

數位內容衍生商品產業需求調查 以數位內容創意產業發展聯盟為例

指導教授：謝顯丞 教授

研究學生：謝宜秀、郭致呈

莊惠禎、楊舒晴

摘要

隨著網路與數位化時代的來臨，數位內容產業的發展代表一個國家邁向知識型經濟及優質資訊化社會的重要指標。數位內容創意產業發展聯盟(Digital Content Derivatives Industry Alliance, DCD)因應而生，為經濟部推動台北市電腦商業同業公會下之策略性聯盟，訂立目標以原創數位內容為核心的跨產業合作，多方位結合國內相關資訊產業，促進數位內容與各產業之媒合交易，宣導並推動國內授權機制，並積極於自有品牌之推廣及拓銷，帶動全國對數位內容產業的關注。本研究為聯盟會員進行需求度與滿意度調查，分析探討有無需要改進的部份，共同促進數位內容創意產業強化自有產品與版權，建立厚實產業價值鏈及跨業整合機制，增進國際合作與行銷，並引導政府與民間資金投入，發揚數位內容人才與產業文化，創造全球市場商機。

關鍵詞：數位內容產業、數位內容衍生商品、產業聯盟、品牌、授權

壹、緒論

一、研究背景與動機

數位內容創意產業發展聯盟(Digital Content Derivatives Industry Alliance, DCD)。為經濟部推動台北市電腦商業同業公會（以下簡稱TCA）下之策略性聯盟。2008年12月30日以「數位內容衍生商品產業聯盟」為名正式成立，2010年4月26日更名為「數位內容創意產業發展聯盟」。前會員包含63家相關廠商與14個顧問單位。DCD訂立目標以原創數位內容為核心的跨產業合作，多方位結合國內相關資訊產業，促進數位內容與各產業之媒合交易，宣導並推動國內授權機制，提倡正確授權概念，避免不肖盜用削減創作動力，以維持國內良好風氣，並積極於自有品牌之推廣及拓銷，帶動全國對數位內容產業的關注。

DCD自創立以來，國內數位內容產業雖有許多政策推廣，但尚未了解政策與服務是否為會員所需要，因此本研究為聯盟會員進行需求度與滿意度調查，分析探討有無需要改進的部份。

二、研究目的

數位內容產業的發展不僅代表一個國家邁向知識型經濟及優質資訊化社會的重要指標，且對台灣的產業的轉型與加值具有相當意義。而台灣缺乏較大規模的數位內容產業聚落，產業價值鏈不完整分工，缺乏產業群聚效應。加上政府資源發展有限，未能有效發展新興潛力個別產業；至此DCD聯盟的成立是台灣數位內容產業發展的重要里程碑，故本研究以DCD聯盟會員為對象，進行聯盟推動之目標策略的滿意度與需求度調查，綜合研究目的條列如下：

（一）探討會員對聯盟在產業授權與媒合的需求度與滿意度。

（二）探討會員對聯盟在產業訊息與推廣的需求度與滿意度。

（三）探討會員對聯盟目前所推動的目標策略外，是否另有需求。

三、研究重要性

為推動我國數位內容產業蓬勃發展，經濟部工業局將2002年定為「數位元年」，進行「加強數位內容產業發展推動方案」。目前第二期（2007～2011年）推動方案持續進行中，整合相關部會資源，期待台灣成為全球數位經濟的成功典範。工業局推動具之發展策略主要方向包含以下四點「強化自有產品與版權」、「建立厚實產業價值鏈及跨業整合機制」、「增進國際合作與行銷」、「引導政府與民間資金投入。」

根據全球娛樂與媒體市場（Global Entertainment and Media Market, E&M）調查顯示，全球娛樂與媒體市場規模預估於2013年時可達約1.6兆美元，2009~2013年複合年成長率（CAGR）約為2.7%。數位消費者的誕生，正在逐步改變全球整體市場的樣貌。

上述產值與政策，足見數位內容產業之發產潛力及政府重視程度。政府擬定的發展策略與DCD成立目標相輔相成，作為產業界內部的交流合作平台、以及產業界與政府的溝通管道，其力量不可或缺。本研究調查DCD成員之需求與期望，藉以加強DCD運作效能，促進台灣數位內容產業發展為最具價值之新興產業。

四、研究架構

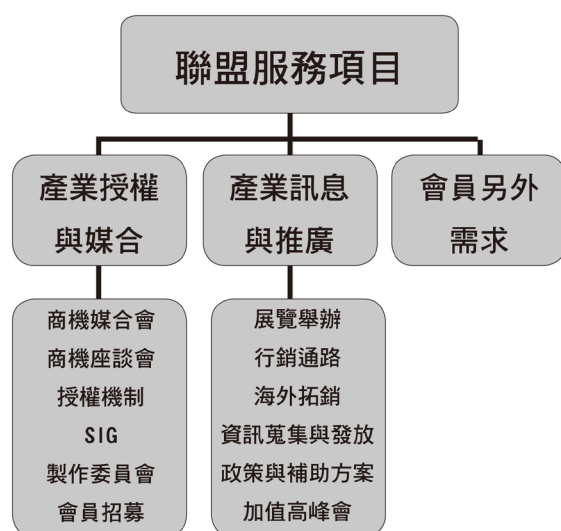


圖1-1. 研究架構圖

五、限制與範圍

- （一）調查對象以DCD會員為限。
- （二）使用之研究工具為研究者自編問卷。
- （三）本研究僅以受訪者的實際經驗為主。

六、研究假設

H1：假設不同產業別對聯盟服務項目的需求度有顯著差異

H2：假設不同行業別對聯盟服務項目的滿意度有顯著差異

H3：假設會員對聯盟服務項目的需求度與滿意度有顯著差異

七、名詞釋義

- （一）數位內容產業：

為行政院列入六年國家重點計畫『兩兆雙星核心優勢產業計畫』中之推動要項。我國將數位內容定義為：「將圖像、字元、影像、語音等資料加以數位化並整合運用之技術、產品或服務」。

- （二）數位內容：

1.各類遊戲軟體、2.2D/3D動畫影片、3.各類數位內容製作與多媒體應用軟體、4.各類行動應用服務、5.各類網路多媒體應用服務、6.其他:數位學習、電子出版、數位典藏等。

- （三）授權機制：

數位內容授權規範機制使得數位內容成果能更有保障地被運用。除促成文化傳遞與學術成果交流便利性外，於商業應用加值服務及國家整體競爭力提升更將成為一大助力，進而帶動我國數位內容產業的發展。數位內容產業合作模式，可能涉及權利義務關係，可概括商業授權及公眾授權兩大類型。

- （四）數位內容衍生商品：

數位內容為主題，延伸出書本、雜誌、多媒體產品、軟體、唱片、電影、錄影帶、聲光娛樂、工藝與時尚設計等相關周邊。

八、預期成果與預期效益

（一）預期成果

1.瞭解會員對聯盟在產業授權與媒合服務項目的需求度與滿意度

2.瞭解會員對聯盟在產業訊息與推廣服務項目的需求度與滿意度

3.瞭解會員對聯盟目前所推動的目標策略外，是否另有需求

（二）預期效益

透過本研究之執行，對於未來長期發展，對於學術研究、產業界、國家發展分為三類分別說明其未來影響：

1.對學術研究：數位內容產業的發展代表一個國家邁向知識型經濟及優質資訊化社會的重要指標，本研究之成果提供學者未來研究方向之參考。

2.對產業界：DCD自創立以來，國內數位內容產業雖有許多政策推廣，但尚未了解政策與服務是否為會員所需要，本研究調查DCD成員之需求與期望，有助於對產業策略提供改進之建議。

3.對政府與國家發展：數位內容產業的發展對台灣的產業的轉型與加值具有相當意義。本研究調查DCD成員之需求與期望，促進台灣數位內容產業發展為最具價值之新興產業。

貳、文獻探討

一、數位內容產業的定義與範疇

數位內容（Digital Content）是指將圖片、文字、影像、語音等運用資訊科技加以數位化並整合運用之產品或服務。「行政院數位內容產業發展指導小組」將數位內容產業範疇依數位內容產品及數位內容服務兩大項目區分為八大領域，分別如下：

（一）數位遊戲：

以資訊硬體平台提供聲光娛樂給予一般消費大眾。例如家用遊戲軟體、個人電腦遊

戲軟體、掌上型遊戲軟體或大型遊戲軟體。

（二）電腦動畫：

以運用電腦產生製作的連續影像，廣泛應用於娛樂或其他工商業用途。

（三）數位學習：

以電腦等終端設備為輔助工具進行線上或離線之學習活動。例如數位學習內容製作、工具軟體、建置服務、學習課程服務。

（四）數位影音應用：

以運用數位化拍攝、傳送、播放之數位影音內容。例如傳統影音數位化或數位影音創新應用。

（五）行動內容：

以運用行動通訊網路提供數據內容及服務。例如手機簡訊、導航或地理資訊等行動數據服務。

（六）網路服務：

以提供網路內容、連線、儲存、傳送、播放之服務。例如網路內容(ICP)、應用服務(ASP)、連線服務(ISP)、網路儲存(IDC)。

（七）內容軟體：

以提供數位內容應用服務所需之軟體工具及平台。例如內容工具、平台軟體、內容應用軟體、內容專業服務。

（八）數位出版典藏：

例如數位出版、電子書、數位典藏及新聞、數據、圖像等電子資料庫。(經濟部數位內容產業推動辦公室)

數位內容產業的產業價值鏈是逐漸擴大的「同心圓」，其核心是文化內容的生產，越往邊緣發展，才是它的價值實現和擴散。數位內容產業價值鏈的活動可分為四層：第一層是數位內容的創造活動，提供數位內容產業的知識性資訊內容，是數位內容產業的核心；第二層是數位內容產品的製造業；第三層是數位產品的發行和零售服務業；第四層的延伸是數位內容產業與其他產業融合以

後產生的混合型產業。

數位內容產業的成功必須具備「創意」、「技術」、「市場」、「資金」四個關鍵要素。在「創意」階段，創意的發想和內容為其核心要素，只要其內容吸引人就會提高後續市場商機與衍生性商品的開發。在「技術」階段，精湛的技術能力可以縮短產品的製造時間並降低成本，使製作公司得以提升競爭力。在「市場」、「資金」階段，行銷策略和資金運作的引進相當重要。有足夠的資金，才能結合所有資源，使數位內容產業迅速成長。

2008年至2009年，全球歷經金融風暴，景氣呈現衰退。但在這樣的不景氣下，消費性電子產品的市場發展預估卻相對樂觀，無論是筆記型電腦、智慧型手機如iPhone，電子閱讀器如Kindle，在全球市場都颶起旋風，再搭配Web2.0相關社群網站不斷擴大版圖。根據Pricewaterhouse Coopers年度針對全球娛樂與媒體市場所做的分析顯示：2013年時可達約1.6兆美元，2009到2013年複合年成長率（CAGR）約為2.7%。在全球娛樂與媒體市場裡，美國在娛樂與媒體市場仍保持獨大，其次為日本、英國、德國與中國。這些資料皆顯示未來數位內容產業以及其所搭載的硬體等商品媒介潛力十足。

二、各國數位內容產業發展現況

（一）歐洲數位內容產業發展現況

英國不論是民間與企業的資訊化程度在歐盟當中都屬於頂尖的等級。目前網路學習、電子商務發展都處於領先的位置。儘管網路上的公共服務相當發達，在人民資訊素養方面也是歐盟第二高，但在e政府的指標當中卻呈現退步的現象，在企業電子化的部份也反常的落後於大部分的歐盟各國。為了促進國家的文化創意產業發展，英國在法規上也積極的編修，目前法規邊修情況已符合新科技帶來的種種現象。

在遊戲產業方面，英國遊戲產業在全世界擁有知名的聲譽，為英國重要的創意經濟來源，過去英國在歐洲擁有數量最多的遊戲開發與出版商，是全球第三大的遊戲製造國（僅次於美國和日本）。其每年遊戲軟體的全球銷售超過20億英鎊，並擁有約有10000

位的遊戲開發與出版專業人士。

然而英國目前在遊戲產業領先的優勢正面臨挑戰與轉移，最主要是受到其他較低成本國家的競爭，例如：有些英國遊戲商為了節省成本，轉而投資南韓或中國的遊戲產業，或有經驗的遊戲開發人才正在逐漸流失，跳槽到美國或加拿大等地的遊戲公司，專家預估在全球遊戲產業的排名將下滑至第五位。為了鞏固英國在遊戲產業的地位，在受到高度矚目的「數位英國報告」中指出，英國希望藉由發展大學以及研究所相關教育課程來培訓專業的遊戲開發人才，例如規劃開設結合「技術知識」，如：科學、科技、以及數學相關技能，以及「軟性知識」，如：商業、創意技能等，整合遊戲開發學習的知識與技能的專業課程。

法國的資訊社會發展相當先進，電子商務的營業額相當於歐盟的平均水準，但ICT產業發展相較其他國家一直比較弱。但在國家計畫「數位法國2012」中，全力轉型ICT為主要產業的國家，並在2012年發展商業資訊化。此計畫將佈建100%覆蓋率的固網，寬頻持續成長達到27.7%，並提高行動網路與數位電視覆蓋率。該計畫建立在幾項優勢之下：（1）獲得全國人口使用網路的數量（2）發展生產和供應的數位內容（3）企業內部，行政部門和家庭增加並多樣化的使用數位服務（4）現代化的管理能力數位經濟。

（二）美國數位內容產業發展現況

2008年美國經歷了重要政黨輪替，改變了產業的政治因素，此外，金融危機，嚴重地打擊美國經濟發展。然而，在不利政經因素干擾下，美國的消費性電子產品，卻是逆勢維持上漲趨勢，足見數位內容產業及其所搭載的硬體平台商品，前景仍舊看好。消費者認知到消費性電子產品巨大的內在價值，並在日常生活中的各個面向，無論是工作、溝通或是娛樂，都逐步依賴消費性電子產品。

整體而言，美國數位內容產業搭配消費性電子產品的銷售，在不景氣的情況下仍然具備相當的發展機會。而數位軟體產業的走向，從過去蓬勃發展的動畫娛樂產業開始下滑，具有成長潛力的是線上影音娛樂、社交

網路、電子書與虛擬實境等等。

（三）日本數位內容產業發展現況

日本的數位內容市場依內容類型區分則分為「影像」、「音樂」、「遊戲」、「圖書」，若依流通型態來區分，則可分為「實體」、「網路」、「行動網路」、「數位廣播」，除此之外，還有數位內容的應用設備市場，例如：DVD/CD/MD player、數位相機、個人電腦等硬體設備，及用於個人電腦、遊戲機、其他硬體之播放軟體。上述的內容，皆為數位內容產業之範疇。

日本希望拓展海內外的數位內容產業市場，故推行了一連串的相關政策。針對內銷部分，寬頻市場與其他數位媒體的普及，建立數位網路環境的營運模式。海外則建立數位內容產業的行銷管道，並針對盜版等問題提出相關因應措施。

（四）韓國數位內容產業發展現況

根據經濟部數位內容產業推動辦公室的初步探討，認為南韓數位內容快速成長，除廠商本身競爭力之外，另一重大因素為政府政策。南韓數位內容產業被納入文化產業之中來推展，因此以下所提及的文化產業政策皆為數位內容產業。

南韓由於過去長期習以製造與代工模式來造就國家經濟的成長，然而近年來，大陸與越南等人工成本低廉的國家，取代南韓成為低技術性產品生產製造的新寵兒。此外，在經歷 1997 年金融風暴的創傷後，南韓政府深感國家經濟支柱不能再像以往，完全倚靠製造產業，應當多方發展以分散擔風險。因此，近年來除了繼續進行階段性科技規劃與發展之外，也同時積極尋求極具發展潛力的新興產業。

適逢近年來全球文化內容的成長率一直持續領先經濟，網路與衛星廣播興起對於數位內容的需求量大增，因而具高附加價值的文化內容逐漸引起各方的重視。有鑒於此，在經過各方面審慎評估與衡量發展文化產業的主、客觀條件後，南韓政府隨之將文化內容產業設定為重點發展產業並致力發展之。綜觀南韓將文化內容產業設定為重點發展產業的主要原因可歸納為以下三點：文化內容

產業深具發展潛力、文化內容可與南韓高科技基礎建設結合、文化內容產業為高附加價值產業。

（五）台灣數位內容產業發展現況

1.數位遊戲：我國數位遊戲於產業在金融海嘯的環境下，因宅經濟及社群遊戲的興起，而有顯著的突破。隨著金融海嘯的席捲全球，「宅經濟」的概念應運而生，由於全球經濟遭受巨大衝擊而衰退，然而線上遊戲未隨波衰退，在淡季的時候呈現大幅成長，原因在於「娛樂支出的相互排斥性」。自製產品也是業者營收成長的主要原因之一，我國線上遊戲市場過去以代理遊戲為主，然而隨著代理成本之節節高昇，近年來業者積極努力自製遊戲，隨著經驗曲線累積，業者開發產品的質量均有突破。國內遊戲開發業者，積極拓展海外市場亦屢傳佳績。

2.數位動畫：台灣原創電腦動畫近年來屢次於國際展會獲獎，包括：幻想曲數位內容有限公司「蝕憶巨獸（Memory Loss）」，唯一入選俄羅斯第六屆BIMINI國際動畫影展「兒童動畫片」項目的亞洲動畫影片；酷分子多媒體股份有限公司與插畫家合作的「毛粒子」，獲日本國家文藝社出版類的評審團大獎等等。台灣原創動畫深獲國際肯定。

3.數位影音：全球數位影音產業與市場正快速變化，包含數位電視與行動電視服務啟動、電視台業者數位化佈局、業界推出藍光影片服務、新媒體內容服務平台開創商機、著作權保護須依政府法制規範等。如何突破過去窠臼，發展出具有國際級水準之品牌，是業者未來必須面對的挑戰。

4.數位出版與典藏：歐美電子書市場近年爆紅，台灣數位出版典藏產業也在數位內容業者、電信業者、網路業者及相關軟體業者，決心在變革來臨時積極參與，自主性啟動變革的同時分別成立「台灣數位出版聯盟」與「台灣數位出版聯盟協會」。「台灣數位出版聯盟」提出之數位出版點火計畫。

三、各國數位內容衍生商品產業發展現況

（一）歐洲數位內容衍生商品產業現況

在肖像授權產業方面，授權玩具在英國十分暢銷，最受歡迎的品牌包括《小熊維尼（Winnie the Pooh）》、《迪士尼公主（Disney Princess）系列》、《貝茲娃娃（Bratz）》、《蜘蛛人（Spider-Man）》，以及《星際大戰（Star Wars）》。據NPD License Tracker進行的消費調查顯示，英國家長每年為每名0至14歲孩童花費超過180英鎊（約329美元或266歐元）購買授權產品，換言之，這市場每年總值超過20億英鎊（約36億美元或29億歐元）。

愈來愈多授權人，在歐洲改採泛歐式的展望，原因包含2002年正式上路的歐元，大幅簡化了會計作業，各國疆界模糊加重了出口限制的實施難度，更多的被授權人因而更有能力服務整個歐洲市場。不過，歐洲各地區有其差異特性，應該各採不同的眼光分別看待，不能單純視為歐洲共同體的一部分。要成功打入新市場，必須先將授權品經過一番改造才行。授權市場以娛樂與時尚商品為主，不過企業、藝術商品以及其他種類的財產，在某些國家也相當活躍。事實上，歐陸在全世界授權市場中的多元化程度，僅次於北美。

（二）美國數位內容衍生商品產業現況

數位遊戲方面，「電玩世代」成為主流消費者這些族群期待更多設定複雜、背景真實的新遊戲出現，而這種新遊戲又需要更高階的電腦運算效能。消費者在遊戲硬體與軟體間找到新的價值：透過新的硬體發展出新的遊戲價值，以Wii為例，創造出更多全家同樂的新遊戲風格，也擴增遊戲的族群。此外社群遊戲引起風潮，以人際互動為基礎的社群遊戲，迅速在市場上推展開來。掌上型裝置及智慧型電腦也帶動了行動遊戲的發展，透過ipod以及iphone的熱賣，也帶動相關行動遊戲的蓬勃發展。數位分銷成為電腦遊戲的主流，透過網路購物等數位分銷模式，將成為電腦遊戲銷售最重要通路，取代傳統的通路模式。

數位動畫產業是結合了高科技與藝術的產業，而且需要龐大的工作團隊在其中運作，美國動畫產業界的最主要優勢，雄厚的資本、高度分工化，以及全球化的外包模式，因此能在3D技術發展上領先全球。

目前約有90%的美國動畫已經外包到亞洲國家。包括編纂劇本、故事構思以及分鏡表等在內的試生產項目，是先由美國或其他國家總公司完成後，再發包送至亞洲國家，包括印度、日本、韓國、中國、台灣與東南亞地區，進行賽璐璐片繪製、手繪上色、上墨線、色彩檢查，攝影指導特殊效果等等中心作業流程。之後，作品再轉送回美國進行剪輯、顯像管理和錄音等後期製作。

出版與典藏方面，美國消費者很早就對電子書有興趣，而且也很有意願嘗試新的閱讀裝置，對於整體電子書的未來趨勢而言，預估電子書將成為經常性購買書籍者的主要購書管道，在2011年後將打開大眾市場。

（三）日本數位內容衍生商品產業現況

並非所有的卡通影片都會成為搶手商品，但是一旦成功，因作品所衍生出的錄影帶、電影、周邊商品、版權、海外市場販賣等利益是不容忽視的，例如：日本卡通「神奇寶貝」已經在68個國家，以25種語言播放，海外影片收益為兩億8,400萬日圓（約9,333萬台幣），在遊戲與軟體方面的收益總共為930億日圓（約310億台幣）。衍生商品方面收益為7,000億日圓（約2,333億台幣）。全世界有60%的動畫卡通系列，都是在日本產製。美國時代雜誌報導，日本經濟智庫丸紅研究所所長杉浦勉指出，過去近十年，日本文化方面（如媒體、授權、娛樂以及其他相關產業）的出口總值增加三倍，達到125億美元，而製造業的出口總值僅增加兩成（20%）。

（四）韓國數位內容衍生商品產業現況

南韓是出口導向的國家，因此在發展產業之初，就已明確地將數位內容產業發展定位於國際市場，而大部份產品在設計時就以國際市場需求為主要考量點。但是由於資源有限，所以南韓僅針對主要市場進行國際行銷，其主要行銷策略可概分為四項，分別為提供國內、外市場情報、海外商品當地化、設立海外據點與測試站以及舉辦國際性展覽與競賽。南韓主要進攻的國際市場為東亞與歐美，其中東亞又以中國和日本為主要開發市場，而主推的產業早期有影視與音樂，近期則主推遊戲與動畫；歐美主推遊戲與動畫，且遊戲與動畫的設計皆根據當地國情與

文化量身訂作。海外推動的機構，除了特別在日、中、美、英、新五國海外情報中心與商品測試站，還透過駐外文化院、企業的辦事處與網路等廣布行銷網。

目前南韓影視產業與遊戲產業讓人印象深刻，如深具韓國文化氣息的韓劇「大長今」，不儘成功地傳播韓國文化，更透過多次出口以及衍生商品獲得可觀的外匯收益，並將拍攝電視劇的外景改建成觀光景點，進一步地將文化產業與觀光產業加以結合，吸引了大批國外觀光客。「大長今」不但帶動了動畫、旅遊、教育等相關產業的發展，同時提升了韓國的國際形象，促使南韓政府承諾未來將供財政經費，效法遊戲產業的作法，對於海外市場拍攝影視劇的可行性進行調查。

（五）台灣數位內容衍生商品產業現況

2010年，經濟部工業局「數位內容產業發展躍進計畫」選出台灣五十大原創故事角色。背後的創意設計團隊運用多媒體數位科技，重新詮釋文化內涵，創造文化的娛樂價值。近年成功拓展市場的作品包括《卡滋幫》、《姆姆抱抱》、《OPEN小將》、《饅頭家族》等等，《卡滋幫》是由臺灣頑石創意製作的3D電視動畫，創意來源是古畫《宋人嬰戲圖》，這也是故宮的寶藏活出新生命的例子之一。成功得到美國CartoonNet播映權。《姆姆抱抱》則為台灣首映創意原創動畫，陸續在法國的TPS Star kids、美國MHz Networks、日本Cartoon Network等頻道播映。這兩部動畫作品主角有著簡單而討喜的外型，配合動畫播出同時販售玩偶、文具、玩具等周邊，達到內容加值效應。《OPEN小將》為統一企業旗下7-ELEVEN超商的企業形象角色，由台灣統一超商委託日本電通公司設計。截至2009年為止，各式衍生商品已達到10億營業額，並在近期計劃推廣至日本。《饅頭家族》為皮皮家族禮品有限公司設計的原創品牌，並同時對中國大陸市場進行行銷。兩者靠低成本的網路漫畫或Flash動畫賦予角色基本形象，並舉辦各式實體同樂活動以推廣各式禮品與生活用品，造成廣大回響。

四、各國數位內容衍生商品相關聯盟分析

（一）歐洲數位內容衍生商品相關聯盟

在數位內容發展方面，除了一向積極的日、韓之外，歐盟之中的英、法等國近年來亦有不少國家級的數位內容政策。以法國為例，重要推手之一：國家資訊暨自動化研究院（INRIA）創建於1967年，為資通訊科技研究的公立機構，受研究部和經濟、工業暨就業部的雙重監督，在資訊暨通訊科技領域中扮演重要的角色。另一個重要的數位內容推動機構是電信工程學院聯盟(Institut Télécom)，有三個主要的方向：（1）擴大提供完善且具前瞻性的課程，培養現代數位經濟迫切需要的電信工程領域專業人才；（2）重視研發，驅動法國通訊、資訊科技於電信、內容、使用的創新；（3）帶動經濟與創新的發展。此聯盟不但有政府的資金補助與支持，同時參與電子及數位內容產業聚群的計畫。

此外，英國文化新聞體育部（the Department for Culture, Media and Sport，DCMS）與英國多所大學合作，設立創意產業高等教育論壇（Creative Higher Education Forum）。該論壇集合產、官、學代表，並就有關英國創意產業的教育及研究策略政策向部長提供意見。台灣產官學界，若能以競合關係角度，積極與促成我國與亞太以外國家，如歐盟國家的數位內容產業聚群間之交流合作，將有助於促成我國產業之升級與商機。

（二）美國數位內容衍生商品相關聯盟

美國聯邦通訊傳播委員會(Federal Communications Commission, FCC)，為一獨立的聯邦組織，直接受國的監督，負責管理透過廣播、電視、有線、衛星和線纜進行的州際和國際傳播。

FCC通訊委員會的使命在1934年傳播法案第一項具體說明並修正後為「盡可能讓所有美國民眾都能使用，不因種族、膚色、宗教、民族或性別而受到歧視，快速、效率、全國和全球有線及無線通訊服務在足夠設施情況下合理收費。」除此之外，第一項規定委員會創立「為了國家防衛的目的」和「為了透過使用三線和無線通訊促進生命和財產安全的目的。」

（三）日本數位內容衍生商品相關聯盟

日本負責推動發展數位內容產業之政府單位包含經濟產業省、總務省、文化廳、內閣府。每個政府單位對於數位內容產業皆有各自負責的主要政策，而除了政府國家政策支援外，另一個重要推手即為2001年4月1日成立的日本財團法人數位內容協會DCAJ（Digital Content Association of Japan）為總協調中心。

數位內容協會（以下簡稱DCAJ）成立目標是希望能鼓勵並促進優良的數位內容製作、流通、活用政策與資源，來帶動數位內容相關產業的健全發展，以提升國民生活水平，對國際社會有所貢獻。其在數位內容產業上的策略，以及各項事業進展的重點有三，分別為：企畫、調查事業；普及交流、人才培育事業；數位內容產業的開發及商業化。

（四）韓國數位內容衍生商品相關聯盟

韓國政府於1999年制訂「文化產業振興基本法」之後，接著執行相關政策以及措施，而韓國文化內容振興院 (KOCCA, Korea Culture & Contents Agency)的設立也是其中之一。為有效的支援文化產業的發展，於是2001年8月，根據文化產業振興基本法第31條，以特殊法人12的型態設立之法人的總稱。特殊法人由中央政府以及地方政府的全部或部份出資而設立，因此由政府主管單位的特別管理下，施行執行長以及理事會的選任、事業計畫之報告以及批准、結算報告等。文化內容振興院之設立目的為，建構韓國文化內容產業的綜合支援體系，執行全方位的支援，且達到世界5大文化內容生產國家，並透過文化內容出口的產業化，實現文化內容強國。此外尚有韓國放送影像產業振興院、韓國文化觀光研究院、韓國遊戲產業振興院、韓國電影振興委員會、全國經濟人聯合會—文化產業特別委員會等組織，共同推動韓國數位內容與文化創意產業。

（五）台灣數位內容衍生商品相關聯盟

1.經濟部文化創意產業推動小組：

行政院於2002年5月正式將「文化創意產業發展計畫」列入「挑戰2008：國家發展重點計畫」之後，由於需要有負責單位，進行跨部會整合與文化創意產業相關政府單位

窗口聯繫，研修設計及文化創意相關法規，並協調文化創意產業推動之人才培訓、國際交流、技術輔導等任務，並於同年10月成立「經濟部文化創意推動小組」及「經濟部文化創意產業推動小組辦公室」，由經濟部次長為文化創意推動小組之召集人；另外，文化創意推動小組辦公室擔任跨部會推動組織之幕僚，並負責包括經濟部、文建會、教育部、新聞局、內政部等之相關機關的產業發展計畫之總和及跨部會整合服務工作。

經濟部文化創意推動小組組織任務如下：建立文化創意產業整合服務單一窗口。負責文化創意產業發展指導委員會議議事及幕僚作業。負責經濟部文化創意產業推動小組委員會議議事幕僚作業。建構文化創意產業專屬網站。協調研擬各項文化創意產業發展策略與措施。彙整文化創意產業相關統計資料。協調文化創意產業推動之人才培訓、國際交流、技術輔導等工作。協調整合文化創意產業之宣傳推廣。

2.行政院文化建設委員會：

行政院文化建設委員會成立於1982年，是目前台灣政府主管文化藝術事務的主管行政單位。初期的文建會主要工作在於提供藝文工作者和團體的補助與獎勵，包括國家交流活動及以首都地區為主的文化活動。1993年李登輝政府上任後，全國的文化政策開始進入關鍵性的轉型期。經過文化藝術獎助條例的通過、國家文化藝術基金會的成立以及國立文化藝術機構的建立等措施後，便擴大文化建設委員會的影響力。

3.新聞局：

台灣文化創意產業13種分類中，新聞局負責出版、電影以及廣播電視產業等三項領域之輔導，行政院新聞局成立於1947年，早期新聞局的業務較局限於中央政府的發言發布、國內外宣傳、聯絡等事宜，1973年新聞局擴大其組織部門及業務領域，包括原屬內政部、教育部及其他有關機關之大眾傳播事業的輔導與管理業務歸屬新聞局主管，並增設出版事業處、電影事業處以及廣播電視事業處。

4.數位內容產業推動辦公室：

台灣政府自從2002年把數位內容產業列入於「挑戰2008：國家發展重點計畫」及「兩兆雙星產業」之發展計畫後，明確表示數位內容產業為未來國家經濟發展的核心優勢產業之一。而行政院成立「數位內容產業發展指導小組」，統籌掌理數位內容產業發展之規劃、推動與評估事宜，並通過「加強數位內容產業發展推動方案」，積極輔導台灣數位內容產業發展。

5.數位內容學院：

自從2002年「加強數位內容產業發展推動方案」核定後，台灣政府結合相關部會資源與力量共同建構適合環境並積極扶植數位內容產業發展，而在人才方面，首先需紓解產業人才之急切需求，尤其是能結合資訊科技與人文藝術、將創意迅速轉為數位內容商品化之中高階人才需求。人才之培育因具跨學門特性，以現有教育體系即使進行調整，短期內將仍無法提供業界需求，故2003年5月由經濟部工業局委託資訊工業策進會，特別設置專門之「數位內容學院」，期結合產業、政府及學界之資源，並引進國外師資及課程，從事實作，以培訓符合產業需求之人才。

參、研究方法

一、研究方法與研究步驟

（一）專家訪談法

以DCD內推薦之數位內容產業相關人士為對象，進行專家訪談，以瞭解會員對DCD服務項目與本研究的改善建議。

（二）問卷調查法

1.問卷對象：DCD聯盟內部會員，共84人（單位），回收數31份。

2.問卷設計：本研究在問卷設計方面主要分為四個部分，詳略如下：

（1）產業授權與媒合：本大項基於DCD成立目標，以及數位內容產業相關組織服務項目之文獻探討，將構面分為：商機媒

合會、商機座談會、授權機制、SIG (Special Inertest Group)、製作委員會、會員招募等，共六個子構面。

（2）產業訊息與推廣：本大項基於DCD成立目標，以及數位內容產業相關組織服務項目之文獻探討，將構面分為：展覽舉辦、行銷通路、海外拓銷、資訊蒐集與發放、政策與補助方案、加值高峰會等，共六個子構面。

（3）會員另外需求：本項目從數位內容產業相關組織服務項目之文獻探討中，歸納出他國組織已實行，而DCD未提供相關服務的項目。並設立一題開放式問題，供填答者自由填寫希望DCD提供的額外需求。

（4）填答者基本資料：主要調查填答者其所屬數位內容企業之產業類別、人數規模、會員屬性等相关項目，以作為統計使用之變項。

3.填答與計分方式

於每個子構面詢問填答者是否曾經參與或使用該項服務，若曾經參與，則需回答需求與滿意程度；若未曾參與，僅需回答需求程度。採五點計分法，1為需求 / 滿意度最低，5為需求 / 滿意度最高，以此類推。並設置一題開放式填答格供會員填寫對DCD的服務建議。

二、研究流程

為達成本研究之成果，設計研究流程如圖3-1所示：

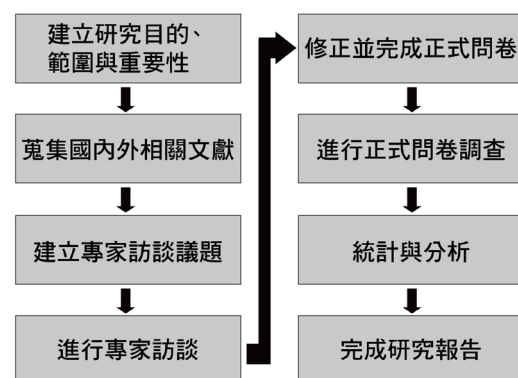


圖3-1.本研究流程圖

肆、結果與分析

一、信度與效度

(一) 信度分析

表4-1. 信度統計量

產業授權與媒合	需求度	Cronbach's Alpha 值	.979
		項目個數	39
	滿意度	Cronbach's Alpha 值	.997
產業訊息與推廣	需求度	Cronbach's Alpha 值	.974
		項目個數	41
	滿意度	Cronbach's Alpha 值	1.000
會員另外需求	需求度	Cronbach's Alpha 值	.885
		項目個數	4

本研究以Cronbach's Alpha值來檢測問卷信度，信度值大於0.8為「非常好」，大於0.9為「優秀的」，如表4-1所示，本研究三大購面皆具有良好的信度。

(二) 效度分析

表4-2. KMO與Bartlett檢定

產業授權與媒合需求度	Kaiser-Meyer-Olkin		.798
	取樣適切性量數		
	Bartlett的球形檢定	近似卡方的分配	170.340
		自由度	15
產業訊息與推廣需求度	Kaiser-Meyer-Olkin		.779
	取樣適切性量數		
	Bartlett的球形檢定	近似卡方的分配	109.719
		自由度	15
會員另外需求	Kaiser-Meyer-Olkin		.778
	取樣適切性量數		
	Bartlett的球形檢定	近似卡方的分配	75.327
		自由度	6

本研究以KMO與Bartlett檢定來檢測問卷信度，KMO值大於0.7達「適合」標準。如表4-2所示，本研究三大購面的皆具有良好的效度。

二、描述性統計

(一) 填答者基本資料

表4-3. 填答者基本資料描述性統計表

		人數	百分比
會員屬性	一般會員	26	83.9
	個人會員	3	9.7
	顧問	2	6.5
產業類別	數位遊戲	3	9.7
	數位動畫	9	29.0
	影視	1	3.2
	出版及典藏	3	9.7
	文化創意	9	29.0
	學術單位及專業團體	3	9.7
	其他	3	9.7
員工人數	10人以下	9	29.0
	11-50人	9	29.0
	51-100人	5	16.1
	101-200人	2	6.5
	201-500人	3	9.7
	501-1000人	2	6.5
	1001-2000人	1	3.2

(二) 服務項目需求度與滿意度指標

表4-4. 「產業授權與媒合」服務項目需求度與滿意度描述性統計

		需求度		滿意度	
		個數	平均數	個數	平均數
產業授權與媒合	商機媒合會	31	3.5040	17	3.1544
	商機座談會	31	3.7634	15	3.6556
	授權機制	31	3.5121	6	3.0000
	SIG	31	3.5000	8	3.3125
	製作委員會	31	3.4009	8	3.1607
會員招募		31	3.5323	31	3.3710

如表4-4所示，第一主構面「產業授權與媒合」內的服務項目中，需求度與滿意度最高者同為：「商機座談會」。

表4-5. 「產業訊息與推廣」服務項目需求度與滿意度描述性統計

		需求度		滿意度	
		個數	平均數	個數	平均數
產業 訊息 與 推廣	展覽活動	31	3.3333	12	3.5185
	行銷通路	31	3.7032	8	2.8250
	海外拓銷	31	3.5685	6	3.1667
	資訊蒐集與發放	31	3.5991	31	3.2581
	政策與補助方案	31	3.7581	8	3.1250
	加值高峰會	31	3.6573	3	3.9167

如表4-5所示，第二主構面「產業訊息與推廣」內的服務項目中，需求度最高者為：「政策與補助方案」。滿意度最高者為「加值高峰會」。

表4-6. 「會員另外需求」服務項目需求度描述性統計

		個數	平均數
會員 另外 需求	DCD作為政府與民間的合作橋樑	31	3.94
	建構完善的資金籌措環境	31	3.74
	提供或輔助人才培訓方案	31	3.68
	回饋社會以提升產業形象	31	3.48

如表4-6所示，第三主構面「會員另外需求」內的擬定服務項目中，需求度最高者為「DCD作為政府與民間的合作橋樑」。需求度最低者為「回饋社會以提升產業形象」。

(三) 差異分析

表4-7. 「填答者隸屬公司或服務單位產業別」與「產業授權與媒合」服務項目需求度與滿意度ANOVA單因子差異分析

		需求度		滿意度	
		F	顯著性	F	顯著性
產業 授權 與 媒合	商機媒合會	.994	.452	.466	.760
	商機座談會	2.510	.050	1.569	.262
	授權機制	.581	.742	.190	.895
	SIG	.630	.705	1.013	.517
	製作委員會	.937	.487	.278	.876
	會員招募	1.507	.218	1.686	.168

表4-8. 「填答者隸屬公司或服務單位產業別」與「產業訊息與推廣」服務項目需求度與滿意度ANOVA單因子差異分析

		需求度		滿意度	
		F	顯著性	F	顯著性
產業 訊息 與 推廣	展覽活動	.915	.501	.837	.543
	行銷通路	.567	.908	.428	.785
	海外拓銷	1.085	.399	.092	.958
	資訊蒐集與發放	.962	.471	.893	.515
	政策與補助方案	.884	.522	5.250	.102
	加值高峰會	.961	.472	樣本數不足	

表4-9. 「填答者隸屬公司或服務單位產業別」與「會員另外需求」擬定服務項目需求度單因子差異分析

		F	顯著性
會員 另外 需求	DCD作為政府與民間的合作橋樑	.531	.779
	建構完善的資金籌措環境	.620	.712
	提供或輔助人才培訓方案	.795	.583
	回饋社會以提升產業形象	.645	.693

如表4-7、表4-8、表4-9所示，「填答者隸屬公司或服務單位產業別」與「產業授權與媒合需求度」、「產業授權與媒合滿意度」、「產業訊息與推廣需求度」、「產業訊息與推廣滿意度」、「會員另外需求」顯著性皆>0.05，表示無顯著差異。

表4-10. 「產業授權與媒合需求度」與「產業授權與媒合滿意度」成對樣本檢定

		t	自由度	顯著性 (雙尾)
產業授權 與媒合	商機媒合會	1.895	16	.076
	商機座談會	.503	14	.623
	授權機制	1.000	5	.363
需求度 - 滿意度	SIG	1.057	7	.326
	製作委員會	.727	7	.491
	會員招募	1.818	30	.079

表4-11. 「產業訊息與推廣需求度」與「產業訊息與推廣滿意度」成對樣本檢定

		t	自由度	顯著性 (雙尾)
產業資訊 與推廣	展覽活動	-1.213	11	.251
	行銷通路	1.675	7	.138
	海外拓銷	1.189	5	.288
需求度 - 滿意度	資訊蒐集與 發放	3.009	30	.005
	政策與補助 方案	2.510	7	.040
	加值高峰會	-1.000	2	.423

如表4-10、表4-11所示，「產業授權與媒合需求度」與「產業授權與媒合滿意度」顯著性皆>0.05，表示無顯著差異。「產業訊息與推廣需求度」與「產業訊息與推廣滿意度」部份，則有兩個項目：「資訊蒐集與發放」、「政策與補助方案」需求度與滿意度差異<0.5，有顯著差異。

(四) 需求度與滿意度象限圖

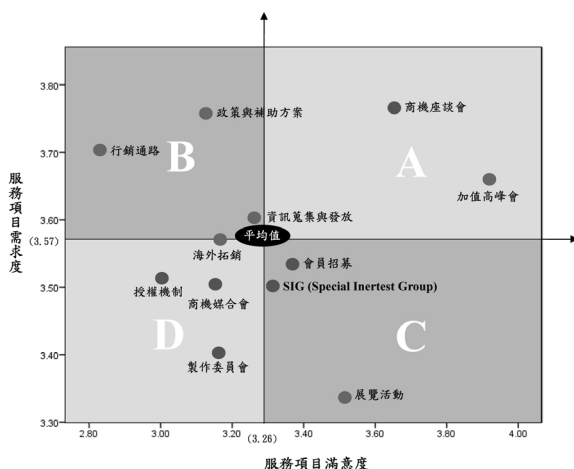


圖4-4. 需求度與滿意度象限圖

象限A - 高需求度、高滿意度：「加值高峰會」、「商機座談會」。

象限B - 高需求度、低滿意度：「行銷通路」、「政策與補助方案」、「資訊蒐集與發放」、「海外拓銷」。

象限C - 低需求度、高滿意度：「會員招募」、「SIG」、「展覽活動」。

象限D - 低需求度、低滿意度：「授權機制」、「商機媒合會」、「製作委員會」。

表4-12. 聯盟服務項目需求度與滿意度總和排名

需求度排名	平均	滿意度排名	平均
1 商機座談會	3.76	1 加值高峰會	3.92
2 政策與補助方案	3.76	2 商機座談會	3.66
3 行銷通路	3.70	3 展覽舉辦	3.52
4 加值高峰會	3.66	4 會員招募	3.37
5 資訊蒐集與發放	3.60	5 SIG	3.31
需求度平均	3.57	滿意度平均	3.29
6 海外拓銷	3.57	6 資訊蒐集與發放	3.26
7 會員招募	3.53	7 海外拓銷	3.17
8 授權機制	3.51	8 製作委員會	3.16
9 媒合會	3.50	9 媒合會	3.15
10 SIG	3.50	10 政策與補助方案	3.13
11 製作委員會	3.40	11 授權機制	3.00
12 展覽舉辦	3.33	12 行銷通路	2.83

如表4-12所示，DCD服務項目中，總和需求度最高三名為「商機座談會」、「政策與補助方案」、「行銷通路」；需求度最低三名為「展覽舉辦」、「製作委員會」、「SIG」。總和滿意度最高三名分別為「加值高峰會」、「商機座談會」、「展覽活動」；滿意度最低三名為「行銷通路」、「授權機制」、「政策與補助方案」。

伍、結論與建議

一、研究結論

（一）會員產業別對DCD服務項目的需求度無顯著差異。

（二）會員產業別對DCD服務項目的滿意度無顯著差異。

（三）在12個子構面服務項目中，會員對「資訊蒐集與發放」、「政策與補助方案」兩項服務項目的需求度與滿意度有顯著差異，兩項皆為需求度高於滿意度。其餘項目則無顯著差異。

（四）DCD服務項目中，總和需求度最高三名為「商機座談會」、「政策與補助方案」、「行銷通路」；需求度最低三名為「展覽舉辦」、「製作委員會」、「SIG」。總和滿意度最高三名分別為「加值高峰會」、「商機座談會」、「展覽活動」；滿意度最低三名為「行銷通路」、「授權機制」、「政策與補助方案」。此外，需求度平均值高於滿意度平均值。

二、未來發展與建議

（一）對DCD聯盟服務項目之建議

根據研究結果的滿意度與需求度象限圖與總和排名表，會員對於DCD聯盟服務項目之整體需求度高於滿意度，顯示DCD在服務的質與量上尚有成長空間。以下給予聯盟以下幾點建議：

- 1.高需求度、高滿意度的「加值高峰會」、「商機座談會」項目應繼續維持。
- 2.高需求度、低滿意度的「行銷通路」、「政策與補助方案」、「資訊蒐集與發放」項目，建議應優先進行改善，多放點心力於會員高需求的項目以提升滿意度。
- 3.低需求度、高滿意度的「會員招募」、「SIG」、「展覽活動」項目，建議可調整其投注資源，使資源可投注在會員真正的需求上。
- 4.低需求度、低滿意度的「授權機制」、「商機媒合會」、「製作委員會」項目，建議聯

盟可重新評估這些項目是否在執行上與聯盟推動目標有所落差。

（二）對後續研究之建議

數位內容產業每年皆面臨不同的政策與市場環境變化，建議可以本研究建立之量表為基礎，往後可再繼續對會員進行DCD服務項目之需求度與滿意度調查，以保持聯盟的服務項目推動方向在最佳狀態。唯本研究問卷制定略顯繁瑣，後續研究可精簡題目數量，以達更高的回收率。進而促進聯盟與數位內容產業界永續發展。

參考文獻

中文部分:

- 1.ITIS計畫（2003）。韓國數位內容產業及科技政策研究，ITIS專案辦公室。
- 2.ITIS計畫（2005）。日本生物科技與數位內容產業創新與政策研究，ITIS專案辦公室。
- 3.日本數位內容協會（2008），數位內容產業白皮書。
- 4.王俊程、李宜昌、洪銘建（2002）。隱私市場—數位商品分享之價值，資訊管理研究，第四卷，第三期，頁119-135。
- 5.行政院數位內容產業發展指導委員會（2004）。台灣數位內容年鑑2004。
- 6.行政院數位內容產業發展指導委員會（2005）。台灣數位內容年鑑2005。
- 7.行政院數位內容產業發展指導委員會（2006）。台灣數位內容年鑑2006。
- 8.行政院數位內容產業發展指導委員會（2007）。台灣數位內容年鑑2007。
- 9.行政院數位內容產業發展指導委員會（2008）。台灣數位內容年鑑2008。
- 10.行政院數位內容產業發展指導委員會（2009）。台灣數位內容年鑑2009。
- 11.周欣儀、王雅蘭、黃怡絜、林莉卿、黃煜珊（2007），自創與授權卡通人物角色代言對

顧客品牌態度與品牌權益影響之研究，致理技術學院企業管理系四技部。

12.拓璞產業研究所（2004），遊戲產業白皮書，拓璞科技。

13.林于勝（2003）。全球動畫影音創意產業發展現況與趨勢，資策會MIC。

14.林世懿（2005），日本數位內容產業、政策現況及推動方案，資策會FIND，趨勢導航，取自<http://www.find.org.tw>，2005/05/13。

15.阿丹(2002)，內容產業的前世今生，網路通訊，民91年11期。

16.孫正和(2009)，文化創意、數位內容產業發展之比較研究—以台灣、韓國為例，國立政治大學智慧財產研究所碩士論文。

17.財團法人資訊工業策進會（2008），衍生商品進軍海外市場建議報告。

18.財團法人資訊工業策進會（2008），國外肖像及衍生商品市場運作機制報告。

19.張群芳、葉永泰(2006)，南韓數位內容產業政策概況，數位內容產業推動服務網。

20.許熾榮、楊景棠（1995）。電視、電腦遊戲產品專題研究，工研院IEK電子分項。

21.曾耀泰（2003），智慧資本角度探討公司科技價值-以宏廣動畫公司為例，國立政治大學科技管理研究所碩士學位論文。

22.黃怡音（2005）。數位內容市場趨勢與產業發展策略分析，資策會MIC。

23.黃鈺晴（2004）。我國動畫產業之智慧財產管理與授權探討，國立政治大學智慧財產研究所碩士論文。

24.楊舜慧、許牧彥（2004），日本數位內容產業資金籌措方式之探討。

外文部分:

25.Dandoloparteners (2005) , Digital Content Industry Roadmapping Study , Australian Interactive Media Industray Association (AIMIA) .

26.Department of Investment Services (2007), The Status of the Digital Content Industry in Taiwan.

27.Jason Dedrick and Kenneth L. Kraemer(2000), Japan E-Commerce Report.

28.Julian Kücklich (2005), Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry , T Fibreculture Journal, Volume 3, Issue 5 .

29.Mitsuhiro Yoshimoto (2003), The Status of Creative Industries in Japan and Policy Recommendations for Their Promotion, Social Development Research Group.

30.Nicholas Garnham(2005), From Cultural to Creative Industries - An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom, International Journal of Cultural Policy, Vol. 11, No. 1, 2005.

31.Robert C. Kloosterman (2004), Recent Employment Trends in th Cultural Industries in Amsterdam, Rotterdam, the Hague and Utrecht a first Exploration, Universiteit van Amsterdam.