

致理科技大學應用日語系

一一〇學年度畢業實務專題報告

九族文化村介紹影片

——文化與遊樂並存的遊樂園

指導老師：黃其正

組員：10722215 徐巧穎

10722219 洪廷蓁

10722231 邱筱芸

10722250 黃伶禎

10722253 周歆紘

2022年1月

實務專題報告授權書

本授權書所授權之實務專題研究報告為授權人共5位於致理科技大學應用日語系110學年度第1學期完成之實務專題報告。

實務專題報告題目：

九族文化村介紹影片——文化與遊樂並存的遊樂園

同意授權，開放全文檢索

不同意授權，僅開放書目資料及索引摘要相關資訊

(上述同意與不同意之欄位若未勾選，則視該組同學皆同意授權)

授權人茲將本報告電子檔與紙本裝訂成冊後，以非專屬、無償方式授權致理科技大學(以下簡稱本校)得不限地域、時間與次數，以紙本、光碟或數位化等各種方法收錄、重製與利用；為助益完整典藏全校之學術研究成果，同時提升學術產出之能見度及影響力，同意應用日語系辦公室留存，且本校圖書館得將本報告收錄於本校機構典藏系統，作者仍保有著作權；於著作權法合理使用範圍內，讀者得進行線上檢索、閱覽、下載或列印。授權人保證本報告係本組之原始創作，且並未侵犯任何人之智慧財產權。

指導教師：黃其江 (請親筆正楷簽名)

授權人：

學號：10722215 學生姓名：徐子穎 (請親筆正楷簽名)

學號：10722219 學生姓名：洪廷蓁 (請親筆正楷簽名)

學號：10722231 學生姓名：邱筱芸 (請親筆正楷簽名)

學號：10722250 學生姓名：黃伶蓁 (請親筆正楷簽名)

學號：10722253 學生姓名：周啟鈺 (請親筆正楷簽名)

學號：_____ 學生姓名：_____ (請親筆正楷簽名)

學號：_____ 學生姓名：_____ (請親筆正楷簽名)

學號：_____ 學生姓名：_____ (請親筆正楷簽名)

中 華 民 國 111 年 1 月 13 日

原創性報告

12%
相似度指數

12%
網際網絡來源

1%
出版物

1%
學生文稿

主要來源

1	tw.stock.yahoo.com 網際網絡來源	2%
2	ir.lib.cyut.edu.tw:8080 網際網絡來源	1%
3	zh.wikipedia.org 網際網絡來源	1%
4	blog.niceday.tw 網際網絡來源	1%
5	iqmore.tw 網際網絡來源	1%
6	awoo.ai 網際網絡來源	<1%
7	www.kingstone.com.tw 網際網絡來源	<1%
8	ir.lib.ypu.edu.tw 網際網絡來源	<1%
9	daa.ukn.edu.tw 網際網絡來源	<1%

摘要

此專題研究方向是推播本組的自製九族文化村介紹影片，本組選擇在 YouTube 上針對日本人而言較為陌生的九族文化村來做推廣，使用全日文的方式來拍攝影片，影片介紹了九族文化村的遊樂設施及原住民文化。

近年因影音媒體崛起，YouTube 最為日本人使用的社群媒體，同時也是僅次於 Google 的第二大搜尋引擎。我們決定使用 YouTube 作為影片的推廣平台並利用 YouTube SEO 做為推廣方法，以影片能在日本達到推廣為主要目的。

本組組員也實地走訪兩趟，體驗了九族文化村異國風情的遊樂設施，以及近距離的欣賞原住民的精彩表演，也在與族人聊天的過程中，更加了解到原住民的傳統文化。

本文包含主題樂園發展、YouTube 搜尋引擎優化、九族文化村現況探討、自製影片內容介紹、影片推播操作過程、影片上傳後的數據分析以及本組對九族文化村的改善建議。

關鍵字：九族文化村、搜尋引擎優化、Youtube

要旨

本専題は九族文化村の紹介ビデオ放送に関する研究です。YouTube 上で日本人にとってあまり知られていない九族文化村ですが、その普及をするために、日本語解説でビデオを撮影し、九族文化村のアトラクションと原住民文化を紹介しました。

近年、メディアの台頭により、YouTube が最も日本人によく使われているソーシャルプラットフォームになったといます。それゆえ、Google に次ぐ 2 番目の検索エンジンでもあり、私たちは YouTube SEO を利用し、ビデオのプラットフォームとして広め、ビデオが日本で広めることを目的としています。

私達も実際に二回訪問しました。九族文化村の異国風情のアトラクションと近距離の原住民のすばらしいショーを鑑賞しました。原住民と話しているうちに、原住民の伝統文化をもっと知るようになりました。それをビデオに編集し、もっと多くの人に九族文化村のよさを知ってもらいます。

本文はテーマパークの発展、YouTube 検索エンジンの最適化、九族文化村の現況検討、自作ビデオの内容紹介、ビデオのプッシュ操作過程、ビデオのアップロード後のデータ分析、九族文化村に対する改善提案を含んでいます。

キーワード：九族文化村、検索エンジンの最適化、YouTube

目錄

第一章 緒論	3
第一節 研究動機	3
第二節 研究目	4
第三節 研究方法	4
第四節 研究概要	4
第二章 文獻探討	5
第一節 主題樂園	5
第二節 關於 YouTube	10
第三章 現況探討	14
第一節 九族文化村現況探討	14
第二節 SWOT	20
第三節 官方頻道現況探討	21
第四章 影片推播過程	23
第一節 自製影片內容介紹	23
第二節 操作過程	26
第三節 數據分析	30
第五章 結論與建議	32
參考文獻	34
附錄	36
實作組員分工表	41
專題報告修正點	42

圖目錄

圖 1-1-1 日本常用社交平台	3
圖 1-4-1 研究概要	4
圖 2-1-1 2020 年臺灣遊憩據點遊客人次	6
圖 2-1-2 臺灣遊樂園發展	6
圖 2-1-3 臺灣遊樂園分布	7
圖 2-2-1 日本最常使用的網路平台	10
圖 3-1-1 九族文化村-2020 年來客數	15
圖 3-1-2 九族文化村官方頻道	17
圖 3-1-3 九族文化村官方網站	17
圖 3-1-4 人氣遊樂園設施	18
圖 3-3-1 原住民影片縮圖	21
圖 3-3-2 花季影片縮圖	21
圖 3-3-3 官方關鍵字	22
圖 4-1-1 自製影片內容介紹	23
圖 4-1-2 自製影片內容介紹	23
圖 4-1-3 自製影片內容介紹	24
圖 4-1-4 自製影片內容介紹	24
圖 4-1-5 自製影片內容介紹	24
圖 4-1-6 自製影片內容介紹	25
圖 4-1-7 自製影片內容介紹	25
圖 4-1-8 自製影片內容介紹	25
圖 4-2-1 標題、說明欄關鍵字	26
圖 4-2-2 標籤關鍵字	27
圖 4-2-3 語言、字幕	27
圖 4-2-4 CC 字幕關鍵字	28
圖 4-2-5 縮圖	28
圖 4-2-6 類別	29
圖 4-3-1 觸及率	30
圖 4-3-2 觀眾	31
圖 4-3-3 搜尋結果	31

表目錄

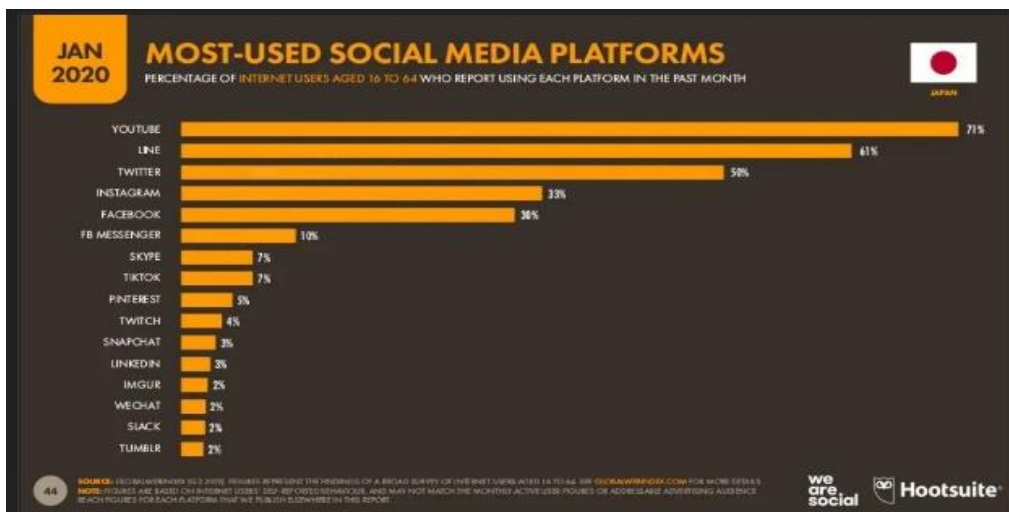
表 2-1-1 門票價格	8
表 2-2-1 SEO 的操作方式分類	12

第一章 緒論

第一節 研究動機

九族文化村是臺灣唯一一座與原住民文化相關的遊樂園，但因地理位置相較臺灣其他知名遊樂園而言，本身不太佔優勢，對於日本人而言也較為陌生。且九族文化村的官方 YouTube 頻道上，觀看次數不高，反觀日本富士急樂園官方 YouTube 頻道上，最低觀看次數都有五千次以上，反映出九族文化村在網路行銷上並不積極。本組觀察九族文化村的官方社群媒體，不論是介紹原住民文化、花季或者遊樂設施，幾乎都是以中文去呈現，對於增加外國遊客的市場方面相當薄弱。因此本組使用全日文的方法拍攝影片，並且投放在自建的 YouTube 頻道上，幫助九族文化村增加外國曝光程度，以補足九族文化村在外國市場行銷的不足。

科技發展日新月異，根據〈DIGITAL 2020: JAPAN〉報告指出 2020 年全球網路用戶較 2019 年同期增加 7%，顯示網路日益重要，這份報告也指出日本使用網路的用戶有 74% 會選擇優先觀看影片，且根據日本最常使用的社交平台 YouTube 是認識率使用率最高，而 2021 年日本使用 YouTube 的人數達到 6000 萬人，所以本組決定使用 YouTube 做為推廣影片的管道並對影片成效進行研究。



註：資料來源：<https://datareportal.com/reports/digital-2020-japan>

圖：1-1-1 日本常用社交平台

第二節 研究目的

透過本組觀察，九族文化村的影片推播成效不佳，因此本組決定自行製作影片放至 YouTube，利用搜尋引擎優化將影片推廣給日本人。

第三節 研究方法

1. 整理 SEO 方法步驟
2. 本組製作影片並放置 YouTube 進行推播
3. 分析成效並提出建議

第四節 研究概要



圖：1-4-1 研究概要

第二章 文獻探討

第一節 主題樂園

一、主題樂園定義

1955 年美國洛杉磯成立了世上最熱門的迪士尼遊樂園，隨後世界各地也陸續建設許多不同性質的主題樂園。

「主題遊樂園是一個具有代表性的主題存在，提供一個模擬情境的主題，加上整體的規劃設計，使遊客體驗主題園所營造的氣氛與情境感受。」（王惠芬，2002）

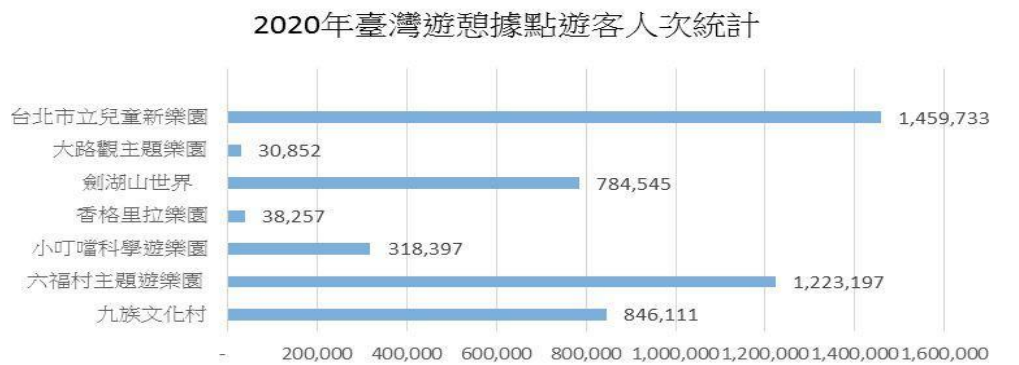
「主題遊樂園是指經營者或創造者，先設定所要表達的主題概念後，所有有關遊樂的場館、設施、活動、表演、氣氛、景觀、附屬設施、商品等皆是以此主題為概念而塑造，使這些相關的配合因素，都能在此主題的中心思想下統一，形成一個有主題概念的遊樂園地。」（劉連茂，2000）

各專家對於主題樂園各有不同的見解與看法，針對主題樂園的定義可綜合為：「圍繞在代表性的特色來突顯出主題樂園的存在價值」，由此可知主題樂園的成立是圍繞在一個主題性，沿著主題延伸而出的空間、設施或氛圍等等，使遊客能身臨其境的體驗到該樂園的主題文化，同時也須配合主題去規劃樂園整體環境、遊玩動線上等諸多設計，有完善的規劃，也才能讓遊客的滿意度上升。

在主題特色上並非只有動物、植物等休閒產業，也可以是人文、歷史等概念性加以延伸出的特色主題樂園。

二、主題樂園發展現況

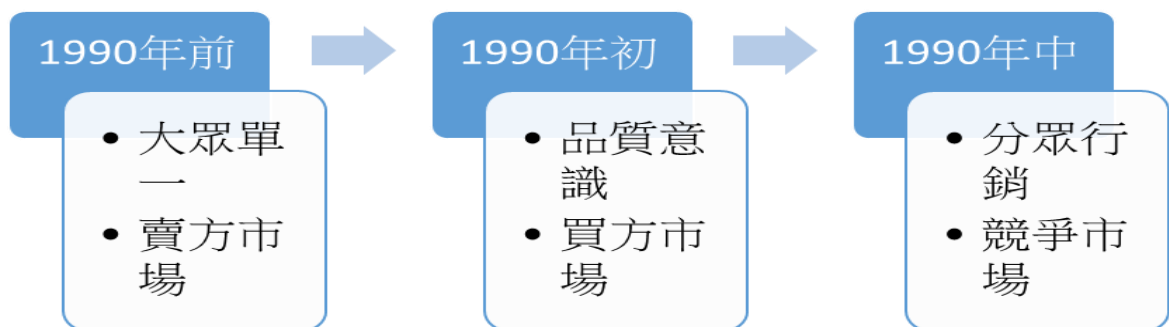
交通部觀光局的資料顯示，2020 年臺灣遊憩據點遊客人次統計已高達兩億六千六百多人，其中劍湖山世界、六福村主題遊樂園、九族文化村等國內知名遊樂園，吸引了 470 萬人次前往遊玩（交通部觀光局，2020）。國內觀光產業逐漸受到重視，加上經濟成長帶動休閒旅遊的風潮，使國內從事休閒活動的人比率越來越高。



註：資料來源：交通部觀光局觀光統計資料庫

圖：2-1-1 2020 年臺灣遊憩據點遊客人次

臺灣遊樂園產業歷史，根據張宮雄、林鈺琴所著作的「休閒事業管理」中指出，臺灣遊樂園以 1990 年代作為界線，略分為三個時期。第一時期是 1990 年以前的大眾化賣方市場，第二時期是 1990 年初期，品質意識抬頭的買方市場，第三時期是 1990 年中期之後的分眾化價值觀行銷的競爭市場。（張宮雄、林鈺琴，2002）



註：資料來源：本組整理製作

圖：2-1-2 臺灣遊樂園發展

從圖 2-1-2「臺灣遊樂園發展」中可知，目前臺灣遊樂園產業已進入分眾行銷的時代，一個完善行銷管理策略對於主題樂園是必要的經營管理策略與趨勢（邱淑媛、

李三仁，2007)。明確定位園區的特色、分析市場區隔、鎖定特定族群並加以優化行銷，對於現今遊樂園產業來說，是不可或缺的重要管理技能，方始在日新月異的大環境中長久生存。從 1990 年中期到至今已有二十幾年，臺灣遊樂園產業呈現市場飽和及成長趨緩的情況，對此各業者採取複合式經營模式及分眾行銷外，經營管理也將為重要的一環。

根據全臺主題樂園網顯示，全臺灣目前領有執照並經營中的觀光旅遊業者共有 25 家。



註：資料來源：全臺主題樂園網，2021

圖：2-1-3 臺灣遊樂園分布

由圖 2-1-3 中可看出，目前全臺灣的遊樂園多分布於中北部。北部地區因為人口密集，在北部區域開發，較容易吸引大量人口進入消費（楊文廣、何秉燦、李素箱，2008）；因中部土地面積遼闊，受到遊樂園業者的青睞，但在交通方面多受到限制的不便。

三、遊樂園面臨危機

針對臺灣遊樂園所可面臨的危機問題，列出以下幾點：

1. 季節性

觀光業季節性的發生，來自氣候、假期或商業活動等等因素所造成。臺灣夏天炎熱且常有午後雷陣雨及颱風，冬天寒流寒冷，對於戶外遊樂場來說都有受到衝擊的影響。

根據交通部觀光局「中華民國 109 年臺灣旅遊狀況調查報告」資料顯示，國人從事國內旅遊月份多集中於 6 月及 9 月，而 4 月為最低；此外，周休二日出門遊玩的人數下降，改利用國定假日出門旅遊的比率增加。（交通部觀光局，2020）

針對遊客上下起伏不定的數量，業者在繁忙的旺季所需要因應的措施，及淡季的經濟成本該如何維持，為業者將為面臨的經營問題。

2. 設施投資龐大

投入一個新的設施所需要的資金龐大，業者必須謹慎思考日後所帶回的效益是否達到投資的必要。

以九族文化村的纜車為例，工程造價高達十億元，龐大可觀的投資金額帶來了來客數的增長，於 2009 年底正式開通，這為九族文化村帶來兩百多萬人，相較 2008 年增加了一百多萬人次的入園數。

3. 性質相似

遊樂園內多為性質相同的遊樂設施，例如雲霄飛車、旋轉木馬、摩天輪等等，較缺乏獨創性與特色性。

4. 門票價格

表 2-1-1 門票價格

劍湖山	六福村	九族	麗寶	義大
899 元	999 元	850 元	900 元	899 元

（資料來源：各樂園官網）

臺灣遊樂園門票多採取「一票玩到底」的形式，在人力及設施等諸多成本皆反映在門票價格上，造成臺灣遊樂園門票呈現高價格的市場行情。這對於孩童尚年幼的家庭來說支出成本稍大，甚至會減少前往遊玩的意願。

5. 外在因素

近年來，觀光工廠、購物中心等多元休閒娛樂的產業紛紛崛起，對於遊樂園業者帶來不容小覷的經濟衝擊。

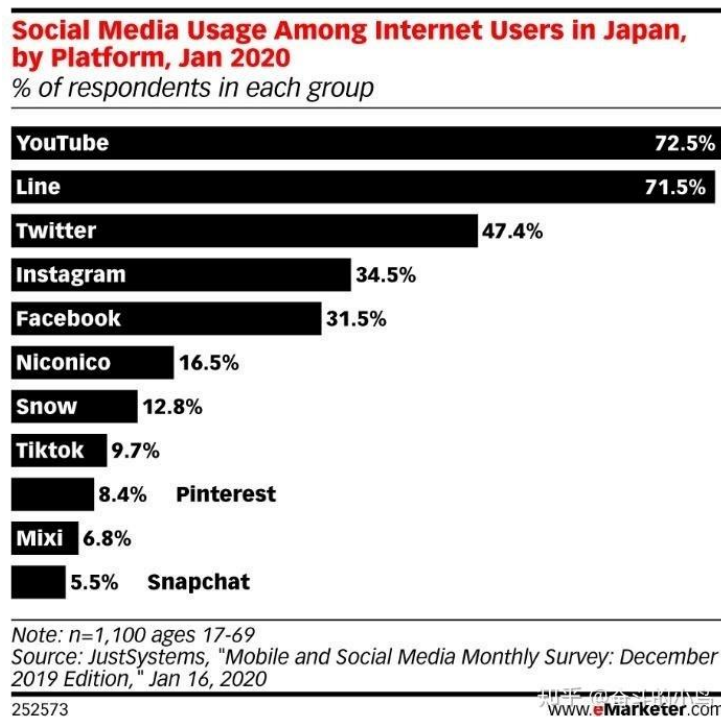
根據交通部觀光局「中華民國 109 年臺灣旅遊狀況調查報告」，有 3.2%的人從事遊憩活動時以參觀觀光工廠為主，從事逛街、購物的比率甚至來到 37.5%，相較從事遊樂園活動的總比率只來到了 4.1%。由上述資料中顯示，國人的休閒娛樂型態正在改變，隨著國民所得增加，消費習慣及型態也逐漸轉變，傾向電影、購物、吃飯結合的購物中心；而許多工廠為求生存轉型，改變成遊客體驗、親子共遊為主的觀光工廠，在門票上許多為免費無門票，以吸引更多遊客前往。

第二節 關於 YouTube

一、選用 YouTube 平台的原因

Youtube 做為僅次於 Google 以外第二大的搜尋引擎，每個月在全球有超過 19 億的活躍用戶，隨著影音大量佔據了人的生活，搜尋習慣也產生改變。且影音內容相較於文字，對於使用者而言是更容易理解及觀看，因此影音平台逐漸成為主流。

據 Alexa 數據指出，YouTube 全球將近 5% 的流量來自日本，日本 YouTube 網站訪問量排全球第三，且 2019 年日本使用 YouTube 做為社交平台，已經穩居榜首，因此本組決定使用 YouTube 做為推廣平台。



註：資料來源：<https://www.digitalmarketingforasia.com/a-complete-guide-to-social-media-in-japan/>

圖：2-2-1 日本最常使用的網路平台

二、搜尋引擎優化

在網路急劇發展的時代下，每天所產生的資訊量十分龐大，新成立的企業要將網站、影片推廣出去，除了需要規劃好產品本身的內容、行銷手法等之外，也可以利用搜尋引擎來打開自身的知名度及曝光度。SEO(Search Engine Optimization, 搜尋引擎優化)是一種網路行銷方式，屬於主推被動式行銷，透過迎合用戶的搜尋習慣來達到行銷目的。

主要功能是針對網站中的技術層面以及內容層面提出整體性的優化方案，透過優化讓網站在使用者搜尋某個關鍵字時將某個網站排列到搜尋引擎結果頁的前排，而查詢者在查詢上習慣閱覽前幾個查詢結果，對此企業可搭配搜尋引擎優化和社群媒體，增加網站的曝光率和點擊率，進而提升網站的流量。

SEO 是一種將產品及服務銷售出去的行銷方法，目的是讓我們得到更多的關注、更好的曝光機會。SEO 不僅只出現在搜尋引擎中，也在 Google、YouTube、App Store、Facebook、IG 等社群網站的管道來增加品牌或產品的曝光度。

三、YouTube SEO

YouTube 的 SEO 操作的方式是利用影片內容，以文字記錄在標題、說明欄、標籤、內嵌字幕和 CC 字幕上，提升用戶體驗感、參與度、觀看時間、收視率，進而增加曝光度和訂閱者。SEO 的操作是為了讓演算法判斷影片的內容並推薦給感興趣的觀眾，SEO 操作的越好，越能夠精準出現在觀眾的首頁或搜尋結果頁面，就能提高點擊率。

許多頻道的曝光度是來自於廠商合作、長期經營個人主題化影片等，這對於新進頻道來說，在短期想增加影片的觀看次數較為困難。本組將 SEO 的操作方式分類成以下幾種：

表 2-2-1 SEO 的操作方式分類

功能	內容
影片資料	<p>影片資料中包含標題、標籤、說明欄。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 標題為觀眾對影片最直接的認識，如何將影片軸心迅速傳達給觀眾，在標題上必須直接明瞭的表現出重點，因此標題必須含有整支影片的關鍵字。 2. 標籤是為了讓演算法分析影片相關的內容，精準地替影片標上標籤可以讓影片出現在相關影片內容的推薦播放清單，因此標籤必須出現影片的關鍵字，不能濫用毫不相關的字詞。 3. 說明欄是為了讓演算法更清楚判斷內容是否貼合影片主題，說明欄內可以放置不適合放在標題或標籤內的長尾關鍵字，這些長尾關鍵字組合成適合的句子後，提供給觀眾與演算法進行瀏覽與辨認。
高畫質	<p>影片的畫面品質影響了觀眾觀看的意願，觀眾對於觀看品質的要求也逐漸提高。</p>
建立播放清單	<p>對於經營過一段時間的頻道，若是發布過幾支影片，可以將同主題或系列的影片整理成同個播放清單，幫助自己頻道上舊的影片增加新的觀看次數，也讓觀眾可以快速找到相關資訊。播放清單可以自動播放下一支影片，若是觀眾沒有離開，便可讓觀眾持續留在自己的頻道內。</p>
影片章節	<p>在影片過程中製作章節分段，並加上各自的背景資料，能更了解影片中所提及的部分，進而讓觀眾選擇並轉跳觀看的時間軸。章節功能還可以在用關鍵字搜尋時，讓觀眾預先瀏覽各個小標，判斷是否是自己想觀看的影片，也讓演算法分析影片內容。</p>
影片縮圖	<p>圖片在視覺上占比相當高，講解同樣內容的影片，若縮圖更吸引人，觀眾越有可能點擊，對此影片的縮圖需要清晰明瞭，和影片標題一樣，簡單並重點的傳達給觀眾。</p>
添加CC字幕	<p>網路的世界無遠弗屆，不同語系的國家可透過網路搜尋引擎系統，搜尋到其他語系國家的影片，影片字幕能夠加上不同國家的文字，使更多來自不同國家的觀眾觀看到，將會帶來更多的曝光度。另外，CC字幕中若是包含關鍵字也可以提高在搜尋結果出現的機會。</p>
影片互動	<p>一支觀看數量高的影片與觀眾的參與度有關，參與度包含留言、分享、按讚等，只要有相當高的互動熱度，排名都有可能往前。若是在影片中 YouTuber 願意對觀眾提問問題或呼籲按讚、分享加訂閱，也會提升觀眾的參與感，進而增加觀眾對頻道的黏著度，幫助影片提升排名。</p>

以上七種方法，由於本組設立頻道是為了推廣一支影片，因此無法全部採用 SEO 的操作步驟，上述的操作方法有些有限制，播放清單的建立需要頻道建立一段時間並發佈多支影片，觀眾的參與度也不是頻道本身可以控制的，因此本組只選用影片資料、影片縮圖及 CC 字幕操作並給予結論。

四、關鍵字研究

製作 YouTube SEO 關鍵字設定的兩大面向：

一種是以關鍵字搜尋量為主題方向，另一種則是對於頻道與影片本身的關鍵字設定。目前常見的 YouTube 頻道關鍵字工具有以下三種：

- Keywords everywhere (擴充功能)
- TubeBuddy (付費工具+擴充功能)
- VidIQ (付費工具+擴充功能)

利用以上工具可以得知 YouTube 頻道中，影片的關鍵字排名、有多少個推薦影片來自該影片頻道、目前社群分享數等等。

第三章 現況探討

第一節 九族文化村現況探討

一、園區介紹

九族文化村由最創辦人張榮義所創辦。張榮義先生以當時的中華民國政府認定的九個臺灣原住民族為主題創立遊樂園，分別為：泰雅族、賽夏族、鄒族、布農族、卑南族、魯凱族、達悟族、阿美族以及排灣族，隨著政府將原住民族認定越來越細，在2001年又加上了邵族，至今已有十族。

園區中的櫻花更於2013年獲得日本櫻花協會授證為日本海外「櫻花名所優選之地」，這是繼1990年在際米其林綠色指南旅遊網站二星推薦的臺灣主題樂園，以及國內第一個以文化保存領域獲得認日本國內認證出「日本櫻花名所100選」後首次海外認證的櫻花名所。除了受到日本對於櫻花的肯定之外，九族文化村於2014年入選國證通過的主題樂園，此雙星認證對九族文化村而言是非常大的肯定。

2014年原住民園區內也建造了九族文化博物館，裡頭收藏了超過一、二百年歷史國寶級的物件，其中排灣族、魯凱族貴族家屋的簷桁數量就高達五十多件，且簷桁上的雕刻、圖騰都栩栩如生非常生動，是目前國內最完整的簷桁文物收藏博物館。

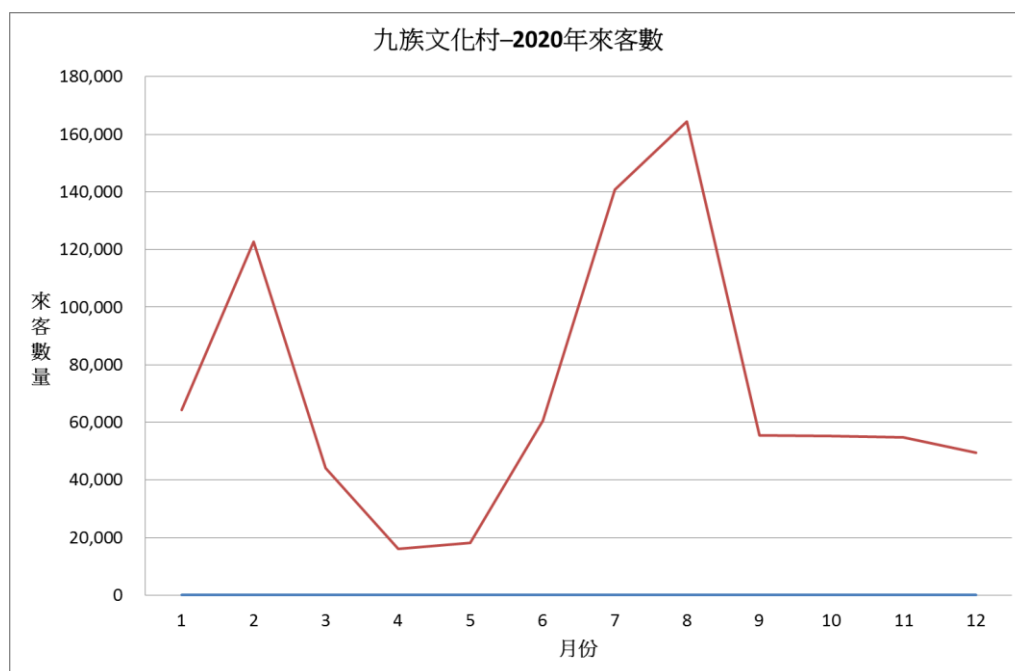
一進入園區內，首先映入眼簾的就是水沙連歐洲花園，「水沙連」的名字由來為日月潭地區的舊地名，加上遼闊的皇家氣度展現出歐洲宮廷的花園風情，故命名為水沙連歐洲花園。花園在過去有臺灣第一條的電氣化鐵路穿過，是日月潭興建水庫時建造的，園區將該鐵路增設蒸汽小火車，而車站位於花園西側旁邊。在車站對面建有壯麗的麗宮，麗宮一樓是九族文化村的行政辦公室，二樓則為餐廳，讓民眾可以在巴洛克式的歐風建築內享用到貴族般的精緻美食。

除此之外，在花園的中心有羅馬噴泉，是義大利文藝復興時期的噴泉景觀風格，水流隨著羅馬式的雕像群傾瀉而下，形成了一幅迷人的景象，而四個角落都有建造歌德式造型的鐘樓，金碧輝煌的造型靈感源自海德公園的艾伯特公爵紀念塔。

欣賞完花園的盛況後，接著就來到了大人小孩都喜愛的遊樂設施，無論是歡樂世界裡的瑪雅探險、UFO，亦或是新主題-西班牙海岸裡的大漩渦及無敵艦隊，都是人潮滿滿，刺激的尖叫聲與愉悅的嬉戲聲連連不斷。除了遊樂設施外，也有特色餐廳美食供大家品嚐，在遊玩的同時也不會怕餓肚子。再步行往上，就能夠看到許多原住民部落的擺設，建築、服裝以及生活習性一一展現出來，原住民部落區也有每個不同族群的族人在那裡向大家介紹文化、語言，以及擁有部落美食—竹筒飯、烤肉飯可以購買品嚐。尤其在每天下午的時段都會有娜魯灣劇場出來演出，透過舞蹈展示原住民的文化及聲樂，是個很特別的體驗活動。

二、來客數

下圖為根據交通部觀光局的數據統計，彙整出九族文化村於 2020 年各月份的來客數量。



註：資料來源：交通部觀光局觀光統計資料庫、本組整理

圖：3-1-1 九族文化村-2020 年來客數

由圖 3-1-1 中可知，九族文化村主要的觀光月份集中在 2 月及 8 月，而 4 月的來客數來到最低。2 月份時九族文化村所主打的櫻花祭登場，吸引許多遊客前往觀賞，但是櫻花祭結束後緊接著是春天花季二部曲的薰衣草及紫色情人節，卻能夠從來客數中明顯看出遊客對於薰衣草活動並不是那麼地熱絡。

6 月至 8 月來客數有穩定成長的趨勢，此時期學生族群進入暑假，正是遊樂園業者與許多娛樂產業的旺季，與鄰近的知名日月潭、日月潭纜車推出優惠套票，不僅吸引學生族群結伴同行，也十分適合家庭出遊的客群。

二、園區不足

根據近年九族文化村的主打推廣影片中，可以發現九族文化村朝多元化的方向發展，除了原有的原住民文化，開始增設異國風情的遊樂設施及櫻花祭，也曾舉辦過海賊王主題樂園等。

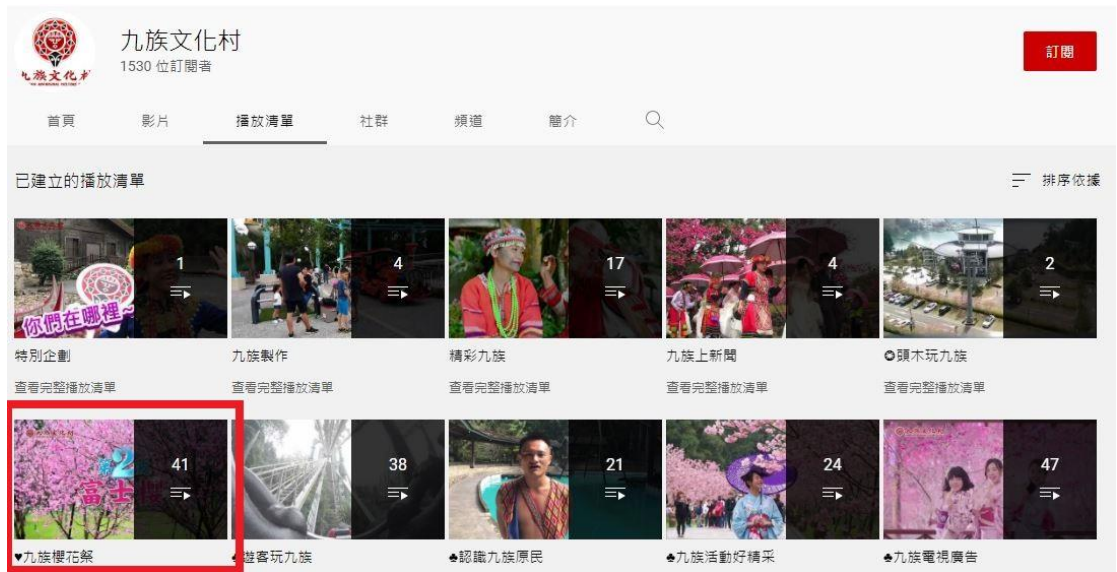
不過從近年的官方影片、相關新聞稿中可以看出，九族文化村漸漸傾向於推廣遊樂設施及花季，原住民文化的推廣力稍減薄弱，喪失了建設初期以臺灣獨有原住民文化出發的初衷。但在根據《2020 年網路口碑之星休閒生活產業洞察報告》顯示，九族文化村榮獲休閒活動產業中主題樂園的人氣傑出獎，從網友熱議話題投票結果得出，九族文化村的特色活動占比最為高，顯示九族文化村熱議焦點在於原住民文化特色。

在本專題組員實際走訪兩次後發現到，九族文化村雖然是以原住民為主題而建立的遊樂園，但因山區地形建設關係，分為原住民文化及遊樂設施兩區塊，兩個園區間隔太遠，遊客往返的主要工具多依賴纜車及園區接駁車，想要一日內觀賞到原住民園區及遊樂設施會較為困難，再加上現在臺灣遊客普遍對原住民文化的求知慾下降，使得很多遊客只在歡樂世界遊玩，而並未上山觀賞原住民部落。

也因位在山區的關係，交通方面不及於北部的遊樂園方便。九族文化村有與台灣好行規劃了日月潭路線，提供給不方便自行開車前往的遊客，但從台灣好行的官方時刻表中發現，日月潭路線九族文化村停靠的班次並不多，若以去程往向山行政中心方向的時刻表來看，停靠九族文化村的班次只有三個時段，且集中於早上至中午，遊客

在規劃行程上多少被受限。

此外，針對薰衣草活動，本組也進行以下的探討。



註：資料來源：九族文化村官方頻道

圖：3-1-2 九族文化村官方頻道



註：資料來源：九族文化村官方網站

圖：3-1-3 九族文化村官方網站

圖 3-1-2、3-1-3 出自於九族文化村官方資料中，可以看出九族文化村主打櫻花祭，在 YouTube 頻道及官網上皆設立了介紹專區，但對於緊接在後的薰衣草並未加強描述。

三、園區建議

1. 遊樂設施

在《臺灣遊樂園淺論》一文中提到因為科技的進步，還有機械遊樂器材的演進，再加上顧客的要求越來越多，若不在遊樂設施上面做大量投資並且不定時的更新，顧客很容易就膩了。

而從 2021 年 5 月中旬開始臺灣各個產業都受到疫情三級警戒的衝擊，尤其像九族文化村等這些遊樂園皆只能休館暫停營業。而 Social Lab 社群實驗室也在這段期間使用了《OpView 社群口碑資料庫》進行統計觀察，排行出了有關主題樂園的討論則數。



註：資料來源：Social Lab 社群實驗室

圖：3-1-4 人氣遊樂園設施

從圖 3-1-4 中可以看出九族文化村的聲量排行第四，其討論則數也高達 8 千 4 百多則，但很可惜的是最高人氣的遊樂設施-摩天輪在九族文化村內並未設有。摩天輪在經過偶像劇包裝後，已成為一個浪漫告白的地點，在其他遊樂園中，摩天輪往往都是大排長龍，非常熱門的一個項目。

九族文化村若在推廣遊樂設施及花季的同時，也保有原始的原住民特色，例如在遊樂設施上與原住民文化結合，增設有關原住民的元素，遊客在遊玩的過程時可以增加互動或觀看的次數，進而達到無聲的行銷。

就像九族文化村可以在增設摩天輪這項設施的同時，在每一節車廂中放入原住民獨特的愛情故事，以及每個族群的介紹，除了增加浪漫氛圍外，也與原住民文化進行融合，也與其他遊樂園的有強烈區別，能夠帶來不一樣的效益。

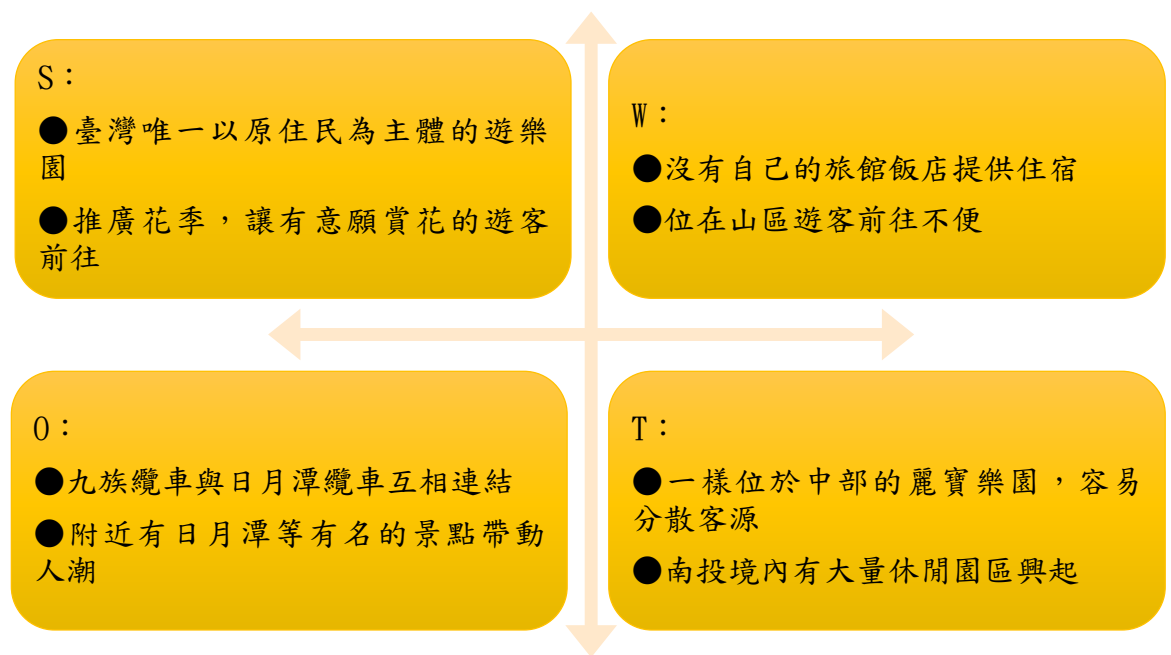
2. 交通

上述有提到台灣好行的日月潭路線，除了時段少，站點也少，遊客通常都需要不停地轉車才有辦法抵達，耗費了許多時間及精力。九族文化村可以與幾個較大的客運公司合作，增設直達的車輛，可以省去遊客的麻煩，帶動些許人潮

3. 花季活動

就舉薰衣草花季來說，九族文化村應該趁櫻花季熱度尚未散去前，緊接著大力推廣薰衣草及歐洲花園的紫色情人節活動，以減少園區來客數銳減造成的慘澹經營。除此之外，也可以新增除了櫻花和薰衣草之外的花種。

第二節 SWOT



九族文化村是臺灣少數擁有纜車，且唯一以原住民為主題結合的遊樂園，除了遊樂設施之外還有原住民文化體驗活動，教育與遊樂並存。且在二月份及三月份分別有櫻花季以及紫戀薰衣草，並且投放大量廣告，吸引大批遊客前來欣賞。在搭乘纜車的過程中，能夠從空中俯瞰花季的盛況。

但九族文化村因為位在山區，受到地形的限制，在開發土地方面相對困難，沒有多餘的地方可以開設水樂園，也無購物中心及飯店。再加上前往的路途山路曲折蜿蜒，導致遊客到九族文化村的意願降低。

不過因為附近有日月潭這個有名的景點，很多遊客會到日月潭遊玩而順便去九族文化村遊玩，而且九族文化村的纜車與日月潭纜車連結，在觀光業的推廣下也帶動了一些去九族文化村的人潮。

地理位置一樣處於臺灣中部的麗寶樂園，容易造成客源分散，而且南投也有不少的休閒園區興起，對九族文化村帶來威脅。

第三節 官方頻道現況探討

影片是現代人重要的資訊來源之一，透過影片推廣品牌或商品的企業更是不占少數，新興媒體的崛起反映出影視行銷的重要，從影片的內容製作、SEO 的規劃到社群媒體的宣傳等等，不但能夠使影片的推廣效益達到最大化，也可以讓更多觀眾認識到影片中所傳達的資訊內容，以提升知名度。

九族文化村官方影片中，以原住民、花季、遊樂設施等三大方向所拍攝的主題居多，而每部影片的內容多聚焦於一個主題上，觀眾在觀看時所接受的訊息也相對受到侷限。除了官方影片，許多頻道主也拍攝過九族文化村的相關影片，但影片內容多為遊玩過程及遊後感想。本章節針對九族文化村官方影片、頻道主影片及自製影片，進行比較與分析：

一、影片縮圖

YouTube 頻道中的每支影片可設定影片縮圖，進而吸引觀眾點擊閱覽。

在九族文化村官方頻道中的原住民相關影片縮圖上，可以看出九族文化村並未特別製作吸睛的縮圖，皆為 YouTube 系統自動產生的圖片。



註：資料來源：九族文化村官方頻道

圖：3-3-1 原住民影片縮圖

關於花季推廣影片的縮圖，雖同樣為系統自動產生的圖片，但在縮圖上有明確標示出「九族櫻花祭」及花季時間等字樣，讓觀眾在觀看影片列表的同時，能清楚得知該影片的主題與內容。不過縮圖背景與文字顏色相近，以及文字字體偏小，可能會造成觀眾在瀏覽上會較為吃力。



註：資料來源：九族文化村官方頻道

圖：3-3-2 花季影片縮圖

二、影片內容

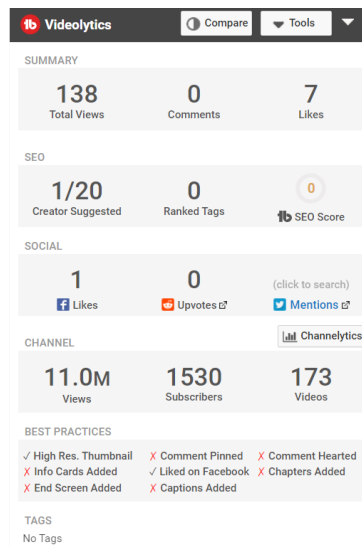
官方頻道的影片多聚焦在一個主題上，無法快速認識到九族文化村園區內的所有特色，再者其頻道影片內容宣傳意味濃厚，太過商業化的內容無法吸引消費者點擊觀看，在其他頻道主所製作的影片中，內容傾向遊玩過程中的設施介紹及感想，此影片的拍攝手法能讓觀眾在觀賞的過程中，有種身歷其境的體驗外，也能使觀眾產生想前往遊玩的心態。

三、配音

在九族文化村官方影片中，極少有錄製的聲音介紹，皆為背景音樂及具有遊樂園元素的尖叫聲響，且內容幾乎都是以營造氣氛為主，較少有介紹園區的影片，因此影片類型相當單一。有鑑於官方頻道趨於單一的影片內容，本組將其配上聲音與字幕讓觀眾可以一邊閱覽風景一邊更認識九族文化村。

四、關鍵字

使用擴充工具 TubeBuddy 可得知九族文化村官方影片中並沒有添加任何標籤，在標題的命名上也沒包含關鍵字，說明欄的撰寫也相當簡略，裡面完全沒有提到重要的關鍵字，也沒提到重要的影片內容，只是相當簡單地用一句話帶過，CC 字幕方面也不是每一支影片都會添加，由此可見官方在經營頻道上對關鍵字並不看重。



註：資料來源：九族文化村官方頻道

圖：3-3-3 官方關鍵字

第四章 影片推播過程

第一節 自製影片內容介紹

影片時長：51 秒，影片內容如表格所示：

 <p>九族文化村は教育と娯楽が共存する遊園地だ</p> <p>註：本組整理</p> <p>圖：4-1-1</p>	<p>九族文化村は教育と娯楽が共存する遊園地です。</p>
 <p>スペイン海岸は異国のカーニバル的な雰囲気にもまれた城だ。</p> <p>註：本組整理</p> <p>圖：4-1-2</p>	<p>スペイン海岸は異国のカーニバル的な雰囲気にもまれた城です。</p>



註：本組整理

圖：4-1-3

アラジン広場です。



註：本組整理

圖：4-1-4

マヤ探検は台湾で唯一の懸濁式ジェットコースターです。



註：本組整理

圖：4-1-5

UFO は台湾では最大のフリーフォールです。



水沙連は日月潭の旧名で、台湾最大のヨーロッパ花園だ

註：本組整理

圖：4-1-6

水沙連は日月潭の旧名で、台湾最大のヨーロッパ花園です。



九族文化村の原住民の部落は全部で十の原住民族群を含む

註：本組整理

圖：4-1-7

九族文化村の原住民の部落は全部で十の原住民族群を含みます。昔、原住民の多くは、伝統的な遊耕と狩猟を主な生産方式とし、びんろう、紋面、祭りなどの文化習慣を持っています



台湾原住民各族は文化遺産の重要な宝庫だ。

註：本組整理

圖：4-1-8

台湾原住民各族は文化遺産の重要な宝庫です。

第二節 操作過程

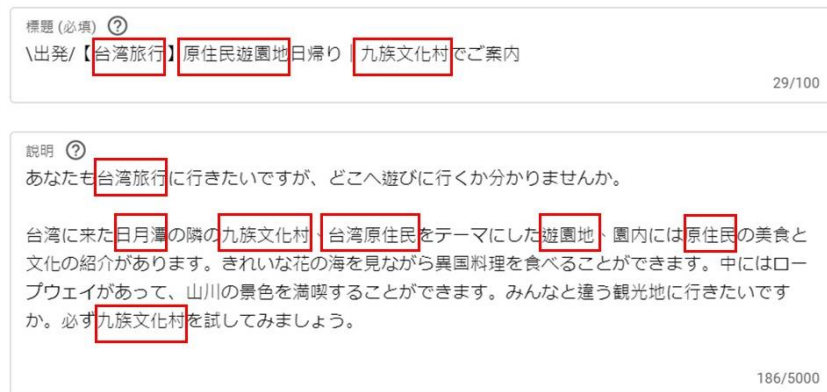
頻道背景：本組因進行專題實驗而創立頻道，沒有任何訂閱者。

關鍵字方面：

本組在標題寫出台湾旅行、九族文化村、原住民遊樂園等關鍵字，並將其組合成符合主題又吸引人的一句話，好的標題會增加觀眾點進影片的可能性，還會影響演算法排序。說明欄也重複出現台湾旅行、日月潭、九族文化村、纜車、遊樂園等關鍵字，關鍵字重複出現的作用是為了讓演算法更清楚判斷影片的內容以推播給感興趣的觀眾，如果重複的關鍵字多，且與影片內容相符，優化的程度會更好。

如圖 4-2-1：

影片詳細資料



標題 (必填) ②
\\出發/【台湾旅行】原住民遊園地日帰り 九族文化村でご案内 29/100

説明 ②
あなたも台湾旅行に行きたいですが、どこへ遊びに行くか分かりませんか。
台湾に来た日月潭の隣の九族文化村、台湾原住民をテーマにした遊園地、園内には原住民の美食と文化の紹介があります。きれいな花の海を見ながら異国料理を食べることができます。中にはロープウェイがあって、山川の景色を満喫することができます。みんなと違う観光地に行きたいですか。必ず九族文化村を試してみましょう。 186/5000

註：本組整理

圖：4-2-1 標題、說明欄關鍵字

標籤按照關鍵字的重要程度排序，越重要的關鍵字越靠前排放，相較之下不重要的關鍵字往後排放，因為演算法會增加前三個標籤比重，整支影片的重要關鍵字會以相似的詞語或成為長尾關鍵字反覆出現，讓演算法和觀眾更容易辨識和搜尋影片內容。

如圖 4-3-2：

標記

如果觀眾經常使用錯別字搜尋你的影片內容，就可以利用標記來增加觀眾找到影片的機率，否則標記對影片的曝光率沒有太大助益。[瞭解詳情](#)



註：本組整理

圖：4-2-2 標籤關鍵字

語言方面使用了日文來增加日本觀眾收看的可能性，關鍵字裡只有九族文化村有可能被臺灣觀眾搜尋到，因此本組將標籤、標題與字幕以日文呈現，以降低被臺灣觀眾搜尋的可能性。如圖 4-2-3：

語言和字幕認證

選擇影片所用的語言，並視需要選擇字幕認證



註：本組整理

圖：4-2-3 語言、字幕

本組在影片中添加 CC 字幕並且字幕中也包含許多關鍵字，字幕的功能是加強關鍵字的強度，演算法會透過 CC 字幕出現的字詞加以分析，即使這些字詞沒有出現在標題、說明欄或標籤中，觀眾一樣可以搜尋得到，CC 字幕的添加也讓演算法理解影片的內容和主題的關聯性。此外，字幕的功能可以在不方便開啟聲音的場合透過靜音模式來觀看影片。如圖 4-2-4：



註：本組整理

圖：4-2-4 CC 字幕關鍵字

在影片縮圖方面：

YouTube 會自動擷取影片畫面製作 3 個縮圖讓創作者選擇，但這些縮圖的樣式往往不夠吸引人，因此本組製作出吸引觀眾的影片縮圖增加在搜尋結果頁面點進影片的可能性，在製作縮圖時本組採用較亮的圖片以及突出的文字並搭配關鍵字的使用，使整張圖更容易被觀眾注意到，也更讓觀眾在第一時間了解影片重點，知道這支影片是否是自己想瀏覽的。如圖 4-2-5：



註：本組整理

圖：4-2-5 縮圖

選擇適合的影片類別可協助觀眾理解該影片屬於什麼類別，同時也告訴 YouTube 演算法這支影片與哪個分類是高度相關。方便播放清單推薦相似的影片，也增加本組影片出現在推薦播放清單的機會。如圖 4-2-6：



註：本組整理

圖：4-2-6 類別

第三節 數據分析

由於疫情的關係外國訪台人數銳減，加上九族文化村身為臺灣本土遊樂園對外國人而言知名度不高且官方 YouTube 頻道不主推外國人，因此在影片的觀看表現上較其他國際知名的遊樂園差。

一、觸及率

曝光次數：1212 次。表示在 YouTube 上透過有效曝光向觀眾顯示縮圖有 1212 次。

觀看次數：1111 次。表示影片的有效觀看次數有 1111 次。

流量來源：前三個流量來源分別是建議的影片、YouTube 搜尋、其他 YouTube 功能。建議的影片有 90.9%，代表這類影片流量是來自影片旁邊或影片播完後顯示的推薦影片。YouTube 搜尋有 4.2%，代表關鍵字優化有效，觀眾會利用關鍵字搜尋找到這支影片。其他 YouTube 功能有 2.3%，代表這類流量來自無法歸入其他類別的 YouTube 內容。



註：本組整理

圖：4-3-1 觸及率

二、觀眾

熱門地區：日本。這項指標是依地理位置區分的觀眾資料。

平均觀看時長：48 秒。

平均觀看比例：95.5%，代表有 95.5%的觀眾看到這支影片會點進來。

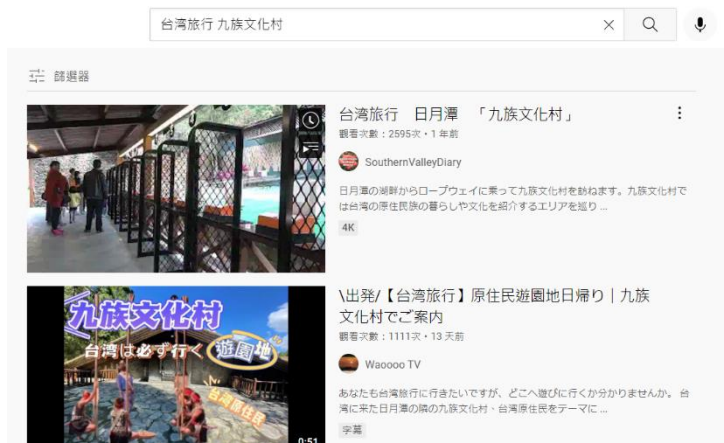


註：本組整理

圖：4-3-2 觀眾

三、YouTube 搜尋結果

在 YouTube 搜尋結果頁面上，打出「台湾旅行 九族文化村」本組影片會顯示在第二個，排在越前面的影片觀眾越有可能點擊觀看。



註：本組整理

圖：4-3-3 搜尋結果

透過本組實際操作 SEO 發現對於影片曝光次數和觀看次數有很大的影響，YouTube 演算法會給新頻道新影片推播的機會，但有優化比沒優化更容易獲得較高的推播比率，影片甚至有可能出現在 Google 搜尋結果頁面。

第五章 結論與建議

一、研究結論

本次研究最主要是推播本組放置在 YouTube 上的自製影片到日本，內容為九族文化村的特色。製作影片的過程，本組親自去了兩次九族文化村拍攝，並且將其加上特效與字幕剪輯過後加上本組自身的配音，製作完影片後，本組開始研究 SEO 以及整理 SEO 方法步驟，開始推播本組的影片。

為了盡量讓觀看者為日本人，本組將標題、標籤、說明欄與字幕皆使用日文呈現，針對此次推廣結果整理之後，操作成果分成關鍵字與縮圖說明如下：

SEO 中關鍵字的操作極其重要，因此本組在過程中的關鍵字的操作佔比非常高，演算法可以透過標題、標籤、說明欄與字幕推薦給來臺旅遊，並想要去九族文化村的民眾。這支影片雖然是臺灣人創建，但是熱門收看地區卻是日本，成功達成此次研究的目的。由於進行過關鍵字分析，排名出各個關鍵字的關鍵性，也參考過其他同類型 YouTuber 所使用的關鍵字，因此下達的各個關鍵字都相當精確，不會出現毫不相關的字詞，觀看者也可以從關鍵字當中，或從推薦的播放清單中也可以找到找本組的影片。

影片縮圖的製作也是相當重要的一環，許多教學指出縮圖中帶有文字比單純的圖片更吸引觀眾點擊，特色突出又引發人好奇心的縮圖可以抓住大部分觀看者的眼球，因此製作縮圖上要用醒目顏色的文字，將重要的文字標粗，讓使用手機的用戶也可以看到影片的重點，文案的撰寫上帶入整支影片的關鍵字讓觀眾能一目了然。

二、研究建議

觀察過所有 SEO 優化方式後，本組得出關鍵字優化是最有效果的結論，但是若能將所有優化方式整合使用才能達到最大的效益。本次實驗有頻道上的限制，拍攝的影片題材也不夠多元豐富，前面所提到的操作方式很多也是相當有效果可是卻沒使用到略感可惜，若是持續經營頻道將頻道定位為日本人收看的旅遊節目，曝光次數與觀

看次數將會獲得很大的改善。SEO 的操作技巧只是增加推播的可能性，觀眾續看的意願與影片題材有很大的關聯，真正的推廣很難靠一支影片完成，想要獲得更好的推廣就要持續拍攝好影片與經營頻道，長久的經營才能讓更多人認識九族文化村。

參考文獻

書籍

1. 劉連茂 (2000)，《21 世紀主題樂園的夢幻與實現》，台北市：詹氏書局，頁 22。
2. 張宮雄、林鈺琴 (2002)，《休閒事業管理》，台北市：揚智文化，頁 446-449。
3. 土著游民《SEO 魔法書》佳魁資訊出版，頁 1-2-1-7
4. 揚帆《SEO 搜尋排名提升實戰分析》佳魁資訊出版，頁 2-2-3-11

論文

1. 王惠芬 (2001)，〈主題樂園遊客行為之研究－以劍湖山世界、六福村及九族文化村為例〉，朝陽科技大學碩士論文。

期刊

1. 邱淑媛、李三仁 (2007)，〈主題樂園商業行銷管理之探討 以「劍湖山世界」為例〉，《康寧學報》第九期，頁 82。
2. 楊文廣、何秉燦、李素箱 (2008)，〈臺灣主題遊樂園發展現況探討〉，《朝陽學報》第十三期，頁 254。

網路文獻

1. 交通部觀光局觀光統計資料庫，〈觀光遊憩據點 Scenic Spots〉，
<https://stat.taiwan.net.tw/scenicSpot>，2021.12.11
2. 全台主題樂園網，〈全臺樂園地圖〉，
<https://www.themepark.net.tw/Park>，2021.12.12
3. 交通部觀光局，〈國人旅遊狀況調查〉，
<https://admin.taiwan.net.tw/Handlers/FileHandler.ashx?fid=ecf03cb5-4cad-42a5-91c5-b7fc28c1294f&type=4&no=2>，2021.12.12

4. DIGITAL，〈DIGITAL 2020: JAPAN〉，
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-japan>，2021.12.11
5. Awoo，〈關鍵字規劃工具與頻道經營技巧〉，
<https://awoo.ai/zh-hant/blog/youtube-seo-tools/>，2021.12.11
6. Awoo，〈SEO 優化方法〉，
<https://awoo.ai/zh-hant/blog/video-seo/>，2021.12.11
7. Transbiz，〈Youtube 廣告輕鬆入門〉，
<https://transbiz.com.tw/youtube-%E8%A1%8C%E9%8A%B7-seo/>，2021.12.12
8. Venturer，〈YouTube SEO：9 個工具獲取更多觀看次數和訂閱量〉，
<https://theventurer.co/zh/youtube-seo-tools/>，2021.12.12
9. FAB，〈2021 SEO 大趨勢——YouTube SEO 入門〉，
<https://www.fabmgrou.com/blog/youtube-seo/>，2021.12.15
10. Dmfa，〈Social Media Facts and Trends〉，
<https://www.digitalmarketingforasia.com/a-complete-guide-to-social-media-in-japan/>，
2021.12.16
11. 老貓測 3C，〈經營「YouTube SEO」行銷〉，
<https://iqmore.tw/2020-youtube-seo-10-skills>，2021.12.16

附錄

從臺灣桃園國際機場如何到九族文化村

●臺灣桃園國際機場旅客服務中心第二航廈服務櫃台

→步行約 3 分鐘

●捷運機場第二航廈站

搭乘桃園機場捷運 往捷運環北站方向 搭至高鐵桃園站 約 17 分鐘

途經：機場旅館站、大園站、捷運橫山站、領航站、高鐵桃園站

→步行約 10 分鐘

●高鐵桃園站

搭乘高鐵 651 往左營方向 搭至高鐵台中站 約 36 分鐘

途經：高鐵新竹站

(建議在此留宿一晚隔天再前往九族文化村)

●高鐵臺中站

搭乘公車 6670A 到九族文化村

途經：國道 6 號、九族日月潭(水社遊客中心)

→約 1 小時 38 分鐘

●九族文化村

南投周邊景點

埔里車站→(步行 1 分鐘) →順騎自然(租單車)

→第一站：Feeling18 巧克力工房(單車約 5 分鐘)

位於埔里車站東南方的 18 度 C 巧克力工房以低恆溫手感巧克力著名，起初由於兒女愛吃巧克力，開啟了他 1999 年赴日進修專攻巧克力的念頭，返台後還是不停的鑽研巧克力食譜，一開始並無販售只是贈送親朋好友品嚐，沒想到手工巧克力這麼受歡迎，所以 18 度 C 巧克力工房應運而生。來到埔里不妨到 18 度 C 巧克力工房走走，工房提供免費試吃巧克力的服務與一杯暖暖的茶，歡迎遊客來到工房品嚐美味、甜蜜的巧克力世界。



→第二站：茄苳樹王公 (單車約 4 分鐘)

埔里車站的西南方，與南宮旁有一棵「茄苳樹王公」，據勘測樹齡已達一千三百年，高度有十七公尺樹圍約十二點三公尺，樹冠幅面積有三百公尺之廣，為一棵雄性的茄冬樹。樹下有一塊大石碑記載著茄冬樹的資訊，另建有「樹王公」之小祠供民眾



膜拜，而且還有一尊臉部呈現墨綠色的神像，每年八月七日為茄苳樹王公的鎮座紀念日，皆會舉行大規模的祭祀盛典，是埔里地區唯一將樹木信仰具體化的廟。

→ 第三站：金剛基地(單車約 20 分鐘)

「金鋼基地」座落於埔里車站的正西方，創作人－梁乃元原本只是個想要滿足兒子願望的暖爸，特別四處撿拾報廢的汽車零件，製作出高度超過四米的「柯博元」當作十歲生日禮物送給兒子，從此誤打誤撞開創出壯闊動人的「金鋼基地」。走入室內空間，牆上詳細寫著「金鋼基地」的創作原由，許多小巧可愛的金鋼們讓人目不暇給，其中不乏已經售出的迷你金鋼們，但這些金鋼想必還不足以大家的胃口，讓我們一起走出戶外吧！



→ 第四站：埔里酒廠(單車約 23 分鐘)

位於埔里車站的西北方，隸屬臺灣菸酒公司的埔里酒廠創建於民國六年，酒廠中使用的水為甘甜的愛蘭甘泉水，釀造出的酒品香醇順口，從日據時代即被選為御用貢酒，其中又以紹興酒最為出名。近來更研發出愛蘭白酒與愛蘭薑酒等酒類，以及開發



以酒做為原料的相關產品，包括紹興冰棒、紹興香腸、紹興米糕、紹興滷味與水果酒蛋糕等產品，皆相當受到民眾的喜愛。

→ 第五站：龍南天然漆博物館(單車約 5 分鐘)

位於埔里車站西北方的龍南天然漆博物館，以展示臺灣傳統天然漆的發展歷史集產業文物為主題，持續發揚天然漆的文化與產業價值，並強化博物館的展示內容，有明、清兩代漆藝家具、器物提供參觀，使之轉化成可被學習、體驗的社區產業博物館，以彰顯該館的教育功能，祈讓台灣天然漆的歷史與文化，芳華再現。



資料來源：

Feeling18 巧克力工房

<https://www.sunmoonlake.gov.tw/zh-tw/consume/detail/90>

茄苳樹王公

<https://sunmoonlake.okgo.tw/scenic/869.html>

金剛基地

<https://sunmoonlake.okgo.tw/scenic/3553.html>

埔里酒廠

<https://www.sunmoonlake.gov.tw/zh-tw/attractions/detail/57>

龍南天然漆博物館

<https://www.sunmoonlake.gov.tw/zh-tw/attractions/detail/171>

組員工作分配表

	徐巧穎	洪廷蓁	邱筱芸	黃伶禎	周歆紘
資料蒐集	●	●	●	●	●
彙整分析	●	●	●	●	●
實地訪查	●	●	●	●	●
摘要			●		
第一章	●			●	
第二章	●			●	
第三章	●	●	●	●	●
第四章				●	
第五章				●	●
附錄			●		
影片製作		●			●
文字介紹	●		●	●	
海報製作		●			
PPT 製作		●			●
上台發表	●	●	●	●	●
影片錄音	●				
影片縮圖製作				●	
影片上架及優化操作				●	

專題報告修正要點

評審老師建議

1. 資料相似度太高，參考文獻過少，沒有書籍作為參考文獻
2. 到底是著重於原住民的介紹還是對於遊樂園文化？
3. 關於九族文化村的 SWOT 分析過於簡單，沒有任何學說、理論來支持暈車、蚊蟲
4. 自製的影片要透過什麼方法才能有效的去推廣給日本人？
5. 圖片、表格過多

修正要點

1. 有增加書籍及論文等參考文獻，更改相似度過高之文獻
2. 本組著重於影片的推廣
3. 刪除過於主觀之分析，參考書及文獻新增客觀觀點
4. 透過 Youtube SEO 來進行推廣
5. 刪除多餘的圖片及表格