

107 年 ACG 產業調查暨民眾消費行為趨勢分析

受委託單位：財團法人台灣經濟研究院

計畫主持人：盧俊偉博士

協同主持人：花佳正副所長

賴逸芳組長

指導顧問：鐘世凱、賴有賢、蘇微希、王緯萇

研究期程：中華民國一〇八年四月至一〇八年十二月

文化部委託研究

中華民國 108 年 12 月 13 日

(本報告內容純係作者個人之觀點，不應引申為本機關之意見)

目錄

摘要.....	I
Abstract.....	XXIV
第一章、整體 ACG 產業發展概況.....	1
第一節、ACG 產業圖像說明.....	1
第二節、ACG 產業產值.....	2
第二章、動畫產業及跨域概況調查.....	6
第一節、國內動畫產業現況.....	6
第二節、我國動畫海外市場概況.....	75
第三節、動畫產業跨域個案分析.....	78
第三章、漫畫產業及跨域概況調查.....	81
第一節、國內漫畫產業現況.....	81
第二節、107 年漫畫創作者調查結果分析.....	85
第三節、國內漫畫出版、發行暨展示通路.....	108
第四節、漫畫產業跨域個案分析.....	142
第四章、遊戲產業及跨域概況調查.....	144
第一節、國內遊戲產業現況.....	144
第二節、遊戲產業國內市場概況.....	182
第三節、我國遊戲產業海外市場概況.....	217
第四節、遊戲產業跨域個案分析.....	220
第五章、ACG 產業國際分析.....	224
第一節、日本.....	224
第二節、美國.....	241
第三節、中國大陸.....	254
第四節、韓國.....	270
第五節、各國 ACG 產業政策.....	289
第六節、國際跨域概況.....	304
第七節、ACG 國際重要指標.....	307
第八節、綜合分析.....	311
第七章、韓國網路漫畫推動發展分析.....	314
第一節、緒論.....	314
第二節、韓國網路漫畫 (Webtoon) 產業輪廓.....	318
第三節、韓國政府政策及支持項目執行概況.....	327
第四節、綜合分析.....	340
第五節、結論.....	345
第八章、角色經濟商業模式探索.....	347
第一節、緒論.....	347

第二節、我國角色發展概況.....	349
第三節、現場消費調查結果分析.....	372
第四節、國外角色產業趨勢發展.....	391
第五節、角色經濟商業模式淺析.....	399
第六節、小結.....	404
第九章、ACG 消費參與行為分析.....	405
第一節、緒論.....	405
第二節、一般民眾電話調查結果分析.....	406
第三節、消費人口規模推估.....	470
第四節、活動現場調查綜合趨勢分析.....	474
第五節、ACG 目標族群之網路調查結果分析.....	514
第六節、調查結果分析.....	545
第七節、ACG 消費行為綜合分析與結論.....	549
第十章、ACG 產業調查分析與結論.....	552
第一節、ACG 個別產業發展現狀與課題.....	552
第二節、ACG 內容跨域發展現狀.....	561
參考文獻及資料.....	564
附錄.....	566

表目錄

表 1、107 年 ACG 產值推估	3
表 2、107 年臺灣動畫產業各型態母體資本規模結構比.....	10
表 3、107 年臺灣動畫產業各經營型態結構比.....	11
表 4、107 年臺灣動畫產業經營年數分布概況.....	11
表 5、103~107 年臺灣動畫數量與內容長度.....	16
表 6、92~107 年臺灣電視電影動畫題材與跨 IP 轉譯延伸概況.....	17
表 7、92~107 年臺灣電視動畫播映概況.....	20
表 8、88~107 年臺灣電影動畫上映數量.....	22
表 9、107 年我國網路動畫製作概況.....	25
表 10、107 年國內網路動畫及插畫動畫創作類型與平均片長.....	28
表 11、103~107 年巴哈姆特動畫大賽平均製作片長.....	30
表 12、107 年我國動畫作品平均製作成本與比重.....	33
表 13、107 年動畫產業人力需求與比重.....	38
表 14、104~107 年國內原創動畫平均製作動用人力.....	39
表 15、104~107 年臺灣原創動畫作品製作平均製作人力與比重.....	40
表 16、103~107 年電視動畫收視率概況.....	43
表 17、107 年國內電影動畫於電視頻道播映收視率—前 20 名.....	43
表 18、107 年我國原創動畫於電視頻道播映收視率.....	44
表 19、103~107 年國內外電視動畫於主要播映頻道播映時數占比.....	46
表 20、103~107 年全臺動畫片票房.....	50
表 21、103~107 年各國動畫片在臺平均觀影人次.....	53
表 22、103~107 年臺灣動畫盃製作內容片長.....	56
表 23、107 年臺灣網路動畫觀看次數前十名作者作品之市場反應.....	57
表 24、107 年國內動畫創作者作品於 Facebook 之市場反應.....	60
表 25、107 年國內動畫創作者作品於 Youtube 之市場反應.....	62
表 26、103~107 年巴哈姆特 ACG 創作大賽得獎市場反應.....	64
表 27、103~107 年畢業生動畫作品市場反應.....	66
表 28、臺灣各動畫平臺播映數量.....	69
表 29、臺灣動畫平臺播映動畫之來源國.....	70
表 30、106~107 年自行企劃之漫畫作品數.....	95
表 31、原創漫畫作品跨域改編案例.....	99
表 32、其他內容作品跨域改編漫畫案例.....	100
表 33、107 年各出版社出版漫畫情形.....	108
表 34、107 年博客來漫畫圖文類別年度暢銷書榜 Top50	117
表 35、國內主要出版社原創漫畫比賽發掘新秀概況.....	119
表 36、99~107 年金漫獎得獎名單以各獎項區分.....	124

表 37、101~107 年巴哈姆特 ACG 競賽漫畫組得獎名單	127
表 38、LINE WEBTOON 觀看漫畫付費規則.....	131
表 39、LINE WEBTOON 臺灣漫畫作品人氣排行概況.....	132
表 40、Comico 臺灣漫畫作品女性人氣排行概況.....	133
表 41、國內電子漫畫上架通路累計漫畫數.....	136
表 42、國內知名商業展簡表.....	137
表 43、國內知名同人展簡表.....	138
表 44、101~107 年開拓極短篇原創大賞獲獎者發展情形.....	138
表 45、107 年臺灣遊戲業者母體經營項目之結構.....	147
表 46、107 年臺灣遊戲產業母體資本規模結構-依經營項目	149
表 47、107 年遊戲業者之員工聘用規模.....	158
表 48、各裝置遊戲開發成本與銷量情況.....	162
表 49、各平臺上架費用.....	163
表 50、家庭主機平臺開發者機費用.....	163
表 51、開發工具費用.....	163
表 52、「獨立遊戲生態圈聯盟」8 大業者提供資源概況.....	171
表 53、市場受歡迎之行動遊戲 Top 50—臺灣市場免費下載排名	185
表 54、市場受歡迎之行動遊戲 Top 50—臺灣市場總營收排名	187
表 55、臺灣市場 107 年之新款 PC 單機遊戲-Top 20	191
表 56、臺灣市場 107 年之新款 PC 線上遊戲-Top 20	193
表 57、臺灣市場 107 年之新款網頁遊戲-Top 10	195
表 58、臺灣市場 107 年之新款 XBOX One 遊戲-Top 20	196
表 59、臺灣市場 107 年之新款 PlayStation 4 遊戲-Top 20.....	198
表 60、臺灣市場 107 年之新款 Nintendo Switch 遊戲-Top 20.....	200
表 61、105~107 年臺灣獨立遊戲業者參展概況.....	202
表 62、以遊戲為核心之遊戲 IP 跨域延伸發展概況	222
表 63、2018 年日本亞馬遜 Kindle 綜合書籍排行榜 Top10	236
表 64、2017 年日本暢銷漫畫單行本跨域發展概況.....	237
表 65、2018 年 10 億元以上日本漫畫改編電影票房.....	238
表 66、2013~2018 年全球前 10 大動畫電影.....	241
表 67、2013~2018 年各年美國前 200 動畫電影.....	241
表 68、2018 年美國前十大暢銷漫畫銷售概況.....	247
表 69、2018 年美國國內漫畫改編電影 Top10 票房表現	248
表 70、中國大陸對動漫企業定義.....	260
表 71、中國大陸對動漫產品定義.....	260
表 72、2019 年中國網路漫畫平臺每月用戶數 Top20	262
表 73、2015~2017 年韓國動畫產業員工人數.....	271
表 74、2014~2017 年韓國動畫產業各項營業收入.....	272

表 75、2014~2017 年韓國動畫產業出口概況.....	274
表 76、2015~2017 年韓國動畫產業出口模式比重.....	274
表 77、2018 年韓國動畫產業消費者型態.....	276
表 78、2017 年韓國漫畫產業家數結構.....	279
表 79、2015 年~2017 年韓國漫畫產業各項營業收入.....	280
表 80、2016~2017 年韓國遊戲產業各項營收概況.....	285
表 81、CJ 機構與 ACG 產業關聯之投資案例.....	293
表 82、與漫畫產業關聯之法律現狀.....	295
表 83、2018 年中國對動漫產業優惠稅收措施.....	297
表 84、主要國家遊戲產業相關政策與輔導措施概況.....	301
表 85、動畫／漫畫／遊戲產業國際重要指標.....	309
表 86、2012~2021 年世界漫畫產業規模.....	315
表 87、2012~2021 年各國漫畫產業規模.....	315
表 88、韓國網路漫畫平臺漫畫創作者數量概況.....	321
表 89、韓國網路漫畫平臺類型.....	322
表 90、韓國網路漫畫平臺流量情形.....	323
表 91、韓國常見網路漫畫平臺作品概況.....	324
表 92、韓國代表性網路漫畫平臺 2017 年實際銷售概況.....	326
表 93、KOCCA 漫畫關聯業務支持.....	328
表 94、KOMACON 連載漫畫製作支持事業審查標準.....	329
表 95、KOMACON 多樣性漫畫製作支持事業審查標準.....	329
表 96、KOMACON 海外出口翻譯支持事業審查標準.....	331
表 97、SBA 內容本部投入基金情形.....	333
表 98、韓國振興漫畫產業中長期計畫.....	335
表 99、LINE 原創貼圖 107 年總銷售排行榜.....	348
表 100、我國公部門角色概況.....	349
表 101、臺灣 LINE 貼圖人氣角色概況.....	354
表 102、105~108 年文博會圖像授權展角色概況.....	362
表 103、105~108 年角色海外授權情形.....	369
表 104、韓國角色產業各業別概況.....	392
表 105、2015~2017 年韓國角色產業各業別銷售概況.....	393
表 106、2017 年韓國角色產業各業別銷售概況.....	394
表 107、2015~2017 年韓國角色產業出口方式.....	396
表 108、是否曾觀看漫畫、動畫、打電玩.....	410
表 109、閱讀漫畫的管道.....	412
表 110、閱讀漫畫的頻率.....	414
表 111、閱讀紙本漫畫作品數量.....	416
表 112、閱讀紙本漫畫之主要來源國.....	418

表 113、是否購買紙本漫畫.....	420
表 114、是否付費租借紙本漫畫.....	422
表 115、閱讀網路漫畫之作品數量.....	424
表 116、閱讀網路漫畫之來源國.....	426
表 117、付費觀看網路漫畫花費.....	428
表 118、是否參加漫畫延伸活動.....	429
表 119、是否購買漫畫延伸商品.....	430
表 120、觀看動畫內容的管道.....	432
表 121、觀看動畫內容的動機.....	434
表 122、透過電視收看動畫的管道.....	436
表 123、平均每天透過電視收看動畫之時間.....	438
表 124、進電影院觀看動畫電影的次數.....	440
表 125、透過網路觀看動畫的頻率.....	442
表 126、透過網路觀看動畫影片的主要管道.....	444
表 127、民眾付費觀看網路動畫影片情形.....	446
表 128、是否參加動畫延伸活動.....	447
表 129、是否購買動畫延伸商品.....	448
表 130、遊玩電子遊戲（打電動）的類型.....	450
表 131、遊玩電子遊戲（打電動）的最主要管道.....	452
表 132、民眾遊玩電子遊戲（打電動）的頻率.....	454
表 133、民眾付費遊玩行動遊戲概況.....	456
表 134、民眾付費遊玩電腦遊戲概況.....	458
表 135、民眾付費遊玩家用遊戲機遊戲概況.....	460
表 136、民眾付費遊玩攜帶型遊戲機遊戲概況.....	462
表 137、民眾付費遊玩大型商用遊戲機臺遊戲概況.....	463
表 138、是否參加電子遊戲延伸活動.....	464
表 139、是否購買電子遊戲延伸商品.....	465
表 140、是否購買角色相關商品.....	466
表 141、是否下載 LINE 貼圖.....	469
表 142、108 年亞洲動漫創作展樣本結構.....	474
表 143、108 年漫畫博覽會樣本結構.....	495
表 144、108 年亞洲動漫創作展與漫畫博覽會男女性別參與比率分布.....	513
表 145、108 年動畫、漫畫及遊戲網路問卷調查樣本結構.....	514
表 146、107 年觀看網路動畫的考量－觀看頻率交叉分析（N=631）.....	520
表 147、107 年觀看網路動畫的管道－觀看頻率交叉分析（N=631）.....	521
表 148、107 年付費觀看網路動畫－性別交叉分析（N=631）.....	522
表 149、107 年付費觀看網路動畫－個人收入交叉分析（N=631）.....	522
表 150、107 年閱讀漫畫之類型－性別交叉分析（N=706）.....	525

表 151、107 年漫畫作品資訊來源管道－頻率交叉分析 (N=706)	526
表 152、107 年觀看漫畫作品的考量因素－漫畫形式交叉分析.....	527
表 153、107 年觀看漫畫作品的考量因素－觀看紙本漫畫作品數量交叉分析 (N=514)	527
表 154、107 年觀看漫畫作品的考量因素－觀看網路漫畫作品數量交叉分析 (N=639)	528
表 155、107 年觀看漫畫作品的來源國－作品形式交叉分析.....	529
表 156、107 年觀看漫畫作品管道－觀看漫畫作品數量交叉分析 (N=636) .	531
表 157、107 年付費觀看漫畫－性別交叉分析 (N=641)	532
表 158、107 年付費觀看漫畫－個人收入交叉分析 (N=641)	532
表 159、107 年遊玩電子遊戲因素－遊玩頻率交叉分析 (N=631)	537
表 160、107 年電子遊戲作品資訊來源管道－遊玩頻率交叉分析 (N=630) .	538
表 161、107 年觀看遊戲實況內容與因觀看實況而玩新遊戲之概況.....	538
表 162、107 年遊玩電子遊戲數量.....	539
表 163、107 年遊玩電子遊戲時間.....	541
表 164、107 年各類型遊戲消費金額.....	542
表 166、103~107 年我國電影發行商發行動畫電影部數.....	566
表 167、107 年全臺動畫片前 40 名票房.....	567
表 168、104~107 年金馬獎與金穗獎入圍之臺灣作品.....	568
表 169、104~107 年巴哈姆特 ACG 創作大賽得獎作品	570
表 170、107 年我國漫畫家出版概況.....	575

圖目錄

圖 1、ACG 產業發展樣貌.....	2
圖 2、ACG 產值結構.....	4
圖 3、ACG 產業平均每廠商營業規模.....	5
圖 4、動畫產業鏈.....	8
圖 5、動畫產業業者分布地區.....	9
圖 6、107 年動畫產業業者獲利概況-家數比.....	12
圖 7、106~107 年動畫產業業者製作資金來源.....	13
圖 8、106~107 年動畫產業業者收入結構.....	13
圖 9、106~107 年動畫產業業者自行企製動畫作品收入來源.....	14
圖 10、106~107 年動畫產業業者支出結構.....	15
圖 11、92~107 年臺灣電視動畫首次公開播映部數.....	22
圖 12、臺灣歷年電影動畫播映部數.....	23
圖 13、103~107 年網路動畫產出作品部數.....	24
圖 14、103~107 年臺灣網路動畫製作類型.....	27
圖 15、103~107 年巴哈姆特 ACG 競賽動畫創作概況.....	29
圖 16、103~107 年巴哈姆特 ACG 競賽動畫內容平均片長.....	30
圖 17、103~107 年各校畢業生之作品平均片長.....	31
圖 18、107 年動畫作品製作類型.....	32
圖 19、107 年動畫產業業者主要目標年齡層.....	32
圖 20、106~107 年跨國合作國別比重.....	34
圖 21、105~107 年動畫作品腳本主要創意管道.....	35
圖 22、106~107 年動畫作品授權概況.....	36
圖 23、108~110 年動畫業者之動畫作品授權趨勢.....	36
圖 24、107 年動畫產業從業人員概況.....	37
圖 25、107 年動畫產業從業人員學科背景分布.....	38
圖 26、107 年動畫產業製作人力比重.....	41
圖 27、107 年我國動畫作品電視動畫播映管道.....	42
圖 28、103~107 年臺灣播映電視動畫概況.....	45
圖 29、107 年我國電影動畫國內播映管道.....	46
圖 30、103~107 年國內播映電影動畫來源國比例.....	47
圖 31、103~107 年國內播映電影動畫來源國數量.....	48
圖 32、107 年國內播映之電影動畫來源國.....	49
圖 33、103~107 年我國前 60 名票房來源國占比.....	51
圖 34、103~107 年各國動畫片在臺票房市占率.....	52
圖 35、104~107 年 TIAF 臺中國際動畫影展部數與平均片長.....	55
圖 36、104~107 年 TIAF 臺中國際動畫影展作品來源國.....	55
圖 37、107 年網路動畫創作者作品市場反應-依動畫創作者.....	58
圖 38、107 年網路動畫創作者作品市場反應-依動畫作品.....	59
圖 39、107 年國內動畫創作者作品於 Facebook 之市場表現.....	61
圖 40、107 年國內動畫創作者作品於 Youtube 之市場表現.....	63
圖 41、103~107 年巴哈姆特動畫大賽得獎作品平均觀看次數與讚數.....	64

圖 42、103~107 年巴哈姆特動畫大賽得獎概況.....	65
圖 43、107 年動畫業者網路播映平臺比重.....	68
圖 44、臺灣動畫平臺作品來源國占比.....	71
圖 45、巴哈姆特動畫瘋平臺播映之動畫作品類型.....	72
圖 46、巴哈姆特動畫瘋依人氣前 200 名動畫發行代理商.....	73
圖 47、近兩年巴哈姆特動畫瘋依人氣前 200 名動畫類型.....	74
圖 48、106~107 年動畫公司海外收入結構.....	76
圖 49、106~107 年動畫公司海外收入來源地區.....	77
圖 50、傳統暨新興漫畫產業鏈.....	83
圖 51、107 年回卷漫畫家性別分布.....	85
圖 52、106~107 年漫畫家創作年資分布.....	86
圖 53、107 年漫畫家年齡分布.....	86
圖 54、107 年漫畫家年齡與創作管道分布情形.....	87
圖 55、107 年參與圖像創作之作品投入時間與收入比重.....	88
圖 56、107 年漫畫家工作型態分布.....	88
圖 57、107 年漫畫家創作年收入分布.....	89
圖 58、107 年漫畫家漫畫創作收入結構.....	90
圖 59、107 年漫畫家漫畫原稿稿費單張價格.....	90
圖 60、106~107 年漫畫家創作收入與前一年相比.....	91
圖 61、107 年漫畫家創作漫畫作品之發布管道.....	92
圖 62、106~107 年漫畫家創作收入結構變化.....	92
圖 63、106~107 年漫畫家漫畫創作模式.....	93
圖 64、106~107 年漫畫家參與漫畫創作形式.....	94
圖 65、107 年漫畫家產出漫畫作品概況.....	94
圖 66、107 年回卷漫畫家創作收入來源國分布.....	96
圖 67、107 年漫畫作品主要發行地區分布.....	96
圖 68、106~107 年漫畫作品發行地區變化.....	97
圖 69、105~107 年漫畫作品改編授權情形.....	98
圖 70、105~107 年漫畫作品跨域改編授權形式.....	98
圖 71、107 年漫畫作品之角色授權情形.....	102
圖 72、107 年漫畫作品之角色授權類型分布.....	102
圖 73、107 年漫畫作品授權海外情形.....	103
圖 74、105~107 年漫畫作品授權海外地區分布情形.....	103
圖 75、105~107 年授權漫畫作品於海外出版發行形式.....	104
圖 76、105~107 年漫畫作品授權海外占整體收入比重.....	104
圖 77、105~107 年授權漫畫作品於海外出版發行之收益模式.....	105
圖 78、107 年漫畫作品之衍生商品開發情形.....	106
圖 79、107 年漫畫作品之衍生商品開發模式.....	106
圖 80、106~107 年漫畫衍生商品開發之收益模式變化.....	107
圖 81、107 年出版社出版之漫畫作品國別分布.....	111
圖 82、106~107 年整體臺灣漫畫作品出版情形.....	112
圖 83、107 年各出版社出版漫畫作品數概況.....	112
圖 84、107 年各出版社出版臺灣漫畫作品數概況.....	114

圖 85、107 年臺灣漫畫作品定價分布.....	115
圖 86、107 年臺灣漫畫作品呈現類型.....	115
圖 87、107 年臺灣漫畫作品題材類型中分類.....	116
圖 88、107 年臺灣漫畫作品題材類型小分類.....	116
圖 89、99~107 年金漫獎得獎創作者出版社概況.....	124
圖 90、遊戲產業鏈.....	145
圖 91、107 年遊戲產業業者母體資本規模.....	148
圖 92、107 年上櫃、興櫃遊戲公司營收與成長概況.....	151
圖 93、107 年上櫃遊戲公司每股盈餘 (EPS) 概況.....	151
圖 94、107 年遊戲業者之整體獲利概況.....	152
圖 95、107 年遊戲業者之規模與獲利概況 (家數比)	153
圖 96、107 年遊戲業者之業務與獲利概況.....	153
圖 97、107 年遊戲業者之收入結構概況 (依業務範疇)	154
圖 98、107 年遊戲業者之收入來源概況.....	155
圖 99、107 年遊戲業者之未來三年資金籌措來源預期概況.....	156
圖 100、107 年遊戲業者之自行企製資金來源概況.....	156
圖 101、107 年遊戲業者之支出結構概況.....	157
圖 102、107 年遊戲業者之從業人員增減概況.....	159
圖 103、107 年遊戲業者之從業人員結構概況.....	160
圖 104、107 年遊戲業者之自行企製遊戲平均製作成本概況.....	165
圖 105、107 年遊戲業者之實境科技應用概況.....	166
圖 106、107 年遊戲業者之消費目標族群年齡層概況.....	167
圖 107、107 年遊戲業者之自行企製遊戲創意來源概況.....	168
圖 108、107 年遊戲業者之遊戲「國內外」銷售方式比重概況.....	174
圖 109、107 年遊戲業者之遊戲「國內」銷售方式比重概況.....	175
圖 110、遊戲分類說明.....	176
圖 111、107 年上市之臺灣製作遊戲數量.....	177
圖 112、107 年上市之臺灣製作手遊類型.....	178
圖 113、107 年上市之臺灣製作 PC Game 類型.....	179
圖 114、107 年遊戲業者之 105~107 年遊戲作品授權概況.....	180
圖 115、107 年遊戲業者之 108~110 年遊戲作品授權趨勢.....	181
圖 116、臺灣市場 107 年之新款各平臺遊戲數量.....	183
圖 117、臺灣市場 107 年之新款行動遊戲類型分布.....	190
圖 118、臺灣市場 107 年之新款 PC 單機遊戲類型分布.....	191
圖 119、臺灣市場 107 年之新款 PC 線上遊戲類型分布.....	193
圖 120、臺灣市場 107 年之新款網頁遊戲類型分布.....	195
圖 121、臺灣市場 107 年之新款 XBOX One 遊戲類型分布.....	196
圖 122、臺灣市場 107 年之新款 PlayStation 4 遊戲類型.....	198
圖 123、臺灣市場 107 年之新款 Nintendo Switch 遊戲類型.....	200
圖 124、臺灣市場 107 年之新款行動遊戲製作商來源國家分布.....	207
圖 125、臺灣市場 107 年之新款電腦單機遊戲製作商來源國家分布.....	208
圖 126、臺灣市場 107 年之新款 PC 線上遊戲製作商來源國家分布.....	209
圖 127、臺灣市場 107 年之新款網頁遊戲製作商來源國家分布.....	210

圖 128、臺灣市場 107 年之新款 XBOX One 遊戲製作商來源國家分布.....	211
圖 129、臺灣市場 107 年之新款 PlayStation 4 遊戲製作商來源國家分布.....	212
圖 130、臺灣市場 107 年發售 Nintendo Switch 遊戲製作商來源國家分布.....	213
圖 131、107 年於 Steam 平臺上架（全球市場）之較受歡迎遊戲類型.....	214
圖 132、107 年於 Steam 平臺上架之較受歡迎遊戲來源國家分布.....	216
圖 133、107 年遊戲業者之海外收入來源概況.....	217
圖 134、107 年遊戲業者之海外收入來源國比重.....	218
圖 135、107 年遊戲業者之海外市場業務經營概況.....	219
圖 136、107 年遊戲業者之海外據點功能.....	219
圖 137、2013~2017 年日本動畫電影發行數量.....	226
圖 138、2013~2017 年日本動畫電影票房表現.....	227
圖 139、2013~2017 年日本電視動畫製作數量.....	228
圖 140、2013~2017 年日本電視動畫製作分鐘數.....	228
圖 141、2013~2017 年日本動畫及海外市場規模.....	229
圖 142、2016~2017 年日本動畫公司收入結構.....	230
圖 143、2013~2017 年日本動畫商品化之市場規模.....	231
圖 144、2017 年日本動畫商品化之市場結構.....	231
圖 145、2017 年觀看日本動畫之消費者年齡層.....	232
圖 146、2017 年日本動畫產業購買商品化角色之年齡層.....	233
圖 147、2013~2017 年日本電子漫畫銷售概況.....	234
圖 148、2013~2017 年日本紙本漫畫銷售概況以金額計.....	235
圖 149、2013~2017 年日本紙本漫畫銷售概況以部數計.....	235
圖 150、2007~2017 年各遊戲平臺之營業額.....	240
圖 151、2013~2018 年北美市場漫畫及圖像小說銷售概況.....	244
圖 152、2013~2018 年北美市場漫畫及圖像小說各類銷售比重.....	245
圖 153、2013~2018 年北美市場漫畫及圖像小說各類型銷售概況.....	246
圖 154、2018 年美國漫畫產業各出版商市場占有率.....	246
圖 155、1995~2018 年北美各題材來源之電影平均票房表現.....	248
圖 156、2014~2023 年美國遊戲市場規模.....	253
圖 157、2014~2023 年美國遊戲市場結構.....	253
圖 158、2013~2017 年中國大陸電視動畫播出時數.....	254
圖 159、2013~2017 年中國大陸電影動畫產出部數.....	255
圖 160、2013~2017 年中國大陸電視動畫進口貿易額.....	256
圖 161、2013~2017 年中國大陸電視動畫各洲別進口貿易額.....	256
圖 162、2013~2017 年中國大陸電視動畫各洲別出口貿易額.....	257
圖 163、2013~2017 年中國大陸電視動畫出口貿易額.....	258
圖 164、2009 年~2018 年動漫企業暨重點動漫企業家數變化.....	261
圖 165、2018 年中國網路版權產業各業別比重.....	263
圖 166、2013~2018 年中國網路動漫用戶規模.....	264
圖 167、2017~2018 年中國手機動漫用戶消費時長.....	264
圖 168、2018 年全球遊戲產業市場概況.....	265
圖 169、2009~2018 年中國大陸遊戲產業實際銷售收入.....	266
圖 170、2016~2018 年中國大陸遊戲產業市場占比.....	267

圖 171、2009~2018 年中國大陸網路遊戲海外市場實際銷售收入.....	268
圖 172、2018 年中國大陸收入前 100 之行動遊戲各類型營收占比.....	269
圖 173、2016~2018 年中國大陸行動遊戲產業市場消費年齡層.....	269
圖 174、2013~2017 年韓國動畫公司家數.....	270
圖 175、2017 年韓國動畫產業家數結構.....	271
圖 176、2017 年韓國動畫產業整體營業收入.....	273
圖 177、2014~2017 年韓國動畫產業海外市場概況.....	275
圖 178、2015~2018 年韓國消費者觀看頻率比率.....	277
圖 179、2013~2017 年韓國漫畫產業企業家數變動情形.....	278
圖 180、2013~2017 年韓國漫畫產業市場規模.....	281
圖 181、2013~2017 年韓國漫畫產業出口概況.....	282
圖 182、2015~2017 年韓國漫畫產業海外市場概況.....	283
圖 183、2008~2017 年韓國遊戲產業規模.....	284
圖 184、2017 年韓國遊戲產業收入結構.....	285
圖 185、2011~2017 年韓國遊戲產業出口概況.....	286
圖 186、2015~2017 年韓國遊戲產業海外市場概況.....	287
圖 187、2018 年韓國遊戲玩家各裝置平臺使用率.....	288
圖 188、歷年中國大陸動漫政策.....	292
圖 189、2016 年漫畫產業價值鏈.....	319
圖 190、傳統漫畫產業與數位漫畫產業產銷及成本結構組成.....	319
圖 191、網路漫畫產業鏈各階段工作概況.....	320
圖 192、2015~2017 年韓國網路漫畫新作品數量趨勢.....	324
圖 193、SBA 首爾動漫中心內容本部的支持項目.....	332
圖 194、SBA 首爾動漫中心內容本部的 SPP 合作夥伴計畫架構.....	334
圖 195、105~108 年文博會角色來源分布情形.....	361
圖 196、107 年文博會現場消費調查問卷架構.....	372
圖 197、107 年文博會消費參與者性別比.....	373
圖 198、107 年文博會消費參與者年齡分布.....	373
圖 199、107 年文博會消費參與者教育程度概況.....	374
圖 200、107 年文博會消費參與者職業分布.....	375
圖 201、107 年文博會消費參與者月收入概況.....	375
圖 202、107 年文博會消費參與者婚姻概況.....	376
圖 203、107 年文博會參與目的.....	377
圖 204、107 年文博會參與經驗情形.....	377
圖 205、107 年文博會消費參與者對參展角色認知概況.....	378
圖 206、107 年文博會消費參與者對參展角色認知前 20 名.....	379
圖 207、107 年文博會消費參與者對國內角色認知情形.....	380
圖 208、107 年文博會消費參與者接觸角色管道.....	381
圖 209、107 年文博會消費參與者接觸角色管道分布情形.....	382
圖 210、107 年文博會消費參與者接觸角色頻率.....	383
圖 211、107 年文博會消費參與者消費角色商品類型.....	384
圖 212、107 年文博會消費參與者消費角色聯名商品類型.....	384
圖 213、107 年文博會消費參與者消費商品原因.....	385

圖 214、107 年文博會消費參與者不消費商品原因.....	386
圖 215、角色消費參與者近半年消費角色商品金額概況.....	387
圖 216、107 年文博會消費參與者購買 LINE 相關角色商品金額.....	387
圖 217、107 年文博會消費參與者交流角色管道.....	388
圖 218、107 年文博會消費參與者交流角色頻率概況.....	389
圖 219、107 年文博會消費參與者自我評價.....	389
圖 220、2017 年韓國角色產業依地區別之出口分布.....	395
圖 221、2015~2017 年韓國角色產業依地區別之出口表現.....	395
圖 222、2017 年韓國角色產業出口類型.....	396
圖 223、韓國角色產業新興價值鏈.....	397
圖 224、ACG 消費行為研究方法.....	405
圖 225、107 年漫畫、動畫、電子遊戲參與率-1.....	406
圖 226、107 年漫畫、動畫、電子遊戲參與率-2.....	407
圖 227、107 年漫畫、動畫、電子遊戲參與率-3.....	408
圖 228、閱讀漫畫的管道.....	411
圖 229、閱讀漫畫的頻率.....	413
圖 230、閱讀紙本漫畫作品數量.....	415
圖 231、閱讀紙本漫畫之主要來源國.....	417
圖 232、是否購買紙本漫畫.....	419
圖 233、購買紙本漫畫數量.....	419
圖 234、是否付費租借紙本漫畫.....	421
圖 235、付費租借紙本漫畫數量.....	421
圖 236、觀看網路漫畫作品數量.....	423
圖 237、觀看網路漫畫作品數量.....	425
圖 238、付費觀看網路漫畫花費.....	427
圖 239、收看動畫內容的管道.....	431
圖 240、收看動畫內容的動機.....	433
圖 241、透過電視收看動畫的管道.....	435
圖 242、平均每天透過電視收看動畫之時間.....	437
圖 243、進電影院觀看動畫電影的次數.....	439
圖 244、透過網路觀看動畫的頻率.....	441
圖 245、透過網路觀看動畫影片的主要管道.....	443
圖 246、民眾付費觀看網路動畫影片之平均花費.....	445
圖 247、遊玩電子遊戲（打電動）的類型.....	449
圖 248、遊玩電子遊戲（打電動）的主要管道.....	451
圖 249、民眾遊玩電子遊戲（打電動）的頻率.....	453
圖 250、民眾付費遊玩行動遊戲概況.....	455
圖 251、民眾付費遊玩電腦遊戲概況.....	457
圖 252、民眾付費遊玩家用遊戲機遊戲概況.....	459
圖 253、民眾付費遊玩攜帶型遊戲機遊戲概況.....	461
圖 254、民眾購買角色商品之目的對象.....	467
圖 255、民眾付費下載 LINE 貼圖次數.....	468
圖 256、108 年亞洲動漫創作展問卷架構.....	474

圖 257、108 年亞洲動漫創作展受訪者參與目的.....	476
圖 258、108 年亞洲動漫創作展受訪者參與經驗.....	476
圖 259、108 年亞洲動漫創作展受訪者對 ACG 作品及角色喜好強度.....	477
圖 260、108 年亞洲動漫創作展受訪者對國內 ACG 作品及角色喜好強度.....	478
圖 261、108 年亞洲動漫創作展受訪者對原創／二次創作 ACG 作品及角色喜好強度.....	478
圖 262、108 年亞洲動漫創作展受訪者關注 ACG 作品及角色管道.....	479
圖 263、108 年亞洲動漫創作展受訪者關注 ACG 作品及角色頻率.....	480
圖 264、108 年亞洲動漫創作展受訪者與同好交流比率.....	481
圖 265、108 年亞洲動漫創作展受訪者與同好交流管道.....	481
圖 266、108 年亞洲動漫創作展受訪者與同好交流頻率.....	482
圖 267、108 年亞洲動漫創作展受訪者近半年消費 ACG 作品及角色比率.....	483
圖 268、108 年亞洲動漫創作展受訪者消費 ACG 作品及周邊商品.....	483
圖 269、108 年亞洲動漫創作展消費 ACG 作品與周邊商品差異.....	484
圖 270、108 年亞洲動漫創作展受訪者消費 ACG 作品類型.....	484
圖 271、108 年亞洲動漫創作展受訪者消費 ACG 作品原因-複選.....	485
圖 272、108 年亞洲動漫創作展受訪者消費 ACG 作品原因-單選.....	486
圖 273、108 年亞洲動漫創作展消費 ACG 作品及角色周邊商品類型.....	486
圖 274、108 年亞洲動漫創作展受訪者 Cosplay 動漫畫、遊戲等作品角色概況.....	487
圖 275、108 年亞洲動漫創作展受訪者消費 ACG 作品類型.....	488
圖 276、108 年亞洲動漫創作展嘗試創作動漫畫、遊戲等作品概況.....	488
圖 277、108 年亞洲動漫創作展嘗試創作動漫畫、遊戲等作品類型.....	489
圖 278、108 年亞洲動漫創作展受訪者嘗試創作漫畫類型（原創／二次創作）.....	489
圖 279、108 年亞洲動漫創作展受訪者作品販售概況.....	490
圖 280、108 年亞洲動漫創作展受訪者參與光譜強度之比率概況.....	491
圖 281、108 年亞洲動漫創作展對同人作品與一般作品是否差異.....	491
圖 282、108 年亞洲動漫創作展受訪者對同人／一般作品差異因素.....	492
圖 283、108 年亞洲動漫創作展受訪者同人作品與一般作品差異因素是否影響消費行為.....	493
圖 284、108 年亞洲動漫創作展受訪者關注之同人創作者受出版社協助其商業發行.....	493
圖 285、108 年亞洲動漫創作展受訪者持續關注及消費受出版社協助其商業發行之創作者概況.....	494
圖 286、108 年漫畫博覽會問卷架構.....	495
圖 287、108 年漫畫博覽會受訪者參與內容.....	497
圖 288、108 年漫畫博覽會受訪者參與目的.....	498
圖 289、108 年漫畫博覽會受訪者參與經驗.....	498
圖 290、108 年漫畫博覽會受訪者對 ACG 作品及角色喜好強度.....	499
圖 291、108 年漫畫博覽會受訪者對國內 ACG 作品及角色喜好強度.....	500
圖 292、108 年漫畫博覽會受訪者關注 ACG 作品及角色管道.....	501
圖 293、108 年漫畫博覽會受訪者關注 ACG 作品及角色頻率.....	501

圖 294、108 年漫畫博覽會受訪者與同好交流比率.....	502
圖 295、108 年漫畫博覽會受訪者與同好交流管道.....	503
圖 296、108 年漫畫博覽會受訪者與同好交流頻率.....	503
圖 297、108 年漫畫博覽會受訪者近半年消費 ACG 作品及角色比率.....	504
圖 298、108 年漫畫博覽會受訪者消費 ACG 作品及周邊商品.....	504
圖 299、108 年漫畫博覽會受訪者消費 ACG 作品與周邊商品差異.....	505
圖 300、108 年漫畫博覽會受訪者消費 ACG 作品類型.....	506
圖 301、108 年漫畫博覽會受訪者消費動畫作品類型.....	506
圖 302、108 年漫畫博覽會受訪者消費 ACG 作品原因-複選.....	507
圖 303、108 年漫畫博覽會受訪者消費 ACG 作品原因-單選.....	507
圖 304、108 年漫畫博覽會受訪者近半年消費 ACG 作品是否有跨界作品.....	508
圖 305、108 年漫畫博覽會受訪者消費 ACG 作品及角色之周邊商品類型.....	509
圖 306、108 年漫畫博覽會受訪者嘗試創作動畫、遊戲等作品概況.....	509
圖 307、108 年漫畫博覽會受訪者嘗試創作動畫、遊戲等作品類型.....	510
圖 308、108 年漫畫博覽會受訪者作品販售概況.....	511
圖 309、108 年漫畫博覽會受訪者參與光譜強度之比率概況.....	511
圖 310、108 年亞洲動漫創作展參與光譜概況－性別交叉分析.....	512
圖 311、108 年漫畫博覽會參與光譜概況－性別交叉分析.....	512
圖 312、107 年動畫作品資訊來源管道.....	516
圖 313、107 年觀看動畫的裝置.....	517
圖 314、107 年收看電視與電影動畫的主要來源國.....	518
圖 315、107 年進電影院觀看的動畫作品的考量.....	518
圖 316、107 年網路看網路動畫的頻率.....	519
圖 317、107 年觀看網路動畫的類型.....	519
圖 318、107 年觀看網路動畫的來源國.....	522
圖 319、107 年付費觀看網路動畫付費方式.....	523
圖 320、107 年付費觀看網路動畫年付費級距.....	524
圖 321、107 年動畫作品跨文本改編的影響.....	524
圖 322、107 年觀看紙本與網路漫畫作品數量.....	529
圖 323、107 年購買或租借紙本漫畫作品數量.....	530
圖 324、107 年購買或租借紙本漫畫作品數量.....	532
圖 325、107 年付費觀看網路漫畫付費方式.....	533
圖 326、107 年付費觀看網路漫畫年付費級距.....	534
圖 327、107 年是否因為觀看網路漫畫而增加對漫畫的興趣.....	534
圖 328、107 年是否因為觀看網路漫畫而減少對紙本漫畫的購買.....	535
圖 329、107 年漫畫作品跨文本改編的影響.....	535
圖 330、107 年遊玩電子遊戲模式.....	536
圖 331、107 年遊玩行動遊戲的動機.....	539
圖 332、107 年各類型遊戲年付費遊玩方式.....	542
圖 333、107 年跨文本改編的影響.....	544
圖 334、107 年電子遊戲玩家類型.....	544
圖 335、動畫作品主要客群取向.....	555

摘要

為持續瞭解我國 ACG 產業經營暨發展概況，文化部辦理「107 年 ACG 產業調查暨民眾消費行為趨勢分析調查」，以掌握動畫、漫畫及遊戲產業之內容創作、發行通路等各環節及消費端之趨勢脈絡，藉跨年度之連續性數據交互參照，據此研析產業發展優勢及課題，並進一步深化 ACG 內容之跨域發展概況以供參考。

本案主要應用量化及質化研究方法，輔以國內外文獻報告暨次級資料分析。在量化調查方面，包含對動畫、漫畫及遊戲個別產業概況之盤點、產業問卷調查、廠商營業額撈取、消費電訪、網路調查及消費現場調查等。產業問卷調查對象共包含動畫（母體：88 筆，回卷樣本 32 筆，回卷率 36.4%）、漫畫家（母體：252 筆，回卷樣本 136 筆，回卷率 54.0%），以及遊戲（母體：198 筆，回卷樣本 50 筆，回卷率 25.3%）；消費問卷調查方面，包含針對一般民眾消費行為之電話問卷調查（有效樣本 2,229 筆）、針對 ACG 消費參與族群之網路問卷（回卷樣本 1,985 筆）；質化研究則包含業者深度訪談與焦點座談、民眾消費座談，以聚焦了解 ACG 消費族群特性。以下分述本案研究發現：

壹、ACG 產業發展綜合概述

107 年 ACG 產業總產值為新臺幣 769.4 億元，核心內容產製端占比近九成

107 年我國 ACG 產業總產值為新臺幣 769.4 億元，核心內容產製¹占比 88.3%（新臺幣 679.0 億元），較 106 年成長 13.7%。其中，動畫（製作公司，含代工服務）產值為新臺幣 19.9 億元，占總產值比重 2.6%；漫畫出版社為新臺幣 36.7 億元（107 年出版產業調查，上游出版端漫畫營業額推估為新臺幣 4.4 億元；下游零售漫畫營業額推

¹ 本年度 ACG 產業調查所稱之核心內容產製，包含動畫（製作公司，含代工服務）、漫畫出版社、遊戲（製作／代工、發行、代理）；非核心內容產製則為「國內發行平臺端」，包含數位動漫閱讀平臺（不含 WEBTOON）、電視動畫播映、動畫電影發行、動畫電影映演，以及漫畫小說出租店。

估為新臺幣 5.8 億元)²，占比 4.8%；遊戲（製作／代工、發行、代理）產值為新臺幣 622.4 億元，占總產值 80.9%。在非核心內容產製方面，國內發行平臺端占比 11.7%，產值共計新臺幣 90.4 億元。我國下游發行平臺以境外內容較為強勢，本業上游則缺乏發行映演管道，需承接代工服務訂單維持營運，因此產生上游大於下游的產業結構。

在核心內容產製方面，107 年 ACG 各產業家數分別為動畫（製作公司，含代工服務）67 家、漫畫出版社 10 家，以及遊戲（製作／代工、發行、代理）236 家；發行平臺端方面，數位動漫閱讀平臺（不含 WEBTOON）計有 6 家。【pp.2~3】

107 年 ACG 各產業平均每廠商營業規模表現，動畫公司最低，核心漫畫出版社持續下滑，遊戲業者成長，數位動漫閱讀平臺表現持續變動

107 年 ACG 產業平均每家廠商營業規模方面，漫畫出版社為新臺幣 3.7 億元，自 104 年以來呈逐年下滑態勢；動畫公司為新臺幣 2,973.8 萬元，在製作長篇動畫的資源、人力及大型代工訂單上仍取得不易，影響本業獲利表現；遊戲公司為新臺幣 2.6 億元，儘管小規模獨立製作商的加入拉低平均每廠商營業額，但受惠中大型規模業者透過代理／發行維持營運，且近期側重擴大既有 IP 之經濟價值，表現為成長。數位動漫閱讀平臺為新臺幣 7,204.7 萬元，雖較 106 年略呈上升，但因相關商業獲利模式持續調整變動，營業狀況尚不穩定。

【pp.4~5】

貳、產業調查主要發現

一、動畫產業

107 年動畫業者集中在北北基宜地區；經營年數未滿十年占 62.5%

國內 107 年動畫公司分布地區，業者問卷調查顯示：北北基宜占 79.5%、中彰投地區占 6.8%，雲嘉南、高屏地區及桃竹苗皆占 4.5%。

² 本研究所調查之漫畫出版社產值，定義為以核心漫畫出版社之整體營收為主體；文化部出版產業調查之漫畫產值，係以漫畫品項營收為主，故兩案在產值定義及廠商家數之計算並不相同。

資本結構部分，主要集中在新臺幣 100 萬以上未達 500 萬及 1,000 萬以上未達 5,000 萬，分別占 38.6% 以及 20.5%。經營年數未滿十年之比重約占 62.5%。【pp.9~11】

動畫公司以動畫服務收入為主，約占六成

就動畫公司 107 年收入結構，業者問卷調查顯示：動畫服務收入約占六成，其中包含動畫委託製作費用（32.5%）及動畫／遊戲／影片特效製作（26.8%），其次為動畫自行企劃與製作（23.6%）。自行企製動畫作品收入來源以各級政府補助為主，占整體回卷業者 29.9%，其次依序為自行企製動畫版權銷售收入（19.6%）、自行企製動畫授權收入（18.7%），自行企製動畫延伸商品銷售為 15.0%。【pp.13~14】

103~107 年我國網路動畫（含插畫動畫）約 2,426 部

調查資料顯示，103~107 年網路動畫（含插畫動畫）的產出數量最多，近五年產出 2,426 部；而電影動畫與電視動畫分別產出 7 部與 19 部。【p.15】

近 16 年我國電視電影動畫題材及跨 IP 轉譯延伸，以原創劇本為主

近 16 年我國電視電影動畫題材及跨 IP 轉譯延伸，以原創劇本為主，少數改編自漫畫題材；在 IP 轉譯延伸，有 8 部動畫作品轉譯成漫畫、遊戲與繪本的形式；國內動畫作品的周邊商品以文具用品、公仔、玩具為主，少數與餐飲業合作或是開發成電子周邊商品。【p.16】

107 年我國原創電視動畫共 4 部；播映頻道仍以公視占比最高

調查顯示，92~107 年我國原創電視動畫共播映 48 部，多為知識教育與科普動畫；我國原創動畫播映之電視頻道以公視為主，約占 41.7%，共播映 20 部作品。【p.19】

107 年我國電影動畫共 2 部，皆為原創劇本

調查顯示，107 年我國原創電影動畫共 2 部，分別是《幸福路上》及《阿卡的冒險：光子的秘密》。此外，88~107 年共上映 18 部，劇本來源多改編自傳統神話故事、宗教故事或原有布袋戲劇本。【p.22】

107 年我國網路動畫共 400 部；網路動畫與插畫動畫平均片長分別為 243 秒、124 秒

調查顯示，107 年有 27 位創作家或動畫製作公司，共產出 400 部作品，較 106 年有所減少，整體而言，我國網路動畫創作型態相當多元，包含獨立動畫創作者、插畫動畫及動畫工作室。【pp.24~25】

作品類型與平均片長部分，三分鐘動畫占 59.8%、極短篇動畫占 19.0%、而十分鐘以上之動畫僅占 0.3%；網路動畫平均片長為 243 秒、插畫動畫的平均片長為 124 秒。【p.27】

107 年以我國電視動畫製作類型較為多元，電影動畫以原創動畫比重最高，約占 71.4%

107 年我國動畫作品類型部分，業者問卷調查顯示：無論是電視、電影或是網路短篇動畫仍以原創動畫為主，整體而言，我國電視動畫的製作類型較電影、網路動畫多元，電影動畫主要以原創動畫占比最高，約占 71.4%。動畫作品主要目標年齡層以 15 歲以下為主，其比例約為 34.5%。【pp.31~32】

107 年我國動畫業者與國內合作為主，達 72.1%；動畫作品授權模式以其他角色授權的比重最高

依據回卷業者調查顯示：107 年跨國合作的部分，我國動畫業者主要仍與國內業者共同合作的比重最高，達 72.1%，其次為其他國家（含東南亞國家）的 19.3%；近三年國內動畫作品授權模式主要以其他角色授權的比重最高，約為 35.7%，其次為角色授權到遊戲、改編為漫畫，占 14.3%。【pp.34~35】

107 年動畫製作公司人力概況

在動畫製作公司人力概況，依據產業調查回卷數據顯示：員工年齡層主要集中在 21~30 歲，約占 52.5%，而 31~40 歲的正職從業人員占 27.1%；動畫產業從業人員的學科背景以設計學門為主，占 43.8%；人力需求與比重部分，動畫公司正職從業人員以 5 人以下的小型規模進行動畫製作，占整體調查 45.8%。【pp.37~38】

據資料顯示，近四年來我國電視動畫平均動用人力大多介於 50~80 人、電影動畫則超過 150 人，其中電視動畫較著重於配音人員、動畫製作及美術人員；電影動畫著重於美術人員、動畫製作、後製人員及前置作業人員。【pp.39~40】

107 年國內電影動畫於電視頻道收視率前 20 名，以美國及日本為主

107 年國內電影動畫於電視頻道播映平均收視率為 0.18，觀察 107 年平均收視率前 20 名之作品，大多為日本及美國動畫作品，其收看客群為全年齡動畫。【p.43】

107 年電視動畫頻道播映時數約 41,864.2 小時，我國原創動畫平均收視率為 0.32

依據資料顯示，107 年電視動畫時數約 41,862.2 小時，占整體電視頻道總播映時數的 6.7%；107 年共有五部原創動畫於電視頻道播出，我國原創動畫平均收視率為 0.32。【pp.44~45】

107 年國內上映之電影動畫製作來源國相當多元，以日本與美國為主

103 年到 107 年國內上映動畫片量共 233 部，以日本與美國動畫數量最多，分別占 58.8% 及 27.9%。整體而言，電影製作來源國共有十國，上映來源國相當多元。【pp.47】

107 年我國動畫作品上傳平臺以 YouTube 為主，42.9%；日本的播映部數最多，共有 2,283 部

依據問卷調查顯示，我國動畫作品主要的網路影音平臺為 YouTube (42.9%)，其次依序為其他 (14.3%) 及愛奇藝 (10.7%)、中華影視(10.7%)；107 年綜合性 OTT 平臺共播映 3,655 部動畫作品，

其中以 Hami Video 數量最多，共 675 部。【pp.67~69】

動畫平臺播映來源國部分，總共播映 29 個國別動畫，其中以日本的播映部數最多，共有 2,283 部，接著依序為中國大陸與美國的 690 部及 467 部。而我國動畫在網路平臺的總播映部數為 115 部，僅占整體的 3.0%，尤其以 FriDay 影音的播放數量最多，共有播映 37 部臺灣動畫，其次為 myVideo 的 21 部動畫作品。【p.70】

107 年我國動畫海外收入以製作費、動畫版權銷售及廣告分成為主，約占 31.3%、30.7%

107 年我國動畫海外收入部分，依據問卷調查顯示，107 年我國動畫公司海外收入結構以製作費為主，占 31.3%，其次為動畫版權銷售及廣告分成的 30.7%；海外市場國別部分，以中國大陸的占比最高，約為 61.2%。【p.76】

107 年《幸福路上》榮獲第 17 屆東京動畫獎，於多國戲院上映

107 年長篇電影動畫《幸福路上》入圍奧斯卡金像獎動畫片，更獲得第 17 屆東京動畫獎、第 25 屆斯圖加特國際動畫電影最佳動畫長片、首爾國際動畫最佳動畫長片首獎，以及渥太華國際暨動畫影展評審團特別獎，亦於香港、馬來西亞及法國等戲院上映，獲得影評人與觀眾高度肯定。【p.75】

108 年《小兒子》於影展表現優異，網路版權授權近 190 國

電視動畫《小兒子》108 年入圍捷克茲林兒少影展競賽單元、俄羅斯歐亞國際影展最佳動畫片等 29 個國際影展。韓國 CJ E&M 集團將其引進韓國、巴西影像公司 Script Films 亦獨家代理其南美洲之版權，並將《小兒子》翻譯成韓文及葡萄牙語版，提高海外能見度。除此之外，透過公視、三立電視、愛奇藝臺灣站、Line TV、Vidol、中華電信 MOD 等國內頻道播出，而國際影音平臺部分，由 C-POP TV 授權至日本、Viki 授權匈牙利、義大利、法國、波蘭、希臘、挪威等 190 國播出。【p.75】

二、漫畫產業

107 年現役漫畫家多為年輕人，創作年資在 10 年以下者占七成；男女分布方面，回卷漫畫家以女性占約六成

調查顯示，回卷漫畫家年齡層在 31~35 歲者占比最大，為 33.8%，其次是 26~30 歲占 25.0%，第三是 36~40 歲占 14.0%；綜合創作年資分布，年資在 10 年以下者占 67.2%，人數分布並隨年資成長大致呈現下滑趨勢；顯示仍持續有創作新血投入。與 106 年情形相比，因近年年輕創作者持續投入網路漫畫創作，且順應臺灣網路社群交流多集中於 Facebook、Instagram 等平臺，本次回卷漫畫家多為經由公開網路資訊聯繫後填卷的創作者。【pp.85~86】

漫畫家之創作管道形式多從線下轉移至線上平臺，年輕創作者幾乎少見純粹透過紙本出版漫畫作品

順應網路科技及行動載具的發展，漫畫家創作管道逐漸從線下紙本出版形式擴及至線上管道。調查結果亦顯示，21~25 歲的年輕創作者，大多採用線上管道發表作品，包含出版社轉型之線上連載漫畫誌、國內外原生網路漫畫平臺，以及網路社群媒體如臉書粉絲專頁、Instagram 等，僅採用紙本出版者少見。【p.87】

漫畫家創作圖像作品，以投入長篇漫畫創作之時間及收入占比最高；此外，專職者占 63.6%，創作相關收入是漫畫家最主要收入來源

資料顯示，漫畫家參與創作圖像作品以投入長篇漫畫的時間（63.5%）及收入（59.9%）占比最高；其次是短篇創作，時間投入占 16.9%、收入占 14.8%；插畫創作所投入的時間及收入占比第三，分別為 11.1%及 13.8%；排行第四的「其他」類別則主要包含漫畫教學等與相關創作活動，另有少部分漫畫家投入創作通訊軟體貼圖，所占時間與收入比重分占 1.9%及 2.1%。

此外，漫畫家為專職創作者占 63.6%，兼職創作者占比 33.3%，另有目前從事非漫畫相關創作工作者占 3.1%，創作收入是漫畫家最主要收入來源。【pp.87~88】

107 年現役漫畫家創作收入普遍偏低，創作收入較難支應多數漫畫家的生活開銷

調查顯示，逾七成者創作年收入在新臺幣 36 萬元以下，低於 108 年公布之 107 年免報稅額 40.8 萬元，顯示該主要收入並不足以支應多數回卷漫畫家的生活開銷。創作收入結構方面，107 年漫畫家創作收入以稿費為主，占 61.6%；其次是包含漫畫創作教學等活動的其他費用（17.6%）；第三則是政府補助收入（7.0%）。國人漫畫作品成功授權並獲益的案例仍不多。【pp.89~90】

107 年漫畫稿費方面，近九成漫畫家的單張稿費低於新臺幣 2,000 元

近九成的漫畫創作者單張原稿稿費在新臺幣 2,000 元以下（87.5%），其中 35.8%的漫畫家稿費低於新臺幣 1,000 元。【p.90】

比對 106 年創作收入增減情形，認為創作收入成長或持平者較 106 年上升，主因與本次受訪漫畫家於網路平臺創作占比提高、政府提供漫畫輔導金支援創作有關

比較 107 年與 106 年創作收入增減情形，41.0%認為表現持平，其次是認為創作收入呈現成長態勢，占 36.1%；其中認為收入成長或持平的漫畫家較 106 年上升，表示收入衰退者則較上年減少。一方面係本次回卷漫畫家有五成透過網路漫畫平臺連載作品，創作收入相對穩定；另一方面，亦與 107 年文化部經由前瞻基礎建設計畫設置漫畫輔導金，支援漫畫家創作有關。比對前述政府補助占比變化，政府補助收入自 106 年的 1.7%成長至 107 年的 7.0%。【pp.91~92】

創作模式方面，獨立創作者占逾六成，但占比已較 106 年下降，相對而言，有更多漫畫家可以聘雇助手協助作畫、投入自行企劃的作品

根據漫畫家調查，儘管漫畫家獨立創作比例占 64.2%仍為多數，但部分漫畫家受政府補助支援，已較 106 年的 76.7%有明顯下降，連帶影響有助手協助者的占比成長，自 106 年 19.2%上升至 33.6%。

此外，回卷漫畫家在自行企劃繪製作品的比例上升至 82.5%，進行勞務支援的比例則下降至 16.4%，顯示有更多漫畫家可以投入自行企劃繪製的作品，減少對外進行如接案外包、擔任助手等額外勞務支援，有助創作能量的成長。【p.93】

海內外發展情形，回卷漫畫家仍以臺灣出版發行為主；海外方面，創作收入來源自韓國占 7.3%；海外出版地區近年則以日本較常見，占 7.0%

以創作收入來源國分布而言，回卷漫畫家之創作收入有近八成來自臺灣（78.7%），遠高於排名第二的韓國（7.3%），第三則是中國（不含香港澳門，6.4%）。以出版發行地區而言，國內占比仍最大（75.0%），第二名為日本（7.0%）、第三是中國（不含香港澳門，6.4%），越來越多漫畫家經由自行投稿、透過出版社接洽等方式，在日本出版發行作品。【pp.95~97】

107 年回卷漫畫家改編授權情形

回卷漫畫家 105 至 107 年的漫畫作品改編授權情形，包含仍在洽談、已經完成授權改編作品者僅 13.9%，實際已在市場上的跨域改編案例仍較少。應與政府投入補助等舉措之成果未能立即於 107 年反映有關。【p.97】

漫畫角色授權類型方面，較多授權於社群通訊軟體貼圖，占 36.4%；其次是其他如商品包裝、廣告文宣等使用（22.7%）；角色授權到遊戲或影視作品者各占 13.6%，其中，近年授權至遊戲的模式，主要是與付費抽卡類型的手機遊戲共推限定版角色。此外授權到漫畫或動畫者則相對少見。【p.102】

漫畫作品授權海外方面，107 年回卷漫畫家約有 36.4% 將漫畫作品授權海外，其中日本占比最高（25.7%），第二是中國大陸（不含香港澳門，20.0%），第三為東南亞（17.1%）；授權形式以紙本漫畫出版為主，占 53.5%，其次是網路漫畫平臺連載形式，占 23.9%。【pp.103~104】

107 年紙本漫畫原國別以日本為主、占比近 9 成，我國原創作品占 6.8%，較 106 年有微幅成長

資料顯示，107 年上架之紙本漫畫共計 1,502 本，其中以原書國別為日本的漫畫最多，有 1,345 本，占 89.5%；臺灣漫畫為 102 本，占 6.8%；就漫畫類型依國別分布來看，107 年原國別為日本、臺灣以外的漫畫大多為知識學習漫畫，且涵蓋文史地理、自然科學等多元內容，主要面向兒少閱讀市場。【pp.108~110】

紙本漫畫定價分布上，臺灣原創作品平均定價高於不分國別之漫畫作品，原因來自透過較大開本、精緻包裝以區隔市場

就定價而言，107年不分國別的整体漫畫平均定價為新臺幣 159.6 元；臺灣漫畫的平均定價則為新臺幣 239.4 元，高出整体漫畫約新臺幣 79.8 元。部分以經營國人原創漫畫為主的出版社，透過製作較大漫畫開本、精緻包裝等區隔市場，因此在定價上普遍高於其他國別的漫畫。【p.114】

漫畫跨界改編新模式，一方面可從打破漫畫表現手法出發，運用作品核心元素貼近社會大眾感受；另一方面可取經日本模式，運用新技術吸引粉絲消費

近年國內漫畫跨界改編除了與影視作品結合，亦有舞臺劇改編模式，包含 103 年由果陀劇場改編自圖文漫畫《五斗米靠腰》的作品、106 年由紙風車劇團改編經典漫畫《諸葛四郎》的作品等，透過直接採用作品故事結合時事、親情及文化等元素，貼近社會大眾感受而擴大消費群；以及如 107 年《陰間條例 X 冥戰錄》取經日本打造 2.5 次元舞臺劇形式，加入浮空投影等新技術與聲光效果，吸引原作粉絲消費。【pp.143~144】

三、遊戲產業

107 年臺灣市場以行動遊戲之數量為最多，單機遊戲其次

本研究盤點 107 年上市／完成公測的遊戲數量，整體以 Nintendo Switch 遊戲（遊戲機遊戲）的數量最多，逾 900 款新遊戲於市面上流通（含改版遊戲）；其次則為行動遊戲（手遊）622 款、PlayStation 4 遊戲 443 款、電腦單機遊戲則有 440 款遊戲，以及 XBOX One 遊戲 372 款，電腦線上遊戲、網頁遊戲之數量則相對較少。【p.184】

臺灣市場之行動遊戲以角色扮演類為主、電腦單機遊戲則以動作遊戲為主

本研究盤點臺灣市場 107 年上市之行動遊戲，其類型分布最大宗為角色扮演遊戲（47.3%），其次為動作與射擊（14.5%），以及益智解謎（8.8%）等。

107 年臺灣市場整體新電腦單機遊戲中，其類型以動作遊戲為最大宗（30.5%），其次為冒險（21.8%）、角色扮演（18.2%）、策略模擬（10.9%）以及射擊類遊戲（6.8%）等。【pp.190~192】

臺灣市場之行動遊戲、電腦單機遊戲來源國皆以日本為大宗

根據本研究盤點結果，臺灣市場 107 年上市的行動遊戲，臺灣自製遊戲占有 11.9%，最大宗為日本遊戲（28.2%）；其次為中國大陸遊戲（18.5%），以及韓國遊戲（9.0%）。

電腦單機遊戲仍為日本遊戲（32.0%）為大宗；其次為美國遊戲（12.2%）、英國遊戲（7.8%）、中國大陸遊戲（5.8%），以及臺灣遊戲（5.6%）。【pp.207~208】

臺灣自製遊戲以行動遊戲為大宗，以娛樂場類遊戲較受歡迎

本研究盤點 107 年上市／完成公測的遊戲數量，由臺灣製作的遊戲以行動遊戲（手遊）為主，約有 80 款。【p.178】

另一方面，107 年於行動遊戲平臺上（Google Play、Apple App Store）之前 50 大排行（免費、付費）的臺灣自製遊戲的類型多為娛樂場類遊戲。【pp.185~188】

臺灣自製行動遊戲以角色扮演類遊戲為主

107 年我國遊戲公司自製之行動遊戲類型，主要以角色扮演類為主，約占 52.5%；其次則為益智解謎類遊戲（12.5%），以及動作與射擊類、其它類型遊戲（各占約 8.8%）。【p.179】

我國自製遊戲主要創意來源以國內原創劇本為主

105 至 107 年我國自製遊戲之劇本主要創意來源管道以「集團／公司內部自行企劃」之原創劇本的占比最高，達 90.9%，其次則為「國內原創劇本（委外／外部合作）」占 13.8%。根據業者表示，遊戲劇本以原創為主，主要考量遊戲之敘事方式較為獨特、外部文本的授權金成本因素、獨立團隊有其想訴說的故事或未盡的夢想。而部分遊戲業者，傾向爭取國外著名 IP 改編遊戲，對於國內文本興趣較為保守。【p.168】

我國自製遊戲作品授權情況以業內授權為主

問卷調查結果顯示，105 至 107 年國內遊戲業者作品對外授權多以遊戲產業業內授權為主，占比最高為角色授權到其他遊戲（31.8%），改編為其他遊戲（22.7%）居次。其他領域授權方面，以改編為影視作品（9.1%）、改編為漫畫者（9.1%）占比較高，改編為動畫者（4.5%）占比較低。相較遊戲改編成動畫、漫畫作品，國內遊戲業者傾向將作品改編為其他遊戲（如授權他廠 M 化），或將其遊戲角色置入到其他遊戲。【pp.180~181】

我國自製遊戲主要客群設定以 20 至 29 歲族群為主

調查結果顯示，國內遊戲業者以 20~29 歲的玩家年齡層設定占比為最高，達 31.9%；其次為 30~39 歲（24.5%），以及 16~19 歲（19.1%）。故此我國遊戲業者之作品年齡層設定多集中在 20 歲(含)以上族群，可能影響國內遊戲業者的遊戲開發導向（如經典遊戲 IP 復刻、M 化），也可能因國內 ACG 各產業消費年齡層不同而不利跨域發展。【p.167】

我國遊戲公司運用 VR 技術開發遊戲之態度較為保留

調查顯示，國內遊戲業者對未來遊戲開發結合 AR、MR 技術較感興趣，對 VR 技術的結合則有所保留。雖然當前有不少業者曾有 VR 遊戲開發經驗並已推出市場，但受限 VR 遊戲需搭配實體 VR 頭盔、且須在特定範圍內遊玩遊戲，部分遊戲業者態度傾向觀望。相對地，國內遊戲業者對硬體設備需求較低的 AR 遊戲開發之接受度較高，2.4% 遊戲業者已規劃開發所需之人力與預算，並有 4.9% 的業者正進行規劃研究。【p.166】

我國遊戲產業海外收入主要以遊戲銷售及廣告分成為主

107 年我國遊戲業者海外收入來源以遊戲銷售及廣告分成為主，占 82.8%；若不計其他，其次為製作費（8.8%），以及製作人力技術提供（3.3%）。在其他海外來源方面則包含 IP 海外授權金的收入。海外收入來源國分布以來自香港／澳門地區的占比最高，占 31.6%；其次為中國大陸（24.7%）、日本（14.9%），以及美國（12.4%）。【pp.218~219】

參、專題研究主要發現

一、韓國網路漫畫推動發展概況

民間企業推動產業發展能量大

韓國政府自 2000 年持續透過中長期計畫，每五年訂定目標以漸進式推動網路漫畫發展；但從調查結果發現，推進韓國網路漫畫產業發展以民間企業動能為主，特別是掌握資本與通路的入口網站業者，藉由提供免費漫畫閱讀吸引流量，長期培養民眾消費習慣，奠定網路漫畫的發展基礎。【p.342】

中央及地方專責機構互補且良性競爭

韓國政府設立專責機構扶持漫畫產業，除提供涵蓋產業上游人才培育、創作支援以及下游行銷推廣、跨域改編等支持項目，各專責機構的業務亦有部分重疊促進良性競爭，並分從市場思維、保障文化多樣性等面向提升漫畫作品產出，帶動整體產業活絡發展。【pp.342~343】

積極發展網路漫畫產業價值活化

調查結果顯示，韓國在發展內容產業過程積極推動二次授權、產業價值活化，不侷限內容創作發展跨域合作的對象及形式，並儘可能以產業生態圈概念連結整體內容產業，力促與觸及大眾效果顯著的影視產業合作，擴大消費群眾。【pp.343~344】

對網路漫畫規劃未來願景與策略

整體而言，韓國政府對網路漫畫未來規劃，除訂定產業銷售額達新臺幣 400 億元目標，在穩定內需市場的同時，亦將進一步發展出口策略，並持續打擊盜版漫畫侵害，以打造創建公平雙贏的產業環境。【pp.344~346】

二、角色經濟商業模式探索

(一) 我國角色發展概況

我國角色特徵與課題

盤點我國角色概況，104 年以來仍積極曝光的政府角色共計有 77 個，其中動物形象最多，且多與地方代表性動物有關；部分重複角色如臺灣黑熊在外觀上大致相同，導致形象區別不大。LINE 貼圖角色方面，盤點自 103 至 107 年國內 LINE 貼圖主要排行角色，共計有 171 個，其中積極活動者共計有 92 個，並以動物形象的貓、兔外觀為常見角色，人物形象則相對較少。

以文博會檢視角色發展圖像授權情形，105 至 108 年參與文博會之角色中，占比最高者為插畫角色（55.0%），其後依序是貼圖角色（22.2%）、原創設計角色（9.0%）以及 ACG 角色，分別來自漫畫（7.4%）、動畫（4.2%）及遊戲（1.6%），參展政府公部門角色僅「熊讚 Bravo」（0.5%）。另外我國面向海外發展的角色，105 至 108 年間已積極赴日本、中國如上海、香港等地區爭取授權機會。【pp.351~373】

角色經濟商業模式及與 ACG 產業的結合運用

1. 自行開發販售角色

國內有許多圖像角色是創作者及角色經營者先透過開發販售商品，在各販售場合累積人氣後才跨足授權合作；另一種常見自行開發販售的商業模式，則是透過創作通訊軟體貼圖上架販售。【p.401】

2. 角色授權圖像

由各角色創作者或經營角色授權之業者，作為授權方將角色圖像授權給商品或活動業者等（被授權商）並將角色圖像在各式商品、活動展演等處使用；被授權商並支付權利金給授權方。【pp.401~403】

3. 角色圖像聯名品牌

強調角色品牌與合作方雙方的商品內容、特色及文化內涵，角色創作者／經營者需要在「共同研發」的概念下，與合作方共同開發產

品或活動的圖像、創造產品新價值，而非只是角色及合作品牌互相掛名。【p.403】

4. 角色圖像聯名角色圖像

聯名商業模式的進化，品牌方與一個以上的角色圖像品牌共同合作、繪製新的角色互動圖像；通常會選擇角色外觀特徵或個性內涵較相近者共推聯名活動。【p.404】

角色 ACG 化與 ACG 角色化

角色 ACG 化，係指從角色出發，針對現有已成熟、且累積人氣基礎的角色，進一步量身打造或深化故事背景、世界觀，再結合動畫、漫畫及遊戲等內容形式，或可助於延續角色在文化、經濟等面向的價值。

ACG 角色化方面，則傾向經由市場觀察，針對現有動畫、漫畫及遊戲作品，選取具人氣之作品角色進行授權合作，透過角色帶動消費者對原作的關注、甚至轉變為支持與消費。國內常見模式為授權手機遊戲製作限定角色。【pp.404~405】

綜合分析

我國消費者習於接受全球經典角色 IP 的內容與衍生產品，在發展原創角色上較難從 ACG 產業發展；反而多從通訊軟體 LINE 的應用中，創造出貼圖角色的市場。近年隨著角色發展越來越蓬勃，在全球都積極推動跨域授權應用的趨勢下，角色經濟與 ACG 產業或可透過彼此間合作，尋求新出路。【pp.406】

肆、ACG 消費參與行為分析結果

一、107 年民眾消費行為調查分析

ACG 消費參與族群概況

ACG 本身的觀看／閱讀／遊玩以男性參與率高於女性，延伸商品及活動參與則無明顯性別差異，但角色延伸商品的購買及貼圖的下載，係女性高於男性。【p.411、p.468、p.471】

ACG 參與形式的數位化及行動化趨勢

ACG 參與形式受數位化及行動化影響。其中行動載具及網路持續衝擊紙本閱讀，紙本漫畫閱讀比率由 61.3% 下滑至 45.9%；媒體收視行為轉變，透過電視看動畫比率由 106 年 45.2% 下滑至 107 年 39.1%；行動遊戲滲透率及黏著度持續提升，遊玩行動遊戲比例由 85.3% 成長至 91.2%。【pp.472~474、p.552】

ACG 延伸商品購買及活動參與情形

漫畫延伸商品購買率為 39.6%、動畫延伸商品購買率為 28.2%、電子遊戲延伸商品購買率為 14.5%，顯示動漫因有明顯角色，促進延伸收益，遊戲的收益模式較專注在遊戲內購買機制。此外，現場活動服務收費亦為重要的延伸商業模式，參與比率分別為漫畫 16.9%、動畫 14.4%、電子遊戲 8.3%。【pp.472~475】

二、ACG 目標族群網路調查分析

動畫消費參與方面，臺灣與日本電影動畫觀看比率下滑，觀看管道以動畫專屬平臺與 YouTube 管道的重要性提升，整體而言網路動畫付費觀看比率成長

由於臺灣及日本 107 年上映動畫題材相對小眾，如臺灣為《小貓巴克里》、日本則有《名偵探柯南》、《刀劍神域劇場版》等，因此觀看比率呈微幅下滑；取而代之的是歐美動畫觀看比率為成長，107 年上映動畫包含《神偷奶爸 3》、《可可夜總會》等。

另根據 106 年及 107 年調查，動漫專屬平臺(如巴哈姆特動畫瘋、騰訊動漫、動漫魂等)及 YouTube 搜尋觀看之管道分別由 106 年 33.1% 與 17.1%，成長至 37.3% 及 20.5%。而綜合型網路影音平臺(LineTV、LiTV、Netflix、愛奇藝、FriDay、bilibili 等)、網路論壇連結與共享網站下載等管道比率皆有明顯下滑。

整體來看，我國付費觀看網路動畫之比率由 106 年 18.9% 成長至 107 年 27.6%，其中又以男性付費觀看網路動畫之比率成長幅度超過一成較女性高。【p.519、pp.522~524】

漫畫閱讀行為方面，閱讀紙本漫畫因素中，「有名的作品」比率下滑；閱讀網路漫畫因素中，「價格」與「取得便利性」比率成長。其中，閱讀日本漫畫比率衰退；臺灣、韓國、歐美漫畫作品比率則成長

根據 106 年及 107 年調查數據顯示，閱讀紙本漫畫因素中，有名的作品比率有明顯的下滑，取而代之的是包含藝術性、即時性的重要性提高；而網路漫畫方面，讀者對於價格與取得的便利性之考量因素比率成長，然網路點閱人氣排行的參考性比率則為衰退。

包含紙本及網路漫畫中，日本漫畫的比率皆呈衰退，其中又以紙本漫畫衰退幅度較大，由 106 年 67.8% 下滑至 61.5%；取而代之的是臺灣、韓國及歐美漫畫的比率成長。若將紙本及網路漫畫區隔，在紙本漫畫方面，以本國漫畫作品成長幅度最大，其次為歐洲與韓國；而網路漫畫方面，比率成長幅度最高者亦為本國漫畫作品，其次韓國、中國大陸以及歐美。【pp.528~531】

此外，網路漫畫閱讀管道以漫畫出版網站與電子書集成網站的重要性提高，且網路漫畫付費觀看比率成長

根據 106 年及 107 年調查，民眾觀看網路漫畫主要管道中，漫畫出版網站(如東立電子書城)與電子書集成網站(如 BOOKWALKER、Pubu 電子書城等)重要性提高，而動漫專業平臺與網站掃描漫畫則呈下滑。就付費情形而言，我國付費觀看網路漫畫之比率由 106 年 15.8% 成長至 107 年 19.7%。【pp.532~534】

電子遊戲遊玩行為方面，遊玩考量因素中以藝術性、挑戰性／遊戲性的重要程度增加，行動遊戲以多元化遊玩動機比率呈上升態勢。而遊玩數量上，各類型遊戲遊玩數量呈現較明顯差異，其中電腦單機遊戲及電腦線上遊戲有較大幅度衰退。

根據 106 年及 107 年調查，遊玩電子遊戲之考量因素中，包含藝術性與挑戰性／遊戲性之比率呈明顯成長，其比率分別由 106 年 13.7% 及 12.0% 成長至 107 年 19.4% 與 24.9%；然透過動畫、漫畫亦或是影視等作品增加遊戲遊玩的故事性以及角色設定之比率則呈下滑，比率由 106 年 26.0% 下滑至 107 年的 21.5%。

行動遊戲的遊玩動機中，多元遊戲種類的比率成長，取而代之的是免費或便宜以及隨時隨地可享受等因素之比率的下滑。

另根據 106 年及 107 年調查，各類型遊戲之主要遊玩數量與付費遊玩數量呈現較明顯差異，其中電腦單機遊戲與電腦線上遊戲遊玩數量的減少幅度較大。【pp.538~544】

三、ACG 目標族群焦點座談分析

(一) 2019 文博會圖像授權展參與者座談結果分析

動物角色較人物角色受歡迎，消費者對角色周邊商品態度以購買實用、收藏各半

動物角色在商品化的過程中較人物角色更多樣化，亦可有擬人化效果，包含外觀可愛、對白設計等容易引起共鳴。其中動物角色又以狗、貓、兔等常見寵物受歡迎。人物角色方面，由於商品化侷限性較大，其受歡迎主因多來自以男女關係題材引起共鳴，進而消費 Line 貼圖。【p.547】

消費方面，部分認為周邊商品購買以實用性為主，如交通卡、文具等，價格亦為購買周邊商品的主要考量因素；另有部分屬收藏型消費者，多因喜好特定角色，進而購買全套商品如扭蛋、公仔、Line 貼圖等。願付價格方面，消費者大多因喜歡角色的聯名商品進而消費，較常見包含手搖杯、超商飲料；另少數價格高但品質好的聯名商品亦可接受，如行動電源。與會者並建議未來周邊商品可開發如冰霸杯、掃地機器人等產品。【p.547】

角色接觸管道以社群媒體為主；以國內外角色差異而言，國內角色相似度較高，海外則較具獨特性

最常見為社群媒體如 Facebook 粉絲團、Instagram 等，部分與會者亦提到網路媒體（宅宅新聞、妞新聞）、網紅（意見領袖）；另外 Line 貼圖的系統推薦、購買排行等亦為接觸新角色的管道之一。值得一提的是，對於角色參與程度高的與會者而言，由漫畫延伸之角色的情況相對較少見，主因可能是漫畫養成角色的所需時間較長，而插畫家較容易透過對白設計，賦予角色意義以引起共鳴。

另就貼圖而言，國內角色貼圖因搭配文字，較難推廣到海外地區；另有與會者提到，臺灣動物角色相似程度高，如貓、狗等寵物類，海外角色相對較具有獨特性。【pp.547~548】

(二) PF30 (亞洲動漫創作展) 參與者座談結果分析

二創作品滿足對原創作及角色之幻想，並進一步促進消費者對原作的消費、角色扮演；惟目前角色扮演以海外角色居多

與會消費者多認為喜好二創作品的主因，係為滿足自身對該創作或角色的幻想；其滿足幻想之型式除閱讀二創作品外，亦透過角色扮演 (Cosplay) 及自行二次創作等行為。多數消費者主要從輕小說、小說等載體進入二次創作世界，主要因輕小說與小說等創作給與消費者更大想像空間，如角色形象、世界觀等。與會消費者皆認為，喜好二創作品者，皆會增加其對原作的支持及相關消費。

與會消費者多認為喜歡看 Cosplay 或 Coser 皆有助於增加對原作消費。此外根據亞洲動漫創作展數據，Coser 多因為海外角色較知名，服裝道具等資源多、無需客製訂作而選擇扮演國外角色；國內角色知名度相對較低，扮演成本的花費相對較高。【p.548】

噗浪 (Plurk) 是主要關注、同好交流管道之一

除一般網路社群媒體、網路論壇外，噗浪 (Plurk) 為二創同好中關注其他作者以及相互交流的主要管道之一。而交流之型式通常不會針對單一作品進行交流，大多是因為喜好某作品、作者而發展成同好後，成為現實生活朋友。【p.548】

國內外作品的差異

對臺灣漫畫作品的看法方面，與會消費者表示，除受到日本漫畫影響外，包含能見度低、行銷宣傳力道不足以及在海外作品選擇性相對臺灣多樣等情況下，使消費者對於臺灣漫畫作品參與度較低，致使知名度、討論度不高；若有引起討論話題之作品，則多為在地性題材，臺灣文化特色強烈之作品。【p.549】

(三) 漫畫博覽會參與者座談結果分析

關注與交流管道以推特 (Twitter) 為主

與會消費者以推特 (Twitter) 為主要關注與交流管道之一，惟曾因聯合國限制蘿莉圖事件，使部分用戶轉移至噗浪 (Plurk)；不過由

於噗浪介面不友善等原因，用戶再次回流至推特。其他社群媒體方面，與會者多認為 Facebook 較缺乏隱私、分眾化明確，較難有廣泛接觸討論的機會；巴哈姆特則多以批評為主。【p.549】

國內外作品的差異

針對臺灣漫畫作品，與會消費者認為與國外作品在品質上無太大差異，主要差異處在行銷、接觸管道（平臺）及投注資源等，導致國內作品知名度與討論度不足，再加上國外作品係精挑細選進駐臺灣市場，就臺灣本土市場的比重而言，國外的品質都會比較好，相對的國內作品無論好壞都在臺灣市場，間接讓消費者誤以為臺灣作品普遍素質低。

多數與會者認為國內漫畫作品延續性不足，係作者受限於出版社要求 1 至 3 集內結局、或採單行本模式，缺少長期經營而 IP 養成較有難度。又近年出版社為因應市場偏好（如 BL 題材），可能要求原以浪漫、清純等路線的作者跨類型創作 BL 題材，使原讀者較難以接受。【p.549】

IP 跨界轉譯取決於作品成熟度

與會者表示，IP 跨界轉譯並無一定規律或模式，不管是原創 IP 或是跨轉譯之載體，只要是喜好的 IP 皆會吸引閱讀、觀看甚至遊玩，因此跨界轉譯成功與否取決於其成熟度。與會者也一致認為，IP 的跨界轉譯能有效增加對該作品及相關周邊商品的消費。【p.550】

四、綜合分析建議

（一）ACG 消費參與族群態度

看動畫（A）、看漫畫（C）與遊玩電子遊戲（G）的族群有高度的重疊性，其主要原因其實是根植於我國對於日本動漫發展生態的接受度，此觀察發現可由動漫作品來源國進一步驗證。另經消費者焦點座談發現，我國 ACG 消費者過去深受日本動漫作品影響，故在同類型作品的選擇上多以日本為主。臺灣作品若欲跳脫目前消費市場框架，建議可從臺灣本土文化，即融入在地化特色，如近期《返校》、《雨港基隆》等作品，應避免模仿日本模式。【p.552】

（二）科技影響 ACG 消費行為

數位化、行動化等科技的出現，持續影響並改變消費者行為。如行動載具及網路持續衝擊紙本漫畫，致使閱讀比率下滑；動畫方面，透過電視看動畫比率衰退；行動遊戲滲透率及黏著度則受惠行動化影響持續提升。數位化亦使網路社群（如社群媒體、KOL）對消費者關注作品的影響力，高於傳統媒體（廣告、報章雜誌、新聞等）。【p.552】

（三）數位閱讀平臺的重要性

隨著數位化及行動化改變消費者消費行為，網路收看及閱讀行為逐漸成為消費者主要參與 ACG 管道。在網路動畫方面，以動漫專屬平臺、YouTube 以及綜合型網路影音平臺為主要收看管道；漫畫閱讀則以動漫專業平臺、網路掃描漫畫為主，不過多數數位動漫平臺非我國原生平臺、以境外平臺為主。【p. 553】

（四）IP 跨界轉譯

根據本案所進行的四項調查結果，ACG 產業間跨文本的消費接受度大致有幾個特徵：

漫畫與動畫間的跨文本轉譯消費接受度最高

由於漫畫與動畫間創作邏輯較類似，且觀看管道多以網路為主，其次為動畫與遊戲間的跨文本轉譯，多數情況為遊戲商透過動畫載體來宣傳其遊戲內容。

漫畫與遊戲間的跨文本消費接受度較低

除觀看及遊玩管道的差異外，漫畫與遊戲間之角色、圖面與畫風等內容呈現方式存在較大差異，使消費接受度相對較低。此外，由於漫畫與遊戲在產業端層面，包含製作成本及創作邏輯等差異較大，使其相互跨界轉譯之案例較少，大多需經由動畫為中介載體。

IP 跨界轉譯之載體多不侷限於 ACG 三者

包含較大眾化的影視作品、相對小眾的小說、輕小說與角色、玩具、桌遊、觀光遊程、競賽，甚至跨界至音樂及表演藝術產業領域之舞臺劇、音樂劇、交響音樂會等皆為 IP 跨界轉譯可發展之載體。【p.553】

伍、ACG 產業調查綜合分析

一、ACG 個別產業發展現狀與課題

(一) 動畫產業

我國動畫產業每年產出之網路短篇動畫作品之創作動能充沛，而長篇動畫作品因製作時程長、高製作成本、無專門播映平臺以及獲利模式模糊等因素，使得後期宣傳行銷資源與播出機會有限，專業人才難以持續累積實作經驗，形成人才斷層。不少動畫業者認為政府對於動畫產業定義及範疇界定模糊，致使無法有效取得政府相關輔導金資源。此外，動畫公司透過動畫作品之周邊商品等延伸收益，擴大其獲利範疇。在通路與消費端部分，國內電視頻道多以播映境外作品為主，動畫電影主要上映美國與日本作品，皆受到境外作品強勢宣傳力道影響我國動畫作品曝光機會，民眾對於我國動畫作品之觸及率與認知度偏低。【pp.554~557】

(二) 漫畫產業

我國漫畫家受限稿費低、多為獨立創作等原因生存困難，常需透過外包接案等兼職增加收入；惟前述原因造成漫畫家較難穩定聘請助手協助，連帶影響作畫品質，產出漫畫的時程亦相對拉長。此外，國內專業漫畫編輯人才亦面臨流動高、人力吃緊問題，較難累積市場觀察經驗而不易提供漫畫家創作支援。在通路及消費端方面，境外作品無論在紙本、網路漫畫方面多較具市場競爭力，致使紙本漫畫讀者仍以消費日本作品為主，而目前網路漫畫讀者之消費特性與紙本漫畫讀者重疊性不高；現階段除有境外主流網路漫畫平臺持續開發市場並培育國人創作，我國核心出版社亦透過強化漫畫周邊商品及服務、以及轉型數位連載提供線上付費閱讀等方式尋求出路。【pp.558~559】

(三) 遊戲產業

我國遊戲產業在內容產製方面，獨立遊戲創新募資模式興起，已促成較成功投資案如《赤燭》；惟受限成本考量，開發類型多考量電腦單機遊戲。此外，國內遊戲業者目標客群年齡層偏高，致使業者多以將過往經典遊戲手遊化；又自製遊戲正面臨海外如中國業者的模仿與激烈競爭，需進一步思考如何創造市場辨識度。另在發行平臺及消費端方面，國外大型平臺如 Apple、Google 推出遊戲訂閱制或將有利我國自製作品曝光，惟因國人消耗遊戲內容的速度快，業者在自製遊

戲並上架販售的過程將面臨更多市場競爭。【pp.560~562】

二、ACG 內容跨域發展現況與結論

(一) 創作面課題

面臨創作者缺乏資金奧援、人才外流及斷層，以及相關支援人才短缺等問題，限制原創內容數量的開發產製能力，連帶影響作品品質。此外，ACG 內容領域仍側重自主創作、主導自有 IP 後續發展及收益的意願較高，易影響跨界合作意願。與此同時，受限各文化內容產製模式與時長不同，若無合作誘因及機制，較不利整體內容跨域發展。【p.563】

(二) 產業面課題

由於過往產業在跨域改編合作的經驗仍有成長空間，例如產業上下游及周邊衍生商品之關聯產業尚未密切整合，產業互利及互信基礎亦未成熟，導致資金方對內容跨域改編的投資意願不高，整體產業生態圈還待發展並相互串聯整合。【p.563】

(三) 市場面課題

延續《106 年 ACG 產業調查暨民眾消費行為趨勢分析》之發現，市場面需要有對跨域改編內容之潛在消費需求調查數據，以作為內容跨域改編之評估指引。目前本研究所進行的 ACG 消費參與行為調查已是初步開端，後續仍有待持續調查探索、累積足夠數據以供分析。

此外，以現有政策協助對象及標的項目而言，雖仍較偏向於 ACG 個別產業的協助措施，但文化部當前正積極推動原創內容（含流行音樂）跨界結合遊戲與科技相關跨界應用的輔導與補助措施。至於內容跨界改編及其衍生的跨產業合作及行銷，還有待進一步的政策規劃對應。【p.563】

Abstract

In order to continue to understand the general situation of the operation and development of Taiwan's ACG industries, the Ministry of Culture executed the "2018 Survey and Analysis of Consumer Behavior Trends in the ACG Industries" as a way to grasp different aspects including content creation and distribution channels in the animation, comic, and game industries, as well as the dynamics of trends on the consumer side. By cross-referencing continuous yearly data, this study analyzes the strengths and issues in the industries' development, and further goes into the details of the cross-domain development of ACG contents for reference.

This survey mainly adopts quantitative and qualitative methods, supported by Taiwanese and international literatures as well as secondary source analysis. The quantitative research include general inventory counts of the animation, comic, and game industries separately, as well as industry surveys, vendors' revenues, consumer phone interviews, online surveys, and field surveys at locations of consumer purchase. The target objects of industry surveys are animation businesses (survey population: 88; 32 returned samples; response rate: 36.4%), comic artists (survey population: 252; 136 returned samples; response rate: 54.0%), and game businesses (survey population: 198; 50 returned samples; response rate: 25.3%). The consumer surveys include consumer behavior phone surveys targeted toward the general public (effective samples: 2,229), and online surveys targeted toward consumer groups participating in the ACG industries (returned samples: 1,985). The qualitative surveys include in-depth interviews with businesses, focus discussions, and public consumption discussions to focus on understanding the characteristics of ACG consumer groups. The findings from this study are summarized below:

A. Overview of ACG Industry Development

In 2018, the total output value of the ACG industries was NT\$76.94 billion, and core content production accounted for nearly 90%.

In 2018, the total output value of Taiwan's ACG industries was NT\$76.94 billion. Core content production³ accounted for 88.3% (NT\$67.9 billion), a 13.7% increase

³ The core content production referred to in this year's ACG industries survey includes animations (production companies, including OEM services), comic

from 2017. Among them, animations (production companies, including OEM services) generated an output value of NT\$1.99 billion, accounting for 2.6% of the total output value. Comic publishers generated NT\$3.67 billion (the 2018 publishing industry survey showed that the total publishing-end comics revenue was estimated at NT\$440 million; retail-end comics revenue was estimated at NT\$580 million)⁴, accounting for 4.8%. Games (production/ OEM services, distribution, agencies) generated an output value of NT\$62.24 billion, making up 80.9% of the total output value. In terms of non-core content production, domestic distribution platforms accounted for 11.7%, a total output value of NT\$9.04 billion. Since downstream publishing platforms deal mainly with foreign content, the upstream sector of this industry often lacks in publishing and screening channels, and relies on OEM service orders to maintain operations. Therefore, industry structure consists an upstream sector larger than a downstream sector.

In terms of core content production, in 2018, the number of companies in each of the ACG industries were: 67 animation companies (production companies, including OEM services), 10 comic publishing companies, and 236 game companies (production/OEM services, distribution, agencies). As for publishing platforms, there were 6 digital animation and comic viewing platform companies (excluding WEBTOON).

Looking at the average revenue per company in each of the ACG industries in 2018, animation companies had the lowest performance, core comic publishers continued to see a decline, game companies saw growth, and digital animation and comic viewing platforms continued to see changes in performances.

Looking at the average revenue per company in each of the ACG industries in

publishers, and games (production/OEM services, distribution, agencies). Non-core content production refers to "domestic distribution platforms", which includes digital animation and comic viewing platforms (excluding WEBTOON), television broadcasting of animations, distribution of animated films, screening of animated films, and comic novel rental shops.

⁴ The output value generated by comic publishers investigated by this study is defined as the overall revenue of core comic publishers. The output value of comics in the Ministry of Culture's publishing industry survey is based on revenues generated from comic products, hence the differences in the two surveys' definitions of output value and company counts.

2018, comic publishers yielded NT\$370 million, continuing the yearly decline since 2015. Comic companies averaged NT\$29.738 million. It was still difficult to obtain resources for the production of feature-length animations, as well as labor, and large-scale OEM service orders, therefore the profit of this industry was affected. Game companies averaged NT\$260 million. Although the joining of small-scale independent production companies lowered the average revenue per business, large- and medium-scale companies maintained their operations through agency/distribution services. Additionally, the recent focus on expansion had generated economic values from IP, and the industry saw growth in its performance. Digital animation and comic viewing platforms averaged NT\$72.047 million, which was a slight increase from 2017, but due to the constant adjustments of relevant businesses' profit models, the condition of business operation was not yet stable.

B. Major Findings of the Industry Survey

I. Animation Industry

In 2018, animation businesses concentrated in New Taipei City, Taipei City, Keelung City, and Yilan County. Among them, 62.5% had been in business for less than 10 years.

In regard to the geographical distribution of animation companies in 2018, the industry survey revealed: Companies located in New Taipei City, Taipei City, Keelung City, and Yilan County made up 79.5% combined; those in Taichung City, Chunghua County, and Nantou County made up 6.8% combined; companies located in the Yunlin-Chiayi-Tainan region, Kaohsiung-Pingtung region, and Taoyuan-Hsinchu-Miaoli region all accounted for 4.5%. In terms of capital structure, companies concentrated within the NT\$1 million - NT\$5 million bracket and the NT\$10 million - NT\$50 million bracket, accounting for 38.6% and 20.5%, respectively. 62.5% of the companies had been in business for less than 10 years..

Animation companies' main income source was animation services, which made up 60%.

In regard to the income structure of animation companies in 2018, the industry survey revealed: Animation services accounted for about 60% of the companies' income. The income included fees charged for commissioned animation production

(32.5%) and animation/game/video special effects production (26.8%), followed by independent animation planning and production (23.6%). The main income sources for independently planned and produced animations were subsidies from governmental bodies of various levels, and these accounted for 29.9% of the overall income of businesses that responded to the survey. This was followed by the royalties from self-produced animations (19.6%), and income from the licensing fees of self-produced animations (18.7%). The sales of self-produced animations' augmented products made up 15.0%.

Around 2,426 Taiwanese online animations (including illustration animations) were produced from 2014 to 2018.

Survey data showed that, the number of online animation (including illustration animation) produced was the highest in the period from 2014 to 2018; 2,426 animations were produced in the past five years. 7 animated films and 19 television animations were produced.

In the past 16 years, the subject matters, IP conversions, and extensions of Taiwan's animated films and television animations were mainly based on original scripts.

In the past 16 years, the subject matters, IP conversions, and extensions of Taiwan's animated films and television animations were based on original scripts; very few were adaptations of subject matters from comics. In terms of IP conversion and extension, 8 animations were converted to the forms of comics, games, and picture books. The merchandise of domestic animations were mainly stationary, figurines, and toys. A few companies cooperated with the food and beverage industry, or developed electronic merchandise.

In 2018, 4 Taiwanese original television animations were produced. PTS was still the broadcast channel that screened the most animations.

According to the survey, a total of 48 domestic original television animations were broadcasted from 2004 to 2018, and most of them were educational and popular science animations. The main television channel that broadcasted Taiwanese original animations was PTS. It screened a total of 20 animation works, making up 41.7%.

In 2018, 2 Taiwanese animated films were produced, and they were both original scripts.

According to the survey, 2 Taiwanese original animated films were produced in 2018. They were "*On Happiness Road*" and "*Aka's Adventure: the Secret Light*". Additionally, a total of 18 animated films were screened from 1999 to 2018. Many of the scripts were adaptations of traditional mythical tales, religious stories, or pre-existing glove puppetry scripts.

In 2018, 400 Taiwanese online animations were produced. The average lengths of online animations and illustration animations were 243 seconds and 124 seconds, respectively.

According to the survey, in 2018, a total of 400 animation works were produced by 27 artists or animation production companies. This was a decline compared to 2017. On the whole, the modes of creation for Taiwan's online animations were quite diverse. They included independent animation creators as well as illustration animation and animation studios.

In terms of animation types and average lengths, 59.8% were around 3-minute long; 19.0% were micro-length; animations that were longer than 10 minutes only accounted for 0.3%. The average length of online animation was 243 seconds, and the average length of illustration animation was 124 seconds.

In 2018, the production types of Taiwan's television animation were relatively more diverse; original animations accounted for about 71.4%, the highest percentage, of animated films.

In regard to the types of Taiwan's animation works in 2018, the industry survey revealed: Television animations, animated films, and online short animations were all still mainly based on original scripts. On the whole, the production types for Taiwan's television animations were more diverse when compared with those of animated films and online animations. The majority of animated films were original animations, which accounted for about 71.4%. The age group of animation works' main target audience was under 15 years old, the proportion of such group was about 34.5%.

In 2018, Taiwanese animation businesses mainly cooperated with domestic businesses, and these businesses constituted 72.1%. The licensing of other characters made up the highest percentage out of all licensing models of animation works.

The returned survey samples from businesses revealed: In regard to international cooperation in 2018, Taiwanese animation businesses that still mainly cooperated with domestic businesses accounted for the highest percentage, 72.1%. This was followed by those that worked with other countries (including Southeast Asian countries), which made up 19.3%. In the past three years, out of all licensing models of domestic animation works, the licensing of other characters made up the highest percentage, which was about 35.7%. This was followed by character licensing for use in games and comic adaptations, which accounted for 14.3%.

Overview of Workers in Animation Production Companies

In terms of the general situation regarding workers in animation production companies, the data from returned industry surveys revealed: Employee age mainly concentrated in the age group of 21 to 30 years old, which accounted for about 52.5%; full-time employees aged 32 to 40 years made up 27.1%. Most workers in the animation industry had an academic background in the discipline of design, which accounted for 43.8%. In terms of the demand for workers and percentages, out of all animation productions covered in the survey, 45.8% were executed by small-scale teams consisted of less than 5 full-time employees from animation companies.

According to data, in the past four years, the average number of people employed for each Taiwanese television animation was between 50 and 80; the number exceeded 150 for animated films. For television animations, there was a larger focus on voice actors/actresses, animation production, and artistic personnel. As for animated films, the focus was on artistic personnel, animation production, post-production personnel, and pre-production operation personnel.

In 2018, the top 20 animated films with the highest television viewership ratings in Taiwan were mainly from the US and Japan.

In 2018, the average television viewership rating of animated films in Taiwan was 0.18. An observation on the top 20 productions with the highest television

viewership ratings revealed that most were Japanese or American animation works. These were animations for audiences of all ages.

In 2018, the broadcast time of television animation via television channels was about 41,864.2 hours. The average television viewership rating of Taiwanese original animations was 0.32.

According to data, in 2018, animations were broadcasted on television for about 41,864.2 hours, making up 6.7% of the total broadcast time on all television channels. In 2018, five original animations were broadcasted via television channels. The average television viewership rating of Taiwanese original animations was 0.32.

In 2018, the sources of the animated film productions screened in Taiwan were very diverse, and they were mainly Japan and the US.

From 2014 to 2018, a total of 233 animated films were screened in Taiwan. Most of them were Japanese or American, accounting for 58.8% and 27.9%, respectively. On the whole, film productions originated from ten countries, making the sources of screened animations quite diverse.

In 2018, YouTube was the main platform on which Taiwanese animation works were uploaded (42.9%). With a total of 2,283 animations, Japan had the largest number of animations broadcasted.

According to the survey, the main online video platforms for Taiwanese animation works were YouTube (42.9%), followed by other platforms (14.3%), iQiyi (10.7%), and Hami Video (10.7%). In 2018, a total of 3,655 animation works were broadcasted via general OTT platforms. Among them, Hami Video broadcasted the largest number of animations - a total of 675.

In regard to the countries of origin of the animations broadcasted on the platforms, the animations were from 29 different countries. Among them, most of the broadcasted animations, a total of 2,283, were from Japan. This was followed by 690 from mainland China, and 467 from the US. The total number of Taiwanese animations broadcasted via online platforms was 115, which only accounted for 3.0%. FriDay broadcasted the majority of the animations; it broadcasted a total of 37 Taiwanese animations. This was followed by the 21 animation works on myVideo.

In 2018, Taiwan's animation income from overseas was mainly made up of production costs, and animation royalties/shares in advertisement revenue, which accounted for about 31.3% and 30.7%, respectively.

In terms of Taiwan's animation income from overseas in 2018, according to the survey, the overseas income structure of Taiwan's animation companies were mainly made up of production costs, which accounted for 31.3%. This was followed by the 30.7% from animation royalties and shares in advertisement revenue. In terms of the countries of overseas markets, mainland China formed the highest percentage, which was about 61.2%.

In 2018, "*On Happiness Road*" won the 17th Tokyo Anime Award and was screened at the theaters of many countries.

The 2018 feature-length animated film, "*On Happiness Road*", was not only shortlisted for the Academy Awards, but also won the 17th Tokyo Anime Award, the "best feature-length animated film" at the 25th Stuttgart Trickfilm International Animated Film Festival, the first prize of the "best feature-length animated film" award at the Seoul International Animated Film Festival, and the special jury prize at the Ottawa International Animation Festival. The animated film was also screened in theaters in different countries including Hong Kong, Malaysia, and France. It was highly praised by film critics and audiences.

"*My Little Boys*", a work from 2019, yielded excellent results at film festivals; its internet copyright was licensed to nearly 190 countries.

Television animation "*My Little Boys*" made it onto the shortlist of the competition at Zlín International Film Festival for Children and Youth, won the "best animation" award at Eurasia International Monthly Film Festival. It participated in 29 international film festivals. The animation was introduced in South Korea by South Korean company CJ E&M, and Brazilian film company Script Films exclusively managed the copyright in South America. "*My Little Boys*" was translated into Korean and Portuguese, which elevated its overseas visibility. Additionally, the animation was broadcasted through domestic television channels, including PTS, SET TV, iQIYI Taiwan, Line TV, Vidol, and CHT MOD. In terms of international video platforms, the copyright was licensed for use in Japan through C-POP TV. And through licensing to Viki, the animation was broadcasted in 190 countries, including Hungary, Italy,

France, Poland, Greece, and Norway.

II. Comics Industry

Most of the active comic artists in 2018 were young people, and 70% of them had less than 10 years of creative experience. In terms of male to female ratio, the comic artists who responded to the survey had the ratio of around 40:60.

The survey shows that, out of all comic artists who responded to the survey, those who were in the age group of 31-35 years old accounted for the highest percentage, 33.8%. This was followed by 25.0% in the 26-30 years age group, then 14.0% in the 36-40 years age group. In terms of artists' years of experience in all types of creative work, those who had less than 10 years of experience accounted for 67.2%, and the number of artists declined greatly with increase in years of experience. It was indicated that there were still new creative talents entering the field. Compared with the situation in 2017, most of the comic artists who responded to this year's survey filled out the survey after being contacted through public information on the internet. This was because young creators continued to enter the field of online comic production in recent years, and online social interactions were mostly concentrated on platforms such as Facebook and Instagram in Taiwan.

Comic artists' channels and modes of creation mostly shifted from offline to online platforms. Young creators rarely only published print comics.

With the development of internet technology and mobile devices, comic artists' channels of creation had gradually shifted from offline print publishing to online channels. Survey results show that most of the young creators aged 21 to 25 years published their works through online channels, including online comic publishing platforms established through publishers' business transformations, domestic and international online comic native platforms, and social media platforms such as Facebook fan pages and Instagram. Very few only published print comics.

When it came to comic artists who engaged in creating graphic works, full-length comics creation had the highest percentage of time invested and income earned. Additionally, full-time employees made up 63.6%, and creative work income was comic artists' main source of income.

Data shows that, when it came to comic artists who engaged in creating graphic works, full-length comics creation had the highest percentage of time invested (63.5%)

and income earned (59.9%). This was followed by short-length comics creation, which accounted for 16.9% of time invested, and 14.8% of income earned. The percentages of time invested on illustration creations, and income earned from them, were the third largest, and the percentages were 11.1% and 13.8%, respectively. The "other" category, which was the fourth largest, mainly included teaching about comics and relevant creative activities. A small number of comic artists worked on creating stickers for messaging apps, which accounted for 1.9% of time invested and 2.1% income earned.

Additionally, comic artists who were full-time creators accounted for 63.6%, while part-time creators made up 33.3%. Creators who were currently working in non-comic related jobs made up 3.1%. Creative work income was comic artists' main source of income.

In 2018, active comic artists' creative work income was generally low. For many comic artists, it was relatively difficult to keep up with living expenses with their creative work income.

The survey shows that, more than 70% of creators had an annual income of less than NT\$360 thousand, which was lower than, NT\$408 thousand, the amount eligible for tax exemption in 2018 announced in 2019. This shows that, for many of the comic artists who responded to the survey, such main source of income was not enough to keep up with living expenses. In terms of creative work income structure, in 2018, payment for comic case jobs was the main creative work income for comic artists; it accounted for 61.6%. This was followed by "other fees", which included activities such as teaching how to make comics (17.6%). The third largest percentage of income was made up of government subsidies (7.0%). There were still few cases in which an individual's own comic creation was successfully copyrighted and made profit.

In terms of the payment for comic case jobs, nearly 90% of comic artists got paid less than NT\$2,000 per sheet.

Nearly 90% of comic creators got paid less than NT\$2,000 per original comic sheet (87.5%); the payment was lower than NT\$1,000 for 35.8% of these comic artists.

Compared with the rise and fall of creative work income in 2017, there was an increased number of people who believed their creative work income increased

or stayed the same since 2017. The main reason for this was related to the increased percentage of comic artists surveyed this year who published creations through online platforms, as well as the comic tutoring funds provided by the government to support comic creation.

When comparing the rise and fall of creative work income in 2018 and 2017, 41.0% believed their income stayed the same. This was followed by those who believed their creative work income showed an increase, which accounted for 36.1%. The number of comic artists who believed their income increased or stayed the same grew from 2017, while there was a decline in the number of those who believed their income decreased from the previous year. On the one hand, out of all comic artists who responded to this year's survey, 50% of them published their works via online comic platforms and had a relatively stable creative work income. On the other hand, this was also influenced by the comic tutoring funds set up by the Ministry of Culture through the Forward-looking Infrastructure Development Program in 2018, which supported comic artists to create. Comparing the aforementioned percentages of government subsidies, income from government subsidies increased from 1.7% in 2017 to 7.0% in 2018.

In terms of modes of creation, independent creators made up 60%, but this was a decrease from 2017. Relatively, more comic artists were able to hire assistants to help with drawing, and work on their own projects.

According to the survey on comic artists, despite the fact that independent creative works by comic artists accounted for a high percentage of 64.2%, some comic artists were still supported by government subsidies. This was already a significant decrease from the 76.7% in 2017. This also influenced the increased percentage made up of those who had help from assistants, which grew to 33.6% from the 19.2% in 2017.

In addition, among the comic artists who responded to the survey, the percentage of those who planned and produced their own creative works increased to 82.5%, while the percentage of those who engaged in labor services dropped to 16.4%. This indicated that more comic artists could work on their own projects, which lowered their engagement in external labor services such as getting case jobs and being assistants. This could help to drive up creative energy.

In regard to domestic and overseas development, comic artists who responded to the survey still mainly published and distributed their works in Taiwan. As for overseas development, South Korea accounted for 7.3% of creative work income source. Japan was where most overseas publications took place in recent years, accounting for 7.0%.

In terms of the countries of creative income sources, nearly 80% of the creative work income of comic artists who responded to the survey was from Taiwan (78.7%). This was significantly higher than South Korea (7.3%), which was the second highest. China had the third largest percentage (6.4%, not including Hong Kong and Macao). In terms of the place of publication and distribution, Taiwan still had the largest percentage (75.0%), followed by Japan (7.0%), then China (6.4%, not including Hong Kong and Macao). More and more comic artists were publishing and distributing their works in Japan by independently submitting their works, or letting publishers make contact for them, or through other methods.

Adaptation and Licensing in 2018, According to Comic Artists Who Responded to the Survey

In terms of the situation concerning adaptation and licensing from 2016 to 2018 for comic artists who responded to the survey, only 13.9% of the works were either still being negotiated or have completed the licensing and adaptation processes. There were still relatively few cases in which cross-domain adaptations actually got released on the market. This should be related to the fact that measures implemented by the government, including investments in subsidies, could not manifest results immediately in 2018.

In terms of comic character licensing types, relatively more were licensed to be used as stickers in social messaging apps, which accounted for 36.4%. This was followed by "other uses", including product packaging and advertising (22.7%). Those who had characters that were licensed for use in games, or film and TV works, both accounted for 13.6%. Among them, launching limited-edition characters with gacha mobile games was the main mode through which characters were licensed to games. Furthermore, there were relatively few artists who licensed their works for use in comics or animations.

In terms of overseas licensing of comic works, out of all comic artists who

responded to the 2018 survey, about 36.4% licensed their comic works to overseas. Among them, Japan had the highest percentage (25.7%), followed by mainland China (20.0%, not including Hong Kong and Macao), then Southeast Asia (17.1%). The main form of licensing was publications of print comics, which accounted for 53.5%. This was followed by the form of publication on online comic platforms, which made up 23.9%.

In 2018, Japan was the main country of origin of print comics', accounting for nearly 90%. Taiwan's original works made up 6.9%, a slight growth from 2017.

Data shows that, in 2018, the total number of print comic books released in the market was 1,503. Among these comic books, most were originated from Japan; there were 1,345 of them, accounting for 89.5%. There were 103 Taiwanese comic books, making up 6.9%. Looking at the origin countries of different comic genres, in 2018, comics originated from countries other than Japan and Taiwan were mostly educational comics covering diverse topics such as culture, history, geography, and natural science. They were mainly targeted at the market of children and youth.

In terms of print comics' prices, the average price of Taiwanese original works was higher than that of the comics from some of the other countries. This was because the market was separated from the others through larger book formats and fine packagings.

In terms of price, the average price of all comics in 2018, regardless of their origin countries, was NT\$158.5. The average price of Taiwanese comics was NT\$230.6, which was about NT\$72.1 higher than the average of all comics. Some publishers with a business operation that focused on Taiwanese original comics separated the market from the others by making the books in larger formats and fine packagings. For this reason, their prices were generally higher than the comics from other countries.

When it comes to new forms of cross-domain adaptations, on the one hand, creators can begin by breaking through the expression techniques of comics and use the comic's core elements to make the production relatable to the public. On the other hand, creators can learn from Japan's approach, which is using new technologies to attract spending from fans.

In terms of Taiwan's cross-domain adaptations of comics in recent years, other

than combining comics with films and television, there were stage adaptations too. These included Godot Theatre Company's adaption of comic series "*Complaints about Office Life*" from 2014, and Paper Windmill Theatre's adaptation of the classic comic series, "*Jhuge Shiro*" from 2017. By directly using the story from the comics, and incorporating current events and elements such as family bond and culture, the productions were made relatable to the public and the target consumer group was expanded. Also, learnings from Japan was applied to curate the 2.5-dimensional stage play "*Hades Apocalypse*" in 2018. New technologies, including holographic projection and sound and light effects, were incorporated to attract spending from fans.

III. Games Industry

In the Taiwanese market in 2018, mobile games made up the largest quantity, followed by stand-alone games.

This study reviewed the number of games that was released/ entered the open-beta stage in 2018. Overall, Nintendo Switch games (console games) amounted to the largest quantity. More than 900 games were on the market (including revised editions). This was followed by 622 mobile games (phone games), 443 PlayStation 4 games, 440 stand-alone PC games, then 372 XBOX One games. There were relatively fewer numbers of online PC games and browser games.

In the Taiwanese market, mobile games were mostly in the role-playing game genre, while stand-alone PC games were mostly categorized under action game.

This study reviewed the number of mobile games released in the Taiwanese market in 2018. Games of such type were mostly in the role-playing game genre (47.3%), followed by action and shooting (14.5%), then puzzle solving (8.8%).

Out of all new stand-alone PC games in the Taiwanese market in 2018, most of them were categorized under action games (about 30.5%), followed by adventure (21.8%), role-playing (18.2), strategy simulation (10.9%), and shooting (6.8%).

Most of the mobile games and stand-alone PC games in the Taiwanese market were sourced from Japan.

The inventory count conducted by this study shows that, out of all mobile games

launched in the Taiwanese market in 2018, 11.9% of them were developed in Taiwan, while most were Japanese games (28.2%). This was followed by games from mainland China (18.5%), then those from South Korea (9.0%).

Most of the stand-alone PC games were still Japanese games (32.0%). This was followed by games from the US (12.2%), UK (7.8%), mainland China (5.8%), and Taiwan (5.6%).

Mobile games accounted for the majority of the games developed in Taiwan, and casino game was the genre that had higher popularity.

This study reviewed the number of games that was released/ entered the open-beta stage in 2018. With about 80 of them, mobile games (phone games) accounted for the majority of the games developed in Taiwan.

On the other hand, Taiwan-developed games among the top 50 (free and paid) games on mobile game platforms (Google Play, Apple App Store) in 2018 were mostly categorized under casino game.

Mobile games developed in Taiwan were mostly categorized under role-playing game.

In 2018, mobile games developed by domestic game companies were mostly role-playing games, which accounted for about 52.5%. This was followed by puzzle solving games (about 12.5%), as well as action and shooting games, and other types of games (each accounted for about 8.8%).

The main source of creativity for Taiwan-developed games were domestic original scripts.

From 2016 to 2018, "corporate's/company's internal projects" accounted for the largest percentage of creativity sources for the scripts of Taiwan-developed games at 90.9%. This was followed by "domestic original scripts (outsourced/external cooperation)", which made up 13.8%. According to businesses in the industry, game scripts were mostly original. The main considerations are games' unique way of story telling; the cost of acquiring the licenses of texts from external parties; and independent (indie) game studios' desire to tell their stories or accomplish dreams. Some game businesses were more inclined to invest effort in acquiring famous IP

from overseas to develop game adaptations, and they were more conservative in terms of their interest in domestic scripts.

The copyright of Taiwan-developed games were mainly licensed to other parties within the industry.

Survey result shows that, from 2016 to 2018, domestic game businesses licensed copyrights of works mostly to other parties within the industry. Character copyrights licensed to other games accounted for the highest percentage (31.8%), followed by those licensed for the development of other game adaptations (22.7%). In terms of licensing copyrights to other fields, those licensed to films and television adaptations (9.1%) and comic adaptations (9.1%) accounted for relatively larger percentages, while those licensed to animation adaptations (4.5%) made up a smaller percentage. Compared to producing animation or comic adaptations, domestic game businesses were more inclined to turning works into other game adaptations (such as mobilizing games by licensing copyrights to other companies), or placing game characters in other games.

The main target consumer group of Taiwan-developed games was aged 20 to 29 years.

The survey result shows that players aged 20 to 29 years accounted for the highest percentage, 31.9%, of consumers targeted by domestic game businesses. This was followed by those aged 30 to 39 years (24.5%) and 16 to 19 years (19.1%). Therefore, the targeted age groups of the works by domestic game businesses are concentrated in the range above (and including) 20 years old. This may influence the development direction (such as remaking classic IP, mobilization) of domestic game businesses. Also, cross-domain developments may be unfavorable due to the differences between each of ACG industries' consumer age groups.

Domestic game businesses tend to have a reserved attitude in regard to incorporating VR technology in game development.

The survey shows that domestic game businesses are more interested in incorporating AR and MR technologies in game development in the future, and they are reserved about incorporating VR technology. Currently, there are many businesses that have experience in VR game development; their games are already launched in

the market too. However, VR games are limited by the requirement to wear physical VR helmets and play the game within a specific range, so some businesses choose to wait and see. Relatively, domestic game businesses show more acceptance toward AR game development as it requires less hardware equipment. 2.4% of the game businesses have already planned out the personnel and budget needed for development, and 4.9% of the businesses are currently conducting planning research.

The overseas income sources of Taiwan's game businesses were mostly game sales and shares in advertisement revenue.

In 2018, the overseas income sources of Taiwan's game businesses were mostly game sales and shares in advertisement revenue, which accounted for 82.8%. Excluding other sources, the second largest income source was production fees (8.8%), followed by production personnel and technology provision (3.3%). Other overseas income sources included income from overseas IP licensing. In terms of the countries of overseas income sources, Hong Kong/ Macao made up the highest percentage, 31.6%. This was followed by mainland China (24.7%), Japan (14.9%), then the US (12.4%).

C. Main Findings of Topical Study

I. Overview of the Development of Online Comic Promotion in South Korea

Private companies hold high development energy to promote industry development.

Since 2000, the South Korean government has been continuing to implement the medium- to long-term plan that progressively promotes the development of online comics by setting goals every five years. However, the survey revealed that the momentum that drives the development of South Korea's online comic industry is mainly formed by private companies, especially web portal businesses that have control over assets and channels. Web traffic is generated by providing free comics to audience, which cultivates the consumption behavior of the public over a long time, and lays the foundation for the development of online comics.

Central and local specialized agencies complement each other and have a healthy competition.

The South Korean government has set up specialized agencies to support the comics industry. They provide support services that cover talent cultivation for the upstream sector, creative work support, marketing and promotion for the downstream sector, and cross-domain adaptation support. In addition, the operations of the specialized agencies also partially overlap to promote healthy competition. Furthermore, market thinking and ensuring cultural diversity are the starting points for increasing the production of comic works, which in turn promotes the development of industry activities overall.

Developments are actively made to vitalize the value of the online comics industry.

The survey results show that, in the process of developing the content industry, South Korea actively promotes secondary licensing and industry value vitalization. There are no limitations on who to work with or the form of cooperation in terms of cross-domain content creation development. The government also does its best to connect the whole content industry according to the concept of industrial ecosystem. To expand the consumer base, efforts are made to cooperate with the film and television industry, which has reached the masses with significant effectiveness.

Future vision and strategy are planned for online comics.

Overall, the South Korean government's plan for the future of online comics not only aims to reach the target of NT\$40 billion in industry sales value, but also further develops export strategies while stabilizing domestic demands and market. Also, the government continues to combat comics piracy to create a fair and win-win industry environment.

II. Exploration of the Business Model of the Character Economy

(I) Overview of Domestic Character Development Features and Issues of Domestic Characters

A general review of domestic characters revealed that there are a total of 77 governmental characters which have been having active exposure from 2015 to present day. Most of them have the appearance of an animal, and many are relevant to local symbolic animals. Some repetitive characters, such as the Formosan black bear, have quite similar appearances, resulting in little difference between their images. In

terms of Line sticker, a review of the main characters on the Line sticker chart from 2014 to 2018 revealed that there are 171 of them. Among them, 92 are active; most have the appearance of cats and rabbits; and relatively fewer of them have a human appearance.

The development of character graphics licensing was reviewed through the lens of Creative Expo Taiwan. Among the characters that participated in the Creative Expo Taiwan from 2016 to 2019, illustration characters made up the largest percentage (55.0%), followed by sticker characters (22.2%), original design characters (9.0%), and ACG characters, which consisted of those from comics (7.4%), animations (4.2%), and games (1.6%). Bravo Bear was the only governmental character that participated in the expo (0.5%). Furthermore, in terms of domestic characters that are going overseas, between 2016 and 2019, efforts were actively made to get licensing opportunities in regions such as Japan; Shanghai, China; and Hong Kong.

Character Economy Business Model and the Integrated Utilization Across ACG Industries

1. Self-directed Development and Sales of Characters

Many domestic graphic characters engaged in licensing cooperations only after the creator and character manager had built popularity through developing commercial products and selling them at various commercial occasions. Another common business model for self-directed development and sales is launching original stickers for messaging applications.

2. Licensing of Character Graphic Copyrights

Character creators or businesses that manage character copyright licensing are the licensors that grant the copyrights of character graphics to products or event operators (licensees). The character graphics are then used on various products, exhibitions, performance events. The licensee pays royalties to the licensor.

3. Character Graphics Co-branding with other Brands

The emphasis is placed on the content, unique features, and cultural connotations held by the products of the character brand and the collaborator. Working with the collaborator, the character creator/manager needs to collaboratively develop the graphics for products or events through the form of "joint development" to create new

value for the product, rather than just letting the character's and collaborator's brands use each other's names.

4. Character Graphics Co-branding with Character Graphics

This is an evolved form of the co-branding business model. A brand collaborates with more than one character graphics brands to jointly draw up new graphics in which the characters interact. Usually, characters with similar appearances or personalities are selected to jointly promote co-branding events.

ACG-fitting of Characters and Character-focusing of ACG Industries

ACG-fitting of a character starts with a character that is already matured and has built basic popularity. The character then either has a background story and world view formulated specifically for it, or has its already-existing ones deepened. Then, it is incorporated into the contents of animations, comics, and games. This may help to extend the character's cultural and economic values.

As for the character-focusing of ACG industries, market observation takes place in order to select a character from a current popular animation, comic, or game to be used in licensing collaborations. The character is used to attract consumers' attention toward the original work, and even convert such attention into support and spending. A common mode of such practice in Taiwan is the licensing of copyrights to games for the purpose of developing limited-edition characters.

General Analysis

Consumers in Taiwan are accustomed to accepting the content and derivative products stemmed from global classic character IP. It is more difficult to develop original characters in the ACG industries. Instead, a market for sticker characters has been created from the usage of communication software LINE. With the thriving development of characters in recent years, and the global trend of actively promoting cross-domain licensing, the character economy and ACG industries may find a new path through the cooperation with each other.

D. ACG Consumer Participation and Behavior Analysis

Results

I. Survey Analysis of Consumer Behavior in 2018

Overview of Consumption Participation and Consumer Groups in the ACG Industries

Compared to women, men had a higher participation rate in the viewing, reading, or playing in the ACG industries. There was no significant difference between the two genders' engagement with augmented products and events. However, more women than men purchased characters augmented products and downloaded stickers.

The Digitization and Mobilization of the Forms of Participation in the ACG Industries

The forms of participation in the ACG industries was influenced by digitization and mobilization. Mobile devices and the internet continued to impact the reading of print products; the print comics reading rate dropped from 61.3% to 45.9%. There were changes in media viewing; the percentage of animation viewing through television fell from 45.2% in 2017 to 39.1% in 2018. The penetration rate and stickiness of mobile games continued to increase; the percentage of mobile game-playing grew from 85.3% to 91.2%.

The Purchase of Augmented Products and Event Participation in the ACG Industries

The purchase rate of comic augmented products was 39.6%; the purchase rate of animation augmented products was 28.2%; the purchase rate of video game augmented products was 14.5%. This showed that, animations' and comics' distinct characters stimulated the profit from augmented products. The profit models of games focused more on in-game purchase mechanisms. In addition, service charges at live events were also important augmented business models; the participation rate was 16.9% for comics, 14.4% for animations, and 8.3% for video games.

II. Study and Analysis of ACG Target Market Group Online Behavior

In terms of engagement in animation consumption, there was a drop in the percentage of Taiwanese and Japanese animated film viewings. As for viewing channels, platforms dedicated to animations and YouTube grew more important. Overall, there was growth in the percentage of paid online viewings.

The subject matters of the animations launched by Taiwan and Japan in 2018 appealed to relatively niche markets. Examples include Taiwan's "*Barkley*", and Japan's "*Detective Conan*", and "*Sword Art Online The Movie*". Because of this, their percentages of viewing declined slightly. In contrast, the percentage of European and American animation viewings increased. Animations released in 2018 include "*Despicable Me 3*", and "*Coco*".

According to surveys from 2017 and 2018, platforms dedicated to animations (such as Gamer.com: Anims, Tencent Comics, Animation Soul), and YouTube as a search and viewing channel, grew from 33.1% and 17.1% in 2017 to 37.3% and 20.5%, respectively. The percentages of channels, such as general online video platforms (including LineTV, LiTV, Netflix, iQiyi, FriDay, and bbilibili), links on internet forums, and downloading through video sharing websites, all had a significant decline.

Overall, the percentages of paid viewing of online animations in Taiwan grew from 18.9% in 2017 to 27.6% in 2018. Within such growth, the rate of increase in paid viewing of online animations contributed by men was 10% higher than that of women.

In terms of comic consumption behavior, out of all reasons for reading print comics, the percentage of "famous works" decreased. Out of all reasons for reading online comics, the ratios of "price" and "convenient access" grew. The percentage of Japanese comics reading declined while the percentages of comic works from Taiwan, South Korea, Europe, and the US grew.

According to data from 2017 and 2018, out of all reasons for reading print comics, the percentage of "because it's a famous work" had a significant drop. In contrast, the importance of artistic quality and immediacy increased. As for online comics, the percentages of readers' consideration concerning price and convenient

access increased, while the percentage of consideration based on online view count ranking dropped.

Among both print and online comics, the ratios of Japanese comics declined. The rate of decline was higher in print comics; it fell from 67.8% in 2017 to 61.5%. In contrast, the percentages of Taiwanese, South Korean, European, and American comics all grew. If print and online comics were separated, for print comics, Taiwanese comics had the highest growth rate, followed by European and South Korean comics. For online comics, Taiwanese comics also had the highest percentage growth rate, followed by comics from South Korea, mainland China, Europe, and the US.

Furthermore, out of all online channels for comic reading, the importance of comic publishing websites and ebook collection websites increased, and the percentage of paid online comic viewing increased.

According to surveys from 2017 and 2018, out of all the main online channels that the public used to view comics, the importance of comic publishing websites (such as Tongli Ebook) and ebook collection websites (such as Book Walker and Pubu Ebook Store) increased, while animation- and comics-specialized platforms and websites for scanned comics saw a decline. In terms of paid viewings, the percentages of paid viewing of online comics in Taiwan grew from 15.8% in 2017 to 19.7% in 2018.

In terms of play behavior for video games, there was an increase in the importance of artistic qualities and challenging qualities/gameplay as consideration factors for playing. As for mobile games, the percentage of "diverse play" as a motivator of play showed increase. In terms of the number of plays, there was a disparity between different types of games' number of plays. Among them, stand-alone PC games and online PC games saw a relatively larger decline.

According to surveys from 2017 and 2018, out of all consideration factors for playing video games, the percentages of artistic qualities and challenging qualities/gameplay showed significant increase; their percentages grew from 13.7% and 12.0% in 2017 to 19.4% and 24.9% in 2018, respectively. However, the percentage of story and role-playing games that were extensions of animations,

comics, films, or television works declined from 26.0% in 2017 to 21.5% in 2018.

Out of all the motivators of playing mobile games, the percentage of "diverse game types" increased. In contrast, the percentages of factors such as "free or inexpensive" and "can be enjoyed anytime and anywhere" decreased.

Additionally, according to surveys from 2017 and 2018, there was a disparity between different types of games' primary number of plays and number of paid plays. Among them, stand-alone PC games and online PC games saw a relatively larger drop.

III. Study and Analysis of Focus Discussions about ACG Target Market

(I) Analysis of Results from Participants' Forum at 2019 Creative Expo Taiwan: Graphics Licensing Exhibition

Animal characters are more popular than human characters. Consumers' attitude toward purchasing merchandise linked to characters was divided into "for practical use" and "for collection" at 50:50.

Compared to human characters, there are more diverse ways to turn animal characters into commercialized products. Personification effects could be applied, and their cute appearance and dialogues design could make them easily relatable. Among them, popular characters commonly appear as pet animals, such as dogs, cats, and rabbits. As for human characters, they face relatively more limitations when getting turned into commercialized products. Their popularity is mainly formed because consumers can relate to the theme of male and female relationships, which lead to consumer spending on Line stickers.

In terms of spending, some believed that practicality was the main reason for purchasing merchandise, and examples included transportation cards and stationary. Price was also the main factor considered when purchasing merchandise. Other consumers were the collector type. Because of their liking for specific characters, they would purchase a complete set of products, such as capsule toys, figurines, and Line stickers. In terms of the prices that consumers are willing to pay, most consumers would make purchases because of their likings for products co-branded with the characters they like. Common products of such quality included shaker bottles and beverages at convenient stores. Additionally, there were few highly priced but high

quality co-branded products that were acceptable to consumers; examples included portable batteries. Participants also suggested that, merchandise such as insulated bottles and robot vacuum cleaners could be developed in the future.

Social media is the main channel that facilitates contact with characters. In terms of the difference between domestic and overseas characters, there is a high degree of similarity across domestic characters while overseas characters have more unique qualities.

The most commonly used social media were Facebook fan page and Instagram. Some participants also mentioned online media (Gamme News, Nius News), and internet celebrities (opinion leaders). Additionally, Line's system sticker recommendation and purchase rankings were also some of the channels that facilitated contact with new characters. It is worth mentioning that, among participants with a higher degree of engagement with characters, relatively few engaged with characters from comics. The main reason for this may be that it requires relatively more time for comics to build a character, while it is easier for illustrators to use dialogue design to give meaningful qualities to characters and make them relatable.

As for stickers, it is relatively more difficult to promote domestic character stickers overseas because they are accompanied by texts. Also, participants mentioned that there is a high degree of similarity across Taiwan's animal characters. Examples of such characters are cats and dogs, which are domesticated animals. Overseas characters have relatively more unique qualities.

(II) Analysis of Results from Participants' Forum at PF30 (Petit Fancy)

Derivative works satisfy consumers' fantasies about original works and characters. They also further instigate consumers to spend on original works and cosplay. However, currently, the characters that people cosplay as are mostly from overseas.

Most participating consumers consider their preference for derivative works to be the fulfillment of their own fantasy for certain creations or characters; besides reading derivative works, they also cosplay or re-create by themselves to satisfy their imaginations. Most consumers enter the world of re-creation mainly through media such as light novels or novels since these creative works offer consumers with more

room for imagination, i.e. character portrayals and world perspectives. All participating consumers think that those who enjoy derivative works will increase their support for originals and related purchases.

Most participating consumers consider that the preference to watching cosplay or cosers will increase purchases of original works. Statistics from Petit Fancy also suggest that cosers often choose to play foreign characters as these roles are more well-known with more resources of costumes and props, which saves the need for tailor-making; since domestic roles enjoy relatively lower popularity, it costs relatively more to cosplay.

Plurk as one of the main channels for attention and interaction between people of similar interests

In addition to regular online social media and forums, Plurk has served as one of the main channels for people interested in re-creation to pay attention to other creators, interact and communicate. Interaction is not only limited to one single work. Most of the time, creators become friends in real life due to common interests in or preferences for certain works.

Differences between international and domestic works

As to their perspectives on comics in Taiwan, participating consumers point out that besides Japanese influence on comics, due to low visibility, weak marketing and advertising, and a relatively wider diversity of international works compared to Taiwan, consumers are less involved with Taiwanese comics, which in turn causes less popularity and lowers the level of discussion. Works that trigger heated discussions are often locally themed with distinctive features of Taiwanese culture.

(III) Forum results analysis of participants in Comic Exhibition

Twitter as the main channel for attention and interaction

Although Twitter is one of the main channels for participating consumers' attention and interaction, part of its users moved to Plurk due to the UN's ban on loli drawings and cartoons; however, those users have returned to Twitter because of Plurk's unfriendly interface and other reasons. As to other social media, most participants consider Facebook less private and clearly more demassified, which

allows fewer opportunities for wide contact and discussion while in Bahamut Gamer's Community, there are mainly critiques.

Differences between international and domestic works

Participating consumers do not consider Taiwanese comics very different from international works in terms of quality, but the major difference lies in marketing, contact channels (platforms) and resources invested. This consequently leads to less popularity and lower level of discussion. Moreover, as the imported works have already been carefully selected before they make it to Taiwan, they often display better quality compared to their domestic counterparts, which account for Taiwan's market share regardless of quality. Indirectly, consumers may thus make a false assumption that Taiwanese works are generally of lower quality.

For most participants, domestic comics lack continuity because creators are bound by the demand from publishers to end the story within 1 to 3 volumes, or to have only one-shots published. Lack of long-term management makes it difficult for IP to mature. In recently years, to address the market's preference (e.g. for BL themes), publishers are most likely to ask comic artists who have been creating romantic, fresh and pure stories to produce crossover BL storylines, which original readers might find hard to accept.

IP crossover renditions depend on maturity of works

According to participants, there is no specific regularity or pattern for IP crossover renditions. Whether it is the original IP or crossover media, a popular IP always attracts readers, spectators and even players. The success of an IP crossover rendition therefore lies in its maturity. Participants also unanimously agree that IP crossover renditions are able to effectively increase purchases of original works and related peripheral products.

IV. Conclusive Analysis and Recommendations

(I) Attitude of ACG consumer groups

Consumer groups of anime (A), comics (C) and games (G) are highly overlapping. The main reason for this is actually rooted in our country's acceptance of the development of Japanese anime and comics. This observation can be further

examined by their country of origin. Consumer focus group discussions also reveal that ACG consumers in our country have been so deeply influenced by Japanese anime and comics that they often choose Japanese works over the others in the same genre. If Taiwanese works are to break free from the current market framework, it is recommended that Taiwanese local culture, or localized characteristics, be incorporated to prevent copying of Japanese models.

(II) ACG consumer behavior affected by technology

The emergence of digitalized and mobilized technology has been constantly influencing and changing consumer behavior. For example, mobile devices and the Internet continue to impact paper comic books, causing the percentage of reads to decline; in terms of anime, the percentage of watching animations on TV has dropped; benefited from mobilization, penetration and customer stickiness of mobile games continue to grow. Digitalization also enables online social networks (e.g. social media, KOL) to have more influence over consumers' attention on ACG works than traditional media (e.g. advertising, newspapers, magazines and news reports).

(III) Importance of digital reading platforms

As digitalization and mobilization are changing consumer behavior, online watching and reading have gradually become the main channels for consumers to engage in ACG-related activities. On the aspect of online animations, the main channels for viewing are dedicated ACG platforms, YouTube and general online video platforms; dedicated ACG platforms and scanned comics online are the main channels for comics reading. Most digital ACG platforms, however, do not originate domestically but overseas.

(IV) IP crossover renditions

Based on the four survey results of this study, consumer acceptance of crossover intertextuality among ACG industries can roughly be characterized as the following:

Highest consumer acceptance of crossover intertextuality between comics and animations

The reason may be that comics and animations share similar creation logic and can be read or watched on more channels, mostly online. Accepted second by

consumers is crossover intertextuality between animations and games as game developers tend to use animations as a medium to promote their games under most circumstances.

Lower consumer acceptance of crossover intertextuality between comics and games

In addition to the differences in channels for viewing and playing, a bigger difference between comics and games exists in the presentation of content, including characters, images and art styles, thus resulting in lower consumer acceptance. Furthermore, there are fewer cases of crossover intertextuality between comics and games due to the disparity at industry levels, which include production costs and creation logic. In most of such cases, it is necessary for comics to be turned into games through the medium of animation.

Most IP crossover media are not confined to ACG

The media include movie and TV works for the general public, novels for a relatively small audience, light novels and characters, toys, board games, tourist itineraries, competitions, and even crossovers in music, plays, musicals and orchestras that belong to the domain of performance arts. These are all feasible crossover media.

E. Conclusive Survey Analysis of ACG Industries

I. Current individual development and issues for ACG industries

(I) Animation Industry

Domestic animation industry has considerable momentum in creating short animations online every year. Feature animations, however, have limited resources for subsequent promotion and marketing and limited opportunities to emerge due to reasons such as long production hours and high costs, lack of dedicated broadcasting platforms and uncertain profit models. It is thus difficult for professional talents to keep accumulating practical experiences, which causes the shortage of talent in the industry. A number of animation studios consider the government's definition of the animation industry and of its scope vague. Relevant funds and resources from the government are thus unable to be obtained effectively. On the other hand, animation

studios expand their scope of profit with extended revenues from peripheral merchandise of their animated works. On the aspects of distributors and consumers, TV channels in Taiwan are often saturated with foreign animations. Feature animations that are broadcast are mainly from the U.S. or Japan. Strong promotion of foreign works has affected the opportunity of publicity for domestic animations. Consequently, domestic animations have low audience reach with people's lack of awareness about them.

(II) Comics Industry

Struggling to survive, comics creators in Taiwan often have to take part-time jobs such as outsourced pieceworks to increase their income since they are poorly paid and often have to create independently; the aforementioned reasons make it difficult for creators to consistently hire assistants, which further affects comics quality and causes relatively longer hours for comics production. There is also this problem of a high turnover rate and tight manpower supply of professional comics editors. It is challenging to accumulate experiences in market observation, making it less easy to provide support to comics creators. On the aspects of distributors and consumers, foreign comic works demonstrate more market competitiveness both in print or online. As a result, readers of paper comic books still mostly buy Japanese works. Currently, readers of online comics rarely exhibit overlapping consumer characteristics with readers of paper ones; At this stage, foreign mainstream online comic platforms continue to develop market and nurture creators in Taiwan. Meanwhile, core publishers nationwide also seek ways out through enhancing comic book merchandise and service as well as transforming into providers of digital serialization that support payment for online reading.

(III) Games Industry

In terms of content production in the games industry in Taiwan, new fundraising models for independent (indie) games have risen and helped realize investments, such as *Manapool*, a more successful one of which is "Detention" created and developed by Red Candle Games; limited to cost considerations, stand-alone games on PC are the main type considered for development. Besides, as the target customers of domestic game dealers are relatively older, the dealers thus tend to turn classic games in the past into mobile ones; domestically produced games are also facing challenge

from overseas such as copycats and keen competitions from China. It takes a further step to think over how to create identification in the market. With regard to publishing platforms and consumers, although large-scale platforms overseas such as Apple and Google have launched game subscription service which might facilitate publicity of domestically produced games, developers will still face more competitions in the market during the process of self-production and sales due to domestic players' fast speed of content consumption.

II. Current Development of Content Crossover and Conclusion for ACG

1. Issues with respect to creation

Problems such as lack of funding for creators, brain drain as well as shortage of talent and related supporting professionals have limited the capability of developing and producing original content in larger quantities, which also affects quality of works. Besides, ACG content is still focused on independent creation. There is more incentive for creators to dominate subsequent developments and revenues of self-developed IP. This easily compromises willingness for crossover collaboration. Meanwhile, different models and durations of producing various cultural contents are less favorable towards overall crossover development of content without incentive or mechanism for collaboration.

2. Issues with respect to industry

As to the industries' previous experiences in crossover adaptations, there is still room for improvement. For example, there has not yet been tight vertical integration of ACG industries with related industries of peripheral products. The foundation of mutual benefit and trust among industries has not yet matured, followed by investors' low willingness to invest in crossover adaptations. The industry's overall environment still awaits development and mutual integration.

3. Issues with respect to the market

Following the findings in "2017 ACG Industry Surveys and Consumer Behavior Trends Analysis," the market requires survey statistics on potential consumer demand for crossover adaptations as guidelines for evaluation of these contents. While the

current survey conducted by this study on ACG consumer participation and behavior has served as a preliminary endeavor, subsequent investigation and exploration are still necessary so that enough data may be accumulated for analysis.

In addition, although the subjects and target items assisted by existing policy measures are still focused on each individual industry of ACG, the Ministry of Culture is now actively launching consultation and subsidy initiatives to encourage related crossover applications of original content (popular music included) and their collaboration with games and technology. As to cross-industry cooperation and marketing for crossover content adaptations and derivatives, further policy measures are still needed for planning and responding.

第一章、整體 ACG 產業發展概況

本章說明 ACG 整體發展圖像以及近年產值變化趨勢，以掌握整體 ACG 產業發展輪廓。

第一節、ACG 產業圖像說明

根據《106 年 ACG 產業調查暨民眾消費行為趨勢調查分析》(文化部委託，台經院執行)，我國 ACG 產業涵蓋動畫、漫畫及遊戲等三大類，其中動畫內容產製的下游播映平臺包含電視頻道、電影院上映以及網路平臺等；遊戲內容產製的下游銷售平臺包含網路平臺(如 Google Play、Apple App Store、Steam 等平臺)及實體店家銷售；漫畫內容從創作者到出版社進行出版發行，下游銷售傳播平臺包含各類書籍通路以及出租店、複合式餐飲店等。

另外，重要延伸收益來自內容跨媒介授權以及延伸商品的開發銷售。然因目前原生本土原創 ACG 作品的領域發展能量不足、致使各作品間互動較少，而當前政策希望透過資源挹注，促進 ACG 產業間的內容互動，或從前端開發及積極思考 ACG 跨界整合應用的可能性，本案將延續《106 年 ACG 產業調查暨民眾消費行為趨勢調查》分析結果，進一步深化各產業發展輪廓，俾使提供主管單位有效且實質之政策參考。



圖 1、ACG 產業發展樣貌

資料來源：台灣經濟研究院整理

第二節、ACG 產業產值

根據本案推估，107年我國ACG產業總產值為新臺幣769.4億元，較106年成長13.7%。ACG核心內容產製占比88.3%，其中分別為動畫產值新臺幣19.9億元占2.6%；漫畫產值新臺幣36.7億元占4.8%；遊戲產值新臺幣622.4億元占80.9%。非核心內容產製部分，國內發行平臺端占比11.7%，由於下游發行平臺以境外內容較為強勢，致使本業上游端缺乏後端之發行映演管道，需透過承接國內外代工服務訂單維持營運，因此產生上游大於下游的產業結構。

本案為考量ACG以及其跨域發展，因此在產值定義上以核心廠商的整體營收為主體，故與文化部出版產業調查之漫畫產值不同，該案以漫畫品項營收為主，本案以核心漫畫出版社整體營收為主，因此兩案在產值定義與廠商家數之計算並不相同。

另外，本案以核心廠商之營業稅徵收統計的數值為主，係財政部所蒐集之報稅資料，與經濟部數位內容年鑑根據代表性廠商訪查之基礎亦不同。平臺端的部分，本案則採計票房與影視產值之資料回推(詳本案第一章產業產值推估說明)。

動畫公司的外銷比例高顯示海外代工訂單為支撐其營運的重要收入，遊戲公司的外銷比例則由於許多遊戲上架到全球遊戲平臺後，玩家遍及世界各地。

表 1、107 年 ACG 產值推估

單位：新臺幣百萬元

上下游	類別	年度	家數	產值	外銷金額	外銷比例
核心內容產製	動畫(製作公司，含代工服務)	106 年	72	2,301	1,003	43.6%
		107 年	67	1,992	839	42.1%
	漫畫出版社	106 年	10	3,859	333	8.6%
		107 年	10	3,670	260	7.1%
	遊戲(製作/代工、發行、代理)	106 年	209	51,142	6,898	13.5%
		107 年	236	62,236	6,483	10.4%
國內發行平臺端	數位動漫閱讀平臺(不含 WEBTOON)	106 年	7	489	21	4.3%
		107 年	6	432	70	16.1%
	電視動畫播映	106 年	-	8,257	-	-
		107 年	-	7,168	-	-
	動畫電影發行	106 年	-	143	-	-
		107 年	-	127	-	-
	動畫電影映演	106 年	-	952	-	-
		107 年	-	849	-	-
	漫畫小說出租店	106 年	-	521	-	-
		107 年	-	464	-	-
	合計	106 年	297	67,664	-	-
		107 年	319	76,940	-	-

註：本年度動畫產業調查有部分為個人創作者，無法透過財政部財稅資料撈取相關數據。
資料來源：本研究整理自財政部財稅資料、全國電影票房、動畫播映時數

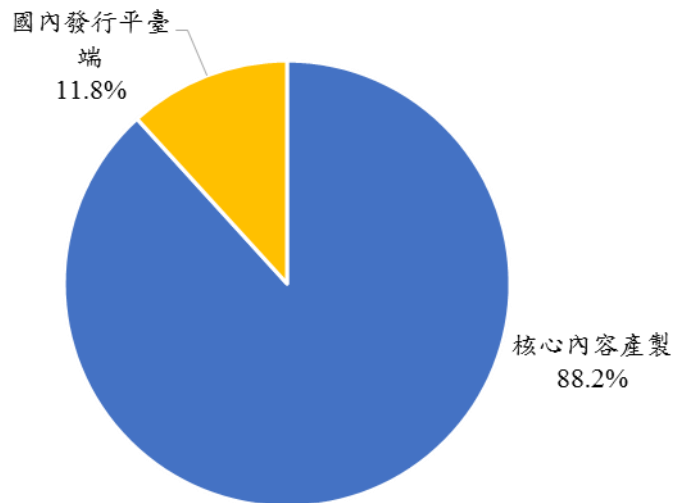


圖 2、ACG 產值結構

資料來源：本研究整理自財政部財稅資料、全國電影票房、動畫播映時數

由於本案核心內容產製產值推估係採計近年有作品產製的個人創作者，因此不適合用以推估歷年趨勢，因很多業者為近兩年新進廠商，而過往業者近年沒有作品甚或停歇業的狀況無法被反應，故本案另以平均每廠商營業額來檢視 ACG 產業發展趨勢。

由下表可以看出，ACG 產業中，除了數位動漫閱讀平臺因近年興起，營運模式/商費機制尚未穩定，故營業狀況波動較大，其他主力的漫畫出版社及動畫業者平均營業狀況均呈現下滑狀況。漫畫出版社的部分主因受到紙本式微的衝擊，近年營運表現不佳，積極尋求轉型；動畫製作公司的平均營業規模為 ACG 產業中最小，也顯示動畫製作公司經營上面臨較大生存壓力，規模小的公司難以擁有製作長篇動畫的資源與人力，規模小的公司也難以承接較大的代工訂單，僅能透過二手轉包的方式營運，壓縮獲利空間。

遊戲產業的部分，受限該產業別納入業者涵蓋大型遊戲公司、小型獨立團隊等，拉低整體遊戲產業營收，故平均每廠商營業規模在圖表呈現上略低於漫畫出版社。但整體表現上，國內中大型規模的遊戲廠商除透過代理／發行國外遊戲以維持公司營運外，近期也逐漸擴大遊戲公司既有 IP 之經濟價值，透過遊戲機至吸引消費者付費遊玩，同時與國內外玩具商以及動畫公司合作，延伸遊戲 IP 之商業價值。

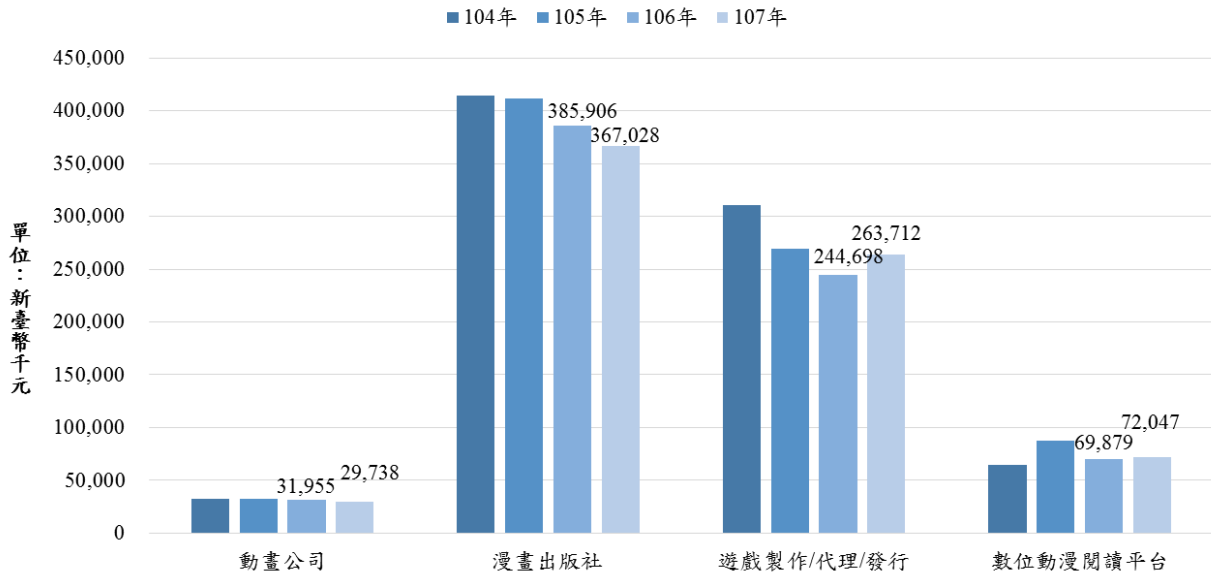


圖 3、ACG 產業平均每廠商營業規模

資料來源：本研究整理自財政部財稅資料

第二章、動畫產業及跨域概況調查

第一節、國內動畫產業現況

本節首先說明臺灣動畫產業鏈之組成，而後依次介紹 107 年動畫產業鏈各環節之產值、本案問卷調查及質性訪談／座談之結果以及相關次級資料作為國內動畫產業現況說明。

壹、動畫產業鏈

動畫產業鏈可分為四大部分，包含企劃、製作、發行及映演，其外部延伸效益也包含 IP 授權與周邊商品銷售。

企劃階段主要為尋找創意題材、文本開發、籌募資金。創意來源可從各類小說集、文學作品、漫畫、遊戲、插畫及自行構想、他國影視作品、取材真實故事及新聞事件等。

製作過程細分為「前製階段」、「製作階段」、「拍攝階段」及「後製階段」等四大部分，主要核心人物為動畫製片與導演。在前製階段部分，由製作團隊開發腳本或改編劇本，將作品的運鏡方式、音效、對白、聲音等，列舉在分鏡表內，並確認作品與角色所呈現的視覺風格；在 2D 動畫製作階段，原畫師須將動畫作品中的關鍵影格（Keyframe）呈現出來，搭配時間點畫出關鍵動作之間的連續動作（Inbetween），而動作確認完畢後，進行描線並上色的動作；而 3D 動畫的製作階段分為故事創作討論、故事版繪製（storyboard）、錄製聲音草圖（scratch voice）進行角色錄音、角色與場景道具設計及製作、角色骨架與表情製作、運鏡及動作表演製作、特效、燈光算圖，最後合成為一個完整的動態畫面輸出；拍攝階段檢查各分鏡的流暢度及進行動畫的拍攝；後製階段將各動作連結並刪除多餘畫面，而後再將配樂、對白、字幕等加入作品。

發行階段則由動畫發行公司依據動畫的故事大綱、初期設定及概念設計等判定動畫作品是否符合國內市場需求、發行成本是否合理，透過行銷與宣傳，將國內外的動畫作品銷售至國內外平臺業者。此外，

動畫發行商之作品來源可由自製或購買海外動畫之方式取得動畫內容，同時透過與國外代理商的接洽，行銷我國動畫至海外地區播映。也因此，動畫製作端須重視發行商的意見。

映演管道可從電影院、電視臺、網路及海外銷售四大方向著手。近年新媒體（網路平臺）的興起，許多動畫作品僅在網路平臺發佈，電視頻道甚至是電影院播映速度不及新媒體。而新媒體加速動畫創作者的產出，且近年發佈的小短片數量越來越多。

隨著動畫作品的播映，其延伸出許多附加價值。動畫權利人得以授權其內容的角色至電影、電視、遊戲、出版（漫畫／小說）及周邊商品獲得授權金，並形成 IP，而將這些授權項目商品化後，被授權業者可製作成玩具、文具、服飾、配件、插畫貼圖等帶動消費者進行消費，再一次加值角色與 IP 的形象。

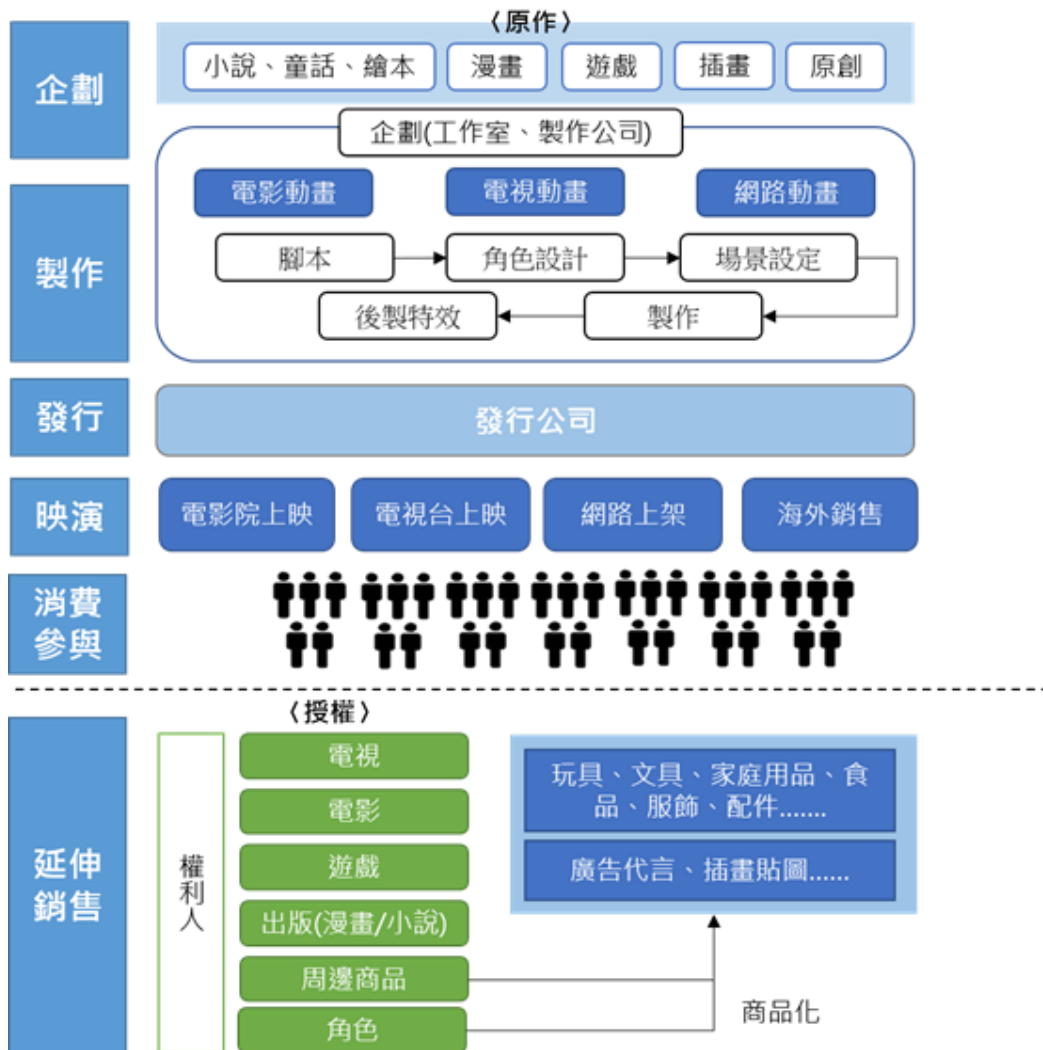


圖 4、動畫產業鏈

資料來源：台灣經濟研究院整理

貳、動畫產業經營概況

本研究在產業經營現況方面，以我國動畫產業的市場結構、營運收支、製作情形以及人力概況等四個面向作說明。

一、市場結構

本研究以產業分布地區、資本規模、經營型態及經營年數說明國內動畫產業之市場結構。

(一) 分布地區

透過經濟部商工登記資料，盤點動畫產業業者分布地區，然登記資料係由營運初期之資料，因此部分業者登記地區可能與實際營運的地區有所差異。

我國動畫產業業者分布地區將近八成位於北北基宜，其中又以臺北地區的家數最多，可能的原因為業者設立地點須考量商業行為、市場需求、經濟活動頻率、人口密度、資訊發達及資源充裕等因素所致。

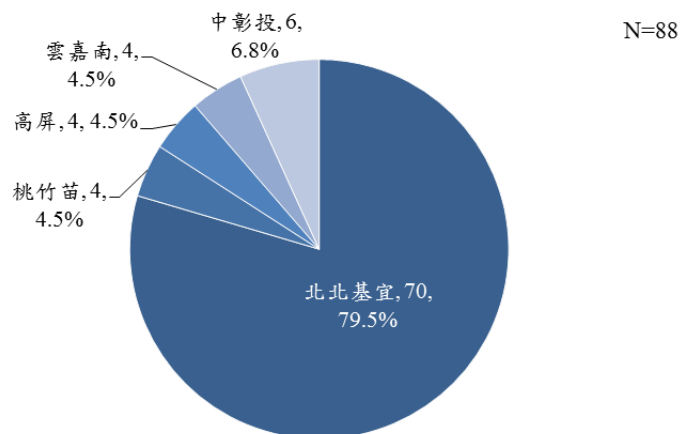


圖 5、動畫產業業者分布地區

資料來源：本研究盤點自經濟部商工登記，針對調查實施計畫所列之業者全查。

(二) 資本規模

根據經濟部商工登記之資料顯示，國內動畫業者之資本額主要集中在 100 萬以上未達 500 萬以及 1,000 萬以上未達 5,000 萬，分別占 38.6% 及 20.5%，而資本額未達 100 萬元的動畫業者比重不超過 10%，由於動畫產業所涉及到的面向多元，從劇本內容開發到製作發行皆需投入大量成本，除軟體設備與專業技術外，亦需培育公司內部之人力資本。

表 2、107 年臺灣動畫產業各型態母體資本規模結構比

單位：%

項目	母體 (N=88)	
	家數	比重
未達 10 萬	0	0.0%
10 萬以上未達 50 萬	3	3.4%
50 萬以上未達 100 萬	3	3.4%
100 萬以上未達 500 萬	34	38.6%
500 萬以上未達 1,000 萬	11	12.5%
1,000 萬以上未達 5,000 萬	18	20.5%
5,000 萬以上未達 1 億	5	5.8%
1 億以上未達 5 億	8	9.1%
5 億以上未達 10 億	4	4.6%
10 億以上	2	2.3%
合計	88	100.0%

資料來源：台灣經濟研究院盤點自經濟部商工登記，針對調查實施計畫所列之業者全查、問卷回覆整理。

(三) 經營型態

目前我國營利事業單位的組織型態可分為「非法人」資格與「法人」資格。「非法人」資格依《商業登記法》規定，可分為「獨資」及「合夥組織」；「法人」資格則依「公司法」規定，分為「無限公司」、「有限公司」、「兩合公司」及「股份有限公司」等四種。

我國動畫產業業者之經營型態主要以工作室、有限公司及股份有限公司等三種型態，其中以有限公司及股份有限公司的比重最高，分別為 51.1% 及 46.6%。整體而言，我國動畫公司無獨資、合夥的經營型態，與動畫產業需要較高的資本額及承擔較高的風險有關聯。

表 3、107 年臺灣動畫產業各經營型態結構比

單位：%

公司/型態	家數	比重
工作室	2	2.3%
有限公司	45	51.1%
股份有限公司	41	46.6%
合計	88	100.00%

資料來源：台灣經濟研究院盤點自經濟部商工登記，針對調查實施計畫所列之業者全查。

(四) 經營年數

大多數動畫業者的經營年數介於 5~10 年（未含），約占 34.1%，而經營年數 20 年以上之動畫公司僅占 10.2%。主要與我國動畫產業規模偏小，國內內需市場並未能累積動畫人才經驗及技術，因此大部分業者透過接案的方式成立並營運動畫公司。

表 4、107 年臺灣動畫產業經營年數分布概況

單位：年數，%

成立年數分布		5 年以下 (未含)	5~10 年 (未含)	10~20 年 (未含)	20 年以上
總計	家數	25	30	24	9
	占比	28.4%	34.1%	27.3%	10.2%

資料來源：台灣經濟研究院盤點自經濟部商工登記，針對調查實施計畫所列之業者全查。

二、營運概況

(一) 營運概況

1. 獲利概況

107 年國內動畫產業業者／創作者獲利概況，依據回卷資料顯示，獲利概況呈現兩極化，獲利與虧損比重皆為 40.9%。主要與動畫作品需要龐大之製作人力、成本及時間有關，動畫公司為維持基本營運，需接商業廣告、音樂 MV、遊戲廣告或電影特效等案量，而形成國內營運狀況呈現兩極化的情形。

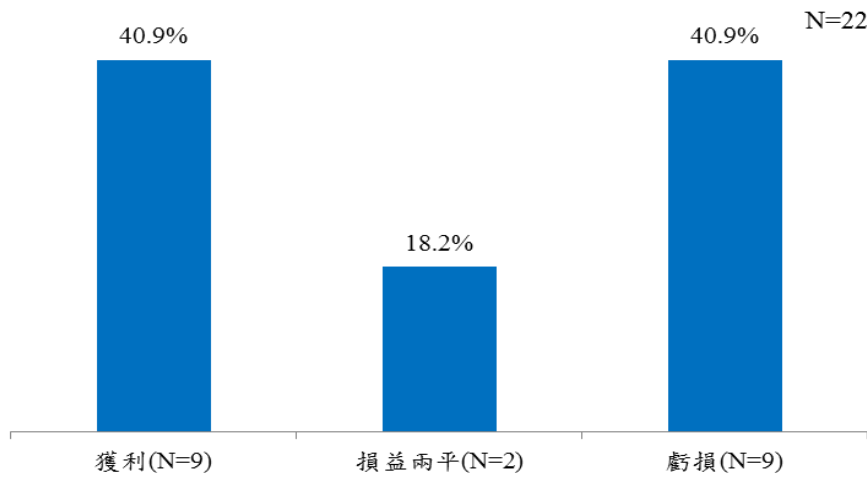


圖 6、107 年動畫產業業者獲利概況-家數比

資料來源：本研究整理自問卷回收。

2. 製作資金結構

觀察近兩年我國動畫業者在動畫製作投資資金，以單位自有資金的比例最高，占 55.0%，較 106 年的調查結果成長。其次依序為個人出資（20.0%）、中國大陸企業出資（10.0%）、其他（10.0%）及政府基金出資（5.0%）。另一方面，107 年度的製作資金來源無國內企業出資及銀行貸款，與我國動畫產業的製作與創作能量尚未達經濟規模、動畫所投入的製作成本龐大，企業或投資者在挹注資金前須慎重評估

與衡量動畫作品之市場規模與回收率有關。

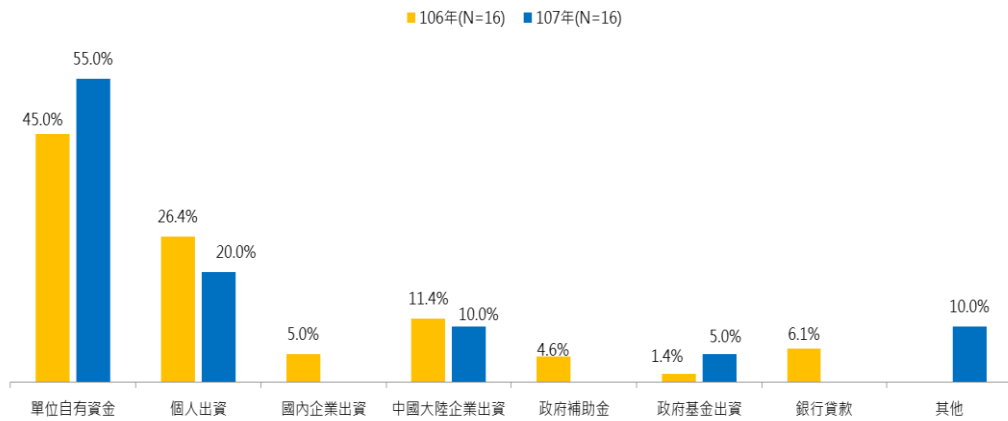


圖 7、106~107 年動畫產業業者製作資金來源

資料來源：本研究整理自問卷回收。

(二) 動畫產業收入結構

107 年動畫產業收入結構以動畫服務收入為主，包含動畫委託製作費用（占 32.5%）及動畫／遊戲／影片特效製作（26.8%），約占六成，其次為動畫自行企劃與製作（23.6%）。動畫委託製作費用比重較 106 年減少，與近期中國大陸陸續祭出對於影視、動畫製作等相關管制與規範政策，限縮國內動畫與特效業者的案量有關。

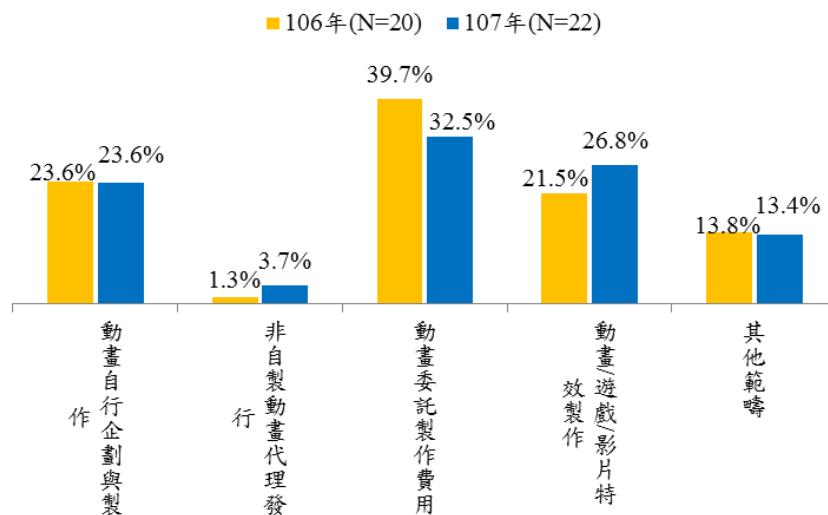


圖 8、106~107 年動畫產業業者收入結構

資料來源：本研究整理自問卷回收。

觀察 107 年動畫業者／創作者自行企劃動畫作品收入來源，以各級政府補助的比重最高，約占 29.9%，其次為自行企製動畫版權銷售收入（19.6%）。過去因國人大多接觸日本、歐美動畫作品，觀看習慣或動畫風格已定型，我國原創動畫作品難與之競爭，許多電視頻道、網路平臺業者以較低的授權金購買播映權，原創動畫作品若僅依賴動畫版權銷售難以回收製作成本，因此近年轉向尋求政府資源。

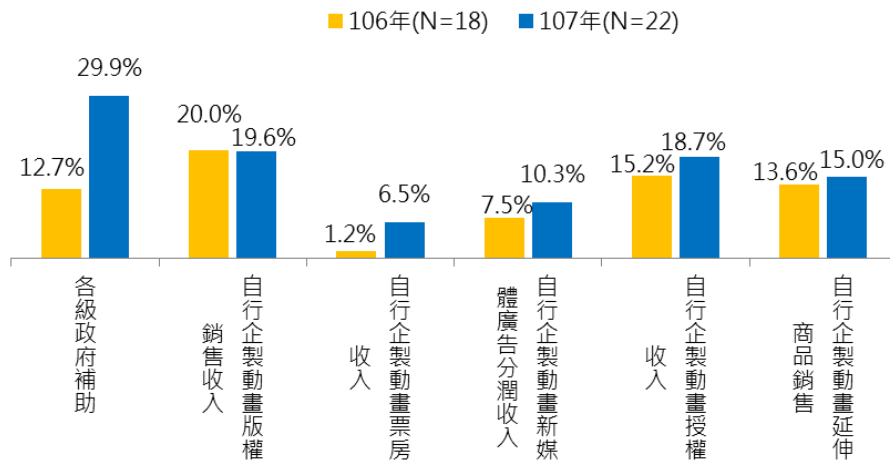


圖 9、106~107 年動畫產業業者自行企製動畫作品收入來源

資料來源：本研究整理自問卷回收。

（三） 動畫產業支出結構

我國動畫業者／創作者在製作支出結構部分，以一般製作支出為主，約占 46.4%，其次為委外人力／委託服務支出（22.7%），與國內動畫公司自有人力規模偏小，遇到時程緊湊、製作量龐大的動畫作品，需透過委外分工完成動畫作品。

國內業者認為相關科系之人才其技術或敘事能力與產業的需求有所落差，業者須重新訓練其專業技術能力與開設相關培訓課程，惟受限於我國動畫產業市場規模，人才流動率高，無法累積前置製作、劇本分鏡、美術等實務經驗，使得委外人力／委託服務支出之比重偏高。

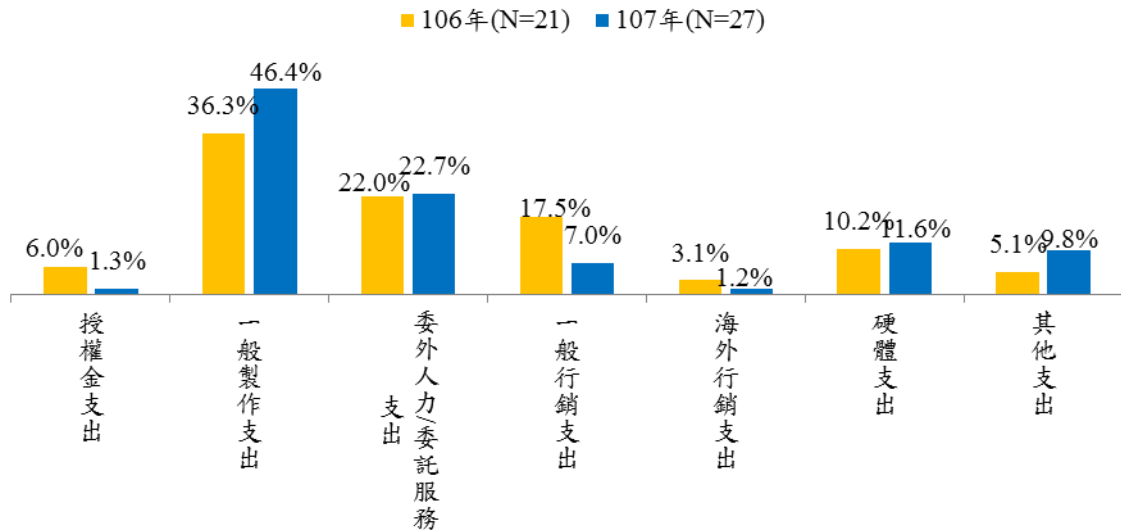


圖 10、106~107 年動畫產業業者支出結構

資料來源：本研究整理自問卷回收。

三、動畫創作製作

(一) 製作內容數量

103~107 年我國動畫產業在整體產製端部分，以網路動畫（含插畫動畫）的產出數量最多，近五年共產出 2,426 部；產量較少為電影動畫與電視動畫，分別產出 7 部及 19 部動畫作品，主要因電影動畫與電視動畫在人力、技術、資金及時間成本的支出相較網路動畫及插畫動畫龐大。

整體而言，我國在短篇網路動畫的創作能量充裕，然而電視動畫（含動畫影集）及電影動畫與短篇網路動畫所需的技術、人力資源及整合能力有所差異，短篇網路動畫較缺乏系統化之製作技術，包含分鏡、編劇、音效、配音等。此外，電視動畫及電影動畫的製作成本與規模遠高於網路動畫，發展電視及電影動畫之業者需具備藝術能力、商業營運能力，因此由短篇動畫發展為長篇動畫需挹注大量人力資源與資金。

表 5、103~107 年臺灣動畫數量與內容長度

單位：部數，分鐘，總分鐘／總部數

項目		103 年	104 年	105 年	106 年	107 年	103~107 年 共計	平均長度
電視動 畫	部數	1	4	6	4	4	19	195
	長度	644	1,440	342	727	549	3,702	
電影動 畫	部數	1	1	0	3	2	7	102
	長度	86	207	-	243	175	711	
網路動 畫(含插 畫動畫)	部數	72	465	634	855	400	2,426	3
	長度	166	598	1,451	4,157	920	7,293	

註 1：由於多部網路動畫之連結失效，故網路動畫數量有所調整與更新。

註 2：此處網路動畫不包含政府宣導短片、商業性質動畫以及音樂 MV 動畫。

註 3：此處電影動畫包含偶動漫電影、試映會之電影，如 104 年的《奇人密碼：古羅布之謎》及 106 年的《THUNDERBLOT FANTASY 生死一劍》、107 年《阿卡的冒險：光子的秘密》。

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理。

由於網路動畫數量龐大且作品多無延續性，因此以下僅盤點電視與電影動畫。整體而言，107 年我國電視及電影動畫共有六部作品，劇本內容大多數為原創劇本。

92~107 年我國電視電影動畫的題材及跨 IP 轉譯延伸的概況，大多以原創劇本為主，少數作品改編自漫畫題材；在 IP 轉譯延伸部分，僅 8 部動畫作品轉譯成漫畫、遊戲與繪本的形式，以延續此部作品在市場上的露出時間；我國動畫作品的周邊商品主要以文具用品、公仔等兩大方向發展，少數與餐飲業合作或開發高單價的電子周邊商品。

整體而言，我國電視動畫雖然歷年產出多部作品，然其中約 40% 的作品屬於科普教育動畫，主要與科普教育動畫及原創動畫在故事性、劇本開發的成本差異較大，科普教育動畫的內容分鏡及故事以欲傳遞的知識作為其製作動畫核心，需要外部專業知識資源指導，較無須著墨角色與故事內容，因此以下將電視動畫細分為原創動畫、改編動畫及科普教育動畫。

表 6、92~107 年臺灣電視電影動畫題材與跨 IP 轉譯延伸概況

類別	項次	年份	作品名	題材來源／前文本	IP 延伸	角色
電視動畫						
原創動畫	1	92 年	阿貴一點點	原創劇本／網路動畫	漫畫	阿貴
	2	93 年	YoYo Man 幼幼超人	原創劇本		YOYOMAN
	3	94 年	YoYoMan X 任務	原創劇本		YOYOMAN
	4	94 年	魔豆傳奇 ⁵	原創劇本／網路動畫		屁屁熊
	5	96 年	森林總動員	原創劇本		
	6	96 年	阿貴愛你唷	原創劇本／網路動畫	漫畫	阿貴
	7	97 年	姆姆抱抱	原創劇本		mumu
	8	99 年	動漫瘋-複製年代	原創劇本		
	9	99 年	卡滋幫	原創劇本		卡茲
	10	101 年	閩小妹	原創劇本		閩小妹
	11	104 年	酷客歷險記	原創劇本		响响
	12	104 年	九藏喵王國	原創劇本／原創角色	遊戲	九藏
	13	104 年	天庭小子-小乾坤	原創劇本		小乾坤
	14	105 年	客客客棧	原創劇本		
	15	106 年	竹寶寶	原創劇本		竹寶寶
	16	106 年	酷哥	原創劇本		酷哥
	17	107 年	FOOD 超人	原創劇本	繪本	FOOD 超人 粽博士 蒼蠅王
改編動畫	1	98 年	大孀婆與小聰明	漫畫	電子漫畫	小聰明 丁老師
	2	98 年	小太陽	散文改編	繪本	林先生
	3	99 年	小貓巴克里	繪本改編	電影動畫 遊戲	巴克里 魚都
	4	99 年	機器人納瑞奇	漫畫		納瑞奇
	5	99 年	水火 108	水滸傳改編		林沖
	6	100 年	POPA 家族	原創劇本		POPA
	7	101 年	仲夏夜之夢	莎士比亞劇本 改編		
	8	104 年	醉後決定愛上你	電視劇改編		
	9	105 年	夢遊動物園	漫畫		小傑
	10	105 年	柿子色的街燈	小說改編		可欣
	11	107 年	小兒子	小說改編	動畫 繪本 主題書店 舞臺劇	小兒子 駱爸
科	1	96 年	原知原味	原住民神話故	-	

⁵魔豆傳奇為臺灣原創，日本製作之電視動畫。

類別	項次	年份	作品名	題材來源／前文本	IP 延伸	角色
普 教 育 動 畫				事		
	2	98 年	悠遊字在	中國傳統故事	-	
	3	99 年	魔蹤傳奇	原創劇本	-	東東、凱莉
	4	99 年	普科秀－伽利略的鐘擺	真人真事	-	
	5	100 年	山豬。飛鼠。撒可努	散文改編	-	撒可努
	6	100 年	飛鼠部落	原創劇本	-	
	7	100 年	唐朝小栗子	原創劇本	-	小栗子
	8	101 年	綠天使偵破社	原創劇本	-	管博士
	9	102 年	西洋美術史	歷史改編	-	
	10	102 年	100 個種子的秘密	原創劇本	-	李憨吉
	11	102 年	再探飛鼠部落	原創劇本	-	
	12	103 年	觀測站少年	原創劇本	-	傑米
	13	105 年	國寶神獸闖天關	原創劇本	-	
	14	105 年	吉娃斯愛科學	原創劇本	-	吉娃斯
	15	105 年	瘋狂研究室	原創劇本	-	李憨吉
	16	106 年	我愛歡喜	叢書改編	-	歡喜
	17	106 年	卡爾邦尼亞大飯店	原創劇本	-	北北
	18	107 年	吉娃斯愛科學：飛鼠學校	原創劇本	-	吉娃斯 巴彥
	19	107 年	講麼个故事	原創劇本	-	
電影動畫						
電 影 動 畫	1	88 年	魔法阿嬤	原創劇本		豆豆
	2	88 年	少年噶瑪蘭	文學作品改編		潘新格
	3	92 年	蝴蝶夢梁山伯與祝英台	文學作品改編		祝英台、梁山伯
	4	92 年	阿貴槌你喔	網路原創動畫 FLASH 電視動畫		阿貴
	5	94 年	紅孩兒決戰火焰山	文學作品改編		紅孩兒
	6	96 年	海之傳說-媽祖	文學作品改編		翠鳳
	7	98 年	靠岸	原創劇本		冷光飄浮 西風間樹
	8	99 年	鑑真大和尚	考據唐代佛教、僧侶教義		鑑真和尚
	9	100 年	憶世界大冒險	原創劇本		
	10	102 年	夢見	漫畫		Mida
	11	102 年	我是隻小小鳥	原創劇本		蘇希萌
	12	103 年	桃蛙源記	原創劇本		黑蒙西氏小雨蛙
	13	104 年	奇人密碼:古羅布之謎	原創劇本		西域奇人-阿西
	14	106 年	THUNDERBOLT FANTASY 生死一劍	改編自 《Thunderbolt Fantasy 東離劍遊紀》的外傳	遊戲 漫畫	殺無生 凜雪鴉 神箭手

類別	項次	年份	作品名	題材來源／前文本	IP 延伸	角色
	15	106 年	小猫巴克里	繪本 電視動畫		巴克里 魚都
	16	106 年	狗狗傷心誌	原創劇本		四隻狗
	17	107 年	幸福路上	原創劇本		小琪
	18	107 年	阿卡的冒險：光子的秘密	原創劇本		阿卡 阿卡（雞）

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

1. 電視動畫

(1) 92 年至 107 年我國播映電視動畫概況

觀察我國電視動畫作品清單，自民國 92 年以來，國內原創自製電視動畫共播映 48 部作品。大部分自製動畫類型為知識教育及科普類型，其中以首映創意製作的幼教片《姆姆抱抱》較廣為人知，海外授權超過八十國，並在法國、美國、韓國及日本的卡通頻道播映，周邊商品及內容授權金在韓國的表現亦有不錯的成績。

播映電視動畫作品的首播頻道，以公視播出的作品部數最多，共播映 20 部動畫，占整體我國電視動畫播映數量的 41.7%；其次為臺視播映的 5 部動畫作品，約占 10.4%，顯示播映我國原創動畫並非專門播映動畫作品之頻道，而是公共電視給予我國原創動畫產業較多的露出機會。

107 年我國電視動畫作品包含《FOOD 超人》、《講麼个故事》、《小兒子第一季》及《吉娃斯愛科學：飛鼠學校》，皆有教育意涵並適合學齡兒童觀看，其中以家庭哲學、親子關係共通日常為題材的《小兒子第一季》在國際影展表現優異，入圍 20 個國際影展，並在 190 個國家上映，目前正籌備第二季之動畫製作，同時發展繪本、主題書店以及舞臺劇，以延續此部 IP 之曝光週期。

表 7、92~107 年臺灣電視動畫播映概況

項次	作品名	導演	製作單位	首播頻道	集數	首播年份
1	阿貴一點點	張榮貴	春水堂科技娛樂	衛視中文臺	-	92 年
2	YoYo Man 幼幼超人	沈九龍	東森幼幼臺	東森幼幼臺	52	93 年
3	YoYoMan X 任務	沈九龍	東森幼幼臺	東森幼幼臺	2	94 年
4	魔豆傳奇 ⁶	大庭秀昭	電視豆 星球影像	臺視	26	94 年
5	森林總動員	蘇珮蓉	東森幼幼臺 幻想曲數位內容	東森幼幼臺	26	96 年
6	原知原味	邱若龍	甲馬創意 冉色斯創意影像	公視	10	96 年
7	阿貴愛你嘍	張榮貴	春水堂科技娛樂	臺視	-	96 年
8	姆姆抱抱	王世偉 楊紹昌	首映創意	東森幼幼臺	78	97 年
9	大嬸婆與小聰明	薛秀芬	和利得多媒體	公視	50	98 年
10	小太陽	邱立偉	studio2	公視	13	98 年
11	悠遊字在	賴翠棻 林善本	新唐人亞太電視臺	新唐人亞太電 視臺	16	98 年
12	小貓巴克里	邱立偉	studio2	公視	13	99 年
13	機器人納瑞奇	安偉民	和利得多媒體	公視	10	99 年
14	動漫瘋-複製年代	-	可以數字傳播	公視	-	99 年
15	卡滋幫	高逸峰	頑石創意	卡通頻道	10	99 年
16	魔蹤傳奇	Robi Engler 蘇俊旭	冉色斯創意影像	公視	4	99 年
17	水火 108	-	遊戲橘子	華視	52	99 年
18	普科秀—伽利略的鐘 擺	-	躍獅製作	公視	-	99 年
19	山豬。飛鼠。撒可努	安偉民 盧明寬 薛秀芬	和利得多媒體	公視	13	100 年
20	超毛星	李訓華	酷分仔多媒體	公視	39	100 年
21	飛鼠部落	高逸峰	國立清華大學 原金國際	原視	-	100 年
22	POPA 家族	鄧明秀	異想風影音文化 文瀾資訊	公視	26	100 年
23	唐朝小栗子	蕭毅君	慈濟傳播人文志業 基金會	大愛電視	20	100 年
24	仲夏夜之夢	謝一帆	明日工作室 冉色斯創意影像	中視數位臺	-	101 年
25	綠天使偵碳社	安偉民	和利得多媒體	靖天卡通臺	20	101 年

⁶魔豆傳奇為臺灣原創、日本製作之電視動畫。

項次	作品名	導演	製作單位	首播頻道	集數	首播年份
26	閻小妹	曾能琪 蘇俊旭	冉色斯創意影像	公視主頻	13	101年
27	西洋美術史	蔡志忠 梁朝暢	明日工作室 巧克力動漫	公視 HD	13	102年
28	100個種子的秘密	翁志偉	定禾數位	華視	13	102年
29	再探飛鼠部落	高逸峰	國立清華大學 原金國際	原視	-	102年
30	觀測站少年	邱立偉	studio2	公視 HD	13	103年
31	酷客歷險記	程群	客家委員會 樂群動畫	客家電視臺	8	104年
32	天庭小子-小乾坤	吳勇德	新唐人電視臺	新唐人電視臺	26	104年
33	九藏喵王國	劉志濬	九藏喵窩公司 鈺昇動畫	臺視綜合臺	26	104年
34	醉後決定愛上你	-	夢田文創 綺泰動畫	超級電視臺	18	104年
35	夢遊動物園	華文慶	共玩創作	公視	1	105年
36	國寶神獸闖天關	劉育樹	國立故宮博物院 兔將創意影業	公視	1	105年
37	吉娃斯愛科學	高逸峰	國立清華大學 原金國際	靖天卡通臺	13	105年
38	柿子色的街燈	郭浚明	客家電視臺 飛普數位動畫	客家電視臺	8	105年
39	客客客棧	Wendy Lu	客家電視臺 臺灣吧	客家電視臺	8	105年
40	瘋狂研究室	翁志偉	定禾數位	公視	3	105年
41	我愛歡喜	蘇俊旭	人間衛視 冉色斯動畫	人間衛視	10	106年
42	竹寶寶	吳文中	新竹動畫畫出版社 原子創意工作室	臺視綜合臺	8	106年
43	酷哥	-	酷樂戲	東森超視	26	106年
44	卡爾邦尼亞大飯店	邱立偉 馮偉倫	國家高速網路與計 算中心 studio2	臺視綜合臺	2	106年
45	FOOD 超人	許文勝 劉志濬 蘇新益	風車圖書 鈺昇動畫	公視主頻	26	107年
46	講麼个故事	郭浚明 吳識鴻	飛普數位動畫	客家電視臺	6	107年
47	小兒子第一季	史明輝	夢田文創	公視主頻	6	107年
48	吉娃斯愛科學：飛鼠學校	高逸峰	國立清華大學 原金國際	公視	13	107年

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理。

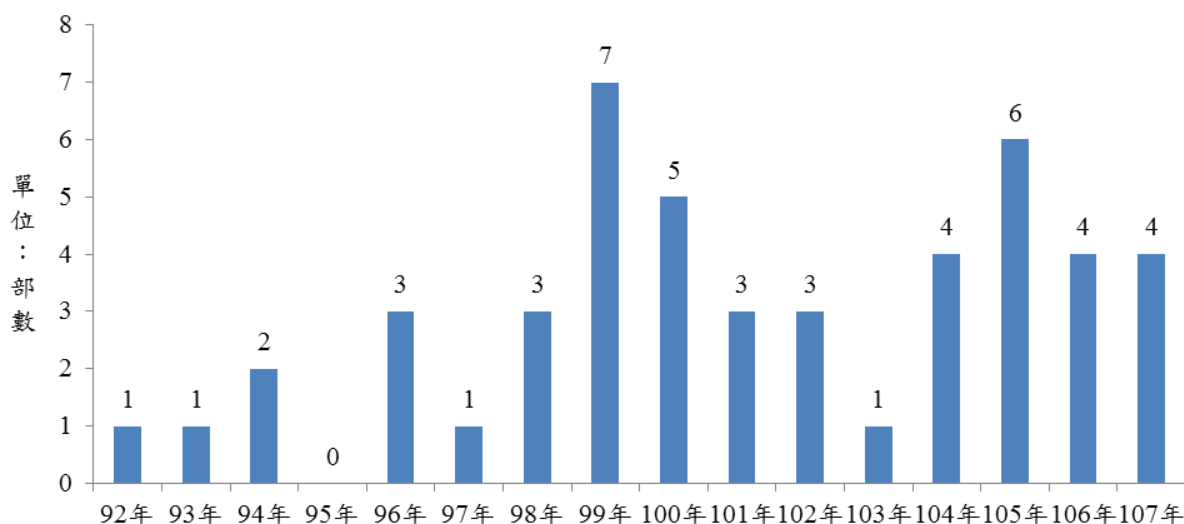


圖 11、92~107 年臺灣電視動畫首次公開播映部數

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理。

2. 電影動畫

民國 88 年以來，我國共有 18 部動畫電影，《魔法阿嬤》使國人對國產動畫電影留下深刻印象後，亦陸續出產多部作品。107 年我國動畫電影共 2 部，分別為《幸福路上》及科普動畫電影《阿卡的冒險：光子的秘密》，《幸福路上》為 2D 動畫電影，透過臺灣女孩的成長過程，連結歷史記憶，全臺票房達 1,200 萬，並獲得多項國際影展最佳動畫長片獎；《阿卡的冒險：光子的秘密》由國家同步輻射研究中心與貳號資訊設計工作室共同製作的科普教育動畫，上架至各大 OTT 平臺，尚未於戲院播映。整體而言，我國動畫電影類型大多改編自傳統神話故事、宗教故事或是原有布袋戲劇本，原創劇本比例極少（詳見表 8）。

表 8、88~107 年臺灣電影動畫上映數量

項次	年份	影片名稱
1	88 年	魔法阿嬤
2	88 年	少年噶瑪蘭
3	92 年	蝴蝶夢梁山伯與祝英台

項次	年份	影片名稱
4	92年	阿貴槌你喔
5	94年	紅孩兒決戰火焰山
6	96年	媽祖
7	98年	靠岸
8	99年	鑑真大和尚
9	100年	憶世界大冒險
10	102年	夢見
11	102年	我是隻小小鳥
12	103年	桃蛙源記
13	104年	奇人密碼:古羅布之謎
14	106年	THUNDERBOLT FANTASY 生死一劍
15	106年	小貓巴克里
16	106年	狗狗傷心誌
17	107年	幸福路上
18	107年	阿卡的冒險：光子的秘密

註：本研究定義之電影動畫包含偶動畫以及試映會播映之電影動畫。

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理。

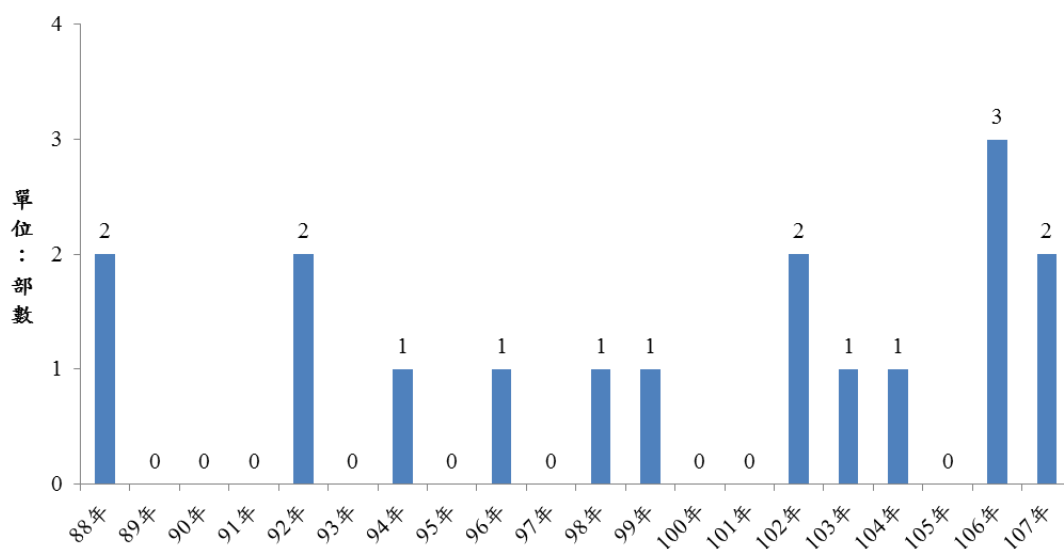


圖 12、臺灣歷年電影動畫播映部數

註：本研究定義之電影動畫包含偶動畫以及試映會播映之電影動畫。

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理。

3. 網路動畫

(1) 網路平臺發表作品

我國網路動畫自 89 年以來陸續產出網路動畫作品，如春水堂科技娛樂使用 Flash 軟體製作《阿貴動畫》系列、改編自吳若權愛情小說《洛可可》系列動畫及《好事必多》與《三寶動畫劇場系列》。

近幾年網路動畫作品數量除盤點限制⁷無法考究以外，我國網路動畫創作者大多前期以插圖作品累積粉絲量，而後續依據既有的插畫角色個性，製作動畫短片，每年大多超過 400 部作品，以 106 年網路動畫部數最多，共有 855 部，主要與 Onion Man 及香港商壹同樂動畫工作室於該年度上架多部網路作品，分別上架 108 部及 294 部，使得該年度網路動畫數量大幅增加。

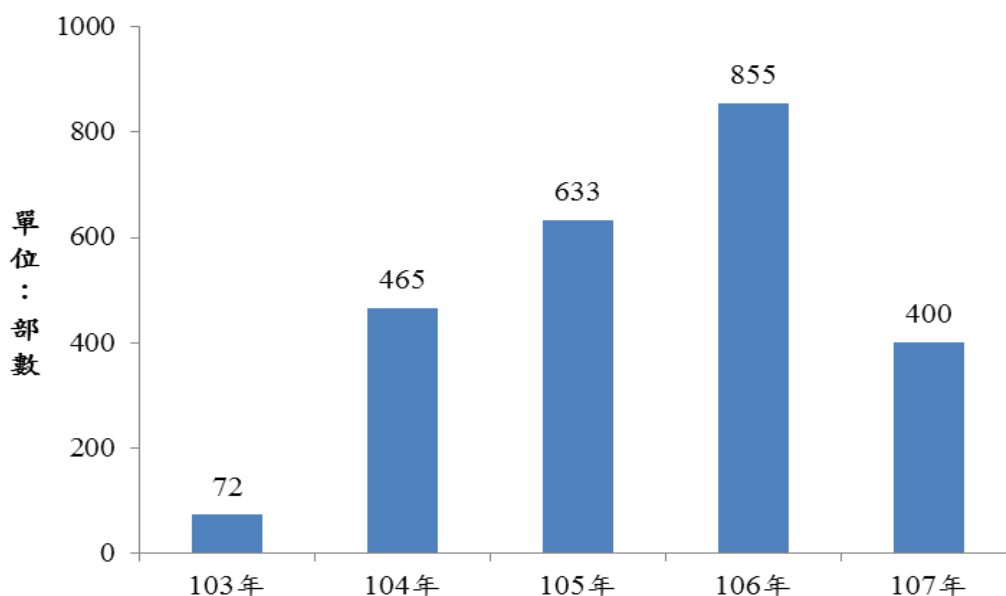


圖 13、103~107 年網路動畫產出作品部數

註：本年度盤點之作品有多部下架之情形，而部分網路動畫為廣告動畫，故歷年網路作品部數有所調整，如 106 年《企鵝特工》已下架。

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理。

⁷因 101 年以前之臺灣網路動畫皆為 Flash 動畫，許多作品連結已失效，無法進行較完整性的盤點。

107 年網路動畫共有 27 位創作者或動畫製作公司，共製作 400 部動畫作品，其中有 25 位創作者由網路插畫、漫畫發跡，擁有固定之粉絲客群；產出數量最多的是插畫動畫創作者鹿人所製作的網路短篇動畫，共有 104 部作品，動畫類型屬於無厘頭、獵奇搞笑，廣受網上班族及學生族群之喜愛。

在動畫創作數量部分，皆較 106 年有所減少，主要原因為許多 106 年之創作者或動畫公司於 107 年並無上架動畫作品，再加上許多插畫創作者 107 年網路動畫產出數量減少，而使得本年度網路動畫產出較近三年少。

整體而言，我國網路動畫創作端十分多元，包含獨立動畫創作者、插畫動畫創作者及動畫工作室，107 年有許多新動畫創作者投入製作網路動畫，如插畫動畫創作者鹿人及網路漫畫創作者微疼所自製的《微動畫》系列。

表 9、107 年我國網路動畫製作概況

類型	項次	作者	製作／經紀公司	主要平臺	107 年 作品數	作者於平臺首次 發布作品日期
網路 動畫	1	臺灣吧 Taiwan Bar	臺灣各種吧	Youtube	23	97/08
	2	有話職說	源創廣告製作	Youtube	2	106/07
	3	KT 科藝獎動畫組	KT 科藝獎動畫組	Youtube	9	100/12
	4	DDMTV 法鼓山網 路電視臺	DDMTV 法鼓山網 路電視臺	Youtube	25	96/10
	5	Foggoton Taiwan	-	Youtube	2	106/05
	6	臺南視野	-	Youtube	10	103/10
插畫 動畫 ⁸	1	鬧一波大師	日寺娛樂有限公司	Facebook	10	99/08
	2	蓋彼 Gabi SDK	蓋彼文創	Facebook	14	104/06
	3	辦辦啾啾	華研國際	Facebook	8	103/11
	4	阿啾繪圖同萌	微逗國際	Facebook	48	103
	5	啾啾妹	微逗國際	Facebook	13	105/12
	6	Abow	微逗國際	Facebook	6	106/12
	7	想你熊	六指淵製作團隊	Facebook	7	101/12

⁸此處插畫動畫之定義為創作者一開始透過 Facebook 發布插畫、漫畫作品並創造角色，而後逐漸將作品製作成動畫。

類型	項次	作者	製作／經紀公司	主要平臺	107年 作品數	作者於平臺首次 發布作品日期
	8	狗與鹿	六指淵製作團隊	Facebook	3	-
			微逗國際			
	9	某人日常	沿途創意工作室	Facebook	3	-
	10	米粒大叔	阿克騰創意設計	Facebook	2	-
			毛毛蟲文創			
	11	囂搞 Shaogao	-	Facebook	17	100/12
	12	辛卡米克	-	Facebook	7	-
	13	憤怒男呼嚕嚕	-	Facebook	2	98
	14	狗的早睡不早起	-	Facebook	1	98/07
	15	鼻妹	-	Facebook	4	99
	16	老闆這魚	-	Facebook	6	106
	17	蛋事超有事 EggThings	微逗國際	Facebook	6	103/08
	18	Onion man	微逗國際	Facebook	40	104/11
19	鹿人	微逗國際	Facebook	104	103/05	
20	微疼	毛毛蟲文創	Facebook	20	101/11	
21	Cherng 馬來貘	華研國際	Facebook	8	-	

註：此處未將政府宣傳動畫、商業廣告動畫作品列入盤點名單。

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理。

(2) 網路平臺發表 作品類型及平均片長

觀察 103~107 年我國定期發布並具有知名度之自製動畫作品與動畫創作者，透過我國創作者較常發布動畫作品之兩大平臺：Youtube 及 Facebook 進行全面性盤點。我國網路動畫篇幅多為 20 分鐘以下小短片，除 106 年香港商壹同樂動畫工作室所製作的系列動畫作品《喪 B 樂園》，其餘大多數為 10 分鐘以下網路動畫。

整體而言，國內網路動畫主要類型由極短篇動畫逐漸轉為三分鐘動畫（占 59.8%），而十分鐘以上網路動畫僅有 0.3%。顯示目前國內網路動畫創作端仍以生活元素、時事話題為題材，對於完整的故事架構及角色性格較少著墨。

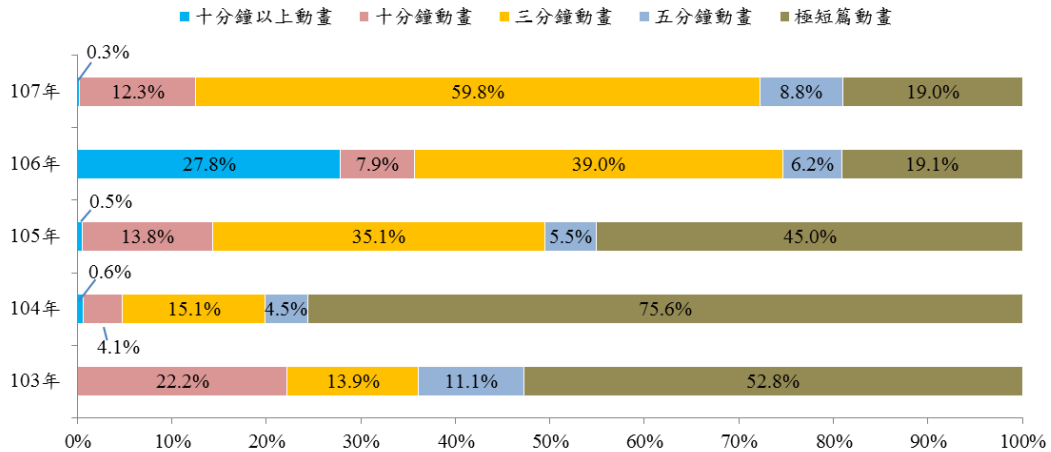


圖 14、103~107 年臺灣網路動畫製作類型

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理。

107 年平均片長部分，網路動畫平均片長為 243 秒，約為 4 分鐘，其中包含臺灣吧所製作的知識教育動畫，將生硬的專業知識轉換成生動簡單的動畫影片，讓消費者觀看動畫之餘也能汲取知識。

插畫動畫共 329 部，而三分鐘動畫共 230 部，其次依序為極短篇動畫及五分鐘動畫，整體插畫動畫平均片長約為 124 秒(約 2 分鐘)。107 年許多插畫動畫逐漸製作成具故事脈絡之動畫作品，如微疼、鹿人及蓋彼等，開始嘗試發展成短篇故事，並非單純使用時事梗或是社會議題作為創作題材。

整體而言，107 年網路動畫與插畫動畫的平均片長約 138 秒(約 2.3 分鐘)，其產量大多由 Facebook 的網路插畫家所製作的插畫動畫產出。一般而言，網路動畫多系列動畫，平均片長較插畫動畫長，然 107 年網路動畫相較於 106 年度⁹的 521 部，減少至 71 部，使得整體平均片長減少。

⁹ 106 年度共有 521 部網路動畫，其平均片長約 448 秒(約 7.47 分鐘)。

表 10、107 年國內網路動畫及插畫動畫創作類型與平均片長

單位：部數，秒數

項次	動畫創作者/公司	極短篇 動畫	三分鐘 動畫	五分鐘 動畫	十分鐘 動畫	十分鐘以 上動畫	總計 (部)	平均片長 (秒)
	總計	76	239	35	49	1	400	138
網路動畫								
	共計	3	9	17	42	0	71	243
1	Foggoton Taiwan	-	-	2	-	-	2	239
2	KT 科藝獎動畫組	2	6	1	-	-	9	92
3	臺南視野	-	2	6	2	-	10	222
4	有話職說	-	-	2	-	-	2	281
5	DDMTV 法鼓山 網路電視臺	-	-	-	25	-	25	379
6	臺灣吧	1	1	6	15	-	23	308
插畫動畫								
	共計	73	230	18	7	1	329	124
1	Abow	5	1	-	-	-	6	45
2	Cherng 馬來貘	8	-	-	-	-	8	5
3	Onion man	1	34	4	1	-	40	137
4	想你熊	7	-	-	-	-	7	29
5	米粒大叔	2	-	-	-	-	2	26
6	老闆這魚	5	1	-	-	-	6	35
7	辛卡米克	4	3	-	-	-	7	46
8	狗的早睡不早起	1	-	-	-	-	1	39
9	狗與鹿	1	2	-	-	-	3	60
10	阿啾繪圖同萌	3	45	-	-	-	48	94
11	某人日常	2	1	-	-	-	3	52
12	蛋事超有事 EggThings	3	3	-	-	-	6	72
13	鹿人	5	90	9	-	-	104	122
14	啾啾妹	6	7	-	-	-	13	79
15	掰掰啾啾	8	-	-	-	-	8	27
16	微疼	3	14	2	1	-	20	126
17	蓋彼 Gabi SDK	2	5	1	5	1	14	231
18	鼻妹	2	2	-	-	-	4	58
19	憤怒男呼嚕嚕	-	1	1	-	-	2	146

項次	動畫創作者/公司	極短篇 動畫	三分鐘 動畫	五分鐘 動畫	十分鐘 動畫	十分鐘以 上動畫	總計 (部)	平均片長 (秒)
20	關一波大師	4	6	-	-	-	10	54
21	囂搞 Shaogao	1	15	1	-	-	17	110

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理。

(3) 巴哈姆特 ACG 動畫大賽

我國巴哈姆特電玩資訊站為臺灣 ACG 界最大的綜合資訊網站，係集合動畫、漫畫、電玩等 ACG 相關議題的大型網路論壇。自 101 年以來每年舉辦巴哈姆特 ACG 創作大賽，藉由競賽的方式，鼓勵臺灣動畫、漫畫及遊戲之創作者參與，提高我國作品產出與品質。

107 年巴哈姆特 ACG 創作大賽參賽作品共有 96 部，相較於 106 年多出 4 部。近五年巴哈姆特 ACG 動畫大賽之作品，自 105 年以來呈現穩定成長，顯示由巴哈姆特舉辦之 ACG 動畫大賽逐漸被創作者視為動畫作品露出的管道之一。

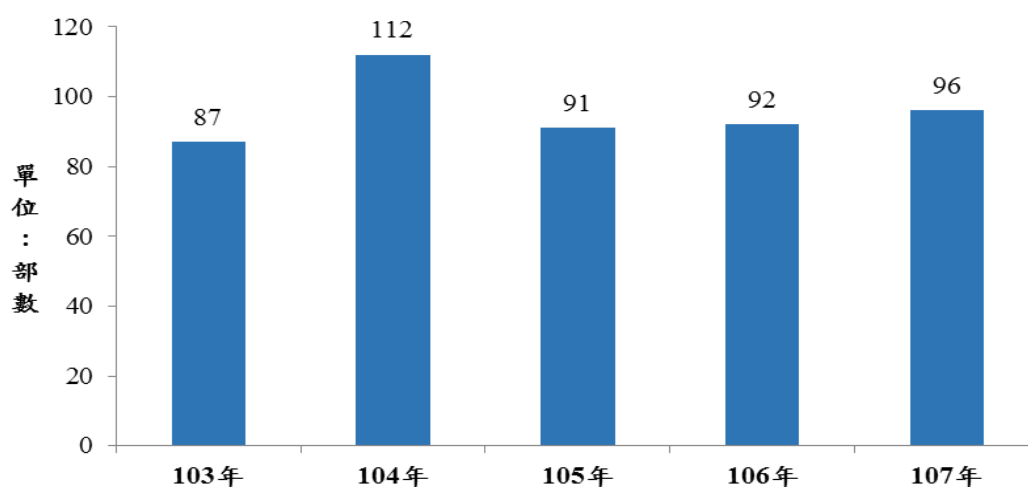


圖 15、103~107 年巴哈姆特 ACG 競賽動畫創作概況

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自巴哈姆特 ACG 創作大賽。

在製作片長的部分，根據本案盤點歷年巴哈姆特 ACG 動畫大賽得獎名單，107 年整體平均片長約 259.9 秒（約 4 分多鐘），較 106 年減少，近五年以來得獎動畫作品平均內容時長有逐漸減少之趨勢。整體而言，巴哈姆特 ACG 動畫大賽之得獎作品大多為不超過十分鐘之動畫短片，動畫短片有著長片不可取代之藝術風格與獨特性質，擁有

前衛與創新的表達方式，具有較強烈的人文性及意蘊深度。

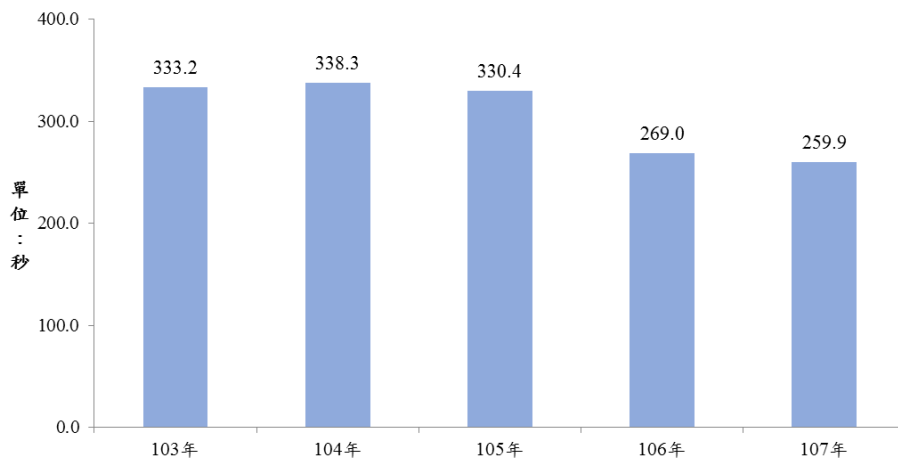


圖 16、103~107 年巴哈姆特 ACG 競賽動畫內容平均片長

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自巴哈姆特 ACG 動畫創作大賽得獎作品。

整體而言，近三年來巴哈姆特動畫競賽得獎作品之最長秒數與最短秒數皆有增加的趨勢，而 107 年報名 ACG 動畫大賽之作品在故事創意、美術及技術較少有突出的作品，多為完整度高且能有共鳴之題材。平均而言，雖然得獎作品之片長較去年有所增加，但整體的參賽作品超過 8 分鐘以上的中長篇敘事大幅減少，而短篇動畫的創意及表達之精確度較往年更為提升，顯示參賽團隊較不傾向製作程序較繁雜且須具備敘事結構之長篇動畫。

表 11、103~107 年巴哈姆特動畫大賽平均製作片長

單位：秒數

年份	103 年	104 年	105 年	106 年	107 年
最長秒數	529	810	490	496	543
最短秒數	135	110	157	185	197
平均製作片長	334	339	331	269	259.9

註：因入圍名單多部動畫連結失效，此處以 103~107 年 ACG 創作大賽之得獎名單計算，共 149 部作品。

資料來源：台灣經濟研究院整理自巴哈姆特 ACG 動畫創作大賽得獎作品。

(4) 畢業生畢業作品

我國設立相當多動畫以及多媒體／數位媒體設計相關系所，因此畢業動畫作品也非常豐富多元。而作品露出管道主要以臉書

(Facebook)、Youtube 及 Vimeo，其中又以 Youtube 為最大宗。

近五年各校畢業生作品平均片長呈現逐年減少的趨勢，平均長度為 176.3 秒（約近三分鐘），顯示國內畢業生作品逐漸轉向製作短篇或極短篇動畫。一般而言，長篇動畫較需具備故事架構以及敘事能力，包含角色的呈現、設計及背景交代，而短篇或極短篇動畫則在有限的時間準確地將欲傳達的理念與精神傳遞出來。也因如此，雖國內畢業生每年產出許多作品，然其製作技術及品質與實際產業所需之標準存在落差，因此新進人員在踏入動畫產業初期，公司仍需投入時間與人力培訓。

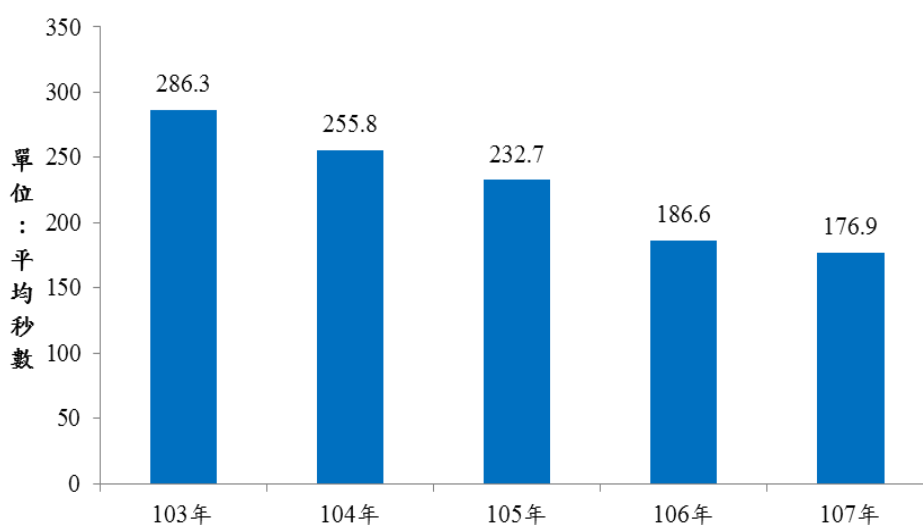


圖 17、103~107 年各校畢業生之作品平均片長

資料來源：本研究自行盤點。

(二) 製作類型與成本

107 年我國動畫作品類型部分，無論是電視、電影或是網路短篇動畫仍以原創動畫為主，主要原因為製作動畫作品若以其他文本（如小說、漫畫、遊戲、繪本等）改編，動畫製作業者需支付授權金，對於在維持基本營運已有相當困難度的動畫公司並非為首要考量，因此動畫作品的劇本大多以原創劇本為主。整體而言，我國電視動畫的製作類型相較電影、網路短篇動畫的類型多元，而電影動畫主要以原創動畫的占比最高（71.4%），而改編動畫之文本大多為傳統文化故事。

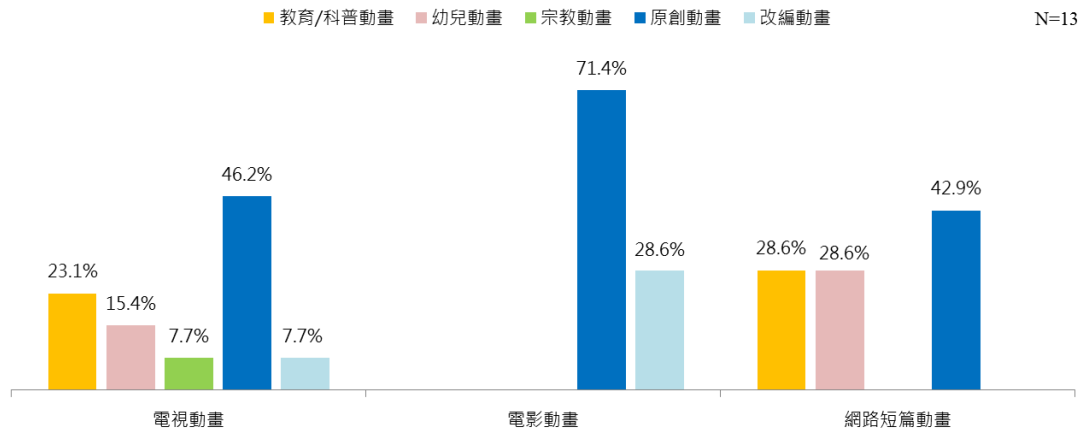


圖 18、107 年動畫作品製作類型

資料來源：本研究整理自問卷回收。

觀察 107 年我國動畫業者所製作的作品主要目標年齡層以 15 歲以下之比重最高，約占 34.5%。部分業者認為，幼兒、教育動畫進入門檻相較於其他年齡層導向的動畫作品低，再加上此類型的動畫市場尚未開發，我國動畫業者或可透過幼兒動畫、教育動畫進入市場，增加其市場競爭力。

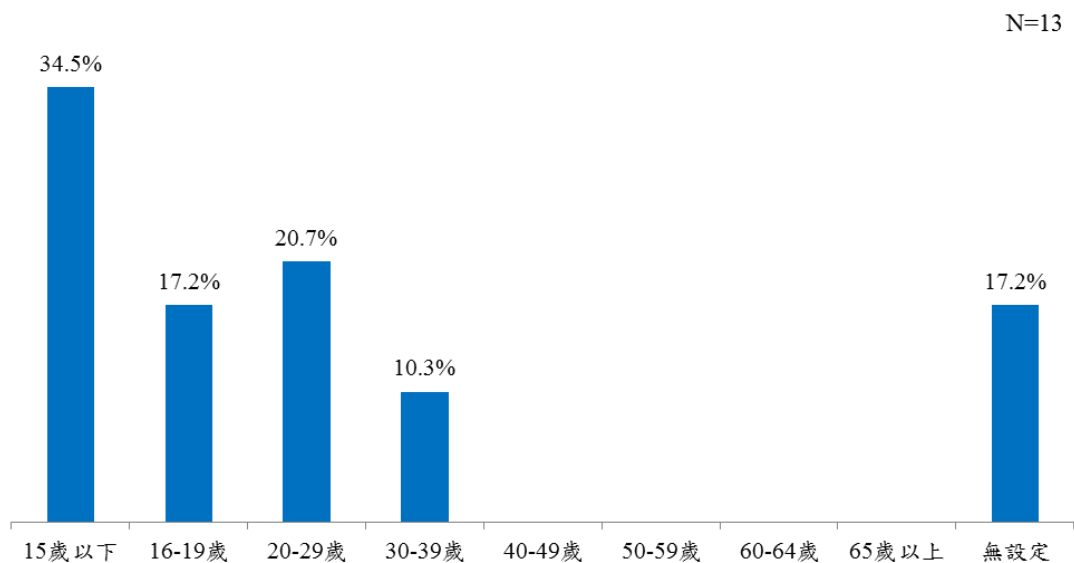


圖 19、107 年動畫產業業者主要目標年齡層

資料來源：本研究整理自問卷回收。

107 年我國動畫作品平均製作成本部分，自行企製動畫（動畫創作）以 3D 動畫長片的平均製作成本最高，約每分鐘新臺幣 200 萬元，可能的原因為動畫長片其製作時間相較於其他影片類型長，再加上須

具備完整的劇本、分鏡及製作人力與技術，而拉高平均成本。而動畫代工（動畫服務）部分，則以 2D 系列動畫的平均製作成本最高，約每分鐘新臺幣 143.6 萬元。

依據回卷數據顯示，2D 動畫之製作成本每分鐘約新臺幣 5.2 萬（約每集 65.4 萬），由於動畫創作中的 2D 系列動畫問卷回卷數據與深訪數據落差甚大，透過國內業者表示，國內 2D 系列動畫將依製作品質其經費有所差異，一般動畫製作成本平均每分鐘介於 9.6 萬至 14.4 萬之間，每集約新臺幣 115 萬至 173 萬，近期部份國內動畫業者透過動態捕捉（motion capture）的方式加速動畫製作，降低製作成本與時間，將其人力資源運用在前期劇本開發，提高動畫作品品質。

表 12、107 年我國動畫作品平均製作成本與比重

單位：新臺幣元／分鐘，%

影片類型	規格	動畫創作 (N=12)		動畫服務 (N=12)	
		平均成本	比重	平均成本	比重
系列動畫	2D	52,308 ¹⁰	2.5%	1,436,486	77.3%
	3D	-	-	76,923	4.1%
動畫長片	2D	-	-	230,769	12.4%
	3D	2,000,000	96.1%	-	-
動畫短片	2D	-	-	33,333	1.8%
	3D	-	-	-	-
網路短篇 動畫	2D	8,333	0.4%	-	-
	3D	-	-	3,000	0.2%
動畫特效	2D	-	-	10,000	0.5%
	3D	-	-	40,000	2.6%
其他動畫	2D	16,667	0.8%	22,857	1.2%
	3D	3,125	0.2%	4,918	0.3%

註：因問卷回收數較少以及實際填答不完整，數據僅供參考

資料來源：本研究整理自問卷回收。

¹⁰此數據為動畫回卷業者提供之數據，另外透過深度訪談業者表示電視動畫之製作成本將依規格與品質而有所差異，一般而言國內原創電視動畫每分鐘為 9.6 萬至 14.4 萬之間。

(三) 107 年跨國合作情形

107 年我國動畫業者跨國合作部分，主要與國內業者共同合作的比重最高，約 72.1%。部分業者認為，雖然近期中國大陸逐漸發展動畫內容與作品，並鼓勵該國動畫業者持續創作、產出，惟近年其政策側重於動畫人才之能量累積，透過支撐動畫作品的數量而持續累積該國動畫專業技術經驗，因此雖然中國大陸的動畫作品數量增加，但較不會將動畫案量外包至海外市場。

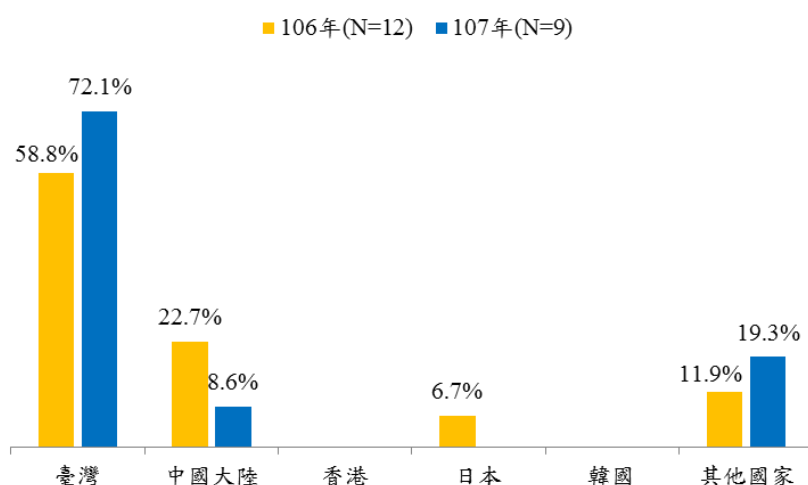


圖 20、106~107 年跨國合作國別比重

資料來源：本研究整理自問卷回收。

(四) 105~107 年主要創意來源

近三年我國動畫作品的腳本其主要創意來源仍以國內原創劇本為主，對於透過文本改編、跨域合作的形式大多仍處於觀察摸索階段，主要與將不同形式的文本改編為動畫作品，除需相當龐大的製作成本以外，亦需先行支付授權金及投入大量溝通與時間成本，拉長製作時程，而且授權金支出對於目前國內動畫製作團隊負擔相對沉重，較無規模的動畫製作團隊難以持續營運與負荷，加上改編自其他內容形式文本之版權與權利並非動畫公司所有，無法進一步分享延伸周邊商品之獲利，使得我國動畫公司對於跨域合作興致缺缺。

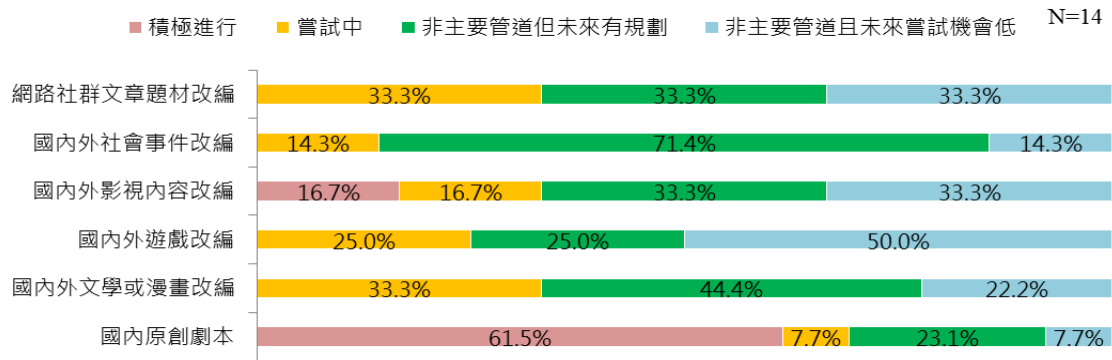


圖 21、105~107 年動畫作品腳本主要創意管道

資料來源：本研究整理自問卷回收。

(五) 106~107 年我國動畫作品授權情形

106~107 年我國動畫作品授權情況，依據兩年度的產業調查問卷統計數據顯示，以其他角色授權的比重最高，約佔 35.7%，較 106 年有所減少，其次為角色授權至漫畫及遊戲、改編為漫畫（14.3%）。其他角色授權大多以文具用品及玩具製作為主，單純以圖文授權的模式進行，對於作品內容成熟度要求相對不高，相較於改編為遊戲、影視作品、漫畫的授權門檻較低，也因此許多動畫業者傾向選擇以其他角色授權的模式為主。

在未來三年（108~110 年）的授權趨勢，各類動畫作品授權模式以維持現況為主要項目，其中回卷業者表示改編為影視作品（占 75.0%）部分仍需持續觀望。值得注意的是，動畫業者認為未來將作品改編成漫畫（50.0%）之業務將會增加，主要與漫畫相對於其他內容形式的授權所需要的資金、挹注的人力較少，而為了持續延伸作品生命週期與曝光度，大多有意願選擇以授權改編為漫畫的形式進行。

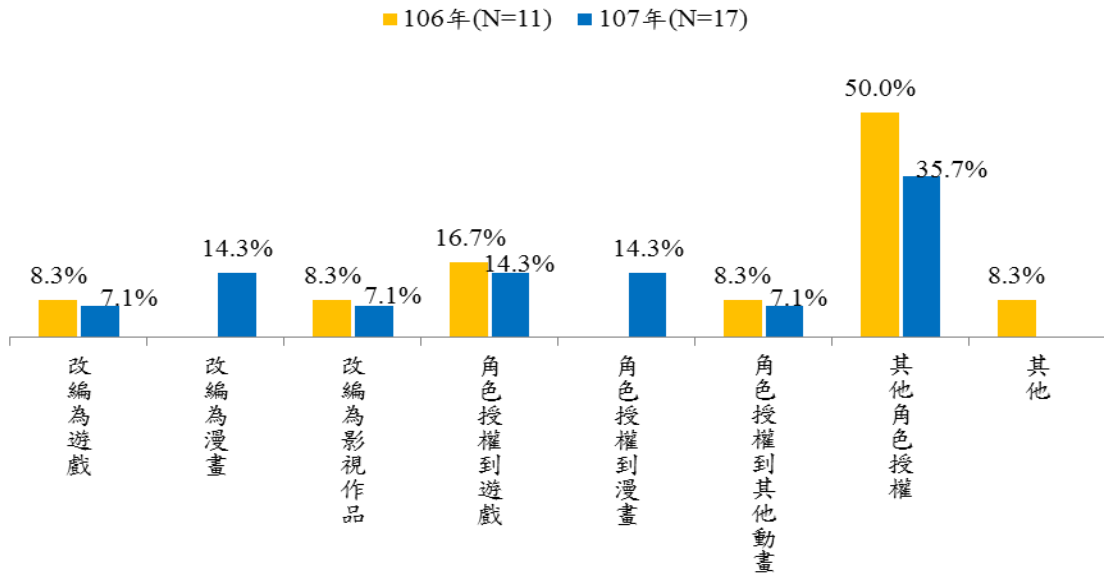


圖 22、106~107 年動畫作品授權概況

資料來源：本研究整理自問卷回收。

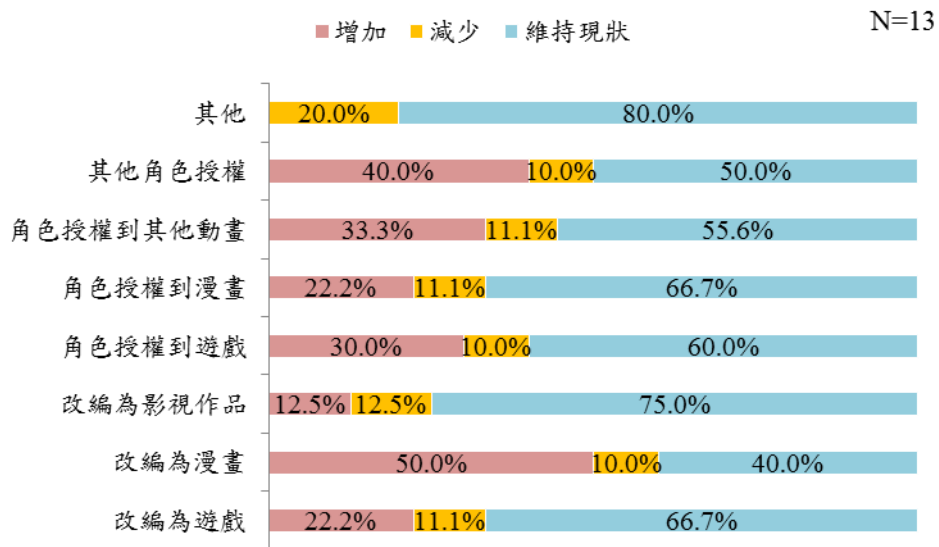


圖 23、108~110 年動畫業者之動畫作品授權趨勢

資料來源：本研究整理自問卷回收。

四、人力概況

(一) 動畫製作公司人力概況

107 年動畫公司從業人員人力概況部分，依據回卷業者表示，員工年齡層主要集中在 21~30 歲，約占 52.5%，其次為 31~40 歲的員工占 27.1%，顯示目前國內從事動畫產業的從業人員其年齡層偏低，主要與我國動畫產業市場風險不穩定、產製動能較為疲弱，從業人員與動畫公司無法僅倚賴製作動畫維持其基本生計。

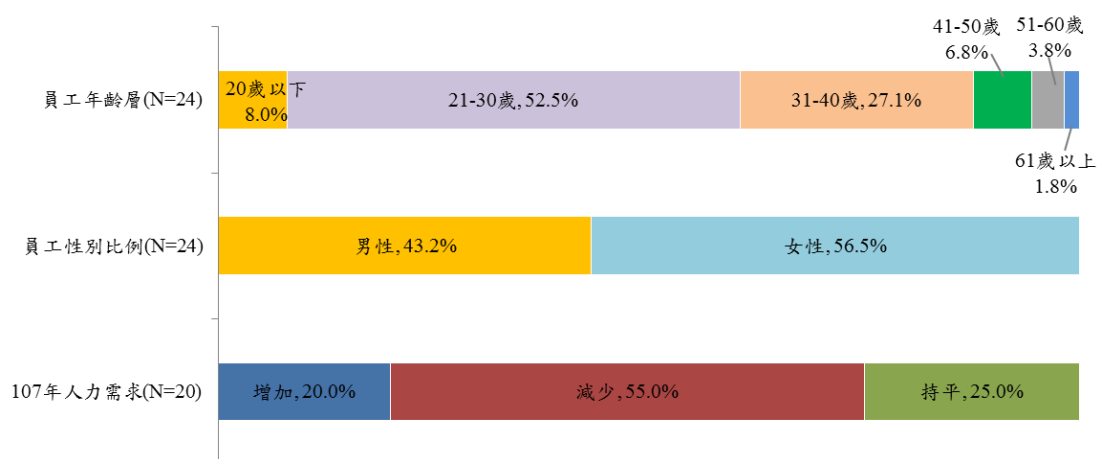


圖 24、107 年動畫產業從業人員概況

資料來源：本研究整理自問卷回收。

在從業人員學科背景部分，國內 107 年動畫產業從業人員主要以設計學門為主，約占 43.8%，其次依序為其他學門 (21.6%)、藝術學門 (14.8%) 及人文學門 (5.6%)。目前國內動畫作品大多以作品為主要導向，若單純倚賴原創動畫作品維持營運對於現階段的製作公司較為困難，也因此需透過代工接案的模式維生，對於著作權、版權授權、行銷管理、成本管理的專業人才較無著墨。

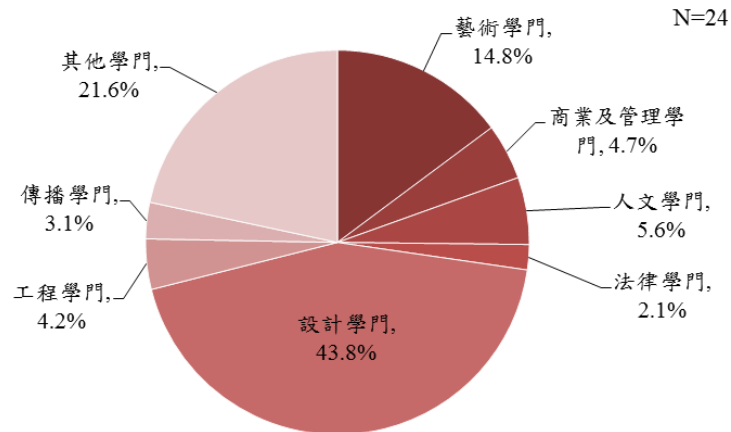


圖 25、107 年動畫產業從業人員學科背景分布

資料來源：本研究整理自問卷回收。

(二) 國內原創動畫製作人力分析

107 年度動畫公司人力需求及比重部分，多數國內動畫公司的正職從業人員仍以 5 人以下的小型規模、製作團隊進行動畫製作。整體而言，動畫公司平均正職人力約 18.2 人，相較 106 年增加，主要與動畫製作所投入的人力成本相對龐大，而目前我國動畫公司可能透過實習、兼職外包等管道，控制並維持製作時程與品質。

表 13、107 年動畫產業人力需求與比重

單位：家數，人數，%

	家數 (N=24)	比重
1~5 人	11	45.8%
6~10 人	7	29.2%
11~20 人	2	8.3%
21~30 人	1	4.2%
31~50 人	1	4.2%
50 人以上	2	8.3%
平均人數	18.2	-

資料來源：本研究整理自問卷回收。

國內原創動畫業者的製作時程較長且有員工身兼多種職位等現象，其動畫製作人力之運用的規模差異甚大，而在動畫代工的部分，由於接案時程緊湊，所以與原創動畫對於人力及製作時程的安排不同，

因此部分將聚焦分析我國原創端之動畫製作能量。

綜合多方動畫業者表示，由於動畫製作投入人力難以估算，以動畫代工為例，目前產業衡量一部動畫作品所投入的製作人力多以人月的方式算，然而單就次級資料及問卷調查無法精確顯示該項數據，需透過具有資深經歷的動畫製作人估算。而原創動畫因製作時程與動畫代工有所不同，業者認為依據卡司表所估算的人次已經可以大致上了解動畫作品所投入的人力。

本研究盤點近四年臺灣原創電視動畫與電影動畫作品卡司表，以了解各作品在各職務別累積總人力(本案僅透過盤點人名計算投入人次，無法得知單一人力投入的工作時長)，除部分動畫¹¹無法取得相關完整資訊外，共盤點 15 部電視動畫及 6 部電影動畫¹²。整體而言，104~107 年電影動畫平均人力約為 258 人次，電視動畫近幾年每部作品的總平均人力投入為 65 人次。若扣除電視動畫、電影動畫運用人數的極端值¹³後，其平均製作人力分別約為 64 人及 182 人。104~107 年國內電視動畫平均動用人力大多介於 50~80 人、電影動畫大多超過 150 人。

表 14、104~107 年國內原創動畫平均製作動用人力

單位：人數

類型	平均值	平均值(扣除極端值)	最大值	最小值
電視動畫	65	64	191	8
電影動畫	258	182	636	116

註：本研究定義之電影動畫包含偶動畫電影系列。

資料來源：台灣經濟研究院盤點自臺灣電視動畫、電影動畫作品卡司表。

本研究盤點臺灣電視動畫、電影動畫作品卡司表，104~107 年我國動畫作品製作團隊之人力配置，並依據動畫產業內較重要之職位，如分鏡師、剪輯師、特效人員從前製端與後製端區分，以利比較人才

¹¹ 共有 4 部電視動畫無相關資訊或是其資訊僅顯示配音與導演，如：卡爾邦尼亞大飯店、我愛歡喜、夢遊動物園及醉後決定愛上你。

¹² 15 部電視動畫分別為：酷客歷險記、天庭小子-小乾坤、九藏喵王國、國寶神獸闖天關、吉娃斯愛科學、柿子色的街燈、客客客棧、瘋狂研究室、竹寶寶、酷哥、吉娃斯愛科學、FOOD 超人，以及小兒子；6 部電影動畫分別為：狗狗傷心誌、奇人密碼：古羅布之謎、Thunderbolt Fantasy 生死一劍、小貓巴克里、阿卡的冒險：光子的秘密，以及幸福路上。

¹³ 電影動畫扣除 636 人的《奇人密碼：古羅布之謎》；電視動畫扣除《國寶神獸闖天關》及《竹寶寶》，製作人力分別為 191 人及 12 人。

配置之比重。107年電視動畫人力配置主要著重於動畫製作(19.0%)、美術(11.7%)及配音(8.5%)，而電影動畫主要著重於動畫製作(27.6%)、美術(14.1%)及後製(13.2%)，與104~107年平均人力配置相較之下，整體而言，電視動畫較電影動畫著重在配音人員，觀察電視動畫數據，主要人力配置著重在動畫製作及美術人員，每部作品平均需12.2人及10.2人；電影動畫部分則著重在美術人員、動畫製作人員、後製人員及前置作業人員(如布景、木工、道具、造型等)，顯示電視、電影動畫所著重的製作人才、技術及流程，依作品時長、規模而有所差異。

表 15、104~107年臺灣原創動畫作品製作平均製作人力與比重

單位：人數，%

	電視動畫				電影動畫			
	平均人數	占比	107年平均人數	107年占比	平均人數	占比	107年平均人數	107年占比
導演	1.5	2.4%	1.8	3.6%	3	1.2%	3	1.6%
製片	3.5	5.6%	3.6	7.3%	16.17	6.3%	11.5	6.2%
攝影/構圖	-	0.0%	-	0.0%	6.67	2.6%	0	
燈光	7.0	11.0%	1.6	3.2%	24	9.3%	0	
音效	2.9	4.6%	1.8	3.4%	8.5	3.3%	8	4.3%
特效	2.9	4.5%	1.2	2.4%	15.8	6.1%	3.5	1.9%
美術	10.2	16.0%	5.8	11.7%	37.33	14.5%	26	14.1%
建模師	8.1	12.8%	3.8	7.7%	26	10.1%	13.5	7.3%
編劇	3.6	5.6%	3.4	6.9%	4.2	1.6%	0.5	0.3%
剪接	1.6	2.4%	1.2	2.4%	4	1.6%	3	1.6%
分鏡	3.6	5.7%	2.8	5.7%	6.67	2.6%	7	3.8%
動畫製作	12.2	19.1%	9.4	19.0%	33.67	13.1%	51	27.6%
後製	6.7	10.6%	2.2	4.4%	32.6	12.7%	24.5	13.2%
行銷	1.7	2.6%	0.4	0.8%	8.25	3.2%	3.5	1.9%
前置	4.6	7.2%	0	-	31	12.0%	0	
配音	8.6	13.6%	4.2	8.5%	17.5	6.8%	13	7.0%
行政人員	5.5	8.6%	3.2	6.5%	20.5	8.0%	10	5.4%
音樂	4.3	6.7%	3.2	6.5%	6	2.3%	7	3.8%
合計	63.7	100.0%	49.6	100.0%	257.67	100.0%	185	100.0%

註：由於我國電視動畫及電影動畫每年產出數量不多，故平均人數以104-107年之作品數量呈現。

資料來源：台灣經濟研究院盤點自電視動畫、電影動畫作品卡司表。

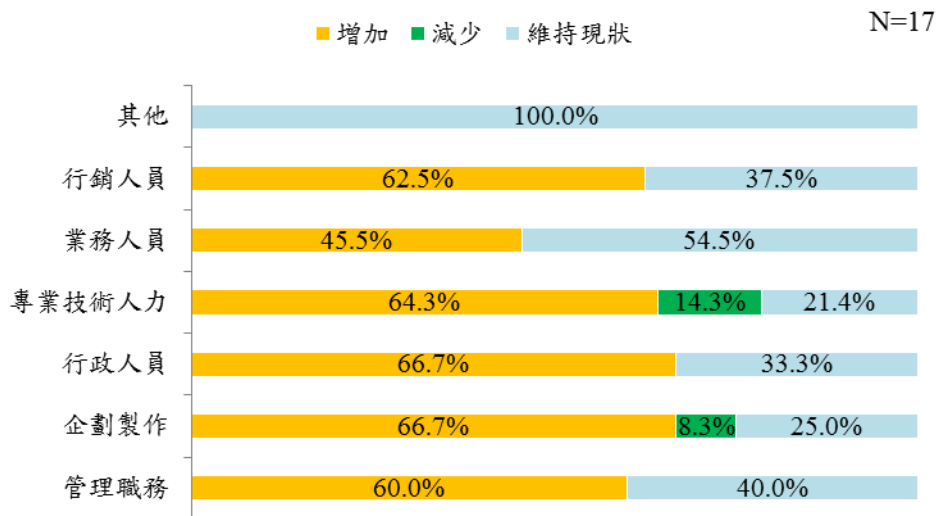


圖 26、107 年動畫產業製作人力比重

資料來源：本研究整理自問卷回收。

參、動畫產業經營概況

一、電視動畫

(一) 107 年電視動畫播映管道

107 年國內動畫作品電視動畫播映管道主要以公共電視臺（約 26.1%）占比最高，其次為其他（21.7%）及無線電視臺（13.0%）。主要與目前國內動畫作品欲上架至電視平臺需要支付電視頻道業者播映費用，而公共電視臺並無索取播映費用，而使得其占比偏高。

大多數業者不會僅在單一電視平臺上播映其動畫作品，為推廣、提高其動畫作品，許多業者選擇透過多種平臺接觸觀眾群，透過公共電視臺、無線電視臺、境外卡通頻道、境內衛星頻道、MOD 及 VOD 大量曝光其動畫作品。

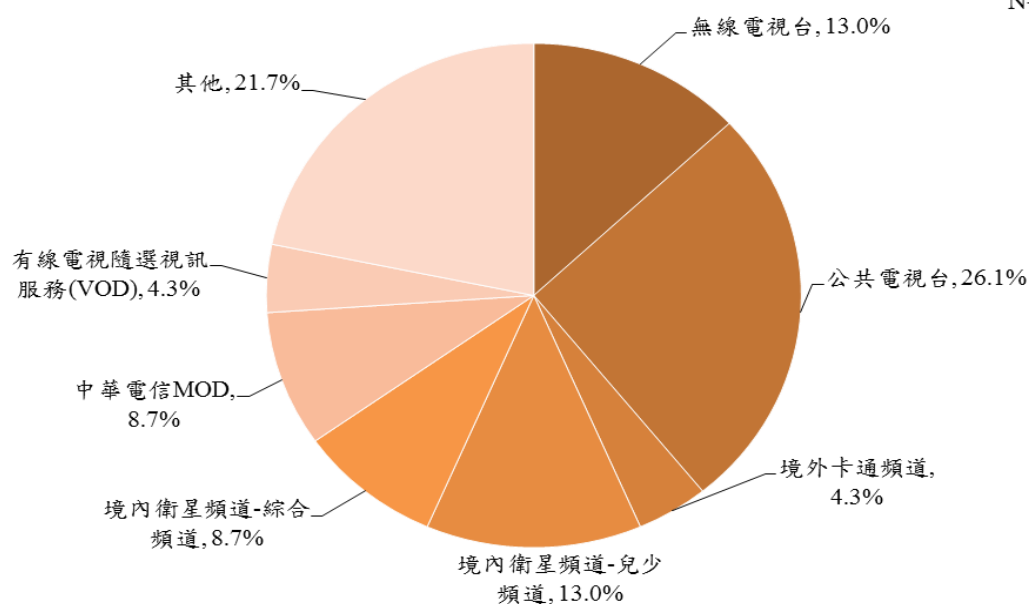


圖 27、107 年我國動畫作品電視動畫播映管道

資料來源：本研究整理自問卷回收。

(二) 103 年至 107 年我國動畫頻道播映收視率

目前國內專門播映電視動畫的主要頻道包含國外卡通頻道 (Cartoon Network) 及 ANIMAX; 國內卡通頻道 YOYO TV 及 MOMO 親子臺。近年公共電視 PTV 播映多部臺灣原創教育、科普及家庭動畫, 然其播映動畫時數占整體頻道播映時數之比重小, 因此僅列為觀察頻道, 並非主要播映動畫之頻道。

依據尼爾森的調查資料顯示, 107 年主要播映電視動畫之頻道以 YOYO TV 的收視率最高, 其次為 MOMO 親子臺。整體而言, 國內動畫頻道收視率呈現持平或微幅下滑之情形。

表 16、103~107 年電視動畫收視率概況

單位：%

頻道／年份	103 年	104 年	105 年	106 年	107 年
CARTN／Cartoon network	0.15	0.11	0.10	0.09	0.07
ANIMX／ANIMAX	0.06	0.04	0.04	0.04	0.03
YOYO／YOYO	0.20	0.22	0.24	0.23	0.23
MOMOK／MOMO 親子臺	0.08	0.08	0.12	0.14	0.14
PTV／公共電視	0.11	0.12	0.11	0.10	0.10

資料來源：尼爾森資料；轉引自 MAA 臺灣媒體服務代理商協會「2015~2019 年臺灣媒體白皮書」。

(三) 107 年國內電影動畫於電視頻道播映收視率

107 年國內電影動畫在電視頻道播映平均收視率為 0.18，而觀察 107 年平均收視率前 20 名者，前兩名為宮崎駿的動畫作品《神隱少女》及《龍貓》，動畫作品主要收看客群為全年齡動畫。整體而言，排名前 20 者的動畫作品大部分為日本動畫（約占七成），其次為美國動畫（約占 25.0%），且在動畫作品主要客群部分，較少以青少年為主要客群，顯示目前國內電影動畫在電視頻道仍以其題材具有教育意涵、普世觀念的動畫作品較受國內觀眾喜愛與接受。

表 17、107 年國內電影動畫於電視頻道播映收視率—前 20 名

單位：集數，%

排名	國別	主要客群	動畫電影名稱	總播出集數	平均收視率
1	日本	全年齡動畫	神隱少女	11	0.52
2	日本	全年齡動畫	龍貓	10	0.46
3	日本	青少年動畫	影子籃球員	9	0.44
4	美國	全年齡動畫	馬達加斯加	11	0.43
5	美國	全年齡動畫	皮巴弟先生與薛曼的時光冒險	2	0.43
6	美國	全年齡動畫	史努比	6	0.43
7	日本	青少年動畫	狼的孩子雨和雪	13	0.43
8	日本	幼兒動畫	妖怪手錶	23	0.42
9	日本	全年齡動畫	我們這一家	10	0.41
10	日本	青少年動畫	你的名字	29	0.41

排名	國別	主要客群	動畫電影名稱	總播出集數	平均收視率
11	日本	全年齡動畫	櫻桃小丸子	8	0.38
12	日本	全年齡動畫	蠟筆小新	193	0.38
13	日本	幼兒動畫	可愛巧虎島	25	0.36
14	日本	青少年動畫	宣告黎明的露之歌	4	0.36
15	美國	全年齡動畫	史瑞克	25	0.35
16	日本	全年齡動畫	烏龍派出所	10	0.35
17	美國	全年齡動畫	海洋奇緣	28	0.33
18	日本	青少年動畫	聲之形	9	0.33
19	日本	幼兒動畫	你永遠是我的寶貝	7	0.33
20	英國	幼兒動畫	笑笑羊	5	0.32

資料來源：尼爾森資料。

觀察我國原創動畫於電視頻道播映收視率概況，107 年共五部原創動畫節目於電視頻道播出，我國原創動畫平均收視率為 0.32，其中以《臺灣學吧》的平均收視率最高。

重播的動畫電影有 106 年上映的動畫電影《小貓巴克里》及歷久不衰的《魔法阿嬤》，此外，由網路動畫轉移至電視頻道播放的作品有大貓工作室製作的《七點半的太空人》、彙集臺灣吧有限公司於 Youtube 播映的動畫短片《臺灣學吧》系列。

表 18、107 年我國原創動畫於電視頻道播映收視率

單位：集數，%

項次	主要客群	動畫名稱	總播出集數	平均收視率
1	全年齡動畫	七點半的太空人	2	0.06
2	全年齡動畫	小兒子	4	0.07
3	全年齡動畫	小貓巴克里	1	0.05
4	全年齡動畫	魔法阿嬤	10	0.16
5	全年齡動畫	臺灣學吧	20	0.50
總計			37	0.32

註：由於尼爾森資料限制，僅能獲取「兒童節目」以及「動畫電影」之資料，因此「卡通動畫節目」並無法取得，故無《FOOD 超人》、《吉娃斯愛科學：飛鼠學校》及《講麼个故事》等收視率的資料。

資料來源：尼爾森資料。

(四) 我國 103 年至 107 年電視動畫頻道播映時數概況

107 年國內播映電視動畫時數約為 41,864.2 小時，占整體電視頻道總播映時數的 6.7%，其比重較 106 年微幅下滑，但卡通影片總播映時數部分較 106 年有所成長，約增加 5.1%。整體而言，近五年卡通影片占整體播映時數之比重介於 6.5%~8.5% 之間。

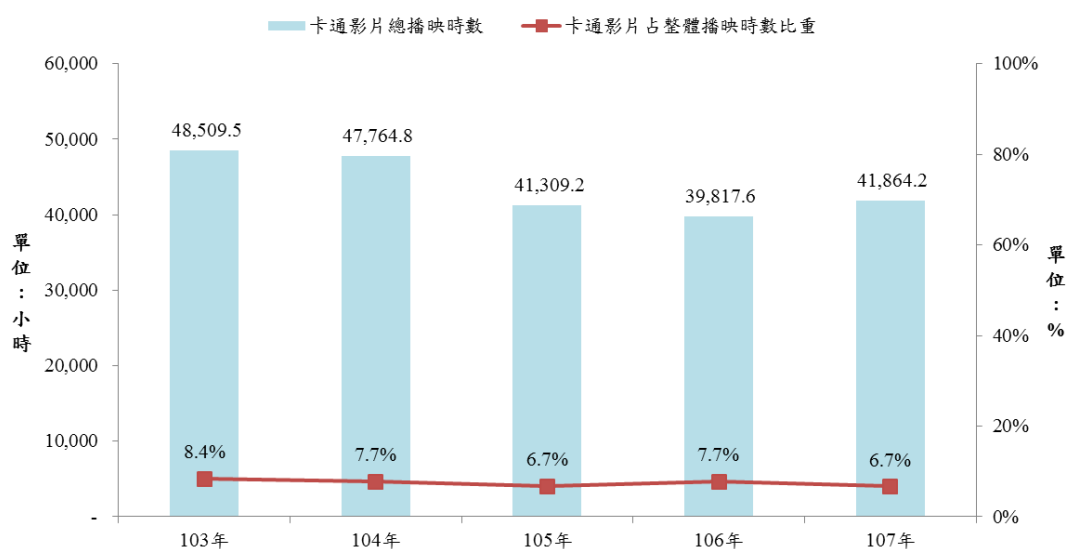


圖 28、103~107 年臺灣播映電視動畫概況

資料來源：本研究整理自尼爾森。

(五) 國內外電視動畫於主要播映頻道播映時數占比

依據尼爾森的統計數據顯示，自 103 年以來，國內四大主要播映動畫頻道（Cartoon Network、ANIMAX、YOYO TV 及 MOMO 親子臺）播映國內動畫及國外動畫占整體時數之比重為 0%，即四大動畫頻道並無播映臺灣電視動畫作品，大多由公視、臺視及華視等其他非動畫頻道播映。

許多學齡兒童、青少年及動漫迷在觀看動畫作品時，多透過網路平臺及四大動畫頻道觀看，較少關注其他非特定動畫頻道，除少數熟知國內原創動畫作品產出與時程或是本身關注我國動畫作品之觀眾，也因如此，透過電視頻道觀看國內原創動畫作品需付出相當大的搜尋成本，對於國內動畫作品在推廣、宣傳及行銷上面臨相當大的挑戰。

表 19、103~107 年國內外電視動畫於主要播映頻道播映時數占比

單位：小時，%

動畫	103 年		104 年		105 年		106 年		107 年	
	國內	國外	國內	國外	國內	國外	國內	國外	國內	國外
比重	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%

資料來源：本研究整理自尼爾森。

二、電影動畫

(一) 國內電影動畫播映管道

電影平臺的部分，主要以電影院上映及影展播映的比重最高（約占 37.5%），其中電影院上映的比重較 106 年調查結果有所增加，主要與《小貓巴克里》於中國大陸全國戲院上映有關，大多數的動畫作品仍以影展的形式露出，另外也由於我國動畫作品大多屬於短篇動畫，而在電影院上映的動畫電影有一定的時長、內容，而上映成本高，故我國電影動畫短片在國內播映管道大多透過影展短片播映的形式露出。

N=7

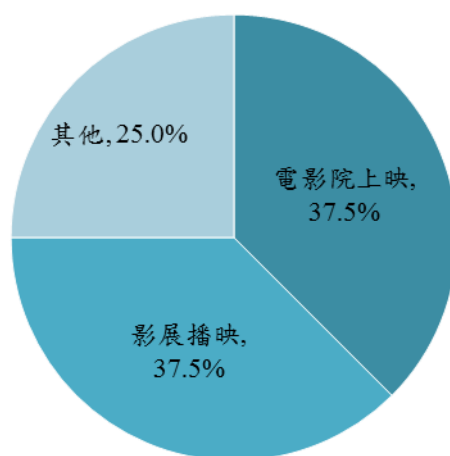


圖 29、107 年我國電影動畫國內播映管道

資料來源：本研究整理自問卷回收。

(二) 國內動畫電影發行

1. 國內上映電影動畫之來源國比重

103 年到 107 年我國上映動畫片數共有 233 部，其中以日本動畫上映數量最多，共上映 137 部，占整體上映數量之 58.8%，其次為美國動畫占 27.9%，共 65 部。臺灣電影動畫在這五年內共有七部，約占整體上映量的 3.0%。

107 年共有 2 部臺灣動畫電影，分別是宋欣穎導演執導的《幸福路上》及國家同步輻射研究中心與貳號資訊設計工作室共同製作的《阿卡的冒險：光子的秘密》，兩部作品皆為原創劇本，後者僅在網路平臺及試映會播映，並未上映至電影院。

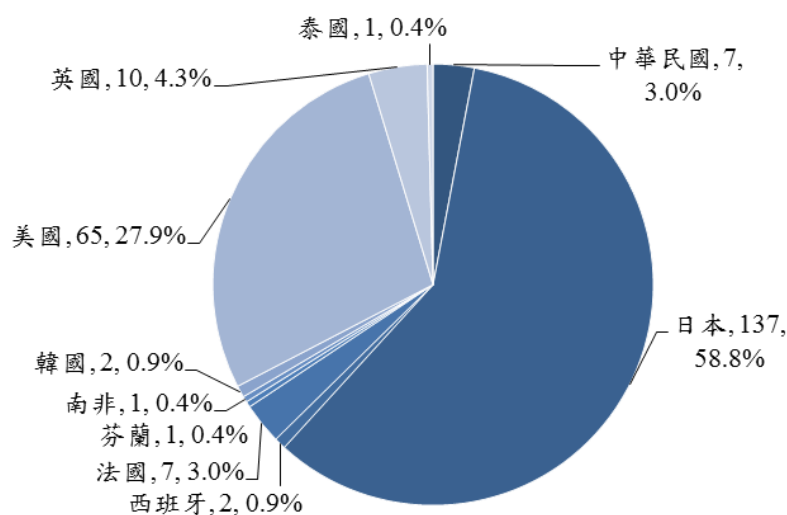


圖 30、103~107 年國內播映電影動畫來源國比例

註 1：本研究電影動畫定義包含偶動畫電影系列。

註 2：本資料僅盤點當年度全新上映之動畫片（含試映會），107 年動畫片含《幸福路上》與試映會播映之《阿卡的冒險：光子的秘密》。

資料來源：103~105 年以前採用臺北市影片商業同業公會之資料、106 年以後採用國影中心電影票房數據。

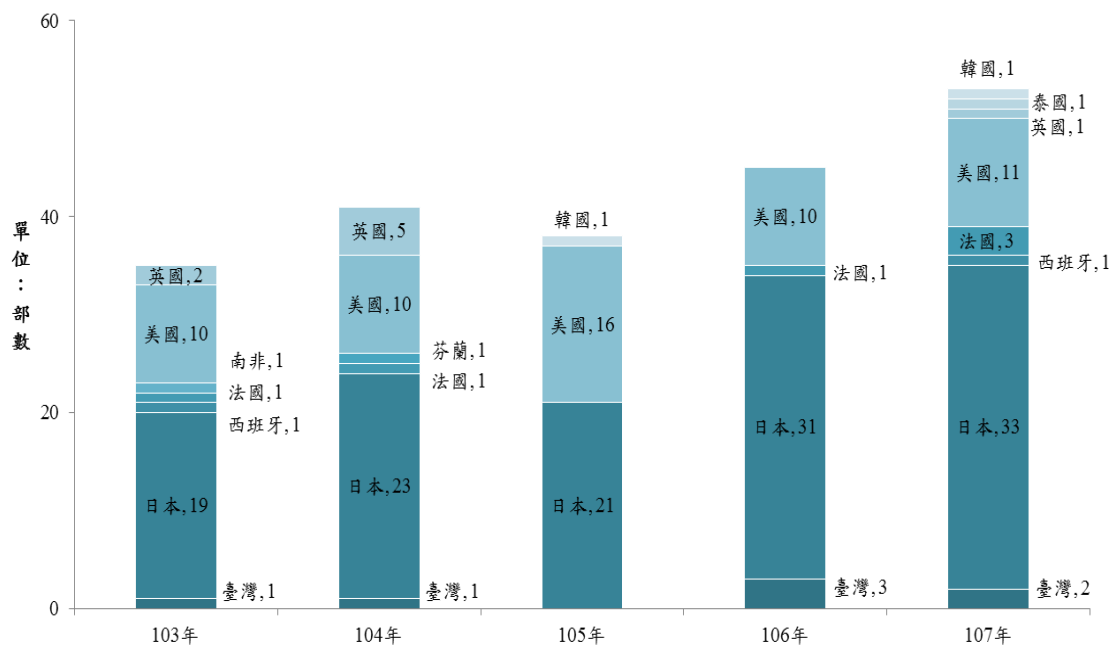


圖 31、103~107 年國內播映電影動畫來源國數量

註 1：本研究電影動畫定義包含偶動畫電影系列。

註 2：本資料僅盤點當年度全新上映之動畫片（含試映會），107 年動畫片含《幸福路上》與試映會播映之《阿卡的冒險：光子的秘密》。

資料來源：103~105 年以前採用臺北市影片商業同業公會之資料、106 年以後採用國影中心電影票房數據。

107 年我國播映動畫電影來源國部分，共上映 53 部電影動畫，相較於 106 年增加 9 部。其中電影動畫之來源國大多來自日本，共 33 部，約占整體 62.3%；其次為美國電影動畫，共 11 部，占 20.8%。近五年我國動畫電影產出部分，除 105 年並未產出電影動畫，每年至少播映 1 部動畫電影。

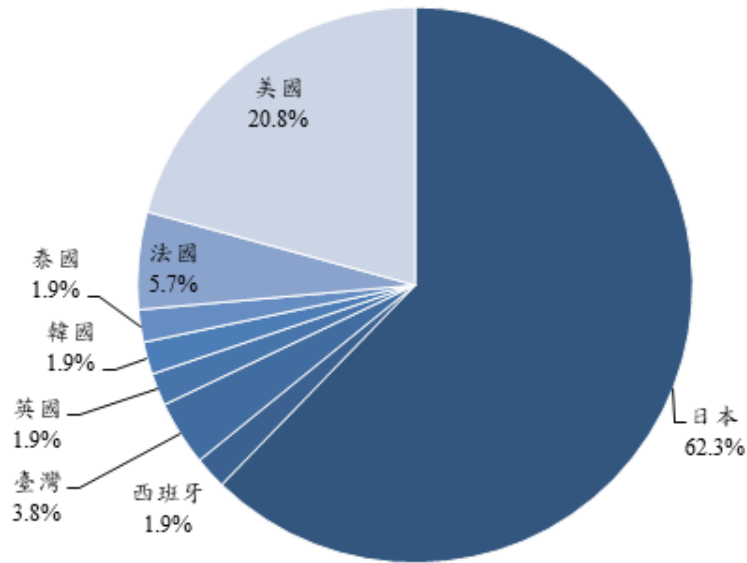


圖 32、107 年國內播映之電影動畫來源國

註 1：本研究電影動畫定義包含偶動畫電影系列。

註 2：本資料僅盤點當年度全新上映之動畫片（含試映會），107 年動畫片含《幸福路上》與試映會播映之《阿卡的冒險：光子的秘密》。

資料來源：國影中心電影票房數據。

（三）國內電影動畫市場

1. 103~107 年我國電影動畫票房市場

依據國影中心電影票房數據資料顯示，107 年全臺動畫片票房約為新臺幣 8.3 億元，較 106 年減少 12.7%。各國動畫電影票房表現部分，107 年票房破億的動畫片皆為美國動畫片《超人特攻隊 2》及《無敵破壞王 2：網路大暴走》，其票房分別為 2.6 億元以及 1.3 億元。

107 年我國動畫片《幸福路上》的票房約為新臺幣 1,238 萬，為近五年來票房表現較佳的作品。《幸福路上》主要透過主角小琪的成長歷程，連結臺灣各年代的音樂及歷史軌跡，並獲得許多國際影展之肯定。

表 20、103~107 年全臺動畫片票房

單位：部數，新臺幣元，%

國家／年份		103 年	104 年	105 年	106 年	107 年
臺灣	部數	1	1	-	3	2
	票房	3,269,766	11,666,820	-	6,805,752	12,380,263
	比重	1.1%	1.4%	-	0.7%	1.5%
日本	部數	19	23	21	31	33
	票房	79,627,776	128,963,738	302,211,578	323,490,591	202,401,469
	比重	27.3%	15.4%	27.9%	34.0%	24.3%
西班牙	部數	1	-	-	-	1
	票房	64,000	-	-	-	20350
	比重	0.0%	-	-	-	0.0%
法國	部數	1	1	-	1	3
	票房	2,332,984	56,455,836	-	3,333,070	5,533,317
	比重	0.8%	6.8%	-	0.4%	0.7%
芬蘭	部數	1	-	-	-	-
	票房	-	529,870	-	-	-
	比重	-	0.1%	-	-	-
南非	部數	1	-	-	-	-
	票房	971,264	-	-	-	-
	比重	0.3%	-	-	-	-
美國	部數	9	10	16	10	11
	票房	194,987,584	628,248,450	780,017,738	618,544,719	605,815,772
	比重	66.8%	75.2%	72.1%	65.0%	72.9%
英國	部數	2	5	-	-	1
	票房	10,500,806	10,177,326	-	-	2,688,807
	比重	3.6%	1.2%	-	-	0.3%
韓國	部數	-	-	1	-	1
	票房	-	-	442,650	-	1,951,293
	比重	-	-	0.0%	-	0.2%
泰國	部數	-	-	-	-	1
	票房	-	-	-	-	610,636

國家／年份		103 年	104 年	105 年	106 年	107 年
	比重	-	-	-	-	0.1%
總計	部數	34	41	38	45	53
	票房	291,754,180	836,042,040	1,082,671,966	952,174,132	831,401,907
	比重	100%	100%	100%	100%	100%

註 1：本研究電影動畫定義包含偶動畫電影系列。

註 2：本資料僅盤點當年度全新上映之動畫片（含試映會），然因《阿卡的冒險：光子的秘密》為試映會，無票房資訊，因此 107 年臺灣動畫電影票房僅計算《幸福路上》。

資料來源：103~105 年以前採用臺北市影片商業同業公會之資料、106 年後採用國影中心電影票房數據。

近五年國內上映動畫電影列表中，票房前 60 名之來源國分別為美國、日本、法國及臺灣。票房破億動畫片共有 12 部，其中 11 部為美國動畫，1 部為日本動畫片，票房最高的是廣受各年齡層喜愛的《超人特攻隊 2》，票房達新臺幣 2.6 億元。

雖然我國發行多部日本動畫電影，其數量於 107 年有所增加，然票房表現較佳之動畫片多為美國動畫，可能的原因為日本動畫電影大多改編知名日本輕小說、漫畫及電視動畫之題材，使未接觸相關動漫作品之消費者較無誘因前往電影院觀看，而迪士尼、皮克斯系列作品富有教育意涵及娛樂性，再加上類型題材具有普世價值，因此觀看年齡層相當廣泛。

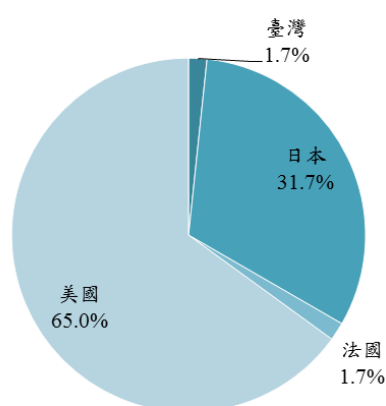


圖 33、103~107 年我國前 60 名票房來源國占比

註：本研究電影動畫定義包含偶動畫電影系列。

資料來源：103~105 年採用臺北市影片商業同業公會之資料、106 年後採用國影中心電影票房數據。

若觀察臺灣整體上映之動畫片，107年以美國動畫片之票房市占率最高，達72.9%，但相較於106年市占率有所增加，其次為日本動畫片市占率，約為24.3%，相較於106年減少約9.6%。其他外國動畫片的部分，107年有共九部電影動畫在臺上映，類型與題材相當多元，然這九部電影動畫在臺票房皆不超過新臺幣600萬，故市占率僅有1.3%。

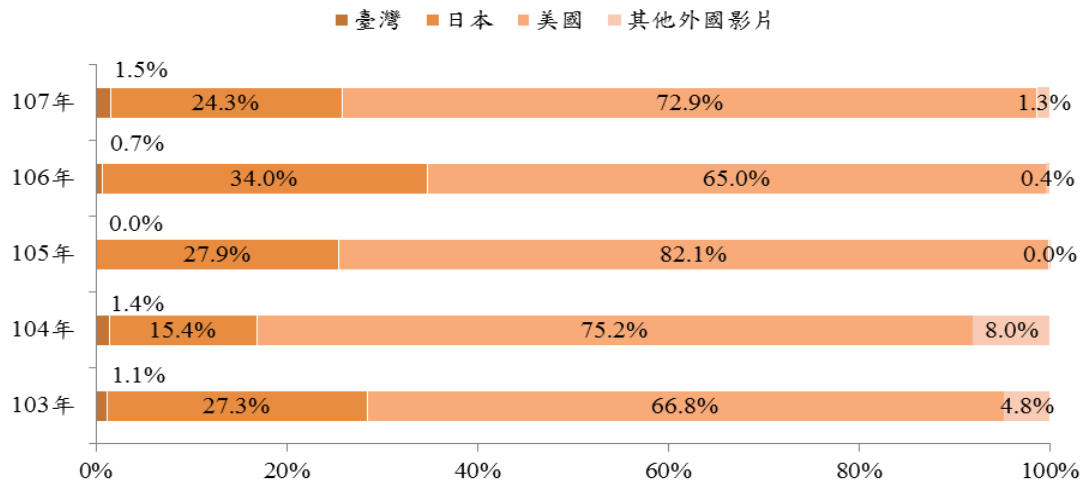


圖 34、103~107 年各國動畫片在臺票房市占率

註：本研究電影動畫定義包含偶動畫電影系列。

資料來源：103~105 年以前採用臺北市影片商業同業公會之資料、106 年後採用國影中心電影票房數據。

2. 歷年各國電影動畫在臺觀影人次

在103年到107年間我國每年每部平均觀看電影動畫的人次約為5萬多人次，低於目前我國電影每年每部平均觀影人次，顯示我國大部分的消費者觀看電影之類型，動畫片並非消費者進戲院觀看首選。

107年在臺上映之動畫片總平均觀影人次為每部5萬多人次，而臺灣動畫片則有3萬多觀影人次，主要是因為107年我國電影動畫僅有《幸福路上》於戲院上映，因此本年度觀影人次為該部動畫片之觀影人次。美國動畫片在我國平均觀影人次107年約為每部14萬人次，為該年度平均觀影人次最高之國別，較106年觀影人次少，可能的原因為107年並無強勢的系列動畫電影上映，使得整體美國動畫片觀影人次減少；日本動畫片平均觀影人次約為2萬人次，較106年減少，可能的原因為107年在臺上映之動畫片大多屬於日本電視動畫所延

伸的劇場版，將相同的角色與人物性格，以截然不同的故事或是前傳、外傳的方式製作成電影動畫，而此類動畫片的消費客群比重較小，因此影響日本整體動畫片觀影人次之表現。

整體而言，我國動畫電影平均觀影人次在 103~107 年平均觀影人次之比例均偏低。而日本動畫片在臺之上映數量與其他國別較多，且有逐年成長之趨勢，然無論是在票房表現或是平均觀影人次，皆為美國動畫片的表現優異，顯示臺灣觀看動畫電影之消費者偏好美國動畫片。

我國偏好觀看美國動畫片的可能原因為，觀看動畫電影之觀眾大多為學齡兒童與青少年，然其尚未有獨立之經濟與消費能力，多由家長攜伴前往觀看，因此在動畫題材的選擇則偏好闔家觀賞、具有教育意涵以及傳遞正面訊息的美國動畫片。

表 21、103~107 年各國動畫片在臺平均觀影人次

單位：人次，人次／部數

國別／年份	103 年	104 年	105 年	106 年	107 年	103~107 年各國平均觀影人次
臺灣	6,439.0	21,756.0	-	9,438.7	32,536.0	17,542.4
日本	8,559.0	11,634.4	29,215.5	43,242.9	20,099.6	22,550.3
西班牙	160.0	-	-	-	91.0	125.5
法國	5,105.0	119,228.0	-	15,688.0	6,248.0	36,567.3
芬蘭	-	1,148.0	-	-	-	1,148.0
南非	2,038.0	-	-	-	-	2,038.0
美國	43,448.3	128,112.4	100,208.5	273,047.7	144,526.6	137,868.7
英國	10,668.5	4,304.0	-	-	4,115.0	6,362.5
韓國	-	-	987.0	-	8,526.0	4,756.5
泰國	-	-	-	-	2,719.0	2,719.0
各年平均觀影人次	17,315.7	41,765.0	58,364.4	91,444.7	50,324.8	51,842.9

註 1：西班牙、芬蘭、南非、英國及 103 年與 104 年臺灣與法國僅在該年度上映一部動畫片，因此遠高於或遠低於該年度平均觀影人次之現象。

註 2：本研究電影動畫定義包含偶動畫電影系列。

註 3：本資料僅盤點當年度全新上映之動畫片（含試映會），然因《阿卡的冒險：光子的秘密》為試映會，無票房資訊，因此 107 年臺灣動畫電影觀影人次僅計算《幸福路上》。

資料來源：102~105 年以前採用臺北市影片商業同業公會之資料、106 年採用國影中心電影票房數據。

(四) 國內相關動畫活動與競賽

1. 104~107 年金馬獎及金穗獎

本研究盤點近五年我國金馬獎與金穗獎動畫作品入圍名單，104 年並無我國動畫作品入圍金馬獎最佳動畫長片。自 105 年開始，金馬獎增設最佳動畫短片之獎項後，成為國內製作動畫短片業者露出的管道之一。

另外，近五年金穗獎總入圍部數為 32 部，其所製作的平均片長為 489.47 秒（約 8.16 分鐘），最長製作時數的作品為 1,320 秒（約 22 分鐘）。透過盤點金穗獎入圍作品之資料可以發現，入圍作品主要為動畫短片，在產製端部分每年也穩定產出作品，再加上我國動畫創作者在短片動畫的技術與手法具備相當水準與品質，使得近年國內短片動畫逐漸獲得國際上的肯定與關注。

2. 104~107 年 TIAF 臺中國際動畫影展

臺中國際動畫影展在 107 年共播映 222 部動畫作品，較 106 年增加 79 部作品，其平均片長為 14.5 分鐘，較去年微幅增加，主要由日本動畫《企鵝公路》及臺灣動畫《重甲機神》拉高整體播映動畫平均片長。

在臺中國際動畫影展播映來源國部分，以歐洲播映的部數最多，達 328 部作品，占近三年播映作品的 43.7%，其次為我國作品，共播映 182 部，約占 24.2%。整體而言，臺中國際動畫影展播映來源國相當多元，除北美、歐洲、日本、港澳陸及韓國等大國，亦有東南亞、澳洲、南美與其他亞洲地區的動畫作品。

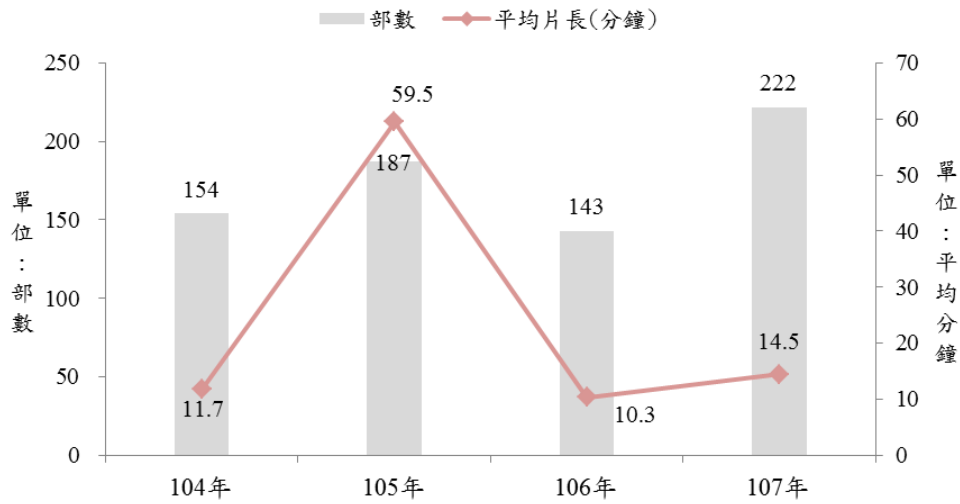


圖 35、104~107 年 TIAF 臺中國際動畫影展部數與平均片長

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自 TIAF 臺中國際動畫影展手冊。

單位：部數，%

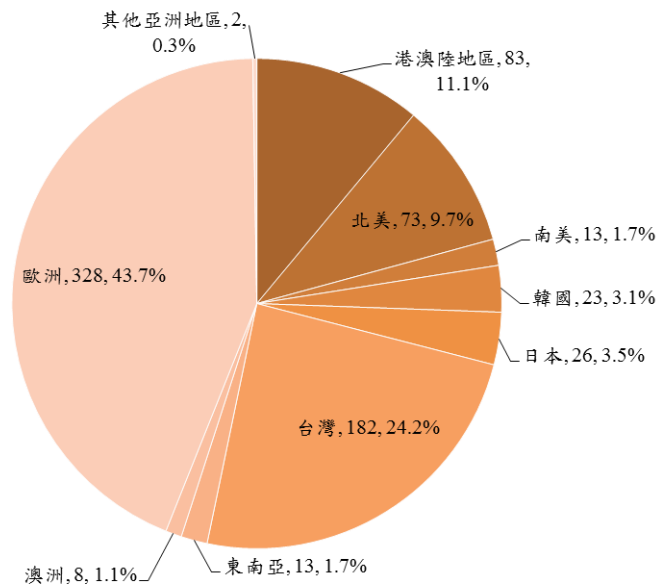


圖 36、104~107 年 TIAF 臺中國際動畫影展作品來源國

註：因影展播映、競賽之動畫作品部分屬於跨國合製，來源國將重複計算。

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自 TIAF 臺中國際動畫影展手冊。

3. 103~107 年臺灣動畫盃

臺灣動畫盃主要播映日本與臺灣兩國的動畫作品，107 年整體平均秒數約為 356.5 秒（約 5.94 分鐘）。由近五年的平均秒數顯示，製作片長介於 300 秒~370 秒（約 5~6 分鐘）。片長最長的為臺灣學生團隊所製作的動畫作品《Renata》，約 720 秒（約 12 分鐘），該部動畫作品除在國內參加許多動畫影展與競賽，更受邀參加韓國富川國際動畫影展。

表 22、103~107 年臺灣動畫盃製作內容片長

單位：秒數

年份	最長秒數	最短秒數	平均秒數
103 年	798	210	366.2
104 年	810	168	369.5
105 年	544	210	375
106 年	677	112	311.8
107 年	720	193	356.5

資料來源：台灣經濟研究院整理自歷年臺灣動畫盃手冊。

三、網路動畫

(一) 我國原創網路動畫

本案透過 107 年網路聲量與知名度較高的動畫作品，回溯動畫創作者，盤點 107 年動畫作品觀看次數、按讚數留言數¹⁴及分享次數¹⁵等相關數據，以利觀察動畫作品的品質及市場反應，由於觀看次數及按讚數代表該部動畫作品觸及客群之廣度，留言數及分享次數顯示觀眾與作品間參與的深度，因此共調查 27 名創作者，並於表 23 呈現平均觀看次數前 10 名之數據。

平均觀看次數與按讚數部分，整體平均約為 23 萬人次及 5,719 按讚數，鬻搞 Shaogao 無論是在觀看次數或是按讚數相對於其他創作者有較好的表現，其動畫作品類型為幽默搞笑，其次依序為 Onion Man、啾啾妹、阿啾繪圖同萌等。

在觀眾參與深度部分，啾啾妹動畫作品的主要客群多屬於深度參與型，依據數據顯示，雖然其觸及廣度不及鬻搞 Shaogao 與 Onion Man，但每部動畫作品的平均留言數近 4,000 筆，而平均分享次數亦約有 4,450 次。

表 23、107 年臺灣網路動畫觀看次數前十名作者作品之市場反應

單位：次數

項次	作者	平均觀看次數	平均按讚數	平均留言數	平均分享次數
	107 年共計	233,529.6	5,719.5	609.7	427.7
1	鬻搞 Shaogao	960,194.9	28,022.4	2,815.8	4,310.4
2	Onion man	697,577.0	8,974.0	1,355.8	-
3	啾啾妹	404,230.8	20,009.9	3,966.6	4,450.5
4	阿啾繪圖同萌	299,096.6	6,461.5	531.4	55.3
5	鬧一波大師	229,547.5	9,754.3	809.0	1,180.3
6	微疼	192,060.8	6,965.0	484.3	163.1
7	蓋彼 Gabi SDK	179,451.6	6,306.6	522.3	623.9

¹⁴觀看次數計算方式係透過 Facebook 觀看人次以及 Youtube 瀏覽人次加總而得；按讚數計算方式依據 Facebook 按讚數量及 Youtube 喜歡人數加總而得。

¹⁵分享次數僅以 Facebook 做計算，Youtube 頻道並無顯示此數據。

項次	作者	平均觀看次數	平均按讚數	平均留言數	平均分享次數
8	鹿人	160,280.3	3,017.4	211.9	-
9	蛋事超有事 EggThings	75,500.0	5,417.7	312.2	158.8
10	臺灣吧 Taiwan Bar	67,308.2	2,117.6	181.4	132.9
1	Cherng 馬來貘	8,674.1	6,674.1	415.6	109.8
2	辦辦啾啾	57,500.0	3,861.3	339.8	105.1
3	狗與鹿動畫	48,333.3	3,297.7	215.0	370.7
4	辛卡米克	42,714.3	3,355.9	98.4	117.7

資料來源：本研究自行盤點。

整體而言，大多數的國內創作者之動畫作品，觸及程度及觀眾參與度偏低，僅鬻搞 Shaogao 及 Onion Man 平均每部作品觸及的人數超過 60 萬人次，而啾啾妹製作的動畫作品，主要吸引較願意深度參與之觀眾。

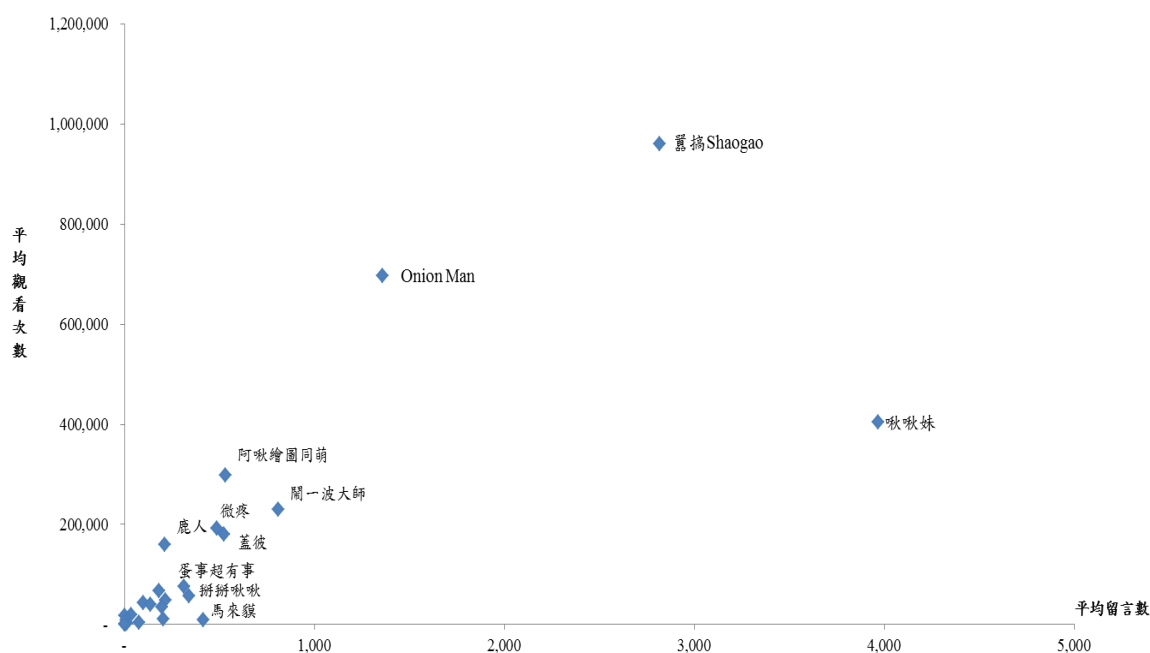


圖 37、107 年網路動畫創作者作品市場反應-依動畫創作者

資料來源：本研究自行盤點。

透過單部作品總觀看次數（縱軸）、總按讚數（橫軸）及總留言數（圓圈大小），分析 107 年總觀看次數前 10 名之網路動畫作品。總觀看次數前十名之動畫作品，鬻搞共有 5 部，其次依序為 Onion Man

及啾啾妹，分別有 3 部及 2 部。以囂搞的《女生們上公廁有多辛苦？》總觀看次數及按讚數較其他動畫作品多，所觸及人數相當廣泛，作品題材貼近生活，透過幽默風趣的方式呈現，獲得許多女性觀眾的共鳴。此外，啾啾妹《死也想不到女友會因這些事情生氣 TOP10》，其留言次數相當可觀，約有 1.7 萬筆，主要是因為該作品的名稱吸引觀眾觀看以外，亦引發許多人探討兩性議題及分享過往經驗，而使得該部作品的討論留言次數偏高。

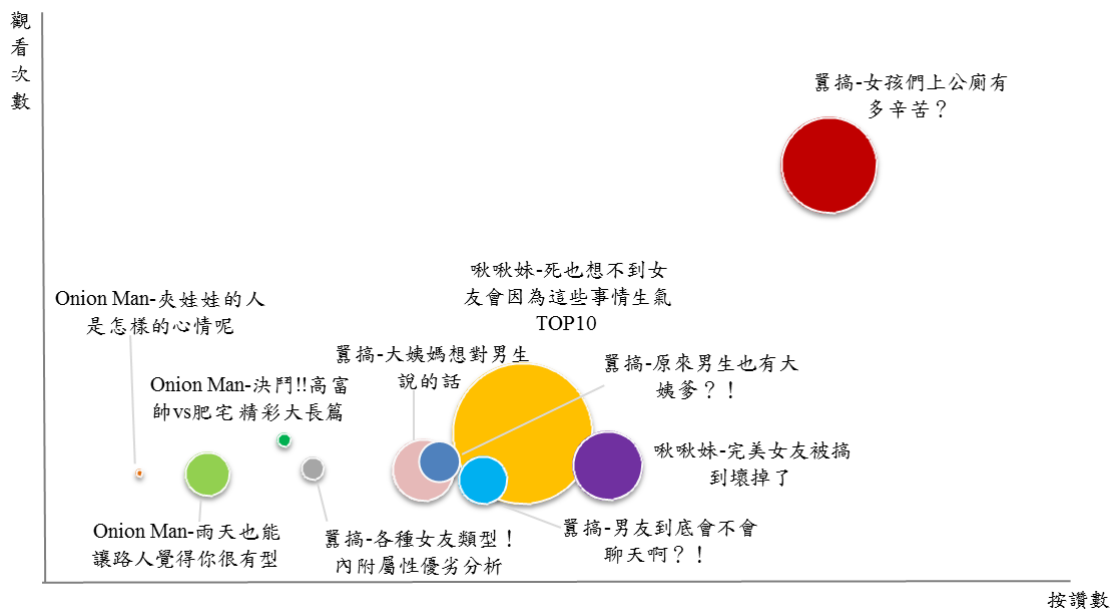


圖 38、107 年網路動畫創作者作品市場反應-依動畫作品

註：圓圈大小以該作品的總留言數作為衡量。

資料來源：本研究自行盤點。

一般而言，動畫創作者營利方式分為三大部分，包含插播廣告、品牌置入內容及商品等，然各平臺分潤模式的不同，動畫創作者所獲得的利潤管道亦有所差異，國內動畫作品上架平臺多以 Youtube 及 Facebook 為主，因此下列利用盤點而得的次級資料探討 107 年動畫創作者透過這兩大平臺所獲得的效益。

1. Facebook

由於從 Facebook 中獲利主要是投過廣告投放而間接達到利潤分配，因此動畫創作首先須提高粉絲專頁的粉絲量及作品曝光度，擁有固定粉絲群後，提高廣告投放商與創作者合作之機會。創作者欲在動畫作品中插播廣告功能，需達 Facebook 兩大標準，包含粉絲專頁至

少擁有 10,000 名追蹤者及超過 3 分鐘之動畫作品至少觀看 1 分鐘以上之次數需達 30,000 人次，因此透過分析 107 年度動畫創作者粉絲專頁人數、觀看次數、留言數及分享次數，大致了解國內動畫創作者目前在 Facebook 的獲利概況。

107 年國內 Facebook 動畫創作者共有 19 位，粉絲專頁人數大多數超過 10,000 人，符合插播廣告之功能，其中以辦辦啾啾的粉絲專頁人數最多，其次為鬧一波大師。較特別的是，由於 Facebook 近期調整演算法，使許多粉絲專頁的流量有所減少，動畫創作者需透過製作 15~30 秒的短篇動畫，將觀眾引流至粉絲專頁或是 Youtube 頻道觀看，提高自身收益，因此 Facebook 常出現同一部作品有兩種不一樣的影片長度。

表 24、107 年國內動畫創作者作品於 Facebook 之市場反應

單位：次數，秒數

項次	作者	粉絲專頁 人數	平均觀看 次數	平均留言 數	平均分享 次數	最短 片長	最長 片長	平均 片長
總計			154,161	823	1,083	3	667	138
1	Abow	379,251	80,868	415	857	13	165	45
2	Cherng 馬來貘	1,059,804	8,674	416	110	3	30	5
3	想你熊	213,548	2,178	10	16	15	39	29
4	米粒大叔	24,523	160	4	2	5	51	26
5	老闆這魚	117,502	18,520	34	23	3	96	35
6	辛卡米克	478,054	42,714	98	118	10	120	46
7	狗的早睡不早起	9,214	2,242	58	10	39	39	39
8	狗與鹿	482,997	48,333	215	371	30	80	60
9	阿啾繪圖同萌	656,676	79,400	237	177	27	179	94
10	某人日常	285,929	34,667	196	113	20	108	52
11	蛋事超有事 EggThings	634,407	75,500	312	159	40	151	72
12	啾啾妹	648,711	404,231	3,967	4,450	15	171	79
13	辦辦啾啾	1,509,264	57,500	340	105	4	55	27
14	微疼	916,238	73,150	230	163	29	331	126
15	臺灣吧 Taiwan Bar	297,346	32,943	45	153	39	457	308
16	蓋彼 Gabi SDK	1,107,277	334,750	1,517	2,184	30	667	231
17	憤怒男呼嚕嚕	159,167	38,000	134	45	102	189	102
18	鬧一波大師	1,483,519	175,000	738	1,180	12	86	12
19	囂搞 Shaogao	839,722	616,471	2,536	4,310	48	186	48

資料來源：本研究自行盤點。

107 年國內動畫創作者作品在 Facebook 的市場表現部分，透過作者平均觀看次數（縱軸）、平均留言數（橫軸）及平均分享次數（圓圈大小）觀察，了解動畫創作者之作品與粉絲之間廣度、深度之關係。其中鬻搞 Shaogao 及啾啾妹無論是在觸及人數或是與粉絲之間的互動深度相較於其他創作者多，107 年平均每部動畫作品觀看人次分別有 61.6 萬及 40.4 萬人次，而平均留言數分別約為 2,500 以及 3,900 次，顯示其作品的觸及度以及客群相當穩定。此外，辦辦啾啾的動畫作品觸及相當多人次，然其觀看的粉絲較少在動畫作品下留言互動。

而廣告投放商選擇投放作品之選擇，除平均觀看次數及留言數以外，將進一步考量作品的傳散程度，因此圖 39 的圓圈大小及代表每部作品的平均分享次數，以啾啾妹的傳散度最高，平均每部作品分享約 4,500 次，其次依序為鬻搞 Shaohao、蓋彼、鬧一波大師及 Abow，有較高的機率獲得與廣告投放商合作的機會，以提高自身的創作動能與資源。

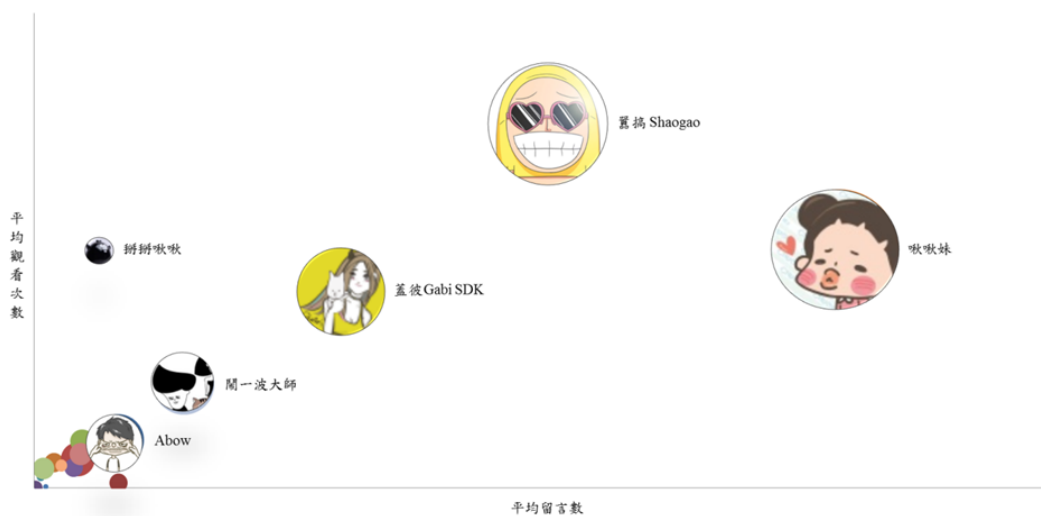


圖 39、107 年國內動畫創作者作品於 Facebook 之市場表現

註：圓圈大小以動畫創作者平均每部分享次數作為衡量。

資料來源：本研究自行盤點。

2. Youtube

目前 Youtube 平臺與 Facebook 相同，需達平臺規定之標準才能參與「Youtube 合作夥伴計畫總覽 (YPP)」，進而使用營利功能，其中包含創作者訂閱數需超過 1,000 人同時一年內其作品之觀看時數需達 4,000 小時之標準。此外，Youtube 雖然依地理位置的不同其觀看次數之分潤比重亦有所差異，平均而言，每部動畫作品觀看次數達 1,000 人次，創作者即可獲得 1 美元 (約新臺幣 30.9 元)，因此透過創作者用戶訂閱數、觀看次數及留言數進行分析。

107 年在 Youtube 發布動畫作品共有 18 位創作者或製作公司，其中有 15 位達 Youtube 合作夥伴計畫總覽並使用營利功能。以 Onion Man 的平均觀看次數最多，約 42.3 萬人次，其次為阿啾繪圖同萌，約 17.9 萬人次。整體而言，在 Youtube 所上傳的動畫作品其平均片長大多高於 1 分鐘。

表 25、107 年國內動畫創作者作品於 Youtube 之市場反應

單位：次數，秒數

項次	作者	訂閱數	平均觀看次數	平均留言數	平均片長 (秒)
	總計		218,527	360	153
1	Abow	248	268	0	67
2	DDMT 法鼓山網路電視臺	-	16,981	-	379
3	Foggoton Taiwan	4,952	8,973	9	239
4	KT 科藝獎動畫組	1,475	77	-	92
5	Onion man	545,649	697,577	1,356	137
6	臺南視野	2,426	359	0	222
7	有話職說	12,442	9,967	203	281
8	狗的早睡不早起	1,315	1,345	19	39
9	阿啾繪圖同萌	456,045	292,570	488	93
10	某人日常	-	617	2	108
11	鹿人	217,828	160,280	212	122
12	微疼	196,240	125,169	268	128
13	臺灣吧 Taiwan Bar	730,163	74,102	272	338
14	蓋彼 Gabi SDK	101,265	106,666	113	262
15	鼻妹	2,843	3,614	6	58
16	憤怒男呼嚕嚕	467	3,123	-	102
17	鬧一波大師	99,382	54,548	72	54
18	囂搞 Shaogao	167,985	343,724	280	110

資料來源：本研究自行盤點。

在市場表現部分，Onion Man 的觸及廣度以及粉絲參與深度相較其他 17 位創作者廣泛，對於廣告投放商而言較有合作的意願與商業價值，其次為囂搞 Shaogao 及阿啾繪圖同萌。除此之外，由於 Youtube 除廣告投放營利以外，其作品觀看次數也將影響動畫創作者的獲利，擁有越高的觀看人次，創作者即可從 Youtube 獲利，107 年在 Youtube 上傳動畫作品以 Onion Man 的觀看人次最高，其次依序為囂搞 Shaogao、阿啾繪圖同萌、鹿人、微疼、蓋彼 Gabi SDK，以及臺灣吧 Taiwan Bar 等。

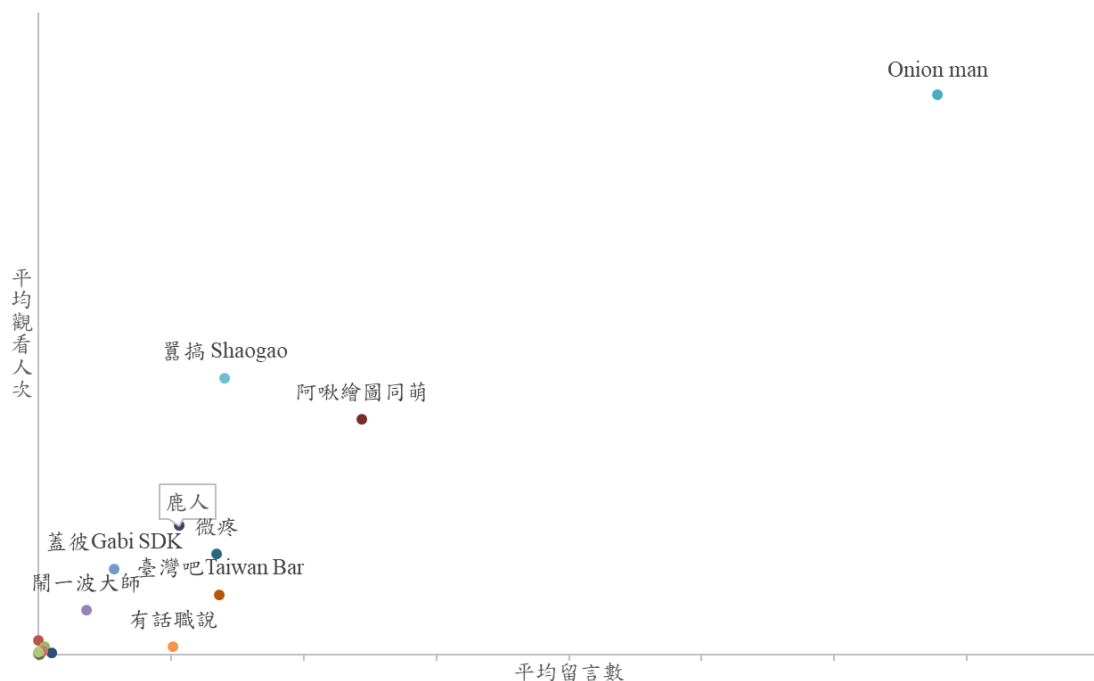


圖 40、107 年國內動畫創作者作品於 Youtube 之市場表現

資料來源：本研究自行盤點。

(二) 巴哈姆特 ACG 動畫創作大賽

盤點巴哈姆特歷年舉辦的 ACG 動畫創作大賽得獎之動畫作品，107 年共有 16 部作品得獎，較去年增加 3 部作品。107 年巴哈姆特動畫競賽作品自 107 年 8 月截至 108 年 6 月底之總觀看次數約 19 萬左右，平均觀看次數每部約 1.9 萬次，在按讚數的部分，107 年得獎作品總按讚數約 2 萬，每部作品的平均按讚數約為 1,343 人次。

由於市場反應中的按讚數及觀看次數時間累積之影響，較上傳年

份越早的作品其按讚次數與觀看次數也相對較多，因此此部分僅能大致呈現各年得獎作品累計之市場反應。

表 26、103~107 年巴哈姆特 ACG 創作大賽得獎市場反應

單位：讚數，次數

項目／年份		103 年	104 年	105 年	106 年	107 年
按讚數	總讚數	8,693	2,055	46,286	35,267	21,481
	平均讚數	790	187	3,306	2,713	1,343
	最大讚數	7,088	608	23,000	31,000	19,000
	最小讚數	-	20	6	5	9
觀看次數	總次數	2,435,292	119,505	2,152,402	895,036	170,880
	平均次數	221,390	10,864	153,743	68,849	18,987
	最大次數	2,305,530	35,623	1,138,652	782,199	119,505
	最小次數	4	2,007	763	340	11

註 1：因 103~107 年入圍名單多部動畫連結失效，故以 103~107 年 ACG 創作大賽得獎名單計算，共 65 部。

註 2：盤點期間 108/06/26~108/06/27。

資料來源：台灣經濟研究院整理自歷年臺灣動畫盃手冊。

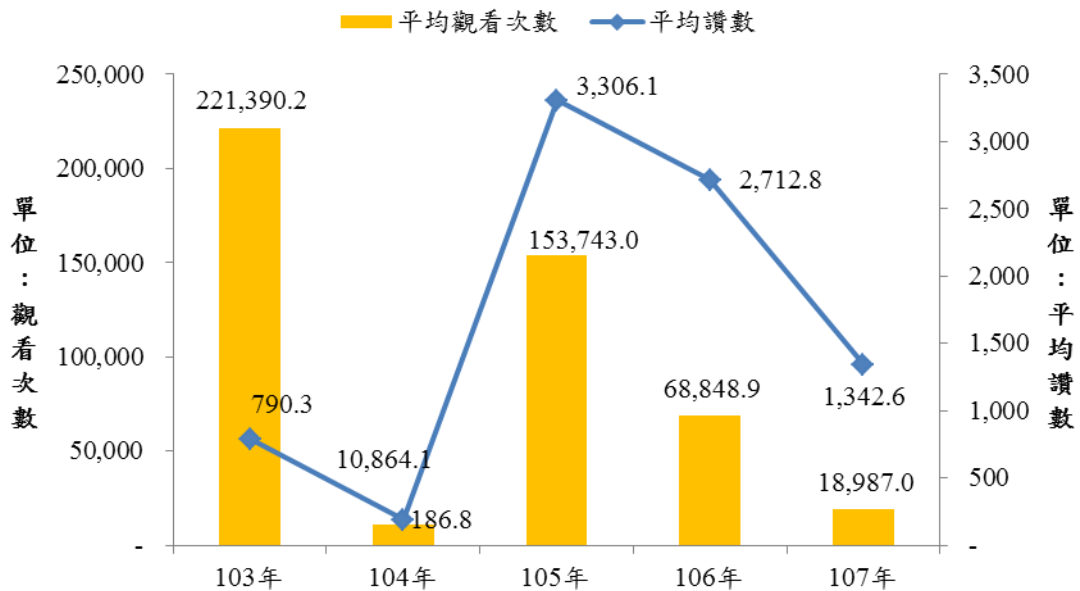


圖 41、103~107 年巴哈姆特動畫大賽得獎作品平均觀看次數與讚數

註：盤點期間 108/06/26~108/06/27。

資料來源：本研究自行盤點自巴哈姆特 103~107 年 ACG 創作大賽得獎資料。

107 年巴哈姆特 ACG 動畫創作大賽報名件數共有 96 部，且 16 部作品得獎，得獎機率約為 16.67%。透過 103~107 年盤點數據顯示，競賽機制與審核機制嚴格把關，無論是金賞或是佳作，在其他競賽亦有相當不錯之表現，如 106 年《The Cliff House》及《NEKO》獲得澳門國際電影節最佳動畫短片及 LEXUS 金馬新銳影展的年度最佳潛力獎，107 年《鮮蔬香烤嫩雞佐蜜漬青檸醬》更受邀參加許多國際影展。

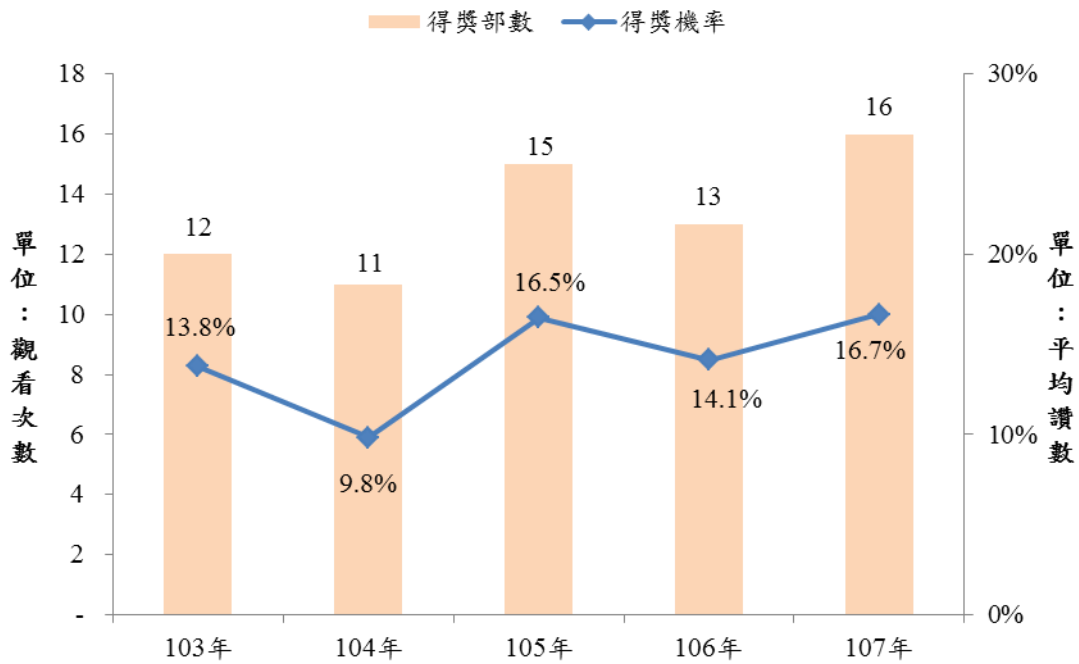


圖 42、103~107 年巴哈姆特動畫大賽得獎概況

資料來源：本研究自行盤點自巴哈姆特 103~107 年 ACG 創作大賽得獎資料。

觀察 104~107 年巴哈姆特 ACG 動畫大賽得獎作品之獎項，獲獎之動畫作品，亦積極參與國內外動畫影展與競賽，以 107 年得獎作品為例，共有 9 部作品入圍國內影展與競賽、2 部作品參加國際影展，顯示我國在短片動畫的製作內容與量能有相當水準。

(三) 畢業生作品

我國畢業生作品市場反應部分，近五年平均觀看次數約為 5.8 萬人次，107 年平均觀看次數約 1 千人次，觀影人數最高的作品為《慾

Want》，約 348.7 萬人次，其次為亞洲大學數位媒體設計學系製作的《Eating?》，約有 90.3 萬人次，不過較去年同期 106 年平均觀看次數低¹⁶。

表 27、103~107 年畢業生動畫作品市場反應

單位：次數

年份／項目	平均觀看次數	平均按讚	平均留言
總計	58,251.6	981.2	40.1
103 年	125,251.6	3,371.1	117.0
104 年	20,036.3	199.8	12.0
105 年	21,716.3	278.0	13.1
106 年	32,665.8	42,953.3	652.0
107 年	1,131.4	43,312.7	46.2

註：本資料盤點期間為 108/06/27

資料來源：本研究自行盤點。

(四) OTT 平臺市場概況

1. 動畫平臺營運模式

國內唯一正版授權且專業播映國內外動畫之平臺為巴哈姆特動畫瘋，依據平臺消費者網路問卷調查統計，有七至八成的填答者願意付費觀看正版網路動畫，為持續營運並提供國內民眾觀看動畫之管道，其服務模式分為「含廣告免費收看」及「無廣告付費收看」。

而巴哈姆特動畫瘋的主要收入來源以廣告投放收益為主，用戶付費機制為輔，以維持平臺營運，付費會員每月支付新臺幣 99 元即可觀看無廣告、高畫質的正版授權動畫，非付費會員僅能觀看 720P 畫質之動畫作品，且無法享有無廣告的觀賞體驗。

巴哈姆特動畫瘋每日透過計算當日付費會員數量，且 30 日內部重複之觀眾總數，了解站內付費比例，自 108 年 3 月 1 日至 108 年 7 月 5 日，其付費比例由 1.92% 逐漸成長至 1.94%，顯示國內動畫消費者付費觀看動畫之意願有所提升。

¹⁶去年同期 106 年平均觀看次數為 15,874 人次。

2. 綜合性 OTT 平臺營運模式

依據消費者調查顯示，我國有高比例的觀眾除透過專門播映動畫平臺觀賞動畫作品（如巴哈姆特動畫瘋），亦透過其他綜合性 OTT 平臺觀賞，主要是因為專門播映動畫之平臺其更新速度有限，再加上動畫作品推陳出新，許多平臺業者為增加其競爭力，爭取獨家播映權，而造成部分消費者選擇透過綜合性平臺觀賞動畫作品，由於綜合性平臺非專業播送動畫平臺，多數平臺播映動畫的比例相當低。

除此之外，亦有部分消費者主要觀看其他影視作品內容並無特意觀看動畫作品，若 OTT 平臺推播主打動畫作品，將提升觀眾觀看的意願與動機，顯示綜合性 OTT 平臺得以觸及更多的消費者，一般而言，在 OTT 平臺觀看電影動畫的消費者，相對專門播映動畫平臺之消費者，較無深度參與動漫相關活動，且大部分觀看的內容皆為大眾、普世題材，大多為美國動畫電影。

由於網際網路將國界模糊化，民眾得以透過其他國家的平臺觀看網路動畫作品，再加上動畫業者因市場的需求及條件上的限制，僅能透過免付費網路平臺 Youtube 播映自己的動畫作品或是與規模較小的平臺合作，也因我國無相關動畫平臺，許多動畫業者無任何專業管道露出，僅能透過免付費平臺播映其動畫作品，造成國內許多動畫作品無法有效的曝光。

依據問卷調查顯示，我國動畫作品主要的網路影音平臺為 Youtube（42.9%），其次依序為其他（14.3%）及愛奇藝與中華影視（10.7%）。由於網際網路將國界模糊化，民眾得以透過其他國家的平臺觀看網路動畫作品，再加上動畫業者因市場的需求及條件上的限制，較無議價能力，因此僅能透過免付費網路平臺 Youtube 播映自己的動畫作品或是與規模較小的平臺合作。依據訪談業者表示，因我國無相關動畫平臺，許多動畫業者無任何專業管道露出，若透過傳統媒體（如電視頻道、傳統戲院），需支付播映費用，對於製作預算有限的動畫公司而言僅能透過免付費平臺播映其動畫作品，造成國內許多動畫作品無法有效的曝光。

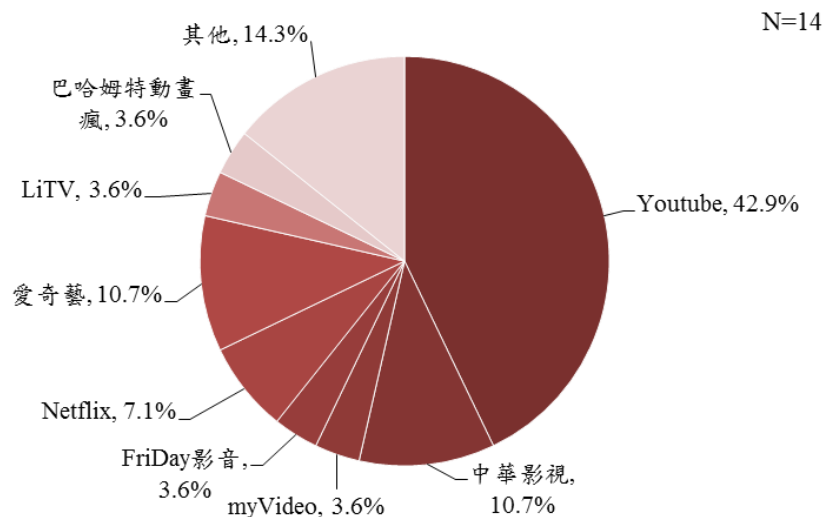


圖 43、107 年動畫業者網路播映平臺比重

資料來源：本研究整理自問卷回收。

3. 臺灣動畫平臺播放概況

本研究盤點自 Catch Play、FriDay 影音、Hami Video、KKTV、LINE TV（原 CHOCO TV）¹⁷、Netflix、Li TV、公視+、愛奇藝臺灣站、酷瞧，以及歡樂看 FainTV 等 11 個播映動畫作品之平臺。截至 108 年 7 月 20 日，這些平臺約播映 3,655 部動畫，整體動畫作品數較去年增加 1,536 部作品。

在各網路平臺播映的動畫類型部分，將依平臺性質有所不同：Catchplay 主要播映電影動畫，以歐美動畫的比重較高；FriDay 影音播映許多電影動畫及電視動畫，上架作品之來源國相當多元；Hami Video、KKTV、LINE TV 及 Li TV 主要以播映日本電視動畫為主；Netflix 近九成播映日本、美國系列動畫；酷瞧及公視+主要播映臺灣自製動畫作品；愛奇藝臺灣站與歡樂看 FainTV 主要播映中國大陸動畫作品，而歡樂看 FainTV 亦播映韓國、西班牙、俄羅斯等多國動畫，其來源國相對多元。

¹⁷ CHOCO TV 原為巧克科技新媒體有限公司(CHOCO Media)旗下臺灣原生行動串流影音平臺，於 2018 年納入 Naver 集團並併入 LINE TV。

107 年至 108 年國內 OTT 平臺共下架 1,292 部動畫作品，以臺灣愛奇藝站下架部數最多，共 550 部，其次為 FriDay 影音及 Netflix，分別為 353 部及 204 部，可能的原因為愛奇藝所上架的動畫片大多以短片及中國大陸素人製作之影片，所創造出來的流量相對電視動畫少，而提高下架數量，而 FriDay 影音及 Netflix 大多播映電影動畫，無法像電視動畫創造更多的流量，觀看電影動畫的觀眾多為一次性觀看，也因此電影動畫相對電視動畫而言，其上架週期較短。

在新增部數部分，共新增 986 部動畫作品，以 KKTV 及 FriDay 影音新增的部數最多，分別新增 284 部及 274 部，其中以 FriDay 影音新增我國動畫作品的部數最多，共新增 28 部，如多部布袋戲動畫作品及電視動畫《FOOD 超人》、《小兒子》、《酷哥》等。我國動畫作品，截至 108 年共有 93 部作品於 OTT 平臺播映，其中有 33 部作品（約占總數的 0.9%）於近一年內新增上架，相對其他國家的動畫作品（共 953 部，約占總數的 24.7%）其上架與露出空間相對較少。

表 28、臺灣各動畫平臺播映數量

單位：部數，%

平臺	下架部數	新增部數		截至 108 年	
		臺灣部數	他國部數	臺灣部數	他國部數
Catch play	35	1	159	3	203
Li TV	-	-	-	9	568
FriDay 影音	353	28	246	37	374
Hami Video	137	22	454	0	675
KKTV	4	2	282	2	288
Netflix	204	0	234	0	294
公視+	3	2	0	3	0
愛奇藝臺灣站	550	4	462	6	630
酷瞧	0	0	0	8	9
歡樂看 FainTV	6	0	32	1	44
myVideo	-	-	-	21	370
LINE TV	0	0	230	3	200
合計	1,292	59	2,099	93	3,655

註 1：資料盤點期間為 108 年 7 月 14 日至 108 年 7 月 20 日。

註 2：本年度新增 myVideo 以及 Li TV 平臺，因此部分數據有所缺漏。

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理。

各動畫平臺播映的動畫來源國比重部分，仍以日本的播映部數最多，共有 2,283 部，接著依序為美國與中國大陸的 690 部及 467 部。而目前國內動畫作品播映國家別共有 29 個國別動畫，此外，有 15 部動畫作品為跨國合作，如日法合製的《麗莎和卡斯柏》、中日合製的《科學超電磁砲第一季》及中國大陸與芬蘭合製的《迪比狗 S1》等。

整體而言，動畫平臺播映最高占比為日本的 60.3%，其次為美國的 12.3%。而我國動畫在網路平臺的總播映部數為 115 部，僅占整體的 3.0%，尤其以 FriDay 影音的播放數量最多，共有播映 37 部臺灣動畫，其次為 myVideo 的 21 部動畫作品，而酷瞧雖多播映國內動畫作品，然近一年並無上架新動畫作品。

表 29、臺灣動畫平臺播映動畫之來源國

單位：部數

國別	部數	國別	部數
中國大陸	690	瑞士	18
日本	2,283	美國	467
加拿大	18	韓國	35
瑞典	2	義大利	10
印度	8	墨西哥	2
西班牙	14	歐美	0
愛爾蘭	6	臺灣	115
英國	38	新加坡	2
挪威	1	德國	8
馬來西亞	1	秘魯	1
法國	40	香港	1
芬蘭	11	澳洲	2
俄羅斯	9	丹麥	1
巴西	2	比利時	1
哥倫比亞	3	-	-
總計		3,789	

註 1：資料盤點期間為 108 年 7 月 14 日至 108 年 7 月 20 日。

註 2：跨國合製的動畫作品其來源國將重複計算。

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理。

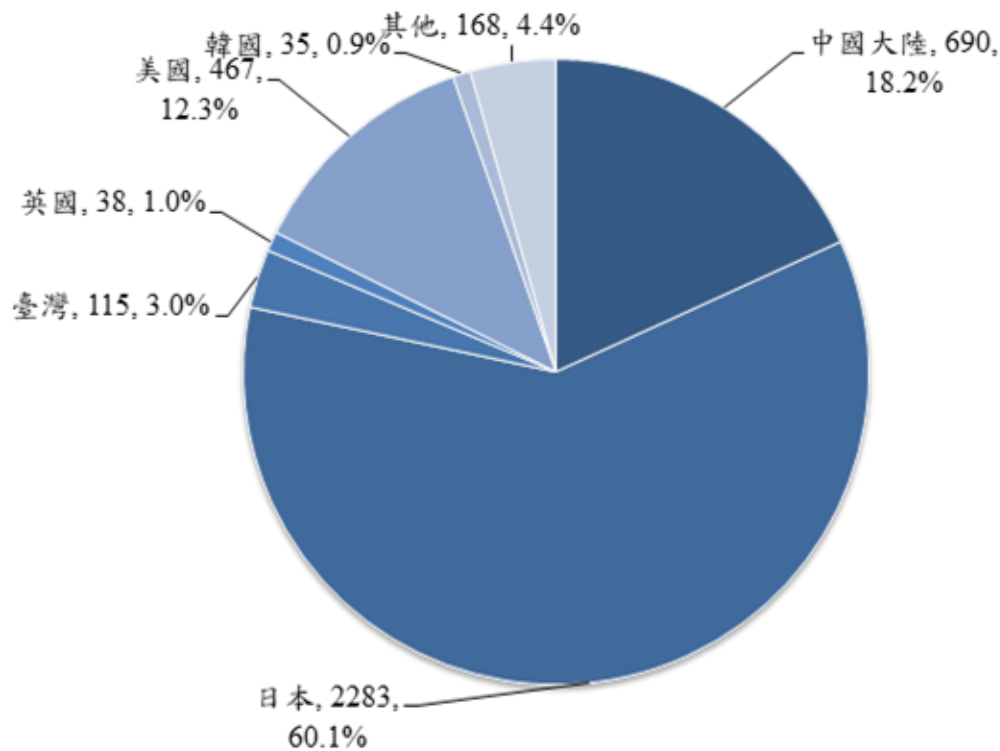


圖 44、臺灣動畫平臺作品來源國占比

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理。

國內 OTT 平臺截至 108 年 7 月為止，上架許多動畫作品，整體 OTT 平臺約上架 986 部動畫作品，可能的原因為 OTT 平臺市場相當競爭，為確保其市場力及觀看流量，因此多數平臺積極播映不同類型之影片，以吸引更多不同類型的消費者至平臺觀看。此外，Netflix 自 102 年開始便積極自製電影動畫及電視動畫，近年更積極與各國當地知名動畫 IP 與製作公司合作製作電視動畫，藉由當地動畫作品之知名度間接擴大並深化其版圖。

4. 巴哈姆特動畫瘋

旺普網路資訊底下所成立的 OTT 動畫播放平臺——巴哈姆特動畫瘋，為目前國內許多動漫觀眾與消費者主要觀看日本動畫之免費平臺。截至 108 年 7 月 1 日，巴哈姆特動畫瘋共引進 573 部動畫作品，包含電視動畫及電影動畫，並依人氣最高 200 部動畫作為主要分析數據。

整體而言，巴哈姆特動畫瘋所播映的動畫類型主要以奇幻冒險為

主，共有 172 部，約占 29.8%，其次依序為科幻未來（19.4%）、幽默搞笑（10.9%），以及戀愛（7.4%）。

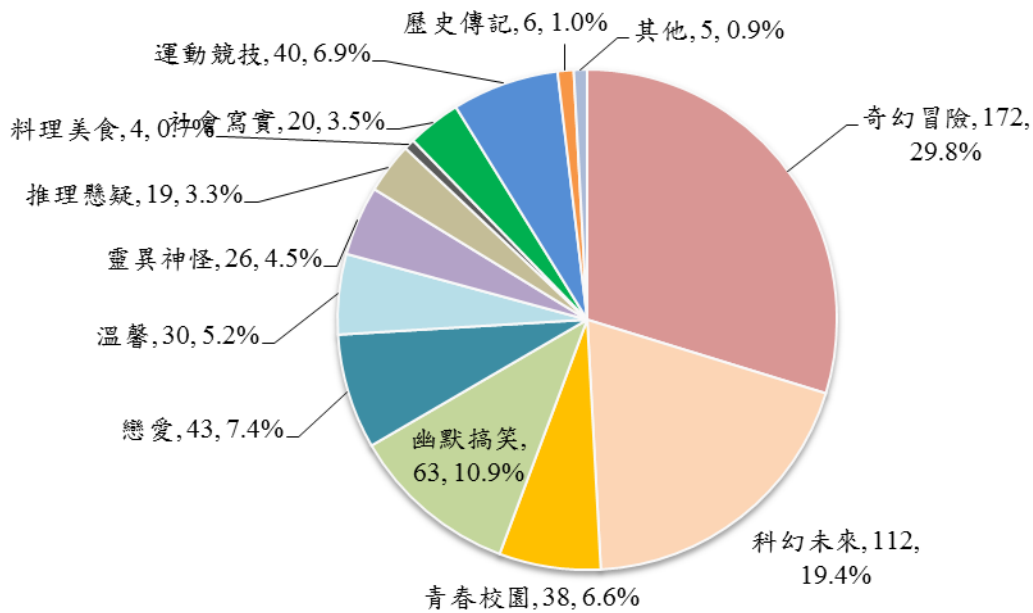


圖 45、巴哈姆特動畫瘋平臺播映之動畫作品類型

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理。

巴哈姆特動畫瘋依人氣前 200 部作品中，並無臺灣或其他國家之動畫作品，皆為日本動畫。其中以荒木哲郎的《進擊的巨人第三季》受消費者高度關注，觀看人次達 178.8 萬人次；其次為《一拳超人第二季》，觀看人次約 169.7 萬人次，且此兩部動畫皆為電視動畫系列，其作品類型屬於奇幻冒險，顯示在巴哈姆特動畫瘋觀眾偏好奇幻冒險類型。

在動畫發行商部分，人氣前 200 名大多由木棉花代理發行，約占 56.0%，其次依序為曼迪及羚邦，分別為 15.0%、13.5%。這三間動畫代理發行商國內發行經驗已超過 20 年以上，代理發行過許多知名日本動畫作品，如《魔法咪嚕咪嚕》、《妖怪手錶》、《海賊王》，以及《一拳超人》等。

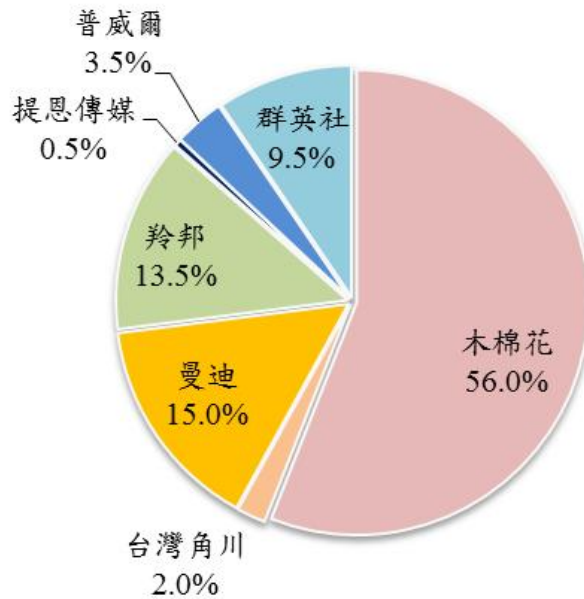


圖 46、巴哈姆特動畫瘋依人氣前 200 名動畫發行代理商

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理。

在人氣前 200 部的動畫類型¹⁸，截至 108 年 7 月 1 日，以奇幻冒險的部數最多，共有 73 部，訂閱／追蹤人數最多的前四部作品皆為奇幻冒險類型，以《進擊的巨人第三季》的人數居多，共有 178.7 萬人觀看。其次依序為幽默搞笑、青春校園類型，分別為 25 部及 21 部。整體而言，除戀愛、溫馨、靈異神怪、推理懸疑及歷史傳記題材之動畫作品數量減少以外，其餘動畫類型皆有所增加或持平，其中以科幻未來及青春校園增加的部數最多，顯示目前觀看動畫之消費者除偏好奇幻冒險與幽默搞笑類型以外，逐漸轉向觀看科幻未來及青春校園之動畫題材。

¹⁸此處的動畫類型依照巴哈姆特動畫瘋之分類方式。

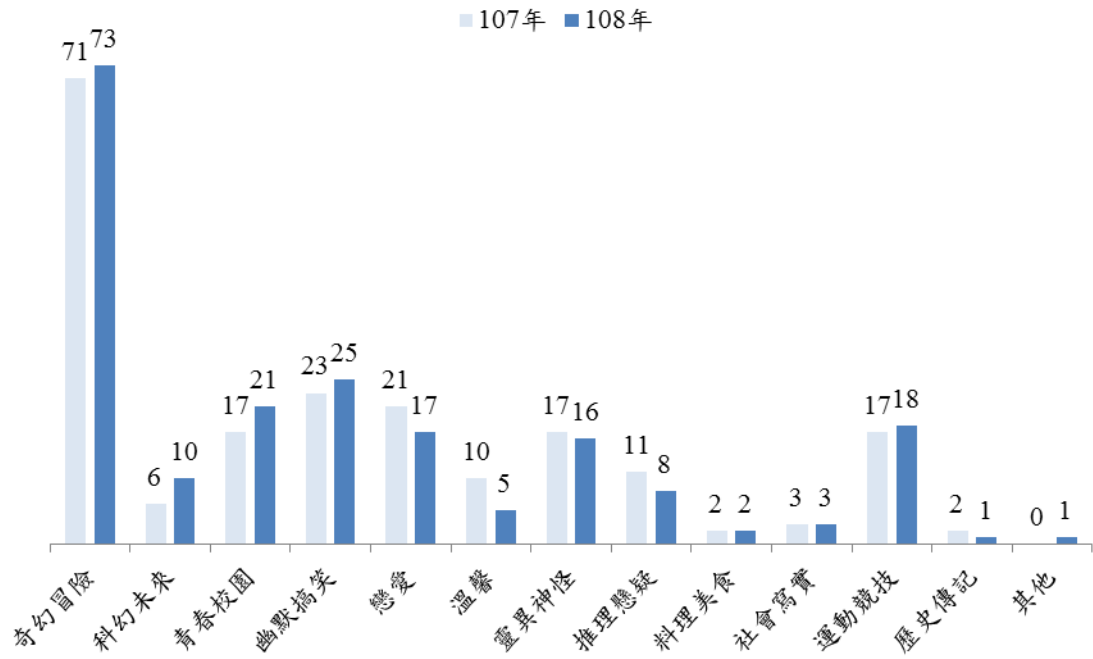


圖 47、近兩年巴哈姆特動畫瘋依人氣前 200 名動畫類型

註：107 年盤點日期為 107/08/02、108 年盤點日期為 108/07/01

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理。

第二節、我國動畫海外市場概況

(一) 海外概況

107 年我國動畫作品在海外市場發展概況，由於目前國內動畫產能動能偏小，缺乏足夠片量支撐整體動畫產業的運作或推向國際舞臺。因此，將以本年度海外成績較為亮眼的電視動畫《小兒子》與電影動畫《幸福路上》在各地市場之表現分別概述：

1. 《小兒子》

電視動畫《小兒子》改編自駱以軍散文作品，由夢田文創挹注約新臺幣 5,000 萬元之資金，同時規劃作品轉譯成電視動畫、兒童繪本、舞臺劇及主題書店等四種不同型式的內容，以臺灣親子關係的互動、對話勾勒出家庭間的普世觀念，超越地理位置、文化限制，也因此獲得海外影展高度評價。目前《小兒子》入圍捷克茲林兒少影展（Zlin International Festival for Children and Youth）競賽單元、俄羅斯歐亞國際影展最佳動畫片等 29 個國際影展。

韓國 CJ E&M 集團將其引進韓國、巴西影像公司 Script Films 亦獨家代理其南美洲之版權，並將《小兒子》翻譯成韓文及葡萄牙語版，提高海外能見度。除此之外，透過公視、三立電視、愛奇藝臺灣站、Line TV、Vidol、中華電信 MOD 等國內頻道播出，而國際影音平臺部分，由 C-POP TV 授權至日本、Viki 授權匈牙利、義大利、法國、波蘭、希臘、挪威等 190 國播出。

2. 《幸福路上》

由宋欣穎導演原創的長篇電影動畫《幸福路上》將其自身經歷、生活背景為作品核心價值，間接道出臺灣社會背景之作品，引發國內觀影民眾之情感共鳴，也使得海外觀影民眾清楚了解我國當時的時空背景，入圍奧斯卡金像獎動畫片，更獲得第 17 屆東京動畫獎、第 25 屆斯圖加特國際動畫電影最佳動畫長片、首爾國際動畫最佳動畫長片首獎，以及渥太華國際暨動畫影展評審團特別獎，亦於香港、馬來西亞及法國等戲院上映，獲得影評人與觀眾高度肯定。

(二) 問卷分析

107 年我國動畫公司海外收入結構主要仍以製作費為主，占 31.3%，其次為動畫版權銷售及廣告分成的 30.7%，顯示我國動畫業者在海外的收入主要以代工為主，並非以既有的動畫作品之授權金、延伸商品及廣告分成等作為收入來源，不過 107 年動畫版權銷售與廣告分成較 106 年有所成長，主要與近年部分動畫公司透過網路平臺將動畫作品推廣海外有關。

海外市場國別部分，仍以中國大陸的占比最高，約為 61.2%，比重較 106 年有所減少，依據動畫業者表示，由於目前中國大陸的動畫及影視市場較不穩定，因此對於動畫代工業者而言，其案量相對以往減少，而造成海外收入的比重下降。

我國動畫作品海外市場主要以中國大陸為主，顯示目前我國動畫作品多為打入華人市場，較難有國際化、全方位的動畫作品。目前電影動畫《小貓巴克里》在香港、日本、韓國及東南亞等國有海外收入來源，而《幸福路上》於多國影展播映，並於法國戲院獲得不錯的票房。

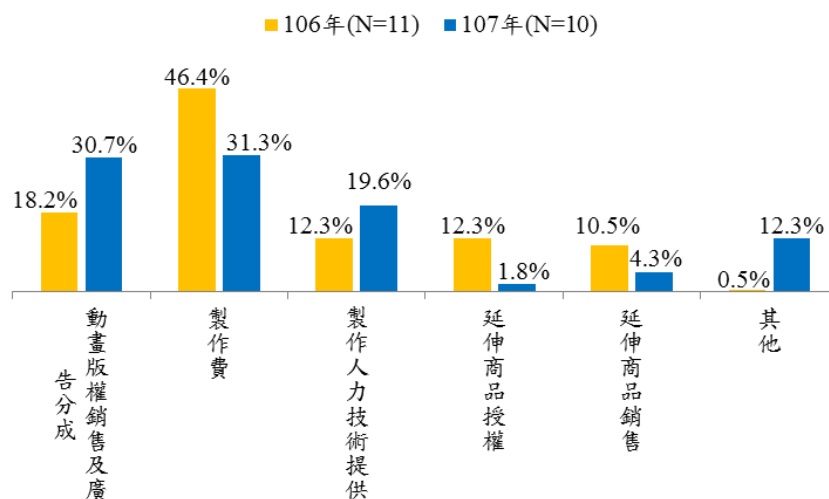


圖 48、106~107 年動畫公司海外收入結構

資料來源：本研究整理自問卷回收。

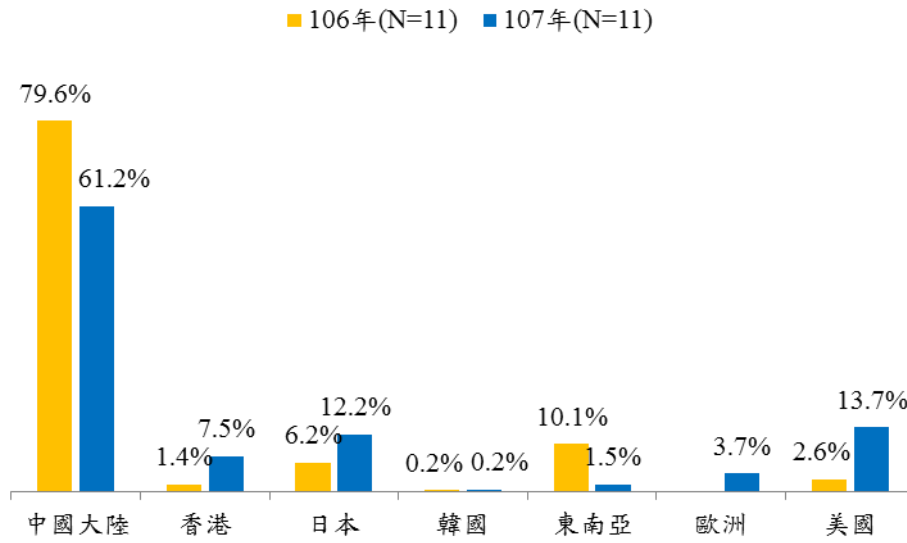


圖 49、106~107 年動畫公司海外收入來源地區

資料來源：本研究整理自問卷回收。

第三節、動畫產業跨域個案分析

近年來國內動畫業者致力創作動畫作品及 IP 改編跨域運作，尋找擁有基礎粉絲群及優質的內容進行跨域合作，力求曝光機會與觸及更廣泛的消費者。海外動畫作品於國內長期耕耘，我國動畫業者如何創造出利基性並開拓出具有發展潛力的商業模式與市場為目前動畫產業面臨之課題，以下將以漫畫家葉宏甲所創作的「諸葛四郎」跨域至動畫產業作為個案分析。

● 劇本調整與行銷包裝為跨域改編之主要元素

「諸葛四郎」為臺灣五零年代家喻戶曉的經典漫畫作品，為六七年級生的共同記憶，而 2017 年紙風車劇團將《諸葛四郎》改編為舞臺劇獲得不錯的口碑與評價後，具有相當粉絲族群及經過市場機制篩選的人氣 IP，其作品內容具備童趣元素，主要目標客群以親子客群為主，與目前國內動畫業者的主要客群一致，促成「諸葛四郎」跨域之契機。

由於文本要轉譯成不同形式的內容需要對於劇情及陳述方式進行大規模的調整，而「諸葛四郎」因透過紙風車劇團將漫畫轉譯成舞臺劇後，已發展成精簡且緊湊的劇情內容，使得觀眾可以在短時間內迅速理解故事時空背景架構及主角的心境轉折，舞臺劇為「諸葛四郎」賦予對白的起承轉合及強化主角的表演性，跨域文本轉譯之溝通成本降低。此外，可運用動畫的優勢將漫畫原著的細節呈現出來並補足舞臺劇的多種限制，如舞臺劇受限於演員臨場及時發揮、舞臺空間受限等因素，影響整體畫面感的流暢度等。

對於國內的動畫業者而言，跨域改編的元素具備擁有實力的內容設計元素，較為缺乏後期的包裝行銷，因此「諸葛四郎」的動畫製作已將後期的宣傳行銷列為製作考量，透過募資的方式作為行銷管道，除單純地集資並尋求跨域合作對象以外，同時將跨域合作之訊息釋放給消費者、潛在投資人知曉，將募資平臺視為「資訊傳散」之角色，間接吸引更多的合作對象與投資人洽談合作，對於動畫製作公司而言可參考不同產業的想法，跳脫過去傳統動畫製作思維。

● 動畫作品須尋求內容核心價值，而非著重技術突破

「諸葛四郎」3D 動畫延續紙風車兒童劇的理念，為現代兒童創造美好的童年回憶為主、滿足中壯年粉絲的經典回憶為輔的方式，設定為一部老、中、青三代皆會喜愛的卡通動畫。然而，依據訪談業者表示，我國動畫界鮮少業者專研「卡通」動畫領域，因此對於兒童市場的樣貌與商業運作機制仍不清楚，相較於「兒童電視節目」，我國動畫業者更專注於特效密集度高的電視、電影作品，許多動畫業者汲汲營營地追趕創新技術，再加上我國動畫公司人力規模與經濟規模並不大，多數動畫業者將大量的人力投入技術研發以追求更好的特效品質，往往忽略動畫作品最核心的理念，也因此目前國內缺乏 IP 轉譯的動畫導演。

透過跨域的模式，或可促使國內業者深度思考並重新尋求動畫作品核心價值，因此「諸葛四郎」在跨域合作後，動畫製作公司積極接觸與兒童相關的出版、玩具企業，另一方面，考量到漫畫所觸及的客群多以青少年為主，其「諸葛四郎」之內容亦適合改編製作成卡通動畫，因此與相關漫畫業者、創作者共同合作與討論。也因此，在動畫製作公司人力的調配上，較著重 IP 轉譯的過程，前置編製為主要核心業務，特效方面則委託予其他從事 3D 技術研發的公司製作。

● 動畫公司須與國內經典 IP 合作，以文化傳承與保存之概念為主

目前我國動畫業者大多致力於產出屬於自己的 IP，惟受限於大眾對於作品的認知度不足，或面臨市場接受度的不確定性，最終仍以購買國外 IP 進行轉譯。而進行文本跨域，若要保有臺灣自身的文化價值，又要精準地鎖定目標客群，或可移植我國過去原本富有的經典 IP，並尋求資金進行轉譯，也因此為保有作品本身之核心價值，必須與既有作者或編劇進行討論。以「諸葛四郎」的製作過程為例，總共有三個導演針對每一個分鏡進行討論，包含動畫導演、紙風車劇本導演及技術導演。

另一方面，經典 IP 往往會被各領域業者注意並進行改編，國內動畫業者能在完善的前置基底中快速地建構出不同的呈現方式，例如「諸葛四郎」3D 動畫沿用紙風車舞臺劇劇本，紙風車的演員能先為動畫的動作設計進行演練，依照演員排練的過程再畫分鏡腳本，演員演一分鐘可對比動畫製作的一分鐘，包括聲音也會事先擷取以作為動畫師後續的參考依據，此流程與傳統動畫製作之作法恰巧相反，除可以加強動畫畫面與角色的動作連貫性，亦可節省製作公司之時間並精簡人力，不過其中會牽涉到腳本、演員及「動態捕捉」(motion capture) 之間複雜的流暢編排，因此是目前鮮少動畫業者嘗試的流程。依據訪談業者表示，「諸葛四郎」動畫團隊在研究這套流程時也曾受挫，惟成功後不但能加速後端的製作流程，亦可維持水準以上的品質，希望透過「諸葛四郎」跨域合作，作為許多動畫公司的效仿案例。

第三章、漫畫產業及跨域概況調查

第一節、國內漫畫產業現況

壹、漫畫產業鏈

漫畫產業鏈可以分為 1.創作／製作端；2.發行端；3.展示接收通路，以及 4.消費參與，外部延伸效益包含 IP 授權與周邊商品銷售。然因近年網路漫畫興起，漫畫家在網路上發表連載漫畫、供讀者線上閱讀的形式，已經打破過往傳統產業鏈的走向，本節根據紙本漫畫、網路漫畫之特性，說明兩者的產業鏈模式：

以紙本漫畫而言，在創作階段，漫畫的故事內容主要從兩方面取得，一方面是創作核心漫畫家／漫畫工作室原創發想、取材並製作，另一方面則是改編既有原作而來；漫畫原作來源發展至今相當廣泛，包含如文學作品（小說、童話）、繪本、動畫、影視及遊戲，都可以作為漫畫改編題材。一旦確立故事題材，個人漫畫家／漫畫工作室即可單獨、經由助手協助、團隊合作進行或在與出版社編輯的討論下，逐步完成劇情腳本擬定、設定角色、繪製分鏡草稿，以及最終的完稿。

在製作及發行方面，漫畫完稿交付出版後，就是由出版社／編輯社處理後續送印、以及和印刷廠聯繫進行校對工作。前期的編輯與校對工作主要由出版社編輯負責，後續印刷程序則交由印刷廠進行，透過印製樣張校正排版、製版、印刷及最後裝訂封膜等完成漫畫製作，最後運往實體／網路書店、漫畫出租書店或其他包含便利商店在內等零售通路等發行，供消費者購買。

然而近年隨著數位新科技的進展，國內外漫畫紙本銷量逐年下降，紙本漫畫也走向數位電子化發展，因此在漫畫的發行、接收端過程中簡化後續紙本製作流程，越來越多漫畫轉存成包含 PDF、EPUB 等數位格式，並以低於紙本書售價的方式在電子書平臺展示銷售。

同樣拜新科技所賜，傳統紙本漫畫家多了電腦繪圖板、數位繪圖媒材等工具可選擇，而不僅侷限於紙筆；從網路各社群平臺發跡的新興圖文漫畫家，亦打破經由出版社編輯審稿後才能在紙本露出的模式，

直接在線上平臺例如早期的部落格、近年流行的 Facebook、Instagram 等創作，在創作的同時進入了發行與接收階段，倘若近一步有出版業者聯繫合作紙本發行銷售，才會回到傳統產製紙本書籍的模式。

相較之下，近年盛行各大網路漫畫平臺如 LINE WEBTOON、Comico 等的網路漫畫，除了同樣需要有漫畫家／工作室團隊創作漫畫作品外，從發行到接收都可以在網路漫畫平臺完成，網路漫畫平臺身兼出版社／編輯及銷售通路一職，已然是新興業者參與既有產業鏈後，促使內容到平臺接收端過程的多元化展現，消費者獲得漫畫格式、閱讀載具的新選擇，除了能應用網路新興功能（共筆），協助漫畫創作者產製多語版本，線上留言回應亦能即時反饋給漫畫創作者，與漫畫創作者互動並形成粉絲群；而平臺經營者例如 LINE WEBTOON，則可串連其既有通訊軟體 LINE 之優勢，結合推出漫畫相關衍生商品（貼圖、社群小遊戲角色），垂直整併有別以往的產業鏈內各業，創新產業的合作方式。

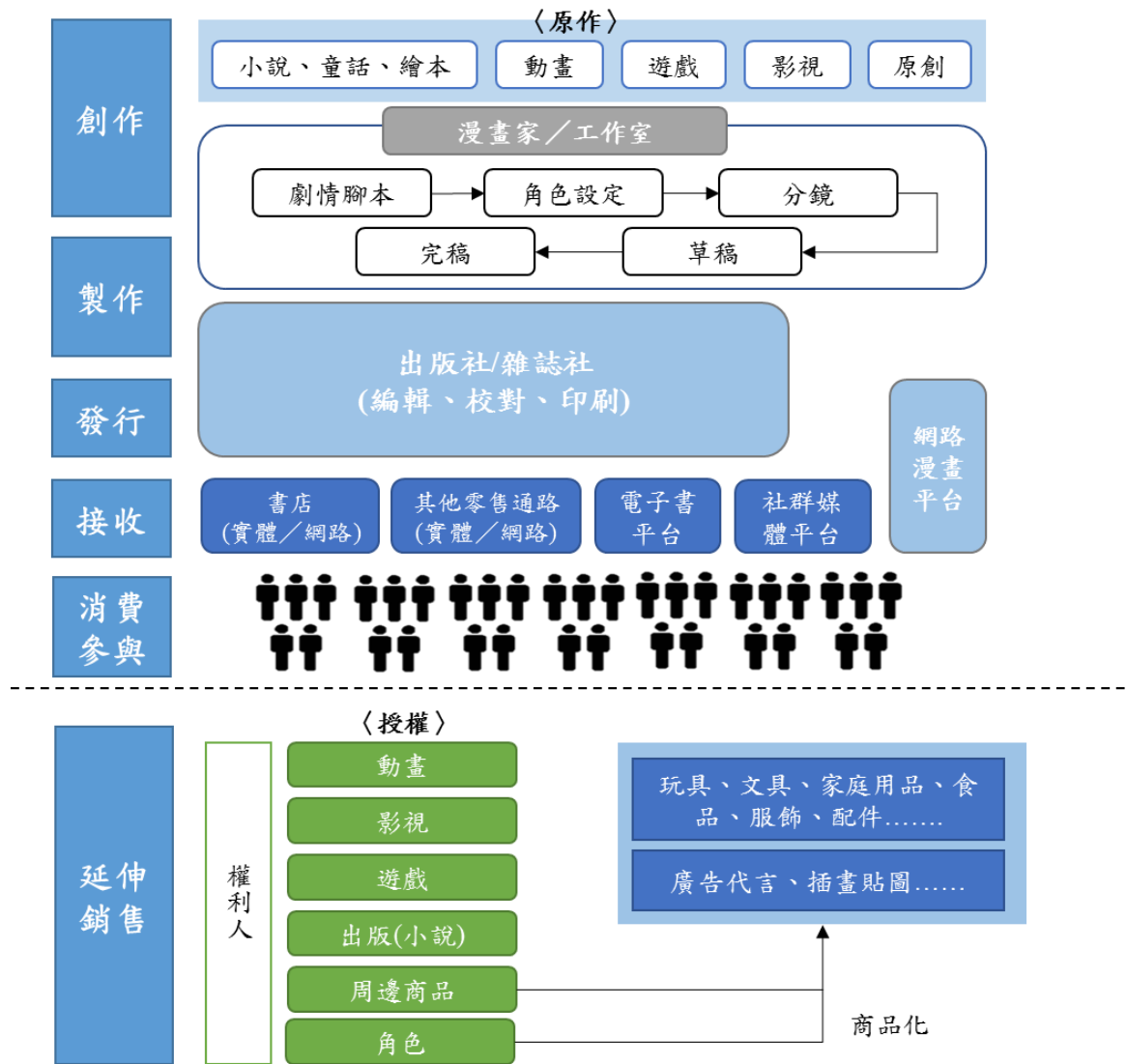


圖 50、傳統暨新興漫畫產業鏈

資料來源：台灣經濟研究院整理。

貳、107 年創作端名錄

國內漫畫產業創作端在早期係指創作紙本漫畫的個人漫畫家／漫畫工作室團隊，以及活躍於 MSN 通訊軟體、個人部落格的網路漫畫家。然而根據 106 年 ACG 產業調查向漫畫家進行問卷調查之結果與訪談回饋，單就以紙本漫畫創作為主的漫畫家而言，其創作形式約可區分為四格漫畫、單格漫畫(例如刊登於報章雜誌的政治諷刺漫畫)以及連環漫畫等，針對該如何判定單格漫畫與插畫的區別，目前在漫畫業界也暫無定論。

近年隨著網路數位科技的進步，蓬勃發展的社群網站、通訊軟體，以及打破既有漫畫創造模式的新興網路漫畫平臺，亦讓一群新生代網路插畫／漫畫創作者崛起，致使創作端組成隨之變化，原本以實體書為主要載體的漫畫家，亦應用網路平臺、包含從漫畫出版社自建之平臺如尖端漫畫之星、東立電子書城的線上漫畫誌發表創作；而主要在網路上包含專業漫畫平臺 LINE WEBTOON、Comico、日更計劃等，以及 Facebook、Instagram、部落格等社群媒體創作漫畫者，同樣能經由平臺或出版社、經紀公司等運作，出版實體書籍。

本研究統計創作者名錄來自《臺灣漫畫人才手冊 2016》163 名、金漫獎 99 年至 107 年之創作獎項入圍名單共 116 名、漫畫基地所列漫畫家名單 188 名；線上盤點自網路漫畫平臺如 LINE WEBTOON 共 63 名、Comico 共 64 名、日更計劃 27 名，並於漫博會及書店等展示銷售會場、根據實體書盤點與上述不重複之漫畫家。

但因創作者絕大多數為個人，無法透過公開資訊取得聯絡方式，加上部分名冊所列漫畫家已轉從事其他工作、自我認定為插畫家而宣稱並無創作漫畫，以及另有如 Toptoon 因平臺限制關係、未能盤點出臺灣漫畫家人數，綜整上述人工盤點資料，並經扣除近年已無從事漫畫相關工作、上述各名單重複人數後，本研究統計來自上述盤點名單之 107 年現役漫畫家／漫畫工作室約有 203 名。

第二節、107 年漫畫創作者調查結果分析

本案針對仍在進行漫畫創作活動的漫畫家寄發漫畫產業調查問卷，透過金漫獎入圍名單、各國內漫畫出版社紙本出版作品、網路漫畫平臺連載作品等作者資訊進行名單與公開聯繫資料收集，經由出版社或平臺編輯協助轉交或直接聯繫後共計發放 252 份問卷，回收有效問卷 136 份，回收率 54.0%。

壹、漫畫創作者概況

一、創作者基本資料

根據本研究針對漫畫創作端之問卷調查，本次問卷調查之回卷漫畫家性別分布為女性占約六成（62.5%）、男性占近四成（36.8%）；另有少數歸類為「其他」的回卷漫畫創作者為團隊創作者，占 0.7%。

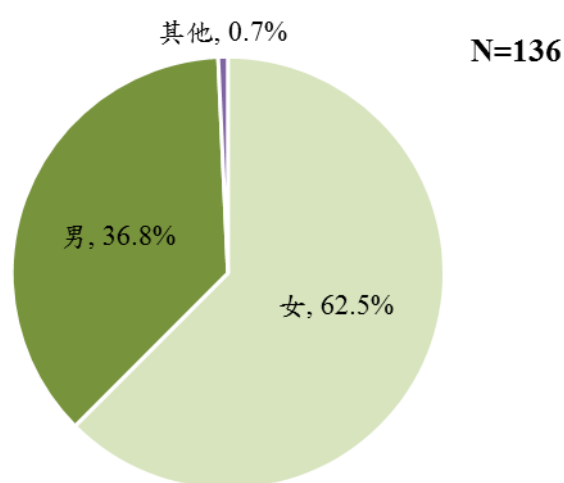


圖 51、107 年回卷漫畫家性別分布

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

檢視回卷漫畫家的創作年資分布情形，創作年資在 10 年以下者占比近七成（67.2%），人數分布並隨年資成長大致呈現下滑趨勢。與上年回卷情形相比，因近年年輕創作者持續投入網路漫畫創作，且順

應臺灣網路社群交流多集中於 Facebook、Instagram 等平臺，本次回卷漫畫家多為經由公開網路資訊聯繫後填卷的創作者。

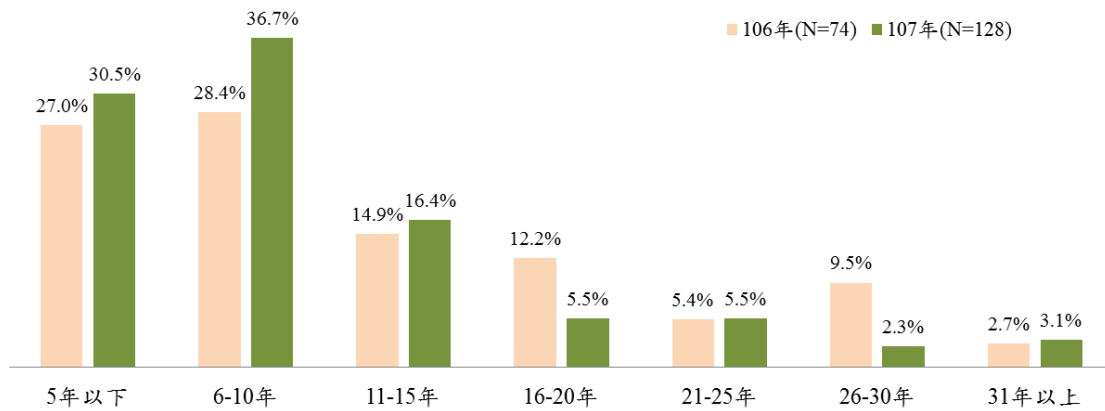


圖 52、106~107 年漫畫家創作年資分布

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

從年齡分布而言，回卷漫畫家年齡層在 31~35 歲者占比最大，為 33.8%，其次是 26~30 歲占比 25.0%，第三是 36~40 歲，占比 14.0%，顯示本次回卷漫畫家最主要為年輕創作者，持續有創作新血投入。

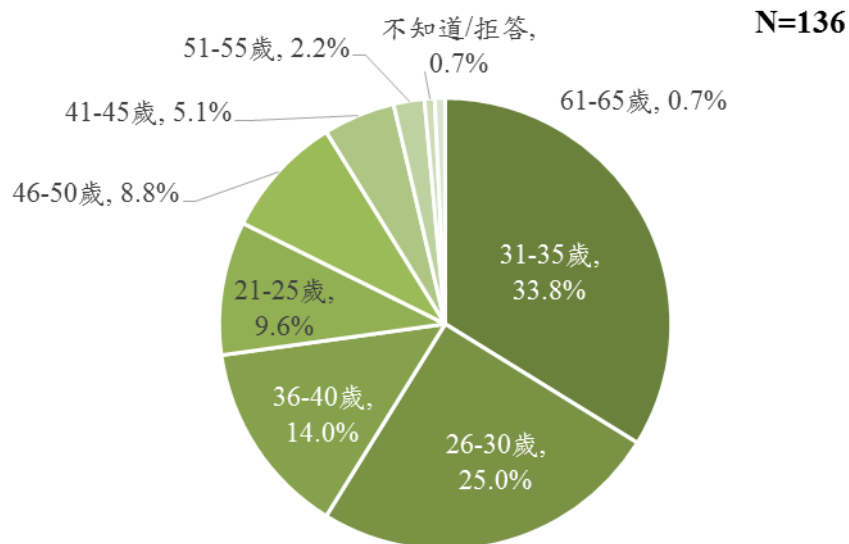


圖 53、107 年漫畫家年齡分布

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

進一步觀察回卷漫畫家與創作發布管道之關係，以 26 歲以上漫畫家而言，大多順應網路科技及行動載具的發展，創作管道逐漸從線下紙本出版形式（漫畫雜誌、報紙或教育刊物等連載，單行本等）擴及至線上管道。與此同時，回卷漫畫家中分布在 21~25 歲的年輕創作者，大多都有採用線上管道發表作品，包含出版社轉型之線上連載漫畫誌、國內外原生網路漫畫平臺，以及網路社群媒體如臉書粉絲專頁、Instagram 等，純粹依賴紙本出版者幾無。

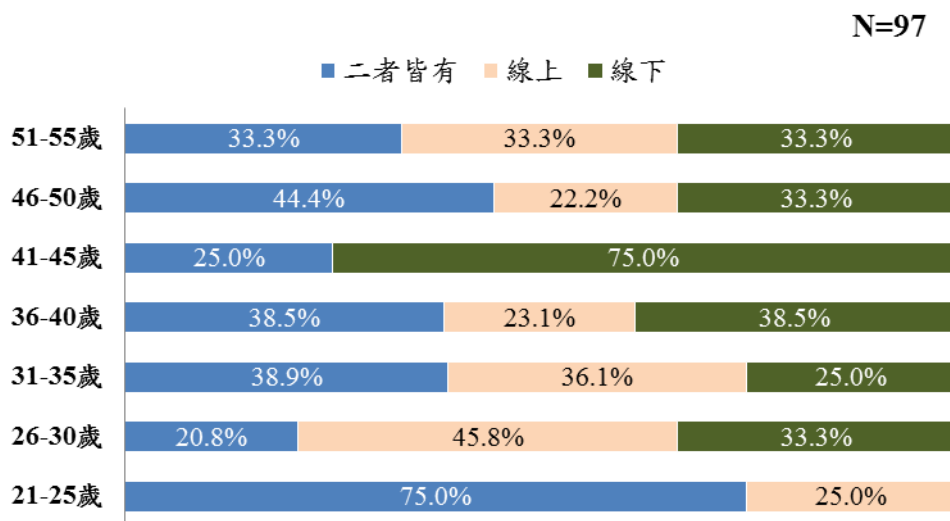


圖 54、107 年漫畫家年齡與創作管道分布情形

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

二、創作收入概況與工作樣態

檢視回卷漫畫家整體參與創作圖像作品時，其針對不同圖像創作所投入的時間及所獲收入比重，以對長篇漫畫的時間及收入占比均最高，各占 63.5%、59.9%；其次是短篇創作，時間投入占 16.9%、收入比重占 14.8%；插畫創作所投入的時間及收入比重占比第三，分別為 11.1%及 13.8%；排行第四的「其他」類別主要包含漫畫教學等與相關創作活動，投入時間及收入占比各為 6.6%、9.4%，最後則是創作通訊軟體貼圖，所占時間與收入比重分占 1.9%及 2.1%。

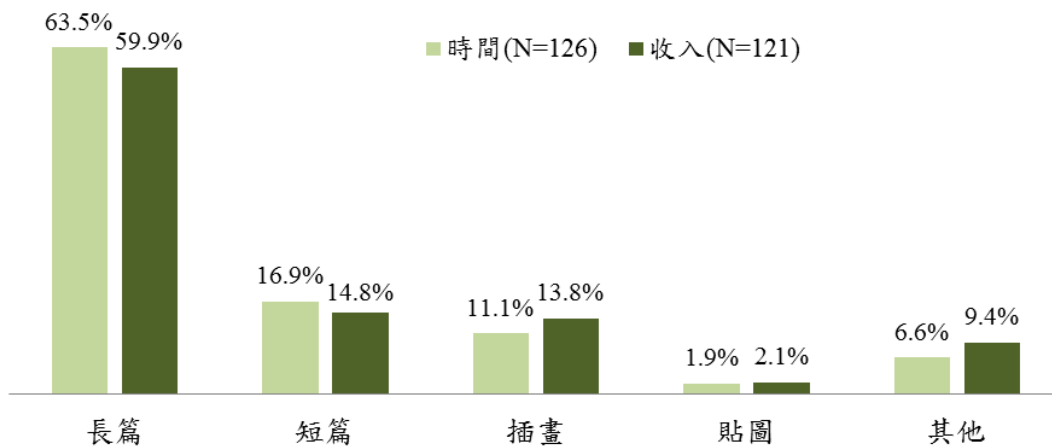


圖 55、107 年參與圖像創作之作品投入時間與收入比重

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

以回卷漫畫家的工作型態而言，107 年為專職創作者占 63.6%，兼職創作者占比 33.3%，另有目前非以從事漫畫相關創作工作者占比 3.1%，顯見受訪漫畫家以專職創作為主，創作收入是漫畫家最主要收入來源。

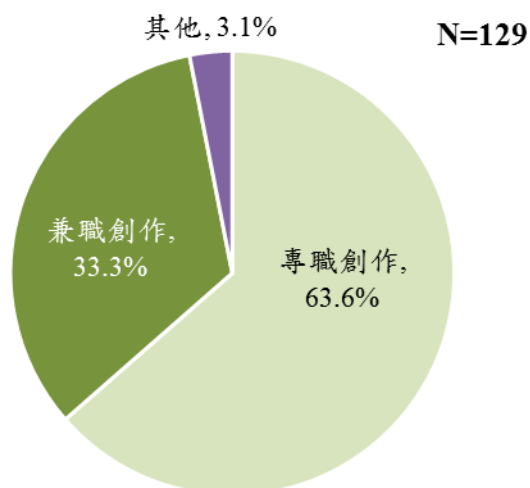


圖 56、107 年漫畫家工作型態分布

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

然而從 107 年回卷漫畫家的創作年收入分布可發現，在漫畫家有超過六成為專職創作的前提下，逾七成者創作年收入在新臺幣 36 萬元以下，多數回卷漫畫創作者的創作收入係最主要收入來源，但該創作所得金額已低於 108 年公布的 107 年免報稅額新臺幣 40.8 萬元，顯示該主要收入並不足以支應多數回卷漫畫家的生活開銷。

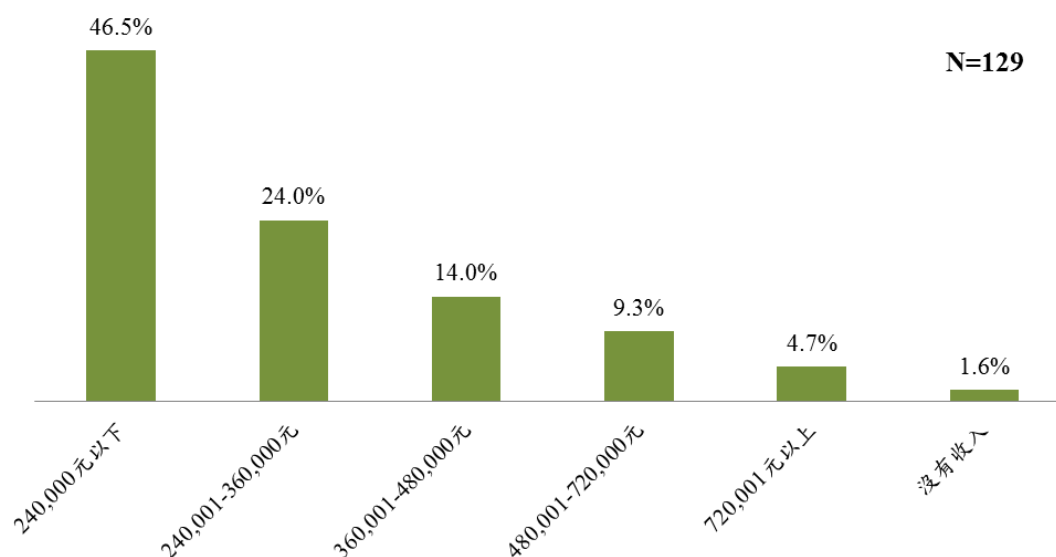


圖 57、107 年漫畫家創作年收入分布

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

細究創作收入結構，回卷漫畫家 107 年的創作收入以稿費為最主要來源，占比 61.6%；其次是包含漫畫創作教學等活動在內的其他費用，占比 17.6%；第三是政府補助收入，占比 7.0%，主要來源自 107 年針對漫畫創作者提供實際補助的漫畫輔導金；其後是作品銷售分帳，約占 6.2%。而從作品、角色等授權收入占比更低、僅約 2.9%，也呈現出國人漫畫作品成功授權、並讓創作者取得收益的案例仍不多。

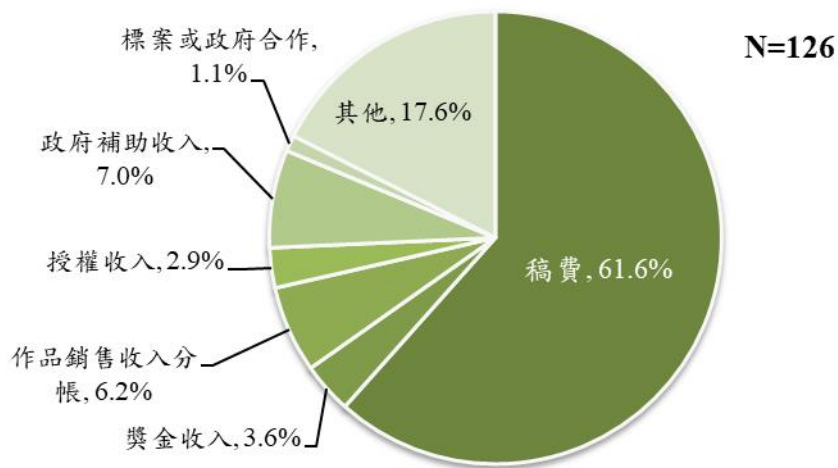


圖 58、107 年漫畫家漫畫創作收入結構

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

由於稿費在漫畫家整體創作收入結構中占比最高，經由詢問回卷漫畫家單張漫畫原稿稿費價格可知，近九成的漫畫創作者單張原稿稿費在新臺幣 2,000 元以下（87.5%），其中 35.8% 的漫畫家稿費低於新臺幣 1,000 元。

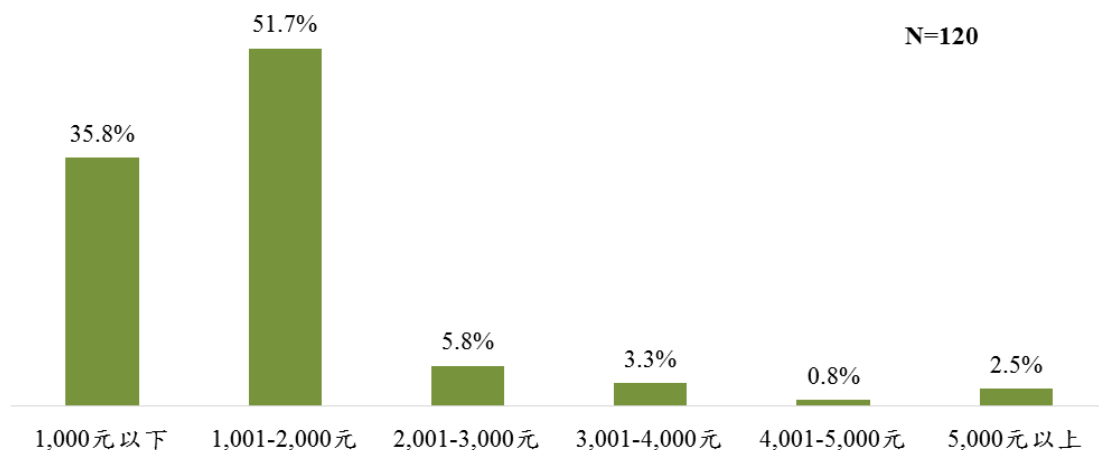


圖 59、107 年漫畫家漫畫原稿稿費單張價格

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

回卷漫畫家比較 107 年與 106 年創作收入增減情形，有 41.0% 認為表現持平，其次是認為創作收入呈現成長態勢，占比 36.1%，另有 23.0% 認為創作收入較 106 年下滑；但進一步比對 106 年（對照 105 年）創作收入變化，認為收入成長或持平的漫畫家較 106 年上升，認為收入衰退者則較上年減少。

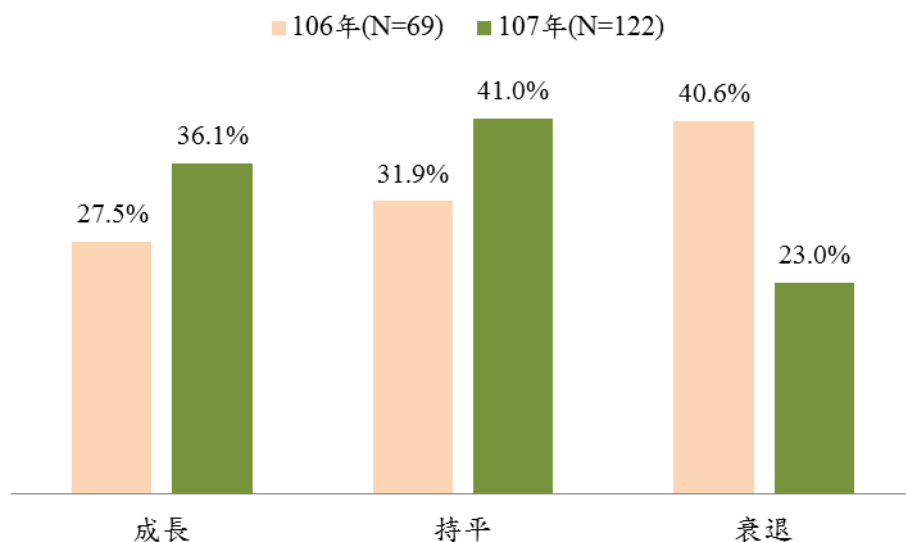


圖 60、106~107 年漫畫家創作收入與前一年相比

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

檢視原因，一方面與本次回卷漫畫家有約 50.0% 透過網路漫畫平臺連載作品，受惠部分網路漫畫平臺 107 年支付創作者的費用包含月薪、流量獎金或協助支付助手津貼等方式，創作收入相對純粹經由紙本漫畫發行的創作者穩定且較高，影響整體對創作收入變化的評估；另一方面，亦與 107 年文化部經由前瞻基礎建設計畫設置漫畫輔導金補助，針對漫畫家提供創作支援、以降低創作者的內容產製成本有關。故比對 106 年及 107 年回卷漫畫家的收入結構變化，可見以政府補助收入有較明顯成長，自 106 年的 1.7% 成長至 107 年的 7.0%。

N=98

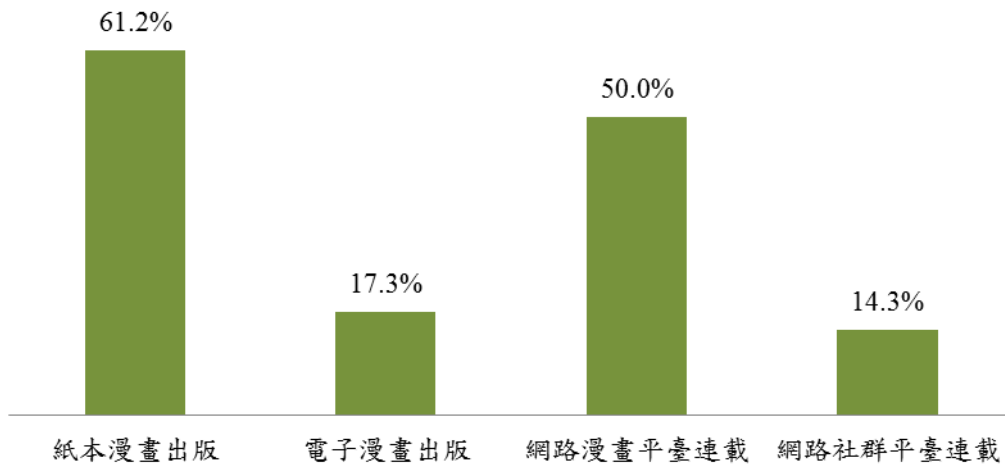


圖 61、107 年漫畫家創作漫畫作品之發布管道

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

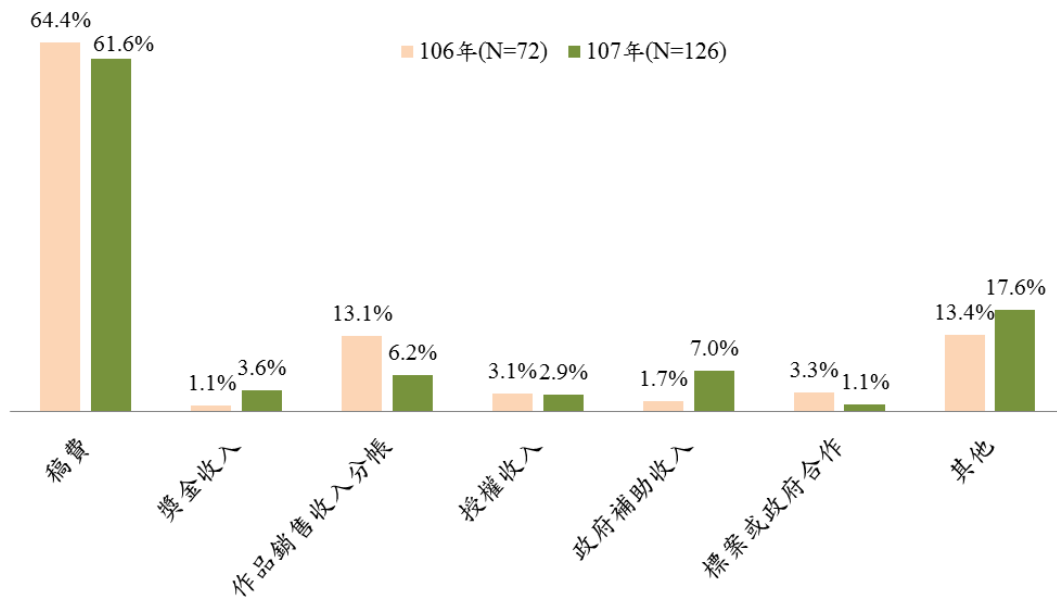


圖 62、106~107 年漫畫家創作收入結構變化

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

另從回卷漫畫家在 106 年及 107 年的創作模式變化而言，儘管獨立創作比例仍為多數，占 64.2%，但有部分漫畫創作者受政府補助支援，已較 106 年的 76.7% 有明顯下降，連帶影響有助手協助者的占比成長，自 106 年 19.2% 上升至 33.6%。

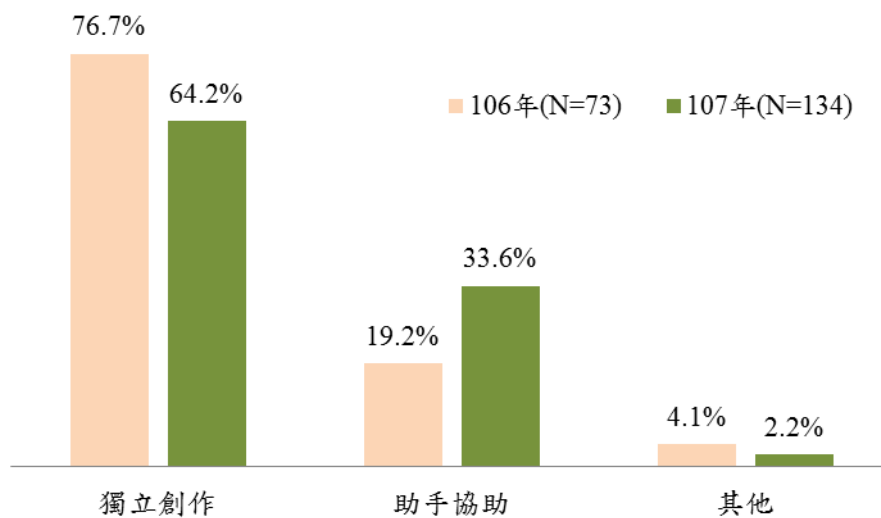


圖 63、106~107 年漫畫家漫畫創作模式

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

此外，檢視 106 年與 107 年漫畫家參與漫畫創作形式的變化，回卷漫畫家在自行企劃繪製作品的比例上升至 82.5%，進行勞務支援的比例則下降至 16.4%，綜合前述對於回卷漫畫家在獨立創作漫畫作品的比例降低，可知漫畫家得以在助手協助下，有更多時間投入自行企劃繪製的作品，減少對外進行如接案外包、擔任他人漫畫作品之助手等額外勞務支援，助益產業內創作能量的成長。

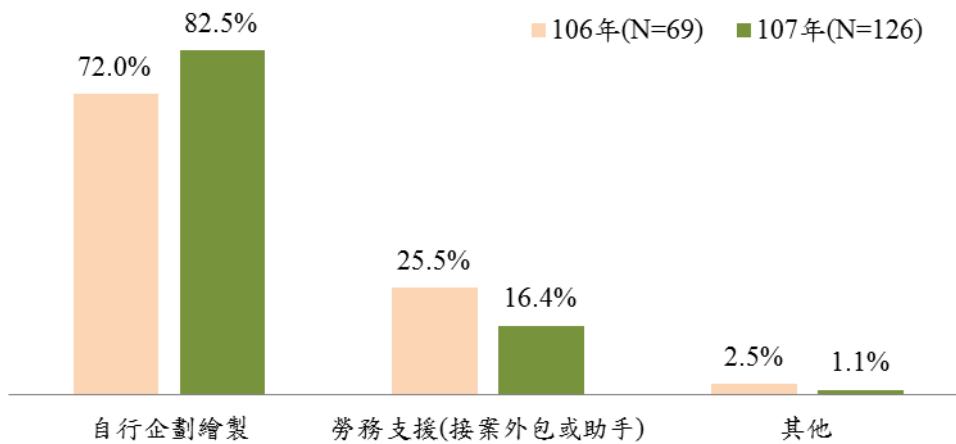


圖 64、106~107 年漫畫家參與漫畫創作形式

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

從上下圖可知，107 年漫畫家自行企劃繪製作品的比例上升，同年有產出漫畫作品的比例占 96.6%，另有 3.4% 的創作者未產出漫畫作品，有部分原因是該漫畫作品還在繪製階段、並未於 107 年透過紙本或線上管道出版發行。

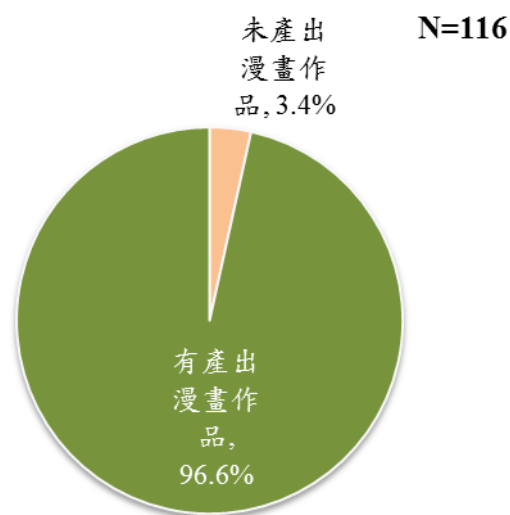


圖 65、107 年漫畫家產出漫畫作品概況

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

綜合前述，107 年回卷漫畫家自行企劃之漫畫作品數受到回卷樣本增加、自行企劃繪製比例上升等原因，整體漫畫作品的產製數量無論是部、話、回皆較 106 年上升。從平均每人創作數量而言，儘管創作的部數大致持平，但可呈現漫畫家持續連載情形的平均創作話數、回數都有明顯增加。

值得注意的是，與網路漫畫平臺簽約連載的創作者，主要以一週更新一次漫畫內容的形式連載，透過網路社群平臺創作的漫畫家，更可能在一週內有數次作品更新；相較之下，經由漫畫出版社彙整連載內容的創作者，隨著出版社陸續上線網路漫畫雜誌平臺，有每週、每月等不同更新方式，因此漫畫作品的連載話數、回數亦會受到創作者主要根據線上、線下管道發布，有明顯的數量差異。

此外，107 年延續既有作品的總部數為 68 部，雖較 106 年延續前作的 53 部有成長，然而比對漫畫作品總數在兩年間的變化，可知 107 年的回卷漫畫家多以新展開漫畫故事內容為主，延續既有作品創作者相對不多。

表 30、106~107 年自行企劃之漫畫作品數

單位：部（106 年 N=54；107 年 N=123）

類別	部		話		回	
	107 年	106 年	107 年	106 年	107 年	106 年
漫畫作品總數	153	87.3	1,518	521	539	347
漫畫作品平均每人	1.5	1.4	20.2	8.4	10.2	5.6
延續既有作品總部數	68	53	-	-	-	-

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

貳、漫畫創作者海外發展情形

以創作收入來源國分布而言，回卷漫畫家綜合 107 年涵蓋長篇或短篇漫畫、插畫及貼圖等各創作收入有近八成來自臺灣（78.7%），遠高於排名第二的韓國、占比 7.3%，收入來源占第三的國家是中國大陸（不含香港澳門），占比 6.4%，依序往後是日本，占比 3.6%，美國占 1.9%，以及其他，占 1.6%，香港澳門地區則僅占 0.5%。

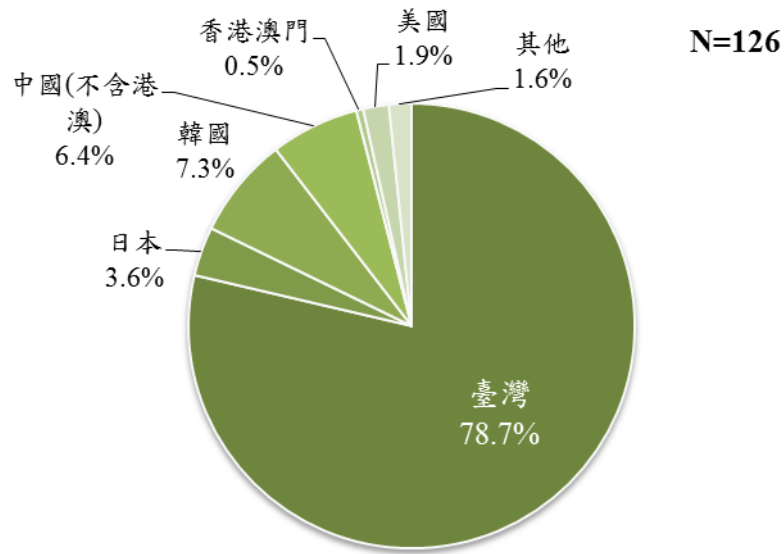


圖 66、107 年回卷漫畫家創作收入來源國分布

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

若僅從漫畫作品來看，觀察回卷漫畫家整體作品出版發行地區概況，107 年的漫畫作品以臺灣為最主要出版發行地區，占 75.0%；其次依序是占比 7.0% 的日本，占比 6.4% 的中國大陸（不含香港澳門），占比 4.1% 的其他則包含義大利、法國等歐洲國家，其後的香港及澳門地區占約 3.5%，韓國占 2.9%，最後則是占 1.2% 的美國。

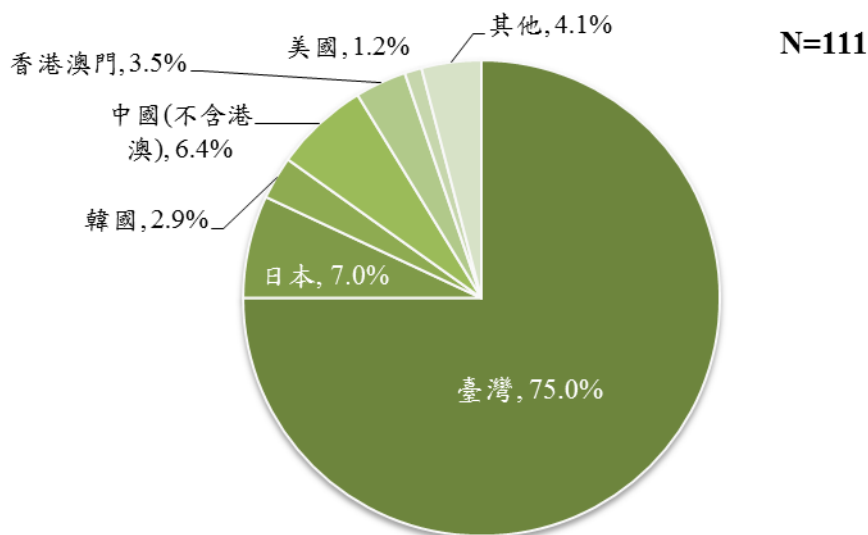


圖 67、107 年漫畫作品主要發行地區分布

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

檢視回卷漫畫家主要出版發行地區的變動情形，部分如臺灣、韓國及美國等占比變化不大；不過隨著越來越多漫畫家自行投稿日本網路漫畫平臺、或透過出版社與日本出版社的線上平臺接洽合作，107年在日本出版發行作品的比例呈上升趨勢。

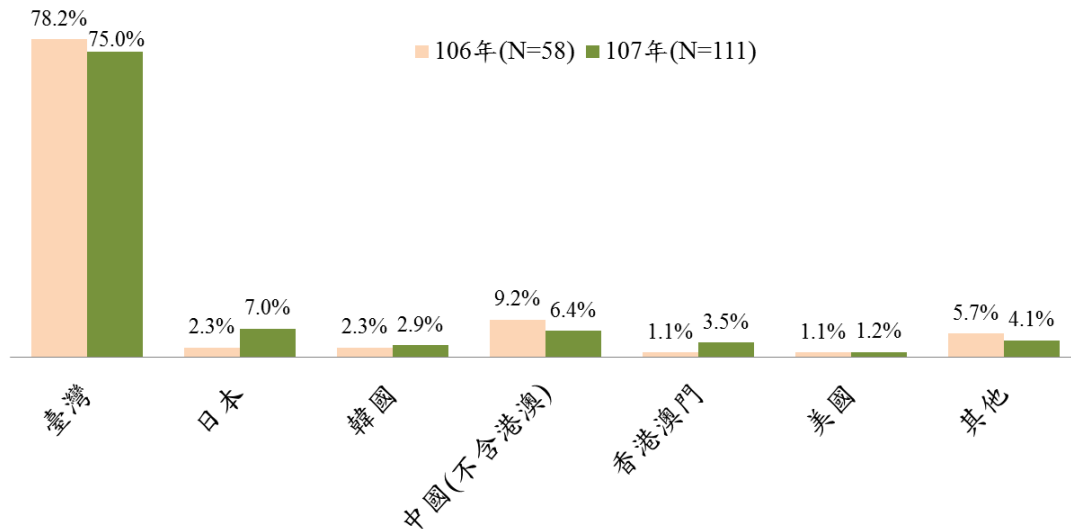


圖 68、106~107 年漫畫作品發行地區變化

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

參、漫畫作品延伸發展情形

一、漫畫改編授權情形

檢視回卷漫畫家近三年（105~107）的漫畫作品改編授權情形，包含仍在洽談、以及已經完成授權改編的作品者，約僅 13.9%，實際已在市場上的跨域改編案例並不多。107 年漫畫輔導金補助多項促進漫畫與影視、動畫或文化科技技術等跨域合作案，由文化部支持成立的漫畫基地亦自 8 月起主辦多場跨域媒合會，惟受限產官學共同扶持推動的時間尚不長，且補助案相關進度與成果計將於 108 年後展現，暫未能反映在漫畫創作者的回饋意見。

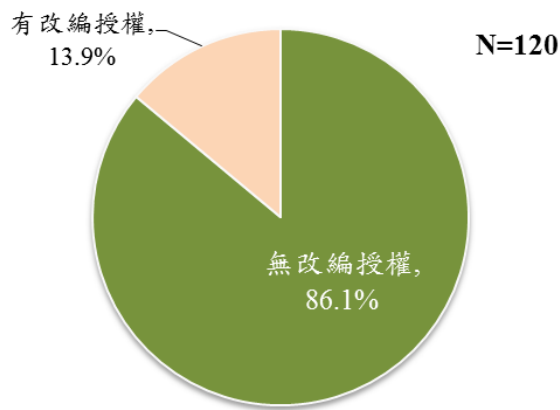


圖 69、105~107 年漫畫作品改編授權情形

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

而進一步檢視回卷漫畫家有進行漫畫作品改編授權的形式分布，可發現以影視作品為主，占 26.3%；其次是授權至遊戲，占 21.1%；再者是改編成其他漫畫或其他文學作品，各占 15.8%；其後依序為改編動畫 10.5%，以及改編為網路短片或輕小說，分別占 5.3%。儘管因受限於國內動畫、漫畫及遊戲產業間的連結較不緊密，我國漫畫產業較難直接模仿發展成熟的日本跨域改編模式；但對照歷年漫畫與影視作品間相互改編的案例，顯示與影視產業的連結仍有發展機會。

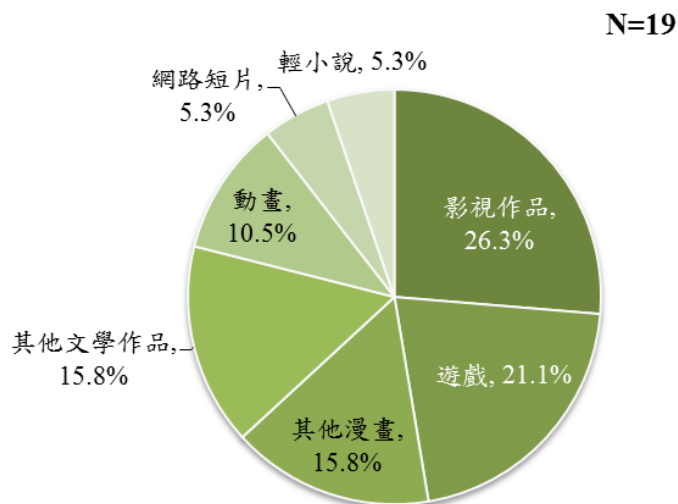


圖 70、105~107 年漫畫作品跨域改編授權形式

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

盤點我國原創漫畫作品跨域改編案例，可知早期國人漫畫多改編為真人影視作品，且同一部漫畫可持續不斷改編，例如漫畫家敖幼祥的《烏龍院》系列作、葉宏甲的《諸葛四郎》等。以《烏龍院》系列而言，敖幼祥不僅嘗試多次內容跨域合作，亦延續角色、故事設定而持續創作，106年改編自敖幼祥續作《烏龍院大長篇》的電視動畫《烏龍院之活寶傳奇》，在中國大陸的騰訊動漫平臺上架後獲得破億點擊率，動畫集數更因高人氣而追加至104集，是能持續穩固死忠粉絲、並吸引年輕族群觀看的漫畫IP作品。

表 31、原創漫畫作品跨域改編案例

項次	改編作品名稱	年份	題材來源	漫畫名稱	原作年份	IP 跨域延伸	漫畫作者	授權角色
1	雙雄大門雙假面	51年	漫畫原創 劇本	諸葛四郎	47~52年	真人電影	葉宏甲	諸葛四郎 真平
2	諸葛四郎大門雙假面	67年				真人電影		
3	四郎與真平	74年				真人電視劇		
4	諸葛四郎	106年				真人舞臺劇		
5	烏龍院	73年		烏龍院	60年起	動畫電影	敖幼祥	大師父長眉 胖師父大頭 大師兄阿亮 小師弟阿暈
6	烏龍院	73年				真人電視劇		
7	烏龍院傳奇	75年				布袋戲電視劇		
8	烏龍院之活寶傳奇	106年		烏龍院大長篇	95~101年	電視動畫		
9	賽德克·巴萊太陽旗 (上)	100年		霧社事件	79年	真人電影	邱若龍	-
10	賽德克·巴萊彩虹橋 (下)	100年				真人電影		-
11	澀女郎(粉紅女郎)	91年		澀女郎	91年	真人電視劇	朱德庸	-
12	搖擺女郎	94年				真人電視劇		-
13	男生女生騙	102年				真人電影		-
14	東華春理髮廳	102年		東華春理髮廳	98年	真人電視劇	阮光民	-
15	冥戰錄外傳：翼動的 鳳凰	107年		冥戰錄	99年起	小說	韋宗成	林默娘
16	五斗米靠腰	103年		五斗米靠腰	101~102年	真人舞臺劇	馬克	馬克
17	時間支配者	106年		時間支配者	103年起	電視動畫	彭傑	-
18	北城百畫帖	107年		北城百畫帖	105年	真人電影前導片	AKRU	-

資料來源：本研究盤點整理。

比起原創漫畫作品跨域改編的案例，由其他內容跨域、漫畫化的情形相對常見。過去由國內偶像劇改編的漫畫較為常見，100 年以後則主要有從文學及影視作品改編的模式。以文學改編漫畫而言，9 部改編自輕小說的案例中僅《零度領域》，係改編自臺灣作者貓邏的輕小說作品；另 8 部作品皆由友善文創出版社接洽合作，媒合國人漫畫家改編日本輕小說、於當地平臺連載日文版漫畫作品，集結成冊後先出版日文單行本，再授權國內出版社（例如東立）出版中文版漫畫。

而經由影視作品改編漫畫的模式，近年主要是 105 年由導演王小棣發起，結合影視圈業者、導演和金鐘編劇打造主題式單元劇集的《植劇場》計畫，進一步和蓋亞文化、原動力文化共推戲劇改編漫畫的跨域子計畫《漫畫植劇場》。

透過由專業編劇撰寫內容、再轉譯為漫畫並與劇集同時推出的方式，一共推出《戀愛沙塵暴》、《荼蘼》、《姜老師，妳談過戀愛嗎？》、《天黑請閉眼》、《積木之家》、《五味八珍的歲月》、《夢裡的一千道牆》和《花甲男孩轉大人》等八部作品¹⁹，一方面嘗試將優質內容以不同文本呈現，另一方面則期待能借助影視優勢帶動臺灣漫畫閱讀。

就漫畫改編品質而言，由漫畫家英張繪製的《天黑請閉眼》獲 107 年金漫獎之漫畫新人獎，可視為對影視改編漫畫品質的肯定。惟因漫畫創作速度相對戲劇開拍、播映慢，且漫畫內容大多與戲劇故事相同、暫無規劃前傳、番外等獨家內容，實際推出後對於促進影視帶動漫畫銷售的影響有限。

表 32、其他內容作品跨域改編漫畫案例

項次	改編漫畫作品名稱	年份	題材來源	IP 跨域延伸類型	漫畫作者	授權角色
1	西街少年	92 年	影視	改編漫畫	俞家燕	-
2	米迦勒之舞	93 年	影視	改編漫畫		-
3	微笑 PASTA	95 年	影視	改編漫畫		-
4	籃球火	97 年	影視	改編漫畫		-

¹⁹《漫畫植劇場》另有推出金鐘編劇柯雁心與漫畫家 HOM 合作的原創職人漫畫《魔幻時刻—THE ACTOR》，但因並不屬於跨域改編作品，故未列入跨域改編漫畫案例。

項次	改編漫畫作品名稱	年份	題材來源	IP 跨域延伸類型	漫畫作者	授權角色
5	我的億萬麵包	98 年	影視	改編漫畫		-
6	無敵珊寶妹	98 年	影視	改編漫畫		-
7	敗犬女王	98 年	影視	改編漫畫		-
8	零度領域	100 年	輕小說	改編漫畫		-
9	魔技科的劍士與召喚魔王	102 年起	輕小說	改編漫畫	孟倫	-
10	葵...光在地球之時	100~101 年	輕小說	改編漫畫	強強(CHuN)	-
11	死神大人與 4 位女友	103~104 年	輕小說	改編漫畫		-
12	只要長得可愛，即使是變態你也喜歡嗎？	106 年起	輕小說	改編漫畫 動畫		-
13	失格紋的最強賢者	106 年起	輕小說	改編漫畫	肝匠、馮昊	-
14	軒轅劍外傳穹之扉	103 年	遊戲	改編漫畫	Civiliza 開化(中國)	-
15	KANO	103 年	影視	改編漫畫、小說	陳小雅	-
16	屍體派對	104 年	遊戲	改編真人電影、 電影版漫畫化	肝匠	-
17	戀愛沙塵暴	105 年	影視	改編漫畫	星期一回收日	-
18	荼靡	105 年	影視	改編漫畫	薪鹽	-
19	姜老師，妳談過戀愛嗎？	106 年	影視	改編漫畫	簡嘉誠	-
20	天黑請閉眼	106 年	影視	改編漫畫	英張	-
21	積木之家	106 年	影視	改編漫畫	日下棗	-
22	五味八珍的歲月	106 年	影視	改編漫畫	左萱	-
23	夢裡的一千道牆	106 年	影視	改編漫畫	王登鈺	-
24	三傻不天真(蛇精學長)	106~107 年	小說	改編漫畫	盧恩	-
25	花甲男孩轉大人	107 年	影視	改編漫畫	陳繭	-
26	來試著管理塔吧	107 年起	輕小說	改編漫畫	盧恩、雪笠	-
27	以劍士為目標入學然而魔法適性竟然有 9999 !?	107 年起	輕小說	改編漫畫	好面、惟丞	-
28	前進吧!! 高捷少年	107 年	角色形象 企劃	改編漫畫、 輕小說	魏思佳	飛揚 佩希多 李聃 時楷
29	虎爺起駕: 紅衣小女孩前傳	107 年	影視	改編漫畫	柚子	-
30	我的現實是戀愛遊戲	107 年起	輕小說	改編漫畫、 手機遊戲	彭傑、奈栩	-
31	轉生賢者的異世界生活	107 年起	小說	改編漫畫	彭傑	-

資料來源：本研究盤點整理。

在漫畫角色授權方面，107 年回卷漫畫家有進行其作品之角色授權者約占 15.5%。在授權類型分布上，回卷漫畫家較多授權於社群通訊軟體貼圖，占 36.4%；其次是其他如商品包裝、廣告文宣等使用，占 22.7%；而角色授權到遊戲或影視作品者各占 13.6%，近年授權至遊戲的模式，主要是與付費抽卡類型的手機遊戲共推限定版角色。此外，授權到其他漫畫者占 9.1%，而將漫畫角色授權到動畫作品的案例最少，僅占 4.5%。

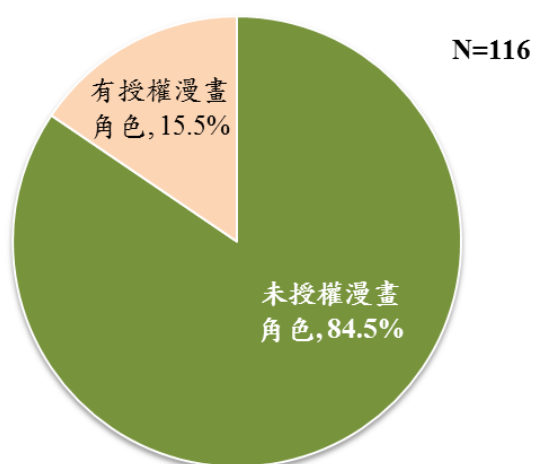


圖 71、107 年漫畫作品之角色授權情形

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

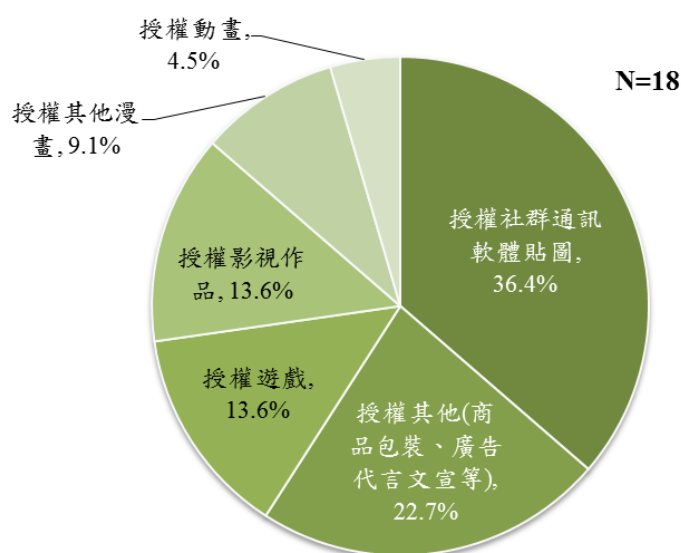


圖 72、107 年漫畫作品之角色授權類型分布

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

另觀察回卷漫畫家之漫畫作品授權海外情形，107 年約有 36.4% 將漫畫作品授權海外，且以日本為主，占 25.7%；第二是中國大陸（不含香港澳門），占 20.0%，其後依序為東南亞 17.1%、歐美 12.9%、韓國 10.0%、香港澳門 8.6%，其他國家占 4.3%，另有 1.4% 未特別說明。

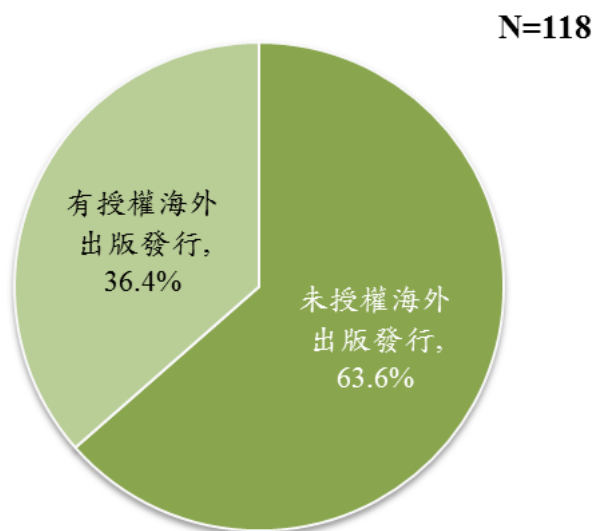


圖 73、107 年漫畫作品授權海外情形

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

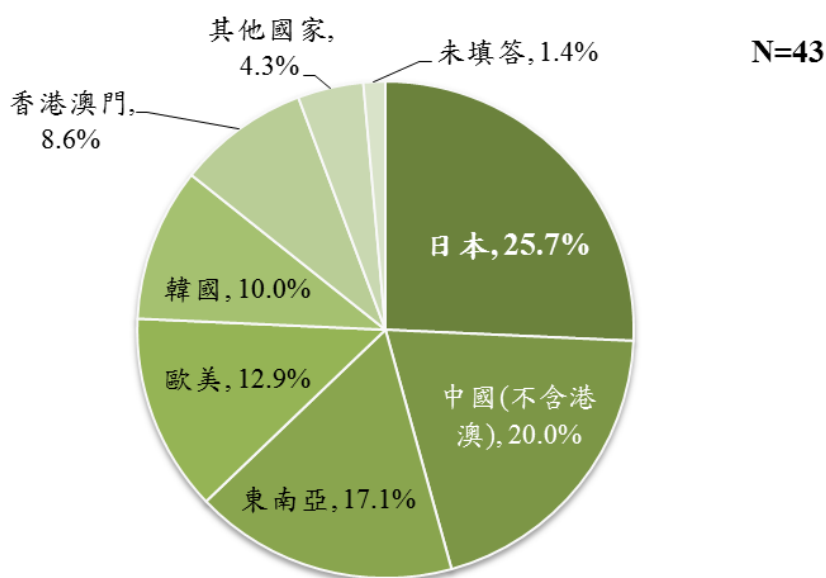


圖 74、105~107 年漫畫作品授權海外地區分布情形

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

進一步了解授權海外的出版發行形式，紙本實體書出版仍是最主要模式，占比超過五成（53.5%），占比第二的是網路漫畫平臺連載形式 23.9%，通常透過在臺灣連載的網路漫畫平臺協助接洽授權；第三則是電子漫畫書，占 18.3%。

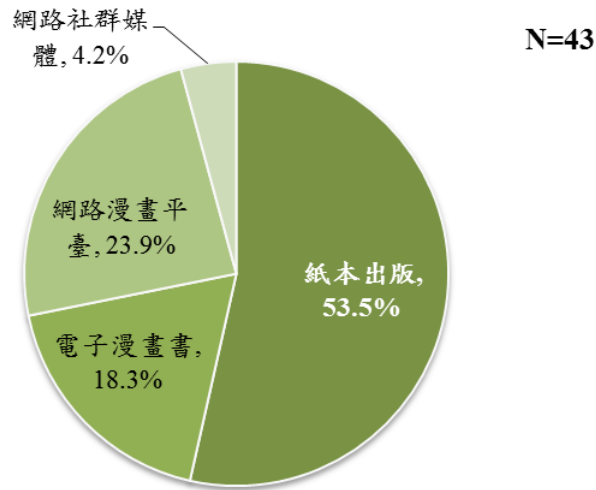


圖 75、105~107 年授權漫畫作品於海外出版發行形式

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

就收入比重來看，超過六成的回卷漫畫家將作品授權海外的收益，占整體收入比重小於 10%（41.9%）、甚至沒有收入（23.3%）。

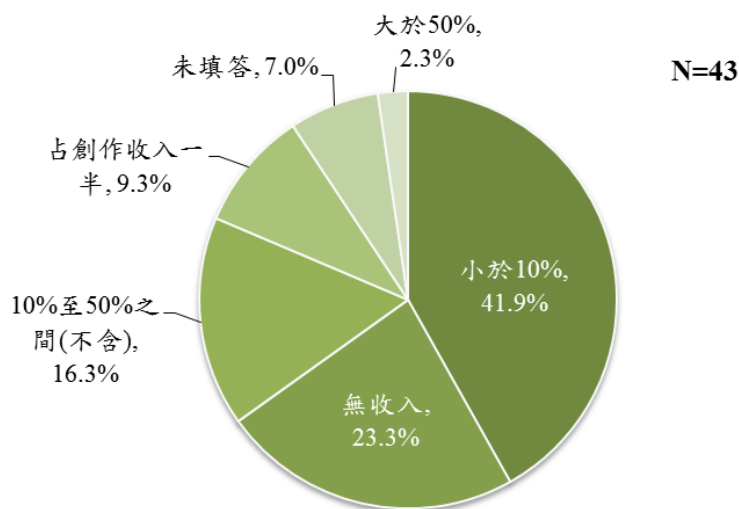


圖 76、105~107 年漫畫作品授權海外占整體收入比重

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

在回卷漫畫家授權海外之漫畫作品的收益模式方面，授權網路社群平臺出版發行者主要是全部賣斷，紙本漫畫、電子漫畫及網路漫畫平臺的授權收益則多為分潤形式，其中又以授權紙本出版的分潤占比高達四分之三。

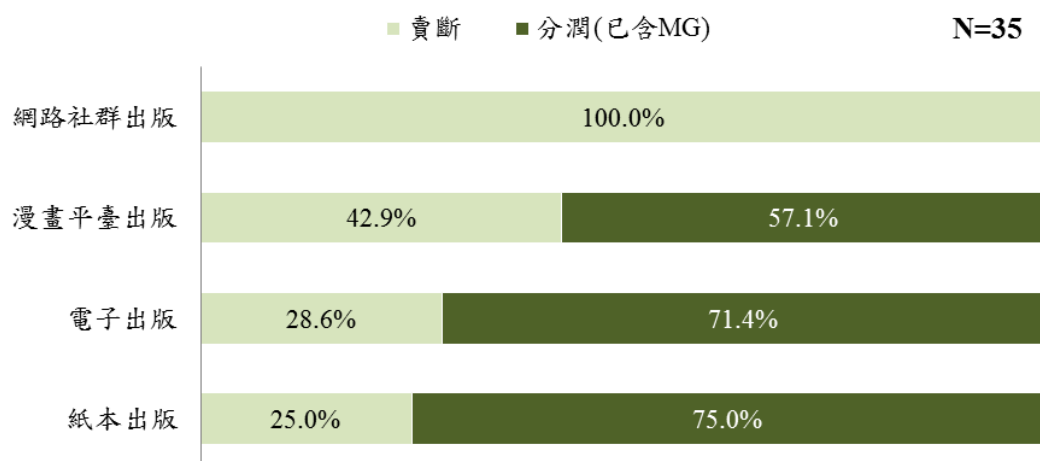


圖 77、105~107 年授權漫畫作品於海外出版發行之收益模式

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

二、漫畫衍生商品開發

檢視回卷漫畫家 107 年的衍生商品開發情形，僅約三成的漫畫家有進行衍生商品開發 (27.2%)。對照衍生商品開發模式，可發現漫畫家自行開發的比例最高，占約 40.9%，但較 106 年略有減少；反而是經由出版社 (29.5%)、以及和一般企業合作 (15.9%) 者有增加趨勢。

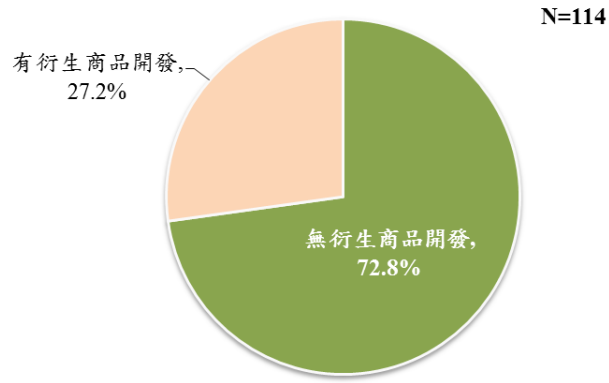


圖 78、107 年漫畫作品之衍生商品開發情形

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

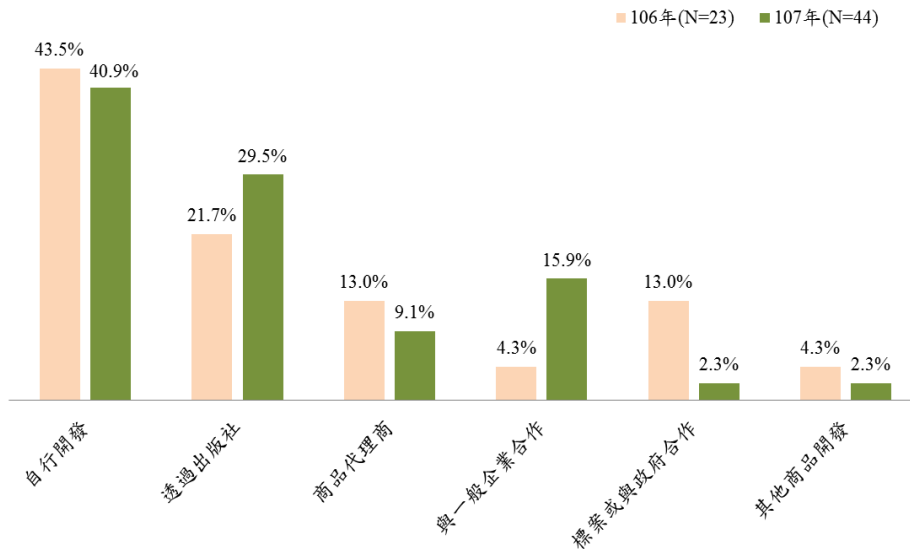


圖 79、107 年漫畫作品之衍生商品開發模式

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

以漫畫的衍生商品收益情形而言，儘管回卷漫畫家在 107 年的主要衍生商品開發收益，仍以一次授權為主、占比 61.5%，但較 106 年已有明顯下降；相對地拆帳比例上升，在 107 年約占 28.6%。

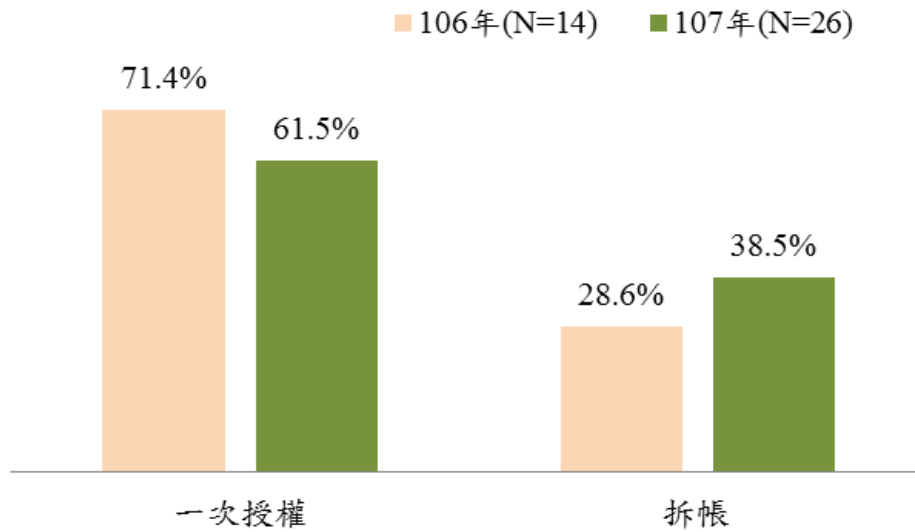


圖 80、106~107 年漫畫衍生商品開發之收益模式變化

資料來源：本研究整理自漫畫創作端問卷回收。

第三節、國內漫畫出版、發行暨展示通路

壹、漫畫出版社／編輯社

一、市場結構

(一) 紙本漫畫出版情形

根據 107 年國家圖書館 ISBN 出版資料，我國 107 年出版社／編輯社所出版之漫畫書籍（包含漫畫雜誌、歷史漫畫以及歸類在動漫周邊的漫畫設定／公式集等），並經扣除輕小說、cosplay 寫真集和兒童繪本等書後，共計有 1,502 本，較 106 年增加了 508 本²⁰。

表 33、107 年各出版社出版漫畫情形

項次	漫畫出版社／編輯社	總冊數	總部數	臺漫總數	臺漫部數
1	東立出版社有限公司	455	374	10	6
2	長鴻出版社股份有限公司	246	209	3	3
3	臺灣角川股份有限公司	238	210	1	1
4	青文出版社股份有限公司	158	140	1	1
5	城邦文化事業股份有限公司尖端出版	129	115	13	12
6	臺灣東販股份有限公司	110	79	2	1
7	狗狗圖書有限公司	30	1	0	0
8	原動力文化事業有限公司	12	6	9	5
9	蓋亞文化有限公司	10	1	10	1
10	文房文化事業有限公司	9	9	7	7
11	愛尼曼數位科技有限公司	8	6	8	6
12	蒼壁出版有限公司	6	6	0	0
13	時報文化出版企業股份有限公司	6	5	5	4

²⁰本研究盤點資料來源與出版產業調查一致，係來自國家圖書館 107 年申請 ISBN 資料，並僅針對 107 年已上架至銷售通路的漫畫書籍進行統計；此外，因參考 106 年 ACG 產業調查暨民眾消費行為趨勢分析調查（文化部委託；台經院執行）與業者訪談、盤點國內漫畫家的結果，臺灣有部分漫畫家的創作形式以知識學習漫畫為主，故本年度進行漫畫盤點時，同時採計在國家圖書館 ISBN 資料分類上，歸屬於兒童讀物、生活風格等其他類別的漫畫書，並經人工盤點排除前揭輕小說等書籍，在實際數字上將與 107 年出版產業調查針對漫畫提供之數字（該項調查主要統計 107 年申請 ISBN 資料並上架之漫畫書，且包含輕小說）有出入。

項次	漫畫出版社／編輯社	總冊數	總部數	臺漫總數	臺漫部數
14	城邦文化事業股份有限公司野人文化	5	5	3	3
15	大風文創股份有限公司	5	5	0	0
16	文房文化事業有限公司福地出版社	4	2	4	2
17	大辣出版股份有限公司	4	4	2	2
18	悅樂文化	3	3	3	3
19	城邦文化事業股份有限公司臉譜出版	3	3	0	0
20	讀書共和國出版集團小熊出版	3	3	0	0
21	大塊文化出版股份有限公司	3	2	0	0
22	城邦文化事業股份有限公司木馬文化	3	2	0	0
23	高寶書版集團高寶國際有限公司	3	1	0	0
24	康軒文教事業股份有限公司	2	2	2	2
25	大笑文化有限公司	2	2	2	2
26	杜葳廣告股份有限公司杜葳文化	2	2	2	2
27	城邦文化事業股份有限公司布克文化	2	2	2	2
28	四塊玉文創有限公司	2	1	2	1
29	楓樹林出版事業有限公司	2	2	0	0
30	四季國際出版有限公司	2	2	0	0
31	愛米粒出版有限公司	2	2	0	0
32	三采文化股份有限公司	2	2	0	0
33	遠足文化事業有限公司	2	2	0	0
34	城邦文化事業股份有限公司衛城出版	2	1	0	0
35	華文精典文創有限公司	2	1	0	0
36	遠見天下文化出版股份有限公司	1	1	1	1
37	小典藏出版	1	1	1	1
38	聯經出版公司	1	1	1	1
39	慢工文化事業有限公司	1	1	1	1
40	晨星出版有限公司	1	1	1	1
41	聯合文學出版社股份有限公司	1	1	1	1
42	遠流出版事業股份有限公司	1	1	1	1
43	基本書坊	1	1	1	1
44	城邦印書館股份有限公司	1	1	1	1
45	呂水世	1	1	1	1
46	徐木笛文創社	1	1	1	1
47	水靈文創有限公司	1	1	0	0
48	城邦文化事業股份有限公司積木文化	1	1	0	0
49	皇冠文化集團平裝本出版有限公司	1	1	0	0

項次	漫畫出版社／編輯社	總冊數	總部數	臺漫總數	臺漫部數
50	幼福文化事業股份有限公司	1	1	0	0
51	城邦文化事業股份有限公司麥田出版	1	1	0	0
52	閣林文創股份有限公司	1	1	0	0
53	臺灣博客思出版社	1	1	0	0
54	圓神出版社有限公司	1	1	0	0
55	有樂出版事業有限公司	1	1	0	0
56	風車圖書出版社有限公司	1	1	0	0
57	新經典文化股份有限公司	1	1	0	0
58	螢火蟲出版社	1	1	0	0
59	碁峰資訊股份有限公司	1	1	0	0
60	格林文化事業股份有限公司	1	1	0	0
總計		1,502	1,237	102	77

資料來源：台灣經濟研究院整理自 107 年 ISBN 圖書資料。

檢視各出版社／編輯社紙本漫畫出版情形，在來源國別分布上，來源自日本的漫畫共計 1,345 本，占整體近九成（89.5%），臺灣漫畫則有 102 本、占比 6.8%，兩者個別比例與 106 年大致相同；107 年度來源自中國大陸及香港的漫畫共 38 本，占比 2.5%，較 106 年上升 1.9%；中國大陸及香港漫畫書比例上升的原因，主要和狗狗圖書出版社在 107 年引進的《植物大戰殭屍》系列兒童漫畫有關（30 本），該系列漫畫由臺灣漫畫家孫家裕在中國大陸帶領團隊繪編而成，受到華人地區兒少閱讀界的歡迎。

此外，原書國別來源自韓國的漫畫共有 7 本、占比 0.5%，主要引進當地高人氣的療癒系漫畫《歡迎光臨，二代咖啡》系列與知識學習漫畫；漫畫原國別為東南亞者共 3 本、占比 0.2%，分別是馬來西亞 2 本、泰國 1 本；而 106 年引進 10 本、但今年僅 3 本的美國漫畫（0.2%），較去年減少約 0.8%。

就漫畫類型依國別分布來看，107 年原國別為日本、臺灣以外的漫畫大多為知識學習漫畫，且涵蓋文史地理、自然科學等多元內容，主要面向兒少閱讀市場。

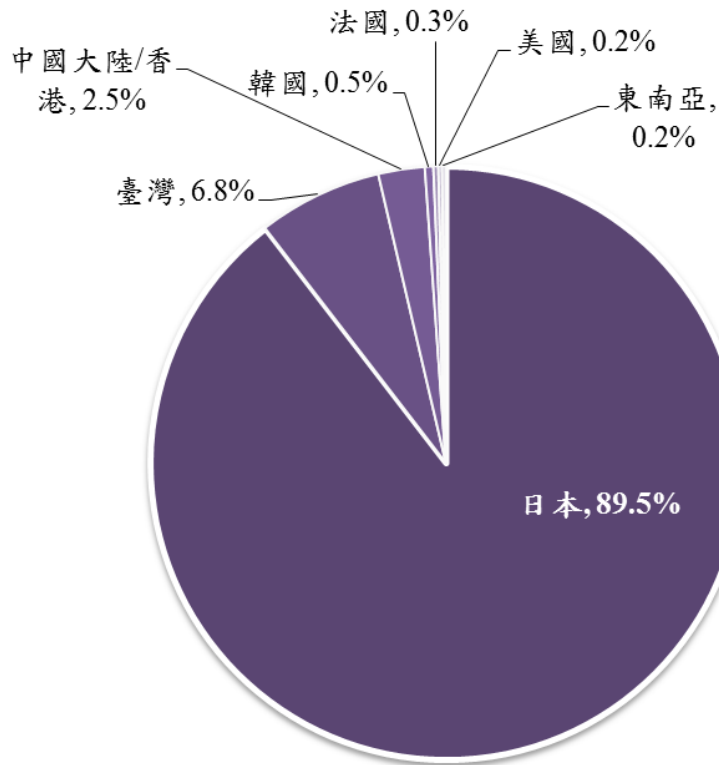


圖 81、107 年出版社出版之漫畫作品國別分布

資料來源：台灣經濟研究院整理自 107 年 ISBN 圖書資料。

在出版原國別為臺灣的各漫畫出版社／編輯社漫畫數量方面，在漫畫總數 1,502 本中，東立 107 年共出版 455 本漫畫居第一，占年度漫畫出書總數三成；長鴻總計出版 246 本、以 16.4% 居次，排行第三的臺灣角川共出版 238 本漫畫，占 15.8%。其他依序排名為青文（10.5%）、尖端（8.6%）、臺灣東販（7.3%）、狗狗圖書（2.0%）、原動力文化（0.8%）以及蓋亞文化（0.7%）。

另有合併 48 家出版漫畫數小於 10 本的漫畫出版社／編輯社，共占 7.6%；其中，部分出版社係受採計兒少知識學習漫畫的影響，於 107 年列入，亦有上年度列入統計者在本統計年度並未出版漫畫。此外，107 年度 ISBN 出版資料中有漫畫家獨立出版 1 本漫畫作品，分別是呂水世的《幻獸獵人阿塔伊》以及徐木笛的《酸菜的滋味》。

綜合前述，107 年文化部對漫畫創作者及出版社的補助，直接挹注臺灣漫畫作品成長，亦有許多原本非核心漫畫出版社的業者投入原創漫畫出版，促使整體臺灣漫畫作品無論是本數、部數以及出版社家數都較 106 年呈成長態勢。

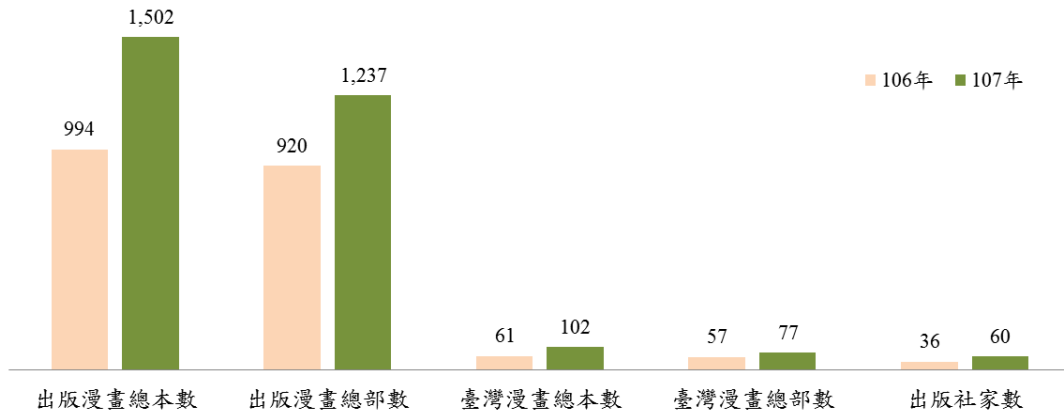


圖 82、106~107 年整體臺灣漫畫作品出版情形

資料來源：台灣經濟研究院整理自 107 年 ISBN 圖書資料。

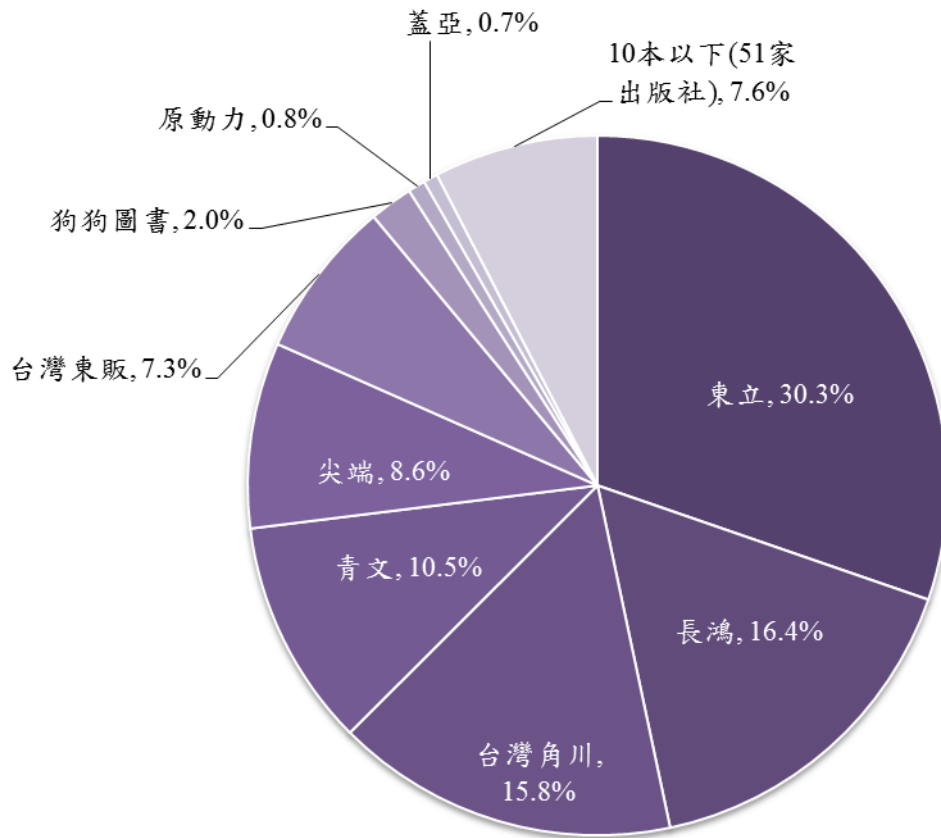


圖 83、107 年各出版社出版漫畫作品數概況

資料來源：台灣經濟研究院整理自 107 年 ISBN 圖書資料。

與 106 年相比，出書量占前三名的漫畫出版社／編輯社名次並未變動，東立出書量較上年成長約六成（61.9%），占整體出版數比重約上升 2.2%；長鴻出書量較上年成長 14.4%，在總出版數占比 16.5%。臺灣角川方面，雖然出書量成長近 5 成（44.2%），占整體的 16.0%，但國人創作漫畫的占比卻有減少。

就整體臺灣漫畫於各家出版社分布方面，在出書量破百的漫畫出版社／編輯社中，尖端的臺灣漫畫冊數最多、共計 13 本，在總漫畫占比 12.7%、占其出書量 10.1%。東立出版社的臺灣漫畫的總冊數、部數及比重都有成長，是 107 年出版臺灣漫畫數量第二高（10 本），長鴻的臺灣漫畫在其出版數的比重亦有提升。

與東立並列第二、同樣出版 10 本臺灣漫畫的蓋亞，占總臺灣漫畫數 9.8%，其出版的 10 本漫畫皆為由中央研究院數位文化中心主導的月刊型漫畫雜誌《Creative Comic Collection 創作集》，自 106 年復刊以後持續提供潛力漫畫新秀發表作品出道。

出版數第三的原動力文化（共 9 本，占臺灣漫畫比重 8.8%），其 107 年出版的臺灣漫畫形式多元，包含 3 部於不同網路漫畫平臺連載的條漫作品《從雲端開始愛》（原連載於 Comico，作者艾兒莎、文信、馬克）、《宅男打籃球》（連載於 LINE WEBTOON，作者洪元建、滷蛋周），以及 1 部翻頁漫畫《虎爺起駕：紅衣小女孩前傳》（作者柚子、楊宛儒）。

出版臺灣漫畫數 1~2 本的出版社／編輯社因合併呈現原因，共占約 26.5%（20 家）。

臺灣角川、青文及臺灣東販主要以代理日本的漫畫為主，在 107 年所出版的臺灣漫畫中，臺灣東販出版漫畫家 River 原連載於網路漫畫平臺的作品《難道長得不帥就只能當個好人嗎？》1、2 集共 2 本，占其漫畫出版比重的 1.8%；臺灣角川、青文則各僅 1 本，分別是葉明軒的《大仙術士李白》第 5 冊（臺灣角川，占其漫畫出版比重 0.4%）、周顯宗的《魯蛇少女的不思議神顏大冒險》第 4 冊（青文，占其漫畫出版比重 0.6%），皆為延續作品。

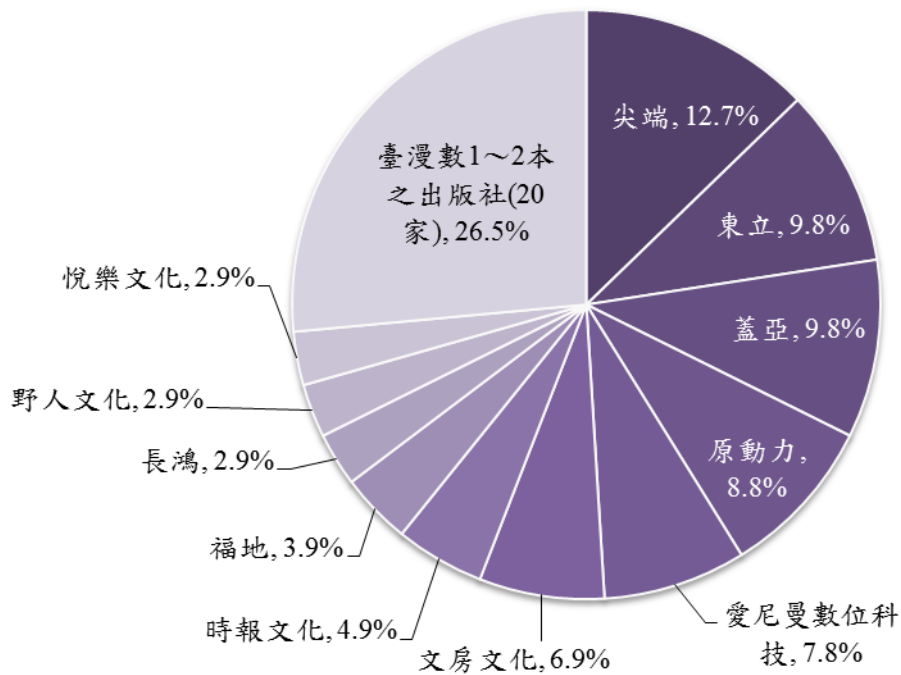


圖 84、107 年各出版社出版臺灣漫畫作品數概況

資料來源：台灣經濟研究院整理自 107 年 ISBN 圖書資料。

檢視 107 年臺灣紙本漫畫在銷售金額、題材類型等分布情形。就定價而言，107 年不分國別的整體漫畫平均定價為新臺幣 159.6 元；臺灣漫畫的平均定價則為新臺幣 239.4 元，高出整體漫畫約新臺幣 79.8 元；從定價分布也可看出，107 年臺灣漫畫定價有近八成在新臺幣 101~300 元之間（77.4%）。

彙整深度訪談及焦點座談內容可知，定價除了與培育國人原創漫畫家較直接代理海外授權成本高，部分臺灣漫畫為與漫畫市場中具優勢的日本漫畫分眾，多數以經營國人原創漫畫為主的出版社，透過製作較大漫畫開本、精緻包裝等區隔市場，因此在定價上普遍高於其他國別的漫畫。

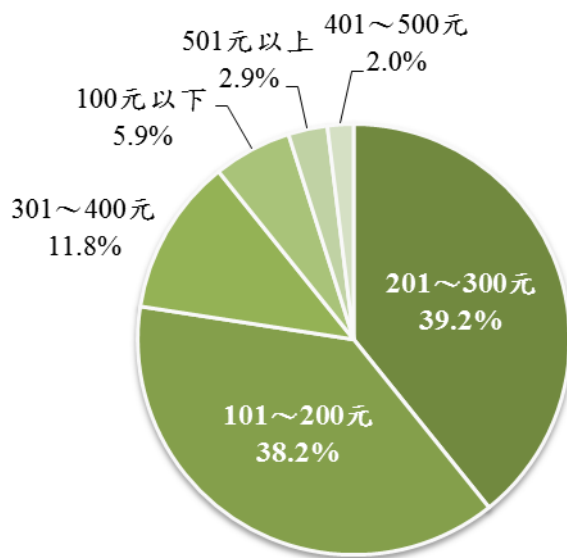


圖 85、107 年臺灣漫畫作品定價分布

資料來源：台灣經濟研究院整理自 107 年 ISBN 圖書資料。

在漫畫呈現形式上面，黑白漫畫與彩色漫畫約各占 4 成，其中臺灣的彩色漫畫作品大多來自圖文書與面向兒少的知識學習型漫畫。

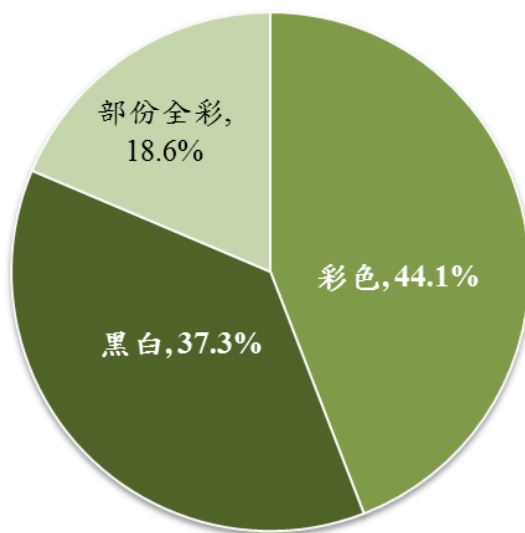


圖 86、107 年臺灣漫畫作品呈現類型

資料來源：台灣經濟研究院整理自 107 年 ISBN 圖書資料。

以 107 年出版的臺灣漫畫題材而言，在主要線上通路博客來的分類中，戀愛故事（16.7%）、奇幻魔法（13.7%）是占比較高的出版類型，顯示出版業者觀察市場對上述類型的需求。進一步細分並彙整相似作品類型，25.0%的臺灣漫畫作品是女性向／BL（同性愛）題材，受訪出版業者亦指出，近年臺灣漫畫市場以 BL 耽美題材為主流。

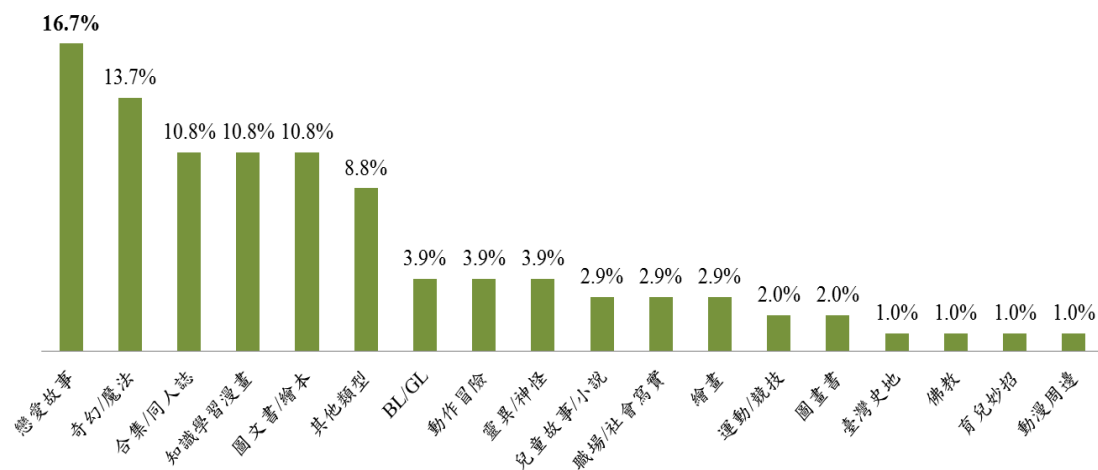


圖 87、107 年臺灣漫畫作品題材類型中分類

資料來源：台灣經濟研究院整理自 107 年 ISBN 圖書資料。

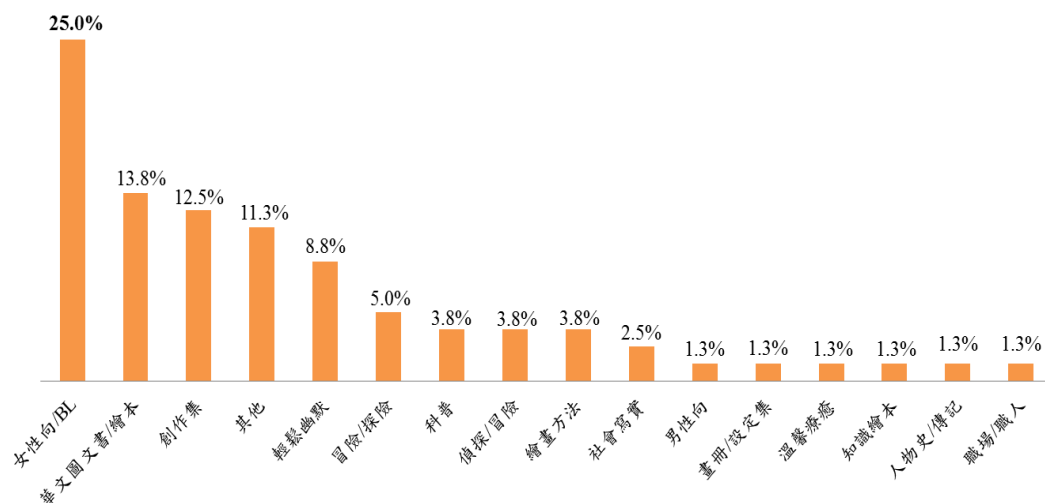


圖 88、107 年臺灣漫畫作品題材類型小分類

資料來源：台灣經濟研究院整理自 107 年 ISBN 圖書資料。

(二) 銷售概況

另就各出版社／編輯社在國內最主要之圖書出版通路、博客來書店的銷售情形而言，根據 107 年博客來在「漫畫圖文」類別的年度暢銷排行榜資料²¹，上榜之漫畫及圖文漫畫作品主要來自日本(66.7%)及臺灣(33.3%)，其中臺灣漫畫家 Nikumon 及圖文作家 Aida 各有兩本漫畫／圖文漫畫上榜，主要描寫職場及生活中發生的溫馨趣事；107 年榜單共計有已故國寶級漫畫家鄭問的 6 部作品，係與「千年一問—鄭問故宮大展」於國立故宮博物院展出其生前原畫手稿作品，在引起國人關注臺灣漫畫環境的同時，也影響讀者收藏過去作品意願有關。

表 34、107 年博客來漫畫圖文類別年度暢銷書榜 Top50

排名	書籍名稱	作者	國籍
1	已經不是一個人：高木直子 40 脫單故事	高木直子	日本
2	深夜食堂 19	安倍夜郎	日本
3	醫生哪有這麼萌 2：菜鳥以上、老鳥未滿的白袍日記	Nikumon	臺灣
4	ONE PIECE 航海王 87	尾田榮一郎	日本
5	請你關注我	Aida	臺灣
6	我的生活不可能那麼壞	Keigo	日本
7	我讓最想被擁抱的男人給威脅了 4	桜日梯子	日本
8	特殊傳說漫畫：學院篇 3 (珍藏特典組)	紅麟，原作：護玄	臺灣
9	角落小夥伴的生活：一直這樣就好 (角落生物)	橫溝由里	日本
10	刺客列傳 (精裝紀念版)	鄭問	臺灣
11	東周英雄傳 1-3 套書	鄭問	臺灣
12	灌籃高手新裝再編版 1	井上雄彥	日本
13	名偵探柯南 92	青山剛昌	日本
14	BL 之間的性愛與身體：踏入府界最了解的真相！	Post Media 編輯部	日本
15	#不加油的勇氣	SECOND	臺灣
16	百姓貴族 5	荒川弘	日本
17	月刊少女野崎同學 9	椿泉	日本
18	深邃美麗的亞細亞超值典藏套書	鄭問	臺灣
19	不愛讀書不是你的錯 (平裝)	幾米	臺灣
20	阿鼻劍：第一部 (尋覓)	馬利、鄭問	臺灣
21	記憶的怪物 2	MAE	臺灣
22	遵命，命運之神下	さちも	日本
23	10 count (首刷限定版) 搶先購版 6 完	宝井理人	日本
24	迷宮飯 5	九井諒子	日本
25	什麼都有書店	吉竹伸介	日本
26	黑執事	樞やな	日本

²¹該 107 年博客來年度暢銷排行榜採計時間為 106 年 11 月 11 日至 107 年 10 月 31 日；該採計方式不計入已絕版書籍或藉由新版書籍遞補，若上榜書籍為系列作，則採計銷量最高者。詳見：https://www.books.com.tw/web/annual100_cat/0108?loc=P_0004_009

排名	書籍名稱	作者	國籍
27	ONE-PUNCH MAN 一拳超人 16	ONE、村田雄介	日本
28	角落小夥伴的生活之角落小夥伴名言 (角落生物)	橫溝由里	日本
29	獸人與少年Ω的命定契約 2 (首刷限定版)	羽純ハナ	日本
30	始皇	鄭問	臺灣
31	閉上眼睛一下下 (小巧樂遊版)	幾米	臺灣
32	阿宅的戀愛太難 4 (首刷附錄版)	ふじた	日本
33	她與黑色的守護者 (隨書附贈「守護者的時間」、「在彩虹橋相遇」雙面珍藏書衣海報)	寶總監	臺灣
34	SKIP BEAT! 華麗的挑戰 41	仲村佳樹	日本
35	鳴鳥不飛 5	ヨネダコウ	日本
36	獵人 35	富樫義博	日本
37	愛藏版漫畫昭和史 1-2	水木茂	日本
38	金田一少年之事件簿 R 13	天樹征丸、佐藤文	日本
39	醫生哪有這麼萌：Nikumon 的實習生活全紀錄	Nikumon	臺灣
40	少女椿	丸尾末廣	日本
41	一個人到處瘋慶典：高木直子日本祭典萬萬歲	高木直子	日本
42	進擊的巨人 24	諫山創	日本
43	萬歲	鄭問	臺灣
44	世界第一初戀 ~ 小野寺律的情況 ~ 11	中村春菊	日本
45	庫洛魔法使愛藏版 4	CLAMP	日本
46	Thank You：因為你，我喜歡現在的自己 (隨書附贈行李箱貼紙組+禮物包裝紙)	Aida	臺灣
47	鄉民曆：國民必備偏方指南【生活篇】+【醫療篇】	莊淳安、陳盈、蔡采	臺灣
48	SUPER LOVERS 7	あべ美幸	日本
49	Hello Kitty 讀尼采	SANRIO 三麗鷗	日本
50	ROMEO 羅密歐 2	わたなべあじあ	日本

資料來源：整理自博客來 107 年度暢銷排行榜。

二、各出版社／編輯社推廣培植漫畫創作人才概況

在培育漫畫人才方面，各出版／編輯社持續透過自行舉辦之漫畫原創比賽發掘潛力新秀，現役漫畫家中亦有不少從中簽約出道、出版漫畫作品。就本研究盤點之知名出版社舉辦原創漫畫競賽情形，在尖端原創漫畫競賽獲獎創作者中，有進一步商業創作活動者共計 32 人，東立則有 6 人，長鴻、青文各有 1 人；其他漫畫創作者仍持續參與漫畫競賽與進行個人原創、二創活動。

表 35、國內主要出版社原創漫畫比賽發掘新秀概況

名稱	年份	屆次獎項	作者	後續創作概況
尖端原創漫畫新人獎	99 年	第一屆 CS 結業六強	灰野都	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 尖端漫畫家。 ◆ 與編劇小杏桃出版《戀愛教戰手冊》、《3次元男子戀愛攻略》(尖端出版)。
		第一屆 CS 結業六強	魏思佳	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 尖端漫畫家。 ◆ 出版漫畫改編作品《我吃了那男孩一整年的早餐》、《前進吧!!高捷少年》(尖端出版)。
		第一屆 CS 結業六強	格林齊	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 出版《海色之戀》漫畫單行本(尖端出版)。
		第一屆 CS 結業六強	葉志楓	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 出版《超獸魂》系列漫畫(尖端出版)。
		第一屆 CS 結業	咖哩東	<ul style="list-style-type: none"> ◆ CCC 創作集連載。 ◆ 未來少年漫畫專欄連載《光頭探長狄鐵夫》。
	100 年	第一屆少女類金獎	絢日	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 自由漫畫、插畫工作者 ◆ 出版《妄想 BL 料理擬人日本料理篇》(三采文化)
		第一屆少女類優選	小善存	-
		第一屆少年類金獎	樹根	-
		第一屆少年類優選	宇文風	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 東立漫畫家。 ◆ 出版《配角 x3》(東立出版社)
			夕焼き	-
		第一屆其他類金獎	臨風聽水	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 東立星少女月刊連載短篇《薇安女子修道院物語》。 ◆ 奇幻小說封面繪製。
	101 年	第二屆少女類金獎	東方果	-
		第二屆少女類優選	Freya	-
			鈺梵糰	◆ 輕小說封面繪製。
		第二屆少年類優選	ANDY	◆ 103 年東立原創大賽第二屆少年漫畫佳作。
		第二屆其他類優選	艾唯恩	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 尖端漫畫家。 ◆ 出版《戰鬥公主~一起夢想的日子~》(尖端出版)等 4 部漫畫單行本。
		第二屆其他類優選	Eiria	-
	第二屆其他類結業	星期一回收日	<ul style="list-style-type: none"> ◆ CCC 創作集連載。 ◆ 出版《粉紅緞帶》(東立出版社)、《戀愛沙塵暴》(原動力) 	

名稱	年份	屆次獎項	作者	後續創作概況
				文化)等書。 ◆ 104年東立原創大賽第三屆少年漫畫金賞。
		第二屆CS結業六強	七味(林書玉)	◆ 尖端漫畫家。 ◆ 出版《粉墨青春愛戀》、《粉墨戀習曲》等漫畫單行本(尖端出版)。 ◆ 尖端漫畫之星線上連載《王子愛公主?》。
	102年	第三屆少女類金獎	晴天雨	◆ 夢夢少女月刊連載短篇《親親甜一口》(尖端出版)
		第三屆少女類優選	HAHA 吉	◆ 尖端漫畫家。 ◆ 出版《HOTxHOT 氣象觀察日誌》、《我的幸運,因你而起》系列等書(尖端出版)。
		第三屆少女類優選	日野琮	◆ 尖端漫畫家。 ◆ 出版《時尚梅本工作室》、《溫差系戀愛》(尖端出版)等書。 ◆ 夢夢少女漫畫電子期刊連載《致空色般的初戀》(尖端出版)。
		第三屆少女類結業	菽葵亞	◆ 尖端漫畫之星線上連載《花漾見鬼少女》、《辦辦!勇者》等短篇漫畫。
		第三屆少年類優選	菜羽	-
		第三屆其他類金獎	艸肅	◆ CCC創作集連載。 ◆ 輕小說封面繪製。
		第三屆其他類優選	烏鴉小翼	◆ 出版《泰美斯之戰》(東立出版社)系列書。
		第三屆其他類優選	明絃	◆ 105年巴哈姆特ACG創作大賽【漫畫組】銀賞
	103年	第四屆少女類金獎	語弓晴	◆ 尖端漫畫家。 ◆ 出版《盛夏,映入眼簾》(尖端出版)漫畫單行本。
		第四屆少女類優選	米雅	-
		第四屆少女類優選	Twinkle	-
		第四屆少女類特別獎	吳宇實	◆ 長鴻漫畫家。 ◆ 出版《海色北極星》(長鴻出版社)漫畫單行本。
		第四屆其他類金獎	池若伊	◆ 出版《騎士的王子守則》(尖端出版)漫畫單行本。

名稱	年份	屆次獎項	作者	後續創作概況
		第四屆其他類優選	棕汐蒔	-
		第四屆其他類優選	東仁	-
	104 年	第五屆少女類金獎	俺俺	-
		第五屆少女類優選	百里蒔	◆ 出版《戀愛心理攻防戰》(尖端出版)漫畫單行本。
		第五屆少女類優選	夢雲	-
		第五屆少年類金獎	綺禮	-
		第五屆少年類特別獎	OPEN 店長	-
		第五屆 BL 類金獎	雪国	-
		第五屆 BL 類優選	梨時	◆ 尖端漫畫之星線上連載《說好的笨蛋呢?》。
		第五屆其他類優選	莫靖	-
		105 年	第六屆女性向金獎	黑豆
	第六屆女性向優選		松方	-
	第六屆女性向優選		凜紙械恩	◆ 106 年開拓極短篇原創大賽【插畫組】佳作。
	第六屆女性向優選		雨嶼	-
	第六屆女性向優選		井生	-
	第六屆男性向金獎		尹思然	◆ 尖端漫畫家。 ◆ 夢夢少女漫畫電子期刊連載《劍魂綺想錄》(尖端出版)。
	第六屆男性向優選		防風	-
	第六屆男性向優選		鹽分過多	-
	106 年	第七屆女性向金獎	大布	-
		第七屆女性向優選	waste 戊	◆ CCC 創作集連載。 ◆ 童書封面繪製。
		第七屆女性向優選	雅雅	-
		第七屆女性向優選	餅乾芸	-
		第七屆女性向優選	YOKI	◆ 第八屆尖端原創漫畫新人獎銅獎
		第七屆男性向金獎	小島	-
		第七屆男性向優選	茜	-
		第七屆男性向優選	心融	◆ 「漫畫島」手機漫畫平臺線上連載漫畫改編作品《大荒咒 2: 潛龍出淵》。 ◆ 受邀彩繪臺中州廳站候車亭。
		第七屆男性向優選	綁煙	-
107 年	第八屆金獎	泡啾	◆ 群眾募資改編《#靈魂股份有限公司》為短篇動畫。	
	第八屆銀獎	藍又	-	
	第八屆銅獎	MN	◆ CCC 創作集連載。	

名稱	年份	屆次獎項	作者	後續創作概況
東立原創大賽		第八屆銅獎	白白菇	-
		第八屆銅獎	YOKI	-
	102 年	第一屆少年漫畫金賞	黃亞	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 東立漫畫家。 ◆ 龍少年漫畫誌線上連載並出版《白玉陵武簡》漫畫單行本（東立出版社）。
		第一屆少年漫畫銀賞	木子李	-
		第一屆少年漫畫佳作	陳漢明	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 出版《地獄藥鋪》漫畫作品（東立出版社）。 ◆ 中國大陸線上漫畫平臺「漫本」連載《陰陽宅急便》。
		第一屆少年漫畫佳作	銀甫	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 東立漫畫家。 ◆ 龍少年漫畫誌線上連載並出版《王領騎士》、《噩夢少年》等單行本（東立出版社）。 ◆ 吉本興業 x Medibang 原創漫畫發掘計畫競賽首獎。
		第一屆少女漫畫金賞	目金十	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 東立漫畫家。 ◆ 出版《海格家的茉莉小姐》、《鄰居上司》等漫畫單行本（東立出版社）。
		第一屆少女漫畫銀賞	恩恩	-
		第一屆少女漫畫佳作	金花魚	-
	103 年	第一屆少女漫畫佳作	Karako	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 《春夜百景－『Touch+』精選合集》（短篇作品《不能沒有你》）出版（東立出版社）。
		第二屆少年漫畫金賞	Coin	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 龍少年漫畫誌線上連載企劃型短篇《爆氣漫畫教室》並出版單行本（東立出版社）。
		第二屆少年漫畫銀賞	黃道	-
		第二屆少年漫畫佳作	ANDY	-
		第二屆少年漫畫佳作	黑一	-
		第二屆少女漫畫金賞	李展玄	-
		第二屆少女漫畫銀賞	Luna	-
	104 年	第二屆少女漫畫佳作	月勳	-
		第二屆少女漫畫佳作	Lin Shin	-
		第三屆少年漫畫金賞	星期一回收日	-
		第三屆少年漫畫銀賞	老哈	-
		第三屆少年漫畫銀賞	嵐惡童	-
		第三屆少女漫畫金賞	九手	-
		第三屆少女漫畫銀賞	DOJA	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 知名網路漫畫團隊「正港奇片」負責漫畫。
第三屆少女漫畫銀賞		福噹	-	

名稱	年份	屆次獎項	作者	後續創作概況
	105 年	第四屆少年漫畫銀賞	SAN	-
		第四屆少年漫畫銀賞	黑書人	◆ 108 年度「文化部原創漫畫內容開發與跨業發展及行銷補助作業要點」獲補助名單。
		第四屆少年漫畫銅賞	廖柏彥	-
		第四屆少女漫畫金賞	KUI	-
		第四屆少女漫畫銀賞	簡宮	-
		第四屆少女漫畫銀賞	Xiao Lu	-
長鴻原創漫畫大賽	106 年	第一屆少女漫畫金賞	厚子	-
		第一屆少女漫畫銀賞	Angela	-
		第一屆少女漫畫銅賞	Twinkle	-
		第一屆耽美漫畫金賞	筆插入	-
		第一屆耽美漫畫銀賞	Arest	-
		第一屆耽美漫畫銅賞	Gene	◆ 出版《魔法少女通緝中!》漫畫單行本（長鴻出版社）。 ◆ 線上漫畫平臺 Comico 連載《零度少女》、《仙丹秘傳》。 ◆ 愛創作中文網線上連載《世界末日也要和你在一起》。
青文無限誌原創漫畫大賞	107 年	第一屆銀賞	9 歲	◆ 希萌創意企劃《食用系少女》四格漫畫繪師。
		第一屆佳作	G 栗	◆ 線上漫畫平臺 LINE WEBTOON 連載生活類漫畫《我愛潔西卡》。
		第一屆佳作	wai	-

資料來源：本研究整理自尖端、東立、長鴻及青文等出版社原創漫畫競賽獲獎名單。

三、指標性獎項對漫畫創作能量影響

(一) 金漫獎

檢視歷年金漫獎趨勢，以透過漫畫創作所獲獎項而言，尖端出版旗下漫畫家所獲金漫獎次數最多（12 個），占整體的 23.5%；其後是東立出版（8 個）占 15.7%，蓋亞文化（7 個）占比 13.7%，青文出版社（5 個）占 9.8%，臺灣角川（4 個）為 7.8%。另有部分獲獎漫

畫家並未透過出版社發表優秀作品，例如 102 年、105 年分別獲漫畫新人獎項的鍾運德、陳穩升，以及 107 年自行出版作品《臺北小日子》獲單元漫畫獎的劉宜其（61chi）。

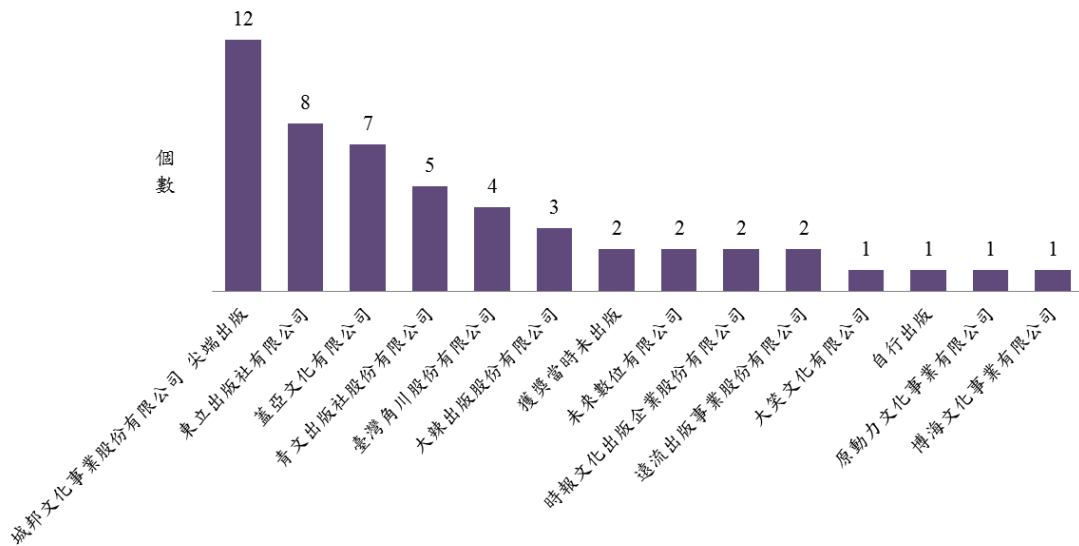


圖 89、99~107 年金漫獎得獎創作者出版社概況

資料來源：台灣經濟研究院整理自 ISBN 圖書資料。

表 36、99~107 年金漫獎得獎名單以各獎項區分

獎項	作品名稱	作者	年度	所屬出版社	計次
年度漫畫獎	雞排公主	林珉萱	99	城邦文化事業股份有限公司尖端出版	3
	許個願吧！大喜（1）	顆粒	101		
	許個願吧！大喜（2）	顆粒	102		
	大仙術士李白（2）	葉明軒	104	臺灣角川股份有限公司	2
		大仙術士李白（3）	葉明軒		
	BABY	常勝	100	東立出版社有限公司	1
	80 年代事件簿（1）	小莊	103	大辣出版股份有限公司	1
	用九柑仔店 1：守護暖心的所在	阮光民	106	遠流出版事業股份有限公司	1
	1661 國姓來襲	李隆杰	107	蓋亞文化有限公司	1
少女漫畫獎； 少女漫畫首獎； 少女漫畫獎優勝	雞排公主	林珉萱	99	城邦文化事業股份有限公司尖端出版	7
	Lovely 無所不在	顆粒	100		
	許個願吧！大喜（1）	顆粒	101		
	許個願吧！大喜（2）	顆粒	102		
	許個願吧！大喜（5）	顆粒	104		
	有何不可（1）	顆粒	105		

獎項	作品名稱	作者	年度	所屬出版社	計次
	有何不可 (3)	柯宥希 (顆粒)	107	東立出版社有限公司	2
	執業魔女 PicoPico (2)	致怡+ZEI+	103		
	記憶的怪物	MAE	106		
少年漫畫獎； 少年漫畫首獎； 少年漫畫獎優勝	BABY	常勝	100	東立出版社有限公司	5
	無上西天 (7)	葉明軒	101		
	黑色狂想曲 (1-2)	T.K 章世炘	102		
	OLDMAN 奧德曼 (1-2)	常勝	103		
	隱藏關卡 THL (1-3)	常勝	106	臺灣角川股份有限公司	2
	大仙術士李白 (2)	葉明軒	104		
	大仙術士李白 (3)	葉明軒	105		
	摺紙戰士 X	周顯宗	99	青文出版社股份有限公司	1
冥戰錄：天妃現世•上卷	韋宗成	107	未來數位有限公司	1	
青年漫畫獎	80年代事件簿 (1)	莊永新 (小莊)	103	大辣出版股份有限公司	1
	天國餐廳 (2-3)	阮光民	104	蓋亞文化有限公司	2
	1661 國姓來襲	李隆杰	107		
	怕魚的男人	李隆杰	105	時報文化出版企業股份有限公司	1
	用九柑仔店 1:守護暖心的所在	阮光民	106	遠流出版事業股份有限公司	1
單元漫畫獎	最劣歐洲遊記--米奇鰻的貧窮旅行西班牙、法國篇	米奇鰻	103	蓋亞文化有限公司	1
	六都爭霸:臺灣縣市攻略物語	韋宗成	104	未來數位有限公司	1
	醫院也瘋狂 (4)	雷亞、兩元	105	大笑文化有限公司	1
	喵的！我就是這樣變貓奴的	小咖飛	106	城邦文化事業股份有限公司尖端出版	1
	臺北小日子	61Chi	107	自行出版	1
兒童漫畫獎	星航傳奇 (8-9)	周顯宗	103	青文出版社股份有限公司	4
	神氣活現御靈仙		104		
	異形貼紙 (1-3)		106		
	魯蛇少女的不思議神顏大冒險 (1-2)		107		
	烏龍院動物星球套書 (共7冊)	敖幼祥	105	時報文化出版企業股份有限公司	1
漫畫新人獎； 漫畫新人獎首	上上籤	YinYin	101	蓋亞文化有限公司	3
	異人茶跡--淡水 1865	張季雅	103		

獎項	作品名稱	作者	年度	所屬出版社	計次
獎；漫畫新人獎 優勝	無名歌 (1)	ROCKAT 搖滾 貓	104		
	有機男孩	米絲琳	99	城邦文化事業股份有限公司尖端出版	1
	Snow 雪季	小雪	100	博海文化事業有限公司	1
	少年黎智英	鍾運德	102	(獲獎當時未出版)	1
	麵包師之旅	陳穩升	105	(獲獎當時未出版)	1
	流浪小孩	水晶孔	106	大辣出版股份有限公司	1
	天黑請閉眼	英張	107	原動力文化事業有限公司	1

資料來源：本研究整理自金漫獎 1 至 9 屆得獎名單。

(二) 巴哈姆特 ACG 漫畫創作大賽

除了前述各漫畫出版社培育創作新人所設立的競賽項目，以及同時面向已出版作品與全新創作投稿的金漫獎，作為國內具指標性意義的 ACG 討論網站巴哈姆特，亦自 101 年起辦理針對動畫、漫畫及遊戲項目的創作競賽，其中不乏許多進一步在海外獲獎、或促使得獎人成為職業創作者的優秀作品。

101~107 年報名巴哈姆特 ACG 競賽漫畫組的作品共計 483 部，最終獲獎作品數共計 104 部；投稿漫畫作品(含封面)最少需 17 頁、最多達 46 頁，得獎漫畫作品整體平均頁數為 31.1 頁。早期競賽獎項僅排行金銀銅及名次，後逐年調整獎項內容，增設如最佳劇情、最佳畫技、最佳搞笑等獎。

此外，至少有 10 名獲獎創作者經由參與代表性原創漫畫獎項磨練畫技，發展至今已由出版社出版漫畫或在網路漫畫平臺連載作品，包含 101 年的熾羽、沾水筆尖 G；102 年的日下棗、銀傑；103 年的 nofi 與 sunjian (上箭)、費子軒；104 年的星期回收日、105 年的荔枝元首，106 年的 xuelin，以及 107 年的依洛。平均每年至少誕生 1 至 2 名職業漫畫創作者。

表 37、101~107 年巴哈姆特 ACG 競賽漫畫組得獎名單

年份	項次	漫畫組獎項名稱	作品名稱	作者名稱
107 年	1	金賞/最佳劇情獎	愛情使者是否搞錯了	米古
	2	銀賞	除妖	子翹
	3	銅賞	深淵與墜入深淵的孩子	困困困
	4	最佳畫技獎	Planet Spirit	LNS
	5	最佳搞笑獎	我的女僕很奇怪	bbibinbing
	6	人氣賞	三途橋下	羅倫斯
	7	特別獎	土豚先生	keke
	8	佳作賞	狼紅帽	星夜
	9	佳作賞	飛鷹紅	黑羽薰
	10	佳作賞	天使的餐桌	游果
	11	佳作賞	山神與少年	依洛
	12	佳作賞	禮物	六鹿
	13	佳作賞	青蛙旅館旅館青蛙	鯨雨靜瑜
	14	佳作賞	少女機械師	小童
	15	佳作賞	《月下之嬉》	提克 Ticker
	16	佳作賞	牢	Rhea
	17	佳作賞	窒息式循環	璐奇
	18	佳作賞	我家的畢夫	漁築
106 年	19	金賞/最佳畫技獎/人氣獎	瑪那 MANA	變種水母
	20	銀賞	〈我的英雄〉	xuelin
	21	銅賞	迷途北斗星	尼特井
	22	最佳劇情獎	First skill 初始之技	MoQi
	23	最佳搞笑獎	白雪公主與白馬王子	白日夢
	24	特別獎	內褲勇者	Mr.Chicken
	25	特別獎	地球的小孩	小歌
	26	佳作賞/特別獎	自食惡果	K
	27	佳作賞	相見夢中	万悠
	28	佳作賞	看樹人	alwin
	29	佳作賞	Toxic apple	迷途，幽零，露可
	30	佳作賞	I'm home	米索 MISO
	31	佳作賞	在夕日與你相會	安奈 Anna
	32	佳作賞	GO ON	林承翰
	33	佳作賞	轉轍	左鈴鐺
	34	佳作賞	月老的學徒	堤亞 WU
	35	佳作賞	父親	K2STAR
	36	佳作賞	Mythcal Hero 神話英雄	狼跡天涯
105 年	37	金賞	屠龍少女與兼職勇者	玖歲

年份	項次	漫畫組獎項名稱	作品名稱	作者名稱
	38	銀賞	報應	明紘
	39	銅賞/人氣賞	工作在貓咖啡	Fuka
	40	最佳畫技獎	雲峯劍魄	莫靖
	41	最佳劇情獎	福報島	黑書人
	42	最佳搞笑獎/佳作賞	星爵 star knight	星爵委員會
	43	佳作賞/特別獎	洞窟的艾勒絲汀	荔枝元首
	44	佳作賞/特別獎	愛戀蒙太奇	天上京
	45	佳作賞/特別獎	神明的紅眼睛	kyle
	46	佳作賞/特別獎	悲觀少女	LSunl 爾朵
	47	佳作賞	幸運草心願	圖亞
	48	佳作賞	良心的交易	廖明奐
	49	佳作賞	玻瑞阿斯與阿波羅	黑羽薰
	50	佳作賞	限時契約	千千夜
	51	佳作賞	21！	我要打羽球
104 年	52	佳作賞	戴琳的攝影機	Dandx
	53	金賞/人氣獎	嗜心魔女	布里斯
	54	銀賞/最佳畫技獎	主人公之父	弘
	55	銅賞	幽靈宅邸	星期一回收日
	56	最佳搞笑獎	醜男	凱伊
	57	最佳劇情獎	交替	SHA
	58	特別獎	死神印記 DevilRunes	MOCHI 魔池
	59	特別獎	機會 0.1%	阿梁
	60	特別獎	王牌投手	泡嗽
	61	佳作賞/特別獎	最棒的笑容	米納萊伊
	62	佳作賞/特別獎	妄想蠟筆	揚欵
	63	佳作賞	頂天之宿	津保昭博
	64	佳作賞	魔倫之旅	十鷗巡
	65	佳作賞	森林裡的大魔法師	夜冥
66	佳作賞	土氣工廠	世界地圖	
67	佳作賞	死亡禁止	LSunl 爾朵	
68	佳作賞	燃燒吧！火星競技場	robaky	
69	佳作賞	露之一族	雪人	
70	佳作賞	燠之國度-論才能	加祿速望	
103 年	71	金賞	願望販賣機	U II
	72	銀賞/最佳畫技獎	偵探布利克與奇蹟瑪麗	nofi、sunjian (上箭)
	73	銅賞/最佳劇情獎/人氣賞	深響	Fayin、雫 shizukui
	74	最佳搞笑獎/佳作賞	大官要來了！	米納萊伊
	75	佳作賞	賞魚者	Tiger Face
	76	佳作賞	Unit Uniform 制服的單元	盧冠榮

年份	項次	漫畫組獎項名稱	作品名稱	作者名稱
	77	佳作賞	地球先生	費子軒
	78	佳作賞	莫逆-殤	青哥
	79	佳作賞	加油吧，吸血鬼!	漁築
	80	佳作賞	到時候的約定	Eva
	81	佳作賞	神之清晨—維納斯—	代代
	82	佳作賞	山	原作：王佑漫畫：卓王忍
	83	佳作賞	勇者的魔王記錄	弘
102 年	84	金賞/最佳劇本獎	安縣孤兒	丁理华 (笔名：丁大风风)
	85	銀賞/最佳畫技獎	Seven Days 之生日快樂	波卡、日下棗
	86	銅賞	冥婚警戒中	銀傑
	87	最佳人物設定獎/人氣賞/佳作賞	逐夢之鴿	竹筍
	88	佳作賞	最後的一句話	大明
	89	佳作賞	誰來救救我	山中純一郎
	90	佳作賞	上廁所請先敲門	木永言
	91	佳作賞	靈魂共振	神夜遊子
	92	佳作賞	名偵探福爾摩斯超能力之事件簿	ELMER
	93	佳作賞	《尋龍吟》	赤月雨
101 年	94	金賞	勇者的追憶	熾羽
	95	銀賞	Oasis-Dreamtracks	AXIS KITTENS
	96	銅賞	偽音家	偽音家
	97	特別賞	小宇宙大戰爭	江恆
	98	第 4 名	霄月宴	Shinin
	99	第 5 名	小恐龍吸腦帽!	小熊娃娃
	100	第 6 名	心魔	ANDY
	101	第 7 名	魔龍門少女	沾水筆尖 G
	102	第 8 名	夏月的事	智第
	103	第 9 名	腐壞魔法師	水母人
	104	第 10 名	化獸-序曲	妖怪晴

資料來源：本研究整理自巴哈姆特 ACG 競賽漫畫組之得獎名單。

貳、線上漫畫管道

臺灣的線上漫畫管道約可根據是否提供漫畫創作者在線上連載創作，分為網路漫畫平臺及電子漫畫通路。前者又可根據是否為出版社轉型而來，進一步分為出版社線上漫畫平臺、以及以條漫創作為主的原生網路漫畫平臺；而電子漫畫通路則主要指國內提供紙本漫畫電子書格式（PDF、EPUB）閱讀的平臺。以下將就三者進行概況介紹。

一、出版社線上漫畫平臺

由出版社數位轉型而來的線上漫畫平臺如青文無限誌、長鴻愛創作中文網、東立線上漫畫（龍少年、星少女等）以及尖端漫畫之星等，透過讓漫畫家在線上連載作品，正逐步培養既有讀者轉往線上閱讀、再於線下購買紙本漫畫的習慣。出版社業者可透過在網路上連載傳統紙本漫畫形式的作品，採取部分付費形式供消費者試閱後購買，並積極運用社群媒體與粉絲互動宣傳、並開發漫畫周邊商品，於展售會推出的首刷限定版或特殊包裝版本有助於業者取得營收。相關漫畫出版社經營發展情形，主要由 107 年出版產業調查（文化部委託；台經院執行）說明呈現。

二、原生網路漫畫平臺

就目前臺灣漫畫創作者選擇線上發表漫畫的形式而言，除了已在國內耕耘五年如 LINE WEBTOON、Comico 等知名漫畫平臺，根據 106 年 ACG 產業調查針對漫畫家進行之問卷調查，越來越多漫畫家除了在國內投稿，亦有將作品投往海外，如日本的 MediBang、中國大陸的有妖氣、美國的 tapas 等網路或行動漫畫平臺／網站。

就連載形式而言，原生網路漫畫平臺主要提供直式長條漫畫的閱讀體驗，隨著知名網路漫畫平臺 LINE WEBTOON、Comico 在臺長期經營，已漸培養出新興消費條漫的受眾；而這群新興漫畫讀者大多有別於過去閱讀傳統頁漫的族群，更能快速接受並習慣使用手機閱讀漫畫、甚至進一步付費閱讀的模式。

不過，由於臺灣整體對網路漫畫的消費習慣仍在逐步積累，且營運平臺的業者亦正持續不斷地嘗試平臺的商業運作模式，個別原生網路漫畫平臺在 107 年年底有大幅度調整變動，例如 LINE WEBTOON 公告採取「付費搶先看」的收費模式；日更計劃暫停於官網更新網路漫畫作品、轉交由其他電子書平臺提供線上付費連載；二維秀停止營運；以及另有一個國內、一個國外的新原生網路漫畫平臺剛投入營運。顯然臺灣的原生網路漫畫平臺仍處於不斷變動、多方尋找適當營運模式的情況，故下僅就部分平臺之產製情形與發展現況進行說明。

1. LINE WEBTOON

LINE WEBTOON 臺灣版官方於 107 年 11 月 29 日公告推出付費方法，於公布日起針對行動裝置採用「付費搶先看」模式，平臺上既有之連載、完結作品則仍維持免費閱讀，只針對最新漫畫連載話次向使用行動裝置讀者收取代幣；網頁版目前則暫未提供搶先看服務，瀏覽進度僅到最新免費閱讀話次（依各漫畫連載更新速度，約落後使用行動裝置閱讀者 1 至 3 話）。

就目前收費狀況而言，每一「搶先看」話次收取 3 代幣、並於 7 日後解鎖提供免費閱覽，並不影響讀者正常閱讀完整內容，但因平臺上連載之人氣內容包含大量韓國翻譯作品，部分在平臺初期即提供連載的作品，搶先看話次約在 1 至 3 話左右，其他依據漫畫家連載速度及存稿、持續引進新海外翻譯作品等因素，其付費的搶先看話次可達近 20 個話次，既吸引讀者搶看最新內容，也可達到激勵創作者快速產出、盡快累積付費話次的效果。

付費方式部分，需使用官方商店內部購買之代幣支付，且不同行動裝置、語言版本間不可共用代幣，亦暫無包月等優惠；另為因應不同行動裝置系統設定，針對 Android、iOS 系統提供不同代幣方案。

表 38、LINE WEBTOON 觀看漫畫付費規則

系統	代幣方案	折算新臺幣	獲取代幣內容	可觀看話數(註1)
Android	10 代幣	30 元	付費代幣 10 枚	2 話
	20 代幣	60 元	付費代幣 20 枚	5 話
	40 代幣	120 元	付費代幣 40 枚	10 話

系統	代幣方案	折算新臺幣	獲取代幣內容	可觀看話數(註1)
iOS ²²	11 代幣	33 元	付費代幣 11 枚	2 話
	45 代幣	130 元	付費代幣 43 枚+回饋型代幣 2 枚(註2)	11 話
	95 代幣	270 元	付費代幣 90 枚+回饋型代幣 5 枚	23 話

註：1. 可觀看話數僅「搶先看」內容，一般免費閱讀話次無需使用；2. 回饋型代幣係 LINE WEBTOON 官方提供之免費代幣，使用為收到日起至第 30 日。

在臺灣漫畫作品市場表現上，我國漫畫家在 LINE WEBTOON 平臺上以愛情、搞笑、劇情等三個分類較受國人歡迎，讀者平均評分為 9.69，其中漫畫家微疼的《微不幸劇場》、柚佳的《海線電車》以及洪元建、滷蛋周的《宅男打籃球》皆為 LINE WEBTOON 官方公布之 107 年年度排行榜前十名。又根據官方平臺公開訊息，目前 LINE WEBTOON 平臺上共計有 82 名以繁體中文創作的漫畫家，並持續透過辦理編劇等相關漫畫技巧講座，提升創作者實力。

表 39、LINE WEBTOON 臺灣漫畫作品人氣排行概況

臺灣作品	人氣排行	分類	作品名稱	作者	評分	連載起始年	搶先看
1	3	愛情	海線電車	柚佳	9.77	106	3
2	7	搞笑	微不幸劇場	微疼	9.61	103	2
3	21	愛情	Love Again_重新再愛	妖子	9.58	105	0
4	22	劇情	交換的少女	Haohow	9.71	106	1
5	23	劇情	宅男打籃球	洪元建	9.74	104	3
6	28	搞笑	入伍吧！魔法少女	謝東霖／綜合口味	9.75	106	3

資料來源：本研究整理自 LINE WEBTOON 人氣排行榜前 30，盤點時間：108 年 7 月 16 日。

2. Comico

就 Comico 網路漫畫平臺營運現況，由於該平臺主要透過網頁提供成人漫畫作品，107 年底進一步針對行動應用程式提供之漫畫內容，採取遮蔽部分畫面的作法排除無法通過審核之作品，已符合各行動平臺業者之規範。

²² iOS 代幣方案主要因應 AppleStore 官方商店內購物需加收增值稅，故於 108 年 5 月 15 日發布官方公告調整代幣收費方式，詳見 <https://www.webtoons.com/zh-hant/notice/detail?noticeNo=966>

在臺灣漫畫作品市場表現上，於 Comico 男性、女性人氣排行榜皆為前三名者是左久樂的《復仇要冷冷端上》，自 104 年起連載至今因劇情引人入勝而具高人氣；懸疑恐怖類別的《人面花》在排行榜上也受到一定歡迎，與其合作的漫畫編劇食夢蟹，在 Comico 平臺上負責至少 3 部以上不重複漫畫家的漫畫腳本規劃，透過提供劇本、與具優秀作畫能力的漫畫家合作，提高創作者在平臺連載漫畫的機會。

此外，107 年完結／連載中作品進一步出版漫畫實體書約有 3 部，分別是 River 的《難道長得不帥就只能當個好人嗎？》、Moonsia 的《未曾聽聞海潮之聲》以及 SALLY 的《一起搭捷運，好嗎？》，以溫馨、幽默搞笑的劇情內容為主。

表 40、Comico 臺灣漫畫作品女性人氣排行概況

臺灣作品	人氣排行		分類	作品名稱	作者	連載起始年	近況
	女性	男性					
1	1	3	劇情	復仇要冷冷端上	左久樂	104	連載中
2	23	57	愛情	魔咒之吻	盧米恩	105	已完結
3	28	15	懸疑恐怖	人面花	黃端 編劇：食夢蟹	107	已完結
4	29	24	劇情	月亮的少年	艾莉柚	105	連載中
5	45	45	奇幻	魔氣 Attack!	烏鴉小翼	104	連載中
6	48	80	愛情	惡魔的誘惑	張英	108	連載中
7	66	-	奇幻	妖行夜話	夏牧	105	已完結
8	75	85	愛情	我得了不談戀愛會死的病	式 編劇：食夢蟹	108	連載中
9	78	12	愛情	冥婚警戒中	人桀	105	連載中
10	80	-	劇情	鬼要去哪裡	韋蘿若明	104	已完結 108 年出版單行本
11	93	17	幽默搞笑	難道長得不帥就只能當個好人嗎？	River	105	連載中 107 年出版 2 本單行本
12	105	89	劇情	未曾聽聞海潮之聲	Moonsia	105	已完結 107 年出版 2 本單行本
13	109	6	冒險動作	W	黃色書刊	103	連載中

臺灣 作品	人氣排行		分類	作品名稱	作者	連載起 始年	近況
	女性	男性					
14	166	51	日常	一起搭捷運，好嗎？	SALLY	104	已完結 107 年出版 1 本單行本
15	-	86	冒險 動作	打倒勇者	黃色書刊 楊政諭	107	已完結

資料來源：本研究整理自 Comico 人氣排行榜，盤點時間：108 年 7 月 17 日。

3. 日更計劃

日更計劃官方於 107 年 12 月 17 日公告營運方式變更，除將旗下之繁體版作品移動至 BOOK WALKER 電子書平臺上進行付費連載，以利官網建置付費系統，並暫停紙本書出版業務、以電子書內容銷售為主，分別以單話、單行本的方式計價，每話根據是否為最新話而有新臺幣 15 至 30 元不等的售價。

據本案盤點資料顯示，轉移至 BOOK WALKER 電子書平臺上的作品共計有 9 部(臺灣漫畫作品 7 部、香港作品 1 部、馬來西亞 1 部)，連同過去在官網連載之話數皆已上架至新平臺、原官網僅留 1 話提供免費試閱。其他並未轉移至新平臺上架之作品(含已出版紙本的漫畫)，在日更計劃官網仍可閱讀截至 107 年最後更新之話數。與此同時，日更計劃平臺並將最新消息改於社群媒體 Facebook 粉絲專頁、噗浪以及官方部落格更新。

4. 二維秀

由鈞藝星球娛樂有限公司營運、提供創作者進行漫畫、小說等投稿上傳(小說作者可進一步簽約)的原創平臺「二維秀」，並無針對漫畫創作者提供專屬簽約制度；該平臺於 107 年 11 月 19 日突宣布繁體版關站、停止營運業務，其後連同簡體版網站亦無預警關閉。

5. 94 漫原創漫畫創作平臺

107 年新加入提供線上漫畫連載服務的漫畫平臺「94 漫」，主打彈性投稿機制、多元培訓講座機會和贊助機制，嘗試提供有別於目前各家在臺灣提供線上漫畫的平臺營運方式。根據本案盤點結果顯示，平臺上提供閱讀的漫畫作品除來自註冊會員帳號供稿的創作者，亦包

含參與平臺競賽活動「94 新人獎」、「94comicJam」的作品。

就平臺上提供的漫畫種類而言，主要根據臺灣漫畫作品之多元形式區分有單圖插畫、四格漫畫、翻頁漫畫及長條漫畫等，並針對欲投稿之作品設有初步審核以避免過於色情、格式不符等情形。

6. Toomics 玩漫

由韓商玩漫股份有限公司營運的新興網路漫畫平臺 Toomics 玩漫，於 107 年起提供付費線上漫畫服務，針對各作品提供部分話數免費觀看、後期話數收費方式，並採包月儲值機制；在漫畫分類上新增 BL、完結等類型，並且與 Toptoon 頂通漫畫類似、設有可切換成人漫畫閱覽模式的設定。截至 107 年底全站僅提供韓國網路漫畫作品，暫無招募臺灣創作者發表原創作品的計畫。

三、國內電子漫畫通路

國內目前主要數位閱讀平臺包括 Pubu 電子書城、BookWalker、HyReadebook、TAAZE 讀冊網路書店、Readmoo 讀墨、udn 讀書吧與臺灣雲端書庫，以及各電信公司提供之數位圖書平臺，包含中華電信 Hami 書城、台哥大 My book、遠傳 e 書城。經初步盤點發現，HyReadebook 平臺因獨立一區「臺港漫畫」，在包含香港漫畫的前提下其臺漫占比約近三成（28.1%）。

在各電子書平臺所藏漫畫書（含圖文漫畫）中，各家漫畫數量都有明顯成長。BookWalker 提供電子書量累積已近兩萬本（19,723 本），TAAZE 讀冊網路書店比上年增加近四千本漫畫、成長約 103.9%，Readmoo 讀墨的書量也有翻倍成長；而 HyReadebook 新增約 2,302 本漫畫書，較上年成長 57.6%。相較之下，臺灣雲端書庫（16.4%）、Hami 書城（10.3%）新增漫畫數量不足 500 本，與上一年漫畫數量相比成長幅度較小。

表 41、國內電子漫畫上架通路累計漫畫數

電子書平臺	漫畫總數(本)	臺灣漫畫總數(本)	臺灣漫畫占比	漫畫格式
Pubu 電子書城	8,811	1,243	14.1%	頁漫、圖文漫畫
BookWalker	19,723	923	4.7%	頁漫、圖文漫畫
HyReadebook	6,301	1,637*	26.0%	頁漫、圖文漫畫
TAAZE 讀冊生活	7,348	415	5.6%	頁漫、圖文漫畫
Readmoo 讀墨	7,020	491	7.0%	頁漫、圖文漫畫
udn 讀書吧	3,453	381	11.0%	頁漫、圖文漫畫
臺灣雲端書庫	1,365	246	18.0%	頁漫、圖文漫畫
Hami 書城	2,423	334	13.8%	頁漫、圖文漫畫
臺灣大哥大 myBook	9,214	569	6.2%	頁漫、圖文漫畫

資料來源：台灣經濟研究院盤點自各大電子書平臺官網資料，盤點時間為 107 年 10 月。

註：本盤點未區分各電子漫畫於電子書平臺中各年上架情形，因部分平臺提供漫畫書的出版年份，部分平臺提供上架年份，故僅盤點漫畫上架累積至今之數量概況。*此外，HyRead Book 電子書店於漫畫類別下分類的是「臺港漫畫」，1,637 本漫畫書亦包含港漫。

參、傳統通路：實體／網路

除上述各出版發行管道，紙本漫畫書亦在實體／網路等傳統通路，包含實體／網路書店、漫畫出租店及便利商店、大賣場等零售管道銷售，然因 107 年出版產業調查（文化部委託；台經院執行）已針對涵蓋漫畫出版社之圖書出版業進行全盤調查，本研究案側重描繪漫畫創作者樣態，相關數據請參考 107 年出版產業調查。

肆、動漫祭／動漫展示銷售會

目前國內動漫祭／動漫展示銷售會大致可分為兩大類，商業展及同人展，前者主要提供漫畫出版業者、動畫公司及相關產業業者展示銷售動漫畫商品及周邊，近年亦時常邀請知名漫畫家、聲優舉辦簽名會等活動，多在寒暑假期間等舉辦；後者多由專業漫畫家、業餘同人誌創作者及角色扮演者（Cosplayer）共同組成參與，係以同人社團為主體之交流活動，幾乎全年都有各主題的專場／綜合性場次舉行。

一、商業展概況

代表性之商業展包含由中華動漫出版同業協進會主辦之「漫畫博

覽會」、「臺北國際動漫節」，前者自 84 年起至 107 年已連續舉辦十九屆，每年皆辦在暑假八月、主要在臺北展出，並隨紙本漫畫受到數位科技進步及多元娛樂選擇帶來的衝擊，107 年起漫畫博覽會尋求定位轉型，首次結合電玩展以嘗試擴大潛在消費群；臺北國際動漫節則主要辦在寒假期間，近年參展人次已逾 40 萬人。105 年起因應廣大動漫消費者的需求，移師高雄巨蛋舉辦兩年一度的高雄國際動漫節，亦吸引近 30 萬人參加。

由政府主導的商業展方面，在策辦目的上除了著重推廣，也多會融入其他元素，如 107 年的桃園國際動漫大展即在展會期間增加密室逃脫、線上遊戲等互動體驗，面向族群擴及一般大眾，相較前述動漫展售會而言並非只針對動漫消費群體；105 年臺中國際動漫博覽會的主題則關注多元漫畫風格，強調有別於主流日本漫畫風格的歐系漫畫作品、原創作品展售以及在地漫畫歷史展等。

表 42、國內知名商業展簡表

名稱	屆數	主辦單位	最高參展人次	創設年份
桃園國際動漫大展	1~7	桃園市政府	-	107
臺中國際動漫博覽會	1~3	臺中市政府	-	105
漫畫博覽會	1~19	中華動漫出版同業協進會	56 萬 (19 屆)	107
臺北國際動漫節	1~5	中華動漫出版同業協進會	49 萬 (3 屆)	104
高雄國際動漫節	1	中華動漫出版同業協進會	近 30 萬 (2 屆)	107

資料來源：台灣經濟研究院整理。

二、同人展概況

國內代表性之同人展包含開拓動漫系列活動 (FF 開拓動漫祭、PF 亞洲動漫創作展)、CWT 臺灣同人誌販售會，另有其他較小型之同人創作活動包含 CJ 動漫創作嘉年華、ICE 動漫之力等，但知名度較小；近年亦有更小型、僅針對單一動漫畫作品舉辦的 Only 場，均為收費入場。

其中，自 93 年起舉辦的「Petit Fancy 亞洲動漫創作展」(簡稱 PF) 儘管參展人次較同主辦單位的「Fancy Frontier 開拓動漫祭」(簡稱 FF) 少，卻是國內主要鼓勵、提供原創內容創作交流的大型展會之一。而

作為全臺最大型同人展售會主辦單位的開拓動漫，於 101 年開始每年舉辦開拓極短篇原創大賞，至 107 年已連續舉辦七屆，透過競賽協助提升國人的漫畫創作品質。

表 43、國內知名同人展簡表

名稱	時間	屆數	主辦單位
Fancy Frontier 開拓動漫祭	91 年 10 月起每年 2 場	1~33	開拓動漫事業有限公司 (杜葳廣告)
Petit Fancy 亞洲動漫創作展	93 年 10 月起每年 2 場	1~29	
ComicNova 原創作品交流展	100 年起每年 1 場	1~9	開拓動漫事業有限公司 (杜葳廣告)、臺灣動漫推廣協會
CWT 臺灣同人誌販售會	每半年舉行 1 次，另分 CWT、CWT-T、CWT-K、CWT-Party 等專場	1~50	同人誌數位有限公司

資料來源：台灣經濟研究院整理自開拓動漫、C.W.T 臺灣同人誌販售會官網資料。

根據歷屆開拓極短篇原創大賞資料，經扣除同 1 人重複在不同組別、不同屆次獲獎情形，共計有 98 人在該競賽漫畫組、手機／行動漫畫組獲獎；其中 21 名為現正從事商業漫畫創作的漫畫家，成為漫畫家的比例約為 21.43%。

表 44、101~107 年開拓極短篇原創大賞獲獎者發展情形

年份	屆次	組別	獎項	漫畫家名稱	近況
101	1	漫畫	首獎	張芝瑞	-
			優選	施晴晴	漫畫家。
			優選	李飛篇	-
			優選	詹景堯	漫畫家。
			佳作	王婉如	以插畫工作為主。
			佳作	馮筱鈞(xuelin)	漫畫家。 第六屆漫畫組佳作。
			佳作	費子軒	漫畫家。
			佳作	賴星妤	-
			佳作	戰鬥毛	漫畫家。
			佳作	米奇鰻	漫畫家。
102	2	漫畫	首獎	TSAO 帝少	-
			優選	無矜俊二	漫畫家，筆名：五〇俊二。
			優選	韋離若明	漫畫家。 第二屆手機漫畫組優選。

年份	屆次	組別	獎項	漫畫家名稱	近況
			優選	司派	-
			佳作	林正偉	-
			佳作	tacat	-
			佳作	米納萊伊	- 第三屆漫畫組佳作。 第四屆漫畫組佳作。 第六屆漫畫組首獎。
			佳作	異	- 第二屆手機漫畫組佳作。
		手機 漫畫	首獎	光厭林	-
			優選	Gene	漫畫家。 第三屆手機漫畫組首獎。
			優選	非光	-
			佳作	PiYA	-
			佳作	望夢	-
			佳作	釋驚雨	漫畫家。
			佳作	茶可	-
			佳作	魚兒	-
			103	3	漫畫
優選	江恆	-			
優選	HIRO	漫畫家。			
優選	星夜	- 第四屆漫畫組佳作。			
佳作	翁維廷	-			
佳作	劉政融	-			
佳作	天上京	-			
佳作	黑羽薰	- 第三屆手機漫畫組佳作。			
佳作	陳仁祐	-			
手機 漫畫	優選	寶貝蛋	-		
	優選	YHIN	-		
	優選	WEI	- 第四屆手機漫畫組優選。		
	佳作	小迪哥	-		
	佳作	林宗慶	- 第四屆手機漫畫組佳作。		
	佳作	甜甜圈	-		
104	4	漫畫	首獎	LSunl 爾朵	-
			優選	老宵	-
			優選	NiNE	-
			優選	橋奇	-

年份	屆次	組別	獎項	漫畫家名稱	近況
			佳作	籃寶	漫畫家。
			佳作	斗宅	-
			佳作	老哈	漫畫家。
			佳作	Ai	-
		手機 漫畫	首獎	估也	-
			優選	鎖骨	-
			優選	Evan	-
			佳作	喵·席可拉	-
			佳作	護衛師	-
			佳作	皮	-
			佳作	無星	-
佳作	神樂坂潤	-			
105	5	漫畫	首獎	天然媽	-
			優選	KARAS 押形	漫畫家。
			優選	起雲	-
			優選	凱子包	漫畫家。
			佳作	塔喵	- 第七屆漫畫組佳作。
			佳作	Evaty	-
			佳作	玖歲	-
			佳作	LCR	-
			佳作	漁築	- 第七屆漫畫組優選。
			佳作	ALLEN	-
		行動 漫畫	首獎	bbibinbing	- 105 年新北原創漫畫優選。 107 巴哈姆特 ACG 創作大賽- 最佳搞笑獎。 第七屆漫畫組佳作。
			優選	依洛	漫畫家。
			優選	貓御子	-
			優選	爛貨習作	漫畫家。
			佳作	阿麥	-
			佳作	酒池肉林	-
			佳作	田甜	- 第六屆行動漫畫組首獎。 第七屆行動漫畫組首獎。
			佳作	九手	-
			佳作	山人糟	-
			佳作	Nichirin	-
106	6	漫畫	優選	王小紅她爸	-

年份	屆次	組別	獎項	漫畫家名稱	近況		
			優選	夏弩	-		
			優選	丹尼抽子	-		
			佳作	廿日生	-		
			佳作	玉子采	漫畫家。		
			佳作	日輪	-		
			佳作	心融	漫畫家。		
		行動 漫畫	優選	糰飯	-		
			優選	隨意者-萱	漫畫家。 第七屆行動漫畫組優選。		
			優選	鬼野狐	漫畫家。		
			佳作	苗子	-		
		107	7	漫畫	首獎	白日夢	-
					優選	Karids	-
					優選	小島	-
佳作	徐婉菱				-		
佳作	徐華璟				-		
佳作	迷谷古				-		
佳作	堤亞 WU				-		
行動 漫畫	優選			Colapi	-		
	優選			ZETA	-		
	優選			劉釗	-		

資料來源：台灣經濟研究院整理自 101~107 年開拓動漫極短篇原創大賽資料。

第四節、漫畫產業跨域個案分析

一、漫畫跨動畫案例

近年從漫畫改編為動畫的案例，是 106 年由臺灣的友善文創與阿里巴巴集團旗下的優酷、翻翻動漫等，共同推動漫畫家彭傑的《時間支配者》合作專案。

由於漫畫家彭傑所在的友善文創總經理王士豪，過去任職《電玩 e 世代》等動漫及遊戲相關雜誌，擁有十數年 ACG 產業及與日本業者往來經驗，因此彭傑在創作《時間支配者》以前，已透過王士豪牽線、以及風格符合日本熱血王道漫畫的表現形式，於日本《週刊少年 JUMP》刊登短篇改編作品《牙與牙 (Kiba & Kiba)》。因此《時間支配者》在連載初期已瞄準海外市場，2015 年即在日本《少年 JUMP+》的 APP 平臺連載²³，其後亦在中國大陸翻翻動漫的平臺《翻漫畫》連載，奠定與中日合作的基礎。

該動畫化方式由友善文創推動整合通路平臺、出版社、動畫製作公司等產業各環節業者，建立中國大陸、日本及臺灣組成的跨國動畫製作委員會，由日本動畫製作團隊製作，於 2017 年夏季在包含日本 TOKYO MX、BS11、KBS 京都等電視臺，中國大陸的優酷、Netflix、Hulu、韓國 Animax、臺灣的中華電信 MOD、巴哈姆特動畫瘋等共計 40 個平臺播出，共計 13 集。

惟後續受漫畫作品中止在日本平臺連載、轉往中國大陸平臺獨家連載引發負面評價，又動畫作品後續關注下滑，動畫第一季播畢後暫無第二季製播消息，漫畫作品亦停止連載。

二、其他跨界發展嘗試

在其他非 ACG 產業的跨域合作方面，受到日本動漫文化將人氣

²³ 參考整理自謝明玲 (2016.2.2)。彭傑 他用 SOP 畫漫畫 攻進日本最高殿堂。取自天下雜誌網站 <https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5074436>

作品改編為 2.5 次元舞臺劇、音樂劇的啟發，我國近年亦開始有改編為真人舞臺劇、音樂劇的嘗試。不過需要區分的是，目前臺灣藉由動漫畫、遊戲作品跨舞臺劇演出的作品，大致可以分為兩種改編形式，一種是直接採用作品故事結合親情、文化等元素，改編成沒有動漫接觸經驗的受眾也可以接受的作品，例如 103 年由果陀劇場改編自圖文漫畫家馬克的《五斗米靠腰》，以及 106 年由紙風車劇團改編自己故漫畫家葉宏甲的《諸葛四郎》。

圖文漫畫《五斗米靠腰》從原作到改編舞臺劇都以社會職場經驗為題，能切中上班族的心聲引起共鳴，再加上圖文漫畫透過社群媒體連載，原本面向的族群與習慣消費日本漫畫文化的讀者不完全相同；《諸葛四郎》則因其歷史背景與畫風，儘管對出生於民國三零至五零年代的人們而言是童年回憶，但對 100 年以後出生的年輕人來說，已經是全新的故事內容；透過紙風車劇團強化對話口白、獨特的肢體語言展現與戲服搭配，改編後的作品融入客家在地文化，因此呈現方式更貼近現實與社會大眾喜好。

第二種改編形式，則是取經日本打造 2.5 次元舞臺劇的模式，在漫畫作品風格貼近日本，並加入浮空投影等新科技技術與聲光效果，嘗試營造動漫氛圍與效果；但因選取的作品主題帶有強烈傳統宗教文化元素，因此在故事內容、音樂及音效上能中和日本動漫文化的影響，有利於原作粉絲與社會大眾消費。

107 年由開拓動漫聯手貪食德工作室，改編自漫畫家 Salah-D 作品《陰間條例》、以及漫畫家韋宗成作品《冥戰錄》的 2.5 次元舞臺劇《陰間條例 X 冥戰錄》，即是在結合投影動漫角色林默娘、以及陰曹地府、城隍等宗教鬼神故事之下創作的改編作品，因其於 9 月演出時獲得演出觀眾推崇，擬將根據消費者意見回饋，將作品調整融入更多臺灣色彩、降低動漫元素影響，於 108 年再次演出。

第四章、遊戲產業及跨域概況調查

第一節、國內遊戲產業現況

壹、遊戲產業鏈

遊戲產業鏈包括上游內容素材的提供、中游的遊戲開發商、營運商、發行商，以及最終端下游的通路商，可將之分為企劃、製作、發行、平臺等部分，其外部延伸效益也包含 IP 授權與周邊商品銷售。

上游企劃階段主要為遊戲企劃階段，包括尋找創意題材、文本開發以及籌募資金。創意來源可從各類文學漫畫作品、繪本、動畫及其它功能導向（如影視、桌遊等等各式內容）的需求出發，亦包含原創構想的遊戲。

中游的遊戲開發、製作到發行階段可能分屬於不同的團隊進行。開發與製作階段的核心人物包括遊戲設計師、美術師、動畫師、程式工程師...等。發行商則主要進行市場接洽與行銷，另外也包含國際遊戲的代理商。

下游則為通路商，可能包含各類遊戲平臺、電玩主機、直播平臺、社群平臺等。隨著遊戲上市，其延伸出許多附加價值，近年也出現許多異業合作的模式，其中包括授權角色互換、異業宣傳合作，另外製成其他形式的遊戲（例如電腦單機遊戲轉製成行動遊戲）、實體玩具／卡牌／桌遊等其他周邊商品，帶動消費者多元的消費管道。

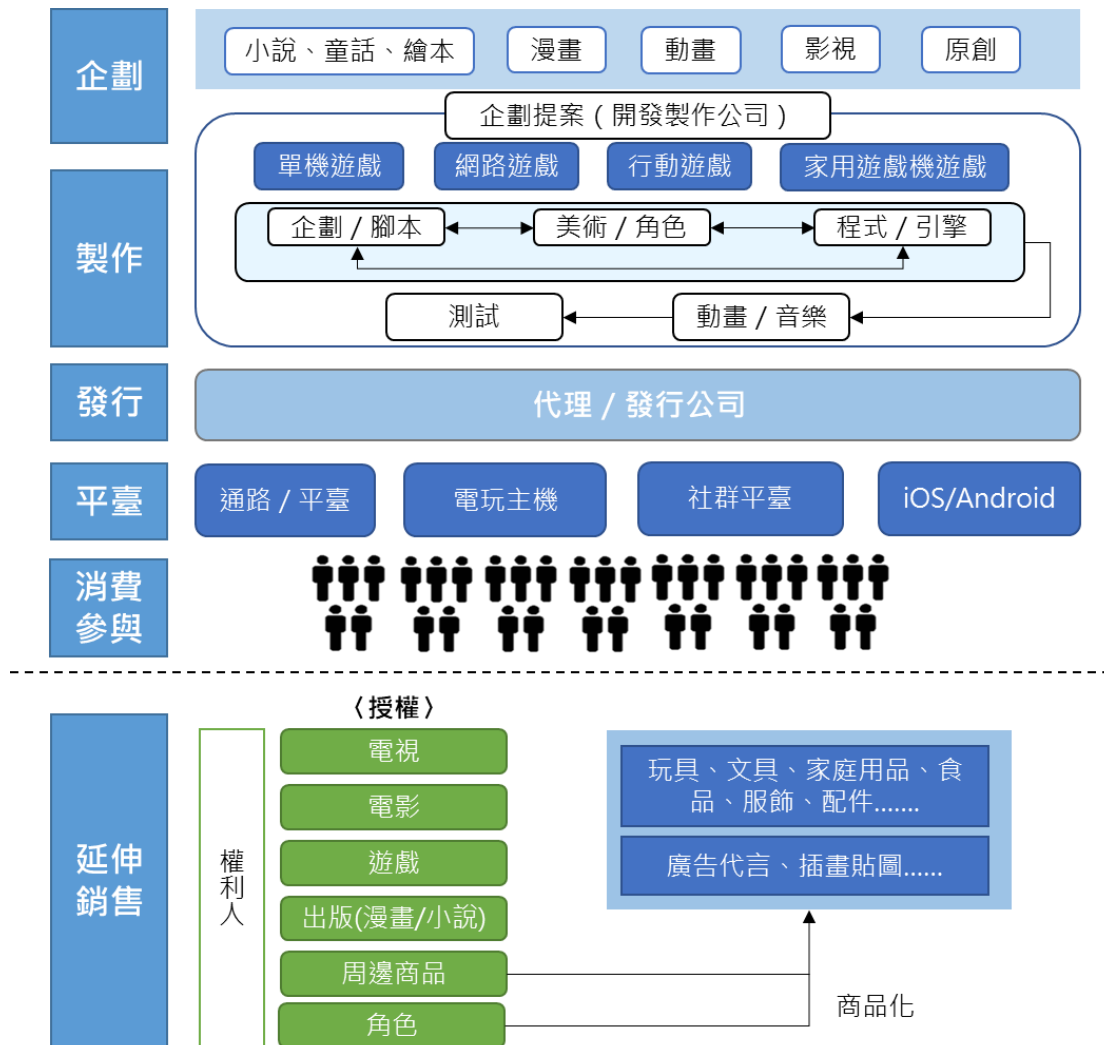


圖 90、遊戲產業鏈

資料來源：台灣經濟研究院整理。

貳、遊戲產業經營概況

本研究在產業經營現況方面，以我國遊戲產業的市場結構、營運收支、產製情形以及人力概況等四個面向作說明。

一、產業結構

本研究以產業家數、產業分布地區、資本規模以及經營型態說明國內遊戲產業之市場結構。

(一) 產業家數

本研究透過盤點公開資訊觀測站中上市櫃之遊戲公司以及 102~107 年遊戲發布作品之遊戲公司等，並扣除已解散及本案調查停止其相關遊戲業務或是轉型的公司，我國從事各類型業務之遊戲產業業者，共約有 198 家。

根據業者經營型態，可分為開發製作、代工服務、代理服務，以及發行業務等四類，本研究為將國內遊戲企業所從事之業務進行類型歸納，將上述四大業務定義如下：

- 開發製作：簡稱「製作」，該公司以其名義製作自有或取自授權 IP 之遊戲，且擁有該遊戲之著作權與授權之權力。
- 代工服務：簡稱「代工」，該公司接受外部單位委託，進行非該公司自有 IP 之遊戲製作，且該公司完成代工案後無該遊戲之著作權，與外部 IP 擁有權之公司／單位僅為受委關係。代工服務包括美術（含 3D 建模）、程式、腳本、音樂、（過場／宣傳）動畫等代工案件類型。
- 代理服務：簡稱「代理」，接受外部公司之委託與授權，進行外部遊戲作品於特定地區營運時的顧客服務，以及協處營運發行相關工作，此類業者通常亦兼營「發行業務」（如下）。
- 發行業務：簡稱「發行」，進行遊戲產品於各實體通路上市、各大平臺上線、上架發售，或自行架設／租用網路伺服器（機房）提供遊戲營運，以及進行遊戲產品之行銷推廣（廣告）相關事宜。

除上述四大業務外，遊戲產業當中另有經營通路服務、金流服務等之業者，通路服務業主要提供發行商與通路商間的實體商品經銷服務，其業務如商品數量與形式的調配、商品儲存與運送等；而金流服務業者則是提供遊戲發行商與消費者間的金流往來服務，如實體與虛擬點數卡（MyCard、Gash 等等）。本研究以「內容產製」進行遊戲產業調查，故相關支援性產業並無納入調查範圍中，以期聚焦國內遊戲內容產製與代理、發行現況與趨勢。

綜觀整體產業從業者家數分布情形，多數遊戲業者以上下游整合經營為主。若分別以四大個別業務觀察，在 198 家業者當中，共有 118

家業者具有自行製作遊戲的能力，占整體 59.6%；另有 27 家從事遊戲代工之服務，占整體 13.6%；從事代理遊戲服務的業者有 105 家，占整體 53.0%；從事發行業務之業者則有 179 家，占整體 90.4%。

以上下游整合經營之業務組合觀察，從事「代理／發行」業務之遊戲業者家數為最高，計有 74 家（37.4%），其次為「製作／發行」的 62 家（31.3%）及「製作／代理／發行」的 21 家（10.6%）。

從上述資料可知，我國遊戲產業業者以代理與發行國內外遊戲為主。隨著各大通訊軟體、社群媒體網站、遊戲線上販售平臺的興起，其對於一款遊戲的行銷推廣、販售管道與金服務之模式與條件逐漸簡化與鬆綁，使得當前遊戲的發行工作不再如過往般須另委託代理商協助，而採自行發行的模式，更能及時瞭解市場變化進行遊戲內容、營運模式的調整，以迅速滿足、解決玩家需求，因此也可發現到，同時兼營製作與發行業務的業者，多為中小型團隊、獨立團隊。

表 45、107 年臺灣遊戲業者母體經營項目之結構

單位：家數，%

業務性質	家數	占比
製作	14	7.1%
製作／代工	5	2.5%
製作／代工／發行	12	6.1%
製作／代工／代理／發行	4	2.0%
製作／代理／發行	21	10.6%
製作／發行	62	31.3%
代工／代理／發行	6	3.0%
代理／發行	74	37.4%
合計	198	100.0%

資料來源：本研究整理。

（二）資本規模

根據經濟部商工登記之資料顯示，107 年國內遊戲業者的資本額主要集中在新臺幣 100~500 萬元（未含）之間，約占 22.3%，其次則為新臺幣 1~5 億（未含）之間（占 17.4%）。整體而言，我國遊戲產業業者的資本規模呈現兩極化的趨勢，資本額 1 億元以上與 500 萬以

下的業者分別占了三成左右。

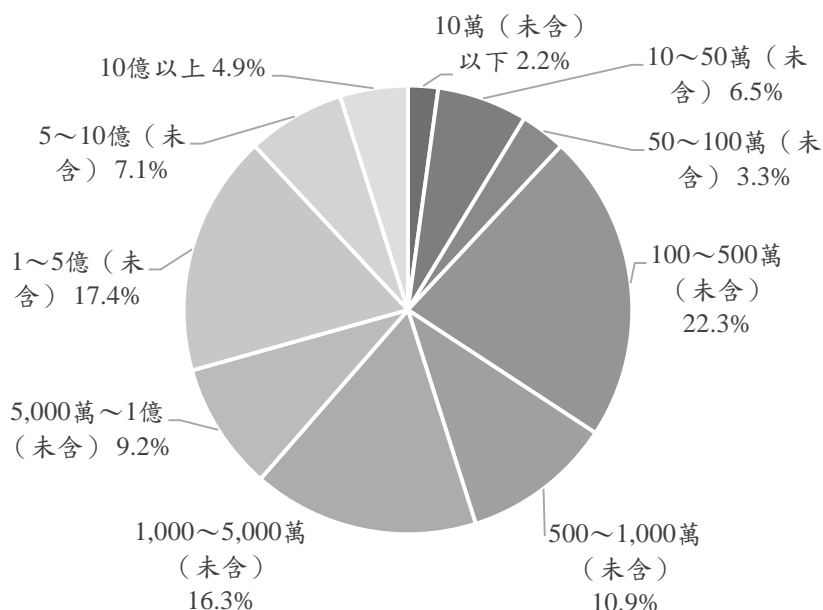


圖 91、107 年遊戲產業業者母體資本規模

註：部分遊戲業者為未立案之獨立團隊而無資本規模資訊

資料來源：台灣經濟研究院整理自經濟部商工登記

各經營型態之遊戲業者資本規模分布各不相同，各類型遊戲業者多集中在資本額 100 萬元 (含) 以上 (如下表)，可推測遊戲產業的進入門檻不低。若資本額 100 萬元 (未含) 以下進行觀察，可發現「製作」、「製作／發行」等 2 類型所占比例較高，皆各占該類型的 25.0% 以上，主要因該兩類主要以中小型業者及獨立遊戲團隊為主所致，也可觀察到，這類業者在尚未擁有穩定客群與開發經驗，使得其遊戲作品在缺乏其它代理發行商的青睞下，多以自行發行為主。

另一方面，可發現「製作／代工」、「製作／代工／發行」、「製作／代工／代理／發行」、「製作／代理／發行」、「代理／發行」等 5 類型，資本額 1 億元的業者占該類型的 25.0% 以上，顯示我國大型遊戲公司多為跨產業鏈經營之業者，其中「製作／代工／代理／發行」、「製作／代理／發行」等 2 類型之資本額 1 億元的業者占比更超過 85.0% 以上，主要係因傳統大型遊戲公司 (上櫃) 主要集中在此 2 類所致。透過上述可瞭解到，我國大型遊戲公司逐漸朝向控股轉型，且其擁有眾多客群的經典 IP，在受到玩家期待、股東對獲利要求，以及為提升遊戲品質以塑造經典 IP 良好品牌形象之下，使得相關系列作品 (續作

／延伸作品)的開發製作成本與效益回收的壓力不小，其須有一定資金規模的支持。而代工業者、專營代理／發行之業者亦同，須擁有一定的資金規模，可提高其與委託方議價的能力，以及發行業者另需要負擔產品發行的庫存與行銷推廣(廣告)費用的資金壓力等。

表 46、107 年臺灣遊戲產業母體資本規模結構-依經營項目

單位：%

資本額規模／業務範疇	製作	製作／ 代工	製作／ 代工／ 發行	製作／ 代工／ 代理／ 發行	製作／ 代理／ 發行	製作／ 發行	代工／ 代理／ 發行	代理／ 發行
10 萬 (未含) 以下	—	—	9.1%	—	—	2.0%	—	2.7%
10~50 萬 (未含)	28.7%	—	—	—	—	14.3%	—	1.4%
50~100 萬 (未含)	—	—	—	—	—	12.2%	—	—
100~500 萬 (未含)	21.4%	20.0%	18.2%	—	4.8%	24.5%	50.0%	25.7%
500~1,000 萬 (未含)	14.3%	20.0%	18.2%	—	—	14.3%	—	10.8%
1,000~5,000 萬 (未含)	21.4%	20.0%	18.2%	—	4.8%	14.3%	—	21.6%
5,000 萬~1 億 (未含)	7.1%	—	9.1%	—	4.8%	8.2%	33.3%	10.8%
1~5 億 (未含)	7.1%	20.0%	18.2%	50.0%	38.0%	4.1%	16.7%	20.3%
5~10 億 (未含)	—	20.0%	9.1%	25.0%	23.8%	4.1%	—	4.0%
10 億以上	—	—	—	25.0%	23.8%	2.0%	—	2.7%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

說明：部分遊戲業者為未登記之工作室而無資本規模資訊。

資料來源：台灣經濟研究院盤點自經濟部商工登記

二、規模以上廠商之營運概況

本研究針對 107 年遊戲上櫃²⁴及興櫃業者進行盤點，共有 21 家遊戲公司(14 家上櫃、7 家興櫃)。根據各家財報資料顯示，107 年上櫃、興櫃遊戲公司共有 13 家年營收較上年成長、8 家呈現衰退的態勢。

以上櫃遊戲公司進行產業觀察，年營收成長幅度最高者為以遊戲機臺業務為主的泰偉電子股份有限公司，成長幅度高達 194.31%，不過其每股盈餘 (EPS) 卻衰退 2.03 元；其次則為遊戲橘子數位科技股份有限公司，其受惠於代理之韓國遊戲：天堂 M 持續受到市場青睞²⁵，

²⁴ 目前我國於股市掛牌交易之遊戲公司並無上市公司，僅有上櫃、興櫃與創櫃。

²⁵ 周之鼎，2018，《天堂 M》賺翻！遊戲橘子今年營收已破 110 億。ETtoday 遊戲雲，<https://game.ettoday.net/article/1277682.htm>。

使得其年營收成長幅度高達 66.64%，每股盈餘（EPS）亦高達 10.31 元；再者為智冠科技其下子公司：中華網龍股份有限公司，其 107 年聚焦經典線上遊戲移植手遊策略，推出手遊《吞食天地 M》受到市場肯定，終結連續五年的虧損²⁶。

另一方面，年營收衰退幅度最高者為智冠科技股份有限公司，衰退幅度達到 51.61%，不過其每股盈餘（EPS）卻達 3.70 元，其年營收衰退，主要受到其 107 年首度適用 IFRS 國際財務報導準則第 15 號公報，旗下數位點數 MyCard 業務之營收認列由總額認列改採淨額認列所致，若以原總額法認列，則 107 年全年自結合併營收為 159.12 億元，年成長 1.92%；其次則為弘煜科技事業股份有限公司，其年營收衰退幅度達 33.98%，每股盈餘（EPS）減少 1.64 元，根據該公司表示，107 年因公司策略失，過度注重中國大陸市場而受到其遊戲版號審查暫停之影響，且亦疏於經營以往作為弘煜主要營收的日本市場，進而造成幅度不小的虧損²⁷；再者為華義國際數位娛樂股份有限公司，其年營收衰退 17.81%，每股盈餘（EPS）減少 0.99 元，根據該公司表示，因華義在從線上遊戲轉移至行動遊戲的浪潮當中沒有跟上腳步，已造成連續 5 年的虧損，當前華義已成立美術設計中心，朝向遊戲代理及美術代工兩大主軸發展，穩定營收獲利來源²⁸。

²⁶ ETToday 科技中心，2019，智冠科技 107 年合併營收 55.52 億元 獲利達 4.61 億近四年新高。ETtoday 遊戲雲，<https://game.ettoday.net/article/1404912.htm>。

²⁷ 韓婷婷，2018，弘煜第 4 季新遊戲上市與 IP 授權 拚轉盈。中央通訊社，<https://www.cna.com.tw/news/afe/201811160214.aspx>。

²⁸ 韓婷婷，2018，華義拚損益兩平 轉型遊戲代理美術代工。中央通訊社，<https://www.cna.com.tw/news/afe/201812130046.aspx>。

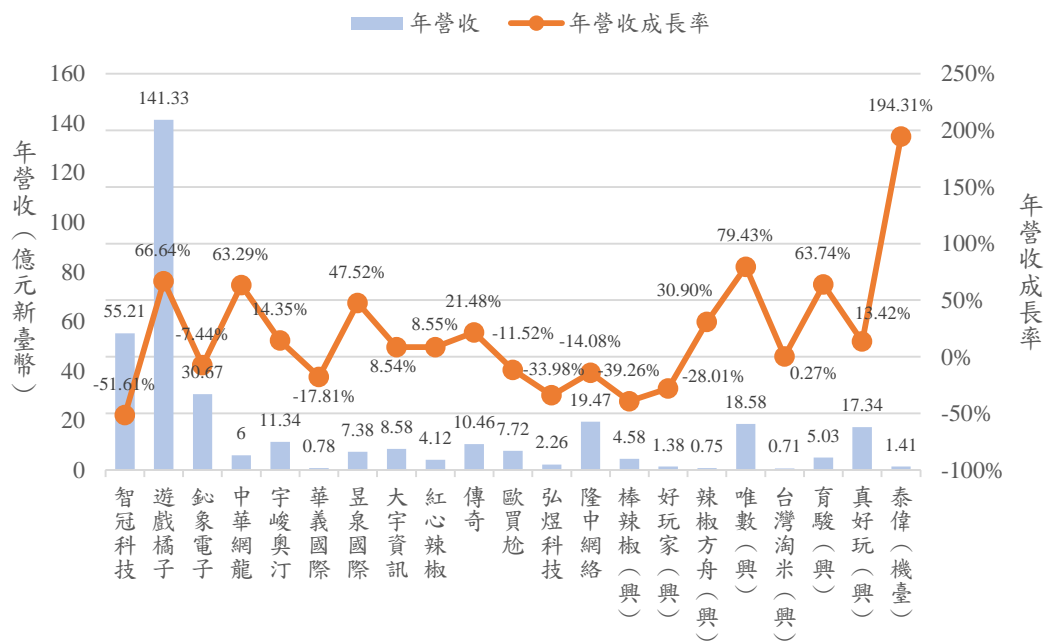


圖 92、107 年上櫃、興櫃遊戲公司營收與成長概況

資料來源：台灣經濟研究院整理自台灣經濟新報、公開觀測資訊站、瑞克梅添涼遊戲玩窩

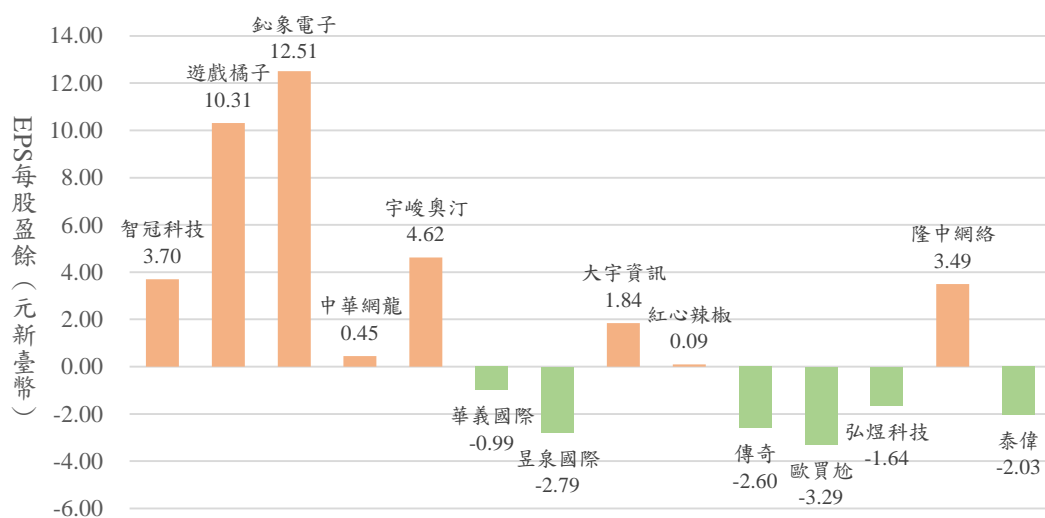


圖 93、107 年上櫃遊戲公司每股盈餘 (EPS) 概況

資料來源：台灣經濟研究院整理自公開觀測資訊站

三、遊戲業者營運收支情形

(一) 營運概況

根據本研究之遊戲業者 107 年問卷回覆情況顯示，有 35.3% 大型遊戲業者²⁹ 表示其 107 年營運呈現獲利的情況、11.8% 為損益兩平、52.9% 則出現虧損。在中小型業者方面，19.4% 業者表示其 107 年營運呈獲利情況、19.4% 為損益兩平、61.3% 之業者則出現虧損。

綜合觀察，107 年多數遊戲業者出現虧損的情況，主要受到中國大陸遊戲上市版號審查暫停之影響，使得中國大陸遊戲業者因無法將其遊戲新品於該國國內發行，故轉而優先推向海外市場，並透過雄厚資本的推廣與行銷，以補足該公司遊戲無法在中國大陸境內銷售的市場缺口，連帶造成中國大陸境外之各國遊戲業者受到市場的競爭與挑戰。另一方面，107 年臺灣自製作品缺遊戲大作，同時卻有國外大作由國內業者引進國內代理營運，使得 107 年臺灣遊戲市場營收多集中在少數幾款國外大作上。

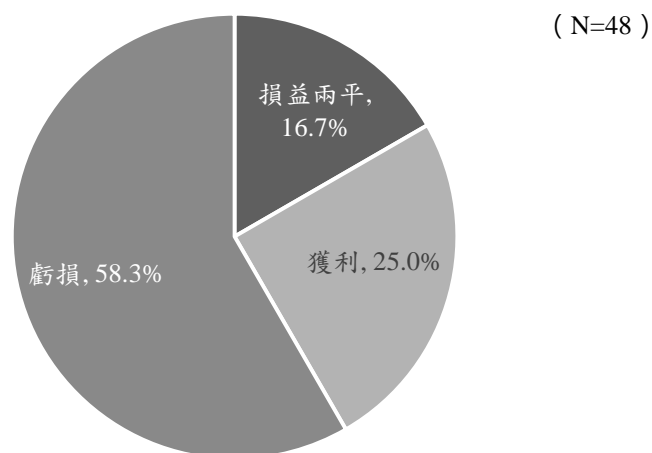


圖 94、107 年遊戲業者之整體獲利概況

資料來源：本研究整理自問卷回收

²⁹ 本研究所定義之大型遊戲業者，須符合下列任一條件，分別為是否為上櫃、興櫃業者；資本額達新臺幣 1 億元（含）以上，以及員工人數達 50 人（含）以上。分歸類在本研究所定義之大型遊戲業者者，則為中小型遊戲業者。

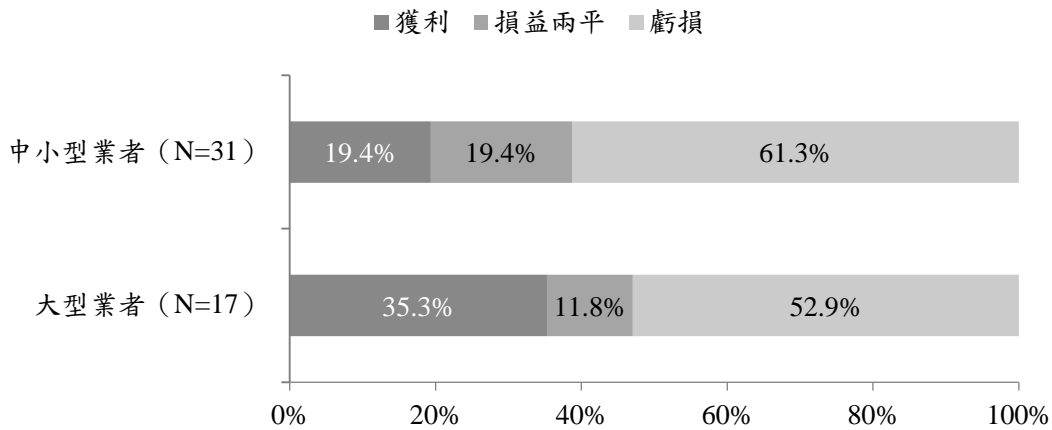


圖 95、107 年遊戲業者之規模與獲利概況（家數比）

資料來源：本研究整理自問卷回收

若以遊戲業者之主要業務型態進行獲利概況之觀察，可以發現 107 年以主要經營遊戲代理／發行業務的遊戲業者之虧損情況較為明顯，誠如上述之因素，受到中國大陸遊戲版號核發暫停之影響，我國 107 年遊戲市場受到大量原產於境外（尤指中國大陸）的遊戲，以雄厚的行銷資本引進我國，且其中不乏大作，我國主要從事代理／發行之業者進而受到直接競爭影響。此外，亦因韓國重量級作品於此同時全球上市，使得 107 年臺灣遊戲市場營收多集中在少數特定的外國作品及其代理／發行公司。

主要經營遊戲製作／代工業務的業者，則因 107 年較少國產大作推出，部分大型公司亦處於轉型／新作品開發期間，使得相關營收雖然不若代理／發行公司之波動較為劇烈，但普遍仍呈現虧損的情況。

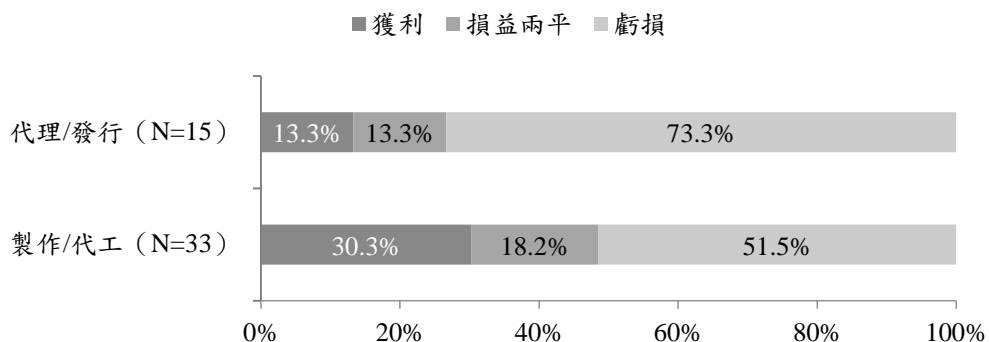


圖 96、107 年遊戲業者之業務與獲利概況

資料來源：本研究整理自問卷回收

（二） 收入結構

根據本研究之遊戲業者 107 年問卷回覆情況顯示，多數遊戲業者於 107 年之營業收入多以遊戲自行開發與製作為主（54.8%）；其次則為遊戲代理發行業務（33.9%），以及遊戲代工業務（7.1%）。在其他範疇業務（4.2%）方面，根據問卷回覆內容顯示，主要以商用遊戲機臺的開發與維護、遊戲內容之對外授權金，以及周邊商品的開發與銷售等。

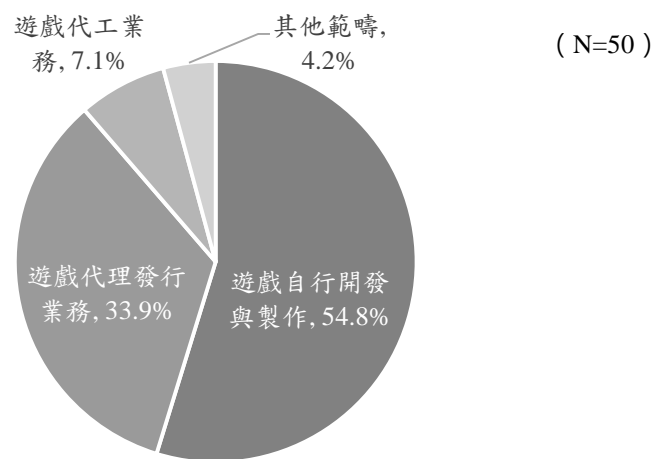


圖 97、107 年遊戲業者之收入結構概況（依業務範疇）

資料來源：本研究整理自問卷回收

針對 107 年遊戲業者之收入來源細部觀察，以自製遊戲直接銷售收入之占比為最高，約占 34.9%；其次則為非自製遊戲代理發行收入（27.2%），以及自製遊戲與發行商合作分潤收入（15.5%）。從上述結果可以觀察到，國內遊戲業者的主要收入來源多集中在遊戲本業的開發與經營，約占四分之三以上，其它業務如委託製作（代工）費用、授權外部之收入、自製延伸商品銷售等仍非國內遊戲業者普遍的主力營收來源，也可瞭解到當前國內自製遊戲進行內容的多元開發與授權業務仍較為保守。

另一方面，根據業者訪談與問卷回饋內容指出，國內獨立遊戲團隊多為微型企業或工作室，平均人員數量偏低，對於申請政府相關補助所需人力大約另需聘請一人以上專責處理（包括前期企劃工作、計畫期間之相關行政工作、後期的結案報告與核銷工作），其中亦有資格審核落選的風險，使得申請政府補助一事對於獨立遊戲團隊的人事成本負擔不小，部分獨立遊戲團隊亦因此放棄申請補助，而將該相關成

本轉挹注到開發製作上。

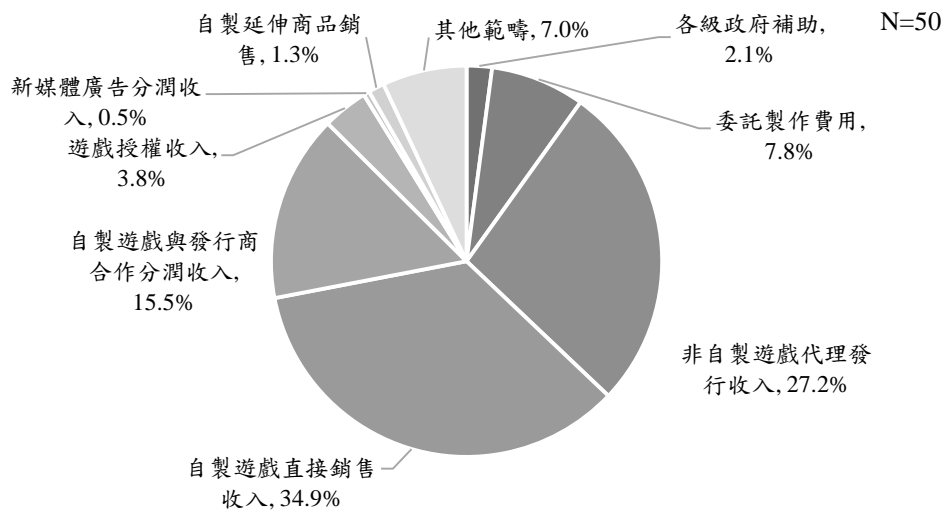


圖 98、107 年遊戲業者之收入來源概況

資料來源：本研究整理自問卷回收

根據本研究之遊戲業者 107 年問卷回覆情況顯示，國內遊戲業者對於未來三年資金收入預期概況，多數業者對於各項業務收入皆抱持持平的態度；在業務收入預期增加方面，業者較為看好自製遊戲直接銷售收入、自製遊戲與發行商合作分潤收入，以及遊戲授權收入；在業務收入預期減少方面，在自製遊戲直接銷售收入、自製遊戲與發行商合作分潤收入、非自製遊戲代理發行收入、委託製作費用之收入、各級政府補助等類別皆有 4.0% 的業者認為未來三年有減少的可能。

整體而言，107 年遊戲業者對於未來三年之展望偏向保守，且對於自製遊戲相關業務較其他業務稍微樂觀，非自製遊戲的代理與發行業務則較其他業務悲觀。上述現象之原因，根據本研究進行業者深度訪談，可能因受到境外遊戲業者之作品紛紛跳過國內代理業者，直接由外國原廠於該國進行跨國營運、外國原廠於國內落地設點（外資公司、外資分公司、一人公司）進行外國遊戲於國內之營運，以及國外遊戲之代理授權金調漲、分潤模式調整為較不利國內代理業者有關。

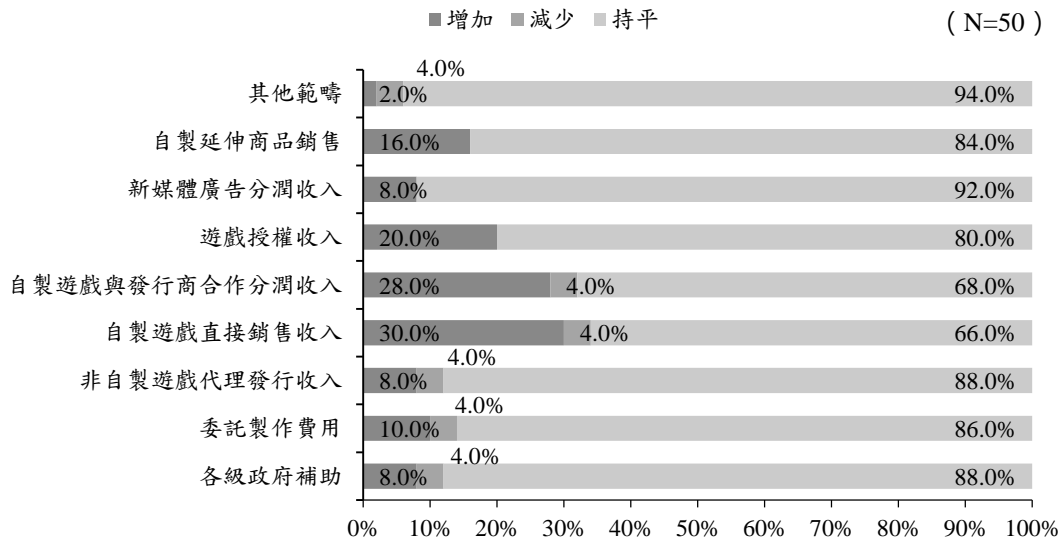


圖 99、107 年遊戲業者之未來三年資金籌措來源預期概況

資料來源：本研究整理自問卷回收

國內遊戲業者之自行企製遊戲資金來源，根據本研究之遊戲業者 107 年問卷回覆情況顯示，以單位自有資金為主者占比最高(50.5%)；其次則為個人出資為主(27.5%)，以及國內企業出資者為主者(8.6%)。另一方面，隨著國內遊戲相關投融資組織與多元模式相繼誕生，以及群眾募資運動的興起，使得相關來源（外部企業出資、贊助、群眾募資等）之占比亦有一定比例。

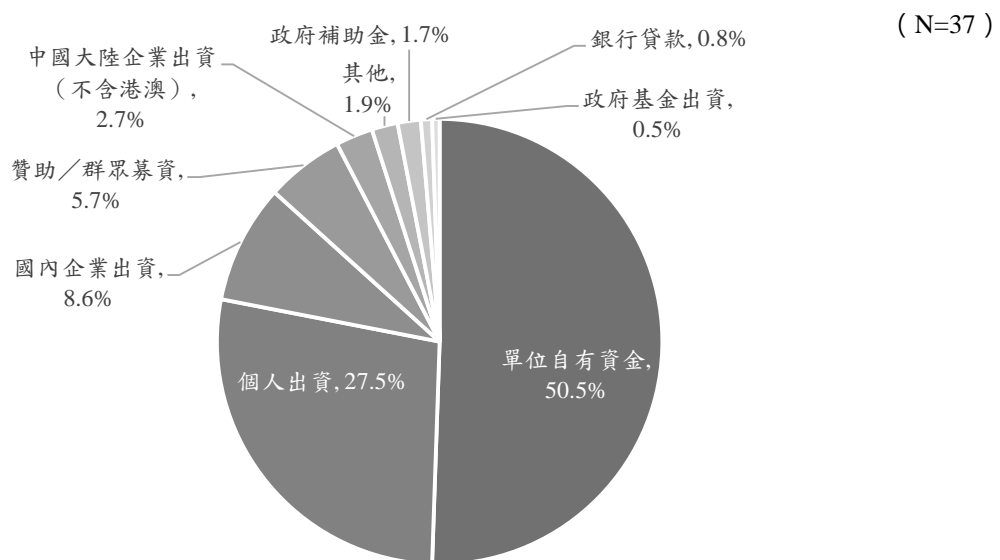


圖 100、107 年遊戲業者之自行企製資金來源概況

資料來源：本研究整理自問卷回收

(三) 支出結構

國內遊戲業者之營運支出結構，根據本研究之遊戲業者 107 年問卷回覆情況顯示，以一般製作支出之占比為最高，達約 34.6%；其次則為一般行銷支出（21.7%），以及研發支出（17.2%）等項目。其中，一般製作支出與研發支出合計超過五成，顯示我國遊戲產業業者之支出投入仍以累積技術、開發作品為主。另一方面，從一般行銷支出占國內遊戲業者支出之占比情況，可推測國內遊戲業者對於行銷方面的投入可能較為保守，或有別於傳統行銷方式（電視廣告、網路廣告、App 內嵌廣告、實體廣告等），改較積極開發多元的行銷管道進行遊戲的推廣（YouTuber 與網紅、直播與實況主、聯名合作等等）。

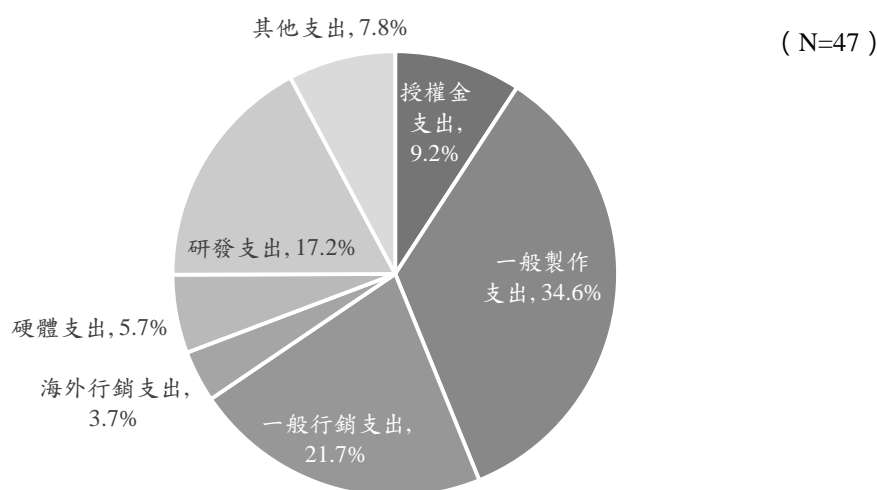


圖 101、107 年遊戲業者之支出結構概況

資料來源：本研究整理自問卷回收

四、國內遊戲業者產業人力概況

根據本研究之遊戲業者 107 年問卷回覆情況顯示，107 年國內遊戲業者平均員工人數為 45.3 人，其中以員工人數 1~5 人之業者占比為最高，約為 36.0%；其次則為員工人數 50 人以上之業者（26.0%），以及員工人數 6~10 人之業者（12.0%）。顯示我國遊戲業者之員工人數規模呈現 M 型化的現象，且多為微型業者為主。

表 47、107 年遊戲業者之員工聘用規模

員工人數級距	家數	比重
1~5 人	18	36.0%
6~10 人	6	12.0%
11~15 人	3	6.0%
16~20 人	1	2.0%
21~25 人	3	6.0%
26~30 人	1	2.0%
31~35 人	1	2.0%
36~49 人	4	8.0%
50 人以上	13	26.0%
平均人數	45.3 人	

資料來源：本研究整理自問卷回收

107 年遊戲業者聘用之員工人數增減情況，根據本研究之遊戲業者 107 年問卷回覆情況顯示，約有 42.9% 之遊戲業者當前員工人數較 106 年底減少，員工人數較 106 年底增加者約占有 32.7%；持平者則約占有 24.5%。

進一步探討大型遊戲業者與中小型遊戲業者之員工人數變化趨勢，多數大型遊戲業者當前之員工聘用人數較 106 年底減少(約占 55.6%)，不過仍有 38.9% 之大型遊戲業者呈現成長的趨勢。在中小型遊戲業者方面，當前聘用的員工人數較 106 年底減少與持平者相當，約各占 35.5%；呈現增加者則約占 38.9%。

綜觀而言，107 年臺灣遊戲產業市場受到境外遊戲業者的積極搶占之下，對於國內大型遊戲業者的負面影響不小，連帶造成相關成本的緊縮，包括人事成本的投入轉而保守。相較之下，國內中小型遊戲業者雖然亦受到大環境的影響，但其面對相關衝擊時仍保有彈性，以穩定發展因應外部變化。

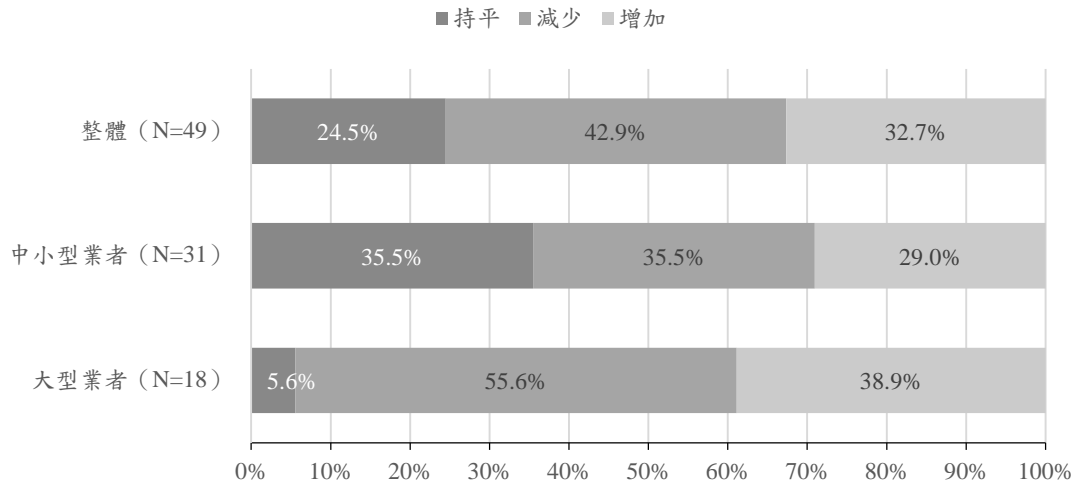


圖 102、107 年遊戲業者之從業人員增減概況

資料來源：本研究整理自問卷回收

107 年遊戲產業從業人員之學科背景、年齡、性別結構，根據本研究之遊戲業者 107 年問卷回覆情況顯示，遊戲產業從業人員之學科背景以工程學門占比為最高，達 25.5%；若不計其他學門，其次則為設計學門(19.5%)、商業及管理學門(14.1%)，以及藝術學門(12.9%)。從上述可瞭解到，遊戲產業從業人員之學科背景相當多元，乃因遊戲製作人才需求主要涵蓋企劃、美術、程式三大背景之人員，以及後續之行銷與推廣人員等，為一需跨域合作之整合型產業。

遊戲產業從業人員之年齡結構方面，以 31~40 歲之遊戲從業人員占比最高，達 43.1%，其次則為 21~30 歲之人員 (40.9%)，而 41 歲(含)以上之遊戲從業人員則約占 16.0%。從上述可知，國內遊戲產業從業人員多數集中在 40 歲以下，且仍有許多新進人員(獨立遊戲團隊)的投入。另一方面，根據業者深度訪談得知，許多經驗豐富的遊戲製作人，過往被挖角至中國大陸企業任職，主要聚集在中國北京市、深圳市等地，使得我國遊戲產業人員的經驗累積與傳承上出現斷層。在遊戲產業從業人員生理性別結構方面，以男性族群占多數，約占 58.6%；女性族群則占 41.4%。

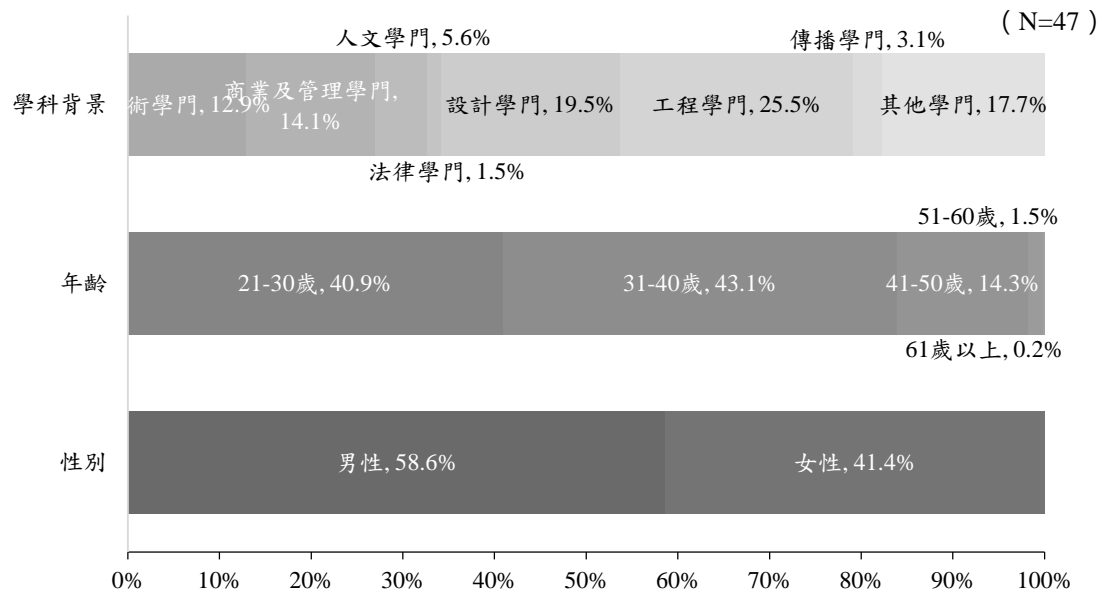


圖 103、107 年遊戲業者之從業人員結構概況

資料來源：本研究整理自問卷回收

五、遊戲作品產製成本

遊戲產製成本的預估與規模掌控，一直是各遊戲業者、政府部門、投資人所關切的課題。遊戲業者需要面對玩家們的期待，開發出高品質的遊戲產品，並提供優質的客戶服務，以及上櫃、興櫃公司需要面對股東會與董事會對於成本效益的要求；政府部門需要輔以相關資料與數據以制定遊戲產業相關輔導與補助措施；投資人本身除了也是玩家的一份子，也希望可以擁有較高收益的投資回饋，並須輔以相關資料與數據以選擇適合投資的標的業者。

本小節在蒐集各方來源資料，輔以各業者之產業調查問卷回覆狀況，針對遊戲開發成本的估算進行概述，以提供業界、公部門、投資人進行相關評估之參考。

(一) 遊戲開發成本概述

一款遊戲最低開發成本公式：「成本＝成員平均費用³⁰ x 開發時間 x 團隊規模」。根據業界指出，一款遊戲之開發成員平均費用大約新臺

³⁰ 成員平均費用（月份計）＝遊戲開發總成本／開發月份數／團隊人數。

幣 9 萬元／月（美國 3A 級³¹遊戲公司則為 1 萬美元／月，約新臺幣 31 萬 3,300 元／月），其餘公司可能會更低。而一款遊戲的製作團隊組成主要有三大區塊，分別為企劃部門、美術部門，以及程式部門。根據業界指出，一款遊戲成本最高的是美術部門，一般遊戲會有三分之二的預算投注在美術工作上。從上述可知，遊戲開發工作是勞力密集型工作，一款遊戲的開發成本主要受到開發成員人數的影響，不同類型遊戲對於開發成本的影響有限。

（二）遊戲開發成本與人力配置

一款遊戲的開發人數，以最低配置的獨立遊戲團隊而言，需要架構師兼後臺開發 1 名、iOS／Android／Windows／macOS 作業系統遊戲開發 1 名、產品經理 1 名、前端開發 1 名、設計師 1 名，甚至有一人團隊的出現，而公司型遊戲團隊進行大型商業遊戲的開發團隊人數甚至高達百人以上，其中的團隊人數規模取決於該款遊戲對於美術等級的要求。行動遊戲因裝置螢幕普遍較小，故對於美術的細緻程度不若電腦單機遊戲、電腦線上遊戲、家用主機遊戲等大螢幕呈現的遊戲。網頁遊戲其採用網頁瀏覽器作為遊玩的介面，其易受限於網路傳輸速度、網頁瀏覽器本身的效能等影響，使得其美術需求亦不高。

一款遊戲的企劃工作大致可分為兩個方面，一是遊戲性（注重遊玩規則的遊戲）、一是故事性（注重故事情節的遊戲）。雖然各式裝置的遊戲各有其遊戲類型，例如每一種裝置都有角色扮演遊戲、射擊遊戲、動作遊戲、策略遊戲等等，不過消費者對於遊戲內容的選擇各有其特性，行動遊戲、網頁遊戲的消費者，因其進行遊戲的時間較為破碎，故其對於二者的內容重要程度不若電腦單機遊戲、電腦線上遊戲，以及家用主機遊戲。而電腦線上遊戲消費者較注重遊戲內部與其他玩家的互動，對於遊戲內容的體驗深度、重視程度易較低於電腦單機遊戲、家用主機遊戲的玩家。

（三）各類平臺遊戲之內容開發導向

在遊戲內容製作方式方面，隨著各式遊戲裝置類型的不同而有所差異。當前，行動遊戲因數量眾多，使得市場競爭增加。行動遊戲一方面投入市場時需要有亮點，另一方面因競爭增加，回收成本的風險

³¹ 3A 意指該款遊戲具有高品質、高預算、高行銷資源等級的遊戲。

亦有所增加，使得投資方對於行動遊戲的投製預算較為保守，並希望在投入市場後以最快的速度回收成本，進而壓縮內容產製的成本空間，故行動遊戲當前的內容來源大多為與知名 IP 合作，增加投入市場初期的能見度、關注度，或者由開發團隊自行企製內容，以減少開發成本。網頁遊戲方面，包括手機通訊軟體（如 LINE、WeChat 微信）內嵌式網頁遊戲，因當前以爭取消費者破碎時間為主力，且其主要以輕便免下載的方式提供遊戲服務，使得其製作能量亦相較於其它裝置遊戲低，連帶影響遊戲內容來源產製的投入，故當前大多為團隊自行企劃為主。相較於電腦單機遊戲、電腦線上遊戲（端遊），家用主機遊戲的內容來源較少「授權引進」，主要因為開發主機遊戲的進入門檻較高，玩家（消費者）的忠實程度亦高於其它類型裝置的遊戲，開發團隊本身亦是 IP 擁有者，故大多家用遊戲機的遊戲內容來源多是開發團隊內部自行企製。此處與網頁遊戲的遊戲內容自行企製相比較，家用遊戲機的內容自行企製並非受到開發預算的限制，而是為了持續擴展 IP 內容或發展新 IP 為目的。

表 48、各裝置遊戲開發成本與銷量情況

單位：新臺幣，(遊戲)套

遊戲裝置類型	行動遊戲	網頁遊戲	電腦單機遊戲	電腦線上遊戲	家用主機遊戲
團隊人數	5-30 人	5-30 人	5-300 人	20-200 人	20-500 人
開發時間	3-12 個月	3-6 個月	12-36 個月	12-24 個月	12-36 個月
月人均成本	9 萬	9 萬	9 萬-30 萬	9 萬-30 萬	9 萬-30 萬
製作成本	135 萬-3,240 萬	135 萬-1,620 萬	540 萬-33 億	2,200 萬-15 億	2,200 萬-54 億
銷量	1 萬-8 億	10 萬-1 億	1 萬-1,000 萬	10 萬-300 萬	10 萬-1,000 萬
生命週期	3-12 個月	3-6 個月	3-18 個月	6-36 個月	6-36 個月
內容對於消費者的的重要性	稍重要	輕	較重要	重要	較重要
內容的製作方式	自行企劃、授權引進	自行企劃	自行企劃、外部合作、授權引進	自行企劃、外部合作、授權引進	自行企劃

註：本表所呈現的人數、開發時間、製作成本皆以「原生作品」開發所需為標準，平臺移植遊戲之開發成本則不適用本表估算。

資料來源：艾瑞諮詢³²、耳朵財經³³、吹著魔笛的浮士德³⁴、本研究整理。

³² 劉佳琪，2017，「艾瑞：遊戲產品生命週期較短 打造長週期精品遊戲成行業課題」。艾瑞網，<http://report.iresearch.cn/content/2017/12/272357.shtml>。

艾瑞諮詢，2018，《中國移動遊戲行業研究報告》。

³³ 洪福川，2018，「區塊鏈遊戲讓我想起了私服混亂的《傳奇》」。比特怪，<https://www.bitguai.com/block/youxi/18293.html>。

³⁴ 浮士德，2015，「『為什麼遊戲公司開發一個遊戲需要上億的資金？』錢都燒去哪了？」。巴哈姆特電玩資訊站，<https://home.gamer.com.tw/creationDetail.php?sn=2766919>。

表 49、各平臺上架費用

公司	平臺	上架費用	販售分帳比例
Apple	App Store Mac App Store	USD\$99 (約 NT\$3,100) / 每年	30%、15% (訂閱開發者帳號滿一年)
Google	Google Play	USD\$25 (約 NT\$800)	15%
Microsoft	Microsoft Store	USD\$15 (約 NT\$470)	15%、5% (不適用 XBOX 遊戲)
Valve	Steam	USD\$100 (約 NT\$3,100) / 每遊戲	30%
Epic Games	Epic Games Store	無	12%

資料來源：升呢獨立遊戲開發評論³⁵、巴哈姆特³⁶、數位時代³⁷、科技新報³⁸。

表 50、家庭主機平臺開發者機費用

平臺	主機	傳聞費用
Playstation Network	PlayStation 4	USD\$2,500 (約新臺幣 7 萬 8,325 元)
Nintendo Development Portal	Switch	JP¥50,000 (約新臺幣 1 萬 4,470 元)
Microsoft	XBOX One	USD\$500 (約新臺幣 1 萬 5,665 元)

資料來源：升呢獨立遊戲開發評論。

表 51、開發工具費用

公司	平臺	開發工具	費用
Apple	iOS/MacOS	Xcode	免費
Google	Android	Android Studio	免費
Microsoft	Windows	Visual Studio	免費
Unity	多平臺	Unity	收入十萬美元下免費
Epic	多平臺	Unreal Engine	免費，收入超過 USD\$3,000 (約新臺幣 9 萬 3,990 元) 時分紅 5%
CryTek	多平臺	CryEngine	免費，超過 USD\$5,000 (約新臺幣 15 萬 6,650 元) 時分紅 5%
Yoyo Games	多平臺	GamesMaker	免費

資料來源：升呢獨立遊戲開發評論。

(四) 遊戲開發與製作成本實際概況

107 年國內遊戲業者之遊戲開發與製作成本，根據本研究之遊戲業者 107 年問卷回覆情況顯示，以商用遊戲機遊戲之平均開發成本為

³⁵ Edmond Yip, 2018, 獨立遊戲開發成本計算。升呢獨立遊戲開發評論, <https://blog.singlv.com/development-cost/>。

³⁶ RU, 2018, 挑戰 Steam 等遊戲發行平臺! Epic Games 宣布推出 Epic Games Store 平臺。巴哈姆特電玩資訊站, <https://gnn.gamer.com.tw/9/172059.html>。

³⁷ 高敬原, 2017, 開放付費 App 免費試用、折扣, 蘋果提供開發商更多行銷自由。數位時代, <https://www.bnext.com.tw/article/46899/apple-ios-iphone-in-app-subscriptions-discount-policy>。

³⁸ David.H, 2016, Google Play 將會跟進新版 App Store 的開發者優惠。科技新報, <https://technews.tw/2016/06/13/google-play-app-store/>。

Unwire Pro, 2018, Microsoft Store 提升拆帳比例, 吸引更多開發者加入。科技新報, <https://technews.tw/2018/05/11/a-new-microsoft-store-revenue-share-is-coming/>。

最高（約新臺幣 2,187 萬元）；其次則為行動遊戲（約新臺幣 1,154 萬元），以及電腦單機遊戲（約新臺幣 823 萬元）。

若以遊戲業者之規模進行觀察，大型遊戲業者³⁹之遊戲開發與製作成本，仍以商用遊戲機遊戲之平均開發成本為高（約新臺幣 4,333 萬元）；其次亦為行動遊戲（約新臺幣 2,775 萬元），以及電腦單機遊戲（約新臺幣 1,391 萬元）。中小型遊戲業者方面，則以電腦單機遊戲之平均開發成本為最高（約新臺幣 254 萬元）；其次則為行動遊戲（約新臺幣 227 萬元）。

綜觀而言，商用遊戲機遊戲的開發，需搭配硬體的開發與整合工作，進入之技術與資金的門檻較其他類型遊戲高，使得較少中小型業者投入。行動遊戲開發投入方面，受到數位化、娛樂多元化與行動裝置普及化的趨勢下，使得多數遊戲（潛在）玩家進行遊戲的遊玩多透過行動裝置（手機、平板電腦）進行，使得當前行動遊戲市場需求蓬勃，進而吸引遊戲業者投入行動遊戲的開發，造成行動遊戲市場的競爭激烈，大型業者紛紛加大投入行動遊戲的開發與品質的提升，並規劃大量資金進行遊戲的廣告宣傳與推廣工作，使得當前行動遊戲的開發與行銷成本逐年增加、居高不下。

在電腦單機遊戲開發投入方面，大型遊戲公司多為了經典 IP 聲量延續而開發系列續作；中小型業者則因電腦單機遊戲發行後之後續營運與維護成本較行動遊戲低廉許多，而以電腦單機遊戲作為其首發作品或主力營利項目。另一方面，作為高開發成本的攜帶型遊戲機、家用遊戲機遊戲，國內業者多將其舊版電腦單機遊戲、行動遊戲移植到上述兩遊戲機平臺發售，使得其開發成本多為軟體平臺移植之程式人員的費用，較重新完整開發一款新遊戲機遊戲的成本低上數倍。

³⁹ 本研究所定義之大型遊戲業者，須符合下列任一條件，分別為是否為上櫃、興櫃業者；資本額達新臺幣 1 億元（含）以上，以及員工人數達 50 人（含）以上。分歸類在本研究所定義之大型遊戲業者者，則為中小型遊戲業者。

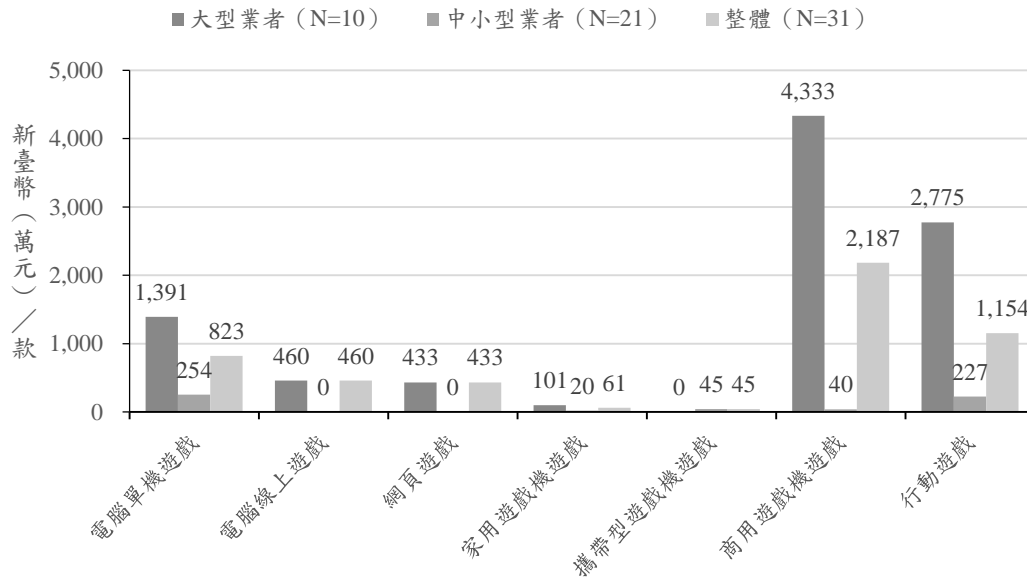


圖 104、107 年遊戲業者之自行企製遊戲平均製作成本概況

資料來源：本研究整理自問卷回收

(五) 遊戲製作規格

首先，107 年國內遊戲業者之實境科技應用概況，根據本研究之遊戲業者 107 年問卷回覆情況顯示，國內遊戲業者對於未來遊戲開發結合 AR (Augmented Reality/擴增實境)、MR (Mixed Reality/混合實境) 技術較感興趣，對於 VR (Virtual Reality/虛擬實境) 技術的結合則較有所保留。雖然當前有不少業者曾有 VR 遊戲開發經驗並已推出市場，但受限 VR 遊戲需搭配實體 VR 頭盔方可進行遊戲，且須在特定範圍內進行遊戲的遊玩等限制下，使得部分遊戲業者對於 VR 遊戲的開發保持觀望。相對地，國內遊戲業者對於硬體設備需求較低的 AR 遊戲之開發接受程度較高，當前已有 2.4% 遊戲業者已規劃開發所需之人力與預算，並有 4.9% 的業者進行規劃研究中。

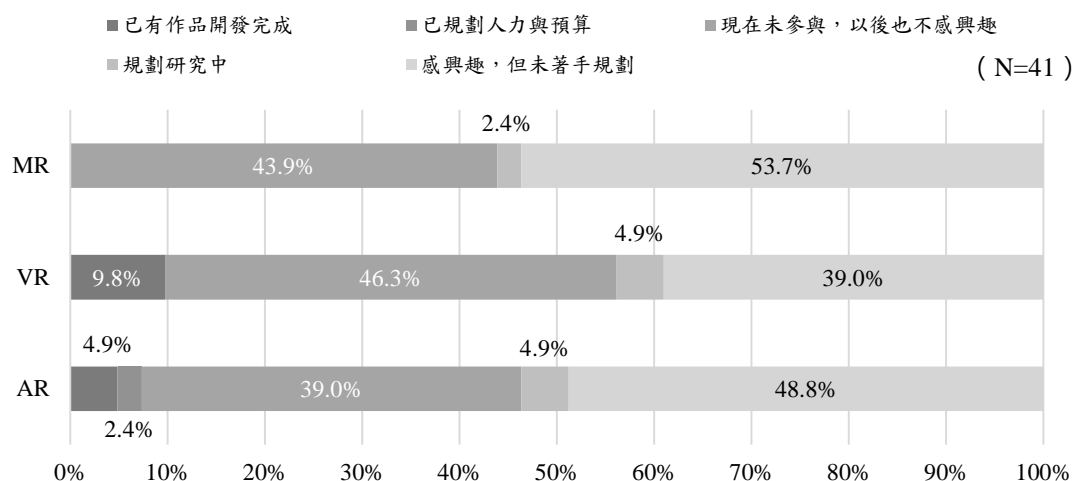


圖 105、107 年遊戲業者之實境科技應用概況

資料來源：本研究整理自問卷回收

其次，關於 107 年遊戲業者之遊戲消費目標族群年齡層設定概況，根據本研究之遊戲業者 107 年問卷回覆情況顯示，以 20~29 歲的玩家年齡層設定占比為最高，達 31.9%；其次則為 30~39 歲（24.5%），以及 16~19 歲（19.1%）客群。從上述可之，我國遊戲業者所推出的遊戲作品年齡層設定多集中在 20 歲（含）以上族群，該族群為當年個人電腦邁向普及化的世代，當前此年齡層玩家已逐漸成為受薪族群，具有穩定的薪資收入，且其受到早期電腦單機與線上遊戲崛起的影響，進而促使當前遊戲業者積極將經典遊戲 IP 手遊化（M 化⁴⁰）以喚起該年齡層玩家回憶，吸引其下載遊玩並付費，成為近年國內遊戲業者穩定營收的來源。

⁴⁰ M 化即 Mobile 化，手遊化之意，當前有許多經典遊戲 IP 手遊化的作品，遊戲業者多將其遊戲名稱命名為「XX 遊戲 M」，凸顯該遊戲為經典 IP 的正統手遊作品。

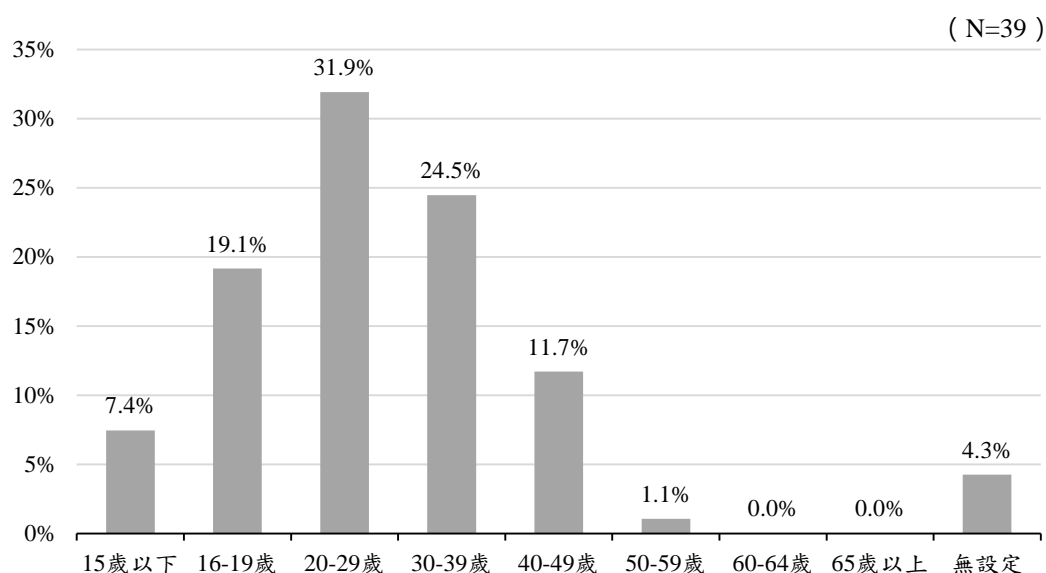


圖 106、107 年遊戲業者之消費目標族群年齡層概況

資料來源：本研究整理自問卷回收

107 年遊戲業者之自行企製遊戲創意來源，根據本研究之遊戲業者 107 年問卷回覆情況顯示，以集團／公司內部自行企劃之原創劇本的占比最高，達 90.9%。業者如此表示，部分遊戲公司旗下製作團隊遍布世界各地或橫跨兩岸三地，以致公司內部原創劇本並不一定為國內原創；其次則為國內原創劇本（委外／外部合作），約占 13.8%。

根據業者深度訪談表示，遊戲劇情呈現與敘事方式與其他類型故事較為不同，改編自外部作品的成本較高。獨立遊戲團隊方面，其較傾向自行原創劇本，一方面是授權金成本因素，另一方面為獨立團隊普遍擁有想要訴說的故事，或者繼續完成未盡的遊戲夢想，對於與外部文本內容合作開發遊戲的意願較中大型遊戲公司低。在中大型遊戲公司方面，當前多集中在其自有的經典 IP 續作化、手遊化的研發工作，部分業者亦積極爭取國外著名 IP 改編遊戲，對於非自有的國內文本與內容的合作開發之興趣較為保守。

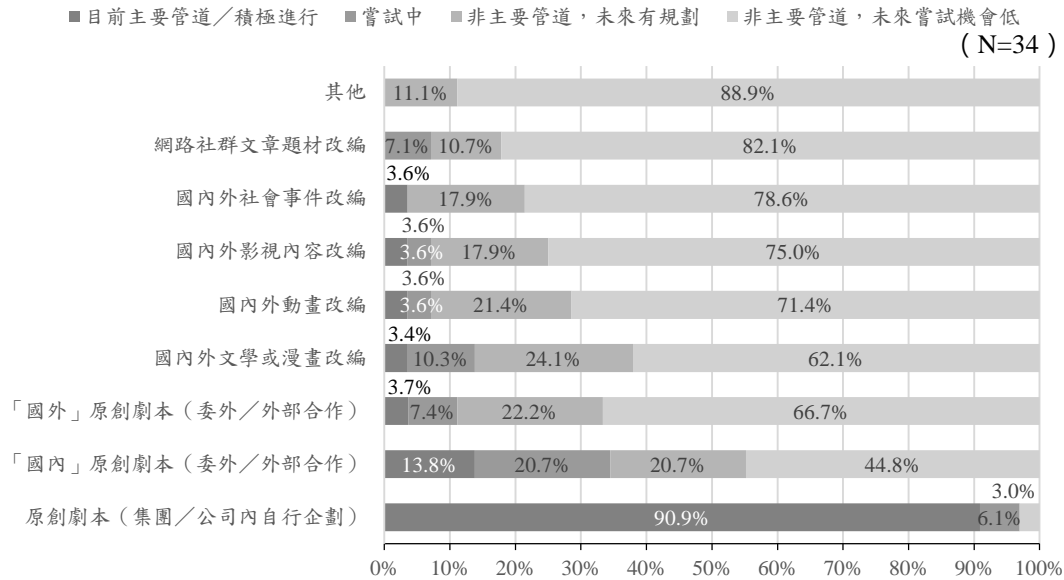


圖 107、107 年遊戲業者之自行企製遊戲創意來源概況

資料來源：本研究整理自問卷回收

六、國內遊戲產業投資概況

（一）上櫃、興櫃遊戲業者投資互動概況

早期我國多家大型遊戲公司希望搭建其與政府單位溝通的橋樑，並促進國內遊戲業者們相互瞭解的機會與管道，希望藉以共同凝聚國內遊戲產業力量，創造共榮的臺灣遊戲產業經營環境，故於 95 年成立「臺灣遊戲產業振興會」。

民國 90~100 年期間，國內遊戲業者面臨電腦線上遊戲積極搶進國內遊戲市場，造成電腦單機遊戲銷量快速下滑，對於以電腦單機遊戲開發製作為長的國內遊戲業者受到不小衝擊，使得部分遊戲業者因轉型不易或速度無法凌駕市場變化的趨勢，紛紛瀕臨倒閉或股市下櫃的窘境，使得國內大型遊戲業者們開始出現入股投資對方的情況，除了解決部分遊戲業者資金問題外，亦希望透過轉型較快的業者之經驗、資源帶動其入股投資的業者加速轉型，如智冠科技除投資集團子公司中華網龍，以及互為製作發行夥伴的宇峻奧汀科技外，後續亦聯手宇峻奧汀科技投資弘煜科技⁴¹，以及入股臺灣淘米、大宇資訊⁴²並曾取得

⁴¹ 蘇湘雲，2009，「股王+股后合作 臺灣招牌遊戲《風色幻想》殺進大陸市場」。NOWnews 今日新聞，<https://www.gamebase.com.tw/news/topic/87039163/>。

董事席次；遊戲橘子則入股投資樂陞科技（現已更名為齊民股份有限公司），並併購多家中小型遊戲團隊如飛魚工作室等等，希望讓以遊戲代理發行營收為主的遊戲橘子擁有自製遊戲的能量與團隊。另一方面，智冠科技則於 107 年受到網銀國際、遊戲橘子等國內兩大遊戲業者挑戰，出現經營權爭奪戰的情況⁴³。

在外資遊戲業者與國內遊戲業者之投資互動概況方面，101 年曾有韓國大型遊戲業者 Nexon 試圖大量投資遊戲橘子以取得部分經營權的消息出現⁴⁴，後續因該韓國業者受到多方壓力而降低持股迄今。103 年，大宇資訊董事會改選，經營團隊換血並引入英屬開曼群島商天使基金（亞洲）投資有限公司（Angel Fund (Asia) Investments Limited）資金⁴⁵，擴大集團經營規模並改善公司財務結構，後續大宇資訊亦入股奧爾資訊、日本角川 Games，希望強化其國內自製遊戲開發能量與累積國際化的資源與實力。另一方面，大宇資訊在中國大陸之事業主體：軟星科技（北京）有限公司已被中國大陸遊戲公司中手遊集團入股 51%⁴⁶。對此，大宇資訊表示該投資案為深化其中國大陸遊戲開發團隊之遊戲開發品質的投入；中手遊集團則表示，此投資案希望強化其 IP 遊戲生態戰略，聯手大宇資訊旗下眾多知名 IP 展開多元的泛娛樂合作⁴⁷。

（二）獨立遊戲團隊之投資互動

獨立遊戲開發團隊長期缺乏民間資金，各方對其之投資態度，因缺乏相關實際成功案例、風險評估指標、相關遊戲產業投資經理人，使得各方對於獨立遊戲團隊的投資意願較為保守。

過往大型遊戲公司對於獨立團隊的支援模式，根據業者訪談表示，部分業者曾透過公司內部遊戲開發能量，並提供公司內部空間，作為

⁴² 王珮華，2010，「智冠入股大宇資 遊戲股上攻」。自由時報，<https://ec.ltn.com.tw/article/paper/385659>。

⁴³ 劉季清，2018，「網銀、橘子聯手 挑戰智冠經營權」。工商時報，<https://www.chinatimes.com/newspapers/20180604000205-260202?chdtv>。

⁴⁴ 林宏文、翁書婷，2012，「獨家專訪 劉柏園：我辛苦創立遊戲橘子 不接受購併！」。今周刊，<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80392/post/201205170031>。

⁴⁵ 莊丙農，2014，「《科技》大宇資涂俊光：二手策略打江山，Q2 拚轉盈」。時報資訊，<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20140328002945-260410?chdtv>。

⁴⁶ 蕭文康，2018，「中手遊斥資 10 億 入股大宇資北京子公司」。蘋果日報，<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20180425/1341643/>。

⁴⁷ MoneyDJ，2018，「大陸中手遊集團入股大宇資子公司，締結戰略同盟」。MoneyDJ 理財網，<https://www.moneydj.com/KMDJ/News/NewsViewer.aspx?a=78dccc74-f96b-4f20-8a5d-1b66d3501374&c=MB070100>。

獨立遊戲團隊在創立初期的支持，包括企劃、美術、程式、音樂、動畫、行銷等支援。近期在行動遊戲的興起下，國內遊戲大廠智冠科技旗下子公司：中華網龍，因受限公司內部體制而轉型較慢，部分資深人員甚至出走自立門戶造成人才流失，故其 102 年起開始推動「內部創業計畫⁴⁸」，鼓勵具成功經驗的遊戲製作人帶領團隊成立子公司，每間公司母公司網龍皆持股至少 50%，使得創新創意的遊戲開發想法不會受限於母公司制度、年度目標、資源分配等因素得以實現，當前已出現獲利情況。

然而，缺乏大型（遊戲）企業支持的其他獨立遊戲團隊，在開發資金的取得上，更需要自行透過人脈管道積極籌募。隨著遊戲的製作技術工具與發行管道等環境逐漸便捷、社會對於遊戲的汙名化逐漸降低、全球各大專校院紛紛設立遊戲相關系所、市場對於遊戲的多元需求逐步提升，全球的獨立遊戲團隊因此如雨後春筍般地成立。在此能量的驅動下，全球乃至國內的獨立遊戲團隊之資金投融资管道更顯迫切。

101 年，由一群臺灣遊戲創作者社群發起舉辦第一屆「臺北遊戲開發者論壇」(Taipei Game Developers Forum, TGDF)，邀請國內外的遊戲開發者、投資廠商齊聚一堂，提供國內外獨立遊戲業者相互交流與曝光的重要平臺，並借鑑美國 Indie Fund 的模式與概念，創辦臺灣版的 Indie Fund：「Manapool 法力池」，希望導入以遊戲業界角度，資助獨立遊戲開發團隊。105 年起另於論壇期間，開始舉辦「Indie Space 獨立遊戲空間」，提供國內獨立遊戲開發者展出作品、對外宣傳與創造交流管道。

另一方面，成立於 103 年的臺灣新創加速器「創夢市集股份有限公司」由國內六大企業，包括網銀國際、遊戲橘子、樂陞科技（已更名為齊民股份有限公司）、昱泉國際、華義國際及新光金創投等六家企業共同出資成立，希望透過全方位創業服務機制的建立，串聯數位娛樂創業團隊的力量，以加速臺灣產業的升級。106 年起，創夢市集推出創業加速器，以一年兩梯、每梯三個月的方式，連結股東企業資源並進行早期投資，培育國內具有潛力的數位娛樂新創公司及創業文化。評選類別分別為「互動娛樂」、「電商科技」、「民生服務創新」，透過業

⁴⁸ 張庭瑜，2019，「做一套失敗一套！網龍五年虧轉盈秘方」。商周雜誌，
https://www.businessweekly.com.tw/magazine/Article_mag_page.aspx?id=69012。

界評審進行各大類別的獲選團隊進行種子投資，並結合豐富的資源網絡加速（遊戲）新創團隊輔導與商業化應用，當前已有「有病制作」、「奕虎科技」、「酷思特」、「遊戲熵」、「漁太郎」等實際獨立遊戲團隊輔導、投資案例⁴⁹。

107 年，為支持臺灣獨立遊戲產業的發展與臺灣遊戲原創 IP，九大相異產業之業者合作成立「臺灣獨立遊戲生態圈聯盟」(Taiwan Indie Game Ecosystem Alliance，以下簡稱 TIGEA)，希望串起國內獨立遊戲業者在開發過程中，從早期投資、孵化育成、群眾集資、媒體與宣傳、海內外發行等各種資源的需求，提供相關的協助與合作機會，以促進臺灣獨立遊戲生態系更加豐富與茁壯。

TIGEA 聯盟成員來自不同領域，亦提供各式專業服務項目，包括孵化育成（創夢市集）、群眾集資（群募貝果）、媒體曝光（巴哈姆特、Gash、Twitch、TGDF）、早期投資（Manapool、創夢市集）、發行代理（唯晶科技）、雲端服務（iKala）、異業合作等。希望透過成員間的協作，讓臺灣獨立遊戲團隊間的資訊傳遞更快速，以促成更多商業合作；讓獨立遊戲團隊發展更順利，在國內外市場發光發熱；並提供國外獨立遊戲進入臺灣市場的橋樑，透過該聯盟串接國內相關資源管道，促進國內外訊息流通。

表 52、「獨立遊戲生態圈聯盟」8 大業者提供資源概況

聯盟成員	提供資源
巴哈姆特電玩資訊站 (旺普網路資訊股份有限公司)	<ul style="list-style-type: none"> ● ACG 創作大賽 ● 新聞報導 ● 免費廣告宣傳 ● 海外參展補助 (TGS 東京電玩展)
創夢市集股份有限公司	<ul style="list-style-type: none"> ● 早期天使投資 ● 種子投資 ● 商業驗證與評估教戰課程 ● 協助輔導、投資之團隊曝光
GASH 樂點 (遊戲橘子數位科技股份有限公司)	<ul style="list-style-type: none"> ● GASH 百萬會員測試邀請 ● 遊戲問卷調查 ● GASH APP 全會員宣傳及推播 ● GASH 官網 banner / 文章介紹 ● GASH 好康報粉絲團
Manapool	<ul style="list-style-type: none"> ● 獨立遊戲開發案提供資金
TGDF 臺北遊戲開發者論壇	<ul style="list-style-type: none"> ● TGDF 活動中遊戲展示機會

⁴⁹ 余峯，2018，「角落專訪／為夢想加速－創夢市集如何幫助新創遊戲團隊「造夢」？」。聯合新聞網，<https://game.udn.com/game/story/10455/3337537>。

聯盟成員	提供資源
	<ul style="list-style-type: none"> ● 其他官方、半官方資源引薦
Twitch (就肆電競股份有限公司代理)	<ul style="list-style-type: none"> ● 實況主工商接洽 ● 優惠廣告方案 ● 海外市場推廣建議 ● 實況相關節目提供建議
群募貝果數位科技股份有限公司	<ul style="list-style-type: none"> ● 市場前測調查 ● 協助社群曝光 ● 群眾集資
唯晶科技股份有限公司	<ul style="list-style-type: none"> ● 全球 PC、主機平臺發行 ● PC 單機遊戲中國各大平臺發行 ● 頂級的美術外包支持服務
愛卡拉互動媒體股份有限公司	<ul style="list-style-type: none"> ● Google Cloud 雲端技術服務

資料來源：巴哈姆特電玩資訊站⁵⁰。

(三) 只投作品不投團隊，獨立遊戲特殊的募資模式

由「臺北遊戲開發者論壇」(以下簡稱 TGDF) 借鑑美國於 99 年 (2010 年) 開始的 Indie Fund 模式 (Indie Fund 亦為一家美國公司) 所創辦臺灣版 Indie Fund:「Manapool 法力池」, 是基於「開發者幫助開發者」的核心理念, 跟一般創投不同, 其投資對象是「一款遊戲」而非公司或團隊, 因此獨立遊戲團隊可保持營運與財務獨立, 且其投資是以天使投資人網絡進行, 多以遊戲業界內人士組成, 故較一般投資人或經理人更加瞭解遊戲開發的困境與需求, 其教育、技術與人脈等隱性資源往往比一般不懂遊戲的創投更加可靠。當前國內較為成功的投資案例為赤燭股份有限公司的首款作品《返校》。

「Manapool」有五大特點：一、開發者幫助開發者；二、一半無息無擔保借款、一半利潤分成；三、只針對作品, 無關公司權利；四、合約效期預期 2 年；五、組織型態為去中心化的法人或天使投資人網絡組織。舉例而言, 投資資金將以無息無擔保「借款」給團隊, 讓團隊馬上取得 50% 或 100% 資金。遊戲販售後初期的收入直接還給出資者, 直到當初投資金額的 100%, 後續團隊收入再把 25% 利潤分給投資者, 直到投資者獲滿另一份 100% 金額為止, 且當合約兩年自動失效, 所有關係借貸亦一筆勾消, 上述投資內容皆符合我國法律規範。

雖然上述投資模式之前期風險較大, 也可能較不易尋求專業投資人參與, 以及投資人是否願意放手讓接受投資的獨立遊戲團隊全權自

⁵⁰ Edward, 2018, 「『獨立遊戲生態圈聯盟 TIGEA』正式成立 八家業者將整合資源協助獨立遊戲團隊」。巴哈姆特電玩資訊站, <https://gnn.gamer.com.tw/detail.php?sn=161967>。

訂遊戲開發方向等。另一方面，並非所有的獨立遊戲團隊之作品皆適合接受 Manapool 的投資，其要求遊戲品質水準與獨特性，且必須是一次性付費（賣斷型）作品，遊戲作品也必須已有原型 Demo 可以試玩，並須附上完整的團隊組成、工作方式說明、需求額度與完整的開發時程表、現金流試算等資料。

七、107 年國內遊戲業者銷售模式與情形

國內遊戲業者近三年（105~107 年）之「國內外」遊戲軟體銷售方式情況，根據本研究之遊戲業者 107 年問卷回覆情況顯示，以行動發行平臺(如 Apple App Store、Google Play 等)之占比最高，達 50.3%；其次為透過遊戲代理商(17.4%)，以及 Steam 電腦遊戲平臺(14.8%)。從上述可以觀察到，若將行動發行平臺與 Steam 電腦遊戲平臺合計，國內業者發行其遊戲逐漸以跨越國界的遊戲線上發行平臺為主，約占整體 65.1%，尤其在進行遊戲的跨國發行時，線上發行平臺除了可以節省跨國發行時間外，亦可以減少國內遊戲業者過往尋求國外代理商於外國發行其作品的種種障礙。

108 年全球遊戲市場重新興起「遊戲訂閱制」的銷售模式，雖然遊戲訂閱制的模式已出現多年，包括如 EA Access、Ubisoft Uplay+、XGP (Xbox Game Pass)、Playstation Now (PS Now)，但受到市場與業界的關注有限。108 年由當前兩大行動遊戲發行平臺與行動裝置系統與硬體商 Apple、Google 重新帶起市場對於「遊戲訂閱制」的目光，分別推出 Apple Arcade⁵¹、Google Play Pass⁵²，後續經營成效與業界、市場反應仍有待觀察。

⁵¹ 遊戲葡萄，2019，「為什麼 Apple Arcade 訂閱制付費不被看好？」。科技新報，<https://technews.tw/2019/09/18/why-apple-arcade-may-not-work/>。

⁵² Dylan Yeh，2019，「70 元有找！Google Play Pass 遊戲訂閱正式上線，推限時優惠跟 Apple Arcade 搶客」。數位時代，<https://www.bnext.com.tw/article/54861/google-play-pass-launch>。

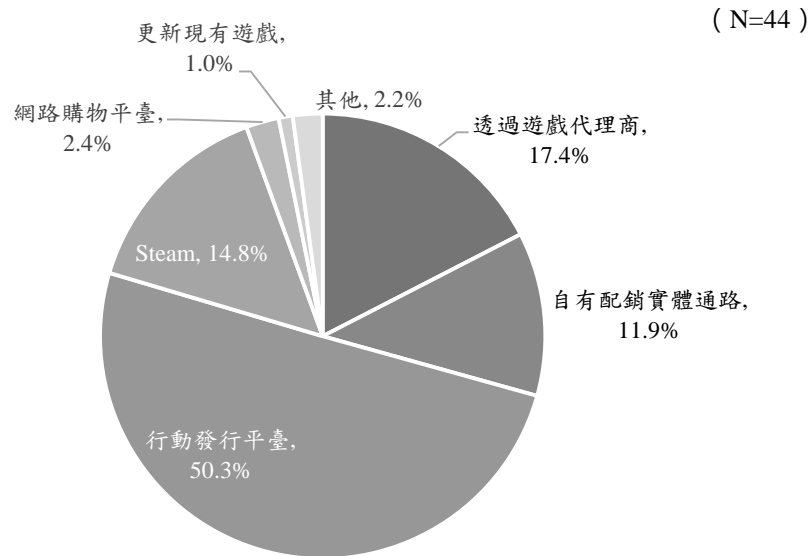


圖 108、107 年遊戲業者之遊戲「國內外」銷售方式比重概況

資料來源：本研究整理自問卷回收

國內遊戲業者近三年（105~107 年）之「國內」遊戲軟體銷售方式情況，根據本研究之遊戲業者 107 年問卷回覆情況顯示，仍以行動發行平臺(如 Apple App Store、Google Play 等)之占比最高，達 48.3%，較上述之國內外銷售方式比重稍低；其次則為透過遊戲代理商（15.6%），以及自有配銷實體通路（14.4%）為主，顯示國內遊戲業者經營國內遊戲市場仍維持既有傳統／自有通路（例如將手機遊戲 apk 安裝檔交由代理商自行對外發行），除了可以減少線上平臺的上架費用與分潤抽成外，亦可減少自研自發所需擔負的商品成敗、行銷推廣花費、成本回收之風險。

另一方面，若將行動發行平臺與 Steam 電腦遊戲平臺之占比合計，占比達 62.1%，雖略低於上述之國內外銷售方式，但仍可看出國內業者於國內發售遊戲的管道，隨著數位化與行動裝置普及化的趨勢下逐漸多元，部分電腦單機遊戲亦逐漸採用線上、線下通路同步發售，甚至改以全線上發售電腦單機遊戲，除減少實體遊戲包的庫存成本風險外，亦有助於推廣國外（華語）遊戲市場，使得當前國內業者逐漸對於遊戲線上發售的規劃與意願有所提高。

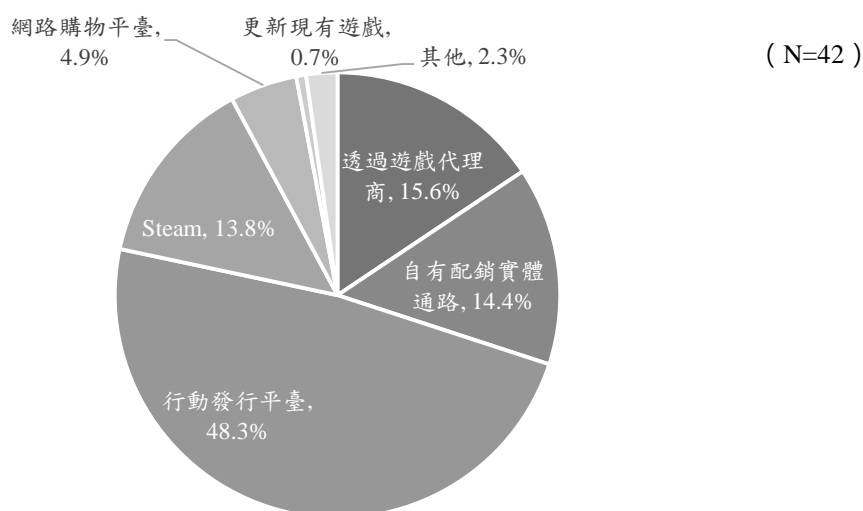


圖 109、107 年遊戲業者之遊戲「國內」銷售方式比重概況

資料來源：本研究整理自問卷回收

八、國內遊戲業者作品產製情形

關於「國產遊戲」之定義，根據臺北市電腦商業同業公會歷年所舉辦之「臺北國際電玩展暨 Game Star 遊戲之星」活動辦法⁵³，將「臺灣研發遊戲」定義為國內遊戲業者於中華民國境內研發，或於境外開設之分公司、轉投資之關係企業所研發製作遊戲，不論團隊是否為中華民國一律視為國內自製遊戲。不過，本研究為凸顯「臺灣自製遊戲」，將以該遊戲主要製作團隊是否位於臺灣，作為其是否為臺灣自製遊戲的依據。

(一) 遊戲分類

從遊戲軟體分類，大致可區分為單機遊戲、網路遊戲、行動遊戲、家用遊戲機遊戲及大型街機遊戲共五大類：

1. 單機遊戲：主要是指透過桌上型電腦或筆記型電腦、手機進行的遊戲，不需透過網路連線進行。
2. 網路遊戲：包含網頁遊戲(頁遊, Web Game / Browser Game)、

⁵³ 臺北市電腦商業同業公會，2017，《2018 臺北國際電玩展系列活動：2017 GAME STAR 遊戲之星票選活動（遊戲產品收件辦法）》。

大型多人線上角色扮演遊戲（Massive Multiplayer Online Role-Playing Game, MMORPG）、休閒遊戲（Online Casual Game），大型休閒遊戲及角色扮演遊戲亦可合稱為大型多人線上遊戲（端遊⁵⁴，Massive Multiplayer Online Game, MMOG），主流 Online Game 都歸於此類。

3. 行動遊戲：主要是指透過智慧型手機或平板電腦等行動裝置進行之遊戲均稱之，近年普遍簡稱手遊⁵⁵。
4. 家用遊戲機遊戲：透過 XBOX One、PlayStation 4（PS4）、Wii U、Switch…等遊戲機進行的遊戲。
5. 大型街機遊戲：泛指大型機臺電玩遊戲，多放置於電子遊樂場、店頭街邊。



圖 110、遊戲分類說明

資料來源：改繪自「臺灣遊戲產業的發展現況與未來景氣展望」，曾俊洲（2016），今日合庫第 493 期。

⁵⁴ 「端遊」指須於個人電腦當中運作的線上遊戲，為源自中國大陸之用語。該名稱出自於個人電腦線上遊戲因需下載遊戲「主程式」或透過光碟等媒介安裝於個人電腦當中，而中國大陸玩家将遊戲主程式稱之為「客戶端」，故進而將電腦線上遊戲簡稱之為「端遊」。

⁵⁵ 「手遊」為行動遊戲的簡稱。

(二) 107 年臺灣自製遊戲類型與數量

1. 遊戲平臺類型

本研究盤點 107 年上市、上線（完成公測）之遊戲數量，107 年臺灣自製遊戲以行動遊戲（手遊）為主，共有 80 款；PC 單機遊戲則有 25 款；PC 線上遊戲有 1 款；網頁遊戲 1 款，以及家用遊戲機遊戲 11 款（5 款 PlayStation 4 遊戲、6 款 Nintendo Switch 遊戲），共計 118 款作品⁵⁶。

相較 106 年情況，整體遊戲種數成長 1.7%，其中除了 PC 單機遊戲、家用遊戲機遊戲之種數成長外，其他平臺遊戲則呈現減少的趨勢，包括 PC 線上遊戲種數下滑幅度最高，達 75.0%；其次為網頁遊戲，種數減少 50.0%，以及行動遊戲（下滑 14.0%）之種數亦呈現下滑的情況。

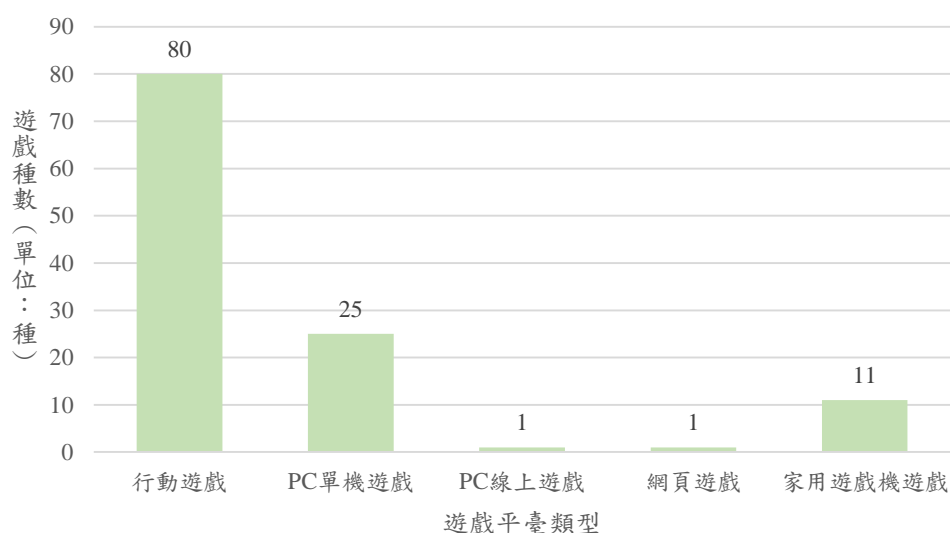


圖 111、107 年上市之臺灣製作遊戲數量

- 說明：1. 部分遊戲可能為改版遊戲、平臺移植（多平臺）遊戲。
2. 行動遊戲包含 iOS 與 Android 兩大平臺之遊戲，兩平臺皆支援者以同一遊戲計算。

資料來源：台灣經濟研究院盤點自巴哈姆特電玩資訊站。

2. 遊戲類型

(1) 行動遊戲

⁵⁶ 此處數字為本研究盤點自巴哈姆特電玩資訊站電玩資訊站之資料庫所得，可能會跟實際數量稍有落差，本研究在後文會以國內遊戲三大展會／論壇、Steam 平臺之盤點資料進行補充。

107 年臺灣自製遊戲以行動遊戲（手遊）為大宗，整體而言，約有九成的行動遊戲為免費下載遊戲，其主要透過遊戲免費下載並內嵌自由選擇付費項目的營運模式進行獲利。

從類型來看，107 年臺灣自製行動遊戲之類型，以角色扮演類型之比例最高（52.5%），其次則為益智解謎類遊戲（12.5%），以及動作與射擊類、其它類型遊戲（各占約 8.8%），與 106 年情況稍有差異。106 年同樣以角色扮演類型的遊戲占比為最高（28.0%），其次為其它類（21.5%）、益智解謎類（18.3%），以及動作與射擊類（8.6%），與 107 年情況雷同，但其占比與次序有所變動。

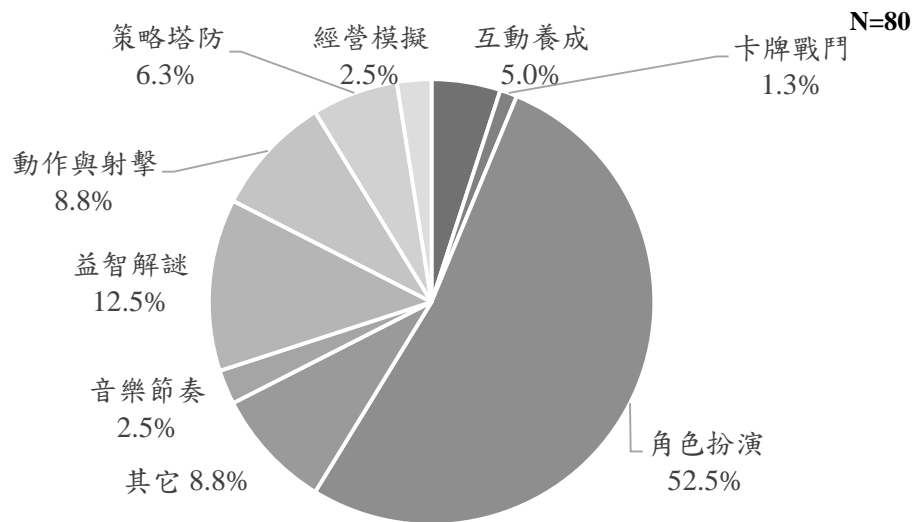


圖 112、107 年上市之臺灣製作手遊類型

說明：1. 部分遊戲可能為改版遊戲。

2. 手遊包含 iOS 與 Android 系統，兩系統皆支援者以同一遊戲計算。

資料來源：台灣經濟研究院盤點自巴哈姆特電玩資訊站

(2) PC 單機遊戲

107 年臺灣自製的 PC 單機遊戲之類型，以角色扮演類、冒險類之比例為最高（皆為 28.0%），其次則策略模擬類遊戲（16.0%），與 106 年情況有所不同，106 年以動作類遊戲為最高（41.2%），其次則為冒險類（17.7%）與射擊類（17.7%）之 PC 單機遊戲。

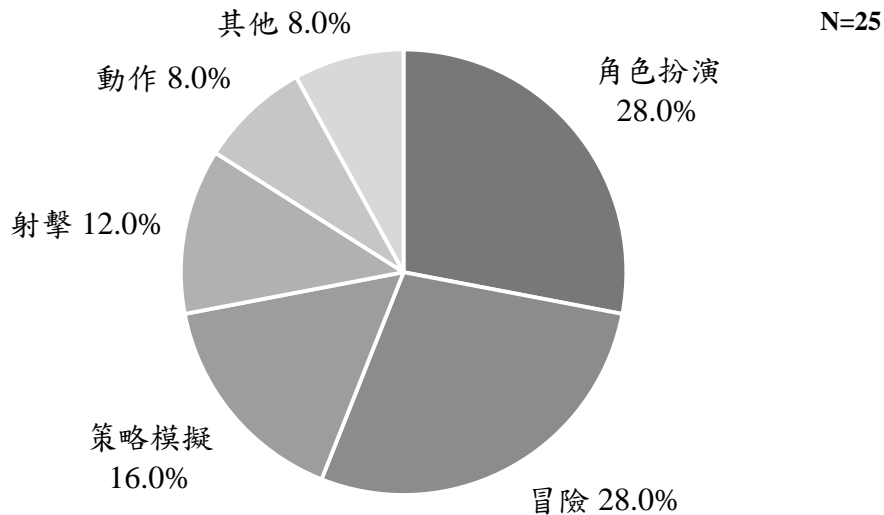


圖 113、107 年上市之臺灣製作 PC Game 類型

資料來源：台灣經濟研究院盤點自巴哈姆特電玩資訊站

(3) 其它平臺遊戲

除上述之行動遊戲、PC 單機遊戲外，107 年臺灣自製遊戲另有 11 款家用遊戲機遊戲、1 款 PC 線上遊戲，以及 1 款網頁遊戲。其中，PlayStation 4 遊戲類型有 3 款射擊類遊戲、1 款動作類遊戲、1 款角色扮演類遊戲，共計 5 款；Nintendo Switch 之遊戲類型則有 3 款冒險類遊戲、3 款其他類遊戲（2 款音樂類、1 款解謎類），共計 6 款；PC 線上遊戲之類型為策略模擬類遊戲 1 款；網頁遊戲之類型則為益智類遊戲 1 款。

九、臺灣遊戲 IP 跨域發展概況

根據本研究之遊戲業者 107 年問卷回覆情況顯示，近三年（105～107 年）國內遊戲業者作品對外授權概況，多以遊戲產業業內授權為主，包括占比最高的角色授權到其他遊戲（31.8%），以及次高的改編為其他遊戲（22.7%）者。其他領域授權方面，以改編為影視作品（9.1%）、改編為漫畫者（9.1%）之占比較高，改編為動畫者（4.5%）占比較低。

在遊戲業內授權方面，主要以遊戲角色授權到其他遊戲為主，其多以透過 2 款（含）以上遊戲之角色分別置入在其他遊戲當中，透過

聯名合作的形式，相互拉抬遊戲人氣聲量以維持 IP 熱度；而遊戲改編為其他遊戲，其主要形式為將特定遊戲中的部分元素、劇情橋段、世界觀等，引用、延伸製作成另一款新遊戲，但該新遊戲與原遊戲的關係並非續作性質者，如大宇資訊於 96 年推出之電腦單機遊戲：《仙劍奇俠傳四》與 106 年推出之行動遊戲《仙劍奇俠傳：幻璃鏡》兩款作品的關係⁵⁷，或者將經典遊戲 IP 手遊化，但並非單純的平臺移植，而是重新打造成另一款新遊戲者。

根據遊戲業者深度訪談指出，遊戲劇情的作品內部發展路線與模式不同於影視、動畫、漫畫作品的呈現方式，使得遊戲原創劇本進行其他跨領域的改編時，需要進行大幅度的修改與調整，使得多數遊戲業者對於將其遊戲作品進行跨域發展的意願較動畫、漫畫業者將其作品改編為遊戲為低，相較之下，遊戲業者對於將其作品改編為其他遊戲，或者將其遊戲角色置入到其他遊戲的意願高出許多。

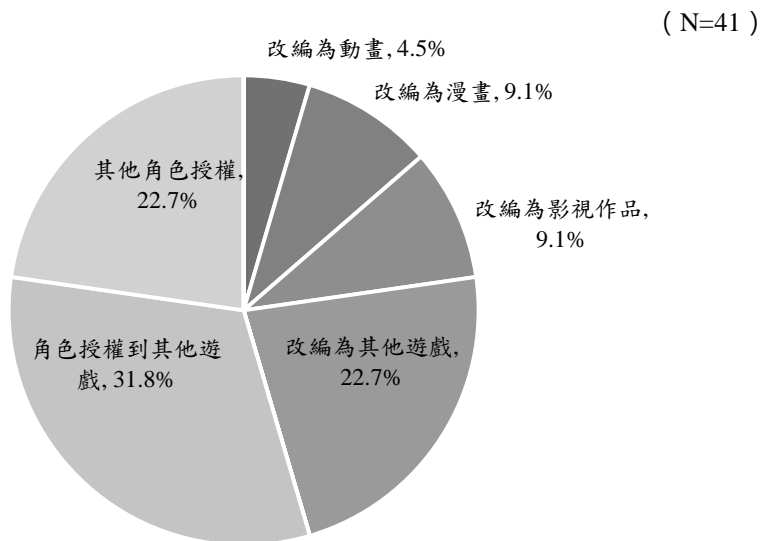


圖 114、107 年遊戲業者之 105~107 年遊戲作品授權概況

資料來源：本研究整理自問卷回收

遊戲業者對於未來三年（108~110 年）將其遊戲作品授權到其他領域的意願概況，根據本研究之遊戲業者 107 年問卷回覆情況顯示，在授權活動增加方面，較多業者傾向未來將其遊戲作品的對外授權改

⁵⁷ 《仙劍奇俠傳四》、《仙劍奇俠傳：幻璃鏡》兩款作品為大宇資訊股份有限公司旗下全資子公司（107 年以前）：軟星科技（上海）有限公司之作品。

編活動，以其遊戲角色授權到其他遊戲的占比為最高，達 37.0%；其次則為其他角色授權（如玩具、文具、服裝等延伸商品，33.3%），以及改編為其他遊戲（23.1%）等。在授權活動減少方面，則有部分業者表示將減少將其遊戲作品改編為其他遊戲、改編為影視作品，以及改編為漫畫作品、其他角色授權（皆約占 3.8%）等跨域發展活動。

整體而言，多數遊戲業者對其作品進行跨域改編授權的意願與預期發展趨勢較為保守或缺乏事先規劃與未來想像，多停留在遊戲延伸之周邊商品的授權開發階段。根據業者深度訪談指出，因遊戲開發為一高資本、高勞務密集的產業，若非雄厚資本的遊戲業者，可能因缺乏人力、諮詢對象而無法在遊戲開發前期進行後續 IP 多元發展的規劃，部分獨立遊戲團隊亦有遊戲開發經費斷炊的風險，使其沒有多餘的心思思考遊戲作品未來改編的可能性。

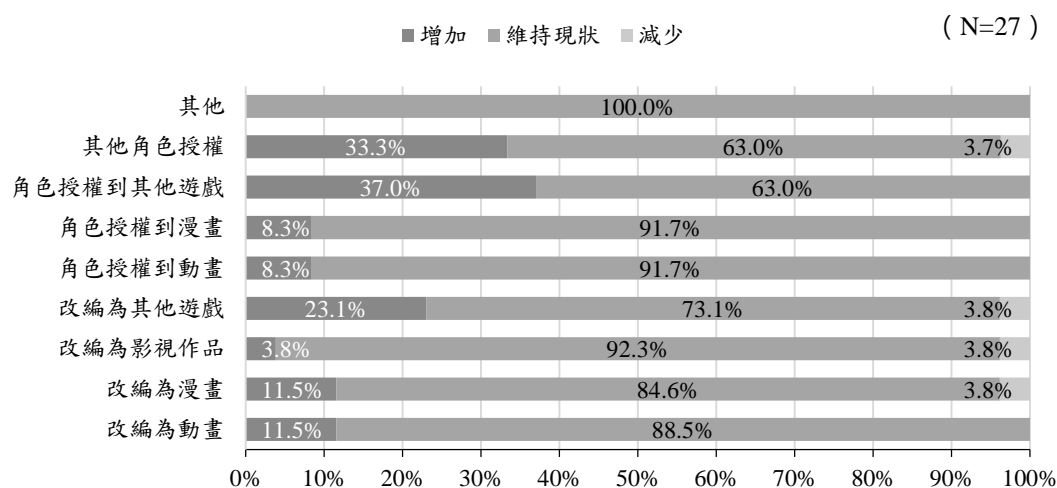


圖 115、107 年遊戲業者之 108~110 年遊戲作品授權趨勢

資料來源：本研究整理自問卷回收

第二節、遊戲產業國內市場概況

根據國際遊戲媒體分析公司—Newzoo 公布的資料⁵⁸顯示，107 年臺灣遊戲產業的收益排名全球第 15 名，遊戲總收益約為 13 億美元(約新臺幣 400.1 億元)，全國遊戲玩家人口共約有 1,450 萬名，其中有 67% 男性與 65% 女性⁵⁹ 每個月至少玩過一次行動遊戲(手遊)；亦有 54% 男性與 38% 女性每個月至少會玩一次電腦遊戲；35% 男性與 20% 女性每個月至少會玩一次家用主機遊戲。

另根據 PwC 《Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023》報告指出，107 年臺灣遊戲產業產值規模為 18.46 億美元(約新臺幣 578.0 億元)(含電競與遊戲廣告收入)。該報告預估臺灣遊戲產業產值至 2023 年將達 25 億美元(約新臺幣 782.8 億元)，年複合成長率為 6.3%，主要受到「社交／休閒類型」之行動遊戲帶動影響。

而臺灣市場 107 年遊戲發售情形，本研究主要透過盤點我國知名遊戲入口網站：巴哈姆特電玩資訊站 ACG 資料庫，並搭配兩大行動遊戲平臺：Apple App Store、Google Play，以及全球最大線上遊戲流通販售平臺：Steam 等來源資料，進行 107 年我國、全球整體遊戲市場發售之數量、類型分布、遊戲製作來源國家分布等方面進行探討與分析。

此外，當前全球、全國之遊戲發售情況並無來源可完整獲悉，本研究針對巴哈姆特電玩資訊站之 ACG 資料庫進行當年度臺灣市場遊戲情況進行盤點，但該資料並非全球當年度發售之遊戲全貌，亦非該資料的所有遊戲皆在臺灣市場「直接發售⁶⁰」。在網路時代的當下，國家地域壁壘與國內代理／發行與否，不會阻礙各類遊戲於市場上的流通，亦降低各類遊戲玩家取得特定遊戲的難度(如可透過跨國線上購物、網路下載、APN 更動⁶¹，以及 Steam 線上遊戲平臺等管道取得遊

⁵⁸ Newzoo, 2018, "Taiwan Games Market 2018."

<https://newzoo.com/insights/infographics/taiwan-games-market-2018/>

⁵⁹ 該報告之百分比僅呈現至個位數。

⁶⁰ 指透過國內代理商／發行商「直接」銷售的臺灣消費者。

⁶¹ APN 為「存取點名稱」(Access Point Name)之縮寫。APN 更動，俗稱「翻牆」，透過相關程式或設定，使網路使用者將其網路連線繞道至其它國家，進而突破特定國家對於境外或特定國家 IP 的封鎖(鎖區)，以可使用該特定國家相關網路服務。

戲)，故本節僅作為臺灣玩家（消費者）當年度可接收到之遊戲作品訊息的變動趨勢之參考。

壹、臺灣市場 107 年之新款遊戲概述

本研究盤點臺灣市場 107 年之新款遊戲數量與類型，以 Nintendo Switch 新款遊戲之數量最多，達 908 種；其次則為行動遊戲（手遊），有 622 種（含改版遊戲），以及 PlayStation 4 遊戲（443 種）、PC 單機遊戲（440 種）、XBOX One 遊戲（372 種）等皆在 400 款上下。而網頁遊戲（118 種）與 PC 線上遊戲（35 種）為整體遊戲當中數量最少的兩大平臺類型遊戲。

與 106 年情況相比，107 年遊戲種數呈現成長的平臺類型有網頁遊戲、PlayStation 4 遊戲，以及 XBOX One 遊戲。另一方面，呈現減少的平臺類型，以行動遊戲種數減少的幅度最高，達 30.4%，其次則為 PC 線上遊戲（減少 20.5%），以及 PC 單機遊戲（減少 3.7%）。

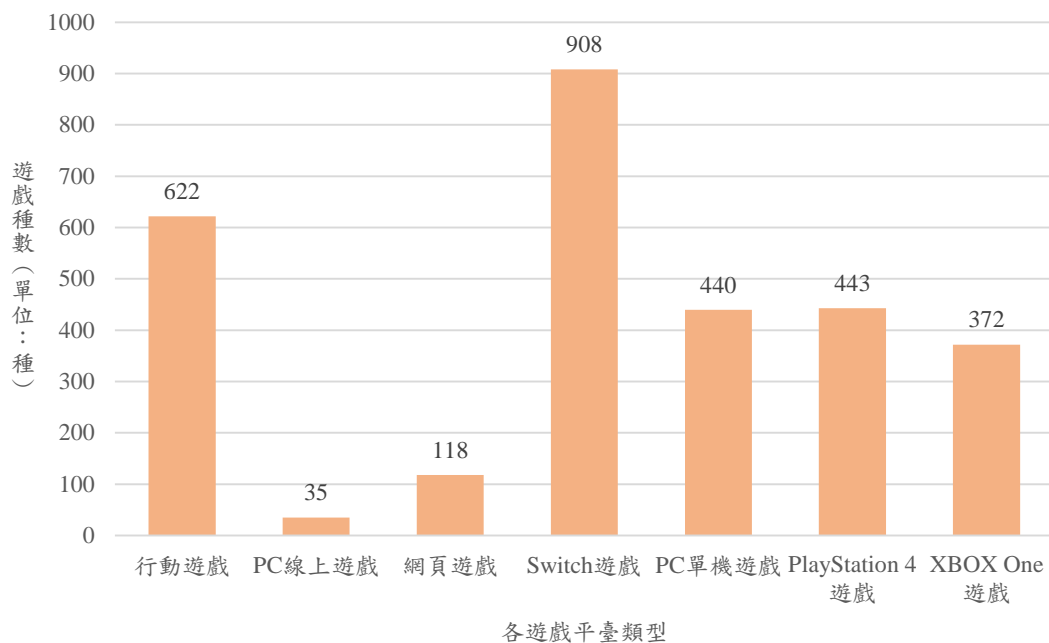


圖 116、臺灣市場 107 年之新款各平臺遊戲數量

- 說明：
1. 部分遊戲可能為改版遊戲。
 2. 行動遊戲包含 iOS 與 Android 兩大平臺之遊戲，兩平臺皆支援者以同一遊戲計算。
 3. 本資料盤點自巴哈姆特電玩資訊站之 107 年發售之遊戲，但該資料並非全球當年度發

售之遊戲全貌，亦非該資料的所有遊戲皆在臺灣市場「直接發售」，詳細說明請參閱本節開頭簡述。

資料來源：台灣經濟研究院盤點自巴哈姆特電玩資訊站

由於不同遊戲的市場樣態有所差異，以下分別針對行動遊戲（手遊）、電腦單機遊戲、線上遊戲、網頁遊戲，以及家用主機遊戲，說明各類遊戲於臺灣市場之概況。

（一） 行動遊戲

市場受歡迎的遊戲中，大多為免費下載遊戲，於遊戲中設計付費項目獲取收益。本研究盤點兩大平臺（Apple App Store、Google Play）中受歡迎（免費下載、總營收）的行動遊戲，根據 Sensor Tower 統計資料顯示，Apple App Store 的收費總額高於 Google Play，不過後者的下載次數卻高於前者⁶²。因此，本研究根據兩大平臺的消費者使用特性，「免費下載」之遊戲排名以 Google Play（Android 商店）為主進行觀察；遊戲「總營收」之排名則以 Apple App Store（iOS 商店）為主進行觀察。

（一）臺灣市場免費下載之行動遊戲排名

從臺灣市場免費下載的前 50 大排名可發現，其遊戲上架年份相對較新，50 款遊戲當中有 36 款為 108 年上半年上架（72.0%），且遊戲類型相當多元，可發現到其以遊戲進行時間較短的遊戲為主（休閒類、音樂類、動作類、智力類、街機類、賽車類等）。

在遊戲類型方面，前 50 大免費下載遊戲當中，以動作遊戲類 10 種為最多（20.0%）；其次則為角色扮演類 7 種（14.0%），以及休閒類、智力遊戲類、街機遊戲類（各有 6 種／各占 12.0%）等。

關於遊戲開發商國別，在前 50 大免費下載遊戲當中，以中國大陸遊戲為大宗，占比達 42.0%；其次則為白俄羅斯遊戲（10.0%），以及日本遊戲（8.0%）。在臺灣遊戲方面，當中僅有 1 款為臺灣自製遊戲（2.0%），其遊戲類型為娛樂場類型（博弈類型）。

⁶² 唐子晴，2018，「Android 裝置滿街跑，為何 Google Play 吸金力不如 App Store？」。數位時代，<https://www.bnext.com.tw/article/50909/app-store-generated-93-more-revenue-than-google-play-in-q3-but-why>。

表 53、市場受歡迎之行動遊戲 Top 50—臺灣市場免費下載排名

遊戲名稱	Android 遊戲類別 ¹	Android 上架日期	開發商國別 ²	代理/發 行商國別 ³	Android 排名	iOS 排名
aquapark.io	動作遊戲	108/06/14	法國	法國	1	5
完美世界 M	角色扮演遊戲	108/06/27	中國	臺灣	2	1
BTS WORLD	休閒	108/06/06	韓國	韓國	3	12
Fun Race 3D	賽車遊戲	108/05/29	土耳其	土耳其	4	15
點點節奏 (Dot n Beat) -測試你的手速	音樂	108/02/21	中國	香港	5	30
Train Taxi	智力遊戲	108/05/23	白俄羅斯	白俄羅斯	6	21
弓箭傳說	動作遊戲	108/04/10	中國	新加坡	7	2
Draw it	街機遊戲	108/03/11	英國	英國	8	24
PUBG MOBILE: 絕地求生 M	動作遊戲	108/03/25	中國	臺灣	9	4
Jetpack Jump	街機遊戲	108/05/24	英國	英國	10	17
魔力寶貝 M	角色扮演遊戲	108/06/06	中國	香港	11	8
擁擠城市!	街機遊戲	108/02/19	法國	法國	12	28
哈利波特: 巫師聯盟	探險遊戲	108/03/08	美國	美國	13	6
House Paint	智力遊戲	108/04/05	白俄羅斯	白俄羅斯	14	60
斗羅大陸	角色扮演遊戲	108/05/24	中國	臺灣	15	18
LINE 熊大上菜	智力遊戲	108/04/05	日本	日本	16	13
鬥牛高手—3V3 街籃玩法手遊	體育	108/05/24	中國	香港	17	7
浮生為卿歌-邀君夢迴千年汴京	角色扮演遊戲	108/05/06	中國	臺灣	18	3
Garena 極速領域	賽車遊戲	107/12/25	中國	新加坡	19	11
《疊層球》-擊穿平臺	街機遊戲	108/03/21	阿拉伯聯合大公國	阿拉伯聯合大公國	20	31
JUMPUTI HEROES 英雄氣泡	智力遊戲	108/06/13	日本	日本	21	19
Bottle Flip 3D	休閒	108/04/23	美國	美國	22	73
Tiles Hop: EDM Rush!	音樂	106/11/10	越南	新加坡	23	522
夢幻鋼琴 2019	音樂	106/11/09	中國	香港	24	26
末日希望	角色扮演遊戲	108/01/23	中國	香港	25	50
閃耀暖暖	角色扮演遊戲	108/02/25	中國	臺灣	26	61
快樂水杯	智力遊戲	107/08/29	印尼	美國	27	41
Twist Hit!	休閒	108/03/26	白俄羅斯	白俄羅斯	28	82
Run Race 3D - 3D 賽跑	體育	108/03/09	土耳其	土耳其	29	130
超機動聯盟 -Super Mecha Champions	動作遊戲	108/04/30	中國	臺灣	30	29

遊戲名稱	Android 遊戲類別 ¹	Android 上架日期	開發商國別 ²	代理／發行商國別 ³	Android 排名	iOS 排名
劍行長歌	角色扮演遊戲	108/05/21	中國	臺灣	31	93
土耳其方塊：愛消除	休閒	106/11/20	中國	新加坡	32	36
Kick the Buddy: Forever	動作遊戲	108/03/21	德國	德國	33	125
湯姆貓炫跑	動作遊戲	108/04/03	斯洛維尼亞	賽普勒斯	34	161
Party.io	動作遊戲	108/06/19	土耳其	土耳其	35	214
雪球大作戰	動作遊戲	107/11/29	日本	日本	36	271
數字華容道：挑戰你的最強大腦	智力遊戲	107/02/26	中國	中國	37	59
Free Fire - 我要活下去	動作遊戲	106/10/01	越南	新加坡	38	42
雲裳羽衣	模擬遊戲	108/05/21	中國	臺灣	39	123
夢幻節奏	音樂	107/12/04	中國	香港	40	27
街球對決	體育	108/02/13	中國	臺灣	41	32
豪神娛樂城 - 老虎機、捕魚機、經典拉霸機	娛樂場遊戲	107/12/05	中國	臺灣	42	95
卡通足球盃 - 足球遊戲	體育	107/06/14	英國	英國	43	302
牛仔賊忙！	休閒	108/05/28	美國	美國	44	175
Wobble 3D	街機遊戲	108/05/11	白俄羅斯	白俄羅斯	45	1303
Clean Road	模擬遊戲	108/04/07	白俄羅斯	白俄羅斯	46	168
Garena 傳說對決	動作遊戲	105/09/26	中國	新加坡	47	20
美男吸血鬼 - 偉人的愛戀誘惑	模擬遊戲	108/04/22	日本	臺灣	48	63
鋼琴塊 2(別踩白塊兒 2)	街機遊戲	104/07/18	中國	香港	49	98
夢幻家園 (Homescapes)	休閒	106/08/15	愛爾蘭	愛爾蘭	50	23

說明：1. 因 Apple App Store 所販售的遊戲並無進行類別分類，故本表以 Google Play 之遊戲販售資料進行遊戲類型的分類。

2. 本研究新增盤點。

3. 「代理／發行商國別」非指該遊戲製作原產國。

資料來源：台灣經濟研究院整理自 App Annie 監測平臺，此處 iOS 排名僅呈現 iPhone 排名資料，資料時間為 108 年 7 月 1 日。

(二) 臺灣市場行動遊戲之總營收排名

臺灣市場總營收前 50 大之遊戲當中，其遊戲上架年份不若免費遊戲，108 年上半年上架的遊戲僅有 14 款 (28.0%)，且遊戲類型多集中在需要長時間遊玩之角色扮演類遊戲 (共計 19 款，占 38.0%)，此外，娛樂場類 (博弈類) 遊戲也有 9 款 (18.0%)，可推測「收費」方式可能影響遊戲玩家對於該款遊戲的黏著度，而角色扮演類作為臺

灣市場總營收前 50 大遊戲當中最主要的遊戲類型，其除了需要長時間進行遊玩外，其世界觀的設定、故事廣度與深度，以及當中虛擬社群的互動模式，皆可能讓遊戲玩家願意付費的因素。另一方面，可以發現到，臺灣市場玩家頗願意付費在博奕類遊戲上。

關於遊戲開發商國別，在總營收前 50 大行動遊戲當中，仍以中國大陸遊戲為大宗，占比達 42.0%；其次則為我國自製遊戲(18.0%)，以及日本與韓國遊戲（各占 14.0%）。其中，臺灣自製的 9 款遊戲皆為娛樂場類型（博奕類型）遊戲，且臺灣市場總營收前 50 大遊戲當中的 9 款娛樂場類型（博奕類型）遊戲皆為臺灣自製。

另一方面，從下表可觀察到，當前中國遊戲開發商積極取得其海外知名 IP 之授權，進行行動遊戲的開發，如 RO 仙境傳說、魔力寶貝 M，以及我國 IP：風之國度等，且於我國市場皆有不錯的營收表現。

表 54、市場受歡迎之行動遊戲 Top 50—臺灣市場總營收排名

遊戲名稱	Android 遊戲類別 ¹	iOS 上架日期	開發商國別 ²	代理/發行商國別 ³	iOS 排名	Android 排名
超異域公主連結！ Re: Dive	角色扮演遊戲	107/08/01	日本	臺灣	1	19
Garena Speed Drifters 極速領域	賽車遊戲	108/01/18	中國	新加坡	2	4
完美世界 M	角色扮演遊戲	108/06/27	中國	臺灣	3	3
MLB 9 Innings 19	體育	105/09/23	韓國	韓國	4	114
天堂 M	角色扮演遊戲	106/12/09	韓國	臺灣	5	1
萬國覺醒	策略遊戲	108/02/23	中國	臺灣	6	2
星城 Online	娛樂場遊戲	104/03/10	臺灣	臺灣	7	無資料
不休的烏拉拉	角色扮演遊戲	108/05/15	中國	臺灣	8	17
老子有錢	娛樂場遊戲	104/01/17	臺灣	臺灣	9	14
Garena 傳說對決	動作遊戲	105/10/13	中國	新加坡	10	12
部落衝突 (Clash of Clans)	策略遊戲	101/06/14	芬蘭	芬蘭	11	154
Archer0	動作遊戲	108/03/23	中國	新加坡	12	15
叫我官老爺 - 原創 宮廷模擬當官手遊	角色扮演遊戲	106/07/19	中國	香港	13	7
麻將明星 3 缺 1	娛樂場遊戲	101/04/05	臺灣	臺灣	14	45
斗羅大陸	角色扮演遊戲	108/06/12	中國	臺灣	15	6
RO 仙境傳說：守護 永恆的愛	角色扮演遊戲	106/10/11	中國	臺灣	16	13
金好運娛樂城	娛樂場遊戲	106/09/15	臺灣	臺灣	17	23
魔力寶貝 M	角色扮演遊戲	108/06/25	中國	香港	18	5

遊戲名稱	Android 遊戲類別 ¹	iOS 上架日期	開發商 國別 ²	代理/發行 商國別 ³	iOS 排名	Android 排名
Pokémon GO	探險遊戲	105/07/05	美國	美國	19	20
明日之後-末日生存手遊	角色扮演遊戲	108/01/13	中國	臺灣	20	27
黑色沙漠 MOBILE	角色扮演遊戲	107/08/29	韓國	韓國	21	29
永恆守護-緣起永恆 讓我守護你的每一世	角色扮演遊戲	108/04/17	中國	香港	22	24
Dragalia Lost 失落的龍絆	角色扮演遊戲	107/09/27	日本	日本	23	64
風之國度	角色扮演遊戲	107/12/04	中國	臺灣	24	22
叫我萬歲爺 (國際版)	策略遊戲	107/04/27	中國	香港	25	21
MapleStory M: Fantasy MMORPG	角色扮演遊戲	107/05/28	韓國	韓國	26	72
神來也麻將、麻雀 (廣東牌) - 3 秒湊桌	娛樂場遊戲	100/09/30	臺灣	臺灣	27	28
焚情訣	角色扮演遊戲	108/02/14	中國	中國	28	25
Crash Fever	智力遊戲	105/05/25	日本	日本	29	49
Candy Crush Saga	休閒	101/11/14	英國	馬爾他	30	30
包你發娛樂城 - 姐姐謝金燕包你發	娛樂場遊戲	107/06/04	臺灣	臺灣	31	33
一個官人七個妻	角色扮演遊戲	107/01/26	中國	香港	32	26
天堂 2：革命	角色扮演遊戲	106/06/13	韓國	韓國	33	16
滿貫大亨-麻將、捕魚、老虎機	娛樂場遊戲	105/02/27	臺灣	臺灣	34	41
魔靈召喚：天空之役	角色扮演遊戲	103/06/12	韓國	韓國	35	76
怪物彈珠	動作遊戲	103/05/27	日本	日本	36	50
PUBG MOBILE：絕地求生 M	動作遊戲	108/04/18	中國	臺灣	37	68
神魔之塔	智力遊戲	102/01/14	香港	香港	38	18
黑道風雲	策略遊戲	106/02/09	中國	香港	39	34
那一劍江湖	角色扮演遊戲	107/08/15	中國	臺灣	40	35
LINE Bubble 2	智力遊戲	104/04/24	日本	日本	41	53
BTS WORLD	休閒	108/06/26	韓國	韓國	42	46
夢幻家園 (Homescapes)	休閒	106/07/26	愛爾蘭	愛爾蘭	43	63
拉斯維加斯娛樂城 (Let's Vegas Slots)	娛樂場遊戲	103/05/13	臺灣	臺灣	44	11
LINE ブラウンファーム (熊大農場)	休閒	104/12/10	日本	日本	45	78
Bravo Casino 角子共玩	娛樂場遊戲	106/03/21	臺灣	臺灣	46	32
라인 세프 (LINE 熊大上菜)	智力遊戲	108/04/22	日本	日本	47	80
第五人格-1v4 懸疑	動作遊戲	107/07/06	中國	臺灣	48	55

遊戲名稱	Android 遊戲類別 ¹	iOS 上架日期	開發商 國別 ²	代理／發行 商國別 ³	iOS 排名	Android 排名
競技手遊						
鬥牛高手—3V3 籃球競技手遊	體育	108/06/18	中國	香港	49	169
Garena Free Fire	動作遊戲	106/11/20	越南	新加坡	50	71

說明：1. 因 Apple App Store 所販售的遊戲並無進行類別分類，故本表以 Google Play 之遊戲販售資料進行遊戲類型的分類。

2. 本研究新增盤點。

3. 「代理／發行商國別」非指該遊戲製作原產國。

資料來源：台灣經濟研究院整理自 App Annie 監測平臺，此處 iOS 排名僅呈現 iPhone 排名資料，資料時間為 108 年 7 月 1 日。

從上述可知，臺灣市場的行動遊戲來源國家相當多元。根據業界指出，在我國族群多元的情況下，對於多元文化的兼容度較高，使得我國消費者相較於其他國家，不太排斥來自其它國家的遊戲內容並勇於嘗試，使得鄰近國家之遊戲開發商將臺灣作為其遊戲出海的第一國。此外，根據業者表示，臺灣玩家相較於日本玩家對於遊戲內容的消耗速度偏高，使得於臺灣市場上市（上線）的遊戲生命週期型態與日本不同（同一款遊戲於臺灣市場的生命週期短於日本），不過也促使國外遊戲業者所開發的遊戲得以在臺灣市場得到快速市場試驗效果⁶³。

（三）臺灣市場 107 年行動遊戲之類型概況

臺灣市場 107 年之新款整體行動遊戲類型，最大宗為角色扮演類遊戲，約占 47.3%，其次為動作與射擊類遊戲（14.5%），以及益智解謎類遊戲（8.8%）。而 106 年最大宗亦為角色扮演類遊戲（36.8%）；其次則為動作與射擊類遊戲（15.8%），及益智解謎類遊戲（11.0%）。從上述可觀察到，近 2 年之前三大遊戲類型變動不大，角色扮演類遊戲種數呈現成長的情況，但其餘兩種類型之遊戲種數則出現下滑的態勢。

⁶³ 歪力，2019，「呱吉」邱議員：願作開發者與政府的橋樑，幫助臺灣遊戲產業。4Gamers，<https://www.4gamers.com.tw/news/detail/39576/aiming-holding-games-developers-meeting-among-japan-ltd-in-taiwan-including-sonet-and-akatsuki>。

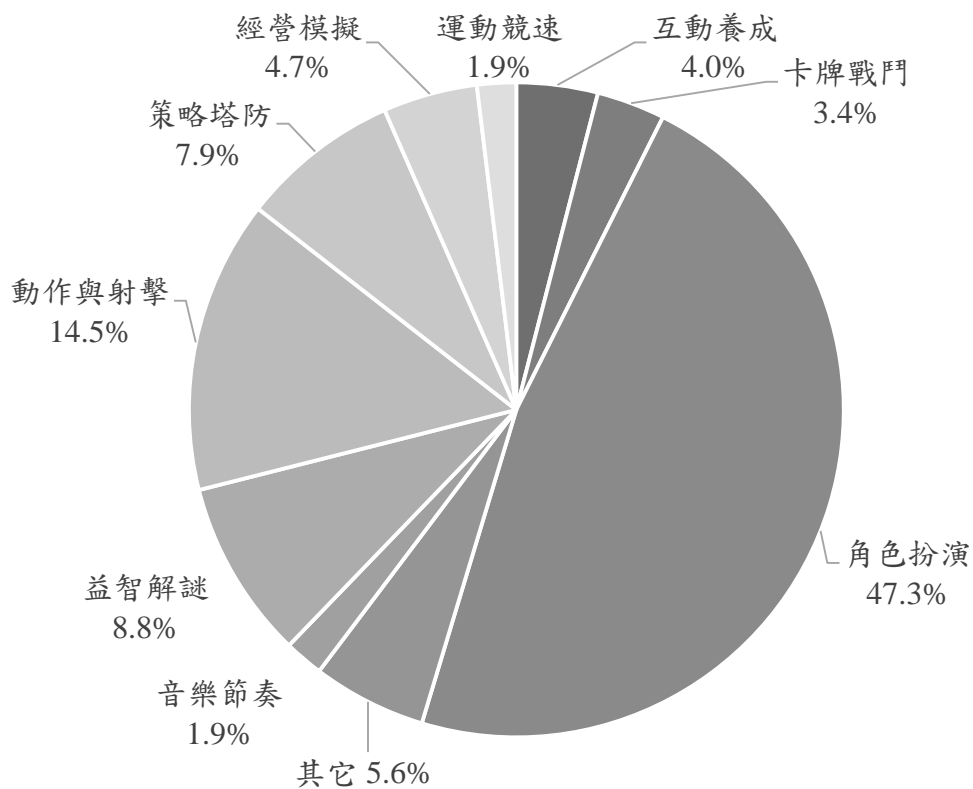


圖 117、臺灣市場 107 年之新款行動遊戲類型分布

- 說明：1. 行動遊戲包含 iOS 與 Android 兩大平臺之遊戲，兩平臺皆支援者以同一遊戲計算。
 2. 本資料盤點自巴哈姆特電玩資訊站之 107 年發售之遊戲，但該資料並非全球當年度發售之遊戲全貌，亦非該資料的所有遊戲皆在臺灣市場「直接發售」，詳細說明請參閱本節開頭簡述。

資料來源：台灣經濟研究院盤點自巴哈姆特電玩資訊站

(二) PC 單機遊戲 (PC Game)

臺灣市場 107 年之新款整體 PC 單機遊戲，類型以動作類遊戲為最大宗 (30.5%)；其次則為冒險類遊戲 (21.8%)，以及角色扮演類遊戲 (18.2%)。106 年情況亦以動作類遊戲為最多 (30.6%)；其次為冒險類遊戲 (19.9%)，以及角色扮演類遊戲 (14.0%)。從兩個年度之前三大單機遊戲類型占比觀察，107 年動作類遊戲種數微幅下滑、冒險類遊戲與角色扮演類之單機遊戲種數呈現成長。

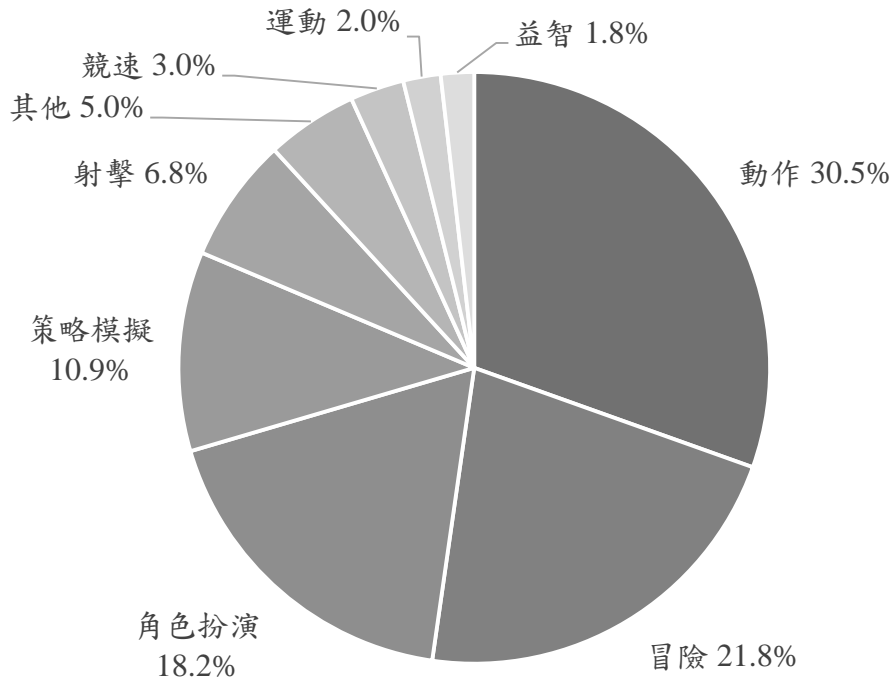


圖 118、臺灣市場 107 年之新款 PC 單機遊戲類型分布

說明：本資料盤點自巴哈姆特電玩資訊站之 107 年發售之遊戲，但該資料並非全球當年度發售之遊戲全貌，亦非該資料的所有遊戲皆在臺灣市場「直接發售」，詳細說明請參閱本節開頭簡述。

資料來源：台灣經濟研究院盤點自巴哈姆特電玩資訊站

臺灣市場 107 年之新款 PC 單機遊戲人氣 TOP20 方面，本年度人氣最高的 PC 單機遊戲為來自日本的經典遊戲 IP 續作：《魔物獵人 世界》。在遊戲來源國（製作廠商國家）方面，以臺灣遊戲 7 款為最多，占比達 35.0%；其次則為美國遊戲（5 款／25.0%），以及日本遊戲（3 款／15.0%）。

表 55、臺灣市場 107 年之新款 PC 單機遊戲-Top 20

人氣排序	作品名稱	類型	製作廠商	製作廠商國別
1	魔物獵人 世界	動作	CAPCOM	日本
2	天命奇御	角色扮演	甲山林娛樂股份有限公司	臺灣
3	河洛群俠傳	角色扮演	河洛遊戲有限公司	臺灣
4	幻想三國誌 5	角色扮演	宇峻奧汀科技股份有限公司	臺灣
5	刀劍神域 奪命凶彈	角色扮演	Dimps	日本
6	異塵餘生 76	角色扮演	Bethesda Game Studios	美國
7	古劍奇譚 3	角色扮演	上海燭龍信息科技有限公司	中國
8	極地戰嚎 5	射擊	Ubisoft	法國
9	天國降臨：救贖	角色扮演	Warhorse Studios	捷克

人氣排序	作品名稱	類型	製作廠商	製作廠商國別
10	決勝時刻：黑色行動 4	射擊	Treyarch	美國
11	夜光	冒險	STORIA, CreSpirit, Narrator	臺灣
12	食用系少女	冒險	希萌創意行銷股份有限公司	臺灣
13	陰森	冒險	Endnight Games	加拿大
14	軍官之歌	角色扮演	白色十一月	臺灣
15	腐朽之都 2	動作	Undead Labs	美國
16	無雙 OROCHI 蛇魔 3	動作	ω-Force	日本
17	惡靈獵殺：緊要關頭	射擊	Crytek USA	美國
18	戰地風雲 5	射擊	DICE	瑞典
19	古墓奇兵：暗影	動作	Eidos Montreal/Crystal Dynamics	美國
20	御俠客	角色扮演	甲山林娛樂股份有限公司	臺灣

資料來源：台灣經濟研究院盤點自巴哈姆特電玩資訊站

(三) PC 線上遊戲 (Online Game)

臺灣市場 107 年之新款 PC 線上遊戲之遊戲類型種數，以角色扮演類占比為最高，達 45.7%；其次則為射擊類遊戲 (17.1%)，以及動作類遊戲 (14.3%)。106 年情況也以角色扮演類之線上遊戲種數占比為最高，達 50.0%；其次亦為射擊類遊戲 (18.2%)，以及動作類遊戲 (13.6%)。

隨著電子競技遊戲遊玩與參與的風氣逐漸提升，加上政府電競相關政策的投入與民間組織的推動，使得以電競市場為主的射擊類、動作類等 PC 線上遊戲種數占比有逐步成長的態勢。

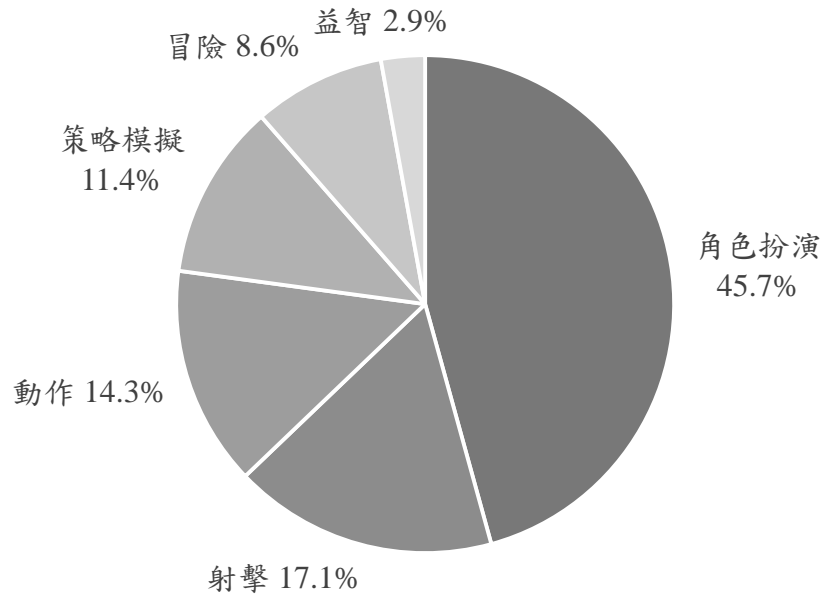


圖 119、臺灣市場 107 年之新款 PC 線上遊戲類型分布

說明：本資料盤點自巴哈姆特電玩資訊站之 107 年發售之遊戲，但該資料並非全球當年度發售之遊戲全貌，亦非該資料的所有遊戲皆在臺灣市場「直接發售」，詳細說明請參閱本節開頭簡述。

資料來源：台灣經濟研究院盤點自巴哈姆特電玩資訊站

臺灣市場 107 年之新款 PC 線上遊戲人氣 TOP20 方面，本年度人氣最高的 PC 線上遊戲為來自中國大陸的《天涯明月刀》，其為改編自知名作家古龍先生的同名作品：《天涯、明月、刀》。在遊戲來源國（製作廠商國家）方面，以來自美國的 PC 線上遊戲為最多（6 款／30.0%）；其次則為韓國遊戲（4 款／20.0%），以及中國大陸遊戲、加拿大遊戲（皆各為 2 款／各占 10.0%）。

表 56、臺灣市場 107 年之新款 PC 線上遊戲-Top 20

人氣排序	作品名稱	類型	製作廠商	製作廠商國別
1	天涯明月刀	角色扮演	北極光工作室	中國
2	伊卡洛斯	角色扮演	Wemade	韓國
3	魔獸世界：決戰艾澤拉斯	角色扮演	Blizzard Entertainment	美國
4	逆水寒	角色扮演	網易遊戲	中國
5	不屈不撓	角色扮演	Phoenix Labs	加拿大
6	搞鬼 Online	角色扮演	Mgame	韓國
7	RO 仙境傳說 Online：起源	角色扮演	GRAVITY	韓國
8	Crossout 創世戰車	射擊	Gaijin Entertainment	俄羅斯
9	星空精靈	角色扮演	Barunson E & A	韓國
10	修羅 SHURA	角色扮演	香港數碼傳奇	香港
11	CARAVAN STORIES	角色扮演	Aiming Inc.	日本

人氣排序	作品名稱	類型	製作廠商	製作廠商國別
12	方塊方舟	冒險	Wildcard	美國
13	全軍破敵：競技場	策略模擬	The Creative Assembly	英國
14	世界大戰 3	射擊	The Farm 51	波蘭
15	狂野西部 Online	角色扮演	612 Games	美國
16	渣滓	角色扮演	Gamepires	克羅埃西亞
17	超級動物大逃殺	射擊	Pixile	加拿大
18	H1Z1 屍流感：殺戮之王	射擊	Daybreak Game	美國
19	神器	策略模擬	Valve	美國
20	1 小時生命	冒險	Jason Rohrer	美國

資料來源：台灣經濟研究院盤點自巴哈姆特電玩資訊站

(四) 網頁遊戲 (Web Game)

臺灣市場 107 年之新款網頁遊戲各類型種數，以角色扮演類之網頁遊戲種數占比最高，達 83.1%；其次則為策略模擬類遊戲(10.2%)，以及射擊類遊戲(3.4%)。

角色扮演類遊戲作為當前網頁遊戲的主要類型，主要受到兩個方面影響，其一，為網頁遊戲「免安裝」的特性，可以讓玩家透過任何裝置的網頁瀏覽器即可進行遊玩，而部分角色扮演類網頁遊戲亦有「自動打怪練功」的輔助功能，使得角色扮演類之網頁遊戲的遊玩時間可能因此不受「娛樂時間破碎化」的趨勢影響；其二，當前整體網頁遊戲製作來源國多為中國大陸，其透過「模組化」將網頁遊戲進行量產，故可發現出不同遊戲名稱的網頁遊戲，其內容、美術與遊戲方式可能雷同，以致角色扮演類網頁遊戲數量偏高。

另一方面，當前網頁遊戲的製作朝向 H5 技術⁶⁴發展，使得市面上出現許多「H5 遊戲」，意即為採用 H5 技術開發的網頁遊戲，其可藉由各式網頁瀏覽器或各式 App（如通訊軟體 Line、WeChat 微信）所內嵌的網頁瀏覽器開啟 H5 遊戲進行遊玩。

⁶⁴ H5 即 HTML5。HTML 全稱為超文本標記語言 (Hyper Text Markup Language)，是一種用於建立網頁的標準標記語言，但非程式語言。其被使用於設計網頁、網頁應用程式 (包括網頁遊戲)，以及行動應用程式的使用者介面。藉由各式網頁瀏覽器 (如 Chrome、Safari 等等) 或應用程式內嵌的網頁瀏覽器 (如使用 Facebook App、Line 通訊軟體開啟外部網頁，以及使用 WeChat 微信通訊軟體進行小遊戲的遊玩) 以讀取 HTML 檔案，並將其呈現為視覺化網頁。

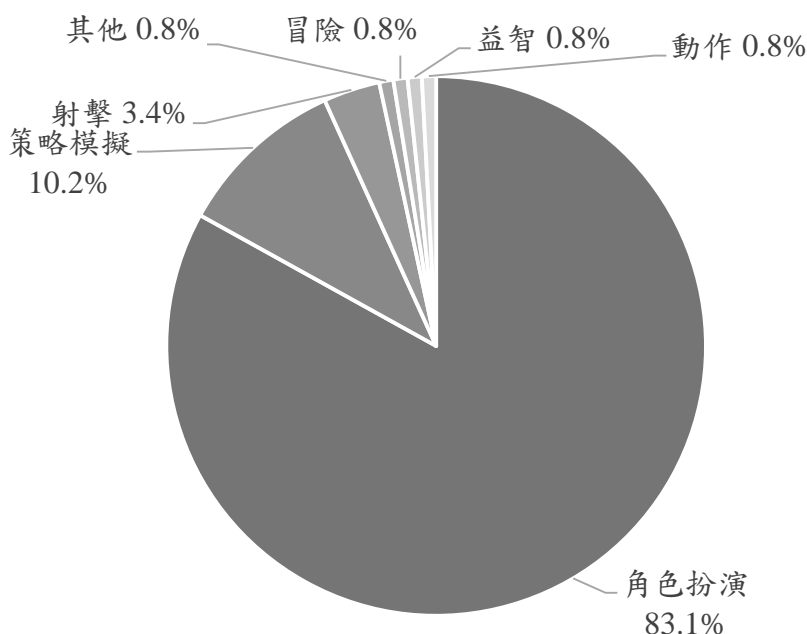


圖 120、臺灣市場 107 年之新款網頁遊戲類型分布

說明：本資料盤點自巴哈姆特電玩資訊站之 107 年發售之遊戲，但該資料並非全球當年度發售之遊戲全貌，亦非該資料的所有遊戲皆在臺灣市場「直接發售」，詳細說明請參閱本節開頭簡述。

資料來源：台灣經濟研究院盤點自巴哈姆特電玩資訊站

臺灣市場 107 年之新款網頁遊戲人氣 TOP10 方面⁶⁵，本年度人氣最高的網頁遊戲為來自中國大陸的《龍神契約》。在遊戲來源國（製作廠商國家）方面，以來自中國大陸的網頁遊戲為最多（6 款／40.0%）；其次則為日本遊戲（4 款／40.0%）。

表 57、臺灣市場 107 年之新款網頁遊戲-Top 10

人氣排序	作品名稱	類型	製作廠商	製作廠商國別
1	龍神契約	角色扮演	青雲互動	中國
2	大唐神魔	角色扮演	青雲互動	中國
3	千年戰爭 Aigis	策略模擬	DMM GAMES	日本
4	操戈天下	角色扮演	海南騰鼎科技有限公司	中國
5	破天戰紀	角色扮演	廣州天息軟件科技有限公司	中國
6	龍之女神	角色扮演	暗沙科技有限公司	中國
7	新仙劍奇俠傳 H5	角色扮演	有樂遊戲	中國
8	偶像大師 閃耀色彩	策略模擬	BXD	日本
9	對魔忍 RPG	角色扮演	LILITH	日本
10	大家一起貓咪大戰爭 WEB	策略模擬	Core Edge	日本

資料來源：台灣經濟研究院盤點自巴哈姆特電玩資訊站

⁶⁵ 受限網頁遊戲人氣不若其它平臺遊戲高，故僅取人氣前 10 大之網頁遊戲。

(五) XBOX One 遊戲

臺灣市場 107 年之新款 XBOX One 各類型遊戲當中，以動作類遊戲占比為最高，達 40.1%；其次則為冒險類遊戲（13.7%），以及角色扮演類遊戲（11.0%）。106 年情況亦以動作類遊戲為最大宗（43.8%）；其次亦為冒險類遊戲（13.4%），第三則為射擊類遊戲（11.5%）等。從上述資料可觀察到，XBOX One 的動作類遊戲占比出現下滑的情況，冒險類遊戲占比相當，角色扮演類遊戲占比則超越射擊類遊戲。

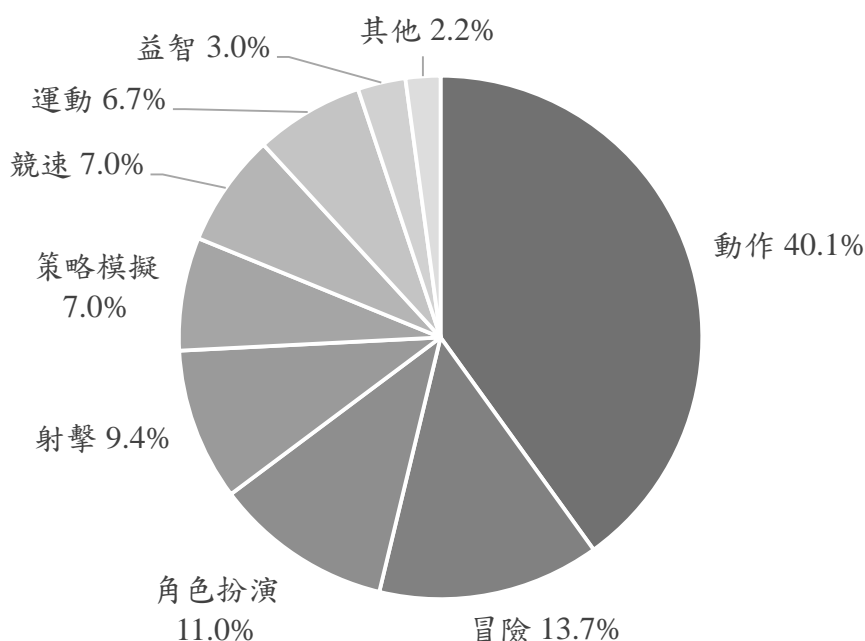


圖 121、臺灣市場 107 年之新款 XBOX One 遊戲類型分布

說明：本資料盤點自巴哈姆特電玩資訊站之 107 年發售之遊戲，但該資料並非全球當年度發售之遊戲全貌，亦非該資料的所有遊戲皆在臺灣市場「直接發售」，詳細說明請參閱本節開頭簡述。

資料來源：台灣經濟研究院盤點自巴哈姆特電玩資訊站

臺灣市場 107 年之新款 XBOX One 遊戲人氣 TOP20 方面，本年度人氣最高的 XBOX One 遊戲為來自美國的《碧血狂殺 2》，其為經典 IP 系列續作。在遊戲來源國（製作廠商國家）方面，以來自日本的 XBOX One 遊戲為最多（6 款／30.0%）；其次則為法國遊戲（4 款／20.0%），以及英國遊戲（3 款／15.0%）。

表 58、臺灣市場 107 年之新款 XBOX One 遊戲-Top 20

人氣排序	作品名稱	類型	製作廠商	製作廠商國別
1	碧血狂殺 2	動作	Rockstar Studio	美國
2	盜賊之海	動作	Rare	英國

人氣 排序	作品名稱	類型	製作廠商	製作廠商國別
3	腐朽之都 2	動作	Undead Labs	美國
4	極限競速：地平線 4	競速	Playground Games	英國
5	刺客教條：奧德賽	動作	Ubisoft	法國
6	魔物獵人 世界	動作	CAPCOM	日本
7	克蘇魯的呼喚	角色扮演	Cyanide	法國
8	極地戰壕 5	射擊	Ubisoft	法國
9	戰地風雲 5	射擊	DICE	瑞典
10	古墓奇兵：暗影	動作	Eidos Montreal	加拿大
11	天國降臨：救贖	角色扮演	Warhorse Studios	捷克
12	正當防衛 4	動作	Avalanche Studios	瑞典
13	刀劍神域 奪命凶彈	角色扮演	Dimps	日本
14	七龍珠 FighterZ	動作	Arc System Works	日本
15	真·三國無雙 8	動作	ω-Force	日本
16	劍魂 6	動作	BANDAI NAMCO Entertainment	日本
17	尼爾：自動人形 BECOME AS GODS Edition	角色扮演	PlatinumGames	日本
18	深淵之下	冒險	Capybara Games	加拿大
19	超能隊長的奇異冒險	冒險	DONTNOD Entertainment	法國
20	地獄之刀：賽奴雅的獻祭	動作	Ninja Theory	英國

資料來源：台灣經濟研究院盤點自巴哈姆特電玩資訊站

（六） PlayStation 4（PS4）遊戲

臺灣市場 107 年之新款 PlayStation 4 各類型遊戲，以動作類遊戲占比為最高，達 32.3%；其次則為冒險類遊戲（19.2%），以及角色扮演類遊戲（16.7%）。106 年情況亦以動作類遊戲為最大宗（29.0%）；其次為冒險類遊戲（21.9%），以及角色扮演類遊戲（15.8%）。從上述資料可觀察到，動作類與角色扮演類遊戲占比呈現成長的情況，而冒險類遊戲則出現微幅下滑的態勢。

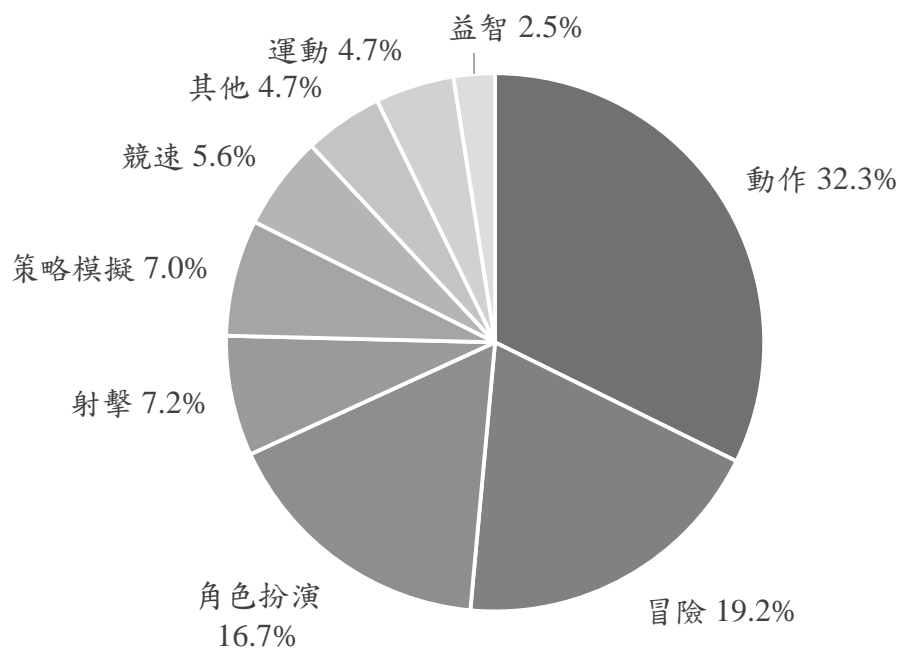


圖 122、臺灣市場 107 年之新款 PlayStation 4 遊戲類型

說明：本資料盤點自巴哈姆特電玩資訊站之 107 年發售之遊戲，但該資料並非全球當年度發售之遊戲全貌，亦非該資料的所有遊戲皆在臺灣市場「直接發售」，詳細說明請參閱本節開頭簡述。

資料來源：台灣經濟研究院盤點自巴哈姆特電玩資訊站

臺灣市場 107 年之新款 PlayStation 4 遊戲人氣 TOP20 方面，本年度人氣最高的 PlayStation 4 遊戲為來自日本的《魔物獵人 世界》，其為經典 IP 系列續作，同時在 PC 單機遊戲（Windows）平臺之人氣亦為最高。在遊戲來源國（製作廠商國家）方面，以來自日本的 PlayStation 4 遊戲為最多（13 款／65.0%）；其次則為美國遊戲（4 款／20.0%），以及法國遊戲（2 款／10.0%）。

表 59、臺灣市場 107 年之新款 PlayStation 4 遊戲-Top 20

人氣排序	作品名稱	類型	製作廠商	製作廠商國別
1	魔物獵人 世界	動作	CAPCOM	日本
2	戰神	動作	Santa Monica Studio	美國
3	碧血狂殺 2	動作	Rockstar Studio	美國
4	真·三國無雙 8	動作	ω-Force	日本
5	底特律：變人	冒險	Quantic Dream	法國
6	漫威蜘蛛人	動作	Insomniac Games	美國
7	英雄傳說 閃之軌跡 IV -THE END OF SAGA-	角色扮演	日本 Falcom	日本

人氣 排序	作品名稱	類型	製作廠商	製作廠商國別
8	超級機器人大戰 X	策略模擬	B.B.STUDIO	日本
9	刺客教條：奧德賽	動作	Ubisoft	法國
10	無雙 OROCHI 蛇魔 3	動作	KOEI TECMO Games	日本
11	Fate/EXTELLA LINK	動作	Marvelous	日本
12	絕體絕命都市 4 Plus：夏日 回憶	冒險	GzStudios Inc.	日本
13	古墓奇兵：暗影	冒險	Eidos Montreal	加拿大
14	審判之眼：死神的遺言	動作	SEGA Games	日本
15	戰場女武神 4	策略模擬	SEGA Games	日本
16	人中北斗	冒險	SEGA Games	日本
17	Shadow of the Colossus 汪 達與巨像	動作	Bluepoint Games	美國
18	七龍珠 FighterZ	動作	Arc System Works	日本
19	二之國 2 王國再臨	角色扮演	LEVEL-5	日本
20	受讚頌者 給逝者的搖籃曲	角色扮演	AQUAPLUS	日本

資料來源：台灣經濟研究院盤點自巴哈姆特電玩資訊站

(七) Nintendo Switch 遊戲

臺灣市場 107 年之新款 Nintendo Switch 各類型遊戲，以動作類遊戲之占比為最高，達 33.5%；其次則為冒險類遊戲（19.6%），以及策略模擬類遊戲（10.1%）。

從上述三大家用遊戲機平臺（XBOX One、PlayStation 4、Nintendo Switch）之各類型遊戲占比，可觀察到 107 年 XBOX One、PlayStation 4 主機平臺皆以冒險類遊戲占比為最高；其次亦皆為冒險類與角色扮演類遊戲。不過，XBOX One 平臺之動作類遊戲占比高於 PlayStation 4，而冒險類與角色扮演類遊戲之占比則皆呈現 PlayStation 4 平臺高於 XBOX One。另一方面，作為同時擁有家用遊戲機與攜帶型遊戲機特性的 Nintendo Switch，其前三大遊戲類型則與其它兩大平臺稍有不同，角色扮演類遊戲占比為其第四。

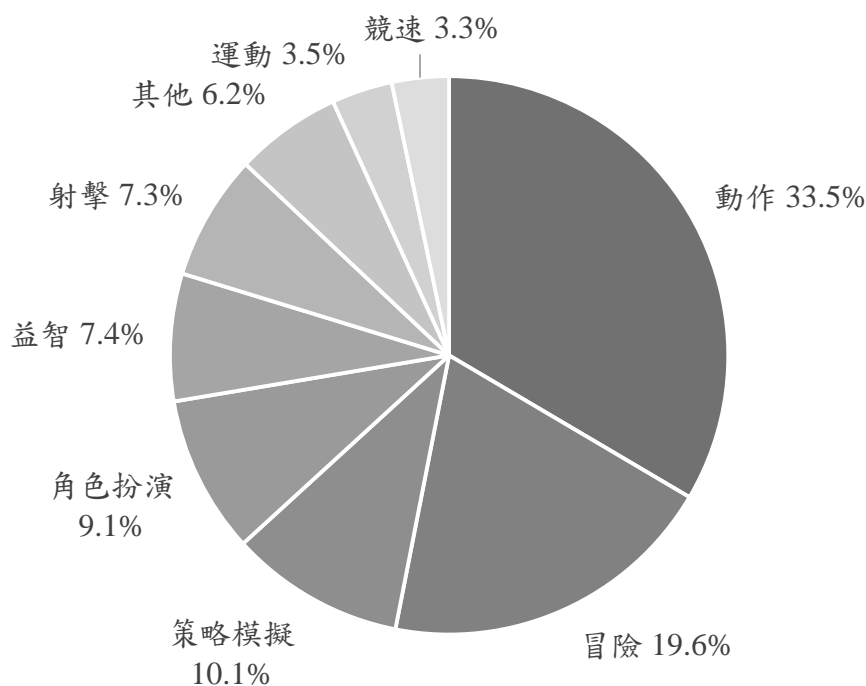


圖 123、臺灣市場 107 年之新款 Nintendo Switch 遊戲類型

說明：本資料盤點自巴哈姆特電玩資訊站之 107 年發售之遊戲，但該資料並非全球當年度發售之遊戲全貌，亦非該資料的所有遊戲皆在臺灣市場「直接發售」，詳細說明請參閱本節開頭簡述。

資料來源：台灣經濟研究院盤點自巴哈姆特電玩資訊站

臺灣市場 107 年之新款 Nintendo Switch 遊戲人氣 TOP20 方面，本年度人氣最高的 Nintendo Switch 遊戲為來自日本的《精靈寶可夢 Let's Go！皮卡丘》，其為經典 IP 系列作品。在遊戲來源國（製作廠商國家）方面，以來自日本的 Nintendo Switch 遊戲為最多（19 款／95.0%）；其次則為美國遊戲，僅有 1 款（5.0%）。

表 60、臺灣市場 107 年之新款 Nintendo Switch 遊戲-Top 20

人氣排序	作品名稱	類型	製作廠商	製作廠商國別
1	精靈寶可夢 Let's Go！皮卡丘	角色扮演	GAME FREAK	日本
2	精靈寶可夢 Let's Go！伊布	角色扮演	GAME FREAK	日本
3	任天堂明星大亂鬥 特別版	動作	BANDAI NAMCO Studios / Sora	日本
4	八方旅人	角色扮演	ACQUIRE、SQUARE ENIX	日本
5	超級瑪利歐派對	其他	Nd Cube	日本
6	星之卡比 新星同盟	動作	HAL Laboratory	日本
7	魔兵驚天錄 2	動作	Platinum Games	日本
8	洛克人 11：命運的齒輪!!	動作	CAPCOM	日本
9	瑪利歐網球 王牌高手	運動	Camelot Software Planning	日本
10	深淵狂獵	角色扮演	日本一 Software	日本

人氣 排序	作品名稱	類型	製作廠商	製作廠 商國別
11	太鼓之達人 Nintendo Switch 版	其他	BANDAI NAMCO Entertainment	日本
12	黑暗靈魂 Remastered	角色扮演	FromSoftware	日本
13	薩爾達無雙 海拉魯全明星豪華版	動作	KOEI TECMO Games	日本
14	無雙 OROCHI 蛇魔 3	動作	ω-Force	日本
15	戰場女武神 4	策略模擬	SEGA Games	日本
16	寶貝龍咖啡廳-秘密之龍與驚奇島嶼	策略模擬	Marvelous	日本
17	勇者鬥惡龍 創世小玩家 2 破壞神席德與空蕩島	其他	SQUARE ENIX	日本
18	PEACH BALL 閃亂神樂	策略模擬	HONEY∞PARADE GAMES	日本
19	減重拳擊	運動	Imagineer	日本
20	暗黑破壞神 3：永恆之戰版	角色扮演	Blizzard Entertainment	美國

資料來源：台灣經濟研究院盤點自巴哈姆特電玩資訊站

根據業者訪談表示，當前國內獨立遊戲業者於 Nintendo Switch 平臺上架之表現較其它平臺佳，原因在於當前 Nintendo Switch 平臺對於獨立遊戲開發業者的態度與開發介面較為友善，且獨立遊戲在其平臺線上商店所擁有的曝光程度亦較其它平臺高。另一方面，Nintendo Switch 遊戲機的弱勢是其硬體效能不如 PC、PlayStation、Xbox，但該弱勢卻成為獨立遊戲在該平臺上大顯身手的優勢，原因在於獨立遊戲開發業者不用顧及該平臺的消費者對於遊戲畫面品質的高要求，而可將多數的開發時間與成本投入在遊戲的內容與劇情企劃工作上（程式、美術、特效等類型工作可因此降低投入比例），使得 Nintendo Switch 平臺後續可能成為家用遊戲機世界的 Steam 平臺。

（八） 臺灣獨立開發遊戲

我國獨立遊戲開發風氣逐年上升，當前已產出許多由獨立遊戲開發者所製作的獨立遊戲，因此本研究盤點近三年臺北遊戲開發者論壇（Taipei Game Developers Forum, TGDF）、臺北國際電玩展（Taipei Game Show, TpGS），以及 2018 年首次舉辦的夏日電玩展（Summer Game Show, SGS）的展覽手冊，概覽我國獨立遊戲開發業者在製作數量與創作能量。

依據上年度（106 年）所進行之業者訪談得知，由於獨立遊戲開

發業者規模較其它廠商小，其製作時程相對拉長，因此盤點臺北遊戲開發者論壇、臺北國際電玩展、夏日電玩展的展覽手冊，即可大致掌握各年度的獨立遊戲業者創作能量。105~107 年共有 147 家我國獨立遊戲開發業者參展，107 年總共有 65 款臺灣獨立遊戲於展場中露出，另有 44 家獨立遊戲團隊為近三年首次參展，顯示國內獨立遊戲業者開發市場相當活絡。

表 61、105~107 年臺灣獨立遊戲業者參展概況

項次	廠商名稱	遊戲/作品名稱	105 年		106 年		107 年		
			TGDF	TpGS	TGDF	TpGS	TGDF	TpGS	SGS
1	22k 工程師工作室	像素探險者		✓					
2	Millo Games	地下魔王與百人勇者		✓					
3	Uwan	閃電奇兵		✓					
4	4U 團隊	Arkology 方舟計劃				✓			
		泰克				✓			
5	7QUARK	Mr. Catt 喵星旅人	✓	✓		✓		✓	
6	achien studio	旋風對對碰之麵麵熊		✓					
7	Another Indie	原始旅程			✓				
8	Atelier RemInder	孤城之詩		✓					
9	Aurora	僵屍下樓梯		✓					
10	Caliburn Studio	泡泡星球的娜塔莉			✓				
11	CUTKEY	符文重生		✓					
12	Dazad	區戰		✓					
13	Erotes Studio	她和他和她的澎湖灣		✓	✓				
		五月茉莉 EP1		✓	✓				
14	EXPECT STUDIO	幻境紛爭 Erisle	✓	✓				✓	
15	FilterGame	AirBoost			✓				
16	Gamtropy Studio	荒漠樂園 DESERTOPIA			✓				
		實況旅人					✓	✓	
17	Glass Heart 玻璃心	守夜人：長夜			✓		✓	✓	
18	HAGO	達蚊吸 Ennnnnn				✓			
19	HayatoWorks	組裝玩具戰爭			✓				
20	JIN DIAN YU	天天跳一下		✓					
21	Kira Fu	Roll Turtle	✓	✓					
22	LiRise Games	呆呆戰學校		✓					
23	Manacell Game Studio	Space Cyler	✓	✓				✓	
24	Miso Studio	銀河大亂戰 Battle Galaxy			✓				
25	Mobile Vendor	教堂紀元 Church Era	✓		✓				
26	Momota	天天爆怪		✓					
27	Monkey Potion Inc.	獸魂戰起來 Legiondary		✓					
28	Narwhal.GT	呆毛歷險記		✓	✓				
29	NorthernLight	Elfen Witch	✓			✓			
30	NTFusion	超進化物語			✓				
31	Oh!WHATif	BattleSky VR				✓		✓	
32	Project FateShifters	轉命師 FateShifters			✓				

項次	廠商名稱	遊戲/作品名稱	105年		106年		107年		
			TGDF	TpGS	TGDF	TpGS	TGDF	TpGS	SGS
33	Qubit Games	像素戰機		✓					
34	Raysol Games	地城彈珠	✓	✓	✓				
35	RNOVA Studio	陽春白雪 Lyrica			✓				
36	SIGONO	OPUS：靈魂之橋		✓	✓				
37	SikaMantis	Macrophages 細胞迷途	✓						
38	Starficta	泡泡星語			✓				
39	Stellar Jockeys	Brigador	✓						
40	Studio Fable	迷霧夜想曲 Nocturne of Mist			✓				
41	TASHI	光之淨化 Purity			✓				
42	TernTek	Monster Medic	✓	✓					
43	TissueTube	旋轉勇者 Rotating Brave			✓			✓	
		星球爆破公司					✓		✓
44	Turna.You & Tim Yeh	在(前)魔王城搞都更不是弄錯了什麼? Dungeon Renewal			✓				
45	Werold	魔怪大進擊 MoKai Adventure AR			✓	✓		✓	
		Going Down					✓		✓
46	一隻怪獸股份有限公司	怪獸社區-最好玩的交友遊戲				✓			
47	十萬伏特	艦隊神姬		✓					
48	不卡關遊戲工作室 Buka Game Studio	飢餓地城	✓	✓					
49	不或互動娛樂	Click Chronicles		✓	✓	✓			
		PartyGame UFO					✓		✓
50	手去扭到	弑者生存 Dead or alive			✓				
51	日頭遊戲	說劍		✓					
		Carto						✓	✓
52	火星環有限公司	記憶追尋者	✓	✓					
53	火炬有限公司 Torch	幻想狩獵 FantasyPrey			✓	✓		✓	
54	半暝工作室	鬼氏企業			✓				
55	夯互動股份有限公司	童話珠珠				✓			
56	未完童話	御界神紀		✓					
57	玄武工作室	遠古神話		✓					
58	光穹遊戲 18Light	螢幕判官		✓	✓		✓	✓	✓
		麥克尼西亞		✓	✓				
59	守夜人	推塔的艾羅格 AIROGGE			✓				
60	成都微光互動信息 科技有限公司	陷阱大冒險 Just Trap			✓				
61	有病製作	我滿懷希望的有病信仰				✓			
62	西西達梗工作室	策略棒球-少棒風雲錄				✓			
63	赤燭遊戲	返校	✓	✓		✓			
64	佰羿(Gugame)與 攜帶(Keitai)	Number Game Party		✓					
65	初始之部 Initory Studios	沉睡的伽迪拉 Sleeping Gardila			✓				

項次	廠商名稱	遊戲/作品名稱	105年		106年		107年		
			TGDF	TpGS	TGDF	TpGS	TGDF	TpGS	SGS
66	命運龍 Fate-Dragon Team	龍之罪 Dragon's Sin	✓						
67	岳良晨	菜鳥尋寶		✓					
68	拉貢拉斯找金粒	終焉的迴響：護界者之歌 The Song of Terminus			✓			✓	
69	河流工作室 River Studio	冰與火之劍 Swords of Ice and Fire			✓	✓			
70	品趣網路股份有限公司	三國好棒棒 2016	✓						
71	英普睿思科技有限公司 桌遊愛樂事	彩色島 BURANO	✓						
72	飛翔人遊戲研發工作室	喪屍末世錄 Zombie Eschatology			✓				
73	原行者工作室	魔躍	✓			✓			
74	孫宇、李思穎	DROOM 夢門			✓				
75	財團法人資訊工業策進會 數位教育研究所	下龍灣迷航 Halong Bay Trekking			✓				
76	國際宅宅 InterNerdtion	墨術 Magink			✓				
77	悠莉譜 Yurif	夕月之花 The Trial of Witch			✓	✓			
78	接力棒遊戲創意工作室	昨日的艾莉若		✓					
79	移動小販	宗教紀元 (Church Era)						✓	
80	莫仔有限公司	《好鼻師》桌上遊戲	✓						
81	喚夢遊戲	天女不想談戀愛 NO MORE LOVE STORIES			✓			✓	
82	普樂多遊戲股份有限公司 Playfulgames Inc.	地城戰棋 Dungeon Clash		✓		✓			
83	量素科技股份有限公司	搖滾西遊 Rock Monkey King Flyer			✓			✓	
84	嗯!很萌 工作室	幻緋 Gentei			✓				
85	義秣科技 (Elite Studio)	青丘賦		✓					
86	聖堂遊戲	永恆的賽妮亞		✓			✓		✓
87	路邊行	潛縛者 The Way to Hell	✓						
88	遊樂黨團隊開發	復國之戰		✓					
89	頑匠工廠	魔域聯盟		✓					
90	聚聚科技 Poly Poly Games	VR Slugger: The Toy Field			✓				
91	摩埃創意工作室	鋼鐵與火藥 文藝復興	✓						
92	數位卡夫特	眾神之鬥 Fight of Gods 拉米亞的遊戲室	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
93	樂汎數位科技有限公司	時之旅者	✓						
94	盤獅遊戲 Taplion Games	契約勇士 - 塔希里亞戰記 Tarsylia Tactics			✓	✓			
95	諾瓦獨立遊戲團隊	英雄雞				✓			

項次	廠商名稱	遊戲/作品名稱	105 年		106 年		107 年		
			TGDF	TpGS	TGDF	TpGS	TGDF	TpGS	SGS
96	諾西遊戲股份有限公司	Lanota	✓		✓	✓		✓	
97	貓球遊戲	瑪拉：年代記 Maza: Chronicle			✓				
98	聯合移動遊戲團隊開發	籃球黑幫 2		✓					
99	離水三尺工作室	東周列萌志				✓			
100	響箭工作室	像素防衛戰-前奏曲	✓	✓					
101	Dagg 彼得潘	紳士之路 Gentleman			✓				
102	HoPLAY	火烤西遊 Angry Toma			✓				
103	CC.games	策略棒球-少棒風雲錄			✓				
104	趴踢鵝	給地偷地					✓		✓
105	碼佳賈文創有限公司	餐廳地城					✓		✓
106	跑跑小臭頭	跑跑小臭頭					✓		✓
107	題母設計	巷弄探險					✓	✓	✓
108	薩埵互動科技有限公司	大相撲：橫綱之路					✓		✓
109	神嵐遊戲	末日之子-重生 Code: Reborn					✓		✓
110	Mana Pill Studio	跳跳金小胖					✓		✓
111	CloudMacaca	風中之旅					✓		✓
112	氫子有限公司	挖洗鮭魚					✓		✓
113	SWSwork	FairyTal					✓		✓
114	HuMoFish	1121					✓		✓
115	生人工作室	八爪獵手					✓		✓
116	喵菓子工作室	Fururu Project : Ruby					✓		✓
117	小蔡甲雞腿	傳訊者-跑					✓		✓
118	小牛奶	炎姬					✓		✓
119	GameNobility	晴天咖啡館					✓		✓
120	遺光 Project	遺光					✓		✓
121	Began It	Rule Breaker					✓		✓
122	Project Felica	Felica 菲莉卡					✓		✓
123	SpaceSoySauce Studio	SpaceTone					✓		✓
124	黑鴨工作室	決戰進化島					✓		✓
125	Bilo	七巧板						✓	
126	Cyclops Studio	哥布林的道具屋						✓	
127	JAY-Z Game	地下城傭兵團						✓	
128	Maker 製造機	眼中的世界						✓	
129	Narrator & STORIA	夜光						✓	
130	Nomads	地城戰棋 2.0						✓	
131	大讚娛樂	區戰						✓	
132	尤妮莎工作室	翻轉童話						✓	
133	火箭果汁工作室	艾梅莉恩終極魔堡遠征隊						✓	
134	卡浪	熱石						✓	
135	利昇遊戲工作室	呆呆戰學校						✓	
136	沒有人在工作室	回音						✓	

項次	廠商名稱	遊戲／作品名稱	105 年		106 年		107 年		
			TGDF	TpGS	TGDF	TpGS	TGDF	TpGS	SGS
137	咕滴咕滴	咕滴咕滴						✓	
138	拔克科技有限公司	福爾摩沙紀食：料理就是心靈魔法						✓	
139	信革數位	OPUS: 靈魂之橋						✓	
140	黑水銀遊戲社	Toy's Lover						✓	
141	遊戲熵工作室	荒漠樂園						✓	
142	鉅賦資訊有限公司	浪浪收集						✓	
143	樂旗數位有限公司	撒旦的教義						✓	
144	踢歐哎哎實驗室	鎮山						✓	
145	子亥工作室	Combine War Toys						✓	
146	天箏工作室	Un-Destined						✓	
147	狂點軟體開發股份有限公司	I'M READY To FLY						✓	

說明：1. 本表僅列出臺灣獨立遊戲團隊及其遊戲作品。

2. 臺北國際電玩展主辦單位：臺北市電腦商業同業公會自 107 年起於暑期舉辦「夏日電玩展 Summer Game Show (SGS)」，故 107 年增列 SGS 夏日電玩展之獨立遊戲資料。

資料來源：台灣經濟研究院整理自 105~107 年臺北遊戲開發者論壇 (Taipei Game Developers Forum, TGDF)、臺北國際電玩展 (Taipei Game Show, TpGS)，以及 107 年夏日電玩展 (Summer Game Show, SGS) 之展覽手冊。

貳、臺灣市場 107 年之新款遊戲來源國分布

本研究盤點各類遊戲之製作團隊所屬國家，藉以呈現我國遊戲市場整體市場結構與競爭情形，下列分別呈現行動遊戲、PC 單機遊戲、PC 線上遊戲、網頁遊戲、家用主機遊戲來源國家分布。

(一) 行動遊戲

臺灣市場 107 年之新款行動遊戲來源國，以日本遊戲的占比為最高，達 28.2%；若不計「其它」國家，其次則為中國大陸 (18.5%)、臺灣 (11.9%)，以及韓國 (9.0%)。106 年情況亦以來自日本的行動遊戲為作多，占比達 24.0%；其次為中國大陸 (14.0%)、韓國 (11.4%)，以及臺灣 (10.9%)。

從上述資料可觀察到，來自日本、中國大陸的行動遊戲占比呈現成長的趨勢，而我國國產行動遊戲之占比亦微幅成長且超越韓國遊戲占比排名，韓國行動遊戲則出現下滑的情況。

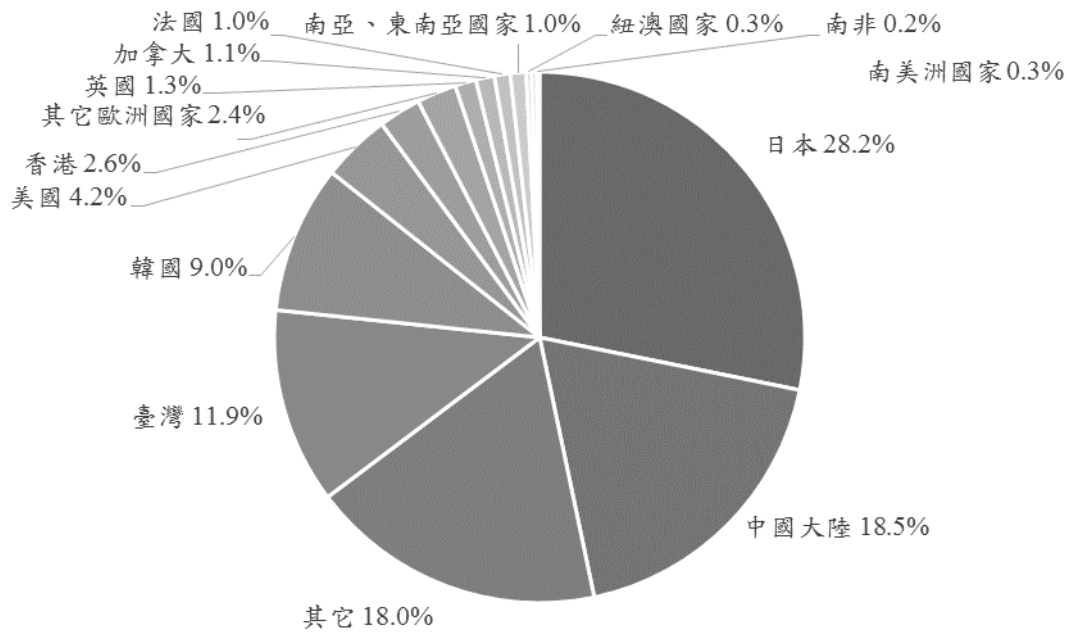


圖 124、臺灣市場 107 年之新款行動遊戲製作商來源國家分布

說明：1. 「其它」國別含資料不全、無法盤點者。

2. 本資料盤點自巴哈姆特電玩資訊站之 107 年發售之遊戲，但該資料並非全球當年度發售之遊戲全貌，亦非該資料的所有遊戲皆在臺灣市場「直接發售」，詳細說明請參閱本節開頭簡述。

資料來源：台灣經濟研究院盤點自巴哈姆特電玩資訊站

(二) PC 單機遊戲 (PC Game)

臺灣市場 107 年之新款 PC 單機遊戲來源國，以日本遊戲之占比為最高，達 32.0%；其次則為美國遊戲 (12.2%)、英國遊戲 (7.8%)、中國大陸遊戲 (5.8%)，以及臺灣遊戲 (5.6%)。106 年情況則以日本遊戲占比為最高，達 27.5%；其次為美國遊戲 (18.7%)，以及臺灣遊戲 (3.6%)。

從上述資料可觀察到，日本遊戲占比成長、美國遊戲占比則出現下滑的情況；英國及中國大陸遊戲種數則分別為第三與第四多的國家，而本年度的臺灣 PC 單機遊戲主要以獨立團隊遊戲為主。受到 107 年度中國大陸多款 PC 單機遊戲大作上市，且有部分臺灣遊戲公司將其 IP 續作委由其於中國大陸的子公司製作，或者與中國大陸遊戲業者合作開發，使得其數量於 107 年度有所成長，不過後續其是否維持此成長態勢仍須觀察。

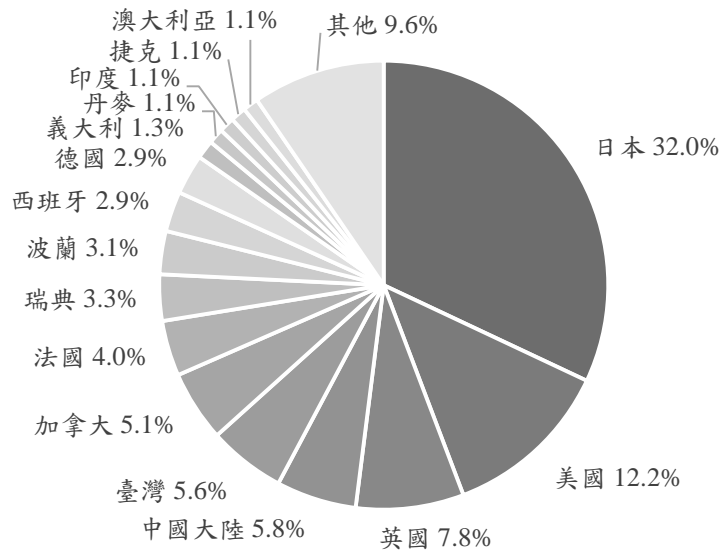


圖 125、臺灣市場 107 年之新款電腦單機遊戲製作商來源國家分布

說明：1. 「其他」國別含資料不全、無法盤點者。

2. 本資料盤點自巴哈姆特電玩資訊站之 107 年發售之遊戲，但該資料並非全球當年度發售之遊戲全貌，亦非該資料的所有遊戲皆在臺灣市場「直接發售」，詳細說明請參閱本節開頭簡述。

資料來源：台灣經濟研究院盤點自巴哈姆特電玩資訊站

(三) PC 線上遊戲 (Online Game)

臺灣市場 107 年之新款 PC 線上遊戲來源國，以單一國別觀察，美國遊戲之占比最高，達 22.9%；其次則為韓國（14.3%），以及俄羅斯（11.4%），而臺灣之國產 PC 線上遊戲則占 2.9%。106 年情況則以韓國遊戲占比為最高，達 27.3%；其次為美國遊戲（15.9%），以及中國大陸遊戲（13.6%），由臺灣之國產 PC 線上遊戲則占 9.1%。

隨著以往 PC 線上遊戲以大型多人角色扮演遊戲（MMORPG）類遊戲為主的市場逐漸式微，並隨著電子競技風潮逐漸興起，取而代之的是具有競技性質的 PC 線上遊戲，當前這類遊戲多源自西方國家為主。

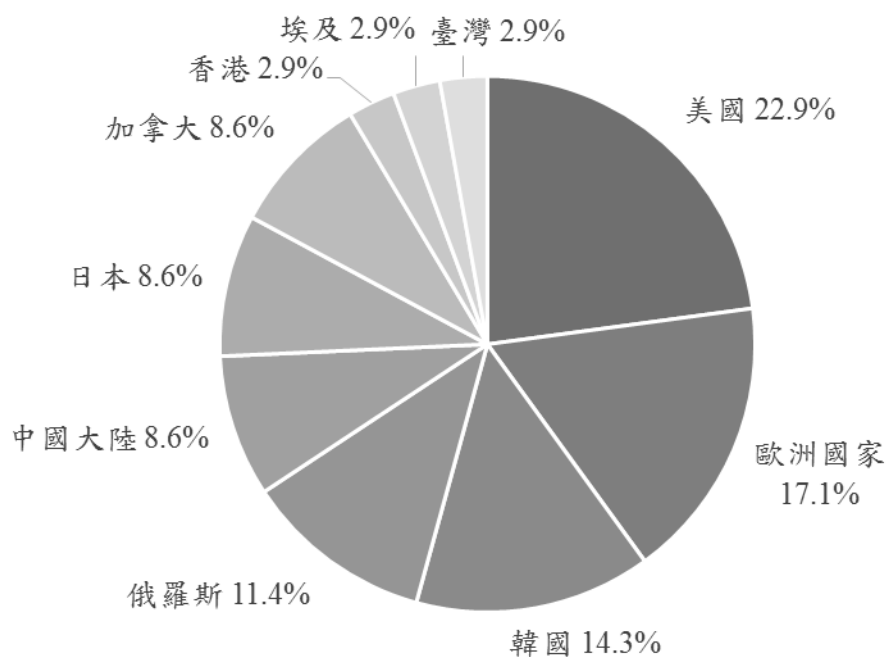


圖 126、臺灣市場 107 年之新款 PC 線上遊戲製作商來源國家分布
 說明：本資料盤點自巴哈姆特電玩資訊站之 107 年發售之遊戲，但該資料並非全球當年度發售之遊戲全貌，亦非該資料的所有遊戲皆在臺灣市場「直接發售」，詳細說明請參閱本節開頭簡述。

資料來源：台灣經濟研究院盤點自巴哈姆特電玩資訊站

(四) 網頁遊戲 (Web Game)

臺灣市場 107 年之新款網頁遊戲中，以來自中國大陸的遊戲占比為最高，達 85.6%；其次則為日本網頁遊戲 (11.0%)，以及香港網頁遊戲 (1.7%)。

由於網頁遊戲有「免安裝」的特性，加上中國大陸遊戲業者紛紛以「H5」為名進行網頁遊戲的行銷推廣（意指採新技術而畫面佳的網頁遊戲），以及其發展出「模組化」的網頁遊戲開發模式，使得網頁遊戲的來源國逐漸以中國大陸為主。

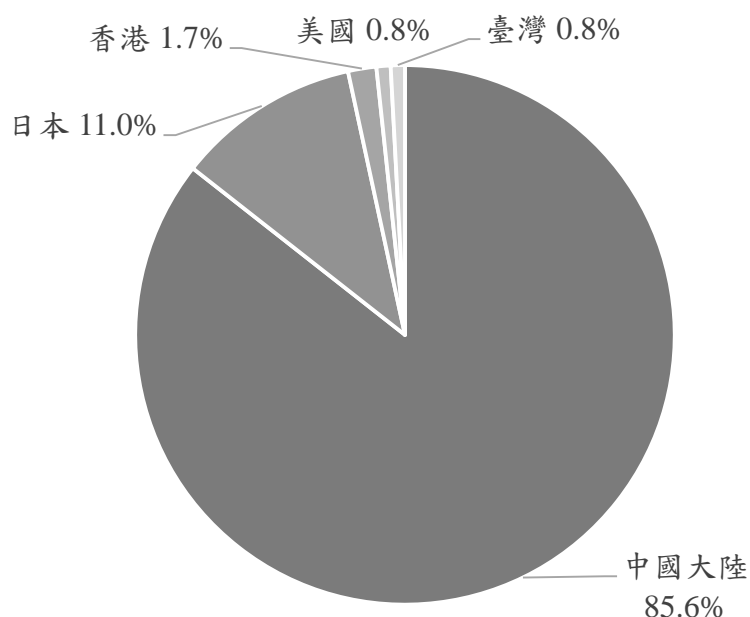


圖 127、臺灣市場 107 年之新款網頁遊戲製作商來源國家分布
 說明：本資料盤點自巴哈姆特電玩資訊站之 107 年發售之遊戲，但該資料並非全球當年度發售之遊戲全貌，亦非該資料的所有遊戲皆在臺灣市場「直接發售」，詳細說明請參閱本節開頭簡述。

資料來源：台灣經濟研究院盤點自巴哈姆特電玩資訊站

（五） XBOX One 遊戲

臺灣市場 107 年之新款 XBOX One 平臺遊戲來源國，以單一國家進行觀察，日本遊戲之占比為最高，達 24.5%；其次則為美國遊戲（17.5%），以及英國遊戲（12.9%）。106 年情況亦以美國所製作的 XBOX One 遊戲比重最高，約占 24.0%；其次為日本遊戲（21.4%），以及英國遊戲（11.3%）。另一方面，被歸入其它國家者，其占比皆為未達 1.0%，而 107 年無臺灣製作的 XBOX One 遊戲上市。

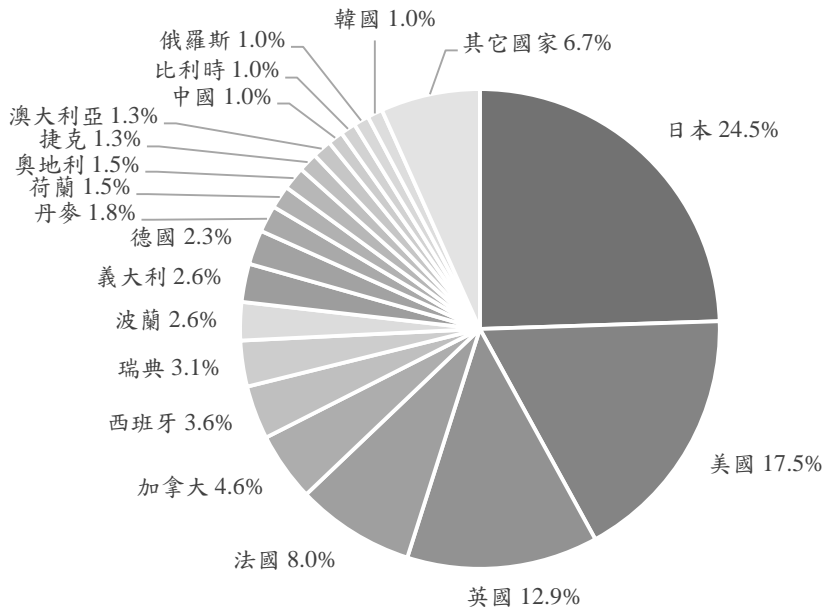


圖 128、臺灣市場 107 年之新款 XBOX One 遊戲製作商來源國家分布

說明：1. 「其它國家」含資料不全、無法盤點者。

2. 本資料盤點自巴哈姆特電玩資訊站之 107 年發售之遊戲，但該資料並非全球當年度發售之遊戲全貌，亦非該資料的所有遊戲皆在臺灣市場「直接發售」，詳細說明請參閱本節開頭簡述。

資料來源：台灣經濟研究院盤點自巴哈姆特電玩資訊站

（六） PlayStation 4 (PS4) 遊戲

臺灣市場 107 年之新款 PlayStation 4 遊戲來源國，以單一國家進行觀察，日本遊戲之占比為最高，達 38.8%；其次則為美國遊戲（16.0%），以及英國遊戲（6.8%）。今年度臺灣之國產 PS4 遊戲有 5 款，占比為 1.1%。106 年情況亦以日本所製作的遊戲為最大宗，約占 47.6%；其次為美國遊戲（16.0%），以及英國遊戲（6.5%）。

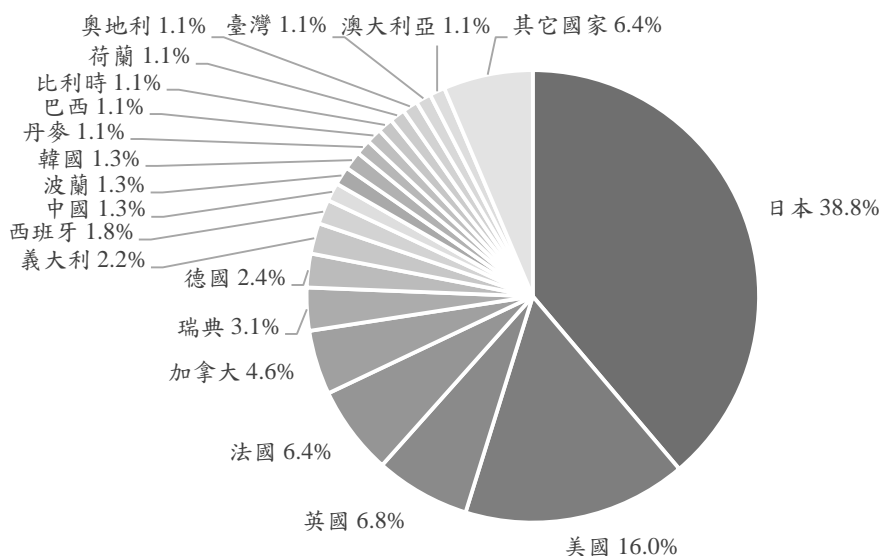


圖 129、臺灣市場 107 年之新款 PlayStation 4 遊戲製作商來源國家分布

說明：1. 「其它」國別含資料不全、無法盤點者。

2. 本資料盤點自巴哈姆特電玩資訊站之 107 年發售之遊戲，但該資料並非全球當年度發售之遊戲全貌，亦非該資料的所有遊戲皆在臺灣市場「直接發售」，詳細說明請參閱本節開頭簡述。

資料來源：台灣經濟研究院盤點自巴哈姆特電玩資訊站

（七） Nintendo Switch 遊戲

臺灣市場 107 年之新款 Nintendo Switch 遊戲來源國，以單一國家進行觀察，日本遊戲占比最高，達 34.7%；其次則為美國遊戲（15.4%），以及英國遊戲（7.8%），臺灣遊戲則占 0.7%。

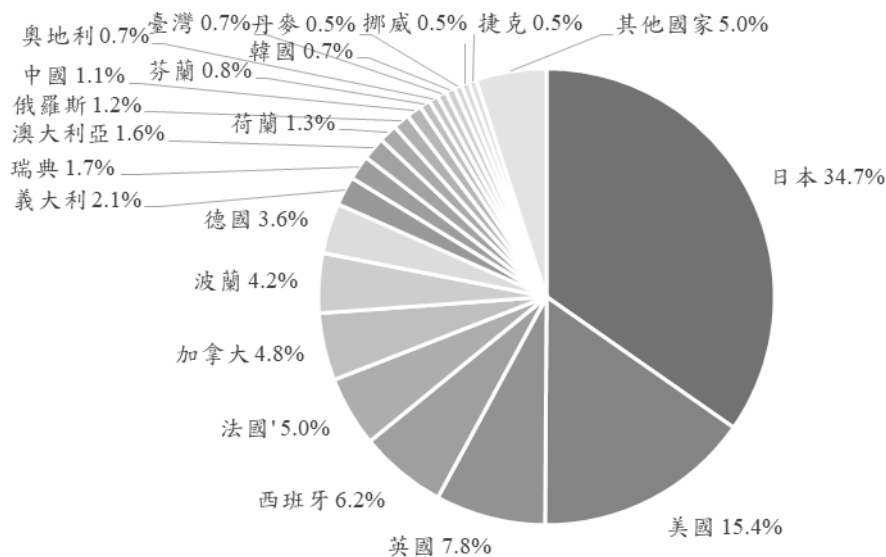


圖 130、臺灣市場 107 年發售 Nintendo Switch 遊戲製作商來源國家分布

- 說明：1. 「其他國家」主要為 5 款（不含）以下者，亦含資料不全、無法盤點者。
 2. 本資料盤點自巴哈姆特電玩資訊站之 107 年發售之遊戲，但該資料並非全球當年度發售之遊戲全貌，亦非該資料的所有遊戲皆在臺灣市場「直接發售」，詳細說明請參閱本節開頭簡述。

資料來源：台灣經濟研究院盤點自巴哈姆特電玩資訊站

參、Steam 平臺遊戲（全球市場）

本研究盤透過 Steam 遊戲線上販售平臺監測網站：SteamSpy⁶⁶，盤點 107 年於 Steam 平臺上所販售的遊戲（全球市場）。Steam 平臺上的遊戲會因各個國家的法律與版本上的不同，而由各遊戲開發商／發行商決定是否針對特定國家市場的網路 IP 進行「鎖區」，但自 SteamSpy 取得的遊戲資料為全球不分區資料，較為完整。

一、107 年 Steam 平臺較受歡迎遊戲之類型

根據 SteamSpy 資料顯示，107 年 Steam 平臺共上架 9,074 種來自全球各地遊戲業者、獨立團隊之各類型遊戲（不包括已下架者），因數量眾多而求聚焦，故本研究根據 SteamSpy 統計資料當中的「Owners」

⁶⁶ SteamSpy 網站創立於 2015 年 4 月，其為針對 Steam 遊戲線上販售平臺相關流量進行觀測的民間網站，其與 Steam 平臺官方並無任何關係。因當前 Steam 官方或其它單位並無推出雷同之 Steam 平臺之觀測工具，使得其當前仍為唯一觀測 Steam 平臺的主要管道。不過，因 SteamSpy 非官方監測的民間網站，故部分資料為其透過自行開發的大數據及 AI 系統所演算推測而出。SteamSpy 亦自行指出，其推估系統可能對於某些遊戲或某些條件下可能會產生極大的誤差，故在資料的解讀上可能需要留意。

(遊戲擁有人數⁶⁷)將遊戲進行排序,「Owners」資料將每款遊戲的擁有人數依照級距呈現,其最小的級距為「0-20,000」。在扣除遊戲擁有人數最小級距的遊戲後,計有 947 種遊戲,作為本研究之 107 年於 Steam 平臺較受歡迎的遊戲進行盤點與細部分析。

根據上述資料,107 年 Steam 平臺前 947 大較歡迎的遊戲類型,以動作類遊戲占比最高,達 22.4%;其次則為獨立製作類遊戲(17.5%)、免費遊玩類遊戲(13.4%)、冒險類遊戲(8.5%),以及模擬類遊戲(7.4%)。

上述各遊戲類型皆為 Steam 平臺上所給定遊戲類別,由各家遊戲廠商與獨立製作團隊自行選定其作品上架於 Steam 平臺時的遊戲類別,而遊戲製作團隊所選擇的遊戲類型可能與其遊戲作品之市場定位、行銷策略有所關連。此外,Steam 平臺官方的「獨立製作」類別並非指當年度的所有獨立遊戲皆被歸類在此處,部分獨立遊戲亦可能被遊戲團隊歸類在其它遊戲類別。

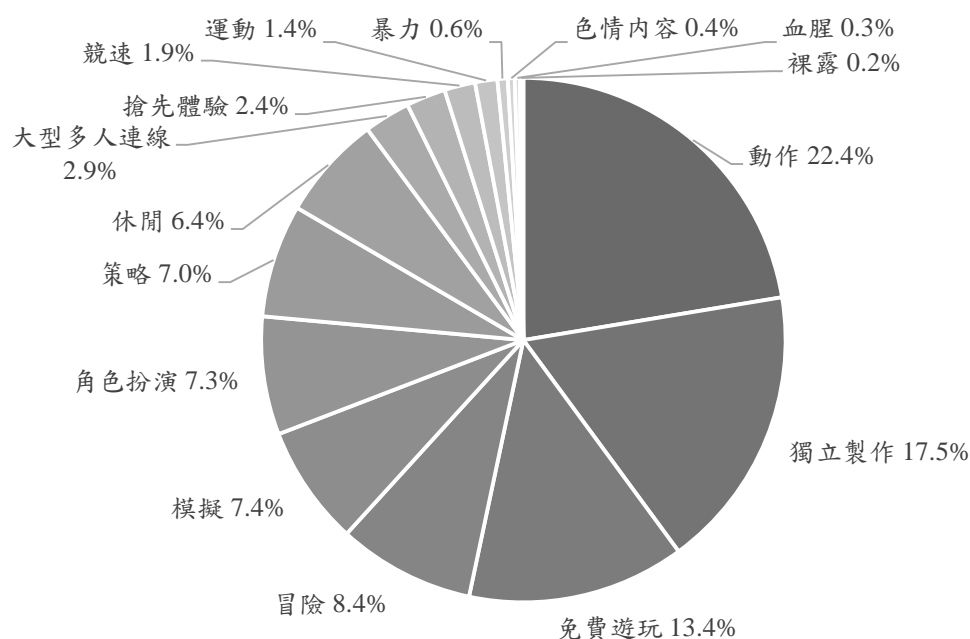


圖 131、107 年於 Steam 平臺上架 (全球市場) 之較受歡迎遊戲類型

資料來源：台灣經濟研究院盤點自 Steam 平臺、SteamSpy 平臺

二、107 年 Steam 平臺較受歡迎遊戲來源國

⁶⁷ 此遊戲擁有人數並非實際遊玩人數。主要因 Steam 平臺會舉辦試玩活動而將部分遊戲直接提供給會員試玩權力,並非會員所主動購買的遊戲。此外,部分會員可能僅購入遊戲但尚未進行該遊戲的遊玩,或者也有純粹支持遊戲團隊而購買遊戲的會員數量也不在少數。

107 年於 Steam 平臺上架之前 947 大遊戲來源國，以單一國家進行觀察，美國遊戲之占比為最高，達 19.1%；其次則為日本遊戲（8.3%），以及中國大陸遊戲（6.3%），而臺灣遊戲則占整體 1.1%。

Steam 遊戲平臺自 106 年起取消「Greenlight⁶⁸」上架機制⁶⁹後，放寬對於遊戲於其平臺上架的各種審核，亦因其開放且具完善會員與金流服務，使得當前全球遊戲業者紛紛將其遊戲作品上架至 Steam 平臺，提供玩家（消費者）更多元取得遊戲的管道，亦使得當前 Steam 平臺的遊戲來源國家逐漸多元，並提供相關討論機制促進全球遊戲開發業者、獨立團隊與玩家間的交流。

另一方面，隨著 Steam 平臺對於全球電腦遊戲市場逐漸頗具影響力之際，美國遊戲業者暨 Unreal Engine 遊戲引擎開發商 Epic Games 公司宣布投入經營電腦遊戲通路平臺「Epic Games Store」，意欲挑戰 Steam 平臺在當前電腦遊戲線上通路的龍頭地位。然而後者雖然來勢洶洶，但服務品質、會員人數、會員活躍人數仍與前者有所差距，以及部分政治因素，使得該新平臺投入市場經營的發展趨勢仍有待觀察。

⁶⁸ Steam 平臺之「Greenlight」遊戲上架機制（106 年起已廢止），為新遊戲若欲在 Steam 平臺上架，須通過曾於 Steam 平臺消費過的會員之投票門檻，方可上架，當前該辦法已廢止，並改採收費模式提供遊戲上架販售服務。此機制原始用意在於提供遊戲團隊釋出遊戲測試版本，提供玩家進行測試並完善作品的開發者平臺，且在得到玩家會員的投票審核後可直接於 Steam 平臺上架販售。

⁶⁹ 歪力，2017，Greenlight 掰掰！Steam Direct 平臺未來將收取發行費用。4Gamers，<https://www.4gamers.com.tw/news/detail/31422/steam-kills-greenlight-instead-set-up-a-new-system-called-steam-direct>。

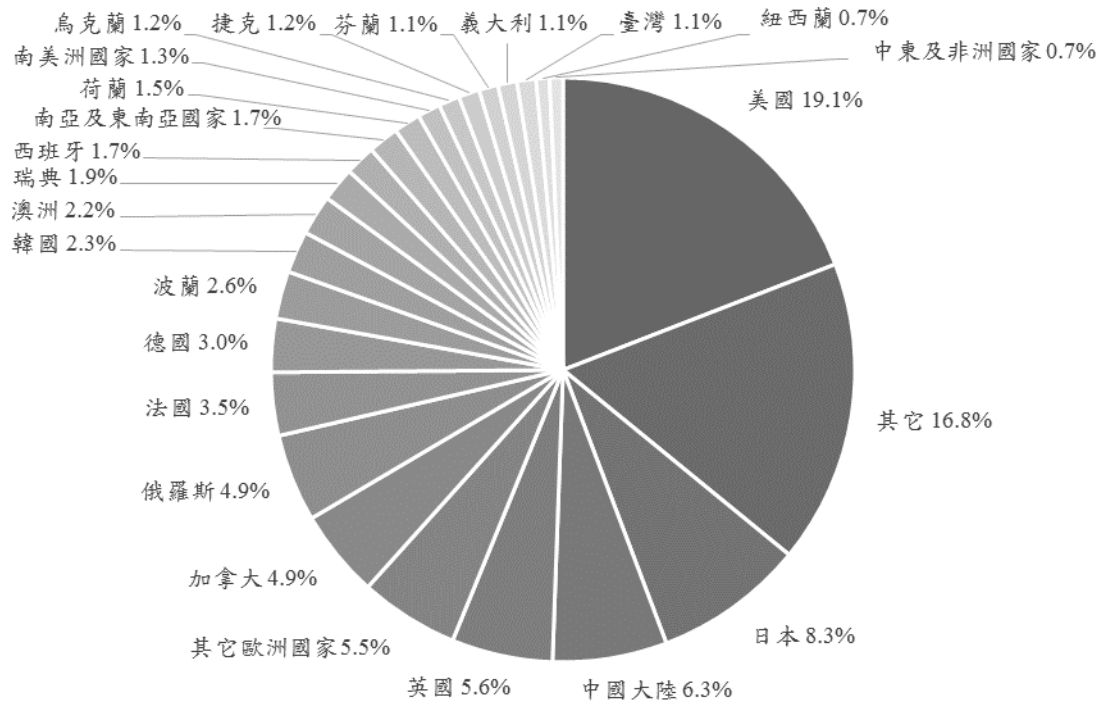


圖 132、107 年於 Steam 平臺上架之較受歡迎遊戲來源國家分布

說明：「其它國別」包含資料不全、無法盤點者。

資料來源：台灣經濟研究院盤點自 Steam 平臺、SteamSpy 平臺

第三節、我國遊戲產業海外市場概況

一、海外銷售情形

根據本研究之遊戲業者 107 年問卷回覆情況顯示，我國遊戲業者之海外收入來源主要以遊戲銷售及廣告分成為主，約占 82.8%；若不計其他，其次則為製作費（8.8%）以及製作人力技術提供（3.3%）等來源。在其他海外來源方面，有部分業者表示其為 IP 海外授權金的收入。

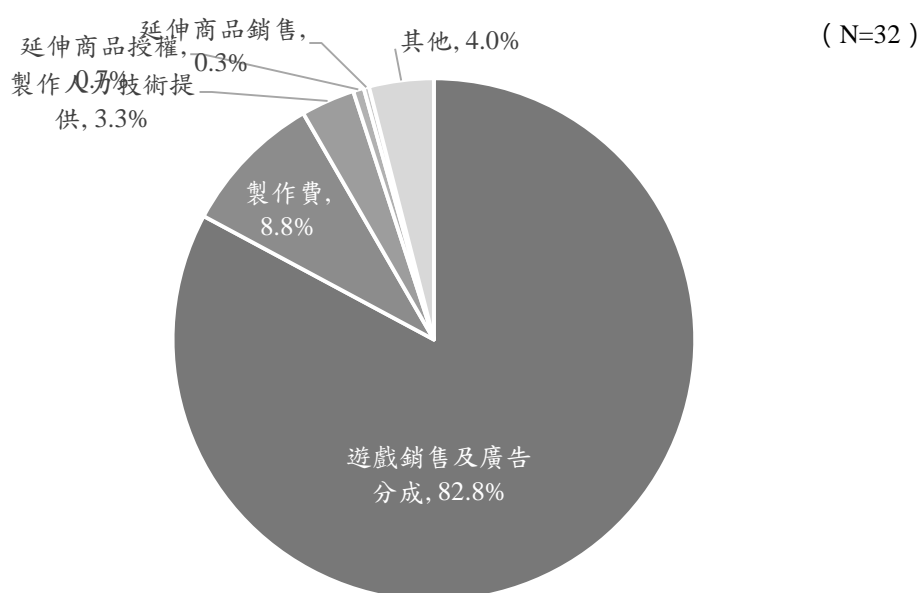


圖 133、107 年遊戲業者之海外收入來源概況

資料來源：本研究整理自問卷回收

107 年我國遊戲業者海外收入來源國家及地區，根據本研究之遊戲業者 107 年問卷回覆情況顯示，以來自香港／澳門地區的海外收入占比最高，約占 31.6%；其次則為中國大陸（24.7%）、日本（14.9%），以及美國（12.4%），其餘國家及地區則皆未達 10.0%。

從上述資料可以觀察到，我國遊戲業者之海外收入來源國家與地區多為海外華人聚集地，若將中國大陸與香港／澳門之占比合計，則約占整體 56.3%。主要因我國遊戲作品多以正體（繁體）中文為開發

語言，亦因如此，多數遊戲多以臺灣、香港地區、澳門地區等以正體中文語言為主的三地作為一款遊戲代理發行的範圍，使得海外收入來源國家與地區以香港／澳門為主。源自中國大陸的遊戲海外收入，主要以透過 Steam 電腦遊戲平臺販售的遊戲，以及遊戲授權中國大陸公司進行 IP 延伸／跨域開發的授權金為主。

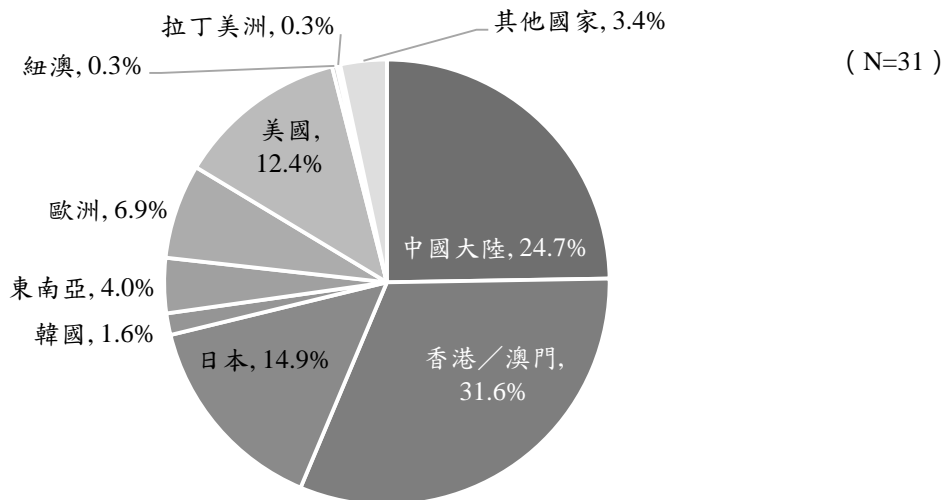


圖 134、107 年遊戲業者之海外收入來源國比重

資料來源：本研究整理自問卷回收

二、海外市場交易與經營模式

107 年我國遊戲業者之海外市場業務經營概況，根據本研究之遊戲業者 107 年問卷回覆情況顯示，主要以海外通路授權（遊戲本體授權至國外）為主，約占 52.8%；其次則為海外授權（遊戲本體之外的內容版權授權至國外，如授權內容改編為影視作品等，22.2%），以及海外接單代工（13.9%）等。

關於國內遊戲業者之海外據點功能方面，國內遊戲業者當前海外據點營業項目多以行銷／通路為主（72.4%），以遊戲的開發與相關製作的業者不多；其他功能者則有以自有 IP 國外授權的辦事處或資金管理據點等。

當前，國內遊戲業者於海外經營行銷／通路者，如宇峻奧汀與傳奇網路之日本子公司主要經營該公司自製或合製的各類遊戲於日本

國內的代理發行與營運，以及遊戲橘子與日本工合線上娛樂(GungHo)於香港地區合資設立「江湖桔子數位科技股份有限公司」進行臺港澳三地之遊戲代理與發行業務。

另一方面，以遊戲開發與製作為海外據點發展重心的業者，以大字資訊所投入的規模最大，當前在中國大陸已有多家遊戲開發子公司，其中以軟星科技(北京)有限公司、軟星科技(上海)有限公司較具規模，並以成功開發、推出多款大型遊戲作品，如仙劍奇俠傳系列之電腦單機遊戲續作等。

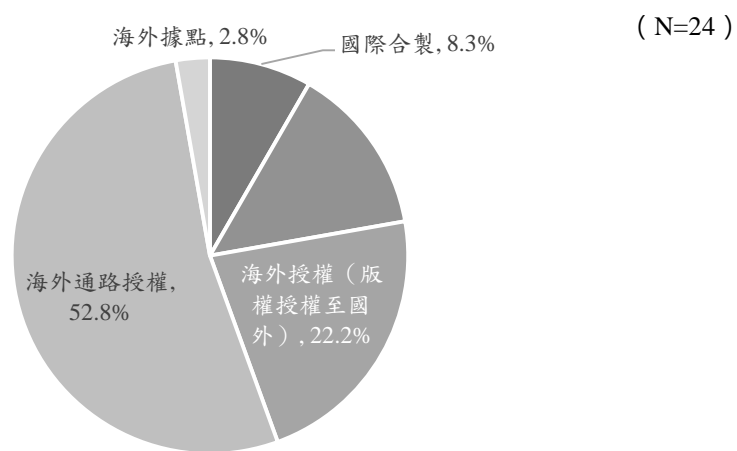


圖 135、107 年遊戲業者之海外市場業務經營概況

資料來源：本研究整理自問卷回收

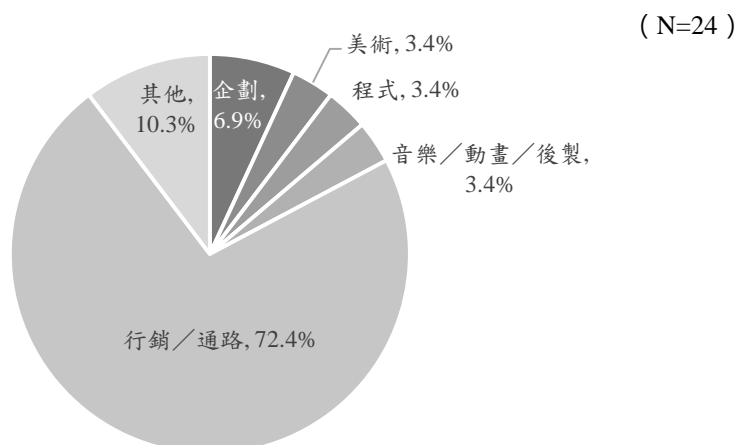


圖 136、107 年遊戲業者之海外據點功能

資料來源：本研究整理自問卷回收

第四節、遊戲產業跨域個案分析

以遊戲作品為核心的 IP 跨域改編始於大宇資訊旗下工作室：狂徒創作群於 84 年推出的電腦單機遊戲《仙劍奇俠傳》(第一代)開始，其首先於 88 年與國內青文出版社合作推出改編遊戲漫畫，並於 93 年與中國大陸影視業者：唐人電影公司合作改編拍攝《仙劍奇俠傳》(第一代)電視劇，當時在國內由中國電視公司(中視)於其平日八點檔播出，為我國首部由遊戲改編的電視作品。另一方面，由大宇資訊、智寶國際、日本東京電視臺所組成的「軒轅劍製作委員會」推出改編自電腦單機遊戲《軒轅劍外傳：蒼之濤》(93 年)的動畫作品《軒轅劍·蒼之曜》(107 年)，為我國首部由遊戲改編的動畫作品。

由外部作品改編成遊戲的案例，早年如智冠科技旗下工作室所開發自日本本宮宏志之漫畫作品的遊戲《吞食天地》(80 年)、改編自金庸小說作品的遊戲《金庸群俠傳》(85 年)、改編《神鵰俠侶》的遊戲《新神鵰俠侶》(89 年)、改編自香港馬榮成之漫畫作品《風雲》的遊戲《風雲之天下會》(88 年)，以及由昱泉國際改編製作《風雲 2：七武器》(90 年)、改編自古龍小說《流星·蝴蝶·劍》的遊戲《流星蝴蝶劍.net》(91 年)等等較廣為人知。直到電腦線上遊戲崛起的年代，智冠科技與旗下子公司中華網龍自製推出《金庸群俠傳 Online》(90 年)、《吞食天地 Online》(92 年)、《金庸群俠傳 Online 2.0》(94 年)等等，以及改編自黃易小說作品的遊戲《黃易群俠傳 Online》(95 年)、改編自可米國際偶像劇《終極一班》的遊戲《終極 Online》(96 年)、改編自香港黃玉郎漫畫作品的遊戲《天子傳奇 Online》(99 年)，以及遊戲橘子科技與業外動畫廠商配合動畫《水火：108》聯合推出的遊戲《水火：108 Online》(99 年)等較廣為人知的作品。直到以行動遊戲為主流的年代，遊戲業者開始受到業外業者委託製作行銷推廣用途的遊戲作品，如大宇資訊與夢田文創合作推出偶像劇《粉愛粉愛你》聯名的行動遊戲：《粉愛粉愛你-Quiz 叮咚²》(101 年)。近三年國內遊戲業者自外部作品改編成自製遊戲的案例，除了持續將既有的改編作品 M 化⁷⁰外，已較少自

⁷⁰ M 化即 Mobile 化，手遊化之意，當前有許多經典遊戲 IP 手遊化的作品，遊戲業者多將其遊戲名稱命名為「XX 遊戲 M」，凸顯該遊戲為經典 IP 的正統手遊作品。

業外取得文本、創意來源進行遊戲的開發工作。

而單就以遊戲為核心向外衍生的情況，根據本研究盤點結果顯示，近年多數以遊戲為核心的跨域改編的作品多為小說（輕小說），除了改編成本較影視、動畫低廉外，最重要的是劇情呈現方式可以較接近遊戲進行的方式發展，易讓原始遊戲玩家接受。

未來以遊戲為核心的跨域發展趨勢，除了既有的（輕）小說、漫畫、影視作品外，當前已有改編成動畫、2.5 次元的舞臺劇與音樂劇等模式、實例出現，將可能帶動國內遊戲業者對於跨域改編發展的意願提升，並以累積、維持遊戲 IP 人氣與熱度作為跨域改編啟動的出發點。

表 62、以遊戲為核心之遊戲 IP 跨域延伸發展概況

項次	遊戲作品名稱	原著年份	IP 擁有方	遊戲製作團隊	題材來源	IP 跨域延伸	改編年份	改編作品名稱	改編主要團隊
1	仙劍奇俠傳(一代)	84	大宇資訊股份有限公司	大宇資訊有限公司 狂徒創作群	遊戲原創劇本	漫畫(單行本)	88	仙劍奇俠傳(共九冊)	易水翔麟改編(青文出版社股份有限公司)
2						小說(出版品)	90	仙劍奇俠傳(共五冊)	楚國改編(第三波資訊股份有限公司)
3						電視劇	93	仙劍奇俠傳	唐人影視有限公司
4						舞臺劇	104	仙劍奇俠傳舞臺劇	柒空間劇團(上海歡翼文化傳播有限公司)
5						小說(出版品)	101	仙劍奇俠傳(共八冊)	管平潮改編(北京聯合出版有限公司、百花洲文藝出版社有限公司)
6						小說(出版品)	94	仙劍奇俠傳電視小說	鄧紫珊、墨高慧改編(平裝本出版有限公司)
7						廣播劇	104	仙劍奇俠傳	坑地有聲工作室(上海證大喜馬拉雅網絡科技有限公司)
8	軒轅劍參外傳:天之痕	89	大宇資訊股份有限公司	大宇資訊股份有限公司 DOMO 小組	遊戲原創劇本	電視劇	100	軒轅劍之天之痕	唐人影視有限公司
9						小說(出版品)	101	軒轅劍之天之痕(共二冊)	燕壘生改編(北京聯合出版有限公司)
10	仙劍客棧	90	大宇資訊股份有限公司	軟星科技(北京)有限公司	遊戲原創劇本	網路劇	104	仙劍客棧	北京億奇娛樂影視文化有限公司
11	軒轅劍肆:黑龍舞兮雲飛揚	91	大宇資訊股份有限公司	大宇資訊股份有限公司 DOMO 小組	遊戲原創劇本	小說(出版品)	91	軒轅劍肆:黑龍舞兮雲飛揚(共四冊)	王帆改編(第三波資訊股份有限公司)
12						漫畫(單行本)	92	軒轅劍肆(共三冊)	易水翔麟改編(青文出版社股份有限公司)
13	仙劍奇俠傳二	92	大宇資訊股份有限公司	大宇資訊股份有限公司	遊戲原創劇本	小說(出版品)	92	仙劍奇俠傳二(共三冊/實際只出一冊)	楚國改編(第三波資訊股份有限公司)
14						漫畫(單行本)	92	仙劍奇俠傳二(共四冊)	陳志隆改編(青文出版社股份有限公司)
15	仙劍奇俠傳三	92	大宇資訊股份有限公司	軟星科技(上海)有限公司	遊戲原創劇本	漫畫(單行本)	94	仙劍奇俠傳三(共五冊)	易水翔麟改編(青文出版社股份有限公司)
16						電視劇	98	仙劍奇俠傳三	唐人影視有限公司
17						舞臺劇	105	仙劍奇俠傳三舞臺劇	柒空間劇團(上海歡翼文化傳播有限公司)
18						小說(出版品)	98	仙劍奇俠傳三電視小說	盧慧心改編(平裝本出版有限公司)
19	幻想三國誌	92	宇峻奧汀科技股份有限公司	宇峻科技股份有限公司	遊戲原創劇本	小說(出版品)	92	幻想三國誌(共三冊)	藍狐改編(宇峻科技股份有限公司)
20	軒轅劍外傳:蒼之濤	93	大宇資訊股份有限公司	大宇資訊股份有限公司	遊戲原創劇本	小說(出版品)	104	軒轅劍外傳:蒼之濤(共二冊)	碎石改編(湖北長江出版社)
21						動畫	107	軒轅劍·蒼之曜	軒轅劍製作委員會(東京電視臺、大宇資訊、智寶國際)
22	明星志願 3	94	大宇資訊股份有限公司	大宇資訊股份有限公司	遊戲原創劇本	網路劇	105	明星志願	上海新文化傳媒集團股份有限公司

項次	遊戲作品名稱	原著年份	IP 擁有方	遊戲製作團隊	題材來源	IP 跨域延伸	改編年份	改編作品名稱	改編主要團隊
23	軒轅劍伍：一劍凌雲山海情	95	大宇資訊股份有限公司	大宇資訊股份有限公司	遊戲原創劇本	漫畫（單行本）	96	軒轅劍伍：一劍凌雲山海情（共五冊）	易水翔麟改編（青文出版社股份有限公司）
24	軒轅劍外傳：漢之雲	96	大宇資訊股份有限公司	大宇資訊股份有限公司	遊戲原創劇本	小說（出版品）	106	軒轅劍之漢之雲（共二冊）	冷場大師改編（中國民主法制出版社）
25						電視劇	106	軒轅劍之漢之雲	上海新文化傳媒集團股份有限公司
26	明星志願3：甜蜜樂章	96	大宇資訊股份有限公司	大宇資訊股份有限公司	遊戲原創劇本	小說（出版品）	97	浪漫賭注	楊蘭詞改編（麥田出版社）
27	機甲英雄	100	鈦象電子股份有限公司	鈦象電子股份有限公司	遊戲原創劇本	漫畫（單行本）	102	機甲英雄 FIGHT!（共五冊）	惟丞、好面改編（青文出版社股份有限公司）
28						動畫	108	機甲英雄·機鬥勇者	株式会社 GONZO
29						電視劇	105	仙劍·雲之凡	唐人影視有限公司
30	仙劍奇俠傳五	100	大宇資訊股份有限公司	軟星科技（北京）有限公司	遊戲原創劇本	桌遊卡牌	103	仙劍奇俠傳：逍遙遊	軟星科技（北京）有限公司（幻遊天下股份有限公司代理）
31	仙劍奇俠傳五前傳	102	大宇資訊股份有限公司	軟星科技（北京）有限公司	遊戲原創劇本	聲優劇	104	仙劍奇俠傳：前塵一夢	北京光合積木文化傳播有限公司
32	雨港基隆	103	艾蘿塔斯有限公司	艾蘿塔斯有限公司	遊戲原創劇本	小說（出版品）	103	雨港基隆：桐花雨	東方紅改編（尖端出版社）
33						小說（出版品）	104	雨港基隆：雨夜華	因幡鴉改編（尖端出版社）
34						音樂劇	108	雨港基隆音樂劇	雨港基隆音樂劇製作委員會（三點水製藝文化有限公司、五口創意工作室）
35	返校	106	赤燭股份有限公司	赤燭股份有限公司	遊戲原創劇本	小說（出版品）	106	返校：惡夢再續	苓菁改編（尖端出版社）
36						電影	108	返校	影一製作所股份有限公司
37	幻想三國誌 5	107	宇峻奧汀科技股份有限公司	宇峻奧汀科技股份有限公司	遊戲原創劇本	小說（出版品）	107	幻想三國誌 5 遊戲小說	D51 改編（尖端出版社）
38	鎮山 Unforgivable: Eliza	107	踢歐哎哎有限公司	踢歐哎哎有限公司	遊戲原創劇本	小說（出版品）	108	鎮山：罪之眼	寵物先生改編（東立出版社有限公司）
39	夜光	107	STORIA、CreSpirit、Narrator	STORIA、CreSpirit、Narrator	遊戲原創劇本	小說（出版品）	107	夜光	川千丈改編（尖端出版社）
40	螢幕判官	107	光穹遊戲股份有限公司	光穹遊戲股份有限公司	遊戲原創劇本	小說（出版品）	107	螢幕判官	崑崙改編（鏡文學股份有限公司）

資料來源：本研究整理

第五章、ACG 產業國際分析

本案挑選在國際動漫市場上較具競爭力的美國、日本，以及新興崛起的韓國與中國大陸作為資料蒐集對象，前者可以參考如何透過商業機制運作，串聯起 ACG 產業，後者可參考後進國家的政策資源挹注方向。

第一節、日本

壹、動畫產業

一、 產業概況

(一) 動畫發行市場規模擴大

2016 年新海誠的《你的名字》帶動觀眾進戲院觀看電影、購買周邊商品等，使得日本國內動畫市場規模擴大，然而因 2017 年日本並無相關熱門動畫作品，再加上實體 DVD 發行市場因線上平臺之崛起而減少，使得 2017 年整體動畫市場規模微幅下滑。不過在日本動畫發行市場的部分持續成長，2017 年約有 815 億日圓(約新臺幣 221.2 億元)，較 2016 年成長 15.0%。主要原因為動畫數位發行市場的競爭日益升溫，無論是日本或是其他國家，使得許多線上平臺積極挹注資金爭取獨家播映權以提升自家平臺市場競爭力，如 Netflix 於 2018 年 11 月發布 2019 年將獨家播映《7SEEDS 幻海奇情》、《超人力霸王 ULTRAMAN》、《聖鬥士星矢》，以及《懶懶熊系列動畫》等多部作品。

依據《數位影音發行市場報告書》的資料顯示，日本國內願意付費觀看影片的消費者約占 15.0%，其中較常觀看動畫片的消費者約占 34.5%。依據性別年齡分析，10~19 歲的男性付費觀看動畫作品約有 59.7%、20~29 歲的男性約占 57.6%、10~19 歲的女性約占 47.4%，整體而言，願意付費觀看動畫作品之觀眾，主要集中在 10~19 歲，且 52.0% 的消費者皆有多螢觀看之習慣，顯示目前數位動畫市場觀看情境相當多樣性，而日本動畫製作公司與數位平臺業者亦將積極開發日本數位發行市場。

除此之外，由於 2018 年日本動畫電影《名偵探柯南 零的執行者》票房收入便達 90 億日圓（約新臺幣 25.3 億元），在上映前便引起觀眾討論，話題性十足，主要是因為透過試映會、口碑場以及與中國大陸合作同步上映等宣傳手法，再加上 4DX 技術的應用、劇場版動畫中的熱門歌曲的帶動下，使得其票房表現、音樂發行市場表現相當好，依據製作業者初步估計，海外票房收入已超過 100 億日圓（約新臺幣 28.1 億元）。

（二）動漫聖地的崛起與課題

日本政府於 2016 年協助成立「動漫旅遊協會」，主要藉由「動漫聖地」培育在地旅遊資源與能量，吸引國內外遊客至日本旅遊，為當地經濟、店家及內容創作者創作出新的經濟效益，促進當地文化觀光。而「動漫聖地」包含動漫作品起源地、作者出生地或是紀念館地區及動漫相關作品的博物館與建築景點。由此可知，「動漫聖地」並不侷限於卡通、電影、小說或是動畫中所出現的場景，具象徵性亦可以將之列為「動漫聖地」。

由於數位科技的進步，動畫製作及實際建模進行拍攝的製作數量也逐漸成長，將拍攝的模型或是場景作為觀光景點，使得粉絲得以貼近作品本身，更加融入故事背景，也間接促使消費者消費更多商品。以《幸運☆星》與《少女與戰車》兩部動畫為例，其動漫聖地分別位於日本埼玉縣的鷲宮神社及茨城縣，無論是地方政府或是當地居民皆支持動畫的相關活動，使粉絲可以積極參與，提高當地收入，亦可視為區域振興的規劃之一。

近年來，許多動畫作品在製作階段便積極與當地洽談合作計畫，然而公私部門合作的成功案例在日本仍相當少見，主要的原因為即使動畫製作團隊與地方政府提前合作，然礙於作品本身題材普及程度、觀看族群是否廣泛等因素考量，無法提升作品本身及合作當地的經濟效益，使得成功合作的案量相當稀少。不過依據日本觀光廳旅遊局《2017 年外國旅客消費趨勢調查》資料顯示，國外遊客仍有 4.9% 參訪過「電影／動漫地區」，其中有 10.8% 的民眾仍有意願持續前往動漫聖地旅遊，顯示動漫聖地提供遊客全新的旅遊資源且引起公私部門以及消費者的關注。

然而，積極發展動漫聖地將可能造成許多負面效益，以 2016 年《你的名字》為例，當時以日本岐阜縣為藍本，許多消費者前往該劇中所出現的建築物或是地點朝聖，造成噪音、垃圾等問題，使附近居民不堪其擾，日本政府應謹慎考量動漫聖地所帶來的負面影響，同時積極尋找當地居民、製作公司及內容創作者三方能快速合作、推廣作品及創建體驗式旅遊娛樂的模式，使三方得以從此模式中獲益。

二、 產製概況

2017 年日本動畫電影的部分，其總發行數量為 113 部電影，較 2016 年減少 4 部，且近五年來日本動畫電影數量較外國動畫電影發行數量多，而外國動畫電影大多為 3D 動畫電影，無論是在戲院票房或是線上平臺的點擊率，皆有不錯的表現，逐漸搶攻兒童與成人動畫之市場，打破過去日本難以接受 3D 動畫之觀念。

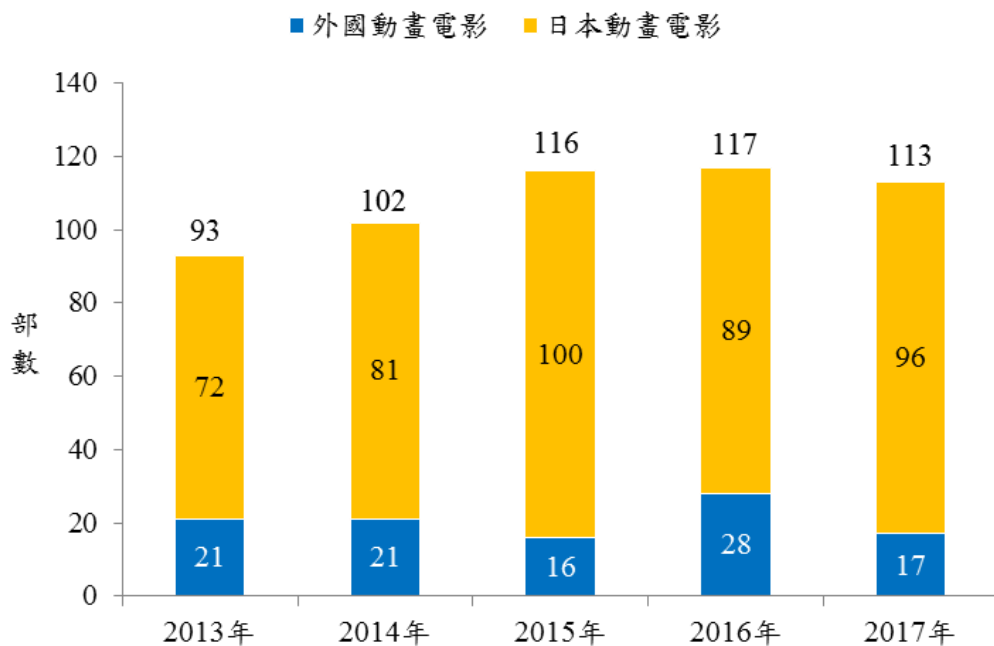


圖 137、2013~2017 年日本動畫電影發行數量

資料來源：2019 年日本情報媒體白書。

依據日本 2019 年《情報媒體白書》的數據顯示，日本動畫電影 2017 年的票房約為 648 億日圓（約新臺幣 175.9 億元），較 2016 年的

票房減少 28.24%，主要的原因為 2016 年《你的名字》創下票房佳績，使日本 2016 年之電影票房較往年票房高，造成 2017 年票房較 2016 年衰退。以日本國內票房排名的資料顯示，動畫電影前十大有四部為外國動畫電影，其中《神偷奶爸 3》為日本 2017 年動畫電影票房第一名，約 73.1 億日圓（約新臺幣 19.8 億元），第二名為電視動畫《名偵探柯南》的電影版《名偵探柯南：唐紅的戀歌》，約有 68.9 億日圓（約新臺幣 18.7 億元）。整體而言，日本動畫電影多為電視動畫的劇場版，由原本的人物設定、世界觀所延伸出新的劇本，也讓這些動畫電影在製作前就保有固定的粉絲族群。

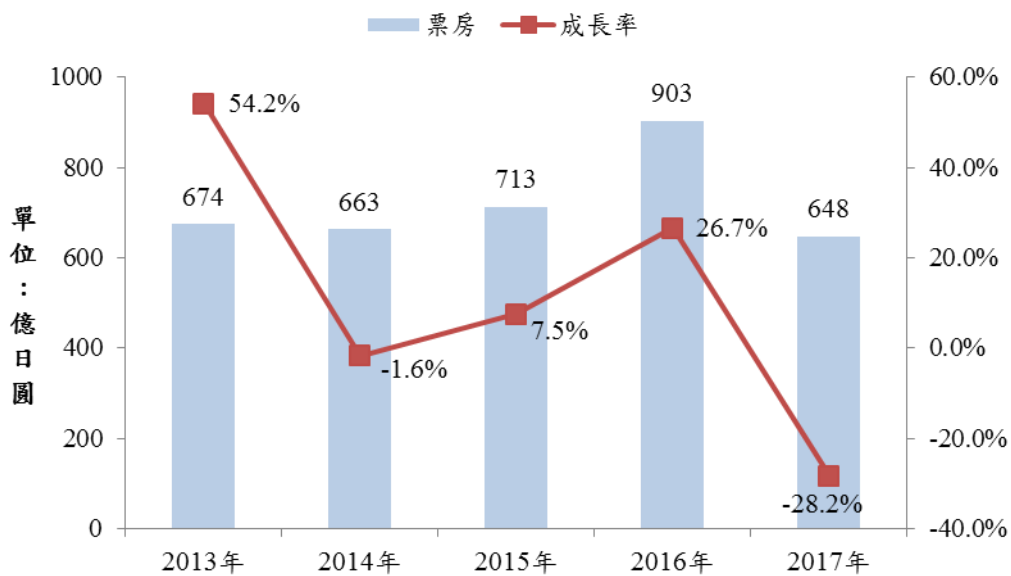


圖 138、2013~2017 年日本動畫電影票房表現

資料來源：2019 年日本情報媒體白書。

電視動畫部分，日本 2017 年共製作 340 部作品，較 2016 年減少 16 部，其中有 230 部為全新作品、110 部作品延續舊作，如《櫻桃小丸子》、《名偵探柯南》，以及《哆啦 A 夢》等多部知名動畫，顯示日本除製作新的動畫電視節目外，仍持續製作過去知名 IP 作品，開發新的劇本，以累積該 IP 於日本國內及國際之動畫能量。

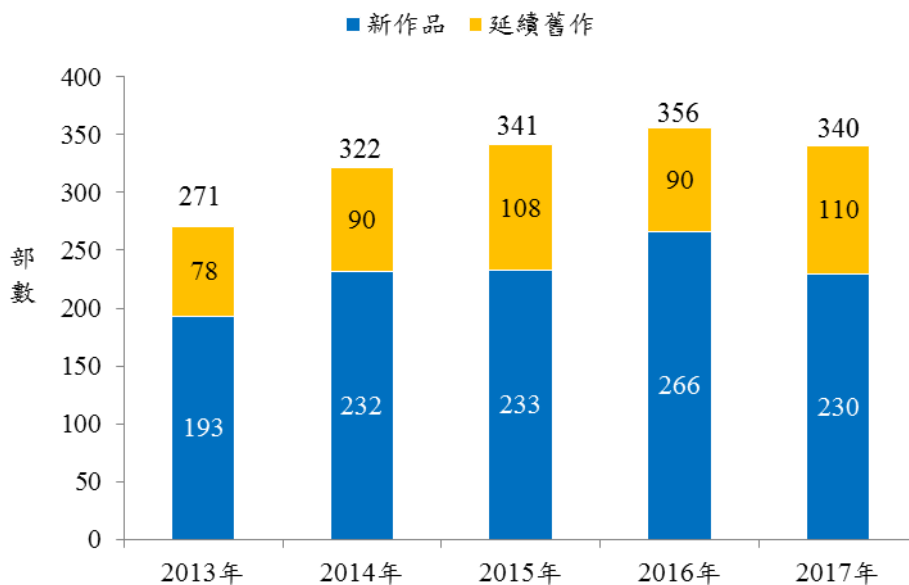


圖 139、2013~2017 年日本電視動畫製作數量

資料來源：2019 年日本情報媒體白書。

在電視動畫製作分鐘數部分，2017 年製作分鐘數約有 11.64 萬分鐘，較 2016 年增加，且製作分鐘數已連續五年達 11 萬分鐘以上。整體而言，雖然製作總量有所減少，但製作分鐘數微幅成長，主要的原因為 2017 年日本電視動畫短片的全新作品數量減少，但在兒童、家庭系列的舊動畫作品之集數增加所造成。

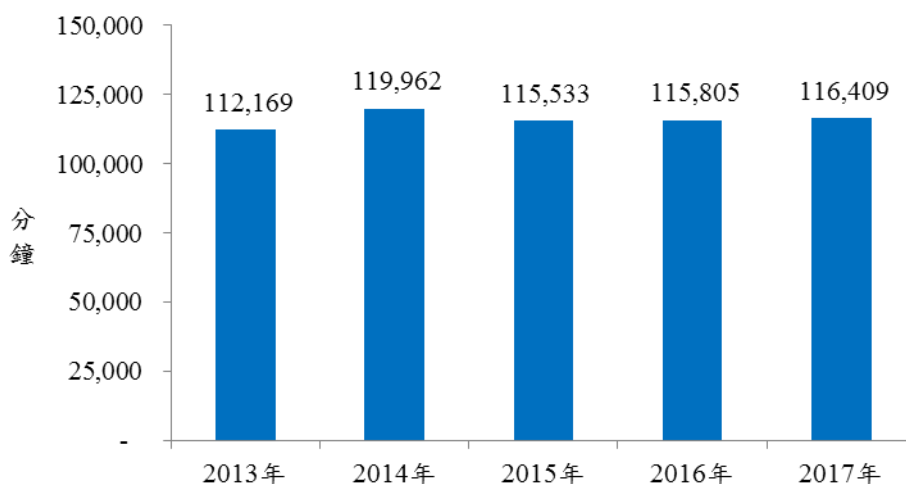


圖 140、2013~2017 年日本電視動畫製作分鐘數

資料來源：2019 年日本情報媒體白書。

三、 國內外市場概況

2017 年日本動畫市場規模（包含動畫電影、電視動畫、網路動畫及動畫 DVD）約 2,694 億日圓（約新臺幣 731.2 億元），整體市場規模仍較 2016 年微幅下滑，可能的原因為 2016 年熱門作品《你的名字》帶動整體動畫電影市場，再加上 2017 年日本國內並無熱門動畫電影帶動其整體票房成長所致。

日本動畫產業海外市場部分，單就以日本動畫公司的海外合約數而言，共有 2,408 件，較去年海外合約數量有所減少，可能的原因為 2017 年以跨境運輸區域形式的海外合約數成長有關，而降低各國單獨與日本動畫公司簽訂合約之誘因，使得整體合約數下降。日本與中國大陸的合約數仍持續成長，再加上動畫遊戲化之影響，增加整體商業收入。此外，由於線上平臺改變傳統日本動畫市場之獲利模式，其網路播映之合約數亦持續成長，使得日本動畫作品得以透過線上平臺向海外市場擴張。

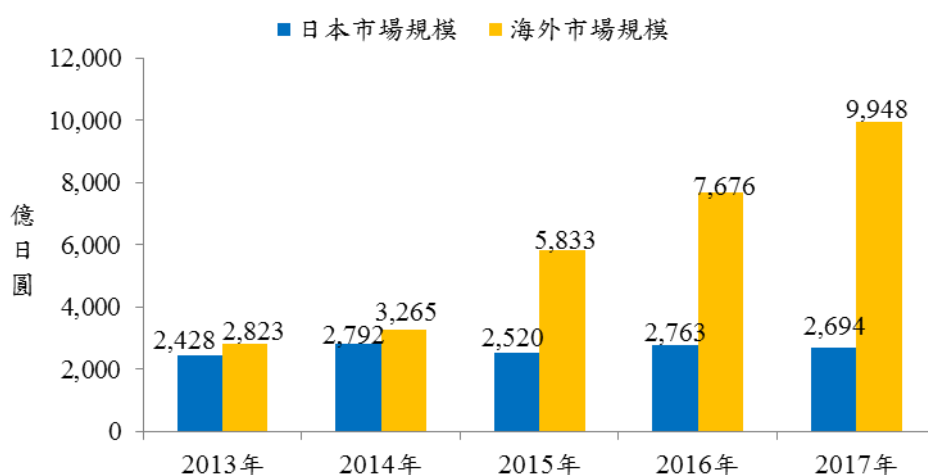


圖 141、2013~2017 年日本動畫及海外市場規模

資料來源：2019 年日本情報媒體白書。

四、 延伸收益及角色市場

日本動畫產業結構相當完善，無論是在動畫內容創作、製作、發行、角色及周邊商品，皆有完善的規劃與商業行銷手法。就日本動畫製作公司銷售結構數據顯示，2017 年規模約有 2,444 億日圓（約新臺幣 663.3 億元），成長約 6.4%，主要收入與電視播送、電影動畫、海外銷售及作品商品化的銷售增加相關，而實體 DVD 發行市場部分，由於線上影音平臺崛起，改變消費者觀影行為，使得該市場規模較 2016 年減少。

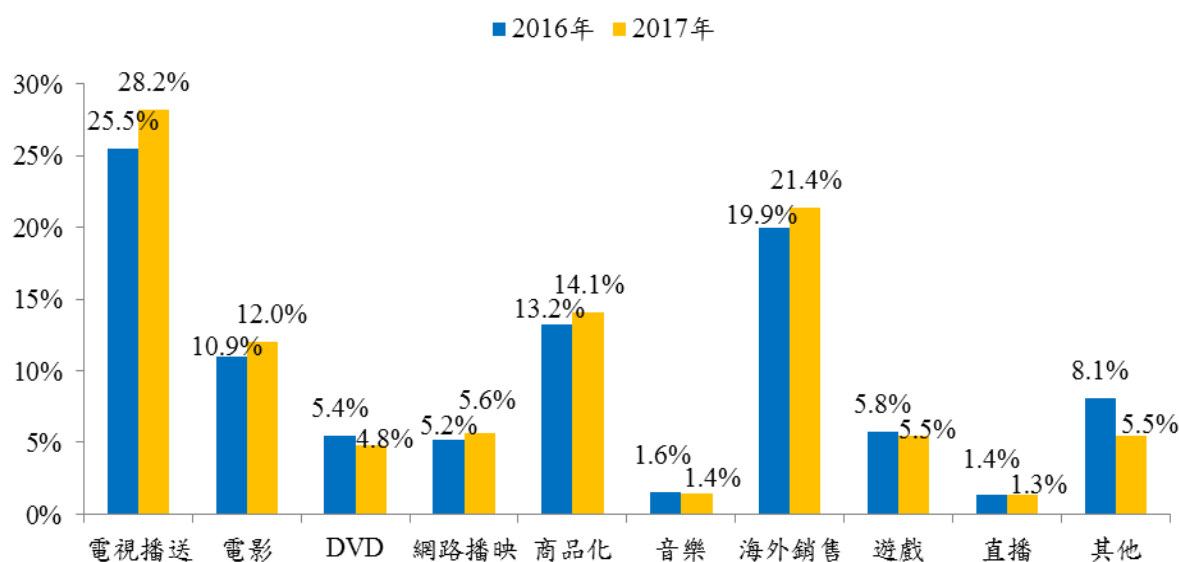


圖 142、2016~2017 年日本動畫公司收入結構

資料來源：2019 年日本情報媒體白書。

日本角色市場在 2014 年美國 3D 動畫電影《冰雪奇緣》的帶動下，其市場規模達 1.69 億日圓（約新臺幣 4,586.7 萬元），然而自 2014 年以後，已連續三年角色市場規模下滑。自 2008 年以來，日本動畫公司針對國內成年女性，著手開發飾品、服飾、雜物等各領域之周邊商品，然而該目標市場已趨近飽和，而 2014 年以後的動畫電影作品，如《神偷奶爸》、《名偵探柯南》，以及「皮克斯」等系列作品，逐漸搶攻成人與兒童市場，帶動以角色為中心的商機。角色的商業模式近期亦包含期間限定的商店、博物館、展示會、咖啡廳等體驗式消費，增加多元管道接觸消費者。依據日本調查顯示，角色商品化的種類以

玩具的占比最大，約 37.6%，其次依序為家庭用品（13.0%）、雜貨（12.3%），以及服飾（11.3%）。

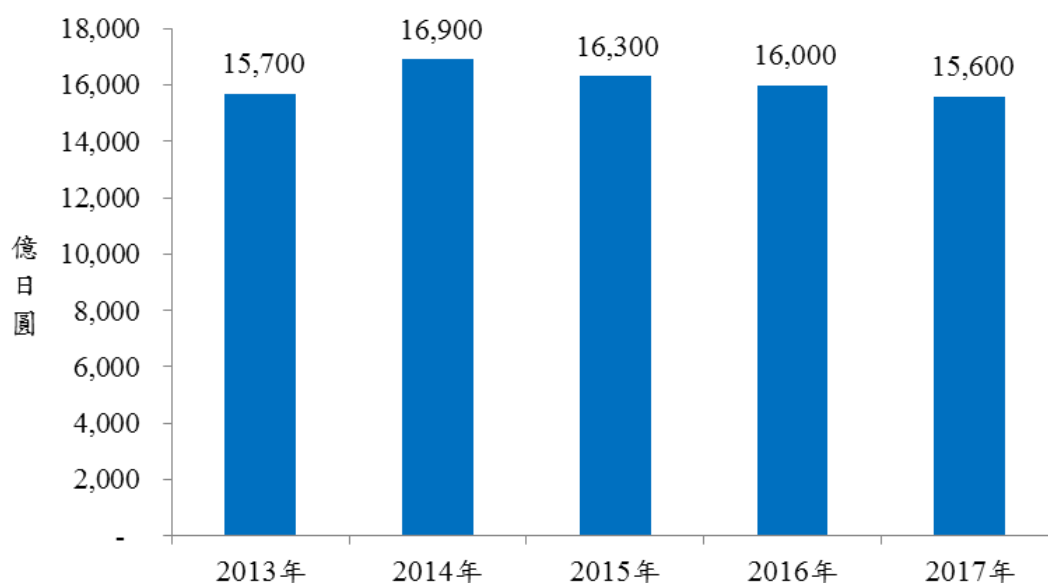


圖 143、2013~2017 年日本動畫商品化之市場規模

資料來源：2019 年日本情報媒體白書。

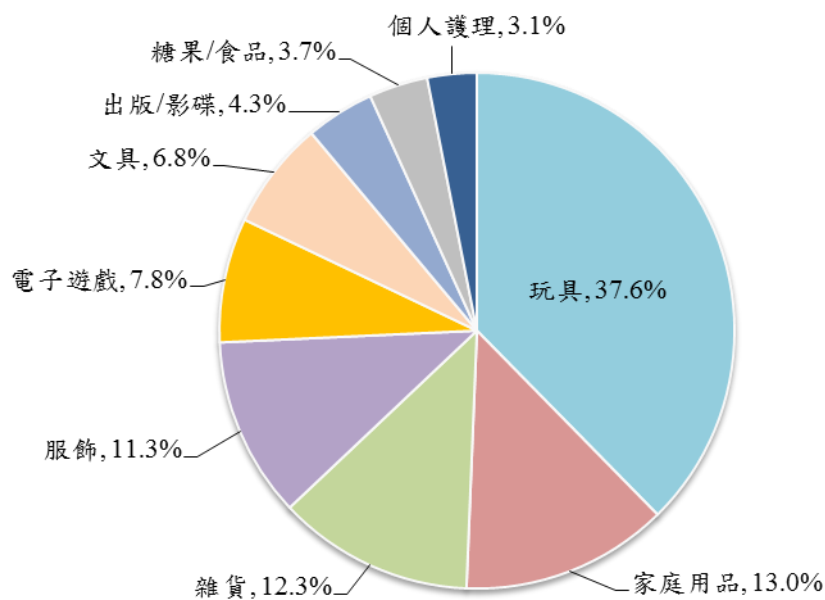


圖 144、2017 年日本動畫商品化之市場結構

資料來源：2019 年日本情報媒體白書。

五、 消費者行為

在消費者行為部分，2017 年曾觀看動畫作品的觀眾占整體 17.8%，較 2016 年少，可能的原因為 2016 年有《你的名字》及《謝謝你，在世界的角落找到我》等多部熱門動畫作品，驅使觀眾進戲院或是至線上平臺觀看動畫。依性別而言，19~29 歲的男性較常接觸動畫，約占 24.20%、女性則是 12~19 歲，約占 32.70%。整體而言，無論男女性 12~29 歲觀看動畫的比重較其他年齡層高。

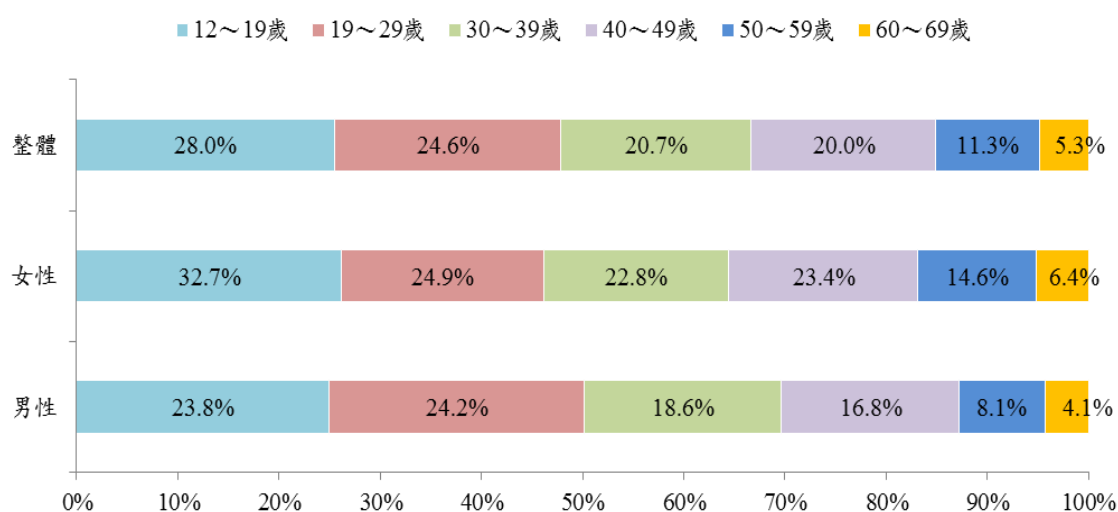


圖 145、2017 年觀看日本動畫之消費者年齡層

資料來源：2019 年日本情報媒體白書。

在角色商品的部分，依據日本《情報媒體白書》的數據顯示，曾消費角色商品以女性為主，約占 59.5%，其中以 0~6 歲的比重最多，約占 32%，其次為 20~29 歲（20.6%）。男性的部分，仍以 0~6 歲的比重最多，約占 41.6%，其次為 7~12 歲（20.1%）。可能的原因為日本父母常為孩子購買角色商品，而使年齡層 0~12 歲的比重偏高。

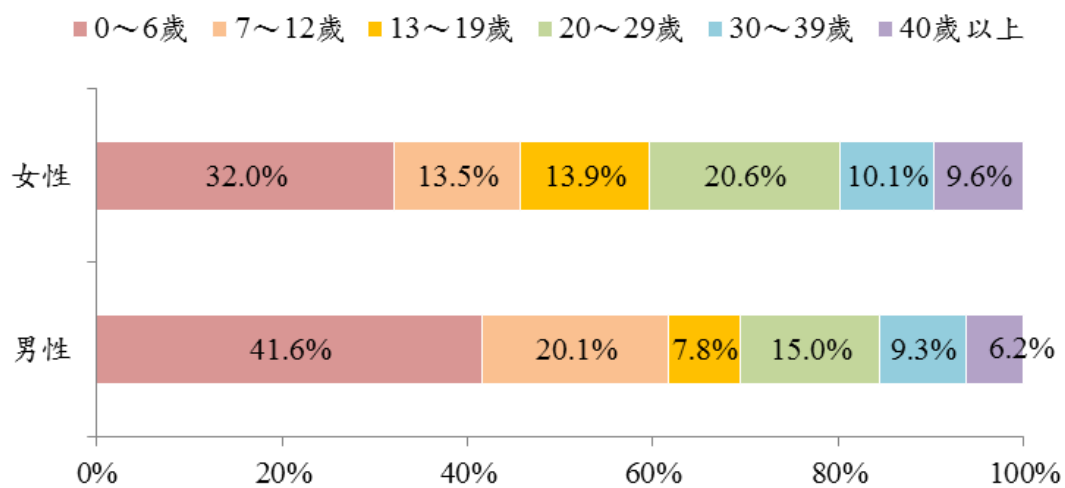


圖 146、2017 年日本動畫產業購買商品化角色之年齡層

資料來源：2019 年日本情報媒體白書。

貳、漫畫產業

一、國內外市場概況

日本漫畫市場於 2017 年首次呈現電子市場超越紙本市場的態勢，且隨著免費、付費漫畫的成長，不斷穩定擴大的電子漫畫市場現正主導電子出版市場。2019 日本《情報媒體白書》分析認為，此良性發展主要來自於過去日本漫畫閱讀眾消費習慣的積累，由於日本的漫畫市場是基於付費雜誌及單行本為核心發展，因此當數位漫畫隨科技進展而出現，也能自然地過渡至數位下載的支付系統推行。

以 2017 年日本電子漫畫市場而言，年度銷售額共計 1,845 億日圓（約新臺幣 527.4 億元），較 2016 年的 1,617 億日圓（約新臺幣 462.2 億元）成長 14.1%，為逐年穩定上升的態勢。

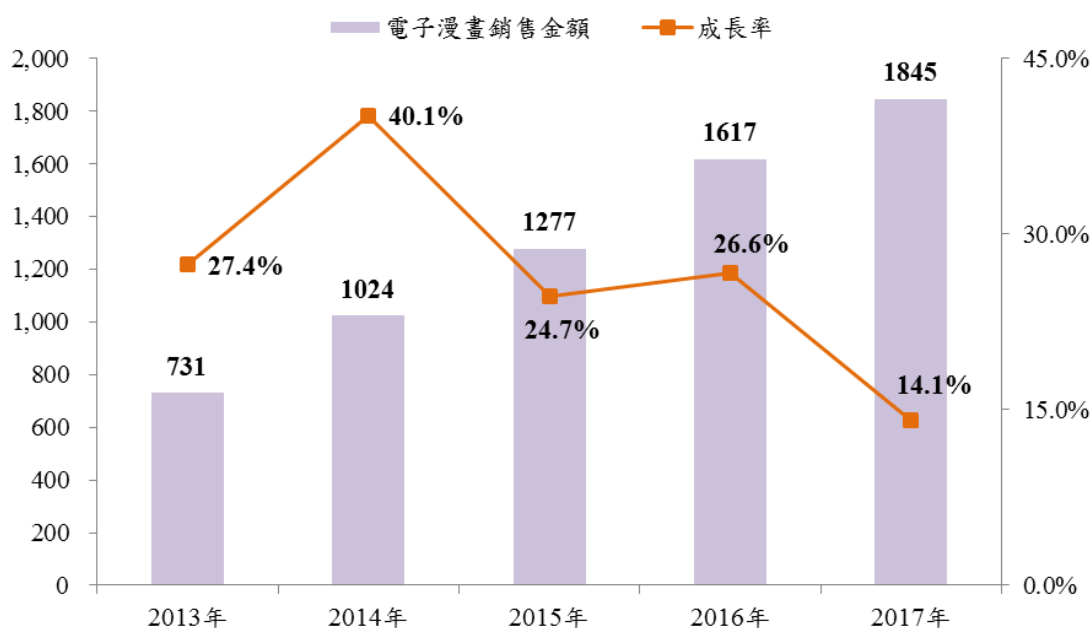


圖 147、2013~2017 年日本電子漫畫銷售概況

資料來源：2019 年日本情報媒體白書

觀察紙本漫畫在日本國內市場表現，漫畫雜誌（週刊、月刊）及單行本的銷售金額與部數都呈逐年衰退趨勢，整體較 2016 年分別下降 12.8%、13.0%，2017 年總漫畫市場規模 2,583 億日圓（約新臺幣

738.4 億元) 為 1980 年 (2,261 億日圓) 以來最低。

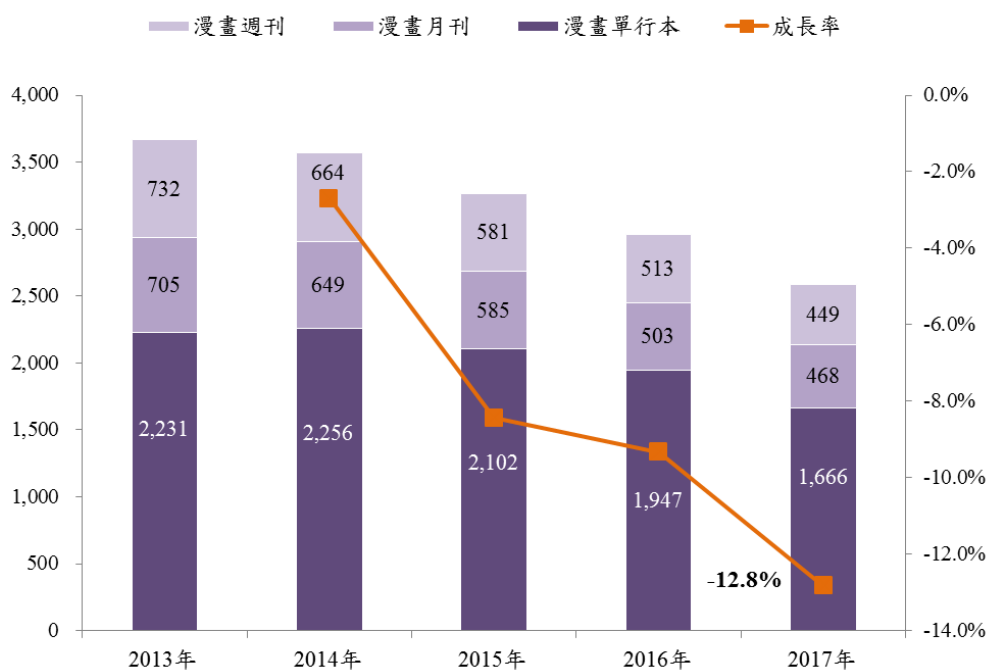


圖 148、2013~2017 年日本紙本漫畫銷售概況以金額計

資料來源：2019 年日本情報媒體白書

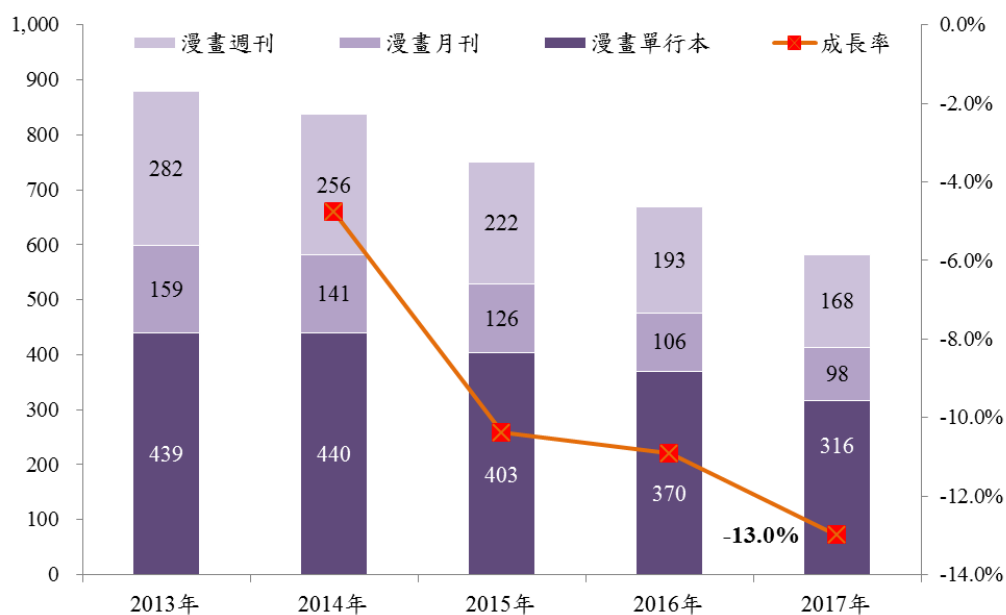


圖 149、2013~2017 年日本紙本漫畫銷售概況以部數計

資料來源：2019 年日本情報媒體白書

二、消費者行為

觀察日本國人消費電子漫畫概況，日本亞馬遜經計算 2017 年 11 月 13 日至 2018 年 10 月 31 日期間的銷售數據，公布 2018 年電子閱讀器 Kindle 綜合書籍排行榜，其中前十中僅 1 本非日本漫畫，而作為近年人氣漫畫 IP 的《進擊的巨人》蟬聯排行榜首位，第 2 名的《迷宮飯》從 2018 年上半年排行榜的第 7 名大幅躍升，同樣上升名次的還有《獵人》，以及受益於動畫人氣而進入前十的《哥布林殺手》。

表 63、2018 年日本亞馬遜 Kindle 綜合書籍排行榜 Top10

名次	書籍名稱	作者	出版社
1	進擊的巨人	諫山創	講談社
2	迷宮飯	九井諒子	KADOKAWA
3	獵人	富樫義博	集英社
4	王者天下	原泰久	集英社
5	黃金神威	野田智	集英社
6	金錢 2.0：新的經濟規則和生活方式（暫譯）*1	佐藤航陽	幻冬社
7	關於我轉生變成史萊姆這檔事	小說原作：伏賴 漫畫：川上泰樹	講談社
8	搖曳露營△	あfろ	芳文社
9	哥布林殺手	蝸牛くも	Square Enix
10	來自深淵	つくしあきひと	竹書房

資料來源：日本亞馬遜綜合書籍排行（Kindle）2018

說明：*1：非漫畫書。

三、延伸收益及角色市場

根據 2019 日本《情報媒體白書》對熱銷漫畫進行影視化改編的統計（計至 2017 年），暢銷漫畫作品多來自集英社、講談社等四大漫畫出版社，透過長期連載經營死忠漫畫迷。目前日本熱門漫畫授權改編的形式以電視動畫為主，並進一步根據電視動畫口碑推出動畫電影及真人版電影。此外，超人氣漫畫 IP 如《海賊王》、《進擊的巨人》在 2018 年都已有跨國合作真人電影的計畫，前者將電視劇授權給好萊塢電視公司 Marty Adelstein；後者交由華納兄弟影業出資發行⁷¹。

⁷¹詳見講談社公告（2018.10.30），

https://www.kodansha.co.jp/upload/pr.kodansha.co.jp/files/pdf/2018/20181030_Shingeki_Hollywood.pdf。

表 64、2017 年日本暢銷漫畫單行本跨域發展概況

單位：萬本

分類	出版數 (萬本) *1	作品名	出版 集數	原刊載平臺	出版社	延伸影視授權情形*2
少年 漫畫	360	海賊王	87	週刊少年 JUMP	集英社	電視動畫、動畫電影、 電視劇 ⁷²
	198	進擊的巨人	22	別冊少年 Magazine	講談社	電視動畫、動畫電影、 電視劇、真人版電影
	151	獵人	34	週刊少年 JUMP	集英社	電視動畫、動畫電影
	85.7	銀之匙	14	週刊少年 Sunday	小學館	電視動畫、真人版電影
青年 漫畫	82	東京喰種: re	13	週刊少年 YOUNG JUMP	集英社	電視動畫、真人版電影
	76	王者天下	48	週刊少年 YOUNG JUMP	集英社	電視動畫
	72	一拳超人	15	鄰座的 Young Jump *3	集英社	電視動畫
少女 漫畫	48	只想告訴你	29	別冊瑪格麗特	集英社	電視動畫、真人版電影
	43	庫洛魔法使 -透明牌篇-	2	Nakayoshi	講談社	電視動畫
淑女 漫畫	35	花牌情緣	34	BE·LOVE	講談社	電視動畫、真人版電影
	30	東京妄想女子	7	Kiss	講談社	電視劇

資料來源：2019 年日本情報媒體白書、出版科學研究所《出版指標年報 2018 年版》。

說明：*1：出版數累計至 2017 年；*2：延伸授權情形計算至 2018 年 10 月；*3：網路漫畫誌。

在美國漫畫持續透過超級英雄系列電影累積粉絲與票房收入，日本漫畫改編真人電影的風潮也越來越興盛。2018 年日本電影票房收入超過 10 億日圓（約新臺幣 2.9 億元）的 31 部日製電影中，有近三分之一是漫畫改編作品，共計有 4 部真人版電影、5 部動畫電影，其中票房最高的前兩名皆是形成經典 IP 的動畫電影，分別是名偵探柯南系列的《名偵探柯南：零的執行人》，2018 年票房收入為 91.8 億日圓（約新臺幣 26.2 億元），以及哆啦 A 夢系列的《大雄的金銀島》，收入 53.7 億日圓（約新臺幣 15.4 億元）。

而漫畫改編的真人版電影方面，《銀魂 2：規矩是為了被打破而存在的》也有不錯表現，在日製電影中排行第五、漫畫改編電影排行第三，票房收入 37 億日圓（約新臺幣 10.6 億元）。

⁷²詳見 Variety, Tomorrow Studios to Develop Japanese Comic 'One Piece' as Live-Action TV Series, (2017.7.31), <https://variety.com/2017/tv/news/marty-adelstein-tomorrow-studios-one-piece-tv-series-1202510419/>

表 65、2018 年 10 億元以上日本漫畫改編電影票房

單位：億日圓

日本製作 電影排行	漫畫改編 電影排名	作品名	票房	發行商
2	1	名偵探柯南：零的執行人	91.8	東寶株式會社
3	2	大雄的金銀島	53.7	東寶株式會社
5	3	銀魂 2：規矩是為了被打破而存在的	37.0	Warner Bros.
6	4	鎌倉物語	32.1	東寶株式會社
14	5	蠟筆小新：功夫小子～拉麵大亂鬥～	18.4	東寶株式會社
16	6	花牌情緣	17.3	東寶株式會社
17	7	我的英雄學院：兩位英雄	17.2	東寶株式會社
26	8	老師君主	12.3	東寶株式會社
28	9	鋼之鍊金術師	11.1	Warner Bros.

資料來源：日本電影製作者聯盟（2019），2018 年（平成 30 年）全國電影概況

參、遊戲產業

根據電通メディアイノベーションラボ所發布的《2019 情報媒體白書⁷³》指出，2017 年日本遊戲市場規模首度突破 2 兆日圓大關，達 2 兆 770 億日圓（約新臺幣 6,048.2 億元），較上年成長 106.2%⁷⁴。其中，線上遊戲與社交遊戲市場規模約 1 兆 2,450 億日圓（約新臺幣 3,625.4 億元），占日本整體遊戲市場的 59.9%。

傳統遊戲市場，包括家用遊戲機遊戲與遊戲軟體市場，自 2007 年以來持續萎縮，直至 2017 年逆勢成長 120.0%，達 3,900 億日圓（約新臺幣 1,135.7 億元）。其市場成長的背後主因，為任天堂所推出的家用遊戲機 Nintendo Switch，其可做為家用固定式遊戲機，亦可作為攜帶式的行動遊戲機，成為日本遊戲市場注目的熱門焦點。而新興的行動遊戲市場，包括線上遊戲與社交遊戲，則是日本遊戲市場當中持續穩定成長的動能。

近年來，儘管日本為家用及攜帶型遊戲機臺主要的製造商，也不斷推出新機種搶占市場，但不僅整體硬體售量持續緩步下滑，相關軟體銷售亦持續低迷，主因行動載具（手機、平板）的普遍性，造成購買實體遊戲機種的比例逐年的下降，販賣機臺數與軟體也逐漸下降。直至 2017 年 Nintendo Switch 的上市，才緩和遊戲機市場持續 10 年的下滑態勢。當前日本遊戲機遊戲軟體市場主要以 Nintendo Switch 與 PlayStation 4 為販售主力。

另根據 PwC 所發布之《全球娛樂與媒體展望報告 2019-2023⁷⁵》指出，日本的傳統遊戲（包括電腦遊戲、家用遊戲機遊戲）規模將持續成長，其收入自 2018 年的 62 億美元（約新臺幣 1,914.9 億元），2023 年將成長至 81 億美元（約新臺幣 2,501.7 億元），複合年成長率為 5.7%，不過傳統遊戲產業當前整體規模為 37.5%，仍低於社交與休閒遊戲的 60.3%。

根據 PwC 報告顯示，日本傳統遊戲的復興，源自西方傳統遊戲開發商逐漸失去發展優勢所致，例如 2017 年 Square Enix 所推出的

⁷³ 書名原文：情報メディア白書 2019。

⁷⁴ 該報告之百分比僅呈現至十分位數。

⁷⁵ 報告名稱原文：Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023。

《Final Fantasy XV⁷⁶》、Nintendo 推出之《The Legend of Zelda : Breath of the Wild⁷⁷》等遊戲，讓日本家機遊戲在歐美市場重振其競爭力。另外，Capcom 推出之《Monster Hunter : World⁷⁸》、SEGA 推出之《Yakuza 6⁷⁹》，以及 Bandai Namco 推出之《Super Smash Bros. Ultimate⁸⁰》，讓作為以冒險與角色扮演類遊戲為特色的日本家機遊戲持續被世界玩家看見與熱愛，並帶動其所搭配的平臺裝置於全球遊戲市場的銷售。

關於日本行動遊戲市場，根據 PwC 報告指出，日本行動遊戲市場相較於其它國家而言較為封閉，其開發商與日本國內玩家偏向製作與遊玩源自其國內漫畫、動漫人物與流行 IP 的行動遊戲。例如 2018 年的熱門行動遊戲：《Fate / Grand Order⁸¹》、《Dragon Ball Z: Dokkan Battle⁸²》，以及《Monster Strike⁸³》等，皆創造超過 70 億美元（約新臺幣 2,162.0 億元）收入的紀錄。

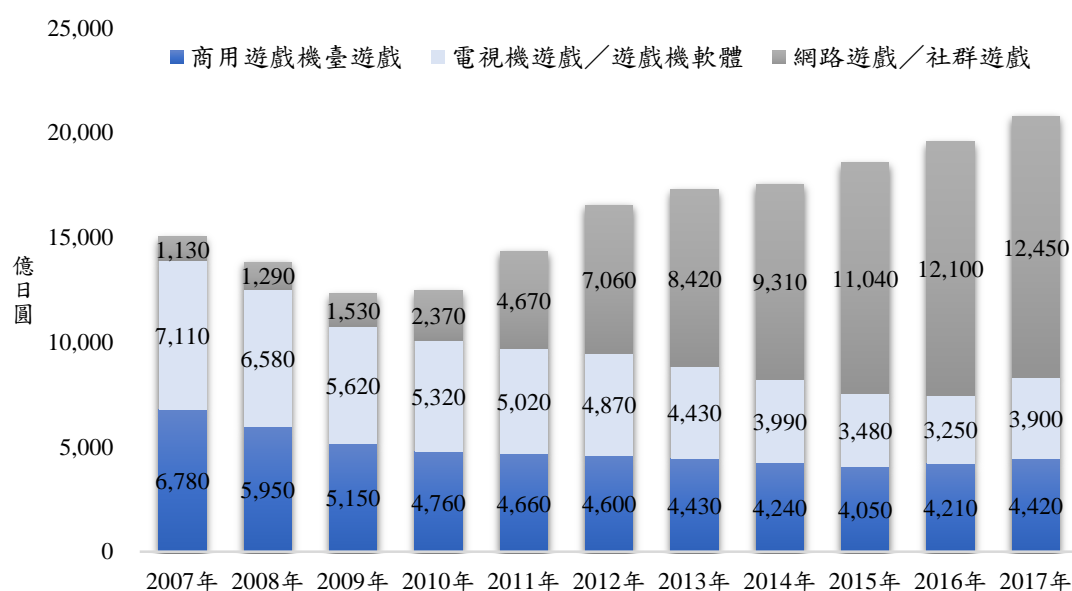


圖 150、2007~2017 年各遊戲平臺之營業額

資料來源：2018 年日本情報媒體白書

⁷⁶ 遊戲中文名稱常被稱為《太空戰士 15》或《最終幻想 15》。

⁷⁷ 遊戲中文名稱為：《薩爾達傳說：曠野之息》。

⁷⁸ 遊戲中文名稱為：《魔物獵人：世界》。

⁷⁹ 遊戲中文名稱為：《人中之龍 6 生命詩篇》。

⁸⁰ 遊戲中文名稱為：《任天堂明星大亂鬥 特別版》。

⁸¹ 遊戲中文名稱為：《命運—冠位指定》，但常被直接稱為《FGO》，為 2015 年上線的遊戲。其改編自 2004 年視覺型小說 PC 遊戲《Fate/stay night》（命運／停駐之夜）。

⁸² 遊戲中文名稱為：《七龍珠爆裂激戰》，2015 年上線遊戲。

⁸³ 遊戲中文名稱為：《怪物彈珠》，2013 年上線遊戲。

第二節、美國

壹、動畫產業

美國動畫產業自 1937 年華特迪士尼動畫工作室（Walt Disney Animation Studios）製作出許多以童話故事為藍本的電視動畫，開始累積美國電視動畫及電影動畫之能量。1998 年皮克斯動畫工作室（Pixar Animation Studios）除製作 2D 動畫以外，亦逐漸發展 3D 動畫，製作知名 3D 動畫影片《蟲蟲危機》以及《玩具總動員》，由於 3D 動畫的興起，使得美國動畫產業發展相當成熟，無論是在電視動畫或動畫電影，觀眾觀看年齡層橫跨幅度相當廣泛，也因如此，電影動畫在全球電影票房排行榜，有相當不錯的票房表現。

表 66、2013~2018 年全球前 10 大動畫電影

單位：美元，%

排序	片名	美國票房	占比	全球票房	上映年份
1	冰雪奇緣	400,738,009	31.39%	1,276,480,335	2013 年
2	超人特攻隊 2	608,581,744	48.97%	1,242,805,359	2018 年
3	小小兵	336,045,770	28.98%	1,159,398,397	2015 年
4	神偷奶爸 3	264,624,300	25.57%	1,034,799,409	2017 年
5	海底總動員 2：多莉去哪兒？	486,295,561	47.28%	1,028,570,889	2016 年
6	動物方城市	341,268,248	33.33%	1,023,784,195	2016 年
7	神偷奶爸 2	368,061,265	37.91%	970,761,885	2013 年
8	寵物當家 2	368,384,330	42.08%	875,457,937	2016 年
9	腦筋急轉彎	356,461,711	41.56%	857,611,174	2015 年
10	可可夜總會	209,726,015	25.99%	807,082,196	2017 年

資料來源：本研究自行整理自 Mojo Box Office。

表 67、2013~2018 年各年美國前 200 動畫電影

單位：美元

年份	排序	片名	美國票房	全球票房
2018 年	1	超人特攻隊 2	608,581,744	1,242,805,359
	2	鬼靈精	270,620,950	511,594,458
	3	尖叫旅社 3：怪獸假期	167,510,016	528,583,774
	4	比得兔	115,253,424	351,266,433
	5	小腳怪	83,240,103	214,140,103
	6	糯爾摩斯	43,242,871	90,345,871
	7	電影少年悍將 GO！	29,790,236	52,090,236

年份	排序	片名	美國票房	全球票房
	8	史大比中士：一戰狗英雄	4,015,935	4,015,935
2017年	1	神偷奶爸3	264,624,300	1,034,799,409
	2	可可夜總會	209,726,015	807,082,196
	3	樂高蝙蝠俠電影	175,750,384	311,950,384
	4	寶貝老闆	175,003,033	527,965,936
	5	Cars 3：閃電再起	152,901,115	383,930,656
	6	表情符號電影	86,089,513	217,776,646
	7	萌牛費迪南	84,410,380	296,069,199
	8	內褲隊長	73,921,000	125,506,758
	9	樂高旋風忍者電影	59,281,555	123,081,555
	10	藍色小精靈：失落的藍藍村	45,020,282	197,183,546
	11	聖誕星	40,852,824	62,812,974
	12	彩虹小馬大電影	21,885,107	60,330,616
2016年	1	海底總動員2：多莉去哪兒？	486,295,561	1,028,570,889
	2	寵物當家2	368,384,330	875,457,937
	3	動物方城市	341,268,248	1,023,784,195
	4	歡樂好声音	270,395,425	634,151,679
	5	海洋奇緣	248,757,044	643,331,111
	6	魔髮精靈	153,707,064	346,864,462
	7	功夫熊貓3	143,528,619	521,170,825
	8	憤怒鳥玩電影	107,509,366	352,333,929
	9	腸腸搞轟趴	97,685,686	140,705,322
	10	送子鳥	72,679,278	183,388,953
	11	冰原歷險記：笑星撞地球	64,063,008	408,579,038
2015年	1	腦筋急轉彎	356,461,711	857,611,174
	2	小小兵	336,045,770	1,159,398,397
	3	好家在一起	177,397,510	386,041,607
	4	尖叫旅社2	169,700,110	474,800,000
	5	史努比 The Peanuts Movie	130,178,411	246,233,113
	6	恐龍當家	123,087,120	332,207,671
	7	鼠來寶：鼠喉大作讚	85,886,987	234,798,636
	8	仲夏夜魔法	12,429,583	13,603,453
2014年	1	樂高玩電影	257,760,692	469,160,692
	2	大英雄天團	222,527,828	657,818,612
	3	馴龍高手2	177,002,924	621,537,519
	4	里約大冒險2	131,538,435	500,101,972
	5	皮巴弟先生與薛曼的時光冒險	111,506,430	275,698,039
	6	馬達加斯加爆走企鵝	83,350,911	373,015,621
	7	堅果行動	64,251,541	120,885,527
	8	飛機總動員：打火英雄	59,165,787	151,386,640

年份	排序	片名	美國票房	全球票房
	9	怪怪箱	50,837,305	109,285,033
	10	曼羅奇遇記	50,151,543	99,783,556
2013 年	1	冰雪奇緣	400,738,009	1,276,480,335
	2	神偷奶爸 2	368,061,265	970,761,885
	3	怪獸大學	268,492,764	744,229,437
	4	古魯家族 2	187,168,425	587,204,668
	5	食破天驚 2	119,793,567	274,325,949
	6	渦輪方程式	83,028,128	282,570,682
	7	藍色小精靈 2	71,017,784	347,545,360
	8	地球人壞壞	57,012,977	74,597,643
	9	火雞反擊戰	55,750,480	110,387,072

資料來源：本研究自行整理自 Mojo Box Office。

美國動畫電影在全球有一定優勢，主要因為美國動畫製作公司除動畫技術之精進，同時在開發劇本階段已將商業行銷策略列為考量，在製作過程逐步調整動畫腳本，另外與漫畫出版商合作，跨域推出英雄動畫系列及角色人物動畫作品，藉由漫畫作品既有的基礎客群，將品牌動畫化，順勢拓展海外市場。

以 2013 年迪士尼推出《冰雪奇緣》為例，其國內票房約 4 億美元（約新臺幣 121.2 億元），然而國外總票房約有 12.8 億美元（約新臺幣 394.8 億元），占總票房收入 68.6%，顯示美國動畫電影廣受各國消費者之喜愛，同時美國動畫電影亦帶動角色經濟市場。觀察 2013～2018 年全球前十大動畫電影，美國國內票房占總票房之比重皆不超過五成以上。整體而言，美國動畫與漫畫產業的商業操作相當完整與成熟，跨域之商業能力與策略相當縝密，在製作動畫作品之餘，亦能保有美國娛樂文化、教育意涵及商業價值，值得我國深思動畫作品之定位。

貳、漫畫產業

一、國內外市場概況

ICv2 與 Comichron 發布的北美漫畫銷售報告資料顯示⁸⁴，2018 年北美漫畫及圖像小說年銷售額為 11.0 億美元創下歷年新高，較 2017 年上升 7.9%；其成長主因除得益於實體管道及數位銷售的成長，也與 2018 年報告首度納入北美群眾募資平臺的銷售額有關。

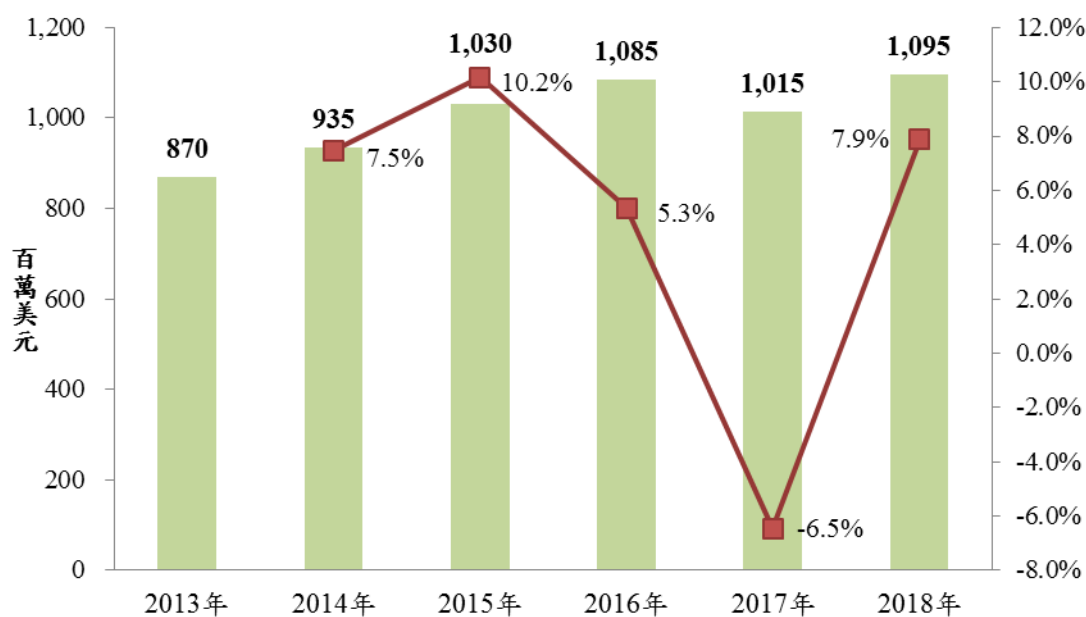


圖 151、2013~2018 年北美市場漫畫及圖像小說銷售概況

資料來源：The ICv2-Comichron Comics Sales Report 2018

就各主要銷售管道表現而言，儘管漫畫書店 2018 年銷售額為 510 萬美元，仍占漫畫及圖像小說最大市場份額，但其不僅占比呈現逐年下滑態勢，銷售額亦是近三十年來首次低於整體銷售額的一半。

⁸⁴ ICv2 與 Comichron 所公布之數據主要結合 Diamond Comic Distributors 向各大漫畫書店發行紙本漫畫的資料，以及 NPD BookScan（美國國內最大英語書籍銷售追蹤服務商）所收集包含印刷、電子零售、連鎖商店和獨立書店等數據，並把部分被歸類在圖像小說的藝術書籍等從中扣除；銷售資料均以完整零售價計算，不考慮折扣等變動。在計算數位下載方面，僅計算將數位漫畫下載至個人載具的資料，並不包含線上訂閱服務。詳見：<https://icv2.com/articles/markets/view/43106/comics-graphic-novel-sales-hit-new-high-2018>。

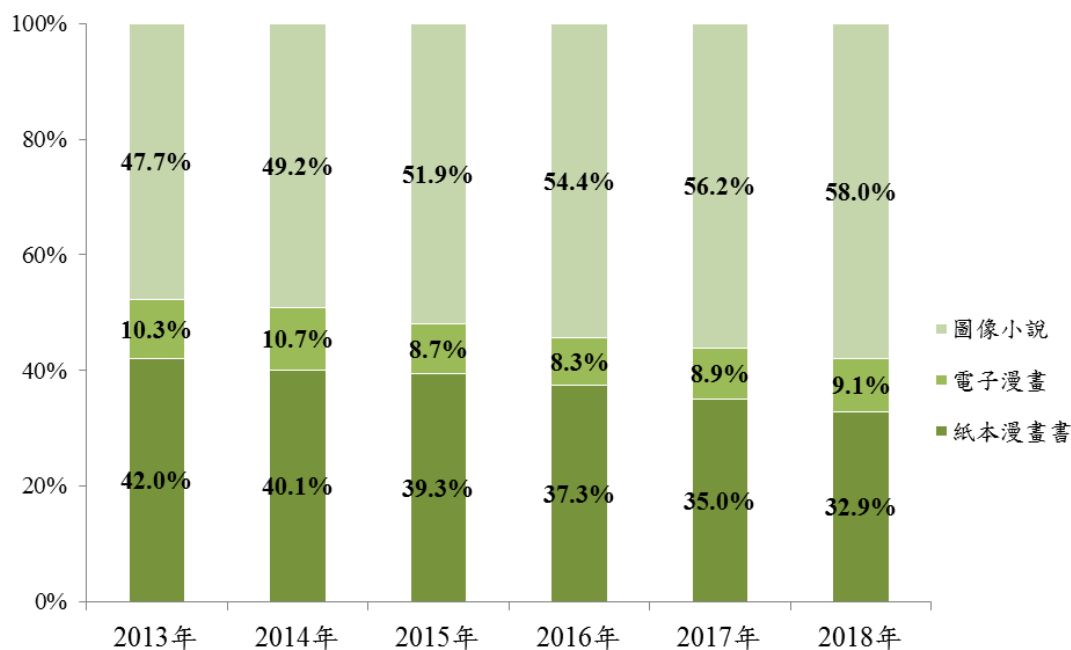


圖 152、2013~2018 年北美市場漫畫及圖像小說各類銷售比重

資料來源：The ICv2-Comichron Comics Sales Report 2013-2018

其他實體通路方面，主要以零售形式、在各大型商業連鎖店定期銷售漫畫的報亭，其所占銷售市場份額亦逐年往下掉，2018 年占比雖較 2017 年上升，但上升原因是來自該研究報告已不將報亭視為獨立的銷售管道，於 2018 年首次改以「其他銷售管道」說明報亭、以及透過群募平臺販售的銷售概況，二者在其中占比約各半。一般書店的銷售額則較 2017 年表現亮眼，主因在於連鎖書店、量販店、主要線上零售商和書展等受益於兒童圖像小說的蓬勃成長；而數位下載在維持長時間的穩定態勢後，其 2018 年銷售額較前一年增加 1,000 萬美元，在各銷售管道所占比重中亦上升至 9.1%。

以各類型漫畫區分，無論是圖像小說、紙本漫畫書或電子漫畫均在 2018 年有成長表現，其中又以圖像小說表現最佳，銷售額共計 6.35 億美元，較去年成長 11.4%。

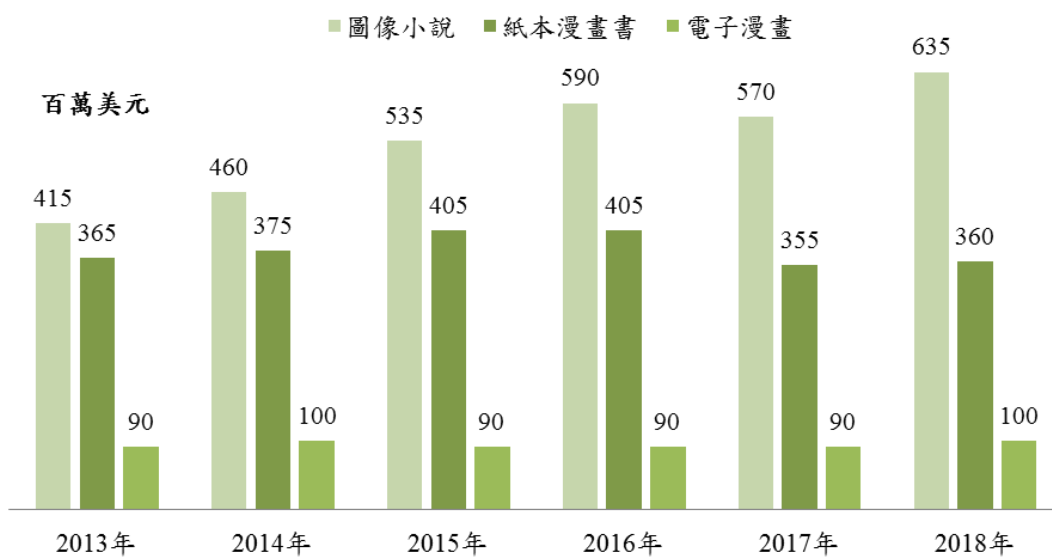


圖 153、2013~2018 年北美市場漫畫及圖像小說各類型銷售概況

資料來源：The ICv2-Comichron Comics Sales Report 2013-2018

另外根據北美最大英語漫畫及圖像小說發行商 Diamond Comic Distributors 定期發布之數據，2018 年美國漫畫出版業者所佔市場份額變動不大，寡占漫畫銷售市場的兩大出版商漫威（38.2%）及 DC 娛樂（30.0%）合計占比 68.2%，市占上升近整體市場的七成。

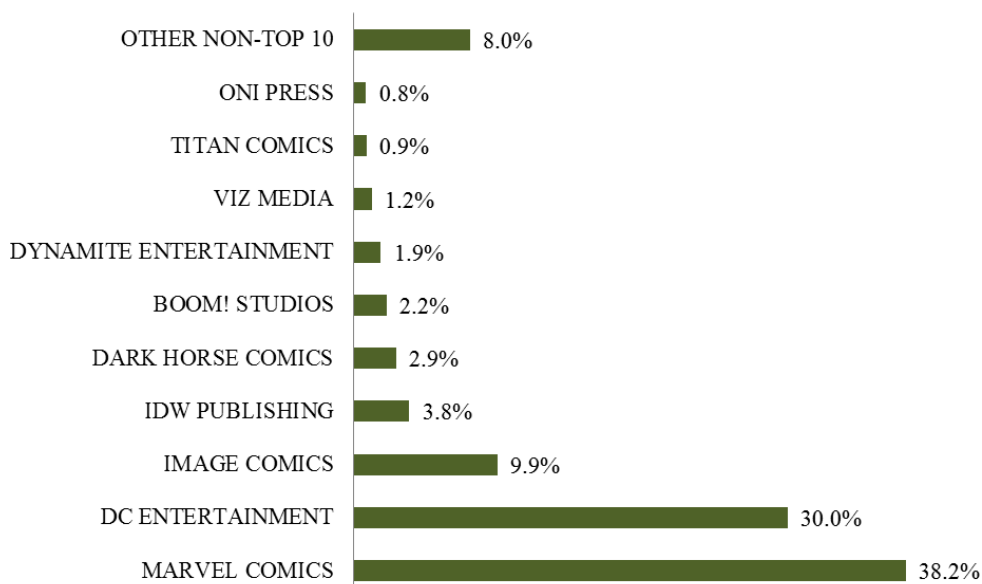


圖 154、2018 年美國漫畫產業各出版商市場佔有率

資料來源：Diamond Comic Distributors, Publisher Market Shares: Year-End 2018

美國紙本漫畫在 2018 年的銷售表現方面，前十大暢銷漫畫書以 DC 娛樂出版的《動作漫畫 (Action Comics)》第 1000 期居冠，銷量逾 50 萬本；前十名熱銷書則以漫威出版的漫畫居多，其中又以蜘蛛人系列上榜數最多，其延伸的動畫電影《蜘蛛人：新宇宙》也有 2018 年全美票房第 15 名的成績，票房收入近 2 億。

表 68、2018 年美國前十大暢銷漫畫銷售概況

單位：美元

排名	漫畫作品名稱	單價	出版社	銷量 (本)
1	動作漫畫第 1000 期	7.99	DC Entertainment	504,243
2	蜘蛛人：驚奇再起第 800 期	9.99	Marvel Comics	439,465
3	蝙蝠俠第 50 期	4.99	DC Entertainment	412,541
4	驚奇四超人第 1 期	5.99	Marvel Comics	381,689
5	蜘蛛人：驚奇再起第 1 期	5.99	Marvel Comics	298,254
6	金鋼狼回歸第 1 期	4.99	Marvel Comics	269,757
7	猛毒第 1 期	4.99	Marvel Comics	248,669
8	蜘蛛人：驚奇再起第 798 期	3.99	Marvel Comics	242,358
9	蝙蝠俠：致命玩笑第 1 期	4.99	DC Entertainment	226,073
10	蜘蛛人：驚奇再起第 799 期	3.99	Marvel Comics	206,033

資料來源：ICv2、Diamond Comic Distributors

二、延伸收益及角色市場

在延伸收益方面，根據 Statista 針對北美電影市場 1995 年至 2018 年不同題材來源的平均票房統計，各題材來源之間的排行並無變動、平均票房金額與 2017 年表現相差不大，改編自漫畫／圖像小說的電影仍居第二、持續受到閱聽眾歡迎，平均票房計有 9,285 萬美元。

進一步看大型漫畫出版商如漫威、DC 娛樂在漫畫改編電影表現，2018 年改編自漫威漫畫的電影共計有 5 部，其中 4 部如《黑豹 (Black Panther)》、《復仇者聯盟 3：無限之戰 (Avengers: Infinity War)》、《蟻人與黃蜂女 (Ant-Man and the Wasp)》以及《死侍 2》，均名列 2018 年全美電影票房前十；DC 娛樂雖然在 2018 年僅出品一部漫畫電影《水行俠 (Aquaman)》，亦有第五名的好成績。

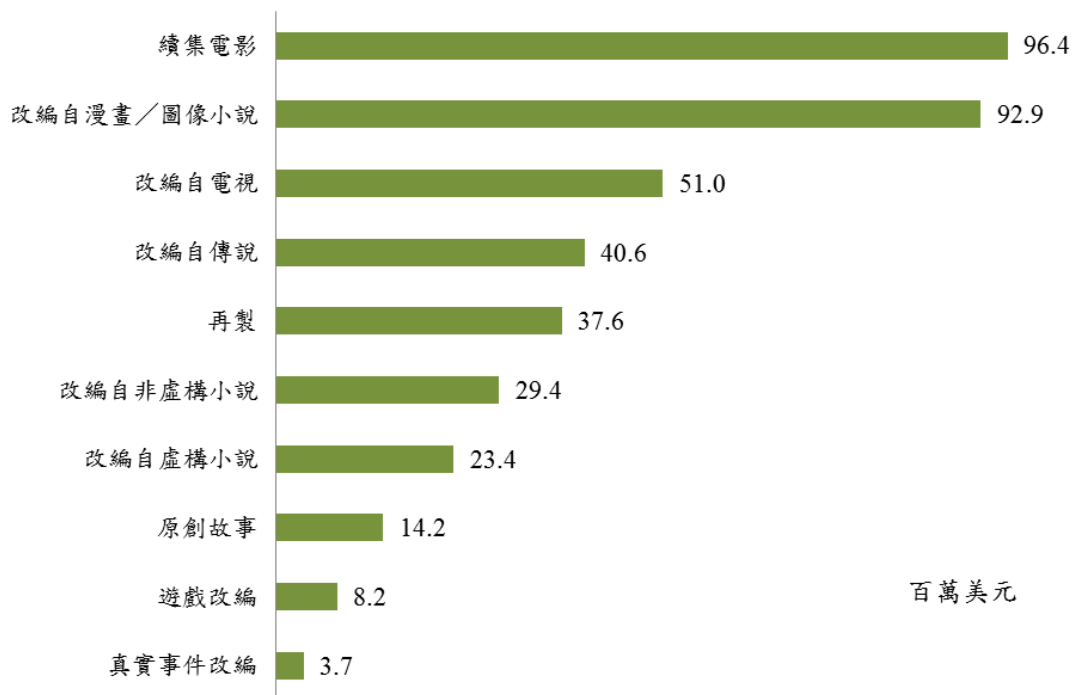


圖 155、1995~2018 年北美各題材來源之電影平均票房表現

資料來源：Statista

表 69、2018 年美國國內漫畫改編電影 Top10 票房表現

單位：美元

排名		電影名稱	類型	漫畫原作出版社	總票房
全美	漫畫改編				
1	1	黑豹	真人電影	Marvel Comics	700,059,566
2	2	復仇者聯盟 3：無限之戰	真人電影	Marvel Comics	678,815,482
5	3	水行俠	真人電影	DC Entertainment	335,061,807
6	4	死侍 2	真人電影	Marvel Comics	318,491,426
9	5	蟻人與黃蜂女	真人電影	Marvel Comics	216,648,740
13	6	猛毒	真人電影	Marvel Comics	213,515,506
15	7	蜘蛛人：新宇宙	動畫電影	Marvel Comics	190,241,310
25	8	大黃蜂	真人電影	IDW Publishing	127,195,589
92	9	電影少年悍將 GO! ⁸⁵	動畫電影	DC Entertainment	29,790,236

資料來源：Box office Mojo

美國漫畫透過改編自漫威、DC 等漫畫的超級英雄系列電影流行獲得助益，除影響現有漫畫市場的消費群體，也提升一般大眾對漫畫

⁸⁵原作為 DC 漫畫《少年悍將 (Teen Titans)》改編之電視動畫，是漫畫改編動畫的電影改編作。

的興趣、進而促成分銷管道的變化。

三、消費者行為

就國人漫畫閱讀方面，根據美國國家藝術基金會（National Endowment for the Arts, NEA）《美國藝術參與及文學閱讀趨勢：2002年至2017年》報告資料顯示，2017年美國成年人閱讀圖像小說者占6.7%、共計有1,620萬人。

四、產業趨勢

從2018年漫畫相關產業整體表現而言，基於漫畫內容核心向外推動異業合作帶來的效益，持續促成北美漫畫關聯產業的表現；既有漫畫出版社持續轉型、亦有新興產業投入漫畫市場競爭。

（一）美國漫畫出版社的轉型策略

儘管漫畫發展趨勢逐漸從實體移往數位、個人電腦向行動載具遷移，但對現有漫畫出版社而言，實體出版刊物尚有值得發揮的市場空間；2018年7月DC娛樂即瞄準超級英雄電影的熱潮，與大型零售商沃爾瑪（Walmart）合作，由沃爾瑪獨家上架《超人》、《正義聯盟》、《蝙蝠俠》和《少年悍將》等四個熱門IP新故事的漫畫月刊，吸引漫畫電影粉絲購買收藏。

而面對仍由兩大漫畫巨擘漫威、DC娛樂主導的北美漫畫市場，小型漫畫出版社正採用新的商業策略提高其競爭力，例如TKO Studios不透過大型發行商如Diamond Comic Distributors居中經銷，而是直接面向消費者銷售漫畫，並以免收運費、美國境內可二至五日寄達等作為宣傳；Ahoy Comics則採取漫畫雜誌形式連載長篇漫畫，以及提供散文故事等多元內容等，嘗試開創美國本地漫畫新出路。

發行商Diamond Comic Distributors亦順應數位時代變遷，推出雲端服務Pullbox，整合其現有各實體通路資源與數位技術，提供消費者透過電腦、智慧型手機等載具了解各漫畫書零售店的庫存狀態及操作預訂流程。

（二）無限訂閱服務打破數位漫畫布局

線上漫畫方面，亞馬遜營運的代表性漫畫平臺 ComiXology 於 2016 年推出的月費制無限閱讀服務 Comixology Unlimited，該服務月費僅需支付 5.99 美元，就可以暢覽平臺中數以千計的美國漫畫第一期，提供新用戶以極少成本快速尋找適合自己的漫畫作品，再針對喜好的作品支付深入閱讀的費用，以利擴大漫畫消費群眾的同時，又能維護漫畫創作者的權益。該服務持續至 2018 年，以針對漫威漫畫擴展相關原創內容，Comixology 並持續簽約新生代創作者，並提供如日語等多語言版本及印刷本於亞馬遜商店販售。

相較之下，DC 娛樂於 2018 年宣布推出的數位串流服務 DC Universe 則偏向於轉化漫畫內容，於平臺中以月繳 7.99 美元或年繳 74.99 美元的價格，提供改編自漫畫內容的真人戲劇、動畫作品等，並支援消費者應用 iOS、Android 等行動端系統、Apple TV 及亞馬遜智慧電視（Amazon Fire TV）等觀看。而跨足漫畫市場的任天堂遊戲公司，則是在 2018 年 11 月推出名為 InkPen 的數位漫畫應用程式，以每月 7.99 美元的價格提供包含 IDW Publishing、Andrews McMeel 等除了 DC、漫威以外漫畫出版社的作品，訂閱戶甚至能透過其攜帶型遊戲主機 Switch 進行瀏覽。

（三）動態漫畫（motion comics）的應用

1960 年代以漫威漫畫為核心呈現的漫畫特效，在如今透過背景音樂、語音、動畫特效和 VR、AR 等新興技術的結合，有了新的進展與呈現；例如數位漫畫發行平臺 Madefire 在 2018 年宣布推出動畫漫畫服務，針對漫威、DC 娛樂、黑馬漫畫甚至是一些小型漫畫出版商的漫畫內容，除了基礎性的添加動畫音效而非直接將紙本漫畫電子化，亦進一步嘗試提供以漫畫為核心的 3D 數位互動體驗。與此同時，全球最大串流影音平臺 Spotify 宣布與 Archie Comics 合作，將熱門漫畫改製成一系列六集的影音檔案、並在平臺上提供播放，此種動漫畫形式每集約 10 分鐘，在畫面呈現上甚至採取比網路條漫更小的圖片與字體大小⁸⁶，嘗試突破既有的漫畫呈現形式。

⁸⁶詳見 Archie Comics (2018.7.31), Archie Meets Spotify to Launch New Motion Comics, <http://archiecomics.com/archie-spotify/>。

參、遊戲產業

根據PwC所發布之《全球娛樂與媒體展望報告2019-2023》顯示，2018年美國電玩遊戲和電子競技（Video Games and Esports Revenue）規模達到244億美元（約新臺幣7,535.9億元），較2017年的227億美元（約新臺幣7,010.9億元）成長7.4%，預測至2023年將成長到311億美元（約新臺幣9,605.2億元），複合年成長率為5.0%。

根據PwC報告，美國傳統遊戲⁸⁷的發展正處於成長的態勢，但收益率逐漸減少。傳統遊戲市場規模自2018年的129億美元（約新臺幣3,984.2億元），預測至2023年將成長至150億美元（約新臺幣4,632.8億元）以上，複合年成長率為3.1%，屆時之年成長率將從2018年的3.9%下滑至2.4%。不過，傳統遊戲仍然是美國整體遊戲產業規模最大的貢獻者，預測其於2023年之收益仍占美國遊戲產業的48.2%，與屆時社交／休閒遊戲的44.4%縮小了差距⁸⁸。

在美國傳統遊戲當中，PC電腦遊戲的成長率仍高於家用遊戲機遊戲，當中最主要的因素在於PC電腦遊戲不須如家用遊戲機遊戲需要額外購買遊戲機硬體進行遊玩，以及遊戲機硬體換代⁸⁹的預期因素牽制，加上PC電腦硬體的迅速提升，使得遊戲運作在複雜環境的PC電腦⁹⁰當中仍可保持優的流暢性。另一方面，隨著Valve公司所提供的Steam服務快速搶佔市場，並改革遊戲開發商（團隊／工作室）遊戲上架的規則，讓遊戲上架速度與自由度提升。上述因素皆是美國PC電腦遊戲市場成長速度高於家用遊戲機遊戲，預測PC電腦遊戲市場規模將從2018年的42億美元（約新臺幣1,297.2億元）成長至2023年的55億美元（約新臺幣1,698.7億元），複合年成長率為5.5%；家用遊戲機遊戲市場規模則將從2018年的46億美元（約新臺幣1,420.7億元）縮減到2023年的30億美元（約新臺幣926.6億元），

⁸⁷ 包括PC電腦遊戲、家用遊戲機遊戲，不包括行動遊戲、社交遊戲、休閒遊戲。

⁸⁸ 普遍來說，傳統遊戲單價較高／購買次數低，社交／休閒遊戲單次購買價格低／購買次數高，故此處資料並非呈現美國遊戲類型的使用者市占率。

⁸⁹ 家用遊戲機硬體的換代，以Sony公司推出的PlayStation 3與PlayStation 4兩代遊戲機為例，因兩者硬體／軟體／韌體設計的不同，以致適用於PS3的遊戲無法於PS4運作。不過微軟公司最新的家用遊戲機XBOX One（XBOX第3代遊戲機）則可以向下相容過往適用於舊款遊戲機的多數遊戲（包括適用於第2代的XBOX 360、第1代的XBOX遊戲機遊戲）。

⁹⁰ 相較於家用遊戲機，因PC電腦須同時運作許多背景程式，如防毒軟體、網頁瀏覽器、個人安裝的許多應用程式，使得PC電腦不如家用遊戲機可以將其效能單純地提供給遊戲軟體的運作使用。

複合年成長率為-7.9%。不過，隨著任天堂推出 Nintendo Switch 遊戲機，其擁有相較於傳統 PlayStation 4 或 XBOX One 更多靈活運用的彈性，促使玩家（需求端）、開發團隊（供給端）紛紛加以關注 Nintendo Switch 遊戲機平臺。

美國社交／休閒遊戲類型方面，其市場規模將從 2018 年的 99 億美元（約新臺幣 3,057.6 億元）成長至 2023 年的 138 億美元（約新臺幣 4,262.1 億元），複合年成長率為 6.9%。其中，此類型市場規模與成長，隨著網頁瀏覽器遊戲市場的逐漸式微，使得動力大多來自行動遊戲。此類型遊戲有著休閒／零碎／輕量的特性，提供非主流遊戲消費者進入遊戲世界的入口。隨著智慧型手機的效能與功能逐漸強大，其所提供的遊戲體驗與 PC 電腦、家用遊戲機的差距逐漸拉近，帶動遊戲開發多元創新的可能性。例如日本《Pokémon GO》行動遊戲，其自 2016 年上線以來已創造約 20 億美元（約新臺幣 617.7 億元）的收入，其導入擴充實境（AR, Augmented Reality）技術，並持續新增多項遊戲體驗功能，使得其在美國市場依然受到喜愛。2019 年，《Pokémon GO》的授權開發商 Niantic 發布新款 AR 遊戲《Harry Potter: Wizards Unite⁹¹》，市場正關注其可能重現《Pokémon GO》在美國市場的成功。

在美國電競市場方面，美國持續保持全球最大電競市場的寶座，2018 年市場規模為 2.22 億美元（約新臺幣 68.6 億元），仍遠遠超過中國（1.51 億美元／約新臺幣 46.6 億元）及韓國（1.83 億美元／約新臺幣 56.5 億元）市場。發展電競產業的目的，除為了發展遊戲產業產值本身之外，也是奠基未來遊戲產業的硬體、軟體、技術、規則、企劃、美術、影音、市場客群等相關／延伸發展潛能。以美國暴雪娛樂公司（Blizzard Entertainment）所創建的 Overwatch League（OWL）職業電競體育團隊為例，初期主要贊助商為 Intel 與 HP 等電腦硬體公司，爾後吸引如 Robert Kraft、Stan Kroenke 等傳統體育團隊，以及新興科技公司（如 Spotify）、汽車公司（如 Toyota）的贊助。

⁹¹ 遊戲中文名稱為：《哈利波特：巫師聯盟》。

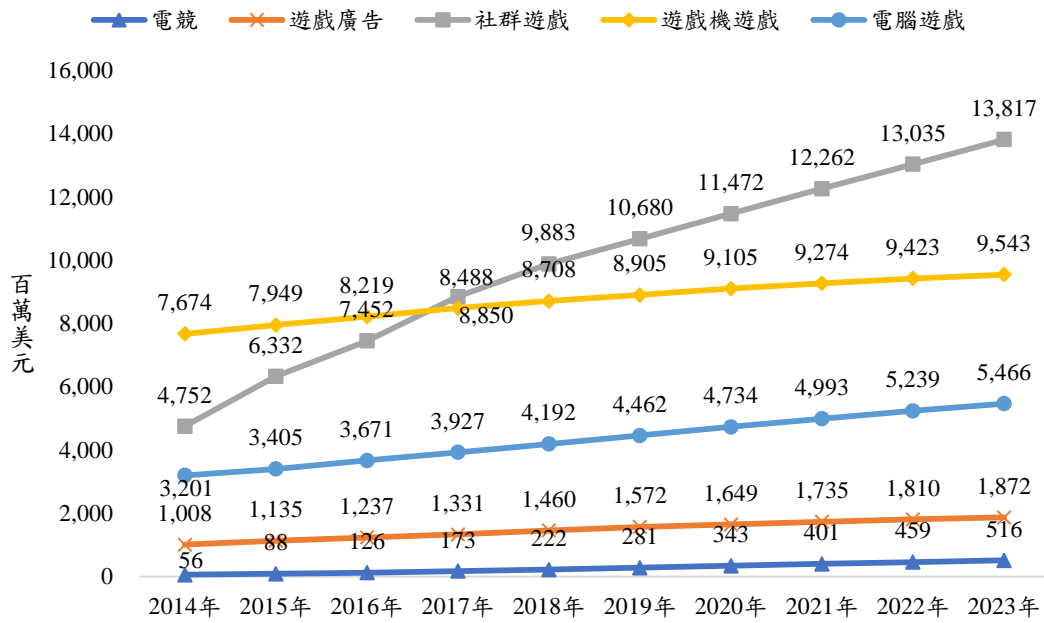


圖 156、2014~2023 年美國遊戲市場規模

資料來源：PwC 全球娛樂與媒體展望報告 2019-2023

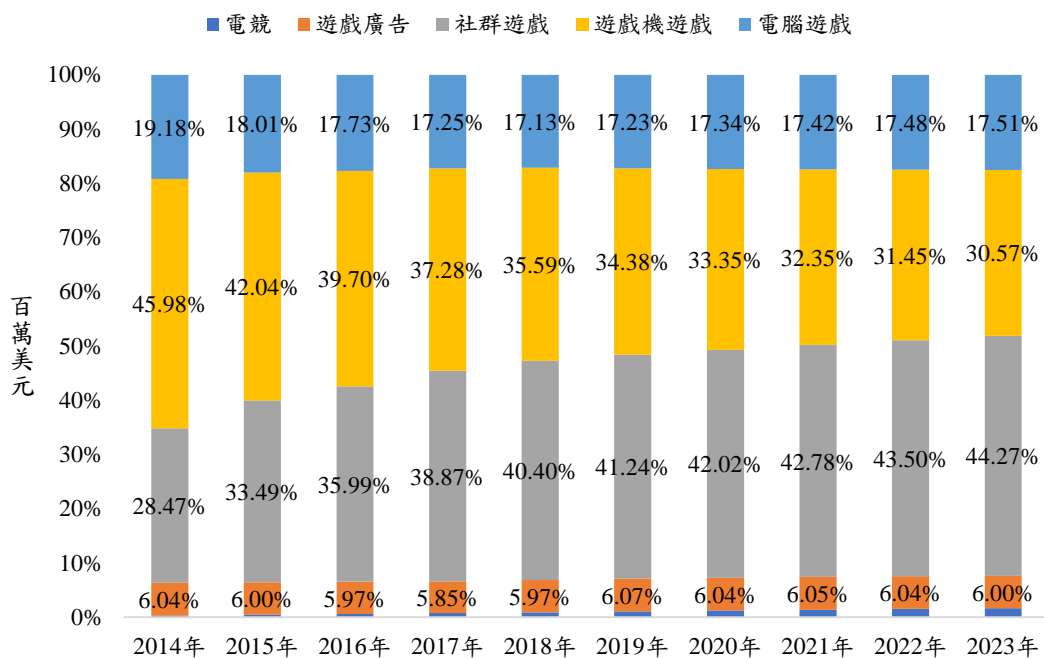


圖 157、2014~2023 年美國遊戲市場結構

資料來源：PwC 全球娛樂與媒體展望報告 2019-2023

第三節、中國大陸

壹、動畫產業

2017 年中國大陸動畫產業發展情況，將透過中國大陸國家統計局公布之數據進行分析探討。

一、產業概況

中國大陸動畫產業近年蓬勃發展，透過該國政府的政策協助，其產量逐年穩定成長，依據中國大陸國家統計局之資料顯示，2017 年國內播映電視動畫的時數達 36.3 小時，其中中國大陸電視播出時數 35.1 小時，該國電視動畫占整體電視播映時數約 96.8%，顯示中國大陸對於其電視動畫曝光管道之管制相當嚴苛。在電影動畫部分，2017 年共製作 32 部電影動畫，較 2016 年減少 17 部，主要與電影動畫的製作周期長、成本投入大且其市場回收不確定有關，也因此透過市場機制的篩選，電影動畫的產量自 2015 年以來呈現減少態勢。

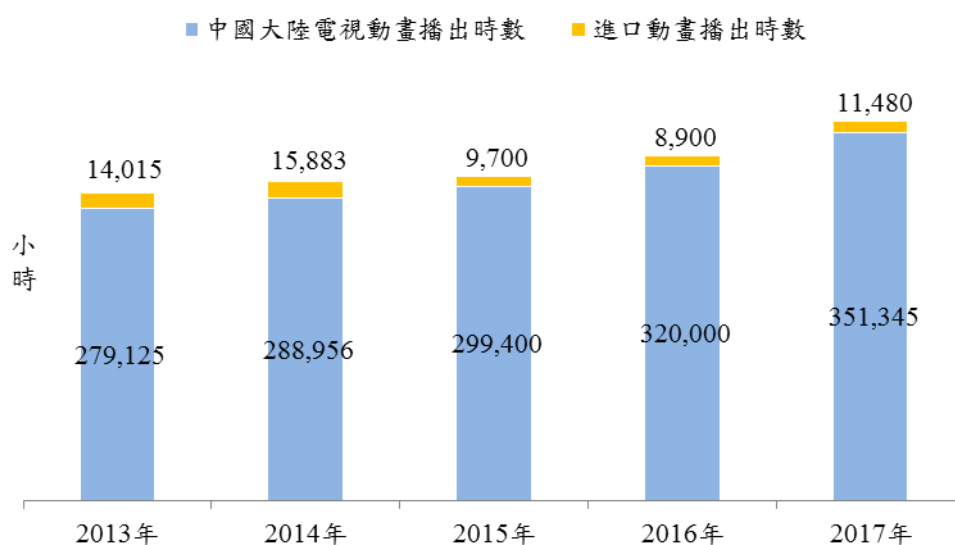


圖 158、2013~2017 年中國大陸電視動畫播出時數

資料來源：中國大陸國家統計局。

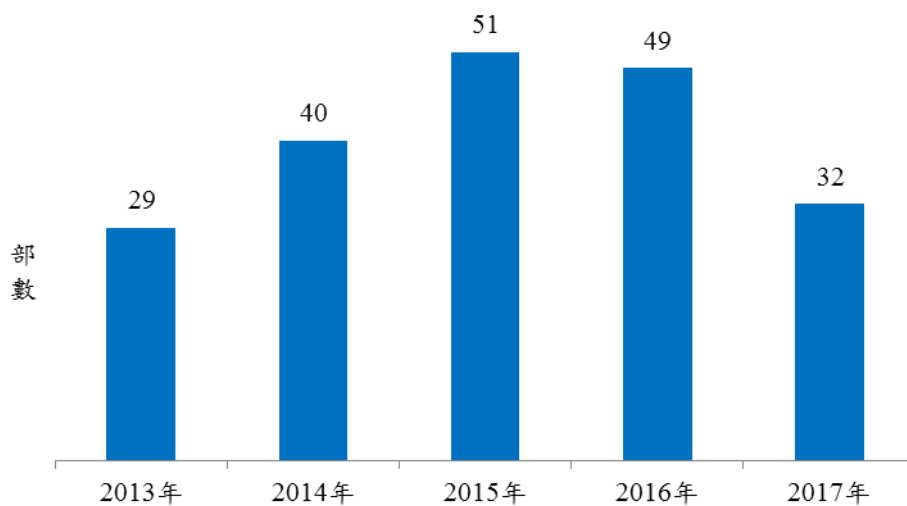


圖 159、2013~2017 年中國大陸電影動畫產出部數

資料來源：中國大陸國家統計局。

此外，由於動畫製作在中後期製作部分，需要高技術人才及專業知識且相當勞力密集，而前期動畫製作所需人才條件部分，須具備優秀的創作及編劇能力，而這些技術與藝術的平衡，需透過這些創作人才在市場獲取經驗及時間的累積才能將這兩大部分完成，也因如此，中國大陸於 2004 年以後透過政策大力推動該國動畫產業，與美國、日本的商業模式相較之下，仍有落差。

目前中國大陸動畫產業的資金來源受到限制，再加上動畫製作成本龐大，許多動畫業者因此縮短製作週期及減少製作成本，使得動畫高技術人才無法透過正常動畫製作程序累積經驗，而動畫製作在市場回收部分也較其他設計、遊戲及廣告產業低，造成中國大陸動畫產業人才形成斷層，也使得該國動畫作品的品質形成兩極化的形式。

二、國內外市場概況

中國大陸動畫產業在進口部分，在 2017 年整體進口金額為 8.23 億人民幣（約新臺幣 40.0 億元），與 2016 年的進口貿易額相比有所減少，主要因中國大陸仍對電視頻道嚴格管制，電視臺引進境外版權模式節目，須提前兩個月備案審核，以及每年的黃金時段不得播映超過兩部進口片，再加上近年中國大陸的產製數量較過去增加，其政策措施優先保護該國動畫作品，間接排擠外國動畫節目。

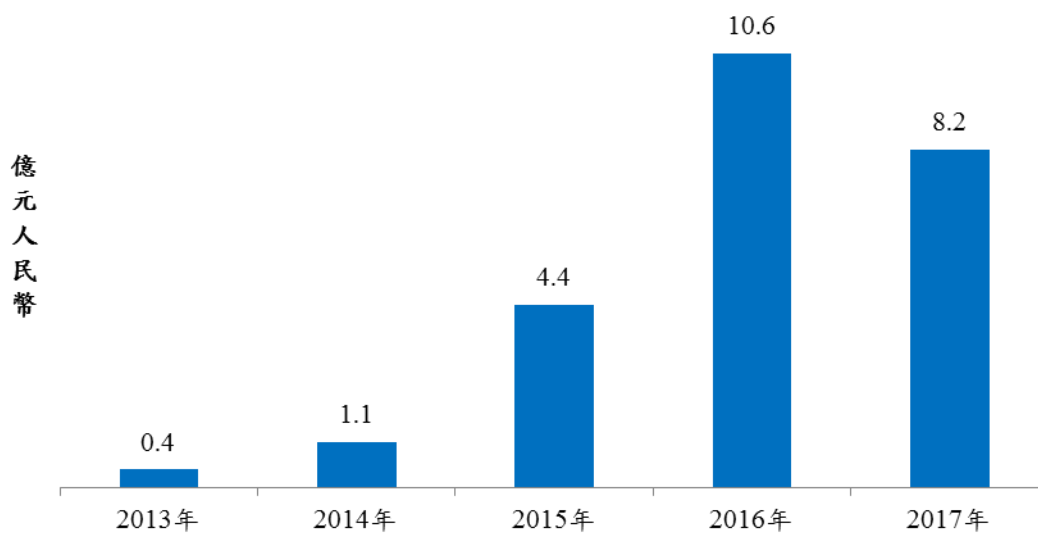


圖 160、2013~2017 年中國大陸電視動畫進口貿易額

資料來源：中國大陸國家統計局。

在進口國別部分，主要以亞洲地區的進口額最多，約 6.0 億人民幣（約新臺幣 29.0 億元），相較 2016 年達 10.2 億人民幣（約新臺幣 49.7 億元）的進口貿易額大幅減少，其中以日本的進口額最多，占整體約 92.2%，其次依據為美洲、歐洲、東南亞，以及大洋洲。

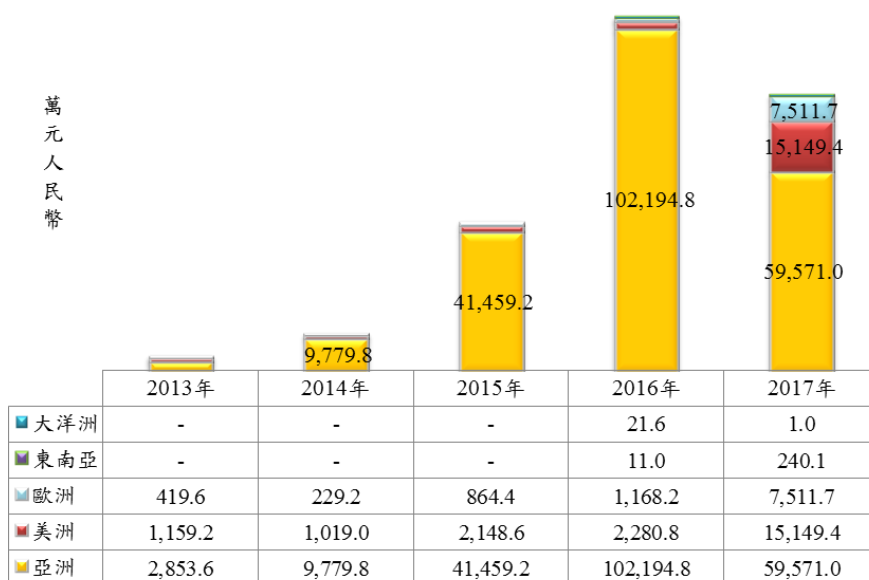


圖 161、2013~2017 年中國大陸電視動畫各洲別進口貿易額

資料來源：中國大陸國家統計局。

三、市場競爭力

中國大陸在動畫產業出口貿易額部分，電視動畫出口貿易額規模偏小，2014 年以前呈現貿易順差，然而自 2014 年以後，其電視動畫節目進口金額大幅增加後，形成貿易逆差。2016 年出口貿易總額僅約 0.4 億美元(約新臺幣 12.1 億元)，相較於 2015 年的 1.0 億美元(約新臺幣 30.3 億元) 衰退 63.4%。

整體而言，中國大陸的動畫出口狀況較不穩定，主要原因為中國大陸的動畫作品之敘事能力與故事脈絡未能完整建立，大多數作品的故事主線不明確，且過多支線或是前後邏輯相互矛盾等狀況，使得觀看民眾對中國大陸的動畫作品有碎片化、零碎化的感受。

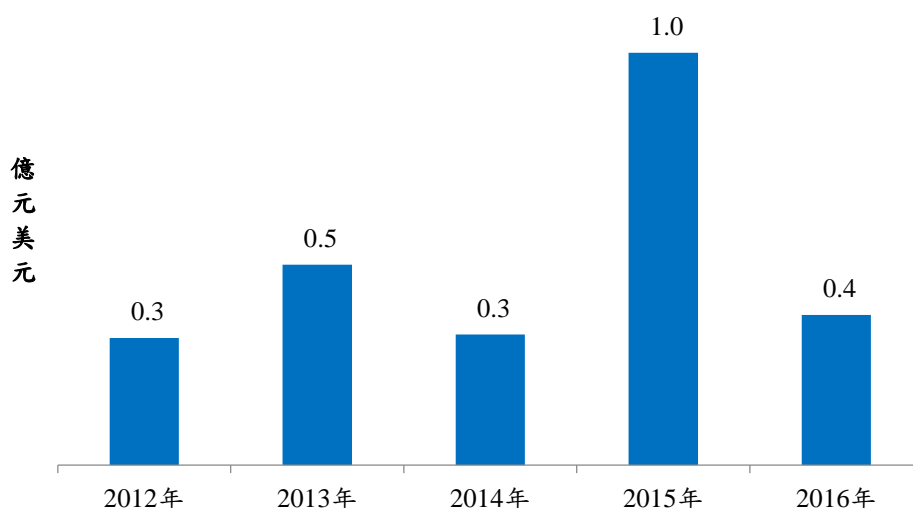


圖 162、2013~2017 年中國大陸電視動畫各洲別出口貿易額

資料來源：中國大陸國家統計局。

在出口洲別部分，依據中國大陸統計局的資料顯示，主要出口貿易洲別為亞洲地區，2016 年出口貿易總額 2,623.0 萬元人民幣(約新臺幣 1.3 億元)，其中中國大陸動畫電視節目出口以香港的比重最高，約占亞洲地區 72.6%，此外，自 2014 年以後中國大陸的動畫作品便無輸出至日本。其他出口洲別，依出口貿易總額排序為美洲、東南亞、歐洲、非洲，以及大洋洲。

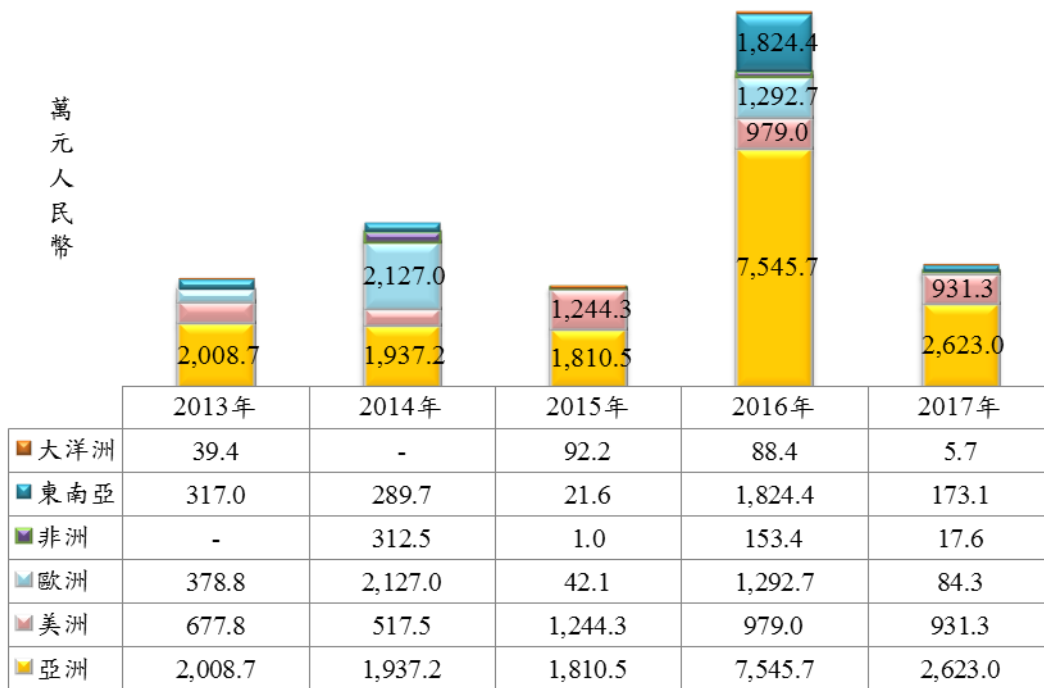


圖 163、2013~2017 年中國大陸電視動畫出口貿易額

資料來源：中國大陸國家統計局。

四、未來發展趨勢

目前中國大陸動畫產業雖然動畫作品數量穩定產出，但其品質與作品的延續性面臨市場考驗，未來中國大陸如何透過市場或是國家政策將該國動畫作品輸出海外，更為一大挑戰與考驗，下列將彙整出未來中國大陸動畫產業發展趨勢：

(一) 動畫產業鏈逐漸專業分工

對於中國大陸動畫產業而言，因動畫在前期規劃、創意開發的階段需要花費較長的時間，目前該國的動畫工作室營運模式，因近年動畫工作室的規模逐漸擴增，一間動畫公司即囊括整體製作流程，如建模材質、燈光渲染、特效合成、後期處理、剪輯編輯等，然而因案源數量較少之緣故，使得有大量的人力資源呈現閒置狀態。而目前中國大陸的 3D 動畫技術日益成熟，動畫公司內部亦將各製作阶段的流程

分工細緻化，結合過去 2D 動畫的代工製作經驗，未來中國大陸的動畫公司將會成立大量的專業工作室，形成產業專業分工之態勢。

（二）動漫產業邁入新消費時代，開發衍生商品與文化消費平臺

觀察中國大陸的動漫產業鏈，動漫產值絕大部分來自衍生商品開發，依據該國各研究機構的調查顯示，動漫消費族群主要以 80、90 年代之消費者，而此族群對於動漫的衍生商品之接受度易越來越廣泛，因此，2019 年有部分投資及周邊商品開發公司挹注相關資源，未來中國大陸將有越來越多的動漫作品開發相關衍生商品，其中以食品、日常生活用品為主，而中國大陸的動畫產業希望透過開發不同的衍生商品將作品做出差異化的定位。

此外，為有效掠取主要目標客群，動漫公司越趨重視其內容平臺，以中國大陸動漫消費者主要參與的活動與方式而言，有高比例的消費者透過網路社群討論動漫劇情及觀看評價，此外消費者對於內容的社交平臺亦有相當大的需求，也因此動漫平臺除以內容為核心以外，更需提供內容社交之功能，將觀覽、參與人次轉化為金額，而透過有動漫閱讀、社交及周邊商品的一站式文化消費平臺，逐漸建立動畫作品之 IP 價值，後續的內容衍生、廣告合作、商品開發等，此平臺可扮演相當重要之宣傳行銷角色。

（三）動畫產業投資轉趨保守，重整動畫產業內部資源

由於動畫產業的製作成本、流程及人力需求龐大，需透過多管道以獲取資源，動畫公司為了提高其市場競爭力與知名度，過去多採取「讓利／虧損」的營運模式，以提高其作品知名度，並無考量資金投入的有效性，利用私募資金／創投資金（Private Equity/ Venture Capital）的方式維持公司運轉。然而目前中國大陸的經濟成長逐漸放緩，企業與融資機構無法持續採納此方式營運，在市場投資資金減少的情況下，越來越多的資金集中在高回收率的動畫公司，使得中國大陸的動畫公司開始重整內部資源，進行企業戰略升級，將 IP 價值不高的動畫作品淘汰，高品質、具潛力的動畫作品將被保留甚至推出市場，形成穩定的市場生態。

貳、漫畫產業

一、產業概況

中國大陸為扶持國產動漫產業發展、提供相應財稅優惠政策，自 2008 年由當時文化部、財政部及國家稅務總局共同頒布《動漫企業認定管理辦法(試行)》，於每年對外公布經政府認定之動漫企業名單；其申請資格除需為中國大陸境內依法設立之企業，還需符合如經營之動漫產品主營收入占企業當年總收入 60% 以上、自行開發之動漫產品收入占主要營收 50% 以上等條件，而獲認定者方可進一步申請享有相關優惠及扶持政策。

表 70、中國大陸對動漫企業定義

類別	名稱
動漫企業	漫畫創作企業
	動畫創作、製作企業
	網路動漫(含手機動漫)創作、製作企業
	動漫舞臺劇(節)目製作、演出企業
	動漫軟體開發企業
	動漫衍生產品研發、設計企業

資料來源：中國財政部稅務總局

表 71、中國大陸對動漫產品定義

類別	名稱	定義
動漫產品	漫畫	單幅和多格漫畫、插畫、漫畫圖書、動畫圖書、漫畫報刊、漫畫原畫等。
	動畫	動畫電影、動畫電視劇、動畫短片、動畫影音製品，影視特效中的動畫片段，科教、軍事、氣象、醫療等影視節目的動畫片段等。
	網路動漫(含手機動漫)	以電腦網路和行動通訊網路等通訊網路為主要傳播平臺，以電腦、手機及各種行動電子設備為接受終端的動畫、漫畫作品，包括 Flash 動畫、網路表情、手機動漫等。
	動漫舞臺劇(節)目	改編自動漫平面與影視等形式作品的舞臺演出劇(節)目、採用動漫造型或含有動漫形象的舞臺演出劇(節)目等。
	動漫軟體	漫畫平面設計軟體、動畫製作專用軟體、動畫後期影音製

類別	名稱	定義
		作工具軟體等。
	動漫衍生品	與動漫形象有關的服裝、玩具、文具、電子遊戲等。

資料來源：中國大陸國家稅務總局

自 2009 年認定至今，累計共通過 854 家動漫企業，其中並有部分動漫企業重複上榜。從獲通過認定家數變化，大致呈現數量逐年減少的趨勢⁹²；過去在 2010 年、2012 年及 2013 年尚有通過認定的「重點動漫企業⁹³」，惟因認定門檻高，近年亦無相關名單公布。

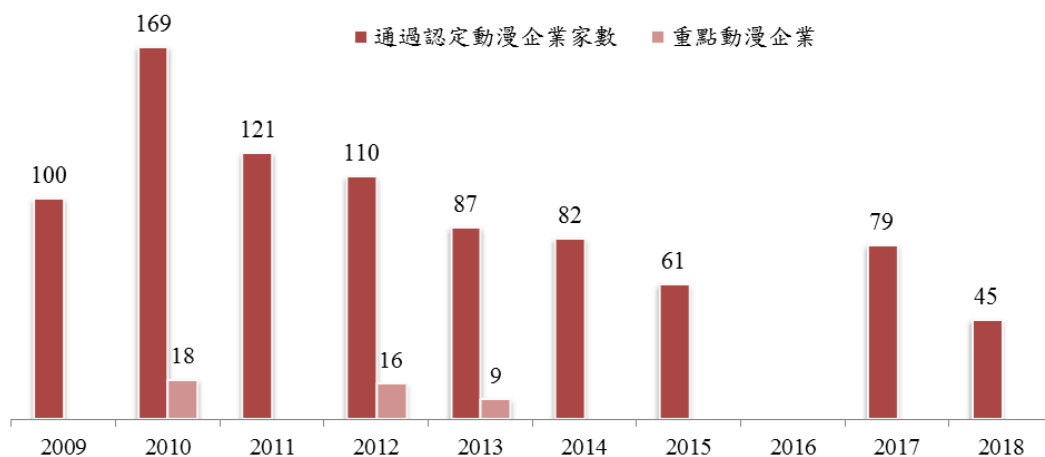


圖 164、2009 年~2018 年動漫企業暨重點動漫企業家數變化

資料來源：整理自中國大陸國家稅務總局歷年動漫企業暨重點動漫企業名單

另根據近年中國大陸蓬勃發展的網路漫畫現況，目前共約有 20 個每月用戶數逾 1,000 萬人的漫畫平臺，其中「快看漫畫」的每月用戶數已超過 4,500 萬人，排名第二的「騰訊動漫」每月用戶數約 1,300 萬人，不到快看漫畫的三分之一。而 KOCCA 對中國大陸漫畫產業的報告顯示，上述 20 個平臺約提供 5,000 篇以上的定期連載作品，並粗估相關從業人員算入漫畫家、編輯及平臺營運商等共計有 3 萬人。

⁹²動漫企業認定為逐年審核公布上一年獲選名單，惟 2016 年通過認定之名單經檢索後，並無相關資料，故未放入圖表。

⁹³重點動漫企業除應滿足有關動漫企業之資格，申請前還須開發產製至少一部重點動漫產品，並符合包含(一)資本額人民幣 1 千萬、(二)年營收為人民幣 500 萬元以上且連續 2 年虧損、(三)動漫產品版權出口及對外貿易年收入達人民幣 200 萬元以上，且自主智慧財產權動漫產品出口收入占整體收入 30% 以上，以及(四)經省級認定機構、全國性動漫行業協會、國家動漫產業基地等推薦，無論在資金、人員規模、藝術創意、技術應用、市場行銷、品牌價值和社會影響等各方面具示範意義等條件，門檻相對高。詳見中國大陸國家稅務總局網站。

表 72、2019 年中國網路漫畫平臺每月用戶數 Top20

單位：萬人

排名	平臺名稱	每月用戶數	營運公司
1	快看漫畫	4,551.55	快看世界（北京）科技有限公司
2	騰訊動漫	1,379.04	騰訊科技（深圳）股份有限公司
3	微博動漫	1,087.84	北京炫果殼信息技術股份有限公司
4	看漫畫	930.84	成都尚視互娛網路科技有限公司
5	波洞星球	616.77	騰訊科技（深圳）股份有限公司
6	咚漫	473.22	北京咚漫娛樂有限公司
7	觸漫	354.40	廣州夢映動漫網路科技有限公司
8	網易漫畫	248.82	網易公司
9	第一彈	226.20	上海斯干網路科技有限公司
10	漫畫臺	219.32	成都二次元動漫有限公司
11	腐次元	118.37	北京逸動網路科技有限公司
12	有妖氣	167.24	北京四月星空網路技術有限公司
13	神漫畫	158.77	成都二次元動漫有限公司
14	漫畫島	145.16	上海元聚網路科技有限公司
15	漫漫漫畫	135.15	北京有夢文化有限公司
16	紳士寶典	112.72	合肥雲農軟體有限公司
17	咪咕圈圈	108.60	咪咕動漫有限公司
18	動漫之家	106.11	尚科齊（北京）網路科技有限公司
19	知音漫客	101.12	小明太極（湖北）國漫文化有限公司
20	布卡漫畫	87.83	珠海布卡科技有限公司

資料來源：韓國內容產業振興院，2019 中國內容產業動向報告

二、國內外市場概況

在網路漫畫方面，中國大陸國家版權局《2018 中國網路版權產業發展報告》的資料顯示，2018 年九個網路版權產業共計有人民幣 7,423 億元（約新臺幣 3 兆 3,626 億元）的市場規模，其中網路漫畫產業（不含動畫）的市場規模為人民幣 15 億元（約新臺幣 68 億元），僅為整體涉網路版權業別的 0.2%，所占市場份額最低。

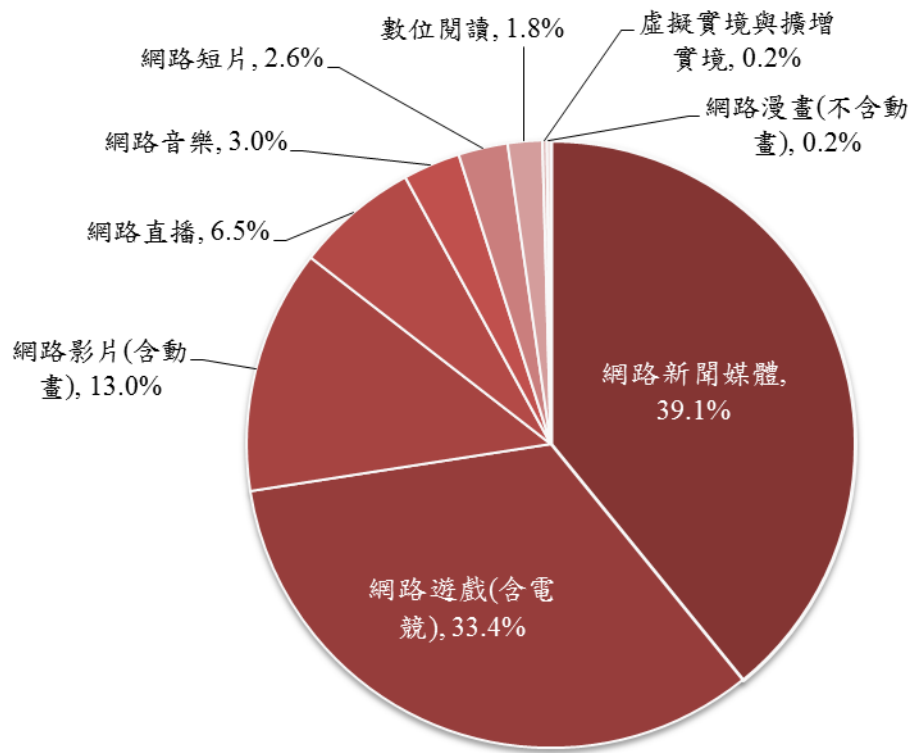


圖 165、2018 年中國網路版權產業各業別比重

資料來源：中國國家版權局，2018 中國網路版權產業發展報告

三、消費者行為

而根據中國版權局所發布之報告統計資料，2018 年中國動漫用戶規模已突破 3.5 億人，其中隨著網路動漫對 1980 年、1990 年以後出生的年輕世代不斷滲透，中國大陸的網路動漫用戶基數不斷擴充，截至 2018 年網路動漫用戶已達 2.2 億人，較 2017 年的 1.6 億人成長了 34.4%。

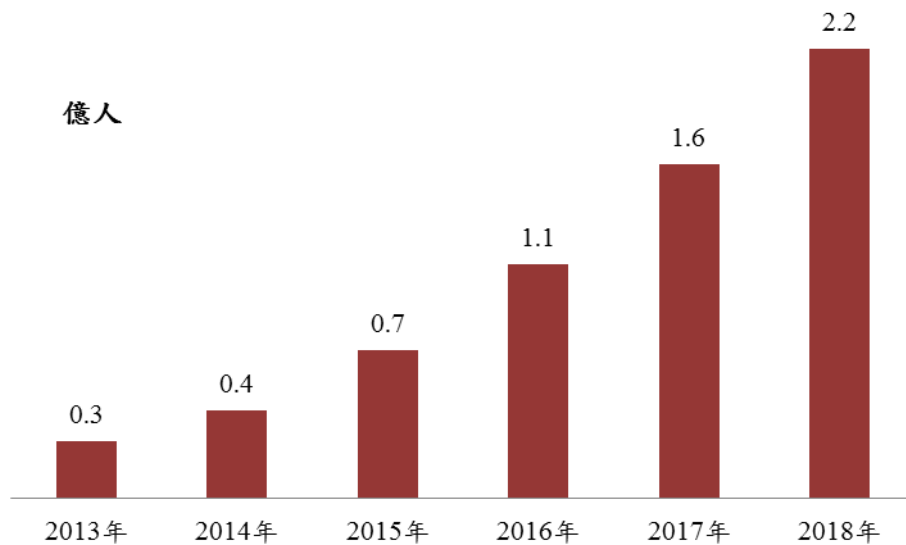


圖 166、2013~2018 年中國網路動漫用戶規模

資料來源：中國國家版權局，2018 中國網路版權產業發展報告

此外，透過手機消費動漫畫的用戶在 2018 年 12 月消費手機動漫的時長為 219.2 分鐘，相比於 2017 年同期的 177.5 分鐘亦有增加。

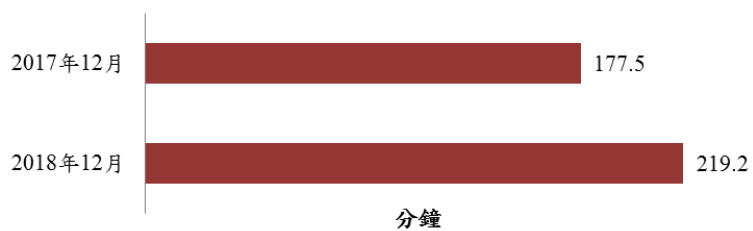


圖 167、2017~2018 年中國手機動漫用戶消費時長

資料來源：中國國家版權局，2018 中國網路版權產業發展報告

參、遊戲產業

(一) 國內外市場概況

2018 年遊戲產業收入，延續 2017 年情況，中國大陸仍高於美國市場。根據遊戲市場研究公司 Newzoo 所發布的 2018 年全球市場報告數據顯示，2018 年全球遊戲產業收入達 1,379 億美元（約新臺幣 4 兆 3,252 億元），其中中國大陸 379 億美元（約新臺幣 1 兆 1,874.1 億元）、美國 304 億美元（約新臺幣 9,524.3 億元），分別占全球的 27.5% 及 22.0%（2017 年則分別占全球 28.0% 及 21.9%），中國大陸持續穩坐全球遊戲收入第一大國。

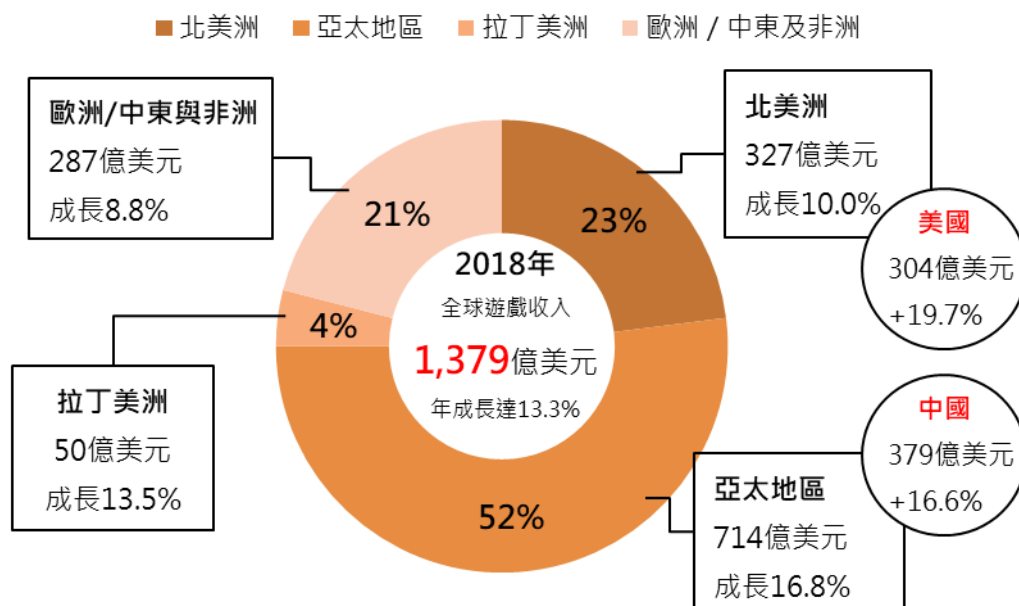


圖 168、2018 年全球遊戲產業市場概況

資料來源：Newzoo，《2018 年全球遊戲市場報告》

中國版協遊戲工委（GPC）、CNG 中新遊戲研究（伽馬數據）、國際數據公司（IDC）所發布之《2018 年中國遊戲產業報告》指出，2018 年中國大陸遊戲市場實際銷售收入持續穩定成長，其遊戲產業總收入達 2,144.4 億元人民幣（約新臺幣 9,834.2 億元），相較 2017 年 2,036.1 億元人民幣（約新臺幣 9,315.2 億元）成長 5.3%。玩家人數方面，2018 年中國遊戲玩家總人數達 6.26 億人，領先美國玩家人口，

較 2017 年成長 7.4%。

根據該報告指出，2018 年中國行動遊戲市場雖然仍保持成長，但對比 2017 年的成長幅度則出現下滑，銷售收入成長亦呈現趨緩，可能因素在於使用者需求發生改變。當前，中國網路使用者接近飽和，連帶影響行動遊戲玩家數量的成長受到侷限，此外，在有限的網路使用者之下，另有短影音（如抖音）等新型態娛樂內容與行動遊戲一起爭奪網路使用者的時間，進而影響中國大陸行動遊戲玩家遊玩遊戲時間占整體上網總時數比例不斷下降，以及在市場競爭加劇的情況下，遊戲開發商對於新遊戲開發的投入轉向保守，使得新遊戲進入市場的數量與品質不若以往。在電腦遊戲方面（包括單機遊戲、線上遊戲），在當前中國大陸電腦遊戲玩家數量成長幅度逐年降低的情況下，當前的電腦遊戲玩家數量穩定、忠誠度較高，電腦遊戲開發商更加注重產品的品牌效應，較為關注產品的長期收益而非短期盈利，持續推動遊戲產品精品化，以及電腦遊戲市場資源與玩家資源較傾向遊戲精品大作，促使電腦遊戲開發商更願意投入產品的開發與品質控管。

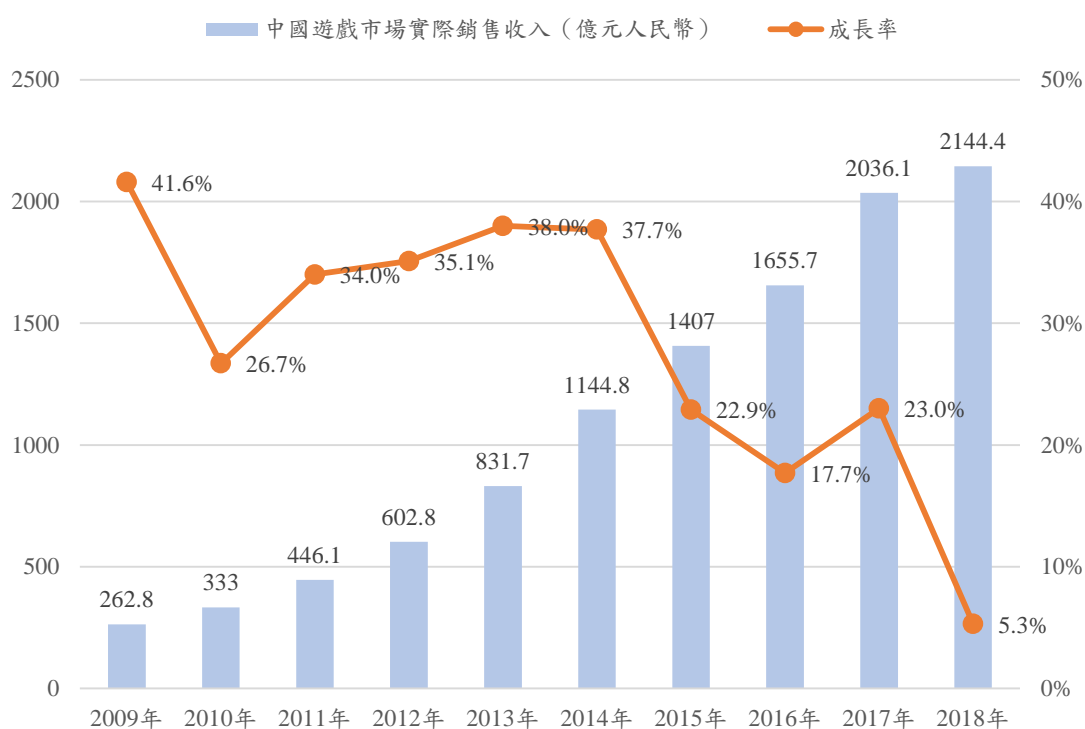


圖 169、2009~2018 年中國大陸遊戲產業實際銷售收入

資料來源：中國版協遊戲工委（GPC）、CNG 中新遊戲研究（伽馬數據）（2018）

關於中國遊戲市場產業收入來源，根據《2018年中國遊戲產業報告》，隨著行動裝置的普及與便利性，中國遊戲市場占比以行動遊戲為最高，2018年占62.5%，實際銷售收入為人民幣1,339.6億元(約新臺幣6,128.7億元)，較2016年的57.0%，增加5.5個百分點。另一方面，從2017年與2018年細項市場占比比較可知，2018年僅行動遊戲占比有所成長，其餘類型皆為衰退或持平的情況，當中以電腦線上遊戲、網頁遊戲減少最多，分別減少3及1.7個百分點，說明中國大陸遊戲消費者正由其它類型平臺轉向行動平臺進行遊戲的遊玩。

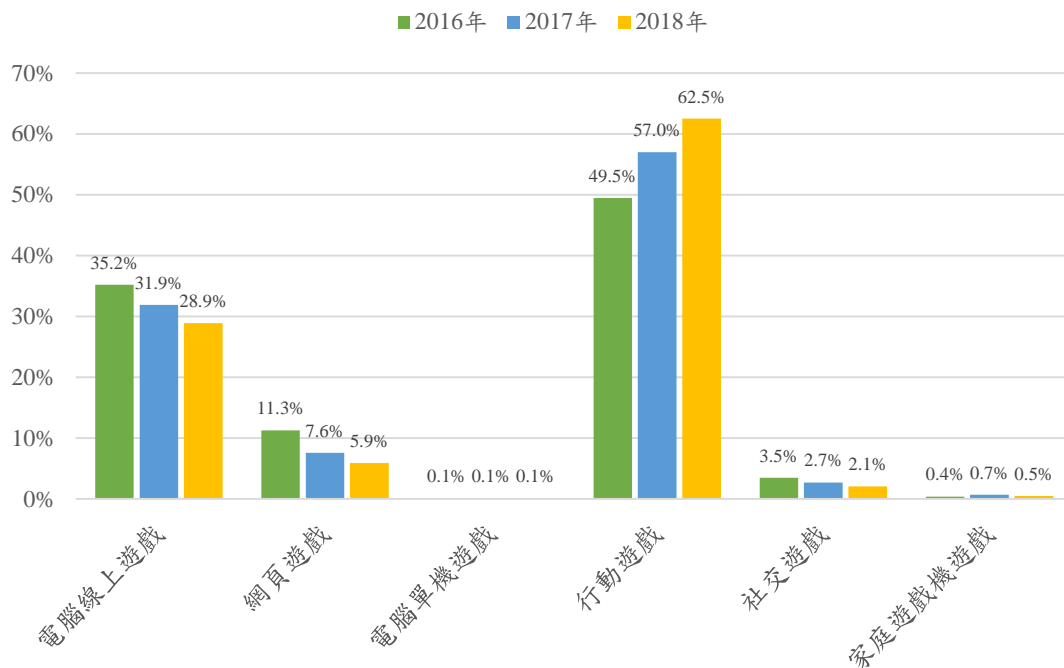


圖 170、2016~2018年中國大陸遊戲產業市場占比

資料來源：中國版協遊戲工委（GPC）、CNG 中新遊戲研究（伽馬數據）（2018）

在中國遊戲產業整體海外市場方面，2018年海外實際銷售收入高達95.9億美元(約新臺幣3,016.1億元)，相較於2017年的82.8億美元(約新臺幣2,604.1億元)，成長了15.8%。

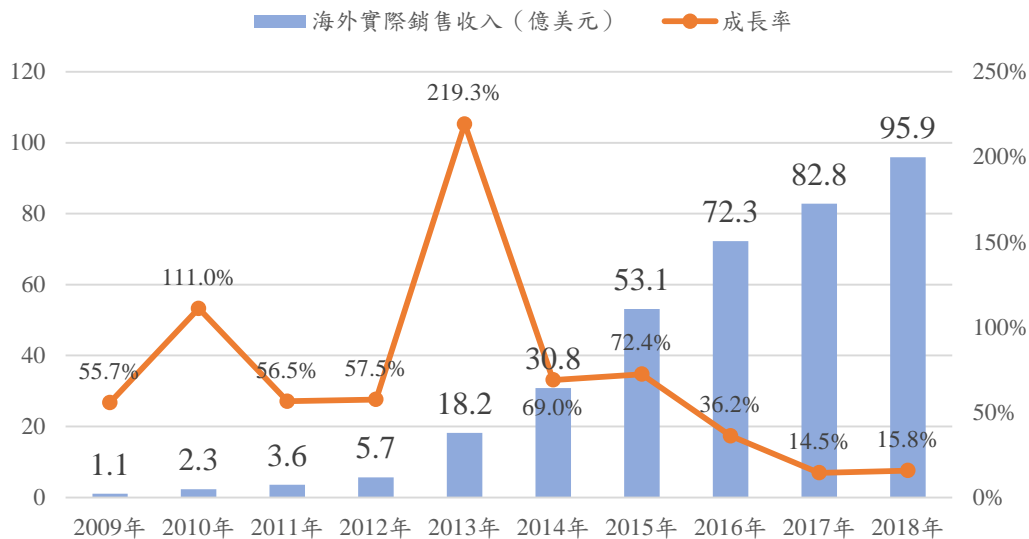


圖 171、2009~2018 年中國大陸網路遊戲海外市場實際銷售收入

資料來源：中國版協遊戲工委（GPC）、CNG 中新遊戲研究（伽馬數據）（2018）

註：網路遊戲包括電腦線上遊戲、行動遊戲（須連網）、網頁遊戲等。

（二）消費者行為

根據《2018 年中國遊戲產業報告》，在中國大陸市場占比最高的行動遊戲，其 2018 年使用者規模已達 6.05 億人，較 2017 年的 5.54 億人成長 9.2%。探討 2018 年中國大陸前百大收入之行動遊戲類型，收入占比最高的是動作角色扮演類（32.4%），其次為戰術競技類（17.0%），以及回合制角色扮演類（13.0%）。

另根據易觀智庫所發布之《中國移動遊戲市場年度綜合分析 2019》資料顯示，2018 年 4 月至 2019 年 2 月之中國大陸 ARPG 類型（動作角色扮演類）的月活躍玩家數呈現下降趨勢，不論是暑期檔期、春節檔期皆無明顯成長波動，可能的因素在於中國大陸 ARPG 行動遊戲市場長期存在較為嚴重的同質化問題。此外，近兩年來大量採 IP 授權的 ARPG 行動遊戲之產品生命週期低於平均線，但 ARPG 玩家卻無明顯大幅下滑，可推測其類型內部的競爭提高，中國大陸 ARPG 行動遊戲市場可能朝向遊戲品質提升、與知名 IP 合作的型態發展。另一方面，中國大陸回合制角色扮演行動遊戲前五大產品擁有該類型 82%⁹⁴ 的玩家，在當前缺乏新品進入市場，以及遊戲 IP 資源的消耗（該

⁹⁴ 此百分比於該報告中僅呈現至個位數。

類型遊戲選材不易)，中國大陸回合制角色扮演行動遊戲市場恐後繼無人。

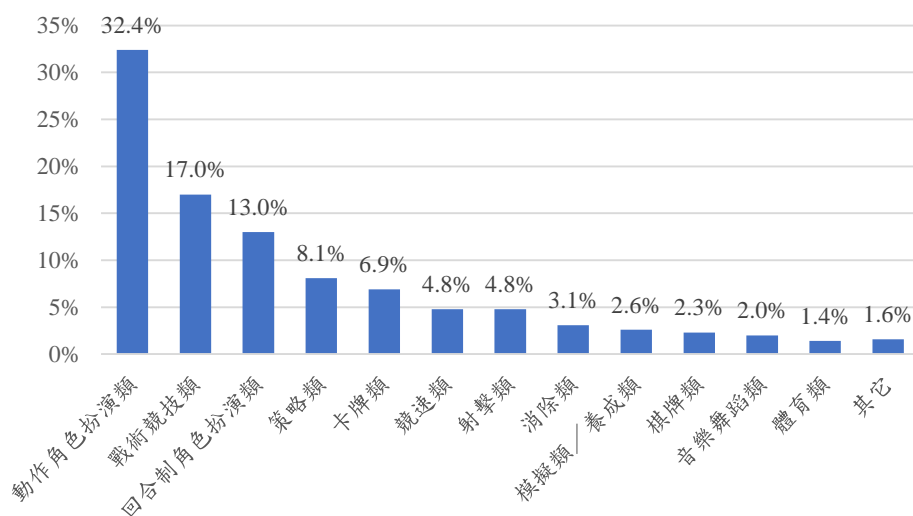


圖 172、2018 年中國大陸收入前 100 之行動遊戲各類型營收占比
資料來源：中國版協遊戲工委（GPC）、CNG 中新遊戲研究（伽馬數據）（2018）

根據艾瑞諮詢所發布之《2019 年中國移動遊戲行業研究報告》資料顯示，2018 年中國行動遊戲男性消費族群占 57.8%（2017 年為 58.0%）、女性消費族群占 42.2%（2017 年為 42.0%）。2018 年中國行動遊戲消費者年齡比例方面，以 24 歲以下占比最高（30.5%），其次為 25-30 歲玩家（26.6%）。此外，亦可發現到中國大陸 31-35 歲玩家占比逐年提升，可推測於中國大陸上架的行動遊戲，逐步朝向大眾化與全民化方向前進，逐漸吸引 31 歲以上消費者偏好。

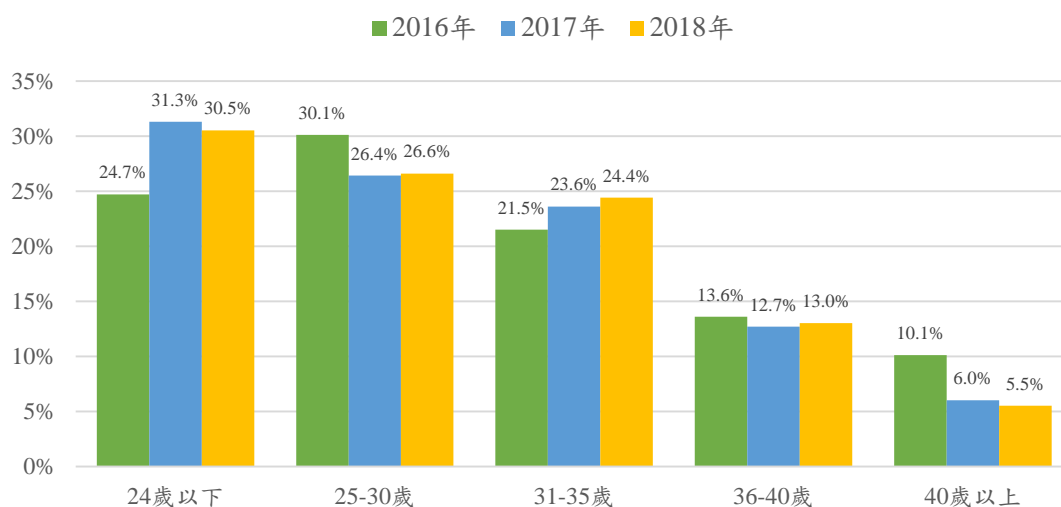


圖 173、2016~2018 年中國大陸行動遊戲產業市場消費年齡層
資料來源：艾瑞諮詢，2019 年中國移動遊戲行業研究報告

第四節、韓國

壹、動畫產業

一、產業概況

近幾年韓國動畫產業由於政府的政策規劃與推動，韓國動畫產業蓬勃發展，2013~2017年韓國動畫公司家數穩定成長，2017年動畫公司家數共492間，較2016年成長10.1%，使得韓國每年穩定產出電視以及電影動畫。

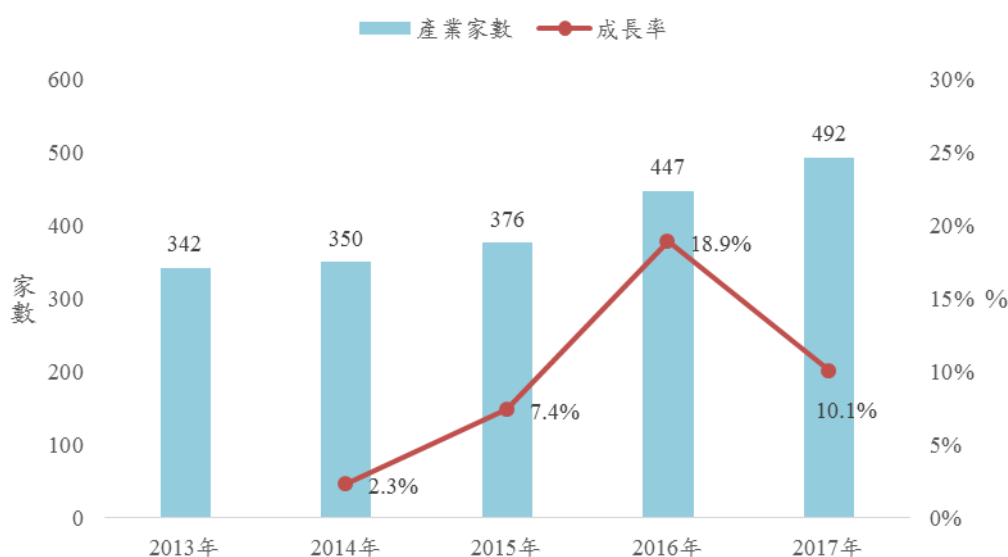


圖 174、2013~2017年韓國動畫公司家數

資料來源：韓國文化產業振興院，2018年內容產業發展報告

在動畫產業家數結構部分，2017年動畫製作公司共有433家，占整體產業家數88.0%，依其主要業務又分為動畫創作、動畫外包，以及網路動畫，以從事動畫創作的家數最多，共有243家(占49.4%)，顯示韓國在製作動畫部分，創作能量相當充裕，其次依序為動畫外包及網路動畫，分別為166家(33.7%)、24家(4.9%)，而從事動畫發行及線上動畫中網路動畫服務業的產業家數分別有45家(9.2%)、14家(2.9%)。

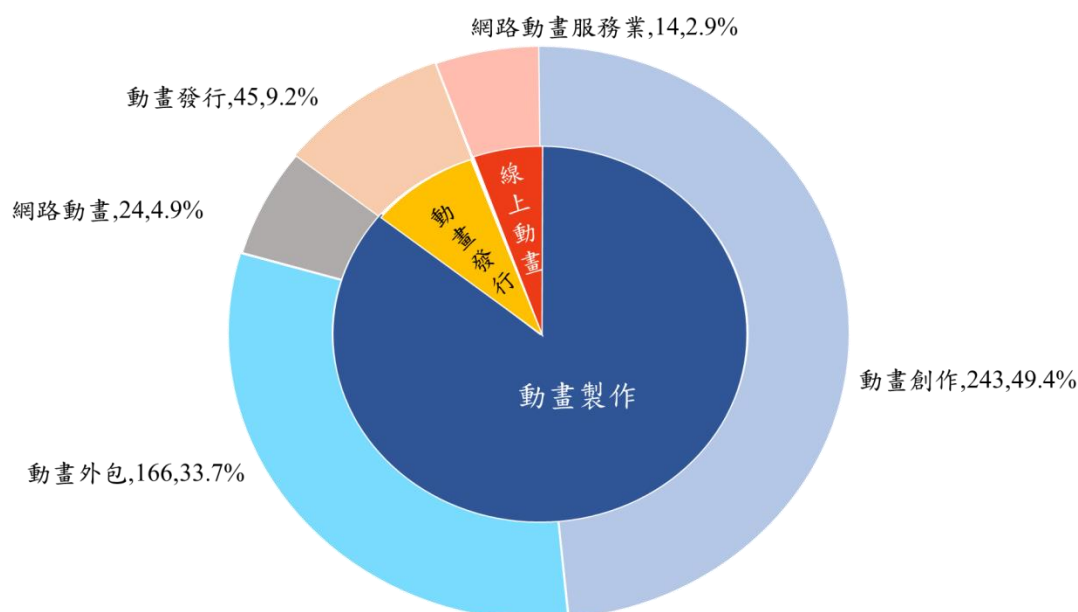


圖 175、2017 年韓國動畫產業家數結構

資料來源：韓國文化產業振興院，2018 年內容產業發展報告

2017 年韓國動畫產業員工人數大多集中在動畫製作公司，共有 4,864 人，占 94.2%，其中在動畫創作公司的員工人數最多，共有 2,795 人。整體而言，韓國 2017 年除動畫發行的員工人數呈現持平以外，各動畫產業鏈之員工人數較 2016 年皆有所增加。

表 73、2015~2017 年韓國動畫產業員工人數

單位：人數，%

產業類型	類別	2015 年	2016 年	2017 年	2017 年 比重	2016~ 2017 年 成長率	年平均
製作	動畫創作	2,652	2,782	2,795	54.2%	0.5%	2.7%
	動畫外包	1,748	2,014	2,017	39.1%	0.1%	7.4%
	網路動畫	47	52	52	1.0%	0.0%	5.2%
	總計	4,447	4,848	4,864	94.2%	0.3%	4.6%
發行	動畫發行	144	152	152	2.9%	0.0%	2.7%
線上動畫	網路動畫服務業	137	142	145	2.8%	2.1%	2.9%
合計		4,728	5,142	5,161	100.0%	0.4%	4.5%

資料來源：韓國文化產業振興院，2018 年內容產業發展報告

二、 產製概況

韓國動畫產業結構可分為製作端、發行端及線上動畫，動畫製作業在 2017 年營業總收入為 4,546.0 億韓元（約新臺幣 122.4 億元），占整體動畫產業營業收入 68.3%，其中以動畫創作的營業收入為最高，達 3,125.2 億韓元（約新臺幣 84.2 億元），占 47.0%，將近一半的占比。其次為營業收入 1,954.8 億韓元（約新臺幣 52.6 億元）的動畫發行業，占 29.4%，而韓國在線上動畫部分，雖然近期迅速擴張且大力推廣，但其線上動畫營業收入僅有 153.8 億韓元（約新臺幣 4.1 億元），占整體動畫產業的 2.3%。

除動畫發行端 2017 年相較 2016 年有所衰退以外，韓國在製作端及線上動畫部分，從 2014 年到 2017 年皆穩定成長，而線上動畫在 2017 年的成長幅度最高，約 4.9%，動畫發行端的成長率在 2017 年呈現衰退，主要因為 2016 年動畫發行出口額成長幅度高，2017 年回落而使得其成長率有所減少。

表 74、2014~2017 年韓國動畫產業各項營業收入

單位：億韓元，%

產業類型	類別	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2017 年 比重	2016~ 2017 年 成長率	年平均
製作	動畫創作	2,603.7	2,923.5	3,124.3	3,125.2	47.0%	0.0%	3.4%
	動畫外包	1,083.3	1,242.5	1,282.4	1,297.0	19.5%	1.1%	2.2%
	網路動畫	89.5	99.6	118.5	123.8	1.9%	4.4%	11.5%
	總計	3,776.5	4,265.6	4,525.2	4,546.0	68.3%	0.5%	3.2%
發行	動畫發行	196.2	211.5	233.5	234.5	3.5%	0.0%	5.3%
	動畫劇場	1,519.1	1,491.6	1,850.0	1,707.8	25.7%	-7.6%	7.0%
	發行出口額	1.0	3.15	14.1	12.4	0.2%	-12.2%	98.2%
	總計	1,716.2	1,706.3	2,097.7	1,954.8	29.4%	-6.8%	7.0%
線上 動畫	網路動畫服 務業	109.8	129.8	146.6	153.8	2.3%	4.9%	8.9%
合計		5,602.5	6,101.8	6,769.6	6,654.6	100%	-1.7%	4.4%

資料來源：韓國文化產業振興院，2018 年內容產業發展報告

三、 國內外市場規模

依據韓國文化產業振興院（Korea Creative Content Agency, KOCCA）的《2018年韓國內容產業報告》統計數據顯示，韓國2017年整體動畫產業的營業收入約6,655億韓元（約新臺幣179.0億元），相較於2016年衰退1.7%，是自2013年以來衰退幅度最大的一年。

2017年韓國動畫產業規模微幅下滑，不過近年來韓國的動畫題材相當豐富，除採用國內傳統文化題材，同時結合國外文化與元素，透過鮮明的角色形象與網際網路的優勢，使韓國動畫產業無論是在電視動畫、電影動畫與網路動畫仍有相當不錯的成績。

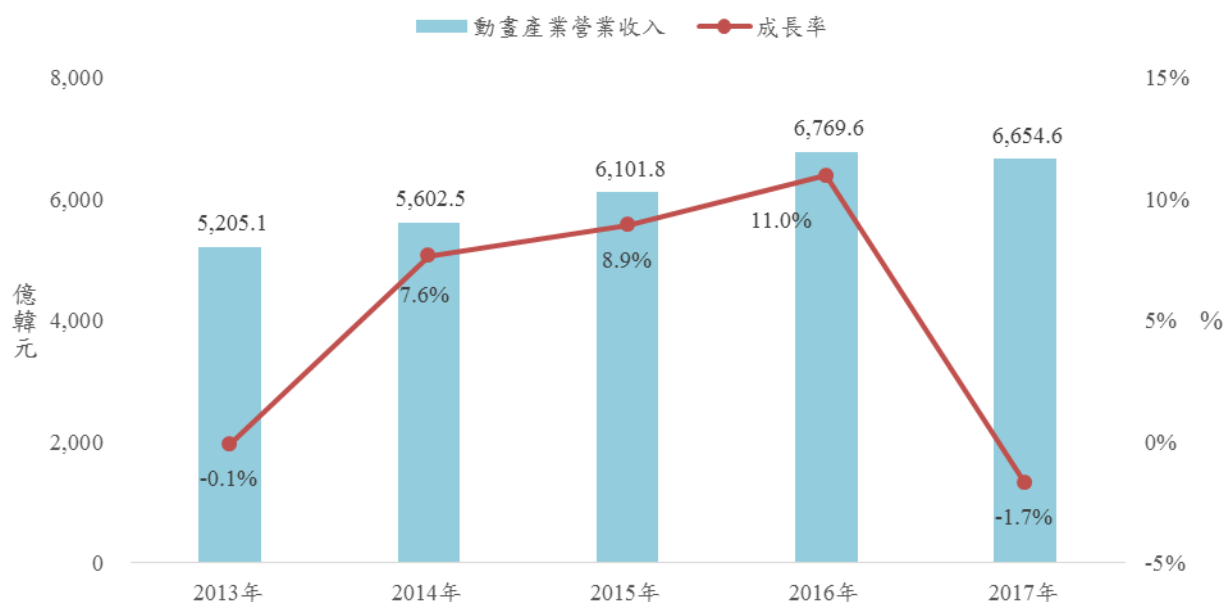


圖 176、2017年韓國動畫產業整體營業收入

資料來源：韓國文化產業振興院，2018年內容產業發展報告

在動畫產業出口部分，在2017年的出口額為144,870千美元（約新臺幣44.1億元），相較於2016年成長6.8%，韓國自2014年以來，動畫產業持續呈現貿易順差，從2014年的108,827千美元（約新臺幣33.13億元）增加到2016年的128,298千美元（約新臺幣39.1億元），相較於2016年成長7.0%，平均淨出口成長率為4.1%，可能的原因為自2002年開始韓國政府積極鼓勵動畫業者朝海外發展並輸出國內動畫作品，透過政策的鼓勵與推動措施，在全球各地累積品牌價

值，宣傳韓國傳統文化與價值觀，全球消費者逐漸接受韓國動畫風格。

表 75、2014~2017 年韓國動畫產業出口概況

單位：千美元，%

	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2017 年成長率	平均成長率
出口額	115,652	126,570	135,622	144,870	6.8%	7.0%
淨出口	108,827	119,559	128,298	137,266	7.0%	4.1%

資料來源：韓國文化產業振興院，2018 年動畫產業發展報告

2015~2017 年韓國動畫產業出口模式分為直接出口及間接出口，韓國動畫出口模式主要透過與國外代理商合作及動畫製作公司推廣韓國動畫作品，分別占整體出口的 35.5%、31.6%。近幾年韓國的動畫作品在海外的知名度相當高，如《哈囉小梅子》、《救援小英雄波力》，以及《悠猴和朋友們》等作品。《救援小英雄波力》富有教育寓意，觀看年齡層多為學齡兒童，再加上動畫製作公司與玩具製造公司合作，與動畫同時推出周邊商品，使其在海外廣為人知；《悠猴和朋友們》為韓國幼兒教育動畫，主角可愛毛絨玩具形象獲得許多迴響，Netflix 認為此動畫 IP 之發展潛力，邀請韓國 Aurora World 及義大利 Mondo TV 共同製作《悠猴衝鋒救援》(YooHoo to the Rescue)，並於 2019 年 3 月 15 日於 Netflix 獨家上架。

表 76、2015~2017 年韓國動畫產業出口模式比重

單位：%

海外出口模式		2015 年	2016 年	2017 年	成長率
直接出口	參加海外展覽與活動	31.7%	31.9%	31.6%	-0.3%
	與海外經銷商合作	17.3%	17.5%	17.4%	-0.1%
	海外線上銷售	-	-	-	-
	海外分公司	8.7%	8.5%	8.6%	0.1%
間接出口	國內代理商	6.5%	6.8%	6.9%	0.1%
	國外代理商	35.8%	35.3%	35.5%	0.2%
	其他	-	-	-	-
總計		100%	100%	100%	-

資料來源：韓國文化產業振興院，2018 年內容產業發展報告

觀察韓國動畫產業海外市場狀況，以北美洲為韓國動畫主要輸出地區，2017年在北美的出口金額為75,286千美元（約新臺幣22.9億元），占整體出口營收的52.0%，相較於2016年成長8.1%，其次為歐洲的31,132千美元（約新臺幣9.5億元）。2014~2017年韓國動畫作品持續在歐美國家穩定成長，可能的原因為過去韓國長期代工歐美國家之動畫，動畫代工製作公司對於歐美國家的製作流程及市場偏好相當熟稔，因此在積極推動韓國原創動畫IP之際，除融合韓國傳統在地文化，亦能抓住當地觀眾偏好。另外，雖然在日本的出口營收金額僅有26,461千美元（約新臺幣8.1億元），占其整體海外收入18.3%，但其成長率持續成長，顯示韓國動畫已逐漸使日本動畫代理商及消費者接受。

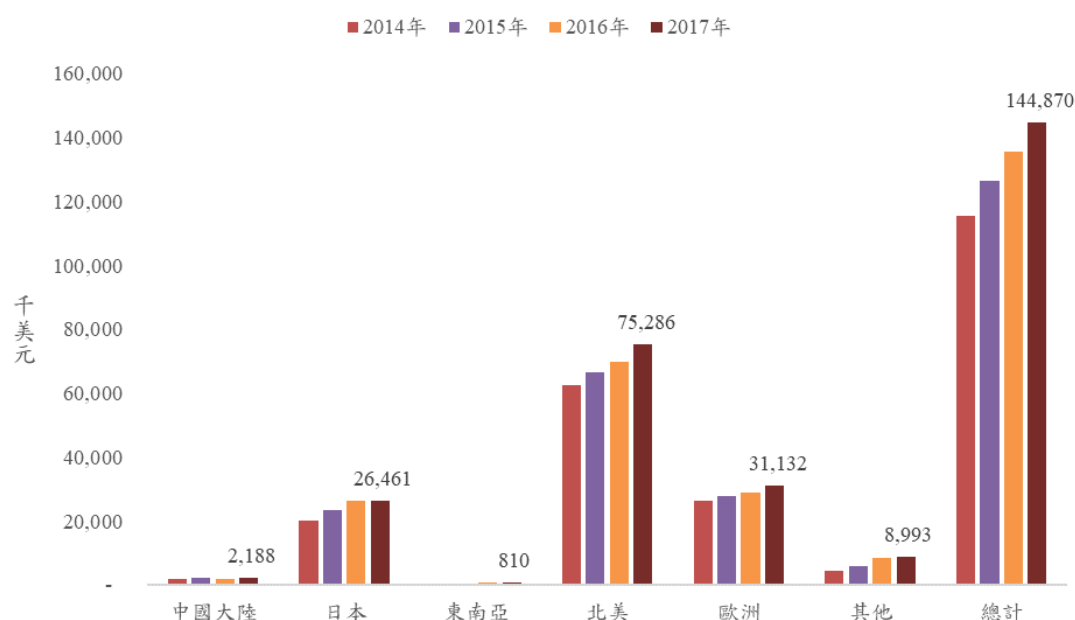


圖 177、2014~2017 年韓國動畫產業海外市場概況

資料來源：韓國文化產業振興院，2018 年動畫產業發展報告

四、 消費者行為

依據韓國 2018 年調查動畫消費者的數據顯示，目前觀眾仍透過電視頻道觀看動畫作品為主，約有 68.2%，其次依序為智慧型手機（64.1%）、電影院（41.6%），以及其他（0.4%）

2018 年韓國觀看動畫影片的消費者，大多以男性為主，除家庭、喜劇、劇情、浪漫／愛情、教育、校園類型的動畫片女性多於男性以

外，其餘皆為男性消費者居多，其可能的原因為女性觀眾與小孩一起觀看動畫，使觀看教育類型的女性比例高於男性，而韓國男性觀眾大多偏好看冒險、恐怖類型之動畫片。

接下來細看各年齡層的觀眾，9歲以下的觀眾主要觀看家庭、教育動畫類型，10~19歲的觀眾主要觀看冒險、家庭及喜劇類型動畫片，其中以冒險類型觀看比例皆高於45%以上，25歲以上的觀眾觀看動畫類型的主要偏好觀看冒險動畫，而家庭類型的動畫則在40歲以上較受歡迎。

觀看頻率的部分，2018年的觀看頻率相較於2017年提高的現象。「一個月2~3次」、「一個月一次」，以及「一年1~2次」的觀看頻率在2018年分別有14.0%、7.2%，以及20.8%，與2017年相比，皆有所減少，而「幾乎每天」及「一周1~2次」的比例也有所增加。

表 77、2018 年韓國動畫產業消費者型態

單位：%

項目	喜劇	冒險	家庭	喜劇	劇情	犯罪/ 驚悚	浪漫/ 愛情	教育 學習	校園/ 體育	恐怖	成人	其他
性別	男性	60.1	39.3	37.6	26.9	24.1	14.9	15.9	15.5	8.1	5.5	0.3
	女性	50.9	48.5	41.6	38.5	22.0	30.7	17.9	16.3	7.6	0.7	0.6
年齡	3~4 歲	43.6	90.9	27.3	21.8	0.0	7.3	70.9	12.7	1.8	0.0	9.1
	5~9 歲	55.1	82.6	42.8	15.9	2.9	5.1	50.7	8.7	7.2	0.0	0.7
	10~14 歲	60.2	53.7	36.6	22.0	21.1	19.5	14.6	23.6	5.7	0.0	0.0
	15~19 歲	46.2	19.7	50.4	27.4	33.3	32.5	3.4	27.4	14.5	4.3	0.9
	20~24 歲	59.1	23.3	47.8	27.7	28.9	26.4	4.4	23.3	8.2	4.4	0.6
	25~29 歲	53.8	28.2	37.2	39.7	31.4	28.8	6.4	21.8	9.0	2.6	0.0
	30~39 歲	51.6	38.9	40.6	39.8	27.1	22.5	15.6	16.7	7.5	2.3	0.0
	40~49 歲	61.8	47.1	33.8	35.3	22.5	20.2	12.4	11.3	8.1	3.8	0.0
50~59 歲	57.1	42.9	39.4	35.9	22.0	28.2	15.8	8.5	6.9	6.9	0.0	

資料來源：韓國文化產業振興院，2018 年動畫產業發展報告

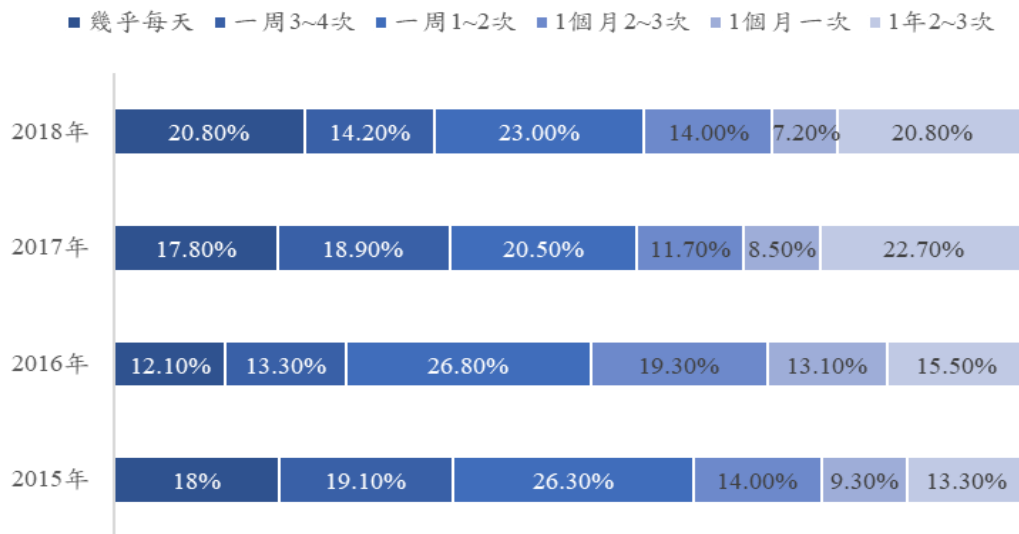


圖 178、2015~2018 年韓國消費者觀看頻率比率

資料來源：韓國文化產業振興院，2018 年動畫產業發展報告。

貳、漫畫產業

一、產業概況

韓國政府對漫畫產業的支持在近年已有顯著成效，但市場上越形豐富多元的漫畫及相關產品也面臨激烈競爭，在促進漫畫作品質量提升的同時，也造成部分企業的起落。2017 年韓國漫畫產業企業數共計 7,172 家，較 2016 年的 7,726 家減少了 7.2%，業內企業家數呈逐年衰退趨勢。

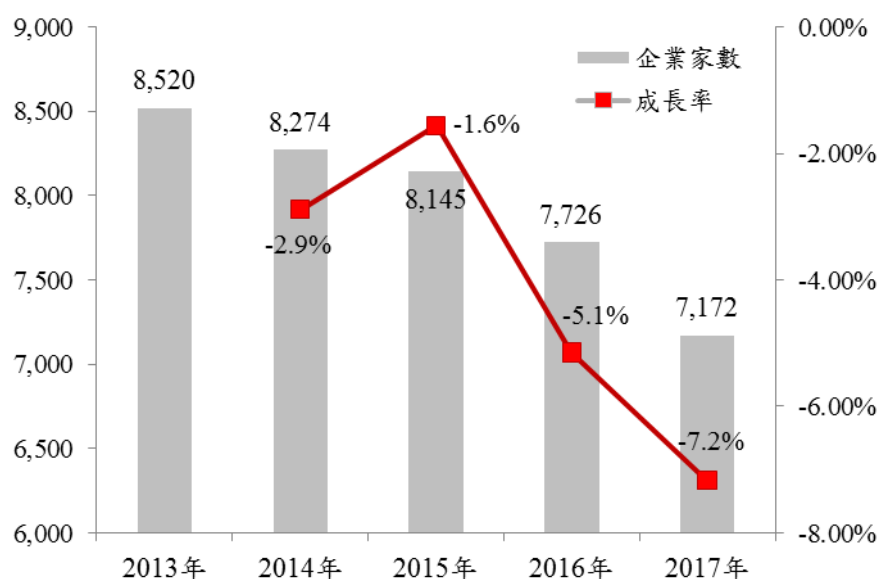


圖 179、2013~2017 年韓國漫畫產業企業家數變動情形

資料來源：韓國內容產業振興院，2018 年內容產業統計報告

從漫畫產業的家數結構而言，以實體通路販售為主的漫畫出租業及批發零售業在不計入漫畫創作者的產業結構上占比超過八成。而檢視企業家數衰退原因，主要係受傳統紙本漫畫銷售下滑，而連帶影響 2017 年整體產業家數。

相較之下，家數較前一年成長的業別分別是漫畫出版（包含雜誌）的 99 家，較前一年成長 5.3%，以及線上提供內容製作與平臺的製作商計有 57 家，成長 14.0%，顯示產業中對網路漫畫創作支援的需求強勁，有利原創作品產出。

表 78、2017 年韓國漫畫產業家數結構

單位：億韓元，%

類別	細項	2017 年	占比	較 2016 年成長率
漫畫出版業	漫畫出版（包含雜誌）	99	1.4%	5.3%
	一般出版社	104	1.5%	-3.7%
	共計	203	2.8%	0.5%
網路漫畫製作與通路	內容製作與平臺供應	57	0.8%	14.0%
	網路/行動漫畫平臺	33	0.5%	-5.7%
	共計	90	1.3%	5.9%
漫畫出租業	漫畫租書店	744	10.4%	-9.4%
	租書店	1,865	26.0%	-12.5%
	共計	2,609	36.4%	-11.6%
漫畫批發零售	漫畫批發商	166	2.3%	-13.5%
	漫畫零售商	4,104	57.2%	-4.4%
	共計	4,270	59.5%	-4.8%
總計		7,172	100%	-7.17%

資料來源：韓國內容產業振興院，2018 年內容產業統計報告

觀察內容創作端情形，KOCCA 於 2018 年 12 月 21 日至 2019 年 3 月 11 日間，針對最近三年內進行創作活動的網路漫畫家進行問卷調查，有效樣本共計 558 人。根據調查結果顯示，受訪的韓國漫畫家中有超過五成是 30~39 歲（含），其後依序是 29 歲以下（26.3%），及 40 歲以上（21.5%）；主要活動平臺以付費網路漫畫平臺居多，占比 68.8%，另有三成在 NaverWebtoon、DaumWebtoon 等免費漫畫平臺創作。

另從出道時間可看出韓國政府對漫畫創作者的扶持頗具成效，尤其是 1998 年政府成立韓國漫畫影像振興院後大力投入漫畫人才培育，2000 年前後出道為漫畫家的比例有明顯差異；又隨著網路漫畫產業發展至今日漸成熟，吸引更多人才投入，2016 年以後出道的網路漫畫家占受訪者比重最高、為 35.3%，其次則是於 2013 年至 2015 年之間出道（32.3%）。

而在創作活動及相關支援方面，受訪網路漫畫家平均一日創作時間約 10.8 小時，平均創作 5.7 天，有無助手協助、以及是否加入漫畫產業的組織或協會的比例，則都各約占五成。

二、產製概況

就韓國漫畫產業各業別 2017 年表現，漫畫出版業中的一般出版社仍占比最高，但整年營收占比較 2016 年略微下滑至 33.7%，成長幅度放緩；相較之下，網路漫畫製作與通路業延續 2016 年的蓬勃發展，在 2017 年的營收比重已近整體的五分之一，成長率 37.0% 遙遙領先其他細項產業。

至於實體部分，成功存活的漫畫出租、批發零售業受益於熱門網路漫畫的多角化開發，在規劃開展授權合作時，亦促進紙本書的出版流通，致使上述兩業別均較前一年呈正成長態勢。

表 79、2015 年～2017 年韓國漫畫產業各項營業收入

單位：億韓元，%

類別	細項	2015 年	2016 年	2017 年	占比	成長率
漫畫出版業	漫畫出版（包含雜誌）	1,321.5	1,436.6	1,550.2	14.3%	7.9%
	一般出版社	3,152.6	3,412.3	3,650.8	33.7%	7.0%
	共計	4,474.1	4,848.8	5,200.9	48.1%	7.3%
網路漫畫製作與通路	內容製作與平臺供應	255.8	272.6	378.8	3.5%	39.0%
	網路/行動漫畫平臺	983.1	1,208.9	1,650.7	15.3%	36.5%
	共計	1,238.9	1,481.4	2,029.4	18.8%	37.0%
漫畫出租業	漫畫租書店	218.6	232.9	247.5	2.3%	6.3%
	租書店	458.3	442.3	485.4	4.5%	9.8%
	共計	676.8	675.2	732.9	6.8%	8.6%
漫畫批發零售	漫畫批發商	607.8	610.6	629.0	5.8%	3.0%
	漫畫零售商	2,196.5	2,146.6	2,230.1	20.6%	3.9%
	共計	2,804.3	2,757.2	2,859.0	26.4%	3.7%
總計		9,194.1	9,762.6	10,822.3	100%	10.9%

資料來源：韓國內容產業振興院，2018 年內容產業統計報告

另根據 KOCCA 發布之《內容產業 2018 年結算暨 2019 年預測報告》，2018 年共計發行 3,387 種漫畫（計算期間為 2017 年 11 月 30 日至 2018 年 11 月 30 日），較去年同期的 3,034 種漫畫成長 11.6%；網路漫畫方面，2018 年結算至 11 月共計發行 8,680 部連載網路漫畫，較 2017 年結算至 12 月的 7,167 本增加了 21.1%。

三、國內外市場概況

根據統計數據，2017 年韓國的漫畫產業營收首次破兆，共計 1 兆 822.3 億韓元(約新臺幣 288.5 億元)，成長幅度亦突破二位數達 10.9%，為近六年新高。

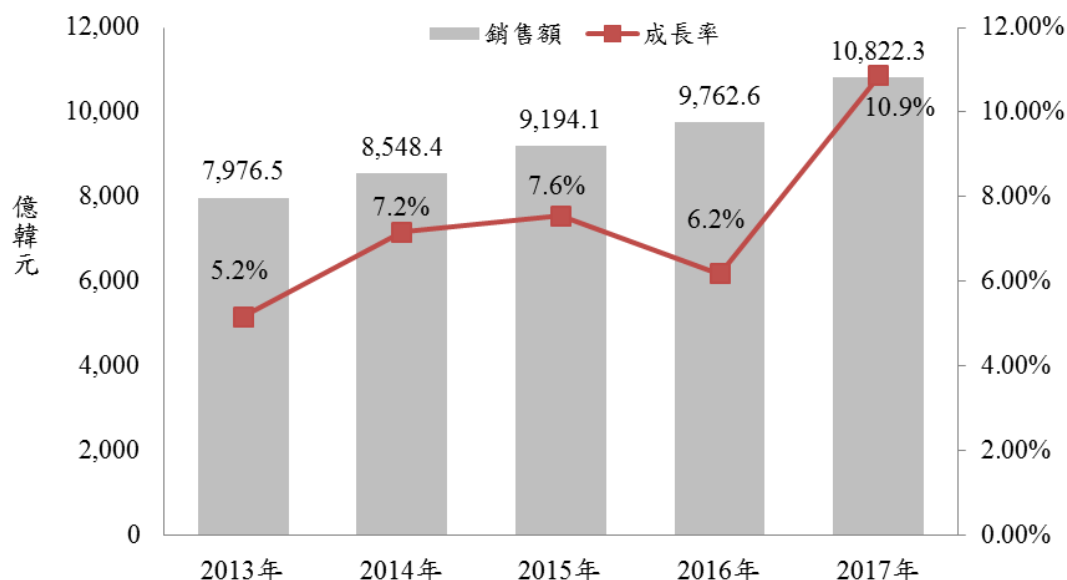


圖 180、2013~2017 年韓國漫畫產業市場規模

資料來源：韓國內容產業振興院，2018 年內容產業統計報告

在市場競爭力方面，2013~2017 年韓國漫畫產業出口概況皆為貿易順差，其出口營業收入成長幅度較前一年趨緩，2017 年出口金額為 3,526.2 萬美元（約新臺幣 11.0 億元），較 2016 年增加 8.6%。

究其原因，韓國政府持續鼓勵國內漫畫及相關產業拓展海外市場，一方面透過分析評估海外各國在內容產業規模、漫畫產業規模及數位化服務基礎架構等指標，區分適合韓國漫畫輸出的第一、二級戰略市場；另一方面亦提供針對韓國漫畫（網路漫畫 Webtoon）出口支援項目、為期兩年的實質性政府補助金，如 2017 年即提供 3 億韓元（約新臺幣 799.1 萬元）用於支持漫畫產業參與當年度舉辦的法蘭克福書展、北京國際書展，以及面向北美市場投放原創漫畫作品的「K-story 海外擴張支援」等⁹⁵，策略性針對目標投放國家進行海外市場布局。

⁹⁵詳見韓國內容產業振興院，漫畫 Webtoon 海外擴張暨未來展望研究。

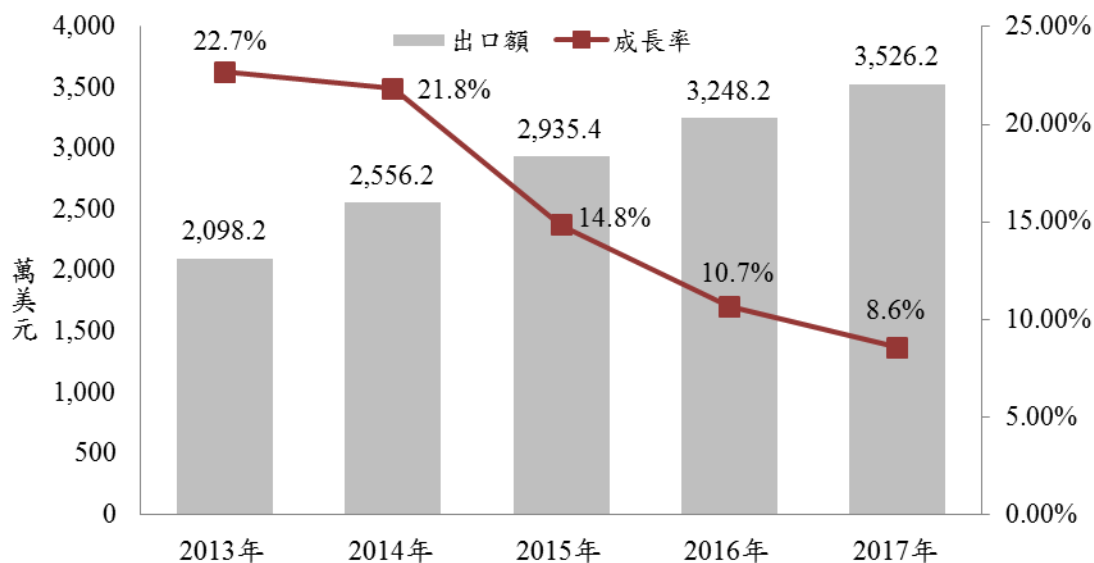


圖 181、2013~2017 年韓國漫畫產業出口概況

資料來源：韓國內容產業振興院，2018 年內容產業統計報告

韓國漫畫產業海外市場部分，2017 年出口營收在主要輸出地區均為成長，整體營收共計 3,526.2 萬美元（約新臺幣 11.0 億元），較 2016 年成長 8.6%。其中對歐洲收入達 1,109.3 萬美元（約新臺幣 3.5 億元），較去年成長 7.4%；其次為日本的 974.2 萬美元（約新臺幣 3.0 億元），成長 6.4%；對東南亞地區為 709.4 萬美元（約新臺幣 2.2 億元），北美地區為 503.6 萬美元（約新臺幣 1.6 億元）。

根據 KOCCA 對其韓國漫畫產業所進行之海外市場研究，擁有龐大漫畫閱讀消費群的日本、美國、法國，以及挾人口數量與近年發展優勢的中國大陸，均被視作海外輸出的第一戰略市場，並據此針對不同市場提出相應的出口策略，分別以直接或間接出口形式輸出原創漫畫作品、漫畫平臺赴海外設點及故事內容授權合作等。

以中國大陸市場來說，考量 2016 年《禁韓令》發布後對內容產業直接輸出的衝擊，韓國網路漫畫主要透過強調其作為內容源 IP 的價值，與中國內容產業相關公司簽署影視版權合約、經由授權二次改編的方式輸出故事內容，從 2017 年韓國漫畫產業對中國大陸的出口營收呈正成長態勢可看出成效。

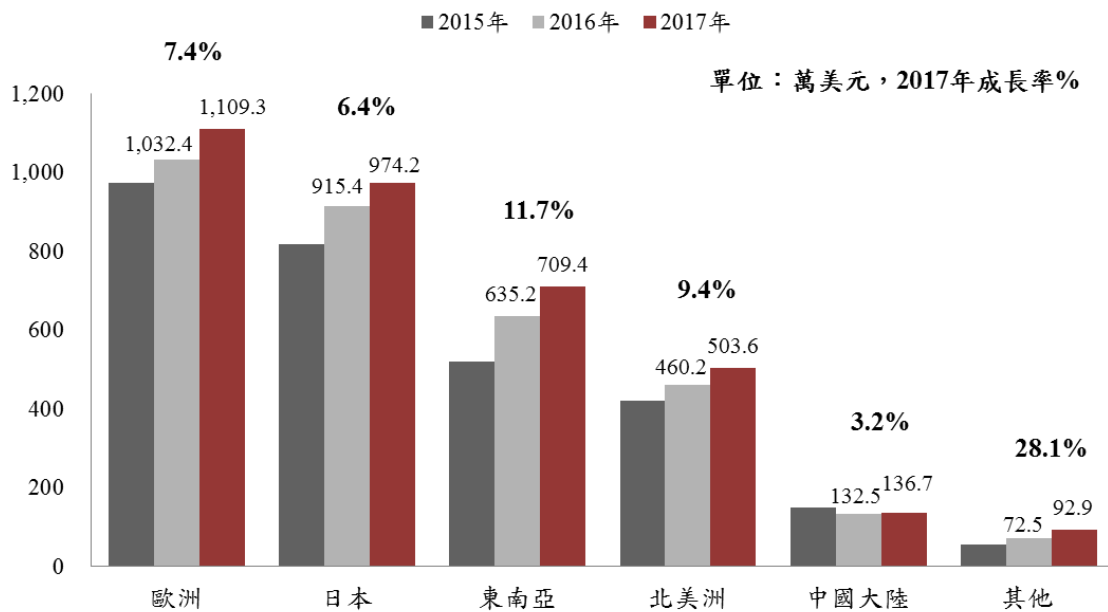


圖 182、2015~2017 年韓國漫畫產業海外市場概況

資料來源：韓國內容產業振興院，2018 年內容產業統計報告

四、產業趨勢

根據 KT 經濟研究所推估，2020 年韓國網路漫畫市場計可成長至 1 兆韓元（約新臺幣 263 億元），未來除了強化以漫畫內容作為二次創作源的價值，積極發展海外合作，亦已開始嘗試各項新興數位技術以豐富漫畫的呈現效果。

以數位技術的開發運用來說，隨著網路漫畫平臺逐步移轉到行動載具，韓國下一步將針對結合智慧型手機技術的單格漫畫、AR 漫畫及互動式漫畫進行開發，例如 2017 年年底於 NaverWebtoon 連載互動式漫畫至今的作者 Hail Kwon，即在其漫畫中運用 AR 擴增實境、360 度全景及人臉辨識技術等，提供讓讀者當主角、隨故事開展模擬體驗漫畫劇情的可能。

參、遊戲產業

(一) 國內外市場概況

2017年韓國遊戲產業市場規模達到13.14兆韓元(約新臺幣3,739億元)，相較於2016年成長20.6%。整體市場規模自2007年至2012年逐年成長，在2015年突破10兆韓元的成績，雖然2013年出現成長幅度負成長的情況，但次年隨即反彈迄今。

韓國遊戲產業在2016年(含)以前之成長力道緩慢⁹⁶，可能的原因在於網際網路的迅速發展，消費者逐漸轉向參與行動遊戲，再加上中國大陸近期積極往行動遊戲發展且大幅出口至韓國，使得韓國網路遊戲軟體製造商須面對大量且品質不錯的中國行動遊戲的競爭。另一方面，過去韓國遊戲產業主要著重研發「大規模多人線上角色扮演遊戲」，但因為行動遊戲竄起，促使這些業者當前仍積極轉型。

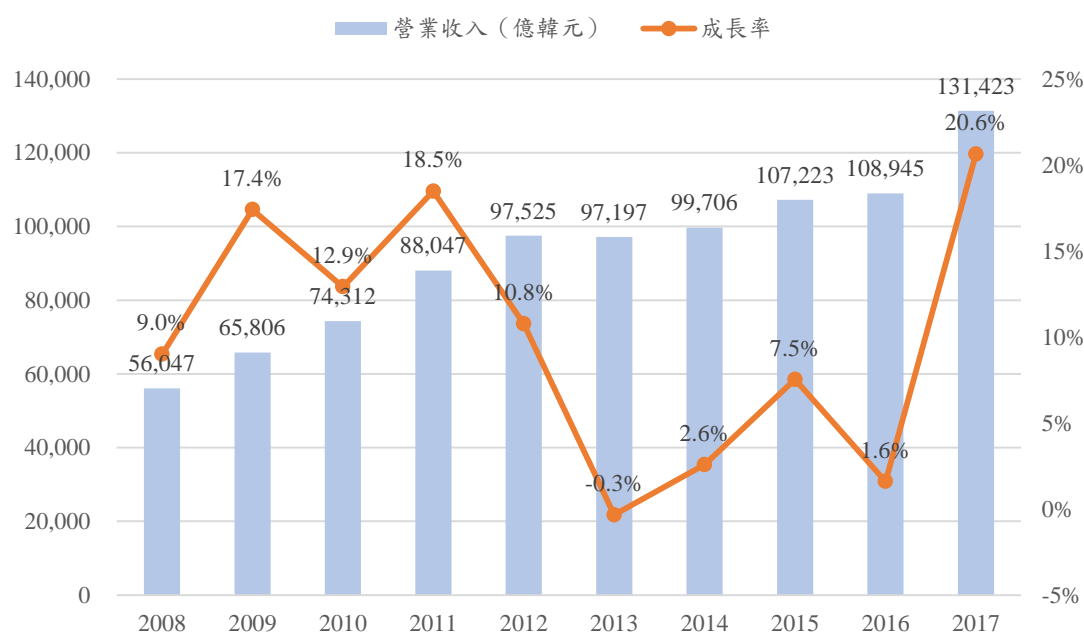


圖 183、2008~2017 年韓國遊戲產業規模

說明：該報告百分比僅呈現至十分位數。

資料來源：韓國文化產業振興院，2018年韓國遊戲白皮書

⁹⁶ 2017年韓國遊戲產業規模擁有20.6%的成長，其成長力道主要來自其遊戲出口海外的收益所至，將於稍後說明。

2017 年韓國遊戲產業市場出現許多變化，除了許多遊戲開發商與發行商的銷售收入大幅成長外，行動遊戲的占比超越電腦遊戲，使得其占有韓國遊戲市場最大份額。2017 年韓國各裝置平臺遊戲占比情況，以行動遊戲銷售收入 6 兆 2102 億韓元(約新臺幣 1,773 億元)，占整體 47.3% 為最高，較 2016 年成長 43.4%；其次為電腦遊戲，其收入 4 兆 5,409 億韓元(約新臺幣 1,296 億元)，占整體 34.6%，較 2016 年衰退 2.9%，以及家用遊戲機遊戲，收入 3,734 億韓元(約新臺幣 106.6 億元)，占整體 2.8%，較 2016 年成長 42.2%。

■ 手機遊戲 ■ 電腦遊戲 ■ 街機 ■ 家用遊戲機遊戲 ■ 遊樂場所機臺 ■ 網咖

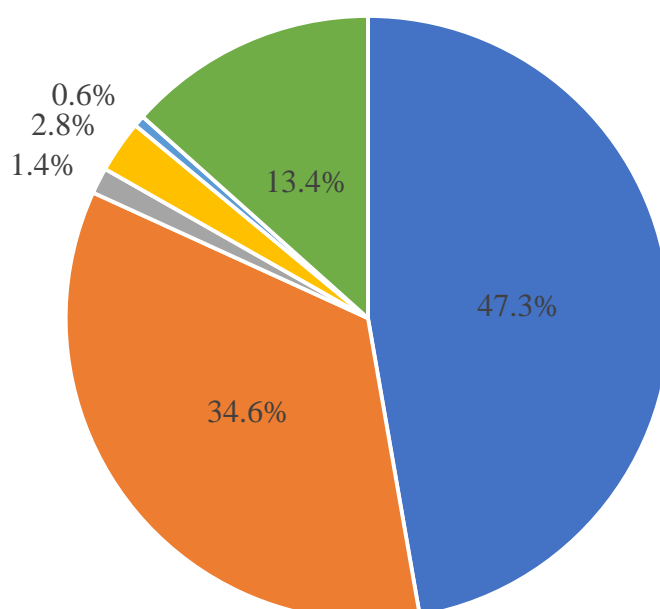


圖 184、2017 年韓國遊戲產業收入結構

說明：該報告百分比僅呈現至十分位數。

資料來源：韓國文化產業振興院，2018 年韓國遊戲白皮書

表 80、2016~2017 年韓國遊戲產業各項營收概況

單位：億韓元

分類	2016 年		2017 年	
	銷售額	成長率	銷售額	成長率
電腦遊戲	46,786	-12.0%	45,409	-2.9%
行動遊戲	43,301	24.3%	62,102	43.4%
家機遊戲	2,627	58.1%	3,734	42.2%

分類	2016 年		2017 年	
	銷售額	成長率	銷售額	成長率
街機遊戲	814	71.5%	1,798	121.0%
網咖	14,668	-11.7%	17,600	20.0%
實體遊樂場	750	63.8%	780	4.0%
合計	108,945	1.6%	131,423	20.6%

說明：該報告百分比僅呈現至十分位數。

資料來源：韓國文化產業振興院，2018 年韓國遊戲白皮書

在遊戲產業出口的部分，2017 年的出口金額為 59.23 億美元（約新臺幣 1,862.8 億元），相較 2016 年成長 80.7%。韓國遊戲產業自 2011 年開始即呈現貿易順差，出口成長率在近三年呈現下滑，直至 2017 年出現大幅的成長，但迄今其出口金額成長的幅度仍高於進口金額。

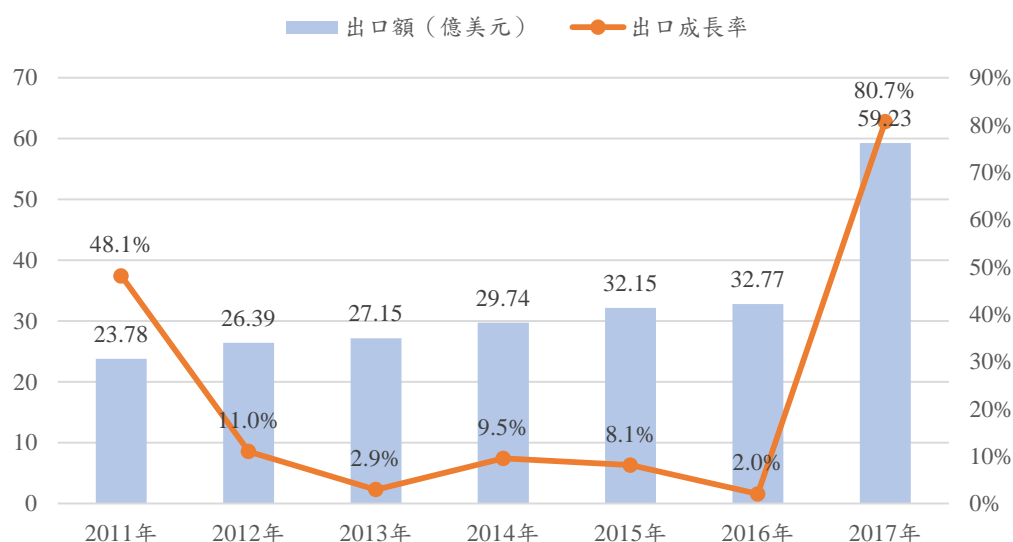


圖 185、2011~2017 年韓國遊戲產業出口概況

說明：該報告百分比僅呈現至十分位數。

資料來源：韓國文化產業振興院，2017 年韓國遊戲白皮書

韓國遊戲 2017 年之全球遊戲市場份額（市占）達 6.2%，細看韓國遊戲產業近三年海外市場狀況，中國⁹⁷市場所占的比例最高，在 2017 年占 60.5%，相較於 2016 年增加 22.9 個百分點，其次為東南亞市場（12.6%），減少 3 個百分點，以及日本市場（12.2%），減少 6.2 個百分點。由近三年的出口情況可知，當前韓國遊戲產業的出口對象

⁹⁷ 韓國文化產業振興院所發布之《2018 年韓國遊戲白皮書》將我國與香港納入中國統計。

以中國、東南亞，以及日本市場為主，其中，中國市場呈現逐年成長的情況，2017 年更是成長 22.9 個百分點，但日本、北美、歐洲市場的占比出現逐年下跌的態勢。

2017 年韓國行動遊戲的大幅成長 43.4%，超越電腦遊戲份額，遊戲出口亦成長 80.7%，遊戲出口國尤以中國市場 60.5% 之占比為最高，其較上年增加 22.9 個百分點，可推測韓國遊戲產業 2017 年的成長源自於此。不過，2017 年中國大陸實施遊戲版號申請凍結，韓中兩國間的薩德禁韓令事件仍餘波盪漾，使得韓國遊戲因無法取得遊戲版號於中國大陸市場上市，而此統計資料將我國（臺灣）與香港市場資料歸於中國市場之中，可知 2017 年韓國遊戲產業規模成長動力來自於我國與香港市場。2017 年，多款韓國知名 IP 行動遊戲於我國上線，其中以當年度 12 月上線的 NCsoft 所開發之《天堂 M》最受關注，在我國與韓國皆受到廣大迴響，也讓我國該款遊戲代理商：遊戲橘子在短短一個月的上線營收讓其 2017 年全年轉虧為盈⁹⁸。

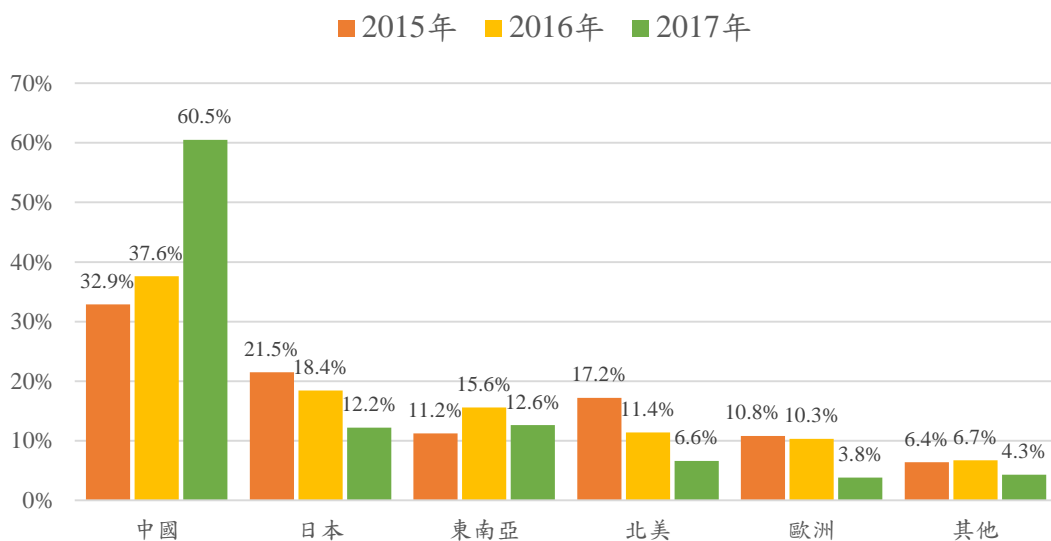


圖 186、2015~2017 年韓國遊戲產業海外市場概況

說明：該報告將我國（臺灣）與香港納入中國統計。

資料來源：韓國文化產業振興院，2018 年韓國遊戲白皮書

⁹⁸ 張慧雯，2018，〈多虧《天堂 M》 橘子去年轉虧為盈 EPS0.17 元〉。自由時報，<https://ec.ltn.com.tw/article/breakingnews/2367111>（取用日期：2019 年 6 月 15 日）。

(二) 消費者行為

在消費者參與的部分，根據《2018年韓國遊戲白皮書》10至65歲共3,020位民眾進行調查，共67.2%的民眾曾經遊玩過遊戲(共2,029位)。其中這2,029位玩家，99.4%的人每天皆會使用網路(較上年減少0.1%)，使用智慧型手機者占94.1%、桌上型電腦者占65.3%、筆記型電腦者占50.4%。

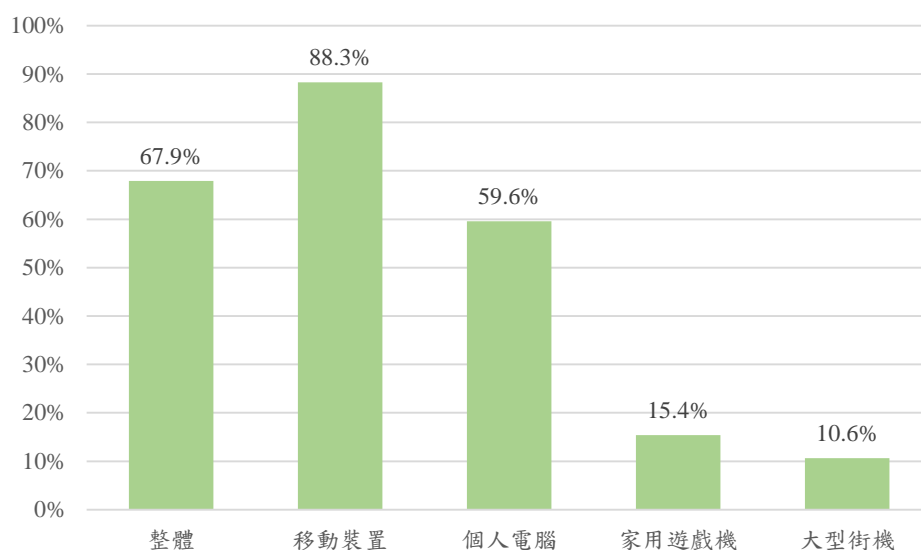


圖 187、2018年韓國遊戲玩家各裝置平臺使用率

資料來源：韓國文化產業振興院，2018年韓國遊戲白皮書

第五節、各國 ACG 產業政策

壹、動畫產業

一、韓國

由於相較於美國及日本蓬勃發展的動畫產業，韓國動畫產業的起步較晚，在動畫市場的能量稍嫌不足。因此，韓國政府藉由政策法規，大力並積極推動本土動畫產業。韓國政府以文化立國的核心概念，擬定相關政策，其中涵蓋動畫、漫畫產業等文化產業，目標於 21 世紀時，文化產業能夠成為國家在經濟面的戰略性中柱產業，而韓國動畫產業政策多屬於中長期計畫，2018 年多為延續性計畫，因此本章節整理韓國過去至現在的相關動畫政策與方向。

1993 年文化體育部訂定《文化暢達五年計畫》，其中以文化產業為重點政策目標，接著在 1994 年設立文化產業政策局，陸續針對文化產業訂定相關政策法規。在七五計畫中，針對與動畫產業相關的《文化產業發展五年計畫》及《文化產業發展推進計畫》，並在計畫期間，將韓國文化產業的海外市場規模從 2001 年的 1% 成長至 5%，其中特別指出其海外出口額須增加到 100 億美元（約新臺幣 3,031 億元）。1998 年依據《韓國動畫產業組織法⁹⁹》，要求各大電視臺，必須放映 45% 的韓國自製動畫作品，其餘 55% 的外國動畫片，其中不得超過 60% 集中在特定國家，為韓國動畫產業鋪下一條平坦的路，促使產業正向發展。

而後，政府持續補助動畫與漫畫產業，在 2005 年文化觀光部投入 125 億韓元（約新臺幣 4 億元），扶持內容包含漫畫、動畫片、動畫形象創作產業。2006 年文化觀光部針對動漫產業發布《動畫產業中期增長戰略》，明定韓國動畫市場之規模須在 2010 年之前成長至一兆韓元（約新臺幣 279.2 億元），並且提供 764 億韓元（約新臺幣 21.3 億元）資金，期望動畫產業業者達成目標，2009 年依據 1996 年的《文化產業振興基本法》之規定，成立《韓國文化產業振興院》，核心目標為擴張韓國傳統文化，將動畫、漫畫、遊戲、電影與電視等產業內

⁹⁹原文為：《대한민국의애니메이션의무편성제도》。

容，積極推廣至世界各地，而《文化產業振興基本法》之內容明定給予內容產業之業者相關融資優惠以及補助說明，為企業貸款提供擔保、減免收稅 20%、強力支持韓國文化商品向外出口並活絡海外市場，凡經與國外業者共同製作、放映或是吸引外資進駐等，皆可向政府申請支援。

而後，為因應數位網路時代的來臨，韓國文觀部與韓國文化產業振興院斥資 167 億韓元（約新臺幣 4.77 億元），主要針對網路文創的相關製作與產業化，補助各項相關計畫，並和各大小企業合作製作電腦動畫、3D 等相關文創商品。

2016 年韓國持續扶植當地卡通形象產業，同時積極擴大卡通形象產業的消費族群，主要從四大面向著手，包含強化韓國動畫創作能量及建構基礎設施、補助韓國動畫開發項目、韓國動畫競賽及積極提高韓國動畫作品傳播度。在韓國動畫創作能量及基礎設施部分，相關部門分析國內外不同類型之角色形象，為企業與創作者提供進入市場之時機，藉此發掘韓國動畫產業之 IP，不僅為動畫中的角色形象提供資金支持，並培養新動畫形象；動畫開發項目即開發韓國各項領域內容產業之商品，通過商品策畫品質、市場發展可能性、宣傳及行銷通路計畫可行性以及執行能力等衡量標準後，進行相關動畫製作，形成較為完整的產業鏈，發揮最大的商業價值；在動畫競賽部分，2016 年設立「韓國卡通形象徵集大賽」，主要支持卡通角色創作者參與各項創作活動，培養創作能力、激發靈感及了解當前市場之交易體系；提高動畫作品傳播度部分，主要擴大韓國卡通的流通管道、宣傳與行銷吸引更多消費者觀看、以動畫角色為核心研發綜合商品、防止盜版韓國動畫角色，以及強化民眾消費正版動畫角色之意識等。

二、中國大陸

自中國大陸 1995 年，對動畫產業採取統一購買與包銷的模式，而後逐漸意識到動畫產業持續消費的附加價值，便開始積極地將中國大陸國產動畫片全面推向市場。

因此，政策部分多屬於中長期計畫，2018 年多為延續先前之計畫，本章節整理中國大陸過去到現在之相關動漫政策，分別簡述《關於發展我國影視動畫產業的若干意見》、《關於促進我國動畫創作發展

的具體措施》、《“十二五”時期國家動漫產業發展規劃》，以及《文化部“十三五”時期文化產業發展規劃》等政策內容。

（一）中國大陸《關於發展我國影視動畫產業的若干意見》

2004年4月，中國大陸國家新聞出版廣電總局所頒布的《關於發展我國影視動畫產業的若干意見》，由上至下的政府對動漫產業的介入與協助，宣佈將會大力發展且積極引領影視動畫產業之私領域經濟，並放寬市場進入條件，符合相關規定之優良企業享有與國有機構同等優惠；從事國產動畫片製作發行的業者，其製作、發行、出口、特許權使用費收入等，得以免繳營業稅，大力支持動漫產業發展。此外，其內容規定其國內每個電視臺每天必須播出10分鐘以上的動畫片，且播出的動畫片中必須有60%為中國大陸國產片，為其國產動畫奠定收視基礎鋪路。

（二）中國大陸《關於促進我國動畫創作發展的具體措施》

2005年中國大陸政府持續推出與動漫產業密切相關的政策，以其國家廣電總局之《關於促進我國動畫創作發展的具體措施》，規定各級電視臺須於每日17~19點此一黃金時段播放國產動畫片。2006年4月中國大陸國務院辦公廳轉發其財政部等部門制定，首次從國家層面明確指出發展動漫產業，並且將動漫中小企業納入「科技型中小企業技術創新基金」的資助範圍內，享有所得稅、增值稅等優惠政策。2008年新增了漫畫創作、網路動漫與手機動漫，積極推廣並展覽展示原創漫畫精品，推進漫畫藝術教育，並且經營網路傳播模式，定期發布動漫產業相關統計資訊，發展產業平臺，提供中小型動漫企業孵化。另外，自2008年5月1日起，中國大陸政府規範之動畫播出時間延長至每日的17~21點，並規範各電視頻道所播出的總數量，其國產動畫片與進口動畫片之播出比例不得低於7:3。

（三）中國大陸《“十二五”時期國家動漫產業發展規劃》

2012年6月，中國大陸文化部頒布《“十二五”時期國家動漫產業發展規劃》，明確指出動畫產業須列為其未來五年重點發展產業，產業價值需成長超過300億元人民幣（約新臺幣億1,312.2億元），同時須推出5到10件作品在國際上具有競爭力且影響力的中國大陸國產

動漫品牌，其內容涵蓋動漫產業的創作端生產、審查管理、稅收資金、播放平臺、基礎設施等方面。此發展規劃更多發展目標著重於動漫創作端，無論是作品內容的品質、題材，或是創作端的人才培訓、技術課程，皆明定責任單位與項目內容，藉以壯大中國大陸動漫產業。

(四) 中國大陸《文化部“十三五”時期文化產業發展規劃》

2017年，中國大陸文化部正式發布《文化部“十三五”時期文化產業發展規劃》，內容把動漫產業獨立說明並訂定目標2020年其產值規模須達2500億元人民幣（約新臺幣1兆935億元），延續前幾年的政策，提升創作供給端的原創性、產品品質、人才培訓，構築整體動漫產業生態體系，達到動漫產業品質提升，並且須舉辦3到5個具有重大影響力的動漫展覽會，結合中國大陸文化精髓，促進其動漫與實體經濟的深度融合，活躍動漫消費市場。

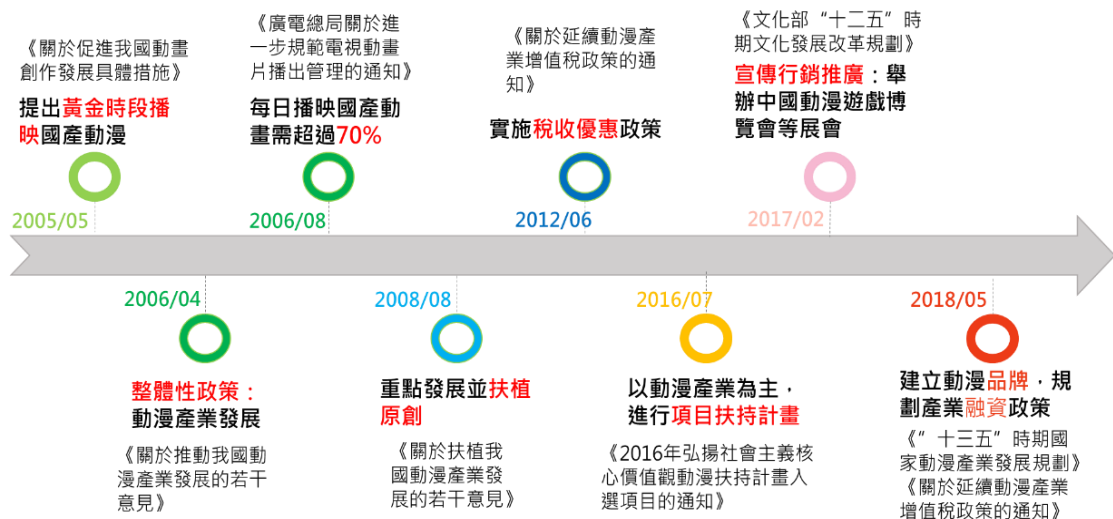


圖 188、歷年中國大陸動漫政策

資料來源：本研究自行整理。

貳、漫畫產業

一、日本

日本政府持續運作 2013 年以來與民間企業組織共同出資設立的「酷日本」機構（簡稱：CJ 機構），藉以因應在日本內需市場需求下降的經濟情況，將製造業以外日本特有的文化或生活方式，轉變為具附加價值的「日本魅力」產業（包含內容產業、時尚產業、生活產業等），以吸引海外新興國家對日本商品、產業的需求，作為日本的經濟成長動能。

從日本經濟產業省、CJ 機構的資料顯示，針對內容產業進行的投資案中，與 ACG 產業相關的投資案範圍涵蓋動漫內容海外銷售推廣及動漫職業人才養成。

表 81、CJ 機構與 ACG 產業關聯之投資案例

類型	內容	對象國	民間出資者	CJ 機構出資金額 / (項目總資金規模)	事業體名稱 (合資後)	目標/ 實施進度
內容	正版動漫相關通信銷售	全球	萬代南夢宮控股公司、旭通廣告公司、DAISUKI、Aniplex 等	約新臺幣 944 萬元 (該項目規模約新臺幣 472 萬元)	Anime Consortium Japan Inc.	淨銷售額 10 億日圓 106 年已完成
	人才育成學校事業	臺灣、新加坡等	角川、紀伊國屋書店、保聖那集團等	約新臺幣 425 萬元 (該項目規模約新臺幣 944 萬元)	角川內容學院	除臺灣外，105 年於泰國開校
	日本內容相關通信銷售	全球 (美國、印尼等)	VC (ITV、Mitsubishi UFJ Capital Co., Ltd.、DeNA、YJCapital 等)	約新臺幣 1,416 萬元	Tokyo Otaku Mode Inc.	經驗書粉絲頁以英、中、印尼、西語等向 1,800 萬用戶宣傳

註：根據中央銀行公佈 2014 年臺幣兌日圓匯率 105.9 計算。

資料來源：クールジャパン機構について，經濟産業省商務情報政策局；クールジャパン機構，<http://www.cj-fund.co.jp/>。文創年報整理，2015 年 9 月。

(一) 正版動漫相關非實體銷售 (Anime Consortium Japan Inc.)

針對日本具代表性的流行文化「動畫」推廣正版內容輸出、打擊非法盜版行為，擴大合法日本動畫相關產業的海外市場。該項目透過萬代南夢宮控股公司 (BANDAI NAMUKO)、ADK、ANIPLEX 等動漫製作公司做為核心，設立以全日本體制做正規動漫的海外傳送事業公司 Anime Consortium Japan，於一個共同平臺推廣高人氣動漫，並以多國語言進行動漫的網路傳送及銷售事業，在日本播放時也同步對世界各地獨家播放、排除盜版的流通，增加正規商品的銷售、流通。該項目已達計畫目標。

(二) 日本內容相關通信銷售 (Tokyo Otaku Mode Inc.)

透過 CJ 機構與風險投資 (VC) 所成立的合資企業 TOM 社 (Tokyo Otaku Mode)，將海外發展漫畫、動畫相關內容等資訊內容翻譯成四國語言 (英語、中文、印尼語、西班牙語)，藉由 Facebook 傳達至海外 1,800 萬的用戶，以強化漫畫、動畫市場的行銷 (如品牌、商品廣告等)。

TOM 社也支援美國、印尼等國在動漫角色週邊商品的販售事業、投資海外物流 (販售產品) 功能網站的系統開發、網站支援多語言以及行銷的強化，旨在日本國內所引以為傲的「酷日本」體現在製作者的原作品上，並於海外市場直接發表以形成可銷售之平臺，透過販賣著名內容的正規商品來有效打擊盜版品。目前該項目將加速對中國大陸的發展。

(三) 對海外創作人才育成學校的投資 (角川內容學院)

為加速擴展 ACG 海外市場，日本藉角川內容學院 (角川、紀伊國屋書店、保聖那集團株式會社以及 CJ 機構共同合資成立) 自日本派遣專業講師至當地 (如：臺灣、新加坡，以及 105 年開校的泰國)，對希望學習創作的學生教授日本內容製作能力，藉由設立學院作為長期事業的基礎建設，以期滿足各國職能教育需求的事業發展、擴充 E-Learning 事業並促成與本事業相關國內內容企業間的合作，以亞洲

為中心向歐洲、澳洲等 12 國開拓此學院的事業版圖，建立面向海外的人力資源開發平臺。

二、韓國

韓國政府持續針對與漫畫產業發展之關聯政策及現有的法規，進行內容修正與補充，包含針對漫畫創作相關法規的《轉包合約公平交易法》修正案，即自 2017 年 5 月起陸續有四項修正案的提出。

表 82、與漫畫產業關聯之法律現狀

項次	針對領域		法律名稱	
1	漫畫產業振興		漫畫振興相關法律	
2			◆ 內容產業振興法	
3			◆ 文化藝術振興法	
4			◆ 大眾文化藝術產業發展法	
5			◆ 振興資訊通信及活化複合相關特別法	
6	漫畫交易公平化	整體	◆ 限制獨占及促進公平交易法	
7			與服務條款有關的監管法案	
8			展示廣告公平化行為的相關法律	
9		製作部分	◆ 著作權法	
10			◆ 智慧財產權基本法	
11			◆ 出版文化產業振興法	
12			◆ 轉包合約公平交易法	
13		通路部分	針對大型零售業者之公平交易相關法規	
14			◆ 電信事業法	
15		使用部分	電子商務等消費保護之相關法規	
16		漫畫創作者之權利保護		◆ 藝術家福利法
17				◆ 勞動基準法

資料來源：2018 年韓國漫畫產業白書

針對《內容產業振興法》的修改方向，韓國政府面對 2016 年以來中國大陸為反制韓國部署薩德反飛彈系統、透過各項禁止韓國文化產業輸入的舉措，以有修正法律框架的考量；未來文化體育觀光部計畫將制定基礎條款，以便與包含外交部在內的中央單位合作，作為應對基於兩國政治外交關係而對文化內容輸出的影響，並提出有效預防或補救的多層次解決方案。

而在對創作人才的修法改善方面，過去《大眾文化藝術產業發展法》規定，有意註冊大眾文化藝術相關事務的創作者，需具備該產業範疇超過四年的工作經驗，然而不隸屬於特定公司的自由創作者，通常很難證明其相關工作經歷；因此放寬法規對於註冊大眾文化藝術相關事務的要求，有其必要及迫切性。

三、中國大陸

(一) 針對內容產業發展加強監管

整體而言，2018 年中國大陸政府加強對內容產業的監管與重組力道，於 3 月兩度針對中央組織的改革舉措中，大幅削減專責內容產業事務的國家新聞出版廣電總局權責。在《國務院機構改革方案》中，當局取消原「國家新聞出版廣電總局」、組建新國務院直屬機構「國家廣播電視總局」以強化廣電管理職責；原有之新聞出版相關事務則根據《深化黨和國家機構改革方案》，統一交由中央宣傳部監管。

此外，基於網路與行動載具發展而活躍的內容市場表現，也促使政府單位對網路內容與相關平臺強化監管舉措，對內容產業的版權問題也有進一步處理。根據中國國家版權局 2018 年 7 月公布的《劍網 2018》，內容產業包含漫畫、動畫、短片、網路媒體與言論，有聲讀物與圖書出版等都在該項指導方針的監管領域範圍內。

(二) 續推優惠財稅政策，扶持國人動漫產業

儘管中國政府強化對內容產業的監管舉措，為持續扶持國產動漫事業，延長過去針對動漫產業在稅收上的優惠政策，其財政部稅務總局於 2018 年 4 月公布《關於延續動漫產業增值稅政策的通知》¹⁰⁰，除針對國產動漫軟體出口免徵增值稅，並調降既有對動漫產業銷售其自行開發生產的動漫軟體增值稅率，以鼓勵動漫產品開發。

¹⁰⁰詳見財政部稅務總局（2018.4.19），《关于延续动漫产业增值税政策的通知》，中國國家稅務總局網站 <http://www.chinatax.gov.cn/n810341/n810755/c3430282/content.html>

表 83、2018 年中國對動漫產業優惠稅收措施

日期	增值稅率	說明
2018 年 1 月 1 日~2018 年 4 月 30 日	17%	對動漫企業增值稅一般納稅人銷售其自行開發生產的動漫軟體，按稅率徵收增值稅後，對其增值稅實際稅負超過 3% 的部分，採即徵即退政策。
2018 年 5 月 1 日~2020 年 12 月 31 日	16%	

資料來源：中國財政部稅務總局

(三) 戰略性新興產業分類納入動漫產業

另根據中國國家統計局 2018 年 11 月 26 日於官網公告，當局於 10 月第 15 次常務會議通過其第 23 號令《戰略性新興產業分類(2018)》，將中國戰略性新興產業從既有的五大領域擴增至九大，調整其經濟行業分類以因應數位創意產業範圍與適用領域。

此項針對行業別大幅調整的政策舉措，係根據《國務院關於加快培育和發展戰略性新興產業的決定》之意見，以回應此前「十三五國家戰略」對於新興產業發展規劃上，必須在統計上實際測算產業發展規模等實質需求。故該「戰略性新興產業」定義，係指涉具有重大技術突破與重大發展需求，有助引領整體經濟社會長期發展，強調知識技術密集、對資源消耗少等產業，涵蓋動漫內容的「數位創意產業」即被納入在此九大領域¹⁰¹。

經此調整後，未來戰略性新興產業分類中，分類代碼 8.2.2 的「數位文化創意內容製作服務」類目，即對應既有《國民經濟行業分類》(GB/T 4754-2017)的「動漫、遊戲數位內容服務」(分類碼 6572)，以供後續產業推展及研究使用。

¹⁰¹ 中國的戰略性新興產業九大領域分別為：新一代信息技術產業、高端莊被製造產業、新材料產業、生物產業、新能源汽車產業、新能源產業、節能環保產業、數位創意產業，以及相關服務業。詳見中國國家統計局 (2018.11.26)，《战略性新兴产业分类 2018 (国家统计局令第 23 号)》，http://www.stats.gov.cn/tjgz/tzgb/201811/t20181126_1635848.html

參、遊戲產業

全球傳統遊戲市場主要以日本、美國遊戲各占全球遊戲市場一方，隨著網路時代的來臨與普及，韓國、中國大陸藉由政府與國內市場的力量，積極向海外其它國家搶占遊戲市場。

本節探討遊戲產業主要國家（日本、美國、韓國、中國大陸）之產業發展政策，各主要國家遊戲產業政策所涵蓋的面向各有不同，根據日本 NTT 報告¹⁰²，其將各主要國家遊戲產業政策分為「國家級計畫」、「海外發展支援措施」、「人才育成支援措施」，以及「製作支援措施」等方面。

一、主要國家之國家級遊戲產業發展計畫

一個國家是否將特定產業納進「國家級計畫」，可以看出該國對於該產業的重視程度。根據該報告資料顯示，日本、韓國將遊戲產業納入其國家級計畫當中，不過各個國家對於遊戲產業所注重的方面仍有不同，如日本的國家級計畫當中，其較為注重遊戲產業的海內外行銷、推廣工作、人才育成等方面；韓國則是注重遊戲產業的製作層面。

二、主要國家之遊戲產業海外發展支援措施

海外發展支援措施方面，中國大陸、日本、韓國對此方面的資源投入較為豐富。除了基本的協助遊戲業者前往海外展會參展、媒合其國內業者與國外代理及發行商之外，日本、韓國亦提供遊戲業者將其產品進行國外在地化、行銷推廣等工作支援；韓國更直接於國外市場當地開設辦事處，除了可快速收集國外當地市場的最新趨勢脈動外，亦可提供駐外遊戲業者立即性的支援與協助工作。

三、主要國家之遊戲產業人才育成

在人才育成支援措施方面，除了於體制內各級學校設立遊戲製作相關學程、科系並授予學位外，韓國另有針對遊戲製作專業證照考試，賦予遊戲製作人員進行專業技術資格認定。此外，韓國為鼓勵其國內

¹⁰² 株式会社 NTT データ経営研究所，2017，《平成 28 年度コンテンツ産業強化対策支援事業（オンラインゲームの海外展開強化等に向けた調査事業）報告書》。

青年投入遊戲產業職場，給予優秀遊戲開發者可申請兵役免役的權利，除了可以透過國家的力量將傳統社會賦予「遊戲」汙名逐漸洗去，亦可吸引優秀高端科技人才¹⁰³投入遊戲產業當中。另一方面，中國大陸、韓國另設立遊戲產業園區，試圖將遊戲企業群聚化，藉此串起遊戲產業鏈，並擴大該國遊戲製作規模與能量。

四、主要國家之遊戲產業製作支援措施

在遊戲製作階段的支援措施方面，中國大陸提供遊戲企業的租稅、貸款等優惠，並提供良好投資環境吸引海內外投資者針對該國遊戲企業進行投資。另一方面，韓國亦有提供遊戲企業於遊戲製作期間之補助支援，更針對遊戲產品推出之後的營運、代理、發行、行銷推廣等方面提供協助。

五、全球主要遊戲展會

遊戲展會是一個國家遊戲產業面向世界的門面，其除了提供遊戲廠商直接面對玩家（B to C）的機會外，也具有與國內外廠商進行商務洽談（B to B）、開發者技術交流的功能。當前世界三大遊戲電玩展分別為自 1995 年起於美國洛杉磯舉辦之 E3 電子娛樂展¹⁰⁴（Electronic Entertainment Expo）、1996 年起舉辦之日本東京電玩展¹⁰⁵（TGS, Tokyo Game Show），以及自 2009 年起舉辦之德國科隆 Gamescom¹⁰⁶遊戲展¹⁰⁷，分別作為引領美洲、亞洲、歐洲遊戲玩家的引航者。不過，隨著網路時代的來臨而帶動網路遊戲、行動遊戲的興起，鄰近日本的兩個國家：韓國與中國分別開始舉辦大型遊戲展覽活動，分別為自 2004

¹⁰³ 相較於理工科技人才可能的就職選擇另有高科技產業、資訊產業。

¹⁰⁴ E3 舉辦單位為：美國娛樂軟體協會（ESA, Entertainment Software Association）。

¹⁰⁵ TGS 舉辦單位為：日本電腦娛樂供應商協會（コンピュータエンターテインメント協会，CESA, Computer Entertainment Supplier's Association）。

¹⁰⁶ 科隆遊戲展主辦單位為：德國聯邦互動娛樂軟體協會（BIU, Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware）。

¹⁰⁷ 隨著世界各地辦理遊戲展會逐漸興起，遠離兩大遊戲發布來源國（美國與日本）的 Gamescom 德國科隆遊戲展，其未來發展性、展覽空間、參展與觀展人數受到侷限，使得當前其主辦單位積極走出海外尋找發展機會，如異地籌辦遊戲展。2014 年起，德國 BIU 與新加坡 Eliphant Pte Ltd 合辦 GameStart Asia 遊戲展，其目標最初是希望可以在東南亞區域建立一個類似日本 TGS 的遊戲展會，在累積一定知名度後，甚至可以將德國 Gamescom 遊戲展引進亞洲。2019 年，德國 BIU 宣布，將於 2020 年於新加坡舉辦 Gamescom Asia 遊戲展，原 GameStart Asia 遊戲展的功能將告一段落，不過當前其營運團隊亦另尋找適合辦理類似遊戲展會的國家與城市，延續 GameStart Asia 遊戲展的品牌效益。另一方面，德國 BIU 另在中國北京成立子公司：科隆展覽（北京）有限公司，其未來深耕亞洲市場可期。

年起於中國上海舉辦的中國國際數碼互動娛樂展覽會¹⁰⁸（ChinaJoy）及自 2005 年起於韓國釜山舉辦的韓國國際遊戲展示會¹⁰⁹（G-Star，Game Show & Trade, All-Round），以及等兩大展會在全球遊戲界裡逐漸占有一席之地。

¹⁰⁸ ChinaJoy 主辦單位為：上海漢威信恆展覽有限公司。

¹⁰⁹ G-Star 主辦單位為：韓國遊戲產業協會（한국게임산업협회，KGames，Korea Association of Game Industry）。

表 84、主要國家遊戲產業相關政策與輔導措施概況

國家	國家級計畫	海外發展支援措施	人才育成支援措施	製作支援措施	電競相關支援措施	主要遊戲展會	相關週邊團體
美國	—	—	● 遊戲專業課程導入與學位授予	—	● 提供電競獎學金(私立大學)	● E3 電子娛樂展(Electronic Entertainment Expo)	—
日本	Cool Japan 酷日本／創意產業政策	● 協助遊戲內容於外國的在地化、行銷推廣、國際合作媒合等工作 ● 輔導與補助遊戲企業前往海外展會推廣 舉辦國內外遊戲商務媒合洽談活動	● CESA 協助引介對於遊戲製作有興趣的優秀高中生選擇就讀 Cool Japan 相關或遊戲相關之專科學校與科系並授予學位	—	● 成立日本電競聯合會 (JeSU)	● 東京電玩展 (TGS ， Tokyo Game Show)	● CESA 日本電腦娛樂供應商協會 JOGA 日本網路遊戲協會
中國大陸	—	● 促進國際展覽與國際交流	● 設立遊戲產業相關園區(國家網路遊戲動漫產業發展基地)	● 提供各種優惠措施,如於工業區創業的遊戲公司可享租金與稅金減免、貸款優惠等	● 設立電競相關專科學校與科系	● 中國國際數碼互動娛樂展覽會 (ChinaJoy)	—
韓國	● 遊戲產業振興中長期計畫(第一期、第二期、第三期)	● 開設國外當地辦事處 ● 海外擴展／出版上市支援(基礎設備支援,如同服务器和網路、行銷、測試、支付服務) ● 媒合國內外遊戲公司 ● 辦理海外遊戲展	● 設立遊戲學院 ● 設立全球遊戲運籌中心(產業群聚) ● 營運共享空間 ● 辦理國家遊戲技術證照制度 ● 優秀遊戲開發者可申請兵役免役	● 提供遊戲公司育成輔導 ● 提供遊戲內容製作輔導支援 ● 提供遊戲產品行銷與推廣輔導 ● 提供遊戲營運、管理、代理之服務	● 韓國職業電子競技協會(KeSPA)成立 ● 舉辦電子競技活動 ● 定期進行電競產業調查 ● 舉辦身障人士電競比賽 ● 進行職業玩家的育成工作	● 韓國國際遊戲展示會 (G-Star ， Game Show & Trade, All-Round)	● KOCCA (韓國文化產業振興院) ● KMGA(韓國行動遊戲協會)

資料來源：株式会社 NTT データ経営研究所，2017，《平成 28 年度コンテンツ産業強化対策支援事業（オンラインゲームの海外展開強化等に向けた調査事業）報告書》，其引用自 JETRO「韓国コンテンツ振興策と海外市場における直接効果・間接効果の分析」、スマホ白書 2015、韓国コンテンツ産業白書 2010～2014 年、Tekes、Gaming Cultures and Place in Asia-Pacific、中国ゲーム産業のクラスター化とその発展に関する一考察等公知情報をもとに NTT データ経営研究所にて作成。台灣經濟研究院增補「日本」、「主要遊戲展會」內容，引用自內閣府知的財産戦略推進事務局，2018，《クールジャパン人材育成検討会最終とりまとめ》；日本總務省，2017，「クールジャパンの推進に関する政策評価」 取りまとめの方向性」。

六、國外遊戲產業綜合分析

全球遊戲產業，傳統上以美國、日本兩大來源國為主。然而隨著網路時代的來臨與普及，韓國與中國大陸積極成為後進者，前者主要透過國家的力量，向其海外推廣（遊戲）內容產品；後者則是藉由其國內市場的力量，加上相關法規的不足，促使其民間企業投入遊戲產業成績相當豐碩，也因此累積相當能量走向海外市場。

關於主要國家政府政策方面，美國、中國大陸與日本的政府單位對於遊戲產業支持，不若韓國政府的力道來得強烈與完整。韓國政府對於遊戲產業實施上、中、下游之全面性的政策性支援與輔導，協助其國內遊戲企業可將心力全部著重在遊戲的開發上，開發出最好品質、符合市場玩家需求的遊戲，以創造出最好的效益與口碑。

由各國的遊戲產業發展模式觀察，隨著網路與行動裝置的普及，使得各國的行動遊戲市佔率皆呈現成長的態勢，加上當前行動遊戲的發行平臺已無國界之分，使得作為遊戲產業後進國家的中國大陸積極搶攻全球行動遊戲市場。其中，雖然日本行動遊戲市場相較於其它國家而言較為封閉，其開發商與日本國內玩家偏向製作與遊玩源自其國內漫畫、動漫人物與流行 IP 的行動遊戲，但中國大陸遊戲製作商確利用此項特性製作日式風格的行動遊戲搶佔日本市場，使得日本當地遊戲業者的競爭壓力逐漸上升。

在當前區域性政治、經濟的情勢變動皆可能波及全球範圍，如英國脫歐、美中貿易戰、中國政府組織改革（遊戲版號審查停滯）、全球遊戲青少年及兒童保護機制風潮等事件影響，使得各國政府紛紛提出相關的應對措施與政策因應，包括遊戲產業各國人力資源的競爭、逐漸轉向無庫存的遊戲軟體亦會受到硬體關稅的波動而受到影響（家用遊戲機遊戲僅能於家用遊戲機運作）、中國大陸內部組織與法規調整而影響全球遊戲企業的營運狀況，以及世界各國逐漸關注兒童及青少年的遊戲遊玩對其造成之影響，進而影響各家遊戲的銷售表現。

遊戲產業之產業鏈涵蓋較為多元與廣泛，當中涉及文化、創意與科技，多數國家仍將遊戲企業視為科技公司而非文化或創意企業，使得各國遊戲企業在定位上，不論是其自身或當地政府各有其獨特的看法與定義，即便其帶給當地國家豐厚的經濟效益，也常不若其它如電

影產業、軟體產業、高科技產業受到重視。此外，遊戲在世界各國的社會當中常有「汙名化」的傾向，更加使得各國遊戲產業的發展不易。

我國發展遊戲產業須回到我國自身產業發展的立場，若將本研究舉例的這些國家列為政策參考國，則其政策投入與產業產值發展之間的關聯則必須納入重要觀察，如中國大陸及韓國；若將這些國家視為我國遊戲產業產品的出口國、潛在輸出市場、合作方，則其市場規模與結構則是我國重要觀察項目，如中國大陸、日本、東南亞。

由各國的發展模式觀察，中國大陸與韓國的遊戲產業發展，政府政策的投入扮演重要的角色，而日本與美國則是較為偏重長期以來的民間商業機制，建議未來可持續關注中國大陸及韓國的遊戲相關政策的進展，以及持續與日本 ACG 產業組織、企業保持交流機會，以促進兩國合作／合製／跨域機會。

第六節、國際跨域概況

壹、日本

日本 ACG 產業的跨域發展相當普遍，但其代表性模式係由如集英社、講談社等大型漫畫出版社業者主導，藉由成立動畫製作委員會的方式納入動畫公司、動畫播映通路、商品業者等共同出資，將熱門漫畫作品動畫化、並延伸周邊商品的製作與銷售，以創造漫畫作品的價值延續。本研究除於第六節針對日本漫畫產業之延伸收益與角色市場中，列舉暢銷漫畫跨域改編電視及電影動畫、真人影視劇等收益表現，本段則將側重說明日本原創遊戲的跨域發展應用。

以日本原創遊戲改編跨域方面，本研究經 106 年 ACG 產業調查暨民眾消費行為趨勢分析（文化部委託；台經院執行）已知，日本遊戲開發商相較於漫畫、動畫產業業者而言，對跨域的開發應用相對被動；但綜觀歷年以遊戲為核心出發的作品表現，仍不乏知名或經典案例。例如 2009 年推出的文字冒險遊戲《命運石之門》，2011 年改編為電視及電影動畫，其後更於 2017 年推出前傳漫畫、2018 年以續作遊戲及動畫《命運石之門 0》持續吸引粉絲關注。

而起源於 1996 年 Game Boy 掌上遊戲機的寶可夢系列，憑藉改編動畫吸引跨域粉絲後，至今透過改編動畫、漫畫、廣播劇、真人電影、線下活動以及周邊產品等，持續為遊戲業者、以及角色授權業者帶來龐大收益；甚至自 2014 年起每年於日本橫濱港未來地區舉辦的《皮卡丘大量發生中》活動，早已跨出 ACG 授權改編領域，跨界結合當地夏季特色成為重要文化觀光盛事。

貳、美國

美國 ACG 產業跨域的形式，以漫畫文本為主要核心，透過將文本轉譯跨域至影視作品或是動畫作品，如真人電影、動畫電影等，提高作品之曝光度、消費者觸擊率，相較之下漫畫、動畫文本轉譯至遊戲產業之關聯性與案例較低。

觀察 Statista 的數據，1995~2018 年美國各題材來源之電影平均票房表現，改編自漫畫／圖像小說的電影仍居第二，持續受到閱聽眾歡迎，平均票房計有 9,285 萬美元（約新臺幣 28.6 億元），而漫威（Marvel）和 DC Comics 為美國漫畫市場的兩大巨頭，美國漫畫銷售前 20 名幾乎均被二者所壟斷，且持續推出 ACG 跨界改編作品及延伸作品，2018 年改編自漫威漫畫的電影共計有 5 部，其中 4 部如《黑豹（Black Panther）》、《復仇者聯盟 3：無限之戰（Avengers: Infinity War）》、《蟻人與黃蜂女（Ant-Man and the Wasp）》以及《死侍 2》，均名列 2018 年全美電影票房前十；DC 娛樂雖然在 2018 年僅出品一部漫畫電影《水行俠（Aquaman）》，亦有第五名的好成績。

此外，在動畫、真人電影以及遊戲跨域亦持續不斷有跨媒體改編作品與延伸作品，動畫跨域的部分以迪士尼、驚奇工作室等公司製作之動畫電影及電視動畫《電影少年悍將 GO!》、《鋼鐵人》、《蜘蛛人》、《復仇者聯盟系列》；真人電影的部分則以《X 戰警》系列、《美國隊長》等英雄系列電影廣為人知；開發製作成網路電競遊戲、角色養成遊戲的 Marvel 的《Marvel 未來戰役》及 DC 的《無限危機（Infinite Crisis）》等。

迪士尼、皮克斯製作出許多耳熟能詳的經典動畫作品 IP，為全球相當重要、成熟的動畫製作公司，其作品年齡層多為全年齡導向，廣受小孩與大人之歡迎，在累積足夠知名度後，由動畫作品為源頭轉譯成其他真人影視之內容形式亦為美國常見之模式，以電影為例，迪士尼長篇動畫近年改編為真人電影，如《仙履奇緣》、《睡美人》以及《白雪公主》等，而著名的《怪獸電力公司》系列，更由電影動畫轉譯成漫畫與手機遊戲，並預計製作相關續集動畫影集於 Disney+ 平臺播映。

另一方面，美國電影產業與遊戲產業間也有所互動，如以電影 IP

開發成遊戲的魔戒 Online，以及以遊戲 IP 改編成電影的魔獸世界等，其題材多為奇幻、冒險類型。而從遊戲改編為動畫的案例相對前述模式則較少見，不過迪士尼的長片動畫《無敵破壞王》，其開展自美國早期電子遊戲之角色所製成，雖其故事有別於原始遊戲設定，不過於 2012 年亦透過遊戲之角色背景以及世界觀架構，延伸製作動畫系列電影《無敵破壞王》以及《無敵破壞王 2：網路大暴走》，其票房表現以及口碑反應相當良好。

參、中國大陸

中國大陸的 ACG 跨界應用，多數係改編網路小說所開發，包含《何以笙簫默》、《花千骨》、《琅琊榜》、《三生三世十里桃花》等。其中跨足 ACG 較為成功的例子，如《花千骨》，改編自 Fresh 果果所著仙俠奇幻小說，由製片人取得電視劇版權、電影版權、舞臺劇的獨家版權，以及獨家的遊戲代理權，最後，手遊和電視劇同步上線，成功將粉絲經濟變現。

而中國大陸的漫畫改編真人影視作品的部分，許多係引進國外的 IP，如香港漫畫家馬榮成編繪的武俠類漫畫《風雲》，改編自朱德庸老師《溼女郎》的電視劇《粉紅女郎》，以及在 2017 年已啟動專案、改編自游素蘭漫畫的《火王》。

肆、韓國

韓國作為積極發動動畫、漫畫及遊戲產業價值活化的國家，鼓勵創作者進行二次授權改編但不限於 ACG 領域，貫徹一源多用 (OSMU, One Source Multi Use) 概念，促使產業誕生許多從漫畫、動畫及遊戲等跨域大多改編成影視的人氣作品。

電影方面，諸如 2015 年《萬惡新世界》、2016 年《所以我和黑粉結婚了》以及 2017 年的《與神同行》等；電視劇方面則有 2018 年熱門戲劇的《金秘書為何那樣》、《我的 ID 是江南美人》等，亦有透過較小成本的網路劇改編播出，例如 2018 年的《我在路邊撿了個藝人》。而韓國動畫改編電影的代表性案例，是 2016 年上映的《屍速列車》，其改編自同一導演延尚昊的動畫作品《起源：首爾車站》，是 2016 年唯一破千萬觀影人次的電影，亦在海外獲票房佳績。

第七節、ACG 國際重要指標

透過各國所公布的相關產業報告資料，將主要指標分為產製面、產業面以及消費參與等三大面向，以下將從這三個面向分別進行說明：

在產製面部分，透過各國動畫、漫畫以及遊戲的原創作品數量占當年度整體產業播映、出版或是上架之數量，了解該國家各產業上游端的創作能量，同時透過原創作品的輸出金額了解該國的作品在市場上是否具備競爭力。以漫畫產業而言，指標「原創作品數量」可看出當年出版或在平臺上架之國人作品數量，有助了解該國創作端能量；「原創作品數占總人口數（部數／百萬人）」則可進一步了解，每百萬人可享有的國產作品情形，藉由指標可確認各國市場上國人作品的相對供給情形。

以臺灣而言，2018 年的原創作品總數（包含紙本漫畫、網路漫畫）共計有 1,215 部，其中紙本漫畫數盤點自 107 年申請 ISBN 之圖書資料（共 77 部），網路漫畫則盤點自 2018 年出版社線上漫畫平臺、原生網路漫畫平臺（包含 LINE WEBTOON、Comico、日更計劃¹¹⁰）等。平均每百萬人可享有 51.48 部原創作品。

比較韓國情形，韓國僅提供網路漫畫作品數之原因，本研究綜整官方次級資料與訪談結果認為，當前韓國在漫畫產業方面全力發展網路漫畫，因此產業相關數據除了實體書出版發行、銷售或代理等業者資料，多以提供網路漫畫相關資料為主。2017 年韓國網路漫畫共計 4,428 部，平均每百萬人可享有 85.81 部原創作品，創作能量豐沛。

此外，原創作品數僅我國與韓國列出原創漫畫作品數，而其他主要競爭國如日本、美國及中國大陸並未列出。主要原因係前三者中，日本及美國作為傳統漫畫文化強國、中國大陸則具有人口總數優勢，故三者創作能量強，並未特別盤點漫畫總部數；且官方或權威民間數

¹¹⁰ 原生網路漫畫平臺中，LINE WEBTOON、日更計劃及 Comico 盤點 108 年以前上架之所有國人作品；94Comics 儘管於 107 年甫上架、作品數亦多，但目前多為素人投稿創作，暫未列入。又於網路社群平臺連載之作品，受限難以辨別漫畫家或素人創作，亦暫未列入。

據多提供整體市場銷售概況（產業營收、實體銷售總冊數），故無法列入具體部數。

產業面部分，透過各國產業的總營收金額占整體 GDP 的比重可以了解該國的經濟活動是否以動畫／漫畫／遊戲為主，而觀察平均每廠商營收得以了解企業從市場端是否得以將製作成本回收，以便持續經營，活絡整體產業生態。而漫畫產業總營收占整體 GDP 比重，依高低排序為日本 0.07%、韓國 0.06%，美國 0.01%，以及中國大陸 0.002%。以比重而言，作為文化創意產業的漫畫並非上述主要競爭國的經濟活動主力，但日本、韓國的占比相對其他國家較高。

在消費面部分，參與人口以及接觸動畫／漫畫／遊戲之比率得以了解該國潛力市場規模，或可提供國內動畫／漫畫／遊戲業者欲將其原創作品輸出海外市場或為原創作品訂定主要客群之參考方向。

透過參與人口對漫畫之近用比率，進一步了解該國潛力市場規模，或可提供國內漫畫業者之未來發展方向參考。與主要競爭國之漫畫人口參與率，日本占比最高為 26%，其次是我國占比 17.5%，中國大陸動漫參與率 15.8%，以及美國 4.97%。

值得注意的是，受限各國可提供之官方或權威數據不一，我國漫畫參與率主要指涉對紙本漫畫、網路漫畫的閱讀率；日本 26% 的閱讀率則僅指涉紙本漫畫（包含漫畫月刊、單行本等），但在紙本漫畫隨整體實體書出版市場衰退的同時，仍能擁有 26% 的消費受眾，顯示市場仍具消費潛力；美國方面，該數據特別指涉閱讀圖像小說（Graphic Novel），尚無法擴及至整體消費者輪廓。

表 85、動畫／漫畫／遊戲產業國際重要指標

單位：億人，兆美元，部數，本數，%，萬美元，新臺幣億元，家數

國別	產業別	基礎資料		產製				產業				消費參與	
		人口數 (億人口)	GDP(兆 美元)	原創作品數		原創作品數占總人 口數(部數/百萬人)	產業輸出金 額金額(億 美元)[註3]	產業營收		平均每廠 商營收(新 臺幣億元)	家數	參與人 口(億人)	參與率(潛 在消費人 口)
				類別	數量(部數)			總計(新臺幣億元)	營收占 GDP 比重				
臺灣 (2018)	動畫	0.236	0.59	電視	4	0.17	0.28	101.36	0.06%	1.51	67	0.05546	23.50%
				電影	2	0.08							
				網路動畫	400	16.95							
	漫畫			紙本漫畫	77	51.48	0.11	45.66	0.03%	2.58	16	0.0413	17.50%
				網路漫畫	1,138								
	遊戲			電腦遊戲	15	0.64	2.15	622.36	0.35%	2.68	236	0.05357	22.70%
				網頁遊戲	1	0.04							
				遊戲機遊戲	2	0.08							
行動遊戲		80	3.39										
日本 (2017)	動畫	1.268	4.87	電視	340	2.68	88.69	731.08	0.05%	1.18	622	—	—
				電影	96	0.76							
	漫畫			紙本漫畫	—	—	—	1,199.99	0.07%	—	—	0.32968	26%
				遊戲	—	—	—	5,636.46	0.38%	1.22	4,621	0.4735	37.34%
美國	動畫	3.257	19.39	—	—	—	—	—	—	—	—	—	

國別	產業別	基礎資料		產製			產業				消費參與		
		人口數 (億人口)	GDP(兆 美元)	原創作品數		原創作品數占總人 口數(部數/百萬人)	產業輸出金 額金額(億 美元)[註3]	產業營收		平均每廠 商營收(新 臺幣億元)	家數	參與人 口(億人)	參與率(潛 在消費人 口)
				類別	數量(部數)			總計(新臺幣億元)	營收占 GDP 比重				
(2017)	漫畫			—	—	—	—	308.96	0.01%	—	—	0.16187	4.97%
	遊戲			—	—	—	—	7,427.12	0.13%	3.02	2,457	2.15	66.00%
韓國 (2017)	動畫	0.516	1.62	電視	11	0.21	1.45	182.34	0.04%	0.37	492	0.347	67.20%
				電影	52	1.01							
	漫畫			網路漫畫	4428	85.81	0.35	296.53	0.06%	0.04	7172	—	—
	遊戲			—	—	—	59.23	3,601.02	0.74%	0.28	12,937	0.339	65.70%
中國 大陸 (2017)	動畫	13.86	12.24	電視	11,480(小時)	8.28(小時/百萬人)	0.4	—	—	—	—	2.19	15.80%
				電影	32	0.02							
	漫畫			網路漫畫	—	—	—	67.56	0.002%	—	—	—	—
				遊戲	電腦遊戲	141	0.10	95.9	9,658.38	0.26%	—	—	6.05
	網頁遊戲				205	0.15							
	遊戲機遊戲				18	0.01							
	行動遊戲				9,006	6.50							

註 1：2017 年一日圓可兌換新臺幣 0.271 元、一美元兌換新臺幣 30.439 元、一人民幣兌換新臺幣 4.504 元；2018 年一韓元兌換新臺幣 0.027 元、一美元兌換新臺幣 30.156 元。

註 2：匯率換算為依據中央銀行我國主要貿易對手通貨匯率年資料，以各年度匯率換算。

註 3：原創作品輸出金額以各產業之外銷金額計算，包含原創作品出口額、代工製作以及相關服務等。

註 4：漫畫產業營收包含數位動漫閱讀平臺(不含 WEBTOON)，營收範圍包含綜合動畫付費收入、線上付費觀看圖文書收入。

資料來源：我國主要貿易對手匯率國。

第八節、綜合分析

透過前揭對日本、美國、中國大陸及韓國的 ACG 產業與消費情形之觀察，本節彙整比較上述國家與臺灣在產業及消費發展的異同，扼要說明如下。

壹、動畫產業

動畫產業方面，我國動畫產業在消費端長期受到日本動漫作品之薰陶，觀看民眾對於動畫作品的分鏡要求、角色設定、世界觀，以及類型風格的標準與要求更趨嚴苛，大量的日本動畫作品於國內曝光，再加上日本動畫作品的主要目標客群大多為 15~30 歲，促使國內民眾對於動畫定位的認知大多停留在青少年動畫，無論是投資者或是國內民眾對於幼兒動畫的認知度不足，與國內動畫公司所製作的動畫作品之主要客群有所差異，使得產製端與消費端無法對接。

而美國的動畫作品大多以全年齡向的電影動畫為主，皮克斯及迪士尼近年積極推出高品質之電影動畫，而部份訪談業者表示，美國電影動畫無論是在角色設定或是劇情設定，主要以後續在商品開發、商業模式為基礎考量，已自成一套商業模式，美國動畫公司可以藉由市場調查及業界經驗，製作出廣受歡迎的原創電影動畫。而依據 2018 年我國電影動畫票房資料，相較於日本青少年動畫，以全年齡向的系列電影動畫票房表現最佳，其中以美國之電影動畫比重最高，廣受我國各年齡層之消費者之喜愛。

無論是日本或是美國的動畫產業，由於業者長期深耕於產業，累積豐富經驗，全球各地的民眾長期接觸日本與美國動畫作品，其觀看習慣與偏好已培養。而韓國和中國大陸近年的動畫作品異軍突起，中國大陸透過政策每年產出大量之動畫作品，而韓國透過 KOCCA 積極投資韓國原創動畫作品，聚焦於幼兒動畫市場，如 Poli 波力、淘氣小企鵝等，積極播映電視動畫、全面開發相關周邊商品。

綜合上述，日本與美國透過長期的商業機制與經驗擁有市場優勢，而韓國與中國大陸定量產出動畫作品，鎖定紅海市場幼兒動畫，而我國動畫業者長期深耕於幼兒及科普教育動畫，擁有豐富市場經驗，惟

周邊商品開發之動能較小，在推廣與知名度的力道相對弱勢。而在露出平臺方面，對於觀看民眾而言，網路動畫大多從巴哈姆特動畫瘋觀看，然巴哈姆特動畫瘋大多上架日系動畫作品，與國內網路動畫創作者創作風格迥異，且國內原創網路動畫大多為短篇、非連續性動畫，形成消費認知差異，再加上國內無強勢本土 OTT 播映平臺，許多電視電影動畫及網路動畫創作者僅能倚賴 YouTube 與 Facebook 露出，使得國內動畫作品難以有效曝光。

貳、漫畫產業

漫畫產業部分，臺灣在產業及消費端都深受日本動漫文化影響，一方面承襲日本漫畫翻頁形式的紙本漫畫，仍為我國漫畫出版社的主要發展項目；另一方面，受日本當地歡迎的熱門漫畫類型（少年、少女）作品亦在國內出版社代理進口後，受我國既有之紙本漫畫讀者歡迎，並進一步喜愛關聯跨域作品如動畫、周邊商品及發展二次創作。

此外，受韓國網路漫畫形式的推展與境外平臺進駐，另群在過去並未培養閱讀漫畫習慣的臺灣讀者，開始接受並消費條漫格式的網路漫畫，不只吸引與過往創作風格不同的漫畫家投入創作，也影響新投入漫畫領域的消費者閱讀偏好，傾向消費戀愛故事、驚悚恐怖等與韓國相近的類型。但在與韓國差異部分，韓國因近年推展各類型作品有成，除了累積一定支持讀者，優秀作品亦快速授權改編成影視作品；臺灣方面，除了前述兩類型，另偏好消費輕鬆搞笑作品，並主要促使知名作品角色如「微疼」發展角色授權與商品開發。

與美國漫畫產業相比，美國主流之超級英雄漫畫系列多以改編電影作品受大眾注目，並有另一類漫畫作品「圖像小說」擁有大量閱讀者支持；臺灣方面在發展上，漫畫跨足電影的作品較少、且暫無如美漫改編作品累積跨域粉絲，題材上也較少發展美式超級英雄類型，相似概念的取材上則多偏向日本少年、奇幻或冒險等作品。

另以中國大陸情形而言，中國大陸在漫畫產業發展初期相對弱勢，產業端多透過非法印製、掃描上傳等方式獲取日本、歐美以及臺灣作品；其後受國家對內容產業政策之緊縮、以及臺灣知名漫畫家西進發展影響，消費偏好上與臺灣接近，另並喜愛結合武俠、歷史古風等元素之作品。產業方面，頁漫及條漫皆已轉往線上連載進行，惟儘管各

平臺積極發展，網路漫畫產值相較其他透過網路傳播之內容產業低，受眾並主要同時消費動畫作品。

參、遊戲產業

全球傳統遊戲市場主要以日本、美國遊戲各占一方，隨著網路時代的來臨與普及，韓國、中國大陸藉由政府與國內市場的力量，積極向海外搶占遊戲市場。而臺灣作為全世界遊戲市場最開放的國家之一，已成為亞洲各國出海的第一國，臺灣市場亦成為各國業者進行遊戲產品的試驗基地，使得國內遊戲市場競爭相當激烈。

日本與美國為全球兩大遊戲強國，受到美國遊戲產業的發展型態（獨立遊戲蓬勃發展）、當地市場需求影響，美國遊戲業者逐漸將開發重心移往 PC 電腦遊戲，使得日本遊戲業者逐漸搶佔全球家用遊戲機遊戲市場缺口。另一方面，隨著行動裝置的普及與網路建設的完善，中國大陸業者積極獲取全球知名 IP 的授權以開發行動遊戲，藉以走向海外市場；韓國業者則已逐漸擺脫過往「PC 線上遊戲」大國的包袱，積極轉型開發行動遊戲。

我國遊戲市場對於國外遊戲的接受程度較高，根據遊戲業者訪談表示，臺灣遊戲市場的 IP 品牌效應明顯，頗受市場喜愛，配合中國大陸遊戲業者的透過取得經典 IP 授權開發遊戲，並積極出海搶佔全球遊戲市場的情況下，使得國內遊戲業者面對不小的挑戰，但若以 ACG 產業觀察，國內遊戲市場的「自製率」仍高於動畫與漫畫。雖然日本、韓國遊戲市場接受國外遊戲程度不若我國高，但當前也正面臨中國大陸（行動）遊戲的入侵。另一方面，全球遊戲市場面臨其他娛樂內容（如影音串流平臺）共同競爭消費者的娛樂時間，使得其已開始朝向休閒／零碎／輕量化的遊戲遊玩模式進行開發。

第七章、韓國網路漫畫推動發展分析

第一節、緒論

壹、研究背景

根據《106年ACG產業調查暨民眾消費行為趨勢報告》(文化部委託；台經院執行)對各國ACG產業發展概況的研析，韓國自1998年成立韓國漫畫影像振興院以來，陸續以政府輔導立場發布多項政策舉措，從培育漫畫創作人才、提供完善漫畫產業發展環境等多面向著手，才能在如今各主流漫畫市場隨數位科技技術發展、紛紛面臨轉型難題之際，仍能持續累積其網路漫畫產業的發展實力。

韓國內容振興院(Korea Creative Content Agency, KOCCA)2018年網路漫畫海外發展研究報告即指出，全球漫畫產業略呈負成長，其主因在於儘管數位漫畫市場發展快速，但占總漫畫市場80.0%的紙本漫畫市場持續低迷，影響整體產業表現，致使2017年世界漫畫產業規模為70.5億美元(約為新臺幣2,115億元)，較上年同期減少0.1%。

KOCCA據此走向預估，未來紙本漫畫市場將持續萎縮，計將於2021年下跌0.6%、來到68.6億美元(約新臺幣2,094.7億元)；相較之下，數位漫畫的發展相當可期，2017年的數位漫畫市場為9.2億美元(約新臺幣280.9億元)，已較2012年的4.6億美元(約新臺幣140.5億元)翻漲兩倍，KOCCA推估2016至2021年的年複合成長率將為8.9%¹¹¹，都顯示其發展前景。

¹¹¹ KOCCA對全球漫畫產業規模推估的數據來自PwC 2017年的報告、2017年海外內容市場趨勢調查(原文：2017 해외콘텐츠시장 동향조사)；且因考量該數據尚未包含亞洲其他主要國家在網路、手機漫畫的數據，整體漫畫市場的數據應不會下降太多。

表 86、2012~2021 年世界漫畫產業規模

單位：億美元，百分比

漫畫類別	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2016~2021 年 CAGR
紙本	71.3	64.35	63.1	63.2	62.6	61.3	60.1	58.8	57.6	56.4	-2.1
數位	4.6	5.1	6.0	6.9	8.0	9.2	10.2	11.1	11.7	12.3	8.9
整體	75.8	69.4	69.1	70.1	70.6	70.5	70.3	69.9	69.3	68.6	-0.6

資料來源：2017 年 PwC 報告、2017 年海外內容市場趨勢調查、2018 年網路漫畫海外發展研究
(原文：2018 만화·웹툰 해외진출 성과조사 및 향후 진출방향 연구)

數位漫畫的進展亦打破了全球漫畫市場的既有分布與市占比。根據 KOCCA 於 2018 年評估各國漫畫的數據，紙本漫畫三大系統發源地的日本(漫画, Manga)、美國(Comic)及法國(Bande dessinée, BD)一直是傳統漫畫大國，然而隨著數位漫畫平臺的崛起，中國大陸、印度逐漸從其他國家中脫穎而出；以中國大陸而言，其漫畫產業規模在 2017 年的世界排名，已從 2012 年的第九竄升至第五，並有望在 2021 年成為僅次於日本、美國的第三大漫畫市場。印度方面，儘管其漫畫產業規模尚未達 1 億美元，但根據其數位漫畫之年平均成長率可達 50.0% 的表現來看，未來五年內預估會有大幅成長。

表 87、2012~2021 年各國漫畫產業規模¹¹²

單位：億美元，百分比

排名	國家	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2016~2021 年 CAGR
1	日本	33.5	27.7	26.6	26.4	26.4	26.5	26.7	26.7	26.5	26.3	-0.1
2	美國	7.7	8.3	8.9	9.8	10.4	10.3	10.3	10.1	10.0	9.9	-1.0
3	德國	5.5	5.6	5.6	5.6	5.6	5.4	5.3	5.1	4.9	4.8	-3.0
4	法國	5.2	5.9	5.2	5.1	5.1	5.0	4.8	4.7	4.5	4.3	-3.1
5	中國	4.1	3.7	3.9	4.2	4.4	4.6	4.7	4.8	4.8	4.8	1.9
6	韓國	5.1	4.4	4.2	4.3	4.4	4.5	4.5	4.5	4.6	4.6	1.1
7	英國	4.8	4.7	4.7	4.6	4.6	4.4	4.3	4.2	4.2	4.1	-2.2

¹¹² KOCCA 2018 年、2017 年報告的表格原標題分別是「2012-2021 국가별 만화산업 규모」、「국가별 만화시장 규모 및 전망, 2012-2021」，並在 2017 年針對表格附註說明，其漫畫市場規模的呈現，係根據 PwC 2017 年版的全球出版市場規模估算而來。

排名	國家	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2016~ 2021年 CAGR
8	義大利	2.2	2.1	2.0	2.0	2.0	1.9	1.9	1.9	1.8	1.8	-1.8
9	西班牙	1.3	1.3	1.3	1.2	1.2	1.2	1.2	1.1	1.1	1.1	-1.2
10	俄國	0.9	1.0	1.0	1.0	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	-1.3
11	印度	0.8	0.7	0.7	0.7	0.8	0.9	1.0	1.0	1.1	1.3	9.7
17	印尼	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	-0.2
22	泰國	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.0
28	臺灣	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	-2.4

資料來源：2017年PwC報告、2017年海外內容市場趨勢調查、2018年網路漫畫海外發展研究
(原文：2018 만화·웹툰 해외진출 성과조사 및 향후 진출방향 연구)

以數位漫畫發展而言，日本、韓國應用行動載具發展的手機漫畫，已成功取得閱讀人數增加及貨幣化的實質效果。就韓國而言，其Lezhin Comics、LINE Webtoon等數位漫畫平臺都在亞洲、歐洲、美國及中東等地區應用程式的下載、收費排名中名列前茅，顯見數位漫畫帶來的可觀效益。2017年韓國漫畫白皮書¹¹³揭示發展網路漫畫產業的重要性，其網路漫畫市場在2014年至2016年間成長了12.7%，並計有70.0%向亞洲其他地區出口；而韓國入口網站Naver旗下的LINE Webtoon於2014年已在印尼、美國等地累積逾百萬名用戶，亦針對西方國家如英國、美國和澳洲等地提供英語內容。

檢視韓國網路漫畫產業海外市場分布，KOCCA(2018)報告顯示其海外主要市場分別為印尼、泰國以及臺灣。根據其對上述三個市場的觀察，印尼作為東南亞最大的漫畫市場，2017年的漫畫產業規模增長0.9%，達2,700萬美元(約新臺幣8.4億元)，其數位漫畫之市場份額已上升至14%；不過，印尼漫畫市場充斥大量日本漫畫，幾乎是沒有成熟的本土作品空間，目前也有許多韓國網路漫畫平臺在當地提供服務，其中浪漫愛情題材的作品最受10~20歲女性的歡迎。

泰國方面，2017年的漫畫產業規模較去年同期下降0.5%至1,900萬美元(約新臺幣5.9億元)，但應數位漫畫的銷售額逐年穩定攀升，整體漫畫市場變動不大；不過境外作品強勢的狀況與印尼類似，同樣是紙本漫畫來源以日本為主，但包含LINE Webtoon、Lezhin Comics和comico等平臺的使用率高。

¹¹³ 原文：2017 만화산업백서。

相較之下，臺灣漫畫市場除面臨韓國網路平臺如 LINE Webtoon、comico 的競爭，消費者在諸如快看漫畫、騰訊動漫等中國大陸網路漫畫平臺的使用率也相當高；但受限紙本漫畫市場以每年 2.4% 的比率萎縮，整體漫畫市場規模預計在 2021 年低於 900 萬美元（約新臺幣 2.7 億元）。

貳、研究目的

結合過去表現，KOCCA 認為漫畫產業儘管相較其他產業小，在韓國內容產業中甚至僅占不到 1.0%，但不可忽視的是，從美國漫威、DC 等英雄電影和日本動畫片的表現來看，漫畫幾乎可作為多數內容領域的 IP 源頭，亦可是促使入口網站增加流量的關鍵因素，以及能作為一個廣告的核心品牌。換句話說，韓國已經揭示了漫畫作為「韓國 3.0」時代內容領域發展核心的重要性。

在發展數位漫畫產業以前，韓國已注意到網路、智慧載具等對漫畫產業的影響，並據此針對網路漫畫內容應如何回應科技進展、並據此推動，有相關研究討論。為了解各專責機構共同推動網路漫畫產業的方式，以及相關政策舉措如何在近二十年間促成網路漫畫產業發展，是本研究關心且欲彙整呈現的目標。

第二節、韓國網路漫畫（Webtoon）產業輪廓

壹、產業概況

一、網路漫畫定義

網路漫畫最早指涉在網路上觀看的漫畫，但隨著智慧型手機等行動載具的出現，「網路漫畫」一詞的概念即隨之擴展。網路漫畫（웹툰／웹코믹스，Webtoon／Webcomics）是網路（Web）和漫畫（comics／cartoon）的複合名詞，用意指在網路上發布的漫畫內容；但在現代，更強調的是組織運用繪畫與 ICT 技術產生的創意內容作品¹¹⁴。

以韓國對網路漫畫的應用來看，除了傳統漫畫強調的故事創作能力、表達能力，網路漫畫更強調新技術應用的加入以突破原有紙本漫畫限制，包含 3D 特效、螢幕轉場效果或多媒體附件等，為單純的漫畫故事增加聲音或動作效果。另一個最明顯與傳統紙本漫畫區分的方式，是基於網路瀏覽而強調使用滑鼠滾動、手指觸碰螢幕等方式產生的垂直敘事形式，此種「條漫」的網路漫畫格式，與紙本漫畫強調的翻頁瀏覽形式不同，為漫畫創作形式帶來根本性的轉變。

二、網路漫畫產業鏈的討論

韓國自 20 世紀末開始關注漫畫產業，政府進一步於 2001 年積極提出相關政策、並成立韓國內容振興院以支持漫畫產業發展，因此當韓國注意到網路對漫畫產業結構的影響，很快便提出針對網路漫畫相應調整的產業鏈，將過去最終以書籍、雜誌等產品型態為主，且以創作者、出版社、通路商及消費者為核心的「創作、製作、通路、消費」形式，因應網路興起而調整為「內容、平臺、網路、設備」的組成。

在內容方面，早期對網路漫畫產業鏈的解讀，是創作端可以來自個人或集體創作及海外授權輸入，在製作端經由線上、出版社或報紙、

¹¹⁴ 見《國內 Webtoon 產業國際化策略》，（原文：김 숙(2015). 국내 웹툰 산업과 글로벌화 전략. 네이버레터 제 20 호 (2016.02.13)）。

行動載具等產出；而無論是掃描上傳的電子漫畫或網路漫畫，都可經由入口網站／漫畫專門網站、書店／漫畫出租店、報章雜誌的刊載或APP、電子書 e-Book 展示銷售；至於與消費密切相關的設備部分，儘管消費的漫畫內容可能相同，但會根據是否連結網路而有線上消費、離線消費或應用行動載具消費等不同形式。



圖 189、2016 年漫畫產業價值鏈

資料來源：韓國內容振興院，2016 年網路漫畫內容規範體系改進研究

產業鏈的變化也影響既有的利潤結構。KOCCA (2016) 研究顯示，韓國傳統紙本漫畫的收益模式主要來自漫畫書銷售，其中作者版稅占 10.0%、出版社生產成本及管銷費用各占 30.0%、通路代理占 30.0%，漫畫出版社提高利潤的方式以增加紙本漫畫銷售為主；及至數位漫畫崛起，作者版權費占比提高，出版商及通路商之間多了經紀人、內容代理商等中介人／機構，管銷費用在整體收益結構中也有所調整。

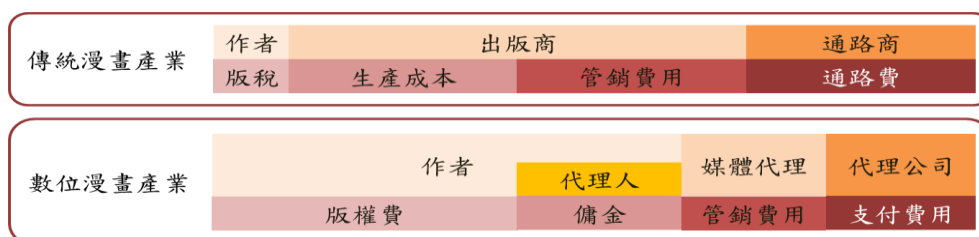


圖 190、傳統漫畫產業與數位漫畫產業產銷及成本結構組成

資料來源：韓國內容振興院，2016 年網路漫畫內容規範體系改進研究

而隨著韓國網路漫畫產業發展的如火如荼，韓國對其網路漫畫的

產業鏈有了進一步的說明。根據 KOCCA (2018)，網路漫畫產業鏈已可更細緻地說明網路漫畫如何在各階段完成與分銷接收。

從創作網路漫畫的立場解讀產業鏈，大致可分為四大階段：規劃、製作、分銷（發行）、消費（通路）。首先在規劃方面，會有負責規劃故事方向的企劃人擔任核心，邀集作畫、故事編劇等一起投入製作漫畫故事腳本、撰寫分鏡大綱等工作。

在製作階段，基於韓國發展的網路漫畫是全彩漫畫，漫畫創作者針對故事腳本使用電腦、觸控筆繪製草圖、上色並安排好漫畫中人物的對話框預留空白處，再根據漫畫實際需求添加背景音樂或音效。

在分銷（發行）部分，漫畫創作者將完稿交給網路漫畫的發行商安排線上連載，並在免費連載的過程中，經由對消費者訂閱作品的消費行為進行觀測及分析，以作為後續轉為付費模式的參考。

及至消費（通路）階段，漫畫消費者對網路漫畫的評分、以及經由社群媒體網站（SNS）轉分享的行為，對於網路漫畫是否有機會進行二次改編影響重大。一旦有機會經由後續創作改編為動畫、電影和電視劇等內容，亦有可能進一步連結角色產業或進行周邊商品開發。

	規劃			製作				分銷	消費
	製作規劃	故事腳本	分場大綱	電繪草稿	上色	編輯	文件轉檔	線上發行	使用
階段概述	<ul style="list-style-type: none"> 故事作業階段 			<ul style="list-style-type: none"> 創作者繪製草圖、上色並插入台詞後，在發布前製作完稿的階段。 				<ul style="list-style-type: none"> 連載平臺安排 	<ul style="list-style-type: none"> 訂閱Webtoon
關鍵活動	<ul style="list-style-type: none"> 製作規劃 <ul style="list-style-type: none"> -市場研究 -故事挖掘 -劇情大綱 故事腳本作業 <ul style="list-style-type: none"> -故事腳本構成與場景佈局 -台詞與劇情描述寫作 分場大綱作業 <ul style="list-style-type: none"> -故事腳本依規劃部署 			<ul style="list-style-type: none"> 電繪草稿 <ul style="list-style-type: none"> -依據分場大綱繪製草稿 -對照分場大綱修改構圖呈現 -繪製線條清楚的完整草圖 上色 <ul style="list-style-type: none"> -針對電繪原稿上色(底色、明暗等) -填入背景圖片/顏色 編輯 <ul style="list-style-type: none"> -對話框安排與台詞/音效輸入 -(漫畫的)間距、滾動式留白處編輯 完稿 <ul style="list-style-type: none"> -按需求插入音樂/音效 -插入漫畫作品名和漫畫家名 -以適合連載的格式儲存 				<ul style="list-style-type: none"> 完稿交給Webtoon發行商 業者提供Webtoon服務 付費化 <ul style="list-style-type: none"> -先免費連載經由監測驗證其適銷性 -適銷性一經驗證後，嘗試貨幣化 	<ul style="list-style-type: none"> 訂閱 <ul style="list-style-type: none"> -搜尋後訂閱 消費者額外活動 <ul style="list-style-type: none"> -後續創作 -評分 -SNS分享 付費/廣告收入結算 部分Webtoon可連結到角色產業(發展衍生商品)
關鍵角色	<ul style="list-style-type: none"> (網路漫畫)作家 			<ul style="list-style-type: none"> (網路漫畫)作家 助手(人氣漫畫家會有的情況) 				<ul style="list-style-type: none"> 通路商 網路平台服務供應商 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者 網路平台服務供應商

圖 191、網路漫畫產業鏈各階段工作概況

資料來源：韓國內容振興院，2018年內容產業新技術融合型成長動力生態系構築研究

三、網路漫畫創作者

在數位漫畫市場的主要參與者方面，創作者顯然是產業中最重要組成，主要的經營者則是線上平臺業者，以及隨著創作者和作品數量越來越多而出現的代理業者。另外，為了和數位漫畫區隔，漫畫書的電子化另有電子書業者負責。

網路漫畫的創作者一開始未必是現役漫畫家，而是任何將自己創作的漫畫故事放在個人部落格、網站上連載的人；但後來亦有漫畫家從紙本轉往數位連載，藉由傳播媒體以及專門的網路漫畫平臺獲得更多曝光機會。2015 年 KOCCA 公布的漫畫家收入資料，獲頂級薪資待遇的漫畫家，最高平均年收入為 9,300 萬韓元（約新臺幣 254.9 萬元），新進漫畫家平均年收入則約 1,600 萬韓元（約新臺幣 43.9 萬元），2015 年漫畫家總收入約達 755.87 億韓元（約新臺幣 20.7 億元）。

就網路漫畫創作者常見故事題材方面，據韓國 Webtoon Insight 針對 37 個網路漫畫平臺、共計 5,934 件漫畫作品的調查，截至 2016 年 10 月為止，劇情（15.7%）、浪漫愛情（12.0%）及奇幻（11.3%）占比最大，遠高於其他類型。

而截至 2017 年對網路漫畫家的調查，目前在各網路漫畫平臺提供獨家作品的漫畫家共計 2,297 名，包含非獨家作品的漫畫家總數則約在 5,099 名左右；此原因主要與韓國的網路漫畫家可能在多個平臺供稿、致使重複計算有關。

表 88、韓國網路漫畫平臺漫畫創作者數量概況

平臺名稱	獨家作品 漫畫創作者	非獨家作品 漫畫創作者	漫畫創作者總數
Naver Webtoon	255	1	256
Daum Webtoon	145	44	189
Kakao Page	207	108	315
Lezhin Comics	401	13	414
Toomics	203	124	327
Toptoon	173	227	400
Bomtoon	87	171	258

平臺名稱	獨家作品 漫畫創作者	非獨家作品 漫畫創作者	漫畫創作者總數
Comico	74	67	141
Myktoon	13	161	174
Foxttoon	52	22	74
Mrblue	84	189	273
Battlecomics	77	24	101
Justoon	54	56	110
Bufftoon	49	5	54
Peanutoon	64	78	142
Bookcube Webtoon	5	143	148
Comica	95	145	240
其他	259	1,224	1,483
總計	2,297	2,802	5,099

資料來源：韓國內容振興院，2018年韓國網路漫畫產業調查

四、網路漫畫平臺

依 KOCCA 統計，網路漫畫平臺則可依經營者或操作型態區分成以下 7 種不同類型¹¹⁵：

表 89、韓國網路漫畫平臺類型

項次	主要經營業者	平臺名稱
1	傳統入口網站如 Naver、Daum	LINE Webtoon、Daum Webtoon...
2	電信業者如 SK Planet	Tstore Webtoon
3	網路漫畫專門平臺	Toptoon、Lezhin Comics
4	線上新聞網站	Stoo.com、comic.mt.co.kr
5	從掃描漫畫網站轉型	Mr. Blue
6	行動通訊服務如 Kakao	Kakao Page
7	總部設在國外（如日本 NHK 娛樂）	Comico

資料來源：韓國內容振興院，2016年網路漫畫內容規範體系改進研究

檢視其主要網路漫畫平臺，Naver Webtoon 掌握逾半的網路漫畫不重複訪客數、以及超過六成的瀏覽量，其訪客數及瀏覽量壓倒性超

¹¹⁵ 截至 2003 年至 2016 年 9 月為止，共計有 44 個網路漫畫平臺；其後 KOCCA 與網路漫畫平臺相關之數據資料呈現，多針對可撈取營收狀況的 19 個平臺進行說明。

過排名第二的 Daum Webtoon 和其以後的平臺。

表 90、韓國網路漫畫平臺流量情形

平臺名稱	不重複訪客		頁面瀏覽	
	訪客數	比重	瀏覽量	比重
Naver Webtoon	1,475,756,987	52.9%	15,492,062,016	64.0%
Daum Webtoon	350,803,414	12.6%	1,892,045,928	7.8%
Kakao Page	200,463,299	7.2%	1,537,022,034	6.4%
Lezhin Comics	201,992,740	7.2%	1,468,508,482	6.1%
Toomics	92,614,104	3.3%	858,582,171	3.5%
Toptoon	73,849,862	2.6%	534,493,017	2.2%
Bomtoon	53,126,642	1.9%	490,364,678	2.0%
Comico	37,976,983	1.4%	335,523,970	1.4%
Myktoon	35,464,961	1.3%	238,740,845	1.0%
Foxtoon	21,007,694	0.8%	225,845,187	0.9%
Mrblue	23,266,646	0.8%	189,853,858	0.8%
Battlecomics	17,439,701	0.6%	163,590,610	0.7%
Justoon	7,404,312	0.3%	58,256,054	0.2%
Bufftoon	11,553,253	0.4%	52,326,900	0.2%
Peanutoon	4,313,748	0.2%	29,286,412	0.1%
Bookcube Webtoon	1,553,216	0.1%	7,047,397	0.0%
Comica	1,007,385	0.0%	3,676,537	0.0%
其他	177,534,307	3.4%	621,120,689	2.6%
總計	2,787,229,254	100%	24,198,346,785	100%

資料來源：韓國內容振興院，2018 年韓國網路漫畫產業調查

而隨著網路漫畫市場規模的擴張，連結創作者與平臺、以及管理作品 IP 應用的代理人機構也因此產生。有鑑於韓國的網路漫畫平臺多只提供創作者發行漫畫的平臺，代理人機構的出現，得以協助漫畫創作者在版權的管理、對作品的規劃與製作、以及出口至海外或進行跨媒體應用的接洽等各方面事務，創作者亦可從中獲取額外利潤。電子書平臺業者則包含 ridibooks、教保文庫、bookcube 以及入口網站旗下的 Naver books，進行電子漫畫書銷售；目前除了持續線上通路經營，亦正規劃擴大業務。

貳、產製情形

截至 2017 年，韓國網路漫畫共計有 4,428 部，其中單一平臺限定的獨家作品 1,992 部，新作品數 2,731 部呈逐年增加趨勢，獨家新作亦將達到 1,000 部。

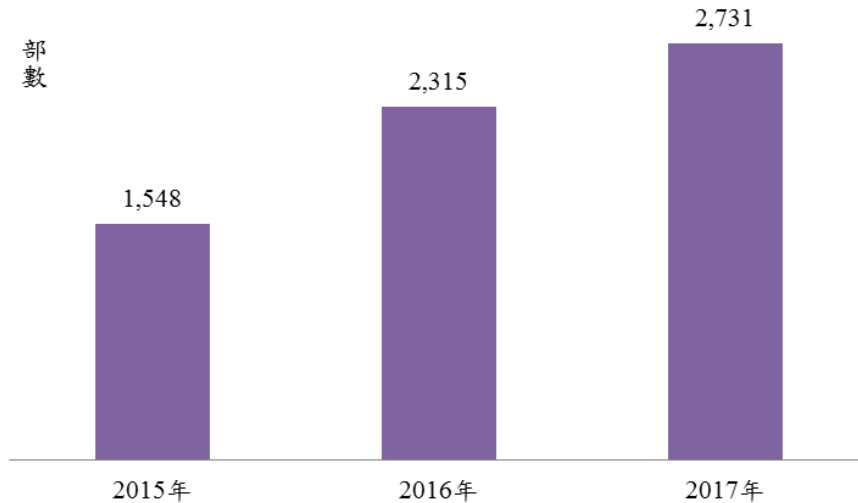


圖 192、2015~2017 年韓國網路漫畫新作品數量趨勢

資料來源：2018 年網路漫畫產業研究

從其網路漫畫平臺作品數量而言，各平臺除有相互流通的漫畫作品、亦有限定於該平臺才能閱覽的獨家作品，提供多元且質量穩定的網路漫畫內容。

表 91、韓國常見網路漫畫平臺作品概況

平臺名稱	作品總數	獨家作品	新作品數			獨家新作品數		
			2015 年	2016 年	2017 年	2015 年	2016 年	2017 年
Naver Webtoon	248	247	100	95	87	97	95	86
Daum Webtoon	172	133	81	71	65	68	62	47
Kakao Page	237	147	36	87	147	18	44	93
Lezhin Comics	398	385	207	222	160	202	211	156

平臺名稱	作品總數	獨家作品	新作品數			獨家新作品數		
			2015年	2016年	2017年	2015年	2016年	2017年
Toomics	269	158	159	232	120	98	139	65
Toptoon	334	129	132	109	249	67	41	93
Bomtoon	223	89	103	107	159	35	47	65
Comico	109	56	48	45	39	30	26	15
Myktoon	177	13	43	91	59	-	16	-
Foxtoon	74	48	40	50	23	32	40	14
Mrblue	246	71	36	114	185	10	26	55
Battlecomics	106	85	60	20	56	60	80	40
Justoon	90	45	-	-	90	-	-	45
Bufftoon	49	45	12	21	31	10	21	27
Peanutoon	126	56	62	60	70	22	25	28
Bookcube Webtoon	117	4	78	97	75	1	3	5
Comica	213	82	-	112	122	-	59	33
其他	1,240	199	351	782	994	146	155	133
總計	4,428	1,992	1,548	2,315	2,731	896	1,090	1,000

資料來源：韓國內容振興院，2018年韓國網路漫畫產業調查

參、國內外市場與消費概況

根據 KOCCA (2019) 調查，網路漫畫產業核心主要是平臺與代理（兼含代理與製作），因此網路漫畫產業的規模，取決於平臺及代理商銷售，其範圍包含第一級市場，營收來源以平臺上的免費廣告收入及流量為主；以及網路漫畫藉由 OSMU 一源多用取得的二級衍生品市場；最後並包含網路漫畫本身的海外市場。

由於大型網路漫畫平臺市占比例高，下表所列 7 個代表性平臺約囊括 93% 的瀏覽率，其網路漫畫的銷售額共計 2,252.5 億韓元（約新臺幣 58.8 億元），據此推估 2017 年整體網路漫畫平臺銷售額可達 2,422 億韓元（約新臺幣 63.2 億元）。若加上代理商銷售額約 1,377 億韓元（約新臺幣 36.0 億元），加總上述兩者為核心的整體網路漫畫產業規模，共可達 3,799 億韓元（約新臺幣 99.2 億元）。

表 92、韓國代表性網路漫畫平臺 2017 年實際銷售概況

單位：韓元

平臺名稱	銷售額	網路漫畫銷售額	網漫銷售額(新臺幣計)
Naver Webtoon	52,168,047,000	52,168,047,000	約 13.6 億元
Ktoon	7,667,379,104	7,667,379,104	約 2.0 億元
Kakao Page (Podotree) ¹¹⁶	131,801,068,796	65,900,534,398	約 17.2 億元
Lezhin Comics	44,895,005,409	44,895,005,409	約 11.7 億元
Toomics	17,584,562,172	17,584,562,172	約 4.6 億元
Toptoon	22,750,240,825	22,750,240,825	
Bomtoon	14,286,728,508	14,286,728,508	
總計	291,153,031,814	225,252,497,956	約 58.8 億元

資料來源：2018 年韓國網路漫畫產業調查

海外市場方面，有出口海外的網路漫畫平臺¹¹⁷，其出口總值約為 1,069.9 萬美元（約新臺幣 3.3 億元），平均每企業出口營收為 118.9 萬美元（約新臺幣 3,694.58 萬元）。就出口地區分布來看，2017 年業者最頻繁出口網路漫畫作品的地區是中國大陸（64.3%），其次依序為東南亞（35.7%）及北美地區（35.7%）、日本（28.6%）、歐洲（28.6%），以及臺灣（14.3%）。

另檢視韓國人對網路漫畫的消費習慣建立，個人媒體的出現係影響的關鍵要素；特別是無線網路、智慧型手機等科技應用的出現，已經使智慧型手機超越電視、成為民眾最重要的媒體之一。而從大眾媒體轉變為個人媒體時代，人們應用行動載具消費的內容更為客製化，也更吸引民眾瀏覽觀看。

廣泛以民眾於線上閱讀數位漫畫而言，2018 年針對共計有 94.7% 閱讀數位漫畫，其中有 67.9% 的使用者係僅閱讀數位漫畫。進一步細分閱讀數位漫畫的閱讀管道，透過入口網站（含應用程式）者最多，占比 69.0%，使用漫畫網站（含應用程式）者亦有 27.9%¹¹⁸。

¹¹⁶ 2017 年由 Podotree 營運 Daum Webtoon 和 Kakao Story，後於 2018 年 8 月更名為 Kakao Page 並進行整合。又因 Podotree 的銷售收入中，基於該平臺網路漫畫和網路小說約各占一半，故粗略估其銷售額的 50% 為網路漫畫之銷售收入。值得注意的是，2017 年其他平臺的網路小說比重不大，因此將其他平臺整體銷售額視為網路漫畫的銷售收入。詳見 2018 年韓國網路漫畫產業調查。

¹¹⁷ 數據來自 KOCCA 針對出口海外之網路漫畫平臺進行的調查，受訪企業樣本數為 9。

¹¹⁸ 受訪民眾樣本為 1,700 份。

第三節、韓國政府政策及支持項目執行概況

壹、網路漫畫專責機構的支持項目

一、KOCCA 韓國內容振興院

在針對網路漫畫的支援上，KOCCA 提供的支援服務涵蓋前端創作支援、製作過程以及後續行銷通路的協助。其中，在 2019 年 KOCCA 的支持預算項目裡，創作內容相關的支援仍是最大宗支援項目。而 KOCCA 決定支援對象的方式，鑒於該單位定位為被動提供支援的角色，主要透過每年支持項目的說明會吸引中小型企業主動提案申請，再交由來自各產業專家的審查委員判斷。

因此對於判斷一個網路漫畫作品是否具市場潛力，從內容方面仍然須回歸審查委員來自市場豐富經驗的主觀認定；但若從提供資金的角度判斷，主要會從作品是否具有「大眾性」、「利益性」以及「市場競爭力」等面向進行評估，並且觀察第一筆先行投入的金額是否具有效益、作品背後的市場運作是否透明、以及後續的通路管道情況，以確保作品得以在產業中建立正向循環，才可能投資。

針對漫畫內容企業養成的支持項目，主要支援的對象包含漫畫及網路漫畫企業、漫畫家、代理業者與製作公司等，提供「漫畫 IP 推廣二次授權項目」共 24 億韓元（約新臺幣 6,200 萬元），以促進原創漫畫內容製作及推廣授權，預計扶持 8 個項目、各 2 億韓元（約新臺幣 500 萬元）。「促進海外輸出項目」方面，其中包含支援海外網路漫畫平臺的建設與營運，包含營運、人事等成本，每項最多 2 億韓元（約新臺幣 500 萬元），預計支持 5 家業者；以及支援培養漫畫代理商的相關諮詢、教育和海外差旅費等，每項目最高支持 9,000 萬韓元（約新臺幣 234.1 萬元）。，可支持 10 家業者。

另在漫畫產業人才成就獎方面，為發掘並獎勵國產漫畫創作者並據此尋找適合孵化之優秀作品，針對韓國漫畫及網路漫畫家提供成就獎勵。以 2018 年為例，可評選的作品標準方面，限制為兩年內無獲獎、前一年（2017 年 8 月至 2018 年 7 月）出版之紙本漫畫或發布之

網路漫畫，其中網路漫畫需連載超過3個月。針對優秀作品主要提供總統獎（1項）獎金1,000萬韓元（約新臺幣26.1萬元），文化體育觀光部部長獎（3項）獎金各500萬韓元（約新臺幣13萬元）；以及KOCCA獎（1項）獎金200萬韓元（約新臺幣5.2萬元）以茲鼓勵。

表 93、KOCCA 漫畫關聯業務支持

項次	支持項目	編列預算	
		億韓元	新臺幣百萬元
1	漫畫內容企業養成	54	1,400
2	漫畫海外出口支援	15	39
3	漫畫海外出口發展基金營運	7	18
4	漫畫產業白書調查與出版	2.9	8
5	漫畫通路與產業基本組成	1	3
6	漫畫產業人才成就獎	0.7	2

資料來源：韓國內容振興院。

二、KOMACON 韓國漫畫影像振興院

KOMACON 隸屬於京畿道富川市議會轄下，受市議會編列預算進行漫畫振興及推廣相關項目；並同時接受來自中央機關文化體育觀光部的支援。因此在與 KOCCA 的定位區分上，除了分屬中央與地方單位，支援的面向互有重疊，亦是互相合作的關係。

以補助對象而言，KOMACON 針對網路漫畫產業主要補助個人與企業；個人還可進一步依照作者資歷區分為資深創作者與新人。在創作支持項目上，主要可劃分為「協助規劃和發展」、「支援創作」以及「教育計畫」。在支援創作的題材內容方面，僅在對於涉及成人內容的題材有所限制，但並未要求必須納入歷史或文化的要素。在海外市場支援上，除了側重於海外通路管道、宣傳等面向，也會審查該作品是否適合該目標市場，並針對該海外市場重點評估。

（一）對漫畫政策支持項目概況

KOMACON 在支援作品的項目上，可以再區分為「漫畫策畫、開發支持事業」、「連載漫畫製作支持事業」以及「多樣性漫畫製作支

持事業」。在第一種「漫畫策劃、開發支持事業」中，主要是支援漫畫家如何具體呈現作品、並且協助進行消費者市場調查，以幫助創作者構思具可行性的優秀漫畫內容。

第二種的「連載漫畫製作支持事業」，則會以網路漫畫的三話（60～80 格為一話）協助創作者進行前期的市場測試，不僅可了解這部作品的市場需求，並能檢視該創作者的作品完成度，達到確保漫畫家漫畫創作基礎以及活化產業環境的目的。2017 年受支援作品的代表性案例《很不錯的樂隊》，在規劃連載漫畫作品時已瞄準海外市場，此後順利輸出至中國大陸的騰訊動漫平臺，漫畫甫連載兩個月，點擊數已破億。

表 94、KOMACON 連載漫畫製作支持事業審查標準

審查項目	審查基準及細部內容	配分
企劃優異性 (30)	對於自身事業目的理解度及務實程度	15
	企劃案是否具備創新性及趣味性	15
內容能力 (40)	經營者及參與者的經歷及能力	20
	原稿(contents)的優異性	20
管理、宣傳 (30)	事業計畫的務實性及可行性	15
	宣傳公關計畫的明確度及務實性	15
配分總計		100

資料來源：KOMACON 提供

第三種的「多樣性漫畫製作支持事業」，則採取文化振興目的，特別針對市場上較少但有需求的作品類型，尋找可以進行創作的漫畫家並協助其創作完成（共 25 話），藉此平衡發展國內的漫畫消費類型與題材。與此同時，KOMACON 近年更積極投入資源，以維護市場衰退的紙本漫畫創作。

表 95、KOMACON 多樣性漫畫製作支持事業審查標準

審查項目	審查基準及細部內容	配分
企劃優異性 (30)	對於自身事業目的理解度及務實程度	30
	企劃案是否具備創新性及趣味性	
內容能力 (40)	經營者及參與者的經歷及能力	40

審查項目	審查基準及細部內容	配分
	原稿(contents)的優異性	
管理、宣傳 (30)	事業計畫的務實性及可行性	30
	宣傳公關計畫的明確度及務實性	
配分總計		100

資料來源：KOMACON 提供

在補助方面，KOMACON 主要分為三部分，分別是「100%補助網路漫畫家」、提供「漫畫半完成品的協助」以及針對中大型業者的「企業補助」；在「企業補助」方面，會要求申請之業者將補助款的70~80%給創作者，企業則獲30~20%，以期促進良好的產業循環。

以跨域製作而言，目前針對漫畫跨域到動畫的補助限制為10%，或者以支援製作動畫部分的方式進行，例如僅補助動畫其中集數、或是30分鐘等，並交由審查委員檢視申請項目。根據韓國的補助申請機制，主要由申請的創作者提出企劃書、並交由七位審議委員審查，其組成除了須為非KOMACON的人員，並主要來自四種領域，分別是漫畫家、企業／網路平臺業者、學術相關單位、以及如KOCCA等相關人士，比重分配可視情況調整。

此外，針對動畫作品不論是哪種類型、製作者為團隊或個人，最多僅補助1億韓元（約新臺幣260萬元），並會重點評估該作品是否考量未來通路管道。

（二）海外輸出及推廣支援

在面向海外輸出及推廣方面，KOMACON 一方面針對作品提供出口翻譯的支援，並且對獲支援作品不設限翻譯的語種；另一方面則以非營利方式，主動將作品帶出海外參展交流。目前主要重視的海外市場包含歐洲、美國、日本以及東南亞地區；透過與當地漫畫協會、參與漫畫國際展會等形式進行海外交流與宣傳。

表 96、KOMACON 海外出口翻譯支持事業審查標準

審查項目	審查基準及細部內容	配分
作品行及優異性 (35)	作品的主題及情節，畫風等是否適合出口？	15
	調查大眾的喜好及國內外的市場需求？	10
	曾於國內外得獎及與其他作品的區別性及競爭力？	10
海外出口的實際效益 (35)	作品的特性與欲出口的海外市場是否合適？	10
	對於當地市場及讀者的事前調查及理解是否充份？	10
	是否已掌握作品輸出及宣傳時所必需的當地平臺及出版社資源？	15
具體的事業促進計畫 (20)	本身事業目標是否明確並具備具體可行促進方案（計畫時程等）	10
	是否具有實際根據的預算執行計畫？	10
經營者的專業性 (10)	經營團隊的成員組合及是否具備事業發展能力？	10
配分總計		100

資料來源：KOMACON 提供

（三）網路漫畫人才培育

KOMACON 主要透過在全國校園創建網路漫畫創作體驗館，提供網路漫畫創作教學，以進行人才培育及建立基礎培訓制度，或交由各機構自行公開招募人才。以 KOMACON 旗下的教育系統而言，針對創作者主要著重於教導獨立創作漫畫作品的技能、發想企劃故事內容等；機構亦對全國各地的網路漫畫教育工作者進行培訓，並協助剛出道作家進行相關商業活動宣傳；KOMACON 營運的 K-comics 學院亦有培養相關人力資源。

三、SBA 首爾市政府產業振興院首爾動漫中心內容本部

首爾市政府產業振興院（SBA）目前為地方政府下的內容振興機構，早期在 KOCCA 的主導下，主要聚焦於動畫及電影支持項目，在 1999 年率先成立首爾動漫中心以支援相關中小企業發展；其後才陸續擴展對各項內容產業的支援。就其定位而言，首爾動漫中心並非振

興動漫畫、遊戲等內容產業的主要發動者，而是在經由對市場需求的觀察，才介入輔導、規劃並提供進出口資訊與幫助。

以內容本部所負責之支持項目而言，主要六大類別，同樣強調從前端創作面至後端行銷推廣方面，提供一條龍式的服務。以內容創作支持而言，主要提供快速通道及內容基金與相應的投資諮詢。本研究歸納與ACG產業有較直接相關的投資模式約可分為「直接投資」、「間接投資」以及「直接投資並永久持有該內容權利」。

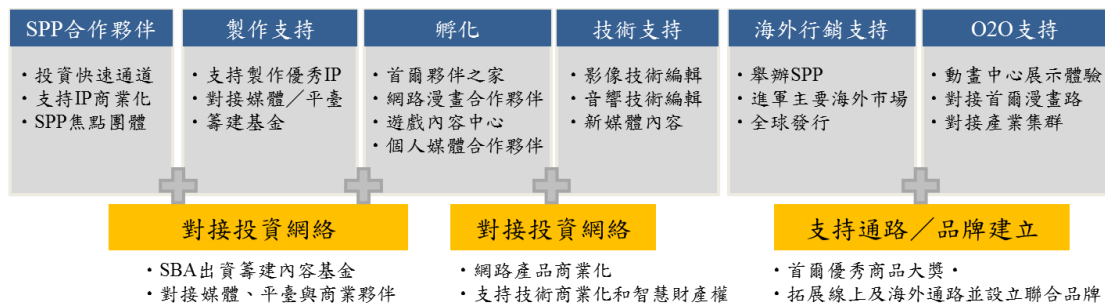


圖 193、SBA 首爾動漫中心內容本部的支持項目

資料來源：SBA 首爾動漫中心內容本部提供。

在直接投資方面，內容本部會根據對象不同而有金額、投資方式的差異。目前針對包含動畫、網路漫畫、遊戲、VR/AR等項目，共計投入29億韓元（約新臺幣7,600萬元）、約35部作品。前期主要協助投資人關係（IR）的推薦與指導，強化招商引資實力；中期投入製作資金，後期持續協助後續投資、通路業者的媒合，包含投資商、發行商、媒體公司、網路漫畫平臺等關聯產業。

此模式將進一步針對對象區分為「非企業的個人／獨立團隊」、「大型製作支援」以及「企業技術支援」。第一種支援方式屬於無償投資，可針對投資對象投入最多6,000萬韓元（約新臺幣156萬元）。目前內容本部已投資每部約3,000萬韓元（約新臺幣78萬元）、共計10部的獨立遊戲。

第二種「大型製作支援」，內容本部綜合過去投資經驗與參考國外投資期程，並經由產官學界共同研析討論，以投資3年作為本模式主要期程。目前共投資每部4至5億韓元（約新臺幣1,000至1,300

萬元)、共 3 部的長篇動畫；以及每部 3,000 萬韓元 (約新臺幣 78 萬元)、共 10 部短篇動畫。

最後一種的「企業技術支援」，同時也是 KOCCA 採用的模式，約支援企業製作成本的 10%~20%，待作品完成並開始販售後，根據其營收回收 10%。

在間接投資方面，需經歷的投資時程約 7 年，內容本部在投資的同時也會導入民間創投公司資金。其中，政府在此的投入並不持有永久股份，並基於過去投資失敗教訓及分散風險的考量，以每年設立小基金的模式投資。目前 SBA 內容本部出資的內容基金累計已達 1,466 億韓元 (約新臺幣 38 億元)。

表 97、SBA 內容本部投入基金情形

基金名稱	金額 (換算新臺幣)	年份與概況
Stone Bridge	8 億元	2008 年設立 / 清算
Boston Global	8 億元	2009 年設立 / 清算
Union Super IP	4 億元	2017 年設立
LEO 10 號	4 億元	2018 年設立
S2L	8 億元	2018 年設立
新基金	6 億元	擬於 2019 年設立

資料來源：SBA 首爾動漫中心內容本部提供

在直接投資並永久持有該內容權利方面，主要歸屬於內容本部的公共投資項目，該項目將由與內容本部與其他公部門、電視臺等共同持有權利。例如知名動畫《泰路可愛小巴士(꼬마버스 타요)》，即委託動畫公司 Iconix 製作，並且在公共空間、電視臺等播出，至 2017 年推出逾 4,000 種授權商品，並已推向包含臺灣在內的海外市場。

此外，內容本部自 2001 年以來連續 19 年推出的國際內容市場計畫 (Seoul Promotion Plan, SPP)，主要業務包含商業媒合 (國內外內容產業)、國際內容產業趨勢研討等項目如下圖：

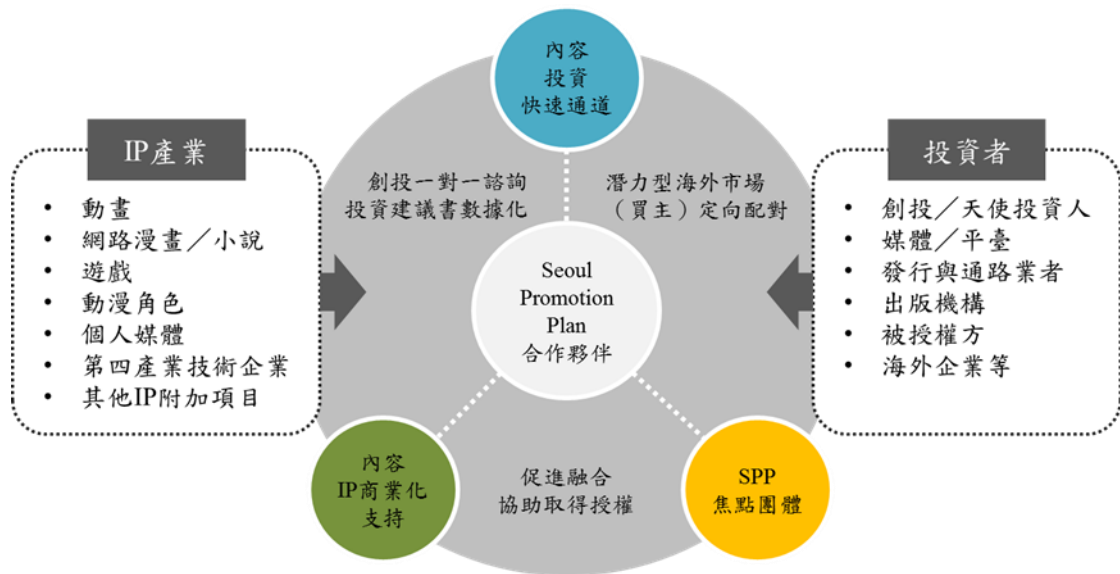


圖 194、SBA 首爾動漫中心內容本部的 SPP 合作夥伴計畫架構

資料來源：SBA 首爾動漫中心內容本部提供。

貳、網路漫畫的政策發展與評估

檢視過去韓國發展網路漫畫產業的政策規劃，1990 年代後期基於對文化產業的認可提出了「文化立國」概念，並進一步關注到當時韓國國產漫畫正受日本漫畫侵蝕內需市場、急需國人支持，除了在 1998 年於富川市成立漫畫情報中心、舉辦第一屆國際漫畫展會；自 2000 年代開始循序推出五年計畫，逐步根據每階段目標檢視達標狀況並予以修正，及至今天促使網路漫畫發展為具競爭力的產業。本段將簡要說明各已執行之政策計畫發展概況¹¹⁹，第四階段則將於綜合分析中說明以供參考。

¹¹⁹ 對各階段發展評估主要彙整自 KOCCA (2019)。2018 漫畫產業發展計畫建立研究。原文：만화산업 발전 계획 수립 연구。詳見：<http://www.kocca.kr/>

表 98、韓國振興漫畫產業中長期計畫

階段	計畫名稱
第一階段	漫畫產業振興五年計畫 2003~2007 年
第二階段	漫畫產業振興五年計畫 2009~2013 年
第三階段	漫畫產業振興五年計畫 2014 年~2018 年
第四階段	規劃中，2019 年後

一、初步發展期：2003~2007 年漫畫產業振興五年計畫

首先是 2002 年提出的《漫畫產業振興五年計畫》，該計畫於 2003~2007 年間實施，當時對於漫畫產業的長期規劃目標，主要集中在擴大產業規模、提升漫畫地位、改善創作環境，以及提供創作者支持。並據此制定了五項重點任務，當時主要制定五個重點任務，分別是強化漫畫產業創作能力、建構漫畫產業的生產、流通的基礎設施，擴大國際交流以刺激海外出口，提高公眾對漫畫的認知與參與度，以及完善政策法規並建立支持體系。

在當時韓國正處於開始發展的階段，尚未建立相關指標以評估當時五年計畫的執行成效，例如對國內市場規模、海外出口或建立漫畫產業文化等的衡量方式等；惟在當時採取發展網路漫畫的舉措，是基於發現 2000 年初期引領漫畫產業的雜誌市場表現衰退，且掌控大部分紙本漫畫市場銷售的漫畫出租店表現不穩定，網路漫畫被視為當時可解套紙本漫畫市場下滑、並且實現從紙本租借過渡到銷售網路漫畫的轉變，成為日後得以擴大整體網路漫畫產業規模的關鍵。

二、線上發展過渡期：2009~2013 年漫畫產業振興五年計畫

在 2009 年提出的五年計畫中，其重要願景為「透過韓國漫畫引領全球市場」，故此文化體育觀光部和地方政府合作，不只制定漫畫產業戰略與基本政策，並建立漫畫相關組織以及與產業間連結的合作體系；故此 2009 年作為加速網路漫畫產業進展的一年，文化體育觀光部不僅整併設立韓國內容振興院 KOCCA，富川漫畫情報中心亦於同年改制為專責機構韓國漫畫影像振興院，奠定對產業扶持的宗旨。

此外，該階段的願景還包括「擴大原創漫畫產業畫的基礎（強化漫畫創作能力）」、「創新漫畫媒體的新媒體產業結構（改善漫畫出版發行結構與市場發展）」、「實施讀者多樣性和全球市場發展（發展授權業務、創造漫畫附加價值）」等。

惟根據 KOCCA 對第二次中長期計畫的評估報告，原先針對國內漫畫市場預設之成長至 2 兆韓元（約新臺幣 500 億元）的目標，並未成功達成。究其原因，主要係當時政府及產業高估了國內漫畫市場規模的發展速度，事實上韓國內需市場規模自 2000 年代以來，一直穩定維持在 7,000 億韓元（約新臺幣 182.1 億元）左右的水準，及至 2011 年整體的漫畫產業銷售額共計 7,516.9 億韓元（約新臺幣 195.6 億元），僅較 2010 年成長 1.3%。

儘管韓國入口網站如 Naver、Daum 等發展至本階段，已成功累積一定的讀者流量，但受限上述企業正處於提供免費閱讀服務時期，因此國內漫畫市場並未能從中提升銷售數字。

在提振新媒體市場的目標上，原規劃五年後成長到 2,300 億韓元（約新臺幣 59.8 億元）；但對照 2008 年數字，線上漫畫總計產製發行、提供閱讀服務等銷售額共計 474 億韓元（約新臺幣 12.9 億元），反而較 2007 年衰退。根據分析，係受限當時儘管數位市場基於電腦、智慧型手機等雖然正逐步成長，但因為尚缺乏付費模式，導致對新媒體市場銷售的預測失準。

另外在全球化目標方面，第二階段設立的目標是五年後出口額上升至 2,000 萬美元（約新臺幣 6.1 億元），KOCCA 的調查資料顯示為部分達成，主要來自於 2008 年出口額共計 413.5 萬美元（約新臺幣 1.3 億元）、已較 2007 年略有增加，因此評估認為應需待國內市場引入穩定付費模式後才可能達成。

此外，在本階段儘管日本漫畫在國內市場銷售額下降，但國產漫畫的市場也隨之衰退，主要是受到非法掃描漫畫的侵權問題影響；有關網路漫畫暴力及敏感性的問題在主要本階段出現並引起關注。整體而言，韓國在本階段正處於從漫畫過渡到網路漫畫的時期。

三、飛速成長期：2014~2018 年漫畫產業振興五年計畫

第三個計畫主要基於 2012 年的《漫畫振興法》制定，目標在建立實現「世界共享韓國漫畫」願景的付費收入模式以打進全球世界。因此本計畫的關注重點是海外發展。

本階段在對內需市場的發展目標上，設定為 2018 年應達到 1 兆韓元(約新臺幣 300 億元)，係根據 2016 年的國內漫畫市場規模 7,570 億韓元(約新臺幣 197.0 億元)，以每年成長 6% 推估而來；對照最新漫畫產業白書數據，2017 年的國內漫畫市場規模已經破兆近 1.1 兆韓元(約新臺幣 300 億元)，一方面來自 2016 年以後成長幅度超過 6%，另一方面則受惠於韓國對打擊盜版侵權不遺餘力，讓銷售額回流。

在此階段，繼網路漫畫平臺如 Lezhin 雖已引入穩定的付費收益模式，可作為該產業具市場發展潛力的證據。不過此階段初期的平臺數量仍少，以及針對越來越多投入創作的網路漫畫家應如何簽署合約等都是亟待解決的問題。

至於在本計畫執行階段最受關注的海外出口部分，原設定 2018 年出口金額應達 1 億美元的目標(約新臺幣 30.6 億元)，對照 2018 年的出口額僅約為 4,125 萬美元(約新臺幣 12.6 億元)，顯示實際營收遠低於預期目標。儘管 KOCCA 評估認為知名漫畫平臺在海外已累積正面評價，此收益數字參考性質較大；但本研究彙整訪談意見與次級資料認為，儘管韓國的海外出口額逐年攀升，但其成長幅度已趨緩，相關平臺業者亦指出，事實上各平臺發展仍以經營內需市場為主。

綜合以上，透過相對應的市場規模與出口產值，可知第三階段已部分實現其對網路漫畫市場的戰略發展；並持續運作對創作者支持與保護，包含 2015 年由韓國版權委員會、著作權所有保護中心、漫畫家協會、韓國漫畫影像振興院等四方協議，開發制定出六種漫畫產業關聯的標準合約，涵蓋出版、電子書出版、網路連載、授權管理、共同創作，以及企劃漫畫等面向，並多樣化提供創作者在面臨相關法律問題時，可供諮詢的公共管道，諸如首爾公平交易中心、藝術人福利基金會、韓國內容振興院內容公平雙贏中心、韓國漫畫影像振興院漫畫人免費法律諮詢部門等。

參、網路漫畫培育機構概況

根據 KOCCA 發布之 2018 年韓國網路漫畫教育機構調查，韓國目前針對網路漫畫的培訓教育機構，主要分為教育體制內的學習、以及進入職場後非正規教育機構提供的職業培訓課程。

一、正規教育體制情形

檢視韓國普通大學院校教授網路漫畫及漫畫課程的整體概況。提供網路漫畫及漫畫課程的學校約占 65.8%。教育設施及設備方面，漫畫／網路漫畫專業的專用教室平均為 6.6 間，配備的專業繪圖板如 Cintiq、Intuos 等平均數量為 30 個。在課程安排上，各提供漫畫／網路漫畫專業的學校以「演出與作畫」課程占比最高，為 29.9%，其次是「著色與背景」占比 21.6%和「故事構成」，占比 17.7%。

學校人員方面，網路漫畫及漫畫相關系所的教授平均為 10.6 名，其中平均約有 4.6 名為專任教授、5.9 名為非專任教授；專長在教授網路漫畫及漫畫的教授平均約為 8.6 名，其中有 3.6 名為專任教授、5.1 名為非專任教授。

另外經由 KOCCA 調查，2017 年接受學校教育後以在學生出道的漫畫／網路漫畫家平均為 4.4 名，從事關聯產業的平均人數為 2.4 名；畢業後才出道成為漫畫／網路漫畫家者則平均為 8.6 名，進入關聯企業就職者為 6.4 名，整體而言，畢業生成為漫畫／網路漫畫家的比例約為 11.1%。

二、非正規教育機構情形

在非正規教育機構中，在一般課程中教授漫畫／網路漫畫專業課程的比例約為 50.4%，高於在短期課程提供的占比 45.4%。相較於教育體制內提供的設施與設備，非正規教育機構平均提供 2 間專門教室，配備的專業繪圖板 Cintiq 的平均數量為 24.6、Intuos 的平均數量為 2.2。

不過大約每 1.5 年會升級一次相關創作設備。在課程安排上，非正規教育機構提供的課程以「著色和背景」為主，占比約 27.6%，其次才是「演出與作畫」、「故事構成」以及「規劃和理論」課程。

機構講師方面，教授漫畫／網路漫畫專業的講師平均為 10.1 名，約占非正規教育機構整體講師的 20.2%。此外，非教育機構中參與漫畫／網路漫畫一般課程者約為 608.4 人，透過短期課程學習者則有 768.8 人。

第四節、綜合分析

壹、民間企業推動產業發展能量大

彙整次級資料與出國參訪結果，本研究觀察發現，韓國政府自 2000 年以來推動網路漫畫進展不遺餘力，儘管每五年推行的中長期計畫，經事後評估未必每項達標，仍在約 20 年左右的時間逐步使韓國網路漫畫（Webtoon）成為一新興漫畫內容形式，並持續訂定目標以穩固內需市場、積極發展海外出口策略。

不過，網路漫畫得以蓄積實力發展的關鍵因素，仍在於其業內率先投入提供網路漫畫的業者，主要是 2000 年代初期擁有龐大資本、掌握通路的入口網站營運商例如 Daum、Naver 等。入口網站業者在經營主力網路業務的同時，提供創作者在線上創作並發表的平臺，並透過網站導入閱讀網路漫畫的流量；待漫畫作品持續累積、且使用者順應科技發展逐漸習慣運用電腦或行動載具上網享受此娛樂方式，又能停留在各入口網站提供流量，是為相輔相成之舉。

隨著入口網站提供免費漫畫閱讀逐年培養對網路漫畫消費習慣，原有紙本漫畫出版業者、其他原生型網路漫畫平臺如 Lezhin 紛紛投入營運，開創各種付費模式，及至今天付費閱讀帶來的營收已能維持平臺營運，並且能提供平臺業者支付高額稿費簽約人氣漫畫家，或針對平臺上已累積眾多粉絲的熱門作品規劃多元授權延伸。

此外，透過政府與民間協會共同打擊盜版漫畫網站，不僅有助於導正合法閱讀風氣，讓流量與收益回歸平臺業者、漫畫家，亦有助於提供創作者穩定的創作環境，以利安心產製優質漫畫作品。

貳、中央及地方專責機構互補且良性競爭

韓國公部門專門組織推動網路漫畫的政策舉措方面，在提供創作、出版發行、行銷宣傳、人才培育抑或是二次改編授權等支持項目上，主要採取部分重疊的方式，產業相關人員都可以透過向專責單位提交申請企劃書，經上述機關審定後再給予補助金等幫助。

儘管如此，各機關評估考量的面向與核心價值仍有不同。以韓國

兩大主要振興網路漫畫產業的專責機構 KOCCA 和 KOMACON 而言，兩者都相當重視韓國漫畫創作主題的多樣性，在重視市場上文化多樣性留存的前提下，KOCCA 會更偏向市場思維、KOMACON 則更側重文化保存。

根據前述 KOCCA 針對自 2000 年以後各階段中長期計畫的發展與自我評估，可知在促進網路漫畫產業的發展上，有包含銷售額、市場規模、出口額等具體的市場振興目標，因此機構內部從對於產業及內容發展趨勢的了解，包含產業調查、海外出口研究、國際市場調查研究等，再至對補助或投融資的評選機制上採納業界專家觀點，都以協助產出具市場競爭力的作品為主。

相較之下，KOMACON 的漫畫創作補助政策則更注重文化保存，透過參考 KOCCA 相關研究報告等，找出市場上稀缺但具文化意義的題材，鼓勵並補助創作者開發新故事或連載。例如 2014 年由漫畫家李娜來創作的《蜂蜜麵包》，即在當時被選為 KOMACON 非活化類型漫畫連載支持事業的補助對象，不僅引領浪漫主義題材的再流行，也進一步出口至美國、日本、法國、中國和東南亞等地。

值得注意的是，KOCCA 或 KOMACON 基於公部門中介立場，選擇補助對象的方式仍仰賴透過說明會吸引業者主動提案的方式，據此進行下一步評估。

參、積極發展網路漫畫產業價值活化

透過訪談 KOCCA、韓國漫畫影像振興院等專責機構可知，韓國在發展內容產業的過程中，並未侷限作為次文化的漫畫、動畫及遊戲等進一步發展跨域的對象。其運作各業別內容進行二次授權、促進產業價值活化的作法，主要是將已在既有市場具有競爭力的作品轉譯成其他適合的內容媒材，擴大對內容感興趣的消費者；因此在推動的政策舉措與命題上，儘可能以產業生態圈、連結整體內容產業的立場，力促與觸及大眾效果顯著的影視產業進行跨界合作。

一、KOCCA 支持跨域作為

KOCCA 協助與網路漫畫關聯的內容 IP 授權方式，係基於「內容製作支援事業」進行，其下可分為經由角色擴及內容的「角色連結內容生產項目」，以及從漫畫為核心出發的「漫畫內容製作支援事業」。「角色連結內容生產項目」除了強化民眾對國產角色的認知與授權應用、推廣，亦支援運用國產角色 IP 進一步發展內容製作，包含動漫畫、遊戲、音樂、戲劇、電影、出版和其他行動內容等。

「漫畫內容製作支援事業」方面，則以二次授權改編作為主要振興方向，支援相關製作、行銷等成本以鼓勵應用漫畫 IP 跨域其他內容項目如表演戲劇、遊戲、動畫、網路劇和電影等。

二、KOMACON 支持跨域案例

KOMACON 在活化漫畫產業價值的具體作為，主要透過兩方面的事業支持運作進行：「漫畫資訊多元化支持事業」與「漫畫原作資訊製作支持事業」。前者係扶持漫畫透過多元管道網路 (Multi Channel Network, MCN) 資訊製作與舉辦漫畫展而成，僅透過紙本書、網路和手機就能實現漫畫多元化、擴大文化基礎的價值。

後者則是跨界運用的主要模式，支持漫畫原作進行二次授權改編，促使優秀漫畫 IP 一源多用 (OSMU)、吸引跨域消費者。2017 年的《付岩洞復仇者們》即是被選為 2013 年漫畫原作資訊製作支持的漫畫故事，透過專業指導與創作開發支援順利在 Daum 網路漫畫平臺連載、並據此改編成電視連續劇、於有線頻道 tvN 播放。

肆、對網路漫畫未來發展願景與策略規劃

一、下一階段中長期規劃願景

綜合出國參訪結果與 KOCCA 於 10 月甫發布之 2018 年漫畫產業發展規劃建立研究，韓國政府彙整前述對於 1998 年明定文化立國以

來三個階段的中長期計畫評估與改進意見，並期待未來能平衡產業各環節發展態勢，力求文化與產業共存，故針對 2019 年以後持續進展的中長期規劃，主要有如下三個階段性目標：

（一）創新漫畫產業發展

首先在創新漫畫產業發展目標上，未來政策舉措將以穩定現有漫畫內需市場為主，持續提供創作者穩定的創作環境、協助漫畫製作及發行業者投入多元發展業務；並據此 2012~2016 年漫畫產業年增率為 6.5%，進一步預期至 2023 年保持 7% 的年增率，以達到銷售額 1.5 兆韓元（約新臺幣 400 億元）的目標。

（二）新韓流內容起飛

在期待新韓流內容有飛躍性進展的目標上，主要基於韓國已於過去三個中長期計畫中，達成網路漫畫在質與量的顯著提升；惟因國內需求市場日漸飽和，目前業者多在尋求出口戰略，積極轉往海外擴張或發展網路漫畫的 IP 活化運用，意圖再創產業價值高峰。故擬將經由發展各項輸出策略，至 2023 年間保持年增率在 17% 左右的成長，以實現出口額達 1 億美元（約新臺幣 30.5 億元）之目標。

（三）建立雙贏生態系統

在雙贏生態系統目標方面，則旨在創建公平共贏的產業環境，讓產業界各環節參與者能安心工作；因此針對打擊盜版漫畫事業將擬訂新策略，目標於 2023 年讓盜版網路漫畫市場侵權率低於 10%，確保創作者的權利並系統化網路漫畫的自我調節能力，創造共存環境。

二、因應策略與任務

基於前述三項發展目標，KOCCA 經由研究初擬之因應策略，主要係回應網路漫畫在創作面、發行面、市場面等產業課題與趨勢。

以創作面而言，隨著網路漫畫家人數不斷成長，包含創作空間在內的各項基礎設施正處於供不應求的狀況，特別是以最大型的韓國漫畫影像振興院為例，需求進駐創作空間者的競爭率已達 5：1，亟需相關硬體設施增建因應；以及，透過多次針對創作者進行的調查及 2018 年漫畫產業白書，可發現 89.0% 的漫畫企業和 73.8% 的漫畫家大多在都會區，許多在較邊陲地帶工作的漫畫家亦投訴基礎設施空間集中在大城市、造成創作不便。故此，未來在創作支援上，預計將回應有關基礎設施場域的需求。

就發行而言，隨著漫畫產業與新科技技術的快速發展，韓國一方面亟需培養發行漫畫的專才，另一方面則將著重科技應用對產業帶來的具體影響，分別是如 VR 技術投資的可行性評估，以及利基於網路的網路漫畫產業、未來應如何防範平臺中止服務的相關問題。

前者在現階段來說，受限 VR 穿戴式裝備尚未普及完全解決暈眩問題，以及投資風險相對較高；儘管已經有許多創新應用提供創作漫畫的新構想，但目前進行相關技術投資的可能性較低。而由於網路漫畫無論是創作、發行都在線上完成，面對未來網路漫畫平臺恐中止營運、導致平臺上連載內容的遺失，是目前開始引發關注的重點：已陸續停止提供網路漫畫服務的 Yahoo Korea、Paran 和 Lycos 平臺，其連載內容仍尚未取得。未來或將拓展相關公共職能，以利將這類隨平臺消失而不見的作品保存作為文化資源。

最後在市場面，除將持續促進多樣且大量的網路漫畫出現、以增加產業競爭力，未來韓國的網路漫畫 Webtoon 將進一步向全球漫畫市場的領導地位發起競爭，成為繼日本 Manga、美國 Comic 和法國圖像小說之後，獲全球消費者認可並消費的漫畫。

第五節、結論

壹、對創作端支持面的舉措應符合國內需求

經由彙整次級資料蒐集與出國訪談，可了解韓國建立完整產業鏈的模式，係由民間產業、政府推動、公協組織輔助等相輔相成，於十年間逐步培養國人對長條網路漫畫的付費閱讀習慣，並據此建立良性循環。所以發展至今要從熱門作品中選擇合適作品跨域改編、或經由民間海外平臺翻譯輸出，是相當水到渠成的過程。

鑒於韓國政府推動漫畫產業振興至今，事實上已將「網路漫畫」視為重點發展目標，紙本漫畫反而漸成為需要透過文化保存方式留存，我國在參考推動上無法直接轉化吸收。

又我國目前在網路漫畫的發展上，廣義上以發布方式採「數位」的角度而言，一部分指由韓國網路漫畫平臺提供如本章所指的條漫格式；一部分主要來自過去傳統的核心漫畫出版社轉型，提供的漫畫內容形式仍以頁漫編排為主，翻頁方向也多為左右翻頁；還有一部分指涉各種內容形式、在網路上進行傳播發布的圖文漫畫等。因此對於網路漫畫在創作端的支持，需進一步考量對於不同形式之漫畫的藝術價值和市場性該如何衡量等各方面議題，盡可能達到補助政策的公平。

貳、跨域合作應擴及整體內容產業範疇

綜合次級資料發現與出國參訪結果，韓國公部門中介組織與民間業者多認為跨域方向不應只侷限在 A（動畫）、C（漫畫）、G（遊戲）產業範疇內，反而應主動挖掘各產業內具市場潛力的作品，思考如何轉換成真人電影、電視劇或舞臺劇等形式，以擴大娛樂消費族群。進一步思考，相較於在各相對小眾的 ACG 產業內尋找跨域消費者，面向大眾消費者的影視劇更具有擴大閱聽眾的優勢，甚至能吸引原作粉絲在各大的內容產業平臺消費。

以韓國近年成功的跨域案例而言，成功改編網路漫畫為電影的作品《與神同行》，即是透過電影讓作品觸及原本不消費漫畫的閱聽眾，

擴大了原作漫畫的消費者，甚至能促使受到影視作品吸引的粉絲消費原作漫畫，達成原作與改編作品的雙贏。

臺灣長期以來在動畫、漫畫及遊戲領域深受日本、歐美文化影響，儘管每年對 A、C、G 各領域的消費力驚人，但多消費日本、或歐美等國外作品，且在審美喜好上更偏向海外作品的風格元素，臺灣漫畫作品無論在呈現形式、作畫表現上都相當多元，如若僅參考日本模式比較作品優劣，一方面近似風格的作品相對海外經過激烈競爭存活的暢銷作品而言相對弱勢；另一方面，不同風格的作品對於講求市場性、文化藝術價值等核心內涵不同，亦無法兩相比較，更遑論直接將以上消費族群導引至我國作品。

故此，有鑑於我國漫畫產業無論在紙本、網路漫畫發展上仍有亟待扶持之處，已具備跨域優勢的作品不僅相對稀少，成功轉譯的作品更主要與影視合作，近年則亦有授權改編成舞臺劇的嘗試；建議我國在思考透過跨域合作以壯大產業消費者時，或可與其他較成熟之內容產業相互改編授權，待成功創作出成功典範，進一步吸引消費者、甚至是投資者參與，以創造產業發展的正循環。

第八章、角色經濟商業模式探索

第一節、緒論

壹、研究背景與目的

根據《106年ACG產業調查暨民眾消費行為趨勢分析》(文化部委託，台經院執行)報告，無論是早年興起的部落格人氣插圖角色、通訊軟體MSN貼圖角色，再到近年隨著國人使用社群媒體習慣的轉移而興起的臉書粉絲頁插圖角色、LINE貼圖角色等甚至是原創設計角色等，發源方式相當多樣化。

然而上一年度的研究亦發現，國內有許多角色正面臨生命週期延續、與後端通路及異業合作不足的難題，以及來自海外知名角色的競爭，推動角色跨域合作並促進生態系整合是我國目前應積極應對的目標。因此對於如何尋找值得投入資源推動的潛力角色，並且從中探索其值得被推廣的經濟商業模式，是本案亟欲探詢的關鍵命題。

檢視臺灣近年多角化經營且拓展至海外的代表案例，例如馬來貘繼105年與日本西武鐵道推出彩繪列車後，107年持續合作並和爽爽貓一同成為日本秩父和川越觀光地的限定活動代言角色，並不斷在臺灣推出電鍋、寢具、盒玩等各式授權商品；而再度拿下107年LINE貼圖總銷售排行榜第一的人氣角色白爛貓，則連續在松山、華山文創園區舉辦特展、快閃店，吸引死忠粉絲購買周邊商品；迷母國際的原創設計角色酷樂樂Kuroro太空貓，亦在歷經貼圖下載數超過80萬、與85度C及虎航聯名合作後，於107年9月宣布與日本東京電視臺TV Tokyo及動畫公司Dandelion簽約合作¹²⁰，107年文博會促成之合作產值亦估計有新臺幣6億元，都顯示我國角色實具潛在商機。

¹²⁰ 見迷母國際粉絲頁及日本相關新聞報導，取自
<https://www.facebook.com/KuroroDesu/photos/a.1582250702068917/1933845706909413/?type=3&permPage=1>；<https://animeanime.jp/release/prtimes/20180903/44017.html>。

表 99、LINE 原創貼圖 107 年總銷售排行榜

排名	貼圖創作者	貼圖角色
1	麻糬爸	白爛貓
2	綺綺	綺綺的恐龍綺想世界
3	謙謙創藝	好想兔
4	MAKOTO	小朋友有事嗎
5	C 平方	晴天 P 莉
6	園丁先生	貓爪抓
7	柴語錄	柴語錄
8	亞拉	貓貓蟲咖波
9	JUJU	小圓帽/肖阿咪
10	Tsun Hui Chang 2.0	廢物女友/崩潰男友

資料來源：Line 官方新聞稿

觀察鄰近國家表現，韓國將角色視為其主力發展的內容產業一環，韓國內容產業振興院（KOCCA）除了曾於 106 年發布角色產業白皮書，更於每年更新內容產業趨勢報告，掌握其角色產業發展動態。根據 KOCCA 針對內容產業之趨勢預測報告¹²¹，韓國角色產業 107 年的總銷售額自 103 年以來呈穩步成長，五年間成長了 8.7%，於 108 年達到 12.7 兆韓元（約新臺幣 3,300 億元）；出口方面，角色產業亦在過去五年成長 9.8%，其 107 年出口值為 7.1 億美元（約新臺幣 215.7 億元），較上年同期上升 9.6%，KOCCA 並預期 108 年將成長至 7.7 億美元（約新臺幣 233.9 億元）。

基於前揭動畫、漫畫及遊戲產業調查已了解各業別跨域發展情形與課題，故此本研究除延續 106 年 ACG 產業調查暨民眾消費行為趨勢分析的角色專題研究，盡可能盤點國內目前仍在市面上活躍之圖像角色，據以探索歸納角色的商業操作模式，以了解如何與 ACG 產業相互連結，彙整以供國內角色之發展參照。

¹²¹ 原文：콘텐츠산업 2018 년결산및 2019 년전망보고서。

第二節、我國角色發展概況

壹、政府公部門角色情形

一、角色特徵

盤點我國公部門所使用之吉祥物、代言人等角色情形，近年公部門透過舉辦國內外重大藝文及體育賽事、觀光造勢活動與曾參與 105 年高雄市舉辦之「全臺吉祥物 PK 戰」等較積極運作的吉祥物、虛擬代言人，共計有 77 個(個體／團體)，其中動物形象(包含人物形象)最多，並且多與地方代表性動物有關，例如臺灣黑熊、縣魚或縣鳥等；部分重複的動物角色在外觀上大致相像，以臺灣黑熊為原型的就包含臺灣吉祥物「喔熊」、臺北市政府的「熊讚 Bravo」、高雄市政府的「高雄熊」以及南投縣的「酷比熊」。

在人物形象方面，目前我國公部門的人物角色多以 Q 版外觀融合桐花、水蜜桃等當地特產元素，近年較常在新聞報導曝光、具知名度的角色主要是高雄市政府轉化市府首長形象、推出 Q 版代言角色如「花媽」、「賣菜郎」，以及屏東縣政府、高雄市捷運公司等結合民間公司希萌創意，推出具有日本動漫形象的虛擬人物角色，如以東港黑鮪魚文化觀光季中的櫻花蝦，推出的擬人角色「絢櫻」，和持續經營角色形象、並透過社群媒體和民眾積極互動的「高捷少女」、「高少年」等，「高捷少年」角色更因其高人氣，107 年已進一步與漫畫家合作、推出衍生漫畫作品。

表 100、我國公部門角色概況

項次	吉祥物名稱	形象	代表單位	首次曝光	最近曝光
1	喔熊	臺灣黑熊	臺灣	102	108
2	熊讚 Bravo	臺灣黑熊	臺北市政府	105	108
3	勇豹·里古烙	雲豹	臺北市政府原住民族事務委員會	105	105
4	Free 寶	機器人	臺北市資訊局	104	106
5	230	人物	臺北市資訊局	104	108
6	高雄熊	臺灣黑熊	高雄市觀光局	104	108
7	花媽	政治人物	高雄市新聞局	104	108
8	賣菜郎、米魯	政治人物	高雄市新聞局	107	108
9	交安寶貝(交交)	向日葵花	高雄市區監理所	104	105

項次	吉祥物名稱	形象	代表單位	首次曝光	最近曝光
	交安寶貝(安安)	長頸鹿	高雄市區監理所	104	105
10	內門小將	人物	高雄市内門區公所	104	108
11	巴拉&伊娜	人物	高雄市内門木柵國小	104	106
12	高雄五寶	魷魚、虱目魚、鮪魚、石斑、秋刀魚	高雄市海洋局	104	107
13	高通通	人物	高雄市農業局	104	108
14	葵寶&葫哥	向日葵花、葫蘆	高雄市杉林區公所	104	106
15	旗山香蕉俠	香蕉	高雄市旗山區公所	104	104
16	阿米哥&紅豆妹	米、紅豆	高雄市大寮區公所	102	108
17	番番&喜仔	小番茄(柑仔蜜)	高雄市路竹區公所	104	108
18	幸福龜&美滿龜	烏龜	高雄市六龜區公所	104	106
19	鋤頭山哥&竹箕水妹	烏龜	高雄市六龜區公所	104	106
20	青瘋俠&草莓妹	無說明	高雄市社會局婦幼青少年活動中心	103	108
21	桃桃&蜜蜜	水蜜桃	高雄市那瑪夏區公所	104	106
22	麗麗加&薇薇安	無說明	高雄市教育局資訊教育中心	104	106
23	田阿燕	兔子	高雄市燕巢區公所	104	106
24	幸福羊&快樂羊	綿羊	高雄市體育處	104	106
25	超人小斑	石斑魚	高雄市永安區公所	104	106
26	平平&安安	人物	高雄市警察局	104	106
27	蔥哥&蔥妹	黃洋蔥、白洋蔥	高雄市林園區公所	104	106
28	Q寶&Q妹	向日葵花	高雄市社會局無障礙之家	104	106
29	U!FU(永福)	臺灣黑熊	高雄捷運公司	97	106
	哈比	土撥鼠	高雄捷運公司	102	106
30	高捷少女	人物	高雄捷運公司	103	108
31	高捷少年	人物	高雄捷運公司	105	108
32	新北旅客(小客)	熊	新北市觀光旅遊局	100	108
33	深坑四寶	茶葉、竹筍、黑豬、肉豆腐	新北市深坑區公所	97	108
34	石虎家族	石虎	臺中市新聞局	106	108
35	歐米馬	馬	臺中市新聞局	106	108
36	陽光寶寶	人物	臺中市政風處	106	108
37	丫桃Tao	人物、水蜜桃	桃園市政府	104	108
38	園哥 Yuango	猿猴	桃園市政府	104	108
39	丫弟丫妹	人物	桃園客家事務局	106	108
40	魚頭君	虱目魚	臺南市政府	107	108

項次	吉祥物名稱	形象	代表單位	首次曝光	最近曝光
41	小滿	人物	臺南市府城社區文創發展協會	105	108
42	虱目魚小子	虱目魚	臺南市政府	104	108
43	太歲紀年·東都明京--歲星	人物	臺南市府城社區文創發展協會	105	108
44	吉鹿花	梅花鹿、菊花	彰化縣政府	105	106
45	蔥寶、蔥娃	洋蔥、四重溪溫泉	屏東縣政府	104	108
46	絢櫻	人物	屏東縣政府、東港黑鮪魚文化觀光季	103	108
47	皮皮獅	獅山線、獅山古道	新竹縣政府	104	108
48	貓裏喵	石虎	苗栗縣政府	107	108
49	奇萌籽	農作物	雲林縣政府	103	107
50	嘉一郎	藍腹鵝	嘉義縣政府	107	108
51	宜蘭熊	熊	宜蘭縣宜蘭市公所	104	108
52	溫仔與泉仔	無說明	宜蘭縣礁溪鄉公所	100	107
53	小河鴨	鴨子	宜蘭縣五結鄉公所	108	108
54	古弟	龜山島、烏龜	宜蘭縣政府	106	106
55	酷比熊	臺灣黑熊	南投縣政府	104	108
56	米粉妹、貢丸弟	米粉貢丸	新竹市政府	97	104
57	鷹雄	老鷹(黑鳶)	基隆市政府	100	105
58	紅面鴨	正番鴨	花蓮縣政府	103	108
59	酷蛙	諸羅樹蛙	嘉義市政府	107	108
60	管樂小雞	管樂、公雞	嘉義市國際管樂節	95	108
61	桃麻吉	桃子	嘉義市衛生局	105	108
62	潔比兔	兔子	嘉義市環保局	104	107
63	山豬阿歷	山豬	臺東縣教育處	98	108
64	水獺金莎	歐亞水獺	金門縣政府	103	106
65	吉祥物家族(樹爸)	榕樹	澎湖縣政府	107	108
	吉祥物家族(雀媽)	澎湖小雲雀	澎湖縣政府	107	108
	吉祥物家族(斑哥)	玳瑁石斑	澎湖縣政府	107	108
	吉祥物家族(菊妹)	天人菊	澎湖縣政府	107	108
	「神話之鳥」燕鷗	黑嘴端鳳頭燕鷗	連江縣政府	95	108
66	大獅兄家族	六堆小石獅	客委會客家文化發展中心	100	108
67	部落小鷹	貓頭鷹	原住民族委員會	105	108
68	農村小童	人物	行政院水土保持局南投分局	106	108
69	花漾二兄弟	人物	行政院水土保持局花蓮分局	107	108
70	Mr. ART	國美館地標	國立臺灣美術館	104	108
71	虎寶	老虎	國立臺灣博物館	103	108

項次	吉祥物名稱	形象	代表單位	首次曝光	最近曝光
72	酷獸	館藏國寶「獸形器座」	國立歷史博物館	108	108
73	恐龍家族	恐龍	國立自然科學博物館	106	108
74	哈古	龍、虎	臺灣客家文化館	108	108
75	「神話之鳥」燕鷗	黑嘴端鳳頭燕鷗	交通部觀光局馬祖國家風景管理處	95	108
76	菊島浩克	綠蠵龜	交通部觀光局澎湖國家風景區管理處	105	108
77	伯勞鳥郵差（未特別命名）	紅尾伯勞	交通部中華郵政枋山郵局	105	107

資料來源：本研究整理。

二、角色發展趨勢

我國政府中央、地方單位之角色／吉祥物，其角色經營與合作授權發展方向，主要為代言宣導及展演活動、開發活動周邊商品與文宣、公共空間彩繪藝術等。

除了較少數長期經營代表角色的機關如嘉義市政府文化局，自95年針對嘉義市國際管樂節推出吉祥物管樂小雞後，該形象在推廣文宣上持續沿用至今；過去各級政府及相關單位的角色／吉祥物多為一次性使用。

不過近年隨著新科技進展、民眾交流資訊管道轉移至網路社群媒體平臺，部分政府單位在經營面向社會大眾的粉絲專頁時，會持續運用既有的角色形象，例如臺北市資訊局的人物角色「230」、以及高雄市內門區公所的「內門小將」等，提高了機關代表性角色的曝光機會。

三、角色推廣課題

政府部門採用之角色／吉祥物，有部分長期以來多受限於形象設計與民眾喜好不符、或頻繁採用類似動物形象例如臺灣黑熊、但整體形象區別不大，常造成民眾印象不深、政府推出的角色隨代言活動結束後就消失的情況。

又如地方機關用於推廣當地觀光的角色／吉祥物形象，儘管用心設計角色個性及背景故事以與在地連結，卻仍容易因相關資訊調查不足，或未把關製作角色大型雕塑、人偶裝的廠商作業，扭曲變形角色外觀引發民眾負面評價，連帶影響所代言的地區、活動等形象。

另外以我國授權發展角色情形而言，我國公部門角色中，目前比較明確提出參照業界標準之授權規範者，主要是 106 年因代言臺北市舉辦之世界大學運動會而爆紅的「熊讚 Bravo」；以及交通部觀光局於 102 年推出的臺灣觀光大使「喔熊」。

但受限於形象大致重複、且相關非專屬授權的授權金參照業界較高水準，在主要仰賴政府單位經營而未如民間企業砸鉅資宣傳，也未參考日本熊本熊角色的操作模式，先從提供免費授權增加授權商品的大量曝光開始培養粉絲，儘管較其他角色已有大量曝光機會，但相較起國內外其他明星角色，能進一步發展授權的競爭力仍較低。

貳、LINE 貼圖角色情形

一、角色特徵

本研究盤點 103~107 年臺灣地區 LINE 貼圖各單月銷售及使用排行榜、年度暢銷排行榜、原創排行榜及官方貼圖排行榜等，以及 108 年 LINE 官方宣布之角色授權事業簽約名單，共計約有 171 個 LINE 貼圖角色(個體/群體)；考量每年推出的 LINE 貼圖角色繁多、且經與角色相關業者訪談結果，角色人氣延續至少兩年，較能客觀判斷其是否具有發展潛力，故下表依序列出截至 107 年、上榜頻繁且跨年度長的角色(含 107 當年度上榜)，共計有 92 個。

其中，延續 106 年 ACG 產業調查的角色專題分析結果，以高人氣頻繁出現在各榜單的 LINE 貼圖角色多以動物形象為主，近年更以「白爛貓」、「貓爪抓」和「貓貓蟲咖波」，以及「好想兔」、「懶散兔與啾先生」等貓、兔外觀的貼圖角色大受歡迎。

過去 LINE 貼圖官方曾觀察，LINE 貼圖角色在臺灣發展初期以可愛風格為主¹²²，例如官方角色熊大、兔兔等，之後由「醜萌」類型當道，演變至 105 年為可愛角色圖像結合辛辣對話，發展至今則越來越多元，其中最主流的角色貼圖除了有前述觀察的人氣動物形象，多依靠其貼圖文字或圖像表現意涵受消費者青睞；究其圖像外觀，個別動物的外觀差異不大，例如相近的條紋橘貓、條紋灰貓、白兔、灰兔、

¹²² 詳見〈LINE 貼圖榜公布 前 5 名平均銷售額衝破 7 千萬〉，2018.02.09，取自中時電子報 <https://www.chinatimes.com/realtimenews/20180209003978-260412?chdtv>

白熊及白狗、法國鬥牛犬以及柯基犬等。

LINE 官方的角色授權事業簽約名單亦有類似結果。108 年 LINE 官方於文博會宣布第一波授權合作的對象包含「豆卡頻道」、「法鬥皮古」、「黑白雞」及「白爛小賀¹²³」，其中前三者亦是動物外觀（豆卡頻道、法豆皮古皆為法國鬥牛犬，黑白雞為小雞型態），僅「白爛小賀」為人物形象。

表 101、臺灣 LINE 貼圖人氣角色概況

項次	角色品牌	銷售人氣概況	上榜年份	創作者
1	白爛貓	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 107 年 LINE 官方貼圖排行榜第 3 ◆ 107 年 LINE 原創貼圖總銷售排行榜第 1 ◆ 106 年 LINE 原創貼圖總銷售排行榜第 1 ◆ 105 年 LINE 原創貼圖年度十大創作者第 1 ◆ 105 年 LINE 原創貼圖年度十大動態貼圖第 1 ◆ 104 年 LINE 原創貼圖年度暢銷排行榜第 15 ◆ 104 年 LINE 原創貼圖有趣搞笑類別暢銷排行榜第 2 ◆ LINE 原創貼圖名人堂（104 年 12 月、105 年 1 月、105 年 4 月銷售 MVP） 	104~107	麻糬爸
2	貓爪抓	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 107 年 LINE 原創貼圖總銷售排行榜第 6 ◆ 106 年 LINE 原創貼圖總銷售排行榜第 3 ◆ 105 年 LINE 原創貼圖年度十大創作者第 2 ◆ 105 年 LINE 原創貼圖年度十大動態貼圖第 2 ◆ 104 年 LINE 原創貼圖年度暢銷排行榜第 2 ◆ 104 年 LINE 原創貼圖年度暢銷排行榜第 9 ◆ 104 年 LINE 原創貼圖年度暢銷排行榜第 14 ◆ 104 年 LINE 原創貼圖年度暢銷排行榜第 18 ◆ 104 年 LINE 原創貼圖年度暢銷排行榜第 19 ◆ LINE 原創貼圖名人堂（104 年 7 月、105 年 6 月、105 年 9 月銷售 MVP） 	104~107	園丁先生
3	貓貓蟲咖波	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 107 年 LINE 原創貼圖總銷售排行榜第 8 ◆ 106 年 LINE 原創貼圖總銷售排行榜第 7 ◆ 105 年 LINE 原創貼圖年度十大動態貼圖第 4 ◆ LINE 原創貼圖名人堂（105 年 10 月、106 年 8 月、106 年 11 月銷售 MVP） 	105~107	亞拉
4	好想兔	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 107 年 LINE 官方貼圖排行榜第 1 ◆ 107 年 LINE 原創貼圖總銷售排行榜第 3 ◆ 106 年 LINE 原創貼圖總銷售排行榜第 2 ◆ 105 年 LINE 原創貼圖年度十大創作者第 5 ◆ 105 年 LINE 原創貼圖年度十大動態貼圖第 5 ◆ LINE 原創貼圖名人堂（106 年 6 月、106 年 10 月、 	105~107	謙謙創藝

¹²³高敬原(2019.4.24)◦〈臺灣貼圖銷售達 20 億！LINE 下一步瞄準角色授權，帶領創作者出海〉，
《數位時代》。見 <https://www.bnext.com.tw/article/53039/line-sticker-strategy>

項次	角色品牌	銷售人氣概況	上榜年份	創作者
		107年1月銷售 MVP) ◆ 作者其他貼圖角色：小賤狗、熊寶寶、迎新小獼猴		
5	寶寶不說	◆ 105年 LINE 原創貼圖年度十大創作者第4 ◆ 105年 LINE 原創貼圖年度十大新人第1 ◆ LINE 原創貼圖名人堂(105年5月、106月、107年8月銷售 MVP) ◆ 作者其他貼圖角色：炫富兔	105~107	談小姐
6	懶散兔與啾先生	◆ 106年 LINE 原創貼圖總銷售排行榜第8 ◆ LINE 原創貼圖名人堂(106年4月、106年12月、108年3月銷售 MVP) ◆ 作者其他貼圖角色：看板青蛙	104~108	Lobster
7	豆卡頻道	◆ 108年 LINE Creators 角色授權事業簽約名單 ◆ 107年 LINE 官方貼圖排行榜第2 ◆ 105年 LINE 原創貼圖年度十大創作者第8 ◆ 104年 LINE 原創貼圖年度暢銷排行榜第1 ◆ 104年 LINE 原創貼圖年度暢銷排行榜第13	104~108	可布魯
8	法鬥皮古	◆ 108年 LINE Creators 角色授權事業簽約名單	105~108	一神.Ethan
9	白爛小賀	◆ 108年 LINE Creators 角色授權事業簽約名單 ◆ 105年 LINE 原創貼圖年度十大創作者第10 ◆ 作者其他貼圖角色：小沙彌、酷克&喵可、露露羊、福氣兔、白眼米姨、米果、妮妮兒等	104~108	張米妮
10	黑白雞	◆ 108年 LINE Creators 角色授權事業簽約名單	106~108	IF
11	啾啾妹	◆ 105年 LINE 原創貼圖年度十大動態貼圖第8	105~107	微逗國際
12	微疼	◆ 104年 LINE 原創貼圖方言流行語類別暢銷排行榜第5	104~107	微疼
13	鬼門圖文	◆ 103年 LINE 日本年度十大使用排行第6	105~107	Ghost Gate
14	達達&妃妃	◆ 103年臺灣插畫家 LINE 貼圖小鋪上線公告	103~107	Lu's
15	廢物女友	◆ 107年 LINE 原創貼圖總銷售排行榜第10 ◆ 106年 LINE 原創貼圖總銷售排行榜第6 ◆ 105年 LINE 原創貼圖年度十大創作者第7 ◆ 104年 LINE 原創貼圖年度暢銷排行榜第5 ◆ 104年 LINE 原創貼圖年度暢銷排行榜第6 ◆ 104年 LINE 原創貼圖有趣搞笑類別暢銷排行榜第1 ◆ 104年8月銷售榜 MVP ◆ 104年7月銷售榜 MVP ◆ 作者其他貼圖角色：白熊維維、敷衍子、職場工具人	104~107	Tsun Hui Chang2.0
16	冂丫'幾兔	◆ 105年 LINE 原創貼圖年度十大創作者第6 ◆ 104年 LINE 原創貼圖年度暢銷排行榜第4 ◆ 104年 LINE 原創貼圖年度暢銷排行榜第7 ◆ 104年 LINE 原創貼圖療癒系類別暢銷排行榜第1 ◆ 104年年度 MVP 王 ◆ 107年4月銷售榜 MVP	104~107	YUKIJI
17	雞姐	◆ 103年臺灣插畫家 LINE 貼圖小鋪上線公告	103~107	大陰盜百貨
18	賴賴&織	◆ 103年臺灣插畫家 LINE 貼圖小鋪上線公告	103~107	賴賴&織織

項次	角色品牌	銷售人氣概況	上榜年份	創作者
	織			
19	杰司難搞	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 104年LINE原創貼圖方言流行語類別暢銷排行榜第1 ◆ 104年LINE原創貼圖方言流行語類別暢銷排行榜第3 ◆ 104年LINE原創貼圖年度暢銷排行榜第8 ◆ 104年LINE原創貼圖年度暢銷排行榜第17 ◆ 105年2月銷售榜 MVP 	104~107	杰司難搞
20	LNG 日常貼圖	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 104年10月最佳新人賞 	104~107	LNG workshop LNG-小六
21	某人日常	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 104年LINE日本每週使用排行前5名(2/2-2/8)第3 	104~107	Auddie
22	不死兔	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 106年LINE原創貼圖總銷售排行榜第5 ◆ 105年LINE原創貼圖年度十大創作者第3 ◆ 107年2月銷售榜 MVP ◆ 106年7月銷售榜 MVP 	104~107	不死兔
23	松尼與奇尼	<ul style="list-style-type: none"> ◆ LINE2017原創貼圖總銷售排行榜第9 ◆ LINE2016原創貼圖年度十大創作者第9 ◆ LINE2016原創貼圖年度十大動態貼圖第3 ◆ 2015年8月使用貼圖第1 ◆ 2016年8月銷售榜 MVP ◆ 作者其他貼圖角色：熊尼、雞尼、兔子尼尼、療癒兔寶 	104~107	Sunglin & Chini
24	好人信	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 104年LINE原創貼圖年度暢銷排行榜第10 ◆ 104年LINE原創貼圖年度暢銷排行榜第11 ◆ 104年LINE原創貼圖獨特醜怪類別暢銷排行榜第1 ◆ 104年LINE原創貼圖方言流行語類別暢銷排行榜第2 ◆ 104年LINE2015原創貼圖有趣搞笑類別暢銷排行榜第5 ◆ 作者其他貼圖角色：猴腮雷 	104~107	好人信
25	晴天P莉	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 107年LINE原創貼圖總銷售排行榜第5 ◆ 105年LINE原創貼圖年度十大新人第5 ◆ 107年11月銷售榜 MVP 	105~107	C平方
26	高捷少女	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 104年LINE原創貼圖療癒系類別暢銷排行榜第4 	104~107	希萌創意行銷股份有限公司
27	Misa	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 105年LINE原創貼圖年度十大動態貼圖第6 ◆ 107年12月銷售榜第2 ◆ 106年12月銷售榜第3；6月銷售榜第6 ◆ 105年12月銷售榜第2 	105~107	Misa.Q
28	小朋友有事嗎？	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 107年LINE原創貼圖總銷售排行榜第4 ◆ 106年LINE原創貼圖總銷售排行榜第4 ◆ 104年LINE原創貼圖獨特醜怪類別暢銷排行榜第2 ◆ 107年6月銷售榜 MVP ◆ 106年9月銷售榜 MVP ◆ 107年11月銷售榜第2；1月銷售榜第2 ◆ 106年4月銷售榜第6 	104~107	MAKOTO

項次	角色品牌	銷售人氣概況	上榜年份	創作者
		◆ 105 年 9 月銷售榜第 3		
29	掰掰啾啾 (奧樂雞)	◆ 臺灣插畫家 LINE 貼圖小舖上線公告 ◆ 107 年 9 月銷售榜第 7；6 月銷售榜第 6	103~107	掰掰啾啾、 華研國際
30	紅荳	◆ 106 年 1 月銷售榜 MVP ◆ 107 年 5 月銷售榜第 2 ◆ 105 年 2 月銷售榜第 2	105~107	Ms.紅荳
31	胖才可愛	◆ 107 年 12 月銷售榜前 10；8 月銷售榜第 2、第 3；7 月銷售榜第 6；2 月銷售榜第 5、第 7 ◆ 105 年 12 月銷售榜第 6	105~107	好吃懶做
32	妙可大王	◆ 107 年 3 月銷售榜第 6 ◆ 106 年 6 月銷售榜第 10 ◆ 104 年 9 月銷售榜第 10	104~107	宅貓妙可
33	宅男打籃球	◆ 107 年 5 月銷售榜第 9 ◆ 15 年 10 月銷售榜第 8	105~107	宅男打籃球 工作室
34	反璞歸真 噲噲醜怪圖	◆ 107 年 4 月銷售榜第 8；1 月銷售榜第 10 ◆ 106 年 8 月銷售榜第 6；5 月銷售榜第 7；2 月銷售榜 第 5 ◆ 105 年 9 月銷售榜第 6	105~107	勇者株式會 社
35	內褲萌醫 生	◆ 107 年 3 月銷售榜第 7 ◆ 106 年 1 月銷售榜第 6	105~107	YP Wang
36	小圓帽	◆ 107 年 LINE 原創貼圖總銷售排行榜第 9 ◆ 107 年 10 月銷售榜第 2 ◆ 106 年 8 月銷售榜第 9；3 月銷售榜第 10 ◆ 作者其他創作角色：肖阿咪	106~107	JUJU
37	塔仔不正 經	◆ 107 年 5 月銷售榜 MVP ◆ 107 年 9 月銷售榜第 10；8 月銷售榜第 5；8 月銷售榜 第 6；1 月銷售榜第 5 ◆ 106 年 11 月銷售榜第 3；7 月銷售榜第 2；5 月銷售榜 第 4；3 月銷售榜第 3；1 月銷售榜第 2	106~107	VITA VITA
38	姍筱	◆ 107 年 4 月銷售榜第 7 ◆ 106 年 7 月銷售榜第 3；2 月銷售榜第 4 ◆ 105 年 9 月銷售榜第 9；2 月銷售榜第 3	105~107	TGM
39	肥宅	◆ 107 年 11 月銷售榜第 3 ◆ 106 年 11 月銷售榜第 8；1 月銷售榜第 5 ◆ 作者其他創作角色：泛舟葛格	104、107	ARAY
40	消極女子	◆ 107 年 10 月銷售榜第 6 ◆ 106 年 12 月銷售榜第 4	106~107	消極男子
41	巧克力島 國	◆ 106 年 2 月銷售榜 MVP ◆ 107 年 10 月銷售榜第 8；2 月銷售榜第 10 ◆ 106 年 8 月銷售榜第 2	106~107	巧克力
42	大頭兒	◆ 107 年 2 月銷售榜第 9 ◆ 106 年 3 月銷售榜第 4	106~107	大頭兒
43	貓耳娘-迷 雅	◆ 2018 年 11 月銷售榜第 8、2018 年 3 月銷售榜第 5、 2017 年 3 月銷售榜第 7	106~107	綠色豌豆

項次	角色品牌	銷售人氣概況	上榜年份	創作者
44	GG 我愛你喔	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 107年9月銷售榜第5 ◆ 作者其他創作角色：可愛兔兔、Q女孩、十八禁(豬) 	104~107	高田
45	小學課本的逆襲	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 104年LINE原創貼圖有趣搞笑類別暢銷排行榜第4、 ◆ 104年7月最佳新人賞；10月銷售榜第2 ◆ 106年1月銷售榜第7 ◆ 105年10月銷售榜第2 	104~106	畫龜畫
46	拉比豆 & 香菇妹	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 104年LINE原創貼圖療癒系類別暢銷排行榜第5 ◆ 106年7月銷售榜第6 ◆ 105年11月銷售榜第9；6月銷售榜第8 	104~106	La Chi
47	初夏的東港之櫻	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 106年9月銷售榜第3 ◆ 104年10月銷售榜第7 	104~106	希萌創意行銷股份有限公司
48	耍花招	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 106年8月銷售榜第7；7月銷售榜第9；1月銷售榜第4 ◆ 104年9月使用貼圖第1 	104~106	小花、微逗國際
49	嗨小強	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 106年9月銷售榜第6 ◆ 104年10月使用貼圖第1 ◆ 作者其他創作角色：柴柴 	104~106	嗨小強
50	白色的玩意	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 106年4月銷售榜第10 ◆ 105年12月銷售榜第9；8月銷售榜第7；1月銷售榜第8 ◆ 104年11月銷售榜第6 	104~106	Kimi Bro.
51	馬貼圖	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 106年9月銷售榜第5 ◆ 104年12月銷售榜第5 ◆ 作者其他創作角色：瘋狂的女古人、麻糬人 	104~106	麻糬撲啾 Mochi Puchu
52	每天來點負能量	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 105年LINE原創貼圖年度十大新人第4 ◆ 106年12月銷售榜第8 	105~106	鍵人
53	星座小熊	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 106年8月銷售榜第10 ◆ 105年7月銷售榜第10；6月銷售榜第10 	105~106	Starring Ideas
54	辛卡米克	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 105年LINE原創貼圖年度十大新人第6 ◆ 106年4月銷售榜第7 	105~106	辛卡米克
55	可可亞	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 105年LINE原創貼圖年度十大動態貼圖第10 ◆ 105年9月銷售榜第7；7月銷售榜第9 ◆ 作者其他創作角色：進擊的姊姊 	105~106	Mono 插畫工作室
56	咪卡	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 106年2月銷售榜第6 ◆ 105年7月銷售榜第7 	105~106	Zax
57	湯圓燒燒	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 105年LINE原創貼圖年度十大新人第2 ◆ 105年12月銷售榜 MVP ◆ 106年12月銷售榜第2 	105~106	玫玫
58	屁孩時代	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 106年10月銷售榜第3；2月銷售榜第2 ◆ 105年4月銷售榜第6 	105~106	TenK
59	不知名的神	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 106年6月銷售榜第5 ◆ 105年12月銷售榜第4 	105~106	what'z
60	黃阿瑪的後宮生活	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 105年12月銷售榜第8 ◆ 104年12月銷售榜第6 	105~106	黃阿瑪的後宮生活
61	黑桃A喜	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 104年LINE原創貼圖獨特醜怪類別暢銷排行榜第5 	105~106	黑眼包X紅

項次	角色品牌	銷售人氣概況	上榜年份	創作者
		◆ 105 年 6 月銷售榜第 6 ◆ 104 年 8 月銷售榜第 6		香菇工作室
62	場外先生	◆ 105 年 2 月銷售榜第 7 ◆ 104 年 11 月銷售榜第 8	105~106	尚恩先生
63	柴語錄	◆ 107 年 LINE 原創貼圖總銷售排行榜第 7 ◆ 107 年 6 月銷售榜第 4	107	柴語錄
64	綺綺的恐龍 綺想世界	◆ 107 年 LINE 原創貼圖總銷售排行榜第 2 ◆ 107 年 10 月銷售榜 MVP	107	綺綺
65	柴太郎	◆ 107 年 7 月銷售榜第 8	107	NICK KAO
66	超感動一家	◆ 107 年 3 月銷售榜第 8	107	超感動
67	Aida 爺爺	◆ 107 年 4 月銷售榜第 6	107	Aida
68	貓室友	◆ 107 年 5 月銷售榜第 3	107	eh!cat!
69	戀與製作人	◆ 107 年 12 月銷售榜第 9	107	網石棒辣椒股份有限公司
70	龜與兔	◆ 107 年 7 月銷售榜第 4	107	竹林八間
71	黑米 & 咪妮	◆ 107 年 4 月銷售榜第 4	107	臺灣幸福狗流浪協會
72	肉食小姐	◆ 107 年 7 月銷售榜第 9	107	YU 歐巴
73	永遠的 7 日之都	◆ 107 年 5 月銷售榜第 7	107	龍成網路有限公司
74	咻咻熊與小女孩	◆ 107 年 6 月銷售榜第 9；2 月銷售榜第 4	107	咻咻熊
75	ATM 的哲學	◆ 107 年 6 月銷售榜第 8	107	ATMsosad
76	胖古人	◆ 107 年 3 月銷售榜第 10	107	J.HO
77	少女心小劇場	◆ 107 年 9 月銷售榜第 3	107	四月畫畫第二頻道
78	本宮回來了	◆ 107 年 9 月銷售榜第 9 ◆ 作者其他創作角色：甜美漂亮女孩	107	P.cone
79	潑潑猴與嬌嬌兔	◆ 107 年 12 月銷售榜 MVP ◆ 107 年 10 月銷售榜第 5；6 月銷售榜第 5；4 月銷售榜第 3	107	阿嬌嬌
80	12 生肖獸娘	◆ 107 年 7 月銷售榜第 10	107	飛燕文創事業有限公司
81	喵狐	◆ 107 年 5 月銷售榜第 6	107	灰灰創圖
82	八爺爺	◆ 107 年 11 月銷售榜第 6	107	HOU KUAN YU
83	老貓享年 & 衰狗小白	◆ 107 年 11 月銷售榜第 7	107	阿卡
84	如果是兔子的話就	◆ 107 年 11 月銷售榜第 9	107	嘖煩兒

項次	角色品牌	銷售人氣概況	上榜年份	創作者
	可以消極 冗廢又性 格很差			
85	彩大小姐	◆ 107 年 7 月銷售榜第 6	107	os
86	愛頑兔	◆ 107 年 5 月銷售榜第 10	107	FUN
87	生活週記	◆ 107 年 12 月銷售榜第 3；12 月銷售榜第 8；8 月銷售榜第 8；10 月銷售榜第 10	107	黑白工
88	媛媛	◆ 107 年 7 月銷售榜第 5	107	SinYuan&Passion
89	油頭二世	◆ 107 年 3 月銷售榜第 4	107	NICK KAO
90	發心娃娃	◆ 107 年 6 月銷售榜第 10	107	AVA
91	阿麥 MyGoPen	◆ 107 年 5 月銷售榜第 5	107	恰恰好創意設計
92	J 女孩	◆ 107 年 1 月銷售榜第 8	107	陳美伸

資料來源：本研究整理。

二、角色發展趨勢

LINE 作為臺灣民眾最主要使用的網路通訊軟體，其透過增加對話趣味性的角色貼圖，提供民眾下載使用或受贈貼圖以讓角色在人際互動中不斷傳播擴散，已經成為國人認知角色的重要管道。

本研究彙整訪談諮詢結果也發現，官方針對具市場潛力的 LINE 貼圖推薦方式，已從過去搭配節慶時事的降價活動、推薦排行榜單，進步為由官方帳號主動聯繫並提供推薦內容，有助於提升 LINE 使用者消費貼圖的機會，帶動國人創作者經由貼圖角色獲取收益。

而隨著 LINE 官方自開放創作者自行製作貼圖、主題甚至是表情貼以來，其針對暢銷貼圖的創作者提供的獎勵機制，無論是每月 MVP 或年度下載名次等榮譽，以及獲封 MVP 達三次而進入名人堂的創作者，因直接或間接經由 LINE 貼圖的傳播推廣，而擁有經營成功的貼圖角色如白爛貓、貓爪抓、貓貓蟲咖波以及好想兔等，都吸引越來越多人投入參與創作。

此外，LINE 官方貼圖團隊於 108 年文博會中提到將開展本土角色的授權業務，第一波已和四名創作者簽約加入 LINE Creators 角色授權事業，包含「法鬥皮古」創作者一神、「豆卡頻道」創作者可布魯、「白爛小賀」創作者張米妮及「黑白雞」創作者 IF 等，未來計將推展 LINE 貼圖以外的其他授權發展。

三、角色推廣課題

就曝光角度而言，受惠 LINE 占有國人應用通訊軟體的主要市場，創作貼圖角色有助於迅速引起民眾興趣並消費；然而也因大量的創作者投入原創貼圖市場，目前臺灣原創角色貼圖市場正漸趨飽和。

當前熱門的貓、狗形象已經出現大量相近的貼圖角色，以及呼應民眾需求或心聲的各種問候貼圖、時事、職場及家庭、學習等與生活切身相關的貼圖內容多已被用罄，致使市場競爭相當激烈；未來新投入市場的角色貼圖要能成為授權 IP，除了外觀需符合多數使用者的喜好並與其他角色分眾，也必須進一步思考如何創作背後的故事意涵。

參、文博會授權角色情形

一、角色來源

以角色最終發展圖像授權的目的而言，文博會的角色可包含前述公部門角色、LINE 貼圖角色，以及插畫、原創設計角色與 ACG 原生角色等。檢視目前 105 年至 108 年參與文博會圖像授權展的角色，占比最多的是插畫角色，共計有 104 個、占比逾五成；其次是貼圖角色，共 42 個、占 22.2%；接下來依序是原創設計角色，17 個占 9.0%，以及 ACG 原生角色，分別是 14 個漫畫角色(7.4%)、8 個動畫角色(4.2%)以及 3 個遊戲角色(1.6%)。來源自政府公部門的角色僅 1 個(0.5%)，是臺北市政府的吉祥物「熊讚 Bravo」。

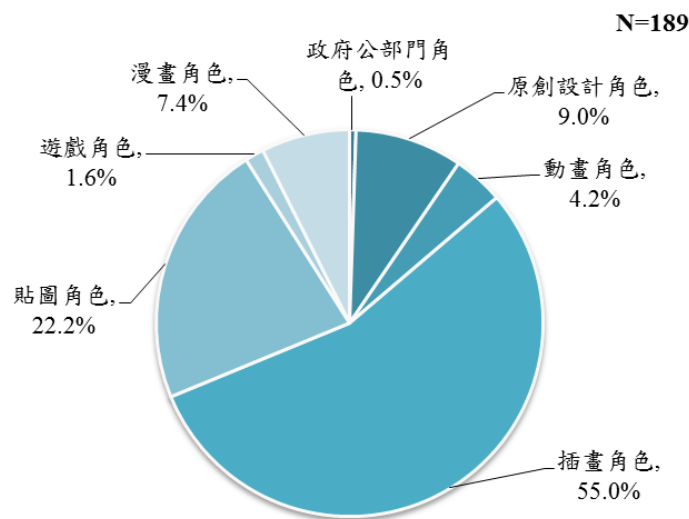


圖 195、105~108 年文博會角色來源分布情形

資料來源：本研究整理自 105~108 年文博會參展角色名單

表 102、105~108 年文博會圖像授權展角色概況

項次	角色名稱／品牌	分類	角色名	故事設定	授權聯名	按讚數	追蹤數	粉絲頁成立時間
1	微疼	漫畫角色	V	V	V	916,723	915,669	101 年 10 月 30 日
2	貓貓蟲咖波	漫畫角色	V	V	V	830,460	849,733	103 年 03 月 24 日
3	星座小熊布魯斯	插畫角色	V	V	V	734,388	729,229	103 年 02 月 10 日
4	Aida	插畫角色	V	V	-	660,445	659,859	101 年 11 月 14 日
5	啾啾妹	插畫角色	V	V	V	648,861	677,470	104 年 06 月 16 日
6	肥宅語錄	貼圖角色	V	V	-	611,835	615,608	102 年 12 月 01 日
7	吃到飽阿飽	插畫角色	V	V	V	592,888	591,141	103 年 03 月 05 日
8	毛毛蟲	插畫角色	V	V	V	586,294	581,865	99 年 09 月 01 日
9	超直白	插畫角色	V	V	V	577,058	579,150	100 年 09 月 25 日
10	廢物女友	貼圖角色	V	V	V	561,339	565,979	104 年 07 月 22 日
11	ㄇㄚ'幾兔	貼圖角色	V	V	V	519,826	524,509	102 年 06 月 17 日
12	辛卡米克	漫畫角色	V	V	V	477,680	474,034	99 年 12 月 01 日
13	無奈熊	插畫角色	V	V	V	447,266	438,772	102 年 05 月 05 日
14	白爛貓	貼圖角色	V	V	V	434,977	442,488	104 年 10 月 20 日
15	杰司，難搞	插畫角色	V	V	V	404,915	404,057	101 年 11 月 16 日
16	傻笑鱷魚 Cubbish zoo	插畫角色	V	V	V	377,708	371,506	98 年 10 月 30 日
17	黃色書刊	漫畫角色	V	V	V	362,922	361,550	100 年 09 月 16 日
18	小學課本的逆襲	貼圖角色	V	V	V	347,217	352,486	104 年 08 月 25 日
19	臺灣吧	動畫角色	V	V	V	298,784	303,424	103 年 08 月 31 日
20	油頭二世	插畫角色	V	V	V	289,032	290,831	102 年 08 月 27 日
21	某人日常	插畫角色	V	V	V	287,572	288,760	103 年 07 月 10 日
22	麻吉貓	原創設計 角色	V	V	V	255,087	254,081	103 年 10 月 28 日
23	怪奇事物所所長	插畫角色	V			252,832	266,746	106 年 02 月 22 日
24	不死兔	插畫角色	V	V	V	252,150	250,370	100 年 05 月 26 日
25	消極男子	插畫角色	V	V	V	228,532	232,084	104 年 10 月 14 日
26	爽爽貓	插畫角色	V	V	V	196,662	197,071	101 年 10 月 26 日
27	厭世動物園	插畫角色	V	V	V	196,375	203,222	105 年 04 月 29 日
28	松尼奇尼	插畫角色	V	V	V	184,669	185,633	101 年 12 月 29 日
29	Morita	插畫角色	V	V	V	167,857	167,720	100 年 01 月 11 日
30	香蕉人胖胖蕉	原創設計	V	V	V	161,942	161,416	103 年 09 月 26 日

項次	角色名稱／品牌	分類	角色名	故事設定	授權聯名	按讚數	追蹤數	粉絲頁成立時間
		角色						
31	熊讚 Bravo	政府角色	V	V	V	160,831	165,543	105 年 01 月 22 日
32	好人信	插畫角色	V	V	V	155,304	152,819	99 年 05 月 22 日
33	熊秋葵	插畫角色	V	V	V	153,882	154,323	102 年 01 月 29 日
34	肉皂	漫畫角色	V	V	-	150,970	152,814	105 年 07 月 14 日
35	喂, wei	插畫角色	V	V	V	142,327	141,966	101 年 05 月 27 日
36	好兔&蘑菇	插畫角色	V	V	V	133,439	132,792	102 年 08 月 10 日
37	蛋頭的貓室友	插畫角色	V	V	-	118,719	118,647	101 年 09 月 07 日
38	老闆這魚	插畫角色	V	V	V	117,480	117,846	102 年 04 月 05 日
39	破布	漫畫角色	V	V	-	113,536	113,155	102 年 03 月 02 日
40	SANA 殺哪	漫畫角色	V	V	V	106,650	106,679	100 年 12 月 21 日
41	高捷少女	原創設計 角色	V	V	V	105,341	105,597	103 年 11 月 20 日
42	右手超人	插畫角色	V	V	V	103,900	103,699	100 年 12 月 18 日
43	小藍	插畫角色	V	V	V	77,492	77,826	103 年 05 月 07 日
44	YU 歐巴	插畫角色	V	V	V	71,271	74,400	107 年 03 月 30 日
45	貓爪抓	貼圖角色	V	V	V	71,220	74,476	101 年 03 月 30 日
46	8 元哥	插畫角色	V	V	V	69,742	69,013	101 年 02 月 21 日
47	九藏喵窩	原創設計 角色	V	V	V	65,467	64,665	98 年 10 月 09 日
48	四小折	插畫角色	V	V	V	61,457	61,360	99 年 03 月 08 日
49	黑盒子	漫畫角色	V	V	V	57,528	57,840	100 年 05 月 18 日
50	咻咻熊	插畫角色	V	V	V	49,828	49,970	102 年 02 月 08 日
51	有病兔兔	遊戲角色	V	V	-	47,832	48,127	103 年 05 月 26 日
52	皮古	貼圖角色	V	V	V	46,629	47,091	102 年 06 月 18 日
53	栗子狂想	插畫角色	V	V	V	45,014	46,365	103 年 10 月 19 日
54	微醺斑比	插畫角色	V	V	V	42,880	42,802	101 年 02 月 05 日
55	柴語錄	貼圖角色	V	V	V	42,637	43,467	105 年 05 月 19 日
56	Ghost shop x 鬼 畫福	插畫角色	V	V	V	42,530	42,892	100 年 03 月 25 日
57	歡唱 99 俱樂部	貼圖角色	V	-	V	39,730	39,762	104 年 08 月 25 日
58	香菇妹&拉比豆	貼圖角色	V	V	V	39,456	39,690	102 年 07 月 01 日
59	槿妹&柯基犬槿 槿	貼圖角色	V	V	V	39,143	39,281	100 年 11 月 13 日
60	奇妙鳥日子	插畫角色	V	V	V	36,908	37,440	99 年 02 月 25 日
61	阿蕉	插畫角色	V	V	V	36,737	37,016	100 年 06 月 01 日

項次	角色名稱／品牌	分類	角色名	故事設定	授權聯名	按讚數	追蹤數	粉絲頁成立時間
62	埃及大旅社	貼圖角色	V	V	-	33,686	34,651	102年07月12日
63	晴天P莉	貼圖角色	V	V	V	33,127	33,932	104年04月22日
64	懶散兔與啾先生	插畫角色	V	V	V	32,813	33,663	105年04月21日
65	欸，我想告訴你	插畫角色	-	V	-	32,659	32,750	102年01月25日
66	好想兔	貼圖角色	V	V	V	30,123	31,118	106年06月09日
67	吹氣球兔子	插畫角色	V	-	-	29,009	29,231	99年01月07日
68	大頭兒	插畫角色	V	V	V	27,616	27,991	102年02月27日
69	吐司家族	原創設計角色	V	V	V	25,577	25,443	104年08月24日
70	LAZY MARU	插畫角色	V	V	V	24,947	24,352	100年01月27日
71	米粒大叔、米犬	插畫角色	V	V	V	24,513	24,533	103年05月13日
72	猴王八奈奈	原創設計角色	V	V	V	24,488	24,050	100年02月18日
73	宇宙垃圾	貼圖角色	V	V	-	22,512	23,028	102年12月04日
74	小黃間	插畫角色	V	V	V	21,661	22,146	101年04月12日
75	橘皮與她的頭套朋友們	漫畫角色	V	V	V	21,462	21,617	101年10月03日
76	緹拉兔	插畫角色	V	V	V	21,000	21,095	102年08月01日
77	瘋狂邦妮 Foufou Bunny	插畫角色	V	V	V	19,790	19,733	98年09月28日
78	塔仔不正經	貼圖角色	V	V	-	19,705	20,337	104年04月07日
79	可可亞	貼圖角色	V	-	-	19,547	19,241	100年11月07日
80	BG MEN	貼圖角色	V	V	-	19,422	19,454	102年03月10日
81	寶寶不說	貼圖角色	V	V	V	17,840	18,047	102年05月06日
82	蘿蔔兔	插畫角色	V	V	V	17,677	17,805	100年10月26日
83	嗨 小強	插畫角色	V	V	V	17,637	17,788	104年02月13日
84	菠蘿油超人 PoLoUo	插畫角色	V	V	-	17,075	17,382	104年08月31日
85	吃貨恐龍	插畫角色	V	V	V	16,975	17,362	102年02月23日
86	不屑貓	插畫角色	V	V	V	16,372	16,121	101年03月28日
87	皇家瑞比兔	插畫角色	V	V	-	15,930	15,978	100年10月18日
88	38兔(傷疤兔)	插畫角色	V	V	-	15,047	15,101	101年05月13日
89	萌萌與他的恐龍朋友	插畫角色	V	V	V	14,520	14,808	104年09月04日
90	春天先生	貼圖角色	V	V	V	14,283	14,438	102年07月15日
91	鬍子大叔	插畫角色	V	V	V	13,760	13,890	102年05月01日

項次	角色名稱／品牌	分類	角色名	故事設定	授權聯名	按讚數	追蹤數	粉絲頁成立時間
92	隔壁老王	貼圖角色	V	-	-	13,640	13,882	104年03月18日
93	藍鼻兔	插畫角色	V	V	-	13,101	13,387	100年09月15日
94	微光分子	插畫角色	-	V	V	13,088	13,136	102年12月06日
95	花大鼻小文青	插畫角色	V	V	V	12,540	12,691	102年03月14日
96	嗶嗶啵啵雞米花	貼圖角色	V	-	V	12,471	12,377	100年11月21日
97	你有一點酸	插畫角色	-	V	-	11,957	12,044	102年03月12日
98	吃貨雞仔	插畫角色	V	V	V	11,699	12,010	103年03月18日
99	小衰尾	插畫角色	V	V	V	11,259	11,361	99年04月19日
100	未來數位-林默娘	漫畫角色	V	V	V	11,157	11,423	101年05月19日
101	史都幫	動畫角色	V	V	V	10,401	9,834	99年10月10日
102	沒個性星人 Roo	插畫角色	V	V	-	10,156	10,160	105年05月20日
103	功夫蛋蛋俠	動畫角色	V	V	V	9,854	9,715	102年12月13日
104	落櫻散華抄	遊戲角色	V	V	V	9,557	9,833	105年09月11日
105	水煮蛋寶	插畫角色	V	V	V	9,400	9,521	101年10月18日
106	三貓俱樂部	漫畫角色	V	V	V	9,302	9,536	100年03月19日
107	白爛小賀	貼圖角色	V	V	-	9,014	9,081	104年04月19日
108	扭蛋雞家族	插畫角色	V	V	-	8,972	9,033	104年10月31日
109	萌果君	插畫角色	V	V	V	8,954	8,953	103年05月07日
110	貓影特工	動畫角色	V	V	V	8,811	8,793	103年08月28日
111	賤女奈奈	插畫角色	V	V	V	8,680	8,701	104年01月01日
112	獨角獸瑪尼	插畫角色	V	V	-	8,582	8,583	103年09月05日
113	人中人株式會社	插畫角色	V	V	V	8,562	8,609	99年11月08日
114	貓先生凱特	遊戲角色	V	V	-	8,489	8,461	104年05月28日
115	愚室實驗室	插畫角色	V	V	V	8,346	8,542	105年10月23日
116	太空貓酷樂樂	原創設計角色	V	V	V	8,285	8,325	105年07月18日
117	閃閃夫妻	貼圖角色	V	V	-	8,086	8,135	104年06月05日
118	歐彼兔	動畫角色	V	V	V	8,000	7,915	102年07月01日
119	傲蕉猴	插畫角色	V	V	V	7,976	8,172	99年12月21日
120	肉球 paw pad	插畫角色	V	V	V	7,929	7,975	101年11月19日
121	句點	插畫角色	V	V	-	6,487	6,539	101年04月19日
122	FIFI	插畫角色	V	V	-	6,194	6,234	102年03月26日
123	蘇阿福拉邦	插畫角色	V	V	V	6,150	5,693	100年11月11日
124	刺刺	動畫角色	V	V	-	6,021	6,150	106年02月24日
125	疊字生物	貼圖角色	V	V	-	5,999	6,058	104年07月17日

項次	角色名稱／品牌	分類	角色名	故事設定	授權聯名	按讚數	追蹤數	粉絲頁成立時間
126	Duma 熊	原創設計角色	V	V	V	5,632	5,560	99 年 04 月 23 日
127	栗鼠井	貼圖角色	V	V	V	5,598	5,728	104 年 10 月 07 日
128	蝦米	貼圖角色	V	V	-	5,528	5,624	101 年 09 月 20 日
129	小企鵝波波	插畫角色	V	V	V	5,453	5,480	107 年 04 月 09 日
130	壞貓咪 Badkitty	插畫角色	V	V	-	5,301	5,362	99 年 04 月 24 日
131	SHIBUDI 尋寶獅	原創設計角色	V	V	-	5,292	5,237	98 年 11 月 12 日
132	山豬小阿克	插畫角色	V	V	-	5,094	5,094	102 年 12 月 17 日
133	ChiaBB 佳比	插畫角色	V	V	-	5,021	5,105	105 年 12 月 26 日
134	赤毛族/蘿蔔塔	插畫角色	V	V	V	4,974	5,005	101 年 06 月 19 日
135	斗哥入侵	插畫角色	V	V	-	4,801	4,986	103 年 07 月 26 日
136	小犬工作室	插畫角色	V	V	V	4,662	4,791	104 年 09 月 18 日
137	麥考艾裘	漫畫角色	V	V	-	4,632	4,576	104 年 02 月 09 日
138	二允兄弟	原創設計角色	V	V	V	4,590	4,380	100 年 11 月 28 日
139	Jessie 插畫屋	插畫角色	V	V	V	4,179	4,132	103 年 08 月 25 日
140	紅豆姐姐	插畫角色	V	V	V	3,984	4,017	104 年 07 月 23 日
141	扭扭貓	貼圖角色	V	V	V	3,743	3,752	108 年 01 月 15 日
142	雲犬哈比比	原創設計角色	V	V	-	3,619	3,620	105 年 03 月 09 日
143	黃臭泥	插畫角色	V	V	V	3,549	3,576	105 年 01 月 19 日
144	法門白泡泡	貼圖角色	V	V	-	3,248	3,244	104 年 07 月 06 日
145	啵啵妮	原創設計角色	V	V	V	3,240	3,342	105 年 07 月 22 日
146	小乖小花	貼圖角色	V	V	-	3,100	3,091	103 年 12 月 15 日
147	誠實君阿尼斯特	原創設計角色	V	V	V	3,007	3,109	106 年 08 月 21 日
148	麥戈	插畫角色	V	V	-	2,837	2,923	104 年 04 月 09 日
149	米恩小時候	插畫角色	V	V	V	2,761	2,825	99 年 03 月 23 日
150	1G	插畫角色	V	V	V	2,696	2,820	106 年 01 月 11 日
151	中東王子	插畫角色	V	V	-	2,521	2,455	105 年 08 月 21 日
152	四月畫畫	貼圖角色	-	-	-	2,504	2,573	105 年 02 月 15 日
153	小蜜荳	插畫角色	V	V	V	2,325	2,429	104 年 03 月 15 日
154	幹話寶典	貼圖角色	V	-	-	2,195	2,207	99 年 08 月 30 日
155	皮寬	插畫角色	V	V	V	2,080	2,025	99 年 07 月 03 日

項次	角色名稱／品牌	分類	角色名	故事設定	授權聯名	按讚數	追蹤數	粉絲頁成立時間
156	阿奶	插畫角色	V	V	V	2,061	2,139	104年08月01日
157	帥哥症患者	貼圖角色	V	V	-	2,008	2,053	101年06月06日
158	MUMU	原創設計角色	V	V	V	1,993	2,052	101年02月12日
159	天天好事	插畫角色	V	V	V	1,946	2,008	106年12月26日
160	開心果女孩	插畫角色	V	V	-	1,888	1,919	102年12月19日
161	柯基犬卡卡	貼圖角色	V	V	-	1,819	1,883	105年08月11日
162	好煩之為啥不回我	貼圖角色	V	V	-	1,764	1,778	104年08月22日
163	純檸檬	漫畫角色	V	V	-	1,627	1,650	103年08月29日
164	AmisA 愛米莎	插畫角色	V	V	-	1,602	1,600	103年09月06日
165	小胖貓	插畫角色	V	V	V	1,597	1,624	101年11月30日
166	小玉米花	插畫角色	V	V	-	1,565	1,786	107年08月01日
167	濱線熊	插畫角色	V	V	V	1,516	1,568	105年05月22日
168	灣A麻吉	原創設計角色	V	V	V	1,295	1,307	104年04月10日
169	蜜可魯 Mikolu	插畫角色	V	V	-	1,115	1,121	104年07月27日
170	章魚熊	插畫角色	V	V	-	1,096	1,098	105年03月27日
171	法蘭茲與朋友們 Franz & Friends	動畫角色	V	V	-	1,050	1,027	103年03月26日
172	黑白雞	貼圖角色	V	V	-	899	920	106年10月03日
173	9公分動物園	插畫角色	V	V	-	731	750	100年12月30日
174	果嗑漫畫	漫畫角色	V	V	-	596	603	106年01月03日
175	在柿子樹上	動畫角色	V	V	-	531	536	105年04月04日
176	布魯森林的小動物	插畫角色	V	V	-	520	530	107年10月26日
177	柴犬 BUI	插畫角色	V	V	-	434	449	106年09月19日
178	食食神話	插畫角色	V	V	-	300	301	107年12月30日
179	齙牙百科	插畫角色	V	V	-	147	152	108年07月10日
180	黑桃A喜	插畫角色	V	-	-	-	-	關板
181	不友善的奇妙動物	貼圖角色	V	-	-	-	-	沒有粉絲頁
182	場外先生	貼圖角色	V	-	-	-	-	沒有粉絲頁
183	PP mini 小小企鵝	貼圖角色	V	-	-	-	-	沒有粉絲頁

項次	角色名稱／品牌	分類	角色名	故事設定	授權聯名	按讚數	追蹤數	粉絲頁成立時間
184	同居貓	貼圖角色	V	V	-	-	-	沒有粉絲頁
185	浩平&莎莎	原創設計角色	V	V	V	-	-	關板
186	傲驕女子	貼圖角色	V	V	-	-	-	沒有粉絲頁
187	小鼠 Squeaky	插畫角色	V	V	-	-	-	沒有粉絲頁
188	鹿鹿	原創設計角色	V	V	-	-	-	沒有粉絲頁
189	波波波基與好友	貼圖角色	V	-	-	-	-	沒有粉絲頁

資料來源：本研究整理。盤點時間：108 年 10 月 15 日。

二、角色課題

文博會授權角色當前遇到的問題，主要為篩選機制未能完全顯現角色的市場競爭力。受限於圖像授權館亦提供創作新秀以 Talent100 作為參展評選管道，部分創作者尚未發展至成熟商業授權模式，多自製角色商品於現場出售，對於授權相關角色圖像範本的事前準備較為不足，影響難得進行商業授權接洽的機會。

肆、參與海外授權展角色情形

一、角色赴海外參展概況

隨著中國大陸成為成長最快的授權市場，亞洲繼最主要之日本授權展後，中國大陸如上海、深圳以及香港地區都陸續主辦國際授權展會；我國長期經營角色授權的業者，亦早已將目標瞄準海外授權展以尋求發展可能。

國內目前辦理國家隊出國參展業務的單位，主要是臺灣創意設計中心、聯合數位文創等執行文化部「文化創意產業國際拓展計畫（Fresh Taiwan）」，以及經濟部國際貿易局委託中華民國對外貿易發展協會辦理的海外參展團隊等，近年亦有與日本、中國大陸經由海外授權展已順利接洽授權的合作案例。根據報導指出，角色柯基犬碰碰已透過授權展會與中國大陸業者福建一九八三文化创意有限公司合

作，授權開發角色系列產品與通路宣傳使用¹²⁴；國產動畫角色「閻小妹」亦與日本代理業者洽談影視授權，未來將啟動角色 IP 與手機遊戲等多元授權應用¹²⁵。

表 103、105~108 年角色海外授權情形

項次	角色名	公司	授權展參與
1	灣入麻吉	奧義品牌國際有限公司	108 上海國際授權展 108 香港國際授權展 107 全球授權展-中國站 106 日本國際授權展 105 上海國際授權展
2	閻小妹	冉色斯動畫股份有限公司	108 日本國際授權展 107 上海國際授權展 106 日本國際授權展 105 上海國際授權展
3	狗與鹿	微逗國際股份有限公司	108 香港國際授權展 107 上海國際授權展 107 全球授權展-中國站 106 日本國際授權展 105 上海國際授權展
4	赤毛族	U&S 叔叔與妹妹 叔叔妹妹企業社	108 日本國際授權展 108 香港國際授權展 106 日本國際授權展 105 上海國際授權展
5	麻吉貓 MajiMeow	聯合數位文創	108 香港國際授權展 107 香港國際授權展 105 上海國際授權展
6	皮寬家族	赫思西亞品牌創意有限公司	108 上海國際授權展 108 香港國際授權展 107 全球授權展-中國站 107 香港國際授權展 106 日本國際授權展
7	香蕉人(胖胖蕉)	三博鹿科技公司	108 上海國際授權展 108 香港國際授權展 107 全球授權展-中國站 106 上海國際授權展 106 香港國際授權展

¹²⁴ 詳見〈香港授權展「臺灣一條街」44家業者放異彩〉，2019.01.07，經濟日報

<https://money.udn.com/money/story/5635/3579901>

¹²⁵ 詳見〈Fresh Taiwan 連續三年進軍國際授權展 掌握 IP 商機前進關鍵市場〉，2019.03.29，取自聯合新聞網 <https://udn.com/news/story/7270/3724148>

項次	角色名	公司	授權展參與
8	柯基犬極極 果果喵	卡洛特股份有限公司	108 上海國際授權展 108 香港國際授權展 106 上海國際授權展
9	愛米莎 AmisA	心夢品牌有限公司	108 上海國際授權展 107 上海國際授權展
10	Shibudi 尋寶獅	Shibudi 尋寶獅	108 香港國際授權展 107 全球授權展-中國站
11	米粒大叔	毛毛蟲文創 阿克騰創意設計股份有限公司	108 日本國際授權展 106 香港國際授權展
12	老闆這魚	毛毛蟲文創	108 日本國際授權展 106 日本國際授權展
13	小米柴犬	阿克騰創意設計股份有限公司	108 日本國際授權展
14	喵喔 MYAOWL	阿克騰創意設計股份有限公司	108 日本國際授權展
15	棒小兔	艾朵國際股份有限公司	108 日本國際授權展
16	紅豆姐姐	上品生活資訊股份有限公司	108 日本國際授權展
17	三貓俱樂部	好貓設計工作室	108 日本國際授權展
18	鬧一波大師	hrentertainment. Inc.	108 日本國際授權展
19	章魚熊	松原好日工作室 Sunthingood	108 日本國際授權展
20	小八將	弘大藝創有限公司	108 上海國際授權展
21	有病兔兔與有病貓貓	有病制作所股份有限公司	108 上海國際授權展
22	H.H 先生 Lu's	沿途創意媒體有限公司	108 上海國際授權展
23	酷樂樂 Kuroro duma	迷母國際股份有限公司	108 上海國際授權展
24	扭蛋雞	愛夢客股份有限公司	108 上海國際授權展
25	LAZY MARU	杰登整合行銷有限公司	108 香港國際授權展
26	OPEN 小將	統一超商股份有限公司	108 香港國際授權展
27	天雞哥	國立故宮博物院	108 香港國際授權展
28	二允兄弟	風尚創意股份有限公司	107 全球授權展-中國站 106 日本國際授權展 106 香港國際授權展
29	啾啾妹	LIIN	107 香港國際授權展 106 香港國際授權展
30	肥貓吻吻	林志恆 聯合數位文創股份有限公司	107 日本國際授權展 106 上海國際授權展
31	浩平&莎莎	雙影創藝有限公司	107 全球授權展-中國站 106 上海國際授權展
32	莎拉公主病	睿瑞國際股份有限公司	107 香港國際授權展 105 上海國際授權展
33	鬧一波大師	日寺娛樂有限公司	107 香港國際授權展 107 上海國際授權展

項次	角色名	公司	授權展參與
34	小貓巴克里	小貓巴克里股份有限公司	107 香港國際授權展
35	發芽 1 號	上品生活資訊股份有限公司	107 上海國際授權展
36	傻笑鱷魚	科嘉國際網路資訊股份有限公司	107 上海國際授權展
37	某人日常	蔡惠宇	107 上海國際授權展
38	小紅人-等待與希望	博方文創事業有限公司	107 上海國際授權展
39	瘋兔	藝丰云設計創意有限公司	107 上海國際授權展
40	粉絲蜂	-	107 全球授權展-中國站
41	九藏喵窩	九藏喵窩有限公司	107 上海國際授權展 107 全球授權展-中國站
42	蘇阿福拉邦	SUScreate 舒適創意有限公司	107 全球授權展-中國站
43	Tilabunny 緹拉兔	緹拉設計有限公司	107 全球授權展-中國站
44	二搞創意	聯合數位文創	107 全球授權展-中國站
45	黃色書刊	聯合數位文創	107 全球授權展-中國站
46	啵啵妮小姐	聯合數位文創	107 全球授權展-中國站
47	陳森田 Morita Chen	HIM 華研國際音樂	106 日本國際授權展
48	熊秋葵	毛毛蟲文創	106 日本國際授權展
49	功夫蛋蛋俠	幻想曲數位內容有限公司	106 上海國際授權展
50	呆呆戰學校	利昇科技股份有限公司	106 上海國際授權展
51	貓王子	賽尚整合行銷有限公司	106 上海國際授權展
52	我是馬克	美學經濟有限公司	106 上海國際授權展
53	小黃間	毛毛蟲文創	106 上海國際授權展
54	毛毛蟲	毛毛蟲文創	106 香港國際授權展
55	8 元哥	毛毛蟲文創	106 香港國際授權展
56	微疼	毛毛蟲文創	106 香港國際授權展
57	天天好事	毛毛蟲文創	106 香港國際授權展
58	阿蕉	毛毛蟲文創	106 香港國際授權展
59	超直白	毛毛蟲文創	106 香港國際授權展
60	賤女奈奈	毛毛蟲文創	106 香港國際授權展
61	史都幫	阿奇八八科技股份有限公司	106 香港國際授權展
62	眠羊星	創星盟行銷設計有限公司	105 上海國際授權展
63	耍花招	微逗國際股份有限公司	105 上海國際授權展
64	Ugly Zoo	JOSEPHCHEN	105 上海國際授權展

資料來源：本研究整理。

二、角色課題

赴海外授權展之角色所面臨的問題，主要為針對參展業者採甄選機制，一旦評選委員受限於評選機制未必皆了解授權市場趨勢，僅能夠透過申請計畫書等內容判斷，則將造成符合甄選喜好的角色年年入選，但並不利於具市場競爭力的角色赴海外曝光與經營。

第三節、現場消費調查結果分析

根據《106 年 ACG 產業調查暨民眾消費行為趨勢分析》，ACG 產業的消費者依其消費行為從僅關注內容到購買延伸周邊產品、積極參與現場活動，約可分為內容型、購買型、參與型及深度參與型，而參與活動者亦較容易進一步購買延伸商品。基於先前調查分別從全體民眾進行抽樣電訪調查、以了解整體民眾對 ACG 消費行為的比例及樣態，以及透過網路調查問卷與焦點座談會針對目標 ACG 族群消費特定作品的看法與行為趨向，已發現進行現場消費調查有助於從特定族群中深入探索其消費模式與偏好。

本專題研究為尋找潛力角色觀察指標並呈現角色商業模式，本節針對實際參與現場活動的消費者進行問卷調查，嘗試掌握具吸引力之國內角色趨勢與消費者族群面貌。107 年角色消費參與調查經聯繫主辦單位臺灣創意設計中心同意後，已於 108 年 4 月 26 日至 28 日文博會期間執行完畢，並成功訪問 3,00 份有效樣本。在問卷題項設計方面，本現場調查之問卷架構如下，針對參與角色重要展會「文博會」之消費者，提問其參與目的、經驗、對角色偏好之強度並據此細分光譜，以及消費者基本資料。

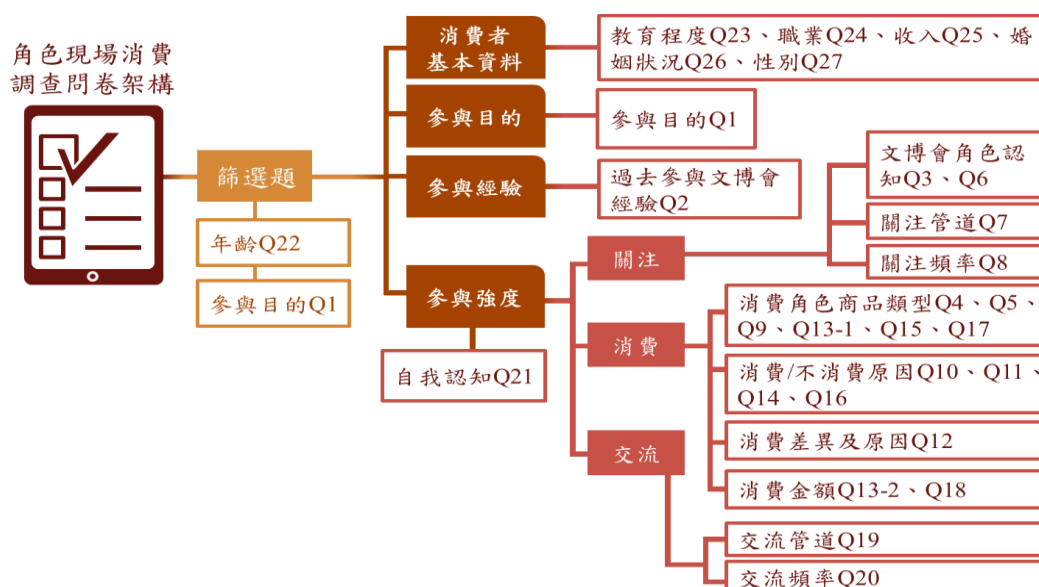


圖 196、107 年文博會現場消費調查問卷架構

資料來源：本研究 107 年文博會現場消費調查結果分析

壹、角色消費者基本輪廓

調查結果顯示，本研究進行現場消費調查之受訪者性別比中¹²⁶，生理男性約占四成、生理女性約占六成。在年齡分布方面，近九成的受訪民眾是年輕人，其中 21~25 歲者最多、占整體比重 48.0%；其後依序是 16~20 歲者占 20.3%，26~30 歲者占比 19.7%。

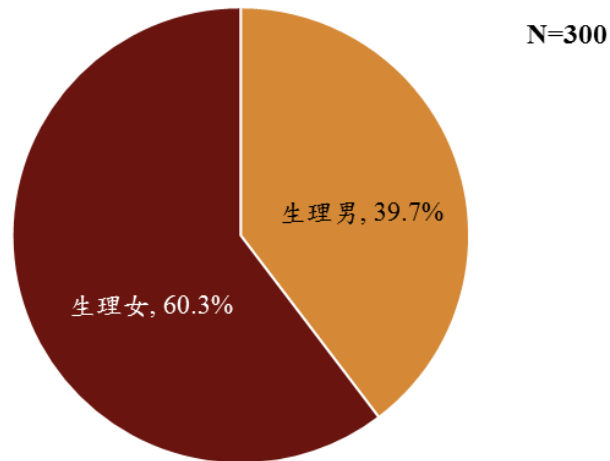


圖 197、107 年文博會消費參與者性別比

資料來源：本研究 107 年文博會現場消費調查結果分析

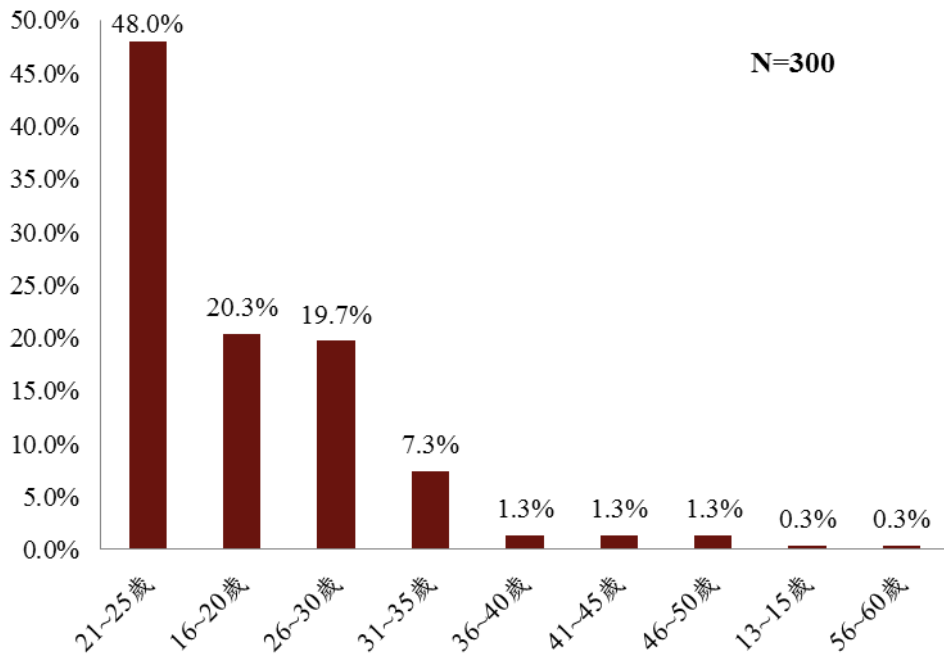


圖 198、107 年文博會消費參與者年齡分布

資料來源：本研究 107 年文博會現場消費調查結果分析

¹²⁶ 15 歲以下及 66 歲以下者不在本研究調查範圍內，於問卷調查執行時作為篩選題排除。

在教育程度方面，78.0%參與文博會的受訪者為專科／大學程度，其次是具高中（職）學歷者占 11.0%，研究所以上人數為 10.3%。

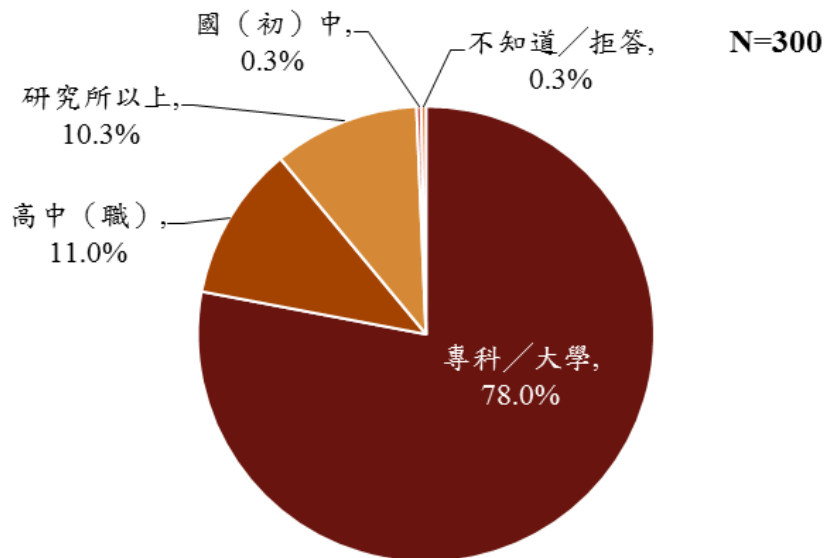


圖 199、107 年文博會消費參與者教育程度概況

資料來源：本研究 107 年文博會現場消費調查結果分析

另從受訪者職業來看，有近半數為學生（44.3%），其次分別是服務及銷售工作人員（16.7%）以及自由業（9.7%）等，主要原因是文博會開放民眾入場時間從 4 月 26 日星期五開始，學生族群相較就業人士而言，能參與文博會的時間更充裕。

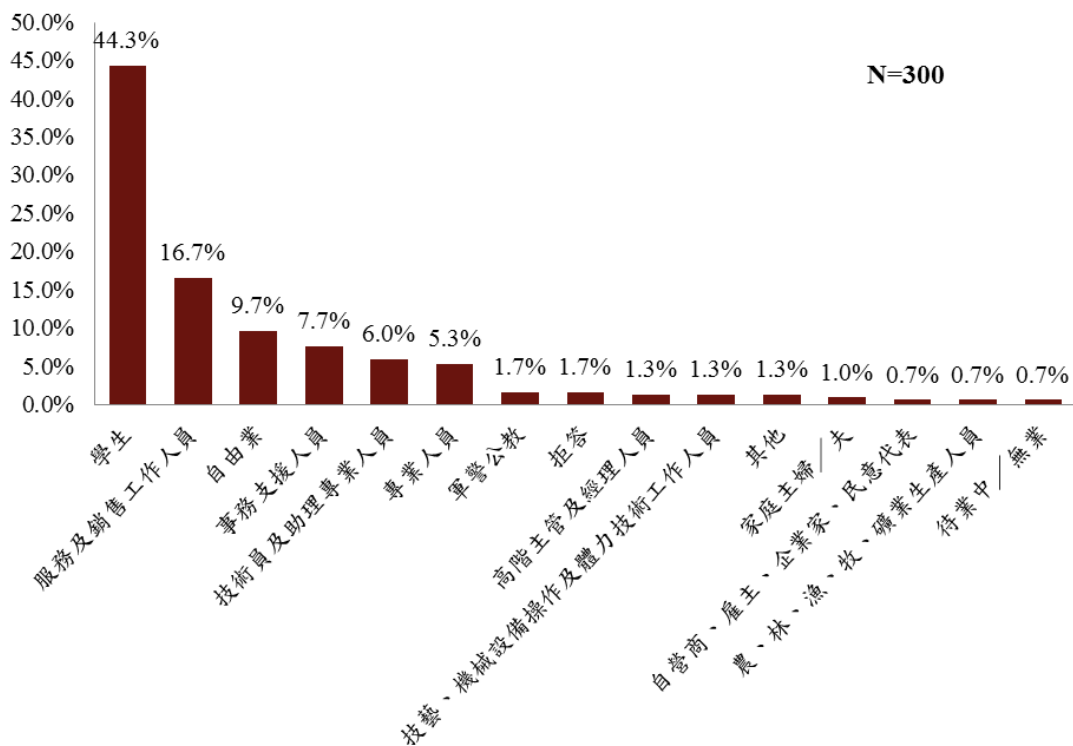


圖 200、107 年文博會消費參與者職業分布

資料來源：本研究 107 年文博會現場消費調查結果分析

從受訪者收入情形而言，沒有收入者占 25.0%，應與前述按職業區分消費者來看，多為學生有關。其後依序是月收入在 3~4 萬之間（19.0%）、2~3 萬之間（15.7%）以及 1~2 萬之間（11.3%）。

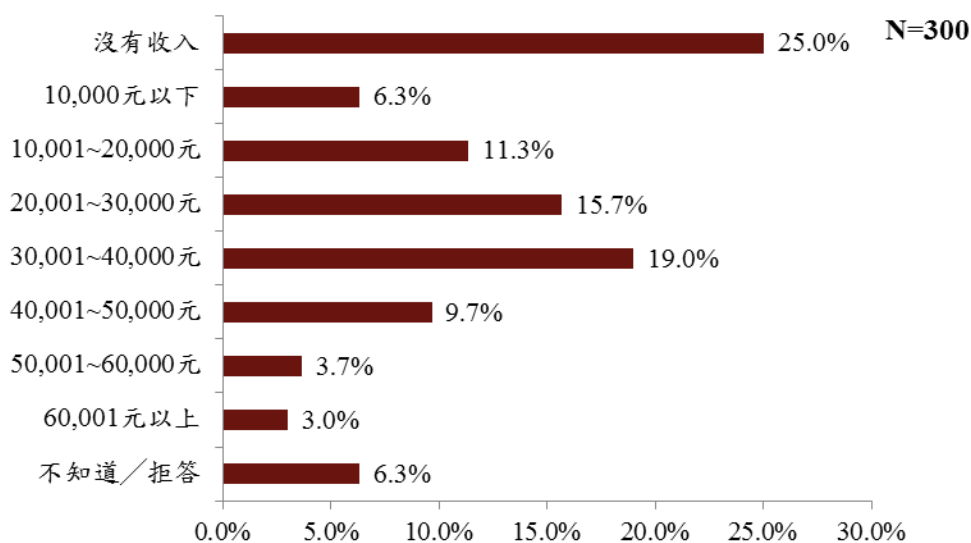


圖 201、107 年文博會消費參與者月收入概況

資料來源：本研究 107 年文博會現場消費調查結果分析

因角色多從圖文插畫創作、A（動畫）C（漫畫）G（漫畫）產業及玩具等產生，本案亦提問婚姻狀況，以了解有無子女是否影響對角色相關活動的參與；調查顯示單身無子女者占 93.33%，是本次造訪文博會的最大組成。

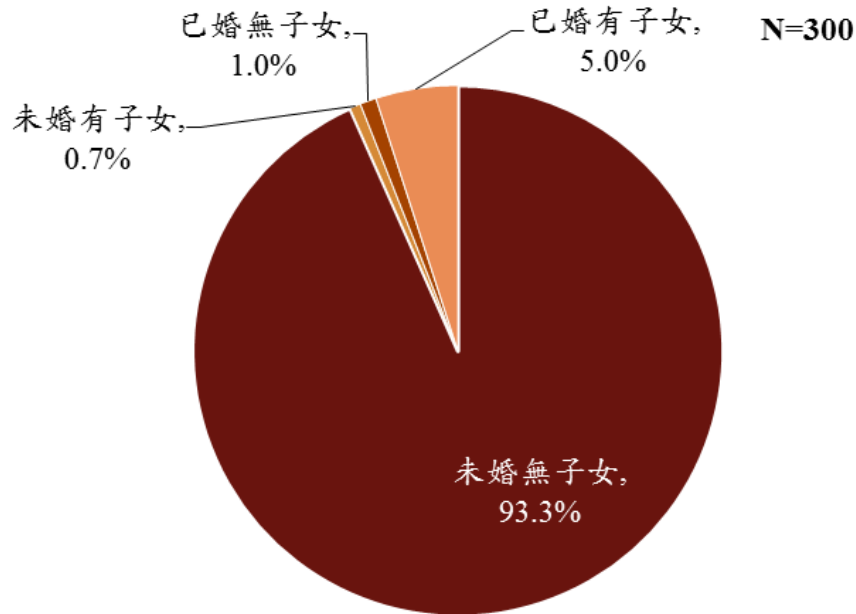


圖 202、107 年文博會消費參與者婚姻概況

資料來源：本研究 107 年文博會現場消費調查結果分析

貳、文博會參與目的與經驗

一、參與目的

檢視受訪民眾造訪文博會的目的，有 51.7%的民眾是「為了關注的角色而來」，其次是「陪伴家人／朋友參與活動」(27.3%)，其後依序為「沒有關注特定角色，但會參加文博會活動」(11.7%)與「路過、好奇參觀」(8.3%)。

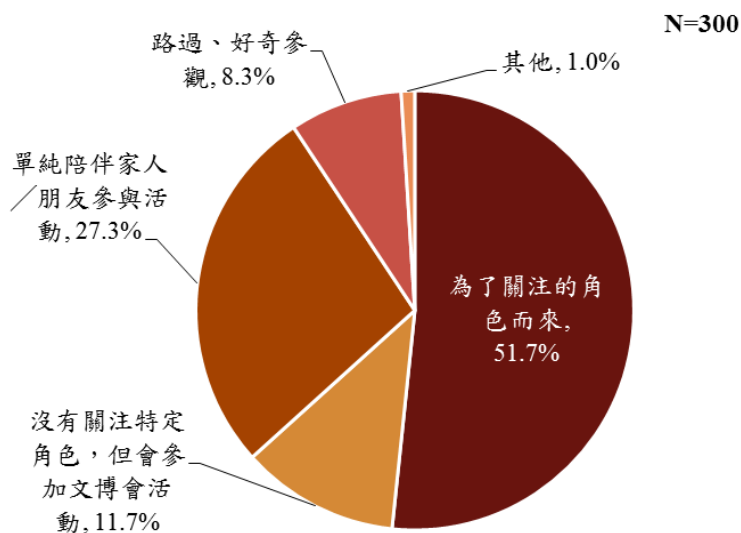


圖 203、107 年文博會參與目的

資料來源：本研究 107 年文博會現場消費調查結果分析

二、 參與經驗

進一步詢問造訪民眾過去參與文博會經驗，第一次參與文博會的民眾多於參與至少一次的民眾，占比 67.7%；而在曾參與文博會的民眾中，有 21.7%是每年都造訪文博會（不限於在花博爭豔館舉辦的圖像授權展），僅 10.7%的受訪民眾只針對有關注的角色參展時，才會來訪文博會。

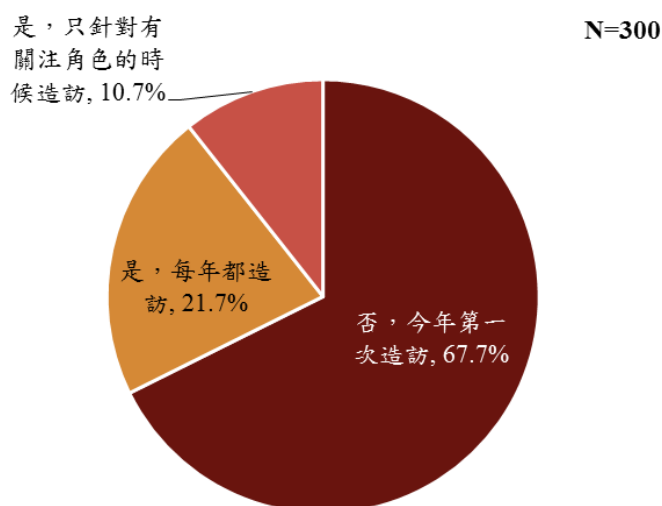


圖 204、107 年文博會參與經驗情形

資料來源：本研究 107 年文博會現場消費調查結果分析

參、對角色參與強度

三、對角色關注情形

(一) 角色認知

對角色認知方面，本研究為了解民眾對國內原創角色認識情形，針對文博會參展角色進行事前盤點¹²⁷，依角色外觀及與角色經紀業者訪談結果，區分國內角色為人物、貓狗、其他動物及其他生物等類型，亦針對創作者國籍區別為國內、國外角色。

綜合受訪民眾對本研究所列的 100 個文博會參展角色認知情形（76 個國內角色、24 個國外角色），對國內角色的認知約在 61.9%，對國外角色為 37.7%，對其他角色¹²⁸則是 0.5%；儘管從個別角色來看，國內角色的知名度未必高於國外角色，但受到參展國內角色較多、且活動前創作者透過網路宣傳等原因，參與文博會的受訪民眾對國內角色仍有一定認識。

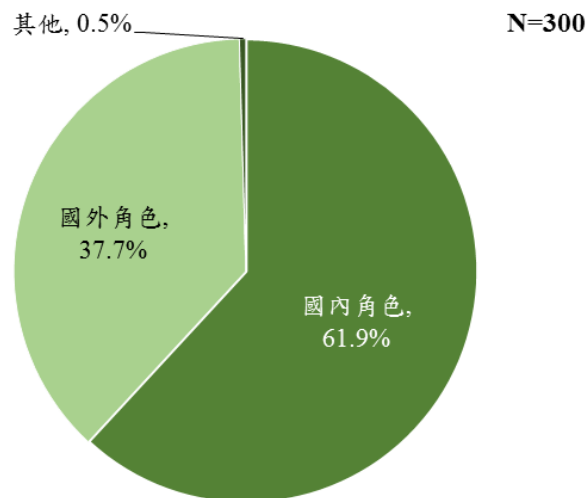


圖 205、107 年文博會消費參與者對參展角色認知概況

資料來源：本研究 107 年文博會現場消費調查結果分析

¹²⁷ 本研究針對文博會參展名單共計蒐集列出 100 個國內外角色（含個體／群體），然因 LINE 貼圖角色參展報名時僅以「LINE 原創市集」顯示，且較晚公布實際參展角色名單，故本研究問卷題項中未包含 LINE 貼圖於展會期間實際展覽的原創角色（例如白爛貓、好想兔等），部分事前未公布的國內外角色 IP，亦無包含在問卷調查所列名單中（例如白白日記）。

¹²⁸ 其他角色主要為受訪民眾主動提及、認識非本研究所列的 100 個國內外角色；然因填答此選項者未能說明該項角色名稱，故沒有重新歸類至國內及國外角色的類別。

檢視受訪民眾對整體文博會角色認識情形，前 20 名受訪民眾認識的角色中，有 4 個國外角色佔據前五，包含第 1、2 名的日本角色哆啦 A 夢（74.7%）、蠟筆小新（73.3%），第 3 名的瑞士角色 Pingu 企鵝家族（60.7%）和第 4 名的美國角色探險活寶 BMO（59.3%），第 5 名才是國內角色貓貓蟲咖波，占比 54.7%。

前述排名前四的國外角色，主要都根據 ACG 產業中的動畫、漫畫內容而來，且皆為角色經營與原作發展已近 10 年上下的作品，經由長期累積的大量動、漫畫內容，與早期紙本漫畫、電視動畫的傳播，及至今日仍是相當具有認知度的角色。

第 5 名的貓貓蟲咖波，則是作者亞拉在網路社群媒體（臉書）創作圖文漫畫受到歡迎，進一步結合通訊軟體 LINE 貼圖、以及在網路漫畫平臺 LINE WEBTOON 連載漫畫等，將角色透過網路傳散。

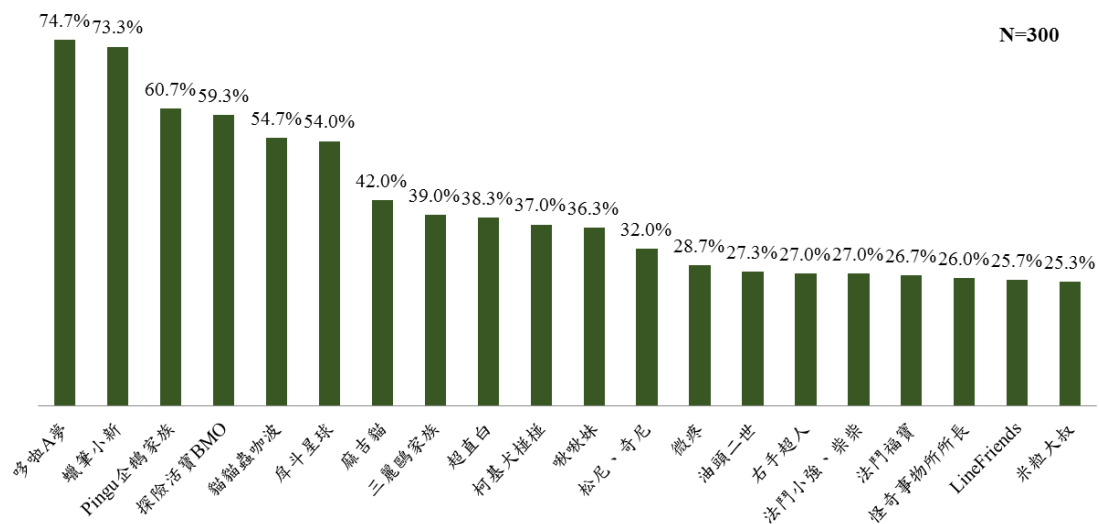


圖 206、107 年文博會消費參與者對參展角色認知前 20 名

資料來源：本研究 107 年文博會現場消費調查結果分析

對國內角色方面，根據調查結果，本研究列出 20% 以上民眾認知的 18 個國內角色¹²⁹如下圖，除了占比最高的貓貓蟲咖波，其次是麻吉貓（42.0%），應與該角色目前為臺北捷運大使、圖像結合大眾交通

¹²⁹ 因本研究經文博會參展名單共計列出 76 個國內角色，受限報告版面關係，僅列出民眾認識占比大於 20% 以上的角色以圖表呈現。

工具而隨處可見有關。

而在前 18 名 20.0% 以上受訪民眾認識的國內角色中，共計有 7 個角色是貓狗形象，各有 5 個來自人物角色、其他動物角色，僅 1 個其他生物角色是米粒大叔，有 25.3% 的受訪者認識。

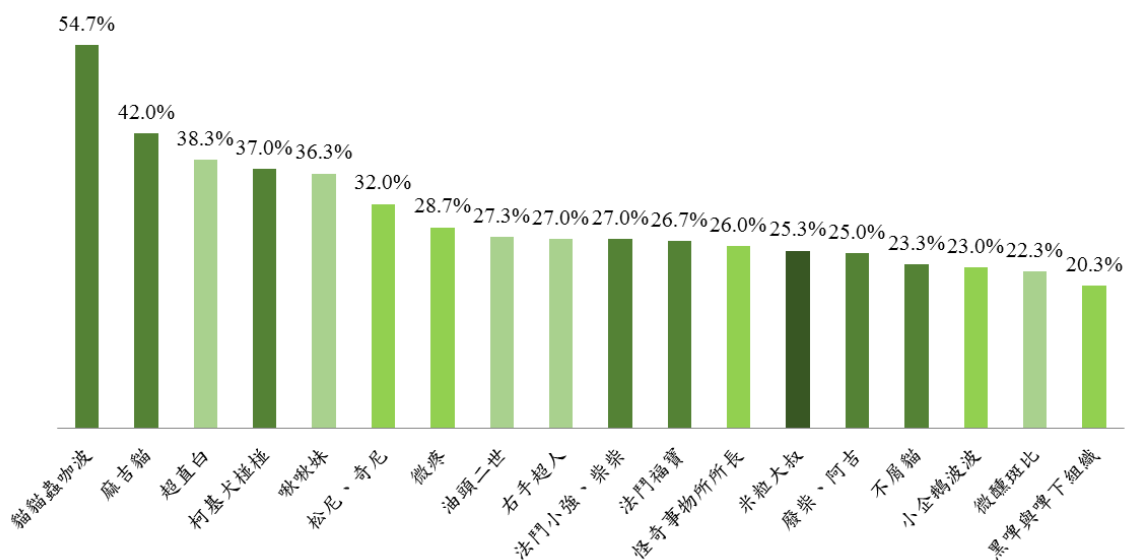


圖 207、107 年文博會消費參與者對國內角色認知情形

資料來源：本研究 107 年文博會現場消費調查結果分析

(二) 關注管道

在接觸角色管道方面，逾九成民眾會使用網路社群媒體認識角色（93.7%），也有四分之三的受訪民眾會透過通訊軟體認識角色（75.7%，例如貼圖、表情貼或 LINE 主題等）；另有約 26.3% 的民眾會經由網路插畫／漫畫認識角色，近年亦可從大量的圖文及原創貼圖創作粉絲專頁中，看出越來越多圖文作者、經營角色品牌的業者會選擇藉由線上傳播插畫、漫畫，提高民眾接觸角色的機會。

另從受訪民眾習於用來認識角色的管道來看，較多人選擇運用線上管道認識角色，除了親朋好友推薦（31.0%）包含日常生活的接觸交流外，透過實體管道認識角色的比例較低。

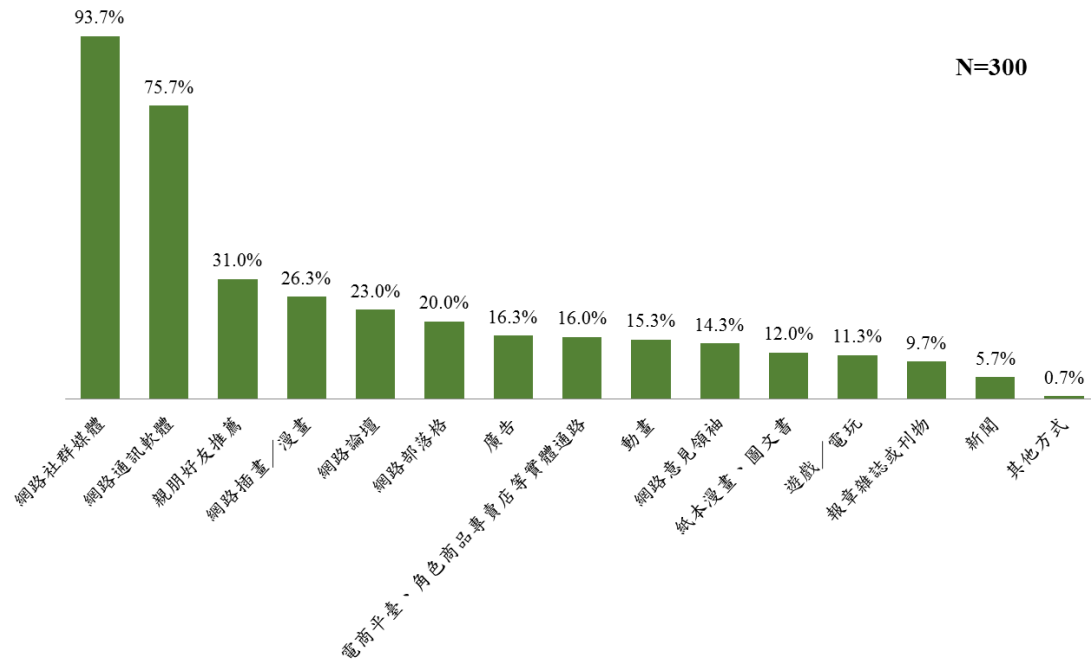


圖 208、107 年文博會消費參與者接觸角色管道

資料來源：本研究 107 年文博會現場消費調查結果分析

儘管多數民眾表示會運用網路社群媒體和通訊媒軟體認知角色，但以上兩者並非受訪民眾認識角色的唯一選擇。從下圖可看出，造訪文博會的民眾在選擇上述兩者管道的同時，會同時透過其他線上／線下管道等多元接收角色相關資訊，可隨時在各管道之間移動選擇。

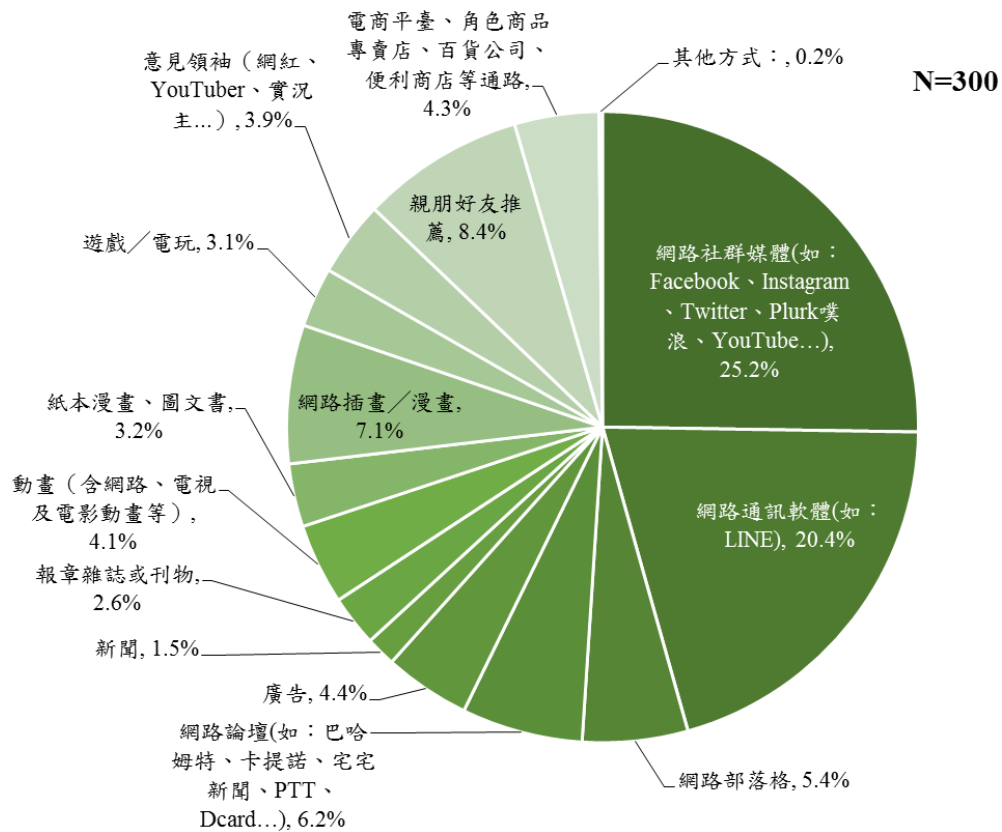


圖 209、107 年文博會消費參與者接觸角色管道分布情形

資料來源：本研究 107 年文博會現場消費調查結果分析

(三) 關注頻率

檢視受訪民眾對角色的關注頻率，參與文博會者約有近半接觸角色的頻率是「幾乎每天」(47.0%)，其次是關注頻率在「每週 1~2 次」的 14.7%，以及「每週 3~4 次」的 14.3%，主要與受訪民眾多使用網路管道如社群媒體、通訊軟體等接觸角色有關。

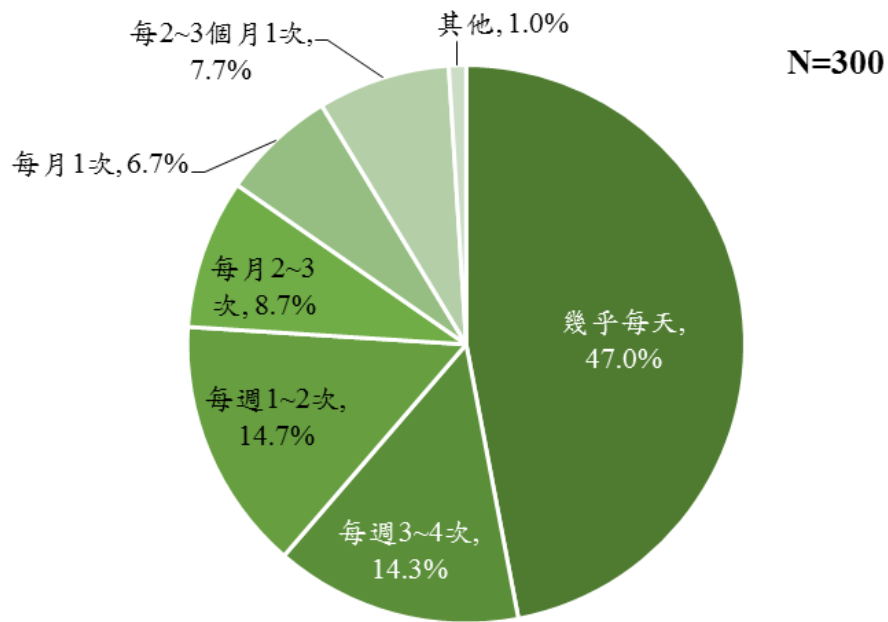


圖 210、107 年文博會消費參與者接觸角色頻率

資料來源：本研究 107 年文博會現場消費調查結果分析

四、對角色消費情形

(一) 消費角色商品類型

從受訪民眾所消費的角色商品而言，最多人消費的商品是玩具（含扭蛋、桌遊等，63.3%），其次依序為文具用品（55.0%）、絨毛娃娃和公仔（48.7%）、飾品（鑰匙圈、徽章等，42.7%）以及相關圖文書（35.0%）。主要原因在於上述產品中大致單價較低、也是創作者較常見於展售活動中提供的商品，如文博會及部分創作者亦提供玩具扭蛋機供民眾購買。

相對來說，最少人購買的如 3C 用品、美妝相關產品等則與民眾多半有個人使用偏好的產品品牌，且產品單價通常較高，因此較不容易成為優先消費的選擇。

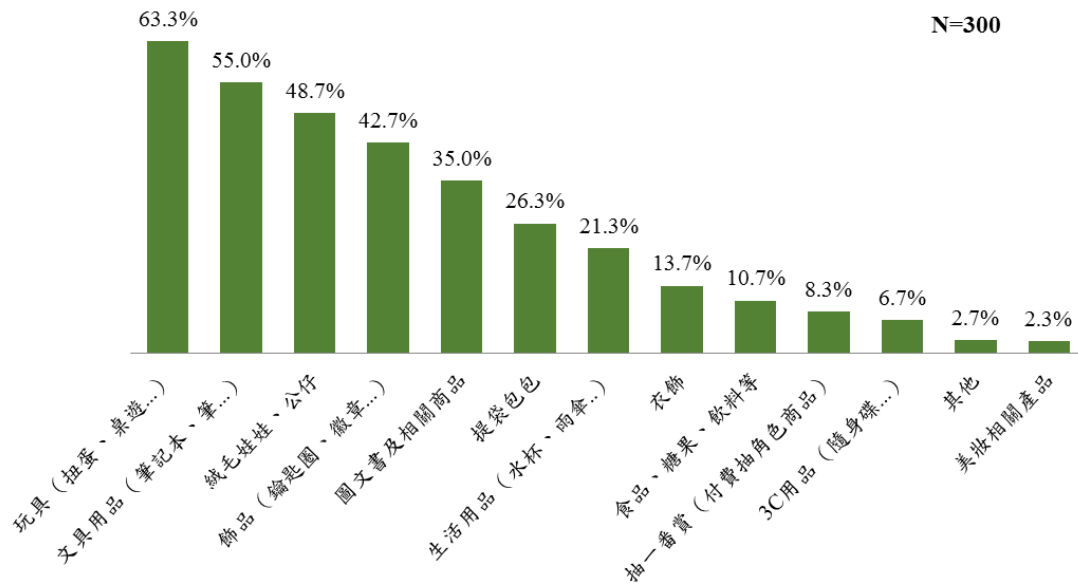


圖 211、107 年文博會消費參與者消費角色商品類型

資料來源：本研究 107 年文博會現場消費調查結果分析

角色聯名商品方面，實用性高的交通卡/icash 反而成為最多人願意購買的聯名商品（65.4%）；其次才是玩具類的角色盒玩/扭蛋（58.5%）、文具（51.5%），以及便利商店、美妝店等可經由集點加價購的商品（41.5%）。

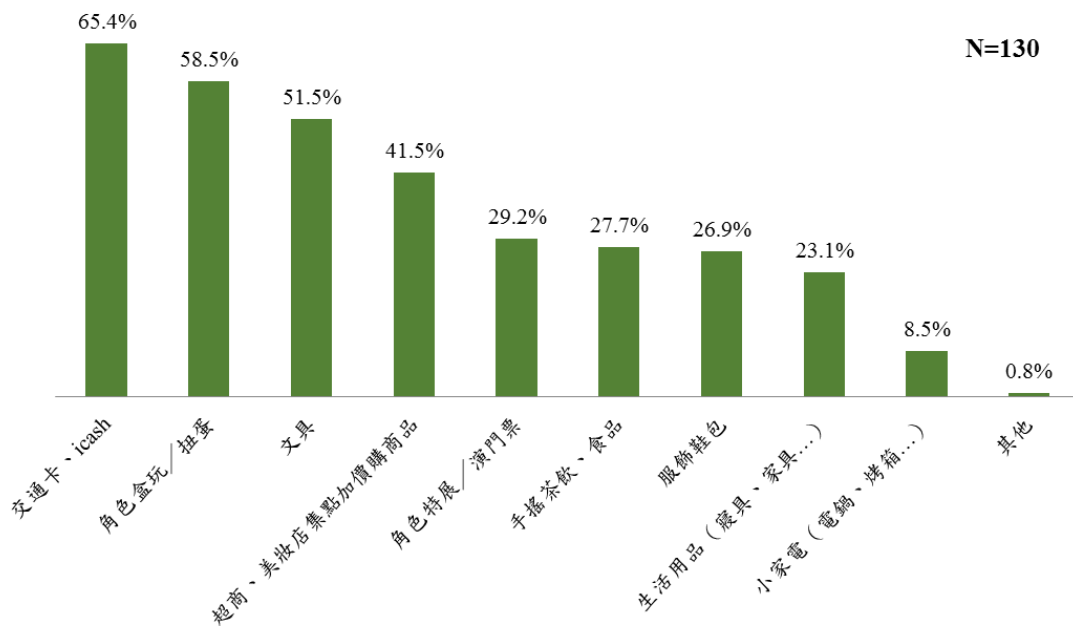


圖 212、107 年文博會消費參與者消費角色聯名商品類型

資料來源：本研究 107 年文博會現場消費調查結果分析

(二) 消費角色商品原因

進一步了解受訪民眾消費角色商品的理由，「覺得角色可愛」是大多數民眾消費角色的考量（85.7%），其次依序是基於「個人收藏」目的（34.3%），以及評估「角色商品實用性高」（31.7%）。從本次調查所列的原創角色來看，大多角色為貓狗、動物等討喜外觀，以人物為主的角色商品亦以親和形象為主。另外，僅 8.3% 的民眾會考量「支持國產角色」而消費商品。

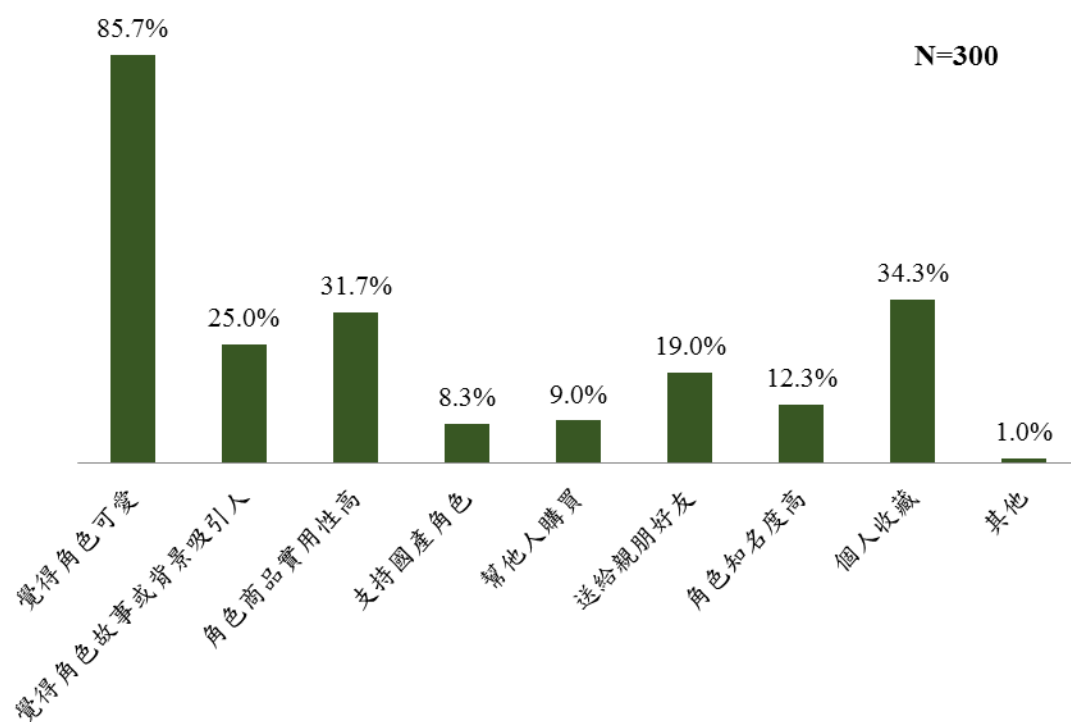


圖 213、107 年文博會消費參與者消費商品原因

資料來源：本研究 107 年文博會現場消費調查結果分析

就本次針對現場角色展售會不消費角色商品的考量，針對角色商品本身的原因，主要是「角色商品的價格太貴」（32.4%），其次是「商品品質不理想」（13.8%）和「想購買的商品缺貨」（9.8%）。

就國內原創角色的商品表現來看，目前真正進入商業授權、聯名活動推出商品的角色仍較國外少，因此在各類型原創角色展售活動中販售的商品，有部分來自於創作者手工製作或自行尋找廠商訂製小量商品，致使角色商品成本較高、連帶影響消費者購買意願。

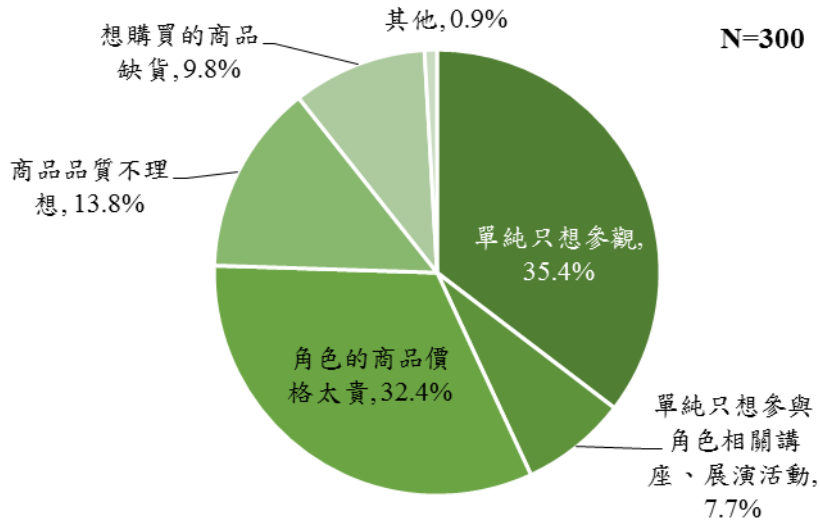


圖 214、107 年文博會消費參與者不消費商品原因

資料來源：本研究 107 年文博會現場消費調查結果分析

(三) 消費角色商品金額概況

就受訪者在 4 月 26 日至 28 日三天內的消費情形而言，受訪消費者的實際花費金額幅度相當大，最高消費額為新臺幣 5 萬元、最低消費額為新臺幣 40 元，平均每人消費金額新臺幣 1,128.69 元。經整理合併消費金額後，最多人消費的金額約落在 501~1,000 元(33.0%)。

此外，進一步詢問消費者近半年花費在角色商品的總金額，消費金額在新臺幣 501~2,000 元者占約四成，消費金額達 5,000 元以上者相對少數，約占 4.7%。究其原因，主要與受訪消費者多半偏好消費文玩具等單價較低產品有關。

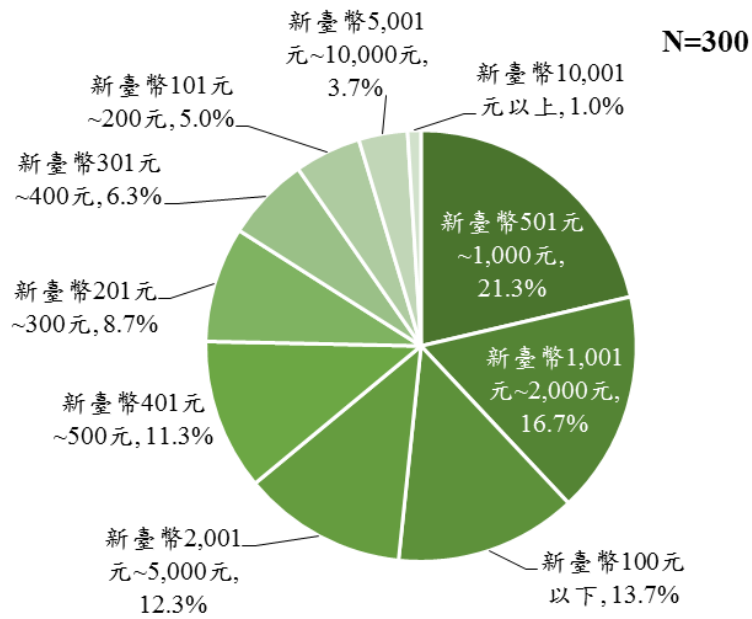


圖 215、角色消費參與者近半年消費角色商品金額概況

資料來源：本研究 107 年文博會現場消費調查結果分析

另檢視受訪民眾對 LINE 角色貼圖、表情貼及主題的消費金額，在近半年曾有付費購買的 220 人中，有 35.0% 約花費新臺幣 31~100 元，其次依序為花費新臺幣 101~200 元 (33.2%)、花費新臺幣 201~500 元 (19.5%)，

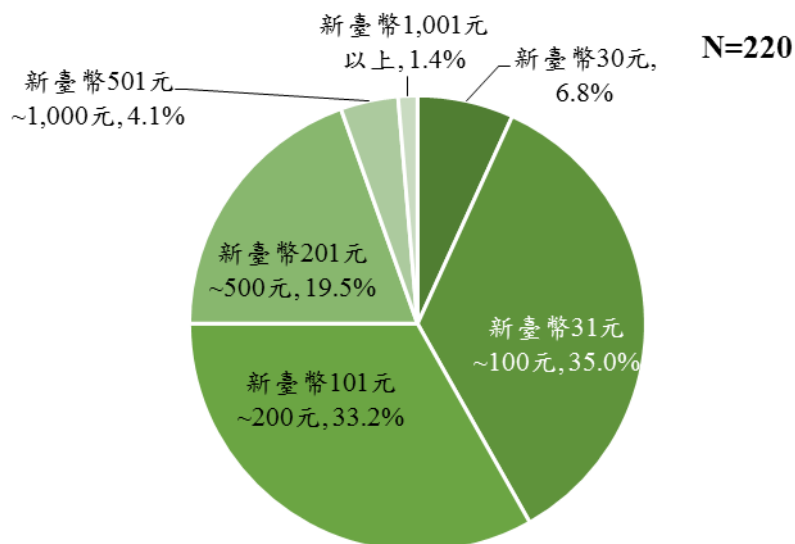


圖 216、107 年文博會消費參與者購買 LINE 相關角色商品金額

資料來源：本研究 107 年文博會現場消費調查結果分析

五、對角色與他人交流情形

(一) 交流管道

檢視文博會受訪民眾對外分享交流角色的管道，網路社群媒體（88.3%）、網路通訊軟體（85.0%）最多人選擇，第3名則是直接與親朋好友、同學同事等交流（42.3%）。相較之下，儘管受訪民眾參與文博會活動，但僅 3.0%的民眾表示會在角色相關的展演活動、講座課程等現場和他人交流角色資訊。

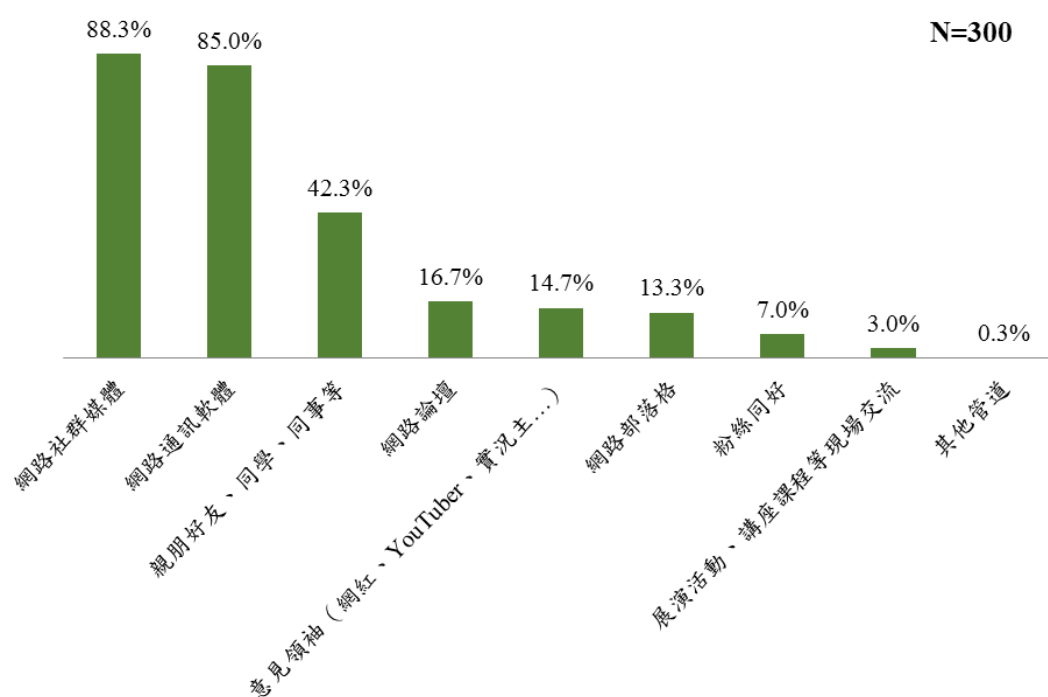


圖 217、107 年文博會消費參與者交流角色管道

資料來源：本研究 107 年文博會現場消費調查結果分析

(二) 交流頻率

在交流角色相關資訊的頻率方面，表示「幾乎每天」者占比最高為 23.0%，其次為每週 1~2 次（22.3%），顯示四成以上的民眾向他人交流角色的頻率較高。

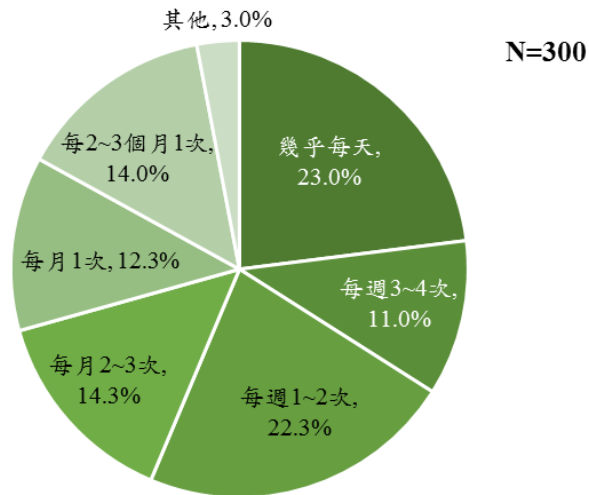


圖 218、107 年文博會消費參與者交流角色頻率概況

資料來源：本研究 107 年文博會現場消費調查結果分析

六、消費者參與角色強度評價

整體而言，文博會受訪民眾對角色參與強度的自我評價中，近四成民眾認為自己停留在「純粹認識角色」階段（37.3%），屬於「主動深入了解角色背景資訊」（7.7%）或「主動與他人分享角色資訊」（9.7%）者最少，應與民眾在了解角色後，已移動至參與活動展演及付費購買的階段；從下圖可知，計有四分之一的民眾會「參與活動展演」（24.0%），超過五分之一的民眾（21.3%）則會付費購買喜愛角色的商品。

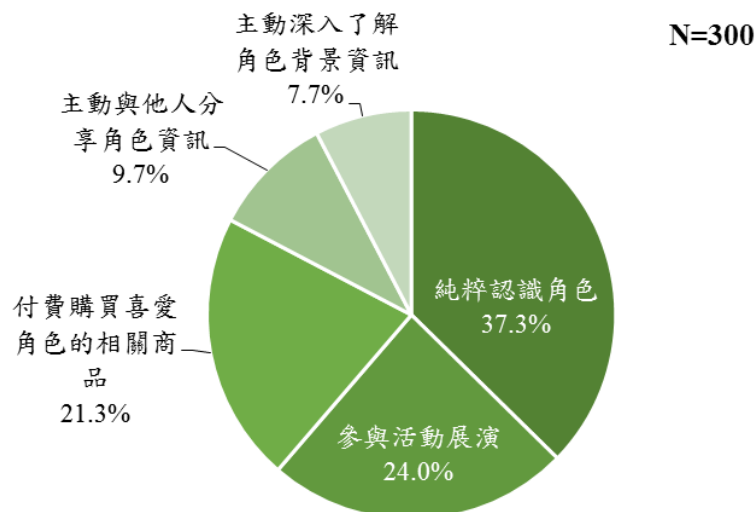


圖 219、107 年文博會消費參與者自我評價

資料來源：本研究 107 年文博會現場消費調查結果分析

肆、小結

本研究針對國內角色發展授權之情形，於 2019 臺灣文博會進行之消費現場調查，本次調查以年輕女性、且職業為學生者為多數。其中，過半數（51.7%）的受訪民眾是為了特定角色到訪；因參展文博會角色以國內知名角色業者、創作新秀為主，因此受訪消費者對國內角色的認知情形也較高（61.9%）。但進一步針對民眾認知角色排序，貓貓蟲咖波在綜合國內外參展角色的排名中為第五名，是相較前四名經典角色 IP 而言，較近期且主要透過網路傳播並累積知名度的角色。

在國內角色的認知排序方面，五分之一的受訪民眾認知的角色特徵中多半為貓或狗的形象，其次才是其他動物以及人物角色，最後才是自創的其他生物角色形象。在本次調查中，可呈現出目前對國內角色的認知接觸管道多透過網際網路、並且接觸頻繁。

進一步檢視消費情形，受訪民眾多半消費單價較低、且可搭配展會現場布置扭蛋機的玩具（63.3%）、文具（55.0%）；但對於角色聯名商品會增加實用考量，首選傾向交通卡/icash（65.4%）。以消費動機而言，普遍受訪者不在意角色原生國籍，外觀可愛（85.7%）才是消費主因；所以在角色商品可愛的前提下，影響消費者不購買的原因，集中於外在因素如價格太貴（32.4%）、品質不理想（13.8%）。

整體而言，受訪消費者多停留在認識角色的階段（37.3%），一旦深入了解角色，通常會直接進入參加相關展會或進行消費購買，顯見角色與商業行為的緊密連結。

另在研究限制方面，本案進行消費現場調查係根據業者參展名單，作為提供消費者辨識已認知角色之選項。惟因參展角色眾多且避免影響消費參與者，主要應用行動載具呈現問卷以利受訪者填寫；且受限部分參展角色於僅提供經營角色之業者名稱，並無明確列入參展之實際角色，致使部分未能列舉至名單中的角色，需透過受訪者於開放式選項自行填答，無法於選項中與其他角色進行認知比較。

第四節、國外角色產業趨勢發展

壹、日本

一、產業趨勢

隨著內容為王、角色 IP 當道的概念為掌握優秀角色的業者帶來驚人收益，不僅吸引越來越多創作者及跨域內容產業嘗試打造角色，原本掌握經典 IP 的角色經營業者亦加大經典角色的異業合作，期望再度延伸角色的經濟價值。

日本在文化消費領域內運作角色授權早已行之有年，以與角色最關聯的動漫文化而言，其主要推動漫內容產品、改編之衍生作品如舞臺劇、真人戲劇或電影，以及從故事內容長出動漫角色，建構出以動漫文化為核心的消費市場，連同純粹以授權為目的的圖像角色如三立歐、San-X 等業者，聯手發展角色經濟。

1996 年隨遊戲機問世的寶可夢系列角色，在遊戲、以及改編動畫的傳播下迅速吸引大批粉絲，至今二十餘年隨著新科技技術不斷推陳出新，透過周邊商品、改編動畫電影、漫畫、電影以及各項授權合作與線下活動，為寶可夢公司累積可觀收入。截至 2019 年 3 月底，寶可夢公司的官網數據顯示，寶可夢系列的相關遊戲產品已在全球發貨超過 3.4 億項；電視動畫已在至少 169 個國家、地區播出；迄今改編的 21 部動畫電影，已獲日本當地票房收入 855.1 億日圓（約新臺幣 253.64 億元）；並已將寶可夢授權予海內外 600 家公司。

2019 年，改編自任天堂熱門遊戲、由美國與日本合拍的真人電影《POKÉMON 名偵探皮卡丘》再次引發粉絲關注，其海外票房截至同年 7 月 30 日共計收入 2.87 億美元（約新臺幣 90.16 億元），顯見人氣角色能帶動的商業價值。從日本角色內容授權市場提供的數據也顯示，參加展會者逐年攀升，2018 年共吸引 42,594 人到訪，較 2017 年成長了 19.4%。

二、政策方向

日本自推行酷日本（クールジャパン）戰略以強化其文化出口軟實力以來，除藉由在海外推行動漫教育，支持出版、遊戲及動漫等內容產品出口等方式，角色產業也是其側重的重點。而日本政府為刺激文創產業外銷，除了持續推行「J-LOP」以支援國內作品外銷海外與在地化，經濟產業省於 2017 年亦推展建置以創作者為中心的全球內容生態系統補助方案。

貳、韓國

一、產業概況

根據 2018 年韓國角色產業白書對角色產業的統計調查¹³⁰，2017 年角色產業的企業家數為 2,261 家，較 2016 年成長 2.2%。按各細產業區分，在角色開發與授權業別方面，2017 年家數成長至 695 家、占整體比重 30.7%，較 2016 年上升 8.4%，為四個產業細項中成長幅度最高，主要與韓國看重角色衍生周邊產品的巨大效益，持續輔導支持產業進行角色創作及開發、對外授權的運作。角色產品製造業方面，2017 年家數占整體比重為 22.2%，但家數較 2016 年下滑 3.5%。

角色銷售相關業別部分，角色產品批發商總家數為 289 家，占比 12.8%；角色產品零售商總家數 774 家，占角色產業總業別比例最高，其家數較 2016 年成長 3.1%。

表 104、韓國角色產業各業別概況

單位：家數

類別	細項	2015 年	2016 年	2017 年	比重	較 2016 年 成長率
角色 創建	角色開發與授權	608	641	695	30.7%	8.4%
	角色產品製造	483	521	503	22.2%	-3.5%
	共計	1,091	1,162	1,198	53.0%	3.1%
角色	角色產品批發商	259	300	289	12.8%	-3.7%

¹³⁰ 該項針對角色產業的調查中，其角色相關營收額並不包含從網路商城、家庭購物、便利商店、傳統市場、網路／手機／遊戲內容及盜版內容取得的收益。

類別	細項	2015 年	2016 年	2017 年	比重	較 2016 年 成長率
銷售	角色產品零售商	719	751	774	34.2%	3.1%
	共計	978	1,051	1,063	47.0%	1.1%
總計		2,069	2,213	2,261	100.0%	2.2%

資料來源：2018 年韓國角色產業白書

二、國內外市場概況

角色產業在國內市場表現上，2017 年銷售額共計 11.92 兆韓元(約新臺幣 3,144.5 萬元)，較上年增長 7.7%；整體銷售額自 2015 年突破 10 兆以來，持續呈上升態勢。進一步檢視各細產業營收狀況，各細產業營收均較 2016 年成長，其中，營收占比最高的是角色產品製造業(44.5%)，其較上年營收成長幅度亦最高、成長近 1 成；銷售額成長第二高的是角色產品零售商，2017 年銷售額 3.98 兆韓元(約新臺幣 1,049 萬元)，占整體比重 33.4%。

表 105、2015~2017 年韓國角色產業各業別銷售概況

單位：億韓元

類別	細項	2015 年	2016 年	2017 年	比重	較 2016 年 成長率
角色 創建	角色開發與授權	7,846.05	8,256.65	8,586.10	7.2%	4.0%
	角色產品製造	43,024.56	48,299.28	53,089.52	44.5%	9.9%
	共計	50,870.61	56,555.93	61,675.62	51.7%	9.1%
角色 銷售	角色產品批發商	16,382.20	17,248.82	17,774.32	14.9%	3.0%
	角色產品零售商	33,554.20	36,857.22	39,773.36	33.4%	7.9%
	共計	49,936.40	54,106.04	57,547.67	48.3%	6.4%
總計		100,807.01	110,661.97	119,223.29	100.0%	7.7%

資料來源：2018 年韓國角色產業白書

從平均銷售額來看，2017 年角色產業的企業平均收入為 52.7 億韓元(約新臺幣 1.4 億元)；若從細產業劃分，與角色創建有關的業別平均收入是 51.5 億韓元(約新臺幣 1.3 億元)，其中角色開發與授權業的平均收入為 12.4 億韓元(約新臺幣 0.3 億元)，角色產品製造業的平均收入則為 105.6 億韓元(約新臺幣 2.8 億元)，是包含角色銷售在內的四個業別中，平均收入最高的細產業，顯見角色產品的巨大收益。

表 106、2017 年韓國角色產業各業別銷售概況

單位：億韓元，家數

類別	細項	2017 年 產業家數	2017 年 銷售額	2017 年 平均每廠商銷售額
角色 創建	角色開發與授權	695	8,586.1	12.4
	角色產品製造	503	53,089.5	105.6
	共計	1,198	61,675.6	51.5
角色 銷售	角色產品批發商	289	17,774.3	61.5
	角色產品零售商	774	39,773.4	51.4
	共計	1,063	57,547.7	54.1
總計		2,261	119,223.3	52.7

資料來源：2018 年韓國角色產業白書

海外市場方面，2017 年角色產業出口總額為 6.6 億美元（約新臺幣 206.4 億元），較上年成長 8.3%，其自 2013 年的出口額 4.5 億美元（約新臺幣 137.0 億元）以來持續上升，年增率 10.4%；2017 年的進口額為 1.7 億美元（約新臺幣 51.8 億元），為貿易順差。

按出口地區劃分，2017 年韓國角色產業出口額在北美地區為 1.8 億美元（約新臺幣 54.8 億元），占 26.4%；歐洲地區為 1.5 億美元（約新臺幣 45.7 億元），占 22.0%；在中國則為 1.3 億美元（約新臺幣 39.6 億元），占 19.9%，於上述三地出口近七成；前三名以外的地區分別是出口額 0.9 億美元（約新臺幣 27.4 億元）、占 13.0% 的東南亞，以及 0.5 億美元的日本（約新臺幣 15.2 億元），占比 6.8%。

此外，隨著近年韓國流行文化如偶像藝人、音樂等在海外受到歡迎，韓國角色產業對東南亞及歐洲的出口額成長幅度增加，出口額分別較上年增長 12.1%、11.5%。整體而言，韓國角色產業對外出口持續穩定成長，進口額相較之下增加幅度不大（較上年增加 1.2%）。

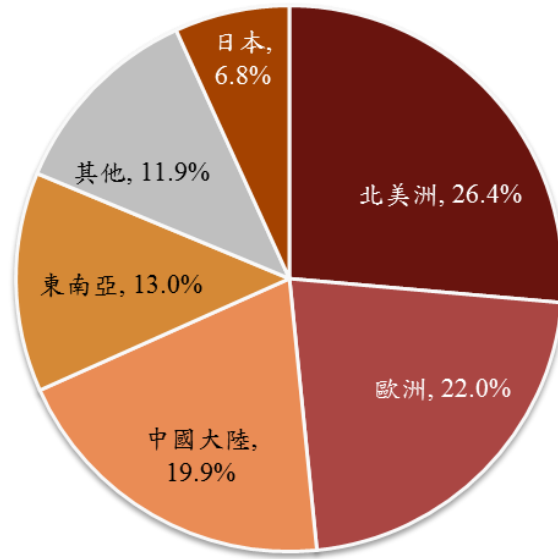


圖 220、2017 年韓國角色產業依地區別之出口分布

資料來源：2018 年韓國角色產業白書

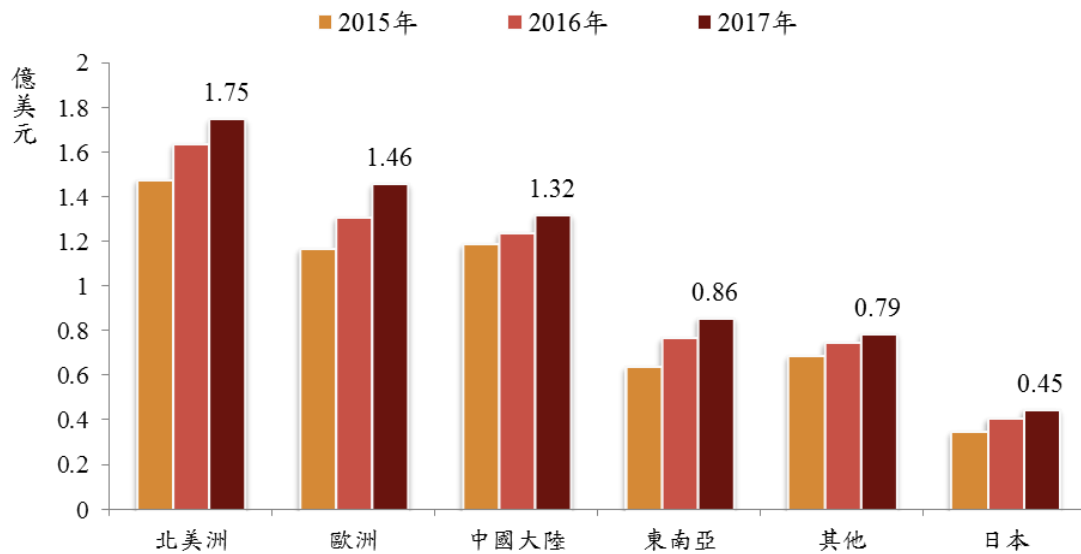


圖 221、2015~2017 年韓國角色產業依地區別之出口表現

資料來源：2018 年韓國角色產業白書

進一步檢視角色產業出口類型，以角色完成品形式輸出占比最大為 44.9%，其次依序是角色授權占比 36.2%，以及代工製造(18.9%)，以上三種形式在 2015 年至 2017 年間的比重變動不大。

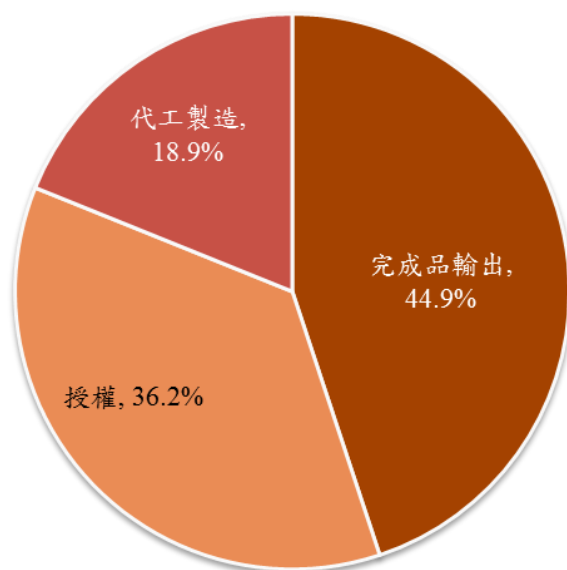


圖 222、2017 年韓國角色產業出口類型

資料來源：2018 年韓國角色產業白書

針對向海外出口角色產品的方式，目前韓國角色產業較傾向採取直接出口，占比近七成，其中以透過海外經銷商的方式占比最高，為 33.9%，其次是參加海外展覽與活動，占比 29.1%；採用國內及海外代理商形式的比例則有些微下降。

表 107、2015~2017 年韓國角色產業出口方式

單位：%

方式	細項	2015 年	2016 年	2017 年	較 2016 年 成長率
直接 出口	參加海外展覽與活動	28.6%	29.0%	29.1%	0.1%
	海外經銷商	33.5%	33.7%	33.9%	0.2%
	線上海外銷售	3.7%	4.1%	4.1%	0.0%
	經由海外分公司	11.0%	10.8%	11.0%	0.2%
間接 出口	國內代理商	17.6%	17.2%	17.0%	-0.2%
	海外代理商	5.6%	5.2%	4.8%	-0.4%
	其他	-	-	-	-
	總計	100%	100%	100%	-

資料來源：2018 年韓國角色產業白書

三、產業趨勢

以目前的韓國角色產業價值鏈而言，按照「規劃」、「製作」、「分銷（通路）」和「消費」各階段，可依序從無到有生成角色。在規劃階段，主要執行有關角色的基本概念設定、構思草圖、完成角色基本形狀及命名等確認性工作。在製作階段，將前一階段形成的基本型角色，以具商品化價值的方式實體化，完善角色的顏色、衣服等外觀，以及進行角色改良，完成後於分銷（通路）環節進行市場傳播銷售；及至消費環節，根據市場反應評估已商品化的角色是否投入後續二次創作應用。

	規劃			製作			分銷		消費	
	規劃	概念草圖	草稿	上色	角色建模	宣傳提高認知	授權	商品規劃製作	分銷	通路
階段概述	<ul style="list-style-type: none"> 新角色與業務規劃 			<ul style="list-style-type: none"> 角色的實體化與商品化過程 			<ul style="list-style-type: none"> 已完成角色的流通分銷 		<ul style="list-style-type: none"> 角色商品消費 	
關鍵活動	<ul style="list-style-type: none"> 角色規劃 <ul style="list-style-type: none"> 市場研究和目標受眾選擇 基本概念設定 概念草圖 角色基本型完成與角色名確認 <ul style="list-style-type: none"> 基於概念草圖製作草稿 針對草稿進行消費者調查 基於問卷調查、適銷性、延展性等選擇角色 			<ul style="list-style-type: none"> 角色原型 <ul style="list-style-type: none"> 為基本角色上色 必要時，經由3D建模發布角色 宣傳推廣發布的角色以提高認知 <ul style="list-style-type: none"> 出版、TV、電影、影片、遊戲、線上播映等推展 授權 <ul style="list-style-type: none"> 被授權人從角色創作者手中取得授權 商品規劃/製作 <ul style="list-style-type: none"> 分析授權市場後的商品規劃 例如：(當地)活動節慶、大型體育賽事、企業品牌等角色 商品設計與製作 			<ul style="list-style-type: none"> 將角色商品分銷至各個市場 		<ul style="list-style-type: none"> 購買角色相關商品 消費者額外活動 <ul style="list-style-type: none"> SNS分享 根據市場反應進行OSMU一源多用 	
關鍵角色	<ul style="list-style-type: none"> 角色創作者（授權人） 			<ul style="list-style-type: none"> 角色創作者 被授權人 			<ul style="list-style-type: none"> 商品製造商 通路商 		<ul style="list-style-type: none"> 消費者 	

圖 223、韓國角色產業新興價值鏈

資料來源：2018 年內容產業新技術融合型成長動力生態系構築研究

因此就其發展議題上，主要有下趨勢：

1. 尋求結合新興 IT 技術結合的商業模式

基於過去韓國已發現，Kidult（具童心的大人）消費族群對角色消費市場不再具有年齡限制的重要性，未來對角色的創建應用已可結

合新興 IT 技術，開發融入藍芽、遊戲、AR 擴增實境、VR 虛擬實境，以及近距離無線通訊（NFC, Near Field Communication）等高附加價值商品，提升競爭力。

2. AI 人工智慧及 3D 液態列印應用提升角色產製的效能

AI 人工智慧用於創作 3D 角色的自動生成技術，已經是韓國業界關注且積極參與的重點，其中韓國主要入口網站業者 Naver 計將參與由文體部支持、電子與通訊研究所（ETRI）進行至 2020 年的研發項目，未來有機會大幅降低角色創作者在規劃角色前期的創造力成本。至於角色製作實體模型的環節，則可透過 3D 液態列印技術節省製作階段的生產時間與成本，不僅能快速生產各種角色原型、未來也能持續擴展、透入至各種衍生產品領域，除將影響未來個人角色轉製模型公仔的運用，也可結合 ACG 產業，將 3D 液態列印完成的角色投入逐格動畫（stop motion）的創作。

四、政策方向

（一）穩健運作角色產業中長期計畫

韓國政府持續運作以文化體育觀光部之「角色產業中長期計畫」基礎、針對角色產業所進行之各項政策措施，在「韓國角色創造能力基礎強化計畫」及「韓國角色開發支援計畫」方面，基於過去提出的「Kidult」概念，將角色消費者區分為「Kidult」和「Kid's & Family」類型，作為區分及反應角色產業趨勢關鍵情形，並透過產品品質、產品規劃、市場潛力及經銷計畫等，持續支援優秀國產角色項目。

（二）舉辦原創角色競賽促進角色商業化

此外，2017 年延續 2016 年首次進行的韓國角色大賽，透過對國內角色的評選激盪創作者思維，政府亦針對獲勝角色提供與包含主要網路服務業者 Kakao 在內的贊助商進行媒合、以及在國內知名活動宣傳曝光的機會，直接促成角色商業化運作。2017 年針對韓國角色大賽共計提供了 3,000 萬韓元的比賽獎金（約新臺幣 78.7 萬元）。

第五節、角色經濟商業模式淺析

本節根據次級資料盤點蒐集、與業者深度訪談結果等，彙整臺灣角色目前常見的四種角色經濟商業模式如下：

壹、常見角色商業模式類型

一、自行開發販售角色

角色在進入商業授權以前，除了有故事內容的角色可以透過實體或線上的繪本、插畫及漫畫等方式曝光，替政府宣傳活動的角色亦有大眾媒體、實體人偶裝等協助累積知名度，以利未來產製商品及授權合作；國內有許多圖像角色是創作者及角色經營者先透過開發販售商品，在各販售場合累積人氣後才跨足授權合作。前期的販售模式可透過創作者參加各式手創市集擺攤累積曝光經驗，例如花大鼻小文青，經由實際在展場上測試圖像角色的市場競爭力，其後也與百貨通路合作授權圖像主視覺。

另一種自行開發販售的商業模式，則是自行創作通訊軟體貼圖上架販售的方式。越來越多創作者經由繪製 LINE 原創角色貼圖而獲得死忠粉絲、進一步跨入授權商業合作。在尚未進入授權合作的階段，創作者經由上架符合業者規範的靜態／動態貼圖作品，向通訊軟體的使用者販售貼圖，並於每月結算貼圖經使用者購買後所獲抽成金額；惟每月結算金額須超過 1,000 日幣（約新臺幣 281.4 元）才可向業者申請匯款。

二、角色授權圖像

在以授權角色圖像為核心的商業模式中，主要由各角色創作者或經營角色授權之業者，作為授權方將角色圖像授權給商品或活動業者等（被授權商）並將角色圖像在各式商品、活動展演等處使用；被授權商並支付權利金給授權方。授權的商品涵蓋多元，而各類型授權圖像的商品運用方式，也會影響角色圖像的授權金計算。

若參考知名度較高的臺北市吉祥物熊讚 Bravo 圖像非專屬授權至各產業的授權金比例，針對服飾、流行配件、玩具、遊戲、運動用品、文具及辦公用品、家飾寢具用品、通訊交通相關、禮品擺飾等產品，以定價為基準約在 8~10%；針對出版品、音樂類產品為 8%；面向第三異業結盟以聯合促銷代言（活動）為 5%，提供通路授權類為 3~8%，至於食品、電腦或遊戲軟體、個人用品等則為 3~6%¹³¹。

不過以臺灣的本土角色常見授權情況而言，本案訪談之角色經營業者提到，因角色知名度大多未及國外經典 IP 如史努比、寶可夢、小小兵等人氣角色，通常為了提升授權競爭力，在洽談授權合作時所談的授權金條件，會較前述熊讚的參考基準再低一些。文化部文創拓銷工作坊（2017）的分析也指出，業界授權計價方式多以零售或批發價為主，甚至有些會要求採計出廠價格；其中若以零售價採計，則權利金約 2~8%，針對毛利較低之食品飲料類產品，則會低至 2~3%，其他一般產品的授權約落在 5~8% 之間¹³²。目前常見的插畫類、LINE 貼圖等角色多以此種方式進行授權合作，且除了業者運用網路、實體廣告宣傳之外，創作者多半會在自行經營的社群媒體如 Facebook 粉絲頁、Instagram 發布消息，並結合業者折扣、舉辦抽獎活動等號召粉絲消費。

除此之外，隨著智慧型手機的普及，行動手機遊戲越來越成為人們頻繁接觸的娛樂，角色授權至行動遊戲的案例也越來越多。例如角色貓貓蟲咖波繼 2016 年首次和 LINE GAME 旗下的手機遊戲《旅遊大亨》合作後，2019 年再次合作推出新角色圖像，吸引粉絲遊玩遊戲以蒐集角色；而我國較少見之漫畫角色授權方面，則主要有漫畫《冥戰錄》積極運作主角林默娘授權至各遊戲，2018 年主要合作對象為日本 Sony 企業臺灣分公司 So-net 出品的手機遊戲《轉吧！小海女！在天空與海洋之間》，透過期間限定活動在該遊戲中推出專屬角色「魔法少女默娘」、「陳柏戎」、「牧雁涵」¹³³。

另也有在授權角色圖像的同時，也一併授權故事內容。具有背後

¹³¹ 參考自熊讚非專屬授權合作原則，2018.07.24，取自臺北旅遊網
https://www.travel.taipei/zh-tw/news/details/17865?ccms_cs=1

¹³² 引用自文化部文創拓銷工作坊，圖像授權新戰場，2017.01.15，取自臺創中心網站
<https://www.tdc.org.tw/11974>

¹³³ 詳見《轉吧！小海女！~在天空與海洋之間~》x《冥戰錄》預告跨界合作聯手除妖，2018.06.19，取自巴哈姆特，<https://gnn.gamer.com.tw/detail.php?sn=164248>

世界觀、故事劇情的動畫、插畫、漫畫及遊戲角色，最常搭配故事內容授權給其他內容產品進行跨域改編。近年隨著科技技術及策展形式的多元，越來越多結合鬼屋、體感娛樂的角色特展或主題遊樂場，吸引粉絲融入與角色、故事內容的互動體驗中。例如 2018 年的《伊藤潤二恐怖展》，嘗試透過鬼屋體驗結合伊藤潤二漫畫中的知名角色有淵、富江以營造恐怖氛圍；2015 年則有由智歲資訊科技結合日本授權人氣漫畫《進擊的巨人》，於苗栗尚順育樂天地打造的體感遊樂場。

三、角色圖像聯名品牌

在角色與異業聯名合作方面，則是同時強調角色品牌與合作方雙方的商品內容、特色及文化內涵，比起僅授權角色圖像本身至商品，角色創作者／經營者還需要在「共同研發」的概念下，與合作方共同開發產品或活動的圖像；合作方也會特別設計產品以與角色圖像搭配，部分高級品牌設計會融入新的故事元素與角色圖像互動，在吸引角色圖像粉絲、以及產品本身消費者同時，還能創造出產品本身的新價值，而非只是角色及合作品牌互相掛名。

此外，這類型聯名合作推出的產品或活動代言，一般會搭配「期間限定」、「地區限定」、「限量」等限制，抬高對角色粉絲或原品牌消費者對商品的吸引力以及產品的定價。在此商業模式下，對角色圖像的要求較高，儘管近年不乏特色插畫角色與美妝、設計品牌合作聯名的產品，但通常與知名品牌、通路業者進行聯名合作的角色多具有較高的大眾知名度。全球經典角色 IP 如迪士尼角色系列、三麗鷗 Hello Kitty 等都已有過從高級到平價品牌的聯名合作，例如 2019 年西班牙品牌 Loewe 與迪士尼小飛象聯名推出的系列包款、服飾；同年 UNIQLO 的「MANGA UT」系列，則是與日本代表性漫畫出版社「集英社」的漫畫品牌 JUMP 合作，推出包含《獵人》、《排球少年》、《死神 Bleach》等聯名 T 恤。

以臺灣國產角色的聯名活動而言，2014 年最轟動的聯名活動是從臉書粉絲頁爆紅的角色馬來貘與大同電鍋的限量聯名產品，包含電鍋、檯燈以及吹風機等較高單價家電產品；2017 年則有白爛貓聯名美式潮流品牌 PLAY BOY 推出聯名服飾，將角色白爛貓在貼圖中用詞毒舌幽默的風格融入潮牌特色。

四、角色圖像聯名角色圖像

另一種角色圖像聯名方式，可視為前述聯名商業模式的進化。品牌方合作聯名的角色，不再只是個別合作出單獨系列產品，而是讓一個以上的角色圖像品牌共同合作，由角色創作者在聯名合作中，共同繪製出新的角色互動圖像。因此在選擇合作的角色方面，通常會選擇角色外觀特徵或個性內涵較相近者共推聯名活動，吸引的消費者族群通常喜好接近。以臺灣近年聯名角色「爽啾貓」而言，2015年曾結合爽爽貓、掰掰啾啾以及馬來貓共同推聯合角色特展，吸引大群同樣喜好在臉書粉絲頁上追蹤角色分享生活趣聞與心得的粉絲消費。

但也有部分聯名活動特意製造反差，將可愛的圖像角色與差異較大的圖像角色合作，運用目前吸引另類粉絲群的「醜萌」元素，創作出與原角色差異較大的形象產品。例如2019年Hello Kitty與屎斗星球聯名推出超商集點換購活動，將原本三麗鷗家族旗下的Hello Kitty、蛋黃哥、酷企鵝、美樂蒂等知名角色，與以「屎斗」玩具扭蛋引發話題的動物角色合作開發新圖像、並產製成角色商品推出。

貳、角色與ACG間的整合運用

一、角色ACG化

從角色出發，針對現有已成熟、且累積人氣基礎的角色，進一步量身打造或深化故事背景、世界觀，再結合動畫、漫畫及遊戲等內容形式，延續角色在文化、經濟等面向的價值。例如國內深耕幼兒教育的風車出版社，透過規劃設立角色《FOOD超人》並推出有聲書、玩具等商品，再與動畫業者合作製作動畫，分從商品及動畫傳播瞄準兒童市場並帶動實質消費，有助於延續業者在商品開發、以及製作新一季動畫之規劃，持續發揮角色價值與影響力。

二、ACG 角色化

經由市場觀察，針對現有動畫、漫畫及遊戲作品，選取具人氣之作品角色進行授權合作，透過角色帶動消費者對原作的關注、甚至轉變為支持與消費。國內常見模式為授權手機遊戲製作限定角色。例如漫畫家韋宗成的漫畫作品《冥戰錄》，除了與不同手機遊戲合作授權主要角色如林默娘，異業合作範圍亦擴大至商品包裝。

第六節、小結

我國對比於海外的角色圖像授權產業的成熟運作，受限於國內長期受日本、歐美娛樂文化影響，習慣接受全球經典角色 IP 的內容與衍生產品，在發展原創角色上較難從 ACG 產業發展；反而從通訊軟體 LINE 的應用中，創造出貼圖角色的市場。近年隨著對角色經濟價值的了解，臺灣積極赴海外參展交流以尋找授權可能，儘管相關成功案例還不多，但透過經驗的累積，亦已逐漸取得在日本、中國大陸等市場授權開發產品的機會。

不過隨著角色發展越來越蓬勃，並且逐漸露出對於國內公私部門運用國產角色的呼籲，如何選擇適合跨域授權應用的角色，成為非角色業者面臨的難題。在全球都積極推動跨域授權應用的趨勢下，角色經濟與 ACG 產業或可應用彼此間既有優勢，例如角色透過社群媒體傳播、展會露出及發展授權合作等累積之人氣基礎，結合 ACG 產業深化角色設定、故事世界觀等特長，彼此合作運用以尋求新出路。

第九章、ACG 消費參與行為分析

第一節、緒論

ACG 消費參與調查方式共分為四部分，一為電話抽樣調查，針對 12 歲以上的全體民眾，進行消費參與經驗調查，可用於推估消費參與人口規模；二為網路調查，由於 ACG 內容主要消費群年齡層偏低，故本案另規劃網路調查問卷，以針對 ACG 內容深度參與者之目標族群進行參與行為分析，彌補電話抽樣調查題項與題目深度之不足。

三為活動現場調查，根據本案 107 年調查結果發現，參與 ACG 現場活動之目標族群，其具有深度之消費參與行為，因此本案另透過 ACG 主要現場活動，觸及目標族群調查深度參與及消費行為；四為消費者焦點座談，篩選本案現場調查各場次之消費參與案例，除更進一步討論現場活動消費調查問卷內容外，亦針對消費需求端對於國內外 ACG 作品差異以及 IP 跨界轉譯之相關議題進行深度討論。



圖 224、ACG 消費行為研究方法

第二節、一般民眾電話調查結果分析

「107年民眾使用及消費行為調查」已於108年6月進行，共成功訪問2,229份有效樣本（包含市話1,628份、手機601份）。

壹、ACG參與經驗

一、 整體分析

整體調查顯示，受訪者表示107年都沒有看動畫、看漫畫及遊玩電子遊戲的比率占68.1%，0.2%的人拒答或忘記了。有ACG參與經驗者占31.7%，參與率最高的類型是看動畫，占23.5%，其次為遊玩電子遊戲，占22.7%，看漫畫則占17.5%。有不少受訪者是同時參與兩種類型。

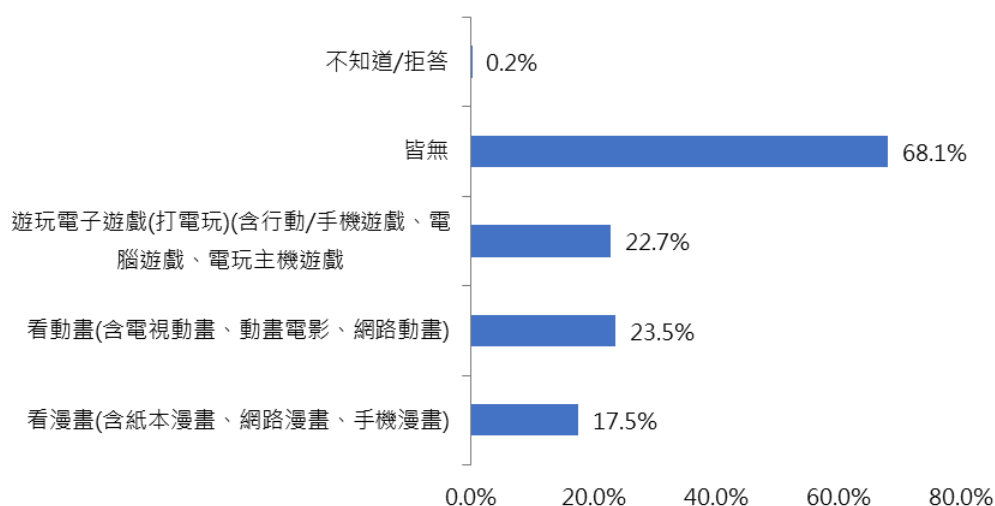


圖 225、107年漫畫、動畫、電子遊戲參與率-1

Base : (N=2,229)

從下圖可以看出，若以全部 2,229 份調查樣本為基準，107 年曾看漫畫、看動畫及遊玩電子遊戲的人占 12.5%，高於僅看漫畫、僅看動畫、僅玩電子遊戲，以及同時從事任何其中兩者的比例，顯示看動畫 (A)、看漫畫 (C) 與遊玩電子遊戲 (G) 的族群有高度的重疊性，因此，動畫 (A)、看漫畫 (C) 與電子遊戲 (G) 的推展應該整合思考。若以有參與 A 或 C 或 G 的 707 人為母體，107 年曾看漫畫、看動畫及遊玩電子遊戲的人占 39.5%，表示將近四成的 ACG 參與民眾是會同時將三者視為休閒娛樂的選項。

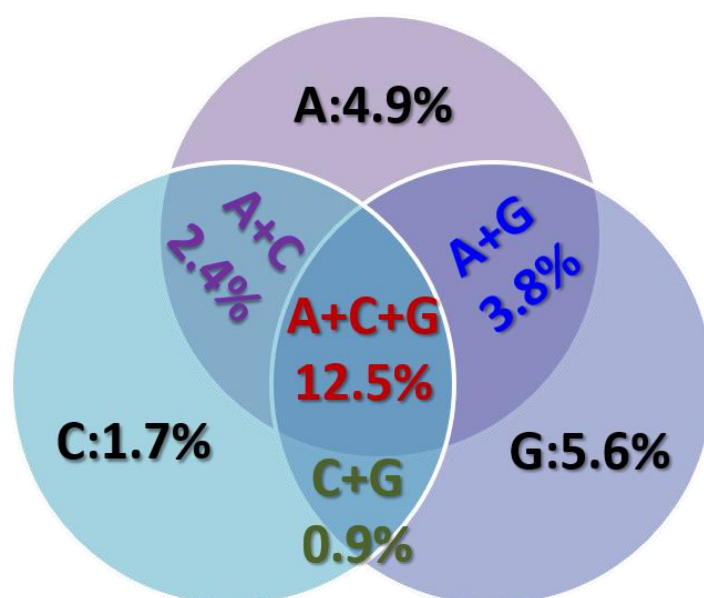


圖 226、107 年漫畫、動畫、電子遊戲參與率-2

Base : (N=2,229)

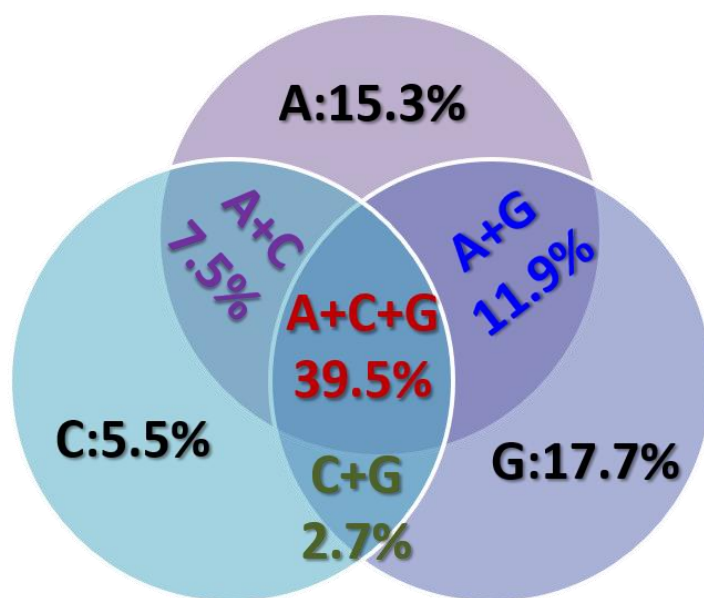


圖 227、107 年漫畫、動畫、電子遊戲參與率-3

Base : (N=707)

二、 受訪者特性差異

受訪者 107 年看動畫、看漫畫或遊玩電子遊戲的比率，會因其性別與年齡的不同而有差異。

女性受訪者 107 年都沒有看動畫、看漫畫及遊玩電子遊戲的比率占 75.5%，高於男性受訪者。

男性受訪者 107 年看動畫（有看 A）、看漫畫（有看 C）、遊玩電子遊戲（有玩 A），或從事其中任兩者（有 AG 及有 CG），以及同時從事三者（有 ACG）之比率幾乎均高於女性，只有曾看漫畫與動畫（有 AC）之比率低於女性受訪者。顯示 ACG 主要的消費參與族群以男性為主。

年齡層方面，受訪者 107 年都沒有看動畫、看漫畫及遊玩電子遊戲的比率隨年齡層漸長而提高。12~20 歲以及 21~30 歲的年齡層，遊玩電子遊戲（有玩 G）的比率高於看動畫（有看 A）、看漫畫（有看 C）。107 年有看動畫、看漫畫及遊玩電子遊戲的比率在 30 歲以下之年齡層較高，均高於 27%。

表 108、是否曾觀看漫畫、動畫、打電玩

項目別		都沒有	有看 A	有看 C	有玩 G	有 AC	有 AG	有 CG	有 ACG	只看 A	只看 C	只玩 G
性別	男	62.2%	28.1%	21.5%	30.3%	1.7%	4.5%	1.2%	17.4%	4.6%	1.2%	7.2%
	女	75.5%	18.1%	12.7%	13.9%	3.2%	2.9%	0.4%	6.8%	5.2%	2.2%	3.7%
年齡層	12~20 歲	33.8%	44.0%	38.7%	52.4%	5.3%	8.0%	1.3%	27.1%	3.6%	4.9%	16.0%
	21~30 歲	41.8%	43.8%	40.2%	45.7%	5.3%	4.7%	2.8%	29.4%	4.4%	2.8%	8.9%
	31~40 歲	56.9%	34.0%	23.1%	30.5%	2.3%	6.1%	1.2%	17.5%	8.2%	2.1%	5.8%
	41~50 歲	67.8%	24.4%	12.4%	21.3%	1.4%	5.5%	0.0%	9.5%	8.0%	1.4%	6.3%
	51~60 歲	91.8%	5.9%	2.0%	2.8%	1.1%	0.8%	0.0%	0.3%	3.7%	0.6%	1.7%
	61 歲以上	96.1%	2.9%	1.2%	1.6%	0.4%	0.2%	0.0%	0.6%	1.6%	0.2%	0.8%
	不知道/拒答	91.3%	4.3%	8.7%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	0.0%
居住地區	北北基	63.8%	26.5%	20.0%	26.1%	2.6%	3.2%	0.7%	15.0%	5.8%	1.7%	7.2%
	桃竹苗	64.1%	31.1%	21.5%	27.7%	2.0%	5.1%	0.0%	18.6%	5.4%	0.8%	4.0%
	中彰投	70.5%	19.6%	17.4%	20.5%	2.2%	4.3%	2.7%	9.4%	3.6%	3.1%	4.1%
	雲嘉南	72.3%	19.9%	13.5%	18.2%	3.0%	3.0%	0.3%	8.8%	5.1%	1.4%	6.1%
	高屏彭	74.2%	19.4%	13.1%	18.3%	2.8%	3.9%	0.0%	9.2%	3.6%	1.1%	3.0%
	宜花東金馬	68.7%	20.9%	15.7%	21.7%	0.9%	3.5%	1.7%	10.4%	6.1%	2.6%	6.1%
個人月收入	沒有收入	79.0%	15.3%	12.1%	15.5%	1.9%	2.4%	0.3%	8.7%	2.4%	1.2%	4.1%
	10,000 元以下	66.1%	20.0%	15.2%	24.2%	3.0%	1.8%	0.0%	10.3%	4.8%	1.8%	12.1%
	10,001~20,000 元	71.7%	25.7%	17.7%	21.2%	1.8%	4.4%	0.0%	15.0%	4.4%	0.9%	1.8%
	20,001~30,000 元	65.8%	23.6%	19.5%	22.6%	2.4%	4.5%	2.1%	11.3%	5.5%	3.8%	4.8%
	30,001~40,000 元	57.3%	30.5%	23.4%	32.2%	2.4%	6.8%	2.4%	15.9%	5.4%	2.7%	7.1%
	40,001~50,000 元	50.7%	36.5%	27.6%	38.4%	3.0%	7.4%	2.5%	20.2%	5.9%	2.0%	8.4%
	50,001~60,000 元	68.2%	26.4%	17.6%	23.0%	2.0%	3.4%	0.0%	14.9%	6.1%	0.7%	4.7%
	60,001~70,000 元	50.9%	45.5%	25.5%	32.7%	5.5%	9.1%	0.0%	20.0%	10.9%	0.0%	3.6%
	70,001~80,000 元	69.7%	21.2%	15.2%	21.2%	3.0%	0.0%	0.0%	12.1%	6.1%	0.0%	9.1%
	80,001 元以上	61.0%	26.8%	16.3%	22.8%	0.8%	3.3%	0.0%	11.4%	11.4%	4.1%	8.1%
不知道/拒答	82.3%	15.8%	13.0%	12.6%	2.8%	0.5%	0.0%	10.2%	2.3%	0.0%	1.9%	

貳、漫畫 (C) 參與經驗

一、閱讀漫畫的管道

(一) 整體分析

受訪者 107 年閱讀漫畫的類型為複選題。根據本案手機及市話調查，107 年有閱讀漫畫經驗的民眾占 17.5%，而曾閱讀漫畫的民眾，閱讀網路漫畫（包含漫畫電子書、網路漫畫 Webtoon、手機漫畫）的比率較高，占 88.0%，閱讀紙本漫畫的比率則為 45.9%。顯示行動載具（手機、平板）的興起及紙本出版的衰退，影響民眾閱讀漫畫的管道。

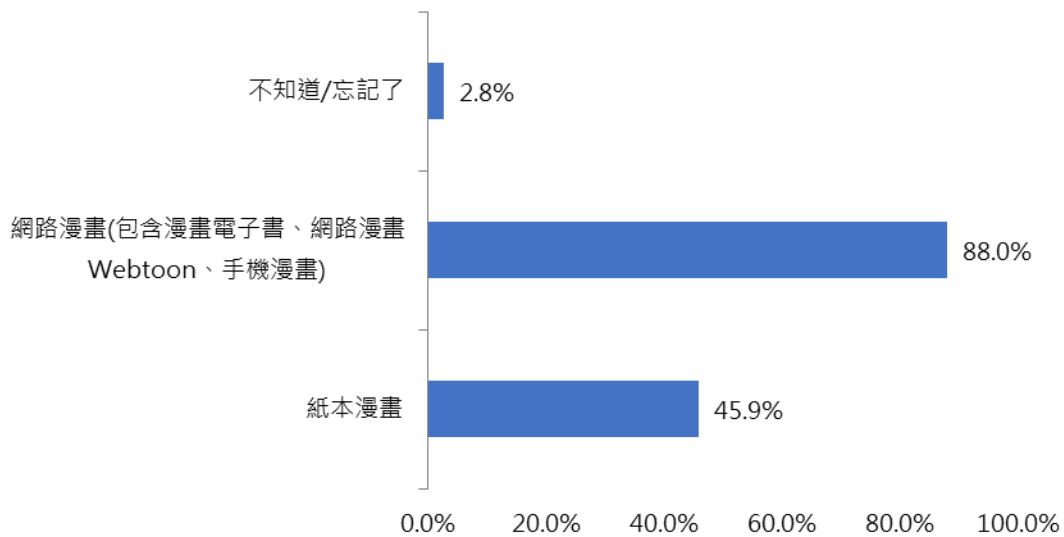


圖 228、閱讀漫畫的管道

Base : (N=266)

(二) 受訪者特性差異分析

受訪者 107 年閱讀漫畫的管道為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。107 年有閱讀漫畫經驗者，就不同管道來觀察，以閱讀網路漫畫的比率高於紙本漫畫。

各年齡層受訪者 107 年有閱讀漫畫經驗者，閱讀網路漫畫的比率均高於閱讀紙本漫畫；各居住地區受訪方面，107 年有閱讀漫畫經驗者，同樣以閱讀網路漫畫的比率均高於閱讀紙本漫畫，其中桃竹苗有閱讀漫畫經驗者，均有閱讀網路漫畫經驗；此外，雲嘉南地區有閱讀漫畫經驗者，透過紙本漫畫及閱讀網路漫畫之比例相差不遠。

表 109、閱讀漫畫的管道

Base : (N=266)

項目別		紙本漫畫	網路漫畫 (包含漫畫電子書、網路漫畫 Webtoon、手機漫畫)	不知道/忘記了
性別	男	47.0%	89.9%	2.2%
	女	43.9%	84.2%	3.9%
年齡	12~20 歲	49.3%	81.9%	6.6%
	21~30 歲	41.2%	93.6%	0.8%
	31~40 歲	49.2%	89.9%	1.8%
	41~50 歲	49.1%	79.2%	3.9%
	51~60 歲	38.5%	79.9%	-
	61 歲以上	38.5%	87.2%	-
居住地區	北北基	50.2%	89.3%	2.6%
	桃竹苗	24.5%	100.0%	-
	中彰投	50.1%	83.3%	2.7%
	雲嘉南	64.2%	65.0%	10.7%
	高屏澎	52.5%	92.2%	0.0%
	宜花東金馬	25.5%	89.5%	4.7%

註：41 歲以上、雲嘉南及宜花東金馬地區之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

二、閱讀漫畫的頻率

(一) 整體分析

根據手機及市話調查顯示，107 年曾閱讀漫畫的民眾，閱讀漫畫之頻率以每週 1~2 次的比率最高，占 31.1%，其次為每週 3~4 次，占 16.3%，每 2~3 個月 1 次則排名第三。從下圖可看出，107 年曾閱讀漫畫的民眾觀看漫畫的行為相差較大，幾乎每天閱讀與每 1 次的比率相當。

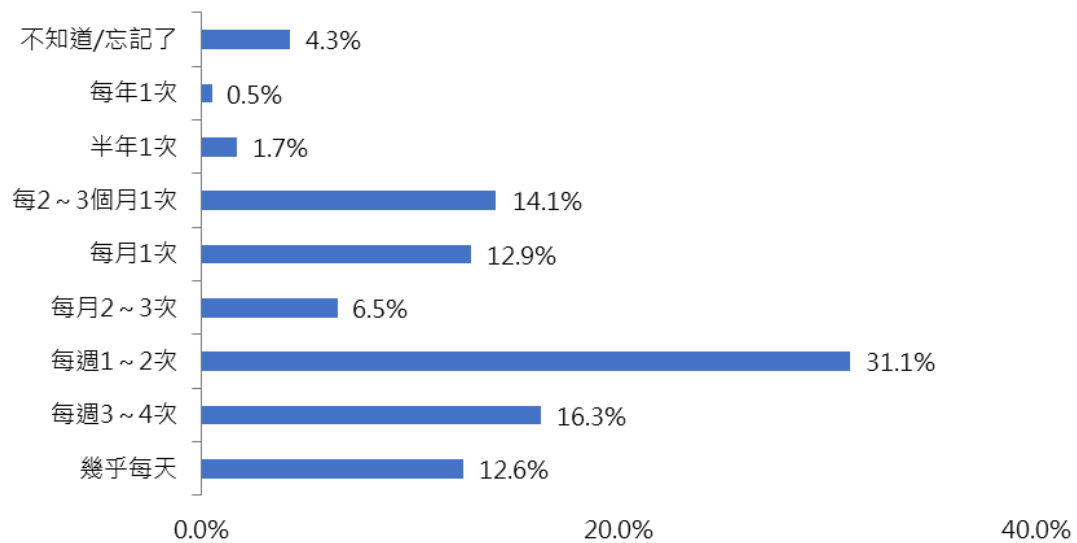


圖 229、閱讀漫畫的頻率

Base : (N=266)

(二) 受訪者特性差異分析

受訪者 107 年有閱讀漫畫經驗者閱讀漫畫之頻率，男性中超過 1/3 受訪者以每週 1~2 次為主，且比率較女性高出 13.8%；不過在頻率較高的幾乎每天閱讀中，女性以 17.2% 大幅高於男性受訪者的 10.2%。另外就年齡層方面，幾乎每天閱讀比率，隨著年齡增加而有比率下滑的情況。

表 110、閱讀漫畫的頻率

Base : (N=266)

項目別		幾乎每天	每週 3~4 次	每週 1~2 次	每月 2~3 次	每月 1 次	每 2~3 個月 1 次	半年 1 次	每年 1 次	不知道 / 忘記了
性別	男	10.2%	17.5%	35.6%	3.4%	13.6%	13.6%	1.1%	0.6%	4.5%
	女	17.2%	13.8%	21.8%	12.6%	12.6%	14.9%	2.3%	-	4.6%
年齡	12~20 歲	18.5%	13.8%	29.2%	6.2%	16.9%	9.2%	-	-	6.2%
	21~30 歲	13.5%	25.0%	25.0%	2.1%	13.5%	16.7%	2.1%	-	2.1%
	31~40 歲	9.9%	9.9%	38.0%	9.9%	11.3%	12.7%	2.8%	1.4%	4.2%
	41~50 歲	6.9%	6.9%	34.5%	13.8%	10.3%	20.7%	-	-	6.9%
	51~60 歲	-	33.3%	33.3%	-	-	-	-	-	33.3%
	61 歲以上	-	-	50.0%	-	-	-	-	-	50.0%
居住地區	北北基	16.0%	19.1%	31.9%	5.3%	9.6%	10.6%	1.1%	1.1%	5.3%
	桃竹苗	10.6%	10.6%	29.8%	4.3%	14.9%	21.3%	-	-	8.5%
	中彰投	8.5%	10.6%	38.3%	4.3%	19.1%	19.1%	-	-	0.0%
	雲嘉南	11.5%	23.1%	23.1%	-	11.5%	19.2%	-	-	28.8%
	高屏澎	16.7%	19.4%	22.2%	19.4%	13.9%	5.6%	2.8%	-	2.1%
	宜花東金馬	11.8%	17.6%	41.2%	5.9%	5.9%	5.9%	11.8%	-	8.7%

註：41 歲以上、雲嘉南及宜花東金馬地區之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

三、閱讀紙本漫畫之作品數量

(一) 整體分析

根據本案手機及市話調查，107 年曾閱讀紙本漫畫的民眾，觀看紙本漫畫的作品數量，以閱讀 1~5 部的比率為最高，占 64.8%，其次是 6~10 部，占 14.5%。以平均數來看，107 年曾閱讀紙本漫畫的民眾平均觀看紙本漫畫的作品數量約為 8.3 部，眾數則為 3 部。

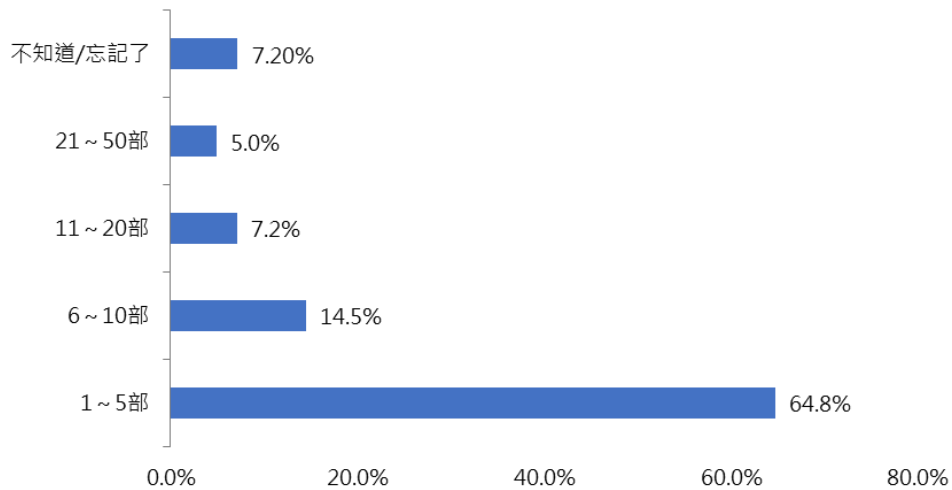


圖 230、閱讀紙本漫畫作品數量

Base : (N=122)

(二) 受訪者特性差異分析

性別、各年齡層及各居住地區受訪者 107 年有閱讀紙本漫畫經驗者，閱讀的作品數量均以 1~5 部的比率最高。

表 111、閱讀紙本漫畫作品數量

Base : (N=122)

項目別		1~5 部	6~10 部	11~20 部	21~50 部	50 部以上	不知道/忘記了
性別	男	65.9%	12.9%	4.7%	10.6%	-	5.9%
	女	61.5%	17.9%	7.7%	2.6%	-	10.3%
年齡	12~20 歲	71.0%	19.4%	3.2%	6.5%	-	-
	21~30 歲	55.0%	20.0%	7.5%	10.0%	-	7.5%
	31~40 歲	66.7%	11.1%	2.8%	8.3%	-	11.1%
	41~50 歲	66.7%	6.7%	13.3%	6.7%	-	6.7%
	51~60 歲	50.0%	-	-	-	-	50.0%
	61 歲以上	-	-	-	-	-	-
居住地區	北北基	48.0%	18.0%	8.0%	14.0%	-	12.0%
	桃竹苗	60.0%	10.0%	10.0%	-	-	20.0%
	中彰投	91.3%	8.7%	-	-	-	-
	雲嘉南	56.3%	25.0%	12.5%	6.3%	-	-
	高屏澎	77.8%	5.6%	0.0%	11.1%	-	5.6%
	宜花東金馬	80.0%	20.0%	-	-	-	-

註：41 歲以上及各居住地區（除北北基）之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

四、閱讀紙本漫畫之來源國

(一) 整體分析

以圖 8 來看，107 年曾閱讀紙本漫畫之民眾，所觀看之紙本漫畫創作來源國，以日本漫畫為大宗，占 92.6%，其次是本國創作漫畫，占 12.5%，韓國則占 8.0%，其餘國家之比重相對較低。

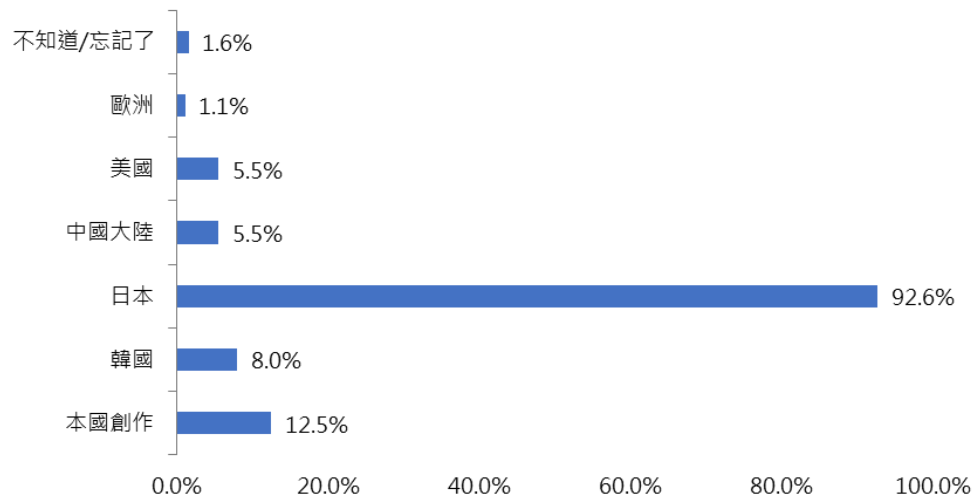


圖 231、閱讀紙本漫畫之主要來源國

Base : (N=122)

(二) 受訪者特性差異分析

受訪者 107 年有閱讀紙本漫畫經驗者閱讀漫畫之創作來源國為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。

男性及女性受訪者在 107 年有閱讀紙本漫畫經驗者，均以閱讀日本漫畫為主，不過女性受訪者有較高的比率閱讀本國創作。

各年齡層及各地區受訪者 107 年有閱讀紙本漫畫經驗者，亦均以閱讀日本漫畫為主，而中彰投地區受訪者有較高的比率閱讀本國創作，占比超過三成。

表 112、閱讀紙本漫畫之主要來源國

Base : (N=122)

項目別		本國創作	韓國	日本	中國大陸	美國	歐洲	不知道／ 忘記了
性別	男	8.2%	5.4%	94.6%	5.3%	6.9%	-	2.3%
	女	21.7%	13.5%	88.4%	5.9%	2.4%	3.6%	-
年齡	12~20 歲	12.6%	12.0%	83.6%	4.2%	5.1%	4.3%	6.1%
	21~30 歲	7.1%	10.2%	96.1%	-	6.5%	-	-
	31~40 歲	15.1%	3.2%	100.0%	12.7%	4.7%	-	-
	41~50 歲	14.1%	6.2%	92.4%	6.7%	6.7%	-	-
	51~60 歲	-	-	100.0%	-	-	-	-
	61 歲以上	100.0%	-	-	-	-	-	-
居住 地區	北北基	6.2%	8.6%	95.5%	4.9%	10.8%	2.9%	-
	桃竹苗	21.3%	10.0%	66.9%	11.8%	-	-	-
	中彰投	32.4%	-	86.7%	10.7%	6.9%	-	8.1%
	雲嘉南	12.9%	-	100.0%	-	-	-	-
	高屏澎	-	24.4%	100.0%	2.9%	-	-	-
	宜花東金馬	-	-	100.0%	-	-	-	-

註：41 歲以上及各居住地區（除北北基）之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

五、購買紙本漫畫之數量

(一) 整體分析

從圖 9，107 年曾閱讀紙本漫畫的民眾，有 46.7% 曾購買紙本漫畫，34.1% 則是以租借紙本漫畫為主，透過網路閱讀則占 16.8%。

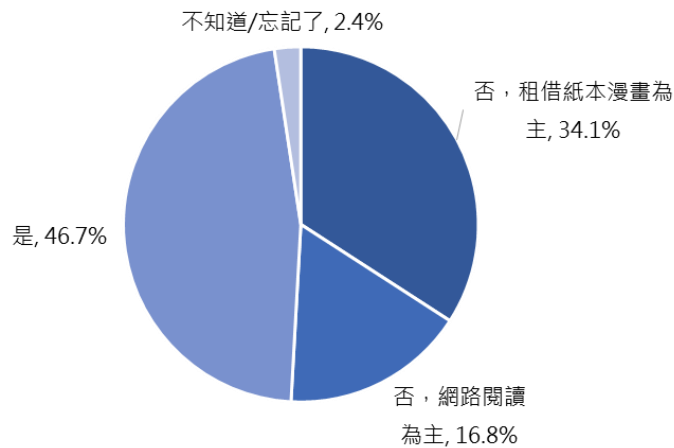


圖 232、是否購買紙本漫畫

Base : (N=122)

107 年曾購買紙本漫畫的民眾，購買紙本漫畫之數量，以購買 1~5 本的比率為最高，占 39.0%，其次是 21~50 本，占 28.1%。以平均數來看，107 年有閱讀漫畫經驗的民眾平均購買紙本漫畫的數量約為 1.01 本，中位數為 10 本，眾數則為 10 本。

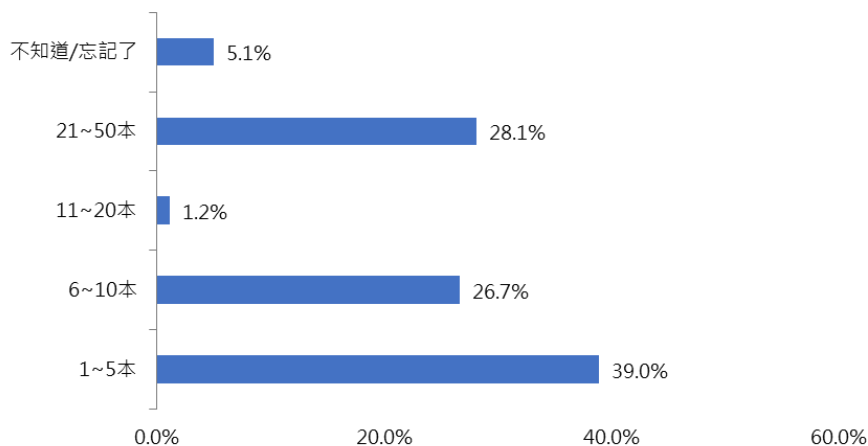


圖 233、購買紙本漫畫數量

Base : (N=57)

(二) 受訪者特性差異分析

觀察受訪者107年有閱讀紙本漫畫經驗者購買紙本漫畫之比率，男性受訪者在107年有閱讀紙本漫畫經驗者，曾購買紙本漫畫的比率高於女性，女性受訪者則是以租借紙本漫畫為主的比率顯著高於男性；年齡層方面，年齡層越高，曾購買紙本漫畫的比率越高；居住地區部分，則以雲嘉南地區曾購買紙本漫畫的比率最高，達70.6%。

表 113、是否購買紙本漫畫

Base : (N=122)

項目別		否，租借紙本漫畫為主	否，網路閱讀為主	是	不知道／忘記了
性別	男	27.4%	21.4%	47.6%	3.6%
	女	47.4%	7.9%	44.7%	-
年齡	12~20 歲	38.7%	16.1%	45.2%	-
	21~30 歲	28.9%	23.7%	44.7%	2.6%
	31~40 歲	37.1%	11.4%	51.4%	-
	41~50 歲	35.7%	7.1%	50.0%	7.1%
	51~60 歲	-	50.0%	50.0%	-
	61 歲以上	100.0%	-	-	-
居住地區	北北基	29.8%	25.5%	42.6%	2.1%
	桃竹苗	18.2%	27.3%	54.5%	0.0%
	中彰投	41.7%	12.5%	37.5%	8.3%
	雲嘉南	29.4%	-	70.6%	-
	高屏澎	44.4%	5.6%	50.0%	-
	宜花東金馬	40.0%	40.0%	20.0%	-

註：41 歲以上及各居住地區（除北北基）之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

六、付費租借紙本漫畫之數量

(一) 整體分析

107 年曾閱讀紙本漫畫的民眾，付費租借紙本漫畫與免費租借者比率相當，皆為 27.7%。其中付費租借漫畫的數量以 21~50 本比率最高，占 26.2%，其次是 1~5 本。

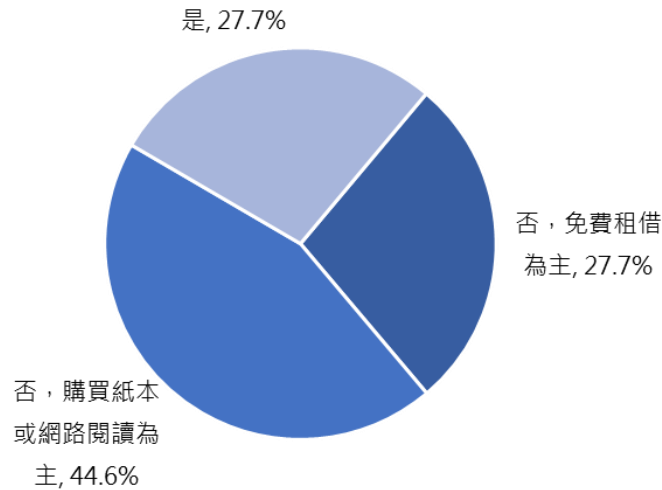


圖 234、是否付費租借紙本漫畫

Base : (N=122)

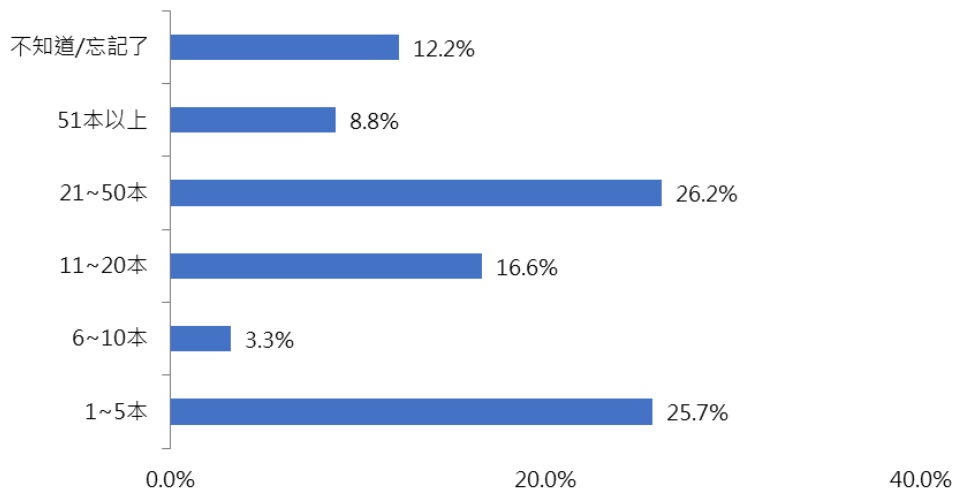


圖 235、付費租借紙本漫畫數量

Base : (N=34)

(二) 受訪者特性差異分析

受訪者 107 年有閱讀紙本漫畫經驗者租借紙本漫畫之比率中，會因其性別的不同而有顯著差異。

另外各年齡層中，107 年有閱讀紙本漫畫經驗者，曾付費租借紙本漫畫(包含付費租借與免費租借)的比率以 31~40 歲的比率較高。

表 114、是否付費租借紙本漫畫

Base : (N=122)

項目別		否，免費租借為主	否，購買紙本或網路閱讀為主	是
性別**	男	20.2%	46.4%	33.3%
	女	44.7%	39.5%	15.8%
年齡	12~20 歲	43.8%	46.9%	9.4%
	21~30 歲	23.1%	41.0%	35.9%
	31~40 歲	14.3%	51.4%	34.3%
	41~50 歲	35.7%	28.6%	35.7%
	51~60 歲	50.0%	50.0%	-
	61 歲以上	100.0%	-	-
居住地區	北北基	17.0%	55.3%	27.7%
	桃竹苗	18.2%	36.4%	45.5%
	中彰投	50.0%	29.2%	20.8%
	雲嘉南	11.8%	64.7%	23.5%
	高屏澎	33.3%	38.9%	27.8%
	宜花東金馬	50.0%	-	50.0%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001。

註：41 歲以上及各居住地區(除北北基)之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

七、觀看網路漫畫之作品數量

(一) 整體分析

根據本案手機及市話調查，107 年曾閱讀網路漫畫的民眾，觀看網路漫畫的作品數量，以閱讀 1~5 部的比率為最高，占 42.3%，其次是 6~10 部，占 12.7%。以平均數來看，107 年曾閱讀網路漫畫的民眾平均觀看網路漫畫的作品數量約為 7.85 部，中位數為 5 部，眾數則為 3 部。

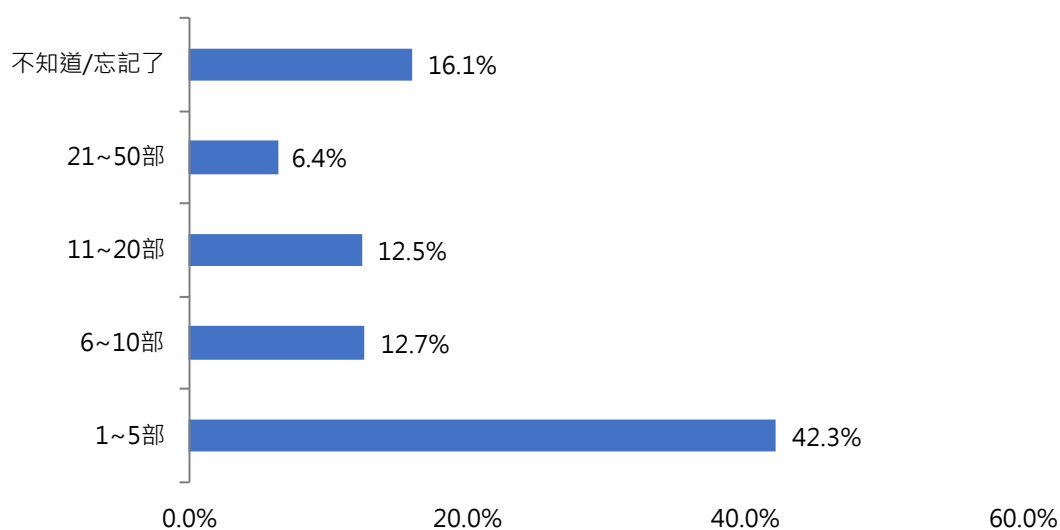


圖 236、觀看網路漫畫作品數量

Base : (N=234)

(二) 受訪者特性差異分析

男性與女性、各年齡層及各居住地區受訪者 107 年有觀看網路漫畫經驗者，閱讀的作品數量均以 1~5 部的比率最高。

表 115、閱讀網路漫畫之作品數量

Base : (N=234)

項目別		1~5 部	6~10 部	11~20 部	21~50 部	不知道/忘記了
性別	男	55.9%	12.4%	13.0%	-	5.6%
	女	45.3%	14.7%	10.7%	-	6.7%
年齡	12~20 歲	43.4%	17.0%	11.3%	-	17.0%
	21~30 歲	60.9%	13.8%	12.6%	-	2.3%
	31~40 歲	47.7%	13.8%	12.3%	-	3.1%
	41~50 歲	56.5%	4.3%	13.0%	-	4.3%
	51~60 歲	66.7%	-	-	-	33.3%
	61 歲以上	50.0%	-	-	-	50.0%
居住地區	北北基	48.2%	10.6%	12.9%	-	7.1%
	桃竹苗	60.0%	13.3%	-	-	4.4%
	中彰投	60.5%	18.4%	10.5%	-	5.3%
	雲嘉南	47.1%	5.9%	29.4%	-	-
	高屏澎	40.0%	16.7%	26.7%	-	10.0%
	宜花東金馬	73.3%	6.7%	-	-	6.7%

註：41 歲以上、雲嘉南及宜花東金馬地區之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

八、觀看網路漫畫之來源國

(一) 整體分析

以圖 14 來看，107 年曾閱讀網路漫畫之民眾，所觀看之網路漫畫創作來源國，仍以日本漫畫為大宗，占 86.5%，其次是韓國漫畫，占 14.2%，相對於紙本漫畫，網路漫畫之創作來源國較多元，尤其是韓國與中國大陸。

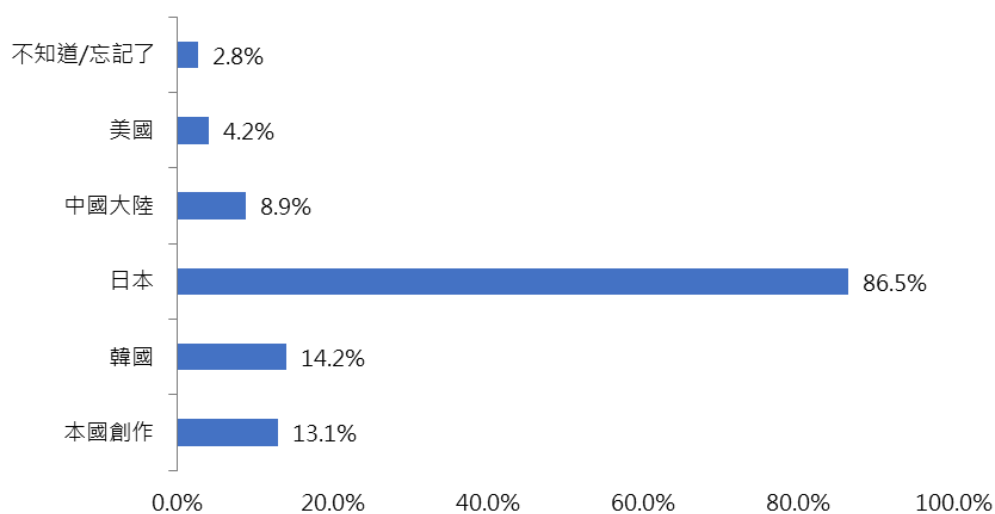


圖 237、觀看網路漫畫作品數量

Base : (N=234)

(二) 受訪者特性差異分析

受訪者 107 年閱讀漫畫的管道為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。

男性及女性，各年齡層以及各居住地區受訪者在 107 年有閱讀網路漫畫經驗者，均以閱讀日本漫畫為主。

不過就性別觀察，女性受訪者有較高的比率閱讀本國創作及韓國漫畫。年齡層中，12~20 歲族群閱讀本國創作及韓國漫畫比率均超過 25%。

表 116、閱讀網路漫畫之來源國

Base : (N=234)

項目別		本國創作	韓國	日本	中國大陸	美國	不知道/忘記了
性別	男	6.0%	6.3%	91.5%	8.5%	4.9%	3.0%
	女	28.4%	31.1%	75.6%	9.8%	2.7%	2.4%
年齡	12~20 歲	25.2%	27.3%	79.4%	9.9%	3.1%	-
	21~30 歲	5.2%	13.7%	86.5%	4.8%	4.6%	3.6%
	31~40 歲	13.0%	5.7%	91.4%	13.4%	2.6%	1.8%
	41~50 歲	12.9%	8.9%	92.2%	12.2%	4.0%	4.9%
	51~60 歲	-	23.0%	77.0%	-	24.3%	23.0%
	61 歲以上	29.4%	14.7%	66.6%	-	33.4%	18.7%
居住地區	北北基	10.2%	20.7%	90.5%	5.9%	7.4%	1.9%
	桃竹苗	6.4%	9.3%	78.6%	12.0%	3.5%	9.5%
	中彰投	17.4%	10.4%	92.5%	17.4%	5.2%	-
	雲嘉南	45.8%	2.6%	73.2%	7.6%	-	-
	高屏澎	8.4%	5.8%	90.3%	1.6%	-	2.0%
	宜花東金馬	10.8%	34.3%	78.9%	11.0%	-	-

註：41 歲以上、雲嘉南及宜花東金馬地區之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

九、付費觀看網路漫畫之金額

(一) 整體分析

根據本案手機及市話調查，107 年曾閱讀網路漫畫的民眾，僅有 14.4% 的民眾曾付費觀看網路漫畫，花費以每月 501 元以上的比率最高，占 29.8%，若以平均數來看的話，每月約 327.4 元。無論由於整體樣本數小於 30，相關金額調查結果僅供參考。

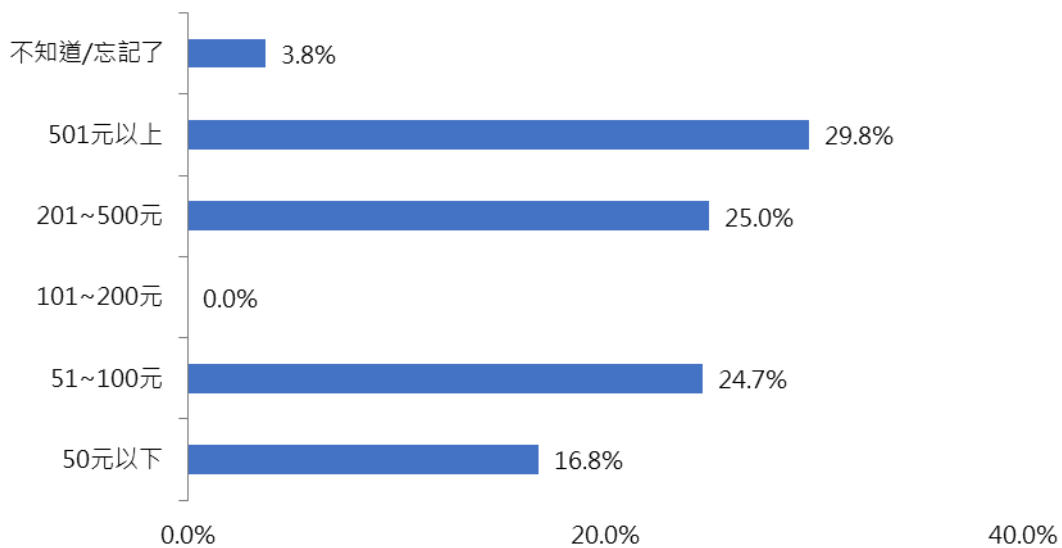


圖 238、付費觀看網路漫畫花費

Base : (N=34)

(二) 受訪者特性差異分析

107 年曾閱讀網路漫畫者，以男性受訪者付費觀看網路漫畫比率較高。

表 117、付費觀看網路漫畫花費

Base : (N=234)

項目別		是	否
總計		14.4%	85.6%
性別	男	15.1%	84.9%
	女	12.2%	87.8%
年齡	12~20 歲	13.2%	86.8%
	21~30 歲	24.7%	75.3%
	31~40 歲	4.7%	95.3%
	41~50 歲	8.7%	91.3%
	51~60 歲	-	100.0%
	61 歲以上	-	100.0%
居住地區	北北基	19.0%	81.0%
	桃竹苗	8.7%	91.3%
	中彰投	20.0%	80.0%
	雲嘉南	5.9%	94.1%
	高屏澎	12.5%	87.5%
	宜花東金馬	6.7%	93.3%

註：41 歲以上、雲嘉南及宜花東金馬地區之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

十、參加漫畫延伸活動

根據本案手機及市話調查，107年曾閱讀漫畫的受訪者中，參加漫畫相關活動（如動漫展、同人展）的比率為16.9%。

表 118、是否參加漫畫延伸活動

Base : (N=266)

項目別		是	否
總計		16.9%	83.1%
性別	男	14.6%	85.4%
	女	21.6%	78.4%
年齡	12~20 歲	25.0%	75.0%
	21~30 歲	15.8%	84.2%
	31~40 歲	11.1%	88.9%
	41~50 歲	25.0%	75.0%
	51~60 歲	-	100.0%
	61 歲以上	-	100.0%
居住地區	北北基	21.3%	78.7%
	桃竹苗	10.9%	89.1%
	中彰投	10.6%	89.4%
	雲嘉南	22.2%	77.8%
	高屏澎	25.7%	74.3%
	宜花東金馬	-	100.0%

註：41 歲以上、雲嘉南及宜花東金馬地區之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

十一、購買漫畫延伸商品

107 年曾閱讀漫畫的受訪者中，購買過漫畫內容或漫畫角色的延伸商品(例如公仔、文具、吊飾、T 恤、包包...等)之民眾比率為 39.6%。受訪者 107 年曾購買過漫畫內容或漫畫角色之延伸商品的比率，在性別、年齡及居住地區均無顯著差異。

表 119、是否購買漫畫延伸商品

Base : (N=266)

項目別		是	否
總計		39.6%	60.4%
性別	男	37.6%	62.4%
	女	43.2%	56.8%
年齡	12~20 歲	35.9%	64.1%
	21~30 歲	31.9%	68.1%
	31~40 歲	49.3%	50.7%
	41~50 歲	53.6%	46.4%
	51~60 歲	25.0%	75.0%
	61 歲以上	33.3%	66.7%
居住地區	北北基	42.1%	57.9%
	桃竹苗	37.8%	62.2%
	中彰投	31.9%	68.1%
	雲嘉南	48.1%	51.9%
	高屏澎	48.6%	51.4%
	宜花東金馬	12.5%	87.5%

註：卡方檢定達顯著水準 * $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

註：41 歲以上、雲嘉南及宜花東金馬地區之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

參、動畫 (A) 參與經驗

一、觀看動畫內容的管道

(一) 整體分析

本案手機及市話調查顯示，107 年有觀看動畫經驗的民眾占 23.5%，而曾觀看動畫的民眾，動畫觀看的管道透過網路觀看動畫影片比率較高，占 81.0%，透過電視看動畫影片／節目的比率則為 39.1%。顯示行動載具（手機、平板）的興起及媒體收視行為的轉換，影響民眾觀看動畫的管道。

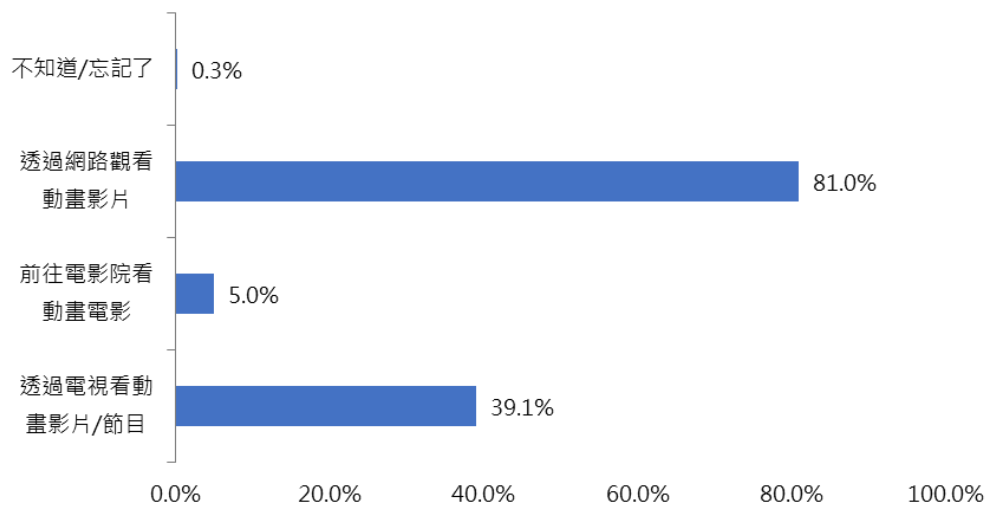


圖 239、收看動畫內容的管道

Base : (N=381)

(二) 受訪者特性差異分析

受訪者 107 年觀看動畫經驗者觀看動畫之管道為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。

男性及女性受訪者在 107 年有觀看動畫經驗者，均以透過網路觀看動畫影片為主，不過女性受訪者有較高的比率透過電視看動畫影片／節目及前往電影院看動畫電影。

各年齡層及各地區受訪者 107 年有觀看動畫經驗者，亦均以透過網路觀看為主。不過就年齡層部分，透過網路觀看動畫影片的比率隨著年齡增加而下滑。

表 120、觀看動畫內容的管道

Base : (N=381)

項目別		透過電視看動畫 影片／節目	前往電影院看動 畫電影	透過網路觀看動 畫影片	不知道／忘記了
性別	男	30.7%	2.3%	87.3%	-
	女	52.4%	9.3%	70.8%	0.7%
年齡	12~20 歲	29.3%	1.8%	88.3%	-
	21~30 歲	22.0%	6.4%	90.9%	-
	31~40 歲	42.2%	3.3%	82.6%	-
	41~50 歲	57.3%	9.6%	68.8%	-
	51~60 歲	76.4%	4.1%	52.3%	-
	61 歲以上	63.0%	-	48.1%	6.9%
居住地區	北北基	36.2%	5.1%	84.2%	-
	桃竹苗	29.1%	3.4%	82.1%	0.8%
	中彰投	39.1%	3.2%	81.6%	0.7%
	雲嘉南	58.4%	8.9%	62.8%	-
	高屏澎	38.8%	4.8%	81.2%	-
	宜花東金馬	47.2%	5.9%	94.1%	-

註：51 歲以上及宜花東金馬地區之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

二、觀看動畫內容的動機

(一) 整體分析

本案手機及市話調查顯示，107 年有觀看動畫經驗的民眾，觀看的動機以本身喜歡／興趣的比率最高，占 78.4%，陪同孩童與口碑推薦則排名第二及第三，占比分別為 13.4% 及 12.1%。

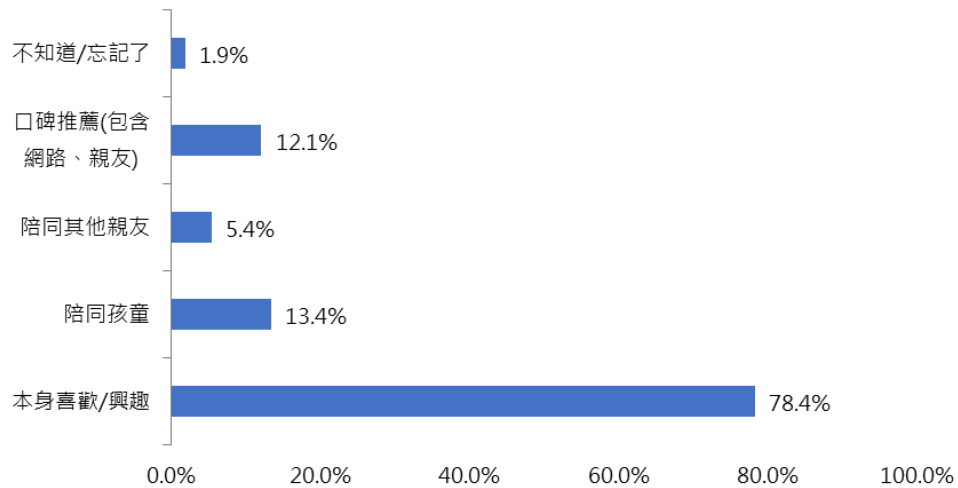


圖 240、收看動畫內容的動機

Base : (N=381)

(二) 受訪者特性差異分析

受訪者 107 年觀看動畫經驗者觀看動畫之動機為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。

男性與女性、各年齡層及各居住地區受訪者 107 年有觀看動畫經驗者觀看動畫之動機，均以本身喜歡／興趣為主。女性受訪者在 107 年有觀看動畫經驗者，有較高的比率因為陪同孩童而觀看動畫。

各年齡層受訪者 107 年有觀看動畫經驗者，陪同孩童之比率有隨著年齡增加而成長情況。

表 121、觀看動畫內容的動機

Base : (N=381)

項目別		本身喜歡／興趣	陪同孩童	陪同其他親友	口碑推薦(包含網路、親友)	不知道／忘記了
性別	男	84.0%	9.3%	5.7%	12.7%	0.7%
	女	69.3%	20.1%	5.0%	11.2%	3.8%
年齡	12~20 歲	78.7%	2.0%	4.2%	19.1%	1.2%
	21~30 歲	90.5%	1.8%	4.5%	8.5%	3.3%
	31~40 歲	76.1%	21.9%	4.5%	8.2%	1.8%
	41~50 歲	70.5%	26.3%	7.1%	12.3%	1.5%
	51~60 歲	72.1%	20.4%	7.8%	25.4%	-
	61 歲以上	46.6%	28.4%	14.4%	17.3%	-
居住地區	北北基	80.5%	12.7%	5.7%	18.7%	0.9%
	桃竹苗	79.3%	9.0%	8.4%	11.6%	-
	中彰投	75.3%	20.9%	2.9%	7.0%	1.8%
	雲嘉南	72.4%	19.0%	5.4%	4.9%	1.3%
	高屏澎	81.9%	7.3%	2.6%	8.6%	7.2%
	宜花東金馬	75.5%	14.9%	7.3%	11.1%	3.6%

註：51 歲以上及宜花東金馬地區之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

三、透過電視收看動畫的管道

(一) 整體分析

本案手機及市話調查顯示，107 年有透過電視觀看動畫經驗的民眾，以透過動畫頻道觀看的比率較高，占 25.6%，透過無線電視頻道則排名次之，占 25.0%。因為媒體收視行為的轉換，可以發現，透過電視連接網路平臺、網路電視盒、VOD 隨選點播等方式收看動畫內容的比率，占 27.5%，已超過四分之一。

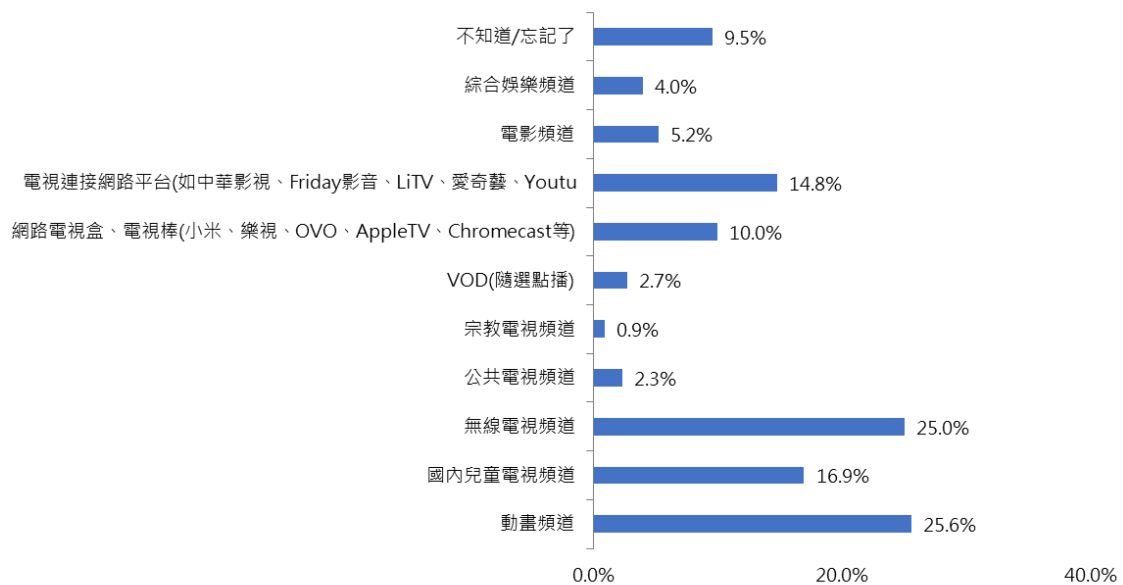


圖 241、透過電視收看動畫的管道

Base : (N=149)

(二) 受訪者特性差異分析

107 年有透過電視觀看動畫經驗者觀看動畫之管道，為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。

男性與女性、各年齡層及各居住地區受訪者 107 年有透過電視觀看動畫經驗者觀看動畫之管道，多以電視頻道為主，包含動畫頻道、國內兒童電視頻道、無線電視頻道等。

值得注意的是，各年齡層受訪者 107 年有透過電視觀看動畫經驗者，21~30 歲受訪者透過電視連接網路平臺的比率高於其他管道，顯示年輕族群在媒體收視行為的轉換的速度較其他年齡層快。

表 122、透過電視收看動畫的管道

Base : (N=149)

項目別		動畫頻道	國內兒童電視頻道	無線電視頻道	公共電視頻道	宗教電視頻道	VOD (隨選點播)	網路電視盒、電視棒	電視連接網路平臺	電影頻道	不知道 / 忘記了
性別	男	26.5%	15.4%	21.7%	2.0%	1.8%	1.8%	12.3%	19.6%	4.4%	1.9%
	女	24.7%	18.4%	28.2%	2.6%	-	3.5%	7.7%	10.2%	6.0%	5.9%
年齡	12~20 歲	34.6%	6.1%	23.1%	-	-	13.1%	4.6%	14.3%	6.7%	-
	21~30 歲	21.8%	12.6%	21.2%	3.2%	-	-	-	26.8%	-	13.8%
	31~40 歲	22.9%	20.7%	18.8%	2.6%	3.1%	3.2%	12.1%	14.2%	11.8%	6.1%
	41~50 歲	30.4%	21.9%	25.4%	2.4%	-	-	17.6%	8.8%	2.4%	-
	51~60 歲	20.8%	4.9%	57.5%	4.8%	-	-	5.7%	11.3%	-	-
	61 歲以上	16.3%	33.8%	21.4%	-	-	-	5.0%	17.6%	5.9%	-
居住地區	北北基	26.8%	17.7%	31.0%	3.5%	-	2.8%	11.5%	16.1%	11.1%	5.3%
	桃竹苗	5.2%	4.9%	22.3%	-	-	12.9%	10.7%	22.9%	5.5%	10.4%
	中彰投	22.4%	30.3%	22.2%	-	-	-	13.5%	18.1%	5.7%	-
	雲嘉南	28.2%	13.6%	25.7%	-	4.8%	-	0.0%	7.1%	-	4.6%
	高屏澎	41.2%	15.1%	18.2%	5.4%	-	-	8.2%	14.7%	-	-
	宜花東金馬	30.8%	20.3%	20.3%	6.0%	-	-	23.1%	6.1%	-	-

註：51 歲以上及各居住地區（除北北基）之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

四、透過電視收看動畫內容之時間

(一) 整體分析

根據本案手機及市話調查，107年透過電視收看動畫內容的民眾，平均每天收看電視動畫影片／節目之時間以30～60分鐘的比率最高，占56.8%，其餘時間比率皆低於15%。以平均數來看，平均每天透過電視收看動畫影片／節目之時間為53.14分鐘，眾數則為30分鐘。

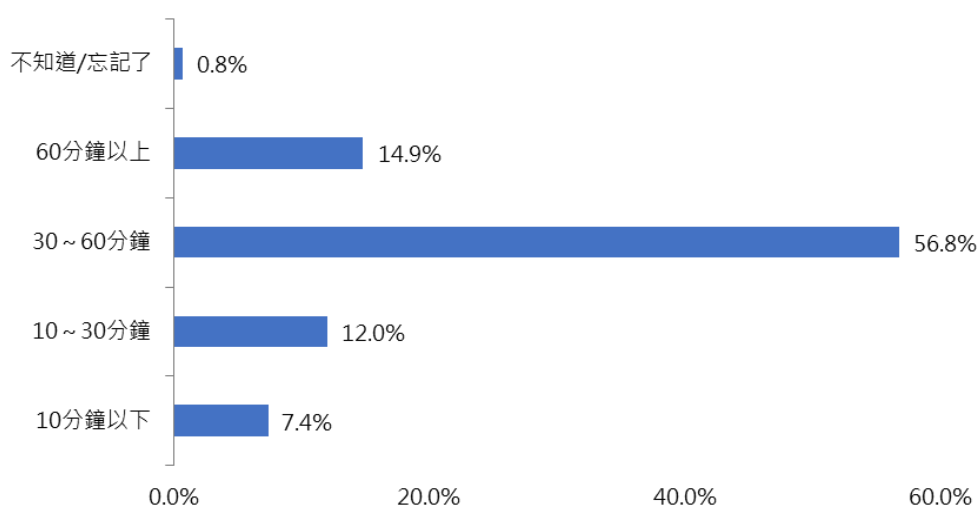


圖 242、平均每天透過電視收看動畫之時間

Base : (N=149)

(二) 受訪者特性差異分析

受訪者 107 年有透過電視收看動畫影片／節目之民眾，透過電視觀看動畫的時間在性別、年齡層、各居住地區均以 30~60 分鐘的比率較高。根據檢定結果，觀看時長不因性別、年齡及居住地區的不同而有顯著差異。

表 123、平均每天透過電視收看動畫之時間

Base : (N=149)

項目別		10 分鐘以下	10~30 分鐘	30~60 分鐘	60 分鐘以上	不知道／忘記了
性別	男	5.6%	16.7%	61.1%	9.7%	6.9%
	女	9.3%	8.0%	53.3%	18.7%	10.7%
年齡層	12~20 歲	5.3%	5.3%	68.4%	15.8%	5.3%
	21~30 歲	8.3%	4.2%	70.8%	12.5%	4.2%
	31~40 歲	2.5%	15.0%	60.0%	15.0%	7.5%
	41~50 歲	10.3%	15.4%	51.3%	15.4%	7.7%
	51~60 歲	15.4%	23.1%	38.5%	-	23.1%
	61 歲以上	-	9.1%	45.5%	27.3%	18.2%
居住地區	北北基	6.3%	14.6%	50.0%	16.7%	12.5%
	桃竹苗	5.0%	10.0%	55.0%	10.0%	20.0%
	中彰投	14.3%	14.3%	57.1%	9.5%	4.8%
	雲嘉南	7.1%	10.7%	67.9%	7.1%	7.1%
	高屏澎	15.0%	5.0%	60.0%	20.0%	-
	宜花東金馬	-	18.2%	45.5%	36.4%	-

註：各年齡層（除 31-50 歲）及各居住地區（除北北基）之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

五、進電影院觀看動畫電影之次數

(一) 整體分析

根據本案手機及市話調查，107 年有觀看動畫影片／節目的民眾中，有 5.0% 曾前往電影院觀看動畫電影。而曾前往電影院觀看動畫電影的民眾，觀看次數以 1 次最多，占 41.1%，其次為 2 次，占 38.5%。扣掉極端值後，平均次數為 1.79 次。不過由於進電影院觀看動畫電影的樣本數太少，觀看次數之調查結果僅供參考。

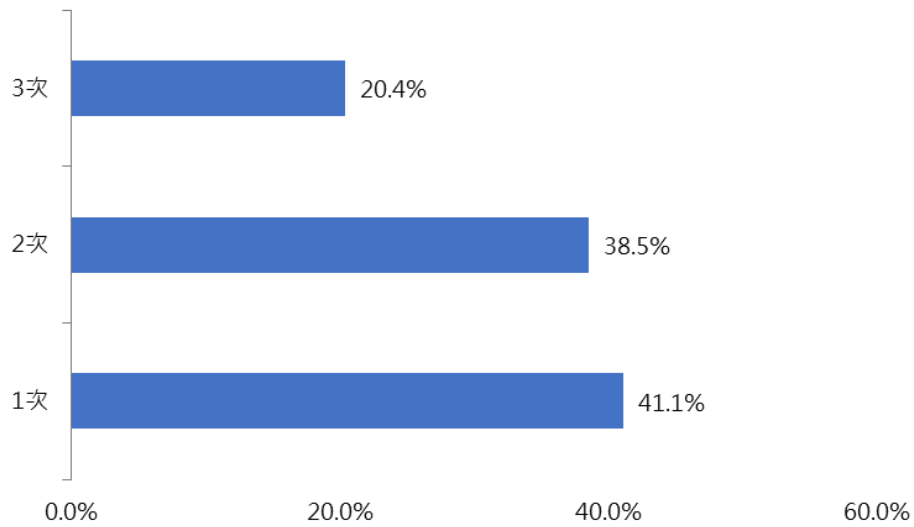


圖 243、進電影院觀看動畫電影的次數

Base : (N=19)

(二) 受訪者特性差異分析

受訪者 107 年進電影院看動畫電影的次數，因受訪者樣本數僅有 19 人，故相關交叉分析僅供參考。

表 124、進電影院觀看動畫電影的次數

Base : (N=19)

項目別		1 次	2 次	3 次
性別	男	83.3%	16.7%	-
	女	21.4%	50.0%	28.6%
年齡層	12~20 歲	-	-	100.0%
	21~30 歲	28.6%	57.1%	14.3%
	31~40 歲	33.3%	-	66.7%
	41~50 歲	50.0%	50.0%	-
	51~60 歲	100.0%	-	-
	61 歲以上	-	-	-
居住地區	北北基	57.1%	28.6%	14.3%
	桃竹苗	100.0%	-	-
	中彰投	-	50.0%	50.0%
	雲嘉南	-	75.0%	25.0%
	高屏澎	50.0%	-	50.0%
	宜花東金馬	-	100.0%	-

註：各年齡層（除 31-50 歲）及各居住地區（除北北基）之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

六、觀看網路動畫的頻率

(一) 整體分析

根據本案手機及市話調查，107 年有觀看動畫影片／節目的民眾中，有 81.0% 曾觀看網路動畫。而曾觀看網路動畫的民眾中，以每週觀看 1~2 次之頻率最多，占 35.3%，其次是幾乎每天，占 17.1%。

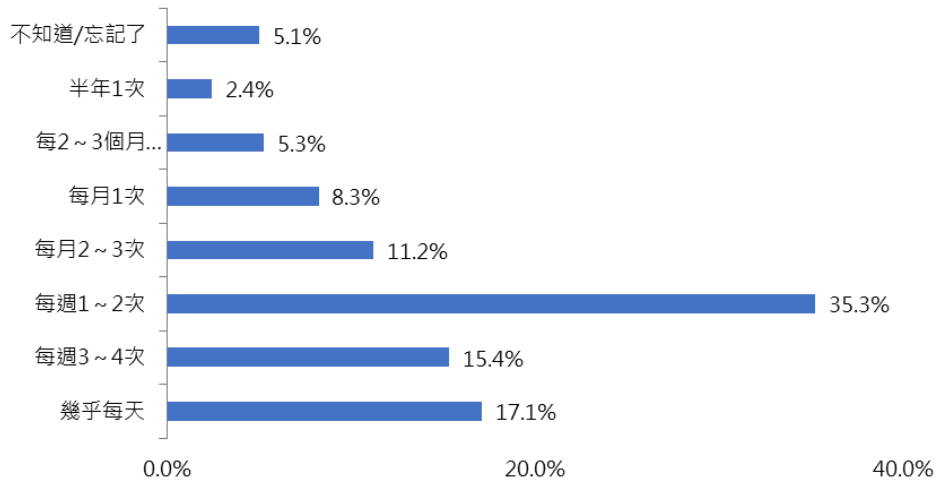


圖 244、透過網路觀看動畫的頻率

Base : (N=309)

(二) 受訪者特性差異分析

受訪者 107 年有透過網路觀看動畫影片／節目之民眾，透過網路觀看動畫的頻率在性別、年齡層、各居住地區均以每週 1~2 次的比率較高。不過，依據性別不同，透過網路觀看動畫的頻率存在顯著差異。

表 125、透過網路觀看動畫的頻率

Base : (N=309)

項目別		幾乎每天	每週 3~4 次	每週 1~2 次	每月 2~3 次	每月 1 次	每 2~3 個月 1 次	半年 1 次	不知道／忘記了
性別	男	17.1%	18.5%	38.5%	8.3%	6.8%	3.4%	2.4%	4.9%
	女	17.3%	9.6%	27.9%	16.3%	11.5%	8.7%	2.9%	5.8%
年齡層	12~20 歲	21.0%	14.5%	48.4%	6.5%	4.8%	3.2%	-	1.6%
	21-30 歲	17.5%	21.4%	26.2%	11.7%	5.8%	6.8%	3.9%	6.8%
	31-40 歲	20.5%	9.6%	34.9%	9.6%	10.8%	4.8%	3.6%	6.0%
	41-50 歲	8.5%	14.9%	38.3%	17.0%	12.8%	4.3%	2.1%	2.1%
	51-60 歲	10.0%	20.0%	30.0%	10.0%	10.0%	10.0%	-	10.0%
	61 歲以上	-	-	33.3%	33.3%	16.7%	16.7%	-	-
居住地區	北北基	15.9%	12.4%	36.3%	15.9%	8.8%	6.2%	2.7%	1.8%
	桃竹苗	14.0%	10.5%	36.8%	14.0%	5.3%	5.3%	1.8%	12.3%
	中彰投	10.6%	29.8%	21.3%	8.5%	14.9%	8.5%	4.3%	2.1%
	雲嘉南	17.2%	27.6%	41.4%	6.9%	6.9%	-	-	-
	高屏澎	27.5%	10.0%	40.0%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	12.5%
	宜花東金馬	22.7%	9.1%	40.9%	9.1%	4.5%	4.5%	9.1%	-

註：51 歲以上、雲嘉南及宜花東金馬地區之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

七、觀看網路動畫的管道

(一) 整體分析

根據本案手機及市話調查，107 年曾透過網路觀看動畫影片的民眾，其觀看網路動畫的管道，以透過網路影音平臺的比率最高，占 67.5%，其次是動畫 APP、動畫串流網站以及網路論壇連結，其占比分別為 14.3%、13.1% 及 12.8%。

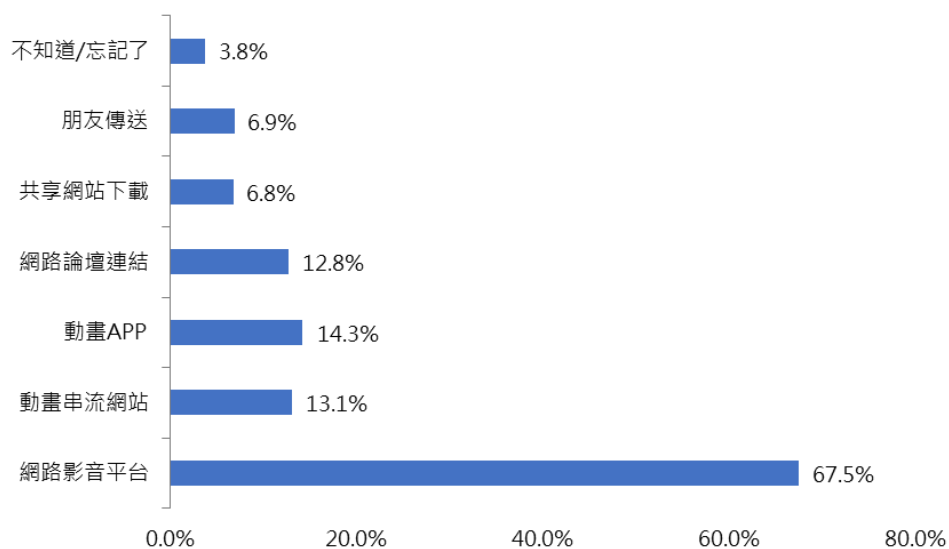


圖 245、透過網路觀看動畫影片的主要管道

Base : (N=309)

(二) 受訪者特性差異分析

107 年有透過電視觀看動畫經驗者觀看動畫之管道，為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。

受訪者 107 年有透過網路觀看動畫影片／節目之民眾，在性別、各年齡層及各居住地區均以透過網路影音平臺觀看的比率較高。

表 126、透過網路觀看動畫影片的主要管道

Base : (N=309)

項目別		網路影音 平臺	動畫串流 網站	動畫 APP	網路論壇 連結	共享網站 下載	朋友傳送	不知道/ 忘記了
性別	男	67.5%	14.4%	13.5%	14.4%	6.4%	5.1%	2.9%
	女	67.6%	10.6%	15.8%	9.7%	7.6%	10.7%	5.8%
年齡	12-20 歲	58.7%	14.4%	21.0%	13.0%	12.7%	14.8%	0.0%
	21-30 歲	70.7%	16.0%	15.7%	12.2%	3.7%	2.6%	0.0%
	31-40 歲	71.9%	9.3%	11.5%	14.1%	6.4%	6.4%	9.9%
	41-50 歲	70.8%	11.7%	7.3%	12.8%	5.6%	5.9%	3.8%
	51-60 歲	76.1%	16.9%	7.2%	-	-	7.7%	7.1%
	61 歲以上	21.7%	7.7%	14.0%	23.2%	21.9%	13.4%	19.8%
居住地區	北北基	61.1%	19.3%	15.1%	13.1%	6.4%	6.7%	6.1%
	桃竹苗	83.0%	9.5%	9.5%	9.1%	8.6%	3.5%	2.3%
	中彰投	75.8%	4.5%	11.4%	10.5%	5.0%	9.8%	0.9%
	雲嘉南	63.7%	6.9%	17.6%	16.5%	-	7.3%	4.5%
	高屏澎	63.7%	12.0%	19.1%	19.8%	12.1%	3.1%	4.6%
	宜花東金馬	54.1%	19.7%	15.6%	8.1%	7.1%	18.5%	-

註：51 歲以上、雲嘉南及宜花東金馬地區之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

八、付費觀看網路動畫之金額

(一) 整體分析

根據本案手機及市話調查，107年曾觀看網路動畫的民眾，僅有9.7%的民眾曾付費觀看，花費以每月201~500元的比率最高，占比為38.4%。若以平均數來看的話，每月約226.37元，以眾數來看，則落在每月200~300元。由於多數網路動畫平臺為影音內容之集成式平臺，相關費用為平臺月租費為主，無法判斷是否因為觀看動畫而付費。

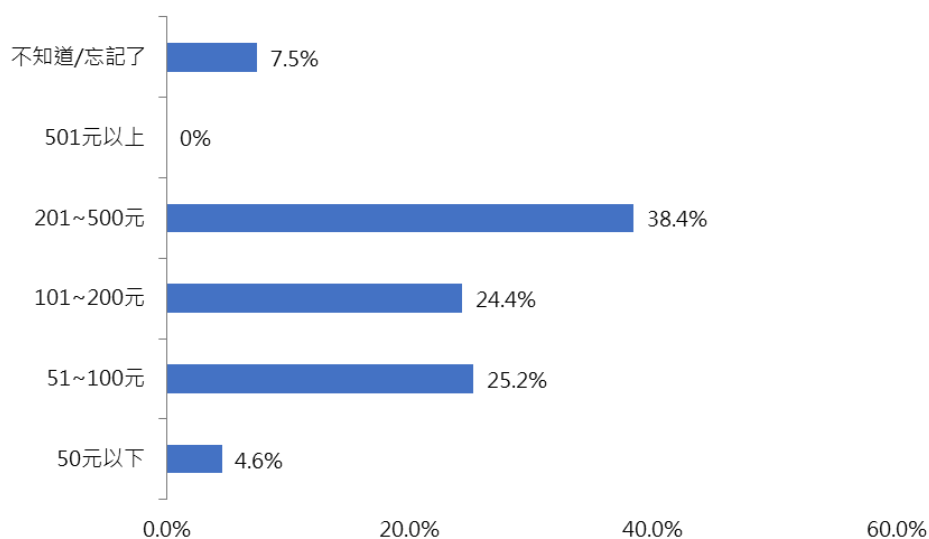


圖 246、民眾付費觀看網路動畫影片之平均花費

Base : (N=30)

(二) 受訪者特性差異分析

依據年齡不同，付費收看網路動畫之比率存在顯著差異。107 年付費收看網路動畫者。

男性受訪者 107 年付費觀看網路動畫影片之比率較女性高；另外在各居住地區方面，中彰投及桃竹苗民眾付費觀看網路動畫影片之比率較其他居住地區高。

表 127、民眾付費觀看網路動畫影片情形

Base : (N=309)

項目別		是	否
總計		9.7	90.3%
性別	男	11.2%	88.8%
	女	7.7%	92.3%
年齡***	12~20 歲	0.0%	100.0%
	21~30 歲	18.6%	81.4%
	31~40 歲	9.8%	90.2%
	41~50 歲	2.1%	97.9%
	51~60 歲	11.1%	88.9%
	61 歲以上	14.3%	85.7%
居住地區	北北基	8.8%	91.2%
	桃竹苗	13.8%	86.2%
	中彰投	21.3%	78.7%
	雲嘉南	6.9%	93.1%
	高屏澎	2.4%	97.6%
	宜花東金馬	0.0%	100.0%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001。

註：51 歲以上、雲嘉南及宜花東金馬地區之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

九、參加動畫延伸活動

根據本案手機及市話調查，107 年有觀看動畫的受訪者中，曾參加動畫相關活動（如動漫展覽、動畫影展）的比率為 14.4%。另外，根據檢定結果，參與比率不因性別、年齡及居住地區的不同而有顯著差異。

表 128、是否參加動畫延伸活動

Base : (N=381)

項目別		是	否
總計		14.4%	85.6%
性別	男	13.2%	86.8%
	女	16.3%	83.7%
年齡層	12~20 歲	15.7%	84.3%
	21~30 歲	8.0%	92.0%
	31~40 歲	19.2%	80.8%
	41~50 歲	17.9%	82.1%
	51~60 歲	11.1%	88.9%
	61 歲以上	14.3%	85.7%
居住地區	北北基	19.4%	80.6%
	桃竹苗	11.4%	88.6%
	中彰投	8.8%	91.2%
	雲嘉南	13.0%	87.0%
	高屏澎	15.7%	84.3%
	宜花東金馬	8.7%	91.3%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001。

註：51 歲以上及宜花東金馬地區之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

十、購買動畫延伸商品

107 年曾觀看動畫的受訪者中，購買過動畫內容或動畫角色的延伸商品(例如公仔、文具、吊飾、T 恤、包包...等)之民眾比率為 28.2%。其中年齡層方面，31~40 歲受訪者因陪同孩童收看比率高，因此購買相關商品的比率也高於其他年齡層。

表 129、是否購買動畫延伸商品

Base : (N=381)

項目別		是	否
總計		28.2%	71.8%
性別	男	28.1%	71.9%
	女	28.8%	71.2%
年齡	12~20 歲	28.2%	71.8%
	21~30 歲	25.9%	74.1%
	31~40 歲	34.3%	65.7%
	41~50 歲	32.4%	67.6%
	51~60 歲	11.1%	88.9%
	61 歲以上	7.1%	92.9%
居住地區	北北基	33.6%	66.4%
	桃竹苗	25.4%	74.6%
	中彰投	24.6%	75.4%
	雲嘉南	21.7%	78.3%
	高屏澎	29.4%	70.6%
	宜花東金馬	26.1%	73.9%

註：卡方檢定達顯著水準 $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

註：51 歲以上及宜花東金馬地區之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

肆、電子遊戲（G）參與經驗

一、遊玩電子遊戲的經驗

（一）整體分析

本案手機及市話調查顯示，107 年有遊玩電子遊戲經驗的民眾占 22.7%，而曾遊玩電子遊戲的民眾，以曾經遊玩行動遊戲（手機遊戲、平板遊戲）比率較高，占 91.2%，其次電腦遊戲（電腦遊戲包、電腦下載遊戲程式、電腦開啟遊戲網頁），占 49.7%。

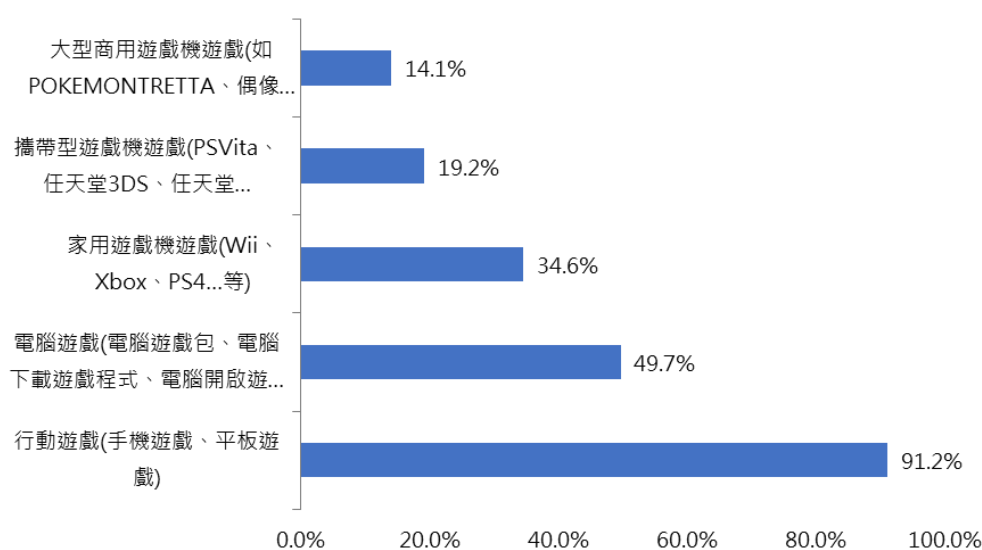


圖 247、遊玩電子遊戲（打電動）的類型

Base : (N=340)

(二) 受訪者特性差異分析

受訪者 107 年遊玩電子遊戲的類型為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。

107 年有遊玩電子遊戲之受訪者，遊玩行動遊戲的比率在性別、年齡層、各居住地區高於其他類型遊戲。

遊玩電腦遊戲（電腦遊戲包、電腦下載遊戲程式、電腦開啟遊戲網頁）、家用遊戲機遊戲（Wii、Xbox、PS4 等）及大型商用遊戲機遊戲（如寶可夢機臺、偶像學園、太鼓達人、VR 戰警）的比率，在各年齡層中，均以 21~30 歲的比率最高；遊玩攜帶型遊戲機遊戲（PSVita、任天堂 3DS、任天堂 Switch... 等）的比率，在各年齡層中，則 31~40 歲的比率最高。

表 130、遊玩電子遊戲（打電動）的類型

Base : (N=340)

項目別		行動遊戲（手機遊戲、平板遊戲）	電腦遊戲（電腦遊戲包、電腦下載遊戲程式、電腦開啟遊戲網頁）	家用遊戲機遊戲（Wii、Xbox、PS4... 等）	攜帶型遊戲機遊戲（PSVita、任天堂 3DS、任天堂 Switch... 等）	大型商用遊戲機遊戲（如寶可夢機臺、偶像學園、太鼓達人、VR 戰警）
性別	男	89.4%	57.3%	33.9%	15.8%	12.3%
	女	94.9%	33.5%	35.9%	26.6%	18.0%
年齡	12~20 歲	95.0%	53.0%	32.7%	14.2%	15.5%
	21~30 歲	88.1%	55.4%	41.6%	21.8%	15.6%
	31~40 歲	95.0%	43.6%	34.7%	27.5%	15.5%
	41~50 歲	85.1%	45.7%	29.0%	14.1%	9.3%
	51~60 歲	91.7%	35.2%	24.5%	7.7%	8.0%
	61 歲以上	90.0%	39.0%	9.1%	9.1%	-
居住地區	北北基	91.4%	56.9%	44.8%	28.4%	12.3%
	桃竹苗	88.6%	58.5%	41.4%	23.1%	14.9%
	中彰投	91.9%	47.7%	20.2%	10.6%	13.6%
	雲嘉南	84.9%	35.0%	36.3%	8.2%	14.3%
	高屏澎	97.5%	37.2%	21.4%	16.9%	21.5%
	宜花東金馬	97.0%	50.7%	25.0%	14.3%	7.7%

註：51 歲以上及宜花東金馬地區之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

二、遊玩電子遊戲的最主要管道（單選）

（一）整體分析

若進一步觀察受訪者由玩電子遊戲之最主要管道，以行動遊戲（以手機 APP 或是平板電腦之管道）比率高，占 67.0%，其次電腦遊戲（電腦遊戲包、電腦下載遊戲程式、電腦開啟遊戲網頁），占 20.2%。顯示行動載具（手機、平板）的興起，行動遊戲已成為遊玩電子遊戲的主要管道。

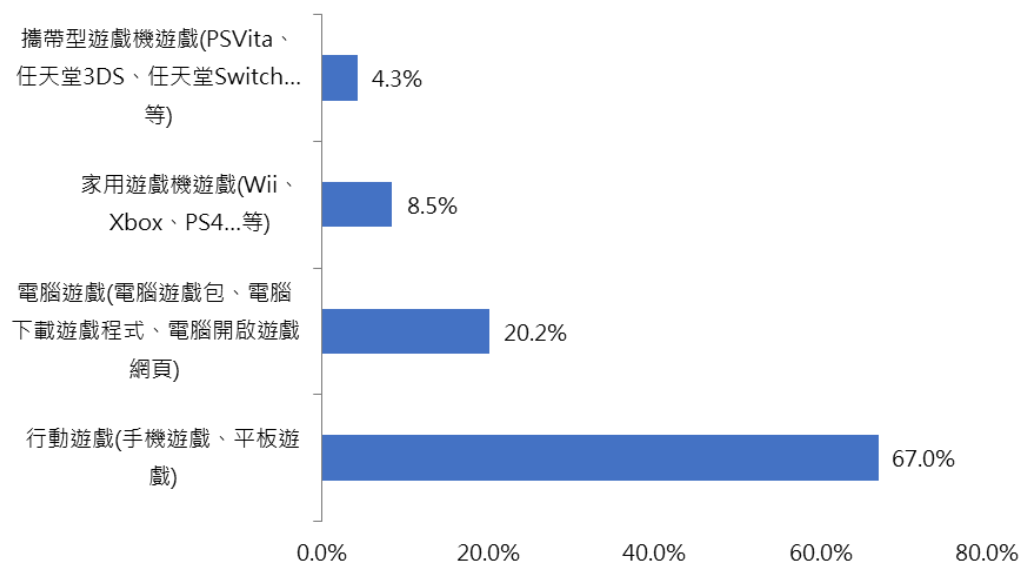


圖 248、遊玩電子遊戲（打電動）的主要管道

Base : (N=340)

(二) 受訪者特性差異分析

受訪者 107 年有遊玩電子遊戲之民眾，主要遊玩的電子遊戲類型在性別、年齡層、各居住地區仍以行動遊戲的比率高於其他類型遊戲。而遊玩的主要管道因性別的不同存在顯著差異。

表 131、遊玩電子遊戲（打電動）的最主要管道

Base : (N=340)

項目別		行動遊戲(手機遊戲、平板遊戲)	電腦遊戲(電腦遊戲包、電腦下載遊戲程式、電腦開啟遊戲網頁)	家用遊戲機遊戲(Wii、Xbox、PS4...等)	攜帶型遊戲機遊戲(PSVita、任天堂 3DS、任天堂 Switch...等)
性別 ***	男	60.1%	25.8%	11.2%	3.0%
	女	81.5%	8.3%	2.8%	7.4%
年齡	12~20 歲	73.9%	21.7%	3.3%	1.1%
	21~30 歲	55.1%	26.5%	12.2%	6.1%
	31~40 歲	71.4%	13.0%	9.1%	6.5%
	41~50 歲	66.7%	19.3%	10.5%	3.5%
	51~60 歲	88.9%	11.1%	-	-
	61 歲以上	80.0%	20.0%	-	-
居住地區	北北基	56.8%	23.4%	12.6%	7.2%
	桃竹苗	59.6%	29.8%	8.8%	1.8%
	中彰投	75.0%	16.7%	6.7%	1.7%
	雲嘉南	66.7%	20.8%	12.5%	-
	高屏澎	81.0%	9.5%	-	9.5%
	宜花東金馬	87.0%	8.7%	-	4.3%

註：卡方檢定達顯著水準 $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

註：51 歲以上及宜花東金馬地區之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

三、遊玩電子遊戲的頻率

(一) 整體分析

根據本案手機及市話調查，107 年曾遊玩電子遊戲的民眾中，遊玩的頻率以幾乎每天遊玩的比率最高，占 51.2%，其次為每週 3~4 次及每週 1~2 次，其占比分別為 19.7% 及 17.8%

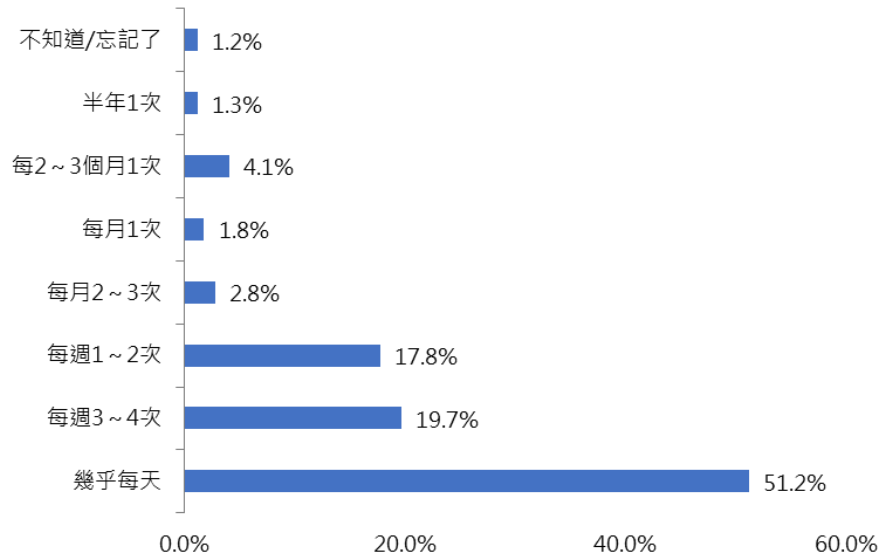


圖 249、民眾遊玩電子遊戲（打電動）的頻率

Base : (N=340)

(二) 受訪者特性差異分析

受訪者 107 年有遊玩電子遊戲之民眾，遊玩電子遊戲的頻率在性別、年齡層、各居住地區均以幾乎每天的比率較高，有半數均超過五成比率。主因多數人以遊玩行動遊戲為主，遊玩不受時間、地點限制。

表 132、民眾遊玩電子遊戲（打電動）的頻率

Base : (N=340)

項目別		幾乎每天	每週 3~4 次	每週 1~2 次	每月 2~3 次	每月 1 次	每 2~3 個月 1 次	半年 1 次	不知道 / 忘記了
性別	男	53.9%	18.5%	17.2%	3.4%	1.3%	3.9%	09%	09%
	女	45.8%	22.4%	18.7%	1.9%	2.8%	4.7%	1.9%	1.9%
年齡	12~20 歲	46.7%	18.5%	26.1%	1.1%	-	4.3%	2.2%	1.1%
	21~30 歲	49.0%	20.0%	17.0%	7.0%	3.0%	1.0%	1.0%	2.0%
	31~40 歲	51.9%	24.7%	13.0%	1.3%	2.6%	5.2%	1.3%	-
	41~50 歲	63.2%	12.3%	10.5%	-	1.8%	8.8%	1.8%	1.8%
	51~60 歲	37.5%	25.0%	37.5%	-	-	-	-	-
	61 歲以上	75.0%	-	-	-	-	-	-	25.0%
居住地區	北北基	52.3%	18.9%	21.6%	1.8%	2.7%	2.7%	-	-
	桃竹苗	54.4%	24.6%	14.0%	1.8%	1.8%	0.0%	1.8%	1.8%
	中彰投	48.3%	18.3%	20.0%	1.7%	1.7%	8.3%	-	1.7%
	雲嘉南	44.7%	23.4%	8.5%	8.5%	2.1%	6.4%	4.3%	2.1%
	高屏澎	60.0%	22.5%	10.0%	2.5%	-	2.5%	-	2.5%
	宜花東金馬	45.5%	9.1%	31.8%	-	-	4.5%	4.5%	4.5%

註：51 歲以上及宜花東金馬地區之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

四、行動遊戲付費情形

(一) 整體分析

根據本案手機及市話調查，107 年曾遊玩行動遊戲的民眾中，有 11.4% 的民眾曾付費下載遊戲，23.6% 的民眾曾在遊戲內付費購買，而超過 2/3 的民眾是免費遊玩。

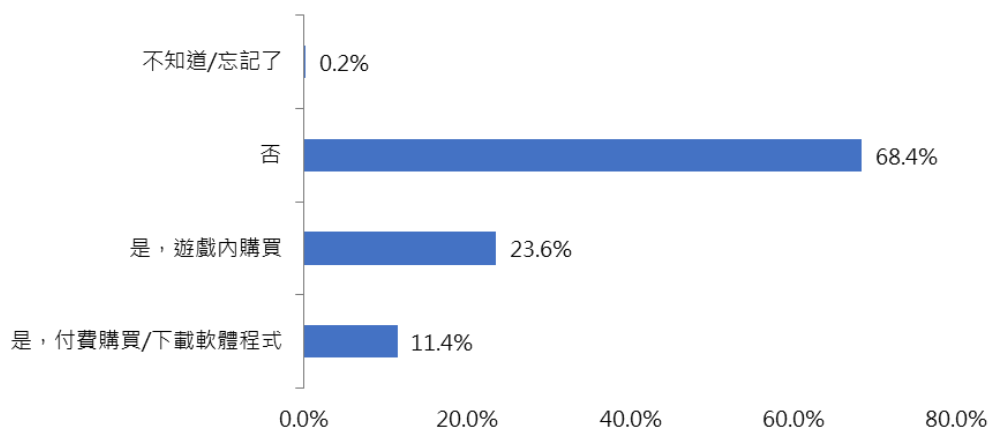


圖 250、民眾付費遊玩行動遊戲概況

Base : (N=310)

(二) 受訪者特性差異分析

受訪者 107 年有遊玩行動遊戲之民眾付費狀況為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。

受訪者 107 年有遊玩行動遊戲之民眾，付費的比率不高，性別、各年齡層、各居住地區民眾沒有付費的比率皆超過五成以上。而受訪者中，有付費的形式又以遊戲內購買者比率較高。

表 133、民眾付費遊玩行動遊戲概況

Base : (N=310)

項目別		是，付費下載	是，遊戲內購買	否	不知道／忘記了
性別	男	13.9%	23.7%	66.6%	0.2%
	女	6.4%	23.2%	71.9%	-
年齡	12~20 歲	10.4%	16.7%	77.5%	-
	21~30 歲	19.5%	27.0%	61.2%	-
	31~40 歲	10.4%	24.9%	64.7%	-
	41~50 歲	1.9%	28.4%	69.7%	-
	51~60 歲	8.4%	32.0%	59.6%	-
	61 歲以上	-	-	88.5%	11.5%
居住地區	北北基	14.9%	23.6%	67.3%	-
	桃竹苗	25.1%	26.6%	52.3%	-
	中彰投	5.3%	20.6%	74.1%	-
	雲嘉南	3.7%	24.9%	73.9%	1.2%
	高屏澎	3.7%	21.9%	74.4%	-
	宜花東金馬	7.4%	24.4%	75.6%	-

註：51 歲以上及宜花東金馬地區之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

五、電腦遊戲付費情形

(一) 整體分析

根據本案手機及市話調查，107年曾遊玩電腦遊戲的民眾中，有33.9%的民眾曾付費購買下載遊戲軟體程式，14.7%的民眾曾在遊戲內付費購買，而將近六成的民眾是免費遊玩。

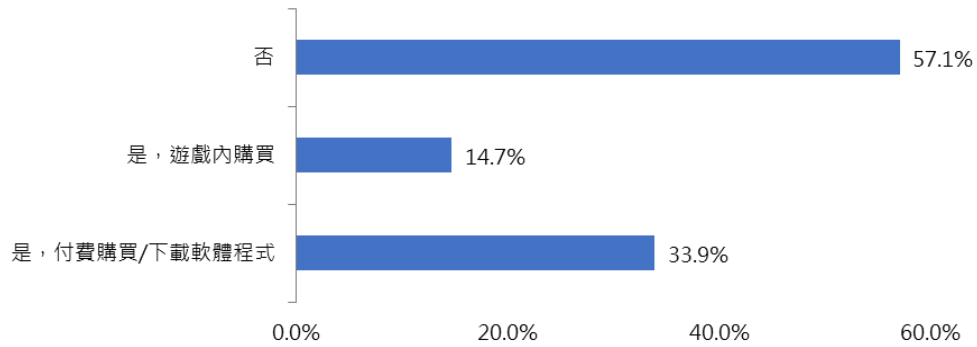


圖 251、民眾付費遊玩電腦遊戲概況

Base : (N=169)

(二) 受訪者特性差異分析

受訪者 107 年有遊玩電腦遊戲之民眾付費狀況為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。

受訪者 107 年有遊玩電腦遊戲之民眾，付費的比率較行動遊戲略高，不過性別、多數年齡層及各居住地區民眾沒有付費的比率仍多超過五成以上。

表 134、民眾付費遊玩電腦遊戲概況

Base : (N=169)

項目別		是，付費購買／下載軟體程式	是，遊戲內購買	否
性別	男	36.5%	13.4%	54.5%
	女	24.1%	19.2%	66.5%
年齡	12~20 歲	29.2%	21.0%	60.1%
	21~30 歲	29.2%	21.0%	60.1%
	31~40 歲	45.6%	16.0%	44.6%
	41~50 歲	27.5%	7.5%	65.0%
	51~60 歲	30.3%	11.8%	62.1%
	61 歲以上	21.8%	-	78.2%
居住地區	北北基	35.7%	20.3%	52.4%
	桃竹苗	43.5%	8.9%	47.6%
	中彰投	30.4%	9.9%	64.6%
	雲嘉南	36.2%	18.3%	57.4%
	高屏澎	24.2%	14.5%	61.3%
	宜花東金馬	13.2%	7.3%	86.8%

註：41 歲以上及各居住地區（除北北基與桃竹苗）之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

六、家用遊戲機遊戲付費情形

(一) 整體分析

根據本案手機及市話調查，107 年曾遊玩家用遊戲機遊戲的民眾中，有 33.9% 的民眾曾付費購買下載遊戲軟體，14.7% 的民眾曾在遊戲內付費購買，超過五成的民眾是免費遊玩。

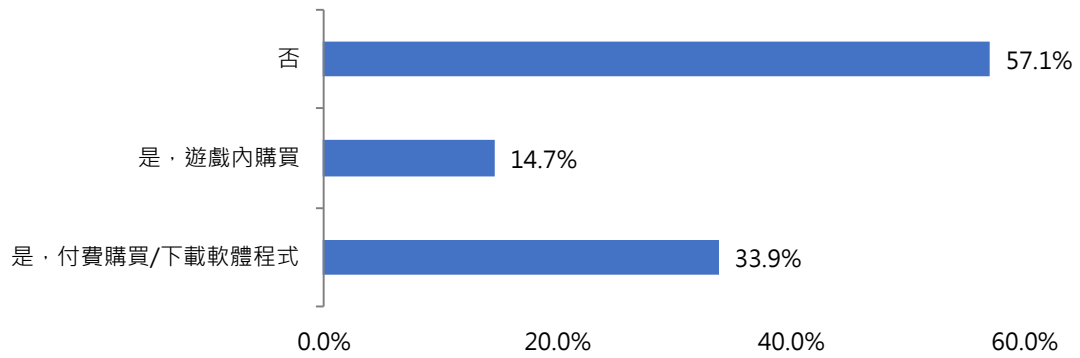


圖 252、民眾付費遊玩家用遊戲機遊戲概況

Base : (N=117)

(二) 受訪者特性差異分析

受訪者 107 年有遊玩家用遊戲機遊戲之民眾付費狀況為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。

受訪者 107 年有遊玩家用遊戲機遊戲之民眾，男性受訪者曾付費的比率高於女性受訪者；年齡層中，21~30 歲受訪者付費的比率高於其他年齡層。

表 135、民眾付費遊玩家用遊戲機遊戲概況

Base : (N=117)

項目別		是，付費購買下載軟體	是，遊戲內購買	否
性別	男	48.0%	14.0%	45.2%
	女	28.7%	12.5%	64.1%
年齡	12~20 歲	22.6%	1.8%	75.6%
	21~30 歲	56.5%	11.1%	39.8%
	31~40 歲	47.3%	32.1%	34.1%
	41~50 歲	36.8%	13.0%	56.9%
	51~60 歲	-	-	100.0%
	61 歲以上	-	-	100.0%
居住地區	北北基	38.6%	15.6%	52.8%
	桃竹苗	66.6%	23.7%	24.0%
	中彰投	42.8%	4.4%	52.8%
	雲嘉南	30.7%	6.1%	63.2%
	高屏澎	27.5%	-	72.5%
	宜花東金馬	14.1%	14.1%	85.9%

註：31 歲以上及各居住地區（除北北基）之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

七、攜帶型遊戲機遊戲付費情形

(一) 整體分析

根據本案手機及市話調查，107 年曾遊玩攜帶型遊戲機遊戲的民眾中，有 27.1% 的民眾曾付費購買下載遊戲軟體，8.0% 的民眾曾在遊戲內付費購買，將近 2/3 的民眾則為免費遊玩。

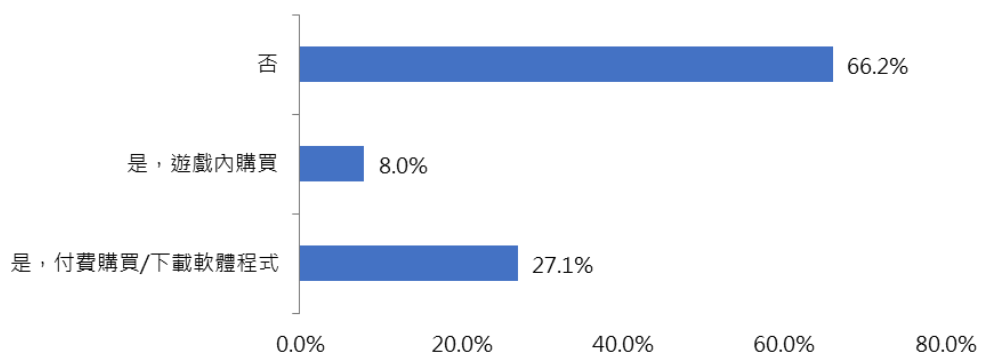


圖 253、民眾付費遊玩攜帶型遊戲機遊戲概況

Base : (N=65)

(二) 受訪者特性差異分析

受訪者 107 年有遊玩攜帶型遊戲機遊戲之民眾付費狀況為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。

受訪者 107 年有遊玩攜帶型遊戲機遊戲之民眾，在大多交叉分析中之樣本數不足，下表之交叉分析僅供參考。

表 136、民眾付費遊玩攜帶型遊戲機遊戲概況

Base : (N=65)

項目別		是，付費購買下載軟體	是，遊戲內購買	否
性別	男	25.4%	7.2%	67.4%
	女	29.2%	8.9%	64.6%
年齡	12~20 歲	21.3%	-	78.7%
	21~30 歲	26.1%	3.6%	73.9%
	31~40 歲	24.2%	17.8%	58.0%
	41~50 歲	50.3%	-	49.7%
	51~60 歲	-	100.0%	-
	61 歲以上	-	-	100.0%
居住地區	北北基	30.7%	4.4%	64.9%
	桃竹苗	19.2%	8.4%	72.4%
	中彰投	16.9%	30.0%	53.1%
	雲嘉南	53.3%	-	46.7%
	高屏澎	21.4%	-	78.6%
	宜花東金馬	24.7%	24.7%	75.3%

註：各年齡層及各居住地區（除北北基）之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

八、大型遊戲機遊戲付費情形

根據本案手機及市話調查，107年曾遊玩大型商用遊戲臺的民眾中，有74.3%的民眾曾付費遊玩。不過由於大多交叉分析中之樣本數不足，下表之交叉分析僅供參考。

表 137、民眾付費遊玩大型商用遊戲機臺遊戲概況

Base : (N=48)

項目別		是	否
總計		74.3%	25.7%
性別	男	65.5%	34.5%
	女	85.0%	15.0%
年齡	12~20 歲	53.3%	46.7%
	21~30 歲	80.0%	20.0%
	31~40 歲	91.7%	8.3%
	41~50 歲	83.3%	16.7%
	51~60 歲	-	100.0%
	61 歲以上	-	-
居住地區	北北基	78.6%	21.4%
	桃竹苗	55.6%	44.4%
	中彰投	87.5%	12.5%
	雲嘉南	71.4%	28.6%
	高屏澎	75.0%	25.0%
	宜花東金馬	50.0%	50.0%

註：性別、各年齡層及各居住地區之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

九、參加電子遊戲延伸活動

(一) 整體分析

根據本案手機及市話調查，107 年曾遊玩電子遊戲的受訪者中，參加遊戲相關活動（如遊戲展、電玩展）的比率為 8.3%。

(二) 受訪者特性差異

就性別方面，以女性參加電子遊戲延伸活動比率較男性高。不過若以實際數量觀察，有遊玩電子遊戲者中，男性為 232 位，女性為 108 位，其中參加電子遊戲相關延伸活動者，男性為 17 位，參與比率為 7.3%，而女性為 11 位，參與比率為 10.3%。

表 138、是否參加電子遊戲延伸活動

Base : (N=340)

項目別		是	否
總計		8.3%	91.7%
性別	男	7.3%	92.7%
	女	10.3%	89.7%
年齡	12~20 歲	10.8%	89.2%
	21~30 歲	9.0%	91.0%
	31~40 歲	6.5%	93.5%
	41~50 歲	7.0%	93.0%
	51~60 歲	-	100.0%
	61 歲以上	20.0%	80.0%
居住地區	北北基	14.4%	85.6%
	桃竹苗	10.3%	89.7%
	中彰投	8.3%	91.7%
	雲嘉南	-	100.0%
	高屏澎	2.5%	97.5%
	宜花東金馬	-	100.0%

註：51 歲以上及宜花東金馬地區之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

十、購買電子遊戲延伸商品

(一) 整體分析

根據本案調查顯示，107 年有 14.5% 曾遊玩電子遊戲的民眾曾購買過遊戲周邊或遊戲角色延伸商品（例如公仔、文具、吊飾、T 恤、包包...等）。

(二) 受訪者特性差異

根據檢定結果，購買電子遊戲延伸商品之比率不因性別、年齡及居住地區的不同而有顯著差異。

表 139、是否購買電子遊戲延伸商品

Base : (N=340)

項目別		是	否
總計		14.5%	85.5%
性別	男	13.4%	86.6%
	女	16.7%	83.3%
年齡	12~20 歲	12.0%	88.0%
	21~30 歲	14.1%	85.9%
	31~40 歲	15.6%	84.4%
	41~50 歲	19.3%	80.7%
	51~60 歲	0.0%	100.0%
	61 歲以上	20.0%	80.0%
居住地區	北北基	16.4%	83.6%
	桃竹苗	22.4%	77.6%
	中彰投	11.7%	88.3%
	雲嘉南	10.6%	89.4%
	高屏澎	7.3%	92.7%
	宜花東金馬	4.8%	95.2%

註：卡方檢定達顯著水準 * $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

註：51 歲以上及宜花東金馬地區之樣本數過少，交叉分析結果僅供參考。

伍、角色參與經驗

一、購買角色相關商品

(一) 整體分析

根據本案調查顯示，107 年有 9.7% 的民眾曾購買過角色相關商品（例如 Hello Kitty 公仔、文具、吊飾、T 恤、包包…等）。

(二) 受訪者特性差異

受訪者 107 年購買角色相關商品的比率，會因其性別、年齡及居住地區的不同而有顯著差異。

女性受訪者 107 年購買角色相關商品比率較男性受訪者高。各年齡層購買角色相關商品的比率以 31~40 歲最高。

表 140、是否購買角色相關商品

Base : (N=2,229)

項目別		是	否	不知道/忘記了
總計		9.7%	89.8%	0.5%
性別***	男	6.7%	93.0%	0.25%
	女	13.2%	86.1%	0.68%
年齡***	12~20 歲	14.2%	85.4%	0.4%
	21~30 歲	13.0%	87.0%	0.0%
	31~40 歲	16.1%	83.9%	0.0%
	41~50 歲	13.2%	85.7%	1.1%
	51~60 歲	4.2%	95.8%	0.0%
	61 歲以上	1.6%	97.1%	1.2%
居住地區*	北北基	10.3%	89.6%	0.1%
	桃竹苗	12.2%	87.8%	0.0%
	中彰投	6.5%	93.2%	0.2%
	雲嘉南	9.2%	89.5%	1.4%
	高屏澎	9.5%	89.4%	1.1%
	宜花東金馬	12.2%	87.0%	0.8%

註：卡方檢定達顯著水準 * $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

二、購買角色商品的之目的對象

根據本案調查顯示，107 年曾購買過角色相關商品（例如 Hello Kitty 公仔、文具、吊飾、T 恤、包包...等）的民眾，購買的對象為自己之比率最高，占 60.0%，其次是小孩，占 37.8%，其他家人及送禮則各占 10.1% 及 9.1%。

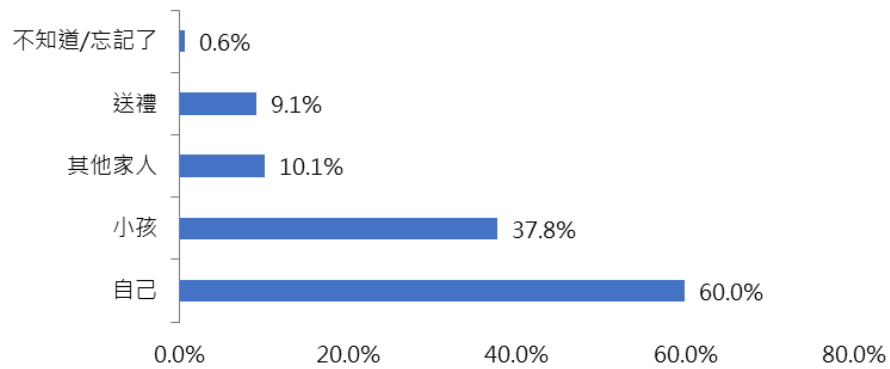


圖 254、民眾購買角色商品之目的對象

Base : (N=217)

三、下載 LINE 貼圖

(一) 整體分析

根據本案調查顯示，107 年有 45.7% 的民眾曾下載 LINE 貼圖，其中有 51.2% 為付費下載，曾付費下載之受訪者付費下載次數以 1~5 次的比率最高，占 42.8%。而整體來看，平均下載次數為 2.4 次，眾數則為 2 次。

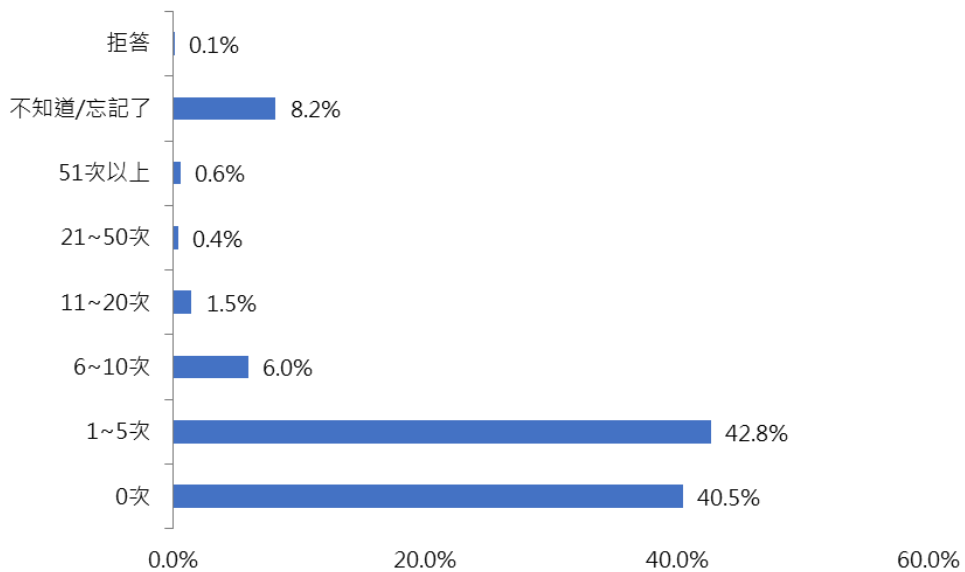


圖 255、民眾付費下載 LINE 貼圖次數

Base : (N=1,018)

(二) 受訪者特性差異

受訪者 107 年下載 LINE 貼圖的比率，會因其性別、年齡及居住地區的不同而有差異。

女性受訪者 107 年下載 LINE 貼圖比率較男性受訪者高。各年齡層下載 LINE 貼圖的比率以 21~30 歲族群最高，達 68.1%，且 21~50 歲的族群下載的比率均高於未下載，其他年齡層則未下載的比率高於下載。

表 141、是否下載 LINE 貼圖

Base : (N=2,229)

項目別		是	否	不知道/忘記了
總計		45.7%	53.3%	1.0%
性別 ***	男	38.2%	60.8%	1.0%
	女	54.4%	44.5%	1.1%
年齡 ***	12~20 歲	48.0%	52.0%	0.0%
	21~30 歲	68.8%	30.9%	0.3%
	31~40 歲	58.6%	40.9%	0.5%
	41~50 歲	55.9%	43.8%	0.3%
	51~60 歲	40.4%	57.6%	2.0%
	61 歲以上	13.9%	83.8%	2.3%
	拒答	18.2%	81.8%	0.0%
居住地 **	北北基	48.3%	51.3%	0.4%
	桃竹苗	48.2%	49.9%	2.0%
	中彰投	47.9%	51.8%	0.2%
	雲嘉南	42.7%	56.6%	0.7%
	高屏澎	40.9%	56.5%	2.5%
	宜花東金馬	36.0%	64.0%	0.0%

註：卡方檢定達顯著水準 * $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

第三節、消費人口規模推估

本案根據上述調查結果，彙整各類使用及消費行為的重要觀察如下。消費規模推估需要穩定的調查數據為基礎，本案以 107 年調查數據作為推估之依據，根據內政部戶政司人口統計調查，截至 107 年 12 月，我國 12 歲以上人口數為 21,174,220 人。

壹、動畫內容消費人口

一、總觀影人口

107 年曾觀看動畫（包含電視、電影、網路）的比例為 23.5%，其中透過電視看動畫的比例為 39.1%，透過網路看動畫的比例為 81.0%，故推估動畫內容總觀影人口約 497.59 萬人，其中電視動畫觀影人口 194.56 萬人，網路動畫觀影人口 403.05 萬人。

二、動畫電影觀影人口

曾觀看動畫之受訪者中前往電影院觀看動畫的比例為 5.0%。計有 24.88 萬人前往電影院觀看動畫電影。

三、網路動畫觀影人口

曾觀看動畫之受訪者中觀看網路漫畫的比率為 81.0%，其中付費觀看的比例為 9.7%，計有 39.10 萬人付費觀看網路動畫。

四、動畫延伸活動參與人口

曾觀看動畫之受訪者中曾參與動畫相關活動的比例為 14.4%，計有 71.65 萬人參與動畫相關活動（動漫展、動畫影展）。

五、購買動畫延伸商品之消費人口

曾觀看動畫之受訪者中曾購買動畫內容或動畫角色之延伸商品的比例為 28.2%，計有 140.32 萬人消費動畫延伸商品。

貳、漫畫內容消費人口

一、 總閱讀人口

總受訪者閱讀漫畫比率為 17.5%；曾閱讀漫畫的民眾中，閱讀紙本漫畫的比率為 45.9%，閱讀網路漫畫的比率為 88.0%，故推估漫畫（包含紙本、網路）總閱讀人口約 370.55 萬人，其中紙本漫畫觀看人口 170.08 萬人，網路漫畫觀看人口 326.08 萬人。

二、 紙本漫畫閱讀人口

曾閱讀漫畫之受訪者中，閱讀紙本漫畫的比率為 45.9%，其中付費購買紙本的比例為 46.7%。計有 79.43 萬人付費購買紙本漫畫。

三、 網路漫畫閱讀人口

曾閱讀漫畫之受訪者中，閱讀網路漫畫的比率為 88.0%，其中付費閱讀的比例為 14.4%，計有 46.96 萬人付費閱讀網路漫畫。

四、 漫畫延伸活動參與人口

曾閱讀漫畫之受訪者中，曾參與漫畫相關活動的比例為 16.9%，計有 62.62 萬人參與漫畫相關活動（動漫展、同人展）。

五、 購買漫畫延伸商品之消費人口

曾閱讀漫畫之受訪者中，其中曾購買漫畫內容或漫畫角色之延伸商品的比例為 39.6%，計有 146.74 萬人消費漫畫延伸商品。

參、遊戲內容消費人口

一、 總遊玩人口

總受訪者遊玩電子遊戲的比率為 22.7%；曾遊玩電子遊戲的民眾中，遊玩行動遊戲的比率為 91.2%，遊玩電腦遊戲的比率為 49.7%，遊玩家用遊戲機遊戲的比率為 34.6%，遊玩攜帶型遊戲機遊戲的比率為 19.2%。因此，推估電子遊戲（包含行動、電腦、遊戲機、機臺）總遊玩人口約 480.65 萬人，其中行動遊戲遊玩人口 438.36 萬人，電腦遊戲遊玩人口 238.89 萬人、家用遊戲機及攜帶型遊戲機遊玩人口分別為 166.31 萬人及 92.29 萬人。

二、 付費遊玩行動遊戲的人口

總受訪者曾遊玩電子遊戲者，遊玩行動遊戲比例為 91.2%，其中 11.4% 付費下載，23.6% 遊戲內購買，計有 49.97 萬人付費下載遊戲，103.45 萬人曾在遊戲內付費購買。

三、 付費遊玩電腦遊戲的人口

總受訪者曾遊玩電子遊戲者，遊玩電腦遊戲比例為 49.7%，其中 33.9% 付費下載，14.7% 遊戲內購買，計有 80.98 萬人付費下載遊戲，35.12 萬人曾在遊戲內付費購買。

四、 付費遊玩家用遊戲機遊戲的人口

總受訪者曾遊玩電子遊戲者，遊玩家用遊戲機遊戲比例為 34.6%，其中 51.4% 付費下載，13.5% 遊戲內購買，計有 85.48 萬人付費下載遊戲，22.45 萬人曾在遊戲內付費購買。

五、 付費遊玩攜帶型遊戲機遊戲的人口

總受訪者曾遊玩電子遊戲者，遊玩攜帶遊戲機遊戲比例為 19.2%，其中 27.1% 付費下載，8.0% 遊戲內購買，計有 25.01 萬人付費下載遊戲，7.38 萬人曾在遊戲內付費購買。

六、 電子遊戲延伸活動參與人口

總受訪者曾遊玩電子遊戲者，參與遊戲相關活動的比例為 8.3%，計有 39.89 萬人參與動畫相關活動（遊戲展、電玩展）。

七、 購買電子遊戲延伸商品之消費人口

總受訪者曾遊玩電子遊戲者，購買遊戲周邊或遊戲角色之延伸商品的比例為 14.5%，計有 69.69 萬人消費遊戲延伸商品。

肆、 角色消費人口

一、 購買角色相關商品之消費人口

總受訪者曾購買角色相關商品（公仔、玩具、文具、吊飾、T 恤等）之比例為 9.9%，角色商品消費人口計有 205.39 萬人。

二、 付費下載 LINE 貼圖之消費人口

總受訪者下載 LINE 貼圖的比率為 45.7%，其中付費下載人數比率為 51.2%，計有 495.44 萬人付費下載 LINE 貼圖。

三、 LINE 貼圖付費下載市場規模

根據上述計算，約有 495.44 萬人付費下載 LINE 貼圖，另計算 LINE 貼圖平均下載次數為 2.4 次，並根據去年度計畫盤點，LINE 貼圖平均價格為 64 元，計算出 LINE 貼圖下載市場規模約為 7.61 億元。

第四節、活動現場調查綜合趨勢分析

壹、亞洲動漫創作展現場活動調查概況

亞洲動漫創作展之活動現場調查已於 108 年 5 月 18 日及 19 日完成，並成功訪問 200 份有效樣本。其中問卷架構大致如下，後續將以此架構進行相關分析。

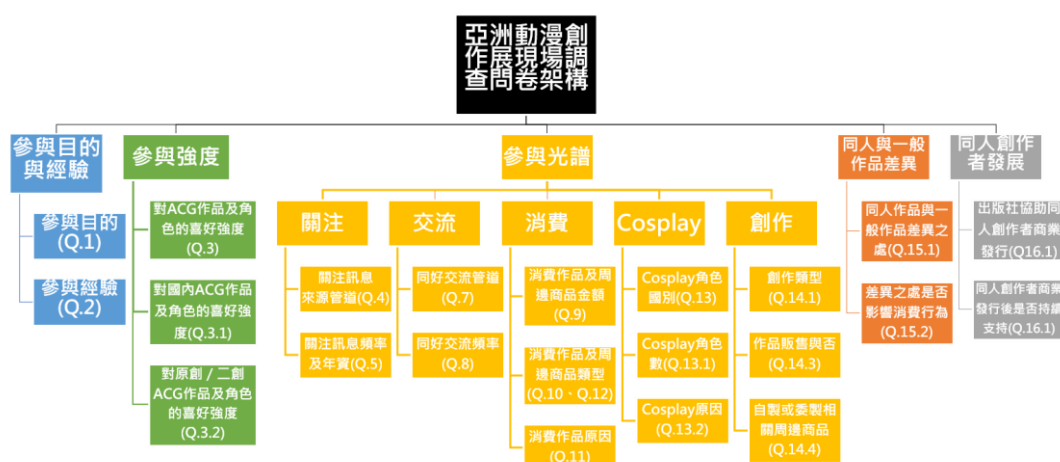


圖 256、108 年亞洲動漫創作展問卷架構

另外，亞洲動漫創作展整體抽樣結構如下表，性別方面，女性微幅高於男性；年齡方面則以 16~20 歲級距占比最高，其次為 21~25 歲；大多為沒有收入者，占比為 43.0%；教育程度方面，以高中（職）及專科／大學占比最高，分別為 43.5% 及 42.5%。

表 142、108 年亞洲動漫創作展樣本結構

項目		樣本數	百分比
性別	男	97	48.5%
	女	103	51.5%
年齡層	13~15 歲	21	10.5%
	16~20 歲	89	44.5%
	21~25 歲	66	33.0%
	26~30 歲	20	10.0%
	31~35 歲	3	1.5%
	46~50 歲	1	0.5%

項目		樣本數	百分比
個人月收入	沒有收入	86	43.0%
	10,000 以下	21	10.5%
	10,001~20,000	19	9.5%
	20,001~30,000	23	11.5%
	30,001~40,000	20	10.0%
	40,001~50,000	8	4.0%
	50,001~60,000	3	1.5%
	60,001~70,000	3	1.5%
	80,001 元以上	3	1.5%
	不知道／拒答	14	7.0%
教育程度	小學以下	1	0.5%
	國（初）中	16	8.0%
	高中（職）	87	43.5%
	專科／大學	85	42.5%
	研究所以上	9	4.5%
	不知道／拒答	2	1.0%

貳、參與亞洲動漫創作展目的與經驗

一、參與目的

根據 200 位參與亞洲動漫創作展受訪者調查結果顯示，參訪亞洲動漫創作展目的以有關注特定角色／作品／廠商（攤位）比率最高，為 57.5%，其次為看 Coser／自己 Cosplay 的 50.5%，而與同好／粉絲間聚會、交流之比率為 43.5%，顯示參與亞洲動漫創作展消費者目的性強。其餘包含看亞洲動漫創作展活動以及沒有關注特定角色／作品／廠商（攤位），但對動漫、遊戲角色作品有興趣等選項比率則相對較低，分別為 19.0% 及 17.5%。

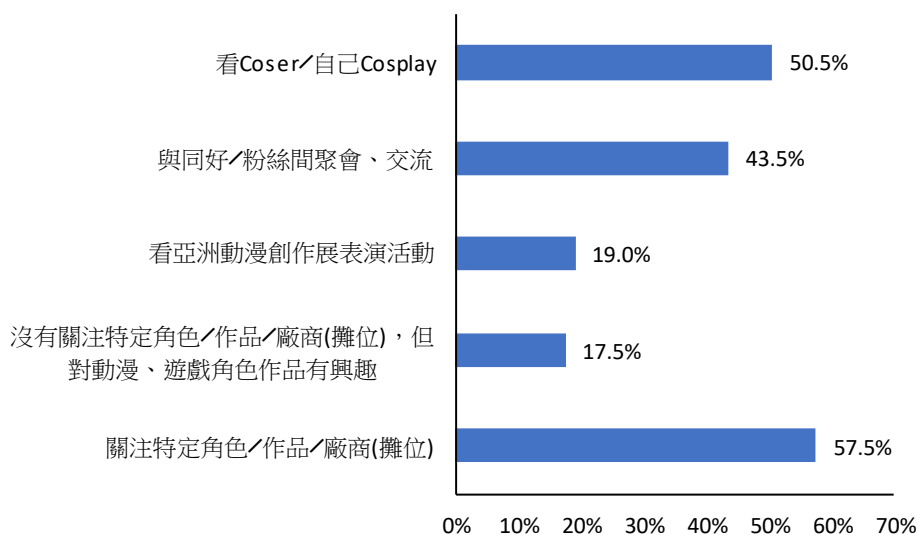


圖 257、108 年亞洲動漫創作展受訪者參與目的

Base : (N=200)

二、參與經驗

就過去參與亞洲動漫創作展之相關經驗方面，整體調查顯示，第一次造訪者為 35.5%，多次造訪者加總為 64.5%（包含多次造訪者比率 48.0% 以及多次造訪，但僅針對特定角色／作品／廠商（攤位）的時候造訪的 16.5%）。

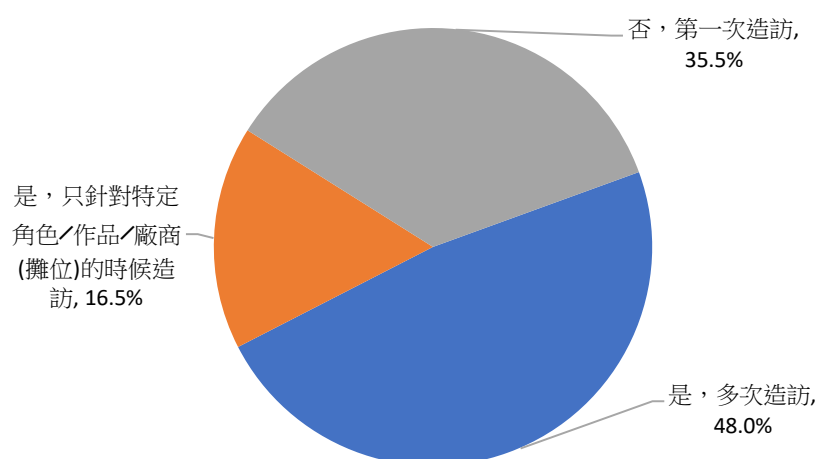


圖 258、108 年亞洲動漫創作展受訪者參與經驗

Base : (N=200)

三、參與強度（整體 ACG、國內 ACG、原創／二次創作¹³⁴）

（一）ACG 作品及角色喜好強度

以非常喜歡、喜歡、普通、不喜歡及非常不喜歡五等級為區分，200 位受訪者調查結果顯示，以喜好強度最強的非常喜歡比率最高，超過五成，為 55.0%；喜歡及普通則各占 37.5% 及 7.5%，顯示參與亞洲動漫創作展民眾為 ACG 主要目標族群。

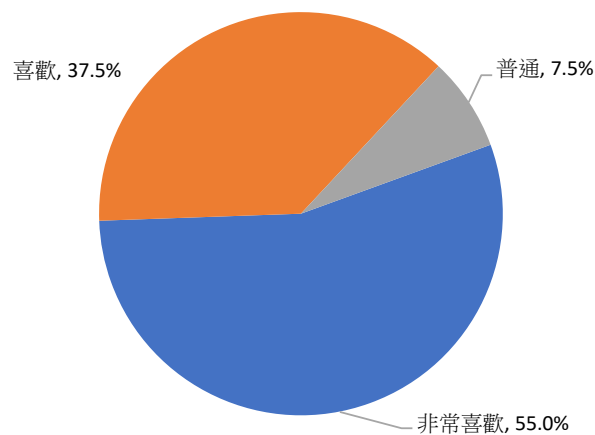


圖 259、108 年亞洲動漫創作展受訪者對 ACG 作品及角色喜好強度

Base : (N=200)

（二）對國內 ACG 作品及角色喜好強度

針對主要目標族群喜好 ACG 作品中，臺灣角色及作品占比為高、中、低三等級來看，如下圖所示，主要以低為主，占比約 66.0%，中等之比率為 30.0%，而喜歡作品中，臺灣角色及作品占比高者僅 4.0%。顯示深度參與 ACG 的目標族群中，仍以觀看海外作品為主。

¹³⁴ 「二次創作」指使用既有動漫畫、小說、遊戲之人物、設定、世界觀等元素所製作出來的刊物。若是版權所有企業，其所產出之再創作品，不歸類在「二次創作」；若是原作者使用自己的商業作品架構進行再創作，依然視為「原創」。

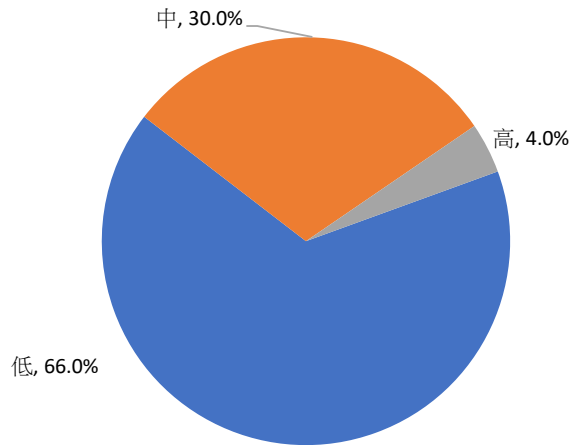


圖 260、108 年亞洲動漫創作展受訪者對國內 ACG 作品及角色喜好強度

Base : (N=200)

(三) 對原創／二次創作 ACG 作品及角色喜好強度

在消費者關注或喜愛的動漫畫、遊戲角色或作品中，以喜歡原創角色及作品比率較高(皆為原創角色與原創角色及作品居多之比率加總)，為 43.0%；喜好原創及二次創作角色及作品比率差不多者則為 37.0%；以二次創作為主之消費者占 20.0%。

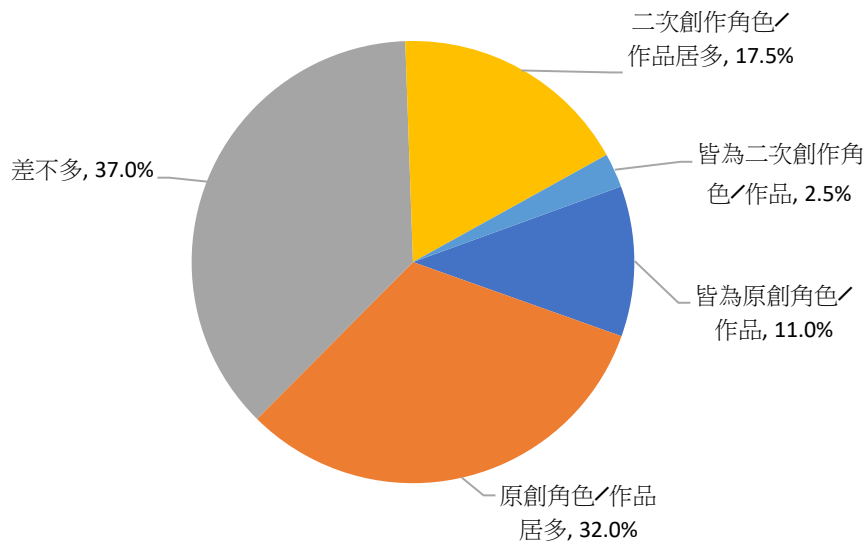


圖 261、108 年亞洲動漫創作展受訪者對原創／二次創作 ACG 作品及角色喜好強度

Base : (N=200)

四、參與光譜－關注

將消費者對 ACG 作品及角色的參與分為五大階段光譜，包含關注、交流、消費、cosplay 以及內容創作等，依據不同階段設計各類題項以瞭解消費者參與概況與強度。

(一) 關注 ACG 作品及角色管道

首先在最初階的參與光譜中，200 位受訪者針對 ACG 作品及角色之關注管道以網路社群媒體(如 Facebook、Instagram、Twitter、Plurk 噗浪、YouTube 等)比率最高，達 90.0%，其次為網路論壇(如巴哈姆特、卡提諾、宅宅新聞、PTT、Dcard、Komica (Komica (K 島) 等)，其比率為 63.5%，動畫(含網路、電視及電影動畫等)及遊戲／電玩則以 54.0%及 53.5%排名第三及第四，其餘管道之比率則低於 50%。

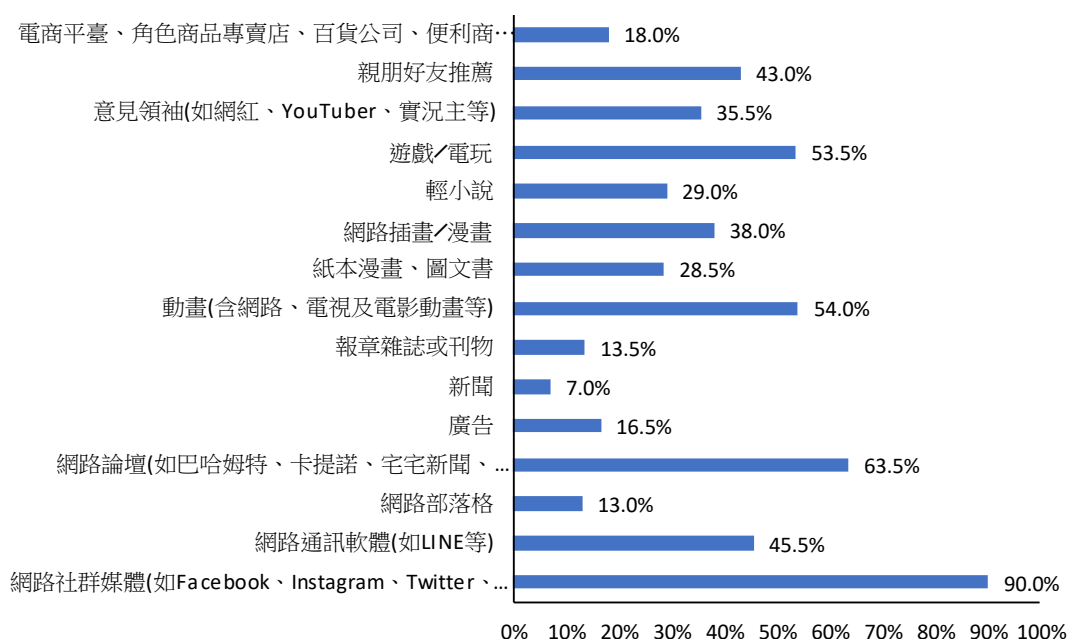


圖 262、108 年亞洲動漫創作展受訪者關注 ACG 作品及角色管道

Base : (N=200)

(二) 關注 ACG 作品及角色頻率

關注 ACG 作品及角色的頻率方面，以幾乎每天之比率最高，將

近六成，顯示參與亞洲動漫創作展消費者對於 ACG 作品及角色的參與强度高，比率居次者為每週 3~4 次的 24.5%，每週 1~2 次之比率為 14.0%。

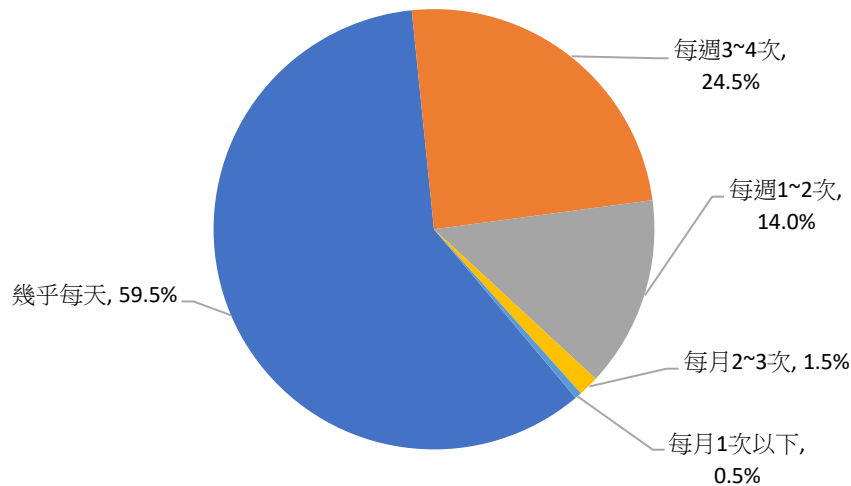


圖 263、108 年亞洲動漫創作展受訪者關注 AC G 作品及角色頻率

Base : (N=200)

(三) 關注 AC G 作品及角色年資

關注 AC G 作品及角色年資中，若扣除 40 位回答不知道／忘記了的受訪者後，其餘 160 位受訪者平均年資為 6.33 年，眾數為 5 年，另外年資最高者為 20 年。

五、參與光譜—交流

(一) 與同好交流比率

進入到與同好交流的參與光譜部分，200 位受訪者中，81.0% 受訪者平時會與同好交流。

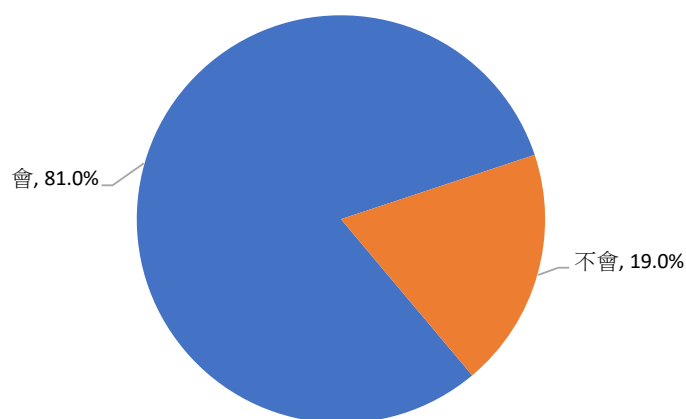


圖 264、108 年亞洲動漫創作展受訪者與同好交流比率

Base : (N=200)

(二) 與同好交流管道

會與同好交流的受訪者中，與同好交流之最主要管道與關注 ACG 作品及角色的管道相同，皆為網路社群媒體（如 Facebook、Instagram、Twitter、Plurk 噗浪等），比率為 88.9%。

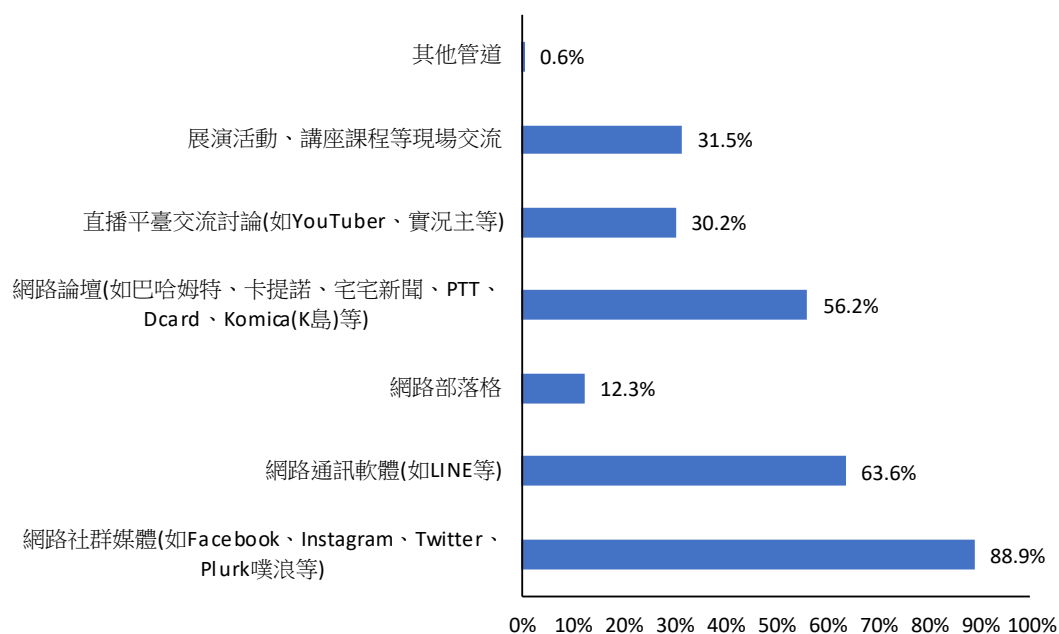


圖 265、108 年亞洲動漫創作展受訪者與同好交流管道

Base : (N=162)

(三) 與同好交流頻率

頻率方面，同樣以幾乎每天之比率最高，為 44.4%，比率隨頻率越低而遞減。

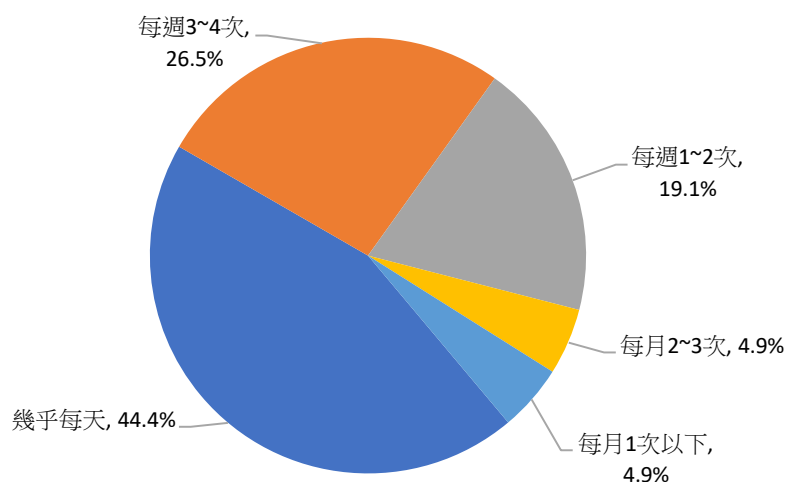


圖 266、108 年亞洲動漫創作展受訪者與同好交流頻率

Base : (N=162)

六、參與光譜－消費

(一) 近半年消費 ACG 作品及角色概況

消費行為方面，200 位受訪者中，149 位受訪者近半年曾消費 ACG 作品及角色等相關周邊商品，占比為 74.5%。

149 位有消費 ACG 作品及角色等相關周邊商品之受訪者中，有 74.5% 消費實體動漫畫紙本、實體遊戲包、原聲帶專輯、電子書作品等（包含二次創作作品）以及數位網路平臺（如 Line Webtoon、巴哈姆特動畫瘋、遊戲付費下載或課金等）；另外有 61.7% 曾消費周邊商品。

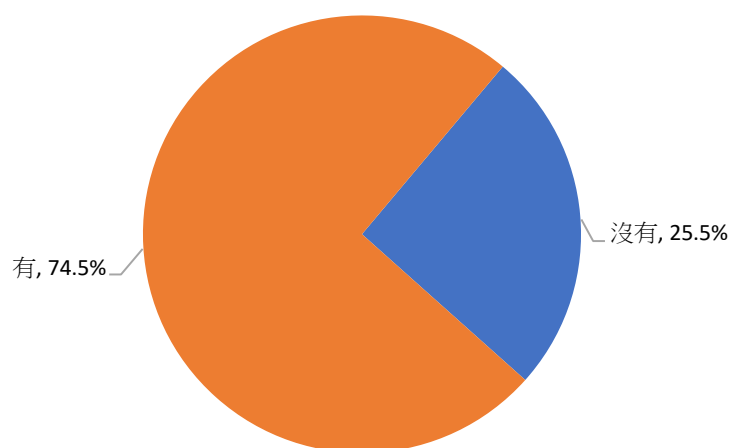


圖 267、108 年亞洲動漫創作展受訪者近半年消費 ACG 作品及角色

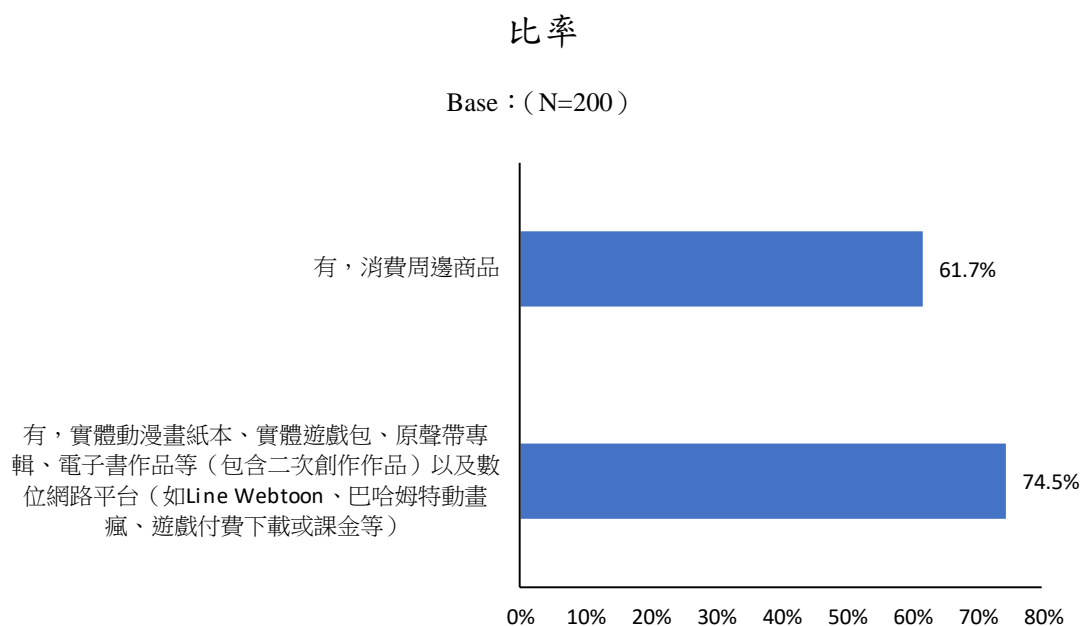


圖 268、108 年亞洲動漫創作展受訪者消費 ACG 作品及周邊商品

Base : (N=149)

(二) 近半年消費 ACG 作品及角色金額

111 位近半年曾消費 ACG 作品者，每半年之平均消費金額約為新臺幣 6,309 元；而 92 位近半年曾消費 ACG 周邊商品者，每半年之平均消費金額則約為新臺幣 5,773 元。

此外若將觀察 54 位近半年曾消費 ACG 作品與周邊商品之受訪者，可發現消費 ACG 作品金額大於 ACG 周邊商品者之比率為 46.3%，消費 ACG 周邊商品之金額高於 ACG 作品之比率則為 33.3%。

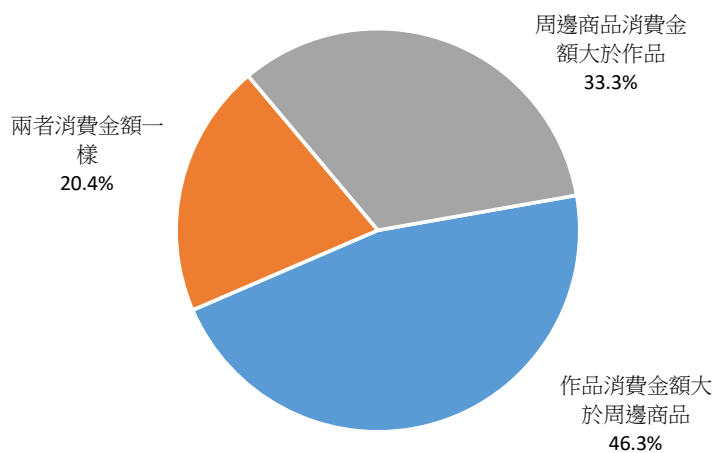


圖 269、108 年亞洲動漫創作展消費 ACG 作品與周邊商品差異

Base : (N=54)

(三) 近半年消費 ACG 作品類型

111 位有消費 ACG 作品受訪者中，消費的 ACG 作品類型以動畫類最多，其次為遊戲，漫畫居第三。

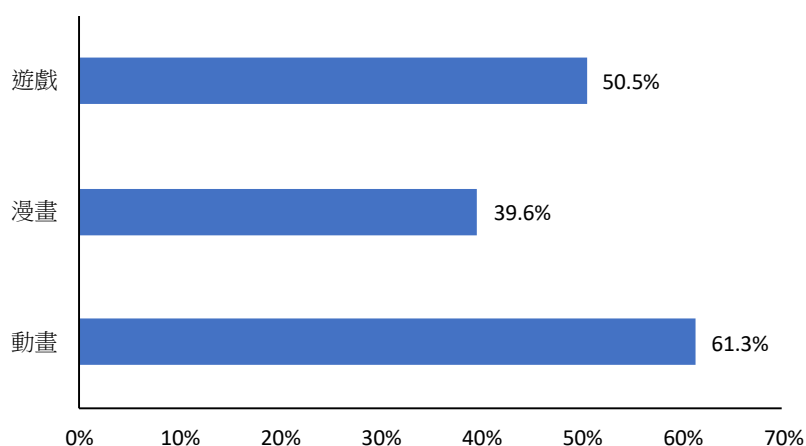


圖 270、108 年亞洲動漫創作展受訪者消費 ACG 作品類型

Base : (N=111)

除消費類型之比率外，消費作品數量亦值得參考。首先在動畫方面，若區分為電視動畫與電影動畫來看，扣除極端值，65 位消費電視動畫受訪者中，平均消費電視動畫作品數為 3.9 部；18 位消費電影動畫受訪者中，平均消費電影動畫作品數則為 3.9 部。漫畫作品方面，43 位消費漫畫作品受訪者之平均消費部數為 6.1 部；最後在遊戲方面，55 位消費遊戲作品受訪者中，平均共消費 2.7 款遊戲。

(四) 近半年消費 ACG 作品原因

觀察 111 位有消費 ACG 作品之受訪者消費 ACG 作品之原因，主要以喜好該作品角色比率最高，為 83.8%，其次為喜好該作品圖面、畫風等之 67.6%，另外喜好該作品故事、劇情等內部世界觀設定因素之比率亦超過半數。反觀因喜好該作者／製作公司作品而消費 ACG 作品之原因比率僅 43.2%。

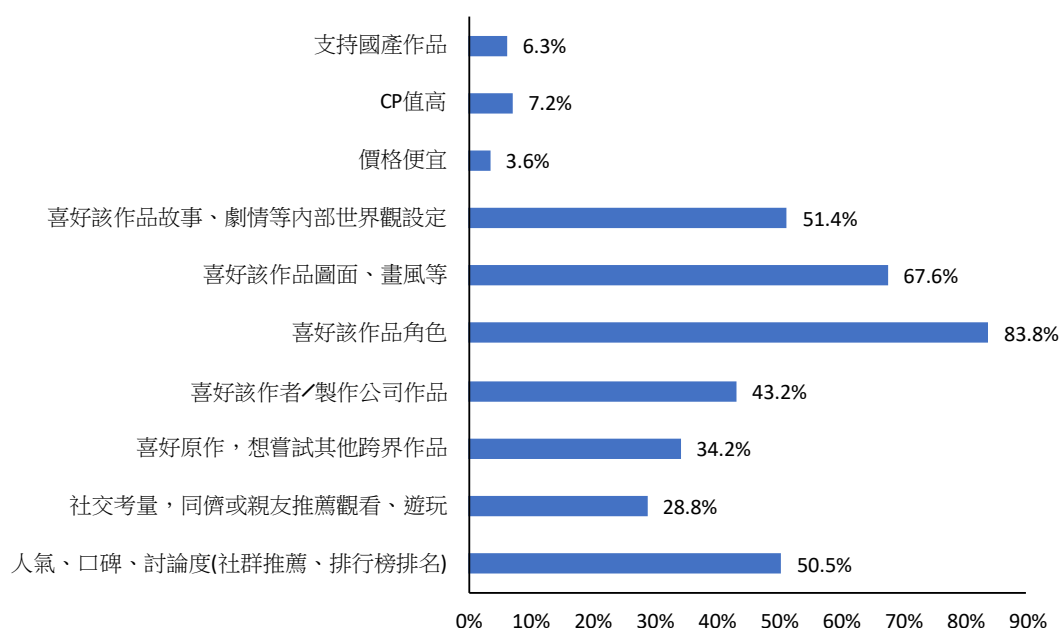


圖 271、108 年亞洲動漫創作展受訪者消費 ACG 作品原因-複選

Base : (N=111)

若以單選來看消費 ACG 作品之最主要因素，其比率的呈現大致與上述相同，前三名分別為喜好該作品角色、喜好該作品圖面、畫風等以及喜好該作品故事、劇情等內部世界觀設定。

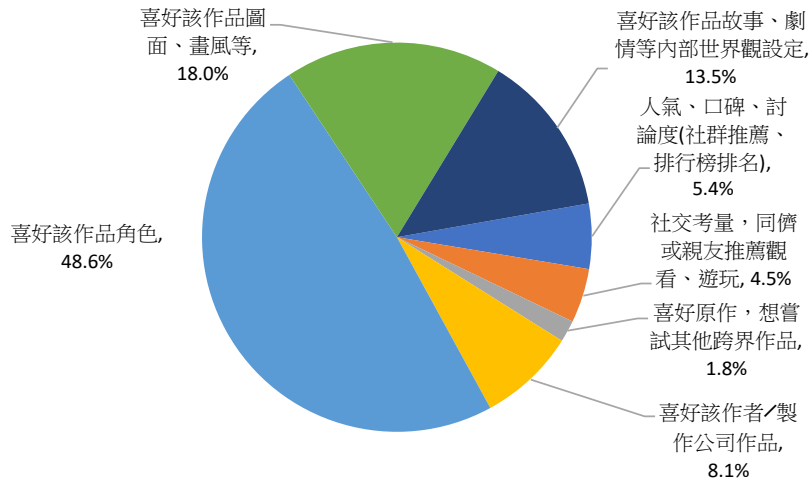


圖 272、108 年亞洲動漫創作展受訪者消費 ACG 作品原因-單選

Base : (N=111)

(五) 近半年消費 ACG 作品及角色周邊商品類型

92 位消費 ACG 作品及角色周邊商品受訪者中，消費 ACG 作品及角色周邊商品以絨毛娃娃、公仔比率最高，為 70.7%，其次為圖文書及相關商品（如小說、繪本、畫冊、海報等）、飾品（如鑰匙圈、徽章等）以及玩具（如扭蛋、桌遊等）等，比率皆超過五成。

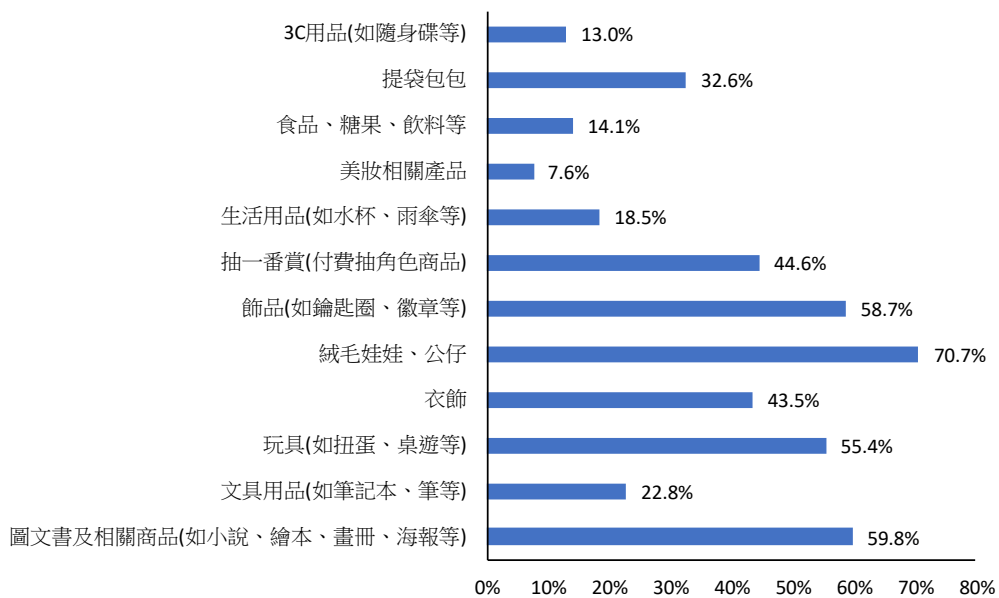


圖 273、108 年亞洲動漫創作展消費 ACG 作品及角色周邊商品類型

Base : (N=92)

七、參與光譜—Cosplay

(一) Cosplay 動漫畫、遊戲等作品角色概況

149 位有消費 ACG 作品及角色周邊商品之受訪者中，有 44.3% 受訪者曾嘗試 Cosplay 動漫畫、遊戲等作品角色，其中主要又以 Cosplay 國外作品之角色為主。

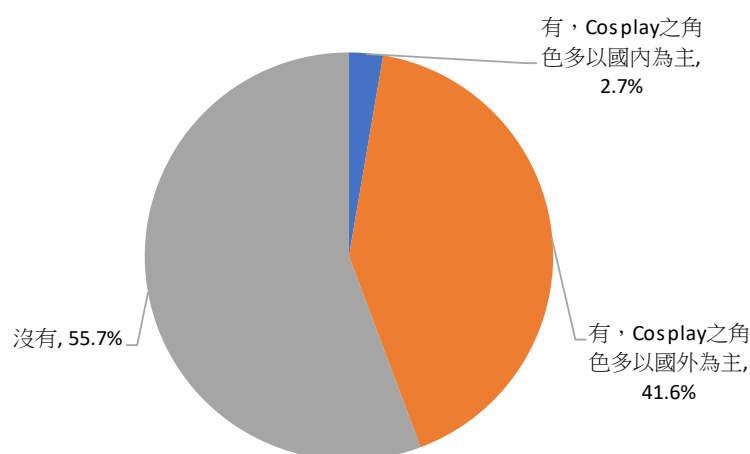


圖 274、108 年亞洲動漫創作展受訪者 Cosplay 動漫畫、遊戲等作品角色概況

Base : (N=149)

(二) Cosplay 動漫畫、遊戲等作品角色數量

66 位曾嘗試 Cosplay 動漫畫、遊戲等作品角色中，扣除 18 位回答不知道／忘記了的受訪者後，其餘 48 位受訪者平均 Cosplay 動漫畫、遊戲等作品角色數量為 4.9 個，眾數為 1 個，另外 Cosplay 數量最高者為 26 個。

(三) Cosplay 動漫畫、遊戲等作品角色原因

66 位曾嘗試 Cosplay 動漫畫、遊戲等作品角色，Cosplay 之主因以單純自發性有興趣比率最高，為 87.9%，其次為身邊有同好接觸，因此想嘗試，比率為 28.8%。

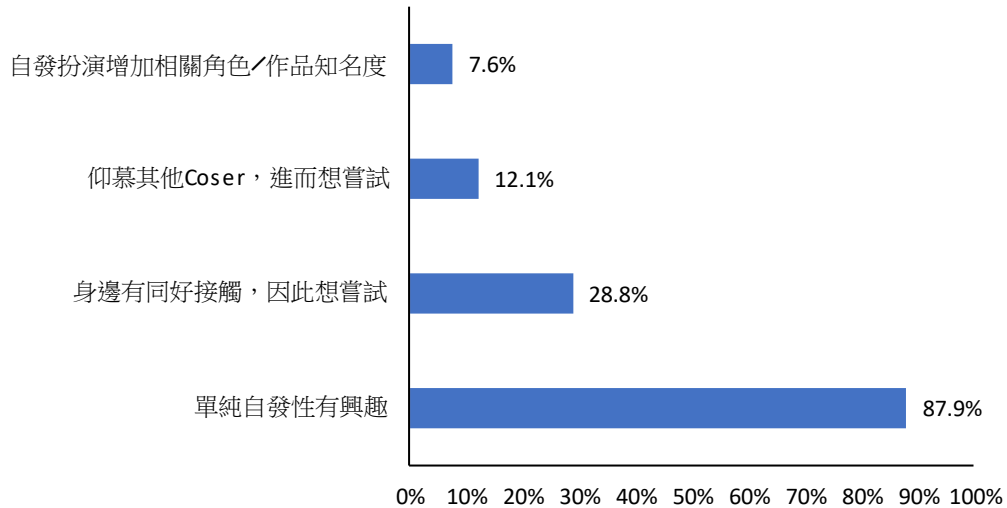


圖 275、108 年亞洲動漫創作展受訪者消費 ACG 作品類型

Base : (N=66)

八、參與光譜－內容創作

(一) 曾嘗試創作動漫畫、遊戲等作品概況

149 位有消費 ACG 作品及角色周邊商品之受訪者中，有 23.5% 消費者曾嘗試創作動漫畫、遊戲等作品，占比將近 1/4。

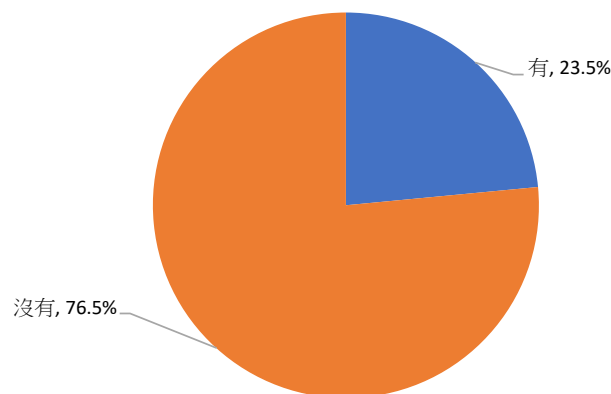


圖 276、108 年亞洲動漫創作展嘗試創作動漫畫、遊戲等作品概況

Base : (N=149)

(二) 曾嘗試創作動漫畫、遊戲等作品類型

35 位曾嘗試創作動漫畫、遊戲等作品之受訪者中，又以曾創作漫畫作品比率最高，為 71.4%，主要由於漫畫創作進入門檻相對較低；其次為遊戲的 28.6% 及動畫 20.0%。其他類作品則包含輕小說、創作單一角色等。

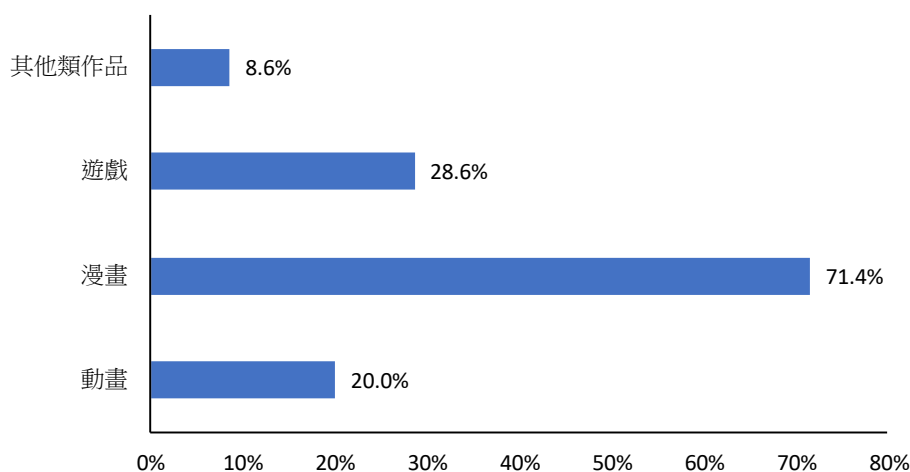


圖 277、108 年亞洲動漫創作展嘗試創作動漫畫、遊戲等作品類型

Base : (N=35)

若僅觀察漫畫創作部份，25 位曾創作漫畫作品之受訪者中，嘗試原創及二次創作之比率差距不大，分別為 64.0% 及 60.0%。

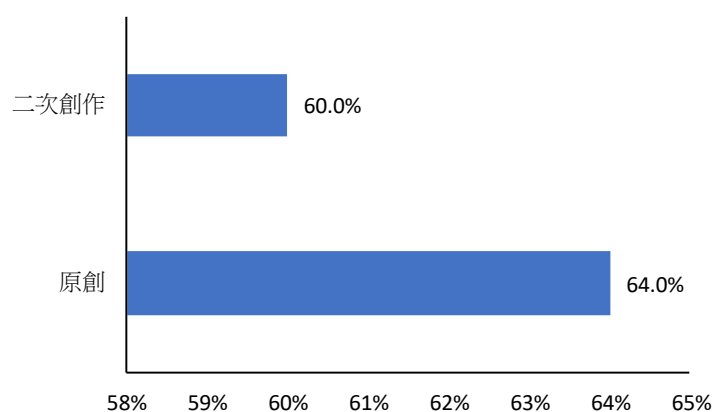


圖 278、108 年亞洲動漫創作展受訪者嘗試創作漫畫類型（原創／二次創作）

Base : (N=25)

(三) 作品販售、自製或委製周邊商品之概況

35 位曾創作動漫畫、遊戲等作品之受訪者中，僅約 8.6% 受訪者表示曾販售過創作作品。而曾自製或委託製作相關周邊商品之比率相對較高，比率為 28.6%。

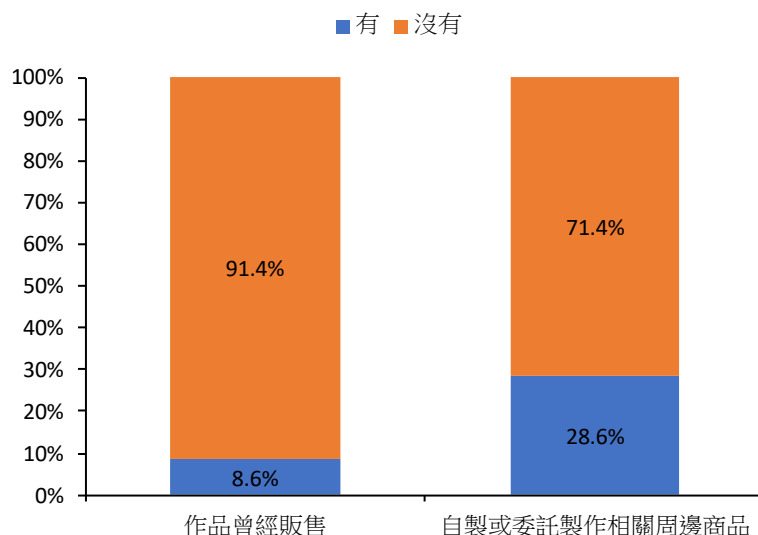


圖 279、108 年亞洲動漫創作展受訪者作品販售概況

Base : (N=35)

九、參與光譜—整體

若按照整體參與光譜強度來看，參與比率隨著參與強度的增加而下滑；由於該展會屬於同好交流行展會，因此在交流、Cosplay 以及創作交流上比例皆高，包含超過八成參與者有交流行為，近六成參與者有 Cosplay 行為，此外有超過三成參與者有創作經驗。

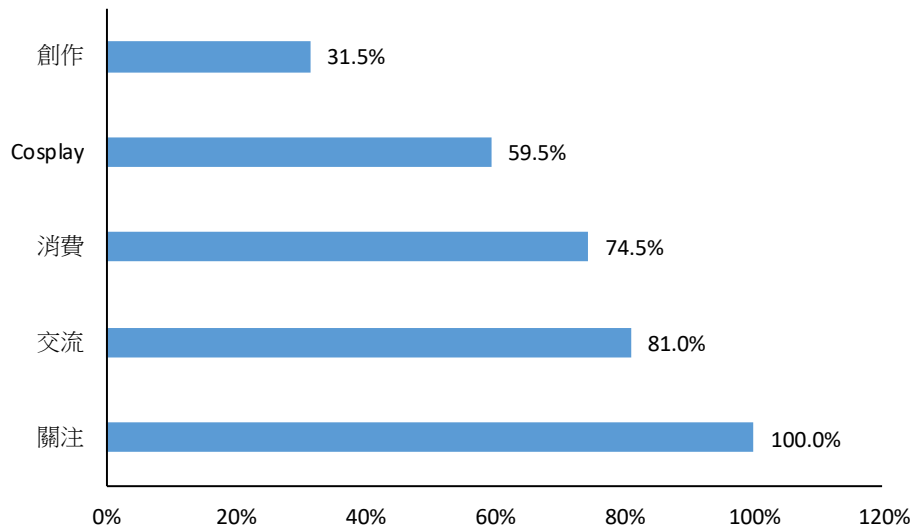


圖 280、108 年亞洲動漫創作展受訪者參與光譜強度之比率概況

Base : (N=200)

十、同人作品與一般作品的看法

(一) 同人作品與一般作品是否有差異

200 位受訪者中，64.5%認為同人作品與一般作品存在差異。

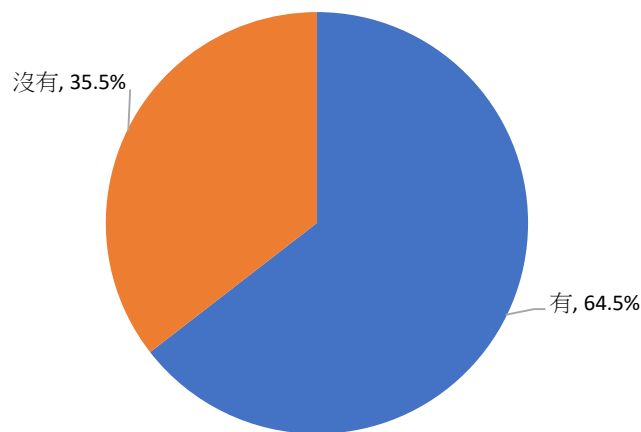


圖 281、108 年亞洲動漫創作展對同人作品與一般作品是否差異

Base : (N=200)

(二) 同人作品與一般作品差異因素

129 位認為同人作品與一般作品有差異的受訪者中，76.0%認為主要差異在於作品圖面、畫風等，作品故事、劇情等內部世界觀設定與作品角色設定之比率則分別為 40.3% 及 39.5%。

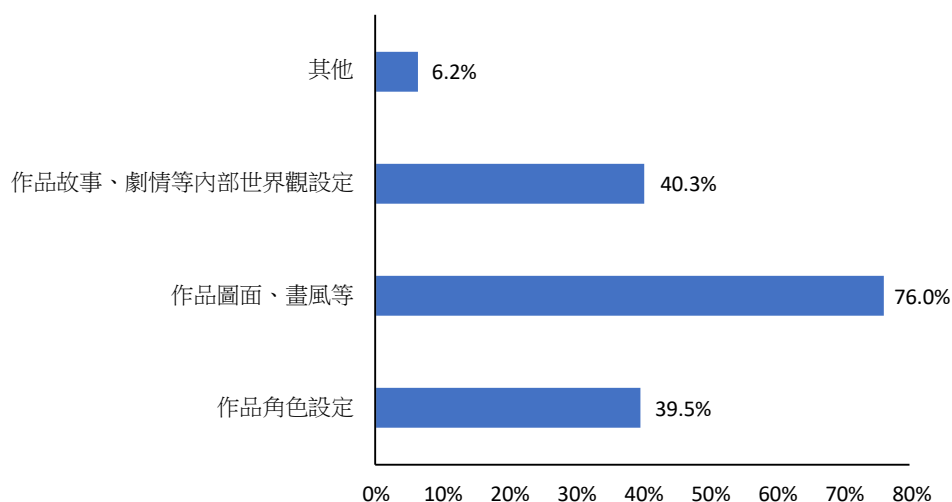


圖 282、108 年亞洲動漫創作展受訪者對同人／一般作品差異因素

Base : (N=129)

(三) 同人作品與一般作品差異是否影響消費行為

129 位認為同人作品與一般作品有差異的受訪者中，有 44.2% 消費者認為該差異不會影響其消費行為；而認為該差異會影響其消費行為的 55.8% 受訪者中，36.4% 會以購買一般出版社商業發行之動漫畫為主，其餘的 19.4% 則以購買同人誌、同人作品為主。

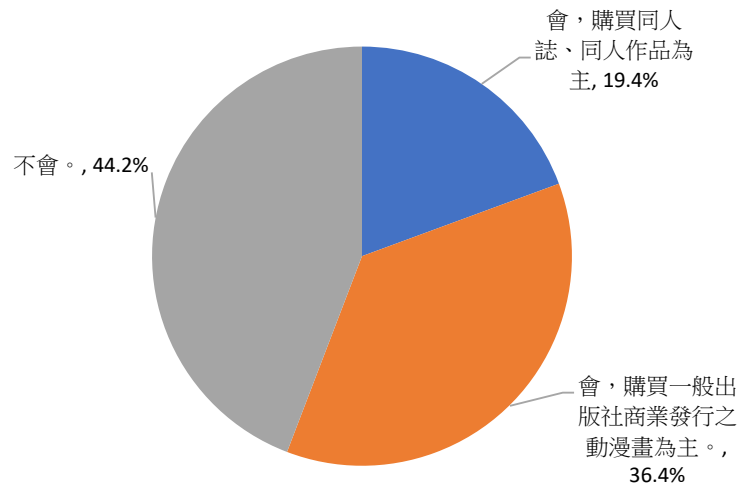


圖 283、108 年亞洲動漫創作展受訪者同人作品與一般作品差異因素是否影響消費行為

Base : (N=129)

十一、同人創作者的發展

(一) 出版社協助同人創作者商業發行作品

200 位受訪者中，41 位（比率為 20.5%）消費者所關注或消費過的同人作品創作者，後續有出版社協助其動漫畫出版。

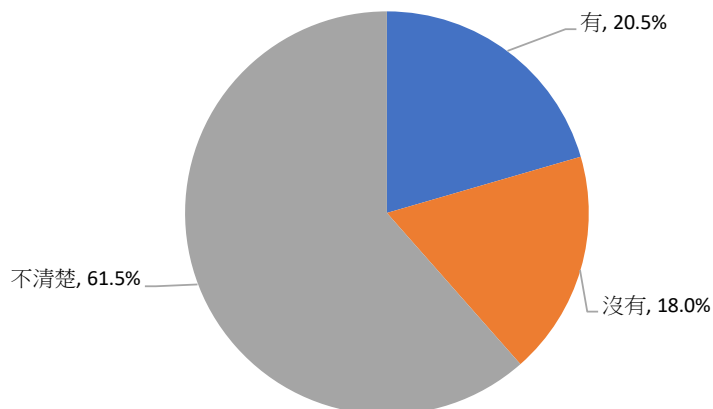


圖 284、108 年亞洲動漫創作展受訪者關注之同人創作者受出版社協助其商業發行

Base : (N=200)

(二) 持續關注及消費受出版社協助其商業發行之創作者概況

上述 41 位消費者所關注或消費過的同人作品創作者，後續有出版社協助其動漫畫出版，其中有高達 90.2% 消費者會持續關注及消費該創作者作品。

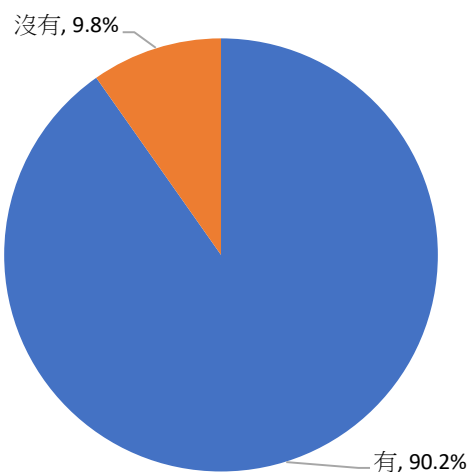


圖 285、108 年亞洲動漫創作展受訪者持續關注及消費受出版社協助其商業發行之創作者概況

Base : (N=41)

參、漫畫博覽會現場活動調查概況

漫畫博覽會之活動現場調查已於 108 年 8 月 1 日及 5 日完成，並成功訪問 500 份有效樣本。其中問卷架構大致如下，大致與亞洲動漫創作展相同，除漫畫博覽會在與會者角色扮演的情況相對較少，以及主要以原創漫畫而非二次創作內容等，因此無角色扮演以及二次創作與同人作品等相關問項，後續將以此架構進行相關分析。



圖 286、108 年漫畫博覽會問卷架構

漫畫博覽會整體抽樣結構如下表，性別方面，女性微幅高於男性；年齡方面則以 16~20 歲級距占比最高，其次為 21~25 歲；大多為沒有收入者，占比為 43.0%；教育程度方面，以高中（職）及專科／大學占比最高，分別為 43.5% 及 42.5%。

表 143、108 年漫畫博覽會樣本結構

項目		樣本數	百分比
性別	男	248	49.6%
	女	252	50.4%
年齡層	13~15 歲	77	15.4%
	16~20 歲	230	46.0%
	21~25 歲	122	24.4%

項目		樣本數	百分比
	26~30 歲	43	8.6%
	31~35 歲	10	2.0%
	36~40 歲	12	2.4%
	41~45 歲	2	0.4%
	46~50 歲	3	0.6%
	51~55 歲	1	0.2%
個人月收入	沒有收入	214	42.8%
	10,000 以下	40	8.0%
	10,001~20,000	73	14.6%
	20,001~30,000	49	9.8%
	30,001~40,000	40	8.0%
	40,001~50,000	20	4.0%
	50,001~60,000	8	1.6%
	60,001~70,000	3	0.6%
	80,001 元以上	4	0.8%
	不知道/拒答	2	0.4%
教育程度	小學以下	1	0.2%
	國(初)中	64	12.8%
	高中(職)	190	38.0%
	專科/大學	227	45.4%
	研究所以上	15	3.0%
	不知道/拒答	3	0.6%

肆、參與漫畫博覽會目的與經驗

一、參與內容

本屆為【第 20 屆漫畫博覽會】，其與【第二屆臺灣電玩、電競暨虛擬/擴增實境產業應用展】及【第四屆臺北國際電影玩具暨玩具創作大展】同步展出，因此本調查問卷透過篩選題，挑選主要參與 ACG 相關展覽者為目標族群，包含參與【第 20 屆漫畫博覽會】與【第二屆臺灣電玩、電競暨虛擬/擴增實境產業應用展】。

500 位參與漫畫博覽會受訪者中，以參與【第 20 屆漫畫博覽會】者較多，而以參與【第二屆臺灣電玩、電競暨虛擬/擴增實境產業應用展】為主要目的者不到一成。

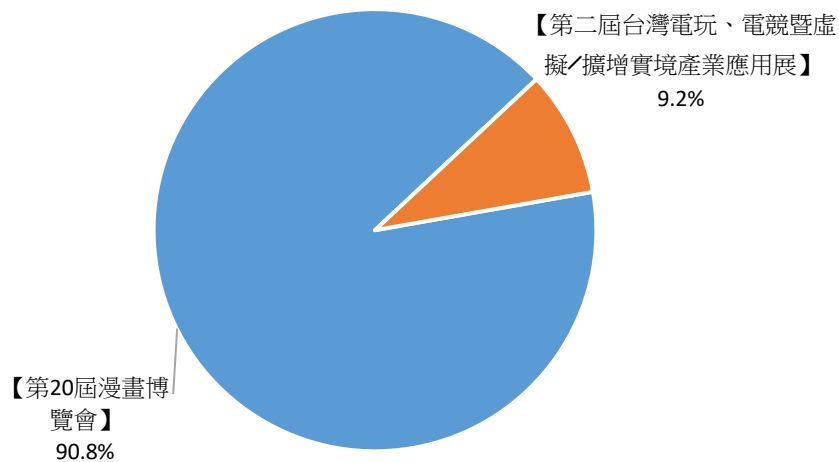


圖 287、108 年漫畫博覽會受訪者參與內容

Base : (N=500)

二、參與目的

參與目的方面，根據受訪者調查結果顯示，以有關注特定角色／作品／廠商（攤位）比率最高，為 65.8%，其次為參與漫畫博覽會相關活動（包含簽名會、見面會、吉祥物表演會、抽獎活動等與沒有關注特定角色／作品／廠商（攤位），但對動漫、遊戲（ACG）角色的 31.6%與 31.2%，而與同好／粉絲間聚會、交流之比率為 20.6%。整體來看參與漫畫博覽會消費者目的性強。

另一方面，以看 Coser／自己 Cosplay 為目的之受訪者比例為 9.4%，與參與亞洲動漫創作展之看 Coser／自己 Cosplay 的 50.5%差距大，再次顯示其目標族群的差異。

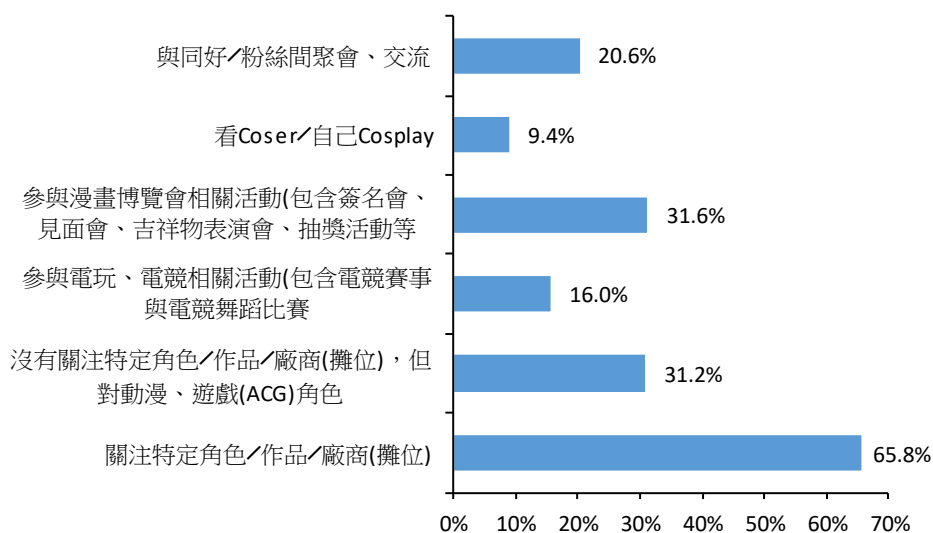


圖 288、108 年漫畫博覽會受訪者參與目的

Base : (N=500)

三、參與經驗

參與漫畫博覽會相關經驗以多次造訪為主，為 64.0%，而只針對特定角色/作品/廠商(攤位)/活動的時候造訪與第一次造訪者比例相差不遠，分別為 18.4%與 17.6%。

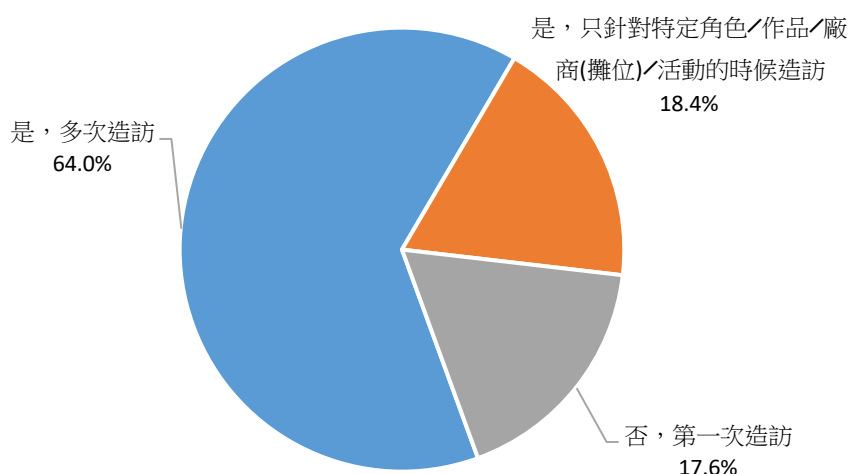


圖 289、108 年漫畫博覽會受訪者參與經驗

Base : (N=500)

四、參與強度（整體 ACG、國內 ACG）

（一）ACG 作品及角色喜好強度

以非常喜歡、喜歡、普通、不喜歡及非常不喜歡五等級為區分，500 位受訪者調查結果顯示，以喜好強度最強的非常喜歡比率最高，超過五成，為 50.6%；喜歡及普通則各占 39.8%及 9.6%，顯示參與漫畫博覽會消費者多為 ACG 主要目標族群。

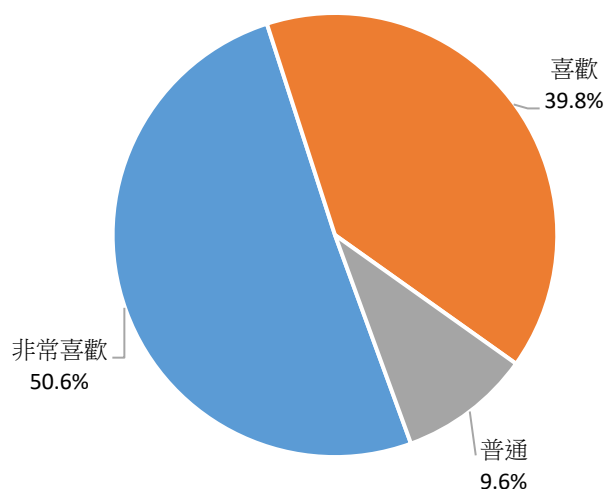


圖 290、108 年漫畫博覽會受訪者對 ACG 作品及角色喜好強度

Base : (N=500)

（二）對國內 ACG 作品及角色喜好強度

另一方面，若以國內 ACG 作品及角色為標的，並將喜好程度區分為高、中、低三等級來看，如下圖所示，參與漫畫博覽會的 500 位受訪者所喜好的作品及角色中，對於臺灣 ACG 作品及角色之關注及喜好程度以低為主占比約 52.4%，中等之比率為 33.2%，而喜歡作品及角色中，臺灣角色及作品比例為高者僅 14.4%。顯示深度參與 ACG 的目標族群中，仍以觀看海外作品為主。

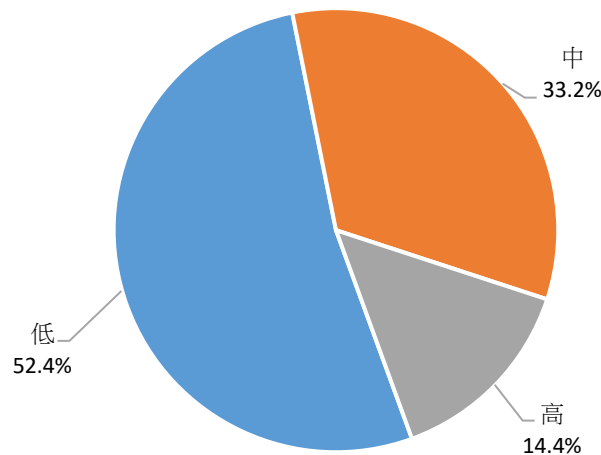


圖 291、108 年漫畫博覽會受訪者對國內 ACG 作品及角色喜好強度

Base : (N=500)

五、參與光譜－關注

將消費者對 ACG 作品及角色的參與分為四階段光譜，包含關注、交流、消費以及內容創作等，依據不同階段設計各類題項以瞭解消費者參與概況與強度。

(一) 關注 ACG 作品及角色管道

第一階段的參與光譜中，500 位受訪者針對 ACG 作品及角色之關注管道以網路社群媒體（如 Facebook、Instagram、Twitter、Plurk 噗浪、YouTube 等）比率最高，達 84.6%，其次為網路論壇（如巴哈姆特、卡提諾、宅宅新聞、PTT、Dcard、Komicca（Komicca（K 島）等），其比率為 58.4%，動畫（含網路、電視及電影動畫等）及網路通訊軟體（如 LINE、WeChat 等）則以 53.2% 及 46.8% 排名第三及第四，緊接著為遊戲／電玩的 37.4%。

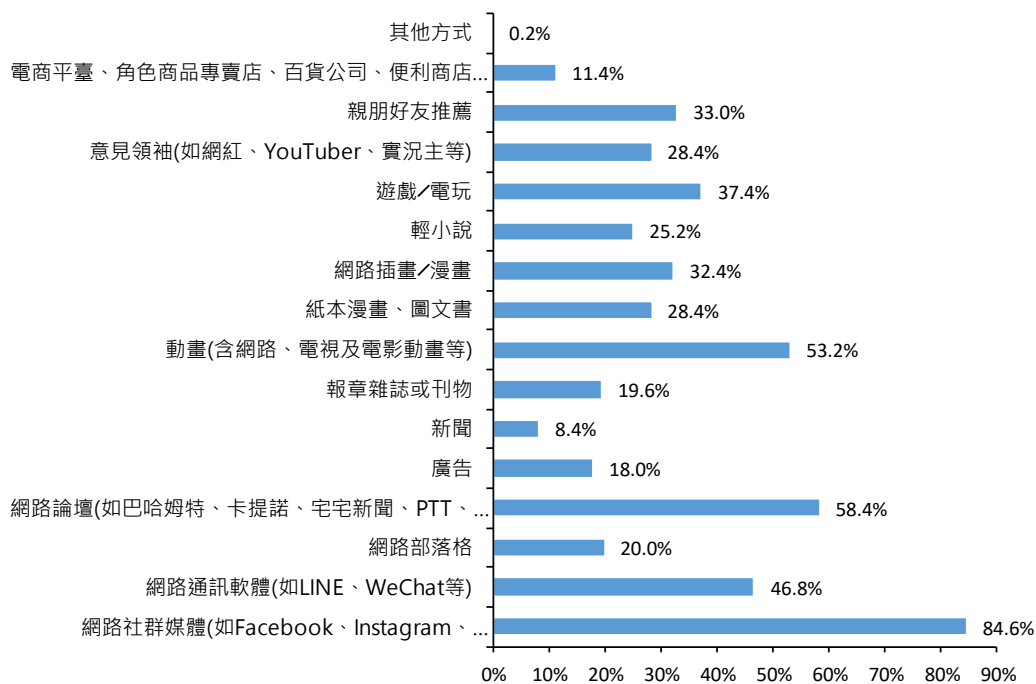


圖 292、108 年漫畫博覽會受訪者關注 ACG 作品及角色管道

Base : (N=500)

(二) 關注 ACG 作品及角色頻率

關注 ACG 作品及角色的頻率方面，以幾乎每天之比率最高，將近五成，比率居次者為每週 3~4 次的 29.8%，每週 1~2 次之比率為 15.8%。

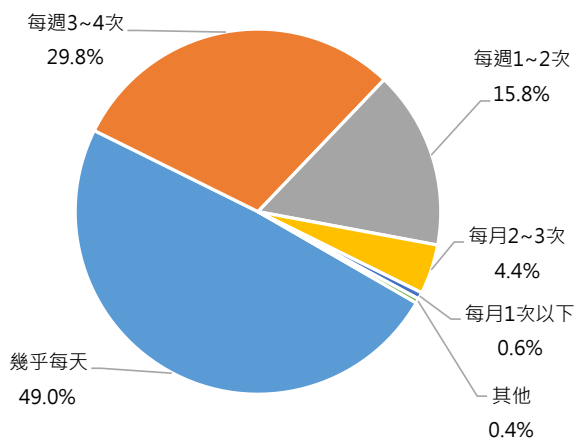


圖 293、108 年漫畫博覽會受訪者關注 ACG 作品及角色頻率

Base : (N=500)

（三）關注 ACG 作品及角色年資

關注 ACG 作品及角色年資中，若扣除 3 位回答不知道／忘記了的受訪者後，其餘 497 位受訪者平均年資為 5.51 年，眾數為 3 年，另外年資最高者為 30 年。

六、參與光譜－交流

（一）與同好交流比率

500 位受訪者中，約 2/3 受訪者平時會與同好交流，較亞洲動漫創作展同好交流比例低。

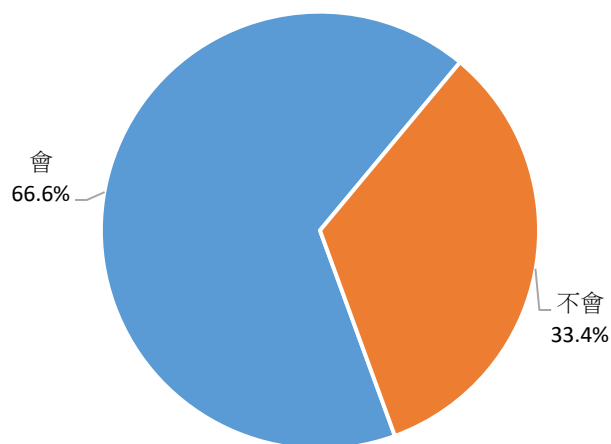


圖 294、108 年漫畫博覽會受訪者與同好交流比率

Base : (N=500)

（二）與同好交流管道

與同好交流的 333 位受訪者中，最主要管道為網路社群媒體（如 Facebook、Instagram、Twitter、Plurk 噗浪等），比例為 85.6%，其次為網路通訊軟體（如 LINE 等）與網路論壇（如巴哈姆特、卡提諾、宅宅新聞、PTT、Dcard、Komica（K 島）等）。

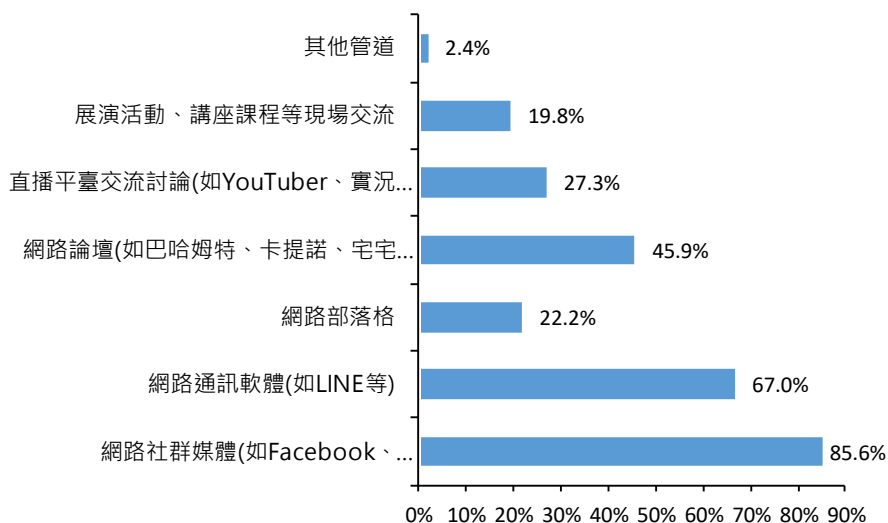


圖 295、108 年漫畫博覽會受訪者與同好交流管道

Base : (N=333)

(三) 與同好交流頻率

交流頻率以幾乎每天之比率最高，為 37.5%，且比率隨頻率越低而遞減。

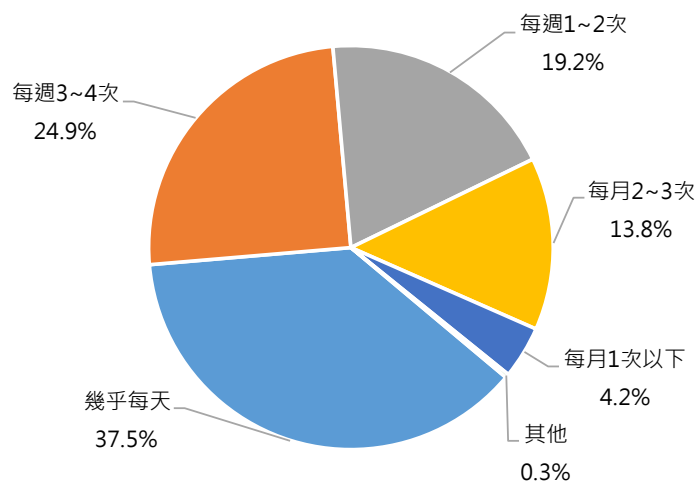


圖 296、108 年漫畫博覽會受訪者與同好交流頻率

Base : (N=333)

七、參與光譜—消費

(一) 近半年消費 ACG 作品及角色概況

進入到實際消費行為，500 位受訪者中，384 位受訪者近半年曾消費 ACG 作品及角色等相關周邊商品，占比為 76.8%。384 位有消費 ACG 作品及角色等相關周邊商品受訪者，有 61.5% 消費實體動畫紙本、實體遊戲包、原聲帶專輯、電子書作品等（包含二次創作作品）以及數位網路平臺（如 Line Webtoon、巴哈姆特動畫瘋、遊戲付費下載或課金等）；另外有 72.4% 曾消費周邊商品。

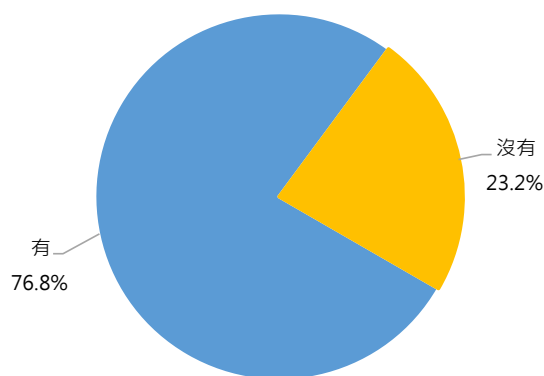


圖 297、108 年漫畫博覽會受訪者近半年消費 ACG 作品及角色比率

Base : (N=500)

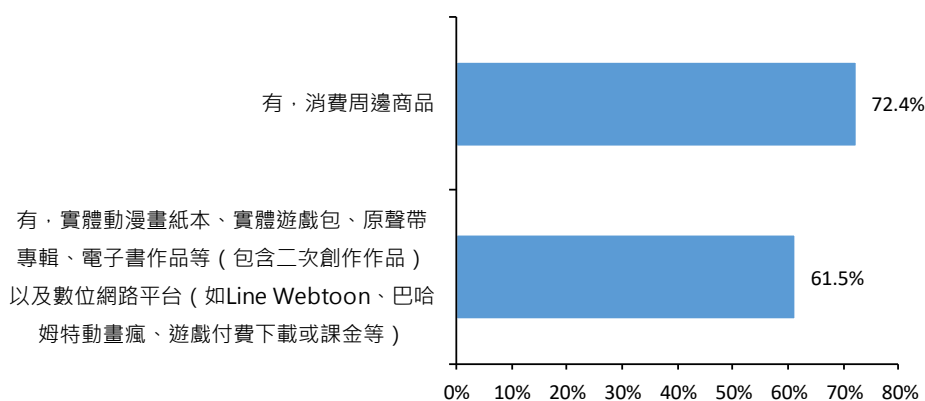


圖 298、108 年漫畫博覽會受訪者消費 ACG 作品及周邊商品

Base : (N=384)

(二) 近半年消費 ACG 作品及角色金額

236 位近半年曾消費 ACG 作品者，扣除回答不知道／忘記了以及極端值（消費金額為 1 元與 3 元），所剩之 232 為消費者中，近半年之平均消費金額約為新臺幣 11,403 元；而 278 位近半年曾消費 ACG 周邊商品者，扣除回答極端值（消費金額為 1 元），所剩之 277 為消費者中，近半年之平均消費金額則約為新臺幣 9,744 元。此外若將觀察 130 位近半年曾同時消費 ACG 作品與周邊商品之受訪者，可發現消費周邊商品金額大於作品金額者比率較高，為 39.2%，消費作品金額大於周邊商品者為 36.2%。

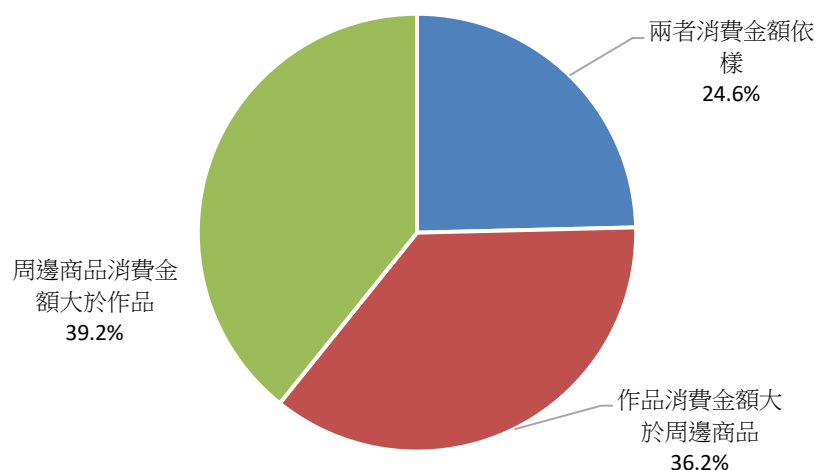


圖 299、108 年漫畫博覽會受訪者消費 ACG 作品與周邊商品差異

Base : (N=130)

(三) 近半年消費 ACG 作品類型

384 位有消費 ACG 作品的受訪者中，消費的 ACG 作品類型以動畫類最多，其次為漫畫，遊戲居第三。

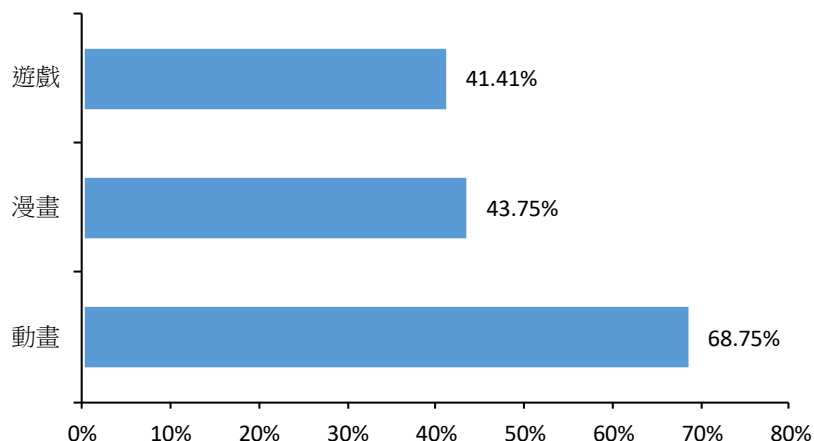


圖 300、108 年漫畫博覽會受訪者消費 ACG 作品類型

Base : (N=384)

若進一步將動畫作品區分為電視動畫及電影動畫來看，264 為消費動畫作品受訪者中，以消費電視動畫者比率較高，為 83.3%，消費電影動畫者則約為四成。

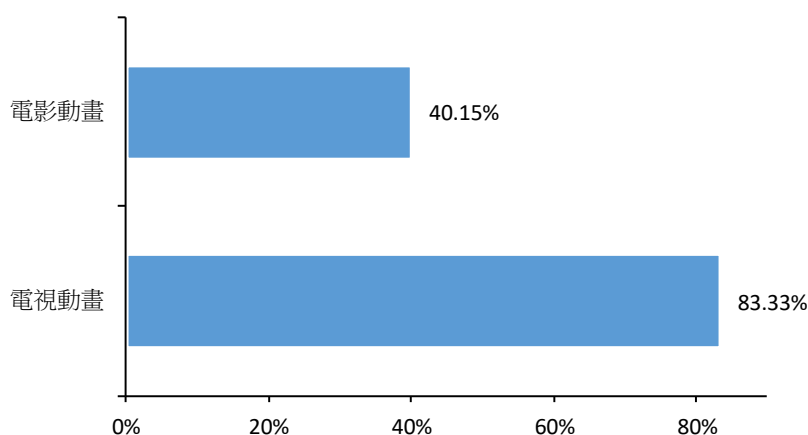


圖 301、108 年漫畫博覽會受訪者消費動畫作品類型

Base : (N=264)

(四) 近半年消費 ACG 作品原因

觀察 384 位有消費 ACG 作品之受訪者消費 ACG 作品原因，主要以喜好該作品角色比率最高，為 71.6%，其次為喜好該作品圖面、畫風等 62.5%，另外喜好該作品故事、劇情等內部世界觀設定因素之比率將近半數，顯示消費者消費作品原因多與作品內容關聯性大。

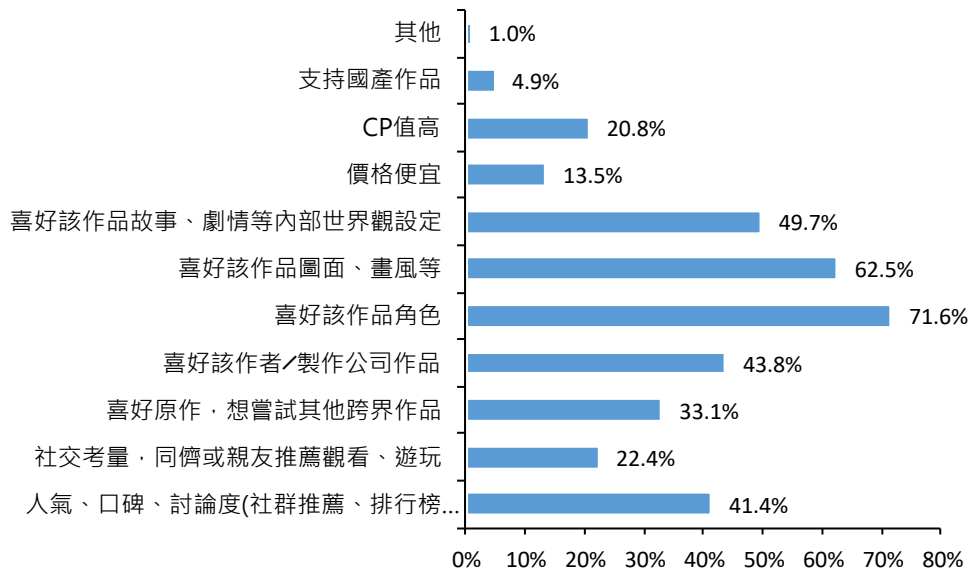


圖 302、108 年漫畫博覽會受訪者消費 ACG 作品原因-複選

Base : (N=384)

若以單選來看消費 ACG 作品之最主要因素，其比率的呈現大致與上述相同，前三名分別為喜好該作品角色、喜好該作品圖面、畫風等以及喜好該作品故事、劇情等內部世界觀設定。

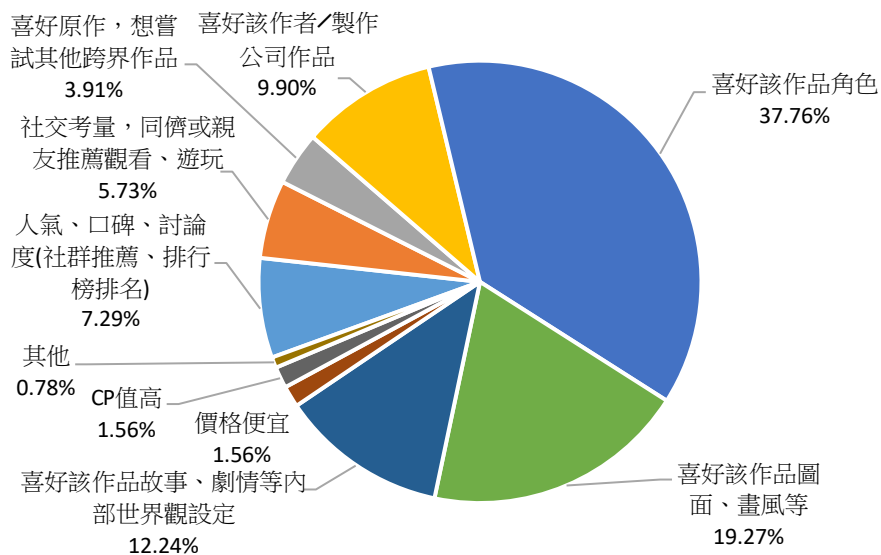


圖 303、108 年漫畫博覽會受訪者消費 ACG 作品原因-單選

Base : (N=384)

(五) 近半年消費 ACG 作品是否有跨界作品

根據 384 位消費 ACG 作品的受訪者中，以其近半年所消費的 ACG 作品是否有跨界作品為問項，其結果呈現如下，以原作動畫跨界至漫畫及遊戲的比率最高，加總為 43.0%，其次為由漫畫為主要 IP 並跨界至動畫及遊戲者，比率為 32.8%，由遊戲為 IP 跨界至漫畫及動畫者之比率則相對較低，為 19.5%。

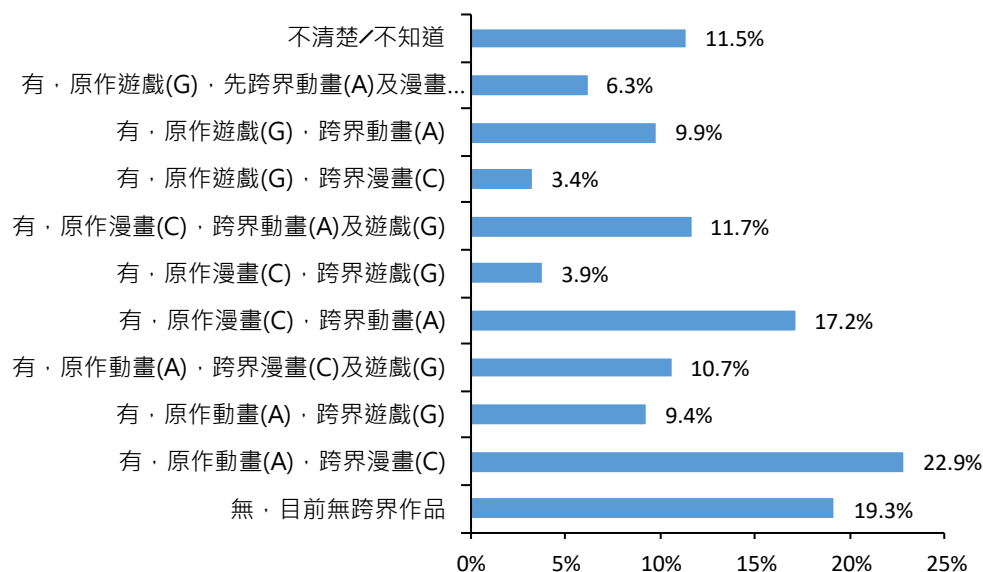


圖 304、108 年漫畫博覽會受訪者近半年消費 ACG 作品是否有跨界作品

Base : (N=384)

(六) 近半年消費 ACG 作品及角色之周邊商品

278 位消費 ACG 作品及角色之周邊商品的受訪者中，以購買圖文書及相關商品(如小說、繪本、畫冊、海報等)比率最高，為 79.9%，其次為飾品(如鑰匙圈、徽章等)以及玩具(如扭蛋、桌遊等)，比率分別為 59.0%及 54.7%，皆有超過半數消費者購買。

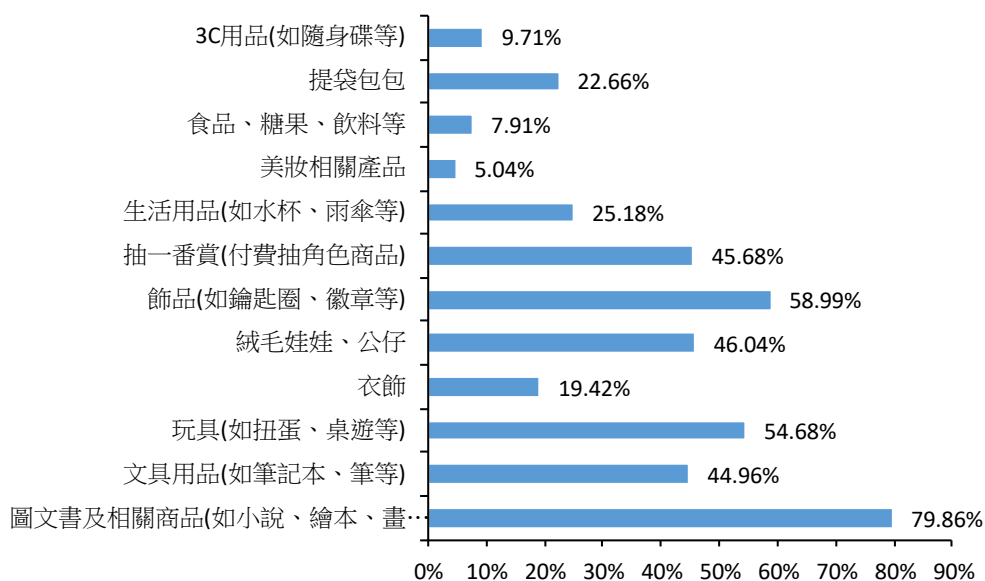


圖 305、108 年漫畫博覽會受訪者消費 ACG 作品及角色之周邊商品
類型

Base : (N=278)

八、參與光譜－內容創作

(一) 曾嘗試創作動漫畫、遊戲等作品概況

500 位受訪者中，17.4% 消費者曾嘗試創作動漫畫、遊戲等作品。

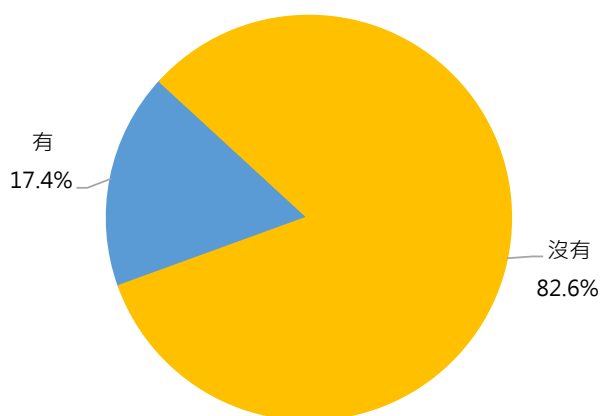


圖 306、108 年漫畫博覽會受訪者嘗試創作動漫畫、遊戲等作品概況

Base : (N=500)

(二) 曾嘗試創作動漫畫、遊戲等作品類型

87 位曾嘗試創作動漫畫、遊戲等作品之受訪者中，又以曾創作漫畫作品比率最高，為 73.6%，主要由於漫畫創作進入門檻相對較低；其次為其他類作品，如角色、輕小說等，比率為 19.5%，動畫及遊戲則由於進入門檻相對較高，因此曾創作之比率較低，分別為 13.8% 與 5.8%。

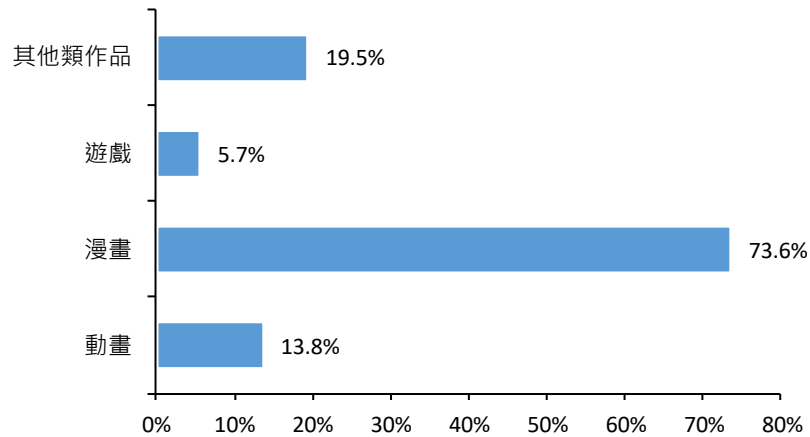


圖 307、108 年漫畫博覽會受訪者嘗試創作動漫畫、遊戲等作品類型

Base : (N=87)

(三) 作品販售、自製或委製周邊商品之概況

87 位曾創作動漫畫、遊戲等作品之受訪者中，僅約 10.3% 受訪者表示曾販售過創作作品。而曾自製或委託製作相關周邊商品之比率亦約為一成左右。

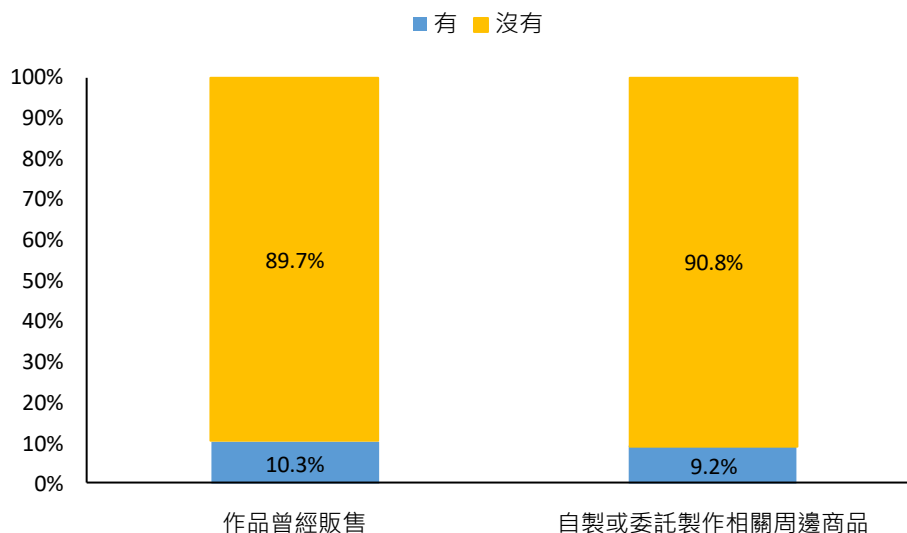


圖 308、108 年漫畫博覽會受訪者作品販售概況

Base : (N=87)

九、參與光譜－整體

若按照整體參與光譜強度來看，參與比率大致隨著參與強度的增加而下滑；不過值得注意的是，與亞洲動漫創作展較大差異在於，漫畫博覽會消費者消費比率相對較高，反觀亞洲動漫創作展則以同好交流性質居多。

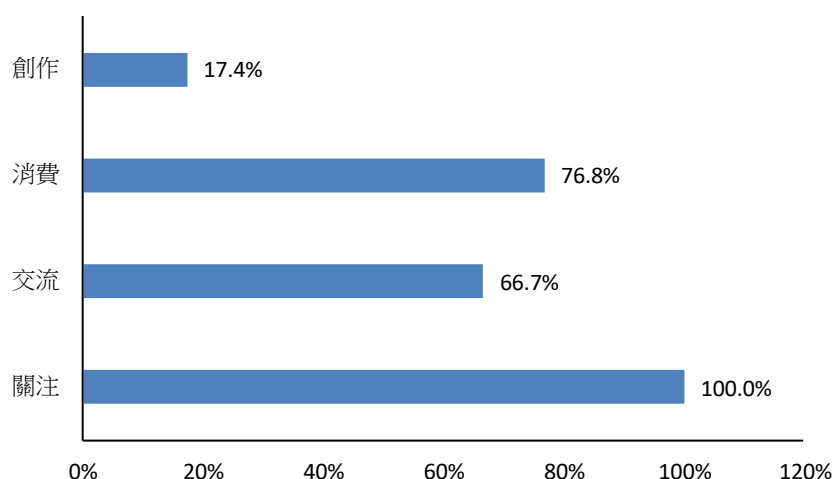


圖 309、108 年漫畫博覽會受訪者參與光譜強度之比率概況

Base : (N=500)

伍、亞洲動漫創作展與漫畫博覽會 ACG 作品及角色

參與光譜概況

按照整體參與光譜強度來看，參與比率大致隨著參與強度的增加而下滑；值得注意的是，亞洲動漫創作展因性質以創作交流為主，因此交流、創作比例相對較高；而漫畫博覽會屬消費型展覽，因此消費比率相對較高。

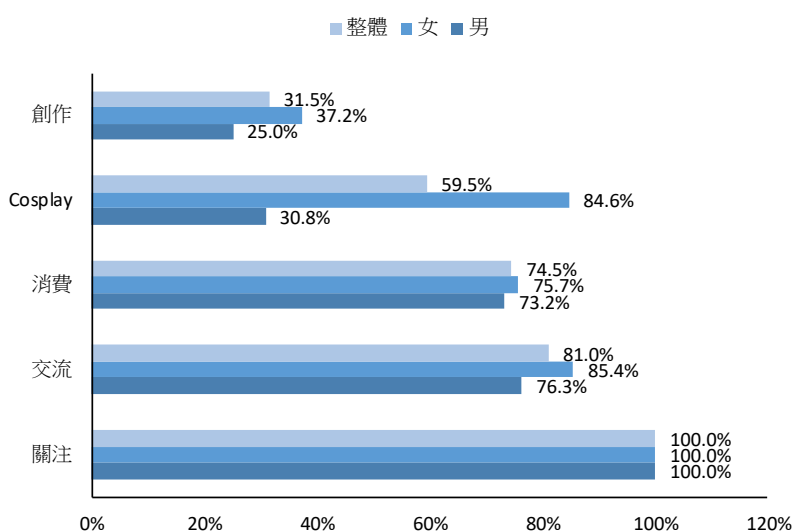


圖 310、108 年亞洲動漫創作展參與光譜概況－性別交叉分析

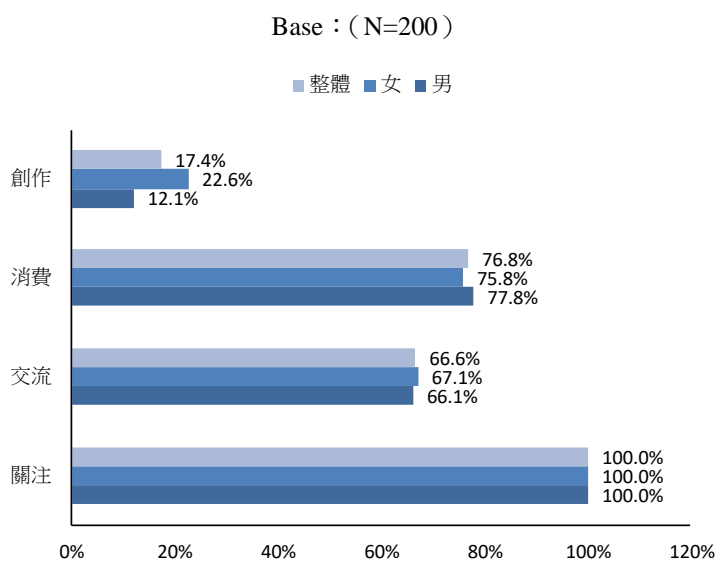


圖 311、108 年漫畫博覽會參與光譜概況－性別交叉分析

Base : (N=500)

觀察各參與光譜強度中性別之比率，可以發現，亞洲動漫創作展及漫畫博覽會目標客群中，關注、交流及消費多為男女性各半，Cosplay 及創作端女性明顯較高。

表 144、108 年亞洲動漫創作展與漫畫博覽會男女性別參與比率分布

	PF30 (亞洲動漫創作展)		漫畫博覽會	
	男	女	男	女
關注	48.5%	51.5%	49.6%	50.4%
交流	45.7%	54.3%	49.2%	50.8%
消費	47.6%	52.4%	50.3%	49.7%
Cosplay	24.2%	75.8%	-	-
創作	37.1%	62.9%	34.5%	65.5%

第五節、ACG 目標族群之網路調查結果分析

網路問卷調查已於 108 年 9 月底至 10 月初完成，動畫、漫畫及遊戲分別回收 646、708 以及 631 份有效樣本。

其中動畫、漫畫及遊戲整體樣本結構如下表，性別方面，動畫回卷之性別比率較平均，漫畫以女性回卷者較多，而遊戲則以男性回卷者較高；年齡方面三產業之回卷者年齡層以 21~25 歲者比率最高，比率隨著年齡曾增加而下滑；收入分布則多集中於沒有收入與 20,001~40,000 元間；而地區別方面，以北北基消費者最多數。

表 145、108 年動畫、漫畫及遊戲網路問卷調查樣本結構

項目		動畫		漫畫		電子遊戲	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
性別	男	335	51.9%	311	43.9%	395	62.6%
	女	311	48.1%	397	56.1%	236	37.4%
	總計	646	100.0%	708	100.0%	631	100.0%
年齡層	12~15 歲	3	0.5%	2	0.3%	0	0.0%
	16~20 歲	112	17.3%	113	16.0%	82	13.0%
	21~25 歲	235	36.4%	219	30.9%	227	36.0%
	26~30 歲	150	23.2%	151	21.3%	159	25.2%
	31~35 歲	94	14.6%	112	15.8%	107	17.0%
	36~40 歲	36	5.6%	50	7.1%	41	6.5%
	41~45 歲	8	1.2%	31	4.4%	7	1.1%
	46~50 歲	2	0.3%	15	2.1%	2	0.3%
	51~55 歲	1	0.2%	8	1.1%	1	0.2%
	56~60 歲	1	0.2%	0	0.0%	1	0.2%
	61~65 歲	1	0.2%	1	0.1%	1	0.2%
	65 歲以上	1	0.2%	0	0.0%	0	0.0%
	不知道/拒答	2	0.3%	6	0.8%	3	0.5%
總計	646	100.0%	708	100.0%	631	100.0%	
收入	沒有收入	147	22.8%	137	19.4%	112	17.7%
	10,000 元以下	83	12.8%	84	11.9%	75	11.9%
	10,001~20,000 元	40	6.2%	43	6.1%	39	6.2%
	20,001~30,000 元	106	16.4%	123	17.4%	102	16.2%
	30,001~40,000 元	118	18.3%	137	19.4%	124	19.7%

項目	動畫		漫畫		電子遊戲		
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比	
	40,001~50,000 元	56	8.7%	61	8.6%	62	9.8%
	50,001~60,000 元	25	3.9%	32	4.5%	31	4.9%
	60,001~70,000 元	10	1.5%	11	1.6%	16	2.5%
	70,001~80,000 元	4	0.6%	5	0.7%	7	1.1%
	80,001 元以上	13	2.0%	16	2.3%	13	2.1%
	不知道／拒答	44	6.8%	59	8.3%	50	7.9%
	總計	646	100.0%	708	100.0%	631	100.0%
居住地 區	北北基	280	43.3%	359	50.7%	272	43.1%
	桃竹苗	97	15.0%	104	14.7%	102	16.2%
	中彰投	84	13.0%	62	8.8%	82	13.0%
	雲嘉南	64	9.9%	66	9.3%	65	10.3%
	高屏彰	100	15.5%	95	13.4%	91	14.4%
	宜花東金馬	20	3.1%	16	2.3%	19	3.0%
	不知道／拒答	1	0.2%	6	0.8%	0	0.0%
	總計	646	100.0%	708	100.0%	631	100.0%

此外，由於網路問卷主要透過 ACG 網路社群／論壇推播調查訊息，如 PTT 討論區、巴哈姆特、Dcard 等，與 ACG 相關論壇，因此在回卷樣本的投入程度方面，較手機及市話調查回卷樣本投入程度深入。相關分析如下：

壹、動畫觀看行為

一、動畫作品資訊的來源管道

根據本案調查，有看動畫的受訪者其資訊來源主要來自網路影音平臺（如 Youtube、friDay、巴哈姆特動畫瘋、LiTV 等），占 30.4%，其次是網路論壇（巴哈姆特、PTT C-Chat 版等），占 28.4%，以及社群網站（Facebook、噗浪 Plurk 等），占 23.3%。

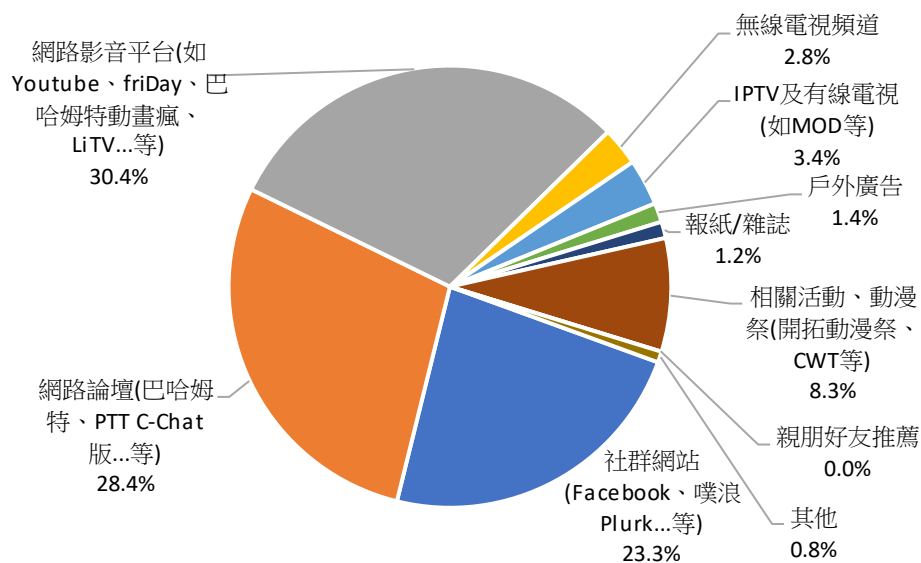


圖 312、107 年動畫作品資訊來源管道

Base : (N=646)

二、觀看動畫的裝置

有看動畫的受訪者中，其觀看動畫之主要裝置為桌上型電腦／筆記型電腦，其次為智慧型手機。

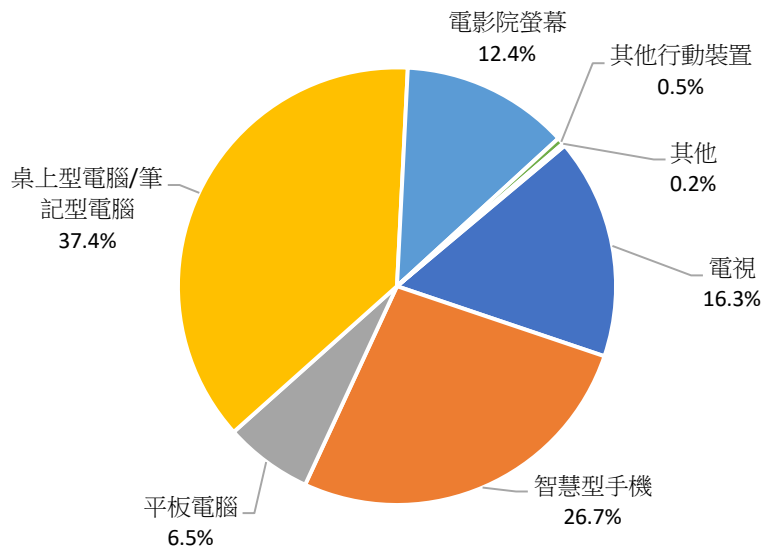


圖 313、107 年觀看動畫的裝置

Base : (N=646)

三、收看電視與電影動畫¹³⁵的主要來源國

就類型方面，包含電視及電影動畫受訪者皆以收看日本動畫為主，歐美動畫居次。此外就本國動畫方面，電視動畫受訪者中，約 4.7% 比率收看本國動畫；電影動畫受訪者中僅 0.4% 之比率收看本國動畫。

¹³⁵2018 年我國上映之電影動畫包含本國動畫（如小貓巴克里）、韓國動畫（如：今天開始我要放棄夢想）、日本動畫（如名偵探柯南：唐紅的戀歌、聲之形、刀劍神域劇場版：序列爭戰等）、中國大陸動畫（如：好極了）與歐美動畫（如神偷奶爸 3、可可夜總會）等。

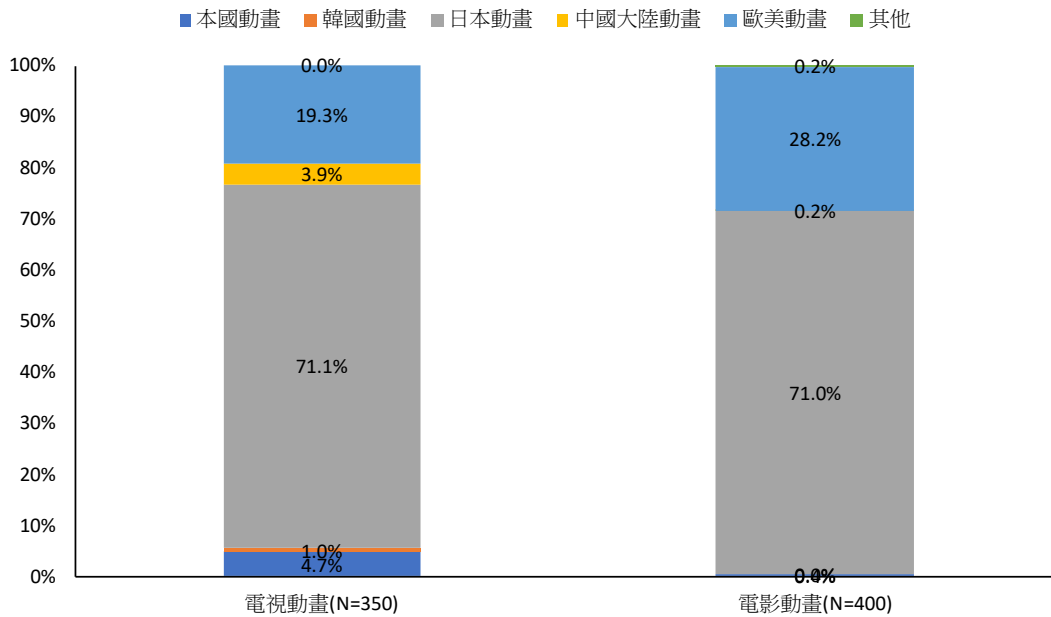


圖 314、107 年收看電視與電影動畫的主要來源國

四、選擇進電影院觀看的動畫作品的考量

受訪者對於進電影院觀看動畫作品之考量，以私人偏好比率最高，其次分別為喜歡原作、人氣口碑、喜歡動畫角色以及畫風，比率皆為 10% 以上。

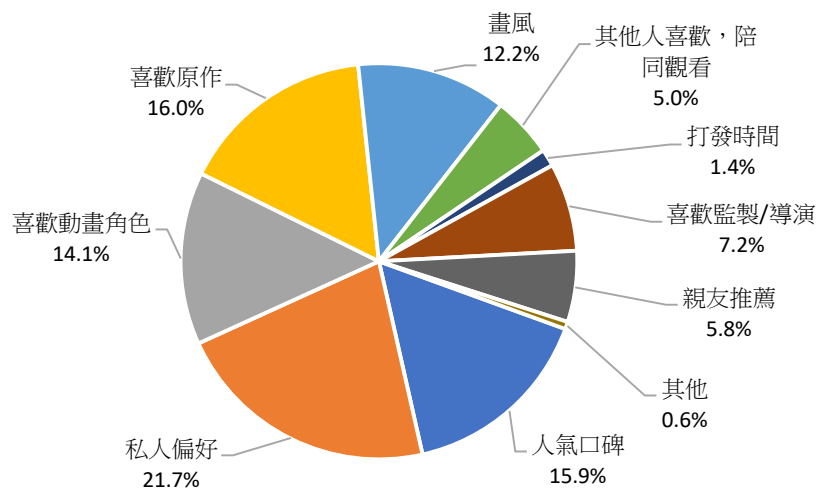


圖 315、107 年進電影院觀看的動畫作品的考量

Base : (N=400)

五、透過網路看網路動畫的頻率

網路動畫觀看頻率以每週 3~4 次比率最高，其次為幾乎每天以及每週 1~2 次，其餘頻率之比率皆小於 10%。

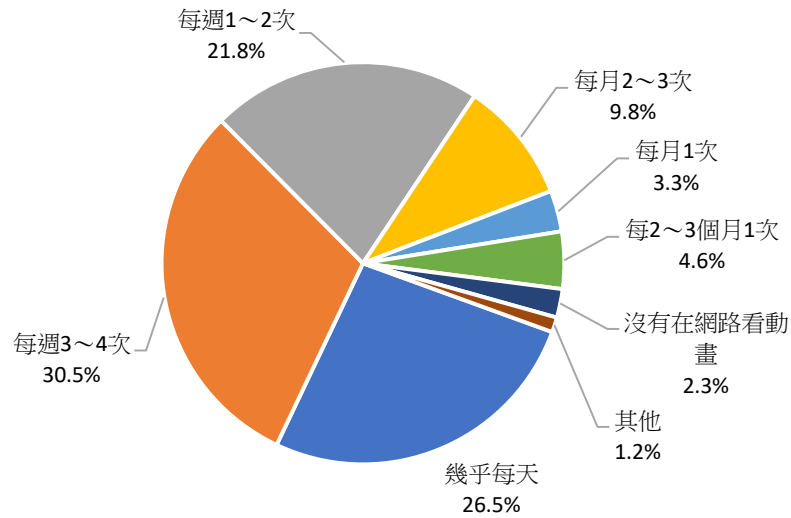


圖 316、107 年網路看網路動畫的頻率

Base : (N=646)

六、觀看網路動畫的類型

根據本案調查，107 年觀看網路動畫之類型以故事劇情類為主，其次為輕鬆小品類。

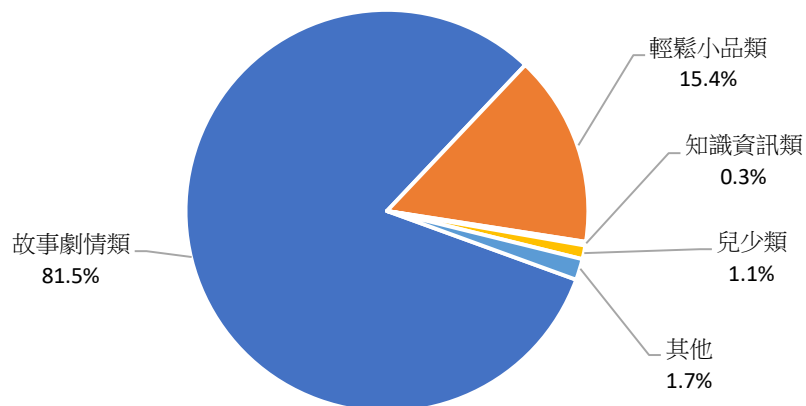


圖 317、107 年觀看網路動畫的類型

Base : (N=631)

七、觀看網路動畫的考量

根據本案調查，有看網路動畫的受訪者，觀看網路動畫作品的前三大考量因素為畫風喜歡、喜歡原作、喜歡動畫角色。

若進一步與觀看頻率交叉分析，觀看頻率與主要考量因素並無太大差異。若深入分析其他次要考量因素，對於每 2~3 月觀看 1 次的觀眾，偏好該類內容、人氣指數排行、網路及社群討論度是影響其觀看的其他重要關鍵。

表 146、107 年觀看網路動畫的考量－觀看頻率交叉分析 (N=631)

因素	幾乎每天	每週 3~4 次	每週 1~2 次	每月 2~3 次	每月 1 次	每 2~3 個月 1 次	其他	總計
人氣指數排行 (包含點擊數、喜愛數)	11.2%	10.5%	10.5%	8.5%	10.7%	20.2%	3.2%	10.7%
網路及社群討論度	11.9%	11.2%	13.0%	10.9%	12.0%	10.7%	3.2%	11.7%
喜歡原作	14.2%	15.5%	16.2%	17.0%	18.7%	9.5%	12.9%	15.3%
喜歡動畫角色	15.8%	14.8%	12.6%	12.1%	14.7%	4.8%	9.7%	14.1%
畫風喜歡	15.8%	15.7%	15.3%	17.8%	13.3%	14.3%	22.6%	15.8%
喜歡監製／導演	5.8%	6.7%	4.7%	4.0%	2.7%	2.4%	9.7%	5.6%
打發時間	5.4%	5.2%	6.3%	5.7%	5.3%	10.7%	9.7%	5.8%
親友推薦	5.9%	6.7%	8.1%	8.9%	6.7%	8.3%	3.2%	7.0%
偏好該類內容 (如知識性、輕鬆搞笑...等)	13.5%	13.2%	13.0%	15.0%	14.7%	17.9%	19.4%	13.7%
其他	0.5%	0.4%	0.4%	0.0%	1.3%	1.2%	6.5%	0.5%
總計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

八、觀看網路動畫的管道

有看網路動畫的受訪者主要觀看的管道以動漫專屬平臺(巴哈姆特動畫瘋、騰訊動漫、動漫魂等)，占比 37.3%、Youtube 搜尋觀看，占比 20.5%，及綜合型網路影音平臺 (LineTV、LiTV、Netflix、愛奇藝、FriDay、bilibili 等)，占比 20.0% 為主。

若進一步與觀看頻率進行交叉比對分析，觀看頻率較低的觀眾，透過動漫專屬平臺之比率相對較低，顯示其對於正版網路動畫來源管道較熟悉。

另根據 106 年及 107 年調查，動漫專屬平臺(如巴哈姆特動畫瘋、騰訊動漫、動漫魂等)及 Youtube 搜尋觀看之管道分別由 106 年 33.1% 與 17.1%，成長至 37.3% 及 20.5%。而綜合型網路影音平臺(LineTV、LiTV、Netflix、愛奇藝、FriDay、bilibili 等)、網路論壇連結與共享網站下載等管道比率皆有明顯下滑

表 147、107 年觀看網路動畫的管道－觀看頻率交叉分析 (N=631)

管道	幾乎每天	每週 3~4 次	每週 1~2 次	每月 2~3 次	每月 1 次	每 2~3 個月 1 次	其他	總計
綜合型網路影音平臺 (LineTV、LiTV、Netflix、愛奇藝、FriDay、bilibili 等)	18.3%	21.3%	20.3%	18.3%	21.4%	25.9%	16.7%	20.0%
動漫專屬平臺(巴哈姆特動畫瘋、騰訊動漫、動漫魂等)	35.9%	38.3%	38.9%	38.2%	35.7%	29.3%	38.9%	37.3%
Youtube 搜尋觀看	22.2%	19.4%	17.9%	24.4%	23.8%	20.7%	11.1%	20.5%
社群網站推播(如 FB)	4.8%	3.8%	5.6%	2.3%	2.4%	5.2%	5.6%	4.4%
網路論壇連結	9.2%	8.5%	7.0%	12.2%	9.5%	6.9%	16.7%	8.8%
共享網站下載	8.0%	7.0%	8.0%	3.8%	4.8%	6.9%	11.1%	7.2%
朋友傳送	0.9%	1.1%	1.3%	0.8%	2.4%	5.2%	0.0%	1.2%
小計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

九、觀看網路動畫的來源國

根據本案調查，107 年觀看網路動畫的受訪者，絕大多數為觀看日本動畫，占比為 75.9%，其次為歐美動畫，占 16.1%；相對於電視動畫與電影動畫的來源國，網路動畫的觀看更集中在日本動畫，歐美動畫的占比降低。

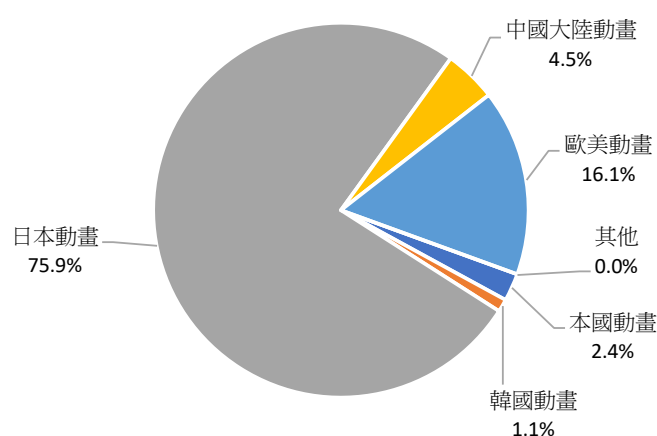


圖 318、107 年觀看網路動畫的來源國

Base : (N=631)

十、付費觀看網路動畫

有看網路動畫的受訪者約有 27.6% 為付費觀看，若進一步將付費行為與性別交叉分析，男性付費的比率高於女性。與個人收入交叉分析，大致可以發現隨著收入愈高，付費比例有愈高的趨勢，顯示個人收入狀況影響付費行為。

整體來看，我國付費觀看網路動畫之比率由 106 年 18.9% 成長至 107 年 27.6%，其中又以男性付費觀看網路動畫之比率成長幅度超過一成較女性高。

表 148、107 年付費觀看網路動畫－性別交叉分析 (N=631)

	是	否
男	35.0%	65.0%
女	19.7%	80.3%
總計	27.6%	72.4%

表 149、107 年付費觀看網路動畫－個人收入交叉分析 (N=631)

	是	否
沒有收入	9.6%	90.4%

	是	否
10,000 元以下	25.3%	74.7%
10,001~20,000 元	35.0%	65.0%
20,001~30,000 元	31.4%	68.6%
30,001~40,000 元	40.9%	59.1%
40,001~50,000 元	35.8%	64.2%
50,001~60,000 元	29.2%	70.8%
60,001~70,000 元	60.0%	40.0%
70,001~80,000 元	25.0%	75.0%
80,001 元以上	80.0%	20.0%
不知道/拒答	11.4%	88.6%
總計	27.6%	72.4%

十一、付費方式與消費金額

付費觀看網路動畫的付費方式以月租無限觀看為主，而年付費之級距則集中在 2,000 元以下，若以 12 個月換算，月租金額約為 166 元左右。

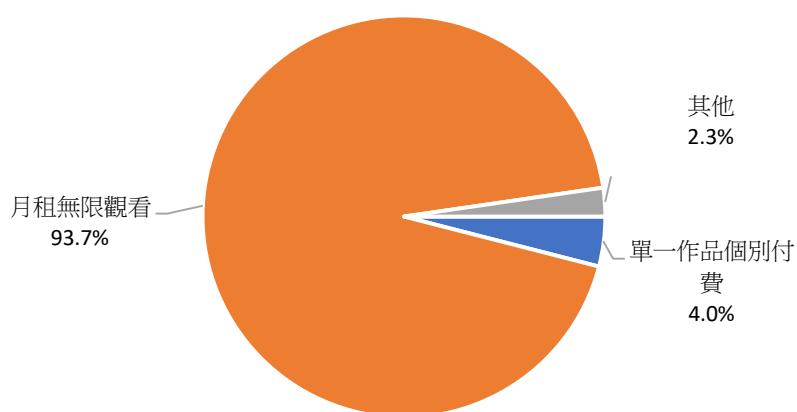


圖 319、107 年付費觀看網路動畫付費方式

Base : (N=171)

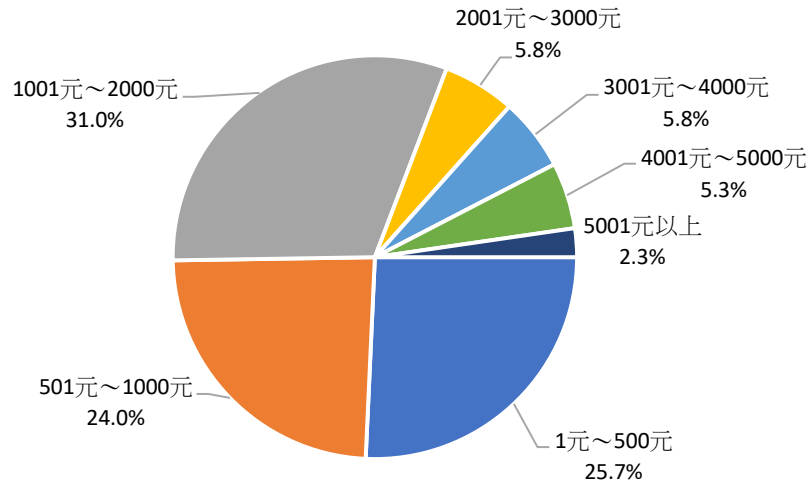


圖 320、107 年付費觀看網路動畫年付費級距

Base : (N=175)

十二、跨文本改編的影響

107 年有看動畫的受訪者表示，有將近八成的觀眾會因為觀看動畫改編的遊戲、漫畫、影視作品而回頭觀看動畫原作，顯示動畫作品的漫畫化、遊戲化或影視化，有機會帶動動畫原作的觀看。

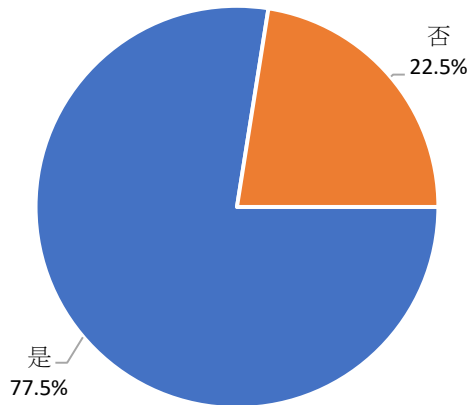


圖 321、107 年動畫作品跨文本改編的影響

Base : (N=644)

貳、漫畫閱讀行為

一、閱讀漫畫的類型

根據本案調查，有看漫畫的受訪者觀看的漫畫類型以動作冒險、輕鬆搞笑、愛情文藝與科幻魔法為主；但若以性別做區分，男性更偏重在動作冒險類型，而成人漫畫比率亦超過 10%；女性則以動作冒險、輕鬆搞笑與愛情文藝三大類型為主。

表 150、107 年閱讀漫畫之類型－性別交叉分析 (N=706)

	男	女	總計
動作冒險	18.4%	15.6%	16.8%
愛情文藝	9.5%	15.4%	12.8%
輕鬆搞笑	15.0%	15.6%	15.3%
科幻魔法	12.3%	11.4%	11.8%
動漫畫冊／攻略	5.3%	3.9%	4.5%
功夫武俠	3.4%	1.4%	2.3%
警探推理	5.3%	5.8%	5.6%
溫馨勵志	6.6%	9.6%	8.3%
運動遊戲／博弈	5.6%	4.9%	5.2%
靈異神怪	6.8%	8.2%	7.6%
成人漫畫	11.4%	6.6%	8.7%
其他	0.4%	1.5%	1.0%
BL／GL	-	-	-
總計	100.0%	100.0%	100.0%

二、漫畫作品資訊的來源管道

根據本案調查，有看漫畫的受訪者其資訊來源主要來自網路漫畫專門網站／平臺／APP(如 comico、webtoon、日更計畫等)，占 25.1%，其次是網路同好社群 (Ptt、巴哈姆特、伊莉等)，占 24.8%，另外，周邊友人也扮演重要的角色，占 20.8%。

若以觀看頻率交叉比對分析，周邊友人的重要性隨著閱讀頻率越低有比率增加的趨勢，顯示較輕度參與漫畫之讀者大部分訊息來源以周邊友人為主；而網路漫畫專門網站／平臺／APP 的重要性則於參與

頻率成正比。

表 151、107 年漫畫作品資訊來源管道—頻率交叉分析 (N=706)

	幾乎每天	每週 3 ~4 次	每週 1 ~2 次	每月 2 ~3 次	每月 1 次	每 2~3 個月 1 次	其他	總計
周邊友人	17.5%	19.7%	22.4%	25.1%	27.5%	32.9%	40.0%	20.8%
網路漫畫專門網站/ 平臺/APP (如 comico、webtoon、日 更計畫等)	26.9%	25.9%	25.2%	22.4%	18.8%	15.8%	10.0%	25.1%
電視/雜誌/網路報 導	10.4%	9.4%	9.3%	7.7%	12.5%	17.1%	10.0%	10.1%
網路同好社群 (Ptt、 巴哈姆特、伊莉等)	22.9%	24.3%	28.3%	29.5%	30.0%	17.1%	20.0%	24.8%
漫畫專門雜誌 (如夢 夢、CCC 創作集、龍 少年等)	7.0%	5.3%	3.7%	2.7%	1.3%	5.3%	0.0%	5.3%
漫畫出租店/漫畫複 合式餐飲店 (如錦城 漫畫影音租售館、皇 冠出租店、漫畫王等)	5.0%	6.9%	4.7%	6.0%	6.3%	6.6%	0.0%	5.6%
單行本的漫畫廣告	8.2%	6.2%	4.7%	4.9%	1.3%	3.9%	10.0%	6.4%
其他	2.0%	2.5%	1.3%	1.6%	2.5%	1.3%	10.0%	2.1%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

三、觀看漫畫作品的考量因素

有看漫畫的受訪者無論觀看紙本漫畫或網路漫畫，觀看漫畫作品的前四大考量因素均為特定作者的作品、圖面/畫風、劇情內容簡介吸引與有名的作品。不過相對紙本漫畫，閱讀網路漫畫有一個重要的因素即在於網路點閱人氣排行，因為網路平臺的特性，相對紙本有較多資訊可參考。

整體而言，根據 106 年及 107 年調查數據顯示，閱讀紙本漫畫因素中，有名的作品比率有明顯的下滑，取而代之的是包含藝術性、即時性的重要性提高；而網路漫畫方面，讀者對於價格與取得的便利性

之考量因素比率成長，然網路點閱人氣排行的參考性比率則為衰退。

表 152、107 年觀看漫畫作品的考量因素－漫畫形式交叉分析

	紙本 (N=514)	網路 (N=639)
有名的作品	14.2%	14.0%
圖面／畫風	20.2%	19.2%
特定作者的作品	20.6%	15.3%
最新／即時	4.6%	8.2%
藝術性	7.2%	4.7%
容易買到／容易取得	5.3%	6.0%
價格	4.9%	3.0%
劇情內容簡介吸引	20.1%	20.1%
網路點閱人氣排行高	-	8.7%
其他	3.0%	0.6%
習慣／喜歡實體書	-	-
收藏	-	-
臺灣未代理	-	-
總計	100.0%	100.0%

若進一步與觀看作品數量交叉分析，無論是觀看紙本或網路漫畫，觀看數量與主要考量因素並無太大差異。若深入分析其他次要考量因素，觀看紙本漫畫作品數量較多的讀者，相對會考量到最新／即時的因素；而閱讀網路漫畫數量較少之讀者較閱讀網路漫畫數量多之讀者更著重在有名的作品上。

表 153、107 年觀看漫畫作品的考量因素－觀看紙本漫畫作品數量交叉分析 (N=514)

因素	1 部	2 部	3 部	4 部	5 部	6~10 部	11~20 部	21~30 部	31 部以上	其他
有名的作品	15.3%	17.2%	15.7%	14.0%	11.2%	14.1%	12.7%	14.5%	13.5%	6.9%
圖面／畫風	18.9%	16.7%	20.8%	23.0%	18.8%	20.7%	23.1%	18.1%	20.2%	24.1%
特定作者的作品	20.7%	18.6%	19.6%	22.0%	20.0%	21.8%	21.4%	19.3%	21.0%	20.7%
最新／即時	4.5%	5.0%	4.3%	2.0%	4.7%	3.5%	4.6%	8.4%	6.0%	3.4%
藝術性	6.3%	7.2%	6.7%	10.0%	8.2%	7.3%	4.6%	6.0%	8.6%	3.4%
容易買到／容易取得	4.5%	5.4%	5.1%	2.0%	7.6%	4.2%	5.8%	8.4%	6.0%	3.4%

因素	1部	2部	3部	4部	5部	6~10部	11~20部	21~30部	31部以上	其他
價格	4.5%	5.9%	5.9%	6.0%	5.3%	5.2%	3.5%	2.4%	3.4%	6.9%
劇情內容簡介吸引	21.6%	21.3%	18.8%	18.0%	21.2%	20.2%	22.0%	16.9%	19.1%	24.1%
其他	3.6%	2.7%	3.1%	3.0%	2.9%	3.1%	2.3%	6.0%	2.2%	6.9%
習慣／喜歡實體書	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
收藏	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
小計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 154、107 年觀看漫畫作品的考量因素－觀看網路漫畫作品數量交叉分析 (N=639)

因素	1部	2部	3部	4部	5部	6~10部	11~20部	21~30部	31部以上	其他
有名的作品	17.7%	19.5%	15.6%	13.8%	14.8%	14.4%	12.3%	14.7%	12.0%	8.9%
圖面／畫風	13.5%	19.5%	22.1%	20.2%	18.7%	20.4%	19.8%	18.3%	17.9%	20.0%
特定作者的作品	13.5%	16.2%	14.6%	13.8%	15.8%	15.1%	15.5%	14.7%	16.0%	17.8%
最新／即時	4.2%	4.5%	7.0%	7.4%	5.4%	8.0%	9.5%	8.9%	10.5%	11.1%
藝術性	5.2%	3.2%	5.0%	2.1%	5.4%	4.9%	3.4%	5.2%	5.7%	2.2%
容易買到／容易取得	7.3%	1.9%	5.5%	8.5%	4.4%	6.0%	5.4%	8.9%	5.8%	13.3%
價格	3.1%	3.9%	2.5%	5.3%	2.0%	2.7%	2.3%	2.1%	4.1%	2.2%
劇情內容簡介吸引	24.0%	22.1%	22.6%	23.4%	23.6%	19.5%	20.1%	16.8%	18.4%	15.6%
網路點閱人氣排行高	9.4%	9.1%	4.5%	5.3%	8.4%	8.7%	10.6%	10.5%	8.9%	8.9%
其他	2.1%	0.0%	0.5%	0.0%	1.5%	0.2%	1.1%	0.0%	0.7%	0.0%
臺灣未代理	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
總計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

四、觀看紙本與網路漫畫作品數量

觀看紙本漫畫與網路漫畫之閱讀數量，整體來看，由於網路漫畫

閱讀的方便性較高，因此有六成以上讀者閱讀之漫畫作品數量在 6 本以上，紙本漫畫閱讀 6 本以上比率則約為 46.9%。

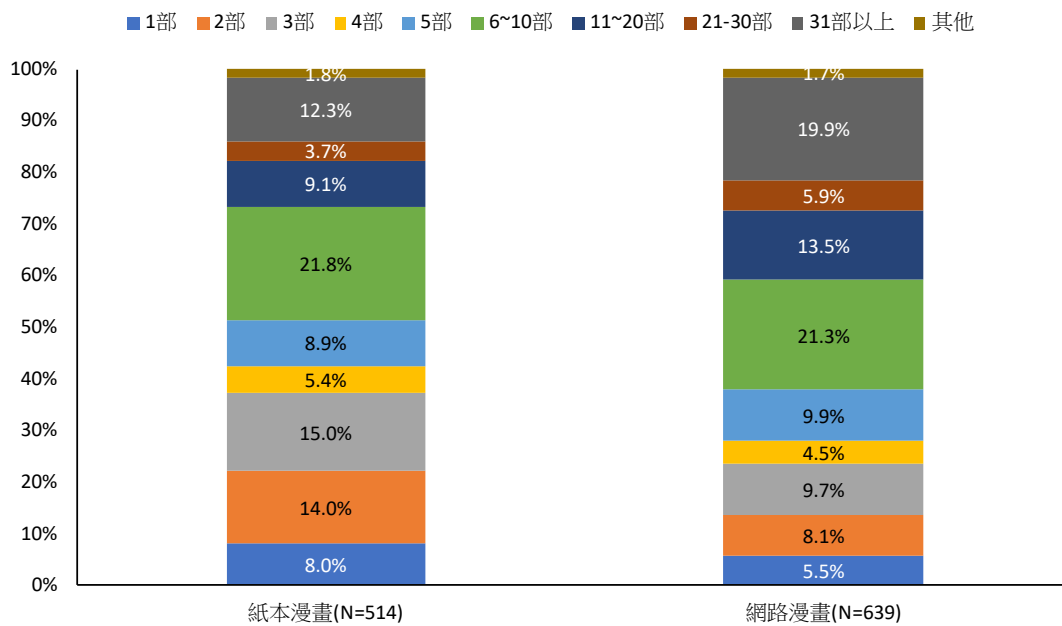


圖 322、107 年觀看紙本與網路漫畫作品數量

五、觀看漫畫作品的來源國

有看漫畫的受訪者無論觀看紙本漫畫或網路漫畫，觀看漫畫作品的主要來源國均為日本，其次是本國創作。不過相對紙本漫畫，閱讀網路漫畫的來源國中，日本的比例相對較低，韓國及中國大陸的比例相對高出許多，顯示由於韓國及中國大陸的網路漫畫平臺興起帶動該國作品在網路上的傳播與普及。

無論是紙本或網路漫畫，日本漫畫的比率皆呈衰退，其中又以紙本漫畫衰退幅度較大，由 106 年 67.8% 下滑至 61.5%；取而代之的是臺灣、韓國及歐美漫畫的比率成長。若將紙本及網路漫畫區隔，在紙本漫畫方面，以本國漫畫作品成長幅度最大，其次為歐洲與韓國；而網路漫畫方面，比率成長幅度最高者亦為本國漫畫作品，其次韓國、中國大陸以及歐美。

表 155、107 年觀看漫畫作品的來源國—作品形式交叉分析

	紙本漫畫 (N=514)	網路漫畫 (N=639)
--	--------------	--------------

	紙本漫畫 (N=514)	網路漫畫 (N=639)
本國創作	23.2%	18.8%
韓國	5.7%	17.0%
日本	61.5%	52.5%
中國大陸	4.3%	7.9%
美國	3.2%	2.8%
歐洲	2.1%	1.0%
其他	0.0%	0.1%
總計	100.0%	100.0%

六、購買或租借紙本漫畫數量

就讀者購買或租借紙本漫畫行為方面，以購買紙本漫畫之數量比率中以 6~10 本級距最高，其次為 11~20 本與 31 本以上；租借形式方面，則以 31 本以上比率最高，達到 31.3%，其次則為 6~10 本。

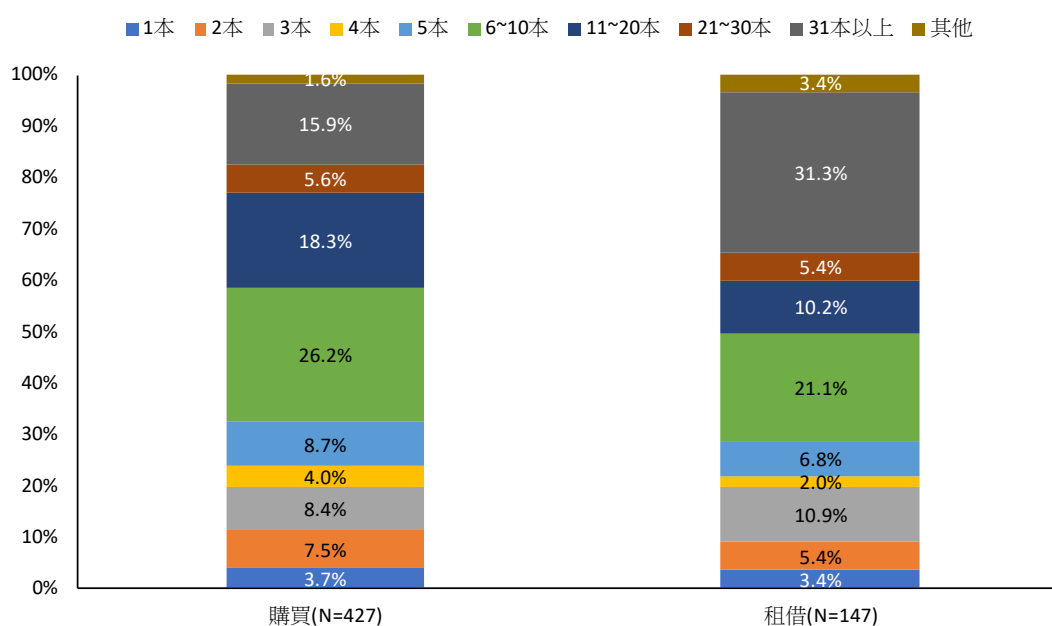


圖 323、107 年購買或租借紙本漫畫作品數量

七、觀看網路漫畫的管道

有看網路漫畫的受訪者主要觀看的管道以動漫專業平臺（如 comico、webtoon、日更計畫等）及網站掃描漫畫為主，其比率分別

為 39.1%及 38.1%，漫畫出版網站（如東立電子書城等）以及電子書集成網站（如 BOOKWALKER、Pubu 電子書城等）的使用比率則相對較低。

進一步與觀看漫畫作品數量交叉分析，透過動漫專業平臺觀看網路漫畫之比率隨著閱讀作品數量的增加而下滑；反而是透過電子書集成網站觀看網路漫畫之比率隨著觀看漫畫作品數量的增加而上升。

根據 106 年及 107 年調查，民眾觀看網路漫畫主要管道中，漫畫出版網站(如東立電子書城)與電子書集成網站(如 BOOKWALKER、Pubu 電子書城等)重要性提高，而動漫專業平臺與網站掃描漫畫則呈下滑。

表 156、107 年觀看漫畫作品管道－觀看漫畫作品數量交叉分析
(N=636)

管道	1 部	2 部	3 部	4 部	5 部	6~10 部	11~20 部	21~30 部	31 部以上	其他	總計
動漫專業平臺 (如 comico、webtoon、日更計畫等)	46.3%	41.3%	38.3%	37.0%	41.7%	39.1%	39.6%	38.0%	36.3%	47.6%	39.1%
漫畫出版網站 (如東立電子書城等)	9.8%	9.3%	11.7%	15.2%	13.9%	8.8%	12.2%	11.4%	11.3%	0.0%	11.0%
電子書集成網站 (如 BOOKWALKER、Pubu 電子書城等)	2.4%	6.7%	10.6%	4.3%	5.6%	8.0%	7.9%	8.9%	9.4%	9.5%	7.9%
網站掃描漫畫	39.0%	37.3%	37.2%	34.8%	37.0%	40.8%	35.4%	39.2%	39.1%	33.3%	38.1%
其他	2.4%	5.3%	2.1%	8.7%	1.9%	3.4%	4.9%	2.5%	3.9%	9.5%	3.8%
漫畫人	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
非正版授權網站	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
小計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

八、觀看網路漫畫的時間點

有看網路漫畫的受訪者主要觀看的時間點以住家居多，比率為 53.5%，其次是移動時間，比率為 27.2%。

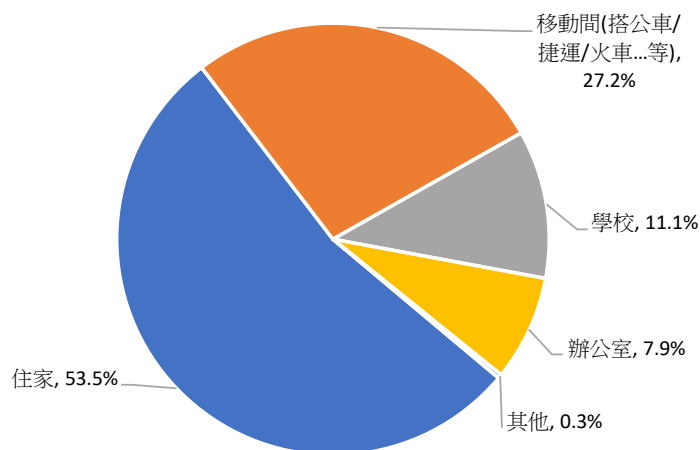


圖 324、107 年購買或租借紙本漫畫作品數量

Base : (N=640)

九、付費觀看網路漫畫

我國付費觀看網路漫畫之比率由 106 年 15.8% 成長至 107 年 19.7%；就性別交叉分析來看，女性付費觀看漫畫之比率較男性高一些。若進一步與個人收入交叉分析，可以發現隨著收入愈高，付費比例有愈高的趨勢，顯示個人收入狀況影響付費行為。

表 157、107 年付費觀看漫畫－性別交叉分析 (N=641)

性別	是	否
男	17.5%	82.5%
女	21.3%	78.7%
總計	19.7%	80.3%

表 158、107 年付費觀看漫畫－個人收入交叉分析 (N=641)

個人月收入	是	否
沒有收入	13.6%	86.4%
10,000 元以下	18.9%	81.1%
10,001~20,000 元	25.6%	74.4%
20,001~30,000 元	19.5%	80.5%
30,001~40,000 元	20.2%	79.8%
40,001~50,000 元	28.8%	71.2%

個人月收入	是	否
50,001~60,000 元	25.0%	75.0%
60,001~70,000 元	25.0%	75.0%
70,001~80,000 元	20.0%	80.0%
80,001 元以上	25.0%	75.0%
不知道／拒答	14.0%	86.0%
總計	19.7%	80.3%

十、付費金額與付費方式

與網路動畫不同，付費觀看網路漫畫的付費方式以單一作品個別付費機制為主，不過年付費之級距則集中在 2,000 元以下，占比約為 83.2%，若以 12 個月換算，月租金額約為 166 元左右。

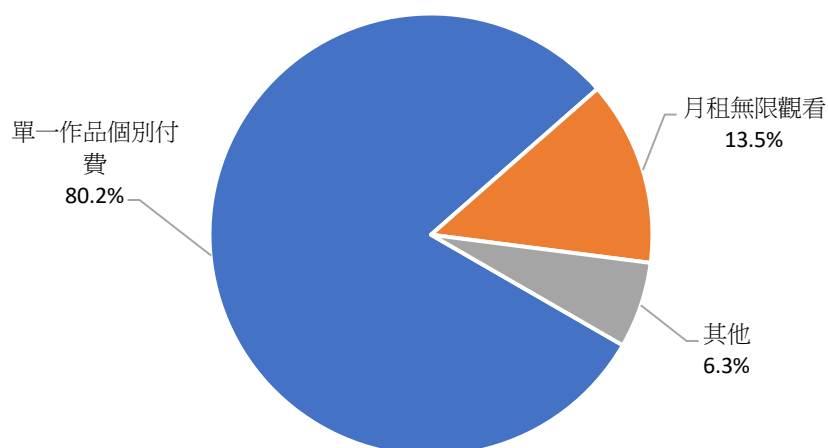


圖 325、107 年付費觀看網路漫畫付費方式

Base : (N=126)

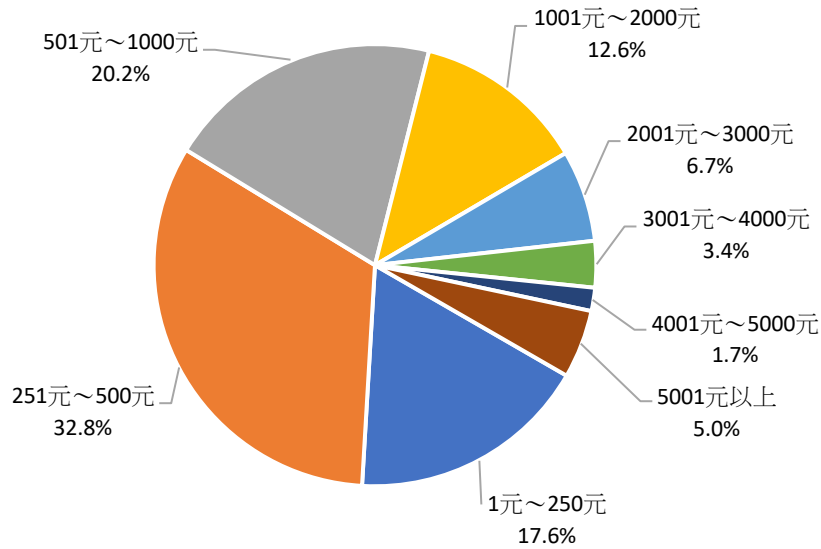


圖 326、107 年付費觀看網路漫畫年付費級距

Base : (N=119)

十一、網路漫畫的影響

有看網路漫畫的受訪者有 80.7%認為因為網路漫畫而增加對看漫畫的興趣，顯示因為網路的觸及，促進漫畫容易成為生活娛樂休閒的一環。而因為網路漫畫而影響紙本漫畫購買的比例約 50.3%，仍有 49.7%的讀者不因網路漫畫影響紙本的購買，根據本案消費者焦點座談，主因仍會收藏紙本作品。

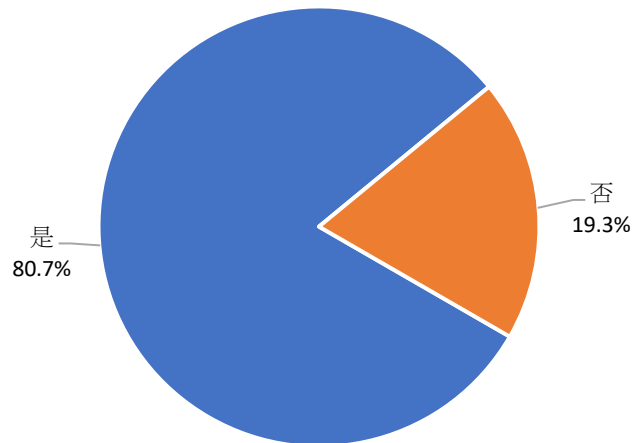


圖 327、107 年是否因為觀看網路漫畫而增加對漫畫的興趣

Base : (N=637)

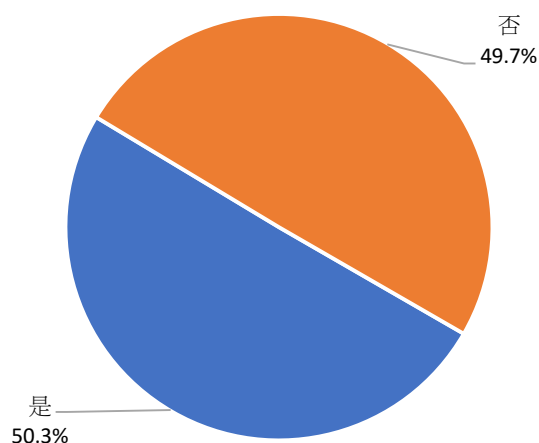


圖 328、107 年是否因為觀看網路漫畫而減少對紙本漫畫的購買

Base : (N=638)

十二、跨文本改編的影響

107 年有看漫畫的讀者表示，有 86.9% 的讀者會因為觀看漫畫改編的遊戲、動畫、影視作品而回頭觀看漫畫原作，顯示漫畫作品的動畫化、遊戲化或影視化，有機會帶動漫畫原作的閱讀進而提高銷售量。

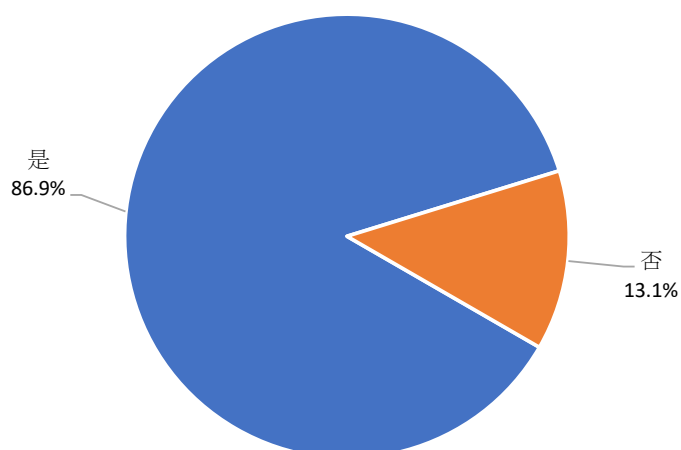


圖 329、107 年漫畫作品跨文本改編的影響

Base : (N=704)

參、電子遊戲遊玩行為

一、遊玩電子遊戲的模式

有遊玩電子遊戲的受訪者中，大多是遊戲類型來決定單人或多人，比率為 42.0%，其次則為單人遊玩，比率為 35.3%。

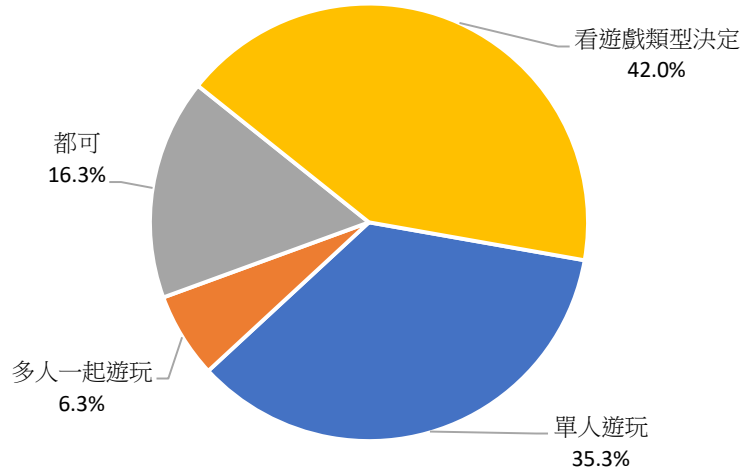


圖 330、107 年遊玩電子遊戲模式

Base : (N=631)

二、遊玩電子遊戲的因素

本次網路調查，針對 107 年有遊玩電子遊戲者，其主要遊玩的因素包含挑戰性／遊戲性，比率為 24.9%，其次為故事性、角色設定與藝術性，比率分別為 21.5% 及 19.4%。若進一步與遊玩頻率交叉分析可發現，遊玩頻率越低者，相對越重視挑戰性／遊戲性；而遊玩頻率越高者，則著重在故事性、角色設定等面向，因此若能增加漫畫、動畫以及其他題材轉譯至遊戲，增加遊戲的故事性、角色設定等內容，或可吸引遊玩頻率較高之深度參與遊戲玩家遊玩。

比較 106 年及 107 年調查，遊玩電子遊戲之考量因素中，包含藝術性與挑戰性／遊戲性之比率呈明顯成長，其比率分別由 106 年 13.7% 及 12.0% 成長至 107 年 19.4% 與 24.9%；然透過動畫、漫畫亦或是影視等作品增加遊戲遊玩的故事性以及角色設定之比率則呈下滑，

比率由 106 年 26.0% 下滑至 107 年的 21.5%。

表 159、107 年遊玩電子遊戲因素－遊玩頻率交叉分析 (N=631)

	幾乎 每天	每週 3~4 次	每週 1~2 次	每月 2~3 次	每月 1 次	每 2~3 個 月 1 次	其他	總計
社交考量、同儕遊玩	9.6%	9.5%	8.1%	12.4%	14.3%	11.1%	0.0%	9.6%
故事性、角色設定	21.5%	20.9%	22.7%	21.3%	14.3%	11.1%	50.0%	21.5%
藝術性	19.2%	20.9%	18.0%	19.1%	0.0%	33.3%	0.0%	19.4%
挑戰性／ 遊戲性	24.6%	24.5%	26.1%	27.0%	28.6%	33.3%	50.0%	24.9%
知名度、人氣	7.6%	8.2%	10.4%	6.7%	14.3%	0.0%	0.0%	7.9%
遊玩的裝置／ 設備	10.8%	10.9%	10.0%	9.0%	28.6%	0.0%	0.0%	10.7%
廣告宣傳	1.6%	1.1%	0.5%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%
喜歡的角色異 業結合加入該 遊戲	4.4%	3.6%	4.3%	2.2%	0.0%	11.1%	0.0%	4.2%
其它	0.6%	0.5%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
小計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

三、電子遊戲作品資訊的來源管道

根據本案調查，有遊玩電子遊戲的受訪者其資訊來源主要來自網路討論區／論壇，占 27.2%，其次是網路廣告／社群廣告，占 20.1%，另外，親友推薦與遊戲實況直播在遊戲資訊的傳播上也扮演重要的角色，比率分別為 15.6% 與 15.0%。

若以遊玩頻率交叉比對分析，前述四大資訊管道在不同遊玩頻率的玩家有著相同的影響力，均為主要資訊管道來源。不過針對遊玩頻率較低的玩家，資訊來源相對集中在這些主要資訊來源，網路廣告／社群廣告、遊戲實況直播以及親友推薦的影響高於遊玩頻率高的玩家。相反的，頻率高的玩家則相對較重視電視廣告、電玩展、電競賽事等相關資訊來源管道。

表 160、107 年電子遊戲作品資訊來源管道－遊玩頻率交叉分析
(N=630)

	幾乎每天	每週 3~4 次	每週 1~2 次	每月 2~3 次	每月 1 次	每 2~3 個月 1 次	其他	總計
親友推薦	15.7%	14.7%	12.4%	25.5%	33.3%	25.0%	0.0%	15.6%
電視廣告	5.5%	5.4%	4.6%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	5.2%
網路廣告/ 社群廣告	19.7%	22.4%	19.6%	20.0%	33.3%	0.0%	0.0%	20.1%
雜誌	1.3%	2.9%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%
網路討論區 /論壇	26.6%	26.9%	32.7%	27.3%	33.3%	37.5%	33.3%	27.2%
部落客/ 網紅	3.8%	2.9%	7.2%	5.5%	0.0%	0.0%	0.0%	3.9%
電玩展	8.7%	9.3%	4.6%	5.5%	0.0%	0.0%	33.3%	8.4%
遊戲實況直播	15.1%	13.5%	17.0%	12.7%	0.0%	25.0%	33.3%	15.0%
電競賽事	2.9%	1.3%	0.7%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	2.4%
其他	0.7%	0.6%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
小計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

承上，遊戲實況直播是遊戲資訊傳播的重要管道之一，根據本案調查，85.4%的玩家 107 年曾看過遊戲實況直播或影片，53.0%的玩家，107 年曾因為觀看遊戲實況直播或電競直播影片而遊玩新遊戲，顯示實況主、Youtuber 在遊戲傳播行銷扮演相當重要的角色。

表 161、107 年觀看遊戲實況內容與因觀看實況而玩新遊戲之概況

107 年內是否觀看過遊戲實況直播或影片、電競賽事直播或影片？(N=630)	
是	否
85.4%	14.6%
107 年內是否因觀看過遊戲實況直播或電競直播影片而玩新遊戲？(N=628)	
是	否
53.0%	47.0%

四、遊玩行動遊戲的動機

本次網路調查，針對 107 年有遊玩行動遊戲者，其主要遊玩的理由是打發時間，比率為 24.0%，其次是簡單的樂趣、隨時隨地可享受、

紓解壓力／放鬆與免費或便宜，比率分別為 19.9%、15.8%、14.6% 與 10.9%，皆超過一成。

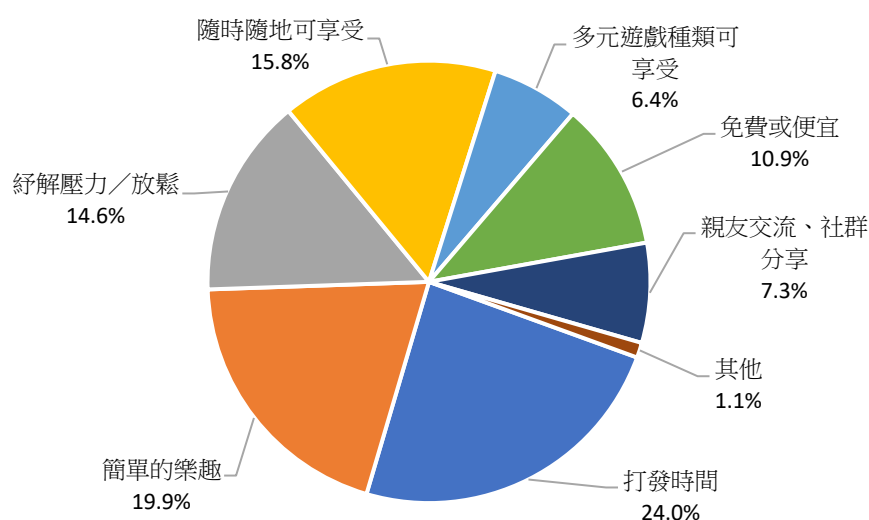


圖 331、107 年遊玩行動遊戲的動機

Base : (N=564)

五、遊玩電子遊戲的數量

107 年各類型電子遊戲中，遊玩數量 6 款以上之比率以家用遊戲機遊戲最高，其次為電腦單機遊戲、行動遊戲與攜帶型遊戲機遊戲；主要遊玩數量方面，同樣以家用遊戲機遊戲與行動遊戲數量最多，6 款以上比率分別為 17.5% 與 12.6%，值得注意的是，行動遊戲方面，儘管遊玩數量高，但主要遊玩數量 2 款以下比率為 71.7%，顯示玩家對於行動遊戲淘汰率高，更迭速度快。

而付費遊玩數量方面，關係到各類型遊戲商業模式，其中付費遊玩數量 6 款以上之比率最高者為家用遊戲機遊戲與電腦單機遊戲。

表 162、107 年遊玩電子遊戲數量

		1 款	2 款	3 款	4 款	5 款	6-10 款	11~15 款	16~20 款	20 款以上	總計
行動遊戲	總計遊玩數量 (N=565)	14.3%	20.0%	17.9%	9.0%	10.3%	18.8%	4.8%	0.9%	4.1%	100.0%
	主要遊玩數量 (N=565)	36.1%	35.6%	15.9%	5.8%	4.4%	1.9%	0.2%	0.0%	0.0%	100.0%

		1 款	2 款	3 款	4 款	5 款	6-10 款	11~15 款	16~20 款	20 款以上	總計
	付費遊玩數量 (N=133)	34.6%	34.6%	17.3%	3.8%	2.3%	6.8%	0.0%	0.8%	0.0%	100.0%
電腦 單機 遊戲	總計遊玩數量 (N=421)	15.7%	16.2%	10.9%	7.6%	9.7%	21.4%	6.9%	0.7%	10.9%	100.0%
	主要遊玩數量 (N=421)	34.9%	22.6%	16.2%	5.5%	8.3%	8.8%	0.7%	0.0%	3.1%	100.0%
	付費遊玩數量 (N=342)	16.7%	14.3%	7.9%	5.8%	9.9%	22.8%	7.0%	1.8%	13.7%	100.0%
電腦 線上 遊戲	總計遊玩數量 (N=318)	52.8%	19.2%	14.5%	4.4%	3.8%	3.5%	0.0%	0.3%	1.6%	100.0%
	主要遊玩數量 (N=318)	68.6%	21.7%	6.3%	0.3%	1.6%	1.3%	0.0%	0.0%	0.3%	100.0%
	付費遊玩數量 (N=162)	63.0%	22.2%	5.6%	1.9%	2.5%	3.7%	0.0%	0.6%	0.6%	100.0%
電腦 網頁 遊戲	總計遊玩數量 (N=145)	53.1%	20.7%	14.5%	2.8%	4.1%	2.8%	0.7%	0.0%	1.4%	100.0%
	主要遊玩數量 (N=145)	80.0%	14.5%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	100.0%
	付費遊玩數量 (N=29)	82.8%	17.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
家用 遊戲 機遊 戲	總計遊玩數量 (N=376)	6.1%	8.5%	12.5%	6.9%	13.0%	33.0%	8.5%	1.9%	9.6%	100.0%
	主要遊玩數量 (N=376)	15.2%	26.3%	22.3%	8.8%	9.8%	13.0%	2.4%	0.0%	2.1%	100.0%
	付費遊玩數量 (N=340)	7.1%	10.6%	12.1%	7.1%	14.1%	32.4%	7.4%	1.5%	7.9%	100.0%
攜帶 型遊 戲機 遊戲	總計遊玩數量 (N=212)	13.7%	14.2%	19.3%	9.4%	17.5%	20.3%	3.3%	1.4%	0.9%	100.0%
	主要遊玩數量 (N=212)	33.5%	29.2%	18.4%	5.2%	8.0%	4.7%	0.5%	0.0%	0.5%	100.0%
	付費遊玩數量 (N=179)	14.0%	17.4%	19.7%	5.1%	20.8%	16.9%	3.9%	1.7%	0.6%	100.0%
商用 遊戲 機遊 戲(排	總計遊玩數量 (N=131)	32.1%	31.3%	22.1%	3.8%	3.8%	6.9%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	主要遊玩數量 (N=131)	63.4%	22.9%	11.5%	1.5%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

		1款	2款	3款	4款	5款	6-10款	11-15款	16-20款	20款以上	總計
除博奕機／賭博電玩機(臺)	付費遊玩數量 (N=565)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

六、遊玩電子遊戲時間

此外，在各類型遊戲遊玩時間方面，就級距上來看，遊玩1小時以上之比率以家用遊戲機遊戲最高，其次為電腦單機遊戲、電腦線上遊戲與攜帶型遊戲機遊戲。商用遊戲機遊戲、電腦網頁遊戲以及行動遊戲遊玩不到30分鐘比率皆高於1/4。

表 163、107年遊玩電子遊戲時間

	不到30分鐘	30-60分鐘	1-2小時	2-3小時	3-4小時	4-5小時	5小時以上	其他	總計
行動遊戲(N=564)	25.2%	36.9%	21.3%	8.9%	2.8%	1.2%	3.5%	0.2%	100.0%
電腦單機遊戲(N=420)	5.0%	16.4%	33.3%	22.4%	11.4%	3.6%	6.2%	1.7%	100.0%
電腦線上遊戲(N=318)	6.9%	20.8%	31.4%	18.9%	8.8%	5.7%	7.5%	0.0%	100.0%
電腦網頁遊戲(N=144)	36.1%	38.9%	14.6%	6.3%	0.7%	0.7%	2.1%	0.7%	100.0%
家用遊戲機遊戲(N=376)	2.4%	6.9%	31.9%	31.4%	13.6%	5.3%	8.5%	0.0%	100.0%
攜帶型遊戲機遊戲(N=211)	8.5%	25.1%	30.8%	20.4%	8.1%	3.3%	3.8%	0.0%	100.0%
商用遊戲機遊戲(排除博奕機／賭博電玩機臺)(N=130)	59.5%	29.0%	6.1%	4.6%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	100.0%

七、各類型遊戲付費遊玩方式

各類型遊戲付費遊玩方式，包含電腦單機遊戲、電腦線上遊戲以及攜帶型遊戲機遊戲多以付費下載為主；而行動遊戲與電腦網頁遊戲則多為遊戲內購買；另外電腦線上遊戲三種類型之比率較平均。

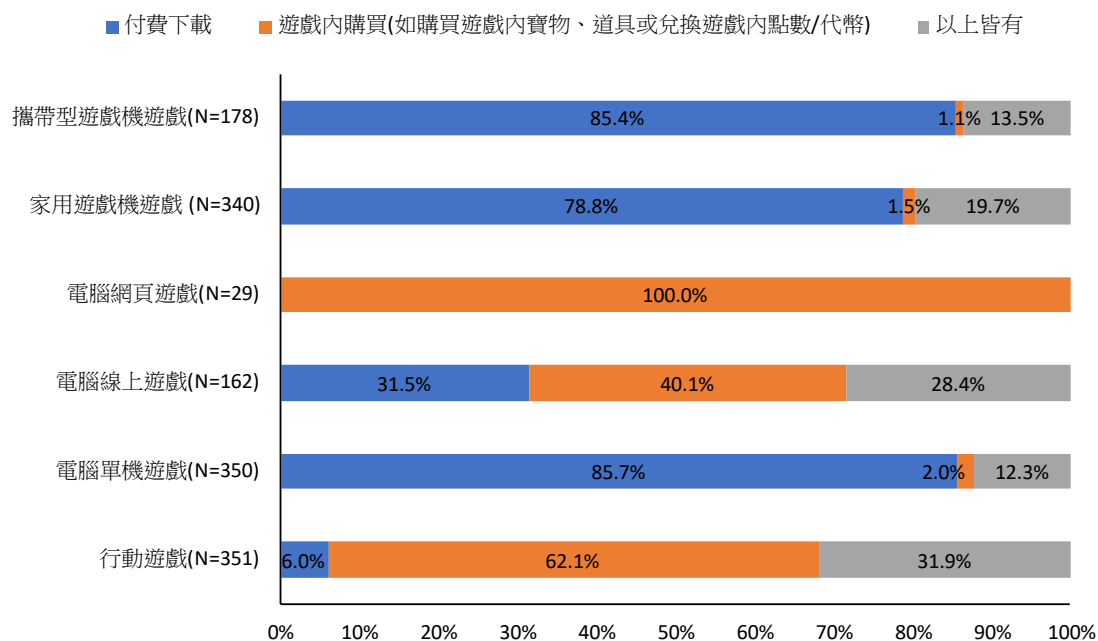


圖 332、107 年各類型遊戲年付費遊玩方式

八、各類型遊戲消費金額

各類型消費金額以家用遊戲機遊戲最高，2,500 元以上比率為 86.5%，其次為攜帶型遊戲機遊戲，比率為 74.1%。消費金額比率較低者則為商用遊戲機遊戲、電腦網頁遊戲以及行動遊戲，付費低於 1,000 元以下之比率分別為 92.4%、34.5% 以及 32.8%。

整體而言，根據 106 年及 107 年調查，各類型遊戲之主要遊玩數量與付費遊玩數量呈現較明顯差異，其中電腦單機遊戲與電腦線上遊戲遊玩數量的減少幅度較大。

表 164、107 年各類型遊戲消費金額

	1~500 元	501~ 1000 元	1001 元 ~2500 元	2501 元 ~7500 元	7501~ 15000 元	15001~ 30000 元	30001 元以上	總計
行動遊戲 (N=342)	21.1%	11.7%	15.2%	24.3%	15.2%	6.4%	6.1%	100.0%

	1~500 元	501~ 1000 元	1001 元 ~2500 元	2501 元 ~7500 元	7501~ 15000 元	15001~ 30000 元	30001 元以上	總計
電腦單機遊 戲 (N=338)	8.9%	16.3%	23.4%	33.4%	12.4%	3.3%	2.4%	100.0%
電腦線上遊 戲 (N=156)	14.1%	14.7%	26.3%	26.9%	10.9%	3.8%	3.2%	100.0%
電腦網頁遊 戲 (N=29)	13.8%	20.7%	24.1%	31.0%	6.9%	0.0%	3.4%	100.0%
家用遊戲機 遊戲 (N=326)	0.9%	3.4%	9.2%	41.4%	29.4%	11.7%	4.0%	100.0%
攜帶型遊戲 機遊戲 (N=169)	0.6%	8.9%	16.6%	45.0%	24.9%	3.6%	0.6%	100.0%
商用遊戲機 遊戲(排除博 奕機/賭博 電玩機臺) (N=118)	76.3%	16.1%	5.1%	1.7%	0.8%	0.0%	0.0%	100.0%

九、跨文本改編的影響

107 年有遊玩電子遊戲的受訪者表示，有 59.7% 的玩家會因為觀看遊戲改編的動漫、影視作品而遊玩相關遊戲，75.8% 的玩家希望自己所遊玩的遊戲未來改編成動漫、影視作品，跨文本接受度雖然仍高，但低於動畫及漫畫跨文本轉譯的接受度。

若是角色授權遊戲的部分，近六成（58.8%）的玩家表示會因為特定的動漫畫角色而遊玩遊戲（例如：遊戲與角色合作推出限定活動、以動漫畫角色開發的遊戲上市）。

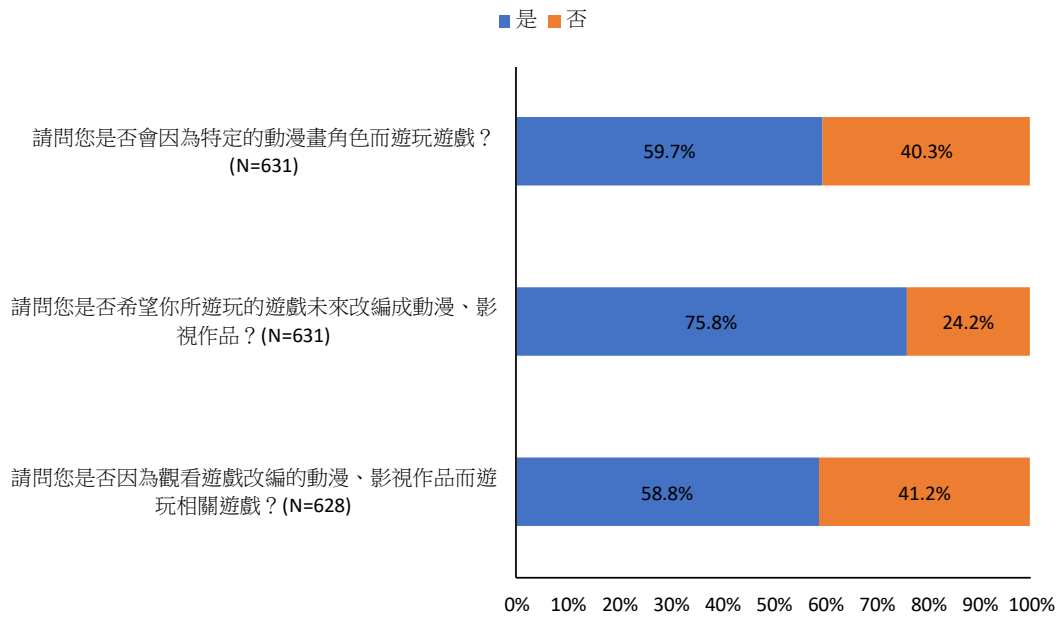


圖 333、107 年跨文本改編的影響

十、電子遊戲玩家類型

就玩家自行評估為何種類型方面，近半數選擇挑戰型，其次為虛擬參與型，收藏型則排名第三。

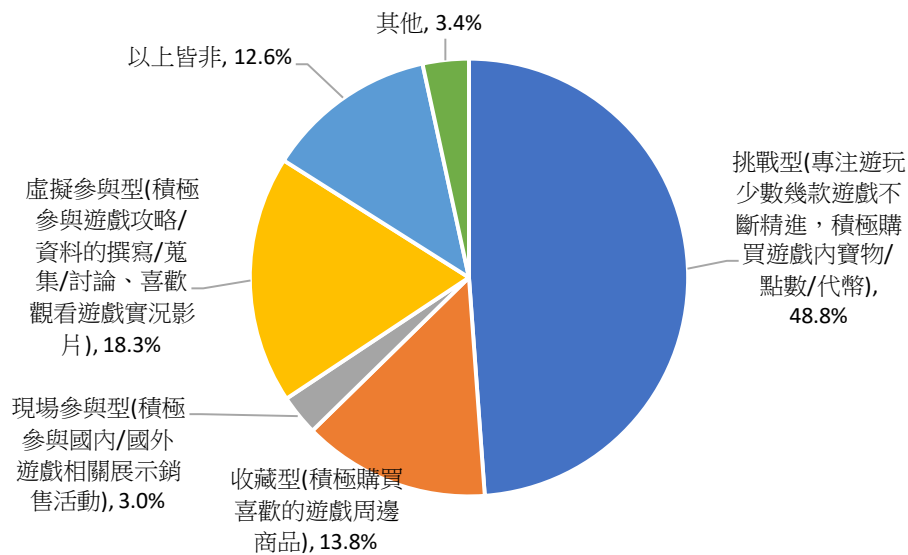


圖 334、107 年電子遊戲玩家類型

Base : (N=630)

第六節、調查結果分析

焦點座談主要針對今年度首次規劃的三場現場消費調查回卷對象篩選參與焦點座談的受訪者，逐場除針對各現場問卷進行更深入的探討外，亦聚焦在我國 ACG 作品與海外作品的差異，以及 ACG 與角色、影視作品等內容之 IP 跨界轉譯等相關問題。

壹、2019 文博會圖像授權展參與者座談結果分析

一、動物角色較人物角色受歡迎

主要由於動物角色在商品化的過程中較人物角色更多樣化，亦可有擬人化的效果，包含外觀可愛、對白設計等容易引起共鳴。其中動物角色又以狗、貓、兔等常見寵物更容易引起共鳴，進而受到歡迎。人物角色方面，由於商品化侷限性較大，其受歡迎的主因多來自於引起共鳴，進而消費 Line 貼圖，如男女關係題材等。

二、角色周邊商品購買實用、收藏各半

與會消費者中，部分認為周邊商品的購買以實用性為主，如日常生活用品交通卡、文具等，其中價格亦為購買周邊商品的主要考量因素；但亦有部分屬收藏型消費者，多因喜好特定角色，進而購買其全套商品，如扭蛋、公仔、Line 貼圖等。

值得注意的是，在價格可接受範圍內，消費者大多會因喜歡角色的聯名而購買周邊商品，前提是該商品價格為可接受範圍，較常見包含手搖杯、超商飲料，但亦有與會者分享，價格高但品質好的聯名商品亦可接受，如行動電源。

周邊商品的開發建議方面，有與會者提到包含冰霸杯、家電，如掃地機器人等都是可以嘗試的領域。

三、角色接觸管道

最常見為社群媒體，如 Facebook 粉絲團、Instagram 等，部分與會者亦提到網路媒體（宅宅新聞、妞新聞）、網紅、意見領袖，另外 Line 貼圖的系統推薦、購買排行等亦為接觸新角色的管道之一。值得一提的是，對於角色參與程度高的與會者而言，由漫畫所延伸之角色

的情況相對較少見，主因可能是漫畫在角色的養成所需時間較長期，而插畫家比較容易透過對白設計，賦予角色的存在，引起共鳴。

四、國內外角色差異與優缺點

就貼圖而言，由於搭配文字，因此較難推廣到海外地區；另有與會者提到，臺灣動物角色相似程度高，如貓、狗等寵物類，海外角色相對較具有獨特性。

貳、PF30（亞洲動漫創作展）參與者座談結果分析

一、二創作品與原創作品差異

與會消費者大多認為之所以對於二創作品產生喜好之主因為滿足自身對於該創作或角色的幻想。而滿足幻想之型式除一般常見閱讀二創作品外，亦透過角色扮演（Cosplay）及自行二次創作等行為來滿足。

多數消費者主要從輕小說、小說等載體，進入二次創作世界，主要由於輕小說與小說等創作給與消費者更大想像空間，如角色形象、世界觀等。

此外與會消費者皆認為，喜好二創作品者，皆會增加其對於原作的支持度及相關消費。

二、角色扮演的重要性

就與會消費者而言，大多認為喜歡看 Cosplay 或 Coser 皆有助於增加對其原作的消費。此外，根據亞洲動漫創作展數據，Coser 大多以扮演國外角色之主因為海外角色較知名，因此服裝、道具等資源多、成本低，不需要客製訂作；國內角色知名度相對較低，因此扮演成本的花費相對較高。

三、關注、同好交流管道與型式

除一般網路社群媒體、網路論壇外，噗浪（Plurk）為二創同好中關注其他作者以及相互交流的主要管道之一。而交流之型式通常不會針對單一作品進行交流，大多是因為喜好某作品、作者而發展成同好後，成為現實生活朋友。

四、國內外作品的差異

對臺灣漫畫作品的看法方面，與會消費者表示，除受到日本漫畫影響外，包含能見度低、行銷宣傳力道不足以及在海外作品選擇性相對臺灣多樣等情況下，使消費者對於臺灣漫畫作品參與度較低，致使知名度、討論度不高。

然有與會者觀察臺灣漫畫作品市場，認為近年來較受歡迎、引起討論度之臺灣作品多為在地性題材，臺灣文化特色強烈之作品。

參、漫畫博覽會參與者座談結果分析

一、關注與交流管道

與會消費者表示，推特（Twitter）為主要關注與交流管道之一，然因聯合國限制禁蘿莉圖事件，使部分用戶轉移至噗浪（Plurk），不過由於噗浪介面不友善等相關原因，使用戶再次回流至推特。其他社群媒體方面，與會者大多認為 Facebook 較缺乏隱私，且分眾化明確，較難有廣泛接觸、討論的機會；巴哈姆特則多以批評為主。

二、國內外作品的差異

對臺灣漫畫作品的看法方面，與會消費者表示，國內外作品在品質上無太大差異，主要差異之處在與行銷、接觸管道（平臺）以及投注資源等，導致國內作品知名度與討論度不足，再加上國外的作品都是精挑細選進駐臺灣市場，就臺灣本土市場的比重而言，國外的品質都會比較好，相對的國內好壞的作品都在臺灣市場，也間接讓消費者誤以為臺灣作品普遍素質低。

不過值得一提的是，多數與會者認為國內漫畫作品延續性不足，如大多數都是被出版社要求 1 至 3 集內結局，亦或是出單行本，難以供應長期觀看之用戶，使 IP 的養成較有難度。然近年出版社為因應市場偏好（如 BL 題材），可能要求原以浪漫、清純等路線的作者跨類型創作 BL 題材，使原讀者較難以接受。

同時也建議國內 ACG 等相關作品可考慮結合臺灣元素，如《返校》、《雨港基隆》等作品，避免模仿日本模式，此外亦可推動文化觀光、吸引更多外國遊客。

三、IP 的跨界轉譯

就 IP 的跨界轉譯之模式方面，與會者表示，IP 跨界轉譯並無一定規律或模式，不管是原創 IP 或是跨轉譯之載體，只要是喜好的 IP，與會者皆會閱讀、觀看甚至遊玩，因此跨界轉譯成功與否取決於 IP 成熟度。與會者也一致認為，IP 的跨界轉譯能夠有效增加對於該作品及相關周邊商品的消費。

第七節、ACG 消費行為綜合分析與結論

本案針對消費者進行四項研究調查，包含全民電話調查，以調查消費參與經驗為主；網路問卷調查，針對目標族群調查消費行為；現場消費調查，針對 ACG 深度參與族群進行消費調查；消費者焦點座談除針對現場消費調查問項進行更進一步的探討外，亦聚焦於消費者對於臺灣 ACG 作品的看法，以及 IP 跨界轉譯的想法。據此，本案綜合四個層次的調查結果，進行以下綜合分析與觀察發現。

就四個層次的消費調查觀察，首先在以「參與概況」為核心問題的電話調查，整體而言，就 ACG 個別參與概況觀察，動畫參與率略高於遊戲，接著為漫畫；此外，在有參與 ACG 活動的消費者中，同時參與 ACG 之族群比率達 39.5%，高於僅參與個別產業以及參與其中任兩者之比率，顯示參與 ACG 之族群具有高度重疊性；另外若以參與其中兩者之比率來觀察，以「動畫+遊戲」比率最高，其次為「動畫+漫畫」，而同時參與「漫畫+遊戲」者比率最低。

進入到網路目標族群方面，相較電話調查，網路目標族群在參與頻率上較深，參與管道則以線上交流為主，另外在來源國方面，日本為大宗，本土創作、韓國及中國大陸則居次。此外，在跨文本改編方面，參與 ACG 之族群有相當高比率會因為 IP 改編的作品而回頭觀看原作，其中又以漫畫跨文本改編影響比率達 86.9% 最高，動畫及遊戲則分別為 77.5% 與 75.8%。

若以更深度參與 ACG 之目標族群觀察，根據三場現場活動消費調查結果大致與網路調查結果相似，不過現場消費族群之參與程度更深，包含關注及交流頻率以及消費金額等皆高於網路族群。而 IP 跨界轉譯方面，針對受訪者以其近半年所消費的 ACG 作品是否有跨界作品為問項，其結果顯示，以「原作動畫跨界至漫畫及遊戲」的比率最高，其次為由「漫畫為主要 IP 並跨界至動畫及遊戲」者，由「遊戲為 IP 跨界至漫畫及動畫」者之比率則相對較低。另若以任兩者跨界之比率來看，「漫畫與遊戲跨文本轉譯」接受度較低，與電話調查一致；「漫畫與動畫跨文本轉譯」接受度最高，加總合計將近四成，「動畫與遊戲跨文本轉譯」居次。另一方面，包含現場活動調查與焦點座談中提及，且絕大多數消費者會因 IP 的跨界轉譯而增加對原作甚至

跨界作品的消費。

壹、ACG 消費參與族群

根據本案調查，107 年曾看漫畫、看動畫及遊玩電子遊戲的人占 12.52%，高於僅看漫畫、僅看動畫、僅玩電子遊戲，以及同時從事任何其中兩者的比例，顯示看動畫（A）、看漫畫（C）與遊玩電子遊戲（G）的族群有高度的重疊性，其主要原因其實是根植於我國對於日本動漫發展生態的接受度，此觀察發現可由動漫作品來源國可進一步驗證。

另一方面，消費者焦點座談中亦有與會者提及，我國 ACG 消費者過去受到日本動漫作品影響深，使得我國消費者在同類型作品的選擇上，多以日本為主。臺灣作品若欲跳脫目前消費市場框架，建議可從臺灣本土文化，即融入在地化特色，如近期《返校》、《雨港基隆》等作品，應避免模仿日本模式。

儘管動漫消費市場以日本作品為主，但就趨勢上來看，國人對於我國作品參與程度有成長態勢。另一方面，根據消費者焦點座談所提到，國內外作品在品質上無太大差異，主要差異之處在於行銷、接觸管道（平臺）以及投注資源等，導致國內作品知名度與討論度不足，再加上國外作品都是精挑細選才進駐臺灣市場，就臺灣本土市場比重而言，國外作品的品質普遍較佳，相對地，國內好壞的作品都在臺灣市場，也間接讓消費者誤以為臺灣作品普遍素質低。

貳、科技影響 ACG 消費行為

數位化、行動化等科技的出現，持續影響並改變消費者行為。如行動載具及網路持續衝擊紙本閱讀，紙本漫畫閱讀比率由 106 年的 61.3% 下滑至 107 年的 45.9%。而媒體收視行為轉變，使透過電視看動畫比率由 106 年 45.2% 下滑至 107 年 39.1%。行動化方面，行動遊戲滲透率及黏著度持續提升，遊玩行動遊戲比例由 106 年的 85.3% 成長至 107 年的 91.2%。此外數位化亦影響消費者在關注作品、同好交流之管道，包含網路社群媒體、網路通訊軟體、網路論壇，甚至是意見領袖等之比率皆大幅度高於過去關注 ACG 相關作品之管道，如廣告、報章雜誌、新聞等。

參、數位閱讀平臺的重要性

隨著數位化及行動化改變消費者消費行為，網路收看及閱讀行為逐漸成為消費者主要參與 ACG 管道。包含在網路動畫方面，以動漫專屬平臺、Youtube 以及綜合型網路影音平臺為主要收看管道，而漫畫部分，則以動漫專業平臺以及網路掃描漫畫為主。不過多數數位動漫平臺非我國原生平臺，多為境外平臺。

肆、IP 的跨界轉譯

ACG 產業間的 IP 跨界轉譯，並無單一的規律及模式，不管是原創 IP 或是跨轉譯之載體，只要是喜好的 IP，ACG 目標族群皆會閱讀、觀看甚至遊玩，且絕大多數消費者會因 IP 的跨界轉譯而增加對原作甚至跨界作品的消費，因此跨界轉譯成功與否取決於 IP 成熟度。

不過根據本案所進行的四項調查結果，ACG 產業間跨文本的消費接受度大致有幾個特徵：1.漫畫與動畫間的跨文本轉譯消費接受度最高，主要由於漫畫與動畫間創作邏輯較類似，且觀看管道多以網路為主，其次為動畫與遊戲間的跨文本轉譯，多數情況為遊戲商透過動畫載體來宣傳其遊戲內容；2.漫畫與遊戲間的跨文本消費接受度較低，除觀看及遊玩管道的差異外，漫畫與遊戲間之角色、圖面與畫風等內容呈現方式存在較大差異，使消費接受度相對較低。此外，由於漫畫與遊戲在產業端層面，包含製作成本及創作邏輯等差異較大，使其相互跨界轉譯之案例較少，大多需經由動畫為中介載體；3.IP 跨界轉譯之載體多不局限於 ACG 三者，包含較大眾化的影視作品及相對小眾的小說、輕小說與角色、玩具等皆為 IP 跨界轉譯的主要載體。

第十章、ACG 產業調查分析與結論

第一節、ACG 個別產業發展現狀與課題

壹、動畫產業

本小節綜合產業調查次級數據、深度訪談以及焦點座談會等資料，就目前我國動畫產業面臨的課題進行說明：

一、動畫產業定義與範疇模糊，無法集中挹注資源

由於動畫產業與影視產業之範疇相當接近，皆透過鏡頭、畫面拍攝等方式呈現內容，因此在與說服、爭取投資者、募資或是政府資源時，常以相同的評選標準爭取資金。然而，動畫製作之成本相對 2.5 次元（即真人化）之方式高出許多，在相同評選標準的情況下，難以取得業外資金，多數動畫公司之業者苦於無資金挹注以及製作案量，逐漸退出動畫產業，而不利國內動畫產業的產製面。

雖然動畫產業分為動畫代工與原創動畫工作室，其動畫製作技術以及流程相同，但著重的面向並不相同，對於動畫代工業者而言，需要與時俱進的學習新的技術，才能降低動畫製作成本與流程，增加國際接單之競爭力，較偏向技術層面；原創動畫工作室大多著重於內容的核心價值，間接拉長動畫製作期程，其製作成本將拉高許多。也因此，在動畫代工與原創動畫工作室的思維與邏輯在本質上已截然不同，對於作品本身的觀念亦有所差異，無論是在製作能量、溝通或是人才訓練等相關資源無法集中與整合。

二、動畫作品回收與獲利模式模糊，市場風險偏高

依據部份業者表示，每部電視動畫（一季約 26 集，每集約 12~15 分鐘）的平均製作成本介於 3,000 萬至 4,500 萬左右，而電影動畫所需成本更可高達兩億，而國際上高品質、具競爭力之動畫作品的製作預算大多介於每分鐘約新臺幣 60~90 萬元以上，顯示我國動畫作品與國際有所差異。因此，無論是電影動畫或是電視動畫的製作皆需要挹注大量的人力與時間，而提高動畫製作成本，使得國內動畫業者

若要將動畫作品的完整度以及製作品質做到最好，需要透過產業外、產業內甚至是募資平臺尋求製作資金。

然而目前國內動畫業者所製作的動畫作品須透過電視頻道、電影院或是線上影音平臺進行播映，其分潤與回收模式相當模糊，舉例而言，電視動畫因傳統電視頻道受數位化之衝擊逐漸式微，分潤比重需參考節目收視率定奪，使得許多廣告商至電視頻道投放廣告之意願降低；而電影動畫透過電影票房分成獲利，且其曝光週期相當短暫，屬於一次性獲利，製作高規格、高成本的電影動畫，回收機制與市場風險相當高，也因此無論是對於投資人或是消費者而言，對於國內動畫作品較無投資、參與募資之意願，使得國內動畫公司難以尋求製作資金，其資金來源以自有資金或是個人出資之比重高達七成以上。

三、無專門露出的管道與平臺，行銷力道不足

依據訪談業者表示，國內動畫製作公司擁有相當足夠的動畫製作能量，然缺乏整體完善製作規劃，通常在動畫製作階段已將資金用完或是消耗近九成以上，並無多餘的資金與人力資源進行後期宣傳行銷之活動，再加上線上影音平臺的崛起，使得動畫作品無法透過傳統播映模式（如電視頻道、電影院）觸及一般消費者，需透過線上播映平臺尋求露出與曝光機會。然而，目前國內並無專門播映國內原創動畫之電視頻道與網路平臺，再加上海外動畫作品海量的競爭、綜合性影音平臺引進大量的電視影集、偶像劇等作品，使得國內動畫原創作品難以觸及國內消費者。

四、作品受眾市場設定上的差異

目前國內動畫業者的主要目標客群分為兩大部分，分別為幼兒動畫以及青少年動畫，而兩種不同的營運模式與邏輯亦有所差異。

（一）幼兒動畫

目前國內多數動畫製作業者將其動畫作品之主要客群定位於幼兒動畫，主要是因為幼兒動畫製作門檻以及對於世界觀、配音與音樂要求相對青少年動畫低，適合目前國內動畫業者透過動畫劇情安排、節奏拿捏累積動畫製作能量。

回歸於動畫作品露出模式與運作方式，單純的倚賴動畫作品並無法有效獲利甚至回收製作成本，因此幼兒動畫或可透過電視頻道不斷曝光與露出，不停加深強化消費者對於幼兒動畫作品的印象，曝光週期不因作品完結而結束，而透過富有教育意涵、無違反社會善良風俗的幼兒動畫，30 歲以上的父母對其接受度普遍提高，促使具有經濟與消費能力的青壯年家長購買動畫作品的周邊商品，增加其市場回收能力。

除此之外，部分業者認為，幼兒動畫或可從觀眾養成的角度切入，在動畫前期藉由家長對於周邊商品的購買獲利，而幼兒觀眾成長至青少年階段時，或可發展不同世界觀或是延伸作品，製作青少年喜歡之題材類型，延續其獲利的模式。

（二）青少年動畫

青少年動畫在一般民眾認知中大多為日本系列動漫較屬於分眾市場，然而在部分業者認為雖然青少年動畫大多已被日本市場占據，然透過日本的運作模式，或可大致了解其市場與商業機制，擴大並延續作品 IP 本身的價值。

由於動畫製作需要相當龐大的製作成本，在無經過市場評選以及商業機制的篩選之下，貿然製作此類型的動畫作品其市場風險相當高，因此，或可透過成本較低的角色設定發展角色經濟，使大眾認知並熟悉角色形象，而後透過小說、漫畫的方式發展劇本、主線故事、建立故事世界觀，在小說與漫畫階段即可觀察市場以及主要受眾是否與製作公司一致，經過前期成本較低的不同形式的內容了解該作品的市場定位後，再跨域至成本較高的遊戲以及動畫製作。

在一項 IP 以動畫形式的方式露出，即表示該部作品已擁有相當良好的商業機制與回收模式，而改編為動畫作品大多以延續該部作品之價值以及擴大消費客群為主要目的。因此，動畫本身並非為該 IP 主要獲利來源與模式。

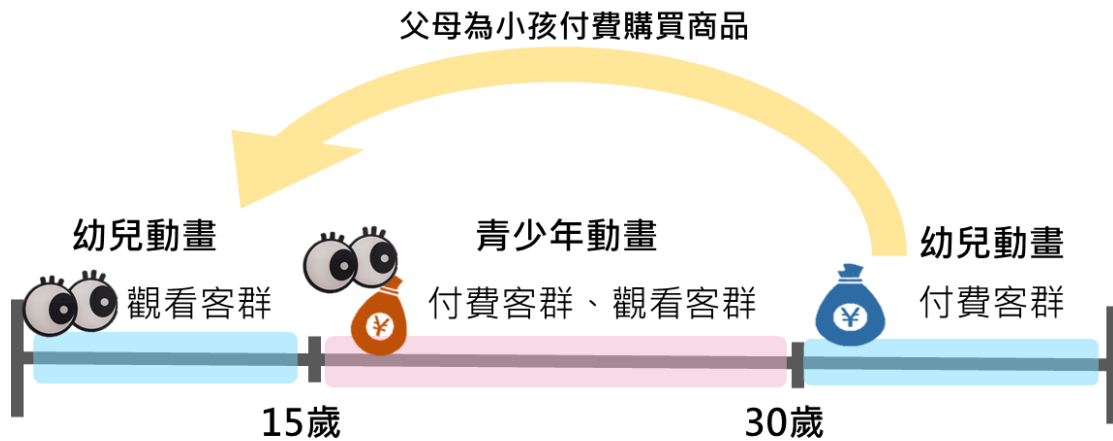


圖 335、動畫作品主要客群取向

資料來源：本研究自行整理繪製

五、專業人才無法持續累積，產業流動率高

由於國內動畫產業片量不足、不穩定，使得每年產出數量相當有限，再加上動畫市場回收風險不穩定，促使我國動畫製作專業人才逐漸流失，轉向具有替代性質的商業廣告特效、電影特效或是遊戲動畫設計等具有高變現能力的業務，而使得無法持續累積國內專業人才之經驗與能量，形成專業人才斷層。

此外，部分動畫公司透過代工案量維持公司營運並累積創作人才能量，然而近年因中國大陸影視相關政策陸續祭出，使得中國大陸發包至臺灣的代工案量減少，再加上韓國、東南亞國家透過價格競爭的方式爭取案量，累積該國動畫製作人才動能，使得目前國內動畫代工業者與往年相較之下，較無動畫代工之案量可以承接，使得我國動畫人才無法持續累積其實際製作之經驗。

貳、漫畫產業

綜合 107 年產業調查次級數據、深度訪談以及焦點座談會等資料，就目前我國漫畫產業面臨的課題進行說明：

一、對漫畫創作者及作品的認定模糊，影響獎補助機制規劃

就內容產製端課題而言，由創作端回卷意見及業者焦點座談回饋可知，現今對於漫畫創作者及漫畫作品的認定尚不明確，例如前述所提、多具有生存壓力的漫畫家主要創作翻頁式連環漫畫，因此能否在每月繪製一定量的漫畫原稿頁數，直接影響其稿費收入。

但漫畫創作的形式相當多元，其他較少被提及如單幅漫畫的創作者，稿費金額儘管相對連環漫畫創作者高，但並不能以同樣計算方式衡量；又近年在各大通路多將圖文創作歸類為漫畫，但臺灣目前無論在發展衍生商品、授權角色等方面，都以圖文漫畫創作者表現亮眼。此外，臺灣亦有相當多在插畫創作上表現突出、甚至在海外具有高知名度的創作者；以及創作形式更具獨特風格的漫畫藝術家，呈現漫畫作品的方式可能結合科技音效，或介於四格漫畫和單幅漫畫之間，不單純以既有的判斷方式歸類。因此現存無論是對漫畫獎補助的申請資格認定，抑或是判斷應從扶持面著手或投資具潛力的插畫、圖文漫畫作者，都必須回頭思考是否應重新檢視對漫畫等圖像創作者的定義。

二、107 年漫畫產業創作能量提升，惟市場表現不顯

另以消費端而言，107 年整體漫畫創作能量受政府推展補助影響，包含獨立創作及聘用助手協助作畫的比例提升、接案外包比例下降等表象，都助益實體漫畫書之創作出版數成長，亦有越來越多漫畫家敢於投入創作。不過，受限漫畫市場消費主力仍以日本漫畫為主，且近年新崛起之韓國、中國網路漫畫，其吸引的消費族群儘管有別於原先愛好日本漫畫作品的讀者，卻也因消費作品類型不同，暫未能促進既有頁漫閱讀人口的擴大，故無法從新消費讀者群中獲得支持，於市場銷售情形仍顯弱勢。

儘管綜合海外市場表現而言，漫畫出版社已有發展與日本合作、由國人漫畫家改編輕小說內容，並於當地出版日文漫畫帶起銷售熱潮

的成功模式；但基於發展原創內容及提振漫畫產業發展之考量，如何培養國內成熟作品、帶動國人消費意願，才是當前亟欲解決的課題。

三、業界持保守態度，尚待典範型跨域改編案例出現

就漫畫產業概況而言，透過漫畫家調查回卷可知，創作者稿費常年多在 2,000 元以下、甚至有單張稿費不到 1,000 元的情形，因此以稿費為主要收入的漫畫家需採兼職、接案外包形式賺取額外收入，並難以聘僱漫畫助手協助完稿；致使在消費者眼中，國人漫畫家之產能及創作品質大多較海外作品低，進而影響購買意願，造成線上及線下出版發行業者較難從中獲取營收，迫於虧損壓力必須採取如出版社減少實體書印製量、漫畫平臺取消印製紙本書計畫甚至停止營運等，形成產業的負向循環。

結合本研究對過往跨域改編案例的盤點整理，以及回卷漫畫家自我回顧作品進入跨域改編、或作品本身發展衍生產品開發之情形，有成功運作的案例、以及創作者能從中獲取的收益相對還有發展空間。

因此比較於考量與其他內容產業如動畫、遊戲等進行跨域改編合作，受限國內目前仍未有真正超人氣的跨域改編典範，前期對於跨域合作所需協商投入的成本亦充滿不確定性，多數業者較傾向先培養產業內健全體質，再思考進一步的規劃。

與之相反的是，業外對於漫畫產業及其消費市場的觀察，係希望能透過結合其他內容領域如影視產業，透過跨域合作擴大消費族群，吸引其他族群的閱聽者循原作進而消費漫畫，將作品價值最大化，在扶持漫畫產業以外帶來新的發展可能。綜合上述，目前產業內外對於「跨域改編」概念的態度尚未達成共識。

參、遊戲產業

一、獨立遊戲創新募資模式興起

獨立遊戲開發團隊長期缺乏民間資金，各方對其之投資態度，主要因缺乏相關實際成功案例、風險評估指標、相關遊戲產業投資經理人，使得各方對於獨立遊戲團隊的投資意願較為保守。

對此，「臺北遊戲開發者論壇」(TGDF)，借鑑美國 Indie Fund 的模式與概念，創辦臺灣版的 Indie Fund：「Manapool 法力池」，以創新的創投方式：「只投作品、不投團隊」，投資獨立遊戲開發團隊，當前已有較為成功的投資案例為赤燭公司的《返校》。另一方面，由國內六大企業成立的「創夢市集」，希望建立全方位創業服務機制，當前持續進行以遊戲業內人士為主的評審團進行適合天使投資的獨立團隊評選，以及由九大異業合作成立的「臺灣獨立遊戲生態圈聯盟」(TIGEA)，欲串起國內獨立遊戲業者在開發過程中，從早期投資、孵化育成、群眾集資、媒體與宣傳、海內外發行等各種資源的需求，提供相關的協助與合作機會，以促進臺灣獨立遊戲生態系更加豐富與茁壯。

二、「遊戲訂閱制」之銷售模式興起

近來，隨著行動裝置與行動遊戲的普及、遊戲玩家（使用者）的娛樂時間破碎化，全球遊戲市場重新興起「遊戲訂閱制」的銷售模式。雖然遊戲訂閱制的模式已出現多年，包括如 EA Access、Ubisoft Uplay+、XGP (Xbox Game Pass)、Playstation Now (PS Now)，但受到市場與業界的關注有限。而當前由當前兩大行動遊戲發行平臺與行動裝置系統與硬體商 Apple、Google 重新帶起市場對於「遊戲訂閱制」的目光，分別推出 Apple Arcade、Google Play Pass，後續經營成效與業界、市場反應仍有待觀察，不過卻也考驗著國內外遊戲開發商對其作品的品質、成本、生命週期等方面需要進一步或重新規劃與思考。

三、國內獨立遊戲商偏向開發電腦單機遊戲之原因在於成本

根據業者訪談瞭解到，國內獨立遊戲業者偏向開發電腦單機遊戲

作為其主力作品或首發作品，主要原因在於電腦單機遊戲多為「賣斷制」，線上發行平臺興起免去傳統通路之發行工作（無庫存壓力／上架費低廉），在遊戲上市後所需要的維護成本較行動遊戲低廉數倍，且後續可以配合劇情或遊戲玩法進行延伸開發如傳統資料片般的 DLC 擴充內容（Downloadable Content）進行販售。相較之下，行動遊戲除了需要透過兩大行動發行平臺的上架（Google Play、Apple App Store）另付上架費用，且面臨競爭者眾多、行銷費用高、後續更新維護頻率高、收費模式不利於獨立遊戲業者（免費下載後遊戲內付費機制，使得遊戲汰換率高，進而影響遊戲平均市場生命週期）等情況下，隨著遊戲大廠紛紛搶進行動遊戲市場而降低對於電腦單機遊戲市場的重視而形成市場缺口，已成為獨立遊戲業者的機會。

四、國內遊戲業者目標客群年齡偏高不利整合 ACG

根據本研究本年度調查顯示，國內遊戲業者之遊戲消費目標族群年齡層設定多以 20~29 歲的玩家為主；其次則為 30~39 歲客群，顯示我國遊戲業者所推出的遊戲作品年齡層設定多集中在 20 歲（含）以上族群，該族群過往是在個人電腦邁向普及化的環境下成長，當前此年齡層玩家已逐漸成為受薪族群，具有穩定的薪資收入，且其受到早期電腦單機與線上遊戲崛起的影響，進而促使當前遊戲業者積極將經典遊戲 IP 手遊化（M 化¹³⁶）以喚起該年齡層玩家回憶，吸引其下載遊玩並付費，成為近年國內遊戲業者穩定營收的來源。但相較於國內動畫與漫畫業者所設定的客群年齡層較低（20 歲以下），使得結合國內漫畫出版社、動畫團隊以遊戲為核心的 IP 跨域發展較為不易，不過仍有業界表示，若先行透過動畫與漫畫培養 IP 年幼與年少粉絲，等其邁入社會後再以遊戲推向市場營利，或許也是一種可以思考的營利模式。

五、我國遊戲業者有待重新思考自製遊戲的市場辨識性

根據業者指出，國內部份遊戲業者因長期代工國外 3A 遊戲大作的情況下，已累積許多優秀的遊戲（美術、程式）製作人才，惟「自

¹³⁶ M 化即 Mobile 化，手遊化之意，當前有許多經典遊戲 IP 手遊化的作品，遊戲業者多將其遊戲名稱命名為「XX 遊戲 M」，凸顯該遊戲為經典 IP 的正統手遊作品。

製遊戲」之遊戲風格的掌握與文化特殊性較為薄弱，例如美國遊戲業者（奇幻風格類）、日本遊戲業者（日式風格）、中國大陸遊戲業者（武俠、宮廷風格類）之遊戲作品各有其明顯的（風格）市場辨識性，國內遊戲業者雖擅長武俠類型作品，但當前卻面臨中國大陸業者的模仿與直接競爭，國內業者可能需重新思考臺灣自製遊戲的市場辨識性。如結合臺灣的特殊元素（非指整部作品為之，且非指限定臺灣文化面之元素，另包含時事、賽事、活動等），創造「臺式風格」走出差異化（如臺式武俠、臺式恐怖、臺式情節），並探索國內外玩家的喜好，以貼合市場需求。

第二節、ACG 內容跨域發展現狀

一、創作面

當前我國既有之 ACG 內容跨域案例皆面臨創作者缺乏資金奧援、人才外流及斷層，以及創作支援人才過少等情況，限制了原創內容數量的開發產製能力，同時創作內容品質也受此影響。再者，各領域偏重自主創作亦可能影響跨界合作意願。依本研究調查結果，ACG 內容跨域改編合作目前雖然有所增加，但各領域對於原創內容以自行開發產製為主。誠如《106 年 ACG 產業調查暨民眾消費行為趨勢分析》所指出：ACG 個別業者均有 IP 化發展的想法，但也因為個別業者都想透過原創作品爆紅，企圖擁有 IP 後續發展的可能性與收益，因此影響跨界合作的意願。

此外，文化內容產製模式與時長不同，若缺乏合作誘因及機制，不利內容跨域發展。誠如《106 年 ACG 產業調查暨民眾消費行為趨勢分析》以影視及漫畫內容跨域為例指出：影視通常拍攝期間較可預期，短時間內可完成拍攝、後製並播映，而臺灣漫畫創作則因長期的市場規模未被培養，多獨立創作，繪製時間長，難與影視製作公司的預定時程配合，因此多數完成影視作品的漫畫版時，影視作品已播出下檔，無法創造相互拉抬話題與效應，也影響雙方的合作。

二、產業面

過往產業缺乏跨域改編合作的經驗，因此整體產業生態圈尚未發展健全，反映出的現象包括：產業上下游及周邊衍生商品之關聯產業並未密切整合，產業互利及互信基礎尚未成熟（IP 價值難共享），因此也導致資金方對於內容跨域改編的投資意願不高。

三、市場面

誠如《106 年 ACG 產業調查暨民眾消費行為趨勢分析》所指出：「跨界應用的重點其實是降低風險、共享資源與粉絲群眾」，因此需要有對於跨域改編內容之潛在消費需求調查數據，來作為內容跨域改編之評估指引。目前本研究所進行的 ACG 消費參與行為調查已是初步開端，後續仍有待持續調查探索、累積足夠數據以供分析。

第三節、小結

我國動畫產業每年產出之網路短篇動畫作品之創作動能充沛，而長篇動畫作品因製作時程長、高製作成本、無專門播映平臺以及獲利模式模糊等因素，使得後期宣傳行銷資源與露出機會有限，專業人才難以持續累積實作經驗，形成人才斷層。不少動畫業者認為動畫產業定義及範疇模糊，無法有效取得政府相關輔導金資源。

此外，動畫公司透過動畫作品之周邊商品等延伸收益，擴大其獲利範疇。在通路與消費端部分，國內電視頻道多以播映境外作品為主、動畫電影主要上映美國與日本作品，皆受到境外作品強勢宣傳力道影響我國動畫作品曝光機會，民眾對於我國動畫作品之觸及率與認知度偏低。

我國漫畫家受限稿費低、多為獨立創作等原因生存困難，常需透過外包接案等兼職增加收入；惟前述原因造成漫畫家較難穩定聘請助手協助，連帶影響作畫品質，產出漫畫的時程亦相對拉長。此外，國內專業漫畫編輯人才亦面臨流動高、人力吃緊問題，較難累積市場觀察經驗而不易提供漫畫家創作支援。

在通路及消費端方面，境外作品無論在紙本、網路漫畫方面多較具市場競爭力，致使紙本漫畫讀者仍以消費日本作品為主，而目前網路漫畫讀者之消費特性與紙本漫畫讀者重疊性不高；現階段除有境外主流網路漫畫平臺持續開發市場並培育國人創作，我國核心出版社亦透過強化漫畫周邊商品及服務、以及轉型數位連載提供線上付費閱讀等方式尋找出路。

我國遊戲產業在內容產製方面，獨立遊戲創新募資模式興起，已促成較成功投資案如赤燭股份有限公司的首款作品《返校》；惟受限成本考量，開發類型多考量電腦單機遊戲。此外，國內遊戲業者目標客群年齡層偏高，致使業者多以將過往經典遊戲手遊化；又自製遊戲正面臨海外如中國業者的模仿與激烈競爭，需進一步思考如何創造市場辨識度。

另在發行平臺及消費端方面，國外大型平臺如 Apple、Google 推出遊戲訂閱制或將有利我國自製作品曝光，惟因國人消耗遊戲內容的速度快，業者在自製遊戲並上架販售的過程將面臨更多市場競爭。

跨域方面，綜合前述對我國既有 ACG 內容跨域現況之觀察，受限國內在創作面缺乏資金支持、人才流失而形成斷層，致使各業別處於各自艱辛發展而不利跨業合作與整體生態圈的發展，較難吸引外部資金投入，進而影響市場端民眾的消費意願。未來除需要相應針對內容跨界改編及周邊行銷宣傳之政策規劃，亦需透過進一步對潛在跨域內容消費群的深入分析，了解整體跨內容產業之輪廓以助產業對應。

參考文獻及資料

書刊／研究報告

1. 103 韓國角色產業白皮書
2. 104 日本數位內容白書
3. 104 年韓國內容產業統計
4. 105 年文化部出版產業調查
5. 106 文博會會刊
6. 106 年日本數位內容白書
7. 106 韓國角色產業白皮書
8. 107 年日本情報媒體白書
9. 107 年專訪網路漫畫平臺資料
10. Newzoo 《2017 年全球遊戲市場報告》
11. PwC 《全球娛樂媒體市場報告》
12. The ICv2-Comichron Comics Sales Report 2017
13. 中國動畫產業發展報告 2017
14. 中國遊戲產業發展報告 2017
15. 文化創意產業國際拓展計畫資料
16. 全國票房統計資料引用自《影視廣播內容產業調查及趨勢研究》
17. 金漫獎歷年入圍暨得獎名單
18. 經濟部工商登記資料
19. 經濟部商業司工商登記資料
20. 韓國文化內容振興院，2017 年動畫產業發展報告
21. 韓國文化內容振興院，2017 年遊戲產業發展報告
22. 韓國文化內容振興院，2017 年漫畫產業發展報告
23. 日本情報媒體白書 2019
24. 中國版權局，2018 年中國網路版權產業發展報告
25. 韓國內容振興院，2016 年網路漫畫通路環境改善計畫
26. 韓國內容振興院，2018 年網路漫畫產業調查
27. 韓國內容振興院，2018 年角色產業白書
28. 韓國內容振興院，2018 年漫畫產業白書
29. 韓國內容振興院，2018 年內容產業統計調查報告書。
30. 韓國內容振興院，2018 年海外內容市場分析報告
31. 韓國內容振興院，2018 年漫畫 Webtoon 海外擴張暨未來展望研究
32. 韓國內容振興院，2018 年網路漫畫家調查
33. 韓國內容振興院，2018 年內容產業新技術融合型成長動力生態系構築研究
34. 韓國內容振興院，2019 年中國內容產業動向報告
35. 劉怡廷 (2010)。《都市事件行銷之研究—嘉義市管樂節為例》，東海大學行政管理暨政策研究所碩士論文。

網路資料蒐集盤點

1. Android 遊戲下載排行榜
2. Comico 網路漫畫上架資料
3. Ios 遊戲下載排行榜
4. LINE 原創貼圖官方網站
5. Line 原創貼圖排行資料
6. Webtoon 網路漫畫上架資料
7. 二維秀網路漫畫上架資料
8. 公開資訊觀測站上市櫃遊戲公司財務資料
9. 巴哈姆特各類遊戲詳細資訊
10. 日更計畫網路漫畫上架資料
11. 角川國際動漫教育官方網站
12. 網路資料蒐集盤點
13. 2018 年（平成 30 年）全國電影概況
14. 2018 年日本亞馬遜綜合書籍排行（Kindle）
15. 2019 年紐約時報報導 As Comic Book Industry Grows, Smaller Publishers Learn to Adapt
16. Box Office Mojo, 2018 Domestic Grosses #1-100
17. Diamond Comic Distributors, Publisher Market Shares: Year-End 2018
18. ICv2, TOP 1000 COMICS--2018
19. Statista, Average box office revenue of different movie sources in North America from 1995 to 2018（in million U.S. dollars）
20. 2019 第一屆 Mascot Taiwan 吉祥物大賽官方資料
21. 政府公部門角色暨代言人相關新聞稿
22. 韓國卡通形象授權展（Korea Character Licensing Fair, KCLF）官方資料
23. Fresh Taiwan 104～106 年國際授權展臺灣角色參展資料
<https://ccimarketing.org.tw/>
24. 推動臺灣大眾閱讀的商業力量：租書店，取自
<https://gushi.tw/nmth23/>
25. 漫畫的誕生過程！帶你了解漫畫的繪製到印刷出版【印刷篇】，GNN 新聞，取自巴哈姆特網站
<https://gnn.gamer.com.tw/3/48553.html>
26. 網路社群監測與社群洞察研究報告
http://www.eolsocial.com/hot_detail.php?NNNo=47
27. 開拓動漫祭官網 <http://www.f-2.com.tw/index.php?q=ff/intro>

附錄

表 165、103~107 年我國電影發行商發行動畫電影部數

單位：部數

電影動畫發行商	臺灣	日本	美國	其他	總計
木棉花國際股份有限公司	-	14	-	-	14
又水整合設計公司	-	6	-	-	6
三創數位股份有限公司	-		-	1	1
天馬行空數位有限公司	1	2	-	1	4
可樂藝術文創股份有限公司	-	1	-	1	2
臺北双喜電影發行股份有限公司	-	-	-	1	1
臺灣華特迪士尼股份有限公司	-	-	5	-	5
本萃電影有限公司	-	-	-	1	1
全民大劇團股份有限公司	-	2	-	-	2
向洋影業有限公司	-	19	-	-	19
車庫娛樂股份有限公司	-	7	-	2	9
采昌國際多媒體股份有限公司	-	4	-	2	6
阿哈股份有限公司	1		-	-	1
前景娛樂有限公司	1		-	-	1
威視股份有限公司	-	4	-	1	5
美昇國際影業股份有限公司	-	-	-	1	1
美商二十世紀福斯影片公司	-	-	14	1	15
派拉蒙影業公司	-	-	3	-	3
美商美國環球影片股份有限公司臺灣分公司	-	-	7	-	7
華納兄弟娛樂公司	-	-	6	-	6
威望國際娛樂股份有限公司	-	-	2	1	3
香港商甲上娛樂有限公司臺灣分公司	-	11	-	1	12
原子映象有限公司	-	1	-		1
原創娛樂股份有限公司	-		-	1	1
偶動漫娛樂事業股份有限公司	1		-		1
曼迪傳播有限公司	-	26	-	2	28
牽猴子整合行銷有限公司	1	1	-	-	2
博偉電影股份有限公司	-	2	18	-	20
普威爾國際股份有限公司	-	3	-	-	3
港商東友企業有限公司	-	1	-	-	1
絕色國際有限公司	-	1	1	-	2

電影動畫發行商	臺灣	日本	美國	其他	總計
華影國際影藝有限公司	-	1	-	-	1
傳影互動股份有限公司	1	8	-	2	11
群英社國際股份有限公司	-	3	-	-	3
睿客新創有限公司	-	3	-	-	3
影傑有限公司	-	1	-	-	1
龍祥育樂多媒體股份有限公司	-	2	1	1	4
鴻基國際視訊股份有限公司	-	3	-	1	4
國家同步輻射研究中心	1	-	-	-	1
其他	-	1	-	-	1
總計	7	127	57	21	212

註1：本研究電影動畫定義包含偶動畫電影系列。

註2：本資料僅盤點當年度全新上映之動畫片（含試映會），107年動畫片含《幸福路上》與試映會播映之《阿卡的冒險：光子的秘密》。

資料來源：自行整理自103~105年以前採用臺北市影片商業同業公會之資料、107年以後採用國影中心電影票房數據。

表 166、107 年全臺動畫片前 40 名票房

單位：新臺幣元

排名	國別	中文片名	全臺票房
1	美國	超人特攻隊 2	260,566,403
2	美國	無敵破壞王 2：網路大暴走	130,587,413
3	日本	名偵探柯南：零的執行人	91,815,154
4	美國	尖叫旅社 3：怪獸假期	68,684,970
5	美國	蜘蛛人：新宇宙	32,885,694
6	美國	萌牛費迪南	28,738,063
7	美國	比得兔	27,578,628
8	美國	小腳怪	21,933,215
9	美國	鬼靈精	16,570,288
10	美國	可可夜總會	13,044,426
11	日本	未來的未來	12,691,708
12	美國	犬之島	12,507,703
13	臺灣	幸福路上	12,380,263
14	日本	FATE/STAY NIGHT [HEAVEN'S FEEL] I. 預示之花	12,314,812
15	日本	電影版巧虎的彩虹綠洲	10,497,236
16	日本	電影哆啦 A 夢：大雄的金銀島	10,285,419
17	日本	POKE'MON THE MOVIE 劇場版精靈寶可夢我們的故	9,669,303

排名	國別	中文片名	全臺票房
		事	
18	日本	劇場版無敵鐵金剛 / INFINITY	6,892,364
19	日本	遊戲人生	6,712,083
20	日本	蠟筆小新電影功夫小子之拉麵大亂鬥！	6,136,447
21	法國	石器小英雄	5,481,267
22	日本	夏目友人帳劇場版緣結空蟬	5,281,597
23	美國	糯爾摩斯	5,274,615
24	日本	電影版我的英雄學院二人的英雄	4,953,199
25	日本	道別的早晨就用約定之花點綴吧	4,024,258
26	日本	電影版吹響吧！上低音號~莉茲與青鳥~	2,721,986
27	英國	湯瑪士小火車：環遊世界大冒險	2,688,807
28	日本	特別版 FREE！男子游泳部—TAKE YOUR MARKS—	2,530,721
29	南韓	電影版機器戰士 TOBOT~機器人軍團的襲擊~	1,951,293
30	日本	電影版怪物彈珠空之彼方	1,910,893
31	日本	CODE GEASS 反叛的魯路修 III 皇道	1,765,351
32	日本	CODE GEASS 反叛的魯路修 II 叛道	1,717,420
33	日本	電影版七大罪天空的囚人	1,606,196
34	日本	請問您今天要來點兔子嗎？~DEAR MY SISTER~	1,511,175
35	日本	反叛的魯路修 I 興道	1,492,325
36	臺灣	小猫巴克里	1,331,955
37	日本	麵包超人電影版閃耀吧！庫倫與生命之星	1,086,979
38	日本	魔法少女奈葉 Detonation	1,044,375
39	日本	魔法少女☆伊莉雅 - 雪下的誓言	835,979
40	日本	魔法科高中的劣等生呼喚繁星的少女	828,167

資料來源：本研究整理自電影片映演業依電影法規定提供予文化部影視局之電影票房資料。

表 167、104~107 年金馬獎與金穗獎入圍之臺灣作品

項次	年份	片名	作者	類型	金馬獎	金穗獎
1	107 年	幸福路上	宋欣穎	長片	✓得獎	
2	107 年	狗狗傷心誌	張毅	長片	✓	
3	107 年	Si So Mi	張徐展	短片	✓	
4	107 年	不忠之愛	麥少峯	短片	✓	
5	107 年	博默館	李柏誼	短片	✓	
6	107 年	一毛所有	陳冠聰,王子妍,鄭思蘊	短片	✓	
7	107 年	地下鐵通勤	徐國峰	短片		✓
8	107 年	當一個人	黃勻弦、蔡易錦	短片	✓得獎	✓得獎

項次	年份	片名	作者	類型	金馬獎	金穗獎
9	107年	菲索	劉靜怡	短片		✓
10	107年	雛菊	余聿	短片		✓
11	107年	ME:ME	楊鎬維	短片		✓
12	107年	坐椅上的人	張郡庭	短片		✓得獎
1	106年	小貓巴克里	邱立偉	長片	✓	
2	106年	基石	邱士杰	短片	✓	
3	106年	關於他的故事	楊詠亘	短片	✓	
4	106年	白色隧道	簡嵐淇、張晉維	短片	✓	✓
5	106年	我們的月亮	楊子霆	短片		✓
6	106年	關於他的故事	楊詠亘	短片		✓得獎
7	106年	風箏	薛佑廷	短片		✓
8	106年	紅格子	吳若昕	短片		✓
9	106年	基石	邱士杰	短片		✓
10	106年	家家酒	余聿	短片		✓
11	106年	暑假作業簿	吳豫潔	短片		✓
12	106年	霓虹	盤思妤	短片		✓得獎
1	105年	褌姆	鍾劭君	短片	✓	
2	105年	缺乏名字的場所	徐國峰	短片	✓得獎	
3	105年	巴特	黃勻弦	短片	✓	✓得獎
4	105年	目前	林孟欣	短片		✓
5	105年	探索者號	周建安	短片		✓
6	105年	虎爺	潘瑩	短片		✓
7	105年	Without Tears	王怡閔	短片		✓得獎
8	105年	20	江居穎	短片		✓
9	105年	視線	余聿	短片		✓
1	104年	亞拉拉特山	陳慕溪	短片		✓得獎
2	104年	饕	林慶典	短片		✓
3	104年	根·更	陳柏謙	短片		✓
4	104年	缺耳朵的人	房星余、徐安妮	短片		✓
5	104年	DREAMER	王怡閔	短片		✓
6	104年	瓦莫米	王化正	短片		✓
7	104年	摘月記	陳變法	短片		✓
8	104年	真心小癡	葉雨涵	短片		✓
9	104年	關/愛	施博瀚	短片		✓得獎
10	104年	Hide And Seek	林軒愉	短片		✓

資料來源：本研究自行整理自104~107年金馬獎與金穗獎動畫作品入圍名單。

表 168、104~107 年巴哈姆特 ACG 創作大賽得獎作品

年份	作品名稱	獎項
107 年	月亮月亮要回家	<ul style="list-style-type: none"> 2018 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作 2018 十四屆電腦動畫競賽-優勝 高雄放視大賞-入選
	周五九點的演唱會	<ul style="list-style-type: none"> 2018 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-人氣賞
	食鬱 Desire	<ul style="list-style-type: none"> 2018 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作 第四屆 LEXUS 新銳影展-最佳動畫影片獎 金點新秀年度最佳設計-入圍 高雄放視大賞-入選
	暑假最後一天	<ul style="list-style-type: none"> 2018 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-銀賞
	一夜琴	<ul style="list-style-type: none"> 2018 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作 高雄放視大賞動畫類-2D 動畫創作組特別獎
	On Her Way	<ul style="list-style-type: none"> 2018 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作
	月見冰	<ul style="list-style-type: none"> 2018 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作
	都市遊牧人	<ul style="list-style-type: none"> 2018 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作 2018 青春影展動畫類-入圍
	獵人獵人	<ul style="list-style-type: none"> 2018 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作 2018 放視大賞動畫類 2D 動畫創作組-銅獎
	灰鴿傳輸	<ul style="list-style-type: none"> 2018 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作 2018 臺灣數位媒體設計獎數位動畫組-金獎
	冶鳥 Wing to Wing	<ul style="list-style-type: none"> 2018 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-最佳技術 青春有影 2017 大學盃-佳作 第十二屆 KT 李國鼎科藝獎數位動畫組-優選 第 13 屆全國技專院校動畫競賽-優勝 兩岸大學生影像聯展-入圍
鮮蔬香烤嫩雞佐蜜漬青檸醬	<ul style="list-style-type: none"> 2018 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作 韓國獨立動畫影展-ASIA ROAD Selection 7th Life Sciences Film Festival 9th Seoul International Extreme-Short Image & Film Festival 韓國首爾國際極短影像及影片展-Non-competition Mobile Stylo KINOFEST 2017/ KinofestDigital 羅馬尼亞國際數位影展-school screen FECEA / Festival de Cinema Escolar de Alvorada-Universitário KRAF 2017 / kvarnerska revuja amaterskog filma-official selection 福爾摩沙國際電影節-福爾摩沙沃夫評鑑獎 Global Youth Film Festival Lakshmipur-official selection Tricky Women Animation Festival 2018-UP & COMING TALENT 東京アニメアワードフェスティバル 2018 東京國際動畫影展-selection : Slot 2 FilmFest Dresden International Short Film Festival2018 德國德勒斯登國際短片影展-Open Air Program 保加利亞 Golden Kuker Sofia 國際動畫影展-Competition 第二屆 We 愛·兩岸青年短片大賽-銅獎 2018 青春影展 Youth Film Festival-優選 青春有影 2017 臺灣大學杯·臺灣青少年微電影影像資料庫展-百大精選獎動畫組銅獎 	

年份	作品名稱	獎項
		<ul style="list-style-type: none"> 2017 食色興也文創馨生活-入選 2017.09/08-10 上海展覽中心展出 2017 竹山竹子童玩節「星空電影院」-入選 2017 當下未來影展--澳門 X 臺灣 X 日本-入選 2017 臺灣未來映画週間札幌スペシャル上映-入選 2017 東京臺灣未來映画週間 Taiwan Future Short Film Week in TOKYO-入選 第四屆臺灣動畫盃之臺灣代表參賽隊伍-入選 VIDEO PARTY IN KYOTO 2018-入選京都 Lumen Gallery 2018 Vancouver Taiwanese Film Festival 溫哥華臺灣電影節-入選 Vancouver
	共鳴 Resonance	<ul style="list-style-type: none"> 2018 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作
	GAN University	<ul style="list-style-type: none"> 2018 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-金賞 2018 第 14 屆技專校院電腦動畫競賽一般參賽組-優勝 2018 放視大賞 2D 動畫創作組-銅賞 金萌獎 Golden Bud Awards-最佳劇情片 最佳美術設計 最佳導演 第十三屆螺絲起子國際學生短片影展大專動畫組-第三名銅螺絲獎 數位媒體設計類-金點新秀設計獎 2018 放視大賞動畫類 2D 動畫組-銅獎 2018 金點概念設計獎-入圍 第四屆 Lexus 新銳影展百強作品-入圍
	黑羊效應 SCAPEGOAT	<ul style="list-style-type: none"> 2018 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-銅賞 2018 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-最佳美術 美國 WAC2017 世界動畫大會-競賽作品 2017 南方獎競賽-入圍
	枝仔冰	<ul style="list-style-type: none"> 2018 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-最佳美術
106 年	THE WATER GIANT	<ul style="list-style-type: none"> 2017 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-金獎 福爾摩沙電影櫥窗年度影展-福爾摩沙櫥窗精選獎
	Can you hear me ?	<ul style="list-style-type: none"> 2017 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-銀獎 2017 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-人氣獎 2017 福爾摩沙國際電影節-評審特別提名動畫獎 2017 AnimEDU 臺灣國際兒童暨青少年影展-國際競賽評審特別獎 國際競賽導演獎放視傑出新銳影展-最佳劇本
	RETOUCH	<ul style="list-style-type: none"> 2017 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-銅獎 2017 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-最佳劇情 榮獲 2017 紅點傳達設計-電影與動畫類紅點獎 獲得 2017 金點新秀設計獎 榮獲放視大獎 2D 動畫組-銅獎 青春影展動畫類-優選獎 獲 2017A+ 創意季數位媒體類-金獎
	曜 Wish	<ul style="list-style-type: none"> 2017 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-最佳美術獎 第 16 屆桃源創作獎 2017 in 臺南無影藏-三獎
	NEKO	<ul style="list-style-type: none"> 2017 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-最佳技術獎 2017 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作 LEXUS 金馬新銳影展-年度最佳潛力獎
	宇宙第一不幸少女	<ul style="list-style-type: none"> 2017 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作 第 13 屆全國技專院校電腦動畫競賽-優勝
	NUM NUM 嚙嚙	<ul style="list-style-type: none"> 2017 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作

年份	作品名稱	獎項
		<ul style="list-style-type: none"> 2017K.T.科技與人文藝術獎 李國鼎 Kt 科藝獎數位動畫組
	Mountain Tricks	<ul style="list-style-type: none"> 2017 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作 2016 第一屆全國大專院校影視特效比賽-第一名
	沉默的牆—W A L L	<ul style="list-style-type: none"> 2017 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作 第十二屆螺絲起子影展動畫組-銀螺絲獎
	The Cliff House	<ul style="list-style-type: none"> 2017 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作 獲 Toonz 動畫大師峰會-Flying Elephant 獎 獲 2017 年澳門國際電影節-最佳動畫短片 (學生)
	紅線 Love Line	<ul style="list-style-type: none"> 2017 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作
	心跳♡少女的妄想	<ul style="list-style-type: none"> 2017 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作
	血庫大盜	<ul style="list-style-type: none"> 2017 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作 第六屆 HPC 功夫-國網 3D 動畫全國大賽-亞軍 2017 青春設計節青春影展動畫類-優選
105 年	虎爺 TigerGod	<ul style="list-style-type: none"> 2016 新北市學生影像新星獎 優選第十一屆螺絲起子-金螺絲獎 巴哈姆特 2016 ACG 創作大賽動畫類-人氣獎/金獎 4C 數位創作競賽動畫類-銅獎 KT 科藝獎動畫類-金獎
	缺乏名字的場所	<ul style="list-style-type: none"> 2016 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-金獎 2015 年金馬獎最佳動畫短片
	褌母 BAUMU	<ul style="list-style-type: none"> 入選 2017 英國本寧山影展
	THE MAZE	<ul style="list-style-type: none"> 2016 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-銅獎 新一代金點新秀設計獎 A+創意季
	紅鞋	<ul style="list-style-type: none"> 2016 巴哈姆特 ACG 創作大賽-最佳劇情
	The robot	<ul style="list-style-type: none"> 2016 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-最佳美術獎 2016 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作 獲關渡國際動畫節 KDIAF-第五屆臺灣特別獎
	變身男孩 Switch Man	<ul style="list-style-type: none"> 2016 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-最佳技術獎 第 13 屆全國技專院校電腦動畫競賽-優勝
	一坪的海岸線	<ul style="list-style-type: none"> 2016 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作
	塔 Towers	<ul style="list-style-type: none"> 2016 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作
	HUG	<ul style="list-style-type: none"> 2016 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作 2016 全國大專院校電腦動畫競賽-優選 2016 放視大獎動畫類-優選 2016 International Animation Festival Chilemonos 2016 Goldensun 短片影展 2016 Kraken Con 動畫影展 2016TIAF 臺中國際動畫影展競賽短片
	桌腳 secret	<ul style="list-style-type: none"> 2016 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作
	小石獅	<ul style="list-style-type: none"> 2016 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作 2016 放視大獎動畫類-優選 2016 International Animation Festival Chilemono 2016 Goldensun 短片影展 榮獲 2016 Constantine's Gold Coin festival 放映資格 2016 巴哈姆特 ACG 創作大賽-佳作 2016 京都 Video Party 新北市學生影像新星獎
	Turning the Page	<ul style="list-style-type: none"> 2016 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作 2016 A+新秀設計競賽數位媒體設計類-銀獎

年份	作品名稱	獎項
		<ul style="list-style-type: none"> 第十一屆螺絲起子國際學生短片創作影展動畫類-銅獎 2016 放視大獎-西基動畫特別獎 2016 放視大獎-樂陞科技美術獎 2016 放視大獎大會特別獎-動畫類 2016 巴哈姆特 ACG 創作大賽-佳作 第 10 屆文化數位創意加值競賽-第三名 2016 第 12 屆全國技專校院電腦動畫競賽-優勝 2016 新北映像學生影像新星獎-優選 2016 4C 數位創作競賽-優選 2016 第五屆 HPC 功夫競賽-佳作 2016 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作
	再見寶貝 Falling Bébé	<ul style="list-style-type: none"> 2016 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作 2016 年第四屆傳奇影展動畫片類-首獎 第 12 屆全國技專校院電腦動畫競賽-佳作 2016 巴哈姆特 ACG 創作設計大賽動畫組-佳作
	20	<ul style="list-style-type: none"> 2016 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作
104 年	七點半的太空人	<ul style="list-style-type: none"> 獲 101 年度文化部電影短片輔導金獎助 2016 臺灣國際兒童影展-臺灣獎 2015 SIGGRAPH Daytime Selected 2015 巴哈姆特 ACG 創作大賽-金獎、最佳技術獎、最佳人氣獎 2015 溫哥華臺灣電影節-official selection
	黑熊阿墨	<ul style="list-style-type: none"> 2015 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-金獎
	天使星	<ul style="list-style-type: none"> 2015 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-銅獎 2015 HPC 功夫國網 3D 動畫全國大賽-冠軍
	Beylf's Morning	<ul style="list-style-type: none"> 2015 信誼兒童動畫獎臺灣組-評審特別獎 2015 巴哈姆特 ACG 創作大賽-最佳劇情獎佳作 2015 國際關渡動畫影展-觀摩片 2015 大學盃-百大精選獎 2015 大學盃-動畫組佳作 第三屆放視大獎畫類-銅獎
	THE MASK	<ul style="list-style-type: none"> 2015 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作
	山頂上的傑克	<ul style="list-style-type: none"> 2015 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作 2015 放視大獎動畫組-金獎 西基動畫特別獎-銀獎 樂陞科技美術創意獎-優勝 青春影展 Youth Film Festival-金獎
	Umbrella	<ul style="list-style-type: none"> 2015 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作
	根·更 Tear Down	<ul style="list-style-type: none"> 2015 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作 2015 放視大獎-動畫組優選 西基動畫-特別獎優選
	賀呷 HouChia	<ul style="list-style-type: none"> 2015 巴哈姆特 ACG 創作大賽動畫組-佳作 2016 俄羅斯 Multivision 國際動畫影展-主要競賽單元得獎提名 2016 英國 Animex 動畫與電腦遊戲展-競賽單元 2016 墨爾本國際動畫影展競賽單元-得獎提名 2015 全國技專校院學生實務專題製作競賽-第一名 2015 ISCA 大阪國際學生影展-銀獎 2015 放視大獎動畫類-銅獎 2015 青春影展動畫類-銅獎 2015 第十一屆電腦動畫競賽-優勝 2015 巴哈姆特 ACG 動畫組-佳作

年份	作品名稱	獎項
		<ul style="list-style-type: none"> • 2015 金點新秀設計獎-數位多媒體設計類
	狸語 It Says	<ul style="list-style-type: none"> • 2015 放視大獎動畫類-銀獎 • 2015 青春影展動畫組-優選 • 2015 巴哈姆特 ACG 創作大獎動畫類-佳作 • 2015 第 11 屆全國技專院校電腦動畫競賽-優勝 • 2015 KT 科藝獎數位動畫組-銀獎 • 2015 俄羅斯 Multivision 國際動畫影展-得獎提名
	札蘭丁	<ul style="list-style-type: none"> • 2015 巴哈姆特 ACG 創作大獎動畫類-佳作 • 放視大獎-廠商特別獎 • 西基動畫特別獎-銀獎

註：礙於研究篇幅，各項作品不列入國內影展、競賽入圍獎項。

資料來源：本研究自行整理自巴哈姆特 104~107 年 ACG 創作大賽之得獎名單。

表 169、107 年我國漫畫家出版概況

項次	漫畫家名稱	107 年 出版作品	代表作	107 年出版作品 連載形式	類型	內容來源
1	陳小雅	小武學拳記	小武學拳記	紙本雜誌	連環頁漫	改編漫畫
2	雷亞 (林子堯) 兩元 (梁德垣)	醫院也瘋狂 8	醫院也瘋狂系列	紙本單行本	四格漫畫	原創漫畫
3	費子軒	廢紙劇場	廢紙劇場	FB 粉絲頁	連環頁漫	原創漫畫
4	白日雨	白袍恐懼症	白袍恐懼症	FB 粉絲頁	四格漫畫	原創漫畫
5	61Chi	臺北小日子	臺北小日子	紙本雜誌	其他	原創漫畫
6	AMURO	-	重生！蜥蜴超人	紙本單行本	連環頁漫	改編漫畫
7	AKRU	-	北城百畫帖	紙本雜誌	連環頁漫	原創漫畫
8	BARZ	-	龍朝大都	網路漫畫平臺	連環頁漫	原創漫畫
9	BIGUN	勇者(略)	春秋詩聖	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
10	D2/2D 馬賽克	零度領域	零度領域	出版社網路漫畫 平臺	連環頁漫	改編漫畫
11	ErA	-	BIRD+鳥相隨	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
12	Gene	魔法少女通緝中	魔法少女通緝中	網路漫畫平臺	連環頁漫	原創漫畫
13	HAHA 吉	-	零度少女	網路漫畫平臺	條漫	原創漫畫
		我的幸運，因你而起～星的碎片～	我的幸運，因你而起系列	出版社網路漫畫 平臺	連環頁漫	原創漫畫
14	HIRO	夜燃星河	夜燃星河	網路漫畫平臺	條漫	改編漫畫
15	HOM 鴻	魔幻時刻：THE ACTOR 2	大城小事	FB 粉絲頁	連環頁漫	原創漫畫
16	Kinono	-	蘭人異聞錄：濱田彌兵衛 事件	紙本雜誌	連環頁漫	原創漫畫
17	KoKai	石唬搶救大作戰	石唬搶救大作戰	紙本雜誌	連環頁漫	原創漫畫
18	LONLON	-	巧藝奇緣	紙本雜誌	連環頁漫	原創漫畫
19	Lu's	-	Lu's 的卡通生活	網路漫畫平臺	條漫	原創漫畫
		呆萌大進擊：胖胖 熊生活日記	呆萌大進擊：胖胖熊生 活日記	紙本圖文書	圖文漫畫	原創漫畫
20	Nikumon	醫生哪有這麼萌 2：菜鳥以上、老鳥 未滿的白袍日記	醫生哪有這麼萌系列	FB 粉絲頁	連環頁漫	原創漫畫

項次	漫畫家名稱	107年 出版作品	代表作	107年出版作品 連載形式	類型	內容來源
21	OKITTY	-	家族的肖像	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
22	Salah.D	-	陰間條例	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
23	SALLY	一起搭捷運，好嗎？	左手	網路漫畫平臺 紙本單行本	條漫	原創漫畫
24	T.K 章世旻	-	黑色狂想曲	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
25	YinYin	潛向琉璃海	上上籤	紙本雜誌	連環頁漫	原創漫畫
26	三月兔	緋色十字	緋色十字	紙本雜誌	連環頁漫	原創漫畫
27	小莊	老爸練習曲	80年代事件簿	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
28	小雪	寶寶來了	寶寶來了系列	FB 粉絲頁	連環頁漫	原創漫畫
29	日下隸	似逝而非	似逝而非	紙本雜誌	連環頁漫	原創漫畫
30	木笛	酸菜的滋味	酸菜的滋味	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
31	牛魚	-	鬼事顧問陸玄女符	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
32	王登鈺	夢裡的一千道牆	金魚	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
33	玉子采	-	靈路守護者	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
34	好面/iimAn	以劍士為目標入學 然而魔法適性竟然 有 9999 !?	機甲英雄 FIGHT!	紙本單行本	連環頁漫	改編漫畫
35	安哲	-	禮物	紙本單行本	其他	原創漫畫
36	成岡	-	鐵火野郎 HELLISH	出版社網路漫畫 平臺		原創漫畫
37	朱鴻琦	-	夢行者之少年紀事	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
38	灰野都	3次元男子戀愛攻 略	3次元男子戀愛攻略	出版社網路漫畫 平臺	連環頁漫	原創漫畫
39	米奇鰻	臺北不來悔	臺北不來悔	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
40	米絲琳	偷心郎君～愛恨顛 ～	偷心郎君系列	出版社網路漫畫 平臺	連環頁漫	原創漫畫
41	米奧	-	聽你說愛我系列	出版社網路漫畫 平臺	連環頁漫	原創漫畫
42	羊寧欣	-	火人 FEUERWEHR	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
43	艾姆兔	邢大與狐仙	邢大與狐仙	紙本雜誌	連環頁漫	原創漫畫
44	艾唯恩	手心上的仙人掌～ 如風少年～	手心上的仙人掌系列	出版社網路漫畫 平臺	連環頁漫	原創漫畫

項次	漫畫家名稱	107年 出版作品	代表作	107年出版作品 連載形式	類型	內容來源
45	余品翰	-	神的玩具	出版社網路漫畫 平臺	連環頁漫	原創漫畫
46	吳欣蓉(心融)	职业人气王 (馬來西亞出版)	小寶的植樹節	紙本單行本	連環頁漫	改編漫畫
47	吳采璉	-	戰熊之歌-末代的巴薩卡	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
48	吳柔萱	燄風 ~ 凝秦遺夢 ~ 14、13	燄風~凝秦遺夢系列	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
49	呂水世	幻獸獵人阿塔伊	幻獸獵人阿塔伊	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
50	李崇萍	Fever 熱病	搖滾狂潮	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
51	肝匠	失格紋的最強賢者 3 (日本出版)	失格紋的最強賢者	紙本單行本	紙本單行 本	改編漫畫
52	阮光民	用九柑仔店 4：夢 想與現實的拋物線	用九柑仔店系列	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
53	依歡	馥桂吉祥	馥桂吉祥	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
54	初夏	-	絢櫻與小瑪			原創漫畫
55	周顯宗	魯蛇少女的不思議 神顏大冒險	摺紙戰士	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
56	孟倫/Sdwing	魔技科的劍士與召 喚魔王 10 (日本出 版)	魔技科的劍士與召喚魔 王	紙本單行本	連環頁漫	改編漫畫
57	宗青/牛仔	-	La Loquera 血弒	紙本單行本		原創漫畫
58	易水翔麟	故事獵人：翔麟老 師漫畫秘訣大公開	故事獵人：翔麟老師漫畫 秘訣大公開	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
59	林玉琴	-	花嫁	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
60	林青慧	花開千年 5	花開千年	出版社網路漫畫 平臺	連環頁漫	原創漫畫
61	林亭葳	樂園的寶藏 7	樂園的寶藏	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
62	林奕生	-	轟小倩	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
63	林政德	-	YOUNG GUNS	紙本雜誌	連環頁漫	原創漫畫
64	林珉萱(林威敏)	勇往直接灰姑娘 6	勇往直接灰姑娘	出版社網路漫畫 平臺	連環頁漫	原創漫畫
65	花花	-	小花的手作教室	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫

項次	漫畫家名稱	107年 出版作品	代表作	107年出版作品 連載形式	類型	內容來源
66	邱若龍	-	賽德克巴萊	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
67	阿勉/李勉之	-	百無禁忌 Miss 阿性	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
68	阿推 (姜振臺)	-	九命人 超人巴力入	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
69	阿慢 (劉章文)	百鬼夜行誌・一夜 怪談之卷	百鬼夜行誌系列	網路漫畫平臺	條漫	原創漫畫
70	阿維 (黃俊維)	-	妖怪轉學生 2	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
71	南宮燠	-	蒼天之祈	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
72	哈亞西	裸體藝術社	戰術仙女花木蘭傳	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
73	奕辰	-	芒神	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
74	洪育府	前略。我與貓和天使同居。6	前略。我與貓和天使同居。	紙本單行本	連環頁漫	改編漫畫
75	皇宇/ZECO	掃除天使	鋼鐵少女	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
76	紅小將	-	聊聊齋	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
77	胖哥 (鄭文淵)	-	胖哥作品集	紙本單行本	單格漫畫	原創漫畫
78	致怡+ZEI+ (臧致怡)	-	執業魔女★PicoPico 系列	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
79	韋宗成	冥戰錄~天妃現世 ~下卷	冥戰錄系列	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
80	韋蘿若明	鬼要去哪裡?	鬼要去哪裡?	網路漫畫平臺	條漫	原創漫畫
81	飛喵	-	菲比的小黃傘	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
82	夏宜嵐	一學就會!超簡單 漫畫技法:美少女 變裝篇	神將—神農大帝	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
83	帕普金	-	來自奧德賽	網路漫畫平臺	條漫	原創漫畫
84	秦儀 (蘇秦儀)	戀上月夜花蝶	戀上月夜花蝶	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
85	袁燕華	-	幸福 你所在的地方	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
86	高永	-	光學聖女	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
87	常勝	-	BABY	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
88	張季雅	異人茶跡:累棋之 危 (CCC 創作集)	異人茶跡:淡水 1865	紙本雜誌	連環頁漫	原創漫畫
89	張放之	-	寶貝熊出來玩	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
90	張海澄	-	命中註定我愛你	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
91	張博棋	-	簡單環島	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫

項次	漫畫家名稱	107年 出版作品	代表作	107年出版作品 連載形式	類型	內容來源
92	強強	只要長得可愛，即使是變態你也喜歡嗎？1(日本出版)	魔技科的劍士與召喚魔王	紙本單行本	連環頁漫	改編漫畫
93	惟丞/Kurudaz	以劍士為目標入學然而魔法適性竟然有9999!?(日本出版)	機甲英雄 FIGHT!	紙本單行本	連環頁漫	改編漫畫
94	捲貓	-	我的鹿爺爺	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
95	敖幼祥	-	烏龍院系列	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
96	茱芽里	曙色來臨之際	曙色來臨之際	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
97	許瑞峰	絕世劍神	用漫畫攻略三國的正確方法	網路漫畫平臺	連環頁漫	原創漫畫
98	陳志隆	-	Xtreme 極限藝能系列	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
99	陳過	-	感動	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
100	陳漢玲	潘朵拉的禁忌之吻 2	極道甜心	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
101	麥人杰	-	黑色大書	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
102	傑利小子(胡覺隆)	-	Youth Travel in Taiwan	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
103	彭傑(彭希超)	轉生賢者的異世界生活 1(日本出版)	時間支配者	紙本單行本	連環頁漫	改編漫畫
104	辦辦啾啾(林柏維)	奧樂雞是一隻雞	不解釋	FB 粉絲頁		原創漫畫
105	曾建華	-	漫畫特攻隊	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
106	游圭秀	-	馴漢記	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
107	游素蘭	時空軸聖使—穿梭時空追尋你	傾國怨伶	網路漫畫平臺	連環頁漫	原創漫畫
108	翔龍	-	水晶之門火之馴獸師	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
109	馮昊/POPO	失格紋的最強賢者 3(日本出版)	失格紋的最強賢者系列	紙本單行本	連環頁漫	改編漫畫
110	黃色書刊	-	哀傷浮游 勇者系列	紙本單行本	四格漫畫	原創漫畫
112	黃佳莉/廣下嘉/衛謙里	-	陌生人	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
113	黃建芳	-	金烏	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫

項次	漫畫家名稱	107年 出版作品	代表作	107年出版作品 連載形式	類型	內容來源
114	黃梓榕	-	死亡突圍	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
115	黃熙文	上海大少爺	上海大少爺	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
116	睫毛(余仕文)	-	負債魔王 Devil Game	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
117	葉乃滋	-	前進冒險之城	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
118	葉羽桐	貓劍客 4、5	貓劍客系列	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
119	葉志楓	-	超獸魂	出版社網路漫畫 平臺	連環頁漫	原創漫畫
120	葉明軒	大仙術士 李白 5	大仙術士李白系列	出版社網路漫畫 平臺	連環頁漫	原創漫畫
121	葉澄	時光當舖漫畫版~ 思念物的歸處 3	時光當舖系列	紙本單行本	連環頁漫	改編漫畫
122	漢寶包(蕭乃中)	-	龍泉俠大戰謎霧人	紙本雜誌	連環頁漫	原創漫畫
123	劉宗銘	-	長大後,你想做什麼?	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
124	MORIKU 墨里 可	MH★MH- 美式獨 佔 3	MH★MH-美式獨佔系列	紙本雜誌	連環頁漫	原創漫畫
125	練任(練顏任)	-	大唐玄筆錄	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
126	蔡鴻忠	魔王難為 4	霹靂狂刀	紙本單行本	連環頁漫	改編漫畫
127	楊基政	誰跟你魔法少女, 我是 OOX 3	誰跟你魔法少女,我是 OOXX 系列	紙本單行本	連環頁漫	改編漫畫
128	蝦米	夏至秋時 1	Candy girl KaKa	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
129	鄧惟遠	-	三峽老街	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
130	戰鬥毛(許人傑)	-	給我最討厭的老爸	網路漫畫平臺	四格漫畫	原創漫畫
131	戰部露	12 生肖獸娘超全 集	12 生肖獸娘超全集	紙本漫畫合集	連環頁漫 四格漫畫	原創漫畫
132	蕭言中	-	童話短路	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
133	賴安	四十四個夢	戀影天使	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
134	賴有賢	-	真命天子	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
135	館主(林迺晴)	-	機甲盤古	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
136	柯宥希/顆粒	-	許個願吧!大喜 有何不可	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
137	鮭魚仔&小鯊龍	SINNERS 罪魂使 4、5	SINNERS 罪魂使系列	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
138	簡嘉誠	-	姜老師,妳談過戀愛嗎?	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
139	魏思佳	前進吧!!高捷少年	我吃了那男孩一整年的 早餐	紙本單行本	連環頁漫	改編漫畫

項次	漫畫家名稱	107年 出版作品	代表作	107年出版作品 連載形式	類型	內容來源
140	BAKUNOYA 爆野家	-	臨時預約陰陽堂	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
141	籃寶	-	三國群英傳 Mobile	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
142	蘇茉茉/珞櫻	最特別的事	最特別的事 半顆星願	網路漫畫平臺	條漫	原創漫畫
143	飄緹亞(鄭安婷)	特務同盟 3	特務同盟	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
144	鐵柱(卓宜彬)	金甲玫瑰	金甲玫瑰	紙本雜誌	連環頁漫	原創漫畫
145	Cherng	-	來貊新定義: Cherng 出道五周年依舊一事無成特輯	FB 粉絲頁	其他	原創漫畫
146	MAE(葉宣伶)	記憶的怪物 2	記憶的怪物系列	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
147	Nofi	無常鬼	無常鬼	網路漫畫平臺	連環頁漫	原創漫畫
148	ROCKAT 搖滾貓	無名歌	無名歌	紙本雜誌	連環頁漫	原創漫畫
149	七味(林書玉)	-	粉墨戀習曲	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
150	小綠先生	-	-	網路漫畫平臺	條漫	原創漫畫
151	水晶孔(孔思雯)	-	流浪小孩	其他	其他	原創漫畫
152	朱德庸	絕對小孩 3 夢拐角	澀女郎	紙本單行本		原創漫畫
153	百里蒔	-	戀愛心理攻防戰	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
154	李隆杰	-	1661 國姓來襲	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
155	咖哩東	-	幼齒王子逼我嫁	網路漫畫平臺	條漫	原創漫畫
156	林莉菁	-	我的青春, 我的 FORMOSA	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
157	阿星/陳穩升	-	麵包師之旅	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
158	阿貊(鄭岫紅)	-	夢郎君	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
159	英張	-	天黑請閉眼	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
160	馬克	職來職往: 笑懂職場的暗黑與明白	我是馬克	部落格	其他	原創漫畫
161	許貿淞	佛祖傳	佛祖傳	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
162	陳中寧	-	漫畫臺北高校物語	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
163	曾耀慶	草風	公園/漫畫的女兒	紙本雜誌	連環頁漫	原創漫畫
164	羅寯	-	妖怪森林外傳	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
165	黃正	-	妖怪森林外傳	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
166	李瑋恩	-	寵物	網路漫畫平臺	條漫	原創漫畫
167	Elaine 藍尼/房瑞儀	波音漫畫雜誌	波音漫畫雜誌(獨立發行)	紙本雜誌	其他	原創漫畫

項次	漫畫家名稱	107年 出版作品	代表作	107年出版作品 連載形式	類型	內容來源
168	劉倩帆	波音漫畫雜誌	波音漫畫雜誌(獨立發行)	紙本雜誌	其他	原創漫畫
169	張蘿	-	玉狐	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
170	簡士頓	玉鑑	北投女巫	網路漫畫平臺	條漫	原創漫畫
171	咪仔	三貓俱樂部	三貓俱樂部(獨立發行)	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
172	水瓶鯨魚	-	我在這裡想你	紙本單行本	其他	原創漫畫
173	Penpoint 筆頭	失衡線	失衡線	網路漫畫平臺	條漫	原創漫畫
174	NIN	-	-	網路漫畫平臺	條漫	原創漫畫
175	一撇	青春名人堂	姑娘壯如山	FB 粉絲頁	其他	原創漫畫
				報紙連載		
176	艸肅	-	千金戀方	網路漫畫平臺	連環頁漫	原創漫畫
177	澈總	我是獨角獸 4	我是獨角獸系列	網路漫畫平臺	連環頁漫	原創漫畫
178	左萱	-	神之鄉	紙本雜誌	連環頁漫	原創漫畫
179	艾爾先生	-	艾爾先生尋食記:臺灣庶民美食摘錄	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
180	李桃	桃色壞男孩	桃色壞男孩	FB 粉絲頁 紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
181	廖文彬	-	少年黃飛鴻	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
182	式	我得了不談戀愛會死的病	我得了不談戀愛會死的病	網路漫畫平臺	連環頁漫	原創漫畫
183	黃端	人面花	刺角	網路漫畫平臺	條漫	原創漫畫
184	KARAS 押形	魔女之胃	魔女之胃	FB 粉絲頁	條漫	原創漫畫
185	霖羯	退休的勇者們 4	退休的勇者們	網路漫畫平臺	連環頁漫	原創漫畫
186	楊承達	-	俠盜洛迪	網路漫畫平臺	條漫	原創漫畫
187	林奕君/小猩猩	守娘	守娘	紙本雜誌	連環頁漫	原創漫畫
188	杜福安	-	古早的臺灣	網路漫畫平臺	條漫	原創漫畫
189	元慶	競技場之王	競技場之王	網路漫畫平臺	連環頁漫	原創漫畫
190	無限零	七月半 3	七月半	網路漫畫平臺	連環頁漫	原創漫畫
191	waste 戊	-	滬尾守衛阿火旦	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
192	李御齊	-	薛西弗斯文明紀實 Sisyphus	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
193	xuelin	-	孤魂絲線的彼端	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
194	盧恩	來試著管理塔吧! (日本出版)	蛇精學長	紙本單行本	連環頁漫	改編漫畫
195	雪笠	來試著管理塔吧!	來試著管理塔吧!	紙本單行本	連環頁漫	改編漫畫

項次	漫畫家名稱	107年 出版作品	代表作	107年出版作品 連載形式	類型	內容來源
		(日本出版)				
196	嗎啡羊	大城市小女子	大城市小女子	網路漫畫平臺	條漫	原創漫畫
197	River	難道長得不帥就只能當個好人嗎？ 1、2	難道長得不帥就只能當個好人嗎？	網路漫畫平臺	條漫	原創漫畫
198	Yashin	-	藍色潮間帶	紙本單行本	其他	原創漫畫
199	羅寶	引路人	引路人	網路漫畫平臺	條漫	原創漫畫
200	哈妮	美好時光	城市樂園	網路漫畫平臺	條漫	原創漫畫
201	爛貨習作	-	美好世界	網路漫畫平臺	條漫	原創漫畫
202	岳印	福禍少年 8	福禍少年系列	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
203	林芳宇	魔法使之契 1 首席魔法師的考驗	地球文明防衛隊	紙本單行本	連環頁漫	原創漫畫
		糖果馬戲團				
		地球文明防衛隊				