

投稿類別：觀光餐旅

篇名：

好山好水好拉麵-以愛子拉麵為例

作者：

明坂依潔。國立花蓮高級商業職業學校。會計事務科三年甲班

鄭維奕。國立花蓮高級商業職業學校。會計事務科三年甲班

江翊葶。國立花蓮高級商業職業學校。會計事務科三年甲班

指導老師：

謝淑姿老師

壹●前言

一、研究動機

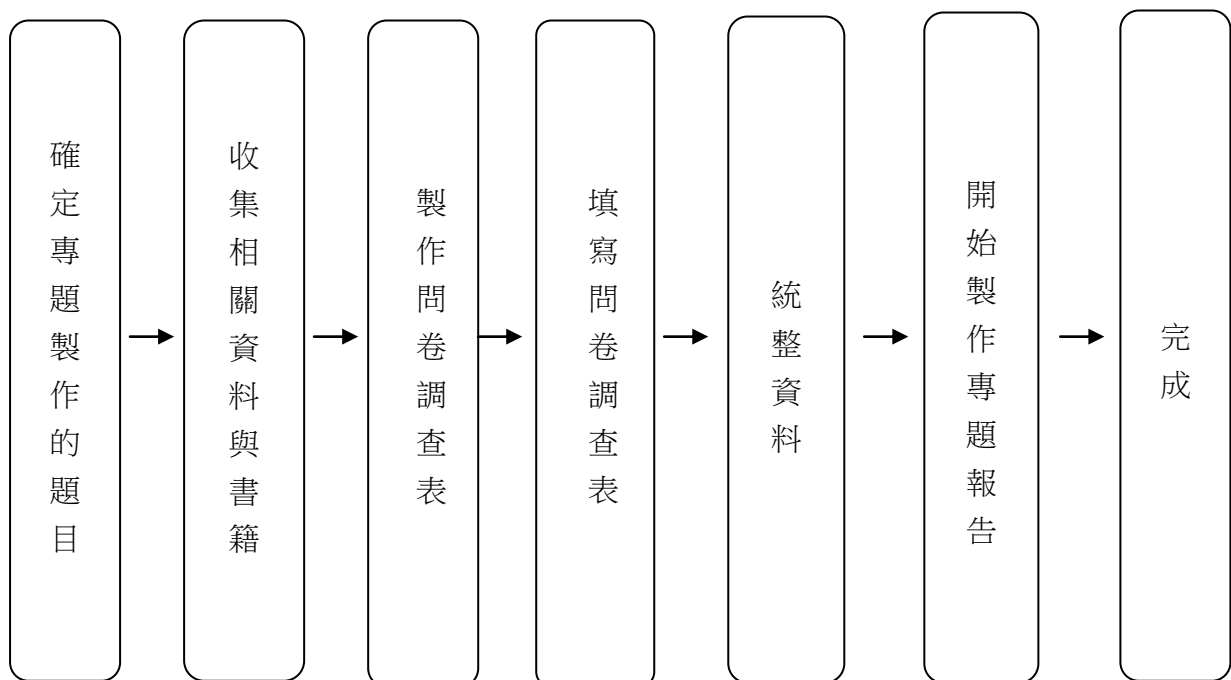
近幾年花蓮越來越多日式料理餐廳，發現在花蓮市有間日式拉麵幾乎天天可滿，到 7 點多顧客就無法再享用餐點，為了想知道更多關於拉麵及這間店的經營，所以本研究以愛子拉麵作為主題。「飲食文化的源由與故事，就像挖掘不完的寶藏，吸引人們永無止盡的追尋。」(彭怡平，2010)。相信各位都有自己喜歡的食物，一定是因為某些特別的原因而讓你喜歡上他，本研究將介紹流行於日本食物的拉麵!為了讓您吃到讓人難以忘懷、味道又吸引人的好拉麵，我們開始逐步調查，想要更進一步了解拉麵這項獨特食品!

二、研究目的

- (一) 了解拉麵發展的歷史和特色。
- (二) 針對愛子拉麵的經營進行 SWOT 分析及行銷 7P 分析。
- (三) 進行消費者滿意度調查，將具體建議提供給業者參考改進。
- (四) 研究結果可提供未來創業參考。

三、研究方法與流程

- (一) 文獻分析法：透過網路及書籍統整花蓮拉麵店吸引客人的因素。
- (二) 問卷調查法：採用現場問卷調查，針對來拉麵店消費的消費者之口感品質、服務品質的調查，做為改善的參考依據，並以 SWOT 及行銷 7P 進行分析。研究流程如圖一。



圖一 研究流程

四、研究對象與限制

我們因為地域關係、經費有限、時間配合上等等因素，僅對花蓮市的拉麵店做為我們研究的對象，並對來消費的民眾進行問卷調查，分析出這家拉麵店的特色。

貳●正文

一、日本拉麵的歷史

日本最早關於中國麵條的記載是明朝遺臣朱舜水流亡到日本後，用麵條來款待日本江戶時代的大名--水戶藩藩主德川光圀。在明治時代早期，拉麵是橫濱中華街常見的食品。1900年代，來自上海和廣東的中國人在日本賣切麵，配以簡單的湯底和配料。在昭和年間，拉麵在日本開始流行。第二次世界大戰之後，來自美國的廉價麵粉和從中國戰場回來的士兵使得中國風味的麵條大行其道。同時日本政府禁止使用一切關於「支那」的詞彙，故改稱為「中華そば」。「そば」是日本使用蕎麥製作的蕎麥麵條。

1910 年出生於台灣台南市的吳百福（日文名安藤百福）在 1958 年發明的泡麵（速食麵）叫「拉麵」，創立日清食品公司，拉麵成為流行的方便食品，由此「拉麵」這個詞的使用也超過了其他的名稱的使用，漸漸的拉麵成了日本飲食文化的代表之一。（維基百科）



圖二 愛子拉麵

資料來源：本研究拍攝

二、拉麵的三大要素-湯、麵、具

「拉麵，雖然唾手可得，但拉麵的身世、製麵的方法、配料的種類與擺法、食用的器皿等，都是考究的學問。」(彭怡平，2010)。

(一) 湯

湯頭是拉麵的靈魂，許多拉麵店都因湯頭而聞名。拉麵有兩種主要的湯頭，一種是豬骨湯，另一種是雞骨湯。豬骨湯至少要熬二十四小時以上，湯的甜味主要來自於蔬菜和水果，將骨髓和膠質及植物的甜味熬進湯中，當湯呈現淺淺的乳白色，散發淡淡的奶香味時才算合格。熬製雞骨湯則較省事，四個鐘頭以上就可以。豬骨湯味道較重，口味偏重的拉麵都以豬骨湯為湯底；雞骨湯味道則較清淡，適合做較淡的拉麵湯底。

(二) 麵

正統的拉麵不是用拉的，而是以手工將麵粉揉成麵糰後碾平，再將麵皮摺疊以刀切成細條。每家拉麵店都會有自己的製麵秘方，這些獨特的配料不僅增加麵條的味道，還有增加韌度的功能，日本人對麵的 Q 度非常講究。

(三) 具

具就是配料叉燒肉、筍乾、海苔、蔥、溏心蛋(俗稱黃金蛋)和豆芽菜，有些店家會加

魚板(用來裝飾多加顏色)，這些都是拉麵不可缺少的配料，看似簡單，處理過程可不容易。將五花肉捆綁成像豬腳的形狀，再經過蒸、煮、滷的程序，原本油脂和瘦肉分明的五花肉融合在一起，變得更均勻，又滑又嫩。其他配料也都是要經過細心挑選，纖維細緻又新鮮。具備了上述幾項拉麵最基本的原料之後，要想做出一碗口感和美味兼具的拉麵還得費一番功夫。先將豆芽菜川燙還有溏心蛋切半，蔥末、海苔及筍乾備好料，將川燙好的麵條放入裝有高湯的碗裡，再把事先備好的具漂亮的置入碗裡，經過如此繁複的手續，一碗拉麵才算真正完成。

(四) 日式拉麵的吃法

為什麼日本人吃拉麵會怎麼大聲呢？因為日本人在吃麵時不像華人習慣拿湯匙，故必須用吸的才吃得到一些湯汁，所以發出聲音越大聲代表這個拉麵越好吃，這也是吃拉麵的最佳吃法！日本人吃拉麵幾乎會搭配煎餃，少數吃不飽時會另外叫白飯，最後會以一杯白開水作為結束。

三、SWOT 分析

SWOT 分析是「企業管理理論中相當有名的策略性規劃，主要針對企業內部優勢與劣勢，以及外部環境的機會與威脅來進行分析。」(Mark, 2010) 本研究覺得口碑和顧客的忠誠度對店家占很重要的部分，「口碑專家卡弗奇曾說：「口碑讓大腦毫不費力地做出選擇。」(菲利浦・科特勒，2004)以下表一是對愛子拉麵做的 SWOT 分析：

表一 愛子拉麵 SWOT 分析

優勢 S(Strengths)	劣勢 W(Weaknesses)
(1) 食材新鮮，當天於市場採購。 (2) 價格合理(50~250 元)。 (3) 地標顯眼，在大馬路旁，好停車。 (4) 老闆是日本人。	(1) 店家位於市中心外圍。 (2) 寒暑假顧客來店率不穩定。 (3) 忙碌時會產生人手不夠的問題。 (4) 沒有提供 Wi-Fi 網路。
機會 O(Opportunities)	威脅 T(Threats)
(1) 顧客會口耳相傳。 (2) 可透過網路宣傳，提高知名度。 (3) 提供朋友、同事聚餐場地。	(1) 附近餐廳選擇多。 (2) 尖峰時間較短。 (3) 其他餐廳常推出優惠及折扣。

四、行銷 7P

在高職的課程商業概論當中，我們學過「行銷 4P」，產品(Product)、價格(Price)、促銷(Promotion)、及通路(Place)，而另外加人員(People)、實體呈現(Physical evidence)及服務流程(Process)，因此稱為「行銷 7P」。「企業通常會同時運用上述策略，採行所謂的「行銷組合」，來達到最佳的行銷效果。」(旗立財經研究室，2010) 愛子拉麵位於花蓮市府前路(台9線)214號，招牌沒有非常明顯，但內部裝潢精緻溫馨，在用餐時可以使身心靈完全放鬆；還提供兒

童空間，就算有小小孩也能夠安心用餐，是個適合各種對象的舒適餐廳。以下表二是對愛子拉麵做的「行銷 7P」：

表二 愛子拉麵行銷 7P

產品(Product)	餐廳提供拉麵、壽司、定食、生魚片等。
價格(Price)	以成本取向來定價。
通路(Place)	位於花蓮市府前路上(台 9 線)，考慮到公家機關內公務人員中午用餐及傍晚附近學生及老師用餐，家庭式生意，通路階層極少。
促銷(Promotion)	1. 公司網站：顧客可得知最新資訊。 2. 訂購方式：門市或電話訂購。
人員(People)	因為自行創業，規模並不大，所以沒有另外聘請服務生，大多是由家庭成員在服務，但也另外經過訓練。
實體呈現(Physical evidence)	1. 內部裝潢精緻溫馨，用餐時可以使心情放鬆。 2. 店內有提供兒童遊戲區，讓有顧客可以安心吃飯。
服務流程 (Process)	服務態度親切，系統運作一致性。

五、問卷調查及分析

本研究以來愛子拉麵用餐的消費者作為研究對象，共發出 100 份問卷，回收 100 份，有效問卷 100 份，無效問卷 0，回收率 100%。

(一) 樣本資料

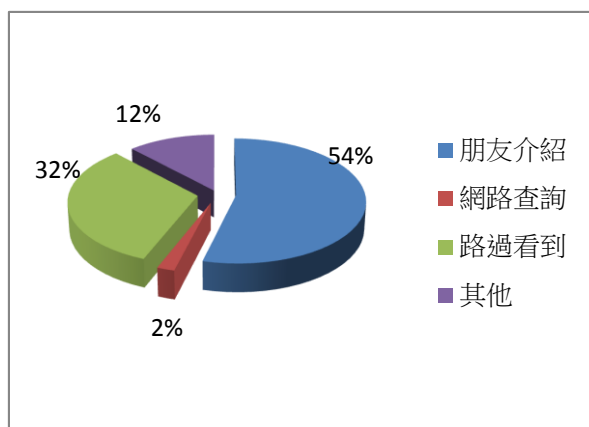
此部分將針對回收樣本之基本資料進行敘述統計分析，藉此了解樣本的基本分佈，作為後續分析的依據。如表(三)所示：

1. 在性別方面，男性佔 55%，女性佔 45%，可看出男性比例高於女性。
2. 在職業方面，軍人佔 1%，公務人員佔 32%，教師佔 6%，商業佔 12%，學生佔 29%，其他職業佔 23%；由此可見，消費者絕大多是公務人員，其次為學生。
3. 在年齡方面，19 歲以下佔 23%，20~30 歲佔 17%，31~40 歲佔 26%，41~51 歲佔 24%，51 歲以上佔 14%；由此可知，消費者多為 31~40 歲的青年，其次為 41~51 的壯年。

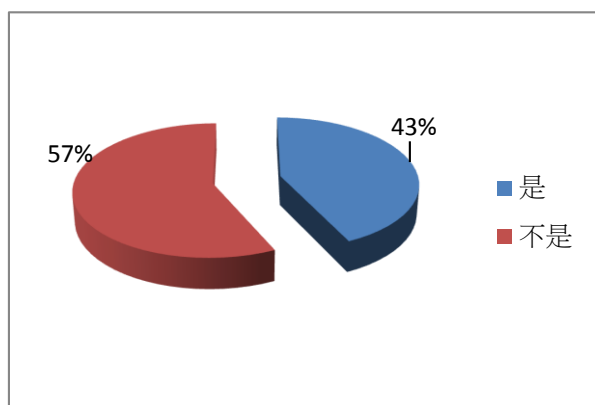
表三 受訪者基本資料統計

項 目	統 計 分 析 說 明
性 別	女性 45%，男性 55%
職 業	軍 1%，公 32%，教 6%，商 12%， 學生 29%，其他 23%
年 齡	19 歲以下 23%，20~30 歲 17%，31~40 歲 26% 41~51 歲 24%，51 歲以上 14%

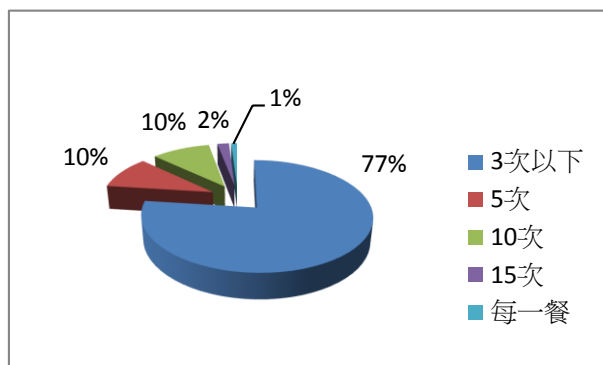
(二)研究結果



圖(三) 受訪者是如何得知愛子拉麵?



圖(四) 受訪者第一次來愛子拉麵用餐嗎?

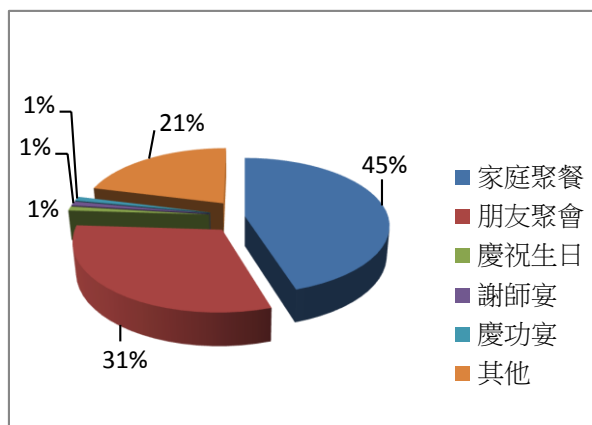


圖(五) 受訪者一週中大約至愛子拉麵用餐幾次?

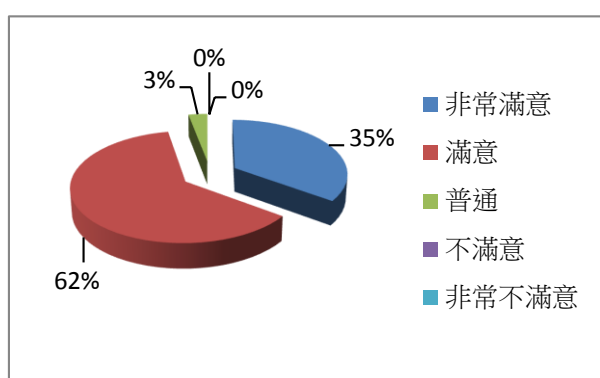
如圖(三)所示，在「您是如何得知愛子拉麵?」方面，朋友介紹佔了 54%，網路查詢佔了 2%，路過看到佔了 32%，其他佔了 12%；由此可見，在純樸的花蓮，消費者乃較相信親友間口耳相傳的口碑。

如圖(四)所示，在「您第一次來愛子拉麵用餐嗎?」方面，是佔了 43%，不是佔了 57%；由此可知，受訪者大多不是第一次來本店消費。

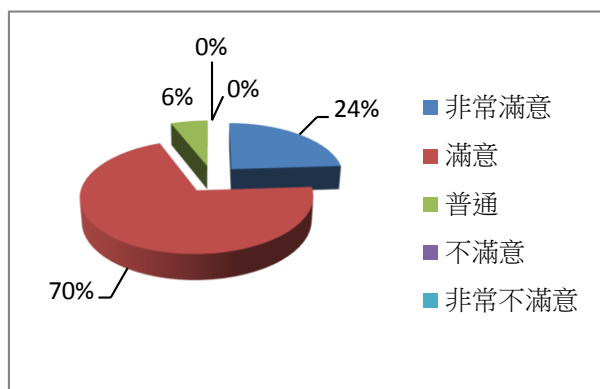
如圖(五)所示，在『您一週中大約至愛子拉麵用餐幾次?』方面，3 次以下佔 77%，5 次佔 10%，10 次佔 10%，15 次佔 2%，每一餐佔 1%；由此可見，花蓮的消費者多數一週只吃 3 次以下，麵食畢竟也不是我們主食，不像米飯天天吃。



圖(六) 受訪者是什麼原因來這裡用餐?



圖(七) 餐點口味

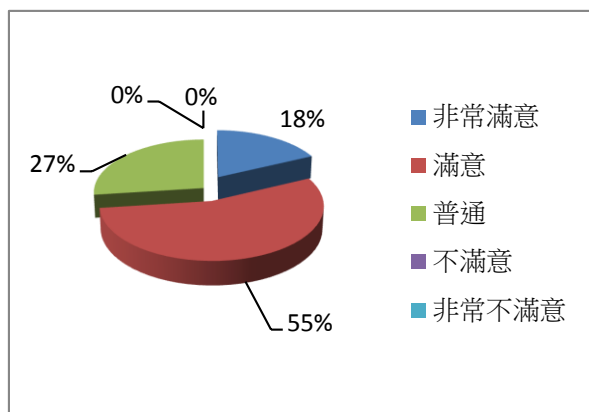


圖(八) 空間舒適度

如圖(六)所示，在『今天是什麼原因來這裡用餐?』方面，家庭聚餐佔 45%，朋友聚會佔 31%，慶祝生日佔 1%，謝師宴佔 1%，慶功宴佔 1%，其他佔 21%；由此可見，來此用餐的消費者多為家庭聚餐和朋友聚會，顯現出愛子拉麵是大家喜歡選擇的聚餐場所，原因可能是整體所製造出來的感覺，讓人有想坐下來一邊享受美食，一邊和家人朋友聊聊天。

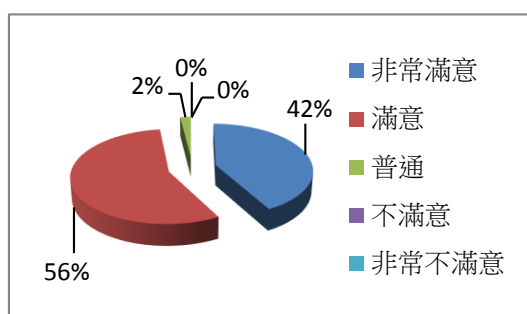
如圖(七)所示，在『餐點口味』方面，非常滿意佔 35%，滿意佔 62%，普通佔 3%，不滿意和非常不滿意都佔 0%；由此可知，消費者對愛子拉麵的餐點及口味大多為滿意，部分消費者表示非常滿意。

如圖(八)所示，在『空間舒適度』方面，非常滿意佔 24%，滿意佔 70%，普通佔 6%，不滿意和非常不滿意都佔 0%；由此可見，消費者對愛子拉麵的空間舒適度絕大多為滿意，部分消費者表示非常滿意。



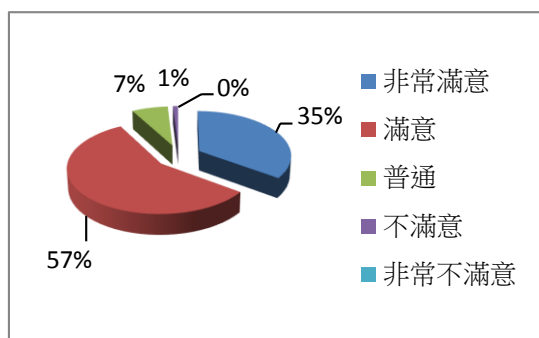
圖(九) 2樓兒童遊戲區

如圖(九)所示，在『2樓兒童遊戲區』方面，非常滿意佔18%，滿意佔55%，普通佔27%，不滿意和非常不滿意都佔0%；由此可見，顧客對愛子拉麵2樓的兒童遊戲區多數為滿意，部分消費者表示非常滿意。



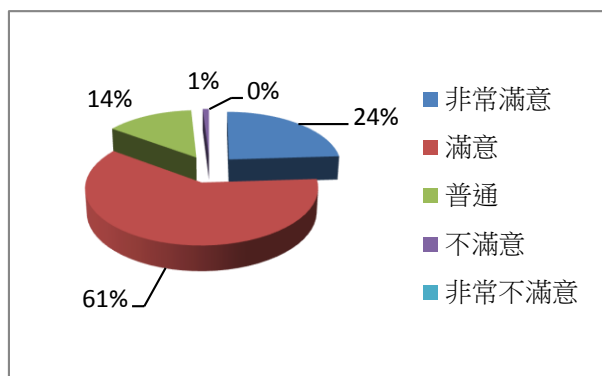
圖(十) 店員服務態度

如圖(十)所示，在『店員服務態度』方面，非常滿意佔42%，滿意佔56%，普通佔2%，不滿意和非常不滿意都佔0%；由圖可知，非常滿意加上滿意的消費者就佔了9成以上，表示愛子拉麵的店員雖然以家庭成員為主，但也不輕忽針對服務態度的部分。



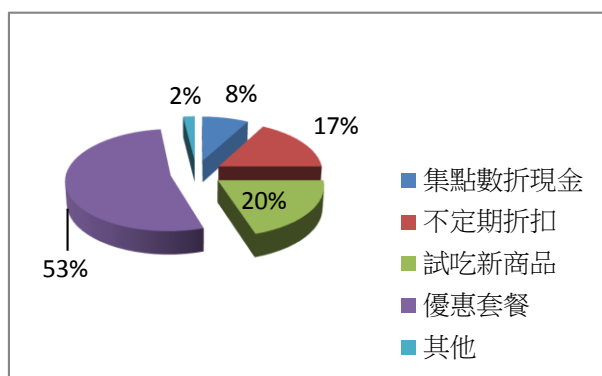
圖(十一) 上餐速度

如圖(十一)所示，在『上餐速度』方面，非常滿意佔35%，滿意佔57%，普通佔7%，不滿意佔1%，非常不滿意佔0%；由此可見，消費者對愛子拉麵的上餐速度大多為滿意，部分消費者表示非常滿意，極少消費者表示不滿意。



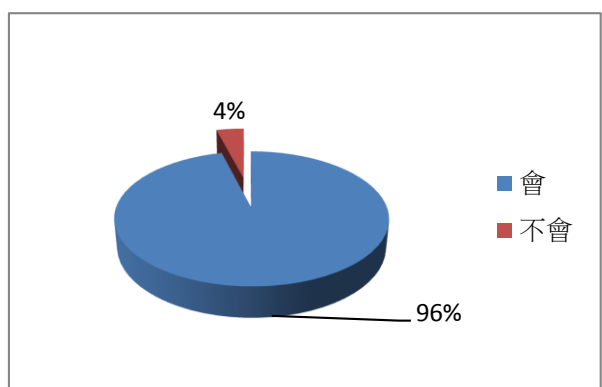
圖(十二) 價格

如圖(十二)所示，在『價格』方面，非常滿意佔 24%，滿意佔 61%，普通佔 14%，不滿意佔 1%，非常不滿意佔 0%；由此可見，消費者對愛子拉麵的價格大多數為滿意，部分消費者表示非常滿意，極少部分消費者表示不滿意。



圖(十三) 受訪者希望定期有什麼樣的活動？

如圖(十三)所示，在『您希望定期有什麼樣的活動？』方面，集點數折現金佔 8%，不定期折扣佔 17%，試吃新商品佔 20%，優惠套餐佔 53%，其他佔 2%；由此可見，消費者比較希望在價錢上能夠有折扣，或是先嘗試店家未來所要賣的商品，花少少的錢就能夠得到最大的滿足，是顧客較想舉辦的活動類型。



圖(十四) 受訪者會介紹朋友來光顧這家店嗎？

如圖(十四)所示，在『您會介紹朋友來光顧這家店嗎？』方面，會佔了 96%，不會佔了 4%；由此可知，消費者是否將本店介紹給親友為是佔多數。

參●結論

一、消費者對愛子拉麵有評價高

本研究的餐廳，店面面積沒有很大，雖然小小的一間餐廳，但是店家所給人的感覺都不一樣，在花蓮地區的日式餐廳的餐點價格，都偏中高價位，這家餐廳價位大多在50元~220元之間，最貴不超過300元，對於消費者大多分布在同學之間的聚餐、爸爸媽媽帶著小孩家庭聚餐或是公司同事聚餐等等，都是個不錯的選擇。雖然店家訂價訂在中低價位，但是所需具備的用餐環境、服務態度、餐點份量都不會比其他店來的差，能夠藉由價格的優勢加上花蓮人消費習慣的機會，內部優勢加上外部機會，除了較適合在花蓮地區經營之外，還可以利用這樣的模式，在花蓮眾多日式餐廳佔有一席之地。

根據問卷調查結果統計資料，得知消費者對愛子拉麵的餐點口味、服務態度及上菜速度等給予高度評價，在價格方面，對愛子拉麵的餐點價格能接受的人則占了半數以上，由於愛子拉麵的服務、品質，讓許多顧客喜歡一來再來，愛子拉麵對食品的堅持，就是讓自己在花蓮已有小小人氣的原因。

三、未來自行創業的好典範

在到這家日式餐廳消費及對消費者問卷調查後，對於這些店家對自家餐點的堅持、衛生的要求、整體用餐氣氛的營造，都嚴格地要求及維持，獨特的經營方式加上親切又富有熱忱的待客之道，讓我們了解到要經營好一家餐廳必須付出相當大的心力，如果不能承受其他業者的競爭壓力，以及經營者必須要有創新求變的冒險精神，否則難在現在餐飲業如此競爭的情況下生存，而這家經營者的經營方式都可以做為我們以後自行開店的典範。

肆●引註資料

日本拉麵-維基百科。

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%97%A5%E6%9C%AC%E6%8B%89%E9%9D%A2>

Mark (2010)。何謂 SWOT 分析。

<http://mark-lai.blogspot.tw/2010/05/swot-swot-swot-swotswot-swot-swot.html>

彭怡平(2000)。我愛拉麵。生活情報。

菲利浦・科特勒 (2004)。行銷是什麼?。臺北市:商周。

旗立財經研究室(2010)。商業概論 II。臺北市：旗立資訊股份有限公司。