



國立臺灣大學社會科學院新聞研究所

碩士論文

Graduate Institute of Journalism

College of Social Science

National Taiwan University

Master Thesis

無插電遊戲時代：台灣桌上遊戲產業推手的苦與樂

The Era of Games Unplugged: The Joy and Pain of the

People behind Taiwan's Board Game Industry

曾華銳

Hua-Jui Tseng

學術指導教授：謝吉隆 老師

Academic Advisor: Ji-Lung Hsieh

深度報導指導教授：李雪莉 老師

In-depth Reporting Advisor: Hsueh-Li Lee

2019 年 8 月

August 2019



## 摘要

電子遊戲產業在將近 50 年的時光裡，已成為全球市場營收超過千億美元的巨人。在巨人的陰影下，產品沒有聲光特效的桌上遊戲產業不僅沒有過時，近年反而重新帶起流行。

短短 17 年光景，台灣桌遊產業從零開始，發展出超過 30 間桌遊出版社跟 300 間桌遊店，並成為亞洲第二大桌遊市場。然而，儘管大眾與媒體都注意到台灣桌遊產業當前的表現，卻少有人了解其整體發展過程，或只關注少數知名廠商。

台灣桌遊產業的成長，與太陽花運動密不可分。太陽花運動一方面促成群眾募資為大眾所熟悉，而桌上遊戲便藉著群眾募資從小眾娛樂文化滲入大眾文化；另一方面，太陽花運動所激發的群眾本土意識，也帶動了政治桌上遊戲的流行。

此外，桌遊人的熱血更是推動桌遊產業前進的關鍵。桌上遊戲做為一種外來文化，若沒有桌遊人不計代價的熱情，是無法推動桌遊在台普及，並帶領台灣桌遊產業成長。

本篇深度報導論文的核心問題有二。第一是探索桌上遊戲產業是如何在台灣紮根、普及與快速成長，並讓讀者了解這個新興產業的發展脈絡；第二是帶領讀者窺見在桌遊產業的工作之中，有哪些外人難以窺見的辛酸與樂趣，讓有意投入相關工作的人，更加了解桌遊產業內涵。

關鍵字：桌上遊戲、台灣桌遊產業、桌遊出版社、桌遊店

## Abstract



In recently five decades, video game industry becomes a giant with global market revenue over hundreds of billion. Comparing with video game industry, board game industry, whose product lacks fancy computer graphics and background music, does not become outdated. Instead, it is getting popular in the last few years.

The scale of Taiwan board game industry develops into over 30 game publishers and 300 board game shops in only 17 years. Also, Taiwan is the second biggest board game market in Asia. However, although most Taiwanese are aware of the development of board game industry, only few of them know how it develops, or they just focus on famous publishers.

The study found that, the development of Taiwan board game industry is deeply related with Sunflower Movement in 2014. On one hand, Sunflower Movement made the masses familiar with crowdfunding, and crowdfunding infiltrated board games from subculture into mass culture. On the other hand, with local consciousness aroused by Sunflower Movement, board games with politic theme became popular.

Moreover, practitioners' passion is the key to the development of Taiwan board game industry. Without their enthusiasm, board game, as a foreign culture, would not have been rapidly popularized in Taiwan, and Taiwan board game industry would not have grown so fast.

Therefore, the in-depth report highlights two core issues. The first issue finds out how board game industry prospers in Taiwan, thus leading readers to learn about the context of the development of this emerging industry. The second issue reports the sweets and bitters which only insiders know, letting people who intend to join this industry understand its routine works.

Keywords: Board Game, Taiwan Board Game Industry, Board Game Publishing House,  
Board Game Shop

# 目錄



中文摘要 .....	i
英文摘要 .....	ii
目錄 .....	iv
圖目錄 .....	v
無插電遊戲時代來臨：從零開始走到海外的台灣桌遊產業 20 年 .....	1
歡笑聲的背後，桌遊店老闆不為人知的煩惱與堅持 .....	8
我只是希望夥伴獲得幸福：桌遊愛樂事靠友情闖出海外一片天 .....	14
帶領台灣桌遊產業飛快成長的燃料：熱血、責任、使命感 .....	21
第一章：報導動機與問題意識 .....	27
第一節：報導動機 .....	27
第二節：主題脈絡與報導核心 .....	28
第二章：文獻探討 .....	31
第一節：桌遊簡史與分類 .....	32
1. 近代桌遊簡史 .....	32
2. 桌上遊戲的分類 .....	33
第二節：遊戲與文化 .....	35
1. 電子遊戲文化 .....	35
第三節：桌遊與社交 .....	40
1. 魔幻圈 .....	41
2. 面對面社交 .....	43
3. 第三場所 .....	45
第三章：報導策略 .....	46
第一節：採訪規劃 .....	46
第二節：採訪對象 .....	47
第三節：採訪大綱 .....	49
第四章：參考文獻 .....	55
中文文獻 .....	55
外文文獻 .....	57

## 圖目錄

圖一：相關事件時間線整理（2002～2019） .....	26
-------------------------------	----





## 無插電遊戲時代來臨：從零開始走到海外的台灣桌遊產業 20 年

從街頭遊戲機到智慧型手機，電子遊戲產業在將近 50 年的時光裡已成為全球市場營收超過千億美元的巨人。在巨人的陰影下，欠缺聲光特效的桌上遊戲不僅沒有過時，近年反而重新帶起流行。

在這波流行席捲來台之前，台灣人對桌遊的印象不脫是《大富翁》、《幸福人》或《動物棋》、《三軍棋》；扭轉這個印象、帶起台灣桌遊風潮的人，是業界暱稱「YOYO」的 Johannes Goeth。

### 來自德國的桌遊拓荒者

出身當代桌遊發源地德國，桌遊對 YOYO 來說並不陌生。但之所以是由他扮演起台灣桌遊產業拓荒者的角色，可說是種種偶然累積之下的必然結果。

操著一口堪稱流利的中文，YOYO 在學生時期便因對東方文化的憧憬，而曾來台灣留學；真的令他在台灣落地生根的理由，則是愛。因為失戀，當年 YOYO 拋下德國的一切流浪到台灣；也因此他才能遇見現在的妻子、獨立音樂聖地「女巫店」的老闆彭郁晶。兩人的相遇，成就了台灣第一間桌遊出版社「新天鵝堡」誕生的契機。

有次 YOYO 夫婦在德國逛街，看見主題相當適合女巫店的桌遊《女巫之舞》，心血來潮之下便把它帶回店裡；儘管客人體驗的回饋相當不錯，但 YOYO 認為《女巫之舞》是款針對小孩的桌遊，大學生應該玩更有程度的遊戲。「那時候就有個想法，要把真正好玩的遊戲介紹給客人，」他說。以此為契機，加上 YOYO 開始無法忍受當時工作加班不加薪的環境。於是在為自己加班的念頭下，他在 2002 年成立了新天鵝堡。

然而，當大學生連機制單純的兒童桌遊都能玩得開心，可見台灣人對桌上遊戲多麼陌生。做為拓荒者，新天鵝堡最大的困難不是跟當紅的線上遊戲競爭，而是消費者對桌遊一點概念都沒有。那時台灣人不僅經常把桌遊化約成《大富翁》，甚至連「桌上遊戲」這個詞都不存在。



既然沒有詞彙可供溝通，那麼就創造一個。YOYO 表示，他們想了很久要用哪個詞，最後是太太郁晶覺得這個詞要跟線上遊戲有個對稱，才拍板決定要用「桌上遊戲」。至此，台灣人終於有辦法認識這項新鮮的娛樂。

從無到有，新天鵝堡的拓荒之路便是一直為台灣人建立「桌遊是什麼」的概念；在沒有桌遊文化的基礎下，新天鵝堡只能把桌遊當成教具來接觸消費者，卻是成效不彰。直到 2003 年，他們終於在台北國際書展找到銷售的破口。「當時沒有人想到，桌遊可以進去書展。但是我們認為我們是 publisher（出版商），所以有權利參加書展，」YOYO 說。

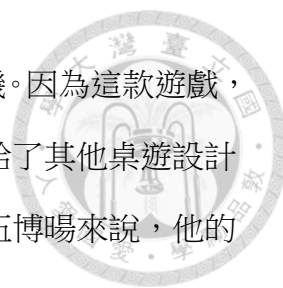
第一次參加書展，新天鵝堡雖然沒有賺到錢，但開始受到消費者肯定——以娛樂而非教具的形式；有了書展的支持，新天鵝堡的營運總算步上正軌，也讓後進有了投入市場的信心。「書展賺的錢等於是一年的經費，然後一年比一年成功，」他說。

從拓荒到收穫，YOYO 不再是桌遊推廣的獨行者；當年他撒下的種子如今已演化成一整個具有豐沛能量的產業。隨著同業後進不斷出現，新天鵝堡的壟斷地位不再，但它的歷史定位卻無人能動搖分毫——因為如果沒有它，台灣桌遊產業的誕生可能得要推遲好幾年，遑論本土原創桌遊的出現。

### 用政治拉開本土桌遊時代的序幕

2008 年，台灣終於出現以原創出版為導向的桌遊出版社。然而，在代理商大量引進歐美經典桌遊的情況下，設計尚未成熟的本土遊戲銷量相當慘澹；本土桌遊要嶄露頭角，則得等到政治諷刺桌遊《美麗島風雲》在社群媒體上一砲而紅。

2012 年年底，陳為廷在立法院痛罵教育部長蔣偉寧，引來洪秀柱批評。恰好，《美麗島風雲》的洪秀柱卡牌插畫，與本尊盛氣凌人的形象不謀而合，惡搞的畫風卻又令人莞爾。於是《美麗島風雲》的名號頓時在網路廣為流傳，甚至登上媒體版面。藉著這股討論熱潮，《美麗島風雲》上市首月就創下首刷完售的成績——對其它本土桌遊來說，這根本是不可能的任務。



以此為開端，《美麗島風雲》創造出本土桌遊破繭而出的契機。因為這款遊戲，台灣人開始對本土桌遊產生興趣；它的成功猶如一劑強心針，給了其他桌遊設計師、出版社繼續努力的勇氣與信心；對《美麗島風雲》設計師伍博暘來說，他的政治諷刺創作之路從此拉開序幕。

2012年，28歲的伍博暘任職於合作金庫。然而，官股銀行的官僚氣息與安逸氛圍讓他覺得夢想不斷被消磨。經過半年醞釀，他毅然辭去工作，給自己在30歲前一個勇敢去闖的機會。50萬，是伍博暘僅有的積蓄，也是他給自己劃的停損線。在成本考量之下，低開發門檻的桌上遊戲成了他的逐夢首選。

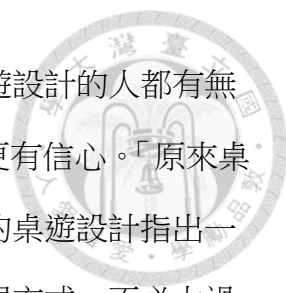
受到當時熱門的陣營遊戲影響，伍博暘希望自己的遊戲也能帶給玩家彼此勾心鬥角的互動體驗。「台灣有什麼東西可以分陣營又有激烈互動？」他說，「就是政治。」

除了市場考量，伍博暘選擇政治題材更多是出自於理念。他認為台灣是個高度政治複雜的地帶，所以年輕人更應該多接觸政治；他也覺得認識政治不需要照本宣科，用玩遊戲的方式就可以將政治輕鬆打入年輕人的心。「玩完之後我們可以獲得什麼樣的啟發，或者是決定之後要怎麼做，就是我做遊戲希望大家玩完遊戲之後可以去想的事情，」他說。

冷硬的政治題材要想吸引年輕人的目光，如果還是陷在傳統跟教條之中，是行不通的。於是伍博暘劍走偏鋒，用嘲諷態度醜化政治人物，為遊戲建立鮮明形象。例如台中市在前市長胡志強任內治安始終不佳，於是他在遊戲中搖身一變就成了統治罪惡之都的王者。「不夠負面的角色我不會用，」伍博暘總結。

靠著對政治的戲謔，伍博暘成功挑動了台灣人最敏感的神經，讓遊戲成為宣洩不滿的出口。看在同業的眼裡，《美麗島風雲》遊戲本身未必非常突出，但是它的話題性確實立下了里程碑。

代表台灣桌遊出版社前往海外參展多年的台灣桌遊設計（Taiwan Boardgame Design）負責人陳建村就覺得，《美麗島風雲》讓原本小眾的桌遊文化被更多人所



看見，也給了設計師們不一樣的思維。他說，基本上會投身桌遊設計的人都有無法賺大錢的心理準備，但是《美麗島風雲》的熱銷讓設計師們更有信心。「原來桌遊是可以賺得到錢的。」主題導向的《美麗島風雲》也給台灣的桌遊設計指出一條新的方向，讓其他設計師發覺原來桌遊設計可以有其他的發展方式，不必太過拘泥於遊戲性。

不過，政治主題導向也讓伍博揚注定走上一個人奮鬥的路。陳建村說，一般設計師選擇自費出版，多半是因為捨不得把自己的遊戲交給別人。而伍博揚的情況則是桌遊出版社不敢碰觸敏感的政治議題，所以只好自己一手包辦所有事情。

六年過去，《美麗島風雲》系列已經發展到第四款。藍綠相爭、太陽花學運、國民黨內戰與中國的強國夢，這一系列遊戲就是台灣近年的政治縮影。然而，儘管《美麗島風雲》帶起本土議題與桌遊結合的風潮，但敢於用桌遊挑戰政治的人仍是少之又少。「我不出真的沒有人出欸！」伍博揚說。

如今，中美貿易戰、韓國瑜熱潮與香港反送中事件接連發生，台灣內部與兩岸之間的政治張力又來到新的高峰，下一款《美麗島風雲》的主題似乎已能信手捻來。因為只要台灣政治的混亂持續下去，伍博揚永遠都不缺能夠指出現實荒謬的創作題材。

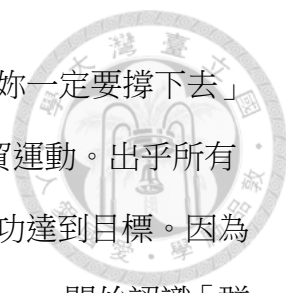
### 集眾人之力，點燃台灣桌遊市場

《美麗島風雲》為本土桌遊風潮拉開序幕，但把真正把它推廣出去的功臣，則是群眾募資；是群眾募資透過社群網路強力宣傳，才讓本土桌遊得以越過地緣性強、以進口桌遊為主力的桌遊店直接接觸消費者，也因此打開市場。

2018 年，台灣桌遊募資市場已超過 2400 萬元<sup>1</sup>，但在全台首個桌遊募資案《禮賀台灣》亮相的 2012 年，募資市場規模僅只 16 萬元。百倍的差距之間，桌遊募資市場爆發的關鍵要追溯到太陽花學運。

---

<sup>1</sup> 此數據僅計入 flyingV、嘖嘖與 Fliper 三個募資平台成功的桌遊募資案最終金額。若募資案橫跨兩個年份，則以募資期間過半的年份為該案之提案年份。



受到 324 佔領行政院事件刺激，一群網友發起「台灣，這次妳一定要撐下去」募資專案，希望買下紐約時報全版廣告，讓全世界都知道反服貿運動。出乎所有人意料，這個專案在短短三小時內就獲得超過 633 萬捐款，成功達到目標。因為這起專案，台灣人 — 特別是熟悉網路、關心社會議題的年輕人 — 開始認識「群眾募資」這個概念與工具，也間接促進桌遊募資的發展。

2015 年，《翻轉大稻埕》創下募資 162 萬元的成績，成為台灣首宗募資超過百萬台幣的桌遊專案。<sup>2</sup>《翻轉大稻埕》能有這個成績，陳建村認為，就是因為學運讓年輕人開始用各種形式支持本土意識擴散。另一方面，《翻轉大稻埕》也扮演了領頭羊的角色，帶動更多同業投入募資平台。伍博暘說，這個專案讓許多人明確知道：原來出版桌遊不用先花四、五十萬印刷，就能先有七位數字入袋。對小出版社來說，群眾募資所創造的資金彈性相當有吸引力；伍博暘正是受到吸引並付諸實踐的人之一。

受到《翻轉大稻埕》的鼓舞，伍博暘推出《美麗島風雲 III：內戰》募資案。原先伍博暘預期，這個案子頂多募資兩百萬左右，但本就火熱的選戰受到周子瑜事件影響，熱度提升到新的層次。於是他幸運搭上順風車，一舉把桌遊募資記錄推到 420 萬。

若說《美麗島風雲 III：內戰》僥倖靠著選戰加持才創下紀錄，那麼 2017 年光靠故事就能賣出 617 萬成績的《台北大空襲》，就是扎實反映了桌遊募資的能量。這股能量的源頭，從桌遊募資排行榜榜上的遊戲主題來看，主要仍是延續著學運以降，關懷本土文史的青年。然而，這群人固然造就了桌遊募資的盛況，但也成為它進一步成長的隱憂。

許多本土桌遊的確透過社會議題與募資平台，將客群從玩家拓展到未曾玩過桌遊的一般人，但是這些消費者買的是遊戲所乘載的某種附加價值 — 無論政治

---

<sup>2</sup> 同一時期另有綿羊犬百寶箱的《世界冒險》(Adventurer's Kit) 在募資平台 Kickstarter 創下約合台幣 106 萬元的募資成績。不過 Kickstarter 的專案贊助者來自全球各地，與噴噴所反映的台灣市場顯有差異。



表態、本土關懷或是教育性 — 而不是遊戲本身。「我不是很想跟遊戲玩家這樣講，但事實就是這樣，」伍博揚說。

只是當本土桌遊不斷操作議題行銷，這些議題還能被消費多少次？「它（桌遊募資）把餅擴大了是很好，但擴大之後他們會不會留下來變成玩家？大部分不會，」陳建村說。

成也議題，敗也議題。政治會退燒、消費者會膩，議題紅利終究會消耗殆盡，桌遊募資的盛況可能因此不復存在。於是當前的出路有兩種：端看遊戲是否足夠有趣，將被議題觸動的消費者轉化會持續購買的玩家；或是業界能否搶在當前議題紅利耗盡之前，找到觸及其他消費者的主題包裝。

以學運為火種、群眾募資為助燃劑，本土桌遊的熱潮如同野火燒遍台灣。學運過了五年，政治局勢大有轉變，就連當年流行的「覺醒青年」也幾乎變成貶義詞。藉著政治潮流成長的桌遊募資，如今未必能繼續藉著情懷獲得支持；在這當下，投入募資的桌遊工作室或許正處在決定轉型方向的路口。

### 台灣桌遊走向國際，在地議題成枷鎖

面對國際競爭，若說台灣桌遊產業有國家隊，隊名一定是「台灣桌遊設計（Taiwan Boardgame Design，簡稱 TBD）」。每年十月，許多台灣桌遊出版社都會聚在 TBD 的旗幟之下，一齊挑戰桌遊界的聖地：德國埃森。

TBD 的誕生，原先出自人力、物力稀缺的台灣桌遊出版社，為了節省海外參展的消耗而迸發的想法；漸漸地，它反倒累積出自己的知名度，變成本土桌遊通往世界的窗口。成軍 6 年，TBD 持續把各家作品帶向國際舞台之餘，也見證了他們的成長。

早年台灣桌遊常被批評是毛線桌遊 — 光靠可愛的美術風格誘人購買、遊戲機制單純甚至是無腦的桌遊；如今設計師開始能夠駕馭更加複雜的遊戲架構。陳建村表示，從玩家的反應看得出，出版社處理遊戲的能力明顯有所提升。「（早期的遊戲）你就是體驗完『喔？這個架構結束了』；現在遊戲可能是『我下次還想再



嘗試別的方法。』」

玩家的意猶未盡，反映了設計師與編輯的成長；除了作品的進步，幾年下來也有出版社羽翼漸豐，不用繼續依附在 TBD 的招牌之下。陳建村認為，目前能在國際舞台上具有足夠品牌辨識度的台灣出版社，大概只有桌遊愛樂事跟摩埃創意工作室。

這兩間出版社之所以能在國際站穩腳步，在於他們的心態與眾不同。從開發過程到目標族群設定，他們都以「要賣去國外的思維」處理，透過產品設計與消費者溝通、建立品牌認知。例如桌遊愛樂事便依據遊戲難度，設計三種包裝尺寸並加上系列編號。「他們在這一點做得很成功，就是讓人家看到一致性。品牌識別度從這邊就可以看出來，」陳建村說，「一看這個盒子就知道『喔，這是愛樂事（的產品）。』」

另一方面，許多工作室光靠在地消費力就足以生存，便把重心大幅傾向本土。他們為了將作品推廣給更多消費者，選擇用本土議題包裝遊戲，但它們在德國埃森展的表現普遍叫好不叫座。陳建村表示，海外出版社為了把產品帶進當地市場，也必須考慮支持者的品味。「你說法國很喜歡日本文化，但你走遍世界有沒有國家很喜歡台灣文化？大概沒有。」

對台灣桌遊而言，在地主題是祝福、也是詛咒。它讓台灣桌遊在本土快速成長，卻也提高走向海外的難度。出版社未必要捨棄這種策略，但未來要從在海外佔有一席之地繼續擴張，回過頭來還是只能追求遊戲的本質：好玩。畢竟對外國廠商來說，架空世界與台灣主題同樣陌生；作品只要足夠有趣，無論什麼主題都能跨越文化、語言與國界的藩籬，帶給玩家歡樂。

## 歡笑聲的背後，桌遊店老闆不為人知的煩惱與堅持

整潔明亮的室內，大學生三五成群圍坐在桌邊。其中一桌的桌面擺著數張印有繪本風格圖片的卡片，而玩家正聚精會神回憶著出題者模稜兩可的描述，一面想猜出哪張卡片才是那段描述真正的目標。當正確答案揭曉，猜中的人炫耀著自己的勝利，偶爾還會訕笑猜錯的朋友。這裡是桌遊店，全台灣笑聲最多的地方。

乍想之下，這似乎是份只要教人玩遊戲、又能兼顧興趣的愉快工作。但若只是這樣，桌遊店不可能在短短十年之內像野火一樣蔓延全台。想要闖出名堂，桌遊店老闆除了要有推廣遊戲的熱血，還得有著不為人知的堅持，帶領他們為消費者創造回味再三的體驗。


### 質感取勝！斜角巷帶動桌遊店新時代

現在的玩家很難想像，十年前踏入桌遊店是怎麼回事：慘白的燈光、髒亂的廁所與不舒服的桌椅，整個環境充斥著令人不適的感覺；老闆則是完全不為顧客著想，愛玩什麼遊戲就推薦什麼遊戲——通常還都是對新手來說太過困難的遊戲。到最後，「臭」與「宅」幾乎是所有消費者體驗之後的印象。

當時開桌遊店的人多是硬核（hardcore）玩家。他們對桌遊極有熱情，才想要開店推廣，卻對經營一竅不通。結果，太過笨拙的熱忱反倒營造出一股新手勿進的氛圍；改變這股風氣的，是斜角巷桌遊專賣店（下稱斜角巷）創辦人楊家和。

創業之前，楊家和其實給了各家桌遊店老闆不少建議，卻總是被當外行人對待。「我就用開餐廳的角度去想，為什麼他們不能把這些東西做得更到位一點？」抱持這股想法，加上本來就有的創業衝動，楊家和決定離開藥廠的穩定工作，打造出一間風格截然不同的桌遊店。

2012 年，楊家和創辦斜角巷。結合 Lounge Bar 的時尚感，他讓斜角巷甩去桌遊店的刻板印象，也帶動了業界進入新時代——或者說從硬體到軟體，桌遊店終於有了服務業應有的水準。他笑說：「以前做斜角巷的時候，我們可以號稱台北最有質感的店。」



要做，就做到最好。做為經營者，楊家和的企圖心一直比起同業更為強烈。就像許多獨立桌遊店滿足於現況，即便條件允許也不想進一步擴張，他卻不斷試圖拉高自己對市場的影響力。「我很喜歡創業這件事情。創業的話，就會想要把企業體（經營得）越來越大，而只不是個家族企業；想要把家天下變成公天下，有那種群雄鬥爭的感覺，」他說，「所以就覺得說，如果店只有一家的話，對市場沒有影響力。」

### 擴張的瓶頸：飽和的市場與管理人才短缺

而若斜角巷只是徒有裝潢的桌遊店，楊家和如今也無法成為業界少數不靠加盟體系，就掌握五間店家的經營者。硬體設備只是他讓消費者願意入場的基礎；斜角巷之所以令客人願意一再回頭消費，憑藉的是遊戲教學的真功夫——這也是玩家與從業人員之間的最大差別。

好的玩家玩過上千款桌遊、有著無數勝績，但卻未必能夠把規則講得簡明有趣；好的桌遊店店長能為客人挑選適切的遊戲，並引導他們輕鬆進入遊戲世界。楊家和就說，桌遊店真正的核心在於人，「換一個人，就是換一個世界」。

為了提供消費者良好體驗，楊家和對旗下員工的栽培一直不遺餘力；也因為重視員工，楊家和希望能為他們畫出更為遠大的願景。「員工不可能一輩子就當你的店長。他們也希望看到未來的發展性，」他說，「也就是說，我要讓他們有更好的發展，我勢必得擴店。」

只是當斜角巷經營規模越來越大，新的難題也開始浮現。因為桌遊店的地域性，分店之間會彼此瓜分客源。以五間店的規模來說，斜角巷在台北已難以進一步擴張；若斜角巷要朝外縣市繼續發展，有個問題始終難解：人才短缺。

儘管斜角巷不乏教學能力優秀的成員，但具備管理能力的將才始終不足。「我們找不到所謂的中階主管，」楊家和說，「我現在一直走不掉。如果我走掉的話，店跟店之間（的聯繫）會垮掉。」說到這，他也為無解的困境忍不住嘆一口氣。

當楊家和煩惱著如何更上層樓，同業卻是不思進取，讓大環境逐漸成為一灘



死水；斜角巷身處其中，自然也蒙受其害。

### 怒其不爭，楊家和在困境中不放棄尋找出路

儘管近年桌遊店越開越多，但楊家和的壓力不是源自同業競爭，而是他們的不爭氣。受到線上通路擠壓，多數桌遊店變得不願冒風險接觸新作品，甚至完全不賣桌遊。另一方面，這也讓出版社不願給予桌遊店宣傳支援。本來應該互助的上下游，如今關係卻變得矛盾。

不學習新遊戲、不去瞭解市場主流如何更替、不與出版社保持關係，桌遊店的被動讓它與複合式餐飲之間的差異漸漸拉近。「很多店就是『我就是提供空間給大家玩桌遊』。可是這樣就是你把自己（的格調）降到一個程度，人家就開始覺得『所謂的桌遊店就是這樣，』」楊家和說。

不過楊家和也坦承，現在桌遊越來越難賣，但困難不是放棄銷售的藉口。「難，我們還是努力、還是賣遊戲、還是盡量推新遊戲；有些人是放棄耶！你知道這個放棄就造就了被人取代的可能性，」他說，「你把專業都放棄掉了，那你還剩什麼？」桌遊店自甘墮落的結果，就是劣幣驅逐良幣，也讓複合式餐飲有機會搶食桌遊店的市場。

儘管學習、販賣新桌遊是維持專業的關鍵，但楊家和並不打算把雞蛋都放在同一個籃子裡。他認為，桌遊店最大的問題是沒有自有產品。「沒有產品的狀況下，行銷做得再多效果都是一時的。」

於是他借鏡中國桌遊店的經驗，把當地流行的「謀殺之謎」<sup>3</sup>帶來台灣。一年之後，楊家和認為它可能是桌遊店的轉型契機——只要能平衡消費者體驗與價格，還有解決遊戲主持人養成困難的問題。

謀殺之謎會成為讓斜角巷進一步發展的解答嗎？楊家和其實並沒有太大的把握。但為了員工，也為了夢想，他會繼續在同業不斷沉淪的泥淖中繼續奮鬥，為

---

<sup>3</sup> 謀殺之謎是一種推理主題的實境動作角色扮演遊戲（Live Action Role Playing，簡稱 LARP）。玩家將依照各自的劇本扮演殺人事件中的角色，在遊戲主持人（Game Master，簡稱 GM）的主持下根據劇本提供的線索進行調查與互動，找出真兇並盡可能還原事件真相。



他的桌遊店帝國打下更大的江山。

### **MYSBOX，用專業教人尊重的桌遊店**

Google 地圖上的 359 則評論、4.9 顆星評價，在全台 300 間桌遊店中，MYSBOX 咖啡桌遊館（下稱 MYSBOX）可說是最受好評的店家之一；一間桌遊店受到好評的原因很多，可以是環境整潔、收藏眾多，但 MYSBOX 卻是少數受消費者評價為「專業」的店家。

能收穫這樣的評價，首要歸功於負責人遲名第。更精確來說，是他不同於一般桌遊店老闆的思維。對於多數開設桌遊店的人而言，推廣桌遊的熱情一直是驅動他們前進的力量；遲名第卻是把開店當作一種傳遞理念的手段。

遲名第想傳達的，其實只有兩個字：尊重。從事服務業多年，遲名第見識過無數奧客。尊重，這兩個字對服務業來說太過奢侈。儘管大家都說「台灣最美的風景是人」，但服務業遭到羞辱、刁難的事件仍層出不窮。「台灣人不尊重其他人，甚至連服務業都不尊重服務業。你會覺得你受盡委屈，那為什麼要對別人好？但那往往是情緒下的產物，」他說。

然而在傳統觀念下，台灣人始終認為娛樂 — 特別是遊戲 — 難登大雅之堂，而有輕視之感。「但當你將娛樂做到專業的時候，人家會不會尊重？我一直想看這件事，」他說。

另一方面，遲名第認為台灣人不只不尊重他人，對自己同樣不夠尊重。最明顯的一點，就是台灣人普遍對嗜好所付出的心力、鑽研的深度都不夠。例如很多人聲稱自己喜歡聽音樂，卻不知道自己喜歡聽什麼類型，只能籠統地用流行音樂來概括。「如果對有興致的東西都沒辦法投入，你根本就不重視自己的生活，」他說。

換個角度來看，尊重與專業實則是一體兩面。當一個人尊重自己，就會為自己喜歡的事澆灌心血，因而成就專業、贏得尊重；同時，這也是 MYSBOX 的核心精神。



## 奧客絕跡、熟客互助，這裡不只是桌遊店

追求卓越，尊重自然會來。「做得比別人想得再多一點」，是遲名第一直告誡自己的一句話。他說，就算得到一百分的評價，他還是不會停止腳步。「因為說不定真正的滿分超過一百。」而經過三年潛移默化，他確把「尊重」一點一滴植入客人心中；一個明顯的指標，是客人的遲（未）到率。

如今 MYSBOX 九成客人不會遲到、訂位未到；若有生日派對這類特殊要求，也會提前與工作人員溝通。遲名第說，他在晶華酒店擔任侍酒師時，遲到率與未到率分別是 50% 與 15%。相較之下，MYSBOX 的數據簡直不可思議。

在 MYSBOX，奧客這種生物幾乎絕跡；取而代之的，是一群因為專業而產生強烈認同感的熟客。這些人可能沒事就來晃晃，只為了串門子聊天；或是特地把客戶約來店內討論公事。「甚至是討論公事的人還會影響到隔壁玩桌遊的人。可能那一桌的人會說『這個我懂，我可以幫你的忙』，」遲名第說。

比起桌遊店，現在的 MYSBOX 更像是高中社團辦公室與共同工作空間的綜合體，成為熟客生活的一部份。然而，這也讓店內風格大幅偏離遲名第最初的想像。

遲名第原先期待這會是一間服務到家、所有事物按照規矩運行的日系公司，但現實卻與他的想像幾乎相反：不僅店內毫無 SOP，甚至熟客還會主動分攤店員工作。想像與現實的落差，一度讓遲名第內心有些難以接受；直到發覺大家希望藉此與店內建立更深的連結後，他才逐漸釋然。「這件事情不影響你想傳達的核心價值，甚至更容易（傳達），」他說。

日式服務或許能給客人舒適的體驗，但它刻意保持的距離感也難讓思想滲透進別人心中。相對地，共同工作空間的隨興氣氛，讓裏頭的人更有機會進行深度交流。儘管偏離預期，但歪打正著的結果卻成為最值得遲名第開心的事。「我一直跟我自己講說，當我有能力的時候，要為自己覺得正義的事情發聲，」遲名第說，「它給我一個舞台，在很難表達自己的社會中去講出這些事情。」



## 經營 MYSBOX 三年的最大財富：人

以遲名第為中心，MYSBOX 織出一張富有價值、緊密厚實的人脈網絡。但他最大的財富，還是來自夥伴的成長。

「他是我看過最願意投資人的老闆，」MYSBOX 店長吳翰林說。MYSBOX 是吳翰林待過的第三間桌遊店。在過去的經驗裡，由於店務營運全靠他一人支撐，所以幾乎沒有請假的可能性，遑論在職進修。然而，吳翰林打從面試的時候，便感覺到這次的老闆跟過去完全不同。「那時候阿遲（遲名第）給我的感覺就是，他想要嘗試一些新的東西。我覺得在這事情上面，他是有勾起我的好奇心，」他說，「我會好奇我待在這家店，究竟這家店會變成什麼樣子，然後我會從這一家店學到什麼。」

有為者亦若是。遲名第這份追求卓越的心理，很容易感染到周遭，讓他們變得積極進取；他也不吝對夥伴提供幫助、帶動他們成長。不久之後，吳翰林便將埋藏在心底許久、想要學習調酒的想法提出來。遲名第不僅一口答應，甚至還給了公假跟補助。

把喜歡的事情做好，就是尊重自己。遲名第以身作則，讓人知道成長不必然要用加薪、成功當作動力，而是可以單純地發自內心渴望。當然，事情並不總是那麼美好。人總是會犯下重複的錯誤，或有著怠惰的時候。營運三年來，遲名第說這就是最讓他苦惱的事情——甚至比營收赤字還要嚴重。也因此他體悟到，原來自己比起當老闆，更像是教育家。

在遲名第眼裡，MYSBOX 的一切都算是身外之物，唯有「人」才是他最大的資產。「店是工具，工作人員才是我的結晶，」他說。即便 MYSBOX 有天易主、歇業，只要這個團隊還在，他就有辦法再創舞台，繼續傳達自己的理念。

## 我只是希望夥伴獲得幸福：桌遊愛樂事靠友情闖出海外一片天

這些年，桌遊熱潮席捲台灣，也催生出許多本土原創桌遊出版社。他們多數選擇優先在台灣站穩腳步，但有一群人卻是靠著非主流的策略桌遊——像唐吉訶德一般——逕直朝領先十餘年、發展成熟的歐美市場發起挑戰。他們是桌遊愛樂事（下稱愛樂事），台灣少數能在海外建立品牌的桌遊出版社。

2016 年至今，愛樂事外銷超過 10 萬套桌遊；今年（2019），他們更進一步達成了「在歐美重點國家都擁有直營合作夥伴」的目標。支撐愛樂事登上世界舞台的，是他們一路走來對自家遊戲的定位堅持。對此，愛樂事營運總監周肇興直言：「如果玩桌遊不想要思考的話，那去玩玩具就好。」

周肇興話說得不留情面，也透露出他做為桌遊玩家的執著，還有直來直往的血性。也正是這份血性，讓他不惜放棄人人稱羨的醫生工作，也要踏上前途未卜的創業之路。

### 當醫生連夥伴也救不了，他選擇脫下白袍

退伍之後，周肇興進入台北榮總骨科擔任住院醫師。他曾以為，他會就這麼在醫院待到老死。然而，家人與死神拔河的過程，卻讓他開始對這份工作感到懷疑。

「我在醫院的時候都在照顧別人的家人，當自己的親人生病的時候卻沒有辦法第一線去陪伴。雖然我擁有許多醫療知識，我到後面卻發現那些東西一點不重要。每個人的一生都有終點，到那時候他需要只是陪伴。那一刻我想著『What the hell，我的人生發生了什麼事情？』」周肇興說。

當醫界倡導的「視病猶親」與「視親猶病」的現實相互背離，這矛盾讓周肇興迷惘而痛苦。這一切的矛頭，都指向醫療產業制度的扭曲。於是，他開始研究台灣醫療體制哪裡出了問題。

在榮總的日子，周肇興看到許多認真醫師因為投機的同僚而平白承擔更多業務，但後者卻能飛黃騰達。「我要嘛活得很醜陋，變成跟他們一樣；要嘛就是清清



白白去死，」他說，「以醫療的人生來講，清清白白去死比較快活。」

周肇興的話，意外地與電影《黑暗騎士》裡、在罪惡橫流的高譚市追求正義的檢察官哈維·丹特的名言兩相呼應；最終，他們的努力也都是徒勞無功。在讓「周肇興醫師」去死之前，他也曾試圖在體制內尋求改革。然而，儘管他希望能從行政職務幫助第一線同僚降低工時，卻只得到「好好把你的住院醫師做完就好」的冷淡回應。

面對無法認同的同僚與難以撼動的體制，周肇興選擇脫下白袍；之所以會投入創業，周肇興表面上說是為了透過公司管理，證明自己有設計制度、進而改革體制的能力，但他的心願其實很微小。他只是希望，通過創業讓他的夥伴可以得到幸福。因為在醫院，不管他跟夥伴如何彼此掩護，來自體制的蹂躪都不會停止。

### 熱情與友情，打造出愛樂事的基石

離開白色巨塔，周肇興其實還沒想好要創什麼業，卻已決定好創業的夥伴。他說，他其實是以投資「人」的角度投入創業，所以找上了林家鵬與凌偉珉，也就是後來愛樂事的設計總監與產品總監。

周肇興、林家鵬與凌偉珉原先是桌遊團的夥伴，因為同樣有設計桌遊的想法而熟絡。其中，林家鵬一直是三人之中對設計桌遊最為積極的人。早在愛樂事成立之前，他就不斷投稿、參賽，然後鎩羽而歸。更慘的是，2013 年林家鵬的桌遊原型遭到合夥友人騙走，生活也陷入困境。純粹的創作欲望，讓他在困頓中依然堅持夢想。

不忍朋友有難，周肇興便拿生日禮物當藉口，設計一款桌遊原型送給林家鵬。這一次，林家鵬決定獨立出版遊戲，不再讓別人決定作品的命運。他說，當時也沒管營利或創業，只是想讓遊戲真的做出來。最終在周肇興與凌偉珉的協助下，這成為林家鵬的工作室 Eros Studio 第一款、也是唯一一款作品。也因為這次經歷，種下了三人未來共同創業的種子。

另一方面，凌偉珉對遊戲的熱愛則是展現在他的職涯：出社會之後，他從未



有過遊戲產業的工作選擇。然而，儘管博弈電玩公司的收入十分穩定，但他卻管不住離開公司的想法。

他說，電玩公司最看重的，是專案管理而不是創新設計。「老闆會比較希望你做的是既有的東西，再加一點點變化。尤其是博弈。」找不到成就感，凌偉珉寧可放棄升官機會也要與老朋友創業，為的就是實現腦中的遊戲藍圖。

「為了遊戲而生」是這些人的最佳寫照；友情則把他們綁在一起。若說周肇興是發起創業的引擎，那麼林家鵬與凌偉珉就是方向盤。是他們對桌遊設計的熱情，讓原本存在各種可能的愛樂事成為一間桌遊出版社。

### 找對夥伴，卻走向錯的地方

然而，儘管周肇興找到了心目中的正確人選，但他們的創業一開始便往錯誤方向直奔而去。

當時國產桌遊只能在歐美桌遊瓜分後的市場份額中苦苦掙扎；賺不到錢是所有設計師的共識。相較之下，正開始崛起的社群經濟，讓周肇興與林家鵬對其中商機也感到心動。於是，他們決定擱置出版桌遊的目標，開設兼具媒體與媒合平台性質的「桌遊愛樂網」。

然而，桌遊愛樂網其實一開始就注定落得失敗的結果。凌偉珉分析說：「以全球來看，也就只有 BGG 一個大的論壇比較有公信力、玩家資訊基數夠多。現在好像沒有其他國家有這種論壇運作得起來，代表桌遊本身可能是一個很小的次文化，」桌遊愛樂網鎖定桌遊文化尚未成熟的台灣市場，自然難以建立足以維持營運的商業規模。

「年輕人終究是年輕人，太衝動了，」想起這段過往，林家鵬一臉苦笑模仿起電影《賭神》賭魔陳金城的經典台詞。他們以為，自己能靠著平台流量為愛樂事未來的營銷、知名度打底。兩三個月過去，現實是有意願合作的廠商不僅少，報酬也都遠低於預期；陷入瓶頸的流量亦無法吸引廣告贊助。業務沒有進展、營運沒有成長，有志難伸的感覺讓愛樂事所有成員心中充斥著無力感。「你不知道能



做什麼，只能拼命嘗試接案、接廣告，」林家鵬說。

就在愛樂事全員為了網站營運苦苦掙扎的同時，有一群人衝進了立法院，拉開了改變台灣命運的太陽花運動的序幕，也間接扭轉了愛樂事的命運。

### 打破迷思，重拾出版桌遊的目標

太陽花學運讓全台灣目光集中在立法院。關心國家大事之餘，凌偉珉想到做一款學運主題桌遊，希望藉機為桌遊愛樂網一博新聞版面。從無到有，愛樂事只花了七天時間就做出了《誰是太陽花》；林家鵬也坦白說，這遊戲的專業程度有愧消費者，「有點騙錢的感覺」。

對講究作品品質的愛樂事來說，這段過去幾乎是不願再提的黑歷史，但他們確實從順利賣出了 500 份的《誰是太陽花》嚐到了甜頭。於是他們如法炮製，搶在年底市長選舉前，推出選舉主題桌遊《激鬥台北町》，買氣卻是低得嚇人。

《誰是太陽花》與《激鬥台北町》顯然是愛樂事的投機之作，實際上他們對市場並沒有多少信心；真正令他們下定決心轉型的，是橫空出世的政治主題桌遊《美麗島風雲》。

做為桌遊設計師，林家鵬起初認為《美麗島風雲》只是一款藉題炒作、吸引政治狂熱者的作品。隨著學運帶起政治熱潮，《美麗島風雲》的銷售熱度不斷延燒，甚至紅到為作者伍博暘與台北市長候選人柯文哲牽線，合作推出小額募款贈品桌遊。眼見同業寫下漂亮的成績單，林家鵬也逐漸推翻「國產遊戲就是賣不掉」的想法，有了敢於再度嘗試出版桌遊的勇氣。

浪費了八個月與數十萬資金之後，桌遊愛樂網就在開張與倒閉都沒人知道的情況下，成為網路汪洋的一片殘骸。儘管重新找到目標，但資金見底的愛樂事這時已瀕臨解散的邊緣。走投無路之下，他們決定報名尋求補助。

### 再黑暗的隧道最終仍會通向光

事情走到這一步，周肇興做為創業發起人，心緒相當複雜。「其實這是個自我毀滅的過程，」他說，「因為我覺得我把過去從 18 歲到 29 歲，在醫療產業所投



人的學習時間跟訓練全部付之一炬。」對醫院的憤怒、對前景的焦慮與對伙伴的愧疚，這些情緒籠罩著周肇興的內心。

抱持著這樣的心情，周肇興在 2015 年 3 月 31 日步入電腦公會申請國發會天使計畫補助。「當我決定去報天使計畫的時候，我其實內心裡面已經覺得，我們可能不會拿到錢了，公司到最後就收掉，」他說。所幸，天使計畫的評委們選擇了愛樂事，也給了周肇興自我救贖。

是天使計畫給了周肇興勇氣，讓他知道自己不是個尋求自我毀滅的瘋子——他只是看得比別人都遠，而忽略了腳下的坑洞。

天使計畫解決了燃眉之急，但有些問題只能靠愛樂事自己解決。由於桌遊印刷不在補助範圍之內，他們只能把公司剩餘的全部現金押注在生產上頭。換言之，若新遊戲銷售失利，愛樂事就沒有退路。「就有點像是玩策略遊戲，你會卡住。如果這個（銷售）動不了，你一整輪就會空轉，」整日設計桌遊的林家鵬，就連解釋事情也充滿設計師的風格。

背負著不容失敗的壓力，最終愛樂事端出的，是林家鵬的自信之作《彩色島》<sup>4</sup>。不過對於不成熟的台灣市場，這款遊戲誕生得太早了。「我們很希望台灣人喜歡玩策略遊戲，但這是很漫長的路，」周肇興說。於是愛樂事決定瞄準國際市場，一舉挑戰桌遊界的聖地：埃森桌遊展。結果他們不僅成功回收了《彩色島》的印刷成本，更拿到海外訂單，也出現詢問授權、代理的聲音。

從幾近倒閉到初獲肯定，這一場豪賭，愛樂事贏了。對他們來說，這段時間就像在無燈的隧道踽踽前行。但隧道再黑暗，最終仍會通向光。

### 把彼此當成家人，就是愛樂事的幸福泉源

《彩色島》問世之後過了 4 年，愛樂事從無名出版社，到現在緊追在業界龍頭新天鵝堡的後面。共識制，是愛樂事快速成長的關鍵。「身為領導者，我有時候

---

<sup>4</sup> 《彩色島》是一款以經營威尼斯彩色島為主題的重度策略桌遊，Board Game Geek 難度評價為 3.7 顆星（滿分 5 顆星）。做為參考，台灣主流的陣營遊戲——例如《阿瓦隆》、《Bang!》或《狼人殺》——難度評價落在 1.4~1.8 顆星區間。



不是做出正確的決定；是我給了一個環境，讓有能力做出正確決定的人願意跟隨我，」周肇興說。

每個人都有盲點，所以才需要夥伴互相照應。無論是遊戲出版或是參展擺攤，愛樂事的大小事一定要全員同意才會執行。「我們公司文化就是『進化』，」周肇興說，「進化通常是錯誤導致的，所以我們會集體去嘗試。如果這東西錯了，所有人都會學習到東西。」

群獸混雜的動物園，是周肇興對愛樂事的比喻。愛樂事的成員們就像是優勢各異的動物，因此無論是什麼問題，團隊裡總有適當人選帶頭提出想法，再由其他人找出問題來完善。

反過來說，把不同習性的動物塞進一個框架，吵架是必然發生的事；當成員或多或少都有著周肇興的血性時，事情更是一發不可收拾。在愛樂事的月會上，拍桌、甩門、摔椅都是家常便飯。只是在冷靜下來之後，他們總能體諒彼此的立場，找到妥協的方案。

「其實跟家人吵架一樣，都是一些雞毛蒜皮的小事。結束原因只有一個，就是因為我們很在乎彼此。你最後總是會找一個方式去……好好把日子過下去、跟夥伴相處下去，」周肇興說。共識制的另一面，是愛樂事成員對彼此的關愛。

去年（2018）底，一通深夜電話驚醒愛樂事所有成員——業務總監丁永穎因為腦溢血送入加護病房。當情同家人的夥伴在鬼門關前徘徊，他們毫不猶豫選擇給予最實質的支持：在丁永穎離開崗位期間繼續支付全薪以支應養病所需，並盡可能補上他缺席的位子。「當丁丁（丁永穎）生病的時候，沒有任何人會丟下他。大家很努力聚在一起等他回來，」周肇興說。

比起愛樂事任何商業上的成就，這恐怕更讓周肇興自豪。就像天使計畫給了他前行的勇氣，這次事件讓愛樂事同仁展現出的凝聚力，證明了他從醫院出走的決定絕不是錯誤。「再讓我選一次，我也一樣會離開榮總、一樣會創業、也一樣會打造一個團隊。是不是做桌遊，不重要。我還是會做這件事情，」周肇興說。因



為這一次，他真的建立了一套制度、文化，讓夥伴得到了幸福。

### 桌遊市場就像永不停止改版的遊戲，多麼好玩

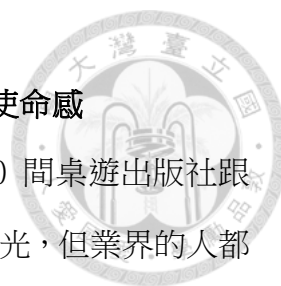
一直以來，都是對夥伴的責任感驅動著周肇興前進；當他今年（2019）達成在歐美重點國家都有合作夥伴的目標，讓營運狀況可以穩定照料每個夥伴，他終於從責任感中解放出來。卸下重擔，周肇興找回了屬於玩家的自己，全心享受起創業生活。

奔波於世界各地，周肇興是愛樂事的眼睛與耳朵，關注著國際市場脈動、流行趨勢，同時也樂在其中。「桌遊市場太瞬息萬變了。去年可能還堪用的手法，今年可能就變垃圾，」周肇興說，「但如果你把它當成一個遊戲，這遊戲有多麼好玩：它永遠不斷在改版！」

對一名玩家來說，最難得的事物大概是源源不絕的勁敵，還有玩不膩的遊戲。很幸運地，這兩者周肇興在商場上都找到了。更棒的是，這場遊戲的分數就是白花花銀子——但這只是附帶的獎勵。挑戰的過程與攻克難關的成就感，才是給周肇興最棒的犒賞。

中東、非洲、中南美，在歐亞之外還有許多愛樂事尚未開拓的市場；這也是周肇興未來的目標。「當我探索這個世界探索得愈深刻的時候，我就愈不知所措，也愈開心。原來這個世界還有這麼多好玩的東西！」講到這裡，周肇興的雙眼彷彿亮了起來，就好像拿到新遊戲的孩子，迫不及待要開箱體驗。

五年過去，周肇興還是那個看得比別人都遠、拼命往前衝的領航者，但他始終有一群夥伴會替他注意腳下的坑洞。找到了大伙的幸福之後，他已經等不及要帶著愛樂事航向更大的海域，挑戰台灣沒人嘗試過的市場。愛樂事登上了世界舞台，但不會滿足於只佔據一個角落；他們要成為聚光燈的焦點，讓全球玩家都記住他們的名字。



## 帶領台灣桌遊產業飛快成長的燃料：熱血、責任、使命感

短短 17 年光景，台灣桌遊產業從一片荒蕪發展出超過 30 間桌遊出版社跟 300 間桌遊店，還有亞洲第二大桌遊市場的地位。這榮景看似風光，但業界的人都心知肚明，在這裡很難有發大財的可能。然而，有人卻不惜離開他們在藥廠、銀行甚至是醫院的工作，也要投入這產業。

支撐他們這麼做的，是一種「這麼好玩的東西當然要找大家一起玩」的熱情；這份比火還烈的情感，正是讓台灣桌遊產業飛快成長的燃料。

### 桌遊人的熱血，是他最好的錯算

2005 年至今，JOOE 桌上遊戲俱樂部（下稱小古俱樂部）在全台 300 間桌遊店中，可說是壽命最長的店家之一。許多玩家 — 也可說是後來的桌遊店老闆、遊戲設計師 — 都是從這裡打開通往桌遊世界的大門。經歷超過 10 年時光，負責人小古也成了少數完整見識桌遊產業變遷的業界耆老。

「我在桌遊這個產業裡，算錯蠻多次（趨勢），都是忽略了『桌遊人的熱血』，」小古說。他第一次的錯算，是在 2008 年。那年，桌遊店在台北突然像雨後春筍冒出，甚至有人砸了上百萬開店。當時小古俱樂部已經開張兩三年，他很清楚這行業有多不賺錢，所以更加納悶：「欸？怎麼大家這麼義無反顧？」

儘管小古當時想不明白，但這股開店潮其實是理所當然的現象。在新天鵝堡耕耘六年之後，市場終於達到從量變到質變的時間點。當玩家數量逐漸累積，他們自然會有人想要開店。這些人推廣桌遊的動機不只是為了分享這種有趣的娛樂，也是為了培養更多玩家 — 畢竟沒有對手的話，桌遊可玩不起來。

當然，玩家的熱血可不只是推廣遊戲的動力，更點燃創作的欲望。就像許多學過樂器的人都曾嘗試作詞作曲，用自己的歌抒發情感；同樣地，許多玩家也曾閃過類似念頭：我有個點子好像很有趣，不如做成遊戲跟大家一起玩吧！

難以遏止的創作衝動，也造就了小古在 2013 年的另一次錯算。「我覺得台灣設計遊戲出版風潮，比我預料快了大概 2~3 年吧，」他說，「那時候我看到有人



自己做遊戲，就覺得『哇！自己做遊戲不是賭很大嗎？』」

那是桌遊還算是種小眾娛樂、單款遊戲銷量普遍不滿一千套的艱困時代。然而，卻有一群初生之犢跳出來，要把腦海裡的點子化為現實。又是玩家的熱血，讓台灣桌遊產業以三級跳的速度飛快進入下個階段。

### 一份使命感，讓他把台灣桌遊帶向世界

2012 年，台灣設計遊戲出版風潮伊始。當時設計師雖然充滿理想，但面對海外作品強勢競爭，沒有人有把握能夠生存下去。這時有名熱情玩家跳出來，把設計師整合在一起帶到海外闖蕩。他，是台灣桌遊設計（Taiwan Boardgame Design，下稱 TBD）負責人陳建村。

在創立 TBD 之前，陳建村其實只是全球最大桌遊論壇 Board Game Geek 上頭的眾多網友之一，跟桌遊產業毫無干係。唯一的不同是，他是台灣少數——可能是唯一——每天在論壇上活躍互動的人。他發覺到，許多國外設計師都會在論壇上回答問題、分享規則，於是也開始幫忙把台灣桌遊的資訊放上網。在這過程中，一股莫名的使命感在他心中油然而生：雖然自己沒有做遊戲設計，但應該要為台灣桌遊推廣盡一份力。

正是這份使命感，讓陳建村在結識業內人士之後，願意扛起籌辦設計師測試聚會與 TBD 的擔子——儘管他當時只是一個玩家。「那時候你也很難去期待台灣有非常好的作品，但你知道台灣也有人在做。他也有他的創意，只是台灣桌遊跟國外的桌遊產業差了二、三十年，所以……總是要有個開始，」他說。

因為 TBD，台灣桌遊出版社第一次在國外開了眼界。也因為設計師見識了桌遊界的最高殿堂，才能從中汲取經驗、急速成長。有了 TBD，設計師才開始有了交流構思的舞台；出版社才能省下無謂消耗，在海外抱團作戰。從商業的角度來說，如今 TBD 或許不算成功，但它已然成為台灣桌遊產業不可或缺的一角。

憑著使命感，陳建村在 TBD 一做就是六年，甚至為此放棄了博士後研究員的工作。「那時知道自己已經沒有那麼多心思跟興趣放在研究上，就覺得該做個取捨，」



他說。於是，陳建村決定在傾注熱情的桌遊事業上頭賭一把，但對他來說最重要的，還是自己的初衷能從中實現：每當 TBD 協助出版社把一套遊戲授權到國外，就代表又有一個來自台灣的故事即將被別的文化所認識。

從沒沒無聞到有人喜歡，台灣桌遊在國際舞台能夠發光發熱，陳建村絕對是礎石之一。扛著「台灣桌遊設計」大旗，猶如國家隊代表的他還會憑著那份使命感，繼續把台灣桌遊的樂趣介紹給全世界。

### 做為業界人士的社會責任：為桌遊文化扎根

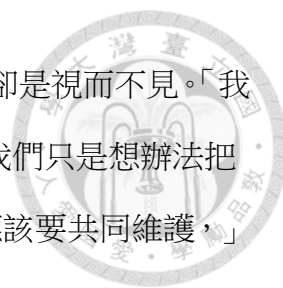
儘管這些年桌遊在台灣逐漸流行，但出版社仍只能寄居在各類展覽一隅，找不到屬於自己的主場。當別人問起為什麼桌遊界沒有自己的展覽，換來的始終只有一陣尷尬 — 直到去年（2018）。

「我們做為從業者，這件事情怎麼可以允許呢？」展覽總執行劉東行笑說。在這想法推動之下，去年台灣第一次出現了國際桌遊展「月光桌遊節」。然而，如果月光桌遊節只是又一個銷售桌遊的場合，他大可不必主動挑起總執行的擔子；月光桌遊節，其實是讓台灣人 — 不分業界與玩家 — 重新認識、思考桌遊價值的一個機會。

「大家只是要賺錢的話實在是太簡單了。但這件事有沒有價值？那是兩件事情，」劉東行說。舉辦月光桌遊節的一大目標，其實是要為桌遊業界乃至於玩家、消費者尋找對桌遊的共識。言下之意，桌上遊戲做為一種娛樂文化，在台灣扎根得不夠深入，從而自業界到大眾對它的理解仍各執一詞。

對於大眾，在幾乎人人認識桌遊的現在，「桌遊是什麼？」這個問題似乎太過理所當然。然而細思之下，多數人腦海裡浮現的可能僅是幾款接觸過的遊戲，或是某種模糊印象。到頭來，大家還是莫衷一是。「當你提到一個產業，你要不斷跟人解釋這個產業在做什麼的時候，它基本上還不算是個產業，」劉東行說。

至於玩家，或許他們對桌遊已經足夠熟悉了，但各種莫名其妙的意識型態 — 比如我們玩什麼樣的桌遊、玩桌遊的時候用什麼樣的心態 — 卻讓他們不斷進



行無謂的內耗。然而，最具有影響力的業界人士，長期以來對此卻是視而不見。「我們其實知道這些是不好的，可是我們卻沒有對這個做出反應。我們只是想辦法把遊戲賣到我們認為的買家手裡，但這其實不對啊！我們這產業應該要共同維護，」劉東行說。

不僅大眾與玩家，甚至從業人員之間也找不到共識。業界沒有共識就無法產出論述、建立專業性；沒有這些東西，業者自然沒有話語權。一個典型的例子，就是版權問題。桌遊的精髓就在於遊戲機制，但這很容易遭到惡意廠商剽竊。然而，兩款遊戲的機制要如何比較相似度？相似到什麼程度就算剽竊？倘若有一樁抄襲案件進入訴訟，在業界沒有共識的情況下，法院自然也難採信桌遊業者的「專業意見」。

如果說台灣桌遊產業有什麼社會責任，那麼便是為大眾、為玩家、為自己找出一份共識。唯有當所有人具備相同的認知，台灣桌遊產業才有辦法往更高的地方邁進。

### 共識不只是用找的，也是玩出來的

為了找出共識，月光桌遊節的定位也有所不同。自新天鵝堡 2003 年投入書展以來，桌遊廠商參展幾乎都是為了衝高業績，但月光桌遊節更像是一場獻給桌遊人的嘉年華。

折扣限制、新品展示、遊戲租借、加上夜宿展場玩通宵，月光桌遊節的種種措施都是希望民眾更能專注於體驗遊戲。劉東行表示，唯有實際玩過不同遊戲，玩家才能更加理解桌遊是什麼樣的文創產品。「沒有趁著熱度把基底建構起來的話，它（桌遊產業）就還是空中樓閣。」

吸取去年的經驗，今年的月光桌遊節除了強化玩家的遊戲體驗，更舉辦產業論壇讓同業各抒己見。「之前沒有這樣的一件事；就算有也是兩三個業內人士之間的閒話家常，」劉東行說。實際聊過才明白，許多大家原先互相以為一致的想法，其實彼此的認知都有微妙的差異；僅僅一天的論壇，光是用來彼此理解都不夠用，

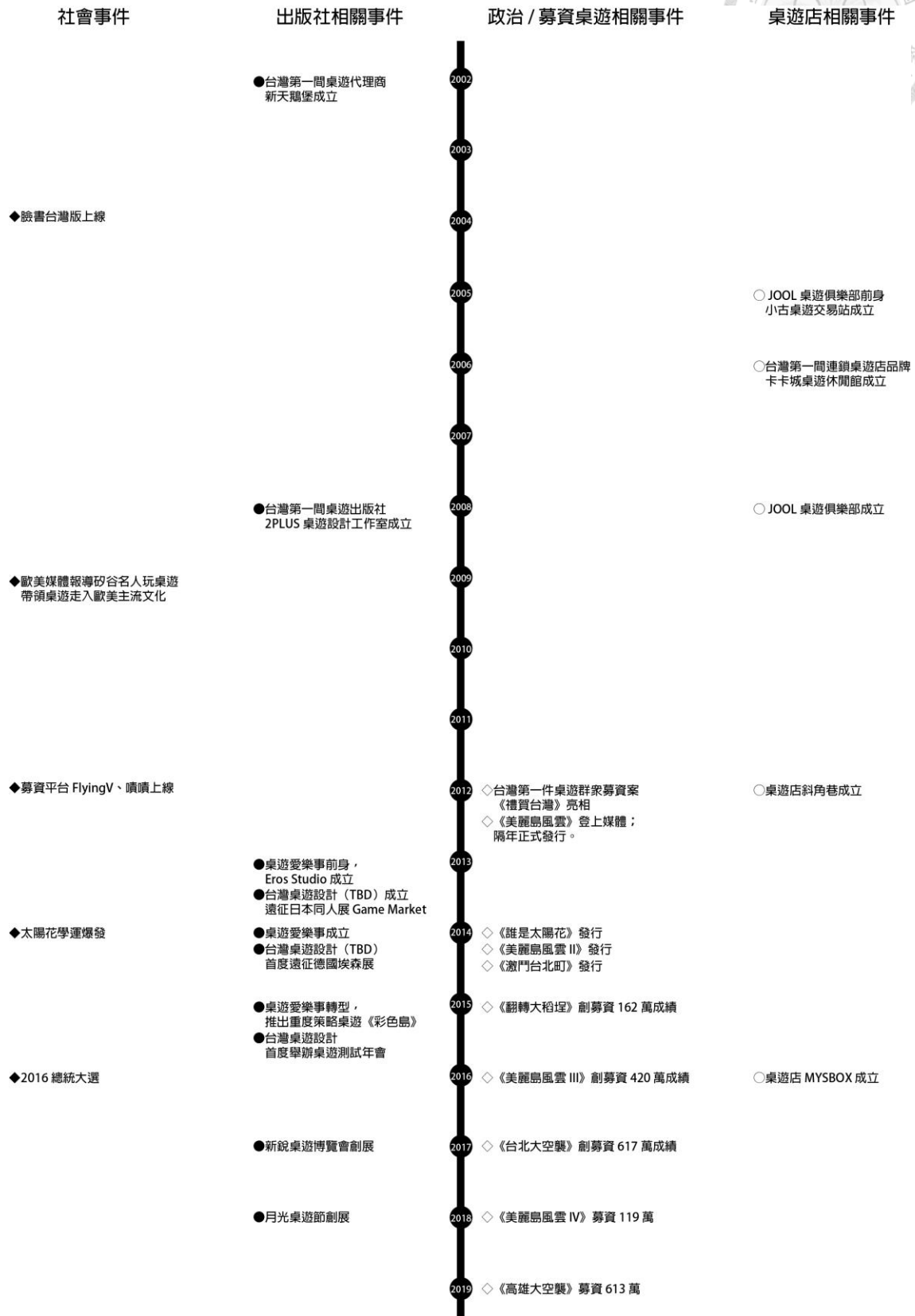
桌遊產業要取得共識還有很長一段路要走。

凝鍊共識需要時間，但糟糕的是，時間恐怕並不站在桌遊產業這一邊。近三年來，每年輸入、問世的桌遊新品從 100~150 款暴增到 300~400 款，但桌遊消費力增長速度卻遠遠被甩在後頭，造成市場泡沫被吹得越來越大；目前普遍預估，兩到三年之內這顆泡沫就會破裂。

走過 17 年歲月，桌遊人靠著熱情捱過最艱苦的拓荒期，澆灌出豐收的果實。如今過度膨脹的泡沫成為眼前最大的關卡；為此，他們的使命感也提出了解方：月光桌遊節。雖然月光桌遊節的出現或許有些遲了，但至少它讓桌遊產業跨出凝聚共識的第一步。相信桌遊人的熱血，能像過去一樣幫助這個產業度過難關，讓無插電遊戲時代延續到下一個十年。



圖一：相關事件時間線整理（2002~2019）





### 第一節：報導動機

我與桌上遊戲的第一次接觸 — 恐怕就跟大多數人一樣 — 是在小時候跟著（表）兄弟姊妹一起玩《大富翁》。想當然爾，這種光憑運氣來競爭的遊戲並無法長久玩下去，大家玩到最後不是被淘汰出局無聊發呆，就是動了火氣爭執不休。身為一個小孩，儘管玩遊戲的經驗不算豐富，但我仍無法認同這是款好遊戲，也感受不到它所能帶來的愉悅。一直到約莫在小學五年級的時候（2001 年），我才開始對桌遊感到著迷。

那時日本動畫《遊戲王》大行其道，同名的卡牌競技遊戲也隨之引入台灣。一開始我是跟著流行而投入遊戲，但後來卻是真的沉迷其中，寧可省下餐費也要拿去買卡。在那段日子，我不時會泡在國中附近的文具行 — 或者說是卡店也可以 — 與人打牌競技或是討論套牌構築，一直到國中畢業為止。

### 桌遊汗名的誕生與扭轉

與我沉迷於卡牌遊戲的時期同時，日本「宅」文化的汗名開始經由媒體引介到台灣；而由動畫衍生出來的卡牌遊戲《遊戲王》自然在這波影響下，成為汗名化標的之一。當時我雖然沒有因為玩遊戲而被貼上標籤，但也意識到這類活動相當非主流而且受到某種程度的貶低。一直到 2008 年前後，我都能從同儕的態度中感受到，他們對「桌遊」這種活動的不理解與看輕。

然而，就在 2008 年，台北市一下子出現了數間桌遊店，成長率之高前所未見；再隔一年，我的同儕 — 也就是那些以往不理解或看輕桌遊的人 — 開始會提議要不要去玩桌遊。而今，桌遊更已廣泛地被大眾所理解與接受，成為一種主流的娛樂活動，更在政治與教育領域有所發揮。像是民進黨政府為推廣長照政策而推出的桌遊《人生一瞬》，以及綿羊犬百寶箱出版社與國立臺灣史前文化博物館合作開發的歷史教育桌遊《史前歷險記》，都是桌上遊戲跨出娛樂領域的代表。



只是在這現象背後，是什麼讓大眾對桌遊的態度有 180 度轉變？有什麼關鍵事件、背景脈絡促成了這波轉變，還有 2008 年的桌遊店開店潮？以 2008 年為分隔點，桌遊出版商與桌遊店的生態有什麼具體的變化？

身為桌遊玩家，原本我只是單純地為上面這些問題感到不解。直到 2016 年我與朋友開始經營桌遊店，才有了想要進一步探討這些問題的動機。正因為有了一間店，這使我從經營者的角度開始思考，要如何能讓店乘上桌遊產業成長的浪潮？關於這點，回顧歷史向來是不錯的辦法。然而我做了點功課才發現，台灣對於這個領域的研究與報導相當稀少，多半是探討桌遊教育成效的相關研究，或是聚焦在單一出版社或遊戲的報導，而欠缺對整體環境的描述。


於是我想，探索台灣桌遊的發展脈絡並填補其空白，於公於私都有其必要性。於私，這本來就是我長久以來相當好奇的問題，而且解開這個疑問對我也有實際的助益；於公，近年來台灣桌遊產業越來越受到重視，而若其發展脈絡被梳理出來，我相信這可以讓產業成員有所借鑑。

而除了透過爬梳歷史脈絡為桌遊產業提供幫助，我還希望能做些什麼。既然這些年桌遊產業火熱，使得願意投入這個產業的人越來越多，那麼為有意進入桌遊產業的新血提供指引似乎是不錯的作法。因為唯有不斷注入新血，桌遊產業才能保持活力並繼續成長、擴張。

在我經營桌遊店的經驗範圍內，可以將桌遊產業大致分為三個部分：最上游的遊戲設計師、發行與推廣遊戲的代理商及出版社，還有站在第一線與消費者接觸的桌遊店。據此，我希望能從這三個產業鏈中的節點出發，勾勒身處於其中的人們的工作日常，當作給桌遊產業新手的一份簡易地圖。

## 第二節：主題脈絡與報導核心

在數位化的年代，需要呼朋引伴、欠缺炫目特效的桌上遊戲，似乎很容易被資訊時代下不受空間限制、高即時性、多媒體聲光互動等特色的娛樂所淘汰。然



而在 2008 年前後，桌上遊戲產業卻開始在全球各地以強勁的勢頭成長；台灣也趕上這股風潮，許多桌遊店、出版社如雨後春筍般出現。而今，桌上遊戲產業更是發展迅速，光是美加市場銷售額自 2014 年的 9 億 2 千萬美元兩年內成長至 14.4 億美元，兩年間的成長率分別為 29% 與 21% (Griep, 2016、2017)；相對地，電腦遊戲與電玩產業在美加市場同時期的表現，則從 230 億美元成長至 259 億美元，兩年間的成長率分別為 5.5% 與 6.4%。(Newzoo, 2015, 2016, 2017)。由此數據可知，雖然桌遊市場目前仍遠小於電玩市場，但其成長率明顯比起後者強勁許多。

在這波熱潮底下，台灣有其在地歷史與社群發展脈絡需要本報導去挖掘。早年台灣桌遊出版社將歐美經典桌遊《地產大亨 Monopoly》與《人生遊戲 Game of Life》翻譯、再製、在地化，推出《大富翁》與《幸福人生》之後，後續遊戲多數換湯不換藥，僅有題材的更替而少有機制的變化。舉例來說，除了亞灣文具公司出版的《大富翁》之外，尚有琪品公司的《台灣十大建設》、巨童公司的《三國誌爭霸戰》與龍美印刷公司出版的《世界大財主》與年峰公司的《世界遊戲》等遊戲，都看得出是以《地產大亨》為原型來設計的遊戲。長期下來，新瓶裝舊酒的現象不僅讓桌遊產業變成一灘死水，也讓消費者對桌遊有著「了無新意」的刻板印象。(魚寶, 2010)

一直到 2003 年桌遊代理商「新天鵝堡」將歐美桌上遊戲 — 如《卡卡頌》— 帶入台灣並培養出玩家人口，才帶動本土出版社投入原創桌遊設計。像是「2PLUS 工作室」在 2008 年成為全台第一家本土桌上遊戲出版社，推出了《狡兔三窟》、《十大建設》等原創遊戲。

桌上遊戲在歐美的發展歷程有兩大轉捩點：一是《地產大亨》，二是《卡坦島》。在《地產大亨》問世前，歐美桌遊產業如同台灣早期桌遊產業缺乏新意，多數遊戲皆為《賽鵝圖》— 一種玩家們擲骰前進，看誰先抵達終點的遊戲 — 的變體；《地產大亨》則引入金錢與地產的機制，讓玩家得以彼此競爭、淘汰，這



樣的變革也為當時僵化的桌遊市場注入活水。到了 1990 年代，《卡坦島》則一改桌遊常見的淘汰機制，讓玩家可以彼此競合直到整場遊戲結束；這樣的改變讓它掀起一股旋風，成為令桌上遊戲進入主流娛樂的關鍵。

再者，Donovan (2017) 指出，在 20 世紀末開始的桌遊復興風潮背後，矽谷名人的推廣功不可沒。從 2005 年起，《卡坦島》開始在矽谷流行，諸如 LinkedIn 創辦人 Hoffman 與 Mozilla 執行長 Lilly 等企業高層經常將《卡坦島》在社交場合用於破冰。各個科技企業，像是 Facebook，也籌備舉辦《卡坦島》主題活動(Tam, 2009)。緊接在矽谷風潮之後，桌遊以一種日常生活娛樂的角色出現在美國影集中，例如影集「宅男行不行 Big Bang Theory」、卡通「辛普森家庭 The Simpsons」與「南方公園 South Park」等節目也出現了桌上遊戲。然而，矽谷名人與流行文化是否為桌上遊戲在台灣打開知名度的關鍵？考慮到當年桌上遊戲主力客群是大學生，矽谷新聞並非該族群關心的資訊。再加上 2008 年前後，前述節目並未正式在台播映，所以觀眾數量有限，能轉化為桌遊玩家的人數相信更為稀少。總結來說，答案恐怕是否定的。因此，本報導的核心問題是：**桌上遊戲是如何在台灣紮根、普及與爆發性成長？**

由上可知，桌遊產業在台灣發展僅有不到 20 年的時間。做為新興產業，多數人對於他們的工作內容，可能僅止於在桌遊店消費留下的印象。以下我會根據我與友人經營桌遊店近三年的觀察，為桌遊店與出版社勾勒出一個基本的樣貌。

桌遊店是桌遊產業接觸民眾的第一線，其營收來源基本上可分為四類：場地收入、餐飲收入、遊戲銷售收入與遊戲租借收入。只是，由於多數桌遊店的客群有相當比例是學生，所以營收 — 特別是場地收入的部分 — 很容易隨著考試與寒暑假等因素有所波動。為此，桌遊店在淡季會特別積極舉辦活動、賽事或揪團來吸引客人。

在桌遊產業鏈中，桌遊出版社扮演的是樞紐的角色。他們的核心工作就是根據其品牌形象與銷售策略來挑選、編輯遊戲，然後經由通路或活動將遊戲推廣給



大眾。只是，隨著各家出版社的行事風格與旗下遊戲熱門程度的不同，出版社與桌遊店的業務合作也會呈現不同的樣貌。

桌遊店與出版社業務內容龐雜，為免單純描述工作狀況過於枯燥，本報導為此進一步研擬了第二個核心問題：**在這份工作之中，有哪些外人難以窺見的辛酸與樂趣？**

綜合兩個核心問題，我希望這篇報導最終能以產業發展脈絡為經、以產業工作日常為緯，描繪出桌遊產業工作者的苦與樂。

## 第二章：文獻探討

此報導首要關注「桌上遊戲如何在台灣紮根、普及與成長」，而在回答這問題之前，我們必須先了解桌上遊戲如何在其發源地受到歡迎。有了這一層了解，才有可能比較出桌上遊戲在地文化的特殊性。然而，經過搜尋之後，發現儘管台灣在「桌遊教育」領域的資料不虞欠缺，但關於「桌遊娛樂文化」資料則相對罕見。因此，我將試圖從各國電玩文化特性中借鑑 — 例如美國軍事文化如何促成美國玩家對射擊電玩的偏好 — 以期能為台灣桌遊文化提供參照的錨點，進一步發掘出台灣人的桌遊品味是如何建構出來的。

其次，桌上遊戲做為一種娛樂，在台灣已經衍生出不少以其為核心的玩家社群，像是「正板橋桌遊團」這樣的地區性桌遊社群或是「TRPG（桌上角色扮演遊戲）推廣協會」這類主題性桌遊社群。這些社群是從消費面支撐桌上遊戲產業 — 特別是桌遊店 — 成長的動力，是故了解這些社群同樣有助於回答此論文的核心問題。對於理解桌遊社群的形成過程與桌遊的使用情境，Huizinga（1938）的「魔幻圈（magic circle）」提供了遊戲為何能夠串聯玩家、形成社群的理論基礎；而桌上遊戲最顯著異於網路遊戲、手機遊戲的共時性與共地性，我們也能從 Goffman（1961）的「遭遇（encounter）」與 Oldenburg（1999）的「第三場所（third place）」中學習，分析桌遊玩家在同一空間中面對面遊戲的行為。



## 第一節：桌遊簡史與分類

### 1. 近代桌遊簡史

20 世紀初期，圖板遊戲（board game）迎來一次巨大變革。在此之前，該時代的遊戲大多是《賽鵝圖 Game of Goose》變體，只是用不同主題來包裝。玩家們只能骰骰子，然後按照數字前進且依照停留格子上的敘述移動。（Donovan，2017，頁 76）

然而，《人生遊戲 Game of Life》與《地產大亨 Monopoly》兩款長青遊戲帶來了革命。人生遊戲賦予玩家選擇的權利，使得圖板遊戲不再是條單行道。1860 年，人生遊戲的前身《人生遊戲棋盤版 Checked Game of Life》誕生。它提供美德與惡行的選項，意圖讓玩家在遊戲過程中領略「人生的幸福取決於你能否做出『對』的選擇」；到了十九世紀末期，這遊戲因為說教意味太過濃厚遭到淘汰。1960 年，R. Klamer 受到《人生遊戲棋盤版》的啟發，以貼近真實生活的角度重新設計遊戲，推出真正的「人生」遊戲。歷代《人生遊戲》的設計都試圖去反映一個時代，反映一個人的人生，而這種切身性也成為它歷久不衰的原因。（Donovan，2017，頁 52-70）

另一方面，《地產大亨 Monopoly》則是為玩家帶來了更直接的競爭：玩家透過買地收租，在成為富翁之餘更讓其他玩家破產。然而，《地產大亨》的前身《大地主遊戲 Landlord's Game》設計之初，核心理念卻是向大眾教育財主壟斷的弊端。由於《大地主遊戲》太過政治性，其規則相對於當時其他遊戲又太過複雜，最終沒有遊戲出版社願意出版該遊戲。不過，這款遊戲仍然在民間不斷流傳演變，直到 1935 年，它以《地產大亨》的面貌問世，並迅速獲得成功。（Donovan，2017，頁 71-88）

在桌上遊戲之下的眾多分類中，戰棋（wargame）乍看與圖板遊戲相似，但實際上卻自成一格。1824 年，普魯士軍隊將《戰爭遊戲 Kriegsspiel》應用於戰爭模

擬與推演，這也成為現代戰棋的雛型。1954 年，第一款商業戰棋遊戲《戰術 Tactics》在美國初次登場，並在小眾的戰爭遊戲社群獲得回響。真正引發戰爭遊戲熱潮的，是 1959 年出版的《戰國風雲 Risk》，但這股熱潮也僅止於 1970 年代。

到了 20 世紀末期，讓桌上遊戲再度流行的關鍵遊戲就是 1995 年發行的《卡坦島 The Settlers of Catan》。《卡坦島》是一款以建設及貿易為核心的遊戲，玩家之間存在著既競爭又合作的關係，但不存在任何淘汰機制。像《卡坦島》這樣缺乏直接競爭的桌遊，對於習慣《地產大亨》、《戰國風雲》等桌遊的美國玩家來說，不啻為一種衝擊。在網路資訊傳播下，《卡坦島》成為 1990 年代少數在北美站穩腳跟的歐式遊戲，並在美國桌遊俱樂部掀起歐式桌遊的風潮，但這種活動仍然屬於小眾。直到 2009 年，媒體報導矽谷科技名人開始玩起《卡坦島》，使得這款遊戲與桌上遊戲這個活動正式打入主流。（Donovan，2017，頁 237-256）

《卡坦島》掀起歐美桌遊熱，但它卻不一定是台灣桌遊風潮的起點。目前可以確定的是，將歐美桌上遊戲引入台灣的第一人，是桌遊代理商新天鵝堡的創辦人 Johannes Goeth；而本土原創桌遊則是由擁有《大富翁》商標的亞灣文具旗下的 2PLUS 工作室帶頭設計生產。（黃申，2016；周文凱，2017）而今，桌上遊戲在台灣蓬勃發展：台灣桌遊產業呈現產值成長的趨勢；台灣設計桌遊融入許多本土元素，形成一大特色；桌遊店業者間的差異化逐漸上升；桌遊店的主力客群則自學生族群向親子、上班族與銀髮族拓展開來。（陳桂玉，2017）

不過整體桌遊市場與本土桌遊如何打開知名度，這件事目前未見到有論文或報導探討，因此這個問題將是本報導的重點之一。

## 2. 桌上遊戲的分類

由於桌上遊戲的機制將影響玩家們互動的方式與情境，因此若我們能適當地將遊戲分類，根據遊戲特性我們更有機會能夠推測台灣玩家在遊戲中想要獲得的體驗與可能的互動模式。



目前桌上遊戲最常見的分類方式，是以遊戲複雜程度與目標客群進行分類。以成立於 2000 年、由網友共同撰寫的全球最大桌遊資料庫 Board Game Geek (BBG) 來說，該網站將桌上遊戲分為 8 大類型：

1. 抽象遊戲 (Abstract Games)：設計簡單直接，僅具有規則與機制而少有故事包裝的遊戲。這類遊戲通常是棋類擺放遊戲，需要較長的思考時間。例如：《花磚物語》(Azul)、《拼布藝術》(Patchwork)
2. 自定義遊戲 (Customized Games)：這類遊戲允許玩家自由搭配遊戲配件以進行遊戲，以成長式卡片遊戲、收集式卡片遊戲與集換式卡片遊戲居多。例如：《魔法風雲會》(Magic: The Gathering)、《魔鎮驚魂卡牌版》(Arkham Horror: The Card Game)
3. 兒童遊戲 (Children's Games)：針對兒童而設計的遊戲，通常具備可愛的美術、簡單的規則等要素。這類遊戲也常具備兒童智能開發的教具功能。例如：《超級犀牛》(Rhino Hero)、《冰酷企鵝》(Icecool)
4. 家庭遊戲 (Family Games)：以家庭同樂為目的所設計的遊戲，可以兼顧不同年齡層的娛樂偏好。例如：《璀璨寶石》(Splendor)、《七大奇蹟》(7 Wonders)
5. 派對遊戲 (Party Games)：互動性高、規則容易、可以快速炒熱氣氛、適合多人同樂的遊戲。例如：《機密代號》(Codenames)、《阿瓦隆》(The Resistance: Avalon)
6. 策略遊戲 (Strategy Games)：規則複雜、需要大量策略思考的遊戲，通常來說遊戲時間也相對長。例如：《波多黎各》(Puerto Rico)、《神秘大地》(Terra Mystica)
7. 主題遊戲 (Thematic Games)：以遊戲的故事背景做為主軸，令遊戲機制為主題服務以營造故事氛圍的遊戲。例如：《瘟疫危機：傳承》(Pandemic Legacy)、《時空守望》(T.I.M.E. Stories)

8. 戰爭遊戲(War Games): 模擬各類戰爭 — 通常是史實戰役 — 的遊戲。

例如:《冷戰熱門》(Twilight Struggle)、《勝利與悲劇》(Triumph & Tragedy)

有這樣的分類, 玩家雖能知道自己偏好的類型, 但還是難窺遊戲樣貌。因此, 利用遊戲機制 — 驅動遊戲如何遊玩的規則與內容 — 才能更精確描述玩家所得到的遊戲體驗。而以文學、電影或音樂來比喻的話, 這即是文類(genre)。Costikyan (2005) 認為, 遊戲文類即是一群分享同樣核心機制的遊戲的集合。換言之, 我們可以說一個引發熱潮的遊戲與它的效仿者們, 集合起來即是一種文類。而 Board Game Geek 這個由網友共同撰寫、評分的資料庫提供 51 種遊戲機制類型, 可概括多數桌上遊戲內容。

據此分類佐以目前觀察到的現況, 台灣桌遊社群至少有以陣營遊戲(例如: 阿瓦隆)、角色扮演遊戲(例如: 克蘇魯的召喚)與集換式卡牌遊戲(例如: 魔法風雲會)這三種遊戲類型為核心的玩家社群。這些社群依其所玩的遊戲機制特性, 也有不同的互動性質。陣營遊戲因為具有猜測與揭穿彼此身分的特性, 所以偽裝與陷害的行為層出不窮; 角色扮演遊戲則可能需要玩家以定期舉行遊戲, 直到玩家扮演的角色抵達故事的終點; 集換式卡牌玩家在遊戲中一般專注在對戰競技, 少有遊戲以外的互動, 而在遊戲外則有以卡牌為標的的交易行為。

## 第二節：遊戲與文化

### 1. 電子遊戲文化

儘管桌上遊戲產業近年蓬勃發展, 卻少見相關的分析研究。因此, 藉著觀察、分析電子遊戲文化, 本報導希冀從中找到用以觀察台灣桌上遊戲文化的錨點。

1983 年, 大量粗製濫造的電子遊戲終於引發市場不滿, 成為美國遊戲業蕭條數年的導火線之一, 也終結了電子遊戲第二世代。(Miller, 2005; PJH, 2016) 在此之後, 由日本任天堂所開發出來的遊戲機 Famicom (俗稱紅白機) 的成功拉開了電子遊戲第三世代的序幕, 也是當代電玩文化的濫觴。(Metagross, 2013) 這時,



紅白機開創了電子遊戲的黃金時代，也催生出經典日本角色扮演遊戲《勇者鬥惡龍》、《最終幻想》。然而，由於日本角色扮演遊戲的風格與歐美同類型遊戲的風格迥異，於是近十年來玩家們將這類遊戲稱之為 JRPGs（日式角色扮演遊戲），用以與 WRPGs（歐美角色扮演遊戲）區隔。（KEN，2018）

具體來說，JRPGs 傳統上經常採取回合制戰鬥機制，而且注重隊伍成員之間如何協力攻克難關。敘事上，JRPG 也更加強調故事性 — 通常是已經預設好框架與選項的故事 — 還有隊伍成員彼此的互動、成長。相對地，WRPGs 不僅專注在單一英雄拯救世界的敘事上，更著重「沉浸」與「表達」兩個要素：遊戲廠商營造出一個極度逼真的世界提供玩家探索，而且玩家對於角色與劇情有相對高的自主權。不過，隨著傳統 JRPG 式微，日廠也試圖擺脫窠臼，創造出更具動作感的 JRPG。於是，兩者的界線不再涇渭分明。（KEN，2018；Metagross，2013）

而日本遊戲廠商對故事性的偏好也反映在另一種類型的遊戲上：視覺小說。這是一種以文字為主體，佐以圖片與聲音的遊戲類型，玩家在對話選項之外少有遊戲互動的機會。這類遊戲佔據了日本成人市場的大宗，但在美國遊戲市場卻相當稀少；這背後的原因有部分出在這類遊戲美術多以日式動畫畫風為主，再加上美國電子閱讀裝置普及進程晚於日本，使得美國玩家在文化上與器物上都難以接受這類遊戲。（Metagross，2013）

相對地，美國的歷史與文化則是反映在第一人稱射擊遊戲（FPS）上頭。導致這一現象的原因，源自於美國崇敬軍人、民兵的文化與憲法第二修正案所賦予的擁槍權利。由於 FPS 遊戲遊玩過程中，玩家經常會化身為孤軍奮戰的英雄，獨力對抗近乎不可能勝利的戰役；這樣的情節猶如將美式英雄主義、槍械賦權與贏得勝利的個人慾望打包在一起。因此我們可以看到，全球第一款 FPS 遊戲《德軍總部 3D》（Wolfenstein 3D）是由美國遊戲開發商 Id Software 研製而成，後續則演化出《毀滅戰士》、《戰慄時空》、《決勝時刻》等系列遊戲。而美國不僅出產 FPS




遊戲，也是消費大宗。以《決勝時刻：黑色行動》為例，在全球 2500 萬銷量中，由超過 6 成的購買者來自於美國。（Metagross，2013）

至於台灣，我們則可參考張玉珮研究（2012），看出線上遊戲產業在台灣發展的脈絡。在 1983 年到 1996 年之間，電腦硬體的普及與網路設施鋪設完成；而周人蔘電玩弊案則是造成大型遊戲機台市場萎靡，再加上當年盜版猖獗，也牽制了單機電玩的發展。自 1997 年台灣出現第一款自製線上遊戲，一直到 2004 年行政院頒布「電腦網路分級處理辦法」為止，這段期間對於線上遊戲產業影響最重要的特色，是來自於政府的介入。在前述法案之外，「兩兆雙星」計畫的經濟挹注與電腦教育納入義務教育使得網路人口擴張，都是正面促成線上遊戲產業成長的因素。而自 2005 年後，線上遊戲產業在台灣發展成熟，收費模式也從「月費制」轉為「商城制」；2008 年金融海嘯後，線上遊戲成為大量休業人口的低經濟門檻、可大量消耗時間的休閒活動。在這一過程中，台灣線上遊戲廠商逐漸從代理國外遊戲，開始兼營自製線上遊戲，意味著他們跨過技術與資金的門檻，並攻克輸出在地化的問題。

要進行跨國媒體文化流通，首先需要跨過在地法律規範與文化鄰近性的門檻。換言之，外國廠商得先讓遊戲內容符合當地規範，並試圖令遊戲內容向當地文化靠攏，以便玩家接受。而遊戲廠商的在地化策略，可分為三個部分：語言的在地化、使用者的在地化與文化活動的在地化。語言的在地化即是基於當地文化翻譯遊戲文本，使玩家能夠理解內容；使用者的在地化則是調整程式設定以符合在地玩家品味；文化活動在地化意指針對題材、美學或風俗節慶等要素進行跨地域調整。（張玉珮，2012）

具體比較台灣與其他國家的在地化條件，在法規上台灣雖然有分級制度，幾乎沒有對遊戲內容有實質規範與討論。這使得多數遊戲在台灣無須更動遊戲內容，而能與發售國同步販售。「這是一種自由，但也凸顯了政府對於相關數位遊戲的漠視，並對此一產業缺乏真誠的認識。」（梁世佑，2016a）另一方面，從電玩消



費市場的角度來看，由於盛行於台灣九零年代的「哈日」文化與當年電玩市場有高度重疊，塑造出一群對日本遊戲接受度相當高的玩家。換言之，台灣電玩玩家隱晦地將「日本家用遊戲」與「歐美 PC 遊戲」做出區隔。而今，隨著日本電玩產業衰退與歐美遊戲大行其道，台灣整體市場因而轉為以日式遊戲為主但不排斥其他國家遊戲的多元風格。（梁世佑，2016b）

相對地，日本由於遊戲市場發展相當成熟，只是該市場表面上開放，實際上卻極端排外。這兩個因素加起來，使得日本玩家相當注重遊戲細節，會去考究其典故與合理性。若日本玩家對遊戲細節不滿意，則會認為該遊戲廠商誠意不足；不過，一旦遊戲得到日本玩家的肯定，他們的留存度與付費貢獻度也相當高。然而，因為日本玩家重視友情、努力與勝利的要素，所以無法認同靠花錢成為強者這件事，使得付費系統必須低調、保密。（RU，2014）

而以美學品味來說，不同文化背景的遊戲廠商所創造的角色風格也各有不同。根據謝宗仁(2012)研究，美國電玩角色傾向呈現出怪異、奇特與原始風貌的型態，以誇張造型吸引玩家；日本電玩角色則是具有理想化外型，塑造出玩家渴求的完美型態；韓國電玩角色以可愛為賣點，用逗趣嬌小造型帶給玩家進入童話般的感受；中國電玩角色與日本同樣重視理想外觀體態，但風格更加夢幻鮮明；台灣電玩角色造型上較不受玩家青睞。

回到桌上遊戲。在前一節的描述中提到，桌上遊戲在台灣起初是由廠商自歐美國家代理引進；直到 2PLUS 工作室出現，我們才有本土原創桌上遊戲。然而，在這段發展過程中科技與社會文化因素如何起作用仍是未知數。此外，在本報導在初步訪談中已經觀察到某些台灣桌上遊戲產業的特殊現象，需要進一步檢驗、分析。

## 2. 台灣桌遊文化觀察



從初步的店家訪談與觀察中可以發覺，台灣桌上遊戲文化中似乎有些在地特有的現象，值得去驗證其真實性與成因。目前注意到的現象有兩個：分佈特殊的玩家人口結構與政治化的桌遊募資案。


#### a. 分佈特殊的玩家人口結構

根據觀察，台灣桌遊玩家的人口結構呈現「釘子型」分布。也就是說，儘管這些年玩家人口總量上升，但絕大多數的玩家都僅止於認識數款入門桌遊的輕度玩家程度；而在這類玩家之中最為熱門的遊戲，便是陣營遊戲《阿瓦隆》。實際上，現在不乏有店家規律地舉辦以《阿瓦隆》為主題的活動；而從銷量來看，《阿瓦隆》自 2013 年登台後，至今仍常處於排行榜前段班(迷走工作坊, 2018a, 2018b, 2018c, 2018d, 2018e, 2018f)，由此《阿瓦隆》受歡迎的程度可見一斑。

中國也有相似的現象。與《阿瓦隆》同屬陣營遊戲類型的《狼人殺》，在 2016 年以網路直播形式帶動中國桌遊產業復甦。然而，《狼人殺》在中國已經脫離了桌上遊戲這個載體，轉而成為類似電子競技或是秀場表演的活動。(宣海倫, 2017；韓方航、魏倩, 2017) 考慮到這點，我認為台灣的《阿瓦隆》玩家與中國的《狼人殺》玩家整體來說性質其實並不相同。現在中國多數玩家緣起於直播節目帶動的《狼人殺》流行，而從目前的情況來看，這些玩家並無法成為穩定的桌遊玩家。(韓方航、魏倩, 2017；譚宵寒, 2018) 相對地，台灣桌遊玩家的「釘子型」人口結構背後沒有媒體推波助瀾，卻依然有著熱衷於《阿瓦隆》的玩家社群，與大量僅認識數款入門遊戲的輕度玩家。因此，本報導希望能自《阿瓦隆》的玩家社群出發，探究陣營遊戲為何吸引輕度玩家，還有輕度玩家們為何對桌上遊戲淺嘗輒止，進而形成現今的人口結構。

#### b. 政治化的桌遊募資案

在透過出版社發行之外，群眾募資也是一種桌遊出版管道 — 而且這管道還在不斷成長當中。以募資平台 Kickstarter 來說，該平台 2017 年成功的桌遊募資案總募資金額達到 1.63 億美元，比起 2016 年成長了 29%。(TabletopGaming,



2018) 與此同時，台灣桌遊群眾募資市場這兩年來同樣發展顯著：截至 2016 年 8 月，在約 50 個桌遊募資案中，僅有 4 款遊戲募資金額超過百萬台幣；而到了 2017 年底，短短一年的時間就多了 10 款募資金額超過百萬台幣的遊戲。然而，「相較於相對成熟的歐美桌遊市場，台灣更吃重繪圖、美術編排、主題背景與遊戲者之間的共鳴。」（Hsieh，2017）

更具體來說，上述「主題背景與遊戲者之間的共鳴」在台灣桌遊募資市場意味著 IP（智慧財產）行銷與政治倡議、在地文史主題。特別是後者，這類主題的遊戲在台灣不只多，還能屢創佳績。以台灣主流的募資平台 flyingV、嘖嘖來說，在合計 62 個達標的桌遊募資案中，約有 35% 的遊戲主打政治倡議或在地文史主題，其中有 6 款遊戲擠入台灣桌遊募資排行榜前 10 名。

以 2016 年的《美麗島風雲 III：內戰》來說，它能創下募資 420 萬台幣的紀錄，有相當原因是搭著當時總統大選的熱度才有如此高度。然而，後續的《Retreat》與《台北大空襲》卻在未有這樣的外部因素加持下，靠著主打「台灣原創 IP」與「在地文史認同」創下新紀錄。這除了顯示台灣桌遊募資市場的成長之外，也折射出消費者對於「本土性」的品味認同。

### 第三節：桌遊與社交

近代桌遊再次興起，有相當大的動力來自桌遊促進社交的力量。在桌遊市場中，派對遊戲向來是最熱銷的類型。這反映了多數玩家比起策略性思考，更偏好透過遊戲過程與其他玩家互動。如今，市面上也出現桌遊主題的聯誼活動，顯示桌遊不僅能維繫、強化熟人之間的關係，也能將陌生人串聯起來。

更進一步來說，桌遊與更加主流的電玩及手遊的社交模式相比，一大差別就在於「真實互動」；換言之，桌遊要求玩家必須同處一個實體場域，並且藉由遊戲規則互動。因此，當我們要探討「桌遊興起」這個現象時，勢必要先了解桌遊

與社交 — 更具體來說是實體社交 — 之間的關係。而 Huizinga 對遊戲特性的分析，正可為桌遊與社交之間的關係建立一道理論入口。



## 1. 魔幻圈

為探究文化在多大程度上具有遊戲的特徵，Huizinga 試圖去分析遊戲做為一種文化現象的本質與意義。對 Huizinga 來說，遊戲具有以下特性：

1. 遊戲是一場自願的活動：遊戲的參與者必須在自由意志下選擇參與遊戲。「遵照命令的遊戲已不再是遊戲，它至多是對遊戲的強制性模仿」。

(Huizinga, 2013 / 1938)

2. 遊戲是一場短暫脫離日常的活動：一旦開始遊戲，參與者便會短暫與現實割裂，跨入由遊戲所主宰的活動領域—至少他們會假裝不去意識到現實的存在。

3. 遊戲是一場具有時空封閉性的演出：「遊戲與儀式之間並無形式上的區別」。(Ibid) 在時間上，遊戲有開始，也有結束，但在結束之後它亦會不斷重複上演；在空間上，遊戲都是在一塊物質上或觀念上預先劃出的場地中進行

4. 遊戲是一個日常生活中的臨時世界：在遊戲空間裡，遊戲創造了一種暫時的、絕對的秩序。換言之，遊戲創造了一個與真實世界運作規則截然不同的臨時世界。也因此，任何違反遊戲規則的人，都會被逐出這個世界（遊戲）之外。

這些特質概括起來，就成為「魔幻圈（magic circle）」的概念。也就是說，當人們在進行遊戲的時候，會暫時摒棄現實規則，按照遊戲規則演出、行事，如同進入另一個世界。而 K. Salen 與 E. Zimmerman 進一步提出更清楚的框架。在 Huizinga 提出的特性之外，Salen 與 Zimmerman 認為，遊玩（play）的邊界是模糊不清且可穿透的，但遊戲（game）的邊界卻是相對正式。而依遊戲所仰賴的規則、

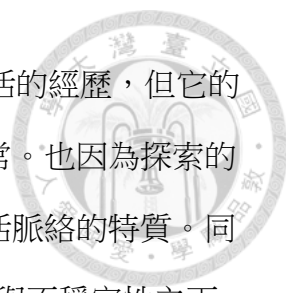


文化等因素而定，遊戲所創造的短暫世界也可能是一個開放的系統（Salen & Zimmerman，2004；轉引自 Stenros，2014）

而後續社會學、心理學等領域的研究者，也提出過許多與魔幻圈近似的概念，而 Stenros 進一步地比較分析這些概念，包括：世界、框架、泡泡以及膜等等。他認為，這些觀念分別側重於三種不同的遊玩邊界：讓人保持遊玩心理狀態的保護性框架、建構遊戲行為的社會性契約、根植於規則，讓遊戲得以成局的時空環境。（Stenros，2014）在分析「魔幻圈」時，Huizinga 也提到，遊戲團體在遊戲結束之後也傾向長久存在，原因就在於，玩家在魔幻圈的隔離下覺得彼此在遊戲中共享了某種重要的東西、曾經共同對抗通常的規範。（Huizinga，2013 / 1938）由此延伸，我們可以推測，玩家社群之所以得以形成，就是多虧了遊戲過程為玩家之間建構出某種連結感，並且延續到了遊戲之外。更進一步來說，遊戲之中可能蘊含了人類文明的本質。

Huizinga 認為，遊戲先於文化存在，並滲透、轉化於各項活動之中，直至今日依然如此。他從文化與歷史的角度切入，分析遊戲如何建構出人類文明。最終他認為「真正的文明離開遊戲乃是不可能的……在某種意義上，文明將總是根據某種規則來遊戲」（Huizinga，2013 / 1938，頁 250-251）。Huizinga 的「遊戲人」命題，直接對人類的本質提出定義。而這個概念與 Simmel 的「社交性」、「探索」遙相呼應。（黃厚銘，2016）

所謂社交性，Simmel 將其定義為：「一種從社會現實生活中萃取出的一種獨特連結關係，且此連結過程本身就是價值與滿足來源…社交性為從生活中抽離出的一種純粹的同在感（togetherness），一種因他人陪伴而產生的愉悅。」（Simmel，1949，頁 254-255）社交性的源頭，Simmel 則認為「社交性就其純粹形式而言，並不具有更高的目的，沒有內容、也沒有外在於其自身的結果，它完全衍生自人格。」（Ibid，頁 255）據此，黃厚銘認為，社交性僅是出於與人相連結的需求。（黃厚銘，2001，頁 172-173）



至於探索 (adventure) , Simmel 認為它是一段跳脫日常生活的經歷, 但它的實質內容則會因人而異: 一個人的探索, 可能是另一個人的日常。也因為探索的定義建立人的主觀意識上, 所以它具有如夢一般, 脫離日常生活脈絡的特質。同時, 探索在讓人們跳脫穩定的日常生活之餘, 也暴露在未知危險與不穩定性之下。(Simmel, 1971)

當我們把 Huizinga 與 Simmel 的看法相互映照便能看到, 如果人類的本質真是遊戲人, 那麼我們玩遊戲的目的之一即是滿足我們的社交性。與此同時, 遊戲也成為我們得以跳脫日常生活, 前往另一個世界的一段探索。我們也因此找到了遊戲與社交之間的連結。而回到桌上遊戲的研究重心來看, 陳秋伶 (2014) 針對玩家參與桌上遊戲店的因素分析中表明了, 除了店家提供數量豐富的遊戲之外, 「到桌遊店玩遊戲, 有伴才是真正的主因」。而這結論也替上述 Huizinga 與 Simmel 兩者的理論連結提供了些許佐證。

然而, 當我們要實際應用 Huizinga 的魔幻圈概念時, 會發現該理論在現實中的侷限性。既然魔幻圈將遊戲視為日常生活中的一個臨時世界, 我們可以想像遊戲應該會根據其類型建構出不同的世界, 進而帶給玩家不同的體驗。然而, 由於 Huizinga 廣泛地將所有遊戲都納入魔幻圈的分析架構中, 於是我們無法藉此細緻地去處理上述的差別。

## 2. 面對面社交

與電玩及手遊不同, 多數桌遊使用情境需要玩家共處同一實體空間進行互動。因此, 「共處實體空間進行互動」這一要素可能就是桌上遊戲能迎著電玩與手遊的勢力, 逆勢興起的關鍵。而 Goffman 於 1961 年出版的研究正是在分析面對面互動的要素與特性; 他按照焦點有無, 將互動分類, 並專注於分析「焦點互動」。根據他的定義, 焦點互動即為發生於互動雙方同意有效地在某一時段維持一場單一認知與視覺注意焦點的活動; 焦點互動所發生的社會組織的自然單位稱之為「遭

遇 (encounter) 」或是「焦點聚會 (focused gathering) 」。在 Goffman 眼裡，遊戲場合恰好是他用來詮釋這類面對面互動的代表。

遊戲做為一場遭遇，Goffman 將它分為兩個層面：遊戲 (play) 與遊戲遭遇 (gaming encounter)。兩者的概念相當相似，但涵蓋的範圍實有不同。一場遊戲裡會有玩家出現其中；在一場遊戲遭遇中則還有參與者的存在。然而，玩家雖然可以贏得遊戲，但唯有參與者才能從勝利中獲得樂趣。他以橋牌比賽的旁觀者為例，說明了箇中差別：旁觀者沒有下場打牌，但依舊參與了這場遊戲遭遇，故可從賽局中獲得樂趣。

而參與者的存在，則確保了遊戲遭遇中的所有人都會專注在活動焦點上。Goffman 認為「面對面遊戲有一種不同的現實感。在他人眼前進行活動保證了可以被體驗為具有現實厚度 (thickness of reality) 的一種純然情境定義。他人的參與保證了無論一個人實際的興趣是否搖擺不定，他都會全神貫注」。(Goffman, 1961, 頁 41)

然而，Goffman 的主張放到今日，已不如當時那般強烈。Turkle 觀察現代人的數位生活，注意到手機與網路讓我們時常處在一心多用的狀態，持續與不在現場的某人、某事連線，而且這種行為已被重塑為一種美德。(Turkle, 2017 / 2011) 但我認為，桌上遊戲之所以在近年得以興起，就是因為它成為了對網路科技造成的分心現象的反動力量。因為桌遊活動做為一場焦點聚會，它能像錨點一般，把人的認知從網路上拉回現實。

我們可以經常看到，玩家在不屬於他的輪次中拿起手機瀏覽社群網站、與遠方的某人即時通訊或是玩起手遊，但他仍會在自己的回合回神，弄清楚他流連網路時發生了什麼事情。換言之，桌遊的遊戲情境所造就的「現實厚度」有辦法讓參與者抵禦來自不在現場的某人、某事所造成的分心狀態。因此，儘管網路科技一定程度上削弱了 Goffman 的主張，但其概念在本報導主要關注的桌遊店情境中應仍具有效力。只是這些科技如何影響遊戲與社交，則需要進一步探索。



### 3. 第三場所

最便於觀察桌遊產業崛起的指標，便是桌遊店的數量變化。近六年來，全台桌遊店數量成長約 8 倍。（程晏鈴、彭子珊，2017）這麼多的桌遊店，它們在台灣扮演什麼樣的角色？以目前的觀察來說，它們可能是近似 Oldenburg 提出的「第三場所」（third place）的空間。

Oldenburg（1999）將場域區分為三類，其中第一場所即為家或居住空間；第二場所是涉及生產行為的工作場所；第三場所則是在工作與家庭之外的非正式公共空間。具體來說，第三場所具有以下特性：

1. 中立地帶：造訪第三場所的人沒有義務擔任主人，可以自由來去該地。
2. 平等性：第三場所不設置進入門檻，且身處其中的人其社經地位與個體差異不再重要。
3. 對話是主要活動：交談是第三場所內的主要活動，但它未必是唯一活動。
4. 可及性與調適性：第三場所位於生活可及之處且通常提供長時間服務；每個人可獨自前往，並預期能碰到熟人，且在裡面紓解壓力。
5. 規律常客：第三場所具有規律來訪的客人；他們吸引、接待新人，並賦予了這個場所獨特的性格。
6. 平易近人：做為實體空間，第三場所的裝潢相當平易近人。
7. 愉悅氛圍：第三場所內的對話讓氛圍通常是歡愉有趣的。
8. 家之外的家：造訪第三場所的人通常會有如家一般的歸屬感，並從中感到自在與得到心理支持。

Oldenburg 之所以提出「第三場所」概念，是因為他觀察到第二次世界大戰後的美國第三場所正逐漸消失，故想要喚起人們對它的重視。當時的生活型態變得私有化且競爭性日趨激烈；非正式公共聚集場所的存在逐漸消失。因此，人們的生活只在「家」與「公司」之間往返，生活圈開始單調化、同質化。而透過剖析



「第三場所」的概念 Oldenburg 指出，在第三場所中人們才得以自然而然交流、溝通，進而構築一套人際關係，形塑成在地社群。

桌遊店做為可能是第三場所的空間，除了滿足大部分 Oldenburg 列舉的要件外，更反映出桌遊使用情境的某些條件。桌上遊戲多數有 4-8 人的遊玩人數限制，於是玩桌遊前首先就必須考量到遊戲空間能否舒適地容納這麼多人；其次，玩家組成大致可分為親戚、朋友與陌生人三個層次，而玩家間的社會關係也會決定彼此傾向在何種空間進行遊戲；相對於桌遊店真人教學，桌上遊戲規則書通常都生硬許多，而玩家對遊戲的熟悉程度也會決定他們對遊戲空間的選擇。因此，桌遊使用情境的限制使得桌遊店應運而生，進而發展成為第三場所。不過實際上桌遊店的空間如何被理解、運用目前未見有論文討論，需要進一步檢驗。

### 第三章：報導策略

#### 第一節：採訪規劃

根據本報導所聚焦的核心問題，我將報導分為四個章節，分別如下：

##### 1. 無插電遊戲時代：台灣桌遊產業的 20 年變革

早在大眾知道「桌上遊戲」這個詞之前，桌上遊戲就已悄悄在台灣落土生根——儘管形式與現在可能大不相同。因此，這個章節預計以桌遊代理商新天鵝堡創辦人 YoYo 的創業故事為起點，勾勒出台灣桌上遊戲生態的轉變，以及探索桌上遊戲爆發式成長的轉捩點。

##### 2. 歡笑聲的背後，桌遊店老闆不為人知的煩惱與堅持

桌上遊戲店是多數民眾接觸桌遊的第一線。在這為人帶來歡笑的地方，經營者卻有著不為外人道的苦惱。本章挑選出兩間業界小有人氣的桌遊店「斜角巷」與「MYSBOX」負責人，來談經營桌遊店的痛苦與快樂。

##### 3. 我只是希望夥伴獲得幸福：桌遊愛樂事靠友情闖出海外一片天



在台灣諸多桌遊出版社當中，只有少數能憑著原創作品受到國際肯定。這個章節便以桌遊出版社「桌遊愛樂事」為焦點，呈現出一間小出版社如何度過創業危機、躋身國際舞台。

#### 4. 讓台灣桌遊產業飛快成長的燃料：熱血、責任、使命感

不到 20 年光景，台灣從零開始成為亞洲第二大桌遊市場，還有無數出版社與桌遊店構成的產業鏈。這麼傑出的成績，是靠著桌遊人的熱血所澆灌出來的果實。本章便嘗試描繪出桌遊人不計代價的使命感如何拉拔產業成長，並展望台灣桌遊產業的未來。

#### 第二節：採訪對象

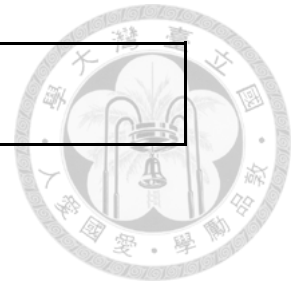
基於上述規劃，本報導採訪以下對象：

受訪對象	身分
Johannes Goeth	桌上遊戲代理商新天鵝堡創辦人
楊東岳	桌上遊戲出版社大玩創意有限公司負責人
劉東行	桌上遊戲出版社摩埃創意工作室負責人
小古	桌上遊戲店 JOOL 桌上遊戲俱樂部創辦人
戴禮霏	桌上遊戲店骰子人負責人
程英龍	桌上遊戲店魔法 BOX 桌遊學堂負責人
楊家和	桌上遊戲店古靈閣負責人
漫尋	桌上遊戲店龍窟負責人
遲名第	桌上遊戲店 MYSBOX 負責人

吳翰林	桌上遊戲店 MYSBOX 店長
劉正威	20 年玩家資歷、前桌遊店店長，曾創下單日 10 萬營收紀錄
周肇興	桌上遊戲出版社桌遊愛樂事營運總監
丁永穎	桌上遊戲出版社桌遊愛樂事業務總監
陳維寧	桌上遊戲出版社桌遊愛樂事行政經理
凌偉珉	桌上遊戲出版社桌遊愛樂事產品總監
林家鵬	桌上遊戲出版社桌遊愛樂事設計總監
陳柏軒	桌上遊戲出版社桌遊愛樂事行銷總監
楊倬睿	桌上遊戲出版社玩聚設計總編輯
許恪禎	桌上遊戲出版社玩聚設計編輯
劉忠岳	桌上遊戲出版社摩埃創意工作室遊戲編輯
陳建村	Taiwan Boardgame Design 團長
伍博暘	桌上遊戲《美麗島風雲》系列設計師
楊海彥	桌上遊戲《說妖》設計團隊台北地方異聞工作室負責人
張守富	桌上遊戲《流轉大地》設計師
王瑀	桌遊出版社藍鵲遊戲遊戲工程師
SKY	募資桌遊《猜心俱樂部》設計師

吳晟華

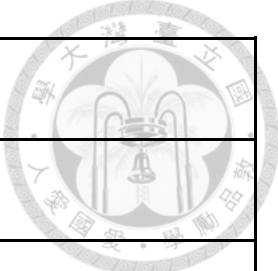
募資桌遊《眾神聖戰》設計師



### 第三節：採訪大綱

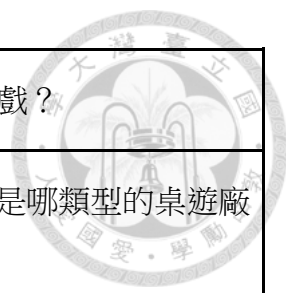
根據以上規劃，本報導分別針對採訪各章節設計採訪大綱，並以此為基礎佐以各受訪者的特色規劃細部問題進行訪談：

通用基礎問題	在進入這產業之前，您已接觸桌上遊戲多少年？
	在進入這產業之前，您從事哪方面的工作？
	除了興趣因素，什麼原因讓您決定投入桌遊事業？
	為了投入這產業，最初準備了多少資金？
	您投入這產業的時候，當時大環境的狀況大致如何？
	從草創開始，貴公司花了多久的時間才初步穩定下來？
	承上，您覺得使得營運狀況穩定的最大因素是什麼？
	承上，在此之後貴公司是否還遇上其他危機？又如何解決？
	在創業過程中，令您最開心 / 挫折的事情是什麼？
	對於桌遊產業未來幾年的發展，您預期如何？理由為何？
桌遊店的經營風格	貴店主要客群大致是什麼的人？（年齡、性別與職業等等）
	貴店的消費者主要熱衷於哪類型的遊戲？
	對貴店的消費者來說，您覺得他們最看重的是什麼？
	若用一個詞或一句話來形容貴店，您覺得是什麼？為什麼？




	承上，您是如何摸索、經營這樣的特色？
桌遊店的 經營狀況	目前貴店的營收結構大致是什麼樣子？
	承上，開業至今營收與其結構有什麼樣改變嗎？您認為這變化背後反映了什麼環境狀況？
	貴店營收是否有淡旺季之分？您們又是如何因應淡季蕭條的情況？
	在遊戲進貨方面，出版社有什麼樣的規矩？您又有什麼樣的對策來應對？
	您如何評估一款遊戲是否應該進貨、進貨多少？又是如何與出版社業務談判的？
	出版社不時會提出與桌遊店合作舉辦試玩會與賽事活動的要求，這對於店家來說是利多還是負擔？
桌遊店間的 競合狀況	在台北市桌遊店林立的情況下，您是否遭遇過周遭出現新競爭者的情況？
	承上，這對貴店帶來多大衝擊？您如何應對這情況？
	做為獨立桌遊店，貴店是否有與其他店家合作、結盟？具體來說是如何合作的？
	提供熱門桌遊的複合式空間 / 餐廳也開始搶進市場，這會對桌遊店產生什麼影響？
出版社的	您們如何從零摸索出一套有效率的遊戲設計、編輯的流程？

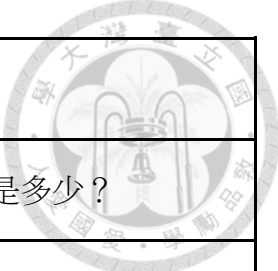
遊戲生產流程	您們會評估哪些面向，才會接納設計師的投稿？
	一款遊戲從採納投稿開始，一般需要多久時間才能問世？
	美術包裝是桌遊的門面，貴公司是如何決定美術風格與要跟哪 位繪師合作的？
	承上，貴公司與繪師之間以什麼樣的模式合作？
	在生產環節上，在與印刷廠交涉時你們最為注重哪些眉角？
	承上，哪些桌遊道具在與印刷廠交涉時最為麻煩？
	貴公司是否有推出過銷售熱度低於預期甚多的遊戲？
	承上，事後回顧來看，問題出現在哪些環節？
出版社與 桌遊店家的互動	作為業務，您間隔多久會再度造訪同一桌遊店家？
	承上，您負責多大範圍區域內的店家，一共幾間？
	面對桌遊店家的猶豫與拒絕，您會如何突破對方的心防？
	當遊戲新品即將完成，貴公司基於什麼標準來選定舉辦試玩會 的合作店家？
	貴公司舉辦試玩會的目的在於遊戲測試、市場調查或是有其他 想法？
出版社與 遊戲代理	根據您們的經驗，不同國家的展覽有什麼特性差異？
	承上，針對不同展覽的差異，您們分別事前會做哪些準備？



	<p>您們是基於什麼標準在挑選預計要代理的遊戲？</p>
	<p>相對來說，對貴公司產品有興趣的國外廠商是哪類型的桌遊廠商？</p>
	<p>承上，這與展場特性或國家文化有關係嗎？</p>
	<p>交涉代理權的過程中，交涉雙方有什麼樣的籌碼？</p>
	<p>確定取得代理權之後，遊戲還會經過哪些程序才能出版？這些程序與編輯本土遊戲有什麼差別？</p>
新手設計師與他們的遊戲	<p>這款遊戲的靈感來源源自於哪裡？</p>
	<p>承上，您如何將這抽象的靈感搭建成遊戲規則框架？遊戲規則背後的運作邏輯是什麼？</p>
	<p>目前您是全職投入設計工作嗎？</p>
	<p>至今您大概投入了多少時間在這款遊戲上？</p>
	<p>這款遊戲歷經了幾次改版？每次改版反映了什麼問題？</p>
	<p>當這款遊戲完成，您預期它能為您帶來多少收入？</p>
	<p>參與遊戲測試聚會為您帶來多大的幫助？</p>
	<p>除了台灣桌遊設計的遊戲測試聚會，您還會在哪些場合與他人交流您的作品？</p>
從編輯的角度看遊戲	<p>面對新遊戲，在第一次遊玩的時候您會注意哪些重點？</p>
	<p>承上，您如何評估新遊戲的規則是否具有亮點，只是尚待打</p>



	磨？
	進行遊戲測試與修正的過程中，有什麼技巧可以讓更有效完成這項任務？
	當遊戲架構大致完成，您們如何調整平衡度？
	您如何評斷一個遊戲的架構已達「可出版」的水準？
	遊戲介面與遊戲說明書是玩家理解遊戲的窗口。您在編排這兩者的時候，有什麼技巧讓它能提升遊戲體驗？
	除了規則之外，遊戲配件很大程度也會決定遊戲體驗。您在編輯遊戲時，會關注遊戲配件的哪些細節？
當設計師變成桌遊募資提案人	為什麼不選擇向出版社投稿，而是選擇轉向群眾募資？
	若您是全職的獨立設計師，募資案的收益足夠您支應生活開銷嗎？您最初如何評估募資案的成本與報酬？
	承上，您除了透過募資案賺取收入外，還有什麼與業界相關的工作？
	群眾募資做為一種獨立出版的方式，您覺得它與傳統出版模式所側重的重點差異為何？
	在推動桌遊募資案的時候，您覺得側重什麼特性的遊戲更可能成功？
	設定募資門檻的時候，有什麼樣的評估考量？



	您是如何擬訂募資案解鎖項目的方案？
	在提出募資案時，您的遊戲完成的程度大約是多少？
	要怎麼做，您才能一手掌握募資專案的全部細節（美術、行銷、印刷等等）而不至於延誤了出貨時間？
	您覺得獨力進行募資案最大的困難點是什麼？
	募資案所承諾的出貨時間除了賦予專案時間壓力之外，是否為成品帶來其他實際影響？
	在募資案出貨之後，您如何規畫該遊戲後續的銷售途徑？

#### 第四章：參考文獻



##### 中文文獻

- Hsieh, J. (2017)。透過台灣桌遊集資排行看桌遊市場變革！。取自：  
<https://medium.com/board-game-in-taiwan/透過台灣桌遊集資排行看桌遊市場變革-da4e7e9e2887>
- KEN (2018)。【專欄】論述「JRPG」在戰鬥系統上的「變」與「不變」。巴哈姆特 GNN 新聞。取自：<https://gnn.gamer.com.tw/5/161035.html>
- PJ H(2016)。06/27 — 遊戲公司雅達利成立：從賣座電玩，走到「史上最爛遊戲」。泛科技。取自：<https://panx.asia/archives/51679>
- RU (2014)。日本玩家文化大不同 弘煜科技解析進軍日本遊戲市場經驗。巴哈姆特 GNN 新聞。取自：<https://gnn.gamer.com.tw/3/102783.html>
- 成窮（譯）（2013）。**遊戲人**（原作者：J. Huizinga）。新北市：康德。（原著出版年：1938）
- 周文凱（2017）。【2Plus 十週年】扛起「大富翁」老字號 他們用原創桌遊再造榮光。鏡傳媒。取自：[https://www.mirrormedia.mg/story/20170712game\\_2plus\\_1/](https://www.mirrormedia.mg/story/20170712game_2plus_1/)
- 洪士民（譯）（2017）。**在一起孤獨**（原作者：S. Turkle）。台北市：時報文化。（原著出版年：2011）
- 宣海倫（2017）。那些年我們玩過的狼人殺，現在變成怎樣一種遊戲了？好奇心日報。取自：<https://www.qdaily.com/articles/39087.html>
- 迷走工作坊（2018a）。桌遊封神榜 2017 年 12 月桌遊熱銷排行店家版。取自：  
<https://www.facebook.com/mizoriot/posts/590154534664704>
- 迷走工作坊（2018b）。桌遊封神榜 2018 年 1 月桌遊熱銷排行店家版。取自：  
<https://www.facebook.com/mizoriot/posts/605520769794747>



迷走工作坊 (2018c)。桌遊封神榜 2018 年 2 月桌遊熱銷排行店家版。取自：

<https://www.facebook.com/mizoriot/posts/615929952087162>

迷走工作坊 (2018d)。桌遊封神榜 2018 年 3 月桌遊熱銷排行店家版。取自：

<https://www.facebook.com/mizoriot/posts/633953563618134>

迷走工作坊 (2018e)。桌遊封神榜 2018 年 4 月桌遊熱銷排行店家版。取自：

<https://www.facebook.com/mizoriot/posts/649566288723528>

迷走工作坊 (2018f)。桌遊封神榜 2018 年 5 月桌遊熱銷排行店家版。取自：

<https://www.facebook.com/mizoriot/posts/668260116854145>

陳秋伶 (2014)。桌上的遨遊與想像：台灣桌遊的發展現況 (碩士論文)。

陳桂玉 (2017)。桌上遊戲產業發展趨勢與桌遊店經營模式 (碩士論文)。

魚寶 (2010)。近 40 年來台灣桌上遊戲發展之概況。取自：

<http://twohu2001.pixnet.net/blog/post/51893234>

張玉珮 (2012)。台灣線上遊戲的在地情境與全球化文化流動。新聞學研究，113，77-122。

梁世佑 (2016a)。稍微退後一步，你會看見台灣遊戲市場文化有多麼獨特 (上)。

泛科技。取自：<https://panx.asia/archives/41440>

梁世佑 (2016b)。稍微退後一步，你會看見台灣遊戲市場文化有多麼獨特 (下)。

泛科技。取自：<https://panx.asia/archives/41443>

黃厚銘 (2001)。虛擬社區中的身分認同與信任 (博士論文)。取自：

<http://nccur.lib.nccu.edu.tw/handle/140.119/25907>

黃厚銘 (2016)。捕獲婉君：網路「鄉民研究」的評析。取自：

<https://twstreetcorner.org/2016/06/28/huanghouming-3/>

黃申 (2016)。在東亞桌遊界翱翔的德國天鵝。鏡傳媒。取自：

<https://www.mirrormedia.mg/story/201612game-swans/>

程晏鈴、彭子珊（2017年10月）。遊戲世代 用玩樂改變世界。天下雜誌，網路版。取自：<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5085432>

韓方航、魏倩（2017）。狼人殺讓桌遊重新火了一次，可是這個生意在中國為什麼依然做不起來？好奇心日報。取自：<http://www.qdaily.com/articles/44189.html>

謝宗仁（2012）。跨文化電玩遊戲角色之魅力因子探討（碩士論文）。

譚宵寒（2018）。狼人殺退潮：玩家退出市場萎縮 借靠社交能否突圍？。新浪科技。取自：<http://tech.sina.com.cn/i/2018-01-10/doc-ifyqkarr8205685.shtml>

#### 外文文獻

Costikyan, G. (2005). Game Styles, Innovation, and New Audiences: An Historical

View. *DiGRA '05 - Proceedings of the 2005 DiGRA International Conference:*

*Changing Views: Worlds in Play*. Retrieved from:

<http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/06278.11155.pdf>

Donovan, T. (2017). *It's All a Game: The History of Board Games from Monopoly to Settlers of Catan*. United States of America: Thomas Dunne Books.

Goffman, E. (1961). *Encounters: Two Studies in the Sociology of Interaction*. United States of America: The Bobbs-Merrill Company, Inc.

Griep, M. (2016). Hobby Games Market over \$1.4 Billion in 2015. *ICv2*. Retrieved from:

<https://icv2.com/articles/news/view/35150/hobby-games-market-nearly-1-2-billion>

Griep, M. (2017). Hobby Games Market over \$1.4 Billion in 2016. *ICv2*. Retrieved from: <https://icv2.com/articles/news/view/38012/hobby-games-market-over-1-4-billion>

Metagross (2013). Video Game Culture in America and Japan: How History has Shaped the Way we Play. Retrieved from:



<https://www.facebook.com/notes/metagross/video-game-culture-in-america-and-japan-how-history-has-shaped-the-way-we-play/637285322968530/>

Miller, M. (2005). A History of Home Video Game Consoles. *informIT*. Retrieved from: <http://www.informit.com/articles/article.aspx?p=378141&seqNum=2>

Newzoo (2015). Global Games Market Will Grow 9.4% to \$91.5Bn in 2015. *Newzoo*. Retrieved from:

<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-will-grow-9-4-to-91-5bn-in-2015/>

Newzoo (2016). The Global Games Market Reaches \$99.6 Billion in 2016, Mobile Generating 37%. *Newzoo*. Retrieved from:

<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/>

Newzoo (2017). The Global Games Market Will Reach \$108.9 Billion in 2017 With Mobile Taking 42%. *Newzoo*. Retrieved from:

<https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/>

Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. United States of America: Da Capo Press.

Salen, K. & Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. United States of America: MIT Press

Simmel, G. (1949). The Sociology of Sociability. *American Journal of Sociology*, 55, 254-261.

Simmel, G. (1971). The Adventurer. In D. N. Levine (Ed.), *Georg Simmel on Individuality and Social Forms* (pp. 187-198). Chicago: University of Chicago Press.



Stenros, J. (2014). In Defence of a Magic Circle: The Social, Mental and Cultural Boundaries of Play. *ToDiGRA 1(2)*. Retrieved from:

<http://todigra.org/index.php/todigra/article/view/10/26>

TabletopGaming (2018). 2017 was the biggest year yet for games on Kickstarter.

*TabletopGaming*. Retrieved from:

<https://www.tabletopgaming.co.uk/board-games/news/2017-was-the-biggest-year-yet-for-games-on-kickstarter>

Tam, P. W. (2009). An Old-School Board Game Goes Viral Among Silicon Valley's Techie Crowd. *The Wall Street Journal*. Retrieved from:

<https://www.wsj.com/articles/SB126092289275692825>