

跟 著 哆 啦 A 夢 穿 梭 文 創 商 機



From Manga
to Money

繼M型社會之後
最紅的M開頭名詞!!

酷日本

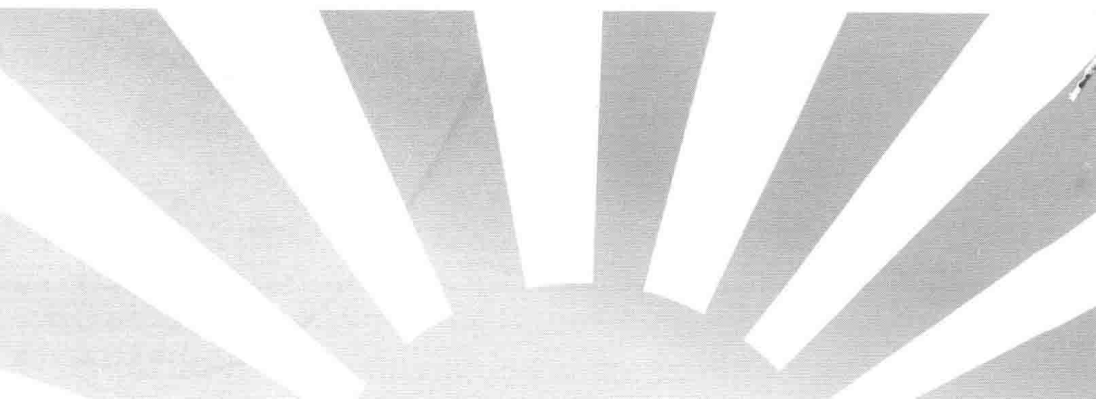
Max Ziang 著



FROM MANGA
TO MONEY

MAX ZIANG

酷日本



Business 07

酷日本-跟著哆啦A夢穿梭文創商機

作 者 / Max Ziang

副主編 / 卜 元

內文排版 / Philippu

封 面 / Sabine

資訊工程部 / 陳奎廷·謝孟甫

出版者 / 御璽出版有限公司

新文御報：<http://www.e-perusal.com>

統一編號 / 24305690

書友服務專線 / (02) 2598-7087

出版日期 / 2009年8月 初版一刷

ISBN：978-986-85456-0-1

御璽出版公司獨家取得本書全球經銷權，本著作之著作權由御璽出版有限公司享有，未經同意不得擅自翻印、改作或以其他方法侵害著作權者。

定價/290元 如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回更換

Printed in Taiwan《版權所有·翻印必究》



國家圖書館出版品預行編目資料

酷日本-跟著哆啦A夢穿梭文創商機 / Max Ziang 著

臺北市：御璽，2009.08

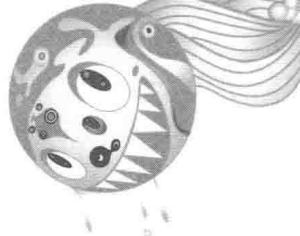
面：公分。－參考書目；面（Business：7）

ISBN 978-986-85456-0-1（平裝）

1. 文化創業 2. 動畫製作 3. 創意 4. 產業發展 5. 日本

541.2931

98011984



【導讀】

004

【前言】日本第三次試圖「征服」世界？

010

第一章：卡哇伊の經濟學

026

細說從頭：屹立世界的兩隻腳

出版界的龍頭——日漫驚人實力

漫畫家的師承與收入

「可愛」的驚人收入

HELLO KITTY（凱蒂貓）：最紅的偶像

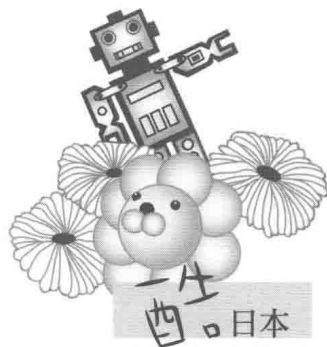
比爾蓋茲要買凱蒂貓

漫畫事業的啟示：假的比真的值錢

第二章：你不知道的日本manga——日漫成功的特色

060

漫畫發展即社會文化變遷



跟著哆啦A夢穿梭文創商機

拿來主義・世界取材

既深且廣的故事取材

漫畫人物・東西大不同

造型特色

電影般的分鏡技巧

分工思維：作家＋漫畫家＝好作品

放眼海外・逆境求存

不能不知：A B C 文創經濟學

第三章：一網兜收的漫畫產業——衍生商品的完美詮釋

090

衍生商品的驚人價值

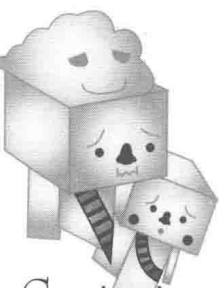
花很多賺更多——衍生商品的產業介紹

綿密通路的佈建

皮卡丘——衍生商品的完美案例

抓住消費者的行銷手法

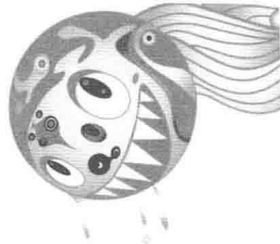
分割行銷——衍生再衍生



Contents

023 | 022

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com



配合公益的週邊商品

藝人無法擋的魅力

回饋與感恩——衍生商品的意義

日本衍生商品——全球都看見

第四章：日本人的漫畫國際行旅——全球文化市場攻略

128

King of 說故事——日漫業者

脫亞入歐——海外經銷方略

漫畫奇襲：文化「珍珠港事件」

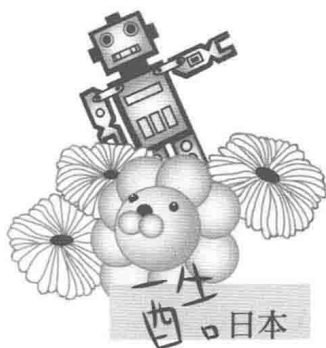
混血風格產品

哆啦A夢與大雄搭飛機出國

第五章動漫畫的抗日戰爭

156

動漫在中國：時代的集體記憶——從鐵臂阿童木開始



跟著哆啦A夢穿梭文創商機

日本動漫 Vs 官方封殺

日品籠罩：中國動漫代工的美麗與哀愁

中漫大不同：回溯漫畫的本源

思維決定中漫未來

第六章：軟實力的硬功夫——產官學的攜手

184

記憶中的故事

上有所好，下必甚焉

一、官產推手：設獎鼓勵

二、漫畫檢定，甄拔人才

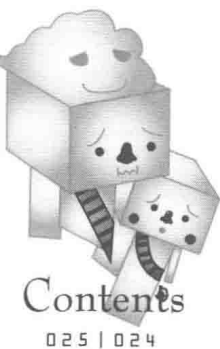
三、圖書館藏：文化珍收

四、學校養成：人才後盾

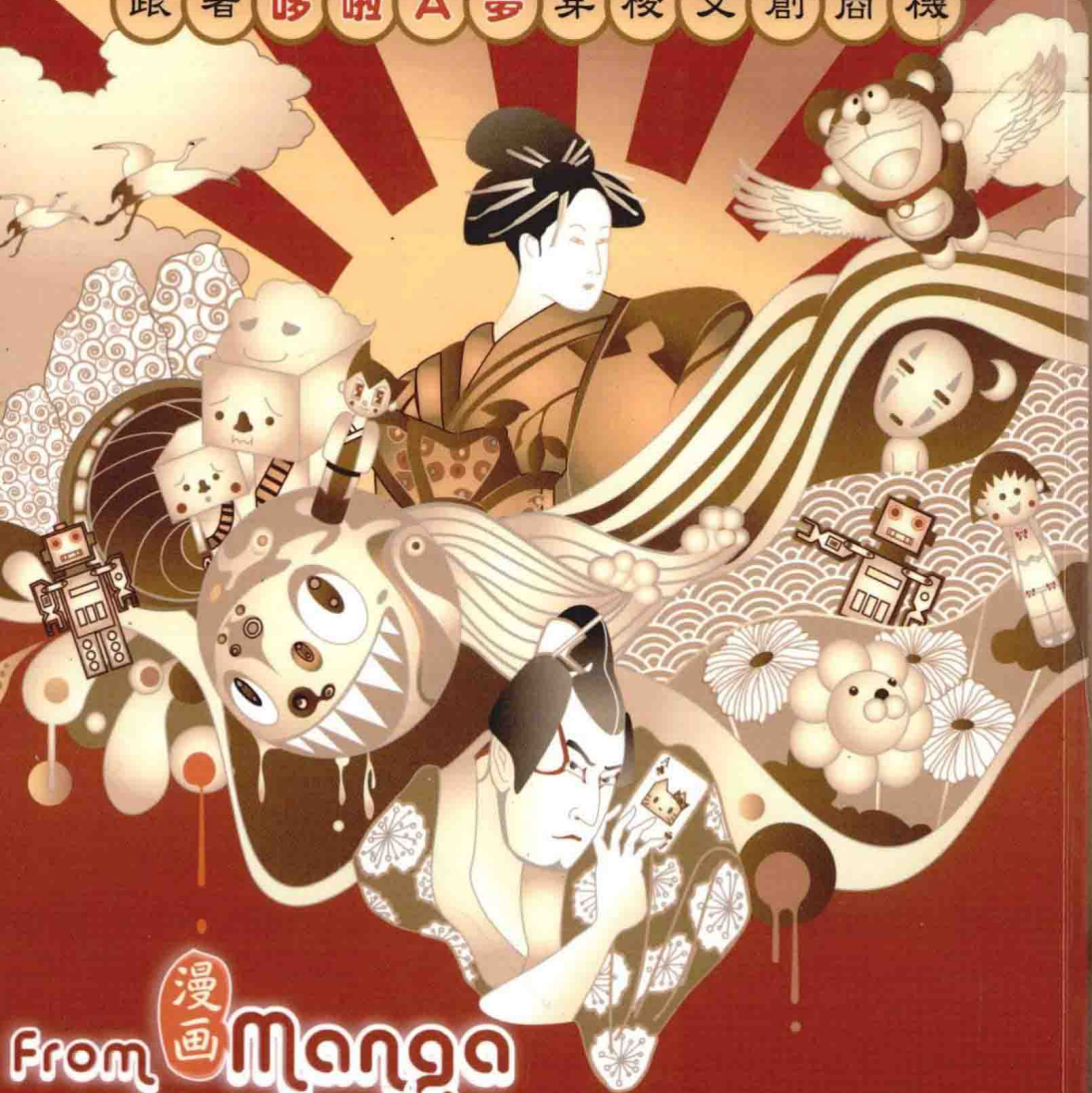
政府主導：內外連線

【結論】創意力決定下一個世界大國

210



機 商 創 文 梭 穿 A 夢 哆 著 跟



From Manga
to Money

繼ㄣ型社會之後
最紅的ㄣ開頭名詞!!

酷
日
本

Max Ziang  著



酷日本

跟著哆啦A夢穿梭文創商機

因為Manga，日本政府喊出 「酷日本」口號

沒錯，「哆啦A夢」已經被日本政府任命為「動畫文化大使」，擔綱行銷日本的重要工作；而穿著走「蘿莉塔風」、「原宿風」及「制服風」的少女，也要跨出日本、向世界介紹東京時尚。

日本漫畫在亞洲的魅力驚人，「韓流」〈韓國文創與影視作品〉與「漢潮」〈華人的文創與影視作品〉，都可說受到「和風」的啟發帶動。日本漫畫的發行圈不僅涵括亞洲，現在更擴及到歐美各國，令讀者愛不釋手。全世界最熱門的M開頭單字之一就是日本的Manga〈漫畫〉。

文創產業是一個國家最動人、且識別度最高的國際競爭力產業。未來征服世界的，不是窮兵黷武的軍事武力，也不是財大氣粗的經濟實力，而是文化產業的創造腦力。漫畫超級強國日本的經驗，啟發的不只是政府，也包括文創工作者、趨勢觀察者、以及尋找好創意投資的創業者。



文創業者、政府、趨勢觀察者、與創業者 不可不知的六件事

- 
- 1. 比爾蓋茲要以多少錢買下凱蒂貓的數位版權？
 - 2. 什麼是文創產業一定要懂的ABC經濟學？
 - 3. 為什麼明星身價不敵漫畫人物？
 - 4. 什麼是MFA？為什麼它的未來比MBA〈企管碩士〉更搶手？
 - 5. 日本在新加坡推動什麼樣的計畫？象徵的商業戰略又是什麼？
 - 6. 取法日本經驗，成功的動漫畫產業，產官學如何三頭並進？
- 

ISBN 978-986-85456-0-1

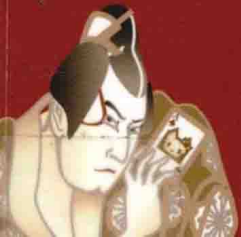


9 789868 545601

文化・傳承・典藏

定價 290 元

<http://www.e-perusal.com>





FROM MANGA
TO MONEY

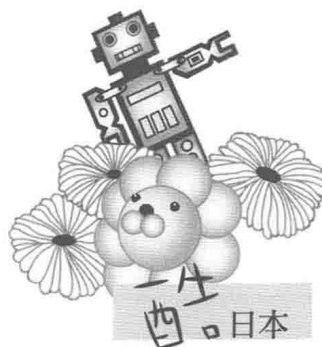
MAX ZIANG

酷
日
本





【導 讀】



日本曾經以軍事力、經濟力讓世界刮目相看，而如今，接續著海嘯（tsunami）、壽司（sushi）、鋤燒（sukiyaki，中文俗稱壽喜燒）等名詞正式進駐英文字典，漫畫（manga）、日式動畫（anime）、可愛（kawai）也隨著日本動畫、電子遊戲的全球普及，成為現代年輕人共通的語言。

日本的文化創意產業如何連橫合縱？如何橫掃全球？而更重要的是，令西方國家紛紛感到危機意識的日本文化侵略，為何能在政府毫無支援、毫無計畫組織之下成長到此地步？

在法國，十幾歲的青少年或許在地圖上指不出日本正確的位置，卻能告訴你naruto（中譯火影忍者、主角鳴人的拼音）是誰，他的夥伴叫什麼，他的身世、經歷以及絕招。

在美國新一代的好萊塢導演、劇作家紛紛承認，日本動畫與漫畫的表現手法對他們影響深遠，從早期的AKIRA，到攻殼機動隊、新世紀福音戰士。

而全球知名的虛擬人物馬莉歐，在加拿大所做的普查裡顯示，甚至比現任加拿大總理的知名度還要高，有六十六%的女性認得出馬莉歐的臉，而自家總理的臉只有六十三

%的女性認識。

在wikipedia上，最廣為各國語文所介紹的日本人不是黑澤明（世界知名導演）、不是村上春樹（小說家）、也不是福澤諭吉（日本政治家）、更不是小泉純一郎（前日本首相），而是水木一郎（二〇〇九年七月為止的統計）。他是何許人物？是日本卡通歌曲的演唱者、作曲者，更有「日本卡通歌帝王」之稱號，是一名為日本藝能界暱稱為「大哥」（兄貴）的歌手。在網路世界裡，藉由動漫愛好者的宣傳與介紹，他的知名度甚至可以說高出現任日本首相。

目前所有人有目共睹的是日本動畫產業、電子遊戲產業傲人、驚人的成績，但是鮮為人知的是，這些代表現代日本次文化的相關產業，到底是如何盤根交錯地發產成一個巨大的複合產業體。又是如何滲透到世界各國，成為這個世代青少年共同的體驗、共通的语言。

雖然說日本這一塊以動畫、電玩為主體的複合文化創意產業集合體，其總體產值驚人，但是如果將個別的動畫製作公司、電玩開發工作室、各個漫畫家、動畫原畫師等拆開來檢討，其投資與報酬面幾乎可說是「高風險」、「不確定報酬」、「靠從業員的

熱情支持」。

首先是漫畫家，日本的著名漫畫家雖然總是佔據年度納稅額龍頭，但是深入檢討其收入來源即可瞭解，多半是藉由多媒體展開而獲得的權利金，也就是說，只靠漫畫單行本的版稅與稿費來源要支持一位漫畫創作者是相當辛苦的。

目前正在週刊少年JUMP連載的「爆漫王」（以週刊少年JUMP為舞台描寫新人漫畫家出道的甘苦與現實），其原作大場就曾藉由作品表示，「畫漫畫的就跟賭博一樣」；你永遠不知道什麼樣的要素組合起來會有人氣，但一旦中了大獎賭對了，那很有可能代表著名利雙收隨之而來。但是在賭對之前，漫畫創作者只能憑藉著對畫漫畫的熱情持續創作。

至於動畫產業，最基礎、也是最不可或缺的勞力——動畫原畫師，至今仍多以簽約方式，單獨和各個動畫作品合作。沒有勞健保，也沒有保證基礎薪資，根據日本動畫演出協會（JaniCA）的調查，二十歲至三十歲為止的原畫師平均的年收只有一百一十萬日幣，以目前日本大學畢業者平均起薪為月薪十九至二十三萬日幣的現狀來看，日本原畫師的收入少得可憐，也因為沒有固定薪資、加上製作公司為壓低成本而尋求中國、韓

國等地的廉價人力，動畫師的離職率高達八九成，令日本的動畫人才開始出現斷層。

至於日本的電玩製作公司，因為對九〇年代大作志向的反省，由任天堂公司帶起一陣，重拾「簡約」、「直覺」遊戲風格的潮流，與SCE與Microsoft的新世代主機站在相反的立足點，試圖開發新的遊戲人口。之所以會有這樣的情況，是因為近來電子遊戲已經流於形式化與系列化的巢臼，華美而生動的遊戲場面、即時運算的流暢反應，但是卻少有遊戲概念上的根本性突破。加上遊戲主機的演算能力一代比一代強，玩家的胃口越養越大，電子遊戲的製作經費也水漲船高，中小資本的創新企業加入的空間因而受到擠壓，新世代遊戲設計者的育成也成了遊戲業界的課題。

日本的漫畫、動畫、電子遊戲產業目前所表現出的全球成果固然令人欣羨，但如此榮景是否能繼續維持十年，而打造這般榮景的產業結合與商業模式是否持續有效，是目前這些業界人士所擔憂的。但危機也可以是轉機，而日本的發展過程、更足以成為其他國家發展文創產業之時重要的借鏡。

如何自日本經驗裡吸取教訓茁壯自我，或是搭上這股潮流、與日本共同開發更大的市場創造雙贏，其前提還是在於先行瞭解日本文化的創意產業體的成功因素。

作者Max Ziang所提示的觀察角度與相關資訊，正是目前中文書市場裡所欠缺的重要關鍵。

本文作者 楊茹茵

東京大學大學院、學際情報學府碩士

東京大學大學院、學際情報學府博士課程

專攻領域：電子遊戲的媒體與文化研究、日本次文化觀察



【前言】

日本第三次試圖「征服」世界？

