

数码冒险游戏体验

NAMCO 在香港推出其首间数码室内游乐场海外分店，将其经典游戏机中心发展为沉浸式游戏体验。



当 NAMCO 四十五年前刚开始在香港市场发展时，弹珠机已是当时最新引入的电子游戏产品。然而，这个以食鬼、金刚和太空侵略者为主流游戏的黄金时代已成历史。数码游戏的兴起，影响了从设计到物流的游戏发展模式。同时，NAMCO 与其顾客一起进步，并不断推出新的概念来满足市场需求。

成熟的消费市场

Namco Enterprises Asia 董事总经理菊池修一说：“DOCODOCO 是结合数码和实体游戏新型游乐场。其目标年龄是6个月到12岁，他们既可以参与数码游戏，同时可以在实体空间活动。我们选择在日出康城开设 DOCODOCO，是因为那里有很多有小朋友的年轻家庭。自2021年2月开业以来，游乐场一直很受欢迎，而访客数量更是超出预期。”他补充道，NAMCO 于3月在屯门市广场开设了一个大型室内游乐场 Asobi Park PLUS。自去年起公司在香港开设了6家新店，并以增至30家为目标。

菊池修一认为，香港人对新产品特别好奇，令香港成为新游戏的理想试验市场：“这是一个国际城市，香港人乐于尝试新事物，消费力强。当我们从日本引进新概念时，市场反应迅速。过去五年，游戏消费习惯有所转变，因此



“**这是一个国际城市，香港人乐于尝试新事物，消费力强。当我们从日本引进新概念时，市场反应迅速。**”

Namco Enterprises Asia Limited
董事总经理
菊池修一

我们从日本引进各种新的游乐概念，例如提供互动游乐区的室内游乐场 Asobi Park PLUS、结合体育和数码娱乐的运动游乐场 SPORTAINMENT ARENA，以及数码游乐场 DOCODOCO 等，为香港顾客创造独特的娱乐体验之余，同时为儿童提供安心和安全的游乐空间。”

以协作制胜

在香港，NAMCO 主要在大型商场设点，并视之为长期合作伙伴。NAMCO 亦同时与消费品牌合作，如场内的的夹公仔机和其他有奖游戏，能让品牌将产品推广至儿童和家庭受众。菊池修一补充道：“我们会考虑与本地的幼稚园和学习中心合作，让他们利用我们的数码游乐场与儿童和家长进行课外活动。”

NAMCO 更把握香港的多种优势拓展业务，包括低廉税制和有利商品进口的自由港。而菊池修一特别欣赏香港的消

费者和员工：“香港的客户非常欢迎和支持 NAMCO 这一类服务行业。另一方面，我们在香港的员工亦非常积极进取，他们的客户服务水准与日本的员工不相伯仲。这造就了一种双赢的关系，使我们在这里得以持续扩张。”

在香港生活了三年后，菊池修一非常享受在香港的生活：“当我在日本的时候，我想像香港为一个石屎森林，但是我发现这里亦不乏自然环境，而且我喜欢户外活动。无论是居住或营商，香港都是一个绝佳的城市。”

Namco Enterprises Asia

- NAMCO 于 1955 年开始运营，最初于百货公司屋顶上安装了两台电动木马。其后，街机游戏日益普及推动了游戏业于 60 和 70 年代的增长。该公司开发的“食鬼”(Pac-Man) 游戏在 80 年代更大获成功
- 其香港分公司 Namco Enterprises Asia 于 1977 年成立，现有 175 名员工在香港拥有 11 家游乐场门店，以不同品牌营运，包括 NAMCO、Asobi Park PLUS、SPORTAINMENT ARENA 和 DOCODOCO

namco.com.hk

观看影片：

