

第一章 緒論

第一節 研究動機

到國外旅遊除了觀光遊憩、增添回憶以外，也想品嚐當地美食，甚至是帶回故鄉與親朋好友分享。而來臺旅遊能選購帶回的伴手禮更是五花八門，除了高粱酒、茶葉、鳳梨酥這些較廣為人知的代表外，還有各式各樣不同的美食，無論是代表臺灣精神或當地具特色的名產，都是富有臺灣文化的一部分，不僅蘊含心意，更是傳遞臺灣人精神的媒介，透過伴手禮認識臺灣風俗民情，體現臺灣人的熱情與慷慨。

近年來臺的旅客日益劇增，隨處可見熱門伴手禮，但真正具有代表臺灣的伴手禮又是什麼？能帶回的伴手禮又該如何選購呢？對臺灣一知半解，不瞭解其文化的外國人，在上網搜尋「臺灣必買伴手禮排行榜」所出現的品項時，又是否真正具備足夠代表臺灣的特質？還是只是盲從商業的行銷手法來做抉擇？

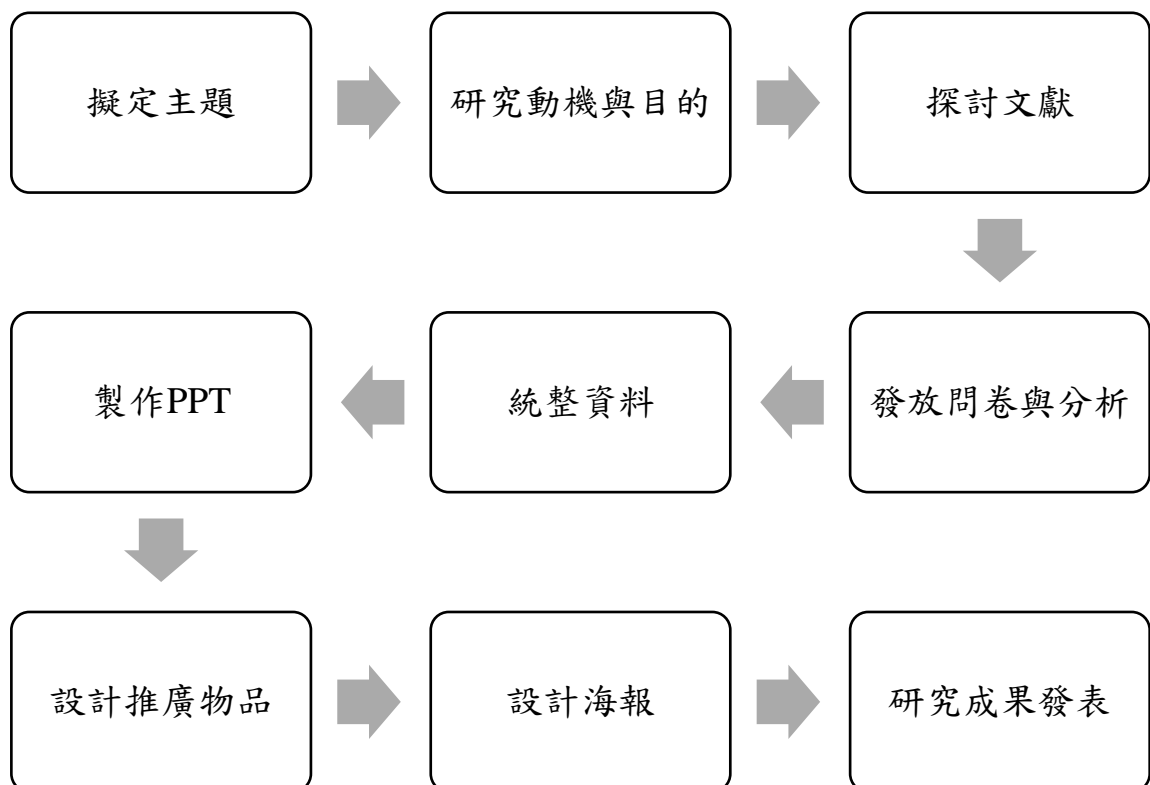
為了讓來臺的日客能方便地選購合適的伴手禮，我們以飲食方面的商品作為介紹，搭配最新流行趨勢的社群 SNS—Instagram 作為推廣方式，利用時下最新的應用程式，可以輕鬆找到產品的資訊與評價，讓來臺旅遊的觀光客能在選購的同時對產品有初步的了解。以下我們以太陽餅、剝皮辣椒、泡麵、奶油酥條、牛軋糖、台灣啤酒及花生糖七項特產作為實例舉證，透過實際調查分析，可供來臺旅遊的觀光客能在選購帶回國的伴手禮的同時，能夠有更詳盡的介紹去認識臺灣，帶回真正具備代表臺灣文化價值的物品。

第二節 研究目的

為了讓來臺遊玩的旅客們，在挑選送親朋好友的伴手禮時，能帶回真正具有代表臺灣文化價值的食物，我們深入探討每項伴手禮在臺灣的歷史文化與由來，不讓市面上華麗的行銷手法專美於前，導致真正有代表臺灣本土味的產品因缺少話題性或是知名度而漸漸被大家遺忘。我們希望能透過挖掘每樣產品背後的故事起源，讓每位來臺灣遊玩的旅客所帶回去不只是臺灣的商品而是一個個臺灣小故事。如此一來不僅能讓各國遊客了解到臺灣的文化，也能促進觀光產業的商機。

第三節 研究架構

本組專題研究方法以藉由發放問卷了解民眾對於臺灣十大伴手禮的粗略想法，統整資料後再加以分析及探討。以下為研究架構圖表：



第四節 研究程序

我們於4月初成立本專題小組，以下為2017年4月至2018年1月專題的研究程序：

2017年4月初	專題小組成立
2017年4月中旬	蒐集相關資訊與題目討論
2017年4月底	題目確立
2017年7月底	問卷題目討論
2017年8月中旬	發放問卷
2017年9月初	回收問卷
2017年9月初至9月中旬	分析、評估問卷結果
2017年10月至11月	資料彙整
2017年11月初	初稿完成
2017年11月中旬	製作專題PPT、設計海報
2017年11月下旬	PPT、海報電子檔完成
2017年12月6日	專題發表會
2018年1月12日	最終定稿

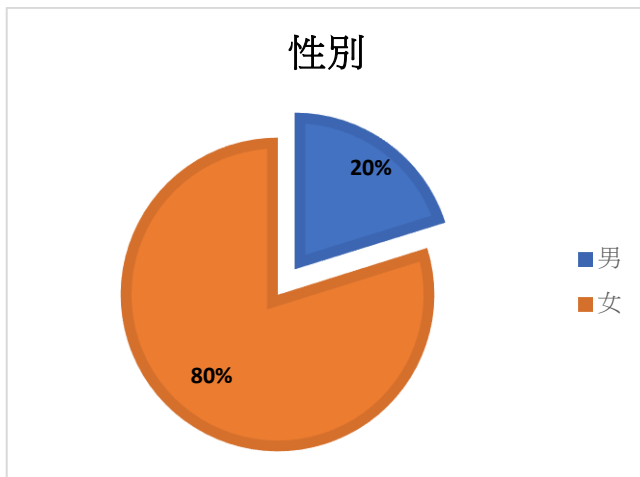
第二章 問卷分析

第一節 問卷調查的目的與對象

本專題小組以「臺灣伴手禮推薦調查」為主題，利用 Google 表單設計網路問卷（詳件附錄），受訪者範圍年齡及區域廣泛，主要是想訪問更多不同年齡層及不同地區的居民對於伴手禮推薦的看法，問題多為複選題，於 2017 年 8 月中旬發放，2017 年 9 月初收回，合計發放出 230 份有效問卷。

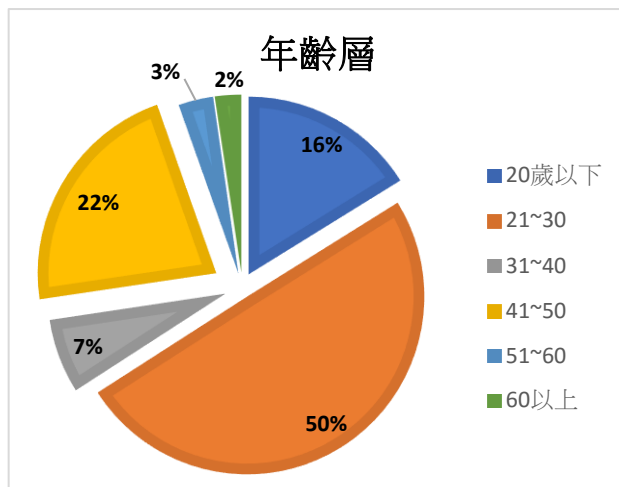
第二節 問卷資料統計及探討

以下為問卷資料圖表分析：



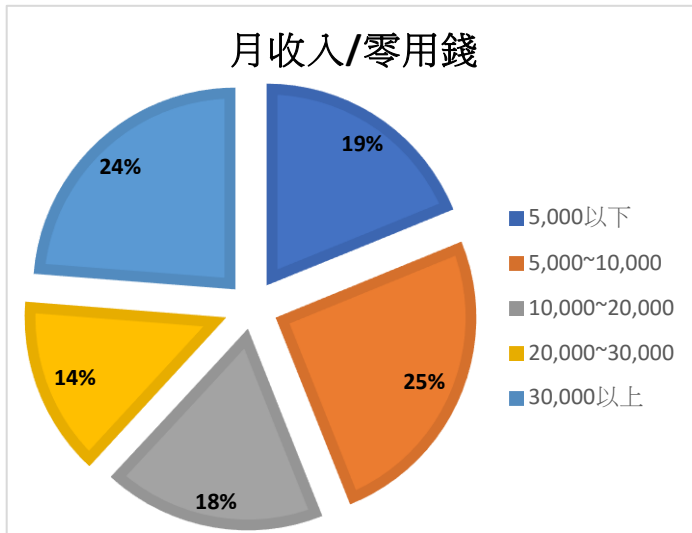
由圖 2-2-1 可以得知此問卷「女性」為 80%，「男性」為 20%，以女性居多。

圖 2-2-1 性別比例圖



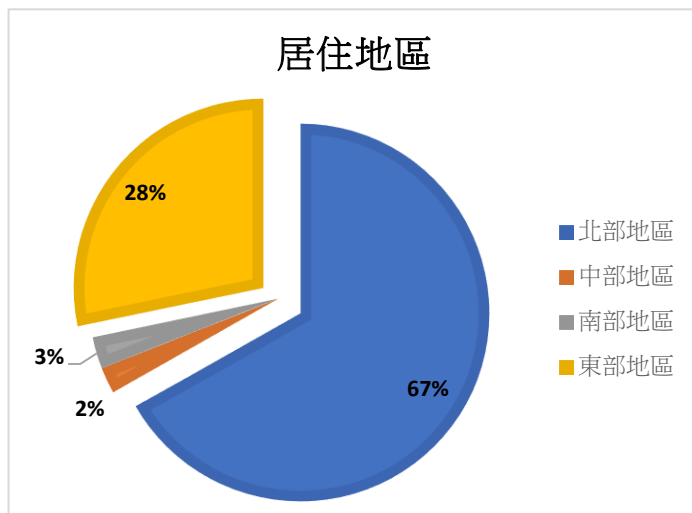
由圖 2-2-2 可以得知年齡層「20 歲以下」為 16%，「21~30 歲」為 50%，「31~40 歲」為 7%，「41~50 歲」為 22%，「51~60 歲」為 3%，「60 以上」為 2% 此可以說明年齡層多為 21~30 歲。

圖 2-2-2 年齡比例圖



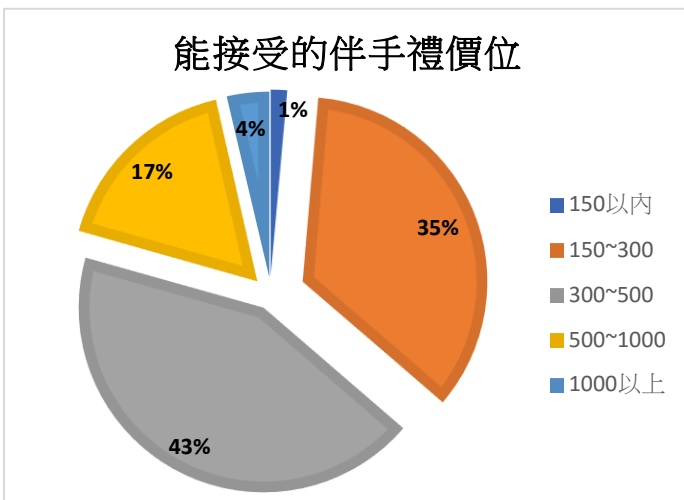
由圖 2-2-3 可以得知月收入「5000 以下」為 19%，「5,000~10,000」為 25%，「10,000~20,000」為 18%，「20,000~30,000」為 14%，「30,000 以上」為 24%，由此可以說明月收入最多為 5,000~10,000。

圖 2-2-3 月收入比例圖



由圖 2-2-4 可以得知居住在「北部」為 67%，「中部」為 2%，「南部」為 3%，「東部」為 28%，由此可以說明居住地區最多為北部地區。

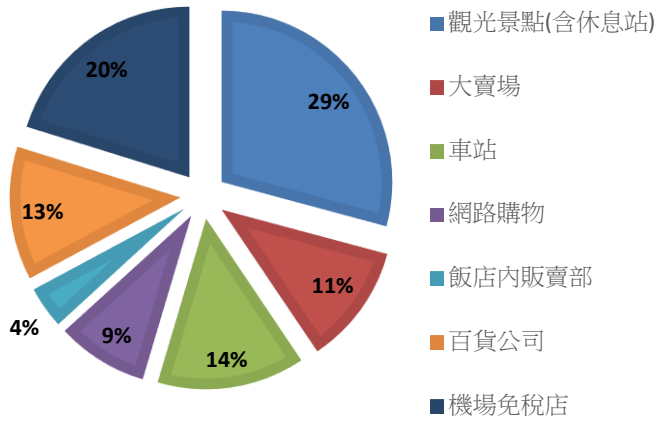
圖 2-2-4 居住地區比例圖



由圖 2-2-5 可以得知能接受伴手禮價位「150 以內」為 1%，「150~300」為 35%，「300~500」為 43%，「500~1000」為 17%，「1000 以上」為 4%，由此可以說明能接受伴手禮的價位最多為 300~500。

圖 2-2-5 伴手禮價位比例圖

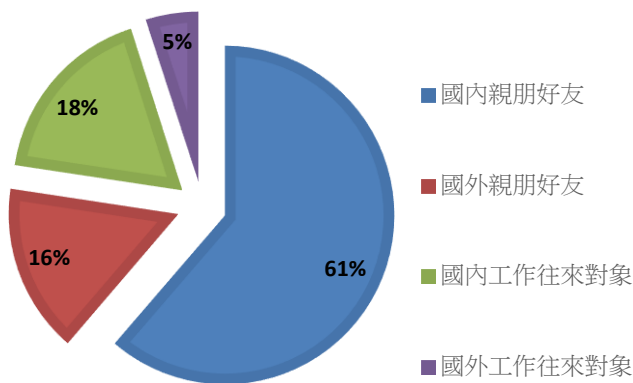
通常會在哪個地點購買伴手禮？



由圖 2-2-6 可以得知伴手禮購買地點「觀光景點(含休息站)」為 29%，「大賣場」為 11%，「車站」為 14%，「網路購物」為 9%，「飯店內販賣部」為 4%，「百貨公司」為 13%，「機場免稅店」為 20%，由此可以說明購買伴手禮地點最多為觀光景點(含休息站)。

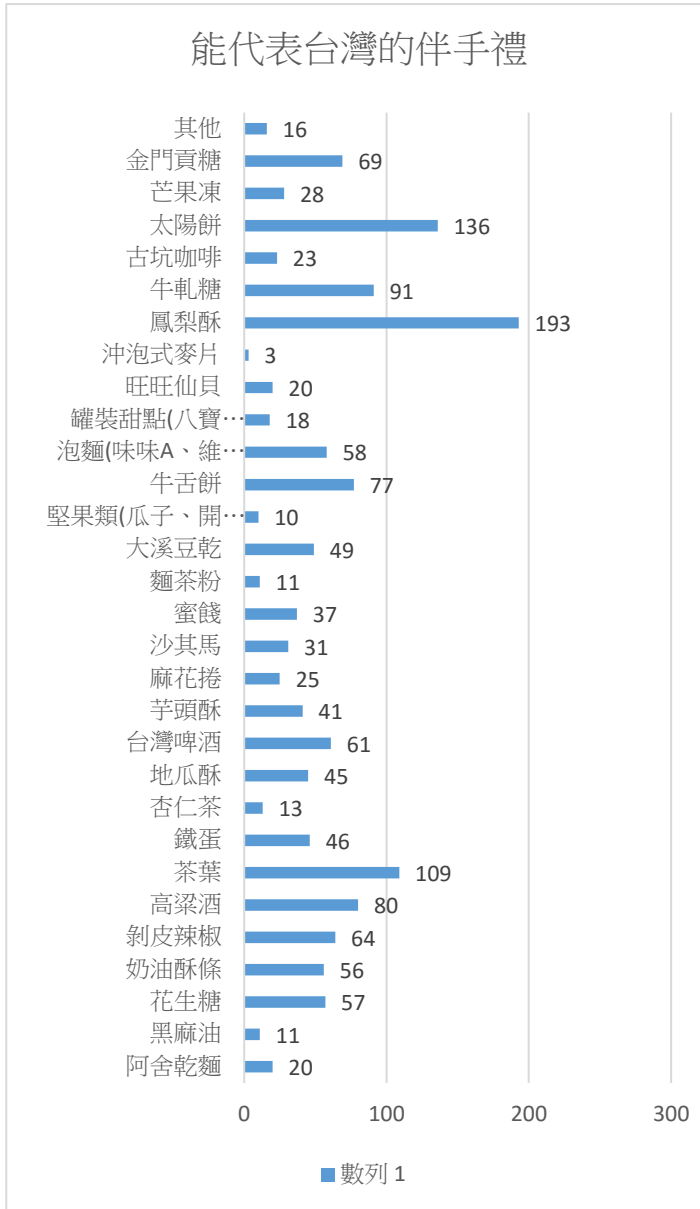
圖 2-2-6 購買地點比例圖

你通常送伴手禮的對象是？



由圖 2-2-7 可以得知贈送伴手禮對象「國內親朋好友」為 61%，「國外親朋好友」為 16%，「國內工作往來對象」為 18%，「國外工作往來對象」為 5%，由此可以說明贈送伴手禮對象最多為國內親朋好友。

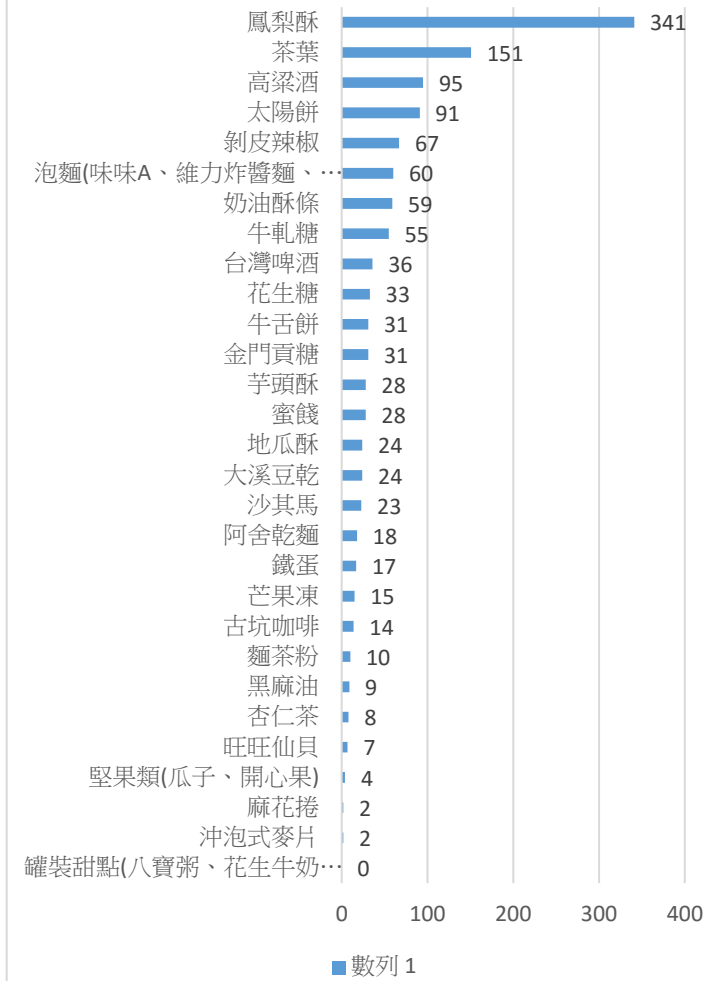
圖 2-2-7 贈送對象比例圖



由圖 2-2-8 可以得知代表台灣伴手禮前三名分別為「鳳梨酥」、「太陽餅」、「茶葉」,中間品項票數大約落在 80~30 左右,最後三名分別為「黑麻油」、「堅果類」、「沖泡式燕麥」。

圖 2-2-8 代表台灣伴手禮圖

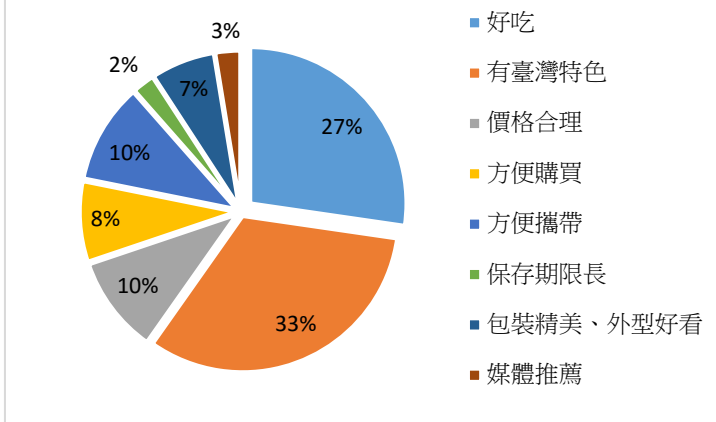
您最推薦日本旅客購買的伴手禮



由圖 2-2-9 此題的分析是以加權方式排名出來，可以得知最推薦購買伴手禮前三名分別為「鳳梨酥」、「茶葉」、「高粱酒」，中間品項票數大約落在 67~15 左右，最後三名分別為「麻花捲」、「沖泡式麥片」、「罐裝甜點」。

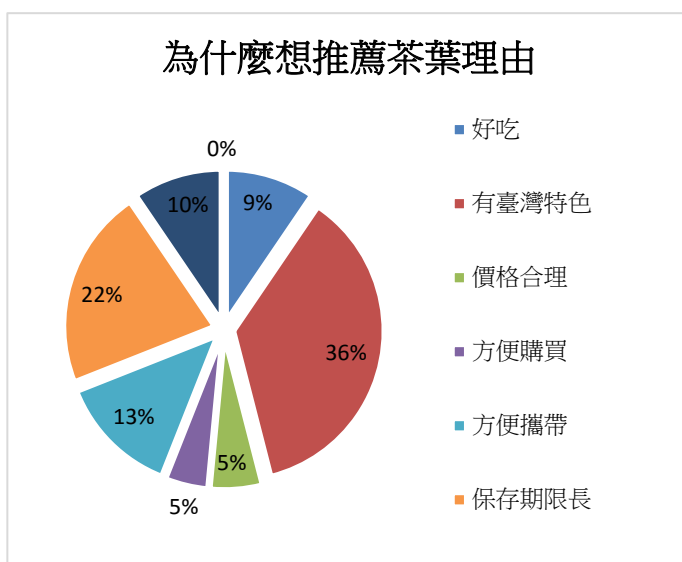
圖 2-2-9 日本旅客購買伴手禮圖

為什麼想推薦鳳梨酥理由



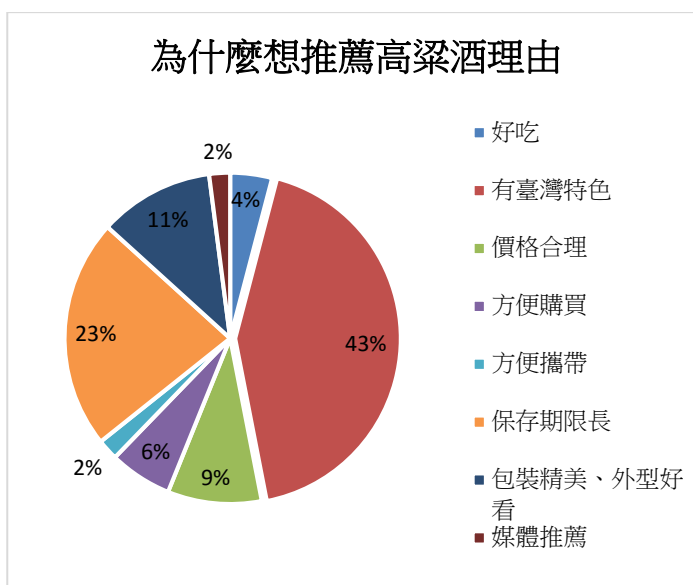
由圖 2-2-10 可以得知，在 230 名訪問者中，認為「好吃」為 27%，「有臺灣特色」為 33%，「價格合理」為 10%，「方便購買」為 8%，「方便攜帶」為 10%，「保存期限長」為 2%，「包裝精美、外型好看」為 7%，「媒體推薦」為 3%，由此可知「有臺灣特色」為普遍大眾最想推薦鳳梨酥的理由。

圖 2-2-10 推薦鳳梨酥圖



由圖 2-2-11 可以得知，在 230 名訪問者中，認為「好吃」為 9%，「有臺灣特色」為 36%，「價格合理」為 5%，「方便購買」為 5%，「方便攜帶」為 13%，「保存期限長」為 22%，「包裝精美、外型好看」為 10%，「媒體推薦」為 0%，由此可知「有臺灣特色」為普遍大眾最想推薦茶葉的理由。

圖 2-2-11 推薦茶葉圖



由圖 2-2-12 可以得知，在 230 名訪問者中，認為「好吃」為 4%，「有臺灣特色」為 43%，「價格合理」為 9%，「方便購買」為 6%，「方便攜帶」為 2%，「保存期限長」為 23%，「包裝精美、外型好看」為 11%，「媒體推薦」為 2%，由此可知「有臺灣特色」為普遍大眾最想推薦高粱酒的理由。

圖 2-2-12 推薦高粱圖

第三節 問卷分析結果

所謂「禮輕情意重」、「禮尚往來」不僅是華人的傳統禮俗，當中所富含的情意與文化意義更是淵遠流長的象徵。深遠的傳統延續自今，近幾年臺灣的觀光產業越趨蓬勃，不禁讓身在物資豐饒的我們試想，若提到臺灣，國人心目中的伴手禮為何？這項伴手禮之所以使國人購買贈送，當中又是具備何種特質？

本次藉由伴手禮的推薦調查來統計大家心目中伴手禮的排名，受訪者年齡層多數落在 21~30 歲，並且多數人認為伴手禮的價格 300~500 元較能接受。

在「最推薦日本旅客購買的伴手禮」這項題目中，鳳梨酥不論受訪者的年紀大小都十分受到男女老少的推薦，推薦原因也普遍選擇了好吃及有臺灣特色，並且在票數中大幅領先其他的伴手禮品項，由此可見現代人想到要購買伴手禮時還是會以鳳梨酥為最優先考量。

而在較高齡的受訪者當中，選擇了茶葉占了大部分，考慮到較高齡者的經濟能力較高，所以比較會選擇茶葉、高粱酒等等的伴手禮；也考慮到較高齡者不失禮節的傳統觀念，購買伴手禮則會挑選外觀精美的禮盒。

而總數超過一半的受訪者通常送禮的對象都是國內親朋好友，送禮的還是會選擇廣為人知的鳳梨酥、茶葉、高粱酒、太陽餅等作為伴手禮。而送禮給國外親朋好友則推測黑麻油、麵茶粉、罐裝甜點、沖泡式燕麥等是外國人不知道的臺灣伴手禮，導致票數不高的原因。

第三章 文獻探討

第一節 伴手禮定義

一、臺灣

臺灣伴手禮古時叫「伴禮」、「伴手」、「等路」、「丹祿」。其由來主要有兩種，一說是「丹祿」（臺語音為ㄉㄢˊ ㄌㄨˊ），因為古早時期人們生活雖困苦，逢年過節探望親友時，還是會帶些禮物去拜訪。這禮物不是隨手買的，而是平時省吃儉用存下來的錢用心準備的。就像煉丹般辛苦提煉出來的情意，所以伴手禮稱為「丹祿」，比喻禮輕情意重。

其二是，依照傳統，大年初二出嫁的女兒得回娘家省親拜年，由於嫁出的女兒是「外人」，回娘家就稱為「作客」。在「作客」時攜帶的賀節禮物，臺語就稱為「伴手」、「帶手」或「等路」。「伴手」之稱取名於「陪伴」女兒提在「手」上帶回娘家；「等路」則是孩子們「等」待親友自遠「路」帶回來的禮物，或是家人遠行返家，帶給等候家人的禮物，傳達的也是一種情意。

二、日本

在日本，伴手禮可分為以下兩種：

- (一) 「手土産（てみやげ）」才是中文裡伴手禮的意思，它是指特地去某間店買來送人的東西。
- (二) 「お土産（おみやげ）」是到某個觀光名勝，順便買的紀念品。它可以是自己留作紀念，也可以是送別人的禮物。又兩者不一定是食物，也可以是日用品或裝飾品。

此外，「お土産（おみやげ）」一詞有三種由來說明。首先最早的來源是從「宮筭（みやげ）」類似現在的「御守り（おまもり）」，是一種從神社拿到貼著符咒的木板。古時由於交通不便，要去「伊勢神宮」是件困難的事。村裡的人會給拜託要去「伊勢神宮」參拜的人帶「宮筭」回來掛在家中保平安。

其次是音變，一開始使用的是「見上げ」讀作「みあげ」，慎重挑選禮物送人的意思。在時代的演變下以訛傳訛，漸漸產生音變，就此從「みあげ」轉變為「みやげ」。

最後在「室町時代（1336-1573）」末期以後，開始使用「土產」漢字。指當地的產物的簡稱。（「その土地の産物」簡略為「土産」）另外，也可以把「土産」讀作「どさん」，但讀作「どさん」時，就沒有贈送人的含義，使用上時需特別注意。

第二節 推薦伴手禮介紹

以下一到十名分別為：鳳梨酥、茶葉、高粱酒、太陽餅、剝皮辣椒、泡麵、奶油酥條、牛軋糖、臺灣啤酒、花生糖。

本專題之所以從四到十名開始介紹的原因是因為前三名產品本身已經具備足夠的知名度，只要是對臺灣有初步認識的旅客都能聯想到。從調查的問卷中發現鳳梨酥居高不下的人氣儼然已經成為臺灣伴手禮的代表，不僅在眾多伴手禮選項中脫穎而出，在各國旅客心中更是臺灣伴手禮的首選。

雖然臺灣不是盛產茶葉的大國，產量沒有他國多。但在世界競賽中得獎，產出的茶葉品種眾多、且每種口味各具特色、喝起來不僅韻味十足，更是別有一番風味，因此在問卷中被評選為具臺灣味伴手禮的第二名。

而高粱酒更是臺灣特有的品項，金門高粱酒通常被歸屬於「清香型」白酒。而日本的清酒是米釀的，金門高粱酒顧名思義是高粱釀的，兩種酒的酒精濃度也不相同，一般高粱酒酒精濃度比日本酒高，因此也是日本人伴手禮考慮的品項之一。

以下在此簡單地介紹前三名：

一、鳳梨酥／Pineapple cake／パイナップルケーキ：

早年鳳梨酥大多為冬瓜酥，命名取其閩南語臺灣話諧音「旺來」，但如果要正名回冬瓜酥，不僅沒有旺來酥好聽，對長久以來接受旺來酥的民眾亦難以接受。近年來則有不少商家改以純鳳梨製作內餡。

二、茶葉／Tea／おちや：

由茶樹的葉加工製成的食物，大多種植在梯田，多烹成茶湯飲用、也常加入食物中調味、又有藥用。現代的茶主要按發酵程度分為六類，綠茶、白茶、黃茶、青茶、紅茶、黑茶。

三、高粱酒／Sorghum liquor／コーリヤンしゅ：

金門高粱酒，產於金門縣的高粱酒，是種中國燒酒，也是一個高粱酒品牌。使用金門特產旱地高粱並引金門水質甘甜的寶月神泉與金門潔淨的空氣與氣候條件，承襲古法技術所製造，因為「清澈透明、質地純淨、芳香濃郁」而著名。

簡單介紹完以上前三名後，我們將彙整以下七種伴手禮，整理其特色，希望能在我們的介紹下讓更多臺灣特色伴手裡能被更多人認識，不再只是以上較廣為人知的伴手禮，打破臺灣的既定印象，推廣及發揚光大。

（一）太陽餅／Sun-cake／タイヤンピン

在西元 1949 年，改良自中國傳統的酥餅而來，最後才定名為太陽餅。說起聞名全國的臺中太陽餅，太陽餅的發明人「阿明師」魏清海先生世居臺中縣神岡鄉社口村，十三歲起即在神岡鄉社口村昆派餅店學習製餅。「阿明師」魏清海先生在學成昆派餅藝後又將早期的酥餅加以精心改良，於西元 1949 年與郭丁先生在臺中市北屯開設了「元明商行」，開始製作起漢餅與太陽餅的生意，這正是臺中太陽餅開山始祖的由來。



圖 3-2-1

西元 1954 年「阿明師」魏清海先生攜子魏建三「阿郎師」應林紹松先生之邀共同創立太陽餅店，從此奠定了太陽餅為臺中名產的聲譽並建立了太陽餅顯赫的口碑！直到西元 1992 年，臺中縣政府及縣立文化中心為記述正確的地方史料，方對於太陽餅的文化加以尋源追根，建立了較完整的太陽餅史蹟，並且記錄於台中縣口述歷史第二輯。

然而，「阿明師」魏清海老師傅與「阿郎師」相繼過世後，唯一製餅技術的繼承人就是魏清海的義子林祺海先生。林祺海為感念義父與義兄一生中對太陽餅的付出與貢獻，於是在西元 2000 年將太陽堂正名為「阿明師老店太陽堂」以緬懷太陽餅的歷史由來，這正是太陽餅發明人承傳店「阿明師老店太陽堂」。

《傳說一》天狗吞日製餅驅逐

相傳在古老的中國南方，由於民風純樸，民智未開，突然有一天天昏地暗，太陽不見了，民眾以為是天神派了天狗把太陽吃掉了，於是民心惶惶，不知所措。後來有人提議，集合村裡的婦女們，用麵粉及麥芽作成糕餅，祭拜天神，讓天狗吃飽，不要把太陽給吞噬了。於是村民製作了許多的糕餅祭拜，果然太陽又出現了，因此，代代相傳成為習俗，所製作的糕餅，也被稱為「太陽餅」。

《傳說二》千金餅招親

相傳在清朝末年，有一位糕餅名師賀日昇，幫自己的女兒招親，他的弟子陳維民因為鍾情於小姐，便依據小姐的容貌做成太陽餅，並以純正的麥芽糖做餡，表達他的甜蜜愛意之情。

在招親會上，陳維民的太陽餅深得師傅的歡心，於是將女兒許配給陳維民，後來，又以陳維民所做的太陽餅當做喜餅，分贈親友們，大家都很喜欢，因此，太陽餅被發明，同時又有「千金餅」的美名。

《傳說三》狀似太陽而名之

由於太陽餅的形狀渾圓，中間通常都蓋有店家的紅色店印，因此，形狀很像太陽，為人所取名為「太陽餅」，就此流傳。



圖 3-2-2

而太陽餅的興起及發展皆與臺中息息相關，隨著鐵路、公路的交通脈動，在臺灣各地建立起口碑，優勢在於臺中的地理位置適中，位於臺灣西部鐵路的中點，更讓太陽餅成為南來北往的最佳伴手禮。而太陽餅的製作技術，也在顧客紛紛提出建議下逐漸改進，造就出，「皮薄、酥香、餡巧」三大要求的獨特風味，成就臺中的一項特殊「名產」。

(二) 剝皮辣椒／Peeled chilli pepper／青唐辛子漬け

剝皮辣椒的創始店名叫「葉家香」，創立於1974年。「葉家香」在1970年代蘇花公路上南澳經和平至花蓮崇德一帶，向農民收購紅辣椒。遙想1971年，蘇花公路還是單向通車，路況極差，時常受地震與颱風侵襲，導致道路中斷，因此，農產品經常運不出去，造成農民損失慘重。

就在同時期，臺灣正逢多次颱風侵襲，導致辣椒未熟紅尚青綠之際，就已經被颱風橫掃遍地，葉家香見此慘況，不忍農民損失慘重，便將這些數量龐大的未熟青綠辣椒全數購回，不斷的研究青辣椒如何製成其他產品，歷經無數次的失敗，才在當年成功的研發出剝皮辣椒上市販售。

剝皮辣椒主要為臺灣東部地區——花蓮、臺東一帶名產，一般將青辣椒油炸過後剝皮，再由醬油、糖、鹽等佐料醃製而成。



圖 3-2-3

有各種不同的吃法，單吃、配飯、炒菜、煮湯等。甚至有商人研發出了內餡吃法，特別推薦曾獲得日本冠軍的「曾餃子」研發出花蓮剝皮辣椒搭配豬肉的水餃，是連在臺灣都很少見的獨特口味。

現在花蓮名店「金品醬園」成立於 1993 年，其中剝皮辣椒，由陳秋金老闆夫妻精心研發，一開始從傳統市場收購或從批發市場取得青辣椒為主要來源，當辣椒缺貨時，他們也會缺貨，此品牌為了解決此問題，成立了辣椒農業產銷班，一方面幫助在地小農，不讓辣椒價格暴漲暴跌影響生計，一方面為了製作出品質最好的剝皮辣椒，種植特定品種辣椒，讓好品質從原料開始。另外，為因應花東地區每年因天災影響而導致青辣椒缺貨，我們也和小部分外縣市農民契約合作來補足青辣椒供應缺口，不僅如此，為了確保產品品質及穩定度，老闆還自行研發了全臺灣唯一一臺剝皮辣椒機器，加上乾淨的廠房以及嚴格的品管，使得金品醬園剝皮辣椒成為市場上的第一品牌。

另外，金品醬園剝皮辣椒更在 1998 年獲得消費者保護協會頒發金牌獎、2002 年獲頒傑出專業農家獎，都再再證明了金品醬園剝皮辣椒優良的品質。

堅持「料好實在、精緻加工」的原則，陳老闆夫妻陸續研發出一系列的精緻美食，每一項產品都經過長時間的研發及實驗而誕生，不論是香脆的剝皮辣椒、剝皮朝天椒、或是潤胃的茶油剝皮辣椒，到新推出的山豬皮、辣菇婆均深受消費者的喜愛！



圖 3-2-4

(三) 泡麵／Instant noodles／インスタントラーメン

泡麵的發名是由 1958 年台裔日本人安藤百福發明。有一次，安藤百福看到妻子正在炸天婦羅，靈機一動想到麵條可以用油炸乾燥的「油熱乾燥法」。他花了一年時間研發，也因為當時處於二次大戰，為了吃一碗麵要排隊排很長很久，為了節省大家的時間，所以發明了泡麵。1966 年他到歐美考察，看到美國超市的採購人員將雞汁麵折成兩半、再放入紙杯、然後用叉子取食，這激發了他開發杯裝泡麵的想法。之後，他於 1971 年推出世界第一碗杯裝泡麵就是日清食品的雞絲拉麵口味。

臺灣的泡麵歷史可以分成幾個時期：

一、萌芽期（1967—1972 年）：

臺灣速食麵產業源起於 1967 年，在此時期臺灣速食麵的產品製造以模仿日本產品為主。在 1970 年統一企業推出第一碗統一肉燥麵。

二、成長期（1973—1997 年）：

在這段期間臺灣經濟發展與國民所得都變得比較好，居民生活水平提高，使得泡麵市場不斷擴張。1978 年維力公司推出維力炸醬麵、味王公司推出原汁牛肉麵、味丹公司則生產排骨雞麵再加上統一企業的統一肉燥麵，被稱為當時臺灣泡麵的四大天王。

三、成熟期（1997 年—迄今）：

消費者對泡麵的需求除了要求口味、價格外，再來就是便利性。但隨著連鎖便利商店的普及且帶動了鮮食產品的發展，消費者對泡麵的需求量逐漸減低。另外，伴隨著交通革新與全球化的影響，世界各地的特色泡麵也漸漸打進臺灣泡麵市場中，臺灣本土泡麵品牌正備受挑戰。



圖 3-2-5

而維力炸醬麵是家喻戶曉的老品牌老口味，維力炸醬之所以好吃好調理；祕訣在於原料完全採用熟成的豆瓣製成豆瓣醬，在穩定的溫溼度控制下，其發酵的時間、溫度是成為美味的最大秘訣。1978 年維力炸醬麵問世，普通的泡麵只有一種吃法，不是泡湯就是乾拌，而維力有一包兩吃的食用方式，吃乾麵時可以搭配清湯，這是其他泡麵沒有提供的。因而擄獲消費者的心，為國內「速食乾麵之第一品牌」。

維力炸醬麵系列共有三種口味兩種包裝，分別為維力炸醬麵、維力素食炸醬麵、維力麻醬麵，不管是葷食者還是素食者都能享用，後續還推出了麻醬口味，因應臺灣消費市場。

臺灣大潤發統計過去一年十大熱銷泡麵排行榜，發現從 1978 年創立的老品牌「維力炸醬麵」奪冠，全年熱銷 250 萬包，全部疊起來還比 42 座喜馬拉雅山脈主峰聖母峰還高，因此十分推薦日本遊客購買臺灣味泡麵的選擇。



圖 3-2-6

(四) 奶油酥條／Butter bread crisp／ラスク



圖 3-2-7

西元 2009 年，劉進立夫婦以花蓮縣餅榮獲世貿國際食品展漢餅金牌獎，創立花蓮縣餅專賣店。劉進立夫婦即使店鋪營運穩定、員工充足，為了品質的保證仍是堅持每天清晨動工，並且留意天氣變化以便調整麵團溼度，維持麵團的品質穩定，烤出來的麵包也各個充滿著香酥動人的口感，由於奶油酥條全部以手工製作，製造的流程繁瑣複雜，有別於一般市面上機器製造的口感，以致產量不

多，一天只能生產三千份。

然而隨著店內的生意越來越興隆，劉進立夫婦也考量著邊料浪費的問題：店內暢銷品之一的烘培漂流木餅，在製造的過程中切掉的邊邊角角數量眾多，每天多達五十公斤，惜福愛物的他，決定將這些吐司邊抹上奶油、灑上細砂糖，切成細條狀，經過烘焙製成了現在爆紅的伴手禮「奶油酥條」。

雖然劉進立夫婦並無將奶油酥條作為主要廣告宣傳，但因為網路媒體的流傳，加上許多客人吃過之後，覺得既新奇又美味，便將這份美味口耳相傳。當時的花蓮縣餅菩提餅舖(奶油酥條創始店)使用每人限購 2 包的行銷策略，讓老闆以「排隊心理學」的手法使得奶油酥條因而聲名大噪而竄紅，店內訂單不斷，店外也總是聚集著排隊人潮，有時候排上一整天也可能遇上銷售一空的窘況。

因為花蓮縣餅菩提餅舖的奶油酥條開始名聲大噪，成為觀光客到花蓮必買的伴手禮之一，因此市面上開始有想要藉著縣餅名氣的業者，便也打著「縣餅」的名號，花蓮縣餅為了避免讓消費者正確地選擇創始老店，決定把包裝外觀改掉。真正產自花蓮縣餅的奶油酥條，包裝上有創辦人劉進立的肖像為商標，可供消費者辨識。

先將奶油軟化後，再以烤箱 150 度預熱 5 分鐘，將一片厚片吐司切成 6 小條。比較寬的那兩面抹上軟化後的奶油，灑上一層砂糖，最後於烤箱中放上吐司條，以 150 度的火烤 35 分鐘，也能自己在家中享用奶油酥條啲！



圖 3-2-8

(五) 牛軋糖／Nougat／ヌガーキャンディー

明代在浙江省有一文人叫商輅，有天夜裡商輅夢見自己跪在文昌殿前，看見供桌上擺著筆墨紙硯、一盤花生和一些糖。文昌神一直看著他微笑卻不說話，突然文昌神手朝供桌一揮，花生自動去殼飛入糖中，而花生糖瞬時化成數頭牛朝他飛奔而來，商輅此時就清醒了過來。之後他請人幫他解讀夢中的景象，筆墨紙硯和花生為妙筆生花的比喻，花生糖化成數頭牛朝他奔來是比喻智慧的象徵。

商輅聽完解夢的結果非常驚喜，就吩咐家人取米穀和麥芽糖一起攪和，再加入花生熬成硬糖，最後請人作牛形狀的模具，把糖變成有牛形狀的花生糖，而「軋」字有花生的含意在其中，因此商輅把這種有牛形狀的花生糖取名為牛軋糖。

另外「軋」字本來讀取 一Y`，現今為方便大眾讀取乃將一Y`改成出Y。



圖 3-2-9

商輅創製牛軋糖後，同一年去參加鄉試、會試、殿試都連中第一名，就是我們所謂的三元，商輅為明代 89 名狀元中唯一三元及第的人。商輅為了感念文昌神的保佑，就製作大量的牛軋糖赴文昌殿祭拜答謝文昌神，祭拜後就把牛軋糖分給大家品嚐，因為香醇有勁而廣為流傳，之後因為把糖製作成牛的形狀不容易，大家就把糖直接切成長塊狀，就是

現今大家看到的形狀。

很多人愛吃牛軋糖，卻不知道牛軋糖是十字軍東征帶回的戰利品。數百年來，牛軋糖從東方飄盪到西方，再從西方紅回東方。牛軋糖在數百年前的法國點心界佔有一席之地，法國國王路易十五拜訪西班牙皇室，不是帶著黃金或珠寶，而是帶了 42 公斤的牛軋糖，足以證明牛軋糖在當時的價值。牛軋糖，在法國又叫做 Nougat，法國人在 11、12 世紀十字軍出征時，從東方帶回牛軋糖，原本的配方是核桃、蜂蜜，但是法國人決定再加入開心果、杏仁和櫻桃。可口的牛軋糖，很快在法國掀起一陣熱潮，迄今，南法的城市，每年都要生產 2000 公噸的牛糖，是生產量最大的城市。

1956年由邱彭毓和女士自香港引進「牛軋糖」，經不斷改良，獨特之配方，貫徹「四十八小時產銷」之新鮮計劃，家族經營，自製自銷。由於絕不添加任何添加物。因此保存期限短，為使消費者能吃到最新鮮的牛軋糖，每日依量生產。因配方特殊，口味佳，頗受消費者喜愛。

邱彭毓和女士晚年時，一直希望能成立博物館完成文化傳承、服務眾生的夢想，於是在她的支持下，第二代邱義榮總經理於2005年成立「牛軋糖博物館」，將創始「飲水思源」的理念，與公司歷史加上強韌勤勞之客家文化，希望傳遞智慧而將孝道「承先啟後」，達到博物館最終目的「公益」。

在牛軋糖博物館內，除牛軋糖的產製過程、發展歷史，也將博物館內部塑造成「臺灣古早味」的風格，像早期的雜貨店（柑仔店）、三輪車等等。館內還展出古代訂婚、結婚用品，並將中國婚嫁迎娶應有禮俗介紹給一切講求簡單的現代新人們知道；總經理邱義榮並聘請專家把從海內外各地蒐集而來的收藏民俗，像是馬車、櫥櫃、門戶、打水機等等都一一陳列出來。不但如此，邱義榮希望可以喚起年輕e世代的「飲水思源」與「孝親」的中國傳統美德，所以規劃「孝親大道」，藉著歷史演變，提醒大家以孝為先。

臺灣牛軋糖具有著非常悠久的歷史，也是大家的兒時記憶，逢年過節每個家庭不可或缺的零嘴之一。不僅僅是傳統口味，這些年經過創新發展、因應市場需求，加入了休閒食品以及健康的元素。例如現今消費者越來越關注自身健康，低糖、低脂的標籤十分吸引消費者眼球。並與牛奶、花生、青豆、芝麻等粗糧結合。此外牛軋糖也改良推出牛軋餅（牛軋糖蘇打夾心餅乾），酥酥的外表，裡頭裹著易入口的牛軋糖、附有層次的口感，讓人一口接著一口，停不下來。



圖 3-2-10

(六) 台灣啤酒／Taiwan beer ／台湾ビール

西元前 3,000 多年時，啤酒（Beer）這種麥製的酒精飲料，已經出現在人類的書寫歷史當中。西元 1613 年時，啤酒首度飄洋過海來到日本，直到 1853 年，日本學者川本幸民首度開始在當地試釀啤酒，這種外來飲料逐漸被民眾接受，19 世紀末葉，日本的啤酒工廠紛紛出現。

臺灣於 1860 年代，因清廷開放港口對外通商，首次接觸到啤酒這款西洋飲料。而高砂麥酒株式會社是日本在臺灣設立唯一的啤酒工廠，資本額 200 萬日圓，廠址設在臺北廳上埤頭庄（今日臺北市建國啤酒廠），佔地 14,000 多坪，主要的設備從夏威夷進口。台灣啤酒的前身是在臺灣日治時期 1919 年由高砂麥酒株式會社首釀，當時稱為「高砂生啤酒」（高砂生ビール），第一批高砂麥酒在 1920 年上市。



圖 3-2-11

1933 年（日據時期），將啤酒納入專賣範圍，在臺北成立專賣局。二戰結束光復初期，中華民國政府接收臺灣，由當時新成立的臺灣省菸酒公賣局接收並改為「臺北第二酒廠」，並將「高砂生啤酒」改名為「台灣啤酒」，之後於 1975 年又更名為「建國啤酒廠」。

從 1978 年開始，經典台灣啤酒參加世界啤酒比賽皆屢獲好評，連續幾年拿下金獎，堪稱為臺灣之光。

1980 年台灣啤酒進入現代化製程，善化啤酒廠揚棄傳統發酵方法，引進戶外發酵及立體製麥技術，使產能提高兩倍。竹南啤酒廠以最現代化設備，堪稱是最現代化的啤酒廠。

2002 年 7 月公賣局改為企業化公司，更名為「臺灣菸酒公司」，下設酒事業部、啤酒事業部、菸事業部。啤酒事業部主要負責啤酒生產、研發及品牌推廣行銷

業務。現有烏日啤酒廠（前中興啤酒廠）、善化啤酒廠（前成功啤酒廠）及竹南啤酒廠（前復興啤酒廠）及建國啤酒廠，由烏日、善化、建國啤酒廠負責啤酒生產業務；竹南啤酒廠兼負酒類瓶支生產及成品運送。

從 1946 年 0.6 公升瓶裝台啤上市，1968 年開始量產罐裝台啤，隨時滿足您的需求，讓台灣啤酒融入每個人的生活。近幾年台啤產品更是不斷推陳出新，在 2012 年 5 月推出「台灣水果啤酒」，其中有葡萄、鳳梨、芒果、柳丁、紅葡萄、青梅等口味，在 2015 年 4 月推出「蜂蜜啤酒」，提供更多元化的口味滿足市場不同的需求，讓消費者可以透過不同口味的啤酒擁有全新體驗，口感再進化，進而感受到最在地的臺灣味，讓台啤與臺灣在地化的特色更加緊密的結合。



圖 3-2-12

（七）花生糖／Peanut brittle ／ピーナッツキャンディー

西元前 475~221 年的中國戰國時期，因為當時戰爭激烈，在戰火紛紛時期，人民為了在危急時期能夠充飢，就以飴糖、麥芽及糖，與花生加在一起熬煮過後，再切成不規則的一小塊，這就是在古代時花生糖的前身。在 12、13 世紀花生糖首先傳入阿拉伯國家，然後傳到希臘和歐洲乃至世界各地。在二十幾種花生糖當中的各式口味裡，其中最具有代表性的即是低糖類花生糖，愛吃花生糖的人可以避免多糖而增加體重，糖尿病患者也可以免除吃多糖食品而使病情加重，是個不論老少咸宜都能當作小零嘴的經典伴手禮。如今花生糖已成為大陸、港澳臺、歐美等國家地區久負盛名的特色產品。花生糖歷史悠久，不僅是零食點心，更是臺灣名產，伴隨臺灣人記憶中的口感，一口接一口停不下來，越嚼越香，讓人意猶未盡。

以製作花生糖聞名的伴手禮名店「龍情花生糖」，是由 1991 年溫光士先生正式創立龍情品牌，以精湛的手藝研發出多種口味的花生糖，讓吃下花生糖的客人能夠享受花生糖多種層次的味覺感，花生糖也因而聲名遠播，成為前來龍潭的觀光客必買的伴手禮之一。

龍情花生糖傳承至上代的開創精神，依照傳統作法，並加以潛心鑽研改良，為了製造出突破以往黏牙的花生糖，從選花生、糖時就精心挑選、嚴格把關審核，挑選出粒粒飽滿的花生，致力於研發出甜而不膩、香脆可口的花生糖。對品質方面嚴格要求，堅持產品自然健康，保證不添加防腐劑、色素及香料，造就了現在道地又好吃的臺灣伴手禮——花生糖。



圖 3-2-13

花生糖的做法：先將花生米加工，把花生烤至七分熟、顏色呈現白色時即可出爐，再用去皮機將花生皮去除，挑選出飽滿且無霉變的花生，再來化糖、熬糖、攪拌，最後將製作好的糖塊壓片、切塊，在冷卻過程中仔細地挑選出規格一致的花生糖。



圖 3-2-14

第四章 推廣方式

第一節 Instagram 介紹

Instagram 是一個照片分享社群軟體，最初運行在 iOS 的平台上的移動應用。以一種快速，美妙和有趣的方式隨時抓拍下的圖片分享彼此，Instagram 的還內置了很多種的濾鏡效果，用戶可以在自己的智能設備上完成拍攝照片，修改照片，發布照片的全過程。

2012 年 4 月 3 日起登陸的 Android 應用商店 Google Play。

2012 年 4 月 10 日，Facebook 宣布以 10 億美元收購 Instagram。

2015 年 09 月 27 日，Instagram 的活躍用戶超 4 億，而在這 4 億用戶中，有四分之三生活在美國之外的國家和地區。用戶增長最快的國家包括巴西，日本和印度尼西亞。

2015 年 5 月，對應用進行了升級，放棄了復古相機樣式的應用圖標，並引入了更簡潔的用戶界面。這是 Instagram 的推出 5 年以來，首次改變應用圖標。

2016 年 8 月，推出限時動態功能，用戶可上傳相片，並在 24 小時後該圖片會自動消失。

2017 年使用 Instagram 的用戶已達七億人數之多，影響力不容小覷，使用者以年輕及女性使用者居多。與其他社群平台相比，IG 更常被用來紀錄生活，透過圖像來說故事，改變以往傳統的傳播方式。

第二節 Instagram 推廣重點

創辦 Instagram 帳號就像建立品牌，照片要有自己的品味、文字也要有自身觀點，在大頭照及個人簡介上，都要能明確傳達出此帳號的特色。

Instagram 的介面就像一道作品牆，直接揭露出使用者的攝影風格。所以每篇貼文除了照片必須夠清晰外，色調與觀感也要盡量一致。當品牌形象建立後，自然能夠吸住粉絲的眼光，辨識度越高，追蹤人數也會跟著上升。

使用 Instagram 的日本人日漸增加，因為這點我們決定用這個 instagram 做一個的台灣伴手禮的推廣專頁。使用中日文介紹，再加上我們效仿網路拍攝食物的手法。

一、圖片

在 Instagram 要成功最重要的就是圖像的呈現，優先著重的焦點應該是貼文的圖像品質，而不是文字內容，更不是貼文數量，因此經過精心設計的圖片才能吸引眼球，更給予追蹤者視覺上的感動。

根據生活網站 Oh, Joy! 的創辦人，同時也是數百家創意公司的顧問的 Joy Cho（本身擁有超過 351K Instagram followers）表示，最棒的 Instagram 使用者會像專業攝影師一樣，將所有攝影的重要素材都考慮進去：色彩、對比、構圖與好的光線，花時間喬出對的角度與最佳採光「讓照片變得特別也更強烈」。相反地，若照片品質不佳，貼文長久無法令人感動或產生共鳴，據調查顯示，有 45% 的追蹤者會取消對其帳號的追蹤。因此要保留你既有的追蹤者，更增加潛在追蹤人數，千萬不可以忽略處理圖的細節。

二、Hashtags ハッシュタグ

Hashtags 的使用，是 Instagram 相當獨特的地方。（雖然 Facebook 也有 Hashtags 的使用，但效果目前不佳）Hashtags 在 Instagram 上的使用，除了被用來找到有相同 Hashtags 的圖片以外，也能成為搜尋時的關鍵字，因此吸引人的 Hashtags 可以增加文章的曝光機率，提升行銷的效果。

雖然 Instagram 的 Hashtags 上限是 30 個，但單篇 PO 文最好不要超過 3-5 個 Hashtags，過多 Hashtags 可能會影響到使用者觀看圖片內文的效果；第二點是要選擇相關的 Hashtags，即使那個 Hashtags 再有名（像是 Love 目前已有 8 億則貼文含這個

Hashtag) 但若和圖片不相關，不但不會吸引粉絲目光，增加曝光度，反而會讓使用者覺得有被欺騙的感覺，甚至進而取消追蹤，對品牌形象產生負面的影響。

第三節 人氣社群網站比較

一、Facebook：買廣告吧！

Facebook在眾多社群網站中使用人數最高，年齡層分布在18-29 歲佔了 87%，30-49 歲的使用者比例減少；65 歲以上的長者則有顯著增加的趨勢。

Facebook的資訊流動快速，造成大量資訊流洗版，使得粉絲專頁的點閱率減少，容易造成曝光機會大幅下降。為了改善此缺點，Facebook提供「廣告」推廣，只要付費即可讓曾瀏覽過自己粉絲專頁的消費者頁面、或朋友的頁面中出現，大幅提高在Facebook上的曝光率。

二、Twitter：趣聞軼事、圖片、引用

Twitter的發文限制為140字，近五分之一的成年人使用，大部分的使用者年齡在50歲以下，許多品牌以Twitter為主要推廣社群網站，成功關鍵在於品牌特性是否符合Twitter的使用者特性。

Twitter 的使用者偏好圖片更勝於影片，有趣的內容 (how-to and list blog spot) 比起他種類的資訊的轉發次數來得更高，有「引經據典」的動態比起那些沒有「引用」的動態，多了 43% 的追蹤者。

此外，Twitter 也是一個最佳創造品牌與消費者對話空間的平台，因為 Twitter 的可及性很高，也被廣泛的使用。比起 email 的往返時間，Twitter 更有效且即時。若能夠在 Twitter 上即時且準確地回覆顧客訊息，也可能因此提升品牌的形象和評價，有助於產品的銷售。

三、Instagram：引人注目的照片

根據調查顯示，幾乎有超過一半以上的 Instagram 使用者（300萬人）每天都會登入此社群網路，主打強項就是圖片。對品牌來說是相對友善的平台，因為它並不會過濾或是隱藏任何的動態，或是以雜亂無章方式呈現。

Instagram 比較適合擁有實體環境展示空間，大量的產品和配件可以在同一個畫面中顯示的品牌。例如衣著服飾配件這些商品可以被實境展示，同時搭配呈現，也很容易拍出唯美、吸睛的照片，甚至透過照片說產品的故事，便很適合使用 Instagram。

但若品牌不符合上述的內容，只要能創造一個創意十足的策略，像是讓消費者主動為品牌創造流量的 UGC (user generate content)，搭配一致性的主題標籤、影片討論，Instagram 也能為品牌形象或是銷售量帶來一場炫風。



圖4-3-1

四、以京都人氣品牌「伊藤久右衛門」為例：

(一) Facebook

在介紹商品中，加上一些引起使用者興趣的小雜學。比起Twitter、Instagram更加沈穩、俐落的文字，雖說很有打廣告的感覺，但卻不令人厭煩。加上商品詳細頁面的連結，能讓有興趣的人能迅速得到商品資訊。

(二) Twitter

與 Facebook、Instagram 感覺完全不同，使用強烈有梗的口語詞彙、顏文字，完全融合 Twitter 營造的感覺，沒有商品連結、廣告要素，是非常平易近人的表現。



(三) Instagram

首先會注意到的就是照片。比起 Facebook 或 Twitter 更能吸引使用者，連圖中的氣氛都能傳達給看的人。照片上不只是單一的商品，更表現出高尚講究的世界觀。文章也用詩文體表現傳達，與 Twitter 相比之下明顯看出極大差異，非常符合 Instagram 的文化。使用 Hashtags，讓人可以輕易搜尋到此文章。



圖 4-3-3

第四節 實際作品



圖 4-4-1

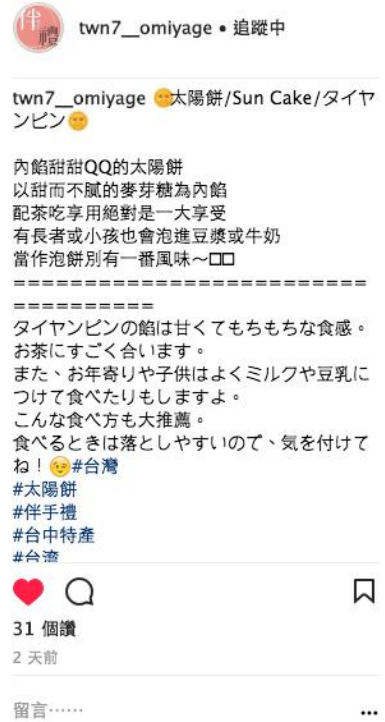
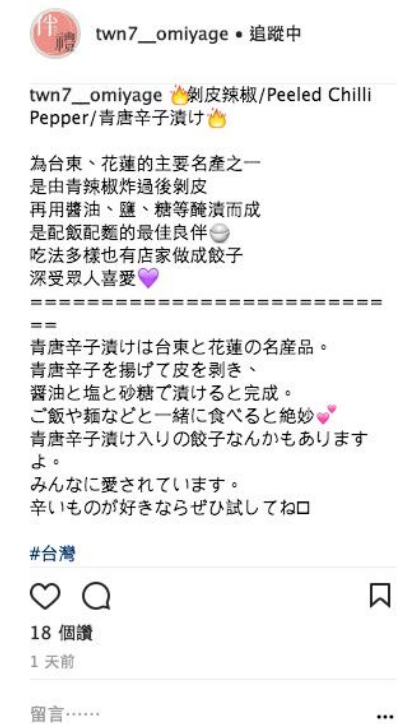


圖 4-4-2





tw7_omiyage • 追蹤中

tw7_omiyage 泡麵/Instant Noodles/インスタントラーメン

你是否吃過充滿台灣味的泡麵呢?
圖為台灣熱銷的維力炸醬麵
陪伴了大多數台灣人的宵夜時光
鹹香的醬料搭上Q彈麵條
讓你一口接一口
=====

==

台湾風のインスタントラーメンは食べたことがありますか。
写真は台湾でよく売れている「ジャージャンメン」！
少し塩辛いソースともちもち麺、美味しくてたまらないよ😊

#台湾
#伴手禮
#泡麵

sh_i_ye、aoi_suzukinoko 和 yuyi_love_yuzu_ 都說這個讚

8 分鐘前

留言……

圖 4-4-3



tw7_omiyage • 追蹤中

tw7_omiyage 奶油酥條/Butter Bread Crisp/ラスク

圖為台灣花蓮老字號奶油酥條
將吐司裹上奶油拿去烤箱烤
再灑上些許砂糖
甜香滋味老少咸宜
=====

==

写真は台湾で有名なラスク。
トーストにバターをつけた後、オープンに入れて焼きあげて砂糖をまぶすと、美味しいラスクの出来上がり。
子供からお年寄りまで楽しめる味😊#台湾
#伴手禮
#奶油酥條
#台湾
#おみやげ
#ラスク
#サクサク

sh_i_ye 和 yuyi_love_yuzu_ 都說這個讚

7 分鐘前

留言……

圖 4-4-4



tw7_omiyage • 追蹤中

tw7_omiyage 🍬牛軋糖 / Nougat / ヌガーキャンディー 🍬
 香濃滋味牛軋糖擁有非常悠久的歷史
 是台灣逢年過節的必備零嘴
 現在為了因應消費者口味
 牛軋糖也有推出健康低糖的哦
 台灣也有設立牛軋糖的博物館哦
 非常推薦大家去參觀~🍬🍬
 =====
 =====
 濃くて甘いヌガーキャンディーの歴史も濃厚。
 台湾では旧暦の大晦日には必ず準備しておく一品です。
 お客様の好みに合わせて、
 甘さ控え目のものも販売しているよ。
 台湾にはヌガーキャンディーの博物館もあるほど。
 ぜひ参観してみてくださいね。
 #台湾
 #伴手禮

sh_i_ye 說這個讚
 5 分鐘前

留言……

圖 4-4-5



tw7_omiyage • 追蹤中

tw7_omiyage 台灣啤酒 / Taiwan beer / 台湾ビール 🍺
 台灣啤酒在1978年參加世界啤酒比賽
 榮獲好評勇奪多次金牌
 絕對是台灣之光
 而近年來台啤也推出了
 芒果、鳳梨、葡萄、梅子...等口味
 推薦喜歡調酒的你
 =====
 =====
 1978年、台湾ビールは、
 世界的なビールコンテストに参加し、
 金賞を獲得。
 台湾の誇りです。
 ここ数年、
 マンゴー、パイナップル、グレープ、梅...等
 の味も出ています。
 チューハイ好きの君におすすめ。
 #台湾
 #伴手禮

sh_i_ye、kenkenkenboo 和
 likaman_kyoto 都說這個讚
 5 分鐘前

留言……

圖 4-4-6



twn7_omiyage • 追蹤中

twn7_omiyage 口花生糖 / Peanut brittle /
ピーナッツキャンディーロ

甜度適中的麥芽糖
包裹著花生越嚼越香
配著台灣茶一起吃簡直是絕配
除了原味花生糖以外
芝麻、香菜、海苔等口味也是高人氣
趕快手刀衝去買吧□□

甘さがちょうどいいマルトースと
ピーナッツの組み合わせ。
噛めば噛むほどいい香りで、
台湾茶に合わせて一緒に食べると最高。
オリジナル以外に、
ごま、バクチャー、のり味も大人気。
早速買いに行こう！

#台灣
#伴手禮



wen_ling_o2o9、shi_ye 和
taiwan_gyunikumen.style 都說這個讚

4 分鐘前

留言……



圖 4-4-7

第五章 結論

本專題的探討核心為介紹臺灣道地伴手禮，並以日本旅客為主要推薦對象。之所以訂下此題目是希望能藉此提供給來臺遊玩的日本觀光客一些想法及方向。並想推廣更多的道地臺灣美食給日本觀光客，讓他們知道的臺灣伴手禮的選擇不再只是鳳梨酥、茶葉而已，還有很多道地的美食可供參考。為此我們利用時下最熱門的社群軟體 Instagram 作為推廣媒介，內文搭配精美圖片以及穿插詳盡的介紹來達到宣傳目的。

第一章節為序論、動機目的與架構程序。透過這個章節確立我們的研究方向及執行進度。第二章為問卷分析，我們利用 Google 設計表單發放給各年齡層的臺灣人，蒐集各種看法與意見，廣納意見，藉此豐富其參考價值。而最後解果統整出深受臺灣人喜愛並想推薦給日本人的商品。第三章為文獻探討，從問卷得出的結果，由鳳梨酥、茶葉、高粱酒拔得頭籌，成為大多數臺灣人想推薦給日本旅客的前三名。但由於這三項對日本人來說較為為人知，而本專題主要方向為藉調查探索出更多由道地臺灣人推崇的隱藏版名產，因此以上三項不列入我們的推廣項目。第四章為推廣方式，在眾多推廣方式中我們選擇了 SNS-Instagram。用簡明扼要的日文，搭配活潑生動的圖片，以圖文並茂的方式提供給日本人參考。

我們從訂定題目到問卷分析遇到了很多的困難，首尾的連貫性、是否有偏離主題是我們一直在注意小心的。以前做報告的剪剪貼貼在這都不適用，我們透過大家的幫忙統整出了七項實例研究探討，每個品項均附有歷史、由來以及廣受臺灣人推薦原因，藉以上條列式彙整來增加說服力和可信度，使其參考更具備價值，達到本專題至始至終冀望能傳遞、推廣的唯一初衷。

BA%B5%EF%BC%8C%E6%80%9D%E8%80%83%E3%80%81%E5%86%8D%E6%80%9D%E8%80%83%E6%89%8D%E6%9C%83%E6%88%90%E5%8A%9F%EF%BC%81/action-talk_detail-did-691.htm ， 2017.10.23

10. 太陽餅，阿明師老店太陽堂官網

<http://www.suncake.com.tw/his-2.aspx> ， 2017.10.23

11. 太陽餅，太陽堂老店官網

<http://www.sunbooth.com.tw/cake/Origin/> ， 2017.10.23

12. 太陽餅，TVBS 新聞，〈太陽餅由來?早期稱作「麥芽餅」〉

<https://news.tvbs.com.tw/life/307510> ， 2017.10.23

13. 金品醬園剝皮辣椒官網

<http://www.jinpin038762233.com.tw/about/> ， 2017.9.30

14. 交通部觀光局，臺日客人數調查

<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315> ， 2017.9.1

附錄

臺灣伴手禮推薦調查

您好，我們是致理科技大學應用日語系的學生，感謝您參與我們的調查。

為了想要了解現今流行的臺灣伴手禮中，是否真的代表臺灣。

藉由此問卷調查，統計出大家心目中推薦的伴手禮、加以研究分析，進而推廣給日本遊客。

本問卷僅作為專題研究所用，不包含任何商業用途，謝謝您的答覆。

指導老師:工藤卓司

學生:陳昱燁 林桂榕 康芸 蘇晴 萬心慈 周靖軒 王文伶 楊宜蓁

1. 性別：男女
2. 居住地區：北部地區中部地區南部地區東部地區
3. 年齡層：20歲以下21~3031~4041~5051~6060歲以上
4. 月收入/零用錢：5,000以下5,000~10,00010,000~20,00020,000~30,000
30,000以上
5. 你通常會在哪個地點購買伴手禮？（複選）：觀光景點（含休息站）大賣場
便利商店車站網路購物飯店內販賣部百貨公司機場免稅店其他

6. 你通常送伴手禮的對象是？：（複選）國內親朋好友國外親朋好友國內工作往來對象國外工作往來對象其他_____
7. 能代表台灣的伴手禮（複選）：阿舍乾麵黑麻油花生糖奶油酥條剝皮辣椒高粱酒茶葉鐵蛋杏仁茶地瓜酥台灣啤酒芋頭酥麻花捲沙其馬蜜餞麵茶粉大溪豆乾堅果類（瓜子、開心果）牛舌餅泡麵（味味A、維力炸醬麵、統一等）罐裝甜點（八寶粥、花生牛奶等）旺旺仙貝沖泡式麥片鳳梨酥牛軋糖古坑咖啡太陽餅芒果凍金門貢糖
8. 您最推薦日本旅客購買的伴手禮（第一名）：阿舍乾麵黑麻油花生糖奶油酥條剝皮辣椒高粱酒茶葉鐵蛋杏仁茶地瓜酥台灣啤酒芋頭酥麻花捲沙其馬蜜餞麵茶粉大溪豆乾堅果類（瓜子、開心果）牛

舌餅泡麵 (味味 A、維力炸醬麵、統一等)罐裝甜點 (八寶粥、花生牛奶等)旺旺仙貝沖泡式麥片鳳梨酥牛軋糖古坑咖啡太陽餅芒果凍金門貢糖

9. 為什麼想推薦它? (最多三個): 好吃有臺灣特色價格合理方便購買
方便攜帶保存期限長包裝精美、外型好看媒體推薦
10. 您最推薦日本旅客購買的伴手禮 (第二名): 阿舍乾麵黑麻油花生糖奶油酥條剝皮辣椒高粱酒茶葉鐵蛋杏仁茶地瓜酥台灣啤酒芋頭酥麻花捲沙其馬蜜餞麵茶粉大溪豆乾堅果類 (瓜子、開心果)牛舌餅泡麵 (味味 A、維力炸醬麵、統一等)罐裝甜點 (八寶粥、花生牛奶等)旺旺仙貝沖泡式麥片鳳梨酥牛軋糖古坑咖啡太陽餅芒果凍金門貢糖
11. 為什麼想推薦它? (最多三個): 好吃有臺灣特色價格合理方便購買
方便攜帶保存期限長包裝精美、外型好看媒體推薦
12. 您最推薦日本旅客購買的伴手禮 (第三名): 阿舍乾麵黑麻油花生糖奶油酥條剝皮辣椒高粱酒茶葉鐵蛋杏仁茶地瓜酥台灣啤酒芋頭酥麻花捲沙其馬蜜餞麵茶粉大溪豆乾堅果類 (瓜子、開心果)牛舌餅泡麵 (味味 A、維力炸醬麵、統一等)罐裝甜點 (八寶粥、花生牛奶等)旺旺仙貝沖泡式麥片鳳梨酥牛軋糖古坑咖啡太陽餅芒果凍金門貢糖
13. 為什麼想推薦它? (最多三個): 好吃有臺灣特色價格合理方便購買方便攜帶保存期限長包裝精美、外型好看媒體推薦
14. 除了以上選項之外, 是否有其他推薦的 (食品類) 伴手禮?
-