



研究論文

新世代高齡者玩具需求與市場趨勢之探討

*劉宜君¹ 陳啟清²

¹元智大學 社會暨政策科學學系

²開南大學 公共事務管理學系

摘要

隨著時間推移，戰後嬰兒潮轉為退休潮，成為市場的高齡消費主力，為高齡消費市場開創很大的潛力。本研究探討高齡者玩具需求與發展趨勢，以及對於高齡者的影響。研究發現玩具可以延緩生理與心理的功能退化，達到延緩老化的效果。高齡者可以藉由「玩」提升生活品質，增加對自己的肯定和保持信心，並得以藉由玩具加強人際溝通與互動。高齡者的玩具市場的形成，要提供能滿足使用者需求的產品，例如讓高齡消費者輕鬆的使用，並以產品創意度吸引消費者的目光。高齡玩具的設計著眼於刺激高齡者的感官系統、手腦並用、肢體運動、腦力激盪，並從中培養玩的興趣，同時具有提振情緒的效果，以提升高齡者的生活品質，增加他們對生活的滿意度及樂趣。長久以來，玩具仍被視為是孩童的教育與娛樂工具，高齡玩具的社會認知度與接受度仍然不普及。研究建議隨著高齡化或是超高齡社會的來臨，政府與民間業者可將高齡者玩具娛樂的產品研發與市場發展視為新藍海、鼓勵業者研發與市場開拓，以及結合非營利組織或是醫療部門進行實際運用，累積玩具影響高齡者身心狀況之實證資料，有助於促進高齡玩具市場的發展。

關鍵詞：嬰兒潮、高齡消費者、新世代高齡者、玩具、休閒

1. 背景與目的

過去對於高齡者的印象是窮困無依、事事都需要照顧，加上教育程度不高，跟不上時代潮流。這些印象或許對於現在這一輩 65 歲以上的高齡者來說，還有幾分真實，但隨著戰後嬰兒潮逐漸高齡化，對於未來 20 年社會所要面對的老人潮，可能完全不是如此（徐業良，2012）。「新世代高齡者」較之前世代的高齡者來得健康，擁有更高的教育程度以及更好經濟水準，與目前 65 歲以上的高齡者世代比較，擁有更高的自我健康管理意識，更重視生活品質的追求，相對而言，「新世代高齡者」在消費習慣，逐漸地與過去的高齡消費者產生區別，也為高齡消費市場開創很大的潛力（Lumpkin, 1985）。例如德國北萊茵-西伐利亞政府(North Rhine-Westfalia, 簡稱 NRW)在 2000 年提出「銀髮經濟(seniors economy)」或「銀色經濟(silver economy)」的概念，意指「將銀髮族生活需求、

財富、技能與健康，與社會做最佳連結，並透過塑造高齡者健全生活環境，讓高齡者樂得其所，藉此可減少政府高齡化社福總支出，並啟動經濟成長的新動力。」(郭建良，2008)。

全球高齡化社會正迅速成長中，玩具在先進國家開始成為高齡者的休閒選項之一。尤其在少子化的衝擊下，玩具產業面臨外銷或是內需市場的逐漸萎縮，加上來自全球主要玩具供應國的強烈競爭，電視遊樂器、電腦遊戲以及線上遊戲威脅到傳統玩具市場的生存，面臨經營困境(簡淑超、吳正仲，2010；Bartlett, 2006)。因此，為了因應高齡化社會的來臨，玩具業開始擴大顧客的年齡範圍，不僅只是針對孩童，還為成人甚至高齡者設計玩具。以目前台灣超過 250 萬的高齡人口計算，構成具有消費力的族群，消費市場規模每年可達 3,000 多億元；如果其中的 10% 用在購買玩具，一年將有 300 億元的市場，高齡商機不容忽視(簡淑超、吳正仲，2010)。為此，本研究透過文獻檢閱探討「新世代高齡者」的玩具需求、影響，以及市場現況與趨勢。

2. 高齡者與玩具市場

2.1 玩具的現代意涵

過去一般人想到玩具，都認為是兒童的玩物。玩具對於幼童的發育成長具有相當的幫助。在歐美地區，玩具最初是指成人把玩一些精緻、有趣的小東西，直到 19 世紀「玩具」一詞才特定用為兒童遊戲之物(溫明麗，1988)。玩具除了教育意義外，還有打發時間、裝飾等多元功能。使用者對於玩具產品的感受與定義會隨著環境變化與時代演進，為符合玩具使用者需求與功能上的改變，可將玩具重新定義為能給予使用者愉悅感受的物品(唐煒倫、李朝金，2009)。因此，玩具的意涵因為社會價值觀及潮流趨勢的改變，被賦予更多元的詮釋(簡淑超、吳正仲，2010)。玩具可視為是一個營造活絡、優雅的環境以及良好且互動的媒介與工具，重點在於如何使用它，讓它發揮最大的功能。

2.2 高齡者對於玩具的需求

以前的高齡者很少人玩玩具，或許是因為他們沒玩過，甚至反對子女玩。玩具除了適用兒童外，亦適用於生理機能日益衰退的銀髮族身上，這是因為高齡者亦有喜怒哀樂的情緒表現，透過玩的過程來刺激感官系統、手腦並用、肢體運動、腦力激盪，並從中培養玩的興趣，同時更具有提振情緒的效果(唐煒倫、李朝金，2009；林炎旦，2011)。玩具可以延緩生理與心理的功能退化，達到延緩老化的效果。高齡者可以藉由「玩」提升生活品質，增加對自己的肯定和保持信心，並得以藉由玩具加強人際溝通與互動。例如賓果遊戲、紙牌遊戲、拼字遊戲、猜字遊戲、填字遊戲、線上遊戲、數位遊戲、麻將、室內局戲(撲克牌、大富翁等)、互動玩具、益智玩具，這些能讓高齡者動手、動腦的玩具以及遊戲都具有刺激感官及促進反射功能，亦可帶給其愉悅及更多與人互動機會(簡淑超、吳正仲，2010)。因此，玩具的功能除了教育、益智啟發和娛樂功能外，亦有療傷系玩具有發洩情緒安慰心情的功能，復健玩具結合醫療與娛樂身心的功能等。

至於玩具對於高齡者影響的實證研究，例如江長慈、邱峙銘、胡至哲(2009)研究發現電玩能夠把年輕族群與中高齡者的興趣與關係拉近，當高齡者從「不會」到「會」的過程，本身對於這個學習的過程產生成就感，可以加強高齡者的自信心，亦能跟年輕人有共同的話題，繼續找到學習的動力。李朝金、唐煒倫(2011)以問卷調查 55 歲至 65 歲年輕高齡者的玩具需求，研究發現台灣年輕銀髮族對於目前市面上的玩具功能大多能夠接受，但是尚未達到非常喜愛的程度，以及每月零用錢 5,000 至 10,000 元的年輕高齡者非常重視玩具的可愛外型。研究建議針對特定種類的高齡者玩具作更深入的分析研究，以及在設計高齡者玩具時，必須針對遊戲的刺激性進行適當的調整。

Tobiasson (2009)調查電腦遊戲如任天堂的 Wii 對於患有老年癡呆症，且生活在特殊的住房老人享受移動身體的樂趣，屬於人機互動的研究。研究發現 Wii 提供罹患失智症的老年人一個可以移動身體、集中學習和互動的機會，他們會學習如何與系統互動。研究建議與遊戲開發商一起重新設計遊戲，並將重點放在監測和協助系統評估，如預防跌倒、安全警報等。

遠距互動溝通可讓子女晚輩與長者相互溝通，分享即時的生活與心情，降低高齡者孤獨感(劉品如，2012)。但遠距互動溝通工具係以語音與影像為主，缺乏互動溝通過程中最重要的一肢體互動。提出以 Kinect 遠距連線體感電玩為基礎，發展新一代高齡者關懷互動平台，突破現有的語音與影像之互動關懷方式，讓高齡者與子女晚輩於遠端連線的虛擬場景中，以 Kinect 體感裝置操控虛擬替身進行肢體接觸，在有趣的電玩中強化高齡者與子女晚輩的互動關懷，降低高齡者孤獨感。由此可知，玩具對於高齡者的身心影響逐漸獲得認同。

2.3 高齡者玩具的供給

根據美國玩具公會專家的觀察，「新世代高齡者」年屆可退休年齡後，家庭負擔變輕，比較願意為自己花錢，或買禮物送給子孫。針對戰後嬰兒潮人口及祖父母高齡者人口的購買力報告，高齡者成為美國玩具市場的重要消費族群，他們擁有良好的經濟能力以及充裕的時間，可以為自己和孫子購買喜愛的玩具和遊戲。其中許多高齡者是為了滿足兒時的夢想，例如幼年沒玩過玩具，如果現在有適合或讓他們動心的玩具可購買，他們會很想圓夢(簡淑超、吳正仲，2010)。

玩具雖然可以帶給高齡者身心正面的影響，但就一個經濟議題而言，其必須能帶給產業新契機，才能有市場的存在。因此，要形成高齡者的玩具市場，要提供滿足使用者需求的產品，例如讓高齡消費者輕鬆的使用，並以產品創意度吸引消費者的目光(Sapper, 2000)。蔡旺晉(2004)提出從資訊科技與高齡者生活型態部分來思考 6 項介面設計議題：(1)過去職業與教育程度影響高齡者與數位產品的接觸學習與嘗試；(2)高齡者對於新事物的接受度，明顯較一般人為低；(3)仍在就業的中高齡者，對於數位科技的產品介面使用度較高；(4)與子女同住者，高齡者通常會經由子女教授如何使用數位產品，影響高齡者學習並獨自操作介面的能力；(5)對高齡者而言，休閒層面的精神價值重於物質的實際需求；(6)新型科技所提供的功能，如直接觸碰點選的操作方式，不會被高齡者排斥接受，但操作上必需容易、簡單、方便。

簡淑超、吳正仲(2010)歸納出高齡者玩具的 6 項設計發展準則，包括(1)使用方法簡單、容易操作；(2)將通用設計之概念運用在產品設計，老少咸宜，擴大產品適用年齡層；(3)以符合使用者的生理及心理需求為訴求；(4)針對功能去規劃，如運動強身、益智、趣味性、觀賞、收藏、陪伴、互動、訓練反應、手腦並用、重遊戲功能等；(5)由簡單的玩法開始；(6)通路規劃以適合高齡者的為優先，例如高齡玩具專賣店。由此可知，玩具的種類會因為流行趨勢和時間變化有所消長，不再只專屬於兒童，已出現適合大人的玩具了。而隨著龐大高齡人口對於生活的種種特殊需求，能符合高齡者身心狀況的玩具亦能成為商機熱點。

3. 各國高齡者玩具市場的現況與發展

3.1 日本高齡者玩具市場的現況與發展

人口逐漸減少，意謂越來越少的小孩玩玩具，高齡化社會對於原以兒童族群為主要消費者的日本玩具業者帶來莫大衝擊(Bartlett, 2006)。日本玩具市場每年有 63 億美元的規模，但自 2003 年開始，市場已經萎縮 10%。業者為了開拓市場，擴大消費族群，除了兒童玩具之外，更推出銀髮族玩具來吸引高齡者的青睞（台灣區玩具暨兒童用品公會，2008；唐煒倫、李朝金，2009）。目前市面上可以找到的高齡者玩具幾乎都是由日本研發，日本高齡者玩具產品大致上可分為五大類：

(1) 電動遊戲

越來越多的老年人尋求保持活力和保持機靈的方法，高齡者的電子玩具亦應運而生，其是防止老化與運動復健型，例如日本遊戲公司任天堂(Nintendo)推出的 Wii 及 DS 對於鍛鍊腦力、鍛鍊體能、筋骨、鍛鍊臉部表情等軟體遊戲。例如(1)Wii：任天堂面臨顧客的轉型，他們專為 60 歲以上的高齡者打造腦部訓練遊戲，並相信這種腦部訓練遊戲會讓高齡者的精神上更為敏捷。掌上型遊戲機會出一系列關於數學以及日語的題目，讓玩家挑戰自我反應力(Bartlett, 2006: 1)。任天堂的 Wii 除了受到廣大年齡層玩家的熱愛外，在日本及台灣亦被當成老人肢體復健甚至日常運動的一部份。(2)太鼓達人 RT—日本之心：可以帶給高齡者充分的運動與娛樂，讓身體與心理狀況能保持良好的狀況，而開發的復健機器。遊戲中的樂曲由專業的音樂療法師指導，選擇高齡老人所熟悉的日本民謠、歌曲與童謠等共 20 首，並針對行動不便的輪椅乘坐者或臥床者特別設計，具有輔助握持鼓棒的手，可充分針對高齡老人的需求而訂作（唐煒倫、李朝金，2009）。

過去電玩遊戲強調腦力訓練，比較受高齡者喜愛的電玩遊戲以撲克牌、數獨、西洋棋為主。這些遊戲共同點為都是源自真實生活中的遊戲，不需要迅速的反應、規則簡單易懂，以及無需高階的電腦科技配備，比較能符合高齡者的需求。近年加入身體健康訴求的任天堂 Wii，提供高齡者可在家活動筋骨、又可保持頭腦靈光的選擇。由於市場反應良好，其他電玩業者如 Microsoft、Sony 計畫跟進，由此可知，高齡者玩具市場的發展潛力。

(2) 機器人 (或動物)

該種產品的特色是有人與人互動、溝通的功能，屬於居家陪伴撫慰心靈型。例如(1) AIBO：在背部和頭部有新開發的觸控感知器，能充分表達感情並與使用者溝通。經過互動之後使用者可與 AIBO 一起成長，有 6 種表情可依據環境變換它的情緒與動作。(2) Pleo：號稱「有生命形態的寵物」，Ugobe 公司針對高齡者的休閒娛樂開發相關產品已有 10 多年的經驗，從傳統的玩具開始，到現在發展出感官認知互動性的電子寵物玩具。(3) Paro：純手工打造的「帕羅」Paro，出生於「產業技術綜合研究所」，是一隻用於治療和撫慰的毛茸茸機器海豹 Paro，與上述機器人功能相近外，該研究所考慮到醫院及照護療養院顧慮有毛動物會對過敏體質，感染症患者有不良影響，且動物有抓咬的習性，沒有辦法引入真實的動物做「動物療法」，開發出有抗菌加工的素材及裝載人工智慧機能，像真實動物一般自律性的行動，也裝有觸覺、視覺、聽覺感應器以及多數的馬達能驅動肢體各部位，能反應與人之間的互動作用。從護理之家到目前的使用情形，確認有改善老人痴呆及減少各種身體檢查時引起的壓力等療效，已獲得日本政府頒發的榮譽大獎（簡淑超、吳正仲，2010：5）。

前述幾款創意的玩具屬於高科技型玩具，且在產品的設計上都能掌握到「科技始終來自人性化」的精神，除了具有多種功能，更能讓高齡者喜歡親近它（簡淑超、吳正仲，2010）。研究人員將 Paro 安置在一家高齡者安養中心，進行 17 個月的長期實驗，觀察安養中心的高齡者與其互動情形，結果顯示，Paro 能有效撫慰老人家的情緒，不再抑鬱不安，高齡者甚至還幫它在安養中心佈置一個溫暖的家，高齡者已經把它當做一家人看待。自 2001 年起在日、英、義、韓國、瑞典、汶萊等六國療養院或醫院進行療效實驗，具有舒緩壓力及活化腦機能之功能（簡淑超、吳正仲，2010）。(4) Yumel：是會說話的娃娃，受到 60 歲以上的女性的歡迎，這種會說話的娃娃受到獨居婦女喜愛，擁抱他(玩具)時，他會告訴你，他有多愛你(Bartlett, 2006)。Yumel 能說 1,200 個字彙且造型如同 5 歲兒童，其最大特點是在增加睡眠功能。早上主人與它握手，它會說一些關心主人身體的話語，或是說一些自己昨晚所做的夢的內容。讓使用者覺得多了一位家庭成員。(5) Purimopueru 娃娃系列：Bandai 公司已有 20% 的玩具是專攻高齡者市場。該公司的 Purimopueru 娃娃系列，最早的設計是供兒童使用的，但現在主顧客群是 50 至 60 多歲的女性銀髮族，對於 7,980 日圓的娃娃愛不釋手（台灣區玩具暨兒童用品公會，2008；李朝金、唐煒倫，2011）。其他如泰迪熊被日本大阪市誠心香裏園（全世界第一間高科技養老院）採用的老人照護玩具。企業設計(Business design)研究所的「ifbot」感性機器人，該機器人能以語言溝通且有喜怒哀樂的情緒變化。

(3) 木製玩具

木頭有讓人手感溫馨的感覺，較安全且較無塑膠、金屬等玩具破損時可能對身體造成的傷害。所以很多玩具業者基於對高齡者安全上之考量，紛紛開發出一系列的木製玩具。可分為靜態與動態兩種，靜態上如積木、圍棋、象棋、西洋棋、益智拼圖等。動態上如槌球、保齡球等（彭馨慧，2009）。

(4) 傳統競技運動系列

大阪市的 SUNLUCKY 公司是專業製造銷售運動用品的公司，生產專為高齡者及身障者設計的產品。該公司稱其產品為 5E 新運動，5E 為 Everyone（每個人）、Easy（容易）、Enjoy（歡樂）、Education（教育）、Ecology（環保）。藉由運動健身外同時也增進人與人之間的溝通與交流。

(5) 趣味組合玩具

能自己組合製作之產品，如鐵道模型、遙控車、玩具槍、拼圖，毛線編織器、陶土器具等，享受自己動手做的樂趣及成就感（彭馨慧，2009）。其他如 2004 年千代田區建立的實驗模型社區中心，營造高齡者遊戲的場所，以促進運動對高齡者和減少對護理依賴（Watanabe, 2007: 3-5）。除了前述玩具外，日本護理之家構建了一個實驗示範社區推廣中心，以鍛鍊高齡者減少護理依賴的遊戲區。在室內，高齡者可以做輕觸覺運動，防止衰老；在戶外運動建造在公園中使用的設施。包括「上身扭曲」（upper-body twist）：使得臀部肌肉更靈活，並改善平衡；「新兵訓練營」（up-down stairs）：簡單的障礙訓練場與設置在不同高度的步驟可以改善平衡；「護理預防操場」（up and back down again）：幫助仰臥起坐，為高齡者設計的輕型運動；「健康步道」（health walk）：高齡者希望得到合適的步行路程，改善血液循環，或改善身體平衡（Watanabe, 2007）。

3.2 美國高齡者玩具市場的現況與發展

美國 50 年代嬰兒潮的民眾年齡已達到 50 歲上下。根據研究顯示，55 歲以上民眾對於阿茲海默症所帶來的恐懼遠超過許多癌症。近年學者指出可以預防記憶力隨年齡增長而衰退的情形，建議高齡者多多運動腦袋。

(1) 積極進行腦力訓練遊戲

可以促進大腦血液的流動，改進視覺邏輯能力、以及縮減反應時間和增加注意力的集中，對於高齡者預防老年癡呆或記憶力減退等症狀有不少的助益，甚至對於智力受損的病患亦有實質幫助（彭馨慧，2009）。在美國，愈來愈多的高齡者開始拿著控制搖桿在玩電動遊戲，同時漸漸懂得如何使用電腦，而且醫生也鼓勵和建議年長者使用電動遊戲來健腦，被稱為「Gray Gamers」的 60 歲以上電玩遊戲者約占電玩市場的 5%。

(2) 任天堂

任天堂專攻美國銀髮族市場：腦力訓練遊戲產品很多，較傳統類型的包括猜謎、拼字、猜數字、填空遊戲和紙牌遊戲等等。目前也有不少的產品以電子產品的形態推出益智遊戲，將遊戲加入電腦、PDA、或是掌上型遊戲機等，將產品數位化，更提升方便與攜帶性。最熱門的產品應屬日本任天堂公司推出的 DS，任天堂公司 2007 年在美国退休民眾協會（American Association of Retired Persons，簡稱 AARP）的會議上，設攤展現對高齡者遊戲市場的企圖心，試圖將旗下的成人腦力鍛鍊遊戲（BRAIN AGE—Train Your Brain in Minutes a Day）引進美國高齡者市場，尤其瞄準 50

歲以上的消費者。任天堂策略成功的原因為突破年紀較大的民眾不願意玩電玩的原因，設計專為銀髮族的操作簡便的成人遊戲（彭馨慧，2009）。成人腦力鍛鍊和頭腦柔軟體操學(Big Brain Academy)自2006年在美國推出以來，總計賣出超過100萬片，在全球有超過500萬的銷售量，至於成人腦力鍛鍊的影片，全球賣出超過1,200萬張遊戲匣。

美國退休民眾協會指出到2015年高齡者遊戲的市場將達到20億美元。第三種是改進身體協調性，同時訓練肌力，遊戲公司亦將目標放在銀髮族的身體健康上，任天堂的Wii自2006年在美國推出以來已經賣出超過1,311萬台，其發行的Wii Sport和Wii Fit都在全世界創下銷售佳績。美國活躍老化(Active Aging)公司以及許多的地區性老人活動和看護中心都陸續提供Wii作為標準配備，取代賓果或是紙牌遊戲，以供高齡者活動身體，改善久坐不動的生活習慣，並促進身體手眼的協調性，甚至還舉辦Wii的高齡者比賽。此外亦有廠商針對市面上已推出的遊戲，開發新的操作器具，讓使用者在玩樂同時可以達到復建與健身的效果。例如美國Three Rivers公司推出的GameCycle，結合任天堂遊戲方塊(GameCube)主機的遊戲，採用手動式腳踏車的操作模式，使身體殘障或是高齡衰弱的使用者鍛鍊上半身的肌力。美國專家指出，若想要成功打入高齡或是身體殘障的遊戲市場，產品就必須能夠結合運動的功能（彭馨慧，2009）。

3.3 德國高齡者玩具市場的現況與發展

德國的高齡化問題亦趨於明顯，2007年德國8,240萬人口中，50歲以上人口共有3,140萬，占總人口數的38.1%，其中60歲以上者占25%。估計到2020年，超過60歲的高齡族群總數將接近全國人口的三分之一，到2060年將增加到39.2%。在德國，適合高齡者的休閒運動需要符合不容易受傷和簡易兩項原則，例如高爾夫球、騎自行車、北歐式健走(Nordic walking)、游泳、體操等皆是比較適合高齡者的運動。透過遊戲可訓練腦力，延遲心智老化，其他比較受高齡者偏好的產品如類似「大富翁」的團體遊戲、紙上遊戲、火車鐵路模型、模型組合、手工藝品製作、汽車模型和玩偶收集（彭馨慧，2009）。

近年，德國國立設計學院(National Institute of Design, 簡稱NID)設計出可幫助高齡者對抗記憶力退化，以及改善運動神經協調性的玩具，這些玩具推出後受到歡迎。開發人員指出，高齡者存有肢體協調問題，以及記憶力減退的問題，而高齡者玩具的設計專為解決這些問題，特別是手和眼的協調。這些玩具被教科文組織和德國Bethel康復中心選為高齡者休閒活動的一部分。例如由木頭製成的遊戲環與魔術方塊，對於手部運動的物理治療方面特別有效。玩具對高齡者而言，是一種富有樂趣的物理治療(Gupta, 2007)。除了木製玩具外，電腦遊戲和電視遊樂器生產商亦積極開發德國高齡者的市場，推出適合高齡者玩的遊戲，並獲得不錯的銷路。根據統計，50歲以上的德國人，平均每10位就有1位玩電玩，且有越來越普遍的趨勢（彭馨慧，2009）。

綜合前述，玩具透過有趣的活動與玩樂的事物幫助高齡者維持身心健康，提升生活品質。面對著高齡化社會，其所象徵的意義不僅是高齡人口數的增加，亦是消費市場的轉變。玩具作為市場商品，其意涵隨著社會價值觀及潮流趨勢的改變，被賦予更多元的詮釋。透過各國高齡玩具市

場的討論，可以理解到玩具已非孩童專屬商品，其可以做為健康高齡者的休閒活動，亦對於疾病高齡者具有療癒效果。但是高齡者身心狀況不同於孩童，故玩具供給商亦開始發展出符合高齡者需求的各類型玩具商品。

4. 結論與建議

隨著戰後嬰兒潮逐漸成為「新世代高齡者」，其較之前世代的高齡者來得健康，擁有更高的教育程度以及更好的經濟水準，消費習慣逐漸地與過去的高齡消費者產生區別，亦為高齡消費市場開創潛力。另一方面，在社會少子化的影響下，玩具產業面臨外銷或是內需市場的逐漸萎縮。加上來自全球主要玩具供應國的競爭，電視遊樂器、電腦遊戲以及線上遊戲已威脅到傳統玩具市場的生存，玩具業正面臨經營困境，需要重新定義玩具的定位與消費群。

高齡者在生理上面對體力、感覺系統以及靈活度的退化，而且記憶力、反應力、創造力、學習力都會降低，在心理上亦會有所變化。高齡玩具的設計著眼於刺激高齡者的感官系統、手腦並用、肢體運動、腦力激盪，並從中培養玩的興趣，同時具有提振情緒的效果，以提升高齡者的生活品質，增加他們對生活的滿意度及樂趣。

高齡玩具在日本發展最為成熟，已有 10 餘年，無論在益智啟發、延緩老化、醫療照護、休閒娛樂、陪伴撫慰、人際交流互動、靜態或動態方面都有發展。在美國，「新世代高齡者」普遍對於阿茲海默症所帶來的恐懼遠超過許多癌症，透過腦力訓練的遊戲預防老年癡呆或記憶力減退等症狀，其次是改進身體協調性，同時訓練肌力。因此，高齡玩具在美國的發展，以益智啟發、延緩老化以及輔助醫療照護為主，動態或音樂的玩具或遊戲，以及交流互動類的玩具或遊戲較受歡迎。

發展至今，玩具市場不再專注於孩童市場，漸漸朝向特定型態族群設計發展，例如透過資訊技術、互動情境、心靈療傷的元素，提升玩具整體科技感與生命力，並增加其附加價值，同時加入令人感到愉悅的情感設計因素，由此可知，符合高齡者需求的玩具將帶來產業新契機。但是長久以來，在台灣玩具被視為是孩童教育與娛樂的工具，高齡玩具的社會認知度與接受度不普遍，因此高齡玩具是有待開發的。目前高齡者相關產品大多以益智啟發、延緩老化以及輔助醫療照護為主，研究建議隨著高齡化或是超高齡社會的來臨，有必要對於此一新興市場的發展，有所因應。例如政府與民間可將高齡者玩具娛樂的產品研發與市場發展視為新藍海、鼓勵業者研發與市場開拓，以及結合非營利組織或是醫療部門進行實際運用，累積玩具影響高齡者的身心狀況之實證資料，有助於促進高齡玩具市場的發展，使高齡玩具成為台灣發展玩具產業的特點。

參考文獻

1. Bartlett, D. (2006). Japan's Toys for the Elderly. Retrieved from <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4919606.stm>
2. Gupta, A. (2007). Turning Trash Toys for Learning. Retrieved from <http://www.nid.edu/people/faculty/arun-gupta>

3. Lumpkin, J. R. (1985). Shopping Orientation Segmentation of the Elderly Consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(1-2): 271-289.
4. Sapper, R. (2000). Human-Computer Interaction. Retrieved from <http://ink.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-642-40477-1.pdf>
5. Watanabe, A. (2007). Playgrounds For The Elderly: Fit In An Aging Society. Retrieved from <http://pingmag.jp/2007/11/07/playground-equipment>
6. 台灣區玩具暨兒童用品公會(2008)。產業資料庫：少子、高齡化社會來臨，日本玩具製造商嗅出老人玩具商機。取自：<http://toys-mall.com.tw>
7. 江長慈、胡至哲、邱峙銘(2009)。中高齡消費者對電視遊樂器手把操控介面之調查。新竹：2009年海峽兩岸創新與永續經營學術研討會暨2009管理創新與科際整合學術研討會。
8. 李朝金、唐煒倫(2009)。臺灣年輕銀髮族對玩具功能需求。臺中：2009中華民國設計學會第14屆設計學術研究成果研討會。
9. 林炎旦(2011)。童漾好玩—台灣玩具經典百年。美奐，180，50-57。
10. 徐業良(2012)。老人福祉科技與遠距居家照護技術。臺中市：滄海圖書公司出版。
11. 郭建良(2008)。趨勢與新知 Smile Newsletter 打造促進銀色生產力奇蹟政策的可行性研究計畫。經濟部。
12. 彭馨慧(2009)。高齡化社會來臨，各國銀髮族玩具商機湧現。取自：
<http://www.taiwantrade.com.tw/CH/bizsearchdetail/1497481/C>
13. 溫明麗(1988)。為孩子選玩具。臺北市：時報文化。
14. 劉品如(2012)。以遠距連線 Kinect 體感電玩發展新一代高齡者關懷互動平台之研究。元智大學工業工程與管理設計系碩士論文。
15. 蔡旺晉(2004)。高齡者產品介面模式之研究。國立雲林科技大學工業設計系碩士論文。
16. 簡淑超、吳正仲(2010)。高齡化社會趨勢之玩具發展方向初探。臺北市：2008玩具與遊戲設計暨造形設計研討會。

The research of toy need and market development for the new generation of elderly

*Liu, I.-C.¹, Chen, C.-C.²

¹ Department of Social and Policy Sciences, Yuan Ze University

² Department of Public Affairs and Management, Kainan University

Abstract

The post-war baby boomers are entering retirement age, and become the main consumer market of senior citizens, the elderly consumer market and create a lot of potential. Baby Boomers-it is the same generation that drove the growth of hula hoops, bell bottoms and personal computers. Traditional thinking among marketers is that Boomers spend less, have little interest in new products and technology, and have stubborn brand preferences. In reality, this could not be farther from the truth. They witnessed the age of the computer, mobile communications and the World Wide Web, and they have seen the explosion of communication in radio, television and telephone. Not only are they one of the most interesting demographics, but they are also the largest group in history. This study describes the elderly demand for toys and trends, as well as for the elderly person affected.

The study found the toy can delay physical and mental function degradation, to slow down the aging effect. The toys can improve the sense of hearing, vision, touch and coordination of the elderly by sensory stimuli. They also have the function of relieved tedium, company and promoting interaction with family or partners. Elderly person can be "play" to enhance the quality of life and increase their recognition and remain confident, and able to be toys strengthen interpersonal communication and interaction. Forming elderly toy market, and to provide products that satisfy user needs, such as elderly consumers to easily make use of, and creativity of the product to attract consumers' attention. Elderly toy designed to stimulate the elderly focuses on sensory systems, hands and brain, limb movements, brainstorming, and from culture interested in playing, but also has the effect of boosting sentiment, to improve the quality of life of elderly people, increase their life satisfaction and pleasure. Through the market description of Japan, U.S.A., and Germany, the study describes the trend of the development for the elderly people's toys.

Keywords: baby boomers, new generation of elderly, elderly demand, toy, the quality of life