

新北市立黃金博物館

109 年「山城治癒術」及「水金九礦山實境解謎」觀眾研究

110 年 5 月

## 目錄

壹、活動概述.....	1
貳、山城治癒術.....	2
一、活動內容簡介.....	2
二、觀眾輪廓分析.....	4
三、滿意度分析.....	6
四、媒體效益分析.....	10
參、水金九礦山實境探索.....	12
一、活動內容簡介.....	12
二、觀眾輪廓分析.....	14
三、滿意度分析.....	16
四、媒體效益分析.....	21
版權頁.....	23

## 圖目錄

圖 1：山城治癒術宣傳視覺 .....	2
圖 2：「山城治癒術」觀眾性別統計圖 .....	4
圖 3：「山城治癒術」觀眾族群統計圖 .....	5
圖 4：「山城治癒術」觀眾年齡統計圖 .....	6
圖 5：「山城治癒術」活動整體滿意度分析圖 .....	6
圖 6：「山城治癒術」活動時間安排滿意度分析圖 .....	7
圖 7：「山城治癒術」活動流程滿意度分析圖 .....	8
圖 8：「山城治癒術」活動場地滿意度分析圖 .....	8
圖 9：「山城治癒術」現場工作人員服務滿意度分析圖 .....	9
圖 10：「山城治癒術」引路達人專業滿意度分析圖 .....	9
圖 11：「山城治癒術」觀眾活動訊息來源分析圖 .....	10
圖 12：「山城治癒術」廣告效益 .....	11
圖 13：「水金九礦山實境探索」遊戲視覺設計 .....	12
圖 14：親子版遊戲《小小煉金術師的考驗》視覺設計 .....	13
圖 15：大眾版遊戲《散花仔—盜金行動》視覺設計 .....	14
圖 16：親子版遊戲《小小煉金術師的考驗》隊伍成員人數分析圖 .....	15
圖 17：親子版遊戲《小小煉金術師的考驗》玩家年齡分析圖 .....	15
圖 18：大眾版遊戲《散花仔—盜金行動》隊伍成員人數分析圖 .....	16
圖 19：大眾版遊戲《散花仔—盜金行動》玩家年齡分析圖 .....	16
圖 20：「水金九礦業實境探索」玩家整體滿意度 .....	17
圖 21：「水金九礦業實境探索」玩家進行遊戲流程順暢度分析 .....	17
圖 22：「水金九礦業實境探索」遊戲故事吸引度分析 .....	18
圖 23：「水金九礦業實境探索」玩家對於遊戲道具滿意度分析 .....	19
圖 24：「水金九礦業實境探索」遊戲難易度分析 .....	19
圖 25：親子版玩家遊戲難易滿意度分析 .....	20
圖 26：大眾版玩家對遊戲難易滿意度分析 .....	20

圖 27：玩家消息來源分析 .....	21
圖 28：知名部落客「蘋果 vs 西打」體驗 .....	22
圖 29：知名 youtuer 團隊「欸你這週要幹嘛」體驗影片縮圖 .....	22

## 表目錄

表 1：「山城治癒術」10 條主題路線總表 .....	2
表 2：「山城治癒術」網路廣告投放一覽表 .....	11

## 摘要

為讓更多民眾親近金瓜石地區豐富的歷史文化，新北市立黃金博物館 109 年推出「山城治癒術」主題遊程及「水金九礦山實境解謎」大型戶外實境遊戲。本文針對博物館兩項大型活動進行觀眾輪廓及滿意度分析，另外也針對媒體效益進行分析與檢視，希望作為未來活動規劃參考。

「山城治癒術」主題遊程與在地藝術家、文史工作者、收藏家等等合作，規劃開發 10 條深度旅遊路線，針對親子、學生、高齡等不同族群設計，並邀請居民擔任引路達人，親自解說礦山故事。高達 99% 的參與民眾對遊程都感到滿意，參與的年齡層也相當符合遊程設定的目標觀眾，受到大眾一致好評。

另外，結合時下流行實境解謎活動推出「水金九礦山實境解謎」，製作以金瓜石在地人文歷史為主軸的大型戶外實境遊戲，透過以實境遊戲為基礎的方式，讓大小朋友們主動投入學習活動，除了能更加認識礦山文化內涵，也能獲得社交及娛樂兼具的難得體驗。雖然有 50% 以上的玩家認為遊戲稍微困難，但有高達 80% 的玩家滿意遊戲難度的設計，及滿意活動整體設計。分析參與玩家的年齡層，相當符合遊戲設定。

## 壹、 活動概述

水金九地區蘊含獨特的礦業文化資產及豐富的自然景觀，深具多元在地特色；過去曾因採礦而繁榮一時，後隨礦業衰退而沒落，但百年來的採礦遺跡已遍布聚落及其周圍，形成特殊的礦業地景。黃金博物館自開館以來，便致力於保存、推廣水金九地區珍貴的礦業遺址、歷史記憶及人文資產。

為讓更多民眾親近金瓜石地區豐富的歷史文化，109 年與在地藝術家、文史工作者、收藏家等等合作，規劃「山城治癒術」主題遊程，開發 10 條深度旅遊路線，針對親子、學生、高齡等不同族群設計活動，並邀請居民成為引路達人，親自解說礦山的故事。

另外，結合時下流行實境解謎活動推出「水金九礦山實境解謎」，製作以金瓜石在地人文歷史為主軸的大型戶外實境遊戲，並規劃相關教育推廣課程，希望透過以實境遊戲為基礎，讓大小朋友們主動投入學習活動，除了能更加認識礦山文化內涵，也能獲得社交及娛樂兼具的難得體驗。

## 貳、 山城治癒術

### 一、活動內容簡介



圖 1：山城治癒術宣傳視覺

109 年 7 月起至 10 月間，邀請在地藝術家、文史工作者、收藏家等等共同規劃水金九礦山採金之路之深度旅遊行程。活動總計規劃 10 條主題路線，每條路線 4 梯次，計 40 梯次，共 633 人次參與。

7-8 月因適逢暑假，活動規劃以親子家庭為目標客群，推出「尋水源做豆腐」、「孩子們的礦石課」、「索道遺跡探險隊」、「野溪淘金體驗趣」及「九份療癒所，藥草製作事」等 5 種主題路線。

9 月活動推出適合青春 20 代的戶外體驗活動「一場聆聽山林的瑜珈課」及「嘿，我們到海邊喝杯茶！」。

10 月活動以長青樂齡為族群，精選 2 條漫遊路線「記錄今秋，茶遊金九」與「好好聽舊事，我是水金行路人」。

表 1：「山城治癒術」10 條主題路線總表

項次	路線名稱	目標觀眾	路線簡介	場次	參與人數
1	尋水源，做豆腐	親子	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 探索山城聚落下的美術館</li> <li>▶ 聚落中尋找乾淨泉水，手作豆漿、豆花再到豆腐</li> <li>▶ 享用山城美館特色美食雞角刺茶茶葉蛋</li> <li>▶ 遊唱歌手克里夫音樂演出</li> </ul>	4	63
2	孩子們的礦石課	親子	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 以活潑的說故事遊程，讓新世代走入九份不只老街，了解地區的歷史小故事</li> <li>▶ 成為小小淘金師：與金礦博物館館長曾建文先生一起學習淘金秘訣</li> <li>▶ 享用在地人推薦，九份寶珠草仔粿</li> </ul>	4	65
3	野溪淘金體驗趣	親子	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 山尖路觀光步道瞭望山景與海景</li> <li>▶ 走訪採金之路，認識礦業歷史遺跡水圳橋、聆聽礦業故事</li> <li>▶ 與在地老礦工爺爺，走進外九份溪，體驗野溪淘金</li> </ul>	4	69
4	索道遺跡探險隊	親子	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 金瓜石 45 度的斜坡索道瞭望山城與陰陽海景緻</li> <li>▶ 穿梭祈堂老街，尋找阿嬤老柑仔店的復古好滋味</li> <li>▶ 金瓜石文化館，認識山城文化</li> </ul>	4	62
5	九份療癒所，藥草製作事	親子	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 琉椰觀光步道採集藥草</li> <li>▶ 野事草店製作藥草浴包</li> <li>▶ 享用野事雞蛋糕</li> </ul>	4	63
6	一場聆聽山林聲音的瑜珈課	青壯年	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 適合厭煩都市的擁擠及繁忙的生活，遠離都市，在山林來場瑜珈</li> <li>▶ 山城生態學校自然巡禮</li> </ul>	4	63
7	嘿，我們到海邊喝杯茶！	青壯年	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 在水湳洞山與海享受自然之美</li> <li>▶ 水湳洞陰陽海邊喝茶，聆聽海浪拍打岸邊聲音</li> <li>▶ 與在地藝術演出「心鼓坊」，敲打、釋放內心深處壓力</li> </ul>	4	66
8	從半屏溪回「溯」採金路	青壯年	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 戶外溯溪體驗，給適合喜歡戶外運動的族群</li> </ul>	4	62



項次	路線名稱	目標觀眾	路線簡介	場次	參與人數
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 感受水金九地區的山脈之美</li> <li>▶ 享用在地食堂，提供美味能量的雙味飯糰</li> </ul>		
9	記錄今秋，茶遊金九	長青	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 漫步金瓜石地質公園，與帶路人尋找金瓜石最佳拍照景點</li> <li>▶ 九份百年古厝品茗好時光</li> </ul>	4	60
10	好好聽舊事，我是水金行路人	長青	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 涼爽秋季，漫步金瓜石地質公園</li> <li>▶ 黃金博物館 四連歷史窺探歷史建築之美</li> <li>▶ 金瓜石報時山聆聽弦樂演出</li> </ul>	4	60

## 二、觀眾輪廓分析

由下圖2「山城治癒術」參加遊客性別統計圖中得知，觀眾以女性為主。

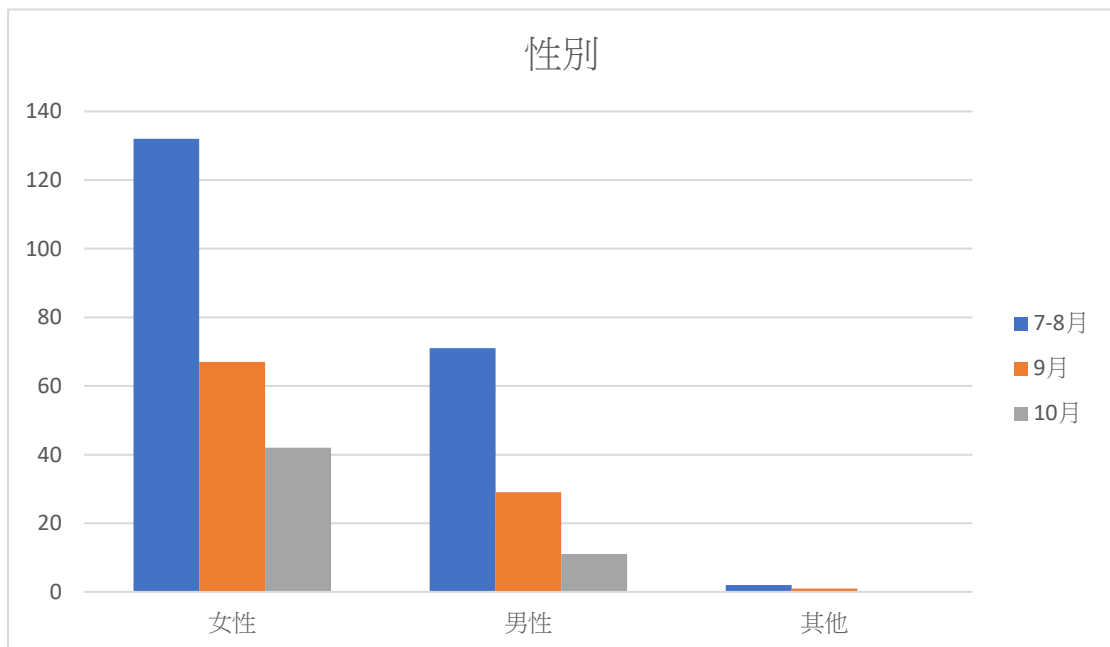


圖 2：「山城治癒術」觀眾性別統計圖

因7-8月適逢暑假，活動規劃以親子家庭為目標客群，以家庭報名參加為多數，佔75.97%；參加年齡以41-50歲這個區間

的比例較高，佔37.91%；其次為12歲以下，佔21.43%。

9月活動以青春20代族群為目標客群，規劃較多戶外運動體驗，因此報名族群顯示以朋友居多，佔61.86%；參加民眾的年齡也以21-30 歲為主，佔49.48%。

10 月活動以長青樂齡為族群，朋友一同參加較多，佔58.33%；參加年齡落在51-60 歲這個區間，佔27.78%。

「山城治癒術」活動分齡規劃，並依照不同的目標觀眾進行宣傳，從參與的族群及年齡中可以看出，參與者的輪廓符合活動內容規劃。

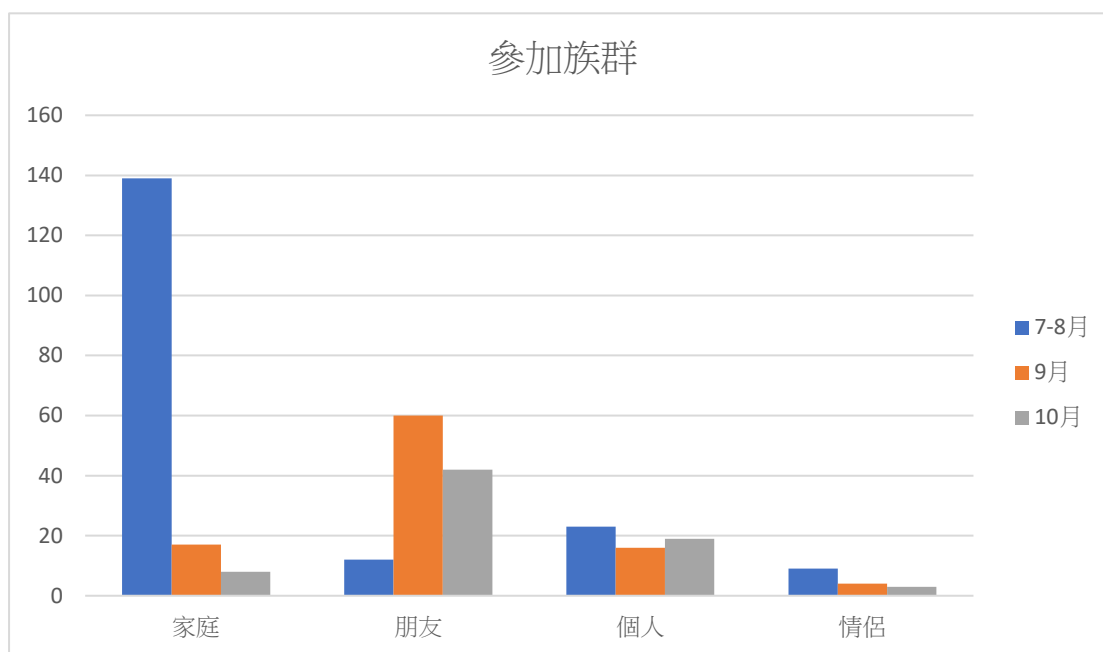


圖 3：「山城治癒術」觀眾族群統計圖

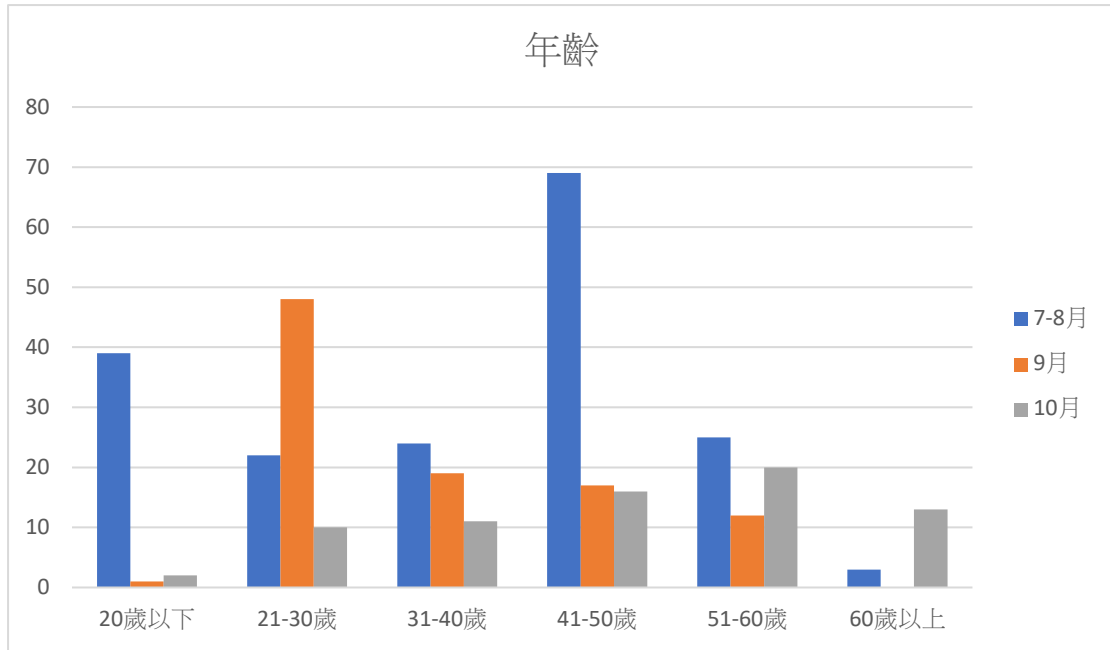


圖 4：「山城治癒術」觀眾年齡統計圖

### 三、滿意度分析

每條路線皆針對活動整體、活動時間長度的安排、活動流程、活動場地、現場工作人員、帶路講師專業度等進行滿意度調查。

#### (一) 整體活動滿意度

由下圖5所示，99%的民眾對整體活動規劃達到滿意程度以上。

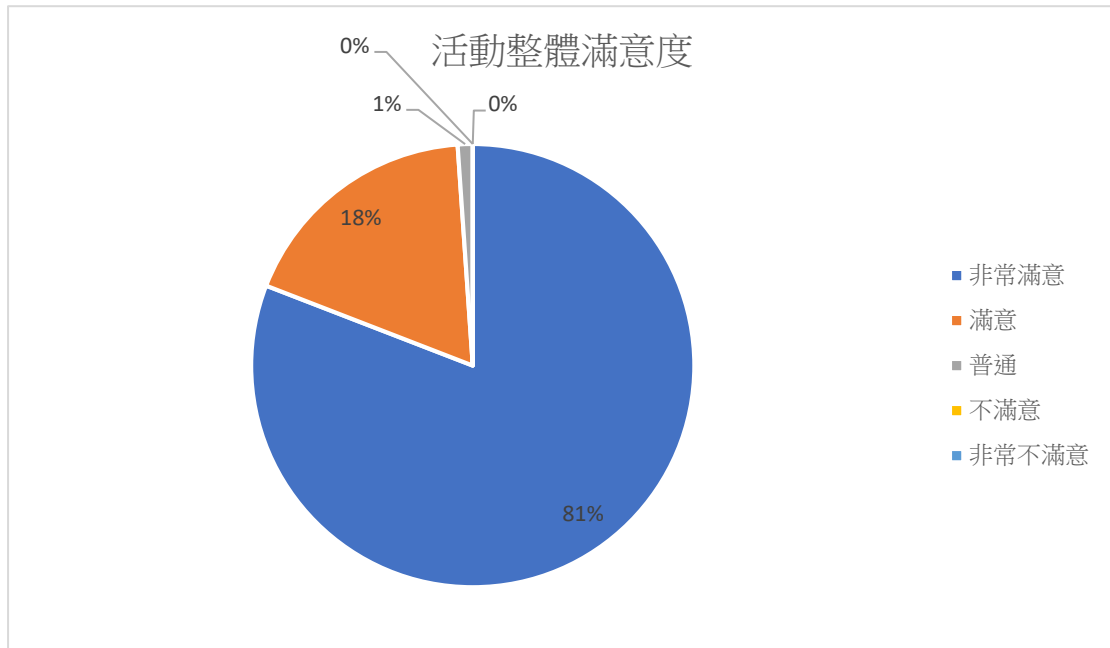


圖 5：「山城治癒術」活動整體滿意度分析圖

## (二)活動時間長度安排

77%的觀眾對於參與時間的安排感到非常滿意，17%的觀眾感到滿意；部分的觀眾表示，因為活動非常有趣，希望時間能再延長，這樣才有時間更深入的了解或與講師互動。

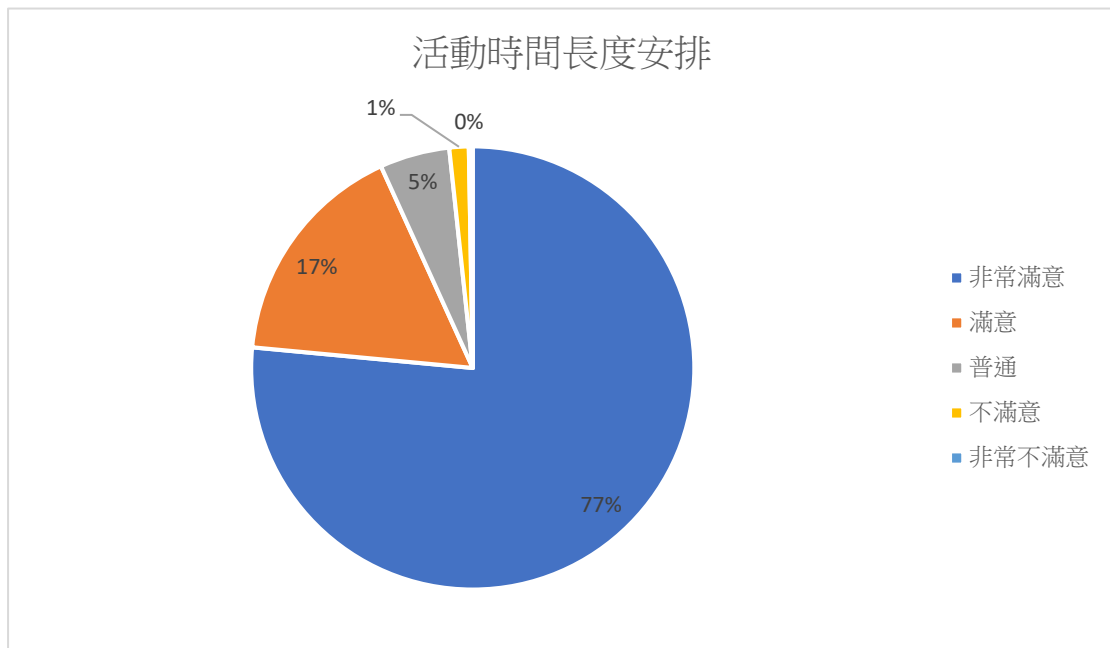


圖 6：「山城治癒術」活動時間安排滿意度分析圖

## (三)活動流程

74%的觀眾對於活動流程非常滿意、21%觀眾感到滿意。10月樂齡長青族多數反應，喜歡健走及深度導覽行程，建議可安排將半日遊的活動改為一日遊。

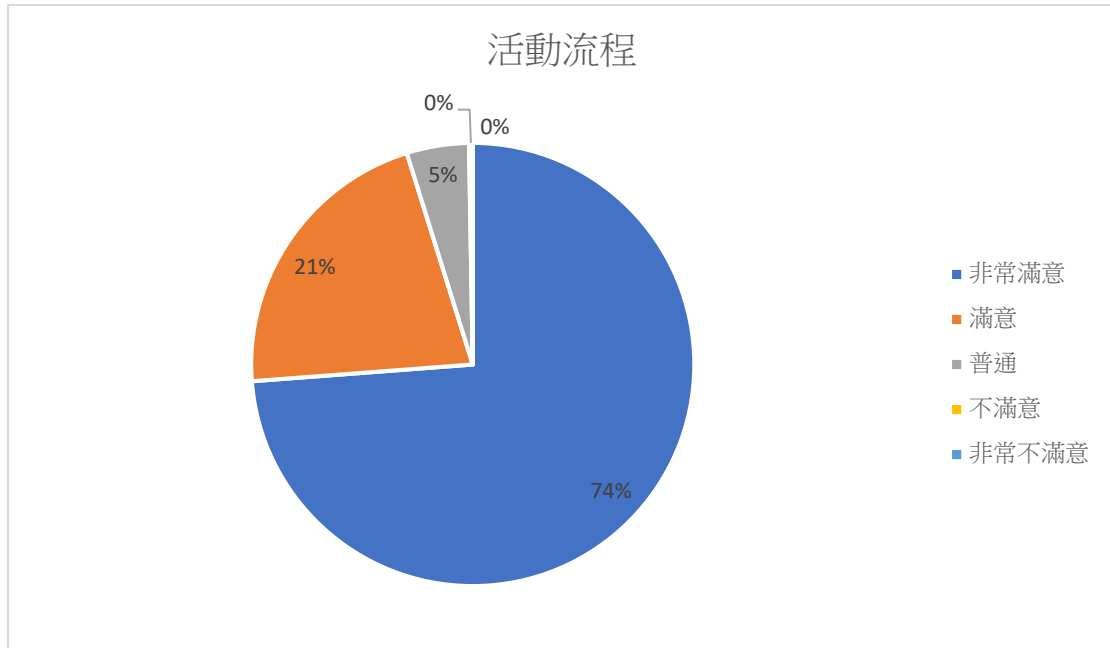


圖 7：「山城治癒術」活動流程滿意度分析圖

#### (四)活動場地滿意度

79%的觀眾對於活動場地表示相當滿意、18%的觀眾表示滿意，大部分的參與者都認為活動場地都相當有代表性。有少部分參與「學水源做豆腐」的觀眾認為，因製作豆腐需要較大的空間，本次活動場地稍嫌擁擠。

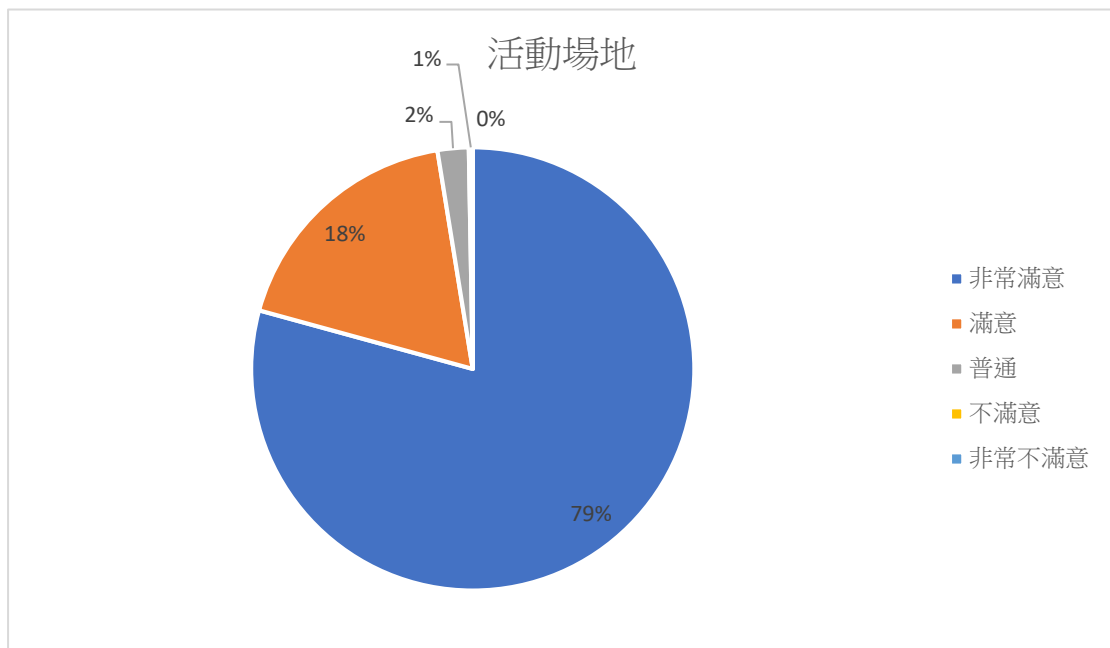


圖 8：「山城治癒術」活動場地滿意度分析圖

### (五)現場工作人員服務滿意度

99%的參與者對於現場工作人員的服務皆有達到滿意程度以上。

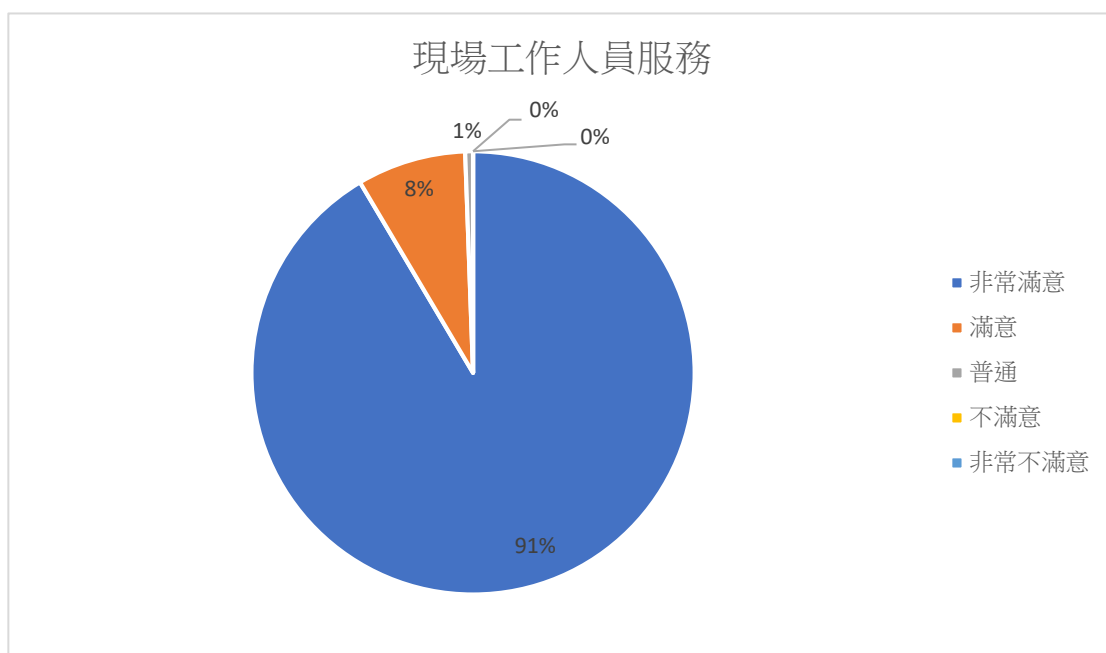


圖 9：「山城治癒術」現場工作人員服務滿意度分析圖

### (六)引路達人專業度

所有參與的民眾對於引路達人的專業度皆有滿意以上的程度。

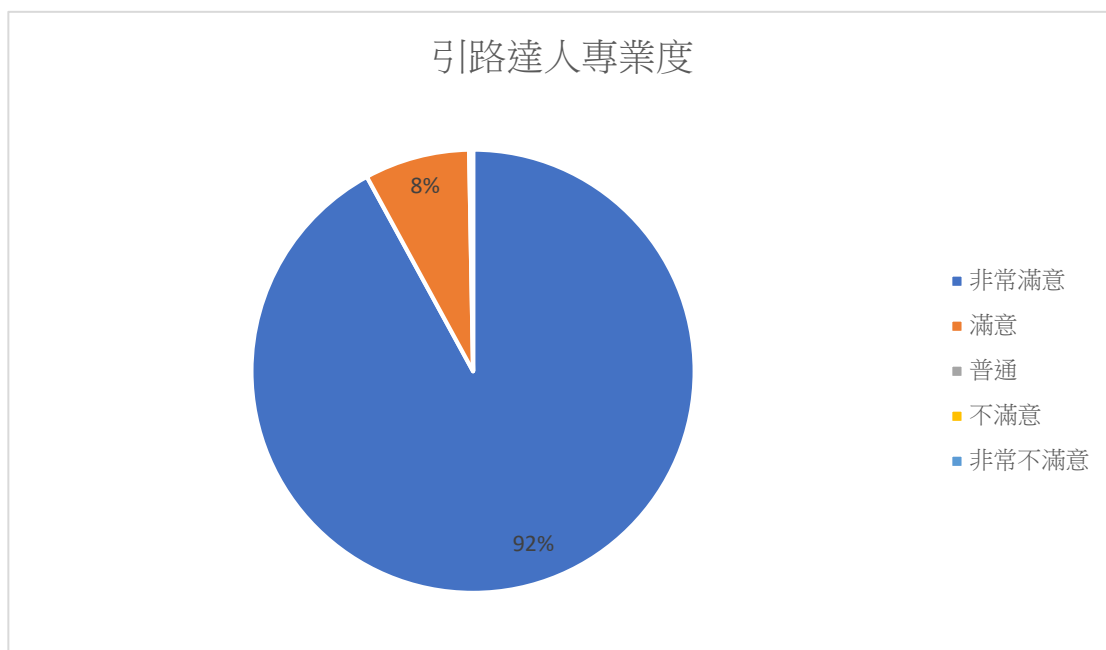


圖 10：「山城治癒術」引路達人專業滿意度分析圖

#### 四、媒體效益分析

本次活動針對不同族群作規劃不同深度旅遊行程，因此在宣傳方面也針對各族群使用媒體的習慣，設計不同行銷手法。經由下圖 11 統計，有 50.85%的參與者是藉由親友推薦而得知本次活動訊息，其次由黃金博物館官方網站或社群網站得知，佔 22.72%。

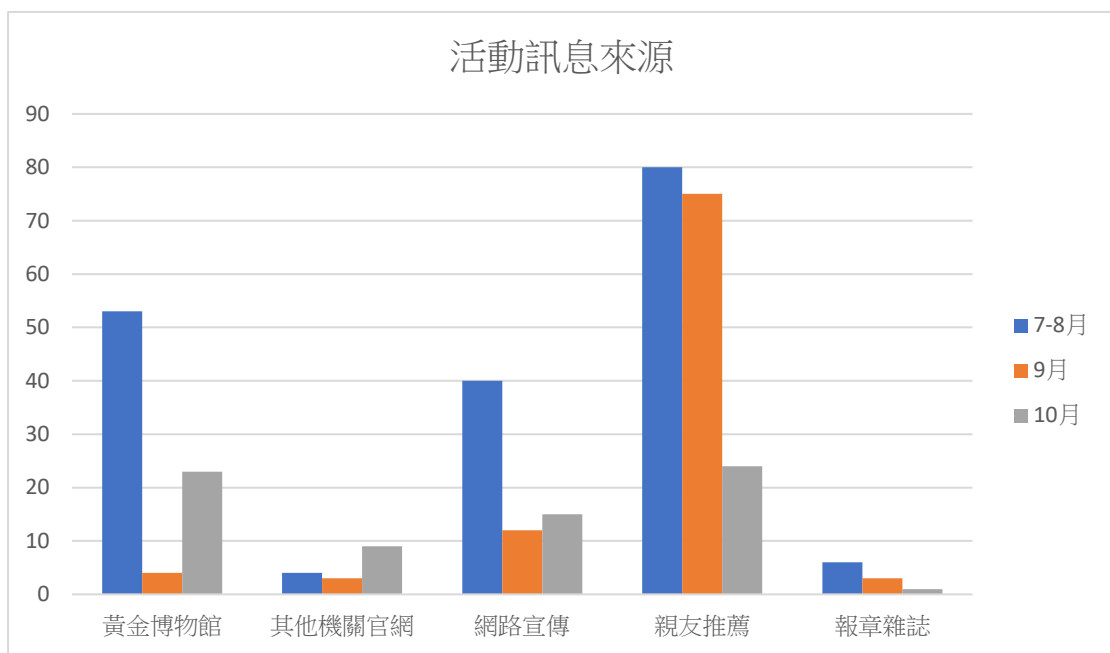


圖 11：「山城治癒術」觀眾活動訊息來源分析圖

活動期間，共有 5 則平面媒體露出以及 28 則網路媒體露出，共創造 183 萬 9,744 元廣告效益。



圖 12：「山城治癒術」廣告效益

為了增加活動曝光度，活動期間於搜尋引擎投放關鍵字、聯播網及臉書廣告。從點閱率來看，以 Facebook 廣告成效較佳，投放媒體、區間及效益詳如下表：

表 2：「山城治癒術」網路廣告投放一覽表

投放區間	媒體平台	曝光數	點閱率
6-7 月	Google 關鍵字	17,071	4.00%
7-10 月	Google 聯播網	1,465,244	0.22%
7-10 月	Yahoo 關鍵字	45,507	3.74%
7-10 月	Facebook 廣告	372,887	38.47%
8-9 月	Facebook 貼文 (投放 3 則)	119,854	11.21%

在 Google 關鍵字的部分，6-7 月整體帶入 1 萬 7,071 次曝光，點閱率 4.00%，以「親子旅遊」關鍵字較受歡迎。

活動在 Google 聯播網 7-10 月共有 146 萬 5,244 次曝光，點閱率 0.22%。7-8 月親子相關活動，對活動感興趣的受眾年齡層約在 35-44 歲，從點擊率上來看，女性受眾佔 40%，興趣比例較高於男性。9 月針對年輕族群規劃的戶外運動路線，受眾年齡層落在 25-40 歲的區間，點擊率男女比例較為平均，皆在 36% 上下。10 月長青樂齡族群活動，45-65 歲年齡層對活動感興趣，女性受眾的



點擊率佔 39%，比例較高於男性。此外，從 Google 聯播網點擊率統計顯示，行動裝置上的使用點閱率較踴躍，建議未來可加強在行動裝置的露出。

Yahoo 關鍵字，活動期間整體帶入 4 萬 5,507 次曝光，點閱率 3.74%，以「親子旅遊」、「新北景點」、「九份景點推薦」、「國內旅遊」、「黃金博物館」等關鍵字較受歡迎

Facebook 廣告為本次活動帶來 37 萬 2,887 次的曝光，並且有高達 38.47%的點擊率；Facebook 貼文則有 11 萬 9,854 次曝光及 11.21%的點擊率。

綜上，Google 聯播網曝光數雖高達 140 萬，但僅有 0.22%的點擊率，而 Facebook 廣告雖然僅有 37 萬的曝光，但點擊率高達 38.47%，成效較佳。

## 參、 水金九礦山實境探索

### 一、活動內容簡介

小小煉金術師的考驗

期間限定 實境解謎遊戲

盜金行動

水金九礦山實境探索

報名時間 8/14 (五) ~ 9/18 (五) 2020 09.26 - 27 & 10.03 - 04 出發探索

快來挑戰！超過300項獎品、Switch與健身環等你帶回家！

指導單位：文化部 主辦單位：新北市政府 承辦單位：新北市政府文化局 新北黃金博物館 執行單位：Popworld 踏世界

圖 13：「水金九礦山實境探索」遊戲視覺設計

本活動將黃金博物館及周邊地區化身成時下流行的實境解謎

遊戲場，結合文字、圖片、影音、擴增實境 (AR)、實體道具等多媒體互動方式作為謎題線索，增加謎題的多樣性。

遊戲設計兩款難度，分別為親子版及大眾版。親子版以「煉金術師」為主題，讓玩家在遊戲中理解煉金的步驟過程；大眾版以「散花仔」為主題，以主角穿越時空的故事講述金瓜石一帶的人文歷史；遊戲中皆可透過擴增實境 (AR) 將虛擬道具與現場實景及實體道具結合，並與真人 NPC 互動增添趣味，提供玩家身歷其境的遊戲體驗。

藉由民眾對於故事發展的好奇心，進而投入遊戲，將黃金博物館週邊的歷史故事、煉金知識和民眾進行連結。



圖 14：親子版遊戲《小小煉金術師的考驗》視覺設計



圖 15：大眾版遊戲《散花仔—盜金行動》視覺設計

## 二、觀眾輪廓分析

水金九礦業實境探索共吸引超過 2,500 個玩家參與，親子版遊戲共收集到 227 份有效問卷，大眾版遊戲為 374 份。

親子版《小小煉金術師的考驗》大都由 3-4 人組成一隊，玩家年齡以 12 歲以下及 35-44 歲這兩個區間較多。因親子版大都以家中成員組成一隊參與遊戲，符合遊戲設定目標觀眾。

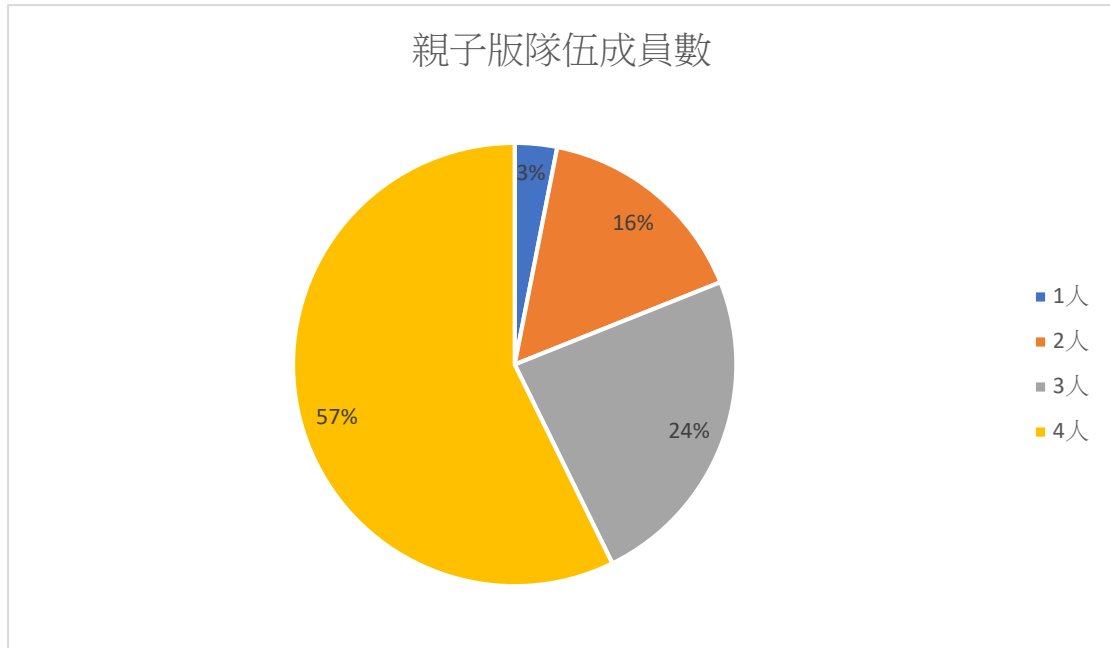


圖 16：親子版遊戲《小小煉金術師的考驗》隊伍成員人數分析圖

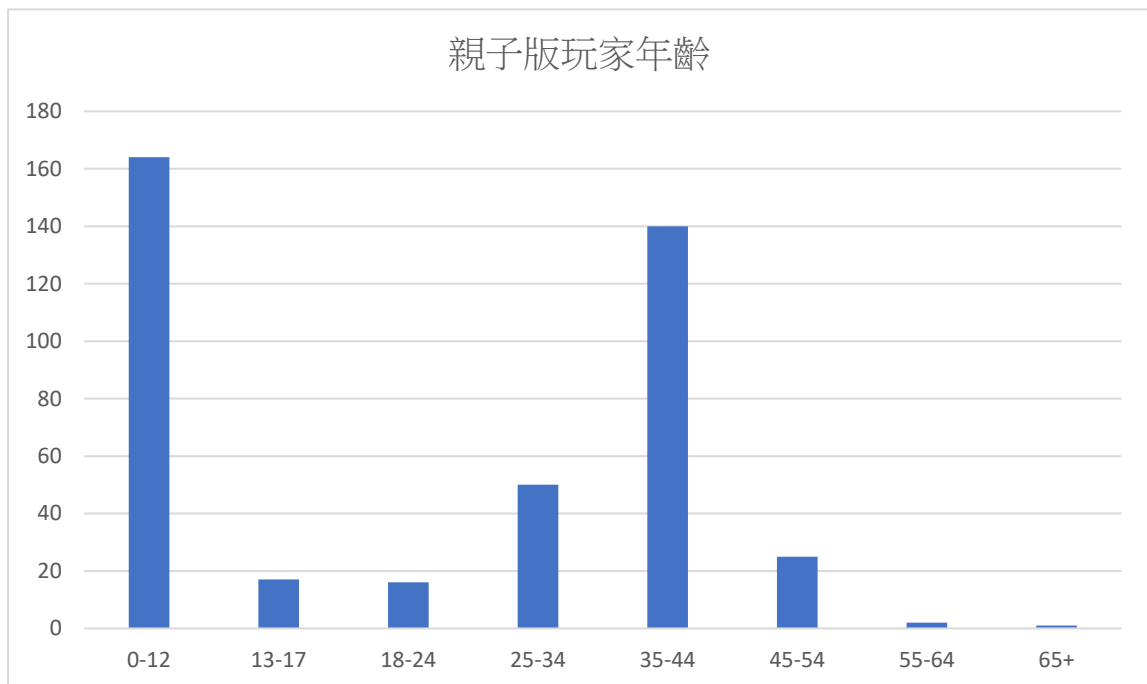


圖 17：親子版遊戲《小小煉金術師的考驗》玩家年齡分析圖

大眾版遊戲《散花仔—盜金行動》有 79% 以上的參與隊伍由 3-4 人組成，參與者的年齡大都集中在 18-44 歲這個區間，尤其以 25-34 歲為最多數，大都由朋友組成一隊，符合遊戲設定目標觀眾。

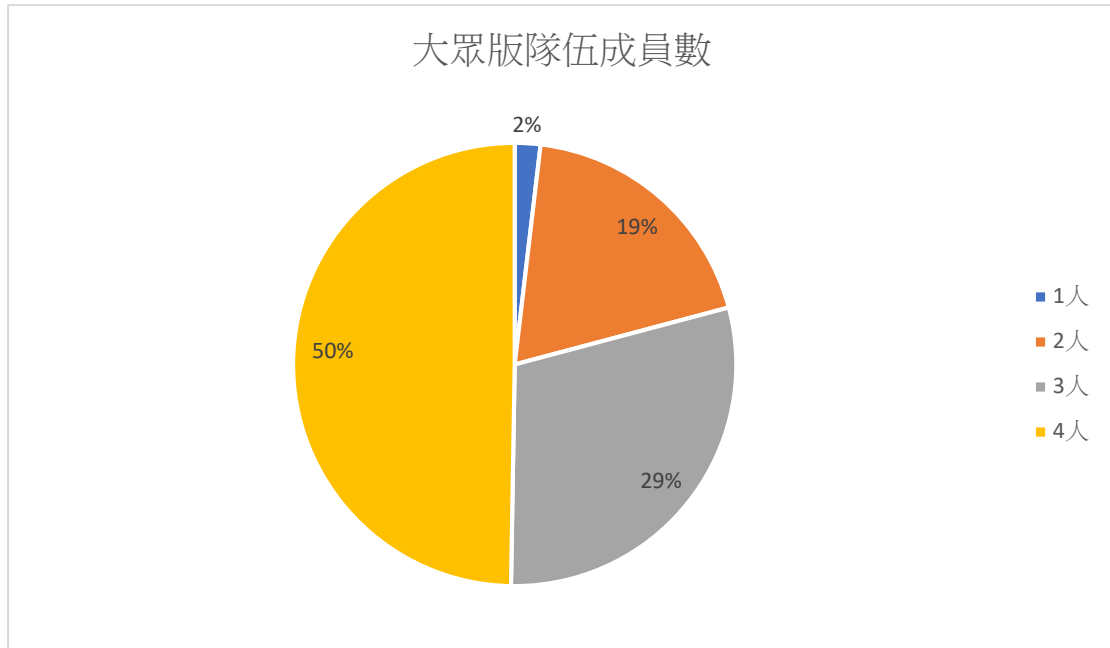


圖 18：大眾版遊戲《散花仔—盜金行動》隊伍成員人數分析圖

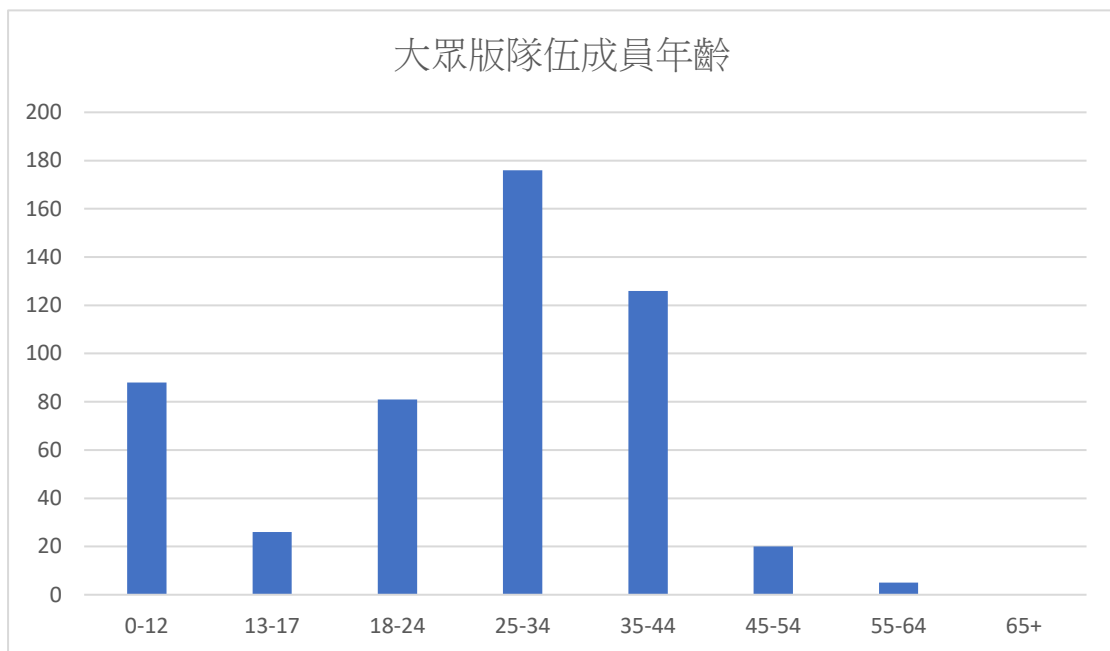


圖 19：大眾版遊戲《散花仔—盜金行動》玩家年齡分析圖

### 三、滿意度分析

遊戲針對整體滿意度、流程、故事吸引度、道具及遊戲難易程度進行滿意度調查。

在遊戲整體滿意度的部分，91.49%以上的玩家，對於遊戲整體



都感到滿意。

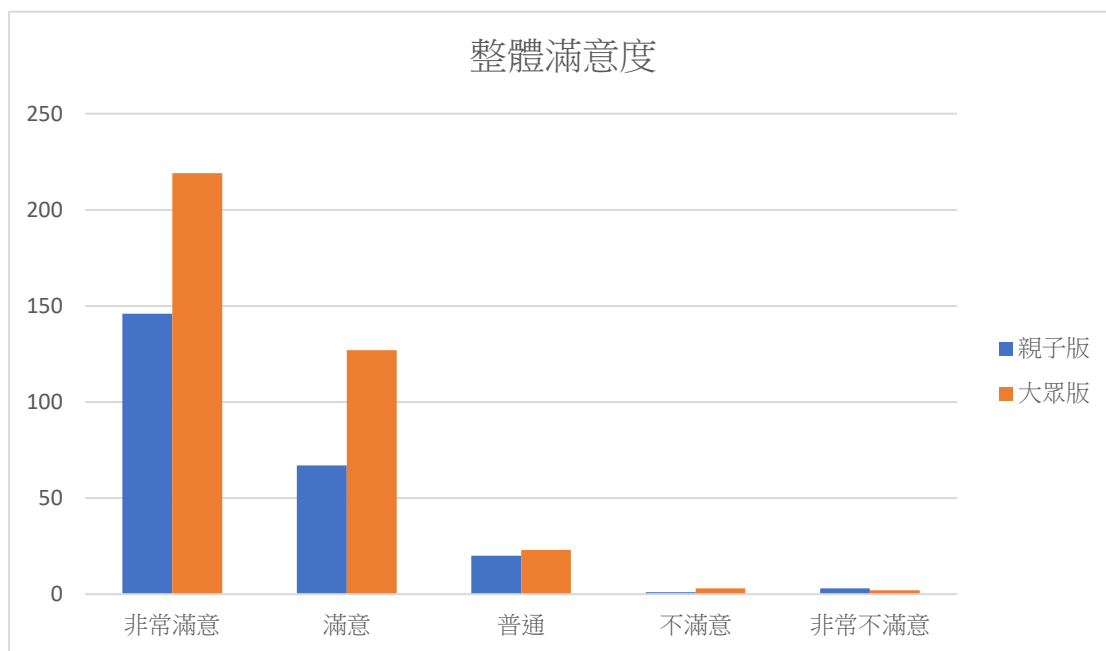


圖 20：「水金九礦業實境探索」玩家整體滿意度

86.80%的玩家對遊戲進行的順暢程度感到滿意。因為金瓜石位於山區，聚落中充滿樓梯，活動期間有幾天為雨天，少數玩家表示天候不佳及山區地形影響遊戲進行。

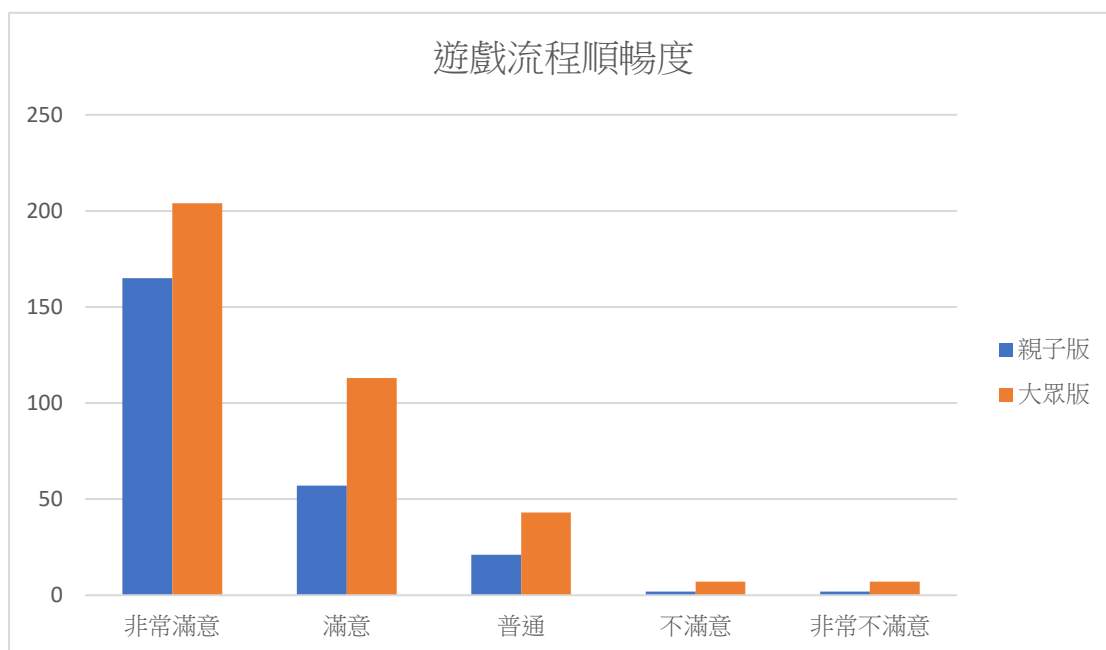


圖 21：「水金九礦業實境探索」玩家進行遊戲流程順暢度分析

84.12%的民眾覺得遊戲的故事具有吸引力。玩家表示，以盜金為主題的遊戲雖然常見，但能在這個歷史的場域，與在地文化結合使得故事更加生動。另外，配合真人 NPC 與玩家的互動，讓玩家充分感受到自己與故事環環相扣，所以有極高的評價。

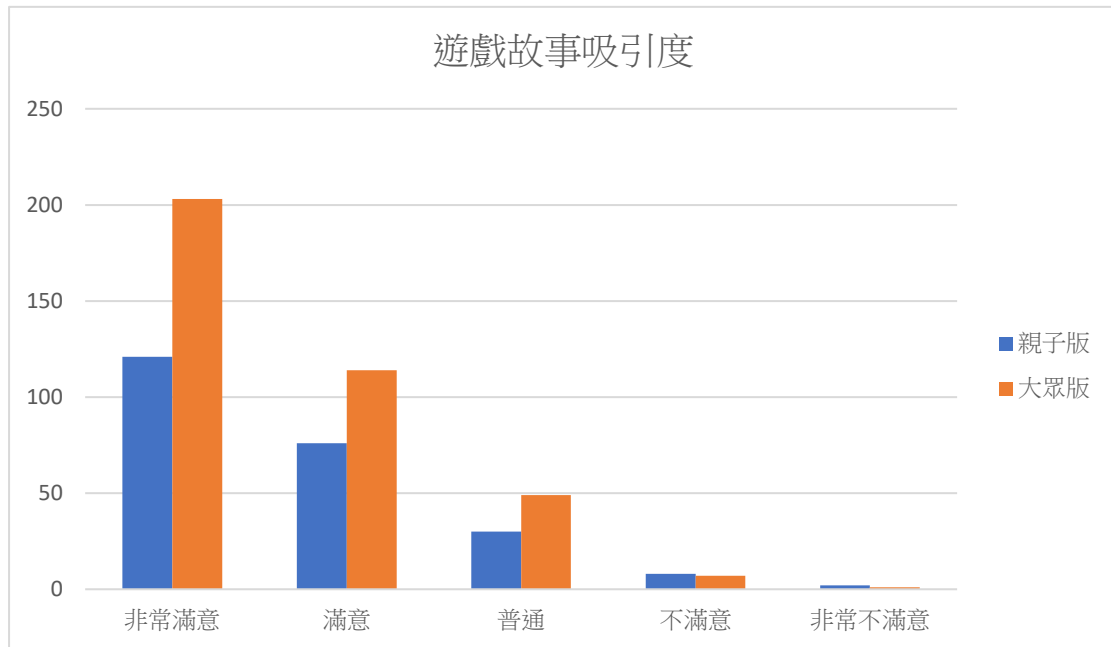


圖 22：「水金九礦業實境探索」遊戲故事吸引度分析

85.46%的玩家對於遊戲道具都感到滿意。遊戲過程有運用文字、圖片等實體道具，也運用擴增實境(AR)科技，增加遊戲道具豐富度。

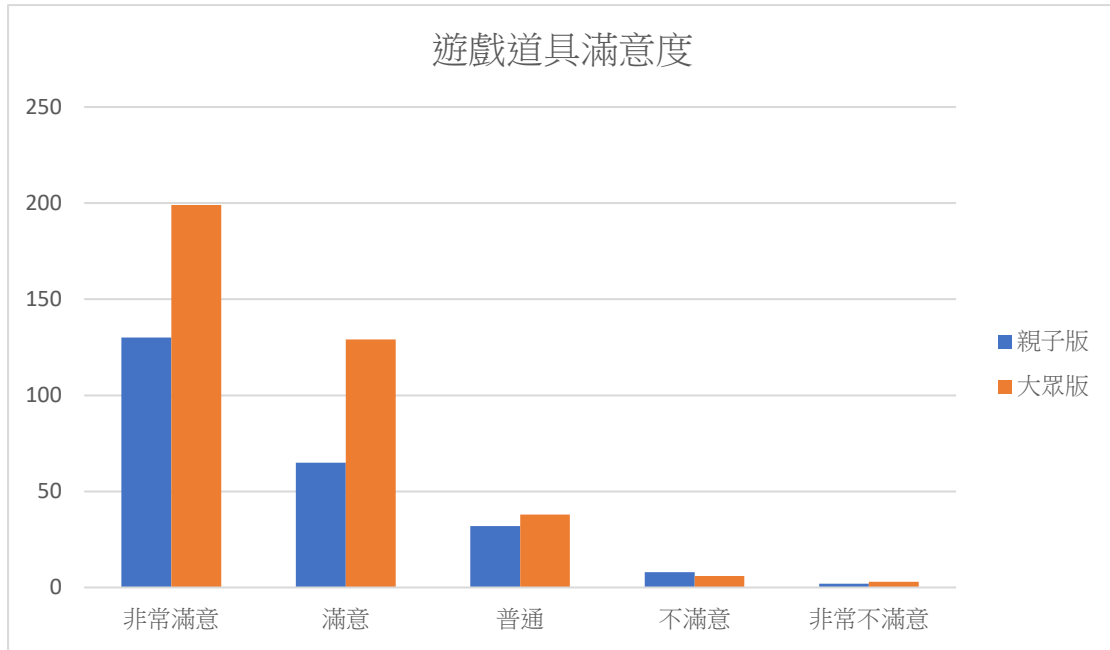


圖 23：「水金九礦業實境探索」玩家對於遊戲道具滿意度分析

遊戲難易度平均落在「困難」到「普通」之間。親子版的遊戲是針對親子觀眾，因此 44.3% 的親子玩家覺得遊戲難度普通、25.74% 的親子玩家覺得簡單。大眾版的遊戲主要針對喜愛實境解謎的玩家及年輕族群，48.66% 的玩家覺得困難、29.14% 的玩家覺得普通。

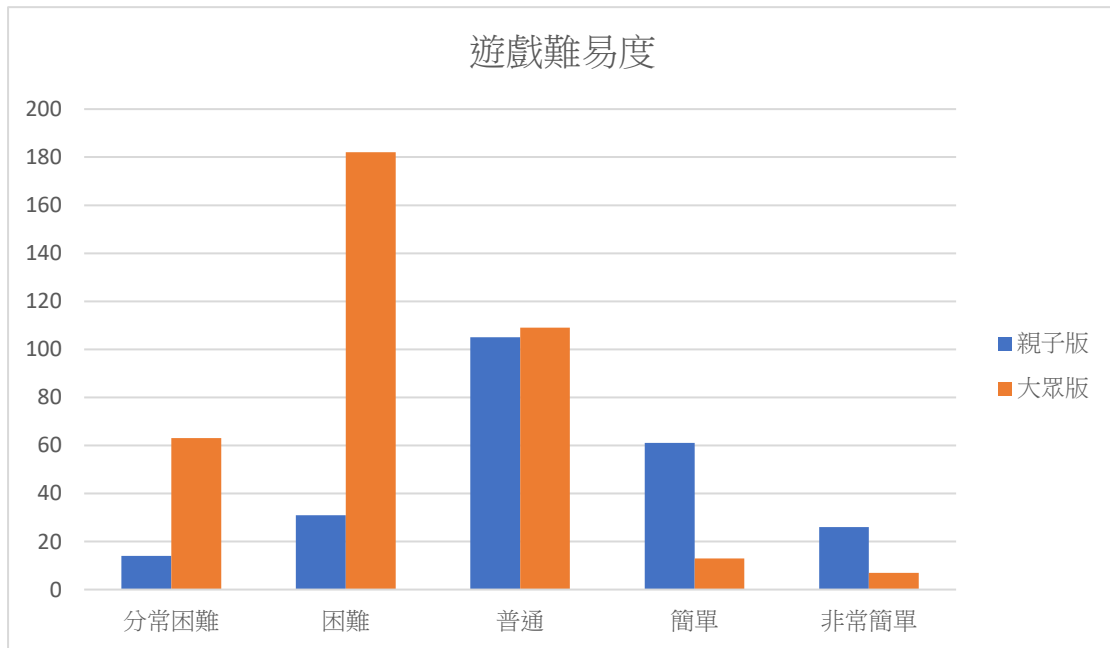


圖 24：「水金九礦業實境探索」遊戲難易度分析

從滿意度上來看，68% 的親子玩家滿意遊戲難易度。覺得這樣



的難易度適合親子一起體驗。

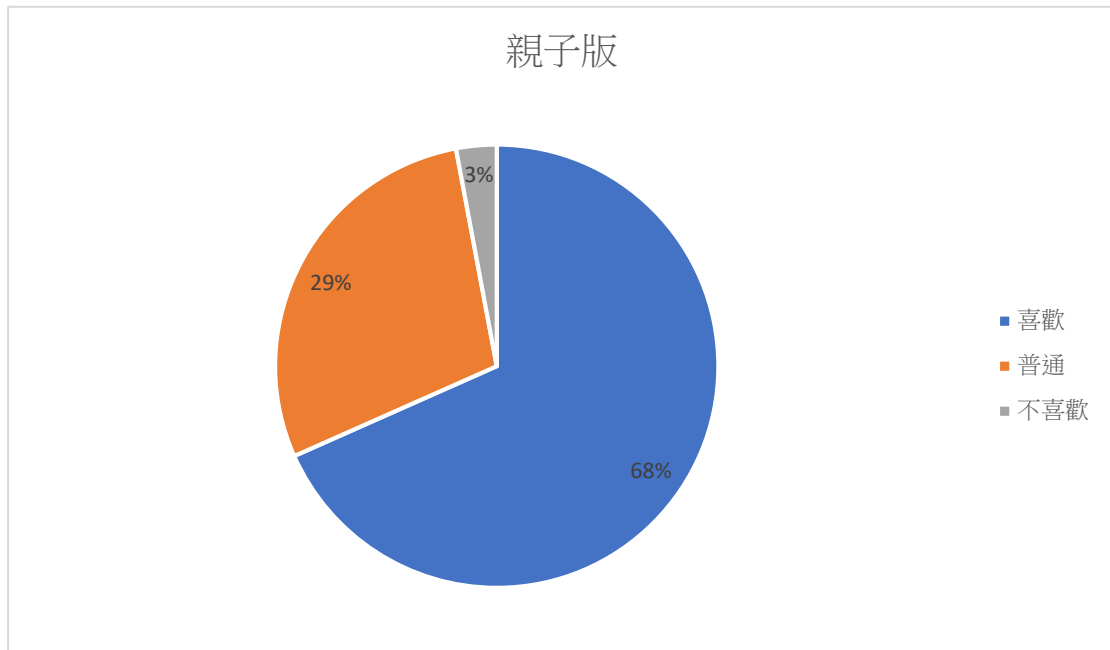


圖 25：親子版玩家遊戲難易滿意度分析

雖然大部分的大眾版玩家認為遊戲稍有難度，但有高達 74% 的玩家喜歡這樣的難度。

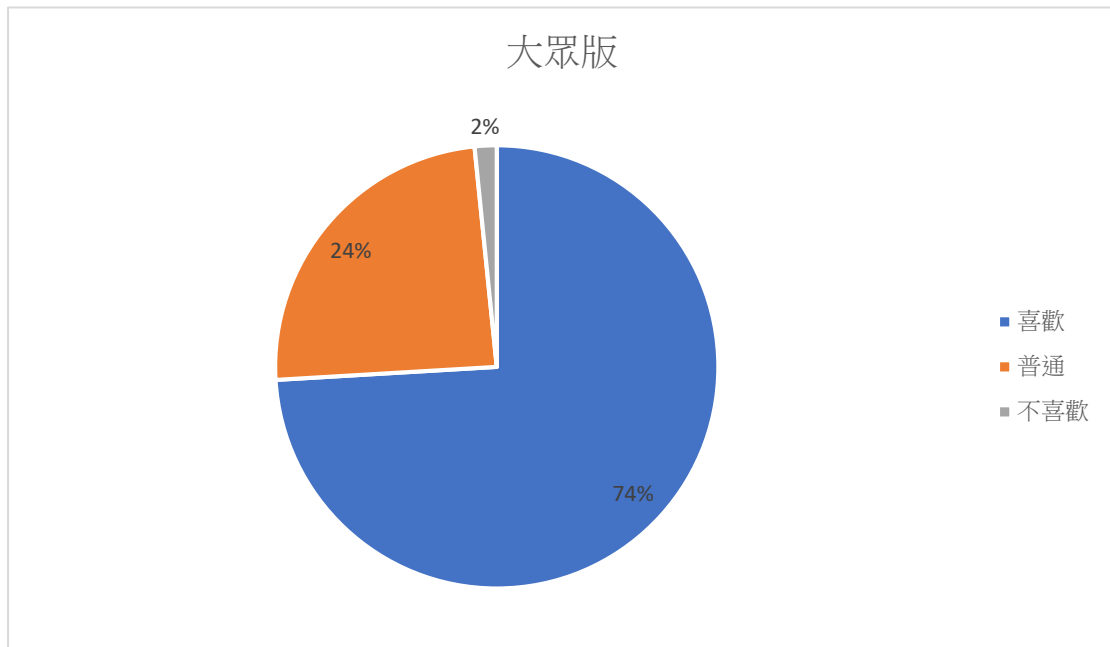


圖 26：大眾版玩家對遊戲難易滿意度分析

綜上，從遊戲的難易度及滿意度交叉討論，遊戲難易度的設定，

相當符合設定的目標觀眾。

#### 四、媒體效益分析

本次活動除了於黃金博物館官網及社群媒體露出訊息，針對喜愛實境解謎遊戲的觀眾，在解謎遊戲的臉書社團進行宣傳。經過統計，參加者大部分都是透過親友告知而來參加活動，其次由黃金博物館的官方網頁或社群媒體及 Youtuber 宣傳得知相關消息。

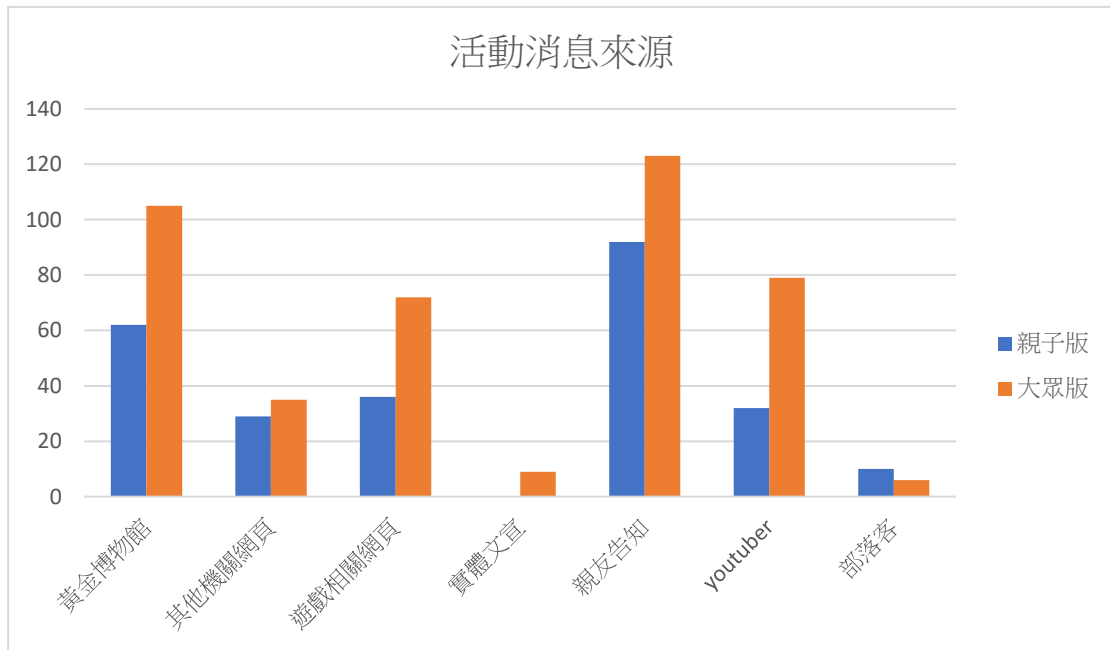


圖 27：玩家消息來源分析

為了讓更多人接觸到黃金博物館遊戲，於 Google 搜尋引擎進行關鍵字廣告，當民眾在搜尋相關關鍵字時，能看到本活動的廣告露出。活動期間共有 2 萬 8,801 次、0.62% 點擊率。

近年來，因大眾閱聽習慣改變，網紅行銷具有相當程度的效益且亦為一股風潮，本次活動嘗試邀請網紅體驗。針對親子版遊戲，邀請具有 39 萬 8,856 名粉絲數的「蘋果 vs 西打」體驗，遊玩後撰寫一篇遊戲心得分享於其粉絲專頁，該篇貼文獲得 20 次分享、3,344 按讚數，成功引起粉絲互動討論，有效增加本活動對親子客群的觸及與曝光。



圖 28：知名部落客「蘋果 vs 西打」體驗

大眾版遊戲則邀請有 78.2 萬訂閱的知名 Youtuber 團隊「欸你這週要幹嘛」體驗，並拍攝剪輯一則遊戲體驗影片發布於該團隊 Youtube 頻道及臉書粉絲專頁。影片有 33 萬 3,972 次觀看次數、5,798 按讚數及 243 則留言。引起其粉絲熱烈討論，活動報名瞬間爆滿，成功為本活動達到極佳的宣傳效益。



圖 29：知名 youtuer 團隊「欸你這週要幹嘛」體驗影片縮圖

## 版權頁

新北市立黃金博物館

109年「山城治癒術」及「水金九礦山實境解謎」觀眾研究

---

發行人 謝文祥

主編 趙尹華

執行編輯 王慧珍、邱馨儀

出版機關 新北市立黃金博物館

統一編號/29332513

地址/新北市瑞芳區金瓜石金光路8號

電話/02-24962800

傳真/02-24962820

網址/[www.gcp.ntpc.gov.tw](http://www.gcp.ntpc.gov.tw)

出版日期 110年5月

---