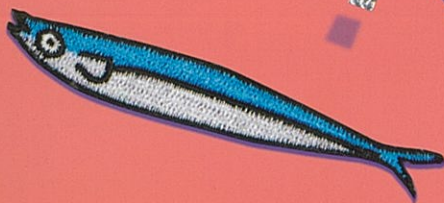


秋刀魚

Discover Japan Now No.18 2017 November

出來吧！扭蛋



3rd
Anniversary

出てこい！ガチャガチャ！

& 後藤真希、東海道五十三次、紀平佳丈

不只是玩具 大人系收藏佔第二波扭蛋潮流

目前扭蛋市場上的第二大玩具公司 TAKARA TOMY 則是在 1986 年開始涉足扭蛋事業，同時將「ガチャ (Gacha)」作為註冊商標，現今廣泛使用的扭蛋機也是由 TAKARA TOMY 於 1995 年開發使用。直到 1998 年，扭蛋從動漫走向擬真化，以 TAKARA TOMY 所生產的「立體扭蛋百科圖鑑」為例，將人體解剖、兩極動物、亞馬遜熱帶雨林動物等趣味扭蛋收服成人的心，扭蛋價格也提昇至日幣 200 元至 400 元，將扭蛋熱潮推向第二波高峰。



現在大多數的扭蛋機都以 TAKARA TOMY 所生產的機型為主體。



擬真度很高的「立體扭蛋百科圖鑑」系列，直到今天仍不斷推陳出新。



第一代「杯縁子」
2012 年發售。



第一代「犀斗動物園」
2016 年發售。

讓外國旅客回國前 也不忘貢獻口袋裡的所有硬幣！

如今，扭蛋產業每年有 300 億日圓產值，且每個月平均會有 150 個新扭蛋推出，以 BANDAI 為例，成立扭蛋事業到 2017 年的 40 年間，一共賣出 34 億個扭蛋，在日本擁有 36 萬臺扭蛋機，佔日本數量的 70%，其他亞洲地區也有兩萬臺，可說是以零錢博得世界的矚目。2016 年 7 月，東京成田機場首度設置扭蛋專區「JAPANESE CAPSULE TOY GACHA」，開創機場扭蛋的新市場；西日本最大的關西國際機場，2017 年 4 月也在第二航廈設置了 118 臺扭蛋機，7 月底又在第一航廈加碼 145 臺，堪稱史上最大規模。



成田機場的扭蛋專區，24 小時營業也提供各國紙鈔換零錢電子錢包平臺線上支付的功用。

美國進口、香港玩具、 日本血統 充滿混合基因的扭蛋之祖

1920 年代的美國，受到工業革命影響，機械裝置而成的自動販賣機已逐漸取代人力成本，除了販賣飲料外，也開始銷售糖果、玩具類的小物，放置於雜貨店外主攻孩童們的下課後的零錢。直到 1960 年代，由人稱「日本扭蛋之父（或稱「扭蛋爺爺」）」的重田龍三透過貿易管道，將所謂的「bulk vendor（圓形口香糖機器）」帶入日本，1965 年透過日本玩具公司 PENNY 在東京淺草設置第一臺機器，當時設備為美國進口、販賣的小玩具則來自香港，只要投入日幣 10 元，就能滿足好吃好玩的樂趣。



日本玩具公司 PENNY 是在日本開設第一臺糖果玩具自動販賣機。



1920 年代風行美國的糖果機 bulk vendor。

決定就是你了！ 扭蛋殼誕生

由於初型玩具機會將玩具及糖果混雜而卡住機器，以及沒有包裝的糖果容易造成衛生觀感不佳等，重田龍三為解決問題而發想了用塑膠盒成裝玩具的方式，「扭蛋」的雛形就此誕生。也因轉動扭蛋玩具時機器會發出「咔嚓咔嚓」的聲音，於是人們將改良後的玩具機暱稱為「ガチャガチャ」。由於日幣 10 元的價格相當於半瓶牛奶的價錢，為了吸引孩童購買，玩具公司 PENNY 以「用 10 塊錢來收集世界各地的玩具吧！」的廣告口號打響了玩具機的名號，當時「超級汽車」、「橡膠怪獸」系列都收到男孩子的瘋狂收集。



重田龍三（後方）在香港與合作玩具事業的 Hardman 夫妻合影。



當時玩具公司 PENNY 的宣傳海報。

筋肉人的動漫實力 掀起第一波扭蛋狂潮

直到 1973 年石油危機，扭蛋的價格從日幣 10 元調整至日幣 20 元，日本玩具公司萬代（BANDAI）也投身扭蛋市場，並首度以「ガシャポン (Gashapon)」替扭蛋產品註冊，從此建立起扭蛋王朝的霸業，隨即在 1976 年重新定義日幣 100 元的「ガシャポン」全新價格。直到集英社少年漫畫雜誌《少年 JUMP》所連載的《筋肉人》於 1983 年被製作成動畫，BANDAI 將劇中超人角色製成橡皮模型放入扭蛋中銷售，正式在日本刮起第一波的「扭蛋熱潮」，當時「筋肉人橡皮擦（キン肉マン消しゴム）」製作了超過 200 種角色，短期之內累積銷量竟高達 1 億 8000 萬個，隨機轉出不確定的角色也成為日後扭蛋銷售的策略，而「筋肉人」的扭蛋也成為許多人童年的美好回憶之一。



1980 年代引爆日本小學生收藏熱潮的「筋肉人橡皮擦」。

玩具公司萬代（BANDAI）所推出的扭蛋機。

ガチャガチャ！
用力轉出上億扭蛋奇蹟的歷史傳說

撰文：陳頤華

爽快的投入硬幣，命運的旋轉路徑，「ガチャガチャ」(Gacha gacha)，一個個像是下蛋般的驚奇，等著人們打開蛋殼，略的一聲有人破涕為笑、有人不服輸的再戰一次。從便利商店到玩具專賣店門前，總能看見不同年齡的男女，同樣在短短幾分鐘內，感受到心情的天堂與地獄。這是讓人又愛又恨的扭蛋，從日本席捲亞洲，甚至讓歐美旅客前往日本時也為之瘋狂，但小小在手的一顆扭蛋，原形卻是發跡自美國，到底是什麼魔力讓日本樹立超過 50 年的扭蛋王國，讓惡搞的玩具不斷的推成出新，反攻世界上每一個帶有童真的心？

付出心血去實踐

海洋堂 創辦人
宮脇修

海洋堂位於大阪的本社，從外觀就能看見巨大的恐龍模型，招呼著人們踏入公仔的世界。

終究會受人們喜愛



這件名為「超越阿修羅的阿修羅」的雕像，是原型的木下隆志的作品。



模糊不清，逐漸脫離原本實物的面貌。為製造出宛如真的船能夠順風前行的模型，必須要無視縮小比例，將製作重點放在船桅等細節上面。但在扭蛋製作過程總會遇上一邊重新塑形，一邊需抉擇是要強調原本形體或捨棄微小部分的情形，最終還是以讓成品與原本實物的形狀貼近為目標。「以往的方法傾向忠實呈現縮放後的尺寸大小，打破這個固有的思考框架將模型製造推向更接近實物本來的風貌則是海洋堂的

做法。」宮脇修形容，或許用電腦取代手作的時代即將來臨，可是真正令人滿意的東西需要投入人的感情去創造。「也因此當模型師傅木下將自己親手做的阿修羅模型拿來的時候，我非常感動。」他誇張地重現看見佛像扭蛋阿修羅作品時的反應，「阿！原型師也成長了呢，這是超越阿修羅的阿修羅啊。」看到滿懷創作者心意的作品，宮脇修的感動情懷，都將透過小小的扭蛋，真實傳遞到消費者手中。

在職人技術漸漸消失的時代，包含海洋堂社長宮脇修一（宮脇修的兒子）以及社內多位原型師都開始在大阪藝術大學擔任講師，「將『造形』的藝術透過『模型』的形式去體現日本新文化，或許也是讓我曾經獲頒兩次文化功勞賞的理由吧！」帶領著海洋堂創造出日本新文化的價值，不僅替宮脇修帶來榮耀，也改變了日本文化的軌跡。他語重心長地說，「無論怎樣都要勇於追夢。」而他帶著勇往直前的傻勁使模型成為現今日本文化的追夢人。宮脇修說，若遇到有想要動手做看看某件事物的小孩子時，必須要記住的重點是放手讓他大膽去嘗試。而這，也成為後來熱愛模型的兒子宮脇修一的教育法則，憑藉著自己的喜好，成為了獨當一面的原型師，擁有4萬件收藏的重度玩家，更是接棒海洋堂後，進一步將模型發揚光大的社長。這一切彷彿呼應著「老社長」宮脇修的信念，「在旁守護著他的成長過程，因為不管他耗費多少時間，最後成果必定是好的。」

過卻是因為海洋堂最初製作一大堆滯銷的動物模型，於是動起將玩具放入售價日幣1500元的巧克力中，做成巧克力出奇蛋，「當時我對是否有人會為了裡頭放是動物的模型而去購買這類糖果抱著遲疑的態度。」但市場卻讓宮脇修跌破眼鏡，創下銷售1億3千萬的傳奇數字。包裹著巧克力的夢幻點心，裡頭放入的玩具卻意外地勾起大人們的購買欲望，而巧克力出奇蛋更間接促使扭蛋的誕生，而後，就迎來了眾所皆知的扭蛋王朝。



開辦的宮脇修完全看不出來已屆高齡89歲，時常以幽默的趣味談話與他人開懷大笑，創意無限的他不僅在自家網站上過著悠游，時常像做成模型，保持年輕心態的宮脇修，將會繼續帶給所有人歡樂。

「不做賺錢的事，而是做讓人快樂的事。」——海洋堂創辦人宮脇修。從大自然環抱的四萬十川，一路搭乘新幹線來到繁華的大阪海洋堂本部，迎接而來的是明年就90歲的宮脇修，笑稱屬龍的命格總是喜歡異想天開，挑戰著不可能的事物，讓海洋堂成為了最有趣的扭蛋製造商之一。「創意像夜晚的繁星點點般無限大」是海洋堂的精神口號，象徵著竭盡所能製作各種模型。「當我們太在意世界上的一舉一動，則創作將難以成立。」身為創辦人的宮脇修說起海洋堂的初衷，「在飛快的消費習慣中，流行風向卻是一變再變。唯有做自己喜歡的東西，付出心血去實踐，終究會受人們喜愛。」宮脇修說起海洋堂的原型師初期總是做不出合乎程度的商品，例如想要學習製作動物原型，即使一開始無法成為水準之作，但持續製作幾年，堅持到底的原型師終究能熟練技術完成一隻足以作為商品的模型，如此一來其他的動物就再也難不倒他了，因為已經把動物形體烙印在腦裡了，「不斷地失敗與嘗試，過程中逐漸發現能夠創作出其他作品的自己。」宮脇修的原則則是創作自己喜愛的東西，技術也會隨之提升，所以他從不曾干涉過模型師傅的創作想法，「無關乎人是精明或笨拙，不管花費多少年，只要持之以恆下定決心去完成，那就必定能收穫到好結果。」相較許多能力突出的學徒，做了幾個月就離職，海洋堂留下來的原型師都是努力靠著反覆練習而踏上職人之路，「所以，只留下一群像笨蛋一樣的傢伙。」他抓著頭開玩笑說。

從脫模、加工塑膠版，隨興地憑著自己的喜好開始埋頭製造著，當年因此慕名而來的日本各地年輕人們聚集在200坪大的店裡，宮脇修還為此設計兩層樓讓從東京、九州遠道而來的年輕人留宿，「我太太還會用巨大尺寸的鍋子來烹調多人份的咖哩飯，我始終相信現在在公仔模型界占有一席之地的人，他們至少曾有拜訪過海洋堂一次的經驗。」這裡是海洋堂公仔模型製作的起點，也是日本模型王國的啟蒙地。

許多人津津樂道的海洋堂食玩（盒裝零食附的小型玩具），算是出道代表作。不



擅長將模型栩栩如生地呈現現在世人眼前，JR山手線的限定扭蛋忠實呈現了山手線上的特色。



從日本走向世界，與大英博物館合作，製作大英博物館商店限定的專屬扭蛋。



最初將滯銷的動物模型放入巧克力出奇蛋，創造日本銷售奇蹟，正式開辦的宮脇修，也奠定了精緻模型的製作之路。

用百元銅板

轉出日本傳統鄉土玩具的百年魅力

撰文／陳韻華 圖片提供／株式會社中川政七商店



說到底，玩具的起源莫過於人類文明發展中，一種對於童年記憶的依歸，彷彿看著我們成長的軌跡，某種程度上更刻劃出傳統工藝的脈絡，從昔日資源有限的社會，走向現代物質繁華的世界，「玩具」悄然成了文化更迭的縮影。在日本玩具當中，最具工藝代表的「鄉土玩具」，更是一種思念的傳遞，隨著江戶時代人們開始在農閒時期到城市參拜寺廟，在動輒數10天的徒步行程中，伴隨著旅人的玩具，成為旅途中貼近地方手藝的伴手禮，同時也是遊玩途中的回憶，不只是到此一遊，更有對土地尊重的情懷。

日本人的愛國精神，往往骨子裡深入地方上，總覺得自己的家鄉好，於是連鄉土玩具都要搬出當地最好的工藝技法，無論是用泥土捏出土偶、木工雕琢人偶，或是用紙張折出帶有祈願祝福的動物，鄉土玩具的工匠們，一心只想將代表地方的原料、當地吉祥的動物，驕傲的傳遞到每個孩子手上、旅人手上。隨著時光推移，人們放下手上僅是簡單機關的鄉土玩具，換上五光十色的電子玩具，超過300年的手工溫度，正逐漸失溫。

然而，正巧也是堅守職人文化3000年的工藝品牌「中川政七商店」，選在2014年與海洋堂合作，以「透過扭蛋讓鄉土玩具更被大眾認識」為口號，破天荒的以百元價格的扭蛋，推出「日本全國鄉土玩具大集合（日本全國まめ郷土玩具集）」企劃，即使縮小到比手掌還要小的扭蛋，打開的瞬間還是完整還原了日本47個都道府縣的玩具，無論材質、機關，甚至用色，一切考究。



費時2年，共推出7款，收集完整47都道府縣的鄉土玩具，中川政七商店更推出完整版，以職人木器漆的工法，以最高規格對待每一個玩具背後的縣市與工藝堅持。



全圖各地47都道府縣之鄉土玩具。

以百元換取百年玩具的記憶，據網本計劃的企劃者吉岡聖貴，出生熊本縣，除了喜歡變成扭蛋角色的木葉猿，對於妖怪金太、木雉車等等的鄉土玩具仍如數家珍，「在故鄉唸完高中的這段期間，隱約有關於這些玩具的印象。在對工藝抱有興趣，從事現在的工作之後，才真正了解了鄉土玩具的世界。」吉岡聖貴懷念地說道。或許，正因鄉土玩具歷史悠久、種類繁多，因此越是研究便越是有法自拔，是它獨特的魅力。

對於土地與工藝有著文化傳承的使命，跟著吉岡聖貴一窺中川政七商店以扭蛋向世界宣傳鄉土玩具的決心吧。

Q1 在中川政七商店推出「日本全國鄉土玩具大集合」扭蛋前，總共花了多少時間籌備呢？為什麼在這個時機點推出這項企劃？

吉岡：從企劃成員最初的討論到製作樣本、大量生產到發售為止大約花了1年的時間。最初為了配合奈良第66屆正倉院展的舉辦期間，選在2014年10月下旬開始販售第1彈。

Q2 為什麼選擇以「扭蛋」的方式推出，而不是「直接販售鄉土玩具」呢？

吉岡：以前的鄉土玩具，大多都是當做土產、避邪物、幸運物，是非常貼近生活的存在，不過現在的年輕人似乎都沒聽過什麼是鄉土玩具了。中川政七商店一直有將鄉土玩具當作新年幸運物或是季節的裝飾持續販售，不過因為師傅們逐漸老去，有許多人不得不停止繼續製作敝公司的產品。既然做不成生意，當然也不會有人繼續，這樣下去的話，鄉土玩具將會被遺忘在過去，危機感因此而生。



只要轉過一次扭蛋就再也回不了頭了！臺灣玩具界的收藏聯盟

玩具人 (TOY PEOPLE)

撰文—陳國華、攝影—蔡昀儒



2011年，一群玩具愛好者跨越身分、職業，在玩具世界裡，藝術、潮流，甚至帶有點瘋狂的收藏聯盟正式相遇；他們從不小看每個公仔背後的價值，堪稱人類文明史上最療癒的發明，是創作者最無邊際的舞臺，更是時尚界也不敢怠慢的戰場；不容許用輕視的眼光對待玩具，小到捧在手心，大到非得挪出家中空房好好安置……。這群外表看似大人，內心卻永遠長不大的男孩們，江湖上人稱「玩具人 (TOY PEOPLE)」，粉絲人數突破20萬大關，官方網站上永遠第一手更新最新趨勢，就像他們成立宣言：「玩具不再只是一種娛樂，而更是逐漸發展為一種全新的身份認同、新的品味代表。」

「這裡只是我收藏的10分之一吧。」啪的一聲，一口氣將整袋扭蛋豪邁的放在桌上，論及臺灣扭蛋收藏，果然還是得請出「玩具人」才壯觀！這回首度集結3位重量級玩家：奶油隊長、熊倒，以及Mike，橫跨70與90世代，來場「玩具人」真情告白，細數扭蛋如何踏入他們的人生，以及，為何中了非轉不可的扭蛋症候群。



Mike

全場最年輕，但熱愛玩具的決心卻不輸給任何人。從小就懂得去哪裡才能買到正貨、如何跟老闆交涉；長大後即便戴著女友載街上，看到扭蛋機仍會花上1小時只為收集全套款式。



熊倒

瀟灑冷酷的外表，內心卻熱烈的像男孩般的呵護著每一個玩具收藏。用心經營玩具人，將深入介紹作為一種使命，讓玩具收藏成為一門專業，讓玩具人也能很有型。



奶油隊長

從熱愛玩具到進入玩具公司上班，美術相關系畢業，卻不務正業的將靈魂貢獻給玩具，如今同時在大學教書、持續創作，當然，還希望玩具人到100歲。

Q：與扭蛋的相遇？

奶油隊長（以下簡稱奶）：03年在大學宿舍看到學長有著精緻鋼彈扭蛋，於是詢問「究竟去哪裡買？」沒想到他只說了一句「11門口。」瞬間開啟我年幼無法購買玩具的慾望，從此只要口袋有零錢就去轉轉扭蛋，一不小心累積了4、5百個，現在都藏在我家後院（笑）。比起高單價的玩具，50元的轉蛋就是會讓人停不下手地扭下去。

熊倒（以下簡稱熊）：02年剛退伍時，正巧遇上玩具業興起的好時機，BANDAI、GUNDAM等各式玩具大量崛起。由於開始工作後，可以自己支配薪水，於是小時候50元一顆，現在可以250元買全套，就是大人跟小孩的差別。隨著收集轉蛋的過程中，越來越追求造型，於是開始往高單價發展，現在轉蛋就成了偶爾為之的興趣，當你開始接觸過玩具後，一旦覺得「好酷、好棒喔！」你的慾望就會完全被打開。

奶：後來我還為此特別在大學修習心理學來分析轉蛋這種「衝動型消費」，當你口袋有零錢，卻絲毫不覺，「這50元其實可以買便當的阿。」於是在幾乎沒有經過思考的狀況下，便利商店前的轉蛋就成了最好接觸玩具的萬惡之地。

Mike（以下簡稱M）：小學五、六年級時，因為家住實踐大學附近，於是時常到學校裡的扭蛋機轉玩具。大學後開始玩樂高，接觸更多元玩具後才回頭繼續玩扭蛋。比起以前只要系列中有一個喜歡的款式就會去轉扭蛋碰運氣，現在都直接買一套了！不過遇到最愛的角色，還是會不小心買下好幾個。

奶：就像是收藏玩家常見的「複數控」，有時候我都覺得像是想要自己「開兵」般的點著重複的公仔。由於轉蛋單價較低，比起1000元的公仔，50元轉蛋就算重複10隻也才5000元。

Q：為了扭蛋做過最瘋狂的事？

熊：我則是曾經為了找一款轉蛋，遍尋東京

奶：大概就是去玩具公司上班吧。念雕塑系的我，當時應徵扭蛋工作時，還被我媽誤會腦筋不正常，在幾十年前的臺灣，父母還是覺得玩具無法成為職業，也開不了口讓親戚知道，直到現在我在大學教書，學生都說父母會給零用錢買玩具，時代不同了啦！現在的孩子很幸福。

不過為了堅持對玩具的熱愛，正式進入玩具公司，隸屬生產部門的我，在當年開發了711第一代的「小丸子」印章，公司還大手筆的在臺灣企劃生產、使用海洋堂或BANDAI（玩具公司萬代）的代工廠，那個年代最少製作量是一款10萬個，相當驚人！

熊：其實海洋堂代工公司在臺灣有分公司，專門生產便利商店集點贈品的小物，以及放在櫃檯旁邊的小玩具，譬如說蛋黃哥。

奶：從生產、開發，到去大陸做QC（Quality control，品質管控），4、5年間我的職位一直在改變，卻也相當有趣，當時還被冠上「玩具開發工程師」的頭銜，很有趣，無論是小丸子或後來的多啦A夢，蓋都受到歡迎。不過早在便利商店還沒開始做集點活動前，日本很流行「大聯盟職棒公仔」，我們公司也爭取授權，開發製作了臺灣球員的系列，但即使同樣找海洋堂製作，公仔的臉部表情根本不像（大笑）。

奶：問題到底出在哪裡？

奶：臺灣自製扭蛋關鍵就是QC，比起日本的細緻，臺灣這點就是沒有做好，才讓國產扭蛋無法像日本吸引人。所以後來多數傾向找日本談授權，例如小丸子爺爺臉上的皺紋要45度角，是左手或右手拿茶壺都有一定規格，一來一往就是3個月的授權時間，爾後製作的Elo-Kita跟多啦A夢也是一樣嚴格的過程，週而復始的小丸子、Hello Kitty、多啦A夢不斷輪流推出，宛如神主牌的固定開發，雖然對我來說是一種修煉，但重複性之高讓我決定離開玩具公司。

無果後，因出差行程到訪名古屋，說什麼也要藉由工作之便將所有玩具店走一遭，終於被我找到BANDAI和東寶電影公司聯名的「哥吉拉怪獸大敵對會」轉蛋，幸運的一口氣連續轉出4款。不過相較奶油隊長去玩具公司上班，真的弱爆了（笑）。

M：我則是有次帶女友去臺南玩，意外的在路上看見路邊有「死魚眼布偶裝」的機臺，說什麼也要急煞機車下去轉扭蛋，為此我還在那待上1小時，讓其他人把重複款轉走後我再接著轉出想要的款式，最後如願完成整套收藏的心願。

Q：等等，究竟是稱為「轉蛋」，還是「扭蛋」？

奶、熊：我們這個時代叫做「轉蛋」，簡直是時代的鴻溝。

M：看來80後都稱為「扭蛋」了。（Mike為1993年生。）

Q：關於扭蛋在臺灣不同時期的風潮？

奶：2000年左右的臺灣流行女性化、可愛的轉蛋，雖然我是收藏鋼彈轉蛋，但第一波流行還是蛋糕類或Hello Kitty的玩具，當時在士林夜市正夯時，聽說一晚營業額直逼40萬臺幣。為此我又再度研究起女性的消費心理，女孩子衝動消費比男孩子還高上10倍，常不思考小錢，有時候也不覺得這樣的費用可以吃一頓飯，不小心就轉上癮。

熊：我覺得早期的目標是小孩，尤其是以授權玩具為大宗。因為小孩的零用錢不多，所以可以轉到便宜的小玩具就很開心。但隨著中國大陸的工資成長，消費者對細緻度的要求提高，加上授權成本過高，扭蛋開始從50元漲到80元，看似很貴，但反觀成本根本沒賺頭。於是才逐漸演變成後來創意外企劃，減少仰賴授權的費用。



曾經在藝人史丹利節目上介紹而爆紅的「家用型轉蛋機（バンダイ公式 ガシャポンマシン）」，是熊倒的個人收藏，號稱放在桌上就有超高療癒效果，是資深玩家的夢幻逸品。



日本扭蛋的細緻度，不只從材質著手，以杆棒子與「威利」在哪裡？聯名款中，杆棒子拿著書本找尋威利的款式，彷彿宣告著扭蛋的世界觀裡，沒有妥協的餘地，就算再小也能做出理想中的設計。



「這些只是百分之一吧。」要成為真正的「玩具人」大概就要有這種決心。3位玩家將各自的扭蛋一字排開，從收藏可以看見不同的性格，下一秒彼此互相拿著玩具，「這隻我也有欸。」瞬間串連起的是每個人的共同記憶。

尋找威利與杯緣子！

杯緣子聯名篇

破天荒與繪本《尋找威利》聯名合作，推出「尋找威利與杯緣子！」，除了讓杯緣子換上威利的經典造型外，另外還有閱讀《尋找威利》的版本。

而與日本知名藝術家岡本太郎聯名，將其代表作「太陽之塔」跨時代聯名成為杯緣子的動作，就連附贈的蛋紙都有手繪可以收藏。從藝術建築走向扭蛋，最強扭蛋果然非杯緣子不可。

杯緣的太陽之塔

太陽の塔

杯緣子怎麼了篇

充滿反骨、惡搞精神的日本品牌「PUNK DRUNKERS」，將品牌中的變態角色惡搞為杯緣子的化身，無論是「浴巾的那傢伙」、「蜘蛛人的那傢伙」、「改變形象的那傢伙」，或是「那傢伙是杯緣子？」都大大惡搞了OL系列的溫馨風格，不禁讓人大喊，「杯緣子怎麼了！？」

杯緣的那傢伙系列

パンク ドラ ン カーズ

撰文一陳國華
攝影一蔡昀儒
扭蛋提供一
玩具人、謝萬仔

杯底子第二彈

杯緣子系列篇

杯緣子因為坐累了所以癱軟的在杯底被壓扁、10週年的特別款式還讓杯緣子抱著小扭蛋一起同樂。對了，小扭蛋裡的杯緣子可是貨真價實的被打開來，正宗杯緣子果然讓人猜不透阿！

一次給你杯緣子的 態姿種

奇譚俱樂部10週年

杯緣子

作為2017年出版的扭蛋特輯內容，當然不會錯過一系列的「杯緣子」。

2012年推出的第一彈至今幾乎絕版，在拍賣市場上甚至喊出一組1萬元的高價，而每系列都會蘊含的「隱藏版」更是需要百分之四的機會才能幸運獲得，除了主要系列所延伸出的期間限定、地區限定、店家限定，乃至從杯緣滑落到杯底的特別款「杯底子」也受到熱烈迴響。不勝枚舉的爆紅程度讓「奇譚俱樂部」還為此特別開設「PUTITTO系列」，讓前來合作聯名的卡通、動漫廠商等等，都能以和杯緣子一起坐上杯緣，攻佔每個人的餐桌。

杯緣子第五彈



店長河野陽突發奇想，在扭蛋機裡隱藏了貼著「当たり」的扭蛋，蒐集2或5張就可以免費扭蛋一次，增加客人扭蛋的動力。



扭蛋漫畫系列是許多網迷心中永遠的經典款。

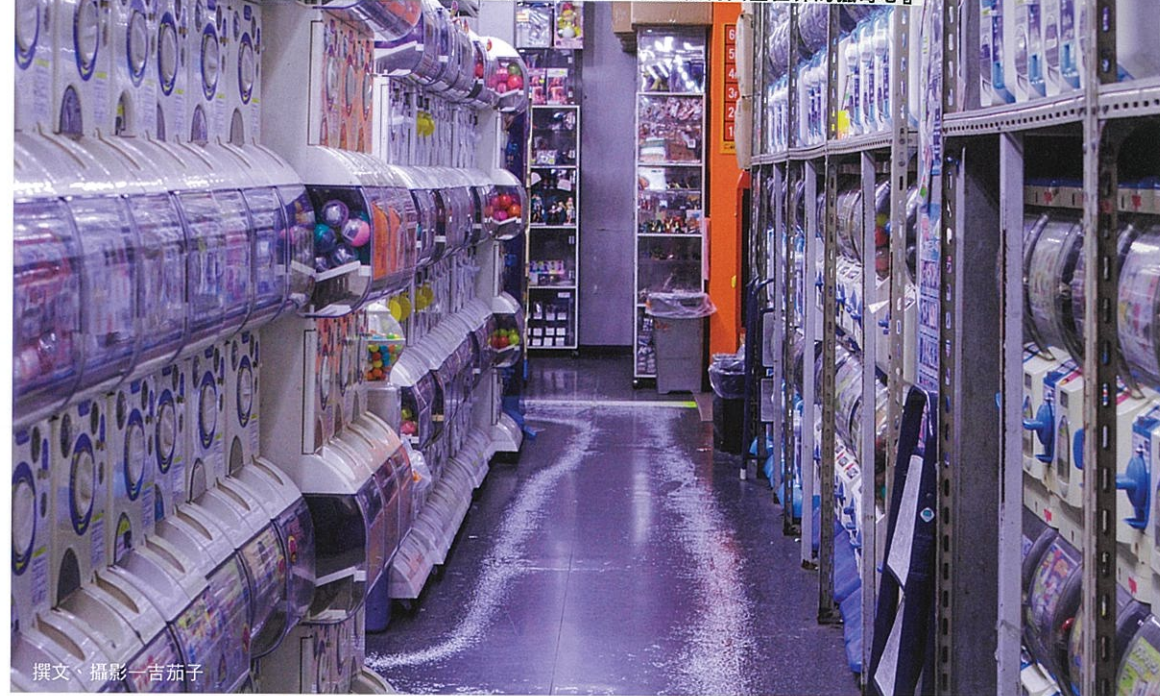


Not For Sale

「not for sale」收藏款：初代杯緣子、藝術家岡本太郎的代表作太陽之塔與杯緣子的聯名。

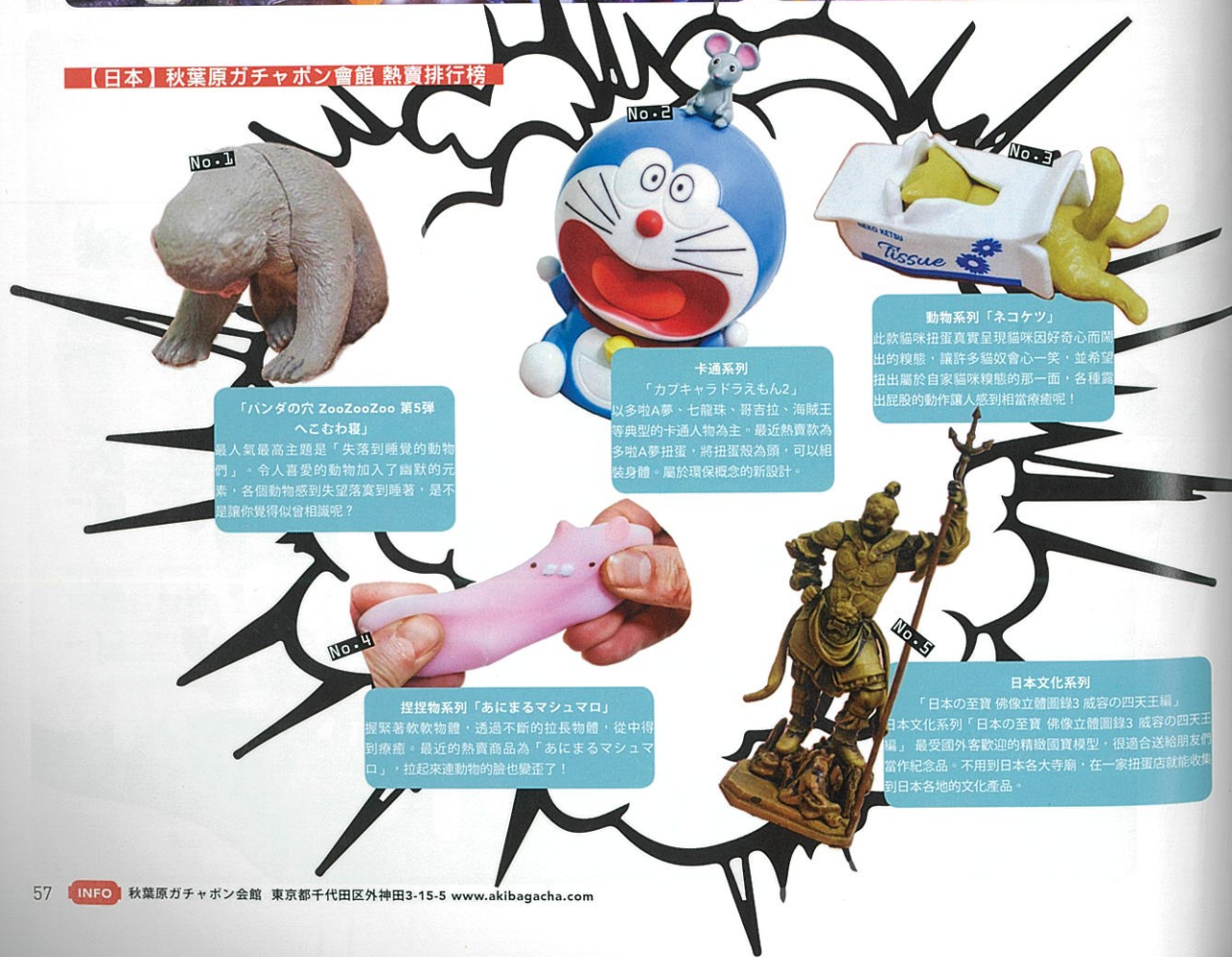
秋葉原ガチャポン會館

『究竟是天堂還是罪惡之城？用500臺扭蛋機轉出全世界的獵奇心』



撰文、攝影—吉茄子

【日本】秋葉原ガチャポン會館 熱賣排行榜



「パンダの穴 ZooZooZoo 第5彈 へこむわね」

最人氣最高主題是「失落到睡覺的動物們」。令人喜愛的動物加入了幽默的元素，各個動物感到失望落寞到睡著，不是讓你覺得似曾相識嗎？

卡通系列

「カプキャラドラえもん2」以多啦A夢、七龍珠、哥吉拉、海賊王等典型的卡通人物為主，最近熱賣款為多啦A夢扭蛋，將扭蛋殼為頭，可以組裝身體，屬於環保概念的新設計。

動物系列「ネコケツ」

此款貓咪扭蛋真實呈現貓咪因好奇而跳出的模樣，讓許多貓奴會心一笑，並希望扭出屬於自家貓咪模樣的那一面，各種露出屁股的動作讓人感到相當療癒呢！

日本文化系列

「日本の至寶 佛像立體圖錄3 威容的四天王」日本文化系列「日本の至寶 佛像立體圖錄3 威容的四天王」最受國外客歡迎的精緻圖錄模型，很適合送給朋友們當作紀念品。不用到日本各大寺廟，在一家扭蛋店就能收集到日本各地的文化產品。

扭蛋物系列「あにまるマシュマロ」

握緊柔軟物體，透過不斷的拉長物體，從中得到療癒。最近的熱賣商品為「あにまるマシュマロ」，拉起來連動物的臉也變歪了！

店長 河野陽



一路上經過許多大型招牌的電器街，充滿女僕咖啡廳誘惑的地點——秋葉原中央通，一到轉角馬上就看到了引人注目的黃色大招牌「秋葉原ガチャポン會館」，店內共有超過500多臺扭蛋機，從地板到天花板上都能看到扭蛋機。

身為秋葉原第一家扭蛋專門店，至今已開了16年。店長河野陽說當時扭蛋機就僅有在商店或超市門口，散落的擺著幾臺，但在當時扭蛋機已經開始累積不小的人氣，於是推出了扭蛋專門店。從原本的200臺扭蛋機現在增加到500多臺，始終保持秋葉原「擁有最多扭蛋機」的名號。

店裡的玻璃櫃上貼著「not for sale」的牌子，裡面擺滿過去已經買不到的特別款，店長拿出了小小的杯緣子小姐，說著它是第一彈的「コップのフチ子ブル」，看他非常小心翼翼的動作就知道它是多珍貴的一品。另有與日本著名藝術家岡本太郎的代表作太陽之塔合作的商品「コップのフチの太陽の塔」、奇譚クラブ10周年展的限定款「奇譚クラブ10周年のフチ子」等等特別款。在玻璃櫃的最裡面，還擺著店裡最貴的扭蛋，是10年前的商品，可說現在連看都很難看到的扭蛋，彷彿將時間完整的濃縮進一個個膠囊中，永久保存時代的軌跡。

說到最近排隊最長的熱門商品是「美少女戰士セーラームーンスティック&ロッド」，開賣當天早上就有人在外面排隊，因為店外排隊

太長了，並考慮到人人都能順利買到商品，當場規定限購5顆，並由河野陽親手交到客人手中。河野陽認為扭蛋這麼吸引人們的原因，在於不知會拿到什麼商品所帶來的期待以及緊張感，「如果無法體驗到這部分的過程，那就好像只是在一般的玩具店買東西罷了。」他說有時候生意好到幾天時間就能售出上千顆新款商品，甚至有客人會花15分鐘把一臺扭蛋機全數轉完，「如果錯過這次，下次再來你要的商品可能就已經賣光了。」河野陽笑說，這種限定感就是扭蛋的魅力吧。

秋葉原街區的客層大多以成年人為主，河野陽多年觀察客人後發現，除了扭蛋的未知造成風潮外，更多人是因為小時候喜歡某個卡通人物，卻因為孩提時代的零用錢不夠，無法完整收集到每個人物，等到長大後自己賺錢後，想起童年記憶就會站機台前盡情地扭到自己滿意為止。因此越來越多的「大人買」，（意為大人一次買大量屬於小孩的商品）消費者都會前來店裡，滿足小時候無法達成的慾望。

除了「圓童年夢想的上班族外，秋葉原ガチャポン會館也有許多外國旅客指定前來體驗日本的扭蛋文化，「歐美人士最愛有關日本文化的扭蛋！」從國寶系列到地方系列都是熱賣款。河野陽說到，比起以往以日本客人為主，轉眼間成為60%都是外國客人的消費力，扭蛋，正悄悄地用銅板征服全世界的好奇心。

扭蛋設計的多樣化，讓購買者不再限定於喜歡卡通的粉絲。河野陽直到今日都不斷想著如何讓更多人愛上扭蛋，為了讓客人擁有更多的期待感，店家還會不定期舉辦抽獎活動。河野陽今天看到的扭蛋明天可能就會沒了，遇見喜歡就千萬不要猶豫，立刻扭下就對了！

從幸福人生找到完整的自己—— 後藤真希

採訪撰文—Shawn Chang、攝影—Ryuta Seki、
翻譯協力—Rin Kishimoto、特別感謝—Hsin Yun Wu



後藤真希，這位曾被「早安少女組。」製作人淳君譽為「十年難得一見人才」的超級國民偶像，在出道18年後首度接受臺灣雜誌專訪。拍攝當天，《秋刀魚》團體與後藤真希相約在所屬唱片公司艾迴音樂位於六本木的總部。拍照時，窗後正是陪伴她度過不同時期喜怒哀樂的東京鐵塔。1985年出生於東京，同時在13歲以國民偶像團體「早安少女組。」中心成員身份出道，18年來歷經單飛、移籍、喪母與結婚生子，在走過多次的人生低谷後，如今的她神采飛揚，言談中洋溢著為人母的幸福光環。這次，這位國民偶像將在臺灣讀者面前，暢談她一路走來從懵懂摸索到獨當一面的偶像之路。

從90年代東京電視臺最具人氣的選秀節目「ASAYAN」中出道的後藤真希，回顧當時這個戲劇性的出道契機，她笑著說：「當時我只有13歲，因為很喜歡唱歌跳舞，加上綜藝節目『ASAYAN』在學校與同學間很有人氣，我就什麼都沒有多想的報名了「早安少女組。」三期成員的徵選。」而之後的發展就如同我在電視節目中所見一般，她以優異的表現一路過關斬將通過5次選考，8月才從節目中脫穎而出的她，不到一個月便在日本推出出道單曲《戀愛機器》。1999年9月9日發售的《戀愛機器》至今在日本共賣出164萬張，不僅是「早安少女組。」成軍以來的首張百萬單曲，同時更在當時創下卡拉OK榜史無前例蟬聯17週冠軍的輝煌紀錄。回首當年，後藤真希坦言由一個普通的中學生變身為國民偶像，這之間確實

有過一段不算短的適應期。「我只是為了想當歌手才出道，但當時從來沒有想過成名後的人生會有180度的轉彎。其實在徵選會勝出後，因為很快地開始緊鑼密鼓的錄音、練舞還有拍照工作，所以最初並沒有成為歌手的實感。一直到《戀愛機器》發售前夕，我在原宿看到單曲的宣傳大看板，那種震撼至今我仍舊難以忘記。」而也就從那個瞬間開始，她的偶像之路便正式宣告啟程。

回憶起當年在「早安少女組。」與所屬單位Hello! Project的團體生活，後藤真希的言談之間充滿了無限的感謝。「Hello! Project其實就像一間女校一般，但它最大的特色在於成員之間的年齡跨度非常大。以我在籍的時候為例，最小有國小一年級的女生，最年長的同團成員中澤裕子則大了我12歲之多。在不同期的成員相處之上，我們雖然什麼事都能討論，但對於輩份與年功序列的關係卻很嚴格要求。」如同學校一般，這間「超級偶像培育中心」在後藤真希的演藝生涯初期，扮演了相當重要的啟蒙角色。「比方說，因為當時團體內有很多成員，而大家對於『表演』這件事的詮釋也各不相同，因此我們常在演唱會或是大型節目演出後互相討論，也在淺移默化之中我開始具備與他人溝通的能力，這對我後期展開單飛生活後，能精準表達自己的意見給舞者或工作人員，這項能力的培養對我來說非常珍貴、也相當重要。」而這些日常生活的點滴也悄悄地轉化成養分，讓她開始準備踏入藝能生涯的下一階段。

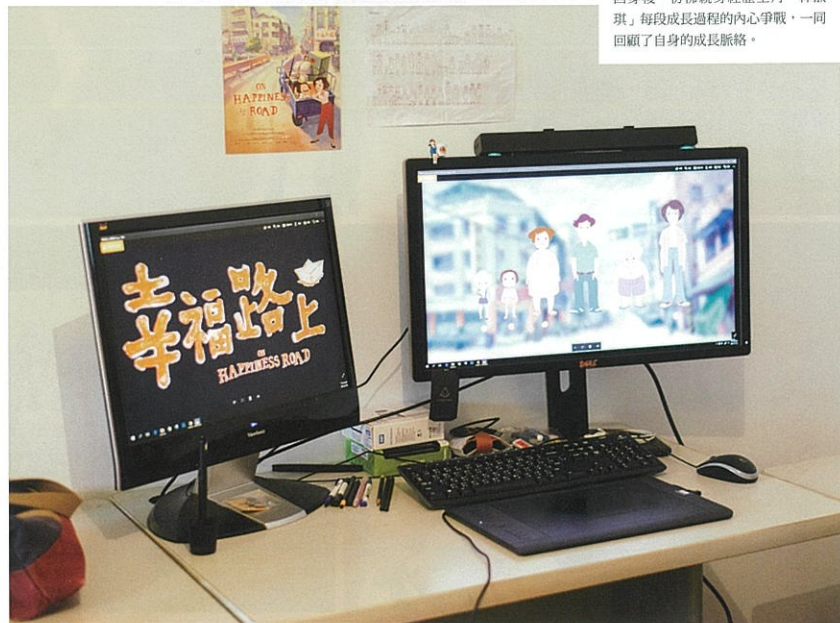




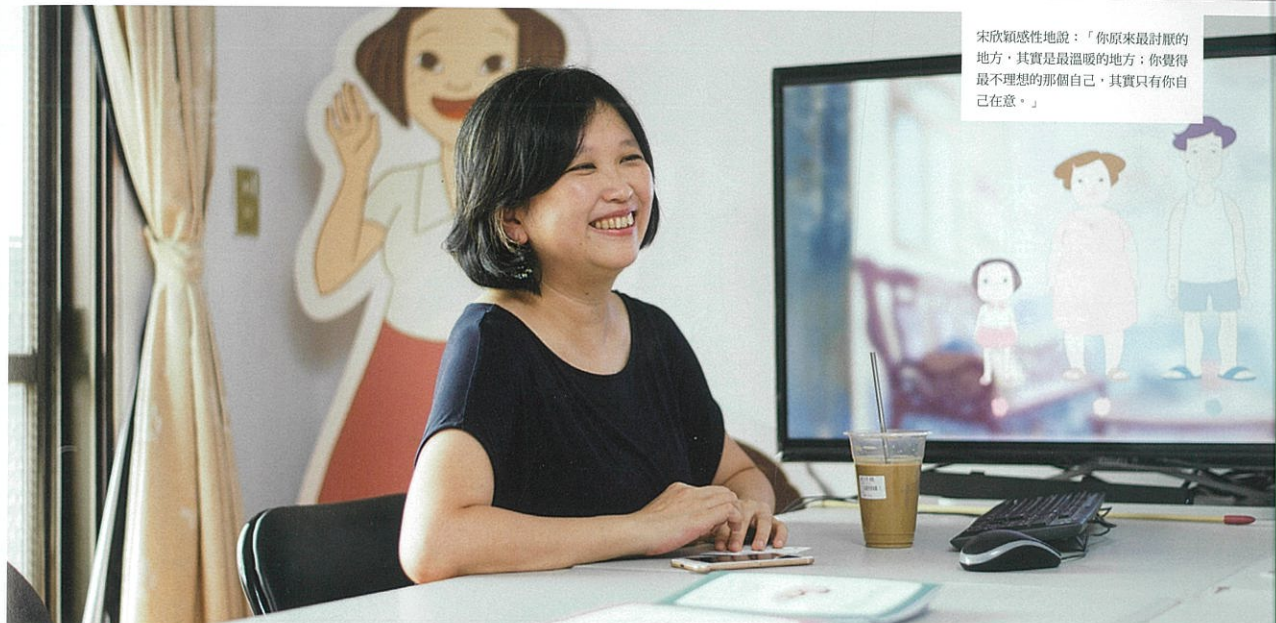
《幸福路上》以動畫方式呈現，觀感得以在夢境、現實與回憶中自由地來回穿梭，彷彿親身經歷主角「林淑琪」每段成長過程的內心爭戰，一同回顧了自身的成長脈絡。



宋欣穎經常思念著京都生活的點點滴滴，也許是某個靜謐的午後，遇見了老人和狗；又或者開始凋落的櫻花，使她再次沉醉於略帶寂寥卻靜幽的「侘寂」之美。



幸福是什麼？一個人就等於孤單嗎？看似人生的大哉問，卻能從宋欣穎的文字著作《京都寂寥》與電影創作《幸福路上》裡，遇見不一樣的答案。



宋欣穎感性地说：「你原来最討厭的地方，其實是最溫暖的地方；你覺得最不理想的那個自己，其實只有你自己在意。」

若說《京都寂寥》是敲開京都人的心房，試圖了解他人不為人知的寂寞；那麼《幸福路上》則是藉由攤開自身的故事，嘗試勾勒出這世代臺灣人的共同輪廓。宋欣穎坦言，主角小琪的背景和成長經歷，有很大一部份來自於自身的故事。她同樣出生在1974年，住在「幸福路」上，有1/4的阿美族血統，從被學校教導不准講臺語，要學習蔣公提倡的小魚上游精神，做一個偉人，如果「不成功」就成「魯蛇」。然隨著年紀漸長，時代變遷，她發現很多自幼被灌輸的價值觀早已發生巨變，應重新思考：「成功的定義是什麼？幸福又是什麼？」

「我們是為了別人的期待而活？還是為了自己的期待而活？」宋欣穎強調，如同電影《茉莉人生》和《阿甘正傳》所揭示，人在成長的過程中，除深受家庭與學校教育影響，社會的環境和氛圍更是一點一滴形塑著人們的價值觀，這也是她將台灣的重大社會事件安插在小琪人生中的原因。小琪就像是她這一代的臺灣人縮影，對工作很厭倦卻不敢辭職，婚姻亮紅燈卻視而不見，人生好像就此「卡住了」，但是，真的無計可施嗎？她希望透過《幸福路上》，讓每個人都能坦然面對，那個很像林淑琪的自己，並與試著與「她」和解，卸除身上不必要的束縛，再次回到那條專屬於你的幸福路上。

是相當悠遊自在的狀態，雖然偶爾會有寂寞感，但多數時候的「孤單」是自己選擇的結果。

面對暫時停格的電影夢，宋欣穎花了兩個月，將這些文章付梓成書，打算透過這本書找尋潛在的天使投資人。「我把《京都寂寥》寄給許多長輩，去扶輪社演講、參與大事務所的讀書會和各種分享會，人們在演講中認識我，知道我是一個會講故事的人，聽我親自介紹《幸福路上》的動畫電影計劃，就對我很有信心，願意支持我。」一如她筆下帶點奇幻又寫實的說故事風格，《幸福路上》也真的因著《京都寂寥》找到一群天使投資人，並在今年取得傳影互動電影的信賴與投資，於2018年1月正式上映。

「侘寂（わびさび）」之美，更是宋欣穎對京都深深著迷的原因，即使是很破舊的小咖啡廳，仍可看見老闆特地採集花草，妥善安插在花瓶裡，那是源自於對生活的講究，極其細微，極其唯美，極其自然；蘊藏著孤寂、不完美而謙卑的滿足感。當時她以「Alone in Kyoto」為部落格命名，寫下京都的日常，記錄很多孤單一人生活的京都人故事，包括孤守單身公寓的房東、灣生老太太和苦學中文的獨居女等。她認為，「[alone]

身為導演的宋欣穎，也是劇本的創作者，她一手打造的「故事」，先在2013年以12分鐘的短片奪得了當年度金馬創投的百萬首獎、臺北電影節最佳動畫短片等多項獎項，當時金馬創投評審主席杜琪峯導演在會後拍著她的肩膀說：「這個故事很重要，很感人，你身為臺灣人一定要把它拍出來！」然而亮眼成績的背後，卻是找不到資金的挫敗與迷惘，加上臺灣電影動畫的成功案例並不多，導致找尋資方的過程困難重重。

「那一年，是我人生中的低谷。也許是因為這樣困頓，我再次想念起京都平靜而美好的日子，促成《京都寂寥》的出版。」曾在29歲前往日本京都留學，從擁擠的城市與繁忙的工作「逃」了出來，宋欣穎一個人在異地，講著不熟悉的語言，重新學習「如何好好過生活」。憶及坐在龍安寺裡，凝望著「石亭枯山水」，滿地的「留白」就如同心裡「空出」的一大塊，即日文所謂的「余裕（よゆう）」，指的是心理、時間或金錢上的寬裕狀態，她意識到，這便是京都生活最可貴之處。

被譽為臺版櫻桃小丸子的《幸福路上》動畫電影，背景設定在臺灣70年代，女主角小琪（林淑琪）頂著可愛的妹妹頭，在一條名為「幸福路」的路上度過快樂的童年。臺大畢業後，做著人人羨慕的記者，最後到美國工作，嫁給幼時最愛卡通《小甜甜》裡金髮碧眼的美國人，卻發現眼前的「幸福」，好像跟想像中的不一樣，想回到家鄉的那條「幸福路」上，卻又害怕面對父母失望的神情。如此貼近現實生活的角色，彷彿就存在你、我的生活周遭，讓人不禁好奇小琪究竟會怎麼做？