

出國報告（出國類別：其他）

日本文創觀光產業海外實務參訪

服務機關：國立嘉義大學

姓名職稱：鄭天明/觀光休閒管理研究所副教授

派赴國家：日本/大阪、京都

出國期間：2014/04/10~2014/04/14

報告日期：2014/05/01

摘要

本次海外參訪是國立嘉義大學管理學院 EMBA 台北班，創意與觀光組二年級的國際文化產業與觀光休閒產業實務專題研討課程，該課程主是以海外企業參訪的形式，讓同學在國際企業實務情境中透過研討交流，以增進同學的國際視野與了解國際企業的運作方式。此次參訪後，主要的心得有：(1)日本文創觀光產業融合傳統文化的元素，結合觀光體驗活動，創造情境體驗的觀光產品價值；(2)甲子園歷史館陳列不同年代時空背景的棒球文化與人物的故事，吸引觀光客前往參觀；(3)「不只賣湯，還賣文化」；溫泉飯店結合當地文化與溫泉文化，開發創意商品，讓溫泉飯店成為觀光景點；(4)酒廠觀光結合製酒過程，透過現地製作解說，除了增加體驗樂趣，理念行銷增加產品的銷售能量。

目錄

壹、參訪背景與目的.....	01
貳、參訪機構與過程.....	02
一、箕面觀光溫泉飯店.....	02
(一)簡介.....	02
(二)參訪重點與心得.....	03
二、上林抹茶屋.....	04
(一)簡介.....	04
(二)參訪重點與心得.....	05
三、神戶酒心館酒廠.....	07
(一)簡介.....	07
(二)參訪重點與心得.....	07
四、甲子園歷史館.....	09
(一)簡介.....	09
(二)參訪重點與心得.....	10
參、心得建議(代結語).....	12

壹、參訪背景與目的

隨著現代社會發展的變化與經濟結構的改變，觀光發展成為振興地方產業的重要經濟手段受到各國的重視，在日本許多地方為了活化產業發展，從新觀點的角度來展開各項觀光開發活動。特別是結合地方特色與文化創意觀點發展新型態的觀光，例如：酒廠觀光、溫泉觀光、運動觀光產、茶產業業觀光等，這些都是為了迎合觀光客多樣化的旅遊需求，而衍生的文創與地方產業結合之觀光型態。

日本擁有許多自然風景優美的觀光景點，因此在傳統的旅遊行程中所安排的景點例如溫泉、神社、古城等，還有許多現代化的商業設施及娛樂設施，一直吸引許多國外觀光客的造訪。但是最近不只是一般的觀光地區，過去從未被考慮到可以當作觀光資源或是具有集客能力的觀光資源，漸漸受到重視。例如，在外國遊客旅行團的行程中，納入觀光工廠的體驗行程以及增加了可以提供學習、體驗的產業觀光地區。這樣的結果，使得過去不具知名度的地區或是被認為沒有觀光資源的地區，也漸漸吸引遊客的造訪，其中有許多產業轉型成功的產業觀光事業，其觀光客型態中就包括了許多外國的遊客，特別是台灣與韓國的旅行團，就是其中的主力。

日本的許多製造業，甚至運動相關產業亦紛紛朝觀光發展，並將其國際化而吸引了許多的觀光客造訪，並為觀光發展帶來效益，但是反觀台灣的觀光酒廠、觀光糖廠、觀光鹽廠等也是以「產業觀光」為其賣點，例如各式各樣的冰棒，酒類加工食品等，吸引了許多國內遊客的造訪與購買，為傳統產業邁向觀光轉型找到了一個出路，但是這些國內熱門的產業觀光景點，卻非常少見國外遊客的造訪。以台灣的地方產業型態與發展的過程來看，皆與鄰近的日本頗有相似之處，許多產業製造技術更是不輸日本，若是能妥善運用與規劃，將台灣產業觀光推上國際舞台，並非不可能之事。因此，本次日本海外參訪將以溫泉、茶屋、酒廠、棒球館等為參訪對象，主要研究目的為：(1)瞭解日本觀光產業如何連結地方文化與產業，創造獨特的觀光產品的品牌與吸引力?(2)瞭解日本如何借助創意思維融合傳統產業，發展酒廠觀光，並透過體驗式觀光行銷，吸引觀光客前往；(3)瞭解日本棒球館歷史館所陳列的球史與故事，以及如何設計棒球有關的創意商

品策略，除了吸引球迷之外，亦吸引很多的觀光客購買；(4)學習日本將透過文化創意思維將在地觀光資源進行整合的模式，可供台灣觀光產業發展之借鏡。

貳、參訪機構與過程

一、箕面觀光溫泉飯店

(一)簡介

箕面溫泉被稱為大阪的後花園，有著一大片森林公園，裡頭有寺廟、涼亭、溪流、瀑布，還有數不盡的楓樹，入秋之後的美麗楓紅讓箕面成為關西地區人氣排名前三名的賞楓名所，而箕面溫泉觀光飯店就位於箕面國立森林公園的入口處，前往賞楓十分的方便。箕面觀光是一家十分具有歷史的飯店，1951年開業至今也快60年了，從大廳跟走道都能感受到歷史的氣息，不過在良好的維護與整修之下，仍然是相當舒適，飯店的地毯與壁燈都裝飾著楓葉的圖案，到處都充滿了賞楓的氛圍。

箕面觀光因地理位置的優勢，所以從飯店就可以眺望大阪市的景致，不管是日景還是夜景都別具特色，就算住宿的房間窗戶不是面向大阪的那一側，也可以到飯店旁的觀景平台欣賞，更值得推薦的是，箕面觀光的溫泉大浴場就位於飯店頂樓，在黃昏時刻泡在溫暖的溫泉水中，大阪市全景毫無遮蔽的展現在眼前，看著夕陽西下，大阪市的燈火慢慢點亮，看著市區絢麗的燈火猜測著哪裡是道頓堀？哪裡是梅田？是不是連關西國際空港都看到呢？在這樣的景色下泡湯實在是令人難忘的絕佳體驗。

箕面觀光飯店旁有一棟被美麗楓紅包圍的傳統日式建築，這棟古色古香的日式建築是箕面觀光飯店的別館「桂」，別館的位置十分的巧妙，不僅被楓紅包圍，還位處高點，從窗戶就能將層層的楓紅美景一覽無遺，火紅的楓葉在頭上展開，變成了艷紅色的天空，與別館的日式建築構成一張美麗無比的風景明信片。



觀光電梯與老街相連



飯店入口處

(二)參訪重點與心得

基本上，日本箕面觀光溫泉飯店位於箕面國立森林公園，目前主要的客群有三個部分：國外觀光客(台灣與南韓為主)、國內觀光客與地方居民。此次在箕面觀光溫泉飯店的參訪的重點有幾個面向：(1)瞭解溫泉飯店的營運策略內容；(2)飯店人力資源運用情形；(3)溫泉飯店客群經營策略。一家 60 年的老飯店，為何還是人氣滿滿呢?飯店內設施夠豪華嗎?其實並沒有，在參訪的過程中，仔細地觀察其一二，不難發現，遊客來飯店不是為了住房而來，而是為了體驗溫泉泡湯的文化，以及老飯店的那種氛圍，除此之外，箕面觀光溫泉飯店與地方文化密切連結，透過電梯創造與老街連結的觀光商圈。因此，住客除了泡湯之外，亦可延伸至箕面國立森林公園從事戶外休閒活動，以及老街地方文化商圈的遊覽。

該飯店在人力資源運用上的策略，將其區分為三個層次，菁英層(主要以中高階管理及人為主)；在地層(運用當地的中年人力資源，以湯屋服務與商店櫃台員工為主)；基層(以社會新鮮人為主軸)。這種人力運用的設計除了考量飯店成本之外，亦以工作職能性質設計聘任的層次，當然也受限於休閒飯店區位的影響，在人力運用上不如都會飯店來的靈活，不過由於箕面觀光溫泉飯店的思維是以在地人力為優先考量，所以員工穩定性高流動率低。如此較能確保旅館的服務品質。



箕面觀光溫泉飯店入口處



箕面觀光溫泉飯店外觀

二、上林抹茶屋

(一)簡介

抹茶起源於中國的隋朝，在唐朝、宋朝達到頂峰，特別在宋朝，已經有了完整的寺院抹茶茶藝（點茶）。至今已有一千多年的歷史。明朝以來，中國開始流行用茶葉泡湯棄渣的喝法，點茶便告失傳，傳統茶磨也隨之絕跡。九世紀末（日本的平安中期）抹茶隨日本遣唐使進入日本，點茶被日本人民所接受並推崇，發展成為今天的日本茶道。

抹茶的原料是綠茶，在日本，由於多年的改良，綠茶已經很少有苦澀的味道了，而經過覆蓋蒸青的綠茶幾乎沒有苦澀味。在綠茶採摘前的 20 至 30 天，在綠茶上用毛竹，鐵絲搭起棚架，然後蓋上稻草帘子，四周也用草帘子遮擋得不透陽光，遮光率達到 98% 以上，這樣栽培的綠茶葉綠素要提高 60%，胺基酸提高 40%，更加不苦，更加翠綠。

日本茶道是一種涉及廣泛領域的「綜合藝術」，其宗旨由誕生於室町時代（1338—1573）的茶人千利休（1522—1591）集大成而形成的。利休將禪的精神引入「茶之湯」，拒用奢華的道具和日常器皿，重視追求純淨的精神境界。茶道中最重要的教誨是「珍惜一生只有一次的相遇」（即日語「一期一会」）。茶道中最尊崇的是珍惜此時此刻，給予對方最高的款待。茶道的精神穿越時空，為後人所傳承。通過表千家、裏千家、武者小路千家及其分支的各派流傳至今(日本政府觀光局網站，2014)。

上林抹茶屋超過 60 年的歷史，堅持傳統的茶道文化，從早期的製茶與推廣，發展至觀光體驗活動。所謂「茶道」乃是通過「茶之湯」修養身心，探究與人交往的禮儀之

道；也是一種燒水、沏茶、品茶的藝術之道。茶道思想的根本是主人與客人融為一體，亦即是說茶道的目的是在茶室這一寂靜的空間中，通過與他人進行心平氣和的心靈交流，重新審視自己的內心世界，昇華精神。因此茶碗、茶壺等品茶道具、茶室中裝飾的掛軸、插花、與茶一起品嚐的點心、懷石料理等，各自富有藝術性的同時又不相互衝突，而只是構成整體的一分子，彼此和諧共存。



茶屋的入口處



茶屋的招牌

(二)參訪重點與心得

上林抹茶屋中之茶室，被稱為「躡口」(客人使用的狹小出入口)，高 66 厘米、寬 63 厘米，就連身材矮小的人進入茶室也必須彎腰屈膝，也就是說任何人進入茶室，都必須低頭。在茶室中，人們對彼此充滿了感激之情，作為一個真正的人彼此以真誠相待，一起去品嚐一碗清茶。茶室的「躡口」訴說了一種「平等精神」，進入茶室之前，拋去身份的高低貴賤，回歸本色。

上林抹茶屋是將荒茶在使用前從冷庫裡取出，恢復到常溫後進行加工，經過切割，篩選等多道工序後，成為 0.3 厘米見方的小塊，成為碾茶。碾茶用天然的石磨碾磨成微粉狀稱作抹茶。茶磨是一個極其奇特的設備，用石磨碾磨的抹茶在顯微鏡下顯示被撕裂狀薄片，只有 2~20 微米(600 目~6000 目)。現在也有用氣流粉碎機或球磨機粉碎的，細度均達不到石磨的細度。並且，石磨奇特的溫度是抹茶的最後一道提香工序，經過石磨碾磨的抹茶，帶有海苔和粽葉的香味，到目前為止，還沒有國家調試出抹茶的香精來，

它是純天然的。用其他方法粉碎的粉末狀綠茶，被稱為綠茶粉，或者粉末綠茶。由於細度，香氣，顏色的不同，其價格和用途也完全不同。

上林抹茶屋「茶道體驗角」很受觀光客的歡迎，遊客可以在講師的指導下，按照傳統禮儀，體驗行禮方法及點心的吃法、茶的喝法、茶的沏法等。體驗費用僅是茶道資料館的入館費。茶道體驗只在茶道資料館對外開放的日子舉行。分別從 10：00、11：00、13：00、14：00、15：00 開始，每節大約 1 小時，最多同時接待 12 人。上林抹茶屋完全保留了傳統日本房舍、製茶方式、茶道文化與禮節，這種文化體驗不只在體驗喝茶，而是一種更高層次的心靈體驗，觀賞茶師泡茶的過程，享受喝一杯茶的樂趣，從聞香、入口、回味的過程，會深深融入喝茶所帶來的心靈洗滌。台灣的茶亦是深受許多人觀光客的喜愛，但是台灣茶產地觀光過於著重在賣茶，而非透過茶文化體驗與享受，亦即透過文化來賣茶，日本這種文化行銷的概念確實值得台灣茶產業借鏡。



茶道示範



與茶道講師合影



參訪互動後的團體照

三、神戶酒心館酒廠

(一)簡介

神戶酒心館創業於 1751 年，是清酒「福壽」的酒窖主，在此您可以品嚐剛剛出窖的鮮酒後再購買。同時同館開設了可以品嚐到自家生產的豆腐和蕎麥麵條的日式酒家「酒林」、欣賞音樂會和落語(單口相聲)等的「神戶酒心館大廳」等，您可在此悠閒地度過優雅時刻。在御影鄉，除白鶴酒造外，大家還可找到古色古香的神戶酒心館。單憑酒心館的古雅大門，已可反映該館的歷史，原來以「福壽」品牌見稱的神戶酒心館，創業年期僅較白鶴酒造遲四年（即 1751 年），而在過去二百多年來，所釀造的多款清酒，均曾在日本各項的酒業競賽中屢獲殊榮(神戶酒心館網站，2014)。



神戶酒心館酒廠品牌形象

(二)參訪重點與心得

神戶酒心館酒廠的參訪重點在傳統酒廠發展觀光的歷程，如何透過觀光工廠的運作，讓遊客親身體驗製酒的過程以及品嚐最新鮮的酒品，並藉助解說(英日語)強化酒廠觀光體驗。參訪過程中讓我們印象深刻的是解說的長崎先生，在酒廠已經工作了將近 40 年，他在解說的過程中其實也在道說自己在酒廠 40 年的故事，那種對酒廠與製酒的熱愛展現無遺，這種真情的流露讓觀光客對酒廠的產生高度的信任度。事實上，酒心館

的本質是屬於營業場域，但是酒廠藉助歷史與文化傳統，以及傳統製酒的古法讓觀光客體驗，透過理念行銷與品牌形象來增加酒廠的知名度與銷售量，參訪過程中感覺和台灣酒廠觀光最大的差別在於，酒心館的接待很誠懇有熱情，且所販賣的商品均是與酒有關的商品，不像台灣許多酒廠採去多元化策略，有如夜市般的銷售型態，例如賣香腸、冰品，缺乏理念性的行銷手法，這些均是值得台灣學習效法。



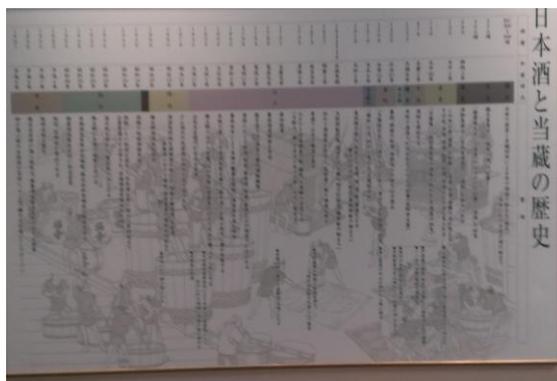
解說製酒的方法



40年的資深員工親自解說品嘗



製酒器具



日本酒的歷史圖說



館長親自解說酒廠的歷史與文化

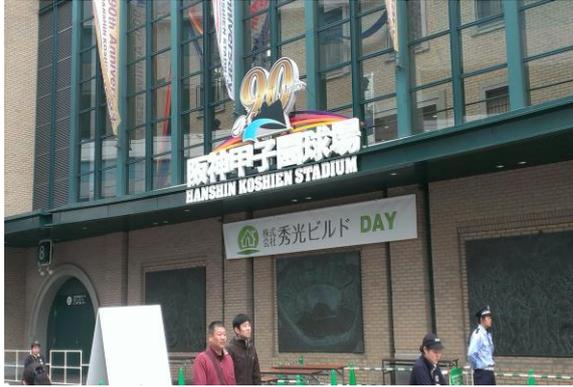
四、甲子園歷史館

(一)簡介

阪神甲子園球場，位於日本兵庫縣西宮市甲子園町的著名棒球場，一般簡稱為「甲子園球場」或「甲子園」。總佔地面積 39,600 平方公尺，可容納 50,454 人，賽場中央線為 120 公尺，兩翼為 96 公尺，由日本著名建築公司大林組設計及建造，於大正天皇甲子年（1924 年）落成起用，當年的天干和地支恰巧為「甲」和「子」，也代表干支紀年中紀元的開始，是非常難得的一年，故命名為「甲子園」（當時全名為『阪神電車甲子園大運動場』）。目前阪神甲子園球場的擁有者為阪神電氣鐵道。

阪神甲子園球場是日本職棒阪神虎隊的主場，也是日本每年春、夏兩季舉辦全國高中棒球聯賽時的指定球場，因此廣為人知。尤其是長期受到全國高中棒球聯賽宣傳的影響，「甲子園」三個字幾乎已成為日本高中棒球的代名詞，所以在日本若提到「甲子園」，一般就是指選拔高等學校野球大會（即春季甲子園大賽）或全國高等學校野球選手權大會（即夏季甲子園大賽）。由於阪神甲子園球場歷史悠久，相關設施多已老舊，自 2007 年起，在不影響高中棒球聯賽及日本職棒球季的情況下，於非比賽期間展開三階段整建工程，預計 2010 年春季完成，完工後將變身為一座具現代感與歷史傳承意義並存的棒球場，由於整建的關係，為提升看球時的舒適度及場內動線變更，觀眾席的配置及座位總容量將有所改變。（內文資料參考甲子園球場網站與維基百科介紹：

<http://www.hanshin.co.jp/koshien/>）。



甲子園球場外觀



甲子園歴史館外觀



甲子園球場場次表

(二)參訪重點與心得

此次參訪過程中剛好碰到阪神與巨人隊的精彩比賽，但是球場因為在進行比賽，觀眾席早已訂滿，所以主要是參訪甲子園的歷史館。進入歷史館後，這面棒球牆訴說著甲子園與日本棒球的球隊名稱與歷史。



甲子園歴史館棒球牆



台灣曾前往比賽的棒球隊

甲子園歷史館將日本的棒球的歷史以及所有的棒球故事收藏於此，主要的經營模式有三個面向，一是展示甲子園棒球史的人物、文物與故事說明；二是結合棒球場的營運吸引球迷前往觀賞；三是開發棒球商品做為行銷手法。



台灣熱銷的 KANO 影片



當年 KANO 棒球文物



KANO 棒球人物之一



甲子園棒球場



參訪後的大合照



代表嘉義大學向館長致意感謝甲子園接待

參、心得建議(代結語)

(一) 文化融入觀光產業，創造文化服務消費時代

人類經過漫長的生存掙扎與近代工業化之後，逐步進入文化消費的時代，相對地，文化產業悄悄的在現實經濟社會中成長，而文化產業的概念也相繼被提出，有日本更提出文化產業之政策，成為國家重要策略，從中希望達成「經濟成長」、「增加就業」、「文化提升」的目標。在此前提之下，觀光與文化創意產業之間的連結度反而是日本正負近年非常重視的政策之一，將文化帶入「觀光產業」，其所蘊含的一些意義與文化產業不盡相同，傳統上將文化定位在「經濟領域」之外，因此，一個國家對文化的支持植基於對文化的責任：除了保存、維護本土文化的觀點外，亦衍生出相對應的概念—「人民具有文化權」。所謂的文化權就像是「基本人權」的概念一般，人民得以享有國家提供的免費或近乎免費（非透過付費的市場機制）的文化服務及文化內容。但是此次參訪之後讓我們思考，觀光到底靠的是什麼？觀光客為何來此地？吸引力究竟是如何？日本將傳統的文化詮釋到觀光的景點與產業之中，換言之，老祖宗所延續下文化資產反到是日本觀光產業的重要的賣點，例如京都的許許多多的神社以及藝妓，透過節慶的模式讓這些文化的東西傳達與融合在觀光體驗之中，並發展許多觀光小藝品，不但有文化意涵，又具紀念品的意義性。

(二) 強調產業體驗價值式觀光，透過理念行銷傳達品牌思想與銷售服務

日本酒心館酒廠提供豐富而精緻的製酒內容，特別是反映在老員工、古法煉造，精

純的酒香，透過五感行銷方式就可以滿足觀光客的體驗需求。上林抹茶屋的抹茶體驗亦是將茶道的文化融入體驗過程之中，讓遊客深深地感受到無形地茶道文化的精神，如此在體驗喝茶時議會覺得自身被重視。除了體會到日本茶道的文化傳遞之外，亦對上林抹茶的品牌產生一定的效應。

(三) 政策與法令導引觀光發展，讓全民一起透過觀光拚經濟

日本自 2003 年宣布以「觀光立國」以來，法律明定觀光立國基本計劃，許多觀光政策的發展成為亞洲國家中極受重視的參考資料。日本於 2010 年發表觀光品牌新形象，針對訪日事業進行相關的推廣活動，由政府部門與民間企業共同合作，強化宣傳日本的魅力。同時透過區域合作開拓觀光市場、開放中國大陸自由行市場、持續整備基礎建設，活絡旅遊通道等不同面向進行國際觀光行銷。日本在面臨亞洲競爭國強敵環伺的壓力，想盡辦法運用自己的觀光優勢，例如，影視觀光、運動觀光與產業觀光，強化觀光吸引的優勢。此次參訪過程中讓我印象深刻的是，即使有語言的障礙，但在日本亦能進行旅遊，因為當你進到觀光地店家時，他們會事先準備好不同國家的語言的看板，透過看板來進行交易。特別近年台灣、大陸與韓國客增加，許多店家都去學習華語和韓語，有些亦能做簡單的溝通，真是做到政府與全民一起拚觀光的企圖心。

(四) 運動觀光推動不遺餘力，讓運動的歷史與文化成為觀光體驗的一部分

日本人瘋棒球是眾所皆知，其實某種程度是因為棒球的精神與日本人的民族精神有所關聯，在甲子園歷史館中結合日本棒球史與人物，陳列不同年代時空背景的棒球文化與人物的故事，吸引海內外球迷前往參觀。另一個重要的觀點，甲子園是一有歷史性的球場，事實上理應僅存在觀賞功能，亦即僅有球迷會前往球場從事觀賞行為。但近年來卻是吸引許多國內外觀光客前往，主要的是因為歷史館的設置，歷史館除了陳列棒球有關的文物與故事之外，更開發許多與棒球有關的周邊產品，例如：球衣、球褲、球帽、棒球小飾品、棒球毛巾、名片盒……等等。這些因素讓甲子園頓然成為阪神地區新的觀光景點，就如館長所言，甲子園不但是球場也是個歷史景點，更是代表日本棒球的傳承精神。

參考資料

1. 日本政府觀光局網站 (2014) ,
<http://www.welcome2japan.tw/indepth/cultural/experience/sado.html> 。
2. 神戶酒心館網站 (2014) ,
http://feel.kobeport.org/_tw/sightseeing/spot/?sid=59 。
3. 維基百科 (2014) , <http://www.hanshin.co.jp/koshien/> 。