

橘人誌

G!VOICE

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

04
2008/SEP

闘魂

日本橘子熱血出擊!



鬪魂燃起，逆中求勝！

多年身處逆境，
該如何抵抗風雨渡過？
遭遇種種困難與挫折，
又是如何找出一條路？

眾所皆知，台灣橘子曾經跌倒，也重新站了起來；這幾年，海外各地橘子，大多處於開疆闢土階段，在繼香港開先鋒逆轉勝利之後，日本也於今年大步跟進，交出漂亮的成績。然而，在舉杯歡慶的背後，努力的艱辛過程才是最發人深省、最值得學習的一部分。本期《橘人誌》帶你飄洋過海進入日本橘子核心，看看他們當時遭遇的狀況，聽聽他們如何找出自己的路。

一直以來，日本的電玩技術和創意設計在亞洲都位居領先地位，一個來自台灣的線上遊戲公司，試圖在這樣的環境中闖盪，許多人冷眼旁觀。從2003年的挫敗，直到去年轉虧為盈，這段橘子在日本逆中求勝的境遇更顯得特別有意義。

這次的《橘人誌》，實際走訪日本橘子，從營運面、遊戲面、玩家面、橘子同仁面層層剖析、了解他們是如何突破這樣的逆境、如何將台灣橘子文化融入日本當地，創造出日本橘子獨特的文化氛圍。相信勝利不是奇蹟、也不是偶然，光彩的檯面上，隱藏不為人知的努力和付出，他們做到了，並且氣勢上升，而這份榮耀，橘人誌邀你一起來體會！



* 發行人 / 劉柏園 * 總編輯 / 陳秉良 * 指導監督 / 張家強 * 主編 / 詹沛妮 * 特約文字 / Rong * 美術設計 / 武景雄 * 特約文字 / 陳世耀 * 專案企劃 / 戴秀倫
* 創意企劃 / 吳宗翰、楊啟文、徐家榮 * 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 * 特別感謝 / 神田敏鹿

Contents

Features

- 06 日本線上遊戲市場觀察
84%的日本人沒玩過網路遊戲!?
- 12 日本橘子的開始與挫折
攻日失敗 裁員八成
- 16 日本橘子直擊報導
前進日本橘子！逆中求勝關鍵報告!!
- 32 日本橘子文化觀察
嚴謹中散發出特殊的可愛感染力

Special

- 40 BS遊戲幕後推手—台灣研發團隊
- 42 你的逆中求勝指數？

People

- 43 站穩腳步，跨向世界

パソコンゲーム体験

Game



日本橘子 「玩」起來!

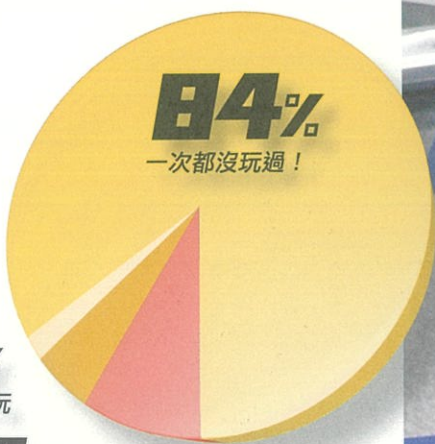
電車上，每三人就有一人在玩手機遊戲，
每八人就有一人在玩遊戲掌機。
那麼，究竟有多少日本人玩線上遊戲？



84% 的日本人 沒玩過網路遊戲!?

全球第三大遊戲市場日本，無論是開發實力，還是消費規模，在全世界都位居前列，但這樣一個遊戲產業王國，竟然有84%的日本人，連一次網路遊戲都沒玩過？

根據日本電腦娛樂供應商協會（CESA）出版的「2008 CESA 民眾生活調查報告書—日本韓國遊戲玩家與非玩家調查」數據指出，有84%的日本人未曾玩過網路遊戲，甚至47%的日本人不知道什麼是網路遊戲，還有45%的日本人將來沒有計畫玩網路遊戲，以及36%不感興趣。很明顯的，日本玩家對於線上遊戲的接受度並不高。



2%
目前還在玩

5%
有玩過兩次

9%
其它



日本最夯的TV GAME
—Wii已成為全民運動

為什麼日本的線上遊戲不如鄰近的台中韓三地那樣盛行呢？

TV-Game 的閉鎖心態

日本的遊戲產業狀態與其他國家不同，TV-Game幾乎是以壓倒性的優勢成為遊戲平台的主流。目前日本的遊戲主力族群超過八成集中在TV-GAME上（或稱為Console Game，指的是遊樂器遊戲，包含大型Arcade機台），造成日本傳統遊戲研發者面對線上遊戲這個市場的態度既保守又排斥，依舊將研發主力放在TV-Game的設計上。因為這個原因，再加上寬頻環境建置時間遲緩，因此在美国、韓國、甚至台灣盛行的PC線上遊戲，反而在日本難以發展。

用手機玩遊戲才是王道！

日本最大規模的遊戲平台—手機遊戲，到底有多普及？日本除了有將近九百萬人的手機遊戲玩家外，根據日本DoCoMo電信公司的調查報告表示（2008年6月10日發表），日本使用手機付費遊戲的女性當中，有約六成的比例用戶是屬於每週會花4~5天的時間去玩遊戲的「Heavy Users」（重度使用者），無論是等排隊、坐電車、等紅綠燈，都可以看到許多年輕女性低著頭玩手機，打手機遊戲已經成為通勤、甚至日常生活的一部份了。

電視手機功能在日本已蔚為主流，除了能看電視以外，看到喜歡的節目，還可以錄影下來。



Soft Bank、docomo以及au by KDDI，每家的手機種類及數量包你看眼花撩亂。



為了因應傳簡訊、看新聞、看電視等多功能，日本手機的螢幕一定要夠大！



車站、電車裡，隨處可見年輕女孩低著頭專注玩手機

其他線上遊戲平台的帶動

除了手機，在日本掌機遊戲也非常流行，最近日本最紅的掌機遊戲是PSP的魔物獵人，玩起來也很像線上遊戲，可以連線組隊打怪收集或交換材料。

有手機可以上網看電視，有PSP和NDS等掌機可以連線，大型遊樂場有機台可以連線對戰，加上TV-Game的選擇性豐富，反觀電腦既笨重又不能攜帶，PC線上遊戲還需要各種安裝、認證、登入等麻煩程序，自然不受歡迎，這是整個民族文化遊戲習慣產生的問題。



掌機PSP & NDS也是打發通勤時間的必備物品

NDS在日本小學生間已經非常普及

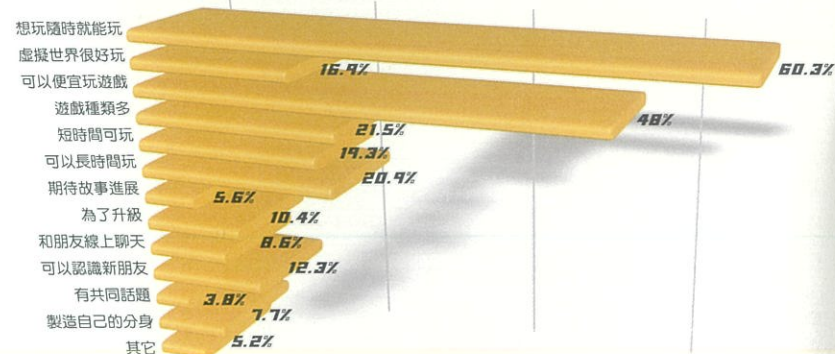
日本線上遊戲追蹤直擊

線上遊戲玩多久？一星期不超過30分鐘！

根據日本矢野經濟研究所對線上遊戲玩家的調查結果指出（調查時間為2007年10月到12月），日本線上遊戲玩家一星期平均遊戲時間不超過「30分鐘」，而台灣有高達三分之一的玩家，平均1天進入遊戲，一掛就是3個小時以上，看來日本線上遊戲玩家大多還是輕度玩家。

日本玩家眼中，喜歡線上遊戲主要有「想玩隨時就能連線玩」、「便宜的價格」、「遊戲種類多」三大主因。

【日本玩家喜歡線上遊戲的原因】



遊戲產包哪裡找？請到3C百貨公司！

在通路市場上，我們很習慣在台灣的各大便利商店中見到遊戲產包的蹤影，但在日本，遊戲產包由於產業尚未成熟，加上製作成本以及通路費用太高，因此並不常見。如果要購買遊戲產包，到大型3C電器百貨公司反而更容易找到。

川崎車站旁LAZONA百貨一樓的BIC CAMERA



位在大井町（日本橋子附近）的LABI百貨，可以在5F買到遊戲產包

川崎的YODOBASHI大型電器百貨公司





Kawasaki Internet Warehouse位在一棟九龍城商業大樓，外觀刻意營造造成破舊不堪。裡面的裝潢也十分到位，弄得像是九龍城鬼屋

外觀



1. 單人基本款



2. 單人和室款



3. 單人商務款



4. 雙人和室款



5. 雙人基本款

線上遊戲哪裡玩？日本網咖深入直擊！

在台灣有許多玩家選擇到網咖練功，或跟朋友一起出團，但日本的網咖生態卻大大不同。日本的網咖（Net Café）並不是重度玩家出沒的場所，反倒是25~30歲左右的上班族最愛的場所。日本網咖林立，備有舒適的沙發、飲料、電腦和漫畫書，是專為上班族規劃，讓他們可以忙裡偷閒幾個小時，在此小憩一番，看漫畫雜誌，順便上網玩遊戲，或是讓錯過回家末班電車的通勤族臨時過夜。現在就讓橋人誌採訪小組帶大家參觀位在東京川崎最大間的網咖—Kawasaki Internet Warehouse！（<http://www.warehouse.co.jp/ams/cafe/>）

大廳

電梯坐上五樓一開門就能看見紅通通的櫃檯，大廳等候區裝置的十分精緻明亮而且詭異。入場基本消費是半小時300圓日幣（約台幣100圓），店內的平均消費金額為1200圓日幣，如果過夜則需另外計費，約1萬圓日幣。



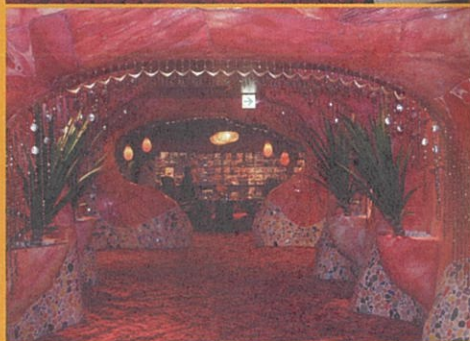
健身按摩區

除了有讓你免費試用20分鐘的按摩床，Kawasaki Internet Warehouse還是業界首家引進Oasis O2空氣淨化器，擁有消除疲勞、治療失眠、改善血液循環、提升基礎代謝還有提高集中力的功能！健身器材也一應俱全，還貼心的附上電視螢幕。



雜誌漫畫區

這裡的雜誌漫畫琳瑯滿目，全都是最新期，只要入場一律無料（免費）



網路包廂區

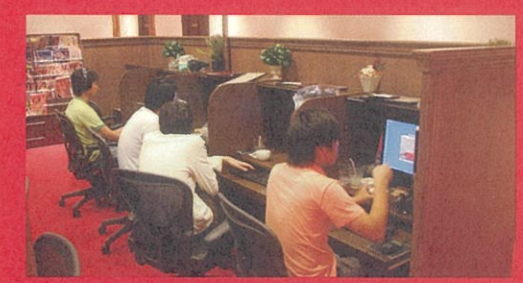
因為日本網咖重點是要提供客人舒適安靜的放鬆空間，所以格局都採包廂式，跟台灣開放式的空間不一樣。Kawasaki Internet Warehouse的包廂分好幾種規格及功能，只要付入場費，想要哪一種款式的包廂，隨你選擇。

餐點區

除了提供無限暢飲的免費飲料，店內還販賣中西式簡餐，讓客人挑選想吃的餐點。



日本網咖玩家 獨家專訪！



不管是利用電腦、手機或是掌機玩線上遊戲，日本玩家大多喜歡待在「家裡」玩，但有一部分的人喜歡到網咖，橋人誌採訪小組這次除了造訪Kawasaki Internet Warehouse，還在現場採訪了四位玩家喔！

- * 平均消費次數：1個月兩次
- * 平均遊戲年齡：8年
- * 最喜歡的遊戲：全都回答「RO（仙境傳說）」
- * 其中有一位還知道gamania喔！

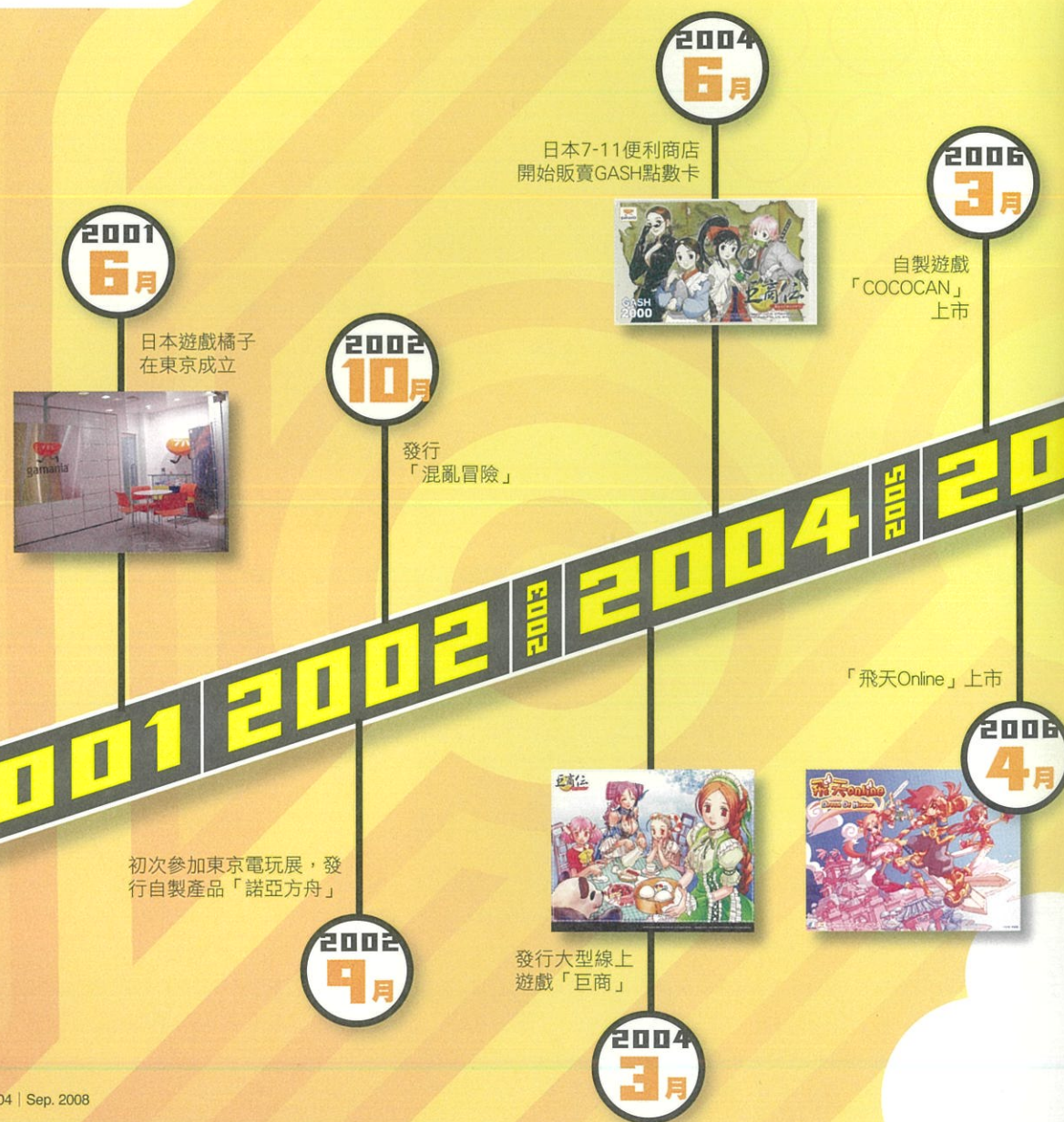


經理馬瀨先生說自己有時候上班太累了也會睡在店裡

遊戲橘子2001年正式

當2001年台灣經濟成長率為負1.91%時，遊戲橘子的營收成長卻高達195.09%，遊戲橘子執行長Albert懷抱著亞洲夢，決定在此時進軍日本遊戲市場，2001年8月日本遊戲橘子正式在東京成立。

日本遊戲橘子一路走來的歷史沿革



進軍日本!!

參加東京電玩展，公開發表五款自製研發遊戲：「Xianmodao (仙魔道)」、「Bright Shadow (封魔獵人)」、「Super Rich (富貴達人)」、「AOW (彈頭奇兵)」、「Zodiac (星辰)」



2006 9月



與GameOn、GamePot、NHN Japan、G-Crest 四家企業共同成立「日本在線遊戲協會 (Japan Online Game Association)」，簡稱JOGA，開展線上遊戲調查及研究、資訊交換及指導。

2006 3月

2006 2007 2008

2006 4月

「Holy Beast (曙光)」上市

2006 11月

「Bright Shadow (封魔獵人)」上市

2007 11月



「Lucent Heart (星辰)」上市

2008 8月



以爆炸式行銷現身2002

年「東京電玩展」



遊戲橘子在2002年日本東京電玩展（Tokyo Game Show）首次亮相，為了能一舉攻下日本遊戲市場，不惜砸下重金租下展場55個攤位，成為外商展出的最大廠商，讓不少國外參展同業咋舌，遊戲橘子也是東京電玩展有史以來第一家以專業線上遊戲參展的遊戲公司。

除此之外，甚至包下會場附近地鐵內走道的廣告看板，就連會場的場刊四處都看得到遊戲橘子的蹤跡。在在都將遊戲橘子形塑出一個國際級線上遊戲的品牌。

此次展出的遊戲，將重頭戲放在日本已開放測試的線上遊戲「混亂冒險」日文版，以及自製研發的萬人3D連機遊戲「諾亞方舟」，當時更找來藝人徐若瑄代言宣傳「混亂冒險」，重新製作「混亂冒險」片頭動畫，以及一連串鋪天蓋地的平面行銷宣傳。除此之外，日文版「線上玩瘋誌GOLA」也將在同一時期發表「GOLA特刊」。

除了重度玩家為主的混亂冒險以及中性市場為主的諾亞方舟外，遊戲橘子也在展場展出即將發行的「FORESTIA」、「ATHANASIA」以及「巨商」三個完全不同型態的遊戲，現場總共放置五個遊戲產品，超過30台的試玩機台，供玩家玩個過癮、玩個瘋。舞臺上也設計了一系列熱鬧的活動，讓到場的玩家親身感受橘子風暴以及線上遊戲席捲日本市場的威力。



秋葉原車站的混亂冒險大型宣傳海報



攻日失敗 裁員八成

然而這次的大手筆出擊，卻因錯估日本情勢（當地線上遊戲市場成長緩慢、當地市場的排他性、日本行銷、人事等成本比華人地區高），以及產品內容不佳，而嚐到失敗苦果，日本分公司淨賠二億多元，導致橘子當年第一季稅後虧損七千六百萬元，迫使Albert不得不痛苦地對遊戲橘子日本分公司正式宣佈裁員八成，只留下十多人繼續經營「混亂冒險」。

前進日本橘子！逆中 求勝關鍵報告！！

拍照有點ㄍㄟ的營運本部



在gamania背後支持的管理本部



IT本部的頭頭



歷經八年低迷狀態的日本橘子，終於在今年營運數字首度轉虧為盈，開始站穩日本線上遊戲市場一席之地。這次橘人誌採訪小組親自前進到日本橘子本部，為你一探日本橘子逆中求勝的究竟！

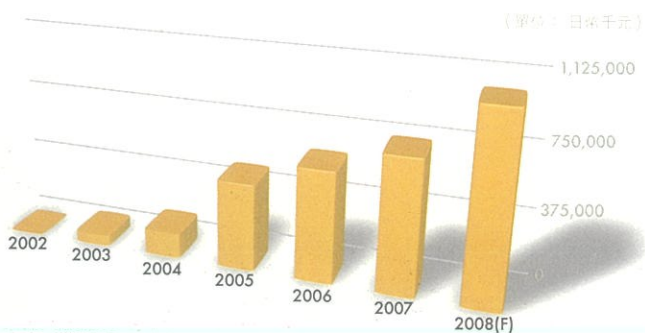


齊心迎向勝利

逆境越大，成長空間越大

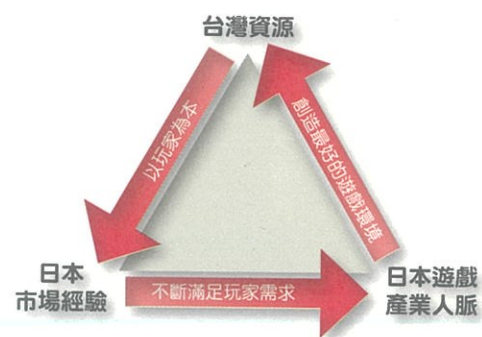
星期一的早晨，10點鐘一到，日本橘子即展開每週例行的週會，聽著日本營運長淺井清親切而溫和的訓話以及管理本部長Jackie報告2008年上半年營業額較2007上半年成長30%，並創下日本橘子首次半年結算轉虧為盈，所以準備於9/5開個小型祝賀會慰勞大家，大夥兒士氣滿滿，紛紛鼓掌歡呼。在這一片的美好光景下，沒想到這樣的日本橘子在2003年曾經遭遇過重挫，從七十多人的公司規模，瞬間銳減為十七人。經歷過那段時期的日本橘子人們，雖然對於那段時期皆心有餘悸，也一致懷抱著「逆境越大，成長空間越大」的企圖心，勇往直前。畢竟沒有破壞，哪來的重生？

【日本橘子營業額】



衝吧！沒什麼難得倒的！

在日本市場面臨單機遊戲以及手機遊戲等強力競爭下，不論在視覺上或是行銷上，如果沒有吸引玩家的特點，很難在日本市場異軍突起。橘子在日本線上遊戲市場摸索了近8年，靠著淺井營運長在遊戲界深厚的人脈，帶著台灣成功的經驗這本教科書，抱著謙虛學習的心，不斷進行檢討修正以及改進，淺井營運長力行以人為本的哲學，不管是哪個層面都堅守著「如何讓大家更開心」，去思考策略與作法：從管理面來看，他認為企業是由人組合，中心理念就是給予員工好的環境，照顧好員工，為員工著想。從經營面來看，將玩家放在最核心的地方，做到盡量滿足玩家的需求，如有做不好的，就勵行彎腰哲學，道歉後力求改進，只想給予玩家一個更開心安心的遊戲環境。



日本橘子位於東京大井町



日本橘子辦公室大樓

「逆轉」4關鍵

管理 > 上班也是上學
尊重個人，營造學校般的自由風氣

- * 凝聚共識，強化員工向心力
- * 溝通無階級，和每個員工建立感情

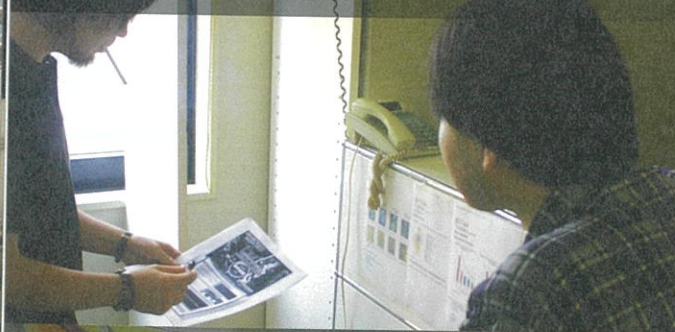
在迷你的吸菸室遇見正討論公事的團原一廣，他說道：「在橘子很快樂，也很自由，因為這裡不像公司，而是一所學校！」為了讓每個日本橘子人都能盡興的工作，從最上位的淺井營運長，到各部門的小主管們，都彼此沒有距離溝通，

財務 > 實行省錢大作戰！
省掉不必要預算，挪到員工福利上

- * 開源節流，讓前鋒部隊無後顧之憂
- * 召開「決算說明會」，讓員工了解公司營運狀況

管理本部長Jackie在2007年便開始召開「決算說明會」，嚴守開源節流的準則，將刪減的預算挪到員工福利，開始建立了教育訓練，讓他們能夠自行前往進修，創造員工的價值，讓他們能夠感覺自己仍不斷前進與成長（目前已實施2個月），不給壓力自由選課。此外，清潔舒適的廁所，還厲行節約能源人人有責的策略，最後出廁所的人必須關燈。

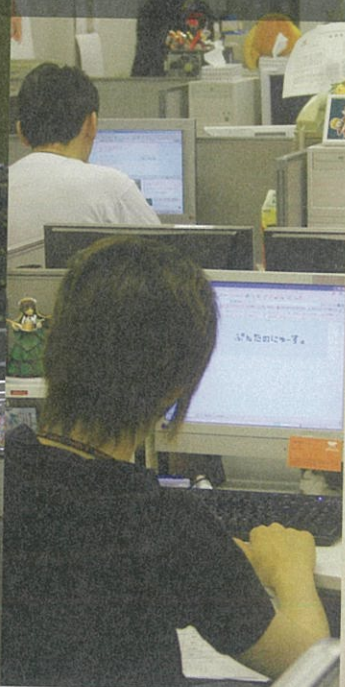
團原&本山在吸菸室邊休息邊討論



日本橘子員工專注開會



忙碌中



「最後使用者請關電燈」的廁所標語

【注】最後の人は
電気を消して下さい。



蟲師覚醒寸前！！

レベルUPエクスタシー！

経験値2倍★応援中！

低スペックで遊べるSRPG

營運 > 每個遊戲都是“等級A”！
充分運用新媒體，善用分眾行銷

- * 新媒體、新創意吸引玩家注意
- * 分眾行銷、與不同的玩家族群深入溝通

在日本橘子，所有的遊戲都不分等級，因為全部都以等級“A”來進行，如營運本部長中島秀樹所說：「每個遊戲都是自己的小孩，很難挑出誰好誰壞，或是大小眼對待，無論拿到甚麼產品，我們一律都以最重要的等級看待。」但由於行銷宣傳的費用有限，而行銷傳播的手法又需要不斷推陳出新，用創意的點子來勾起玩家的興趣。在這樣的限制、也是機會下，日本行銷團隊在策略上針對每款遊戲的特色、確定玩家的族群後，從了解他們的生活型態著手，進行深入溝通，找出最適合的新媒體，再加上創意的包裝，意外地在日本帶起一股行銷新玩法。對於這群容易膩的日本玩家，日本橘子的團隊用態度正在追求最大的行銷價值！



無料プレゼント実施中

Season4情報公開中

Upgrade4.0 実装間近

最強ガンシューティング21

客服 > 玩家最大！
玩家想要什麼，就給他們什麼

- * 發生狀況，即刻道歉全面賠償
- * 贈送道具機制，道具無期限

日本玩家早已習慣單機、掌機、手機穩定的遊戲品質，對於遊戲要求超水準質感的高標準，也反映在線上遊戲上，但是線上遊戲本身會產生的斷線、伺服器不穩定的問題，在日本市場面臨了相當大的挑戰。針對這現象，除了須克服伺服器不穩定、掛點、盜帳的問題之外，在服務上，更是要花上更多的心思，利用盡善盡美的服務品質來留住固定的玩家，也要吸引新的玩家。日本橘子之前曾發生過當機一整天的嚴重事件，營運團隊立刻向玩家說明、道歉，並且賠償每一個玩家GASH點數，這樣的回饋行動，不但讓玩家感受到真誠的歉意，同時竟也讓許多玩家因為這500點開始成為真正有消費的橘子玩家。此外，在飛天、混亂冒險等遊戲中，也常發生玩家在遊戲中認識，進而結婚的好消息，玩家不但都會主動聯絡日本橘子，日本橘子也會幫每對新人在遊戲中舉辦婚禮、贈送婚戒表示祝福。

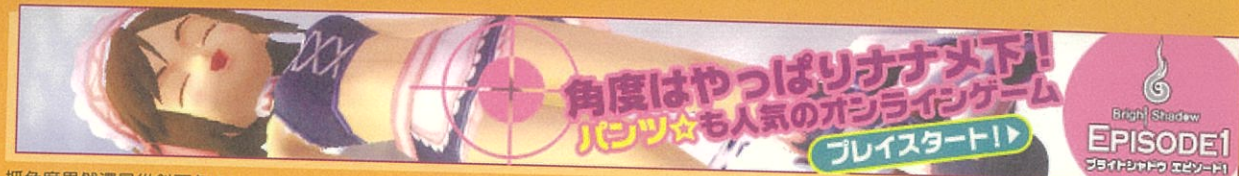


「シャドウ」はかわいい3Dキャラクターでファンタジック飛び回るMMORPG。
 制作で「多彩な職業」「膨大なクエスト」「定期的に行われるイベント」を、飽きる暇なくゲーム内で楽しめる！
 ここではあなたなら、綺麗な冒険世界と可愛すぎるモンスターたちと出会い、一緒に冒険するでしょう。
 超えるモンスターたちの霊気をカードとして収集し、そんな楽しみかたもあり。
 は(ブライツシャドウ公式サイト)へ
 //bs.gamania.co.jp/

封魔獵人的細膩行銷 創日本佳績

深入在地文化，一探玩家內心，創造細膩的分眾服務

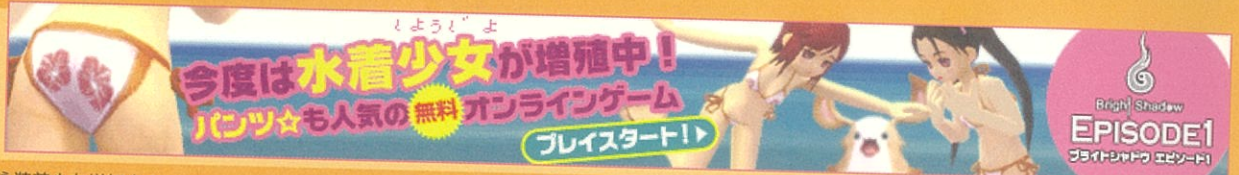
【BS在日本人氣動漫入口網站的橫幅廣告】



抓角度果然還是從斜下角！



臉紅心跳！內褲☆超人氣線上遊戲



泳裝美少女增加中！

「必勝！」的態度

接獲推出BS時，大家都認為這是公司首次自行研發的大型MMORPG遊戲，因此都抱著「必勝、絕不容許失敗」的態度面對，以台灣為範本利用「靈氣」、「蒐集」等特點將BS推出去時，或許是文化上的差異，反應並不好，於是行銷團隊開始尋找解決的措施，即時找出吸引玩家的策略與方法。

精準媒體策略 溝通面面俱到

在調查研究後發現喜好動漫的國高中生將是BS的主要族群，這類族群個性害羞，有喜歡的對象卻都不敢表達，所以BS的核心策略就是怎麼讓這些男孩們開心一點，思考著還有什麼方法可以吸引他們注意，於是穿著比基尼的清涼可愛女孩子就成為廣告的主角。行銷部長高井禮央表示：「在日本，玩線上遊戲的玩家不多，利用電視廣告不但花費高、效果也不如預期好，因此鎖定消費群，以低成本但高效果的媒體進行分眾行銷，以國高中男生為主要目標消費群。一方面利用動漫入口網站 (<http://www.nicovideo.jp/>) 為傳播管道，推出一系列清純女孩的視覺；另一方面因日本人對不熟悉的事物不太會去嘗試，大多屬於從眾的形格，因此以「玩家引導玩家」的方法操作，先吸引固定的玩家、建立口碑後，這些玩家自然會向同儕朋友推薦，吸引更多玩家進入遊戲。」



世界大会 開催決定! RED STONE

ゲームスタート

| | | | | | |
|-------|---------|------|----------|------------|-------|
| トップ | 公式 | 総合 | 音楽 | エンターテインメント | アニメ |
| ゲーム | ラジオ | スポーツ | 科学 | 料理 | 政治 |
| 動物 | 歴史 | 自然 | ニコニコ動画講座 | 演奏してみた | 歌ってみた |
| 通ってみた | 投稿者コメント | 日記 | アンケート | チャット | テスト |
| その他 | | | | | |

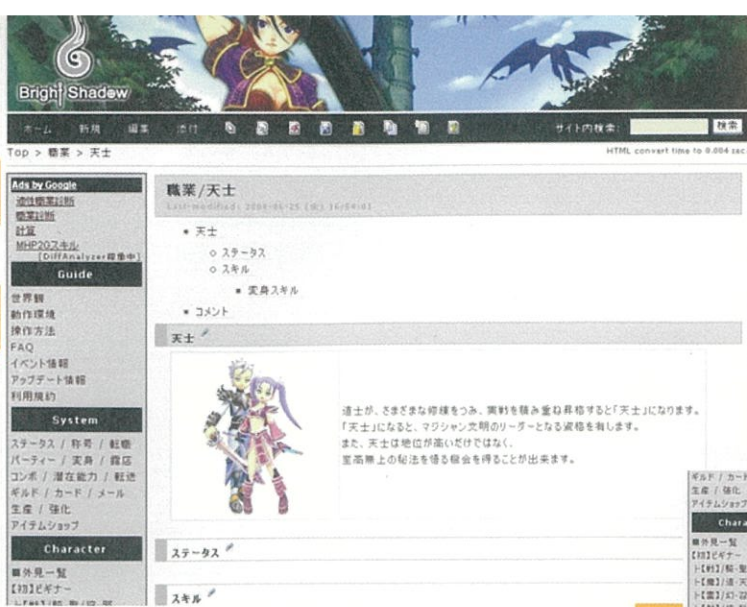
Animelo Summer Live 2008 CHALLENGE ニコニコ生放送

8月31日(日)16時開始 先着10,000人限定

ARS ELECTRONICA

ニコニコニュース

- 08.25 8月最後のニコニコ生放送ランキング動画
- 08.25 ニコニコ生放送が現れた件について
- 08.21 ニコニコ・コモンズより皆様へのプレゼント!
- 08.21 8月27日メンテナンスのお知らせ
- 08.20 『さんままばやばー』でニコニコゲーム

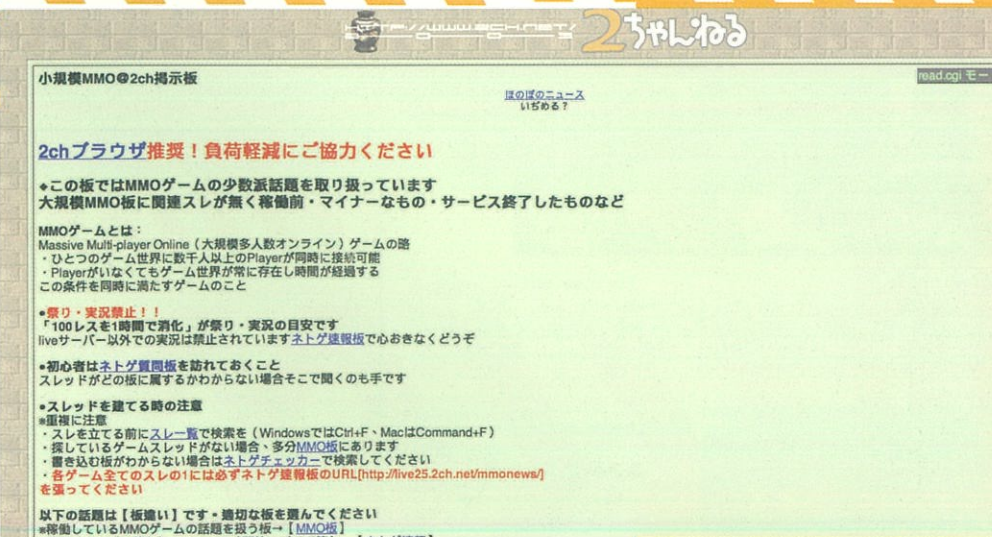


BS玩家自行架設的網站



客戶服務策略 拉近玩家距離

擔任BS PM的任明勳表示：「BS不同於其他遊戲行銷還有個特點，就是多了一個雙方潤滑的「研究員」角色，拉近玩家與GM (Game Master) 間彼此的距離，進行更有效的溝通。BS從一開始沒什麼玩家在線上，到現在建立許多死忠的玩家，有的還自己建立網站 (<http://brsh.wikiwiki.jp>)，自行撰寫攻略進行交流，在日本BBS的討論區的討論率也不斷增加 (<http://game13.2ch.net/mmominor/#3>)，這些成果都激勵著他們，為了不讓數字掉下來，不斷舉辦新活動，讓這熱潮持續加溫，為了穩定玩家數，同時也繼續注意玩家意見，讓玩家玩得盡興、玩得滿足。」



BS在日本BBS上引起熱烈討論



全憑一股衝勁、
一顆只想著玩家的心，
以及追求完美的堅持態度！

帶領團隊成功的 日本橘子總舵手



營運長 淺井清
橘子年齡 7年
座右銘 看書時很多句子都有感覺，
但總是看了就忘了，一時想不起來！

工作&夢想合而為一

2003年日本橘子面臨大裁員時，淺井也曾想放棄，有一天Albert來到日本對淺井說：「淺井，就交給你了！」，在面對Albert信任、樂觀以及堅決的態度下，淺井心中那股快被熄滅的熱情，瞬間燃燒了起來，因此不考慮太多、不被過往的經驗絆住，他開始帶領剩下的員工一起努力，義無反顧的向前衝，終於在2005年脫離赤字，表現出成果佳績。然而，一路上遭遇挫折不斷的淺井回想起那段时间說：「在我差點要放棄時，記得Albert說了一句話：『現在，夢想才真正開始，這不只是一份工作，它也可以完成你的夢想。』」讓我很感動，也因此一直支撐我到現在。」

體貼細膩帶來超人氣

事業有成、人人稱羨的淺井，夢想不是變成大富翁蓋一座小島，也不是環遊世界來場大冒險。原來他最大的願望，是45歲能變成一個超人氣的歐吉桑，當女兒十八歲（現年七歲）帶朋友回家時，還能被女兒的朋友稱讚：「妳老爸好帥！」然而，在朝超人氣歐吉桑的目標邁進前，淺井目前的生活還是圍繞著玩家，每天思考著玩家期待日本橘子能為他們做甚麼，就像男生追求女生一般，抱著再接再厲、不屈不饒的精神：這方法不行，就再試新方法，持續不斷為玩家找尋最完美的遊戲狀態。

不畏困境的 精算家



管理本部長 陳欽華
橘子年齡 2年
座右銘 機會是給準備好的人，
成功是給堅持到底的人。

魔鬼在細節裡

2007年初來到日本橘子後，發現從前以營收衝刺為導向，在財務行政等事務皆由營運長看管的狀態下，難免心有餘而力不足；因此當Jackie一到日本橘子，第一步便開始整理財務報表；然後第二步進行溝通，讓團隊理解對方的想法與目標，彼此達成共識；再來第三步即刪減費用，重新過濾每筆支出，每個簽呈必定反覆檢查後才簽核，如發現問題可以透過其他方法，或可充分利用集團資源避免的支出均退回重新檢討。細心的Jackie仔細嚴謹的作風難免招來民怨，但背負著「開源節流」的重責大任，大刀拓斧省了些不必要的預算，也讓日本橘子有了強力的後盾。

數字會說話

一塵不染的辦公室牆面上，貼著最新的財務報表以及當月營收目標和前一天的累計營收比較表。Jackie說：「這些報表的數字都在我的腦海中，當狀況發生時，才能立即掌握。」Jackie認為財務和營運之間是相輔相成，只要從數字的波動發現狀況，他便會主動找淺井溝通討論，或是和營運、行銷部門討教，找出數字下降的原因，如果是短期現象就穩住不要慌，但如果是下跌現象不斷在發生，就要趕緊檢討、發現問題、重新調整。

對團隊來說，總務人事以及財務等管理部門是後勤部隊，Jackie期望未來能夠做到讓營運團隊無後顧之憂的勇敢向前衝。

立志打動你心的玩樂家

行銷部長 | 高井禮央
橘子年齡 | 5個月
座右銘 | 勿忘初衷



行銷，先從了解個性開始

如何了解消費者？第一，當然得先從了解自己的產品開始，接下來了解喜歡產品的人是甚麼個性、過著甚麼樣的生活。但了解這些還不夠喔，還得透過消費者去印證，並研究同類型商品以及市場調查報告，最後找出產品差異性，精準切入消費者的心理。說到日本遊戲的行銷特性，高井說：「得從日本人的個性說起，大多內向害羞，追求獨特但卻又在乎眾人眼光，屬於從眾消費群。還有，日本消費最大的特點，就是期限，消費者的胃口被市場培養得很挑，當好東西不斷推陳出新時，賞味期限就是關鍵，必須隨時腳步更新才行；還有他們對新鮮的遊戲大多不敢嘗試，得聽過友人或名人推薦，才願意掏腰包購買。」對高井而言，深入了解才是打好行銷根基的不二法則，如此才能打動玩家的心，創造彼此都快樂的亮眼佳績。

讓自己快樂，也讓消費者快樂

當過唱片行銷、也做過NC SOFT遊戲行銷的高井，從學生時代就開始接觸廣告，在廣告行銷方面有著很深厚的基礎與經驗，高井談到行銷的訣竅就在於「如何讓大家快樂」。其實，娛樂產業就是讓人們快樂的產業，只要了解目標對象的個性，找到讓他快樂的方法，那就對了，行銷之道就是如此，別無其他！當遇到頻頭想不出來時，就盡量讓自己快樂，管他吃美食、喝酒，還是逛街、看電影，總之別有壓力讓自己快樂就好，靈感自然而來！

感受不到壓力的樂活家

營運本部長 | 中島秀樹
橘子年齡 | 6年
座右銘 | POSITIVE！



工作就是興趣，興趣就是工作

在日本橘子低潮時期，中島從未想過放棄或離開，問及原因，中島還是很有元氣說著：「工作就是興趣，興趣就是工作！」，原來，之前在遊戲開發產業十年的他，早就身經百戰，練就一身對困境與挫折百毒不侵、耐高壓的好功夫，陪著日本橘子一路走來，中島一直覺得日本橘子不只這樣、還可以更好，只要積極樂觀努力下去就可以改變一切，最後還用著百分百肯定的口吻說著：「我一直很認同 gamania 朝國際化發展的品牌策略方向，而且相信未來日本橘子規模絕對會成長的比台灣橘子還要大！」

沒壓力，不會老！

一個從未感受過壓力的人會是什麼模樣？答案就在中島身上，他有著與實際年齡至少年輕十歲的外表，還有笑個不停的眯眯眼。談到台灣橘子文化，中島又眯起了雙眼說著：「很喜歡！」，真希望日本橘子能夠像台灣橘子一樣，氣氛能夠很快就炒熱起來。

融入台灣文化的 日本橘子元老

BS PM | 任明勳
橘子年齡 | 3年

一切只為玩家笑的超級 PM

和遊戲一起成長

從韓國來日本發展的任明勳，對著遊戲行銷有著無比的熱情，在當年面臨裁員危機時，因為告訴自己沒有退路，並抱著不容許出錯的態度，一直朝著滿足玩家、拉高數字的目標往前衝。談到日本和台灣市場的不同，小任說：「只要信念在，沒甚麼不可能！我時常檢視這些遊戲（巨商、混亂冒險、封魔獵人），從每款遊戲彼此補強修正中，來學習遊戲行銷的經驗。日本橘子努力到現在終於進入可以攻擊的階段，看著這些遊戲的成長，就像自己的孩子長大了，有著和他們一起成長的感覺。」

為玩家而活，那是我的動力！

抱持著「只要玩家想要什麼，我們就給他什麼」的信念，每天都不斷思考著玩家對日本橘子的期待是甚麼，並不斷找尋滿足他們的方法。他如此說著：「雖然這樣說這沒甚麼特別的，但我總認為努力工作並不是為了公司，而是為了玩家，所以不能停止這些該作的事，只要聽到玩家正面積極的反應，就會感到很安慰，就算辛苦也值得！」

專案支援經理 | 能島城亮
橘子年齡 | 10年
座右銘 | 賽翁失馬，焉知非福

1+1>2

在富峰群時代能島城亮就加入團隊，從大學生到出社會的十年，一路上都陪伴著橘子成長。談到在日本橘子狀況不佳時，是如何突破困境，並讓自己維持熱情時，能島回答：「在橘子這麼多年，應該說是對Albert報恩，報學生時代在富峰群打工的恩，一直想著如果沒有Gamania就沒有現在的我，更何況Gamania已經算是我的家了，所以並沒甚麼維持熱情的方法，只要每天盡力做好自己該做的就對了。」從前一直相信自己一個人就能解決問題，但加入橘子最大的收穫就是深刻體會到1+1>2，原來利用團隊的力量，能夠做到更多也做得更好。

繼續向前吧！還有好大段路...

說著一口流利中文的能島，個性和思考方式簡直和台灣人沒兩樣，談起台灣橘子的文化立刻流露懷念神情，並表示希望能將這股台灣橘子的熱情、活潑的文化帶進日本橘子。對於工作則一直都堅信著只要樂觀、只要有好產品就有機會，即使目前日本橘子已脫離逆境，由虧轉盈、漸入佳績，對日本橘子有著無限期許的能島仍然說著：「日本橘子的未來還有好長一段路要走呢！」

嚴謹中散發出特殊的可愛感染力。

早晨擁擠的日本地鐵站中，男女清一色是一臉嚴肅沈默，搭配令人倍感壓力的黑色西裝、整齊套裝並且耳朵塞著MP3快步前進。我們在與日本橘子相處的三天當中，扭轉了原本對日本的刻板印象。在日本橘子，處處能感受到一般人印象中態度嚴謹的日本文化，但卻又同時發現到些許的不一樣。



人。



園原一廣，初次見面的場合是在吸菸室，他拿著稿子跟同事非常認真地討論著，煙一根根抽，整個人散發的氣息很快讓人聯想到日劇中非常有個性的日本年輕人，原以為是日本橘子創意人員，經過閒聊之後，非常驚訝他是個Marketing People。

他說他非常喜歡橘子這裡的工作環境，讓他想起他的大學生活，這裡就像是所學校，談論工作不像其他公司嚴肅地令人窒息，重點是可以穿自己想穿的服裝。訪問的第二天他似乎知道我們還會來，竟然主動穿來了橘子T-shirt以及阿福柔帽，雖然語言上不能很暢快地聊上兩句，但真的可以感受到他骨子裡非常活潑與搞笑的可愛個性。

衣。食。



川端美佳，這位可愛的日本女孩非常親切有禮貌，輕聲細語打招呼聊天及一定攜著嘴微笑，很難想像她還是位狂熱的日本職業足球達人，並且，秘書大人敏鹿小姐強烈建議我們幫她在橘人誌開關日本足球專欄，而觀察她這三天的穿著雖然不像新宿或澀谷類型般的誇張，但卻更讓人感覺非常舒服及有個性。



管理本部的平野先生



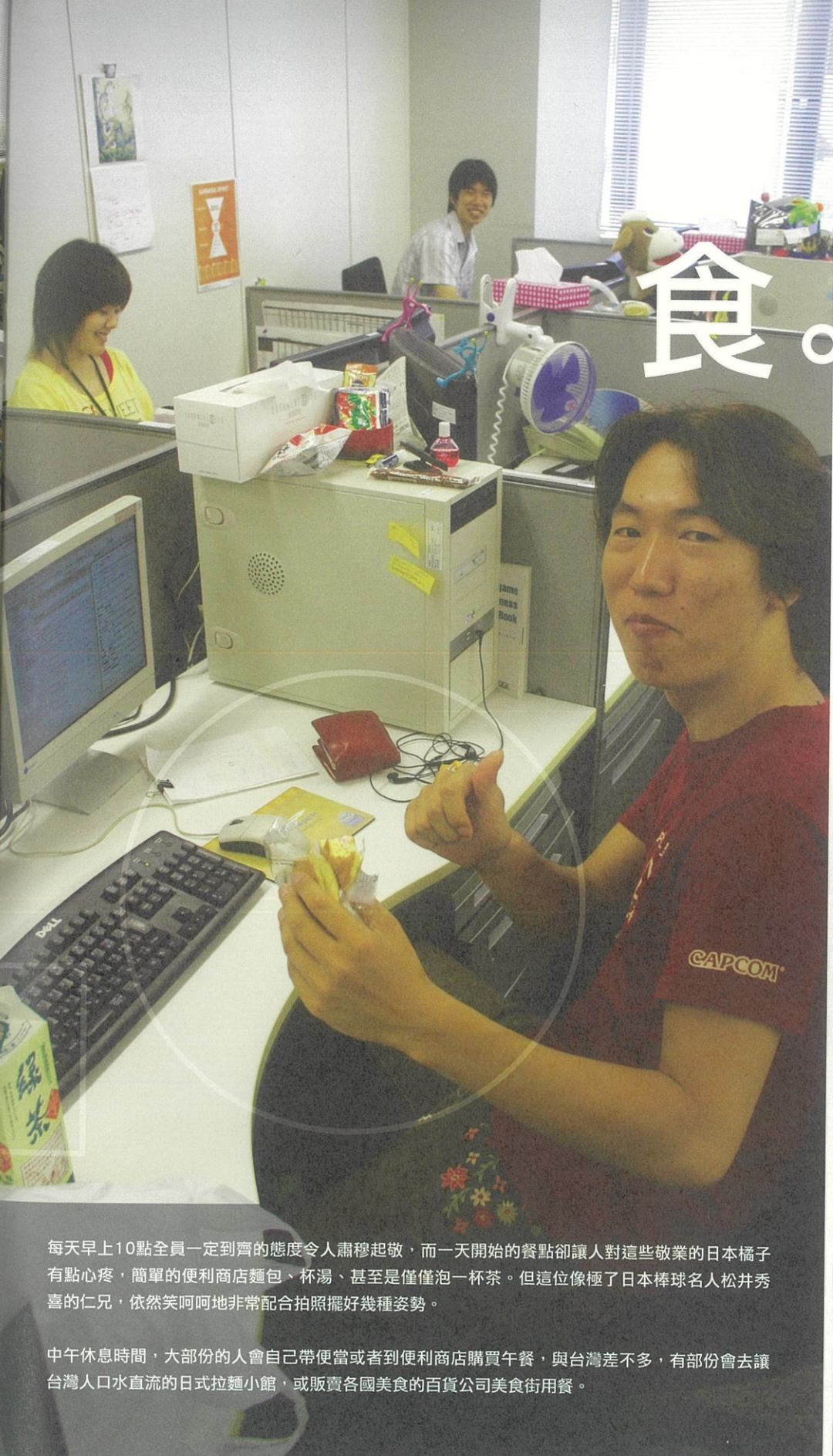
營運事業部的米倉



活潑的圓原



不喜露面的神秘秘書大人



每天早上10點全員一定到齊的態度令人肅穆起敬，而一天開始的餐點卻讓人對這些敬業的日本橘子有點心疼，簡單的便利商店麵包、杯湯、甚至是僅僅泡一杯茶。但這位像極了日本棒球名人松井秀喜的仁兄，依然笑呵呵地非常配合拍照擺好幾種姿勢。

中午休息時間，大部份的人會自己帶便當或者到便利商店購買午餐，與台灣差不多，有部份會去讓台灣人口水直流的日式拉麵小館，或販賣各國美食的百貨公司美食街用餐。



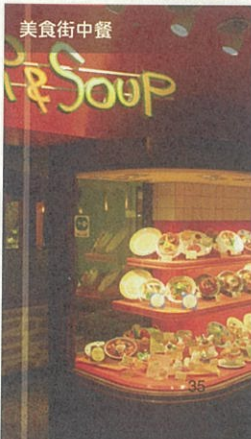
網頁設計一小山



可愛的GM—奧田



拉麵小館



美食街中餐

愛。



在日本辦公室到處閒晃，瞥見在不起眼的角落有個令人好奇、裝著很多錢的小盒，日文看不懂但海報看得懂，原來這些工作一絲不苟、又專注的一群年輕人，也是默默地付出自己的辛勞給這個地球上需要幫助的地方。

玩。



如果不去了解，會以為來到了橘子創意中心日本分部，每個人桌上擺滿了自己最愛的玩具與充滿創意的擺飾，甚至同事之間會玩起搞笑海報，而這些外在表現非常有禮與嚴謹而骨子裡卻也透露出活潑與搞笑的一群年輕人，都是日本橘子可以打下這麼好成績非常倚重的Marketing people。



BS遊戲幕後推手 台灣研發團隊

又稱為BS的封魔獵人，不僅是2007年橘子推出的全新自製遊戲，更於2008在日本創下佳績，從玩家流失的打擊中堅強站起來，台灣研發部門與日本行銷單位間不放棄的精神及全力配合的辛苦合作，是BS從推出到現在能夠維持超人氣的主因。

永不放棄的高昂鬥志

2007在台灣公開測試，接著在日本推出，信心滿滿、大張旗鼓的「封魔獵人」，本以為在台灣區可以創下佳績，卻沒想到12月時，就呈現玩家人數下滑的窘境，這種情況若發生在其他公司，或許這個遊戲就這麼被擺著爛，永遠完蛋了。但在強調永不放棄的橘子，危機反而也是轉機，研發部門雙管齊下，一方面對外廣做問卷調查與分析，企圖了解玩家流失的主因，研發部的同仁們更在檢討反省之後，主動遞上修改的建議書，成為2008年2月推出的Episode 1改版最主要的修改方向。

2007年12月接手「封魔獵人」的研發部處長傅爺表示，能承認自己的錯誤、從錯誤中找出解決之道，並且反敗為勝，實為不易。研發部同仁們本身也是這個遊戲的玩家，在遊戲推出之前，或許多方意見雜沓，或許小組成員各持己見，難免有妥協的一方，但在遊戲正式上線、經過不同的玩家試煉過後，需要再更精進的地方漸漸浮現；研發部門分析，在商城銷售量高的商品類型，商品的品項數量卻很少，因此建議增加高銷售量的商品品項，也配合營運推出遊戲人物的轉蛋；初步提出的修正建議，除了增加玩家公會、可騎寵物及商品品項變化等增添遊戲樂趣的項目外，並在衣服、飾品等配件上增加具有功能性的附加功能，也修正組隊、任務報償及獎勵制度的部分，一方面增加遊戲的社群功能，一方面以更具驚喜及趣味性的玩法吸引新玩家、保留舊玩家。

封魔獵人

研發：遊戲橘子
遊戲類型：MMORPG
(大型多人線上角色扮演遊戲)

「封魔獵人」採全3D日式卡通風格。玩家化身為勇氣過人的封魔獵人，挺身對戰來自古今中外故事內的各種鬼怪聯軍。

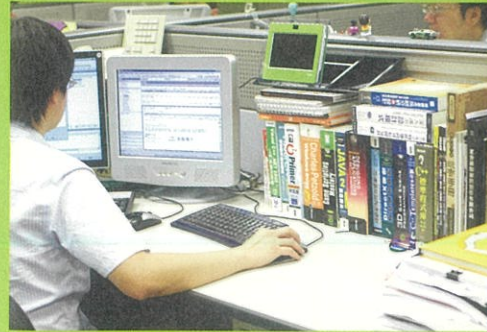


領隊傅爺帶著大家往前衝!

研發&營運 合作無間

當初設計遊戲時，便考量到海外尤其是日韓市場，因此設定以日本少年漫畫的風格，包含古今中外的各式靈能者及怪獸角色；也因為一個遊戲從開始企劃、製作到正式上線，少說也需要兩三年的時間，因此在企劃及設定時，並不會盲目追求高度的流行性，而是以雋永、精緻取勝，再加上EP1的改版精進後，日本橘子便傳來佳績，憑著「封魔獵人」，讓日本橘子上半年營運的情況大有起色。

而日本橘子傳回來的反應，除了加強行銷活動外，能大大提振遊戲營運成績的要素有四：1. 騎寵的加入(圖1)；2. 紙娃娃系統的造型變化(圖2)；3. 每月因應日本需求推出新商品(圖3)；4. 將台灣原本有時限及交易限制的商品改為無時限或可交易。傅爺自豪的表示，前三項都是研發同仁在自我檢討時便已提出需要修正的要素，而配合日本的國情及玩家需求，開放可在web購買商品，以及取消商品的時限及交易限制，都是研發單位與日本行銷單位在經過溝通後，對營運更有利的決定與配合，也唯有自製遊戲，才能讓研發部門成為BU單位這麼強而有力的後盾；日後研發除了在遊戲上更精進外，也希望提供營運部門更有利的銷售工具，做出更多更好更棒的遊戲。



美術、企劃、程式的菁英團隊打造出令人著迷的「封魔獵人」!

你的逆中求勝指數

當你碰到了困難與錯折，覺得自己正處在人生的低谷與逆境時，你會怎麼去面對這樣的困境呢？是越挫越勇地努力不懈，抵死拼到底；還是任其毀壞，完全放棄呢？看看你在逆境中是不是有著絕不放棄的積極態度喔！

1. 明天你必須上台報告一個專案，你正在努力趕工報告內容，就在工作快完成時，電腦卻突然當機，你的所有檔案都沒有存檔，這時你會……

- A. 覺得無望了，整個人崩潰放棄……………★
- B. 趕緊找人來幫忙拯救，自己連夜重做……………★★
- C. 跟主管說明狀況，請求延長報告時間……………★★★

2. 最近大家都在風行騎腳踏車，你也躍躍欲試，但你從沒學過騎腳踏車，你下定決心要好好學習，但練習過程總是一再摔車跌倒，這時你會……

- A. 晚上偷偷自己跑到無人空曠場地練習……………★★
- B. 承認自己就是沒有騎腳踏車的天分，乖乖放棄……………★
- C. 不恥下學，從有輔助輪的腳踏車開始慢慢學習……………★★★

3. 面對喜歡的異性，你終於鼓起勇氣向對方告白展現你的愛意與欣賞，但卻遲遲等不到對方的回應，那你會怎麼做？

- A. 請認識的朋友打聽一下對方的反應……………★
- B. 再接再厲，繼續送花送禮物吐露愛意……………★★★
- C. 認為對方沉默就是拒絕，傷心的放棄……………★★

4. 你發現自己的作品被主管剽竊，並且搶去屬於你的功勞，面對這樣不公平的狀況，你會……

- A. 主動地向主管抗議，讓同事們都知道對方的惡行……………★★★
- B. 暫時忍耐，等到適當的時機再揭發對方惡行……………★★
- C. 直接辭職走人，沒必要在這樣的人底下工作……………★

5. 下面有幾項休閒活動讓你選擇，在你窮極無聊的時候，你會想選擇哪一樣活動呢？

- A. 窩在家裡打網路遊戲，上網找朋友聊天……………★
- B. 借一大堆電影DVD窩在家裡看影片……………★★★
- C. 翻出購買許久的書，好好地讀一讀……………★★

★數量 ≥ 13個

A TYPE

逆中求勝指數：90%

你是個喜歡挑戰自己，不管面對任何的事物不達到目標絕不輕言放棄的人，越是險峻的環境，越是不利的條件，你越想測試與考驗自己的能耐，在逆境挫折之中更能激發出你的潛力，越是緊急的狀況，越能展現出你的抗壓性與意志力，總是在最後一刻扭轉乾坤，令人讚嘆且刮目相看，你永遠相信勝利一定會屬於堅持到底的人。

★數量 9~12個

B TYPE

逆中求勝指數：70%

你是個追求穩定安逸生活的人，不喜歡面對太複雜變動的狀況，你會努力維持現有美好的生活，一旦生活出現了很大的變動，或者遭受到極大的挑戰與挫折時，你會短暫地出現茫然失志的狀況，等你調適穩定心情之後，就會打起精神全力面對所有的挑戰，雖不至於一定要反敗為勝，但至少你會努力穩定你既有的成果，讓整個負面局勢回歸正常的狀態，度過鬱悶的挫折低潮。

★數量 ≤ 8個

C TYPE

逆中求勝指數：50%

你懂得察言觀色，只要周遭有任何不對勁的風吹草動，一有甚麼苗頭不對，你就會趕緊調整自己的動向與目標而儘量遠離危險。一旦面臨了挫折逆境，遭遇了個人能力難以解決，無法承受的壓力時，你在一轉念間很可能就放棄全部，遠離現有的環境與狀態，祈求在新的領域重新出發，這樣的態度有時總會給人一種虎頭蛇尾，消極以對的觀感喔。

一切都是玩真的

你可知道，在台灣本島，總是站在線上遊戲產業頂峰的遊戲橘子，也有低頭的那一刻？2003年，遊戲橘子奮勇跨出台灣，卻在海外市場嚐到了敗仗的苦果，尤其是在日本高達80%的裁員率，一時的雄心壯志終於抵不住數億元的連續虧損化為煙硝。



(由左至右：1.日本數位電視台特別針對遊戲企業花了一個月的時間做專題報導，其中遊戲橘子以線上遊戲進軍日本更是其中的重點話題。2.日本公司草創初期，Albert在當地和同仁們相處了一個月，只為了能更加了解當地的市場環境，以及和同仁們作戰。3.在台灣，網咖是線上遊戲的重要推廣場所，但在日本僅只是商業辦公的地點。4.在台灣是CEO，到了外地Albert還是得要和客戶們推銷線上遊戲。5.東京電玩展更是遊戲業界觀摩的指標。)

絕對不是玩笑話

「我們在2003年在亞洲市場的敗仗，從同業和媒體，甚至到公司內部、董事會，全都認為當時的決定是個錯誤，甚至董事會還強迫我們收掉日本公司。」

回憶起當時的挫敗，Albert的眉頭緊緊縮在一起。「但是我不想輸，亞太區最大線上遊戲公司是我們的夢想，就這樣放棄掉，那些曾經說過的承諾，不就都是笑話？」寧願選擇裁員，也不願意放手日本公司，Albert抓著最後的希望，頂住各方的壓力，咬著牙繼續帶領著剩下的日本同仁往前衝。「現在回頭看，

不是說當初的決定是對的，而是那股絕不想輸的念頭，終於開花結果。」

2007年，日本橘子從虧損的谷底爬上來，加入拉著遊戲橘子營收往上衝的車隊。「日本公司剛裁員的時候，即使是留下的同仁也有『浩劫餘生症候群』，做任何事情都沒什麼自信，但我們只能不斷地鼓勵他們，支持他們，告訴他們失敗不代表整件事情是錯的，其中好的

地方我們要好好記住；成功也不代表完全正確，中間的錯誤是否成為你的經驗值？所以我們的日本團隊，越戰越勇，攻擊目標和火力也越來越精準，也證明這一步大家都沒有踏錯。」

為了維持營運，將失血的狀況壓到最小，日本團隊發揮最大的創意，爭取最多的資源，一點一滴慢慢累積。Albert

不得不承認，跨國營運真的不容易，「剛進日本的時候，我們對當地文化了解不深、玩家的需求、通路和行銷方式操作不熟悉，只用著台灣的經驗作，花了好幾個月的時間，燒了幾億的資金之後，才頓悟這一切其實一點也不簡單。但現在他們將一切來自台灣的概念轉化

成日本經驗，強化想法，並且以他們特有的精緻感讓一個個專案發揮到最大效能，現在的他們，簡直就是超強的台日混血兒。」跨過滿佈荊棘的森林迷途，日本團隊正邁向康莊大道。



在台灣他是高高在上日理萬機的CEO，到日本他是最基層的線上遊戲推廣業務員，即使是需要不停的轉換面具，Albert看這一切，聳聳肩說：「這是應該的。」



封魔獵人之後 星辰發光

採訪當天，Albert告訴我們，不只封魔獵人在日本成績不錯，正在推廣的星辰也有相當棒的成績，同時在線人數已經突破1萬人，這對在線上遊戲不是很熱衷的日本來說，日本同仁的努力，無疑是最好的證明。

「開玩笑，我們可是在日本排名前10大的線上遊戲公司呢！」Albert驕傲的說。

一路走來，不斷在日本與台灣轉換角色的Albert，儘管不是超人的身體，但他的意志力卻好像無敵鐵金剛，這集劇情被敵人打得斷腳殘臂，但下集出現的時候，卻又完整如新，修復指數超高。如果你問他那些曾經發生的傷勢，他會告訴你：「不好的事情記得那麼久幹嘛？向前看才重要。」如果壓力會讓人發胖，那麼Albert也應該是胖的理所當然。這些海外經營慘澹的過程，Albert肩上扛的壓力，實非我們一般小橘子所能想像，所以，下次在電梯、廁所、大廳遇到Albert，千萬別再對他說：「你胖了。」





橘人誌

G!VOICE

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

