

# 數碼冒險遊戲 體驗

**NAMCO 在香港推出其首間數碼室內遊樂場海外分店，將其經典遊戲機中心發展為沉浸式遊戲體驗。**



當 NAMCO 四十五年前剛開始在香港市場發展時，彈珠機已是當時最新引入的電子遊戲產品。然而，這個以食鬼、金剛和太空侵略者為主流遊戲的黃金時代已成歷史。數碼遊戲的興起，影響了從設計到物流的遊戲發展模式。同時，NAMCO 與其顧客一起進步，並不斷推出新的概念來滿足市場需求。

## 成熟的消費市場

Namco Enterprises Asia 董事總經理菊池修一說：「DOCODOCO 是結合數碼和實體遊戲新型遊樂場。其目標年齡是 6 個月到 12 歲，他們既可以參與數碼遊戲，同時可以在實體空間活動。我們選擇在日出康城開設 DOCODOCO，是因為那裡有很多有小朋友的年輕家庭。自 2021 年 2 月開業以來，遊樂場一直很受歡迎，而訪客數量更是超出預期。」他補充道，NAMCO 於 3 月在屯門市廣場開設了一個大型室內遊樂場 Asobi Park PLUS。自去年起公司在香港開設了 6 家新店，並以增至 30 家為目標。

菊池修一認為，香港人對新產品特別好奇，令香港成為新遊戲的理想試驗市場：「這是一個國際城市，香港人樂於嘗試新事物，消費力強。當我們從日本引進新概念時，市場反應迅速。過去五年，遊戲消費習慣有所轉變，因此



“  
**這是一個國際城市，  
香港人樂於嘗試新事物，  
消費力強。當我們  
從日本引進新概念時，  
市場反應迅速。**”

**Namco Enterprises  
Asia Limited  
董事總經理  
菊池修一**

我們從日本引進各種新的遊樂概念，例如提供互動遊樂區的室內遊樂場 Asobi Park PLUS、結合體育和數碼娛樂的運動遊樂場 SPORTAINMENT ARENA，以及數碼遊樂場 DOCODOCO 等，為香港顧客創造獨特的娛樂體驗之餘，同時為兒童提供安心和安全的遊樂空間。」

## 以協作制勝

在香港，NAMCO 主要在大型商場設點，並視之為長期合作夥伴。NAMCO 亦同時與消費品牌合作，如場內的的夾公仔機和其他有獎遊戲，能讓品牌將產品推廣至兒童和家庭受眾。菊池修一補充道：「我們會考慮與本地的幼稚園和學習中心合作，讓他們利用我們的數碼遊樂場與兒童和家長進行課外活動。」

NAMCO 更把握香港的多種優勢拓展業務，包括低廉稅制和有利商品進口的自由港。而菊池修一特別欣賞香港的消

費者和員工：「香港的客戶非常歡迎和支持 NAMCO 這一類服務行業。另一方面，我們在香港的員工亦非常積極進取，他們的客戶服務水準與日本的員工不相伯仲。這造就了一種雙贏的關係，使我們在這裡得以持續擴張。」

在香港生活了三年後，菊池修一非常享受在香港的生活：「當我在日本的時候，我想像香港為一個石屎森林，但是我發現這裡亦不乏自然環境，而且我喜歡戶外活動。無論是居住或營商，香港都是一個絕佳的城市。」

## Namco Enterprises Asia

- NAMCO 於 1955 年開始運營，最初於百貨公司屋頂上安裝了兩台電動木馬。其後，街機遊戲日益普及推動了遊戲業於 60 和 70 年代的增長。該公司開發的「食鬼」(Pac-Man) 遊戲在 80 年代更大獲成功
- 其香港分公司 Namco Enterprises Asia 於 1977 年成立，現有 175 名員工在香港擁有 11 家遊樂場門店，以不同品牌營運，包括 NAMCO、Asobi Park PLUS、SPORTAINMENT ARENA 和 DOCODOCO

[namco.com.hk](http://namco.com.hk)

觀看影片：

