

# 致理技術學院應用日語系

101 學年度畢業專題報告

## 日本新業態創新之研究

-以餐飲業及食品業為例

指導老師：林漢卿

組員：羅宇虹 19822171

許怡雯 19822123

林佳蓉 19822136

2013 年 5 月 28 日

## 謝辭

專題研究從無到有、茫茫然到確立研究方向，經過不斷地蒐集資料、又一再地放棄收集而來的資訊，過程著實考驗每個組員的耐心與毅力。而在每次的小組會議，不可避免地組員彼此間偶爾也會有所爭執，但在共同的目標下，大家互相努力著以期完成專題研究。

藉由這次專題研究，我們不僅學習到日本的餐飲文化精神，也學習到如何整理、分析資料並運用統計分析了解問卷資料結果的互相關聯性，以及在大家意見分歧時試著溝通協調，討論出讓彼此接受的方案。除了知識的增長外，相信我們的智慧也在其間與之增加。

誠摯感謝系上教授、本專題的指導老師—林漢卿老師的指導與協助。在這為期將近一年的時間裏，自最初擬定題目、蒐集資料，過程中資料的分析、補強，以及行銷學上專有名詞的解釋、應用，在每回專題指導會議時，林老師總是細心、詳盡地為我們解說及引導我們方向。因為有林老師的細心、包容與耐心，我們才能從對行銷學、統計分析模模糊糊的狀態中慢慢摸索出方向並完成專題研究。衷心地感謝林漢卿老師在這期間的指導，也感謝許多親朋好友及協力人士的幫助，有他們的支持，我們的專題研究及問卷調查才得以順利進行，再次誠心感謝。

學生 羅宇虹

許怡雯

林佳蓉 謹誌

## 摘要

台灣外食人口逐年提升，其衍生的商機也相當可觀，眼見於其利益之大，無數業者爭相投入，餐飲/食品業的競爭也越趨白熱化。在這激烈競爭中，多數業者僅能經營一段時期，僅有少數業者能長久持續地經營，如何在這高淘汰率的市場競爭中脫穎而出，甚而創造利潤、持續經營，便是業者努力邁進的目標。

現今的消費型態逐漸改變，消費模式不斷地受到生活環境、經濟以及個人因素影響，需求越來越多元化。在商品標準化下如何創造差異化成了最近幾年流行的主力，業者如何改變其經營模式並結合「差異化」創造新業態餐飲/食品文化，進而滿足顧客是目前值得注意的課題。對多數顧客而言，若業者能提供難以忘懷的消費體驗，便是促成重複光臨的重要因素。因此，業者滿足顧客需求並使其留下深刻印象，便能吸引其消費，從而創造營收。

不論就歷史、地理、人文來看，日本都是一個和台灣關係相當密切的國家，其產業發展較台灣先進，從業精神也為世界各國所推崇，因此本專題研究日本餐飲/食品業中值得注目的業者，分析其同中求異的經營模式以獲得利潤產生的根據，並製作相關問卷調查台灣民眾的接受度，期望能為台灣餐飲/食品業帶來新思維的餐飲文化。

伴隨台灣民眾消費意識提高、生活品質提升、消費型態轉變，以及外食人口逐年提高，如何創造餐飲差異化與獨特性來吸引消費者選購，即為本專題研究方向。

關鍵詞：創新、差異化、行銷策略、成本、來客率、利潤

# 目錄

謝辭.....	I
摘要.....	II
第壹章 緒論	
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	1
第三節 研究方法.....	3
第一小節 利潤最大化公式.....	4
第二小節 行銷4P.....	5
第三小節 行銷4C.....	6
第四小節 店舖型態.....	7
第四節 研究架構.....	8
第貳章 日本餐飲/食品業研究內容之分析探討	
第一節 燕尾服管家餐廳.....	9
第二節 多毛作餐飲.....	16
第三節 自動販賣機.....	23
第四節 行動餐車.....	27
第五節 高級立食料理.....	30
第參章 問卷調查樣本與結果之分析報告	
第一節 問卷結構.....	34
第二節 問卷結果.....	40
第三節 問卷分析.....	54
第肆章 結論與建議.....	63

## 附錄

參考文獻.....	64
組員分工表.....	67
專題報告修正要點.....	68

## 圖表目錄

### 第壹章 緒論

#### 第二節 研究背景

圖1-2-1 台灣人的料理喜好.....	2
----------------------	---

圖1-2-2 台灣人選擇餐廳時的考慮因素.....	3
---------------------------	---

#### 第三節 研究方法

表1-4-1 實體店鋪型態.....	7
--------------------	---

表1-4-2 虛擬店鋪型態.....	7
--------------------	---

圖 1-3-1 利潤最大化公式.....	4
----------------------	---

圖1-3-2 行銷4P理論.....	5
--------------------	---

圖1-3-3 行銷4C理論.....	6
--------------------	---

#### 第四節 研究架構

表1-4-1 本畢業專題研究架構.....	8
-----------------------	---

### 第貳章 日本餐飲/食品業研究內容之分析探討

#### 第一節 管家餐廳之資料分析

表2-1-1 燕尾服管家餐廳設施中譯.....	11
-------------------------	----

表2-1-2 燕尾服管家餐廳經營方式.....	12
-------------------------	----

表2-1-4 管家歌劇團介紹.....	13
---------------------	----

表2-1-5 Tact介紹.....	14
--------------------	----

表2-1-6 燕尾服管家餐廳其他介紹.....	14
-------------------------	----

表2-1-7 燕尾服管家餐廳特色分析.....	15
-------------------------	----

圖2-1-1 燕尾服管家餐廳地理位置.....	9
-------------------------	---

圖2-1-2 燕尾服管家餐廳腹地設施圖.....	10
--------------------------	----

圖2-1-3 燕尾服管家餐廳實體店鋪型態.....	11
---------------------------	----

圖2-1-4 燕尾服管家餐廳虛擬店鋪型態.....	12
---------------------------	----

## 第二節 多毛作餐飲

表2-2-1 十七代目紀ノ重分析.....	16
表2-2-2 我武者羅分析.....	17
表2-2-3 えまるしえ分析.....	17
表2-2-4 リベルターブル分析.....	18
表2-2-5 ZOOT分析.....	18
表2-2-6 麵's BARオモしえ分析.....	19
表2-2-7 徳樹庵 浦和美園店分析.....	19
表2-2-8 鰻料理専門店『うな川』分析.....	20
表2-2-9 デリ・アル・ソーレ分析.....	20
表2-2-10 然 池袋店分析.....	21
表2-2-11 ポールのカレー分析.....	21
表2-2-12 肉屋のどんぶりかんじょう分析.....	22
表2-2-13 立ち呑み畑ECODEN分析.....	32

## 第三節 自動販賣機

表2-3-1 香蕉自動販賣機分析.....	24
表2-3-2 杯裝泡麵自動販賣機分析.....	24
表2-3-3 智慧型觸控式飲料自動販賣機分析.....	25
表2-3-4 冰淇淋自動販賣機分析.....	25
表2-3-5 冷凍食品自動販賣機分析.....	26
表2-3-6 咖啡自動販賣機分析.....	26

## 第四節 行動餐車

表2-4-1 富良野哈密瓜麵包行動餐車分析.....	27
表2-4-2 OmtRak蛋包飯行動餐車分析.....	28
表2-4-3 静岡餃子行動餐車分析.....	28

表2-4-4	比薩K太郎行動餐車分析.....	29
表2-4-5	棉花公司行動餐車分析.....	30

#### 第五節 高級立食料理

表2-5-1	我的法國菜/我的義大利菜特色.....	31
表2-5-2	我的法國菜/我的義大利菜降低成本解析.....	32
表2-5-3	我的法國菜/我的義大利菜網路行銷方式.....	32
表2-5-4	我的法國菜/我的義大利菜分析.....	33
圖2-5-1	正統法式料理店與法式立食料理店的翻桌率比較.....	32

### 第參章 問卷調查樣本與結果之分析報告

#### 第一節 問卷結構

表3-1-1	問卷格式.....	34
--------	-----------	----

#### 第二節 問卷結果

圖3-2-1	對於專屬服務人員感受.....	41
圖3-2-2	對於專人服務的接受度.....	41
圖3-2-3	對於餐廳內現場表演的接受度.....	41
圖3-2-4	現場表演影響消費的關聯性.....	42
圖3-2-5	與餐廳服務人員的互動性影響消費的關聯性.....	42
圖3-2-6	新聞雜誌媒體正向報導影響消費的關聯性.....	42
圖3-2-7	網路媒體正向報導影響消費的關聯性.....	43
圖3-2-8	低於行情價格的料理的接受度.....	43
圖3-2-9	低價高級料理的接受度.....	43
圖3-2-10	低價立食料理的接受度.....	44
圖3-2-11	低價高級料理立食的接受度.....	44
圖3-2-12	多毛作餐廳裝潢影響消費的關聯性.....	44
圖3-2-13	多毛作餐廳專業度影響消費的關聯性.....	45



圖3-2-14 多毛作餐廳營業時間影響消費的關聯性.....	45
圖3-2-15 行動餐車在郊外、觀光區等地的接受度.....	45
圖3-2-16 行動餐車商品價格低於店面業者影響消費的關聯性.....	46
圖3-2-17 行動餐車商品品質優於店面業者影響消費的關聯性.....	46
圖3-2-18 行動餐車服務品質優於店面業者影響消費的關聯性.....	46
圖3-2-19 行動餐車販賣異國料理的接受度.....	47
圖3-2-20 自動販賣機販售熱食的接受度.....	47
圖3-2-21 自動販賣機販售冰品的接受度.....	47
圖3-2-22 自動販賣機新鮮水果的接受度.....	48
圖3-2-23 自動販賣機設置郊外、觀光區等地影響消費的關聯性.....	48
圖3-2-24 自動販賣機商品品質優於店面業者影響消費的關聯性.....	48
圖3-2-25 自動販賣機商品價格低於店面業者影響消費的關聯性.....	49
圖3-2-26 自動販賣機付款方式影響消費的關聯性.....	49
圖3-2-27 國人外食頻率.....	49
圖3-2-28 國人選購餐飲食的要項.....	50
圖3-2-29 國人平日外食選擇的料理.....	50
圖3-2-30 國人喜愛的料理.....	50
圖3-2-31 國人選擇用餐地點的考量因素.....	51
圖3-2-32 國人特殊節日外食的消費金額上限.....	51
圖3-2-33 國人平日外食的平均消費金額.....	52
圖3-2-34 受訪者性別圖.....	52
圖3-2-35 受訪者年齡層圖.....	52
圖3-2-36 受訪者教育程度圖.....	53
圖3-2-37 受訪者職業圖.....	53
圖3-2-38 受訪者年收入圖.....	54

### 第三節 問卷分析

表3-3-1	問卷調查回答選項編碼表.....	55
表3-3-2	相關係數結果.....	65
圖3-3-2	相關係數.....	56
組員分工表.....		75

# 第壹章 緒論

## 第一節 研究背景

隨著時代逐漸進步，現代人生活步調加快，沒時間在家開伙，大多數人三餐以外食為主，造成近年來外食人口快速增加，使得餐飲業與食品業也逐漸蓬勃發展，商機與日俱增。

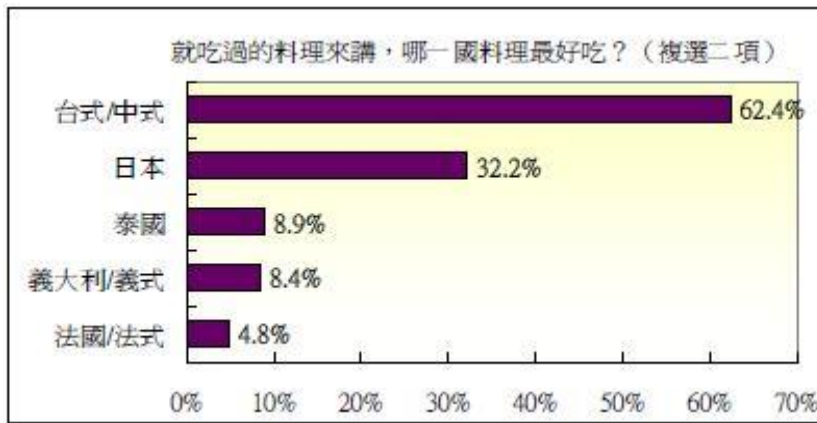
最近幾十年，日本人的生活方式在各個方面均發生了深刻的變化，其中最劇烈的變化莫過於日常飲食。今日的日本，隨著人們口味的多樣化及西方文化的影響，各類食品充斥市場，烹調方式也各有千秋。從歐式麵包到速食麵、麻婆豆腐到通心粉、法國料理到韓國燒烤、麥當勞漢堡到印度小吃，可謂應有盡有，我們可以毫不誇張地說，當今的日本已成為「世界食府」。

而日本餐飲業與食品業隨著近幾十年來的變化也不斷地進步，不僅嚴格要求餐飲品質，服務品質也是世界的指標，業者為了吸引顧客上門不斷地推陳出新、創造出/食品餐飲文化。

## 第二節 研究動機

台灣近年，隨著經濟快速發展、國民所得提昇、生活水準提高及生活型態改變，再加上週休二日的實施，台灣民眾愈來愈重視休閒生活。對休閒產業的需求增加，相對牽動各項休閒產業蓬勃發展，而「民以食為天」，由此可知餐飲/食品業是社會經濟體系最具有代表性之產業。由於現代人生活忙碌，外食比例也逐年攀升，根據「台灣外食族飲食調查」(聯合利華飲食策劃，2012)報告顯示，國人一星期有超過一半的外食用餐次數，就上班日來說，午餐外食次數平均 4.2 次，晚餐則是 3.3 次，且外食的次數仍不斷增加。根據主計處在 2010 年底統計，國人平均年收入為\$519,664，從調查中可得知民眾一年外食消費金額約為\$134,782，由此可見國人的外食預算占其年收入約四分之一，推測此數據仍會繼續攀升。由上述資料可得知，餐飲/食品業的市場規模日益壯大，存在無限的商業契機。

現今的餐飲業者為了迎合顧客多變的需求與口味，不斷地開創新菜色之外，還引進各國當地特色及代表文化的飲食，為突顯各國飲食特色，店內的裝潢陳設也有別出心裁的設計，把異國文化的風味襯托得淋漓盡致。在異國料理中，日式料理是最受歡迎的菜系，也是最常被商品化的類別。日式料理由於地緣接近以及歷史因素，發展時間最久、消費者的熟悉度也最高，近年來如拉麵、迴轉壽司、烏龍麵、日式火鍋的興起，更是讓日本餐飲成為國內消費者在異國料理中的首選。



資料來源：遠見雜誌，2007年6月號

圖 1-2-1 台灣人的料理喜好

除料理之外，日本人的敬業精神與服務精神也為世界所推崇，因此其餐飲/食品業的發展進程值得作為借鏡學習。在競爭激烈的情況下並非每間餐廳都能夠生存與獲利，因此業者如何經營便成關鍵。消費者用餐的目的不再只求溫飽，對於食物口味及特色、餐廳的裝潢擺設、用餐氣氛以及餐廳的服務品質等均日益講究。



資料來源：Nielsen，2008

圖1-2-2 台灣人選擇餐廳時的考慮因素

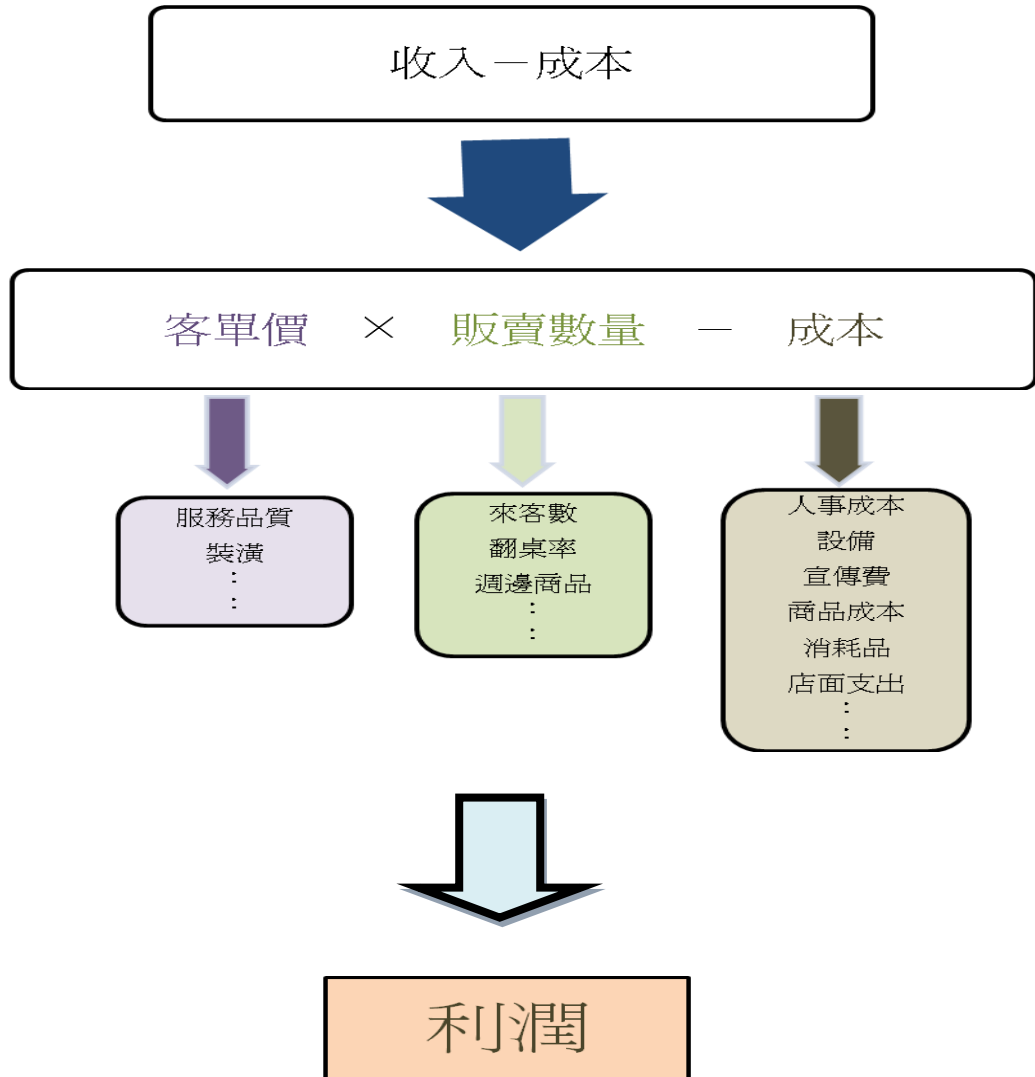
伴隨台灣消費意識提高、生活品質提升、消費型態轉變以及外食人口逐年提高，擁有特色的餐廳才有前途，因為台灣人吃「多」後便開始吃得「精」，業者如何創造差異化在競爭中異軍突起，進而吸引消費者，即為本專題所欲研究之方向。

### 第三節 研究方法

為瞭解在日本已存在，但在台灣少見或不曾見過的新業態餐飲/食品文化以及經營方式，本組成員廣泛地從報章雜誌、網際網路、影片以及書籍中收集日本各地在標準化下有所差異的新業態餐飲/食品文化，分析其經營模式、特色點以及其他觀點（例：來客數、成本、服務性質…）等，從各種角度切入，試著將店家的收益根據具體化表現，因此本組以經濟學理論《利潤最大化公式》、《行銷 4P》、《行銷 4C》及本

組研究分析出的店舖型態帶入解說，分析這些業者的經營導向。

### 第一小節 利潤最大化公式



資料來源:本專題研究分析

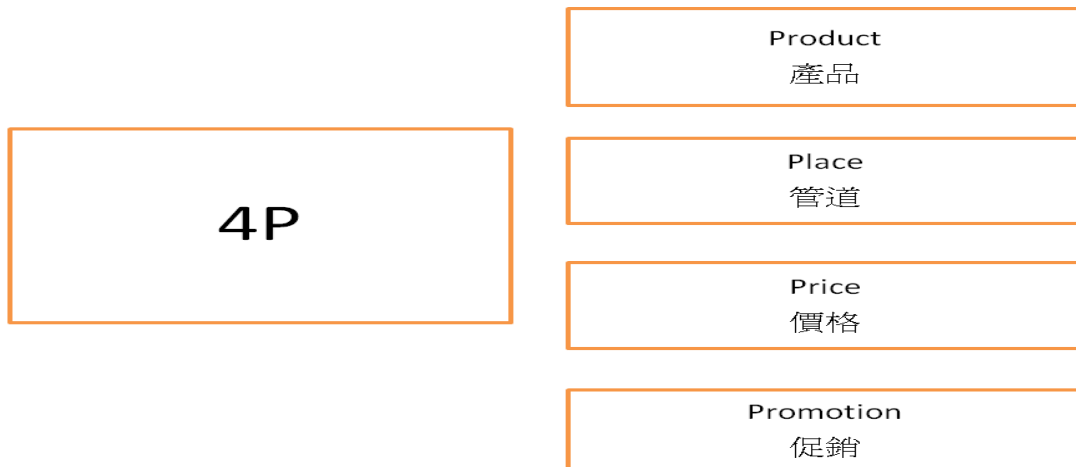
圖1-3-1 利潤最大化公式

經濟學名詞解釋：

《利潤最大化公式》：比方店家採用顧客自行點餐系統，便不需要浪費時間及人力為客人點餐，因而可以降低人力成本；網路宣傳、派發傳單可吸引顧客前來光臨，

因而提高來客量；高雅的裝潢與精緻餐點營造高級感，使顧客願意付出更高的價格消費。以上諸例便是《利潤最大化公式》促使利潤提升的經營方式。

## 第二小節 行銷4P



資料來源:本專題研究分析

圖1-3-2 行銷4P

經濟學名詞解釋：

《行銷 4P 理論》：業者導向，站在業者的角度謀求企業利潤最大化，重視能滿足客人需求的“產品”，可以是無形服務，也可以是有形商品；而消費者可能願意支付的費用決定了“價格”，其定價將會影響銷售量及營業額；如何讓不同的群體知道此產品、進而產生購買慾望，考驗著企業怎麼去“促銷”；“管道”則是如何把產品道到適合的地方、其擺設位置還要能令顧客方便獲取。

### 第三小節 行銷4C



資料來源:本專題研究分析

圖1-3-3 行銷4C

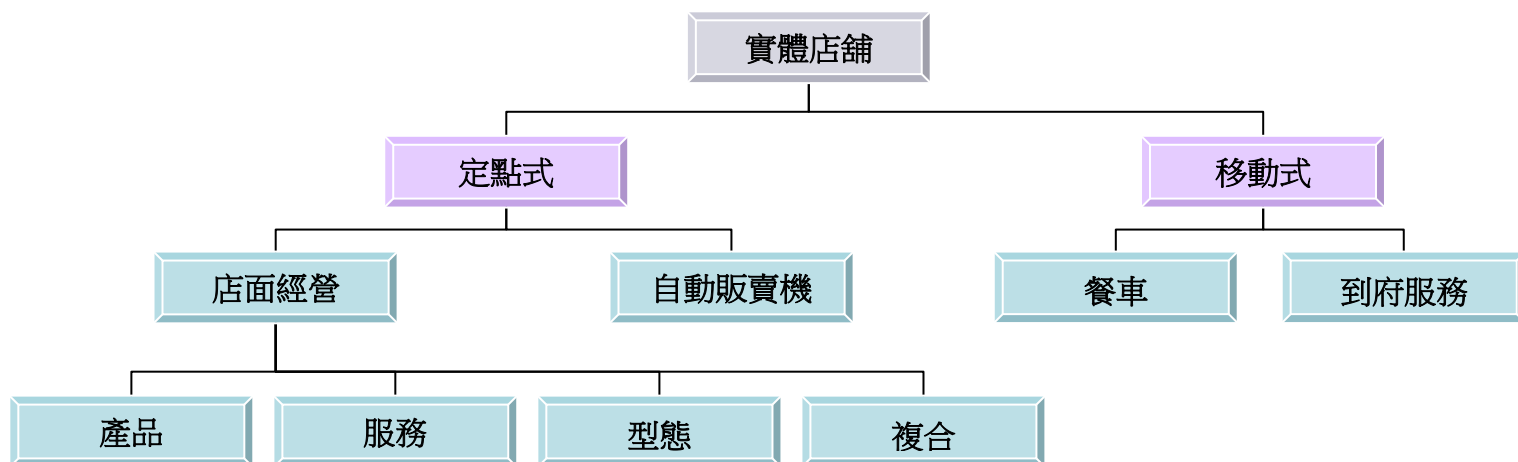
經濟學名詞解釋：

《行銷 4C 理論》：顧客導向，追求顧客利潤最大化，比起商品買賣更加重視“消費者需求及慾望”，根據消費者需求供應產品；“消費者願意付出的成本”所指的成  
本不光是生產者那一方，就連消費者的經濟及心理都要考慮在內，最理想的狀態為低  
於消費者心中定下的價格，卻又能讓企業獲得利潤；思考如何給消費者“購買商品的  
便利”，節省其時間、精力的耗費；透過”溝通”積極與消費者互動、建立長久的關  
係，而不是單方面的傳遞。



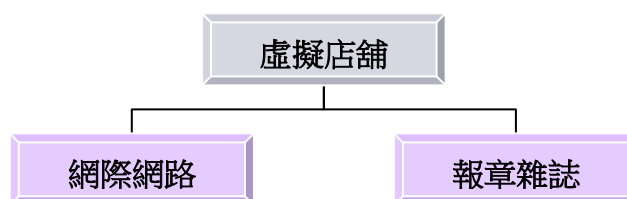
#### 第四小節 店舖型態

表1-4-1 實體店舖型態



資料來源:本專題分析研究

表1-4-2 虛擬店舖型態



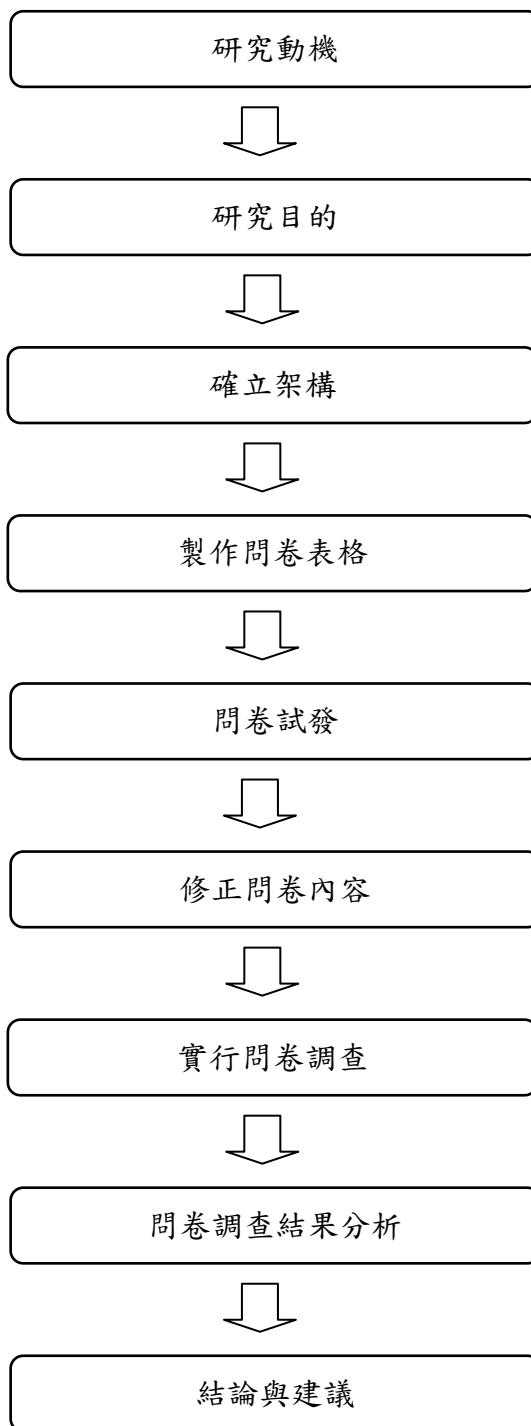
資料來源:本專題分析研究

最後根據蒐集分析的資料設計問卷，針對顧客調查其對於新業態餐飲/食品文化的接受度及其基本資料，接著分析問卷統計出來的結果，總結新業態餐飲/食品文化與其經營模式在台灣拓展的可能性。

#### 第四節 研究架構

本專題的研究流程如下：

表 1-4-1 本畢業專題研究架構



資料來源：本專題研究分析

## 第貳章 日本餐飲/食品業研究內容之分析探討

### 第一節 燕尾服管家餐廳

在台灣，大家或多或少知道源自日本的女僕餐廳；而在日本，除了女僕餐廳之外，另有管家餐廳，即是男性工作人員裝扮成管家的模樣服務顧客。每間管家餐廳皆有其特色，而我們選定一間多元化經營的業者作為研究對象，深入了解其經營成功的因素。

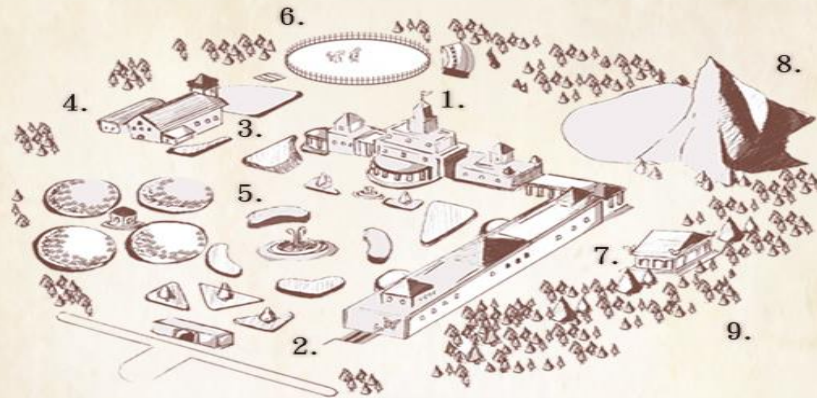
執事喫茶Swallowtail(以下稱燕尾服管家餐廳) - 其總公司為動漫及食品製造業，其下設立了燕尾服管家餐廳與糕餅店Patisserie Swallowtail White Rose兩間店，在此節僅討論燕尾服管家餐廳的部分。餐廳的地理位置處於繁華熱鬧的東京都豐島區東池袋，佔地面積數萬坪、涵蓋各項設施。其經營模式為實體店鋪與虛擬店鋪並行，其中實體店鋪採預約制，結合歌舞表演提供各類期間限定商品吸引來客；虛擬店鋪除販售餐點、文具、杯組外，也包含歌舞團的週邊商品，及非營利型態的專屬部落格與廣播頻道。



資料來源：管家餐廳Swallowtail官網

圖2-1-1 燕尾服管家餐廳地理位置

## お屋敷マップ



### 1. 本邸

大豆那様やお嬢様が住まれる本邸。居住空間のみならず、図書室やギャラリーもごございます。ちなみに、ハウスシェフはそれぞれ専用の執務室兼住居を与えられ、お屋敷の内務全般から使用人たちの管理を行っております。(諏訪野)

### 2. Swallowtail

ご多忙なお嬢様がお戻りの際に、直ぐに立ち寄れるよう入口付近に設けられたサロン。Swallowtailでは最高の紅茶と美味しいスイーツをご用意して、お嬢様のお世話をさせていただきます。日々の疲れを癒す一刻をお楽しみいただければ幸いです。(伊織)

### 3. 使用人寮

住込みで働く使用人達の寮。部屋数も豊富で間取りも様々あり、食堂なども兼ね備えております。ひとくせふたくせある使用人たちをここで監督するのは、ふたりの寮長、堤と夕浅でございます。(夕浅)

### 4. 文化施設

屋敷内の文化施設。使用人の文化、芸術向上の為、大豆那様より使用を許された施設でございます。図書館やシアター。トレーニング設備や格技室、プールなどなど充実した施設でございます。日頃の運動不足はこちらで解消しております。(伽地)

### 5. 庭園

屋敷の使用人たちによって丹念に手入れされた庭園。特に蕃藪園は大豆那様のお気に入りのためその手入れは簡単なものではございません。またお屋敷で出される野菜も栽培しています。(藤堂)

### 6. 馬場

乗馬を楽しむ為の広場。お嬢様の愛馬エリザベスやヴィクトリアもこちらにおります。厩舎には馬車用の馬も多数おり、我々が愛情をもってお世話しておりますので、どうぞいつでもお楽しみ下さいませ。(乾)

### 7. 講堂

長い間使われぬまだった講堂を百合野・葵・環が清掃、改装した音楽堂。こちらでお嬢様を想い歌をつむぎ出します。歌劇団の稽古場でもあり、懸命に稽古に打ち込む使用人達の声が外まで聞こえてきます(椎名)。

### 8. 裏山

本邸の裏手にある小高い山。麓には泉があり、まるで別世界のようです。迷われぬよう、足を踏み入れる際は是非一声お掛け下さいませ、ご案内いたします。(高尾)

### 9. 狩場

木々が生い茂り、豊かな森は、大豆那様が狩りをお楽しみ頂ける場所として、日々調整しております。狩の合間にはキノコ狩りや、珍しい鉱石の捜索もしております。いつからか多数の猫がこの森に棲みついているそう。(松平)

資料來源：燕尾服管家餐廳官網

圖2-1-2 燕尾服管家餐廳腹地設施圖

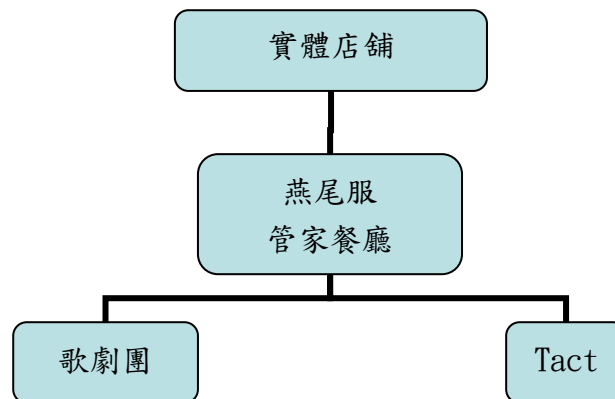
設施名中譯如下：

表2-1-1 燕尾服管家餐廳設施中譯

1. 本館	負責人住所，設有圖書館與廳堂，另有管理人的勤務室兼起居室
2. Swallowtail	管家餐廳
3. 工作人員宿舍	除了房間配置多樣化外，也附有餐廳
4. 文化設施	工作人員的休閒館
5. 庭園	附有玫瑰園及蔬菜園
6. 馬場	可騎乘馬匹及乘坐馬車
7. 禮堂	由禮堂改裝而成的音樂廳兼表演劇場
8. 內山	在本館後邊的小高山，山麓有湖
9. 狩獵場	森林區。除狩獵外，也可採集香菇及礦石。

資料來源：本專題研究分析

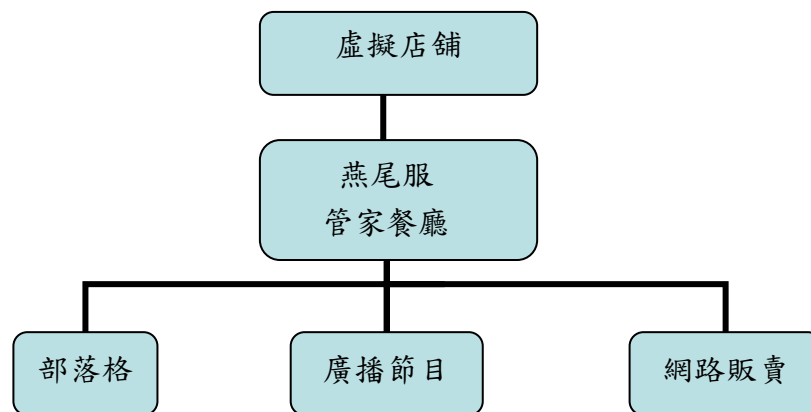
其店舖型態：



資料來源：本專題研究分析

圖2-1-3 燕尾服管家餐廳實體店舖型態

(承前頁)



資料來源:本專題研究分析

圖2-1-4 燕尾服管家餐廳虛擬店舖型態

其經營面解析：

表2-1-2 燕尾服管家餐廳經營方式

燕尾服管家餐廳	
店面經營方式：	網路預約制，不接受電話、現場預約。
	依時段接待顧客，每個時段皆限制入館人數且限時 80 分鐘，晚餐時段延為 120 分鐘。無法延長用餐時間。
	超過 50 分鐘遲至則自動取消預約。若同桌有人先到，後至來客超過預約時間 50 分鐘也禁止入館。
	低消為一人一套餐，無法單點副餐。餐點內容隨時段有所差異，分為一般時段及晚餐時段；每月餐點也有所不同。
	供應餐點：每月限定品、期間限定品、早點、午餐、晚餐、茶點、酒品、各式茶品。外帶品僅限蛋糕。需事前預約。
網路經營方式：	管家日誌：工作人員輪流撰寫日記
	網路店舖販賣

資料來源:本專題研究分析

表2-1-4管家歌劇團介紹

管家歌劇團	
因應燕尾服管家餐廳的需求而成立。設有後援會(需加入會員)，另有會員限定網路商品。	
經營方式：	專屬部落格
	專屬廣播節目 <sup>1</sup>
	網路店鋪販賣
週邊商品：	已發行 DVD(舉 2 例)
	 <p>管家歌劇團第一次公演「Hermitage」DVD ¥3900</p>  <p>Credo～看不見的心情、聽得到的心情～劇中歌集 ¥2000</p>

資料來源:本專題研究分析

<sup>1</sup>廣播節目名稱：燕たちの囁り（燕群之聲）

具有互動性，可要求特定工作人員配音來電音樂。

表2-1-5 Tact介紹

Tact	
<p>從歌劇團獨立出來的歌唱團體，由三位成員（葵、環、百合野）組成</p> <p>至今已發行 5 張專輯，舉辦過 1 次演唱會</p>	
經營方式：	實體店鋪販賣
	網路店鋪販賣
週邊商品：	<p>(舉 2 例)</p>  <p>Tact 首張單曲「Esprit」 ¥1500</p>  <p>Tact 第一次現場演唱會「Prologue」DVD ¥4500</p>

資料來源:本專題研究分析

表2-1-6 燕尾服管家餐廳其他介紹

其它
<p>其為動漫及食品製造業 K-BOOKS 股份有限公司(株式会社ケイ・ブックス)的子 公司，因此有配合總公司參與漫畫展及週邊商品開發。</p>

資料來源:本專題研究分析



其特色分析如下：

表2-1-7 燕尾服管家餐廳特色分析

精緻感	採用高級杯具組，另可集點數使用特別杯具組
	完全網路預約制
	精緻餐點
優雅感	靜謐的環境
	訓練有素的專屬服務人員
多功能設施	餐廳
	庭院
	馬場
	劇場
	山區
	森林區(狩獵及礦石、香菇採集場)
娛樂性	歌劇團
	歌唱團體
	專屬廣播節目
其他特色	每月菜單皆有所不同，限定品推陳出新
	具有互動性：部落格、廣播節目、後援會

資料來源：本專題研究分析

總結：

此店家採取完全網路預約制，客人無法隨意前往，營造出其獨特感。餐飲部分，訓練有素的服務人員及高級杯具組在在營造餐廳的高格調感，期間限定品也成為吸引來客的要素之一。除供應餐點也提供娛樂吸引顧客，而娛樂部分又帶來額外的收益。其虛擬店舖的經營也十分多元，商品的販售外，也設有部落格與廣播頻道與顧客產生

互動增加品牌認同度。其歌舞團體與互動機制區隔出與其他性質相近業者的不同，形成差異化。

## 第二節 多毛作餐飲

與台灣不同，日本的餐廳通常只販賣單一類型的餐點，如天婦羅店、壽司店、定食店、烏龍麵店等，少有台灣大雜燴式的販賣方式。而近年日本餐飲業者為提升收益，開始運用多毛作型態經營店鋪。多毛作一詞由農業用語二毛作而來，其原意為田地在一年間輪流種植兩種不同的作物，讓以往只種植一項農作就休耕的田地利用這段空白時期種植另一項農作以增加收成。後來被餐飲業界引用，泛指不同時段販賣不同物品或是同時段經營不同業種，因而衍生出二、三、四毛作等，通稱多毛作。


此節旨在分析日本的多毛作商家，研究此種經營模式是否能增加來客量、降低成本，進而提升整體利潤。

表 2-2-1 十七代目紀ノ重分析

店名	分割類形	種類	營業時間
十七代目紀ノ重 	業態	海鮮居酒屋	11：30～14：00、17：00～23：00
		ホルモン居酒屋	11：30～14：00、17：00～23：00
		バル	17：00～23：00
特色： 單一廚房，減少人力、食材、設施的費用 提供多樣的餐飲選擇，擴大顧客群，增加來客人數			


資料來源：本專題研究分析

表 2-2-2 我武者羅分析

店名	分割類形	種類	營業時間
我武者羅 	時間	我武者羅	月～金 11：00～15：30
		どっかん	月～金 17：30～24：00
		彌彦	土日 11：30～15：00 18：00～23：00（日～21：00）
特色： 單一廚房，減少人力、食材、設施的費用 三個時間分別提供三個地區的特色拉麵，增加來客數 地點不變，店租跟同時開三種店的租金比，相對便宜			

資料來源:本專題研究分析

表 2-2-3 えまるしえ分析

店名	分割類形	種類	營業時間
えまるしえ 	時間	午餐	11：00～15：00
		晚餐+品酒	18：00～23：30
特色： 店內擺設寬敞、重氣氛。白天明亮、晚上燈光略暗、 可看夜景，目標層>聚餐、慶祝、情侶約會，來客數增加 採光設計很好，電燈方面的用量少 提供多種酒類(限晚上時段)，增加收入來源			


資料來源:本專題研究分析

表 2-2-4 リベルターブル分析

店名	分割類形	種類	営業時間
リベルターブル 	時間	午餐	11:30~14:00
		下午茶	14:00~17:00
		晚餐	18:00~21:00
特色： 製做成似法國傳統點心的精緻餐點，售價高 擺設簡潔寬敞、以燈光營造氣氛，吸引顧客			


資料來源:本專題研究分析

表 2-2-5 ZOOT 分析

店名	分割類形	種類	営業時間
ZOOT 	時間	拉麵	11:30~15:00
		焼き鳥ダイニング	18:00~23:00
特色： 單一廚房，減少人力、食材、設施的費用 提供多樣的餐飲選擇(例，拉麵、pizza、炭燒)，增加來客人數			

資料來源:本專題研究分析

表 2-2-6 麵' s BAR オモしえ分析

店名	分割類形	種類	營業時間
麵' s BAR オモしえ 	時間	朝 たまごかけご飯	7:00~15:00
		昼 つけ蕎麦	
		夜 アルコール	17:00~23:00
特色： 三個時段提供三種不同類形的餐點，吸引客人			

資料來源:本專題研究分析

表 2-2-7 德樹庵 浦和美園店分析

店名	分割類形	種類	營業時間
德樹庵 浦和美園店 	業態	和食 個室で居酒屋	11:00~24:00
特色： 除了和食，也有提供酒類及下酒菜，增加收入來源 有 2 人、4 人、6 人、8 人、10~20 人、 20~30 人、30 人以上的用餐空間房間，共 248 席 典雅的和室風格			

資料來源:本專題研究分析

表 2-2-8 鰻料理専門店『うな川』分析

店名 XXXXXXXXXXXX	分割類形	種類	營業時間
鰻料理専門店『うな川』 	餐點	鰻魚飯	—
		拉麵	—
特色：  鰻魚專賣店兼賣拉麵  單一廚房，減少人力、食材、設施的費用			


資料來源:本專題研究分析

表 2-2-9 デリ・アル・ソーレ分析

店名	分割類形	種類	營業時間
デリ・アル・ソーレ 	時間	デリ・アル・ソーレ	11:00~14:30
	業態	八百屋さん	16:30~
特色：  地點不變，店租跟同時開兩種店的租金比，相對便宜  便當菜色為義大利風味，吸引女性顧客  便當店所使用的蔬果都是從八百屋さん來的			

資料來源:本專題研究分析

表 2-2-10 然 池袋店分析

店名	分割類形	種類	營業時間
然 池袋店 	時間	飯類	ランチ月～土 11:30～14:00
		居酒屋	ディナー17:00～23:00
特色：  一間店提供兩種營業形態，增加收入  單一廚房，減少人力、食材、設施的費用			


資料來源:本專題研究分析

表 2-2-11 ポールのカレー分析

店名	分割類形	種類	營業時間
ポールのカレー 	時間	咖哩專賣店	11:30:00 ~15:00
		居酒屋	17:30~22:30
特色：  單一廚房，減少人力、食材、設施的費用  除了專門賣咖哩外，多增加居酒屋，增加收入來源  擺設沒有更動			

資料來源:本專題研究分析

表 2-2-12 肉屋のどんぶりかんじょう分析

店名	分割類形	種類	営業時間
肉屋のどんぶりかんじょう 	時間	どんぶり	11:30~14:00
		缶詰 Bar	17:00~23:00
<p>特色：</p> <p>一間店提供兩種營業形態，增加收入</p> <p>單一廚房，減少人力、食材、設施的費用</p>			

資料來源:本專題研究分析

表 2-2-13 立ち呑み畑 ECODEN 分析

店名	分割類形	種類	営業時間
立ち呑み畑 ECODEN 	時間	早餐	6:30~12:30
		可麗餅	15:00~20:00
	業態	おでん&立ち呑み	17:00~23:00
<p>特色：</p> <p>早餐時段吸引上班族；可麗餅吸引女生顧客、學生</p> <p>地點不變</p>			

資料來源:本專題研究分析



總結：

根據利潤最大化公式，利潤等於收入減成本，多樣經營的商店與一般店家相比，能盡可能地有效利用店面或是善用時間，並且根據時段或其他因素提供不同的餐飲服務，進而吸引顧客增加來客數。而不同業種使用同一間廚房可以降低食材多餘的消耗、減少不必要的人力及固定資產(機器設備等)的支出；同時，日本多毛作店家在變換經營時，其裝潢並沒有過多的變更，因此便降低了初始開店時的成本。整體來說，利潤確實能有所提升。

### 第三節 自動販賣機

現在的科技愈來愈發達，時間和成本對於現代人而言相對寶貴，為了追求更便利、先進的生活，機器漸漸的取代了人力，自動販賣機便是一個很好的例子。自動販賣機是個普遍存在於我們週遭的機器，不論是在校園、大賣場，甚至是深山上也都能看到它的影子。它有著各式各樣的種類、功能，讓人們的生活變得更加方便，有更多樣化的選擇，大大的改變現代人的消費與習慣。

自動販賣機在台灣很常見，但是在日本不僅普遍，而且販賣種類多樣化，涵蓋各式水果、熟食、冰品、冷凍食品等商品。此外，除了傳統單純販賣商品的機種外，日本也有液晶面板模式的機種，能在閒置時播放廣告吸引消費及當作廣告媒體增加收益；也有現金以外的多元化付款方式。因此本節分析日本自動販賣機，探討這種模式是否能增加顧客、減少成本，進而提升整體的營業利潤。

表2-3-1 香蕉自動販賣機分析

店名	設置地點	為何選擇設置在這裡	特色
香蕉 自動販賣機	1. 澀谷第一獎勵工業共同大樓 宇田川町 23 -3 東京都涉谷區 ※半藏門線 涉谷車站 3 號出口 2. 運動俱樂部 NAS 若葉台店 東京都稻城市若葉台 2 -1 -1 Friendly Spot 若葉台 東 3 F ※京王相模原線 若葉台車站 車站前…	為了吸引平時忙碌沒 有時間購買水果的學 生和上班族來買	1. 不需店面租金，節省人力成本 2. 減少等待的時間，提高消費者購 買的意願 3. 24 小時營業，且消費者隨時可購 買，取得商品時間較快
商品價格表	1 根 130 日幣 / 1 串(4-6 根)390 日幣		

資料來源：本專題研究分析

表2-3-2 杯裝泡麵自動販賣機分析

店名	設置地點	為何選擇設置在這裡	特色
杯裝泡麵 自動販賣機	1. 山口縣宇部市西平原三丁目 1-20 2. 東京都府中市宮西町三丁目 9-2 3. 埼玉縣行田市下忍 315 4. 茨城縣稻敷市境島 529-3 5. 石川縣白山市尾添千 81-5 6. 京都府京都市左京區松ヶ崎三反長町 7. 愛知縣名古屋市中區丸の内三丁目 19-15 8. 石川縣羽咋郡宝達志水町柳瀬 14…	讓顧客隨時能夠購買 到現泡、熱騰騰的杯麵	1. 不需店面租金，節省人力成本 2. 減少等待的時間，提高消費者購 買的意願 3. 24 小時營業，且消費者隨時可購 買，取得商品時間較快
商品價格表	杯麵一杯大約 200 日幣		

資料來源：本專題研究分析

表2-3-3：智慧型觸控式飲料自動販賣機分析

店名	設置地點	為何選擇設置在這裡	特色
智慧型觸控式飲料自動販賣機	1. 東京品川車站中央剪票口內中央大廳 2. 東京品川車站3、4號月台往大井町方向 3. 東京丸之內地下北剪票口外動輪廣場旁邊 4. 東京地下鐵京葉線車站地下3樓中央大廳 5. 東京車站新幹線中央轉乘剪票口內 6. 澀谷車站2號月台往惠比壽方向 7. 澀谷車站埼京線、湘南新宿線聯絡道路往惠比壽方向 8. 澀谷車站3、4號月台附近 9. 池袋車站7、8號月台往目白方向…	置放在車站等熱鬧地區以吸引顧客前來購買商品	1. 不需店面租金，節省人力成本 2. 減少等待的時間，提高消費者購買的意願 3. 24小時營業，且消費者隨時可購買，取得商品時間較快 4. 隨季節節日的不同，推出限定商品 5. 在螢幕上播放廣告吸引消費者來購買
商品價格表	飲料大約在120~200日幣		

資料來源：本專題研究分析

表2-3-4 冰淇淋自動販賣機分析

店名	設置地點	為何選擇設置在這裡	特色
冰淇淋自動販賣機	1. [千代田區] 新御茶水車站 神保町車站 2. [港區] 麻布十番車站 3. [澀谷區] 代代木車站 4. [新宿區] 新宿三丁目車站 市谷車站 5. [目黑區] 目黑車站 6. [大田區] 大森車站…	讓大人小孩隨時都能吃到冰淇淋	1. 不需店面租金，節省人力成本 2. 減少等待的時間，提高消費者購買的意願 3. 24小時營業，且消費者隨時可購買，取得商品時間較快 4. 隨季節節日不同，推出限定商品
商品價格表	每種口味都是120日幣		

資料來源：本專題研究分析

表2-3-5 冷凍食品自動販賣機分析

店名	設置地點	為何選擇設置在這裡	特色
冷凍食品 自動販賣機	1. 愛知縣日進市米野木町南山 978-13 2. 岐阜縣瑞浪市釜戸町 987 3. 神奈川縣中郡大磯町虫窪 449 4. 神奈川縣足柄上郡山北町谷ヶ 925 5. 神奈川縣小田原市 飯 337-9 6. 神奈川縣橫濱市戸塚區戸塚町 8...	讓顧客隨時都能吃到 熱騰騰的食物	1. 不需店面租金，節省人力成本 2. 減少等待的時間，提高消費者購買的意願 3. 24 小時營業，且消費者隨時可購買，取得商品時間較快
商品價格表	炸雞&薯條 450 日幣/盒 炸薯條 350 日幣/盒 烤飯糰 (3 個) 420 日幣/盒 炒飯 450 日幣/盒 飯糰&雞塊 450 日幣/盒 章魚燒 450 日幣/盒 炒麵 450 日幣/盒		

資料來源：本專題研究分析

表2-3-6：咖啡自動販賣機分析

店名	設置地點	為何選擇設置在這裡	特色
咖啡 自動販賣機	1. 滋賀縣甲賀市土山町南土山 1122 2. 岐阜縣關市小瀬 2852-4 3. 三重縣津市大里睦合町 138-17 4. 愛知縣日進市米野木町南山 978-13 5. 岐阜縣瑞浪市釜戸町 987 6. 愛知縣豐田市永覺町百間塚 3 7. 愛知縣豐田市西田町外林 3 8. 愛知縣豐川市市田町北山...	讓顧客隨時能夠購買 到咖啡	1. 不需店面租金，節省人力成本 2. 減少等待的時間，提高消費者購買的意願 3. 24 小時營業，且消費者隨時可購買，取得商品時間較快
商品價格表	咖啡 一杯大約 120 日幣		

資料來源：本專題研究分析

總結：

自動販賣機因為靠機器運作販賣，不需太多人力，因此能降低人力成本，加上佔地面積小，便能降低店面租金成本。24小時營業，顧客隨時都能購買，相當地便利；多元化的付款方式讓身上沒有現金的顧客也不會因此止步，所以能吸引購買，提升營收。

而在台灣，由於便利商店的高密度，因此自動販賣機的需求降低。若能在便利商店低密度區設置，如觀光景點、郊區等地，相信仍有其商機。

## 第四節 行動餐車

小小店鋪不用店租，行動穿梭來去自如，比起一般餐館、小吃店、速食店等，這些都是行動餐車的優勢。在各地駐點的餐車服務，其實一直都很貼近我們的生活。

行動餐車雖然在台灣也有相似的模式，但在日本比較普遍，而且商品種類多樣化，像是比薩、蛋包飯、點心等各式各樣的餐點。因此分析日本的行動餐車，探討這種模式是否能吸引顧客購買、降低成本，進而提升整體利潤。

表2-4-1 富良野哈密瓜麵包行動餐車分析

店名	設置地點	為何選擇設置在這裡	特色
富良野哈密瓜麵包 (富良野メロンパン)	東京都 神奈川縣…	讓大人小孩都能享受到 剛出爐的哈密瓜麵包	1. 可到處移動到人多或各活動場合 2. 租金及改裝成本較店面低 3. 現場製作 4. 配合季節與節日推出不同的新產品或限定商品
商品價格表	富良野哈密瓜麵包 170 日幣 羊角麵包 (3 個) 160~180 日幣 鬆餅餅乾 (奶油) 180 日幣 鬆餅餅乾 (巧克力) 200 日幣 微熟蛋糕 160 日幣		

資料來源：本專題研究分析

表2-4-2 OmtRak蛋包飯行動餐車分析

店名	設置地點	為何選擇設置在這裡	特色								
OmtRak 蛋包飯 (OmtRak オムライス)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 每週星期一 御台場乃村工藝社大樓、新川 NS 大樓 輪流出店</li> <li>● 每週星期二 avex 總公司大樓、愛迪達神樂坂店 輪流出店</li> <li>● 每週星期五 三田德榮大樓、新宿中西大樓輪流出店...</li> </ul>	希望讓更多學生或是上班族可以吃到熱騰騰的蛋包飯	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 可到處移動到人多或各活動場合</li> <li>2. 租金及改裝成本較店面低</li> <li>3. 現場製作</li> <li>4. 配合季節與節日推出不同的蛋包飯醬汁</li> </ol>								
商品價格表	<table border="0"> <tr> <td>餃蕃茄雞肉蛋包飯</td> <td>580 日幣</td> <td>白醬培根蛋包飯</td> <td>630 日幣</td> </tr> <tr> <td>芝麻泡菜蛋包飯</td> <td>650 日幣</td> <td>牛肉醬蛋包飯</td> <td>630 日幣</td> </tr> </table>			餃蕃茄雞肉蛋包飯	580 日幣	白醬培根蛋包飯	630 日幣	芝麻泡菜蛋包飯	650 日幣	牛肉醬蛋包飯	630 日幣
餃蕃茄雞肉蛋包飯	580 日幣	白醬培根蛋包飯	630 日幣								
芝麻泡菜蛋包飯	650 日幣	牛肉醬蛋包飯	630 日幣								

資料來源：本專題研究分析

表2-4-3 靜岡餃子行動餐車分析

店名	設置地點	為何選擇設置在這裡	特色
靜岡餃子移動販賣・華廚房「包味」 (靜岡餃子の移動販売・華廚房「包味つつみ」)	靜岡縣...	希望讓更多人吃到自己做的餃子，並且再來光顧	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 可到處移動到人多或各活動場合</li> <li>2. 租金及改裝成本較店面低</li> <li>3. 現場製作</li> <li>4. 選用當地盛產的食材</li> </ol>
商品價格表	餃子 (6 個) 300 日幣		

資料來源：本專題研究分析

表2-4-4比薩K太郎行動餐車分析

店名	設置地點	為何選擇設置在這裡	特色
比薩K太郎 (pizzaktarou)	宮城縣 山形縣 福島縣…	讓顧客能夠吃到現烤出 來的比薩	1. 可到處移動到人多或各活動場合 2. 租金及改裝成本較店面低 3. 現場製作 4. 選用當地盛產的食材
商品價格表	瑪格麗特	M 1050 日幣 L 1500 日幣	金槍魚雞蛋玉米 M 850 日幣 L 1300 日幣
	四種起司	M 950 日幣 L 1450 日幣	自家製培根 M 1050 日幣 L 1550 日幣
	培根生菜	M 1050 日幣 L 1500 日幣	照燒とハーブ M 950 日幣 L 1350 日幣
	焗烤海鮮	M 1100 日幣 L 1600 日幣	彎月 PIZZA M 1000 日幣 L 1500 日幣

資料來源：本專題研究分析

表2-4-5 棉花公司行動餐車分析

店名	設置地點	為何選擇設置在這裡	特色
棉花公司 (こっとなカンパニー)	千葉縣 東京都 神奈川縣 埼玉縣 群馬縣 茨城縣 栃木縣…	天氣熱的時候，可以讓顧客隨時就能吃到冰涼涼的冰品	1. 可到處移動到人多或各活動場合 2. 租金及改裝成本較店面低 3. 現場製作 4. 選用當台灣盛產的水果
商品價格表	芒果冰 600 日幣 芒果綿綿冰 500 日幣 草莓綿綿冰 500 日幣 巧克力綿綿冰 500 日幣 珍珠系列飲料 350 日幣		

資料來源：本專題研究分析

總結：

行動餐車的機動性高，因此可以依人潮的多寡來決定販賣地點；車體本身可以作為廣告宣傳的工具，因此能降低廣告成本；行動餐車本身就是店舖，所以不需要店面租金。行動餐車不僅節省店面與廣告成本，而且可以利用車子到各地區宣傳販賣商品，因此能吸引消費者上門購買增加來客數，因而提升營收。

## 第五節 高級立食料理

日本的立食習慣據說是二次大戰後不久才出現，原因是日本戰後物資短缺，許多人都是在街頭的小攤站著吃以打發三餐；而現代的日本立食文化源於繁忙的東京車



站，一般是在列車發車的間隔時間內吃，因車站設施內空間有限所以才成為站著吃。

也就是說，在日本文化中，原先並沒有立食這個概念。立食剛出現的時候，日本人中也有覺得這種吃法很難為情；那麼為什麼現在成為了一種固定的飲食方式呢？由於戰後的日本高度經濟成長，搭車的人非常多，而且當時的日本公司職員每天工作8小時以上，恐怕是覺得花在飲食上的時間太浪費，為了提高效率，不知不覺就成為人們的選擇。從健康角度來看，日本也並不讚揚立食，但是，在那個空間裏站著吃已經形成了一種規矩，具有效率和便利的附加價值，成為生活中自然而然產生的智慧文化。

立食最大的好處就是「比較便宜」。至今，除了平價料理外，立食尚出現提供高級料理的新業態餐飲，與過往迥異的餐飲文化如何能創造營收，便為此節的分析目的。

我的法國菜/我的義大利菜(俺のフレンチ/俺のイタリアン)

此業者在東京起家，其最大特色除了「站著吃」以外，便是能以便宜的價格吃到高級食材製作的法式/義大利料理，這是它受歡迎的最主要原因。

其特色與降低成本的方式：

表2-5-1 我的法國菜/我的義大利菜特色

1. 具有名氣的餐廳廚師掌廚。
2. 降低成本，在價格上回饋消費者。
3. 全站式座位，部分店家有坐椅式座位；全站式座位無限制用餐時間，坐椅式座位則有用餐時間2小時的限制；全站式座位不可預約，坐椅式座位可預約。

資料來源：本專題研究分析

## 2-5-2 我的法國菜/我的義大利菜降低成本解析

(1)頂讓附帶有設備的店家 使用原有店家的設備，抑制固定資產的支出以降低開店成本。
(2)不浪費錢在裝潢 盡可能使用原先店家的裝潢、擺設及物件，降低開店成本。
(3)不花錢宣傳 藉由價格低廉的高級料理在消費者間形成口碑，以客拉客方式達到宣傳效果，因此不必花錢宣傳就能達到宣傳效果。

表資料來源：本專題研究分析

業者不支出廣告費，僅以網路社群做為行銷手段：

表2-5-3 我的法國菜/我的義大利菜網路行銷方式

Twitter	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 店家各項消息發布</li> <li>2. 預約取消及時發布</li> <li>3. 與消費者互動</li> </ol>
---------	---

表資料來源：本專題研究分析

其翻桌率與正統料理店相比：



資料來源：百年專業分析，2010

圖2-5-1 正統法式料理店與法式立食料理店的翻桌率比較

表2-5-4 我的法國菜/我的義大利菜分析

我的法國菜／我的義大利菜分析
1. 雖為高級料理，但降低成本後以驚人的售額將利潤回饋給消費者，形成宣傳效果提升來客率。
2. 主要以口耳相傳為宣傳方式，不另設開支於宣傳費用，節省下的費用直接回饋於消費者。
3. 增加與顧客的互動性，提高品牌認同度。
4. 為立食型態，以此提高翻桌率，增加來客量。部分店面設有座位席，但需預約。
5. 雖為連鎖店，因堅持使用當季食材，所以菜單根據每間店舖而有所不同，也因此不會遭受其他制式菜單的連鎖店的商業攻擊。
6. 店舖承襲購入時的設備裝潢，節省了初期開店費用

表資料來源：本專題研究分析

總結：

在壓低成本後，其料理價格以約為正統法式/義大利料理店的1/3提供，採取薄利多銷策略，在建立口碑後便能吸引來客；而其立食型態使得顧客無法長時間停留，因此能提高翻桌率。縱然食材成本高達40%左右，但在來客量、翻桌率提升的狀況下，也就能創造營收產生利潤。

# 第參章 問卷調查樣本與結果之分析報告

## 第一節 問卷結構

問卷調查目的為獲知台灣民眾對於新業態餐飲/飲食文化的接受度，而為了確切掌握每項題目的變因，意願度問題設計為每題設定一項假設條件發問，以獲取受訪者對每種新業態餐飲/食品文化的接受程度。意願度調查項目涵蓋第二章各節研究對象，其中燕尾服管家餐廳與高級立食料理同屬經營創新，因此題目設計在同一大項，多毛作、行動餐車、自動販賣機則各自分別列一大項。

每大項針對各研究對象特色、可吸引來客點設計問題，以預估其成效。調查對象涵蓋不同性別、年齡層、教育程度、職業、年收入，以避免只獲取單一族群資料。此外，問卷內容含有平日消費習慣之意見搜查，以期了解台灣各族群的外食消費習性。

此問卷調查方式係採Google雲端技術，藉由網路實施調查與統計，能立即顯示調查結果與節省人力、時間。問卷調查內容格式如下：

表3-1-1 問卷格式

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
假設有專屬服務人員，能讓您感覺 備受禮遇？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
您對於專人服務有意願嘗試？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
您能接受餐廳內的現場表演？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
假設餐廳有受歡迎的現場表演，能 吸引您上門消費？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

非常同意      同意      無意見      不同意      非常不同意

假設能與餐廳服務人員在餐廳外的時間/空間有所互動，能吸引您前去消費？

假設某間餐廳被新聞雜誌媒體不斷報導(正面內容)，能引起您的消費意願？

假設某間餐廳在網路上不斷被討論(正面內容)，能引起您的消費意願？

假設料理以低於行情的價格販賣，您有願意嘗試？

假設高級料理以低價提供，您有願意嘗試？

假設一般料理以低於行情的價格販賣，但不提供座位只能站著用餐，您有願意嘗試？

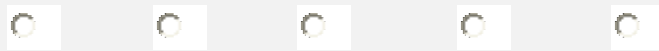
假設高級料理以低價提供，但不提供座位只能站著用餐，您有願意嘗試？

## 毛作餐廳

二毛作一開始為農業用語，指的是同一塊田地在一年間輪流種植兩種不同的作物，讓以往只種植一種農作就休耕的田地，利用這段空白時期種植另一種農作物，藉此增加收成利益。在日本，近年一些餐飲店也紛紛效法這點，同一家店面可以是不同的老闆同時段分別經營不同的店，也可以因時段不同營業不同的業種，與一般店家相比，可以盡可能地有效利用店面。

非常同意      同意      無意見      不同意      非常不同意

假設多毛作餐廳的裝潢沒有任何更動，會影響您的消費意願？



假設多毛作餐廳的店長為同一人，您會在意餐點的品質及專業度受到影響？



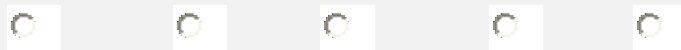
假設到多毛作餐廳消費時需要注意時間點(不同營業型態)，會影響您的消費意願？



## 行動餐車

非常同意      同意      無意見      不同意      非常不同意

假設行動餐車設置在郊外、觀光區等商店稀少地區(如北海岸沿岸等)，您會考慮購買？



假設行動餐車的商品價格比店面業者便宜，您會考慮購買？



非常同意      同意      無意見      不同意      非常不同意

假設行動餐車的商品品質比店面業者為佳，您會考慮購買？

假設行動餐車的服務品質比店面業者為佳，您會考慮購買？

假設行動餐車販賣異國料理，您是否會考慮購買？

### 新型自動販賣機

在日本，與台灣傳統的自動販賣機不同，除了冷熱飲品之外，尚有提供熟食、冰品、水果等的自動販賣機，另外也有非投幣式的新型自動販賣機。參考網址：

[http://reynard-food.blogspot.tw/2010/12/blog-post\\_2226.html](http://reynard-food.blogspot.tw/2010/12/blog-post_2226.html)

<http://blog.roodo.com/theresa/archives/12713587.html>

<http://www.wretch.cc/blog/justnike/14574022>

非常同意      同意      無意見      不同意      非常不同意

您能接受自販機販售熟食？

您能接受自販機販售冰品？

您能接受自販機販售新鮮水果？

假設熟食自販機設置在郊外、觀光區等商店稀少地區(如北海岸沿岸)，您會考慮購買？

非常同意

同意

無意見

不同意

非常不同意

假設新型態自販機的商品品質

比店面業者為佳，您會考慮購

買？

假設新型態自販機的商品價格

比店面業者便宜，您會考慮購

買？

假設自販機能以其他方式付款

(如您遊卡、智慧型手機等)，能

增加您的消費意願？

您的建議與意見。

此份問卷是否有哪些部分不夠完善，諸如說明不清、無合適選項等，請您不吝告知。

平日消費習慣

您的外食頻率 \*多常在外用餐？

每日三餐

每日

每周

每月

僅特殊節日

從不外食

您選購餐飲時的要項？

價格

商品品質

服務品質

環境整潔

距離

其他：



平日外食選擇的料理？ \*日常三餐時的選擇

- 中式                       美式                       日式
- 南洋                       其他：

您喜愛的料理？

- 中式料理                       美式料理                       日式料理
- 南洋料理                       其他：

您平日外食的平均消費金額？ \*平日一餐的花費

- 100 以下                       101~300                       301~600
- 601~900                       超過 900

您選擇用餐地點的考量因素？ \*不分平日或特殊節日

- 價格                       環境整潔                       裝潢
- 商品品質                       服務品質                       人氣度
- 交通便利性                       其他：

您在特殊節日時，外食的消費金額上限？ \*諸如情人節、母親節、結婚紀念日等

- 500 以下                       501~1500                       1501~2500
- 2501~3500                       3501~4500                       4501~5000                       超過 5000

基本資料

煩請配合填寫基本資料，以利本專題小組統計資料。

您的性別？

- 女性                       男性

您的年齡？

- 20-24       25-29       30-34  
 35-39       40-44       45-50       51 以上

您的教育程度？

- 國小       國中       高中職  
 專科       大學       碩士       博士

您的職業？

- 學生       上班族       軍公教  
 家管       自由業       待業  
 退休       其他：

您的年收入？

- 20 萬以下       21 萬~40 萬       41 萬~60 萬  
 61 萬~80 萬       81 萬~100 萬       101 萬~300 萬       超過 300 萬

資料來源：Google雲端中心

## 第二節 問卷結果

調查人次共計260人次，包含試發與正式調查人數。試發之目的為檢查此問卷是否有任何問題；經試發後，已修正部份選項別與解釋說明。問卷修正後，12人次因部份選項不同而不予採計。總計有效問卷數為248份。調查結果概要如下：

Q1. 假設有專屬服務人員，能讓您感覺備受禮遇？

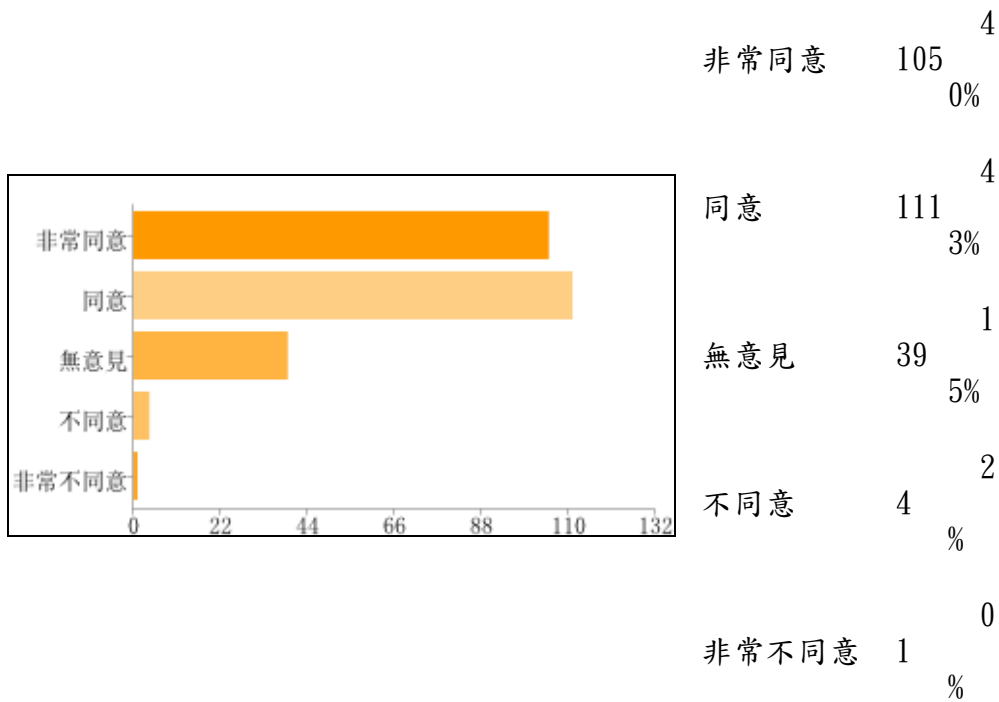


圖 3-2-1 對於專屬服務人員的感受

Q2. 您對於專人服務有意願嘗試？

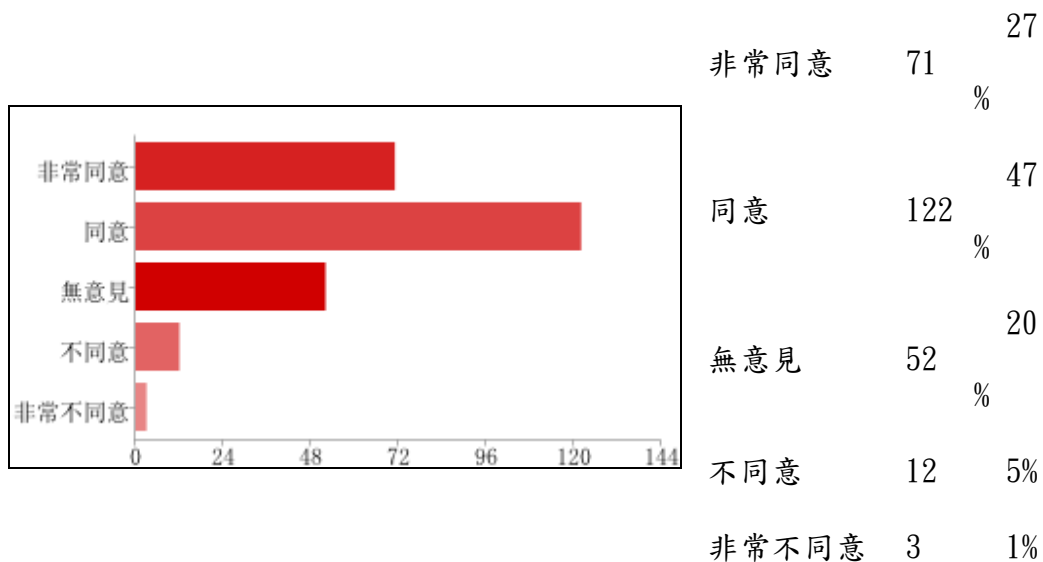


圖 3-2-2：對於專人服務的接受度

Q3. 您能接受餐廳內的現場表演？]

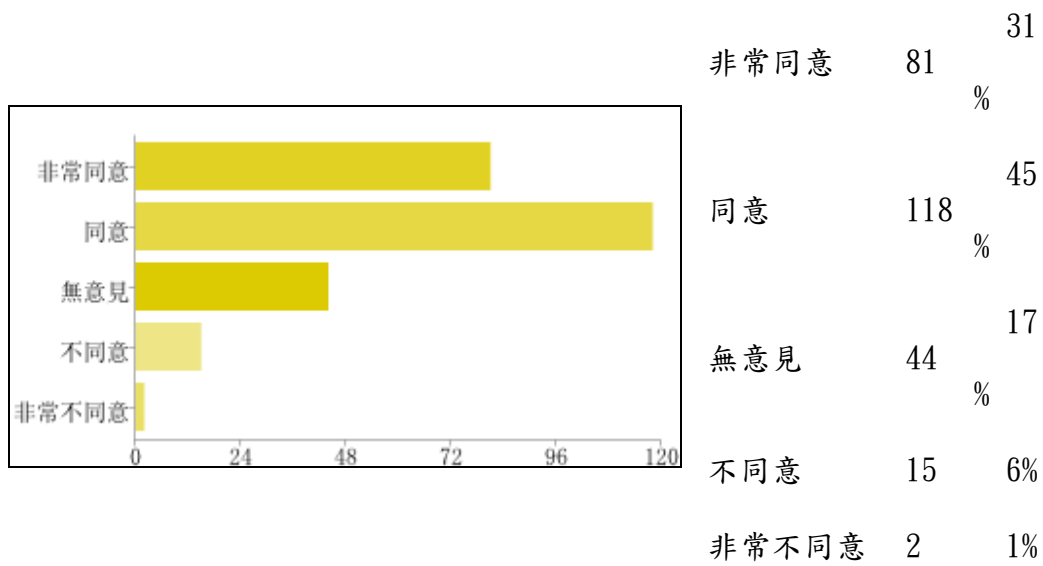


圖 3-2-3 對於餐廳內現場表演的接受度

Q4. 假設餐廳有受歡迎的現場表演，能吸引您上門消費？

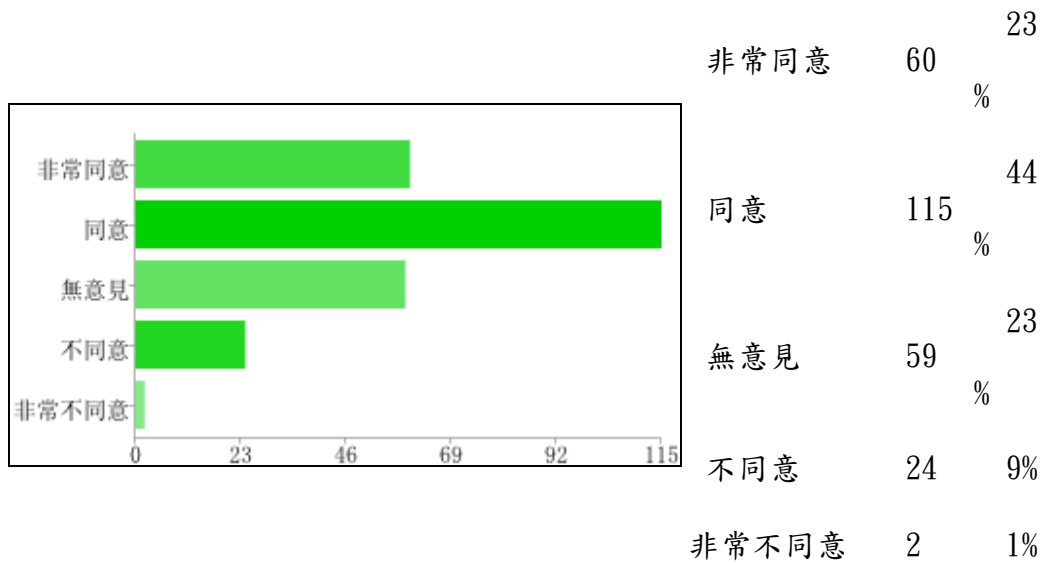
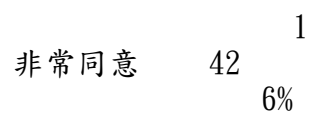


圖 3-2-4 現場表演影響消費的關聯性

Q5. 假設能與餐廳服務人員在餐廳外的時間/空間有所互動，能吸引您前去消費？



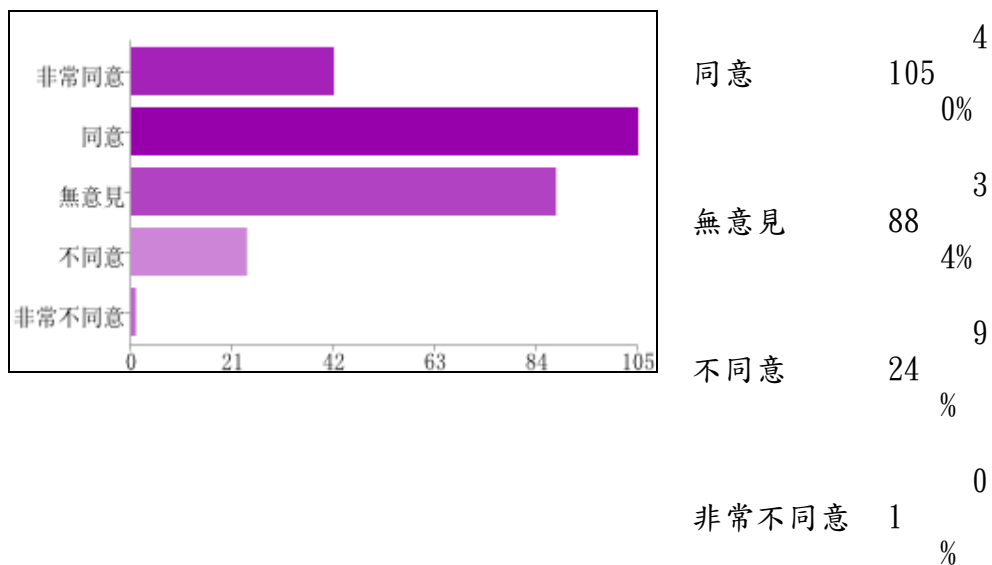


圖 3-2-5 與餐廳服務人員的互動性影響消費的關聯性

Q6. 假設某間餐廳被新聞雜誌媒體不斷報導(正面內容)，能引起您的消費意願？

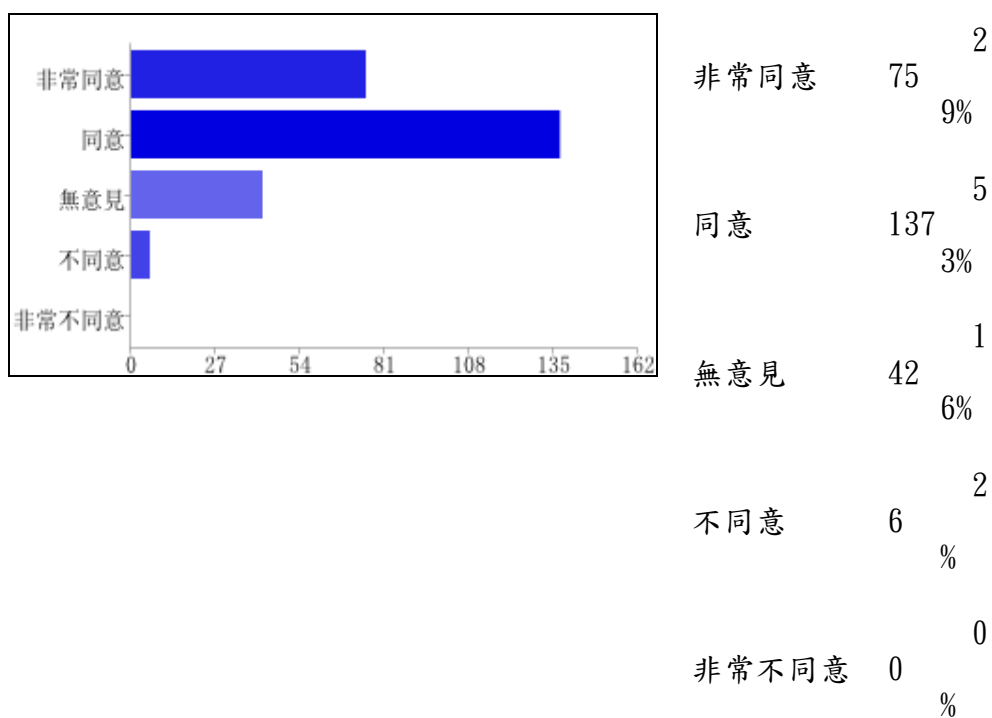


圖 3-2-6 新聞雜誌媒體正向報導影響消費的關聯性

Q7. 假設某間餐廳在網路上不斷被討論(正面內容)，能引起您的消費意願？

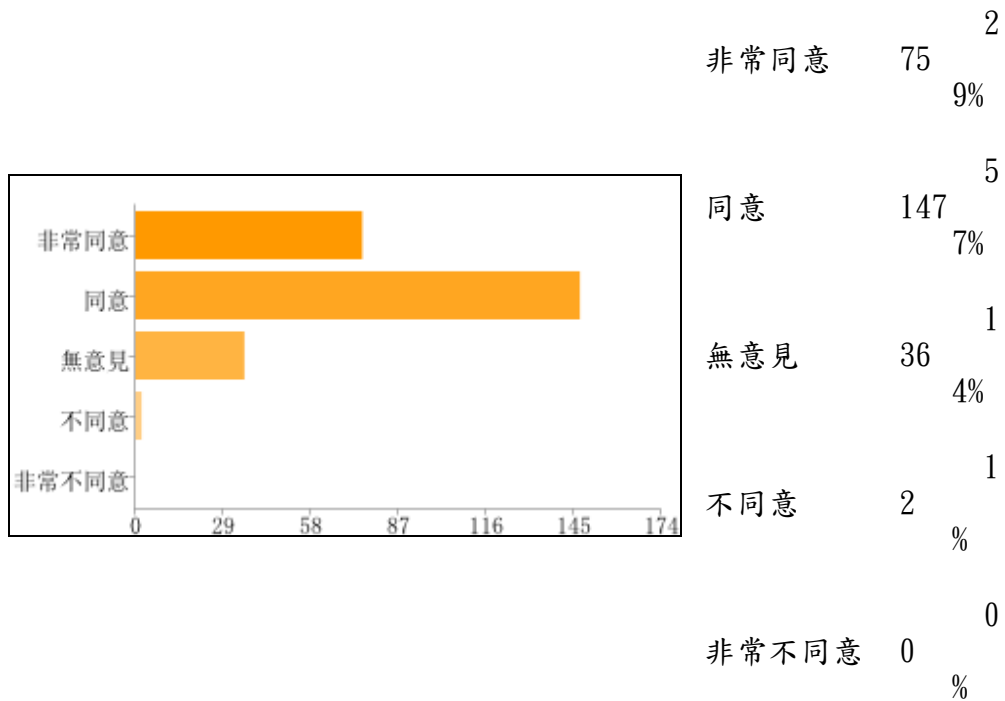


圖 3-2-7 網路媒體正向報導影響消費的關聯性

Q8. 假設料理以低於行情的價格販賣，您有願意嘗試？

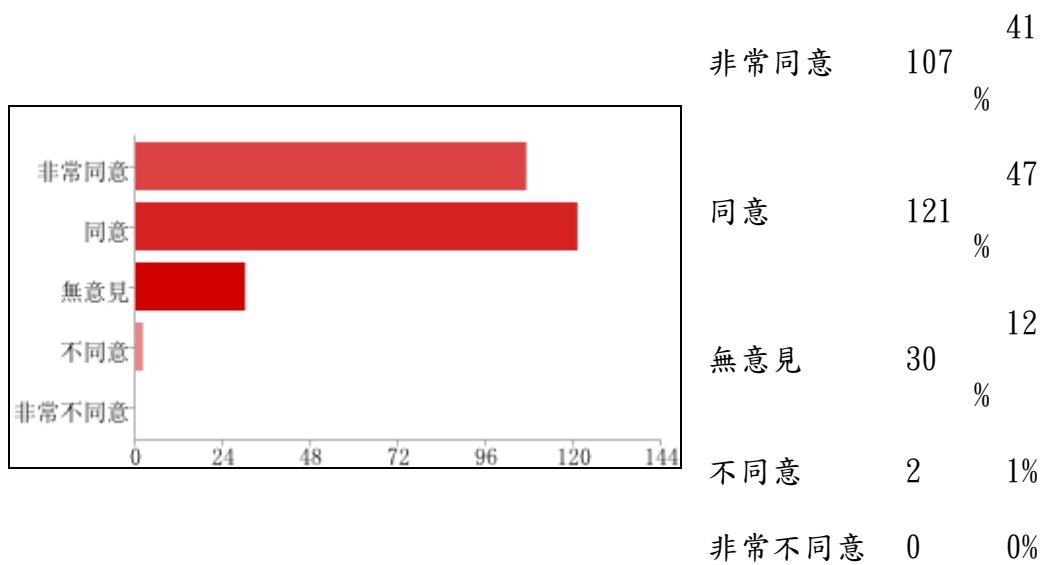


圖 3-2-8 低於行情價格的料理的接受度

Q9. 假設高級料理以低價提供，您有願意嘗試？

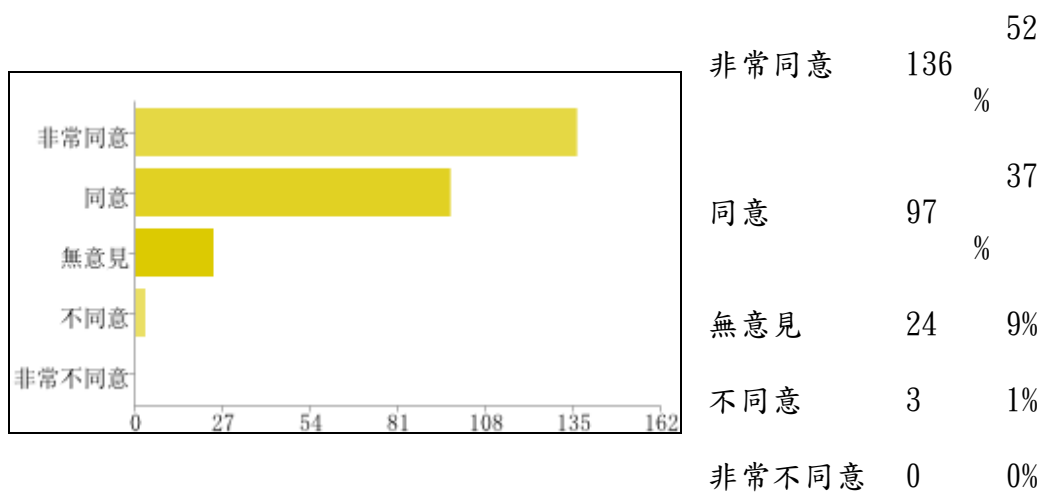


圖 3-2-9 低價高級料理的接受度

Q10. 假設一般料理以低於行情的價格販賣，但不提供座位只能站著用餐，您有願意嘗試？

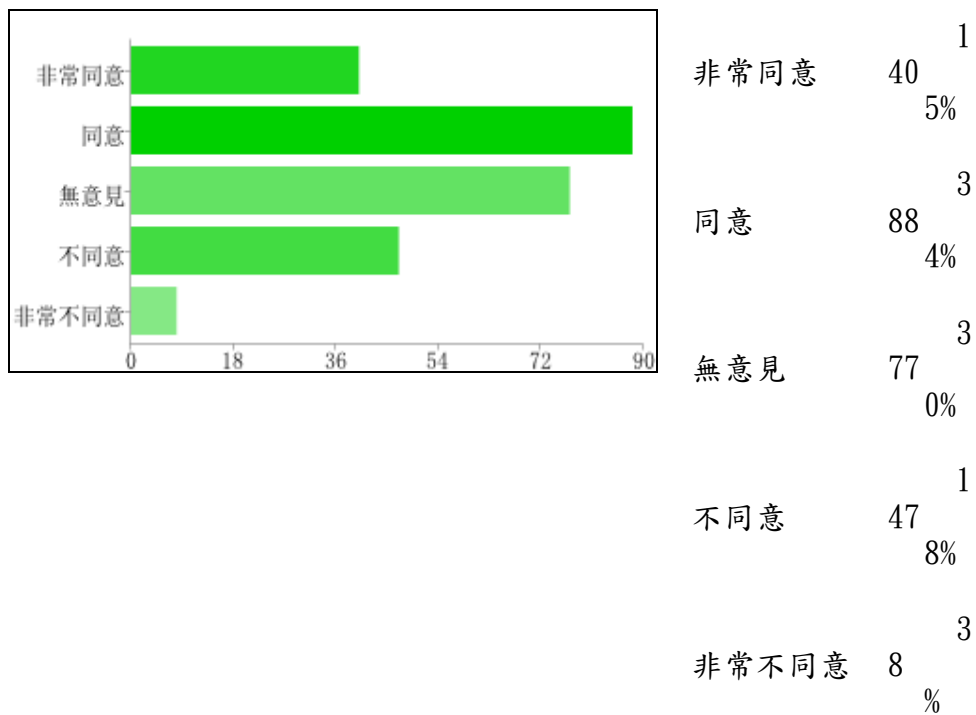


圖 3-2-10 低價立食料理的接受度

Q11. 假設高級料理以低價提供，但不提供座位只能站著用餐，您有願意嘗試？

非常同意 42 1

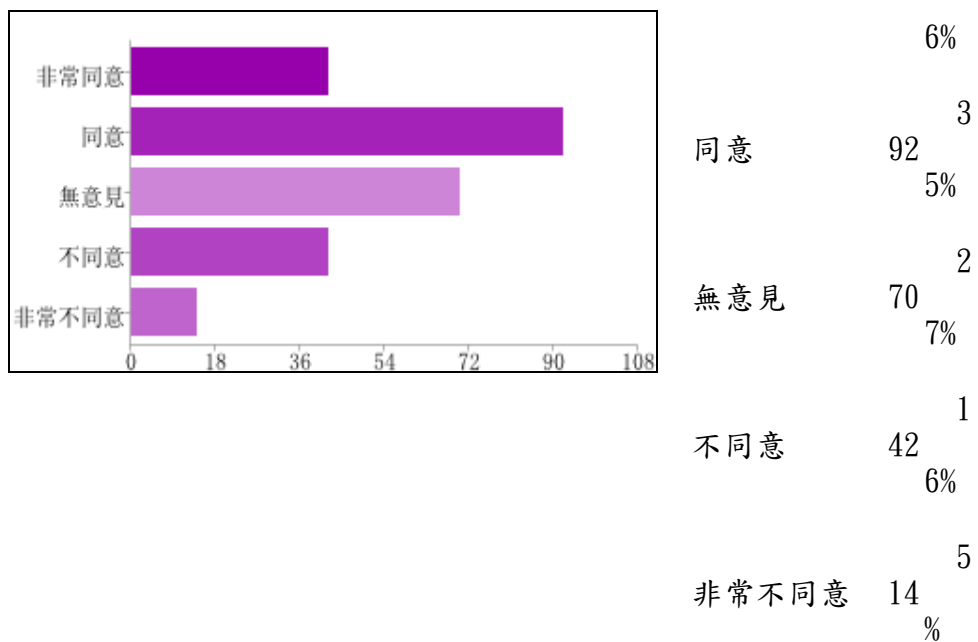


圖 3-2-11 低價高級料理立食的接受度

Q12. 假設多毛作餐廳的裝潢沒有任何更動，會影響您的消費意願？

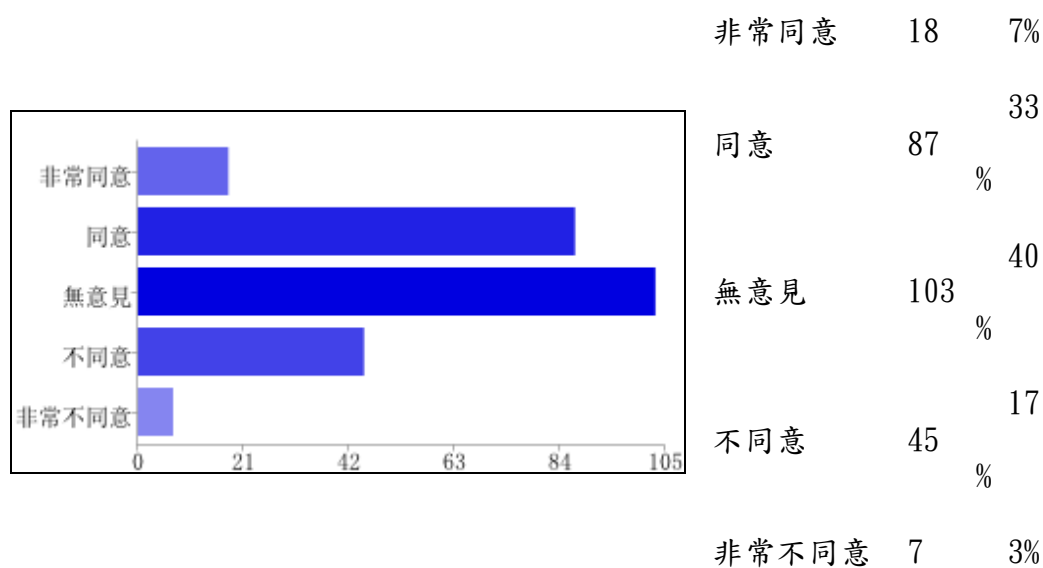
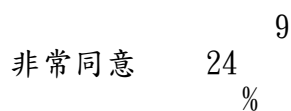


圖 3-2-12 多毛作餐廳裝潢影響消費的關聯性

Q13. 假設多毛作餐廳的店長為同一人，您會在意餐點的品質及專業度受到影響？





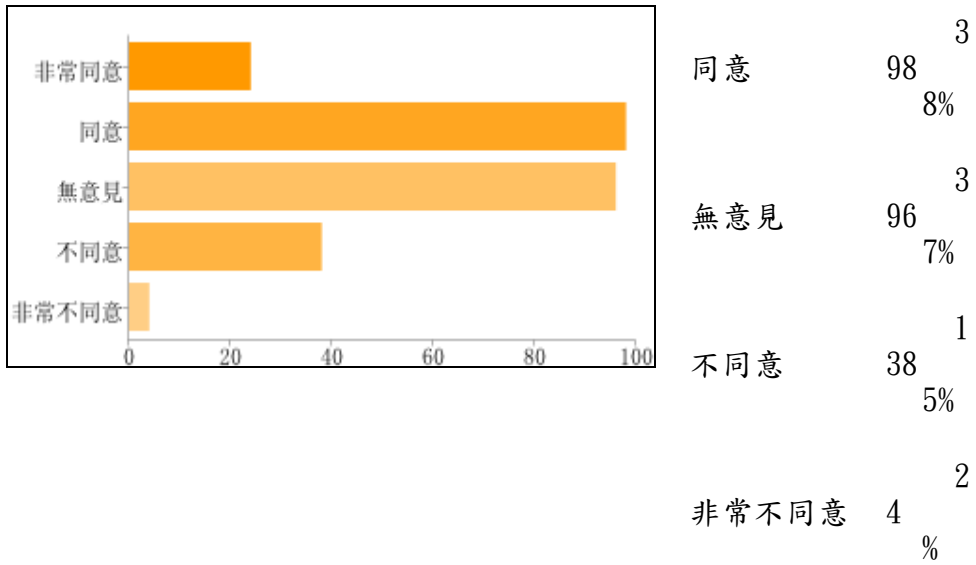


圖 3-2-13 多毛作餐廳專業度影響消費的關聯性

Q14. 假設到多毛作餐廳消費時需要注意時間點(不同營業型態)，會影響您的消費意願?

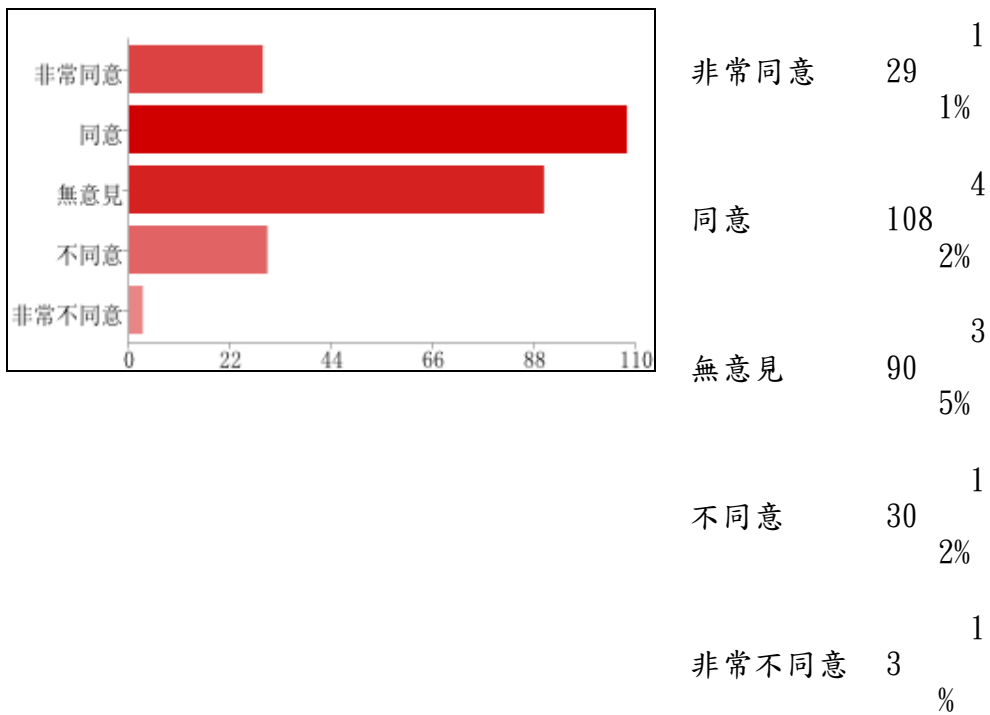


圖 3-2-14 多毛作餐廳營業時間影響消費的關聯性

Q15. 假設行動餐車設置在郊外、觀光區等商店稀少地區(如北海岸沿岸等)，您會考慮購買?

非常同意 40 1

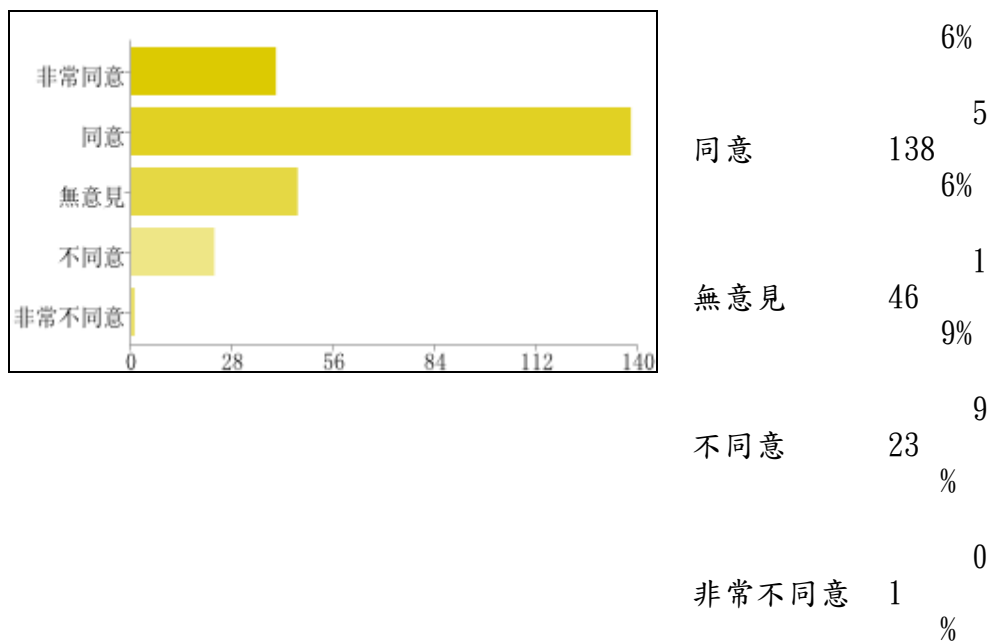


圖 3-2-15 行動餐車在郊外、觀光區等地的接受度

Q16. 假設行動餐車的商品價格比店面業者便宜，您會考慮購買？

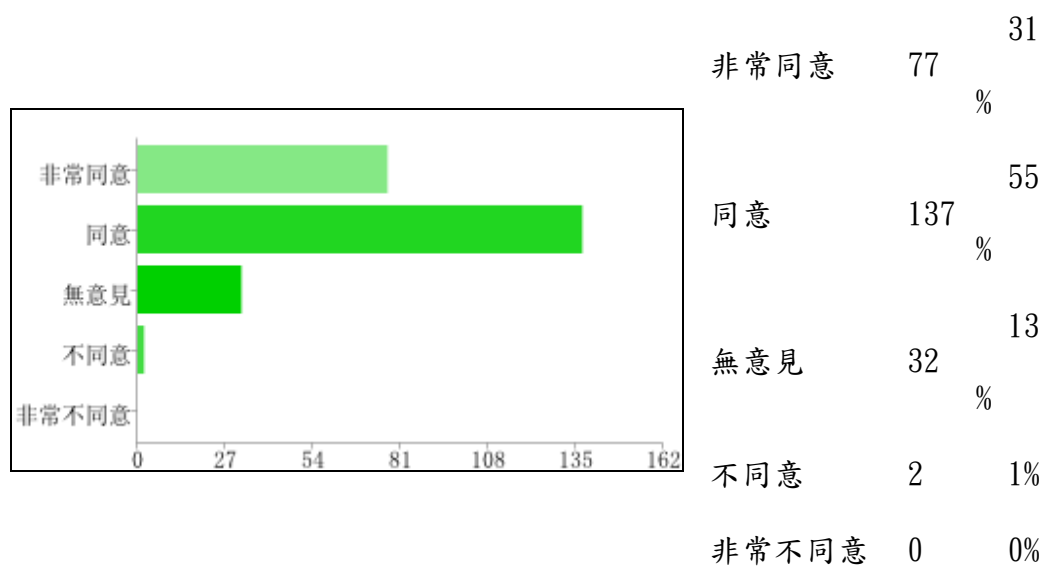


圖 3-2-16 行動餐車商品價格低於店面業者影響消費的關聯性

Q17. 假設行動餐車的商品品質比店面業者為佳，您會考慮購買？

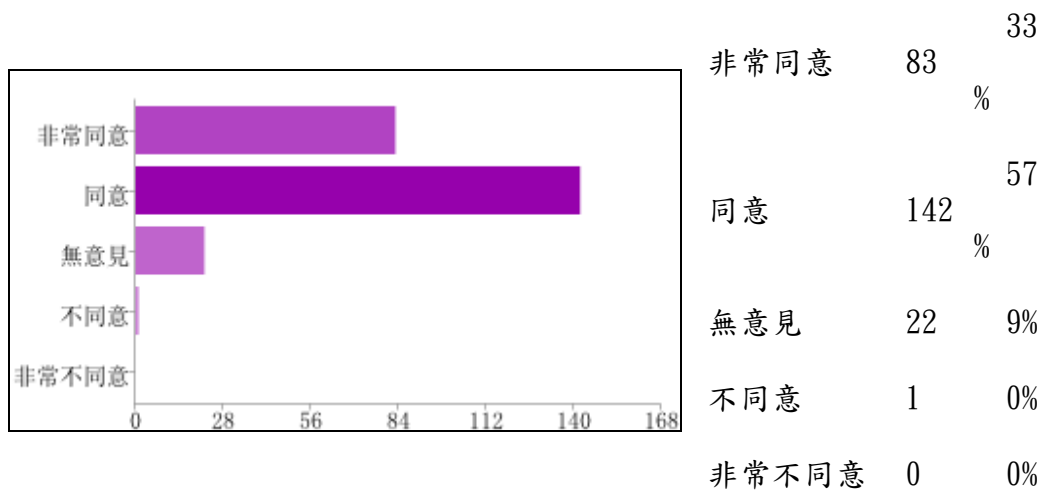


圖 3-2-17 行動餐車商品品質優於店面業者影響消費的關聯性

Q18. 假設行動餐車的服務品質比店面業者為佳，您會考慮購買？

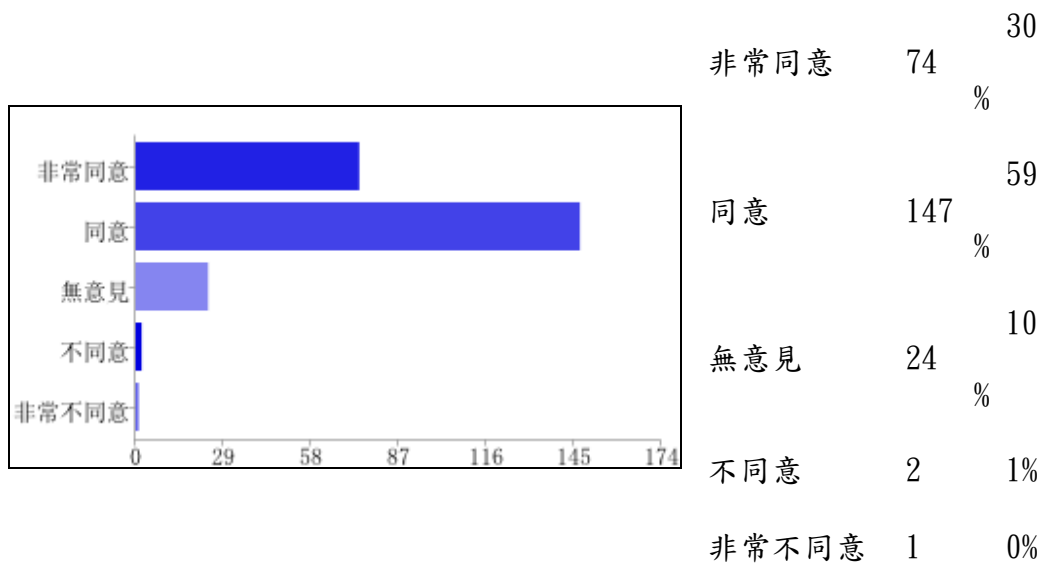


圖 3-2-18 行動餐車服務品質優於店面業者影響消費的關聯性

Q19. 假設行動餐車販賣異國料理，您是否會考慮購買？

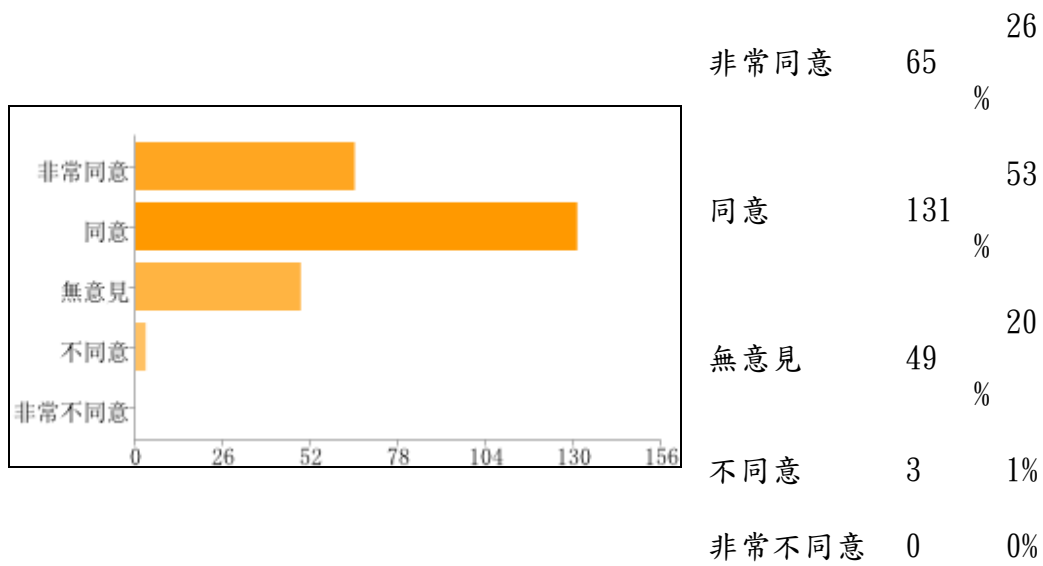


圖 3-2-19 行動餐車販賣異國料理的接受度

Q20. 您能接受自販機販售熟食？

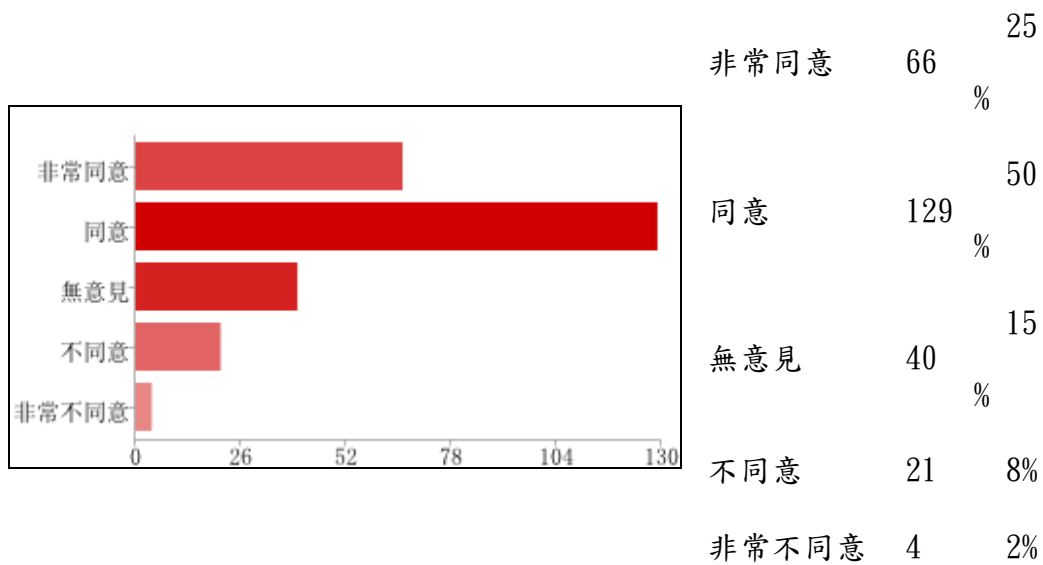


圖 3-2-20 自動販賣機販售熟食的接受度

Q21. 您能接受自販機販售冰品？

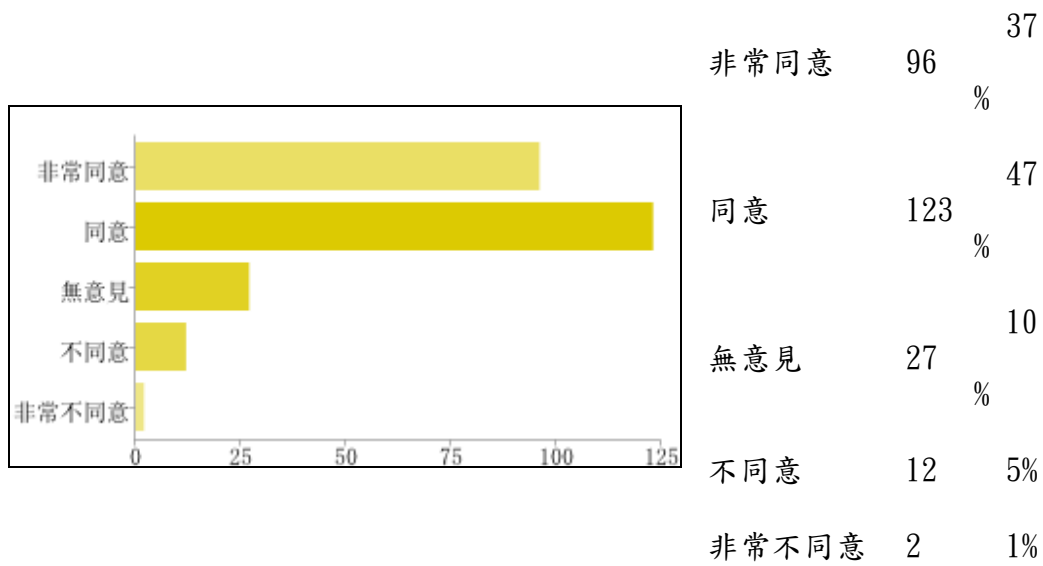


圖 3-2-21 自動販賣機販售冰品的接受度

Q22. 您能接受自販機販售新鮮水果？

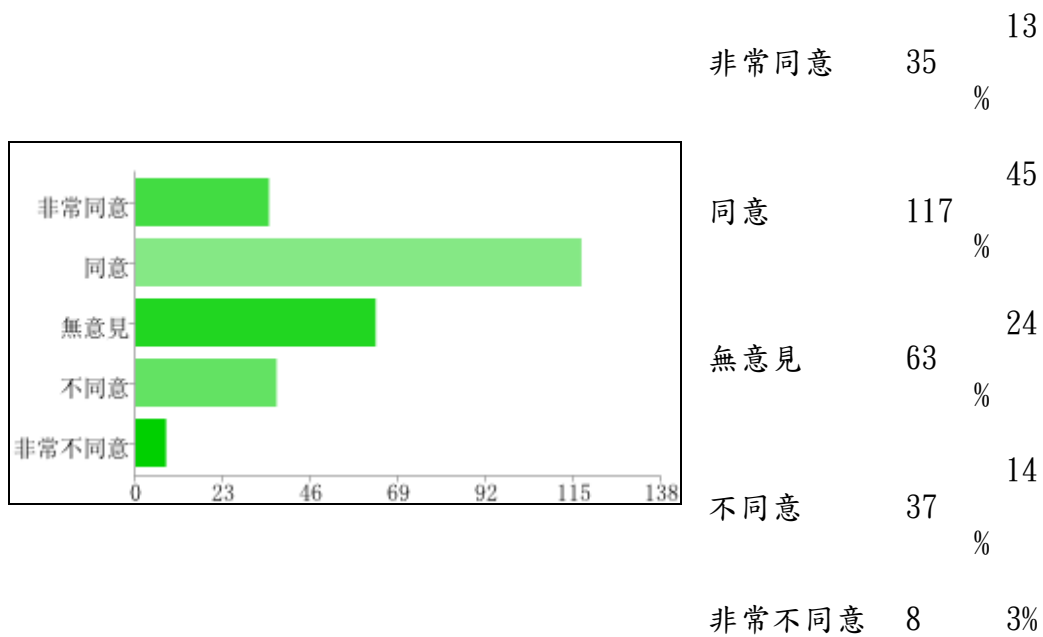
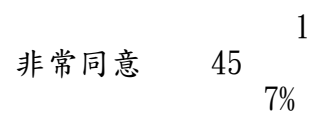


圖 3-2-22 自動販賣機販售新鮮水果的接受度

Q23. 假設熟食自販機設置在郊外、觀光區等商店稀少地區(如北海岸沿岸)，您會考慮購買？



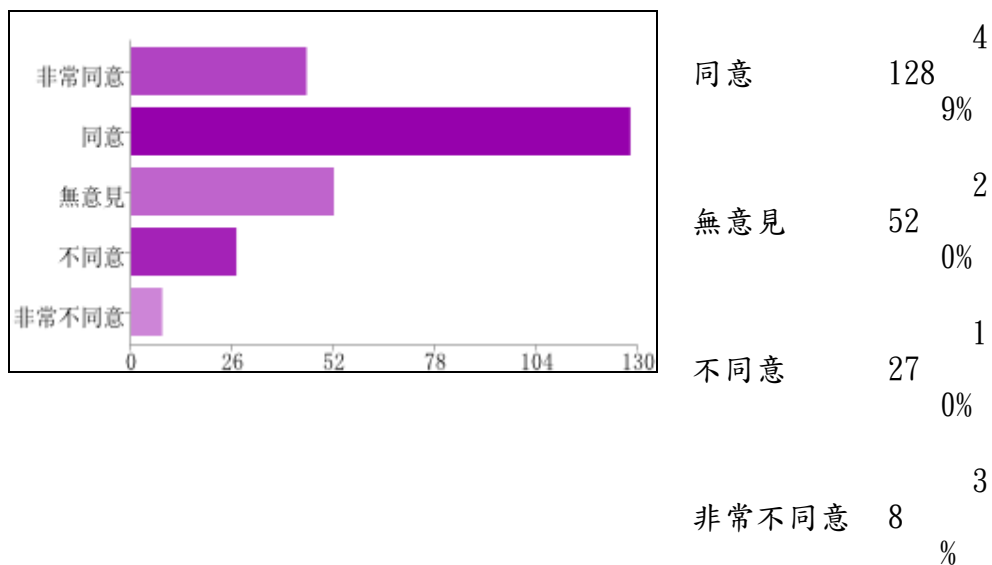


圖 3-2-23 自動販賣機設置郊外、觀光區等地影響消費的關聯性

Q24. 假設新型態自販機的商品品質比店面業者為佳，您會考慮購買？

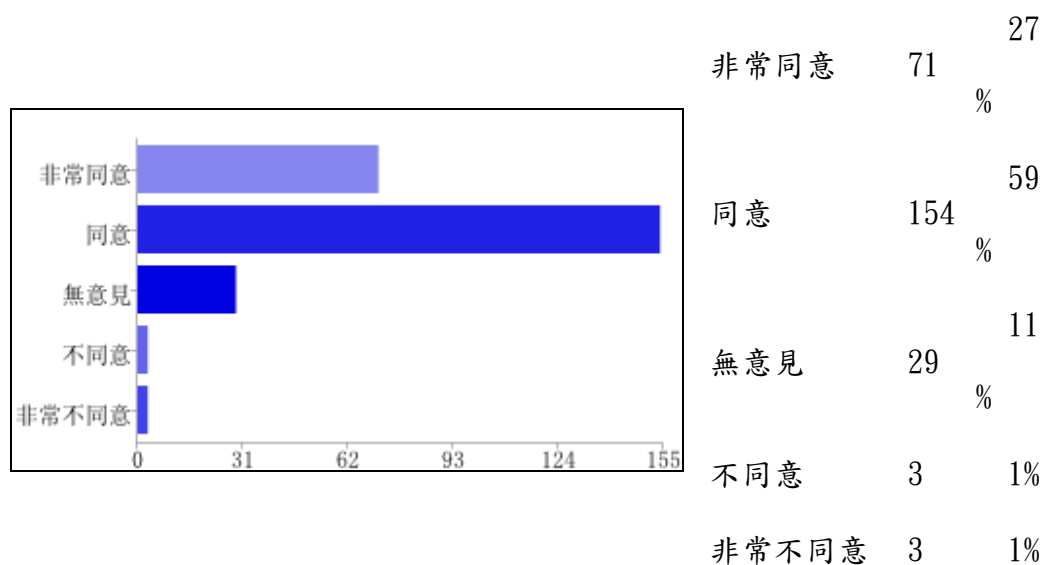


圖 3-2-24 自動販賣機商品品質優於店面業者影響消費的關聯性

Q25. 假設新型態自販機的商品價格比店面業者便宜，您會考慮購買？

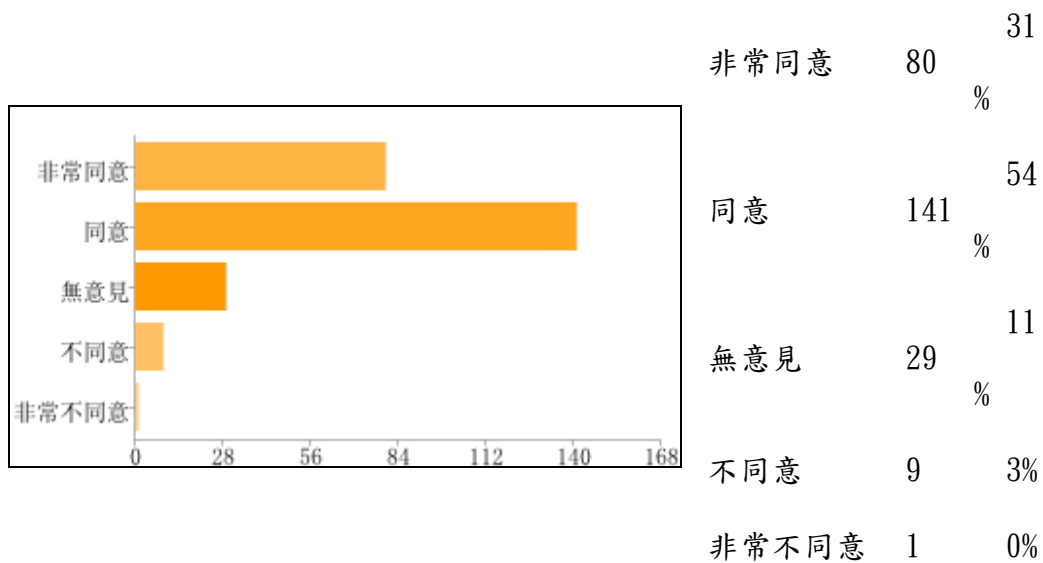


圖 3-2-25 自動販賣機商品價格低於店面業者影響消費的關聯性

Q26. 假設自販機能以其他方式付款(如悠遊卡、智慧型手機等)，能增加您的消費意願？

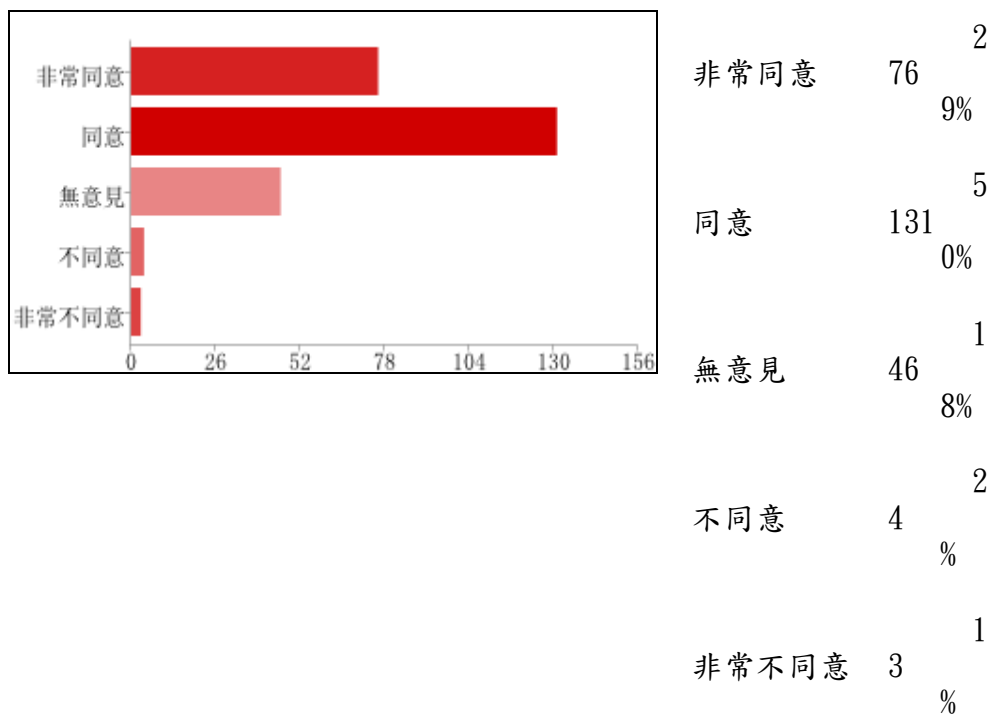


圖 3-2-26 自動販賣機付款方式影響消費的關聯性

Q27. 您的外食頻率？

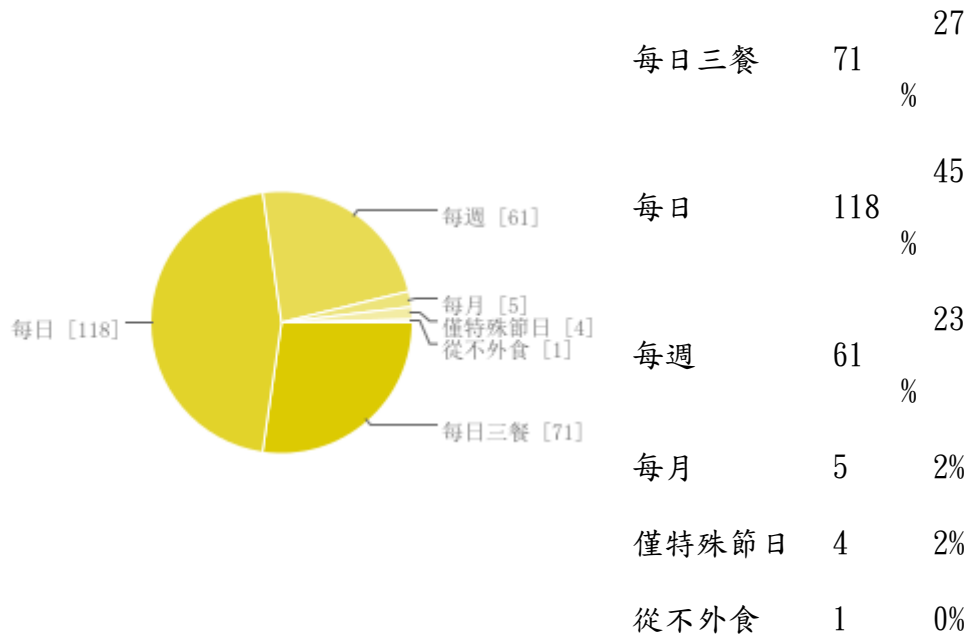


圖 3-2-27 國人外食頻率

Q28. 您選購餐飲時的要項？

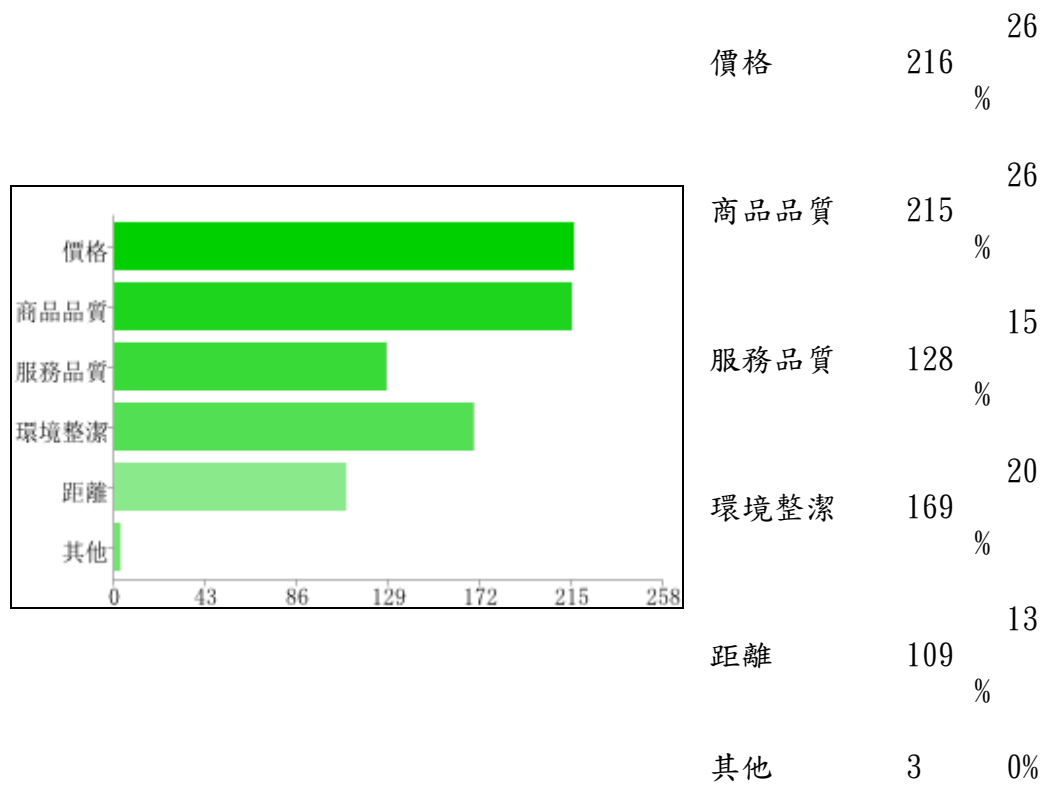


圖 3-2-28 國人選購餐飲的要項

Q29. 平日外食選擇的料理？



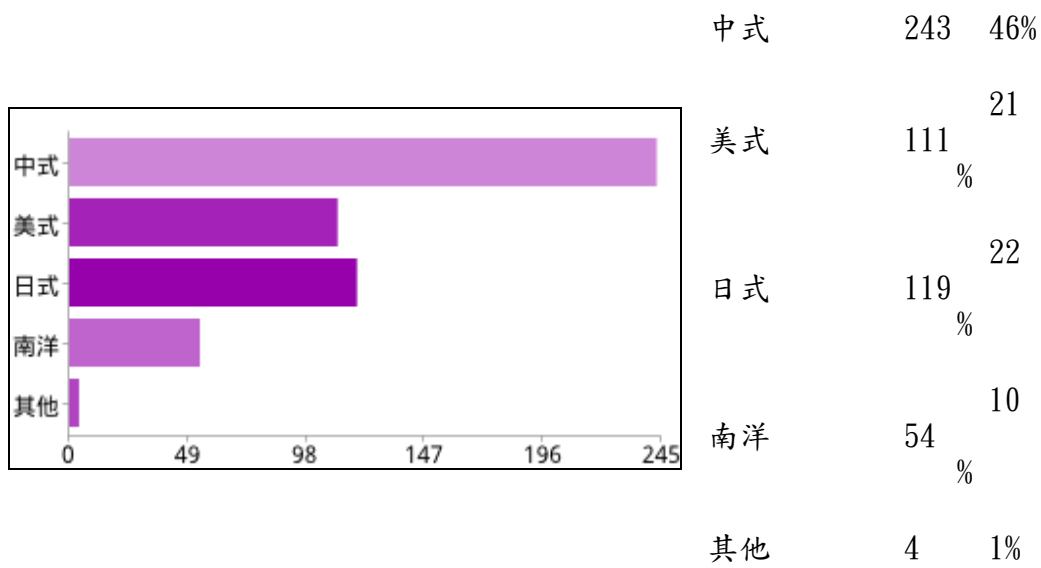


圖 3-2-29 國人平日外食選擇的料理

Q30. 您喜愛的料理？

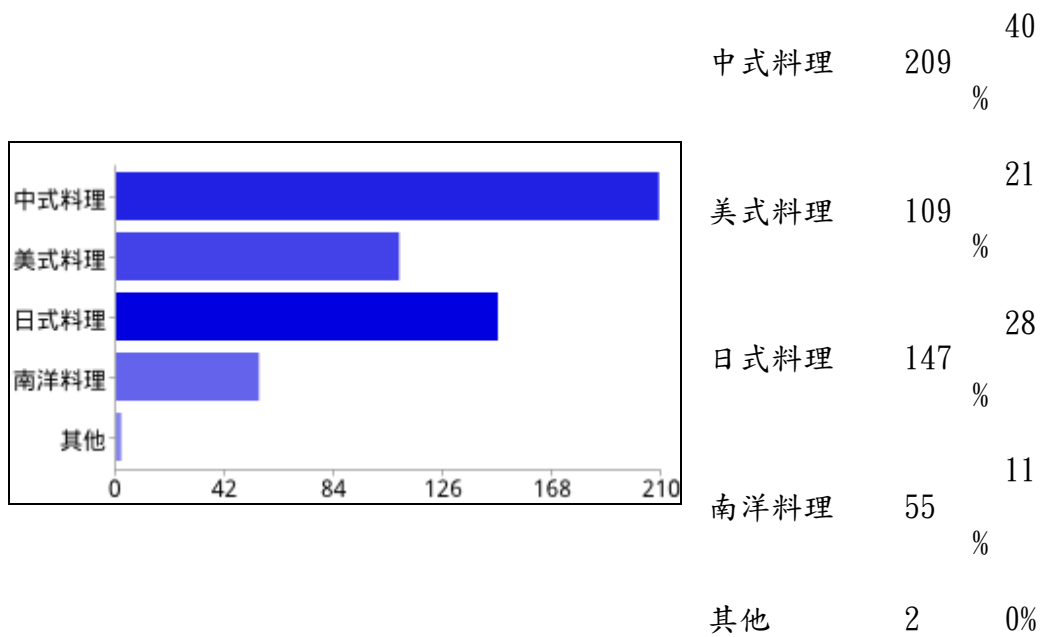
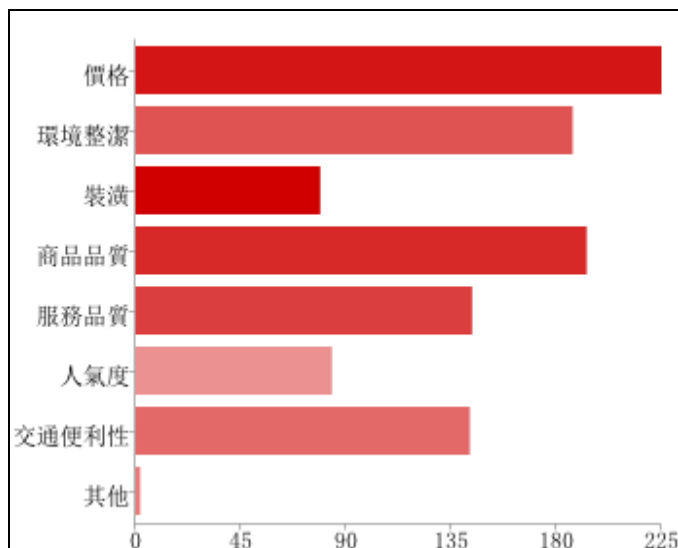


圖 3-2-30 國人喜愛的料理

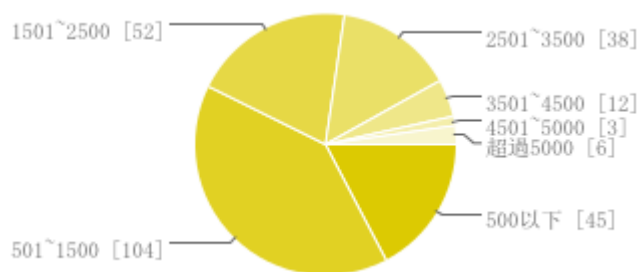
Q31. 您選擇用餐地點的考量因素？



價格	225	21%
環境整潔	187	18%
裝潢	79	7%
商品品質	193	18%
服務品質	144	14%
人氣度	84	8%
交通便利性	143	14%
其他	2	0%

圖 3-2-31 國人選擇用餐地點的考量因素

Q32. 您在特殊節日時，外食的消費金額上限？



500 以下	45	17%
501~1500	104	40%
1501~2500	52	20%
2501~3500	38	15%
3501~4500	12	5%

4501~5000	3	1%
超過 5000	6	2%

圖 3-2-32 國人特殊節日外食的消費金額上限

Q33. 您平日外食的平均消費金額？

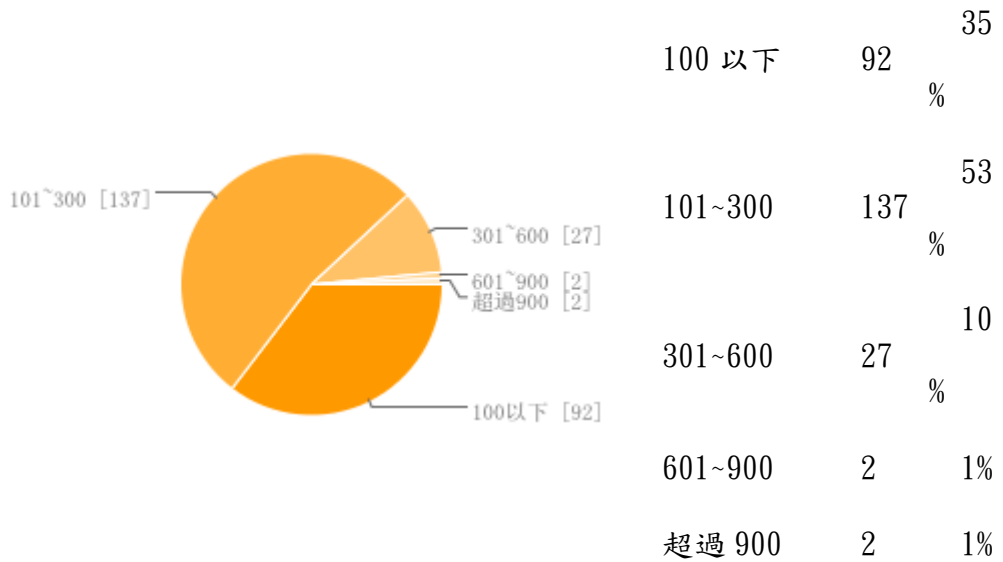


圖 3-2-33 國人平日外食的平均消費金額

Q34. 您的性別？

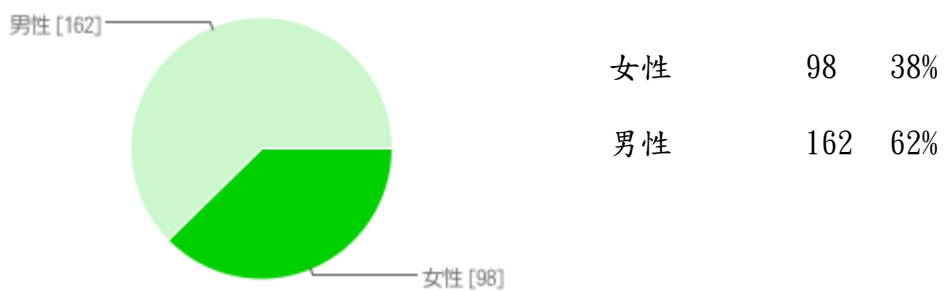


圖 3-2-34 受訪者性別圖

Q35. 您的年齡？

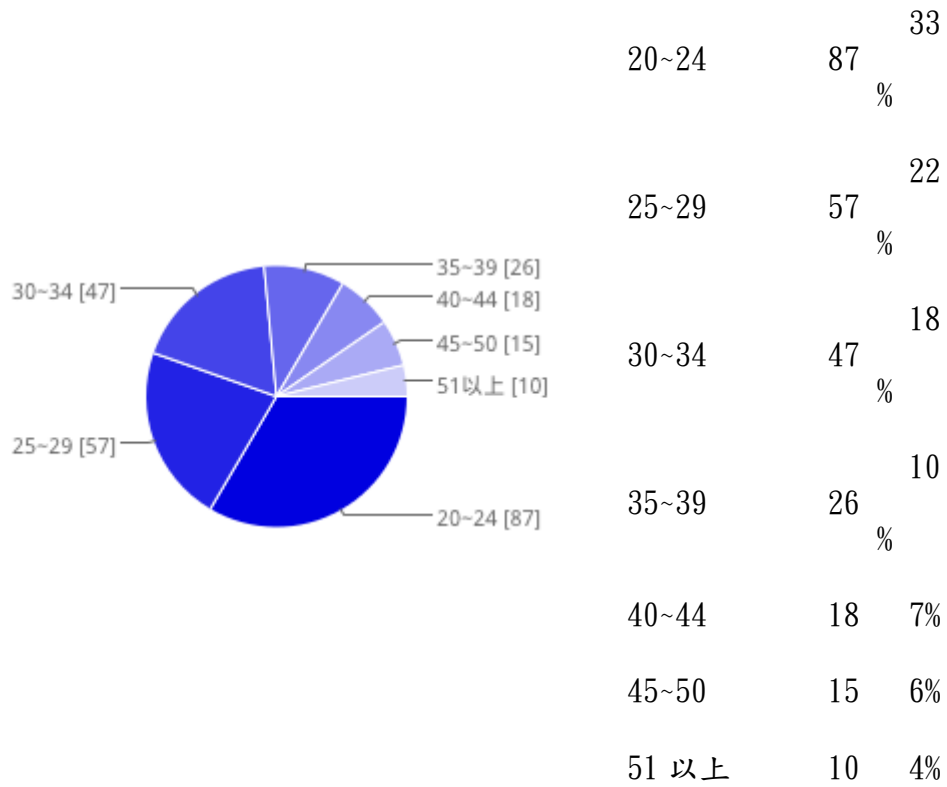
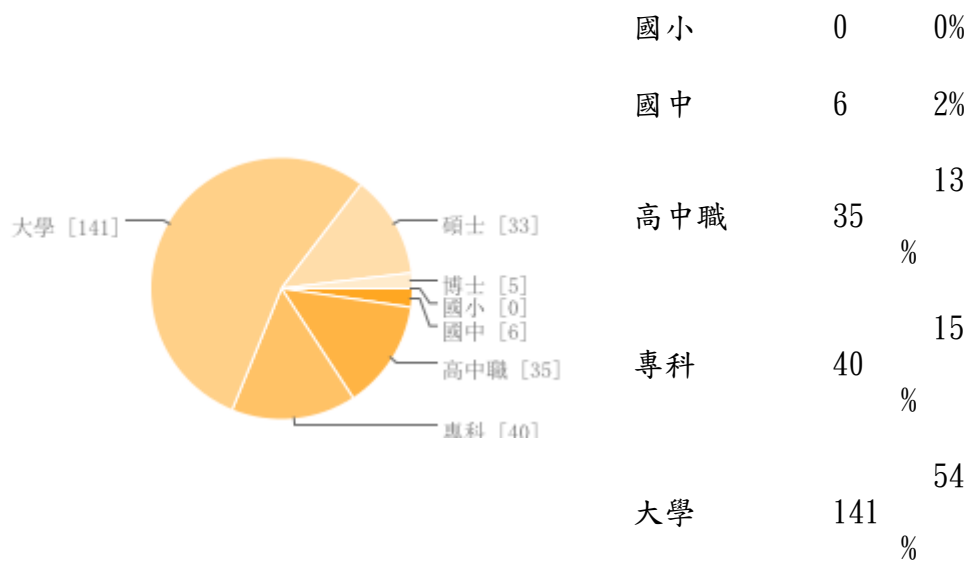


圖 3-2-35 受訪者年齡層圖

Q36. 您的教育程度？



碩士	33	13%
博士	5	2%

圖 3-2-36 受訪者教育程度圖

Q37. 您的職業？

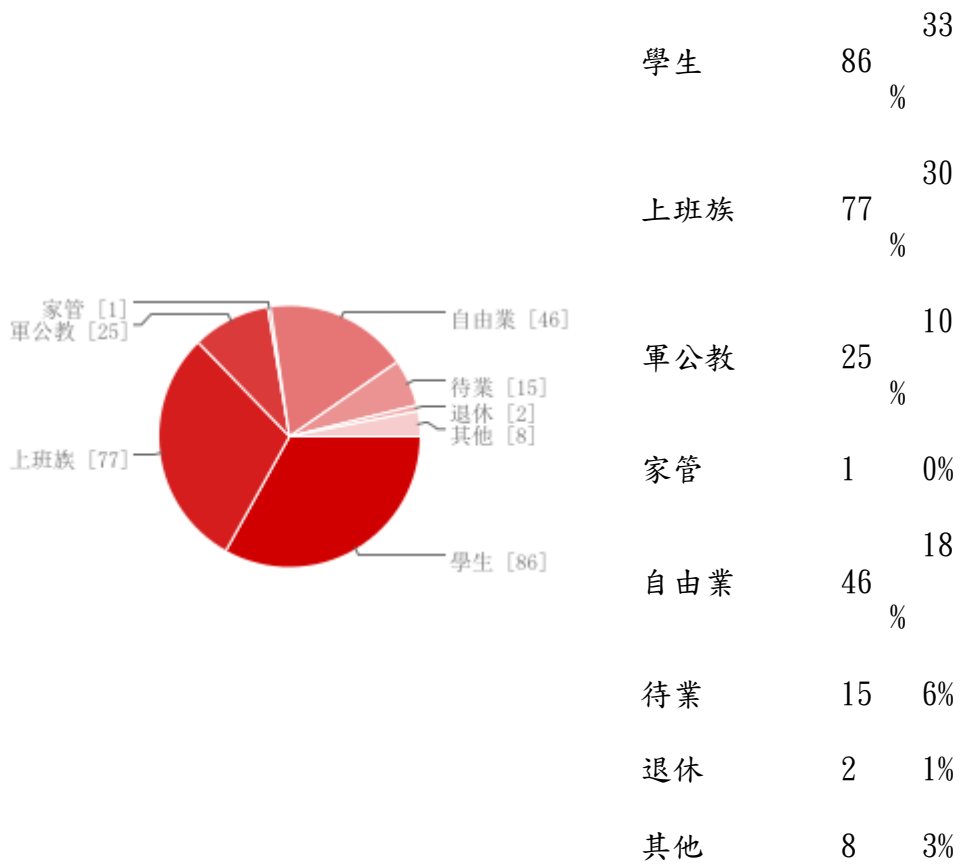


圖 3-2-37 受訪者職業圖

Q38. 您的年收入？

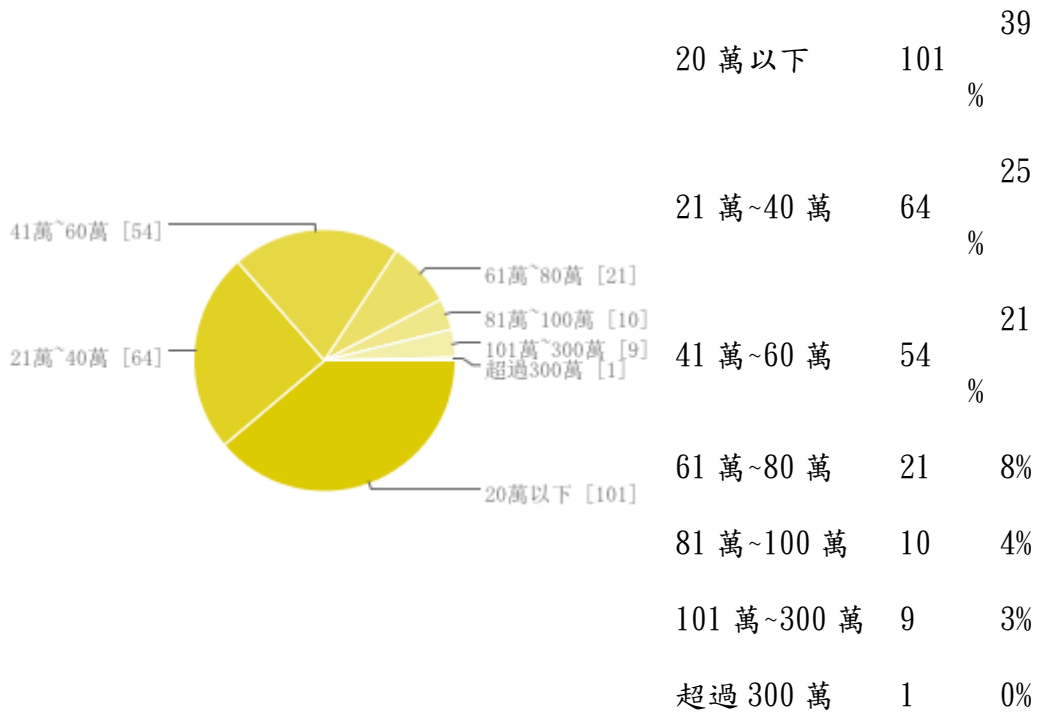


圖 3-2-38 受訪者年收入圖

### 第三節 問卷分析

獲取問卷調查樣本後，接著分析各項數值是否具有關聯性，例如年齡層與/食品飲食文化的接受度、性別與用餐地點選擇要素、職業與外食頻率…等之間的相關程度。我們利用統計分析常用的相關係數做分析，數值代表關係強弱，正負向表示兩數值間的相關方向，判斷的基準是根據統計學的一般判斷原則，若數值在正負0.25間，表示兩者沒有關聯，若是超過此數，越接近最大值正負1，關係性就越強。

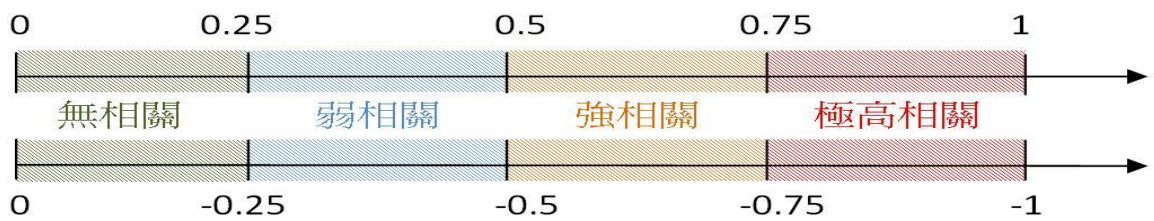
首先必須將各個選項編碼，再用EXCEL表格帶入公式，數字排列順序由優良程度強到弱排列，無程度之選項則以連續數字方式排列，其中多毛作的部份是為了驗證受訪者是否用心填答，特地設計成反向問題，因此選項為倒過來編碼。全編碼如下：

表3-3-1 問卷調查回答選項編碼表

單選	非常同意 1	同意 2	無意見 3	不同意 4	非常不同意 5		
多毛作	非常不同意 1	不同意 2	無意見 3	同意 4	非常同意 5		
外食頻率	每日三餐 1	每日 2	每周 3	每月 4	僅特殊節日 5	從不外食 6	
複選	有 1			無 0			
平日外食 平均消費金額	超過 900 1	601~900 2	301~600 3	101~300 4	100 以下 5		
特殊節日 外食消費金額上限	超過 5000 1	4501~5000 2	3501~4500 3	2501~3500 4	1501~2500 5	501~1500 6	500 以下 7
性別	男 1			女 2			
年齡	20~24 1	25~29 2	30~34 3	35~39 4	40~44 5	45~50 6->5	51 以上 7->5
教育程度	博士 1->2	碩士 2	大學 3	專科 4	高中職 5	國中 6->5	國小 7->5
職業	學生 1	上班族 2	軍公教 3	家管 4	自由業 5->4	待業 6->4	退休 7->4
年收入	超過 300 萬 1->4	101 萬~300 萬 2->4	81 萬~100 萬 3->4	61 萬~80 萬 4	41 萬~60 萬 5	21 萬~40 萬 6	20 萬以下 7

資料來源：本專題研究分析

相關程度之高低，在正負0.25之間（即0.25至-0.25之間）表示兩者缺乏相關性；在正負0.25-0.5之間（即0.25至0.5，-0.25至-0.25之間）表示兩者相關性弱；在正負0.5至0.75之間（即0.5至0.75，-0.5至-0.75之間）表示兩者相關性強；而在正負0.75至1之間（即0.75至1，-0.75至-1之間）表示兩者相關性極高。



資料來源：本專題研究分析

圖3-3-1 相關係數

在統計學上，樣本數要超過一定數量才具有可信度，因此我們將一些樣本數不足的選項併入鄰近群組統計。以下為分析數據：

表 3-3-2 相關係數分析數據

	性別	年齡	教育程度	職業	年收入
假設有專屬服務人員，能讓您感覺備受禮遇？	-0.03	0.11	0.09	0.1	0.04
您對於專人服務有意願嘗試？	-0.04	-0.02	0.09	0.02	0.12
您能接受餐廳內的現場表演？	0.01	0.2	0.15	0.16	0.01
假設餐廳有受歡迎的現場表演，能吸引您上門消費？	0.07	0.07	0.08	0.04	0.09
假設某間餐廳被新聞雜誌媒體不	0.0005	-0.19	-0.13	-0.09	0.16



斷報導(正面內容)，能引起您的消費意願？					
	性別	年齡	教育程度	職業	年收入
假設某間餐廳在網路上不斷被討論(正面內容)，能引起您的消費意願？	0.01	-0.16	-0.15	-0.08	0.15
假設料理以低於行情的價格販賣，您有願意嘗試？	-0.07	-0.1	-0.17	-0.06	0.04
假設高級料理以低價提供，您有願意嘗試？	-0.05	-0.07	-0.15	-0.04	-0.008
假設一般料理以低於行情的價格販賣，但不提供座位只能站著用餐，您有願意嘗試？	0.009	-0.12	-0.06	-0.07	0.13
假設高級料理以低價提供，但不提供座位只能站著用餐，您有願意嘗試？	0.04	-0.06	-0.06	-0.05	0.07
假設多毛作餐廳的裝潢沒有任何更動，會影響您的消費意願？	0.07	0.06	0.07	0.06	-0.12
假設多毛作餐廳的店長為同一人，您會在意餐點的品質及專業度受到影響？	0.05	-0.07	0.04	-0.01	0.02
假設到多毛作餐廳消費時需要注意時間點(不同營業型態)，會影響您的消費意願？	0.04	-0.04	-0.02	-0.03	0.02

假設行動餐車設置在郊外、觀光區等商店稀少地區(如北海岸沿岸等)，您會考慮購買？	-0.02	-0.06	0.07	-0.004	0.07
	性別	年齡	教育程度	職業	年收入
假設行動餐車的商品價格比店面業者便宜，您會考慮購買？	-0.1	-0.09	-0.1	-0.07	0.01
假設行動餐車的商品品質比店面業者為佳，您會考慮購買？	-0.32	-0.01	-0.04	0.03	0.03
假設行動餐車的服務品質比店面業者為佳，您會考慮購買？	-0.12	-0.05	-0.02	-0.06	0.03
假設行動餐車販賣異國料理，您是否會考慮購買？	-0.16	-0.03	-0.05	0.07	0.04
您能接受自販機販售熟食？	-0.07	-0.05	-0.03	-0.02	0.12
您能接受自販機販售冰品？	-0.05	0.06	0.04	0.11	0.02
您能接受自販機販售新鮮水果？	-0.08	-0.21	-0.13	-0.12	0.27
假設熟食自販機設置在郊外、觀光區等商店稀少地區(如北海岸沿岸)，您會考慮購買？	-0.02	-0.006	-0.5	0.01	0.005
假設新型態自販機的商品品質比店面業者為佳，您會考慮購買？	-0.08	-0.04	-0.07	0.01	0.06
假設新型態自販機的商品價格比店面業者便宜，您會考慮購買？	-0.14	-0.05	-0.05	-0.05	0.04
假設自販機能以其他方式付款(如悠遊卡、智慧型手機等)，能	-0.09	0.001	-0.06	0.02	0.01

增加您的消費意願？						
外食頻率		0.04	0.18	0.05	0.16	-0.08
		性別	年齡	教育程度	職業	年收入
平日外食的平均消費金額		-0.1	-0.29	-0.16	-0.2	0.36
特殊節日時，外食的消費金額上限		0.04	-0.45	-0.2	-0.28	0.46
選購餐飲時的要項	價格	0.14	-0.04	0.01	0.001	價格
	商品品質	0.04	0.09	0.02	0.09	0.14
	服務品質	0.22	0.29	0.03	0.16	-0.19
	環境整潔	0.13	0.17	-0.02	0.19	-0.12
	距離	0.18	-0.13	-0.07	-0.03	0.06
平日外食選擇的料理	中式	-0.02	-0.01	-0.05	-0.03	0.1
	美式	0.06	0.31	0.22	0.193	-0.23
	日式	0.06	0.17	-0.01	0.08	-0.12
	南洋	0.05	0.36	0.15	0.25	-0.23
喜愛的料理	中式料理	0.02	0.06	-0.08	0.08	0.003
	美式料理	0.09	0.16	0.16	0.09	-0.18
	日式料理	0.08	0.02	-0.01	0.009	-0.07
	南洋料理	0.04	0.3	0.08	0.21	-0.21
因素 選擇用餐地點的考量	價格	0.05	-0.1	-0.03	-0.06	0.14
	環境整潔	0.03	0.07	-0.05	0.07	-0.03
	裝潢	0.14	0.24	0.08	0.11	-0.22
	商品品質	0.14	0.06	-0.04	-0.02	-0.07

	服務品質	0.08	0.15	0.06	0.19	-0.09
	人氣度	0.11	0.3	0.19	0.28	-0.14
	交通便利性	0.12	-0.16	-0.04	-0.09	0.05

資料來源：本專題研究分析

根據分析數據得知，有13項數字超過正負0.25，以下說明各別代表意義：

1. 『性別』：『行動餐車商品品質優於店面業者的購買意願』→ -0.32

解析：由於本問卷之設計編碼為男性1、女性2，購買意願越高編碼數字越小故，因此可得知「女性」對於「行動餐車商品品質優於店面業者」的購買意願高於男性，兩者之間有低度關聯性。其原因可能是女性較重視商品品質而非販售地點之故。

2. 『教育程度』：『熟食自動販賣機設置在觀光區等少商店地區的購買意願』→ -0.5

解析：由於本問卷之設計為教育程度越低編碼數字越大，購買意願越高編碼數字越小故，因此可得知「教育程度越低者」越會在「觀光區等店舖較少地點」購買熟食自動販賣機商品，兩者之間有相當程度的關聯性。其原因可能是教育程度越低者，對於餐飲的品質要求越低之故。

3. 『年齡』：『平日外食平均消費金額』→ -0.29

解析：由於本問卷之設計為年齡層越大編碼數字越大，平日消費金額越高編碼數字越小故，因此可得知「年齡層越高者」在「平日外食」消費金額越高，兩者之間有低度關聯性。其原因可能是年齡越高經濟能力越佳之故。

4. 『年收入』：『平日外食平均消費金額』→ 0.36

解析：由於本問卷之設計為年收入越高編碼數字越小，平日消費金額越高編碼數字越小故，因此可得知「年收入越高者」在「平日外食」消費金額越高，兩者之間有低度關聯性。其原因可能是年收入越高者越願意花費在餐飲消費之故。

5. 『年齡』：『特殊節日外食消費金額上限』→ -0.45

解析：由於本問卷之設計為年齡層越高編碼數字越大，節日消費金額越高編碼數字越小故，因此可得知「年齡層越高者」越願意在「特殊節日」花費在餐飲上，兩者之間有相當程度的關聯性。其原因可能是年齡越高經濟能力越佳之故。

6. 『教育程度』：『特殊節日外食消費金額上限』→ -0.32

解析：由於本問卷之設計為教育程度越低編碼數字越大，節日消費金額越高編碼數字越小故，因此可得知「教育程度越低者」越願意在「特殊節日」花費在餐飲上，兩者之間有低度關聯性。其原因可能是教育程度越低者越無法理性地在特定節日控制花費之故。

7. 『年收入』：『特殊節日外食消費金額上限』→ 0.46

解析：由於本問卷之設計為年收入越高編碼數字越小，節日消費金額越高編碼數字越小故，因此可得知「年收入越高者」越願意在「特殊節日」花費在餐飲上，兩者之間有相當程度的關聯性。其原因可能是年收入越高者越願意花費在餐飲消費之故。

8. 『年齡』：『選購餐飲要項-服務品質』→ 0.29

解析：由於本問卷之設計為年齡層越高編碼數字越大，選購要項勾選為1、不勾選為0故，因此可得知「年齡層越高者」越注重「服務品質」，兩者之間有低度關聯性。其原因可能是年齡越高者，對於餐飲的服務品質越要求之故。

9. 『年齡』：『平日外食料理-美式』→ 0.31

解析：由於本問卷之設計為年齡層越高編碼數字越大，選擇料理勾選為1、不勾選為0故，因此可得知「年齡層越高者」越會將「美式料理」作為外食選擇，兩者之間有低度關聯性。其原因可能是年齡越高者越能接受不同口味的料理之故。

10. 『年齡』：『平日外食料理-南洋』→ 0.36

解析：由於本問卷之設計為年齡層越高編碼數字越大，選擇料理勾選為1、不勾選為0故，因此可得知「年齡層越高者」越會將「南洋料理」作為外食選擇，兩者之間有低度關聯性。其原因可能是年齡越高者越能接受不同口味的料理之故。

11. 『教育程度』：『平日外食料理-南洋』→ 0.28

解析：由於本問卷之設計為教育程度越低編碼數字越大，選擇料理勾選為1、不勾選為0故，因此可得知「教育程度越低者」越會將「南洋料理」作為外食選擇，兩者之間有低度關聯性。

12. 『年齡』：『用餐地點考量因素-人氣度』→ 0.3

解析：由於本問卷之設計為年齡層越高編碼數字越大，選購要項勾選為1、不勾選為0故，因此可得知「年齡層越高者」越注重「人氣度」，兩者之間有低度關聯性。其原因可能是年齡越高者對於餐飲的人氣度越重視，抑或越容易受到人氣度影響之故。

13. 『教育程度』：『用餐地點考量因素-人氣度』→ 0.29

解析：由於本問卷之設計為教育程度越低編碼數字越大，選購要項勾選為1、不勾選為0故，因此可得知「教育程度越低者」越注重「人氣度」，兩者之間有低度關聯性。其原因可能是教育程度越低者越容易受到人氣度影響之故。

## 第肆章 結論與建議

藉由日本餐飲文化資料的蒐集、整理、分析，到設計問卷及分析問卷結果，過程中我們學習到日本餐飲文化精神以及其經營行銷的手法，另外也對於店舖經營管理的相關概念有了淺層理解。而為了分析問卷結果，我們也初淺學習了統計分析的基本觀念，並使用其中的相關係數來解析樣本數總和結果。

此問卷調查總計調查 260 人次，有效問卷數為 248 份，所做相關係數項目總計 245 項，其中有 13 項數值超過正負 0.25，在這之中僅 2 項與新業態餐飲/食品文化接受度有關，一項為性別與行動餐車商品品質的相關性，另一項則是教育程度與熟食自動販賣機設置於郊外的相關性。也因為分析結果僅有 2 項與接受度有相關，代表我們組別所做的問卷無法得知影響新業態餐飲文化接受度的因素為何，又或者是因為人力、經費、時間的限制無法擴大調查，因此收集的數據無法做到絕對的客觀之故。

雖然最後的分析結果顯示新業態餐飲文化的接受度與性別、年齡、職業、教育程度及年收入並無相當關聯性，但經由這種種的學習，我們認知到台灣餐飲/食品業仍有相當大的發展及改善空間。期許有朝一日台灣人也能創造出讓世界驚豔、屬於台灣獨特式的新業態餐飲/食品文化。

## 參考文獻

### \* 書籍資料

日花弘子(2009) , 《新統計分析王-商業資料的統計分析與活用》:博碩文化編譯出版。

### \* 網路資料

1. 如夢(2012年11月20日)。日本《立食文化》竟然連法國料理都可以站著吃。

取自 <http://news.gamme.com.tw/389402>

2. 和和(2010年10月7日)。香蕉自動販賣機 東京登場熱賣。

取自 <http://www.epochtimes.com/b5/10/10/8/n3047989.htm>

3. justnike(2012年6月7日)。日本東京·原宿 Glico Seventeen 雪糕販賣機。

取自 <http://www.wretch.cc/blog/justnike/14574022>

4. 宅宅新聞(2011年3月28日)。次世代自動販賣機 不但有觸控螢幕!而且天災來了全部免費。取自 <http://news.gamme.com.tw/90432>

5. 赴日取經、迎合本土 台式拉麵「火」。

取自 <http://n.yam.com/ebcnews/life/20130114/20130114140200.html>

6. 台中潤餅老店改裝。取自

[http://tw.tranews.com/Show/Style1/News/c1\\_News.asp?SItemId=0271030&ProgramNo=A000001000002&SubjectNo=3275678](http://tw.tranews.com/Show/Style1/News/c1_News.asp?SItemId=0271030&ProgramNo=A000001000002&SubjectNo=3275678)

7. 日式拉麵/發揮創意 做一碗屬於自己的豚王 NAGI。

取自 <http://news.sina.com.tw/article/20130110/8740390.html>

8. 台灣人的消費習慣。取自 <http://www.shs.edu.tw/works/essay/2007/03/2007033010035687.pdf>

9. 台灣人愛「老外」 每年外食費用破 3.1 兆。

取自 <http://blog.liontravel.com/stephaniechen/post/4268/40414>

10. 淺談台灣飲食消費文化現象:從媒體觀察台灣消費日本飲食的面貌。

取自 <http://www.peopo.org/news/4630>



11. 執事喫茶。取自 <http://www.butlers-cafe.jp/>
12. 十七代目紀ノ重。  
取自 <http://xbrand.yahoo.co.jp/category/gourmet/5479/5.html>
13. 我武者羅。取自 <http://xbrand.yahoo.co.jp/category/gourmet/5479/4.html>
14. えまるしえ。取自 <http://www.kyowa-e.co.jp/emarche/index.htm>
15. リベルターブル。取自 <http://libertable.com/message.html>
16. ZOOT。取自 <http://blog.livedoor.jp/incent2010/archives/6332032.html>
17. 麵's BAR。取自 <http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/lcc/20100405/1031418/>
18. 徳樹庵 浦和美園店。取自  
<http://tabelog.com/saitama/A1101/A110102/11025763/dtlrvwlst/3144694/>
19. 鰻料理専門店『うな川』。取自  
<http://plaza.rakuten.co.jp/taketsugu/diary/201111260000/comment/res/?cid=201111272021105108>
20. デリ・アル・ソーレ。取自 <http://www.mxtv.co.jp/mxnews/news/201007148.htm>
21. 然 池袋店。  
取自 <http://loco.yahoo.co.jp/place/e8623e3f4bd969a12182922a9fe3379650d9d9c9/photo/>
22. ポールのカレー。取自  
[http://tw.myblog.yahoo.com/jw!qRu5zxWfGRsFXjZeNrp\\_MGTNb2s-/article?mid=28](http://tw.myblog.yahoo.com/jw!qRu5zxWfGRsFXjZeNrp_MGTNb2s-/article?mid=28)
23. 肉屋のどんぶりかんじょう。取自  
[http://tw.myblog.yahoo.com/jw!qRu5zxWfGRsFXjZeNrp\\_MGTNb2s-/article?mid=28](http://tw.myblog.yahoo.com/jw!qRu5zxWfGRsFXjZeNrp_MGTNb2s-/article?mid=28)
24. 立ち呑み ECODEN。取自 <http://xbrand.yahoo.co.jp/category/gourmet/5479/3.html>
25. 公式★俺のイタリアン&フレンチ&やきとり。取自 <https://twitter.com/oreita>
26. 鈴木貴博(2012年06月18日)。フランス料理界でコペルニクスの価格破壊革命が始まった。  
取自 <http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/column/20120613/1041478/?P=1&rt=noent>

27. ワールドビジネスサテライト, 6/12, 特集, 外食 成功のカギは” 回転” 。  
取 自 <http://wbslog.seesaa.net/article/274807113.html>
28. マイナビニュース(2012年7月24日)キャビアの前菜が680円!?驚異の格安高級フレンチの秘密! 取 自 [http://news.mynavi.jp/c\\_cobs/news/dogatch/2012/07/680.html](http://news.mynavi.jp/c_cobs/news/dogatch/2012/07/680.html)
29. Dole Japan G.K.(2010年6月23日)。日本初登場!いつでもどこでもおいしいバナナを楽しめる!「バナナ自動販売機」。  
取 自 [http://www.dole.co.jp/company\\_info/news/2010/news\\_0722.html](http://www.dole.co.jp/company_info/news/2010/news_0722.html)
30. シブヤ経済新聞(2010年06月28日)。渋谷に「バナナ自販機」ードールが国内初設置、傷つけない工夫も。取 自 <http://www.shibukei.com/headline/6996>
31. 江崎グリコ株式会社。グリコアイスのご紹介。  
取 自 <http://www.glico.co.jp/ice/ice/index.html>
32. ニチレイフーズ。自動販売機商品。  
取 自 <http://www.nichireifoods.co.jp/corporate/business/automatic.html>
33. acure。次世代型自販機のご案内。  
取 自 <http://www.acure-fun.net/innovation/index.html>
34. 株式会社アペックス。取 自 <http://www.apex-co.co.jp/>
35. 日清食品。取 自 [http://www.nissinfoods.co.jp/product/lineup/brand\\_2.html](http://www.nissinfoods.co.jp/product/lineup/brand_2.html)
36. 静岡餃子華厨房。取 自 <http://gyouza-tutumi.jp/>
37. 富良野メロンパン 村田屋。取 自 <http://idouya.jp/shop/murataya/index.cgi>
38. OmtRak。取 自 <http://www.omtrak.jp/index.php>
39. 移動販売 Navi。取 自 <http://idou-navi.com/shop/pizza-ktarou/>
40. Cotton Company。取 自 <http://cottoncompany.jp/index.html>
41. ケータリング navi。取 自 <http://www.idohanbai.info/search/shop/000039>

## 組員工作分工表

	羅宇虹	許怡雯	林佳蓉
資料總彙整	√		
謝辭	√		
摘要	√	√	
目錄	√		
圖表目錄	√		
研究背景			√
研究動機	√		
研究方法		√	
研究架構	√		
管家餐廳	√		
多毛作餐飲		√	
自動販賣機			√
行動餐車			√
高級立食料理	√		
問卷設計	√		
問卷調查實行	√	√	√
參考文獻製作	√		
會議記錄表	√	√	√
分工表	√		
簡報製作	√	√	
海報	√		
上台報告	√	√	√

## 專題報告修正要點

### 評審老師建議

- Q1 圖表的排版最好不要跳頁
- Q2 研究背景-天婦羅、壽喜燒再查證
- Q3 圖表解釋混亂
- Q4 新業態的定義
- Q5 自動販賣機在台灣數量少的理由
- Q6 結論不足
- Q7 部分內容說明不足

### 修正要點

- A1 已重新編排，盡量不跨頁
- A2 經查證後，證實為負責同學查證不足造成斷章取義，已刪除此段話
- A3 因 WORD 版本不同導致圖表混亂，已注意
- A4 已於摘要內補充說明，新業態為同中求異的經營方式
- A5 已於自動販賣機的總結中補充說明
- A6 已修正補足部分說明
- A7 已於再次校稿後補充不足之內容