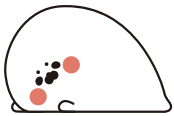
TAIWAN CONTENT ISLAND

TAIWAN
CONTENT
ISLAND

TAIWAN
CONTENT
ISLAND



CONTENTS

Awa's life
P.05 米犬の日常

DOCA
P.08 DOCA

FoodieG
P.11 食いしん坊なピヨコ

HOOHOOLAB
P.14 フーフー実験室

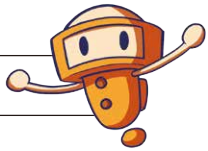
Kuroro Space Cat
P.17 クロロ

Majimeow
P.20 もちにゃん

MeiMei × Mr.HH
P.23 めいめい×H.Hさん

MILUEGG
P.26 ミルエッグ

OPUS
P.29 OPUS



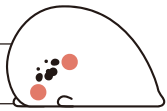
Poncorgi & friends
P.32 コーギーポンポンと友達

MEOW MEOW ARUPACA
P.35 ニャーニャーアルパカ

TAIWANIMAL
P.38 タイワニマル

Takokuma
P.41 タコクマ

Thenothingseal
P.44 暇そうなアザラシちゃん



▸ TAIWAN CONTENT ISLAND

米犬の日常

Awa's Life

ACHTUNG! CREATIVE! DESIGN! Co., Ltd.

CONTACT

Dylan WU

+886-2-22433507

Dylan@achtung.com.tw

BRAND

台湾の昔の主食である小米から発想されたキャラクターで、「小米柴犬」といいます。主人公のアワは、純朴で可愛く、人を助けるのが好きで、皆と一緒に居ることが大好きです。アワ以外にも可愛い犬が登場します。

Q&A

❶ ブランドを立ち上げようとしたきっかけ、または創作のインスピレーション源は何ですか？

のんびりした可愛さのある柴犬と台湾で食されている粟を融合して「あわ」をデザインしました。可愛いキャラクターでファンに癒やしを届けています。

❷ キャラクターはどのように生まれたのですか？

癒やし系の可愛いキャラクターを生み出しという思いからです。

❸ キャラクターの性格はご自身と同じ（または似ている）と思いますか？

キャラクターの性格設定は周りの友人や自分の特徴を参考にしています。キャラクターを通じてプラスのエネルギーと可愛さをファンに届けたいと思っています。

❹ 周りの人や出来事がキャラクターに反映されることはありますか？

日常の面白い出来事を観察して作品に反映させています。

❺ ブランドの名称にはどのような意味が込められているのですか？

食べ物（米）と可愛い動物（犬）を組み合わせて作った新しい言葉「米犬」に「日常」という言葉を加えれば覚えてもらいやすいと思いました。

❻ どのような思いでブランド展開をしていますか？

作品を通じてポジティブかつ楽観的で癒やし効果もある面白い日常を表現しようとしています。

❼ ブランドやメインキャラクターの特徴を簡単に教えてください？

食いしん坊の柴犬「あわ」はおいしい物が大好きで、困っている動物を助けようとする優しい心の持ち主でもあります。

❽ キャラクターの家族（サブキャラクター）の特徴は何ですか？

「あわ」の親友「小鴨（あひるちゃん）」は細かい計算が得意でビジネスセンスがあるので、「あわ」とは互いの欠点を埋め合う関係です。

❾ キャラクターの背景またはこれまでのコラボ経験（出版、動画、ゲーム、テーブルゲームの開発など）について教えてください。

現在は気楽に読めて、シェアされやすい４コマ漫画をインスタグラムに投稿することを中心に行っています。

❿ ファンとはどのように交流していますか？

インスタグラムや、商品を置いていただいている誠品書店を通じて交流しています。

⓫ 現在はどのようにブランドを経営していますか？

主に４コマ漫画を使ってブランドの知名度を高めたり、ファンを増やしたりしています。また、実店舗での自社ブランド商品販売も手掛けています。

⓬ 最近ではどのようなコラボ案件がありましたか？

台湾の交通部と安全キャンペーンでコラボしたほか、台湾各地の変電ボックス、タクシー、MRT の看板などの宣伝でもコラボしました。

⓭ これまでのコラボ案件やライセンス契約で一番好き、または特別だったのは何ですか？

交通安全キャンペーンのコラボ案件です。従来の硬い宣伝方式ではなく、生き生きとした柔らかいイラストと文言を使用すれば注目されやすいと思います。

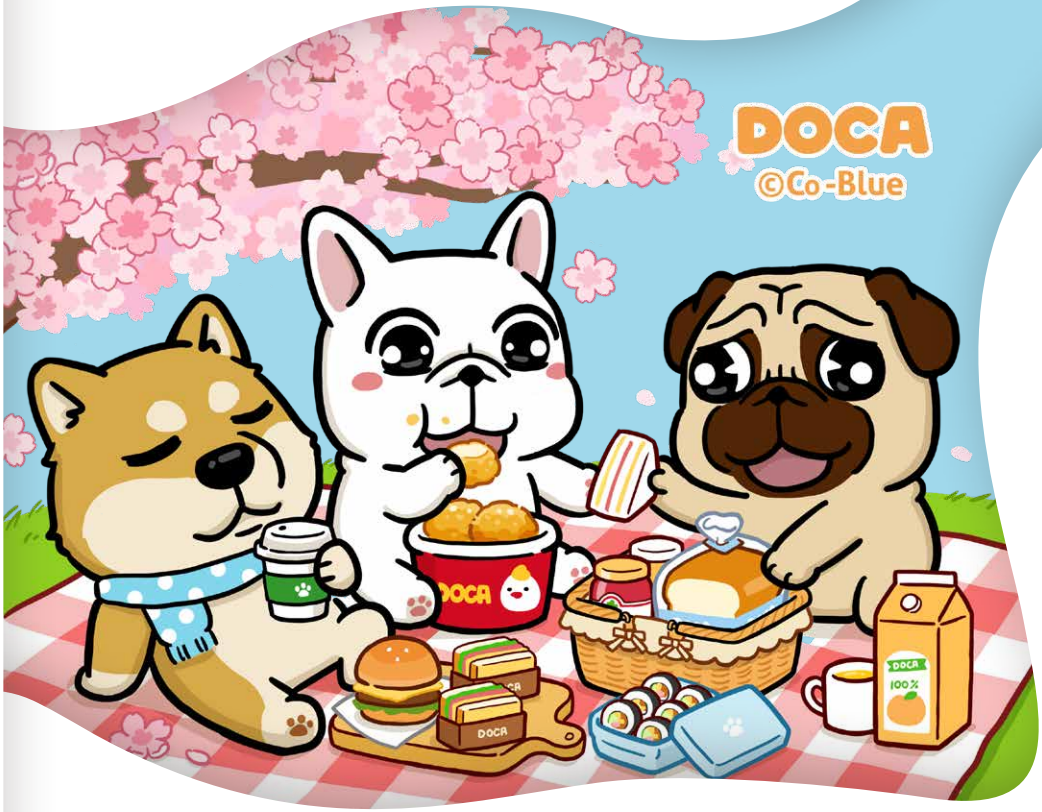
⓮ 誰と一番コラボしたいですか？

日本のキャラクターブランドと旅行やグルメの PR でコラボしたいです。

⓯ コロナの影響はありましたか？どのような変化がありましたか？

海外からの観光客が減ったので、実店舗での商品売上が大きく落ち込みました。商品開発のペースをゆるめ、インターネット上での４コマ漫画とイラストの投稿に力を入れるようになりました。

DOCA



LINE Taiwan Limited

CONTACT

Karen HUANG

+886-2-81786904

Karen.huang@linecorp.com

BRAND

犬や猫の日常の面白いことを描いているDOCA チャンネルには、22 種類のキャラクターがおり、まるで人のような動きをするのが特徴です。メインキャラクターは Trouble（トラブル）、Rice（ライス）、Bubble（バブル）です。作者の名前は Co–Blue。幼い頃から犬や猫が好きで、犬や猫と一緒に育ちました。そこからインスピレーションを得て、Trouble&Rice のスタンプを制作しました。Trouble、Rice、Bubble は 2014 年に DOCA チャンネルに登場し、仲良し三人組による日常の面白いストーリーで数多くのファンを惹きつけています。DOCA チャンネルのスタンプは公式スタンプで三年連続で売上ランキングベスト 5 にランクインし、台湾のファンの間で人気を博しています。

Q&A

❶ ブランドを立ち上げようとしたきっかけ、または創作のインスピレーション源は何ですか？

子供の頃から犬や猫が大好きで、いつもそばにいてくれたペットからインスピレーションを得て「トラブル＆ライス」をデザインしました。

❷ キャラクターはどのように生まれたのですか？

子供の頃から犬や猫が大好きで、いつもそばにいてくれたペットからインスピレーションを得て「トラブル＆ライス」をデザインしました。

❸ キャラクターの性格はご自身と同じ（または似ている）と思いますか？

他の動物の食べ物を奪うのが大好きな食いしん坊のトラブルは美容院で 1 日 100 回くらいお客さんの頭を洗う仕事をしています。トラブルのルームメイトで、よ

くトラブルに食べ物を取られる可愛そうなライスは日本料理店で修行をしていて、いつか自分の店を持つのが夢です。

❹ どのような思いでブランド展開をしていますか？

温もりと笑いのあるスタイルでファンと深く交流していきたいです。

❺ ブランドやメインキャラクターの特徴を簡単に教えてください？

ドウカ・チャンネルには現在 22 種類のキャラクターがいて、犬や猫たちの人間のような面白い日常生活を描いています。

❻ キャラクターの家族（サブキャラクター）の特徴は何ですか？

バブルは正直な性格で仕事も真面目なのですが、よくヘマをする天然ボケのような可愛さがあります。仲良しのトラブルとはよく、食べきったら無料になる大食いチャレンジメニューのある店に行っています。

❼ キャラクターの背景またはこれまでのコラボ経験（出版、動画、ゲーム、テーブルゲームの開発など）について教えてください。

ぬいぐるみや文房具、服、抱き枕のデザインに採用されたことがあります。

❽ 今後の計画は？

ライセンシング・ジャパンに出展し、日本に参入している台湾ブランドと提携して知名度を高めるつもりです。

❾ ファンとはどのように交流していますか？

フェイスブックを利用しています。

❿ 現在はどのようにブランドを経営していますか？

LINE 台湾がブランド経営を担当しています。

⓫ 最近ではどのようなコラボ案件がありましたか？

ポテトチップスブランドのレイズとのコラボ案件がありました。

⓬ これまでのコラボ案件やライセンス契約で一番好き、または特別だったのは何ですか？

どの案件も気に入っています。

⓭ 誰と一番コラボしたいですか？

あらゆる相手とのコラボの可能性を模索したいです。

⓮ 将来キャラクタービジネスをしたいという人にアドバイスをお願いします。

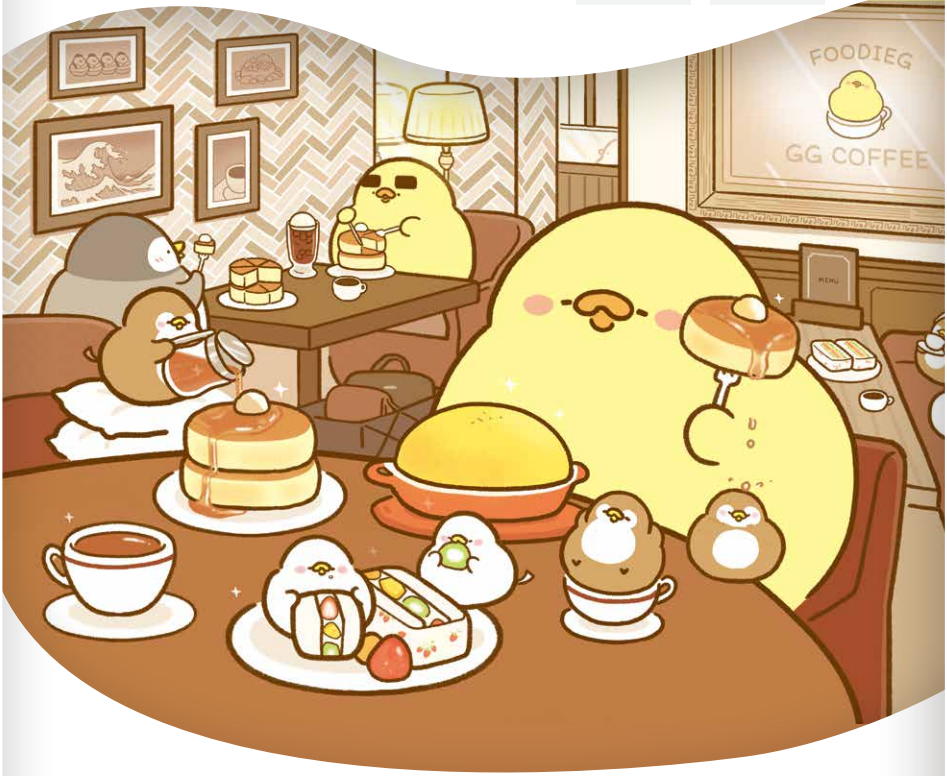
商品のクオリティーが一番重要です。

⓯ 日本市場に参入する場合、あなたのブランドにはどのような強みがありますか？

キャラクターたちが諧謔的で面白く、表現スタイルも生き生きとしているので、ファンをつくりやすいと思います。

食いしん坊なピヨコ

FoodieG



LINE Taiwan Limited

CONTACT

Karen HUANG

+886-2-81786904

Karen.huang@linecorp.com

BRAND

丸くてぽっちゃりで愛くるしい食いしん坊のピヨコ。食べるのが好きな友達と一緒に、「食べる･飲む･遊ぶ･楽しむ」場面で登場します。メインキャラクターは食いしん坊のピヨコ、すずめ君、のり君、ぶた君です。

イラストやまんがを通して、くだらなくも温かみのある面白いストーリーをファンに届けています。充実した生活の様々な一コマから、ファンに楽しみと癒しの時間をもたらします。作者が好きなのは動物と美食を描くこと。創作初期の頃はメインキャラクラーは決まっていませんでしたが、ピヨコが丸くてかわいいというファンの声が特に多かったことから、ピヨコのストーリーを増やし始め、「食いしん坊なピヨコ」が誕生しました。

Q&A

❶ ブランドを立ち上げようとしたきっかけ、または創作のインスピレーション源は何ですか？

普段食べるおいしい料理や日常の面白い出来事です。

❷ キャラクターはどのように生まれたのですか？

「食いしん坊なピヨコ」はもともとサブキャラでしたが、食べている姿が可愛いとファンに言われたのがきっかけでメインキャラになりました。私は食べることと動物が好きなので、イラストは食事中の動物を描いたものが中心です。

❸ キャラクターの性格はご自身と同じ（または似ている）と思いますか？

食いしん坊なところや、よくおかしいことをしてしまうところが似ています。

❹ 周りの人や出来事がキャラクターに反映されることはありますか？

家族や友人との間であった面白い出来事がキャラクターの物語に反映されることはあります。

❺ ブランドの名称にはどのような意味が込められているのですか？

「フーディー」は「食いしん坊」、「G」はヒヨコの意味です。フーディーGが同じく食いしん坊の友達と飲み食いしたり遊んだりしている日常を描いています。

❻ どのような思いでブランド展開をしていますか？

日常のささいな出来事をイラストで表現し、ファンに温もりと癒やしを届けたいと思っています。

❼ ブランドやメインキャラクターの特徴を簡単に教えてください？

丸々と太っていて、食いしん坊で、おかしいところがメインキャラクターの特徴です。

❽ キャラクターの家族（サブキャラクター）の特徴は何ですか？

スズメの「麻雀君」は小さくて可愛いのが特徴です。

❾ キャラクターの背景またはこれまでのコラボ経験（出版、動画、ゲーム、テーブルゲームの開発など）について教えてください。

香港や台湾の百貨店とのコラボでインスタレーションを設置したり、ファンとの交流イベントを開催したことがあります。また、イラストブックの出版、書店での文房具販売、パズルブランド大手とのコラボ実績もあります。

❿ 現在はどのようにブランドを経営していますか？

SNS などでのイラストや漫画の投稿、周辺グッズの開発、イベントへの出展がメインです。

フーフー実験室

HOOHOOLAB

ウェイドー (WEIDO) 国際

CONTACT

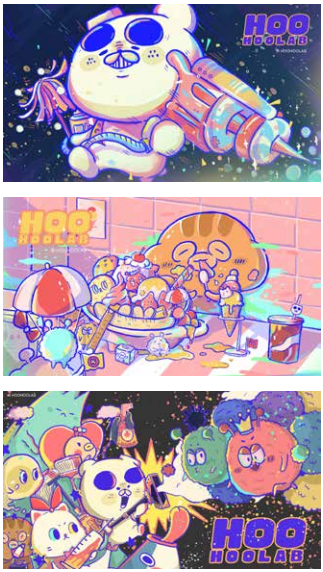
Mesha YANG

+886-2-23700177

meshayang@weido.biz

BRAND

院長のホワイトは、HOOHOOLAB の創設者で、アルビノの台湾亜種ツキノワグマです。小さい頃にいじめられて、右耳が半分無くなりました。腹黒い性格の反面、実は院内の仲間が大好きです。魚屋から逃げたヘーデイ、人間界へ追放されたジェード、不器用なパン、気まぐれなヒトミ、ゴシップ好きなタピオカ、そしておてんば娘のゲゲは、みんな独特な性格と過去の傷を持っています。HOOHOOLAB のなかで賑やかな毎日を過ごしています。



Q&A

❶ ブランドを立ち上げようとしたきっかけ、または創作のインスピレーション源は何ですか？

2020 年の新型コロナ感染拡大によりそれまでの生活スタイルが変わり、健康や公衆衛生に対する意識が強くなったのをきっかけに、健康に関する知識を紹介するアニメコンテンツの「HOOHOOLAB」を立ち上げました。また、作品を通じて、この不安定な時代の人間関係で疲れている人たちにエネルギーと癒やしを提供したいと思っています。

❷ ブランドの名称にはどのような意味が込められているのですか？

「フーフー実験室」の「フーフー」は中国語の「呼呼」（ふうふう）の発音から取っており、この名称には「病を癒やし、心をふうふうする」というブランドの理念が込められています。

❸ どのような思いでブランド展開をしていますか？

アフターコロナ時代に誕生した動画コンテンツの HOOHOOLAB では、多くの人に共感していただけるように、個性のはっきりした様々な職業の可愛いキャラクターによってユーモラスで斬新な世界観を演出し、健康に関する正しい知識を伝えているほか、ファンとの特別なつながりを築こうともしています。

❹ ブランドやメインキャラクターの特徴を簡単に教えてください？

HOOHOOLAB の創設者でもある院長の「ホワイト」は白皮症を持つタイワンツキノワグマで、小さい頃にいじめられて片方の耳がありません。表面的には腹黒な性格ですが、実際は病院の仲間を非常に大切にしています。

❺ キャラクターの背景またはこれまでのコラボ経験（出版、動画、ゲーム、テーブルゲームの開発など）について教えてください。

アニメシリーズや、ソーシャルメディアでの長編・短編アニメを手掛けたことがあります。

❻ 今後の計画は？

コンテンツ面では、アニメシリーズの制作で提携できる、国際的な配信力を持つ提携先を模索する予定です。また、ライセンス販売では、ヘルスケア関連メーカーとのコラボを計画しています。

❼ ファンとはどのように交流していますか？

ソーシャルメディアでの長編・短編アニメやブランド商品の販売を通じて消費者にブランドの理念を伝えるとともに、消費者とのつながりを築こうとしています。

❽ 現在はどのようにブランドを経営していますか？

ライセンス販売の分野では、知名度向上のためにヘルスケア関連メーカーとのコラボを計画しています。また、コンテンツ面では、アニメシリーズの制作で提携できる、国際的な配信力を持つ相手を見つけようとしています。

❾ 最近ではどのようなコラボ案件がありましたか？

マスクメーカーとブランド商品「フーフーマスク」を作りました。

❿ これまでのコラボ案件やライセンス契約で一番好き、または特別だったのは何ですか？

前述のフーフーマスクです。

⓫ 誰と一番コラボしたいですか？

コンビニチェーンです。

⓬ コロナの影響はありましたか？どのような変化がありましたか？

HOOHOOLAB は新型コロナという状況の中で生まれたブランドです。思い通りにいかない世の中ですが、人々が HOOHOOLAB に登場するキャラクターたちのように、たとえ不愉快な過去があったとしても、仲間たちとお互いの家と温もりを見つけられることを願っています。

⓭ 日本市場に参入する場合、あなたのブランドにはどのような強みがありますか？

ブランドの特徴が明確であることです。また、キャラクターのデザインにもストーリーの設定にも台湾らしさを取り入れていること、さらにアニメの視覚効果も優れていると思います。

クロロ

Kuroro Space Cat

メメズ　クリエイティブ　パートナーシップ

CONTACT

Narumi HSU

+886-2-25786882

narumi@i-memes.com

BRAND

クロロは、遥か宇宙のキャッツアイ星雲 NGC–6543 からやってきた宇宙特派員「kuroro–22222」です。好奇心が旺盛で、宇宙人仲間のミド、魚星人、ジョリーとともに、面白いこと、楽しいことを集めながら旅をしています。

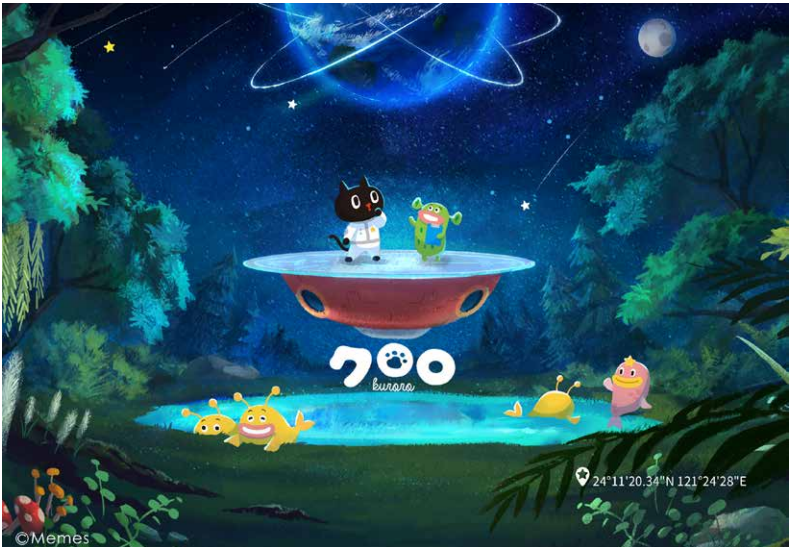
Q&A

❶ ブランドを立ち上げようとしたきっかけ、または創作のインスピレーション源は何ですか？

自分を旅人と考えて毎日を過ごせば、日常の全ての出来事が愛おしくなります。それ私たちのンスピレーション源です。

❷ どのような思いでブランド展開をしていますか？

どんなことにも必ず面白い一面と素晴らしい一面があります。そうしたものを他者と模索していきたいと思っています。



❸ ブランドやメインキャラクターの特徴を簡単に教えてください

メインキャラクターは好奇心旺盛でプラスのエネルギーに満ちた黒猫のクロロです。

❹ キャラクターの背景またはこれまでのコラボ経験（出版、動画、ゲーム、テーブルゲームの開発など）について教えてください。

出版をはじめ、様々な分野でコラボをしたことがあります。

❺ 今後の計画は？

出版と動画とゲームを手掛ける予定です。

❻ ファンとはどのように交流していますか？

SNS で交流しています。

❼ 現在はどのようにブランドを経営していますか？

真っ当に経営しています。

❽ 最近ではどのようなコラボ案件がありましたか？

最近は財団法人の「がん希望基金会（HOPE）」や「南投星空季（南投スターリー・ナイト・フェスティバル）」とコラボしました。

❾ これまでのコラボ案件やライセンス契約で一番好き、または特別だったのは何ですか？

がん希望基金会、南投スターリー・ナイト・フェスティバルとのコラボです。

❿ 誰と一番コラボしたいですか？

アメリカの NASA です。

⓫ コロナの影響はありましたか？どのような変化がありましたか？

企業のコラボマーケティング予算が減り、多少影響を受けましたが、キャラクタービジネスは長期的なビジネスですので、今のうちにコンテンツを充実させようとしています。

⓬ 日本市場に参入する場合、あなたのブランドにはどのような強みがありますか？

優れた経営チームとパートナーが強みです。

⓭ 日本でのビジネス展開に期待などはありますか？

キャラクタービジネスを通じて、より多くの国の方々に台湾のソフトパワーを知っていただきたいです。

もちにゃん

Majimeow

CONTACT

Ping HUANG

+886-930776006

2gether.ping@gmail.com

BRAND

もちにゃんは、白いお餅でできたネコです。餅載せハニートーストをオーブンで焼いたら、一個のお餅がネコの形になった！とても可愛くて「にゃんにゃん」と鳴くから、「もちにゃん」と名付けました。

もちにゃんは、食べること、遊ぶこと、寝ることが大好きです。大好物は苺です。

ちょっと怠け者で、一回座ったらなかなか立ち上がらない、ベッドに入ったらなかなか出たがらない。

一日中ボーッとして、寝たりゴロゴロしたりするだけの生活が大好き。

その怠け者のもちにゃんでも、シャボン玉やお菓子を持っている人を見かけたらすぐ立ち上がって付いていきます。本当によくわからないネコです。

それでも、みんなに好かれるもちにゃんです。

Q&A

❶ ブランドを立ち上げようとしたきっかけ、または創作のインスピレーション源は何ですか？

「麻吉猫（もちにゃん）」のような柔らかい可愛さのあるキャラクターによって現代人の難くなった心をゆるめたいという思いがあります。また、そういうシンプルな可愛さのキャラクターというのは、その生みの親が伝えたい思いが一目で伝わると考えています。

❷ キャラクターはどのように生まれたのですか？

「もちにゃん」はもともと、あるアフタヌーンティーのカフェを PR するためにデザインしたものでしたが、それからブランドキャラクターとして売り出すようになり、これまでに様々な分野のブランドとのコラボで 300 種類以上の商品が誕生しました。

❸ キャラクターの性格はご自身と同じ（または似ている）と思いますか？

あまり似ていないと思います。

④ 周りの人や出来事がキャラクターに反映されることはありますか？

「もちにゃん」はアフタヌーンティーのカフェを PR するために誕生したキャラクターですので、スイーツや美しい物に対する思いが反映されています。

⑤ ブランドの名称にはどのような意味が込められているのですか？

「もち」は食べ物の「餅」から取り、台湾語の「親友」の意味もあります。全体として「（餅のように）粘り強く繋がっている永遠の親友」を意味しています。

⑥ どのような思いでブランド展開をしていますか？

「もちにゃん」がファンに寄り添う親友になれるようにという思いです。

⑦ ブランドやメインキャラクターの特徴を簡単に教えてください？

「もち」は「（餅のように）粘り強く繋がっている永遠の親友」を意味しています。

⑧ キャラクターの家族（サブキャラクター）の特徴は何ですか？

サブキャラクターも餅から誕生しました。みんな「もちにゃん」の仲間です。

⑨ キャラクターの背景またはこれまでのコラボ経験（出版、動画、ゲーム、テーブルゲームの開発など）について教えてください。

台北 MRT や唐氏症基金會（ダウン症基金会）、内政部消防署（防災）のイメージキャラクターを務めたほか、各種コラボを通じて 300 種類以上の商品開発やテーマスポットの設計に携わってきました。

⑩ 今後の計画は？

親子向けのプロモーション強化や、子供に優しい医療を目指す医療機関とのコラボ、海外でのコラボを計画しています。

⑪ ファンとはどのように交流していますか？

インターネット上ではイラストの投稿を通じて、リアルな場ではマスコットのイベント出演やコラボ商品を通じて消費者とつながっています。

⑫ 現在はどのようにブランドを経営していますか？

異業種提携やライセンス販売、親子向けのコンテンツ強化を行っています。

⑬ 最近ではどのようなコラボ案件がありましたか？

クーンリコンの代理販売を手掛ける「瑞康屋」の保温鍋、「雨傘王（アンブレラキング）」の雨傘、「FUNY」のキッズ用カメラ、大人 / 子供用マスク、子供用歯ブラシ・テーブルゲームとのコラボのほか、ダウン症基金会のイメージキャラクター、さらに「もちにゃん」をテーマとする産後ケアセンター、親子向けホテルもあります。

⑭ これまでのコラボ案件やライセンス契約で一番好き、または特別だったのは何ですか？

台北 MRT のイメージキャラクター、スマホゲーム「にゃんこ大戦争」、FUNY キッズ用カメラ、Bluetooth スピーカーとのコラボです。

めいめい×H.H さん

MeiMei×Mr. HH

インツー クリエイション株式会社

CONTACT

Ann LIAO

+886 988235898, +886 4 23178687

yinyin54600@gmail.com

BRAND

台湾新世代女子の代表で、何に対してもズバリと言い、ネット上の噂やデマを見抜きます。ぽっちゃりなマシュマロ体型の MEIMEI は、通常の美学をブチ破って、自由奔放な魂を持っています。かわいくて万能なルックスと独特の着こなしで、多くの雑誌の表紙を飾ってきた彼女は、誰もが勇気と自信を持って、ファッションで自分らしさを表現してほしいと願っています。

Q&A

❶ ブランドを立ち上げようとしたきっかけ、または創作のインスピレーション源は何ですか？

正式な美術教育を受けたことはないですが、いったん筆をとると寝食も忘れるほど絵が好きです。フェイスブックページを開設し、ネット上でよく見られる偽善行為を皮肉る作品を投稿し始めたところ、「あなたも同じものを見ていたんじゃないの？」という一言が話題になり、100 万以上のフォロワーを持つ人気イラストレーターになることができました。

❷ キャラクターはどのように生まれたのですか？

美美（メイメイ）は最初、2013 年 10 月にフェイスブックに投稿した漫画に目立たない人物として登場したのですが、それによってフォロワー数が 1 週間で 20 万人も増えました。その後、メイメイは「オーバーサイズ」「ガールズパワー」をコンセプトにファッション市場に乗り出し、ニューヨーク・コレクションのランウェイに登場したほか、海外ブランド大手各社のイメージキャラクターになりました。

❸ キャラクターの性格はご自身と同じ（または似ている）と思いますか？

はい。自信を持って勇敢に自分らしく生きようとしている点が似ていると思います。

❹ 周りの人や出来事がキャラクターに反映されることはありますか？

フェイスブックページを開設し、ネット上でよく見られる偽善行為を皮肉る作品を投稿し始めたところ、「あなたも同じものを見ていたんじゃないの？」という一言が話題になりました。

❺ ブランドの名称にはどのような意味が込められているのですか？

「H.H 先生」の「H.H」は自分の本名「華弘 (Hua Hong」のイニシャルです。メイメイは 2013 年に作った作品に初めて登場した人物で、名前は特に深く考えず「メイメイ」と名付けました。

❻ どのような思いでブランド展開をしていますか？

正式な美術教育を受けたことはないですが、いったん筆をとると寝食も忘れるほど絵が好きです。現在も自分が生み出したファッション界の女神「メイメイ」のために様々なスタイルのファッションを考案しています。

❼ ブランドやメインキャラクターの特徴を簡単に教えてください

台湾のガールズパワーを代表するメイメイはネット上で見られる偽善を鋭く見抜き、既存の美的感覚に囚われない肉感のあるふくよかなボディと自由な魂を持つ女性です。独特のファッションセンスと豊富で可愛いスタイルを武器に何度もファッション雑誌の表紙を飾りました。メイメイが伝えたいのは、自信と勇気を持って自分だけのファッションを生きようというメッセージです。

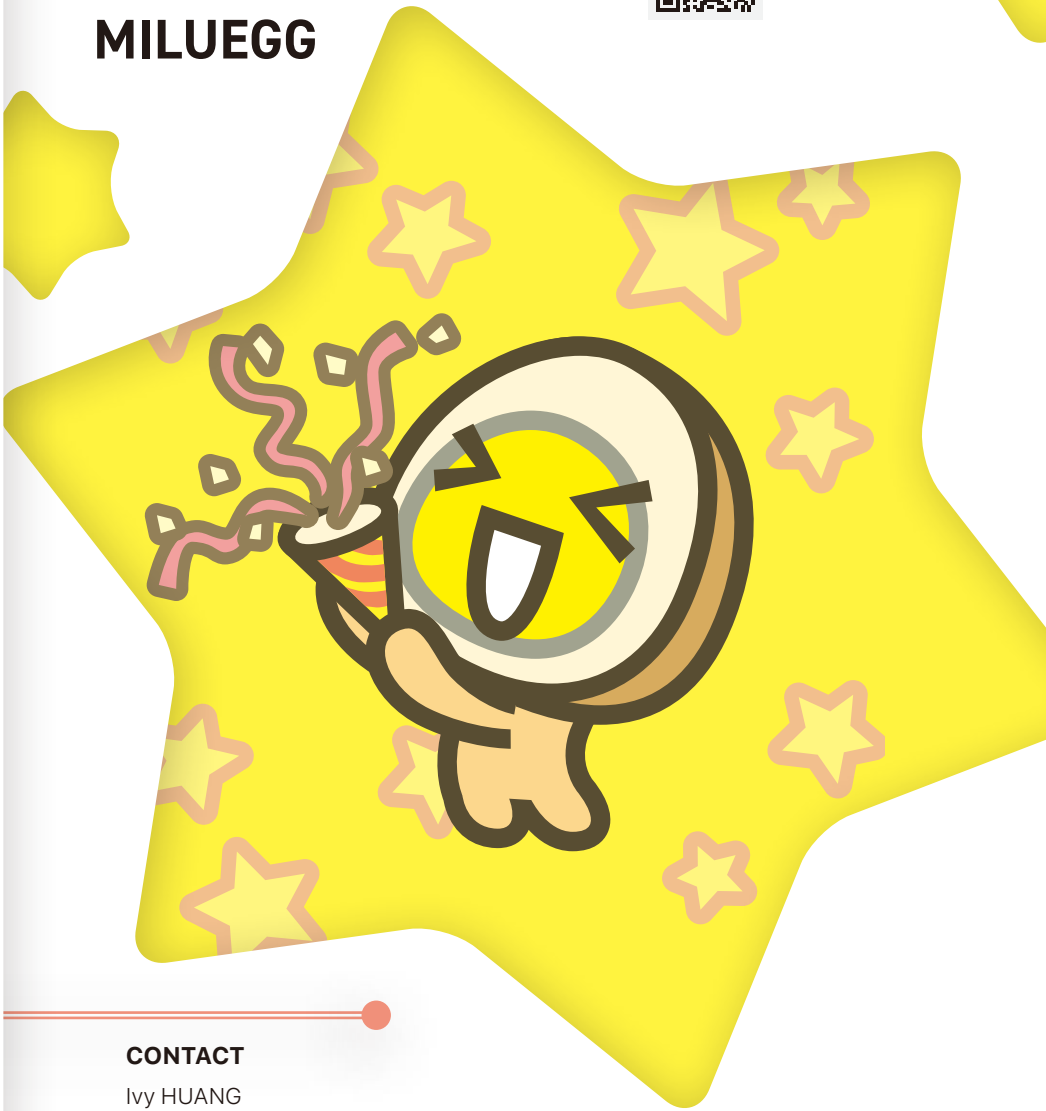
❽ キャラクターの背景またはこれまでのコラボ経験（出版、動画、ゲーム、テーブルゲームの開発など）について教えてください。

メイメイは「ガールズパワー」をコンセプトにファッション市場に乗り出し、ニューヨーク・コレクションのランウェイに登場したほか、海外ブランド大手各社のイメージキャラクターになりました。

❾ 今後の計画は？

メイメイを日本で売り出し、日本の業界関係者や消費者にメイメイのことを知っていただいたり、ファンになっていただきたいです。

ミルエッグ
MILUEGG



CONTACT

Ivy HUANG

+886-2-25531080

lkutei87@gmail.com

BRAND

ルササ町のなかで１番親切で人助けが好きで、誰か困ったら必ず助けに行きます。しかし、ドジっ子な彼はいつも不器用で失敗してしまいます。

Q&A

❶ キャラクターはどのように生まれたのですか？

「みんなと素晴らしい時間を過ごしたい」という思いです。

❷ ブランドやメインキャラクターの特徴を簡単に教えてください

半切り煮卵の「ミルエッグ」は優しいけど、どこか抜けていて、いたらず好きな楽天家という性格です。困っている人がいたら助ようとするのですが、手助けするほど状況をめちゃくちゃにしてしまう才能の持ち主です。

❸ ブランドやメインキャラクターの特徴を簡単に教えてください

半切り煮卵の「ミルエッグ」は優しいけど、どこか抜けていて、いたらず好きな楽天家という性格です。困っている人がいたら助ようとするのですが、手助けするほど状況をめちゃくちゃにしてしまう才能の持ち主です。

❹ キャラクターの背景またはこれまでのコラボ経験（出版、動画、ゲーム、テーブルゲームの開発など）について教えてください。

イラストブックの出版や食品、スマホゲーム、自動車、コンピューター・通信機器、家電、コンビニ大手４社、ニューメディアとのコラボ、展示イベントでのコラボ経験があります。

❺ 今後の計画は？

テレビアニメを皮切りにあらゆる分野でのブランド展開を考えています。

❻ ファンとはどのように交流していますか？

SNS でファンと交流しています。

❼ 現在はどのようにブランドを経営していますか？

定期的なイラストブックの出版や、ホームページの開設、商品の開発を行っています。

❽ 最近ではどのようなコラボ案件がありましたか？

医療用マスクメーカーと携帯電話ケースメーカーとのコラボがありました。

❾ これまでのコラボ案件やライセンス契約で一番好き、または特別だったのは何ですか？

香港のチュンワンプラザとイースターの時期にコラボした大型の展示展です。期間は１カ月で、主なキャラクターを紹介したほか、台湾の夜市の庶民料理の要素も取り入れました。

❿ 誰と一番コラボしたいですか？

学齢期の児童用品メーカーです。

⓫ コロナの影響はありましたか？どのような変化がありましたか？

最近はアニメ計画を進めていますので、幸いコロナの影響は受けていません。

⓬ 日本市場に参入する場合、あなたのブランドにはどのような強みがありますか？

イラストが認知しやすい点と、キャラクターと物語がマッチしている点が強みだと思います。

OPUS

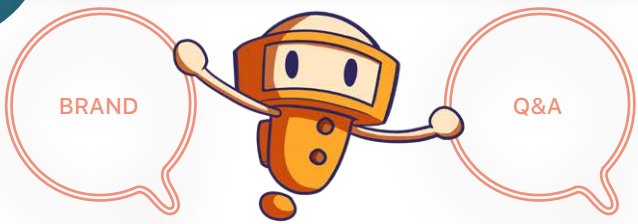
SIGONO Inc.

CONTACT

TU Ya-ting

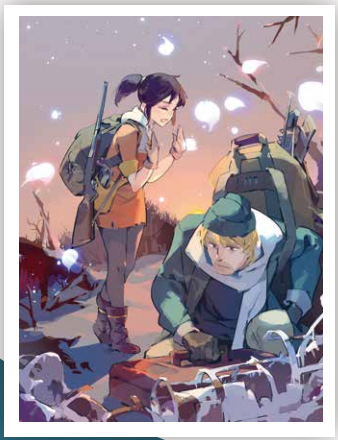
+886-2-25819896

licensing@sigono.com



李思毅(Brian LEE)によって紡がれるSF –《OPUS》の世界は、2015 年に発表された《OPUS: 地球計画》をスタートとして、続く《OPUS: 魂の架け橋》でも着実にファンを獲得し、そして今年 2021 年にも待望の新作《OPUS: 星龍の響 (仮題)》をリリースする予定です。

現時点の《OPUS》ダウンロード数は、世界合計で 1,000 万人を突破し、「東京ゲームショウ」でも栄誉ある「センスオブワンダー」のファイナリストに選出されました。さらに台湾ゲーム史上初の「ファミ通 : プラチナ殿堂入り」を果たすなど、数々の権威ある賞を受賞されています。



❶ ブランドを立ち上げようとしたきっかけ、または創作のインスピレーション源は何ですか？

SIGONO は感動的な物語を愛するメンバーによって結成されたチームです。疲れて家に帰ってきた人が物語の世界で自分の心と向き合い、勇気を得る――そんな物語を作るのが私達の願いであり、OPUS が誕生した理由でもあります。

❷ キャラクターはどのように生まれたのですか？

OPUS は物語もキャラクターも純粋な「思い」を出発点にしています。例えば『OPUS– 地球計画』では、物語に触れた人が寂しい思いから満たされた思いへの変化を感じられるように、ロボットのエムが広大な宇宙の中で地球を探すという設定が生まれました。私達の伝えたい思いが形になったのです。

❸ キャラクターの性格はご自身と同じ（または似ている）と思いますか？

私達にとって物語とは思いを伝える手段でもあります。幸せを届ける物語、人の心を温める物語を作りたいと思っていますから、OPUS の物語には温もりがあります。その点は私達クリエイターに似ているでしょう（笑）

❹ どのような思いでブランド展開をしていますか？

「物語という体験によって自分も他者も幸せにする」が私達のビジョンです。悲しいながらも温もりのある物語を届け、感動を与えたいと願っています。単に素晴らしいだけではなく、心から温もりを感じ、何度も何度も感動できるような物語を作り続けたいのです。

❺ ブランドやメインキャラクターの特徴を簡単に教えてください

OPUS では悲しいながらも温もりのある物語を届けたいと願っており、テーマは作品によって異なります。例えば『OPUS– 地球計画』のテーマは「遠く離れていても、人と人は常に絆でつながっている」であり、ロボットのエムが約束を果たすために、希望を抱いて宇宙の中で地球を探し続けるというストーリーにそのテーマが表現されています。

❻ キャラクターの家族（サブキャラクター）の特徴は何ですか？

『OPUS: 魂の架け橋』のテーマは「別れることが定めでも、出会う勇気を失ってはいけない」です。宇宙葬を実現しようとする主人公の物語は、悲しみの中から勇気を見出す癒やしの物語です。

❼ キャラクターの背景またはこれまでのコラボ経験（出版、動画、ゲーム、テーブルゲームの開発など）について教えてください。

全世界で累計 1,000 万回ダウンロードされたゲーム『OPUS– 地球計画』、『OPUS– 魂の架け橋』のほか、小説や漫画（単行本）も手掛けています。

❽ 今後の計画は？

年内に OPUS シリーズの最新作『OPUS– 星龍の響（仮題）』をリリース予定です。また、OPUS 関連の新規ライセンス事業を始めるほか、『OPUS– 地球計画』、『OPUS– 魂の架け橋』のライセンス販売を続ける方針です。

❾ ファンとはどのように交流していますか？

ツイッター、フェイスブック、インスタグラム、ユーチューブ、ウェイボーの公式ページでイベントなどの最新情報を発信したり、ファンとの交流や質問への回答などを行ったりしています。また、不定期ですが、展示イベントや交流会に参加してファンと触れ合っています。

コーギーポンポンと友達

Poncorgi & friends

カルロット株式会社

CONTACT

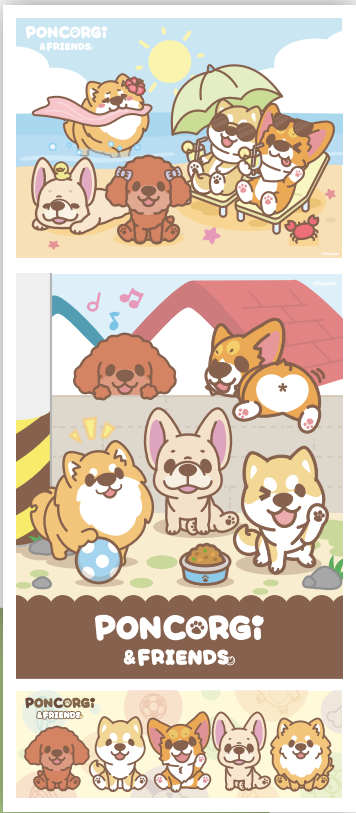
LIN Yu-chun

+886-2-77293001

brandcrter@gmail.com

BRAND

ぽっちゃりでやんちゃなコーギー犬で、ハート形のお尻が特徴。少しドジっ子な一面もあるが、誰とも友達になれる明るい性格を持ちます。近所の柴犬三兄妹のツァイツァイ、メイメイと黒ちゃんと仲良く、ポンポンの大好きなおもちゃでいつも一緒に遊んでいます。



Q&A

❶ ブランドを立ち上げようとしたきっかけ、または創作のインスピレーション源は何ですか？

もともとは単に絵を描くのが好きなだけだったのですが、家で「ポンポン」というコーギーを飼い始めてから、ポンポンやコーギーを題材にしたイラストを描くようになりました。可愛いコーギーのデザインや日常的な面白い内容が受けてファンが増え、今では「巻き巻きしっぽの柴犬」シリーズも誕生して「コーギーポンポンと友達」が出来上がりました。

❷ キャラクターはどのように生まれたのですか？

メインキャラクターののポンポンは、家で飼っているコーギーがモデルです。最初はそのコーギーの日常をイラストで表現していたのですが、他の種類の性格の異なる犬も描くようになり、作品がより豊かなものになりました。

❸ 周りの人や出来事がキャラクターに反映されることはありますか？

キャラクターや背景設定は家で飼っているコーギーとの日常的な触れ合いが主な題材になっています。

❹ ブランドの名称にはどのような意味が込められているのですか？

最初はコーギーのポンポンを中心にして、ポンポンと友達の日常生活をシリーズとして描いていました。その後、「ステーキ有限会社」というオフィスでの日常を描いたストーリーも作品に盛り込むようになりました。

5 どのような思いでブランド展開をしていますか？

ぼうっとした可愛さのある犬のイラストで働く人の疲れた心を癒せればと思っています。仕事から帰ってきた時に玄関で可愛い犬が笑顔で迎えてくれる、そのようなイメージです。

6 ブランドやメインキャラクターの特徴を簡単に教えてください

ポンポンの特徴はハート型の模様のあるお尻と、友達を作りやすいどこか抜けた性格です。近所に住む仲良しの柴犬 3 兄妹のチャイチャイ、メイメイ、ヘイチャンとしょっちゅう、いたずらをしています。

7 キャラクターの家族（サブキャラクター）の特徴は何ですか？

柴犬 3 兄妹のチャイチャイ、メイメイ、ヘイチャンは仲良しのポンポンとしょっちゅう、いたずらをしています。また、「ステーキ有限会社」シリーズではいろんな性格の犬たちがオフィスで駆け引きをし合う日常を描いています。

8 キャラクターの背景またはこれまでのコラボ経験（出版、動画、ゲーム、テーブルゲームの開発など）について教えてください。

公益活動とのコラボやイベントの美術デザイン、フィギュア、ぬいぐるみ、文房具、百貨店のギフト、寝具、携帯電話ケースとのコラボを手掛けてきました。

9 今後の計画は？

2020 年末に始めた「ステーキ有限会社」シリーズを今年も続け、約 15 種類の犬のキャラクターを描くつもりです。また、動画や出版、ゲームなどにも参入してブランドストーリーの充実とブランドイメージの強化を図りたいと考えています。

10 ファンとはどのように交流していますか？

現在はフェイスブックやインスタグラムなどの SNS に面白いイラストやお祝いのイラスト、オフィスでの日常を描いた新シリーズの漫画を投稿したり、オンラインストアの「卡楽購（カラーゴー）」で商品の販売を行ったりしてファンと交流しています。

11 最近ではどのようなコラボ案件がありましたか？

「CreASEnse」とコラボして「招き犬」シリーズの携帯電話ケースを作り、旧正月連休の買い替え需要と宣伝のチャンスを狙って 2 月に発売しました。

12 これまでのコラボ案件やライセンス契約で一番好き、または特別だったのは何ですか？

中国深圳市の「19 八 3」にオープンしたコーギーポンポンの専門店です。1 日当たり最大 3,000 人が来店しました。

13 誰と一番コラボしたいですか？

ペット用品です。

14 コロナの影響はありましたか？どのような変化がありましたか？

経済への影響で海外市場の開拓がうまくできませんでした。2020 年末に様々なキャラクターのオフィスでの日常を描いた新シリーズ「ステーキ有限会社」の投稿を始め、それまでとは異なる層のファン獲得に成功しました。

ニャーニャーアルパカ

MEOW MEOW ARUPACA

LINE Taiwan Limited

CONTACT

Karen HUANG

+886-2-81786904

Karen.huang@linecorp.com

BRAND

SINKCOMIC とは、作者のハンドルネーム「SINKO」とまんがの「COMIC」の組み合わせで、SINKO が制作したネットまんが作品のことを指します。作者の SINKO は 2013 年に猫を飼い始め、その頃から徐々に猫のキャラクターや猫の生活を描いた作品が増え始めました。2018 年からは飼っている 3 匹の猫の頭文字を取って、猫シリーズの商品を「MEOW MEOW ARUPACA（ニャーニャーアルパカ）」シリーズと名づけました。大好きな猫の日常をイラストにしてファンと共有し、SINKO の喜び溢れる猫の世界を感じることができます。

Q&A

❶ ブランドを立ち上げようとしたきっかけ、または創作のインスピレーション源は何ですか？

ブランド名の「辛卡米克（シンコミック）」は私のネット ID「SINKO」と漫画の「コミック」を組み合わせた言葉です。つまり、インスピレーション源は常に日常生活の中にあり、私の作品は職場や猫の下僕、男女関係など日常的なものが多いです。

❷ キャラクターはどのように生まれたのですか？

最初はブログで自分をキャラクターにして日々の生活を描いていました。その後、職場の同僚やガールフレンド、ペットの猫をキャラクターとして描くようになりました。

❸ キャラクターの性格はご自身と同じ（または似ている）と思いますか？

自分自身のキャラクターは私とほぼ同じです。また、猫のキャラクターもモデルになった猫とほぼ同じ性格です。

❹ 周りの人や出来事がキャラクターに反映されることはありますか？

大抵はそうです。ニュースで話題の人物や、周りの友人、昔お世話になった先生や親族などが反映されることもあります。

❺ ブランドの名称にはどのような意味が込められているのですか？

ブランド名の「辛卡米克（シンコミック）」は私のネット ID「SINKO」と漫画の「コミック」を組み合わせた言葉です。

❻ どのような思いでブランド展開をしていますか？

現在の作品は猫のキャラクターが中心です。猫の可愛らしさで全ての人を癒やしたいです。

❼ ブランドやメインキャラクターの特徴を簡単に教えてください？

メインキャラクターは性格の大きく異なる 7 匹の猫です。実際の猫をモデルにして描いてますので、作品では猫の性格などがリアルに伝わっているはずです。

❽ キャラクターの背景またはこれまでのコラボ経験（出版、動画、ゲーム、テーブルゲームの開発など）について教えてください。

キャラクターの背景またはこれまでのコラボ経験（出版、動画、ゲーム、テーブルゲームの開発など）について教えてください。

❾ 今後の計画は？

今年はライセンス販売と商品開発にチャレンジするつもりです。また、キャラクターや商品がもっと人気になれば、ポップアップ・ストアや小さな展覧会も開く予定です。

❿ ファンとはどのように交流していますか？

フェイスブックやインスタグラムなどのコメント欄で交流したり、ゲームの実況プレイをしながらファンと直接チャットしたりしています。

⓫ 現在はどのようにブランドを経営していますか？

ここ数年は SNS での作品投稿を通じてファンの数を増やしたり、企業との CM コラボが中心でした。今年からは商品開発やライセンス販売も始めます。

タイワニマル

TAIWANIMAL

AOYI Brand Design Co., Ltd.

CONTACT

Elaine YANG

+886-6-2580815

aoyi@aoyi.tw

BRAND

“いっしょに生活する５人の仲良し友達”体に雫のような斑点とハート形のお尻を持って、よく寒い冗談を言う花立漉（リルデア）が、鉤鉤熊（ゴゴベア）、小虎猫（トラネコちゃん）、雨語蛙（レイニングカエル）、小番犬（トマトドッグ）を連れて、一緒に森林を出て、お互いに真心をこめて助け合いながら生活をして、面白い世界を探求しています。

Q&A

❶ キャラクターはどのように生まれたのですか？

台湾５匹の可愛い動物を題材にデザインしました。

❷ キャラクターの性格はご自身と同じ（または似ている）と思いますか？

メインキャラクターの「リル」は私と似ているところがあると思います。メインキャラクターの「リル」が自由奔放の射手座で、寒いジョークが好きという点が私と似ています。私も寒いジョークが好きでよく言っています。

❸ 周りの人や出来事がキャラクターに反映されることはありますか？

自分や周りの人の性格と各動物本来の特徴の両方を備えています。例えば、タイワンツキノワグマの「ゴーゴー」は細かいことにこだわらない正義感の強いメスグマで、大きな体で外見は怖そうですが根は優しいという点は私の妻が投射されていると言えます。

❹ ブランドの名称にはどのような意味が込められているのですか？

タイワニマルという名称は台湾語で「私の友達」という意味です。「湾Ａ」は「私の」を意味 する台湾語に発音が近く、「麻吉」は「親 友」の意味です。地球に住む全ての生き 物は一体であり、みな友達という思いが 込められています。

5 どのような思いでブランド展開をしていますか？

可愛いキャラクターはファンを作りやすいのも事実ですが、私達は「持続可能な開発」をビジョンに掲げ、キャラクターを通じて持続性や環境保護といったポジティブな考え方を社会に訴えようとしています。また、日常の幸せや温かいプラスのエネルギーを感じてもらえればと思っています。

6 ブランドやメインキャラクターの特徴を簡単に教えてください

メインキャラクターのリルは体に白い水玉のような斑点とお尻にハート型の模様のあるタイワンジカで、寒いジョークが好きです。

7 キャラクターの家族（サブキャラクター）の特徴は何ですか？

タイワンツキノワグマのゴーゴーは細かいことにこだわらない正義感の強いメスグマで、大きな体で外見は怖そうですが根は優しいです。タイワンヤマネコの「スイート」は物静かで優雅なメス猫で、騒がしい場所が苦手です。アオガエルの「レイニング」は小柄な体からは想像できないような大人の知恵を持っています。台湾犬の「トマト」はトマトが大好きな、楽観的で正直な性格の持ち主です。

8 キャラクターの背景またはこれまでのコラボ経験（出版、動画、ゲーム、テーブルゲームの開発など）について教えてください。

生態系の悪化や動物などの棲息地の喪失といった問題と森林保護を訴えた絵本の『前進夢幻森林』と『樹爺爺与動物好朋有』を出版しました。

9 今後の計画は？

台湾でのライセンス販売や、展示イベントなどへの参加を積極的に進めていくつもりです。また、2021年6月末までに動物のキャラクターが台湾旅行をPRするホームページと動画5本を完成させる予定です。

10 ファンとはどのように交流していますか？

SNSや実店舗での展示販売を通じてファンと交流しています。

11 現在はどのようにブランドを経営していますか？

ライセンス販売とコラボイベントを中心に、自社ブランド商品の生産・販売も行っています。

12 最近ではどのようなコラボ案件がありましたか？

マスクメーカーの南六企業と医療用マスクでコラボし、第一弾の子供用マスクを台湾各地の大樹薬局で販売しました。また、デザイン会社の魔翻文創とイージーカードでコラボし、5種類のカードをインターネットや台南の知事官邸生活館で販売しました。

13 コロナの影響はありましたか？どのような変化がありましたか？

会場でのイベントで知名度を高める機会が減ったことと、香港の商業施設との大規模イベントでのコラボがなくなったことが残念でした。現在はインターネットメディアでの宣伝や動画で使える素材の拡充を計画しています。

タコクマ
Sunthingood

Sunthingood Co., Ltd.
CONTACT
Alice LEE
+886-2-29388608
info@sunthingood.com

BRAND

海島生まれで、天真爛漫。嫌なことはすぐに忘れてしまいます。大好物はリンゴで、一気に 12 個のリンゴが食べられます。旅で多くの友達と知り合うことになります。隠し技は変身し大きくなることだけど、未だに見た人は誰もいません 。

Q&A

❶ 最近ではどのようなコラボ案件がありましたか？

日本のだしパックブランドとコラボしました。タコクマが台湾人向けにお料理の作り方を教えるという内容です。

❷ キャラクターはどのように生まれたのですか？

京都留学中にタコクマをデザインし、可愛い絵はがきを作って京都の手作り市場や雑貨店で販売していました。作品を通じて他の動物にはないタコクマの魅力とプラスのパワー、喜びを届けたいです。

❸ キャラクターの性格はご自身と同じ（または似ている）と思いますか？

どのキャラクターも優しい性格です。

❹ 周りの人や出来事がキャラクターに反映されることはありますか？

正義感が強く、人助けが好きな 22 番隊長や、お金が大好きなブラザーアライグマなど、それぞれ性格は違いますが、どのキャラクターもタコクマの良き旅仲間です。

❺ ブランドの名称にはどのような意味が込められているのですか？

「動物図鑑に載っていないオンリーワンの動物」という意味です。

⑥ どのような思いでブランド展開をしていますか？

他の人と違ったり、社会の常識に合っていなくても、必ず自分だけの良さがあり、自分らしく生きられるという思いを伝えようとしています。

⑦ ブランドやメインキャラクターの特徴を簡単に教えてください

タコクマは他者を助けるのが好きな優しい性格の持ち主です。

⑧ キャラクターの家族（サブキャラクター）の特徴は何ですか？

22 番隊長は正義感の強いリーダーです。ブラザーアライグマはお金が大好きなリンゴ園のオーナーです。ハリハリは眠れなくて寝返りを打ちまくるハリネズミです。

⑨ キャラクターの背景またはこれまでのコラボ経験（出版、動画、ゲーム、テーブルゲームの開発など）について教えてください。

文房具や小物、カプセルトイを手掛けました。

⑩ 今後の計画は？

タコクマの知名度向上に取り組みます。

⑪ ファンとはどのように交流していますか？

実店鋪での商品販売やインターネットを通じて交流しています。

⑫ 現在はどのようにブランドを経営していますか？

可愛い作品を作り続けることが私のブランド経営です。

⑬ 最近ではどのようなコラボ案件がありましたか？

日本の小籠包ブランドとコラボしました。タコクマが台湾人向けに小籠包の作り方を教えるという内容です。

⑭ これまでのコラボ案件やライセンス契約で一番好き、または特別だったのは何ですか？

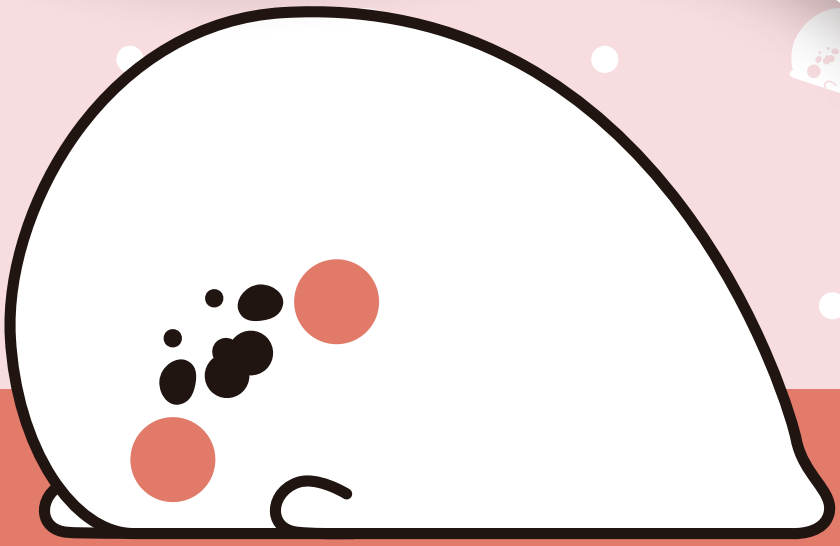
スープ専門店の「家温度湯専門店（スープストック）」とコラボしたカプセルトイです。タコクマの知名度は低いですが、小さくて可愛いアイテムが人気を呼びました。

⑮ 誰と一番コラボしたいですか？

リンゴ味のスイーツ・ドリンクのブランドや農業関係者です。

暇そうなアザラシちゃん

Thenothingseal



LINE Taiwan Limited

CONTACT

Karen HUANG

+886-2-81786904

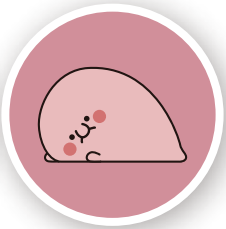
Karen.huang@linecorp.com

BRAND

白くて丸いアザラシは２０１９年１０月２１日に生まれました。「怠け、クズ、萌」のキャラクター設定。「シンプル、可愛い、無害系」は要旨；漫画で描いたアザラシちゃんの物語は「日常から発想する漫画」、たまにはポジディブエネルギーに癒されます。たくさんのファンに愛されています。また、LINE クリエイターマーケットスタンプの殿堂入り（わずか８ヶ月）という史上最速の記録を打ち立てました。

創作家は海洋生物が大好きで、特にアザラシは元々可愛いエフェクトを持っている動物だと思っています。ですから、アザラシちゃんのイメージは実は長い間創作家の心の中に存在していました。暇そうなアザラシちゃんのイメージが生まれるまで、ゆっくり重ねていた時間とアイディアが必要でした。

創作家は、意味のあるものは良いものと悪いものでつい区別されてしまうと感じているので、具体的な意味がなく、コメントもせず、すべてに前向きになるキャラクターを作りたいと考えていました。暇そうなアザラシちゃんの設定については「積極的ではないが、ネガティブ思考でもないのです」、画像やテキストを提示するための自序に表現された物語の代わりにナレーター使用して、各ストーリーは各 者にそれぞれの想像力を与えることにできます。いくつかの言葉が多くの人々の願いを物語っています。



Q&A

❶ ブランドを立ち上げようとしたきっかけ、または創作のインスピレーション源は何ですか？

情報があふれている現代では誰もが昔とは比べ物にならないくらい有形、無形のプレッシャーを抱えていると考えています。そうした中で「無所事事小海豹（ゴロゴロアザラシ）」のような特に意味も攻撃性もない可愛いキャラクターを通じてファンに癒やしと「私たちはみんな頑張っている。でも時には休まないといけない」というメッセージを届けたい思っています。

❷ キャラクターはどのように生まれたのですか？

以前から太った生き物は可愛いと思っていましたので、アザラシのイメージはずっと自分の中にありました。ゴロゴロアザラシは私の中で時間をかけてゆっくりと育ってきたキャラクターなのです。

❸ キャラクターの性格はご自身と同じ（または似ている）と思いますか？

たしかに、私自身もゴロゴロしていることが多いです（汗）

❹ 周りの人や出来事がキャラクターに反映されることはありますか？

もちろんあります。インスピレーション源は常に日常の中にあります。

❺ ブランドの名称にはどのような意味が込められているのですか？

ブランド名の「ゴロゴロ」という言葉にはゴロゴロアザラシの「ぐうたらで可愛い」点をストレートに伝えたいという思いを込めています。

❻ どのような思いでブランド展開をしていますか？

現代社会はあまりに複雑だと思うことが多々あります。ですので、「私たちはみんな頑張っている。でも時には休まないといけない」というメッセージを伝えようとしています。

❼ ブランドやメインキャラクターの特徴を簡単に教えてください？

ゴロゴロアザラシの特徴は「単純で可愛くて無害」という点です。これはブランドのメインコンセプトでもあります。

❽ キャラクターの家族（サブキャラクター）の特徴は何ですか？

現時点でサブキャラクターはセイウチです。アザラシは一日中ゴロゴロしていますが、セイウチは「僕もゴロゴロしたいけど、とある理由で仕事しないといけないんだ」というキャラクターです。このようなキャラクターがいることで、物語に広がりが生まれます。

❾ キャラクターの背景またはこれまでのコラボ経験（出版、動画、ゲーム、テーブルゲームの開発など）について教えてください。

様々な周辺グッズを実店舗で販売しています。完売して絶版になった商品もあります。現在はテーブルゲームやスマホゲームとのコラボも進行中です。

❿ ファンとはどのように交流していますか？

SNS のコメント欄でファンと交流しています。

TAIWAN CHARACTER BRAND LICENSING ASSOCIATION (TCBLA)

台湾キャラクターブランド・ライセンス協会（TCBLA）は、台湾のキャラクターにおけるライセンスの普及促進を主旨とし、各キャラクターの戦略的なブランド運営によって台湾キャラクターのブランド価値を高め、世界中へ展開する支援を行っています。

台湾のトップクリエイターを集結し、独自性のあるコンテンツやデザインを、海外の展覧会への出展を通して積極的に世界に発信します。

TCBLA 台灣角色品牌授權協會
Taiwan Character Brand Licensing Association

C ： Sara PENG / Secretary General
E ： sara@winddesign.com.tw

TAIWAN CREATIVE CONTENT AGENCY (TAICCA)

台湾には豊かな自然と文化の多様性があり、歴史という長い川のなか、経済や政治面では世界も羨む奇跡を作りながら、人を魅了する物語もたくさん積み上げきた。カルチャー産業は、多角な発展を遂げてはいるが、知識経済を迎え、テクノロジーの発展が進むなか、変わらなければならないターニングポイントに臨んでいるのが現状である。

台湾クリエイティブ　コンテンツ　エージェンシー、略して TAICCA は 19 年に設立された行政法人機関である。政府機関の各部門や領域、さまざまなプラットフォームを跨がれ、中継ぎとして役割を務めている。台湾の文化や科学技術、経済エネルギーを統合し、そのコンテンツを応用した産業チェーンとサイクルを作り出し、最終的に投資と創作意欲が高まる、台湾文化ブランドのカタチを作り出したいと考えている。豊富で多様性のある台湾文化を世界に発信し、国際というカルチャーパズルのなかに台湾を加え、さらに色鮮やかになれればと願っている。

TAIWAN CONTENT ISLAND

TAICCA
TAIWAN CREATIVE CONTENT AGENCY
文化内容策進院

TAICCA　TAICCA FACEBOOK　TAICCA TWITTER　CONTENT ISLAND

C ： Nicole CHANG / Project Manager
E ： nicole@taicca.tw

C ： MG LEE/ Project Manager
E ： mg@taicca.tw

TAICCA