

投稿類別:商業類

篇名:平價日本料理的崛起—【爭鮮迴轉壽司】

作者:

陳于婷。私立長榮高級中學。資料處理科三年孝班

沈映榆。私立長榮高級中學。資料處理科三年孝班

王祺嫻。私立長榮高級中學。資料處理科三年孝班

指導老師:

林君嫻 老師

## 壹●前言

### 一、研究動機：

「歡迎光臨いらっしゃいませ」，一走進餐廳，迎面而來的不是一般餐廳的服務人員，而是一臉親切的服務生滿臉笑容迎接著您，給您賓至如歸的服務，這就是「爭鮮迴轉壽司」給顧客留下的第一印象。一般而言，社會大眾對日式餐廳擁有強烈的刻板印象，認為這是專門為高消費族群所推出的，可是日式餐廳是否真的就像我們所認知的價格呢？這點引起了我們的好奇，成為我們想要一探究竟的動機。

### 二、研究目的：

在尋找研究對象的過程中，我們注意到了 2010 年天下雜誌對台灣五百大服務業調查中，榮獲觀光餐飲類第四名的爭鮮迴轉壽司。爭鮮消費型態走的是無限量供應，日式的餐廳風格加上平價且無限量的消費模式，十分受到家庭族群的歡迎，經過小組幾次討論，認為爭鮮迴轉壽司是一個值得深入探討的目標，於是本組選擇了位於台南市中華路上的分店，來作為我們這次研究的對象。

在本組人員實地造訪餐廳後，發現它坐落馬路邊，位置非常的顯眼，且由於鄰近商店、市場與公寓，所以生意非常的好，但其實台南的日式料理專賣店眾多，爭鮮如何脫穎而出，在市場上占有一席之地呢？本組將會作一連串的調查與分析，瞭解爭鮮迴轉壽司成功的原因。

### 三、研究方法與流程：

#### (一)研究方法

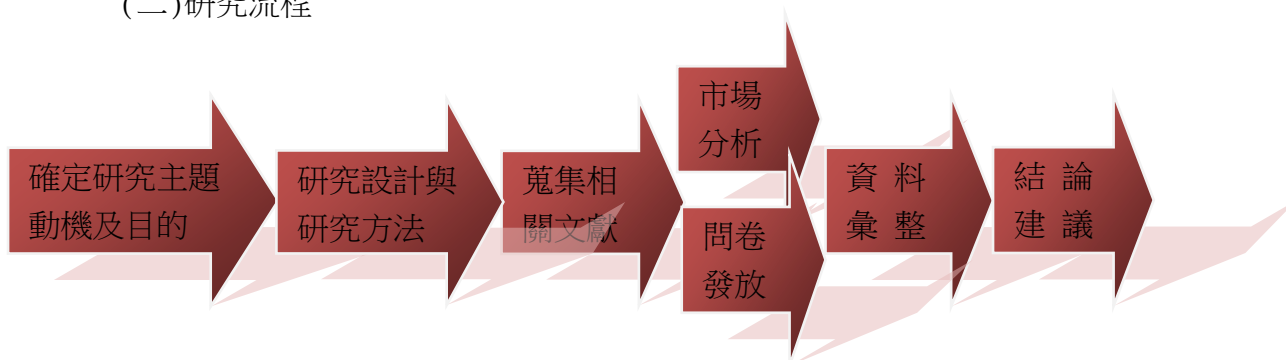
##### 1、文獻分析法：

蒐集爭鮮迴轉壽司相關的雜誌報導、官網資料與書籍等，加以研讀後接著進行五力分析、4P 分析及 SWOT 分析。

##### 2、問卷調查法：

透過在店門外發放問卷，調查消費者行為、消費群分析與顧客滿意度。

## (二)研究流程



## 貳●正文

### 一、公司簡介：

爭鮮餐飲 1996 年在台北成立，全台有 199 家直營門市，全亞洲達 300 家門市，現為台灣最大連鎖壽司餐飲企業，營業額年創新高。爭鮮迴轉壽司不僅是日式餐飲，也販售一種 I LOVE SUSHI 的愉快用餐氣氛。自 2001 年以均一價每盤 30 元的壽司獲得消費者支持，2004 年全面供應海洋系列產品、取消 10%服務費之政策，在 2008 年全球金融海嘯中非但沒有漲價，還不惜成本推出季節性高級食材，例如帆立貝、牡丹蝦...等，以滿足愛嚐鮮的饕客。爭鮮因為堅持食材的新鮮，並訴求「健康、營養、零負擔」的概念為服務宗旨，因此在台灣素有平價壽司龍頭之美譽。



圖一：爭鮮公仔

### 二、經營理念：

爭鮮迴轉壽司為了對「新鮮」的堅持，自始命名為「爭鮮」，意即「真鮮」。因為堅持提供給消費者最新鮮、最健康、最美味、最安心與最實在的食材，所以「最高級的品質，最平實的價格」是「爭鮮企業」最重要的品牌意義。執行長孫榮謙表示，爭鮮企業要繼續深耕並克服困難，除了重視食材品質和提升顧客滿意之外，還要秉持「健康、營養、美味」的理念為每一位顧客服務，才能創造具有國際競爭力的餐飲環境。

### 三、行銷策略及研究

#### (1)4P分析

##### 1、產品策略(Product):

爭鮮迴轉壽司的產品多樣，種類繁多，產品包含握壽司、軍艦壽司、

手卷、生魚片、素食、甜點等。食材 65%由國外進口，35%國內採購，而且生鮮食材每天低溫配送，因此產品的新鮮可說是爭鮮迴轉壽司的品質保證。



圖二：爭鮮壽司

## 2、價格策略(Price):

統一平價策略，每盤都是 30 元，全省分店的價格也都一樣，雖然創立之初餐點有不同價格，但自從民國 90 年實施「均一價」策略後，來客數全部提升，吸引許多外食族來店消費，爭鮮的營收成長，展店家數也愈來愈多。

## 3、通路策略(Place):

- (1)爭鮮的實體店面遍及全台，台北市的分店最多，而台南有 10 家。另外設置在大賣場、高鐵、捷運與百貨公司的分店，讓消費者可以快速、方便地享受到平價美食。
- (2)專屬爭鮮迴轉壽司的官網以及 facebook 爭鮮粉絲團，增加餐廳的知名度，透過網路資訊的傳播，提供給消費者更多元的服務。
- (3)開設爭鮮線上購物網站，訂單付款確認後，約 2 到 4 個工作天內到貨，讓宅男宅女們，不出門也可以享受的美食。

## 4、促銷策略(Promotion):

- (1)不定時期提供優惠活動，透過實體店面、網站和 Facebook 粉絲團的訊息傳達，提供各家分店的優惠活動，吸引消費者注意，而近期爭鮮推出的「省錢大作戰」外帶壽司均一價 10 元(貫)，更是吸引精打細算的小資男女到店外帶。
- (2)舉辦滿額送贈品的活動，刺激消費者的消費慾望，例如：推出滿額加價就贈送航海王手機吊飾、滿額送航海王 A4 資料夾、桌曆內含折價卷等。
- (3)透過媒體、美食節目和網站的介紹，增加知名度，也接連邀請

跆拳道金牌得主陳詩欣、知名藝人黑澀會妹妹與翁茲曼擔任代言人，製造話題以吸引更多的顧客來店消費。



圖三：爭鮮壽司代言人 黑澀會妹妹

## (二)五力分析

### 1、現有競爭者:

壽司專賣店現有的競爭數目眾多，顧客的選擇也更多，且在物價上漲之下，現代人開始追求平價、健康與精緻的美食，故專賣壽司的競爭者有增無減。例如：鳳壽司、山根壽司、一番壽司、築地壽司、銀座日本料理、上原日本料理等。

### 2、替代性商品:

爭鮮迴轉壽司雖在市場上佔有一席之地，但是米食方面的料理，比如飯糰、飯捲、米糕與便當，也都可以代替，加上現在食安問題，消費者喜歡在家自行製作，吃的健康變成是現代人最注重一部分。

### 3、潛在新進入者:

有興趣加入日本料理店的社會新鮮人，創新的想法與創業的衝勁，給循著一定模式經營的原有業者帶來不小的挑戰。

### 4、消費者的議價能力:

由於爭鮮迴轉壽司是採取均一價每盤 30 元的銷售價格，所以消費者與店家殺價及議價機會很低。

### 5、供應商的議價能力:

爭鮮選用較新鮮的食材，而且連鎖店採統一訂購，可達品質一致以及低價購進的優勢，所以供應商議價能力並不高。

(三)SWOT分析

優勢	劣勢
1、食材新鮮，東西現做。 2、價格平價，每盤均一價 30 元。 3、品牌的認知度極高。 4、優質的服務品質。 5、直營門市多，曝光率高。 6、提供外帶與線上購物。	1.空間有限，有時位子會不足。 2.沒有多種飲料可供客戶選擇。 3.廣告行銷方面略顯不足。 4.食材講求快速，精緻度不夠。
機會	威脅
1、平價料理的崛起。 2、外食人口數增加。 3、健康飲食是消費趨勢。 4、美食節目興起建立知名度管道變多。	1、消費者喜好多變。 2、同性質餐廳變多，考驗市場佔有率。 3、在物價膨脹下，是否能堅持不漲價。 4、食安問題，影響來客數。

四、消費者的消費分析

(一)問卷調查說明:

1、問卷調查說明：發出 150 分問卷進行調查，回收了 127 分(有效問卷 100 份，無效問卷 27 份)。

2、調查地點與目的：對於到爭鮮迴轉壽司用餐之顧客的消費意願及其各種可供評估的數據進行調查與分析。

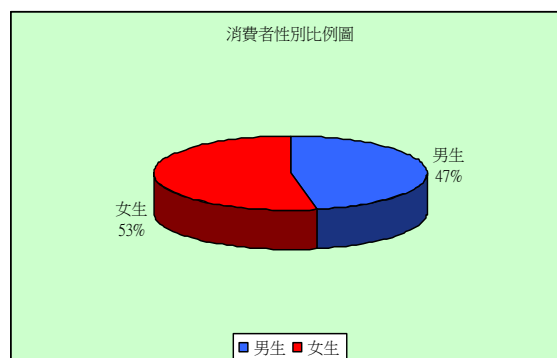
3、訪查對象：至爭鮮迴轉壽司用餐之顧客。

(二)問卷調查分析

1、性別

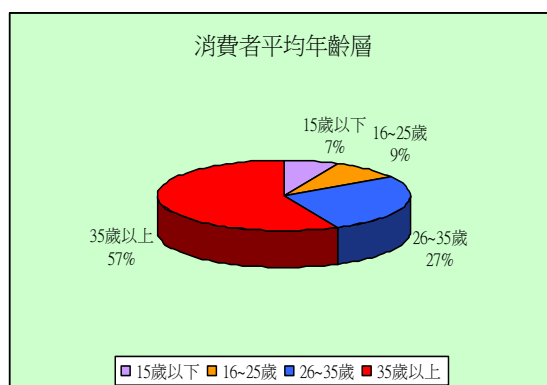
(1) 比例：男生佔(47%)，女生佔(53%)。

(2) 分析：受訪者中，我們發現消費族群男女平均，這顯示爭鮮迴轉壽司對性別沒有太大的影響。



## 2、年齡

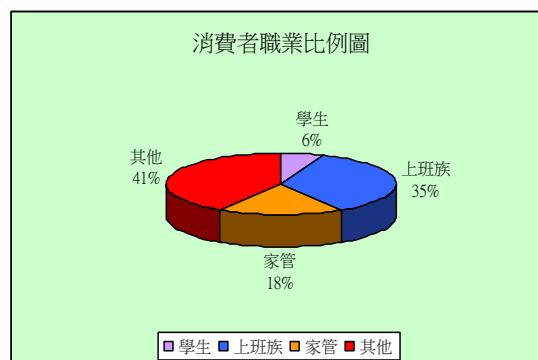
(1) 比例：15 歲以下(7%)、16~25 歲(9%)、26~35 歲(27%)、35 歲以上(57%)。



(2) 分析：受訪者中，主要消費族群是 35 歲以上的壯年人，佔五成比例，此族群喜歡便宜划算的消費模式，進而成為爭鮮最主要的顧客。

## 3、職業

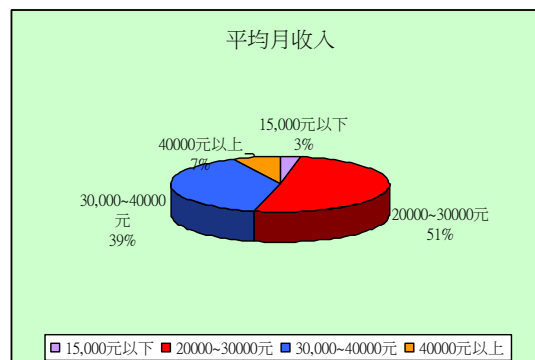
(1) 比例：學生佔(6%)，上班族佔(35%)，家管佔(18%)，其他佔(41%)。



(2) 分析：受訪者中，有近四成是一班族群以外的職業，超過三成是上班族。中華店的地理位置是在人潮流動率大的精華地段，多樣化選擇、平價消費和日式風格，應該是吸引上班族前來的原因。

## 4、平均月收入

(1) 比例：月收入 15,000 元以下佔(3%)，20,000~30,000 元佔(51%)，30,000~40,000 元佔(39%)，40,000 元以上佔(7%)。

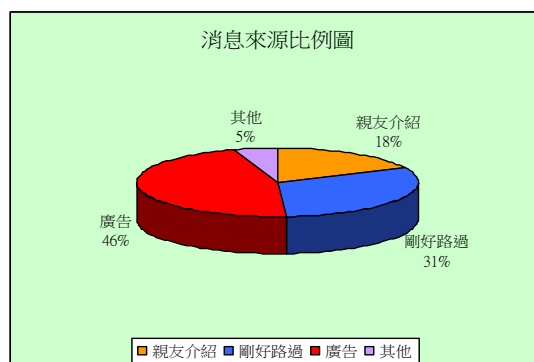


(2) 分析：受訪者中，有逾五成月收入 20,000~30,000 元，這裡可判斷出主要消費族群以上班族居多，餐點以平價為特色，所以這就是吸引他們前往爭鮮消費的原因之一。

5、請問您是如何知道爭鮮迴轉壽司這間餐廳？

(1) 比例：親友介紹佔 18%，剛好路過佔 31%，廣告佔 46%，其他佔 5%。

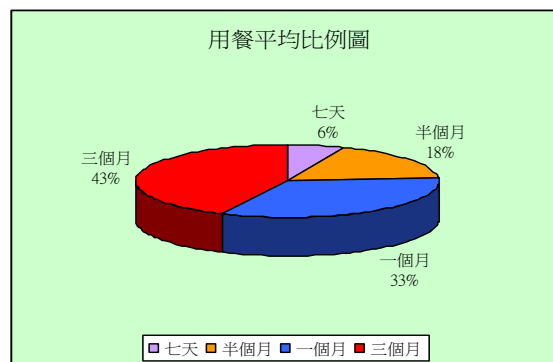
(2) 分析：受訪者中大部分是透過廣告慕名而來，這表示爭鮮主要是依賴媒體宣傳在維持餐廳的經營。另外親友介紹比例較少，本組調查發現，是因為客人較多時，服務無法到位所造成的影響。



6、請問您平均多久來爭鮮迴轉壽司用餐一次？

(1) 比例：平均七天佔(6%)，半個月佔 (18%)，一個月佔(33%)，三個月佔(43%)。

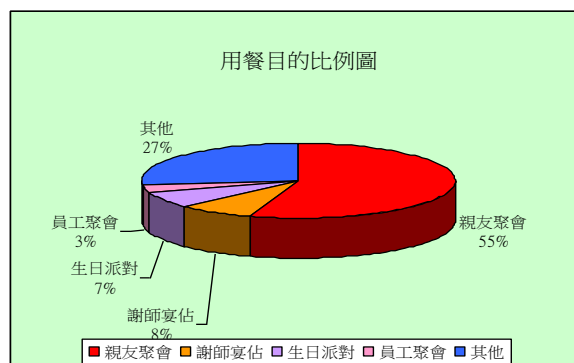
(2) 分析：受訪者中，近四成平均三個月會來餐廳用餐一次，近三成平均一個月會來一次，這顯示顧客對於爭鮮有蠻高的忠誠度。對於這樣的客群，應想出方案來留住他們的心。



7、請問您今天用餐的目的是？

(1) 比例：親友聚會佔(55%)，謝師宴佔(8%)，生日派對佔 (7%)，員工聚會佔(3%)，其他佔(27%)

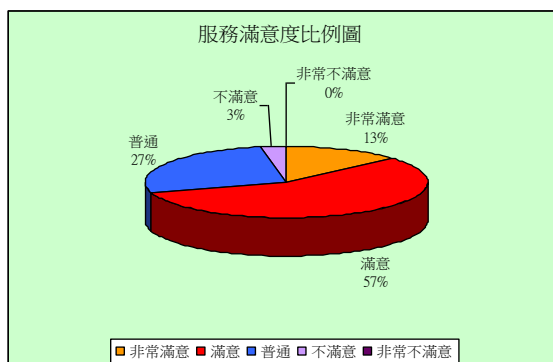
(2) 分析：受訪者中，有五成五來爭鮮用餐是因為與親友聚會，這顯示出爭鮮對於家庭族群聚集的吸引力。對於這樣的分析，我們認為應增加行銷策略吸引不同的客群。





### 8、對於爭鮮迴轉壽司的服務是否感到滿意？

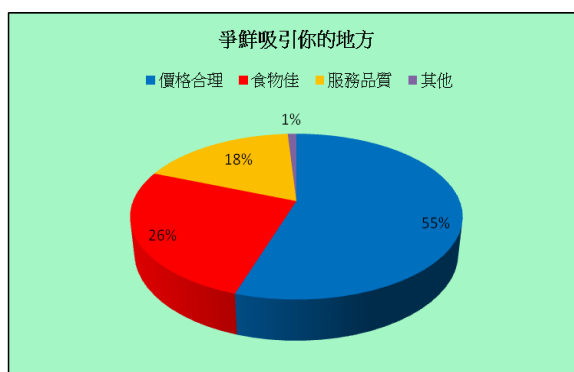
(1) 比例：非常滿意佔 (13%)，滿意佔(57%)，普通佔(27%)，不滿意佔(3%)，非常不滿意佔 (0%)



(2) 分析：受訪者中，有高達六成覺得滿意，此數據顯示消費者認同爭鮮的餐點與服務，至於非常不滿意部分，經調查後發現，是因為用餐時間容易客滿，造成等待時間過久而有所抱怨。

### 9、爭鮮吸引你的地方？

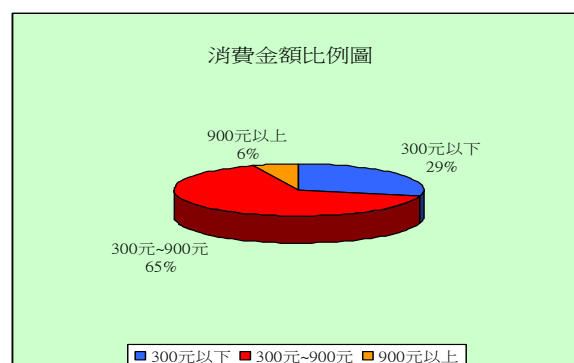
(1) 比例：價格合理佔(之 55%)，食物佳佔(26%)，服務品質佔 (18%)，其他佔(1%)。



(2) 分析：受訪者中，有逾五成認為價格合理是吸引他們前來用餐的一大主因。另外，有二成六的顧客因食物佳而前來消費，這表示爭鮮的新鮮食材獲得消費者的青睞。

### 10、願意消費的金額是多少呢？

(1) 比例：300 元以下佔(29%)，300 元~900 元佔(65%)，900 元以上佔(6%)。

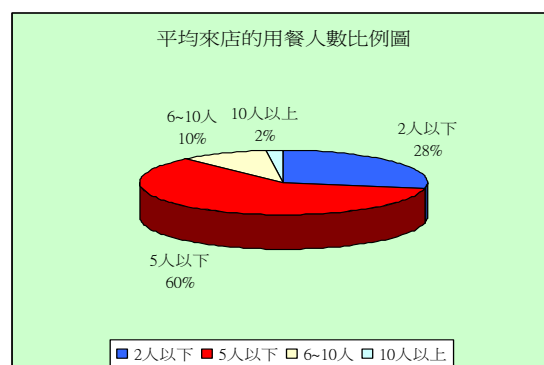


(2) 分析：受訪者中，有六成五表示願意消費 300~900 元的金額，由此也可以推測出，爭鮮大部分的消費族群以家庭族群居多，目前爭鮮一盤 30 元的價格，則相當符合他們的需求。

### 11、平均來店的用餐人數？

(1) 比例：2 人以下佔(28%)，5 人以下佔(60%)，6~10 人佔(10%)，10 人以上佔(2%)。

(2) 分析：受訪者中，有高達六成的消費者是屬於小家庭，因此消費人數大約在五人以下的人數，最吸引他們前來爭鮮迴轉壽司用餐的原因，就是新鮮現做的食材，以及平價的消費。



### 參●結論

在經過一連串的研究分析後，本組進行了總結討論，發現爭鮮迴轉壽司以平價、健康與新鮮的食材，抓住消費者的心，同時也重視服品質，將「顧客第一」奉為主臬，尊重顧客權益，實踐「爭鮮＝真鮮」的承諾，爭鮮迴轉壽司的確成功贏得消費者的喜愛。

但在本組深入瞭解後發現，由於爭鮮的推廣活動並不積極，客群一直維持一定的範圍，就短期來看，目前的客源確實能讓餐廳生意維持一定的水準，對現階段的營運不會有太大影響；但就長遠來看，必須要讓客群再擴大，才能創造出更多商機，達到長期經營的效益。

面對未來的經營，本組建議爭鮮迴轉壽司可以推出一些行銷策略，例如：發行會員卡來鞏固客源、結合便利商店的集點活動、贊助運動賽事、平日推出超值套餐等來增加客源，提高爭鮮的競爭力，增加它們的收入，以期達到永續經營的最終願景。

### 肆●引註資料

一、高實琪、石名貴(2009)。餐飲業採購實務(二版)。台北市：華都文化。

二、顏醒華(2013)。現代餐飲業經營管理導論。新竹市：清華大學出版社。

三、周敦懿、WonDerSun(2012)。專題製作：飲食文化篇-增訂版(第三版)。台北市：台科大。

四、爭鮮迴轉壽司官方網站。2013 年 7 月 25 日。

<http://www.sushiexpress.com.tw/sushi-express/index.php>

五、爭鮮迴轉壽司粉絲團。2013 年 8 月 2 日。

<https://www.facebook.com/sushiexpress.tw?fref=ts>