

威士忌酒廠參觀見學的體驗行銷策略分析— 以日本余市蒸餾所與臺灣噶瑪蘭酒廠為例

郭甘露¹

摘 要

本文為探究日本余市蒸餾所與臺灣噶瑪蘭酒廠，酒廠參觀見學活動內容，以及他們如何藉此進行品牌的體驗行銷，以提升公司企業形象、促進消費者購買意願。採用實地觀察與文獻探討的研究方法，運用 Bernd Schmitt「體驗行銷」五大策略，來檢視兩家酒廠的工廠參觀活動，在感官、情感、思考、行動與關聯體驗方面的策略實際作法。結果發現：兩家酒廠見學相同的特色是以歷來在世界年度威士忌評比所得的獎項，創造參訪者情感與思考的好奇與認同，再以試喝各種酒品創造參訪者感官的感動，與行動上的購買及未來持續的消費力。余市蒸餾所最獨到的，就是其創辦人竹鶴政孝夫婦傳奇一生結合電視劇的宣傳，營造參訪者的情感想像，增添浪漫風味；噶瑪蘭酒廠有其他酒廠參觀沒有的「威士忌 DIY」課程，讓參訪者調配個人風格的威士忌，在思考體驗上更為進階。本文針對兩家酒廠成功經驗，提出五項總結：1.要有工廠參觀才看得到，有別外面市場可見的該企業限定商品獨家販售；2.要有讓參訪者超值的試吃或試用；3.要為工廠創造榮耀事蹟或感性歷史故事包裝；4.工廠的建築與環境造景，要讓消費者在見學之餘有欣賞美景的觀光價值；5.要有方便的大眾交通工具可達。以供其他企業從事工廠見學體驗行銷活動參考之用。

關鍵詞：余市蒸餾所、噶瑪蘭酒廠、工廠見學、體驗行銷、體驗策略模組

¹陸軍專科學校通識教育中心講師

壹、前言

Experience Marketing 最先是 1998 年美國戰略地平線 LLP 公司的兩位創始人 B—josephine II 和 JamesHgilmore 提出的，中文翻譯為「體驗行銷」或「體驗營銷」。他們對體驗行銷的定義是：從消費者的感官，情感，思考，行動，關聯五個方面重新定義，設計行銷理念。² 1999 年 Bernd Schmitt 強調，透過了解消費者的購買動機、打造專屬的體驗過程，並且廣泛地思考商品在生活中的型態與消費情境，才能夠成功地打造體驗行銷。他提出感官、情感、思考、行動和關聯等五種不同形式的體驗行銷主要策略（main strategies of experience marketing）。³

體驗式行銷，讓品牌直接走入消費者的心裡或生活，現今許多企業紛紛採行觀光工廠體驗行銷方式，藉由消費者與產品及服務的互動，創造出新的需求。⁴ 近年，傳統產業透過開放參觀兼營觀光服務，可以促成產業轉型，增加工廠的經濟效益，已成為本世紀新興的休閒產業。2003 年時，經濟部前部長施顏祥首度引進觀光工廠理念，希望藉由製造業兼營觀光服務的方式，一方面解決廠房閒置的問題，一方面也讓產業進行二次發展並達到文化傳承的效果。⁵ 因此，開放民眾到企業的製造工廠參觀，是當代流行的行銷方式，讓參觀者親自看到、接觸到商品的製作設備與過程，並試用、試食商品，創造其多重體驗經驗，不論是體驗完到工廠經營的販賣部門直接去選購相關商品，或間接將來在市場上增加購買該企業商品的意願，都能刺激消費並拉抬企業業績。伴隨時代潮流演變，臺灣不少製造產業開始走向觀光化，以服務為主的產業觀光，成為 21 世紀新興的休閒產業。事實上，工廠結合觀光在先進國家已行之有年，日本早在 20 世紀就已經由製造兼營觀光服務踏出產業轉型，將工廠的經濟效益，轉化為地方觀光收入的邊際效益，⁶ 稱之為：工場見學，除為品牌形象加分，也滿足多元化觀光旅遊的市場需求。

由世界最大旅行平台 TripAdvisor 日本分公司從 2012 年起，每年所調查的「工場見學・社會科見學」的調查結果顯示，日本 NIKKA WHISKY「余市蒸餾所」從 2012 年至 2018 年，居全日本工場見學最受歡迎排行榜，都在第一名至第七名之間，⁷ 而每年前二十名當中有多家是酒類的公司，⁸ 可見對酒廠的參觀活動受到日本民眾普遍歡迎，甚至海外來的觀光客，也越來越多參與這類的見學活動；在臺灣酒類觀光工廠不多，但也很受民眾歡迎。根據 2018 年底經濟部工研院的統計，臺灣已有 136 家觀光工廠中，觀光產值前 10 名廠商有四家是酒類公司，⁹ 在宜蘭有臺灣第一家威士忌酒廠：金車噶瑪蘭酒廠，也有開放工廠見學的活動，參觀人次近

² 〈體驗營銷(Experience Marketing)〉，《MBA 智庫百科》，

<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E4%BD%93%E9%AA%8C%E8%90%A5%E9%94%80>，（檢索日期：2019 年 3 月 22 日）。

³ YiJu，〈體驗行銷〉，《股感知識庫》，2014/11/10，

<https://www.stockfeel.com.tw/%E9%AB%94%E9%A9%97%E8%A1%8C%E9%8A%B7/>，（檢索日期：2019 年 3 月 05 日）。

⁴ 鄭佩真，〈食品觀光工廠 帶動體驗行銷〉，《經濟部工業網》，2013/06/26，

https://www.branding-taiwan.tw/news/industry_more?id=37，（檢索日期：2019 年 3 月 16 日）。

⁵ 葉佩琿，〈累積造訪人次高達 6869 萬！全臺百花齊放的飲食類觀光工廠！〉，《食力》，2019/03/06，

<https://www.foodnext.net/news/industry/paper/5739291958>，（檢索日期：2019 年 3 月 17 日）。

⁶ 范綱武，〈觀光工廠 深度文化旅遊新趨勢〉，《大南投旅遊網》，2010/05/28，

http://tourismfactory.tw.tranews.com/Show/Style4/Column/c2_Column.asp?SItemId=0131030&ProgramNo=TW10015000001&SubjectNo=7757，（檢索日期：2019 年 3 月 16 日）。

⁷ 〈行ってよかった！工場見学&社会科見学 ランキング 2018〉，《TripAdvisor》，2018/07/24，

<https://tg.tripadvisor.jp/news/ranking/best-factory-tours/>，（檢索日期：2019 年 3 月 22 日）。

⁸ 〈行ってよかった！工場見学&社会科見学 ランキング 2016〉，《TripAdvisor》，2016/07/27，

https://tg.tripadvisor.jp/news/ranking/factorytours_2016/，（檢索日期：2019 年 3 月 22 日）。

⁹ 劉朱松，〈觀光工廠人潮 6 年首見負成長〉，《工商時報》，2019/02/13，

<https://www.chinatimes.com/newspapers/20190213001085-260204?chdtv>，（檢索日期：2019 年 3 月 23 日）。

五年來都在全臺排行第三至六名之間。¹⁰這兩家酒廠的見學活動互有異同，究竟它們的見學內容是如何展現品牌的體驗行銷，以提升公司企業形象並促進消費者購買意願？本文將以體驗行銷的策略分析來探討，並期許以日本成功的例子，給臺灣新進的噶瑪蘭酒廠，甚至其他酒類、飲料及食品的工廠見學參觀活動，有更多啟發與成長的空間。

貳、研究背景與研究目的

工廠的存在見證了該產業的發展過程，甚至曾經帶動地方發展，因此觀光工廠呈現的應該是一項產業的生命史、以及一座工廠的生命舞曲。¹¹「工場見學」，也就是工廠觀光，是在日本行之有年，很受民眾喜歡的體驗式觀光活動。由 TripAdvisor 調查的「工場見學・社會科見學」，最受民眾喜歡的「工場見學」中，余市蒸餾所在近年來的此類調查都是名列前茅，是筆者曾到訪，日本銷量最大的威士忌品牌製酒工廠之一。它開放「工場見學」多年，每天到訪的觀光客眾多，甚至海外遊客、旅行團，都會安排進來參觀、試飲其提供的酒品、飲料，並採購該公司生產的相關產品。這種讓民眾親自體驗的行銷方式，越來越受民眾歡迎，近年來臺灣也興起了工廠參觀的觀光熱潮，根據經濟部工研院統計，截至 2018 年臺灣已有 136 家觀光工廠，觀光產值在 2017 年曾一度高達 50.6 億，參觀人數達 2,300 萬人次，¹²其中臺灣唯一的威士忌專業酒廠：金車噶瑪蘭威士忌酒廠，參觀人次排行近五年都高居第三至第六名之間，筆者在參觀過日本北海道余市威士忌蒸餾所的「見學體驗」後，再回來臺灣參觀噶瑪蘭威士忌酒廠，發現兩者在工廠參觀的體驗行銷上，因為發展的歷史不同，在行銷策略上，有一些異同處。本論文研究的目的，即是以行銷策略分析日本余市威士忌蒸餾所參觀見學的體驗行銷成功之處，並提出臺灣金車噶瑪蘭威士忌酒廠參觀見學的特色做比較，希望給臺灣包括金車噶瑪蘭酒廠，及各家酒類或飲料、食品觀光工廠，在做體驗行銷活動設計的參考。

參、研究方法

本研究採實地探訪與文獻探討的方式，觀察余市與噶瑪蘭兩家威士忌酒廠的「工場見學」參觀活動的過程。以消費者心理學理論以及社會行為作為基礎，提出完整體驗(holistic experiences)的概念架構，並以 Bernd H. Schmitt 所提的五種策略體驗模組，包括消費者的感官 (Sense)、情感 (Feel)、思考(Think)、行動 (Act)、與關聯 (Relate) 等五個構面的體驗策略模組 (Strategic Experiential Modules, SEMs) 加以分析。根據這個策略模組，五種層面的體驗行銷原則與訴求目標如下：

- 一、感官體驗的行銷：是創造知覺體驗的感覺，以消費者視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺上的愉悅、快樂與滿足為訴求。
- 二、情感體驗的行銷：訴求顧客內在的感情與情緒，誘發消費者的心情，使消費者在消費情境內產生對品牌的情感與情緒。
- 三、思考體驗的行銷：訴求的是智力，目標是用創意的方式使顧客創造認知，與解決問題的體驗。執行的原則是先為消費者創造驚奇的環境，進一步讓消費者有興趣地探詢「這是什麼？」、「為什麼這樣？」、「如何做到的？」，最後留給消費者發揮自由聯想與創意思考的空間，並利用創意引發消費者的討論，使其重新評估新產品或新服務的利益。

¹⁰ 〈2014 年度經濟部統計全臺 10 大觀光工廠出爐〉，《abic 愛貝客親子遊網》，2015/02/20，<https://www.abic.com.tw/news/view/id/38>，(檢索日期：2019 年 3 月 22 日)。

¹¹ 范綱武，〈觀光工廠 深度文化旅遊新趨勢〉，《大南投旅遊網》，2010/05/28，http://tourismfactory.tw.tranews.com/Show/Style4/Column/c2_Column.asp?SItemId=0131030&ProgramNo=TW10015000001&SubjectNo=7757，(檢索日期：2019 年 3 月 16 日)。

¹² 劉朱松，〈去年全臺觀光工廠 人潮營收雙響砲〉，《工商時報》，2018/02/22，<https://www.chinatimes.com/newspapers/20180222000302-260204?chdtv>，(檢索日期：2019 年 3 月 23 日)。

四、行動體驗的行銷：藉由消費者實際親身體驗的豐富化，展現出做事的替代方法、替代的生活型態與互動，以使消費者的生活多樣化；另外，行動行銷也可以是經由角色典範，如影視歌星藝人或著名運動與各領域明星，來激發消費者，使其生活形態予以改變，進而創造產品的銷售量。

五、關聯體驗的行銷：包含感官、情感、思考、與行動等體驗層面，而且超越個人人格與私人感情。藉由品牌，讓消費者自己與廣大的社會群體、文化系統產生連結，並提供具社會文化意義的活動，來與消費者互動，產生強烈的體驗。¹³

這個策略體驗模組雖是五種理論構面，但彼此是相互影響的，所以是體驗行銷的基礎，體驗的價值與感受都可以此模組推測與建立。¹⁴本研究就是以這五個模組來檢視兩家威士忌蒸餾所的工廠見學所要達到的體驗行銷策略，並提出建議性的構想，讓兩家工廠的見學體驗，更能提升行銷成效。

肆、體驗行銷的定義

「體驗」是一家公司有意識地以服務為舞台，以商品為道具，使消費者融入其中，讓消費者產生難忘的經驗。企業不僅提供商品與服務，而是提供最終的體驗，充滿感性的力量，給顧客留下難忘的愉悅回憶。因此，體驗是一個人達到情緒、體力、智力甚至精神的某一程度時，意識中產生美好的感覺。¹⁵1999年美國學者 Bernd Schmitt 對「體驗行銷」的看法，指出目前企業面臨新一波的行銷革命，消費者要的不只是商品的功能和效益，他們更講究自己主觀的體驗。體驗行銷是基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某種刺激而誘發動機，產生的思維認同或消費行為，據此增加產品的價值。¹⁶

他認為，消費者消費時是理性和感性兼具的，消費者在消費前，消費中和消費後的體驗，是研究消費者行為與企業品牌經營的關鍵。通過看(See)、聽(Hear)、用(Use)、參與(Participate)的手段，充分刺激和調動消費者的感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行動(Act)、關聯(Relate)等感性因素和理性因素，重新定義、設計的一種思考方式的行銷方法。這種思考方式突破傳統上「理性消費者」的假設，認為消費者消費時是理性與感性兼具的，消費者在消費前、消費中和消費後的體驗，才是購買行為與品牌經營的關鍵。

余市蒸餾所與噶瑪蘭酒廠的工廠見學，就是體驗行銷的模式之一，接下來就用 Bernd Schmitt 的五大行銷策略模組，來分析兩家酒廠在這些項目的體驗中，分別展現的方式。

伍、兩大威士忌酒廠「工廠見學」的體驗行銷與策略分析

一、NIKKA威士忌余市蒸餾所

余市蒸餾所是在日本北海道余市，由竹鶴政孝先生於1934年，與她的夫人竹鶴麗塔，排除萬難在環境氣候各方面條件，與他當年留學研習製造威士忌的蘇格蘭高地相近似的北海道余市，成立的「日果威士忌」(NIKKA WHISKY)酒廠所在，第一批的威士忌直到1940年才正式上市。余市蒸餾所最特別的是，目前世界上只剩它仍在「石炭直火式蒸餾」，製造出來的威士忌帶有炭火煙熏味的濃烈口感。竹鶴政孝先生與其夫人在上世紀已相繼過世，而余市蒸餾所出產的威士忌在本世紀從2001年，以「余市10年」獲得英國專業雜誌《Whisky Magazine》舉辦的「Best of the Best」大賽第一名後，更連續多年獲得世界威士忌大獎(World Whiskies

¹³Bernd H. Schmitt,《體驗行銷 電子商務時代的大霹靂行銷法則》,(臺北:經典傳訊文化公司, 2000/01/01),頁86~91。

¹⁴周昕緯,〈體驗行銷對不同程度消費幻想者的影響〉,《政治大學企管系碩士論文》,(2011年06月),頁17。

¹⁵約瑟夫·派恩、詹姆斯·吉爾摩,《體驗經濟時代》,(臺北:經濟新潮社,2003年),頁45~46。

¹⁶劉元安、謝益銘、陳育慧,〈探索餐飲業之體驗行銷—星巴克咖啡公司之個案研究〉,《人類發展與家庭學報》,2006/09,頁61。

Awards) 年度最佳威士忌的獎項，尤其 2008 年，「Single Malt 余市 1987」獲得了世界最佳單一麥芽威士忌獎項。這是日本威士忌在單一麥芽威士忌領域，首次贏得「世界第一」的榮耀。

2014 年日本 NHK 大阪放送局製作的晨間劇「阿政與愛莉」，即是以竹鶴政孝及其夫人麗塔為腳本，描述他們為打造日本第一瓶威士忌而努力奮鬥的故事，其高收視率創造的話題性，讓余市蒸餾所一夕爆紅，當年全日本最受民眾喜歡的「工場見學」觀光工廠，第一名就是余市蒸餾所。¹⁷這裡近年來已成觀光熱點，筆者於 2018 年 6 月的一個非假日過去參訪，到訪遊客、旅行團依然眾多，而且遍及各國。近年來因為生產的威士忌接連得到世界年度大獎，加上「阿政與愛莉」的播出，其歷屆得獎威士忌已在市面斷貨，¹⁸促使余市威士忌的愛好者不得不親自前來余市蒸餾所購買，或付費試飲在此才買得到的限量威士忌。



圖 1：余市蒸餾所的威士忌博物館陳列有關竹鶴政孝夫婦的史料與 2014 年日本 NHK 電視台以兩人一生故事為腳本製作的晨間劇「阿政與愛莉」之宣傳海報。¹⁹

以 Schmitt 所提的五種策略體驗模組，來分析余市蒸餾所工場見學為顧客所要創造的體驗形式，分述如下：

(一) 感官體驗

余市蒸餾所裡有九棟建物已登錄日本國家有形文化財，大門是中世紀歐洲城堡形式，園區內有釀酒的蒸餾廠、儲酒的橡木桶、酒窖，還有舊事務所、竹鶴宅邸、麗塔紀念館，酒窖飄溢著橡木桶深沉的木頭香氣及威士忌高雅的酒香，可以看到威士忌製造的流程，觸摸生產工具與橡木酒桶、試飲與購買多款威士忌，甚至是余市蒸餾所限定的酒品。整個酒廠園區可以充分滿足參觀者對 NIKKA 威士忌的感官體驗。

(二) 情感體驗

¹⁷ 〈「工場見学 & 社会科見学」人気ランキング発表！ 第 1 位はニッカウヰスキー余市蒸留所〉，《クラックイン》，2014/6/27，<https://www.crank-in.net/news/31580/1>，（檢索日期：2019 年 3 月 23 日）。

¹⁸ 〈日劇廣告效應太強 人氣商品被迫停售〉，《EPOCH TIMES》，2015/06/16，<http://www.epochtimes.com/b5/15/6/16/n4459291.htm>，（檢索日期：2019 年 3 月 20 日）。

¹⁹ 照片為本文作者拍攝。

NIKKA 威士忌的創辦人竹鶴政孝及其夫人麗塔異國婚姻的戀愛過程與一生相互扶持的奮鬥故事，經由電視劇的發酵，讓大眾對 NIKKA 品牌有浪漫的想像與史詩般的感動，在余市蒸餾所的見學過程中，可看到夫妻倆昔日的住所，房間的擺設如昔，生活點滴的介紹與照片的呈現，讓人回味與想像昔日的艱辛與美好，即使沒看過電視劇的人，包括筆者也是，依然仍從這些展覽的內容得到感動；而接連得到世界威士忌大獎的榮耀與肯定，更促進了消費者對其專業的肯定，及對其品質的信任與期待。

(三) 思考體驗

外地的旅客搭火車到余市車站，就可以在車站內看到以「余市」為名的威士忌，又有成排的橡木桶，及竹鶴政孝夫婦的人形立牌，再怎麼對余市陌生的旅客也會對這些不同於其他車站的陳列感到好奇，余市的觀光宣傳也以此為重點。車站前方不遠處就是余市蒸餾所的城堡形大門，非常方便旅客進一步認識與參訪這個酒廠，完整又有特色的歷史建築與製酒器具，可以滿足參訪者的好奇並可獲得專業的資訊；余市蒸餾所最特別的，是相較於其它酒廠多採用「蒸氣間接加熱式蒸餾器」，目前世界上只剩它仍在使用「石炭直火式蒸餾」，製造出來的威士忌帶有炭火煙熏味的濃烈口感。²⁰威士忌酒廠稱為蒸餾所(distillery)，原因即是蒸餾乃威士忌製造過程最重要的程序，不同形狀的蒸餾器與不同的蒸餾工法，製造出來的威士忌風味也會有很大的不同。參訪者參觀了廠區這些設備與介紹，一定會想要品嚐一下余市威士忌特殊之處；最後再經過各種威士忌的試喝比較，並提供冰水、炭酸水、冰塊給見學者自由調和濃度與口感，發想日本威士忌獨有的「水割」²¹創意喝法。這些體驗的內容，提供參訪者思考與其他品牌威士忌的差異，並可以聯想這些酒品多樣的飲用創意，與適合搭配怎樣的餐點及場合。加上一個城市的官方與民間合作，營造完整的行銷體驗，讓參訪者在兼具感性與知性的歷史探究與專業鋪陳中，滿足對余市威士忌的認同與在現實生活的想像。

(四) 行動體驗

余市蒸餾所在工場見學的最後，提供了既是思考體驗，也是行動體驗常用的策略：免費試飲，廠方提供了 Single Malt Yoichi、Super Nikka 與 Apple Wine 等三種酒類，讓參訪者盡情試喝，體驗了三種酒款不同風味後，意猶未盡的參訪者可到旁邊的威士忌博物館，採付費方式試飲 Nikka 數十種的酒款，很多是余市蒸餾所限定或 Nikka 在外面市場上已停售的酒款，是極度稀有與特別的體驗，很多參訪者試飲後到其販賣部購買各種 Nikka 的酒類，包括數款這裡限定的酒款，這樣的商品選購，參訪者會更加肯定來余市蒸餾所參觀的獨特價值，甚至無可取代。

「阿政與愛莉」這齣轟動的電視劇推波助瀾，讓余市蒸餾所重新成為大家注目的話題，也帶動大批的參觀人潮，加上聘請該劇中，飾演阿政(竹鶴政孝)此角色的演員玉山鐵二來當余市蒸餾所 Nikka Whisky 的廣告代言人，更增加了余市蒸餾所的媒體見光與討論度。玉山鐵二本人深情帥氣的外型，與演出阿政給觀眾深植人心，對專業、感情堅持的形象，再再給消費者對 Nikka 與余市蒸餾所浪漫與高雅的想像。

(五) 關聯體驗

²⁰顏司奇，〈北海道生態·建築見學：余市蒸餾所，一滴入魂，堅守原點的煙燻味〉，《見學館》，2014/09/26，<http://www.housearch.net/to/read?id=492>，(檢索日期：2019年3月20日)。

²¹「水割」是在日本引起流行的威士忌喝法，製作時先將冰塊放進威士忌杯中，然後用威士忌對水 1:2、1:2.5 或 1:3 的比例混合。適量的水和冰能降低酒精濃度，讓口感不那麼嗆辣，同時能讓威士忌的香氣得到釋放，並保有威士忌原本的風味。而水割威士忌要調得好喝，對於「水」的選擇是關鍵，講究一點可以使用礦泉水或蒸餾水，體驗不同的風味。〈「水割 (Mizuwari)」威士忌的喝法〉，《世界高級品 LUXURYWATCHER》，2018/01/11，<https://www.luxurywatcher.com/zh-Hant/article/24013>，(檢索日期：2019年3月17日)。

余市蒸餾所在竹鶴政孝創立之前原是河邊的沼澤地，1947 年成立時同時進行綠化工程，種植大量適合北海道氣候的白樺、冷杉與花草等，除了每年近 30 萬工廠遊客見學參觀外，它還被用作當地慶祝活動和鄰近學校的戶外課程。2002 年被日本經濟產業省評為「綠化優秀工廠」，²²可見 Nikka 公司在余市蒸餾所一直以環境保護與在地共生，自然與人文共榮的目標作為公司形象的塑造。加上竹鶴政孝夫婦的故事與一再在國際間打敗歐美酒廠得到威士忌大獎殊榮，「余市」不僅成為日本人民的驕傲，進而讓世界各地懂威士忌的人，只要提到「余市」，就會想到它堅持的精神、專業的信念與浪漫的傳奇，進而產生崇敬與經典的聯想。



圖 2：余市蒸餾所宛如城堡的大門，園區有九棟建物登錄日本國家有形文化財²³



圖 3：余市蒸餾所最特別的，是世界上只剩它仍使用「石炭直火式蒸餾」，製造出來的威士忌帶有炭火煙熏味的濃烈口感。²⁴

²² 《余市蒸餾所官網》，<https://www.nikka.com/products/>，（檢索日期：2019 年 1 月 15 日）。

²³ 照片為本文作者拍攝。



圖 4：余市蒸餾所提供見學者免費試飲的三種酒款，另外有數十種可付費試飲的蒸餾所限定或外面已停售的酒款，讓見學者不虛此行。²⁵

二、金車噶瑪蘭威士忌酒廠

「源自嚮往一座百年酒廠的起點，夢想一個威士忌的新故鄉」，²⁶噶瑪蘭酒廠是 2005 年在臺灣宜蘭員山鄉，金車公司成立的臺灣第一個威士忌專業酒廠，2008 年起開放參觀，第一支威士忌也正式上市。相較蘇格蘭與日本世界知名威士忌酒廠所在的緯度與氣候，臺灣地處亞熱帶炎熱高溫，普遍不被看好能生產品質精良的威士忌，後來卻成為成功的秘密配方，讓噶瑪蘭的威士忌能快速地在 4-6 年內熟成，而位於蘇格蘭酒廠則需 15-25 年的時間，簡單來說，熱度能增加酒體與木桶的交互作用，使得風味化合物能夠更快速並密集的萃取。²⁷成立不到五年的時間，自 2010 年後噶瑪蘭就在世界專業機構的驚嘆中，陸續得到各年度的世界大獎，2015 年「噶瑪蘭經典獨奏 VINHO 葡萄酒桶威士忌原酒」榮獲 WWA 世界單一麥芽威士忌冠軍，當年《時代》雜誌撰文「你不會相信世界上最棒的威士忌來自哪裡」，還下了副標「蘇格蘭，抱歉了。日本，辛苦了 (Sorry, Scotland. Nice Try, Japan)」足以見得噶瑪蘭所受到的肯定。²⁸

²⁴ 《余市蒸餾所官網》，<https://www.nikka.com/products/>，（檢索日期：2019 年 1 月 15 日）。

²⁵ 照片為本文作者拍攝。

²⁶ 〈噶瑪蘭威士忌官方網站〉，<http://www.kavalanwhisky.com/cn/age.aspx>，（檢索日期：2019 年 1 月 15 日）。

²⁷ Patricia Ma, 〈臺灣威士忌征服世界的秘密？順應環境，將阻力化為助力〉，《NOM Magazine》，<https://nommagazine.com/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E5%A8%81%E5%A3%AB%E5%BF%8C%E5%BE%81%E6%9C%8D%E4%B8%96%E7%95%8C%E7%9A%84%E7%A7%98%E5%AF%86%EF%BC%9F%E9%A0%86%E6%87%89%E7%92%B0%E5%A2%83%EF%BC%8C%E5%B0%87%E9%98%BB%E5%8A%9B%E5%8C%96/>，（檢索日期：2019 年 2 月 15 日）。

²⁸ 同註 17。



圖 5：噶瑪蘭酒廠雖是本世紀的建築，但古樸典雅加上園區廣大優美，是一個有觀光價值的景點。²⁹

以 Schmitt 所提的五種策略體驗模組，分析噶瑪蘭威士忌酒廠工場見學為顧客創造的體驗形式，比較特別的部分分述如下：

(一)感官體驗

整個威士忌製造流程參觀的體驗類同余市蒸餾所，但沒有像余市蒸餾所有汰舊後的歷史文物可以參觀，但酒廠雖然是本世紀才有的建築與設備，赭紅色與灰色的外牆搭配黑色斜瓦屋頂，還有威士忌酒廠特有的四角形煙囪，有古樸又成熟的典雅風範，加上廣達四十公頃的園區，綠地廣闊，花木扶疏，參觀動線上的橡木桶都找年輕畫家創意彩繪，是一個有觀光價值的景點，滿足參觀者的視覺體驗。

(二)情感體驗

因為成立時間不長，加上母公司金車企業雖成立約四十年，但老闆行事低調，連公司股票也未辦理公開發行，所以整體企業與噶瑪蘭酒廠都缺乏「故事行銷」的表現，但以酒廠就置身在宜蘭員山鄉好山好水的景致之中，加上優美的園區，自然可以讓參觀者在品味威士忌時有了優雅浪漫的情感想像。

(三)思考體驗

噶瑪蘭酒廠最讓參觀者好奇的，是為何它的威士忌能在 4-6 年間快速熟成，而且風味絕佳獲獎無數；何以才幾年的時間，噶瑪蘭就能生產出 19 種不同風味的威士忌？參訪者從酒廠參觀中可以得知，這歸因於臺灣的炎熱高溫，特有的海風與山泉水，並且採用七種各具特色的橡木酒桶，才能在短時間內創造出風味多元，品質又獲國際肯定的威士忌。

噶瑪蘭酒廠最特別的是一項在其他酒廠少見的「威士忌 DIY」體驗活動，它們的調酒師先將他們酒廠十多種威士忌混搭調配成三種不同果香或花香的調和威士忌，再讓付費體驗的參加者嘗試不同比例混和三種威士忌，直到選出個人最喜愛的口感，再依此比例封裝一瓶 300CC 的個人專屬風味的紀念版威士忌。從試飲中思考各種香氣與口感的種類與層次，進而

²⁹照片為本文作者拍攝。

選擇最喜歡的風味，是讓參訪者藉由思考體驗來肯定噶瑪蘭威士忌的絕佳行銷策略。

(四)行動體驗

噶瑪蘭酒廠展售威士忌的酒堡 3 樓同時是金車企業的伯朗咖啡館，在這個全國性的連鎖咖啡館裡有一系列添加了噶瑪蘭威士忌的威士忌咖啡與威士忌冰淇淋，酒堡販賣部除了威士忌也販售威士忌蘇打與可樂。將威士忌生活化應用，讓消費者在生活中實際親身體驗豐富化，更可以藉此聯想威士忌在飲食中更多層面的運用。

另外，噶瑪蘭威士忌似乎未曾邀請臺灣民眾熟悉的知名藝人或名人來當作品牌的代言人，對藉此刺激消費者購買意願的策略應該加強。

(五)關聯體驗

也因為臺灣氣候炎熱，讓噶瑪蘭威士忌在熟成過程中的蒸發耗損比國外酒廠高出 2 至 3 倍，使得該品牌面臨極大的成本壓力，因此售價始終偏高。在此情況之下，噶瑪蘭乃藉由參與國際烈酒競賽，年年屢獲首獎的方式，建立消費者對於噶瑪蘭產品的認同感，也提升該品牌的形象與價值。³⁰就如同消費者看到 NIKE 與星巴克的商品，就有品質與價位高檔的認同，噶瑪蘭酒廠也是希望讓消費者可以在心中內化一個聯結：擁有「Kavalan」，就是獨特與高貴、榮耀的象徵。



圖 6：噶瑪蘭酒廠「威士忌 DIY」體驗活動的三種調和威士忌及試飲套組，與本文作者調配的個人風味紀念版威士忌。³¹

³⁰陳怡如，〈品牌案例：寫下「伯朗傳奇」的金車釀出威士忌夢〉，《品牌志》，2016/12/11，<https://www.expravivo.com/41871%E5%93%81%E7%89%8C%E6%A1%88%E4%BE%8B%E5%AF%AB%E4%B8%8B%E4%BC%AF%E6%9C%97%E5%82%B3%E5%A5%87%E7%9A%84%E9%87%91%E8%BB%8A%E9%87%80%E5%87%BA%E5%A8%81%E5%A3%AB%E5%BF%8C%E5%A4%A2.html>，（檢索日期：2019 年 2 月 20 日）。

³¹照片為本文作者拍攝。



圖 7：噶瑪蘭威士忌已連年榮獲各項國際烈酒競賽大獎，證明來自臺灣酒廠的釀酒實力與亞熱帶氣候下的威士忌傳奇。³²

三、兩者的比較與建議

(一)感官體驗部分

余市蒸餾所只開放一調動線範圍內的建物與設備供見學者參觀，範圍較有限，但陳列的事物與介紹豐富，參觀者可以沿著參觀動線，加上各種酒款的試飲，達到視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺上的愉悅、快樂與滿足；而金車噶瑪蘭酒廠不僅可以參觀、試飲，更可以 DIY 個人特色的威士忌，感官體驗可以更深入，甚至酒廠園區廣闊，可以增建研習中心，將威士忌的知識與推廣，以教育研習、大學以上寒暑假營隊的活動方式，讓更多人有更多元的方式，親身來滿足感官體驗，以行銷噶瑪蘭威士忌。

(二)情感體驗部分

余市蒸餾所因為創辦人竹鶴政孝夫婦的故事，加上電視劇「阿政與愛莉」的宣傳早已深入人心，參訪者即使沒看過此劇，對參觀蒸餾所裡陳列竹鶴夫婦的相關文物後，也會心有戚戚焉，認同余市蒸餾所是竹鶴夫婦一生愛的經典；噶瑪蘭酒廠在這方面就較缺乏題材；建議可以參考余市蒸餾所與臺灣戲劇，結合影劇公司拍攝以噶瑪蘭酒廠為背景，以製造、研發威士忌的過程為主軸的電視劇或電影，在戲劇受矚目後就會提高媒體曝光度，更能增加觀光消費人潮。

(三)思考體驗部分

兩家酒廠在參訪見學過程中，對整體專業威士忌製作方法與過程、設備展示都相當清楚與充分顯現特色，滿足參訪者對威士忌的好奇與探索。但余市蒸餾所所在的北海道余市町，當訪客到達余市車站，車站內就能看到余市蒸餾所的酒品陳列與相關文物宣傳，讓旅客產生興趣與探索欲望，出車站就可見不遠處的余市蒸餾所，想要參訪與進一步了解，真的很方便。整體官民合作行銷余市蒸餾所，讓參訪者除了滿足對酒廠的認知，更會好奇整個鄉鎮在觀光

³²照片為本文作者拍攝。

產業上的佈局。反觀噶瑪蘭酒廠，距離最近的宜蘭火車站，在車站與它的旅遊服務中心內，看不到噶瑪蘭威士忌的販售與對酒廠的介紹。酒廠雖在一片優美的山麓平原上，但周遭很少住家，更沒有商店銷售噶瑪蘭威士忌，地方政府對酒廠的旅遊宣傳不夠，威士忌沒有在超市或商店鋪貨，整個宜蘭只有一處噶瑪蘭的展售中心，來宜蘭旅遊的觀光客，很難從接觸噶瑪蘭威士忌而對酒廠產生好奇。建議酒廠結合宜蘭縣政府多作行銷宣傳，讓大家對噶瑪蘭酒廠更有探索的興趣與方便前往的管道。

也因為兩家威士忌酒廠都是距離全國大都會較偏遠的城鄉，若要方便都會區民眾的體驗，像知名的蘇格蘭威士忌品牌 JOHNNIE WALKER，就曾經將威士忌調和實驗室，從蘇格蘭移師至臺灣臺北市的華山文創產業園區，讓喜愛該品牌的消費者，可以穿上實驗袍並實際體驗調和出，專屬於個人獨特風味的調和式威士忌。³³這種行動式的酒廠體驗見學，並融入類似噶瑪蘭酒廠的威士忌 DIY 活動，讓民眾在平日生活圈中即可接觸而產生興趣與探索欲望，是很有積極效果的思考體驗行銷策略。

(四)行動體驗部分

各大公司品牌行銷最常見的行動體驗策略，就是找家喻戶曉的名人當廣告代言，當然代言者形象要和商品或品牌給人的印象，是一種正向連結或相輔相成的關係，對商品的行銷才能加分。余市蒸餾所有電視劇與玉山鐵二的代言加持，噶瑪蘭酒廠雖然有找幾位國際知名的威士忌品鑑專家做「名人推薦」，但在臺灣的知名度不足，作法就需要再加強。本文作者觀察，自 2005 年在臺灣，因為一部電影「翻滾吧！男孩」，讓大家認識了宜蘭來的體操教練林育賢，而他的門生李智凱，經過十幾年的努力精進下，2017 年世大運與 2018 年亞運會，榮獲臺灣體操史上難得的第一面金牌，讓師徒兩人成為臺灣家喻戶曉與推崇的英雄，他們來自宜蘭，專業、堅持，以時間淬煉世界級的金牌榮耀，與噶瑪蘭酒廠形象相當吻合，建議可以找師徒兩人來作為噶瑪蘭酒廠的廣告代言人。

(五)關聯體驗部分

余市蒸餾所和噶瑪蘭酒廠最大的共同點，就是都藉由參加國際各項威士忌比賽，以每年屢次獲得首獎與大獎的佳績，建立消費者對他們產品的推崇與神化。他們的目標就是希望消費者可以在他們的腦海中內化一個聯繫，每當想到他們的品牌，就有獨特，尊貴和榮耀的感動與聯想。

相較其他酒類，兩家酒廠出品的威士忌多屬市場高單價商品，其消費群也多屬中高收入者，建議若兩家酒廠要提升社會關懷與民眾認同，應該適時舉辦威士忌的拍賣、義賣活動，以募款捐助弱勢團體或社會公益，達到品牌與消費大眾結合、互動。另外，像蘇格蘭威士忌約翰走路 (Johnnie Walker)，為了鼓勵臺灣人築夢，連續數年舉辦「Keep Walking 夢想資助計畫」，希望提供更多資源，讓臺灣人勇於作夢，也更強化品牌在消費者心中的夢想價值。對 Johnnie Walker 來說，贊助這些逐夢者，透過和公益活動連結，除了擺脫煙酒廣告刊播限制，能在一般時段曝光，也因為抓緊了「夢想」這個高層次的精神，來操作品牌，以正向積極、克服困難的態度，讓品牌形象多了形而上的價值。³⁴

以上做法也可以為兩家酒廠在關聯行銷上的參考。總之，讓產品文化與品牌正面形象深入人心，是為體驗行銷最高的目標。

陸、結論

³³ 〈體驗極致調和工藝 JOHNNIE WALKER 調和實驗室 首度登臺〉，《Mobile01》，2016/03/17，<https://www.mobile01.com/newsdetail/18247/johnnie-walker-whisky>，(檢索日期：2019 年 3 月 24 日)。

³⁴ 莊守禾，〈約翰走路的夢想行銷術〉，《動腦雜誌》，2009/06/29，<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=10473>，(檢索日期：2019 年 3 月 10 日)。

用 Bernd H. Schmitt 所提的五種策略分析來看余市與噶瑪蘭兩家酒廠的參觀見學，就可以看出他們廣受歡迎的元素，也可以看出他們在體驗行銷方面的設計有其專業的鋪陳。實際在市面上詢價結果也會發現，余市威士忌與噶瑪蘭威士忌，相較於全球銷量最大的蘇格蘭威士忌，在平均售價上明顯的高了許多，這跟余市蒸餾所在上世紀末遇到日本經濟大蕭條，擔憂未來滯銷，導致儲酒量不多，到最近幾年因「阿政與愛莉」爆紅，更加促成了缺貨現象，因此余市的多款威士忌在市場上被炒到很高的價位；而噶瑪蘭酒廠因天氣炎熱蒸發率高，成本相較高緯度溫寒帶威士忌酒廠高出許多，售價自然降不下來，但因為年年得獎無數的榮耀，得以烘托這個品牌應有的高價位。這兩個強調高價的品牌，在做工廠見學的體驗行銷，就必須以大器又超值的試飲，與難得一見的限量獨賣酒款，來凸顯品牌的霸氣與不凡。若對世界威士忌品牌多有涉獵的消費者，應該對這兩個品牌有神級的推崇，來這兩家蒸餾所參訪真的會有「朝聖」的感動，也難怪兩者的工廠見學，年年都可以在兩個國家所做的「最受民眾歡迎的工廠見學」排行榜中名列前茅。這種特色，是其他產品公司想要發展工廠見學，必須投入更高成本與更多研發，經過時間的淬鍊才能到達的境界，更是與現時臺灣許多新興的參觀工廠，例如：巧克力觀光工廠，鳳梨酥觀光工廠，多是以爭取兒童、學生戶外教學或親子旅遊為主的客群，有顯著的不同。能夠把成年人的旅遊內涵擴展到工廠參觀見學，並以高價、限量產品來吸引口碑認同，這樣的觀光工廠，值得政府支持與推廣，也可讓觀光旅遊市場，在選項與產值上有更多元成長的空間。

根據筆者實際參觀兩家酒廠，並觀察與分析各種媒體報導的結果，歸納兩家酒廠成功吸引觀光人潮幾個重要的因素：

- 一、要有到工廠參觀才看得到的限定商品，有別於外面市場一般可見的該企業產品，在此獨家販售；這種販售是最能給參訪者「不虛此行」的感覺。
- 二、有讓參訪者覺得超值的試吃或試用；尤其是在市場屬高單價的商品。
- 三、利用工廠歷年的榮耀事蹟、得獎紀錄或者是感性的、浪漫的歷史故事包裝；得到國際性的獎項，不僅讓消費者尊崇，更能以民族情感認同而增加消費意願；感性的故事行銷，參訪者在感動之餘，更會提高把這份感動買回家珍藏的意願。
- 四、工廠園區的建築與環境造景，要讓消費者在見學之餘有欣賞美景或思古幽情的觀光價值；一個觀光工廠的建築與園區的設計，常更勝工廠見學的內容，更能吸引消費者入內參訪的意願。
- 五、要有方便的大眾交通工具可達，或是在臨近的火車站有專車做免費接送的服務；交通方式便捷，更能夠吸引外國自由行旅客的投入，能夠讓觀光工廠的客源更廣，且他們的購買力更強大。

以上策略成功的運用，其他企業若想從事工廠見學的體驗行銷活動，可以參考使用，應該可以創造更多的參觀人潮，並提增企業的話題關注度。

Analysis of Marketing Strategies on Whisky Distillery Study Trip --The Case of Yoichi Distillery, Kavalan Whisky Distillery

Kan-Lu Kuo

Lecturer, Department of General Education, Army Academy, R.O.C.

Abstract

The purpose of this article was to explore and compare the marketing strategies of study trip in two whisky distilleries-Yoichi Distillery in Japan and Kavalan Distillery in Taiwan, in order to have further understandings about how this kind of experience marketing strategies can enhance the enterprise images and stimulus consumption. The methods of field study and document analysis were conducted. In addition, Bernd Schmitt's "five strategies of experiencing marketing", including the practices of how to get customers to sense, feel, think, act and relate to their company and brands was applied to analyze the study trip processes of these two whisky distilleries. We have found the same characteristics of the visits of the two distilleries are taking awards for the World's Annual Whisky Review over the years to create curiosity and recognition of the emotions and thinking of visitors, and then giving them a variety of whisky to try to create the touched by the senses of visitors and making them to purchase on action, and look forward to the continued consumption power in the future from them. The most unique point belongs to Yoichi Distillery is the legendary life of its founder, Masataka Taketsuru and his wife, combined with the propaganda effect of TV dramas, creating a visitor's emotional imagination and add a unique romantic flavor. As for Kavalan Distillery, the special marketing strategy was to provide the "Whisky DIY" courses which the professional staffs teach visitors to mix their own style of whisky, and it takes a higher level contact in the experience of thinking.

Based on the successful experience in these two whisky distilleries, this article concluded with five suggestions for enterprises which trying to engage in experience marketing of factory study trips. First, visitors can buy the limited products that are exclusively sold during the factory study trip. Second, it need to have a great value tasting or trial to the visitors. Third, it is able to create brilliant award record or touching historical story as marketing strategies. Fourth, the building or landscape of environment in the factory park will has the value of sightseeing while studing trip. Finally, it need to have convenient public transportation to reach the factory.

Keywords : Yoichi Distillery, Kavalan Whisky Distillery, factory study trips, experience marketing, Strategic Experiential Modules.

參考文獻

- 世界高級品 LUXURYWATCHER,〈「水割 (Mizuware)」威士忌的喝法〉,2018/01/11,
<https://www.luxurywatcher.com/zh-Hant/article/24013>.
- 周昕緯,〈體驗行銷對不同程度消費幻想者的影響〉,2011.06,政治大學企管系碩士論文。
- 范綱武,2010/05/28,〈觀光工廠 深度文化旅遊新趨勢〉,《大南投旅遊網》,
http://tourismfactory.tw.tranews.com/Show/Style4/Column/c2_Column.asp?SItemId=0131030&ProgramNo=TW10015000001&SubjectNo=7757.
- 約瑟夫·派恩 (B. Joseph Pine II)、詹姆斯·吉爾摩 (James H. Gilmore) 著,夏業良、魯煒譯,
《體驗經濟時代》,(臺北市:經濟新潮社,2003 年)。
- 莊守禾,〈約翰走路的夢想行銷術〉,《動腦雜誌》,2009/06/29,
<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=10473>.
- 陳怡如,〈品牌案例:寫下「伯朗傳奇」的金車釀出威士忌夢〉,《品牌志》,2016/12/11,
<https://www.expbravo.com/4187/%E5%93%81%E7%89%8C%E6%A1%88%E4%BE%8B%E5%AF%AB%E4%B8%8B%E4%BC%AF%E6%9C%97%E5%82%B3%E5%A5%87%E7%9A%84%E9%87%91%E8%BB%8A%E9%87%80%E5%87%BA%E5%A8%81%E5%A3%AB%E5%BF%8C%E5%A4%A2.html>.
- 葉佩肆,〈累積造訪人次高達 6869 萬!全臺百花齊放的飲食類觀光工廠!〉,《食力》,
2019/03/06, <https://www.foodnext.net/news/industry/paper/5739291958>
- 劉元安、謝益銘、陳育慧,〈探索餐飲業之體驗行銷—星巴克咖啡公司之個案研究〉,《人類發展與家庭學報》,2006/09。
- 劉朱松,〈去年全臺觀光工廠 人潮營收雙響砲〉,《工商時報》,2018/02/22,
<https://www.chinatimes.com/newspapers/20180222000302-260204?chdtv>.
- 劉朱松,〈觀光工廠人潮 6 年首見負成長〉,《工商時報》,2019/02/13,
<https://www.chinatimes.com/newspapers/20190213001085-260204?chdtv>.
- 鄭佩真,〈食品觀光工廠 帶動體驗行銷〉,《經濟部工業網》,2013/6/26,
https://www.branding-taiwan.tw/news/industry_more?id=37.
- 噶瑪蘭威士忌官方網站, <http://www.kavalanwhisky.com/cn/age.aspx>.
- 顏司奇,〈北海道生態·建築見學:余市蒸溜所,一滴入魂,堅守原點的煙燻味〉,《見學館》,
〈<http://www.housearch.net/to/read?id=492>〉。
- abic 愛貝客親子遊網,〈2014 年度經濟部統計全臺 10 大觀光工廠出爐〉,2015/02/20,
<https://www.abic.com.tw/news/view/id/38>.
- abic 愛貝客親子遊網,〈據經濟部統計,臺灣有 133 家觀光工廠,其中 2016 年十大最受歡迎的觀光工廠是?來看看吧!〉,2017/1/16, <https://www.abic.com.tw/news/view/id/986>.
- Albert Yang,〈雪裡的余市蒸餾廠與 NHK 晨間劇:阿政與愛莉〉,《GQ club》,2015/01/24,
<https://www.gq.com.tw/blog/albert/detail-216.html>.
- Bernd H. Schmitt 著,王育英、梁曉鶯譯,《體驗行銷 電子商務時代的大霹靂行銷法則》,(臺北市:經典傳訊文化公司,2000/01/01)。
- EPOCH TIMES,〈日劇廣告效應太強 人氣商品被迫停售〉,2015/06/16,
<http://www.epochtimes.com/b5/15/6/16/n4459291.htm>.
- MBA lib 智庫百科,〈體驗營銷(Experience Marketing)〉,
<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E4%BD%93%E9%AA%8C%E8%90%A5%E9%94%80>.
- Mobile01,〈體驗極致調和工藝 JOHNNIE WALKER 調和實驗室 首度登臺〉,2016/03/17,
<https://www.mobile01.com/newsdetail/18247/johnnie-walker-whisky>.
- NHK WORLD-JAPAN,〈Japanology Plus, 威士忌酒〉,2018/2/27,
<https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/tv/japanologyplus/program-20180227.html>.
- Nikka Whisky 官方網站, <https://www.nikka.com>.

Patricia Ma,〈臺灣威士忌征服世界的秘密？順應環境，將阻力化為助力〉，《NOM Magazine》，
<https://nommagazine.com/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E5%A8%81%E5%A3%AB%E5%BF%8C%E5%BE%81%E6%9C%8D%E4%B8%96%E7%95%8C%E7%9A%84%E7%A7%98%E5%AF%86%EF%BC%9F%E9%A0%86%E6%87%89%E7%92%B0%E5%A2%83%EF%BC%8C%E5%B0%87%E9%98%BB%E5%8A%9B%E5%8C%96/>.

YiJu,〈體驗行銷〉，《股感知識庫》，2014/11/10，

<https://www.stockfeel.com.tw/%E9%AB%94%E9%A9%97%E8%A1%8C%E9%8A%B7/>.

TripAdvisor,〈行ってよかった！工場見学＆社会科見学 ランキング 2018〉，2018/07/24，

<https://tg.tripadvisor.jp/news/ranking/best-factory-tours/>

TripAdvisor,〈行ってよかった！工場見学＆社会科見学 ランキング 2016〉，2016/07/27，

https://tg.tripadvisor.jp/news/ranking/factorytours_2016/

クランクイン,〈「工場見学＆社会科見学」人気ランキング発表！第1位はニッカウヰスキー余市蒸留所〉，2014/6/27，<https://www.crank-in.net/news/31580/1>.