

致理科技大學應用日語系

110學年度畢業實務專題報告

找尋 VTuber 可行性

——VTuber が台湾で成功する可能性 - 林默娘

指導老師：渡邊裕朗

組員：10722105 張雲瑄

10722107 洪興宇

10722122 江玟儀

10722134 林毅哲

10722145 黃新賀

10722153 陳禹廷

10722154 曾冠霖

10722170 陳立平

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____位於致理科技大學應用日語系____學年度第____學期完成之實務專題報告。

實務專題報告題目：

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：_____ (請親筆正楷簽名)

授 權 人：

學號：_____ 學生姓名：_____ (請親筆正楷簽名)

中 華 民 國 年 月 日

※本授權書請以黑筆撰寫，並裝訂於報告封面頁之次頁。

論文

原創性報告

17%
相似度指數

16%
網際網絡來源

2%
出版物

7%
學生文稿

主要來源

1	Submitted to Chihlee University of Technology 學生文稿	2%
2	zh.wikipedia.org 網際網絡來源	1%
3	nrch.culture.tw 網際網絡來源	1%
4	www.itsfun.com.tw 網際網絡來源	1%
5	www.ficfellowship.org 網際網絡來源	1%
6	www.tvbs.com.tw 網際網絡來源	1%
7	www.jh-yh.com 網際網絡來源	1%
8	www.realestate.org.tw 網際網絡來源	1%
9	www.gamedog.cn 網際網絡來源	1%

目錄

日文摘要	9
中文摘要	10
第一章 緒論	11
第一節 研究動機	11
第二節 研究目的	11
第三節 研究方法	11
第四節 研究範圍	12
第五節 研究流程	12
第六節 認識 VTuber	13
(一) VTuber 定義	13
(二) VTuber 起源	13
第七節 現今日本 VTuber 趨勢	14
第二章 如何製作 VTuber	15
第一節 章節說明	15
第二節 硬體需求	15
第三節 軟體需求	16
第四節 2D 的呈現過程與結果	17
第五節 3D 的呈現過程與結果	18
第三章 VTuber 現今發展	19
第一節 個人勢 VTuber (しぐれうい)	20
(一) 經營模式	22
(二) 商業模式	22
第二節 公司勢 VTuber (にじさんじ #ジョー・カー)	23

(一) 經營模式	28
(二) 商業模式	29
第三節 社團勢 VTuber (GuildCQ#久遠たま)	30
(一) 經營模式	32
(二) 商業模式	35
第四節 各勢比較	37
第五節 VTuber 與其他行業的差異	38
第四章 台灣西門形象林默娘成為 VTuber 的可能性	40
第一節 人物設定&故事	40
第二節 預計商業模式	49
第三節 預計達成目標	53
第五章 分析林默娘之可行性	56
第一節 問卷	57
第二節 問卷分析可行性	71
第六章 結論	73
參考文獻	75
組員工作分配表	77
專題報告修正要點	78

圖目錄

圖1-5-1	研究流程圖	11
圖1-7-1	近年 VTuber 人數成長趨勢	14
圖2-2-1	網路攝像頭	15
圖2-3-1	手部動態捕捉器	16
圖2-4-1	2DLive 的程式內容	17
圖2-5-1	3D 角色的拍攝狀況	18
圖3-1-1	しぐれうい	20
圖3-1-2	しぐれういの個人資料	21
圖3-1-3	しぐれういの會員限定福利	22
圖3-2-1	ジョー・カー (りきいち) 立繪	26
圖3-2-2	ジョー・カー (りきいち) 的基本資料	26
圖3-2-3	ジョー・カー (りきいち) 的企劃封面圖	27
圖3-2-4	ジョー・カー (りきいち) 的會員限定徽章	28
圖3-2-5	ジョー・カー (りきいち) 的會員限定福利	28
圖3-2-6	展場販賣商品表	29
圖3-3-1	外表形象出自於希臘神話中的獵犬「Lailaps」。	31
圖3-3-2	『久遠たま』的 YouTube 影片欄下方，擷取的圖片。	32
圖3-3-3	節自於『久遠たま』初次直播的內容。	33
圖3-3-4	會員階級	34
圖3-3-5	VTuber 與觀眾同樂畫面	34
圖3-3-6	置頂訊息	35
圖3-3-7	時間表	35
圖4-1-1	故事集數	40
圖4-1-2	台北天后宮 (西門町天后宮、西門町媽祖廟)	41

圖4-1-3	林默娘人物圖	41
圖4-1-4	媽祖神像	42
圖4-1-5	各項代言合作	43
圖4-1-6	西門町觀光頁面	44
圖4-1-7	西門町觀光頁面	45
圖4-1-8	2017臺北燈節宣傳圖	46
圖4-1-9	2017臺北燈節花燈	46
圖4-1-10	2013年與日本卡牌手遊《百萬亞瑟王》合作	47
圖4-1-11	2021年冥戰錄與明華園合作舞台劇	48
圖4-1-12	林默娘與乖乖合作推出『西門區商圈限定乖乖』	49
圖4-2-1	台灣 YouTuber「那個女生 Kiki」的海底撈介紹影片	50
圖4-2-2	美食節目「食尚玩家」推出的介紹桃園美食企劃	51
圖4-2-3	YouTube 頻道「壹加壹」的介紹台北拉麵企劃	52
圖4-3-1	4C 分析	54
圖5-1-1	問卷問題-基本資料	57
圖5-1-2	問卷問題-對創作者的認識和觀看喜好	58
圖5-1-3	問卷問題-介紹林默娘	59
圖5-1-4	問卷問題-意願調查	60
圖5-1-5	日文問卷問題-基本資料	61
圖5-1-6	日文問卷問題-對創作者的認識和觀看喜好	62
圖5-1-7	日文問卷問題-介紹林默娘	63
圖5-1-8	日文問卷問題-意願調查	64

表目錄

表2-2-1	VTuber 硬體需求	15
表2-3-1	VTuber 軟體需求	16
表3-3-1	久遠たまの基本資料	31
表3-4-1	各勢比較	37
表3-5-1	優勢與劣勢比較	39
表4-2-1	商業模式各勢比較	49
表4-3-1	預計達成目標	53
表4-3-2	SWOT 分析	52

要旨

インターネットの発展につれ、エンターテインメントのかたちも多様化してきている。中でも多くのエンターテインメント番組が、テレビという媒体から、インターネットという媒体に変わってきている。また、その種類も多様で、録画番組もあれば、生放送番組もある。

ここ数年、VTuber が人気となり、ニュースやさまざまなイベントでもよく見られる。YouTube や Twitch での番組も増えている。番組を作る速さが短くなったのみならず、番組のプロデューサー、出演者も増え、番組のテーマも多様である。その中でも、特に注目されているのは、VTuber と言えるだろう。

台湾の廟（道教寺院）にはとても特別な文化があると思っている。しかし、去年はコロナのせいで、廟に関するイベントや祭りがすべて中止となった。伝統的な活動ができていない状態である。

そこで、私たちは台湾でもっとも人気のある観光スポットの一つ、「西門町商業エリア」の「林默娘」に注目し、林默娘を VTuber として活動させ、台湾を紹介させたらどうかと考えてみた。これにより、台湾だけではなく、世界の人々に、家にいてもインターネットを通じて、台湾の廟の文化を伝えるその可能性を探ってみたい。

摘要

隨著網路的發達，現今的娛樂節目愈來愈多元，且大多
的娛樂節目從傳統的電視節目轉向網際網路上的娛樂節目，
如預錄節目、實況轉播…等等。

近幾年，VTuber 的興起，不管是在新聞，或是相關的
活動上，隨處都能看見，在 YouTube 或是 Twitch¹上的節目
數大量增加。不僅僅是節目的產出速度上升，還有節目的製
作者、演出者，不同的節目題材也在不斷的上升；其中最受
到關注的說是 VTuber 也不為過。

透過在日本小有名氣的公司及 VTuber，來了解是如何
建立制度，確保 VTuber 背後的演員及公司能得到保障。另
外，探討 VTuber 是如何在實況及角色上，成功經營出自己
的客群。以問卷調查的方式，了解台灣及日本人的看法後，
希望幫選定主題形象「林默娘」分析 VTuber 的出道方案。

「林默娘」不只是西門町形象外，也是台灣民間信仰的
代表形象。以此研究，發展成為 VTuber 的可能性，並與台
灣最具有觀光價值的西門町商圈形象人物-林默娘做結合，來
介紹台灣。

¹ Twitch：知名遊戲影音串流平台

第一章 緒論

第一節 研究動機

隨著時代的演變，網際網路的盛行中充滿各式各樣的可能性，科技的進步也活絡了在虛擬世界中遨遊的便利，而在近年來越發盛行的新興產業中又以虛擬形象做網路直播的「VTuber」逐漸映入大眾眼前。

幾年前，全世界都陷入肺炎的危機中，使得人們被迫長時間待在家中，在這個時期剛好 YouTube 演算法推薦了 VTuber 這個新興的虛擬網路直播產業，就這樣長期待在家中觀看 VTuber 直播就變成了在疫情中的一大樂趣之一。由於覺得 VTuber 既創新又好看，所以我們藉由此機會，想要好好的研究 VTuber 這個職業。角色選定的方面，是選擇在台灣西門町的林默娘。至於為何不是選擇其他人物，而選擇她的理由，是因為台灣西門町作為觀光地之一之外，漫畫中「林默娘」的形象，長年放在西門町作為西門徒步區的代表人物；甚至在近年，也有出現在台灣各式各樣的活動上。因此，本組就此選定祂為本組研究的基礎，並結合 VTuber 的技術，看看林默娘這個虛擬形象是否有成為 VTuber 的可能性，以此促進台灣的觀光發展。

第二節 研究目的

本組想嘗試用台灣在地的神明「林默娘」的虛擬形象來塑造一個在地 VTuber。並且我們想知道對於台灣人及日本人來說，我們用「林默娘」塑造出的 VTuber，是否能有成功出道的可能性。

第三節 研究方法

先了解日本 VTuber 產業發展，並向下延伸找出區別與定義。之後找尋林默娘的相關資料，分析林默娘成為 VTuber 的可能性。

- 一、網路收集資料
- 二、相關論文及書籍

三、問卷調查

第四節 研究範圍

我們的研究範圍主要以目前 VTuber 產業較為成熟的日本為主，並藉此分析日本 VTuber 產業裡面有沒有我們台灣能夠學習與效仿的地方，希望讓台灣也能跟上近年來越來越興盛的 VTuber 產業。除了研究日本的 VTuber 產業以外，因為本組希望能以大眾都熟知的台灣知名人物作為宣傳，因此選擇了台灣有名的神仙——林默娘（媽祖）作為 VTuber 化的主角，所以本組也必須研究 VTuber 化的林默娘，究竟能否進入日系 VTuber 產業，並且估量效益。

第五節 研究流程

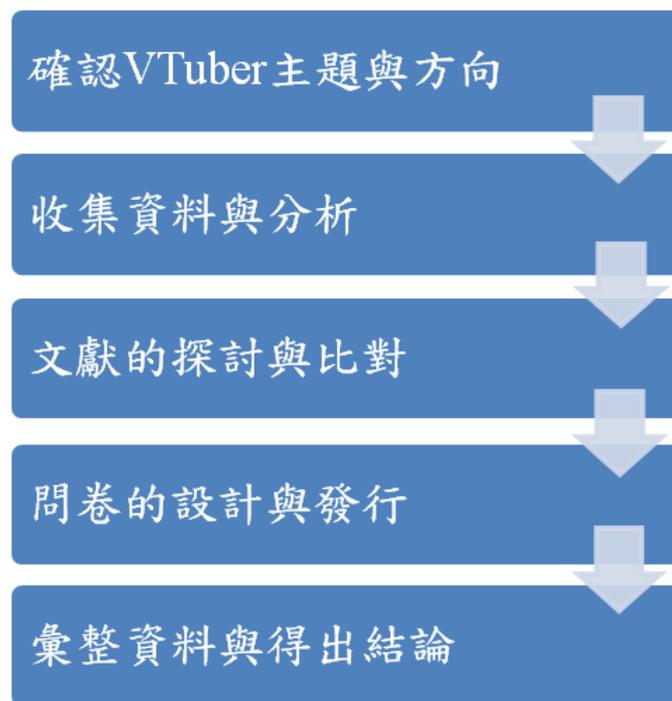


圖1-5- 1 研究流程圖

第六節 認識 VTuber

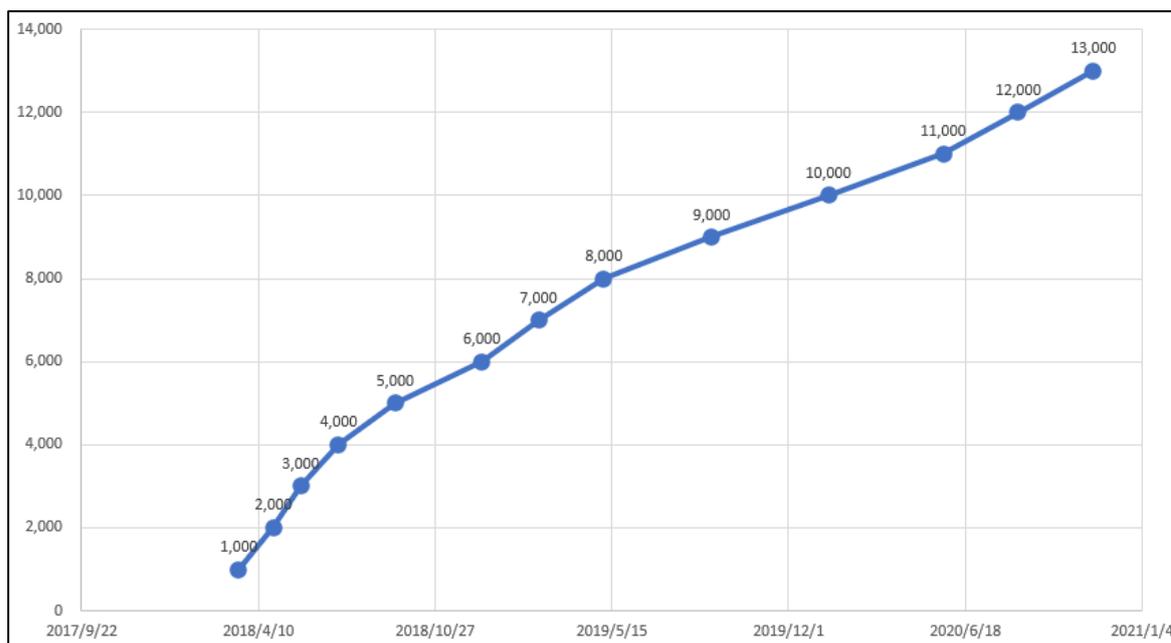
一、VTuber 起源

VTuber 的一詞從2016年12月左右，名叫「キズナアイ」的 VTuber 出現，在 YouTube 平台上出演，並且在自我介紹中稱自己和一般 YouTuber 不一樣，而給自己命名為「バーチャル YouTuber」。起初，出演平台在 YouTube 上直播，到了2017年開始陸續出現和「キズナアイ」類似的角色，而這些類似的角色不只在 YouTube 平台上直播；因此從原先的「バーチャル YouTuber」，衍伸出 VTuber 一詞。

二、VTuber 定義

VTuber，也就是 Virtual YouTuber 的簡稱，最基本的定義就是以虛擬形象為主體進行活動的 YouTuber，這個名詞最早是由2016年的「キズナアイ」所提出，因此普遍認知定義 VTuber 的方式，就是以キズナアイ為基礎去定義 VTuber。首先角色形象是由繪師創作出來，接著利用臉部與動作捕捉技術使虛擬角色活動，再配合背後扮演角色的「中之人」來操作，幕後的中之人會賦予虛擬形象獨特的人格，而這個獨特的人格就相當於是角色的靈魂，是能讓觀眾感受到這個角色是一個獨立的個體的關鍵，有以上幾個要素才算是 VTuber。

第七節 現今日本 VTuber 趨勢



註：資料來源：

<https://www.4gamers.com.tw/news/detail/45497/now-we-have-13000-VTubers-since-jan-plus-3000>

圖1-7-1 近年 VTuber 人數成長趨勢

根據日本數據研究公司 User Local 的報告顯示，目前 VTuber 產業正在飛速成長，2020年更甚至增加了3000名 VTuber，除此之外也有報導指出，企業對 VTuber 逐漸產生興趣，伊藤忠商事4月對 Ichikara 公司（旗下為彩虹社）進行了出資，負責人認為，該業務前景良好。食品大廠日清10月也和 Hololive 旗下3名 VTuber 合作，推廣旗下一款咖哩飯，還有試吃影片。種種跡象顯示著，未來的影視媒體中，VTuber 極有可能，能為企業帶來商機與更多的推廣行銷。

第二章 如何製作 VTuber

第一節 章節說明

要當 VTuber 就要有一個虛擬人物來擔任影片、直播的主角，而虛擬人物要怎麼做，網路上有很多的應用程式可以讓人去製作自己客製化的動畫、漫畫風格的人物臉蛋，製作這些人物時，製作出來的人物模型分為二種，2D 與3D。因為這兩種所呈現給觀眾的樣子大不同，所使用程式也將有所出入，價格與設備的需求也就不盡相同，以下是本組整理出的差異。

第二節 硬體需求

表2-2- 1 VTuber 硬體需求

2D	3D
1.電腦及周邊設備 2.網路攝像頭 3. (手機)	1.2D 所需物品 2.VR 模型連動裝備 3.CG 動作捕捉器 R 裝置 4.VR 全身追蹤器配件

2D 與3D 所需的設備差異相當大，假設2D 的人物圖層已經準備好了的話，只需要透過一台電腦與網路攝影機便能讓任何人當上 VTuber，而3D 化的人物建模相對較為複雜，如果是全身動作都要能看到的話，除了需要攝影棚外，去感應身

體動作的 VR 設備與全身感應器將變得非常必要。此外2D 與3D 化的價格差異也非常大，普遍來說，個人勢的 VTuber 如果想要角色3D 化，必須要慎重考量金額問題。



註：資料來源：

<https://0rz.tw/W3bPp>

圖2-2- 1 網路攝像頭

第三節 軟體需求

表2-3- 1 VTuber 軟體需求

2D	3D
1.Live 2D 2.FaceRig (臉部追蹤軟體) 3.其他軟體	1.VRoid Studio (角色3D 建模軟體) 2.V カツ (角色模組製作 APP) 3.其他軟體

想要做2D 的 VTuber，Live 2D 與 FaceRig 這兩款是最基本、最不可或缺的軟體，前者提供豐富的臉部表情變化，後者讓他們能與中之人連結然後產生互動。

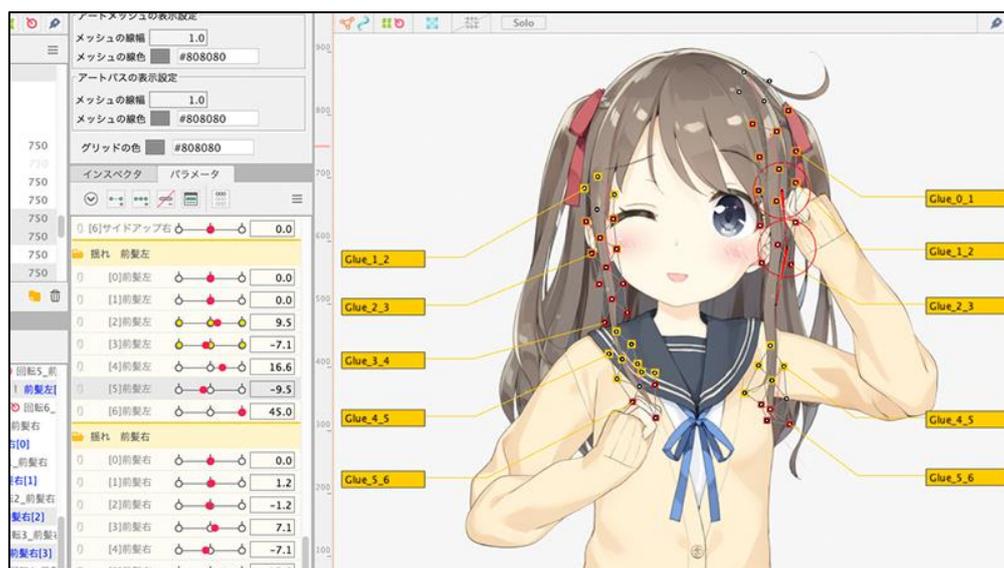
至於3D 化的 VTuber，網路上的軟體與建模應用程式比比皆是，這裡介紹的 VRoid Studio、V カツ因為是免費的軟體（也有付費解鎖的地方）所以相當的大眾化，如果使用者想要讓自己的人物模型更加精細，比方說乳搖、裙襬飄逸、更強的物理演算等等的，可以去購買其他的插件輔助。



註：資料來源：<https://0rz.tw/CTqFn>

圖2-3- 1 手部動態捕捉器

第四節 2D 的呈現過程與結果



註：資料來源：<https://www.live2d.com/zh-CHS/about/>

圖2-4- 1 2D Live 的程式內容

一、2D 的製作過程與軟體運用

製作2D VTuber的時候首先使用 Live 2D，一種基於單個插圖使用分層的連續部分生成動畫2D 圖形，也就是說，眼睛、嘴巴、劉海、馬尾等等的身體細節部位畫出來並匯入程式，進而得到2D 的人物，之後再使用 FaceRig 讓網路攝像頭拍攝自己時，繪製的角色能同步動作，一個 VTuber 人物就成形了。圖片中我們可以看到不只是臉，角色的手部也能有些動作，然而由於2D 重點是放在臉部，手部通常只會在特定關節處能稍微動作。而且以按鍵方式驅動，而非攝像頭感應。

第五節 3D 的呈現過程與結果



註：資料來源：<https://gnn.gamer.com.tw/detail.php?sn=196269>

圖2-5- 1 3D 角色的拍攝狀況

一、3D 的製作過程與軟體運用

製作 3D VTuber 的時候，使用 VRoid Studio、V 力ツ等等的 3D 角色建模軟體將身體各個部位、關節等等地方做成模組、模塊，完成以後。中之人戴上 VR 模型連動裝備、VR 全身追蹤器配件，場外搭配動作捕捉器、攝像頭等等的，透過人物的動作帶動 3D 角色的動作，攝影棚必須要有單色屏幕用以貼入背景，與良好的隔音設備確保直播與拍攝品質。

第三章 VTuber 現今發展

跟一般的 YouTuber 一樣，VTuber 在發展上也有許多不同的方向，大致上可分為三種類型，個人勢、社團勢，及公司勢。但基於 VTuber 在角色方面有版權的限制，所以以公司統整管理的方向較為趨勢而且推廣也較為簡單。個人勢也有許多，但多數身份偏向於繪師，由於自己畫角色不需要擔心版權，外加本身就有一定的收入也不用擔心資源。而社團則是由數名個人勢組成的但規模又不到公司的大小的團體。藉此三種類型的 VTuber 中尋找我們目標角色林默娘所適合的類型。在三種類型裡我們分別各選擇了三位角色來大致介紹三個種類的不同處。

個人勢為時雨羽衣，理由是其為繪師 VTuber，雖在去年才開始 VTuber 活動但成長速度非常快，而旗下繪製角色還有 VTuber 公司 Hololive 的大空昴，藉此以探尋林默娘以個人勢出道的可能性。公司勢則選擇彩虹社（にじさんじ）的ジョー・力一，原因是在眾多公司勢的角色中他是少數會做地方文化或方言內容的 VTuber，與我們對林默娘所預計期望發展的方向較為相似。

在少數的社團勢中，我們決定介紹 GuildCQ 的久遠たま，原因是她在台灣算是人氣及成長速度都算蠻高的一個 VTuber，較有助於我們研究台灣人喜歡的 VTuber 的類型，進而探尋世界的 VTuber 的不同及觀眾的需求，而其社團 GuildCQ 本身也在近期有些相當的發展。

第一節 個人勢 VTuber (しぐれうい)

個人勢即是個人為名義進行 Virtual YouTuber 活動的說法。一般個人勢的資源較少，並且在推廣上較為困難。多會利用自媒體，熱門遊戲、流行話題、參加各種大型活動來增加自己的曝光度。

一、代表角色—しぐれうい



註：資料來源：https://twitter.com/ui_shig/status/1242114318826500101?s=20

圖3-1-1 しぐれうい

一位自稱女子高中生的人氣繪師，目前以自己的原創角色擔任 VTuber。以個人運營的方式，在 2019 年 5 月 18 日，進行了首次 VTuber 直播。原本打算直播繪畫相關內容，但後來主要進行的是遊戲實況及雜談等相關內容。首次直播在線觀看人數就超過 5000 人，頻道訂閱人數也超過 10000 人，並且不斷增長。在 2020 年 2 月，頻道訂閱人數已達到 10 萬人。

成為 VTuber 的契機是在負責 hololive (VTuber 事務所) 的 VTuber 繪製時，與使用自己所繪角色的 VTuber 大空スバル在直播中用互動時，スバル對しぐれうい說的一句話：「動いてほしい！」。因此決定成為 VTuber。

アキバ 2020年 7月 10日現在

ふりがな 名前 しぐれうい		ニックネーム ういママ うい先生など...	
誕生日 5月30日	星座 ふたご座	血液型 A型	
出身地 三重県	所属 個人勢		
利き手 右	趣味・特技 タッチタイピング	好きな食べ物 たまご、メロン、牛乳	
VTuberになろうと思ったきっかけ 娘(お仕立てしたVTuber)の大空スバルが「やろうよ!」と引張り出してくれた		VTuberとしてのターニングポイントになった出来事 テトリスで大敗してロリになったこと	
ここ1年の仕事でのハプニング まじで勝負事に勝てない。大殺界のせい。		仕事をするうえでのモットー、座右の銘 絶対に絵で驕らない 自分でかわいいと思ったものしか世に出さない	
好きな音楽、アーティスト (ジャンルは問いません) 最近ではYOASOBIばかり聴いてる!		好きな映像作品 (アニメ、実写などジャンルは問いません) SHIROBAKO. 輪るピングドラム 言の葉の庭	
好みのタイプ (歴史上の人物、アニメ人物などなんでもOKです) ♡ 女子高生 ♡ 17歳だとおヨシ		最近、笑ったこと 名取さな氏にテトリス99でクワンも乗りに行ったら 自滅して96位だったこと なさけねえ……	
よく使うアプリ (ゲームでも) Twitter ← 喉が痛いけど古のツイッター なのでめっちゃ見てる (歴11年)		今、行ってみたいところ 海! ぼんやり波を見たい	
スマホ (ケータイ) で一番連絡をとる人 中学の時の親友		今、会って (話して) みたい人 名取さな氏 リベンジしたい なんか必ず…	
尊敬している人 大人な人 …	最近、感銘を受けた本 (マンガでも) スロウハイツの神様	犬派 or 猫派 or 他派 犬!! でもねことりも好き 動物好き!	
よく使う顔文字、絵文字 ☹️ ちとげ	アニメメディアやアニメ誌に対する印象 オタクなので憧れの存在 …		
今後のお仕事の予定 & PR を!! AKIHABARAゲーマーズさんにてポップアップストア。 そして友光社さんから初画集が出ます! Vとしても作家としても、これからもよろしくね			



註：資料來源：<https://cho-animedia.jp/article/2020/09/20/19850.html>

圖3-1-2 しぐれういの個人資料

1. 觸及標籤

由於しぐれうい主要直播內容都是以雜談節目、遊戲、繪圖類型為主。大部分的標籤都以自己加上來賓或是遊戲本身作為標籤，繪圖則是以#ういなま作為標籤。

2. 二次創作規範

基本允許二次創作，但是不接受原圖照搬的使用及營利。如有二次創作有使用原影片或素材需要標明出處並加上標籤，進行成人面向創作時不得使用標籤。

3. 會員資格

加入會員要新台幣75元，頻道內有設置付費會員資格，加入會員後會根據時間長久，給予不同的會員徽章。還能在直播主頻道內發送專屬貼圖。以及另外發佈給會員專屬的影片。

在留言和聊天室中，你的名稱旁會顯示頻道會員徽章



可在留言和聊天室中使用的自訂表情符號



註：資料來源：

<https://www.YouTube.com/channel/UCt30jJgChL8qeT9VPadidSw/videos>

圖3-1-3 しぐれういの會員限定福利

(一) 經營模式

大部分的時間都以棉花糖²來向觀眾募集問題，為雜談實況做準備。或是跟其他實況主做遊戲實況連動。

(二) 商業模式

主要職業還是繪師，有在為『電擊文庫』繪製插畫，以及承接私人委託。

² 棉花糖：是一個專門做匿名留言的網站

第二節 公司勢 VTuber（にじさんじ #ジョー・力一）

公司勢即是企業所經營的 VTuber，相比個人勢與社團勢，企業勢有著更豐富資源去運營 VTuber。公司勢的 VTuber 通常都是以團體為單位出道進行活動，比起個人與社團勢，公司勢有著更多的優勢，同時也更有包袱，在公司體制的規定下，做起事來也是最不自由的。

一、彩虹社（にじさんじ）介紹

通稱彩虹社，為日本公司いちから在2018年2月8日創立的 VTuber 團體。彩虹社是由各式各樣具有影響力的 VTuber，以加速次世代的娛樂性為目標從事各類活動或是販賣人物周邊、數位媒體、音樂等等。直至今日，旗下約100名的成員各自發揮了自己的個性、在 YouTube、Mirrativ、OPENREC.tv、Niconico 等直播平台進行活動。

二、公司二次創作規則

（一）本規定適用的作品

- 1.本規定適用於以下作品（以下總稱官方品牌）的二次創作活動。且本公司創作的角色及其他具關連性的插畫皆持有著作權。
- 2.「二次創作活動」指的是以原作品再加入自己的靈感，呈現出一個新的表現方式或手法。

例如：

直接將官方品牌的人物插畫印在商品上並公開或賣出→非二次創作

將官方品牌的人物插畫進行剪裁或修改色調並公開→非二次創作

將官方品牌的人物加入自己的構思（衣服穿搭或髮型等）並公開→二次創作

（二）本規定適用的對象

作者與本公司締結契約並將品牌著作權轉讓給本公司時也適用於此規定。

（三）總則

- 1.公開自己的二次創作作品時須詳讀此規則並同意後才可公開。
- 2.沿用此規則的二次創作作品不需要聯絡至本公司，只需要遵守最低限度的禮儀並自由地享受二次創作即可。

（四）利用條件

- 1.進行二次創作時，除了本公司的規則外，也須尊重原作者以及粉絲間的權益。
- 2.若以其他事業宣傳或廣告為目的，則無法進行該二次創作。
- 3.如以下表現方式的作品皆不可進行公開、販售：
 - （1）違反該公司規則或與官方品牌的理念相反等作品
 - （2）會對官方品牌甚至是原作者的信譽造成損害之作品
 - （3）違背善良風俗之作品
 - （4）有特定思想或與政治、宗教有關聯之作品
 - （5）侵犯第三者權益之作品

(五) 根據該公司二次創作作品之利用

1.在公開二次創作作品時，即認為該作者在已遵守此規則的情況下進行公開。

(1) 現場直播或是在社群媒體上之利用

(2) 進行周邊商品化

2.在 Twitter 發表作品時可使用該成員之專屬 Twitter 標籤，可增加作品的曝光度以及與成員互動的機會。

(六) 關於販售

1.該二次創作作品若是在創作者的興趣下並且不違反上述利用條件即可在同人販售會及網路上進行販賣。

2.插畫家若與本公司締結契約，並以公司名義將插畫製成畫冊販售時，須向公司聯絡並取得同意後才可進行。

3.若將官方角色製作成模型、人偶等立體作品進行販售時，須向公司聯絡並取得同意後才可進行。

(七) 其他注意事項

1.本規定中的內容隨時會有變更的可能，在進行二次創作活動時請再三注意是否有最新公告，若因未得知最新公告造成本人權益損害本公司一概不負責。

2.若該二次創作之作品造成與第三者間產生問題糾紛，本公

司一概不負責。

一、代表角色—ジョー・カー（りきいち）

所屬彩虹社的 VTuber。『ジョー・カー（りきいち）』的力一實際上是漢字而不是片假名的「カー」，如果把力一當成是片假名就會是「ジョー・カー」即 Joker 小丑。



註：資料來源：<https://chokaigi.jp/2019/artist/joerikiichi.html>

圖3-2-1 ジョー・カー（りきいち）立繪

誕生日	10月1日
身長	181cm
血液型	A型
出身地	北海道
好きなもの	納豆巻き（仕事上は子供の脳みそ）
キャラクターデザイン	ストウミノル

註：資料來源：

<https://dic.pixiv.net/a/%E3%82%B8%E3%83%A7%E3%83%BC%E3%83%BB%E5%8A%9B%E4%B8%80>

圖3-2-2 ジョー・カー（りきいち）的基本資料

平常的直播內容以談話性節目為主，自認遊戲技術很差，所以鮮少直播遊戲。目前為止玩過的有 Minecraft、動物森友會（動物の森）、超級瑪利歐、瑪利歐賽車等遊戲。與同期出道的舞元有深夜長期節目深夜電台舞元力一。擅長唱歌及模仿，喜歡音樂人平澤進，多次在直播中唱過他的歌，也熟悉落語。

另外りきいち也有介紹日本都道府縣的雜談企劃

「ちょうどいい ご当地ネタコレクション」

此企劃開始的契機是りきいち在參加各地活動與電台時，為了與當地觀眾有更多互動，加上自己也想了解更多類型的內容，於是推出此企劃。

目前為止共有6次放送，首次放送介紹的主題是りきいち出身地「北海道」，企劃內容主要是收集來自各地觀眾在當地的有趣故事並與觀眾討論，大多以歡樂且非負面的話題為主，此企劃推出後引起不少觀眾想一同參與討論，也成為りきいち的特色之一。



註：資料來源：

<https://www.YouTube.com/channel/UChUJbHiTVeGrSkTdBzVfNCQ/videos>

圖3-2-3 ジョー・カー（りきいち）的企劃封面圖

(一) 經營模式

1. 觸及標籤

由於ジョー・カー主要直播內容都是以雜談節目、脫口秀類型為主。

(1) #「常套句」是ジョー・カー最常出現的觸及標籤，大多在雜談或遊戲上標註，另外「常套句」的日文（じょうとうく）取自英文諧音「Joe Talk（ジョートーク）」。

(2) #「りきいち深夜32時」則是ジョー・カー本人主持的電台時所使用的 Hashtag。

(3) #「舞元力一」與同期的另一位 VTuber 舞元啓介一起主持舞元力一節目的時候會使用的 Hashtags，在本人及其他兩位 VTuber 共同直播時會使用的觸及標籤。

(4) #「R_R_R」分別為：竜胆尊（RindouMikoto）、鷹宮リオン（Takamiya Rion）、ジョー・カー（Joe Rikiichi）以上就是ジョー・カー頻道常見的觸及標籤。

2. 會員資格

頻道內有設置付費會員資格，加入會員後會根據時間長久，給予不同的會員徽章。還能在直播主頻道內發送專屬貼圖。以及另外發佈給會員專屬的影片內容、消息、小說等等。

在留言和聊天室中，你的名稱旁會顯示頻道會員徽章

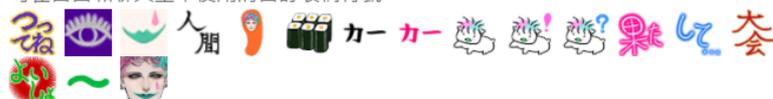


註：資料來源：

<https://www.YouTube.com/channel/UChUJbHiTVeGrSkTdBzVfNCQ/videos>

圖3-2-4 ジョー・カー（りきいち）的會員限定徽章

可在留言和聊天室中使用的自訂表情符號



註：資料來源：

<https://www.YouTube.com/channel/UChUJbHiTVeGrSkTdBzVfNCQ/videos>

圖3-2-5 ジョー・カー（りきいち）的會員限定福利

(二) 商業模式

1. 商品販賣

彩虹社有名為にじさんじ オフィシャルストア的專屬商店，ジョー・カー（りきいち）有販售的商品包括口罩、公仔、リキチャンシュタイン博士リターンズ、にじさんじ季節ボイス（2018年10月~2019年7月）、ジョー・カー 個人ボイス集01「Variety」。

2. 展場販賣

2021年にじさんじ Anniversary festival 活動上有販賣許多VTuber相關商品，包括背包、毛巾、外套、T-shirt、胸章、手錶、手電筒。

商品名	価格
ICE WATCH コラボ! NIJI WATCH (5種類)	各 ¥16,000
OUTDOOR コラボ! コラボリュック	¥9,000
コラボショルダーバッグ	¥5,500
コラボキーチ	¥4,000
アニバーサリータオル	¥2,000
ニットキャップ	¥2,500
3周年プレートライト	¥3,000
プロマイドケース	¥1,500

註：資料來源：<https://anniversaryfes.nijisanji.jp/goods/>

圖3-2- 6 展場販賣商品表

第三節 社團勢 VTuber (GuildCQ#久遠たま)

社團勢即是眾多個人勢 Virtual YouTuber 聚集在一起的社團。一般社團勢裡會有一個社長，其他則是社員。和企業勢整體相比是更加自由，若是與個人勢比較，VTuber 間互相幫忙和合作地機會較高。

一、GuildCQ 介紹

社內對外招募中之人的時間開始為2020年6月1日。於2020年8月22日開始初次直播，當時社內成員有個人勢虛擬實況主『久遠たま』和『伊冬ユナ³』組成。

社內規定

GuildCQ 為了避免一些不必要的糾紛，而制定規章。為確保發表新活動等，規章內有漏洞，會不定期更新。另外更新規章前，會在社群網站上發布更新通告。

規章整體分成5個部分來說明。

第一，關於使用權、二次創作、收益化。

第二，關於留言、回信、棉花糖匿名箱。

第三，關於送禮。

第四，關於合作，最後則是商談討論的聯絡資訊。

二、代表角色

因 GuildCQ 角色眾多，經組內討論後，決定以『久遠たま』作為代表研究專題。

³ 伊冬ユナ：與『久遠たま』同期加入社團的成員。人物設定為是個在網路世界中，披著喜歡貓耳女僕的皮膚的熬夜女孩。

一、代表人物—久遠（くおん）たま

所屬 GuildCQ 的虛擬歌手。『たま』的取名意義是表示一個很喜歡狗的女孩子，但在現實中卻不輕易流露情感。因此希望自己能像狗一樣真實的呈現自己，所以開始接觸直播。



註：資料來源：<https://forum.gamer.com.tw/C.php?bsn=60608&snA=1361>

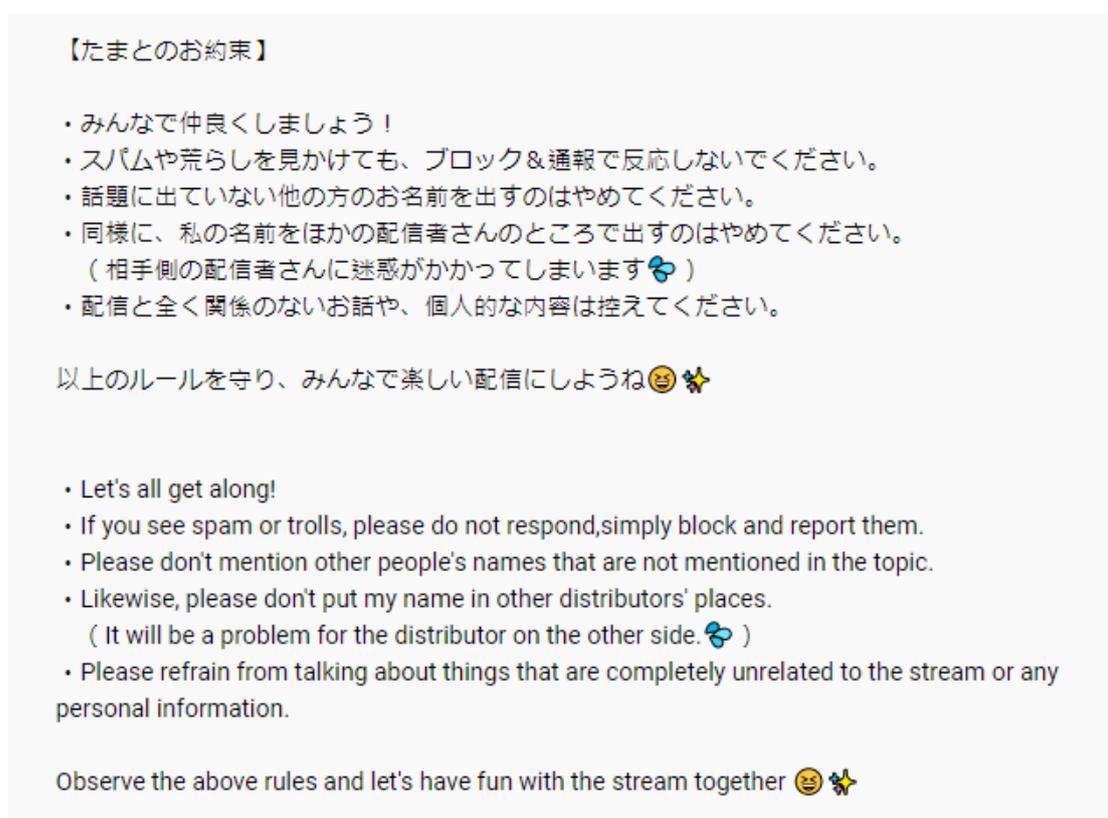
圖3-3-1 外表形象出自於希臘神話中的獵犬「Lailaps」。

表3-3-1 久遠たま的基本資料

身高	156
生日	12/13
喜歡的東西	點心、蛋糕、動畫
不擅長的東西	恐怖的東西、辣的食物、蟲
唱歌類型	動漫歌曲、初音系列歌曲
繪師	はる雪@haruyuki_nijyou
2D 繪師	Date 先生@Date_list
粉絲名	たま子（たまご）

（一）直播間規定

虛擬實況主會在 YouTube 影片欄下方，放上直播中與觀眾們的約定，一方面防止觀眾們互相吵架，也讓觀看觀眾能開心相處。另外，規定除日文版本外，為讓國外觀眾了解，特定翻譯成英文。



註：資料來源：https://www.YouTube.com/watch?v=Q3E_8ZnBoSc

圖3-3-2 『久遠たま』の YouTube 影片欄下方，擷取的圖片。

（一）經營模式

1. 觸及標籤

社群媒體發達，常會看到文章後加上「#」敘說文字。為了讓氣味相投的人們能聚集在一起分享資訊，又或者是想讓自己曝光度增高。當今虛擬實況主想使自己觸及率增加，標籤的設定是不可或缺的好幫手。



註：資料來源：https://www.YouTube.com/watch?v=WNlcs_pdvEw&t=838s

圖3-3-3 節自於『久遠たま』初次直播的內容。

在直播間，虛擬實況主與聊天室觀眾一同討論，先前所設想好的標籤。以上圖片內容經過與聊天室觀眾討論過後，除《ファンアート》的標籤設定更改過以外，其餘無異動。

2.會員資格

頻道內有開設付費會員資格，若開通後會依據付費時間長久，給予不同的會員勳章。階級從初級、一個月、兩個月、半年、一年慢慢變化外觀。除此之外，還有能在虛擬直播主頻道內發送的專屬貼圖。另外，還能享受到一般會員的福利，例如會員限定直播節目、一同觀賞並討論某影片等。



註：資料來源：<https://www.YouTube.com/watch?v=yescsqFjsJ4&t=1120s>

圖3-3-4 會員階級

3.社群媒體互動

虛擬實況主主要使用 Twitter 與追蹤者互動，像是先前提到的「ハッシュタグ」中的《ファンアート》標籤，原本是設定1.たまーと2.たま絵。

之後改成「#たまのアトリエ工房」。

在 Twitter 上只要輸入上標籤，就能使虛擬實況主關注到你的作品。

除此之外在特別節慶（例如：2月14日情人節），會在 Twitter 上發布情人節相關文章。至於沒有特殊節慶時，也會發布些近況，讓追蹤者了解。

4.遊戲互動

虛擬實況主會不定期開放與觀眾一同享樂遊戲的活動。互動遊戲不限於電腦遊戲，可能是「Switch」遊戲連線，亦或手機遊戲。開放同時，也要顧及每位觀眾想一同遊玩的心情，也特別公告「如有過連線對戰，要記得讓位」的貼心提醒。



註：資料來源：<https://www.YouTube.com/watch?v=ycscoqFjsJ4&t=1120s>

圖3-3- 5 VTuber 與觀眾同樂畫面



註：資料來源：<https://www.YouTube.com/watch?v=yescsqFjsJ4&t=1120s>

圖3-3-6 置頂訊息

5. 節目通知

依據虛擬實況主在 Twitter 發布的直播時間點，讓觀眾知道哪時間該上網站觀看。

節目表當中，每個星期日會有固定唱歌節目，其餘節目則無固定時間點。



註：資料來源：<https://twitter.com/quon01tama/status/1363631705056186375/photo/1>

圖3-3-7 時間表

(二) 商業模式

目前販賣通路分為兩種，商店通販、展場販賣。以下將會詳細介紹。

1. 商店通販

GuildCQ 目前在日本專賣原創物的商店「Booth⁴」開設商店並販賣商品，販售商品包括衣服、壓克力鑰匙圈、胸章以及虛擬直播主的聲音商品。

⁴ Booth：為「PIXIV」公司旗下的商店，主要販售原創商品的網站。

2.展場販賣

2021年 GuildCQ 在「株式会社つくり⁵」的提案下參與台灣第37屆 FF 場次，販售商品包括周邊滑鼠墊、壓克力立牌、掛軸及悠遊卡。

⁵ 株式会社つくり：在日本開設的台灣公司，主要業務是把商品、公仔等，推廣到台日雙方市場。

第四節 各勢比較

表3-4-1 各勢比較

	優點	缺點
個人勢 (しぐれうい)	<ol style="list-style-type: none"> 1.開台時數彈性 2.沒有硬性規定 3.可多元發展 	<ol style="list-style-type: none"> 1.曝光度較低 2.容易形成封閉性的觀眾迴圈 3.收入較不穩定
公司勢 (にじさんじ #ジョー・カー)	<ol style="list-style-type: none"> 1.依公司規定有最低薪資 2.公司行銷力度較大曝光度增高 3.合作機會和工商機會變多 	<ol style="list-style-type: none"> 1.有開直播的最低時數 2.直播的內容需給公司審核 3.公司抽成重
社團勢 (GuildCQ #久遠たま)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 有共同努力的夥伴 2. 比起個人勢有更多的資源 3. 社團內其中一人 有流量時可以帶動其他人 4. 比起個人勢， 可發展的多元性更廣 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 多了合作夥伴 可能造成內部不和諧 2. 比起個人勢會稍微被受限

第五節 VTuber 與其他行業的差異

（一）定義

YouTuber 跟 VTuber 到底是什麼，他們除了名字外，還有其他差別嗎？我想大家對於 YouTuber 比較了解，但是近年來 VTuber 在社群平台的聲勢已經不容忽視，於是我們製作了 YouTuber 跟 VTuber 的差異，看看，究竟是什麼樣的原因，讓 VTuber 可以在這幾年急起直追，此外，我們想對比活用網路科技的 YouTuber、VTuber 與傳統明星藝人，瞭解這新興產業與傳統演藝事業的差異性及優缺點。

（二）分析內容

（1）明星藝人的是對從事演藝表演工作者的稱呼，是利用自己本身的技藝與才能來娛樂他人，以賺取報酬之職業的總稱。他們親自登台唱歌、跳舞、演戲、主持與參加節目、拍廣告…等等。藝人的話，雖然公司徵才條件不盡相同，但是基本上要有穩健的台風、抓住目光的能力。

（2）YouTuber 是透過在 YouTube 上發布影片來得到關注和收益的使用者。他們透過電腦螢幕錄影、電腦攝像頭錄影，錄製影片，再將影片上傳至社群平台或直播影片。YouTuber 則需要熟悉直播平台的操作、電腦設備的知識與思考直播內容。

（3）VTuber 則是在網路等虛擬場景或現實場景進行演藝活動，但本身並不以實體形式存在的人物形象。他們與 YouTuber 相同，差別在於直播主是以 Live 技術建構的虛擬人物。而非真人。

(三) 優勢與劣勢

表3-5-1 優勢與劣勢比較

藝人	優勢	舉凡服裝、化妝、髮型、肢體動作，都是經過精心設計包裝過的，於是乎在光鮮亮麗的外表下，就會有不少粉絲追隨。
	劣勢	節目錄製，需要很專業的棚景與製作團隊，節目企劃與拍攝也需要縝密，再加上專業後製以後才會呈現在觀眾的眼前。
YouTuber	優勢	能夠拍攝貼近我們日常生活的議題，有時候甚至透過一台電腦、一支手機，就能夠錄影、直播，非常的便利。
	劣勢	拍攝與企劃的專業可能品質不定，網路的便利性與電腦設備甚至是手機的普及讓任何人都能夠擔任 YouTuber，意味著社群媒體平台的市場容易被瓜分。
VTuber	優勢	能夠與 YouTuber 一樣錄影與直播，同時因為虛擬角色擔任直播主，外表不會曝露。
	劣勢	相較於 YouTuber 如果沒有 Live 技術的知識，甚至找不到虛擬人物的外表，就無法以虛擬人物直播，只能當 YouTuber，也就是所需的知識相較複雜。

第四章 台灣西門形象林默娘成為 VTuber 的可能性

本章為此次專題的主軸，將會詳細介紹我們嘗試打造成 VTuber 的形象人物—林默娘。內容包括林默娘這個角色的作品出處、角色設定、代言合作等等。

第一節 人物設定&故事

一、冥戰錄

(一) 故事背景：



註：資料來源：<http://www.weicomic.com/formosa/formosa.htm#02>

圖4-1-1 故事集數

九二一地震後，群魔肆虐，警方成立「黑日專案計畫」，專門清除魑魅魍魎。

高中生成員「陳柏戎」在行動中拯救了一位名叫林默娘的小女孩，她的身分到底是...？第一集中，男主角陳柏戎在西門町的一次除妖行動中，遇上名為林默娘的神祕少女。本以為是與神明媽祖娘娘剛好同名，經過調查發現，這位少女是被有心人從臺北天后宮（西門町媽祖廟）召喚神格下凡的真正神明—媽祖娘娘。

為了弄清楚媽祖娘娘被召喚下凡的目的，男主角所在的黑日專案小組與少女林默娘一起攜手解決案件的同時，也正一步一步走向更大的陰謀、追尋事情的真相。故事中以台灣三峽地區為中心往外延伸作為舞臺。劇情中隨處可見台灣的人文、地理、飲

食等諸多文化，融合了台灣現實背景與神鬼故事，真實的呈現了台灣當地的社會風俗。



註：資料來源：<https://m.xuite.net/blog/next.media/wretch/553727983>

圖4-1-2 台北天后宮（西門町天后宮、西門町媽祖廟）

（二）人物設定：

林默娘：綁著包包頭，身穿學生制服，備有水汪汪大眼睛的少女自稱是林默娘——



外表設定與大眾對傳統媽祖的想像完全相反，不平衡感的鮮明設計，則是冥戰錄中最為人所知的角色形象。

在《冥戰錄》中，媽祖娘娘的神格被召喚到名為趙守芸的身體裡，即神明媽祖——林默娘。

漫畫中的林默娘，是一位有點天然呆、安靜乖巧，擁有吃貨屬性的呆萌美少女。

擁有慈悲的心，即使是惡人，只要心懷悔改之心，林默娘都會抱持著一顆寬容的心。遇到事情時，總是希望能夠幫上忙。

因為是海神媽祖，對於大海、水難等等相關的事物特別的關心，也因為過去沒能救到父兄的遺憾，對於男主有著對兄長般的感情。

註：資料來源：<http://www.weicomic.com/formosa/formosa.htm#02>

圖4-1-3 林默娘人物圖

(三) 神明媽祖：



註：資料來源：

<https://luckyliight.hinet.net/TempleLights/temples/introduce.do?id=2a997389560000010cef>

圖4-1-4 媽祖神像

媽祖：林默。媽祖姓林，歷史相傳出生於宋太祖建隆元年（或曰五代末年）福建路泉州府莆田縣湄洲島東螺村（宋太宗年間，莆田改編入興化軍），民間傳說媽祖「出生時不啼哭」，因而取名為「默」。文獻或有記為「默娘」，而「娘」字為舊時對單名女子之通稱，故媽祖原名應以「林默」為是。

傳說林默娘（人稱媽祖）廿八歲時，因父兄駕船駛至閩江口海域，突遇巨風大浪，船毀人溺，默娘得知，飛身入海拯救父兄，因而罹難。

自北宋開始神格化，被稱為媽祖（興化人對女性祖先的尊稱），並受人建廟膜拜，復經宋高宗封為靈惠夫人（或作靈慧夫人），成為朝廷承認的神祇，並在元代忽必烈大汗時，被封為「天妃」，清康熙皇帝再加封至「天后」。

媽祖信仰是臺灣普遍的民間信仰之一。由於早期漢人移民多自中國福建渡海而來，且臺灣四面環海，海上活動頻繁，因此媽祖成為臺灣人最普遍信仰的神明之一。無論是大小街莊、山海聚落，還是通都大邑，都可看到媽祖廟。僅臺灣一地就有媽祖廟 510 座，其中有廟史可考者 40 座，內建於明代的 3 座，建於清代 37 座（含湄

洲祖廟正三媽一座)。

2009 年 10 月，媽祖信仰入選「聯合國教科文組織人類非物質文化遺產代表作名錄」，是中國第一個信俗類（信仰民俗類）人類非物質文化遺產（李積慶，2011）。



(四) 代言合作：

註：資料來源：https://www.creative-comic.tw/special_topics/7

圖4-1-5 各項代言合作



註：資料來源：<https://www.ximen.com.tw/index.html>

圖4-1-6 西門町觀光頁面

林默娘的角色形象因為受到大眾的喜愛，所以開始有各種代言紛紛尋求合作。像是：天妃米、護身符、手遊、職棒、桌遊、布袋戲、舞台劇等等，其中最特別的還有日本的柏青哥與手遊公司前來尋求合作。其中，最知名的合作代言就是擔任西門町商圈的形象代言人。



註：資料來源：<https://www.ximen.com.tw/index.html>

圖4-1-7 西門町觀光頁面

西門町代言人秘辛

未來數位有限公司於2012年4月12日，正式與西門徒步區街區發展促進會展開合作，並將旗下漫畫家韋宗成漫畫作品《冥戰錄》作中角色「林默娘」打造成西門街區的形象角色。

除了《冥戰錄》作品中出現諸多西門町場景外，西門徒步區街區發展促進會理事長洪明通先生，也是玉成此事的關鍵。

未來數位總編輯韓京岳說：「西門町從一甲子前就是年輕人的城市，許多年輕人都是在那邊一路玩到老。西門徒步區街區的理事長雖然已七十幾歲，但想法很年輕，他覺得應該把年輕人喜歡的東西，如動漫文化與 Cosplay 加進來，才能讓年輕人持續來西門町。」雙方因此一拍即合。而真正讓默娘躍上各大媒體版面的，莫過於 2017 臺北燈節時的林默娘花燈。



註：資料來源：

https://www.tpeoit.gov.taipei/News_Content.aspx?n=603755835E928BED&sms=72544237BBE4C5F6&s=F73FE509AEBD4D21

圖4-1-8 2017臺北燈節宣傳圖

韋宗成⁶說：「柯文哲市長想要振興西區門戶，而有了這個把燈節活動設在西門町的企畫，預計辦燈會、封街嘉年華與花車遊行。那時他們在想，西門町有什麼特色可以做花車呢？沒想到原來西門町已有代言人。」韓京岳⁷補充：「其實理事長本來就提議默娘了。他說，西門町的特色就是沒有特色，不過如果要做燈節的話，有招牌看板娘『林默娘』。」



註：資料來源：<https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/1964549>

圖4-1-9 2017臺北燈節花燈

⁶ 韋宗成：《冥戰錄》作者

⁷ 韓京岳：未來數位總編輯

1. 卡牌介紹



註：資料來源：<http://www.gamedog.cn/ksxbwysw/gl378091.html>

圖4-1-10 2013年與日本卡牌手遊《百萬亞瑟王》合作

由遠東古老的神明幻化在異世界登場的少女，身邊總是跟著兩隻可愛的小靈體，分別有能夠看得很遠以及能更聽到很遠傳來的聲音的能力。少女對任何人都充滿著親切及慈愛感，使許多人對少女有崇拜之心意。



註：資料來源：<https://reurl.cc/O0AjL9>

圖4-1-11 2021年冥戰錄與明華園合作舞台劇

明華園⁸戲劇團與傳藝中心合作，首次改編台灣本土知名漫畫「冥戰錄」，除了服裝與以往歌仔戲服完全不同，音樂也加入電音搖滾元素。導演許栢昂表示，把漫畫題材改編成歌仔戲，一是想吸引年輕觀眾，其次也是挑戰歌仔戲的可能性，「歌仔戲有很多身段、表現手法，可以讓這類神魔科幻題材，有更多發揮功能。」



註：資料來源：<https://supertaste.tvbs.com.tw/food/310484>

圖4-1-12 林默娘與乖乖合作推出『西門區商圈限定乖乖』

有沒有發現，台灣各地的伴手禮、夜市賣的東西都差不多？有鑑於此，乖乖特別與西門商圈發展促進會共同合作推出全台灣第一包「西門町商圈限定乖乖」，只有來西門町才買得到。

⁸ 明華園：台灣歌仔戲著名劇團，最具國際知名度的歌仔戲團體。原名「明華園戲劇團」，是從曾從事九甲戲表演工作的屏東縣車城鄉籍陳明吉於1929年（昭和4年）與戲院老闆蔡炳華共同創辦。第二次世界大戰後更名為「明華園」。發展至今已有90年歷史，旗下共有8個子團（天、地、玄、黃、日、月、星、辰）與4個協力團隊（繡花園、勝秋荊、揚明園、藝華園），除了在台灣境內戮力發展，演出野台民戲、劇場創作、文化薪傳外亦積極將觸角伸向海外，經常受邀參與國際性演出活動，曾赴日本、法國、美國、新加坡、南非、中國大陸等國演出，頗受好評。

第二節 預計商業模式

前言

透過第三章的介紹，我們可以發現到各個勢在經營自己頻道的方式也不盡相同。例如角色宣傳手法、資金運用、舉辦活動等在不同勢之下展現出與眾不同的特色，因此我們猜測若以不同勢的觀點來看林默娘成為了 VTuber，在商業模式上也會產生差異，並做出了以下內容和設想：

下方參考了第三章的內容所做出來的各勢對比

表4-2-1 商業模式各勢比較

個人勢：

主要吸引人氣方式：開繪畫直播吸引觀眾觀看（時雨羽衣）

主要成本花費：直播設備使用、人物角色設定（繪師、3D 建模等）、廣告宣傳等

主要收入來源：廣告插入、觀眾捐贈等

公司勢：

主要吸引人氣方式：跟同公司的其他成員一起開合作直播、跟電視節目聯名合作等（ジョー力一）

主要成本花費：皆由公司承擔

主要收入來源：觀眾捐贈、販賣角色周邊、合作企劃等

社團勢：

主要吸引人氣方式：開歌唱直播或跟同社團的其他成員玩遊戲等（久遠たま）

主要成本花費：人物角色設定（繪師、3D 建模等）多由自己負責（☆也有由社團方提供☆）其他部分會由社團方出資來承擔

主要收入來源：觀眾捐贈、工商宣傳、角色周邊等

根據林默娘的人物設定我們做出了設想

若林默娘以宣傳美食為頻道主要營運方針

目標客群：全年齡

方式：跟觀眾聊天、與其他 VTuber 一起合作

使用平台：YouTube

個人勢：

一、吸引人氣方式

介紹台灣地方美食—可自行選擇或在個人網站上開放觀眾提供當地的推薦美食

優點：讓觀眾有較多互動的機會

缺點：因為是觀眾提供的消息因此資料來源須做進一步確認且可能會有觀眾胡亂提案的情況產生

二、成本花費

(一)到當地所需要的交通花費

(二)基本飲食花費

(三)拍攝器材花費

上述花費須由自己承擔



註：資料來源：https://www.youtube.com/watch?v=quL1qs_9D00

圖4-2-1 台灣 YouTuber「那個女生 Kiki⁹」的海底撈介紹影片

三、收入來源

(一)影片上傳到 YouTube 上獲得的點閱率收入

(二)來自觀眾捐贈

四、預計林默娘成為個人勢

上傳林默娘去吃各式各樣餐廳或是夜市攤販後的心得分享影片吸引對此有興趣或是有共鳴的觀眾來觀看，並開放給觀眾提供下一次企劃要介紹的美食，不過收集完後要先自行上網查詢該資料的真實性避免白跑一趟。藉此循環可以拉高自身人氣並且幫攤位做美食代言。

⁹ 那個女生 Kiki 是一位拍攝商品開箱以及介紹美食的台灣 YouTuber

公司勢：

一、吸引人氣方式

介紹台灣地方美食—以跟公司有往來的合作餐廳或攤販為對象去做美食宣傳

優點：公司會主動去派人收集店家資料，自己不必另外花時間處理

缺點：影片內容皆由公司去主導，較無法聽到來自觀眾的意見及想法

二、成本花費

(一) 到當地所需要的交通花費

(二) 基本飲食花費

(三) 拍攝器材花費

上述花費會由公司去核銷報帳，自己不須承擔費用

三、收入來源

(一) 公司發放薪資

(二) 來自觀眾捐贈



註：資料來源：<https://www.youtube.com/watch?v=39vh8oBOSQE>

圖4-2-2 美食節目「食尚玩家」推出的介紹桃園美食企劃

四、預計林默娘成為公司勢

由合作廠商贊助公司並指派林默娘去該店享用美食，結束後把自己的感想透過影片或是在聊天直播上跟觀眾分享討論，影片中間或直播同時也可安插該店的宣傳廣告增加該店的知名度；餐廳或攤販方也可透過在自家店面放上林默娘享用美食後的感想影片來增加來店顧客對林默娘的印象，達到雙重宣傳的效果。

社團勢：

一、吸引人氣方式

介紹各地台灣美食—與團員們討論並一起為該店做聯合宣傳

優點：因為是跟內部團員討論出來的因此資料可靠性較足夠

缺點：由團員自行決定的緣故導致會忽略來自觀眾的意見及想法

二、成本花費

(一) 到當地所需要的交通花費

(二) 基本飲食花費

(三) 拍攝器材花費

上述花費社團方會提供部份補助，自己只須承擔些許費用

三、收入來源

(一) 工商廣告收入

(二) 來自觀眾捐贈



註：資料來源：https://www.youtube.com/watch?v=xM_lfhX8WQs

圖4-2-3 YouTube 頻道「壹加壹¹⁰」的介紹台北拉麵企劃

四、預計林默娘成為社團勢

林默娘跟團員舉辦聯合宣傳企劃，首先透過團員提議討論要去哪間餐廳或小吃，決定好並且到該店享用後各自把自己的心得感想在影片或直播上傳達出來與觀眾討論，然後在影片中間或是直播同時插入店面廣告提升該店知名度。與個人勢相比有更多成員來做宣傳效果能夠提升；與公司勢相比能夠選擇的對象餐廳較自由。

¹⁰ 壹加壹是分別由一粒、令和的另這兩位所創立的，影片內容大多以介紹各地美食為主

第三節 預計達成目標

前言

設想完林默娘的商業模式後，我們認為也需要為林默娘訂定一個達成目標，這不僅是為了讓林默娘對人氣上升產生動力，對於粉絲觀眾來說達到目標後也是能得到一些回饋的，以下是我們為林默娘所設計的目標達成表。

此節會依據第三章的內容做出預計達到目標並做為下一章問卷的參考範本。以達成頻道訂閱人數來訂定：

表4-3-1 預計達成目標

目標訂閱人數	達成目標後的回饋
1000人	舉辦歌唱直播（歌粹放送），以唱中文或台語歌為主來推廣台灣歌曲特色。 例：久遠たま在達到5萬人訂閱人數後舉辦了感謝歌唱直播。
2000人	跟觀眾進行互動小遊戲（匿名提問箱），拉近與觀眾之間的距離。 例：久遠たま和時雨羽衣為了回饋觀眾設立了棉花糖的問與答專欄給觀眾問問題。
5000人	推出付費會員制，並舉辦會員限定直播或活動，讓有付費的專屬訂閱者享有更多在直播上與林默娘互動的機會。 例：現今 VTuber 在訂閱人數到達各自標準後皆開設付費會員制度。
10000人	邀請林默娘的作者登上直播一同分享人物創作歷程和在先前在直播上發生的點滴故事。
10000人以上	推出形象角色3D化，讓觀眾能夠耳目一新。 例：久遠たま在生日倒數直播上公開了角色3D化計畫。

4C 分析

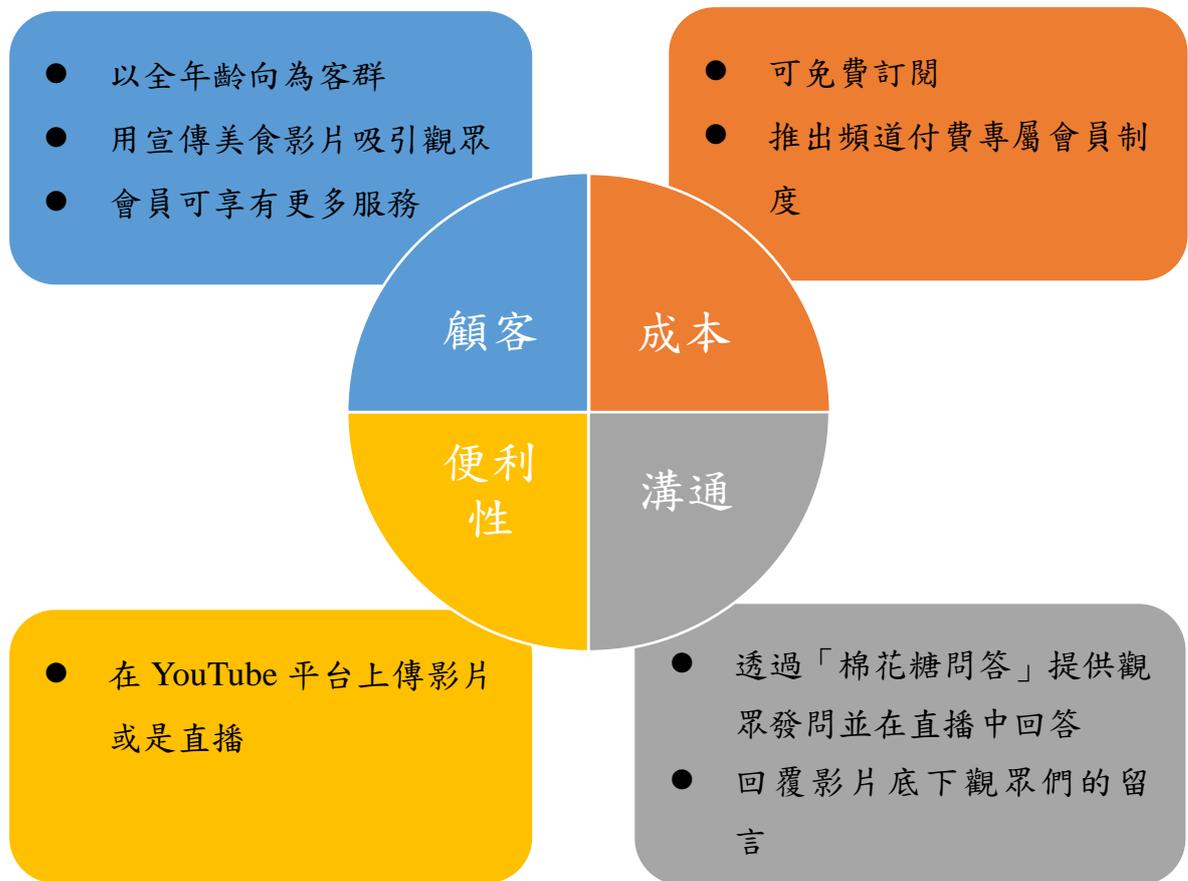


圖4-3-1 4C 分析

SWOT 分析

表4-3-2 SWOT 分析

優勢 Strength	劣勢 Weakness
<ol style="list-style-type: none">1. 林默娘已經有個人形象外觀，無須再重頭設計。2. 此人物作為VTuber出道前在西門町、漫畫《冥戰錄》中已經有一定的知名度。	<ol style="list-style-type: none">1. 因為本身是以宣傳在地美食為目的而出道的，順帶介紹台灣歌謠、歷史等等，所以在出道前一定要慎選中之人。
機會 Opportunity	威脅 Threat
<ol style="list-style-type: none">1. 神明系VTuber在台灣是首無先例的，成功出道後或許能獲得龐大的關注度。2. 可跟台灣各地文化結合，創造新的商品市場。	<ol style="list-style-type: none">1. 要明確區別出虛擬人物林默娘與海上媽祖林默娘之間的關係，避免信徒們的反彈聲浪。2. 台灣的VTuber界市場已經逐漸飽和，出道後要如何鞏固自身客群成為了重要課題。

第五章 分析林默娘之可行性

我們預計林默娘這個角色，可以擔任台灣的推廣大使。那怕不是台灣人也能了解台灣的特色。並且以台灣神社為形象，可以讓現代比較沒有接觸過宮廟的小朋友，更容易親近。並且推廣有關於廟宇活動等傳統活動。

第一節 問卷

一、問卷樣本

基本資料

作為學術問卷，以下所提出的簡單問題，不涉及個人資料及隱私，也不會向外透露公開。

性別（生理性別） *

男性

女性

年齡 *

10歲以下

11~20歲

21~30歲

31~40歲

41~50歲

51~60歲

61歲以上

是否有可支配之零餘(零用錢) *

是

否

是否有觀看YouTube等習慣(不包含撥放背景音樂) *

無

有，1個小時以內

有，1個小時以上

圖5-1-1：問卷問題-基本資料

對YouTube創作者的認識

由於我們要探討林默娘成為Virtual YouTuber (VTuber) 的可能性所以要對此做簡單的提問

現在是否知道或了解YouTuber這個行業? *

- 是
- 否

對YouTube創作者的認識

由於我們要探討林默娘成為Virtual YouTuber (VTuber) 的可能性所以要對此做簡單的提問

是否知道Virtual YouTuber (VTuber) 這個行業? *

- 是
- 否

經常觀看的影片類型

簡單了解一下各位觀看喜好

經常觀看的影片習慣 (複選題) *

- 藝術創作相關(ex:翻唱歌曲、繪圖方法等)
- 手做類相關(ex:木工、金工類等)
- 知識科普相關(ex:介紹冷知識、歷史知識、地理知識等)
- 遊戲類相關(ex:Apex、LOL等)
- 影視相關(ex:動漫、電影等)
- 料理相關(ex:做菜、吃東西等)
- 留言互動相關(ex:聊天等)
- 觀光介紹相關(ex:介紹旅遊景點)

圖5-1-2：問卷問題-對創作者的認識和觀看喜好

林默娘的簡單介紹

由於以下的問題，和本次介紹的角色「林默娘」有相關

為此，先簡單介紹「林默娘」

林默娘(截圖自林默娘作者Facebook) <https://www.facebook.com/weicomic0123/>



林默娘的背景資料

漫畫《吳越線》裡的女主角，由媽祖神格降生而成，是一位有點天然呆、安靜乖巧，擁有吃貨屬性的呆萌美少女。

擁有慈悲之心，即使是惡人，只要心懷悔改之心，林默娘都會抱持著一顆寬容的心。遇到事情時，總是希望能夠幫上忙，因為是海神媽祖，所以對於大海等等相關的事物特別的關心。

圖5-1-3：問卷問題-介紹林默娘

若林默娘成為Virtual YouTuber後發展

希望看到這一角色直播或製作哪些相關影片 (複選題) *

- 藝術創作相關(ex:翻唱歌曲、繪圖方法等)
- 手做類相關(ex:木工、金工類等)
- 知識科普相關(ex:介紹冷知識、歷史知識、地理知識等)
- 遊戲類相關(ex:Apex、LOL等)
- 影視相關(ex:動漫、電影等)
- 料理相關(ex:做菜、吃東西等)
- 留言互動相關(ex:聊天等)
- 觀光介紹相關(ex:林默娘以VTuber的形象，在室內直播。共同視聽的方式，取外景。以千里眼與順風耳，做觀光介紹)

假如可以，您是否會願意持續關注頻道主 *

- 願意
- 不願意

假如可以，您是否會願意花錢支持頻道主 *

- 願意
- 不願意

假如可以，您是否願意支持頻道主所舉辦的活動 *

- 願意
- 不願意

有其他任何想法嗎?

您的回答 _____

圖5-1-4：問卷問題-意願調查

基本情報

以下の質問にご回答ください。

性別 *

- 男性
- 女性

年齢 *

- 10歳未満
- 10～19歳
- 20～29歳
- 30～39歳
- 40～49歳
- 50～59歳
- 60歳以上

自由に使えるお金がありますか。 *

- ある
- ない

普段YouTubeの動画をご覧になりますか。（BGMとして音楽を聞く場合を除く）。

- いいえ
- はい（1時間以下）
- はい（1時間以上）

圖5-1-5：日文問卷問題-基本資料

YouTuberについて

YouTuberという職業をご存知ですか。*

- 知っている
- 知らない

Virtual YouTube (VTuber)について

Virtual YouTuber (VTuber) という職業をご存知ですか*

- 知っている
- 知らない

YouTubeでよくご覧になるジャンルは?

よく見る動画のジャンル (複数回答可)

- 芸術関連 (例: 音楽・ダンス・アート)
- ものづくり (例: 手作り・工作)
- 人文科学、自然科学 (例: 自然・歴史・地理)
- ゲーム (例: 実況・RTA)
- アニメ、映画などの紹介
- 料理 (例: レシピ・お菓子作り)
- エンターテイメント (例: 雑談、コメント)
- 旅行・アウトドア (例: 観光地の紹介など)

圖5-1-6：日文問卷問題-對創作者的認識和觀看喜好

林默娘（リン・モーニャン）とは？

林默娘（原作者のFacebookより）<https://www.facebook.com/weicomic0123/>



林默娘（リン・モーニャン）について

台湾の漫画《冥戦線》の中に出てくるキャラクターで、守護神である媽祖から転生した食いしん坊で、天然の美少女です。誰にでも優しく、寛容な心を持っているキャラクターです。媽祖はもともと航海・漁業の守護神です。

圖5-1-7：日文問卷問題-介紹林默娘

林黙娘がVirtual YouTuberになる可能性

林黙娘がVtuberとして活躍するとしたら、どのようなジャンルが相応しいと思いますか。（複数回答可）

- 芸術関連（例：音楽・ダンス・アート）
- ものづくり関連（例：手作り・工作）
- 人文科学、自然科学（例：自然・歴史・地理）
- ゲーム（例：実況・RTA）
- アニメ・映画などの紹介
- 料理（例：レシピ・お菓子作り）
- エンターテインメント（例：雑談・コメント）
- 旅行・アウトドア（例：林黙娘がVtuberとして台湾の観光地などを紹介する）
- 其他: _____

もし林黙娘がVチューバーになったら、彼女のチャンネル登録をしたいと思いますか。

- したい
- したくない

もし林黙娘がVチューバーになったら、スーパーチャット（投げ銭）をしたいと思いますか。

- したい
- したくない

もし林黙娘がVチューバーになったら、チャンネル主催のイベントに参加したいと思いますか。

- したい
- したくない

その他、アンケートの内容に関するご意見がございましたら、ご自由にお書きください。

您的回答 _____

圖5-1-8：日文問卷問題-意願調查

二、問卷調查回覆

中文共 211 份問卷，以下分為三大類：

第 A 大類 填寫問卷者的基本資料及使用 YouTube 的習慣

1. 男性 141 票 66.8%

2. 女性 70 票 33.2%

年齡

1. 11~22歲 106 票 50.2%

2. 21~30歲 102 票 48.3%

3. 31~40歲 2 票 0.9%

4. 51~60歲 1 票 0.6%

是否有可支配之零餘（零用錢）

1. 有 191 票 90.5%

2. 無 20 票 9.5%

是否有觀看 YouTube 等習慣（不包含撥放背景音樂）

1. 有且1個小時以上 173 票 82%

2. 有但低於1個小時 38 票 18%

3. 無 0 票 0%

第 B 大類 填寫問卷者對於 YouTuber 的了解

現在是否知道或了解 YouTuber 這個行業？

1. 是 207 票 98.1%

2. 否 4 票 1.9%

是否知道 Virtual YouTuber（VTuber）這個行業

1. 是 202 票 95.7%

2. 否 9 票 4.3%

經常觀看的影片習慣 (複選題)

- | | |
|---------------------------------|-------|
| 1. 藝術創作相關 (ex:翻唱歌曲、繪圖方法等) | 160 票 |
| 2. 手做類相關 (ex:木工、金工類等) | 51 票 |
| 3. 知識科普相關 (ex:介紹冷知識、歷史知識、地理知識等) | 134 票 |
| 4. 遊戲類相關 (ex:Apex、LoL 等) | 159 票 |
| 5. 影視相關 (ex:動漫、電影等) | 154 票 |
| 6. 料理相關 (ex:做菜、吃東西等) | 79 票 |
| 7. 留言互動相關 (ex:聊天等) | 108 票 |
| 8. 觀光介紹相關 (ex:介紹旅遊景點) | 34 票 |

第 C 大類 填寫者在了解林默娘之後對林默娘成為 VTuber 的看法

希望看到這一角色直播或製作哪些相關影片 (複選題)

- | | |
|---------------------------------|-------|
| 1. 藝術創作相關 (ex:翻唱歌曲、繪圖方法等) | 121 票 |
| 2. 手做類相關 (ex:木工、金工類等) | 12 票 |
| 3. 知識科普相關 (ex:介紹冷知識、歷史知識、地理知識等) | 108 票 |
| 4. 遊戲類相關 (ex:Apex、LoL 等) | 103 票 |
| 5. 影視相關 (ex:動漫、電影等) | 72 票 |
| 6. 料理相關 (ex:做菜、吃東西等) | 49 票 |
| 7. 留言互動相關 (ex:聊天等) | 146 票 |
| 8. 觀光介紹相關 (ex:介紹旅遊景點) | 136 票 |

假如可以，您是否會願意持續關注頻道主

- | | | |
|--------|-------|-------|
| 1. 願意 | 191 票 | 90.5% |
| 2. 不願意 | 20 票 | 9.5% |

假如可以，您是否會願意花錢支持頻道主

1. 願意 108 票 51.2%

2. 不願意 103 票 48.8%

假如可以，您是否願意支持頻道主所舉辦的活動

1. 願意 179 票 84.8%

2. 不願意 32 票 15.2%

問卷由 2021 年 8 月 25 日發放於 2021 年 10 月 31 日結算

日文共 27 份問卷，以下分為三大類：

第 A 大類 填寫問卷者的基本資料及使用 YouTube 的習慣

1. 男性 9 票 33.3%

2. 女性 18 票 66.7%

年齡

1. 21~30歲 24 票 88.9%

2. 31~40歲 2 票 7.4%

3. 51~60歲 1 票 3.7%

是否有可支配之零餘（零用錢）

1. 有 24 票 88.9%

2. 無 3 票 11.1%

是否有觀看 YouTube 等習慣（不包含撥放背景音樂）

1. 有且1個小時以上 18 票 66.7%

2. 有但低於1個小時 8 票 29.6%

3. 無 1 票 3.7%

第 B 大類 填寫問卷者對於 YouTuber 的了解

現在是否知道或了解 YouTuber 這個行業？

1. 是 27 票 100%

2. 否 0 票 0%

是否知道 Virtual YouTuber（VTuber）這個行業

1. 是 21 票 77.8%

2. 否 6 票 22.2%

經常觀看的影片習慣（複選題）

1. 藝術創作相關（ex:翻唱歌曲、繪圖方法等） 18 票

2. 手做類相關（ex:木工、金工類等） 4 票

- | | |
|---------------------------------|------|
| 3. 知識科普相關 (ex:介紹冷知識、歷史知識、地理知識等) | 7 票 |
| 4. 遊戲類相關 (ex:Apex、LoL 等) | 13 票 |
| 5. 影視相關 (ex:動漫、電影等) | 11 票 |
| 6. 料理相關 (ex:做菜、吃東西等) | 2 票 |
| 7. 留言互動相關 (ex:聊天等) | 14 票 |
| 8. 觀光介紹相關 (ex:介紹旅遊景點) | 4 票 |

第 C 大類 填寫者在了解林默娘之後對林默娘成為 VTuber 的看法
希望看到這一角色直播或製作哪些相關影片 (複選題)

- | | |
|---------------------------------|------|
| 1. 藝術創作相關 (ex:翻唱歌曲、繪圖方法等) | 13 票 |
| 2. 手做類相關 (ex:木工、金工類等) | 1 票 |
| 3. 知識科普相關 (ex:介紹冷知識、歷史知識、地理知識等) | 8 票 |
| 4. 遊戲類相關 (ex:Apex、LoL 等) | 11 票 |
| 5. 影視相關 (ex:動漫、電影等) | 11 票 |
| 6. 料理相關 (ex:做菜、吃東西等) | 6 票 |
| 7. 留言互動相關 (ex:聊天等) | 7 票 |
| 8. 觀光介紹相關 (ex:介紹旅遊景點) | 12 票 |

假如可以，您是否會願意持續關注頻道主

- | | | |
|--------|------|-------|
| 1. 願意 | 15 票 | 57.7% |
| 2. 不願意 | 11 票 | 42.3% |

假如可以，您是否會願意花錢支持頻道主

- | | | |
|--------|------|-------|
| 1. 願意 | 5 票 | 15.4% |
| 2. 不願意 | 22 票 | 84.6% |

假如可以，您是否願意支持頻道主所舉辦的活動

1. 願意 9 票 30.8%

2. 不願意 18 票 69.2%

問卷由 2021 年 9 月 29 日發放於 2021 年 10 月 31 日結算

第二節 問卷分析可行性

問卷結論

(一) 中文問卷結論

第 A 大類主要是要判斷回答者的基本資料及現在大環境的現況。由第 A 大類可以得知，不管是男的還是女的。現在的年輕人擁有零用金的非常多，並且都有觀看 YouTube 的習慣。

第 B 大類主要是要了解回答者對 YouTube 平台上的創作者的認識及平常觀看 YouTube 時會關注的影片類型。可以得知平常會關注的影片類型，從而知道觀看習慣及 YouTube 會推薦什麼樣的影片。

第 C 大類主要是要知道回答者在回答知道林默娘，這個角色之後，對林默娘成為 VTuber 有些什麼期待，以及有關支持度的調查。

此問卷最重要的部分是第 C 大類的後半段，算是一個市場分析的問卷。對林默娘成為 VTuber 之後的經營風格，及經營的重心為主題的調查。可以見得，大部分的人比較希望林默娘進行一些如聊天、觀光、知識科普或是遊戲相關的內容。這個調查和第 B 部分所調查的 YouTube 觀看習慣有很大的差異。其中以觀光類別的差距最大。可以說林默娘（媽祖）這個形象，很有在地文化的味道。且部分的人也希望看到這方面的內容。可以與其他 VTuber 做出區隔外，也可以讓台灣有特色觀光資源用林默娘來進行推廣。

並且願意參加相關活動的人數及願意關注的人數也很多。在現在流量=錢潮的時代，可以說是非常的有優勢。那怕願意花錢支持的人僅有一半，也可以依靠合作或是其他的方式來增加收入。如：與地方農會配合推廣地方特色或是產品，增加地方的觀光的資源被看見的機會。

當然還有一部分的人認為雖然用漫畫中角色的形象，但是他仍然是神祇。不應該被這樣拿出來做商業用途。或是怕中之人不清楚台灣廟宇文化，而導致誤會或是褻

瀆神明。且希望如果要以神明為形象成為 VTuber 的話，最好先請示神明以免造成保守人士的反彈。

（二）日文問卷結論

由於日文問卷的回答人數不足，所以在此提供的數據僅供參考。

第 A 大類主要是要判斷回答者的基本資料及現在大環境的現況。由第 A 大類可以得知，不分男女，現在各自擁有零用金的人居多，且也有觀看 YouTube 的習慣。

第 B 大類主要是要了解回答者對 YouTube 平台上的創作者的認識及平常觀看 YouTube 時會關注的影片類型。可以得知平常會關注的影片類型，從而知道觀看習慣及 YouTube 會推薦什麼樣的影片。

第 C 大類主要是要知道回答者在回答者知道林默娘，這個角色之後，對林默娘成為 VTuber 有些什麼期待。及有關支持度的調查。

從日文的問卷回覆當中可以得知，20 以上的回答者佔大多，且大都願意關注林默娘。回覆者除了想要林默娘做平常常看的藝術相關類型影片外，對觀光類型的影片也抱有興趣。但願意以金錢支持的人數及願意參加林默娘舉辦的活動的人數，卻只佔了少數。而在留言區的部分，有不少的人以正面評論回應。則有人認為是我們的問卷設計上有缺陷所以導致問卷的結果不如預期。

第六章 結論

本專題為探討林默娘成為 VTuber 的可行性，在最後以問卷調查的方式，調查台灣與日本人的看法，統整出林默娘的出道方向。若在日後，有企業想接下西門町代表形象人物「林默娘」，得以用此份專題統計出的結果，做為參考依據。

起先，介紹 VTuber 的拍攝需要，從周邊硬體設備至軟體，簡單敘說2D 及3D 化的差異及需求，讓參閱者有個基本概念。接下來，為了解目前 VTuber 界分為幾大類營運方式，並從中選出各代表 VTuber，描述各方規定、經營方式、商業模式。除此之外，VTuber 與 YouTuber 及明星藝人的差異，也一併介紹，讓大家徹底了解，VTuber 的定義。

基本資料參閱完後，開始介紹林默娘相關設定，先是介紹《冥戰錄》「林默娘」人物設定與故事起源，之後簡述台灣民間信仰「媽祖」又稱林默娘的傳說故事。後續舉例幾項，目前為止《冥戰錄》中的「林默娘」，推出多少相關周邊，參與多少活動，讓各位參閱者了解，這角色除了在西門町外，其他地方還是有些知名度。

講解完設定後，開始探討林默娘適合拍攝哪一類型的影片。依照她喜愛美食的個性分析出她比較擅長推廣台灣地方美食，再透過觀察其他在 YouTube 上有相似內容的創作者，設計出了林默娘的三勢商業模式和目標達成人數預想。

最後分析問卷及前面提及的資料來作結論敘述。

日文問卷因樣本數不足的關係，發表時只參考中文問卷作發表。

(一) 中文問卷

本問卷調查對象為台灣人。在這200份問卷顯示下，了解 VTuber 這個行業的人佔95%，意味著 VTuber 產業在台灣有一定的認識，此外也有9成的人表示，自己願意花錢支持。所以可以看出以 VTuber 林默娘作為行銷推廣，是有一定的商機的，而本組預計推廣，VTuber 林默娘介紹台灣的特色，以此來提升知名度。

本組建議林默娘以企業勢出道。若能夠有企業官方的支持，可以獲得一定的推廣資金，另外，相較於個人勢，也能優先有一定的知名度。以日本大多數企業勢 VTuber 的經驗來看，如果 VTuber 林默娘要出道的話，本組建議先使用2D 製作平面人物來進行直播。等到累計一定的訂閱人數後，在開放3D 直播。直播的內容以問卷調查的結果作為參考，以留言互動與觀光介紹為主，再推廣台灣觀光的同時，開聊天互動型直播，也是很好的選擇與推廣。

綜觀上述，本組認為林默娘以 VTuber 的形式出道，能帶來商機，符合時下年輕人客群，又能振興當地經濟，推廣與帶動活動來提高知名度，是非常新穎的行銷方式，但是在推廣林默娘的同時，本組也發現，問卷中，有些人認為林默娘是台灣守護神明之一，不應該被拿來商業化或是被冒犯，因此在這方面，需要企業與中之人在挑選推廣方式時，謹言慎行，以免遭到大眾反感。

（二）日文問卷

本問卷調查對象為居住於日本的日本人。在20份問卷中，大都願意關注林默娘。回覆者希望林默娘做藝術相關類型影片外，也對觀光類型的影片抱有興趣。另外在支持頻道主的方面，願意支持的人數及願意參加林默娘舉辦的活動的人數，遠遠低於不支持的人數。問卷最後，收到有不少人以正面評論回應。有人認為是我們的問卷設計上有缺陷所以導致問卷的結果不如預期。

參考文獻

中文文獻

1. 韋宗成(2018),《二次元代言人:CCC 創作集 7 號》,台北:蓋亞文化,頁 136-138。
2. 4GAMERS,〈VTuber 全球總數13000位突破,訂閱前十幾乎都是 hololive〉,
<https://www.4gamers.com.tw/news/detail/45497/now-we-have-13000-vtubers-since-jan-pl-us-3000>, 2021.11.9。
3. 巴哈姆特,〈【心得】VTuber 的本質是甚麼?對角色與中之人的一些思考〉,
<https://forum.gamer.com.tw/C.php?bsn=60608&snA=301>, 2021.1.18。
4. 鳴人堂,〈直播產業再進化:人氣 Vtuber 輩出,台灣虛擬直播如何出頭?〉,
<https://opinion.udn.com/opinion/story/11678/4966627>, 2021.3.5。
5. 數位時代,〈日本2018網路流行語第一名:VTuber〉,
<https://www.bnext.com.tw/article/51631/japan-vtuber-2018>, 2021.1.7。
6. 數位時代,〈第一位領學生證的「虛擬網紅」誕生!台灣 VTuber 聯盟明年要讓百人出道〉,
<https://www.bnext.com.tw/article/51450/vtuber-industry-in-taiwan>, 2021.1.6。
7. 壹讀,〈代發|Virtual YouTuber 文化論〉,
https://read01.com/zh-hk/GP0neRd.html#.YX_znZ5ByUk, 2021.1.5。
8. 萌娘百科,〈林默娘〉,
<https://mzh.moegirl.org.cn/zh-tw/%E6%9E%97%E9%BB%98%E5%A8%98>,
2013.11.13。
9. 隨意窩日誌,〈從『清代媽祖檔案史料匯編』談起..〉,
<https://xuite.net/blog/guhome1314/twblog/120347431>, 2007.9.24。
10. 聯合新聞網,〈QA/本名不是林默娘、原有婚約?精選「媽祖」小常識測一波〉,
<https://udn.com/news/story/7325/4654942>, 2020.7.1。
11. CCC 創作集,〈永恆美少女媽祖!冥戰錄〉,
https://www.creative-comic.tw/special_topics/7, 2020.8.20。
12. 未來數位有限公司 (Future-Digi Ltd.),〈冥戰錄宣傳頁〉,
<http://www.weicomic.com/formosa/formosa.htm#02>, 2020.10.03。
13. 巴哈姆特 GNN 新聞,〈韋宗成《冥戰錄》林默娘化身西門町形象角色 歡慶媽祖誕辰小動畫街頭開播〉,
<https://gnn.gamer.com.tw/detail.php?sn=64463>, 2012.4.12。
14. 明華園戲劇總團,〈冥戰錄 線上首映會〉,<https://twopera.com/>, 2021.7.10。
民視新聞網,〈明華園改編「冥戰錄」 傳統結合現代精彩秀!〉,
<https://tw.news.yahoo.com/%E6%98%8E%E8%8F%AF%E5%9C%92%E6%94%B9%E7%B7%A8-%E5%86%A5%E6%88%B0%E9%8C%84-%E5%82%B3%E7%B5%B1%E7%B5%90%E5%90%88%E7%8F%BE%E4%BB%A3%E7%B2%BE%E5%BD%A9%E7%A7%80-084415205.html>, 2020.12.22。
15. 中時新聞網,〈歌仔戲版冥戰錄 天上聖母變美少女〉,

- <https://www.chinatimes.com/realtimenews/20200226005097-260405?chdtv>，2020.2.26。
16. 遊戲狗，〈百万亚瑟王林默娘卡牌图鉴〉，
<http://www.gamedog.cn/ksxbwysw/gl378091.html>，2014.1.12。
17. 未來數位有限公司 (Future-Digi Ltd.)，〈全台灣第一包商圈乖乖「西門町乖乖限定版」8／4開賣啦！〉，
<https://www.facebook.com/futuredigicom/posts/1852856994782023/>，2018.8.5。
18. YouTube，〈【新品吃什麼#34】海底撈最近很夯的美食開箱！店員私藏高CP吃法大公開！？〉，https://www.youtube.com/watch?v=quL1qs_9D00，2021.4.12。
19. YouTube，〈食尚玩家2天1夜 go【桃園】桃園美食大洗版 不敗新提案 20210512 (完整版) 祖雄.曾子余〉，<https://www.youtube.com/watch?v=39vh8oBOSQE>，2021.5.13。
20. YouTube，〈台北11間最強拉麵總集篇 (上) 不要再相信網路排名 | 壹加壹〉，
https://www.youtube.com/watch?v=xM_lfhX8WQs，2021.2.6。

日文文獻

1. ピクシブ百科事典，〈ジョー・カー〉，
<https://dic.pixiv.net/a/%E3%82%B8%E3%83%A7%E3%83%BC%E3%83%BB%E5%8A%9B%E4%B8%80>，2021.3.8。
2. にじさんじ公式サイト，〈にじさんじ〉，<https://www.nijisanji.jp/>，2021.3.15
にじさんじ Anniversary Festival 2021 〈GOODS〉，
<https://anniversaryfes.nijisanji.jp/goods/>，2021.4.3。

組員工作分工表

組員 章節	組長 陳禹廷	組員 張雲瑄	組員 洪興宇	組員 江玟儀	組員 林毅哲	組員 黃新賀	組員 曾冠霖	組員 陳立平
第一章	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
第一章 第六節			◎		◎		◎	
第一章 第七節			◎		◎		◎	
第二章				◎	◎			
第三章 第一節	◎	◎						◎
第三章 第二節						◎	◎	
第三章 第三節			◎					
第三章 第四節					◎			
第三章 第五節					◎			
第四章 第一節		◎						
第四章 第二節						◎		
第四章 第三節						◎		
第五章 第一節						◎		
第五章 第二節	◎							◎
第五章 第三節	◎							◎
第六章	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
簡報			◎	◎	◎	◎		
海報 製作	◎						◎	
上台 報告	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎

專題報告修正要點

評審老師建議

- 1.為何是林默娘？其他人不行的根據。
- 2.如何保持媽祖林默娘的尊嚴？
- 3.P.71有些人....以免遭到大家反感。
- 4.在角色設定的時候，被尊為海上女神的媽祖和漫畫人物中的林默娘如何能夠巧妙融合而不引起信徒的排斥，要請各位特別留意。畢業論文的第五章（54頁）中寫了「分析林默娘之可行性」，卻論述不足，請補足上述第五章論述不足的地方，讓人看到各位較為完整的分析結果。

修正要點

- 1.在P.11研究動機，已補上說明。
- 2.準確的區別VTuber林默娘及媽祖林默娘，並慎選中之人及導演。且在實況或錄製影片前先寫好腳本。使VTuber林默娘在實況、錄製時，不會失言或是有不恰當的舉動。
- 3.在P.42已有說明。
4. P.52、P.53補上4C和SWOT分析。