

橘人誌

G!VOICE / 01

2008 JUNE

<http://brand.gamania.com/gvoice>



人為什麼要宅!?

Gamania View

為什麼我們還要談「宅」？

身處於遊戲產業的我們，對於「宅」的定義也眾多紛紜，儘管有些人認為「宅文化」議題根本是老調重彈；有些人提出此「宅」已非彼「宅」了的觀點，但橘人誌本期想要探究的是這些「宅」文化形成的原因，以及我們的生活和「宅」文化究竟產生什麼樣的關聯。

回過頭來去看「宅」文化的影響，除了帶起生活商品的潮流（居家宅系列：娃娃、抱枕、人偶?!）和年輕人的口語流行（「醒醒吧！阿宅！」「宅宅的異想世界」……等）之外，就連站在學術高點的台北美術館，也都不得不去探討有關這股與藝術文化相去甚遠、且不斷逆襲而來的洪流。就在去年，北美館特別與海洋堂合作展出精細的模型作品，還有一連串有關宅文化的座談會，其目的也是希望可以更貼近大眾。因此，不管你是從裡到外就是可以聞出那股宅味的顯性宅，還是時尚外表下其實根本就是個干物生活的隱性宅，週遭的環境都瀰漫著一股宅氛圍。

在這幾年的宅世代過去之後，未來有可能產生新一代的「宅」世代，它和過去的「宅」有什麼不同？又將帶來什麼衝擊？我們希望透過已經發生的現象，去思考未來的發展是什麼，這也是這期橘人誌想帶領大家的思維。

2008 JUNE



橘人誌
G!VOICE / 01
2008 JUNE
http://www.gamania.com/voice

發行人 / 劉柏園
總編輯 / 陳秉良
指導監督 / 張家甄
文字編輯 / 盧沛緹、梁雅芳
美術編輯 / 羅雲高、張天薪
專案企劃 / 戴秀倫
創意企劃 / 吳宗翰、徐家柔
網站企劃 / 黃君鼎
發行 / 遊戲橘子品牌中心
印刷製作 / 放電人文數位科技股份有限公司

身為遊戲產業的一份子，你瞭解「宅」的定義嗎？
近期掀起的「宅」熱潮衰退了嗎？
還是已轉換成另一種新的型態？

在往下閱讀橘人誌前，讓我們一起來想想吧！

CONTENTS

Features	06	御宅文化，深入導讀 什麼是宅文化？你眼中的御宅族是這樣的嗎？
	08	亞洲御宅族現象-日本、台灣、香港、韓國、內地
Special	15	真正的御宅族總有人陪伴
	24	亞洲新勢力！宅男宅女族
	25	阿宅指數大檢測
	26	躺在宅世界裡賺大錢
People	30	我愛，故我宅
Project	34	SPACE17展講報導「唯有公仔懂你心」
	36	橘子講堂「聽C.i.Boys之父如何創造傳奇」
	38	橘子講堂「國際名師談創意激發」

從網路到電視，從口語變成行銷手法，
御宅族原本是一種精神象徵，逐漸演化成一種生活習性，
這次透過五地橘子人，帶你一起探索亞洲宅人們的過去、現在與未來。

瞄準！宅世界

什麼是宅？

如果你很喜歡窩在家裡，不喜歡出門，形容詞不再是「居家」，而是宅。宅真的就是代表這個意思？宅人的生活真的和其他人不同？這個原本在日本流行的用語，轉到台灣變化成另外一種意義，可是你真的了解什麼是宅嗎？

人，為什麼要宅？

有些「宅」知識，你不得不知；有些「宅」學問，你一定要學。如果你無法深入了解，就會很難找出你看事物的角度；如果你關閉內心視窗，你會開始發現什麼是代溝。人，為什麼要宅？從內心探究問題，從外在找出原因，請跟我們一起進入宅世界吧！



御宅族好像都有自閉症？御宅族的外型都很邋遢？
御宅族都不務正業，整天只玩網路遊戲？如果你以為御宅族如此膚淺，那你就錯了！

御宅文化，深入導讀

御宅族的5大冤屈

是因為媒體過度渲染？還是部份御宅族行為模式較為低調？御宅族在一般大眾的認知下偏向負面的形象，但事實上，您真的了解「御宅族」嗎？

有自閉症的人 ≠ 御宅族

就自閉症的定義--在人際關係上有障礙、語言和溝通障礙來看，樂於傳教（宣導與分享自己所愛的作品）的御宅族實在不太可能有這樣的症狀（笑）。



想獨處並不是御宅族獨有的行為。

只喜歡美少女 ≠ 御宅族

御宅族喜愛的範圍很廣，萌系僅能算是近幾年風行的一項，除此之外還有科幻、偵探、冒險……等領域的作品。不過說老實話，有誰不喜歡欣賞美的事物呢？



萌系美少女已成為御宅族風靡的主流。

圖片來源：翻拍自網路，作品為涼宮春日的憂鬱

打扮邋遢、不修邊幅 ≠ 御宅族

或許部份御宅族是如此（笑），不過大多數的人一旦碰上自己喜愛的事情就會忽略其它事物，更何況是對服裝不見得有愛的御宅族呢？

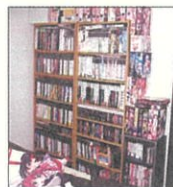


同為御宅族代表的中川翔子，誰能說她打扮邋遢呢？

圖片來源：中川翔子官方部落格

收集很多東西 ≠ 御宅族

就一般收集者來說，只要是相同領域的東西都會是收集的目標，例如：郵票、公仔等，但對於御宅族來說，若對該作品沒有愛，是無法與商品產生的共鳴的！



雖然收集者不見得是御宅族，但御宅族通常都有收集的習慣。

圖片來源：www.ourtvgame.com

不工作的宅男 ≠ 御宅族

為了追求與收集自己喜愛的作品之週邊產品，御宅族大多都有固定的工作與收入，才能在必要的時候砸大錢買「有愛」的商品啊！



並不是窩在家裡打網路遊戲，就是御宅族囉！

圖片來源：ashahsu.spaces.live.com/

何謂御宅族？

御宅族一詞，乃是由日文“御宅”（音讀：OTAKU）音譯而來，主要是指「一群對於ACG（註1）領域有高度熱忱的狂熱份子」，此族群通常具有以下三個特點：

- 1.對於本身喜愛的作品具有高度消費能力。
- 2.樂於研究、創作與散播對於喜愛作品的見解。
- 3.擁有高度搜尋、取得喜愛作品資料的能力。

而後期隨著消費型態與次文化領域擴大，御宅族一詞也不再限於ACG領域上，進而泛指「對某個領域有上述三項特點的狂熱份子」，例如：瘋狂追逐偶像與其週邊商品的偶像御宅族、碰上武器或各種戰爭歷史就滔滔不絕的軍事御宅族，最後衍生到整天窩在家裡瘋狂泡在網路上、長時間進行網路遊戲的族群，也稱之為“阿宅”。

註1：ACG乃是Animation（動畫）、Comic（漫畫）、Game（遊戲）三大領域的簡稱。

御宅族文化之影響

看完上面的介紹後，或許您對於御宅族仍有一絲偏見，但不能否定的，御宅族文化早已入侵我們的生活週遭，隨處可見的扭蛋機、號召不用出門即可購物的廣告、24小時放送動畫的電視台，處處皆有濃厚的御宅族精神在其中，正在把玩NDS的你、正在瘋狂搜尋喜愛事物新資訊的你、正在遊說其他人加入某個偶像後援會的你，或許也是個御宅族囉！



唯有御宅族，才會因為“愛”而拍下分解圖



偶像御宅族的行動力與消費能力也屬一絕！

圖片來源：blog.pixnet.net/superblue/



即使藏書、DVD萬卷，也不見得是御宅族囉！

說到ACG就想到--日本，
說到電車男也是想到--日本，
說到萌、女僕、聲優、美少女遊戲，還是想到--日本！

日本御宅族現象

日本御宅族特色

早期的日本御宅族，具備御宅族之王--岡田斗司夫(註1)所述的特色--對影像的感受性極端進化、具有高度搜尋參考資料能力、擁有永不滿足的向上心與自我表現慾(註2)，時至今日，這群具有上述特色的御宅族也開始成為ACG創作的中堅份子，鞏固著日本目前的ACG市場。但隨著後期ACG技術的普及，ACG作品逐漸偏向商業化，開始出現眾多為了迎合大眾口味的作品，讓部分御宅族漸漸陷入一種只追求視覺滿足而少了研究精神，這樣的現象，連御宅族之父都大喊：「御宅族已死！」

即使御宅族有了新的變化、即使「萌」成為大部分御宅族所追求的唯一目標，不能否認的，這樣的族群也創造出不同的「萌」經濟，女僕系列店家(咖啡廳、理髮廳、網咖等)、ACG相關週邊(模型、抱枕、Cosplay服裝、角色CD、DVD...)、美少女遊戲、同人誌即售會--COMIKET(註3)...等不勝枚舉，年年消費記錄超過2,900億日幣(註4)的族群，也是支撐日本經濟的小螺絲之一，而這群御宅族的動向，也接連影響並衝擊著亞洲各地的御宅族市場……

日本顯性御宅族分布領域：ACG類、偶像類、3C類、鐵路類、軍事類……

註1：
岡田斗司夫，1958年生於大阪。八〇年代與一票動漫同好開了科幻動漫模型專賣店「General Products」，可惜最後因不敵「海洋堂」而終致閉門。之後便創辦了動畫製作公司「GAINAX」，創作了許多經典人氣動畫--《王立宇宙軍》、《海底兩萬哩》、《新世紀福音戰士》等。也是第一位把御宅族當成學問來研究的學者，出版過《御宅學入門》，也在東京大學、立教大學等開課講授「御宅文化論」等流行文化主題。有「宅主之王」(Otaking)、「御宅族教主」之稱。

註2：
內文出自岡田斗司夫的著作《御宅學入門》，中文翻譯出自《ACG啟萌書：萌系完全攻略》。

註3：
COMIKET為Comic Market之簡稱，在日本是個長達30年的ACG同人誌大型展覽，每年舉辦二次，分別是在冬、夏二季，而其中又以夏季COMIKET較為盛大，同人作家每年藉由COMIKET展示並宣揚自己的創作。這個展覽每年吸引約35,000個同人團體參與，參觀人數高達50萬而著名，規模甚至勝過TGS(東京電玩展)的4倍以上。

註4：
資料出處為野村綜合研究所2004年提出的調查報告，內容指出日本御宅族在動畫、漫畫、遊戲、偶像與組裝電腦的消費規模達2,900億日圓。



圖片來源：電擊G's 2007年11月號



日本橘子宅代表發聲！

日本代表：Solan Project支援室



喜好某個領域，並對那個領域自願作出各種的「投資」，我覺得這就是御宅族，我本身也是其中一位，家中有好幾個書櫃的漫畫，從電視錄下來的動畫也有300片以上，平常除了上班9小時外，看動畫跟漫畫、搜尋新資訊約2~3小時；假日花在動畫跟漫畫、搜尋新資訊的時間約有4~8小時之多。對於錢幣的相關研究也已經超越一般興趣的領域，只要隨便拿一個錢幣給我看，我可以立刻告訴你那是什麼國家的錢，以及相關的資訊。(編按：好強的錢幣御宅族！應該很有錢吧XD)

御宅族最近常喊的「萌」，或許很多人都不知道意思吧？其實當你看到某個角色或作品時，心裡那根弦被鉤動了，這就是「萌」。雖然自認為不是花錢花很兇的那型御宅族(每個月約花費10,000~15,000日圓購買ACG商品)，但碰上一年兩次COMIKET，則會花上數萬日幣購買「同人誌」。

或許一般大眾對於御宅族仍有許多負面評價，(因為80年代末到90年代初，有一些重大罪案的兇手也喜歡ACG的關係，造成社會大眾對於御宅族產生不信任感)但我認為只要御宅族也成為創造者，有貢獻產值，所謂的「一般正常」社會就不敢輕視與嘲笑了，共勉之(笑)。

- 1.專科時(90年代初)，因為一位朋友給我看日本原版的少年JUMP週刊，才開始學日文、邁向御宅族(笑)，圖中是目前的收藏。
- 2.平常準時收看(或錄下)喜歡的動畫，也是御宅族的日常功課。
- 3.每到一年兩次的最大同人誌即售會，都會讓人花錢不手軟！圖中是朝聖地--Tokyo Big Sight。

100%
Otaku

日本御宅族朝聖之地

實體地點	功能
池袋	集結許多販賣動畫、漫畫、遊戲精品與其週邊（包含扭蛋、Cosplay服裝）的商店，此外亦有女僕咖啡廳、女僕理髮店、女僕按摩店等等，秋葉原亦以販賣電腦類3C產品而著名
秋葉原	
中野	
日本橋	

Tokyo Big Sight 著名的同人誌即售會場地，每到開辦即售會（8月中旬與12月下旬）的那幾天，這裡絕對擠到水泄不通



- 1.目前市面上也出版不少與御宅族有關的旅遊書籍。
- 2.池袋已成為有名的腐女（註：熱愛Boy's Love，也就是男性間戀情的女性族群）聚集地。
- 3.除了同人誌販售會，也有不少以販售同人誌為主要服務的店家。

圖片來源：www.cuhkacs.org/~benng/Bo-Blog/index.php

虛擬地點	功能	網址
アキバBlog	日本相當著名的部落格，管理人專為了喜歡秋葉原的御宅族所經營，內容是針對秋葉原境內的商店所販賣的物品以及舉辦的大小活動做紀錄，每日點閱人數相當驚人	http://www.akibablog.net/
2ch	根據2001年的統計，每日有超過1千萬位用戶使用的巨大Web留言板，留言板細分成多個種類，主要採用自由輸入暱稱的留言制度	http://www.2ch.net/
MOON PHASE	每日更新最新的ACG官方資訊，其中美少女遊戲的新消息十分豐富	http://www.moonphase.cc/
NICONICO動畫	功能類似YouTube，但NICONICO動畫還提供了閱覽者直接在影片上留言的功能，想觀賞影片必須註冊，目前已有200萬名以上的會員人數	http://tw.nicovideo.jp/
各個動畫、漫畫家官網	可得知動畫作品官方最新訊息，而漫畫家官網則可得知漫畫家的最新動態與作品進度	善用Google即可搜尋



每到一年兩次最大的同人誌即售會，都會讓人花錢不手軟！



擁有許多秋葉原最新消息的アキバBlog，是許多御宅族的最愛。



除了ACG相關作品外，也有許多企業與NICONICO合作，擺放最新的官方影片。

媒體：「宅男在家中連續上網三天沒休息，導致^#&!@#!…」

大眾：「宅男給人的感覺好噁心…可能心理不正常…」

御宅眾：「我們不是宅男宅女，我們要平反！」

台灣御宅族現象

台灣御宅族特色

承襲著日本御宅族專精在ACG領域上的特性，台灣御宅族其實也擁有同樣的本質，但相較於動漫遊戲發源地的日本御宅族來說，由於實體資訊（書報雜誌、原版作品等）取得較不易，因此台灣御宅族更有著優於其他族群的資料搜尋能力，且因喜愛作品與其週邊商品無法在臺灣當地取得的關係，台灣御宅族在網路上與動漫精品販售店的消費能力也十分驚人，進而延伸出許多以“代訂、代購”日本商品及“代轉帳”讓客戶成為日本某組織之會員等服務的行業。

台灣顯性御宅族分布領域：ACG類、偶像類、軍事類、旅行類。

台灣橘子宅代表發聲！

台灣代表 1 號：黃亭方 遊戲橘子實驗室中心



OTAKU創造經濟奇蹟！（熱血歡呼）



因為買不起1/6的大娃，所以改收集Pullip。



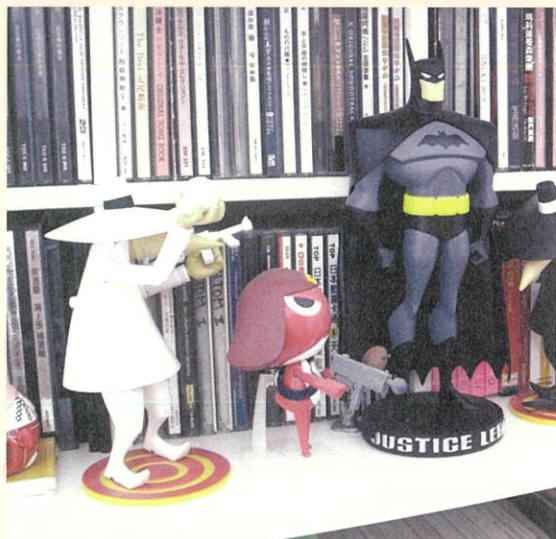
NDS與漫畫是睡前的好朋友。

100% Otaku

嗯...本人是屬於「宅的很腐、又腐的很宅」的那種人，比較沉迷於女性向BL (Boy's Love)、萌系、和幻想系的作品，尤其對傲嬌(註1)的性格、朝上看的眼神、柔嫩皮膚、盔甲、肌肉、龍與地下城等等完全沒有抵抗力OTZ……(編按：看得懂上面術語的人，恭喜！您也是ACG御宅一族唷！)加入御宅族其實沒什麼契機，只能說這是「天性」。或許大家對於御宅族的感情世界感到好奇，雖然我現在也沒有對象，但我希望條件是：要是個“受”，至於什麼是受……這個姑且不論XD！(編按：原來妳是攻方!?)



想不到機械公敵也有出模型吧~



肌肉派型男--蝙蝠俠令人難以招架。



多加一些小配件，模型也可以多采多姿啊！

註1：
維基百科：(ツンデレ，亦常翻譯為外冷內熱、傲嬌、惡嬌、嬌蠻)是指「平常說話帶刺態度強硬，但在一定的條件下害羞地黏膩在身邊」之女性，本詞發源於日本的美少女遊戲業界，而在包含動畫、漫畫的御宅族次文化裡廣泛形成萌的對象之一種類型。

台灣代表2號：蔡立言 遊戲企劃部



御宅族不是想當就能當，而是當自己回過神來後，發覺自己已經是御宅族了。所以也說不上什麼契機，該說是天性使然嗎？

雖然大家都知道有御宅族的存在，但對御宅族的印象卻並非如此正面，常常會有宅男、阿宅之類的錯誤認知跟說法，基本上御宅族沒有性別之分，且阿宅也是不太正確的稱呼，只是正巧中文也有宅字，加上媒體的錯誤報導才會產生現在的誤解。而且御宅族也不是都窩在家裡啦，我也是有參加攻頂單車社呢！總而言之，其實ACG相關產業是個很有趣的創意產業，有時呈現出的作品遠比電影來的更富創意與想像力，可以帶給人很多娛樂，未來或許有機會可以看到更多新鮮有趣的事物存在。



碓司令率領KERORO軍團，夠炫吧！



收集不需要理由，有愛便足夠。



這些就是所謂“愛”的收藏品。



好的作品除了滿足於收藏，更有反覆閱讀與研究的價值。

台灣御宅族朝聖之地

實體地點	功能	小編觀察紀錄
萬年大樓	ACG與偶像相關週邊應有盡有	3樓~4樓絕對是御宅族密集度最高的地點
台北地下街	集結許多ACG相關周邊的商店	想看看假日手持PSP、NDS團團圍坐的驚奇畫面，到此地準沒錯
萌萌動漫資訊館	女僕咖啡廳、Cosplay服裝租借、動漫週邊販賣	雖然並非女僕咖啡廳的先驅，但規模可不容小覷
台大綜合體育館	傳說中的同人誌會場，也被稱為台大巨蛋	想發對喜愛作品的怨念？快來這裡抱走同人週邊商品吧！ (編按：請查詢好開催日期再來，否則只能看到正常體育館該有的樣子XD)
光華商場	販賣電腦與動漫週邊	3C御宅族最大聚集地，沒有帶“小朋友”來，可是會敗興而歸唷！



台大體育館舉辦同人誌活動的盛況。
圖片來源: www.cuhkacs.org/~alanlee/blog/



萬年商業大樓是御宅族指標性的地點。
圖片來源: www.poweros.net/~aoi/travel.htm

虛擬地點	功能	小編觀察紀錄
MSN	與同好交流最棒的即時通訊軟體	只要觀察大家的暱稱，就可以知道最近同好瘋什麼
巴哈姆特	發表長篇大論、獲得第一手遊戲新訊好所在	電玩御宅族群居地，目前仍以網路遊戲御宅族發文比例較高
Komica	俗稱糟糕島，網站架構類似日本2ch討論版，功能雖陽春，但發文操作簡單	資深ACG御宅族出沒地點，其中單純每天來貼圖的人也不少
PTT	同上人數破10萬的BBS討論版	將各種不同領域的宅細分後，凝聚不同領域的御宅力量之地盤
各位Blog平台	御宅族傳教地，隨時可以散播歡樂散播愛	不同的領域有不同的宅味，任君挑選啊~



台灣橘子應該都很熟悉的電玩社群網站。

無論何時連線幾乎都有10萬鄉民在線上，恐怖的社群力量。



台灣御宅族在網路上與動漫精品販售店的消費能力也十分驚人

如果戀愛是人生的課題，那麼好人卡應該就是愛情的徽章。
身為阿宅真的沒有幸福的春天？只有滿胸的徽章伴他入土嗎？

真正的御宅族總有人陪伴

從「電車男」電影中，外貌不甚突出、個性也靦腆的御宅族，似乎是一副永遠都只能在電腦前面聊天、無法把到妹的模樣；但現實上真的是這樣嗎？如果從御宅族的習慣來看，好像不是這麼回事！由於御宅族對於喜好的事物，都具有高度熱忱，也因此他們熱情參與各種同好活動，並且藉由各種管道交流、交換知識，和同好們產生擦槍走火的機率，當然就會比只龜在電腦前打嘴砲而不行動的宅男們高出許多啦！

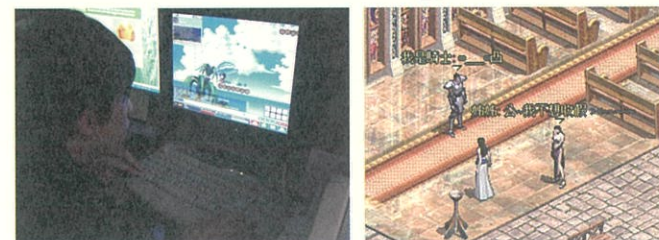
宅男們的戀愛能量

根據不公開統計，宅男們目前的戀愛狀況如下：



遊戲裡的虛情假意能成真？

玩線上遊戲如果不交個公或婆的，那麼這遊戲你就可玩的一點也不徹底。早些年大家對虛擬愛情還抱有一份憧憬和幻想，人人都用很傻很天真的心情看待螢幕後頭的另一半，因此戀愛之火燃燒遍野；不過隨著時代演進，人心也逐漸不古，層出不窮的愛情詐騙案，線上的宅男女們轉而神交居多，不在乎結婚沒有，只在乎喊的爽否。



窩在電腦前的人生，戀愛學分幻想滿分。現實的虛擬環境你不得不面對。

目前線上遊戲內結婚人數抽樣調查

遊戲名稱	結婚率	備註
天堂	56%	抽樣調查伺服器，以在遊戲內購買結婚戒指的人數推算
星辰	62%	抽樣調查伺服器，以在遊戲內有參加配對系統的人數推算
楓之谷	35%	抽樣調查伺服器，以在遊戲內購買結婚券的人數推算

誰說宅宅們的戀愛世代黯淡無光，不過建議網路宅男們還是別太注重神交，理論派沒有加上實務操作，有可能空留人生的遺憾。

知名品牌林立，稱為購物天堂的香港，
背後是否也蘊藏了一群充滿怨念的御宅族？
引領亞洲潮流的香港，御宅族屬哪一型？

香港御宅族現象

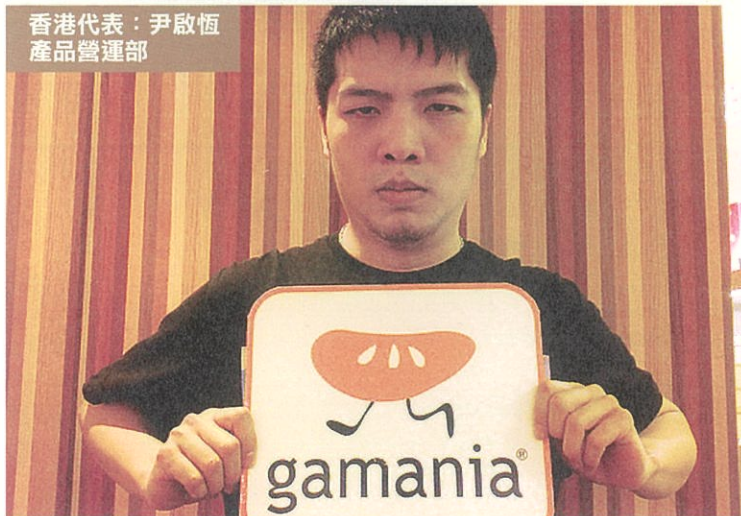
香港御宅族特色

嚴格說起來，由於台灣、香港、內地皆承襲著日本ACG御宅族所擁有的特性，因此硬要擠出一個香港ACG御宅族的特色或許有些牽強，不過由於「電車男」這部作品的誕生，使得御宅族群開始受到香港社會大眾的注意之餘，不但有OTAKU這樣的稱號，在香港也稱御宅族為“電車男”或“電車女”；而相較於其它領域上的御宅族來說，集結許多世界知名品牌、成為亞洲首屈一指購物天堂的香港；帶起潮流時尚、讓亞洲人也能有自己調調的香港，未嘗不是個時尚御宅族的超級集散地？

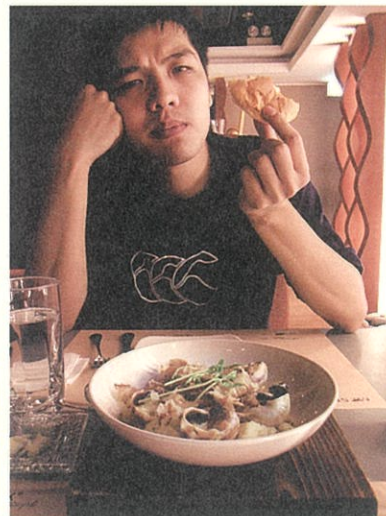
香港顯性御宅族分布領域：時尚類、ACG類、偶像類。

香港橘子宅代表發聲！

香港代表：尹啟恆
產品營運部



加入橘子後，我的御宅族程度並沒有改善，硬要說有的話，是因為常要加班，令我“宅”的時間變少了！



御宅族其實也很懂得享受生活囉！尤其是令人食指大動的美食。

說到御宅族，讓我思考了許久，就表面上的行為來看，我認為自己除了真的很喜歡電動外，心靈空虛相信我加入御宅族真正的契機。電玩與漫畫是一種可以用很多時間去玩、去了解的東西，你不需要面對任何人、不需要對任何人負責，也不需要顧及其他人的感受或反應，換句話說，接觸到ACG，就可以心無旁騖地放手去做、去玩。我曾試過一星期七天玩完一套單機的PS2遊戲，破台時間是84小時（未計算全滅以及沒有紀錄的時間），因此我們可想而知，一個人在假日沒有事做的時候，電玩是一種可以不太用腦很單向式的活動。（編按：我相信很單向式啦～不過難度倒不見得不用腦啊XD）不過御宅族也值得關切的議題是，或許對人類失去信心也是沉溺於電玩及漫畫的一個潛在因素，當然，並非所有人都是這樣喔！

歡迎找我一起玩
Monster Hunter



香港代表推薦作品

1.男兒當入樽（台譯：灌籃高手）

這不單只是一個運動的故事，而是反映出數個年輕人的成長故事。故事帶出眾人的背景、努力的原因，最值得注意的是除了主角之外，許多選手的內心世界也有所描寫，使得“努力”顯得格外有意義。另外，因為作者跟出版社續約談判失敗而要提早作結尾，這個遺憾讓男兒當入樽成為了一本故事並未交代清楚的漫畫。



2.Monster Hunter（台譯：魔物獵人）

遊戲重點在於技術。以在下目前玩過許多不同種類的電玩來說，MHP是少有需要高度技術的一款遊戲（不考慮連線的情況下），當你一個人面對著身形大你數倍的怪物時，不停地挑戰、不停地失敗時，還要考慮屬性、武器類型，以及目前所擁有的道具等多種不同組合，當你成功對角色的操控及智慧擊倒一隻恐龍時，真的會得到很大的成就感（大約是要大喊一聲Yes的感動）。與同好連線對打時，雖然無法獲得上述的成就感，但取而代之的是4個人合作的樂趣。當然，MHP中的多套不同功能的套裝及MHP2中新增的功能珠設計，也添增了玩家儲蓄不同武器及混裝的樂趣喔！

3.第一神拳

沒有理由，單純喚醒男兒熱血的本能！

50%
Otaku

香港御宅族朝聖之地

實體地點	功能	小編觀察紀錄
信和中心	漫畫、動漫精品、玩具、模型、Figure公仔、日本偶像精品及唱片、電視遊戲、電腦遊戲、各類ACG精品的集中地	香港御宅族一致推薦的ACG御宅族購物天堂，保證讓你滿載而歸！
皆旺商場	動漫精品、玩具、模型、Figure公仔、電視遊戲、場中主打玩具Figure	以模型、玩具為主打的皆旺商場，是香港模型御宅族必定期朝聖的地點
灣仔東方188商場	漫畫、動漫精品、玩具、模型、Figure公仔、電視遊戲、電腦遊戲	台灣很少有整個商場都販賣ACG週邊……香港的朋友真的很幸運啊XD
宇宙船 Animate	漫畫、動漫精品、玩具、Figure公仔、香港最早出現具規模的日本漫畫、動漫精品專門店	又是模型販賣店啊！看來香港收集模型的熱潮比台灣更勝幾倍呢！

香港動漫暨香港電玩展

展覽時間視每年而不同，主要舉辦漫畫、動漫精品、電視及電腦遊戲展覽、Cosplay交流，此地可說是舉辦每年香港ACG界盛事的聖地

為了綿延御宅族文化，大型展覽絕對是必須的！不知道香港的展覽是否會請到聲優呢XD？想觀摩御宅族盛會的讀者，有機會也務必前往瞧瞧吧！



圖片來源：www.flickr.com/photos/makzhou/

圖片來源：http://www.ddc.com.cn/news/article.php/3751

- 1.信和中心是御宅族固定會前往敗家的聖地。
- 2.動漫節的人潮絕對不亞於3C資訊展！
- 3.日本ACG發展仍深深影響著亞洲御宅族群。

虛擬地點	功能	小編觀察紀錄
各大ACG論壇	能夠聚集許多不同領域的御宅族，進而分享自己的見解	遊走於法律邊緣的分享行為，居多藏匿在積分制度下的論壇唷！
各大入口網站	無論是Yahoo或是Google，只要可以滿足御宅族的求知慾，就是好網站啊！	各大入口網站不只是御宅族，只要是網路使用者，基本上使用頻率應該都很高，所以不能算是主要出沒地唷！
維基百科	由網友編寫各種不同領域內容的百科，精準度雖非百分之百，但儼然已成為次文化搜尋的最佳引擎	只要有心，人人都能夠成為編寫百科的人！維基百科資料的豐富程度，就連小編都常用其中內容啊~



又是模型販賣店啊！看來香港收集模型的熱潮比台灣更勝幾倍呢！



維基百科是御宅族群發揮所長的地方。



Google是目前堪稱最強大的搜尋引擎。

與日本鄰近的韓國，或許在動漫的影響力上仍不及於日本，但在網路遊戲開發以及網路遊戲族群的密度上，已遠遠將日本拋在腦後……

韓國御宅族現象

韓國御宅族特色

如同韓國橘子窗口給予的回答：「在韓國，OTAKU也稱為御宅族，不過談到這個族群，大多會想到較負面或是與連續好幾天待在網咖玩遊戲，玩到過勞死的人做聯想。」因此大略可以推斷目前在韓國的動漫型御宅族，可能從事較低調的社群活動，因此較少韓國人聊到御宅族會與動漫做連結；相較之下，由於韓國身為網路遊戲開發廠商之大宗，且根據「2008年CESA民眾生活調查報告書--日本、韓國遊戲用戶與非用戶調查」可得知，目前韓國有67%的人在玩遊戲，當中有78%的人選擇網路遊戲，因此若要說足以代表韓國的御宅族屬性，就屬這群死忠的線上遊戲御宅族了吧！

此外，韓國3C產品的開發近幾年已趨於成熟，因此吸引了韓國國內3C御宅族的注意，他們會收集、依品牌分析產品優劣，進而推薦給有相同需求的使用者，這樣的行為也符合御宅族最初的3個特色；而近幾年亞洲各地吹起的韓流風潮也不容小覷，韓劇高收視率的結果，更帶動了週邊產品的商機以及引起偶像御宅族的注目。

韓國顯性御宅族分布領域：網路遊戲類、3C類、偶像類。



圖片來源：翻拍自網路



圖片來源：翻拍自網路

即使已營運多年，「天堂」仍是韓國最受歡迎的大作之一。

「茶母」跳脫英雄歷史劇的刻板印象，以身份低微的女捕快作為主角而大受好評。

偶像御宅族會為了更接近偶像，考究拍攝地點或模仿劇中人物的穿著打扮。

韓國橘子宅代表發聲！

韓國代表1號：韓惠基 客服部

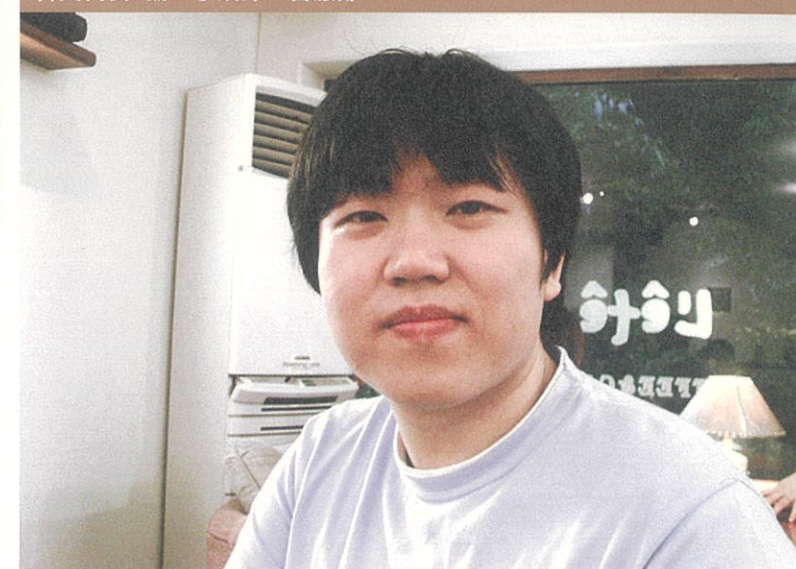


這是我最經典的收藏！



即使我有這些收藏，但我仍不是御宅族唷～

韓國代表2號：李政洙 客服部



老實說，我並不算是御宅族（編按：很多御宅族都嘸說自己不是XD～），僅能算是位Mania（狂熱者），熱愛的領域應屬於棒球運動方面，會去認識喜歡的球隊隊員、位置與球隊目前的成績，平時也喜歡玩遊戲、看看動畫。說到最萌的角色啊……個人首推新世紀福音戰士的明日香與綾波零，以及超時空要塞的林明美～雖然還是想強調我不是御宅族，但我想推薦以下3部評價不錯的作品：

1.新世紀福音戰士。

我覺得這部動畫在著墨人的心理層面以及與畫面呈現出來的感覺非常好。

2.Cyber fotmula（台譯：閃電霹靂車）。

故事雖然簡單，但主角本身對於執著的事物上表現出來的熱情很吸引我。

3.Ghost in the shell（台譯：攻殼機動隊）。

其實沒有太特殊的理由，好作品就是好作品。

我認為御宅族如果可以兼顧現實生活（編按：原來韓國對於御宅族也有小小的誤會，果真是Mania派啊！），其實可以成為各種領域的專家，進而幫助人類發展的！

5%
Otaku



韓國的御宅族現象!?

看看以上的說法與看法，不難發現其實韓國人還真的對御宅族三個字有許多負面的想法，即使有御宅族之實，也不見得願意以御宅族自居，在此小編要請正在看這篇文章的韓國讀者們務必翻到第6頁，解除您根深蒂固的御宅族偏見吧！

近年來致力於研發線上遊戲的內地，
隨著網路與貿易的快速進步，
似乎也醞釀一股蓄勢待發的御宅風潮!?

內地御宅族現象

內地御宅族特色

由於內地各都市開發速度不一，因此內地的御宅族除了部份大都市有實體的ACG相關通路外，其餘可以獲得新資訊的地方，莫過於無國界的網際網路，也因此，論壇與部份具有社群功能的討論版，成為御宅族與同好交流、發表創作的平台。或許在內地的御宅族實體活動並不多，但就其網路活動的活躍程度而言，有可能已超越亞洲各地區的御宅族。

內地顯性御宅族分布領域：ACG類、偶像類。



百度是內地極具知名度的社群平台。



除了ACG御宅族之外，偶像御宅族在內地的勢力也相當龐大。

10%
Otaku

內地橘子宅代表發聲！

北京代表：劉江 研發

宅嘛……所有時間都在家裡的人，應該算宅吧!?!在內地，也是有宅男、宅女的稱呼，我自認為不怎麼宅，很喜歡玩遊戲與看動畫倒是真的，平常也是玩遊戲玩到過癮，看動畫看到眼花的程度。說到“萌”的角色啊…我覺得是人型電腦天使心（台譯：CHOBITS）的小唧，看過的動畫作品中，新世紀福音戰士是最看不懂的，以上！

上海代表：金順承 研發

我覺得自己只有一點宅，因為僅收藏十幾年前的聖鬥士星矢模型（但尚未收集完畢，如果有人有海將軍的魔鬼魚或是聖鬥士的大蛇、白虎，可以賣給我XD）因為不算標準的御宅族，因此我對宅的定義很肯定與客觀，狹義來說，我認為把休閒時間全部用在ACG方面的人算是御宅族；廣義來說，其實針對特定的一項事物，包含購物、政治……等有狂熱的人，都算是御宅族吧。目前御宅族已成型，但我覺得未來干物男／女（註：雖然平時上班看起來並無異狀，但一旦休假在家，就會變得很懶散而不修邊幅、不喜歡出門的邋遢男女）的成長有可能會比御宅族現象來得更嚴重也說不定。



1. 這是我的個人照！
2. 平時我也很喜歡看看日劇。
3. 看看我豐富的收藏品吧！
4. 目前我獨缺一件星矢的最終聖衣，最終聖衣是星矢等五隻小強在冥王篇十二宮的最後時，因聖衣接觸到女神的血所進化而成的青銅聖衣最終階段，請勿與圖中的神聖衣搞混，謝謝。（編按：好一位非御宅族的解釋，誰信啊XD!?!）

御宅族不是宅男宅女，
御宅族不等於長時間泡網咖的人，
那到底宅男宅女是何許人也？

亞洲新勢力！ 宅男宅女族

不同於前述以「愛」為出發點而行動的御宅族，後期電腦的普及與網咖的盛行，亞洲地區也衍生了一群「宅男宅女」，他們為了消磨時間、排遣寂寞、牟取商業利益而長時間漫遊於網路或網路遊戲上、不喜歡出門，通常待在家中的行為是玩電動、上網、睡覺、看書或看電影。大部分的人認為「宅男宅女」是孤癖、沉迷網路、不擅社交的社會邊緣人，他們躲在房間裡，忽略了在現實世界中該扮演的角色、承擔的責任，是消極被動的「螢幕族」，甚至時常引發身體不適或暴斃等問題，導致社會大眾對於這個族群一直抱有極度負面的看法。

但年輕族群認為宅是一種個性與潮流，他們雖然習慣獨處，但需要MSN或E-mail與人互動；喜歡用iPod或遊戲機打發時間，每天固定瀏覽社群網站接收資訊；他們對影像敏銳、資料搜集力強、有種永不滿足的研究癖與上進心，甚至具備強烈的自我表現欲也喜愛與他人分享。

這樣看來，其實我們大略可得知「宅男宅女」確實是由御宅族所衍生的族群之一，但基本最不同的地方終究是目的。御宅族是因為「愛」所以花時間鑽研、收集、分享看法；但「宅男宅女」則是為了消磨時間、排遣寂寞而有上述的行為，雖然與御宅族的行為類似，但原點不同。正在閱讀此書的你，究竟是御宅族？還是宅男宅女呢？



除了窩在家中，泡網咖也是宅男宅女最常有的行為。

圖片來源：www.taipetimes.com

你是龜在家中不出門的阿宅？
還是陽光奔放的戶外男女？

阿宅指數大檢測

生活週遭圍繞著電腦、遊戲，你有多久沒跟朋友們出去聚餐玩樂了？還是你已經步上了宅男宅女的生活了？趕快來測測你的阿宅指數有多高囉！



- 什麼時候你會將自己的房間來個大掃除？
 - 房間已經找不到可以放東西的地方時。(→ 題2)
 - 每年過年前，來一次大掃除。(→ 題3)
- 星期假日窩在家裡不出門，家中只有自己一人，你通常的打扮是？
 - 直接穿著睡衣過一整天(→ 題4)
 - 隨便一套套舒適的休閒服(→ 題3)
- 星期五的晚上，你通常都是怎麼安排的呢？
 - 準備一堆零食飲料，窩在電視機前不斷地看各種電視節目(→ 題6)
 - 安排電影聚餐等娛樂活動到半夜，隔天睡到自然醒(→ 題5)
- 星期假日不需要早起，通常你是幾點起床呢？
 - 中午之前一定會爬起來(→ 程度D)
 - 睡到肚子餓到不行才起床(→ 程度C)
- 只有一個人在家，你通常會如何解決自己的午餐？
 - 餅乾零食或隨便煮一鍋雜菜麵填肚子(→ 程度C)
 - 外面自助餐、快餐店很多，隨便找一家吃(→ 程度B)
- 如果有部新電影你很想去，你會
 - 自己排好時間場次，再找看看有沒有人可以陪你去(→ 程度A)
 - 先問問有沒有人有興趣看，再敲時間(→ 程度B)

程度 A
生活無聊到極點的超級阿宅族
恭喜你，你果然是標準的阿宅族。你的生活完全侷限在固定的生活領域，除了上班會跟同事有互動，下班後都是窩在自己的房間面對電腦、遊戲，討厭參加社交聚餐、玩樂聚會，甚至不知道怎麼大方跟人相處，生活真是枯燥到毫無變化。

阿宅指數
99

程度 B
潛力逐漸開發的阿宅預備班
要注意，你已經逐漸展露阿宅特質的生活狀態囉！最近的社交活動大大減少，成天只想窩在家裡，寧可窩在電腦前上網聊天打電動，如果是之前行程過忙想休息那也還說得過去，但若是無來由的懶與自閉，那就是有趨向阿宅的傾向囉！

阿宅指數
70

程度 C
生活安排得當的快樂上班族
放心吧，你要成為阿宅一族，還有一段漫長的路程呢！你是個很會安排自己生活的人，總是會定時見朋友、培養感情，拓展新的人際關係，雖然偶爾還是會在家閉關幾天不見人，但絕對不會讓自己有脫離社會的狀況。

阿宅指數
50

程度 D
一點宅氣都沒有的活潑好動族
阿宅這名詞跟你根本完全搭不上線，你是個無時無刻都讓生活充滿著各種活動的人，不喜歡藉由網路、電話手機這些通訊工具跟朋友聊天哈哈，一定要見到人面對面，你覺得才有往來的意義，一天沒往外跑，你就會全身都不自在。

阿宅指數
10



心理測驗由安塔芮絲老師提供。

現專職：占星、塔羅、靈數之教學、諮詢、創作 部落格：安塔芮絲的宇宙部落 <http://blog.sina.com.tw/antares/>

「御宅族」是門好生意！
 不論是網路、電視廣告，還是實體的店面，處處嗅出「宅」氣味。
 看來，「御宅族」早已形成行銷新顯學，現在就向成功案例取經，看看他們如何深得宅心！

躺在宅世界裡賺大錢

網路傳播--宅人不出門，也知天下事

網路的普及，讓需要出門才可以購物的消費模式，轉而向網路消費；上網訂購下單、在網路ATM付款、宅配到府的服務，以往需要花上大範圍、許多時間的活動，現在，只要一台電腦加網路線就可以通通搞定。

奇摩拍賣人氣第一，400萬件以上商品任你選

「什麼都有，什麼都賣，什麼都不奇怪！」這是Yahoo!奇摩拍賣的廣告詞，但也中肯的傳達了網站的特性。超過400萬件以上的商品，從吃、喝到玩、樂都包，對於較不願意出門、又想嘗鮮的居家宅人們來說，可說是十分方便！當然，這也加速了宅男宅女們不出門的藉口囉！

博客來倒吃甘蔗，年平均成長率50%

小嬰跑遍了光華商場、萬年大樓，就是買不到一直想要蒐集的
 那本《NORITA美少女插畫作品精選》，終於，在博客來，他找到了那本期待已久的書。

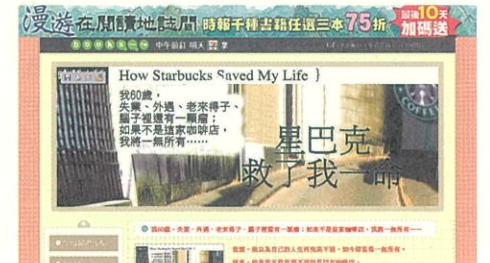


真是「什麼都有，什麼都賣，什麼都不奇怪！」
 圖片來源：Yahoo! 奇摩拍賣

這兩年博客來風光亮眼的成績，可是讓許多辛苦經營的實體店面眼紅不已；博客來成功不是沒有道理，光是外文館內的書種就高達80萬種可供選擇，加上中文新書，以及各種舊書，書種達100萬以上；也因為藏書量驚人、增加了便利商店取貨的服務，從2000年開始，年年以平均50%成長率的博客來，可是成功的吃到了網路商機的大餅。

線上看屋、線上同居……接下來是？

除此之外，為了搶攻網路宅人市場，各種推陳出新的網路服務也都搭上宅宅熱。例如最早推出線上看屋的「永慶房屋」主打不出門也可以挑到自己喜歡的房子，便利性大增，也讓後來許多房仲業者搶著跟進。還有企業看準網路社群，開發各種類型的網路交友，其中最引人注目的，就屬愛情公寓，以線上紙娃娃的概念，打造屬於自己的房間，並且還可以與同樣是網路上的情人同居，可說是讓許多獨守空閨的宅男宅女們趨之若鶩。



博客來每年以50%的驚人成長率，締造了網路書店的奇蹟。
 圖片來源：博客來網站



打造自己的秘密公寓樣式吧！
 圖片來源：愛情公寓

拜網路之賜，宅世代可以在其中尋找到自己的另一面，也讓各企業目睹宅人的龐大消費力，讓大家一起在宅世界裡賺錢。

產品行銷--宅的戀愛相談室？

因為「電車男」的爆紅，阿宅們的戀愛、阿宅們的穿著、還有各種習慣，瞬間都變成了大家的話題，而有許多企業，更是希望藉由這樣的主題，引起更多宅人的共鳴。

南僑水晶肥皂液體皂--宅男篇

電視的廣告時間，畫面的宅男接到正妹朋友要來拜訪，緊急的邀請網友協助，其中有網友推薦了好用的液體皂，果不其然，香香的衣服加滿臉泡沫的宅男，液體皂立了大功。這看似「電車男」劇情、以及分鏡技巧，應用在電視廣告中，對宅男來說真是格外親切，但其箇中奧妙，其實已經讓老牌南僑水晶肥皂，有了不同的新意，當然，如此貼近年輕族群的廣告手法，也成功的打開了年輕人的市場，印象百分百。

台北車展，宅男示愛！

兩年一度的車展現場擠得水洩不通，沒想到突然有一位網友大膽對現場的show girl示愛，更組成求愛應援團希望奪取芳心。儘管最後沒有抱得美人歸，但現場高聲鼓譟，也將氣氛帶到最高潮。

其實這一切都是裕隆日產汽車結合網路小說家--食凍麵所設計的行銷手法，先在部落格上以「Show Girl遇到冰」主題小說的形式設計故事，再透過部落格與網友先行互動，讓網友在事先投票決定劇情，終至正式到車展當天，將劇情正式上演，最特別的是，部落格更以同步紀實的方式，讓網友可以在兩大部落格--天空部落和無名小站完整看到結局，在短短兩週內超過十萬的網友上網觀看，而現場可以直接目睹結局的觀眾，更是討論不斷，創新的行銷手法，搭配宅人的話題，著實令人印象深刻。



宅男的議題，不管在哪个產品類別，都是行銷的好方式！

yam 天空

車展示愛的活動，結合網路小說，話題性十足！

圖片來源：均來自yam天空

不管宅不宅，怎樣都好玩

根據調查，目前線上遊戲的玩家主要分成18~22歲的重度掛網者，以及30歲以上的輕度體驗者（1hr以內），還有具有高潛力的新族群：10歲~13歲左右世代；這些族群也是行銷團隊們鎖定的目標。

綜觀網路族群的生活大多較為封閉，最好用玩家的語言、體驗玩家的想法這樣才可以發展出最強的行銷力量。在這樣的市場背景下，遊戲橘子行銷團隊提出「不管宅不宅，只要玩我們遊戲的，就是應該要服務的對象！」。他們藉由和各種玩家調查，了解玩家的生活習慣、屬性、以及玩樂想法，結合行銷概念，打造出各式各樣具吸引力的活動，重點不完全在營利，而是可以讓更多玩家與我們一起快樂的玩遊戲。其實，台灣的宅文化並不如日本的御宅族們有明顯的分野，只能算是輕度的宅文化，遊戲除了兼具品質、簡單易操作的特性，加強與玩家之間的連結，營造歡樂的遊戲氛圍，管他不是宅男宅女，遊戲本身只要有趣，其實怎樣都好玩。



行銷團隊們莫不努力創造玩家的最佳天堂。

真正的御宅文化，並非你想的那樣簡單，
如果你以為迷戀只是出於迷失，那就錯了，
因為愛，才是身為御宅族的最高指導原則！

我愛，故我宅



Jo-Jo Hwang
現任 大學講師
傻呼嚕同盟召集人

成為一位動漫迷已經超過35個年頭，對御宅族有深刻的研究，但認為自己還不夠格稱為一位御宅族。目前致力於推廣御宅族精神，帶領傻呼嚕同盟聯合推動出版過《ACG啟萌書：萌系完全攻略》、《日本動畫五天王》、《動漫2000》……等書。

急急忙忙邀約的午後，我們和傻呼嚕同盟（註1）的召集人Jo-Jo見面，坐在麥當勞裡，一見面就用熱情的口吻與我們打招呼，原本生怕認錯人的憂慮也如釋重負，這次，沒有悉心打造的工作室、也沒有華麗的拍照背景，但是整個採訪過程，帶著我們的，是Jo-Jo對宅文化的透徹研究，以及令人不斷點頭的精闢分析，原來，宅人的世界真的是非常“有·學·問”。

御宅族已死

儘管我們到來之前做了不少研究功課，御宅族的正名、御宅族的特性等等問題，但Jo-Jo談起御宅族，還是搖搖頭說台灣人依然誤解「御宅族」的意義。其實御宅族一詞淵源久遠，絕對非字面上所知的「窩在家裡不出門的一族」，而前述的這種族群在日本其實叫做「繭居族」，台灣媒體的錯誤報導，導致御宅族的用法越來越偏，即使是去年由北美館和海洋堂主辦的御宅族相關活動，也無法為御宅族正名，由此可見社會對於此名詞的錯誤用法已經根深蒂固，難以回復。



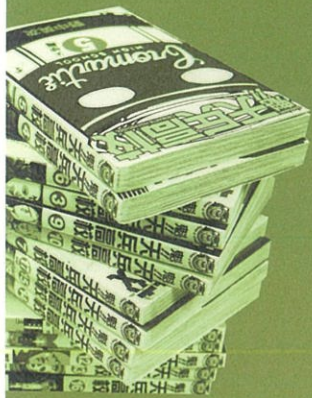
一般人認知的分野



除了在名稱上的誤解和扭曲之外，Jo-Jo也認為目前御宅族的精神和以前的形象逐漸剝離中，許多自稱為御宅族的人，仔細抽絲剝繭觀察，不過是一些「蒐集者」，他們因為流行而喜歡，也可能因為市場價格而蒐集，但對於這些物品的背後故事，卻一點也不感興趣，和真正的御宅族「因為愛」的出發點已經背道而馳。「岡田斗司夫在新宿座談會所發表的演說，以及今年出版的書籍中都提出了『御宅族已死』（註2）的觀點，台灣何嘗不是這種現象？」Jo-Jo語重心長的說道。



真正的御宅文化，是一種愛的象徵，
他們用著和世人略為不同的語言討論著，
但用著比世人更細膩的研究精神來對待他們所熱愛的一切。



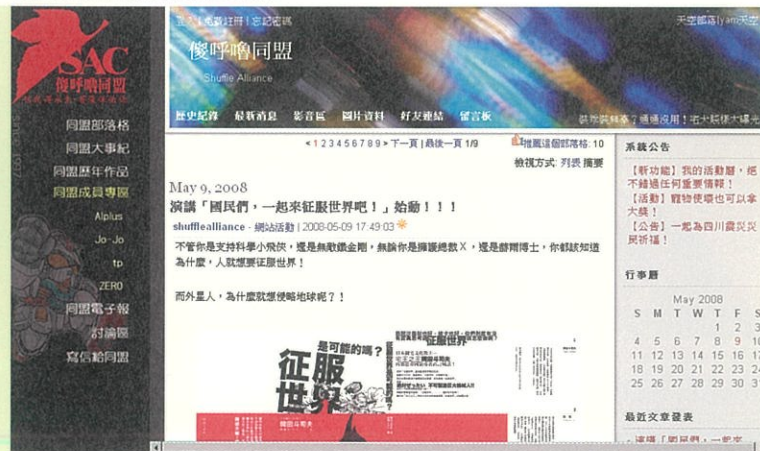
因為愛，所以生命才能延續

「現在的御宅族似乎不再是以前的御宅族了？為什麼《新世紀福音戰士》可以延續了10幾年的生命？但是現在的動漫、甚至是遊戲卻只能熱門一陣子就消失了？」這一切，都只能說是商業導向的社會趨勢，讓原本應該是具有深層意義的ACG文化，逐漸變得膚淺。Jo-Jo表示，就像線上遊戲，由韓國代理進來的遊戲不斷推陳出新，但是真正遊戲的價值也在這快速的生產、漂亮外表和毫無內涵的設計中逐漸蒸發。「我周圍有很多朋友，已經不再是Game player，而是Game browser，他們看到新遊戲，會進去玩，但是玩膩了，馬上就換下一款遊戲，已經抓不到他們想要的那個遊戲的感覺了。」也因此，協助玩家們把那個愛遊戲的感覺抓回來，那麼遊戲的生命也就會延續的更長久，這不僅是設計者的責任，也是我們身為遊戲公司應該要深深思考的。

滿藏的書櫃都是Jo-Jo的珍藏。



傻呼嚕同盟網站有各式ACG消息。



真正的御宅族時代

儘管當今社會現象對御宅族有諸多誤解，但Jo-Jo仍希望將御宅族的精神延續下去。「這也是我們傻呼嚕同盟要努力的目標，希望接下來藉由活動來告訴大家御宅族們的熱情以及精神。」當今這一代的「御宅族」已經逐漸凋零，那麼堂堂追起的二代宅，也應該也要有新的使命，在Jo-Jo的眼裡看來，重新讓御宅族真正的「粹之眼、匠之眼、通之眼（註3）」開啟，御宅族們的真正文化就會精采的再生！而你眼中的二代宅，又應該是怎麼樣的呢？



註1：
傻呼嚕同盟，是國內知名的ACG同好組織，核心成員來自各地，大都具有博士、碩士頭銜，曾出版過多部著作，在自由時報有固定專欄；除此之外，對於御宅族的文化也有深入研究，可說是國內研究ACG的重要團體。
網址：<http://www.sac.idv.tw/>

註2：
岡田斗司夫的「オタクはすでに死んでいる（御宅族已死）」、「オタクはすでに死んでいる（御宅族已死）」的論點，最早是岡田斗司夫在新宿「Loft Plus One」的座談會上提出，引起相當大的迴響。而今年4月更以此主題出版了專書，岡田斗司夫提到，日本的動漫畫文化如果只有存在消費的能力時，那麼「御宅族就可以說是已經死光了！」。

註3：
粹之眼、匠之眼、通之眼
由宅王之王-岡田斗司夫所提出，他認為一位真正的御宅族，必須要擁有一眼：
粹之眼：可以分辨作品好壞的能力，或能從一堆作品中找出好作品。
匠之眼：分析作品好壞的能力。作品好的地方是分鐘？劇本？還是畫功？
通之眼：可以找出作品背後所帶來的意義。作者想傳達的之外，還能看出什麼？

SPACE 17 展講報導

唯有公仔懂你心

對創作者而言，公仔是自己的化身，轉化為對外界溝通的一種語言。
對收藏者而言，它等於收藏一個自己，化身別人所不知道的另一個身分。

5月的SPACE17邀請到引領亞洲公仔潮流的C.i.Boys展出，希望藉由C.i.Boys之父Richard的幽默率真，激盪橋人的創意；C.i.Boys生動的角色設定與行銷方式，也將帶給橋人另一種思維與學習。



C.i.Boys簡介：

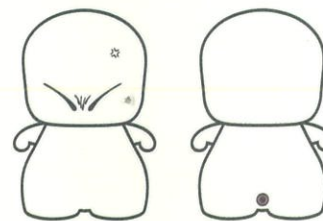
一群愛搗蛋、愛破壞的小怪物，誰知他們原本也是人類，但由於對世界有諸多不滿，使他們進化成現在的樣子。他們生活在世界上每一處，最愛用獨有的死光炮將不滿的生物剷除。細心留意、嘗試找找，可能他們就在你身旁！

追溯C.i.Boys的來源，才發現原來Richard是因為開會太無聊，邊開會邊隨手塗鴉出這個家喻戶曉的圖像，而C.i.Boys的命名來由更像則笑話。



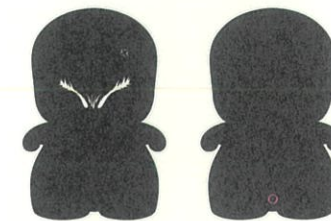
Richard：「如果可以從屁眼射出屎光攻擊，那對敵人而言，可真是十足的侮辱啊！」

DERI



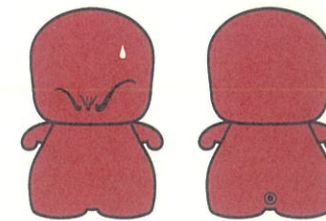
對世界十分不滿，享受毀滅的過程及喜愛看見其他人受苦。厭惡整潔、討厭麻煩及人群。

NOMI



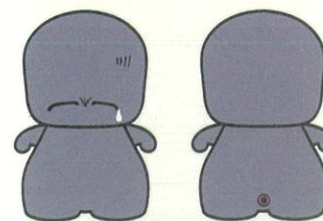
極度殘暴及情緒化，長期處於狂怒狀態，鍾意破壞及與Deri競爭。

HIRO



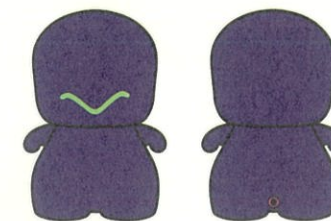
懦弱但常裝作勇敢，喜愛欺負別人，特別是Poka。

POKA



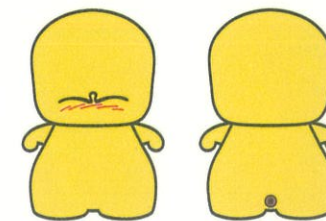
悲觀，缺乏自信心，並常常埋怨自己的不幸。喜愛獨自散步，與Hiro是好朋友。

GO (SONY 代言人)



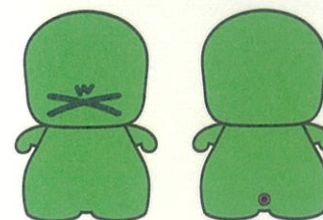
醉心所有高科技產品，討厭所有陳舊及過時的東西，典型的後現代主義者。

MIGU (SAN MIGUEL BEER 代言人)



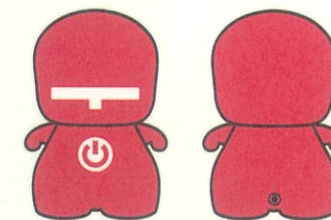
臉上常掛著一副酒意模樣，不問世事，常處於眾人皆醉我獨醒的姿態。

X-CITE (XBOX 代言人)



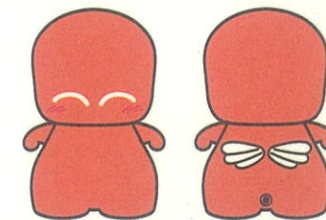
天生熱愛打機，玩on-line game未逢敵手，有一顆狂熱的心，故此長期保持興趣狀態。

TO-7 (TOSHIBA NOTEBOOK 代言人)



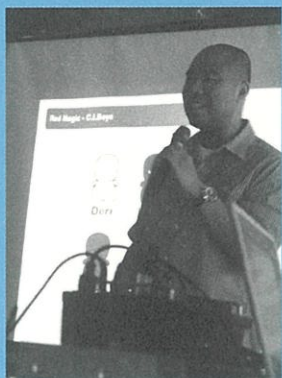
內斂，害羞是他的性格特徵，因為怕醜，所以身體經常泛紅。

Uni (Uni-President 代言人)



白色的外表，最愛喝統一的飲品，喝過可愛的飲品，身體會變成鮮橙色，背部的翅膀更讓他飛翔！

聽C.i.Boys之父如何創造傳奇



Richard Wong

Red Magic創辦人
C.i.Boys之父
一手創造的C.i.Boys曾締造一年2千萬港幣營業額，
現仍不斷替他賺進更多財富。

工作態度：
Happiness
Surprise
Love

創意法則：
Creative+Function=New market

賺錢公式：
Good design+Double promotion=Win win

風光戰績：
收藏7000多本漫畫（放在香港辦公室整面牆壁）
旗下37個來自世界各地的設計師
受訪經驗豐富，多達4000場
設計超過2000款的C.i.Boys
生產過2000萬隻以上的C.i.Boys
7-11公仔換購率99.98%

Q. 覺得自己是什麼樣的人？

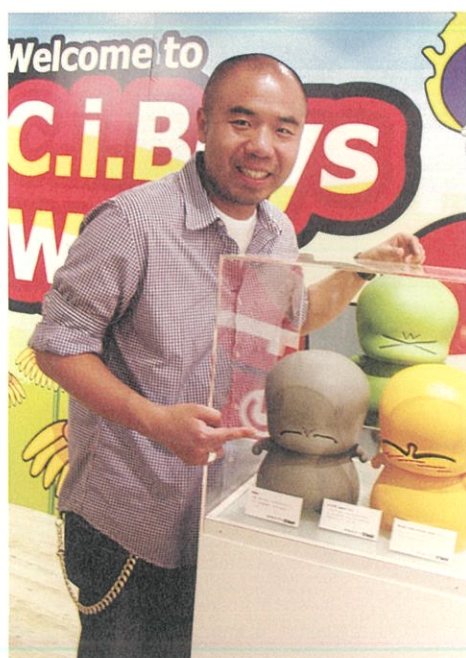
A. 是個「kid adult」，35歲的身體裡住著一個7歲小孩子，並任性的
在這個社會中闖盪。

Q. 創作角色有什麼箇中技巧？

A. 最重要的就是靈魂，如果只有外型，就只是個角色而已，很快就
會不見了。

Q. 覺得自己是個「宅男」？

A. 宅男喜歡沉浸在自己的城堡裡，玩著自己喜歡的東西；而我的個
性很外放，喜歡接觸各式各樣的人事物，並將把我的主觀放到別
人的世界，從這點看來，我應該不算個宅男吧！



橘子人的創意公仔



放電人文 沛綏



品牌 心會



品牌 Jason



品牌 阿勇



BU2 林玉翔



BU2 林玉翔



研發 IZUMI



創意中心 OV



創意中心 黑野人



HR 毓蓉



HR 方筠婷

沒時間前往「高雄設計節」吸取創意日月精華？
SPACE17在5/9邀請國際設計大師和橘子人近距離接觸，
一探大師的腦袋，看看他們究竟在想什麼、遇到思考瓶頸又是如何突破。

橘子講堂 國際名師談創意激發

發現生活中的那道光



Sijuan

馬來西亞人
創辦Territory Magazine
Bigbros workshop

在馬來西亞保守、資源貧乏的設計環境中，Sijuan跳脫了一般的亞洲設計思維，創辦了一本前衛的雜誌Territory。講堂當天秀出的作品，大多為搖滾、重金屬類型等設計風格，一問之下才發現，Sijuan的創意源頭，都來自於生活瑣事。

Sijuan創意激發法：唱KTV、旅行、游泳... 誰說生活裡找不到創意?! 只有去深刻體驗，你才會發現!



創意只為你的笑

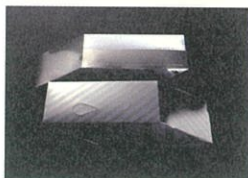


Chris Lee

新加坡人
Asylum創辦人
個人作品獲得超過50個國際獎項肯定

在新加坡闖出一番自己天地的Chris，小至名片，大至建築設計全都一手包，最擅長規劃整體形象，Chris認為，最好的創意就是可以感動到觀眾，微笑出來了一切就對了。

Chris Lee創意源頭：找出不同的角度與觀點，一切就端看你用什麼利基點去思考。



為夢想開路，
橘子基金會 磁北極挑戰成功!



遊戲橘子關懷基金會相信夢想擁有改變世界的力量
我們期許自己為夢想的實踐家
將想像化為實際行動，去發現不一樣的未來!



橘人誌

G!VOICE

<http://brand.gamania.com/gvoice>