

出國報告（出國類別：展覽）

**In Taiwan In Design!**

美麗人生-熟年生活工藝設計

日本東京國際家居生活設計展結案報告

服務機關：國立台灣工藝研究所

姓名職稱：程天立 研究員兼主任  
                  張雅雯 約聘業務員

派赴國家：日本東京

出國期間：98年6月1日-6月7日

報告日期：98年8月31日

## 目 次

一、	背景與目的	3
二、	東京國際家居設計生活展 (Interior Lifestyle) 展覽簡介	3
三、	展覽規劃	
	(一) 展覽內容	4
	(二) 展覽執行方式	5
	(三) 媒體宣傳計畫	5
	1. 國內宣傳計畫	6
	2. 國外宣傳計畫	8
	(四) 展覽工作	9
	(五) 卸展工作	10
四、	參展效益與產值分析	10
五、	建議事項	12
六、	附錄	14
	(一) 展覽文宣品	14
	(二) 活動照片剪輯	21
	(三) 媒體報導剪報資料	26
	(四) IL 展大會報告	59

## 一、背景與目的

本所去年(97年)為扶植台灣工藝家，協助拓展海外通路，進而推廣強調台灣工藝優質形象。與中華民國對外貿易發展協會的台灣團館以「台灣工藝形象館」的規劃參加第66屆東京國際禮品展。參展內容以綠色工藝、工藝時尚以及與和碩聯合科技異業合作的科技產品「竹系列精品」(RENAISSANCE)三大部份為參展內容，展現透過設計加值，台灣工藝發展的新趨勢。

本所以台灣工藝形象館的模式參展，除了提升國際對台灣印象的能見度，展現台灣新工藝的風貌外，更帶有測試日本消費市場的指標性意義。一般而言，參觀者除了驚豔台灣工藝已具有高度精緻且成熟的規模外，日本的一些禮品商、通路商、批發商、零售商等對於代理台灣的工藝品顯現出高度的興趣。也表示從市場面考量，中國大陸雖然削價競爭，但是品質仍無法讓日本人接受。台灣產品的設計力與品質已受日本人肯定，雖然價格上不如大陸便宜，但是相較日本的價位，仍比日本低，這也是日本人願意選擇台灣產品品質與價格雙贏的考量。

本所藉由去年(97年)參展的經驗以及與各家國際商展公司洽談後，發現對日本市場而言「信譽」與「品質」勝過一切。因此必須持續於東京參展，採「重點深根」為目標策略，今年經評估擬持續參加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(Interior lifestyle)，累積國際對台灣工藝設計品牌的優質信譽與深刻印象。

## 二、東京國際家居設計生活展(Interior Lifestyle)展覽簡介

- 展覽會地點：東京BIG SIGHT國際展覽中心
- 展覽會時間：2009年6月3日至5日

今年本所參展主打台灣品牌形象，強調台灣工藝的設計力，以能在世界設計師注意交流的場合曝光為主。由法蘭克福商展公司(messe frankfurt)主辦的東京國際家居生活設計展(Interior Lifestyle)強調「設計」導向，業界的專家都齊聚於此發現最新的流行趨勢以及新品牌的產品，該展已經成為專業領域供給商和銷售商尋求合作的重要平臺。東京國際家居生活設計展是法蘭克福商展公司針對日本市場，結合法蘭克福世界知名的兩大展覽：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，展出內容均是來自全世界高水平與精美的產品。在該展中，從小型個人工作室到大型企業的展場規劃設計都讓人印象深刻。傢俱(飾)的零售商和百貨公司是

該展的主要買家，參觀者有設計師、建築師等專業人士。該展中亦特別企劃「neON」，匯聚自日本、荷蘭、英國、澳洲，甚至是泰國等世界各地的年輕設計師，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，也為製造企業界注入更多面向與脈絡的商品新血，同時，在該展獲得「Interior Lifestyle Young Designer Award」者更將於來年參加德國法蘭克福國際消費用品展(Ambiente)。東京國際家居設計生活展(Interior Lifestyle)參觀有售票機制，票價2000日幣，表示參觀者比較是主要的消費族群。

### 三、展覽規劃

#### (一) 展覽內容

「人口高齡化」的社會現象是全球未來不可避免的趨勢，高齡人口的生活品質與精神需求更是台灣以及許多國家勢必要投入關注的課題。除了相關福利措施的研擬外，高齡的相關產品和服務湧現，隨之而來的商機更是不容小覷。台灣的工藝產業也意識到本身的特質條件透過良善的設計，可以為高齡族群的生活提供生理上的協助以及心理上的滿足。

因此，今年本所參加東京國際家居生活設計展(Interior Lifestyle)即是以「熟年生活工藝設計」為主題。所謂「熟年」即是指第二次大戰戰後嬰兒潮的族群(55-65歲)，也就是未來的銀髮族，這個世代也將成為退休潮，過去辛苦所累積的財富也將轉為黃金消費力。經調查發現，熟年族群的特徵有：(1)身體逐漸老化，越來越注重健康與養生。(2)期望生活無壓力且獲得心靈、精神層面的充實。(3)已有相當的經濟能力，對於未來的消費並不注重擁有，而是在於體驗。(4)在乎社群關係，也非常注重自身形象與品味。為滿足以上熟年族群生活與心靈上的需求，本次參展內容即規劃為保健養生(Health)、居家生活(Lifestyle)、戶外休閒(Travel)以及建立關係(Relationships)四大部分。四區的文字內容如下：

#### **保健養身-**

過去，每天應酬喝酒，身體每況愈下；現在，我懂得要好好照顧自己，不僅要健康，更要追求豐富的「第二人生」……

#### **居家生活-**

以前，我從來不知道家裡沙發的材質和顏色，也沒注意老婆每個月都換不同花色的床單，因為我都摸黑進家門；現在，我和老婆要打造一個有品味又舒服的居家空間，屬於我們的創意風格，過我們的樂活人生…

### 戶外休閒-

休閒旅遊是一件多美好的事，過去我們要工作養家；現在，不要給自己太多藉口，放開心…去環遊世界吧!! 英國著名劇作家蕭伯納說：

*“Man does not cease to play because he grows old. Man grows old because he ceases to play. ”*

所以，盡情的遊山玩水，不玩會變老……

### 建立關係-

過去，我的朋友都在手機的通訊錄裡；現在，我正和好朋友們一起品嘗台灣阿里山的高山茶，分享生活中的點滴心情……

## (二)展覽執行方式：

1. 展位租賃：展位訂購(8booths)。該項展覽對於參展者有嚴格挑選制度，對於展場規劃設計以及參展展品品質均須送大會審查。本次主辦大會安排本所規劃的「國家形象館」於 Cool 區，表示對台灣參展品質的肯定。
2. 展品徵集作業：以「台灣工藝形象區」參展，強調台灣的工藝設計發展新貌。參展展品以上述「美麗人生—熟年生活工藝設計」為主題，由徵選及本所開發新品兩種方式產出。徵選部分期能透過本所提供的平台，協助民間文創、工藝廠商拓展國際市場通路；本所開發新品部份即是融合工藝家與國內設計師開發系列的熟年工藝精品，參展產品共計 66 組件。
3. 辦理委託專業國際商展整合公司採購服務作業：委託專業國際商展整合公司策劃、執行展務與代理接單服務(視覺形象設計、展場設計施作、參展訓練課程、展覽行銷、展售服務、展後追蹤統計等等)。本案強調代理機制「洽談與經紀」的功能，將擬定交易機制與規範，提升後續產值效益。
4. 洽詢相關駐外單位協助：為使展務推動順利，強化日本當地的國際媒宣效力，擬洽詢駐外單位的協助，並邀請日本知名設計師與台灣工藝家、設計師交流座談，將台灣工藝家優秀的設計能力與技藝推介給國際市場。

## (三) 媒體宣傳計畫：

### 1. 國內宣傳計畫-

前往東京參展前一週進行國內行前宣傳，以「In Taiwan In Design!-美麗人生-熟年生活工藝設計」為主軸，強調「人口高齡化」的社會現象是全球未來不可避免的趨勢，高齡人口的生活品質與精神需求更是台灣以及許多國家勢必要投入關注的課題。除了相關福利措施的研擬外，高齡的相關產品和服務湧現，隨之而來的商機更是不容小覷。台灣的工藝產業也意識到本身的特質條件透過良

善的設計，可以為高齡族群的生活提供生理上的協助以及心理上的滿足。

(1) 舉辦行前記者會：

為了宣達本所拓展國外市場的計畫以及參展的準備，於 5 月 22 日假行政院文化建設委員會藝文空間舉辦展前記者會，同時規劃熟年媽媽走秀活動，展示這次參展的熟年生活工藝品。共有平面媒體 22 篇、平面雜誌 3 家、電子媒體 4 家、電視專題報導 1 家採訪。

(2) 製作專題節目報導露出：

結合三立電視台「文化大國民」的專題報導，介紹這次參展的主題、展覽概念與台灣工藝創意產業拓展國際市場的趨勢等。亦赴日本展覽現場實際觀察參展情形，同步瞭解日本設計市場趨勢，並專訪日本設計師神戶憲治，分享其對台灣熟年生活工藝設計的見解。

平面媒體		平面雜誌	電子電視
1	聯合報系	室內 interior	人間衛視
2	英文台灣日報	遠見雜誌	FTV 民視
3	新新聞報	長松文化興業股份有限公司	SET 三立電視
4	中國時報	Design 設計採買誌	ERA 年代電視
5	理財周刊		TBS 公視
6	華人世界周報		康森傳播
7	都會時報		
8	民眾日報		

※ 平面媒體露出時間

露出時間	標題	媒體
2 月 14 日	《看好展》東京家居展 徵求美麗人生	經濟日報
5 月 20 日	台灣熟年工藝將進軍日本	聯合新聞網
5 月 22 日	"熟年工藝" 為銀髮族設計工具	HINET 新聞
5 月 22 日	熟年生活工藝 6 月進軍東京家居國際展	NOWnews【生活新聞】
5 月 22 日	台式創意結合精緻手工 驚艷國際	聯合晚報
5 月 22 日	瞄準熟年市場 台灣工藝進軍東京家居展	新浪新聞中心/文教新聞
5 月 22 日	熟年工藝 搶攻黃金世代	聯合晚報
5 月 22 日	台灣熟年工藝品將進軍日本參展	聯合影音網-新聞
5 月 22 日	瞄準熟年市場 台灣工藝進軍東京家居展	聯合影音網-新聞
5 月 23 日	熟年生活工藝 6 月進軍東京家居國際展	PChome 新聞

5月23日	熟年生活工藝 6月進軍東京家居國際展	NOWnews -專家知識網 -健康美容、法律、投資、 旅遊、理財 Professional
5月23日	《熟年工藝》有日曆藥盒 銀髮族不怕吃錯藥	聯合新聞網 (綜合類)
5月23日	熟年工藝》有日曆藥盒 銀髮族不怕吃錯藥	聯合新聞網 - 台灣人論壇
5月23日	熟年生活工藝 6月進軍東京家居國際展	SEO 關鍵字研究 II 站
5月24日	熟年生活工藝 6月進軍東京家居國際展	生活智慧王綜合新聞區 討論板
5月25日	瞄準熟年市場 台灣工藝進軍東京家居展	行政院文化建設委員會 - 新聞中心 - 政府入口網
5月26日	設計專欄	
5月26日	瞄準熟年市場 台灣工藝進軍東京家居展	Watch Online Videos - Apnicommunity_com
5月26日	台灣工藝瞄準熟年市場，進軍東京家居展！	銀髮福祉部落格 新聞 選輯
5月27日	瞄準熟年市場 台灣工藝進軍東京家居展	中央廣播電臺_節目快訊
6月2日	瞄準熟年市場 台灣工藝進軍東京家居展	人間衛視-人間新聞
6月14日	台灣優質工藝 在東京放電	中時藝文

※ 平面雜誌露出

雜誌	刊數	標題
室內 interior	191 期 (p52 設計看板 )	《台灣工藝 參加東京家居設計展》
藝術家雜誌	6 月號	
Shopping design	7/15 刊登	

※ 電子媒體露出

露出時間	標題	媒體
5月22日	眼花畏冷難下腰 新工藝貼心解決	公共電視 2000 晚間新聞
5月22日	針對高齡社會 熟年工藝進軍日本	民視新聞台 1900 晚間新聞
5月22日	熟年生活工藝設計 體貼中老年	年代電視台 2000 焦點新聞

5月23日	以竹子為主原料開發「熟年工藝品」	三立電視台 1900 晚間新聞
-------	------------------	-----------------

※ 電視專題報導

露出時間	標題	媒體
6月19日	文化大國民-第12集「生活工藝 品味時尚」	三立電視台『文化大國民』

(3)寄發邀請卡及展覽訊息 EDM：

製作紙本與電子版文宣發送相關政府單位（如文建會、經濟部、外貿協會、觀光局、台創中心等）、平面（設計類雜誌）與電子媒體（藝文線、生活線、產經線）以及國內在地社區協會及藝文工作者，共寄發 5000 封。

2. 國外宣傳計畫 -

國際媒體一向對亞洲的製造商混淆不清，這次本所特別獨樹一格採國家工藝形象館方式，希望能展現台灣工藝的設計能力、創意巧思與優質的製造品質。本次國際媒體操作的方式，主要是以大會刊物與專業網路、雜誌刊登為主，於展前兩週進行實體及電子英日版的邀請卡發送訊息給約 2000 位由外貿中心東京辦事處提供的買家名單，使專業買家在前往會場之前能夠詳細了解本次參展廠商之地理位置及展品內容，迅速地於偌大的禮品展注意到台灣的精緻工藝商品。此外，積極聯繫日本主辦大會，本所準備英、日版本的新聞稿放置 VIP 室與記者室供有興趣的買家與媒體取閱。另外，為能延續展後的效益，製作英、日文的專屬活動網站 (<http://www.indesign.com.tw>)，提供詳盡的展品與廠商聯繫資訊。

※ 日本東京--媒體來訪名單

NO	公司名	職稱	姓名
1	ビジネス ガイド社	編輯部次長 副編輯長	丸山 幸一
2	ビジネス ガイド社	専務取締役	芳賀 信享
3	月刊マガジン コラージ	室長	塩野 哲也
4	家具週報社	編集長	菅野 平八郎
5	日本専門新聞協会	常務理事	長島 貴好
6	Home Living	海外担当アシスタント	小島 佑介
7	台灣 concierge	企画執筆	渡邊 千晶
8	生活產業新聞	海外部 營業課 課長	鳥越 啓子

## ※ 露出時間

露出時間	標題	媒體
2009 年 5 月 15 日	注目の出展者 国立台湾工芸研究所	design-click
2009 年 6 月 16 日		家具周報
2009 年 7 月 25 日	台灣工藝形象館赴日參展	Home living--Ambiente

### (四)展覽工作

#### 1.展覽日期與地點-

地點： 2009 年 6 月 3 日- 6 月 5 日

日期：東京有明國際展覽場(Big Sight)西 2 館

#### 2.展覽內容與佈置

(1)展覽內容：本次展出內容分為四部分，「保健養生」、「家居生活」、「休閒旅遊」以及「建立關係」，展現臺灣熟年生活工藝的設計新貌。

(2)展覽佈置：此行佈展業務由本所程天立主任及張雅雯承辦，於當地時間 6 月 1 日下午 3 時抵達展覽現場。偕同委託廠商藝藏股份有限公司與日本展場施作包商討論佈展事務與監工空間施作情形，並了解展場狀況及週遭環境。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。整體而言，展覽空間方正完整，全場白色系簡潔大方，採用木質地板的自然風味，更能突顯展覽主題熟年的樂活精神以及臺灣工藝豐富且有質感的表現。

#### (3)展覽情況：

●本所整體形象的規劃有助提升台灣工藝形象，有不少日本買家反應肯定台灣的工藝設計能力與豐富度，也表示從市場面考量，中國大陸雖然削價競爭，但是品質仍無法讓日本人接受。台灣產品的設計力與品質已受日本人肯定，雖然價格上不如大陸便宜，但是相較日本的價位，仍比日本低，這也是日本人願意選擇台灣產品品質與價格雙贏的考量。

●以「熟年」為主題的產品，深受日本買家的關注。尤其是工藝所融合設計師與工藝家開發設計的竹製熟年工藝產品，最受關注。其中竹製放大

鏡筆、竹製藥盒等保健養生產品更是倍受青睞，詢問度最高。放大鏡筆結合筆與放大鏡的功能，協助熟年族群在書寫及閱讀時方便使用；造型上將竹片彎曲成筆的流線形狀，保留自然的竹青顏色，握持能感受竹材的滑順及溫潤手感，搭配金屬材質的筆身，更添加時尚感。另外，無論是維持健康的維他命，或者是控制慢性病的處方，都是許多熟年族群隨身攜帶的必需品，竹製隨身藥盒，一星期使用量的設計，僅掌心大小，可隨手放於口袋或手提包中，方便攜帶。許多買家都很肯定台灣這次熟年產品的新穎概念，也紛紛表示對於竹材質，日本並不陌生，但是台灣能運用的如此成熟與多元，都十分讚賞，現場也有不少買家提出與台灣合作以及代理的意願。

#### (4) 卸展工作

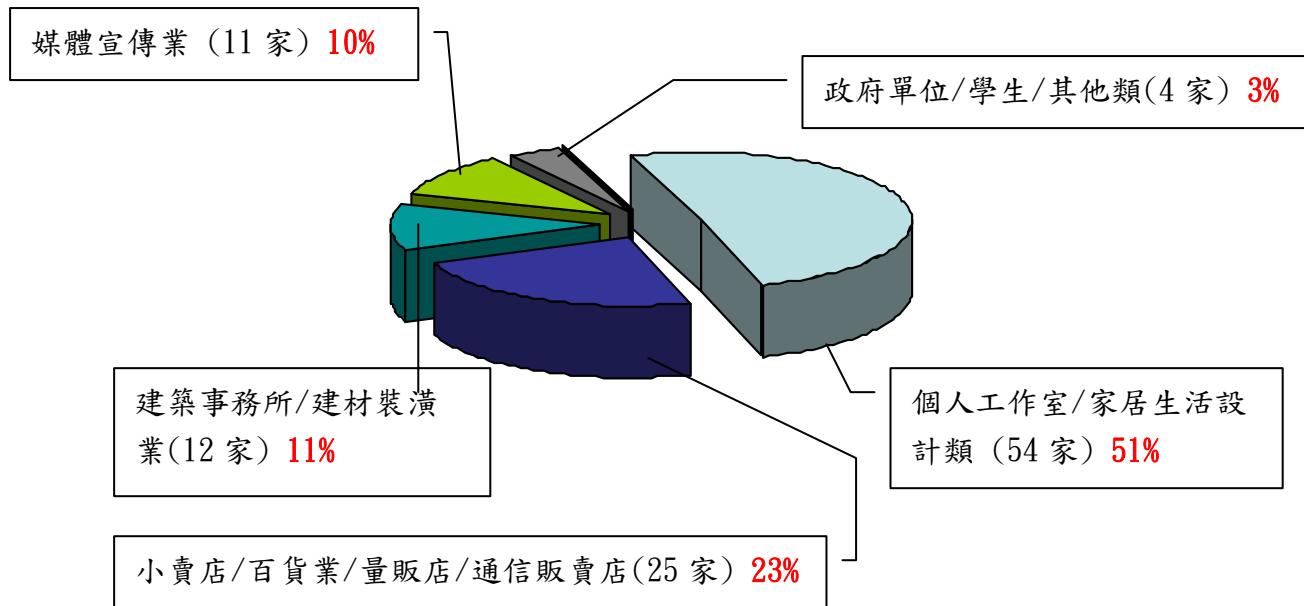
展覽至 6 月 5 日下午 4 時圓滿落幕，由委託廠商安全包裝公司工作人員與本所工作人員處理卸展相關工作，清點各項展品數量無誤後，各項展品分別進行單一妥善包裝，再依序放回特製大型木箱中，至全數包裝妥當後托運離場。再由安全包裝公司進行展品返國通關作業，展品於 6 月 15 日順利抵台。

### 四、 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%)；與本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的產品(to find new products)以及蒐集購買資訊(collect information for purchasing)。因此新的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。所以本所這次參展，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。

(三)此次以熟年主題參展，初試啼聲已受到不少迴響。未來幾年建議可以持續推動該議題的相關開發設計，讓這個概念能發揮的更完善。此次參展很明顯由本所技術組開發的系列產品最受歡迎，概念新穎與竹材的運用得宜是受青睞的主要因素，但是因為是樣品，完整度欠佳，所以也多少影響買家考慮下訂的意願。其他廠商參展產品部分雖然完整度夠，但是產品概念不夠創新，也與日本的使用習慣不符，因此詢問度較低；例如日本的泡茶習慣，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，與台灣慣用的大壺小杯泡茶葉的方式不同。

## 五、建議事項

綜觀此次參展，未來參加日本商展有以下建議提供參考：

- (一)加強展品的精緻度與完整度：**日本講究細節與信用的民族性對於展品的精緻與完整度十分要求，尤其特別講究符合人性使用的功能設計。新穎、概念性的產品會使他們感興趣，但是要能成功交易，產品的細膩、完整以及完善的包裝才能獲得青睞。例如，「隨身藥盒」的重量偏重、缺少蓋子有衛生問題、以及藥盒上的竹材空隙不一；「放大鏡筆」偏重、筆心無法替換；「不求人」以及「敲打按摩棒」的手把握久會痛、施力點不夠準確；「悅讀書夾」僅適合固定厚度的書本，不能調整；「四節拐杖」攜帶上偏重、鎖住的方式不夠安全、應有微調功能以及要有配套的袋子便於收納；「悠游水族」的上下蓋子用雙面膠固定不夠完整精緻…等。
- (二)整體單價偏高，定價策略宜在多作思考：**定價的問題其實與上述展品的品質以及在日本當地的產品取代性有關。這次參展許多買家均反應定價偏高，通常買家會下訂的考量有二：一是產品新穎，可以開創市場；二是品質佳但價錢較日本低廉。這次技術組開發的產品，新穎度很受肯定，但是樣品完整度不足，買家自然覺得定價偏高，幾位買家也表示如果產品能改善就會考慮下訂。另外，有一些買家即是因為日本當地生產的產品價位偏高，所以尋求品質佳但價位較日本低的同質性產品，但是卻發現台灣的產品訂價並不比日本當地低，再加上運費、關稅等其他衍生費用，並不划算而打消下訂的念頭。因此，未來執行商展時，在訂價上宜需了解國際間類似產品的定價，即使不願削價競爭，產品也要有不可取代的價值標準。
- (三)其他的合作方式，亦是提升產值的要道：**這次參展發現許多買家參觀展覽的目的不在於購買或代理產品，而是尋求合作機會。例如山三 三宅是陶瓷設計業，但其負責人三宅信也對於高齡的生活用品也很感興趣，尤其對於台灣這次展出的竹製品稱讚有加，他提及有些設計概念希望能與台灣的竹藝業者合作。另外，也有家居擺飾品的業者以及建築業者等洽詢有關其他合作開發的方式，但因為台灣廠商不在現場，無法立即與之詳談，待回台轉達並協助聯繫，效益就會降低。與外籍公司合作開發，其實也有助於開拓台灣工藝的國際視野與市場，但本所此次參展著重於產品的代理銷售，合作案部分較無法於現場立即掌握及答覆買家合作意向，甚為可惜；未來在該部分應有更周延的因應之道。

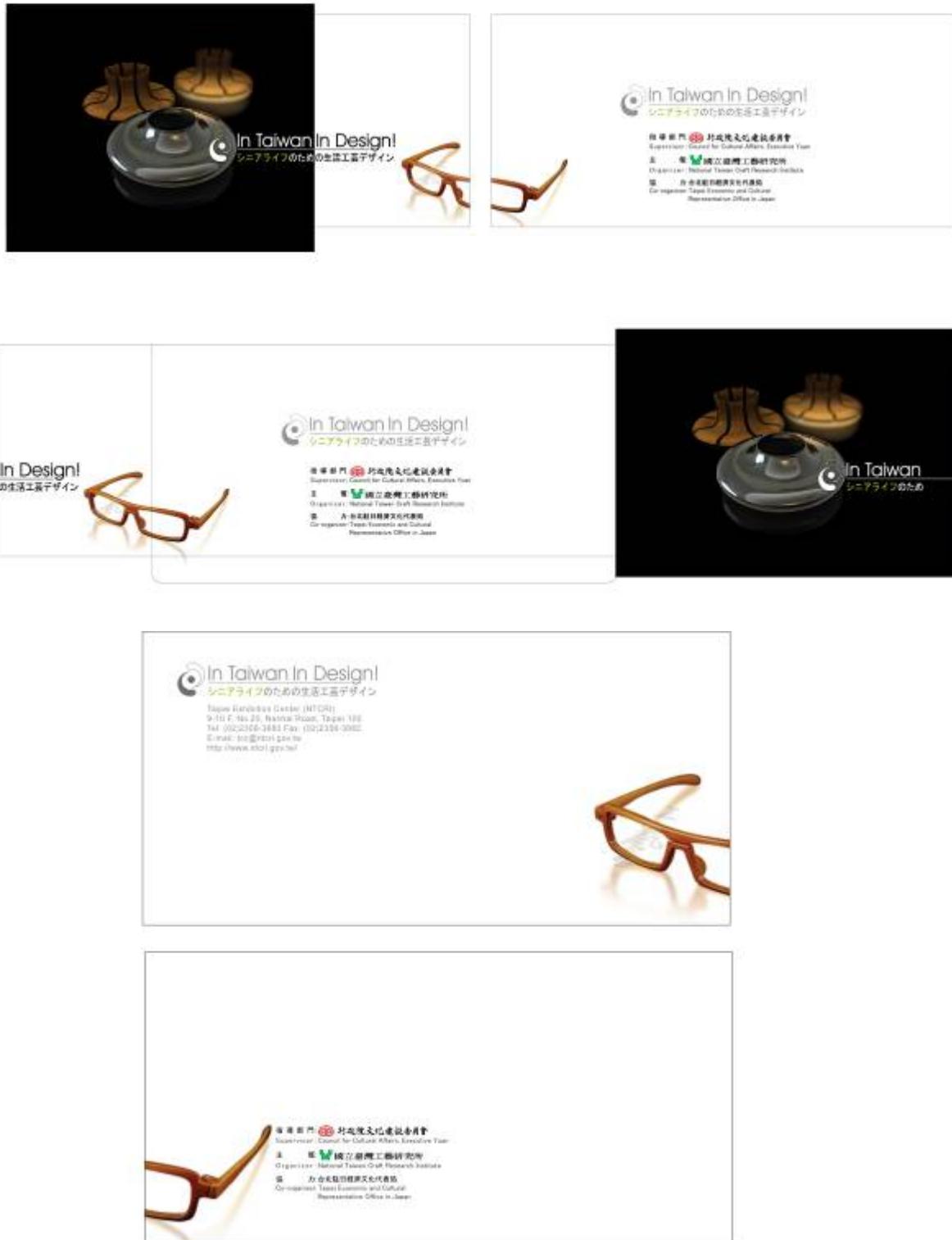
**(四)建立代理制度，提供單一窗口服務：**由於台灣的工藝產業多屬單打獨鬥式的經營，因此產業規模難以擴大，更難拓展海外市場。此次參加東京展，工藝所首次採用代理服務的方式，協助國內文創業者以及工藝家以經紀代理的方式於現場與買家溝通洽談，有統一的專業窗口，較能獲得日本買家的信賴，此種模式效益頗佳，未來可以持續執行。惟國內部份文創業者以及工藝家對於產品資訊的提供無法明確交代，又或缺乏信賴；未來在執行代理服務的機制上，宜對於相關業者及工藝家要有更深度的教育，使其明白要有萬全的準備，才能有成功的交易。

## 六、附錄

- (一) 展覽文宣印刷品
- (二) 展覽活動照片
- (三) 媒體報導剪報
- (四) IL 展大會報告

## 附錄一 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)





### (三)新聞稿：放置日本大會 VIP 室和記者室 (英日版)



## Aiming at the Mature Market

Taiwan Craft Pavilion Joins Interior Lifestyle

**Time:** 3-5 June, 2009  
**Place:** West Hall 2, Booth NO. 20-37

According to the Taiwan Craft Pavilion, this year's exhibition focuses on the image of Taiwan by introducing the latest trends in crafts from Taiwan's mature market. There are approximately 60 quality products on display, divided into four exhibition areas, namely: Health, Lifestyle, Travel and Relationships. These Taiwan craft products are meant to capture a significant share of the international mature market.

**1. Carefree** **2. Reading with pleasure** **3. Magnifying Glass Pen**  
**4. Bamboo 4-legged walking stick** **5. Magnifying Glass Pen** **6. Energy**

The main visual design for this year's Taiwan Craft Pavilion embodies the traditional concept of Tain (Supreme Ultimate), "Yin and Yang" and "Forward and Backward", while emphasizing "Yin and Yang (harmony)", and the continuous reproduction of all earthly life. Furthermore, it also represents the interdependence of relationship that exists between man and nature. Crafts are created by the delicate craftsmanship of art, using natural indigenous material, this concept fits the concept of Tain. The interdependence between the mature population and crafts is the key message delivered by this year's Taiwan Craft Pavilion.



The Taiwan Craft Pavilion indicates that the lifestyle and needs of the senior population is the main object of concern in current society. In addition to relevant social welfare plan, there are also substantial business opportunities. Through the uniqueness of crafts and creative design, this year's exhibition intend to provide senior citizens with physical and psychological convenience, as well as a comfortable quality of life, thereby opening up whole new horizon for Taiwan's craft industry.

Mature people consider health as the most important aspect of life, and Health section, features a variety of products manufactured from natural materials, including ceramic stoneware, dried fabrics and innovative portable medicines cases. After retirement, mature people have a demand for health and plenty of spare time, hence they become more in terms of lifestyle arrangement and quality. Consequently, the Lifestyle section is represented in a tranquil and home living atmosphere, exhibiting the high quality lifestyle products suitable for senior citizens, such as candle holders, rocking chairs, wooden sandals, handwoven spectacles and magnifying glass pen.

Additionally, mature people usually spend most of their time seeking retirement working but living, and they have less time for interesting leisure activities. Therefore, in the Travel section, there is a display of various crafts such as walking sticks, portable bags, ceramic lamps, hats and handbags etc., allowing them to maintain active even after retirement. Through stress reduction, relaxation and leisure activities, senior citizens may enjoy a free and interesting lifestyle.



Since most products for the mature population focus on functionality, they are lacking in terms of design and aesthetics, and neglect the spiritual needs which they are unable to represent the spirit and taste of the mature group. In the Relationships section, the Taiwan Craft Pavilion showcases design products such as tea sets and Go-chessboards, exploring the interdependence between lifestyle products and people; in addition to functionality, lifestyle aesthetics and beauty must also be taken into consideration.

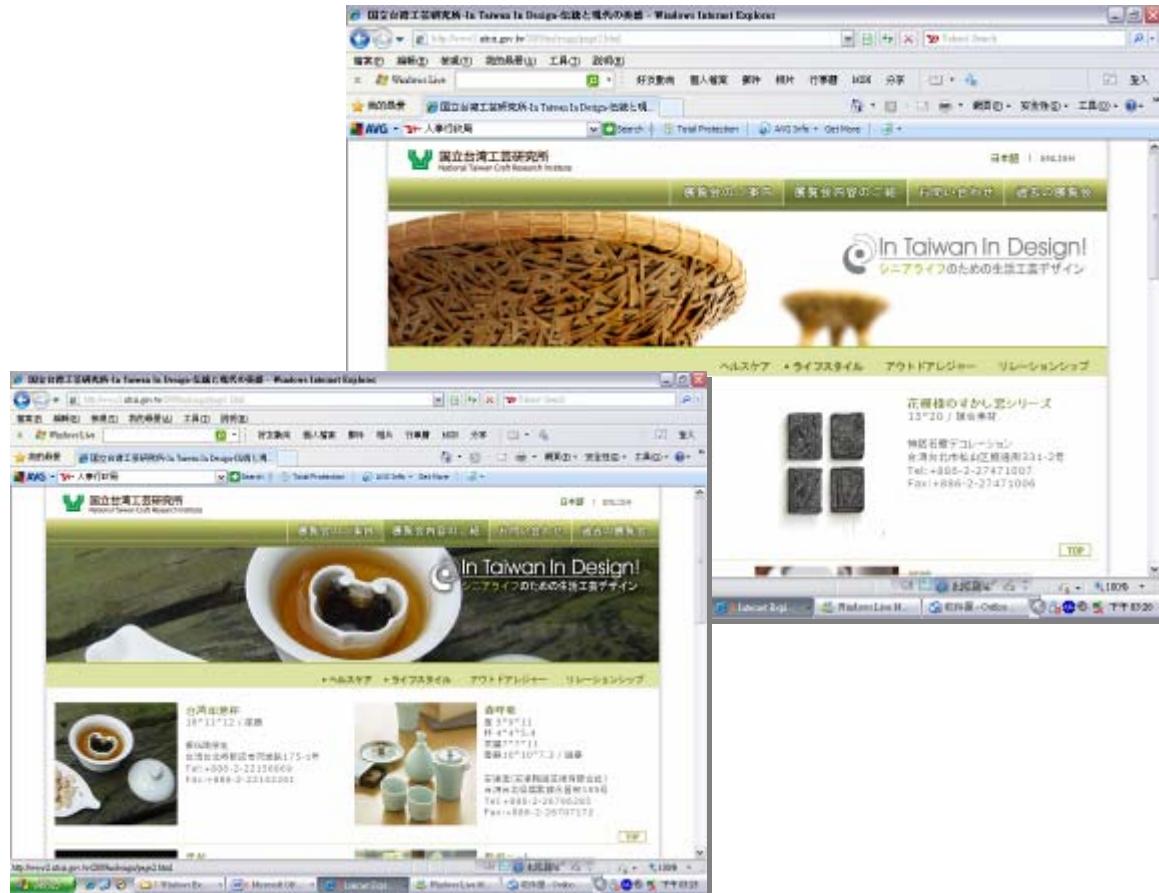
**Exhibition Information:**  
**2009 Interio+Design**  
 To Taiwan in Design - Taiwan Craft Pavilion 3-5 June, 2009  
 Hall 2, Right, West Hall 2, Booth NO. 20-37  
 Email: [info@taiwan-craft.com.tw](mailto:info@taiwan-craft.com.tw)

## (四) 活動宣傳 E-DM (中英文版)

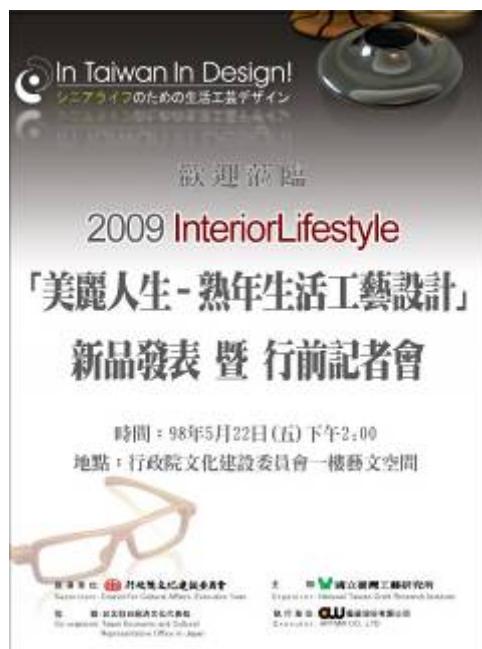


## (五) 活動專屬網站 (日英文版) <http://www.indesign.com.tw>



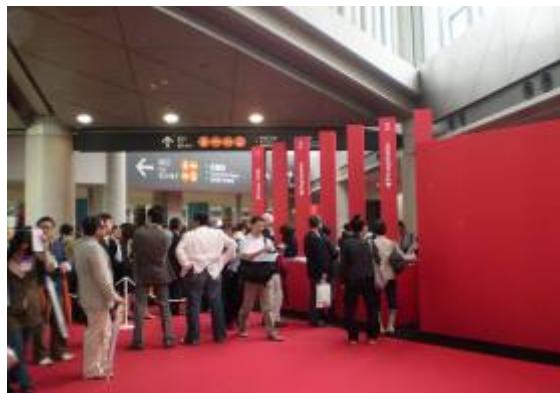


(六)展前記者會活動展板 / 立牌/ 報到牌/ MIC 牌



## 附錄二 活動照片剪輯-

Interior lifestyle 展場入口-

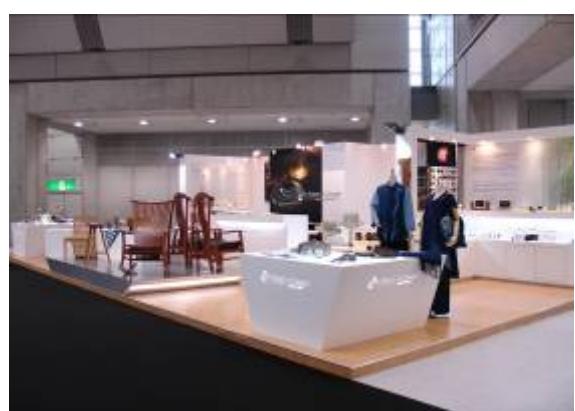


展場施工與佈展作業-





展場完成實境-



5/22 展前記者會現場實況-

## 展前記者會現場實況



現場買家洽詢情形-





三立電視台『文化大國民』節目  
現場專訪本所林正儀所長、日本設計師神戶憲治-



法蘭克福展覽公司王麗薇小姐、日本主辦大會 Mayumi Takeda 小姐拜會工藝所林正儀所長，討論參展效益以及了解日本市場發展趨勢。



日本設計師神戶憲治蒞臨台灣館，對台灣館的展品給予肯定。

卸展實況圖片 -



### 附錄三 媒體報導剪報資料 -



文化大國民專題報導露出



公共電視報導露出

民視新聞報導露出



年代電視報導露出

三立電視報導露出

# 《看好展》東京家居展 徵求美麗人生

經濟日報

【經濟日報／鄭秋霜】2009.02.14 04:01 am

台灣工藝研究所計劃參加在日本舉辦的「東京國際家居設計生活展」，目前正以「美麗人生—熟年生活工藝設計」為主題，展開參展產品徵件。

繼去年首度帶領國內工藝家參加第 66 屆東京國際禮品展後，台灣工藝研究所今年再度進軍國際市場。此展覽時間為 6 月 3 日到 5 日，由法蘭克福商展公司主辦，強調「設計」導向，呈現家居設計最新流行趨勢及新品牌產品，已成專業領域供給商和銷售商尋求合作的重要平台。

工藝所表示，我國此次參展將主打台灣品牌形象，強調台灣工藝的設計力，將以「台灣工藝形象區」參展，強調台灣的工藝設計發展新貌。參展展品並以「美麗人生—熟年生活工藝設計」為主題，透過公開徵選機制產出，徵選期間為即日起到 2 月 25 日。

工藝所指出，隨著高齡社會的來臨，高齡人口的生活與需求，是必須關注的課題，除了相關福利措施外，隨之而來的商機也不容小覷，此次徵展主題就是希望透過工藝的特質與良好的設計，提供高齡人口在生理與心理更便利且優質的生活品質，並協助台灣工藝設計開拓新領域。

【2009/02/14 經濟日報】@ <http://udn.com/> 



台灣工藝品—保青竹茶則，造型取自蟬的形象，一端留竹節設計為蟬的頭部，採修長造型，側面以快速、俐落的線條為造型，符合手握的人體工學。  
台灣工藝所／提供

# 台灣熟年工藝將進軍日本

即時新聞 »  
Breaking news

聯合晚報

【聯合晚報／記者黃玉芳／即時報導】 2009.05.22 12:13 pm

工藝品也走精品路線，台灣工藝研究所瞄準中老年人的「熟年」市場，6月3日將到東京，參加「日本東京國際家居生活設計展」，帶著21組件媒合工藝家與設計師共同開創的成果，包括「不易破的竹杯」、「隨身拐杖」、「竹製放大鏡筆」等，希望能建立台灣工藝品是亞洲精品的品牌形象。

【2009/05/22 聯合晚報】 [@ http://udn.com/](http://udn.com/) 

## 熟年工藝" 為銀髮族設計工具

 **FTV** 民視單則影音新聞/ 2009/05/22



您知道什麼叫放大筆，還有竹製藥罐盒嗎，答案就在台灣工藝研究所，今天推出的「熟年工藝」，不但針對銀髮族，設計一系列產品，下個月還要進軍日本，以文化創造另一種台灣奇蹟 老人家走路用的拐杖，居然能一節一節拔下來，還有老花眼也沒問題，這支放大筆，先能看清楚、又能寫仔細，還有抓癢的不求人、奶奶最愛的園藝工具，通通是竹子做的鎖定熟年市場不是沒原因，民國 94 年，台灣 50 歲以上的銀髮族，所得高達 5571 億，佔國人所得的兩成七，95 年立刻升高到三成，潛力驚人，今年還要進軍東京台灣工藝不但深受外國人喜歡，更列入文創展業的旗艦計畫，要創造另一種台灣奇蹟。

## 熟年生活工藝 6 月進軍東京家居國際展



文建會所屬國立台灣工藝研究所計畫以「美麗人生—熟年生活工藝設計」為主題，6月3日到日本參加「2009日本東京國際家居生活設計展」(InteriorLifestyle)。黃碧端主委22日觀賞參展作品，她希望能揮出強棒，替行政院主打的「文創產業發展方案」，成功打響第一砲！〈圖片提供/文建會〉

記者慶正／台北報導

50歲到65歲的黃金世代，被稱為「熟年」。研究統計顯示，台灣高齡產業規模2025年可達3兆5,937億元，較2001年成長約4.4倍，熟年商機日益龐大。

文建會所屬國立台灣工藝研究所計畫以「美麗人生—熟年生活工藝設計」為主題，6月3日到日本參加「2009日本東京國際家居生活設計展」(InteriorLifestyle)。黃碧端主委在22日行前記者會中，希望能揮出強棒，替行政院主打的「文創產業發展方案」，成功打響第一砲！

現場，除了有「媽媽級」的模特兒輪流展示「不易破的竹杯」、「隨身柺杖」、「竹製放大鏡筆」等熟年工藝品外，洪建全教育文化基金會董事長簡靜惠及國立師範大學文化創意產業中心林盤聳主任，也分別分享「新一代熟年族群的生活觀」及「對熟年工藝設計的見解」。

黃碧端表示，行政院文化創意產業發展方案分為兩大主軸：環境整備與六大旗艦產業，工藝產業即是其中一項旗艦產業。

她嘉許台灣工藝研究所去年參加東京禮品展及巴黎國際家飾展，不但獲得好評，也創下亮麗的產值；更成立台灣自有工藝品牌「yii易」，行銷全球。

她說，「工藝所這次以熟年生活工藝為參展主題，表示我國在發展文化創意產業時，除了以人文關懷為創意產業的底蘊，更能觀照到國際產業趨勢的發展。」

林正儀所長說，工藝所熟年工藝品的目標族群，以 50 歲到 65 歲的黃金世代為主。

日前正值報稅季節，根據國稅局提供的統計資料，民國 94 年 50 歲以上熟年者的所得約新台幣 5571 億元，佔國人總所得的二成七；民國 95 年 50 歲以上熟年者的所得攀高至 5740 億元，佔國人總所得的比例也提高到將近三成。「消費潛力的確驚人，熟年工藝品的發展潛力不容小覷。」

他指出，多年來工藝所一直積極推動工藝結合設計，媒合工藝家與設計師，開發具有設計感符合當代生活的工藝品，鼓勵工藝家跳脫過去的代工模式，努力朝設計邁進，開創出有質感、高單價及具有品牌的工藝品。

洪建全教育文化基金會董事長簡靜惠說，熟年是智慧的象徵，老不是壞事，是自然的過程。

她倡導：老人要慢不要快，要重質不重量；要觀念開通，藉助相關優質器具輔具，促進身體健康。

國立師範大學文化創意產業中心主任林盤聳指出，青少年是「只要我喜歡，有什麼不可以」，熟年則是「只要我可以，有什麼不喜歡」。

進入熟年的他，也開始重視以「人工」、「手藝」所結合的工藝質感，尤其是自然而溫潤的無印良品，回歸身心靈的修持，他相信這種整合和跨越工藝與設計的發展，是台灣產業看好的明日之星。

竹藝家葉基祥並當場示範竹材劈開，重組彎曲的技法：一方面減少彈力，另一方面因材料越薄就越容易彎，成型的弧度也相對易於控制。「透過高溫碳化後，色澤和材質，都能提升欣賞視覺美和實用性、保存性。」

林正儀所長現場導覽解說 21 組件參展的熟年新品，包括：造型簡潔大方的隨身放大鏡筆，便利熟年族群閱讀寫字；煙燻桂竹的穿鞋椅，減輕熟年族群彎腰穿鞋的負擔；竹製的身高表結合擺放照片的功能，幫助熟年的爺爺奶奶紀錄小孫子的成長，培養祖孫情。

他強調，台灣工藝形象館將分成「保健養生區」、「居家生活區」、「戶外休閒區」及「建立關係區」4 區，將主打台灣品牌形象，並且介紹台灣熟年工藝的發展新趨勢，努力開拓國際市場。

## 台式創意結合精緻手工 驚艷國際

聯合晚報

【聯合晚報／記者黃玉芳／台北報導】 2009.05.22 02:58 pm

追求時尚感不只是年輕人的專利，即將參加「2009 日本東京國際家居生活設計展」的台灣工藝品，雖然針對熟年市場，也以手工的精緻手感、以及新穎設計吸睛，展現台灣文創業的潛力！

中老年人常為老花眼所苦，近距離閱讀大不便，幾位工藝家們不約而同以放大鏡為出發點，例如「放大鏡筆」，將竹片彎曲成流線形狀，搭配金屬材質的筆身，在握持時也能感到竹材的滑順及溫潤手感。還有將小巧的放大鏡結合成項鍊、或是手機吊飾，有時尚感又兼具實用。

上了年紀常會補充維他命，或者是得天天服用控制慢性病的藥丸，「保健便當組」把便於攜帶的藥盒美化外觀，還可以一周七天對應著繽紛顏色。

另外，「植物染保暖圈套」則是採用 100% 美麗諾羊毛植物染色後，以棒針勾打出有伸縮效果的大大小小圈套組合。有頸圈、腰圈、手肘圈、膝蓋圈等，天氣冷時，可自由選擇搭配保暖。

國立台灣工藝研究所長林正儀表示，符合近年來的環保、養生潮流，參展的工藝品分為保健生活、居家休閒等，打破傳統的形貌，以台灣盛產的竹材、和陶瓷、植物染等為主，加上手工製作的精緻質感，希望讓國際買家有耳目一新的感受，成功搶佔國際熟年市場。

【2009/05/22 聯合晚報】@ <http://udn.com/> 

## 瞄準熟年市場 台灣工藝進軍東京家居展



中央社 (2009-05-22 18:51)



(中央社訊息服務 20090522 17:42:32)熟年商機日益龐大，行政院文建會所屬國立台灣工藝研究所把目標對準日本「熟年黃金世代」，將以「美麗人生—熟年生活工藝設計」為主題，於 6 月 3 日赴日本參加「2009 日本東京國際家居生活設計展」(Interior Lifestyle)。此展為專業領域供給商和銷售商尋求合作的重要國際交流平台，是台灣工藝產業拓展海外市場的重要管道。

行政院日前才推出「文創產業發展方案」，預估至 2013 年，旗艦產業總產值可達兆元，主管工藝產業的文建會，將由其所屬國立台灣工藝研究所下月赴日參展，可望替「文創產業發展方案」，成功打響第一砲！

文建會主委黃碧端及工藝所長林正儀今（22）日邀請學者、工藝家、設計師及媒體，舉行「台灣熟年工藝前進日本」行前記者會，除了有「媽媽級」的模特兒輪流展示「不易破的竹杯」、「隨身柺杖」、「竹製放大鏡筆」等即將參展的熟年工藝品外，還由洪建全教育文化基金會簡靜惠董事長及國立師範大學文化創意產業中心林盤聳主任，分別針對「新一代熟年族群的生活觀」及「對熟年工藝設計的見解」等主題，進行分享。

黃主委表示，文建會從去（97）年起推展文化創意產業不遺餘力，包括文化創意產業發展法的立法、文化創意產業發展方案的推動等等；文化創意產業發展方案分為兩大主軸：環境整備與六大旗艦產業，工藝產業即是其中一項旗艦產業。並且嘉許所屬國立台灣工藝研究所近年來在國際上的表現，如：去年參加東京禮品展及巴黎國際家飾展不但獲得好評，也創下亮麗的產值；更成立台灣自有工藝品牌「yii 易」，行銷全球。今年上半年已參加米蘭國際家具展及東京國際家居生活設計展，期盼透過參與國際性的展覽，將台灣工藝推向國際舞台。工藝所這次以熟年生活工藝為參展主題，表示我國在發展文化創意產業時，除了以人文關懷為創意產業的底蘊，更能觀照到國際產業趨勢的發展。

工藝所林正儀所長一直積極推動工藝結合設計，媒合工藝家與設計師，開發具有設計感符合當代生活的工藝品，鼓勵工藝家跳脫過去的代工模式，努力朝設計邁進，開創出有質感、高單價及具有品牌的工藝品。也因為發現日本熟年族群消費力驚人，今年初特別針對日本熟年市場，公開徵選優質「熟年工藝品」，也鼓勵工藝所技術組媒合設計師與工藝家，開發熟年生活工藝品，希望透過工藝的特質與創意的設計，提供熟年人士更便利且優質的生活品質，為台灣工藝品成功搶佔國際熟年市場。

今天會場中展出的熟年新品，是由工藝所媒合工藝家與設計師共同開創的成果，共有 21 組件，透過竹的自然與溫潤的特質，開發出造型簡潔大方的隨身放大鏡筆，便利熟年族群閱讀寫字；煙燻桂竹的穿鞋椅，減輕熟年族群彎腰穿鞋的負擔；竹製的身高表結合擺放照片的功能，幫助熟年的爺爺奶奶紀錄小孫子的成長，培養祖孫情。

竹藝家葉基祥老師也在現場表演竹材劈開，重組彎曲的技法；一般是採用加熱彎曲，但因加熱彎曲容易產生回彈，所以葉老師使用劈開重組的方式進行，一方面減少彈力，另一方面因材料越薄就越容易彎，成型的弧度也相對易於控制。傳統手工巧藝應用於現代的熟年生活用品中，使生活添加許多溫馨感。

林正儀所長也表示，此次台灣工藝形象館分成四大展區，分別為「保健養生區」、「居家生活區」、「戶外休閒區」及「建立關係區」，將主打台灣品牌形象，並且介紹台灣熟年工藝的發展新趨勢。

工藝所熟年工藝品的目標族群，以 50 歲到 65 歲的黃金世代為主。日前正值報稅季節，根據國稅局提供的統計資料，民國 94 年 50 歲以上熟年者的所得約新台幣 5571 億元，佔國人總所得的二成七；民國 95 年 50 歲以上熟年者的所得攀高至 5740 億元，佔國人總所得的比例也提高到將近三成。從這個族群的所得比例逐漸攀升看來，消費潛力的確驚人，熟年工藝品的發展潛力不容小覷。

東京國際家居設計生活展(InteriorLifestyle)官方網站：<http://www.interior-lifestyle.com/en/>。

# 熟年工藝 搶攻黃金世代

聯合晚報

【聯合晚報／記者黃玉芳／台北報導】2009.05.22 06:39 pm

工藝品也走精品路線，台灣工藝研究所瞄準中老年人的「熟年」市場，6月3日將到東京參加「日本東京國際家居生活設計展」，帶著21組件媒合工藝家與設計師共同開創的成果，希望能建立台灣工藝品是亞洲精品的品牌形象，開拓台灣的文創產業。

行政院日前推出「文創產業發展方案」，預估至2013年，包括工藝等六大旗艦產業，總產值可達兆元。主管工藝產業的工藝所下個月赴日參展，可望替「文創產業發展方案」成功打響第一砲。

文建會下午舉行記者會，由「媽媽級」的模特兒，輪流展示「不易破的竹杯」、「隨身柺杖」等即將參展的熟年工藝品，這些都是新發表、未上市的設計品，同時也從體貼的心意出發，像是煙燻桂竹的穿鞋椅，減輕熟年族群彎腰穿鞋的負擔；竹製的身高表結合擺放照片的功能，幫助爺爺奶奶紀錄小孫子的成長，培養祖孫情。

國立台灣工藝研究所長林正儀表示，熟年工藝品的目標族群，以50歲到65歲的黃金世代為主。這個族群品味夠、剛好也有錢、有閒注重居家生活品質，可以做為台灣文創產業的主力市場之一。



「保健便當組」把便於攜帶的藥盒外觀美化。

國立台灣工藝研究所/提供

以國內來說，根據國稅局提供的統計資料，民國94年50歲以上熟年者的所得約新台幣5571億元，佔國人總所得的二成七；民國95年50歲以上熟年者的所得攀高至5740億元，佔國人總所得的比例也提高到將近三成。從族群的所得比例逐漸攀升看來，消費潛力的確驚人。

林正儀也說，日本在設計產業上有獨到眼光，台灣的文創產業若能打入日本市場，意義非凡，加上「日本東京國際家居生活設計展」是德國法蘭克福在亞洲辦的展覽，因此50%以上買家來自歐美，能協助拓展國內工藝創意產業的能見度。

文建會主委黃碧端也表示，相對於中國大陸以低價傾銷的作法，台灣工藝創意產業以人文關懷為創意產業的底蘊，絕對有具競爭力的藍海市場。【2009/05/22 聯合晚報】

## 瞄準熟年市場 台灣工藝進軍東京家居展



## 台灣熟年工藝品將進軍日本參展

聯合影音網 [video.udn.com](http://video.udn.com)

新聞 | 壓財 | 運星 | 電子報 | 直播頻道 | 行動 | 歷史新聞 | 社群, Blog | 求職

關鍵字

首頁 | 人事 | 財經 | 生活 | 消費 | 娛樂 | 技術 | 綜合 | 合作夥伴 | 活動

udn / 聯合影音網 / 人事

台灣熟年工藝品將進軍日本參展



便於攜帶的藥盒

推廣: 0  
瀏覽數: 1678  
來源: 林俊良  
發表日期: 2009-05-22  
Tags: 熟年工藝品 文創產業  
摘要:  
工藝品也走精品路線，台灣工藝研究所瞄準中老年人的「熟年」市場，5月3日將到東京參加「日本東京國際居家生活設計展」，帶去21組件媒合工藝家與設計師共同開創的成果，希望能建立台灣工藝品是亞洲精品的品質形象，開拓台灣的文創產業。

嵌入此影片: <script type="text/javascript"> 檢視  
連結此影片: <http://video.udn.com/N> 檢視

我要推薦

◎ 舊能重現的最非製品 ◎

## 熟年生活工藝 6 月進軍東京家居國際展

PChome ONLINE 新聞

2009-05-23 00:27:43 NOWnews 記者慶正／台北報導



50 歲到 65 歲的黃金世代，被稱為「熟年」。研究統計顯示，台灣高齡產業規模 2025 年可達 3 兆 5,937 億元，較 2001 年成長約 4.4 倍，熟年商機日益龐大。

文建會所屬國立台灣工藝研究所計畫以「美麗人生—熟年生活工藝設計」為主題，6 月 3 日到日本參加「2009 日本東京國際家居生活設計展」(InteriorLifestyle)。黃碧端主委在 22 日行前記者會中，希望能揮出強棒，替行政院主打的「文創產業發展方案」，成功打響第一砲！

現場，除了有「媽媽級」的模特兒輪流展示「不易破的竹杯」、「隨身柺杖」、「竹製放大鏡筆」等熟年工藝品外，洪建全教育文化基金會董事長簡靜惠及國立師範大學文化創意產業中心林盤聳主任，也分別分享「新一代熟年族群的生活觀」及「對熟年工藝設計的見解」。

黃碧端表示，行政院文化創意產業發展方案分為兩大主軸：環境整備與六大旗艦產業，工藝產業即是其中一項旗艦產業。

她嘉許台灣工藝研究所去年參加東京禮品展及巴黎國際家飾展，不但獲得好評，也創下亮麗的產值；更成立台灣自有工藝品牌「yii 易」，行銷全球。

她說，「工藝所這次以熟年生活工藝為參展主題，表示我國在發展文化創意產業時，除了以人文關懷為創意產業的底蘊，更能觀照到國際產業趨勢的發展。

林正儀所長說，工藝所熟年工藝品的目標族群，以 50 歲到 65 歲的黃金世代為主。

日前正值報稅季節，根據國稅局提供的統計資料，民國 94 年 50 歲以上熟年者的所得約新台幣 5571 億元，佔國人總所得的二成七；民國 95 年 50 歲以上熟年者的所得攀高至 5740 億元，佔國人總所得的比例也提高到將近三成。「消費潛力的確驚人，熟年工藝品的發展潛力不容小覷。」

他指出，多年來工藝所一直積極推動工藝結合設計，媒合工藝家與設計師，開發具有設計感符合當代生活的工藝品，鼓勵工藝家跳脫過去的代工模式，努力朝設計邁進，開創出有質感、高單價及具有品牌的工藝品。

洪建全教育文化基金會董事長簡靜惠說，熟年是智慧的象徵，老不是壞事，是自然的過程。她倡導：老人要慢不要快，要重質不重量；要觀念開通，藉助相關優質器具輔具，促進身體健康。

國立師範大學文化創意產業中心主任林盤聳指出，青少年是「只要我喜歡，有什麼不可以」，熟年則是「只要我可以，有什麼不喜歡」。

進入熟年的他，也開始重視以「人工」、「手藝」所結合的工藝質感，尤其是自然而溫潤的無印良品，回歸身心靈的修持，他相信這種整合和跨越工藝與設計的發展，是台灣產業看好的明日之星。

竹藝家葉基祥並當場示範竹材劈開，重組彎曲的技法：一方面減少彈力，另一方面因材料越薄就越容易彎，成型的弧度也相對易於控制。「透過高溫碳化後，色澤和材質，都能提升欣賞視覺美感和實用性、保存性。」

林正儀所長現場導覽解說 21 組件參展的熟年新品，包括：造型簡潔大方的隨身放大鏡筆，便利熟年族群閱讀寫字；煙燻桂竹的穿鞋椅，減輕熟年族群彎腰穿鞋的負擔；竹製的身高表結合擺放照片的功能，幫助熟年的爺爺奶奶紀錄小孫子的成長，培養祖孫情。他強調，台灣工藝形象館將分成「保健養生區」、「居家生活區」、「戶外休閒區」及「建立關係區」4 區，將主打台灣品牌形象，並且介紹台灣熟年工藝的發展新趨勢，努力開拓國際市場。

# 熟年生活工藝 6 月進軍東京家居國際展 -

**NOWnews**

[出處](#) | [投資專家](#)

日期: 5/23 0:33 點擊: 3



[聯合新聞網](#) [熟年生活工藝 6 月進軍東京家居國際展](#)

NOWnews

文建會所屬國立台灣工藝研究所計畫以「美麗人生—熟年生活工藝設計」為主題，6 月 3 日到日本參加「2009 日本東京國際家居生活設計展」(InteriorLifestyle)。黃碧端主委 22 日觀賞參展作品，她希望能揮出強棒，替行政院主打的「文創產業發展方案」，成功打響第一砲！ ...

[眼花畏冷難下腰 新工藝貼心解決](#) [新浪網](#)

[熟年工藝 搶攻黃金世代](#) [聯合新聞網](#)

[臺灣新浪網](#)

[所有 5 則相關新聞](#)

## 《熟年工藝》有日曆藥盒 銀髮族不怕吃錯藥



【聯合報／記者陳宛茜／台北報導】

2009.05.23 07:24 am



年紀大容易忘東忘西？有了「日曆藥盒」，就不怕銀髮族吃錯藥。台灣工藝研究所廣邀設計師，為銀髮族量身設計五十多款融合美感與巧思的生活用品，參展六月初舉行的「東京國際家居生活設計展」。

工藝所所長林正儀表示，根據統計，日本六十五歲以上的人口，二〇〇六年超過總人口的兩成。台灣二〇〇六年台灣五十歲以上的「熟年族」所得，占總所得近三成，消費力驚人。

因此工藝所針對這一個「黃金世代」，以「美麗人生—熟年生活工藝設計」為主題參展，發表「隨身拐杖」等八款熟年工藝品，不少設計品讓人會心一笑。大禾竹藝工房設計的

「玄機木屐」，木屐裡夾著暗層讓爺爺奶奶藏錢。而德來與大禾設計的「日曆藥盒」，讓藥盒像日曆般排列，防止銀髮族吃錯藥。

還有煙燻桂竹製成的穿鞋椅，減輕熟年族群彎腰穿鞋的負擔；結合擺放照片功能的竹製身高表，則幫爺奶記錄小孫子的成長。



圖／聯合報提供

【2009/05/23 聯合報】@ <http://udn.com/> 

# 台灣人論壇

台灣人論壇 > 新聞區 > Google 新聞 台灣版

——熟年工藝》有日曆藥盒 銀髮族不怕吃錯藥 - 聯合新聞網

# SEO關鍵字研究II站

SEO網站排名、網頁設計、系統規劃

HOME 留言給我 關於站長

## 熟年生活工藝 6月進軍東京家居國際展

隨機文章內容：年商機日益龐大。文建會所屬國立台灣工藝研究所計畫以「美麗人生—熟年生活工藝設計」為主題，6月3日到日本參加「2009日本東京國際家居生活設計展」(InteriorLifestyle)。黃碧端主委在22日……原文連結[按這裡](#)

**NOWnews**  
今日新聞

更新日期:2009/05/23 00:27 記者慶正／台北報導



50歲到65歲的黃金世代，被稱為「熟年」。研究統計顯示，台灣高齡產業規模2025年可達3兆5,937億元，較2001年成長約4.4倍，熟年商機日益龐大。

文建會所屬國立台灣工藝研究所計畫以「美麗人生—熟年生活工藝設計」為主題，6月3日到日本參加「2009日本東京國際家居生活設計展」(InteriorLifestyle)。黃碧端主委在22日行前記者會中，希望能揮出強棒，替行政院主打的「文創產業發展方案」，成功打響第一砲！

現場，除了有「媽媽級」的模特兒輪流展示「不易破的竹杯」、「隨身柺杖」、「竹製放大鏡筆」等熟年工藝品外，洪建全教育文化基金會董事長簡靜惠及國立師範大學文化

創意產業中心林盤聳主任，也分別分享「新一代熟年族群的生活觀」及「對熟年工藝設計的見解」。

黃碧端表示，行政院文化創意產業發展方案分為兩大主軸：環境整備與六大旗艦產業，工藝產業即是其中一項旗艦產業。

她嘉許台灣工藝研究所去年參加東京禮品展及巴黎國際家飾展，不但獲得好評，也創下亮麗的產值；更成立台灣自有工藝品牌「yii 易」，行銷全球。

她說，「工藝所這次以熟年生活工藝為參展主題，表示我國在發展文化創意產業時，除了以人文關懷為創意產業的底蘊，更能觀照到國際產業趨勢的發展。」

林正儀所長說，工藝所熟年工藝品的目標族群，以 50 歲到 65 歲的黃金世代為主。

日前正值報稅季節，根據國稅局提供的統計資料，民國 94 年 50 歲以上熟年者的所得約新台幣 5571 億元，佔國人總所得的二成七；民國 95 年 50 歲以上熟年者的所得攀高至 5740 億元，佔國人總所得的比例也提高到將近三成。「消費潛力的確驚人，熟年工藝品的發展潛力不容小覷。」

他指出，多年來工藝所一直積極推動工藝結合設計，媒合工藝家與設計師，開發具有設計感符合當代生活的工藝品，鼓勵工藝家跳脫過去的代工模式，努力朝設計邁進，開創出有質感、高單價及具有品牌的工藝品。

洪建全教育文化基金會董事長簡靜惠說，熟年是智慧的象徵，老不是壞事，是自然的過程。

她倡導：老人要慢不要快，要重質不重量；要觀念開通，藉助相關優質器具輔具，促進身體健康。

國立師範大學文化創意產業中心主任林盤聳指出，青少年是「只要我喜歡，有什麼不可以」，熟年則是「只要我可以，有什麼不喜歡」。

進入熟年的他，也開始重視以「人工」、「手藝」所結合的工藝質感，尤其是自然而溫潤的無印良品，回歸身心靈的修持，他相信這種整合和跨越工藝與設計的發展，是台灣產業看好的明日之星。

竹藝家葉基祥並當場示範竹材劈開，重組彎曲的技法：一方面減少彈力，另一方面因材料越薄就越容易彎，成型的弧度也相對易於控制。「透過高溫碳化後，色澤和材質，都能提升欣賞視覺美和實用性、保存性。」

林正儀所長現場導覽解說 21 組件參展的熟年新品，包括：造型簡潔大方的隨身放大鏡筆，便利熟年族群閱讀寫字；煙燻桂竹的穿鞋椅，減輕熟年族群彎腰穿鞋的負擔；竹製的身高表結合擺放照片的功能，幫助熟年的爺爺奶奶紀錄小孫子的成長，培養祖孫情。

他強調，台灣工藝形象館將分成「保健養生區」、「居家生活區」、「戶外休閒區」及「建立關係區」4 區，將主打台灣品牌形象，並且介紹台灣熟年工藝的發展新趨勢，努力開拓國際市場。



## [新聞] 熟年生活工藝 6月進軍東京家居國際展

第 1 篇 發表時間： 2009-05-24 16:59:38

50 歲到 65 歲的黃金世代，被稱為「熟年」。研究統計顯示，台灣高齡產業規模 2025 年可達 3 兆 5,937 億元，較 2001 年成長約 4.4 倍，熟年商機日益龐大。

文建會所屬國立台灣工藝研究所計畫以「美麗人生—熟年生活工藝設計」為主題，6 月 3 日到日本參加「2009 日本東京國際家居生活設計展」(InteriorLifestyle)。黃碧端主委在 22 日行前記者會中，希望能揮出強棒，替行政院主打的「文創產業發展方案」，成功打響第一砲！

現場，除了有「媽媽級」的模特兒輪流展示「不易破的竹杯」、「隨身柺杖」、「竹製放大鏡筆」等熟年工藝品外，洪建全教育文化基金會董事長簡靜惠及國立師範大學文化創意產業中心林盤聳主任，也分別分享「新一代熟年族群的生活觀」及「對熟年工藝設計的見解」。

黃碧端表示，行政院文化創意產業發展方案分為兩大主軸：環境整備與六大旗艦產業，工藝產業即是其中一項旗艦產業。

她嘉許台灣工藝研究所去年參加東京禮品展及巴黎國際家飾展，不但獲得好評，也創下亮麗的產值；更成立台灣自有工藝品牌「yii 易」，行銷全球。

她說，「工藝所這次以熟年生活工藝為參展主題，表示我國在發展文化創意產業時，除了以人文關懷為創意產業的底蘊，更能觀照到國際產業趨勢的發展。」

林正儀所長說，工藝所熟年工藝品的目標族群，以 50 歲到 65 歲的黃金世代為主。日前正值報稅季節，根據國稅局提供的統計資料，民國 94 年 50 歲以上熟年者的所得約新台幣 5571 億元，佔國人總所得的二成七；民國 95 年 50 歲以上熟年者的所得攀高至

5740 億元，佔國人總所得的比例也提高到將近三成。「消費潛力的確驚人，熟年工藝品的發展潛力不容小覷。」

他指出，多年來工藝所一直積極推動工藝結合設計，媒合工藝家與設計師，開發具有設計感符合當代生活的工藝品，鼓勵工藝家跳脫過去的代工模式，努力朝設計邁進，開創出有質感、高單價及具有品牌的工藝品。

洪建全教育文化基金會董事長簡靜惠說，熟年是智慧的象徵，老不是壞事，是自然的過程。她倡導：老人要慢不要快，要重質不重量；要觀念開通，藉助相關優質器具輔具，促進身體健康。

國立師範大學文化創意產業中心主任林盤聳指出，青少年是「只要我喜歡，有什麼不可以」，熟年則是「只要我可以，有什麼不喜歡」。進入熟年的他，也開始重視以「人工」、「手藝」所結合的工藝質感，尤其是自然而溫潤的無印良品，回歸身心靈的修持，他相信這種整合和跨越工藝與設計的發展，是台灣產業看好的明日之星。

竹藝家葉基祥並當場示範竹材劈開，重組彎曲的技法：一方面減少彈力，另一方面因材料越薄就越容易彎，成型的弧度也相對易於控制。「透過高溫碳化後，色澤和材質，都能提升欣賞視覺美和實用性、保存性。」

林正儀所長現場導覽解說 21 組件參展的熟年新品，包括：造型簡潔大方的隨身放大鏡筆，便利熟年族群閱讀寫字；煙燻桂竹的穿鞋椅，減輕熟年族群彎腰穿鞋的負擔；竹製的身高表結合擺放照片的功能，幫助熟年的爺爺奶奶紀錄小孫子的成長，培養祖孫情。

他強調，台灣工藝形象館將分成「保健養生區」、「居家生活區」、「戶外休閒區」及「建立關係區」4 區，將主打台灣品牌形象，並且介紹台灣熟年工藝的發展新趨勢，努力開拓國際市場。

# 瞄準熟年市場 台灣工藝進軍東京家居展



張貼時間：2009/5/25 下午  
04:02:00

員會

資料來源：行政院文化建設委

熟年商機日益龐大，行政院文建會所屬國立台灣工藝研究所把目標對準日本「熟年黃金世代」，將以「美麗人生—熟年生活工藝設計」為主題，於6月3日赴日本參加「2009日本東京國際家居生活設計展」(InteriorLifestyle)。此展為專業領域供給商和銷售商尋求合作的重要國際交流平台，是台灣工藝產業拓展海外市場的重要管道。行政院日前才推出「文創產業發展方案」，預估至2013年，旗艦產業總產值可達兆元，主管工藝產業的文建會，將由其所屬國立台灣工藝研究所下月赴日參展，可望替「文創產業發展方案」，成功打響第一砲！

文建會主委黃碧端及工藝所長林正儀22日邀請學者、工藝家、設計師及媒體，舉行「台灣熟年工藝前進日本」行前記者會，除了有「媽媽級」的模特兒輪流展示「不易破的竹杯」、「隨身柺杖」、「竹製放大鏡筆」等即將參展的熟年工藝品外，還由洪建全教育文化基金會簡靜惠董事長及國立師範大學文化創意產業中心林盤聳主任，分別針對「新一代熟年族群的生活觀」及「對熟年工藝設計的見解」等主題，進行分享。

黃主委表示，文建會從去(97)年起推展文化創意產業不遺餘力，包括文化創意產業發展法的立法、文化創意產業發展方案的推動等等；文化創意產業發展方案分為兩大主軸：環境整備與六大旗艦產業，工藝產業即是其中一項旗艦產業。並且嘉許所屬國立台灣工藝研究所近年來在國際上的表現，如：去年參加東京禮品展及巴黎國際家飾展不但獲得好評，也創下亮麗的產值；更成立台灣自有工藝品牌「yii易」，行銷全球。今年上半年已參加米蘭國際家具展及東京國際家居生活設計展，期盼透過參與國際性的展覽，將台灣工藝推向國際舞台。工藝所這次以熟年生活工藝為參展主題，表示我國在發展文化創意產業時，除了以人文關懷為創意產業的底蘊，更能觀照到國際產業趨勢的發展。

工藝所林正儀所長一直積極推動工藝結合設計，媒合工藝家與設計師，開發具有設計感符合當代生活的工藝品，鼓勵工藝家跳脫過去的代工模式，努力朝設計邁進，開創出有質感、高單價及具有品牌的工藝品。也因為發現日本熟年族群消費力驚人，今年初特別針對日本熟年市場，公開徵選優質「熟年工藝品」，也鼓勵工藝所技術組媒合設計師與工藝家，開發熟年生活工藝品，希望透過工藝的特質與創意的設計，提供熟年人士更便利且優質的生活品質，為台灣工藝品成功搶佔國際熟年市場。

會場中展出的熟年新品，是由工藝所媒合工藝家與設計師共同開創的成果，共有21組件，透過竹的自然與溫潤的特質，開發出造型簡潔大方的隨身放大鏡筆，便利熟年族群

閱讀寫字；煙燻桂竹的穿鞋椅，減輕熟年族群彎腰穿鞋的負擔；竹製的身高表結合擺放照片的功能，幫助熟年的爺爺奶奶紀錄小孫子的成長，培養祖孫情。

竹藝家葉基祥老師也在現場表演竹材劈開，重組彎曲的技法；一般是採用加熱彎曲，但因加熱彎曲容易產生回彈，所以葉老師使用劈開重組的方式進行，一方面減少彈力，另一方面因材料越薄就越容易彎，成型的弧度也相對易於控制。傳統手工巧藝應用於現代的熟年生活用品中，使生活添加許多溫馨感。

林正儀所長也表示，此次台灣工藝形象館分成四大展區，分別為「保健養生區」、「居家生活區」、「戶外休閒區」及「建立關係區」，將主打台灣品牌形象，並且介紹台灣熟年工藝的發展新趨勢。

工藝所熟年工藝品的目標族群，以 50 歲到 65 歲的黃金世代為主。日前正值報稅季節，根據國稅局提供的統計資料，民國 94 年 50 歲以上熟年者的所得約新台幣 5571 億元，佔國人總所得的二成七；民國 95 年 50 歲以上熟年者的所得攀高至 5740 億元，佔國人總所得的比例也提高到將近三成。從這個族群的所得比例逐漸攀升看來，消費潛力的確驚人，熟年工藝品的發展潛力不容小覷。



(2009/05/26 瀏覽

人數: 304)

## 瞄準熟年市場 台灣工藝進軍東京家居展



熟年商機日益龐大，行政院文建會所屬國立台灣工藝研究所把目標對準日本「熟年黃金世代」，將以「美麗人生—熟年生活工藝設計」為主題，於6月3日赴日本參加「2009日本東京國際家居生活設計展」(InteriorLifestyle)。此展為專業領域供給商和銷售商尋求合作的重要國際交流平台，是台灣工藝產業拓展海外市場的重要管道。

行政院日前才推出「文創產業發展方案」，預估至2013年，旗艦產業總產值可達兆元，主管工藝產業的文建會，將由其所屬國立台灣工藝研究所下月赴日參展，可望替「文創產業發展方案」，成功打響第一砲！

工藝所林正儀所長一直積極推動工藝結合設計，媒合工藝家與設計師，開發具有設計感符合當代生活的工藝品，鼓勵工藝家跳脫過去的代工模式，努力朝設計邁進，開創出有質感、高單價及具有品牌的工藝品。也因為發現日本熟年族群消費力驚人，今年初特別針對日本熟年市場，公開徵選優質「熟年工藝品」，也鼓勵工藝所技術組媒合設計師與工藝家，開發熟年生活工藝品，希望透過工藝的特質與創意的設計，提供熟年人士更便利且優質的生活品質，為台灣工藝品成功搶佔國際熟年市場。

會場中展出的熟年新品，是由工藝所媒合工藝家與設計師共同開創的成果，共有21組件，透過竹的自然與溫潤的特質，開發出造型簡潔大方的隨身放大鏡筆，便利熟年族群閱讀寫字；煙燻桂竹的穿鞋椅，減輕熟年族群彎腰穿鞋的負擔；竹製的身高表結合擺放照片的功能，幫助熟年的爺爺奶奶紀錄小孫子的成長，培養祖孫情。

竹藝家葉基祥老師也在現場表演竹材劈開，重組彎曲的技法；一般是採用加熱彎曲，但因加熱彎曲容易產生回彈，所以葉老師使用劈開重組的方式進行，一方面減少彈力，另一方面因材料越薄就越容易彎，成型的弧度也相對易於控制。傳統手工巧藝應用於現代的熟年生活用品中，使生活添加許多溫馨感。

國立台灣工藝研究所長林正儀表示，熟年工藝品的目標族群，以 50 歲到 65 歲的黃金世代為主。這個族群品味夠、剛好也有錢、有閒注重居家生活品質，可以做為台灣文創產業的主力市場之一。

以國內來說，根據國稅局提供的統計資料，民國 94 年 50 歲以上熟年者的所得約新台幣 5571 億元，佔國人總所得的二成七；民國 95 年 50 歲以上熟年者的所得攀高至 5740 億元，佔國人總所得的比例也提高到將近三成。從族群的所得比例逐漸攀升看來，消費潛力的確驚人。

林正儀也說，日本在設計產業上有獨到眼光，台灣的文創產業若能打入日本市場，意義非凡，加上「日本東京國際家居生活設計展」是德國法蘭克福在亞洲辦的展覽，因此 50% 以上買家來自歐美，能協助拓展國內工藝創意產業的能見度。文建會主委黃碧端也表示，相對於中國大陸以低價傾銷的作法，台灣工藝創意產業以人文關懷為創意產業的底蘊，絕對有具競爭力的藍海市場。

台灣工藝研究所：<http://www.ntcri.gov.tw/>

東京國際家居設計生活展(InteriorLifestyle)官方網站：

<http://www.interior-lifestyle.com/en/>。



## 瞄準熟年市場 台灣工藝進軍東京家居展



許多溫馨感。林正儀所長也表示，此次台灣工藝形象館分成四大展區，分別為「保健養生區」、「居家生活區」、「戶外休閒區」及「建立關係區」，將主打台灣品牌形象，並且介紹台灣熟年工藝的發展新趨勢。工藝所熟年工藝品的目標族群，以 50 歲到 65 歲的黃金世代為主。日前正值報稅季節，根據國稅局提供的統計資料，民國 94 年 50 歲以上熟年者的所得約新台幣 5571 億元，佔國人總所得的二成七；民國 95 年 50 歲以上熟年者的所得攀高至 5740 億元，佔國人總所得的比例也提高到將近三成。從這個族群的所得比例逐漸攀升看來，消費潛力的確驚人，熟年工藝品



2009年5月26日 星期二

## 新聞選輯：台灣工藝瞄準熟年市場，進軍東京家居展！

瞄準熟年市場 台灣工藝進軍東京家居展

(聯合影音網 2009-05-22)

熟年商機日益龐大，國立台灣工藝研究所把目標對準「熟年黃金世代」，將以「美麗人生—熟年生活工藝設計」為主題，於6月3日赴日本參加「2009日本東京國際家居生活設計展」，行前對外發表工藝品。 .....

(繼續閱讀

<http://video.udn.com/video/Item/ItemPage.do?sno=344-233-2B4-23343-2F3b32314-233-2F313433-21-3D>)

---

熟年生活工藝 6月進軍東京家居國際展

(NOWnews 2009-05-22)

50歲到65歲的黃金世代，被稱為「熟年」。研究統計顯示，台灣高齡產業規模2025年可達3兆5,937億元，較2001年成長約4.4倍，熟年商機日益龐大。

文建會所屬國立台灣工藝研究所計畫以「美麗人生—熟年生活工藝設計」為主題，6月3日到日本參加「2009日本東京國際家居生活設計展」(InteriorLifestyle)。 .....

(繼續閱讀 <http://www.nownews.com/2009/05/23/327-2454970.htm>)

# 台灣的熟年產業

主持人：黃亦如

 [06/17 · 06/10 · 06/3 · 05/27 · 05/20 · 05/13 · 05/6 ·](#)  
 [06/17 · 06/10 · 06/3 · 05/27 · 05/20 · 05/13 · 05/6 ·](#)

台灣已經進入高齡化社會

但我們對身邊長輩的需求

很少去在意

老花眼鏡總是灰暗色系

老人家需要拐杖 但怎麼擺拐杖

抱歉 請自己解決

對很多人來說

老年很遠

但其實 人都會老

台灣工藝所六月將率團到日本參展

熟年族群用品打入日本市場

本集為您訪問到台灣工藝所林正儀所長

我們一起來打造一個老有所終的社會

本節目播出時間 :2009/5/27



台灣生活工藝精品 實用美感兼具



發表時間：2009-06-02 17:36

記者：徐瑞婷 劉東安 台北報導

文化創意產業看中熟年人口經濟與消費能力高的龐大商機，結合工藝家和設計師，特別針對熟年市場推出一系列具有設計感，又符合當代生活的工藝品，目標族群是 50 歲到 65 歲的熟年黃金世代。

## 台灣優質工藝 在東京放電

**中時電子報**

[www.chinatimes.com](http://www.chinatimes.com)

2009-06-14 中國時報 【邱祖胤／台北報導】

台灣設計製作的工藝品，連日本人都說讚！台灣工藝研究所六月初參加「東京國際家居生活設計展（Interiorlifestyle-Trade Fair for NEW LIFESTYLE and

DESIGN)」，以「美麗人生—熟年生活工藝設計」為主題，進軍日本熟年市場。由於事前向主辦單位提案，總共有廿一件工藝品獲邀參展，成績相當亮眼。東京家居展是亞洲生活產業頗為重要的交流平台，台灣工藝產業有機會在此拓展海外市場，頗具指標性。

## 21 件獲邀參展 成績亮麗

文建會主委黃碧端表示，工藝所這次以熟年生活工藝為參展主題，表示台灣在發展文化創意產業時，除了以人文關懷為創意產業的底蘊，更意識到產業趨勢的發展走向，非常有機會為台灣文創產業發展打響第一砲。其實台灣工藝研究所去年為協助台灣工藝家拓展海外通路，推廣台灣工藝優質形象，已參加東京國際禮品展，獲熱烈迴響。

今年主動出擊東京家居展，事先進行公開徵選，直接將主題集中於熟年市場，引起不少竹藝家與設計家共襄盛舉。

## 主動出擊 打進熟年市場

東京家居展向來著重「設計」導向，來自世界各地的業界菁英每年齊聚在此，試圖尋找最新的流行趨勢及創新品牌，這項展覽也已成為專業領域供給商和銷售商尋求合作的重要平台。家居生活展是針對日本市場，並結合法蘭克福消費品展（Ambiente）和法蘭克福國際家用及室內紡織品展（Heimtextil）等兩項大展的特色與內容所策劃，展出內容水平極高。

## 創意驚豔 質感品味兼具

東京家居展的台灣工藝形象館，這次總共分成四大展區，分別為「保健養生區」、「居家生活區」、「戶外休閒區」及「建立關係區」。廿一件產品當中包括「不易破的竹杯」、「隨身拐杖」、「竹製放大鏡筆」等創意商品，不但照顧到老年人的需求，透過竹子本身溫潤自然的材質，也為商品營造獨特的質感及品味，現場受到不少日本消費者的關切。

聯合報專題報導 7月7日

# 熟年工藝 東京設計展熱門焦點

30多國參展 台灣館參觀人潮不斷 設計細緻精美 現場詢問度高 已接獲1500多萬元訂單



# interiorlifestyle

## TOKYO

室內 interior 191 期 頁 52

附錄四 LI 展大會報告-

3 - 5 June 2009  
**West Hall 1- 4 / Atrium**  
**Tokyo Big Sight, Japan**

# Final Report

## 參展商統計

總數來自30個國家的630位參展商 國內: 438人 / 海外: 192人

(2008年來自31個國家的652人，國內: 419人/海外: 233人)

參與的區域包括: 東南亞國協 / 澳洲 / 法國 / 德國/ 義大利/菲律賓 /葡萄牙 /泰國



編號	國家	人數	編號	國家	人數
1	澳洲	0	16	馬來西亞	4
2	文萊	4	17	緬甸	3
3	Cambodia	3	18	荷蘭	2
4	丹麥	1	19	巴基斯坦	1
5	法國	23	20	菲律賓	0
6	德國	2	21	波蘭	1
7	香港	7	22	葡萄牙	7
8	印度	5	23	沙烏地阿拉伯	1
9	印尼	3	24	新加坡	2
10	義大利	32	25	瑞典	3
11	日本	8	26	瑞士	2
12	韓國	2	27	台灣	4
13	寮國	3	28	泰國	0
14	拉脫維亞	2	29	英國	1
15	立陶宛	1	0	越南	3
			<b>Total</b>	<b>630</b>	
			日本國內	<b>438</b>	
			日本海外	<b>192</b>	

## 參觀客群統計

**Total :** 來自32國，一共**26310**人 (2008:來自36國，共27,3920人)

	六月3日	六月4日	六月5日	總和	(2008)
	星期三	星期四	星期五		
	多雲	多雲	雨天		
日本	8,952	8,845	8,181	<b>25,978</b>	<b>26,711</b>
海外	138	134	60	<b>332</b>	<b>679</b>
總計	9,090	8,979	8,241	<b>26,310</b>	<b>27,390</b>

## 商業範疇

	總數	%
專門零售店	6,158	23%
百貨公司	916	3%
大型批發零售超市	216	1%
郵購公司	900	3%
經銷商/ 批發商	3,648	14%
進出口公司	1,449	6%
設計公司	2,205	8%
市內設計 / 室內裝潢公司	918	3%
Architect Office	689	3%
房屋建商	1,250	5%
旅館	156	1%
餐廳	159	1%
製造商	3,521	13%
政府部門	396	2%
學生	546	2%
其他	2,673	10%
媒體	230	1%
N/A	280	1%
總計	26,310	100%

### 依據國家分類

1	澳洲	12
2	奧地利	1
3	孟加拉	3
4	文萊	1
5	加拿大	2
6	中國	24
7	丹麥	1
8	法國	19
9	德國	13
10	希臘	2
11	香港	20
12	印尼	3
13	義大利	3
14	寮國	1
15	立陶宛	1
16	馬來西亞	3
17	緬甸	1
18	荷蘭	1
19	菲律賓	8
20	葡萄牙	2
21	新加坡	4
22	南韓	134
23	瑞典	1
24	瑞士	1
25	台灣	34
26	泰國	18
27	土耳其	2
28	阿拉伯聯合大公國	1
29	英國	3
30	美國	10
31	越南	1
	N/A	2
32	日本	25,978
	海外(+N/A)	332
	總計	26,310

### 特別介紹

#### ■設計觀點 (中庭)

“設計觀點”於顯眼的中庭空間中展示，屬於直屬部門的2009年作品。不僅被稱為經典之作，更以創新題材與永恆的設計為特色。這作品在這區塊作展示，範圍從最新的市場產品到傑出的工業設計作品應有盡有。

#### <參展商 (12家公司)>

CERAMIC JAPAN. INC	ISURUGI Co.,Ltd.
EntreX Inc.	MARUAI
h concept co., Ltd.	MINDART, INC.
I'mD	Ruboa Co.,Ltd
in The ROOM	SEMPRE
IOTC INC.	TIDY TERAMOTO CO.,LTD.

Special Thanks! Design Perspective

**Shukoh**



**Prolitec**  
Owned by Micro Fragrance

## ■日本風格 (西3館 )

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 (12家公司) >

ALEXANDRE TURPAULT SAS	MAGIS JAPAN CO., LTD.
ASPLUND CO., LTD	NEED'K co.,ltd
Carl Hansen & Son Japan	ROCKSTONE CO., LTD.
CHIKUNO LIFE CO., LTD.	Takata Lemnos Inc.
Clay Co., Ltd.	TAKATA SEISAKUSYO CO.,LTD.
ESSENCE COMPANY	ZWIESEL JAPAN Co.,LTD.

## ■商務咖啡吧 (Style Japan餐廳) (西3館 )

Style Japan餐廳位於日本館中心處，並以食物融合生活美學的概念來經營。並以最棒的裝飾、產品與服務來提供給消費者 (家具、碗筷、花台、擺飾與音樂等等)。

*Special Thanks!*



## ■neON (West Hall 4 )

一個極富，才能獨一無二的團隊。年輕的設計師向世界展現他們的設計，並因此被命名為"室內生活年輕設計師獎"， 將被邀請至法蘭克福接受表揚（2010年2月於德國 法蘭克福）。

今年的贏家為 "KAYO HORAGUCHI"。

### < 獲獎設計師(10組) >

CECILE CHAREYRON	France
KAYO HORAGUCHI	Japan
MANUFACTURE DES RIGOLES	France
Masahiro Minami	Japan
PIERRES EN L'AIR - TRACES DU PATRIMOINE	France
Plywood Lab.[DRILLDESIGN+FULLSWING]	Japan
RICE-DESIGN	Japan

SMARIN	France
SOLID	Japan
Talent Thai (Nov. 05 / Saran Youkongdee / Saowaluk Korsakwattana)	Thailand

## ■室內生活獎

此獎乃針對市場上好的設計產品與理念來進行表揚，藉由評審委員專業的評判，選出最合適的展覽品。

獎項 & 審查員	得獎者
<b>JID 設計獎:</b> Mr. Masato Sakai President Japan Interior Designers' Association	YOnoBI (Japan)
<b>JDCA 設計管理獎:</b> Mr. Sotaro Miyagi Director The Japan Design Consultants Association	Nasnos Japan Inc. (Japan)
<b>NIKKEI 設計獎:</b> Mr. Kazuya Shimokawa, Editor in Chief NIKKEI DESIGN	h concept co., ltd. (Japan)
<b>All About Style Store 奬:</b> Ms. Shuko Yaginuma Manager, MD Group, Shopping Dept. All About, Inc	FUTAGAMI Co.,Ltd. (Japan)
<b>室內生活年輕設計師獎:</b> Mr. Kouhei Takata, Producer of Interior Lifestyle	KAYO HORAGUCHI (Japan)

## ■Welcome Reception

Reception was held in the evening of opening day, 3 June at Style Japan area in West Hall 3.

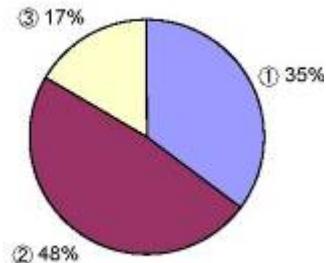
### Special Thanks!



## 參展者調查結果

1) 參展滿足度 / The result of the fair.

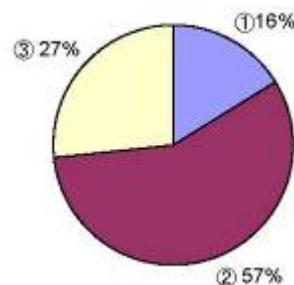
- ① 很滿意 / Excellent 35%
- ② 還算滿意 / Satisfactory 48%
- ③ 不符期待 / Not Satisfactory 17%



2) 來客人數還滿意嗎？ /

How was the quantity of the visitors?

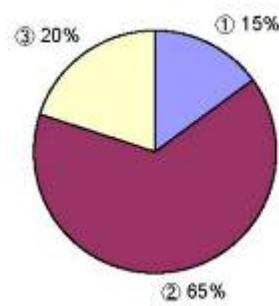
- ① 比預期多 / Excellent 16%
- ② 跟預期一樣 / As expected 57%
- ③ 不如預期 / Too few 27%



3) 來賓素質如何？ /

How was the quality of the visitors?

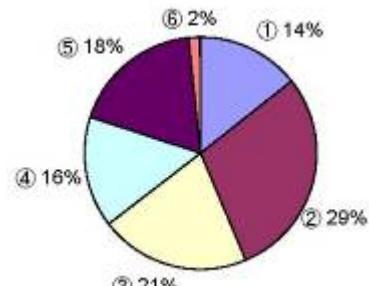
- ① 比預期好 / Excellent 15%
- ② 如同預期 / As expected 65%
- ③ 不如預期 / Too few 20%



4) 參展的目的

The purpose of participation in the fair.

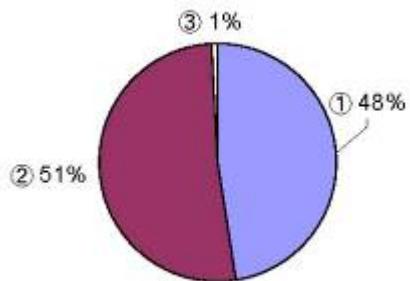
- ① 獲得訂單 / To obtain orders 14%
- ② 開拓通路 / To look for new sales channels 29%
- ③ 新產品發表 / To introduce new products 21%
- ④ 了解新商品的市場反應 / To check reaction on new product 16%
- ⑤ 維持現有客戶關係 / Business with existing customers 18%
- ⑥ 其他 / Others 2%



5) 下次是否會繼續參展？

Do you intend to participate in interiorlifestyle TOKYO 20

- ① 繼續參展 / Yes 48%
- ② 再研究 / Not decided Yet 51%
- ③ 不會參展 / No 1%



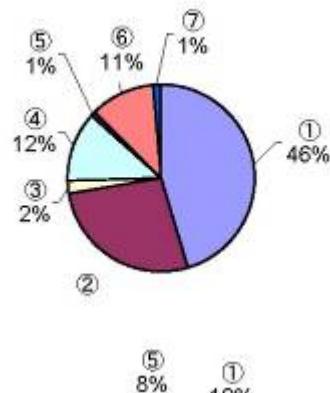
※2009年6月19日受領分までの出展者アンケートデータを反映。Data :

## 來客調查結果

### 1) 你如何知道東京生活展的訊息？

How did you get to know Interior Lifestyle Tokyo?

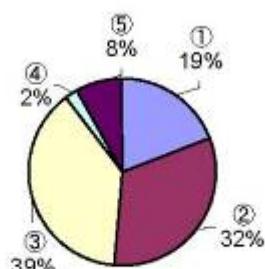
- ① 參展者的DM / Invited by Exhibitors 46%
- ② 主辦者的DM / Invited by Organizer 27%
- ③ 新聞/雜誌/廣告 / Newspaper, Magazine, Ads 2%
- ④ 網際網路 / Internet 12%
- ⑤ 海報 / Poster 1%
- ⑥ 聽別人說 / Heard from others 11%
- ⑦ 其他 / Others 1%



### 2) 參觀的目的為何？

What is the reason for visiting?

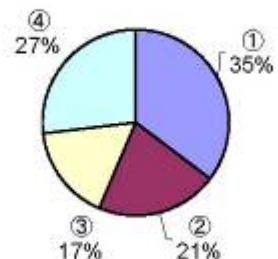
- ① 預訂或購買產品 / Purchasing products 19%
- ② 收集產品的情報訊息 / Collect information for purchasing 32%
- ③ 發掘新商品與新資訊 / To find new products/ contacts. 39%
- ④ 市場・業界動向調查 / Market survey 2%
- ⑤ 維持現有客戶關係 / Strengthening relationship with current customers 32%
- ⑥ 其他 / Others 0%



### 3) 您有購買商品的決定權嗎？

Are you in the position of decision making for purchase company?

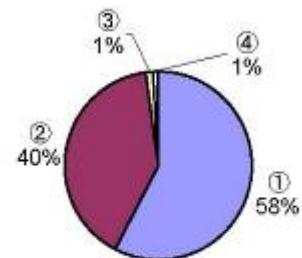
- ① 擁有商品購買決定權 / Have authority 35%
- ② 擁有一部分決定權 / Have partial authority 21%
- ③ 對決定擁有部分影響力 / Have influence in purchase 27%
- ④ 沒有任何決定權 / No 27%



### 4) 下次是否會來參觀？

How likely do you intend to visit the next Interior Lifestyle 2010?

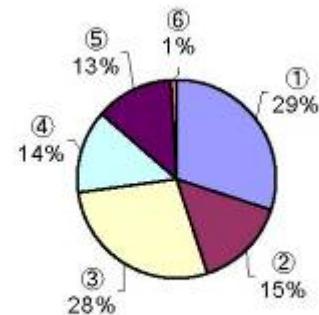
- ① 會來參觀 / Definitely yes 58%
- ② 大概會來參觀 / Likely 40%
- ③ 大概不會來參觀 / Unlikely 1%
- ④ 想討論參展必要 / Would like to be an exhibitor 1%



5) 關心什麼類別的商品？

Which product are you interested in?

- ① 碗盤、廚房用品、清掃用品  
/Tableware, Kitchen tools, Cleaning tools 29%
- ② 禮品、嬰兒&幼童用品  
/ Gift, Kids & Baby items 15%
- ③ 紡織品、設計商品  
/ Textile, Design products 14%
- ④ 設計產品 / Design Products 13%
- ⑤ 出版、團體 1%

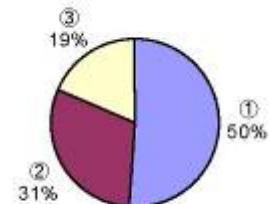


<詳細/Breakdown>

5)-1 碗盤、廚房用品、清掃用品

Tableware, Kitchen tools, Cleaning tools

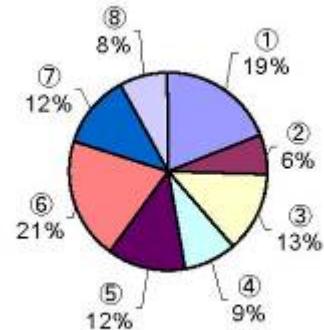
- ① 碗盤 / Tableware 50%
- ② 廚房用品 / Kitchen tools 31%
- ③ 樹膠製品、清掃用具類 / Household articles 19%



5)-2 禮品、嬰幼兒商品

Gift, Kids & Baby items

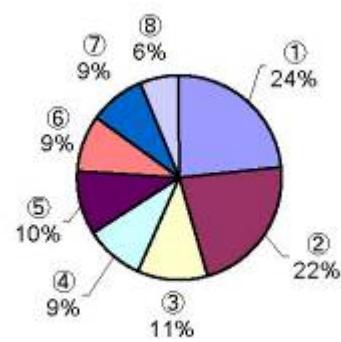
- ① 藝術工藝品 / Arts and Crafts 19%
- ② 時尚珠寶 / Fashion Jewelry 6%
- ③ 手錶 / Watch, Clock 13%
- ④ 季節性商品 / Seasonal Gifts 9%
- ⑤ 蠟燭、精油、芳香劑  
/ Room Fragrance, Candles 12%
- ⑥ 文具一 / Stationery 21%
- ⑦ 嬰幼兒相關商品 / Baby & Kids Items 12%
- ⑧ 其他禮品 / Other Gift Items 8%



5)-3 家具、照明、市內商品

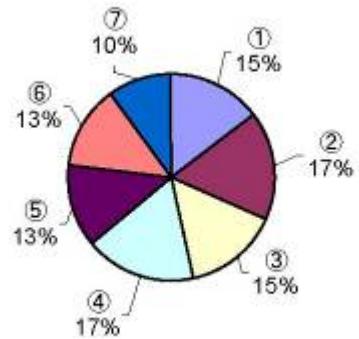
Furniture, Lightings, Interior goods

- ① 家具 / Furniture 24%
- ② 照明 / Lighting 22%
- ③ 家電 / Household Appliances 11%
- ④ 藝術相框、鏡 / Art/Photo Frame, Mirror 9%
- ⑤ 其他室內產品 / Other Interior Accessories 10%
- ⑥ 室內植物 / Interior Plants 9%
- ⑦ 花器、盆栽 / Planter, Flower Pot 9%
- ⑧ 園藝用品 / Gardening Article 6%



#### 5)-4 紡織品 Textile

- ① 床單、寢具 / Bed Linen, Mattress 15%
- ② 桌巾、餐巾 / Linen for Kitchen and Dining Room 17%
- ③ 毛巾類 / Bath Linen, Towel 15%
- ④ 窗簾 / Curtain, blind 17%
- ⑤ 地毯 / Carpet 13%
- ⑥ 室內裝潢用品 / Upholstery Materials 13%



#### 5)-5 設計商品 Design Product

- ① 原創品牌、家庭品牌 / Original brand, House brand 12%
- ② 設計商品 / Design product 19%
- ③ 業務用商品 / Contract project 5%
- ④ 業務性設計商品 / Design consulting 11%
- ⑤ 浴室用材 / Bathroom accessory 9%
- ⑥ 壁紙 / Wall covering 18%
- ⑦ 床材 / Floor covering 14%

