

致理科技大學應用日語系

108學年度畢業實務專題報告

台日網紅是否對社會構成影響

——以 YouTuber 為例

指導老師：津田勤子

組員：10522107 彭心卉

10522125 林定綸

10522130 潘俊廷

10522131 張淑媛

10522138 陳柏宏

10522152 吳祐寧

2019年11月

章節目錄

第一章 緒論	4
第一節 研究背景與目的	4
第二節 研究動機	5
第三節 研究架構及程序	6
第二章 網紅和 YouTuber 和 KOL 的定義	7
第一節 網紅的意義與代表性人物	7
第二節 台日 YouTuber 代表性人物	8
第三節 KOL 的意義與代表性人物	9
第三章 台灣 YouTuber 現況	10
第一節 現況概論	10
第二節 台灣 YouTuber 的訂閱及創作類型	11
第四章 日本 YouTube 現況	19
第一節 炎上文化	19
第二節 正、負影響	20
第五章 YouTuber 帶來的效益	26
第六章 問卷調查結果	27
第七章 結論	35
參考文獻	36
組員工作分配表	37

圖目錄

圖 1 台灣 Top 100 YouTuber 排行榜	11
圖 2 小玉 YouTube 大頭貼	12
圖 3 小玉 YouTube 頻道內容	13
圖 4 小玉 YouTube 頻道內容	14
圖 5 小玉 YouTube 頻道內容	14
圖 6 阿滴 YouTube 大頭貼	15
圖 7 台灣 YouTuber 這群人	15
圖 8 蔡阿嘎	16
圖 9 波特王	17
圖 10 波特王 YouTube 頻道內容	18
圖 11 108年6月，日本訂閱數排名前十之 YouTuber	19
圖 12 買100罐乳霜並做成乳霜浴之內容	20
圖 13 炎上文化	21
圖 14 社長 YouTube 頻道	22
圖 15 眾多泡麵混和在一起之內容	22
圖 16 大量可樂做可樂浴，外貼曼陀珠的實驗內容	23
圖 17 用美洲家蠟模型，嚇唬朋友之影片內容	23
圖 18 社長劈腿事件	24
圖 19 木下 Youtube 頻道	25

摘要

現今是網路發達的世代，這幾年出現新穎的產業名為「YouTuber」，是出自於 YouTube 出身的表演者，藉由上傳影片來表達學問知識、生活日常、搞笑逗趣的內容等。而 YouTube 是全世界第一觀看平台，是大眾最常使用的網頁。有各式各樣的影片給與大眾選擇觀看。但漸漸地察覺到 YouTuber 的行為舉止，讓許多人會效仿的緣故，有著正面與負面的影響。正面的影響可以幫助個人形象的維持、宣傳好的物品給與大眾；負面的影響則是讓年輕族群做出反社會之行為，因此想從中明白 YouTuber 的所帶來的效應是有多大。

本次的研究，探討台灣與日本 YouTuber 的比較。從網紅發展過程、台日 YouTuber 介紹、台日現況等，依序分析 YouTuber 所帶來的影響。另外，為了調查大眾對於 YouTuber 的印象及感受，製作問卷給與他人填寫，將彙整的資料作為對此研究的評析與結果。

關鍵字：YouTube、網紅、KOL、台灣、日本

第一章 緒論

YouTube 是世界上第一大的影音平台，YouTube 平台正式註冊為2005年2月14日，距今已經有14年歷史，網站由三名前 PayPal 僱員查得·賀利、陳士駿、賈德·卡林姆創辦，網站創立的核心理目的是希望創作者能夠創作出有趣的影片並藉由網路媒體來分享影音，不過在2006年10月9日被 Google 收購，並且提供幾個電視頻道供用戶觀看，包含 Fox、ABC、CBS、NBC、ESPN、Bravo 等，這將會是一個新的獨立 App，讓用戶在行動裝置、電腦、智慧電視上，都能觀看電視節目。計價方式，則採訂閱制。但這並不影響 YouTube 希望給大眾帶來的核心理目的，在 YouTube 平台上除了暴力、色情等等題材會被檢舉之外，其他類型的影片都能夠經由創作者之手上傳分享。

第一節 研究背景與目的

現在科技網路日益發達，從早期的大型桌上型電腦一直到現今人手一支的智慧型手機及平板，大家在獲取資訊及新知識時可以說是十分快速且便利，甚至也有不少廠商發看中了智慧型手機帶來的商機，發明出許多手機應用軟體，也有不少人在利用上課或是上班之外的時間開始拍影片紀錄自己的日常生活等等，讓大家可以透過網際網路看到他人的生活方式，讓現在的生活不再是單純的人與人面對面相處的模式，但在這樣快速就可以透過網路來獲取所有的知識下，是否也讓現在的人類喪失了許多分辨是非的能力呢？因此我們小組想要以現今最受大家矚目的「YouTuber」為出發點，探討是否現在的人們會因為 YouTuber 影片的爆紅讓大家一味地跟風？當網紅的世界大量的散佈在網路上時人們的反應來延伸探討人們是否會因此受影響。

第二節 研究動機

隨著現在開始著手拍攝 YouTube 影片的人越來越多，也漸漸開始有越來越多元的影片類型可以觀賞，也開始有不少廠商看中這龐大的商機開始找尋 YouTuber 幫忙代言自家的產品，現在也有不少 YouTuber 也開始接代言賺取收入，另外現在 YouTube 平台也利用「點閱率」跟「追蹤數」跟開設「廣告營利」等等分方式配利潤給 YouTuber，因此觀看數多點閱率多的 YouTuber 月入百萬的不下其數，但在獲取利潤的背後總是會付出許多的代價，有些 YouTuber 是利用教導人們知識或是拍個輕鬆的生活影片來吸引人們目光，但有些 YouTuber 的方式則是利用無厘頭惡搞的方式來吸引人們的目光，然而現在的人生活壓力非常大，如果光是觀看知識型的影片很容易覺得疲乏枯燥，也因為這個原因人們通常會選擇觀看無厘頭惡搞的影片類型，但有些 YouTuber 惡搞的方式並不完全符合一般社會的常規，像是臺灣有一名 YouTuber「小玉」曾經買一百包泡麵丟入浴缸裡面洗澡或是像「反骨」這個 YouTuber 團體走向比較腥羶色的影片類型這類的類型去觀看來解壓，因此我們這組想要探討現在的人們是否會因為上述那些影片進而模仿？也同時探討在這樣的風氣之下所帶來的社會風氣是如何？也是否會因為這些行為帶來其他的商機。

第三節 研究架構及程序

首先收集 YouTuber 相關發展過程、台日的 YouTuber 代表人物，從中找出彼此的差異性，還有製作問卷，從大眾觀看 YouTube 的頻率、YouTuber 的類型喜好等為依據，最終由彙整出來的數據內容，作為本次研究的探討方法。



第二章 網紅和 YouTuber 和 KOL 的定義

第一節 網紅的意義與代表性人物

簡單來說，「網紅」泛指一般在網路上利用社群平台和網友互動的人，主要的方式通常以發照片、文章或是利用開直播的方式來累積人氣。在臺灣最早以網紅的形式出名的人叫做陳玟予（小予），2006年年僅16歲的小予因為亮麗的外貌迅速在無名小站爆紅，也因為在網路上的爆紅有不少的綜藝節目也邀請她上電視增加曝光率，年紀輕輕的她在當時擁有400多萬的粉絲。雖然無名小站已經關站多年，但小予現今依然活躍在臉書以及 Instagram 上。

第二節 台日 YouTuber 的代表性人物

「YouTuber」只是網紅當中的一個特定族群，但這個僅限於發佈影音在 YouTube 上。在臺灣，2017年是 YouTuber 的全盛時代，其原因是有幾個非常火熱的議題：聖結石破 YouTuber 紀錄創造一年之內粉絲人數破百萬、小玉公佈年收入破 300萬等等新聞，導致非常多人認為當 YouTuber 是個還蠻夢幻的職業，因為此在當年有不少 YouTuber 崛起。當然在臺灣最早以 YouTuber 方式出名的是蔡阿嘎，2008年發表以愛臺灣為主題的時事議題跟搞笑影片出名，現今也活躍在 YouTube 界，也常常在 YouTube 上分享出去旅遊以及分享家庭生活等等的影片，現在也陸陸續續有廣告代言等等活動。

在日本，最早以 YouTuber 的形式出名的人是 HIKAKIN，他從中學時期就開始發佈影片在 YouTube 上，原本為了生計在超市打工的他，靠著在 YouTube 上自學 Beatbox 並上傳自己的影片一舉成名，現在一共擁有 HIKAKIN、HikakinTV、HikakinGames、HikakinBlog 等四個頻道，累計超過750萬以上的訂閱人數，是日本名副其實的 Top1 YouTuber。目前更是成立日本第一家 YouTuber 經紀公司「UUUM 株式会社」，旗下的 YouTuber 有木下祐香（木下ゆうか）はじめしゃちょ一等等日本知名的 YouTuber。公司除了會提供場地器材以及技術指導、支援 YouTuber 的影片拍攝，並讓旗下的 YouTuber 到彼此影片中客串外，還會定時舉辦見面會與粉絲互動，將 YouTuber 包裝成偶像經營，打破以往傳統只在家裡拍攝影片的經營模式。

第三節 KOL 的意義與代表性人物

那什麼又叫做「KOL」呢？其實這是意見領袖 (Key Opinion Leader) 的簡稱，通常能成為意見領袖代表他在特定專業領域、各種議題群眾中，有發言權及強大影響力的人，他們接觸到的意見受到族群的認同及尊重，足以推動或改變群眾的決定，深具說服力。因此想要成為人人信服的 KOL 必定要在他們非常熟悉且專業的領域著墨，例如專注美食評論的 KOL 就是一定要在「美食」的專業上下很大的功夫並且要熱愛美食，另外一定要考取美食評鑑師的執照或是米其林評鑑等等專業證照才有辦法達到此項標準。¹

KOL 的發展領域是多樣化，不限哪個專業領域。例如，以日本為例。他們的文化偏向傳統的關係，但也部分人士想要突破創新。像是日本 Ameri VINTAGE 的品牌的總監：黑石奈央子，曾是 EMODA 的視覺行銷負責人。由於她尚未打造自主品牌前，因獨特的穿搭風格被受矚目的關係，現今是許多日本女生的效仿的對象，造就前衛與復古的風貌。²

¹VIEWIDER 新聞，〈KOL|網紅|網美|YouTuber 是什麼意思? 你該如何選擇? 使用 Influencer Marketing-8 個重點-控管行銷成本，提高產品轉換率〉，<https://is.gd/3r5j7G>，2019.07.08

²FACY Ladiws，〈是品牌負責人也是最佳代言人！日本女生 IG 追蹤名單一定有的3位穿搭 KOL〉，<https://facy.com.tw/articles/582>，2019.07.09

第三章 台灣 YouTuber 現況

第一節 現況概論

過去在台灣，很少人知道什麼叫 YouTuber？但現在 YouTuber 幾乎成為被認可的職業了!!很明顯的看到有愈來愈多人對這個產業趨之若鶩。

YouTuber 近幾年來在亞洲地區，尤其是台灣以及日本快速興起的一個產業，但很不巧的是，由於中共的網路政策，使亞洲地區的中文語系少了一個大市場，導致跟歐美的 YouTuber 相比，整體流量與觀看數下降了非常多，在台灣只要訂閱數可以超過一百萬，就已經算是非常大牌的創作者了。

隨著娛樂習慣的改變，年輕人獲取娛樂的來源，已經從傳統的電視轉移到不同的社群、影音平台上，新世代年輕人喜歡從各種線上平台收看有趣的影片，大多數內容都是由「網紅」所製，無所禁忌、真實感十足，更不避諱坦承是收錢的業配內容，走在新舊媒體交替的十字路口，緊緊抓住年輕世代的胃口，透過社群平台滲透，拿到前所未有的效益。

根據「YouTube 使用者行為大調查」中發現，在過去一年裡，台灣88%的人每個月都會使用 YouTube，使用者每週平均觀看時數更長達14.6 小時，整體觀看時數較去年同期成長41%，Google 台灣總經理陳俊延指出，「YouTube 過去可能被視為小眾文化，現在的 YouTube 可能比電視還要大，因為它除了電視內容，還有創意、好玩的東西，是台灣所有內容、文化的中心。」

談及國內外市場不同的原因，對於西方人而言，YouTube 是另一個搜尋資訊的主要管道。相較起來，台灣人（甚至整個華人圈）就比較沒有這樣的習慣。只有不到10%的台灣人會想要以 YouTube 當作搜尋專業資訊或教學的管道，「(在台灣)比較專業、技術層面的影片很少人會看，也不會去做。因為沒有人想做就沒有人看，這是一個很可惜的地方。」³

³數據時代，〈網紅經濟大爆發，看 YouTube 最好與最壞的一年〉，

第二節 台灣 YouTuber 的訂閱及創作類型

以台灣的 YouTuber 為例，台灣 YouTuber 的所創作的影片類型非常的多元，若從台灣 YouTuber 訂閱數排行去判斷大部分閱聽人的喜好，以2019年第一季個人訂閱人數前50來判斷，台灣大部分閱聽人喜好偏向於娛樂及個人日常 Vlog，其次則是遊戲實況。

然而以台灣唯三超過兩百萬訂閱數的頻道來觀察，以阿滴英文及蔡阿嘎來看，出現了少數台灣創作者會做的教學內容，而且教學的內容也符合現在年輕人得需求，導致觀看人數及訂閱數增加。



圖 1 台灣 Top 100 YouTuber 排行榜

註:資料來源: <https://tw.noxinfluencer.com/youtube-channel-rank/top-100-tw-all-youtuber-sorted-by-subs-weekly>，2019.06.01

上圖為2019/10/01，台灣 YouTube 頻道訂閱排行，以前10名來看可以發現較多為教育類，但若放大為前100來看，則是娛樂類 25個頻道，人物與部落客22個，遊戲

<https://www.bnext.com.tw/article/47618/youtube-business-scandals-best-worst-year>，2019.05.12

³台灣 Top 100 YouTube 網紅排行榜，<https://tw.noxinfluencer.com/youtube-channel-rank/top-100-tw-all-youtuber-sorted-by-subs-weekly>，2019.06.01

15個，音樂類12個，而教育類則只有8個，其他分類為18個，可以看到或許大家喜歡看教育類，但能做得好的人卻少之又少。

然而其實除了以影片內容來吸引，影片的作風也會大幅度的影響閱聽人的感受，創作者會使用各種方法去吸引觀眾，而有時某些過於誇張不雅的動作，只為了增加觀看數，就算原本內容在怎麼的優質有內容，也會因為個人風度問題而引發爭議，以下我們將以兩種不同類型的台灣 Youtuber 來解釋。

第三節 YouTuber 介紹



圖 2 小玉 YouTube 大頭貼

註:資料來源：https://www.youtube.com/channel/UC24h-JBUHXT5HXIK_9cW0mQ

1. 台灣 YouTuber-小玉

小玉，本名朱玉宸，主要拍攝的類型是人物與網誌，經常會做一些平常人不會去做的事情來給大家看，但由於有些影片內容有爭議，所以也被許多人給看不起。

曾為台灣偶像培育團體 TPI 的練習生，時常與當時同團體的培育生笑笑搭檔拍攝影片，由於看見弟弟（人生肥宅 x 尊）在 YouTube 上的成功，於2016年8月8日在 YouTube 上傳第一支影片開始成為職業創作者。初期影片較為正經，但後來為了符合觀眾年齡層市場，開始以搞笑詼諧、無厘頭的方式拍影片，獲得了廣大學生圈的網友迴響，但也因此引發了不少爭議。

2017年6月6日，小玉在網路發布〈殺人武器!忍者用的暗殺飛刀!?!〉的開箱影片。其中，「暗殺飛刀」有違反《槍砲彈藥刀械管制條例》之虞，因此遭到內政部警政署刑事警察局約談，並沒收物品。小玉在2017年7月1日上傳新影片，說明事件經過，並將之前的作品下架。事後，經過刑事局調查，發現小玉的「暗殺飛刀」實際上並無違法之虞，最後此影片重新恢復上架播出，後來也增加了曝光的機會，許多的廠商開始找小玉來談工商，也就是業配。2018年10月小玉又在個人頻道上傳自己年收破千萬的影片，其誇張的表演手法會讓人誤以為做一個 YouTuber 是很容易賺錢的。

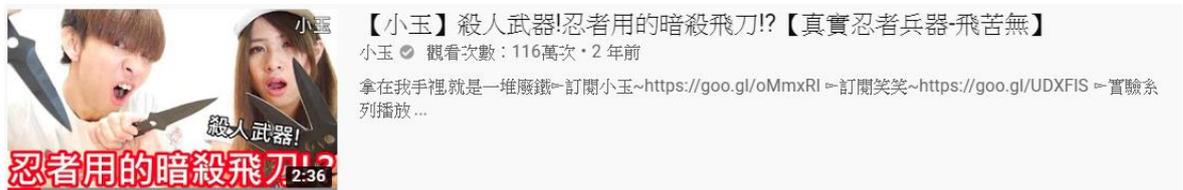
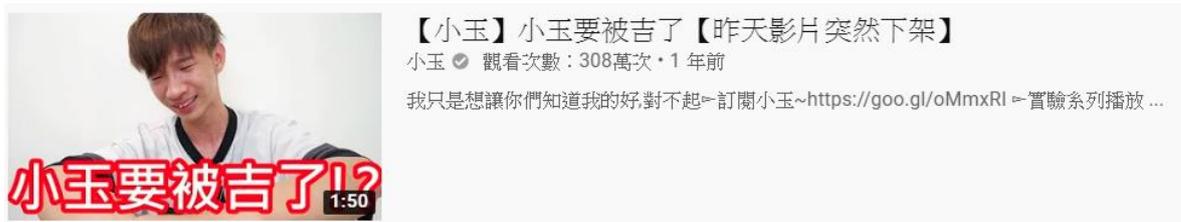


圖 3 小玉 YouTube 頻道內容

註:資料來源：https://www.youtube.com/channel/UC24h-JBUHXT5HXIK_9cW0mQ

2018年9月，小玉於7-Eleven拍攝影片，挑戰用10萬元將超商內所有商品買下（最後共花費3萬1963元），並更將買得商品分送給街友做公益。但小玉為了影片效果，將超商內的東西撒在地上，並躺在超商地板上等行為，引發7-Eleven不滿要求下架影片，且有違反《營業秘密法》之虞。

同月2日，小玉發布了〈小玉要被告了，昨天影片突然下架〉的影片，解釋影片突然下架之原因。他表示在超商的影片因為沒有經過超商同意與授權，並接到超商主管來電，表示「這影片不該出現在上面」，事件一出，引發正反兩極的評價，甚至被酸「裝哭也不裝得像一點」。從圖裡可以看出其實小玉並不是許多影片內容都有爭議，但由於少部分誇張的表現方式及拍片方式有些許浮誇，而且為了拍影片也做出過某些讓許多人困擾的事情，所以引起大部人的觀感不佳，造成明顯的支持方及反對方的對立。



【小玉】小玉要被吉了【昨天影片突然下架】

小玉 觀看次數：308萬次 · 1 年前

我只是想讓你們知道我的好對不起=訂閱小玉~<https://goo.gl/oMmxRI> =實驗系列播放 ...

圖 4 小玉 YouTube 頻道內容

註:資料來源：https://www.youtube.com/channel/UC24h-JBUHXT5HXIK_9cW0mQ

小玉曾經在8/23時上傳一部影片，表示9月份的影片點閱若沒達到1500萬，則會退出 YouTube，小玉以前發表過自己患有憂鬱症，或許是跟這件事情有關，但是在9月快結束時，點閱量僅1000萬初頭，但仍在9月底時發佈自己不會退出 YouTube，小玉在影片中表示真的很不想退出 YouTube，稱自己這個月期間找到做 YouTuber 的意義，有許多人因此對小玉再度引發不滿，小玉本人也知道說此言論會引發眾人的不滿，也表示以後不會再隨便亂說話⁴。

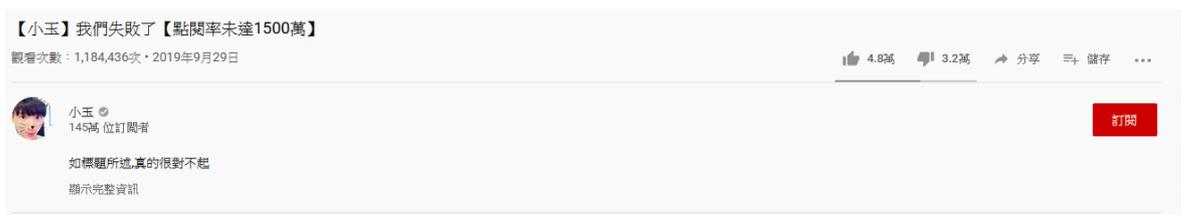


圖 5 小玉 YouTube 頻道內容

註:資料來源：<https://www.youtube.com/watch?v=B7WvU8PKt5w>

⁴自由時報，〈誇口9月沒達標就退出 YouTube？小玉後悔：不退出〉，<https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2933304>，2019. 7. 7



圖 6 阿滴 YouTube 大頭貼

註:資料來源：<https://www.youtube.com/channel/UCeo3JwE3HezUWFdVcehQk9Q>

2. 台灣 YouTuber-阿滴英文

台灣粉絲數第三的 YouTuber(2019/7/8)，透過各種有趣的主題教學英文，同時也透過影片分享自己的生活還有生活中會用到的英文。影片中有許多部份具有個人英文教學的分享及看法，初期的影片內容全是關於英文教學，對於想學習英文的人或是家中有就學中兒女的家長有很好的吸引力，訂閱數快速及穩定的成長，中後期則是以生活、趣味、英文教學等多元影片題材，吸引了更多粉絲的訂閱，成為目前台灣少數達到200萬訂閱的 YouTuber。



圖 7 台灣 YouTuber 這群人

註:資料來源：<https://www.nownews.com/news/20190913/3629121/>

3. 台灣 YouTuber-這群人

提到台灣的影音內容創作者，絕對不能忽略「這群人」的存在。超過300萬的訂閱人數，是臺灣 YouTube 頻道中的榜首！影片內容從情境劇、經典語錄，一直到超

瞎翻唱西洋歌曲，各式各樣的搞笑總是讓粉絲期待下一支影片上線。8年來頻道的長期經營以及近年 YouTube 在台灣的興起，讓他們成為台灣第一個達到300萬訂閱的頻道，也是休閒類影片觀看的首選。



圖 8 蔡阿嘎

註:資料來源：[https://www.parenting.com.tw/article/5046368-](https://www.parenting.com.tw/article/5046368-%E8%94%A1%E9%98%BF%E5%98%8E+%E6%90%9E%E7%AC%91%E6%98%AF%E6%88%91%E7%9A%84%E9%A2%A8%E6%A0%BC%EF%BC%8C%E6%AD%A3%E7%BE%A9%E6%98%AF%E6%88%91%E7%9A%84%E9%97%9C%E6%87%B7/)

[%E8%94%A1%E9%98%BF%E5%98%8E+%E6%90%9E%E7%AC%91%E6%98%AF%E6%88%91%E7%9A%84%E9%A2%A8%E6%A0%BC%EF%BC%8C%E6%AD%A3%E7%BE%A9%E6%98%AF%E6%88%91%E7%9A%84%E9%97%9C%E6%87%B7/](https://www.parenting.com.tw/article/5046368-%E8%94%A1%E9%98%BF%E5%98%8E+%E6%90%9E%E7%AC%91%E6%98%AF%E6%88%91%E7%9A%84%E9%A2%A8%E6%A0%BC%EF%BC%8C%E6%AD%A3%E7%BE%A9%E6%98%AF%E6%88%91%E7%9A%84%E9%97%9C%E6%87%B7/)

4. 台灣 YouTuber-蔡阿嘎

蔡阿嘎最早是由部落格發跡，2010開始在 YouTube 上傳影片，並在2014年成為台灣第一位達到100萬訂閱的 YouTuber，可謂台灣 YouTuber 界始祖，在影片中激動且瘋狂的性格以及熱愛棒球與台灣文化的他，得到了許多粉絲的喜歡，雖然自嘲常被說過氣，但在2016年成立的第二頻道也有高達115萬的訂閱。

台灣 YouTuber 使用者在2017~2018年有著顯著的成長，使得台灣 YouTuber 產業興起，光是2017一年中就有7位 YouTuber 達成百萬訂閱，突破10萬訂閱的頻道數也有將近90%的成長，讓許多頻道主躍躍欲試，將拍影片從興趣轉成副業或者正職，投入更多時間與金錢拍攝影片及剪輯，想在這股 YouTuber 風潮脫穎而出！

電視產業的衰退與 YouTube 的興起有著絕對的關係，根據2018《YouTube 使用者行為大調查》，YouTube 每日使用者由2017年的63%提升至71%，每週平均觀看時數由14.6小時上升到16.4小時，背後原因除了YouTube擁有比電視更多元的內容，4G的普及和高、低齡智慧型手機使用者的增加，提高了更多人觀看的方便性。



圖 9 波特王

註：資料來源：https://www.facebook.com/pg/PKpotterking/photos/?tab=album&album_id=1879999312234085&ref=page_internal

5.台灣 YouTuber-波特王

波特王為台灣梅精品牌「橙姑娘」的合夥人之一，曾經有媒體採訪波特王，希望對方能夠分享自己的創業過程，不料媒體卻在回去之後移花接木，惡意中傷波特王與其合夥公司，甚至說出希望波特王等人花錢跟媒體買業配，藉此平衡被重傷的不實內容，因此波特王決定自己站出來經營 YouTube 頻道，一方面為了維護自己公司的清白，另一方面以自己作為橙姑娘公司的品牌代言人。

但在2019年12月14日波特王與台灣總統蔡英文合作的一支影片裡，因為在影片及影片標題上提到了總統，因此被中國方的合作廠商拒絕合作，甚至在影片上傳不到一個禮拜的時間內，把波特王擁有一百多萬粉絲的微博專頁強制收回。



圖 10波特王 YouTube 頻道內容

註:資料來源：<https://www.youtube.com/watch?v=Xhqgx2QpotA>

第四章 日本 YouTube 現況

本章要探討日本社會中網路紅人的影響力以及對社會帶來的正面及負面影響；下面將以 YouTuber 為例。

根據調查，2018年日本小學男生《將來嚮往的職業排名》，YouTuber 位列第六。這種結果讓我們震驚；一個影音平台的工作者及企畫者竟如此具有魅力。

頻道中的內容大約可以分為四:實驗類、音樂類、飲食類、遊戲類，各個頻道的風格大多不同。其中以實驗類為多；大多是以都市傳說、不可能的任務為主要實驗對象。

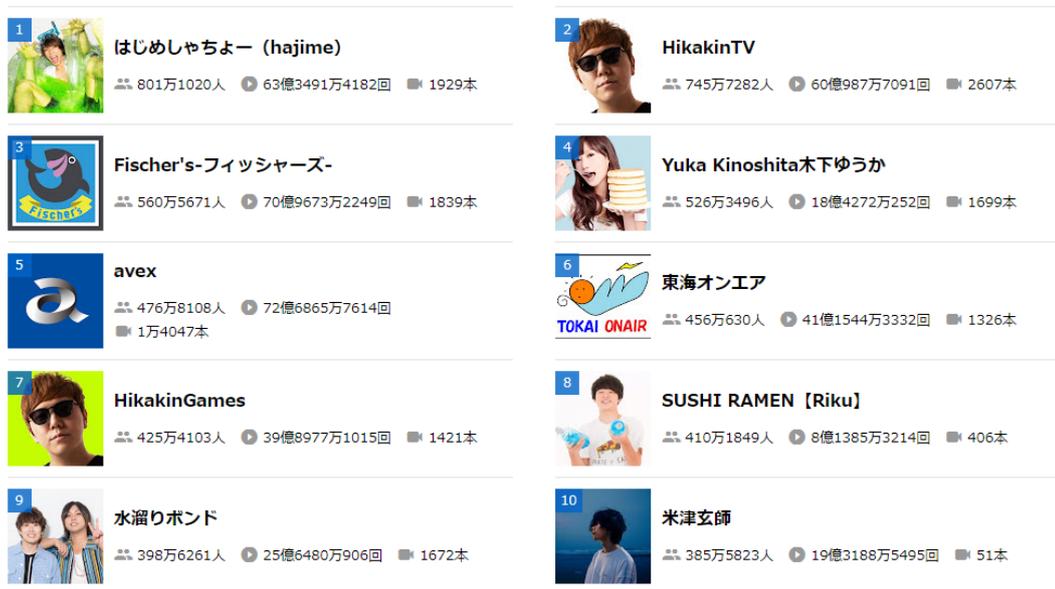


圖 11 108年6月，日本訂閱數排名前十之 YouTuber

註:資料來源：<https://tw.ytranking.net>

第一節 炎上文化

這些實驗有時候會造成大量的資源浪費；如果有這樣的事情，通常網路上會出現大肆撻伐的聲音，網路用語稱之為「炎上」:以火焰燎原的狀態形容事情一發不可收拾，常用於負面傳聞。通常遭到炎上的 YouTuber 會在幾天後發佈致歉動畫，但這

時候通常會漸漸地聚集一群反動派；之後支持派和反動派便會發生激烈的摩擦，而該名 YouTuber 的討論率便會上升，而知名度也會水漲船高。知名度提升之後，該名 YouTuber 會接到各種商業合作，詳細內容我們不清楚；舉例來說：實驗類的頻道會有試用、推廣產品的合作；飲食類的頻道則會有試吃的合作。當然這些模式也不限於日本，很多地區應該都有。

日本 YouTuber 的炎上文化，其內容就包含了對社會的負面影響；為甚麼如此形容呢？「炎上」本身便是因為對 YouTuber 影片內容的不認同以及其行為的排斥所形成的一種文化，例如：實驗類的影片，時常有傳出因浪費資源而遭到炎上。

影片內容主要是，該名 YouTuber 買100罐乳霜並做成乳霜浴；遭炎上也是因為如此。相較上述這種實驗主旨不明的影片，其他各類型頻道的影片遭到炎上的原因也可以區分為：私生活不檢點，如：YouTuber 有緋聞、接觸毒品等流言，抑或因 YouTuber 在自己的影片中失言，皆有可能成為炎上的導火索。

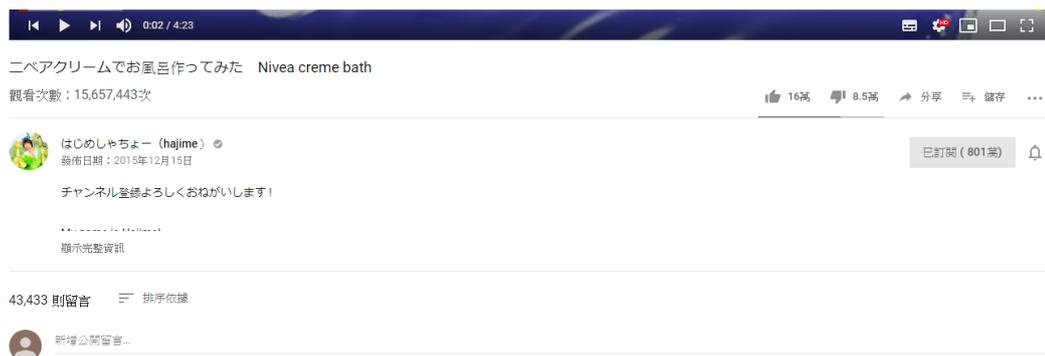


圖 12 買100罐乳霜並做成乳霜浴之內容

註：資料來源：<https://www.youtube.com/watch?v=j00KVj6CLDo&list=>

第二節 正、負影響

除了「炎上」這樣的影響，也有許多的頻道會宣傳主題、產品或價值觀；這樣

的情況下也會有許多人在現實中或網路上宣傳，一般網路用語稱之為「推」：將主題推向受眾，讓受眾可以了解主題的內容；而類似的方式最近已經屢見不鮮，例如：YouTube 集客力實戰～以牙科診所為例〈能力雜誌 757期〉；⁵當然，如同文章內提及，這樣的方式有一個比較大的困難，便是行銷策略的制定，尤其是商品的核心需要專業知識支撐；畢竟，隨著網絡技術的演進，我們甚至可以在網路上進行偏好設定；在受眾變化不大的頻道中，如何讓 STP 與受眾需求融合；甚至如何讓 STP 適應受眾需求，皆有難度。不過，上述的例子也限於「需要專業知識」；在日本，YouTuber 與廠商簽屬商業合作，為產品背書、代言，這樣的例子也不少見。只能感嘆，這些商人的嗅覺真是靈敏啊！

那為何有如此困難，商人們仍然會想以與 YouTuber 合作的方式進行行銷呢？其實隨著網絡的進步，對產品的銷售者來說，消費者接收產品資訊的方式多了網路平台，造訪人數多的網站自然而然成了銷售者眼中打廣告的好地方。所以即使行銷策訂不易，銷售者也不會選擇避開這可以吸引大量消費者的機會。不過，這樣的市場策略多建立在 YouTuber 的魅力與影響力上；而影響力也分為正面與負面的。

2019年6月6日、「たくみなかう」の浮気を原因に解散したカップルYouTuber「[たくふてちゃんねる](#)」(登録者数22万人)。

(関連記事「[カップルYouTuber「たくふて」浮気発覚で解散!](#)」)

浮気をしたたくみなかうは活動を再開しましたが、動画には低評価が殺到しています。

圖 13 炎上文化

註：資料來源：<https://ytranking.net/blog/archives/10075>

⁵銀河互動網路領員(2019年3月)，〈YouTube 集客力實戰～以牙科診所為例〉，《能力雜誌》757期，90-95頁



圖 14 社長 YouTube 頻道

註:資料來源：<https://www.youtube.com/user/0214mex>

上面這位在網路上被稱作「社長」，因此我也不免俗地稱他為社長了。事實上他就是用乳霜做乳霜浴的那位 YouTuber。社長大多數的影片都有相同的特徵，數量很大；通常是拿很多的相同的東西湊在一起，做些主旨不明的實驗。

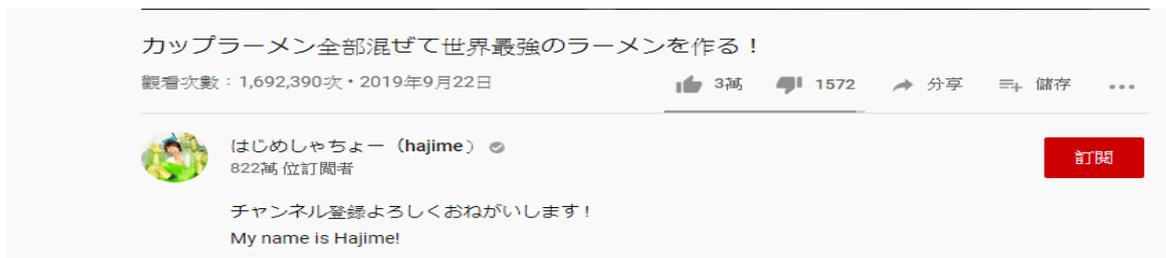


圖 15 眾多泡麵混和在一起之內容

註:資料來源：<https://www.youtube.com/watch?v=FpRTH0uBoL8>



圖 16 大量可樂做可樂浴，外貼曼陀珠的實驗內容

註:資料來源：<https://www.youtube.com/watch?v=2U6Dczl0rdQ>

僅僅只是為嚇唬自己的朋友，便買了30包共計3000隻美洲家蠅的模型，相信社長對數量的執著可見一般。事實上就社長平時的投稿，很難定調他究竟帶來什麼影響。

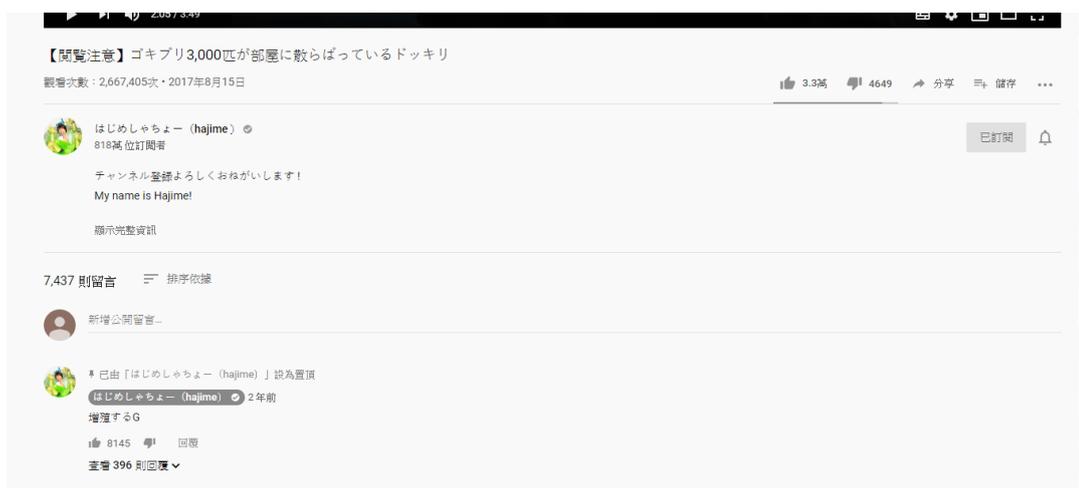


圖 17 用美洲家蠅模型，嚇唬朋友之影片內容

註:資料來源：<https://www.youtube.com/watch?v=alHgr-tsNN8>

はじめしゃちょー「浮気 & 二股」疑惑浮上 同社事務所女性YouTuberの号泣暴露

2017/3/22 18:21

安田顕出演のCM放送中！区分所... - www.vortex-net.com

SPONSORED



コメントを読む



印刷

PR! 人気店や企業から非公開の招待状をもらおう！レボハピ会員登録

若者に人気のYouTuber「はじめしゃちょー」さんに、同社事務所に所属するYouTuberの木下ゆうかさんや一般のファンら複数の女性との「浮気 & 二股交際疑惑」が浮上した。

24歳で独身とされるはじめさんの女性スキャンダルが明るみになったのは、2017年3月20日にYouTubeに投稿された「暴露動画」がきっかけだ。この動画を投稿した人物は、過去にはじめさんと交際していた「元カノ」の一般女性から情報提供を受けたと説明。LINEのトーク履歴などの画像を「浮気の証拠」として公開している。



はじめしゃちょー「暴露動画」のスクリーンショット（YouTubeに投稿された動画のスクリーンショット）

圖 18 社長劈腿事件

註:資料來源：<https://www.j-cast.com/2017/03/22293709.html?p=all>

不過有某些事件改變社長的頻道定位，這個事件在社會層面上是不良影響，但以客觀的角度來看，偶像崇拜是過猶不及的。雖然造成不良的影響，卻是很好的教材。就跟很多日本文壇中獲獎的文學一樣：先描寫一段充滿負能量的悲劇，再使讀者反思該採取何種動作好規避悲劇，並且會在文章中安插大量刺激讀者做選擇的橋段。因此 YouTuber 也是人，孰能無過？既然都是人，在面對「人性的惡」時，究竟該如何做選擇；好比唐太宗以人為鏡，所以炎上文化所代表的不僅是文化對事件的不容忍，也可以成為行事時的一面鏡子。

日本有名的大胃王叫做「木下」。木下在進食的時候，會讓人忍不住有同樂的感覺，那樣的情形用大快朵頤來形容也不為做。

從圖片中看出木下的驚人食量，每一部影片平均吃了4、5人份的食物，這足以稱得上暴飲暴食；神奇的事是木下並沒有因此遭到炎上，而是因為神奇的事跡而大紅大紫。這裡也可以看出頻道的定位對 YouTuber 的影響。



圖 19 木下 Youtube 頻道

註:資料來源：<https://www.youtube.com/channel/UCFTVNLC7ysej-sD5lkLqNGA>

第五章 YouTuber 帶來的購買影響力

現今人們的消費習慣已經不限於在實體商店購買商品，隨著時代的資訊化普及而漸漸有了網購的形式出現，而網路上的商品琳瑯滿目，常常會有人不確定這個商品到底評價好不好的疑慮產生，會不會只是賣家自己另外開設帳號洗留言說自家產品好的狀況發生，因此人們會選擇利用觀看 YouTube 的方式來看看 YouTuber 們是否推薦此商品，除了可以參考 YouTuber 的評價之外也會有其他網友在影片底下留言闡述自己使用此評價的心得，讓人們有更多的考量來決定是否要購買商品，不用再花冤枉錢。

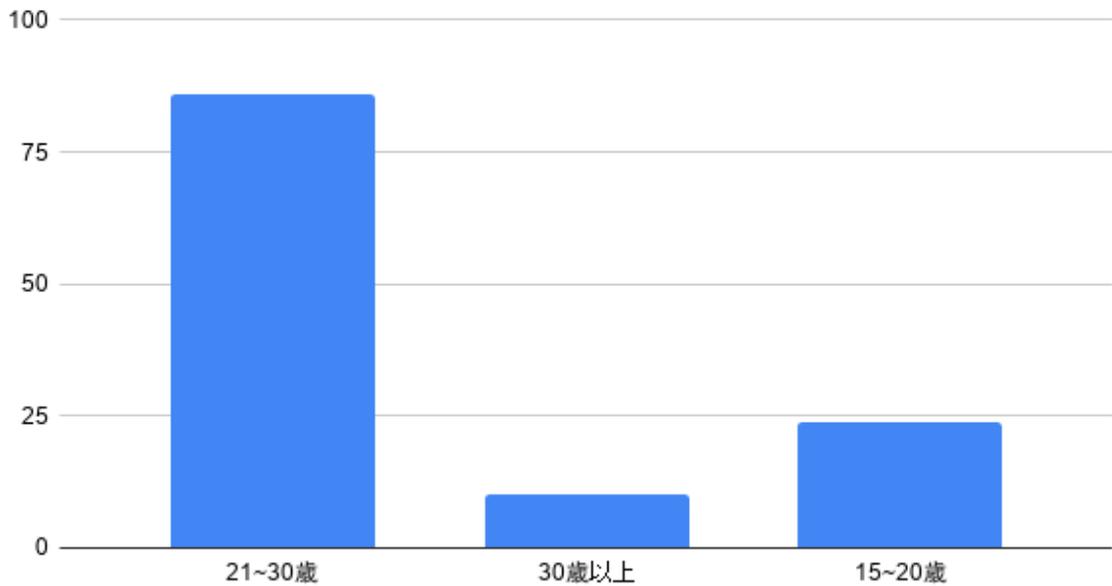
也因為目前廠商看好 YouTuber 帶來的購買力，也開始會請 YouTuber 或網紅來代言自家產品，尤其是越在網路上有影響力的 YouTuber 越能夠增加買氣、刺激消費率，這樣不僅可以讓廠商知名度以及產品曝光率增加也可以替廠商帶來更龐大的商機。

第六章 問卷調查結果

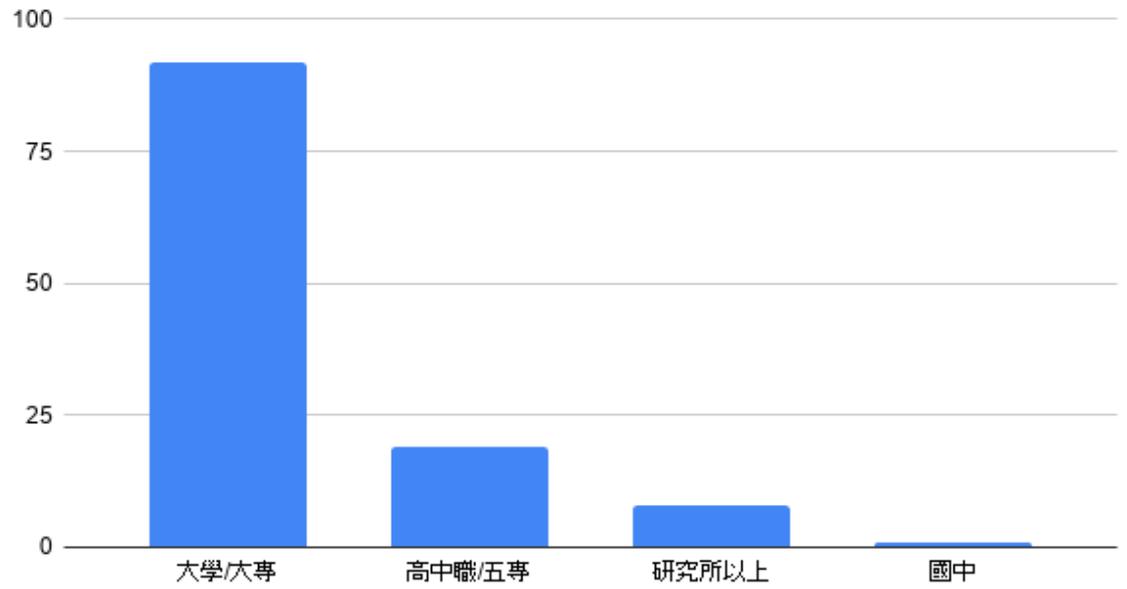
由於 YouTuber 產業崛起有造成一定的影響，想要從中了解大眾對於 YouTuber 的想法。調查對象為台灣年輕族群，以下是我們的調查內容：

由圖1到圖3來看，觀看 Youtuber 的年齡層多為21~30歲，偏向青壯年族群居多，學歷多為大學與大專生為主。

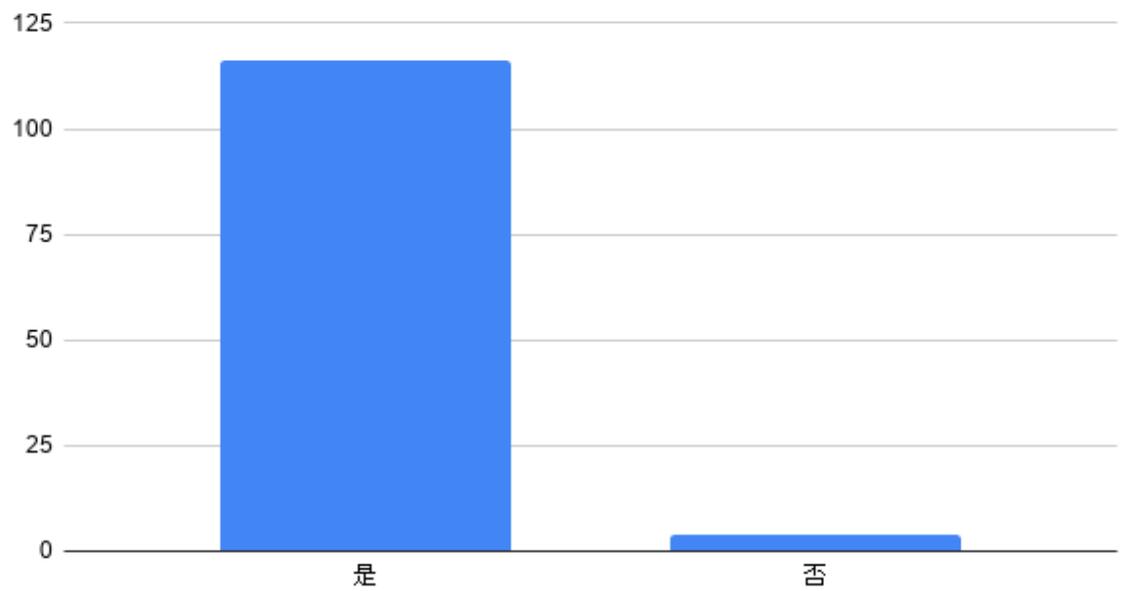
1. 請問您的年齡



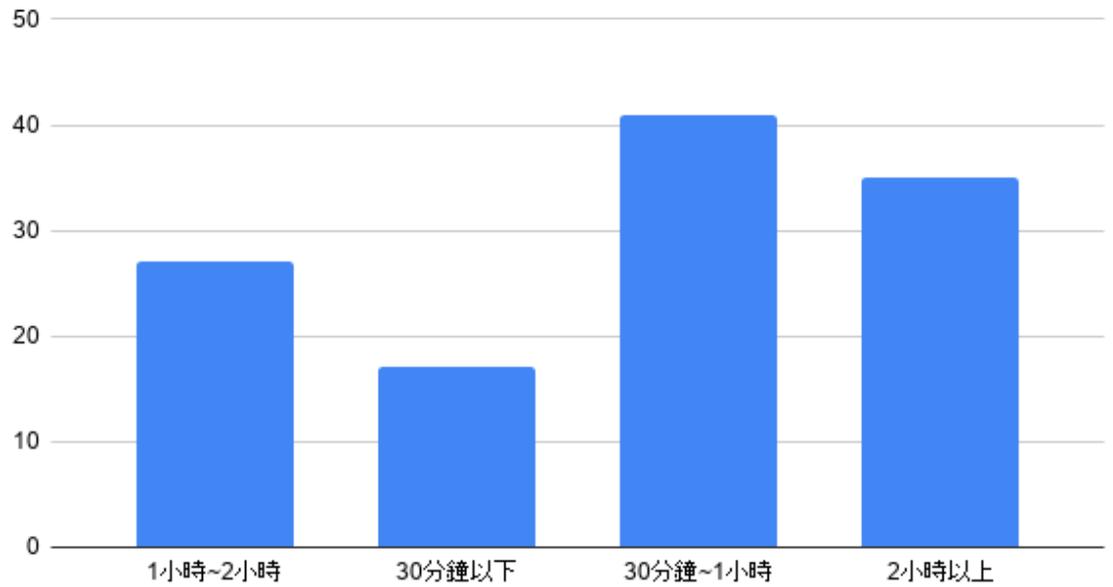
2. 您的學歷



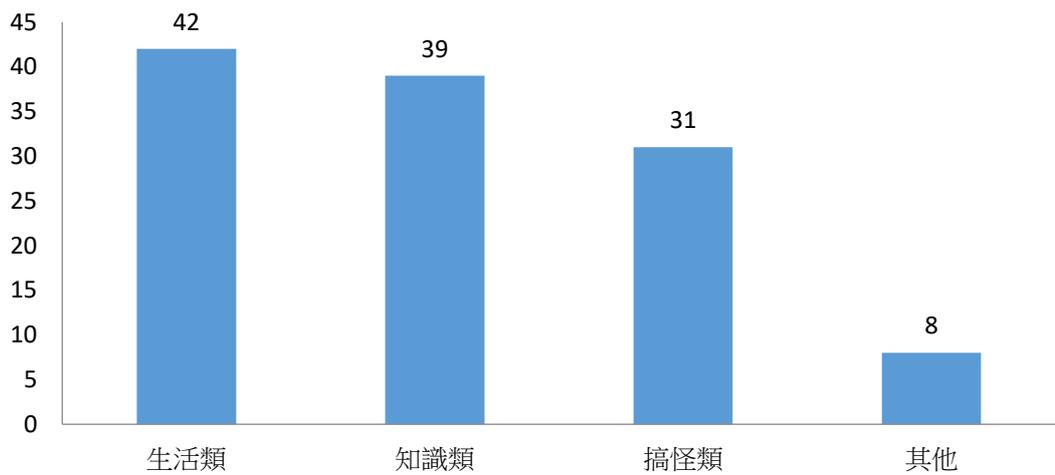
3. 請問有觀看YouTube的習慣嗎



4.平均一天花多少時間觀看YouTube

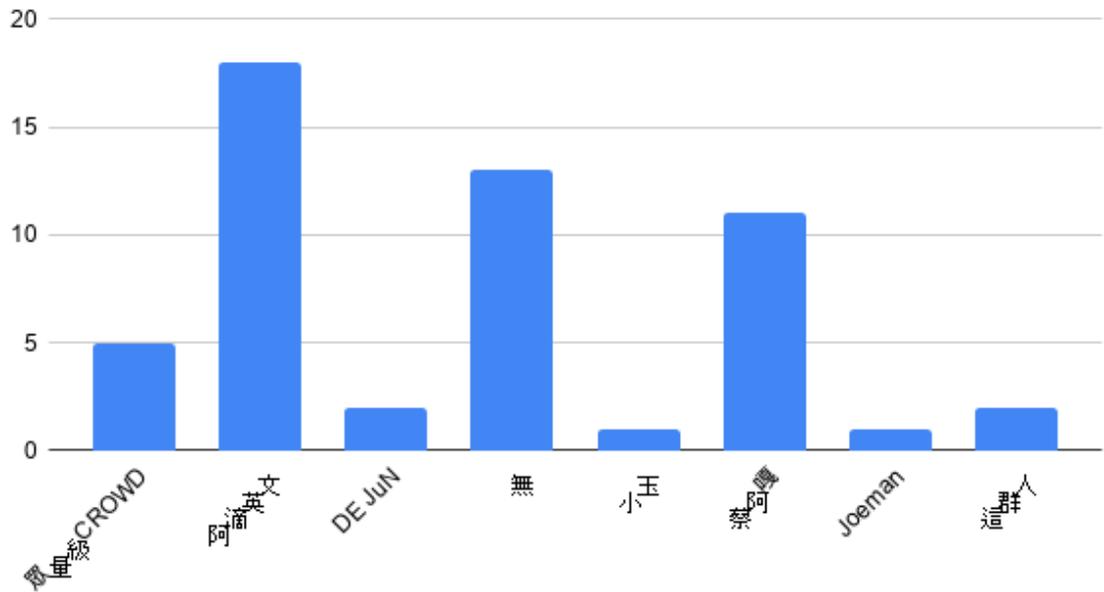


5.平常觀看的影片類型



從圖3到圖5是調查則觀看 Youtube 的習慣、時間、類型、大部分的人會有觀看 YouTube 的習慣，平均時間是30分鐘~1小時，以生活類影片最為優先選擇。

6.請問以下的台灣youtuber有您欣賞或喜歡的嗎?



7.請問以下的台灣youtuber有您討厭的嗎?

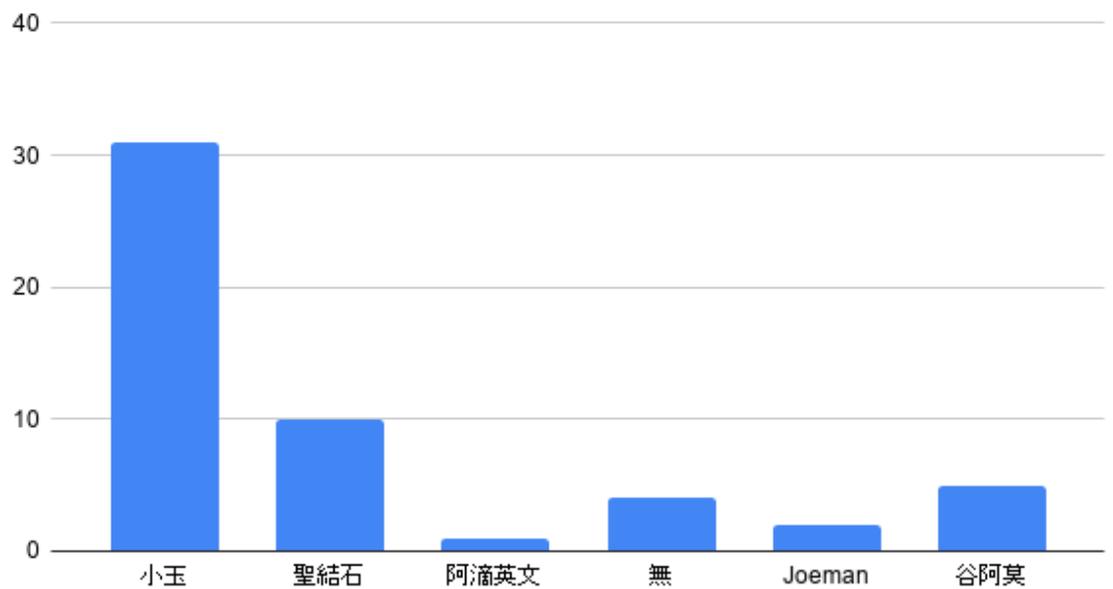
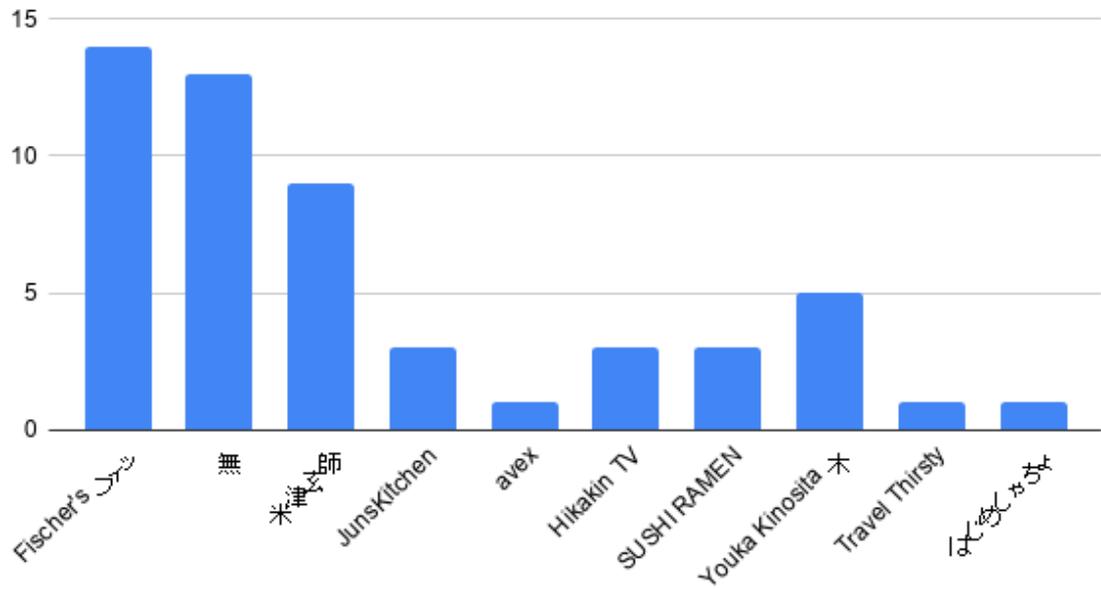


圖6、圖7分別為喜歡的台灣 Youtuber 與討厭的台灣 Youtuber，我們發現台灣的年輕族群對於本國 Youtuber 的選擇、影片類型的喜好是很分明的。

8.請問以下的日本youtuber有您欣賞或喜歡的嗎?



9.請問以下的日本youtuber有您討厭的嗎?

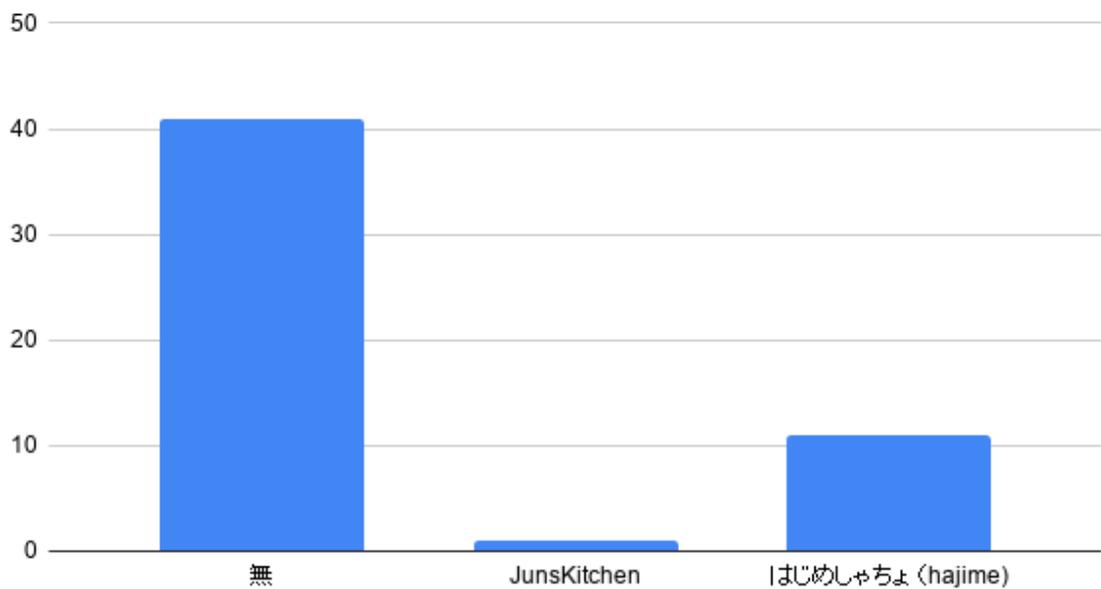
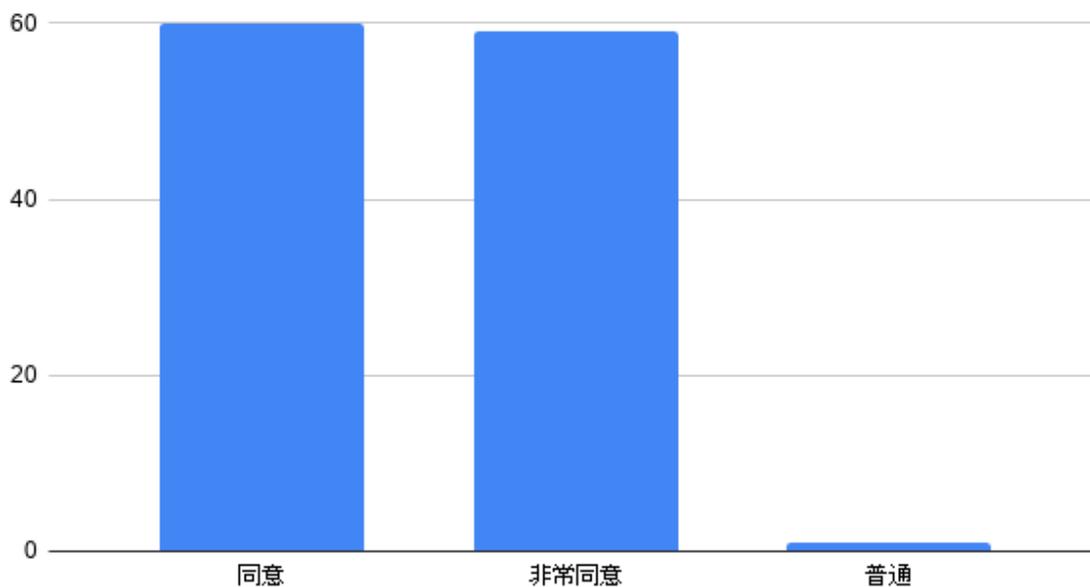


圖8、圖9為喜歡的日本 Youtuber 與討厭的日本 Youtuber，但是調查下來發現圖9的數據是相差不大，反而是圖10的數據最為明顯。

10.請問您認為YouTuber有能影響社會大眾的影響力嗎



11.您有沒有因為YouTube上的廣告或Youber的業務配合而下載app或購買商品嗎

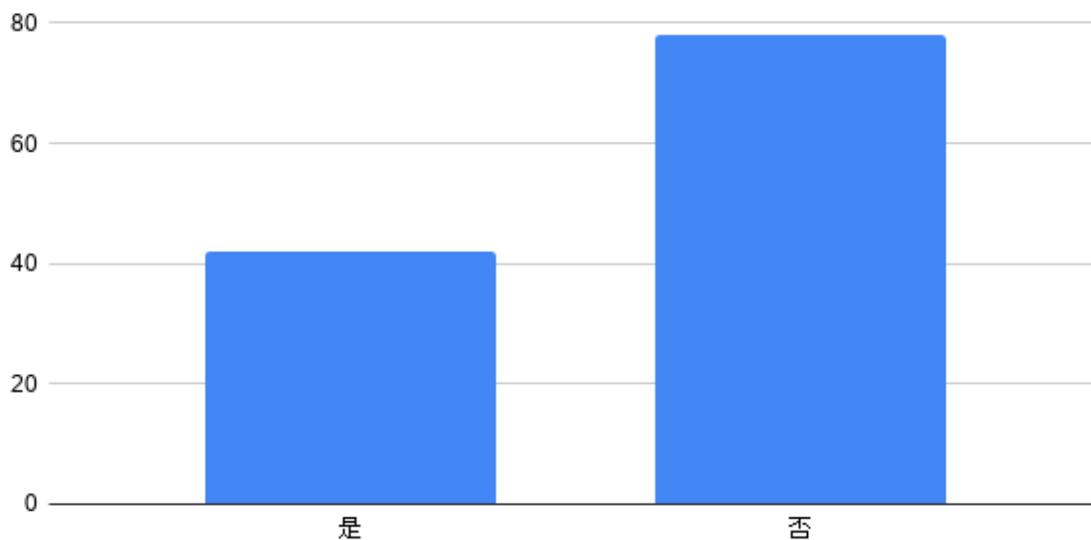
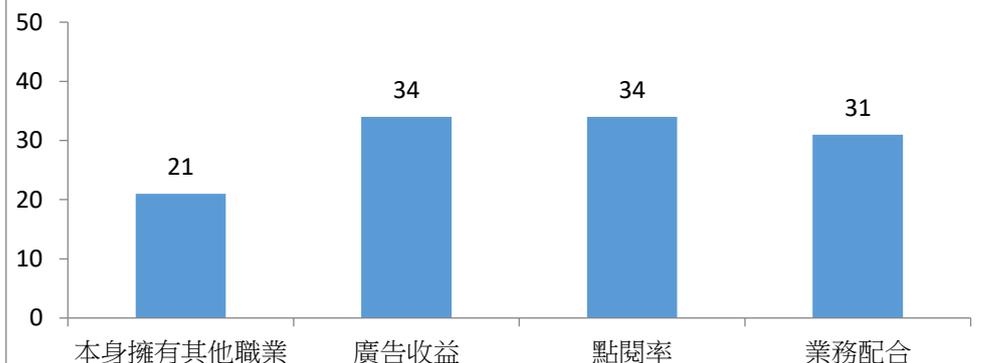
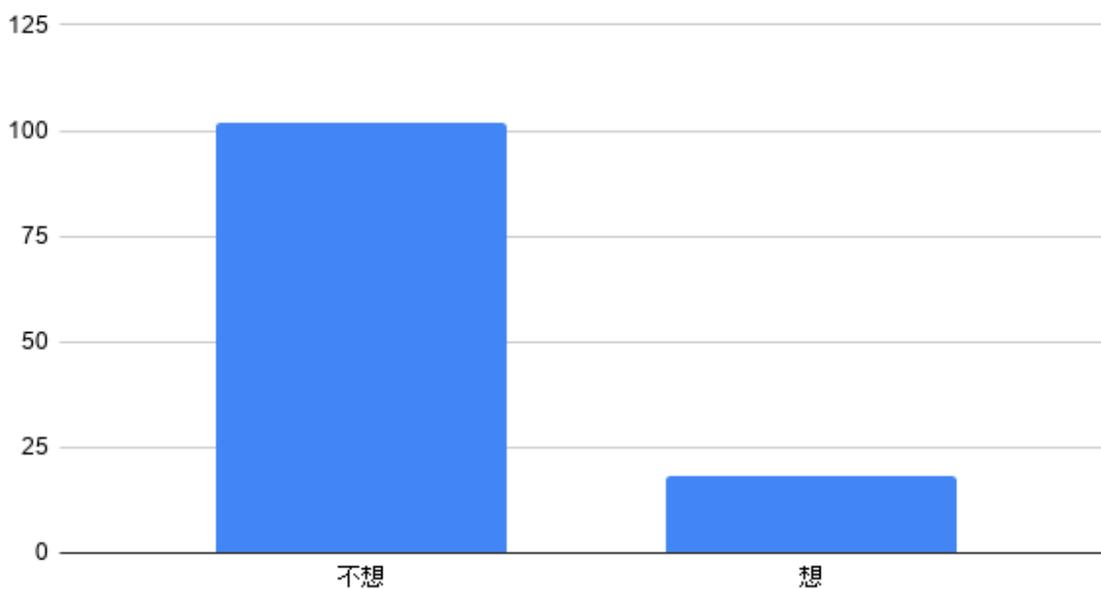


圖10、圖11表示 YouTuber 與 Youtube 的影響力，大多數的人很認同 YouTuber 所帶來的影響力，可見 YouTuber 已與我們的生活有著密不可分的關係；但是 YouTube 並沒有向 YouTuber 擁有更大的效應，從裡頭更加清楚明白這兩者的差異性。而我們從圖13也看出，YouTuber 收入來源大多是廣告收益來源為主。

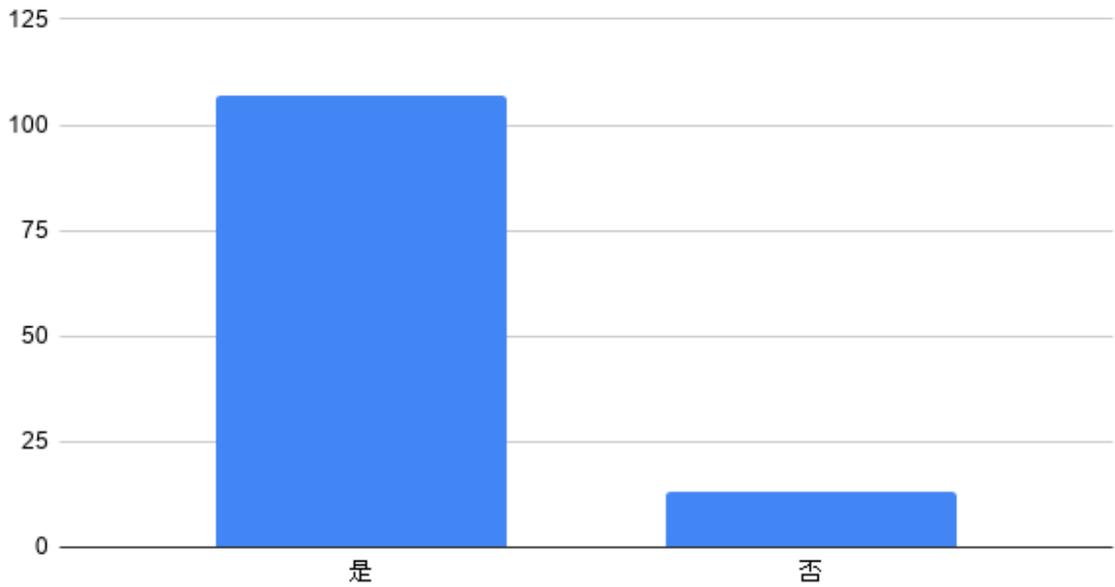
12.您知道YouTuber的主要收入來源



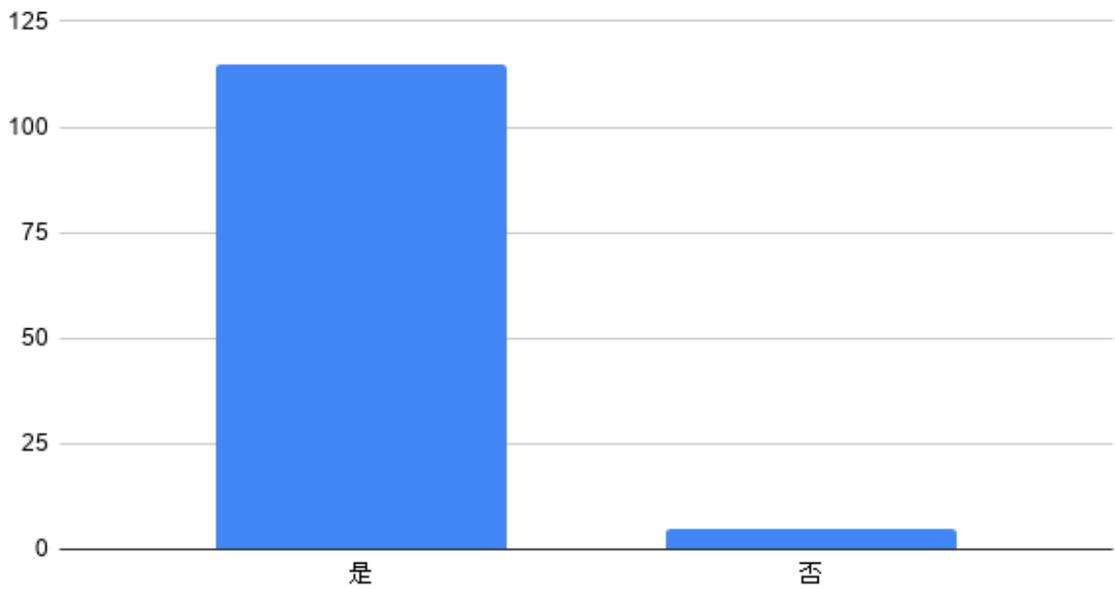
13.請問您會有意願當YouTuber嗎



14.你認為YouTuber能夠算是一份正職工作嗎?



15.你認為YouTuber有可能轉型嗎?



從圖13到圖15來看，大部分的人對於 YouTuber 這個職業是沒有興趣的，但也認同這是一份正當的職業，也相信有轉型的機會。例如：YouTuber 轉行當藝人，踏入演藝圈。

第七章 結論

YouTuber 對社會的影響可以確切的說:存在影響。早在100年前，20世紀初的世界迎來了大眾傳播的重大變革；期間經歷了60、70年的發展，直至人類社會的硬體追上了發展的腳步，網際網路應運而生更是加強了媒體對社會的影響。雖然可以斷言媒體對社會有影響，但這又和 YouTuber 有何關聯呢？

21世紀初網路影音分享平台「YouTube」的建立，事實上讓我們更加容易接觸大眾傳播媒體的核心，而 YouTuber 與其他 YouTube 使用者不同的是，YouTuber 通常會與觀看其影片、頻道的觀眾有更加熱絡的相處；而這樣的相處會增加觀眾對該名 YouTuber 的好感，YouTuber 會讓觀眾使用社交網路提問，然後專門做一期影片回答觀眾的提問。

以最近台灣發生的波特王事件來作例子，事件中的波特王因為在影片當中和總統蔡英文合作，並且在影片中無數次的提到總統兩個字，因此被中國方合作廠商解約，中國方廠商在影片播出後不斷的聯絡波特王希望他撤下影片不然將解約，但是波特王不但不願意下架影片，甚至還反問對方為何不能稱蔡英文為總統？在事後波特王說：「如果要我們不能稱呼自己國家的元首為『總統』那這筆錢我們不賺也罷……」，因此在網路上獲得台灣年輕人一面好評，而波特王這樣的行為，是有可能影響到他的粉絲對於這次台灣即將面臨的2020年總統大選候選人的支持，因此可以判斷，網紅對於社會是存在著一定的影響力，尤其碰到像政治、宗教等等敏感的話題都會被網民無限放大。

然而反觀日本的網紅，以上面所提到的幾位知名 YouTuber，日本的 YouTuber 所製作的影片內容完全和政治扯不上關係，主要原因是台灣的政治立場較為特殊，而日本卻沒有這方面的問題，頂多會有人想要去模仿影片裡面的內容，因此兩方的 YouTuber 所製作的影片內容雖然都具有影響力，但台灣和日本最大的差異就在於影片是否牽扯到政治關係。

參考文獻

1. 銀河互動網路領員(2019年3月)，〈YouTube 集客力實戰～以牙科診所為例〉，《能力雜誌》757期，90-95頁
2. 曾光華，饒怡雲(2016年9月)，《行銷學原理5版》，新北市：前程文化事業股份有限公司頁：6-210頁
3. <https://buzzorange.com/techorange/2018/09/07/taiwan-youtuber-yu-screw-up-again/>，科技報橘，〈Youtuber「小玉」亂象再起：大鬧起商影片遭抗議，鏡頭前淚崩「為什麼要針對我」〉，2018.09.07
4. <https://meet.bnnext.com.tw/articles/view/39961>，創業新聞，〈YouTube 新里程碑：全球用戶每天觀看時數突破10億小時、推出收費電視服務〉，2017.03.01
5. <https://taronews.tw/2019/07/16/403890/>，芋傳媒，〈三個原因告訴你：為何館長跟館粉全面唾棄韓國瑜，轉而支持蔡英文？〉
6. <https://www.j-cast.com/2017/03/22293709.html?p=all>，J-CAST ニュース，〈はじめしゃちょー「浮気&二股」疑惑浮上 同じ事務所女性 YouTuber の号泣暴露〉，2017.03.22
7. <https://ytranking.net/blog/archives/10075>，yutura，〈浮気解散で炎上中の YouTuber 「浮気は気持ちいい」と開き直って新キャラ開拓〉，2019.07.03
8. https://www.jafp.or.jp/personal_finance/yume/syokugyo/，日本FP協会，〈『将来なりたい職業』ランキング〉，2019.07.03

組員工作分配表

潘俊廷	緒論、研究背景與目的、研究動機、研究架構與程序、海報製作、問卷製作
張淑媛	網紅、YouTube 和 KOL 差異、KOL 的意義與代表性人物、海報製作、圖表製作
吳祐寧	台灣 YouTube 現況、海報製作、問卷製作、ppt 製作、書本裝訂
林定綸	台灣 YouTube 現況、問卷製作、海報製作、ppt 製作
陳柏宏	日本 YouTube 現況、YouTube 帶來的效益、結論、海報製作、問卷製作、參考文獻
彭心卉	校稿、摘要、海報製作