

組別：各類議題

篇名：

錢潮滾滾二次元——淺談日本動漫與其隱含商機

作者：

陳瑞雪。慈大附中國中部。國三包容班

指導老師：

柯政宏老師

壹●前言

動漫因包含各種類型的主題內容而在年輕族群中廣受歡迎，現今喜愛日本動漫的年輕族群愈來愈多，為了擠進動漫相關會場而不惜通宵排隊的人更是不在少數。每年在各國各地所舉辦的動漫展總頻頻傳出參展人數逐年創新高的消息，商機無可限量。2008 年時甚至有瘋狂喜愛動漫的日本動漫迷與日本政府提出『二次元婚姻』的請願活動，期望能與自己喜愛的動漫人物結婚。可見在他們的心中動漫已經擁有無可取代的地位了。

一、研究動機

每年看新聞時總可以看到為動漫展徹夜排隊的人潮報導，以及動漫展期間參展人次的創新高及推測預估商機破億等等的報導，證實了日本動漫廣大的感染力不可小覷。個人也算是半個日本動漫的愛好者，不禁好奇在大批青少年族群的吹捧與喜愛之下，日本動漫究竟能為日本帶來多大的效益呢？

二、研究目的

將探討動漫的定義與其發展的歷史，將其較顯著的商機分門別類的條列出來，最後將受到動漫影響而衍生擴大的職業

三、研究方法

參考網路上的各家說法與較有公信力的百科網站，同時參閱關於動漫研究的新聞節目，閱讀後自行理解吸收，統整成所需的資料精華。將參考彙集相關書籍與網路資訊，針對年輕族群喜好的日本動漫探討其背後的龐大商機。

貳●正文

一、動漫史

1917 年《芋川掠三玄關——一番之卷》，由下川凹夫製作，被公認為日本的第一部動畫片。其與同年製作《猿蟹合戰》的北山清太郎、《鍋凹內名刁》的幸內純一，三者為日本動畫的奠基人。

1933 年《力與世間女子》，政岡憲三和其學生瀨尾光世製作，為日本第一部有聲動畫片。

1944 年《桃太郎——海上神兵》，瀨尾光世製作，二戰期間的「桃太郎」

系列動畫片其中之一，此系列作品鼓吹侵略、美化誇耀日本軍國主義。

1956 年《鐵人二十八號》（如圖一、1），漫畫家橫山光輝的連載漫畫，為巨大機器人的始祖，影響後來多部機器人動畫。

1958 年《小鼬鼠的大冒險》，鷺角博製作，日本目前已知最早的單集彩色動畫，為日本彩色電視訊號放送測試的試驗品，片長只有 8 分 53 秒。雖然為彩色動畫，但當時的彩色電視並不普及，故當時能觀賞到彩色版的人並不多。

1963 年《原子小金剛》是手塚治虫創辦的蟲製作公司其所製作的第一部動畫，於電視台播送後成為日本第一部大受歡迎的電視動畫。

1970 年代初期，日本開始發展出不同於西方的獨特動畫。例如：機器人動畫。

1972 年《魔神 Z》（即無敵鐵金剛）（如圖一、2），永井豪原作，採取主角直接與機器人「合體」，和《鐵人二十八號》的外部操控不同。其成為台灣許多五六零年代的人所擁有的共同回憶。

1976 年《小甜甜》，原由五十嵐優美子與名木田惠子合作的漫畫，內含勵志與愛情元素，內容廣受喜愛而大賣。

1979 年《機動戰士鋼彈》（如圖一、3），富野由悠季執導，此作品的出現促成日本機器人動畫的分流，由無敵鐵金剛的「超級機器人」（設定上較偏向超級英雄式的機器人）轉變為「真實機器人」（設定較接近現實兵器或產業機械的大型機器人）。

1992 年《美少女戰士》，漫畫家武內直子的作品，融合《甜心戰士》的美少女變身戰鬥元素，加上戰隊系列，創造出魔法美少女變身戰隊的趨勢，影響之後許多相似主題的動畫。

1995 年《新世紀福音戰士 EVANGELION》（如圖一、4），由庵野秀明執導。打破以往「真實機器人」和「超級機器人」的造型，將 1966 年《超人力霸王》（即鹹蛋超人）中超人的微駝、纖長造型帶入日本動畫，開創了 1990 年代後期機械設定的新標準。



圖一：日本機器人動漫的演變

(圖一資料來源：

1. 痞客邦 PIXNET 卡瓦納@京都 自由滯在。2014 年 10 月 25 日，取自 <http://kavanachang.pixnet.net/blog/post/85521314-%e6%97%a5%e6%9c%ac%e7%a5%9e%e6%88%b6%3a%e9%90%b5%e4%ba%ba%e4%ba%8c%e5%8d%81%e5%85%ab%e8%99%9f%21%e7%ad%89%e6%af%94%e4%be%8b%e7%9a%84%e5%b7%a8%e5%a4%a7%e9%9c%87%e6%92%bc%21>；
2. 紅色死神[SR 超合金] 魔神 Z。2014 年 10 月 25 日，取自 <http://blog.wingzero.tw/2012/6/super-robot-spirit-majinga-z.htm>；
- 3.機動戰士鋼彈 AGE 官方網站。2014 年 10 月 25 日，取自 <http://www.g-world.com.tw/special/age/ms/>；
- 4.ACTOYS 模玩網。2014 年 10 月 25 日，取自 <http://news.actoys.net/blitz/2013/0708/9115.html>)

1990 年代，日本動畫產業的進一步完善，日本動畫的種類、形式、內容、題材以及人員明顯的精細化。隨著動畫風格的多樣性，日本動畫進入細化階段。

日本動畫的種類漸趨豐富多樣。日本動畫以「機器人」、「美少女」、「科幻」為契點，走出了一條全新獨特的深具民族特色的動畫之路。

日本早期家喻戶曉的動畫還包括：哆啦 A 夢（1973 年）、一休和尚（1975 年）、七龍珠(1986 年)、麵包超人（1988 年）、亂馬 1/2（1989 年）、櫻桃小丸子（1990 年）以及蠟筆小新（1992 年）、灌籃高手(1993 年)等，是許多人的童年回憶。

二、動漫 vs. 動畫 vs. 卡通

其實「動漫」不能使用字面上的意思直接翻成「會動的漫畫」，而是「動畫(這裡大多指的是漫畫、輕小說與遊戲的動畫化以及原創動畫，其動畫具有多集而非

單集動畫)與漫畫」的總稱。而「動漫」一詞僅在少部分的華語地區使用，因為日本認為動漫即是日本的動畫，故日本並不使用動漫來稱呼他們的動畫。

至於動畫與卡通，其實可以說是一樣的，動畫是指由許多張靜止且皆有細微改變的圖畫，以一定的速度連續播放時，肉眼因視覺殘象而誤以為畫面活動的作品。所以廣義的說法，只要是非真人且會連續動作的圖片，都可以稱為動畫。故卡通也包含在動畫的類別裡。

但原本動畫與卡通還是有些微差異的，大多數人會認為「動畫的畫風較為細膩，且較有劇情且劇情多樣化，不太適合太小年紀的小朋友觀看；卡通的畫風較貼近小孩子，劇情單純且不會太過刺激，故動畫的年齡層比卡通高」，但隨著技術進步與創新，卡通開始重視劇情，而動畫也越來越重視意念，兩者的分別愈趨模糊。

三、動漫所隱含的商機

動漫產業，通常理解為 ACGN 產業(Anime、Comic、Game、Novel)，其四者互相的轉換與改編致使動漫能擁有多元的出路。但除了本身的熱賣與知名以外，動漫所推展出來的各式商機可說是更為龐大。

(一) 周邊商品

是指以動漫為載體，對其周邊的潛在資源進行挖掘。包括以動漫為主概念的玩具、食品、飾品等等實物，同時也包括音樂、圖像、書籍等文化產品。這些不同形式的產品，在動漫周圍構成了一個龐大的產業鏈。

而動漫展就像是一個大型的周邊買賣市場，每年總可以吸引數十萬的人潮進場。在常見的周邊商品包括：印有圖片的鑰匙圈吊飾、抱枕、毛巾、扇子或公仔等。周邊商品依據實用性可分為兩大類：

- 1、硬周邊產品 (Core hobby)：扭蛋、人型、可動人型、模型等沒有實用價值的純觀賞、收藏品，相對價格較高。
- 2、軟周邊產品 (Light hobby)：具有實用性的商品。很多動漫迷為了它的收藏性與實用功能而買它。另一種說法便是，只要貼上動漫的正字記號，這件物品就能夠以翻倍的價錢賣出。

(二) 觀光旅遊

動漫之中有許多場景是取實景去繪製的，於動畫中填加日本的建築及一些傳統文化服飾也是十分常見的，可以使日本將自身的文化推廣至國際，形成一種國際化的趨勢。ACGN 文化的發展也推動了日本旅遊業的發展。許多喜愛 ACGN 文化的人會往日本感受這種隨處可見的文化。

還有另一種就是動漫商業非常發達而使當地成為動漫聖地的地區，例如：秋葉原。秋葉原俗稱 AKIBA，是與時代尖端產業同步的電器大街。電子產品店、模型玩具店、動漫產品店、漫畫茶館和主題咖啡館在這裡並肩共存。女服務生模仿遊戲與動漫中的穿戴進行營業的咖啡店在此隨處可見。

去秋葉原的人當中有不少是動漫迷，因此面向動漫迷的專門店也日漸增多。以很難入手的人氣動畫作家的同人雜誌為銷售對象的商店、動漫主人公小雜貨、玩具、手辦以及模型的商店在此一間間的出現。

面向這些外國顧客的免稅店以及擁有免稅櫃檯的商店逐漸增多。可以說秋葉原已成為了一個國際化的奇妙場所。

（三）動漫服飾店的崛起

隨著喜愛動漫的人數越多，有許多動漫迷會期望能扮成自己喜歡的角色，即所謂的角色扮演(costume play)，這時這時順著這股商潮的服飾店便會推出訂製的服飾提供租借或買賣，形成一些專賣的服飾店。

（四）博物館與各別展覽

除了較大型的動漫展之外，一些較夯的動漫也會以各別的形式出展，重現經典場景與真實比例的角色人物、錯視圖、關卡活動與互動裝置等，也會舉辦小型的周邊販賣或活動紀念品吸引人潮。例如：2013 年於台北花博公園所舉辦的「火影忍者疾風傳全球首部展」。

再來便是常駐於當地的動漫博物館，內設大致與短期特展大多雷同，卻能形成當地的特色景點。例如：神奈川縣的「藤子.F.不二雄博物館」，館內珍藏了約 50000 張的原稿，工作室與場景的重現、互動裝置，館內限定的紀念公仔，最熱賣的還是其最有名的動畫「哆啦 A 夢」中的特殊道具——記憶麵包的伴手禮。

其次還有東京都三鷹市的「三鷹之森吉卜力美術館」。於博物館的各個角落皆可以找到動畫大師宮崎駿的作品角色出現在建築屋頂或花叢間，使人能夠置身於大師的動畫之中。

(五) 動漫光碟

雖然網路上已有許多可供直接觀賞動畫作品與下載音樂的網站，但其合法性並不高，所以支持正版以及為求收藏的動漫迷便會選擇購買正版的動漫歌曲 CD 與藍光 DVD。還有另一種非於電視上公開播映的 OAD，必須購買其 DVD 才可觀賞到。

(六) 電影

動漫也會製作一些動畫特別篇或者劇場版等電影版動畫作品在電影院播出，還有另外改編為真人版的作品也會在電影院上映。例如：以漫畫為前身的《羅馬浴場》於 2012 年改編成真人電影後締造佳績，之後於 2014 年播出《羅馬浴場 II》，票房突破 28 億 7 千萬日幣。

(七) 代言

除了周邊商品以外，動漫也會看準趨勢與一些生活用品做結合與代言，形成代言人。「動漫代言人+商品」的行銷力加乘效果，對於熱衷動漫文化的青少年族群打出動漫牌以提升買氣；而商品也可以將動漫的知名度上提升，產生互相依靠的互利關係。例如：已與多家廠牌合作過的人氣動漫《進擊的巨人》，這次與 schick 舒適牌刮鬍刀合作推出《爽快的巨人》系列刮鬍刀，成功吸引許多動漫迷的注目。

(八) 電視收視率

在電視頻道上公開播映的動畫作品能提供民眾在特定時間準時收看，除了會擁有意想不到的高收視率之外，也能夠提高作品知名度與人氣，進而將動漫推廣出去。

(九) 演唱會

現今聲優及動漫歌手已舉辦過大大小小的演唱會，人氣虛擬歌手初音未來更是於 2009 年 8 月首次舉辦的 Vocaloid 家族演唱會上登台，至此每年的 3 月 9 日都會在日本舉行大大小小的演唱會。

(十) 雜誌

現今有許多 ACGN 雜誌不斷的提供最新動漫資訊供動漫迷了解最新的動漫發售與推出情形。例如：日本市面上的：《Newtype》、《Animage》及《Amimedia》，三種都是廣泛取材。其中角川書店發行的《Newtype》，在日銷售量僅次於《Non-No》，為全日本銷售量第二的雜誌。

四、動漫所推展出來的職業——崛起的職業

(一) 聲優

為角色配音的人員，又稱為配音員，聲優能用其廣泛的音域為不同的角色配音，從老到少、男到女、人到動物者皆有，必須在整齣動漫當中維持角色的聲音特色，理解感情並揣摩出人物的心境，以他們獨特的聲音為動漫注入生命力，聲優的配音好壞往往會影響到整齣作品的人氣，所以他們也可以說是動漫的生命。時常出現在動漫發表會或特別的聲優見面會等。

(二) 動漫工作室

為繪製動畫的工作團隊，主要致力於動畫及動畫電影的生產和銷售。這些工作室可能是實際的生產設施或企業實體。

日本全國共有 430 多家動漫製作公司，擁有一批漫畫大師和動漫導演以及大量敬業的動畫繪製者。電視和網路傳媒的普及和發展與傳播手段的不斷改善，為日本動漫市場的發展和壯大奠定了良好的基礎，使日本動漫作品在文化市場的影響越來越大，並風靡全球。

日本的動畫公司甚至連合起來成立類似同業公會的「日本動畫協會」，以促進動畫業界的持續發展為宗旨。至 2011 年 4 月，共有 59 間公司成為其會員。分為正式成員及準成員：

1.正式成員：為認同本協會的方針及成立目的，在日本從事動畫製作、企劃及行銷，且為持有原則版權的企業或團體，共 33 間。

2.準成員：為認同本協會的方針及成立目的，在日本從事動畫製作、企劃及行銷，共 26 間。

(三) 專業角色扮演者(cosplayer)

cosplay 是 Costume Play 的簡稱，意指角色扮演，而扮演人物的人稱為 cosplayer，簡稱 coser，愛好者模仿 ACGN 中的角色，首要調查與收集有關此角色的情報與資料，如角色的服裝、道具、形象特徵等等。然後準備服飾與上妝。某些 coser 會與活動籌辦單位訂立契約，為官方活動的會場進行站台，或者是在同人展之中販賣自製的同人寫真集，進而形成一種另類的職業。

五、國家與政府政策

(一)日本文化廳委託「日本動畫製作者協會」自 2010 年開始實施《青年動畫製作者育成計劃》，為動畫製作者的人才培養事業。2010 年首年籌辦的項目稱為「PROJECTA」，2011 年籌辦的項目稱為「動畫未來」，2012 年籌辦的項目稱為「動畫未來 2013」。

(二)於近幾年日本政府推出了「Cool Japan」計畫，希望能藉由日本流行文化的力量推展與打造日本形象，其中包括動漫文化、cosplay 文化、日本傳統文化、傳統工藝品與地方特色文化等，用意為振興日本經濟與提升國際形象，使日本人更有自信心。此案所編列的預算高達百億日幣，可見日本政府十分看重此項政策。

(三)2006 年 11 月，日本首家京都國際漫畫博物館開幕，由舊龍池小學校舍的基礎上改造，是精華大學與京都市投資 12 億日圓聯合開設的。該博物館將漫畫確認為文化產業的一個領域和體系，以展示和保存為目的，大量收集各種漫畫作品。

參●結論

日本動漫在廣受全球喜愛並受國際注目的背後，是經由許多人的堅持敬業、努力與創意所匯聚而成的。從觀看西方動畫轉變為自製動畫、開創擁有獨特風格的動漫文化，最後甚至能外銷國外並造成轟動，是許多先驅嚐試成果。

經由他們的創意，為世界開啟了二次元世界的大門，吸引更多的人進入並喜歡這個世界，同時也為日本帶來了他們意想不到的巨大錢潮，衍生的各種商機為日本賺了一大筆錢，特殊的動漫文化也促成了聲優與動畫團隊等相關職業的壯大崛起，提供人民更多的就業機會。在動漫產業不斷進步後日本政府也看見了這個產業的重要性，制定了多方面的政策輔助與支持這個日本第三大的產業，原本就

廣大的商機加上政府的支持與贊助，成就了日本現今「動漫王國」的稱呼。日本的動漫工作室現今仍繼續努力的創作，準備開創出下一波的動漫熱潮。

肆●引註資料

yam 天空部落格 仙人掌之森。2014 年 10 月 25 日，取自
<http://blog.yam.com/ffyak/article/27451235>

CCSX Makes ACG NEWS 支店。2014 年 10 月 27 日，取自
<http://ccsx.tw/column/>

All Nippon Airways IS JAPAN COOL? 2014 年 10 月 28 日，取自
<https://www.ana-cooljapan.com/contents/dreams/>

香港雅虎新聞網。2014 年 10 月 29 日，取自
<https://hk.news.yahoo.com/%E5%AE%89%E5%80%8D-%E9%85%B7%E6%97%A5%E6%9C%AC-%E8%B3%A3%E6%96%87%E5%8C%96%E6%95%91%E7%B6%93%E6%B F%9F-221051907.html>