

投稿類別：藝術類

篇名：

鬼滅之刃及相關商品之研究

作者：

陳子揚。桃園市新興高中。國際貿易科二年乙班

賴正安。桃園市新興高中。國際貿易科二年乙班

指導老師：

翁美惠老師

壹、前言

一、研究背景與動機

當日本陷入經濟低靡與社會環境動盪不安的局勢下，一部風靡全亞洲，更被封為今年最具代表性的動畫—「鬼滅之刃」誕生了。在每年高達上百部動畫作品中，鬼滅之刃究竟如何從中脫穎而出，此外，2019 的今天還推出此部動畫作品的電影化決定？此為研究動機之一。(RACHEL, 2019)

在現代商業型態中，鬼滅之刃也利用異業結盟的方式，為作者與出版商帶來了可觀的經濟效益。究竟鬼滅之刃運用何種行銷策略，才能在這競爭激烈的環境下，創造出如此龐大的商機？此為研究動機之二。(RACHEL, 2019)

知名網路評論員曾經說明自己喜歡這部作品的原因：「主角團靠自己的力量一步一步變強以及每隻鬼背後的故事」。當我們在觀看這部作品時，也曾經有過這樣的想法，為何比起其他動畫，此部作品更有讓觀眾想要繼續觀看下去的力量？究竟這部作品的關鍵成功因素為何？此為研究動機之三。(apiu 早知道, 2018)

二、研究目的

因為我們對動漫深感興趣，也很好奇動漫的起源與未來發展趨勢，因此透過這次研究，能深入探討日本動畫歸納的研究目的如下：

- (一) 瞭解鬼滅之刃的創作過程、劇情大綱。
- (二) 說明鬼滅之刃的相關迴響。
- (三) 進行鬼滅之刃之行策略分析。
- (四) 整理鬼滅之刃的關鍵成功因素。
- (五) 調查消費者觀看作品及購買周邊商品之原因。

三、研究方法

- (一) 文獻蒐集及分析：我們經由網路文章、資料來搜尋相關資料，探討這類商品是如何走進市場發展，並利用 STP 分析和 SWOT 分析及五力分析進行研究。
- (二) 問卷調查法：透過在動漫展發問卷及 GOOGLE 網路問卷的方式來調查現在的人為何喜愛動漫，也進而研究動漫在各年齡層受到歡迎的程度。

四、研究限制

(一) 研究地點限制：本組為桃園八德地區高中生，因此在發放問卷時，主要以桃園八德地區為研究範圍，故結果可能無法推論全體，此為限制之一。

(二) 研究方法限制：為研究動漫受到國人的喜愛原因，本組決定選用問卷調查法；但透過此方法得到的僅是量化數字，暫無法有質性描述，此為限制之二。

貳、正文

一、鬼滅之刃的說明

(一) 鬼滅之刃的創作過程

作者吾峠呼世晴因為其畫風的因素，在動畫出來以前其老派的畫風和劇情節奏上的問題而一度被網友們懷疑會慘遭腰斬，出了動畫之後因為 ufotable 精美的製作和主題曲集片尾曲加分的作用下帶動了漫畫的銷量 (apiu 早知道, 2018)。



圖 1：《鬼滅之刃》畫面

圖片來源：正在連載中 (2019)。《鬼滅之刃》。(戰神—穿心攻擊, 2019)

(二) 鬼滅之刃的劇情大綱

表 1：鬼滅之刃劇情介紹

集數	內容摘要
第 1 集-第 5 集 鬼殺隊入隊篇	炭治郎工作完回家，全家慘遭惡鬼屠殺，而大妹竈門禰豆子則變成了鬼。劍士富岡義勇現身阻止了禰豆子的攻擊，原本他打算將其斬殺，不過在發現兄妹倆有著強韌羈絆後收起了刀，推薦炭治郎找一位名：鱗瀧左近次的人為師，學習對抗鬼的方法。歷經兩年的訓練，炭治郎通過最終選拔加入了「鬼殺隊」。
第 6 集-第 10 集 與鬼舞辻邂逅篇	完成首次任務的炭治郎，被烏鴉逼著前往下一個的地點—淺草，途中他感受到了當年家人被殺時殘留在家中的氣息，便追隨著那個氣

	<p>味，隨後炭治郎和最初的鬼——鬼舞辻無慘首次接觸。然而令炭治郎震驚的是無慘竟然偽裝成人類並組織了家庭。在那之後，炭治郎與鬼舞辻對立的鬼珠世和愈史郎相遇，炭治郎為了妹妹答應收集鬼之血的要求，與珠世一起對抗無慘。</p>
<p>第 11 集-第 14 集 與同伴相遇篇</p>	<p>在前往傳說中有吃人鬼存在的鼓鬼之家，與之前同樣通過最終選拔的劍士·我妻善逸相會。善逸的膽小的個性讓人苦惱，此時他在屋外發現兩個孩子表情十分驚恐，於是上前關心，原來他們擁有稀血的哥哥被惡鬼抓進了宅邸內，為了救回被抓走的人類，決定進入宅邸的兩人，卻陷入包含原十二鬼月下弦之陸·響凱在內的幾個惡鬼為爭奪稀血而互相殘殺的大戰，此時隨著新的鬼殺隊劍士·嘴平伊之助的闖入，讓宅邸的戰鬥更精采。</p>
<p>第 15 集-第 21 集 那田蜘蛛山篇</p>	<p>完成鼓鬼之家的任務後，善逸和伊之助也加入了炭治郎的行列，經過幾天的休息後，炭治郎等人奉命去支援那田蜘蛛山的戰鬥。聽聞先遣部隊幾乎全軍覆沒的消息，鬼殺隊當主：產屋敷耀哉決定派出被稱為鬼殺隊最高戰力「柱」級隊員—水柱：富岡義勇和蟲柱：胡蝶忍前往助陣。眾人才剛上山就因為鬼的強襲被迫分散。在敵人壓倒性的實力面前，炭治郎抱著必死決心使出的「火之神 神樂」與禰豆子剛覺醒的血鬼術「爆血」，是否能夠打破眼前的絕望逆轉劣勢？</p>
<p>第 22 集-第 26 集 蝶屋敷的機能回復訓練篇</p>	<p>因為在那田蜘蛛山被發現帶著鬼一同行動，違反隊規的炭治郎被押往鬼殺隊本部接受「柱合審判」，並受到柱們嚴厲的追究，最終受到當主的正式認可。審判結束後因先前戰鬥重傷的炭治郎，被帶往胡蝶忍管理的「蝶屋敷」接受治療，在那裡遇見了被稱為繼子的鬼殺隊女劍士·栗花落香奈乎，治療進展順利，並進行了機能回復訓練。另一方面，鬼舞辻因為累的戰敗勃然大怒，以下弦毫無用處為由，將「下壹」以外的下弦全部殺掉，被鬼舞辻強化的下弦之壹為了得到更多的血液，將魔爪伸向了炭治郎...</p>

(資料來源：正在連載中 (2019)。《鬼滅之刃》。2019 年 10 月 16 日 (維基百科, 2019))

二、鬼滅之刃的相關迴響

- (一) 鬼滅之刃至 2019 年 9 月止，日本地區漫畫單行本累計發行人數已突破 1000 萬本(註五)。
- (二) 鬼滅之刃至 2019 年 9 月止，在播放量部分，可以台灣與中國大陸兩區來說，台灣於巴哈姆特動畫播出量突破 1200 萬次；其中第 19 集更是突破 100 萬次。而中國大陸則是突破 2.5 億次 (維基百科, 2019)。
- (三) 主題曲「紅蓮華」Youtube 版，觀看次數突破 600 萬次，並獲得日本唱片協會的白金唱片認證 (維基百科, 2019)。

三、鬼滅之刃的行銷策略分析

(一) STP 策略分析

1. 何謂 STP 分析：美國學者溫德爾·史密斯於 1956 年提出市場細分的學說，之後，另一位學者菲利浦·科特勒進一步說明和包裝了史密斯的學說並提出 STP 理論（市場細分、目標市場選擇和市場定位）。它是戰略營銷的核心內容。
2. 鬼滅之刃之 STP 分析：

表 2：鬼滅之刃之 STP 分析

市場區隔 (S)	市場選擇 (T)	市場定位 (P)
(1)人口統計變數：以「性別」為區隔項目，針對男性為主。 (2)心理變數：以「認同感」為區隔項目，讓觀眾對作品的劇情產生認同感。 (3)購買行為變數：以「忠誠度」為區隔，讓觀眾對作品產生忠誠度。	(1)使用「集中化行銷」作為市場涵蓋策略，作品風格針對了喜愛「血腥、情節有衝擊力的」觀眾去設計作品，重點式地將作品特色強烈的表達出來，具有較專業的形象，也較容易達到此市場的領導位子。	(1)在還尚未有相似類型的作品進入市場時推出了此作品，以擁有「獨特性」作為市場定位，奠定了在未來的同類型動漫市場的崇高地位。

(資料來源：本研究整理)

(二) SWOT 分析

1. 何謂 SWOT 分析：SWOT 分析主要是針對企業內部優勢與劣勢，以及外部環境的機會與威脅來進行分析，而除了可用做企業策略擬定的重要參考之外，也可用在個人身上，作為分析個人競爭力與生涯規劃的基礎架構，為一種有效率的輔助投資工具（葉伊修，2019）。
2. 鬼滅之刃之 SWOT 分析：

表 3：鬼滅之刃之 SWOT 分析

Strength 優勢 (S)	Weakness 劣勢 (W)
1.劇情以較新穎的方式呈現，深深抓住觀眾的胃口。 2.根據動漫人物創造的週邊商品也廣受消費者喜愛，成為產值的一大部分。	1.作者老派的畫風和劇情節奏上的問題，可能比較不受大眾青睞。 2.因為明年才推出了動漫的電影版，導致觀眾關注度下降許多。
Opportunity 機會 (O)	Threat 威脅 (T)
1.在日本人民陷入國家經濟恐慌及國際局勢動盪不安的時機推出，成功地成為人民的心	1.在網路上有盜版猖獗的情況，造成 BD 光碟銷量成績不佳。

靈寄託，達到天時地利人和的效果。 2.因為作品的火紅，許多廠商會主動邀請合作，達到免費與良好的宣傳效果。	2.近年來的動漫也漸漸的往同風格的劇情發展，導致市場趨進飽和狀態。 3.韓國的偶像劇與音樂市場近年來在全球的地位成長，間接威脅動漫市場的發展。
---	--

(資料來源：本研究整理)

(三) 五力分析

1.何謂五力分析：由美國哈佛大學教授麥可·波特（M.E.Porter）提出，波特認為經過區隔後的次級市場是否具有行銷的價值性（即市場吸引力）必須視以下因素來決定：現有及潛在競爭者、供應商、消費者、替代品。（葉伊修，2019）

2. 鬼滅之刃之五力分析：

表 4：鬼滅之刃之五力分析

1.現有競爭者的威脅	2.潛在進入者的威脅	3.消費者議價能力	4.替代品威脅	5.供應商議價能力
因為動漫市場每年產量高達上百部，所以已經存在競爭者非常多。	以同類型風格發展的動漫在未來會如雨後春筍般的出現，應該要將自身作品特色加強。	以週邊商品為例，定價本身就有一定的水準，故議價能力較低。	因追求的是較精緻的商品，所以成本略高，替代品的威脅較大。	供應商較多，故企業選擇性較多，供應商議價能力較低。

(資料來源：本研究整理)

四、問卷結果分析

(一) 基本資料

本組於 108 年 11 月 16 日到 12 月 03 日於 Google 表單，隨機抽樣 250 位桃園地區居民為調查對象，收回有效問卷 203 份，有效回收率 81%，進行現代的人們對於動漫觀看度的調查分析。

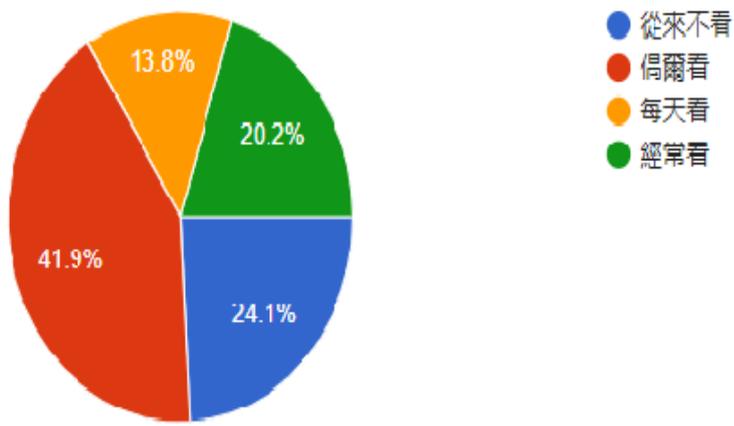
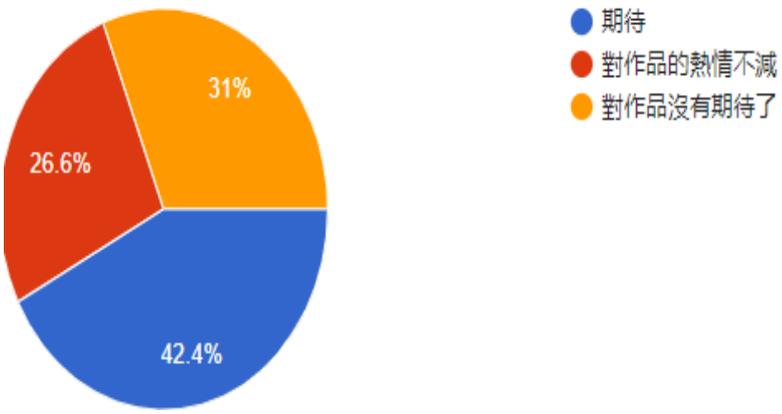
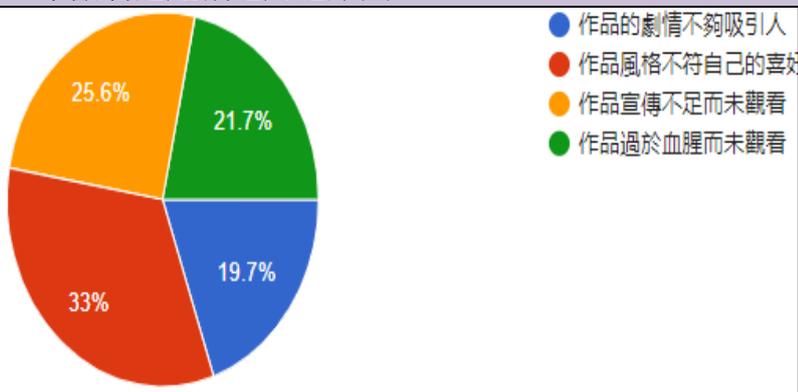
表 5：基本資料分析表

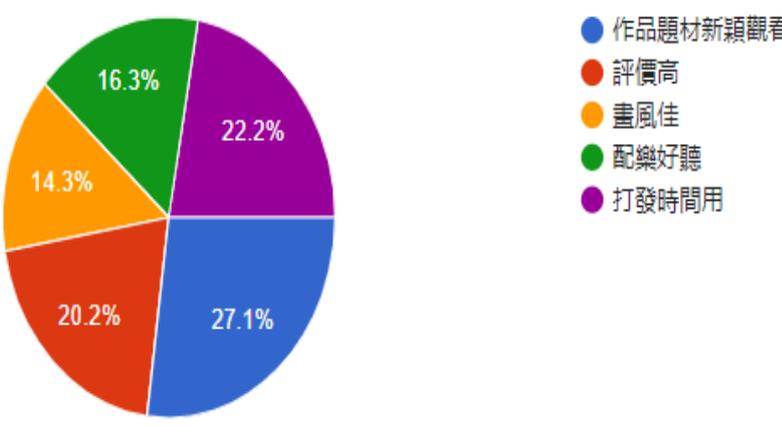
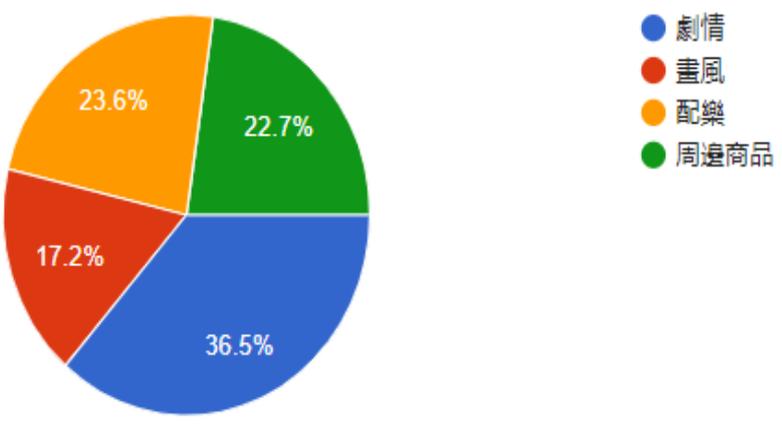
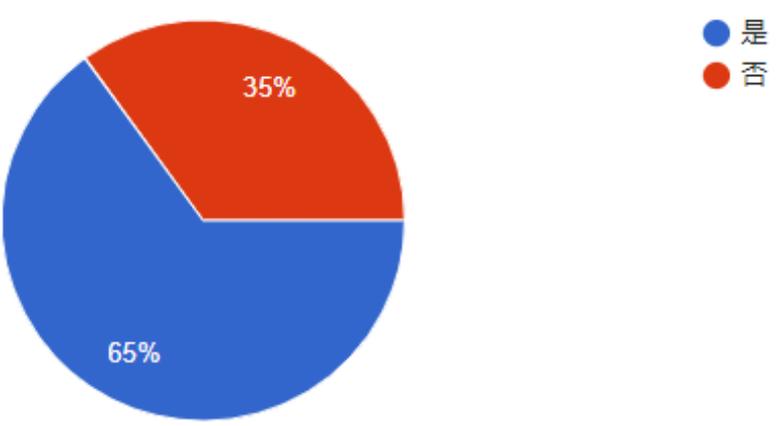
性別	男			女		
百分比	34%			66%		
職業	農	工	公	商	學	其他
百分比	5.4%	6.9%	8.9%	12.8%	33%	33%
年齡	15~16		17~18		19 以上	
百分比	36.5%		37.4%		26.1%	
教育程度	高中(職)		大專(學)		研究所以上	

百分比	51.7%	27.1%		21.2%
每月零用金	0~10,000	10,001~20,000	20,001~30,000	40,000 以上
百分比	44.8%	22.7%	17.2%	15.3%

(資料來源：本研究整理)

(二) 問卷內容

(一)產品方面	
1. 觀看動漫之頻率：	
 <p>● 從來不看 ● 偶爾看 ● 每天看 ● 經常看</p>	<p>結果：由左圖可知，有 41.9%的調查者偶爾會看動漫，但有 24.1%的調查者是從來不看動漫的。</p> <p>分析：由此可知，因為現今人們工作壓力或讀書壓力比較大，透過看動漫可以打發時間，紓解壓力。</p>
2. 對鬼滅之刃推出此部動畫作品的電影化決定看法：	
 <p>● 期待 ● 對作品的熱情不減 ● 對作品沒有期待了</p>	<p>結果：由左圖可知，有 42.4%的調查者期待，但有 31%的調查者是對作品沒有期待了。</p> <p>分析：由此可知，對於此部作品製作成電影並不會造成，喜愛的人數減少，反而令人期待。</p>
(二)推廣方面	
1. 未觀看過鬼滅之刃之原因：	
 <p>● 作品的劇情不夠吸引人 ● 作品風格不符自己的喜好 ● 作品宣傳不足而未觀看 ● 作品過於血腥而未觀看</p>	<p>結果：由左圖可知，有 33%的調查者表示作品風格不符自己喜好而不觀看，但有 25.6%的調查者是對作品宣傳不足而未觀看。</p> <p>分析：由此可知，對於此部作品宣傳不足，此部作品應著重於宣傳部分。</p>

2. 動漫吸引觀眾觀看之原因：	
 <p>● 作品題材新穎觀看 ● 評價高 ● 畫風佳 ● 配樂好聽 ● 打發時間用</p>	<p>結果：由左圖可知，有 27.1%的調查者表示作品題材新穎觀看，有 22.2%的調查者是打發時間用觀看。</p> <p>分析：由此可知，部分觀眾對於作品題材表示肯定，以及對此部作品的支持。</p>
3. 鬼滅之刃與同類型動漫之差別：	
 <p>● 劇情 ● 畫風 ● 配樂 ● 周邊商品</p>	<p>結果：由左圖可知，有 36.5%的調查者表示差別在於劇情，有 22.7%的調查者表示差別在於周邊商品。</p> <p>分析：由此可知，動畫公司對於作品之製作，獲得觀看者認同。</p>
(三)訂價方面	
1. 是否買過周邊商品：	
 <p>● 是 ● 否</p>	<p>結果：由左圖可知，有 65%的調查者表示買過其產品，35%的調查者表示沒買過其產品。</p> <p>分析：如果出現動漫角色，最常看到的就是直接把玩或拍照，這樣不僅吸睛還能達到人群聚集的態勢，進一步造成話題甚至帶動周邊商品的消費，由於動漫的流行對於擁有流行性的動漫周邊商品，就比較容易成為炫耀心理，因此也就容易衝動消費。</p>

2. 購買周邊之頻率：	
<p>● 總是 ● 經常 ● 偶爾 ● 買過一次 ● 從來沒買過</p>	<p>結果：由左圖可知，有 30%的調查者表示其總是買過其產品，26%的調查者表示從來沒買過其產品。</p> <p>分析：此部作品周邊對於粉絲有很大的吸引力。</p>

3. 購買的周邊類型：	
<p>● 拼圖 ● 雜誌 ● 抱枕 ● 扭蛋 ● 模型 ● 服飾 ● 文具用品</p>	<p>結果：由左圖可知，有 18.7%的調查者表示買過雜誌，15.8%的調查者表示買過其拼圖，15.8%的調查者表示從來買過其文具用品。</p> <p>分析：眾多周邊商品中，雜誌獲得極高的人氣，由此可知許多人仍以購買實體書的方式對於作品進行支持。</p>

(四)通路方面

1. 了解周邊商品之途徑：	
<p>● 電視 ● 網路資訊 ● 圖書資訊 ● 朋友介紹</p>	<p>結果：由左圖可知，有 35%的調查者表示透過朋友介紹，29.1%的調查者表示透過網路資訊得知。</p> <p>分析：透過分析表可知此作品影響力之大。</p>

2. 購買周邊商品之途徑：	
<p>● 展覽及相關活動 ● 實體店面 ● 網路店面</p>	<p>結果：由左圖可知，有 39.4%的調查者表示透過網路店面，37.9%的調查者表示透過展覽及相關活動得知。</p> <p>分析：科技日新月異的時代，大人人手一機，從手機就可得知最新商品資訊，對於實體店面的影響頗大的。</p>

參、結論

- 一、在本組的 SWOT 分析中，我們發現此作品的劣勢作者老派的畫風和劇情節奏上的問題，可能比較不受大眾青睞，因為明年才推出了動漫的電影版，導致觀眾關注度下降許多，如周邊商品、電視的收視率可能還會有更進一步的突破。
- 二、雖然鬼滅之刃就是因為動畫公司製作精良而吸引到觀眾，但是在受訪者當中，有 21.7% 的觀眾沒有觀看的原因就是認為畫風過於血腥，所以作者在繪製作品時，如果可以在不影響劇情的情況下，在畫風稍改一下內容，或許就可以讓更多的觀眾能夠接受並且去觀看。
- 三、在行銷廣告中，鬼滅之刃大多是以官方網站來宣布一些相關資訊，所以大 多的觀眾都是必須在網路上才會得知相關的消息，所以本組建議鬼滅之刃除了在網路上發布消息外，也可以適度地以電視廣告的方式，來達到宣傳的效果，讓觀眾可以有更多的管道去了解作品的相關消息。
- 四、在本研究的問卷調查中，我們發現受訪者購買的周邊商品，大多是雜誌及模 型等，其他的相關周邊商品銷量卻不是很好，建議鬼滅之刃可以針對如扭 蛋、抱枕等，再推出更多品質較好的周邊商品，以增加周邊商品的銷售量。

肆、參考資料

RACHEL (2019)。電影化確認！《鬼滅之刃》宣佈「無限列車篇」將改編為劇場版，炭治郎準備躍上大螢幕！。2019年10月12日，取自：<https://www.cool-style.com.tw/wd2/archives/454633>

apiu 早知道 (2018)。刃之舞 血之殤 吾峠呼世晴的《鬼滅之刃》。2019年10月12日，取自：<https://kknews.cc/zh-tw/comic/lekovoz.html>

戰神－穿心攻擊 (2019)。【鬼滅之刃】#19 火之神。2019年10月12日，取自：<https://home.gamer.com.tw/creationDetail.php?sn=4491953https://mrlanjpllove.com/kimetsunoyaibatsuyurikanao/>

維基百科 (2019)。鬼滅之刃。2019年10月12日，取自：<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%AC%BC%E6%BB%85%E4%B9%8B%E5%88%83>

維基百科 (2019)。鬼滅之刃。2019年10月12日，取自：<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%AC%BC%E6%BB%85%E4%HYPERLINK>

鬼滅之刃及相關商品之研究

呂明彰（2019年）。商業概論Ⅱ。台北市：美新圖書公司。

葉伊修（2019年）。商業概論雲端翻轉教學（下）。新北市：東岱專業圖書公司。