



▲ 东京玩具展现场

东京玩具展现三大潮流

Three Trends at International Tokyo Toy Fair

本刊编译 莫雯

6月13日至16日，日本国内规模最大的玩具展“东京玩具展”在东京有明国际展览中心（Big Sight）举行。

产品多元化观众数量减

据主办方透露，今年展会参展商共有197家，展位数1146个。其中，日本本土展商157家，海外展商40家。同去年相比（2018年为51家），虽然海外展商数量大幅度下降，但国内展商参展的积极性明显提高。因此，总展商数量与去年持平，维持在近20年来的峰值。而且，今年展会设有Kids' Life Zone（儿童生活展区），集中了儿童衣食住行相关的企业，共计119个展位集中展示，反映了今年展会展品多元化的一个走向。

尽管展商热情不减，但观众入场的兴趣却明显没有去年高，专业买家和普通民众的入场数量都双双下跌。主办方公布的统计数据显示，展会前两天商务日入场的专业观众有17164名（2018年为18981人），同比大幅下跌9.6%；而公众开放日有135245人（2018年为141209人）入场参观，同比轻微下降4.2%。整个展期观众人数总计152409（2018年为160190名）同比下降4.9%。

三大潮流吸引眼球

从展会现场各家展商主推产品、玩具大奖获奖产品、媒体关注度这三个维度来看，今年展会亮点依然不少，三大潮流较为突出。

潮流1：精灵宝可梦成最火形象

日式动漫主题+美式制作的《大侦探皮卡丘》在上映前就铆足劲头，赚足眼球。5月初上映后，更是带起了一波热潮。展会现场，精灵宝可梦形象的授权产品几乎随处可见，品类几乎横跨毛绒、积木、可收藏玩具等所有玩具类别。

此外，受关注度高的授权形象还有毒舌女孩知子酱。

她是NHK综合频道播出的人气节目答题节目《知子酱开骂》的儿童主持，对答错问题的嘉宾常常黑脸、毒舌，却获得了观众的关注。她的毒舌形象出现在了玩偶、积木、摆件等产品上。同样受到玩具厂商关注的还有人气YouTuber（在海外视频平台YouTube的自媒体博主）Hikakin，他受邀作为顾问参与“网红音效创作机”的研发，产品获得了今年的日本玩具大奖。

潮流2：令和元年怀念昭和旧梦

怀旧玩具潮流不仅在欧美刮得正劲，在日本也日渐兴起。5月1日，日本迎来令和时代，2019年也成为了令和元年。但在展会上，却出现了不少充满着20世纪80年代烙印的产品。其中，多美子公司T-Arts更是直接推出了一个“昭和风”系列玩具，产品复刻了当年电视机、收音机、唱片机、风扇等物品的外表，内核却融入了现代的技术。其中一款名为“昭和智能电视机”的产品，甚至逼真还原了拍打机身，消除画面雪花细节，获得主办方颁发“高端玩具大奖”。

潮流3：海外潮玩突破本土壁垒

熟悉日本玩具市场的业界人士都知道，日本玩具市场的本土特色非常浓厚，风靡全球的产品在日本市场常常水土不服。但近两年有了很大的变化。2018年，两款由海外引进的产品“湿水宠物”“L.O.L.惊喜系列2七重惊喜娃娃”获得了年度热销产品奖，与多年蝉联冠军的日本本土常青玩具系列“假面骑士变身腰带”比肩，这是非常罕见的。在展会现场，今年由海外引进的产品也比往年更多。比如MegaHouse公司引进的“Go Bananas（疯狂香蕉小精灵）”惊喜玩具，Happinet公司引进的“奶瓶美发屋”娃娃、“指尖系列”智能玩具，Dream Blossom公司引进的绘儿乐玩偶涂色玩具及多款益智玩具，多美引进的“堡垒之夜”授权玩具、惊喜类玩具等。F