

投稿類別：商業類

篇名：

天堂娛樂任我行－探討 Wii 跟 NDS 的娛樂價值

作者：

翁林正。市立松山家商。三年 4 班。

陳友巖。市立松山家商。三年 4 班。

黃柏鈞。市立松山家商。三年 4 班。

指導老師：

廖守美老師

壹●研究動機與研究目的

一、研究動機

九〇年代的任天堂可謂無人不知無人不曉。但千禧年之後市佔率逐漸被微軟、Sony 陸續推出的主機給取代，使得任天堂逐漸淡出了人們的視線。「**塑造獨特價值曲線；創造有效新需求、增加消費者的好處與生產者的利潤；建立有效的進入障礙。**（朱博湧，2006）」直到二〇〇六年「破壞式創新」的劃世代主機——Wii 空降電玩市場，讓任天堂的名字如鳳凰涅槃般華麗地重現在人們的眼前，任天堂也逐漸把失去的市場一點一滴給找了回來。我們想知道，任天堂如何在當今電玩市場競爭劇烈的情況下，為何仍然廣受各階層消費者的青睞。

二、研究目的

基於上列動機，我們歸納出以下三點研究目的。

- （一）認識任天堂與其行銷組合，分析任天堂產品的 SWOT。
- （二）探討任天堂玩家遊戲機的使用情形。
- （三）分析任天堂玩家對遊戲機使用價值的看法與滿意度。

三、研究對象

本研究以玩過任天堂的受訪者為調查對象。

四、研究方法

（一）文獻分析法

透過詳細閱讀期刊、報章雜誌及研究報告上有關任天堂及遊戲機的文獻，整理任天堂的行銷組合與分析任天堂產品的 SWOT。

（二）問卷調查法

透過問卷了解任天堂玩家的遊戲機使用情形、使用價值與滿意度。

（三）研究限制

本研究問卷以大台北地區的消費者為發放對象，故無法類推其他地區玩家的情形。

貳●正文

一、科技產品娛樂價值

在現今社會的多重競爭下，讓我們平時身心累積了不少壓力，因此需要透過不同的管道來抒發平時累積的負面情緒。而最常見的就是透過休閒娛樂的方式，不外乎運動、聽音樂、電玩遊戲……等，隨著現今科技的快速發展，透過打電玩來達到休閒娛樂目的的比例越來越高，因此「數位遊戲內容與型態不斷的持續改變，隨著高科技及人類的創意下，人性化的人機介面與互動特性，全面改變人們對遊戲的觀念與型態，使得遊戲產業的競爭環境越來越激烈（余姿君，2008）」。

二、任天堂簡介

(一) 任天堂沿革與企業標誌

任天堂創立之初只是生產紙牌遊戲的小型企業，經過科技的快速轉換下，原本的生產在市場上已難登大雅之堂，直到山內博先生出任董事長，甘冒巨大風險將主要業務投入於電腦遊戲機，任天堂因此而翻身。任天堂的沿革如表 1，企業標誌如圖 1。

表 1 任天堂沿革表

年紀	事 紀
1889 年	由山內房治郎創業，最初的目的是生產紙牌。
1947 年	成立公司，山內博（後改名為山內溥）出任董事長。後來與迪士尼公司建立合作關係，以生產迪士尼形象的撲克牌。
1980 年	掌上型遊戲機 Game&Watch 發賣，在業界引起轟動。
1981 年	發售著名遊戲《大金剛》，在業界引起轟動。
1983 年	Family Computer 發賣，於業界再次引起轟動。
1985 年	退出街機市場。
1986 年	紅白機的磁碟機發售。
1989 年	Game Boy 發售。
1990 年	紅白機の後繼機種 Super Famicom 發售。
1996 年	Nintendo 64 發售。
1998 年	Game Boy Color 發售。
2001 年	Nintendo GameCube 發售。Game Boy Advance 發售。
2002 年	經營公司 52 年的社長山內溥退休，推選岩田聰為他的繼任者。
2004 年	Nintendo DS 發售。
2005 年	Game Boy Micro 發售。
2006 年	Nintendo DS Lite 發售，Wii 發售。
2011 年	推出 3DS。

資料來源：本研究整理自維基百科



圖 1 任天堂標誌

(二) 任天堂 4P

一個企業必須對自家的產品做全方位的剖析。了解自己的產品跟競爭對手的差異性、訂定出適合的市場價位、建立多重銷售管道及利用價格以外的方式做促銷，以增加消費者對產品的認知。本研究分析任天堂 4P 如表 2。

表 2 任天堂 4P 分析

Product (產品)	不跟隨主流一味追隨畫面、聲光的趨勢，改以提供具創意的新型態遊戲機為目標，開拓利基市場，例如體感應的 Wii (對手 PS3、Xbox360) 以及用筆觸控進行遊戲的 NDS (對手 PSP)。
Price (價格)	因為不追求畫面影音的逼真性，省下不少 IC 的建構成本，主機的成本相較競爭者也便宜，因此可以訂價在一個老少皆宜，消費者容易負擔的價格，讓不是電玩的熱衷者也能在負擔不大的情況下，輕鬆體驗到遊戲的樂趣。此點與產品定位不謀而合。
Place (通路)	通路的話，不外乎傳統的遊戲賣場以及 3C 廣場，向美國地區就以 Bestbuy、EBgames 這類商店為主。另外，因為定位在家庭用戶，所以像一般的綜合賣場，像是 Wal-mart、Target 甚至於 Costco 這些平日消費者買日常用品的地點，也可以看到任天堂主機的蹤跡，增加曝光度與產品銷售的機會。
Promotion (促銷)	由於定義在利基型市場，價格的促銷不會是主力。比較有可能的，是推動遊戲搭售的同捆版，例如搭售 Wii 風靡大眾的 Sport，不但幫消費者省下錢，又不需要購買其他軟體就可以進行遊戲，就可以吸引到很多消費者。

資料來源：本研究整理

(三) 任天堂主機

任天堂遊戲機可分電視型與掌上型兩大系列，電視型遊戲機介紹如表 3，掌上型遊戲機介紹如表 4。

表 3 任天堂電視型遊戲機

主機名稱	紅白機	PCE-CD	超級任天堂	任天堂 64	Wii
圖片					
發行年間	1983~1986	1986~1990	1990~1993	1996~2000	2006~至今
發行價格	NT\$ 3,700	NT\$ 3,750	NT\$ 6,250	NT\$ 6,250	NT\$ 15,000

資料來源：本研究整理自任天堂官方網站

表 4 任天堂掌上型遊戲機

主機名稱	Game Boy	Game Boy Pocket	Game Boy color	Game Boy Advance
圖片				
發行年間	1989~1996	1996~1998	1998~2001	2001~2003
當時價格	NT\$ 3,125	NT\$ 1,700	NT\$ 2,215	NT\$ 2,650
主機名稱	Game Boy Advance SP	Nintendo DS (NDS)	3DS	/
圖片				
發行年間	2003~2006	2006~至今	2011~至今	
當時價格	NT\$ 3,125	NT\$ 3,750	NT\$ 6,250	

資料來源：本研究整理自任天堂官方網站

(四) SWOT

「SWOT 分析包括內部與外部環境的檢視，目的在於發展將內部優勢條件極大化、劣勢條件極小化、捕捉外部機會、預防外部威脅的社會行銷策略（俞玫姣，2008）」。若想在當今不斷求新求變的社會生存下去，企業應該善加利用自己的優勢、創造機會，然後做出改善自己的劣勢、降低威脅的有效決策，方能繼續在市場上立足。本研究分析 Nintendo 任天堂 SWOT 分析如表 5。

表 5 任天堂 SWOT 分析

S (Strengths)：內部優勢	W (Weaknesses)：內部劣勢
<ol style="list-style-type: none"> 1. 「親子樂」產品開發家庭同樂的新商機。 2. 新開發的遊戲往往讓人容易接受。 3. 公司知名度高且研究資金豐沛。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 過度依賴以往產品。 2. 對於防盜版設計上有缺失。 3. 主機硬體設備比不上競爭對手。
O (Opportunities)：外部機會	T (Threats)：外部威脅
<ol style="list-style-type: none"> 1. 遊戲難易度較他牌容易上手。 2. 社會大眾透過玩遊戲機來紓壓的人口比例越來越高。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網路上盜版猖獗。 2. 其他廠商也陸續投入體感遊戲的研究。 3. 手機行動遊戲的興起，取代性高。

資料來源：本研究整理

三、問卷分析

(一) 研究範圍

為瞭解玩家對於任天堂主機的使用情形、滿意程度及使用價值，本研究設計「消費者對任天堂遊戲機的使用情形、滿意度與使用價值」問卷對消費者進行調查。本問卷發放起迄時間為2011年7月6日至9月11日，總計發放出123份問卷予玩過的受訪者，經篩選過後5份為無效問卷，118份為有效問卷，回收率為95.93%。

(二) 問卷設計構面

本問卷內容分為：

- 1、玩家使用情形：從玩家對遊戲機種類的偏好、喜愛原因等了解受訪者的使用情形。
- 2、滿意度：從遊戲機的價格、遊戲內容、聲勢效果了解受訪者對遊戲的滿意程度。
- 3、遊戲機使用價值：由NDS及Wii兩款不同主機作為問題，了解受訪者們對於兩款主機使用價值上認知差別。

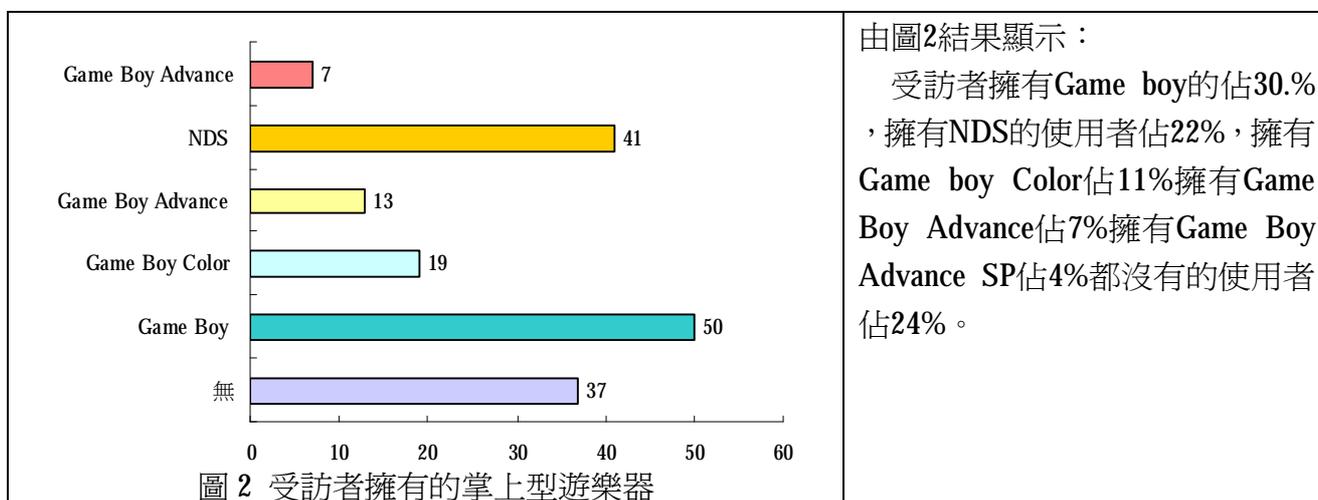
(三) 研究分析

1、基本資料

表6 受訪者基本資料分析

性別	男（56%）、女（44%）。
年齡	15歲以下（11%）、16~25歲（78%）、26~35歲（11%）。
學歷	國中（11%）、高中/職（58%）、大學以上（31%）。
每月可支配所得	2,000元以下（34%）、2,001~5,000元（33%）、5,001~8,000元（15%）、8,001元以上（18%）。

2、使用情形



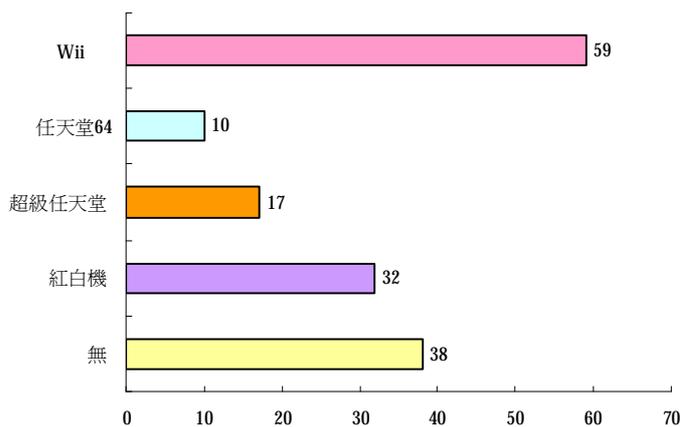


圖 3 受訪者擁有的電視型遊樂器

由圖3結果顯示：

在電視型遊戲機的比例為受訪者擁有Wii的比例佔38%，受訪者擁有紅白機的比例佔21%，受訪者擁有超級任天堂的比例佔11%，受訪者擁有任天堂64 的比例佔6%。

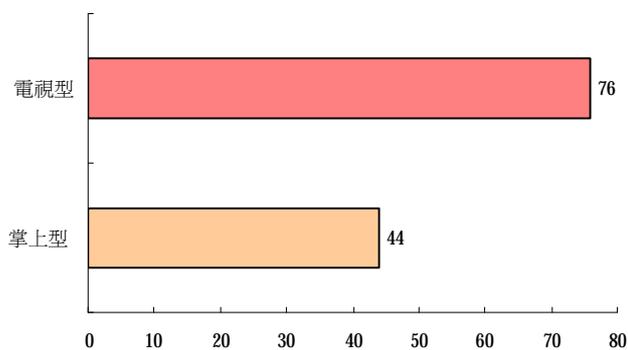


圖 4 受訪者對喜愛遊戲機的偏好

由圖4結果顯示：

受訪者中對於電視型主機的偏好人數大過於掌上型。

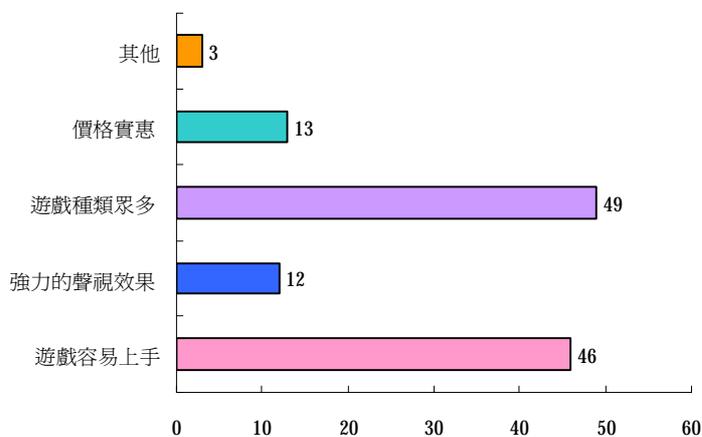


圖 5 受訪者購買遊戲機的原因

由圖5結果顯示：

受訪者中有49人購入任天堂遊戲機的主要是因為遊戲種類眾多，有46人是因為遊戲容易上手而購入，這也是相較於PS3及Xbox360等次世代主機，Wii的相對優勢。

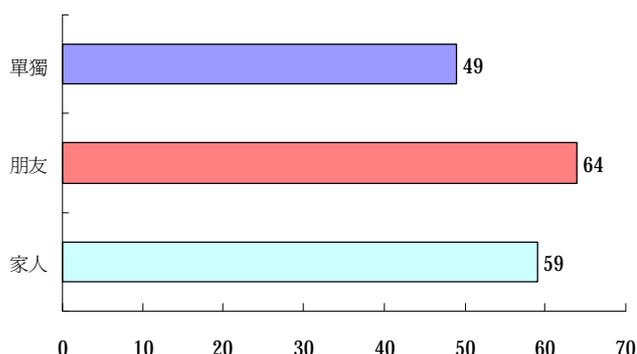
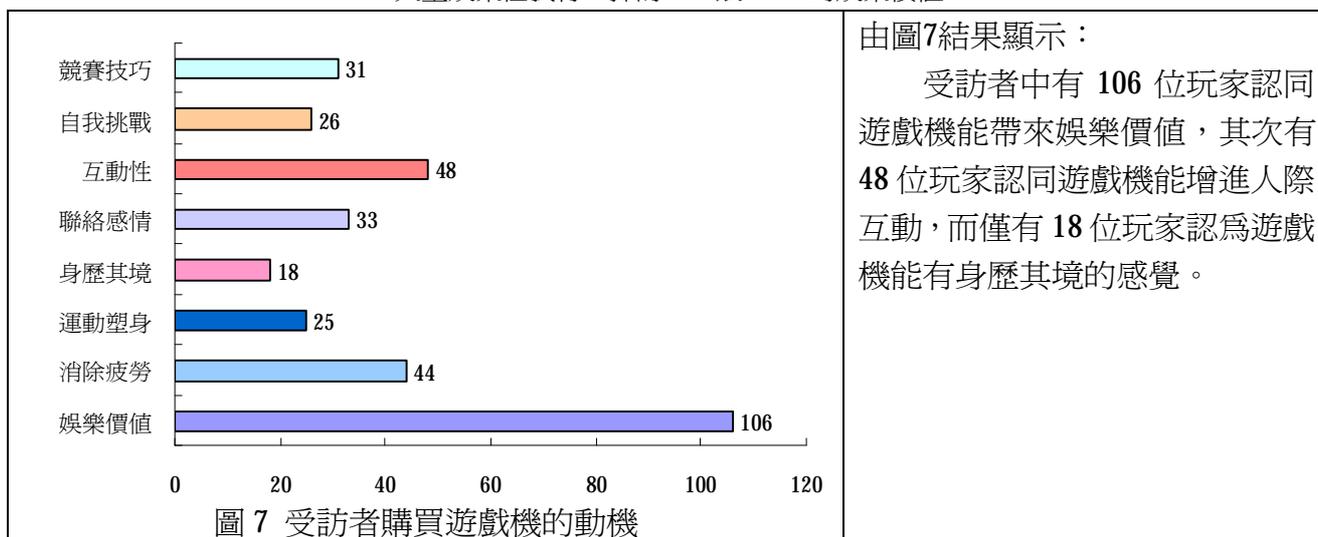


圖 6 受訪者的遊戲夥伴

由圖6結果顯示：

受訪者中有64位玩家是與朋友或家人一同玩遊戲機，由此可見任天堂的主機對於人際間的交流有所幫助。



由圖7結果顯示：

受訪者中有 106 位玩家認同遊戲機能帶來娛樂價值，其次有 48 位玩家認同遊戲機能增進人際互動，而僅有 18 位玩家認為遊戲機能有身歷其境的感覺。

3、滿意程度

本研究將滿意程度分成五個分數，非常滿意是 5 分，依序到非常不滿意是 1 分。依照各項人數乘上相對分數，最後把總分加起來再除上總人數，最後算出平均。其結果如表 7。

表 7 玩家對任天堂主機、遊戲滿意度調查

項目 \ 滿意度	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均	排名
主機外觀	20	64	31	1	0	3.34	3
防盜版措施	6	27	67	11	5	2.33	11
當機回應	6	24	70	13	3	2.71	9
控制器	14	50	46	5	1	3.23	5
價格	9	23	53	27	4	2.65	8
遊戲片價格	5	20	50	34	7	2.42	10
聲光效果	15	52	45	4	0	3.17	6
遊戲畫質	22	53	34	7	0	3.27	4
遊戲種類	33	59	22	2	0	3.50	1
遊戲內容	25	61	25	5	0	3.39	2
遊戲耐玩程度	18	49	38	10	1	3.11	7

4、遊戲機使用價值

「任天堂將『文化』翻譯為『娛樂』(文及元, 2008)。」我們能在玩遊戲機的過程當中感受到輕鬆、愉快，所謂娛樂就該如此。本研究讓受訪者們勾選其對兩種不同主機各項使用價值的感受，分數由 5 分最高到 1 分最低。最後將單項所有分數加總，除以總人數並排名，得出結果如表 8 及表 9。

表 8 NDS 遊戲機功能使用價值

項目	分數	高←使用功能價值→低					平均	排名
		5分	4分	3分	2分	1分		
娛樂價值	105	11	66	4	0	2.90	3	
消除疲勞	75	92	105	18	4	2.53	5	
達到身體健康和塑身	27	64	60	24	5	1.55	10	
身歷其境	10	52	105	52	10	1.97	8	
不易察覺時間消逝	175	100	66	6	1	3.00	1	
聯絡感情	50	68	90	46	6	2.24	7	
互動性	55	56	42	26	9	1.62	9	
自我挑戰	85	144	75	6	5	2.72	4	
競賽技巧	55	132	90	14	5	2.96	2	
建立信心	60	100	81	32	6	2.41	6	

表 9 Wii 遊戲機功能使用價值

項目	分數	高←使用功能價值→低					平均	排名
		5分	4分	3分	2分	1分		
娛樂價值	265	162	30	2	1	3.95	1	
消除疲勞	130	144	78	28	3	3.30	9	
達到身體健康和塑身	150	144	75	24	4	3.41	7	
身歷其境	105	188	84	14	2	3.39	8	
不易察覺時間消逝	200	144	75	8	1	3.70	3	
聯絡感情	185	152	69	15	2	3.65	4	
互動性	195	192	48	4	1	3.79	2	
自我挑戰	165	140	87	14	1	3.51	6	
競賽技巧	175	152	81	8	1	3.59	5	
建立信心	75	144	87	22	4	2.86	10	

參●結論與建議

一、結論

(一) 基本資料

玩家們男性較女性為多，年齡層以 16~25 歲分部較廣，學歷以高中/職居多，每月可支配所得則以 2,000 元以下為最。

(二) 使用情形

玩家在掌上型主機擁有比例最多的是 **Game Boy**，擁有電視型主機比例最多的是 **Wii**，而吸引受訪者購買原因最主要的是遊戲容易上手，而玩家們普遍都認為遊戲機能提供娛樂價值

(二) 滿意度

玩家們對任天堂主機及遊戲上述滿意度前三名分別為：遊戲種類、遊戲內容、主機外觀。而滿意度後三名則是：防盜版措施、遊戲片價格、當機回應。

(三) 遊戲機使用價值

玩家們對 **NDS** 使用價值評分最高的前三名是：不易察覺時間消逝、競賽技巧、娛樂價值。而評分最低的則是三名：達到身體健康和塑身、互動性、身歷其境。玩家們對 **Wii** 使用價值評分最高的前三名是：娛樂價值、互動性、不易察覺時間消逝。而評分最低的名三名則是：建立信心、消除疲勞、身歷其境。

二、建議

(一) 防盜版措施：網路上盜版遊戲猖獗，只要將主機的硬體設備改機之後，不需要用正版的光碟主機也可以讀取。因此若能加強硬體的防盜措施，將可以帶動遊戲片的購買量，增加獲利。

(二) 增強硬體：**Sony** 的 **PS3** 及微軟的 **XBOX** 都擁有支援最高 **1080P** 的螢幕畫質，其中 **PS3** 更是藍光畫質的高階影視設備。所以任天堂應該在硬體方面將 **Wii** 升級，這樣不僅可以滿足原本的玩家，更能開發新客群，重新瓜分電玩市場。

(三) 降低價格：由於遊戲片價格不斐，單一遊戲片的價格往往是一般上班族一天的薪水，所以能試著將價格削低，或許能增進遊戲片的銷售量。

- (四) 增加直營店：市面上電玩店雖然隨處可見，但銷售的都是 Sony 的 PS 系列或是微軟的 XBOX，從不曾見過任天堂的專賣店，所以任天堂也應該設立專賣店，藉此吸引更多消費者的目光。

肆●引註資料

文及元 (2008)。任天堂將「文化」翻譯為「娛樂」。數位時代。150。64。

朱博湧 (2006)。藍海策略台灣版：15 個開創新市場的成功故事。臺北市：天下文化

余姿君 (2008)。以科技接受模式探討使用互動式虛擬實境遊戲行為之研究－以任天堂 Wii 為例，未出版之碩士論文，國立臺中技術學院事業經營研究所，臺中。

俞玫姣 (譯) (2008)。社會行銷。台北市：五南出版社。

MBA 智庫百科。2011/11/03，取自 <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/>

任天堂資訊網。2011/11/03，取自 <http://swot.jp/company/company.php?comp=Nintendo>

維基百科。2011/11/03，取自 <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/>