

致理科技大學應用日語系
一〇七學年度畢業實務專題報告

來勢「熊熊」

—熊本熊備受喜愛的原因

指導老師：吳米淑

組員：10222126 陳靜萱

10402332 溫祐瑄

10422107 柯又綾

10422116 王盈茜

10422125 陳語彤

10422132 葉孟佳

10422148 吳宥蓁

2019年1月

中文摘要

在 2017 年因應台北舉辦世界大學運動會所推出的吉祥物—熊讚，他在場上的活躍帶動了全台人民對於體育賽事的關注與熱情，凝聚了大家的向心力，接而帶動了周邊經濟，引發全台熱潮，促使熊讚玩偶銷售一空。

因此引發我們對於吉祥物的探討，而日本的熊本熊是廣為人知的人氣吉祥物，我們想要透過熊本熊找到吉祥物備受喜愛的原因，藉由熊本熊的相關研究，了解熊本縣是運用何種行銷策略來提升熊本熊知名度，並藉此推廣當地農產品，活絡當地經濟。

對照台灣的吉祥物多以短期推廣為主，缺乏持續性，容易被人們遺忘，以及宣傳手法的生疏，造成各地的吉祥物鮮為人知。雖然熊讚已經是台灣小有名氣的吉祥物，但是知名度仍然不足，人們對於他的印象仍停留在世大運的時期，對於後期宣傳太少，沒有新的活動讓他增加曝光度，漸漸被眾人遺忘，因此想要藉由研究熊本熊，來找出吉祥物成功的關鍵因素，並再次探討熊讚的不足之處。

關鍵詞：熊本熊、熊讚、吉祥物、行銷策略

日本語要旨

2017年に台北で開催されたユニバーシアードのマスコットのローンチに応じて、マスコットを担当し、台湾宣伝の役割を果たした「熊讚ブラボー」が誕生した。スポーツイベント分野で活躍されている「熊讚ブラボー」に台湾の人々の関心と注意を引きつけた。その後、台湾の多くの人々の心を合わせたり、経済成長を促進したりして、「熊讚ブラボー」のぬいぐるみも売り切れたブームになった。

その故に、マスコットに対して興味が湧いてきた。周知のように、日本のくまモンは有名なマスコットである。本論はくまモンを通してマスコットが好まれる理由を探求する。まず、くまモンに関する研究を整理し、熊本県がどのようなマーケティング戦略を採用しているのかを検討したい。加えて、人気を高め、地元の農産物を促進し、地域経済を活性化する理由も理解したい。

日本と比べ、台湾のマスコットキャラクターの押し広げは主に短期で行い、持続性がないので、人に忘れられやすい。さらに宣伝手段に対して知識があまりないため、知名度が低い。熊讚ブラボーは台湾では、人気のあるマスコットだが、もっと認知度は上げてはいけない。多くの人々はブラボーに対して印象に残っていたのは2017年の夏季ユニバーシアードの様子である。その後、宣伝が少なくなり、人に見られる活動も減りつつあり、だんだん忘れられてしまう。したがって、私たちはくまモンの研究を通じて、マスコットの成功のキーポイントを探求したい。またはブラボーが一体どこが足りないのかを検討する。

キーワード：くまモン、熊讚ブラボー、マスコット、マーケティング戦略

目錄

| | |
|--------------------------|----|
| 中文摘要..... | I |
| 日本語要旨..... | II |
| 第一章緒論..... | 1 |
| 第一節 研究動機..... | 1 |
| 第二節 研究目的..... | 2 |
| 一、了解熊本熊的誕生與設計..... | 2 |
| 二、了解熊本熊為何深受大家的喜愛..... | 2 |
| 三、探討熊本熊為熊本縣帶來的經濟效益..... | 2 |
| 第三節 研究方法..... | 2 |
| 一、文獻分析..... | 2 |
| 二、SWOT 分析..... | 3 |
| 三、問卷調查..... | 3 |
| 四、實地訪談..... | 3 |
| 第四節 研究流程..... | 3 |
| 第二章熊本熊行銷策略與經濟效益..... | 4 |
| 第一節破繭而出..... | 4 |
| 第二節 潮「熊」進化..... | 5 |
| 第三節 「部部」高升..... | 6 |
| 第四節 敗在熊掌下..... | 9 |
| 一、熊本熊的初登場..... | 9 |
| 二、熊本熊身份曝光..... | 9 |
| 三、網路宣傳..... | 9 |
| 第五節 熊面人心—腮紅事件..... | 12 |
| 第六節 怎麼賣怎麼賺..... | 14 |
| 一、蹲馬步的耐心..... | 14 |
| 二、樂市樂座—創造一個看不見的經濟特區..... | 14 |
| 三、隨處可見的熊本熊..... | 16 |
| 第七節 熊本熊海外發展 SWOT 分析..... | 19 |
| 第三章 漂洋過海遇見你..... | 21 |
| 第一節 進擊的部長..... | 21 |
| 第二節 活潑的部長..... | 27 |
| 一、活動..... | 27 |
| 二、展覽..... | 30 |
| 第三節 招財的部長..... | 34 |
| 第四節 下一站，台北..... | 41 |
| 一、基本資料..... | 41 |

| | |
|----------------------|----|
| 二、關於創造..... | 42 |
| 第五節 台北「熊」起..... | 44 |
| 一、世界大學運動會..... | 44 |
| 二、行銷與推廣..... | 46 |
| 三、熊讚周邊..... | 49 |
| 第六節 熊熊大變身..... | 50 |
| 第七節 熊本熊 V.S. 熊讚..... | 62 |
| 第八節 小結..... | 64 |
| 第四章 問卷調查與分析..... | 65 |
| 第一節 調查目的與對象..... | 65 |
| 第二節 問題分析與結果..... | 65 |
| 第三節 小結..... | 73 |
| 第五章 結論..... | 74 |
| 參考文獻..... | 76 |
| 參考書籍..... | 76 |
| 網路資料..... | 76 |
| 附件-問卷樣本..... | 81 |
| 組員分工表..... | 83 |

圖目錄

| | |
|--|----|
| 圖 1-4-1 研究流程圖 | 3 |
| 圖 2-1-1 熊本熊 | 5 |
| 圖 2-2-1 熊本熊進化過程 | 6 |
| 圖 2-3-1 熊本熊升職過程 | 8 |
| 圖 2-4-1 熊本熊每日行程動態 | 10 |
| 圖 2-4-2 熊本熊官方 Twitter | 11 |
| 圖 2-4-3 2017 年 2 月 28 日、3 月 1 日くまモンクルーズ記念撮影（東京都フォーク ダンス連盟の事務局発） | 11 |
| 圖 2-4-4 熊本熊出現在動畫《名偵探柯南》中 | 12 |
| 圖 2-6-1 熊本熊巧克力 Pocky | 15 |
| 圖 2-6-2 熊本熊周邊商品銷售額 | 16 |
| 圖 2-6-3 熊本三井花園酒店推出熊本熊主題套房 | 17 |
| 圖 2-6-4 熊本熊電車 | 17 |
| 圖 2-6-5 與日本三菱 UFJ 銀行合作的信用卡 | 18 |
| 圖 3-1-3 熊本熊 Mini 汽車 | 23 |
| 圖 3-1-4 熊本熊版 Leica C | 23 |
| 圖 3-1-5 熊本熊版 Leica M | 24 |
| 圖 3-1-8 華航三熊友達號彩繪機客艙用品 | 25 |
| 圖 3-1-9 彩繪車廂內部照片（一） | 26 |
| 圖 3-1-9 至 3-1-10 資料來源：由本組組員親自拍攝，2018.6.16 拍攝。 | 26 |
| 圖 3-2-1 酷 MA 萌友情集氣路跑 | 27 |
| 圖 3-2-2 2018 酷萌跑新北站 | 28 |
| 圖 3-2-6 與家樂福合作的來台見面會 | 31 |
| 圖 3-4-1 熊讚 | 41 |
| 圖 3-5-2 熊讚 Bravo 官方粉絲團 | 46 |
| 圖 3-5-5 熊讚準備出境 | 48 |
| 圖 3-5-7 熊讚 Line 貼圖 | 50 |
| 圖 3-6-5 熊涼計劃立牌 | 54 |
| 圖 3-6-9 品牌規劃重點 | 56 |
| 圖 3-6-10 商標色彩運用 | 57 |
| 圖 3-6-12 輔助商標（一） | 59 |
| 圖 3-6-13 輔助商標（二） | 59 |
| 圖 3-6-15 插畫風格設計策略 | 61 |
| 圖 4-2-1 問卷年齡分布 | 65 |
| 圖 4-2-2 如何得知熊本熊 | 66 |
| 圖 4-2-3 熊本熊消費習慣調查 | 66 |
| 圖 4-2-4 對熊本熊未來的期許 | 67 |
| 圖 4-2-5 如何得知熊本熊路跑 | 68 |
| 圖 4-2-6 為何會想參加熊本熊路跑 | 69 |
| 圖 4-2-7 是否知道熊讚 | 69 |
| 圖 4-2-8 如何得知熊讚 | 70 |
| 圖 4-2-9 熊讚消費習慣調查 | 71 |

| | |
|------------------------------|----|
| 圖 4-2- 10 對熊讚未來的期許..... | 71 |
| 圖 4-2- 11 熊讚跟熊本熊比較喜歡哪一個..... | 72 |

表目錄

| | |
|--------------------------------|----|
| 表 2-1- 1 熊本熊基本介紹..... | 5 |
| 表 2-3- 1 熊本熊行事曆..... | 7 |
| 表 2-7- 1 熊本熊海外發展 SWOT 分析 | 20 |
| 表 3-4- 1 熊讚基本介紹..... | 41 |
| 表 3-4- 2 熊讚的創造 | 42 |
| 表 3-4- 3 熊讚行事曆 | 42 |
| 表 3-7- 1 熊本熊與熊讚的比較..... | 62 |

第一章緒論

第一節 研究動機

各國為了推廣觀光而設計出獨特的吉祥物，其中日本的熊本熊不僅提升地方知名度、活絡當地經濟，帶來的觀光效益極大，也吸引大量國內外媒體爭相報導，曝光率大幅提升。

在臺灣有時候會看到日本吉祥物的報導或是廣告，甚至在書局也可以看到相關周邊商品，凸顯出日本吉祥物效應已影響臺灣。本組特地選擇日本熊本熊為例子，是因為在國內外所設計的眾多吉祥物裡，熊本熊可以算是其中的佼佼者，因為不僅小孩，現在即使走在路上也可以看見大人持有熊本熊相關的商品，熊本熊的人氣甚至不亞於卡通人物，幾乎可說是不分高下，當提到日本的吉祥物時，大部分的人幾乎都會聯想到熊本熊，這是為甚麼呢？

日本在世界各地都相當有知名度，無論食品、生活所需、演藝圈等，現在連吉祥物也不遜色於其他國家。在「熊本驚喜」這項計劃下而誕生的熊本熊，也因為可愛又活潑的形象，不僅提高熊本縣的知名度，也使得其他國家對於日本有了新的認識。

台灣雖然也推出了一些吉祥物，但知名度相對的就沒有熊本熊這樣的家喻戶曉，甚至連台灣人自己都不清楚台灣有什麼吉祥物，而從歷史背景來看，台灣與日本的交流相較於其他國家較為頻繁，所以日常生活有很多事情容易受對方國家影響，並從中學習與創新。而台灣是否也能在吉祥物方面向日本看齊，學習如何利用各種巧思及創意，創造出如同熊本熊這樣成功而受歡迎的吉祥物，是一個值得探討的議題。

為何同樣都是吉祥物，台灣的吉祥物卻無法達到如同熊本熊一樣的成效，為何日本可以把一個吉祥物打造成即使不用文字及包裝便可以向國際介紹自己國家的城市，甚至登上美國雜誌新聞並和知名品牌聯名推出限量商品，吸引他國旅客到日本觀光，進而刺激經濟成長，因此本組藉由分析行銷策略及問卷調查來探討關於熊本熊備受喜愛的原因。

第二節 研究目的

一、了解熊本熊的誕生與設計

原本以為看似正常的熊本熊，但在尋找關於他的出身時，卻發現原來他的設計都是有許多象徵意義的，舉凡他的腮紅代表當地的特色食物甚至他的身體顏色也是以熊本城來做為基底，而當初設計熊本熊出來時，不僅外表有象徵意義，原來熊本縣在設計熊本熊時，連理念都是用長遠的眼光來看未來，這也是台灣除了外表之外，連設計理念也要顧及到。

二、了解熊本熊為何深受大家的喜愛

從外表來看，熊本熊就像許多受歡迎的卡通角色一樣，臉上有著可愛的腮紅，給人一種很有元氣的印象，撫平人們疲憊的心靈。而在個性上，政府為他塑造的呆萌形象，讓人覺得有親切感，再加上他自己製造笑料，例如走路時常跌倒，在會議上總是能緩和官員之間緊張的氣氛。

一個產品如果要成功，最大的功臣非行銷手法莫屬，在此次專題研究中，本組想探討是何種行銷手法讓熊本熊在眾多吉祥物中脫穎而出，使得消費者這些年來對於熊本熊依然有新鮮感。

三、探討熊本熊為熊本縣帶來的經濟效益

以台灣來說，因為地緣關係的優勢，不管是在商業或是觀光方面，來往都相當頻繁。而在 2015 年直飛九州的航線開通，更是縮短了台灣與熊本之間的距離，使得台灣人到熊本觀光更加便利。

熊本熊除了為熊本縣以及整個日本提升觀光率，也因為跳脫整個亞洲地區與歐美國家知名品牌合作，為日本帶來極大的經濟效益。

第三節 研究方法

一、文獻分析

本專題運用相關書籍、報章雜誌及網路新聞，並透過官網蒐集資料，進行初步的

分析及了解。

二、SWOT 分析

運用 SWOT 分析優勢、劣勢、機會、威脅，了解熊本熊及熊讚現階段的詳細情況，並比較其中差異，進而尋找新的出路。

三、問卷調查

使用紙本問卷調查的方式，透過約 100 份的問卷抽樣各年齡層的民眾，來分析各年齡層對於熊本熊的看法。

四、實地訪談

透過實際參加相關活動，與參加活動者直接訪談，了解參加者的想法與官方的舉辦手法。

第四節 研究流程

圖 1-4-1 為本專題研究流程，首先，本組的研究動機是因喜愛熊本熊，而決定主題。透過文獻分析、問卷調查以及實際參與活動，來進行研究，並得出結論。



圖 1-4-1 研究流程圖

第二章熊本熊行銷策略與經濟效益

第一節破繭而出

隨著開通九州新幹線而來的強烈危機意識，2010 年日本九州熊本縣政府邀請當地出身的作家小山薰堂共同發掘熊本縣的各式特色及優點，並將這項計劃命名為「熊本驚喜」，其中由插畫家水野學負責設計「熊本驚喜」的商標，他將驚嘆號作為主標誌，並在旁邊畫上一隻黑熊，根據小山薰堂的說法：「這是水野生先幫商標順便設計的吉祥物。」沒想到一隻隨手畫出的角色，最後竟然變成了熊本縣最具知名度的代言人。¹

「熊本驚喜」一找出熊本縣民日常生活中的驚喜，並將其魅力傳播到其他縣市，如果連身為熊本縣民都無法愛上這塊土地，外地人更不可能喜歡這裡，所以，從自身出發，重新發掘熊本縣的優點，唯有凝聚整個熊本縣的意識，才能吸引人潮，愛它，並且享受它，因此「熊本驚喜」除了創造出熊本熊外，計劃中有三點最主要的策略：

- (一) 做出讓關西人忍不住「啊」地發出讚嘆的有趣事情，人潮自然會聚集。
- (二) 將經費投資在會讓關西人特地前來觀看的項目上。
- (三) 活用加乘效果，將各式各樣的元素串連在一起，擴大感染效應。

藉由上述三點，本組認為熊本熊不只是一個死板的圖案，而是像一個活生生的人，擁有自己的個性和人格，熊本縣希望能藉此療癒大家的心靈和舒緩人們沉重的生活壓力。

¹蘋果日報，熊本熊爆紅之謎，
<https://hk.lifestyle.appledaily.com/lifestyle/columnist/daily/article/20150315/19076167>，2018.4.18 閱覽。

表 2-1- 1 熊本熊基本介紹

| | | |
|------|---|---|
| 誕生地 | 熊本縣 |  |
| 出生日 | 2010 年 3 月 12 日(九州新幹線全縣通車日) | |
| 性別 | 不是雄性是男孩子！ | |
| 年齡 | 秘密(有據說是五歲的都市傳說) | |
| 性格 | 淘氣並充滿好奇心 | |
| 特長 | 熊本熊體操、尋找並傳播驚喜 | |
| 資格 | さかな検定 3 級、将棋アマチュア初段 | |
| 工作 | 姑且是公務員。被熊本縣知事提拔為熊本縣營業部長兼幸福部長。推廣熊本的驚喜並將最喜歡的熊本縣的魅力告訴大家モン！ | |
| 出沒地點 | 「有誰希望得到快樂」的地方 | |

圖 2-1- 1 熊本熊

資料來源：くまモンオフィシャルホームページ，〈くまモン自己紹介〉，
<http://kumamon-official.jp/>，2018.4.18 閱覽，（此表由本組製作）。

第二節 潮「熊」進化

為了突出熊本縣的特色，在外型的設計上，熊本熊以熊本城的主色調黑色為主，配上紅紅的腮紅，象徵著熊本縣「火之國」的稱號，同時也意味著熊本縣的火山地理以及眾多美味的紅色食物。

現今大眾看見的熊本熊是改良後的第三代熊本熊，第一代的熊本熊細細長長的，長相怪異，現在的熊本熊則是小山薰堂與熊本縣政府針對米老鼠及 Kitty 等超人氣角色進行研究才誕生的。

熊本熊的動作行為也都是經過設計的，不管是揮手還是招牌動作捂嘴都令人感到可愛，並且會在句末加上「モン」的口頭禪。

圖 2-2-1 即為第一代熊本熊演變到第三代熊本熊的示意圖，能明顯的看出第一代熊本熊的身形細長，長相較為怪異，相較於第三代熊本熊較不受人喜愛。

くまモンに見る型式学



圖 2-2-1 熊本熊進化過程

資料來源：自由時報，〈不能只光抄表面的在地吉祥物：從高雄熊與熊本熊說起〉，
<http://talk.ltn.com.tw/article/breakingnews/1397576>，2018.4.18 閱覽。

第三節 「部部」高升

熊本熊從默默無名到眾所皆知，能有今日的成就都歸功於熊本熊經營團隊，以往必須由蒲島郁夫帶領熊本熊洽談合作案，讓熊本熊參與各項地方政策。如今賦予熊本熊部長的職階，使他能夠利用職權與各社代表商談，並藉由各項合作，進而活絡當地經濟發展及知名度。

由表 2-3-1 可得知熊本熊歷年來所經歷過的重要事件之發生年份，以及事件內容之簡述，透過此表可以瞭解從熊本熊誕生到逐漸從日本本國拓展至海外的成長過程。

表 2-3- 1 熊本熊行事曆

| 年份 | 事件 |
|------|--|
| 2010 | 熊本縣政府邀請作家小山薰堂及設計師水野學設計當地吉祥物 |
| | 3 月 12 日熊本熊首次面世 |
| 2011 | 熊本熊擔任熊本縣臨時公務員，並接受了「在大阪發一萬張名片」此項任務 |
| | 9 月 30 日，熊本熊擔任熊本縣營業部長兼幸福部長 |
| | 「吉祥物爭霸戰」勇奪第一。「熊本縣」的熊本熊，成功變身為「全日本」的熊本熊。 |
| 2012 | 年底，美國知名報紙之一《華爾街日報》（The Wall Street Journal）用了一整個版面報導熊本熊，並附上了熊本熊的插畫，除此之外「這隻淘氣的黑熊吉祥物，不只代表了熊本縣，還是整個吉祥物風潮的象徵！」 |
| 2013 | 6 月—熊本熊陸續走訪法國、德國和英國，與歐洲知名品牌如 Steiff、BMW 等推出概念商品。 |
| | 11 月—熊本熊成為第一位站上哈佛大學講台的「非人類」，與蒲島郁夫一起展演「熊本行銷學」。 |
| 2015 | 3 月 30 日，因減肥失敗被降職至代理營業部長 |
| | 6 月底，熊本熊恢復原職 |

資料來源：

1. 中時電子報，創下新高熊本熊周邊去年賣出 1,280 億日圓，
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20170216000092-260203>，2018.4.18 閱覽。
2. くまモン オフィシャルホームページ・〈くまモン自己紹介〉，<http://kumamon-official.jp/>，
2018.4.18 閱覽。
3. 聯合報 Focus，〈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>，2018.4.18 閱覽。
4. 每日頭條，〈熊本熊的搞笑藝人之路〉，
<https://www.google.com.tw/amp/s/kknews.cc/news/gg64ay.amp>，2018.4.18 閱覽。
5. 上報，〈從日本邁向全世界：熊本熊的人氣之路〉，

https://www.upmedia.mg/pj2_news_info.php?SerialNo=3464，2018.4.18 閱覽。

6. ETtoday 新聞雲，〈熊本熊減肥失敗！營業部長降格為代理〉，

<https://www.ettoday.net/dalemon/post/8292>，2018.4.18 閱覽。

7. 自由時報，〈胖胖的也沒問題！熊本熊甩開減重陰霾復職了〉，

<http://m.ltn.com.tw/news/world/breakingnews/1363990>，2018.4.18 閱覽，（此表由本組製作）。

由圖 2-3-1 可得知熊本熊之職位變化，並可從中了解到其知名度之變化以及職位改變所帶來的工作內容及職權的擴展。

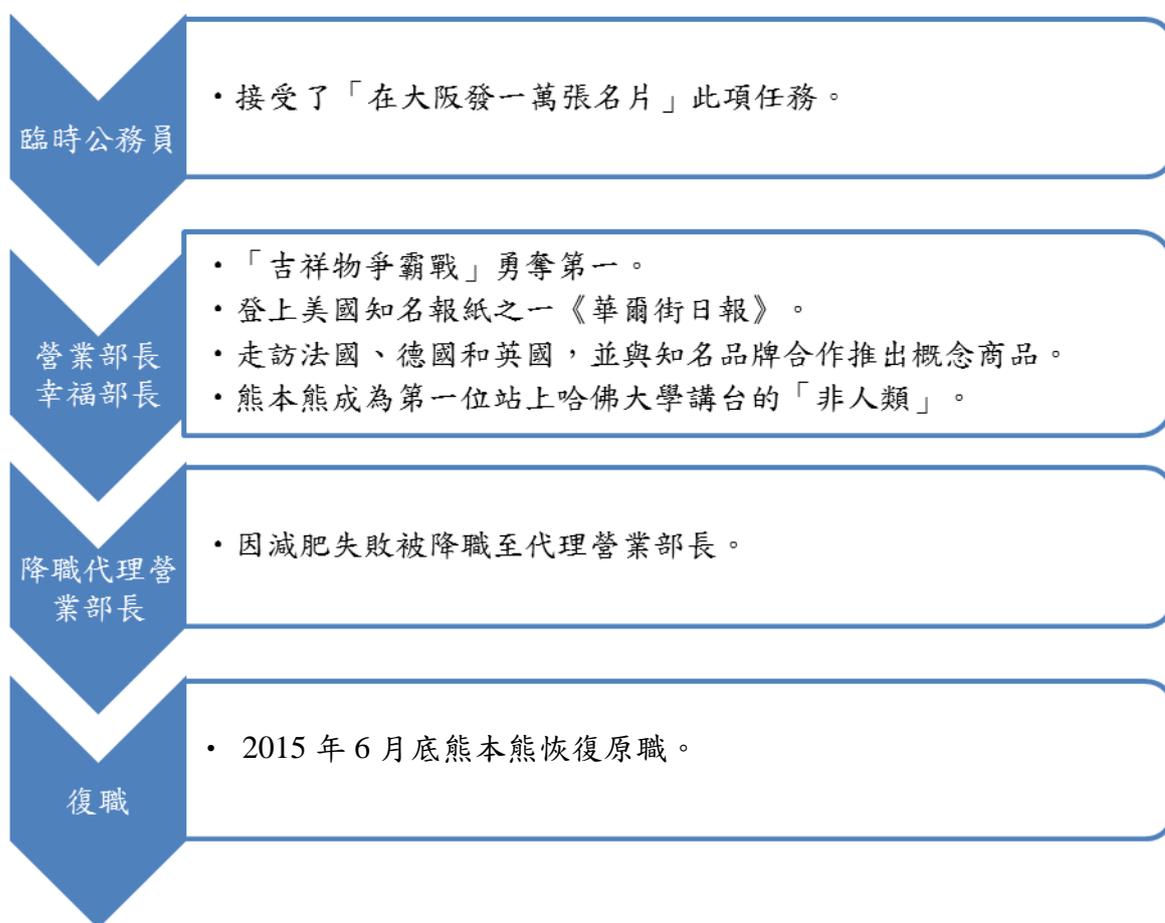


圖 2-3-1 熊本熊升職過程

資料來源：くまモンオフィシャルホームページ，〈くまモンスケジュール〉，<http://kumamon-official.jp/>，2018.4.18 閱覽，（此圖由本組製作）。

第四節 敗在熊掌下

一、熊本熊的初登場

2010年9月，熊本熊孤單坐在大阪市中央公會堂前的相片，被上傳到熊本熊官方部落格上，接著一系列熊本熊闖蕩大阪、品嚐當地食物、遊走觀光名勝的相片在網上流傳，這就是「熊本熊神出鬼沒大作戰」。在熊本熊四處出沒的同時，人們就會注意到他，產生「那隻熊是誰啊？」的想法，進而對他留下印象。此外熊本熊會親自留言 Twitter，說出下一個出沒地點的提示，引發人們的好奇心。

二、熊本熊身份曝光

由熊本縣知事蒲島郁夫召開記者會，正式任命為「熊本驚喜特命大使」，並讓他到大阪出差，並派發一萬張名片。

一個月後，蒲島郁夫在 Youtube 上傳了一段虛構的臨時記者會影片，宣布熊本熊失蹤，請求公眾幫忙尋熊。整個故事設定是指熊本熊在執行發名片任務時，只顧享受大阪美食而忘掉工作，需要大家鼓勵並回想起自己的任務。此事引發大阪市民在 Twitter 及 Facebook 大量互動留言，並上傳野生熊本熊在大阪市被捕獲的相片。

縣政府透過熊本熊的個人官網、Twitter、Facebook 和 Youtube 等網路宣傳手法，並計劃各項活動，成功讓熊本熊在 2011 年被評選為最人氣吉祥物第一名。

三、網路宣傳

- (一) 每日早晚在社群網站上發文問候。
- (二) 熊本熊式的口頭禪特色使人加深印象，例如：「早安～萌！」中的「萌」。
- (三) 與網民互動分享每日行程動態，將詳細訊息放在各社群媒體，有利於資訊的擴散，讓所有人共襄盛舉。

藉由上述各項行銷手法，本組認為與台灣常見的行銷方式有極大的差異，相對於台灣，熊本熊的行銷手法較為與眾不同，創新的手法成功吸引更多人的目光並奪得 2011 年吉祥物第一名。

以大阪失蹤事件為例，熊本熊的行銷手法是藉由上傳虛構的記者會片段，讓大家



圖 2-4-2 熊本熊官方 Twitter

資料來源：熊本熊官方 Twitter，https://mobile.twitter.com/55_kumamon?p=s，2018.4.18 閱覽。

圖 2-4-3 為くまモンクルーズ記念撮影，從圖 2-4-4 可得知熊本熊與粉絲互動頻繁並且常舉辦粉絲見面會，活動中會和粉絲當面互動、合照，表現親和力。



圖 2-4-3 2017 年 2 月 28 日、3 月 1 日くまモンクルーズ記念撮影（東京都フォークダンス連盟の事務局発）

資料來源：くまモン in 東京，〈くまモンクルーズ記念撮影（事務局発）〉，<https://goo.gl/qytDLS>，2018.4.18 閱覽。

圖 2-4-5 得知熊本熊的形象不只是可愛、也很搞笑有趣，也因此常常能在電視節目或卡通，甚至是年末的紅白歌唱大賽中看到它的身影，媒體曝光度相當高。



圖 2-4-4 熊本熊出現在動畫《名偵探柯南》中
資料來源：聯合報 Focus，〈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>，2018.4.18 閱覽。

第五節 熊面人心—腮紅事件

2013 年 10 月 29 日熊本熊被發現臉上的腮紅消失了，宣傳團隊特別架設網站，呼籲群眾幫熊本熊尋找腮紅，隨即湧入大家的訊息。熊本縣政府在同年的 11 月 2 日召開記者會，為驚擾大眾感到抱歉，最後發現，其實是一個宣傳活動，目的是推銷熊本盛產的蕃茄、草莓、紅牛、鯛魚及生馬肉等紅色產品。原來這些特產，就是熊本熊的腮紅。這次的廣告效果高達九億六千萬日圓，雖然為短期的促銷活動，效果卻非同反響。不只讓熊本熊再掀話題，也讓人記住熊本的特色產物。²

廣告電通賞於 1947 年 12 月創立，在每年的年中表彰做出優秀廣告的廣告主，是為了促使廣告業的進步而設立的獎項。圖 2-5-1 即為腮紅事件在第 67 屆的廣告電通

²蘋果財經新聞，〈熊本熊經濟學〉，
<https://hk.finance.appledaily.com/finance/daily/article/20160316/19531033>，2018.4.18 閱覽。

Dentsu，〈くまモンほっぺ紛失事件キャンペーン〉，<http://www.dentsu-pr.co.jp/ourwork/case0046.html>，2018.4.18 閱覽。

熊本県のプレスリリース共同通信 PR ワイヤー，〈くまモンの赤いほっぺ、ようやく発見！？〉，
<https://kyodonewsprwire.jp/release/201311015998>，2018.4.18 閱覽。

賞中獲得最優秀獎的廣告。³



圖 2-5-1 熊本熊腮紅失蹤事件

資料來源：廣告電通賞，〈第 67 回廣告電通賞入賞作品〉，
<https://adawards.dentsu.jp/prize/detail/1881>，2018.4.18 閱覽。

現在是吉祥物盛行的時代，吉祥物之間的競爭激烈，有許多曾經風靡一時的吉祥物因為活躍度不足，宣傳手法不夠吸引眾人目光，使世人漸漸遺忘他們的存在。因此熊本熊期望能受到跨世代的喜愛，所以官方會經常創造新的話題，例如：腮紅失蹤事件、賦予熊本熊職位、自創熊本熊體操及音樂，藉此凝聚大家的向心力。不分男女老少、各種階層的人群都可以一同參與，並藉由豐富的異業合作，使人隨處可見熊本熊的身影，營造出一種熊本熊無所不在的效果，讓大家不對熊本熊失去興趣。讓從小喜歡熊本熊的孩子們，長大後也會因為喜愛熊本熊而買商品給自己的孩子，只要這個循環產生，百年後，熊本熊就會繼續傳承下去。這些做法的原點，就是「熊本驚喜」。

³廣告電通賞，〈第 67 回廣告電通賞入賞作品〉，<https://adawards.dentsu.jp/prize/detail/1881>，2018.4.18 閱覽。

Dentsu，〈第 67 回「廣告電通賞」決まる〉，<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2014/0526-003737.html>，2018.4.18 閱覽。

第六節 怎麼賣怎麼賺

一、蹲馬步的耐心

雖然熊本熊是為了推廣熊本縣而推出的，但並非是在一開始就一砲而紅。熊本熊在政策與經濟效益上，即使實施的政策無法立即看到成效，但每年仍不斷地在成長，不會因為無法立即看到成效而卻步，因此才能從起初不被他人關注的熊，到現在眾所皆知的部長。

「勇於打破盤子」是熊本縣知事浦島郁夫的座右銘，是指：「有一個人打破了許多盤子，也就代表他做出了相應的挑戰，盡可能去嘗試，不要害怕失敗。」⁴

二、樂市樂座—創造一個看不見的經濟特區

為促進經濟蓬勃發展，採用「樂市樂座」政策—藉由減免稅率創造自由貿易市場，以現代而言就是經濟特區，透過熊本熊的免費授權，創造一個看不見的經濟特區。也就是可免費使用熊本熊的肖像，不收版稅，條件是商品上必須加插介紹熊本圖片或文字，例如：「我最愛熊本了！」「熊本是個好地方！」等等，為熊本打廣告，廠商只要向熊本縣政府申請通過即可。

這種「讓利授權」的政策，藉由與熊本熊合作，企業變得生氣蓬勃，該企業所製造的產品及服務，又能造福熊本熊的粉絲。如此不斷循環，不僅能幫助熊本縣提升知名度，還能使熊本的企業及縣民都享受到利益。

許多人驚訝，熊本縣政府竟然願意放棄收入極高的授權費收入。但事實上，熊本縣政府在意的並不只是授權收入而已，而是在意能吸引更多的消費者來熊本縣消費，吃馬肉、逛熊本城，登阿蘇火山，推廣觀光、增加能見度。

此推銷手法，讓熊本熊聲名遠播，也讓合作案快速增加，周邊商品的銷售幅度大幅提升，帶來更多的商機，創造超過 1000 億日圓的經濟效益，熊本的觀光產值也連帶成長復甦

若是全國規模的縣外食品公司，會請他們研發以熊本縣產的食材製作的商品。比方說，期間限定的「固力果 pocky 牛奶可口味」就使用了熊本縣產的澤西牛奶，如此，固力果可以免費使用熊本熊的肖像，而熊本縣也可以宣傳熊本的澤西牛奶，提升

⁴浦島郁夫（2014），《我是熊本熊的上司》，新北市：野人文化股份有限公司，頁 106-108。

澤西牛奶的銷售量，造福熊本的企業及農家，其成果也將反映在稅收上，繼而創造出「三贏」的局面。

圖 2-6-1 即為與固力果 pocky 與熊本熊合作的宣傳圖，以熊本縣生產的牛奶加上可可亞為原料製作而成。



ミルクのkokとココアのおま〜い香り。 ミルクココアポッキー (くまモンパッケージ)
※商品がなくなり次第、販売終了とさせていただきます。ご了承ください。

圖 2-6- 1 熊本熊巧克力 Pocky

資料來源：Pocky 官網，〈くまモンのポッキー〉，http://www.pocky.jp/products/milk_cocoa/，
2018.4.18 閱覽。

由圖 2-6-2 可得知 2015 年之周邊產品銷售額約為 263 億台幣，2016 年則是約 334 億台幣，比較後得出 2016 年熊本熊相關商品銷售比前一年度增加 27%。

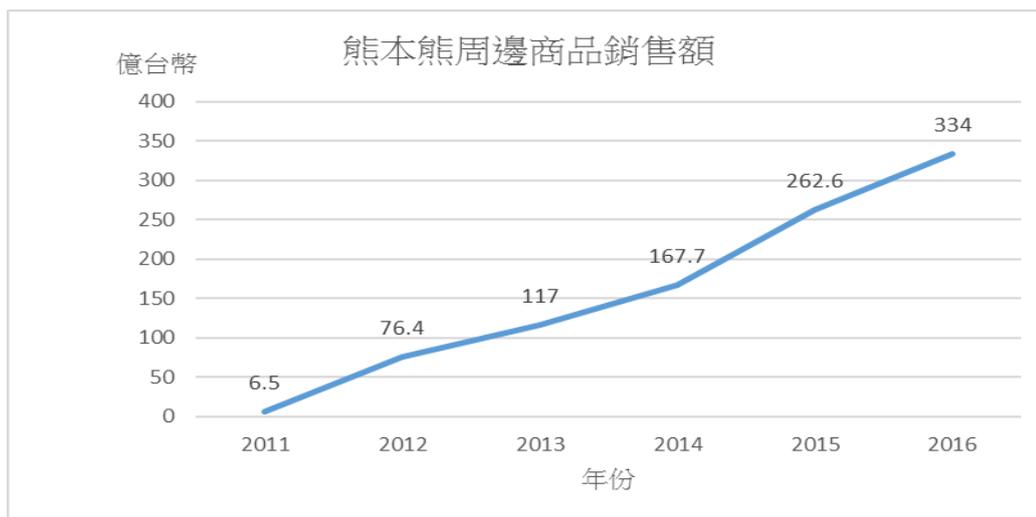


圖 2-6-2 熊本熊周邊商品銷售額

資料來源：蘋果日報，〈熊本熊好吸金 將成動畫影集主角〉，

<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20180107/1273976/>，2018. 4. 18 閱覽，本組製作。

由於考慮到可能會有盜版產品的出現，也因為看見了在海外市場發展的可能性，熊本縣政府於 2018 年 1 月，發布了熊本熊海外授權的通知，首次允許除日本外的國家可以獨立參與以熊本熊為形象的授權申請。⁵

三、隨處可見的熊本熊

因為有了營業部長的頭銜，當熊本熊拜訪企業時，幾乎所有人都能見到，連董事長層級都能會面，可以平等地交談，熊本熊的社交圈擴張開來，他能活耀的舞台就會更加寬廣，因此熊本熊在合作的周邊商品不管是吃的、喝的、用的都有，甚至不僅限於日本國內，也有與許多國際品牌合作。

圖 2-6-3 即為與熊本三井花園酒店合作推出的熊本熊主題套房，乾淨整潔、設備齊全以及充滿熊本熊裝飾的夢幻房間，適合各種類型的旅客入住。

くまRoom® (ツイン)



圖 2-6-3 熊本三井花園酒店推出熊本熊主題套房

資料來源：三井ガーデンホテル熊本官網，

<https://www.gardenhotels.co.jp/kumamoto/room/kuma-twin-new/>，2018.4.18 閱覽。

圖 2-6-4 為日本熊本電鐵所推出的第二輛熊本熊圖案的電車，除了車身外有著可愛的熊本熊圖案，車廂內也充滿了各式各樣、表情豐富逗趣的熊本熊，看起來彷彿在向旅客打招呼，不只添加了乘車中的樂趣也緩解了旅客的疲倦。



圖 2-6-4 熊本熊電車

資料來源：大紀元，〈超萌熊本熊電車 推出第二輛〉，

<http://www.epochtimes.com/b5/16/6/13/n7992721.htm>，2018.4.18 閱覽。

圖 2-6-5 為與日本三菱 UFJ 銀行合作的信用卡，有兩種款式可供選擇且不收年費，辦理後最快隔天上班日就可以拿到。

MUFG 三菱UFJニコス

三菱UFJニコス VIASOカード (くまモンデザイン)

年会費無料 高還元カード

最大でご利用額の **10%** 以上のポイント還元

1,000円利用で最大 105 ポイント!

※券面デザインを変更する場合があります。
※すでに他のNICOSブランドのVIASOカードをお持ちのお客様は、お申込みいただけません。カードのお切替えをご希望の際はお問合せください。
カードのお切替えに関するお問合せ▼

圖 2-6-5 與日本三菱 UFJ 銀行合作的信用卡

資料來源：三菱 UFJ ニコス官網，<http://sp-point.net/mufg/kumamon/>，2018.4.18 閱覽。

由圖 2-6-6 可得知此張信用卡的特殊之處為刷卡金額的 0.2% 會回饋給熊本縣，作為熊本縣災後重建之資金。

カードご利用代金の0.2%が、熊本県へ寄附されます!

阿蘇山

「ふるさとくまもと応援寄附金」機能付

熊本をもっと元気に!!

カードご利用代金の0.2%が、熊本県へ寄附されます!

特別なご負担なく、日々のお買物等をカードでお支払いいただくだけです。

例

お店 ネットショッピング ケータイ 家族旅行

VIASOカード (くまモンデザイン) でお支払い

0.2%の寄附ができます。

圖 2-6- 6 信用卡回饋

資料來源：三菱 UFJ ニコス官網，<http://sp-point.net/mufg/kumamon/>，2018.4.18 閱覽。

藉由上述案例可得知，熊本熊在合作上涉及的產業多元，且因為熊本熊的周邊商品適合各個年齡層的客人，有些甚至會以各種主題或風格的方式推出周邊或是與商家合作，大幅增加經濟效益與能見度，形成一種不管是在國內亦或是國外都能隨處見到熊本熊的氛圍。

第七節 熊本熊海外發展 SWOT 分析

透過表 2-7-1 的 SWOT 分析，我們除了可以了解到熊本熊之所以比其他吉祥物還要有名，不僅是因為外型上的設計，還有與眾不同的行銷手法，網絡上頻繁地更新動態，在這網路與科技發達的世代，方便粉絲掌握關於他的訊息。在劣勢威脅方面，雖然廣告手法特別，但長久下來沒有新奇的行銷手法，容易造成大眾的厭倦感，而在最近三麗鷗公司也開始推出新的卡通人物來吸引大眾目光，加上近年來韓流風氣旺盛，許多偶像團體也開始慢慢打出吉祥物策略，這樣知名公司推出新穎的產品以及像這樣打著偶像的光環的行銷手法無非是對熊本熊一個極大的危機。

表 2-7- 1 熊本熊海外發展 SWOT 分析

| Strengths 優勢 | Weaknesses 劣勢 |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 呆萌的形象受各年齡層喜愛 2. 獨特的廣告手法使知名度增加 3. 開通個人官方網站、Facebook 及 Twitter 帳號增加網路交流 4. 在國內透過「讓利授權」，增加知名度 5. 於 2018 年解除了海外授權限制，增加海外市場發展 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 沒有新奇的廣告手法 2. 相似產品多，容易與其他產品混淆 |
| Opportunities 機會 | Threats 威脅 |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 因「讓利授權」，使許多國內企業主動合作 2. 開放海外授權，使熊本熊變為非獨占市場，讓海外粉絲能更容易取得熊本熊的相關產品 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 近來韓國推出為偶像推出卡通吉祥物，造成許多粉絲逐漸走心 2. 知名品牌迪士尼三麗鷗開始推出新角色 3. 仿冒品 4. 因海外授權的開放，使得本國廠商訂單減少，供應市場被瓜分，轉而投資其他產業，可能進而減少熊本熊的曝光度 |

資料來源：

1. 熊本熊海外授權解禁，<https://udn.com/news/story/6811/2949099>，2018.10.14 閱覽。
2. 「拖把小熊」萌爆日本 SNS！，<https://www.go1buy1.com/article.html?tid=1486959827566>，2018.10.14 閱覽，（此表由本組製作）。

第三章 漂洋過海遇見你

第一節 進擊的部長

全世界都可看到熊本熊的身影。藉由熊本熊親自蒞臨各地活動現場與大家一起跳「熊本熊體操」，例如探訪老人院、安養院、福利設施等等關懷與慰問，甚至是鄉鎮地區舉辦的活動，熊本熊也是積極地參與其中，融入地方居民生活。而擔心這樣的宣傳方式有天會失去新鮮感，所以造訪海外地區是必要的。

在 2013 年 7 月，熊本熊拜訪了法、德、英三個歐洲國家，這些消息在報章媒體裡受到眾多矚目。而在此之前，熊本熊已經在亞洲是相當知名的公眾人物，經常會舉辦各種活動，如在台灣遠東 SOGO 百貨舉辦的日本飲食文化及傳統技藝活動中登場。此外也陸續在香港、新加坡等亞洲地區舉辦海外活動，這些活動的成功也為之後的歐洲參訪之旅打了一劑強心針。

參訪歐洲的一項重大目的是與外國企業聯名合作，其中最具代表性的例子就是與以泰迪熊聞名的 Steiff 德國金耳鉤公司聯名推出了「泰迪熊本熊」。與一般泰迪熊不同的是，泰迪熊本熊是純黑色且印有限量編號與腳底的「KUMAMON」字樣並由 Steiff 公司為熊本熊量身打造的。因為這項聯名商品引爆熱烈話題，雖然定價高達 29400 日圓，但 1500 隻限量泰迪熊本熊僅 5 秒便全部售罄。

圖 3-1-1 即為 2013 年熊本熊與外國企業 Steiff 德國金耳鉤公司聯名合作，推出全長 28 公分的「泰迪熊本熊」。



圖 3-1-1 Steiff 聯名泰迪熊本熊

資料來源：朝日新聞，〈くまモンぬいぐるみ発売 テディベア老舗「クマ本だし」〉，

<https://goo.gl/zNwtNj>，2018.4.18 閱覽。

此外法國高級水晶品牌「巴卡拉」（Baccarat）也設計了水晶玻璃製的專屬熊本熊，在熊本市鶴屋百貨的「巴卡拉」展覽會中初次公開亮相。據熊本日新聞報導中所說，水晶熊本熊是紀念熊本熊參加舉辦在法國的「日本博覽會」，作為「日法交流的證明」而被製作出來的。⁶

圖 3-1-1 即為與法國品牌「巴卡拉」合作的水晶熊本熊，是由巴卡拉日本分社社長與作家小山薰堂所策劃。高 11 公分，價格為 39900 日幣。



圖 3-1-2 水晶熊本熊

資料來源：日テレ NEWS24，〈くまモン、バカラのクリスタルに！〉，<http://www.news24.jp/articles/2013/12/02/07241390.html>，2018.4.18 閱覽。

德國汽車大廠「BMW」也打造了一輛以熊本熊臉部為造型的概念車，以此為小型車 mini 系列宣傳，這些與世界一流品牌合作推出的活動產品，不管在海外或是國內都成為了熱門話題。

圖 3-1-2 即為「BMW」慶祝 mini 系列 100 週年所推出與熊本熊合作的聯名款，作為小型車 mini 的宣傳活動之一。

⁶HuffPost，〈くまモン、バカラ「クリスタルクマモン」 BMW「くまモンMINI」に〉，<https://goo.gl/o4Cy4M>，2018.4.18 閱覽。



圖 3-1- 3 熊本熊 Mini 汽車

資料來源：每日新聞，〈くまモン：英訪問中にサプライズ披露 クマ“先輩”のパディントン出迎え〉，<https://goo.gl/Q7n7UR>，2018.4.18 閱覽。

熊本熊版 Leica C 和熊本熊版 Leica M 是德國相機生產商 Leica 為了紀念熊本熊生日，所發表的兩款特別版相機。這次的合作是以 2014 年熊本熊曾經到 Leica 新總部 Leitz-Park 訪問的事情為契機，之後於 2015 年發售熊本熊版 Leica C，限量 50 台，並且只有 Leica 專賣店及鶴屋百貨的相機專櫃才有販售。熊本熊版 Leica M 則是全世界只有一台，目前只做為參考商品，並未發售。

圖 3-1-4 至圖 3-1-5 為與德國知名相機品牌「Leica」合作的熊本熊版 Leica C 和熊本熊版 Leica M。

くまモンのライカ C

| | |
|-------|---------------------------|
| 税込価格: | 99,360 円 |
| 限定数: | 国内限定 50 台 |
| 販売店舗: | 鶴屋百貨店カメラコーナー及び日本国内のライカストア |
| 発売日: | 2015 年 3 月 12 日(木) |



圖 3-1- 4 熊本熊版 Leica C

くまモンのライカM (参考商品)
限定数: 国内限定1台



圖 3-1-5 熊本熊版 Leica M

圖 3-1-4 至 3-1-5 資料來源：ITmedia ねとらぼ，〈くまモン、独ライカの CEO に直談判したらコラボモデルが実現しちゃったの巻〉，<http://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1503/12/news115.html>，2018.7.24 閱覽。

由圖 3-1-1 至 3-1-5 來看，本組認為熊本熊受歡迎的程度比想像中還要來的高，不僅本國人喜歡，連海外都得到熱烈的歡迎。而與各品牌聯名合作不僅可以產生話題性、增加能見度，還可以提升銷售量，對於雙方來說都有提升的作用。

圖 3-1-6 為中華航空與台灣喔熊、高雄熊及熊本熊合作的華航三熊友達號彩繪機。



圖 3-1-6 華航三熊友達號彩繪機

圖 3-1-7 為華航三熊友達號彩繪機機上之餐點外觀，其中甜點就採用可愛又別具特色的熊掌造型。



圖 3-1-7 三熊友達號客艙餐點

圖 3-1-8 為彩繪機上的機上用品，上面皆有台灣喔熊、高雄熊及熊本熊的可愛圖樣。



圖 3-1-8 華航三熊友達號彩繪機客艙用品

圖 3-1-6 至 3-1-8 資料來源：中華航空公司，〈華航三熊友達號彩繪機高雄-熊本〉，<https://www.china-airlines.com/hk/zh/fly/on-board/livery-flight>，2018.6.13 閱覽。

「三熊友達號」—集結了台灣喔熊（OhBear）、高雄熊（Hero）及熊本熊（Kumamon），於 2017 年 5 月 26 日首航從高雄小港機場飛往熊本縣，十分吸睛。機上所有佈置為三熊獨家系列用品，從頭墊紙、紙杯、抱枕、撲克牌、濕紙巾、兒童玩具、不織布環保購物袋等用品，到商務艙的熊掌造型蛋糕及經濟艙的熊掌造型銅鑼燒等空中特製餐點，都是以三熊為主題。首航班機載客率達 100%，乘客爭相與三熊合照。

圖 3-1-9 至圖 3-1-10 為中華航空慶祝華航三熊號一周年與高雄捷運合作的華航三熊彩繪車廂。



圖 3-1-9 彩繪車廂內部照片（一）



圖 3-1-10 彩繪車廂內部照片（二）

圖 3-1-9 至 3-1-10 資料來源：由本組組員親自拍攝，2018.6.16 拍攝。

華航為了慶祝華航三熊號一週年，特別打造了全台首列的3D三熊彩繪車廂，2018年5月19日至6月18日於高雄捷運紅線行駛。結合了高雄及熊本兩地的特色，讓台灣喔熊、高雄熊及熊本熊化身成攤位小老闆，販賣高雄特產烤章魚、水果冰，以及熊本特色的太平燕、晚白柚等等，地上造型則有撈金魚、彈珠檯與套圈圈等圖案。俏皮的三熊設計吸引眾人目光，讓搭乘高捷的乘客感受到三熊滿滿的魅力。⁷

本組認為，藉由彩繪車廂這種合作方式，不僅增加了三隻熊的曝光率，也提升了高雄捷運車廂內部的趣味性，並帶動了話題性。

第二節活潑的部長

除了和各個國家的品牌合作以外，熊本熊也來台舉辦了許多活動，諸如路跑、物產展及見面會等……讓喜愛熊本熊的粉絲們也能近距離看到部長本人，並有機會與部長互動，縮短了彼此之間的距離，更親近粉絲，營造出親民的形象。而除了能近距離跟部長互動外，也能在路跑的活動中認識同樣喜愛熊本熊的同好，並與同好交流，共同分享這份喜悅。

一、活動

圖3-2-1為希望透過與熊本熊合作的酷MA萌友情集氣路跑幫助熊本城募集重建經費。



圖 3-2- 1 酷 MA 萌友情集氣路跑
資料來源：酷 MA 萌友情集氣路跑 Facebook 粉絲專頁，

⁷中華航空公司，〈華航三熊友達號彩繪機高雄-熊本〉，
<https://www.china-airlines.com/hk/zh/fly/on-board/livery-flight>，2018.6.13 閱覽。

<https://www.Facebook.com/kumaruntw/>，2018.6.13 閱覽。

熊本熊 2016 年 10 月 22 日在高雄市舉辦全球首場「酷 MA 萌友情集氣路跑」，聚集了全台眾多喜愛熊本熊的粉絲們與部長一起路跑，並用路跑行動支持高雄與熊本兩地觀光，促進台日友好關係。希望透過這次路跑活動為震後的姊妹市熊本集氣加油，並且高雄市會為熊本縣熊本城募集重建經費，為每一位參與者捐出 50 元，期望協助熊本早日恢復往日模樣。⁸

本組認為此活動的效益即為藉由這個活動促進台日友好關係。不僅可以和喜愛熊本熊的粉絲一起共襄盛舉，主辦單位還替參賽者捐出 50 元作為熊本募集重建經費，此舉更加深了彼此的關係。

圖 3-2-2 至圖 3-2-3 為與熊本熊合作舉辦的「酷萌跑」路跑。圖 3-2-2 為組員團體合照及參賽可獲得的贈品，圖 3-2-3 為現場的熊本熊立牌，有幾種不同的造型。



圖 3-2- 2 2018 酷萌跑新北站

⁸蘋果即時新聞，〈日本熊本熊部長高雄領跑 每人捐 50 助賑災〉，https://tw.sports.appledaily.com/realtime/20161022/973278/papersec_right，2018.6.13 閱覽。

資料來源：由本組組員親自參加拍攝，2018.4.28 拍攝。



圖 3-2- 3 2018 酷萌跑拍攝立牌

資料來源：由本組組員親自參加拍攝，2018.4.28 拍攝。

圖 3-2-2 至 3-2-3 由本組組員親自參加路跑活動及拍攝，並於此活動場地發放路跑問卷調查。2018 年 4 月 28 在大臺北都會公園微風運河園區，舉辦熊本熊路跑，本組實地參與活動，雖然地點有些不便，且報名費偏高，但依舊吸引許多人來參加活動，由此可見，熊本熊在台的魅力絲毫不減，反而依然持續增加中。在活動現場不僅有熊本熊現身跳健身操，還有許多可愛立牌可以合照，也可以藉由分享照片到自己的社群網站，來增加知名度。

二、展覽

圖 3-2-4 為因為日本感謝台灣對九州震災的援助，所以「熊本熊」希望把幸福帶到台灣，在松山文創園區舉辦「棒棒熊本縣，熊好來逗陣」特展之宣傳圖。



圖 3-2-4 Kumamon 熊好來逗陣展

資料來源：熊好來逗陣展 Facebook 粉絲專頁，

<https://www.Facebook.com/KumamonExhibitioninTW/>，2018.6.13 閱覽。

「棒棒熊本縣熊好來逗陣」特展的展覽期間是從 2016 年 12 月 17 日至 2017 年 3 月 12 日。這次的展覽，身兼熊本縣「營業部長」與「幸福部長」雙職的熊本熊，為宣傳熊本地方特色，介紹熊本的風土民情、名勝景點以及美食。從知名的黑川溫泉，到世界上數量稀少的活火山「阿蘇山」，然後是天草五橋，再到日本三大名城的熊本城，最後是岡留幸福車站。

而中間設計了車站的橋段，讓大家搭乘電車，隨著熊本熊融入台灣生活，這是特別為台灣所設計的限定企劃「台灣感恩之旅」。由熊本熊與台灣代表喔熊、熊讚結伴環島，帶領大家一起體驗充滿台灣味的在地生活。⁹

本組認為此特展的有形效益是透過此活動使經濟方面帶來極大的成長，無形效益則是熊本熊代表日本與台灣交流，促進雙方友好關係，透過兩者相輔相成，達成更大的效益。

⁹ TVBS 新聞，〈「熊本熊」部長登台 跨海抬轎送幸福〉，<https://news.tvbs.com.tw/travel/693870>，2018.6.13 閱覽。

圖 3-2-5 為台灣首次與熊本縣合作的尋寶解謎活動「探索熊本」的宣傳圖。



圖 3-2- 5 探索熊本！The Missing Treasure in Taipei

資料來源：Facebook 探索熊本粉絲專頁，<https://goo.gl/TwW9TJ>，2018.6.13 閱覽。

「探索熊本！The Missing Treasure in Taipei」這個活動是台灣首次與熊本縣合作來舉辦尋寶解謎活動，由 Tokyo Gets 株式會社與日商進星台灣分公司合作舉辦。除了尋寶活動之外，在 4 樓也有設置「熊本熊特產與觀光介紹」，不僅有印上熊本熊圖案的零食及商品可以購買，還有熊本的地區旅遊介紹，活動期間為 2017 年 8 月 12 日至 9 月 30 日，位於新北市中和 Global Mall。¹⁰

圖 3-2-6 為熊本縣政府與家樂福合作，行銷日本熊本的商品及觀光旅遊代言。



圖 3-2- 6 與家樂福合作的來台見面會

資料來源：自由時報新聞，〈「小心熊出沒」！熊本部長來台代言熊本商品及旅遊〉，

¹⁰ Yahoo 奇摩新聞，〈熊本熊本尊現身尋寶解謎九州物產展登台〉，<https://goo.gl/SFMVck>，2018.6.13 閱覽。

<https://goo.gl/Qco77E>，2018.6.13 閱覽。

熊本縣政府與家樂福合作，熊本縣副縣長小野泰輔感謝台灣旅客於 2017 年上半年以來前往熊本旅遊已經超過 10 萬人次，以及 2016 年熊本發生地震時受到台灣民眾的關心與支持，藉由熊本熊來台灣 2 週能向大家表達謝意，行銷熊本的商品及觀光旅遊代言。¹¹

圖 3-2-7 為「熊本熊物產展」由基隆市政府與日本熊本縣八代市合作。



圖 3-2-7 熊本熊物產展

資料來源：自由時報新聞，〈熊本熊又來了熊本物產展第 3 年 in 基隆〉，
<http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2326997>，2018.6.13 閱覽。

八代市有國際商港八代港，與基隆屬性相似，不論是觀光旅遊、文化、經濟、教育交流等等，雙方有許多發展經驗可以交流學習，並且可提升基隆知名度，基隆市政府連續 3 年與日本熊本縣八代市交流，台日兩地友誼將更深厚。2018 年 2 月 3 日至 4 日，除了熊本熊會帶來精彩表演，現場也會展售蜂蜜、晚白柚等八代市當地物產，以及民謠、劍道等體驗活動。¹²

圖 3-2-8 至圖 3-2-9 為熊本熊於 2018 年 2 月 4 日在鹿港的台灣玻璃館舉辦見面會。去年熊本縣的官員參觀台灣玻璃館，對於「全年無休」留下深刻的印象，因此今年特

¹¹自由時報新聞，〈「小心熊出沒」！熊本部長來台代言熊本商品及旅遊〉，<https://goo.gl/Qco77E>，2018.6.13 閱覽。

¹²自由時報新聞，〈熊本熊又來了熊本物產展第 3 年 in 基隆〉，<https://goo.gl/gFyDgB>，2018.6.13 閱覽。

別安排這場鹿港見面會，讓熊本熊來參觀台灣玻璃館，走一趟用玻璃所做的黃金隧道，以及體驗吹玻璃，並且送給他玻璃製的熊本熊，增進雙方的情感。此外，館內設有「熊本熊」專區，以熊本熊為圖騰主題的各式創意商品展示。¹³

圖 3-2-8 至圖 3-2-9 熊本縣為了感謝當時台灣對於熊本地震的幫忙，特別派出熊本熊前往位於鹿港的台灣玻璃館舉辦見面會。



圖 3-2- 8 台灣玻璃館合作的熊本熊見面會

資料來源：台灣玻璃館官網，<https://goo.gl/CNRyNi>，2018.6.13 閱覽。



圖 3-2- 9 台灣玻璃館合送給熊本熊「玻璃製熊本熊」

資料來源：自由時報新聞，〈萌翻了！日本最紅「熊本熊」將到鹿港辦見面會〉，

¹³自由時報新聞，〈萌翻了！日本最紅「熊本熊」將到鹿港辦見面會！〉，<https://goo.gl/jvAyyS>，2018.6.13 閱覽。

<https://goo.gl/jvAyyS>，2018.6.13 閱覽。

藉由上述可得知，本組認為日本熊本來台舉辦活動，許多時候都是為了感謝當時台灣對於熊本地震的幫忙，並藉由舉辦活動來拉近台日之間的距離，讓兩地保持友好關係。也讓更多台灣人認識熊本以及當地知名吉祥物熊本熊，希望藉此機會可以吸引更多台灣人前往日本熊本觀光，增進熊本觀光效益。

圖 3-2-10 為基隆市政府與日本熊本縣八代市合作的「熊本熊物產展」。



圖 3-2- 10 熊本熊物產展

資料來源：自由時報新聞，〈熊本熊又來了熊本物產展第 3 年 in 基隆〉，<https://goo.gl/gFyDgB>，2018.6.13 閱覽。

第三節 招財的部長

熊本熊於 2015 年來台開設了全台第一間的熊本熊主題咖啡廳，跳脫了周邊商品的框架，嘗試挑戰跨入餐飲業，2016 年又在台開設一間熊本熊主題的日本料理店，可惜的是日本料理店開設沒多久便因經營困難而於 2017 年 4 月宣布停止營運，緊接著主題咖啡廳也於 11 月時宣布結束經營。但熊本熊並未氣餒，在台灣的餐廳倒閉之前便於 2017 年 1 月在中國開設了熊本熊主題咖啡廳，至今仍在營業。

圖 3-3-1 至圖 3-3-2 為在台發展創立的熊本熊主題餐廳相關照片。圖 3-3-1 有熊本熊造型的特色餐點，圖 3-3-2 為穿上汗衫、藍色短褲、藍白拖鞋的熊本熊塑像。



圖 3-3-1 熊本熊主題餐廳餐點



圖 3-3-2 熊本熊塑像

圖 3-3-1 至 3-3-2 資料來源：Yahoo 奇摩新聞，〈【台灣自由行】台北 Kumacafe 與熊本熊一起下午茶！〉，<https://goo.gl/mtVP2Q>，2018.6.13 閱覽。

圖 3-3-1 為熊本熊台北店發布的閉店通知，告知顧客因租約到期而結束營業。

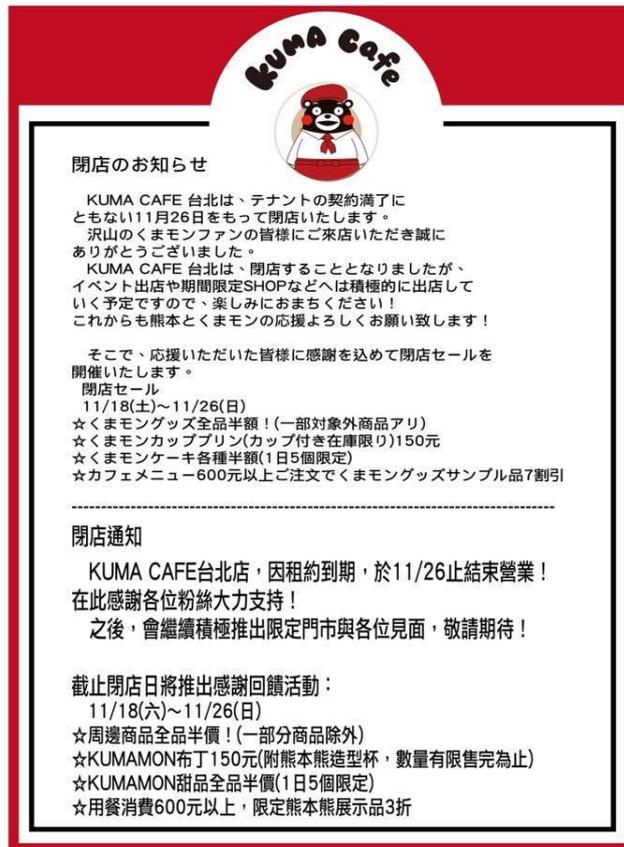


圖 3-3- 3 熊本熊主題餐廳結束營業通知

資料來源：熊本熊主題餐廳 Facebook 粉絲專頁，<https://goo.gl/Co8YCP>，2018.6.13 閱覽。

除了紅白兩種色調以外，特別為了要凸顯台灣當地藍白拖的文化特色，而增添了藍白的設計。本組至主題餐廳的官方粉絲團查看了顧客對此餐廳的評價後，認為現今台灣主題餐廳氾濫，且又因餐點只有美觀但選擇性較少，口味並無突出之處，去過一次的人拍完照後較少會有再去一次的慾望，而宣傳不足也會造成來客數少，也因現今網路發達，大家看過評價後，就會降低想光顧的意願，以上述幾點為借鏡，本組認為熊本熊主題餐廳應多增加宣傳、多舉辦活動吸引人群、加強餐點味道及特色，才能增加大家光顧的意願。

圖 3-3-4 為熊本熊進軍中國市場，創立中國上海新天地 Kuma Café 的餐廳外觀。



圖 3-3- 4 中國上海新天地 Kuma Café

資料來源：YHOUSE，〈KUMA Cafe & Store〉，<http://www.yhouse.com/host/148802>，2018.8.3 閱覽。

Kuma Café 的第二家分店於 2017 年 1 月 22 日正式在中國上海新天地開幕，選擇了把咖啡館及周邊產品結合在一起的經營模式，店內則以紅白這兩種顏色為主色調，一樓是銷售飲品及甜品的吧台，還有周邊產品的零售區，包括玩偶、文具、飾品以及熊本特產等等在內，有 80 多種衍生產品，並且還持續以每個月 10 款的速度新增中。根據新聞報導，咖啡蛋糕類和周邊產品類的銷售額各佔了一半左右。

在地點方面則是選在上海年輕人最喜歡光顧的商圈之一——新天地，雖然這間店的位置並不是位於商圈核心地帶，人流量等等也並不突出，但是熊本熊咖啡廳的負責人認為：「我們有信心把人流吸引過來」。

而他們能這麼有信心的理由是在於，熊本熊在新浪微博上的官方帳號「Kumamon 闖中國」擁有 36 萬的粉絲，還有在中國的社群網站上流行的「表情包」中，熊本熊也非常受歡迎，所以本組認為熊本熊咖啡廳進軍中國市場，和他在網路上的高人氣是有所關聯的。

除此之外，近幾年類似的人氣卡通人物進軍餐飲業的新聞更是時有所聞。如 2015 年，著名社交平台「LINE」便是藉助了旗下熊大、兔兔等超高人氣的人物，在上海

開設了 LINE CAFÉ，到現在已經過了一年半，大家的熱度依然不減。本組認為熊本熊咖啡進駐上海，可能也和近年來卡通人物咖啡廳熱潮有所關連。

和 Hello Kitty、LINE FRIENDS 這些本來就是商業上設計出來的卡通人物不同，熊本熊的「公務員」身份也讓他的商業之路，比起前者來說稍顯複雜。依照規定，只有熊本縣當地的企業有權利免費去使用熊本熊的肖像，且須通過官方審核，證明商品有助於熊本縣的宣傳。KumaCafé 商標的擁有者就是熊本縣企業重光產業株式會社旗下的子公司 Bridge Japan。

因此中國人想要拿下經營權，只能選擇合作。負責人沈侃的合夥人邵超就曾親自前往 Bridge Japan 拜訪，在漫長的等候之下，對方才答應來上海考察。因為邵超家族多年的商業地產經驗和沈侃家族的餐飲經驗，讓這一對合夥人獲得了信任。雙方合資、中方控股成立了上海松神餐飲管理有限公司，由這家公司與 Bridge Japan 共同運營 Kuma Cafe 在中國大陸的業務。本組認為熊本熊之前在中國未曾有過相關餐廳，就是因為只有熊本縣當地企業才可免費使用其肖像及人偶，又須經過審核，因此對中國人來說更是關卡重重，除了合作也別無他法。

在合作方面，上海 Kuma Cafe 需要遵守的規則包括：不擅自扮演人偶、需按照熊本熊的官方形象清單研發蛋糕等食品，且清單上需有熊本熊的圖案，官方定期會更新，且一律由熊本熊的原作者小山薰堂創作。¹⁴

圖 3-3-5 至圖 3-3-6 為熊本熊在台創立的熊本熊主題日本料理店。圖 3-3-5 為店面外觀，圖 3-3-6 則是這間主題日本料理的菜單，上面有基本的六種丼飯，除此之外在店內還會有限定料理的菜單。

¹⁴北京文化創新工廠，〈熊本熊入沪，一个优秀 IP 究竟有多少种可能？〉，<https://reurl.cc/GVGnx>，2018.6.13 閱覽。



圖 3-3- 5 熊本熊主題日本料理店

資料來源：TVBS 新聞，〈熊本熊改賣海鮮 落腳敦化北路〉，<https://goo.gl/gCZnzY>，2018.6.13 閱覽。



圖 3-3- 6 熊本熊主題日本料理店菜單

資料來源：熊本熊主題日本料理 Facebook 粉絲專頁，<https://goo.gl/nRiXsh>，2018.6.13 閱覽。

除了有熊本熊主題咖啡廳之外，還有另一家不同類型的熊本熊主題餐廳。這家熊本熊主題餐廳「KUMA Sushi」主打日式海鮮料理，且同樣也有販售許多周邊商品，於2016年5月29號開幕，但因長期人手不足於2017年4月30日就結束營業。

本組認為，熊本熊日本料理店的餐點較無特色、價位較高，且宣傳不足使大家還未知道這間餐廳便已歇業，只享有熊本熊的名號卻與熊本熊無太大關聯，但最大的敗筆還是歸咎於資訊不足、知名度低，使大家毫無光顧意願，因而回客率低，寧願選擇更多其他平價又美味的日式料理店用餐。

從上述熊本熊在海外發展的案例來看，熊本熊目前在海外的發展有德國、法國、英國、中國及台灣，目前手邊資料以台灣的資料為主。因為在 311 地震時台灣援助日本震災，熊本熊為了感謝台灣的幫助，來台舉辦多項活動，增進了台日友好關係。本組認為熊本熊在台發展比其他國家活躍的原因是因為台灣與日本的文化較為相近，本身也有吉祥物的文化，因此人民接受度較高，且因地緣相近，發展較為容易。

第四節下一站，台北

藉由上述熊本熊的各項研究探討，本組認為台灣雖然也有吉祥物的文化但發展及推廣都不及日本來得知名，因此本組以 2017 年因世大運而爆紅的熊讚來與日本的熊本熊來做比較，探討兩者的差異性並且加以學習。

一、基本資料

由表 3-4-1 可得知熊讚的基本資料介紹，讓大家能進一步了解熊讚。

表 3-4-1 熊讚基本介紹

| | | |
|------|--|---|
| 姓名 | 熊讚 |  |
| 英文姓名 | Bravo | |
| 性別 | 男性 | |
| 生日 | 2015 年 8 月 19 日 | |
| 星座 | 獅子座 | |
| 血型 | B 型 | |
| 專長 | 棒球 | |
| 興趣 | 喜歡打棒球、唱歌跳舞，常常會不小心分心忘記工作。喜歡小朋友、人群，喜歡成為大家的焦點，最喜歡聽到喀擦喀擦的快門聲。精通 2017 臺北世大運 22 項運動項目。 | |

圖 3-4-1 熊讚

資料來源：

1. 台北世大運官網，<http://partner.2017.taipei/partner.php?id=38>，2018.4.18 閱覽。
2. 熊讚 BravoFacebook，https://www.Facebook.com/pg/bravotaipei/about/?ref=page_internal，2018.4.18 閱覽。
3. 三立新聞網，<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=289399>，2018.7.30 閱覽。
4. 台北市政府觀光傳播局新聞稿，〈熊讚小檔案〉，<file:///C:/Users/TKEC/Downloads/熊讚小檔案.pdf>，2018.8.26 閱覽，（此表由本組組員製作）。

二、關於創造

由表 3-4-2 可得知熊讚的設計來源及設計目的與期望。

表 3-4-2 熊讚的創造

| | |
|------|--|
| 設計師 | 亞洲大學游明龍教授團隊（因應世大運舉辦而改良第四版熊讚） |
| 取名緣由 | 熊讚「Bravo」取自台語「最讚」的諧音，而 Bravo 為義大利文「喝采」之意，鼓勵世大運選手盡全力爭取榮譽。 |
| 設計理念 | 熊讚胸前的「V」形狀是模擬台灣黑熊，也聯結英文「victory 勝利」的意義。熊讚不僅發音，連身上的特徵都帶著正面的訊息。因世大運宣傳大使而搭配勝利金牌，代表運動員挑戰自我、追求卓越精神。扮演啦啦隊隊長角色，傳遞希望和歡樂給所有參與者，歡迎來自世界各地的運動員來臺北作客。 |

資料來源：

1. 蘋果即時新聞，<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20171009/1219117/>，2018.7.30 閱覽。
2. 資料來源：自由時報，<http://m.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/1461116>，2018.7.30 閱覽，（此表由本組組員製作）。

表 3-4-3 可得知熊讚歷年經歷的重要事件的發生日期及內容簡述。

表 3-4-3 熊讚行事曆

| 日期 | 內容 |
|-----------------|--|
| 2016 年 2 月 28 日 | 第一次與柯文哲市長同台並正式掛上 2017 世大運金牌 |
| 2016 年 6 月 4 日 | 第一次參與議會被質詢 |
| 2016 年 8 月 9 日 | 第一次傳出緋聞，在七夕寫情書給大白熊 |
| 2016 年 9 月 24 日 | 台北市觀光局在 Youtube 上傳了一支名為「Go Go Bravo 台灣有你熊讚」的影片宣傳世大運，但被網友踢爆說，影片的內容、服裝、舞蹈都和「World Order」的 MV 影像相似度極高，對此，台北市政府觀光局則是將影片下架，承諾未來會加強審查。 |
| 2017 年 1 月 14 日 | 第一次搭乘飛機前往紐約觀看林書豪打 NBA 的球賽 |
| 2017 年 2 月 27 日 | 第一次到左營為世大運選手打氣 |

| | |
|------------------|---|
| 2017 年 7 月 28 日 | 與 HowFun 合作拍攝世大運影片宣傳影片 |
| 2017 年 8 月 19 日 | 參加世大運開幕式 |
| 2017 年 8 月 30 日 | 第一次失業 |
| 2017 年 9 月 1 日 | 第一次去就業服務處找工作 |
| 2017 年 9 月 17 日 | 第一次站上國家音樂廳指揮台 |
| 2017 年 9 月 20 日 | 被聘為台北市政府吉祥物 |
| 2017 年 9 月 26 日 | 第一次辦粉絲見面會 |
| 2017 年 10 月 1 日 | 搭乘中華航空公司班機前往美國，參加我國駐美代表處在華府雙橡園舉行活動，替台北市做城市行銷，同時宣傳 2017 世大運的輝煌成果 |
| 2017 年 10 月 10 日 | 第一次參加雙十國慶花車遊行 |
| 2018 年 3 月 27 日 | 熊讚首度赴日，與日本花樣少男少女同臺，邀日客來臺北 |
| 2018 年 4 月 11 日 | 熊讚整形後今亮相 |

資料來源：

1. 書籍《台灣特有種—熊讚》，2018.4.3 閱覽。
2. 台北旅遊網，〈熊讚 BRAVO 正式掛牌晉升世大運吉祥物〉，
<https://www.travel.taipei/zh-tw/news/details/2459>，2018.8.26 閱覽。
3. ETtoday 新聞雲，〈熊讚議會撒嬌成功〉，
<https://www.ettoday.net/news/20160604/710996.htm>，2018.8.26 閱覽。
4. 熊讚粉絲專頁，<https://www.facebook.com/bravotaipei/>，2018.8.26 閱覽。
5. 自由時報，〈宣傳片爆抄襲日本 MV 世大運發言人出面回應〉，
<http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/1836409>，2018.8.26 閱覽。
6. 自由時報，〈「熊讚」不見了？原來跑到美國 NBA 表演啦！〉，
<http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/1954553>，2018.8.26 閱覽。
7. 麗台運動，〈熊讚抵國訓送加油卡片〉，
<https://www.ltsports.com.tw/other/complex/121888-2017-02-27-17-32-09>，2018.8.26 閱覽。
8. 〈HowFun&世大運影片宣傳影片〉https://www.Youtube.com/watch?time_continue=57&v=UX4Cp5NuKX4，2018.6.13 閱覽。
9. 臺北市政府觀光傳播局，〈『熊』赳赳帶領「105 年全國大專校院運動會」揭開序幕！〉，
<https://reurl.cc/L3evx>，2018.8.26 閱覽。
10. 大紀元新聞網，<http://www.epochtimes.com/b5/17/9/1/n9589327.htm>，2018.8.26 閱覽。

11. 三立新聞網，<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=295647>，2018.8.26 閱覽。
12. 中國時報，〈熊讚爆紅升格北市府吉祥物〉，
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20170921000463-260114>，2018.8.26 閱覽。
13. 中國時報，〈熊讚辦粉絲見面會!〉，
<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20170926003920-260405>，2018.8.26 閱覽。
14. 聯合新聞網，<https://udn.com/news/e404>，2018.8.26 閱覽。
15. 大紀元新聞網，〈台國慶遊行嘉年華 熊讚花車搶先曝光超萌〉，
<http://www.epochtimes.com/b5/17/10/6/n9707383.htm>，2018.8.26 閱覽。
16. 台北旅遊網，<https://www.travel.taipei/zh-tw/news/details/16999>，2018.8.26 閱覽。
17. 自由時報，<http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2402337>，2018.8.26 閱覽，（此表由本組組員製作）。

由此章節我們可以更了解熊讚是在何種契機下所產生，創造者取自台語「最讚」的諧音，除了鼓勵世大運選手爭取榮耀外，他身上的「V」也向大眾傳遞正向積極的能量。在世大運過後他仍積極地參與台北市政府相關活動，進而被任命為台北市吉祥物，為台北市的觀光發展付出了極大的貢獻，且積極與各國建立友好關係，同時也提升台北市的知名度，為台北市發揚光大。

第五節 台北「熊」起

一、世界大學運動會

世界大學運動會，成立於西元 1919 年，為首個統領世界大學生體育運動的組織，西元 2017 年於臺北小巨蛋舉行第 29 屆世界大學運動會，而熊讚則在全臺民眾網路票選脫穎而出成為了 2017 年臺北世界大學運動會的吉祥物。

熊讚的誕生並非是因為世大運，然而藉由與世大運合作，使更多人認識到熊讚，也藉此機會推出了許多與世大運合作的周邊，同時也在世大運期間在多處捷運站內設攤販賣周邊，其中熊讚娃娃更是熱銷一空。

圖 3-5-1 即為熱銷的熊讚娃娃。



圖 3-5- 1 熊讚娃娃

資料來源：熊讚世大運結束就失業？柯力保留任 加碼想做「柯 P 娃娃」，（三立新聞網），
<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=288282>，2018.4.18 閱覽。

二、行銷與推廣

雖然藉由世大運成功讓更多人認識到熊讚，但熊讚的活動及周邊不僅限於世大運期間所推出的產品，也有許多自己的活動及周邊，熊讚更是擁有自己的官方 Facebook 粉絲團，其粉絲更是多達 14 萬人，並且在世大運結束後人氣仍不斷攀升。

(一) 官方 Facebook 粉絲團

熊讚於 2016 年 1 月 25 日創立官方粉絲團，現今主要的推廣方式為官方 facebook 粉絲團，熊讚每天都會在粉絲團上更新近況及活動照片，並且會藉由回覆留言來與粉絲們建立良好的互動關係，不會讓人覺得熊讚就只是個吉祥物布偶而已。

圖 3-5-2 為熊讚創辦的官方粉絲團 Facebook，以增進粉絲，並常常與大家互動。



圖 3-5-2 熊讚 Bravo 官方粉絲團

資料來源：熊讚 Bravo 粉絲專頁，<http://www.facebook.com/bravotaipei>，2018.4.18 閱覽，（此表由本組組員製作）。

(二) 參與各項活動

在世大運開始前，熊讚便經常參與各項活動，世大運結束後，熊讚曾一度面臨失業的窘境，但熊讚並沒有因為失業而放棄，反而到就業服務處尋找工作，最後成功的被聘請為台北市政府的吉祥物，不僅有了穩定的工作，甚至能做為台北市的代表，前往美國參加駐美代表處在華府雙橡園中所舉行的活動，替台北市做城市行銷。

1.第一次去就業服務處找工作

隨著世大運的落幕，熊讚面臨了失業的問題，然而即使面臨了失業的窘境，熊讚也沒有灰心，才正式失業的第一天便積極的至就業服務處尋找工作，不僅如此，更有許多名人至熊讚的粉絲團留言挖角。

圖 3-5-3 即為熊讚至就業服務處尋找工作的照片，也是熊讚首次曝光自己的身分證及履歷。



圖 3-5- 3 熊讚至就業服務處尋找工作

資料來源：熊讚 Bravo，<https://www.facebook.com/bravotaipei/>，2018.4.18 閱覽。

2.受聘為台北市政府吉祥物

除了至就業服務處尋找工作外，台北市長柯文哲也表示會力保熊讚，將台北市政府各局處的多隻吉祥物整合，並以專案處理熊讚的新職位。

圖 3-5-4 為台北市長柯文哲接受三立新聞採訪時提及熊讚是否會成為台北市政府吉祥物時的影片截圖。

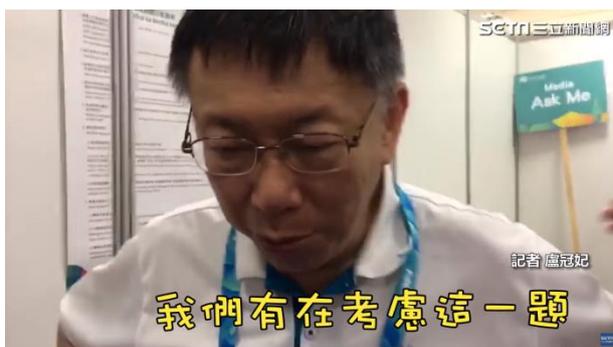


圖 3-5-4 台北市長柯文哲考慮聘請熊讚成為台北市政府吉祥物

資料來源：熊讚世大運結束就失業？柯力保留任加碼想做「柯P娃娃」，（三立新聞網），
<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=288282>，2018.4.18 閱覽。

3.赴美參加活動

在解決了失業的問題之後，熊在於2017年10月1日代表台北市前往美國參加我國駐美代表處在華府雙橡園所舉行的活動，不僅替台北市做城市行銷，同時也宣傳了2017年台北世界大學運動會的輝煌成果。

圖 3-5-5 即為熊讚準備出境時的照片。



圖 3-5-5 熊讚準備出境

資料來源：一度失業的「熊讚」開心赴美上工（聯合新聞網），
<https://udn.com/news/story/7266/2733600>，2018.4.18 閱覽。

三、熊讚周邊

熊讚於世大運期間推出了不少周邊，其中最熱銷的非熊讚玩偶莫屬了，不僅早早銷售一空，甚至有人在網路上炒高價轉賣，其受歡迎程度可想而知。而在世大運結束後，熊讚也推出了自己的書籍及 Line 免費貼圖供大眾下載使用。

(一) 熊讚書籍

2017 年 12 月 1 日《台灣特有種-熊讚》由台北市政府觀光傳播局出版，此書除了介紹熊讚推廣世大運的過程到世大運圓滿落幕後熊讚受聘為台北市吉祥物的心路歷程外，也介紹了熊讚從無到有的誕生過程，藉由台北市政府吉祥物熊讚出書，期望備受大家喜愛進而吸引國內外觀光客前來遊玩台北。

圖 3-5-6 為博客來上販售的《台灣特有種-熊讚》



圖 3-5- 6 《台灣特有種-熊讚》

資料來源：熊讚(2017)，《台灣特有種—熊讚》，台北市：台北市政府觀光傳播局出版，2018.4.18 閱覽。

(二) 熊讚 Line 免費貼圖

2017 年 2 月 7 日，熊讚於粉絲團發佈一則貼文，從此日開始正式推出與台北捷運合作的熊讚 Line 貼圖，並於 2018 年 3 月 7 日之前皆可免費下載使用，使用效期為長達 180 天，吸引了許多民眾下載。

圖 3-5-7 即為熊讚 Line 貼圖下載頁面。



圖 3-5- 7 熊讚 Line 貼圖

資料來源：熊讚 Bravo，<https://www.facebook.com/bravotaipei/>，2018.4.18 閱覽。

雖然一開始誕生時熊讚的人氣並不高，但藉由推廣世大運，成功的引起了眾人的關注，在世大運結束後也參與各項活動積極推廣自己，直至現今仍有許多人關注著熊讚的一舉一動，並成為熊讚的忠實粉絲，而熊讚也藉由在粉絲團與大眾的良好互動，樹立了可愛又親民的形象，成功的在台北眾多的吉祥物中生存下來，並受聘為台北市政府的吉祥物，更藉此機會推出了自己的書籍及貼圖，增加了曝光度。

第六節 熊熊大變身

在 2018 年 4 月 20 日至 22 日，曾在「2018 臺灣文博會」設置了熊讚主題館，並在臺灣文博會上發表了熊讚的新造型。新造型熊讚的鼻子是鮮明的海洋藍色，並且加上了兩道白色短眉來強化表情，另外在臉型、眼睛及嘴型上也做了些微調整。雖然有不少人對換新造型這件事頗為不滿，紛紛在 Facebook 上留言要求換回舊版，但也有死忠粉絲表示仍會繼續支持。

臺灣文博會的熊讚主題館中有熊讚發展歷程、品牌概念及熊讚藝術展這三大區塊，能夠讓大眾更了解關於熊讚的一切。但由於展覽只有短暫三天，而為了回饋熊讚粉絲，於是觀光傳播局將主題館搬到了市政府大樓 1 樓北側休息區續展。

圖 3-6-1 至圖 3-6-2 即為在臺灣文博會中熊讚上舞台亮相玩小遊戲互動，以及與粉絲們互動的照片。



圖 3-6-1 熊讚在臺灣文博會舞台上

資料來源：熊讚 Bravo，

<https://www.facebook.com/bravotaipei/photos/a.464299293772703/846873188848643/?type=3&theater>，2018.7.31 閱覽。



圖 3-6-2 臺灣文博會中與大家互動

資料來源：熊讚 Bravo，

<https://www.facebook.com/bravotaipei/photos/a.464299293772703/846873282181967/?type=3&theater>，2018.7.31 閱覽。

圖 3-6-3 即為在市政府續展的展區全貌，熊讚主題館運用了融合時下流行的開箱概念，因此可以看到展區的擺設上用了許多紙箱。



圖 3-6-3 熊讚主題館市政府展區

資料來源：由本組組員親自參加拍攝，2018.6.29 拍攝。

在市政府的展覽期間為 107 年 5 月 8 日至 6 月 29 日，展示時段是週一至週五上午 9 點至下午 5 點，在市政大樓一樓紀念品中心有「熊讚商品販售處」，有熊讚造型圖案的紙膠帶、口罩及 T-shirt 等商品可供粉絲們選購。

而此次展覽還特別設置了一些活動。像是「打卡小活動」，5 月 21 日至 6 月 29 日期間，在 Facebook 的活動貼文上傳在熊讚主題館與可愛的任一手拿牌合照，就可以參加抽獎活動，獎品內容是熊讚 L 型資料夾 10 個、造型杯墊 2 個、造型潮帽 2 頂。

圖 3-6-4 即為熊讚到主題館現場當一日店長的照片。



圖 3-6-4 熊讚店長

資料來源：熊讚 Bravo，

<https://www.facebook.com/bravotaipei/photos/a.464299293772703/856909041178391/?type=3&theater>，2018.7.31 閱覽。

緊接 2018 年 6 月 7 日為了推廣官方新推出的商品，熊讚親自到熊讚主題館現場當「1 日店長」。只要在上午 10 點半到 11 點這期間持當日購買熊讚紀念品的發票，即可跟熊讚領取紀念品以及有熊讚親筆簽名的限定明信片，還可以和熊讚一起合照。

最後是展覽即將結束前推出的「熊涼計劃」，2018 年 6 月 27 日到 2018 年 6 月 29 日，只要到市政府紀念品中心購買城市紀念品（含熊讚紀念品）任意一個品項，就可以憑當日發票到熊讚主題館兌換一隻冰棒，冰棒數量每日限量 100 支；並且如果消費滿 200 元，還可以拿到熊讚主題館的限定紙箱，而且每日只有限量 30 個。

圖 3-6-5 即為「熊讚計劃」的活動資訊立牌。

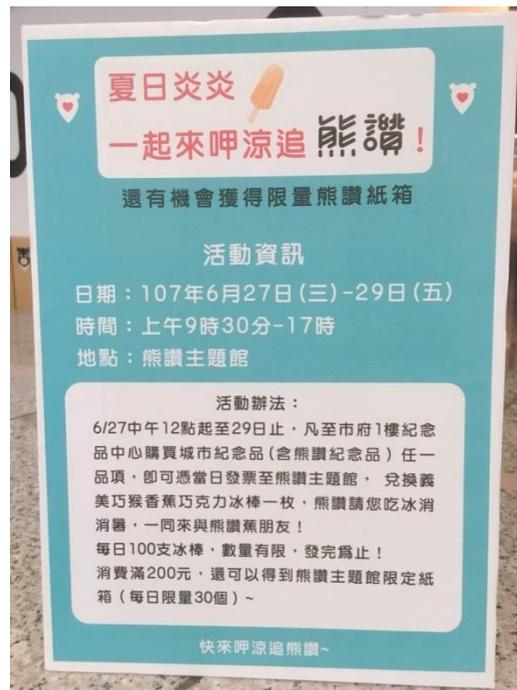


圖 3-6- 5 熊涼計劃立牌

資料來源：由本組組員親自參加拍攝，2018.6.29 拍攝。

前面提到在臺灣文博會中熊讚主題館分成了熊讚發展歷程、品牌概念及熊讚藝術展這三個區塊，搬到市政府之後也一樣是分成這幾個區塊擺設。雖然展區不大，但是劃分簡單明瞭。

圖 3-6-6 即為熊讚藝術展區塊，展示了許多知名插畫家聯手合作的「BRAVO!BEAR Art Project」。



圖 3-6- 6 熊讚藝術展區塊

資料來源：由本組組員親自參加拍攝，2018.6.29 拍攝。

圖 3-6-7 及圖 3-6-8 即為品牌概念區塊所擺放的概念書及指南書，供參觀民眾翻閱。



圖 3-6-7 熊讚概念書

資料來源：由本組組員親自參加拍攝，2018.6.29 拍攝。

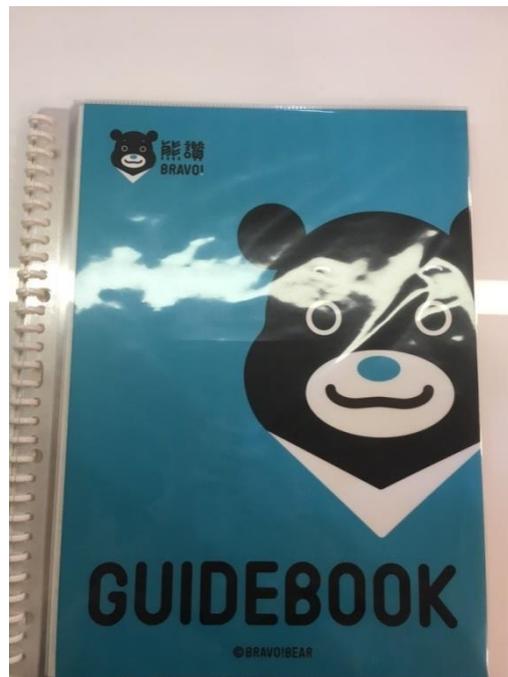


圖 3-6-8 熊讚指南

資料來源：由本組組員親自參加拍攝，2018.6.29 拍攝。

在概念書裡，可以了解到關於這次熊讚的「品牌優化」的緣起以及發展策略。作為台北市的官方吉祥物，就必須考量到更多問題，在外型上、或是經營的形象上等。

而其中有提到一句話：「將熊讚品牌建立成一個能持續演繹的設計舞台」。把這次的優化，定位為階段性的成果；並且提到了「代」的概念，將世大運的金牌熊讚定為「初代」，優化後的海洋熊讚定為「二代」，裡面的一個標語「不是完成一個結論而是開始無數個可能」便是在說這件事。未來有需求的話，也可以再推出三代，但並不是就此把舊的初代捨棄不用，在有重大場合時也會再次登場。

在接下來的品牌規劃中，主要就是將「永續發展」作為重點，然後敘述了品牌宗旨、核心價值、願景、價值觀、定位及任務等。希望在結束了世大運吉祥物及形象大使的任務之後，可以將之前所累積的人氣以及其正面價值轉化用在台北市親善大使上，經由品牌戰略達到永續經營的目的。

圖 3-6-9 是將品牌規劃所要敘述的重點，濃縮並精簡成一張圖，可以看到在品牌規劃上是希望能把二代熊讚變成深入人心，能代表台北的「親善大使」。



圖 3-6-9 品牌規劃重點

資料來源：由本組組員親自參加拍攝，2018.6.29 拍攝。

再來是熊讚指南書，其內容為商標的設計理念，以及在商標的運用上的一些標準及限制等，例如色彩、大小、字型等運用的範例。

圖 3-6-10 為關於色彩運用的說明及範例，不管是黑白還是彩色皆有詳細的範例可參考閱覽。



圖 3-6-10 商標色彩運用

資料來源：由本組組員親自參加拍攝，2018.6.29 拍攝。

而其中有一部分讓人注目的地方，就是文字商標的部分。2015 年 9 月為了世大運，申請註冊世大運標誌、熊吉祥物等圖樣各 29 類商標，並且在 2016 年 6 月的時候取得了商標註冊證。但是在 2016 年 9 月 20 日台北市政府申請註冊「熊讚」這兩字作為文字商標的時候，卻被智慧財產局駁回。原因是他們認為這個詞和台語的「最好、最棒」發音相近，並且已經是常見的口頭用語及流行用語，並不具備識別性，因此申請無法通過。

而現在文字商標的申請情況是已經在 2018 年 4 月 21 日提出二代熊讚的商標申請，包括新版 2D 圖案及文字都做了申請，文字商標的亮點是在字體設計上以台北做為設計元素，但是如果以審案要花費四個月時間來估計，商標准駁結果最快也要八月中旬才會出來。¹⁵

¹⁵自由時報電子報 <http://news.ltn.com.tw/news/local/paper/1193297>

新頭殼 Newtalk <https://newtalk.tw/news/view/2017-10-26/101749>

自由時報電子報 <http://news.ltn.com.tw/news/local/paper/1146756>

(閱覽日期 2018.07.31)。

圖 3-6-11 即為新版文字商標設計，以「台北」的中文字樣作為它的設計元素之一，融入了「讚」字中；在「熊」字上也可以看到運用了「V領設計」的線條角度，更能呈現出屬於熊讚的特色。

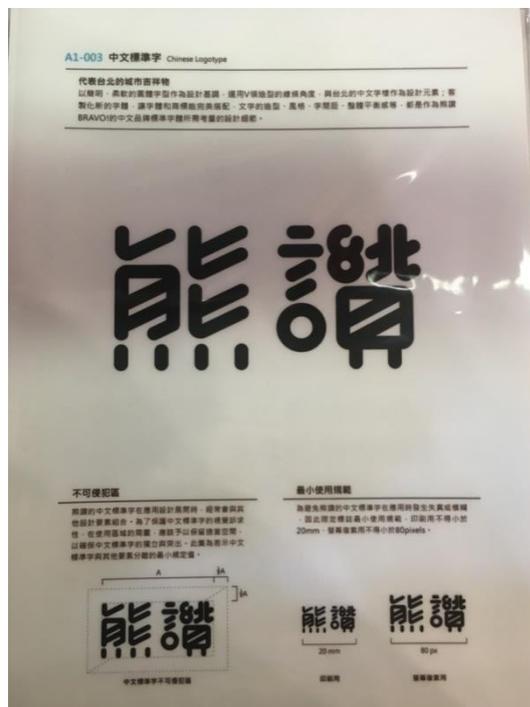


圖 3-6-11 文字商標設計理念

資料來源：由本組組員親自參加拍攝，2018.6.29 拍攝。

另一個注目點是輔助圖形，在設計上也是頗具特色。充分運用了熊讚本身具有的特色，構思出了具有巧思的輔助商標。

圖 3-6-12 及圖 3-6-13 即是輔助商標。利用二代熊讚臉型上的特色，設計出了第一種輔助商標；第二種則是運用到了熊讚的「V領」。兩種都呈現出了熊讚的特色。



圖 3-6-12 輔助商標 (一)

資料來源：由本組組員親自參加拍攝，2018.6.29 拍攝。

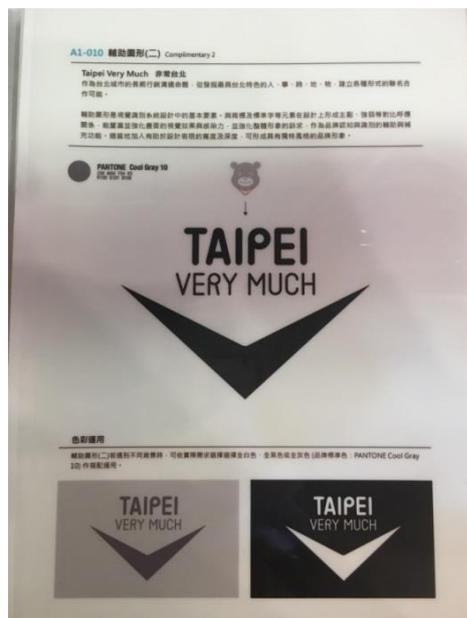


圖 3-6-13 輔助商標 (二)

資料來源：由本組組員親自參加拍攝，2018.6.29 拍攝。

接下來是本次改版的重點之一的設計策略。正如圖中所寫的，有四個要點。其中最重要，並因此引起爭議的一點便是「識別度」。為了增強識別度，防止盜版產生，將鼻子改為海洋色，將愛心造型融入了臉型，並增加了眉毛，並且取消了代表著世大

運的金牌設計，以符合現在的定位。

而增加了眉毛不只是為了增加識別度，更是為了「延展性」的部分。增加了眉毛，可以使熊讚的表情更生動多變，為二次創作提供了更多可能。

圖 3-6-14 說明了設計上的四大重點：識別度、延續性、圖案化以及延展性。也就是要有明確可以識別的特徵，但又要保留住部分原來的設計，並且建立屬於熊讚的圖案及字體，做出自己的風格；還要設定出各種風格如 3D、插畫等，以提供二次創作參考。



圖 3-6- 14 熊讚設計策略

資料來源：由本組組員親自參加拍攝，2018.6.29 拍攝。

圖 3-6-15 為插畫風格的設計策略，在保留住其原有的造型及風格的情況下，嘗試導入各種表情及肢體動作，創造更多可能性。



圖 3-6- 15 插畫風格設計策略

資料來源：由本組組員親自參加拍攝，2018.6.29 拍攝。

新版海洋熊讚跳脫以往吉祥物單調死板的風格，加入了眉毛讓他的表情更加生動有趣，使我們更可以體會到他的情緒。以往台灣的吉祥物大多以台灣黑熊為設計基礎，缺乏辨識度，難以給人們留下印象，因此這次改版後增加了海洋藍的鼻子，更能凸顯出其特色。另外與以往不同的是新版熊讚多了許多專利的設計及商標的應用都有嚴格的規範，成為了台灣第一隻擁有個人商標的吉祥物。

第七節 熊本熊 V.S.熊讚

表 3-7-1 可得知熊本熊及熊讚之間的差異，並加以學習成長。

表 3-7-1 熊本熊與熊讚的比較

| | 熊本熊 | 熊讚 |
|------|---|---|
| 國籍 | 日本 | 台灣 |
| 活躍時間 | 2010.03.05 迄今 | 2015.08.19 迄今 |
| 外表 | 以熊本城的主色調—黑色為主，配上紅紅的腮紅，象徵著熊本縣「火之國」的稱號。 | 舊版：以黑至灰之漸層色彩，搭配勝利金牌，代表運動員挑戰自我、追求卓越精神。 新版：以代表海洋的藍色鼻子，配上眉毛，使表情更為生動。 |
| 象徵 | 象徵著日本熊本縣縣民最大幸福總量，希望讓縣民開始注重「品格與驕傲」、「夢想」、「安全安心」 | 舊版：象徵著台灣的精神，以及喚起大眾對於生態保護的重視。 新版：有了「代」的概念，將世大運的金牌熊讚定為「初代」，優化後的海洋熊讚定為「二代」，裡面的一個標語「不是完成一個結論而是開始無數個可能」便是在說這件事。 |
| 個性 | 淘氣並充滿好奇心、無厘頭 | 活潑可愛、自信滿滿、略帶迷糊 |
| 政府政策 | 以長期永續發展為目標，帶動整個熊本縣的經濟體系 | 舊版：以短期活動發展為目標，周邊商品只為短期的利潤，沒有長期經營的規劃。 新版：將「永續發展」作為重點，經由品牌戰略達到永續經營的目的。 |

| | | |
|----|--|--|
| 媒體 | 個人官網、Youtube 影片一個人日記、出演舞台劇、校園宣傳 | 校園宣傳、出演舞台劇 |
| 社群 | Twitter、Facebook | Facebook |
| 外交 | 到世界各地宣傳、舉辦活動、開設主題餐廳、和國外品牌合作推出一系列商品，推廣日本熊本縣，帶來觀光經濟效益。 | 搭乘中華航空公司班機前往美國，參加我國駐美代表處在華府雙橡園舉行活動，替台北市做城市行銷，同時宣傳 2017 世大運的輝煌成果。 |
| 行銷 | 1. 商標授權制度嚴明 2. 與各國品牌合作 3. 舉辦多項活動 | 1. 將熊讚品牌化 2. 所有商標都有嚴格的標準與規範 3. 增加輔助圖形 |

資料來源：

1. 自由時報 <http://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/2109413>，2018.7.30 閱覽。
2. 聯合新聞網 <https://udn.com/news/story/7266/2733600>，2018.7.30 閱覽，（此表由本組製作）。

從此表可以看出雖然外型設計及性格相近，但熊本熊的外表上的設計每一處都代表了一項熊本縣的特色及涵意，而熊讚只是因為台灣黑熊而設計成黑熊的模樣，並無其他特色及涵意，在宣傳方式、經營方式及象徵理念上皆不相同，熊本熊營造的是長期經營，而一開始熊讚的誕生則是為了一時的宣傳所創造出來，近期熊讚為了長期經營，將外型重新設計，誕生了熊讚 2.0。

一直以來台灣的吉祥物多不勝數，但能被人們所記得的又有幾個呢？從原先以短期活動宣傳為目的到現在以長期經營為目標，熊讚可說是帶領台灣吉祥物進了一大步，顛覆了台灣以往的行銷手法，確立了商標規範，朝品牌化前進。希望台北市政府能有不斷創新的點子，如熊本熊一樣在人們的生活中不斷創造話題，讓熊讚的粉絲不僅限於國內，連在國外也能不錯的有知名度。

第八節 小結

由第三章可得知熊本熊除了在日本蓬勃發展以外，也積極地在國外擴展個人事業，除了跟國外廠商合作以外，也舉辦了屬於自己的見面會及路跑，更開設了自己的主題餐廳。而台灣方面，在眾多台灣黑熊之中脫穎而出的台北吉祥物熊讚，雖然在一開始默默無名，但藉由世大運以及後來的熊讚改革，搖身一變成為全台獨一無二的海洋熊讚，不僅在世大運期間為台灣帶來龐大商機，在改革後，也擁有了屬於自己的商標及專利。

第四章 問卷調查與分析

第一節 調查目的與對象

本問卷調查對象為參加《2018 酷萌跑 2018KUMA FUN RUN 新北站》活動當日的參與人員，本組於現場共發放 100 份問卷，調查目的是為了解問卷填寫者如何得知熊本熊、對熊本熊有何種期待、是否得知熊讚、對熊讚有何種期待，並比較熊本熊與熊讚，問卷填寫者較喜歡哪一方，從而分析熊本熊在台灣의 知名度及台灣人民對於熊本熊的未來活動及周邊的期許。

第二節 問題分析與結果

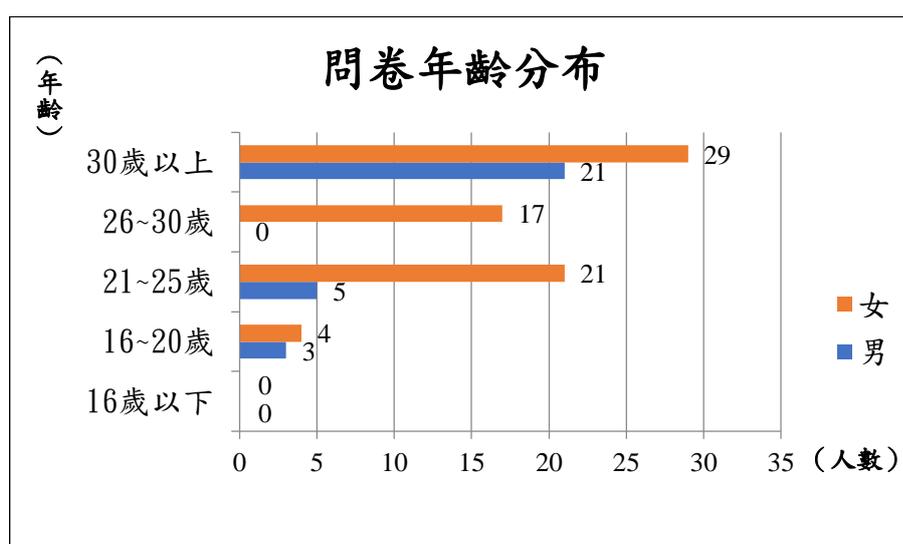


圖 4-2- 1 問卷年齡分布

由圖 4-2-1 可得知，此次參加活動的對象以女性居多，可從中推測外型可愛的熊本熊較容易受到女性的喜愛，並且年齡分布在 30 歲以上居多，而 16 歲以下為零，因此本組推測 21 歲至 30 歲的女性較具有經濟能力來負擔報名費，而 30 歲以上的人多為陪伴孩童來參加活動。

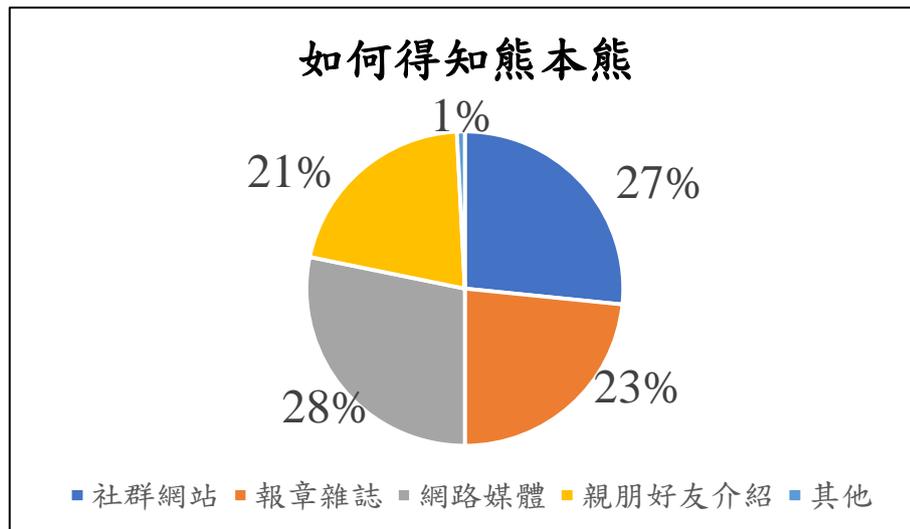


圖 4-2- 2 如何得知熊本熊

透過圖 4-2-2 如何得知熊本熊的選項，網路媒體佔選項的 28%，因此可得知本次調查對象多數人是藉由網路媒體而得知熊本熊，從這個調查可以看出熊本熊在多媒體的行銷手法較為成功，也可呼應到第二章第四節熊本熊的行銷策略，熊本熊能如此的廣為人知，也是因為非常注重社群網站的經營，大多都是藉由這些平台來代做宣傳。

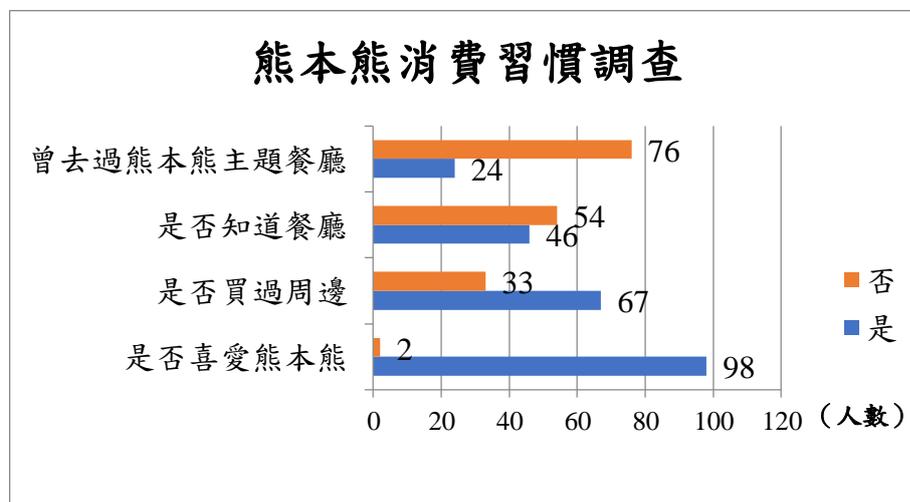


圖 4-2- 3 熊本熊消費習慣調查

透過圖 4-2-3 熊本熊消費習慣調查中可得知曾去過熊本熊主題餐廳的選項，回答”否”的佔 76%，是否知道熊本熊餐廳的選項，回答”否”的佔 54%，是否買過熊本熊周邊的選項，回答”是”的佔 67%，是否喜愛熊本熊的選項，回答”是”的佔 98%，因此可得知本次調查對象多數人喜愛熊本熊也買過周邊商品。但多數人卻不知道熊本熊有跨足餐飲業，開設了熊本熊餐廳。由此可得知熊本熊餐廳的宣傳並不充

足，因此多數人未曾去過熊本熊餐廳，而知道餐廳卻未去消費的人，根據該餐廳粉絲專頁裡，顧客分享的經驗中，本組認為有可能是因為熊本熊餐廳的餐點設計吸引力不足，使容易被其他餐廳所取代，才會導致熊本熊餐廳歇業。¹⁶

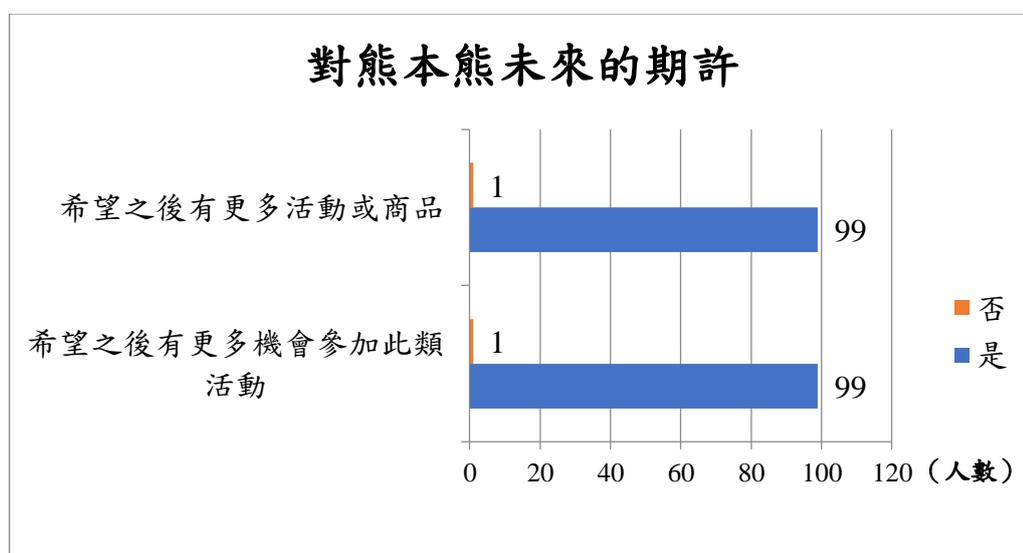


圖 4-2-4 對熊本熊未來的期許

透過圖 4-2-4 得知希望之後有更多活動或商品的選項，回答”是”的佔 99%，希望之後有更多機會參加此類活動的選項，回答”是”的佔 99%，因此可以發現熊本熊的愛好者們多數都是希望能有更多的熊本熊相關活動及周邊商品，也希望之後能有更多機會參加路跑這類的活動。

¹⁶熊本熊主題餐廳 Facebook 粉絲專頁，<https://goo.gl/Co8YCP>，2018.6.13 閱覽。

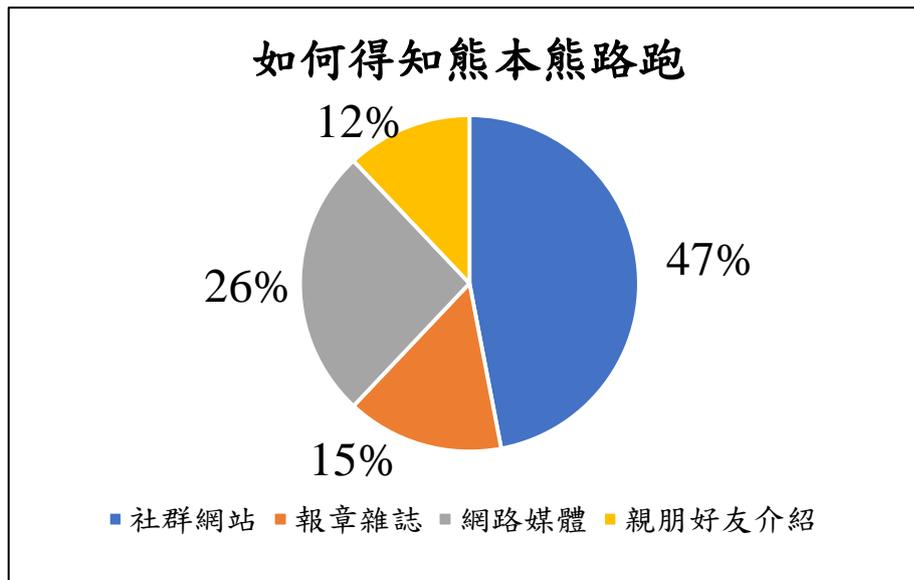


圖 4-2- 5 如何得知熊本熊路跑

透過圖 4-2-5 如何得知熊本熊路跑的選項，社群網站佔選項的 47%，因此可得知本次調查對象多數人是藉由社群網站而得知熊本熊路跑，可以呼應到圖 4-2 的結論，熊本熊的宣傳及推廣手法多數是藉由社群網站及網路媒體，並且因為 e 世代的關係，大多數人都是藉由手機及網路來接收資訊。

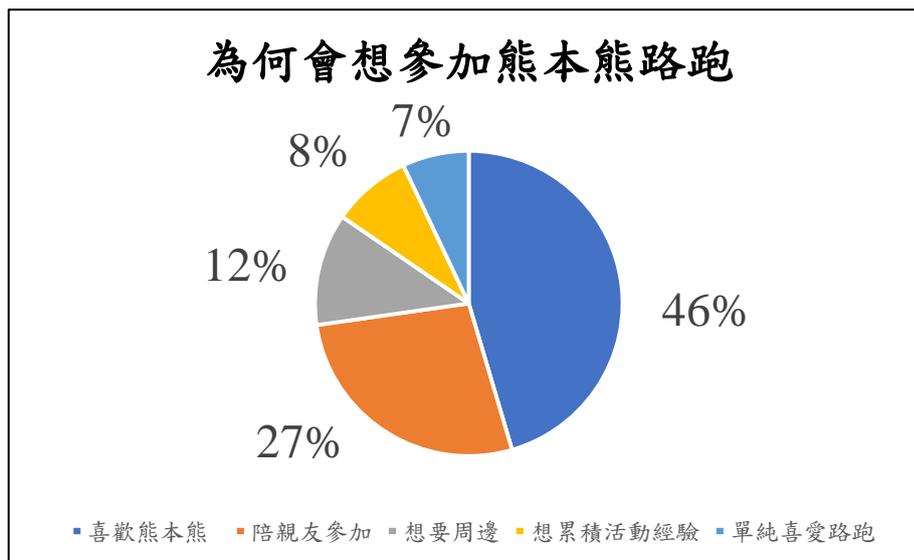


圖 4-2-6 為何會想參加熊本熊路跑

透過圖 4-2-6 為何會想參加熊本熊路跑的選項，喜歡熊本熊佔選項的 46%，因此可得知本次調查對象多數人是因為喜歡熊本熊而參加熊本熊路跑，也有部分參加者是陪伴親友參加，可以藉由此推知也有部分年齡較小的參加者。而有 12 人是因為想得到周邊商品而參加，由此可得知主辦單位將周邊的內容設計的相當成功，且送的周邊種類多並實用，因此相當吸引人，讓參賽者覺得物超所值，可以更有動力的完成這項活動，但也有部分人是為了累積活動經驗及喜愛路跑而參加。

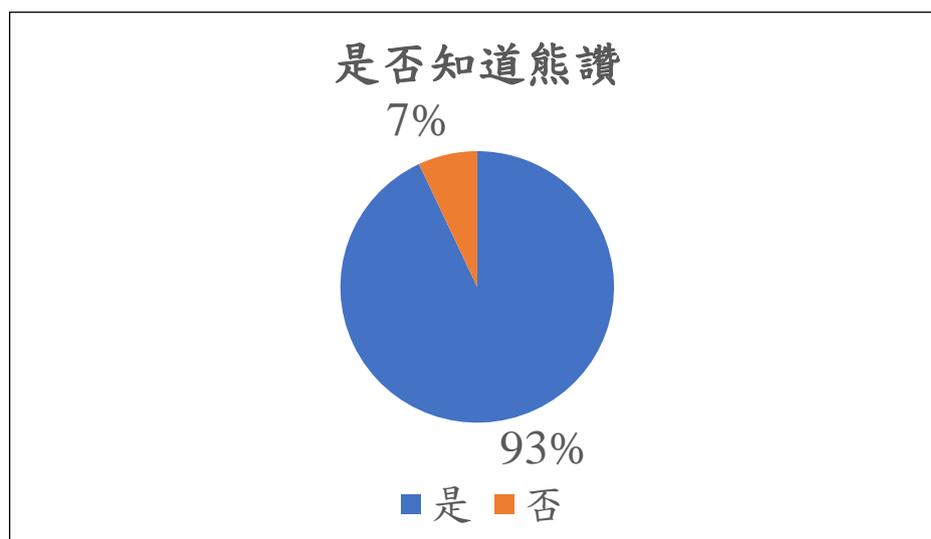


圖 4-2-7 是否知道熊讚

透過圖 4-2-7 是否知道熊讚的選項，回答”是”的佔 93%，，因此可得知本次調查對象多數人是知道熊讚的，本組推測有可能是藉由世界大學運動會的宣傳或是透過

第三章第二節所提到的捷運推出的熊讚官方 Line 貼圖而得知熊讚。

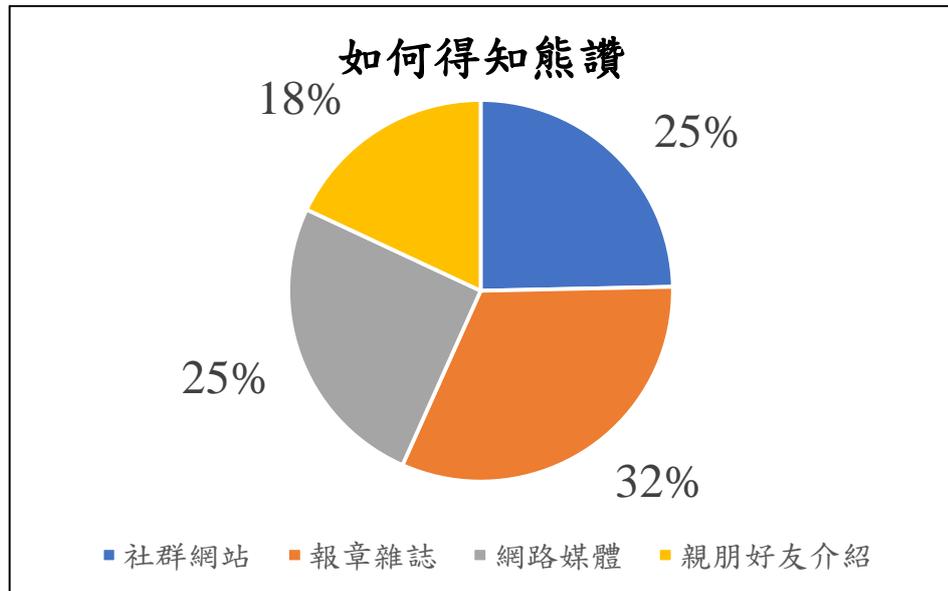


圖 4-2- 8 如何得知熊讚

世界大學運動會的宣傳多數是藉由新聞及報紙，透過圖 4-2-8 如何得知熊讚的選項，報章雜誌佔選項的 32%，因此可得知多數人都是藉由報章雜誌而得知熊讚的，但也因為現在網路的發達，所以也有多數人是藉由網路媒體及社群網站而得知的。可以與圖 4-2-2 做比較，熊本熊的宣傳及推廣手法較著重於網路這一塊，而熊讚則是著重於報章雜誌，從這裡可以看出兩者在推廣手法上的差異性，現在的科技日新月異，人們的生活習慣已經不僅藉由紙本來接收資訊，而更多人民則是採取方便的網路平台來接收最新消息，因此本組認為熊讚可以配合時代來改變推廣的手法，向熊本熊看齊，藉由各式網路平台來宣傳。

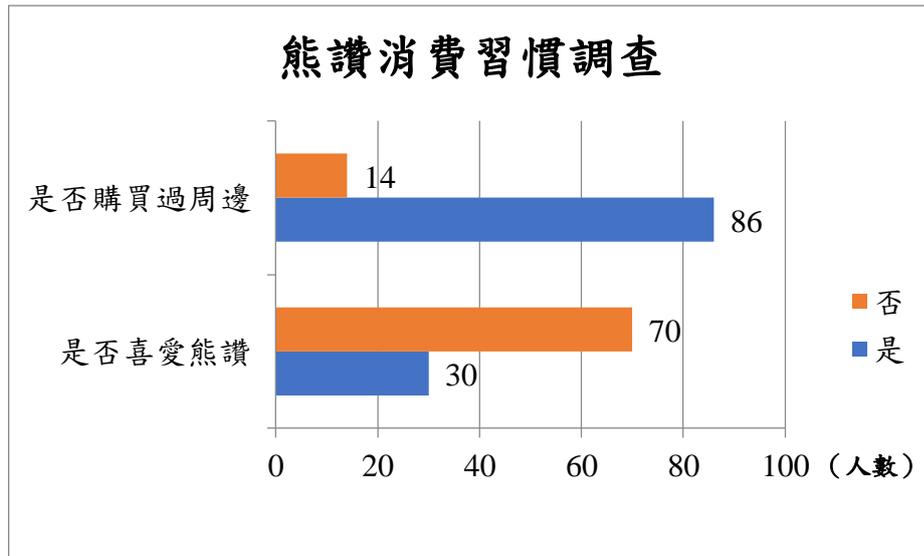


圖 4-2-9 熊讚消費習慣調查

透過圖 4-2-9 得知是否購買過周邊的選項，回答”是”的佔 86%，是否喜愛熊讚的選項，回答”否”的佔 70%，因此可得知本次調查對象多數人雖然不喜愛熊讚但購買過周邊的人卻居多，因此本組推測可能是因世界大學運動會的舉辦，為了參與並支持活動而購買過熊讚在世界大學運動會的周邊商品。

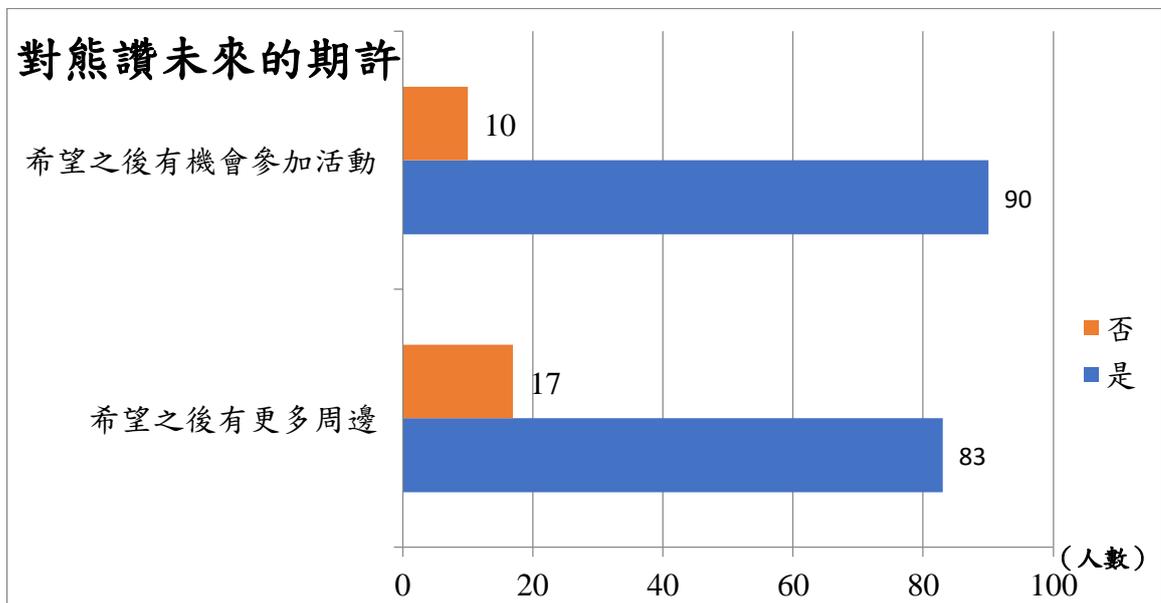


圖 4-2-10 對熊讚未來的期許

透過圖 4-2-10 希望之後有機會參加活動的選項，回答”是”的佔 90%，希望之後有更多周邊的選項，回答”是”的佔 83%，因此本組推測因世界大學運動會的關係使熊讚開始受到關注，因此由圖 4-2-10 可得知在活動結束後，多數人是希望之後能

有更多有關於熊讚的活動及周邊商品，也都希望熊讚能成為如同熊本熊一般長久的吉祥物，而不是只因短期活動而創造，活動結束後就鮮少出現於人們生活而容易使人遺忘。

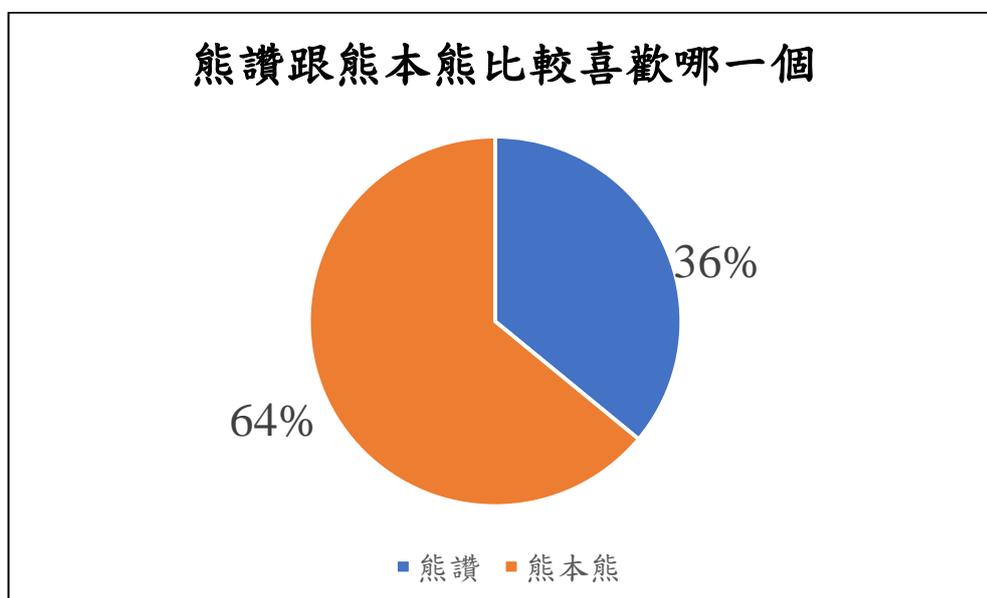


圖 4-2- 11 熊讚跟熊本熊比較喜歡哪一個

透過圖 4-2-11 熊讚跟熊本熊比較喜歡哪一個的選項，喜歡熊本熊佔選項的 64%，因此可得知多數參加者還是比較喜歡熊本熊，或許是因為熊本熊的外表設計較為討喜可愛，但也有部分是喜愛熊讚的，在第三章中提及熊讚整形後的外表變的比舊版更加可愛也更具有台灣的特色，因此本組認為之後熊讚的粉絲可能會增加。

第三節 小結

透過本次的問卷調查可以得知相較於熊讚，熊本熊的宣傳手法較為成功，且熊本熊經常透過舉辦各項活動來提升知名度，周邊商品的數量及種類也比熊讚豐富，時常推陳出新，雖然熊本熊餐廳已經歇業了，但並不影響熊本熊在粉絲心中的地位，且熊本熊不只在網路上宣傳，也有涉及實體店面及其他產業，使人們不管在何處都有機會接觸到熊本熊，亦不容易被粉絲給遺忘，而熊讚在世界大學運動會後的出現率便大幅降低，顯少有機會去接觸到熊讚，知名度及宣傳明顯不足，因此本組認為，熊讚可以向熊本熊學習，藉由更加多元的方式來宣傳，並增加一些活動及曝光度，且在熊讚整形後就不要再做更動，以免使人對熊讚的印象降低，混淆角色形象。

第五章 結論

這次的專題研究中我們了解到，熊本熊之所以可以揚名海外，並受到各國粉絲的喜愛，除了呆萌的外表、俏皮的性格外，熊本熊成功的背後還有著既不斷創新又不怕失敗的企劃團隊，在起初透過如「熊本熊神出鬼沒大作戰」利用發名片發到失蹤，熊本縣政府特別為此事件召開記者會，讓大眾開始認識熊本熊，之後又利用「腮紅事件」請求日本國民一起協助尋找熊本熊的腮紅，藉此不僅推廣了熊本縣的特色及名產，再次加深人們對熊本熊的印象，諸如此類的行銷手法，成功的讓熊本熊走進大眾的心裡。

而在大眾對熊本熊有了初步的認識之後，又藉由一系列的宣傳及活動，並活躍於各種場合，甚至拓展到海外，成為了一隻跨國性的代表吉祥物。熊本熊之所以能跨越國界藩籬，受到全世界的喜愛，其中還有一個原因，在於熊本熊不會用一般語言與人溝通，所有的喜怒哀樂都是透過肢體語言來表達，而肢體語言不受國家語言的限制，能輕易跨越國際藩籬，縮短了彼此間因語言不同而產生的距離，成功地鞏固了熊本熊在海外粉絲心中的地位。

為了蓬勃熊本當地的經濟，縣政府採用了「讓利授權」的政策，如異業合作及發行周邊商品，成功促進了經濟發展，而他們又將此政策推廣至海外，與世界各大知名品牌合作，推出限量的聯名商品，除了互利互惠外，也製造了話題性，成功搭起了海外合作的橋梁，為之後的發展鋪起了一條康莊大道。也因為有了先前的合作經驗，熊本縣政府於 2018 年 1 月正式解禁海外授權，此舉也是為了宣傳熊本縣，但目前熊本熊官方尚未明確表示已有哪些國家的企業正式取得了授權，而也因解禁海外授權這件事，造成日本部份的製造商有所不滿，認為他們的市場被瓜分，而熊本熊的使用目的應要保持初衷。雖然熊本縣政府解禁海外授權，但因熊本縣政府會利用收取使用費來檢驗熊本熊的商品品質，以達成防偽目的，因此本組認為即便會使部分日本國內的製造商反彈，但因熊本縣政府有嚴格把關，所以就算解禁海外授權也並不完全是件壞事。

除了上述的各項實例外，於 2013 年的熊本熊體操開始，熊本熊陸續參與及推出

各種特別的企劃及活動，如 2016 年的九州物產展，直至 2018 年，已三次參與各縣舉辦的物產展，而在此期間，熊本熊也曾舉辦熊本熊路跑，最近一次則是於 2018 年 4 月在臺灣臺北所舉行，本組也參與了此次路跑，且於路跑當日發放本組所設計問卷，共回收 100 份樣本，並對此進行了喜愛度、行銷管道及與熊讚比較問卷分析，藉此機會，我們得知熊本熊不僅在日本深受眾人喜愛，也深植臺灣粉絲的心中。其中也做出對熊本熊及熊讚未來期許的問卷調查，由圖 4-2-4 及圖 4-2-10 可得知多數人對於兩者皆希望能有更多相關活動及周邊商品。

也由於熊本熊如此成功，使本組聯想到臺灣自己本身也有吉祥物，然而臺灣的吉祥物卻沒有一隻可以達到與熊本熊相同的高度，因此本組於第三章第四節開始，以因世界大學運動會而風靡一時的熊讚為例，先探討熊讚的行銷手法並與熊本熊做比較，並了解到其中的差異，再藉由問卷分析，進一步了解為何臺灣的吉祥物無法持續發展，例如：熊本熊以長期永續發展為目標，帶動整個熊本縣的經濟體系；熊讚（舊版）：則以短期活動發展為目標，周邊商品只為短期的利潤，沒有長期經營的規劃，而此差異也是造成臺灣的吉祥物無法持續發展的最大主因。

熊讚在本次 100 張調查結果中，只有 3 成的民眾喜愛熊讚，本組推測並不是因為喜愛熊讚才購買商品，而是因為世大運一時的熱潮，為了支持世大運進而購買周邊商品，活動結束之後，政府對於熊讚的宣傳較不積極，因此購買意願也隨之降低；反之熊本熊則是一直積極參加各類活動，且透過多方宣傳，增加熊本熊在人們面前的曝光率，拓展知名度，累積許多忠實支持者，所以並不會因為一時的熱潮過了就停止購買熊本熊的周邊商品。

本組認為藉由此次專題研究探討，了解熊本熊備受喜愛的原因，如何在眾多吉祥物的競爭中脫穎而出，綜合上所述，比較兩方過後，本組認為熊讚的發展還較為單調，可效仿熊本熊多利用現今大眾使用頻繁的網路媒體，例如：twitter-instagram，或是透過 youtube 上傳影片等等，增加曝光度，累積粉絲，希望有一天，臺灣的吉祥物也能像熊本熊樣揚名國際，受到大家的喜愛。

參考文獻

參考書籍

書籍《台灣特有種—熊讚》，2018.4.3 閱覽。

蒲島郁夫（2014），《我是熊本熊的上司》，新北市：野人文化股份有限公司，頁106-108。

網路資料

官網

くまモンオフィシャルホームページ，〈くまモン自己紹介〉，

<http://kumamon-official.jp/>，2018.4.18 閱覽。

くまモンオフィシャルホームページ，〈くまモンスケジュール〉，

<http://kumamon-official.jp/>，2018.4.18 閱覽。

くまモン in 東京〈くまモンクルーズ記念撮影(事務局発)〉 <https://goo.gl/qytDLS>，2018.4.18 閱覽。

三井ガーデンホテル熊本官網，

<https://www.gardenhotels.co.jp/kumamoto/room/kuma-twin-new/>，2018.4.18 閱覽。

三菱 UFJ ニコス官網，<http://sp-point.net/mufg/kumamon/>，2018.4.18 閱覽。

Pocky 官網，〈くまモンのポッキー〉，http://www.pocky.jp/products/milk_cocoa/，

2018.4.18 閱覽。

中華航空公司，〈華航三熊友達號彩繪機高雄-熊本〉，

<https://www.china-airlines.com/hk/zh/fly/on-board/livery-flight>，2018.6.13 閱覽。

台灣玻璃館官網，<https://goo.gl/CNRyNi>，2018.6.13 閱覽。

台北世大運官網，<http://partner.2017.taipei/partner.php?id=38>，2018.4.18 閱覽。

台北市政府觀光傳播局新聞稿，〈熊讚小檔案〉，<file:///C:/Users/TKEC/Downloads/熊讚小檔案.pdf>，2018.8.26 閱覽。

臺北市政府觀光傳播局，〈『熊』赳赳帶領「105 年全國大專校院運動會」揭開序幕！〉，
<https://reurl.cc/L3evx>，2018.8.26 閱覽。

台北旅遊網，〈熊讚 BRAVO 正式掛牌晉升世大運吉祥物〉，
<https://www.travel.taipei/zh-tw/news/details/2459>，2018.8.26 閱覽。

台北旅遊網，<https://www.travel.taipei/zh-tw/news/details/16999>，2018.8.26 閱覽。

YHOUSE，〈KUMA Cafe & Store〉，<http://www.yhouse.com/host/148802>，2018.8.3
閱覽。

ITmedia ねとらぼ，〈くまモン、独ライカの CEO に直談判したらコラボモデルが
実現しちゃったの巻〉，<http://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1503/12/news115.html>，
2018.8.26 閱覽。

台灣新聞

自由時報，〈不能只光抄表面的在地吉祥物：從高雄熊與熊本熊說起〉，
<https://goo.gl/SSGijA>，2018.4.18 閱覽。

自由時報，〈胖胖的也沒問題！熊本熊甩開減重陰霾復職了〉，
<http://m.ltn.com.tw/news/world/breakingnews/1363990>，2018.4.18 閱覽。

自由時報新聞，〈「小心熊出沒」！熊本部長來台代言熊本商品及旅遊〉，
<https://goo.gl/Qco77E>，2018.6.13 閱覽。

自由時報新聞，〈萌翻了！日本最紅「熊本熊」將到鹿港辦見面會〉，<https://goo.gl/jvAyyS>，
2018.6.13 閱覽。

自由時報新聞，〈熊本熊又來了熊本物產展第 3 年 in 基隆〉，<https://goo.gl/gFyDgB>，
2018.6.13 閱覽。

自由時報，〈「熊讚」不見了？原來跑到美國 NBA 表演啦！〉，
<http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/1954553>，2018.8.26 閱覽。

自由時報，〈世大運吉祥物最終版本民眾反映「很普通」〉，
<http://m.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/1461116>，2018.8.26 閱覽。

自由時報，〈熊讚整形後今亮相熊粉崩潰：還我舊熊讚來啊！〉，
<http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2402337>，2018.8.26 閱覽。

自由時報，〈世大運「熊讚」被控抄襲柯文哲不起訴〉，
<http://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/2109413>，2018.7.30 閱覽。

自由時報，〈宣傳片爆抄襲日本 MV 世大運發言人出面回應〉，
<http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/1836409>，2018.8.26 閱覽。

中時電子報，〈熊讚爆紅升格北市府吉祥物〉，
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20170921000463-260114>，2018.8.26 閱覽。

中時電子報，〈熊讚辦粉絲見面會!〉，
<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20170926003920-260405>，2018.8.26 閱覽。

中時電子報，〈創下新高熊本熊周邊去年賣出 1,280 億日圓〉，
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20170216000092-260203>，2018.4.18 閱覽。

ETtoday 新聞雲，〈熊本熊減肥失敗！營業部長降格為代理〉，
<https://www.ettoday.net/daemon/post/8292>，2018.4.18 閱覽。

ETtoday 新聞雲，〈熊讚議會撒嬌成功〉，
<https://www.ettoday.net/news/20160604/710996.htm>，2018.8.26 閱覽。

三立新聞網，〈熊讚世大運結束就失業？柯力保留任加碼想做「柯 P 娃娃」〉，
<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=288282>，2018.4.18 閱覽。

三立新聞網，〈觀眾好驚喜！「熊讚」客串國樂表演 變超萌指揮家〉，
<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=295647>，2018.8.26 閱覽。

蘋果日報，〈熊本熊好吸金 將成動畫影集主角〉，
<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20180107/1273976/>，2018.4.18 閱覽。

蘋果即時新聞，〈江文瑜：熊讚 BRAVO 創造的吉祥物美學〉，
<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20171009/1219117/>，2018.7.30 閱覽。

聯合報 Focus，〈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>，2018.4.18 閱覽。

聯合新聞網，〈熊本熊海外授權解禁〉，<https://udn.com/news/story/6811/2949099>，
2018.10.14 閱覽。

Yahoo 奇摩新聞，〈【台灣自由行】台北 Kumacafe 與熊本熊一起下午茶！〉，
<https://goo.gl/mtVP2Q>，2018.6.13 閱覽。

每日頭條，〈熊本熊的搞笑藝人之路〉，
<https://www.google.com.tw/amp/s/kknews.cc/news/gg64ay.amp>，2018.4.18 閱覽。

上報，〈從日本邁向全世界：熊本熊的人氣之路〉，
https://www.upmedia.mg/pj2_news_info.php?SerialNo=3464，2018.4.18 閱覽。

TVBS 新聞，〈熊本熊改賣海鮮 落腳敦化北路〉，<https://goo.gl/gCZnzY>，2018.8.3
閱覽。

日本新聞

大紀元，〈超萌熊本熊電車推出第二輛〉，
<http://www.epochtimes.com/b5/16/6/13/n7992721.htm>，2018.4.18 閱覽。

大紀元新聞網，〈台國慶遊行嘉年華熊讚花車搶先曝光超萌〉，
<http://www.epochtimes.com/b5/17/10/6/n9707383.htm>，2018.8.26 閱覽。

大紀元新聞網，〈台世大運熊讚找工作柯文哲：討論整合吉祥物〉，
<http://www.epochtimes.com/b5/17/9/1/n9589327.htm>，2018.8.26 閱覽。

朝日新聞，〈くまモンぬいぐるみ発売 テディベア老舗「クマ本だし」〉，
<https://goo.gl/zNwtNj>，2018.4.18 閱覽。

日テレ NEWS24，〈くまモン、バカラのクリスタルに！〉，
<http://www.news24.jp/articles/2013/12/02/07241390.html>，2018.4.18 閱覽。

每日新聞，〈くまモン：英訪問中にサプライズ披露 クマ“先輩”のパディントン出
迎え〉，<https://goo.gl/Q7n7UR>，2018.4.18 閱覽。

広告電通賞，〈第 67 回広告電通賞入賞作品〉，

<https://adawards.dentsu.jp/prize/detail/1881>，2018.4.18 閱覽。

社群網站

酷 MA 萌友情集氣路跑 Facebook 粉絲專頁，<https://www.Facebook.com/kumaruntw/>，2018.4.18 閱覽。

熊好來逗陣展 Facebook 粉絲專頁，

<https://www.Facebook.com/KumamonExhibitioninTW/>，2018.6.13 閱覽。

Facebook 探索熊本粉絲專頁，<https://goo.gl/TwW9TJ>，2018.6.13 閱覽。

熊本熊主題餐廳 Facebook 粉絲專頁，<https://goo.gl/Co8YCP>，2018.6.13 閱覽。

熊本熊主題日本料理 Facebook 粉絲專頁，<https://goo.gl/nRiXsh>，2018.8.3 閱覽。

熊讚 Bravo Facebook，[https://www.Facebook.com/pg/bravotaipei/about/?](https://www.Facebook.com/pg/bravotaipei/about/?ref=page_internal)

[ref=page_internal](https://www.Facebook.com/pg/bravotaipei/about/?ref=page_internal)，2018.4.18。

熊讚 Bravo 粉絲專頁，<http://www.facebook.com/bravotaipei>，2018.8.26 閱覽。

熊讚 Bravo，<https://www.facebook.com/bravotaipei/>，2018.8.26 閱覽。

熊讚 Bravo，

<https://www.facebook.com/bravotaipei/photos/a.464299293772703/846873188848643/?type=3&theater>，2018.7.31 閱覽。

熊讚 Bravo，

<https://www.facebook.com/bravotaipei/photos/a.464299293772703/846873282181967/?type=3&theater>，2018.7.31 閱覽。

熊讚 Bravo，

<https://www.facebook.com/bravotaipei/photos/a.464299293772703/856909041178391/?type=3&theater>，2018.7.31 閱覽。

熊本熊官方 Twitter，https://mobile.twitter.com/55_kumamon?p=s，2018.4.18 閱覽。

Youtube

Youtube，〈HowFun&世大運影片宣傳影片〉，

<https://www.youtube.com/watch?v=UX4Cp5NuKX4>，2018.6.13 閱覽。

書籍

熊讚(2017)，《台灣特有種—熊讚》，台北市：台北市政府觀光傳播局出版

附件-問卷樣本

來勢「熊熊」-熊本熊成功的原因

親愛的路跑參賽者：

您好！

這是一份專題製作用的問卷，想了解參加路跑者對熊本熊的一些看法，您提供的寶貴意見，將作為本專題研究的重要參考資料。您的意見非常珍貴，請給予最真實的回答，問卷中所填寫的資料會完全保密，請放心作答。謝謝您！

敬祝

平安快樂

致理科技大學

學生 陳語彤 吳宥蓁 王盈茜 溫祐萱
柯又綾 葉孟佳 陳靜萱

中華民國 107 年 4 月 18 日

1. 性別男女
2. 年齡15 歲以下16~20 歲21~25 歲26~30 歲30 歲以上
3. 如何得知熊本熊這位吉祥物
社群網站報章雜誌網路媒體親朋好友介紹其他_____
4. 是否喜愛熊本熊
YESNO
5. 是否買過熊本熊周邊商品
YESNO
6. 在哪看到過周邊商品 (可複選)
網路拍賣書店及網路書店文具店各大賣場其他_____
7. 是否知道熊本熊曾有來台開設過主題餐廳
YESNO
8. 曾去過熊本熊主題餐廳嗎
YESNO
9. 如何得知熊本熊路跑
社群網站報章雜誌網路媒體親朋好友介紹其他_____
10. 為何想參加路跑
喜歡熊本熊陪親友參加想要周邊想累積活動經驗單純喜愛路跑其他_____
11. 希望之後有更多機會參加此類活動嗎
YESNO
12. 希望之後有更多活動或商品嗎
YESNO

13. 知道台灣吉祥物熊讚嗎
YESNO (圈選(NO)請至 20 題繼續作答)
14. 如何得知熊讚
社群網站報章雜誌網路媒體親朋好友介紹其他_____
15. 是否喜愛熊讚
YESNO
16. 是否購買過熊讚周邊商品
YESNO
17. 希望之後有更多有關熊讚的周邊商品嗎
YESNO
18. 希望之後有機會參加熊讚的活動嗎
YESNO
19. 熊讚跟熊本熊比較喜歡哪位?為什麼?
熊讚熊本熊
原因_____
20. 請問還有知道什麼吉祥物嗎? (選擇 YES 請寫下知道的吉祥物名稱)
YESNO
名稱_____
- 20-1 如何得知的呢
社群網站報章雜誌網路媒體親朋好友介紹其他_____

組員分工表

| 項 | 任務內容 | 吳宥蓁 | 王盈茜 | 陳語彤 | 柯又綾 | 陳靜萱 | 葉孟佳 | 溫祐瑄 |
|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 初級資料--查製 | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| 緒論 | | | | | | | | |
| 3 | 動機+目的 | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| 4 | 方式+架構 | ★ | | ★ | | | ★ | |
| 5 | 目錄 | ★ | ★ | | | | | |
| 第二章 | | | | | | | | |
| 6 | 第一節 | ★ | | | | | ★ | ★ |
| 7 | 第二節 | ★ | | | | | ★ | |
| 8 | 第三節 | ★ | | ★ | | | ★ | ★ |
| 9 | 第四節 | ★ | | ★ | | | ★ | ★ |
| 10 | 第五節 | ★ | | | | | ★ | ★ |
| 11 | 第六節 | ★ | | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| 12 | SWOT 分析 | ★ | | ★ | ★ | ★ | | ★ |
| 第三章 | | | | | | | | |
| 13 | 第一節 | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | | ★ |
| 14 | 第二節 | ★ | | ★ | | ★ | ★ | ★ |
| 15 | 第三節 | ★ | ★ | ★ | | | ★ | ★ |
| 16 | 第四節 | ★ | | | ★ | | | |
| 17 | 第五節 | ★ | | ★ | ★ | | ★ | ★ |
| 18 | 第六節 | ★ | ★ | | | | | ★ |
| 19 | 第七節 | ★ | | ★ | ★ | | | |
| 20 | 第八節 | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| 第四章 | | | | | | | | |
| 21 | 問卷設計 | ★ | | | | | ★ | |

| | | | | | | | | |
|-----|------|------------|------------|-------------|------------|------------|------------|------------|
| 22 | 活動參與 | | | | | ★ | | ★ |
| 23 | 問卷訪談 | | ★ | ★ | ★ | ★ | | ★ |
| 24 | 問卷分析 | ★ | | | | | ★ | |
| 第五章 | | | | | | | | |
| 25 | 結論 | ★ | | ★ | | ★ | ★ | ★ |
| 26 | 摘要 | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| 27 | 簡報 | | | | ★ | | | ★ |
| 28 | 講稿 | | ★ | | ★ | ★ | ★ | ★ |
| 29 | 海報 | ★ | | ★ | | | | |
| 30 | 報告 | | ★ | | | ★ | ★ | |
| 31 | 格式統一 | ★ | ★ | ★ | ★ | | ★ | |
| 32 | 照片更新 | ★ | ★ | ★ | ★ | | ★ | ★ |
| 33 | 論文編修 | ★ | ★ | ★ | | | ★ | ★ |
| 34 | 進度分配 | ★ | | ★ | | | | |
| 35 | 出席率 | 94% | 89% | 100% | 94% | 78% | 84% | 94% |
| | 總計項數 | 30 | 15 | 22 | 16 | 14 | 23 | 23 |