

Coming 商機，comic－日本動漫產業帶來的商機

投稿類別：商業類

Coming 商機，comic－日本動漫產業帶來的商機

學 生：

鍾淳閔。私立樹德家商。三年 2 班

張貽茹。私立樹德家商。三年 2 班

朱雅琪。私立樹德家商。三年 2 班

指導老師：郭有卿

壹●前言

一、研究背景與動機

日本動漫產業藉由網路的大量推動並且創出許多新的流行用語，因為動漫的興起，而讓更多業者想到要把動漫角色融入生活衍生出更多的商品。

台灣因為受到這陣熱潮的影響，同人社團的作品跟著興起，也造福許多的動漫迷不用遠赴日本就能在台灣感受到動漫季的氣氛。這項新興產業的利潤不亞於其他日本產業，讓日本除了茶道、藝妓、相撲這三寶以外更增加了動漫這個第四寶，證明動漫帶來的商機還在逐漸成長中。

因為我們對日本文化十分有興趣，而且在課業忙碌之餘，看些動漫可以抒發課業壓力也能減輕心理負擔，所以我們想研究所有有關日本動漫的內容。

二、研究目的

- (一)探討動漫展場帶來商機。
- (二)探討喜愛動漫的學生是否會參與同人展。
- (三)探討 311 地震對動漫產業的衝擊。

三、研究方法

本專題之研究方法採用文獻蒐集及問卷調查法，首先利用學校及圖書館的館藏以及網路資訊，收集相關日本動漫產業的資料與參考文獻加以整理、歸納。透過小組討論擬定研究架構，再由所收集到的相關日本動漫產業的資料從中尋找並設計問卷問項，之後，於s家商校園中發放150份問卷，請喜愛此項報告的同校同學填寫此問卷，並當場回收，以了解學生族群對日本動漫產業及周邊衍生商品的了解與接受程度。問卷回收後將所有結果作統整和分析，整理出分析圖表，而完成本專題製作。

貳●正文

一、文獻探討

(一)動漫的起源

動漫源自於漫畫書和20世紀初期的全球卡通片。日本動漫之神手塚治虫，最

早把電影分鏡頭語言融入到漫畫構圖之中，包含背景、藝術模板及面部、眼睛的表現等，動漫便逐漸被當作日本的一種獨特的文化現象並自成一家，且這些製作技術至今仍在使用。

70年代左右，第一部動漫作品從日本被翻譯並出口到海外。對於很多西方的孩子來說，這是他們第一次接觸這種不同的文化，而動漫也逐漸成為西方電視節目中不可或缺的一部分內容，動漫電影也變得流行起來。「有 87%的日本人喜歡漫畫、84%的人擁有與漫畫人物形象相關的物品」(袁芳，2006)

約80年代動漫作品傳入中國，深受大家的喜愛，一夜之間，中國動漫市場幾乎全部被日本動漫佔領，更使國產動漫產業岌岌可危，甚至將瀕臨崩潰。作為全球最大的傳媒企業-美國迪士尼公司，在東亞強大動漫創作力量的市場緊逼中，也只能退守將觀眾群調為較低年齡層。

(二)同人誌介紹

所謂「同人」指「志同道合」的人，而「誌」就是書報雜誌的意思。那同人誌是什麼？簡單來講，就是同好自行創作、印製、販售的作品，雖然所謂的同人誌原本並沒有特別限定創作的目標事物，但對一般人來說，比較常聽到此名詞的用途，是在意指漫畫或與漫畫相關的周邊創作方面。

1. 台灣同人活動發展狀況

台灣的同人社團以及活動目前還處在萌芽階段，近年來幾乎都是由學校社團以及知名社團聯合參與活動，1997年十月捷比漫畫便利屋(註一)與日商共同舉辦 Comic World，之後參加販售會多由正是專業組織來舉辦，規模也較以前龐大；2000年日商與捷比正式結束合作關係，雖然也有許多公司趁虛而入，卻也沒辦法維持，捷比亦在2001年年底倒閉；2002年，由動漫開拓誌舉行的動漫開拓祭 Fancy Frontier 再次興起。以同人活動而言，1990年代前期為萌芽期，1994至1997年為成長前期，1997至兩千年為成長後期，2000至2002二年為中衰期。(註二)其他尚有：春宴、Tcomi、ACG EGG、月讀滿月祭…等，同性質的活動。

2. Comic World〈簡稱CW〉

Comic World，也就是同人誌販售會。「S.E.株式會社」便是《Comic World》的創始人，並在日本以外地區委託當地同人社團舉辦。SE 在日本舉辦同人販售會已經有許多豐富的經驗，而 CW 會因舉辦的地點不同，繼日本的 CW 發展成熟後，SE 更往東南亞市場發展，先後於中國、韓國、台灣及香港地區。(註三)

3. Fancy Frontier（簡稱F F）

Fancy Frontier 也就是開拓動漫祭。Fancy Frontier 的活動，在籌畫的當時，就是以「動漫嘉年華」為企劃主軸，也因此，如何吸引更多同人社團與企業攤與一般參加者，就是「Fancy Frontier」這個活動最主要的宗旨。場內以同人社團為主體，並且邀請日本的動畫製作者、聲優或是漫畫創作者，在會場進行座談會、簽名會或聲優演唱（註三），其中也有各種各樣活動，以讓所有的參加者都對活動有著難忘的回憶。

(三) 動漫產業的發展狀況

2011 年在日本最大的新聞話題莫過於發生在東北部的大地震了！那次大地震的規模前所未有，日本的經濟因為 311 地震而下滑了許多，唯一沒有受到很大影響的，就是動漫產業了。雖然還是有許多日程安排延遲或是電視撥出被取消等的事態發生，但是根據產業報告顯示，日本 311 地震對動漫產業的影響並不大，這是在災害裡，唯一值得慶幸的事了！在繼雷曼所造成的經濟環境衝擊後，又發生了大地震。讓我們備受鼓舞的莫過於從 2007 年起下跌的動漫產業終於在最近慢慢恢復狀態！我們可以根據以下的電視播出分鐘數、動漫產業的數值中得到結果並且確認。如果 2012 年能繼續依照這個趨勢持續發展的話，我們應該就能將整個動漫產業完全恢復了！動漫產業的實力十分堅強，而日本作為動漫起源之國，能夠推測此動漫的經濟動向基準就是從電視動漫所播出的分鐘數來表達此數據了！不過，有時熱門的作品會因為作品的數量或是熱門程度而左右了整個動向。光是製作的分鐘數增加，就可以當成作品人氣上升的證據，所以基本上如果想表示日本當年動漫基本的經濟趨勢就該看有關此動漫所製作的分鐘數。以下表格將呈現動漫產業每年發表的電視動漫製作分鐘數，其中我們發現，日本動漫產業曾經在 2006 年時達到高峰，而在之後卻連續 4 年都是下滑狀態！終於在 2011 年有了恢復的跡象。2011 年與上一年的數據相比增加了 5.1% 且達到了 95,098 分鐘。也因為電視動漫所製作的分鐘數會直接關心到製作的成本預算，所以對此產業有極大的影響。也因為製作的分鐘數恢復，讓此成為了 2011 年的熱門話題！



(註二)

(四)展場所衍生出的商機

我們把所有有關動漫所帶來的商機縮小範圍變成展場帶來的商機。動漫市場潛力巨大這已經是個不爭的事實，而其中帶來的商機更是指日可待。而隨著國內動漫迷的據增，COSPLAY活動更是如火如荼，而一些社團人士更是看到了這塊商機，開始製作coser相關的動漫人物服飾與道具。除此之外，展場裡也販賣許多同仁的作品，也因為小說、場刊需要大量印刷，因此，印刷業的業績也跟著上升。另外還有在展場內擺設的攤販，他們在外面賣起了有關動漫的產品，例如，抱枕、窗簾、床單、桌墊、眼鏡布…等。

(五)展場行銷策略分析

表 1 行銷組合 4P

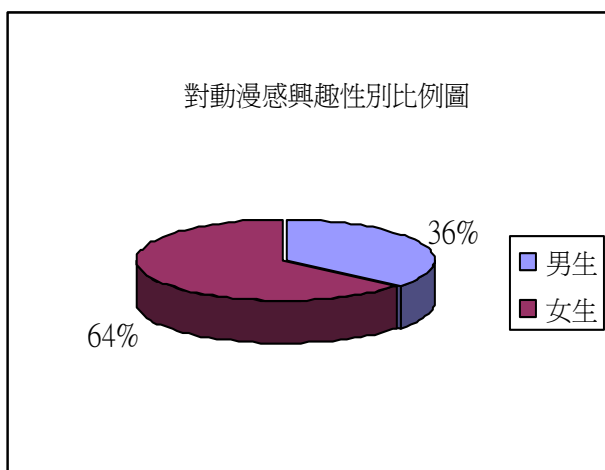
	成長期行銷	成熟期行銷
產品 (Product)	增加產品	同系商品多樣化
價格 (Price)	低價滲透	依市場需求彈性定價
通路 (Place)	展覽北部居多，攤位偏少	擴大展覽範圍，攤位增加
促銷策略 (Promotion)	買入場券送場刊	買入場券送場刊，場刊附加抽獎卷

(六)動漫展場 SWOT 分析

表 2 動漫展場 SWOT 分析

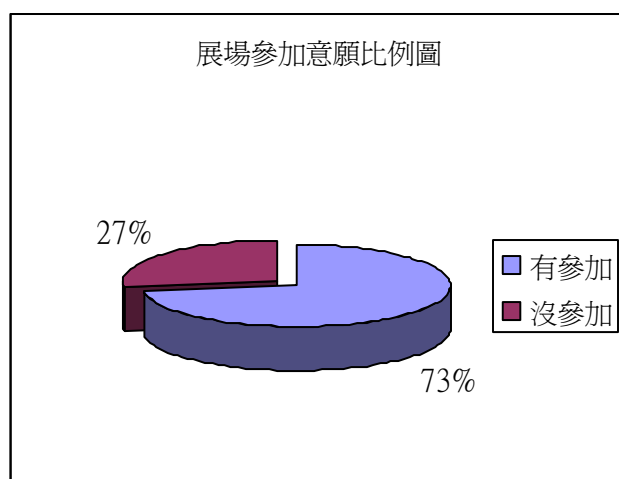
Strength 優勢	1.展覽通常都選擇在交通方便、幅員廣闊的地方。 2.會有大量的 coser（角色扮演者）及痛車（有動漫烤漆或貼紙的機車烤漆或貼紙的機車、汽車或腳踏車）入場，帶來大量人潮。
Weakness 劣勢	1.攤位與人潮過多，導致場地不足。 2.因劇情過度誇張化，導致讀者心理產生偏差，造成社會混亂。
Opportunity 機會	1.舉辦場次頻繁。 2.年齡層廣泛。 3.接受度高。 4.促進本土產業發展。
Threat 威脅	1.韓流盛行，哈日的情況減退。 2.學生過度沉迷，造成人際關係疏遠。 3.社會大眾對動漫商品多有負面印象，以致潛在客群不易被開發。

二、問卷結果與統計分析



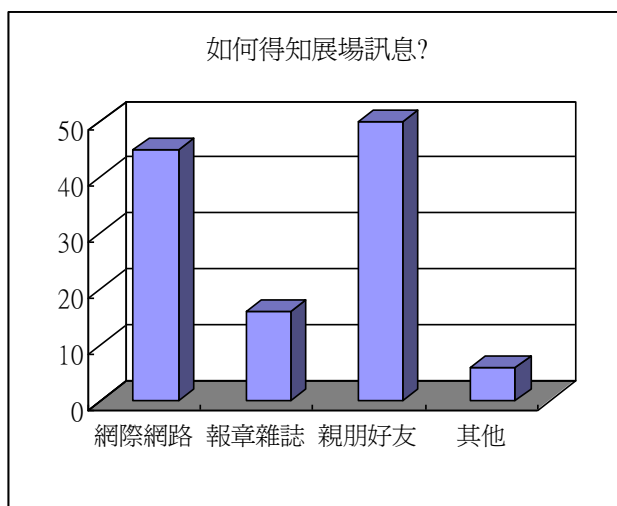
（一）性別比例分析

根據左圖的調查結果，我們發現女性對於動漫的喜愛程度佔大多數，打破社會對男生比較喜歡動漫的印象。



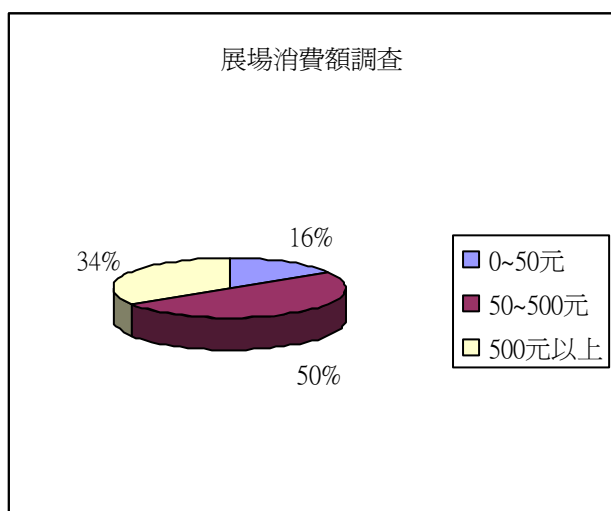
（二）參加意願分析

多數喜歡動漫的人會願意參加動漫展場活動，雖然男性喜歡的比例較少，但參加意願稍比女生高一點。



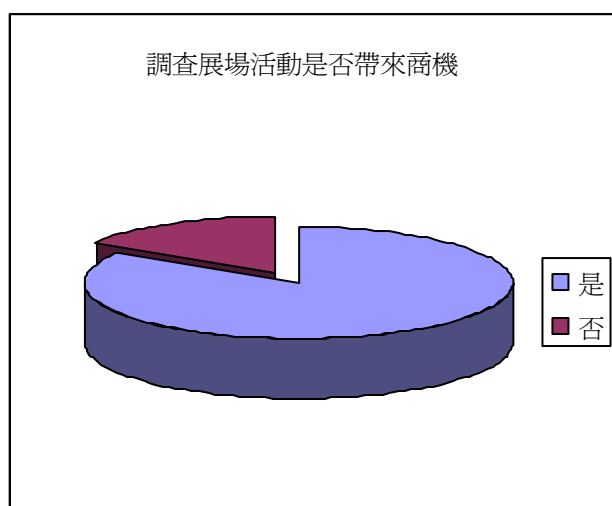
(三) 如何得知展場訊息?

根據調查結果統計，大多數的人都是透過親朋好友與網際網路得知動漫展相關訊息，也有少許人是透過報章雜誌與其他管道獲得展場訊息。



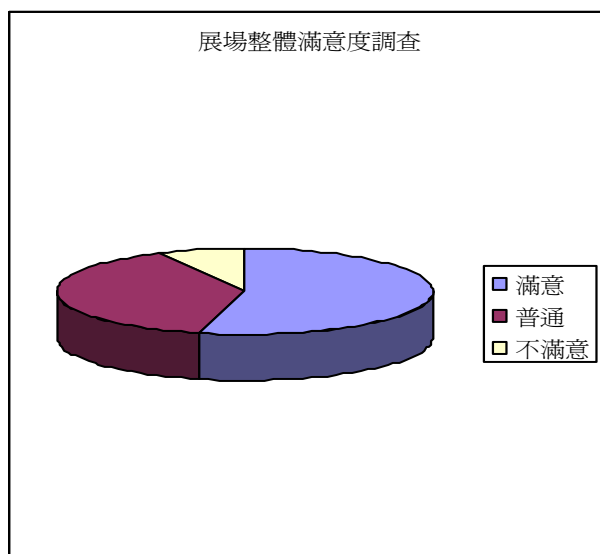
(四) 展場內消費額調查

根據調查，大多數會去展場的原因是想要趁這個機會一睹 Coser 的風采以及場展內的商品，因此消費的意願極高，其中最熱門的商品是展場內的同人本以及玩偶。



(五) 展場活動是否帶來商機

根據調查結果，大多數不論有無參加過展場活動的人都認為展場的活動可以帶來以及引發商機。



(六) 展場整體滿意度調查

針對有去過展場的人進行調查，大致上整體而言是滿意的，而其中不滿意的部份大多來自於展場環境以及價格。

參●結論

一、研究結論

儘管近幾年來遇到經濟不景氣，但是對於喜愛動漫的同仁們一點都沒有影響，反而讓「宅經濟」的發展越來越熱絡，在日本，一炮而紅的動漫卡通很多，而因為動漫所衍生出的周邊商品更多。光是這些商機，需要的人手暴增，所以動漫同時也帶來了許多工作機會，讓大多數的人可以邊工作邊欣賞自己喜愛的動漫並製作成商品。日本就算什麼產業都發展不起來了，但動漫這塊寶，是一定不會落寞的。最好的證明就是，日本311地震後，復原情形最快就是動漫產業，且有許多漫畫作家畫了許多勵志的作品來鼓勵災民，這股龐大經濟效益不僅能拯救國家，更能以精神方面的支撐著日本的國民們。

二、建議

1. 能夠選擇有讓 Coser 更衣的地方的場地，讓場內 Coser 增加，以提高參觀人數。
2. 選擇空氣流動較好的場地，許多人常常因為場內的空氣不佳，只會在場外尋找 Coser 拍照，而不會買票入場。
3. 抽獎的禮品可以換成比較熱門的海報或玩偶，增加購票意願。

肆●引註資料

註一、漫畫便利屋，初期以販賣畫圖紙、筆等繪圖用品，現以販賣動漫周邊商品

為主。

註二、黃小如、黃湄娟，**關於同人誌**，虎尾高中。

註三、香港 Comic World 官網，取自

<http://www.cwhk.org/php/CwStaticPage.php?id=13>

註四、開拓動漫祭官網，開拓動漫祭活動簡介，取自

<http://www.f-2.com.tw/index.php?q=ff/intro>

註五、【日本】2012 年最新動漫產業報告 - 扎誌 - udn 部落格，取自

<http://blog.udn.com/jason080/7033239#ixzz2NEeRK24U>