

投稿類別－商業類

篇名：

永遠 5 歲的小孩－《蠟筆小新》漫畫行銷之研究

作者：

謝佳臻。市立松山家商。會計事務科三年 4 班

傅敏。市立松山家商。會計事務科三年 4 班

指導老師：廖守美老師

壹●前言

一、研究動機

現在漫畫不僅種類多樣，適合的年齡層也很廣泛，身邊沒看過漫畫的人少之又少。漫畫店裡，除了本土漫畫也不乏許多日本的進口漫畫。日本進口漫畫的故事內容，相較於台灣本土的漫畫顯得豐富，也較具有想像力，其中又以《蠟筆小新》，因為被翻攝為卡通影集和動畫電影而廣為人知。因此促使我們想要研究，為何《蠟筆小新》在廣大的漫畫市場上得以存活，又如何能在與新式漫畫的競爭之下，不但能保有一票忠誠的追隨者，也能在市場上擁有自己的一片天。

二、研究目的

- (一) 探討《蠟筆小新》漫畫的 SWOT 分析、行銷手法及經營策略。
- (二) 探討消費者對《蠟筆小新》的認知、消費行為及顧客滿意度。
- (三) 綜合研究結果，對《蠟筆小新》提出具體建議供漫畫業未來發展的參考。

三、研究方法

(一) 文獻分析法

彙整行銷管理、消費者行為、顧客滿意度與《蠟筆小新》相關資料，探討《蠟筆小新》SWOT分析與成功因素。

(二) 問卷調查法

本研究透過隨機抽樣的問卷調查法分析消費者對《蠟筆小新》漫畫的消費者認知與行為及顧客滿意度。

四、研究對象

本研究以台北市國中至高中生為研究對象。

五、研究限制

問卷因發放的地點為台北車站、捷運公館站附近，故無法推類其他地區消費者對蠟筆小新產品消費行為與滿意度。

貳●正文

一、漫畫

在西方，manga 這個字蒙受了「來自日本」及「漫畫」的雙重貶抑，帶著沉重的負面包袱進入英語字彙。不論在哪裡、亦或是哪個國家的人民，都存在著對「漫畫」的偏見，不僅是一般讀者，甚至是旅遊作家或《華爾街日報》，對於日本漫畫，西方世界多充滿了對暴力、色情的漫畫內容感到不諒解，而且只要提到日本漫畫，似乎任何人的見解都會被認真以對，不論他們是否真的了解它，也不管評論的真實性。弗德列克·舒特的著作《漫畫！漫畫！》解釋組成此字的兩個漢字：漫，意味著「無意」或「不由自主」；而畫，即為「圖畫」。「漫」這個代表字，還有『敗德』這第二層涵義，漫畫也因此被解釋為「恣意的圖畫」。毫不意外，媒體和評論家立刻抓著這代有道德意味、型式化的定義不放，日本漫畫在西方世界就此蒙上污名（連惠幸、黃君慧、鄒頌華及徐慶雯譯，2006）。

二、《蠟筆小新》介紹

（一）《蠟筆小新》作者介紹

臼井儀人是一位日本男性漫畫家，住於埼玉縣春日部市，代表作為《蠟筆小新》。臼井儀人的風格為誇張化日本社會現象的短篇劇情，如黑道、墮胎潮、拜金女等，並滲入部份成人情節。臼井儀人 1987 年以《不良百貨公司物語》得到「新人賞」佳作。32 歲的臼井憑藉在雜誌上連載長篇漫畫《蠟筆小新》而開始受人注目，故事內容講述五歲日本男童野原新之助的生活瑣事，反映都市人心理特質，亦不乏露骨的情節，並翻譯成多種語言發行至世界各地（維基百科，2011）。

（二）《蠟筆小新》作品風格內容

《蠟筆小新》的作品風格以寫實為名，再加上主角《蠟筆小新》獨特的思考方式，使《蠟筆小新》能成為在時代潮流下，仍不敗於新式漫畫的早期漫畫之一。以下是對《蠟筆小新》的分析。






（1）劇情摘要描述

《蠟筆小新》故事舞台是在埼玉縣春日部市，一位正在雙葉幼稚園學習的五歲的小孩——野原新之助（小新），在日常生活中發生的事。《蠟筆小新》內容是平實地描寫一戶核心家庭日常生活的寫照，而笑點多半是小新（主角）總是搞不清楚狀況而出的差錯或是惹人發怒的情形。

(2) 角色介紹





本研究整理蠟筆小新一家人角色介紹如表 1，其在向日葵班的好朋友角色介紹如表 2。

表 1 蠟筆小新一家人角色介紹

人物	野原新之助	野原廣志	野原美冴	野原向日葵	小白
圖片					
人物介紹	第一主角，非常喜愛動感超人和點心，總是口無遮攔、早熟、不太積極、容易吃醋、無厘頭、難進入狀況，且行事風格總是超越一般人的邏輯。	小新的父親，待人尚稱誠懇，但好色，興趣是高爾夫球在，「擁有鷹眼的男人」的別稱。	小新的母親，性急暴力，經常動粗以教訓小新和廣志，嗜好是與其他主婦對話和購物，缺乏計畫能力。	小新的妹妹，暱稱小葵，性格上遺傳了媽媽的頑固，想得到的就會爭取到底，名字來自對讀者的公開招募，在動畫版中則安排成是由小新所取的名字。	野原家養的狗（撿到的）、雄性、毛色為雪白、體型似棉花球，著名特技是「棉花糖」。

資料來源：本研究整理自《蠟筆小新》日本官方網站

表 2 蠟筆小新在向日葵班的好朋友角色介紹

人物	風間徹	櫻田妮妮	佐藤正男	阿呆
圖片				
人物介紹	5 歲，家境富裕，有點愛炫耀，做事頗有原則，缺點是愛面子，經常上補習班，所以比班上其他同學有更豐富的知識。	5 歲，會跟母親一樣使用幸福兔出氣，平常喜歡和朋友們玩真實扮家家酒。	5 歲，臉像飯糰一樣是懦弱的愛哭鬼，容易被欺負，不過人很好相處、愛整潔。當握著汽車方向盤時，性格會變得粗野。	5 歲，喜歡發呆，總是流鼻水。嗜好是收集各種奇怪的石頭，表面上是個性溫和、與世無爭的人，實際上是觀察事物小心仔細，且偶爾會提出尖銳的指責的人。

資料來源：本研究整理自《蠟筆小新》日本官方網站

(3) 創作背景

臼井儀人讓 5 歲的蠟筆小新做成人會做的事，他把成人的想法注入到一個孩子身上，孩子又以自己的理解去做事，這就產生了幽默感，而臼井儀人也把蠟筆小新畫的跟日本普通的漫畫人物不一樣，他對蠟筆小新的眼睛和臉頰都做了一番精心的設計，乍看並不怎麼可愛，但一旦他動起來，演譯各種故事，可愛就會撲面而來（鄺亮，2009）。

(4) 作品定位

「在最初，《蠟筆小新》的定位是“成人漫畫”，據說《蠟筆小新》漫畫在早期有許多關於性暗示的內容，實際上在動畫片裡也是如此（姜伯靜，2009）。」《蠟筆小新》於 1990 年夏天開始連載。然而在動畫版於 1992 年推出後，大受家庭觀眾歡迎，逐漸轉變為合家觀賞的作品，排除了性暗示的表現。並於 1993 年推出首部劇場版。

(三) 《蠟筆小新》作品 4P

《蠟筆小新》作品除了漫畫商品外，另外亦有周邊商品，《蠟筆小新》作品行銷組合如表 3。

表 3 《蠟筆小新》作品在台灣的行銷組合

產品 (Product)	漫畫	動畫、電視、電影	圖週邊商品（公仔、文具、...等）	
				
價格 (Price)	漫畫：90 元	48 元	1600 元 839 元	50 元
通路 (Place)	漫畫店租借 或書店	八大綜合台 東森幼幼台	全家便利商店	百分百文具百貨 精品
促銷 (Promotion)	無	無	集點可兌換	網站購買友優惠
合作廠商	日本：雙葉社 台灣：東立	雙葉社	全家便利商店	百分百文具百貨 精品

資料來源：本研究整理

(四) 《蠟筆小新》作品 SWOT

SWOT 分析是一種很有效率的分析工具，雖然結構很簡單，但可以用來處理非常複雜的事物，它透過評價組織或個人內部優勢、劣勢，以及外部環境的機會、威脅，交叉分析後再選擇最有利行銷策略。《蠟筆小新》作品 SWOT 如下表 4。

表 4 《蠟筆小新》作品 SWOT

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
1. 年齡層廣泛 2. 畫風、故事特別 3. 電視播出率高	1. 許多家長認為孩童不適合看《蠟筆小新》 2. 單價低，不易創造高利潤
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
1. 將漫話翻拍成電影或視卡通影集成為近期日本卡通主流 2. 電視上有固定播出	1. 許多新穎且較適合孩童看的的漫畫出版 2. 近漫畫店租建漫畫店的人逐漸減少，大多數人會另用網路或是電視觀看

資料來源：本研究整理

三、問卷分析

為了解消費者對《蠟筆小新》作品的消費行為及顧客滿意度，本研究設計「《蠟筆小新》消費者之消費行為與顧客滿意度調查問卷」，對消費者進行調查。本研究針對台北市國中、高中職消費的顧客進行問卷調查。

(一) 研究範圍

本研究問卷發放時間：2011 年 8 月 17 日~2011 年 9 月 9 日。問卷調查人數：119 位《蠟筆小新》消費者（國中生 38 份及高中職生 81 份）。有效問卷：經篩選過後有 119 份為有效問卷，有 0 份為無效問卷。回收率：100%。

(二) 問卷設計構面

本問卷內容分為：

- 1、基本資料：基本資料包含性別、學歷、每月零用錢。
- 2、消費行為：主要針對消費者產品偏好、了解程度、新商品接受度進行探討。
- 3、滿意度：探討消費者對《蠟筆小新》價格、版面配置、出版速度、消費通路的滿意度，並可得知消費者建議《蠟筆小新》需要改進的事項。

(三) 問卷分析結果

1、基本資料分析

受訪者的基本資料分析如表 5。

表 5 受訪者基本資料分析

性別	男（24%）、女（76%）
學歷	國中（32%）、高中職（68%）
零用錢	1000 元以下（56%）、1001~2000 元（16%）、2001~3000 元（10%）、3001~4000 元（5%）、4001 元以上（13%）

2、消費者認知與行為分析

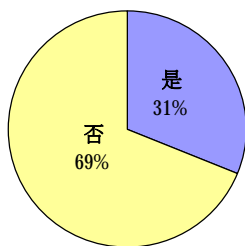


圖 1 是否擁有《蠟筆小新》漫畫

由圖 1 結果顯示：

本研究受訪者裡沒有《蠟筆小新》漫畫（69%）居多，有《蠟筆小新》漫畫（31%）次之，由此可知，大多數消費者沒有《蠟筆小新》漫畫。

由圖 2 結果顯示：

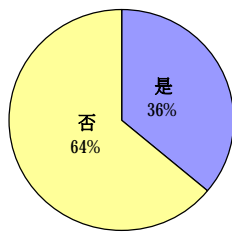


圖 2 是否有看《蠟筆小新》漫畫或卡通的習慣

本研究受訪者裡沒有看《蠟筆小新》漫畫習慣(64%)居多,有看《蠟筆小新》習慣(36%)次之,由此可知,大多數消費者沒有看《蠟筆小新》的習慣。

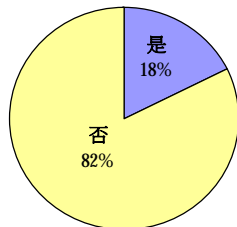


圖 3 是否願意購買有《蠟筆小新》圖騰的相關商品

由圖 3 結果顯示：

本研究受訪者裡不願意購買有《蠟筆小新》圖騰的相關商品(82%)居多,願意購買《蠟筆小新》圖騰的相關商品(18%)次之,由此可知,大多數消費者不願意購買《蠟筆小新》圖騰的相關商品。

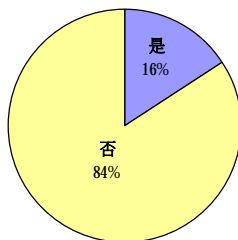


圖 4 是否會因為超商集點送《蠟筆小新》公仔而集點

由圖 4 結果顯示：

本研究受訪者裡不會因為超商集點送《蠟筆小新》公仔而集點(84%)居多,會因為超商集點送《蠟筆小新》公仔而集點(16%)次之,由此可知,大多數消費者不會因為超商集點送《蠟筆小新》公仔而集點。

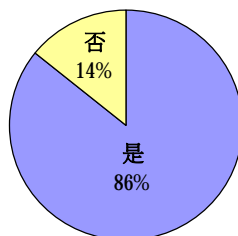


圖 5 您是否覺得日本漫畫比台灣漫畫吸引人

由圖 5 結果顯示：

本研究受訪者裡覺得日本漫畫比台灣漫畫吸引人(86%)居多,不覺得日本漫畫比台灣漫畫吸引人(14%)次之,由此可知,大多數消費者覺得日本漫畫比台灣漫畫吸引人。

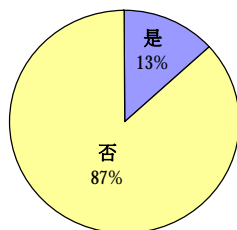


圖 6 您是否知道作者(臼井儀人)其他的作品

由圖 6 結果顯示：

本研究受訪者裡不知道作者(臼井儀人)其他作品(87%)居多,知道作者(臼井儀人)其他作品(13%)次之,由此可知,大多數消費者不知道作者(臼井儀人)其他作品。

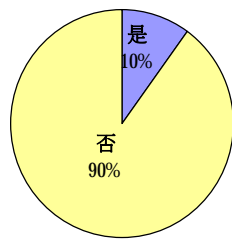


圖 7 您是否有看過作者（臼井儀人）的其他作品

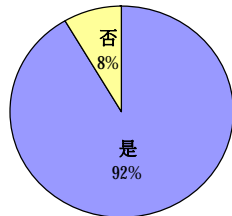


圖 8 是否知道《蠟筆小新》作者（臼井儀人）已經去世

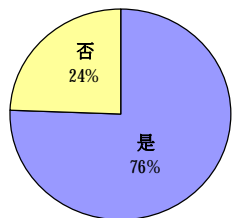


圖 9 《蠟筆小新》換了新作者之後您是否會繼續支持

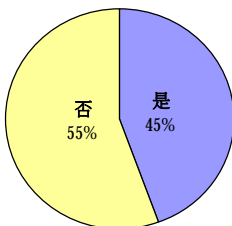


圖 10 認為 6 歲以下的小孩不適合看《蠟筆小新》

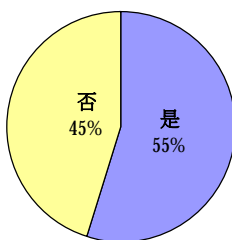


圖 11 如果《蠟筆小新》出整本彩色的漫畫是否會提高您借閱或購買意願

由圖 7 結果顯示：

本研究受訪者裡沒有看過作者（臼井儀人）其他作品（90%）居多，有看過作者（臼井儀人）其他作品（10%）次之，由此可之，大多數消費者沒有看過作者（臼井儀人）其他作品。

由圖 8 結果顯示：

本研究受訪者裡知道《蠟筆小新》作者（臼井儀人）已經去世（92%）居多，不知道《蠟筆小新》作者（臼井儀人）已經去世（8%）次之，由此可知，大多數消費者知道《蠟筆小新》作者（臼井儀人）已經去世。

由圖 9 結果顯示：

本研究受訪者裡如果《蠟筆小新》換了新作者之後會繼續支持（76%）居多，如果《蠟筆小新》換了新作者之後不會繼續支持（24%）次之，由此可知，如果《蠟筆小新》換了新作者之後大多數消費者會繼續支持。

由圖 10 結果顯示：

本研究受訪者裡不認為 6 歲以下的小孩不適合看《蠟筆小新》（55%）居多，認為 6 歲以下的小孩不適合看《蠟筆小新》（45%）次之，由此可知，大多數消費者不認為 6 歲以下的小孩不適合看《蠟筆小新》。

由圖 11 結果顯示：

本研究受訪者裡如果《蠟筆小新》出整本彩色的漫畫會提高借閱或購滿意願（55%）居多，另外不會提高借閱或購買意願（45%），由此可知，如果《蠟筆小新》出整本彩色的漫畫，會使大多數消費者提高借閱或購買意願。

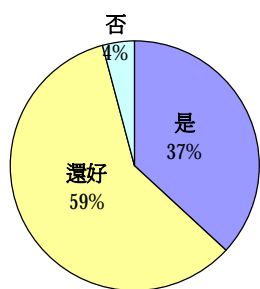


圖 12 是否喜歡《蠟筆小新》的漫畫或卡通

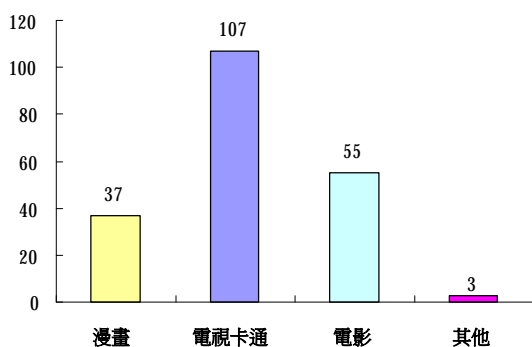


圖 13 通常是看《蠟筆小新》的何種作品

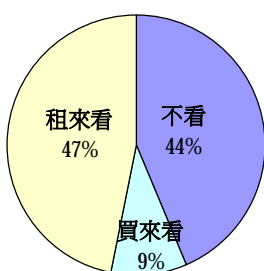


圖 14 如果出版新的《蠟筆小新》漫畫時會選擇

3、《蠟筆小新》滿意度

本研究僅針對《蠟筆小新》漫畫滿意度如下表 6。

表 6 消費者對《蠟筆小新》漫畫的滿意度調查如表

項目	價格	版面配置	出版速度	消費通路
滿意度%				
非常滿意	1.68%	5.04%	4.20%	9.24%
滿意	13.45%	42.86%	17.65%	31.93%
普通	83.19%	50.42%	77.31%	58.82%
不滿意	1.68%	1.68%	0.84%	0.00%
非常不滿意	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

由圖 12 結果顯示：

本研究受訪者裡認為《蠟筆小新》的漫畫或卡通普通（59%）居多，喜歡《蠟筆小新》的漫畫或卡通（37%）次之，其次不喜歡《蠟筆小新》漫畫或卡通（4%），由此可知，大多數消費者認為《蠟筆小新》的漫畫或卡通普通。

由圖 13 結果顯示：

本研究受訪者裡是看《蠟筆小新》的電視卡通（107 位）居多，看《蠟筆小新》的電影（55 位）次之，其次看《蠟筆小新》漫畫（37 位），另外看其他（3 位），由此可知，大多數消費者通常是看《蠟筆小新》的電視卡通。

由圖 14 結果顯示：

本研究受訪者裡在《蠟筆小新》出新版漫畫時，會選擇租來看（47%）居多，選擇不看（44%）次之，其次會選擇買來看（9%），由此可知，在出版新漫畫時大多數的消費者會選擇租來看。

參●結論

一、結論

本問卷調查主要在研究消費者對於《蠟筆小新》產品的消費行為及滿意度的分析，由此調查結果可知：

（一）消費者認知分析

- 1、有八成以上的消費者認為日本漫畫比台灣漫畫吸引人，約有九成的消費者知道《蠟筆小新》的原作者已經去世，此外有超過七成的消費者在換了新作者之後還會繼續支持《蠟筆小新》，有約四成的消費者認為 6 歲以下不適合看《蠟筆小新》。
- 2、知道《蠟筆小新》原作者其他作品的消費者占了一成三，其中看過《蠟筆小新》原作者其他作品的消費者占了一成。

（二）消費行為分析

- 1、在消費者對《蠟筆小新》的購買意願方面，只有將近兩成的消費者會願意購買《蠟筆小新》的相關產品，受到超商集點送《蠟筆小新》公仔吸引而消費的人數占一成六。
- 2、超過三成的消費者喜歡看《蠟筆小新》，約三成六的消費者有觀看《蠟筆小新》漫畫或卡通的習慣，有三成的消費者實際擁有《蠟筆小新》的漫畫，另外約有五成的消費者在出整本彩色的狀況下，會提高他們對《蠟筆小新》的借閱率。

（三）滿意度分析

在消費者的滿意度調查中，可得知有約八成的消費者對商品價格感到普通，超過七成的消費者對《蠟筆小新》的通路感到普通，超過五成的消費者對《蠟筆小新》的消費通路感到普通，有約五成的消費者對《蠟筆小新》漫畫的版面配置感到普通。

二、建議

- (一)在現今的漫畫市場上，各種類型的漫畫繁多，如何在既有的消費族群下又吸引更多的客群成為《蠟筆小新》最大的課題，因此建議能在內容上有些新的創意，不致於使讀者有故事情節一成不變的感覺。
- (二)約四成的消費者認為 6 歲以下小孩不適合觀看《蠟筆小新》，因此失去了年紀較小的客層，建議可以把《蠟筆小新》較為爭議的內容稍加修飾，使《蠟筆小新》不會失去原有的風采，又可以被家長所接受。
- (三)有超過半數的消費者會因為出版彩色版的漫畫而提高借閱率，因此建議可在不影響成本以及售價的狀況下，在現有的資源中增加《蠟筆小新》彩色頁面的頁數。
- (四)對於《蠟筆小新》現有的促銷活動，參與的人數皆不超過兩成，會購買周邊商品的人也

不到兩成，因此建議可讓《蠟筆小新》的周邊商品多元化，或是增加平面或電視廣告的曝光率吸引消費者。

- (五)雖然原作者去世後會流失一定人數的消費者，但可以以舉辦作者紀念會來保留原本的消費族群，或者是以再行銷的概念將原本的產品重新包裝，不只能夠吸引原消費族群，也能夠讓流失的客群有回流的機會。

肆●引註資料

姜伯靜（2009）。《蠟筆小新》是成人漫畫 中國人誤讀了作品。羊城晚報，9月21日。

連惠幸、黃君慧、鄒頌華及徐慶雯（譯）（2006）。日本漫畫 60 年。新北市：西遊記文化。

維基百科（2011），2011年7月20日，取自

<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E8%87%BC%E4%BA%95%E4%BB%AA%E4%BA%BA#.E5.8F.83.E8.80.83.E6.96.87.E7.8D.BB>。

鄺亮（2009）。《蠟筆小新》以“錯位”取勝。青年報，9月22日。