

投稿類別：商業類

篇名：

渴愛萌主角落生物

作者：

梁淳軒。國立竹北高中。資訊科二年 17 班

指導老師：

梁志男老師

壹、前言

一、研究動機

2018 年兒童福利聯盟台灣校園關係霸凌現況調查報告，近七成（66.4%）兒少有接觸校園霸凌的經驗，這些接觸霸凌的兒少中，身為旁觀者占六成五（64.7%），曾被霸凌者占 17.1%，霸凌他人者占 9.2%，曾霸凌人也被霸凌者占 9.0%。相關調查指出，被霸凌風險高的族群有以下一種或多種特徵：侷促不安、缺乏自信、害羞膽怯、緊張退縮、外型不討喜，較易為團體忽視，成為社會孤立者。角落生物誠如上述，外表可愛、內在脆弱，各自帶著不同缺陷、遺憾、秘密。這群應該在真實世界被視為魯蛇的族群，卻是近期人氣高漲的日系療癒小物，根據樂天市場數據顯示，角落生物相關商品的銷售量在 2019 年第一季較去年同季成長近 6 成，消費市場持續增溫。他們是如何在角落找到立足之地，且在競爭激烈的動漫產業，嶄露頭角？希望透過本研究，獲得結論並給予建議。

二、研究目的

- （一）角落生物的相關介紹
- （二）探討角落生物興起的背景
- （三）探討角落生物的行銷手法

三、研究方法

- （一）文獻分析法：利用書本、雜誌等紙本資料，彙整出相關資料
- （二）網路研究法：在網路上搜尋資料以補足文獻資料的不足
- （三）實地探查法：觀察賣場，訪問同儕及親友

四、研究流程



圖一 研究流程圖
（資料來源：編者自製）




貳、正文

一、角落生物的相關介紹

(一) 發行公司 San-X 的介紹

San-X 創立於 1932 年，它的本業是一家文具公司，開發出不少膾炙人口且各具特色的擬人化角色。San-X 比創造出 Hello Kitty 的三麗鷗早了將近 30 年，但是直到 1987 年才開始投入卡通動漫產業。Pinny-Mu 小熊是 San-X 的第一個人氣角色，1995 年推出趴趴熊，這隻懶惰的熊貓叱吒一時，然而，在 2003 年拉拉熊誕生，這隻常常睡到忘我的小熊，在 2010 年獲選為日本最受歡迎的角色第 5 名，成為 San-X 一哥，卻也因為同質性過高，導致趴趴熊被市場淘汰。San-X 的角色設計強調原創，不受年齡、性別和國籍影響，具備可愛、療癒和獨特的角色魅力。

San-X 的商標有四葉草的圖案。四葉草非常罕見，傳說大約一萬至十萬株三葉草中僅有一株四葉草，在日本有著重要民間信仰象徵。San-X 以此商標期許帶給大眾幸福與和平。

表一：San-X 的人氣角色及商標			
			
Pinny-Mu 小熊	趴趴熊	拉拉熊	San-X 商標

(資料來源：San-X 官網，編者整理)

(二) 角落生物的緣起





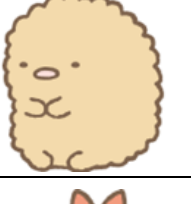

「すみっこぐらし」，台灣譯為角落生物或角落小夥伴，是一群害羞怕事，喜歡窩在角落的小生物。在 2012 年由 San-X 發行上市。

「すみ」的漢字為「隅」，指房間或建物的角落。San-X 觀察到角落是令日本人放鬆、放心的地方，不少日本人搭電車、上戲院、到咖啡館的時候，喜歡選擇靠近角落的位置，在角落裡就會有一種莫名的安全感。作者橫溝由里在學生時代習慣坐在教室的角落，角落生物的設計原形即來自當時在筆記上的塗鴉。

(三) 角落生物的成員

角落生物最初只有白熊、貓咪、企鵝？、蜥蜴（恐龍）、炸豬排，歸類為第一代。後來出現身形相對迷你的小小夥伴，例如炸蝦尾、蝸牛、珍珠、雜草、灰塵、包裹布，時至今日，還持續有新角色問世。角落生物都直接以原形命名，喜歡在角落裡互動。跟現實團體一樣，彼此間有時開心玩耍，有時也會有爭執摩擦，偶爾有些無傷大雅的惡作劇。每一隻都有不同的個性與設定，有的老實憨厚，有的害羞自卑，有的積極奮發，有的與世無爭，有的逆來順受，有羨慕或嫉妒的情緒，也會有夢想與抱負。

表二： 角落生物的成員

圖示	名字	簡介
	白熊	怕生的北極熊，擅長烹飪和畫畫。 因為怕冷躲到溫暖的南方。 是角落生物裡最認真、最愛乾淨的。 窩在角落喝一杯熱茶，讓他感覺最平靜。
	貓咪	覺得自己很胖的貓咪，希望能減肥，但又克制不了口腹之欲。 個性溫柔害羞，常在角落裡，背對大家抓牆壁。因為太在意他人，惹得自己很累。
	企鵝？	其實是一隻河童。在日本傳說中，河童是一種妖怪。對自己是不是企鵝感到懷疑，每天都在企鵝圖鑑上不斷找尋自己，卻又不敢深究，所以名字有一個？。 愛吃小黃瓜，喜歡讀書、聽音樂。
	蜥蜴	來自海洋，瀕臨絕種的恐龍。 怕被獵捕，所以偽裝成蜥蜴。 常常想念遠方的母親。 喜歡吃魚，擅長游泳。
	炸豬排	炸豬排的邊緣。全身比例 1%的鼻子是唯一的瘦肉，其餘 99%都是油渣，因為過於油膩，常被剩下來成為廚餘。
	炸蝦尾	炸蝦的尾巴，因為太硬而被棄置不食。和炸豬排是知心好友，共同嗜好是一邊泡油鍋，一邊想像是在泡溫泉。他們共同的願望是有朝一日能被吃掉。

	<p>蝸牛</p>	<p>借用了蝸牛的空殼扮成一隻蝸牛的蛞蝓。因為偽裝而心虛怕犯錯，有什麼事發生會馬上道歉示弱。</p>
	<p>珍珠</p>	<p>珍珠奶茶裡的珍珠，因為吸管吸不到而沉在杯底。個性懶散，沒有表情，常見三種顏色。其實還有黑珍珠，但個性驚扭，很少出現。</p>
	<p>雜草</p>	<p>個性積極樂觀，夢想是成為花束。曾經瀕臨脫水，而被貓咪所救，因此和貓咪成為好朋友。</p>
	<p>灰塵</p>	<p>無處不在的灰塵，跟雜草是歡樂二人組。數目很多時，可以合體變成一個巨大的灰塵。</p>
	<p>包裹布</p>	<p>白熊的行李，用來禦寒和佔位子。白熊到哪裡都會帶著它。</p>

(資料來源：San-X 官網，編者整理)

二、角落生物興起的原因

角落生物在 2012 年第一次問世，至今已有 7 年之久，不但沒有退燒，近幾年甚至受到了更多的關注，這樣的現象，推測和日本的民族性、文化及社會背景息息相關。

(一) 日本的民族性

日本人有著內斂害羞的民族性。「在意他人眼光」、「盡量不給他人帶來麻煩」是他們溝通的核心價值。「十分注重禮儀的日本社會中，即便是實際上不感興趣的人或事，也會表現出感興趣的樣子，因為日本人的理想形態是不與他人起爭議」。(常川啓介，2019) 就算不認同他人，仍會說些場面話，避免讓人難堪；即使想拒絕他人，也會迂迴婉轉不明說，以免失禮。

在角落生物中，有些為了生存，偽裝成其他生物；有些因為自己與眾不同，感到焦慮和孤獨；也有為了得到他人的讚賞，拋棄了自己信仰的價值；還有些過度在意別人的想法，遇到傷害時只能將痛苦往自己的肚子吞。正是這些特質，使得角落生物有了溫度，讓日本人在他們身上看到了自己的倒影，進而引起了共鳴。

(二) 卡哇伊文化

1970 年代，日本發生泡沫經濟，經濟陷入低成長，社會上背負龐大壓力的人愈來愈多，開始懷念童年時的快樂時光，甚至存有拒絕長大的潛意識，開始裝可愛。「卡哇伊」這個詞除了可愛的意思之外，也隱含不通人情世故、不熟練等負面意思，甚至某些奇異、醜惡的生物和東西。在《可愛力量大》一書認為「卡哇伊」有「**小巧、稚嫩、脆弱、奇怪等多重意義**」。(四方田犬彥，2007)

時至今日，「卡哇伊」幾乎已經是日本文化的重要元素和國家象徵，甚至發展成涵蓋全世界的一大產業。街頭熙來攘往的人們，手機上掛滿了琳琅滿目的吊飾，包包上掛著各式各樣的公仔娃娃，幾乎都是動漫裡的角色。2010 年熊本熊帶動熊本縣的觀光產值；哆啦 A 夢被選定為特別申奧大使，順利爭取到 2020 年夏季奧運會的舉辦權。

雖然對「卡哇伊」現象抱持負面態度的人認為「卡哇伊」讓日本人不願意長大，逃避殘酷現實，也危及了傳統文化。但不可諱言，「卡哇伊」文化替日本賺取了大量的外匯，見證了可愛的力量大。

(三) 低智商及低慾望社會

日本經濟學家大前研一在西元 2010 年及 2018 年先後出版了《低智商社會》及《低慾望社會》，書中指出泡沫經濟破滅後日本社會的種種現象：

- 1、低智商社會：「**集體不思考、不學習、不負責**」。只關心自己周遭的事情，「**在網路跟人無話不談，但在現實生活中，卻不懂與人面對面敞開心扉**」；學習能力低下卻不以為意；遇到困難，不思解決之道就選擇逃避。
- 2、低慾望社會：薪資凍漲、對未來感到悲觀，集體「**向內、向下、向後**」，只求有不求好，「**喪失成功欲，只在乎小確幸**」。

人不能離群索居，但是社會的期待使現代人的壓力愈來愈大，連帶產生了許多的社交困擾，不想面對卻無法避免，而帶來了許多衝撞與傷害，在心靈上渴望一處能夠療癒與慰藉自己的角落，角落生物就在這種需求下脫穎而出。

三、角落生物的行銷手法

「**能夠讓消費者認同與喜歡的產品，除了本身具有可愛的特質之外，其生活性與普遍性也相當重要**」。(劉喜臨，2019) 角落生物擅長採用的行銷手法如下：

(一) 故事行銷：以故事為橋樑，喚醒人們曾經抱持且深藏於內心的夢想，建立與消費者的連結，讓顧客對商品及服務能保持長期的忠誠度。

- 1、讓顧客感同身受，建立同理心。每個角落生物都有不同的背景和難題，正如大多數人在家庭、學校、團體及社會，難免會遇到或要面對的課題。例如被邊緣的炸豬排、炸蝦尾；怕被排斥而偽裝自己的蝸牛、企鵝？；花園裡不起眼的小草以及離鄉背井的白熊、蜥蜴（恐龍）。
- 2、善用親情、友情，建立新角色與舊角色的關係脈絡，利用愛屋及烏的心理，跟顧客搏感情。例如：恐龍媽媽因為思子情切，長途跋涉和蜥蜴（恐龍）在角落湖見面，情節感人，讓恐龍媽媽也成為人氣角色。又如香菇，因為菇傘太小感到自卑，所以戴著較大的菇傘生活，有一天發現蝸牛是背著假殼的蛞蝓，兩人因懷著類似的秘密，而成了惺惺相惜的好朋友。



圖二：恐龍(蜥蜴)媽媽
(資料來源：San-X 官網)



圖三：香菇和蝸牛
(資料來源：San-X 官網)

(二) 限定行銷：利用消費者「害怕錯過」的心理，推出限時、限地、限量的行銷手段，讓消費者產生當下不買就買不到，因為不想後悔而情不自禁，衝動購買。

- 1、節慶限定：角落生物五周年，東京 JR 山手線出現期間限定列車，車廂內外都是圓滾滾的角落生物列車長。為了慶祝上市七周年，推出角落生物劇場版，預計 2019 年 11 月份在日本戲院上映。



圖四：角落生物五周年慶
(資料來源：San-X 官網)



圖五：角落生物七周年慶
(資料來源：San-X 官網)

2、城市限定：結合城市的地標、特色、物產或代表人物，如富士山及東京塔、京都的藝妓、北海道的薰衣草、仙台英雄伊達政宗等，設計各種周邊商品當作到一個城市旅行的紀念。

(三) 快閃店 Pop-up Store：近年興起的短期時尚潮流店，選定在人潮聚集的商業區規劃的臨時攤位，不以追求最大利潤為主要目標，而是營造話題，爭取曝光的機會。店鋪刻意打造令人目光為之一亮的品牌情境，利用現代人喜歡跟風、打卡的特性，透過社群媒體口耳相傳及按讚分享達到最好的宣傳效果。



圖六：城市限定
(資料來源：San-X 官網)



圖七：快閃店 Pop-up Store
(資料來源：San-X 官網)

(四) 異業合作：將雙方異質性的消費者重疊，創造一加一大於二的雙贏效果。合作雙方除了圈到彼此的粉絲，還能利用新鮮感吸引原先都不是雙方粉絲的客群。

1、藏壽司 X 角落生物：藏壽司為日本知名連鎖迴轉壽司專賣店。2019年3月「藏壽司 X 角落生物」共推出5款獨家聯名扭蛋，還有充滿療癒設計的週邊商品；配合兒童節，粉絲專頁還舉辦抽獎活動，抽出日本直送的角落生物限量商品。

2、角落生物 X 2019 恐龍展：東京科博館創立於1877年，是日本歷史最悠久的博物館。2019年暑假的恐龍展，在官網推出限定門票組，全體角落生物皆換上恐龍造型，擔任代言人，多款周邊商品萌度破表，引發搶購熱潮。



圖八：藏壽司 X 「角落生物」
(資料來源：San-X 官網)



圖九：角落生物 X 2019 恐龍展
(資料來源：San-X 官網)

參、結論與建議

一、結論

(一) 角落生物的興起背景：

- 1、日本的民族性：在意他人眼光、盡量不與他人起爭議。
- 2、卡哇伊文化：社會壓力讓人開始懷念童年，拒絕長大。
- 3、低智商及低慾望社會：對未來感到悲觀，只追求小確幸。

時至今日，以上的背景不但沒有消失，還愈趨明顯，且不僅限於日本，連鄰近的國家，例如韓國、臺灣，都有類似的現象，推測這是為何角落生物在海內外市場持續增溫的原因。

(二) 角落生物的行銷手法：

- 1、故事行銷：建立與消費者間的感知及認同感。
- 2、限定行銷：利用限時、限地、限量，營造時不我予、機不可失的商業效應。
- 3、快閃店：塑造品牌氛圍，增加新聞性，以及社群討論的熱度。
- 4、異業合作：跨界聯名交換粉絲，擴大消費客群。

綜觀而言，先以故事動之以情，再運用社群經營行銷模式，讓目標客群產生共鳴，並尋求異業合作借力使力，開拓潛在客群市場。

二、建議

由於角落生物在臺灣市場上仍處於成長期，茲提建議如下：

- (一) 強化 San-X 在臺灣的品牌形象，傳達品牌理念及核心價值，使消費者認同，自然就能提高消費者的忠誠度。
- (二) 多成立幾家專賣店，便於臺灣消費者購買以降低仿冒品猖獗，同時也能藉由實體店鋪的接觸，創造消費者對商品、服務及品牌的正面感受。

(三) 角落生物成員眾多，好處是可以分攤風險，但也容易分散資源。建議強化新舊角色之間的異質性及不可取代性，以免重蹈拉拉熊取代趴趴熊的覆轍。

(四) 成立粉絲專業，利用大數據，提高觸及率，強化說服力並誘發行動力。

肆、引註資料

San-x ネット (San-X 官網)，取自 <https://www.san-x.co.jp/>

兒盟資料館 (2018)。2018 台灣校園霸凌防治現況調查，取自

<https://www.children.org.tw/research/detail/69/1458>

橫溝由里 (2015)。角落生物的生活－這裡讓人好安心，布克文化

橫溝由里 (2017)。角落生物的生活－一直這樣就好，布克文化

大前研一 (2010)。低智商社會，中信出版社

大前研一 (2016)。低慾望社會，天下文化

四方田犬彥 (2007)。可愛力量大，天下文化

李恬芳 (2018)。角色經濟－滑稽療癒正夯，喀報第 296 期，取自

<https://castnet.nctu.edu.tw/index.php/castnet/article/7086?issueID=700>

劉喜臨 (2018)。萌經濟之跨世代動漫觀光財，欣傳媒，取自

<https://solomo.xinmedia.com/globaltourismvision/160371>

La Vie (2015)。可愛！角色經濟學，La Vie 設計改變世界，取自

https://www.wowlavie.com/publication_unit.php?article_id=AE1500474

劉莎 (2017)。解讀星巴克超狂「杯子經濟」：聖誕限量杯、城市馬克杯－星巴克到底是賣咖啡還是賣杯子？，商業周刊，取自

<https://www.businessweekly.com.tw/business/blog/21021>

常川啓介 (2019)。日本人的親切溫柔是真的嗎？由日本人剖析日本特有的溝通方式與個性本質，LIVE JAPAN，取自

<https://livejapan.com/zh-tw/in-tokyo/in-pref-tokyo/in-akihabara/article-a0001921/>

林欣穎 (2019)。紓壓小物商機！工作壓力大 角落生物療癒你的心，匯流新聞網，

取自 <https://cnews.com.tw/137190424a02/>