

# TSUTAYA BOOKSTORE 進軍臺灣主打生活提案

文／葉俊甫、圖／潘云薇

「TSUTAYA BOOKSTORE」以臺灣作為首個海外拓展據點，透過多元主題的生活提案，讓消費者感受生活實驗的無限創意。



TSUTAYA BOOKSTORE 創造網購世界無法提供的氛圍感受。



- 1 不同於漢字「蔦屋書店」，以 TSUTAYA BOOKSTORE 品牌進軍臺灣。  
2 店內以原木系設計空間，展現簡樸淡雅風格。



**擁**有「世界最美 20 間書店」之一稱號的日本代官山蔦屋書店，是許多觀光客到東京必定造訪的熱點；在日本，蔦屋書店以打造全方位生活提案為營運主軸，持續創造話題；2017 年首度跨海進軍臺灣，在信義區開設「TSUTAYA BOOKSTORE」海外一號店，以 3 年 5 家店的經營目標開拓海外版圖。截至 2019 年，已陸續完成臺北信義店、內湖店、松山店、以及臺中市政店的計畫；TSUTAYA BOOKSTORE 專案企劃部經理大塚一馬表示，「TSUTAYA BOOKSTORE 期待讓消費者體驗 Book 跟 café 創造出的氛圍，那是網購世界無法提供的感受，消費者在書店中，可親身體驗我們的生活提案。」

## 空間設計展巧思 販售生活方式留住人潮

走進 TSUTAYA BOOKSTORE，原木系空間設計，展現簡樸淡雅風格，搭配不張揚富有暖意的燈光，增添店內溫馨舒適感受，看似無邊際的雜誌牆，猶如一張張海報妝點牆面，

少了書架隔閡的半通透空間展現穿透感，讓視覺不斷發現新的可能，來自日本的獨家選物錯落在不同空間，透過大面透明落地玻璃望向店外，一定能看見綠意，更別說，來自東京澀谷 WIRED TOKYO 餐廳所飄散的香醇咖啡味，滿足視覺與嗅覺期待，這就是 TSUTAYA BOOKSTORE 神奇的空間魔力。

蔦屋書店創辦人增田昭宗曾說，蔦屋書店不僅只賣書，更是販售一種生活方式，如果書店就像是美術館，客人一定不會急著離開。無怪乎，陸續在臺灣展店的幾間 TSUTAYA BOOKSTORE，總能留住往來的人潮，滿足現代人的生活步調。

## 平臺、提案與數據 建構強大企劃力

大塚一馬表示，與其說 TSUTAYA BOOKSTORE 是書店，不如說它像平臺，整合不同商品，以書店空間作為展示，透過企劃，推出不同生活提案，搭配自會員蒐集的數據，提升消費者生活品質。TSUTAYA

BOOKSTORE 一直有拓展全球版圖規劃，以臺灣作為首個海外據點，主要考量臺灣與日本相似的消費習慣，以及根深蒂固的閱讀購書行為；大塚一馬說，「我們做了詳盡市場調查，臺灣對我們所提出的生活提案，接受度很高。」

大塚一馬說，蔦屋雖從影音出租店出發，但深知只堅守一種營運形式無法長久，於是嘗試從提升生活品質發想，經過不斷的討論與修正，才呈現大家看到日本蔦屋書店的樣貌，「在營運上的定位，我們不只是書店，而是把自己當成企劃公司，透過不同提案，引導消費者，朝更好的方向走去。」

## 詳盡市場調查找出需求 隨時根據營運狀況調整

進軍海外，如何讓每家新店，在地化貼近臺灣民眾習慣？大塚一馬表示，若將日本營

運模式全盤複製，不見得容易被接受，因此 TSUTAYA BOOKSTORE 每間臺灣分店在營運前，都經過至少 3 個月市場調查，審慎評估當地居民與消費者需求，也跟臺灣合作團隊交換意見，確定每家分店空間定位與所需陳設的相關商品。

大塚一馬以 TSUTAYA BOOKSTORE 松山店為例。松山店鄰近車站，因此一開始消費族群鎖定在上班族與車站的通勤人流，而捨棄陳設童書，但營運後，發現雖然松山店平日以上班族為主，但假日有很多攜家帶眷的家庭客戶，因此調整書籍陳設內容，以符合不同店家的消費者需求。另外，像是臺中市政店，圍繞臺中國家歌劇院、七期重劃區還有業績數一數二的百貨公司，所吸引客群會以觀光客、高購買力消費者為主。大塚一馬說，「臺灣 4 間分店各有不同的主題概念，我們強調市場調查的重要，藉由了解不同區位的消費者特性，決定

1 信義店是 TSUTAYA BOOKSTORE 在臺灣的第一間店。（TSUTAYA BOOKSTORE 提供）

2 TSUTAYA BOOKSTORE 臺中市政店設計氛圍相當吸引人。（TSUTAYA BOOKSTORE 提供）





1 將咖啡主題書籍結合磨豆器具，強化提案主題內容的深度。

2 將茶具結合書籍，以提案的視覺效果陳設主題。

該選哪些書、哪些選物進店，才能一次就吸引消費者目光。」

## 生活提案強調視覺效果 多元拓展主題深度

TSUTAYA BOOKSTORE 所提倡的「生活提案」，概念就是以提案的視覺效果陳設主題；以烘焙為例，企劃人員會先規劃出空間，選擇烘焙相關書籍，再將有關相關主題像是咖啡或茶品等書籍納入展示，強化主題內容深度，書籍擺設可發揮創意，然後搭配烘焙工具或相關家電產品，猶如小型櫥窗展示，不僅提升主題內涵也能創造附加價值。

大塚一馬分享，目前生活提案委由臺灣團隊策劃，針對臺灣不同時節或是文化主題進行提案，當然也會參考日本蔦屋成功 Know-How；他說，像是 Deeper Taiwan Culture 的提案，內容需要介紹許多臺灣文化的職人、書籍與商品，同時也加入日本新的文化產品，讓雙方的文化進行對話跟互動，「這個提案只有在臺灣可以做到，能廣泛蒐

集並提供日本、臺灣兩地的文化商品給消費者，我覺得很特別。」

至於臺灣 TSUTAYA BOOKSTORE 的選書策略，除了展店前的市場調查，也會蒐集展店後的消費紀錄作為資料庫，並與臺灣團隊、門市同仁面談後進行比對隨時調整；大塚一馬說，就目前資料看來，臺灣消費以女性為多，這點跟日本相差不大，但臺灣消費集中在假日，可能是因為假日有家庭活動因素，這與日本有落差，但消費的商品類別，兩國其實差別不大。

## 實體店傳遞品牌概念 創造無法取代的體驗感受

網路世代的來臨，許多產業紛紛轉型為以網路購買為主要銷售通路，但 TSUTAYA BOOKSTORE 仍堅守實體店面，而且一間接一間；創辦人增田昭宗曾說，「實體店面必須完整傳遞品牌概念，提出能創造新的顧客價值的生活提案。」大塚一馬解釋，實體店的確在產業中艱辛經營，以日本為例，實體書店近 5 年整體業績下降 20%，臺灣也掉 15%，經營

情況嚴峻，但「實體店能提供消費者無法在網路上獲得的感受，以 TSUTAYA BOOKSTORE 的經營主軸 Book and Café 來說，只有在實體店才能同時閱讀書籍又品嚐咖啡，這是網購無法取代，既直接又即時的體驗感受」。

TSUTAYA BOOKSTORE 為何受歡迎？大塚一馬謙虛說，書店的空間設計比起臺灣其他品牌，有很明顯不同，「這算成功的策略嗎？我們其實也不曉得，但從 IG 上有許多人上傳在書店拍的照片來看，這種行為在其他書店很少會看到。」此外，作為來自日本的品牌，TSUTAYA BOOKSTORE 不論是日本書籍或進口文具雜貨，品項也相對來得齊全；大塚一馬表示，「主要希望來店的消費者，能有更多機會去接觸日本文化跟商品，對我們來說，應該也算優勢。」

雖然看似很快就能達成預設的「3 年 5 家店舖」的目標，但大塚一馬仍說，4 家分店的

開設策略並非全部成功，也有些設定執行後卻失敗的策略，他們只能將成功經驗蒐集起來，針對未來展店計畫去加強市場調查與營運策略調整，以達到原本預設目標。大塚一馬說，「當然，也期待在臺灣有更多機會，去拓展 Book and Café 的理念。」

## 餐飲品項多元連調酒也有吸引同好入店消費

雖說是結合 Book and Café，但其實在 TSUTAYA BOOKSTORE 中，餐飲的選擇卻不僅只是咖啡，WIRED TOKYO 餐廳舉凡輕食、中西式餐點一應俱全，甚至連調酒也提供。大塚一馬說，讓書店跟餐飲結合的發想來自於日本六本木分店，當初也是基於出版業整體環境不佳，蔦屋從企劃角度出發，整合數據發展出的生活提案，延伸為結合書與咖啡的環境空間，消費者容易被好吃食物或好喝咖啡吸



1 來自日本品牌，TSUTAYA BOOKSTORE 售有日文書籍。

2 店內搭配富有暖意的燈光，增添溫馨舒適氛圍，提供網路上無法獲得的體驗感受。（TSUTAYA BOOKSTORE 提供）

3 TSUTAYA BOOKSTORE 讓消費者有更多機會接觸日本文化跟商品。





1 結合 Book and Café 的理念，讓消費者在實體店同時能閱讀書籍又能品嚐咖啡。

2 TSUTAYA BOOKSTORE 專案企劃部經理大塚一馬說，很多人在書店拍照打卡，臉上洋溢滿足笑容，讓他很感動。



引而來，透過上傳照片所發散的訊息，同時也會吸引有興趣的同好前來造訪。

從 2018 年 6 月來臺推展業務迄今，最讓大塚一馬印象深刻的是，TSUTAYA BOOKSTORE 臺中市政店開幕日，吸引了大批人潮，因為店家規模不足以吸納所有消費者，因此很多人在外面排隊等著一窺書店風貌，「看到臺灣朋友對我們的品牌有期待，當下覺得很感動。」另外，巡店時，看到很多人拍照打卡上傳，臉上洋溢滿足笑容，也讓他感到「空間設計與陳設氛圍，對消費者有一定魅力，這點我也覺得很感動」。

## 結合公共圖書館打造嶄新空間 期待移植經驗到臺灣

日本蔦屋書店不只自己開書店、規劃經營有特色的大型複合商場，經營觸角更擴及公共圖書館，位於九州佐賀縣的武雄市圖書館，更被譽為必朝聖的圖書館之一；大塚一馬說，蔦屋書店在日本已跟 13 間公共圖書館合作打造空間，未來若有機會，也能移植日

本經驗跟臺灣合作，透過不同方式，對社會有所貢獻。

## 臺灣展店規模仍小 期許消費者感受生活提案創意

大塚一馬說，目前臺灣的 TSUTAYA BOOKSTORE 仍屬規模較小的空間，漢字「蔦屋書店」品牌至少空間有 1,000 坪上下，所呈現內容還是有差異，但首度揮軍海外，目前還處於測試市場的概念階段，未來希望能引進更多日本品項，也能夠發現臺灣當地有特色的產品，「就像華山文創中有些小店，職人的手作精緻藝品，令人印象深刻，希望有機會能引進書店，推薦消費者認識這些優秀的創作者。」

擴展海外版圖，TSUTAYA BOOKSTORE 選擇文化相近的臺灣作為首個據點，透過詳細市場調查，顯然並未遇到太多文化衝擊，從展店的速度看來，已站穩腳步，期待透過生活提案方式，讓消費者能夠在 TSUTAYA BOOKSTORE 中，感受充滿生活實驗的無限創意。◎