投稿類別：觀光餐旅類

篇名：萌入你的心－萌觀光

作者：
張格瑋。私立葳格高中。觀光科三年丙班
林育祥。私立葳格高中。觀光科三年丙班
錢彥儒。私立葳格高中。觀光科三年丙班

指導老師：
江馨以老師

壹●前言

一、研究動機

近幾年來療癒系裝置藝術開始佈及於我們生活中的周遭，慢慢的台灣人開始把它們冠上了“萌觀光”的稱號。平凡在不過的景點套用上了“萌”的裝置，即可提高不少觀光人潮。

萌休閒觀光已成為主流，生活中諸多報章雜誌常報導「主題卡通展覽」、「歡樂卡通列車」、「高鐵熊卡通人偶」等訊息，總是吸引大人小孩前往朝聖。不禁也讓我們好奇為什麼好像是有關卡通的裝置就會有人關注？為什麼有關可愛的東西就會吸引人潮？台灣人也因創造許多萌卡通人物，在國外打開知名度，創造了無限商機，這使我們更想探討“萌”是否就能帶來觀光效益，我們廣泛收集有關萌裝置的資料，並進行問卷調查，來證實萌裝置已成為現下社會的觀光主流。

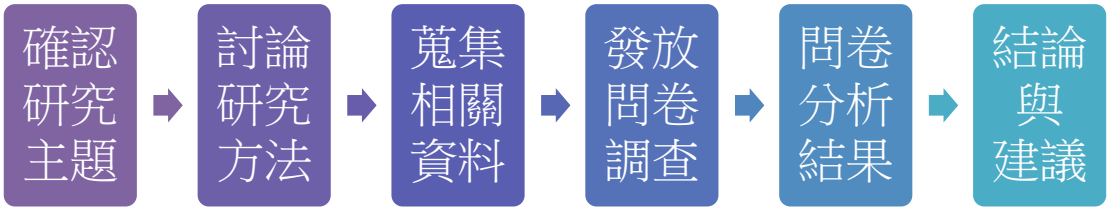
二、研究目的

（一）認識萌觀光
（二）研究萌觀光帶來的商機
（三）分析萌觀光對觀光產業的影響

三、研究方法

（一）利用網路媒體資訊廣泛蒐集相關資料
（二）問卷調查

四、研究流程圖



▲圖一　本小組自製的研究流程圖

貳●正文

一、萌觀光的定義

「根據維基百科，萌原先是指「草木出生之芽」，但後來受到日本御宅族與動漫愛好者的發揚光大，轉為指稱「讓人非常喜歡的事物」。而這個詞現在也在台灣，普遍被網友及大眾媒體使用，代表著可愛的意思。」（動腦雜誌，2014）越來越多的人重視休閒假日，喜歡到處旅遊，近年更是以療癒裝置為主流，我們將這些療癒裝置稱之為「萌」，此字代表著可愛、受歡迎，這些萌能吸引人潮和錢潮，帶動了另一番觀光事業，我們就稱它為「萌觀光」。

二、萌觀光帶來的觀光商機

（一）國內萌觀光

台灣近年來觀光事業蓬勃發展，但不再只是去休閒農場、遊樂園、博物館，而是觀賞萌裝置，萌裝置可朔性高，結合觀光產業更是成功的吸引人潮，帶動台灣的經濟，成為現在台灣的觀光趨勢。

１、台灣喔熊趕上萌熱潮，成為台灣最佳代言人

台灣觀光局為因應近年來的萌觀光熱潮，特別以台灣黑熊為代表，打造一隻萌觀光代言人「喔熊」(OH BEAR)；並以台灣名產魯肉飯及珍奶等為喔熊的代表最愛，藉以向觀光客推展台灣特色。結合現在 APP 通訊軟體，提升傳播速度，並把喔熊放入生活當中，在等紅綠燈時能看見喔熊跳舞、坐捷運時能看見、騎自行車時也能看見，處處能見喔熊身影，讓喔熊不在虛幻，提升了大眾對這號人物的印象，不僅帶來了商機，也替許多異業帶來了觀光人潮。**「先在 LINE 貼圖亮相，1 個月下載量超過 543 萬次，日本也能下載，喔熊還去舊金山跳舞宣傳，之後再到香港和韓國。」**（TVBS，2014）

２、感恩萌裝置「高通通」打響全台知名度

高雄氣爆事件導致大眾的恐慌，使大家不敢接近災區。嚴重衝擊當地觀光，市政府為了振興當地觀光產業創立了一個代表當地的吉祥萌物—「高通通」，這個農業精靈代表高雄囝仔，參加了許多活動，打著重振災區的特色，走溫馨、感恩的路線，創辦多場感恩活動，跟別的萌裝置較有區別，吸引許多民眾前往，也順利的復興高雄的觀光。**「「高雄玉荷包啤酒節」活動，十一天吸引四十五萬人潮，十多個單位邀請「高通通」，全台感恩之旅，受歡迎。」**（自由時報，2014）

3、插畫也能融入萌裝置，宜蘭幾米成了熱門景點

台灣藝術家－幾米，享譽國際，宜蘭利用幾米插畫，把書內的人物放大搬出書本，讓畫內的人物近距離的接近民眾，而且將這些萌裝置放在老舊的火車站，藉由免費導覽，大眾更了解宜蘭，也能認識幾米畫作，同時幫火車站添新貌，也置入式的幫幾米打知名度。**「宜蘭火車站以前灰灰舊舊的，幾米繪本的藝術裝置進駐後，成熱門景點。去年 6 月開放，超過 14 萬人次參觀。」（中時電子報，2014）**

4、Hello Kitty 貓纜吸引大人小孩

台北貓覽虧損好幾年，自 Hello Kitty 成為台北貓纜代言後才三天運量就破五萬人次並且與悠遊卡公司合作推出三種款式悠遊卡，更推出吸睛限量 Hello Kitty 商品。從售票口、詢問處、廁所、入口閘門，全部 145 部車廂都有 Hello Kitty。把車廂分成四種情景，「放大鏡探險家 Hello Kitty」「貓熊圓仔與 Hello Kitty」「指南宮保庇 Hello Kitty」「喝茶趣 Hello Kitty」，每種情境都融入趣味和台灣特色，進入車廂內後還能與 Hello Kitty 拍照，與 Hello Kitty 共搭乘貓纜，吸引大小孩前往朝聖，成功的提高搭乘的運載量。**「週六營業 1 個小時，1200 多人搭乘，上週同期的 5 倍。首日 Kitty 商品業績，更達 9 萬元。平均業績也上升約 1 成左右。」（民視，2013）**

（二）國外萌觀光

我們的鄰近國家日本，是「萌觀光」盛行的國家，他們利用吉祥物創造商機，甚至在每個城市都創造一個吉祥物，例如：千葉縣船橋市的〝船梨精〞在日本是老少皆知，這樣的手法就成功了打響此地的名號。

1、熊本熊 KUMAMON 成日本代表

熊本縣把 Kumamon 塑造成公務員，貼心親民的樣子讓它能更貼近遊客。日本最初並不是靠它來賺錢，而是靠它來打知名度，知名度是花錢買不到的，除了時間外重要的需要有特別的創意才足夠獲得高知名，果真他們的想法成功的創造了一隻百億 KUMAMON。值得學習的是不一樣的想法不見得是不好的，不用萌裝置去賺錢反而獲得比預期多，成功的關鍵值得我們反思。**「每年創造 134 億元以上的商機。開放他的肖像使用權，不賺授權金，廠商申請不用付錢，就把熊本熊印在商品上。」（東森新聞，2014）**

2、濟州泰迪熊特展，創造不一樣的萌裝置

這些泰迪熊原在韓國濟州島就有博物館展出。每個泰迪都扮演不同的角色，

像是在說著每種不同的故事，讓我們看見不同層面的萌裝置藝術，將藝術結合了教育知識，讓萌裝置不再侷限在只有可愛，更能學習。**「泰迪熊對各年齡層具療癒系感受，將泰迪熊與藝術結合。展現誕生百年歷史，人類歷史轉折，都由泰迪熊扮演。」（國立教育廣播電台，2014）**

（三）台灣結合萌裝置藝術的遊程

看準萌裝置吸引人潮，許多飯店業者推出觀景房，打著就是能讓遊客更貼近萌裝置，也有許多交通工具推出一日遊，能和萌裝置共同搭乘。萌裝置不再只是靜態，動態的萌裝置更受歡迎，能走出虛擬世界，真實的與遊客互動。

１、高鐵推出萌熊，將萌裝置融入遊程

暑假家長最擔憂的就是孩子們要出遊玩卻到處人潮擁擠，利用暑假旺季打造孩子們都喜愛的遊樂園，不用出遠門花很長的時間出遊，成功的吸引家長和孩童。比起靜態的萌裝置，動態的能真實的與遊客互動更受歡迎，高鐵不但打造了大型列車長熊人偶，還量身訂做小孩列車長衣服，大幅增加民眾搭乘高鐵的意願。**「台灣高鐵與易遊網合推親子列車暑假行程，結合「車票、旅遊、飯店、樂園、交通」。打造移動遊樂園，小列車長主題變裝活動。」（中央社，2014）**

２、黃色小鴨觀景房帶動飯店住房率

萌裝置也帶動飯店的人潮，遊客為了離萌裝置更貼近，第一首選都是鄰近的景點，可能從外縣市來此地，因此這樣的選擇也幫助了飯店的住房率，除了住房率提升，飯店內的餐飲也有所成長。**「估 4 天連假訂房率將直逼 100%。除將推升 9 月住房率，9 月餐飲業績估也將較往年同期成長至少 20%。」（蘋果日報，2013）**

三、萌觀光 SWOT 分析

（一） 優勢 Strength

１、帶動觀光人潮，促進經濟效益。
２、吸引親子旅遊，拉近親子間的距離。
３、附療癒功能為大眾滿足心靈上的安全需求。

（二） 劣勢 Weakness

１、相關裝置多樣，重複性亦高，容易失去新鮮感。

2、需仰賴大量媒體達到宣傳效果。
3、需常舉辦活動以維持其知名度。
4、淡旺季差距明顯。

（三） 機會 Opportunity

1、商業間可以有更多的合作機會。
2、國人旅遊選擇性增加。
3、可利用萌裝置將台灣推廣國外。
4、創造當地工作機會。

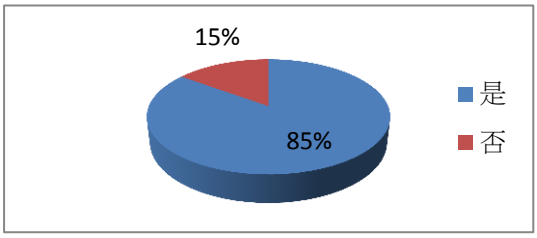
（四） 威脅 Threat

1、若無知名度及創意易受取代。
2、國內外萌裝置盛行，易受比較。

四、資料結果與分析

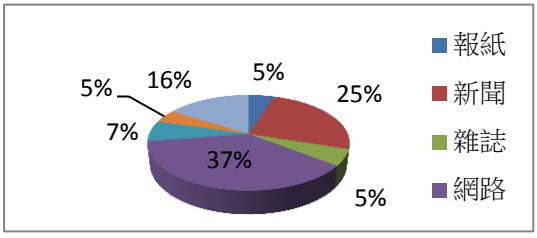
本研究小組發放 200 份問卷，收回 200 份，以下數據是由這 200 份問卷所統計的結果。

（一） 請問您是否知道"萌"這個社會近年來的新名詞?



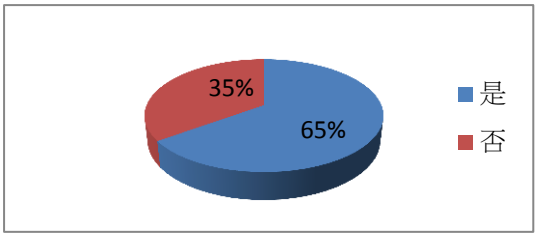
根據本小組做的問卷調查有百分之 85%的人知道〝萌〞這個近年來的新名詞，僅有百分之 15%的人不知道。（圖一，本小組調查結果）

（二）萌裝置觀光訊息來源



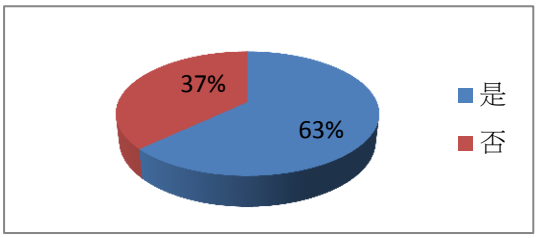
根據本小組做的問卷調查有百分之 37%的人從網路上得知萌裝置，有百分之 25%是從新聞得知萌裝置，有百分之 16%的人從親友身旁得知萌裝置。依數據得知大多數的人都是從網路上得知萌裝置的相關資訊，因現今網路發達所以有諸多人的資訊都來自網路，網路也成了宣傳的最佳路徑。（圖二，本小組調查結果）

（三）會因為萌裝置而提高去當地旅遊的意願?



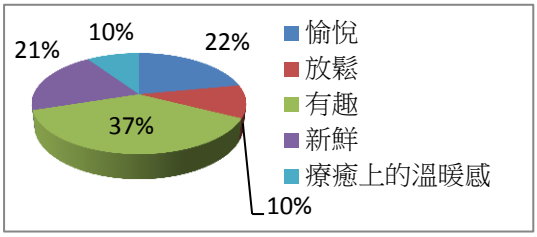
根據本小組做的問卷調查有高達百分之65%的人會因萌裝置而提高到當地旅遊的意願，僅有百分之 35%的人不會有意願。依數據得知萌裝置的確會吸引更多的人潮，電視新聞常能聽到哪地方因有什麼萌裝置，所以大批遊客前往。觀光客湧入帶來的不僅是當地的觀光效益，還會帶來經濟成長。（圖三，本小組調查結果）

（四）萌裝置的觀光商品是否有提升消費意願？



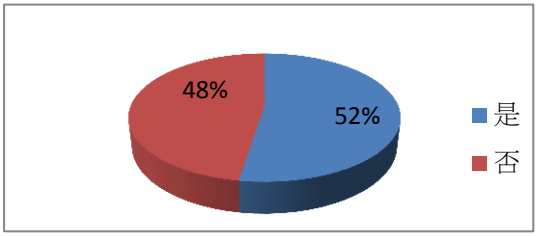
根據本小組做的問卷調查有高達百分之63%的人會因萌裝置而提高消費意願，僅有百分之 37%的人不會有意願購買。依數據得知大多數的人都會因對萌裝置的喜愛或贊同而去購買周邊商品，此現象證實萌裝置能提高觀光客消費意願，也能提高經濟的效益。（圖四，本小組調查結果）

（五）萌裝置的第一印象帶給心靈上的感受



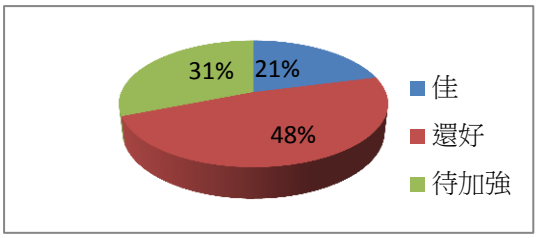
根據本小組做的問卷調查有百分之 37%的人認為萌裝置帶來的第一印象是有趣，有百分之 22%的人認為萌裝置帶來的第一印象是愉悅，另外有 21%的人認為萌裝置帶來的第一印象是新鮮。依數據得知認為有趣的人占大多數，因大多萌裝置都屬於較可愛較喜感的。（圖五，本小組調查結果）

（六）是否知道"喔熊"為 2013 年起的新任台灣觀光局觀光形象大使？



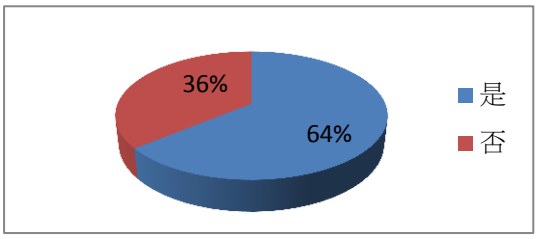
根據本小組做的問卷調查有 52%的人知道〝喔熊〞為 2013 年起新任的台灣觀光局形象大使，有 48%的人不知道。依數據得知僅有約一半的人知道〝喔熊〞，代表〝喔熊〞的知名度慢慢的再攀升，但宣傳或推廣的還不夠完善，所以知道〝喔熊〞的人還不到六成。（圖六，本小組調查結果）

（七）認為喔熊的宣傳代言效果佳嗎？



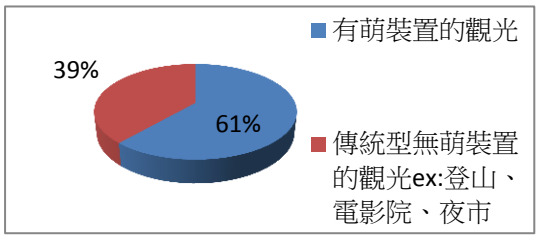
根據本小組做的問卷調查有百分之 48%的人認為喔熊的宣傳代言效果還好，有百分之 31%%的人認為佳，有百分之 21%的人認為待加強。依數據得知大多數的人認為宣傳效果還好介於中間值，但這是觀光局第一次打造萌人物，有很多地方有待改善，哪怕再改善宣傳方式等等的缺點，就能使〝喔熊〞更成功。（圖七，本小組調查結果）

（八）這次觀光局的形象大使化身為萌卡通人物是否比起以往請知名偶像藝人還來的吸引人？



根據本小組做的問卷調查有高達百分之 64%的人認為觀光局形象大使化身為卡通人物較吸引人，僅有百分之 36%的人不認為。依數據得知觀光局形象大使由萌卡通人物擔任的確比較受歡迎，因為萌卡通人物能讓觀光客有〝有趣〞〝新鮮〞〝愉悅〞的感受等……，而且將喔熊的每一個地方不論外型或特色都和台灣相關，這樣的打造就讓喔熊像極了台灣人，令民眾沒有距感，能更貼近民眾就能達到推廣觀光。（圖八，本小組調查結果）

（九）哪種觀光休閒較吸引民眾？



根據本小組做的問卷調查有高達百分之 61%的人覺得有萌裝置的觀光休閒活動較吸引人，僅有百分之 39%的人不認同。依數據得知有萌裝置的觀光的確較吸引人，近年越來越多的萌裝置佈及在我們周遭，往往都成功的打造知名度帶來極高的觀光人潮，這樣的現象能得知萌觀光的確比傳統型的觀光還要受歡迎。（圖九，本小組調查結果）

參● 結論與建議

一、調查結果

隨著社會的進步，人們開始享受生活。觀光已是現代人不可脫離的休閒活動，有各種類型的觀光，但萌觀光卻在近年悄悄的受到矚目，人們喜愛它的程度日益增加。多數的人不再選擇傳統觀光，而越來越多人願意花時間欣賞萌裝置藝術，讓萌裝置藝術成了現在人們假日休閒的好去處，這樣的改變趨勢值得我們深入了

解。**「觀光產業是 21 世紀台灣明星產業之一，亦是國家拼經濟的重要工具之一。」（書籍：觀光經濟學，2010）**

經由這次本小組研究了解為什麼萌裝置會如此受歡迎，並經由問卷到查結果更準確得知。

（一）社會轉變，療育裝置深入民心

現今科技發達，資訊取得容易，人們很快的能知道萌裝置藝術。萌裝置大多屬於可愛、童真，因此輕易就能打動民眾的心，受諸多人喜愛。民眾願意花時間在萌裝置藝術上，增加旅遊意願，到當地觀賞萌裝置，附近的攤販賣著周邊商品，吸引民眾的目光，當然民眾的消費意願就提升了。除了萌裝置外型討人喜歡，主因是萌裝置能帶給民眾諸多的心靈感受，讓民眾在忙碌的生活中，能放慢腳步享受休閒，這也是觀光最大的意義。

（二）萌領導，成為新觀光

萌觀光的確成為觀光主流，台灣觀光局就先替這個主流推了一個代言人〝喔熊〞，喔熊本身就是個萌裝置，這更加證明萌裝置是現在觀光不可缺少的。萌裝置的代言人的確比偶像藝人更受歡迎，因為他們的外表能讓大人小孩都喜歡，沒有距離感的互動，更真實的提升萌人物的存在。連觀光局都能感受到萌裝置的魅力無可限量，現今只要觀光活動貼上一個〝萌〞字就能先受到關注、吸引目光，萌裝置藝術老少咸宜，威力足以讓萌稱霸觀光。

（三）萌裝置帶動親子旅遊

萌裝置的興起也帶動親子旅遊的興起，年齡層較低的孩子是萌裝置的主要客源。休閒假日父母除了傳統型觀光還多了新選擇，藉由觀賞萌裝置提升親子之間的互動、增進感情。走出戶外，讓現代孩子假日不在只是和電子產品相處，這樣的休閒活動使家長和孩子間有了共同的樂趣。

二、建議

（一）台灣觀光形象代言人“喔熊”推廣方式宜更普及多元。

身為觀光局形象代言人喔熊，僅有約五成的人知道，代表喔熊在台灣知名度越低，更別說在國外的知名度了，知名度越低很多的活動推廣相對的就比較困難，應利用多元的宣傳方式。

（二）將萌裝置結合弱勢族群，讓社會添加溫暖性。

越來越多的萌裝置藝術，若能運用再推廣公益或弱勢族群上，會讓萌裝置更有意義和特色，利用萌裝置的知名度去推廣行善，萌裝置就不再只是成了民眾拍照的背景，可以走入民眾的生活當中。

肆●引註資料

動腦雜誌（檢索日期：2014/08 月號）
http://mag.nownews.com/article.php?mag=4-89-22853#ixzz3LD5vKnEW
TVBS （檢索日期：2014 年 06 月 22 日）
https://tw.news.yahoo.com/%E5%96%94%E7%86%8A-%E6%8B%9A%E8%A7%80%E5%85%89-%E6%9D%AF%E8%93%8B-%E7%86%8A%E6%8E%8C%E9%A4%85%E8%90%8C%E5%95%86%E5%93%81-102100603.html
自由時報（檢索日期：2014 年 09 月 9 日）
https://tw.news.yahoo.com/%E9%AB%98%E9%9B%84%E5%9B%9D%E4%BB%94-%E9%AB%98%E9%80%9A%E9%80%9A-%E5%B0%87%E7%92%B0%E5%8F%B0%E6%84%9F%E6%81%A9-221115858.html
中時電子報（檢索日期：2014 年 03 月 1 日）
https://tw.news.yahoo.com/%E5%9F%8E%E5%B8%82%E8%BC%95%E6%97%85%E8%A1%8C-%E8%B7%9F%E8%91%97%E5%B9%BE%E7%B1%B3%E7%8E%A9%E5%AE%9C%E8%98%AD-215409847.html
民視（檢索日期：2013 年 12 月 7 日）
https://tw.celebrity.yahoo.com/news/kitty%E9%80%B2%E9%A7%90%E8%B2%93%E7%BA%9C-%E8%B6%85%E7%B4%9A%E7%B2%89%E7%B5%B2%E5%8C%97%E4%B8%8A%E6%9C%9D%E8%81%96-120033684.html
東森新聞 （檢索日期：2014 年 08 月 20 日)
https://tw.news.yahoo.com/%E7%86%8A%E6%9C%AC%E7%86%8A%E6%9A%B4%E7%B4%85%E6%9C%89%E7%90%86-%E4%B8%8D%E8%B3%BA%E6%8E%88%E6%AC%8A%E9%87%91%E8%B4%8F%E5%90%8D%E6%B0%A3-002535505.html
國立教育廣播電台（檢索日期：2014 年 01 月 17 日）
https://tw.news.yahoo.com/%E7%86%8A%E7%86%8A%E8%88%87%E4%B8%96%E7%95%8C%E7%B6%93%E5%85%B8%E8%97%9D%E8%A1%93-%E6%BF%9F%E5%B7%9E%E6%B3%B0%E8%BF%AA%E7%86%8A%E7%89%B9%E5%B1%95%E9%A6%96%E4%BE%86%E5%8F%B0-092011671.html
中央社（檢索日期：2014 年 07 月 17 日）
http://appweb.cna.com.tw/WebM/Menu/ahel/201407170302.aspx
蘋果日報（檢索日期：2013 年 09 月 15 日）
http://m.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20130915/259195/%81%A3%E9%A6%96%E7%AB%99+in+%E9%AB%98%E9%9B%84&b=61&ni=21&no=69&ts=&tab=organic&sigr=11beag4gg&sigb=168povao4&sigi=12njijoah&sigt=119hh6ins&sign=119hh6i

ns&.crumb=J1Z/oF2N8BS&fr=yfp&fr2=sb-top-tw.images.search.yahoo.com
鍾起岱（2010）。**觀光經濟學。**天空數位圖書。