

投稿類別：資訊類

篇名：

宅運動當道-任天堂健身環迷人的奧秘

作者：

陳振豐。樹德家商。高三 9 班

黃柏碩。樹德家商。高三 9 班

蔡維宗。樹德家商。高三 9 班

指導老師：

張金鐘老師

壹.前言

一、 研究背景與動機：

2019 年 11 月爆發新型冠狀病毒，導致全球經濟活動停擺，許多企業為了防疫，轉變成在家遠距離上班，也因為在家工作、生活導致運動量減少，造成大多數民眾開始找尋在家運動的機會跟方法，『跟據 Adobe Analytics 發布的經濟指數統計指出，疫情爆發後，自我訓練的健身器材訂單成長了 55%，任天堂的健身環的價格更是成長了三倍』（大數據，2020），故本研究欲探討任天堂的健身環的購買意圖，以及高中職學生對宅運動的遊戲活動之各項行為意圖。

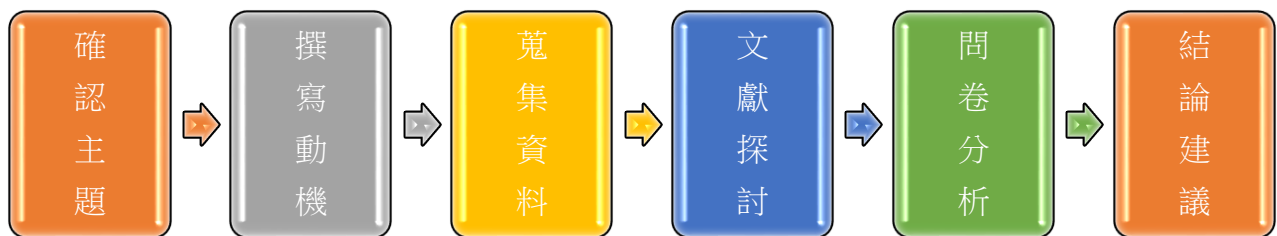
二、 研究目的

- (一) 以 SWOT 分析探討任天堂健身環的優劣勢
- (二) 探討任天堂健身環大冒險遊戲的 4P 策略
- (三) 探討任天堂健身環大冒險遊戲的 STP 策略
- (四) 探討高中職學生對任天堂健身環大冒險的遊玩意圖
- (五) 探討高中職學生對任天堂健身環大冒險的購買意願

三、研究方法

- (一) 文獻研究法：透過書籍、期刊、網路資源來了解有關高中職學生對任天堂健身環大冒險遊戲遊玩意願等相關文獻。
- (二) 問卷調查法：根據文獻探討整理及分析出任天堂健身環大冒險遊戲之相關行銷策略分析後，整理出一份問卷，回收整理後再透過資料分析得到結果，並針對性別（男女）與年級（高一、高二、高三）是否有差異做進一步探討。

四、研究流程



貳.正文

一、宅運動發展介紹

「2020 年的新冠肺炎疫情造成全球許多經濟活動停擺、城市封鎖，嚴格的防疫規範造成經濟上相當大的損失外，也隨之改變人們生活的樣貌。大家被迫待在家的現象，也造就了宅經濟

的成長，因此在大多產業都面臨衰退之際，但宅經濟相關應用產業卻逆勢成長。」(古承煒，2021)。許多健身房順勢推出與健身教練視訊健身，甚至將家用健身器材結合，同步觀察健身者的身體狀況。任天堂也在疫情期間推出健身環大冒險的遊戲，透過體感裝置來結合玩家互動的遊戲，搭配上 Ring-Con 的配件以及腿部固定帶，讓玩家有身歷其境的冒險遊戲，並於遊戲畫面中計算消耗的卡路里，使玩家在家也能達到運動的效果。

二、任天堂健身環大冒險興起及 SWOT 分析

根據美國時代雜誌的統計，「截至 2020 年 9 月底任天堂發行的 Switch 遊戲主機已銷售將近 6,830 萬台」(STOCKFEEL, 2020)，且因為遇上新型冠病毒的爆發，使得人們只能在家玩遊戲主機及運動，故任天堂於 2019 年 10 月 31 日發行健身環大冒險的遊戲，讓玩家可以在家遊玩之中，「亦能達到運動、降低卡路里的效果且可搭配飲食控制即能達到減脂效果」(大家健康雜誌網站, 2020)，故本研究為瞭解任天堂健身環的遊玩因素，進行健身環大冒險的 SWOT 分析，進而探討遊戲的持續遊玩的意圖，詳細資料整理如下：

表 1. 任天堂健身環大冒險的 SWOT 分析

優勢 S	劣勢 W
<ol style="list-style-type: none"> 1. 遊戲期間程式能夠幫忙紀錄心律、所耗時間及能夠消耗的卡路里 2. 在家遊玩有健身效果， 3. 遊戲方式多元 4. 定期更新遊戲關卡 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 對於高中職學生而言遊戲價格普遍較高 2. 不支援多人遊玩
機會 O	威脅 T
<ol style="list-style-type: none"> 1. 未來有機會推出更多同類型的遊戲 2. 知名度夠高 3. 能與其他遊戲公司合作 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 也有可能被其他居家健身器具所取代 2. PS5 推出可能影響銷售 3. 家機平台競爭者多

三、任天堂健身環大冒險 4P 策略

行銷 4P 是由 E. Jerome McCarthy (1960) 提出的一個行銷策略，行銷人員可以針對產品 (Product)、價格 (Price)、地點 (Place) 和促銷 (Promotion) 來設計出適合企業的行銷組合。故本研究為瞭解任天堂健身環之產品行銷策略，進行 4P 策略分析，進而探討遊戲的購買意圖，詳細資料整理如下：

表 2. 任天堂健身環大冒險的 4P 策略 (本研究整理)

產品 (product)	價格 (price)
--------------	------------

<ol style="list-style-type: none"> 1. 遊戲內容豐富 2. 居家健身方便 3. 可藉由遊戲遊玩過程中，消耗卡路里 4. 不定期持續更新關卡 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 單售價格約為 NT\$2,350 2. 遊戲片搭配綁帶及健身環一同販售 3. 健身環大冒險遊戲搭各款遊戲優惠合售
通路 (place)	促銷 (promotion)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 實體通路 (家電商場、遊戲專賣店) 2. 線上平台 (網路賣家、購物平台) 3. 國外代購 (代購寄送) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 電視廣告 2. 數位廣告 (搭配購物平台堆出優惠) 3. 部分賣場推出家電搭遊戲機組合

四、任天堂健身環大冒險 STP 策略

STP 策略是討論市場細分及市場定位的理論，其中 STP 分別為：Segmentation (市場區隔)、Targeting (目標選擇)、Positioning (品牌定位)。本研究為瞭解任天堂健身環之產品市場定位，進行 STP 策略分析，進而探討遊戲的購買意圖，詳細資料整理如下：

表 3. 任天堂健身環大冒險的 STP 策略 (本研究整理)

S (Segmenting) 市場區隔	T (Targeting) 目標選擇	P (Positioning) 品牌定位
地理變數:台灣地區 人口統計變數:約 7 歲到 65 歲 男女皆可 心理變數:推出新產品時會想要購買	選擇 3C 遊戲產品類，並且去有運動或健身習慣的消費族群為主要客群。	以在家運動為主要目標設定，搭配上遊戲主機一同遊玩，結合闖關遊戲及健身運動，使玩家可以在家也能達到健身效果。

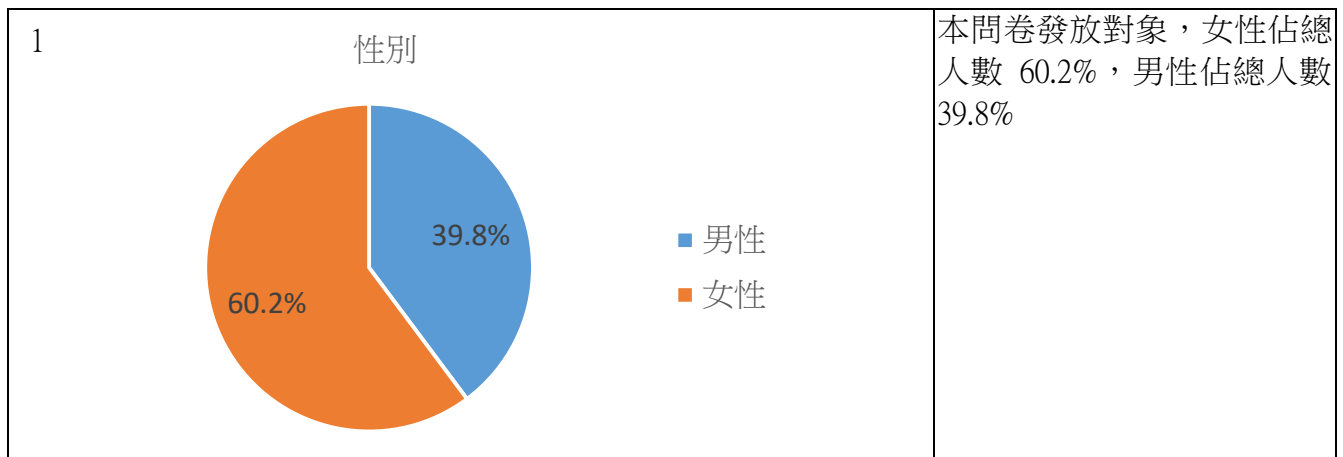
五、問卷內容

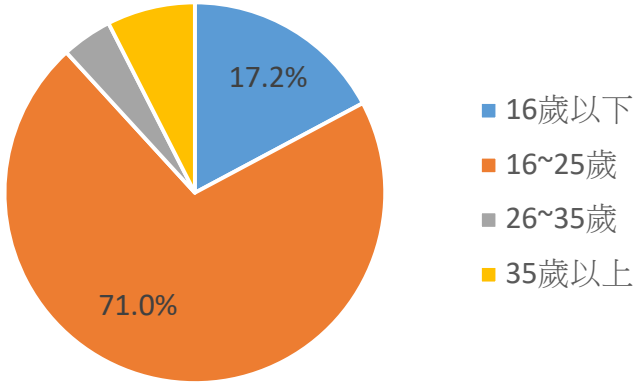
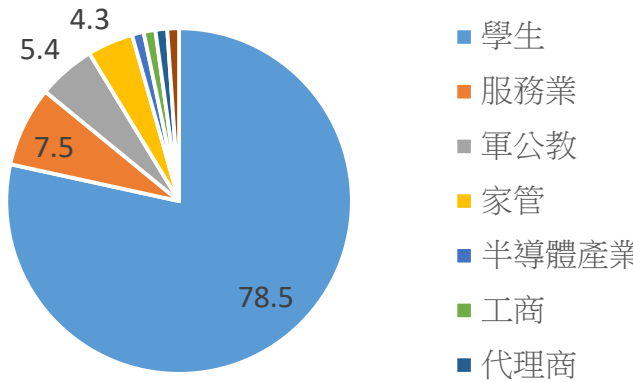
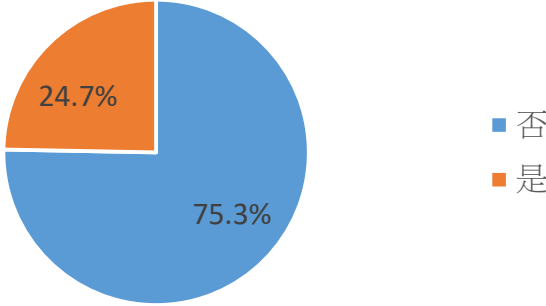
1. 性別： <input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性
2. 年齡： <input type="checkbox"/> 16歲以下 <input type="checkbox"/> 16~25歲 <input type="checkbox"/> 26~35歲 <input type="checkbox"/> 35歲以上
3. 職業： <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 醫療業 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 半導體產業 <input type="checkbox"/> 工商 <input type="checkbox"/> 代理商 <input type="checkbox"/> 家裡企業 <input type="checkbox"/> 其他
4. 請問您是否有在使用任天堂健身環大冒險： <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
5. 請問您若有機會是否願意嘗試遊玩？： <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否

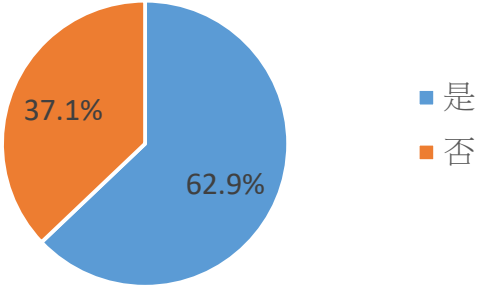
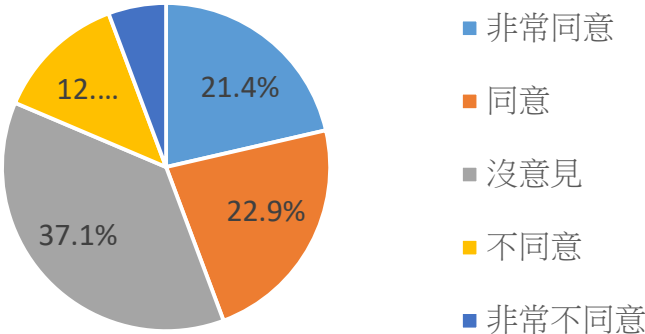
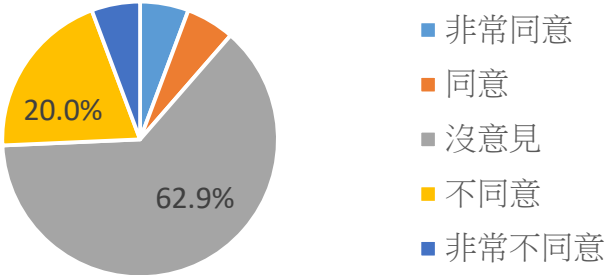
6.請問您是否是因為經費太高無法購買，所以才沒使用？ <input type="checkbox"/> 非常同意 <input type="checkbox"/> 同意 <input type="checkbox"/> 沒意見 <input type="checkbox"/> 不同意 <input type="checkbox"/> 非常不同意
7. 請你您是否是因為覺得不好用所以才不使用？ <input type="checkbox"/> 非常同意 <input type="checkbox"/> 同意 <input type="checkbox"/> 沒意見 <input type="checkbox"/> 不同意 <input type="checkbox"/> 非常不同意
8. 請問您是否是更喜歡實際的運動項目才不使用嗎？ <input type="checkbox"/> 非常同意 <input type="checkbox"/> 同意 <input type="checkbox"/> 沒意見 <input type="checkbox"/> 不同意 <input type="checkbox"/> 非常不同意
9. 請問您是在哪裡得知任天堂健身環大冒險： <input type="checkbox"/> 電視廣告 <input type="checkbox"/> 社群網站廣告 <input type="checkbox"/> 賣場廣告 <input type="checkbox"/> 親友推薦
10. 請問您是在哪裡購買任天堂健身環大冒險： <input type="checkbox"/> 實體通路(家電商場、遊戲專賣店) <input type="checkbox"/> 線上平台（網路賣家、購物平台） <input type="checkbox"/> 國外代購（代購寄送）
11.請問您為什麼想要購買任天堂健身環大冒險： <input type="checkbox"/> 身邊的朋友都在玩 <input type="checkbox"/> 遊戲內容豐富 <input type="checkbox"/> 想用來消耗卡路里 <input type="checkbox"/> 居家運動很方便 <input type="checkbox"/> 遊戲可以打發時間
12. 請問您平均多久時間遊玩任天堂健身環大冒險： <input type="checkbox"/> 每天一次 <input type="checkbox"/> 兩天一次 <input type="checkbox"/> 一週一次 <input type="checkbox"/> 一個月一次 <input type="checkbox"/> 三個月一次 <input type="checkbox"/> 買來到現在沒玩半次
13..承上題，每次遊任天堂健身環大冒險會玩多久時間： <input type="checkbox"/> 30 分鐘以下 <input type="checkbox"/> 31 分鐘 60 分鐘 <input type="checkbox"/> 61 分鐘至 90 分鐘 <input type="checkbox"/> 91 分鐘至 120 分鐘 <input type="checkbox"/> 120 分鐘以上
14.請問您到目前為止仍有持續在玩任天堂健身環大冒險嗎： <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否

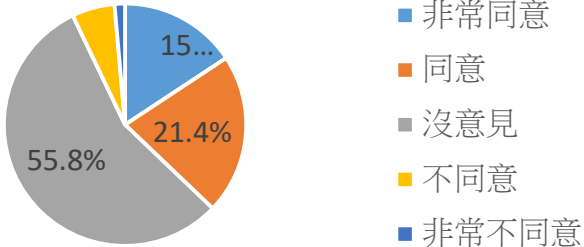
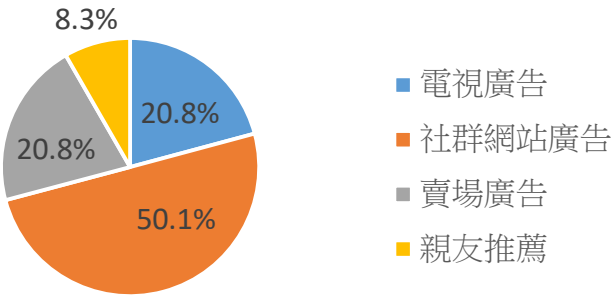
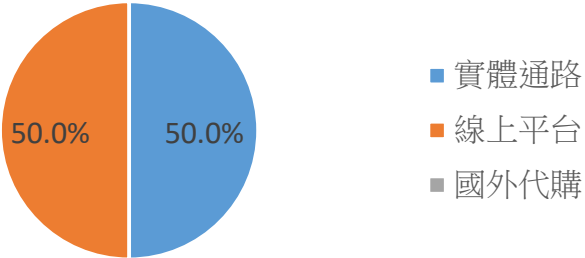
七.問卷分析:

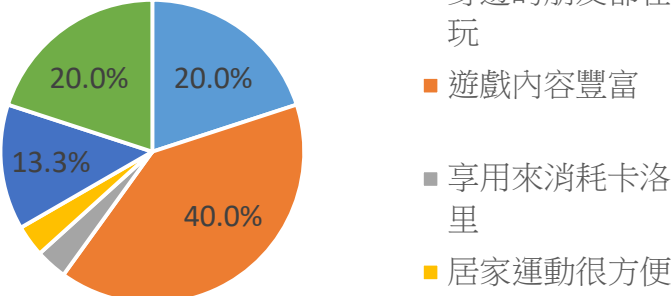
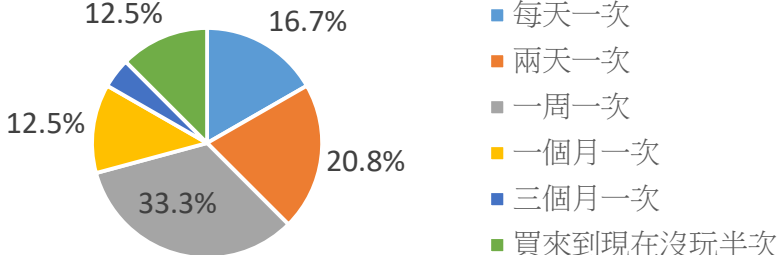
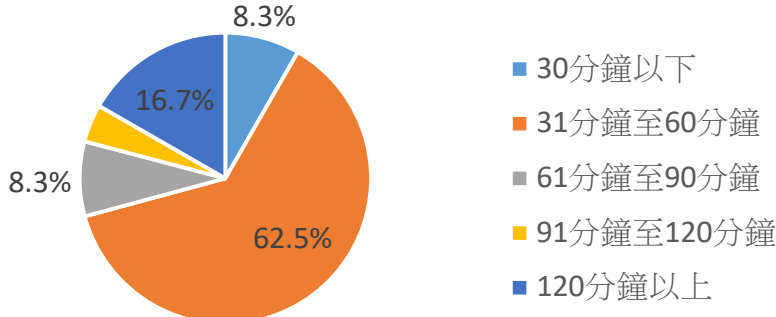
此問卷一共發放 93 份，回收 93 份，有效問卷 100%

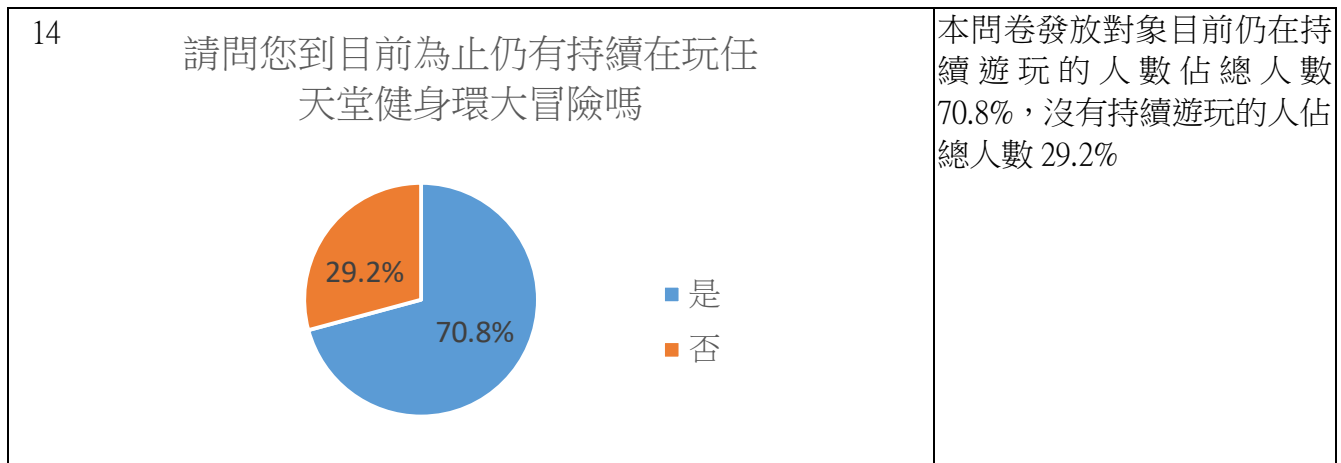


<p>2 年齡</p>  <p>■ 16歲以下 ■ 16~25歲 ■ 26~35歲 ■ 35歲以上</p>	<p>本問卷發放對象 16~25 佔 71%，16 歲以下人數佔 17.2%</p>
<p>3 職業</p>  <p>■ 學生 ■ 服務業 ■ 軍公教 ■ 家管 ■ 半導體產業 ■ 工商 ■ 代理商</p>	<p>本問卷發放對象，學生佔總人數 78.5%，服務業佔 7.5%</p>
<p>4 請問您是否有在 使用任天堂健身環大冒險</p>  <p>■ 否 ■ 是</p>	<p>本問卷發放對象有在使用任天堂健身環大冒險的佔 24.7%，沒有使用任天堂健身環大冒險佔 75.3%</p>

<p>5 請問您若有機會是否願意嘗試遊玩？</p>  <p>Legend: ■ 是 (62.9%), ■ 否 (37.1%)</p>	<p>本問卷發放對象沒玩過任天堂健身環大冒險，其中有62.9%的人是願意嘗試遊玩的，37.1%是不願意遊玩的</p>
<p>6 請問您是否是因為經費太高無法購買，所以才沒使用？</p>  <p>Legend: ■ 非常同意 (21.4%), ■ 同意 (22.9%), ■ 沒意見 (37.1%), ■ 不同意 (12.0%), ■ 非常不同意 (6.6%)</p>	<p>本問卷發放對象沒玩過任天堂健身環大冒險沒意見的人佔總人數 37.1%，同意的人佔總人數 22.9%</p>
<p>7 請問您是否是因為覺得不好用所以才不使用？</p>  <p>Legend: ■ 非常同意 (2.1%), ■ 同意 (10.0%), ■ 沒意見 (62.9%), ■ 不同意 (20.0%), ■ 非常不同意 (5.0%)</p>	<p>本問卷發放對象沒玩過任天堂健身環大冒險沒意見的人佔總人數 62.9%，不同意的人佔總人數 20%</p>

<p>8 請問您是否是更喜歡實際的運動項目才不使用嗎?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ 非常同意 ■ 同意 ■ 沒意見 ■ 不同意 ■ 非常不同意 	<p>本問卷發放對象沒玩過任天堂健身環大冒險沒意見的人佔總人數 55.7%，同意的人佔總人數 21.4%</p>
<p>9 請問您是在哪裡得知任天堂健身環大冒險</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ 電視廣告 ■ 社群網站廣告 ■ 賣場廣告 ■ 親友推薦 	<p>本問卷發放對象從社群網站廣告得知的佔總人數 50% 電視廣告、賣場廣告的佔總人數各 20.8%</p>
<p>10 請問您是在哪裡購買任天堂健身環大冒險</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ 實體通路 ■ 線上平台 ■ 國外代購 	<p>本問卷發放對象從線上平台購買的人佔總人數 50%，從實體通路的人佔總人數 50%</p>

<p>11 請問您為什麼想要購買任天堂健身環大冒險</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ 身邊的朋友都在玩 ■ 遊戲內容豐富 ■ 享用來消耗卡路里 ■ 居家運動很方便 	<p>本問卷發放對象選擇遊戲內容豐富的人數佔總人數50%，身邊朋友也有玩的人佔總人數 25%</p>
<p>12 請問您平均多久時間遊玩任天堂健身環大冒險</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ 每天一次 ■ 兩天一次 ■ 一週一次 ■ 一個月一次 ■ 三個月一次 ■ 買來到現在沒玩半次 	<p>本問卷發放對象選擇一週一次人佔總人數 33.3%，選擇兩天一次的人佔總人數 20.8%</p>
<p>13 承上題，每次遊任天堂健身環大冒險會玩多久時間</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ 30分鐘以下 ■ 31分鐘至60分鐘 ■ 61分鐘至90分鐘 ■ 91分鐘至120分鐘 ■ 120分鐘以上 	<p>本問卷發放對象 31 分鐘 60 分鐘人數佔總人數 62.5%，120 分鐘以上的人佔總人數 16.7%</p>



參、結論

根據本研究運用 SWOT、4P 及 STP 分析發現，任天堂健身環大冒險遊戲是讓玩家可以可以在家中運動，且達到健身效過，並因為在遊戲中會定期更新關卡，使玩家會因為不同的關卡設定，而持續有意願遊玩，但因為任天堂健身環大冒險遊戲只能單人遊玩，且價格不低，所以高中職學生在購買意願相較來的低。

本研究共發放 93 份問卷，回收率 100%，其中，有 24.7%的人有在遊玩任天堂健身環大冒險遊戲，沒有在遊玩的人數占 75.3%，在沒有遊玩過的人數中有 62.9%的人士願意嘗試遊玩的，有 44.3%的人認為任天堂健身環大冒險遊戲費用過高，由此可知，任天堂健身環大冒險遊戲在組合促銷中，可提供不同的優惠，使消費者更願意購買。另外，從目前為止仍有持續在玩任天堂健身環大冒險的人佔 70.8%，由此可知，對未來有機會推出新類型的運動類遊戲，對消費者來說，也會是大家期待且願意購買的。

肆、引註資料

1. STOCKFEEL(2020)。任天堂公布最新財報，Switch 全球銷量突破 6830 萬台！。2020 年 11 月 10 日。擷取自 <https://www.stockfeel.com.tw/%E4%BB%BB%E5%A4%A9%E5%A0%82-%E8%B2%A1%E5%A0%B1-switch/>
2. 大家健康雜誌網站(2020)。「Switch 健身環」減肥瘦身效果好嗎？入手前先搞懂減脂關鍵。2020 年 8 月 10 日。擷取自 https://healthforall.com.tw/?action=article_in&id=5010
3. 古承煒(2021)。以資訊系統成功模式探討消費者使用線上串流影音平台之影響因素。國立政治大學: 企業管理研究所(MBA 學位學程)