



國際廣角鏡 International Vision

日本東京國際家居生活設計展介紹暨2017年參展紀錄

Interior Lifestyle Tokyo 2017: Introduction and Exhibition

文・圖／潘玉潔 Pan Yu-je (國立臺灣工藝研究發展中心臺北當代工藝設計分館約聘館務員)

「日本東京國際家居生活設計展 (Interiorlifestyle Tokyo)」是由德國法蘭克福商展公司針對日本市場，結合世界知名兩大展覽，即「法蘭克福消費品展 (Ambiente)」和「法蘭克福國際家用及室內紡織品展 (Heimtextil)」的特色與內容所策劃的展覽，1990年在日本開展後，至今年已經有27年的展會歷史，是日本最大、最具專業性指標的國際生活用品商展。此展會向來以「設計」導向的室內家居生活製品為主題，參展的產品均是來自全世界的高水平品牌，除了能見到日本國內各大知名品牌，在此展會中有從歐美各地來參加的國家級展區，並規劃有最新銳設計師、新潮品牌的特選區TALENT、NEXT等新潮的創意家飾品展出。

此商展為B to B (企業對企業) 的模式，直接過濾入場參觀者，每年展會開場，主要入場者皆為市場專業

買主，如家具、家飾等業者、百貨公司採購人員、連鎖飯店或旅館業者、各種主題創意或工藝材質專營店等通路零售商、品牌代理商等，參展人士則包含工藝師、設計師、建築師、通路代理行銷團隊、工藝工坊等專業團隊，在此展會中可見到設計文創業界各方廠商齊聚一堂，不僅是廠商及買家交流和尋求合作的重要平臺，並且同時在此展會上掌握市場脈動及未來流行趨勢。

本設計展每年6月初於東京國際展示會場 (Tokyo Big Sight) 西館全館展出，使用面積計31,280平方公尺。今年度 (2017) 為了配合東京都政府2020年奧運的準備工作，僅使用西館1、3、4館及中庭，使用面積計22,400平方公尺。受到使用面積縮小的限制，本次招收的廠商數量比往年減少，但仍有來自全球22個國家、共計787家品牌廠商參加展出，6月14日



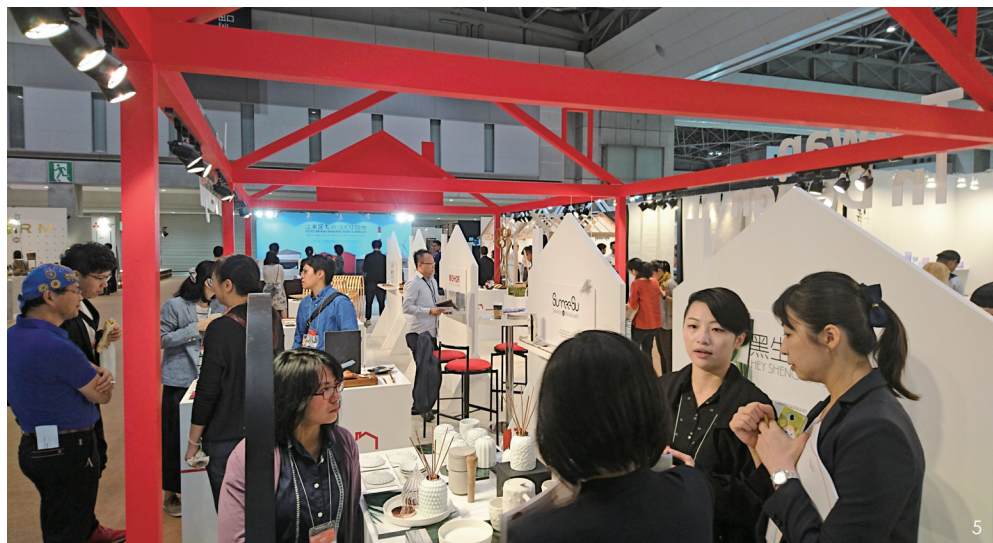


- 1 2017日本東京國際家居生活設計展會場展示海報
- 2 駐日代表謝長廷接受媒體採訪，讚揚臺灣廠商有活力，帶著眾多優秀產品來參展。
- 3 日本東京國際家居生活設計展會場中大器的臺灣館
- 4 日本東京國際家居生活設計展日本參展廠商攤位
- 5 臺灣館內熱絡地詢問洽談現況

至16日展出期間合計有27,573名入場參觀人次，與歷年相比並沒有大幅下降，可見其展會的價值與吸引力。

國立臺灣工藝研究發展中心（以下簡稱工藝中心）為協助臺灣工藝設計拓展海外通路，及推廣臺灣工藝優質形象，自2008年開始透過遴選國內優良工藝設計和文化創意產業展品，以整合行銷的方式，打造「In Taiwan In Design—臺灣工藝形象館」，輔導國內廠商共同參展，獲得日方主辦大會及國際廠商多方的注目。每年工藝中心遴選參展品牌標準為產品本身為臺灣原生品牌，並限制在臺灣設計及生產製作

為主要徵選對象，並以生活居家家飾用品、時尚用品、禮品類等，結合工藝材質和嶄新設計的品牌產品為主，且不限公司行號，只要是政府立案之工作坊、社區、協會、團體、個人工藝創作者、工藝創作團隊，具備接单生產能力，即可報名參與評選；工藝中心透過這種模式，持續不斷地帶領優良工藝品牌參展，促進臺灣文創產業與國際交流，製造國際媒合機會，開拓工藝產業的國際市場，迄今經歷了9年的長期耕耘，大大提升了國際對臺灣印象的能見度，除了展現臺灣工藝新貌外，更讓臺灣工藝文創品牌實際進入國際市場測試競爭力，提高文創工藝產值。



今年度有24家廠商報名參加評選，工藝中心經過嚴謹的評比選出歐北來有限公司、格子設計有限公司、財團法人水源地文教基金會、黑生起司、穆德設計團隊有限公司、翠羽銀華工作室、蛋造設計有限公司、凌晨工作室、竹采藝品有限公司、二喜設計有限公司，共計10家品牌廠商參展，其中有5家廠商曾經參與此展會，另5家則是第一次參展、第一次接觸日本市場。

有參展經驗的廠商，因熟悉日本市場風向及B to B展的運作模式，在展會後皆表示本次收穫十分良好，成績斐然，例如以蘭草產品為主的凌晨工作室，因為蘭草在日本只用於製作榻榻米，對於工作室所開發的手機袋、小錢包等，十分受日本市場的注目；穆德設計團隊有限公司在去年度（2016）也隨工藝中心參加此展會，來自歐洲的Wallpaper STORE採購經理Gilles Masse十分欣賞其融合東西方意象的簡潔商品，在展會場上立刻和穆德設計的設計總監洪嘉聯先生商談產品下單事宜，打開將商品推向歐洲市場行銷的通路。如前文所介紹，此展會是由德國法

蘭克福商展公司所策劃籌辦，因此每年不但有不少歐洲國家以國家形象館模式組團參展，同時也有許多歐洲市場通路採購人員前來參觀，在此展會除了能接觸日本市場，同時也能嘗試敲開歐洲市場通路的門扉。

而第一次參展的品牌廠商，首次在日本及國際通路市場商展上推出自己的產品，直接面對市場和通路商的檢視，同時測試自己商品的市場適性及競爭力；先前也提到本展會是B to B模式，至攤位上的參觀者以詢問產品的報價為主，因此在訂單上除了成本考量外，產品的最小訂量和運費、輸入的關稅費用都在考量範圍內，若產品是餐具類別，參觀者甚至會詢問產品有經過哪些安全等級的品質測試，有沒有相關證書可出示等，都在考驗第一次參展的廠商們。

歐北來有限公司的設計總監范承宗在展會之後表示，這是他第一次參加日本國際商展，與他預先設想的狀況有著完全不同的反應和回饋，他所設計製作的竹製燈具及家飾用品，並沒有太多零售店或是藝廊通路洽談詢價，反而讓他意想不到的的是日本的高級飯店、溫泉旅

- 6 日本對臺灣竹製工藝產品的設計和技術力十分感興趣
- 7 展會中熱絡的互動現況
- 8 穆德設計商品「自由組合品味」文具組
- 9 歐北來有限公司設計的竹藝產品「圓」
- 10 凌晨工作室於展會上陳列的商品





8 9



延伸閱讀

日本東京國際家居生活設計展
網址：<http://www.interior-lifestyle.com/>
展會模式：B to B（企業對企業）
適合參展產業：與家居生活相關的家飾用品、服裝飾品、織造品、餐具、家具、燈具、各式裝潢用品等。

館業者，例如日本知名的百年飯店經營業者「星野集團」，前來尋找採購適合或客製化的用品。此展會雖然只有短短的三天展期，在展覽期間每天都能與來自世界各地的參觀者交流，其中更有許多世界知名的品牌及其設計師們，例如音響品牌B&O的設計

師，以及日本知名設計師安積伸、無印良品設計師三宅一成等，產品都獲得這些前輩們的肯定，受益良多。

日本在日常生活中，相當喜愛以天然素材製作的產品，不管是平時在家居生活中使用，或是在各種節日活動做為禮品的選擇，也是我們工藝產業轉型，提高產值相當好的行銷市場之一，且經過多年來工藝中心的持續參加展出，臺灣品牌受到了相當程度的信賴，今年除了工藝中心帶領的10家廠牌外，同時有不少臺灣廠商和合作設計品牌自行獨立參加展出，例如入選TALENT的柒木設計、在日本已與代理商合作的設計品牌NakNak，都是十分成功的例子，此展會經過長久以來工藝中心的參展及推廣臺灣印象，相信已是個非常適合成為工藝設計品牌第一次嘗試進入國際市場測試水溫與起跑點的展會。🌱



10