



創市際雙週刊
第二七三期

發刊日：2025年07月30日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / Comscore Social 觀察 – 日旅達人篇

IX Survey 市調解析

13 市調解析 – 旅遊篇

ARO / Comscore Social 觀察

日旅達人篇

前言

日前「亨利護照指數」(Henley Passport Index) 公佈 2025 年最新的全球護照排行榜，臺灣以 139 個免簽國位居第 33 名；根據日本旅行業協會 (JATA) 統計顯示，臺灣民眾的護照持有率達 6 成，而日本政府觀光局 (JNTO) 的統計數字指出，2024 年訪日外國人數，臺灣以 604 萬人次穩坐第三名。

臺灣民眾愛玩也懂玩，社群上許多旅遊達人不藏私的分享更是民眾在規劃行程時的重要參考依據。本次創市際鎖定兩個日本旅遊達人，觀察他們的社群資訊分布。

日本旅遊中毒者 / 林氏璧和美狐團三狐的小天地

在早年資訊管道尚不如現在多元時，臺灣曾經非常流行過各種旅遊、美食部落客，而林氏璧是少數至今仍相當活躍，並且成功打造個人品牌的部落客之一。本業為感染科醫師的林氏璧，自 2005 年起在無名小站開始撰寫旅遊心得，2007 年起在 PIXNET 創立部落格「林氏璧和美狐團三狐的小天地」，將部落格主題定調為日本自助旅遊，且進一步於 2010 年開設 Facebook 粉絲專頁「日本自助旅遊中毒者」。

觀察 2025 上半年，林氏璧的 FB 粉絲團、IG 主頁、X 帳號，合計約有 110 萬追蹤數、創造了 654 個社群貼文，且獲得 120 萬次互動（按讚、留言、分享），平均每則貼文互動率為 0.165%。

CP Total Actions (Reactions, Shares, Comments) CP

1.2m ↑ 22%

CP Total Content (Posts, Media) CP

654 ↑ 4.6%

CP Total Audience (Fans & Followers) CP

1.1m ↑ 3.8%

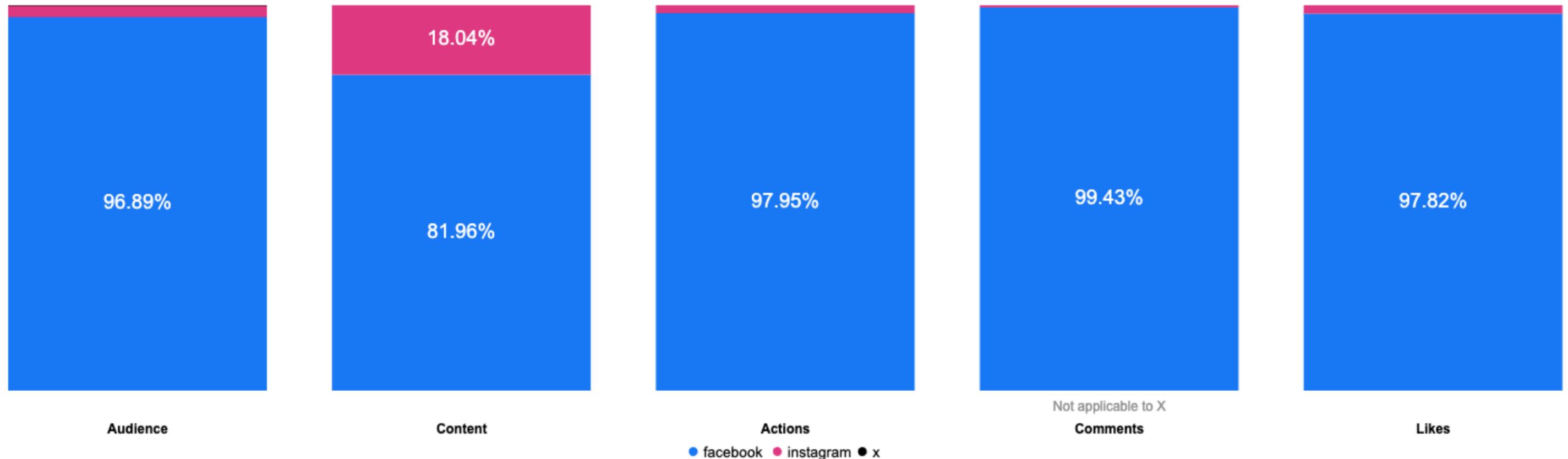
CP Total Avg Engagement Per Content (%)

0.165 ↑ 12.2%

資料來源：Comscore Social Cross Platform Social Overview, Jan. – Jun. 2025, Worldwide

日本旅遊中毒者 / 林氏璧和美狐團三狐的小天地

觀察追蹤者數分布，96.89% 追蹤者來自 FB 粉絲團、IG 帳號佔 2.94%、X 則有 0.17%。林氏璧的發文主要以 FB 粉絲團為主，81.96% 的貼文都在粉絲團發生。



資料來源：Comscore Social Cross Platform Social Overview, Jan. – Jun. 2025, Worldwide

老辣妹 LOT MAIN IDEA

由電視人轉戰 YouTuber 的老辣妹，以精確的頻道定位以及老練的剪輯運鏡，提供遊日「攻略」。不管是旅日小白，或者是去日本像是在走自家廚房的臺灣民眾，在老辣妹的影片中都能看到不同於其他平台的資訊。

自 2022 年 3 月上傳第一支 YouTube 影片以來，截至 2025 年 6 月底，頻道總共有 48 支影片，總共獲得超過 1,500 萬次觀看。

Total Videos (Total)

48

Total Views (Total)

15.4m

Total Likes (Total)

231.1k

Total Comments (Total)

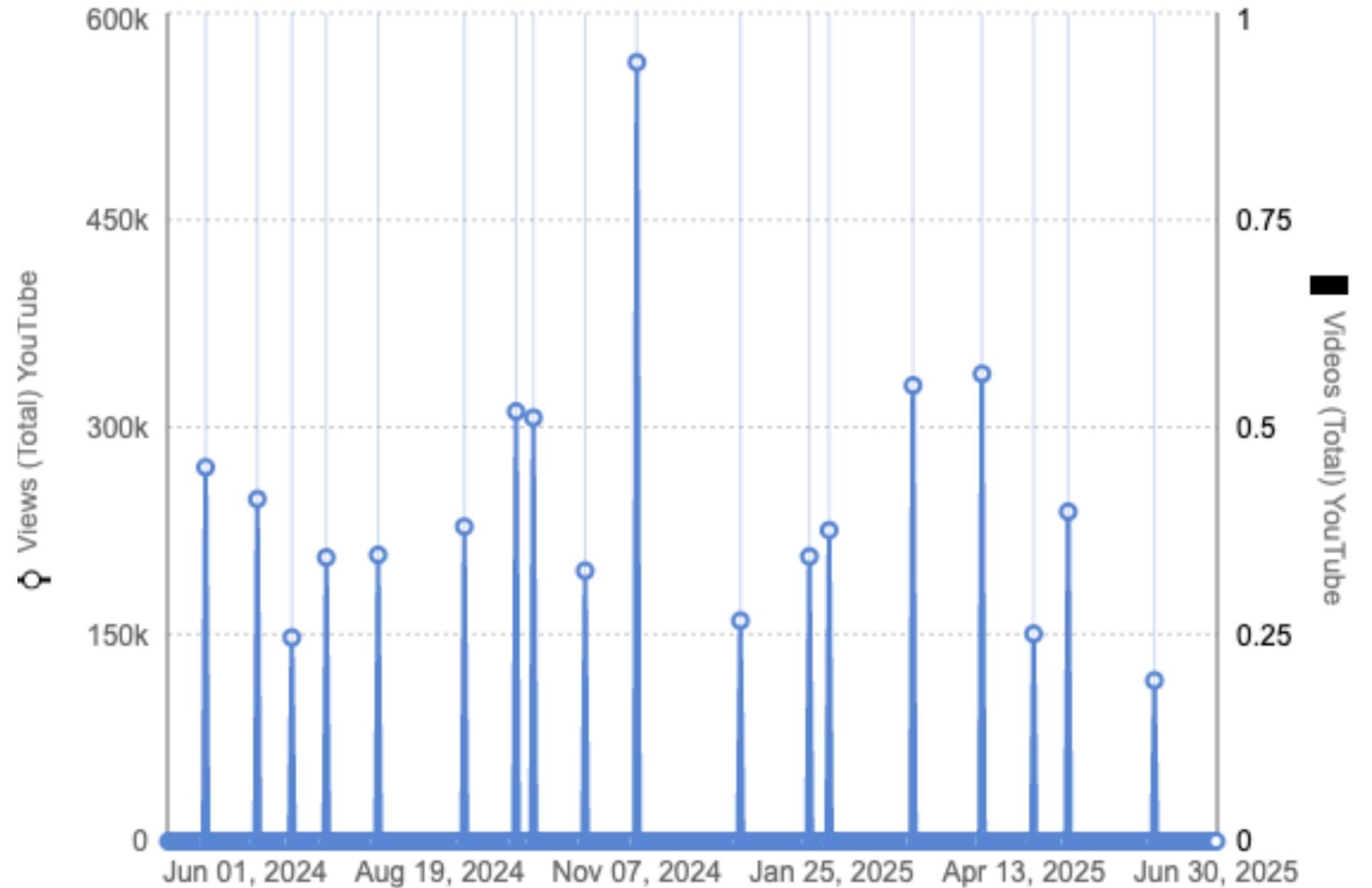
15.1k

資料來源：Comscore Social YouTube Social Overview, Mar. 2022 – Jun. 2025, Worldwide

老辣妹 LOT MAIN IDEA

為求影片品質與生活工作平衡，老辣妹約以每個月一支影片的速度上傳。

而上傳當月就獲得最高收看的，是在 2024 年 11 月上傳的《2025 年全新大阪自由行精選》。因應 2025 年的大阪世博，讓民眾在規劃旅遊之前，就能因精準的命題而搜尋到影片並觀看。



資料來源：Comscore Social YouTube Social Overview, Mar. 2022 – Jun. 2025, Worldwide

老辣妹 LOT MAIN IDEA

頻道累積觀看次數最高的影片，則是旅日第一首選的東京攻略，影片於 2023 年 2 月上傳以來，已經有 140 多萬次觀看，其次則是 2023 年 1 月的《夢幻富士山玩法，超簡單河口湖一日路線》影片。

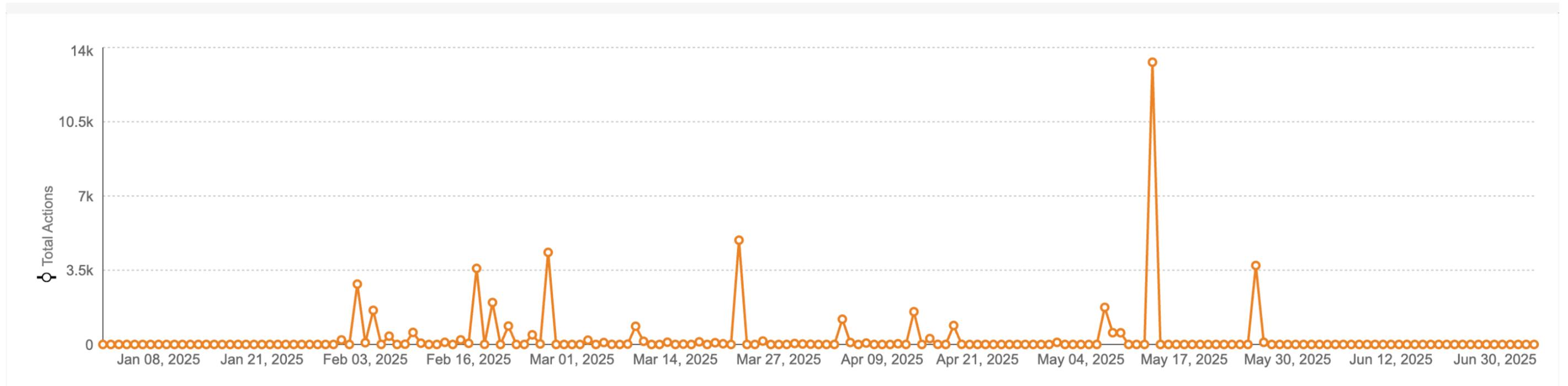
老辣妹在 IG 貼文中也提到，這支河口湖影片的爆紅，奠定了他們頻道的走向，也是他與夥伴更加堅定全心投入日本攻略 YouTube 影片製作的轉捩點。



資料來源：Comscore Social YouTube Social Overview, Mar. 2022 – Jun. 2025, Worldwide

富士山 mania

日本人對於富士山的崇拜，不僅體現於大量的文學、繪畫、攝影作品當中，每年富士山開山時節，也有數以萬計的民眾登山參拜。除了有常見的從五合目登山口起登的路線外，自古還流傳著「登山路線3776」，亦即從海拔 0 米的駿河灣，一路爬升至山頂 3,776 米的 42 公里朝聖之路。2025 年初，日劇《HOT SPOT 小鎮星熱點》的播出，也帶起另一波富士山觀光熱。觀察關鍵字「小鎮星熱點」，第一次在社群貼文中提及是 1 月 31 日《公視+》粉絲團貼文，而《美麗佳人》在隔兩天後亦貼出專文；討論熱度延續至 5 月底，影集本身在日本獲得第 123 回日劇學院賞的劇本獎、最佳女主角、最佳男配角三項肯定。



資料來源：Comscore Social Content Pulse, Jan. – Jun. 2025, Worldwide

富士山 mania

《美麗佳人》在 2 月初第一篇發文後，3 個月當中發出 20 篇關於小鎮星熱點的社群貼文，收穫逾 1.7 萬次互動。

Marie Claire (TW) 美麗佳人	Total Actions	Comments / Replies	Reactions / Likes	Shares / Reposts
 Marie Claire (TW) 美麗... > (20)	17,326	220	16,209	897

2025 上半年關於小鎮星熱點互動最高的社群貼文則來自於《呱吉》的 IG 貼文，日劇播出後，許多遊客跟著劇中的場景到山梨縣的富士吉田市進行聖地巡禮。無奈富士山美景多半出現於天朗氣清之際，初夏時節是最容易因為氣候因素而無法看到富士山本尊的時間。關於富士山，還有表富士與裏富士之爭，到底在山梨看到的富士山比較美，還是在靜岡看到的富士山才正宗，就有待旅人親自去探索。

Froggychiu (TW) 呱吉 May 13, 2025 - 15:32 UTC

這禮拜到日本河口湖朝聖富士山，但是連日下雨，根本什麼都看不到。我住在河口湖站附近，精進湖畔的老旅館。這裡也是日劇小鎮星熱點的場景。



13k Actions 13k Likes/Reactions 144 Comments/Replies

資料來源：Comscore Social Content Pulse, Jan. – Jun. 2025, Worldwide

關於 Comscore Social by Shareablee

創立於 2013 年，現今 Shareablee 已成為社群用戶情報、社群媒體產業基準值，與可應用社群數據方面的領先權威。其在全球超過 55 個市場，採用一致性的社群數據監控了超過 100 萬家企業帳號以及超過 900 萬名網路意見領袖資料，時至今日，Shareablee 已是全球最大型的跨裝置社群數據提供者，並廣為品牌與代理商所愛用。Shareablee 於 2021 年底加入 Comscore，並於 2022 年在全球推出結合 Comscore MMX Multi-Platform 數據與 Shareablee 社群資料的 Comscore Total Digital。

Methodology

Shareablee 透過 Partner API，每日從 Facebook、Instagram、YouTube、X (前 Twitter)、Twitch、TikTok，直接取得社群媒體上的用戶參與數據（包含按讚、留言、分享、轉推等）。資料搜集範圍涵蓋全球超過 55 個市場，每日分析超過 1,500 萬資料，產出 300 個產業類別數據，協助廣告主與代理商更透析認識社群用戶。

IX 市調解析

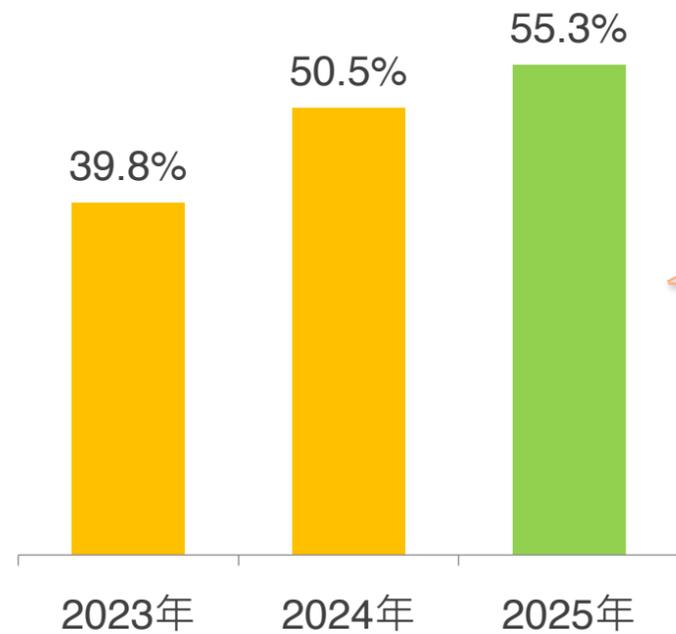
旅遊篇

旅遊篇

隨著旅遊市場穩定發展，不論是國內短途出遊或是跨國旅程，皆成為許多民眾規劃休閒生活的重要選項。為深入了解大眾在旅遊方面的行為模式、規劃偏好與地區選擇，創市際於 2025 年 7 月 4 日至 10 日，針對 15-64 歲 的網友進行了「旅遊篇」的調查，總計回收了 1,130 份問卷。

2025 年上半年出國比例提升，東北亞 (日/韓) 旅遊占比最高

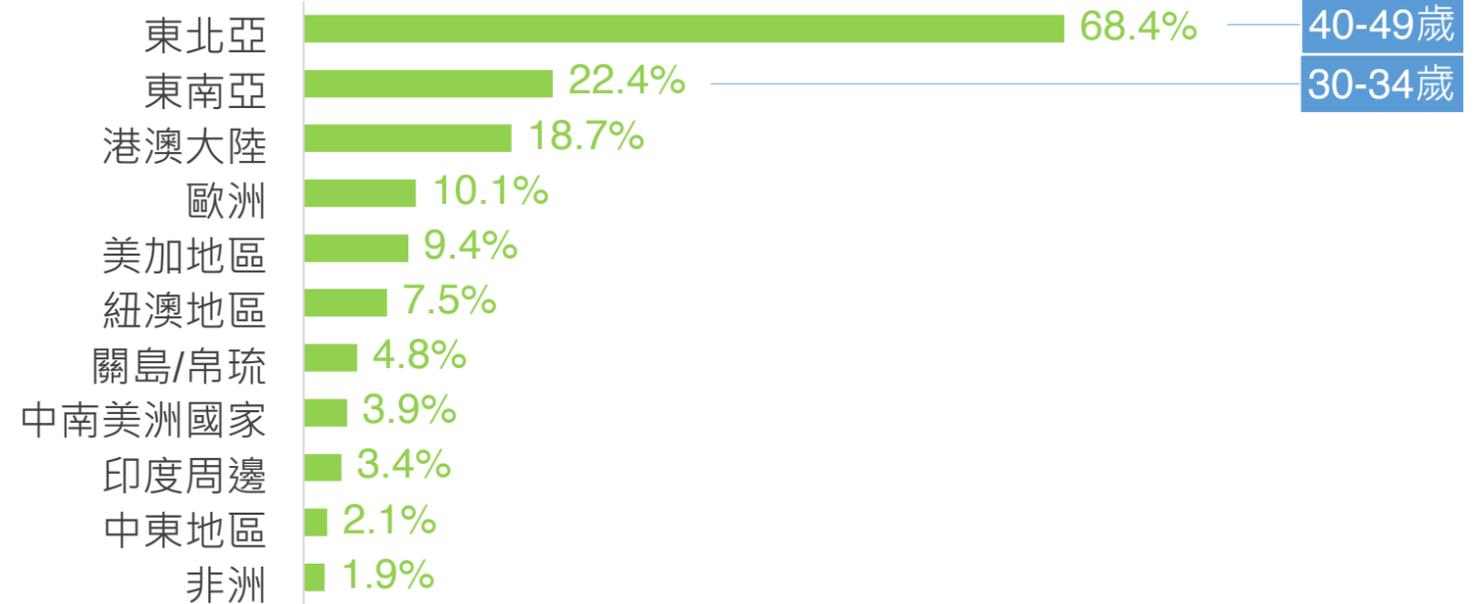
2025 年上半年度出國旅遊情形



Base : 2025年全體受訪者 N=1,130
 2024年全體受訪者 N=1,295
 2023年全體受訪者 N=1,532

資料來源：創市際市場研究顧問 July 2025

2025 年上半年度出國旅遊國家



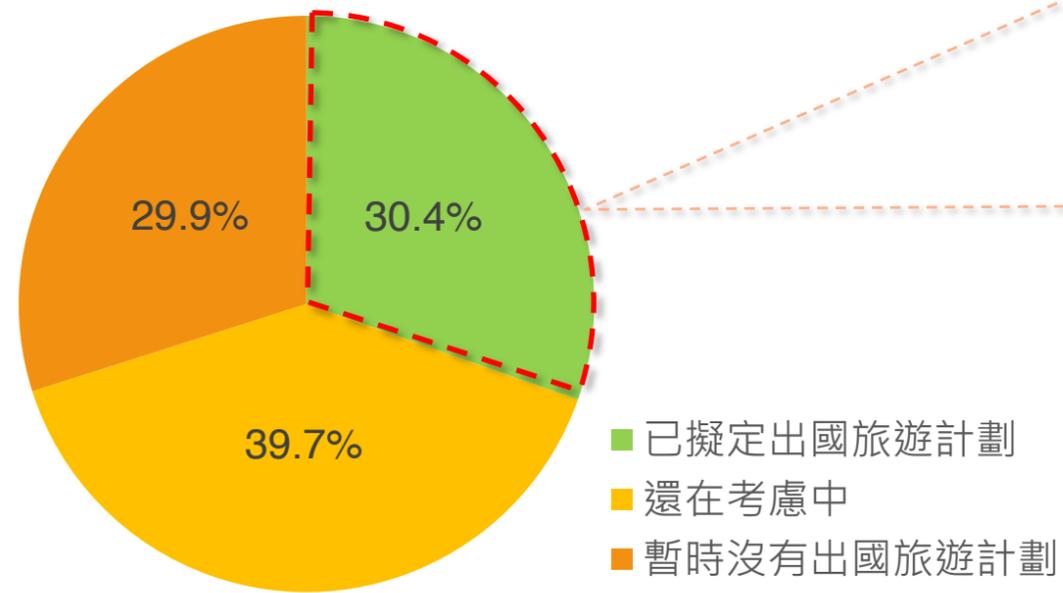
Base : 2025上半年有出國旅遊的受訪者 N=625
 資料來源：創市際市場研究顧問 July 2025

2025 年上半年有出國旅遊行為的比例為 55.3%，較 2024 年同期增加 4.8 個百分點。

旅遊目的地以「東北亞 (日本/韓國)」最多，占 68.4%；其次為「東南亞 (泰國/馬來西亞/新加坡/印尼/越南/菲律賓/柬埔寨)」(22.4%) 與「港澳大陸 (香港/澳門/中國)」(18.7%)。其中，40-49 歲族群前往東北亞 (日本/韓國) 的比例相對較高。

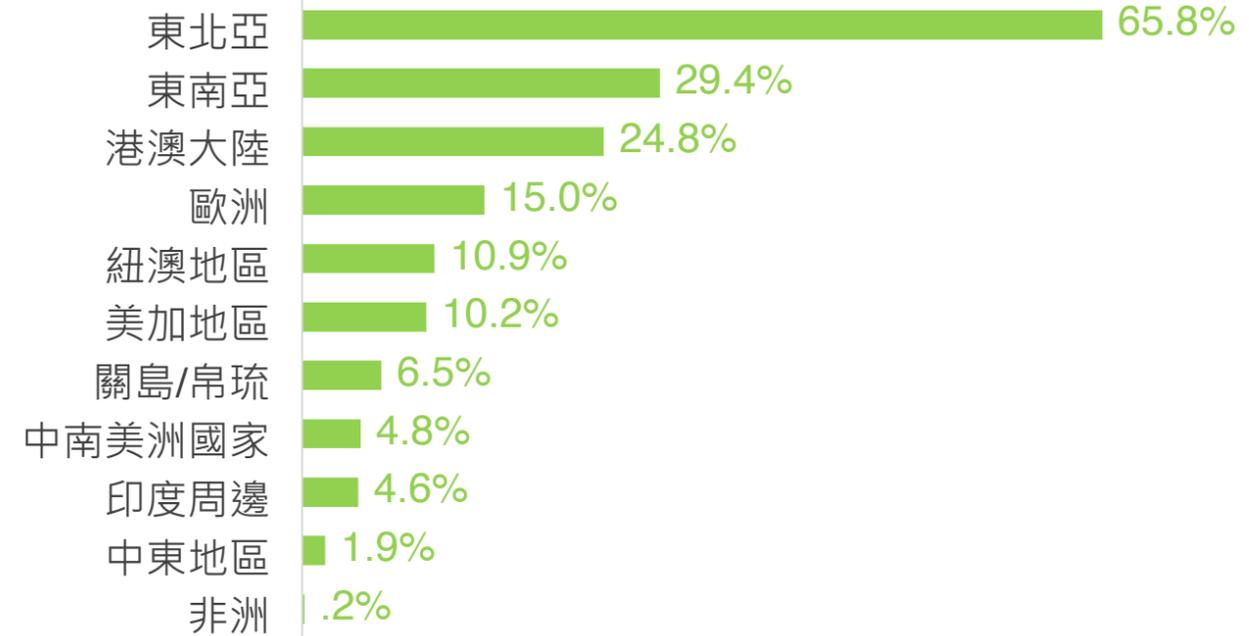
七成民眾有出國意願，東北亞仍為首選目的地

2025 年下半年度出國旅遊計畫情形



Base : 2025年全體受訪者 N=1,130
資料來源：創市際市場研究顧問 July 2025

2025 年下半年度預計前往旅遊國家

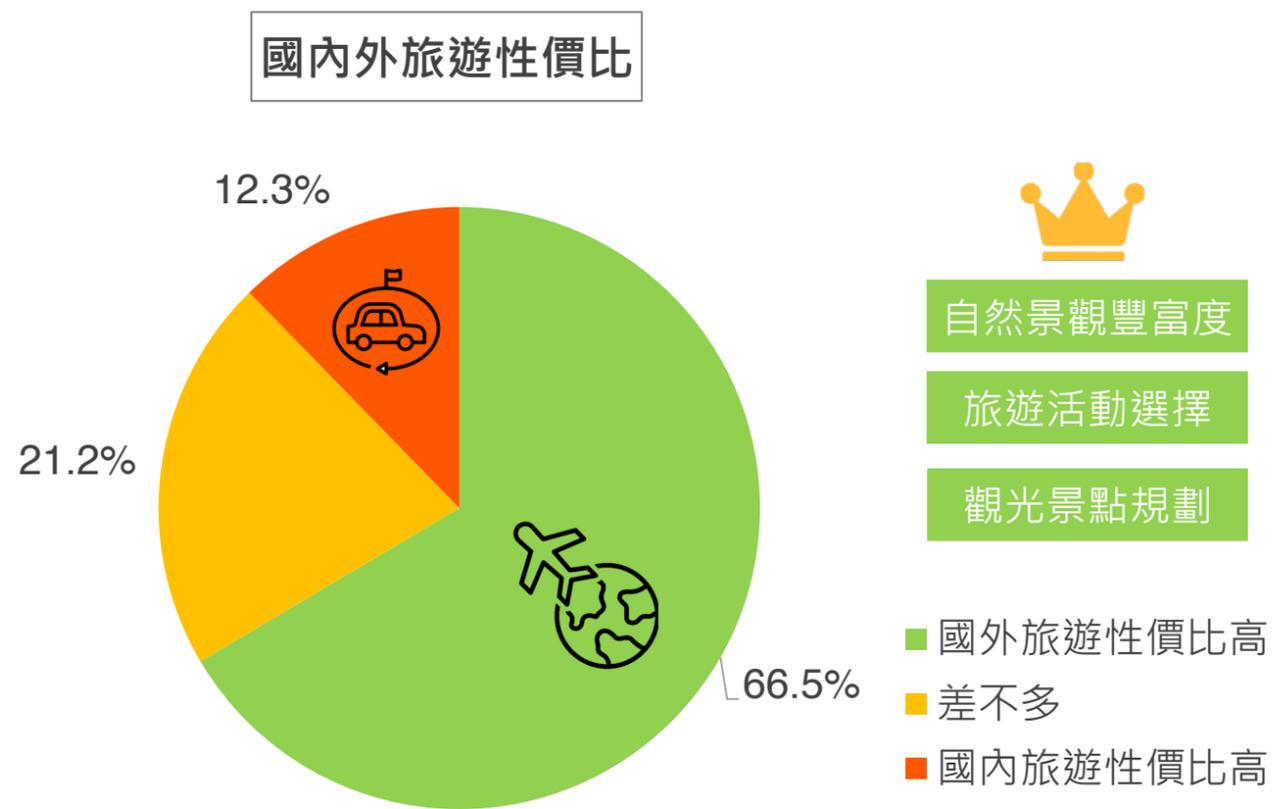


Base : 2025年下半年有出國旅遊計畫的受訪者 N=344
資料來源：創市際市場研究顧問 July 2025

調查顯示，**2025 年下半年**有七成受訪者 (70.1%) 表示「考慮出國」，其中已有 30.4% 表示「已擬定出國旅遊計畫」。

預計出國地區仍以「東北亞 (日本/韓國)」最受歡迎，占比達 65.8%；其次為「東南亞 (泰國/馬來西亞/新加坡/印尼/越南/菲律賓/柬埔寨)」(29.4%) 與「港澳大陸 (香港/澳門/中國)」(24.8%)。

多數民眾認為國外旅遊性價比更高



Base：曾出國過的受訪者 N=1,017
資料來源：創市際市場研究顧問 July 2025

調查顯示，僅有 12.3% 受訪者認為「國內旅遊性價比高」，相較之下，有高達 66.5% 認為「國外旅遊性價比較高」。其中，在「自然景觀豐富度」、「旅遊活動選擇」與「觀光景點規劃」三項指標上，國外旅遊的評價尤為顯著。

小結

- ▶ 2025 年上半年出國旅遊率：55.3%
 - 熱門旅遊國家 Top 3：「東北亞」(68.4%) > 「東南亞」(22.4%) > 「港澳大陸」(18.7%)
- ▶ 2025 年下半年出國旅遊情形：「已擬定出國旅遊計畫」(30.4%)，「考慮中」(39.7%)，「暫時未有出國旅遊計畫」(29.9%)
- ▶ 旅遊性價評比：
 - 「國外旅遊性價比高」(66.5%) > 「國內旅遊性價比高」(12.3%)
 - 國外高評價指標：「自然景觀豐富度」、「旅遊活動選擇」、「觀光景點規劃」

研究設計

研究方法：

線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象：

樣本來源為創市際 iX:Panel 大型樣本群，針對 15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2025/07/04 ~ 2025/07/10

有效樣本數：N=1,130

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.71%，再依照行政院主計處2024年12月台灣地區人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	565	50.0%
	女性	565	50.0%
年齡	15-19歲	71	6.3%
	20-24歲	87	7.7%
	25-29歲	106	9.3%
	30-34歲	112	9.9%
	35-39歲	111	9.9%
	40-44歲	137	12.1%
	45-49歲	137	12.1%
	50-54歲	122	10.8%
	55-59歲	124	10.9%
	60-64歲	123	10.9%
居住地	北部	517	45.7%
	中部	297	26.1%
	南部	319	28.2%



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m marcom@ixresearch.com