

TAIWAN

CONTENT

ISLAND



TAIWAN
CONTENT
ISLAND



TAIWAN
CONTENT
ISLAND



CONTENTS

P.05 Awa's life
米犬日常 

P.08 DOCA
豆卡頻道 

P.11 FoodieG
吃貨雞仔 

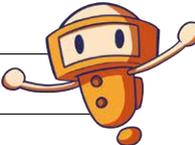
P.14 HOOHOO LAB
呼呼實驗室 

P.17 Kuroro Space Cat
Kuroro宇宙探查隊 

P.20 Majimeow
麻吉貓 


P.23 MeiMei X Mr.HH
美美 X H.H先生

P.26 MILUEGG
米滷蛋 

P.29 OPUS
OPUS 

P.32 Poncorgi & friends
柯基犬槿槿與好朋友 

P.35 MEOW MEOW ARUPACA
辛卡米克-喵喵草尼馬 

P.38 TAIWANIMAL
灣A麻吉 

P.41 Takokuma
章魚熊 

P.44 Thenothingseal
無所事事小海豹 

米犬日常

Awa's Life



阿克騰創意設計股份有限公司
ACHTUNG! CREATIVE! DESIGN! Co., Ltd.

CONTACT

吳冠麟

+886-2-22433507

Dylan@achtung.com.tw

▶ TAIWAN CONTENT ISLAND

品牌介紹

以台灣早期主要的米食『小米』
創造出了小米柴犬 – 阿瓦
單純可愛喜歡幫助人
最喜愛和朋友待在一起
除了主角外
還有其他許多不同品種的小米犬



創作者 Q&A

① 創作這個品牌的靈感來源是什麼？

柴犬呆萌的個性我們很喜歡，因此便以柴犬做為主角，結合台灣的食物—小米，設計出了小米柴犬。藉由各種可愛呆萌的生物療癒大家。

② 角色是如何被誕生的？

希望能創造一個可愛療育的生物。

③ 角色的個性跟創作者本人是否一樣（或相似）？

個性上的設定會參考身旁友人或是擷取創作者本身部分的特色做結合，主要還是以我們設定的方向來做發展，希望可以傳達正面的力量又可以賣萌。

④ 創作角色時有沒有身邊人事物的投射？

會觀察身邊所發生的趣事來擬人化結合。

⑤ 這個品牌的名稱有什麼涵義？

結合食物與可愛動物（狗）新創的名詞『米犬』，再加上『日常』讓人可由名字輕易了解。

⑥ 想要傳達什麼理念？

正面、樂觀、療育的有趣日常。

⑦ 介紹品牌特色主要角色特色是什麼？

主角阿瓦就是一隻很貪吃的柴犬，喜歡各種美食，心地善良，熱心助人。

⑧ 家族角色（次要角色）特色是什麼？

小鴨，阿瓦的好朋友，比較精打細算有生意頭腦，和阿瓦的個性互補。

⑨ 簡單介紹角色故事背景跨領域開發經驗有哪些？（如出版、影視、遊戲、桌遊…其他）

目前在 IG 上經營以日常的四格漫畫為主，輕鬆易讀，擴散力佳

⑩ 下一步的具體規劃是什麼？

加強經營內容及擴大商品銷售通路點。

⑪ 平常如何與消費者互動？

透過 IG 及實體誠品寄售通路。

⑫ 簡述目前品牌的經營模式？

以四格漫畫為主增加品牌知名度及粉絲，自營商品寄售通路。

⑬ 近期的授權合作案例是什麼？

與台灣交通部合作的安全宣導，在全台變電箱及公車、計程車、大眾捷運看板等地方都可以看到宣傳。

⑭ 最喜歡或最特別的授權或合作案例是什麼？

結合交通安全宣導的授權合作，讓平常比較生硬的宣導教材轉換成生動活潑的圖文，更能吸引一般大眾注目。

⑮ 未來最想要找誰聯名合作？

希望可以與日本的角色品牌聯名一起推廣旅遊或是美食。

⑯ 疫情下受到什麼影響？有什麼樣的轉變呢？

實體通路的銷售上因為觀光客的關係受到蠻大的影響，在商品的研發上有慢下腳步，轉而經營線上的四格漫畫及貼圖。

⑰ 對未來想從事角色授權業者的建議？

會是一條很辛苦的路，沒有捷徑，就是努力的經營內容，讓越多人認識你的品牌，你就越有授權的優勢，大家一起加油！

⑱ 你認為日本的角色設計與本身的哪裡不同？

並沒有覺得有太大的不同。

⑲ 您的品牌前往日本市場發展的優勢是什麼？

我們並非靠粉絲來支持購買我們的商品，都是不認識的訪客在購買週邊商品，只要有一定的人潮流量都會有很不錯的銷售成績，受眾上大人小孩都很喜歡，這點我們是有自信的，目前台灣誠品通路的銷售成績都很不錯。

⑳ 對於日本市場的想像與期許？

希望有機會可以進到 loft 或是 kiddy land 這樣的實體銷售通路。

DOCA



品牌介紹

豆卡頻道共有 22 個角色，描繪一群可愛逗趣擬人化的狗狗和貓咪的日常生活趣事；主要角色為茶包、飯丸、八寶。創作者可布魯 (Co-Blue) 從小就熱愛貓狗，成長過程也始終有毛小孩陪伴，因此便以此為插畫靈感，並創作出「茶包 & 飯丸」貼圖，茶包、飯丸與八寶三個好朋友 2014 年在「豆卡頻道」出道，妙趣橫生的生活故事吸引了大票死忠粉絲。豆卡頻道貼圖連三年高居官方貼圖銷售榜前 5 名，深受台灣粉絲歡迎！

1 創作這個品牌的靈感來源是什麼？

創作者可布魯 (Co-Blue) 從小就熱愛貓狗，成長過程也始終有毛小孩陪伴，因此便以此為插畫靈感，並創作出「茶包 & 飯丸」。

2 角色是如何被誕生的？

創作者可布魯 (Co-Blue) 從小就熱愛貓狗，成長過程也始終有毛小孩陪伴，因此便以此為插畫靈感，並創作出「茶包 & 飯丸」。

3 角色的個性跟創作者本人是否一樣 (或相似)？

茶包是十足的吃貨，喜歡搶奪他人的食物，職業是在髮廊當洗頭小弟，他一天可以洗 100 顆頭。飯丸與茶包是室友，常被茶包搶奪食物，是個苦主角色，飯丸在日式料理店當學徒，他的夢想是自己有朝一日也可以開店。



台灣連線股份有限公司
LINE Taiwan Limited

CONTACT

黃小菁
+886-2-81786904
Karen.huang@linecorp.com

4 想要傳達什麼理念？

溫暖且爆笑的風格，創造與粉絲締造緊密的連結。

5 介紹品牌特色主要角色特色是什麼？請簡介。

豆卡頻道目前共有 22 個角色，描繪一群擬人化的狗狗和貓咪的日常生活趣事

6 家族角色（次要角色）特色是什麼？

八寶個性憨厚、工作認真；但是常常出包，有一種天然呆的可愛。

茶包跟八寶的感情很好，常常會一起找哪些餐廳有大胃王比賽，挑戰成功就能免錢又能填飽肚子。

7 簡單介紹角色故事背景跨領域開發經驗有哪些？（如出版、影視、遊戲、桌遊…其他）

絨毛娃娃、文具、衣服、抱枕。

8 下一步的具體規劃是什麼？

藉由參與 2021 年日本授權展，與在日台灣品牌合作，打開知名度。

9 平常如何與消費者互動？

Facebook

10 簡述目前品牌的經營模式？

由 LINE 台灣負責經營。

11 近期的授權合作案例是什麼？

與知名食品品牌樂事 Lays 合作。

12 最喜歡或最特別的授權或合作案例是什麼？

每個案例都很喜歡！

13 未來最想找誰聯名合作？

都不會排斥。

14 對未來想從事角色授權業者的建議？

商品品質是最重要的。

15 您的品牌前往日本市場發展的優勢是什麼？

角色詼諧和有趣的個性，和生動的畫風，更容易讓人圈粉。

16 對於日本市場的想像與期許？

與日本在地品牌合作，並往實體通路發展。

吃貨雞仔

FoodieG



台灣連線股份有限公司

LINE Taiwan Limited

CONTACT

黃小菁

+886-2-81786904

Karen.huang@linecorp.com

品牌介紹

圓圓胖胖可愛的吃貨雞仔與一群愛吃的好朋友一起互動，出現於各種吃、喝、玩、樂的場景。主要角色分別有吃貨雞仔、麻雀君、海苔君、豬豬君。

作者透過插畫及漫畫與大家分享他們溫馨、有趣、無厘頭的小故事，處處充

滿生活中的小細節，帶給粉絲歡樂與療癒的時刻。作者最喜歡畫動物跟美食，早期創作沒有特定的主角，偶然有粉絲說配角小雞圓圓的特別可愛。於是著墨更多雞仔吃的故事，「吃貨雞仔」便誕生了。



創作者 Q&A

❶ 創作這個品牌的靈感來源是什麼？

享受美食的小確幸以及日常生活發生的有趣事物。

❷ 角色是如何被誕生的？

作者因為愛吃、喜歡動物，插畫作品都是以動物為主出現在吃的場景。有一天粉絲注意到配角小雞，覺得他的吃相特別可愛，於是小雞從配角轉為主角，誕生「吃貨雞仔」。

❸ 角色的個性跟創作者本人是否一樣（或相似）？

貪吃的個性與作者相似，主角雞仔時常做出搞笑無厘頭的事情。

❹ 創作角色時有沒有身邊人事物的投射？

跟家人、朋友之間發生有趣的事情，會轉化為角色的故事。

❺ 這個品牌的名稱有什麼涵義？

主角雞仔是一隻吃貨，吃貨雞仔經常與一群愛吃的好朋友出現於各種吃、喝、玩、樂的場景。

❻ 想要傳達什麼理念？

作者喜歡觀察生活中的小細節，所以用畫圖方式表達出來，把溫暖療癒傳遞給大眾。

❼ 介紹品牌特色主要角色特色是什麼？請簡介。

圓圓胖胖、貪吃、搞笑無厘頭。

❽ 家族角色（次要角色）特色是什麼？

麻雀君嬌小可愛。

❾ 簡單介紹角色故事背景跨領域開發經驗有哪些？（如出版、影視、遊戲、桌遊…其他）

受邀香港、台灣百貨藝術裝置聯名設計、雞仔人偶見面會舉辦、圖文書出版、書局販售文具，與知名拼圖品牌聯名。

❿ 下一步的具體規劃是什麼？

期望能與日本地鐵周邊商品聯名、車廂設計合作、並在東京車站設立主題餐廳，以及跟日本品牌 Uniqlo 衣服聯名、在 LOFT 店面設立專區…等，成為日本人熟知且喜愛的 IP 品牌「吃貨雞仔」。

⓫ 平常如何與消費者互動？

平時在網路上分享有趣漫畫圖文、插畫創作給大家，設計周邊商品讓讀者收藏，也舉辦線下活動，參加市集與讀者互動。

⓬ 簡述目前品牌的經營模式？

網路分享圖文漫畫及插畫、開發周邊商品、不定期參加市集活動。

⓭ 近期的授權合作案例是什麼？

與知名拼圖品牌聯名合作、書局合作文具卡片。

⓮ 最喜歡或最特別的授權或合作案例是什麼？

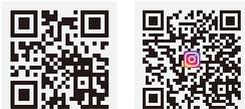
海外香港復活節藝術裝置設計、台灣京站百貨母親節藝術裝置設計。

⓯ 未來最想要找誰聯名合作？

日本地鐵周邊商品聯名、車廂設計、Uniqlo 衣服聯名、LOFT 設立展區。

呼呼實驗室

HOOHOO LAB



微逗國際股份有限公司
Weido International Co., Ltd.

CONTACT

楊博婷
+886-2-23700177
meshayang@weido.biz

品牌介紹

2020 年是劇烈變化的一年，席捲全世界的疫情讓人們舊有的生活模式受到威脅，有人失去了工作，有人改變了人生規劃。面對各種限制，人們更重視衛生健康，重建疫情之下的新生活。於是醫院動畫 IP「HOOHOO LAB」應運而生，除了講述健康知識外，還有人際的受傷與復原。希望藉由這個作品，來給予這個變動不安的世界更多能量，溫柔地療癒人們的疲憊。

「治癒你的病，呼呼你的心」是「HOOHOO LAB」的 IP 精神，但是「HOOHOO LAB」的故事，可不是正常套路的動畫 IP。例如：衛生習慣奇差的腹黑熊院長，如何在疫情下存活呢？

總之，來看看這些奇葩角色的故事吧！



創作者 Q&A

❶ 想要傳達什麼理念？

HOOHOOLAB 是在後疫情時代中最順應時代的動畫 IP，以多個可愛角色的職業及鮮明性格創造一個幽默搞怪的全新世界觀，讓大眾產生共感，同時也傳遞正確的健康小知識，創造每個人與我們的獨特連結。

❷ 介紹品牌特色主要角色特色是什麼？請簡介。

院長 (WHITE)，HOOHOOLAB 的創辦人，是隻白化症的台灣黑熊，從小就被欺負因此少了半個耳朵。表面上個性腹黑，其實十分珍惜醫院裡的夥伴。

❸ 簡單介紹角色故事背景跨領域開發經驗有哪些？(如出版、影視、遊戲、桌遊...其他)

動畫劇集、新媒體長動畫與短動畫。

❹ 下一步的具體規劃是什麼？

內容面：尋找國際發行能力的投資方進行動畫劇集製作。

授權面：與大健康領域類廠商聯名合作。

❺ 平常如何與消費者互動？

透過新媒體的長動畫、短動畫以及品牌之線下商品，與消費者溝通推廣品牌精神，令消費者與 HOOHOOLAB 產生共感與連結。

❻ 簡述目前品牌的經營模式？

授權面尋找大健康領域的各類廠商進行品牌聯名，力求提升 IP 知名度；內容面則以尋找國際發行能力的投資方進行動畫劇集製作為目標。

❼ 近期的授權合作案例是什麼？

與口罩廠商合作製作 HOOHOOMASK 口罩品牌。

❽ 最喜歡或最特別的授權或合作案例是什麼？

HOOHOOMASK 口罩。

❾ 未來最想找誰聯名合作？

連鎖超商。

❿ 疫情下受到什麼影響？有什麼樣的轉變呢？

2020 年全世界的步調都被疫情打亂，人們更重視衛生健康，重建疫情之下的新生活。於是 HOOHOOLAB 應運而生，除了講述健康知識外，還有人際的受傷與復原。希望藉由這個作品，溫柔地療癒人們的疲憊。

⓫ 您的品牌前往日本市場發展的優勢是什麼？

品牌特色明顯，從角色外型到故事設定都融入台灣在地風格，動畫視覺也很突出。

Kuroro 宇宙探查隊

Kuroro Space Cat



kuroro



迷母豐盛股份有限公司
MEMES CREATIVE PARTNERSHIP Co., Ltd.

CONTACT

徐成美
+886-2-25786882
narumi@i-memes.com

品牌介紹

Kuroro，來自距離地球 3000 光年的 NGC6543 貓眼星雲的一隻可愛小黑貓。

住在貓眼星雲裡的黑貓們，有著比地球更高的文明，也擁有著更豁達與自由的心。

Kuroro 帶著這樣獨特的視角，來到地球探險。

發掘所以有趣、好玩的人、事、物。

仔細用心聽！說不定可以聽到 Kuroro 正在對你說：哇！你好有趣喔！



創作者 Q&A

1 創作這個品牌的靈感來源是什麼？

如果我們用旅行的視角去看待平凡無奇的每一天，是否能更珍惜所有的際遇？

2 想要傳達什麼理念？

所有的際遇，都有其有趣美好的一面，希望陪伴所有地球人一同去探索。

3 介紹品牌特色主要角色特色是什麼？請簡介。

充滿好奇心與正能量的帥氣小黑貓。

4 簡單介紹角色故事背景跨領域開發經驗有哪些？（如出版、影視、遊戲、桌遊…其他）

出版，各界聯名。

5 下一步的具體規劃是什麼？

出版 動畫 遊戲……

6 平常如何與消費者互動？

粉絲團。

7 簡述目前品牌的經營模式？

正派經營。

8 近期的授權合作案例是什麼？

HOPE 癌症希望基金會。南投星空季。

9 未來最想找誰聯名合作？

NASA 太空總署。

10 疫情下受到什麼影響？有什麼樣的轉變呢？

企業的行銷聯名由於疫情影響刪減預算，所以多少連帶受到影響。但是經營角色是一條長遠的路程。所以我們也趁這段時間充實內容。準備下一步的能量。

11 您的品牌前往日本市場發展的優勢是什麼？

專業的日本授權經營團隊與夥伴。

12 對於日本市場的想像與期許？

希望透過角色的努力經營，讓世界上更多國家看見台灣的軟實力！

麻吉貓

Majimeow



樂容文創股份有限公司
Renrong Int'l Co., Ltd.
CONTACT
黃志平
+886-930776006
2gether.ping@gmail.com

品牌介紹

麻吉貓 / 是一隻從烤箱裡蹦出來的麻薯小白貓，愛吃愛玩愛睡覺，尤其最愛吃草莓，只要有草莓就會變得很幸福。能坐絕對不站，能躺絕對不坐。總是看到泡泡跟食物就跟人跑了，沒事愛發呆睡懶覺耍廢無極限，是一隻人見人愛的好喵喵！

1 創作這個品牌的靈感來源是什麼？

原創者 Ping 所創作出來的麻吉貓，看似軟萌可愛，讓人毫無防備的愛上它。而這恰是 Ping 希望用這種最簡單的可愛來攻破當代人堅硬的內心，也正是因為這種最簡單的可愛，可以讓人一眼看到創作者的內心所想要表達的心意。

2 角色是如何被誕生的？

麻吉貓源於一家下午茶餐廳，原本是為了推廣餐廳而創作，之後被單獨以品牌方式運營，與不同品牌跨界進行授權合作，產生 300 多項授權商品。

3 創作角色時有沒有身邊人事物的投射？請簡述。

麻吉貓角色是因一家下午茶餐廳而誕生，有著對甜食以及美好事物的投射。

4 這個品牌的名稱有什麼涵義？

「麻吉貓是由食物麻糬而變，麻吉也寓意麻吉好朋友，黏膩膩永遠不分開的好朋友。」



6 想要傳達什麼理念？

麻吉貓永遠是你身邊的好朋友。

6 介紹品牌特色主要角色特色是什麼？請簡介。

麻吉貓，寓意麻吉好朋友，黏膩膩永遠不分開的好朋友。

7 家族角色（次要角色）特色是什麼？

都是由麻糬變出來的小夥伴。

6 簡單介紹角色故事背景跨領域開發經驗有哪些？（如出版、影視、遊戲、桌遊…其他）

台北捷運宣傳大使 / 唐氏症基金會公益大使 / 台灣防災大使，通過各類授權合作有著近 300 項商品和主題空間。

6 下一步的具體規劃是什麼？

深耕親子族群 / 協助兒童醫療機構推廣兒童友善醫療 / 走出台灣跨國合作，讓世界看到麻吉貓。

10 平常如何與消費者互動？

線上圖文分享 / 線下人偶表演 / 用授權商品方式接觸消費者。

11 簡述目前品牌的經營模式？

異業合作 / 授權推廣 / 深耕親子主題內容。

12 近期的授權合作案例是什麼？

瑞康屋防溢鍋商品授權 / 兩傘王兩傘商品授權 / funy 兒童相機授權 / 唐氏症公益大使 / 兒童牙刷授權開發 / 成人兒童口罩商品 / 兒童桌遊商品 / 麻吉貓主題月子中心 / 麻吉貓主題親子酒店。

13 最喜歡或最特別的授權或合作案例是什麼？

台北捷運宣傳大使 / 日本手遊貓咪大戰爭跨界合作 / funy 兒童相機授權 / 麻吉貓藍芽喇叭授權。

14 未來最想要找誰聯名合作？

桂冠湯圓。

15 未來最想要找誰聯名合作？

台灣地區以外的授權業務有受影響，從而把重心放在台灣廠商，反而發現台灣有很多優秀的品牌，也開拓了很多授權案例。

16 對未來想從事角色授權業者的建議？

需要小心著作權的保護，另外，角色創作並不是最難的，難的是如何持續經營與商業化。

17 你認為日本的角色設計與本身的哪裡不同？

角色身上反射出的社會文化與民情文化價值都不一樣。

18 您的品牌前往日本市場發展的優勢是什麼？

形象國際化，貼近日本民情。

19 對於日本市場的想像與期許？

期待麻吉貓可以代表台灣，讓國際透過台灣角色更了解台灣。

美美×H.H先生

MeiMei×Mr. HH



沿途創意媒體有限公司

IN2 creationCo., Ltd.

CONTACT

廖珮吟

+886 988235898, +886 4 23178687

yinyin54600@gmail.com

品牌介紹

美美 MeiMei，一針見血，姐來戳破網路世界的假面具！

台灣女力代表，總是能一針見血，戳破網路世界的假面具。身材豐腴肉感的美美，跳脫既有的審美框架，擁有不受限制的靈魂。豐富可愛的百變造型、獨特的穿衣態度，更多次成為雜誌封面的 Cover Girl。就是要大家勇敢、自信、做自己，走出屬於你個人的時尚態度！美美是在 2013 年 10 月誕生的，她是出現在作者 H.H 先生 Facebook 內的某一則漫畫的某一個不起眼的人物後，無預警在當時的 Facebook 因為美美這號人物一周突增 20 萬個追蹤。當時 VOGUE 和 ELLE 雜誌每周都會刊登與美美相關的專欄報導。之後我們讓美美以 over SIZE、girls power 致力於女性、時尚市場，登上了紐約時裝周，跨界各大國際品牌的代言人。目前她的經紀代理為沿途創意媒體有限公司。



創作者 Q&A

① 創作這個品牌的靈感來源是什麼？

H.H 先生總是笑說自己從小沒正式學過一天繪畫，卻一拿到畫筆就停不下來，熱愛畫畫到廢寢忘食的地步。開創 Facebook 專頁後，創作常點出網路上各種假面行為，一句「我看到的不是你們看到的嗎？」開始引爆網路討論，成為亞洲百萬人氣插畫作者。

② 角色是如何被誕生的？

美美是在 2013 年 10 月誕生的，她是出現在作者 H.H 先生 Facebook 內的某一則漫畫的某一個不起眼的人物後，無預警在當時的 Facebook 因為美美這號人物一周突增 20 萬個追蹤。之後我們讓美美以 over SIZE、girls power 致力於女性、時尚市場，登上了紐約時裝周，跨界各大國際品牌代言人。

③ 角色的個性跟創作者本人是否一樣（或相似）？請簡述。

是，勇敢、自信、做自己，走出屬於你個人的時尚態度！

④ 創作角色時有沒有身邊人事物的投射？請簡述。

開創 Facebook 專頁後，創作常點出網路上各種假面行為，一句「我看到的不是你們看到的嗎？」。

⑤ 這個品牌的名稱有什麼涵義？

H.H 先生是作者的本名_華弘的縮寫、美美是 2013 年出現在作者創作的一則漫畫中的人設，當時只是不經意的取名為美美。

⑥ 想要傳達什麼理念？

H.H 先生總是笑說自己從小沒正式學過一天繪畫，卻一拿到畫筆就停不下來，熱愛畫畫到廢寢忘食的地步。並創作出筆下時尚女神-美美，為她打造出各種風格的時裝造型。

⑦ 介紹品牌特色主要角色特色是什麼？請簡介。

美美 MeiMei，台灣女力代表，總是能一針見血，戳破網路世界的假面具。身材豐腴肉感的美美，跳脫既有的審美框架，擁有不受限制的靈魂。豐富可愛的百變造型、獨特的穿衣態度，更多次成為雜誌封面的 Cover Girl。就是要大家勇敢、自信、做自己，走出屬於你個人的時尚態度！

⑧ 簡單介紹角色故事背景跨領域開發經驗有哪些？（如出版、影視、遊戲、桌遊...其他）

美美以 girls power 致力於女性時尚市場，登上了紐約時裝周，跨界各大國際品牌的代言人。

⑨ 下一步的具體規劃是什麼？

將 H.H 先生的美美 MeiMei 品牌推進日本地區，讓日本讀者、消費者、文化產業者看到，並認識喜愛追崇美美的精神。

⑩ 平常如何與消費者互動？

開創 Facebook 專頁後，創作常點出網路上各種假面行為，一張「我看到的不是你們看到的嗎？」開始引爆網路討論，成為亞洲百萬人氣插畫作者。

⑪ 簡述目前品牌的經營模式？

筆下時尚女神-美美，為她打造出各種風格的時裝造型。從整體畫面視覺，到衣服的色彩表現，堅持美美每次出場都要讓人驚艷尖叫。也因此獲得許多國際時尚品牌的合作機會，更讓美美成為網路世界的流行指標人物！

⑫ 最喜歡或最特別的授權或合作案例是什麼？

Just In XX 首次跨足時裝界 / 紐約時裝周
初音未來 商品設計 / 官方網站圖像授權
樂桃航空 主視覺設計 / 網站圖像授權
空空 MV 美術插畫 楊丞琳 / MV 動畫

⑬ 未來最想要找誰聯名合作？

想要將美美的 IP 或是公仔玩具與 Selena Gomez 聯名開發商品或是邀請她為美美塗裝。

⑭ 疫情下受到什麼影響？有什麼樣的轉變呢？

2020 前半年影響最巨，但到了下半年的授權活動甚至超越了 2019 一整年，我們在商業授權上做了更精準的選擇與投資。

米滷蛋 MILUEGG



夢想製造多媒體整合有限公司

Dreamaker Media Inc.

CONTACT

黃郁婷

+886-2-25531080

lkutei87@gmail.com

品牌介紹

滷沙沙鎮裡最熱心的小尖兵！

只要聽到有人有困難，一定自告奮勇去幫忙，不過卻常常是越幫越忙，把事情搞砸是他的天生本領！

創作者 Q&A

❶ 創作這個品牌的靈感來源是什麼？

以傳統黑白切小菜為發想，對切的滷蛋加上胖胖的身軀與短短的四肢，一個性格搞笑且天生愛亂扭的滷蛋角色就這麼誕生了！

向外衍生各式小菜角色：滷肉、貢丸、水煮蛋、海帶結、豆干、青蔥、蒜頭、糯米腸、土豆... 等。

每個角色都各有不同的造型與個性，且每個角色間也都有著不同程度的關聯，米滷蛋家族就此形成。

❷ 想要傳達什麼理念？

跟著大家一起度過美好的時光。



3 介紹品牌特色主要角色特色是什麼？請簡介。

熱心、少根筋、惡搞、樂天。只要聽到有人有困難，一定自告奮勇去幫忙，不過卻常常是越幫越忙，把事情搞砸是他的天生本領！

4 家族角色（次要角色）特色是什麼？

最愛種花以及煮東西，平時個性溫和，但是只要被米涵蛋激怒，就會變成無理智的神力美少女！

5 簡單介紹角色故事背景跨領域開發經驗有哪些？（如出版、影視、遊戲、桌遊…其他）

圖文書出版、食品、四大超商、電信 3C、手遊、汽車、新媒體及展場都有合作經驗。

6 下一步的具體規劃是什麼？

計畫推出電視動畫，從動畫建立完整的品牌生態圈。

7 平常如何與消費者互動？

藉由社交平台與粉絲聯繫互動。

8 簡述目前品牌的經營模式？

固定發行圖文書，網站及實體商品開發。

9 近期的授權合作案是什麼？

醫療口罩及 3C 手機殼廠商。

10 最喜歡或最特別的授權或合作案是什麼？

與香港荃灣廣場合作復活節期間，為期一個月的『米涵蛋搗蛋夜市』大型主題展，除了 5 吋主要的家族角色展示，現場也與台灣夜市小吃做結合。

11 未來最想要找誰聯名合作？

學齡兒童用品廠商。

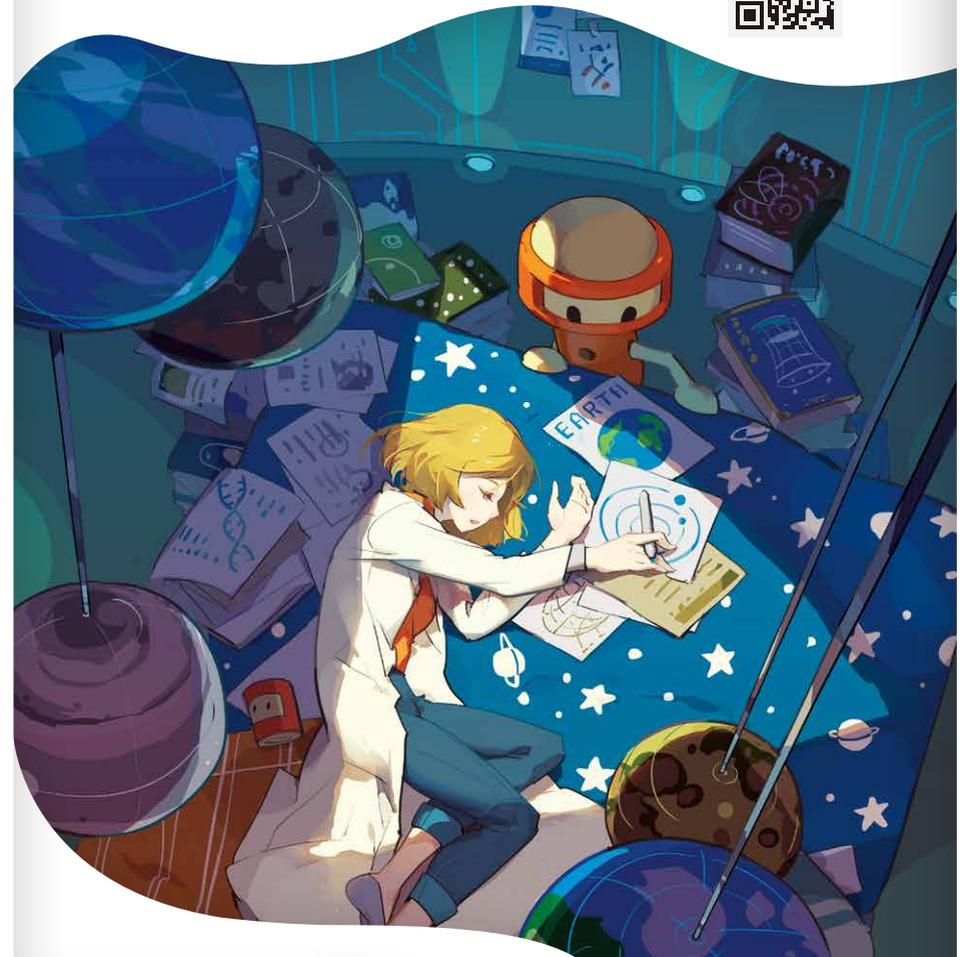
12 疫情下受到什麼影響？有什麼樣的轉變呢？

近期正在執行動畫計畫，因此很幸運地沒有在疫情期間受到影響。

13 您的品牌前往日本市場發展的優勢是什麼？

圖像識別度高，故事與腳色成形。

OPUS



信革數位有限公司

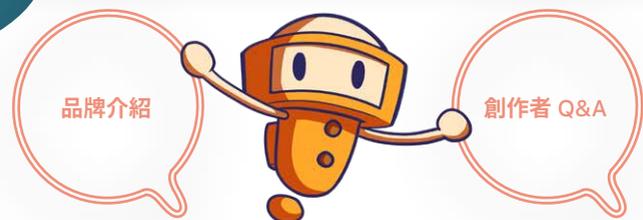
SIGONO Inc.

CONTACT

涂亞庭

+886-2-25819896

licensing@sigono.com



《OPUS》是一個科幻跨媒體製作的虛構世界，改編自李思毅創作的《OPUS》故事系列。這些故事從 2015 年起開始製作遊戲，包含已發行的《OPUS: 地球計畫》、《OPUS: 靈魂之橋》和 2021 年即將發售的《OPUS: 龍脈常歌》，目前該系列遊戲在全球載量突破 1000 萬，曾入選東京電玩展驚奇之夜，並成為台灣有史以來第一款獲選日本遊戲雜誌，法米通白金殿堂殊榮的作品。



❶ 創作這個品牌的靈感來源是什麼？

SIGONO 由一群喜歡被故事感動、愛說故事的人組成。如果一個人在外累了一天回家，疲憊不堪的他透過沈浸在故事裡，能夠深深進入內心與自己獨處，最後得到勇氣——這是我們最想實現的事情，因此有了 OPUS 的誕生。

❷ 角色是如何被誕生的？

OPUS 故事和角色的誕生，都從純粹的「情感」出發。以《OPUS – 地球計畫》來說，我們希望人們在體會故事的過程中，感受從寂寞到心靈富足的情感變化，因此，小小機器人艾姆，隻身在廣大的宇宙中尋找地球的設定隨之誕生。這一切，都是隨著我們想傳達的核心情感而發展出來的。

❸ 角色的個性跟創作者本人是否一樣（或相似）？請簡述。

對 SIGONO 來說，故事也是述說人生想法的載體，我們希望創作能為人帶來幸福的故事，希望用故事溫暖人。也因此，OPUS 故事整體個性是溫暖的，跟創作者給人的感覺應該是相似的吧（笑）。

❹ 想要傳達什麼理念？

「透過故事創造體驗，為自己與別人帶來幸福。」是我們的願景，希望傳達悲傷中帶有溫暖的故事，帶給人感動。我們希望

能持續為人們帶來一次又一次的感動，讓故事不只是精彩，而是讓人打從心底感到溫暖。

❺ 介紹品牌特色主要角色特色是什麼？請簡介。

OPUS 希望傳達悲傷中帶有溫暖的故事。探討的主題每次都會有點不同，像《OPUS – 地球計畫》希望傳達的是「儘管離別，但人與人的羈絆永遠都在」，述說機器人艾姆為了完成約定，在宇宙中尋找地球，展開一段固執又懷抱希望的追尋之旅。

❻ 家族角色（次要角色）特色是什麼？

承上述，像《OPUS – 靈魂之橋》希望傳達的是「儘管註定離別，也不能失去相遇的勇氣。」述說主人公夢想舉行宇宙葬的故事，屬於從悲傷中找到勇氣的療癒故事。

❼ 簡單介紹角色故事背景跨領域開發經驗有哪些？（如出版、影視、遊戲、桌遊…其他）

目前有全球載量 1000 萬的遊戲 OPUS – 地球計畫和 OPUS – 靈魂之橋，及小說、漫畫單行本等。

❽ 下一步的具體規劃是什麼？

我們將在今年推出 OPUS 系列的全新作品《OPUS – 龍脈常歌》，展開 OPUS 旗下全新 IP 各項營運活動，並持續推動

《OPUS – 地球計畫》和《OPUS – 靈魂之橋》的跨領域授權。

❾ 平常如何與消費者互動？

目前在推特、臉書、IG、Youtube、Weibo 都有 OPUS 的官方社群，發布品牌最新消息和活動等資訊，持續與消費者互動並解答消費者各種疑難雜症。我們也不定期參加各種展會和見面會與消費者互動。

❿ 簡述目前品牌的經營模式？

我們持續推出 OPUS 系列 IP，透過遊戲的傳播力累積粉絲，並逐步拓展跨媒體和跨域的授權應用，期望打造 OPUS 的跨媒體授權事業，持續強健 OPUS 的 IP。

⓫ 近期的授權合作案例是什麼？

《OPUS：地球計畫》授權改編漫畫與新銳漫畫家陳 PN 合作，具體化角色間動人的情感、孤寂又溫暖的氛圍，和獨特的世界觀，出版後獲得各界好評推薦。

⓬ 最喜歡或最特別的授權或合作案例是什麼？

與暢銷小說家月亮熊和新銳漫畫家陳 PN 合作的《OPUS：地球計畫》跨領域改編案都非常精彩，不僅忠實傳達了原作精神，也帶給讀者新的驚喜，非常尊敬兩位創作者和合作出版社的專業。

柯基犬極極與好朋友

Poncorgi & friends



PONCORGİ & FRIENDS



©PonMet

卡洛特股份有限公司
Character Expert Co., Ltd.

CONTACT

林育君
+886-2-77293001
brandcrter@gmail.com

品牌介紹

「柯基犬極極與好朋友」的主角極極是一隻肥短又鬼靈精的柯基犬，鮮明的橘色和愛心形的屁屁是他的招牌。

「柯基犬極極與好朋友」最初故事以極極為主軸，展開極極與他的好朋友們的一聯串毛孩生活日常。

創作者 Q&A

① 創作這個品牌的靈感來源是什麼？

『柯基犬極極』創作者極妹，原本只是喜歡隨意塗鴉，自從家裡飼養了一隻柯基犬「極極」後，便開始了以極極或柯基犬為主題的插畫創作。柯基犬可愛的Q版造型，加上逗趣的生活點滴，累積了大量粉絲。其後又延伸出了『小卷尾柴柴』柴犬系列創作，組成了可愛的PONCORGİ&FRIENDS 家族！

② 角色是如何被誕生的？

『柯基犬極極與好朋友』的主角－柯基犬極極，是以創作者極妹家中所飼養的柯基犬為角色雛型進行創作，一開始是把真實家中的毛孩重物日常透過插畫塗鴉呈現在大眾面前，後續則是運用不同品種和個性的毛孩狗種，呈現狗狗不同的特性，藉此豐富品牌豐富性。

③ 創作角色時有沒有身邊人事物的投射？請簡述。

『柯基犬極極與好朋友』此品牌的角色設定時，主要是以創作者極妹家中所飼養的柯基犬極極，進行品牌角色的個性定位以及背景角色的描繪，呈現極妹和寵物毛孩－柯基犬極極的日常生活互動。

④ 這個品牌的名稱有什麼涵義？

『柯基犬極極與好朋友』最初故事以柯基犬極極為主軸，展開極極與他的好朋友們的一聯串毛孩生活日常寫照，後續更延伸全新系列－「肉排有限公司」系列故事，發展以辦公室的上班日常趣事。



5 想要傳達什麼理念？

『柯基犬榼榼與好朋友』一開始想要透過毛孩寵物的樂天傻笑以及療癒人們疲憊心靈的特性，讓每日下班後疲累的上班族回到家，好像也有一個燦爛療癒的狗狗，用最安慰人心的笑容迎接你。

6 介紹品牌特色主要角色特色是什麼？請簡介。

榼榼是一隻肥短又鬼靈精的柯基犬，愛心形的屁股是榼榼的招牌屁股，開朗但有點少根筋的個性，總是希望可以交到更多的好朋友！而附近鄰居家中，感情非常好的柴犬三兄妹：柴柴、美眉、黑醬。是榼榼的鄰居毛朋友總是跟著榼榼一起調皮搗蛋！

7 家族角色（次要角色）特色是什麼？

『柴犬三兄妹－柴柴、黑醬、美眉』他們是主角榼榼的好朋友，常常與榼榼一起執行搗蛋計劃，在新企畫的「肉排有限公司」系列故事中，也可以看見不同個性的狗狗角色，如何在勾心鬥角(?)的辦公室日常生活中相愛相殺。

8 簡單介紹角色故事背景跨領域開發經驗有哪些？（如出版、影視、遊戲、桌遊…其他）

公益活動、公仔、絨毛玩偶、包裝商品、文具商品、文具印刷、主題活動美陳、百貨禮贈品、寢具用品、手機殼。

9 下一步的具體規劃是什麼？

在今年，我們將延續 2020 年底的「肉排有限公司」系列故事，讓約 15 種不同種類的狗狗角色和大家見面，並且希望可以進行動畫、出版品、遊戲等不同領域產業，呈現品牌故事的豐富性，加深目標群眾對於角色的印象。

10 平常如何與消費者互動？

目前『柯基犬榼榼與好朋友』透過 Facebook、instagram 為主要的互動社群軟體，定期更新賀圖、梗圖貼文，以及新企畫的「肉排有限公司」系列主題漫畫，並且透過卡樂購官網平台，進行電商銷售。

11 簡述目前品牌的經營模式？

目前『柯基犬榼榼與好朋友』主要是以梗圖、賀圖等塗鴉，以及新列企劃的辦公室日常漫畫，在 FB 以及 IG 等社群媒體平台上進行曝光，並且透過卡樂購線上電商，以及三創合作主題櫃等通路，進行周邊商品的銷售。

12 近期的授權合作案例是什麼？

creasense 客製化手機殼－招財狗系列，於 2 月份上架，搭上新年換新機和春節期間的宣傳曝光。

13 最喜歡或最特別的授權合作案例是什麼？

海外主題店授權－深圳 19 八 3 柯基犬榼榼主題店。『柯基犬榼榼與好朋友』不單單是在台灣曝光推廣，更是進入海外市場，與深圳 19 八 3 進行品牌主題店的授權主題店的推廣，曾經達到單日吸引愈 3000 人流的成績。

14 未來最想要找誰聯名合作？

寵物相關商品。

15 疫情下受到什麼影響？有什麼樣的轉變呢？

在於授權合作案中，因疫情影響經濟發展，授權合作受限，無法有效開拓海外市場。2020 年底，我們開始重新規畫，推出全新企劃「肉排有限公司」，透過辦公室的日常，呈現不同的角色和加深角色個性，吸引不同的族群。

辛卡米克 - 喵喵草尼馬

MEOW MEOW ARUPACA



DAILY WORK



台灣連線股份有限公司

LINE Taiwan Limited

CONTACT

黃小菁

+886-2-81786904

Karen.huang@linecorp.com

品牌介紹

辛卡米克 (SINKCOMIC) 是結合作者網路暱稱「SINKO」以及漫畫的英文「COMIC」兩個單字，代表辛卡所有的網路漫畫創作作品。辛卡於 2013 年開始養貓，網路漫畫創作也開始陸續增加許多貓咪角色、以及貓咪的生活漫畫。自 2018 年起，將貓咪系列的商品另外命名為「MEOW MEOW ARUPACA」系列，草尼馬分別為前三隻愛貓的名字。喜歡把貓咪們的生活日誌畫成插畫分享給大家，一同感受辛卡米克的歡樂貓咪世界。



創作者 Q&A

1 角色是如何被誕生的？

一開始是在 BLOG 畫自己的生活日記，所以角色就是直接畫自己，後來工作有同事、有女友、有養貓，就陸續把他們都畫盡我漫畫裡。

2 角色的個性跟創作者本人是否一樣 (或相似)？請簡述。

無論是我自己的角色，或是貓咪角色，個性幾乎都跟真實的角色一致。

3 創作角色時有沒有身邊人事物的投射？請簡述。

幾乎都有，可能是時事人物，身邊的朋友，以前的老師長輩等人物。

4 這個品牌的名稱有什麼涵義？

辛卡米克 (SINKOMIC) 是我網路名 SINKO 跟漫畫 COMIC 的結合。

5 想要傳達什麼理念？

現在創作發展主要以貓咪角色為主，希望把他們的可愛分享給大家，療癒世界上的所有人。

6 介紹品牌特色主要角色特色是什麼？請簡介。

主要特色有七隻個性截然不同的可愛貓咪，由於這些貓也是真實存在且個性也是參考真實的他們，因此真實性很夠～很貼近貓奴的生活。

7 簡單介紹角色故事背景跨領域開發經驗有哪些？(如出版、影視、遊戲、桌遊...其他)

目前有過跨領域的經驗是手機遊戲，和一款「星之島喵喵」的手遊合作，推出辛卡米克貓咪們的虛擬家俱商品。

8 下一步的具體規劃是什麼？

今年會嘗試在授權、商品開發這塊上發展，等這些角色本身或是商品更廣為人知更受大家喜愛之後，會再嘗試快閃店、小型展覽等等。

9 平常如何與消費者互動？

主要是粉絲團的留言回覆，或是 IG 的互動問答以及遊戲實況時直接跟粉絲聊天。

10 簡述目前品牌的經營模式？

在過去幾年，經營模式都是以社群創作、吸引粉絲創造流量、接業配合作為主，今年開始會增加商品開發及授權。

11 近期的授權合作案例是什麼？

7-11 的 2021 年紅包、新年明信片列印，OB 嚴選冬季衣物。

12 最喜歡或最特別的授權或合作案例是什麼？

幾年前的手遊授權我很喜歡，那是我第一次看到自己的角色 3D 化，而且還出現在遊戲裡，非常可愛。

13 未來最想要找誰聯名合作？

卡納赫拉、奧樂雞、角落生物。

14 疫情下受到什麼影響？有什麼樣的轉變呢？

疫情對我的負面影響比較沒那麼大。因為疫情關係，許多線下活動、宣傳改為線上，我反而有接到一些線上合作。

灣 A 麻吉

TAIWANIMAL



奧義品牌國際有限公司
AOYI Brand Design Co., Ltd.

CONTACT

揚顏寧
+886-6-2580815
aoyi@aoyi.tw

品牌介紹

一起生活的 5 個好朋友來自夢幻森林的五位好朋友！花立漣 (Lilu Deer)，身上有著水滴般的斑點與心形花紋的屁股，喜歡講冷笑話，帶著鉤鉤熊 (Gogo Bear)、小虎貓 (Sweet Cat)、兩語蛙 (Raining Frog)、小番犬 (Tomato Dog) 走出森林，一起真誠相助、體驗生活、探索有趣世界。

創作者 Q&A

❶ 創作這個品牌的靈感來源是什麼？

從事設計工作二十年的歷程中，希望從設計領域能量裡，創造發展具備生命與故事的品牌角色，因作者喜好生自然生態，但全世界因為進步、快速也面臨自然環境退化、物種的加速消失，所以我們於 2014 年開始起草“灣 A 麻吉”這個品牌，以可愛 5 隻動物為藍本，傳遞環保、文化、正向能量為理念，開啟了角色圖像授權的世界。

❷ 角色是如何被誕生的？

以台灣 5 隻可愛動物為藍本誕生品牌。

❸ 角色的個性跟創作者本人是否一樣 (或相似)？請簡述。

主角跟作者有一點是相近的，花立漣 (Lilu Deer)，身上有著水滴般的斑點與心形花紋的屁股，喜歡講冷笑話。作者本身也常常講冷笑話。

❹ 創作角色時有沒有身邊人事物的投射？請簡述。

投射與動物的特性兼具並存，鉤鉤熊 (Gogo Bear) 一位不拘小節很有正義感的女生，大大的身形下有顆善良的心；是作者內人的投射，看似強悍的外表下卻有顆溫柔、正義的心。。

❺ 這個品牌的名稱有什麼涵義？

灣 A 麻吉，我的好朋友。我們認為生活在地球上的所有物種大家都是一體的，不分你我、分別，所以都是我們的好朋友，麻吉意指「好朋友」，灣 A 是「我的」閩南語近似發音。



6 介紹品牌特色主要角色特色是什麼？請簡介。

花立瀟 (Lilu Deer)，身上有著水滴般的斑點與心形花紋的屁股，喜歡講冷笑話。

7 家族角色（次要角色）特色是什麼？

鉤鉤熊 (Gogo Bear) 一位不拘小節、正義感的女生，大大的身形下有顆善良的心

小虎猫 (Sweet Cat) 優雅安靜的女生，不愛吵雜的環境。

雨語蛙 (Raining Frog) 富智慧哲理嬌小的外表內心卻無比成熟。

樂觀正直的小番犬 (Tomato Dog) 因愛吃番茄，又叫小番茄

8 簡單介紹角色故事背景跨領域開發經驗有哪些？（如出版、影視、遊戲、桌遊…其他）

出版繪本：前進夢幻森林、樹爺爺與動物好朋友，講述生態環境退化、棲息地破碎化及樹林保護等。

9 下一步的具體規劃是什麼？

除充實國內授權、積極接洽國內活動展演曝光，2021-6 月底前完成以角色代言台灣旅遊的網站及 5 支影片。

10 平常如何與消費者互動？

透過社群媒體及實體店面展售與粉絲互動。

11 簡述目前品牌的經營模式？

授權合作、授權活動為主，自有產品及授權產品生產販賣為輔。

12 近期的授權合作案例是什麼？

灣 A 麻吉 X NAN LIU 醫療口罩授權合作，第一波幼幼口罩全省大樹藥局上市。灣 A 麻吉 X 魔翻文創聯名悠遊卡合作，5 大主題，網路及台南知事官邸生活館販售。

13 最喜歡或最特別的授權或合作案例是什麼？

最喜歡是繪本出版，灣 A 麻吉企劃、繪製，台灣東販股份有限公司出版。

14 未來最想找誰聯名合作？

沒有特別想與誰聯名合作，每一次聯名都很重要。

15 疫情下受到什麼影響？有什麼樣的轉變呢？

疫情下實體活動曝光減少，香港商場大型活動授權取消是可惜的地方。規劃在線上媒體宣傳的素材及影片上增加運用素材。

16 對未來想從事角色授權業者的建議？

1. 對於經營品牌〈授權〉的認知與了解。
2. 創作者與經營者角色的商業轉換。
3. 堅持與財力的開源通過市場的驗證。

17 你認為日本的角色設計與本身的哪裡不同？

日本角色萌感、細膩、用色柔和，例如：角落生物。灣 A 麻吉有點個性且可愛，用色鮮明。

章魚熊 Sunthingood



松原好日有限公司
Sunthingood Co., Ltd.
CONTACT
李郁婕
+886-2-29388608
info@sunthingood.com

品牌介紹

出生在海島的章魚熊，最喜歡吃蘋果！章魚熊跟領導數千億小兔子的22隊長、蘋果園的老闆浣熊小兄弟、還有總是睡覺的小刺蝟，在他們的世界一起發生許多溫暖的小故事。



創作者 Q&A

① 創作這個品牌的靈感來源是什麼？

色彩繽紛可愛的章魚熊 (Takokuma) 其實取自高雄 (Takao) 的諧音所發展的角色。從繪本開始，講述一隻生活在海島的章魚熊，因為不在動物圖鑑上，所以無法入住動物園，最後與領導上千億兔子的22隊長，蘋果園的老闆浣熊小兄弟，以及總是在睡覺的小刺蝟哈利哈利一起踏上冒險旅程的故事。

② 角色是如何被誕生的？

創作者蔡瑋信在京都遊學時，創作了章魚熊這個角色，一開始繪製了許多可愛的明信片，在京都當地的手作市集與雜貨店販售，章魚熊線條簡單、用色鮮艷，角色定調也有別於一般動物，希望藉此傳遞不一樣的角色魅力，將正面與歡樂帶給大家。

③ 角色的個性跟創作者本人是否一樣 (或相似)？請簡述。

都是溫暖的角色。

④ 創作角色時有沒有身邊人事物的投射？請簡述。

章魚熊身邊有各式各樣的角色，有具有正義感愛好幫助朋友的22隊長，也有很愛錢的浣熊小兄弟，雖然每個人的個性不同，但都是章魚熊旅行路上的好夥伴！

⑤ 這個品牌的名稱有什麼涵義？

不在動物圖鑑上的動物，是獨一無二的！

⑥ 想要傳達什麼理念？

每個人都有屬於自己獨特的優點，就算不跟別人一樣，不符合現今社會的常態規範，也可以走出屬於自己的道路。

⑦ 介紹品牌特色主要角色特色是什麼？請簡介。

章魚熊：溫暖樂於幫助他們。

⑧ 家族角色 (次要角色) 特色是什麼？

22隊長：正義的領導者。浣熊小兄弟：愛錢的蘋果園老闆。小刺蝟哈利哈利：翻來覆去總是無法入睡的刺蝟。

⑨ 簡單介紹角色故事背景跨領域開發經驗有哪些？(如出版、影視、遊戲、桌遊...其他)

文具、生活小物、扭蛋。

⑩ 下一步的具體規劃是什麼？

讓更多人認識章魚熊。

⑪ 平常如何與消費者互動？

實體店販售、網路。

⑫ 簡述目前品牌的經營模式？

持續創作可愛圖文。

⑬ 近期的授權合作案例是什麼？

日本湯包品牌，以章魚熊教導大家烹飪的文宣，介紹給台灣朋友。

⑭ 最喜歡或最特別的授權或合作案例是什麼？

家溫度湯專門店的扭蛋機合作，雖然大家不認識章魚熊，不過看到可愛的小物扭蛋，還是非常彭場。

⑮ 未來最想要找誰聯名合作？

希望有蘋果口味的甜點飲料廠牌或是台灣農場商品。

⑯ 疫情下受到什麼影響？有什麼樣的轉變呢？

插畫的世界沒有疫情，可愛的事物也最能撫慰人心。

⑰ 對未來想從事角色授權業者的建議？

需要真心喜愛自己的角色，才能持續創作。

⑱ 你認為日本的角色設計與本身的哪裡不同？

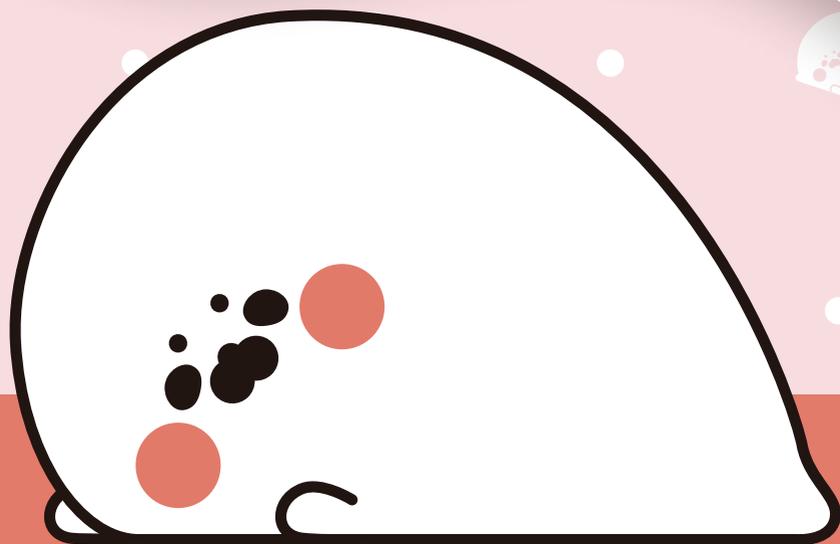
章魚熊透過設計與色彩呈現，讓許多看展的日本人都以為這是日本的角色。所以章魚熊的設計能量並不亞於日本角色～

⑲ 對於日本市場的理想與期許？

希望可以有更多與台灣結合的活動，可以運用章魚熊的可愛，讓日本人認識台灣，也讓台灣人更認識日本。

無所事事小海豹

Thenothingseal



ThenothingSeal

台灣連線股份有限公司
LINE Taiwan Limited
CONTACT
黃小菁
+886-2-81786904
Karen.huang@linecorp.com

品牌介紹

白白胖胖的小海豹誕生於 2019 年 10 月 21 日，角色設定是「懶、廢、萌」，品牌主旨是「簡單、可愛、無害」；圖文以生活日常為發想主軸，偶爾也有療癒正能量，受到廣大粉絲的歡迎，也創下了史上最快進入 LINE 原創市集貼圖名人堂的紀錄（僅歷時八個月）。

創作者本身很喜歡海洋動物，尤其覺得海豹是一種自帶可愛濾鏡的動物。所以小海豹的形象其實已經存在心裡許久；而經過了時間、靈感慢慢堆積後才誕生了現在無所事事小海豹的形象。

創作者覺得，有意義的事物容易都會有好與壞的分別，所以希望創造一個沒有具體意義、不對事物評論、輕鬆面對一切的角色；因此將無所事事小海豹的故事主軸設定為「消極但不負面」並搭配旁白而非自述的敘事方式來呈現圖文，使得每一則故事都給予每一位讀者不同的想像空間。少少的文字將許多人的心聲說出來。

創作者 Q&A

❶ 創作這個品牌的靈感來源是什麼？

我認為，我們都正處於一個資訊爆炸的時代，每個人在這個時代都承受著今非昔比的有形、無形壓力，所以希望藉由無所事事小海豹這樣一個「沒有意義」、「沒有攻擊性」、「非常可愛」的 IP 角色，來提供大家一個舒緩、療癒的管道，並提醒大家「我們都很努力，我們都該抽空好好休息」。

❷ 角色是如何被誕生的？

我一直以來都認為胖胖的東西非常可愛，所以「小海豹」的概念在心裡已存在許久，現在的「無所事事小海豹」形象是經由時間慢慢堆積出來的。

❸ 角色的個性跟創作者本人是否一樣（或相似）？請簡述。

我本人確實也滿常無所事事的…（汗顏）。

❹ 創作角色時有沒有身邊人事物的投射？請簡述。

當然有，創作的靈感都是來自於生活上的體驗。



5 這個品牌的名稱有什麼涵義？

無所事事小海豹會使用「無所事事」來命名主要是希望可以直接地表達品牌的主軸「懶萌」。

6 想要傳達什麼理念？

我經常覺得現在的世界太過於複雜了，想提醒大家「我們都很努力，我們都該抽空好好休息」。

7 介紹品牌特色主要角色特色是什麼？請簡介。

無所事事小海豹的主要角色「小海豹」的特色是「簡單、可愛、無害」，這當然是整個品牌的主旨。

8 家族角色（次要角色）特色是什麼？

次要角色目前定位為「大海象」相較於可以整天無所事事的小海豹來說，大海象設定為「雖然也很想無所事事，但因為某些原因他必須要工作」；藉由這樣的設定可以啟發更多故事發展。

9 簡單介紹角色故事背景跨領域開發經驗有哪些？（如出版、影視、遊戲、桌遊…其他）

目前無所事事小海豹的在實體周邊商品已經有不少品項，有些甚至售完絕版了！而桌遊、手遊也都在開發階段了！

10 下一步的具體規劃是什麼？

我們正在嘗試推出無所事事小海豹的「開模商品」（如存錢桶、公仔等）。

11 平常如何與消費者互動？

貼文下方的留言互動。

11 簡述目前品牌的經營模式？

目前專注於品牌經營及圖文創作，相信持續提供良好的創作就是最棒的經營模式。

13 近期的授權合作案是什麼？

在去年12月無所事事小海豹有與連鎖手搖飲「十杯」進行圖像授權合作（包含杯身、封膜、店裝飾、活動商品）。

14 最喜歡或最特別的授權或合作案是什麼？

目前最喜歡是上述的「手搖飲授權合作」！

15 未來最想要找誰聯名合作？

非常想與「食物」相關的品牌合作！（甜甜圈之類的，光用想像就覺得好可愛！）

16 疫情下受到什麼影響？有什麼樣的轉變呢？

無所事事小海豹的創立時間其實與新冠肺炎爆發時間差不多。所以好像也沒有什麼轉變不轉變的，畢竟是差不多時間出現的。但由於現在疫情持續中，在圖文創作上會小心是否符合現今社會情況。

17 對未來想從事角色授權業者的建議？

品牌規劃非常重要！

18 你認為日本的角色設計與本身的哪裡不同？

就我自己喜歡的及觀察到的日本的IP角色在線條、設計、配色、內容都是非常精簡、易懂的；無所事事小海豹也是依照這個大方向下去設計的！

TAIWAN CHARACTER BRAND LICENSING ASSOCIATION (TCBLA)

台灣角協以促進台灣角色品牌授權推廣為宗旨，帶動各原創角色品牌策略經營，奠定角色品牌經營基礎。協助塑造各角色品牌價值，讓台灣角色品牌躍昇國際。

我們集結台灣原創角色品牌，支持原創IP市場聯合共同拓展，共享全球業務信息，提高營銷技能，集結商業媒合。

舉行學習課程、研討會、諮詢會議、相關通路活動，擴大開展國內國外之授權產業市場、聯合集結成員活動業務。以獨特的創意與構思，積極參與國際展會與世界接軌。

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)

臺灣蘊含著豐富的文化與自然多樣性，在歷史的長河中，締造了舉世稱羨的經濟與政治奇跡，也成就了許多傲人的在地故事。因應知識經濟的興起，與科技技術的日新月異，臺灣的文化產業雖然蓬勃發展，但是也面臨必須與時俱進，力謀創新的關鍵時刻。

2019年臺灣成立了行政法人文化內容策進院，希望透過文策院中介組織的努力，架構出跨部會、跨領域、跨平臺的協力合作機制，整合文化、科技及經濟的能量，催生臺灣文化內容產業生態系，帶動產業投資與創新的動能，形塑國家文化品牌。讓臺灣豐富的在地文化，以各種多元的形式向世界傳遞，讓國際的文化版圖，因為有了臺灣的加入而變得更加豐富精彩。

未來將持續整備內容產業支持系統、建構有效策進機制，以提升文化內容產制量，形塑臺灣文化內容品牌，使之國際化，規劃國際市場佈局，目標為完善中介組織專業角色，文策院亦將透過資源整合、跨域合作與資金投入，催生出健全而完整的產業生態系從「國家隊」概念形成策略聯盟，建構國家文化品牌。



TAIWAN
CONTENT
ISLAND

TAICCA
T A I W A N
C R E A T I V E C O N T E N T A G E N C Y
文化內容策進院



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