



➤ 日本每年舉辦的國際書展因為其創意的行銷手法總是能吸引眾多國內外人士參觀。

書展不只展書 書香味更濃

## 東京書展 創意行銷樂在閱讀

文、圖／葉俊宏

身為世界第二大出版市場的日本，所舉辦的書展已進入第20年，絕對是不容忽視。日本出版業除固守傳統的創作價值之外，對於行銷企劃也是不遺餘力、努力推陳出新的創意行銷手法及展覽內容，值得借鏡。

亞洲最具規模的日本東京國際書展，今年已經邁向第20個年頭。雖然這幾年中國、臺灣等亞洲各地的書展規模日漸茁壯，然而身為世界第二大出版市場的日本，所舉辦的書展絕對是不容忽視，尤其是充滿創意的行銷手法及展覽內容很值得臺灣借鏡。

### 出版與藝能跨界合作 共創雙贏

在高度競爭壓力下的日本出版界，除了固守其傳統的創作價值之外，對於行銷企劃也是不遺餘力、努力的推陳出新。其中最受本屆書展注目的焦點之一，莫過於知名出版公司集英社與日本

超人氣女子偶像團體AKB48合作推出的「夏日一冊」活動。

在日本稱之為「夏一（ナツイチ、natsuichi）」的「夏日一冊」是集英社從西元1991年開始籌劃的活動。在每年的夏天於日本全國各大書店推出當年度的精選出版作品。之後會邀請日本當時高人氣的偶像明星作為活動的代言人。今年集英社則是選擇邀請AKB48為2013年度夏日一冊的活動代言人。與往年不同的是，這次AKB48的85名團員全員到齊參與活動，並且由每個團員各自推薦一部集英社經典作品。因此無論是代言人數以及推薦出版品數量都是史無前例。這些被推薦的作品，都配合本次活動進行再版印刷設計，同時以推薦者的肖像作為書肩。而集英社在日本國際書展的展覽攤位也以AKB48作為整體主視覺。搶盡了所有參觀者的目光，成功吸引大批讀者的買氣，堪稱是本屆書展的亮點。許多不懂日文的觀光客，也衝著特定書籍上所喜愛的AKB48團員，大批購買作為紀念品。

除了書展會場之外，日本街道到處可見夏日一冊大型活動看板。成功在民眾的潛意識建構起「夏天就是閱讀天」概念。依照目前的成果看來，集英社的銷售量因夏日一冊活動的確有明顯提昇，而身為代言者的AKB48也因為這次活動獲得相當正面的評價。不只是曝光度的增加，也讓偶像團體的素質及形象有加分之效。

集英社和AKB48的合作獲得了國際間的肯定。也為出版界與藝能界（甚至是其他跨界領域）的合作創下良好典範。或許臺灣的出版業應該也可以好好地參考這種合作模式，為臺灣出版界帶來一道曙光。

### 規劃素人專區 發掘明日之星

另一值得關注的焦點，則是主辦單位特別規劃的個人創作者專區（Creators' Expo



➤ 集英社「夏日一冊」的活動是在每年的夏天於日本全國各大書店推出當年度的精選出版作品。今年邀請到日本最高人氣的AKB48為活動代言人。

Tokyo)。這是從去年度才創立的個人特展，作家、插畫家、漫畫家、攝影師等內容創作者皆可參展。這個區域只接受個人名義報名參展，同時主辦單位考量這些素人創作者無法負擔動輒臺幣數十萬的攤位租金，特別以極為低廉的價格開放給這些創作者進駐展場。每個人的攤位雖然不大，但是足以展示自己的創作品。主辦單位表示，當初規劃這個區域的目的，就是希望藉由國際書展的人氣，來帶動參觀者去接觸這些素人創作者。尤其是來自日本以及全球各地的出版相關同業，可以在此區域找尋新的合作對象，直接和創作者面談合作。甚至是在這群素人裡面發掘出明日之星。

因此，每個參展者無不使出渾身解數，展現出自己最獨特、最優秀的創作品，所以當參觀者



主辦單位特別規劃的個人創作者專區，給作家、插畫家、漫畫家、攝影師等內容創作者一個空間展示自己的作品。

走進這裡時，可以明顯感受到每位素人鮮明的個人色彩。雖然這幾年臺灣在各地也時常舉辦類似的展覽，但因為參展者名氣不大，所以常常吸引不到大量觀眾，更不用說會有許多出版商特地跑去洽談合作。或許臺灣的書展也可以參考日本這種大魚帶小魚的策略，規劃類似的個人參展專區，相信會更容易發覺到許多臺灣之光。

### 少一點促銷 內容產業盡收展場

有別於臺北國際書展瘋狂大特價以及民眾撿便宜的場面，在日本書展的參展商幾乎沒有進行促銷大折扣，頂多只有部分廠商提供圖書8折優惠。參展商的攤位布置不同於電玩展或者動漫展而是呈現舒適典雅風格，利用溫馨的氛圍鼓勵民眾主動閱讀。主辦單位的主要目的是希望利用書展打造出日本是一個適合閱讀、也讓人想要閱讀的環境。

事實上日本國際書展的面向非常多元，本屆書展除了前面所提到的實體書展區和創作者專

區，另外還包含了版權專區、電子書專區、數位內容製作專區、以及內容製作與發布整合等6大展區。很明顯會發現到日本書展不僅是一個「出版業」展覽，而是一舉涵蓋整個「內容產業」。因為現在內容產生不只是文字或圖片，影像、動畫等數位化內容也占有一席之地，所以展覽中可以看到電視台公司展示如何透過衛星訊號傳遞內容、動畫公司展示如何透過最新影像技術製作3D數位內容、版權公司展示如何將圖像內容延伸應用到各式各樣的生活用品。正如比爾蓋茲所說：「內容就是王道（Content is king）。」日本知道唯有不斷地推陳出新，不斷的擴張「內容」，才能夠在業界屹立不搖。

當然日本書展也不是零缺點，雖然為「國際書展」，但大部分攤位還是只會說日文，只有少數幾個非日本攤位能夠與外國觀光客作交流。所以若是想要了解日本攤位更多書展的內容，就因為語言而遭遇到了阻礙。即使如此，成功的創意行銷及推廣還是讓這次日本國際書展在國際間大受好評。🌀