

國立中興大學 National Chung-Hsing University
遊戲公司的動畫商業策略分析, 以 Pokémon 動畫劇情為例

4113063051 張霆威 Ting-wei, Chang

0638 媒體識讀

蔡明志 Ming-Chih TSAI

9 November 2024

摘要

本篇文章主要從 Pokémon 動畫歷年的故事軸心分析背後的商業考量。藉由對 Pokémon 動畫發展的歷史、遊戲發行的銷量、動畫收視率、周邊商品的營收做分析外，更透過相關的營收分析圖了解故事走向對於觀眾的作用因此而帶出動畫收視率逐漸跟不上遊戲營銷量的原因。

目錄

1. 介紹
2. 日本動畫史
3. 神奇寶貝的發展
4. 劇情走向的商業策略
5. 小智的必要性
6. 結論
7. 參考資料
8. 附錄

介紹

神奇寶貝(Pokémon)迄今已經在全球範圍創造大約 920 億美金的營收 (TitleMax., 2024)。除了自西元 1996 年後持續與任天堂合作推出的神奇寶貝的遊戲卡帶外，更成立了 The Pokémon Company(TPC)主要負責神奇寶貝除了任天堂卡帶以外的相關業務，包含集換式卡牌、Ga-Ole、周邊授權等。在西元 2016 年時更推出了革命性的手機遊戲，Pokémon Go，為神奇寶貝這個 IP 增添一筆助力，甚至可以說因此整體營收有很大程度的提升。

此遊戲剛推出時正好與日本動畫的黃金時代(Wagatsuma, H., 2020)相切合，Game Freak 便透過遊戲改編的方式與 OLM. Inc (Oriental Light Magic. Inc)推出這部延續 20 多年的經典同名動畫《神奇寶貝》，當時選擇使用創辦人田尻智(Satoshi Tajiri)為形象製作的主角，小智(Satoshi Ketchum)就此誕生。這個政策也切實地為當時負責此業務的三家公司 Game Freak、Nintendo、Creatures 獲得很大程度的利潤。

公司內部決策持續推出動畫後，部分問題也浮現出來(日本動畫協會，2020)。成長曲線緩慢不僅使觀眾難以融入角色，也開始發生新觀眾排斥的現象。在 TPC 發現收視率下跌的事情後，官方也開始在新單元中嘗試不同的風格，試圖跳脫故事模板僵化的動畫現況卻成效不佳，甚至引發贊助商信心下降。

經過多種劇情調整與嘗試後，2022 年 TPC 向動畫導演湯山邦彥提出換角的命令。換角的決定下達後，起初產生的社會反彈在新動畫《地平線》推出後一段時間後意外地得到緩和。可見 TPC 內部公司對於市場的理解、最後下達的決策都有著精準分析。

日本動畫史

西元 1950 年代，日本經歷第二次世界戰爭挫折後積極重新崛起(National Diet Library of Japan., n.d.)，除了在製造業與工業發展上投入了大量資金，政府的政策補貼與租稅減免更是日本戰後工業崛起的關鍵，也為日後的文化產業投資增加了源源不斷的資金流。當時的影視產業因為戰爭緣故，大多做為軍國主義對內宣傳或是美國輸出價值觀的工具。

韓戰結束後，日本也同樣獲得了一定的利益。日本經濟復甦後，人民所得提高。漫畫作為宣傳手段的情況減少，逐漸轉變為一種相對便宜的娛樂，也使得日本漫畫產業得到推廣(Turner, D., 2014)，東映動畫便是這個時期由大川博(Okawa Hiroshi)所創立。而被稱為日本漫畫之父的手塚治虫(Tezuka Osamu)先生也是在這個時代下，投入日本漫畫產業(Tezuka, O., 2009)

手塚治虫先生引入了電影分鏡畫法使得畫面更加生動且令人印象深刻；助手制也令漫畫家有更多的時間構思劇情以此創作出更好的作品。更重要的是，置入性行

銷帶來巨大經濟效應，使得往後的動畫公司爭相效仿，再加上政府鼓勵企業投資動畫產業的政策使得日本的動畫產業進入了黃金時代。西元 1970 年代的無敵鐵金剛 (Mazinger Z)、Doraemon、西元 1980 年代的七龍珠(Dragon Ball)、勇者鬥惡龍 (Dragon Quest)、魔神英雄傳等動畫都為自身公司帶來了大量收視與周邊營收。於是 1990 年代，Game Freak 看準商機後投資動畫市場才有現今持續有推出更新的 Pokémon 動畫。現今的成果也更加應證了當時 TPC 公司投資動畫市場的決定是一門能夠持續不段為公司創造高額營銷量的生意，更能維持神奇寶貝在新客群中的定位。

神奇寶貝的發展

Pokémon 是由田尻智透過兒時捕蟲經歷所提出的遊戲概念。當時命名為 Capsule monsters。當時的 Game Freak 僅是一間遊戲攻略印刷商。Game boy 的上市使得 Capsule monsters 的概念提上田尻智的日程表。雖然多次向任天堂 (Nintendo)協商未受重視，但任天堂遊戲設計師宮本茂(Miyamoto Shigeru)對此深感興趣，因此介入 Capsule monsters 的指導。期間多次面臨經費不足的問題，依靠 Game Freak 的其他遊戲營收勉強度日，直到 Creatures 對此感到興趣而投資 Pokémon，才有所好轉(Lucas, L., 2018)

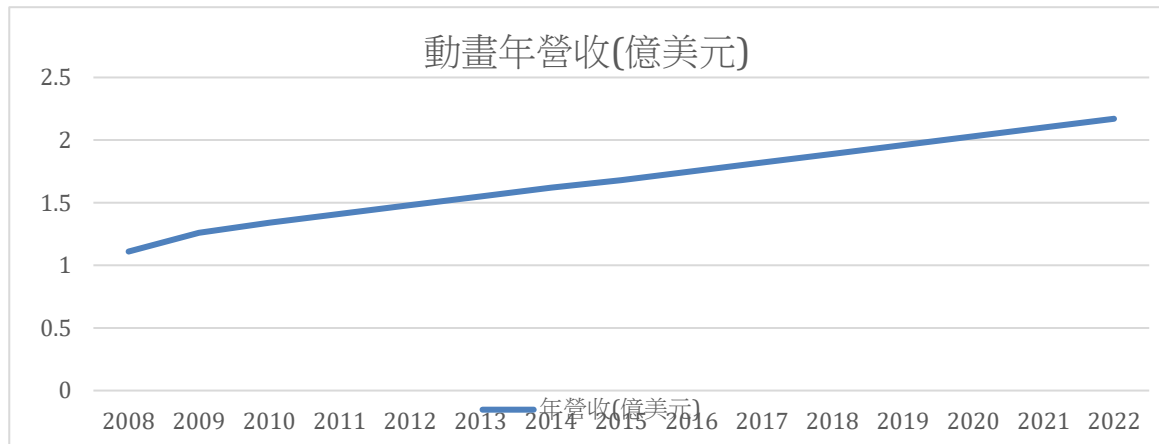
第一代遊戲《神奇寶貝 紅/綠版》上市後大獲好評。透過遊戲所獲得的營利，田尻智向 OLM 提出動畫化的申請(Buchanan, D. A., & McFarlane, L., 2003)。藉著遊戲的熱度以及當時日本民眾對於動畫的興趣日益增大，Pokémon 動畫順勢取得大量的成功。由於當時的知名動畫大多數是延續原主角的冒險，且神奇寶貝動畫的世界觀幾乎不發生改變，因此動畫組延續了小智作為主角的模式。直到 21 世紀初期，許多動畫結束了第一位主角的旅程，改以另一位傳承者接續新世界的冒險，且可以透過「時代變遷」這件事增加許多不同的設定以此達到牟利的效果。TPC 高層也曾試圖將神奇寶貝作為一季一主角的動畫，然而與動畫組的想法相左因而擱置。但也發生了 2010 年的劇情殺¹，引得許多粉絲產生不滿，有強行留下這位主角的意圖。

劇情走向的商業策略

¹ 一個角色因為劇情需要，不得不戰敗乃至被殺死的情節。

一般的動畫除了作為遊戲宣傳外，亦可以帶動電影版的票房收入。如《神奇寶貝：超夢的逆襲》、《神奇寶貝：洛奇亞的爆誕》都為當時的 TPC 帶來特別可觀的收入，當時《神奇寶貝：超夢的逆襲》全球票房更是高達 72.4 億元日圓(Box Office Mojo., 2021)，正好呈上日本動畫黃金時代，屬於一代翹楚。

自從神奇寶貝動畫在市場佔有一席之地後，動畫組對於角色的刻畫與人物經歷逐漸變得講究。許多角色在成長經歷到一定階段後就會面臨瓶頸的問題。每一季的內容循環方式相同，使得主角在英雄旅程 (Hero's Journey)² 中從啟程至啟蒙的過程中不斷重複，而遲遲踏不進最後的歸返。這種模式的循環往復也使得觀眾難以跟隨著主角一同成長(Brooks, M., 2010)。僵化的故事情節所導致的問題在敘事學理論 (Narratology) 中可以找到解答。當故事的敘事方式長期圍繞在一位主角身上而無法突破，故事可能會面臨到敘事疲乏，缺乏新鮮感的問題(Wittmann, H., 1975)。從數據上可以見得。比較自 2008 年至 2022 年的動畫年營收數據，雖然歷年持續上升，但相對於營收的成長率似乎就並不是如同年營收一樣持續的上升。



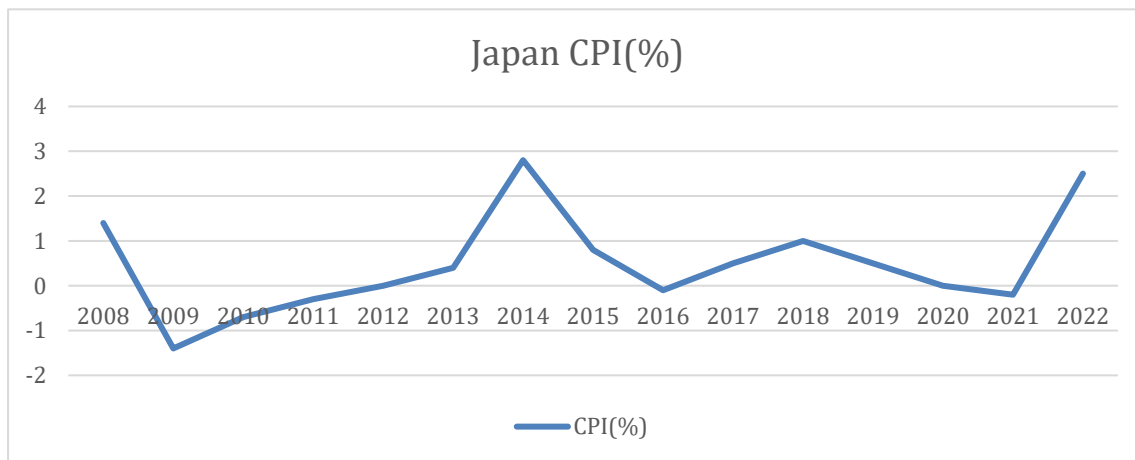
圖一：動畫年營收折線圖

數據來源：Statista. (2022)

² 約瑟夫·坎伯 (Joseph Campbell) 於 20 世紀中葉提出，主要刻劃主角成長至最終完成目標的過程。

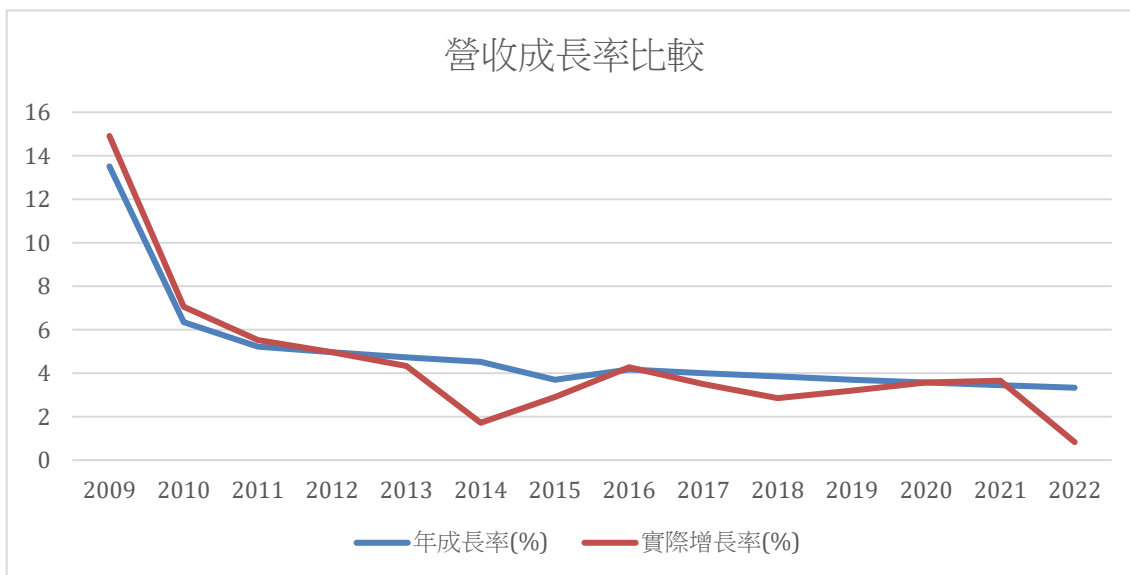
根據公式 年營收成長率 = $\frac{\text{本年營收} - \text{前一年營收}}{\text{前一年營收}} \times 100\%$

標準化年營收成長率 = $\frac{\text{本年營收} \cdot \frac{CPI_{n+1}}{CPI_n} - \text{前一年營收} \cdot \frac{CPI_{n+1}}{CPI_n}}{\text{前一年營收}} \times 100\%$



圖二：日本 2008-2022 CPI 折線圖

數據來源：Statistics Bureau of Japan. (2022)



圖三：營收成長率比較

數據來源：Statista. (2022)

影視作品要吸引受眾群，可以分為「開發新客群」、「留住舊客群」兩種(Forbes, 2021)。新客群通常指的是5-15歲的兒童與青少年。舊客群則是以15-40歲，第一批觀看神奇寶貝動畫的人為主要的受眾(Miller, V. D., & Lufkin, S., 2010)。

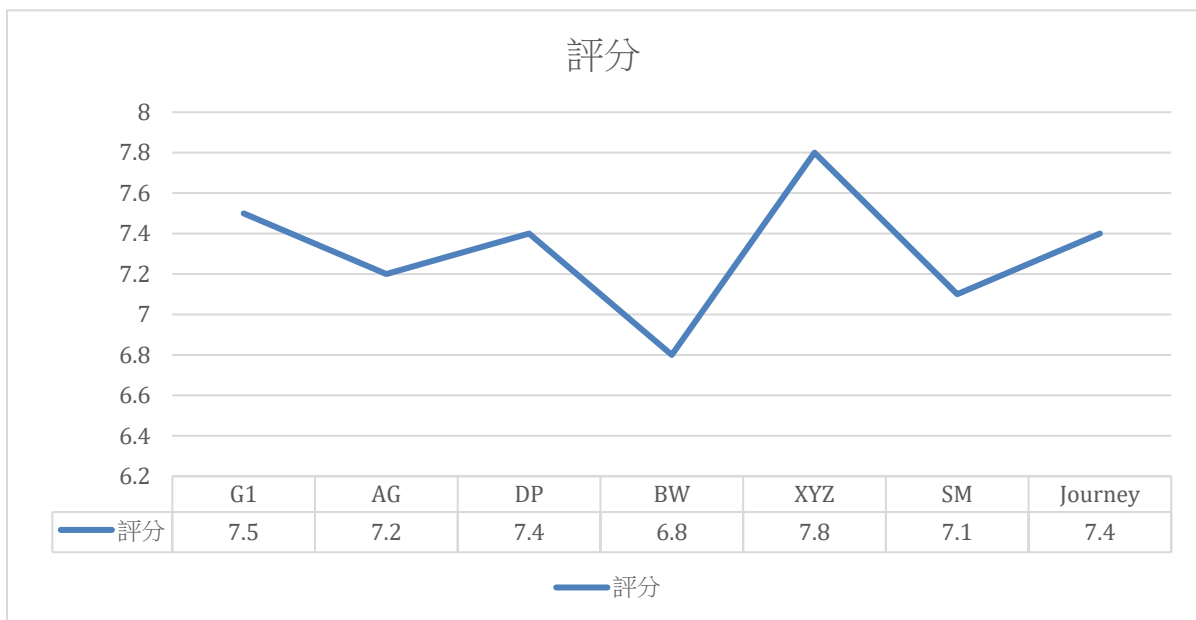
神奇寶貝動畫首次開播為1997年，第一批觀眾最晚脫離5-15歲的區間的年份大約落在2007年。而2008年所推出的《神奇寶貝：超級願望》³同樣也是神奇寶貝動畫系列中評分較為不好的前幾名。除了一直被詬病的戰力重置外，新角色以及劇情對於配角的人物經歷刻劃較少，並不像前作對於「勁敵」這類型意圖超越，卻是值得反思角色，進行深度的刻畫。除此之外，前幾部作品中對於該地區的神獸都有著若隱若現的伏筆使的劇情豐富且具有連貫性。在《超級願望》中不僅不明顯，與遊戲中篇章的落差也極大，部分遊戲角色的深度在動畫中並沒有被挖角，而是淪為推進主線劇情前進的一位角色，這部分也使的部分因遊戲而觀看動畫的受眾有些失望。

根據卡爾·榮格(Carl Jung)提出的原型理論(Archetype Theory)可以發現，觀眾的潛意識會在不自覺間分析角色的原型方便理解(The Jung Center., n.d.)。1970年代社會心理學中的角色認同理論(Social Identity Theory)逐漸受到重視，角色認同理論是一種觀眾與角色間的認同如何影響觀眾行為和忠誠度的方式(Turner et al., 1986)。在青少年階段，人們透過認同角色作為建立自我認同的方式。當第一批學童進入高中時期，思考變的活躍，對於不斷迭沓又毫無新意的劇情興趣自然都會如同過去一樣高。從第三世代開始，主角遇到的議題不再只是與寵物(神奇寶貝)的關係，尤其刻劃的是倫理上的困境。戲劇衝突理論(Dramatic Conflict Theory)提到有四大困境能夠使戲劇的層次增加，分別是「人與人之間的衝突」、「人與自我之間的衝突」、「人與自然之間的衝突」、「人與社會之間的衝突」(Bryant, J., 2007)。《鑽石與珍珠》⁴中提到的教育議題至今仍是許多專家學者努力的方向。對於「勁敵」真司的教育方式，角色性格與成長經歷的刻畫，還有小火焰猴離開真司後，最後復仇成功的這段心路歷程使得觀眾熱血沸騰。多種

³ Best Wishes，簡稱 BW，神奇寶貝第四代動畫，合眾地區參考紐約為原型

⁴ Diamond and Pearl，簡稱 DP，神奇寶貝第三代動畫，神奧地區參考日本北海道為原型

新元素融入在電視動畫中得這個嘗試，也讓《鑽石與珍珠》突破了《超世代》⁵所遇到的評分下滑的困境。《鑽石與珍珠》也並非沒有缺點。如前所述，在製作組刻意讓動畫續命的舉動，也使得許多觀眾反彈，也間接導致了觀眾對於《超級願望》的觀看期待下降。評分也跟隨著這份意難平而下降。



圖四：歷代神奇寶貝動畫評分

數據來源：IMDb

《神奇寶貝：XY&Z》⁶複製了《鑽石與珍珠》的成功，針對特定議題進行深入探討的同時，同時也不忘刻劃一位主角王牌(甲賀忍蛙)的登頂之路、從敬仰主角到成為主角「勁敵」的角色，更重要的是引進遊戲的新系統「超級進化」。經歷了在結合多種致勝因素後，XYZ 的銷量一度被看好，一般民眾也對於這樣的劇情規劃感到滿意。推出「超級進化」也間接說明了一般的神奇寶貝即將面臨到數量繁多而難以聚焦的狀況，透過過去部分角色的重新詮釋來達到挽留觀眾的效果。甚至在動畫中也推出了遊戲中不曾有的特殊形態甲賀忍蛙，許多觀眾一度認為動畫即將完結之

⁵ Advanced Generation，簡稱 AG，神奇寶貝第二代動畫，故事的背景，城都地區參考日本近畿為原型；豐緣地區參考日本九州為原型

⁶ 神奇寶貝：XY&Z，為神奇寶貝第五代動畫，卡洛斯地區參考法國本土北部和英國海峽群島為原型

時，最後的結局依舊是與冠軍擦肩而過。因此在第六部《神奇寶貝：日月》⁷中做出多種嘗試。

SM 保留了訓練王牌這件事外，XYZ 中的生態議題與人類發展也作為主要核心議題被討論延伸，更以異空間的概念說明污染的危害與人類的自私。而與以往不同的嘗試包括「增加配角『群』」、「刪除道館挑戰改為諸島巡禮⁸」、「引進 Z 招式⁹」、「畫風低齡化」以及最令人詬病的「天選之子」設定。雖然嘗試後未能達到如 XYZ 一樣的口碑，太多元素融入使得故事深度只能減少，且更加低齡化。對於過去的觀眾有許多人在 SM 推出時離開這個市場。

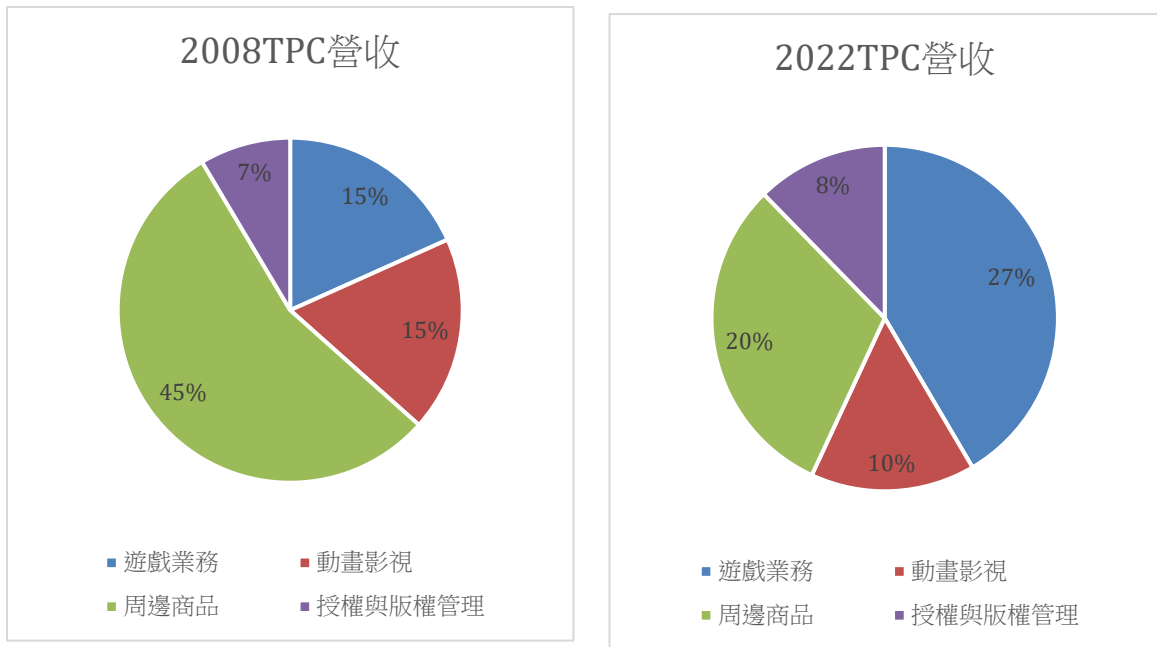
《神奇寶貝：旅途》中更是採取雙主角的方式，意圖削弱這位 20 多年主角小智的地位，使得小智能夠默默地退場，播出後另一位主角小豪則是獲得更高的罵聲。引進新的對戰系統「極巨化」似乎已經無法填補新觀眾對於小智的依附感，反而是超過 20 年的距離。

起初，電視動畫與遊戲都是學童課後休閒娛樂。如今，遊戲對於孩童的吸引力更強，這點可以從圖五中得知。當電視動畫收視率不再是最有吸引力的營利模式時，甚至無法替遊戲達到宣傳的效果，動畫劇情是否應該做出改變？改變了故事模板、增加人物心路歷程刻劃、豐富倫理問題的反思，最後在削減主角戲份這件事情上吃癰。根據上圖，可以發現成長率下降通常與動畫營下降相關，動畫世界觀新要求新求變，因此主角則就成為了 TPC 下手的目標。

⁷ Sun and Moon，簡稱 SM，為神奇寶貝第六代動畫，阿羅拉地區參考夏威夷群島為原型

⁸ 神靈認可的考驗

⁹ 新的對戰系統



圖五 TPC 收入圓餅圖

數據來源：Statista. (2022)

小智的必要性

公司為了營利只得不斷的敘寫原本角色的故事，或是重新設定新主角以及新的世界觀以增加新一代的周邊銷售量。當初《遊戲王》¹⁰在 2004 年完結後選擇以新主角接替舊主角的位置，一季一主角的設定也讓該公司以新設定與新玩具在原先市場中展露新意且持續佔有一定的遊戲市場市占率。TPC 原先也有意圖更換主角，但因為故事設定的問題，背景都是相同的情況下，同一位主角持續旅行對於觀眾的熟悉感會更強。斯圖亞特·霍爾（Stuart Hall）、約翰·費斯克（John Fiske），提出觀眾理論（Audience Theory）研究觀眾與媒體的互動，包括認同感和情感依戀（Zangwill, N., 1999）。觀眾開始對小智這位主角產生認同後，不換主角能創造更高的經濟價值。附加上旅程開始時的目標「神奇寶貝大師」的定義是未明的，因此故事有隨時續寫下去的能力。

¹⁰ 1996 年日本漫畫家高橋和希所創作的漫畫改編的動畫

《遊戲王》的成功有目共睹，而對於 TPC 換下一個 25 年的班底，甚至是主角地位的角色則是一場豪賭。破壞觀眾的沉浸體驗¹¹對營利為目的來說，明顯不是一件好事。經歷了 25 年，從原本的三位主角變成了以小智為核心繞轉的故事，在各個世代中，小智的戲份也在調整中做出許多嘗試，然而卻難以擺脫已然定型在觀眾心中的固定劇情走向。另一個 TPC 考量的點是情懷所帶來的經濟效益。不幸地，情懷對於現代的青少年而言，似乎很難建立起第一批孩子那樣的認同感。

時代的變遷，有些英雄總會離去。小智，這個角色已經變成動畫僵化的原因時，換主角或許是 TPC 認為最好的解方。由一種全新的詮釋方式、故事模式，情懷雖然不在繼續陪伴這些老觀眾。相對的，新主角更是一種傳承。

結論

根據《License Global》全球授權報告，神奇寶貝(Pokémon)僅授權商品創造的營收即為全球第五，超越許多老牌 IP(Intellectual Property)。從遊戲雜誌、Game boy 遊戲、動畫，近期更開發出了手機遊戲、遊戲機檯等。Game Freak 在營銷策略上做出了很大的突破，在日本的動畫黃金時期推出了至今 27 年仍然在更新的動畫，無畏時態潮流的挑戰，持續求新求變。卡牌、電子競技、實體機台，無一不是現今青少年討論的議題。成立 The Pokémon Company(TPC)更是一種里程碑，說明了神奇寶貝確實深刻地影響了市場，且營收相當可觀。TPC 的成立使得神奇寶貝的世界逐漸融入到人們的生活，Pokémon Go 的革命性推出更為 Pokémon 這個 IP 續命起到很大的作用，也為之後推出各種手機遊戲有很好的宣傳效果。

動畫劇情調整與嘗試的背後，都有其改變的原因。再不大幅影響的狀況，測試動畫與觀眾的契合度，多種元素的組合與嘗試也為 TPC 創造更多可以參考的數據與條件做出更適合的動畫。做出的改變不僅顧及客群的變化，也藏有深刻反思的議題。為了動畫的品質與整體營收，甚至做出了主角更動的決定。TPC 在各方面都不遺餘力，因此能在動畫與遊戲市場都獲得斐然的佳績。

¹¹ 愛德蒙·胡塞爾 (Edmund Husserl) 提出，主要關注觀眾的沉浸體驗

参考文献

- TitleMax. (n.d.). *The 25 highest-grossing media franchises of all time*. Retrieved November 9, 2024, from <https://www.titlemax.com/discovery-center/the-25-highest-grossing-media-franchises-of-all-time>
- Wagatsuma, H. (2020). Exploring Japan' s golden age of animation. *The Japan Times*. <https://www.japantimes.co.jp>
- 日本動畫協會. (2020). アニメ産業レポート 2020 [Anime Industry Report 2020]. 日本動畫協會. <https://aja.gr.jp>
- Poitras, G. (2001). The boy who would be master: Ash Ketchum and the power of narrative. *The Japan Times*. <https://www.japantimes.co.jp>
- Brooks, M. (2010). A narrative analysis of Ash Ketchum' s hero' s journey in Pokémon. *Journal of Youth Studies*, 13(5), 521 – 536. <https://doi.org/10.1080/13676261003784310>
- Turner, D. (2014). The rise of anime: Japan' s animation industry and its global impact. *Animation Studies*, 9, 75–98. <https://doi.org/10.16995/ane.342>
- National Diet Library of Japan. (n.d.). *Postwar economic recovery in Japan*. <https://www.ndl.go.jp/en/>
- Osamu Tezuka' s Biography. (2021). *The History of Manga*. Retrieved from <https://www.historyofmanga.com/osamu-tezuka-biography/>
- Lucas, L. (2018). *Pokémon' s rise and rise: A timeline of the franchise' s evolution*. *Entertainment Weekly*. <https://www.ew.com>
- Buchanan, D. A., & McFarlane, L. (2003). *Pokémon: The global media phenomenon and its cultural impact*. *Journal of Media Studies*, 21(2), 58–75. <https://doi.org/10.1080/1367626032000133098>
- Box Office Mojo. (2021). *Pokémon: The first movie – Mewtwo strikes back (1998)*. <https://www.boxofficemojo.com/reports/?id=pokemon.htm>

Forbes. (2021). *Why customer retention is key to long-term business success*.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/11/15/why-customer-retention-is-key-to-long-term-business-success/>

Miller, V. D., & Lufkin, S. (2010). *Brand loyalty in the age of global Pokémon fandom*. *Journal of Consumer Behavior*, 9(4), 297-309.

<https://doi.org/10.1002/cb.310>

Wittmann, H. (1975). *Théorie des narrèmes et algorithmes narratifs*. *Poetics*, 4(1), 19 - 28.

Statista. (2022). *Pokémon revenue by year and category*.

<https://www.statista.com/statistics/>

The Jung Center. (n.d.). *Jungian psychology and archetypes*. The Jung Center. <https://www.jungcenter.org/jungian-psychology>

Statistics Bureau of Japan. (2008-2022). *Consumer price index* (CPI).

Ministry of Internal Affairs and Communications. <https://www.stat.go.jp>

Turner, J., & Oakes, P. (1986). *The significance of the social identity concept for social psychology with reference to individualism, interactionism, and social influence*. *British Journal of Social Psychology*, 25(3), 237 - 252. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1986.tb00732.x>

Bryant, J. (2007). *Drama theory: dispelling the myths*. *Journal of the Operational Research Society*, 58(5), 602 - 613.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.jors.2602239>

IMDb. (n.d.). *Pokémon: The Animated Series (1997). IMDb

<https://www.imdb.com/title/tt0212714/>

IMDb. (n.d.). *Pokémon: The Animated Series (1999). IMDb

<https://www.imdb.com/title/tt0212714/>

IMDb. (n.d.). *Pokémon: The Animated Series (2002). IMDb
<https://www.imdb.com/title/tt0212714/>

IMDb. (n.d.). *Pokémon: The Animated Series (2006). IMDb
<https://www.imdb.com/title/tt0212714/>

IMDb. (n.d.). *Pokémon: The Animated Series (2010). IMDb
<https://www.imdb.com/title/tt0212714/>

IMDb. (n.d.). *Pokémon: The Animated Series (2013). IMDb
<https://www.imdb.com/title/tt0212714/>

IMDb. (n.d.). *Pokémon: The Animated Series (2016). IMDb
<https://www.imdb.com/title/tt0212714/>

IMDb. (n.d.). *Pokémon: The Animated Series (2019). IMDb
<https://www.imdb.com/title/tt0212714/>

Zangwill, N. (1999). Art and Audience. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 57(3), 315 – 332. <https://doi.org/10.2307/432197>

License Global. (2023). *Top 150 global licensors 2023*. License Global.
<https://www.licenseglobal.com/>

Statista. (2022). *Pokémon revenue by year and category*.
<https://www.statista.com/statistics/>

Statistics Bureau of Japan. (2008–2022). *Consumer price index* (CPI).

Ministry of Internal Affairs and Communications. <https://www.stat.go.jp>

附錄 表一：歷代神奇寶貝電影票房

數據來源：IMDb.

年份	電影標題	原始票房 (億日元)	標準化票房 ¹² (億日元)
1998	超夢的逆襲	72.0	84.4
1999	洛奇亞的爆誕	64.5	75.2
2000	結晶塔的帝王	48.5	56.1
2001	雪拉比 穿越時空的相遇	39.0	44.8
2002	水都的守護神 拉帝亞斯與拉帝歐斯	26.7	30.5
2003	七夜的許願星 基拉祈	45.0	51.0
2004	裂空的訪問者 代歐奇希斯	43.0	48.3
2005	夢幻與波導的勇者 路卡利歐	43.8	48.6
2006	蒼海的王子 瑪納霏	34.0	37.4
2007	帝牙盧卡 VS 帕路奇亞 VS 達克萊伊	50.2	54.6
2008	騎拉帝納與冰空的花束 潔咪	48.0	51.4
2009	阿爾宙斯 超克的時空	46.7	49.5
2010	幻影的霸者 索羅亞克	41.0	43.3
2011	比克提尼與黑英雄 捷克羅姆/白英雄 雷希拉姆	43.3	45.5
2012	酋雷姆 VS 聖劍士 凱路迪歐	36.1	37.7
2013	神速的蓋諾賽克特 超夢覺醒	31.6	32.7
2014	破壞之繭與蒂安希	29.2	30.1
2015	光輪的超魔神 胡帕	26.1	26.7
2016	波爾凱尼恩與機關人偶 瑪機雅娜	21.5	21.9
2017	就決定是你了！	35.0	35.5
2018	大家的故事	30.0	30.3
2019	超夢的逆襲 進化	26.1	26.2
2020	可多的冒險	20.0	20.0

¹² 標準化票房 = (當年票房 × 當前 CPI) / 當年 CPI

表二：TPC 遊戲業務估計收入

數據來源：Statista.

年度	約預估收入（億日元）	占總營收百分比（%）
2008	400	15%
2009	500	15%
2010	600	15%
2011	800	17%
2012	900	17%
2013	1, 000	18%
2014	1, 300	20%
2015	1, 600	20%
2016	1, 800	18%
2017	2, 200	20%
2018	2, 300	20%
2019	2, 400	20%
2020	2, 700	24%
2021	3, 000	25%
2022	3, 600	27%

表三：動畫及影視業務

數據來源：Statista.

年度	預估收入（億日元）	占總營收百分比（%）
2008	400	15%
2009	500	15%
2010	500	12%
2011	600	12%
2012	700	12%
2013	700	10%
2014	800	10%
2015	800	9%
2016	900	9%
2017	1, 000	9%
2018	1, 100	9%
2019	1, 200	9%
2020	1, 000	9%
2021	1, 200	9%
2022	1, 500	10%

表四：商品及周邊產品

數據來源：Statista.

年度	預估收入（億日元）	占總營收百分比（%）
2008	1, 200	45%
2009	1, 500	45%
2010	1, 800	45%
2011	2, 000	43%
2012	2, 300	43%
2013	2, 500	41%
2014	2, 600	40%
2015	2, 700	38%
2016	2, 800	41%
2017	3, 000	42%
2018	3, 200	44%
2019	3, 400	44%
2020	1, 500	20%
2021	1, 800	20%
2022	2, 200	20%

表五：授權及版權管理

數據來源：Statista.

年度	預估收入（億日元）	占總營收百分比（%）
2008	200	7%
2009	250	7%
2010	300	8%
2011	400	8%
2012	400	7%
2013	500	8%
2014	600	9%
2015	600	9%
2016	600	8%
2017	700	8%
2018	800	8%
2019	900	8%
2020	800	7%
2021	1, 000	8%
2022	1, 200	8%

表六：神奇寶貝遊戲與動畫推出時間表

年份	遊戲標題	動畫標題
1996	精靈寶可夢 紅/綠	—
1997	—	神奇寶貝
1998	精靈寶可夢 黃	—
1999	精靈寶可夢 金/銀	神奇寶貝：無印
2000	—	神奇寶貝：無印
2001	精靈寶可夢 水晶	神奇寶貝：超世代
2002	—	神奇寶貝：超世代
2003	精靈寶可夢 紅寶石/藍寶石	神奇寶貝：超世代
2004	—	神奇寶貝：超世代
2005	精靈寶可夢 綠寶石	神奇寶貝：超世代
2006	精靈寶可夢 鑽石/珍珠	神奇寶貝：鑽石與珍珠
2007	—	神奇寶貝：鑽石與珍珠
2008	精靈寶可夢 白金	神奇寶貝：鑽石與珍珠
2009	精靈寶可夢 心金/魂銀	神奇寶貝：鑽石與珍珠
2010	—	神奇寶貝：超級願望
2011	精靈寶可夢 黑/白	神奇寶貝：超級願望
2012	精靈寶可夢 黑 2/白 2	神奇寶貝：超級願望
2013	精靈寶可夢 X/Y	神奇寶貝 XY
2014	—	神奇寶貝 XY
2016	精靈寶可夢 太陽/月亮	神奇寶貝 太陽&月亮
2017	—	神奇寶貝 太陽&月亮
2018	精靈寶可夢 Let's Go 皮卡丘/伊布	神奇寶貝 太陽&月亮
2019	精靈寶可夢 劍/盾	神奇寶貝 太陽&月亮
2020	—	神奇寶貝 旅途
2021	精靈寶可夢 晶燦鑽石/明亮珍珠	神奇寶貝 旅途
2022	精靈寶可夢 朱/紫	神奇寶貝 旅途