

臺灣同人繪師核心能力探討

指導教授：鄭元皓

研究學生：吳子平、侯予晴、黃笠程

關鍵詞：臺灣同人市場、繪手、核心能力、同人誌

摘要

同人產業在近年動漫文化、數位印刷崛起以及社群網站蓬勃發展的推波助瀾下逐漸擴大其影響力，而將這些同人創作製作成實體書並進行販賣的商品，稱作同人誌。因應同人誌的生產，同人誌即賣會的舉辦開始興盛，這些同人活動在各地帶來極高的經濟價值。同人創作掀起的風潮吸引大批各領域的創作者，然而究竟投入同人販售活動的作家到底有哪些技能？本研究將臺灣同人產業、投身臺灣同人創作的作家做為調查對象並解析時下的臺灣同人繪師所需之核心技能，拜訪目前仍於同人界活動、經驗豐富的各期創作者共十二名，以及代表同人相關服務的廠商共一名，以深度訪談法輔以簡易問卷進行研究，分析四大核心能力：企劃力、創作力、行銷力、整合力。根據研究分析結果，本研究總結企劃力之技能為成效預估、品牌定位、製程規劃與成本架構。創作力之技能為作品品質穩定、風格清晰與創意與技法平衡、持續發展。行銷力之技能為追蹤新場次、主動推廣作品、攤位布置與網路平台經營。整合力之技能為固定合作對象與廠商、與他人協商合作與了解自身弱勢、尋求合作對象與海外市場。對臺灣同人相關廠商之建議為建構詳細開放的網路資訊管道、創造周邊產品的開發合作與外部競爭，優先留住既有的客戶再尋找潛在客源。

壹、緒論

一、研究背景與動機

同人產業在近年動漫文化、數位印刷崛起、以及社群網站蓬勃發展的推波助瀾之下逐漸擴大其影響力，而將這些創作製作成實體書並進行販賣的商品，稱作「同人誌」，因應這些同人誌的生產，同人誌即賣會的舉辦開始興盛，同人活動在各地帶來極高經濟價值（張卉歆，2015），在 2013 年八月的臺灣同人誌販售會便曾在兩天活動期間吸引約五萬人次參加，現場共有一千三百多個攤位在進行販售活動，開放入場後，排隊的隊伍長度甚至還有超過一公里的紀錄（許敏溶，2013），而這些紀錄仍然持續突破中，從此紀錄可以得知同人創作不僅在日本活躍，臺灣亦日漸興盛。不過臺灣是否擁有孕育這些創作者的市場？雖然網際網路的發達及同人誌販售會的舉辦使得許多出色的創作者擁有較高的曝光率與知名度，進而能夠提升其同人誌作品的消費額度，對於臺灣的同人作家如何經營自己的作品、在臺灣同人市場中如何佔有一席之地等問題，卻尚未發現相關之完整研究。

二、研究問題

大批各領域的創作者進行同人創作，然而，究竟投身於同人販售活動的創作者需要哪些技能？本研究以臺灣同人產業和臺灣同人創作的創作者為分析對象，解析現下臺灣同人繪師所需核心技能、臺灣同人產業發展環境和未來發展，期盼能為臺灣的同人繪師整理出較有系統的核心能力。

三、研究目的

- （一）了解臺灣同人創作者所必須之核心能力。
- （二）判斷臺灣同人市場未來的發展趨勢與因應對策。

四、研究重要性

- （一）臺灣每年平均約三十場以上的同人場（數據取自台灣同人誌中心 2016 年紀錄），其中開拓動漫季在寒暑假期間分別達到四萬至五萬的來場人數；臺灣同人誌販售會在 2016 年有六萬人次到場；其他綜合場次人數分布則坐落在一千五百到七千人之間（鄭元皓，私人通訊，2017 年 1 月 3 號）。
- （二）蔡英文總統參觀開拓動漫祭，鼓勵臺灣的動漫愛好者進行創作，可見政府對其產業的重視（自由時報，2016）。
- （三）文化部與同人工作者合作，例如高捷公司和前線媒體於美麗島站捷運商品館及左營站設置全國首創「高捷少女互動美照機」（今日新聞，2015）。

五、研究架構

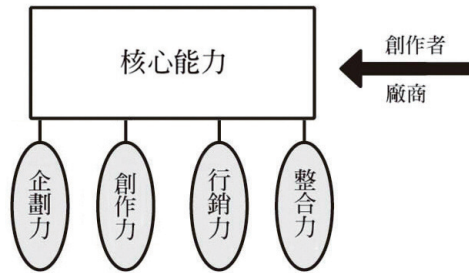


圖 1-1 研究架構圖

六、研究假設

本研究假設在臺灣穩定從事同人誌販售與活動的同人繪師皆具有相似的核心能力，其能力依性質分為四大面向：企劃力、創作力、行銷力、整合力，並對同人繪師的經營有直接影響。

七、研究範圍與限制

- (一) 本研究將以以下對象進行研究：
1. 在臺灣從事同人創作並進行場次與通路販賣之同人作者與社團。
 2. 在臺灣從事同人相關工作之廠商。
- (二) 本研究以臺灣同人市場作為主要研究對象。

八、名詞釋義

- (一) 同人：近年在日本為「從事私人出版創作」之概括名詞（蘇微希，2015）。其中廣義同人係指獨立出版創作；狹義同人則指依據作品原作之基礎進行之延伸創作。本研究定義之同人一詞為上述所論之廣義同人的動漫畫作品，需經過發表與販售流程，未公開販售的同人誌屬潛在同人誌，不列入本研究的研究對象。
- (二) 場次：原指電影、戲劇演出的場數，在此引申為同人誌販售活動。
- (三) 印量調查：指印刷數量之調查，將同人誌送印前用以評估印量的調查。
- (四) 企劃力：本研究面項之一，本研究將企劃力分為兩種表現，分別是思考邏輯與專案規劃，考慮、解決所面臨的問題或達成某一目標。
- (五) 創作力：本研究面項之一，本研究將創作力分為兩種表現，分別是創意表現與技法，乃從準備、蒐集資料、醞釀想法、最後完成之能力。
- (六) 行銷力：本研究面項之一，本研究將行銷力分為兩種表現，分別是宣傳廣告與社群管理，指在動態環境裡實施推廣、定價、贏得顧客關係的能力。

- (七) 整合力：本研究面項之一，本研究將整合力分為兩種表現，分別是服務整合與市場整合。其目的為增強服務性質、提高品牌水平和獲得更好的投資回報。
- (八) 同人時期：本研究將 2001 年至 2015 年這段時間，以 2006 年作為臺灣同人場轉向商業化的分野，再以 5 年分作一期，分為前期 (2001-2005)、中期 (2006-2010)、後期 (2011-2015) 三段時期。

貳、文獻探討

一、同人介紹與其歷史發展

同人一詞最早可追溯至中國易經卦名之一。在日本 1885 年的硯友社和 1910 年的白樺派這些文學結社被稱為「文學同人創作團體」，此時同人已轉化成為「志同道合、夥伴」的意思（蘇微希，2015），現在則進而衍生出「私人創作、私人出版及非商業體系」的新詮釋。近幾年同人創作者從中獲取利益的情況日漸普遍，如同人誌、同人誌即賣會的活動，即使出現商業行為但依然為同人的範疇。

如今臺灣最早的同人誌已不可考，目前在紀錄上最早的同人漫畫誌為同人結社「新高漫畫集團」在 1945 年發行的雜誌《新新》。於 1990 年代開始有漫畫同好社團定期舉辦相關的同好交流活動，而第一個獨立同人誌販售會依照紀錄則是在 1996 年由社團「超級橙組」舉辦的「秋日派對」。而後在 1997 年日本網點公司 SE 進入臺灣，與臺灣店家合作舉辦了「Comic World 臺灣」，不僅規模更大，也有更完善的規範，被臺灣漫迷視為臺灣第一場同人場。目前臺灣第二大同人場「開拓動漫祭」和最大同人場「臺灣同人誌販售會」分別在 2002 年與 2003 年首度舉辦（古孟釗，2004）。

二、核心能力

(一) 企劃力

「企」是想法，「劃」是規劃，企劃就是想法的規劃，首先將想法、概念進行全盤性的思考，考慮外在環境變化、內部資源有限的情況下，如何找出一個可行方案，以解決所面臨的問題或是達成某一目標。將有限的資源根據事物的特性加以運用。美國著名領導學大師 John Maxwell 說：「一個人如果只知道 know-how，他或許可以找到一份工作，但擅長思考 know-why 與 know-what 的人通常他就能是提供工作的老闆！」。先思索目的與效益、要怎麼做這份企劃，接著確立重點，要學會思考的方式，因為企劃是需要深度琢磨的（鄭啟川，2012）。除了分析和思考問題還要懂得統籌和計劃，制定出切實可行的方案。由於規劃持續較長一段時期，因此該保持相對的穩定性，切勿朝定夕改。再者，實施的可靠性也要列入考量裡，否則規劃就只能停留在語言與虛構的面向上。

(二) 創作力

凡舉創作，基於人類概念及構思的精神因而產生或發展出來的、有形或無形的物體，是啟發及執行的過程。同時意指「由無生有，或由某一狀態轉換至另一狀態的能力（人格特質）、過程與成果」。原創社團「白晝夜行」的社長 LOIZA 曾經在 2013 年臺灣原創漫畫展中表示：在作品上有明顯且穩定的風格，也能判定那是種對自我品牌認可的自信存在，這部分無關是否商業營利，自己要發自內心喜歡並認定其具有價值。大部分表現上明顯有個人主張和意識存在其中的作品的作者較不容易被大眾想法牽著鼻子走，才有機會繼續研究突破進而獨樹一格。創作技法有很多面向的維度可以去分析，但不能說其中某項素質偏低就失去作品的價值，關於技術這方面較為主觀，沒有統一標準去判斷一張圖是好是壞，給人的感覺有盡全力便足夠，技術是一輩子的學習，隨時都會蛻變啟發，雖然可作為考量，倒不能算是主要評估項目（陳胤安，2013）。

(三) 行銷力

行銷是指在動態環境裡進行配銷，實施推廣及定價等行為，以期創造出優於競爭者的產品價值，促成雙贏互惠的交換行為，從而贏得顧客滿意並同時建立、維繫利害關係的活動。要善加利用社群媒體與資訊圖表增加內容曝光率，有研究數據顯示有 42% 的行銷人員認為 Facebook 對於企業經營是相當重要的，由於 Facebook 使用者可以分享品牌相關的部落格文章和即時溝通資訊，在這方面上有增強大眾目光的作用，內容最好有創意、具有吸引力，進而可以讓社群成員願意分享，觸及更多的人群 (ANNA C., 2016)。

行銷與價值有關，就算已經是強勢品牌，還是需要被投資及持續呵護，使持續保留活力和流行性，創造出「存在的價值」（Steve Jobs, 1997）。而行銷同時需要社群的協助，作為管理社群平台的經營者，先定位清楚網站提供哪種需求、受眾，實務社群更要實現前述中對於任務、應用或知識任務的需求。另外許多網站之所以受到網友喜愛，最大共同點就是讓成員覺得如果不常常參與會造成損失，換言之網站停滯越久則越沒人理會，適時宣傳新訊息、新對話和新內容，就是最致命的吸引力（徐新逸，2012）。而在社群裡懂得發展個人特色，這樣的主導者往往是靈魂人物，找到有個人特色的經營模式會更容易經營，如幽默、品味風格獨特等。同時也需要經驗與創意，及早投入爭取一些營運機會與經驗，長期投入累積資源的條件（李鎮宇，2012）。

(四) 整合力

整合是一個計劃、執行和控制的過程，目的是要增強服務性質、提高品牌水平和獲得更好的投資回報。以同人繪者的角度來看，不僅是針對支持者群，亦有生產管道一方，管理服務包括與印刷廠或其他廠商協調、分配、妥善處理兩方信息之能力，也是自身能夠提供一連串物流管理方案的能力。產品凡無形有形，其生產和消耗都是在供需互動中完成，這受到消費者內在需求與動機及外在刺激消費的因素影響，可細分成品牌端與消費者端：品牌端有訊息傳播的整合、行銷策略整合與執行整合，還有內外部組織整合；

消費者端有訊息接收的整合、使用整合、個人與社群需求的整合，做好應對的服務能擁有良好的競爭資本（王福闢，2011）。而市場整合是在實踐過程中不斷地發展和改善的，目的主要包括整合不同空間市場、不同的經營階段和不同的商品。市場之間產品價格傳遞具有及時性和價格反映的敏感性，可以科學性評量兩種或兩種以上產品的比價是否公平，反映其交互影響和商品市場之間的協調關係，從本質上揭示市場運行的效率。

參、研究方法

一、研究方法

本研究先對各受訪者進行有關四種核心能力的簡易線上問卷作為預先研究，將問卷結果回收整理後依其結果分析、撰寫訪問大綱，以期達到更深入的訪談效果。

（一）文本資料分析法 (Text analyses)：

本研究以過去十五年期間 (2001-2015) 臺灣同人創作之現況、市場相關文獻之報導與訪談等資料為主要收集範圍。主要形式為論文研究報告、新聞相關的報導與訪談，以及在臺灣各地接觸同人相關活動與出版作品五年以上對象之相關文本著作。

（二）文件分析法 (Documentary analyses)：

本研究以過去十年 (2006-2016) 為主，與臺灣同人創作之現況與市場相關之各種數據、調查為收集範圍。主要形式與內容為臺灣同人場舉辦紀錄、臺灣重點同人場參與人數等。

（三）深度訪談法 (Interviewing)：

本研究以寄信詢問、師長推薦兩種方法，尋找願意接受訪問的同人創作者與同人社團、同人工作相關廠商等，針對臺灣同人創作者的核心能力探討還有臺灣同人市場現況進行訪談。方法為先進行簡易問卷調查，後採面談與線上訪談等方式並整理量表與逐字稿並加以分析。而為了迅速掌握現今同人創作者最重視的技能，以四大面項設計出小型簡易線上問卷作為預先研究，在設計訪談題目前請受訪者們先行填答，提供本研究後續訪談題目設計參考。

二、研究流程

（一）文本資料分析法

（二）文件分析法

（三）深度訪談法：編寫問卷大綱→尋找受訪對象→寄信詢問與安排訪談的時間
→個人看法調查→進行訪談並記錄對話→質化研究分析→質化研究結果

肆、結果與發現

本研究第三種研究方法採用深度訪談法，其中以小型簡易的問卷進行預先研究，對受訪者怎麼看待四大核心能力進行大方向的想法蒐集，輔助本研究設計深度訪談所需之題目，再將企劃力、創作力、行銷力、整合力等四大核心能力劃分細節，加上前導問題與其他問題共六個面向與受訪者們進行深度訪談後整理並分析。

一、企劃力

根據受訪者在預先研究裡的回應，對於本研究所提出的企劃力這項核心能力中的技能概念多數採取同意的立場，包括對於同人誌銷售成效評估的經驗與習慣、在自身創作中逐漸確立自己的品牌定位以及作品規劃相關的能力如制定進度表並如實進行、在企劃階段進行商品的成本架構規劃等。從受訪者們的訪談中，本研究將創作者們對企劃力不同的理解和詮釋整理出其同質性的特徵，大多數受訪者進行企劃時都能區分為兩個階段：作品企劃與成本考量。

（一）問題分析

首先為作品企劃的部分，創作者決定作品內容的方法不一，二創同人誌的話會參考原作的內容，原創則會取材自生活的經驗。無論是隨興或嚴謹的創作者，處在這個階段時想法多半都是混沌而不連貫，其中受訪創作者多從台詞、想要表現的場景及角色要歷經的困難開始規劃。創作者們對安排製作行程的看法較一致，從印刷廠截稿日開始往回推大約一個半月進行規劃。其中也會特別強調在完稿有時間壓力的時候一定要規劃投入多少時間，不能花費超出預期的時數在完稿上面。對於創作以外的時間分配亦有人將其納入行程考量，有人固定假日為創作時間，將其他事物排在平日，有人視情況調整。

其次為成本考量，考量方針分成以依成本定價、依價格決定成本兩種，有人追求降低成本，有人以售價來區隔消費者。受訪的創作者有以價格要是成本的兩到三倍為依據，亦有人認為只要成本在能夠負擔的範圍下可以自由發揮，甚至亦有受訪者同時將時間成本考慮進去。另外，關於同人誌的印量，多數創作者會根據印量調查來決定印本的數量，但談到印量調查時都認為不夠準確。有受訪者的解決方法是改為預購，有些是靠著提高印量調查填單的複雜程度來過濾掉無效的填單。

（二）業界角度

成本考量方面，受訪廠商提出不同的看法：「基本上賣的東西的售價不能低於成本三倍，要先想要賣多少錢的東西，這會直接影響到消費群的範圍、他們能夠負擔的有多少，凡是任何商品企劃與行銷，都從售價開始作決定。而原創和二創很不同，二創不能在當時回本就算失敗。」而關於另一項印量調查的必要性，受訪廠商也說明：「我認為印量調查是沒有必要的，有心力的話直接開預購就好，能在出本前先拿到錢，為什麼要

跟別人賭會不會來買本呢？」綜上所述，企劃力仰賴的是安排工作內容與行程的能力及在執行之前就能抓住目標的觀察力，其中包括對自身執行力的理解、對市場與讀者群的敏感度、決定進行什麼樣的創作、推出什麼商品和預估賣出多少作品量。目標越明確且企劃細節越清楚，後續執行就越不易遇到困難。

關於企劃力中的成本與售價規劃，受訪創作者與廠商抱持不同的看法。根據創作者立場的不同，成本與利潤的分配不見得是絕對關心的面向。在訪談中有部分受訪者本身有其他的職業，因此這部分的受訪者並不積極從賣本中獲利，這些創作者追求的是創作及在場次銷售的樂趣，比起利潤，收支平衡更接近其目標，其餘創作者則視創作為商業的一部分，期望能從販售中獲得足夠的利潤。因此創作者多以自身經濟條件去衡量產品所需要的加工與成本，在所能範圍盡其所好投注，並以成本做為定價考量。然而受訪廠商認為，創作者的讀者群決定商品售價，以讀者群的消費能力為主要判斷，因此反而是以商品價格決定成本的反向思考。

二、創作力

根據預先研究的回應，受訪者同意本研究所提出的創作力中的幾項概念包括創作者在進行創作時，作品品質須盡量保持穩定、創造明顯清晰的風格，製造在眾多創作者中變得突出的機會，發展技法到一定程度後需要更加重視創意的表現，並持續發展作品以爭得讀者心中的存在感。

(一) 問題分析

1. 創作者對原創與二創的看法：對於原創，受訪者普遍表示在創作心態與二創會有很大不同，原創在創作時需要按部就班、並持續經營才能得到較好與較快速的發展；對於二創，很多創作者會將作品作為累積同好的方式。二創由於臺灣大型同人場次汰換主流作品迅速，導致作者若沒跟上潮流，同人誌的銷售狀況便恐怕不如預期，而較不受歡迎的原作，其二創作品關注的讀者也相對較少。
2. 關於作品條件的影響：受訪者提出他們買本會參考的因素，包含畫風、故事性、創意、技法和作品長度，如果是二創作品會以是否喜歡原作、角色為優先考量。
3. 創作者在創作時的一些特色、專長：根據訪談結果，創作者們的特色主要可顯現在三種層面：畫力、題材及其他。畫力的部分包含畫風、用色、畫面構成，會直接塑造讀者對作者的第一印象；而題材包含笑點、劇情、象徵手法甚至色情元素，則是在傳遞內容特徵。至於其他，是創作者針對自身條件調整創作的特殊性。
4. 創作者認為讀者普遍喜愛的要素：受訪者普遍認為，角色是讀者最先關切的條件，不管是商業性元素或個人喜好，創作者會將「呈現角色的美好」列為首要目標。在彩色作品中，多了用色這個影響畫面的屬性，不同的作者使用不同風格的色彩表現，也會大大影響讀者對作品的喜好程度。

5. 對於技法與故事，何者較為看重：綜觀訪談結果，受訪者表示創作技法固然重要，但現在的自己比起畫技，會優先考慮本子的創意、點子、劇情、以及想要呈現當下角色的心情。由此本研究推測，雖然繪畫技法在場次生態中佔有地位，但諸多已經培養一定技法程度的創作者們會將重點放在培養故事劇情與創意上。

6. 創作風格的了解與掌握：多數受訪者表示清楚自己有哪些特殊風格，比如故事的敘述手法和節奏。但同時也會因為近日接觸的作品不同，而反向影響到自己創作的風格，有趣的是當創作者認為自己的畫風有改變時，讀者卻不一定會察覺。

7. 創作者的創作頻率：大部分的受訪者不管是塗鴉還是新刊製作，每天都會進行創作相關的活動。平均在發表繪圖創作的頻率為一週三至四次。創作者的發表頻率會影響他在粉絲間的存在感，由於現在大部分的資訊都經過網路傳遞，無法即時、短時間得知的資訊容易被讀者遺忘，創作者需要提高更新頻率來維持粉絲的注意。

（二）業界角度

關於原創與二創的看法，受訪廠商說：「出本是一個時間內創作的結果，對於原創來說是這樣，對於二創來說它只是一個賺錢的工具，因為二創畫的不見得是你喜歡的東西，如果是以經營來說的話，看你追求的東西是什麼。原創的話一定是在自己的平台發表，大概以一年一本差不多，需要長期規劃，然後要去觀察讀者和市場並持續經營下去，去挖掘哪些比較受歡迎再往那方面發展。還有，原創和二創在商品的生存率上差很多。」

綜合以上對於創作力的討論，創作者們認為角色為讀者主要關心的元素，不論商業誌或喜好創作，角色刻畫都是至關重要的元素。畫力與角色的條件到達一定門檻後，則轉為培養劇情與點子構成。身為創作者不能捨技術追求創意，而應以其作品的表達到位為準追求技術與創意間的平衡。最後達到技法與創意相輔相成的水準。本研究的訪談結果指出，受訪者們對自身風格的理解大抵上可區分為兩種：第一是創作者能夠清楚表述自己在創作上的特色之處，第二是創作者能夠清楚表述自己風格處在流變階段，什麼樣的變化正在發生。

三、行銷力

根據受訪者對預先研究的回應，本研究所提出的行銷力相關的核心能力中，創作者認同的主要概念有自行追蹤新場次的敏銳度與能力、規劃有效的方式並積極主動地推廣作品、在場次擺攤的陳列上能夠讓讀者一目了然、吸引讀者，以及建構一個穩定且長期發表的網路平台。

（一）問題分析

1. 平台經營與發表：有受訪者提出：「你紅不代表你厲害、底子深，代表你會行銷。而你想紅，就必須跟大家互動」的觀點，基本上行銷少不了溝通交流一環，要持續且有效率性地定期創作、廣告。

2. 海外發展：受訪者通常是在國內已有穩定發展才會考慮擴大經營，然而不少創作者因沒有國外服務管道而作罷，這一部分很仰賴身邊既有資源。
3. 新刊宣傳：使用平台有 Facebook 粉絲專頁、噗浪、作品討論版和台灣同人誌中心。其中 FB 粉專由於傳播力較強悍、使用此平台的人口基數多，能達到一定廣告水準；宣傳方式則以作品發表、釋出作畫途中的截圖、直播影片居多；新刊通常會以場次前兩個禮拜為宣傳週期，更早會在一個月前就開始準備，端看時間分配與習慣。
4. 場次宣傳：目前海報幾乎是每位創作者認定的必要物件，是能讓消費者快速找到攤位所在的指標，常用來吸睛的手段之一，因此海報主視覺、畫面性要強烈一點，此外名片和 DM 也是可以增加曝光度的物件，這幾項較為大家所偏好。

（二）業界角度

受訪廠商表示：「場次上的擺設很重要，賣書時人站著和過來的人接觸也蠻有效的，但要建立在前置作業是好的情況下，會場上繪師大部分是在抓過路客，出去販售就是在抓路過的群眾消費，因為粉絲和鐵粉本來就會買你的書。然後主視覺要強，封面好不好看很重要，消費者走過來你的攤首先會看到大圖、海報之類的才會想要翻書來看。」

綜上所述，行銷的目的就是吸引讀者群。在社群平台的發表要頻繁並且投注在正確的平台，本研究從訪談中發現多數受訪者皆同意作品應主動推廣，但如何推廣的部分則依照創作者的行銷策略有所不同。場次上的宣傳效果則以吸睛、最短時間讓路過的讀者想翻閱為重，其中海報是基本手法，因此具備強烈視覺效果是海報的主要訴求，另外則是其他種類的宣傳品如名片等可以做為宣傳的輔助。廠商表示特別重視前置作業，能讓協助宣傳的道具真正達到加分的效果。

四、整合力

根據受訪者對預先研究的回應，對於本研究所提出之整合力的概念，創作者所同意的概念有尋求固定合作對象與廠商以降低溝通成本與風險、強化與廠商的協商合作能力以及與讀者的互動和應對、了解自身弱勢以利於尋求有效的協助，拓展合作對象或是海外市場則是屬於創作者可以開發的能力。

（一）問題分析

1. 整合服務：整合服務的層面上，受訪者們大多都有固定的合作對象，雖然會考慮本子的成本高低與嘗試新的印刷廠，基本上與特定廠商合作久、熟識就不太會變更，有相對的穩固性；而印製周邊則相對不穩定，管道多元且較注重成本，有些受訪者為了能更瞭解印刷產業和後加工，會主動尋求相關知識，以期在質量上有更完善的準備。受訪者普遍都對服務具有一定程度的要求性，在與印刷廠或是其他廠商協調處理信息的管理策略上有不錯發揮。

2. 危機處理：常見的危機處理為印刷廠失誤與場次突發狀況，受訪者表示需有良好的應對態度，找出解決方案並且盡可能處理。有受訪者提出誠意十分重要，遇到緊急事件能趕快面對、找到補救策略能促進供需雙方優質互動。

3. 市場整合：多數受訪者表示大致經營到某個階段就會穩定。判斷讀者範圍主要從留言和現場交流的比例了解，有效地吸收市場資訊與找出定位，進而提供服務。

綜上所述，當創作者具有一定經營時間之後，便會以適合自身條件的印刷廠為長期合作對象，主要原因來自於有過合作經驗，溝通與互動上會相對熟悉，業務上也不易有磨擦。在尚未擁有固定合作廠商前，創作者的考量面向則多元。在危機處理上，則特別強調快速、誠實、誠意三項，盡所能減少讀者帶來的損失為重，而並非以自身利益為考量。在合作當中產生的衝突、臨時遇到的突發狀況、或他人的失誤帶來的難題，都應以這樣的態度去處理。最後，創作者需要在社交平台 and 場次交流上進行讀者種類的觀察，較能理解自身客群的屬性與分布範圍並尋找潛在客群。

伍、結論與建議

一、研究結果整理

創作力是已在同人市場中有所發展的創作者們一致認定應該具備的核心能力，認為穩定地將預想作品創作出來是很重要的。絕大多數受訪者將行銷力放在第二位，同意要在同人市場裡細心地經營品牌。企劃力則看法分歧，少部分人十分倚重，這點受創作者的創作習慣、個性以及生活作息影響。與預期不同的是，整合力並非創作者特別關切的能力，卻有潛在價值，隨著創作者增加將會有越來越多專門服務的職業人士出現，形成針對特定的消費者群進行服務的市場區隔。綜觀來看，新人同人繪手增加，既有繪手其綜合品質與規模也不斷成長，可推論在未來的行銷手法上會有新氣象，市場也將衍生出更多提供整合力為主的專業供需，是同人研究者未來可關注或繼續探討的議題。

二、研究建議

（一）對臺灣同人繪師之建議

企劃力依創作與執行分成「決定作品內容與安排製作行程」、「成本考量與印量規劃」。二次創作多數作者參考原作的內容，原創則取材自生活的經驗。製作行程的規劃以場次為單位進行者，普遍從印刷廠截稿日回推約一個半月進行規劃，會依照作品不同地方的複雜程度做進度規劃，創作以外的時間亦納入行程考量。成本售價考量的方針分為以成本決定售價（作者導向思考）、以售價決定成本（客群導向思考），價格普遍為成本的兩到三倍，也有成本能負擔即可的同好導向。

創作力方面，劇情、畫力、角色三大重點要素中以優先栽培畫風特色與角色為先，到達一定門檻後則轉換成培養劇情與點子構成。優先表現角色魅力為較多創作者的創作重點，題材受不受讀者喜愛需經過長時間的觀察。以二創抒發創作、吸引粉絲同時推廣自己的原創作品為優良經營策略。創作頻率推薦為每日進行，發表為一週三次上下。

關於行銷則需要定期發表與推廣。使用的網路平台有 Facebook 粉絲專頁、噗浪、作品討論版（例如巴哈姆特版）、台灣同人誌中心為主。其中以上以 FB 粉專傳播力最強。宣傳方式包含作品發表、作畫途中資訊、直播影片、教學等。新刊宣傳通常以場次前兩週作為宣傳期。場次上的宣傳善用海報，主視覺要強。

至於整合力，廠商合作建議穩定後可固定合作對象，減少溝通成本。周邊製作管道較多，需關注嶄新類型並主動尋求印刷知識。為了避免遭遇緊急事件，持續關注印刷廠的印製進度以便保護讀者權益。了解自身讀者群可吸收資訊、找出市場定位。隨著市場飽和，往海外擴張將會趨向必要，沒有相關技能的創作者建議多關注可合作廠商。

（二）對臺灣同人相關廠商之建議

要有詳細開放的網路資訊管道：在這個網路資訊快速並講究方便的時代，大部分的創作者使用網路獲得資訊，建議廠商在網站配置上要能做出一套完整的資訊服務，盡可能去避免缺漏，不僅能讓創作者快速了解，也能減少溝通問題。還有由於市場成長趨緩，隨著臺灣少子化，以大學生、二十歲到三十歲之間的社會人士為主要組成臺灣同人場的人口，逐年走向高原期，短時間較難有大幅度成長，建議廠商優先留住既有客戶，再來尋找潛在客源。

（三）後續研究

第一點，廠商與活動主辦方受訪者數量須增加，本研究礙於時間與廠商行程安排，代表廠商的受訪者數目於受訪者比例中略顯不足，可能會讓研究重心偏頗。由於廠商與主辦方的工作關係，建議研究者對於主辦方和廠商的受訪者提前邀請。

第二點，受訪者類型比例建議研究者在尋找受訪者的同時，需先分配受訪者的類型比率，避免過於訪問同一類型的創作者，而有研究結果同質性過高的風險。

參考文獻

一、中文部分

- 王福闓 (2011)。整合行銷傳播策略與企劃。臺北：宇河文化。
- 古孟釗 (2004)。漫畫同人誌在台灣的發展－休閒與文化產業的觀點。世新大學，台北市。
- 補香美、金容希 (2015)。我想當一位插畫家。新北市：教育之友文化

李鎮宇 (2012, 瀏覽時間: 2016 年 11 月 15 日)。社群網站經營與管理。研習論壇 143 期電子書。

洪懿妍 (2011)。專案管理五階段: 又快又好又便宜!。Cheers 雜誌, 130 期。

徐新逸 (2012)。社群網站經營與管理。研習論壇 143 期電子書。

陳仲偉 (2008)。文化產業全球化的發展模式 --- 以日本動畫產業為例。國立清華大學, 新竹市。

張卉歆 (2015)。同人誌出版流程與型態研究。國立臺灣藝術大學, 新北市。

許敏溶 (2013)。蘋果日報《「同人誌」5 萬人次擠爆》。

二、其他

同人用語辭典 (1999, 瀏覽時間: 2016 年 4 月 10 日)。同人用語的基礎知識 について。
取自 <http://www.paradisearmy.com/doujin/pasok10a.htm>

自由時報 (2016, 瀏覽時間: 2016 年 4 月 9 日)。參加動漫祭的收穫 小英: 終於知道「霧島」是什麼了。取自 <http://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/1589549>

郭文君 (2015, 瀏覽時間: 2016 年 4 月 9 日)。2015 夏戀高捷動漫季, 高捷少女同萌會硬體再升級。取自 <http://www.nownews.com/n/2015/07/15/1749374>

曾士祈 (瀏覽日期: 2016 年 6 月 14 日)。管理大眾溝通。取自: https://lms.ctl.cyut.edu.tw/sys/read_attach.php?id=537374

勞動部 (2015, 瀏覽時間: 2016 年 6 月 14 日)。中華民國勞動部公告欄。取自: <http://www.mol.gov.tw/announcement/2099/22751/>

鄭啟川 (2012, 瀏覽時間: 2016 年 11 月 10 日)。30 講堂「學賈伯斯, 一次提案就 OK」演講內容摘要。取自: <http://www.p-age.com.tw/post/30514552284/>

蘇微希 (2015, 瀏覽時間: 2016 年 4 月 10 日)。同人文化之源流與台灣同人活動發展概要。取自: <http://web.it.nctu.edu.tw/~cpsun/suweixi-tongren.pdf>

ANNA C. (2016, 瀏覽時間: 2016 年 11 月 10 日)。想要提升網站觸及率? 這三大內容行銷你不能不學! 取自: <http://www.dgcovery.com/2016/07/21/contentmarketing/>

Steve Jobs (1997, 瀏覽時間: 2016 年 11 月 10 日)。Steve Jobs on Brand's Core Value 賈伯斯談行銷。取自: <https://www.youtube.com/watch?v=AgZQe89mv8M>