

投稿類別：商業類

篇名：每日「香」，引「人」潮之「香人」日式拉麵

作者：

曾雯莉。國立花蓮高級商業職業學校。會計事務科三年甲班
李雅婷。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

近幾年以來日本飲食漸漸影響台灣，走在路上隨處都能看見各式各樣的日式料理店，而位在台灣後山地區的花蓮也不例外，究竟是多麼充滿吸引力的料理讓台灣人對它的接受度如此的高且一旦身陷其中而無法自拔？而又是何種行銷方式足以讓它歷久不衰？「**橡皮筋的創意與多變，讓它不會被時代淘汰，更廣受歡迎。**」(李芳齡，譯，2011) 由此可知創新和行銷方式的重要性。

日式料理當中最吸引我們的非拉麵莫屬了。所以我們想要深入的了解花蓮地區日式拉麵的特色以及其行銷方式。

在花蓮市區，有一間經營了十多年的日式拉麵店——「香人」。是什麼樣的原因讓小小一間拉麵店營運了這麼多年？又是什麼樣的好味道讓許多人一吃就成老主顧？因此我們想藉此研究了解「香人」之經營模式，並進一步探討其顧客消費行為和滿意度。

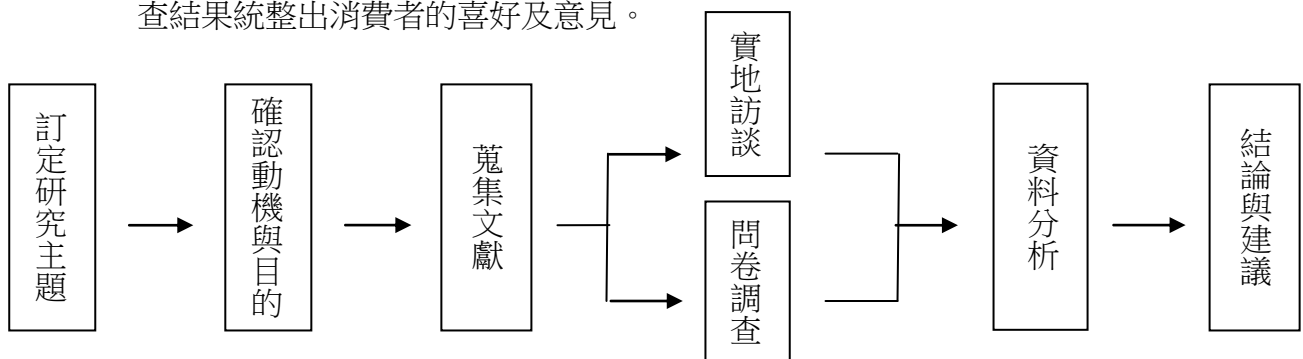
二、研究目的

- (一) 了解「香人」的歷史起源及現況
- (二) 探討「香人」之經營理念、經營模式
- (三) 探討消費者對「香人」的滿意度及忠誠度
- (四) 將具體建議提供給業者，且做為未來自行創業的參考

三、研究方法與流程

研究方法除文獻探討之外，以實地訪談和問卷調查為主，研究流程如圖一：

- (一) 文獻探討：蒐集香人的相關資料，加以閱讀整理後，統整出香人之簡介及行銷 7P、SWOT 分析。
- (二) 實地訪談：經由與店家的實地訪談，深入了解店家的行銷策略。
- (三) 問卷調查法：設計「香人之顧客滿意度調查問卷」，進行滿意度調查，並根據市場調查結果統整出消費者的喜好及意見。



圖一 研究流程圖

四、研究對象與限制

此研究因小組成員在人力、時間、地域上.....等等的限制，故問卷發放僅限於店內消費的顧客，又因研究成員為學生及地域限制，故只能利用假日時間進行問卷發放因而無法完整呈現各個時段的顧客滿意度。

貳●正文

一、店家簡介

(一) 歷史起源

香人日式拉麵店的老闆—盧俊先生，從十八歲開始就從事餐飲業的打工，由於在餐飲業小有經驗，且對餐飲業稍感興趣，所以他鼓起勇氣在西元 1999 年，也就是他二十歲那年，自行開創了一間小小的路邊日式拉麵攤，而攤位就設在中原路的老家上。

這間店在當時只是一間普普通通、不怎麼起眼的小攤販，直到開店滿一年後，盧俊先生經由多方面的考量，終於在 2000 年正式將店面遷至現今店址（見圖二），並取名為「香人」，之後才慢慢的打響知名度。

原本的「香人」是沒有店名的，直到搬遷之後盧俊先生才決定替它起個名字。「香人」的「香」是禾字部，禾代表麥，麥就代表麵條，而「香」下面的日就是指每日的意思。「香人」的「人」，顧名思義就是人潮的意思。「香人」兩者加起來就變成有著「麵條每日香，自然引人潮」的這番解釋了。於是「香人」這樣充滿趣味與深意的店名就這麼伴隨著盧俊先生的意念而誕生了。

(二) 店家現況

「香人」從 1999 年創立至今，一直都是由盧俊先生一手經營的，十五年以來他堅持食材都要親自嚴格把關，並且對於麵條還有醬料的製作也是一點都不馬虎，對待顧客更是善如親友。終於，皇天不負苦心人，「香人」在盧俊先生的努力之下，得到了不少顧客的喜愛以及信任，之後更是經由大家的口耳相傳，從原本只有街坊鄰居知道的小小拉麵攤，漸漸成為小有名氣的日式拉麵店。



圖二 香人日式拉麵店(本研究拍攝)

「香人」藉由當地人良好的口碑以及遊客們的網路介紹，幾乎成為了當地必吃美食之一。它的傳統日式裝潢風格以及講究品質的食材都深深擄獲了顧客們的胃，不少網友們更是極力推薦「平價的路線，讓大家也可以吃到好吃的拉麵。」(iPeen 愛評網)可見「香人」既好吃又平價，可說是吃拉麵的好所在。

現在「香人」經由許多人的大力推薦後，除了當地人時常光顧之外，也吸引了非常多的觀光客前來品嚐，品嚐的不只是美食，同時也品嚐人情味！

二、文獻探討

(一) 經營模式之定義

「經營模式是企業根據企業的經營宗旨，為實現企業所確認的價值定位所採取某一類方式方法的總稱。」(MBA 智庫百科)

根據經營模式的定義，企業必須要先有企業的價值定位。在現有的技術和條件下，所實現的價值是通過直接交換、間接交易，是直接面對消費者，還是間接面對。

(二) 顧客滿意度之定義

「滿意是指一個人經過其對產品知覺的績效(或產出)與期望績效兩者比較之後，所感覺到的愉悅或失望。」(駱少康，譯，2013)

根據顧客滿意度之定義，若對顧客進行滿意度調查，可進一步得知如何改善缺點，從而提升滿意度。

(三) 忠誠度之定義

「消費者對於某品牌的愛好，並持續購買的心理意識。」(沈文訓，譯，2012)

根據忠誠度之定義，若希望顧客持去至店內消費，必重視其忠誠度，且提升滿意度的同時也能提升忠誠度。

三、SWOT 分析、行銷 7P

本研究對「香人」進行 SWOT 分析與行銷 7P，以進一步探討「香人」的行銷手法。

(一) SWOT 分析

SWOT 分析「主要是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。」(邵康，2014)

本組對「香人」進行 SWOT 分析詳見表一。

表一 SWOT 分析

優勢Strengths	劣勢Weaknesses
1、靠近市區，人潮眾多。 2、有大小份的區隔，符合顧客食量。 3、價格合理(60 元—140 元)。 4、提供無線網路。	1、停車不方便。 2、店內空間太擁擠。 3、店面裝潢較簡單。 4、黃金地段，地價較高。
機會Opportunities	威脅Threats
1、可多做促銷活動。 2、可利用網路來推銷。 3、花蓮觀光業興盛。	1、同一商圈內商店性質相近，客源容易被分散。 2、越來越多異國美食引進台灣。

(二)行銷 7P

1、產品決策

在產品決策方面，盧俊先生堅持「百分之七十強原則」。所謂百分之七十強原則是指：所用的食材百分之七十以上來自日本當地。除了基本的拉麵麵條之外，還有包括醬油以及其他調味料的原料也都是從日本進口，再經由手工製作而成。

2、價格決策

在價格決策方面，定價採「將本求利」，希望套餐能有五成毛利，而麵飯類則是控制在四成毛利之下。基本上香人不提供套餐，提供套餐的時段僅限於中午，主要目的是為了吸引更多客源。

在物價上漲期間，盧俊先生堅持不調整價格，他認為應該讓營收增加來降低成本，而不是用增加售價來反映成本。也就是用「薄利多銷」的方式，在物價上漲期間卻不調漲，能讓顧客產生好感度，進一步讓顧客想要多來消費。一方面提升店面形象，一方面達到薄利多銷的效果，一舉兩得。

此外在優惠禮卷及折價方案上，盧俊先生向來不考量，他認為與其提供優惠禮卷或折扣方案，倒不如直接招待顧客免費小菜。舉例來說，提供給顧客一張小菜優惠禮卷跟主動送上小菜招待顧客，雖然本質上是相同的，但是給人的感覺是大大的不同，雖然也有其它考量，但還是以提高顧客印象為重。

3、通路決策

在通路決策方面，地段的選擇是在十五年前做的考量，當時此地還不是主要商圈，盧俊先生依循著他人的經驗，推估出多年後商圈的走向，果然十五年後的此地成為目前最熱鬧的商圈。但也由於商圈範圍的改變，嚴重影響到店面租金，間接的使利潤從本來的 25%~28%變成了 10%~22%，大幅降低了不少。

此外，因為位在市區，而出現了停車不便的困擾，剛開始的確造成極大的困擾，不過隨著環境的變遷，現在多數人為了在市區行動方便，而選擇步行或搭乘計程車，因此也慢慢的沒有此種困擾了。

4、推廣決策

在推廣決策方面，剛創業時是靠著人脈關係、口耳相傳，之後便開始隨時關心消費者，不管顧客提出甚麼樣兩極的建議都虛心接受，並且力求改進，直到符合大眾口味，開始有了口碑之後便漸漸的越來越有名氣了。

夏天時容易躁熱，大多數人不太有意願吃拉麵，所以在夏日中午特別推出便當和定食，並藉由口耳相傳來吸引更多的消費者。

5、人員

在人員選用方面，盧俊先生相當重視弱勢族群，所以最首要的考量就是「他需不需要這一份工作？」「是一定需要這份工作嗎？」「需要這份工作是為了維持生活嗎？」諸如此類的。像有些非常需要一份工作來維持生活的弱勢族群，就是盧俊先生在選用人員時的首要選擇，其次才是只需要錢的人。

對於人員的訓練盧俊先生並沒有特別的要求，他只要求「顧客至上」，雖然顧客不是絕對的，但對於顧客要有禮貌是基本，畢竟顧客就是薪水來源，對顧客不好就是對自己的薪水袋不好，秉持這種觀念，所有人員對顧客都是禮貌又親切。

6、實體呈現

在實體呈現方面，店面空間被刻意設計的十分狹小，主要目的是為了讓顧客有種趕時間的錯覺，藉此提高翻桌率，經由計算店內翻桌率高達一小時 2.5 次，效果可以說是相當的顯著。

桌椅方面則是以紅、黃色調為主，此設計主要是以色彩學的角度來看，紅色能給人熱情的感覺，能讓人覺得店家親切、對於服務有熱忱，黃色能給人愉快的感覺，能讓人覺得在店內用餐是愉悅、輕鬆的。

7、服務流程

在服務流程方面，盧俊先生沒有特別制定服務流程，但是有一個流程口訣，3S：

- (1)微笑(Smile)：顧客進門先微笑。
- (2)服務(Serve)：再提供服務。
- (3)賣(Sell)：再賣出產品。

四、「香人」之經營模式

此次研究有實地訪談「香人」日式拉麵的老闆盧俊先生，本研究歸納出「香人」之經營模式如下：

(一)經營理念

對於盧俊先生來說並沒有甚麼經營理念，這十五年來就只是堅持賣良心食品，不賣黑心食品，且食材百分之七十以上來自日本，百分之十以上手工製作，從創業以來到現在從沒變過。

(二)行銷策略

行銷的對象主要針對女人和小孩，尤其又針對小孩居多，因為只要有小孩就會有女人，有女人就會有男人，利用人牽人的方式來達到增加顧客的目的。

(三)員工福利

盧俊先生認為勞保制度並不好，所以他除了提供房屋油電津貼外，還會另外給予兩千元讓員工自行加入公會。

(四)未來願景

盧俊先生並沒有希望自己的兒女繼承他的拉麵店，對於他來說就只是希望等到自己做到沒辦法再做了之後，有個人願意接下店面，繼續傳承著他的意志，而那個人或許就是現在在店內努力工作的小小員工。

五、問卷分析

為了更進一步了解民眾對於香人的滿意度，本研究於花蓮市區及香人店內詢問 100 位民眾作為研究對象，過程以問卷方式進行，共計 100 份，收回 100 份，回收率 100%。發放時間為 103 年 7 月至 103 年 8 月。

(一) 滿意度分析

為提升顧客忠誠度，本研究小組決定從顧客滿意度著手，以下是經調查後所歸納出的滿意度分析表。

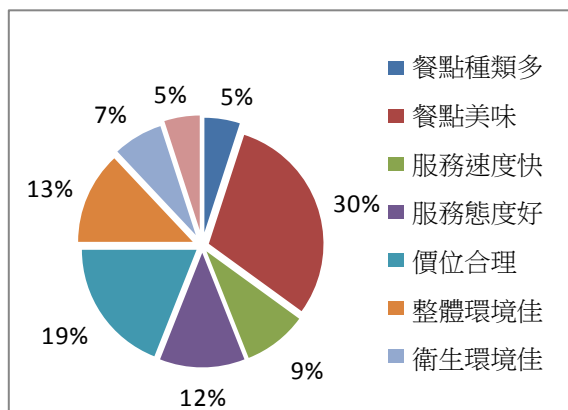
表二 各項滿意度分析表

題目 \ 程度	非 常 滿 意	滿 意	普 通	不 滿 意	非常不滿意
服 務 態 度	13%	62%	25%	0%	0%
出 餐 速 度	14%	57%	29%	0%	0%
座 位 空 間 的 舒 適 度	11%	43%	39%	6%	1%
餐 點 衛 生	12%	63%	24%	1%	0%
環 境 衛 生	13%	54%	32%	1%	0%
餐 點 口 味	21%	63%	15%	1%	0%

資料來源：本研究小組製

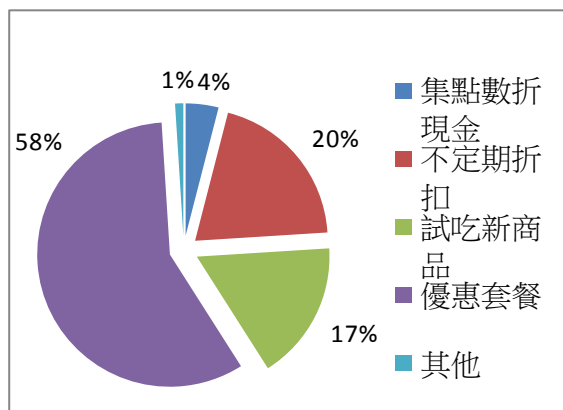
由表二可得知，受訪者對「香人」的各項滿意度分析的結果大多為滿意佔多數。其中依滿意度排序分別為：餐點口味、餐點衛生、服務態度、出餐速度、環境衛生、座位空間的舒適度，由此排序可推出「座位空間的舒適度」還有較大的改善空間。

(二) 基本資料分析



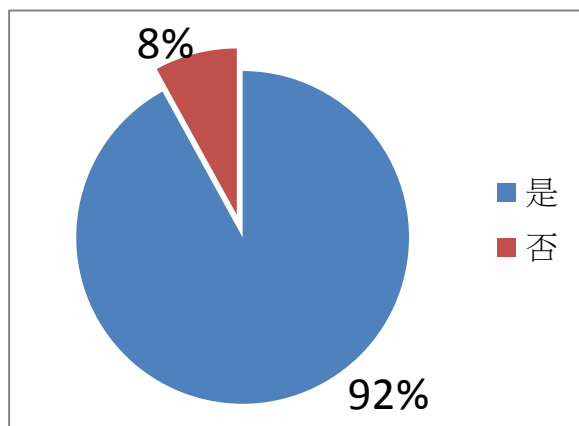
圖三 受訪者性別比例分析圖

由圖三可知，受訪者性別比例：男性 51%、女性 49%。研究表示，受訪者性別比例以男性佔多數。



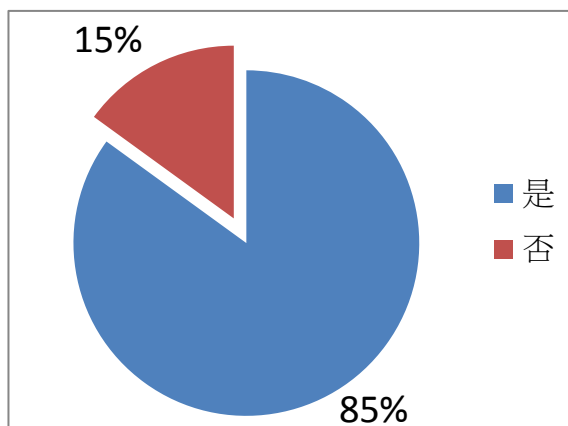
圖四 受訪者年齡分布分析圖

由圖四可知，受訪者年齡分布：20 歲以下 23%、21~30 歲 43%、31~40 歲 19%、41~50 歲 11%、51 歲以上 4%。研究表示，受訪者年齡分布為 21~30 歲佔多數。



圖五 受訪者職業分析圖

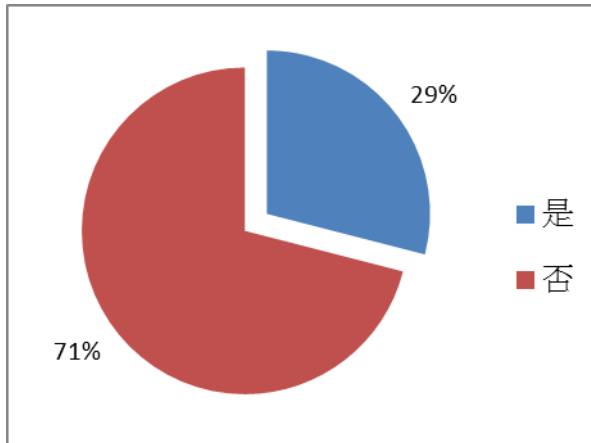
由圖五可知，來本店消費的職業族群：學生 36%、服務業 32%、製造業 11%、金融業 4%、軍警公教 7%、待業中 2%、農林漁牧業 0%、其他 8%。研究表示，受訪者的職業以學生為多數。



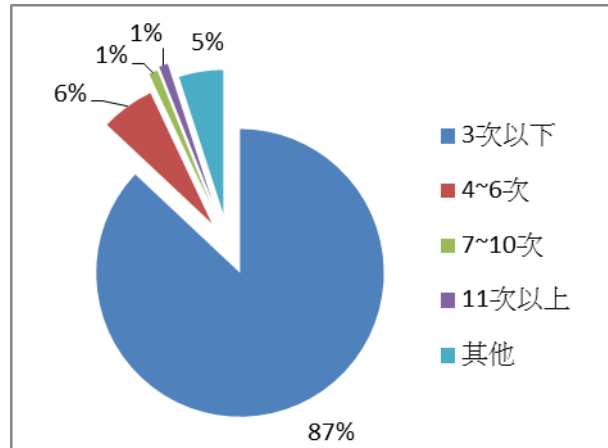
圖六 受訪者教育程度分析圖

由圖六可知，來本店消費的受訪者教育程度：國小含以下 2%、國中 7%、高中職 19%、大學/專科 60%、研究所以上 10%、其他 2%。研究表示，受訪者的教育程度以大學/專科為多數。

(三) 消費行為分析



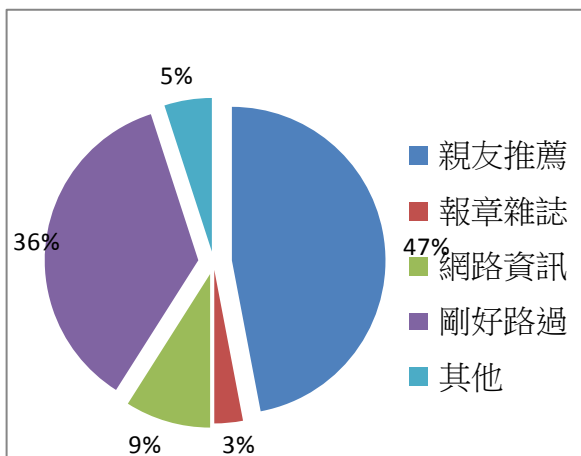
圖七 受訪者是否第一次來本店消費分析圖



圖八 受訪者平均一個月的消費次數分析圖

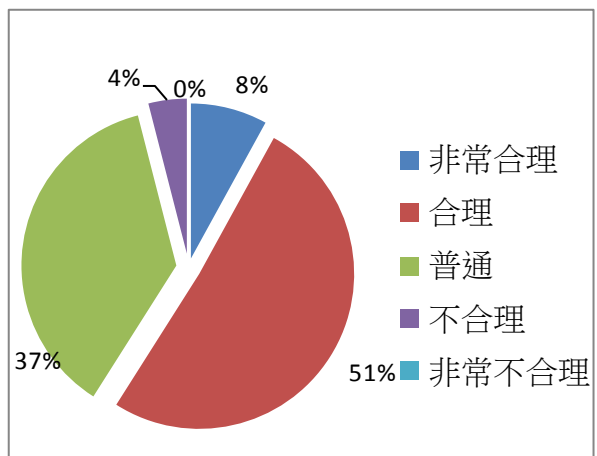
由圖七可知，受訪者是否第一次來本店消費：是 29%、否 71%。研究表示，受訪者大多都不是第一次來本店消費。

由圖八可知，受訪者平均一個月的消費次數：3 次以下 87%、4~6 次 6%、7~10 次 1%、11 次以上 1%、其他 5%。研究表示，受訪者平均一個月的消費次數為 3 次以下佔多數。



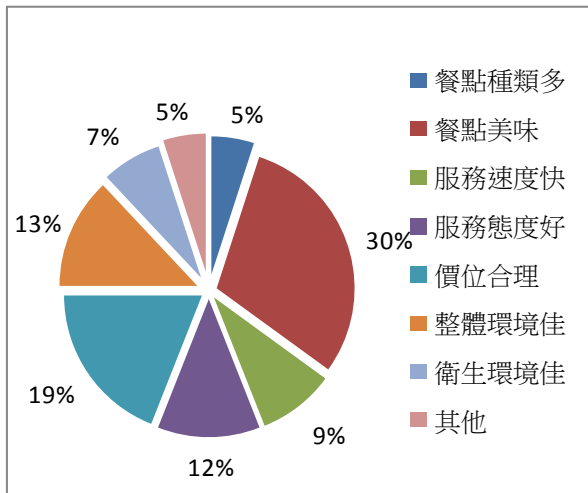
圖九 受訪者對於本店的資訊來源分析圖

由圖九可知，受訪者對於本店的資訊來源：親友推薦 47%、報章雜誌 3%、網路資訊 9%、剛好路過 36%、其他 5%。研究表示，受訪者得知本店資訊來源為親友推薦佔多數。



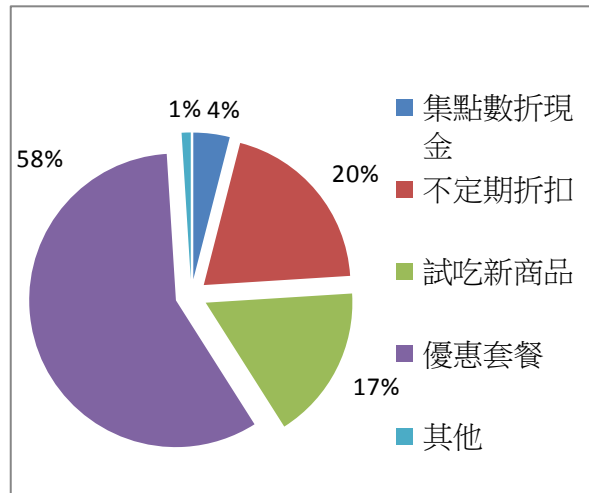
圖十 受訪者對於價位合理度分析圖

由圖十可知，受訪者對於價位合理程度：非常合理 8%、合理 51%、普通 37%、不合理 4%、非常不合理 0%。研究表示，受訪者對於價位合理程度為合理佔多數。



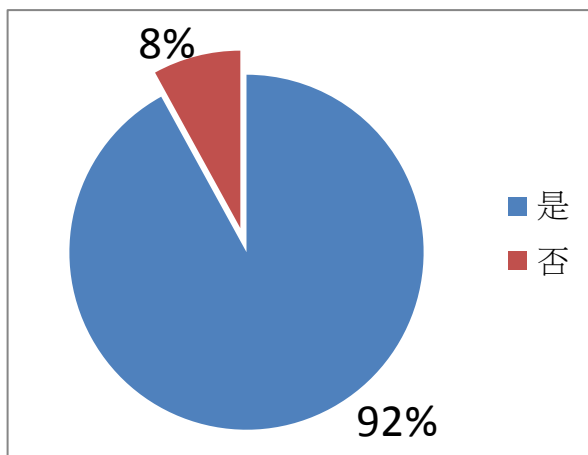
圖十一 本店吸引受訪者的原因分析圖

由圖十一可知，本店吸引受訪者的原因：餐點種類多 5%、餐點美味 30%、服務速度快 9%、服務態度好 12%、價位合理 19%、整體環境佳 13%、衛生環境佳 7%、其他 5%。研究表示，本店吸引受訪者的原因為餐點美味佔多數。



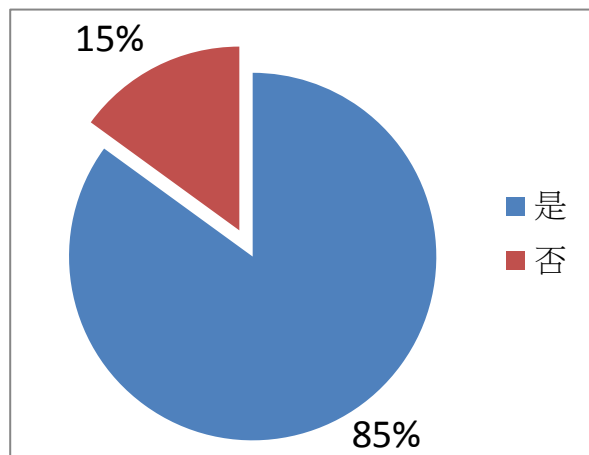
圖十二 受訪者希望本店推出的活動分析圖

由圖十二可知，受訪者希望本店推出的活動：集點數折現金 4%、不定期折扣 20%、試吃新商品 17%、優惠套餐 58%、其他 1%。研究表示，受訪者希望本店推出的活動為優惠套餐佔多數。



圖十三 受訪者是否會再次光顧本店分析圖

由圖十三可知，受訪者是否會再次光顧本店：是 92%、否 8%。研究表示，受訪者是否會再次光顧本店為是佔多數。



圖十四 受訪者是否會將本店介紹給親友分析圖

由圖十四可知，受訪者是否會將本店介紹給親友：是 85%、否 15%。研究表示，受訪者是否會將本店介紹給親友為是佔多數。

參●結論

一、結論

從問卷調查結果統計中：我們得知多數民眾對香人日式拉麵的餐點口味、服務態度及整體環境等給予高度評價，在價格方面，對香人日式拉麵餐點價格能接受的人則占了半數以上，所以讓我們了解到這家店是靠著食材新鮮及服務良好的態度，擄獲了饕客的胃，讓許多人一吃便成老主顧。

二、建議

(一) 給店家的建議

- 1、因為消費族群大多為學生，所以希望店家推出優惠套餐。
- 2、餐點衛生和環境衛生大多數人覺得滿意，在衛生方面可繼續保持，並對其稍加改善，使滿意度更加提升。
- 3、在座位空間舒適度方面雖然不滿意的人佔有極少數，但滿意的人還是過半數，建議店家在座位空間舒適度方面可再改善，使原先不滿意的顧客提升至滿意。

(二) 給未來的創業者的建議

- 1、由顧客滿意度分析可知消費者越來越重視用餐環境舒適度，建議未來創業者在創業時，需多加考量環境舒適度的問題。
- 2、隨著智慧型手機的普遍和便利，無線網路已成為不可或缺的存在，建議未來創業者在創業時，可在店內提供無線網路。
- 3、由於速食的增加，建議未來創業者在創業時可推出快速窗口，使得取餐更為便利快速。

肆●引註資料

李芳齡(譯)(2011)。開放式服務創新。台北市：天下。

沈文訓(譯)(2012)。圖解行銷入門。台北市：商周出版。

邵康(2014)。行銷學完全攻略。台北市：三民補習班。

駱少康(譯)(2013)。行銷管理學。台北市：台灣培生教育出版股份有限公司。

iPeen 愛評網—[假考試花蓮行]香人。拉麵。2014 年 5 月 27 日。取自

<http://www.ipeen.com.tw/comment/70892>

MBA 智庫百科—經營模式。2014 年 4 月 30 日。取自

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%BB%8F%E8%90%A5%E6%A8%A1%E5%BC%8F>