

明新科技大學

企業管理系

畢業專題研究報告

萌點女僕咖啡廳個案研究

-兼論其他兩家個案

指導老師：楊政學老師

學生： 陳嘉羽 高震星
 塗立安 游孟琦
 曾靜鈺 潘立琪

中華民國一百年十二月十四日

明新科技大學

企業管理系

專題製作委員會審定書

陳嘉羽

高震星

塗立安

游孟琦

曾靜鈺

潘立琪

之畢業專題研究報告

題目：

萌點女僕咖啡廳個案研究

-兼論其他兩家個案

經本系委員會審議認為符合本系標準

指導老師：楊政宏

口試委員：陳永琦

易青雲

中華民國一百年十二月十四日

授權書

茲授權明新科技大學企業管理系將本組畢業專題研究報告：

主題餐廳之服務創新吸引力研究-以台北市三家女僕餐廳為例

以電子出版品方式發行，例如將著作儲存於光碟，以光碟形式發行，或與電腦網路連結，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱讀、列印等，得不限時間與地域，為學術研究目的之利用。

立授權書人聲明並保證對上述授權之著作擁有著作權，得為此授權。唯本授權書為非專屬性之授權，立授權書人對上述授權之著作仍擁有著作權。

立授權書人：

授權人 (簽名、蓋章)	e-mail
陳嘉利	abc970928@yahoo.com.tw
高麗星	z74569@yahoo.com.tw
塗立守	r85111r@yahoo.com.tw
許孟鈺	pieappletea@yahoo.com.tw
曾靜鈺	colleen781214@yahoo.com.tw
潘玉璞	qi275320@yahoo.com.tw

中華民國一百年十二月十四日

摘要

台灣的主題餐廳越來越多，且能經營的有聲有色，並且建立了屬於自己的品牌，現在的時代不斷地在改變，消費者對於飲食的需求不只是三餐的溫飽，更重視的是餐廳所帶來的氣氛與服務，主題餐廳的成立也帶給消費者一個服務創新的全新體驗；深受日本動漫文化的影響，與餐廳的結合形成了女僕咖啡廳。

因為本組之前有到女僕咖啡廳用餐過，發現與其他餐廳的服務生很不一樣，女僕咖啡廳的服務生皆穿著女僕的制服，並且與顧客的近距離互動相當頻繁是採取主動式的服務，別於其他餐廳。

女僕咖啡廳在台灣的分佈有台北、台中、台南、高雄，目前雖然有舉辦女僕博覽會，但因為宣傳不夠所以不是很盛行，使得大多數的人對於女僕咖啡廳不熟悉，也因此本組深入探討研究，來讓大家更瞭解女僕咖啡廳。

本組以女僕咖啡廳的發源地台北來做為研究範圍，來瞭解女僕咖啡廳的經營型態、主題性還有競爭力。

【關鍵詞】 服務創新、競爭力、動漫文化、主題餐廳、女僕咖啡廳

致謝

經過了幾個月來的努力，專題製作終於告一個段落，回顧這段期間的付出，真的覺得是值得喝采的，雖然過程中遭遇到許多的挫折，組員間也因意見的不同而產生摩擦，但我們懂得彼此互相包容、互相尊重，一起解決遇到的各種難題，使得我們的意念和心思更加親近。

專題製作的過程中，很感謝曾經幫助過我們的店家以及老師們，因為我們有你們的幫助才能夠使我們專題更加完整並在時間內能如期完成工作。本論文得以順利完成，最要感謝的是指導老師楊政學與全體組員的努力，感謝老師在這段期間不遺餘力的教導，在我們最徬徨無助時總是給我們帶來許多的意見以及改進方向，不厭其煩的耐心包容我們的諸多缺失，使我們能從各種錯誤中學習成長。最後，由衷的感謝楊政學老師的指導與教誨。

目錄

審定書	I
授權書	II
摘要	III
誌謝	VI
目錄	V
表目錄	VI
圖目錄	VII
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究步驟	4
第四節 研究範圍與對象	6
第二章 文獻探討	7
第一節 主題餐廳	7
第二節 女僕咖啡廳	10
第三節 服務創新	15
第四節 競爭力	20
第三章 研究設計	22
第一節 研究方法	22
第二節 個案研究法	23
第三節 研究執行的規劃	24
第四節 訪談大綱的擬訂	25
第四章 個案研究與分析	28
第一節 萌點女僕咖啡廳個案	28
第二節 其他個案	31
第三節 不同個案的比較	34
第四節 研究個案的建議方案	45

第五章 結論與建議.....	47
第一節 研究結論.....	47
第二節 研究建議.....	48
第三節 研究限制.....	49
第四節 未來研究方向.....	50
參考文獻.....	51
附錄一 三家女僕咖啡廳參訪日誌.....	52
附錄二 萌點女僕咖啡廳訪談紀錄表.....	61
附錄三 少女心 執事咖啡廳.....	64

表目錄

表 2.1 三家女僕咖啡廳基本規定	12
表 2.2 女僕協會的專業認證	14
表 2.3 服務創新之操作性定義及衡量項目表	16
表 3.1 研究執行進度表	25
表 3.2 訪談大綱	27
表 4.1 三家餐點設計評比	35
表 4.2 三家裝潢設計評比	35
表 4.3 三家服務態度評比	36
表 4.4 三家女僕專業度評比	36
表 4.5 三家女僕與顧客互動情形評比	37
表 4.6 三家女僕風格評比	37
表 4.7 三家週邊商品評比	38
表 4.8 三家地理位置評比	38
表 4.9 三家餐點價格評比	39
表 4.10 三家用餐時間評比	39
表 4.11 三家活動頻率評比	40
表 4.12 三家會員制度評比	40
表 4.13 三家遊戲道具評比	41
表 4.14 個案 SWOT 分析表	44
表 4-15 建議方案表	46

圖目錄

圖 1.1 研究步驟流程圖	5
圖 2.12011 年台灣女僕咖啡廳分佈圖	13

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

一、研究背景

現在是一個講求個性化消費的時代，表現在消費行為上，大眾化模式不再適合人們的口味，追求個性化消費便成了一種潮流。由於社會環境的變遷，台灣人民的生活品質提高，消費者對於餐廳的需求不再只是三餐溫飽，消費者更加重視的是餐廳環境所營造的用餐氛圍及提供的用餐服務。

主題餐廳於1990年開始興起(Weiss, 2003)，全球著名的T. G. I Friday's於1991年，在台灣成立亞洲第一家美式休閒主題餐廳，從此帶動了台灣餐飲業者以主題性的餐廳。

餐飲的市場競爭環境越來越激烈之下，餐飲業者力求生存，將餐廳多元化經營發展及提升服務品質，仿造 Friday's 逐漸發展出別具特色的主題性餐廳，作為吸引顧客的方式之一(Beardsworth & Bryman, 1999)。

主題餐廳是建立一個依照主題性融合各種文化、提供創新服務及獨家餐點的用餐場所，不僅滿足顧客享受餐點的生理需求，更重要是提供顧客一個用餐氛圍所帶來的全新體驗、愉悅、滿足心理層面的需求。

主題餐廳以個性化、特色化的產品和以客為尊的服務來抓住消費者的心，在時代演進的同時，餐飲業的經營型態，也正跟著時代改變了。不僅帶來餐廳的新商機，加上別具特色設計風格，更突顯餐廳獨具一格，帶給消費者更多不同於一般餐廳的新鮮感。

二、研究動機

近年來，世界也越來越關注日本文化產業的崛起，不僅讓台灣認識日本的文化、民俗風情，並帶動台灣的週邊商機，日本素有「動漫王國」之稱，其中因動漫文化所產生的女僕咖啡餐廳也在台灣的餐飲業嶄露頭角。

在現今台灣人民所謂的「御宅族」越來越多，這原來是興盛在日本的名詞，近年台灣也跟著盛行起來。90年代末，支撐日本ACG市場的主力是所謂的御宅族族群，萌之風暴席捲ACG界，成為ACG作品以及先關週邊商品的最大賣點，進而帶動萌經濟的興起。女僕咖啡廳正是萌文化中衍生出一種商機。

萌經濟的興起，女僕主題餐廳就是一個成功的案例，成功地由日本引進台灣主題餐廳市場。女僕主題餐廳起源於2001年的日本秋葉原，它的出現一開始是針對著迷於動漫文化的御宅族客群，更被廣泛運用在許多漫畫、動畫系列和美少女遊戲中，現在這類ACG(動漫)產業每年產值還在不停地擴大當中。

女僕咖啡廳與一般主題餐廳最大的不同，是在於它提供給消費者除了用餐之外其他特殊的體驗。而女僕們特有的服裝和以顧客為主人的服務態度有別於台灣其他主題餐廳。

來自於日本動漫文化的創新主題餐廳、標榜女僕們甜美的笑容和溫柔的聲調及獨特的創新產品組合服務，吸引許多消費者的好奇心而前往消費。由於女僕咖啡廳的大受歡迎，從2001年起光是在發源地的日本秋葉原就有五十間女僕咖啡廳，更出現為滿足多元需求而進化的版本，也因此吸引不少女性或是一般民眾造訪嚐鮮，當然最主要的市場還是御宅族，甚至國外的觀光遊客也會將此列為景點而前往體驗這項獨特的日本化。

在深受日本文化影響的台灣自然也不例外，目前南北開設有將

近十間的女僕咖啡廳，也發媒體大肆報導，真讓人不禁驚嘆日本動漫的所帶動商機。

第二節 研究目的

在現在創新的時代，餐廳不僅只是提供餐點的服務而已，近一步推出創新的服務及用餐品質。許多的主題餐廳的出現，不單提供消費者飲食上的服務，還提供以某種特別文化為主題的服務，餐廳能夠針對著這個主題性在用餐環境上進行裝修裝飾，甚至用餐餐點名稱也與之相配合，營造出一種特殊的氣氛，讓顧客在某種情景體驗中找到用餐的全新感覺，吸引顧客上門。

主題餐廳的興盛，餐飲業者要在這求新求異的主題性餐廳市場中生存下去，餐廳的設計風格以及主題性要如何更吸引消費者的注意成為一種新的難題，因此服務創新為餐廳永續經營的重點。

女僕咖啡廳的流行始於2001年日本的秋葉原，近年來不只台灣從日本引進女僕咖啡廳，隨著日本動漫在中國風行，中國全國各地出現了不少此類愛好者。同時，在剛結束的第六屆中國國際動漫節上，也再次感受到動漫產業和動漫文化的蓬勃發展，已然成為一種不可阻擋的時代潮流。但一種文化想要延續長久的生命力，還是需要得到人們的認可和接受。對於女僕咖啡廳這樣一個新興事物，有人接受，也有人不解。其實在某種程度上，女僕咖啡廳可以看作是一個縮影，檢驗動漫文化被接受的程度。

隨著動漫產業所帶動的萌經濟，從日本引入的女僕主題餐廳不僅提供美味的佳餚，並且搭配各種動漫元素風格的擺設、貼心的服務態度以及獨特的創新產品組合服務，使消費者沉浸於主人與女僕的氛圍中，享受不同於一般大眾主題餐廳的用餐體驗，餐廳若能投消費者所好，愈能吸引與留住顧客。

雖然是2001年開始流行於日本，流行至今已經10年，但現在台灣還是

有人在經營女僕咖啡廳，可見女僕咖啡廳有一定的魅力。

本研究以台北市的三家女僕咖啡廳為例，深入探討女僕咖啡廳的經營型態、競爭力、服務創新、女僕咖啡廳的主題性及文化。

(1) 探討萌點女僕咖啡廳經營型態及競爭力。

(2) 探討萌點女僕咖啡廳的服務創新。

(3) 比較不同女僕咖啡廳的主題性。

(4) 針對萌點女僕咖啡廳提供一份個案研究的建議方案，提供業者參考。

第三節 研究步驟

首先確立研究主題，設立研究目標與範圍後，在進行大量的文獻探討之蒐集與整理，確認深度訪談對象在進行訪談與觀察的內容設計，之後將訪問對象將得到的資料整理、分析與比較，進而得到分析結論與建議，如圖 1.1 所示。

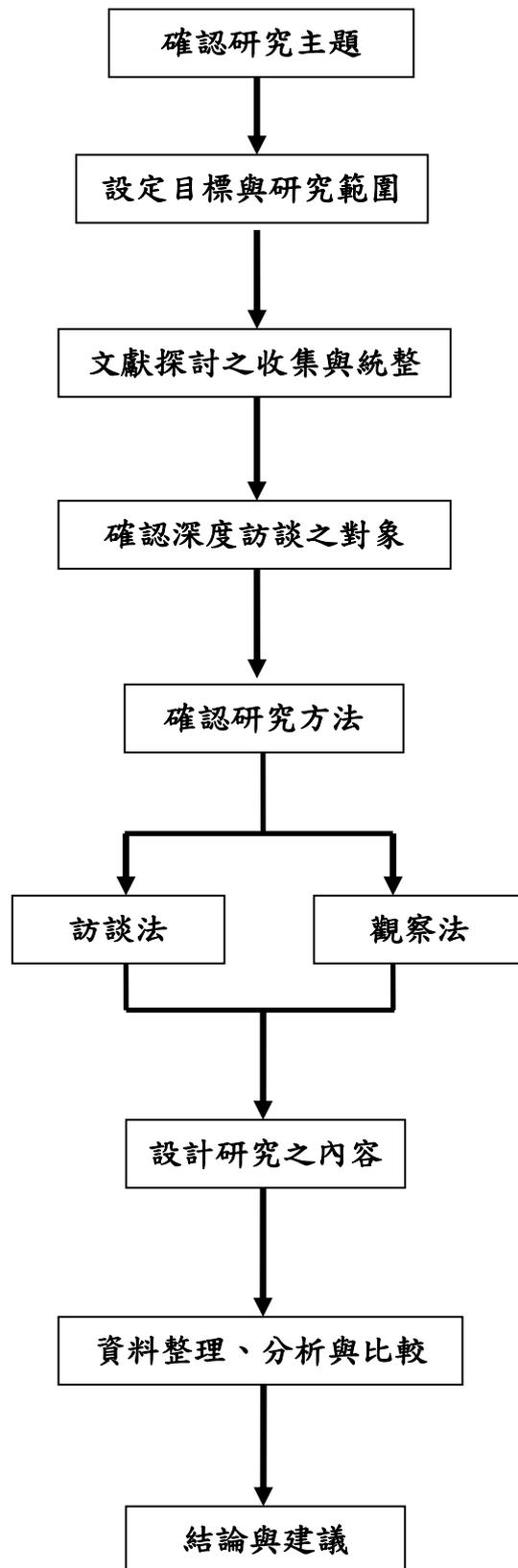


圖 1-1 研究步驟流程圖

資料來源：本研究

第四節 研究範圍與對象

本專題研究我們採用個案訪談法及觀察法，針對台北市目前正在經營之三家女僕咖啡廳進行研究。

本專題研究對象為西門町-「萌點女僕咖啡廳」與台北地下街-「夢幻餐車」及「夢幻學園」為研究目標和對象。

第二章 文獻探討

第一節 主題餐廳

一、主題餐廳之定義

所謂的主題通常是設計者將他們所設想的概念或描述具體化，使消費者一進到店內，所接觸到的所有相關物品都能感受到這個地方的主題，而成為一個有主題的消費場所。且主題餐廳的重點不只是純粹在餐點上，在餐廳的裝潢、燈光、擺設、餐具等以及其他軟體設計上，都必須有整體感，使消費者可以體驗在某一主題用餐樂趣。

Beardsworth 和 Bryman (1999) 兩位以主題餐廳為研究主題的學者，從學術的角度來為主題餐廳下一個定義：「主題餐廳是指一個採用各種無關吃喝活動的綜合體來裝飾他自己的用餐場所」。而在眾多琳瑯滿目重視裝潢與氣氛的餐廳中，本研究整理出以下幾個重要的特點：

- (一)如同定義所說，主題餐廳具有一個系統性的概念或是一個整體性的描述，而此描述或概念往往來自於社會中大家所熟知的文化資源。
- (二)在餐廳的外部及內部必須是感官上看得見、摸得到、聽得見的。舉例來說包括：商標、店名、藝術品、裝潢、裝飾品、音樂、菜單的術語、制服等。
- (三)「吃」並不是主題餐廳的關鍵特性。雖然消費者仍會在意餐點的口味，但是他們更關心的是這家餐廳的主題與氣氛。
- (四)菜單通常是經過設計，且有助於有效率的生產與呈現。但是主題不需要與菜單裡的菜色有關；如果有關通常也是名稱上的關連性。
- (五)在人文地理上餐廳通常會設在人口中心或交通便利的地方；在主題上的文化，餐廳的主題通常必須是消費者所能接受的。

二、主題餐廳之分類

(一)聚寶盆式的主題

在聚寶盆式的主題餐廳內，會擺設各種與主題相關的紀念品或是與主題相關且值得紀念之英雄人物肖像與他們所使用過的物品等，也會將重要事件的攝影記錄，並將這些事物集合起來，將餐廳以主題方式呈現，使對此主題有興趣的消費者到此消費。

(二)模仿式的主題

透過各種模擬真實的人工製品或裝潢手段來創造出一個奇妙的環境，是模仿式主題餐廳的一大特色，主題通常相當強調異國風情且具歷史感。模仿式的主題餐廳與聚寶盆式的主題最大的不同在於聚寶盆式的主題餐廳是讓影迷們朝聖的地方，模仿式的主題餐廳是主動引領消費者主動參與，使消費者成為奇幻環境中的一份子。

(三)族群式的主題

此類型的餐廳通常以能象徵族群特徵的名稱來命名，其內外部用各種族群的藝術品、裝飾品以及各種象徵族群的符號來裝潢，裡面人員的服飾以及播放的音樂也通常具有族群的特色；相較於其他類型的主題餐廳，族群主題餐廳所提供的餐飲通常與其族群的文化較有關聯。但並不見得全然提供原本族群的飲食內容，他們會根據餐廳所在地的原料提供條件以及顧客的飲食習慣作一些調整。當族群的文化資源在餐廳裡被運用為一種主題化的手段時，關於族群事物真實性的問題往往都從屬於顧客對於娛樂和味覺上的需求。

(四)反身式的主題

主要是跨國連鎖速食店，因為其店名本身就具有主題的效果，例如：麥當勞、肯德基、漢堡王等。

三、主題餐廳之體驗

體驗是對某些刺激發生回應的個別事件，並且包含整個生活的本質。而它們通常是肇因直接觀察或參與，不論它們是真實的、夢幻的、虛擬的。不過沒有兩個體驗是完全一樣的。主題餐廳是以主題結合創意為顧客創造美好的消費體驗，讓消費者把焦點放在情境中，感受其中的氣氛；以女僕咖啡廳為例，店內所營造的氣氛，讓消費者有回到家中的感覺，透過女僕與消費者的互動，帶給消費者愉悅放鬆的感覺，而消費者也因為在此能夠感受到不同的情緒體驗，因此願意在次前來消費。所以，體驗行銷著重於消費者在心靈層面的感受，最終目標是在產品的性能及效益之外，在為顧客創造整體的體驗。本研究對女僕咖啡廳之體驗感受分為以下兩點：

(一)主題裝潢與服裝

人類的五官當中視覺感受是很重要的，精美的產品往往能獲得較多的青睞，因此視覺體驗通常被使用在包裝上面；而在餐廳中裝潢就是店內的包裝，女僕咖啡廳給人的感覺就像置身在動漫中，服務人員以女僕的裝扮現身，店內也佈置了許多與動漫有關的物品，因此吸引了不少消費者的購買慾望。

(二)服務特色

顧客內在的感情與情緒也是體驗行銷的重點之一，因此情感行銷需要的是去了解什麼樣的服務可以引起消費者的好感，以及促使消費者自動的參與。例如：一進入女僕咖啡廳，服務生就會親切的問候，讓顧客就像回到家中，也可享受當主人的感覺，除此之外店內也利用交換日記與顧客互動，顧客將自己的想法心情寫在日記中，然後店內的女僕也會給予回應，讓顧客在此感受到溫暖及關懷。

第三節 女僕咖啡廳

一、女僕咖啡廳

女僕咖啡廳（日文：メイドカフェ；羅馬拼音：Meido kafe；英文：Maid cafe）為角色扮演餐廳的一大類型。在女僕咖啡廳內，女服務生將會穿著女僕的服裝，把客戶視為如同在私人住宅中當家作主的主人一般提供服務，而不僅只是單純咖啡店的顧客。第一家正式的女僕咖啡廳Cure Maid於2001年3月，在日本東京都秋葉原的電器街成立。隨後，各家女僕咖啡廳開始於日本各處紛紛成立，逐漸形成一種御宅族次文化的流行風潮。儘管女僕咖啡廳最早出現在日本，其風潮也立即擴展至其他海外國家，包括中國大陸、韓國、台灣、墨西哥、加拿大和美國等地都有女僕咖啡廳的出現。基本上，女僕咖啡廳為顧客所提供的服務與傳統咖啡店的服務是一致的，但通常還會加上與女僕的各式互動，如拍照、共同玩電玩遊戲或者一同欣賞日本動畫等。

隨著女僕咖啡廳的成功，這類藉由Cosplay來吸引客戶的店面也紛紛出現。包括酒吧、居酒屋、餐廳等一些店家都有扮成女僕的女服務生出現，而這些店又大多以御宅族為主要的客戶對象。

日本第一家真正從創店開始，便以女僕為導向的咖啡廳即為2001年開設的Cure Maid，一開始的時候Cure Maid的目標便是在類似19世紀的裝潢下，提供一個供客人休息的宜人環境，並嘗試建立一個主僕關係的女僕咖啡廳。女服務生會穿著維多利亞時代的女僕服，給客戶擁有了一種禮貌、服從的印象。

在日本秋葉原有很多家女僕咖啡館，有些人對於女僕咖啡廳覺得是個神秘的地方，讓人聯想起「男尊女卑」的詞。女僕咖啡廳從外面看來和普通的咖啡館並沒有什麼區別。一推門，就聽見一聲溫柔的招呼：「您回來了，我的主人。」兩個女孩恭敬地鞠了個90度的躬，微笑著把顧客帶領到座位。

女僕咖啡廳內的裝潢很精緻，有一種溫馨的家庭氣氛，牆上貼著漫畫人物的海報。來店消費的顧客以男士為居多，有些人會在此看漫畫放鬆心情，有些人則沉浸在掌上游戲世界中。女僕咖啡廳裡並無想像中的不良氣氛，和一般咖啡店並無二樣。菜單有咖啡、紅茶等飲料和蛋糕、餅乾等餐點，但價格比普通咖啡廳貴一些。

女僕們穿著英國維多利亞時代的女僕裝，在現代黑色的連衣裙被改成了短裙，白色的圍裙鑲嵌著很多荷葉邊和蕾絲邊，胸前還有一個大大的蝴蝶結，頭上戴了個紮著粉紅蝴蝶結的髮圈。女僕說話輕言細語，始終保持微笑，對話一律稱呼客人為「主人」，讓人產生了一種高高在上的滿足感。

女僕咖啡廳的餐點很注重視覺上的裝飾性，如果點了蛋包飯，上面會有用番茄醬畫出的卡通圖形或者貼心的話語討客人歡心。除了供應飲料餐點，並提供和「主人」的互動服務，如陪客人聊天、打撲克牌或做遊戲。

女僕咖啡廳之所以在秋葉原興起，因為這裡是「御宅族」的大本營。在日本，有一些人因為戀愛或是工作不順，導致對人際關係恐懼，於是沉浸於動漫和電子遊戲世界，這些人被稱為「御宅族」。有咖啡廳想出了讓女孩模仿動漫人物，像僕人一樣為顧客服務的主意。如今這已被視為一種日本文化。不少情侶和女性也來女僕咖啡館，還有不少慕名而來的外國遊客。

日本社會學家稱，許多女僕咖啡廳將遊戲中的角色世界延伸到現實中，為遊戲者提供了夢想成真的場所。溫柔貼心的服務也是普通人在現實生活中難以體驗到的，它能讓人們從嚴格的社會控制和日常生活規範中暫時解脫，獲得輕鬆感和滿足感。不僅有女僕咖啡廳，還有以女性顧客群為目標的執事茶室。年輕英俊的男招待為女顧客端茶倒水，讓她們感受到「千金小姐」的尊貴。

顧客在一家女僕咖啡廳光顧時，仍必須遵守著基本禮儀。有些店家會明列出禁止事項放在入口或菜單上，要求客戶遵守。台北市三家女僕咖啡廳的基本規定，如表 2.1 所示：

表 2.1 三家女僕咖啡廳基本規定

項目	內容
1	不可觸摸女僕的身體。
2	不可詢問女僕的電話號碼。
3	不可要求女僕的電子郵件地址。
4	不可侵犯女僕的隱私，如問她什麼時候下班。
5	不可長期地跟蹤女僕。
6	不可待在咖啡廳等待女僕上下班。
7	不可傷害了咖啡館的員工、客人或鄰居。
8	不可於咖啡廳內或外對女僕拍照。
9	不可攜帶外食或飲料進入咖啡廳。
10	不可在咖啡廳外的樓梯上吸煙。

資料來源：本研究

要求符合相關規定，以保護女僕他們的私人生活是合理的。但女僕咖啡廳寧願多採取預防措施，因為一些御宅族並不能夠區分幻想和現實的差別，甚至還會對女服務生進行非禮的舉動。為了尊重女服務生要求顧客禁止在咖啡廳內私自拍照，則還有另外一層的商業考量，因為拍照已多被列為一個菜單的選項，且須要另外收費才可以。而經過利益的考量，同時也禁止私自拍攝咖啡廳外散發傳單的女僕。

二、台灣女僕咖啡廳分佈圖

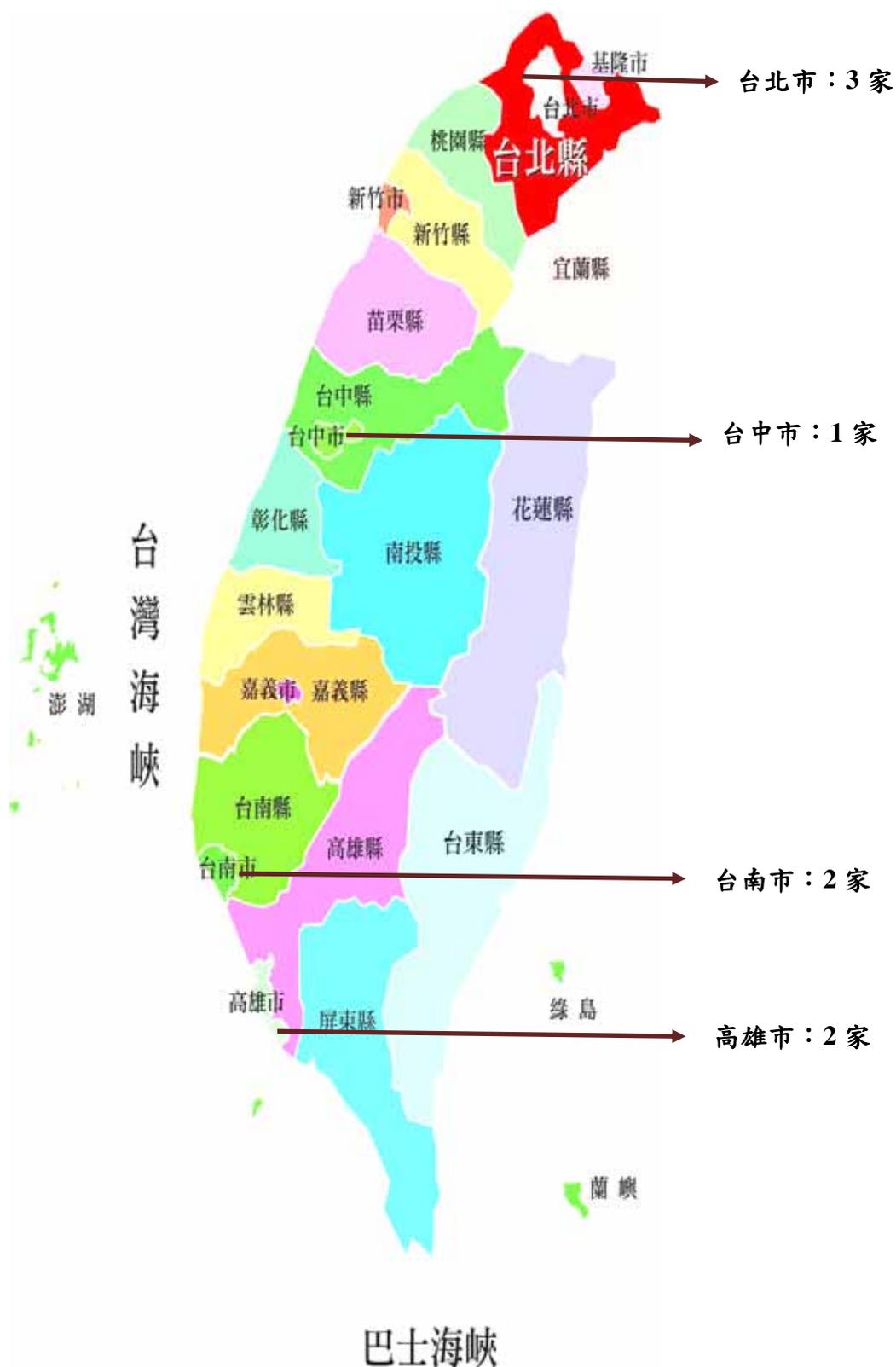


圖 2.1 2011 年台灣女僕咖啡廳分佈圖

資料來源：本研究

三、女僕簡介

(一)女僕由來

「女僕」又稱為「女傭」，女僕的英文「maid」原本是指未婚的少女，後來演變為一種職業名稱，專指那些專門處理家務的女性僕役。女僕的可以追溯到 19 世紀維多利亞時代的英國，當時的英國國力強盛，貴族們紛紛僱用許多僕役來處理家園的事務。但是男性僕役需要額外課稅，所以女性僕役就變成僱主的首選。而女僕這職業發展至今已經非常的多元化了，藉由世界各國發達的資訊交流和風俗民情的不同女僕也有各種不同的發展形式出現。

(二)女僕協會的專業認證

在日本就有這麼一個機構。「日本メイド協會」創立於 2007 年，願景是發揚維多利亞時代女僕的核心價值，每四個月舉辦一次女僕的技能檢定。檢定項目包含料理、掃除、裁縫、待人接物等技術，還有歷史知識和用詞遣字等知識。

表 2.2 女僕協會的專業認證

階級	簡介	年齡
Betwee Maid (實習女僕)	最低階的女僕，處於實習階段需要處理所有大小事務。	19
Scullery Mid (餐具女僕)	低階女僕，負責刷洗和清理廚房器具和用餐碗盤。	19
Kitchen Maid (廚房女僕)	低階女僕，負責協助廚師進行烹煮。	20
Housemid (家庭女僕)	中階女僕，主要負責打掃清潔與照顧起居等事務。	21~25
Parlour Maid (客廳女僕)	中階女僕，負責管理客廳當時的客廳是雇主接待賓客的門面也顯示其重要性。	25~30

Cook (廚師)	專職的廚師只負責烹煮，其他事務皆不處理。	25~30
Lady's Maid (貼身/育嬰女僕)	高階女僕，貼身專屬的女僕，直接隸屬雇主之下不需透過管家指揮。此階層也細分為專門育嬰。	30~36
Cook / Housekeeper (廚師/管家)	高階女僕，無管家時需要同時掌管廚房和管家之職。	40
Housekeeper (管家)	屬於最高階的女僕，他們不需要做事只負責管理下層。	40

資料來源：女僕協會的專業認證(2007)

(三)女僕服裝

動畫中常見的女僕服裝是屬於客廳女僕的服裝，穿著比較華麗。由於客廳女僕主要負責接客，因此穿著比較注重外表而不重實用性。頭戴的帽子比較裝飾取向，後來還變成了緞帶；身穿除黑色以外的暗色連身長裙，較華麗的圍裙邊緣還會有蕾絲邊；袖邊折起和白色衣領相稱，為保護雙手還會戴上手套；白色的圍裙通常較一般的女僕為短，沒有胸兜的裙圍通常會加上刺繡。總之，女僕的服裝依國家和階級的不同而有所差別。

第三節 服務創新

一、服務創新之定義

Gilmore 與 Pine II (引自劉俊岷，2005) 在《體驗經濟時代》裡將服務創新定義為「服務提供者能從不同角度持續為消費者更新體驗，以吸引並且滿足越來越多變的顧客需求。」

企業必須提供更大的價值給顧客，也就是提供顧客個人化、難忘的經驗，因此促成了「服務創新」，需成為企業的發展重點服務以人為本，創新以需求出發，服務是一種互動的過程，是顧客與員工雙方的交易與互動的過程，此時，「人是活動過程中最大的變數，而人心又是主導人行動的最根本核心。」

二、服務創新之內涵

服務通常發生在顧客與服務提供者間的互動中，以便解決顧客的問題，滿足顧客的需求。而服務創新的內涵又可分為三部份，服務場景、服務傳遞過程與服務品組合，如下表 2.3 所示，服務創新之操作性定義及衡量項目表。

表 2.3 服務創新之操作性定義及衡量項目表

服務創新變數	操作性定義	衡量問題
服務場景	Zeithaml 與 Binter(2000)認為服務場景是指服務傳遞及企業與消費者互動的環境，和任何促進服務溝通的有形物，包含服務被執行和傳遞的實體設施。消費者所知覺到主題餐廳與消費者互動的所有實體設施，和任何促進服務溝通的有形物。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 餐廳的裝潢設計與創意 2. 餐廳的服務人員與服裝特色 3. 餐廳的菜單設計別出心裁 4. 餐廳整體顏色搭配與空間感適當
服務傳遞過程	Lovelock(1991)認為服務業系統包括運作系統與傳遞系統，服務傳遞是一個系統觀念，是指服務是經由顧客看不到的後場服務運作系統進行創造，再藉由顧客可見的前場服務傳遞系統傳送給消費者的過程。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 服務人員與顧客互動更加良好 2. 服務人員提供更專業的服務

<p>服務產品組合</p>	<p>服務組合係指服務形式的組合，其中包括有形商品與無形服務的項目組合 (Kurtz & Clow, 1988)。主題餐廳所提供之主次產品種類之搭配。主產品為能提供基本功能的產品主體；次產品即為能增加服務有型化的附屬產品。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 餐廳推出的特定活動 2. 餐廳餐點的特色 3. 餐廳營造出無形氣氛與特色
---------------	---	---

資料來源：體驗行銷之初探-以主題餐廳為例

(一)服務場景

服務場景 (servicescape) 亦指實體環境的風格與外觀，並包含服務環境中其他影響顧客經驗的要素。一旦設計建造完成，服務環境變不容易更改。服務場景有以下四個核心用途：

1. 塑造顧客經驗與行為

對於高度接觸類型的服務，實體環境的設計與第一線服務人員的表現在塑造客戶服務上占有舉足輕重的地位。以下是環境影響顧客感受與服務經驗的三種重要方式：

(1)作為創造訊息的媒介：運用環境中的要素，將特別的服務經驗本質與品質傳達給顧客。

(2)作為創造吸引力的媒介：讓服務場景比其他競爭者有更突出的表現，並吸引目標客群。

(3)作為創造效果的媒介：運用顏色、結構、音樂、氣味與空間設計來創造理想的服務環境，並或提高消費者對於特地商品、服務或經驗的消費慾望。

2. 支援形象、定位與區隔

通常顧客很難去評估服務表現的品質，所以往往會以評估環境來取代。成功的業者會在環境上花費心力，讓環境傳遞良好品質的感覺，同時塑造符合形象和定位的氛圍。

3. 成為價值主張的一部份

服務場景的第三個用途在於營造顧客與員工之間理想的氣氛與互動。就某些層面來看，我們可以用拉斯維加斯的一些服務場景是為最極端的範例來說明。面對來自世界各地眾多賭場的競爭，拉斯維加斯過去不停地重新定位，不再只是吸引成年人的娛樂聖地，同時也是家庭旅遊以及舉辦大型會議的最佳地點。

4. 促進服務接觸和提高生產力

服務場景的設計宗旨是要塑造一個讓服務與顧客容易接觸的環境，並提高生產力。理察德·蔡斯 (Richard Chase) 與道格拉斯·史都華 (Douglas Stewart) 提出幾項較不容易出錯的方案，可作為服務場景的一環，同時降低服務失誤的機率，並使服務傳遞過程更順暢。例如，某些托兒中心在地板上與牆壁上畫出特別的分界線，用來標示玩具的收納位置。

(二) 服務傳遞過程

人員在服務傳遞中扮演著重要的角色，包括現場服務人員、正接受服務的顧客及其他顧客，若服務傳遞系統內缺少人的存在，則無法完成服務傳遞。服務傳遞是只服務傳遞的實際程序、機制與活動流程等，包含服務傳遞系統與服務作業系統。

(三) 服務產品組合

服務產品是指不具有實體，而以各種勞務形式表現出來的無形產品。服務產品又可區分為以設備為基礎的服務產品和以人為基礎的服務產品兩

部分。服務產品就有無形性、不可分離性、易逝性、可變性、相互替代性等。因此，提供此類產品的企業應加強服務質量管理，提高服務人員綜合素質，以提高企業的知名度和美譽度；定價更為靈活；多傾向於顧客導向定價；直銷和經由中介機構銷售較多採用；正確利用人員推銷和廣告。

Kurtz 與 Clow(1998)提出服務組合的概念，認為服務組合可用以下分類區分：

1. 服務與商品的數目：以服務與商品敘述的組合做區分，例如：一項服務、一項服務與一項商品、一項服務與多項產品、多項商品、多項服務、多項服務與多項商品等。
2. 服務的單位：藉由情境定義、藉由時間定義、以情境與時間定義。
3. 基礎設備的程度：以高、中、低區分。
4. 客製化的程度：以高、中、低區分。
5. 耐久性的程度：以高、中、低顧客關係可否被定義區分。

Kotler(2003)依據商品服務組合將服務組合分類為五項，依據服務比例大小排列如下：

- (一) 單純的服務：提供的產品主要是一項服務。
- (二) 重要的服務為主，附加次要的商品與服務：提供的產品包括一項重要的服務，並且附加某些支援性或額外的商品。
- (三) 混合的：提供等量的商品或服務。
- (四) 附加服務的有形商品：提供的產品包括一項有形商品，並附加一項以上服務。
- (五) 單純的有形商品：提供的產品無任何的附加服務。

第四節 競爭力

一、競爭力定義

競爭力，是對象在競爭中顯示的能力。因此它是一種隨著競爭變化有通過競爭而體現的能力。

要評價競爭力，需要確定一個比較競爭力的群體，根據目標時間在競爭群體中的表現評價它。測定和評價競爭力可以採用未來研究方法，但競爭力測定的是對象「現在」中包含的「未來」。

如何判斷企業或產品的競爭力高低，可以由行銷管理當中的 4P 判斷競爭力，除了這 4P 之外，另外 2P，也就是人 (People) 和定位 (Position)，行銷管理乃是一種分析、規劃、執行及控制的一連串過程，藉此程序以制訂創意、產品或服務的觀念化、訂價、促銷與配銷等決策，進而創造能滿足個人和組織目標的交換活動。

(一) 產品 (Product)：包括了產品及服務的品質、功能、產品的設計、包裝、特徵、好處、保固期限、售後服務範圍等。這些產品的細項中做些許的調整，以適合顧客的需求，並作為行銷組合的選擇項目。

(二)價格 (Price): 價格包括了市面上的建議售價、廠商的交易價格、現金折扣、大量購買的折扣優惠等，都是產品行銷時的組合之一。可以透過對價格的調整，來吸引及配合顧客的需求，以達到業績目標。

(三)通路 (Place): 顧客在什麼時間、地點購買商品等。通路也跟行銷通路、實體配銷、後勤運送、地點有很大的關係，所以商品要在哪裡販售也是一個很大的問題。考量通路的問題時，要以顧客的心態去考量。唯有最方便的通路，才能夠吸引到最多的顧客，並且給予顧客方便舒適的感覺。

(四)促銷 (Promotion): 促銷所指的是，促銷組合或傳播組合。此種組合包括了廣告、宣傳、郵寄 DM、展覽、展示、口頭推銷等等。因此要如何藉由這些廣告、宣傳吸引顧客便是必須思考的問題。

(五)人 (People): 組織的經營要能得到最佳的發展，一定要先釐清想要找什麼樣的人。不同的訴求吸引不同的對象，事先擬訂焦點市場，而非漫無目的之發展，將會讓事業的發展更加順利和快速。想要通吃，訂定所有人都適合的制度，往往到最後會發現訴求點非常模糊，不但進入的速度和原先預期會有極大落差，發展也很容易遇到瓶頸。

(六)定位 (Position): 差異化是一切行銷策略的基礎，沒有差異化便無法根據市場狀況擬訂競爭策略，而要能彰顯其差異化就必須先有效「定位」。一個缺乏明確定位的公司，很難快速建立市場的知名度和競爭利基，同樣的，一個定位已經模糊或是缺乏優勢的公司，也必須重塑形象才能重生。

無論行銷 4P 或 6P，都是一個死的行銷理論，而是希望有效提升競爭力之際應當思考的問題，當產品越來越趨成熟時，回歸基本面紮實的塑造競爭優勢才是勝出的保證。

第三章 研究設計

第一節 研究方法

本研究為瞭解比較三家個案女僕咖啡廳，先蒐集相關文獻探討，在針對文獻探討做整合是否有關因此採用深度訪談法，作為研究個案的訪談記錄與整理。深度訪談法係質化研究中，蒐集資料的一種基本方法，其不似量化研究強調假設的驗證，並希望找出變項或概念間因果關係與建立通則，而是希望在實際的場域中，發現一些真相。其方式可分為非正式對話(the informal interview)、訪談指引法(the interview)、標準化開放式訪談(the standardized open-ended interview)三種。

其中我們使用了訪談指引法的方式來進行訪問，此方法為非結構性的訪談，需建立在一個可供依循的架構上，方能使深度訪談兼具彈性力與束力。而本組採用此方法的理由有二；一是事前擬訂好主題，訪問問題有依循的結構；二是可依當時情境進行問題的訪問，可避免標準是開放式訪談以相同問題重複訪問。

本研究還使用了「參與觀察法」，Raymond Gold (1969)則將參與觀察依照「參與程度的不同」與「觀察角色」分為四種：

一、完全參與者(complete participant)：研究者在當地進行研究完全融入對方的生活，身份一如其他的人。而對方完全不知道研究者的身份為何，研究者自然的與對方互動，成功的扮演對方的角色。然而這樣的身份卻違反研究倫理，同時也影響所謂「科學性（客觀性）」。

二、參與者一如觀察者(observer-as-participant)：研究者仍完全參與，但須向研究的團體表明身份。然這樣確有可能沒有辦法呈現原貌。容易失去尊重。

三、觀察者一如參與者(participant-as-observer)：觀察者表明自己的身份，而不需要任何的藉口可以完全參與研究對象的社會活動。例如：記者。

四、完全觀察者(complete observer)：不參與過程，只進行觀察。觀察的主體雖然不容易受到影響，卻較不能夠體會到原始面貌和情境。所看到的現象就屬於短暫性和概略性。

本組採「完全參與者」觀點，以消費者的角度觀察女僕咖啡廳整體的用餐氣氛、餐點的美味程度。除此之外，我們也採用「完全觀察者」來觀察女僕咖啡廳的硬體設備，並實際體驗女僕帶來的服務。

第二節 個案研究法

首先將蒐集、整理現有的文獻及資料，利用 SWOT 整理歸納出未來發展。配合實務研究的需要，專題研究也鎖定研究目的之研究對象，以深度訪談法對研究對象進行訪問，同時進行使用進行參與觀察法觀察店家，以及蒐集研究所需的初級資料，針對女僕咖啡廳的發展及運作加以深入探討與比較。

深度訪談以萌點女僕咖啡廳的郭店長為主，做面對面深入訪談，同時也利用觀察法來觀察其他兩間，其目的為找出威脅萌點女僕咖啡發展及營

運之因素，並期能夠對個案提出研究與建議，意即透過多種資料的蒐集方式，來對所研究的個案作多元化的檢視與比較，為瞭解女僕咖啡廳的發展狀況，採用文獻回顧蒐集次級資料，並利用深度法訪談法與觀察法蒐集初級資料，使用質化性之研究在於能深入研究標的特性，運用在探求人生特殊經驗的深層意涵，歸納得出最後實證結論。

因對相關情境所知甚少，還有過去究竟如何解決問題並沒有相關資料可供參考來使用，而採用了探索性研究。

在質化研究之資料蒐集方式是透過觀察、訪談或是焦點團體來獲得，本質上屬於探索性的研究。

探索性研究是透過在針對研究者感興趣的議題，探索性研究誠如開放性設計，目的在熟悉現象以便深入的了解，並由此發展研究問題與假設。此研究設計較為鬆散無結構，沒有嚴謹的文獻探討，故最常採用個案研究法，探索性研究只在引導研究方向，其目標是發展或推演研究假設，而非用以檢定假設。

在實務專題上，常利用探索性的研究設計，來進行個案研究與分析，探索性研究設計常見技術有：

一、以次級資料分析

二、專家訪談

三、焦點團體訪談

四、二階段混合式實施(Cooper&Emory, 1995; 吳萬益、林清河, 2000)。

其中藉由專家訪談，詢問郭店長的方式達到蒐集資料。

第三節 研究執行的進度表

本組從二月份接觸專題，並開始觀摩企管系歷屆的專題作品，並訂定專題的研究主題，尋找專題製作的方向，有了專題製作方向後，本組開始蒐集資料文獻，從各個書籍與網站上蒐集整理資料；並開始選擇主題研究

的範圍與對象，並確認研究目的，本組開始設計研究方法的執行方式；本組開始設計問卷內容並且開始深入探討主題，在實地參訪過程中遇到了瓶頸，因為店家的許多限制，使得本組無法使用問卷方式執行調查，本組經過討論過後改以訪談與觀察方式作為資料蒐集依據；開始與萌點女僕咖啡廳合作，並提供企劃書協助萌點女僕咖啡廳改善現況。本組以圖表來表示此研究的進度，如表 3.1 所示。

表 3.1 研究執行進度表

時間〈月份〉 工作內容	二 月	三 月	四 月	五 月	六 月	七 月	八 月	九 月	十 月	十 一 月
觀摩企管系歷屆之專題作品	*									
訂定專題之研究主題	*	*								
訂定專題製作方向			*							
文獻資料之蒐集				*	*	*	*	*	*	*
設定研究目的與研究範圍	*	*	*							
確認深度訪談之範圍及對象	*	*	*							
確認研究方法						*	*			
設計問卷之內容								*	*	
觀察店家								*	*	
針對萌點女僕咖啡廳深度訪談								*		

資料整理								*	*	*
個案比較									*	*
企劃書									*	*

資料來源：本研究

第四節 訪談大綱的擬訂

原本本組以消費者角度去訂定題目，但因為問卷難以發放的問題，使得我們改以訪問店家角度去擬訂題目。

一、想要開女僕餐廳的動機為何？以及理念與願景？

本組主要想了解店家為何想在台北開設，在眾多的主題餐廳裡，相當多的競爭對手，為何特別對女僕咖啡廳有興趣動機為何？在許多的競爭對手中，店家要如何在這當中生存經營下去。

二、餐點設計靈感來源？餐點如何定價？食材的通路？

首先，一家店要先從它的基本資料開始瞭解，再接著是它的營運狀況。再從它所販賣的產品來探討，就一家餐廳來說主要販賣的就是餐點，而餐點的設計即為一個很重要的核心。想要了解餐點上的設計與製作是由誰來製作，或是在飲料上是否有專屬的女僕製作呢？這都是本組想了解的地方。

三、女僕服裝設計為何？多久更換一次？

因為每家的女僕服裝都不同，想要了解各家設計女僕服裝的過程，並且瞭解是否有做更換制服的頻率。

四、人事概況為何？

主要想了解店內的女僕徵才條件，在徵選女僕過程中考慮到哪些項目，並且在人力上如何分配工作？女僕是否會以輪班方式來上班，來增加顧客對女僕的新鮮感。

五、如何做行銷，來增加更多來客量？

因為有些人對於女僕咖啡廳很陌生，甚至都沒聽過，本組想要了解如何去推薦自己的女僕咖啡廳，來吸引更多的消費者前來光顧。

六、如何讓顧客回流來吸引顧客再次前來消費？是否有活動安排？

通常會去女僕咖啡廳的人都是想要嚐鮮，享受被女僕服侍的感覺，但又要如何讓顧客可以再次前來光顧，本組想要瞭解店家用什麼方式來留住顧客的心，如表 3.2 訪談大綱所示。

表 3.2 訪談大綱

訪 談 大 綱
1. 想要開女僕餐廳的動機為何？為什麼選擇這邊開店？
2. 創立時間？創立經歷？
3. 開店多久後開始回本？開一家女僕咖啡廳的資本額？
4. 開業過程中有遇到哪些瓶頸嗎？您對此店的願景與理念？
5. 員工人數？求才條件？
6. 餐點設計靈感來源？餐點如何定價？食材的通路？
7. 裝潢設計靈感來源？女僕的服裝設計構想為何？
8. 透過什麼方式行銷？會不會定期舉辦活動？淡旺季時段為何？
9. 與同業做比較優勢為何？如何滿足顧客、拉近顧客的距離？
10. 現階段的規劃、未來的展望？市場定位？

資料來源：本研究

第四章 個案研究與分析

第一節 萌點女僕咖啡廳個案

在 100 年 10 月底進行觀察與訪問的店家活動告一段落後，開始將所蒐集到的資料統整，並且利用生產、銷售、人資、研發，來進行分析、檢視觀察的店家。

一、簡介

創立時間：2006 年 9 月 6 日

負責人：郭店長

地點：台北市萬華區漢中街 127 號 6 樓(西門町六號出口右側)

萌點咖啡廳經營了一段時間，前店長想轉換跑道，而釋出頂讓店家的消息，郭店長原本任職於萌點咖啡廳的女僕，郭店長對於女僕咖啡廳的經營很有興趣，本身又愛好 cosplay，也對女僕咖啡廳的營運狀況稍為瞭解，

因此郭店長於 2011 年 9 月 1 日接下了萌點女僕咖啡廳，郭店長目前就讀華梵大學電子工程系碩二研究生，郭店長不是管理科系，並不熟悉管理方面的知識，但由於郭店長擅於經營人際關係，透過朋友的管理經驗從中學習到很多管理知識，這些都是外顯知識，尚未內化為成本身的知識，無一套完整的系統。

萌點女僕咖啡廳原本開在中華路，後來因為店租契約到期後，2 年前搬到西門町來，因為離捷運站很，位於鬧區交通方便，因此吸引了許多觀光客前來消費。

萌點女僕咖啡廳用餐氣氛有別於一般主題餐廳的優雅，典雅的環境以及溫馨的問候，女僕提供貼心的服務，並與顧客間的互動良好，香氣撲鼻的餐點中，不管是獨自用餐或朋友聚餐，都是不錯的選擇。

二、特色

萌點女僕咖啡廳座落於西門町鬧區，與台北地區女僕咖啡廳相較之下空間較為寬敞。位在六樓高處，特別設置落地窗可以俯瞰西門町市區，採光充足，且打造一面鏡子牆，使得空間感覺舒適無壓迫感，店內提供許多各式各樣的日本漫畫，供顧客休息放鬆。

在餐點部分，無限供應沙拉吧、蛋糕、甜點、咖啡、飲料、冰淇淋、濃湯，有別於其他女僕咖啡廳以套餐為主的餐點。在萌點女僕咖啡廳休息、吃下午茶打發時間自在的感覺。

關於女僕的部分，萌點咖啡廳的女僕相當的活潑可愛，喜歡與顧客互動聊天玩小遊戲，互動相當頻繁，使顧客感受到輕鬆自在的感覺。

三、以管理功能區分

(一)生產：

店內所推出的飲品名稱設計靈感來自動漫畫的書名，依當季推出

冷、熱飲及新的餐點。而在飲料部分都是店內女僕現場自行調配的，每一杯都有不一樣的口感，喝起來相當特別。餐點的部份有單點也有套餐，套餐的話皆有無限供應飲料、咖啡、甜點、冰淇淋、玉米濃湯，使顧客用餐可以很滿足。店內的食材由合作廠商供應，廠商的來源由前店長原有的通路繼續合作。

店內的裝潢設計也相當溫馨，如同回到家中的感覺，配合日本動漫畫的宣傳，張貼以漫畫人物為主的大型海報，而牆壁上各式各樣的海報皆由廠商提供贊助。而店內的女僕也是產的重要一環，每位女僕提供顧客貼心的服務，與近距離的互動，提供顧客一個用餐氛圍所帶來的全新體驗、愉悅、滿足心理層面的需求。

(二)行銷：

行銷最主要透過網路來做行銷，也與其他的網路廣告商合作選用熱門的團購手法來吸引消費，主要以 Facebook、Blog 為主要宣傳活動的平台，並請店裡的女僕到西門町街上發宣傳單、舉牌子來吸引注意力。

淡旺季時段，分別為暑假與寒假來客率比平常日還多，還有假日大家休假的日子就是旺季；所以店內皆會抓住大家的休假日而舉辦各式各樣地主題活動，以吸引消費者上門。每個月至少會辦一次活動，每次活動有不一樣的主題派對，活動日當天晚上都會有小遊戲。

在十月份舉行相當大的活動，十月十日是「萌日」，是屬於動漫迷特有的節日，店內舉辦了主題派對、與女僕互動小遊戲、抽獎等等。

(三)人資行政：

員工人數目前店裡有六位女僕，目前的員工都是以兼職為主。求才條件是對 Cosplay 有興趣，必須有基礎的日文與英文能力，個性活潑外向擅於與人互動，並隨時保持笑容，在工作態度上相當要求。每位女僕各有特

色，有自己的才藝與專長，有些女僕在日語方面相當優秀，可以以流利的日語與日本人進行交談，使日本人來店消費感覺無距離享有親切感；有些女僕在才藝表演上相當傑出，在活動上會唱歌跳舞帶動全場氣氛，使顧客也一同融入活動的感覺；則有些女僕擅於與客人聊天互動，拉近女僕與顧客間的距離，相當有親切感和被服侍的感覺。

(四)研發：

店內的制服與眾不同，是由女僕自行繪圖設計，相當特別，讓顧客看見女僕的制服也別有新鮮感。

店內的飲料部分，皆由女僕親自製作，不同女僕也有自己獨到的拿手特調飲料，大部分的飲料皆是以動漫人物作命名，每杯飲料皆有不同風味，喝起來相當的特別，使顧客對飲料有很大的新鮮感，甚至想嘗試每一杯的口感。

女僕對於互動的部份也相當創新，每次的活動表演都有不一樣的全新體驗，帶給來店消費的客人最佳的滿意程度。

第二節 其他個案

一、Maiden Dine 夢幻餐車

(一)簡介

創立時間： 2009 年 7 月 4 日

地點： 台北市中山區市民大道一段 100 號(地下街美食區 11 室)

台北地下街受日本動漫文化的影響，陸陸續續推出以動漫為主的商店，例如：販賣動漫畫人物的公仔商店、電玩商品、角色扮演的服裝、提供動漫迷一個進行交流的平台，使的地下街成為愛好動漫者的一個聚集的場所，因為店長看中此商機，而地下街離台北火車站近交通方便人潮聚集，竟而開設了以女僕為主的女僕咖啡廳-夢幻餐車。

(二)特色

整體裝潢以列車為主題，粉色系的餐車讓顧客有種夢幻般的感覺，列車上的拉環佈置擺設有如搭電車的 feeling，女僕會從列車長窗口招攬客人搭乘列車，相當有創意，女僕們都受過專業的訓練，九十度的鞠恭敬禮與積極的餐點介紹，臉上的笑容，讓人有種賓至如歸的 feeling，夢幻餐車裡沒有內設廚房，所以不會有濃濃的油煙味，非常安靜，有屬於自己的空間。

(三)以管理功能區分

1. 生產：

主要以簡餐為主，在餐點上面走向精緻化，在一些甜點餐盤上也繪畫女僕的畫像，相當可愛；每個女僕也會親自為客人調配特製飲料，皆以動漫人物命名；店內裝潢以粉色系列車為主題，每個座位設計都有乘車拉環，猶如搭乘列車的 feeling，有別於其他主題餐廳的正式化。

2. 行銷：

行銷最主要透過網路來做行銷，網路世界無遠弗屆，透過網路行銷方式可以傳遍世界各地，一個推一個網路行銷力量不容小覷；在天空部落格、噗浪網也架設了官網主要宣傳活動的平台，並在部落格上也都會公告近期的活動內容，讓顧客可以了解店內的近況，在部落格上也會有許多活動照片，以吸引顧客前來消費；在實體行銷上，女僕們會在店門口發放乘車券，邀請顧客與女僕一同搭乘列車，相當可愛有趣，吸引許多顧客前來消費，是一個相當特別的行銷方式。並推出滿百集點闖關活動，每一個關卡都可跟女僕互動玩小遊戲才可以繼續集點，遊戲獲勝者可得到點數，點數集滿者可以有專屬 VIP 的暱稱與折扣；遊戲失敗者無法得到點數並接受處罰，利用這些小遊戲，來吸引顧客再次前來消費，挑戰遊戲關卡。

3. 人資行政：

女僕人數：10 位

求才條件：以輪班方式上班，對 ACG 有興趣者，有餐飲服務經驗者佳，必

須具有基礎的外語能力，樂意為主人服務，並且配合店內的教育訓練。每位女僕對待主人的禮儀皆有專業的水準培訓，從門口親切的接待、詳細解說餐點內容，幫主人點餐、送餐、清潔、送客人到門口，皆有一定的服務水準，使用餐品質達到最高。

4. 研發：服裝的部分是由店長設計，在透過網友的票選決定；餐點的食材與烹飪則由中央廚房控管，在經由女僕針對不同客人的需求加工繪畫擺盤；飲料部份則由每位女僕依照個人風格精心特調。

二、MAIDEN SCHOOL 夢幻學園 女僕咖啡廳

(一)簡介

創立時間：2009 年 11 月

地點： 台北市中山區市民大道一段 100 號(地下街美食區 3 室)

近年來因為上班族與學生族壓力大，創立以魔法打造的夢幻學園，猶如電影哈利波特情境，讓人充滿在想像的世界中，暫時逃脫現實的壓力，讓人沉浸於魔法世界裡，營造一個能夠讓紳士淑女系的學生隨時返校逃脫現實的環境。

(二)特色

夢幻學園的女僕們擁有守護紳士和淑女的各種魔法，她們會將紳士稱為主人，將淑女稱為大小姐；為了接應顧客隨時的返校，女僕們在學園裡很努力地修練並且發掘每一樣技能，由女僕們手工親自調製的各式能量餐點及幸福飲料，讓餐點及幸福飲料化為能量分子讓返校回來吃下去的顧客迅速得到補給，學園內的講台是女僕系和藝能系學

生用來作藝能演出的地方，並且還會給予主人大小姐讓身心愉悅的康樂活動。此外學園裡的圖書館擁有豐富的各式魔法書籍，藉由大量閱讀充實身心靈用不一樣的感官吸引客人前來用餐。店內擺設各式各樣服裝道具，扮演著不同的夢幻角色用餐，相當特別有趣。

(三)以管理功能區分

1. 生產：

餐點以甜點為主，跟其他女僕餐廳比較不同，正餐比較少，飲料也分為很多種，有汽水類、果汁類、茶類、可爾必思、女僕特調等等，那邊比較適合下午茶。

店內裝潢前面為一個大大的黑板上面會寫著今天上班的女僕名字，也會有講台，旁邊則放了很多漫畫、服裝道具和玩具，可以讓客人拿來玩或者裝扮，好像一個學校玩樂的氣氛。

2. 行銷：

行銷是透過網路來做行銷，他們有成立部落格以及噗浪，讓很多網友可以在網路上得知店內消息和近期活動內容，也可以在上面和女僕聊天，也很積極的更新照片和發布每日的動態，這家女僕餐廳有在經營他們的部落格來讓更多網友知道這家女僕餐廳。

3. 人資行政：

員工人數目前有七位，有餐飲服務經驗者佳，樂意為顧客服務，並且配合店內的教育訓練，要活潑開朗，每位女僕對待顧客的禮儀皆有專業的水準培訓，從門口親切的接待、詳細解說餐點內容，幫主人點餐、送餐、清潔、送顧客到門口、幫顧客開門進出，讓顧客有真正被服務到的感覺，都不用親自行動就有女僕幫你服務。

4. 研發：

活動內容和服裝都是由全體女僕想出來，活動內容都以課程名稱為

主，有音樂課、變裝課、日文課、校外教學等等，他們也會在餐點及餐盤上進行可愛的繪畫，顧客開動餐點前女僕都帶動客人施展魔法，與顧客互動，每位女僕都和顧客互動方式不一樣。

第三節 不同個案的比較

一、三家女僕咖啡廳的評比

(一) 餐點設計：

1. 飲料名稱設計：三家店裡的飲料以萌點的名稱設計最具有特色。
2. 餐點擺盤設計：萌點無擺盤設計；夢幻餐車擺盤有經過女僕設計以及繪畫，夢幻學園則簡單畫盤。
3. 餐具：萌點餐具較普通；夢幻餐車以精緻刻花的餐具提供給顧客；夢幻學園餐具較無質感。

餐點設計整體比較以夢幻餐車較為精緻，使顧客感受到高貴的感覺；其次為萌點，最後為夢幻學園，如表 4.1 所示。

表 4.1 三家餐點設計評比

項目	店名	內 容	比 較
餐點設計	萌點	飲料名稱有經過設計，以著名動漫畫人物名稱命名選之配色。 餐點無擺盤設計。餐具部分屬一般。	飲料名稱設計： 萌點 > 夢幻餐車 > 夢幻學園 餐點擺盤設計： 夢幻餐車 > 夢幻學園 > 萌點 餐具： 夢幻餐車 > 萌點 > 夢幻學園 勝：夢幻餐車
	餐車 夢幻	飲料名稱部分有經過設計，以著名動漫畫人物名稱命名。 餐點有擺盤設計與畫盤，餐具精緻。	
	學園 夢幻	飲料名稱無創意，餐點簡單畫盤。 餐點名稱具有創意，讓人印象深刻。餐具部分稍微簡陋。	

資料來源：本研究

(二) 裝潢設計

萌點裝潢不顯眼，裝潢以張貼動漫海報為主，較為單調，較無法感受到女僕咖啡廳氣氛；夢幻餐車以電車為主題，裝潢以粉色系列為主色調，店內充滿著甜美夢幻的氣氛；夢幻學園唯有講桌和黑板增加氣氛其他裝潢

較普通，三家裝潢設計評比表如 4.2 所示。

表 4.2 三家裝潢設計評比

項目	店名	內 容	比 較
裝潢設計	萌點	店外裝潢較不起眼，僅於大樓六樓擺設女僕廣告看板。店內燈光明亮，空間大，有舒適的沙發椅，裝潢以動漫海報張貼為主較為簡單，無法感受到女僕咖啡廳的感覺，店內設有電視可以觀看。萌點的店社於高處，設有一面透明玻璃落地窗，可欣賞西門町的景色。	夢幻餐車 > 萌點 > 夢幻學園 勝：夢幻餐車
	餐 夢 車 幻	以搭乘巴士列車為主題，店內以粉色系為主，相當有甜美可愛的氣氛，讓人彷彿沉浸在夢幻世界裡。	
	夢 幻 學 園	裝潢以懷舊學園風為主題，有講桌和黑板，但餐桌和椅子較普通沒有像學生時代的感覺，主題式的裝潢沒有很完善，也是稍嫌簡陋。	

資料來源：本研究

(三)服務態度

萌點以活潑親切的態度，去招待顧客，使顧客與女僕間較無距離感，然而萌點服務較為人性化，會與顧客互動，夢幻餐車則較為制式化，對待客人較冷淡，使顧客無法感受到女僕的親切，如表 4.3 所示。

表 4.3 三家服務態度評比

項目	店名	內 容	比 較
服務態度	萌點	尊稱顧客為「主人」。以女僕專屬的「提裙禮」迎接顧客，用餐完畢，歡送顧客出門時也會用提裙禮恭送。服務態度親切、熱情，讓人覺得沒有距離，用餐全程幾乎會在桌邊服侍顧客。	萌點 > 夢幻學園 > 夢幻餐車 勝：萌點
	車 夢 餐 幻	尊稱顧客為「主人」。女僕點餐完畢後會用九十度鞠躬，讓顧客有尊榮感。女僕在服務時，面對顧客顯的不耐煩。	
	園 夢 學 幻	尊稱顧客為「主人」。女僕的服務親切，但不夠細心。	

資料來源：本研究

(四)女僕專業度

專業度方面，夢幻餐車女僕顯然有受過禮儀教育訓練，服務顧客的過程中，讓顧客感受到賓至如歸的感覺，如表 4.4 所示。

表 4.4 三家女僕專業度評比

項目	店名	內 容	比 較
女僕專業度	萌點	不會主動一一介紹餐點內容，會介紹消費方式和簡單介紹菜單，若客人有詢問餐點內容，女僕才會主動詳細解釋。	夢幻餐車 > 萌點 > 夢幻學園 勝：夢幻餐車
	夢幻餐車	女僕會主動介紹菜單上的每樣餐點，並且很詳細說明了內容物和特色，相當詳細又專業，對待客人相當有一套的禮儀標準，讓客人感受到高高在尚的感覺。	
	夢幻學園	女僕相當膚淺，送上菜單後便不會介紹餐點，讓顧客自行看菜單，感受不到女僕的專業度。	

資料來源:本研究

(五)女僕與顧客互動

在萌點用餐時，女僕會在桌邊隨時服伺客人，並且主動與顧客聊天互動，用餐完還會與客人玩小遊戲，互動良好，如表 4.5 所示。

表 4.5 三家女僕與顧客互動情形評比

項目	店名	內 容	比 較
女僕與顧客的互動	萌點	用餐全程幾乎會在旁邊服侍，主動跟顧客聊天，並且隨機會與顧客玩小遊戲，逗顧客開心，若顧客有要求女僕服務，則女僕也都會很樂意配合。	萌點 > 夢幻學園 > 夢幻餐車 勝：萌點
	夢幻餐車	女僕以服務生的角度去接待顧客，表情較為嚴肅，不會與顧客聊天互動，使顧客較沒有感受女僕的親切感。	
	夢幻學園	會主動與顧客互動，並主動邀請顧客進行餐前活動，要求顧客一起施展魔法(跟著他做動作)後才能享用餐點。	

資料來源:本研究

(六)女僕風格

萌點具有多元風格女僕，隨著季節有不同的制服，也會依不同節日或活動主題變換造型，保持鮮鮮感，如表 4.6 所示。

表 4.6 三家女僕風格評比

項目	店名	內 容	比 較
女僕風格	萌點	擁有多元風格類型與不同氣質的女僕，穿著不同風格制服，可以配戴自己的配件，較不單調。每季皆會換制服，冬季與夏季也有長短袖之分；而每個月會依活動主題而做不同的造型出現，使顧客保持著新鮮感。	萌點 > 夢幻學園 > 夢幻餐車 勝：萌點
	夢幻餐車	員工的類型與氣質較相近，制服統一，無法配帶自己的配件。女僕服裝以粉色系為主，可愛甜美風格吸引顧客，但是久久一次才會換制服。	
	夢幻學園	員工類型與氣質相近，制服統一，可以配帶自己的配件。因當時我們參訪時間接近萬聖節，店內女僕皆以巫女裝扮現身，相當有趣，女僕服裝會依節日做不同裝扮。	

資料來源：本研究

(七)週邊商品

夢幻餐車週邊商品推出多元化種類商品供顧客選擇，如表 4.7 所示。

表 4.7 三家週邊商品評比

項目	店名	內 容	比 較
週邊商品	萌點	店內一角落展示幾套 cosplay 服裝，價格 300~5000 元。在活動日當天可用自己的相機付費 100 元，與在場全體女僕們拍照留念。	夢幻餐車 > 夢幻學園 > 萌點 勝：夢幻餐車
	夢幻餐車	女僕巧克力禮盒 350 元，日曆 139 元，桌曆 99 元，限定海報 30 元，MAID 貼紙 10 元，明信片 20 元，紀念紙袋 80 元，簽名精美杯墊 50 元，拍立得紀念寫真。可付費選擇與一名女僕拍攝一張立可得，一張 100 元，加底片 150 元。	
	夢幻學園	店內女僕照明信片，茶具套組，多款造型御守，Q 版女僕造型吊飾，拍立得紀念寫真。可付 100 元選擇與一名女僕拍攝一張立可得紀念寫真，加底片 150 元。	

資料來源：本研究

(八)地理位置

萌點位於人潮聚集的西門町，大眾運輸工具都可到達；夢幻餐車和夢幻學園在台北車站地下街主要吸引動漫迷為主，卻較無法吸引其他客群，如表 4.8 所示。

項目	店名	內 容	比 較
地理位置	萌點	位於台北市西門町捷運站六號出口右側，人潮聚集，從外地來的觀光客，皆可以搭乘台鐵或公車大眾運輸系統來到此用餐，是個交通便利的最佳地理位置。	萌點 > 夢幻餐車 = 夢幻學園 勝：萌點
	夢幻餐車	位於台北市地下街美食區 11 室，台北地下街是動漫迷的聚集地，主要吸收的客群以動漫迷為主，較無法吸收其他外來的客群。	
	夢幻學園	位於台北市地下街美食區 3 室，台北地下街是動漫迷的聚集地，主要吸收的客群以動漫迷為主，較無法吸收其他外來的客群。	

資料來源：本研究

(九)餐點價格

以平均消費價格，以萌點的餐點平均價格消費較低，且在份量方面也較多，則在低消方面也是三家最便宜的。三家餐點價格評比如表 4.9 所示。

表 4.9 三家餐點價格評比

項目	店名	內 容	比 較
餐點價格	萌點	飲料類：60~250 元；簡餐、點心類：150~220 元；套餐類(含自助吧吃到飽)：289~329 元；服務費：餐點價格+5%。 平日低消 80 元，假日低消 150 元。	平日低消： 夢幻餐車 > 夢幻學園 > 萌點 假日低消： 夢幻餐車 > 夢幻學園 > 萌點 簡餐： 夢幻餐車 = 夢幻學園 > 萌點 點心類： 夢幻餐車 = 夢幻學園 > 萌點 套餐類： 夢幻餐車 = 夢幻學園 > 萌點 服務費： 萌點 > 夢幻餐車 = 夢幻學園 勝：萌點
	夢幻餐車	飲料類：80~160 元；點心類：60~170 元；簡餐類：200~280 元；套餐類：簡餐價格+120 元；免收服務費。 平日低消 180 元，假日低消 220 元。	
	夢幻學園	飲料類：80~160 元；點心類：80~170 元；簡餐類：200~280 元；套餐類：簡餐價格+120 元；免收服務費。 平日低消 150 元，假日低消 200 元。	

資料來源：本研究

(十) 用餐時間

萌點平日無用餐時間限制，讓顧客有更多的時間可以在店內用餐，假日以 120 分鐘為用餐時間限制，比其他兩家用餐時間較長，如表 4.10 所示。

表 4.10 三家用餐時間評比

項目	店名	內 容	比 較
用餐時間	萌點	120 分鐘，無客人時不會驅趕。	萌點 > 夢幻餐車 = 夢幻學園 勝：萌點
	餐車夢幻	100 分鐘，時間到請客人再度加點。	
	學園夢幻	100 分鐘，時間到請客人再度加點。	

資料來源：本研究

(十一) 活動頻率

夢幻學園固定於每天在晚上七點安排課程活動，使顧客可以在店內邊看女僕表演邊用餐，如表 4.11 所示。

表 4.11 三家活動頻率評比

項目	店名	內 容	比 較
活動頻率	萌點	每一個月都會舉辦 1~2 個主題節日活動，女僕也會依照不同的主題而扮演不同角色，並且也會為活動帶上精心策劃的表演節目，來帶動全場氣氛。	夢幻學園 > 萌點 > 夢幻餐車 勝：夢幻學園
	夢幻餐車	主要以動漫主要節日舉辦活動，久久舉辦一次，如：萌日和白色情人節等等。	
	夢幻學園	每天都有固定的課堂活動，每天晚上七點都會有魔女音樂課程，女僕會親自歌唱跳舞，使顧客每天都會有驚奇感，藉由此活動，來吸引更多的顧客上門。也讓用餐的顧客不但可以一邊享用餐點，也可以一邊看女僕表演，相當有趣。	

資料來源：本研究

(十二) 會員制度

會員專屬制度中以夢幻餐車較其他兩家完善，優惠內容較多，福利較好，並且也會對會員有專屬暱稱。三家會員制度評比如表 4.12 所示。

表 4.12 三家會員制度評比

項目	店名	內 容	比 較
會員制度	萌點	消費滿一百元可以集一點，集滿二十點即可兌換一張 VIP 卡。 VIP 專屬優惠：每次消費皆可以打九五折優惠，並享有會員優先訂位方式。	夢幻餐車 > 萌點 > 夢幻學園 勝：夢幻餐車
	夢幻餐車	消費滿一百元可以集一點，中間每十點會有關卡，須與女僕玩遊戲闖關，才可繼續集點，集滿三十點即可兌換一張 VIP 卡。 VIP 專屬優惠：顧客會有專屬的暱稱，女僕皆會以此暱稱稱呼顧客。在餐點上，飲料皆會有免費續杯的優惠，而在餐點上也會有九折的優惠，並享有會員優先訂位。	
	夢幻學園	完全無會員制度。	

資料來源:本研究

(十三) 遊戲道具

萌點平常店內遊戲到具有活動才可以拿出來玩，平日則跟女僕互動，夢幻餐車每次用餐完畢集點時可玩遊戲道具，夢幻學園遊戲道具是開放顧客玩的，在等待餐點時可以與朋友一起玩，如表 4.13 所示。

表 4.13 三家遊戲道具評比

項目	店名	內 容	比 較
遊戲道具	萌點	店內有射飛鏢遊戲，但平時不能玩，有活動時才可以使用，店內較沒有其他遊戲道具，女僕較少使用道具與顧客互動。	夢幻學園 > 夢幻餐車 > 萌點 勝：夢幻學園
	夢幻餐車	在會員卡集點中會遇到女僕阻擋的關卡，刺海盜與拔鱷魚牙齒，闖關成功才能繼續往上集點，但平時這些遊戲道具不提供客人使用。	
	夢幻學園	因本身風格屬於學園，所以有較多的玩具與遊戲道具，供客人遊玩與拍照。	

資料來源:本研究

二、針對個案使用 SWOT 分析：

經由上述所做的三家女僕咖啡廳的評比，我們為萌點女僕咖啡廳做 SWOT 分析。如表 4.14 所示。

(一) 優勢(Strength)

是指一個企業超越其競爭對手的能力，或者指公司所特有地能提高公司競爭力的要素。

1. 人才方面優勢：

女僕與客人相處模式猶如朋友般，女僕與顧客互動頻繁，較為親切感，女僕有多元的才藝，也願意自行撥時間去學才藝。

2. 餐點價格：

餐點類有簡餐和自助吧方式做選擇，自助吧有甜點、蛋糕、薯條、飲料、冰淇淋、咖啡等等，相當多的副餐皆可無限享用，根據自己的食量斟酌選擇，讓每位進來消費的顧客對於餐點的量都可以很滿意。

3. 位置優勢：

萌點女僕咖啡廳座落於人潮洶湧的台北西門町，位於大眾捷運站出口處，台北西門町也聚集了許多來自各地的觀光客，而這也正是萌點女僕咖啡廳的位置優勢，不僅侷限於喜愛動漫文化的客群，西門町逛街人群主要以年輕族群為主，年輕族群較勇於嚐鮮，對於動漫與 cosplay 也較感興趣，故能吸引更多不同的客群。

4. 空間優勢：

就台北地區的萌點女僕咖啡廳店面來說，它是佔地比較大的，除了可以提供舒適的用餐環境之外，更可以容納較多的顧客。並且妥善運用空間，規畫表演場地提供女僕可以有足夠的表演空間，以及與顧客可以進行團康活動的空間，縮短與顧客間的距離。

(二) 劣勢(Weakness)

是指某種公司缺少或做的不好的東西，或指某種會使公司處於劣勢的條件。

1. 公司整體組織架構的缺失：

尚未設定階級制度，沒有完善的教育訓練，無一套管理系統較無法有效解決員工內部的問題。因為無階級所以由店長親自教導所有的員工，以一對多的教育方式，使得員工無法確實貫徹店長的理念。

2. 設備不足：

店內音響較為老舊，播放出來的音質較差，容易影響顧客用餐的氣氛，而且辦活動時音響無法發揮功用，因為音響老舊的關係無法讀取CD片，必須用手機來取代播放器。

店內裝潢風格不一致，且較為簡陋多以海報張貼為主，較無法營造出女僕咖啡廳的氣氛。至於外部看板位於大樓六樓處於較高處，較不明顯容易忽略，無法吸引路過的逛街人群目光。

廁所無人員定時清掃，容易產生異味，影響顧客用餐心情。

3. 餐點設計：

餐點的無繪畫擺盤，較為單調，無吸引力。

（三）機會(Opportunity)

市場機會是影響公司戰略的重大因素。公司管理者應當確認每一個機會，評價每一個機會的成長和利潤前景，選取那些可與公司財務和組織資源匹配、使公司獲得的競爭優勢的潛力最大的最佳機會。

1. 潛在商機：

利用團購網站以團購的方式販賣餐卷享有折扣，藉由此優惠方案來提升來客量，並且也在萌點專屬部落格架設專頁販賣女僕週邊商品，藉由網路行銷方式，來開創另一項商機。

女僕咖啡廳可以與執事咖啡廳或動漫商店合作，來藉此增加更多的客

群，並且也增加店內來客量；也可以與各式餐廳做合作交流，來增加餐點品項，使顧客在餐點上有更多的選擇性。

2. 市場區隔：

以餐飲業中的所有主題餐廳來說，部分主題餐廳是以裝潢氣氛來吸引消費者，則女僕咖啡廳是以服務為主。

台灣因受日本動漫文化的影響，有不少人非常喜愛動漫，進而台北地區時常舉辦大型的動漫文化節活動還有 cospaly 的活動，帶動動漫週邊商品與女僕咖啡廳的興盛。

3. 創新服務：

與女僕進行玩遊戲互動，並且填寫女僕專屬留言本，使得女僕與顧客間的意見交流，並且對顧客尊稱為主人，使得顧客滿足心理需求有尊榮感。

4. 未來發展：

朝向多元化主題餐廳的發展，扮演不同的動漫角色，使女僕咖啡廳充滿著動漫文化的氣息，讓顧客抱著期待的心前來消費，有別於其他主題餐廳的標準化制服和制式化規定。

（四）威脅(Threats)

在公司的外部環境中，總是存在某些對公司的盈利能力和市場地位構成威脅的因素。公司管理者應當即時確認危及公司未來利益的威脅，做出評價並採取相應的戰略行動來抵消或減輕它們所產生的影響。

替代品：更多新的不同風格主題餐廳興起，容易流失原有市場的顧客。相較於走餐點精緻化的餐廳，女僕咖啡廳對於餐點上以簡餐為主，較不精緻容易被取代。

本組將萌點與其他女僕咖啡廳做比較，並提出幾項建議萌點做改善，問題包括：餐點設計、女僕專業度、裝潢設計、會員制度、活動頻率、遊戲道具。

表 4.14 個案 SWOT 分析表

Strength：優勢	Weakness：劣勢
1. 人才優勢 2. 餐點價格 3. 位置優勢 4. 空間寬敞	1. 教育訓練不足 2. 設備不足 3. 餐點設計
Opportunity：機會	Threats：威脅
1. 潛在商機 2. 市場區隔 3. 創新服務 4. 未來發展	更多新的不同風格主題餐廳興起，容易被取代

資料來源：本研究

第四節 研究個案的建議方案

一、建議方案背景：

本組原定以研究台北地區女僕餐廳的服務創新做比較，首先至台北地區第一家女僕咖啡廳-萌點，開始做研究探討。訪問當天得知郭店長在 100 年 9 月上任，因前店長經營不善想轉換跑道，而釋出了頂讓的消息。郭店長原本是萌點女僕咖啡廳的員工，聽到這道消息，本身對 cosplay 和動漫有興趣的她，因此接下了萌點女僕咖啡廳，繼續經營下去。然而郭店長本身是在職學生，唸華梵大學電子工程系研究所二年級，本身不是管理科系，在經營管理方面較不擅長，對於內部裝潢、行銷宣傳、女僕禮儀教育訓練將做改善，以吸引更多的顧客前來消費，郭店長希望我們也能替他們解決問題，以留住熟客並且吸引更多新顧客。

二、建議方案名稱：改善萌點女僕咖啡廳的經營

三、建議方案目的：

本組做此企劃書主要目的是協助郭店長對於剛接下的萌點女僕咖啡廳做改善討論，與新的經營方式來提升競爭力。本組也對日本第一家女僕咖啡廳和台北地區其他兩家女僕咖啡廳，利用觀察法和訪談法，做資料統整比較分析。

四、完成日期：中華民國一百年十一月九日

五、研究者：陳嘉羽、曾靜鈺

塗立安、高震星

游孟錡、潘立琪



六、發掘問題並提出可行方案：

表 4-15 建議方案表

問題項目	可行方法
餐點設計	建議可以在餐點上加些巧思，利用鮮豔的食材配色，來增加餐點的美感，再加上餐點的擺盤設計，創造出客製化餐點，讓顧客在用餐的同時也可以有新鮮感。
女僕專業度	萌點女僕咖啡廳中的女僕相較於夢幻餐車中的女僕差別在於主動性，當顧客從萌點女僕咖啡廳門口進來，女僕則上前帶位並且送上杯水、餐具和菜單，當客人看菜單時並無主動介紹關於餐點的內容和特色以及口感。建議萌點女僕咖啡廳從顧客進門可以幫客人拿衣物並且帶位，當遞給客人菜單時可以主動的講解餐點的內容、特色和口感，另外也可積極補滿空杯中的水，並且每當服務完客人行鞠躬禮，來表現出萌點咖啡廳女僕的專業度，才可以讓顧客感覺到真正來到女僕店的氣氛。
裝潢設計	萌點女僕咖啡廳雖然位於鬧區，又接近距離捷運站出口處，得以擁有較廣大的逛街客群。萌點女僕咖啡廳相較其他家女僕餐廳，店外裝潢較不顯眼，店內裝潢則缺乏整體性及較為明確地主題風格。 店家招牌設置在高處的招牌較容易使路過的客群忽略，無法在第一時間直接吸引目光。建議改善店面外觀裝潢，將店鋪外觀牆面重新粉刷成粉色系，招牌加大，並在所在的大樓一樓加設宣傳看板，藉以搶眼又不失夢幻甜美的外觀來提升吸睛程度。萌點女僕咖啡廳店內裝潢較無完整性，大多以張貼動漫海報為主，較顯不出特色，可以設計一個主題，依造主題去改造裝潢及擺設，並且可以利用所擁有的空間與地理的優勢，保留店內的落地窗，將可觀賞到西門町的街道景色定為特色之一，營造出較有特色的女僕咖啡廳及用餐氣氛。

會員制度	希望會員制度的優惠可以更多一點，例如：會員制度消費滿多少就可以與女僕免費拍照、或是在餐點上也可以加上優惠等等，不但可以吸引更多的消費者有集點的動力，又可以因為會員制度留住老顧客，讓顧客會因為會員制度而再度光臨，是個不錯的行銷方式。
活動頻率	萌點每個月固定舉行一次大型的活動，重心擺在活動日當天晚上，只有在晚上進行活動及表演，反之平日卻無舉行活動，因此少了一些晚上活動的客群，浪費了餐廳所擁有的地理優勢。建議可以在平日的晚上舉辦小型的活動地區的同業中最大空間的優勢，再搭配著活動頻繁舉辦，藉此達到培養固定客群以及路過看到的逛街客群。
遊戲道具	建議可以放一些供客人娛樂拍照的女僕圍裙、頭巾、掃把道具等等，讓客人變裝體驗當女僕的滋味；擺放互動玩具，充分利用等餐的過程與客人進行互動，也讓顧客不斷地充滿新鮮感與好奇心。

資料來源:本研究

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

一、萌點女僕咖啡廳

(一)經營型態與競爭力

提供沙拉吧無限享用吃到飽，較符合台灣人的需求，比較另外兩家女僕咖啡廳是屬於直接仿造日本的經營型態和風格。

我們以 6P 分析競爭力，細分成十三個小項做比較，萌點女僕咖啡廳獲得了六項勝利。包括:地理位置、用餐時間、餐點價格、服務態度、女僕與顧客互動情形、女僕風格。

(二)服務創新

1. 服務場景：女僕的服裝是由自行改良設計有別於一般傳統的女僕服裝，添加了更多元素使的更活潑可愛有朝氣，讓人看了賞心悅目，讓用餐氣氛更好。菜單的名稱搭配著動漫畫的名稱而命名和配色，讓女僕咖啡廳的氣

氛更添加了動漫文化的氣息。

2. 服務傳遞過程：女僕的服務與互動過程中帶給消費者心理層面的滿足。
3. 服務產品組合：女僕與顧客玩小遊戲、定期舉辦活動與顧客做近距離的團體互動使顧客有新鮮感，一般餐廳的服務生並不會與顧客互動玩小遊戲。

(三)比較不同女僕咖啡廳主題性

以萌點女僕咖啡廳與另外兩家女僕咖啡廳做主題性的比較，裝潢未依主題去打造只可從女僕的服裝去辨識是一家女僕咖啡廳，女僕的服裝可依個人的風格去搭配喜好的配件。其他兩家女僕咖啡廳的主題性很明確甚至主題中還有主題，夢幻餐車除是以女僕為主題外還有以列車為主題的裝潢，女僕的服裝一致較制式化；夢幻學園除了女僕為主題也以魔法學園為主題，女僕的服裝依階級的不同而不同。

二、台北女僕咖啡廳

1. 地理位置：都開在交通大眾運輸系統方便，人潮眾多的鬧區。
2. 餐點設計：大多以輕食為主，沒有太多的選擇空間。
3. 用餐時間與最低消費：設有最高的用餐時間 100 分鐘，以及最低的消費金額，以提升店內的流動率。
4. 消費客群：消費客群大多以男性顧客為主，客群較單一化，無法吸引女性消費者而失去商機。
5. 週邊商品：販賣店裡特色週邊商品吸引顧客蒐集。
6. 會員卡：會員制度較不完善，以少許的折扣為主。
7. 活動頻率：定期舉辦活動，不同的節日也會有不同的主題以及遊戲，以招攬顧客上門

8. 行銷宣傳：皆以網路行銷方式進行宣傳，無店員在路上發宣傳單，無上網的客群不易發現店家。

第二節 研究建議

一、萌點女僕咖啡廳

1. 在廣告看板方面，因礙於管理大樓的關係較無法改善，但可在大樓樓下擺放或張貼萌點女僕咖啡廳的相關訊息，並且也可藉由女僕在大樓附近發放宣傳單或折價券，不但達到宣傳效果也可以吸引顧客前來光顧。
2. 在裝潢方面，建議可以以粉色系或使用溫和色系為主題，來去打造女僕世界的感覺，讓顧客可以感受到女僕甜美可愛的感覺，使可以營造出明確的主題性。
3. 在餐點方面建議可以多在擺盤設計上多些巧思，可以在餐點上畫盤，利用色彩或圖案，來增加餐點的有趣與美觀。
4. 在女僕專業度方面，建議店家可以為女僕禮儀方面的教育訓練，使得女僕在服務顧客過程中，可以更加專業，讓顧客在用餐過程可以感受到被服侍的感覺，與服務的專業度。

二、台北女僕咖啡廳

1. 女僕咖啡廳結合執事咖啡廳，多開闢一條賺錢空間，不單單只有男性顧客也增加了女性顧客的族群。
2. 女僕咖啡廳推出 VIP 會員卡，凡持 VIP 會員卡可以免費與女僕拍照、免費續杯、給予折扣上的優惠 等好康活動。
3. 女僕咖啡廳與動漫店異業結盟給予優惠，凡在動漫店購買商品則贈送女僕咖啡廳的美食、現金優惠券等。
4. 女僕咖啡廳與 Cosplay 角色扮演服裝異業結盟給予優惠，凡在 Cosplay 角色扮演服裝店購買商品則贈送女僕咖啡廳的美食、現金優惠券等。

5. 女僕咖啡廳與各式餐廳同業結盟提供更多的用餐選擇。
6. 女僕咖啡廳複合式經營指甲彩繪。
7. 女僕咖啡廳複合式經營一般按摩紓壓。

第三節 研究限制

1. 女僕咖啡廳分佈於台北、台中、台南、高雄，但因女僕咖啡廳消費頗高，基於時間和金錢考量，使得本組無法到各家去做參訪比較，本組選擇了北部的動漫迷聚集聖地-台北市，作為本組的研究範圍。
2. 原本本組擬訂要給消費者的問卷去探討女僕咖啡廳，但礙於店家不願意讓我們打擾顧客，又女僕咖啡廳內有許多限制，讓我們在發放問卷過程中遇到了瓶頸。
3. 本組在拍攝店家過程中，因店內有許多拍攝的限制，使得本組較無法完整拍下女僕與顧客間的互動情形。

第四節 未來研究方向

本組專題製作完成之後，有以下幾點建議提供未來想要研究相關主題之參考方向：

1. 可以兩到三人小組分開觀察，較不易被店家發現，並且也能以不同的角度來進行觀察。
2. 觀察店家時，為避免店家拒絕進行觀察，建議使用觀察法時，可使用錄音筆紀錄談話及相機拍攝觀察對象及項目，來代替紙筆紀錄觀察事物，事後再記錄。
3. 進行觀察店家時，可以藉以多次光顧店家來維繫良好關係並取得店家的信任，以利於未來問卷的發放。

參考文獻

1. 吳松齡(2009)。創新管理精華版。
2. 黃瀏英(2002)。主題餐廳設計與管理。
3. 陳皎眉(2009)。心理學。
4. 楊政學(2009)。實務專題製作-企業研究方法的實踐。
5. 謝耀龍(1997)。顧客滿意經營。
6. Lovelock& Christopher(2009)。服務業行銷。
7. 余玥林(2009)。主題餐廳淺論—以女僕咖啡廳為例。金山高中。
8. 黃秀印(2009)。體驗行銷之初探—以主題餐廳為例。台南高商。國際貿易科。
9. 女僕協會的專業認證(2007)。
<http://www.n-m-a.jp/app.html>
10. 女僕服裝(2010)。<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%A5%B3%E5%83%95>
11. 直銷世紀雜誌社社長，(2003)。經濟日報，SEO行銷部落格
<http://www.seodirectory.com.tw/seoblog/?p=9>
12. 歐巴桑女僕(2011)。<http://babynet.com.hk/content/%E5%9C%96%E6%AD%90%E5%B7%B4%E6%A1%91%E5%A5%B3%E5%83%95%E5%92%96%E5%95%A1%E6%AD%A3%E5%A4%AF-%E5%93%A1%E5%B7%A5%E7%95%AB%E8%80%81%E5%A6%9D%E3%80%81%E8%83%8C%E5%B0%8F%E5%AD%A9%E4%B8%8A%E9%99%A3>

附錄一 三家女僕咖啡廳參訪日誌

參 訪 日 誌
<p style="text-align: center;">時間：100 年 9 月 18 日(日)</p> <p style="text-align: center;">地點：萌點女僕咖啡廳</p> <p style="text-align: center;">紀錄者：高震星</p> <p style="text-align: center;">主旨：觀察當日角色扮演主題活動概況、與店長預約訪問時間</p> <p style="text-align: center;">參訪成員：陳嘉羽、高震星、塗立安、曾靜鈺、潘立琪</p>
日 誌 內 容
<p>100 年 9 月 18 日星期天，本組前往至台北地區第一家女僕咖啡廳-萌點，已事先擬訂好的觀察法與訪談法開始做研究探討，萌點女僕咖啡廳位於西門町六號出口右側，是個人潮聚集的地方，招牌有點過高不易發現，萌點女僕咖啡廳在六樓，門口擺放著供人拍照的女僕立牌，女僕很有禮貌輕聲細語的邀請我們進入店家，溫柔的稱呼我們主人，似乎有點不喜慣與害羞，六樓的地理位置，可以俯瞰西門町市區，氣氛浪漫優雅，店裡頭幾乎坐滿，有八成都是男生，店內空間寬敞舒適，燈光明亮，讓人感覺舒服自在，現場有 5 位女僕，都穿著便服與裙子，店內有很多漫畫書、可愛公仔、女僕制服、女僕專屬留言本，也販賣一些自製週邊商品，如杯墊、筆記本、馬克杯，牆上佈置了各式動漫海報，播放著日本的動漫音樂，彷彿進入了動漫的世界。</p> <p>餐點部分，有簡餐與套餐兩種，套餐提供自助沙拉吧、蛋糕、甜點、咖啡、飲料、冰淇淋、濃湯，而菜單名稱也都是以動漫名稱來命名，價格在 150 元~400 元之間，150 元就有蠻多簡餐可以選擇，算是蠻便宜的。</p> <p>關於女僕的部份，女僕喜歡與顧客互動聊天玩小遊戲，互動相當頻繁，不時地跑到本組餐桌前唱歌、聊天，有時還會忽然攻擊本組的組員，真的很有趣很好玩，女僕都相當活潑可愛，提供顧客一個用餐的全新體驗。</p> <p>當天也是萌點女僕咖啡廳的週年慶，所以當天的女僕都不是穿著女僕服裝而是表演用的便服，等店內客人用餐完畢後，就是表演互動時間，女僕在前面帶來不同風格的舞蹈表演，唱著日文的歌曲，動感力十足，接著又請每桌派代表上場與女僕互動，比手畫腳、射飛鏢，整個氣氛 HIGH 到了最高點，本組遊戲中也得了第二名，頒獎典禮上獲得一杯女僕親自特調的飲品，也因為有獎品更增加了整場客人的參與感。</p>

遊戲結束後，趁客人稍為變少時訪問了一下女僕，女僕們帶著笑容回答我們所提出的問題，還幫我們聯絡郭店長，希望我們可以更順利的獲得訊息，真的是很熱情與貼心，郭店長是一個年輕可愛的女生，因為太年輕了我們有嚇一跳，郭店長對我們自我介紹，也滿面微笑的遞名片給我們，因郭店長還有要是在身我們也長話短說，與郭店長訴說本意後，店長馬上二話不說的就答應給我們訪問，也約在9月21號星期三，給我們最詳細的回答，任務完成後，買單結帳時赫然發現帳單上打了9折，女僕說郭店長有交代幫你們打折，整個就覺得郭店長人超好，也很期待下次再度光臨萌點女僕咖啡廳。

萌點女僕參訪活動照片



參 訪 日 誌

時間：100年9月21日(三)

地點：萌點女僕咖啡廳

紀錄者：陳嘉羽

主旨：訪問郭店長深入了解經營狀況、更改專題模式

參訪成員：陳嘉羽、高震星、塗立安、游孟錡、曾靜鈺、潘立琪

日 誌 內 容

帶領著全體組員再次來到了萌點，這次的主要目的是採訪郭店長，本組是在平日人潮較少下午時段採訪店長，發現萌點在平日下午時段用餐人數明顯較少，與日日用餐來客量相比差距蠻大的，但女僕與客人的互動依然熱情，看見其他桌客人用餐起來也相當愉悅，感受到女僕的可愛風趣。

本組到達萌點時，郭店長非常熱心的準備小點心給我們吃，讓我們感受到郭店長的親切感。擔任採訪角色的我，有些許的緊張，在採訪過程中也發現了，郭店長相當年輕而且還是學生，就讀華梵大學電子工程系的研究生，讓本組非常驚訝，覺得郭店長是個非常有為的年輕人呢！

萌點前店長因為經營不善而釋出頂讓消息，因郭店長原本是萌點的員工，本身對cosplay和動漫有興趣的她，於是在100年9月份接下這家店的負責人，但也因剛接下這家店不久，郭店長想依自己的設計想法重新整頓這家店，郭店長在9月份接下萌點時，首先更改了服裝方面，以粉色系來打造夢幻可愛的蘿莉風格女僕裝，在服裝、餐點、內部裝潢、人事方面等等都有自己的想法，在與郭店長訪問的過程中也提及了萌點的店外招牌，因為萌點的招牌在大樓六樓，顯著有點過高，在招牌方面也較不明顯，較無法吸引過路客的目光，但郭店長說因為萌點是處在大樓管理中，較無法對於外在做改變，有點可惜呢！郭店長希望能經過整頓後吸引更多的消費者，郭店長也非常熱心的提供許多萌點資料，並且希望我們能提供意見，幫助她重新整頓這家店。

於是本組經過討論後，決定要幫郭店長為萌點做出企劃案，並針對台北地區的女僕咖啡廳去做資料分析比較，本組在專題報告上也因此改變了方向，原本以消費者角度去探討台北地區女僕咖啡廳市場，但因郭店長剛接任萌點女僕咖啡廳，而萌點女僕咖啡廳剛遇上了轉捩點，我們也相當榮幸可以幫郭店長做個案探討，於是我們改變了

專題報告的方向，以店家個案觀點去做討論分析，有了郭店長熱心的配合，希望我們也可以很順利的完成企劃案。

萌點女僕參訪活動照片



參 訪 日 誌

時間：100 年 10 月 05 日(三)

地點：MaidenDiner 夢幻餐車

紀錄者：潘立琪

主旨：觀察主題為餐車的女僕咖啡廳，並進行訪問店家，紀錄

參訪成員：陳嘉羽、高震星、塗立安、曾靜鈺、潘立琪

日 誌 內 容

我們這次參訪 MaidenDiner 夢幻餐車，主要目的為這間觀察女僕餐廳的店內、店外的裝潢佈置，所設計的餐點菜單，到店消費客群，女僕們所提供的用餐服務，藉由訪問女僕取得店家簡歷及相關資訊，並且紀錄我們所觀察及訪問的資料。

這家店位於台北地下街美食街的尾端，我們沿途看見許多與動漫相關的店家及張貼各式與相關活動的海報，夢幻餐車店面斜對面的有一幅大圖輸出的海報。

夢幻餐車的店鋪裝潢主要以粉色為主，以淺咖啡色、白色為輔打造出以電車為主題的空間感。店面的上方的有一個可愛女僕圖樣的招牌；左方有一個櫥窗擺滿販賣週邊商品，過來設有一個白色框邊無玻璃的小木窗和標示餐車營業時間的小黑板；店面的中間擺著可供參考的菜單和張貼小公告註明餐廳的消費須知；右方則設白色框邊及設有小窗的木門，及女僕的活動人型看板。我們可以透過可愛的小窗及木門的小窗，看到餐廳內的裝潢擺設及正在工作的兩名女僕。

一發現我們，女僕便出來對著我們行鞠躬禮，用日語說著「歡迎光臨！歡迎各位主人搭乘！」親切地發給我們每一個人彷彿車票設計的名片，帶領我們入座。坐定之後，為每人送上一本小本的粉色系菜單後，先簡單介紹餐廳平日低消一百五十元、假日低消兩百元和用餐時間為一百分鐘。有別於前兩次我們去參訪的萌點女僕餐廳，夢幻餐車的女僕會主動的為我們介紹整本菜單上所有的餐點，能讓我們做參考，方便去選擇所要的餐點，做完簡介後，才對我們行鞠躬禮離開。女僕會站在吧檯邊等我們就緒之後，才過來為我們點餐，在等待餐點上餐的空檔時，我們開始各自觀察餐廳的裝潢擺設、女僕所穿著的服裝。

由於夢幻餐車是台北地區最小間的女僕餐廳，坪數不大，與擁有最大空間的萌點女僕餐廳相較之下，只有萌點餐廳一半的空間，僅能容納約十五位顧客。雖然店內有播放動漫的相關歌曲，但是隔音不佳，容易受到附近店家廣播及顧客講話的音量而影響到

店內的氣氛。不需擔心油煙的問題，由於考慮到空間不足的關係，店內僅會做點心及飲品的製作，備有完善的點餐系統，遙控設置在附近的廚房，由內部人員負責處理主餐類餐點。

店內裝潢是仿電車去設計擺設，進來會先看見左方設有一個畫有一名可愛的女僕圖樣的粉紅色的L型吧檯，且設只一個活動式的小門，以區隔用餐區、工作區，吧檯的上方則設收納各式餐具的櫥櫃，後方的牆面上則有一個花邊小時鐘，一面大型的白板，上面繪製Q版的女僕圖像及標示當日服務的女僕暱稱。

右方則是沿著牆壁設置長形的坐椅，靠近門的前端角落擺放各色原子筆、畫筆，每位在職女僕的行車日誌，可供前來消費的顧客寫下餐後心得或是塗鴉。座位的上方則是設置一綁上紅色緞帶的的電車拉環。左右兩邊的牆面上則各設有兩個偽窗；中間的牆則是設有繪製夢幻餐車LOGO和在職女僕們Q版的女僕圖像的長形鏡面，正中央下方設有擺了一些零散雜誌、漫畫的小型書櫃，書櫃最上方擺著各種裝扮的女僕人偶。店內的所擺設的桌椅因為空間限制的關係，採用較小型的方形白色桌子、咖啡色的藤椅。

當日服務的女僕頭戴白色花邊的髮箍，身穿不同於正統的女僕裝，而是由店家自己設計的改良式粉色裙裝，著黑色吊帶褲，黑色高跟鞋，我們覺得整體看起來很可愛，帶點小性感。

夢幻餐車的女僕對顧客尊稱為「主人」，只要服務完，離桌前必會形九十度的鞠躬禮，讓顧客宛如當做主的主人，享有尊榮感，讓我們受寵若驚。女僕們除了點餐上的服務，及集點闖關的小遊戲以外，比較不會主動與顧客聊天，與萌點女僕餐廳的女僕相較之下與顧客互動較不頻繁。

餐點價格有點小貴，飲料類八十~一百六十元；點心類六十~一百七十元；簡餐類兩百~兩百八十元；簡餐升級套餐需加上一百二十元；免收服務費。餐點名稱除了飲品與萌點女僕餐廳相似，皆以著名的動漫來命名，其他都較為普通，餐點的口感也普通。主餐的上餐速度相較於其他餐點來的偏慢，我所點的焗烤雞排竟然讓我等了快一小時才上桌，需要有點耐心，也因此女僕一直再跟我說明原因並且道歉。

我們觀察到夢幻餐車的販賣的週邊商品繁多，女僕巧克力禮盒三百五十元，超萌日曆一百三十九元，可愛桌曆九十九元，限定海報三十元，MAID貼紙十元，精美明信片二十元，紀念紙袋八十元，簽名精美杯墊五十元，拍立得紀念寫真一百元，活動

日則會另外提供應景的週邊商品供來店消費者選購，得以買來當做前來消費的紀念品。除外，夢幻餐車規定關於攝影方面，以限制不拍到女僕入境，其餘裝潢可供顧客自由拍攝，顧客想與女僕拍照的話，店家提供立可拍拍攝，但須付一百五十元，並只限於一名女僕參與入境。

夢幻餐車參訪活動照片



參 訪 日 誌

時間：100 年 10 月 26 日(三)

地點：Maiden school 夢幻學園

紀錄者：塗立安

主旨：觀察主題為學園的女僕咖啡廳，並進行訪問店家，紀錄

參訪成員：陳嘉羽、高震星、塗立安、曾靜鈺、潘立琪

日 誌 內 容

這家女僕咖啡廳也是位於在台北車站地下街，鄰近在上面介紹的夢幻餐車以及執事茶喫，也因為台北地下街充滿許多 cosplay 服裝專賣店、動漫模型店、以及販賣動漫週邊商品和電玩店，所以吸引很多對動漫有熱忱者及日本人前來參觀。

首先我們一開始進去，就有一位女僕為我們帶位，這位女僕看起來很年輕並且會跟我們互動，則還有另一位女僕站在廚房及吧台裡準備餐點以及調配飲料，負責帶位的女僕會介紹餐廳內的低消和店內規則以及菜單內容介紹。

當我們點完餐點後等，待餐點的同時，我們就在店裡面觀察店內裝潢，店內裝潢會因為節日到來而有所改變，例如萬聖節就會佈置成萬聖節的感覺，牆壁上貼了很多空白的鬼魂客人可以直接上去畫畫，天花板也充滿蜘蛛網以及南瓜，女僕也會穿上披風，非常有萬聖節的恐怖氣氛。

我們得知他們店裡面，每天八點半都會表演，也會安排有趣的課程給客人上課，例如音樂課、美勞課、日文課等等，很用心的安排活動。

當我們餐點來的時候，女僕說我們要跟著她一起念咒語，雖然我們動作不太大，但感覺女僕很用心在與客人互動，相對心情也會很愉快，餐點擺設也是由吧台裡面女僕設計出來，十分可愛，即使味道和飽足感沒有讓人到很滿意，但也可以讓人很放鬆的在店裡面享受歡樂的氣氛，以及懷念以前在校園生活的快樂。

在我們用餐結束時，女僕會發自己的留言本給客人寫，可以寫下今日來到女僕餐廳的心得和要留言給女僕的話，許多客人會利用繪畫的方式來感謝女僕今日的服務，每位女僕也很用心的回應每位客人。

當我們走出去也送我們出去替我們開門，我覺得這是一家適合當下午茶的地方，這是我們今天來到這家女僕咖啡廳所觀察和發生的流程，有些關於店內的事情女僕不願透露，可以利用這家特別主題的女僕咖啡廳與萌點女僕咖啡廳作為比較。

夢幻學園參訪活動照片



附錄二 萌點女僕咖啡廳訪談紀錄表

「萌點女僕咖啡廳」訪談紀錄表	
計畫名稱：	訪問郭店長，瞭解經營狀況
訪問時間：	100年09月21日14時30分至15時20分
受訪者：	郭曼君 職稱：店長
訪問地點：	萌點女僕咖啡廳
訪談者：	陳嘉羽 高震星
紀錄者：	塗立安 游孟琦 曾靜鈺 潘立琪
訪談內容：	
一、基本資料	
1. 想要開女僕餐廳的動機為何？為什麼選擇這邊開店？	
<p>因為5年前台灣受日本文化的影響很深，看動漫的風氣興起還有角色扮演，然後日本秋葉原正興起女僕咖啡廳的風潮所以原老闆開了這家店。</p> <p>原本有認識賣羅莉衣服、制服的廠商，原本是店面的一半讓他們販賣後來就開了這家以女僕為主軸的女僕咖啡廳，而致福也是像原本認識的那家廠商訂做。</p> <p>後來原店長的想換工作，而我(店長)本來就是在這間店打工的女僕，原店長問我有沒有意願接下這間店，我也覺得不錯，就在2011年9月1日才開始接下這家咖啡廳的店長，而我(店長)現再還是一個念研究所的電子工程系碩二的學生，因為不學商所以我(店長)靠人脈再經營，平常經營媽媽也會幫忙。</p> <p>這原本是開在中華路後來因為店租契約到期後，2年前搬到西門町來，原店長交接後沒有想搬至其他區位，因為離捷運站很近，西門捷運站一出口的右手邊大樓的6樓即是，位於鬧區不用搭公車很方便不然就沒有人想來了。</p>	
2. 創立時間？創立經歷？	
2006年9月6日。	
3. 開店多久後開始回本？開一家女僕咖啡廳的資本額？	
<p>因為剛接手這間店所以還沒進入狀況，但是一個月的店面租金要10萬不包刮大樓的管理費，女僕都是兼職打工一個月的薪水都有1萬多。</p> <p>女僕的一套制服夏季要價5000台幣，而冬季制服要價8000台幣，而女僕離職後製服必需歸還。</p>	

4. 開業過程中有遇到哪些瓶頸嗎? 您對此店的願景與理念?

開業過程中有遇到過來店裡的顧客,回去在k島(動漫討論壇)上面抨擊我們的女僕外表或是服務之類的,還有網友故意攻擊女僕讓我們的女僕很傷心,也遇過女僕被顧客騷擾被問班表,我們對於我們的員工資料都很保密,不准洩漏班表資本資料或聯絡方式,如果遇到客人真的惡意或瘋狂騷擾女僕我們會將女僕當場帶走保護他的安全,畢竟女僕還是我們的員工,誰也不想被這樣騷擾。

也遇過日本來的客人,直接用日文跟我們的女僕說他們是來觀光的,覺得台灣跟日本的女僕咖啡廳差很多,日本很精緻台灣卻不如他們想像。

我(店長)認為台灣與日本的女僕差異很大的地方是在態度的不同,台灣的女僕幾乎是以兼職的的心情,而日本的女僕是受過正統的英式管家訓練很專業已很敬業。

5. 員工人數? 求才條件?

目前店裡有六位女僕,預計下一個月還會應徵兩位女僕。最好是對這工作有興趣,因為這是日本傳過來的文化,也有不少的日本遊客會來台灣朝聖,所以最好是要會說日文,目前會說日文的有兩位,不會說日文也沒關係,至少基本的服侍禮儀的日文會話要學會,還有要跟客人互動,工作時要面帶笑容。

二、營業狀況

1. 餐點設計靈感來源自? 餐點如何定價? 食材的來源、通路?

裝潢設計靈感來源? 女僕的服裝設計構想來自? 餐點的名稱都是來自動漫的名字,這樣更有感覺。食材的來源是原店長鋪好的通路我們配合的很好所以繼續合作。目前裝潢設計都是配合著日本那邊的宣傳,會張貼一些海報,所以牆壁就很繽紛。女僕的服裝是有店裡的所有女僕大家一起討論設計的。每季都會換不同的衣服。

2. 透過什麼方法行銷? 會不會定期辦活動? 淡旺季的時段為何?

行銷最主要還是透過網路來做行銷,也有跟其他的網路廣告商合作甚至還有用之前超夯的團購手法以團購優惠折扣來吸引消費,但還是以 Facebook、Blog 為主要宣傳活動的平台。

也有請店裡的女僕到西門町街上發宣傳單、舉牌子來吸引注意力。淡旺時段當然有,暑假或是寒假學生們都放假來客率比一般上課還多,還有假日大家休假的日子就是我們的旺季。

9月開學後，每個月至少一定都彙辦一次活動，而每天都會有小遊戲，玩小遊戲的時候不是只有一桌客人而是每桌的用餐客人都可以參與到。

3. 與同業做比較優勢為何？如何滿足顧客、拉近顧客的距離？

我(店長)不會刻意去打聽同業的消息，覺得這樣很不道德，也會盡量不去其他家同業用餐，這樣會給人家感覺是有什麼企圖，盡量避免這種輿論，但是就店面來說是有優勢的因為店面比其他家同業都來的大。

多辦一些活動還有折扣，以及女僕會跟客人瞭天還有互動還有留言本可以留言給想說話的女僕。

因為店裡的客群很廣，從小朋友到中年人都有，還有外國的觀光客例如：新加坡、日本、香港等，遇到這樣的客人我們就會用中文或是英文甚至日文跟他們對話，讓他們感覺親切。

三、規劃

1. 現階段的規劃、未來的展望？目標市場？

現階段的規劃會在應徵兩位女僕，來增加人氣，以及修改一些原店長的裝飾，例如：蛋糕櫃想要撤掉，擺一張可愛的沙發讓客人可以拍照。

未來的展望的話會做一些較大工程的，例如：地板換成粉紅色看起來比較亮有夢幻的感覺吸引更多客群；還有店裡的裝潢也要重新設計過，也很想改招牌，改的顯眼一點但是招牌不得再對外延伸所以招牌的改造是有困難的。喜歡動漫的客群為主。

2. 管理方式？

管理方式偏向開放式，其他的店有的有女僕長，我們的店裡沒有女僕長，我們店裡的女僕有任何想反應的都可以直接向我說，或是女僕間有爭執大家也會公開的講，是很開放的一個管理方式。

平常不忙的時候我(店長)不會安排工作，但是假日人多我(店長)會硬性的分派工作每位女僕有自己所要負責的工作。

訪談照片：



附錄三 少女心 執事咖啡廳

1. 簡介

創立時間： 2011 年 5 月

地點： 台北市中正區市民大道一段 100 號地下街美食區 Y21 處

繼女僕流行後，以執事為動漫也在台灣流行。因為台北地下街有女僕咖啡廳卻沒有職事咖啡廳所以想開這家店。

執事們是為了給大小姐、少爺（對顧客的尊稱）提供皇家貴族般公主、王子的服侍而存在著。

宅邸(對店的稱呼)是個給予大小姐、少爺溫馨又能放輕鬆享受之處。在享受美味餐點的同時，也能和執事們享受互動服務、共同度過歡樂時光。

2. 特色

店面外面有一面落地櫥窗，裡面擺滿了以粉色喜為主的裝飾，是女性會喜歡的風格很夢幻。店裡內部整體的裝潢以英式的風格主題，粉色系的餐車讓顧客有種夢幻般的感覺，執事們會在門口接待顧客，就好像是管家在為我們服務的感覺，進到店裡的氣氛是安靜且高雅的感覺，店裡的音樂也是播放著較安靜的音樂而且是輕音樂，感覺讓人很放鬆。

距離台北火車站近，交通方便且有人潮。店裡的每一位執事類型也有很大的不同，以不同類型的執事，來符合不一樣的顧客的需求。以宮廷式的招待，把所有顧客都當作是主人般的伺候，灌輸執事正統的英式服務生的觀念，幫顧客提行李、拉椅子、切餐點。執事會尊重顧客不會有肢體的接觸，與顧客的互動式以聊天的方式分享談心。

3. 以管理功能區分

(1) 生產：

主要以簡餐為主，在餐點上面走向精緻化，也有推出女性喜愛的輕食。在甜點方面，餐盤上也執事繪畫擺盤。

(2) 行銷：

行銷最主要透過網路來做行銷，最主要的網路平台是在天空部落格推特和噗浪，目前還沒有成立臉書。

噗浪網也架設了官網主要宣傳活動的平台，並在部落格上也都會公告近期的活動內容，讓顧客可以瞭解店內的近況，在部落格上也會有許多活動照片，以吸引顧客前來消費；在實體行銷上，執事們會在店門口吸引女性顧客，邀請大小姐(女性顧客)一起用餐，以女性的心理，都有被服侍及被細心呵護的需求，以此來吸引許多女性顧客前來消費。

(3) 人資行政：

執事也用稱號分階層，一開始進去服務的執事稱號叫做「見習生」，然後服務滿 50 個小時後，即可升級為「初階」的稱號，然後經過一些個人績效的評估後才能在晉升為「中階」的稱號，在晉升一級還有「高階」的稱號，而最高稱號則是「白金」，目前還沒有職是晉升為「白金」。

執事人數：11 位

求才條件：最好是對這工作有興趣，態度良好有微笑者佳，不要求會日文，喜愛 cosplay 因為配合著節日會換上應景的制服。

執事的訓練方法是，前輩帶著後輩邊做邊學。

而店長管理與的溝通方法是，執事們有問題提出來討論，最後決定的還是店長，還是屬於集權式的管理。

每個人都要自己的工作區域及工作內容。

(4)研發：

菜單都是由「廚房小精靈」設計及料理。裝潢的設計與服裝的設計皆是由老闆請設計師設計，會依各種節日裝扮不一樣的服裝，但是執事服裝只有一種樣式，除特別節日外一律都穿正式的制服。

參 訪 日 誌
時間：100 年 10 月 26 日(三) 地點：少女心 執事喫茶 紀錄者：曾靜鈺 主旨：觀察執事咖啡廳，並進行訪問店家，紀錄 參訪成員：陳嘉羽、高震星、塗立安、曾靜鈺、潘立琪
日 誌 內 容
這次觀察的店家，也是從日本動漫衍伸出來的咖啡廳，也是較新型的主題餐廳，參觀的目的是要觀察，觀察裝潢與服務。 這家店位於之前參訪的兩家女僕咖啡廳附近，第一次參訪台北地下街的女僕咖啡

廳時，我們也找不到地方，因為這些店位於台北地下街美食區的最盡頭，找了許久。

一開始店門口就有兩位執事，在門口恭迎我們，幫我們提包包，開門時邊說著大小姐、大少爺歡迎回家。

這真是讓我們受寵若驚，有別於一般的餐廳，我們選了適合觀察的位置後，執事們會貼心的拉椅子。等我們就緒後才過來點餐，點餐時還會主動的細心介紹每一樣餐點，而點餐方法不一樣的是，他們會壓低身姿跪著幫我們點餐，讓我們的視線是府視有上對下的感覺，而且即使是採跪姿也會很細心的確認及保持微笑，服務態度良好。

等待餐點的期間，我觀察到店裡的擺設與裝飾，偏向英式的裝潢，電燈是用水晶吊燈；椅子上面也有刻花；杯子也是英式下午茶那種小杯子有刻花；還有桌子也是採用小圓桌很英式，也觀察到他們會在吧檯一直擦拭著碗盤讓人看了覺得可以安心的使用碗盤。

當餐點送來時，會用尊稱稱呼我們然後告知我們的餐點送到了，不會再問說請問這是誰的餐點這類搞不清楚狀況的話。我們點了三明治這類的輕食，盤子裡有烤土司、培根、火腿、蛋、生菜還有薯泥這些食材皆是分開需要組合起來，正在思考怎麼組合時，執事貼心的說：「不用擔心，請讓在下幫您服務」，讓人覺得服務很周到。

因為位於地下街的店面，所以廁所都是在地下街而店面裡不另外附設所以必須離開店裡。所以用餐過程中突然想去廁所，他們會用尊稱說心門小心，回來是店門口有一個門鈴可以按，按了門鈴執事們就會出來幫我們開門，而且會說歡迎回家。

我也觀察到，這家店裡有媽媽帶著小孩來的也有上班族還有跟我們一樣是學生的，幾乎都是女性消費者。

剛好我們這次去參訪是在 10 月 26 號接近萬聖節，所以整條地下街都布置的很有萬聖節的感覺，執事喫茶店裡也有配合著萬聖節的活動，所以執事們也都披上披風，看起來有點像吸血鬼的模樣，也跟我們玩摸彩箱的小遊戲，裡面是一個小南瓜，小南瓜裡面裝著糖果，每一個南瓜上面都有一位執事的簽名。

用餐完畢離開店裡時，執事們以會貼心的幫我們提行李，然後出門前會叮嚀我們：「大小姐、大少爺出門溫差大請加件外套，最近天氣變化大記得攜帶雨具，出門小心。」感覺真的像是出門的感覺，也站在門口直到我們離開為止。

在這家少女心執事喫茶店，印象深刻的是他們得服務態度以及敬業的精神，有一套服務的系統感覺是受過正統的英式訓練，服務態度極佳。

少女心執事喫茶參訪活動照片

