

投稿類群：教育類

篇名：

透過 Switch 學習與人互動開啟內心世界

作者：

簡禹丞。私立二信高中。應用外語科日文組三年忠班

黃泓瑋。私立二信高中。應用外語科日文組三年忠班

莊秉森。私立二信高中。應用外語科日文組三年忠班

指導老師：

游嘉宜 老師

吳瑞娥 老師

壹、前言

一、研究背景及動機

隨著科技日新月異的進步，手機的發展從只能打電話的按鍵式手機，到現今的觸控式智慧型手機，說明了我們的生活型態不停在變化。我們也因此接觸各種不同的電動遊戲，從以前的電視遊戲機慢慢演變到可以隨身攜帶的掌上型遊戲機。

手機不斷地提升新功能、推出許多豐富、新奇的免費遊戲，對於傳統的遊戲機是一個非常大的威脅。這時，任天堂推出一款令人為之瘋狂的遊戲機，不僅可以多人連線對戰，還設計了可以連接電視遊玩的功能，打破了掌上型遊戲機只能是掌上型遊戲機的概念，讓許多人對掌上型遊戲機都只能一個人遊玩的刻板印象逐漸改變。

Switch 的出現不僅在日本掀起了風潮，也連動世界各地的人們都為之瘋狂，帶動了全世界娛樂業和日本經濟的發展。其實它帶來的效益遠遠超乎這些，在某天我們組員一起玩 Switch 時，突然想到 Switch 怎麼可以這麼厲害，推出了許多新的功能，不僅僅能享受玩樂，還能夠讓我們藉由玩遊戲的過程，使我們彼此交流更愉快，因此引起我們想更進一步了解 Switch 的念頭。

二、研究目的

- (一) 了解任天堂公司的發展歷史
- (二) 探討任天堂公司行銷 Switch 的策略
- (三) 探討 Switch 對世人生活帶來的正負面影響

三、研究方法

- (一) 文獻分析法：尋找網路資料以及相關書籍，並統整文獻。
- (二) 問卷調查法：透過問卷調查了解消費者群族對 Switch 的認知及想法。

四、研究流程



圖一：研究架構

(圖一資料來源：研究者自行製作)

貳、正文

一、任天堂遊戲產業概況

(一) 任天堂遊戲事業發展介紹

隨著電視的普及化，人們除了看電視節目以外，也陸陸續續地出現了電視遊樂器，而說道電視遊樂器第一個想到的當然是家喻戶曉的任天堂。它是一家主要從事電子遊戲和玩具的開發、製造與發行的日本公司。任天堂最初以花牌（日本傳統紙牌遊戲的其中一種）做起，1970 年後期投入電子遊戲產業，在 1983 年推出家用遊戲機稱作紅白機以及遊戲軟體《超級瑪利歐兄弟》後，逐漸成為世界知名電子遊戲開發商。

表一：任天堂公司的發展史

時間	類型	發展史概論
1889 年 至 1979 年	創立	任天堂是山內房治郎在 1889 年 9 月 23 日成立，一開始是生產花札紙牌，後來也進行了多方面的嘗試如：計程車公司及食品公司等，但因日後不符市場需求，業績日漸慘淡，於是在 1969 年成立了遊戲部門，成功的出產數款玩具和遊戲，隨後與三菱電機協議一同研發電子遊戲機，由此奠下了任天堂遊戲機的基礎。
1980 年 至 2000 年	正式進入 電子遊戲 產業之起步	剛進遊戲機市場初期，任天堂推出了 Color TV-Game 及 Game & Watch 等遊戲機都大獲歡迎，且在 1983 年推出的紅白機，讓世界各地為它掀起一波新的風潮，隨後在 1989 年推出了 Game Boy，成為首個奪魁的掌上型遊戲機，並擊敗同樣在遊戲界的對手 SEGA。在 1990 年又為了對抗 SEGA 推出的 Mega Drive，任天堂推出了超級任天堂，他們的競爭一直持續到 2000 年末，任天堂才成功地成為遊戲市場的龍頭。
2001 年 至 2010 年	發展時期	在 2001 年，任天堂雖然推出了任天堂 GameCube，但銷售量卻輸給索尼推出的 PlayStation 2。2004 年，任天堂推出任天堂 DS，重新返回了掌上型遊戲機的光榮地位。2006 年，附有體感技術的遊戲機 Wii 問世。2010 年，任天堂又推出了任天堂 DS 的進化版任天堂 3DS，是首部運用 3D 技術的掌上型遊戲機。
2011 年 至 迄今年	近況	2011 年 6 月 8 日任天堂公開了新一代家用機 Wii U 擁有個 6.2 吋的觸摸屏，為任天堂第一部解析度 1080P 的遊戲機，但在 2017 年 1 月宣布正式在全球停產，並於同年任天堂在東京舉行發表會，公布了新遊戲機 Switch 的

		詳細資訊，由此正式進入了 Switch 時期。
--	--	-------------------------

(表一資料來源：任天堂維基百科。2020 年 11 月 25 日，取自 <https://reurl.cc/qmnQxq>)

二、Switch 風潮

(一) 經營理念

目前任天堂對 Switch 的經營方針是不追求硬體極限，而是專注於創新「玩遊戲的方式」，在任天堂發售 Wii 的大成功走向 Wii U 的大失敗，因為那時的行動裝置崛起，導致任天堂被批評得跌落谷底、甚至說跟不上時代，但任天堂從這次的慘痛經驗中發想出製作 Switch 的想法，製作一台全新玩法的遊戲機，玩法更彈性，而引起熱潮。

(二) 宅經濟

雖然 Switch 當紅，但並未達到任天堂公司所預期的銷售量，然而因疫情的爆發，任天堂公司在此段時間，希望能藉「宅經濟」來增加銷售量。那何謂「宅經濟」，指的是在人們閉門不出的生活，而又產生商業行為的現象。任天堂看準這次機會，紛紛向各大零件商發出要增量的通知，在隔月，如期達到原本所預期的 2000 萬台銷售量，且配合新出的遊戲「動物森友會」，加上可以多人線上遊玩，使得更多消費者更願意購買遊玩，也在許多玩家中廣受好評。

(三) Switch 主要推行的新功能

繼 2006 年發行家用遊戲機“Wii”後，任天堂沉寂了一段時間，甚至許多分析家也都認為保守、傳統的任天堂公司已無力再返回遊戲機產業的龍頭。而在這樣的威脅下，任天堂是如何突破重圍、打破傳統保守思想，再度取回遊戲界龍頭的名聲呢？在手機市場越來越普遍的情況下，民眾追求的是可以方便攜帶的功能，所以任天堂開始研發新型掌上型遊戲機，符合民眾想要「家用型與掌機型切換」的遊戲機，出了門也可以享受到在家玩遊戲機的滋味，且又在 Switch 上新增了史無前例的功能。例如：手把可以和遊戲機分離、能夠把兩台主機結合成一台主機遊玩、多人遊玩人數上限至四人…等的功能，吸引到了新一批消費者，並在 2017 年打破了美國有史以來的遊戲銷售速度，發售的前十個月就突破了四百八十萬台，再度取回遊戲界龍頭的稱號。

三、市場分析

(一)行銷策略分析

1. 4P4S4C 跨時代整合行銷策略分析

使用行銷 4P 可以有效凸顯企業品牌價值以及產品的特性。4C 是企業為了把顧客的滿意度放在第一位，以消費者為導向，著重於消費者的需求而執行的策略。4S 主要是針對消費者的滿意度而進行服務品質的優化，讓消費者對企業產品產生忠誠心。

表二：4P、4S、4C 行銷策略分析

4P 策略分析		4S 策略分析		4C 策略分析	
產品 Product	1. 新型機種以可拆式手把為特色吸引買家 2. 從以前老顧客對任天堂所有產品的信任	滿意 Satisfaction	對於老顧客的支持	消費者 Consumer	符合大眾口味
價格 Price	遊戲機、遊戲片 價格固定	服務感 Service	公司內部為顧客設置客服中心	成本 Cost	和人氣遊戲搭配主機聯合販賣
通路 Place	全球實體店面或 線上官網購買	誠意 Sincerity	完善的服務態度及精神	溝通 Communication	任天堂設有滿意度調查問卷
促銷 Promotion	在特定節日或時間 皆有促銷活動	速度 Speed	維修時間 一周內完成	方便性 Convenience	每縣市都有官方授權店面

(表二資料來源：研究者自行彙整製作)

藉由以上策略分析中本組知道了任天堂使用 4p 策略分析製造前所未有的新機種來吸引消費者使用，使用 4c 策略分析得知消費者的滿意度，再透過 4s 了解公司內部哪裡的服務需要優化而改進。

2.SWOT 分析

利用 SWOT 的「內部、外部」條件與「正面、負面」因素兩軸交錯，了解 Switch 是如何從手遊中殺出重圍，而且還要如何鞏固消費者的信賴。

表三：SWOT 分析圖表

內部環境分析 交叉分析 外部環境分析	S 優勢	W 劣勢
	S1：新產品 S2：方便攜帶 S3：可拆式遊戲手把 S4：家長能監控遊玩時間 S5：模擬觸感和偵測手勢 S6：售後服務佳	W1：儲存容量較小 W2：續電力差 W3：第三方廠商支持不足 W4：不兼容過往遊戲
O 機會	SO 策略	WO 策略

O1:是家喻戶曉的電動遊戲公司 O2:宣傳足夠 O3:有建立了對老玩家對任天堂的信任	S7O4:因為方便攜帶,所以搭車的時候隨時都可以跟別人進行連線對戰。 S8O5:靠媒體的宣傳增加知名度。	W5O6:在 Switch 發表會上,首發只有 8 款遊戲,之後任天堂會在 1 年內把 4 款遊戲發布,預計會有 30 款遊戲。
T 威脅	ST 策略	WT 策略
T1:競爭者多 T2:價格高 T3:多人遊玩時需有大螢幕	S9T4:現在競爭者多,為了讓消費者感覺跟其他的遊戲機不一樣,所以有很多模式可以任你遊玩。	W6T5:Switch 雖然續電力差,但可以利用電視大螢幕遊玩,使玩家不會因電力不足而無法繼續玩。

(表三資料來源:研究者自行彙整製作)

藉由上面的分析,得知 Switch 除了發明各種新型玩法,還利用危機轉換為商機,有效的增加知名度及銷售額,拓展國外市場,使 Switch 成為人人皆知的掌上型遊戲機。

3. STP 分析

美國營銷學家溫德爾·史密斯(Wended Smith) 在 1956 年最早提出,利用市場區隔(Segmentation)、目標行銷(Targeting)、市場定位(Positioning)來更加了解該研究在市場的狀況。

表四:STP 分析圖表

研究對象 STP	Switch 遊戲機
S 市場區隔 (Segmentation)	1.地理變數:全世界 2.人文變數:青少年族群及中年族群 3.心理變數:喜愛遊玩電動玩具、嘗試新鮮事物 4.行為變數:可以隨時與同好遊玩
T 目標行銷 (Targeting)	在許多地方撥放 Switch 的廣告,如 YouTube、電視上等,來吸引消費者。
P 市場定位 (Positioning)	主打手提模式、桌上模式和 TV 模式,讓玩家可因應不同場合來遊玩。

(表四資料來源:研究者自行彙整製作)

透過這些分析讓我們了解 Switch 的行銷策略,先經由 4p、4s、4c 分析了解產品促銷方式、服務態度以及消費者的需求,再透過 SWOT 分析找出內、外部條件與正、負面要求,最終由 STP 分析建立對方的心中地位。

四、Switch 對世人帶來的影響

(一) 正面影響

表五：Switch 帶來的正面影響

項目	帶來影響
經濟效益	隨著 Switch 廣受好評，也帶來了非凡的經濟效益，2018 年至 2019 年的銷售額約為 9972 億日圓（約 614.7 億人民幣），如果再加上其相關周邊所獲的利潤，那金額可不容小覷。
各方面學習能力	Switch 推出了各類型的新遊戲，注重於培養玩家的思考能力，且能大大地提升個人的反應力及對於事物的判斷邏輯能力。而有些遊戲片也未出該國家的翻譯版遊戲，這可讓想提早遊玩的人，有機會接觸及學習日文，也可藉由遊玩遊戲，來培養日文語感，更加了解日本文化。
日常生活	健身運動是近年被人們所重視的休閒，但因忙於工作而被忽視，Switch 發行「健身環」改善了這個問題，讓人們不用出門，還可以配合遊戲，就能達到在家健身的效果。而在現今電子遊戲已成生活不可或缺的娛樂之一，Switch 所推出的《薩爾達傳說系列》、《馬力歐系列》等遊戲，有助於抒發玩家情緒，減輕生活壓力，還可藉由與同儕一起遊玩，增進感情。
社會及政治	自從《集合啦！動物森友會》問世後，不少人也利用此款遊戲來宣傳政治觀點及政策。例：中國各地警局來宣導防疫措施、由於在遊戲中的聊天平台談話不會受到禁言，讓香港人民可以透過這個平台，彼此相互溝通，得以延續反送中集會。

（表五資料來源：研究者自行彙整製作）

(二) 負面影響

表六：Switch 帶來的負面影響

項目	帶來影響
身心、社交狀況	玩家沉迷於 Switch，導致長期待在家，造成身體調節上出問題，而持續盯著螢幕也會使視力下降，睡眠作息不正常，導致白天上課、工作常打瞌睡專注力下降，並影響到隔天日常表現，在每天一直回家就是玩 Switch 的惡性循環下，變得離社會、人際關係越來

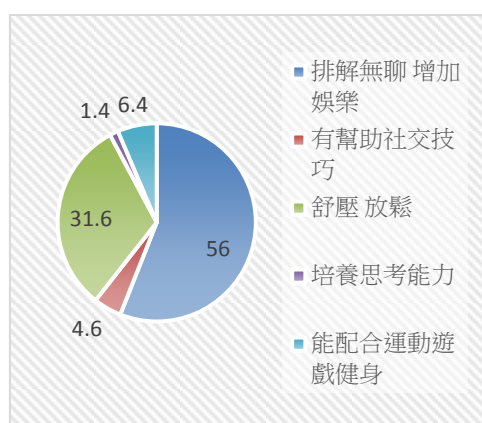
	越遠。
個人金錢管理	現代年輕人對金錢管理沒什麼概念，尤其是當你有了 switch 後，就會常買周邊商品或遊戲片，而要買這些東西所花的金額也不容小覷，嚴重者甚至造成經濟透支。

(表六資料來源：研究者自行彙整製作)

Switch 帶來的影響有好有壞，而針對負面影響的問題要如何解決？Switch 內建有設置家長監控模式，可以透過智慧型手機監控小孩遊玩的時間，此功能可預防小孩遊玩時間過長，另外購買抗藍光眼鏡在遊玩時配戴，也能夠有效減少對眼睛的傷害。在遊玩之時也要兼顧課業才行，不能總是在玩遊戲然後都不讀書，也要多出門運動以免造成肥胖。

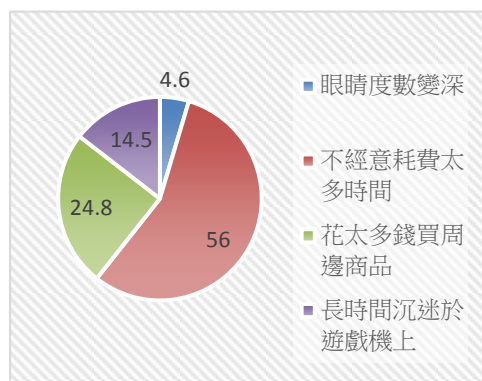
五、問卷調查分析結果

我們透過問卷設計與調查，分析 Switch 對青少年帶來的影響，有效問卷共計 331 份。其中女性佔 167 人、男性 164 人。



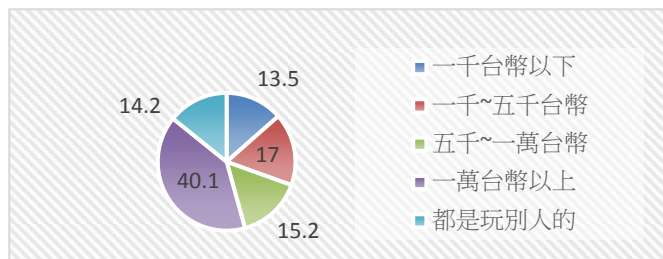
圖二：使用 Switch 的目的

由(圖二)可知，青少年使用 Switch 的目的主要為排解無聊(56%)及舒壓放鬆(31.6%)。

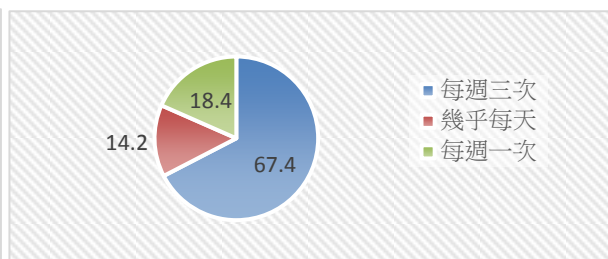


圖三：Switch 對生活影響

由(圖三)可知，有 56%的青少年會不經意耗費太多時間在遊戲上，另外有 24.8%的人會花費太多錢在購買周邊商品。

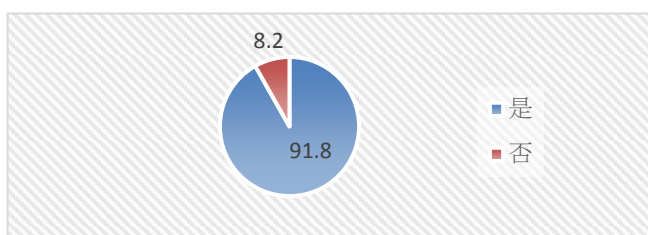


圖四：在 Switch 上的花費

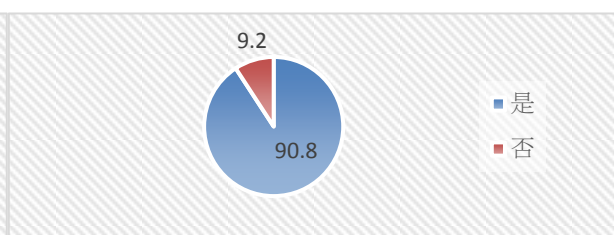


圖五：每週遊玩 Switch 的頻率

由(圖四)可知青少年花費在 Switch 的比例,平均花費一萬元台幣以上的人高達 40.1%。由(圖五)可知,青少年每週玩 Switch 的頻率。

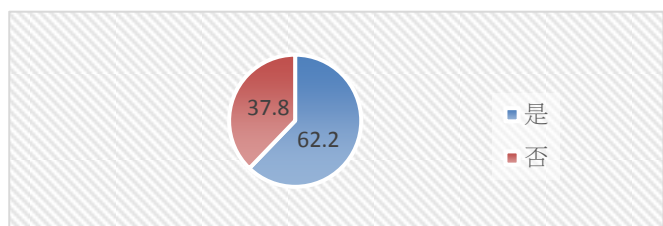


圖六：在朋友的邀約下,會一同玩 Switch 的比例

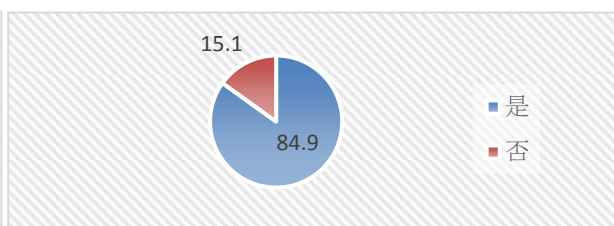


圖七：認為玩 Switch 可以增進人際關係的比例

由(圖六)可知,有 91.8%的人會邀請朋友一同玩 Switch,完全打破了傳統對於掌上型遊戲機只能一個人玩的概念。由(圖七)可知,有 90%的人認為可藉由玩 Switch 增進人際關係。



圖八：認為可以藉由遊玩 Switch 來學習的比例



圖九：認為能藉由玩 Switch 來轉換心情的比例

由(圖八)可知,有 62.2%的人認為能藉由 Switch 來學習。由(圖九)可知,有 84.9%的人認為能透過玩 Switch 來調劑心情。

參、結論

透過研究,我們得知 Switch 之所以能推動整個電玩事業前進的原因,其中市場的需求給

予了創作者們更多的機會去發展更讓人意想不到的電動玩具。時至今日，各大廠商都對電玩市場虎視眈眈，包括 Playstation、Google、微軟等等都加入競爭，想必在未來的電玩市場將會變得更具有競爭力。對台灣青少年來說，Switch 不僅可以消除壓力，也可以解決部份的人際關係，利用遊戲當作媒介，與同儕之間增加感情。對於上班族來說，因為常忙於工作沒時間運動的上班族，任天堂也推出了可以兼顧運動的遊戲，讓上班族可以在下班時間活動活動身體。

隨著現代人們對於休閒娛樂越加重視，Switch 成功打開銷售市場。不管是在經濟方面、學習能力、日常生活甚至是社會、政治方面，都產生了很大的影響。但畢竟 Switch 也是電動玩具，所以容易讓玩家沉溺其中。且在金錢管理方面可能也會因人而異，導致花費太多金錢。對於青少年頻繁接觸 Switch 遊戲，我們也提出以下建議：

（一）使用 Switch 的注意事項

購買周邊商品花費許多金錢是 Switch 的缺點之一，我們建議使用記帳 APP，可以控管自己的金錢支出，才不會造成財務透支。

（二）透過 Switch 來學習日文

Switch 不只在娛樂種類多元提升，也推出很多學習日文的遊戲或程式，而且還可以選擇日文字幕及配音來遊玩遊戲，對於日文學習者不僅僅只是單純無聊的遊戲，配合遊戲來學習。

（三）利用 Switch 提升社交圈、與人互動

我們發現相較於傳統電玩產業，Switch 能透過遊戲與人產生實體互動與語言交流，進而促進人際關係的改善，推薦給個性較害羞或不善交際的人，可與朋友一起遊玩 Switch 來學習人際互動。

肆、引註資料

產業環境及競爭者分析（2019），作者：Michael E. Porter，出版社：天下文化。

今周刊（1996），出版商：今周刊文化事業股份有限公司

MoneyDJ 理財網。2020 年 11 月 30 日，取自 <https://fc.bnext.com.tw/articles/view/72>。

任天堂官網。2020 年 11 月 25 日，取自 <https://www.nintendo.tw/index.html>。

任天堂維基百科。2020 年 11 月 25 日，取自 <https://reurl.cc/qmnQxq>。

翰霖。2020 年 11 月 26 日，取自 <https://reurl.cc/6yjr1Z>。

今周刊。2020 年 11 月 26 日。取自 <https://reurl.cc/R6LxNe>