

夢想的出發點

漫談宮崎駿與策略行銷 4C 關係

指導教授：邱志聖老師

學生：王雅蓓

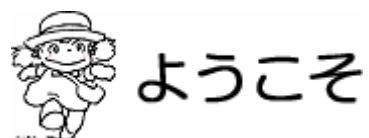
學號：94362006

報告日期：96年1月16日



目 錄

話說從頭	2
何謂動畫？卡通？	2
日本動畫的歷史	2
戰前草創期：1917～1945	3
戰後探索期：1945～1982	3
動畫藝術的戰國時期：1982～1987	4
成熟期：1987 年至今	4
認識宮崎駿	4
宮崎駿的動畫作品	8
以策略行銷 4C 來看宮崎駿的魅力	10
外顯單位效益成本	10
資訊搜尋成本	11
道德危機成本	13
專屬陷入成本	14
結論	16
參考文獻	17
附錄--宮崎駿作品集	18



● 話說從頭

在高中時代第一次看宮崎駿卡通《龍貓》，就深深被日本的動畫所感動，純真的小孩、大自然的美景與寓意深遠的劇情，讓我的目光久久無法移開。

隨著年紀的增長，宮崎駿的卡通似乎也伴隨著我的生活，不可分割，每一次新的卡通推出，都讓我有很深刻的感動。

我想我之所以喜歡動畫，是因為所有的動畫幾乎都有「夢想」的因子存在，動畫中常以神奇的方式，使人們相信夢想是可能達成的。

而為何在眾多的日本動畫中，單單只有宮崎駿能擊敗華德狄斯奈所製作的動畫銷售量，將其古老的夢想取代改為現代化，並以商業系統的製作方式，將動畫與商業行銷密切結合？而且至今仍屹立不搖。這也就是我想要利用策略行銷 4C 架構來分析宮崎駿動畫的一個緣起。

● 何謂動畫？卡通？

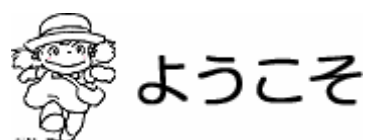
或許各位已發現了這個問題，若你認為動畫就是卡通的話，那你對動畫觀念的正確度可能不到六十分。首先便讓我們先分辨一下動畫和卡通。

卡通 (Cartoon) 是在美國發明的。剛開始的確沒有人分什麼卡通和動畫。然而到了現在，卡通乃指觀眾年齡層次較低的卡通。而動畫 (Animation) 乃指觀眾年齡層次較高，甚至於一般社會大眾之「卡通」，如美國的《蝙蝠俠》和匈牙利的《英雄時代》，以及日本的《七龍珠》和《灌籃高手》等。

● 日本動畫的歷史

喜歡看卡通影片可以說是每個兒童成長過程中不可或缺的一項興趣與休閒活動，而目前台灣各大電視台播映的卡通節目大部分都來自於日本，例如：《哆啦 A 夢》、《皮卡丘》、《蠟筆小新》等，都是家喻戶曉的卡通影片主角。

目前的日本動畫已經不可同日而語，不論在故事情節、人物造型、音樂及繪畫技術上都進步神速，而光效的獨創性也已發展到空前的高水準。日本動畫經常和產業放在一起討論，動漫藝術在藝術和商業上同時得到成功的地位，形成一個巨大的複合文化產業。



日本動畫發展已有七十年的歷史，可分為幾個時期：

■戰前草創期：1917～1945

日本動畫的開始，起因為 1910 年引進的法國動畫《凸坊新畫帳》，在當時引起廣泛注意，卻也激起了日本的民族意識，1917 年，由日活公司、天活公司及小林商會各自推出一部動畫作品，這三部動畫卡通讓日本人證明了「外國能，日本也能」，其中日活公司接受北山清太郎建議，不但成立了卡通電影製作部，更於 1921 年設立北山映畫製作所，培育許多動畫人才，北山清太郎可謂日本動畫的一大推手。

然而動畫界的平順與熱絡，卻因為 1923 年關東大地震被迫中斷。由於許多拍攝動畫的設施毀於關東大地震，動畫工業也因此轉移到京都。大地震之後，電影成為日本人最大的娛樂，電影製作量增加、動畫製作技術也日趨成熟。1926 年，在市場、技術等條件配合下，日本的動畫總算進入黃金時期。當時，日本文部省提升年度動畫教育的預算，在各學校以動畫推動教育，動畫產量大增，也刺激動畫產業蓬勃發展。

但這樣的動畫黃金時期在 1928 年，美國迪士尼的有聲動畫《蒸汽船威利》引進日本之後有了轉變，日本觀眾深受吸引，後來許多有聲動畫陸續引進日本，無聲動畫受到有聲動畫的高成本與新技術挑戰，使得日本原有的動畫技術受到外國商業動畫極大威脅，無法與之抗衡。

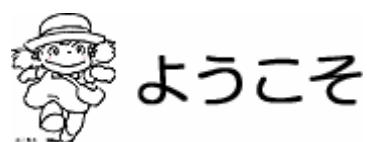
第二次世界大戰是低靡的日本動畫東山再起的機會，1931 年，日本軍部設立文化電影部，其中兩大製片場專門負責製作動畫片，強迫電影院上映，用以教化人民，此外，在 1934 年，富士底片研發成功並大量生產，以及外國影片無法進入的優勢之下，動畫出現一線生機。這兩大製片場合併成為「東寶映畫公司」，與松竹及日活公司並列為日本動畫界三大支柱。

■戰後探索期：1945～1982

第二次世界大戰後，日本正式進入長篇動畫電影的時代。

1945 年後，動畫製作不再受到限制和保護，許多動畫人開始獨立創作，也造成分散和混亂的現象。1956 年，東寶映畫公司將所設立的教育部門合併日動電影成為「東映動畫株式會社」，社長大川博實地考察迪士尼製作動畫的優缺點，並將經驗帶回日本，帶領日本動畫進入新紀元。

1961 年「東映動畫株式會社」和日本動漫大師手塚治虫成立的動畫公司，



形成動畫雙巨頭的態勢，彼此的競爭提升日本動畫水準，而手塚治虫不但創作了許多膾炙人口的動、漫畫，當時也流行起反戰的題材，這種反戰思想也影響後來國際知名的動畫大師宮崎駿。為了節省資金，手塚並發展出減少畫面、犧牲動態的拍攝方式，也是動畫界一項創舉。

1970 年代，玩具廠商在動畫界投下大筆資金，日本動畫與遊戲產業結合，70 年代也可謂為電視卡通的天下。而 80 年代的最有名的動畫家便是宮崎駿和高畑勳，他們共同創立的吉卜力工作室也是目前最能與迪士尼抗衡的動畫公司。

■ 動畫藝術的戰國時期：1982～1987

1982 年起，動畫技術在「視點快速移動效果」的繪畫技巧上有所突破，在視覺上造成極佳快感，此時出現許多不同風格的動畫大師，日本動畫屢有佳作出現，動畫進入百家爭鳴的戰國時期。劇情、技巧及繪畫水準已臻成熟，日本動畫也開始影響到歐美動畫業界。

■ 成熟期：1987 年至今

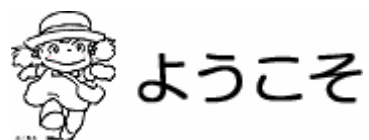
90 年代起，動畫製作有 3D 技術加入，科幻動畫掀起另一波高潮，押井守、大友克洋、富野喜幸等人的科幻動畫受到矚目，將日本動畫帶向另一個新境界。2005 年，大友克洋的科幻動畫作品《蒸氣男孩》在台播映，號稱日本動畫史上最強企畫，耗資超越宮崎駿新作《霍爾的移動城堡》。可以預見不久的將來，日本科幻動畫熱潮仍將席捲台灣。

此時，宮崎駿創作的動畫在日本已成為重要資產，而宮崎駿也為日本動畫史留下輝煌的成就。

● 認識宮崎駿

宮崎駿出生於 1941 年戰火肆虐中的日本東京都，在四兄弟中排行老。年幼的宮崎駿經歷了二次世界大戰末期美軍轟炸日本的災難，當時全家因躲避戰火而搬遷到宇都宮、鹿沼市，一家人在鄉下過著還算小康的生活。當時年幼的宮崎駿發現身邊許多和自己年齡相仿的孩子無家可歸，甚或一夕之間變成孤兒，這樣的震撼，在他幼小心靈中種下對戰爭質疑的種子。

宮崎駿自小就愛畫畫，經常畫著一架又一架的飛機，在宇都宮念小學那段日

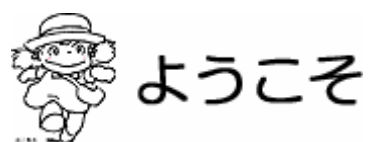


子裡，經常拿著自己折的紙飛機在田埂上奔跑，沈浸於飛翔美夢中，宮崎駿就在鄉間小徑、飛機零件和蠟筆間，度過一段快樂的童年時光。幼小的宮崎駿非常敬愛他聰明而且嚴格的母親，母親身體虛弱，卻必須負責家中繁瑣家務，看著母親這樣忙碌，懂事的宮崎駿經常幫著父母親照顧弟弟們，當他們吵鬧時，還會模仿日本當時的漫畫大師手塚治虫，畫漫畫哄弟弟。1947年，母親罹患肺結核，躺在病床上九年，這段日子，宮崎駿總是殷切期盼母親能痊癒出院，卻也一次又一次希望落空，母親的病容、醫院的味道，在小小宮崎駿心中留下深刻印象，母親不在身邊的孤寂以及戰爭在他心裡烙下的陰影，也都影響到他往後的創作。

宮崎駿非常崇拜當時已是出名漫畫家的手塚治虫，並立志要成為像手塚治虫一樣偉大的漫畫家。而讓宮崎駿確立志向的，是在1958年，高三的宮崎駿觀賞的那部由東映動畫公司製作的「白蛇傳」。當時，深受感動的宮崎駿不僅被劇情吸引，更對於一張張快速播放成電影的圖畫深感興趣，他開始對動畫懷抱夢想，並大量閱讀日本或外國的兒童故事，累積他創作的養分。

高中畢業後，宮崎駿聽從父母的話，於1959年選擇進入較「正規」的東京學習院大學修政治經濟學，並加入當年只有一名社員的「兒童文學研究社」，在那「一人社團」裡構思他的動畫故事。1963年，大學畢業的宮崎駿進入東映動畫公司，領著微薄薪水為夢想鋪路。剛開始學習製作動畫的宮崎駿經常遭遇挫折，好不容易才能得到參與動畫製作的機會，後來宮崎駿受到俄國動畫片《雪之女王》的磅礴氣勢震撼，他下定決心將動畫視為畢生志業。

在東映公司，宮崎駿認識了他的妻子，以及工作上的好伙伴「高細熱」（就是知名的《螢火蟲之墓》和《兒時的點點滴滴》的導演），1965年，宮崎駿在自己繁重的工作之外，自願加入製作《太陽王子·霍爾斯的冒險》（太陽の王子ホルスの大冒険），和高細熱、大塚康生（該片的動畫監督）有共同目標，花了三年時間做出高品質的動畫作品，該片在1968年上映後頗受好評，也為日本動畫發展起了指標性作用。宮崎駿在東映動畫上班時便開始構思《風之谷》的故事內容，而1971年，對留在東映發展的未來感到懷疑的宮崎駿，和高細熱一起離開東映公司，進入阿波羅（A-pro）動畫公司，1973年6月後又相繼加入「ZuiyoPicture」和「東京電影新社」等公司，其間兩人仍不斷創作動畫，在繁忙工作中，宮崎駿還抽空畫起《風之谷》的漫畫，1982年起，



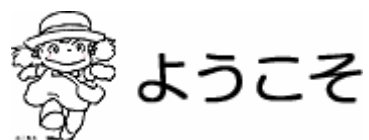
由德間書店的《Animag》雜誌連載長達 13 年之久。當時宮崎駿受到德間書店總裁德間康快先生賞識，支持他將完成三分之一的漫畫《風之谷》拍成動畫，於 1984 年搬上大螢幕演出，此時，「宮崎駿」這個名字正式躍上日本動畫舞台，說《風之谷》是宮崎駿的成名代表作一點也不為過。1985 年，在德間康快的贊助下，宮崎駿和高細熱共同創立了「吉卜力工作室」(Studio Ghibli)，這個以「撒哈拉沙漠的熱風」為名的工作室，果然就像一股旋風，席捲了日本動畫界。

吉卜力工作室成立後，宮崎駿才能真正無拘無束地將腦海裡天馬行空的想像畫出來，開始創作自己心目中想做的動畫，之後，宮崎駿和好友高細熱又陸續推出許多家喻戶曉的動畫作品。雖然作品陸續推出，但宮崎駿的創作之路並未因此平步青雲。1988 年，宮崎駿的《龍貓》和高細熱的《螢火蟲之墓》要同時上映，這兩部影片雖然獲得許多大獎肯定，卻因風格不同於以往，而不受發行片商看好，不願發行這兩部作品。正當吉卜力面臨空前危機時，幸而德間康快適時伸出援手，四處遊說片商，才讓兩部動畫片都順利上映，挽救了即將面臨倒閉命運的吉卜力工作室。而當年險些「肇禍」的兩部片《龍貓》和《螢火蟲之墓》，則是一直到 2005 年的今天，仍深受人們喜愛的動畫作品。龍貓的功勞還不僅於此，後來，當吉卜力工作室承受強大的經濟壓力時，抱著姑且一試的心態，硬著頭皮發行的龍貓造型玩偶居然大賣，斐然的銷售成績也適時拉了吉卜力一把。

1989 年《魔女宅急便》的票房實力驚人，不但成為當年最賣座電影，也促使宮崎駿將吉卜力工作室轉型成為雇用全職員工、固定薪資的動畫創作工作室，此外，工作室員工的薪水也加倍，吉卜力開始固定招募對動畫製作有興趣的新員工，並加強員工訓練，為吉卜力培養一批新的動畫製作人才。這些新的經營方針，都是為了吉卜力工作室永續經營而做的轉變。

1992 年《紅豬》推出後，吉卜力工作室搬遷到位於東京都的小金井市，1993 年，吉卜力成立攝影部，加上原有的美術、繪圖、完稿部門，自此，吉卜力才算是個完整的動畫工作室，許多新人動畫導演在此誕生。

宮崎駿雖然已經是個赫赫有名的大師級人物，在進行動畫製作時，仍然喜歡和工作室裡的年輕人溝通，藉此機會吸收年輕人的知識、技巧和想法，使自己不斷進步，儘管因為加入年輕人的想法而使吉卜力出品的動畫風格與以往



不盡相同，但卻傳承了宮崎駿對「製作兒童愛看的動畫」的堅持。

1995年，宮崎駿擔任腳本創作的《心之谷》交由新人製作，並嘗試加入電腦特效，同年在東京成立了「小金井動畫學院」，為吉卜力培植更多動畫人才。1997年，宮崎駿推出不同以往歡喜結局的動畫作品《魔法公主》。當時的他，對人和自然之間的關係感到迷惘，卻也利用本片傳達出「一定要活下去」的意念。《魔法公主》推出後，身體機能明顯衰退、右手也痛得幾乎不能作畫的宮崎駿宣布「退休」，退居幕後指導年輕動畫師作畫，大師引退的消息在當時引起各界一陣譁然。

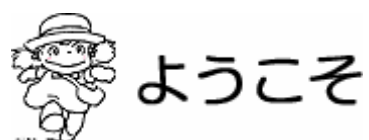
在長達四年的沈寂之後，在2001年，宮崎駿以一般十歲小女孩為主角的《神隱少女》上映，2002年獲得柏林影展有史以來第一次頒給動畫電影的金熊獎，並獲得奧斯卡最佳動畫片大獎，「宮崎駿」成為眾所周知的動畫大師，他的名字儼然變成了日本動畫的代名詞。2002年5月，宮崎駿夢想的「三鷹之森ジブリ美術館」開幕，當中模擬宮崎駿工作室的實景，以及動畫片中許多人物實體模型，讓更多人能藉由參觀美術館，親身感受宮崎大師和他的子弟兵們創作動畫時的辛苦和用心。雖然宮崎駿的動畫之路走得不算平順，經常遭遇困難與阻撓，但他源源不絕的創作靈感、堅持做出好動畫的決心，與不斷閱讀、思考、吸收新資訊的習慣，使他的作品一再受到肯定與喜愛。

2004年11月，《霍爾的移動城堡》上映一個月，便創下票房便超過一百億日圓的佳績，這是宮崎駿和吉卜力工作室所有動畫創作人員共同締造的榮耀。儘管宮崎駿如此受到認同與崇拜，也經常有人評論他的性格、處世態度或作品內容，但宮崎大師卻始終不願被定位，也無法被定位。

日本另一位動畫大師「押井守」非常尊敬宮崎駿認真的工作態度，卻也為吉卜力工作室員工所受的高壓統治感到不可思議，儘管認同這樣的管理方式與創作態度下，才能做出如此精緻的動畫，但在押井守心中，宮崎駿卻是個「能真正信賴，卻不能認同的朋友」。

與宮崎駿合作了三十年的老友鈴木敏夫，曾在博偉公司發行的《風之谷》DVD幕後製作特輯中，舉了「三鷹之森博物館的女廁空間、數量都比男廁大得多」這件事為例，想證明宮崎駿是一位女性主義者，而宮崎駿卻始終不承認（或者根本就不認為）自己是一位女性主義者。

對於自己，宮崎駿是嚴苛而近乎反叛的，顛覆所有外界對他的有利評價，宮



崎駿將自己視為：「恨世、徬徨、充滿惡意、毫無支持環保之意、偏執、好戰（好與權勢者戰）、羞怯、好學深思、討厭虛飾與謊言、並且對女性主義與左翼深表失望，而且絕對不是如他作品中經常出現的好丈夫或好爸爸。」如此令人心驚膽顛的評語，絕對是宮崎駿對自己過度高標準的要求所致。即使眾人崇敬的宮崎大師如此貶抑自己，但這也正是人們無法定位宮崎駿的原因，因為就連宮崎駿自己，也不知道哪一天會發什麼驚人之想，創作出更具衝擊性的動畫作品來。

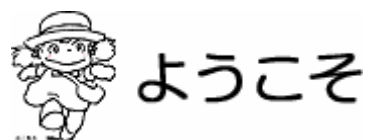
● 宮崎駿的動畫作品

從 1968 年參與《太陽王子·霍爾斯的冒險》的創作，到吉卜力工作室成立前的幾年間，宮崎駿創作過如：《魯邦三世》（ルパン三世）系列作品，以及《未來少年柯南》（未來少年コナン）等，許多以冒險為主題的動畫作品，而 1970 年代後期，宮崎駿的思考面臨重大轉變，那是由於他接觸了中尾佐助主張的「照葉林文化論」。

「照葉林文化論」當中，提及遠古地球上，呈帶狀分部的常綠照葉林，從喜馬拉雅山麓一直綿延到日本，並使得以森林為根據地發展出的文化，有著許多共通點，這也表示原生植物的屬性決定人類文化。這個觀點使宮崎駿確立了「日本人是把世界觀和森林聯繫在一起的子民」的邏輯，宮崎駿意識到自然界的偉大，他了解到，地球不會因為人類的滅亡而停止轉動，即使人類滅亡了，大自然的生命力會如同連綿不絕的照葉林地般，即使受到人為破壞，仍能再度重生。

因此 1980 年代之後，宮崎駿作品的主題不再只圍繞著冒險故事打轉，而是以「照葉林文化論」為核心，更深入地探索與民俗學、考古學、植物學等，不同領域的知識題材，以作為創作根源和精神。

而提到宮崎駿源源不絕的創作靈感，絕不能忽略日本兒童文學作家「宮澤賢治」。宮崎駿許多靈感來自於宮澤賢治的創作，他在接受訪談時，曾提到自己心中住著一位活潑好動的孩子，除反映了自己的個性外，還包括了另外一位偉大的人物，那就是宮澤賢治，在他心中的投影。較為敏感的觀眾在看到《神隱少女》的電車時，也不難發現這樣的安排與《銀河鐵道之夜》有密切關聯。



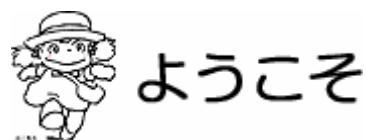
銀色快手在為鷹漢文化出版的《銀河鐵道之夜》導言中，摘錄了宮崎駿的訪談紀錄：「究竟是什麼樣的思想力量在支持宮崎駿的創作：宮崎駿謙虛的回答說：自己不過是個持續做著自己喜歡做的事的平凡人，真正偉大的人物應該是宮澤賢治先生。雖然不曾親眼見過他但是從他所寫的東西，以及他所經歷的事情就可以瞭解到他這個人有多麼的偉大，身為一位創作者，他展現了豐富的表現力……我覺得自己也是靠著某種信念來支持我的創作，而宮澤賢治始終是在我前面引導方向的那個人。」從這一段訪談紀錄中可知，宮澤賢治對日本人敬重的動畫大師宮崎駿影響有多麼深厚。

對於創作，宮崎駿有他自己的堅持。他曾說：「我的作品描繪的是現今日本孩子的現實，我想製作能讓孩子發自內心喜歡的電影，絕對不能忘掉這樣的根本立場，如果忘掉了，工作室就滅亡了。」這是宮崎駿對作品的堅持，也是吉卜力工作室的堅持。

提到宮崎駿，不免有人把他的作品和迪士尼做比較，但這對一代動畫大師卻是種冒犯，因為宮崎駿不喜歡自己的作品被拿來和迪士尼的商業卡通相比，正如吉卜力工作室總裁鈴木敏夫所言：「吉卜力二十年來成功的關鍵只有一個，就是以鉅細靡遺的態度做出最高品質的作品。」

1984年後，宮崎駿執導、吉卜力工作室出品的每一部動畫作品，都能登上票房冠軍寶座。宮崎駿的動畫作品之所以能如此吸引人，甚至引發各界高度關切與迴響，除了因為這位動畫大師閱讀無數文學名著、參考研究各領域的知識，以精進自我能力外，他對動畫的喜愛，以及堅持創作好的動畫作品的心意，才是宮崎駿動畫能如此扣人心弦、廣受討論的主要原因。宮崎駿的信念，加上吉卜力工作室所有動畫師的努力，使得他們的動畫作品能在國際舞台上發光、發熱。

「獲利」絕不是宮崎駿創作動畫的主要目標，宮崎駿的創作特別強調原創精神，他堅持吉卜力工作室不做粗糙的電視版卡通，也不拍賣座片的續集，不擴張工作室規模，甚至連目前已成為熱門觀光景點的吉卜力美術館，仍控制每天入場人數不得超過兩千四百人。這些作法並不是因為宮崎駿和錢過不去，而是一種對作品品質的要求和堅持，也正因為這樣的堅持，每隔幾年人們便能看到一部感動內心的動畫作品，每一部作品在喜愛宮崎式動畫的人們心中，都無可取代。



雖說宮崎駿動畫作品皆以天馬行空的想像力揉製而成（即便是改編作品，也加入許多意想不到的趣味和想像），每一部作品卻都包含著深遠寓意，這些寓意是因為宮崎駿要大家都看到未來的希望，他將關於戰爭、環保、教育等問題放進動畫中，透過影片傳達「未來世界仍會美好；生存就是希望」的想法，宮崎駿的人道關懷和啟發性，從他的作品中都能感受到。

● 以策略行銷 4C 來看宮崎駿的魅力

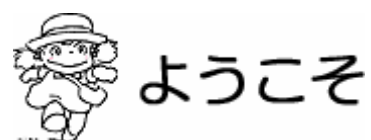
回顧宮崎駿大師的生平及他的動畫作品精神後，接下來要試著以策略行銷 4C 的架構來討論宮崎駿之所以成功，並且深植人心的原因。

■ 外顯單位效益成本

外顯單位效益成本和動畫之間的關係，主要是在於無形的效益部份會有較大的影響，因為動畫對觀眾來說，花費的成本基本上是相同的，所以我們就只針對宮崎駿的動畫本身，為客戶帶來的無形效益，做一個簡單的說明。

宮崎駿的動畫之所以會吸引那麼多的觀眾觀看，他的魅力所在為以下幾點：

- 故事步調與忙碌的工業生活頻率相同：使人們在看宮崎駿動畫時不會因步調的過緩慢而感煩悶、疲憊。
- 故事具可理解性：人們不用花費太的腦力即可理解，使動畫更具休閒、娛樂的效果。
- 情節與時代結合：講現代人的故事與華德狄斯奈重在講王子、公主的童話世界是相當不同的。
- 提供對科技的幻想：將現代科技帶入動畫中，如《風之谷》、《天空之城》皆為想像的國度，其中《天空之城》裏有各種先進武器的產生，及機器人的出現，甚至幻想未來世界的各種發展，無論是帝國的武器、空中的海盜的賊船，還是部落中的傳統武器除了展現科技的幻想外，都在在揭示人類對飛行的崇敬與恐懼。
- 呼喚鄉愁、親情：宮崎駿將日本因高度物質化、工業化、科技化而日漸消失的日本人情感融入動畫中。例如在《龍貓》中呈現一九三〇日本的情況，井邊的汲水、木材煮飯、六十瓦的燈泡、榻榻米的房間等。



■資訊搜尋成本

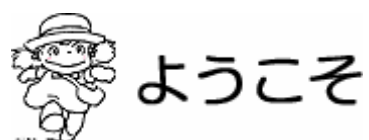
宮崎駿大師在處理其動畫的資訊搜成本上，除了在日本宮崎駿大師早有動畫大師的地位外，在讓全球更多人能瞭解宮崎駿大師的動畫時，所做的方
式用以下幾點說明：

- 提供各國語言的官方網站：為了讓全球更多人能瞭解宮崎駿大師的動畫內容，除了在各國上映時會採用當地演員做配音外，增加其曝光度；此外，也做了英文版的官方網站，甚至像《神隱少女》這部得獎佳作，還有在法國設立官方網站。
- 在網站上詳細介紹其動畫片：除了以不同的語言，讓觀眾能夠更容易的瞭解宮崎駿動畫之外，當然在這些網站上也很清楚的介紹每一部動畫的故事內容及他想要傳達的訊息，讓觀眾能夠更接近宮崎駿。



圖一：吉卜力英文官方網站

(圖片來源：online Ghibli.com)



STUDIO GHIBLI		スタジオジブリ
		
目次 トップ 最新情報 いつものジブリ日誌 特別企画 「ゲド戦記」予告編 会社案内・募集情報 Q&A スタジオジブリ蔵 関連リンク ご意見など(MAIL) Misc. 99test 更新履歴 <ul style="list-style-type: none"> 「千と千尋の神隠し」 	2007年01月12日 「千と千尋の神隠し」が金曜ロードショーで放映されます。 2007年のジブリ作品、TV放映第一弾、また、「金曜ロードショー」20周年特別企画の第三弾として、2月2日に「千と千尋の神隠し」がオンエアされます。 日時：2月2日(金) 21:03-23:35※(日本テレビ系列) ※40分延長です。 もちろん、ノーカット放送です。 地上デジタル放送をごらんの皆様のために、HD放送*です。 機長テレビの場合は、これまでより画面サイズが拡大して見やすくなります。 (*アップコンバートによる放送で、ハイビジョンマスターを使用した放送ではありません)	スタジオジブリ    DVD発売情報  「ゲド戦記」サイト

圖二：吉卜力日文官方網站

(圖片來源：<http://www.ghibli.jp>)

- 透過吉卜力美術館的設立，讓觀眾了解動畫的製作過程

在2002年5月成立的「三鷹之森ジブリ美術館」的館內，有規劃一間吉卜力工作室的模擬情況，包含宮崎駿的畫作室、如何製作動畫的過程、動畫片拍攝的模擬。

透過這樣的介紹，讓觀眾更清楚的看到製作一部動畫片辛苦的過程，還有劇中的人物是如何的被創造出來的。



圖三：吉卜力美術館一角--宮崎駿的畫房

(圖片來源：吉卜力美術館網站)

■道德危機成本

在動畫產業談道德危機成本似乎是很怪的事，再加上宮崎駿所推出的動畫也從未被別人提及血腥、暴力或色情，所以談道德危機成本好像太遙遠，也似乎沒什麼好著墨的。但是在搜集宮崎駿動畫相關資料時，有看到幾點宮崎駿先生對於動畫的堅持，看了之後，深深覺得觀眾之所以對宮崎駿的動畫每次一推出就會趨之若鶩的去買票欣賞，從某個角度看來，就是因為宮崎駿堅持他的理想，而讓觀眾相信他的品質。以下為宮崎駿，對於動畫製作的理念：

- 強調原創精神，完全不以市場、獲利為考量。因此，吉卜力拒絕製作粗糙的電視版卡通、拒絕將賣座片再拍續集、拒絕迎合商業通俗內容、也拒絕擴張工作室規模以及周邊商品收益。因為拒絕，吉卜力所有的力氣都全然貫注於作品上，「電影這東西不是賭博，做得努力、做得好自然會有收穫。」他的合夥人鈴木敏夫就曾說，整個工作室九〇%的人力、九八%的時間都只做一件事，就是製作動畫。
- 另外，在吉卜力美術館的品質控管上，為了讓所有的愛好者能夠參觀到美術館中的精心規劃，以及享受那份寧靜與感動，美術館對此做了一些的規定，例如所有的門票必須事先訂購、每二小時只開放二百人入館，並且必須在指定時間內進入，若超過半小時，則票就作廢。

這些理想與規劃細節，在在都看出宮崎駿與他的團隊，對於動畫本身及其週邊產品品質的要求與堅持。

入場時間

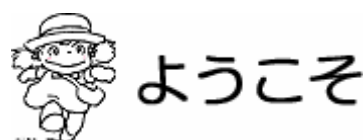
閉館時間は、10時から18時(火曜休館)、入場時間は1日4回です。

1回目入場 10時(10時30分までに入場)
2回目入場 12時(12時30分までに入場)
3回目入場 14時(14時30分までに入場)
4回目入場 16時(16時30分までに入場)

※入場指定時間から30分後までの入場となります。
※入れ替え制ではありませんので閉館時間までごゆっくりお楽しみください。
※カフェは11時から19時(ラストオーダー18時20分、入店は18時まで)。

圖四：吉卜力美術館關於入場時間的規定

(圖片來源：吉卜力美術館網站)



■專屬陷入成本

在動畫產業中，要將專屬陷入資產建立好，才將每一次推出的動畫帶到賣座的位置，而宮崎駿是如何做的，讓他的動畫片，每每推出都能讓大家一再回味，並且期待下一步的推出呢？

我們可以從他們所做的以下事件，來看到建立與顧客專屬陷入資產：

- 宮崎駿的獨特故事結構，讓觀眾與宮崎駿在專屬陷入資產中，建立了特有品牌回憶、專屬心理交流和群體偏好的壓力。為什麼會如此說呢？因為在宮崎駿的卡通中，都存在著「冒險」和「魔法」兩大基調，冒險通常是故事的源起，所以宮崎駿電影中的主角總是離開家園、進入一個陌生的新環境之後，才逐步展開；而魔法則是味鮮益美的調味料，在魔法的世界中，平凡的人生就猛然有了不同的角度，「冒險」和「魔法」交替運轉，構成了宮崎駿電影最迷人的特質。

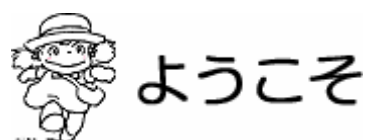
在加上他在描寫故事中，總會存在的幾個人文的因子，包含了善惡俱存的人的內在世界、與自然共生的人的外在世界及透過行動建構起的人的主體性，讓屬於宮崎駿的特有動畫，一部一部應運而生。

也就在這樣的結構下，觀眾與之建立的專屬陷入資產越來越密切，也因為多數人的喜歡，讓更多的群體壓力產生，吸引更多人加入宮崎駿的動畫世界。

- 吉卜力美術館的成立，透過美術館的氣氛營造及規劃，讓觀眾除了看動畫之外，還可以在參觀吉卜力美術館時，讓無形的專屬資產陷入。

例如在美術館中處處都可以看到動畫中人物或是情境的影子，讓消費者更能感動，這就是實體建築設備所形成的專屬陷入；還有在參觀這個美術館的過程中所看到的每一份驚喜與感動，也會讓團體的無形資產就此建立。

另外，在美術館之內有一段動畫延伸版的特別小故事放映，這個小故事只會在館內播放，而且不定期更換，這樣的短片設計，讓觀眾與宮崎駿動畫之間的情感建立得更深。





三鷹の森ジブリ美術館

GHIBLI MUSEUM, MITAKA



圖五：吉卜力美術館的一角

(圖片來源：吉卜力美術館網站)

- 雖然宮崎駿對於動畫的周邊商品經營的不算積極，但是也就是在這種嚴謹態度之下，這些周邊商品的授權品質也就被控管的十分嚴謹，此外，在每一項的周邊商品上都能看到動畫中的情節。所以當觀眾在看完動畫或逛完美術館後，想要買些商品做留念時，這些商品無形中所建立的特有品牌的心理意義，就在他買回家的那一刻起，建立在商品上了，以後每當看到這個有意義的周邊商品時，就會想起動畫中的感動。



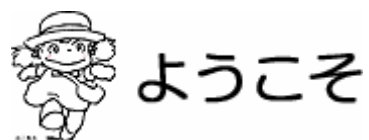
● 結論

話說到這裏！！

宮崎駿為何能在日本動畫界，甚至全世界擁有他獨特的地位，並且打破了華德狄士尼的動畫王國？從策略行銷 4C 分析來看，宮崎駿除了堅持在動畫本身的結構的完整性外，他對於動畫品質的堅持及原創性，在在都看出他對每一部動畫的熱情及細膩的保護，就是這份熱情，傳達到每一位觀眾的心中，讓大家對他的動畫百看不厭。

除了動畫本身的品質之外，宮崎駿在 2002 年開立的吉卜力美術館，將宮崎駿的動畫與消費者的關係推向了另一個境界，因為他把動畫中的一景、製作動畫時的工作環境，活生生的搬到現實世界，讓觀眾深刻的瞭解到製作一部動畫時所需付出的心力及技術是有多麼的費時費力，這樣的舉動除了讓觀眾能更瞭解每一部動畫的製作過程外，其實在無形中也更加深了其與觀眾之間的專屬陷入。

在未來，要如何將宮崎駿的動畫永遠的保留下來並且延續到每一個世代中，這個部份應該將會是宮崎駿的吉卜力工作室下一個艱難的挑戰吧！！



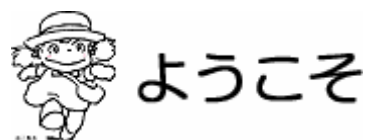
● 參考文獻

■ 專書、論文、期刊

- 邱志聖(2006)，《策略行銷分析架構與實務應用》，智勝文化
- 宮崎 駿著，黃穎凡、章澤儀譯(2006)，《出發點》，臺灣東販
- 王耀瑄(2004)，「宮崎駿動畫作品中的女性形象研究」，國立臺東大學兒童文學研究所碩士論文
- 林鈺淳(2006)，「從價值鏈角度看日本動畫產業」，國立政治大學科技管理研究所碩士論文
- 賴思儒(2004)，「一起做個迷路的小孩吧--三鷹之森吉卜力美術館--宮崎駿的動畫王國」，藝術家，頁 250-263
- 方振寧(2003)，「宮崎駿‘神隱少女’與世界動畫大事紀」，藝術家，頁 348-353
- 李仁芳(2006)，「宮崎駿動畫創作的虛擬與實境」，藝術家，頁 136-137
- 傅伯寧(2002)，「宮崎駿談卡通」，人本教育札記，頁 26-27
- 盧郁佳 (2002)，「飛翔與工作」，頁 20-25
- 藍祖蔚(2002)，「走,我們和宮崎駿一起旅行去!」，頁 16-19
- 林青藍(2002)，「宮崎駿的飛翔--宮崎駿認識的孩子」，頁 14-15
- 云峰(2002)，「與夢飛翔宮崎駿一動漫夢想還有往日的純真一動慢夢想還有往日的純真」，北京市：文化藝術，頁 5
- 凌敏主編(2003)，「銀河鐵道之夜」，漢鷹文化，頁 6-7。
- 曾寶駱、賀先蕙(2005)，「根本哲學」，商業週刊，第 896 期，頁 104-13 及頁 106

■ 網站資料

- 吉卜力工作室 <http://www.ghibli.jp/>
- 吉卜力線上 <http://www.onlineghibli.com/>
- 三鷹之森吉卜力美術館 <http://www.ghibli-museum.jp/>
- 維基百科 <http://zh.wikipedia.org/wiki/>



● 附錄--宮崎駿作品集

■長篇作品

- 1984年 - 風之谷 (風の谷のナウシカ)
- 1986年 - 天空之城 (天空の城ラピュタ)
- 1988年 - 龍貓 (となりのトトロ, 舊譯「豆豆龍」)
- 1988年 - 螢火蟲之墓 (火垂るの墓, 當時與《龍貓》一起上映)
- 1989年 - 魔女宅急便 (魔女の宅急便)
- 1991年 - 兒時的點點滴滴 (おもひでぽろぽろ)
- 1992年 - 紅豬 (紅の豚)
- 1993年 - 海潮之聲 (海がきこえる)
- 1994年 - 平成狸合戰 (平成狸合戦ぽんぽこ)
- 1995年 - 心之谷 (耳をすませば)
- 1997年 - 魔法公主 (もののけ姫)
- 1999年 - 隔壁的山田君 (となりの山田くん)
- 2001年 - 神隱少女 (千と千尋の神隠し)
- 2002年 - 貓的報恩 (猫の恩返し)
- 2004年 - 霍爾的移動城堡 (ハウルの動く城)
- 2006年 - 格得戰記 (ゲド戦記)

■短篇作品

- 1995年 - On Your Mark (宮崎駿執導, 樂團恰克與飛鳥同名曲的音樂錄影帶, 與《心之谷》同時公開。)
- 2000年 - 吉トカス (ジブリーズ、日本電視台的特別節目)
- 2001年 - 轉轉膠卷 (フィルムぐるぐる)
- 2001年 - 捕鯨記 (くじらとり)
- 2002年 - 可羅的大散步 (コロの大さんぽ)
- 2002年 - 小梅與龍貓巴士 (めいとこねこバス)
- 2002年 - 幻想的飛行器們 (空想の空飛ぶ機械達)
- 2002年 - 吉トカス episode2 (ジブリーズ episode2, 與《貓的報恩》同時公開。)

- 2004年 - 行動機場(ポータブル空港, 與動畫電影《天女傳說》同時上映。)
- 2005年 - space station No.9
- 2005年 - 飛天都市計畫(空飛ぶ都市計画, 與電影《鄰家女孩》同時上映)
- 2006年 - 水蜘蛛夢夢(水グモもんもん)
- 2006年 - 買下星星的日子(星をかった日)
- 2006年 - 尋找棲所(やどさがし)

デビュー作から「千と千尋の神隠し」まで、全43作品を丸ごと上映。



宮崎駿 漫画映画の系譜

1963-2001 ~デビュー作から最新作まで~
6月16日(土) - 7月20日(祝)
東京都写真美術館ホール [東京都写真美術館ホール (東京都写真美術館) 東京都写真美術館]



王雅蓓

台北市大安區富陽街 186 號
0922-348-809

(02)2739-7001
94362006@nccu.edu.tw

教育背景

- 2005 年 9 月~迄今 **國立政治大學 管理碩士學程 碩士一年級**
主修：行銷管理
副修：科技管理
- 1993 年 9 月~
1997 年 6 月 **銘傳大學 觀光事業學系 學士**
主修：旅館管理

工作經歷

- 2004 年 10 月~
2005 年 8 月 **鼎鼎聯合行銷股份有限公司 (遠東集團策略整合中心)**
副理 行銷部
推出快樂購聯合集點卡，並藉由其整合遠東集團內消費性產業公司之行銷部門間的資源整合及年度行銷活動
- 2004 年 2 月~
2004 年 8 月 **台灣索尼通訊網路股份有限公司**
主任 行銷部
帶領 so-net ADSL 行銷團隊，規劃並執行新客戶招募及客戶忠誠度活動
- 2000 年 7 月~
2004 年 2 月 **遠傳電信股份有限公司**
資深專員 策略暨行銷事業部
設計行銷促銷活動包括:新資費上市、新客戶招募活動
- 1998 年 12 月~
2000 年 7 月 **時代證券股份有限公司**
行銷企劃科副科長 電子商務部
- 1997 年 9 月~
1998 年 10 月 **康佛倫斯國際會議機構**
專案企劃

專業訓練課程

- 2001 年 9 月~
2003 年 6 月 **政大行銷碩士學分班 結業**
修習的科目為：行銷管理、策略行銷、消費者行為、公共關係、服務業行銷、策略管理、管理會計、統計方法
- 1999 年 11 月 **政大公企中心公共關係班 結業**
- 1999 年 9 月 **政大公企中心行銷經理人班 結業**

