

論各縣市政府吉祥物的商業與產業化:以『台北市市吉祥物熊讚』為例

On the Commercial Issues of County Government Mascots: A Case Study of Taipei Mascot Xiong Zan

劉政鑫¹ 陳建丞² 黃靜惠^{3*}

¹樹德科技大學藝術管理與藝術經紀系 二年級

²樹德科技大學藝術管理與藝術經紀系 二年級

^{3*}樹德科技大學藝術管理與藝術經紀系 助理教授

摘要

本篇論文係以 2018 年國際研討會論文〈論 2017 臺北世大運操偶師的職業道德以『全身偶熊讚』為例〉階段性研究來做為延伸，探討全台灣各縣市政府吉祥物使用的相關議題，因此本文研究仍以台北市市吉祥物熊讚來做本次研究個案，台灣政府一年付錢給行銷公司「生出」200 多隻「偶像」，但沒有一隻你現在還記得的；那公部門在過去幾年內製作的吉祥物又怎麼處理呢？以上問題遂成為本文研究最主要的研究問題。

本文研究者生長於新北市，目前就讀樹德科技大學藝術管理與藝術經紀系二年級，目前是操偶小黑人的團隊裡的操偶師，我在很多的活動上親身操作許多活動吉祥物，但在這些活動結束後吉祥物又該如何處理呢？

本論文主要採質性研究，根據品牌化以及產業化等關鍵字來定義，以蒐集相關文獻資料，並進行初步研讀來分析以及整理，田野調查將用問卷調查法來詢問普遍大眾對台灣吉祥物的認知。

關鍵字：品牌化、拋棄式、吉祥物、角色經濟、產業化

Abstract

This paper is an extension of the 2018 International Symposium paper "On the Professional Ethics of Universiade Gymnasts in Taipei 2017: A Case Study of Whole-Body Puppet Bear", which explores the use of mascots in Taiwan's county and municipal governments. Therefore, this study still takes Taipei mascot Hsiung Tsan as a case study. The Taiwanese government pays marketing companies to "produce" more than 200 "idols" a year, but none of them you remember now; What about the mascots made by the public sector over the past few years? The above problems have become the most important research issues in this paper.

The researcher grew up in New North City and is currently a sophomore in the Department of Arts Management and Arts Brokerage at Shue Tak University of Science and Technology. He is now a puppeteer in a group of black motherfuckers. I personally operate many activity mascots in many activities, but what about the mascots after these activities?

This paper mainly adopts qualitative research, according to the definition of brand and industrialization and other keywords. Collect relevant literature, and carry out preliminary study to analyze and collate, field survey will use questionnaires to ask the general public

about the mascot of Taiwan's cognition.

Keywords: Branding, Abandonment, Mascot, Role Economy, Industrialization

一、緒論

在日本各縣市都有專屬的吉祥物，光日本埼玉縣就有 100 隻以上，許多吉祥物是以品牌化來操作融入商業與產業，而熊本縣政府吉祥物熊本熊的智慧財產權是屬於公共財，大方的圖像免費授權，讓熊本熊得以輕易地聲名遠播，除了熊本之外，東京、大阪…遍地開花處處有，讓民眾看到不煩也難的程度。¹

想使用熊本熊肖像的商家、公司，只要向熊本縣政府申請通過即可；核准後，商人可逕自用「熊像」包裝行銷販售自家商品，省去冗長的公務程序，連外商 BMW 都找上門。免費又靈活的手法，讓熊本熊合作案快速增加，從 2011 年 3600 件商品申請案，2012 年增為 5400 件，2013 年起則以每個月 750 件的速度增加中，光是這三年，熊本熊商品產值已經超過 1000 億日圓，熊本的觀光產值也連帶呈現 V 字型復甦。²

然而台灣生產出的許多吉祥物中卻僅有少數幾隻能夠被記住，光北市公部門就超過 30 隻，連柯 P 都被搞得霧煞煞，指著其中一隻吉祥物說：「你是哪位？」³

若台灣政府不改變目前看待吉祥物的態度，那麼一隻吉祥物的熱度又能持續多久呢？是可以永續經營或是就像其他吉祥物一樣在活動結束後就默默銷聲匿跡？，基此，本文以「台北市吉祥物熊讚」重新檢視各縣市公共部門對吉祥物的品牌經營，並且讓公部門知道吉祥物融入產業後帶來效益等，並觀察其職業未來的發展性。

以下為本論文研究之目的：

- 1、使社會大眾對吉祥物及操偶師產業可以更加認識，並以此發展出此產業一至兩篇期刊論文。
- 2、提供公部門使用吉祥物融入當地特色，作為重要的參考文獻。
- 3、提供公部門建議，活化運用吉祥物帶動產業。

二、文獻回顧

2-1 品牌化

許多企業都會做出屬於自己的品牌形象，在尚未建立出自有品牌前，大眾對於一項物品就只有此項物品的印象，而品牌化是一個以顧客經驗為基礎的聚集觀點，消費者從閱讀廣告、使用產品/服務或是瀏覽網頁等經驗隨時間而累積成為一個集合，在每個人接觸到品牌後，心中就會創造出一個全面性的觀點。為了要在顧客心目中建立有利的品牌形象，企業必須要謹慎地管理企業中各項與顧客接觸或溝通的活動，以建構品牌。⁴

2-2 拋棄式

拋棄式在人們的生活裡伴隨需多拋棄式物品，如拋棄式口罩、免洗餐具、拋棄式醫療用品，拋棄式所伴隨經過部材已生磨耗、成分劣化等而有所失去效用權利耗盡，利物品於使用階

¹ 林秀姿、陳皓嫻、李怡欣（2015，10月11日）·不只卡哇伊！熊本熊爆紅的5個行銷關鍵·
<http://a.udn.com/focus/2015/10/11/13298/index.html>

² 林秀姿、陳皓嫻、李怡欣（2015，10月11日）·不只卡哇伊！熊本熊爆紅的5個行銷關鍵·
<http://a.udn.com/focus/2015/10/11/13298/index.html>

³ 仙童（2017，9月1日）·熊讚讓大家猛慰留？網：這些吉祥物當年也很紅，但現在... ·
<https://oops.udn.com/oops/story/6698/2676910>

⁴ 黃延聰、黃淑琴(2009，02)·內部品牌化：臺灣國際品牌廠商之研究·台灣管理學刊，9:1，66

段壽命已終結且無法修繕⁵即可叫拋棄式，在循環經濟裡頭循環經濟的必要條件有五個 R，儘量要做到，包括：Reduce（減少）、Reuse（再利用）、Recycle（可回收）、Repair（修理）、Recovery（回復）等目標。我再為循環經濟下第六個 R 的定義為：「Revalue（創造）新價值」⁶，當循環經濟內五個 R 無法達成將成為所謂即用拋棄式物品，就如本篇論文所序說的為了讓活動有點什麼，所以被臨時性創造出來「擋一下」，「用一下」的角色⁷。

2-3 吉祥物

吉祥物是在近代廣告設計中的工具，是體驗行銷的利器吉祥物的存在，為了創造更正向、豐富的情感溝通：快樂、希望、詼諧、樂趣、感動、迷人、勇氣…等特質。⁸ 最有名也最廣為人知的吉祥物可說是米老鼠，牠做為迪士尼公司的吉祥物已有六十年之久。然而，吉祥物並非全是虛構的卡通人物，儘管在平面設計上，吉祥物不免會因為印刷術的限制、親和力的加強而卡通化，但也有許多吉祥物是源自真實的動物或事物，例如：2017 年是臺北市界大學運動會裡的熊讚就不是卡通人物，而是使用真實動物來設計。

2-4 角色經濟

到底什麼叫「角色經濟」？授權是商標、版權被應用到產品、服務的過程，通常這些授權的資產可以是一個名字、一個 logo、一張圖、一句話、一個簽名，甚至是一個角色。⁹ 角色經濟人以動物、人類、物體與虛構圖案等不同類型呈現於不同媒體為產品、品牌代言或被註冊為品牌商標，定義為「用來宣傳、推銷產品或品牌的非人類（nonhuman）角色」。Smits 與 Vandeboosch 13 亦指出，虛擬代言人是虛構的角色，用來推廣產品或品牌。¹⁰

2-5 產業化

在文建會時期主張產業文化化，文化產業化文化產業乃是將文化和經濟結合，也就是將文化商品化，文化產業是以文化的創作為核心基礎，再通過市場化和產業化，能大規模提供文化產品及文化服務以帶來經濟效益¹¹，民眾對產品的期待更高，希望每項新推出的商品或功能都能打動人心，產生共鳴；廠商站在經營者的立場亦是如此。

三. 研究方法與材料

⁵黃俊魁（2007，08）·拋棄式製品之專利權效力一論日本東京地方法院 2000 年拋棄式相機事件·智慧財產權，104 期，50

⁶ 彭裕民(2016，8 月 25 日) ·「循環經濟」 材料不再拋棄式·
https://www.pipo.org.tw/News/PNews_More?id=920

⁷ 林承毅(2018，5 月 23 日) ·吉祥物成功學 #3☆拒絕「拋棄式」思維下，所創造的可愛吉祥物·
<https://medium.com/@takeshihayashi/%E6%8B%92%E7%B5%95-%E6%8B%8B%E6%A3%84%E5%BC%8F-%E6%80%9D%E7%B6%AD%E4%B8%8B%E5%89%B5%E9%80%A0%E7%9A%84%E5%8F%AF%E6%84%9B%E5%90%89%E7%A5%A5%E7%89%A9-adfaf86f7cfd>

⁸ 林承毅(2016，11 月 21 日) ·【叫不出名的吉祥物】柯 P：雖然可愛，但你哪個單位的？·
<https://www.cheers.com.tw/article/article.action?id=5093730>

⁹ 賴筱凡、鄧寧(2013，10 月 17 日) ·角色經濟·
<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80392/post/201310170022/%E8%A7%92%E8%89%B2%E7%B6%93%E6%BF%9F>

¹⁰ 李鴻文、蔡進發、賴柏諺(2017，12) ·虛擬代言人對廣告效果之影響：以產品類別、自我參照為干擾變數·行銷評論，14:4，338

¹¹ 廖哲強、張長義(2006，12) ·鄉村發展地方文化產業化歷程—以嘉義縣蒜頭糖廠蔗埕文化園區為例·稻江學報·1:2·180

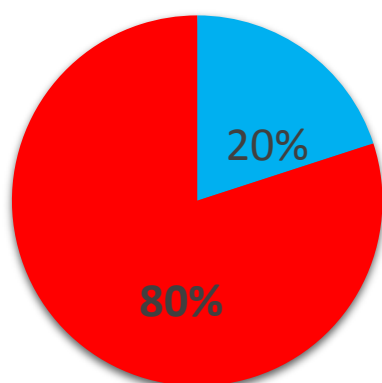
本研究屬於質性研究，其方式係透過三個部分：

3-1 資料收集

利用樹德科技大學圖書館的電子資料庫及 HyRead 台灣全文資料庫和 Airiti Library 華藝線上圖書館及臺灣碩博士論文知識加值系統等進行拋棄式/品牌化/角色經濟/吉祥物/產業化的搜尋，蒐集相關的期刊論文與書籍等，並在 Google 搜尋吉祥物研究家找尋吉祥物研究家林承毅老師所撰寫相關吉祥物研究文章。

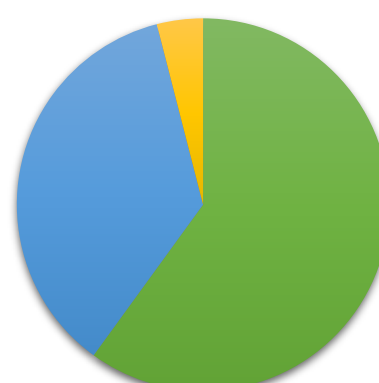
3-2 問卷調查

本次問卷調查在網路社群 Facebook 操偶小黑人、樹德新鮮人等粉絲專頁發放和回收自製 google 表單問卷，將訊問普遍大眾對台北市市吉祥物『熊讚』商業與產業化的看法，以瞭解目前大眾對於公部門的角色經濟操作是如何行銷各縣市的特色，問卷將會對大眾詢問吉祥物印象及產品是否會購買等重要題目，為公部門調查出角色經濟的行銷策略，推廣各縣市該有特色促進當地觀光收入，並將所有資料統整後回饋制操偶小黑人粉絲專頁給大眾了解，本問卷至 2019 年 4 月 21 日開始發放在各網路社群平台至 2019 年 4 月 25 日結束，本次問卷發放 100 份，有效問卷 100 份，0 份無效問卷，有效問卷高達 100%，具問卷彙整數據，有 100 份有效問卷。



■ 男性 ■ 女性

圖 1 性別



■ 11-20歲 ■ 21-30歲 ■ 31-40歲

圖 2 年齡分布

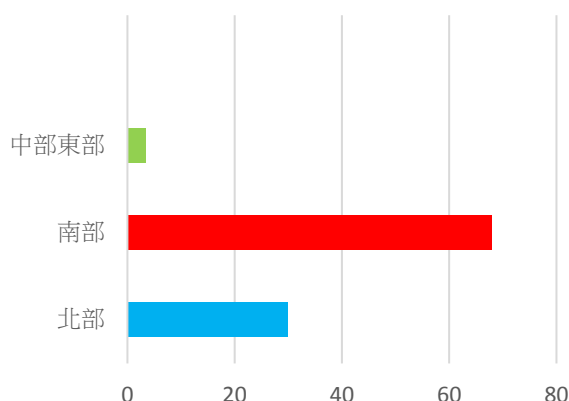


圖 3 分布地區

從圖 1 中了解本次問卷女性填寫比例佔 80% 剩下 20% 為男性，而在圖 2 本次問卷 30 歲以下填寫者總合為 96 位，其餘 4 位為 31 歲以上的填寫者，圖 3 為本次問卷填寫者居住地方布區

域，北部填寫問卷者有 30 位；南部填寫問卷者占 68 位其餘 2 份為中部及東部填寫者。

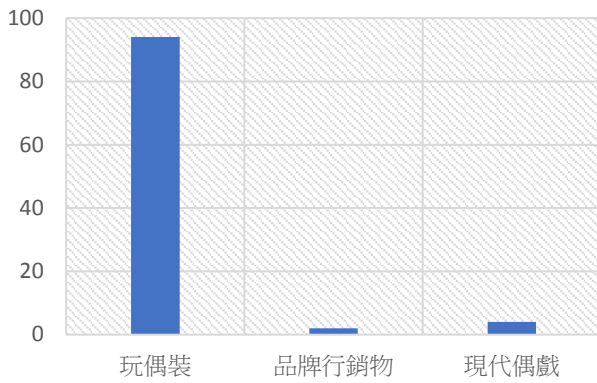


圖 4 對吉祥物的印象

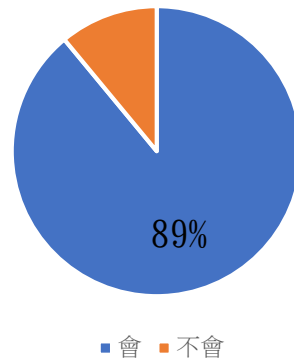


圖 5 吉祥物是否會吸引您的目光

從圖 4 裡面我們了解具多填寫者認為吉祥物就是玩偶裝或人偶裝佔 95%，僅少數會認為吉祥物是公司或是任何活動上品牌的行銷工具或是其他現代偶戲，因此少數人還尚未對此職業的相關資訊，圖 5 中我們也了解在 100 位中有 89%如果在活動場所遇見是會吸引他的目光而知道這些活動。

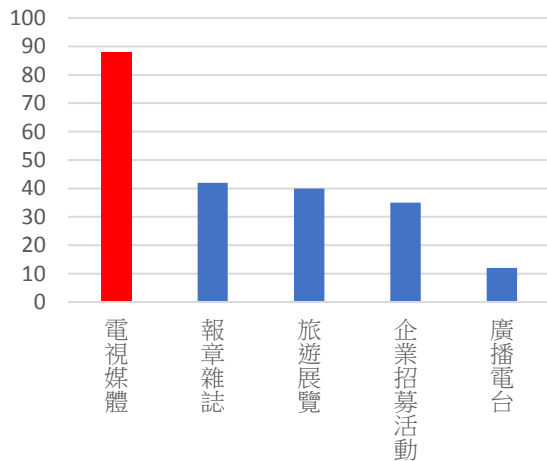


圖 6 在何處得知吉祥物一詞

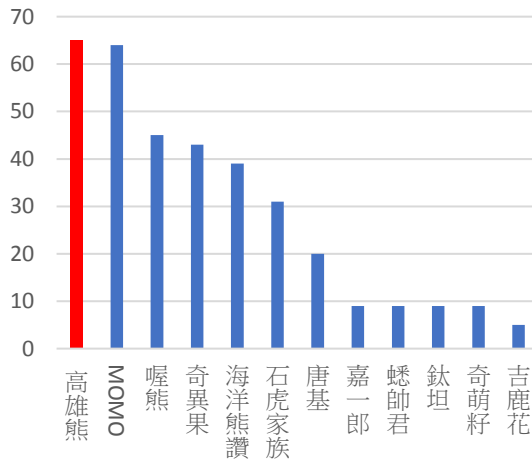


圖 7 各縣市吉祥物認知調查

圖 6 我們也從填寫問卷者了解面對資訊的年代在電視媒體等就將近有 88 人從這項資訊中知道吉祥物這個詞或是職業，圖 7 中我們運用了縣市政府的吉祥物及企業吉祥物來給填寫問卷者認知程度，在收集問卷其原本 MOMO 購物網的吉祥物 MOMO 辨識度非常高許多填寫者都對此吉祥物有印象，但在最後統整後被高雄市光觀局的高雄熊比過去了，連本文研究台北市市吉祥物『熊讚』的認知度都沒有那麼高且具多辨識度較低的吉祥物都是公部門吉祥物，究竟各縣市公部門如何將自己單位吉祥物發揚光大而做出在地特色與產業結合呢？

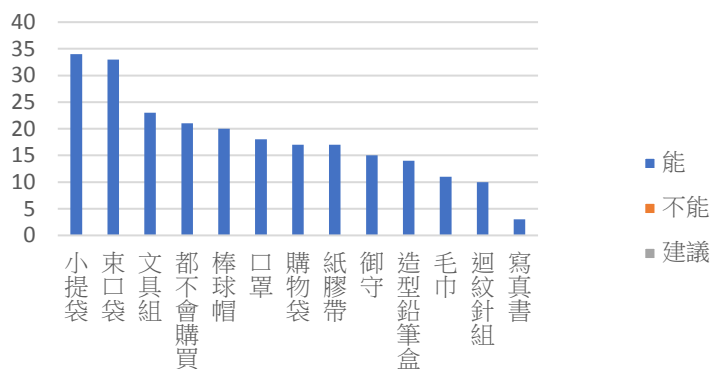


圖 8 海洋熊讚周邊商品

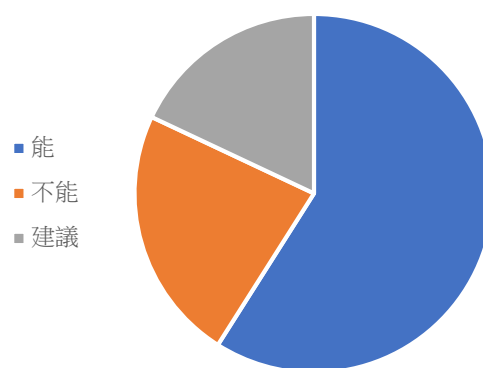


圖 9 熊讚是否可以做出像熊本熊一樣的品牌永續

圖 8 從我們問卷後段我們針對海洋熊讚代言過及周邊商品來做問答，如請問熊讚聯名過乖乖某項產品你知道嗎？在這問題裡頭將近 100 份問卷有 81 份都不曉得海洋熊讚聯名過這件事情，對於一個行銷我覺得這是錯過非常好的機會，雖然熊讚不像熊本熊一樣方式推廣自己，但是我覺得這項聯名應該好好使用推廣出新版海洋熊讚讓更多人知道，卻反而 100 個人有 81 個人竟然不知道這項物品聯名過此產品，我們也針對台北市公部門位海洋熊讚所製作的相關周邊產品的購買意願調查，我們從中也了解到對於這些周邊除非是很熱情粉絲會購買，說真的以一般人都會因為這樣去購買物品，我們也統計詢問不購買的原因如問卷 1：不會因為吉祥物特別購買，只挑口味。然後上面那些吉祥物，其實我一隻都不知道他們是誰吉祥物超級浪費錢。問卷 2：會不會購買還是看產品本身，但包裝可愛會覺得開心；問卷 3：互助的廣告增添了包裝上的有趣結合，但我買東西還是會依照產品本身，如果他不好吃外面有我喜歡的買來也只會為了包裝不會再繼續買，大部分人回應都是對產品好不好吃或是需不需要為重，吉祥物融入包裝設計為後續考量所以一些方式反而不會激出更多粉絲，從周邊裡頭也會發現小提袋或是束口袋等對於本次問卷具多的女性來說會比較喜歡，但都不會購買也占了許多比例在內部，所以周邊方面建議可以尋找專屬或是生活化的周邊來做設計，才有可能促進周邊購買率。

圖 9 為本次問卷最後的一個關鍵，熊本熊是我們大家所知成功永續經營的吉祥物品牌之一，因為我們也詢問 100 份問卷填寫者對於台北市市吉祥物『熊讚』是否可以永續做出屬於自己的品牌並拼出角色經濟出來，從中我們了解本次問卷 65%中都看好台北是可以做出永續性的品牌，但是 19%卻是在本題不怎麼看好台北市能做出永續性品牌，我們從建議看見如 A：不夠有記憶點，面對現代科技發達的時代如果不跟上速度就會被遺忘 B：現在的人越來越注重環保，我認為經營吉祥物的同時也必須要認真推廣並實踐環境與生物的保護和復育，才能夠得到更多人的支持，C：但比較大的問題點在於「環境」、「無知」與「溝通不良」。「藝術」與「商業」溝通不足，若其中一方在操作上缺乏專業知識或認為專業是可以輕易被取代的，就容易弄巧成拙。台灣的藝術環境本身就不是很友善，更別說是不熱門的操偶界的行規。對一般人來說都是小眾，也不會覺得有什麼需要注意的，無知所以犯下最嚴重的錯誤¹²

3-3 觀察法中的完全參與

筆者本身從高二開始親身操偶，並在大一時與其他操偶師更深入的參與操偶，目前是操偶小黑人團隊的負責人，並也持續在業界接案表演中。

¹² 邱小姐(2018, 4月17日)·問卷訪談

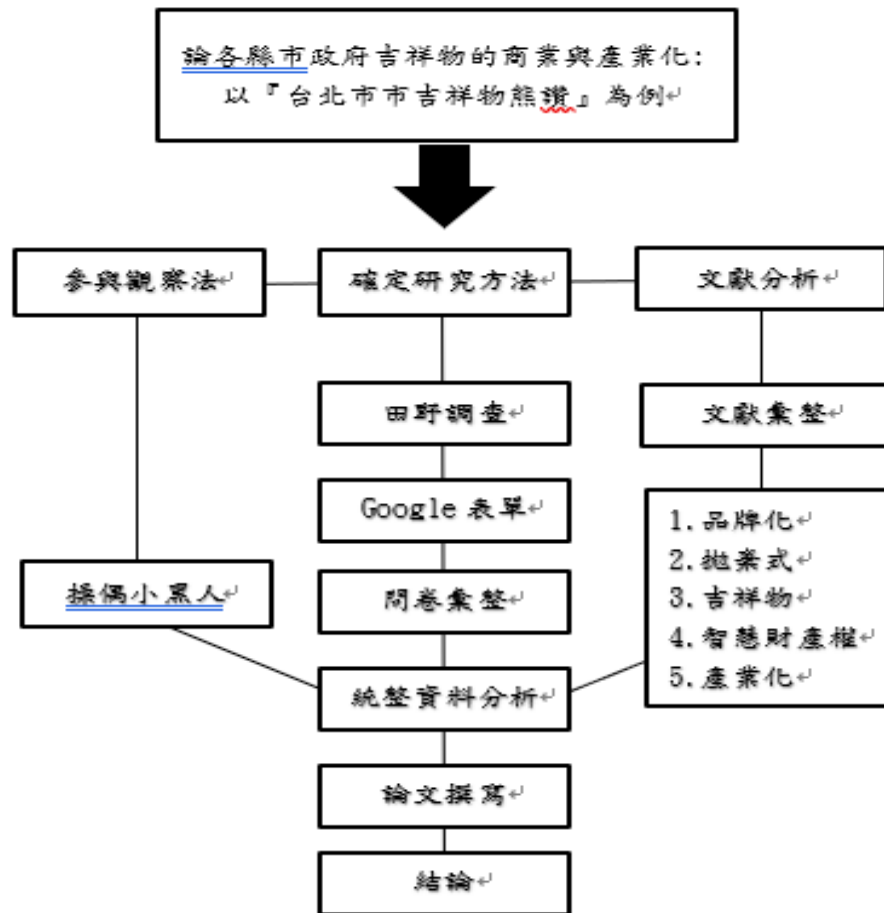


圖 10 研究流程圖 資料來源：本研究自製 製表人:劉政鑫

四、結論與建議

本研究屬於階段性研究，以文獻分析及田野調查做出本次研究主題，以研究目的要求的三點來做出結論及建議，給予個縣市公部門對吉祥物的使用來做調整，以下為筆者用以上幾種研究方式來做最後的結論整理出以下幾點：

4-1 使社會大眾對吉祥物及操偶師產業可以更加認識

從田野調查中我們了解許多人知道吉祥物一詞，因此從中了解到大眾對吉祥物這產業的認識，但從本次問卷中也僅有少數人不了解吉祥物產業，因此此產業還需要持續推動帶給大眾了解本產業的文化。

4-2 提供公部門使用吉祥物融入當地特色

從本次數據分析中了解，台灣目前各縣市公部門居多都有自己專屬的吉祥物，但連目前台北市市吉祥物『熊讚』都尚未可以做到知名度及產業化，因此在製作吉祥物之前可以多去思考吉祥物的行銷走向再去與設計師協調做出屬於各縣市特色的吉祥物，才有辦法與熊讚一樣有周邊及粉絲專頁等來面對這個以資訊宣傳的時代，並要持續了解目前時代流行做出策略。

4-3 提供公部門建議，活化運用吉祥物帶動產業。

本次問卷中我們用台北市市吉祥物『熊讚』官網或聯名過物品來做本次問卷，從中分析出將近有 81% 人都不知道聯名等事情，因此如果有企業等與熊讚聯名應該要加強行銷曝光度，以免只是一個普通聯名幫助廠商銷售商品而以，我們也從官網的周邊商品中詢問填寫問卷者購買意願等，有 90% 人都不會因設計而去購買商品等除非有使用必要才會去購買，從周邊裡頭也了

解到這些周邊可再多出生活化一點，才可以促進熊讚周邊曝光的機會，因此目前台灣如果要將台北市吉祥物熊讚做出永續性的品牌化很難，短期內無法，日本各縣市都有將吉祥物個性塑造出來讓大眾市場更矚目甚至喜愛的行銷手法，台灣公司內部短期內各方面或觀念都無法認同跟隨或是創新。

五、參考文獻

- ¹ 林秀姿、陳皓嫻、李怡欣 (2015, 10月11日) · 不只卡哇伊！熊本熊爆紅的5個行銷關鍵 · <http://a.udn.com/focus/2015/10/11/13298/index.html>
- ² 林秀姿、陳皓嫻、李怡欣 (2015, 10月11日) · 不只卡哇伊！熊本熊爆紅的5個行銷關鍵 · <http://a.udn.com/focus/2015/10/11/13298/index.html>
- ³ 仙童 (2017, 9月1日) · 熊讚讓大家猛慰留？網：這些吉祥物當年也很紅，但現在... · <https://oops.udn.com/oops/story/6698/2676910>
- ⁴ 黃延聰、黃淑琴(2009, 02) · 內部品牌化：臺灣國際品牌廠商之研究 · 台灣管理學刊, 9:1, 66
- ⁵ 黃俊魁 (2007, 08) · 拋棄式製品之專利權效力—論日本東京地方法院 2000 年拋棄式相機事件 · 智慧財產權, 104 期, 50
- ⁶ 彭裕民(2016, 8月25日) · 「循環經濟」 材料不再拋棄式 · https://www.pipo.org.tw/News/PNews_More?id=920
- ⁷ 林承毅(2018, 5月23日) · 吉祥物成功學 #3☆拒絕「拋棄式」思維下，所創造的可愛吉祥物 · <https://medium.com/@takeshihayashi/%E6%8B%92%E7%B5%95-%E6%8B%8B%E6%A3%84%E5%BC%8F-%E6%80%9D%E7%B6%AD%E4%B8%8B%E5%89%B5%E9%80%A0%E7%9A%84%E5%8F%AF%E6%84%9B%E5%90%89%E7%A5%A5%E7%89%A9-adfaf86f7cfd>
- ⁸ 林承毅(2016, 11月21日) · 【叫不出名的吉祥物】柯P：雖然可愛，但你哪個單位的？ · <https://www.cheers.com.tw/article/article.action?id=5093730>
- ⁹ 賴筱凡、鄧寧(2013, 10月17日) · 角色經濟 · <https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80392/post/201310170022/%E8%A7%92%E8%89%B2%E7%B6%93%E6%BF%9F>
- ¹⁰ 李鴻文、蔡進發、賴柏諺(2017, 12) · 虛擬代言人對廣告效果之影響：以產品類別、自我參照為干擾變數 · 行銷評論, 14:4, 338
- ¹¹ 廖哲強、張長義(2006, 12) · 鄉村發展地方文化產業化歷程—以嘉義縣蒜頭糖廠蔗埕文化園區為例 · 稻江學報 · 1:2 · 180
- ¹² 邱小姐(2018, 4月17日) · 問卷訪談