

# 致理技術學院應用日語系

## 101 學年度畢業專題實務報告

### 日「酒」見人心

-ようこそ、居酒屋へ

指導老師:林佩怡

學生: 19822110 劉凌甄

19822117 簡韋芙

19822118 李 翎

19822120 杜薇亭

19822124 陳品穎

19822127 李可昕

19822148 徐詩婷

2013 年 05 月

## 謝辭

首先我們誠摯的感謝指導老師林佩怡老師，在製作專題期間悉心的教導且督導我們專題的進度，每當我們遇到瓶頸無法突破時，林老師會給予我們建議與方向，我們不解的地方，也會給予詳細的解釋。在老師將近一年的辛苦指導下，使我們受益良多。再次感謝林佩怡老師。

再此，感謝兩家居酒屋的代理人岡村先生以及廖小姐，在百忙之中撥空接受我們的訪問，對於我們提出的問題無不詳盡告知。另外，也感謝每位協助我們完成問卷調查的受訪者，在此致上最深的謝意。

而這次最大的收穫在於我們真實的體會到團隊的默契是需要靠大家的努力與配合，每一位皆為專題抽出自己的私人時間與計畫，一起在網路上、各個圖書館找尋資料，並且不斷積極參與討論，盡全力完成自己的任務，以求團體的專題成果能夠盡善盡美，相信在製作專題的過程中所學到的一切將會是踏入未來的第一步。

劉凌甄、李翎、簡韋芙、杜薇亭

陳品穎、李可昕、徐詩婷

謹誌

## 摘要

台灣每年前往日本旅遊的人數不少，大多數的台灣人對於日本的文化也並不陌生，而居酒屋在日本人的生活中具有舉足輕重的地位，本小組欲藉由此次研究讓台灣人更加了解日本的「居酒屋文化」。首先，先向大家介紹「居酒屋」的歷史，並透過實地訪查店家帶大家窺探日本居酒屋移植台灣後，因風俗民情、飲食習慣等不同而產生的新面貌。

經研究考察後所得之發現及結論如下：

1. 日本居酒屋最早出現於天正時期（1573 年～1579 年），一開始是釀酒商讓前來的客人能在店門口站著飲酒，到了江戶時期才漸漸出現居酒屋攤販及店面化的居酒屋讓客人可以坐著飲酒。
2. 在日本所謂的「居酒屋」主要是指以喝酒為主的餐飲店。本研究主要為了探討台灣人對於居酒屋的認知與接受度、消費頻率與普及度，以及消費模式此三點，針對十八歲以上的男女，進行問卷調查，有效問卷數為 239 份。透過調查結果得知普遍國人對居酒屋一詞並不陌生，但由於台灣美食甚多，因此台灣人也不會特意前往居酒屋消費。在飲食習慣方面，國人前往居酒屋用餐時，比起飲品更注重「享受吃美食」。
3. 透過實地訪查店家得知，大多數台灣人來到居酒屋主要以「吃飯」為目的，不同於日本人「吃飯時一定要小酌一杯」的習慣。另外，兩家店代理人對於居酒屋定義的看法都差不多，就是「能喝點小酒、放鬆、聊天、吃點東西的地方」。業者認為居酒屋就是「能喝點小酒、放鬆、聊天、吃點東西的地方」。不過也因台灣人的飲食習慣與個性，改變了經營型態與消費模式，以致現今在台的居酒屋非以飲酒為主，反而更注重餐點的美味及多樣性。
4. 最後，台灣對於居酒屋只是「喝酒之地」的印象已不復存在，而是各個年齡層都可以前往消費的地方，透過報章雜誌也可以得知有些居酒屋不再以居「酒」屋自稱，而是轉以居「食」屋來配合國人的需求。所以現在台灣的居酒屋，不只是喝酒的地方，也能享用美味的料理。

關鍵詞：居酒屋 酒 飲酒文化 飲食習慣

## 目錄

### 第一章 緒論

1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 何謂居酒屋	4
1.4 研究方法	
1.4.1 研究架構	7
1.4.2 研究流程	8

### 第二章 文獻探討

2.1 酒與日本人的關係	11
2.2 日本居酒屋的歷史	14
2.3 台灣酒的文化背景	
2.3.1 日治時期前的台灣與酒	16
2.3.2 日治時期對台灣酒業的影響	16
2.3.3 中華民國政府對台灣酒業的影響	17
2.4 近代台灣居酒屋	19
2.5 台灣飲酒文化	22

### 第三章 日本居酒屋介紹

3.1 居酒屋種類	
3.1.1 小料理屋	24
3.1.2 鄉土料理	25
3.1.3 連鎖型居酒屋	25
3.1.4 多國籍居酒屋	26

3.2 居酒屋特有飲食習慣	
3.2.1 先來一杯啤酒（とりあえずビール）	27
3.2.2 日本與台灣的乾杯方式與飲酒方式之差異	27
3.2.3 小菜（おとおし）	29
3.3 居酒屋延伸出的文化	
3.3.1 不同的氣氛	30
3.3.2 消費目的	30
3.3.3 飲み二ケーション文化	30
3.3.4 禁忌	31

## 第四章 問卷調查

4.1 研究方法	32
4.2 研究對象	34
4.3 研究結果	
4.3.1 台灣人對居酒屋的認知及接受度	35
4.3.2 台灣人前往居酒屋的消費頻率及普及度	36
4.3.3 台灣人前往居酒屋的消費模式	39

## 第五章 居酒屋實地訪查

5.1 研究方法	
5.1.1 訪查時間地點	43
5.1.2 訪談大綱	43
5.2 研究對象	45
5.3 研究結果	
5.3.1 開店歷程與經營理念	46
5.3.2 經營模式	47

5.3.3 消費模式	47
5.3.4 業者眼中的居酒屋	48

## 第六章 結論

6.1 居酒屋—從古至今	50
6.2 居酒屋無法徹底融入台灣生活	51
6.3 台灣人在居酒屋較不注重酒	52
6.4 今後課題	
6.4.1 本研究實行與完成之部分	53
6.4.2 未來方向	53

## 附錄

附錄一 市調問卷	55
附錄二 店家訪談同意書	56
附錄三 資料公開同意書	58
附錄四 店家基本資料	60
附錄五 訪談稿	62

參考項目	75
------	----

組員工作分配表	78
---------	----

專題報告修正要點	79
----------	----

## 圖目次

圖 1-4-1 研究架構圖	7
圖 1-4-2 研究流程圖	10
圖 4-1-1 Q1 結果	35
圖 4-1-2 Q2 結果	36
圖 4-1-3 Q3 結果	37
圖 4-1-4 Q4 結果	38
圖 4-1-5 Q5 結果	39
圖 4-1-6 Q6 結果	40
圖 4-1-7 18~29 歲	41
圖 4-1-8 30 歲以上	41
圖 4-1-9 Q7 結果	42

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

「隱身於都會區巷弄裡的深夜食堂，料理的香與樸實的心，療癒了食堂內形形色色的饕客們，也深深溫暖了現實你我的心……」

由安倍夜郎的漫畫改編的《深夜食堂》，在日劇中呈現出簡單俐落的風格，淡淡的喜悅與哀傷，餘韻迴盪。深沉的夜晚，只有一盞燈和幾道美食的溫馨，如同小林薰這位老闆說的：「人們結束一天的忙碌正趕著回家之際，我的一天才正剛開始。」或許對許多夜歸人而言，那兒正是他們疲倦心靈的歸宿。

電視劇中的深夜食堂是許多夜歸人疲倦心靈的歸宿，而說到「夜歸人疲倦心靈的歸宿」，不禁讓人聯想到「居酒屋」。在日本，居酒屋佔了重要的一席之地，成為特有的文化；而酒與日本人的關係更是密不可分。居酒屋之所以會盛行於日本，主要原因歸於戰後的社會發展——日本在進入高度經濟成長期後，處於都會圈高生活壓力下的許多上班族常到居酒屋紓解壓力，因此奠定了居酒屋在日本人心目中的地位。

不過，近年來，大部分的居酒屋為經濟市場因素（例如擴大客群等）而轉型，客群不再只侷限於男性（上班族、一般市民等），也包含了女性、學生、甚至一般家庭。在居酒屋的連鎖化之後，酒菜價錢變得更大眾化，居酒屋也提供更多種酒品、飲料和料理等選擇，搖身為大眾化的飲食娛樂場所。居酒屋不再只是刻板印象中上班族個人純喝酒配小菜的地方，隨著時代與消費者需求的變遷，還衍生出公司商談、宴會、社交、慶生等多項功能。

在台灣，也可以瞧見居酒屋的招牌身影。然而，盛行於日本的居酒屋，飄洋過海來到了『台灣』又是如何的樣貌呢？

在台灣，有頂著居酒屋招牌營業的店家，也有日籍老闆前來台灣開設的居酒屋。但，當談到「何謂居酒屋？」時，台灣人大多對它是什麼印象呢？是否了解或是對它有誤解呢？研究日本居酒屋的文獻很多，例如〔（新東京物語，2003.04）、（吃在居酒屋，2005.07）、（居酒屋閒話三帖，2007.03）等〕，相對於有關台灣居酒屋的研究資料，卻是少之又少，多半資料都是在介紹台灣居酒屋的美食、美酒，並沒有特別提到居酒屋長存於日本生活的原因，也沒有詳加說明台灣居酒屋的型態樣貌為何？或是與日籍老闆來台開設居酒屋做兩者間的比較等。因此，本研究針對台灣人對居酒屋的認知、在居酒屋的消費型態以及在台居酒屋的經營模式與在日的異同比較進行調查及研究。

## 1.2 研究目的

在台灣人的印象中，居酒屋到底是什麼樣貌？而到居酒屋的消費型態又是如何？日本人來台灣開設的居酒屋是否和日本居酒屋的經營模式一樣呢？亦或是什麼樣的原因影響了日籍老闆的經營型態？本研究主要目的是在探討居酒屋在日本長存的原因，了解日本居酒屋文化，同時了解台灣人對於居酒屋的認知及在居酒屋的消費型態，深入探討日籍老闆於台灣開設的居酒屋型態，是否保留原有的經營型態或文化特色，還是為了開創台灣飲食市場而轉型。

本研究主要針對以下三點課題做探討：

- A、了解日本居酒屋的文化、歷史及其功能。
- B、探討居酒屋在台灣飲食市場的定位。
- C、探討日本人在台灣開設居酒屋的經營型態。

首先，針對以上的課題，本研究透過匯集相關文獻來了解日本居酒屋的文化、歷史及其功能。其次，針對居酒屋在台灣飲食市場的定位，藉由問卷調查的方式了解台灣人對於「居酒屋」一詞的認知及台灣人在居酒屋的消費型態，藉此窺探居酒屋在台灣飲食消費市場的定位。之後，以實際訪問店家來得知日籍老闆來台灣開設居酒屋的要因以及對台灣飲食習慣的看法，並了解日籍老闆的經營理念與在台灣的經營型態。最後，問卷調查結合實地訪查，探討日本人在台灣開設居酒屋的經營型態，以及是否保留日本原有的文化及功能，藉此了解與日本當地居酒屋是否有差異。

### 1.3 何謂居酒屋

討論居酒屋之前應該要先釐清何謂居酒屋?然而現代日本人本身也並未對居酒屋下確切的說法，所以本研究藉由相關文獻，綜觀整理出一個大概來說明何謂居酒屋。而有關居酒屋較詳細的歷史演化將在第二章呈現出來。

近年來有不少學者或是網路文獻都對於「什麼是居酒屋?」做了各種不同的見解，像是台灣學者吳坤明（1997）及馬孟姚（2002）。前者吳坤明（1997）認為.....「居酒屋」系起源於古代現釀現賣的小釀酒商，用量酒的升杓挹酒零賣給過路客，站在店頭舐鹽飲酒的作法。後來逐漸演變，除了改用酒盃（碗）盛酒，並且供應簡單的下酒菜之外，也在店外置備些簡陋的桌椅，讓酒客可以稍微從容地飲一杯.....，後者馬孟姚（2002）認為.....居酒屋開始於明治時代，自酒店演變而來。當時的酒店老闆為了招待前來的客人試酒，於是就在店門口設攤位，擺設了簡單的佳餚、碗筷讓客人品酒小酌，漸漸的正式販賣起酒菜，讓客人可以同時品嚐美酒佳餚，口腹上的雙重滿足，而形成如今居酒屋的局面.....。以及像是根據日本學者橋本健二（2008）在《居酒屋ほろ酔い考現学》一書中提到

..... 「居酒屋」とは、「居て酒を飲む酒屋」のこと、つまり飲むスペースがあって、その場で酒を飲ませることを中心とする酒屋または飲食店のことである。酒が中心ならば、洋風でも和風でも、個人営業でもチェーン店でも、それは居酒屋である.....

在此將原文大意翻譯如下，..... 「居酒屋」指的是「在某個地方提供酒的賣酒商、釀酒商」。也就是有個「喝的處所」，讓賣酒商、釀酒商或是餐飲商在那提供酒。只要是以酒為主，不論營業風格走西洋風還是和風、私營或連鎖店，皆屬之.....

以及根據《暮らしのことば新語源辞典》的編者山口佳紀（2008）在書中更詳細

地整理出居酒屋的意思

..... 氣樂に酒を飲ませる大衆的な酒場。酒屋は、古くは酒を醸造する建物の意だが、酒を造る家の意となり、さらに酒の小売りをする家の意にもなった。イザカヤのイは「居る」すなわち座る意で、店先に腰掛けて気軽に飲む酒をイザケといった。居酒屋をする店をイザカヤといい、それがイザカヤとなったものにであろう。このようなみせは中世末ごろから出現し、のちには簡単な料理なども出すようになった。  
。.....

在此將原文大意翻譯如下，..... 輕鬆自在喝酒的大眾酒場。酒屋在古代時原意指釀酒房，後來衍伸為釀酒商甚至是賣酒商。居酒屋的居表示「存在於某處」在此意即屈膝坐於某處，因此把坐在店門口隨意喝著酒的情形叫居酒。所以，可以坐著喝酒的店稱為居酒屋，也可說就是那種地方演變為居酒屋。像這類的店開始出現於中世紀末期左右（近江戶時期 1603 年~1867 年），演變到後期時，也供應一些簡單的小菜等.....

日本網路—居酒屋の楽しみ方說到

..... 居酒屋とは、日本酒を中心としたアルコール飲料と和食を中心とした料理を提供する、大衆向けの飲食店のことです。..... 洋酒を中心としているバーやパブ、スナック、ビアレストラン等と区別されます.....

在此將原文大意翻譯如下，..... 居酒屋是指提供以日本酒為中心的酒精性飲料以及和食為主的料理，傾向大眾化的餐飲店。..... 和以洋酒為主的酒吧（pub）、速食餐廳（snack bar）、啤酒餐廳（beer restaurant）等不同.....

綜觀以上的文獻資料後，姑且不論居酒屋開始出現的年代，可以得知所謂的「居

酒屋」主要是指以喝酒為主的餐飲店。現今居酒屋伴隨著各項因素轉型發展出各種不同樣貌，例如連鎖型、鄉土型等，詳細部份將在第三章中做說明。

## 1.4 研究方法

本研究針對 1.2 所述之三大研究課題，分別以文獻探討、問卷調查以及實地訪查方式進行。試圖藉由以上三點的考察呈現居酒屋在台灣的完整面貌。本研究之研究設計及實施，分為研究架構、研究流程兩節，分別說明如下：

### 1.4.1 研究架構

本研究將先以文獻探討的方式，針對 1.2 所述課題 A 之日本居酒屋的文化、歷史及其功能等相關內容進行說明。之後，就兩項主要重點課題 B、C，亦即探討日本人在台灣開設居酒屋的經營型態，以及是否保留日本原有的文化及功能，藉此了解與日本當地居酒屋是否有差異。為此，將以問卷調查方式得知台灣文化、台灣飲食習慣以及台灣人對居酒屋的認知。之後以實際訪問店家來了解日籍老闆來台灣開設居酒屋的要因以及對台灣飲食習慣的看法，並探討日籍老闆的經營理念與在台灣的經營型態是否因台灣的飲食習慣以及台灣人對居酒屋的認知而保留或改變。本研究歸納整理出之研究架構如下圖 4-1-1 所示：

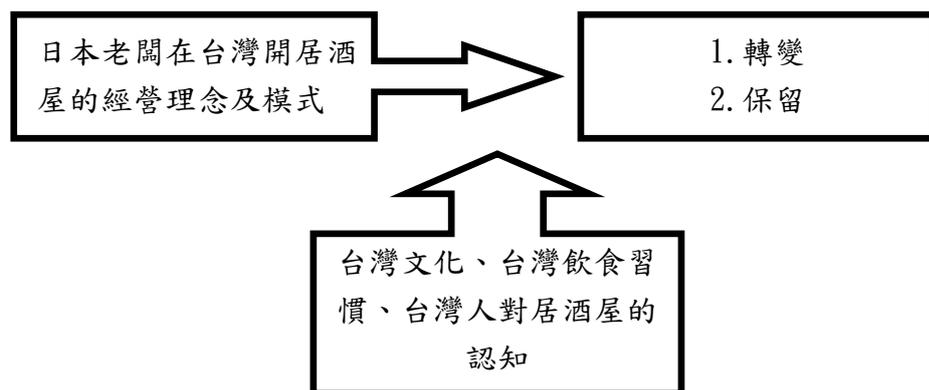


圖 1-4-1 研究架構圖

## 1.4.2 研究流程

本研究流程可分為討論研究背景與動機、資料收集、確定主題及文獻撰寫、制訂問卷題目、問卷發放、問卷回收及統計分析、店家實地訪查及撰寫研究報告共九項，分別說明如下：

### a、討論研究背景與動機

居酒屋已經融入日本人生活、文化中，基於想了解居酒屋在台灣開設的實際情況，討論出研究背景與動機為台灣人對於「居酒屋」一詞的認知以及日本人在台灣開設居酒屋的經營型態做調查及研究。

### b、資料收集

自 2012 年 7 月份開始著手收集關於本研究的資料，其中包括酒與日本人的關係、日本居酒屋的歷史、台灣酒的文化背景、日治時期對台灣酒業的影響、台灣飲酒文化及居酒屋類型、特有的飲食習慣以及其功能等相關數據資料。

### c、確定主題

經相關資料蒐集及討論後整理出居酒屋是個可以讓人放鬆的地方，人們前往消費，通常可以擺脫壓力、輕鬆自在，再加上想要讓國人更加了解居酒屋，而把主題訂為『日「酒」見人心—ようこそ、居酒屋へ』。

### d、文獻撰寫

將相關資料整理並進行文獻撰寫。

### e、制訂問卷題目

以收集的相關資料及研究目的與問題（了解日本居酒屋的文化、歷史及其功能、探討居酒屋在台灣市場的定位、探討日本人在台灣開設居酒屋的經營型態）為構想，討論後訂出本研究市調問卷的題目。

#### **f、實施調查期間**

本研究於 2012 年 10 月 15 日至 11 月 30 日進行問卷調查，由組員於台北市與新北市地區發放問卷，採取一對一填寫問卷的方式，共進行了 239 份問卷。

#### **g、問卷回收及統計分析**

回收的問卷中共有男性共有 104 份，女性共有 135 份，共收回 239 份問卷。回收後的問卷經整理、統計並製成圖表之後進行結果分析，並針對受訪者的回答進行考察。這部份內容於第四章呈現。

#### **h、店家實地訪查**

於 2012 年 11 月 21 日與 A 店家代理人進行訪談及實地訪查，在店內進行訪談，除了可以得知店家的經營方式外，更能夠實地觀察到前往消費的客群以及消費習慣。另於 2013 年 3 月 11 日與 B 店家公關進行訪談，地點於 B 店家的辦事處。

#### **i、撰寫研究報告**

資料統整分析後加上先前收集的相關文獻資料，開始討論、撰寫研究報告以及編排圖表、說明，以提供未來後續研究之參考。

本研究流程圖如下圖所示：

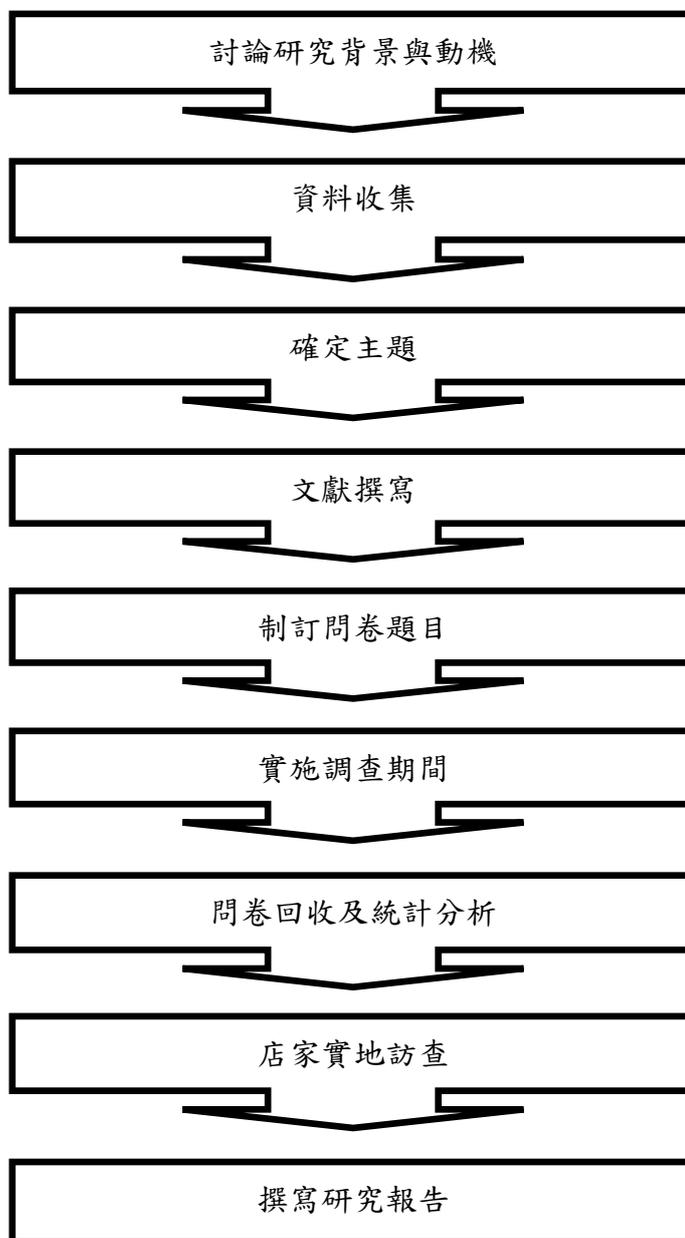


圖 1-4-2 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

本章主要是針對本研究的三大主要課題之中的瞭解日本居酒屋文化、歷史及其功能進行考察。於 2.1 將先說明在早期水稻傳入日本後釀酒技術的出現，進而在日本發展出的飲酒文化。接著，由於日本的社會背景、風俗習慣或造酒技術等隨著時代變遷的影響下，居酒屋的樣貌與經營型態也隨之改變，將呈現於 2.2 小節。而 2.3 及 2.4 兩小節則是以台灣為主，說明在日本殖民統治前台灣的製酒業都是以較為簡單的設備來製酒，自產自銷以及近代台灣的居酒屋發展。直到日治時期受日本發布實施的稅制政策下，令酒稅成為重要的財政稅收，也使得台灣的製酒業有了大規模的變動。最後，說明適度的飲酒有益身體健康，於 2.5 小節敘述說明。

### 2.1 酒與日本人間的關係

在這小節當中我們要探討的是酒跟日本人之間的關係，我們將會從酒在日本出現的歷史來探討相關的關係。

酒出現的歷史要從很久之前開始說起，根據日本的公益酒精健康醫學協會<sup>1</sup>的資料指出相傳太古時代的人們，在偶然的機會下喝到果實的汁液或是蜂蜜等大自然發酵的產物後並嘗試去製作。但早在這之前，也傳聞有猿人吃了熟透且發酵的果實，因而酩酊大醉；兩者不同處在於，前者仿效製作，而後者正好相反。

大約在兩、三千年前，水稻傳到了日本。日本人釀酒的起源依據考古的研究，就是從最早接觸到水稻的西日本九州和近畿一帶；當時的日本人逐漸學會用米來釀酒。日本古代神話中有須佐之男命（Susanoonamikoto）神用酒醉倒八頭大蛇，再予以斬殺的傳說，可見日本人在遠古時已懂得釀酒。那時的日本人會釀酒，也很喜歡喝酒，這在中國史書魏志的東夷傳中已有記載。在繩文時代的土器中，有許多土器跟現代的

---

<sup>1</sup>公益団体法人アルコール健康医学協会（n.d.）。お酒と文化。引自 <http://www.arukenkyo.or.jp/culture/index.html>

酒器很相似，所以在繩文時代中期出現的有孔罎付土器說不定就是釀酒用的器具。假設繩文時代有酒的出現的話，那有可能是果實製成的酒，根據「古事記」的應仁天皇記寫到有個地區用山葡萄、構樹或是桑科樹的果實來造酒的紀錄（日本の歴史，2007）。

用米來製作日本酒的方法是在奈良時代，當時酒主要在團體的祭祀中，神明跟百姓交流溝通的一個媒介。酒供奉給神明，並祈禱農作物豐收以及祈求風調雨順國泰民安，喝下神酒還可以去除厄運等。在當時都是喝冷的，從平安時代中期，開始會將酒加熱來喝（日本の歴史，2007）。

以下是根據 2008 年伊藤麻耶的「お酒のメディア・コミュニケーション史」論文中的一些相關內容大意翻譯整理如下：

日本酒在奈良時代就已開始使用麴來製酒，而平安朝初期編纂的「延喜式」中，已記載了用米、麴、水來釀酒的方法。在八世紀時，在奈良平城京有著「酒造司（みきのつかさ）（酒造司：公有的製酒處，由全國各地進貢的米來製酒）」的紀錄；在當時，酒不是一個人單獨飲用的飲料，而是團體一起飲用，且只有在祭典之類的場合才能喝到酒，在當時，不管祭祀規模的大小，一定都是團體來飲用，並經由酒來向神祈求作物豐收以及健康，除此之外，喝酒還有去除厄運的作用（小泉，1996）。

在奈良時代以及平安時代，平民只有在祭祀、過年以及慶典時才會聚在一起飲用，因為酒大多數是宮廷、武士、神明或是僧侶等一些特權階級才能享用的飲品（秋山，1994）。

進入十三世紀後，酒變得普及化，逐漸有單人獨飲或是成群喝酒的情況產生，且酒也變成除了祭祀或慶典等場合外也可以飲用，且出現大寺廟的僧侶所製造的僧侶酒或鄉間製酒賣酒的酒屋（井手，1998）。

而在江戶時代，酒成為大家喜愛的飲品之一，酒的流通也變得更加頻繁，除了可以在酒屋等地方買酒回去喝，還出現可以在外喝酒且有賣酒的店鋪；約在江戶末期明治初期，葡萄酒、啤酒、威士忌、白蘭地等洋酒也經由荷蘭人、波蘭人、西班牙人等傳到日本。

進入明治時代，西洋的微生物學的引進以及中日戰爭後國力增強的政府開始科學性的解析日本酒的釀造方式，因此開始追求品質的安定以及更好的品質，販賣方式也進步了，在明治三十四年（1901年）出現「一升瓶（1.8公升）」，從此開始有販賣瓶裝日本酒的情形；在當時政府的稅收有30%是酒稅，為了修改稅收的制度，由酒稅開始，將酒的釀造改由國家釀造，政府在明治三十二年（1899年）開始嚴禁自家製酒（どぶろく）製酒（秋山，1994）。

綜合上面所述的日本與酒之間的歷史中，我們可以得知自古以來日本酒在時代的社會背景、風俗習慣、製造技術的革新以及各式各樣的文化傳入日本的影響下，飲用方式也跟著有所改變，也因此產生出各式各樣的飲酒文化。

## 2.2 日本居酒屋的歷史

在 2.2 小章節要談有關居酒屋在日本的相關歷史。本章節內容來源取自橋本健二的《居酒屋ほろ酔い考現》(2008)及下田 淳的《居酒屋の世界史》(2011)這 2 本書籍，以及引自小泉武夫的居酒屋誕生 (2009, November, 16)<sup>2</sup>的網路文獻。本研究綜觀這 2 本書籍以及網路文獻的內容後，將原文大意翻譯整理如下：

在奈良時代 (710 年~784 年)及平安時代 (749 年~1185 年)，酒最早是由寺廟、神社開始釀造 (下田 淳, 2011)。當時，酒用於祭祀的場合，做為與神明的溝通橋樑，並祈禱農作豐收及國泰民安；同時也用於酒宴的場合，多是特權階級人士才能享用 (小泉武夫, 2009)。所以在早期，酒屬高級物品並不能隨意入手，一般百姓要接觸到酒的機會大概只能在祭祀、過年以及慶典的場合。

到了鎌倉時代 (1185 年~1334 年)的建長四年 (1252 年)，造酒技術更加發達。幕府下令禁止販售酒的政策，每戶人家只可留一壺酒，其餘全部丟棄，當時共計有三萬七千兩百七十四壺酒被搜出銷毀 (小泉武夫, 2009)。由此可知，進入鎌倉時代 (1185 年~1334 年)後酒日漸普及，成為百姓們的飲品之一。

天正時期 (1573 年~1579 年)，釀酒商在自家店門口立了一道名為：居酒屋致し候 (可以提供酒的店家)的看板，讓來客站著飲酒，自此，便開始稱呼其為：居酒屋。後來，為了因應挖鑿護城河、修整河川等的大工程需求，召集了大批工人前來進行工程的運作，因此出現了類似居酒屋的路邊攤跟店面化的店家 (小泉武夫, 2009)。工作之餘，成了工人們慰勞的去處。藉此也可以推測出，居酒屋一詞最早出現於安土桃山時代 (1573 年~1603 年)的天正年間 (1573 年~1579 年)，而到達鼎盛時期則是在江戶時代 (1603 年~1867 年) (小泉武夫, 2009)。

---

<sup>2</sup>小泉武夫(2009 November 16)◦居酒屋誕生◦引自 <http://www.sakedekanpai.jp/column/100nin/koizumi2.html>

江戶時代（1603 年～1867 年）的初期，街上出現路邊攤的居酒屋，像是釀酒商會販售一些零酒給前來喝酒的客人站著低頭啜飲、釀酒商批發少量的酒給仲介販售給一般百姓人家或是其他居酒屋店家，讓其供酒賣給客人（小泉武夫，2009）。

到了江戶時代（1603 年～1867 年）的末期，是居酒屋發展的全盛時期。店家的經營模式不再只是單純提供酒，也開始提供各種下酒小菜的服務。這類型的店家大多都會掛上酒めし（提供酒與飯）、酒飯屋（提供酒與飯的店家）等的看板，或是垂吊類似門簾的繩暖簾、紅燈籠做為替代品；因此衍伸出掛招牌在店頭的習慣（小泉武夫，2009）。隨著時間的推移，居酒屋型態不斷的在改變，像是觀賞藝妓表演的茶屋、以高級日式料理為主的料亭等的都是當時最受歡迎的類型（小泉武夫，2009）。進入明治時代後，受到西洋文化影響，咖啡廳、集歌舞表演與美食美酒為一體的 Cabaret（歌舞餐廳）、Beer Hall（啤酒館）等的西洋風居酒屋也悄悄竄起（下田淳，2011），成為當時消費者的另一項新選擇。

昭和 20 年（西元 1945 年），日本二戰失敗。在經濟蕭條、物資短缺情況下，政府訂出配給制度。但隨著物資短缺問題日益加劇以及不平等的制度下，出現私下不成文的買賣交易，俗稱「黑市」。黑市中占最多為民生物資店，其次為餐飲店；而大部分的餐飲店都有販賣酒。黑市的型態發展先是從早期簡易的路邊攤到狹小又長型的木屋，接著在 1960 年左右，規劃成火車站前大樓化或是火車站前地下街化，後來因為土權問題使得地下街商家種類更多元化，也有一部分未地下化留在地面直到今日（橋本健二，2008）。

戰敗前，由於人民所得及消費能力屬於低下狀態，而居酒屋多半是屬於高消費場所，所以大多是上流階層人士前去消費；戰敗後，上流階層與勞動階層間的階級隔閡日漸瓦解，居酒屋轉而出現其他類型，像是透過黑市管道來提供低廉酒類及冷凍食品等走物美價廉路線的大眾酒場、利用非配給制度內項目的內臟類（豬）及蔬菜串烤聞名的とりやき屋（串燒屋）等（橋本健二，2008），讓非上流社會階層的人也可以上門光顧、享受飲酒的樂趣等。

## 2.3 台灣酒的文化背景

自古以來，酒與人類的生活可以說是息息相關。不論是逢年過節、婚喪喜慶等，都會有酒的出現。本小節將淺談關於台灣酒業的發展。

### 2.3.1 日治時期前的台灣與酒

約在 9000 年前，新石器時代的中國已開始使用糧食和水果釀酒。《太平御覽》：「神農耕而作陶」，很可能是指盛酒的陶器。中國河南舞陽縣的新石器時代賈湖文化遺址出土的陶器內吸收和封存的液體殘跡經化學分析表明九千年前人們就通過混合稻米，蜂蜜和水果的發酵液來製酒，也就是說其實酒在史前時期就被釀造及被使用了<sup>3</sup>。

先後時期渡海來台定居的原住民族、閩粵漢人，很早就有飲酒習慣與簡單製酒技術。歷經荷據、明鄭、清領等統治者更迭，台灣的酒一直停留在落伍的農業副業生產方式，算不上是一種真正的行業（范雅鈞，2002）。

而在日治時期前，台灣的酒多半是農家靠著自己生產的米、地瓜，所釀製成。除了米、地瓜外，也會利用甘蔗製酒。穀物製酒後，所剩下的「酒糟」通常都用來飼養豬隻，台灣早期製酒的地點也多半在豬舍旁，環境衛生惡劣，這也讓當時來到台灣的日本人瞠目結舌<sup>4</sup>。

### 2.3.2 日治時期對台灣酒業的影響

1895 年日本統治台灣之前，台灣的小型釀酒業、賣酒商十分普遍，但是僅供台灣內需市場，而在沒有近代較大規模資本介入的情形下，台灣的製酒業一直維持小型農業加工業的規模，在雜貨店旁設置簡單製酒設備，自產自銷。到了 1907 年「台灣

---

<sup>3</sup>酒的文化-往者不諫來者可追。引自

<http://tw.myblog.yahoo.com/dbsdbstw/article?mid=10420&next=10414&l=a&fid=36>

<sup>4</sup>生活中的歷史（一）：酒的歷史（2007，Feb，24）。引自

<http://mypaper.pchome.com.tw/w2308955/post/1280206980>

酒造稅則」公佈，開徵屬中央稅的酒造稅，期望台灣的酒業未來能發展為重要財政稅收來源。對酒業課稅的制度實施之後，舊有的、小型的釀酒業若不想因為課稅不敷成本而關閉，就要整併或擴大資本規模，以擴大市場銷售量來增加利潤，才能在繳稅後仍能獲得利潤。總督府在酒造稅制定的同時，也一併建立酒業的許可制度。藉此調整酒業的競爭模式，其許可標準在人口密集的都會區並無限制，但在戶數百戶之內的市街，則規定只能有一個製酒廠，除原本規模較大者可例外許可。這樣的規定對於台灣的酒業生態起了一次大變動，小型的營業型製酒業者若區位不合、規模不大，無法獲得許可，只好面臨關門的命運。原本許多小型製酒業者紛紛轉型，朝向專業化、資本化的經營模式。

1922年3月在日本議會正式通過「台灣酒類專賣令」此議案，並於同年5月5日公布，隨即於同年7月1日起實施，酒類製造販售均由官方經營<sup>5</sup>。如今日的華山藝文特區，就是當年釀製清酒的「芳釀株式會社」工廠，後來成為專賣局的台北工廠。

### 2.3.3 中華民國政府對台灣酒業的影響

1945年日本第二次世界大戰戰敗，中華民國政府接收台灣，繼續沿用酒類專賣制度半世紀。隨著台灣高壓政治結束、經濟起飛，開始出現停止菸酒專賣的輿論壓力，中央政府也有意廢止專賣，改為民營，卻遭到最大的受惠者——台灣省政府的激烈反對而擱置。走向民主化的台灣，開始致力於加入國際社會，為了平衡中美貿易逆差，也為了加入關稅暨貿易總協定（GATT，WTO的前身），台灣與美國簽訂了「中美菸酒協議書」，從1987年元月起陸續開放外國菸酒進口，台灣省菸酒公賣局的獨占市場，開始面臨外力的挑戰。直到2002年，加入WTO，實施了80年的酒專賣在2002年1月1日畫下句點，台灣酒業又回歸民間經營（范雅鈞，2002）。

---

<sup>5</sup> 台灣酒產業文化資產再生學習資訊網。引自  
[http://action.ttl.com.tw/learn/html/link2\\_show.asp?Label\\_Id=190](http://action.ttl.com.tw/learn/html/link2_show.asp?Label_Id=190)

經由上述文獻的整理、探討後可以得知早在史前時期人們已有釀酒技術與飲酒習慣。接著，歷經日治時期前半段的小型農業加工的釀酒業與日治時期後半段的酒業課稅制度實施介入。最後，中華民國政府接管台灣後出現台灣省菸酒公賣局直到 2002 年劃下句點，台灣酒業才再次回歸民間經營。

## 2.4 近代台灣的居酒屋

在 2.4 小節當中，我們要探討的是有關近代台灣的居酒屋發展。

在台灣若是想去一趟居酒屋，了解其文化或是品嚐其美味佳餚，老一輩的人或是較念舊的人大多都會說『去一趟林森北路就知道了!』。

位於台北繁榮似錦的林森北路一帶，常有日本人穿梭於小巷弄之間，該區在日據時代名稱為大正町，為純日人的住宅區。其棋盤式的街道，是日本人為解鄉愁，特意仿日本古都形制規劃，相似於中國長安城、洛陽城的街道。當時，從現在市民大道到南京東路俗稱為「九條通」；一條通是現在的市民大道，在日治時期是縱貫鐵路經過之處。當年日本人規劃時，一條通是在火車站後，空氣及噪音影響環境品質，並未想過去要讓人居住。二條通在日治時期為日本人居住地，放眼過去一棟棟皆為濃厚日式色彩的建築。由於一條通臨近縱貫鐵路，居住環境欠佳，因此自二條通起便是住宅區。而第三條通於日治時期是日本宿舍。台灣光復後，這些宿舍由官方接手掌管，成為公家宿舍。四條通的長安東路是九條當中唯一的雙向道，也是最寬的一條。過去是台北市的金融政治重心，政府高級官員及各行庫的總經理、重要行員大部分都曾居住在這一帶。五條通在日治時期是日本高官居住的地方，過去以日本宿舍居多，光復後慢慢改建成大樓。日治時期的六條通是日本高官的宿舍，現在則以高樓大廈居多，除了四條通的長安東路外，六條是最寬、最熱鬧的巷道。巷內有多家著名的餐廳，如青葉、雞家莊、寶山、龍都、利園等及大大小小的卡拉 OK、CLUB。七條通則是商業、住宅混合區，巷子中有著日本料理店。巷道狹窄的八條通，有不少的日本餐廳、小酒店、咖啡店以及藥房、乾洗店、小吃店等林立街頭。與中山北路不直接相通的九條通，白天冷清至極，到了晚上才會有「會員制」CLUB 與卡拉 OK 的店家營業。九條通的尾端是南京東路一三二巷，南京東路開闢後，稱為十條通。

而老一輩的人或是較念舊的人嘴裡所謂的「條通」，在日文有街道、道路、巷弄之意。到了民國五十幾年在林森北路一帶酒店逐漸出現，民國六十年前後是最繁華的

時候。地方人士形容，當時這裡是「不夜城」，有女陪侍的酒店，生意可好得很，不止是日本人，國人也是常客。但隨著歲月流逝，日本觀光客人數逐年銳減，該地區早已今非昔比。

台灣飲食堪稱世界各國料理齊放異彩的大融爐，從中華料理到異國餐飲，各式各樣餐廳，應有盡有，幾乎全世界的料理均可在台灣見到其蹤影。國際知名的速食餐廳或連鎖店也四處林立，例如麥當勞、肯德基、德州炸雞、摩斯漢堡、星巴克等。此外，台灣尚有一些獨特的餐廳，例如素食、改良式的火鍋（例如藥膳鍋）、地方小吃店等。

然而，現今台灣的居酒屋業者們除了以日本人為客源目標外，為了拉攏、擴大台灣人客群，無所不出奇招。除了將重視清淡、新鮮、視味覺享受以及營養的日本飲食文化，配合上包羅萬象的台灣特殊風味的飲食文化做改變外，還有不少店家推出各項吸引人的活動，例如：2人互親10秒，就免費招待一盤燒肉片、配合整點時間一口乾盡手中飲品，就再免費招待一杯、收集點數送餐點…等。

另外，在台灣喝酒又往往會牽扯上女色，所謂的酒色文化—喝酒可以展現男性氣概，有女人作陪更是「男人」的表現。在這樣的男性酒色文化裡，以工作應酬場合為例，女性不只受到貶抑、同時也被排除機構女性同仁參與公事的討論與決策機會，因此有業者鎖定女性客群推出以西洋葡萄酒代替啤酒的居酒屋，讓女性們可以吃得優雅、喝得時尚。

上班族群們除了每天打電話叫吃膩的外送便當外，難道別無選擇？有不少台灣的居酒屋業者看準這塊商機，紛紛推出中午時段的商業午餐。不過，佳餚美味是不夠吸引人的！同時還要配合時下的景氣狀況，調整價格、縮小份量販賣好兼顧顧客的荷包、防止流失客源。

藉由上述統整後的資料能推測出，可以在台灣瞧見居酒屋的影子應該是民國五十年左右，確切的時間點及狀況大多已不可考，所以極有可能是伴隨著酒店的出現或是為了配合來台居住在林森北路一帶的日本人，而逐漸展露頭角。到了今日，受到台灣人的飲食文化、台灣人對酒的傳統觀念以及為了配合台灣時下的經濟狀況，出現了

各種的居酒屋類型；同時，在台北東區一帶也如雨後春筍般的出現居酒屋<sup>6</sup>，但由於台北市百貨商圈的店面，近年來受到投資客炒高，在政府祭出奢侈稅及實價登錄打房下，店家們負擔不起店面租金，就轉往巷弄延伸開張店鋪<sup>7</sup>。

---

<sup>6</sup>半年內居酒屋竄起-倍數成長百家爭。(2013, April, 6)。引自

<http://tw.news.yahoo.com/%E5%8D%8A%E5%B9%B4%E5%85%A7%E5%B1%85%E9%85%92%E5%B1%8B%E7%AB%84%E8%B5%B7-%E5%80%8D%E6%95%B8%E6%88%90%E9%95%B7%E7%99%BE%E5%AE%B6%E7%88%AD-101916307.html>

<sup>7</sup>陳宥臻 (2013, April, 6)。付不起高租金 北市東區店鋪 從大街鑽進小巷。引自

<http://tw.news.yahoo.com/%E4%BB%98%E4%B8%8D%E8%B5%B7%E9%AB%98%E7%A7%9F%E9%87%91-%E5%8C%97%E5%B8%82%E6%9D%B1%E5%8D%80%E5%BA%97%E9%8B%AA-%E5%BE%9E%E5%A4%A7%E8%A1%97%E9%91%BD%E9%80%B2%E5%B0%8F%E5%B7%B7-213000288--finance.html>

## 2.5 台灣飲酒文化

根據行政院主計處 1996 年的統計，台灣地區一年喝掉一億一千二百三十四萬打各種類的酒，總值為新台幣八百四十一億元，十年來平均成長率為百分之三。

「酒，不僅是文化、是價值，更是具有權力意涵的一種符號」，文化評論者南方朔以法國紅酒為例指出，顏色如血般的紅酒，除了被視為精力的象徵外，也代表了權力意志。十六世紀波蘭的貴族認為，如果和老百姓一樣喝啤酒，將會毀滅他們統治的正當性，為了和一般平民有所區隔，貴族們紛紛改喝較有價值的紅酒。

酒在人類社會的社交、節慶活動中總是扮演著重要的角色，酒的適當使用可以拉近人與人之間的距離，甚至在某些社交圈中，你如果堅持不喝酒，還可能遭受被排擠。精神科醫師王浩威表示「同儕之間要透過某些行為才能集結」，也就是說如果拒絕就等於暴露一個弱點在別人面前，再加上「不喝就是不夠朋友」「不給面子」諸如此類的「感情勒索」，或「算不算男人？」這類激人言詞的鼓動下，當然非喝不可。若千杯不倒、所向無敵，就被視為酒國英雄，眾所景仰。

長期大量喝酒，會經常在肝臟中產生過多熱量，這些熱量會以脂肪的型式〔主要是三酸甘油酯〕貯存在肝細胞中，會造成脂肪肝及高血脂症，長期的脂肪肝又可能引起脂肪性肝炎及肝硬化，甚至最後造成肝衰竭，高血脂則增加粥狀動脈硬化的機會，接著心肌梗塞、中風等心血管疾病的機會就會增加，當三酸甘油酯高到 500mg/dl 以上時，就有併發急性胰臟炎的危險（張文華，2007）。但在台灣商人身上，飲酒已是再重要不過的談生意手段，商場上喝酒談「生意」，談到合意處，常出現了喝完一攤再「續攤」的方式。<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>張瓊芳（2002，June）。台灣光華雜誌：作夥乎乾啦——台灣酒文化。2012/10/20

[http://www.taiwan-panorama.com/show\\_issue.php?id=200269106066c.txt&table=0&h1=%E5%8F%B0%E7%81%A3%E5%AF%AB%E7%9C%9F&h2=%E7%94%9F%E6%B4%BB%E8%90%AC%E8%B1%A1](http://www.taiwan-panorama.com/show_issue.php?id=200269106066c.txt&table=0&h1=%E5%8F%B0%E7%81%A3%E5%AF%AB%E7%9C%9F&h2=%E7%94%9F%E6%B4%BB%E8%90%AC%E8%B1%A1)

然而「水能載舟，亦能覆舟」，飲酒也是有好處的，適度的飲酒能夠增加好的膽固醇，預防心臟疾病等。根據日本愛知縣國家生命科學協會研究發現：少量飲酒能提高智商，男性每日飲少於 540 毫升的日本清酒或葡萄酒，平均智商比不飲酒的男性高 3.3%。女性飲酒者智商比禁酒者高 2.5%。少量飲酒也可減少罹患心臟病的機會，倫敦的熱帶醫學暨衛生學院（London School of Hygiene & Tropical Medicine, University of London）伊恩·懷特博士（Dr. Ian White）稱：每天飲一杯酒，可以減少 40 歲以上的男人和停經後的女人罹患心臟病的機會。另外，酒精還能增加體內的保護性膽固醇。而少量飲酒有益健康的年齡，男性從 35 歲開始，女性要到 55 歲。這項最新研究表明，酒對年長的男性和女性的健康才會較有幫助。

加拿大的蒙特利爾心臟病研究所（Montreal Heart Institute 簡稱 MHI）的一項新科研究成果顯示，適當飲酒可保護心臟，可避免 20%~30%的冠狀動脈性心臟病發作。他們認為酒精可長期控制總膽固醇水準，增加高密度脂蛋白的水準。酒精具有減少血小板血栓形成效應，不論葡萄酒還是烈性酒或啤酒中的酒精，均可減少冠狀動脈性心臟病發作的死亡率。<sup>9</sup>

經過這章節的探討發現了日本在釀酒技術的出現後產生出飲酒文化，接著出現了居酒屋。而日本居酒屋隨著時代變遷的影響下，樣貌與經營型態受到社會背景或風俗習慣、釀酒技術的創新等影響下也跟著改變、長存於日本人的生活裡。焦點轉到台灣時則發現早在日治時期前，台灣的酒大多是農家簡單的自產釀製，直到受日本殖民統治後才出現酒稅，而酒成為財政稅收的一部分，使得台灣的製酒業有變動。最後也進一步的說明到飲酒對身體帶來的好壞影響。在下一章節裡，本研究將會呈現出長存於日本的居酒屋有哪些類型、特有的飲食習慣及功能。

---

<sup>9</sup>酒對人體的功與過 引自 <http://dreamfruit.pixnet.net/blog/post/38216701>

## 第三章 日本居酒屋介紹

本章文獻探討主要是針對第一章的 1.2 小節研究目的與問題提出的課題一做探討。首先 3.1 小節，說明居酒屋大致有哪幾種類。接著於 3.2 小節，介紹居酒屋特有飲食習慣。最後 3.3 小節則是帶出探討居酒屋的普及、大眾化、興起之後的演變所延伸出居酒屋在日本社會中的功能。

### 3.1 居酒屋種類

現今的日本居酒屋，主要是以提供日本酒為主、簡單日式料理為輔的和風居酒屋，但也有以提供西式料理、葡萄酒或雞尾酒為主的歐式居酒屋。近年來，居酒屋為了吸引更多不同客層的客人上門而改變店家的風格，出現更多元化的型態。本小節將藉由綜觀相關資料進一步說明居酒屋大致有哪幾種類及其特徵。

日本居酒屋種類大致上分為 3.1.1 個人經營的小料理屋、3.1.2 品嚐美味地方風味的鄉土料理、3.1.3 連鎖型居酒屋 3.1.4 店家推出各國酒類、料理為賣點的歐式多國籍居酒屋，接著就來一一做說明。

#### 3.1.1 小料理屋

首先至於何謂介紹的是以個人經營的小料理屋。小料理屋在日文中唸做「小料理屋，こりょうりや (koryo:riya)」，一般來說指的是接待客人就坐的餐檯整體小巧整潔，大多一次來客量不多。店家老闆會在餐檯前為客人操刀執鼎，餐檯前的座席也是少少 2、3 位而已，如此一來，店家老闆便能不費力地顧慮到每位客人的需求，獻上周全的服務，而客人們也可以喝著酒一邊和老闆交談一邊看著老闆製作料理的過程，若是提出特別的要求，或許老闆還會當個大好人替你製作呢！主要以日式料理為主，偶爾也會端出老闆個人用心製作的隱藏版美食。客層大多為中年族群，也常有客人隻身前來光顧。營業店面並非能容納大量的客數，所以店內環境相當安靜很適合想靜靜小酌一杯或是細細品嚐美食的客人的好選擇。<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>小料理屋-居酒屋の種類-居酒屋を楽しもう/小料理屋とは。引自 [http://www.honyaku-okinawa.com/izakaya\\_kind/koryoriya.php](http://www.honyaku-okinawa.com/izakaya_kind/koryoriya.php) /

### 3.1.2 鄉土料理

接著是品嚐美味地方風味的鄉土料理，日文唸做「鄉土料理，きょうどりょうり (kyo:doryori)」。主要是指在某個地方特有的傳統料理。雖然不是完全自創的料理，不過和其他類似的料理還是有著些許不同。鄉土料理分成兩種，一種是以當地所出產的東西作為食材研發出的料理，例如：秋田的雷魚、三陸的海鞘、富山的螢火蟲烏賊、佐賀的彈塗魚等。另一種則是當地產量很多的東西或是出產品質很好的東西作為材料，例如：北海道的鮭魚和鮪魚、茨城的安康魚、北陸山陰的螃蟹、京都大阪的海鰻、岡山的鯖魚、廣島的牡蠣、關門的河豚等海鮮類，長野的蕎麥、京都的竹筍等蔬菜類所研發出的料理。<sup>11</sup>

### 3.1.3 連鎖型居酒屋

接下來是遍佈全國擁有眾多分店的連鎖型居酒屋，日文唸做「チェーン型，ちえんがた (che:n gata)」。連鎖型居酒屋其優點在於價錢方面比非連鎖型居酒屋便宜許多，因為店家採用低成本、低銷售，相當適合想花小錢又想滿足口腹之慾的學生族群及小資上班族們，再者，若是大型連鎖店甚至可以舉辦規模較大的聚會。營業時間依各個連鎖企業規定而不同，通常是下午五點開始營業至隔天凌晨二點，甚至到隔天凌晨四、五點的也有，也因如此，相當深受年輕族群的喜愛。食材、飲品來源穩定又安全為連鎖型居酒屋第二項優點，多款菜色可選擇外，飲品多樣化更是一大賣點；飲品方面在提供酒類的同時也提供軟性飲料，故不擅飲酒的客人也可放心暢飲；在菜單方面採用附有通俗易懂的圖片，無須看菜名，透過想像即可輕易點餐。服務生方面大多為就學期間的學生族群；當客人一進門時就會有朝氣滿滿又笑容可掬的年輕服務生引導客人入座，使整間店內的氣氛充滿生氣。最後，連鎖型居酒屋還會推出集點卡、打折優惠券等手法，吸引客戶再次上門消費，提升客戶的回流率。

---

<sup>11</sup>世界大百科事典 第二版。引自 <http://www.kotobank.jp/word/%e9%83%b7%e5%9c%9f%e6%96%99%e7%90%86>

#### 3.1.4 多國籍居酒屋

最後則是多國籍居酒屋，在日本稱為「多国籍居酒屋，たこくせきいざかや（yo:fu:izakaya）」。多國籍居酒屋指的是店家自身的菜色不再只是環繞於日式料理，而是改以提供別國料理例如：美國、印度、中華等劇代表性的菜色為主，飲品方面也隨著改變。而所謂的ダイニング（daining）是由英文「dining」釋義為和語而來，原意為「吃（晚）飯」，後來衍伸出有「西洋風食堂」之意。所以，「居酒屋ダイニング（izakayadainingu）」照理說應該是屬多國籍居酒屋，但現今日本人也不分日式或是歐式都將名稱混合使用。

以上就各種型態的居酒屋做了簡單的介紹。

## 3.2 居酒屋特有飲食習慣

本小節將說明居酒屋特有飲食習慣。將在 3.2.1 介紹第一杯啤酒(とりあえずビール)、3.2.2 介紹有關於日本與台灣的乾杯方式與飲酒方式之差異，最後在 3.2.3 說明日本僅有的特色—小菜(おとし)。

### 3.2.1 先來一杯啤酒(とりあえずビール)

首先是「先來一杯啤酒(とりあえずビール)」。就字面上的意思就是不管個人好惡，第一杯酒都是喝啤酒來做開端，除此之外還有另外一個意義，在八零年代，這一詞很常被大眾使用，因為大家一起喝酒，而且都是喝啤酒，會讓人產生「自己也是這個團體的一員」的感覺，但是在現代，這個現象已經慢慢減少了，現在大家比較開放，對於強制第一杯一定喝啤酒，比較不那麼有強迫性，所以可以自由選擇自己比較想要喝的飲品。<sup>12</sup>

### 3.2.2 日本與台灣的乾杯方式和飲酒方式之差異

再來是有關於日本與台灣的乾杯方式與飲酒方式之差異。在日本人用餐時最重要的就是舉杯，日本人在喊「乾杯」時，會高舉自己的杯子，相互輕輕碰撞杯子後喝一口，但是在中國人的「乾杯」時，是要整杯喝光；而在中國人用餐時，有一個特別的習慣是要「敬酒」，若是在一桌十二個人的場合下，先是全體一起乾杯，之後再敬同一桌的每一個人，且對方一定也會回敬，所以這樣下來，至少要喝 23 杯酒。<sup>13</sup>

在日本跟中國，喊「乾杯」時，大家一起舉杯，相互輕輕碰撞杯子後，大家一起喝的習慣都相同，而且要回敬幫你倒酒的人的習慣也是一樣的。不過在日本的「乾杯」是在宴會剛開始會有的行為，基本上只會有一次，如果是不太會喝酒的人，只要稍微裝個樣子，之後各自以自己的酒量斟酌的飲用就可以了，並不需要喝到醉；在學生時代的聯誼等活動中，經常會起鬨的要喝完整杯，但是現在這種情況已經減少許多。

<sup>12</sup>酒文化研究所 -酒文化アーカイブ-。引自 <http://www.sakebunka.co.jp/archive/market/009.htm>

<sup>13</sup>日本の乾杯と中国の乾杯は違います。引自 [http://www.9393.co.jp/moshiq/kako\\_mos/2011/11\\_1201\\_moshiq.html](http://www.9393.co.jp/moshiq/kako_mos/2011/11_1201_moshiq.html)

而在中國的「乾杯」，就像在字面上看到的，就是「喝乾杯中飲料」的意思，一定要把杯中的飲品喝完，如果杯中殘留一些酒的話，大家一定會一直催促你喝掉，不過只有第一杯要這樣。中國人在喝酒的時候，絕對不能自己默默地喝酒，這是違反規矩的事情，一定要找某個人一起「乾杯」。主人站起來向各位舉杯，大家也必須一同站起來乾杯，只有日本人會認為說「不是剛剛吃飯前才做過而已嗎？」，不過在那之後會用「為了兩公司間的合作乾杯」、「為了我們的健康乾杯」等口號無止境地繼續，對於不會喝酒的人來說，像是來到地獄一樣難受。在中國，還是有不太會喝酒的人，並不是全部的中國人都是像「酒鬼」般會喝酒，現在有些人喝酒方式也轉變成「隨意」，不強求大家一定要喝完。但是在日本，還是比較難用不會喝當藉口而逃避。

接下來稍微說明一下在宴會的場合時，日本跟中國有什麼差異。在兩國的宴會中，一開始都是主辦人致詞，再來就是舉杯乾杯，大致上都差不多，不過有一些小地方不太相同。

在日本或是中國，對於想要敬酒或是想要乾杯的對象，就到對方那邊相互敬酒，在中國是自己拿杯子過去，對方幫你倒酒後乾杯，雙方同時將酒喝完，將杯子給對方看，以表示自己已喝完。另一方面，日本拿著杯子過去，幫對方倒酒後，對方把酒喝完，並把杯子給你而且幫你倒酒的話，就必須要把那杯喝完，這稱為「還杯」。這個「還杯」的習慣是用同一個杯子來喝酒，也表示雙方的關係更加親密，又或者是下屬向上司表示關係想要更好的「傳承」的情形也常常有。對於中國人來說別人喝過的酒杯，自己也喝有一點無法理解，不過在日本的年輕人當中，對於不熟悉的人也是沒辦法這麼做，所以沒有強制要這麼做。

在最後結束宴會的方式也有些許的不同，在日本的話，大都是會由一個人帶頭用「一聲（一本締め）」或是「三聲（三本締め）」的拍手方式做結尾，另一方面在中國的話，就是會把剩下的酒喝完，也就是所謂「面前清」來做結尾。<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>曾我井教授の公開講座 日本式乾杯と中国式乾杯 <http://china910.blog66.fc2.com/blog-entry-22.html>

### 3.2.3 小菜 (おとおし)

最後，說明在日本僅有的特色—小菜 (おとおし)。在日本的居酒屋用餐，落座後尚未點菜前，店員會端上來一碟疊小菜—名曰「お通し」(關東地區)或「突き出し」(關西地區)。這是日本歡迎客人的一種風俗，也是酒菜上桌之前的簡單小吃，而非強制塞給客人的多餘東西。多數居酒屋有償提供小菜，相當於收取茶位費。而透過一碟小菜，客人也可大致看出該居酒屋的待客態度與料理風味。有些店家為免費，而有些店家則是要計價，價位大多為 300 日幣至 500 日幣，常見的小菜有羊栖菜 (ひじき)、裙帶菜唇菜 (海草)、毛豆 (枝豆)、鹽漬烏賊 (塩辛)、涼拌牛蒡絲 (きんぴら)、馬鈴薯沙拉 (ポテトサラダ)、馬鈴薯燉肉 (肉じゃが) 等。<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>居酒屋 | 美食專欄 | GURUNAVI - 日本餐廳指南。引自  
[http://www.gnavi.co.jp/tw/articles/japanese\\_cuisine/izakaya/](http://www.gnavi.co.jp/tw/articles/japanese_cuisine/izakaya/)

### 3.3 居酒屋延伸出的文化

本小節將說明居酒屋所延伸出的功能。在 3.3.1 有居酒屋富有各種不同的氣氛以及 3.3.2 依據不同用途而前去居酒屋消費、3.3.3 從「コミュニケーション」改造而來的新創詞「飲み二ケーション」以及 3.3.4 絕不可以在居酒屋「相親」的禁忌。

#### 3.3.1 不同的氣氛

來到居酒屋除了小酌一番、祭祭五臟廟外，它本身還延伸出各式各樣的功能。如同之前第二章 2.2 小節所述早期的居酒屋不像今日的居酒屋有那麼多不同型態，菜色方面也不及那麼多樣化，大多都是小小一間，居酒屋的老闆都相當親切很有人情味，每每去到那就會溫情四溢，像回到家的感覺，老闆娘更是像媽媽般和藹可親又熱情的招呼每位來客並和客人閒話家常一番，讓人忍不住想向老闆娘談吐心事，再加上親手煮出來的菜餚特別有「家庭的味道」，來到這兒一點也不感到寂寞，反而心靈有了慰藉，更喜歡被這樣的氣氛給包圍著（范雯晴，2003）。

#### 3.3.2 消費目的

現今居酒屋的型態五花八門，可以依據不同用途前往居酒屋消費，像是學校或公司的迎新會、男女聯誼會、女子聚會、情侶約會、朋友或家庭聚餐、送別會、慶功宴等。然而在早期時，居酒屋是最經濟實惠，又能讓每天繁忙的工作結束後，去喝杯小酒、配個小菜，暢談事情的飲酒場所，相當深受藍、白領階級所愛。放眼望向店內大多為男性公司職員，不過在近幾年，女性也開始進出居酒屋，店家老闆為了吸引不同的客層前來消費，包含女性和家庭，紛紛在店內裝潢上下了一番工夫。

#### 3.3.3 飲み二ケーション文化

居酒屋延伸出的文化除了有 3.3.1 和 3.3.2 外，還有「飲み二ケーション文化」。「飲み二ケーション」一詞是從「コミュニケーション」改造而來的新創詞，也就是把「說話的溝通」改成「用喝的溝通」。所謂的「飲み二ケーション」是指無論是公司同僚或是上司下屬、老師學生等前後輩、上下關係，都希望能藉由像居酒屋這樣

讓人可以放鬆心情的地方暫時打破那層關係，大家彼此敞開心胸聊天，這時酒便扮演重要的角色，正所謂「日酒見人心」，藉酒壯膽說一些平日不敢說的話或是趁機大開上司玩笑等都不成問題，反而拉近彼此的距離。這樣的行為也就是日本所謂的「無礼講（ぶれいこう）」。而所謂的「無礼講（ぶれいこう）」言下之意即原諒像這樣失禮、失敬的態度。

### 3.3.4 禁忌

居酒屋看似百無禁忌，卻流傳著一項禁忌——絕對不可在居酒屋舉辦「相親」。因為男女雙方相互穿著正式的西裝、和服初次見面，兩旁又坐著相互不認識的眾親友們，哈腰鞠躬盡說一些客套話，還是烘托不出熱絡的氣氛，雙方的尷尬感受可不在話下。

本章文獻探討主要是針對第一章的 1.2 小節研究目的與問題提出的課題一做探討。先是在 3.1 節說明居酒屋大致有哪幾種類。接著在 3.2 小節提出居酒屋特有飲食習慣。最後則是帶出居酒屋所延伸出的功能性。

## 第四章 問卷調查

為瞭解台灣人對於「居酒屋」一詞的認知及台灣人在居酒屋的消費型態，藉此了解居酒屋在台灣飲食消費市場的定位，而進行了問卷調查。本章節將於 4.1 小節說明研究方法。並在 4.2 小節說明問卷調查之對象。最後在 4.3 小節呈現問卷調查後之結果分析。

### 4.1 研究方法

為了解台灣人對於居酒屋的認知及在居酒屋的消費型態，而進行問卷調查，藉此探討居酒屋在台灣飲食消費市場的定位。為了在短時間內收集最大的樣本數，本研究採取隨機問卷調查的調查方式。

針對本研究目的設計的市調問卷：(實際問卷內容詳見附錄一)

1. 您聽說過居酒屋一詞嗎？
2. 您是否去過居酒屋？
3. 您去居酒屋消費的頻率？

透過以上三題題可以得知居酒屋在台灣普及與否及國人前往居酒屋消費的頻率。

4. 什麼樣的情況下會選擇到居酒屋消費？

透過第四題可以了解國人前往居酒屋消費的目的，例如：家庭聚會、朋友聚會、慶生等。

5. 到居酒屋消費時的點餐模式為何？

能夠得知國人前往居酒屋時的點餐模式，並與日本人做比較。

6. 飲品部分，您比較常點？

透過第六題可以看出國人在居酒屋消費時對飲品的需求程度。

7. 您認為居酒屋吸引您的原因為何？

可以得知國人重視居酒屋的什麼地方？是否會因價格、料理特色以及不同風格的居酒屋而影響消費意願？

8. 您知道台灣目前有哪些居酒屋嗎？

9. 您知道「居酒屋」一詞從哪個國家傳來的嗎？

10. 您對「居酒屋」一詞的認知或印象為何？

由第八、九、十題可以看出國人對居酒屋是否了解及對居酒屋的印象。

11. 有機會您會想去看看嗎？

由此可得知居酒屋對國人的吸引程度及國人對居酒屋的想法。

上述問題所製成之問卷於 2012 年 10 月 15 日至 11 月 30 日止，以街頭一對一制訪問進行調查。

## 4.2 研究對象

在日本，居酒屋主要是喝酒的地方，基於此原因，本研究調查對象設定為十八歲以上的台灣人，藉此了解台灣人對於「居酒屋」一詞的認知及台灣人在居酒屋的消費型態。

依據台灣刑法規定：有完全責任能力人是十八歲，但在民法上規定：完全行為能力人是二十歲。依據台灣兒童及少年福利法（最新修正日期：民國 99 年 05 月 12 日）第 2 條敘述「本法所稱兒童及少年，指未滿十八歲之人；所稱兒童，指未滿十二歲之人；所稱少年，指十二歲以上未滿十八歲之人。」；而在第 26 條兒童及少年應注意事項中的第一項規定「不得吸菸、飲酒、嚼檳榔」，且父母、監護人或其他實際照顧兒童及少年之人，任何人均不得供應第一項之物質、物品予兒童及少年。也就是說台灣法律規定滿十八歲者就能飲酒。<sup>16</sup>

因此，本研究基於台灣兒童及少年福利法第 2 條及第 26 條之規定，只針對十八歲以上成年人做問卷調查及訪問。

相對於台灣年滿十八歲即可飲酒的規定，在日本方面，依據日本民法第 4 條「實際年齡滿二十歲即為成年」之規定，二十歲以上的人稱為成年人。而日本的未成年者飲酒禁止法是禁止未滿二十歲的人飲酒的相關法則。換言之，日本法律規定滿二十歲才能飲酒。

---

<sup>16</sup>兒童少年福利法。引自

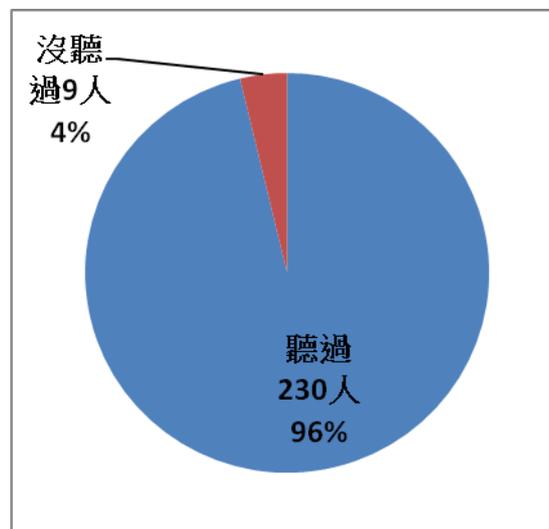
<http://nhusocialwork.pixnet.net/blog/post/76746648-%e5%85%92%e7%ab%a5%e5%8f%8a%e5%b0%91%e5%b9%b4%e7%a6%8f%e5%88%a9%e6%b3%95>

### 4.3 研究結果

本研究以十八歲以上的台灣人作為訪問對象，問卷調查時間為 2012 年 10 月 15 日至 11 月 30 日止。問卷的內容主要探討國人對居酒屋的認知、到居酒屋的消費頻率及其消費型態。此次問卷共發出 239 份，由於問卷訪問採一對一制，所以回收率百分之百，其中男生共有 104 人 (44%)，女生共有 135 人 (56%)。以下將針對該調查之結果進行分析解釋。另外，調查的結果不因受訪者的性別而有明顯差異，因此以下的考察分析，不針對受訪者的性別另做個別探討。

#### 4.3.1 台灣人對居酒屋的認知及接受度

在文獻探討的 2.4 節中提到日本所帶來的釀酒技術及規制深深影響台灣酒業，而長存於日本的居酒屋來到台灣，是否也如日本一樣盛行呢？為此提出了「Q1. 您聽說過居酒屋一詞嗎?」、「Q9. 您知道「居酒屋」一詞從哪個國家傳來的嗎?」、「Q10. 您對「居酒屋」一詞的認知或印象為何?」三個問題。



資料來源：本專題調查結果

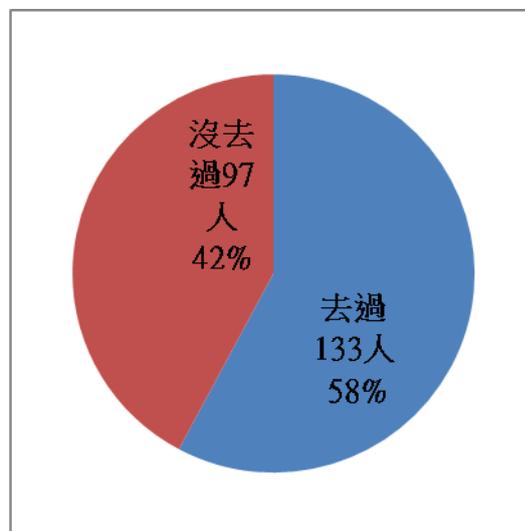
圖 4-1-1 Q1 結果

圖 4-1-1 為「Q1. 您聽說過居酒屋一詞嗎?」之問卷調查統計結果，在受訪者中，聽過居酒屋一詞占 96%，沒聽過占 4%。由此可得知，十八歲以上的台灣人大部分都聽

過居酒屋一詞，而在本研究問卷調查後，得知極大多數的受訪者（98%）都知道「居酒屋」這一詞源於日本，只有極少數的受訪者（2%）認為是從韓國等其他國家傳入，甚至認為是由台灣興起。由此可推測台灣國人對這個詞並不陌生，但並未完全了解。在問卷訪問的過程中，發現有少數受訪者對居酒屋抱有負面觀感，甚至有受訪者認為居酒屋是風俗場所、有小姐可以陪伴或者認為是只有男生才可以去的地方，而有部分受訪者（23%）則是處在一知半解的狀態，認為居酒屋只是單純的日本料理店或是具有日式風格的餐飲店等等。因此就算有人對居酒屋有負面觀感或不熟知，還是有許多人想嘗鮮看看，感受日式風味的氣氛或是體驗一下日本的飲酒文化。

#### 4.3.2 台灣人前往居酒屋的消費頻率及普及度

為了解台灣人前往居酒屋的消費頻率與在什麼樣的情況下會前往消費，為此提出了「Q2. 您是否去過居酒屋？」、「Q3. 您去居酒屋消費的頻率？」、「Q4. 什麼樣的情況下會選擇到居酒屋消費？」三個問題。

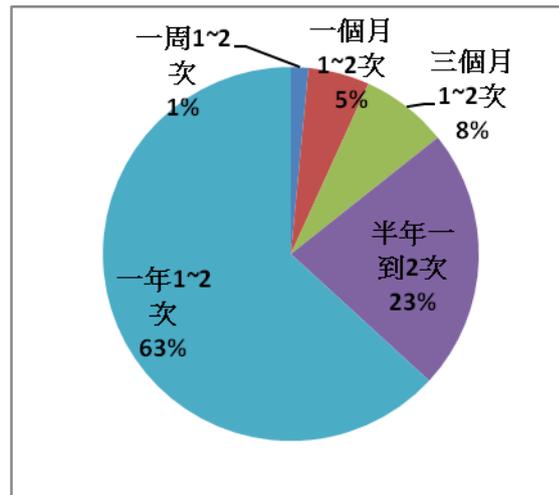


資料來源：本專題調查結果

圖 4-1-2 Q2 結果

圖 4-1-2 為「Q2. 您是否去過居酒屋？」之問卷調查統計結果，在十八歲以上的台灣受訪者中，曾經去過居酒屋占 58%，沒去過占 42%。由圖可知道有超過半數的受訪者去過居酒屋，然而沒去過的受訪者也接近半數。根據日本フードサービス協会加

盟會員社的外食產業市場動向調查 2012 年 10 月的報告書顯示，在日本全國居酒屋的店家數在以酒為主的餐飲業分類當中占了約 90%。可推測居酒屋的店家已遍及日本各地，如此高的比例，想必會去的人也不少。然而在台灣只有 58% 的受訪者去過居酒屋，由此可以推測台灣人還是不像日本人一樣經常前往居酒屋消費。然而是什麼原因而造成這樣的結果呢？將在下圖做說明。



資料來源：本專題調查結果

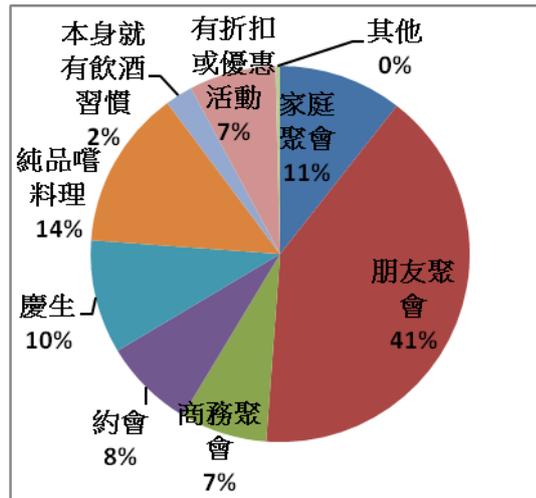
圖 4-1-3 Q3 結果

圖 4-1-3 為「Q3. 您去居酒屋消費的頻率？」之問卷調查統計結果，調查比例最高為一年 1~2 次，占 63%，其次為半年 1~2 次，占 23%，由此可得知國人一年內前往居酒屋消費的頻率普遍偏低。這個結果並不能完全解釋為台灣人的飲酒習慣及頻率不高，因為在台灣的可以飲酒用餐的場所選項很多，例如：熱炒店，加上與日本人飲酒習慣的（日本文化網站「梅與櫻--日本台灣年輕人的事情--」，2010.06.09）<sup>17</sup>在許多日本人眼中，喝酒其實是吃飯的一部分。而日本人對自己國家的上班族的印象也是下班之後和同事到居酒屋喝酒（其實還包括用餐），依據（圖 4-1-1）推測國人對這個詞不陌生，但並未完全了解，導致國人不一定會前往居酒屋消費。而根據鉅亨網雜誌<sup>18</sup>的報導指出，在日本東京的男性上班族都有一個共同的習慣，就算沒有

<sup>17</sup> 日本文化網站「梅與櫻--日本台灣年輕人的事情--」。引自 <http://blog.goo.ne.jp/szyu/e/ea860ff851fa545acd23886e82fa6016>

<sup>18</sup> 鉅亨網雜誌。引自

交際應酬，下班後第一件事不是回家，而是往居酒屋跑，若找不到酒友一起小酌，就算形單影隻的一個人，也要點杯生啤和麵飯類在居酒屋裡解決掉晚餐，可見日本人的生活已經與居酒屋息息相關。而台灣人通常不會單純為了吃晚餐跑去居酒屋，而其前往居酒屋的理由、目的為何呢？根據本問卷調查，國人前往居酒屋的目的大多以聚會（59%）為主，其次為純品嚐料理（14%）。



資料來源：本專題調查結果

圖 4-1-4 Q4 結果

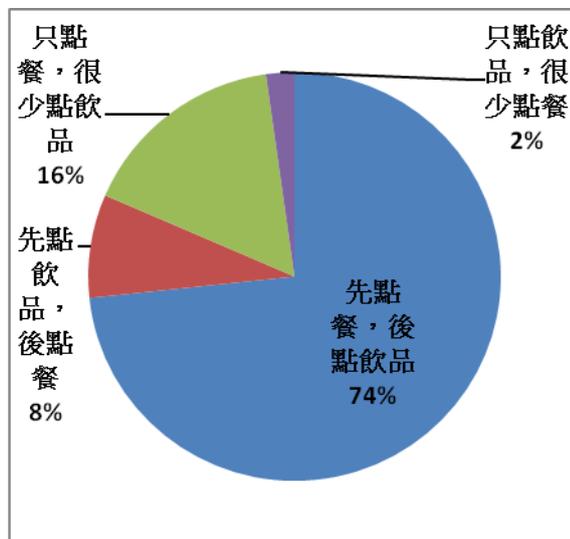
圖 4-1-4 為「Q4. 什麼樣的情況下會選擇到居酒屋消費？」之問卷調查統計結果，國人前往居酒屋消費的目的以聚會居多，其中朋友聚會占 41%，家庭聚會占 11%，商務聚會占 7%，顯示國人前往居酒屋消費多半以聚會為目的，這個結果和會獨自去居酒屋用餐小酌一番的日本人在消費行為上有所差異。根據鉅亨網雜誌報導提到「為什麼要去居酒屋？生意談成了，當然要去居酒屋慶祝一番！沒談成，那更要去居酒屋喝酒解悶。」，顯示日本人無論是喜是悲都會去居酒屋。除了聚會以外，純品嚐料理占 14%，為本調查結果的第二高，根據萬事達卡國際組織調查（中央通訊社<sup>19</sup>2011.10.17）結果顯示台灣民眾最喜歡從事的休閒活動中，排名第一的是吃美食（64%），其次才是上網（57%）、逛街購物（54%），可知國人無法抵擋美食的魅力。

[http://tw.mag.cnyes.com/Content/20090924/1e7625c609fb4391b7880a199700a31f\\_1.shtml](http://tw.mag.cnyes.com/Content/20090924/1e7625c609fb4391b7880a199700a31f_1.shtml)

<sup>19</sup>中央通訊社。引自 <http://tw.news.yahoo.com/%E8%90%AC%E4%BA%8B%E9%81%94%E8%AA%BF%E6%9F%A5-%E5%8F%B0%E7%81%A3%E4%BA%BA%E6%9C%80%E6%84%9B%E5%90%83-105816382.html>

### 4.3.3 台灣人前往居酒屋的消費模式

居酒屋顧名思義就是以酒為主，日本人在居酒屋的消費模式一般皆為先點飲品，如同本研究於 3.2.1 節中提到的日本常用語「先來杯啤酒(とりあえずビール)」，由此可知日本人在點餐前會先點杯啤酒或含酒精飲料，甚至是只點飲品不點餐。為了解台灣國人前往居酒屋時的消費模式，分別提出了「Q5. 到居酒屋消費時的點餐模式為何?」、「Q6. 飲品部分，您比較常點?」、「Q7. 您認為居酒屋吸引您的原因為何?」三個問題。

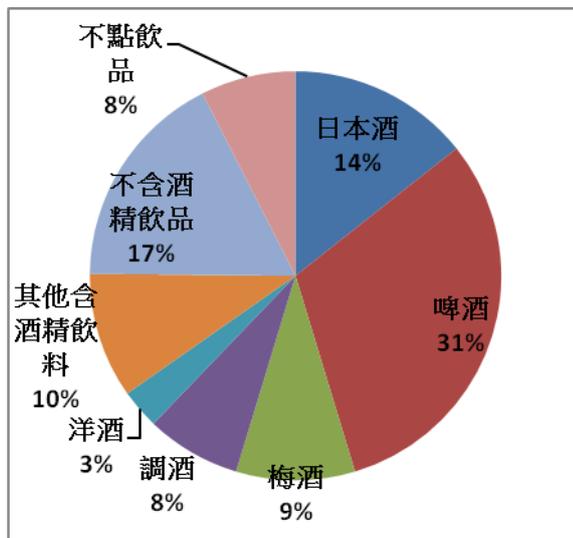


資料來源：本專題調查結果

圖 4-1-5 Q5 結果

圖 4-1-5 為「Q5. 到居酒屋消費時的點餐模式為何?」之問卷調查統計結果，先點餐後點飲品占 74%，只點餐很少點飲品占 16%，先點飲品後點餐占 8%，只點飲品很少點餐占 2%。由此可見，一般在台灣居酒屋的消費模式都是以先點餐為主，可推論台灣人的飲食模式大多偏重於食的方面。從此結果可以發現，台灣人以食為主的飲食習慣和日本人習慣用餐前先來一杯的飲食習慣大不相同。萬事達卡國際組織在 2011 年透過網路、電話訪問、網路電話等方式調查亞太地區的民眾最喜歡從事的休閒活動，調查結果顯示亞太地區民眾最喜歡從事的休閒活動，排名第一的是逛街(50%)，其次是吃美食(46%)、上網(42%)，不過調查發現台灣民眾最喜歡從事的休閒活動，排

名第一的是吃美食 (64%)，其次是上網 (57%)、逛街購物 (54%)，被稱為是最愛吃的國家。<sup>20</sup>由此可證明，與本研究所調查出來的結果相符。以把居酒屋改名為居食屋 (いしよくや) 的和民為例，強調除了酒以外，更講究料理的品質，來滿足客人的口腹之慾，連日本慣有的居酒屋都因地制宜地改成居食屋來迎合台灣消費者的喜好。而居食屋一詞按照字面解釋當然是以餐點為重，可見居酒屋在台灣的經營模式也因台灣人比起酒更重視吃的習慣而改變了。



資料來源：本專題調查結果

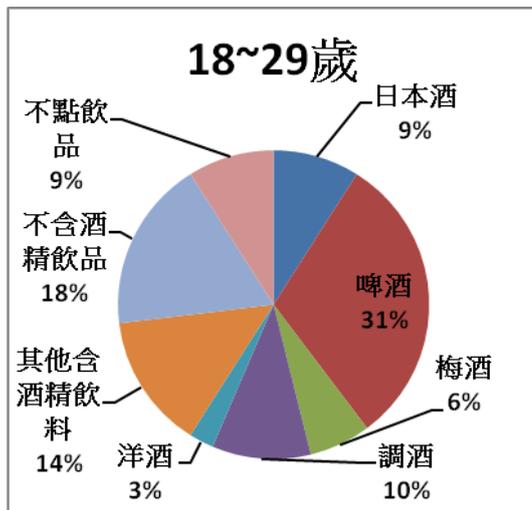
圖 4-1-6 Q6 結果

圖 4-1-6 為「Q6. 飲品部分，您比較常點？」之問卷調查統計結果，比例最高的是啤酒 31%，其次是不含酒精飲品 17%，再來是日本酒 14%、其他含酒精飲料 10%、梅酒 9%、調酒及不點飲品各 8%，最後為洋酒 3%。由此圖可得知，台灣國人在居酒屋最常消費的飲品是啤酒，而有些人會因為居酒屋源於日本選擇嘗試日本酒。根據 EOLembrain 東方快線網路市調<sup>21</sup>於 2010 年 12 月進行「國人飲酒大調查」的結果，台灣人最常飲用的酒類飲品中，排名第一的是啤酒 31%，第二是洋酒（紅葡萄酒等）25%，與本研究所調查出來的最高比例—啤酒相同。目前國內啤酒市場每年約有四百多億

<sup>20</sup> 萬事達調查：台灣人最愛吃 (2011, Oct, 17)。引自 <http://tw.news.yahoo.com/%E8%90%AC%E4%BA%8B%E9%81%94%E8%AA%BF%E6%9F%A5-%E5%8F%B0%E7%81%A3%E4%BA%BA%E6%9C%80%E6%84%9B%E5%90%83-105816382.html>

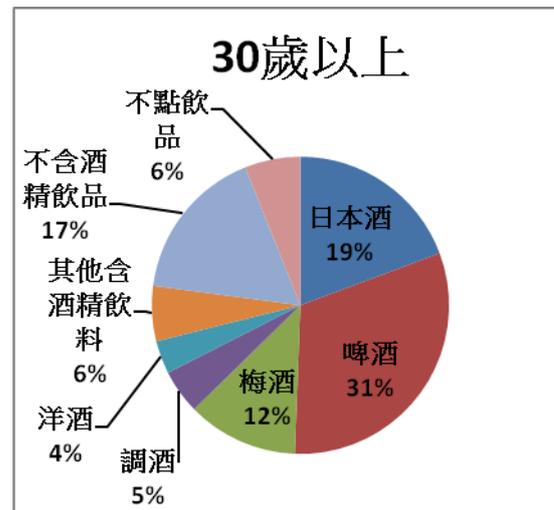
<sup>21</sup> 東方快線網路市調。引自 <http://www.eolembrain.com.tw/index.aspx>

元的胃納量，以國庫署 2010 年國產及進口啤酒類數量表中可得知，國產啤酒市占率高達 75%，進口啤酒則為 25%，而國產啤酒目前仍以台灣啤酒七成多稱霸市場。根據台灣精品品牌協會的調查，目前台灣啤酒主要的消費族群為 30~39 歲年齡層之人，因此本研究也針對這年齡層做了進一步的分析，如圖 4-1-7 及 4-1-8。



資料來源：本專題調查結果

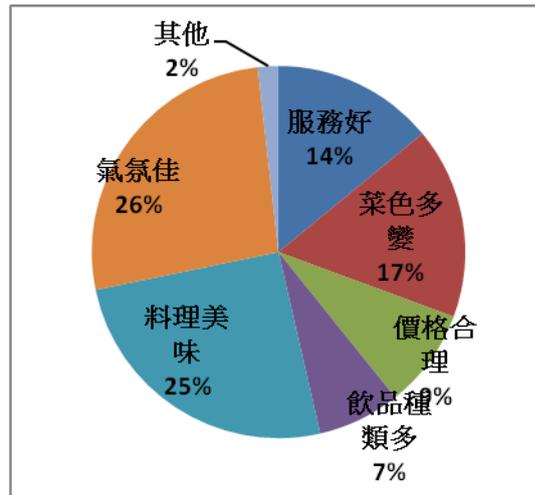
圖 4-1-7 18~29 歲



資料來源：本專題調查結果

圖 4-1-8 30 歲以上

由圖 4-1-7 及 4-1-8 可得知，調查中 18~29 歲與 30 歲以上的受訪者喝啤酒的比例同為 31%，本研究推論在 2012 年 4 月台灣酒公司推出的水果啤酒，因口感不苦澀，深受年輕人青睞，未來喝啤酒的年輕人可能會大幅增加。而圖 4-1-6 中顯示排名第二的為日本酒，推測可能是因飲酒場合不同所呈現的結果，受日治時期及日本文化的影響，大多數到提供日式飲食的居酒屋消費者都會點啤酒或日本酒，所以比例較高，若飲酒場合轉移至西式餐廳，調查結果也可能有所不同。



資料來源：本專題調查結果

圖 4-1-9 Q7 結果

圖 4-1-9 為「Q7. 您認為居酒屋吸引您的原因為何？」之問卷調查統計結果，會吸引國人前往居酒屋消費的原因多為氣氛佳及料理美味，各占 26%及 25%，其次為菜色多變占 17%、服務好占 14%。由此可知，當國人要選擇某家居酒屋進行消費時，除了重視店家氣氛及廚藝，時常更換菜單使菜色多變，就連服務品質也是國人考量的因素。故國人前往居酒屋消費的目的與居酒屋本身的特色會互相影響。

藉由上述問卷訪查之分析後，可以推測得知普遍台灣人對於「居酒屋」一詞並不陌生，然而，對居酒屋的瞭解程度並未完全，甚至有少數受訪者對居酒屋抱有負面觀感。而在消費層面上，可以推測得知台灣人飲食選擇方面有其他選擇條件，例：熱炒店、109 吃到飽等，再加上飲酒頻率不如日本人來的頻繁，所以不會特意前往居酒屋消費。最後，飲食習慣層面上，可以推測得知台灣人前往居酒屋用餐時較注重「享受吃美食」；飲品方面雖不注重，但，在選擇方面推測可能受到不同飲酒場合或是日治時期及日本文化的影響，啤酒或日本酒的銷售量較高，然而，假設飲酒場合非居酒屋而是其他餐飲店，調查結果也可能有所不同。而上述的問卷訪查及分析推測是否與實際情況相符，本研究將於下一章節做比較及分析。

## 第五章 居酒屋實地訪查

為能了解在臺灣當地的居酒屋的經營模式以及是否保留日本原有的文化及功能等，本研究進行了居酒屋的實地訪查。本章節將於 5.1 小節說明研究方法。並在 5.2 小節介紹實地訪查之對象。最後在 5.3 小節呈現訪查後之結果分析，主要是了解日籍老闆來台灣開設居酒屋的要因以及對台灣飲食習慣的看法，並探討日籍老闆的經營理念與在台灣的經營型態是否留原有的經營型態或文化特色。

### 5.1 研究方法

本研究以實際訪問店家來得知日籍老闆來台灣開設居酒屋的要因以及對台灣飲食習慣的看法，並了解日籍老闆的經營理念與在台灣的經營型態。實地訪查之優點為透過訪談能親自感受不同風格的店家所帶來的用餐氣氛、裝潢風格以及能深入得知現今台灣居酒屋的樣貌與業者從台灣消費者身上所觀察到的現象。缺點為採訪時間及地點需配合業者，因採訪時間屬營業時間，以致採訪時間有限。

#### 5.1.1 訪查時間地點

101 年 11 月 21 日於 A 店家的實體店面，進行了約一個鐘頭的訪談。

102 年 03 月 06 日於 B 店家的辦事處，進行了約一個鐘頭的訪談。

#### 5.1.2 訪談大綱

針對本研究目設計的訪談大綱可分為開店歷程、經營模式、消費模式、業者眼中的居酒屋四大部分，如下：

##### 1. 開店歷程

(1) 在台灣開店的契機是什麼？

(2) 當初開店時，有哪些困擾的地方？

2. 經營模式 (經營型態)

(1) 店家的經營理念及經營模式為何?

(2) 此間居酒屋特色為?

(3) 將來的經營目標?

3. 消費模式 (飲食習慣)

(1) 實際前來消費的客群為?

(2) 點餐模式有無規定?

(3) 認為台灣的飲食消費文化為?與日本人相比有什麼差異?

4. 針對「居酒屋」(由受訪者回答)

(1) 對居酒屋的定義為?

(2) 對居酒屋的看法?

## 5.2 研究對象

本研究為調查日籍老闆於台灣開設居酒屋的經營模式、理念以及經歷過程，以實地訪查之方式了解。本研究針對日籍老闆來台開設的居酒屋做訪查。受訪店家以下簡稱A店家、B店家（店家基本資料將呈現於附錄四）。

其一，A店家總部設於日本，於2010年來台設店，資本額近1000萬元台幣，員工僅18人，是以北海道料理為主要餐點的店家，菜單極具特色，例如：奶油馬鈴薯（じゃがバター）、成吉思汗烤肉（ジンギスカン）、拉麵沙拉（ラーメンサラダ）、醬醬燒（チャンチャン焼き）、炸雞（ザンギ）、石狩鍋、湯咖哩（スープカレー）等，將北海道當地的特產食材及聞名的美食搬到台灣來，讓台灣人不用出國也可以大啖北海道的美味料理。

其二，B店家創立於1999年，資本額近6000萬元台幣，目前旗下已有6間分店，員工多達600人，是一家結合日本居酒屋文化以及台灣人文、飲食文化，調和出「台日混血」的燒肉居酒屋。而本身就是台日混血兒的老闆想要提供的不僅是燒肉跟啤酒，而是想將「吃到第一口燒肉的純粹感動」傳達給客人；並與周圍的人一同享受美好的用餐時光、感受每一刻的感動。除了希望客人能感受到吃燒肉的感動外，店家也提供了自創的小遊戲，其一項遊戲規則是親吻十秒鐘，讓店員用相機拍下即可獲得一份五花肉；另一項遊戲規則是在20:00時一口氣喝完手中的飲品就免費送一杯。B店家透過遊戲讓店員與顧客們可以有更多的互動，共同創造出熱鬧歡愉的用餐氣氛。

### 5.3 研究結果

本研究為調查日籍老闆於台灣開設居酒屋的經營模式、理念以及經歷過程，以實地訪查之方式對兩家不同風格之居酒屋進行了解。A 店家於 101 年 11 月 21 日進行訪談，B 店家則是 102 年 03 月 06 日。實地訪查後，本研究所發現到的特點以及結果分析將呈現於本章節。

#### 5.3.1 開店歷程與經營理念

很多時候、很多事情的發生都需要一個決定性因素，譬如一個人、一張 CD、一部電影就能讓人生轉變，然而是什麼原因讓日籍老闆在台灣開設居酒屋？在台灣又經歷了什麼呢？

以北海道鄉土料理為主的 A 店家之所以來台灣開店是因為社長曾來過台灣旅遊，進而愛上台灣的風土民情，所以想把自己故鄉的料理帶來與台灣人分享，因而決定來台開店。此外，也將台灣設為海外發展的第一站，想向海外發揚美味的北海道料理。然而，在台灣開店並不是這麼簡單的，其中最大的問題就是語言不通，社長在不會中文的情況下想在台灣開店非常不容易，所幸在朋友的協助下，才得以順利進行。當初客源設定為日本人，所以店面的選擇就以日本人常去的地方為條件，尋找開店的地點，最後選擇中山北路、林森北路一帶，除了是日本人活動的地方以外，許多日商公司也在這一帶。開店後，接下來的目標就是想要讓台灣人更了解北海道。

B 店家的老闆是為台日混血兒，不過從小生長於日本，當初是因來台灣留學時，碰巧遇上一位原本經營燒肉店的日本人要回國，希望 B 店家老闆將店頂下來，幾經思考後 B 店家老闆才決定頂下店面開燒肉居酒屋。B 店家老闆之所以會想開燒肉居酒屋是想將他在居酒屋所接觸到的文化以及在日本第一次吃和牛燒肉的感動傳達出去。一開始其實並沒有很龐大的資金支撐，也沒有很多行銷活動。曾經最慘的營業額是一天只有兩個客人而已。不過老闆就是因為堅持那「讓顧客感受到第一口燒肉的感

動」，成就現在店內活絡的景象。

### 5.3.2 經營模式

在日本，既有在全國範圍內擁有眾多連鎖店的大型居酒屋，也有私人經營的小型居酒屋，其規模相差極大。而本研究實地訪查的 A 店家是以地方特色料理為主的小型鄉土料理居酒屋。店家代理人表示日本的經營模式與台灣的經營模式些許不一樣，當然會因為當地的人文及習慣而改變。雖然最初開店時，是以日本人為目標，但之後因光顧的台灣人也不少，所以漸漸改變成符合台灣人消費模式的經營方式。日本人通常就座之後，就開始點飲品，而台灣人普遍都是來吃正餐，很少點飲品，所以經營型態上最大的改變就是沒有限制顧客一定要點飲品，只單點料理也可以。最近 A 店家為了做宣傳，推出了團購卷及社群網站打卡活動，讓顧客以優惠價就能品嚐到美味的北海道料理。

因 B 店家是「台日混血」居酒屋，其經營方式並沒有刻意偏向於日本或台灣的風格，試著創造出自己獨有的經營方式及店家文化，除了提供令人感動的美食與美酒之外，業者表示台灣的年輕客群勇於表現自己，因此 B 店家自創出許多小遊戲，讓店內充滿年輕活力、熱絡的氣氛，而這正符合 B 店家所期待的結果。曾經有日本人經 B 店家老闆同意後把這套經營型態帶回日本，但卻失敗了，原因是活動本身是針對台灣的文化還有台灣人的個性所創造，可知相較於台灣人勇於表現，日本人比較害羞。此外，B 店家也極力推廣「酒的文化」，享受一口燒肉一口啤酒的美妙滋味。

### 5.3.3 消費模式

相較於在日本總店一定要點飲品的規定，在台灣的 A 店消費是可以不點任何飲品只點餐食用。A 店家代理人表示日本人與台灣人前往居酒屋消費時，在點餐及用餐的順序上有明顯的不同。日本人通常在餐前會乾杯或小酌幾口，所以幾乎都是先點飲品後點餐點，且大都會要求先上飲品。會先點飲品後點餐的原因有兩點，原因之一為即使是單點餐點也想要有享用套餐的感覺，又，日本人吃套餐的習慣是把主

食放在最後面，所以即使是在單點時也會特別說明要最後才上主食；原因之二為想要喝酒，所以不想一開始就吃飽，會等到酒喝得差不多才開始享用最後的主食。但在台灣，國人通常都是為了吃正餐而前往居酒屋消費，若有點飲品仍以餐點為主，會邊吃邊喝，而非在餐前飲用。店家為配合台灣人較著重於吃的這種消費模式，不會要求消費者一定得點飲品，也無最低消費的限制。A 店家代理人所觀察到的這個現象和本研究在 4.3.3 台灣人前往居酒屋的消費模式所調查的結果 74% 的台灣人選擇先點餐後點飲品相符，顯示去居酒屋消費的台灣人仍以餐點為主，以致現今在台的居酒屋不以酒為主。

在台經營居酒屋超過 14 年的 B 店家與 A 店家不約而同的表示，大多數台灣人來到居酒屋都是以「吃飯」為目的，不同於日本人「吃飯時一定要小酌一杯」的習慣。B 店家代理人表示因為在台灣「喝酒」並不普及，通常台灣人在居酒屋飽餐一頓後就打道回府；而日本人通常是一攤接一攤的喝，亦即日語所說的「梯子酒（はしござけ）」。B 店家在消費客群方面，性別差異不大，但男性大多喝啤酒，女性則是無酒精飲料。而在點餐方面則與日本接近，會先詢問顧客需要什麼飲品。在日本的燒烤店 95% 幾乎是牛肉，而以燒肉與酒為主的 B 店家為了配合台灣人喜歡菜色豐富的特性，還多了其他肉類的選擇以及其他料理。菜色口味方面，B 店家表示雖然要將「日本好的飲食文化」帶給台灣人品嘗，但大多數台灣顧客認為日本口味過鹹，反之日本人則認為台灣口味沒味道、過油，因此店家希望在台灣顧客不會覺得過鹹的範圍內，將味道做到滿分。

#### 5.3.4 業者眼中的居酒屋

兩家店家代理人對於居酒屋的看法都差不多，就是「能喝點小酒、放鬆、聊天、吃點東西的地方」。而在這方面 B 店家代理人敘述的比較多，他表示居酒屋文化是日本一個很特殊的文化，對日本人來說，去居酒屋是一件再自然不過的事，說到居酒屋第一個想到的就是『喝酒』，吃飯的時候就是要小酌一下，配一點酒，所以基本上來說，最簡單的定義就是可以喝酒的地方，而不同型態的居酒屋，所創造出來的氣

氛也不一樣。像B店家要的是很熱鬧、非常活絡的氣氛，A店家希望讓人感到溫馨、舒適、放鬆的氣氛。不過A店家代理人表示現今的日本人到居酒屋消費不再只注重飲品，餐點方面也很注重。

經由上述的訪問結果可得知，業者認為居酒屋就是「能喝點小酒、放鬆、聊天、吃點東西的地方」。不過因台灣人注重吃的飲食習慣與台灣人的個性，改變了經營型態與消費模式，以致現今在台的居酒屋不以酒為主，更注重餐點的美味及多樣性。

## 第六章 結論

本研究以居酒屋為主題，針對以下三大研究目的：A 了解日本居酒屋的文化、歷史及其功能、B 探討居酒屋在台灣飲食市場的定位、C 探討日本人在台灣開設居酒屋的經營型態進行考察。將研究結果簡述如下。

### 6.1 居酒屋—從古至今

首先針對研究目的 A 了解日本居酒屋的文化、歷史及其功能，以匯集相關文獻方式進行考察。於 2.2 小章節中提到酒類在日本最早是由寺廟、神社釀造，無法隨手可得，更無法由平民私下釀造。而從酒場或賣酒商演變而來的日本居酒屋，最早出現於天正時期（1573 年～1579 年），釀酒商在店門口立了「居酒致し候（いざけいたしそろう）」招呼來往的客人站著飲酒，而後才漸漸出現居酒屋攤販及店面化的居酒屋。原本就是指能在店內放鬆地喝酒的居酒屋，隨著時間前進，也演變出許多不同的型態，逐漸發展成在日本人生活中不可或缺的一環，像是小料理屋以及連鎖型居酒屋等，又，不僅傳統日本居酒屋，西洋風的居酒屋也慢慢出現，其經營型態也不再只限於提供酒類而已，而是多了下酒小菜及餐點供客人選擇，也會依照客人習慣或地方風情的不同進而改變、修改菜單或是裝潢擺設。至今，居酒屋仍然在日本人生活中扮演著重要的角色。

## 6.2 居酒屋無法徹底融入台灣人生活

接著針對研究目的 B 探討居酒屋在台灣飲食市場的定位，以十八歲以上之台灣人為對象進行問卷調查以及實地訪查日籍老闆所開設的店家進行了解。獲得的結果是居酒屋在日本已經融入日本人生活之中，然而在台灣人眼中居酒屋還是餐廳。

根據 4.3 研究結果的圖 4-1-1 可得知台灣人對居酒屋一詞並不陌生；然而在圖 4-1-2 看到造訪過居酒屋的人的比例卻相差不多，其一原因是因為一般大眾覺得居酒屋是日式料理，而日式料理在台灣價格稍微偏高價位，進而影響國人前往消費的頻率（圖 4-1-3）。

此外，在台灣可選擇的飲食種類眾多，因此也會影響消費者的選擇。所以店家為了生存競爭，除了料理要好吃之外，也在店家氣氛及裝潢上下功夫，還有加強員工訓練等；也因為台灣人普遍重「吃」，因此店家也會讓菜色豐富多變，以供消費者選擇。另外，訪問的兩店家皆說「台灣人覺得日本食物偏鹹」，因此在口味、鹹度上都有做些微調整，以符合台灣人可接受的味道。

### 6.3 台灣人在居酒屋較不注重酒

最後針對研究目的 C 探討日本人在台灣開設居酒屋的經營型態，以文獻考察、問卷調查以及店家實地訪查之方式進行探討。

居酒屋，顧名思義就是以酒為主，雖然台灣居酒屋早期的資料不完善大多已不可考，不過根據本研究問卷調查及實地訪問後所整理結果得知，來台開設居酒屋的日籍老闆確實在經營型態上部分採取保留、部分做改變。

現今台灣的居酒屋在消費層面而言，沒有最低消限制，也不一定要點飲品，而店家也致力於推崇料理的美味，想把自家最自豪的料理帶給顧客，同時為了可以與顧客有更多的互動，自創小遊戲，以增加店家的吸引力。

台灣的居酒屋不再是以往「喝酒的地方」的印象，而是各個年齡層可以前往消費的地方，透過報章雜誌也可以得知有些居酒屋不再以居「酒」屋自稱，而是轉以居「食」屋來配合國人的需求。不過就是因為台灣人沒有這種文化，所以有些店家也致力推廣居酒屋文化、飲酒文化。

## 6.4 今後的課題

### 6.4.1 本研究實行與完成之部分

本研究主要目的是在探討居酒屋在日本長存的原因，了解日本居酒屋文化，所以藉由第二章歷史探討後，得知日本及台灣居酒屋的演化過程知，同時也得知酒與日本人及台灣人之間的關係；透過第三章日本居酒屋介紹裡瞭解到居酒屋分別有哪些類型、特有的飲食習慣以及延伸出的文化。

同時，為了瞭解台灣人對於居酒屋的認知及在居酒屋的消費型態，於是對台灣人進行一對一的問卷調查，其過程及結果呈現於第四章。最後，深入探討日籍老闆於台灣開設的居酒屋型態，是否保留原有的經營型態或文化特色，還是為了開創台灣飲食市場而進行轉型的這部分，本研究對於日籍老闆來台所設的居酒屋進行實地訪查，將其訪查的過程及結果呈現於第五章。

### 6.4.2 未來方向

#### a. 拉長時間

由於這次研究時間有限，本研究在問卷採樣方面不夠完整，在實地訪查店家方面無法多間進行訪查，以取得更多相關消息，未來建議將時間拉長進行研究，極可能在各方面得到完整的取樣。

#### b. 網路問卷的裝置

因礙於時間上與技術上的限制，本研究僅透過街頭一對一進行問卷調查，未來可朝向網路問卷的方法擴大問卷採樣進行相關研究。

#### c. 擴大訪談對象

目前所訪談的 2 家居酒屋在台經營的規模各不同，以致於取樣上無法完全代表整體的研究對象，未來可針對各種不同經營規模的店家做更深入的訪談及研究。

## 附錄一 市調問卷

### 對居酒屋的認知調查

各位受訪者，您好：

我們是致理技術學院應日系學生。因畢業專題研究而進行本調查，本問卷僅供學術所用，絕不會洩漏公開您的個人資料，敬請各位填答者放心填寫。

指導老師： 林佩怡

專題研究小組成員： 劉凌甄 簡韋芙 李翎 杜薇亭 陳品穎 李可昕 徐詩婷  
2012年10月

1. 您聽說過居酒屋一詞嗎？ 聽過 沒聽過（請跳至第12題）
2. 您是否去過居酒屋？ 是 否（請跳至第8題）
3. 您去居酒屋消費的頻率？  
一週1~2次 一個月1~2次 三個月1~2次 半年1~2次 一年1~2次
4. 什麼樣的情況下會選擇到居酒屋消費？（可複選，至多三項）  
家庭聚會 朋友聚會 商務聚會 約會 慶生 純品嚐料理  
本身就有飲酒習慣 有折扣或優惠活動 其他
5. 到居酒屋消費時的點餐模式為何？  
先點餐，後點飲品 先點飲品，後點餐  
只點餐，很少點飲品 只點飲品，很少點餐
6. 飲品部分，您比較常點？  
日本酒 啤酒 梅酒 調酒 洋酒（紅酒、威士忌、香檳…等等）  
其他含酒精飲料（水果酒…等等） 不含酒精飲品 不點飲品
7. 您認為居酒屋最吸引您的原因為何？（請依吸引程度排序前三名）  
服務好 菜色多變 價格合理 飲品種類多 料理美味  
氣氛佳 其他
8. 您知道台灣目前有哪些居酒屋嗎？（請舉例1~3個）\_\_\_\_\_
9. 您知道「居酒屋」一詞從哪個國家傳來的嗎？\_\_\_\_\_
10. 您對「居酒屋」一詞的認知或印象為何？  
\_\_\_\_\_
11. 有機會您會想去看看嗎？（已去過者請跳過這一題）  
想（原因\_\_\_\_\_）  
不想（原因\_\_\_\_\_）
12. 性別： 男 女
13. 年齡： 18~23歲 23~29歲 30~39歲 40~49歲 50歲以上
14. 職業：\_\_\_\_\_

～致理技術學院 應用日語系 非常感謝您的協助～

## 附錄二 店家訪談同意書

「日『酒』見人心—ようこそ、居酒屋へ」之基本資料及內容公開同意書

敬啟者，您好：

我們是致理技術學院應用日語系的學生，為課業要求，我們正著手進行期末專題研究。研究主題為「日『酒』見人心—ようこそ、居酒屋へ」，以十八歲以上的台灣國人為研究對象，而主要目的探究日本人來台灣開設的居酒屋是否和日本居酒屋的經營模式一樣，或者，由於什麼樣的原因影響了日籍老闆的理念，又是如何改變經營型態等問題。希望您能提供個人的想法及經驗協助本研究進行，這將有助於我們瞭解台灣人對於「居酒屋」一詞的認知以及日本人在台灣開設居酒屋的經營型態等相關研究。

本研究訪談約一至兩個小時。同時，為了資料的整理與分析，希望您同意於訪談過程中錄音。錄音內容僅作為研究者分析資料、編碼及歸類統整之用。基於保護受訪者的義務，您的姓名及個人資料一律隱匿不公開，改以代號稱之。因此，希望您能提供真實的意見，以增加研究資料的正確性。

訪談期間您有權利選擇退出，且沒有義務告知原因。訪談過程中，您有權力決定回答問題的深度，面對不想回答的問題也能拒絕回答，亦有權力隨時終止錄音以及訪談。若您對本研究有任何意見，歡迎隨時提供。再次誠摯的歡迎您參與本研究。

同意受訪參與本研究

受訪者： (請簽名)

同意研究者使用訪談過程中的內容

受訪者： (請簽名)

研究者：劉凌甄、簡韋芙、李翎、杜薇亭、陳品穎、李可昕、徐詩婷 (請簽名)

日期：101年11月21日

## 店家訪談同意書

「日『酒』見人心—ようこそ、居酒屋へ」之基本資料及內容公開同意書

敬啟者，您好：

我們是致理技術學院應用日語系的學生，為課業要求，我們正著手進行期末專題研究。研究主題為「日『酒』見人心—ようこそ、居酒屋へ」，以十八歲以上的台灣國人為研究對象，而主要目的探究日本人來台灣開設的居酒屋是否和日本居酒屋的經營模式一樣，或者，由於什麼樣的原因影響了日籍老闆的理念，又是如何改變經營型態等問題。希望您能提供個人的想法及經驗協助本研究進行，這將有助於我們瞭解台灣人對於「居酒屋」一詞的認知以及日本人在台灣開設居酒屋的經營型態等相關研究。

本研究訪談約一至兩個小時。同時，為了資料的整理與分析，希望您同意於訪談過程中錄音。錄音內容僅作為研究者分析資料、編碼及歸類統整之用。基於保護受訪者的義務，您的姓名及個人資料一律隱匿不公開，改以代號稱之。因此，希望您能提供真實的意見，以增加研究資料的正確性。

訪談期間您有權利選擇退出，且沒有義務告知原因。訪談過程中，您有權力決定回答問題的深度，面對不想回答的問題也能拒絕回答，亦有權力隨時終止錄音以及訪談。若您對本研究有任何意見，歡迎隨時提供。再次誠摯的歡迎您參與本研究。

同意受訪參與本研究

受訪者：  (請簽名)

同意研究者使用訪談過程中的內容

受訪者：  (請簽名)

研究者：劉凌甄、簡韋芙、李翎、杜薇亭、陳品穎、李可昕、徐詩婷 (請簽名)

日期：102年03月06日

### 附錄三 資料公開同意書

「日『酒』見人心—ようこそ、居酒屋へ」之基本資料及內容公開同意書

敬啟者，您好：

我們是致理技術學院應用日語系的學生，目前我們正著手進行期末專題研究。研究主題為「日『酒』見人心—ようこそ、居酒屋へ」，以十八歲以上的台灣國人為研究對象，為課業要求，需要到貴店家進行訪談，並為此作分析。且同意透過訪談取得相關資料。在訪談過程中，基本資料以代號稱之、訪談所有內容，同意公開放入專題報告中。專題報告結束後，我們也會提供備份報告資料給您做參考，資料若有不完整或有漏掉之處，懇請您提供寶貴意見，我們將會虛心接受並且改進，也歡迎您與我們聯絡，再次誠摯的歡迎您參與本研究。

同意受訪參與本研究

受訪者： (請簽名)

同意研究者使用訪談過程中的內容

受訪者： (請簽名)

研究者：劉凌甄、簡韋芙、李翎、杜薇亭、陳品穎、李可昕、徐詩婷 (請簽名)

日期：101年11月21日

## 資料公開同意書

「日『酒』見人心—ようこそ、居酒屋へ」之基本資料及內容公開同意書

敬啟者，您好：

我們是致理技術學院應用日語系的學生，目前我們正著手進行期末專題研究。研究主題為「日『酒』見人心—ようこそ、居酒屋へ」，以十八歲以上的台灣國人為研究對象，為課業要求，需要到貴店家進行訪談，並為此作分析。且同意透過訪談取得相關資料。在訪談過程中，基本資料以代號稱之、訪談所有內容，同意公開放入專題報告中。專題報告結束後，我們也會提供備份報告資料給您做參考，資料若有不完整或有漏掉之處，懇請您提供寶貴意見，我們將會虛心接受並且改進，也歡迎您與我們聯絡，再次誠摯的歡迎您參與本研究。

同意受訪參與本研究

受訪者： (請簽名)

同意研究者使用訪談過程中的內容

受訪者： (請簽名)

研究者：劉凌甄、簡韋芙、李翎、杜薇亭、陳品穎、李可昕、徐詩婷 (請簽名)

日期：101 年 11 月 21 日

## 附錄四 店家基本資料

附錄 4-1 A 店家

(北海道居酒屋) 喜樂創造有限公司	
成立時間	2010 年
資本額	1000 萬元台幣
經營據點	總部設於日本札幌市，共經營了 5 家餐飲店。 本店設於台北市中山區。
經營理念	帶著喜悅與快樂的心情，享受精緻、新鮮又美味的道地日式料理。 。
員工人數	18 人
基本介紹	北海道料理【土野菜】是一間提供手工製作北海道料理的北海道居酒屋。 以地方特色料理為主，使用從北海道直送的新鮮魚貝類及豐饒土地所孕育出的農作物等，將北海道的魅力及文化透過居酒屋這種外食產業，從台灣發散也讓海外的各位了解進而品嚐。
店內裝潢	店內備有總座位數 60 席，分為 1F 及 B1，B1 可容納 20 人。座位分為吧檯區、座位區、榻榻米座席等 3 種類型。
人氣菜單	1. 北海道昆布鍋 2. 北海道名物終極炸雞 3. 拉麵沙拉
未來目標	希望成為創造出許多的「欣喜、快樂、感謝」之集團，並以成為地區上不可或缺的店家為營業目標。

附錄 4-2 B 店家

(乾杯燒肉居酒屋) 乾杯股份有限公司	
成立時間	1999 年
資本額	6000 萬元台幣
經營據點	乾杯創始店位於台北市東區巷弄內，目前北部有五間分店，台中則有一間。
經營理念	促進飲食文化的交流，進而對社會作出貢獻！ 乾杯想要提供的不只是燒肉跟啤酒，而是「吃下第一口燒肉的感動」！
員工人數	600 人
基本介紹	乾杯從最基本的食材選擇、保存、配送、衛生管理，料理的研發、進化，到服務人員的訓練、要求，創造員工安心工作的職場環境等等，盡最大所能去建立一個可以感受到 <b>感動的環境</b> 。乾杯不只是一家燒肉店，更要把日本的飲食文化介紹給台灣。 乾杯品牌連結： 乾杯 BAR、紅酒乾杯、老乾杯、TAN 岩燒牛舌
人氣活動	乾杯夜酒會、親親五花肉、八點乾杯、啤酒王大賽
未來目標	飲食，牽動著一個人的生活、一個生活圈的文化。飲食文化代表當地的風土、當地的思想。好的店就是讓人感謝的店。乾杯絕對要實現將這樣的店在全台灣，甚至世界各地擴展開來的夢想。乾杯的夢是集合我們每一個人的力量，讓這個世界更加美好。

## 附錄五 訪談稿

訪談「北海道居酒屋 土やさい」店家

訪談時間:102年11月28日 晚上18:00-21:00

訪談地點:「北海道居酒屋 土やさい」店家

**Q1. 為什麼會來台灣開店?契機是什麼?**

店家代理人:社長以前開店前來過台灣旅遊，當時愛上台灣的風土民情，因而想把自己故鄉的料理和台灣人分享，所以決定來台灣開店，除此之外，也把在台灣開店當成往海外發展的第一站。

**Q2. 日本和台灣的經營方法哪裡不同?**

店家代理人:日本的經營模式與台灣的經營模式些許不一樣，當然會因為當地的人文及習慣而改變，依據台灣人的飲食習慣在食譜上面做調整，以及員工管理方面規制的修改。日本的總店對於員工管理的要求是非常嚴格的。雖然本店是日式居酒屋但在裝潢上並非全日式風格。還有，在日本店家消費一定要點飲品，而本店不一定要點飲品，要點餐或飲品都可以。

**Q3. 最初開店時，是以日本的經營方式來經營，那現在是否有根據台灣文化而轉變?**

店家代理人:最初開店時，是以日本人為目標，所以選擇在日本人較多的地點開設，之後因光顧的台灣人也不少，所以漸漸改變了經營方式。最主要的還是在菜單及菜色上做改變，因為台灣人通常都只會點餐。

**Q4. 料理的種類，是否有因為台灣人而種類變多?**

店家代理人:基本上會根據台灣的文化調整料理方式，員工管理方面也會做適度的調整。例如，日本料理比台灣料理來的鹹。

**Q5. 那選擇員工的標準為何?是否一定要懂日文?**

店家代理人:喜愛服務人群，肯學習的人。不一定要懂日文。

**Q6. 最初設定的客源是以日本人為主，那現在來店的客人是哪國人居多?**

店家代理人:現在是台灣人和日本人各占一半。

**Q7. 是否有根據台灣文化，而調整開店時間?**

店家代理人:和日本沒有差太多，所以沒有做調整。

**Q8. 當初選擇開店地點時，有哪幾個地點是列入考慮的?**

店家代理人:大概是市政府一帶、天母一帶。以日本人常去的地方為條件，尋找開店的地點。

**Q9. 當初開店時，困擾的地方除了地點以外還有什麼是很困擾的?**

店家代理人:語言不通的問題，因為剛來台灣開店時，對於許多事情也不太了解，後來是有一些朋友的協助後，順利解決。

**Q10. 選擇現在這個店面的原因?**

店家代理人:當初客源設定為日本人，而這邊中山北路、林森北路一帶除了是日本人活動的地方以外，許多日商公司也在這一帶，所以地點才會選在這一帶。

**Q11. 選擇在小巷子開店，最主要是因為店租嗎?**

店家代理人:店租也是原因之一，不過對於日本人來說，店在小巷子中也沒關係，只要東西好吃，客人也一定會來。

**Q12. 台灣客人與日本客人有什麼不同?**

店家代理人:日本客人不會因為場地偏遠或裝潢等外在因素而不來光顧，只要被店家的魅力所吸引，就可能成為常客。日本人通常都只會光顧自己喜愛的幾家居酒屋，不常換來換去。而通常日本客人會先點飲品部份在點餐，飲品也是要先上，然後一定會先乾杯或是小酌幾口。

台灣客人沒有特定會先點餐或是飲品，不過通常來的台灣客人都是來正餐的，所以很少點飲品。若有點飲品的狀況下，都還是以料理為主，邊吃邊喝。

**Q13. 在台灣，哪個年齡或是哪個年齡層的消費者較多?**

店家代理人:30~39 歲左右的居多。

**Q14. 此間居酒屋特別的地方為?例如:裝潢、酒的種類或料理?**

店家代理人:裝潢方面採用讓人感到溫馨、舒適、放鬆的裝潢;料理方面則採用以北海道料理為主。

**Q15. 和周遭的居酒屋相比,此間居酒屋特別的賣點是?**

店家代理人:我們是料理為北海道料理,且附近的居酒屋大多以日本客人為主,服務方面相對不太相同。

**Q16. 為什麼店內的裝潢為一間一間的半開放式隔間而非完全開放式?為什麼不像日本?**

店家代理人:一樣完全隔成一間一間的?為了能隨時知道客人的需求,而且馬上服務客人,若設置成完全封閉式的時候,不容易馬上知道客人的需求,服務效率不好,而若是完全開放式,則客人就比較沒有自己的隱私。

**Q17. 您認為居酒屋的定義為何?**

店家代理人:能喝酒、放鬆、聊天、吃東西的地方。

**Q18. 點餐順序有無規定?是否一定要點酒?**

店家代理人:沒有特別規定。不一定。

**Q19. 在居酒屋消費時認為喝酒及吃飯哪個重要?**

店家代理人:都很重要,現在很多人去居酒屋不只注重飲品,餐點方面也很注重。

**Q20. 為什麼日本人到居酒屋消費時,都將食物放在最後才點?**

店家代理人:即使是單點餐點,也想要有套餐的感覺,而吃套餐的習慣是把餐點放在最後面,所以單點時會特別說明要最後才上餐點。再來是因為想要喝酒,不想一開始就吃飽,酒喝得差不多才開始吃。

**Q21. 對於日本人來說,到居酒屋消費時,喝酒比吃飯重要嗎?**

店家代理人:也不完全是,根據不同的目的會選擇到不同的地方消費。當想喝酒時,就會去以喝酒為主的店,例如酒吧..等;若想要吃東西就會到飯店,但當沒有辦法決定去哪裡時,就會選擇到什麼都有的居酒屋消費。

**Q22. 很多日本人喝完酒後總會再到拉麵店消費，這是正常的嗎？**

店家代理人:也不算是正常，但也不是很清楚。

**Q23. 對於台灣人來消費時，較注重食方面有感到驚訝嗎？**

店家代理人:倒也不是感到驚訝。但以一個日本人的角度來看，就會覺得怎麼會這樣。

**Q24. 對於台灣人乾杯總是乾很多次而感到？**

店家代理人:也不是太驚訝，現在很多日本人都會乾很多次杯，只是不會像台灣人一樣，一乾杯就全部喝完。

**Q25. 飲料銷售最好的是啤酒嗎？**

店家代理人:是。

**Q26. 日本酒與燒酌的不同？**

店家代理人:製造方式的不同，以及原料的不同。日本酒基本上是使用米當作原料，而燒酌則依種類不同材料也有所不同，常常聽到的有芋燒酌、米燒酌、紫蘇燒酌等種類。做法的話，日本酒是釀造或是發酵而成，而燒酌是把釀造後的酒加熱而成的，所以若是米燒酌的話就是先做成日本酒後再加熱變成燒酌。以日本酒跟燒酌的做法來說，其實前面的做法都差不多，只是燒酌還要再加熱才完成。

**Q27. 大多客人來居酒屋時通常都是和誰一起來？**

店家代理人:看情形，公司同事、朋友、家人、情人等。

**Q28. 若客人喝醉，會怎麼做？**

店家代理人:請客人的朋友帶他回家，或幫他叫計程車；若到了打烊時，則可能必須把客人抬到店門口。

**Q29. 將來的經營目標？**

店家代理人:接下來想要讓台灣人更了解北海道。客源不分男女，大部分為台灣人。

## 訪談稿

訪談「乾杯」店家

訪談時間:103年03月06日 下午15:00

訪談地點:「乾杯」店家

店家:「我稍微介紹一下好了。不曉得你們有沒有去過乾杯?」

組員:「嗯,有。」

店家:「都有嗎?對,好像附近就有一家。在板橋就有一家。」

「像在離你們比較近的板橋那一家就是我們居酒屋型態的店鋪。那其實剛剛給你們的名片後面可以看到我們有很多不同的品牌,一樣是燒肉店,可是我們的形態是不一樣的。」

「第一家店的話,就是上面的燒肉居酒屋,乾杯本店的部分。我們是在1999年創店的,我們的老闆,創業者是個台日混血,母親是台灣人,父親是日本人,從小都是在日本長大的。其實他創業是有一點因緣際會之下開業的,也不是說他一開始就立志要創業。剛好那個時候他在台灣留學,碰到有日本人要回國,原本經營的燒肉店就不做了,那個日本人就來找他,請他把這個店頂下來,他想了很久之後才開店的。其實他在開店之前的背景是…他高中的時候第一次吃到燒肉,和牛的燒肉,然後驚為天人。因為他的母親是台灣人,不吃牛肉,台灣人也有很多不吃牛肉嘛!」

組員:「對。」

店家:「所以他從小沒有什麼機會吃燒肉,因為日本人去吃燒肉就是等於去吃牛肉,所以他幾乎都沒有碰過這種東西。那,一直到他高一生日的時候,媽媽就跟他說『那我送你生日禮物,你要什麼?』,他說『拜託一次就好,我想吃和牛的燒肉!』,就去吃,非常好吃,他那時候就愛上燒肉。這是跟燒肉的淵源。居酒屋的部分的話是因為他母親是台灣人的關係,其實他高中不是很愛念書,所以他高中畢業就想說,大學大概也不能夠進很好的學校,因為他不是立志要走這條路的人,可是要怎麼辦呢,他又覺得他的母親既然是台灣人,不會講中文

很可惜，所以他想說，不然先來台灣學中文好了，於是他就來台灣。已經決定要來台灣之後就不用考大學的入學考了，覺得時間好多，怎麼辦？就去打工，所以他那時候是在涉谷那邊的一家居酒屋打工。那是他跟居酒屋的一個淵源。然後他在那邊學到很多東西，其實他自己回頭去看，覺得他人生很多東西都是從那裡學的，因為是他第一份打工的經驗，在那邊學『什麼是居酒屋』、『什麼是經營餐飲業』，然後，居酒屋裡面，他要創造的氣氛是什麼？因為那個時候，剛好是日本泡沫經濟尾端的地方，所以那個時候整個社會氣氛還是非常繁榮的，都是那種兩小時喝到飽之類的，可能大學生啊、社團什麼的，一堆人進去，一直喝一直喝，喝到吐啊，然後就趕快收、撤，把像打仗過後的東西，杯子還有什麼…從胃裡面出來的東西，全部收一收，收完之後趕快下一場的客人進來這樣子。」

「那，居酒屋文化是日本一個很特殊的文化，其實居酒屋就是日本的小酒館，可以這麼說。比如說像西方來講，他們有那種小酒館，那日本就是居酒屋。當然因為東西方文化的差異，整個呈現出來的風格、文化會是很不一樣的。居酒屋だから。在那個地方就喝點小酒、吃點東西。那我們東方人習慣是一邊吃東西一邊喝酒，所以其實簡單來講就是這樣的一個地方。所以我們一開始會是一個從燒肉居酒屋的型態開始，也是因為我們本身公司的創業者，他自己有這樣的經歷，包括他吃到燒肉的感動，然後他在居酒屋所接觸到的文化，而且他發現他非常適合走這一行，所以他覺得說，這樣做是他非常開心的事情。大概是這樣的背景所創立出來，那當然，經營了幾年之後，我們開始做不同的品牌，然後做不一樣的形態的店鋪，像有老乾杯，老乾杯就真的是和牛燒肉，那他就比較不是居酒屋那種很熱鬧的、很歡樂的氣氛，他比較安靜一點點，因為我們主要的客層也是比較商務人士這一類的客人，他可能需要包廂，需要有一點可以談事情的空間，但是基本上，我們都會希望我們的氣氛還是一個很熱絡的氣氛，不要是一個很冷靜的，還是一樣有人在走來走去，然後我們喊『いらっし

やいませ。』，讓人感覺到這間餐廳是很活絡的，而不是一個很安靜的地方，這是我們在經營上的理念。」

**Q1：居酒屋就是所謂日本的小酒館，那所謂的日本的小酒館定義又是什麼呢？只要賣酒的地方就算嗎？**

A：第一個一定是『喝酒』，因為其實台灣的喝酒文化比較沒有這麼普遍，大部分的人吃飯好像就是吃飯，不太會想說要一邊吃還要一邊喝酒。我自己大學到日本去暑期遊學的時候，日本大學生看我們台灣大學生都喝茶不喝酒，他們說「你們台灣大學生好健康喔！」，因為他們的冰箱裡面隨時都有テウハイ或是啤酒，要喝隨時開來喝。我們如果去便利商店，我們買茶，他們買酒，這是很大的差異。其實對日本人來說，去居酒屋是一件再自然不過的事，吃飯的時候就是要小酌一下，配一點酒，所以基本上來說，最簡單的定義就是可以喝酒的地方。那居酒屋有很多不同的形態，或是說他想創造出的氣氛，也會有很多不同的差異，像乾杯來說，我們要的是很熱鬧、非常活絡的氣氛，可是有些居酒屋他可能會給你小小的包廂，也有吧台式的，或有一個master 在那裡服務的，在日本可以看到很多不同風格、氣氛的居酒屋，但基本上，單純從居酒屋來看的話，就是一個喝酒的地方。

**Q2：老闆在台灣開店的時候，經歷過什麼很困難的地方嗎？**

A：困難的地方，他每次去演講的時候都會講說，曾經最慘的營業額是一天只有兩個客人而已。因為一個留學生創業，沒有什麼資金，也沒有什麼背景，就只是找同學、學弟妹、周圍的朋友來幫忙，剛開業的時候員工都是同學或學弟妹，客人也是，可能開幕的時候都找朋友來，可是開幕一結束，就沒客人了。如果你們知道的話，本店是在巷子裡面，其實是需要客人專門來找我們的，不是開在大馬路邊或是百貨公司裡面，可能需要有目的性，才會走到小巷子裡面，找到那家店。

一開始最慘的時候是營業額 700 多塊，然後其中一位客人還是員工的媽媽，她為了要鼓勵他們，就給了一千塊的小費，她的小費給的比當天的營業額還多。一開始其實並沒有很龐大的資金去支撐，也沒有很多行銷活動，也有一段時間是生意比較清淡的時候，那時候有很多周圍的朋友幫忙，而且他自己其實在創業前也有在居酒屋、燒肉店

打過工，所以他對於台灣的餐飲像居酒屋、燒肉店的店家並不陌生，再來就是會為店裡面想一些活動。比如說我們現在有「八點乾杯」，就是當初沒什麼客人，員工們拿著酒一桌一桌向客人敬酒、聊聊天，到後來，雖然每一桌都不認識，但沒關係，我們來介紹一下，就演變成現在的活動。「親親五花肉」的活動也是在早期就想過了。

**Q3：那是在台灣才有「親親五花肉」這種活動，在日本沒有嗎？**

A：沒有。這個部份就是乾杯自己內部員工們腦力激盪後想出來的。會有這個想法是因為以前常在公共場所看到很多塗鴉，像是廁所、公車椅背上都會被寫我愛你等等的，那我們覺得既然喜歡，為什麼不直接講出來？又發現其實台灣人有個很特別的心態就是有點愛現，後來我們就想說，不如就辦個「親親五花肉」的活動，讓大家跟喜歡的人表達喜歡的心情，或是情侶來，親一下，我們就送你五花肉。後來發現其實這還滿符合台灣人的個性，像有些客人再度來消費的時候，會對著牆上的照片向別人炫耀那是他自己。也是因為有這樣的活動，才有越來越多人注意到我們，好像半年左右就爆紅，開始有很多客人前來。

**Q4：老闆的經營理念及經營模式，大概是用什麼方式進行？像剛才提到說希望店內活動很熱鬧，不希望只是單純吃燒肉喝酒而已，那是以什麼想法去經營的？**

A：其實我們一直認為，我們不是在賣燒肉，雖然我們對肉的品質很堅持，但我們真正賣的不是那一盤牛肉。就像我們老闆他在吃到第一口和牛燒肉的時候，既驚為天人又感動，我們是想把那種感覺傳達給客人，讓客人也是吃一口就驚訝，所以我們要創造的其實是感動。我們希望氣氛熱絡，其實也是希望客人在這個環境下很開心，希望客人是帶著感動回去的，然後在這邊有他們很特別的回憶存在，包括他們參加活動也好，第一次吃到冷藏的牛肉，烤過後居然這麼好吃也好，都是他們的回憶。希望客人能獲得那份感動就是我們的經營理念。當然我們也做了很多事情、很多努力，包括剛剛提到對日本人來說，吃燒肉等於吃牛肉這件事，所以我們最重視的是牛肉。一般燒肉店都是用冷凍肉，用機器切薄片，切完後肉就捲起來，或是放久了血水就流出來；冷藏肉的話，第一，放久了不會有血水，因為它的細胞沒有被破壞，它的肉汁不會流

失，然後切的部分會有點粗糙，因為是人工切的，所以肉比較軟。我們在中央廚房花了很多人力，手工切牛肉再配送，主要就是為了客人那一口的感動。

**Q5：我們在某個網站上看到社長說過要把日本好的飲食介紹給台灣，那他所謂的日本好的飲食文化是指什麼？**

A：第一個像燒肉，可以說是乾杯把燒肉文化帶進來的，因為其實以往只有在林森北路那邊才有日本人開的居酒屋、燒肉店，台灣普遍對於燒肉這一詞彙，並不是那麼熟悉，後來乾杯紅了之後，把燒肉的文化帶了進來。所謂好的飲食文化包括一吃到真正好吃的東西。我們從去年開始就跟日本的一風堂合作，是他們創業者自己開發的拉麵品牌。我們認為一風堂是好吃的，就把他引進來，差異在哪？就是我們做的是真正的食物，比如說，拉麵好了，有些拉麵店可能為了節省成本，就用濃縮的材料加水去還原，而我們的湯是真的用豚骨熬了十幾個小時出來的，這個部份就是我們堅持的，希望大家吃到的是真正做出來的食物、是真正好吃的東西，而不是濃縮還原或是使用可以保存很久的冷凍肉。那在店舖經營上，我們一直強調氣氛要好的原因是，在吃東西的時候，有酒的話，人們會整個開心起來，例如大家剛坐下來的時候，可能很冷靜，但是喝了幾杯或幾口酒之後，就開始很 high，會自然而然的放鬆、開心，所以我們希望客人在店裡都可以像剛才說的那樣很開心。

**Q6：乾杯的經營方式是將老闆在日本居酒屋打工學習到的模式帶來台灣還是自創一套經營模式？**

A：乾杯其實是一家台日混合的公司，包括我們的文化也是，就像老闆本身的特質一樣，是台日混血兒。曾經有日本人來台灣看到乾杯，他想把乾杯帶回日本，於是他問老闆能不能在日本辦跟乾杯類似的活動以及用跟乾杯一樣的形態經營，老闆答應了，但是卻失敗了。失敗的原因是因為活動是針對台灣的文化還有台灣人的個性，因為是台灣人，才能創造出這種感覺，舉辦像這樣的活動，然後把氣氛帶起來。一樣的做法，到了日本，其實是沒有辦法做的。

**Q7：呈 Q6 回答，所以可以說是會依照台灣人的習慣去經營？**

A：應該說是自然而然產生這樣的文化，因為其實每天一樣的活動、一樣是八點乾杯、一樣是親親五花肉，但是每天上演的劇情都不一樣，不同的客人來，有的客人要慶生，有的客人要求婚，或是有客人剛升遷…每天都不一樣。我們除了乾杯第一家居酒屋之外，之後的品牌像是老乾杯、紅酒乾杯，都是在創造新的東西，帶給客人新的驚喜。比如說，在老乾杯出現以前，台灣人沒有接觸過像老乾杯這樣的店，因為老乾杯叫做一頭和牛燒肉，一頭和牛 25 個部位，每個部位的油脂分布都不一樣，我們全部把他分切，看客人要吃哪個部位的肉。我們有厚切、薄切、牛排等等做法，所以老乾杯的 menu 裡面會有一頭小小的牛，客人再決定要吃哪個部位，其實這樣的吃法在台灣是第一次。我們喜歡做的就是帶給別人新的東西，就像紅酒乾杯也是一樣，可能是因為乾杯知名度提高之後，燒肉配啤酒的印象就變得非常深刻，後來老闆認為可以試試看日本酒，在紅酒乾杯我們會問客人說「要不要試試看葡萄酒？」，而且很多女孩子不是很喜歡燒肉店的環境，但是紅酒乾杯不會有這種感覺，反倒是比較西式小酒館的風格，客人在這裡是拿高腳杯喝葡萄酒的，所以女生很喜歡。我們希望能一直有新的想法向客人提案，而不是跟隨潮流，像最近大家喜歡吃火鍋就開火鍋店這樣。

**Q8：乾杯旗下有分乾杯、紅酒乾杯、老乾杯，是依照什麼標準來劃分客群？**

A：乾杯燒肉客群就是年輕人，因為是個很熱鬧、有活力的地方，而年輕人喜歡大家聚在一起、很 high 的環境；老乾杯則是比較偏向商務人士，因為提供全台灣目前找得到最好的肉，因為日本之前發生過狂牛病，所以台灣禁止引進日本的肉，那我們就進口別的地方的和牛，也就是日本和牛在別的地方的品種，紅酒乾杯設定在 30~40 歲經濟狀況及工作收入都不錯的都會女性。想要提供一個女性釋放壓力享受生活的地方。乾杯 BAR 與客人有較多互動的店，相較於其他店較難於傳達於「燒肉」這個東西。因為是吧檯式所以員工跟客人較無距離，可好好傳達燒肉怎麼烤較好吃或是配什麼酒、什麼醬料較搭，且一個人走進店內並不會感到尷尬。年齡層設定在 25 歲以上，因為營業較晚，有點類似深夜食堂，當工作加班到傍晚時就到此小吃小酌一番再回家。

**Q9：實際客群跟當初設定的客群是否一致？**

A：大致上年齡的設定跟使用時機的運用都跟當初設定差不多，但偶爾還是會有不太一樣的客人。

**Q10：顧客到每間店的消費模式是什麼？**

A：跟日本人比較起來台灣人真的比較不愛喝酒，但我們努力在推廣邊用餐邊喝酒的文化。我們跟很多居酒屋及餐廳比起來，賣酒的比例相對較高。日本人喝酒跟喝水一樣，但台灣人就沒有這個習慣。

而我們的點餐方式跟日本很接近，客人一進來就會先幫客人點飲品再點餐。

在菜單上，因日本人覺得燒肉就是吃牛肉，所以日本燒肉店的菜單上 95%是牛肉。但台灣人喜歡豐富、多樣化，所以在菜單上就多了許多其他種類的品項，我們想要創造出所謂「乾杯的燒肉」，除了燒肉，還會有沙拉、鍋飯…等。像紅酒乾杯還有石鍋以及日本師傅親自打造的甜點。我們希望做出屬於乾杯自己吃燒肉的文化。

**Q11：台灣消費者跟日本消費者的差別？**

A：在菜單需求跟喝酒上有很大的不同。日本人去居酒屋通常是一攤接一攤的，但台灣人習慣坐在一個地方就不動了。

**Q12：乾杯未來想爭取的客群？親子燒肉創造燒肉人生？**

A：到目前為止，燒肉的所有品牌都是由董事長親自開發、概念親自訂下的。

燒肉人生其實是跟著老闆的人生在進行著的，25歲創造乾杯，30出頭有了老乾杯再來是紅酒乾杯最後是親子乾杯。

我們希望大家 20 幾歲時跟朋友到乾杯，一起度過開心的時刻；出了社會男

生帶女朋友或女生帶姊妹淘去紅酒乾杯，享受氣氛；事業有成時會帶客戶去老乾杯；打拼過後回頭發現家庭的重要，所以開發了親子乾杯。

對於大人來說大人完成了燒肉人生，但對小朋友來說他們的燒肉人生才剛開始。親子乾杯希望給予帶著小朋友來消費的家庭一個舒服的健康環境，除了吃肉也要健康，所以菜單上也有些不同。

**Q13：來店客人中男女比例上有差很多嗎？**

A：老乾杯男性稍多，因為是多為商務人，但是其實是差不多的。

**Q14：開店到現在有因台灣飲食文化改變嗎？例如調味上**

A：其實是還好，大家認為日本人吃的很鹹，但日本人或許覺得台灣的東西沒味道，但我們希望在味道上面不要調到太淡，雖然我們肉的品質很好，但需要調味讓肉的味道出來，所以一定會撒些鹽，我們會在台灣人不會覺得過鹹的範圍內，還是希望能把味道做到滿。

**Q15：如何挑選員工？**

A：很注重「基本」，也就是禮貌、打招呼。對於其他特質，每個品牌都不同，像乾杯，因為會帶活動，所以需要活潑、不怕生、願意與客人多互動；老乾杯則是希望有高級餐廳的經驗，因服務的客人較多為商務人士、老闆，所以工讀生較少。

**Q16：挑選員工時會要求外語能力嗎？**

A：希望有基本的日語和英文能力會比較好。公司也會有基本的員工訓練，會教五十音、招呼語等。

**Q17：遇到客人喝醉酒會時如何處理？**

A：通常到店內消費的客人都會兩個人以上，所以會請同行的友人幫忙，而店鋪盡量協助。

**Q18：初期為何會選擇在巷弄店開設店舖（乾杯燒肉）？**

A：店舖本身是頂讓來的，剛好在巷弄內，所以沒有刻意找地方開設，頂讓前的店原本也是開燒肉店，因此已經有燒肉設備可使用。

**Q19：創業初期店名就是乾杯？為什麼會取名為乾杯？**

A：初期就取名為乾杯，只是員工發揮創意，順口好記就好。

**Q20：企業未來目標？**

A：除了往「親子乾杯」發展，未來還會跨出燒肉領域。目前有在籌備日式火鍋，店內仍會提供啤酒。

往海外發展這部分，仍在評估當中，除了品質外，也需要有人嚴密管理，仍先培養人才後才能實行。

**Q21：為什麼幾乎都在北部設立店舖?有打算往中南部發展嗎?**

A：因為物流都是公司內部自己配送（全冷藏車），時間上有所限制，所以最遠只能送到台中。今年剛好和外面的物流公司談定了，所以開始會委託外面的物流幫忙配送，未來將會往南部發展。

**Q22：請問您在什麼樣的情況下會選擇前往居酒屋消費?**

A：因為自己本身有在日本留學過，所以對居酒屋並不陌生。而自己也慢慢地養成在吃飯時會喝點酒。看情況，如果好朋友也是酒咖就會去。

**Q23：請問您前往居酒屋消費時會注意哪些地方?**

A：身為台灣人還是比較注重「吃的」，再來就是價位。（因為居酒屋以台灣來說，並不便宜，尤其是對喝比較多酒的客人。）

**Q24：最初乾杯就是以”居酒屋”的型態在經營嗎?**

A：最初並沒有特別設定以什麼型態經營，是之後乾杯企業做出品牌後，才慢慢定位不同的經營型態。乾杯企業有個很強的念頭就是「推廣酒的文化」。台灣 Asahi 桶裝生啤酒的銷售量，乾杯就占了 25%。

**Q25：紅酒乾杯員工挑選會挑比較帥的嘛?**

A：會!但是還是要看員工對葡萄酒有沒有興趣，因為工作時會需要對客人做解說。燒肉居酒屋是在台灣融合出的文化，和日本居酒屋也不太一樣。乾杯燒肉店內會有熱鬧的音樂，店員會唱歌，帶活動

**Q26：去店內消費的客人男女生的比例?點酒的比例?**

A：其實去店內消費的男女生差不多。依照品牌的不同會有不同的狀況。（例如：在紅酒乾杯消費的女性客人幾乎都會點酒。乾杯不喝酒的比例就比較高，男生比較會喝啤酒；女生就喝無酒精的飲品。老乾杯比較推日本酒跟葡萄酒，也有不少女生會喝。）還是很多人會把乾杯認定為「燒肉」店，所以其實不管是那個品牌，來消費的客人還是以”吃飯”為目的。平日晚上消費的客人會比較少，假日人數就比較多。

## 參考項目

馬孟姚 (2002)。新東京物語--掀起門簾和櫃檯老闆娘眼光交會的剎那... 想

要使壞來去居酒屋。博覽家雜誌, 134, 15。

范雅鈞 (2002, JUL)。台灣酒的故事。貓頭鷹出版社: 城邦文化發行。

范雯晴(2004)。享受微醺的姿意--居酒屋(頁 82~85)。美食天下。

山口佳紀 (編) (2008, November, 20)。暮らしのことは新語源辞典。東京都: 講談社。

吳坤明 (1997)。居酒屋裏找情趣。拾穗雜誌, 88=550, 60-61。

井手敏博 (1998, June)。酒と日本人。三一書店。

下田 淳 (2011)。居酒屋の世界史。東京都: 株式会社講談社。

酒對人體的功與過, (2009, May, 5)。2012/10/20。引自

<http://dreamfruit.pixnet.net/blog/post/38216701>

酒的文化 - 往者不諫 來者可追 (n. d.)。2012/10/15。引自

<http://tw.myblog.yahoo.com/dbsdbstw/article?mid=10420>

東方快線網路市調。引自

<http://www.eolembrain.com.tw/index.aspx>

台灣酒產業文化資產再生學習資 (n. d.)。2012/10/25。引自

[http://action.ttl.com.tw/learn/html/link4\\_show.asp?Project\\_Id=20](http://action.ttl.com.tw/learn/html/link4_show.asp?Project_Id=20)

居酒屋 | 美食專欄 | GURUNAVI - 日本餐廳指南。2010/05/10。引自

[http://www.gnavi.co.jp/tw/articles/japanese\\_cuisine/izakaya/](http://www.gnavi.co.jp/tw/articles/japanese_cuisine/izakaya/)

鉅亨網雜誌。引自

[http://tw.mag.cnyes.com/Content/20090924/1e7625c609fb4391b7880a199700a31f\\_1.shtml](http://tw.mag.cnyes.com/Content/20090924/1e7625c609fb4391b7880a199700a31f_1.shtml)

[http://www.honyaku-okinawa.com/izakaya\\_kind/koryoriya.php /](http://www.honyaku-okinawa.com/izakaya_kind/koryoriya.php/)

小泉武夫（2009，November，16）。居酒屋誕生。2012/11/01。引自

<http://www.sakedekanpai.jp/column/100nin/koizumi2.html>

張瓊方（2002，June）。台灣光華雜誌：作夥乎乾啦——台灣酒文化。2012/10/20。  
。引自

[http://www.taiwan-panorama.com/show\\_issue.php?id=200269106066c.txt&table=0&h1=%E5%8F%B0%E7%81%A3%E5%AF%AB%E7%9C%9F&h2=%E7%94%9F%E6%B4%BB%E8%90%AC%E8%B1%A1](http://www.taiwan-panorama.com/show_issue.php?id=200269106066c.txt&table=0&h1=%E5%8F%B0%E7%81%A3%E5%AF%AB%E7%9C%9F&h2=%E7%94%9F%E6%B4%BB%E8%90%AC%E8%B1%A1)

中央通訊社。引自

<http://tw.news.yahoo.com/%E8%90%AC%E4%BA%8B%E9%81%94%E8%AA%BF%E6%9F%A5-%E5%8F%B0%E7%81%A3%E4%BA%BA%E6%9C%80%E6%84%9B%E5%90%83-105816382.html>

生活中的歷史（一）：酒的歷史（2007，February，4）。2012/10/26。引自

<http://mypaper.pchome.com.tw/w2308955/post/1280206980>

世界大百科事典 第二版。2012/12/22。引自

<http://www.kotobank.jp/word/%e9%83%b7%e5%9c%9f%e6%96%99%e7%90%86>

邱永漢（2011，Dec，01）。日本の乾杯と中国の乾杯は違います。引自

[http://www.9393.co.jp/moshiq/kako\\_mos/2011/11\\_1201\\_moshiq.html](http://www.9393.co.jp/moshiq/kako_mos/2011/11_1201_moshiq.html)

日本文化網站「梅與櫻——日本台灣年輕人的事情——」。引自

<http://blog.goo.ne.jp/szyu/e/ea860ff851fa545acd23886e82fa6016>

萬事達組織調査新聞（2011/10/17）。2012/12/27，引自

<http://tw.news.yahoo.com/%E8%90%AC%E4%BA%8B%E9%81%94%E8%AA%BF%E6%9F%A5-%E5%8F%B0%E7%81%A3%E4%BA%BA%E6%9C%80%E6%84%9B%E5%90%83-105816382.html>

兒童少年福利法。引自

<http://nhusocialwork.pixnet.net/blog/post/76746648-%e5%85%92%e7%ab%a5%e5%8f%8a%e5%b0%91%e5%b9%b4%e7%a6%8f%e5%88%a9%e6%b3%95>

宣伝史を中心に（以發表之大學畢業論文）。東洋大学，東京。

伊藤麻耶（2008）。お酒のメディア・コミュニケーション史—ビール・ワイン・ウイスキーの

A Y Aの食いしん坊万歳—食べ放題大百科事典（2012，Dec，22）。引自

[http://kuisinbo.quu.cc/saisin\\_tabeho02.html](http://kuisinbo.quu.cc/saisin_tabeho02.html)

公益団法人アルコール健康医学協会（n. d.）。お酒と文化。2012/10/15。引自

<http://www.arukenkyo.or.jp/culture/index.html>

居酒屋とは？ | 居酒屋の楽しみ方。引自

<http://www.izakaya-hanamaru.com/01/001.html>

酒文化研究所 -酒文化アーカイブ-。2012/12/22。引自

<http://www.sakebunka.co.jp/archive/market/009.htm>

曾我井教授の公開講座 日本式乾杯と中国式乾杯。引自

<http://china910.blog66.fc2.com/blog-entry-22.html>

### 組員工作分配表

劉凌甄	資料收集、問卷發放、撰寫摘要、文獻撰寫（日本）、第三章撰寫、A 店家訪談大綱、研究對象撰寫、撰寫 5.3 小節
簡韋芙	資料收集、問卷發放、文獻撰寫（日本）、研究動機、目的撰寫、撰寫 2.4 節、第三章撰寫、第五章撰寫、訪談總結撰寫、結論撰寫
李翎	資料收集、問卷發放、問卷統計、研究動機、目的撰寫、第四章撰寫、第五章撰寫、訪談內容撰寫、5.3 研究結果撰寫、結論撰寫
杜薇亭	資料收集、問卷發放、文獻撰寫（台灣）、統計圖表（女）、第五章撰寫、訪談內容撰寫、B 店家資料、結論撰寫、謝詞
陳品穎	資料收集、問卷發放、文獻撰寫（台灣）、統計圖表（女）、製作所有圖表、排版、5.3 研究結果撰寫、結論撰寫、謝詞
李可昕	資料收集、問卷發放、文獻撰寫（台灣）、進度圖表、第五章撰寫、訪談內容撰寫、B 店家訪談大綱、撰寫 5.3 小節、最終排版
徐詩婷	資料收集、問卷發放、問卷統計、統計圖表（男）、第四章撰寫、第五章撰寫、訪談內容撰寫、A 店家訪談大綱、結論撰寫

## 專題報告修正要點

### 評審老師建議

陳彥碩老師：

1. 主題的訂定欠缺明確的意圖，觀者無法立即了解或聯想到論述的意圖。
2. 注意錯別字，避免不通暢或不符合中文語法的論述。
3. 注意論點的一致性，不要出現前後矛盾或不符合邏輯或偏頗武斷的論點。例：3.1.5 料亭、割烹

林漢卿老師：

1. PPT 第三頁年代部分請清楚區別
2. 第四章圖表的部分請個別加上名稱
3. 將摘要頁數精簡至一頁半左右即可。

王憶雲老師：

1. 第二章文獻探討部分是否可以查到「日治時期」台灣是否有居酒屋等資料？

李天軼主任：

1. 問卷調查部分是否加入男女比例的分析圖？

### 修正要點

陳彥碩老師：

1. 經小組論後，認為標題是當初組員們經過許多思慮、抉擇後所定出來的，所以還是決定採用原標題。
2. 已將提出之錯別字加以改正。
3. 已將 3.1.5 料亭、割烹部分刪除。

林漢卿老師：

1. 已將 PPT 第三頁年代部分「江戶前/『末』期」改成「江戶前/『後』期」，年代的時間也區分開來了。

2. 已將第四章圖表個別加上名稱。

3. 已將摘要修改至一頁半。

王憶雲老師：

1. 已前往學校圖書館蒐集日治時期是否有居酒屋的相關文獻，但都查無相關資料可說明日治時期是否有居酒屋的存在，因此這個部分暫不修改。

李天軼主任：

1. 本研究有針對問卷調查之對象做性別分析，但分析結果顯示並無太大的差異，推測有可能是因為取樣不足所導致的結果，因此在性別分析這部份沒有深入做探討。文字說明於 4.3 研究結果(p. 35)的部分。

10 學年度

致理技術學院應用日語系

畢業實務專題報告

日「酒」見人心―ようこそ、居酒屋へ