

出國報告

(出國類別：海外教學暨實務參訪課程)

管理學院碩士在職專班**2015**年嘉義班海  
外教學暨實務參訪計畫

服務機關：國立嘉義大學

姓名職稱：盧永祥 教授

派赴國家：日本

出國期間：104年11月5日至104年11月9日

報告日期：105年1月20日

## 摘要

日本政府機構的創新模式及國際企業的經營模式，致使日本不論在創新經營、自然景色、建築、城市規劃與行銷及購物等極具吸引力，每年吸引大量的參訪團或遊客到訪日本。因此，本課程[企業個案診斷]共計 24 位 EMBA 同學，將透過參訪政府機構及卓越跨國知名企業的個案診斷，深入觀察及瞭解日本的垃圾焚化廠的營運模式，及國際知名的啤酒公司與運動品牌公司之營運與體驗行銷，以強化與拓展學生的生產管理與國際運籌模式，讓同學善用課堂所學的知識與技能，以瞭解環保事業、啤酒公司及運動品牌公司的營運模式優缺點及行銷手法等，以激發學生的生產作業及行銷管理技能，以利自身管理工作及增進國際企業視野。因此，主要的海外企業診斷以政府機構參訪（大阪環境局舞洲工場）、國際知名企業（ASAHI 朝日啤酒、PUMA 大阪專賣店）、重要文化資產（奈良鹿公園、東大寺、清水寺、伏見稻荷大社、千本鳥居）及商店街行銷（心齋橋）等，進行實地參訪教學行程及體驗，以增進學生的國際視野與知識。

關鍵詞：大阪環境局、啤酒公司、運動品牌、文化及觀光資產

## 目次

一、參訪目的.....	1
二、活動內容簡介及過程.....	1
三、心得.....	9
四、建議.....	10
五、攜回資料名稱及內容.....	12

## 一、參訪目的

- (一)藉由跨國企業的參訪，加強學生的理論與實務的結合；
- (二)瞭解日本政府環保機關與跨國企業如何推動或落實企業的社會責任，加強學生的責任思維；
- (三)體驗宗教文化特色與觀光產業及行銷手法互相結合的經營管理模式；
- (四)透過體驗行銷窺知日本城市或商店街行銷的模式與特色；

## 二、活動內容簡介及過程

本次的海外教學暨實務參訪課程及體驗，主要的參訪地點包含政府機構參訪（大阪環境局舞洲工場）、國際知名企業（ASAHI 朝日啤酒、PUMA 大阪專賣店），以及重要文化資產（奈良鹿公園、東大寺、清水寺、伏見稻荷大社、千本鳥居）與商店街行銷（心齋橋）等部份，過程請詳見如下：

### （一）政府機構參訪

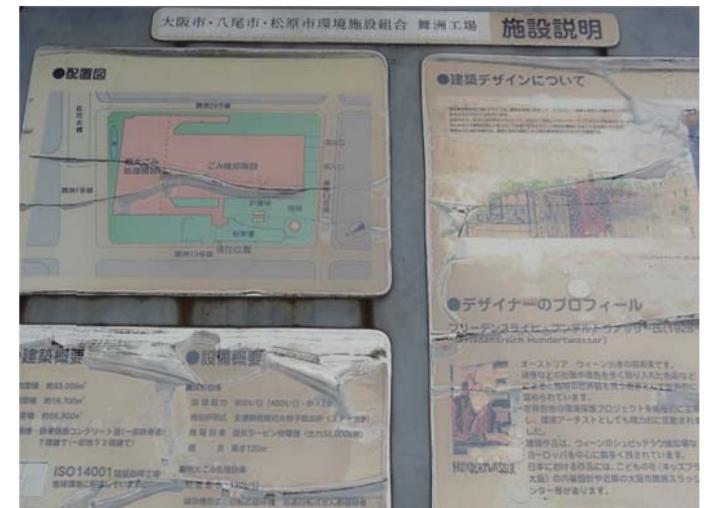
#### 大阪環境局舞洲工場

所屬大阪環境局的舞洲工廠，是屬於日本填海造地所形成的人工島，如同臺灣的工業區，供大型企業或政府附屬機構進駐營運，且緊鄰關西機場，交通極為便利。在大阪市的大規模建設計劃中，舞洲工廠在 1997 年動工而 2001 年完工，大阪環境局的舞洲工廠由奧地利名建築師百水先生所設計，同時兼具生態、技術與藝術的和諧象徵，強調世界上的自然之物無完全的直線，因此設計通過密集的曲線加以裝飾，賦予建築物新的生命。所以，舞洲工廠外部由火焰般的紅色結合黃色曲線，表現出火焰燃燒的樣貌。

舞洲工廠除了外觀相當具設計感外，也同時具焚化垃圾的實用功能，更兼顧環保的資源再利用，所以鍋爐內的水可重複使用，而焚燒垃圾所產生的熱能和蒸氣，可間接當做暖氣、燒熱水及粉碎機之蒸氣，再次加熱焚燒垃圾後的氣體以消毒除臭，而剩下的蒸氣亦可用來發電，所以工廠內的用電，完全使用焚燒垃圾所產生的蒸氣與熱能，進而推

動發電轉動渦輪機，因此，用電量約只有發電量的一半，另外一半的電力則銷售給電力公司，以增加市政的額外收入。

因此，舞洲工廠充分翻轉了垃圾廠焚化爐給人髒亂的印象，用創新的設計賦予建築物新的生命力，在垃圾處理的同時也轉換成能源，可再利用與銷售，除了維護環境品質外，同時可減少堆置掩埋所需的土地。所以，有效的運用能源，以減少不必要的浪費，更將多餘的能源創造額外的收入，相當值得效法。



## (二) 國際知名企業

### 1. ASAHI 朝日啤酒

ASAHI 啤酒公司是具有 200 年歷史的啤酒廠，在日本市佔率高，從跨國的原料採

購、發酵與製造流程、自動化的填充與包裝等工廠運作模式，在產品品質的把關也相當用心；其中，ASAHI 啤酒廠展示高度自動化的成果，快速填充設備相當卓越，1 次可同時 120 瓶啤酒的快速填充及封瓶，令人大開眼界。在推動企業責任中，也介紹與展示環保回收成效，連員工穿著的衣服都全部是廢料回收再製，這點讓我們感到佩服，也積極進行資源回收、節能減排等環保活動上，同時 ASAHI 啤酒也積極開發減少原料用量個易拉罐蓋，全部工廠的員工都與當地居民一起保護水源地的活動，在寒暑假也會舉辦與環保相關的活動，為實現可持續發展社會做貢獻，成功的示範了企業社會責任的典範。

參訪結束也讓消費者品嚐 3 杯的 ASAHI 啤酒，負 2 度 C 的啤酒相當美味，透過觀光工廠的解說及促銷手法，與消費者直接的接觸，更大幅提升 ASAHI 啤酒的體驗活動，也讓消費者在無形中增加對 ASAHI 啤酒產品的印象，所以在瞭解企業的經營模式及對環境的付出後，亦可增加消費者對企業留下良好的印象，以利提升企業形象、購買意願、滿意度及忠誠度等，有助於公司業績的成長。





總而言之，ASAHI 啤酒廠都成功將製造業與觀光行銷結合，透過導覽方式讓消費者瞭解自家的啤酒及其他附屬產品外，更規劃體驗行銷的服務，以直接方式讓消費者瞭解產品的生產過程及體驗。在日本有很多企業都相當注重環保，他們會認為這是企業責任的重要一環，因此，企業的認知與作法也相當值得臺灣企業借鏡。

## 2. PUMA 大阪專賣店

PUMA 大阪專賣店佔地廣大，屬 PUMA 旗鑑店，由 plajer & franz studio 所設計，透過簡單的設計呈現品牌標誌，成為一棟紅紅的建築物，且結合公司經營理念，展示出運動、時尚的品牌精神，以提升客戶的購物體驗。在四層的 PUMA 建築物中，前兩層樓被指定為購物空間，在開放的屋頂方面，四面八方由光透入外牆的建築，更可以提供運動、演出及體育賽事的開放空間。由於 PUMA 專賣店的外牆由網狀金屬擋板構成，白天可讓光線透入商店內，夜晚的室內照明光則照亮了街道，與對街上的 NIKE 專賣店有著不同的風格，但相當上更加明耀。

在參訪 PUMA 大阪專賣店前，先由主管介紹運動品牌的發展過程，以及營運與行銷模式，再由主管提供神秘客評量店面的準則，以供學生進行專賣店的服務品質、整潔等評量；如此一來，可學習國際運動品牌公司如何藉由神秘客調查提升服務品質及精進管理模式。因此，透過此次參訪，可知 PUMA 如何管理與加強品牌形象，增強 PUMA 相關商品的展示，雖然以鞋類作為品牌的核心，也向外擴展了更多元化的週邊商品，所以，了解 PUMA 如何把有限的行銷經費，投入有創意的營運與行銷活動中，也讓 PUMA 的品牌形象與價值成功的深化國際化市場。



### (三) 重要文化資產

#### 1. 奈良鹿公園、東大寺

奈良公園屬奈良縣的都市公園，面積為 502 公頃，若再包含周邊的興福寺、東大寺、奈良國立博物館等，總面積約 660 公頃，但是通常廣義的將周邊的社寺區域，統稱為奈良公園。其中，奈良公園中最著名的東大寺，裡面有許多國寶指定與世界遺產登錄的歷史物件，東大寺是華嚴宗大本山，南都的七大寺之一，興建於西元 741 年，且花費約 30 年完成，故距今已約近 1,300 年的歷史，所以被列為世界文化遺產；此外，東大寺是全國 68 所國分寺的總寺院，因為建在首都以東，故稱作東大寺。東大寺大佛殿，正面寬 57 米，深 50 米，是世界最大的木造建築。

除了東大寺外，鹿公園也是奈良觀光的主要景點，共計約 1,200 頭的鹿，在街道及周邊行走，因此可以購買鹿餅乾餵食鹿，是一個相當特別的體驗，所以，在餵鹿的同時，也能窺知寺廟的歷史軌跡，所以，奈良公園同時結合歷史與大自然所發展出來的獨一無二的觀光景點，可同時體驗自然生態、環境及文化共存的驚奇巡禮。此外，奈良公園也是春天賞櫻花的名所，亦為日本櫻名所 100 選之一。



## 2. 清水寺

清水寺是知名的世界文化遺產古蹟，同時也是賞櫻及賞楓的最佳地點，清水寺是京都最具代表性的寺院之一，其中，它也是工藝之美，木造的千年古寺，著名的清水舞台由 139 根立柱建造而成，其中未使用一根釘子；再搭配週邊的景色，成為四季多變的天氣景觀，隨時都吸引國內外的遊客前來祈福，寺廟也提供多樣的商品、服務及體驗活動等，日本的宗教行銷做法極緻，也使清水寺無論從白天到黑夜皆有不同的風貌，不論任何時間及季節均充滿著熱鬧的祥和氣氛。



此外，清水寺內約有 1,000 棵的楓樹，再由清水舞台往下眺望，可將京都的風景竟收眼底之外，秋天時滿是紅葉的景致，如同一幅美麗的畫。因此，清水寺優美的景致與建築，致使同學對各項歷史所留下的痕跡都讚嘆不已，讓同學更了解木造工藝與大自然的鬼斧神工奇妙與奧妙，也學習到如何將建築搭配景色，更加襯托出建築與山水的富麗之美。

### 3. 伏見稻荷大社、千本鳥居

稻荷在日文中，係指狐狸的意思，所以稻荷大社主要供奉狐狸，為主掌農業與商業的神明，以保佑五穀豐收及生意興隆的廟宇，伏見的稻荷大社是日本 4 萬多座稻荷社的總本社，因此香火十分鼎盛。當信眾為了向稻荷神還願時，就建造紅色鳥居，亦為神社的大門，所以公司行號或個人，當祈求的願望成真時，就會豎立鳥居，所以，也讓伏見

稻荷大社豎立 1,000 以上的鳥居，故稱為「千本鳥居」，鳥居構成的通道則直通山頂，相當壯觀；這座建築雖然歷史悠久，但在結合現代的潮流科技下，不少電影（藝妓回憶錄）或動畫作品都在此取景。



#### (四) 商店街行銷（心齋橋）

大阪南區的心齋橋附近，有具百年歷史的特色購物商店街，百貨公司、餐廳、老舖琳瑯滿目，在心齋橋筋的商店街中，有超過 200 家以上的店面、餐廳，所以百年老舖與流行時尚的服飾店，更成為心齋橋筋商店的魅力，進駐了許多的世界知名品牌，形成一個適合各種檔次購物的區域，街道尺度寬敞舒適，消費者及國外遊客聚集與眾多。商店街行銷可以帶來可觀的城市經濟，因此商圈應該依據本身的特性，加上創意來衍生新產品。



### 三、心得

(一)環保議題及再生能源近年來已倍受重視，垃圾廠焚化爐更是人民所厭惡的，如何透過包裝及創新模式，顛覆人民的思維與印象，創造更多的附加價值。日本大阪舞洲工廠的垃圾廠焚化爐，能採用國際知名設計師以創新的設計給予垃圾廠新的生命力，且焚化垃圾的同時也轉換成能源，再將電能銷售電力公司，一舉兩得的模式能有效的運用能源，以減少不必要的浪費，更將多餘的能源創造額外的收入，相當值得國內垃圾焚化廠效法。

(二)ASAHI 啤酒廠成功將製造業與觀光行銷結合，透過導覽方式讓消費者瞭解與推廣

自家的啤酒及其他附屬產品外，更規劃體驗行銷的服務，以直接方式讓消費者瞭解產品的生產過程及品嚐體驗。在工廠的綠化及環保方面，除了減少廢料量外，在各地設立回收站以成功落實有效回收的理念，也積極開發減少原料使用量，與當地居民一起保護水源地的活動，為實現持續發展社會做貢獻，成功的示範了企業社會責任的典範。

(三)學習 PUMA 神秘客的評量方式與準則，以及瞭解國際運動品牌公司如何應用神秘客調查，以提升服務品質及精進管理模式。此外，也學習 PUMA 如何管理與加強品牌形象，並向外擴展了更多元化的週邊商品，及如何在有限的行銷經費，投入有創意的營運與行銷活動中，讓 PUMA 的品牌形象與價值成功的深化國際的消費者市場。

(四)透過參訪讓學生從中瞭解維護傳統、文化及建築藝術的重要性，且能與觀光產業有互利共生的契機，以及如何透過管理方式將文化建築加以規劃，以利發揮出更大的價值與效能，由此可以充分瞭解日本宗教與建築的重要性與其意義、管理方式及其發展策略。

(五)日本在建立極具特色的觀光產業，吸引國際觀光客旅遊，可同時創造出經濟收入及提供更多的就業機會，尤其，國際大都市的大阪，對於商圈的規劃相當具遠見，提供一個相當適合及方便國際觀光客購物、娛樂的好去處，再搭配城市進行觀光行銷，相當值得國內各縣市政府及管理單位在規劃商圈或城市規劃與行銷上多加以參酌。

#### 四、建議

(一)日本大阪舞洲工廠的垃圾廠焚化爐的設計與營運模式，兼具環保與再生能源，一舉兩得的有效運用能源，又能創造額外的收入，相當值得國內垃圾焚化廠效法。ASAHI 啤酒廠透過導覽方式讓消費者瞭解與推廣自家的啤酒及其他附屬產品外，也積極開發減少物料使用量及保護水源地的活動，成功的示範了企業社會責任的典範，都相當值得國內相關企業學習。

(二)日本在宗教與傳統文化、建築藝術等古蹟的維護相當用心，因此，臺灣對於古蹟及傳統文化應需重新好好規劃與定位，以吸引國際及自由行的觀光客，藉由傳統

文化與觀光產業能互利共生，達到加值的效益，所以，除了拓展國際能見度外，亦可增加觀光收入與提升就業率。

(三)京都及大阪在商圈的規劃上具整體性，搭配城市規劃及硬體建設，大力發展觀光、購物及娛樂等觀光產業，以賺大額的外匯，而商圈也依其發展特性，有不同的市場區隔及定位，以滿足不同層次及需求的消費行為。因此，我們也應創造出便民與國際觀光客的消費及管理模式，搭配城市、宗教信仰、文化、人情味、特色景點等主題進行臺灣的觀光行銷。

五、攜回資料名稱及內容





參加日本京都大阪海外教學暨實務參訪課程的 24 位學生，在參訪期間的 5 天中，每天認真將參訪情形、心得及感想，逐一詳細記錄在同學的「學習腳蹤」手冊中。