

文創產業與著作權保護

醒吾科技大學商業設計系助理教授- 康柏楷



—— 阿克騰創意設計 (ACHTUNG!) 元老之一。團隊代表作有《方塊貓》、《米粒大叔》等原創角色與遊戲。

平日負責對外的公關、業務的接洽與顧問服務。同時也兼任角色的內容企畫、授權戰略與遊戲監製...等其他別人不喜歡的工作。

2014 年與資策會台日產業合作推動中心合作，建立台灣內容產業針對日本授權戰略的神秘組織「跳箱聯盟」，並積極規畫參與其他的國際角色授權展。未來期盼能在台灣的相關領域有所貢獻，幫助更多樂於打群架但缺乏資源的優秀創作者。

【海外參展經歷】

- 2013、2014、2015 日本授權展
- 2014 香港國際授權展、Casual Connect Asia
- 2013 東京電玩展

個人簡歷：

醒吾科技大學商業設計系 專任助理教授
醒吾角色設計工作坊 負責人
阿克騰創意設計 共同創辦人
國立臺灣師大設計研究所 博士修行中
中華設計創作協會 監事、會員
資策會台灣內容產業跳箱聯盟 發起人(工友)

研究 & 關注：

角色IP經營策略與國際授權生態
文化創意產業相關整合與內容應用
角色設計與品牌經營相關人才培育

billyindie@gmail.com / 0922955632



醒吾科技大學商業設計系



康柏楷

首頁



粉絲專頁

訊息

通知 **2**

洞察報告

發佈工具

設定

使用說明 ▾



醒吾科技大學商
業設計系
@hwucd

首頁

關於

服務內容

商店

評論

貼文

影片

相片

按讚分析

活動

管理頁籤



已說讚 ▾

追蹤中 ▾

更多 ▾

+ 新增按鈕



留個言吧.....



分享相片或影片



為企業刊登廣告



獲得來電



接收訊息



建立活動



建立優惠



撰寫備註

學院與大學

5.0 ★★★★★

搜尋此粉絲專頁內的貼文

回覆率 50%，回覆時間為 20 小時
加快回覆速度即可啟用標章 ▾



2,155 個讚 本週 9 個 +
林孟志和其他 135 位朋友

2,090 人追蹤

近年相關主題演講與發表：

- 文化部邀稿「淺談臺灣數位化商業圖像的大迷航時代」(2017)
- 文化部智財營-角色IP品牌與戰鬥-台北場講者(2017)
- 文化部智財營-角色IP品牌與戰鬥-高雄場講者(2017)
- 外貿協會臺灣文創授權系列活動-臺南場講者(2016)
- 「廈門衛視兩岸直航節目-風口之上IP怎麼玩」-台灣學者代表(2016)
- 中華設計創作學會邀請演講「角色經濟不經濟」(2016)
- 「外貿協會104年度服務業成功經驗交流會-台灣原創虛擬角色發展停看聽」(2015)
- 中華企業形象發展協會邀請講座「角色經濟」(2015)
- 台灣遊戲開發者論壇TGDF專題講座「原創IP的經營與授權」(2015)
- 資策會科法所邀請講座「原創角色的智財授權與實務」(2015)
- 北京中央美院學術研討會-米粒大叔入籍台灣台東縣專案模式分析(2015)



開門見山-甚麼是授權？

「所謂授權，乃是將受法律保障的權利，例如和特定產品或服務相關之名稱、肖像、商標、口號、照片、專利等無形資產，透過各種授權約定讓與被授權者使用，並換取「權利金 (Royalty)」或其他形式報酬的過程。通常由授權者與被授權者(多為製造商或服務業者)，或雙方代理人，簽署一份正式授權契約完成授權(Sabina Gockel, 2000)。 」



(圖片來源：google搜尋)

角色經濟大家說

「因角色商品化所帶動的經濟成長，一般可稱為角色經濟。」
(廖英秀，2014)

角色 → 商品化(商業) → 帶動經濟成長(跨領域)



(圖片來源：維基百科)



(圖片來源：熊本熊官網)



(圖片來源：自由時報)

臺灣角色經濟→角色・商品化・經濟成長

1999



2005



(圖片來源：google搜尋)

臺灣角色經濟→角色・商品化・經濟成長



1958



(圖片來源：google搜尋)

角色經濟現況-以國際授權產業推敲

- 「全球授權業商品營業額為**2517億美金**；全球授權商品的權利金約**139億美金**(5.5%)」
- 「世界授權產業中最大的前三市場：北美洲(**58%**)、西歐(**20%**)、**北亞洲**(**9%**)」
- 「世界授權產業零售額最大的國家依次：美國、英國、日本、德國、**中國**/**香港**、加拿大」
- 「台灣授權產業銷售額排名世界第**34**，約**5.6億美金**(授權收入2800萬美元，約台幣8.9億元，**角色娛樂類約5億**)」

(資料來源：LIMA，2015)

角色經濟現況-國際授權產業的分類概況

- **角色娛樂** 最大宗，電影、電視節目、遊戲、網紅(中國常視人為IP)
- **企業商標、品牌** 利用品牌做跨領域的授權，提升能見度與獲取利潤
- **時尚** 服裝、服裝飾品、美容品等 ※2016市場區於高度競爭，使整體的授權金比率下降，成長最快是嬰幼和寵物、家飾類商品。
- **體育** NBA、MLB、足球、美式足球等
- **藝術** 藝術家、設計家作品(中國的藝術授權市場近年很活躍)

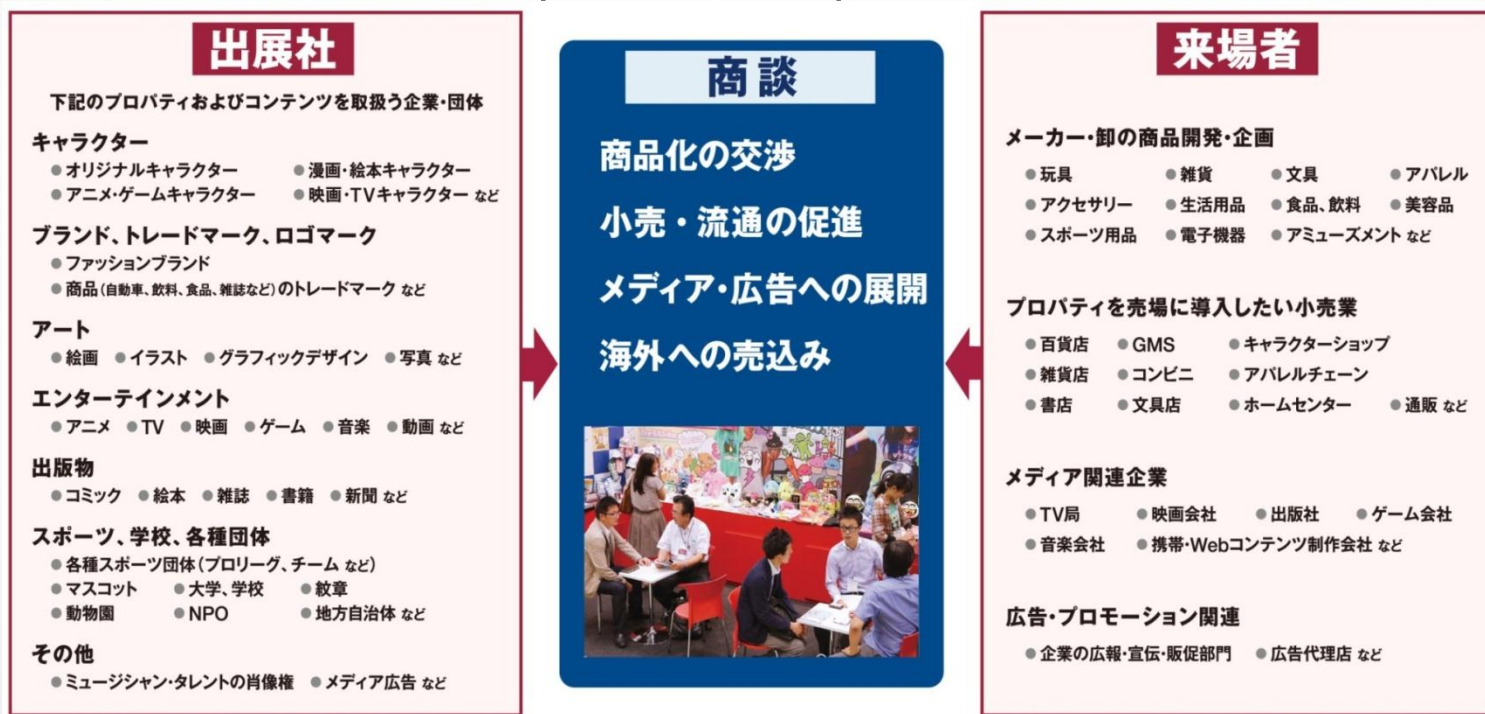
(資料來源：LIMA <http://www.limachina.org/education/&i=13&comContentId=13.html>)

(請注意中國區翻譯為「人物授權」，但基於英文原文原意和通用性避免誤會，我還是都稱為「角色授權」)

IP圖像授權要點.1 - 你在IP授權業中是甚麼定位？

IP授權業在國際上已經是個成熟的產業，透過清楚自己是甚麼角色定位也更容易在這個行業中入門，別讓自己像個大老粗、門外漢。

授權商 Licensor X 授權代理 Agency
(或授權商自理) X 被授權商 Licensee



IP圖像授權要點.2 - 你在IP授權業中是甚麼定位？

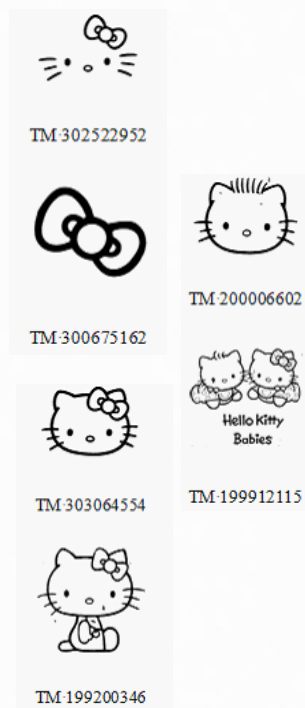
定位的根據主要在於實質的作為，是存在多重的身分的可能性。當然轉換身分各有其專業所在，可能會有更高的經營成本但相對掌握的資源也較多。建議從專精單一角色的目標開始。

IP圖像授權要點.3 - 你擁有IP嗎？

對於創作的一方來說我國的智財權是在創作產生當下便得到保護。但在商業實務應用上，創作距離被視為「IP」仍然是有差距的。



[角色]



[IP化]

[被視為IP]
EX:粉絲數夠多、
會有場商主動洽談合
作、IP在特定領域具
有代表性…。

是塑造角色還是設計圖案-針對創作者角度

「能夠活出來的是角色；僅有表達意義的偏向設計圖案」

先從「角色」說起

虛擬角色(非一般真人演出的角色)則可以被解釋為在一定故事或劇情背景下被創造出來的假想人物。能夠單獨作為創作整體或創作的一部分而存在，主要的依附來自於創作的概念、故事和內容，不一定要作為商業的應用才能存在。

最早出現於1930年代美國的米老鼠(Mickey Mouse)、大力水手(Popeye the Sailor)等卡通大受歡迎，並大量運用於各種包裝，被稱為幻想的登場人物即為語源(李平農，1992)。

1950年代日本和迪士尼(Disney)卡通公司簽訂授權使用角色合約上的字樣，之後被簡稱為「キャラクター」(Character)，並被定義為使用於商業用途時需要制訂契約幻想創作人物的總稱(宮下真，2001)。

角色或設計圖案，命運不相同



(圖片來源：google搜尋)

LINE的貼圖有知名也有不知名，同在「實用性」的土壤下生長

越醜越怪，越惹人愛～新進原創貼圖排行榜 Top 10 (1/25~1/31)

醜怪貼圖近期勢力逐漸壯大，在網友、鄉民的熱烈討論下，成功登頂了本週Top10*
(註1)。此外，極具特色的林進貼圖第二彈、「我有病」，也是喜愛奇怪風格的使用者們不可錯過的選擇！趕緊來看排行榜名單：

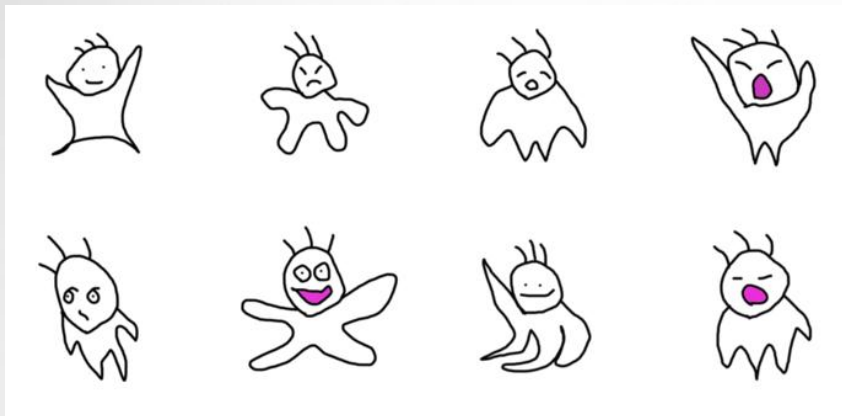
【1位】不死兔的兔兔-實用回答篇

就算不喜歡主動說話，人家問問題也還是要回答才有禮貌～回答專用貼圖在手，保證讓你輕鬆回覆沒負擔♥



(圖片來源：line store網站)

LINE的貼圖角色設計讓觀者想像建構的內容更重要



(圖片來源：line store網站)

扭蛋企畫方式-分享PPAP流的思考法

A + B = ???!!!!



資料補充：TED <https://m.youtube.com/watch?v=RovaUZY3e8k>

(圖片來源：GOOGLE網站)

扭蛋企畫方式-分享PPAP流的思考法



(圖片來源：GOOGLE網站)

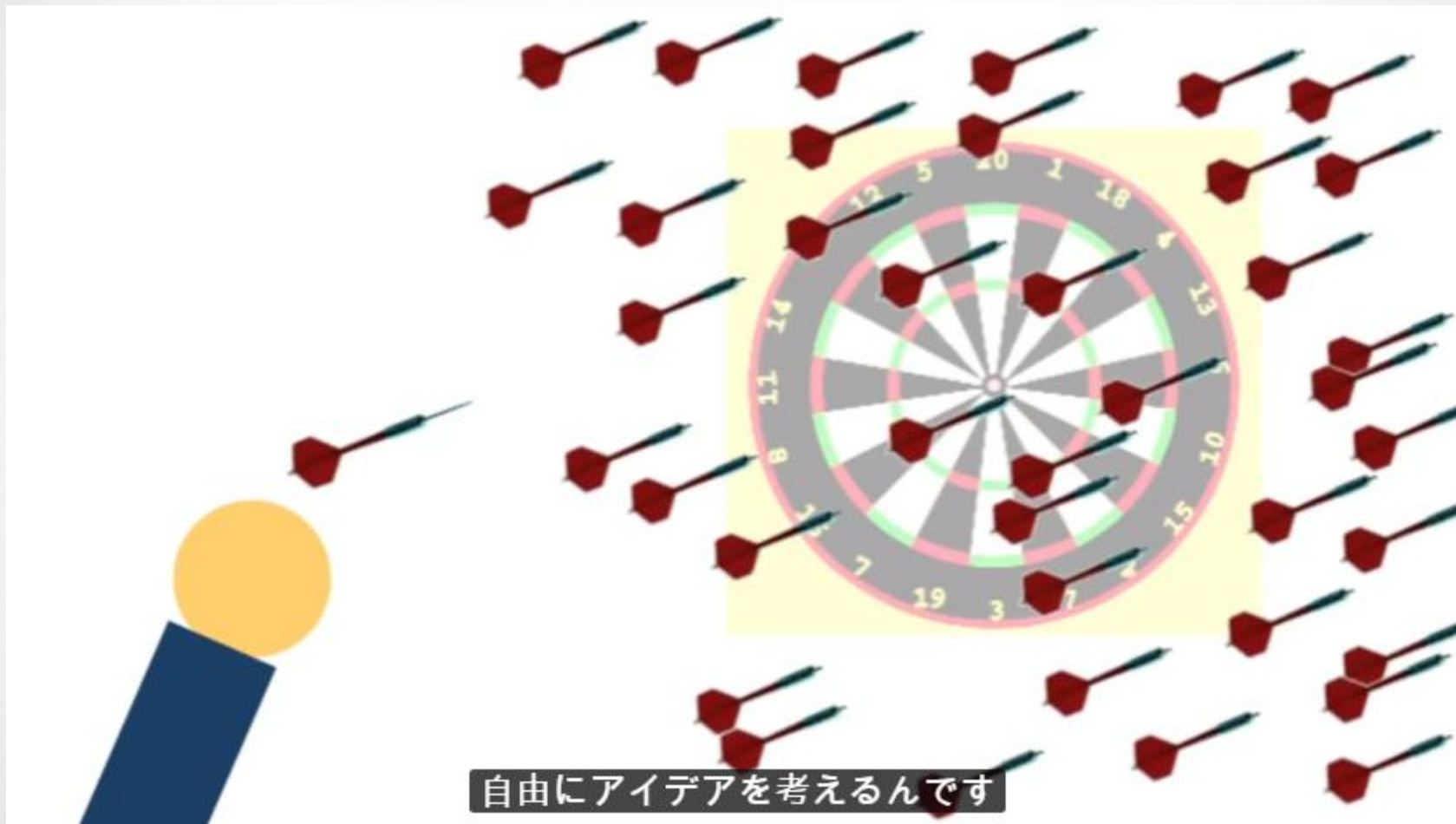
扭蛋企畫方式-分享PPAP流的思考法-強迫跳脫邏輯再重組

.....○



(圖片來源：GOOGLE網站)

扭蛋企畫方式-分享PPAP流的思考法



(圖片來源：GOOGLE網站)

扭蛋企畫方式-分享PPAP流的思考法-汙水+冰棒



(圖片來源：GOOGLE網站)

扭蛋企畫方式-分享PPAP流的思考法-外星人+榨汁機



(圖片來源：GOOGLE網站)

扭蛋企畫方式-分享PPAP流的思考法-早餐吐司+背包



(圖片來源：GOOGLE網站)

角色設定與情感的導入(人性複雜，但要掌握人性)



典型可愛



網路世代崛起



複雜的人性需求

(圖片來源：三麗鷗官方粉絲團)
(圖片來源：三貝多官網)

角色→情感的投射→塑造想像心理模型→長期支持

虛擬角色的內容也會隨著成長和閱歷有所變化。就像是真實人生一樣。人們對它的需求來源存在自每一個人的內心與情感，對它的喜好來自於**情感的投射**。所以應將把角色當作有生命的個體看待與經營。



齋藤由多加：「討厭並不是喜歡的相反，而是另一種在意的表現，甚至改變了我的人生觀」

「盡可能創造出一個人見人厭卻又無法忽視的角色，而不是一個試圖討好人卻顯得平庸的可愛角色。」

(圖片來源：google搜尋)

角色→情感的投射→塑造想像心理模型→長期支持

設計心理學家Norman(2004)認為，情緒感受會影響人們的日常生活決策，改變其對事物的理解。

因此將使用者的情感認知納入設計考量已日益重要，並把這樣的體會「幫助」角色用視聽或動態手法表現出來。

角色→情感的投射→塑造想像心理模型→長期支持

「官方說法：Hello Kitty並不是貓。她是個卡通角色，是個小女孩和大家的朋友。她走路是用兩隻腳，從沒有四隻腳走路，並沒有貓的行為特性。」…她還有寵物喔

「第三任Hello Kitty的設計師山口裕子，是把Hello Kitty當成貓去設計，她指刻意不為Hello Kitty加上嘴巴，是為令她永遠保持開心，不會有太多感情變化，讓「每個人見到它就能得到安慰」」

※經營者的角度，角色不是有了所謂「故事」就可以的，與其說是設定故事，不如說怎麼在引起TA情感連結目標下來打造品牌世界觀和DNA

從角色走向IP(導入商業化的基本概念與定義)

- 中文即「智慧財產」- 人類智慧與精神創作之產物。
- 加上法律的保障 成為「智慧財產權」 IPR (Intellectual Property Rights)- 專利、營業秘密、商標…等。
- 智慧財產權 的主要立意，在於客觀具有效力的保護創作與商業應用。

從角色走向IP(導入商業化的基本概念與定義)

- 2016中國市場白皮書(百度):「率先定義符合中國市場的IP解釋,即具有**泛娛樂開發價值**,可在影視劇、動漫、遊戲等娛樂文化領域中復用的故事、肖像、人物、元素都可以稱作IP」

IP的由来

本意

从2012年起,移动互联网高速发展,用户的付费意愿大大增加。



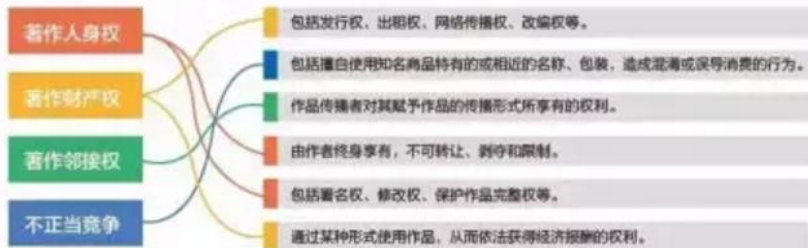
► 爱奇艺会员特权,我叫MT2免费月卡活动

但随着竞争加剧,用户获取成本不断提高,于是在不同娱乐产品中复用同一个元素,吸引粉丝,降低用户获取成本,使用户在产品闭环中不断消费的做法越来越普遍。而这些能够在电影、动漫、电视剧、综艺中不断被复用的元素,就被从业者统称为IP。



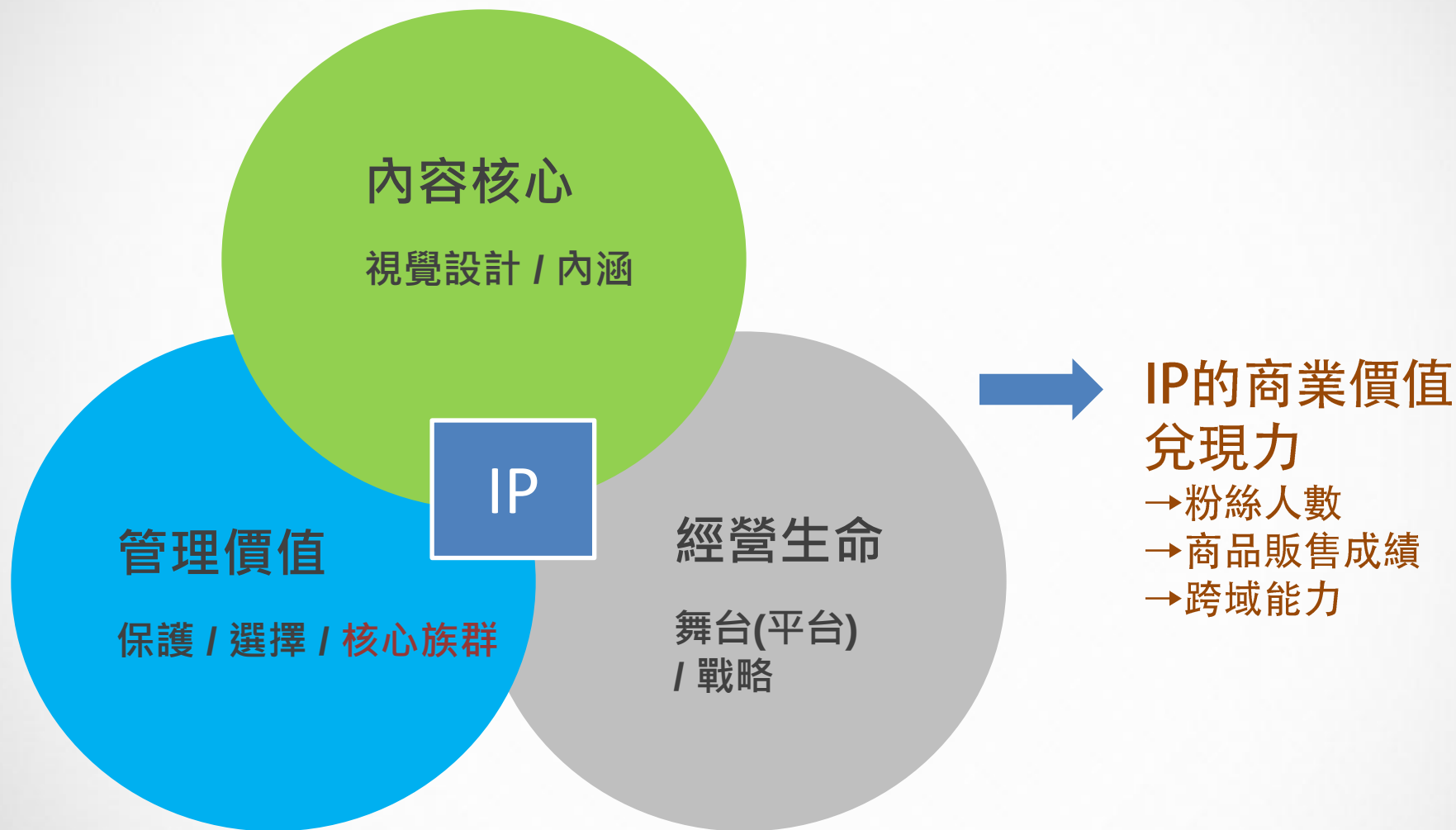
术语

随着中国IP市场的发展,大多数从业者只提“IP”而不说“知识产权”,这表明业务中所谓的“IP”已经偏离“知识产权”的本意,所以,从业者只好模糊地使用IP这个词。鉴于这种情况,百度IP魔方将在本白皮书“中国的IP范畴”一节率先给出适用于当前中国市场的IP定义。下面,作为本节的最后,列出IP授权与纠纷中经常遇到的一些法律常识:

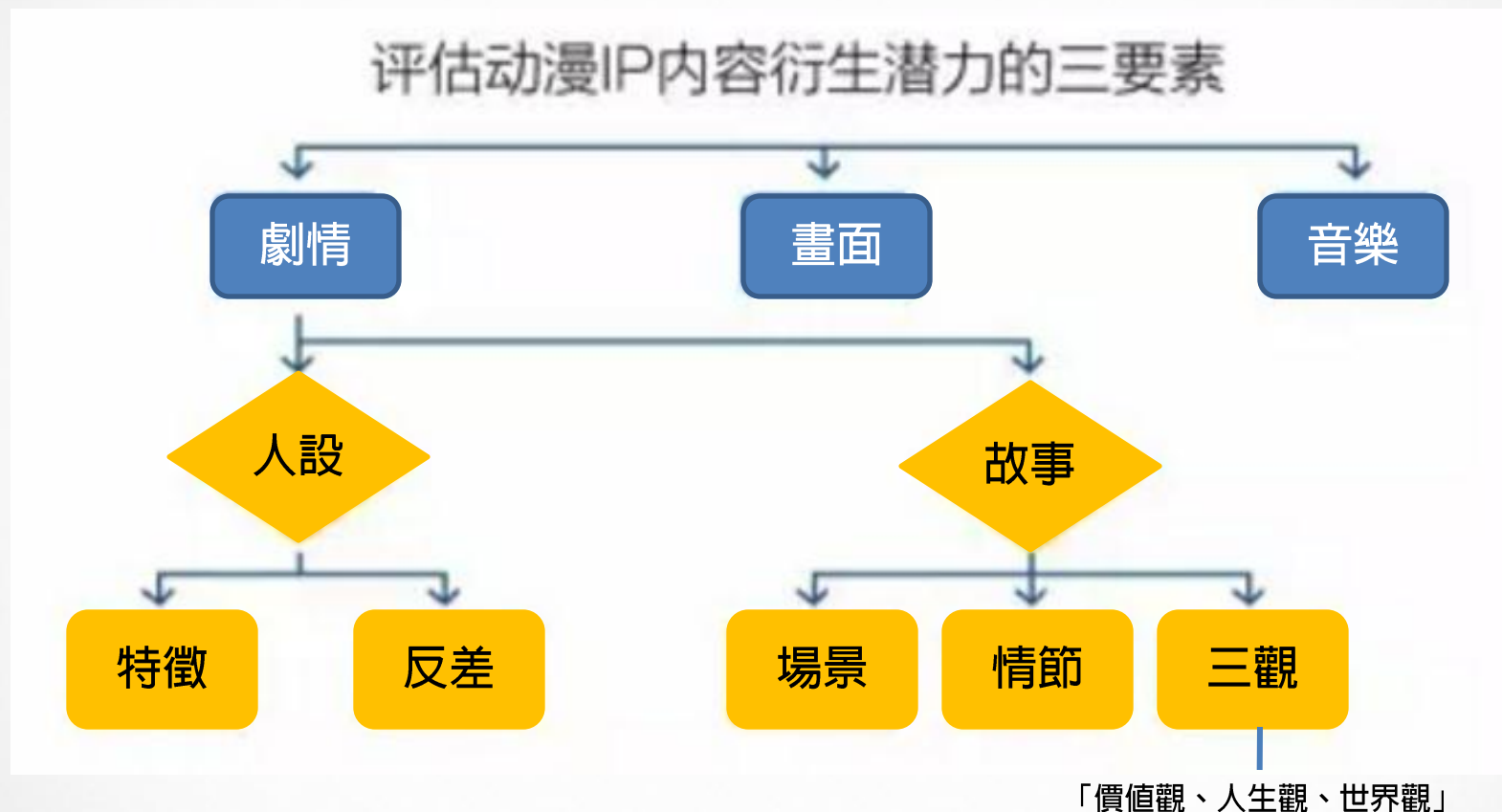


(資料來源:百度IP魔方)

IP的商業準備 ↔ 理解別人如何看待 IP

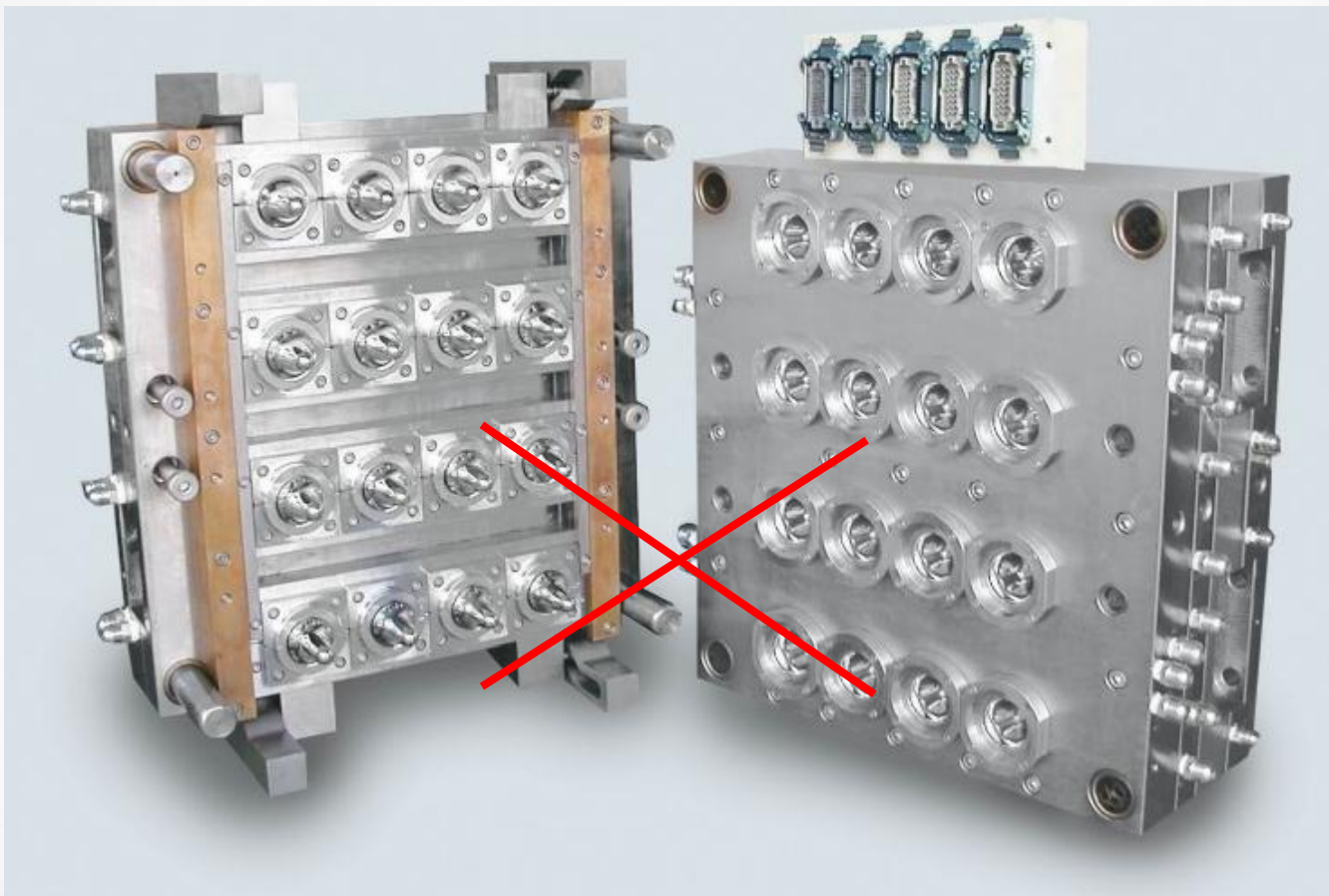


從IP進化成品牌的操作架構



(資料來源：百度IP魔方)

IP的價值 $\longleftrightarrow$ 不等於模具+機器+原料



必須有時間去經營發酵，和懂得自己(強項+TA)

從IP進化成品牌的必要性(獨特價值的養成和經營管理比重增加)

對內：

1. 形成一種體系，便於管理和傳遞精神。
2. 得以不斷累積經營所得來的評價，在受眾間培養價格之外的價值。
3. 零散的內容得以匯聚成一股力量。

對外：

1. 原創角色的異業結合容易發揮成效。
2. 對外授權的機會提升。
3. 提升自我保護力。

從個人經營走向團體分工與國際化 → 做大
要走品牌授權，必然是以國際市場的規格來思考

從IP進化成品牌的必要性(一開始的勝負就在消費者的心理頭)

對商業的誘因：

1. 被授權商希望藉IP品牌效益提升自己的企業信譽、形象和競爭力。
2. 被授權商希望藉IP品牌效益迅速開拓市場或新管道，無需自己從無到有。
3. 被授權商希望藉IP品牌效益迅速吸引零售商。
4. 被授權商希望藉IP品牌效益提高自己商品的價值。
5. 被授權商希望藉IP品牌迅速賺錢。

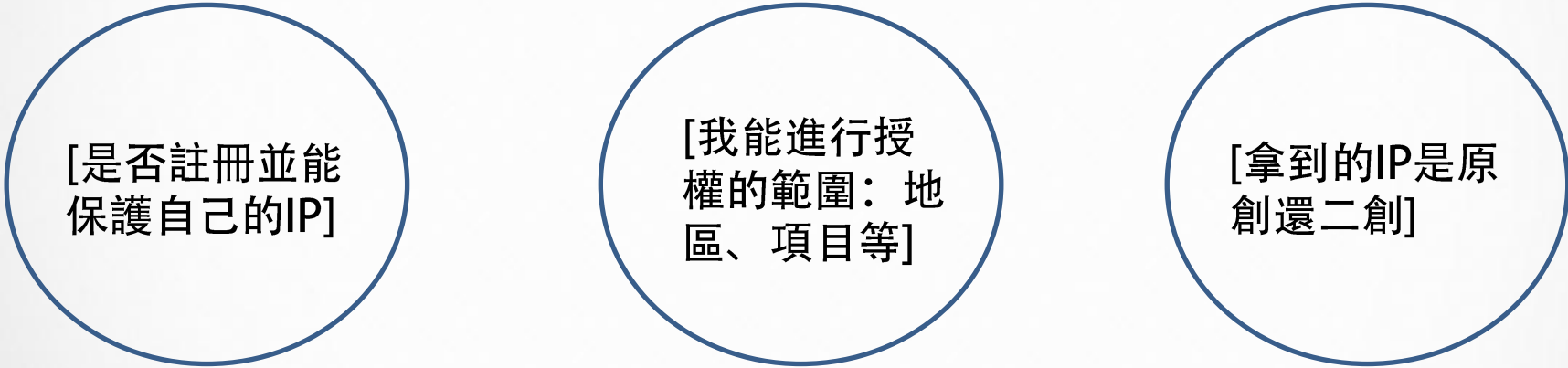
IP品牌授權是個思考自己如何被人利用，但又能利用人的產業
因此害怕別人賺錢或比自己賺錢是不必要的~

從IP進化成品牌的操作架構可能達3~5年，短線操作不太可行

IP圖像授權要點.4 - 你的IP能夠授權嗎？

對於手頭上擁有IP的人來說，應該都很想馬上有機會好好發展出去吧？

不過必須要好好確認自己有沒有能力或權利去「授權」喔，因為授權是在有限制的情形和條件下去操作的，馬虎行事後果會很嚴重的.....。



[是否註冊並能
保護自己的IP]

[我能進行授
權的範圍：地
區、項目等]

[拿到的IP是原
創還二創]

IP的商業模式-被宰過才知道厲害/營造難以拒絕的消費情境



(資料來源：康柏楷攝影)

IP的商業模式-被宰過才知道厲害/營造難以拒絕的消費情境

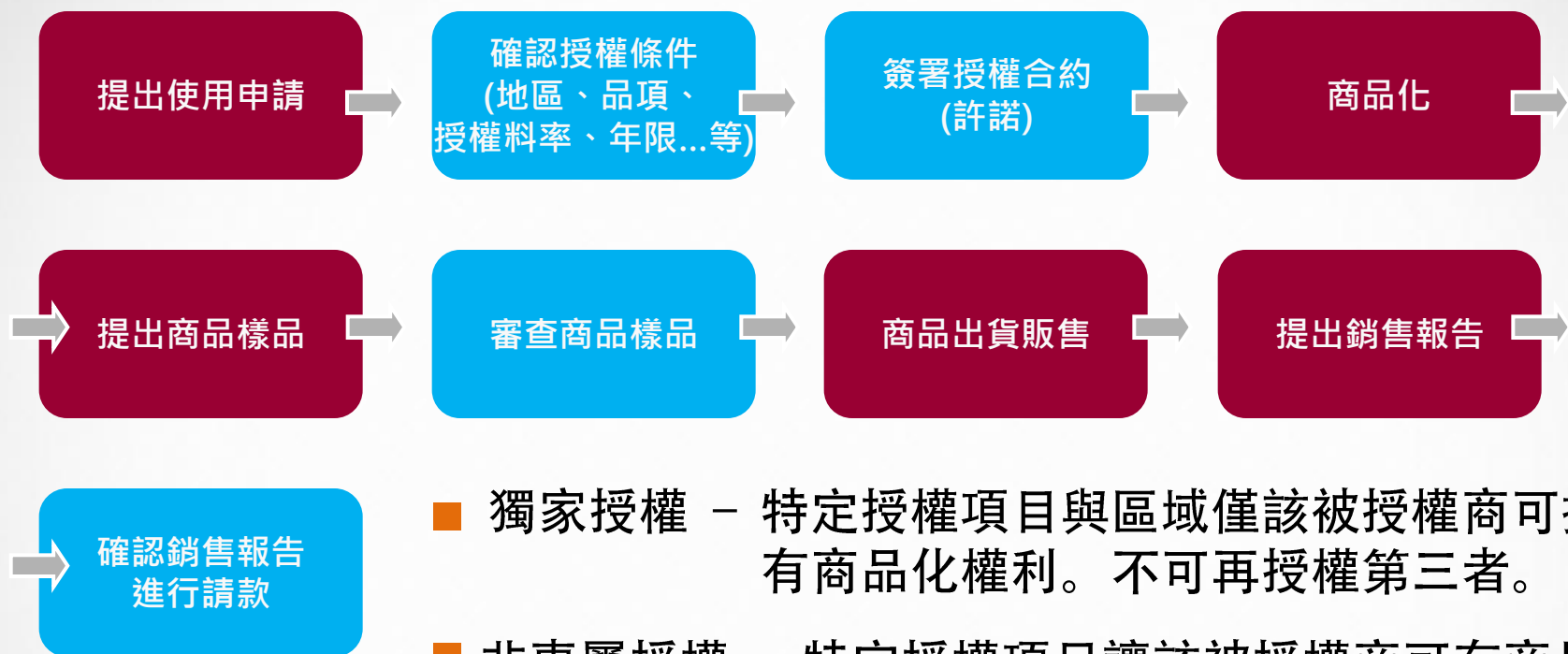


魁剛笑你…顆顆



(資料來源：GOOGLE和康柏楷攝影)

商業模式-以角色授權為例



- 獨家授權 – 特定授權項目與區域僅該被授權商可擁有商品化權利。不可再授權第三者。
- 非專屬授權 – 特定授權項目讓該被授權商可有商品化權利。但品牌授權商仍可授權其他第三者廠商。
- 代理授權 – 通常為特定區域授權給該授權商自行商品化或代為向其他被授權商商談和再授權。

※專屬授權不等於獨家授權，幾乎等同賣斷!!

商業模式-以角色授權為例

$$\begin{array}{ccccc} \text{【希望小売価格（税込）】} & \times & \text{【製造数】} & \times & \text{【ロイヤリティー\%】} = \text{【使用料】} \\ \text{商品定價 / 終端售價} & & \text{預定製造的數量} & & \text{授權金料率 / 日本一般3\% \sim 5\%} \end{array}$$

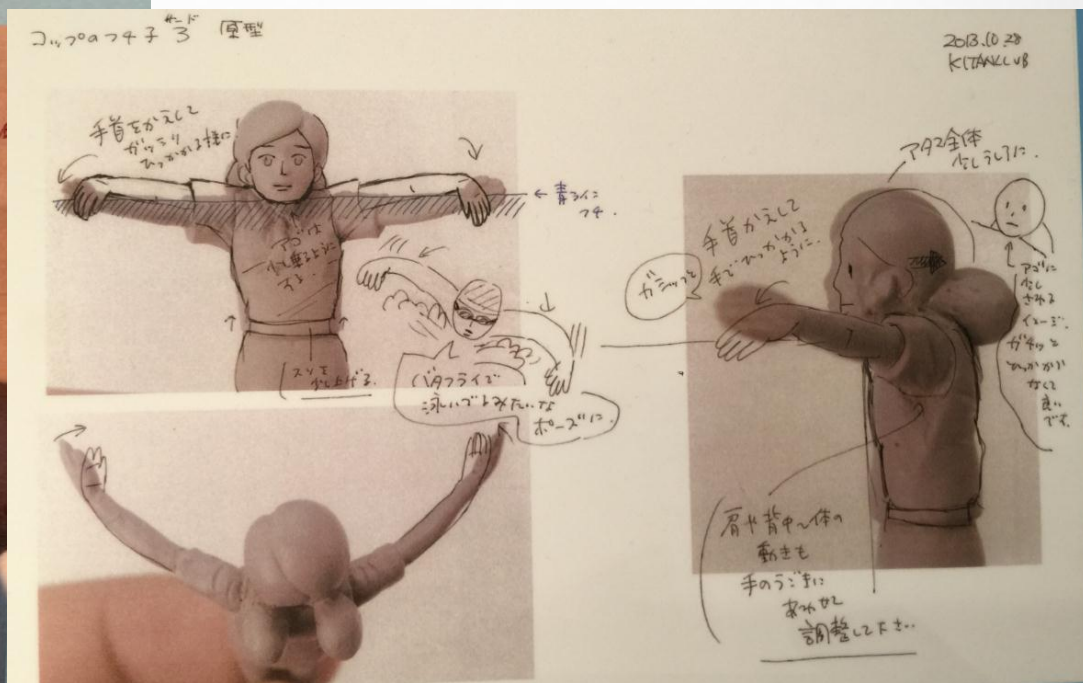
※ 【最低保證量】 × 【希望小売価格（税込）】 × 【ロイヤリティー\%】
= 【使用料】(MG) - 簽約後收取，多少與品牌知名度也有關係，
給予被授權商努力銷售的壓力

※授權的權利金料率在不同的授權產業別中會有所不同，例如出版業的版稅一般就是10%左右。

商業模式-以角色授權為例



※商品審查對於授權商來說是非常重要的權力，為了維護品牌價值與日後商品的銷售，務必要讓設計專業人士把關與進行良好溝通。



(資料來源：康柏楷攝影)

商業模式-以角色授權為例-變成邪神像會重傷品牌形象



商業模式-常見的問題

- **仿冒侵權：**

走在前頭讓仿冒商跟不上、主動蒐證、化惡為善、訴諸法律。

- **被授權商商品化品質低劣：**

品牌指導手冊與授權圖庫原廠支援、積極審查、根據合約訴諸解約或求償。

- **二次創作：**

對行銷好壞見仁見智(如日本)，主要爭議點在於是否營利販售，宜站在不破壞原創角色形象與侵害市場相關商品銷售權益來衡量。

- **授權競爭：**

主要在非獨家授權時會發生，尤其同品項開放兩家以上的被授權商容易發生。建議儘量能夠在項目上作出區隔，洽談授權時更應坦誠告知授權狀況，始能避免日後商業競爭爭端。

- **過度商品化 或 代理而不動作：**

被授權商在準備商品化計畫時即應介入，並考量整體品牌運作來合作。
有的受權代理商手上牌子很多，談了不一定認真推，宜在確認授權代理條件前，要求確認期推廣計畫，或在合約中附帶保護條款。避免頭一次合作即簽長約。

智財常見的問題

- 在發表創作時儘量能留下有**明確時間記錄的佐證**，例如：媒體採訪、公開活動、著作物、創作草稿等。避免侵權者主張判斷著作先後時間。
- 針對商標申請項目、國別與本身品牌布局要同步考量。更重要的必需要在申請的項目內有**實際應用或發行的實績**，才能在判定中佔有優勢。
- 原創角色儘量能**深入的發展故事內容與深入經營品牌形象**，始能在判定上擁要較高的優勢。
- 與**強而有力**的授權代理商或通路合作，打擊仿冒盜版。
- 跨國版權法規的**認定不同**，在其他國家做生意**不可僅以台灣法規自居**，例如美國註名的米老鼠條款。

IP圖像授權要點.5 - 你的IP該怎麼秀？

現在與IP相關的國內外展越來越多了，每個人參展都是想獲得最大效益。

總是當陪襯嗎？還是講沒兩句留不住客戶？

這邊教您最基本卻又專業的四種文宣策略(皆可同時作為電子檔，需考量語系版本)

[公司簡介]

重在品牌實績、團隊特色或未來推廣計畫、授權目標、聯系方式等。

[GUIDEBOOK]

重在授權規範、品牌核心、標準化、品牌概念與設計素材、聯系方式。

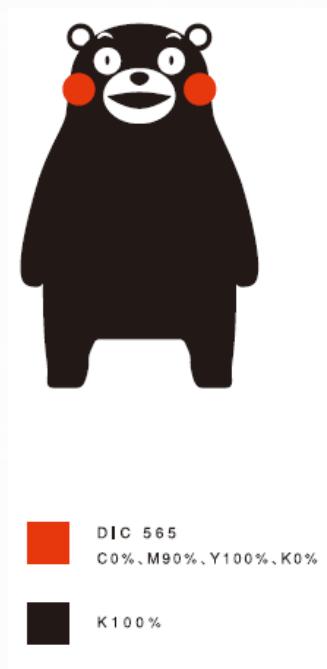
[採購手冊]

重在可出口商品規格、定價、商品廣告、最低採購量與採購流程、聯系方式。

[簡介DM]

各項資訊的精簡版，重在廣告與聯系方式。

IP的商業準備-中國已全面要求商標註冊才成交



※商標是一種有價的資產，且會隨著被經營而增值。也是品牌進行跨國的銷售辨識很重要的一環。

(圖片來源：熊本熊官網)

IP的商業準備-中國已全面要求商標註冊才成交(R是已註冊; TM是註冊中或商用宣告)



(圖片來源：維基百科)

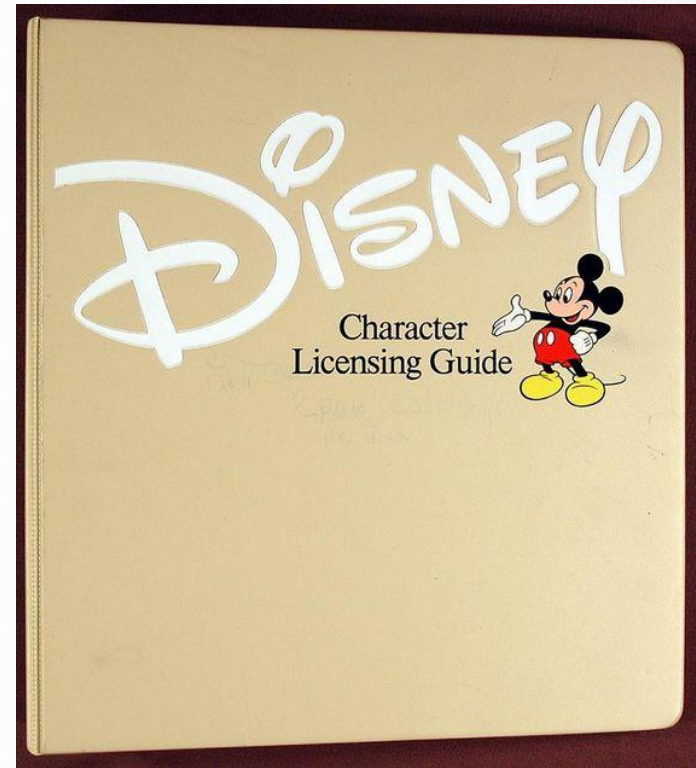
IP的商業準備-商業圖庫必須準備(向量圖、編號、分類)



※任意流出非授權利用都是很嚴重的侵權問題, 奉勸大家不要輕易引用。

(圖片來源: google搜尋)

角色品牌管理手冊(它是活的，長期積累，會是吸引客戶的利器)



(不只一套，避免授權被綁死、也可視作經營)

(圖片來源：GOOGLE搜尋)

角色品牌管理手冊(每季開發新圖像、風格嘗試, 領導客戶、測試市場)



(資料來源：康柏楷攝影，感謝B.DUCK許夏林先生)

角色品牌管理手冊(基本架構參考)

Table of Content

1 · 目錄

2 · 序言 - 世界觀

3 · 基本規範

3-1 商標及著作權標示守則

3-2 角色使用守則

4 · 人物角色

4-1 詳細人物介紹

4-2 標準色設定與人物大小比例

4-3 主要角色關係圖

4-4 主要角色組合

5 · 角色詳細圖像

5-1 人氣明星 (至少五位)

5-1-1 特寫表情 5-1-2 造型角度

5-2 道具、服裝

5-2-1 道具 5-2-2 服裝

5-3 背景

5-4 節慶圖檔

5-4-1 節慶 5-4-2 星座

5-5 商品實例應用參考

角色品牌管理手冊(清楚呈現自己品牌TA的優勢讓客戶知道)



(圖片來源：三麗鷗官網)

角色品牌管理手冊(顏色、比例儘量設定完整，避免授權應用爭端)

●利用可能なイラストについて

印刷の色に指定があります。デザインする際は下記を参考にしてください。

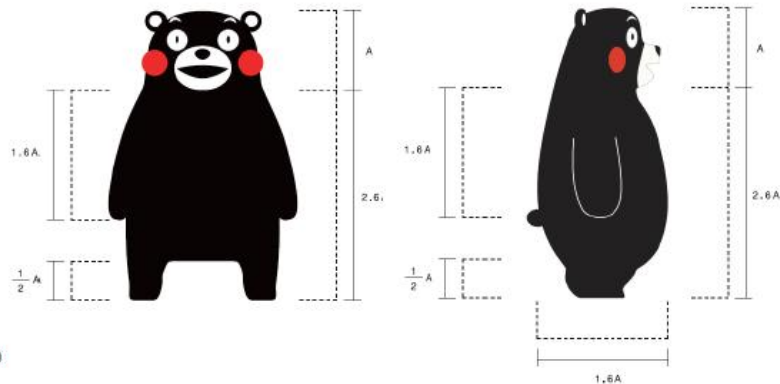
○図：指定色について

キャラクター「くまモン」の色を変更することはできません。指定色のままか、単色（黒1色など）での利用となります。周りの印刷がカラーの場合は指定色でご利用ください。

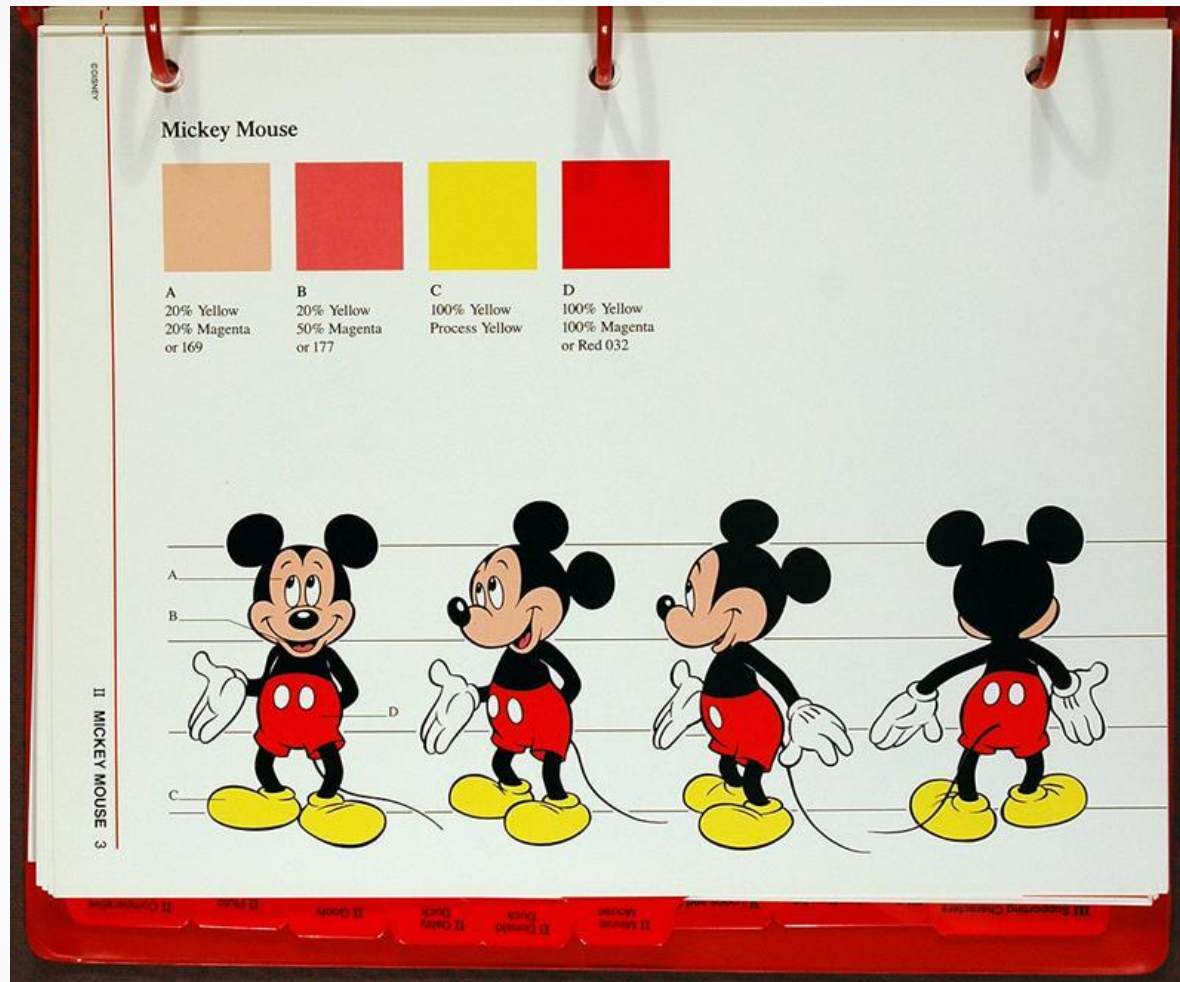


○図：縦横比について

縦横比を変更しないようにしてください。



角色品牌管理手冊(顏色、比例儘量設定完整，避免授權應用爭端)



(圖片來源：GOOGLE搜尋)

角色品牌管理手冊(人物關係圖方便理解內容開展架構)



(圖片來源：google搜尋)

角色品牌管理手冊(角色比例對於應用展開的參考很重要)



(圖片來源：GOOGLE搜尋)

角色行銷DM(以品牌實績為主、不放太重要的核心資訊，大量發送)

短編アニメ 音楽会社とオリジナルのテーマ曲を共作、専属の声優が声を担当
面白い動画シリーズを発表



漫画を連載 LINE WEBTOONで人気漫画を毎週連載中(台湾と韓国)!!
同時連名発表のスタンプは100万ダウンロードを突破!



ゲーム授權 スマートフォン向けゲームを開発製作中!
その他の活躍の場においてもブランドの多角的な発展性を達成



グッズ運用 すべてのアジア地域で愛されているコメ食文化と結びついて普及
テーマレストランや遊園地等、様々なグッズへの展開が可能



THANK YOU



**授權に関する商談を
お待ちしております**

E-mail
service@achtung.com.tw



facebook 検索
こめおやじ





**こめおやじ
米粒大叔**

LINE webtoon 漫畫連載中
© 2015 ACHTUNG! DESIGN CO.,LTD.Design by ACHTUNG!

(特別感謝：阿克騰創意設計)

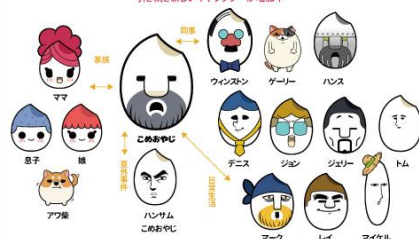
角色行銷DM

こめおやじはゲーム会社に勤務するサラリーマン
美人な妻と二人の可愛い子供たち、ころころとったベットのあわ楽犬がいる



こめおやじの人物相関図

引き続き新しいキャラクターが増加中



主なテーマ



主に、台湾、日本、中国、韓国、タイ等、アジアのアニメ文化のある国家に焦点をあてています。
最も人気のある主体は、10代から20代の男女学生や、30代から40歳の家庭を持つ男性やサラリーマンです

スタンプ100万ダウンロード



2014 Webtoon 最優秀新人賞

この10年で初めて台湾の作家が韓国NAVER Webtoonにて連載
毎日620万の非重複閲覧数!



授権案件

巨大立体キャラクターが台湾・台東の有名な観光地で展示され、
台東キャラクター代表として三重県と交流しました



商品販売

台湾の名高い文化創意ブランド経路-誠品 Expo
全国全ての小売り専用売場でこめおやじのグッズを販売



メディア取材

東森財經新聞、TVBS新聞、NEXT TV、FHM雑誌の取材等、多くのメディアに露出しています



(特別感謝：阿克騰創意設計)

角色商品採購手冊(若有做產品貿易才須，不一定要印出報價)

ねこを並べて
もじあそび



©SK JAPAN

もじねこ カラフル

サイズ

ufo BIG ufo MINI

H約2.4cm
D約3.9cm

あ〜ん46種 【各16個】
「い」と「に」2種 【各32個】

OP価格 **¥48,000(@60)**

商品コード	----
アソート内容	48種
入数	800個入
商品サイズ	H約2.4×D約3.9cm
販促物	40×40cmPOP×2 A2切り抜きPOP×2 ビルボード下×2(H10×W46cm)

ポイント!

積んで並べて
たのしい文字あそび!

※画像はイメージです。実際の商品とは異なる場合がございます。
※企画進行中の商品につき、デザイン・サイズなどの仕様が変更となる可能性がございます。

IP圖像授權要點.6 - 你的IP真愛如何辨別？

當有人相中自己的IP時，心理應該是相當開心的吧！

被買家相中開心？還是被授權代理商相中比較開心？或是這會是個悲慘的開始呢？

以下提供幾個觀察重點給大家參考～

[是否耐心聽你說話]

對你真有興趣的，不論背景再大總是願意聆聽你，言談中總是迫不及待要讓你覺得他高上一截的通常不會很優。

[是否有具體的合作想法和角色合作實績]

簽下也可能都不行動，也許不一定當場，但簽之前願意討論或是給出務實合作想法的通常成功機率會比較高。

[是否夠主動]

是否會在當天就給你發信，或是過來談第二、三次。也有帶上司或朋友再來看信的。

商展等同招商會-國際授權的主要展會

国际授权展博览会（美国，拉斯维加斯）

太大入門不易

欧洲品牌授权展（英国，伦敦）

日本国际授权博览会（日本，东京）

上海国际授权博览会（中国，上海）

火爆中，且一年有兩場

香港国际授权展（中国，香港）

受樓上影響重要性有衰退趨勢
但作為入門是友善的

授权节（德国，科隆）

授权市集（德国，慕尼黑）

戰略與海外推廣-參與海外大型展覽是最快速的方法之一



(資料來源：阿克騰)

戰略與海外推廣-跨國的文化差異會是客戶考量授權的重點



※授權方能對目標想要進的市場先做文化調查和展出物調整是好的戰略。

戰略與海外推廣-海外推介會化被動為主動

**TAIWAN
x JAPAN**
台湾コンテンツ産業跳び箱
**日台ライセンス・ビジネス
連携戦略セミナー**

2015年7月2日(木) 14:00-15:00 東京ビッグサイト会議棟802会議室

台湾コンテンツ産業の情報が一挙公開・合計6社が出席し、無料開催中！

主な内容：（セミナーは日本語で行う予定です）

- ・台湾コンテンツ産業の現状
- ・優れた台湾コンテンツ企業者の紹介
- ・台湾コンテンツ産業との連携によるメリット
- ・日台ライセンス・ビジネス連携戦略

主催：
台日産業連携推進オフィス(TJPO)

台湾経済部（経済産業省に相当）は日台産業連携を推進するため、2011年12月16日行政院（内閣に相当）が認可した「台日産業連携架け橋プロジェクト」により、完備した推進体制と単一サービスの窓口である「台日産業連携推進オフィス」を開設した。これを機に日台の重点産業の連携協力を加速させ、連携分野の拡大、日台企業間の連携形態の強化、産業推進モデルの革新、日台産業の相互補完の優位性の活用等に尽力し、共同でグローバル市場の開拓に努めている。



戰略與海外推廣-團結就是力量，也逐漸變成一種IP商模(需求)



■ 台湾・台東副県長が伊賀市視察 ご当地キャラ通じた交流提案

編集部 (2015年6月9日 18:37)



三重県を訪問中の台湾台東県の陳金虎副県長(副知事)ら一行8人が6月9日、伊賀市内を視察し、辻上浩司副市長と意見交換した。初めて同市を訪れた陳副県長は農産物やご当地キャラクターを通じた交流に期待を寄せた。【互いのご当地キャラと一緒に記念撮影する陳副県長(右)と辻上副市長＝伊賀市役所で】

県と台湾経済部の台日産業連携推進オフィス(TJPO)が2012年に「産業連携に関する覚書」を締結。台東県の一行はTJPOの紹介で来県し、伊賀市や志摩市の地域資源を生かした取り組みや観光地などを視察している。

市役所で出迎えた辻上副市長は「台湾から毎年大勢の観光客が訪れて」興いている」と歓迎。「お互いの交流、発展に期待している」とあいさつした。

台湾南東部にある台東県は農漁業や観光が盛んな地域で、一行は特に良質な米がとれることから採用されたPRキャラクター「米粒大叔(こめおやじ)」のぬいぐるみを持参。陳副県長は「米どころ」という共通部分を生かした農産物の連携を提案した。

また、小さい頃から忍者漫画やアニメに親しんできたという陳副県長は「伊賀忍者発祥の地を訪問できて感動している」と話し、室内に飾られた伊賀流忍者萌えキャラ「伊賀嵐マイ」のパネルに見て「『米おやじ』とぜひ友達に」と話した。

一行はこの日、伊賀上野城などの観光施設も訪問。10日に帰国する予定。

戰略與海外推廣-想盡辦法拉近距離，其實力量超乎想像



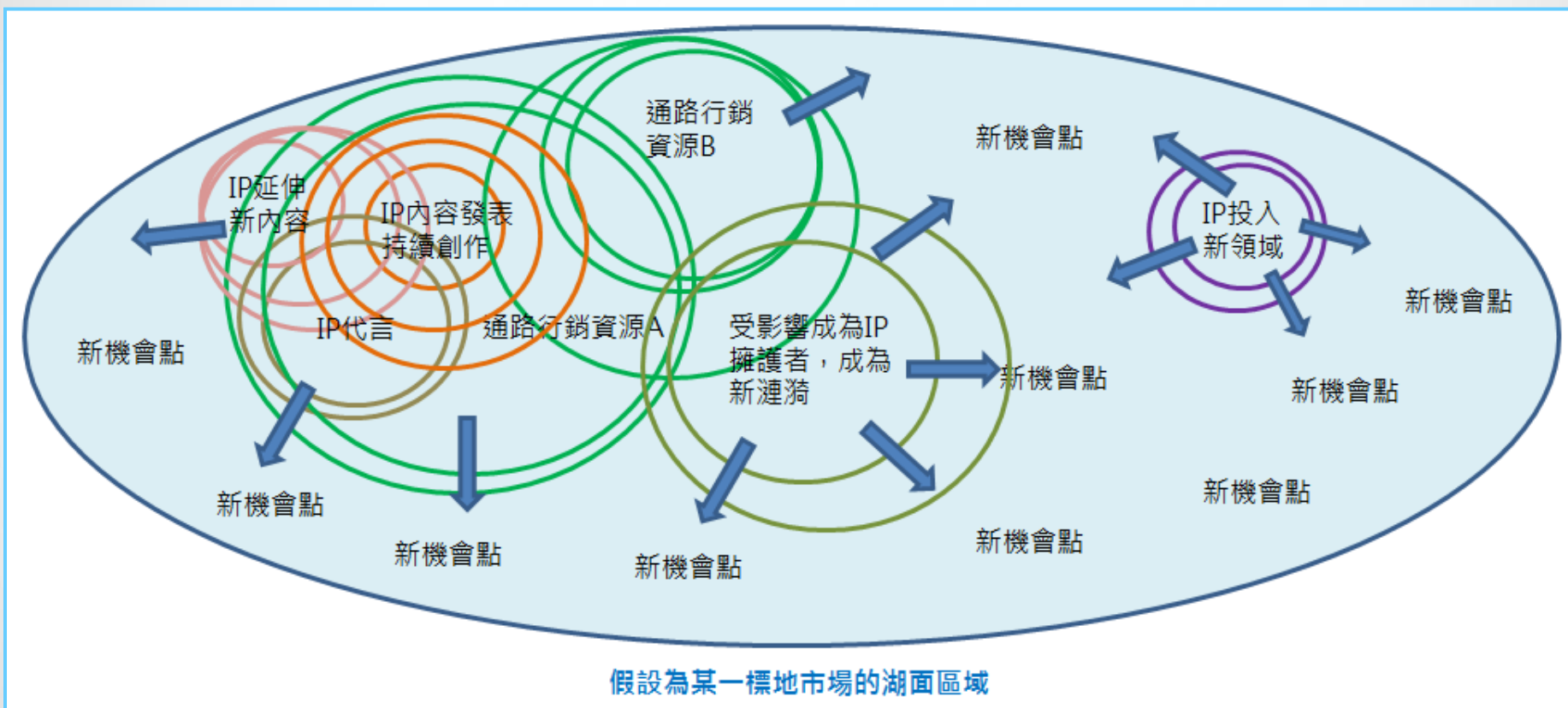
戰略與海外推廣-訂下有邏輯的策略而戰

SANRIO便有分齡訴求的專賣店，KITTY專賣店是GIFT GATE針對一般大眾(4~40歲)。另一種KITTY專賣店是VIVITIX走偏高價位設計精品(20~35歲)。



圖片來源：三麗鷗官網

戰略與海外推廣-訂下有邏輯的策略而戰



IP圖像授權要點.7 – 簽約評估

簽約簽不好，要飯要到老雖然是句玩笑話但其實非常重要~

條件都是要靠談出來的，當然平時了解產業動態和行情會比較好談~

但最重要的，還是先有個最壞打算評估，不會倒、不會死就有贏的機會。

[簽約對象比完美合約重要]

授權合約其實國際上不會差太多，語系翻譯部分建議要找專業看過，免得重要名詞有偏差。合約是要拿來執行的，所以願意務實談合作和守信的對象是最重要的。

[做好最壞打算回頭看]

通常最底線就是回收不到錢，但不能因此失去著作權或墊付一堆貨款。有名無利勉強接受，無名無利斷然拒絕。

[知己知彼]

上網直接搜尋或是向相關業界的人來打聽都是評估的好方法。

智財常見的問題

※若是簽給授權代理商一般建議2+1或3年以上
太短期的經營很難有成效

XXX 遊戲 IP 行銷活動合作 授權契約

立契約人：

IP 售權的公司名稱或團隊名（著作財產權人，以下稱甲方）

授權對象公司登記名（被授權人，以下稱乙方）

緣甲方同意授權乙方利用授權標的，雙方同意訂定本契約，約定條件如下：

第一條 授權標的

指授權期間內甲方提供 IP 名稱的創作圖片、數位圖檔或其他經雙方討論同意有助於本案進行之必要素材。

第二條 授權範圍及用途

甲方同意於下列情形利用授權標的時授予乙方得重製、改作、編輯、公開展示、公開播送、公開傳輸、散布前開授權標的及基於授權標的所製作編輯物、衍生物之權利：

1. 乙方網站或相關網路社群或活動宣傳之素材
2. 乙方用於行銷活動所生產之週邊商品。
3. 乙方內部計畫書、簡報或報告書。

乙方獲得之授權均係依據中華民國著作權法之規定所生權利，不具專屬性。

第三條 授權地域

本契約之授權地域為台灣地區獨家授權。

第四條 授權期間

自簽約日起 1 年。

指定一套GUIDBOOK
與圖庫

智財常見的問題

第五條 續約之研議↵

本契約期滿前 3 個月由甲、乙雙方重新檢視，研議續約內容。↵

第六條 交付標的↵

甲方應提供可供利用之授權標的予乙方使用。↵

第七條 授權金與款項支付↵

乙方同意支付甲方每年新台幣 建議至少象徵性 1 元以上 元作為獨家合作之權利金。↓

授權期間乙方向甲方採購之設計服務或商品，依雙方議定之採購項目清單支付款項。當簽約開始執行時即支付總金額 50% 作為頭款，待驗收完成請款後的一個月內支付總金額 50% 的尾款。↵

甲方授權乙方在銷售通路名稱中販售的 IP 名稱週邊商品，依每三個月的總銷售額拆分 5% 予乙方。↵

智財常見的問題

結算與請款程序：乙方需在結算日後1個月內完成結算，並將「商品銷售結算報告」通知乙方，乙方即寄發領據予甲方請款。乙方應於收到領據後15日內以轉帳方式支付款項同時通知甲方。

甲方指定之轉帳銀行資訊如下：

銀行名稱：

帳號：

戶名：

統一編號：

登記地址：

第八條 審查程序

乙方依本契約授權所完成之作品或相關產品，應經甲方核可後，始得對外行銷；甲方應於乙方提出作品或相關產品後5日內，為是否核可之決定，逾期未回覆視為核可。

第九條 讓與之禁止

非經雙方書面同意，任一方不得將本契約讓與第三人。

第十條 授權之終止

乙方使用甲方角色圖像若有下列各項情事之一者，甲方有權拒絕，經甲方拒絕後30日內未改善，甲方得終止契約，並追究相關賠償責任：

1. 違背國家法令或危害社會善良風俗。
2. 授權使用目的不符角色品牌形象。
3. 實際使用情形與授權內容有所不符。
4. 未經甲方同意擅自再授權第三人使用。
5. 未經甲方審查或未通過審查即使用或公開者。
6. 參與政治選舉活動。
7. 其他有可歸責於乙方足生損害於甲方權益之事實或行為者。

乙方若因前項情事致甲方受損害時，甲方得請求乙方賠償之，其屬可歸責於乙方之故意或過失造成第三人侵害甲方權益時，乙方應負連帶賠償責任。

合約一年內不執行
自動解約

FINAI産業前瞻-内容为王

(コンテンツ産業の重要性)

“Content is King”.

書物や音楽や演劇や映像などは、人生を豊かにする「生活必需品」であり、「知」の産物として文化を構成している。さらに、そうした「コンテンツ」は大きな経済効果や国の地位向上といった豊かな果実をもたらす力を持っている。

まず、コンテンツはそれ自体で消費者の熱狂を喚起し大きな収益を生み出すことができる。また例えば、メディア産業と情報通信機器産業はコンテンツ産業なしには成立しない。また、テキストや写真や音楽や映像や物語は、商品やサービスの価値を表現する手段であり、その付加価値の大小を左右する。さらにコンテンツは、その国全体のイメージを表現し伝達するものでもあり、その内容は、国のイメージづくりを通じて、貿易、観光、市民交流、外交等の難易を左右することにもなる。例えば、ビートルズ抜きに英国の今日の国際的地位は語れない。

コンテンツは文化面でも経済面でも「王様」であり、各国はそれを生み出すコンテンツ産業の強化に競って取り組んでいる。

FINAI産業前瞻-内容为王

（コンテンツ産業の国際展開）

「マンガは記号だから、国境を越えられるところがあるのだし、世代も越えられるのだと思います。（中略）マンガは世界共通言語とも言えるのです。」

（手塚治虫「ガラスの地球を救え」（注3））

我が国のコンテンツは海外で高い人気を博している。インターネットの普及で、世界中で多くのファンが我が国のコンテンツを視聴することとなったが、他方で、膨大な違法コンテンツが生まれ我が国産業にとって大きな逸失利益が発生することになっている。

FINAI產業前瞻-內容為王



(圖片來源：東京奧運官網)

中國市場無疑是未來2年最值得台灣關注的地方



仍有許多難點如政治、公司設立法規，但IP的商業模式確實已經起來，也很喜歡台灣IP(與IP方的設計能力與品味)。從量大去抓到發展空間。

(圖片來源：GOOGLE搜尋)

國際化的授權基本動作，從商標註冊布局開始

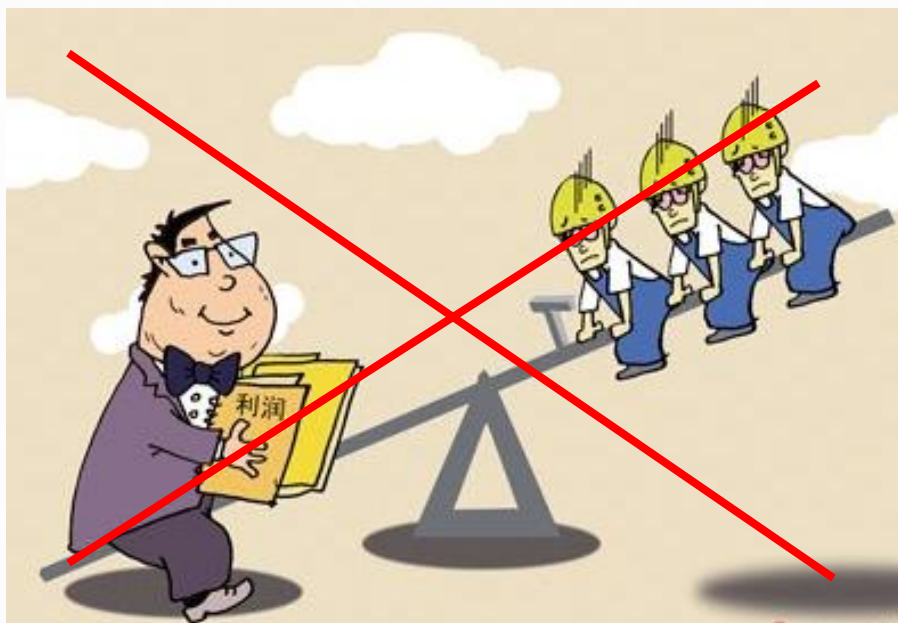


起手建議四類目：文具、家用品、玩具、服飾

※商標提前申請布局、圖像智財備案

(圖片來源：GOOGLE搜尋)

產業前瞻-品牌不滅，聰明靠點堅持外加大家合作



這個產業要起來，從不要怕讓對方賺錢開始(授權非傳產採購)
大家先講好也不錯，中國能快速起來這是其中一個原因

(圖片來源：GOOGLE搜尋)

產業前瞻-共同建立產業共識 = 商業模式



(圖片來源：GOOGLE搜尋)

心靈之聲，打群架的首要，就是不要自己先打起來…



共同建立產業共識 = 商業模式

(圖片來源：GOOGLE搜尋)

感謝聆聽，誠懇期盼與您交流

康柏楷 / Billy
billyindie@gmail.com
0922-955-632