陳雕刻處 展現一系列木製傢飾
表現臺中悠閒自在的生活氛圍



▲愛心進行銷設計公司 將可
愛動物融入手工具設計中



▲東京國際禮品展-臺中 館
表現臺中悠閒自在的生活氛圍



▲立積實業推出自有文創品牌設計表款-ZOOM 深獲好評



▲木匠兄妹展出一系列木製家飾、文具、生活用品



▲鴻雁休閒事業將臺灣土地上恬靜的風景、自在的人文融入茶具設計



▲以限量雕塑品為主的文創品牌「荃美術」



▲展覽之一的「Fresh Taiwan X Vibrant Taichung」大臺灣館9月7日上午舉行開幕式

◆ Loft 延展辦理情形



心得：

- 一、文創產業是繼高科技產業，席捲全世界最吸金的產業，各國無不卯足全力推展文創經濟，文化創意產業不同於傳統產業與高科技產業，其所能創造出的價值與影響力受到許多國家重視。而綜觀臺灣無論在電影、設計、工藝、流行音樂上，在國際皆有傲人的成績，然而面對全球乃至於兩岸的競爭，仍有許多挑戰亟待我們克服，然危機亦為轉機，在各種艱鉅的挑戰中，卻也隱伏著許多機會。
- 二、臺灣是開放自由的社會，擁有多樣的人才及豐沛的創意，開放造就人才的發展及創意的勃發，以本市優越的人才作為文創發展基地，作為前進世界市場的跳板，是我們現今的優勢。在全球化下，品牌的經營，要有在地特色，也需加入現代化與國際接軌的能量，像是國際語言、技巧、品質、網路、國際互動等。期待能透過與國際間之文化創意交流，汲取鄰近國家已具規模或成熟之文創案例，學習最新知識及觀念，進而引進成熟經驗或據以發想創新思維，並藉此展現臺中文化特色讓國際看見，尋求建立國際專業文創人才交流與合作機制，拓展文創產業視野及市場，以接軌國際。
- 三、本市文創業業者以往多以點狀方式發展，無法發揮整體成果，本次整合行銷，以群體創意行銷本市文創成果，發揮總體效益讓所培養的文創人才擁有足以發揮的場域，海外交流將引導本市文化創意產業之整體環境之政策規劃與方向。

建議：

- 一、持續辦理，汲取鄰近國家已具規模或成熟之文創案例，學習最新知識及觀念，進而引進成熟經驗或據以發想創新思維。
- 二、透過國際間之文化創意交流，提昇本市文化形象，促進國際接軌與文創交流機制及平台。
- 三、展現臺中文化特色讓國際看見，尋求建立國際專業文創人才交流與合作機制，拓展文創產業視野及市場，以接軌國際。

臺中館參展成效

一、展期量化成果

洽商數總計：282件

產值預估總計：新台幣497萬元

根據本案參展廠商成效追蹤問卷統計，本次參展之7家廠商，共計接受買家洽商數約為282件，未來預估未來實際成案數為121案。

二、展期質化成果

(一) 展場觀察：

文化局今年首次參加東京國際禮品展，7家參展廠商中有2家公司(愛心進與唯光)是在日本已有代理商，5家公司是第一次參加本展。日本市場較為保守，要求與品牌日本代理洽談已是常態，除非買家與通路非常喜愛品牌商品。雖然展覽規模大，ACTIVE CREATORS區的人潮反而比較少，但進來展區的多是許多尋求優質設計商品的買家，詢問合作機會的反而多，整體評估下來東京國際禮品展對於ACTIVE CREATORS區的規劃是成功的，但希望未來可以爭取到禮品展更好的位置。未來建議產品挑選以已量產、中價位、質感佳的禮品類為主。

(二) 重要買主：

仍以採購設計禮品為主。重要買主包括蔦屋書店關係企業VIDEWAY、LOFT 百貨、西武百貨、三越伊勢丹、亞馬遜網路商店、中華航空日本分公司、大型家電通路BIG CRAMA、知名選物店Laforet、Welcome Group、電視購物頻道dinos、AEON集團海外商品部、大阪阪急百貨、3C代理商F. A. B、東京知名選物店Makuake、網路商店granpapa、台隆手創館等。

三、整體展出概況

由官方成果報告中顯示，2016東京國際禮品展展出三天，共有189,023之專業人士參觀、計有2,729個參展單位(來自19個國家)、為擴大台灣文創及設計品牌整體參展效益，本計畫連同文化部計畫資源整合，以大臺灣館形式參展，位於大會矚目展區「ACTIVE CREATORS」展出，各佔54平方米之面積，兩展區相隔一個走道。

Active Creators設計味濃厚，展出位置待時間累積

由於禮品展展出規模龐大，Active Creators展區已自舊展館中移出至展覽館的會議廳棟，目前已自原展館移出第二年；惟東京國際禮品展歷史悠久，從大廳觀察買家的腳步，是肯定且朝著目標展館前進，買家仍較熟悉原展館的動線，因此大會動員相當的人力與指標來指引本展區。本展區位於採光良好的會議廳棟，整體氛圍良好，「設計感」濃厚，大會亦針對本展區另行製作newsletter等刊物；除了本展區外，大會並沒有特別規劃主視覺，本館應是東京國際禮品展的矚目展區。

四、買主觀察

買家（地區）/單位：人

Hokkaido	0.88%	1,660
Tohoku	2.36%	4,459
North Kanto	8.63%	16,322
South Kanto	13.07%	24,696
Tokyo	49.07%	92,750
Hokuriku/Shin-Etsu	3.34%	6,319
Tokai	6.88%	13,003
Kinki	7.96%	15,046
Chugoku	1.62%	3,059
Shikoku	0.94%	1,784
Kyushu/Okinawa	2.51%	4,747
Overseas	2.74%	5,178

買家屬性/單位：人

Wholesale	17.72%	33,485
Specialty	10.25%	19,381
Department Store	3.15%	5,949
Volume Sales Store	3.01%	5,691
Door-to-Door Sales/Internet Shopping Site	4.27%	8,073
Other Retail Business	22.84%	43,167
Trade	4.83%	9,122
Manufacture	8.09%	15,296
SP Agent	9.60%	18,142
Merchandise Design/Planning	5.53%	10,459
Leisure Facility / Amusement Park	1.77%	3,342
Beauty/Hair Salon	0.74%	1,395
Hotel, Inn, Wed/Ceremony Hall, Others	1.32%	2,486
Food Service Industry (Restaurant, Café)	1.49%	2,824
Government/Public Organization	1.19%	2,257
Press/Publisher	1.26%	2,384
Other	2.95%	5,570

整體而言，仍有超過半數以上的買主來日本國家，買主類型以零售及批發為佔大宗。從禮品展的報告中可歸納：東京國際禮品展確實為文具禮品進軍東京禮品市場的最佳管道。

五. 未來建議與滿意度

臺中市文化局今年首次參加東京國際禮品展，7家參展廠商中有2家公司(愛心進與唯光)是在日本已有代理商，5家公司是第一次參加本展。日本市場較為保守，要求與品牌日本代理洽談已是常態，除非買家與通路非常喜愛品牌商品。雖然展覽規模大，ACTIVE CREATORS區的人潮反而比較少，但進來展區的多是許多尋求優質設計商品的買家，詢問合作機會的反而多，整體評估下來東京國際禮品展對於ACTIVE CREATORS區的規劃是成功的，但希望未來可以爭取到禮品展更好的位置。未來建議產品挑選以已量產、中價位、質感佳的禮品類為主。

(一) 未來建議如下

● 關於展場動線與設計

a. 大會：大會規劃的展館主走道寬敞，有4米寬，非主走道亦有2m寬，整個參觀動線順暢、舒服。另，大會的進場及撤場時程較短，在施工上要特別留意。

b. Vibrant Taichung：

● 展場攤位設計：本次的展區攤位位置為四面開，四面皆面臨走道。在展場設計概念上是保持整個展場的穿透性，去除多餘之展場裝潢，並搭配白色展櫃。

● 大會文宣品直覺化

每年的東京國際禮品展，大會並未特別創造新的主視覺，而是以禮品展的「品牌logo」做相關應用，如戶外大型看板、VIP帆布袋、開幕看板、大會相關刊物等。另，大會文宣品上，以日文及英文呈現為主。

● 精準地洽商服務流程

經參展東京國際禮品展，各國買家風氣不同，日本買家相對害羞，外語能力較沒有信心，參展業者可主動以日文招呼較親切、另聘日語流利工作人員。

主題洽商買家：大會乃依不同屬性分門別類製作買家證（紅色零售、黃色批發商、橘色活動禮品經紀、粉紅色建築室內相關、白色印刷及製造商、綠色國外、青色參展商），買家與業者進行洽商時，能依識別證立即判斷買家類型，溝通上更直接有效率。

● 品牌甄選方向

綜合參與東京國際禮品展與LOFT延展之經驗，日本市場以創意設計商品為主，徵選重點為以已量產、中價位、質感佳的禮品類為主，更能提升參展成效。

(2) 滿意度調查

● 統計Vibrant Taichung計畫7家廠商，對於本展5個面向的平均滿意度，展覽場地滿意度最高，接案效益滿意度最低。原因在於日本市場通路習慣與代理商洽商，本次參展商除了愛心進與唯光之外，皆無日本代理，未來可考量在代理商洽邀上增加預算。

● 統計Vibrant Taichung計畫7家廠商，對於本展整體滿意度調查，平均為滿意意之間，對於未來參展意願皆高。