

兼具科技和溫度的服務

—— 摩斯漢堡 ——

創辦於日本的摩斯漢堡，在臺灣已成為速食消費的知名選項。品牌名稱 MOS 由山、海、日（Mountain, Ocean, Sun）組成，並以此延伸出溫暖服務、嚴謹的食安控管和獨特的餐點品項等，皆展現出這個品牌承襲自日本企業對於品質的要求。如今在臺展店已有將近三十五年時間的摩斯漢堡，於速食業界經營出自成一格的品牌形象，也是第一個推出品牌 APP 的速食業者，在導入數位系統後，結合品牌獨有的友善服務，又為摩斯漢堡增添多元的發展可能。

品牌簡介

摩斯漢堡創立於日本，三位創辦人櫻田慧、渡邊和男和吉野祥有感於工商業發展快速，來自美國的麥當勞在日本掀起一波飲食消費轉變，於是他們結合東方人喜歡吃米飯的飲

食習慣，研發出米漢堡等商品，並在一九七二年於東京創立第一間店面。期間，為了打造具有東方口味的米漢堡，日本摩斯漢堡曾花費數十年時間投入食品研發，後來品牌發展成熟後，便成為日本具代表性的速食品牌。目前摩斯漢堡在亞洲地區已有多家分店，除了臺灣，也在韓國、新加坡、香港、菲律賓和馬來西亞等地區插旗，中國的廈門和上海則是以跟臺灣合作的方式展店，已經成為一個國際性的速食業品牌。

臺灣摩斯漢堡的創辦人黃茂雄，過去曾在日本留學，看見摩斯漢堡的商品和經營方式很適合臺灣環境，於是在一九九〇年引進，並由安心食品服務公司經營。目前摩斯漢堡在台店數已超過三百多家，製作方法、食安控管和服務方式完全套用日本的管理規則。而講究現點現做的方式，更是不同於其他速食品牌，雖然這讓摩斯漢堡因製作消耗量能較大、能服務的顧客相對較少，店面也不如常見的速食品牌規模大，但因為注重服務品質，所以與同業有明顯的差異。

提到食品安全和新鮮食材，一直是摩斯漢堡引以為傲的特色，除了有嚴謹的作業流程和嚴格的稽查檢驗，品牌所屬的安心食品服務公司更建立了食品安全管理系統，並取得國際驗證合格證書，就連食品檢驗中心也獲得 TAF (Taiwan

Accreditation Foundation，財團法人全國認證基金會）與TFDA（Taiwan Food and Drug Administration，行政院衛福部食藥署）雙認證，讓品牌能在呈現美味的同時，提供顧客安心健康的食用品質。

除此之外，摩斯漢堡在食材部分也導入生產履歷，並結合在地食材與契作農場，透過產地直送，讓顧客可以吃到臺灣農產與日本風味融合的餐點。定期舉辦的樂活市集，為結合臺灣小農所舉辦的活動，除了是摩斯漢堡對於小農的關注，也期許能與他們共同創造共好的飲食環境。近來有鑑於飲食環境改變、科技能優化品牌服務，二〇二〇年臺灣摩斯漢堡推出3Q創新計畫，內容包含以MOS APP提供遠距點餐功能與送禮功能；整合自家電動車與Foodpanda外送車隊，用來擴大外送服務範圍；並且串聯四大電子支付系統，提供消費者多元支付方式。另外，也啟用自行開發的送餐機器人（Miss Mos Burger），使人力運用上更有效率。

企業所處產業概況

MOS代表的山、海、日（Mountain, Ocean, Sun），除了是給顧客安心、健康、新鮮的感受，在經營上也有獨特的意義：Mountain傳達品牌像高山一樣氣勢雄偉；Ocean是希望品牌像海洋一樣心胸寬闊；Sun則是品牌有如太陽洋溢著

熱情與溫暖，在企業秉持的「貢獻人類、貢獻社會」經營理念下，也把這樣的精神從對待企業、員工、服務，甚至延伸到社會，最終的目的都是「利他」的態度。

對經營高層而言，企業最關心的是環境、消費習慣和競爭對手如何變化，以及企業內部該如何因應這樣的轉變。以排班制為例，在符合勞基法的規定之下，為了讓員工有合理的工作時間，摩斯漢堡開始整合全職、兼職的排班。此時，資訊科技的介入就變得相當重要，包含從排班、點餐等系統的數位化，都可以取代人工處理所消耗的大量時間。

而為提升對消費者服務的品質，也積極推動數位轉型，運用智慧科技提升服務並發展智慧型店鋪，強化綠色轉型加強實踐 ESG 永續品牌形象，迎接未來的市場挑戰。MOS Order App 除增設整合桌邊點餐服務，更串聯電子支付系統 Line Pay、街口支付、悠遊卡、一卡通等，並開通多家銀行信用卡支付及綁定服務，提供消費者多元的支付方式。

但引入資訊科技並不代表會捨棄有溫度的服務，摩斯董事長林建元認為「服務的熱忱是從心出來的」。因此摩斯從位於高鐵站、交流道附近和社區的店鋪，仍會秉持著日本一貫的服務態度，提供精緻的品質，尤其是社區型的店面，顧客通常是光顧已久的老客戶，員工往往會記得顧客的名字、

常點的品項，「這些都不是我們的規則，而是他們發自內心的行動。」林建元分享，而這樣的服務態度更是源於公司成立的安心學院，在裡頭無論是新進員工或是高層，都需要經過團隊訓練才能開始內部工作，這樣也讓企業能齊心將品牌精神落實到各個細節。

企業的發展規劃

對連鎖企業而言，展店通常是企業發展的關鍵，除了將店數視為品牌擴展的標準，店數覆蓋率也是品牌經營的策略之一。以臺灣摩斯漢堡來說，店面大多集中在北部且幾乎接近飽和狀態，因此未來在中南部的市場開拓，就是重要的發展方向。

然而二〇二〇年新冠疫情開始席捲全球，人們過著足不出戶的日子，餐飲業就需要踏出轉型的腳步，於是外送開始成為當時最重要的販售方式。摩斯漢堡的販售型態相對於其他餐飲業，方便讓顧客外帶、外送，所以在疫情時衝擊相對較小一些，但在眾多品牌轉型的同時，臺灣摩斯漢堡也必須在這樣的浪潮上做出更多改變，才能持續保有市場競爭力。當中最主要的轉變從產品包裝到外送方式，都以數位方式進行一系列調整，過去以打電話預約外送服務，現在則是加入

外送平台，疫情時則是快速地結合 MOS APP 的功能提供外送服務。然而疫情帶來的轉型還不只如此，疫情後大家開始習慣以外送平台下單餐點，摩斯在平台上的競爭品牌也就變得更多，因此 APP 裡累積的數據就能幫助企業分析潛在的競爭對手，後續進行數位轉型時，APP 也需要不斷地更新調整。

原本長久以外包方式進行數位轉型的摩斯漢堡，為了不受制於人且能因應更多數位系統上的改變，二〇二〇年由安心食品成立安惠資訊科技股份有限公司，把安心食品原本的資訊科技獨立出來，成為專門為餐飲業提供資訊系統解決方案、周邊軟硬體銷售服務的單位，這讓臺灣摩斯漢堡又加快了數位更新的腳步。

與社會共好的企業

摩斯董事長林建元是學者出身，擔任過臺北市副市長、常務官、政務官，也曾任職企業董事長、協會理事長等，在社會公益服務上累積眾多經驗。他自認一路走來始終沒變的，是秉持著公共利益最大化的精神，就能在各領域都能做出好成績。而這樣的精神也讓臺灣摩斯漢堡在提供餐飲之外，把視野擴及到小農、自然環境等。

林建元表示，會到摩斯服務是因為 Mountain, Ocean, Sun 三個字深深吸引著他，因為摩斯一路上都非常重視如何把大自然的力量、精神化作食品的優勢，「對我而言，摩斯提供的已經不是食品，而是價值的認同」，林建元說。而過去是國家公園委員會委員的他，也串連臺灣摩斯漢堡跟國家公園合作推動環境教育，運用自有的閱報與電子媒體介紹國家公園和其舉辦的活動，也特別在國家公園鄰近店鋪提供所在地的國家公園相關資訊，並將國家公園景觀特色融入店面設計，讓顧客在視覺、味覺上都能體驗到摩斯漢堡的精神、在地的自然。

除此之外，摩斯漢堡也會鼓勵員工前往國家公園參加保育活動如清除外來種雜草等，讓自己因為參與國家公園的保育而在當中體會到大自然的重要，並感受摩斯的企業文化。

觀點與啟發

- 品質導向與差異化策略

摩斯漢堡以其高品質的食材和獨特的菜單項目在速食市場中脫穎而出，品牌秉持日本企業的品质要求，提供嚴謹的食安控管和獨特的餐點。除了有嚴謹的作業流程和嚴格的稽查檢驗，品牌所屬的安心食品服務公

司更建立食品安全管理系統，並取得國際驗證合格證書，在呈現美味的同時，也提供顧客安心健康的食用品質。透過產品與服務來建立品牌的差異化。

- **數位轉型與創新**

摩斯漢堡引入數位訂單系統、電子支付和送餐機器人等技術，展現企業為適應現代消費者需求而進行的數位轉型。摩斯不只是臺灣第一個推出APP的速食業者，也願意在新的科技上投資、優化，讓他們的服务能更多元。尤其因應組織轉型，把資訊科技相關部門進行調整，獨立之後成為可以服務更多餐飲業的公司，也讓內部員工有更多發揮潛能及事業發展的機會。

- **社會責任與永續發展**

通過與小農合作、推廣環境保護活動，摩斯漢堡展示了企業社會責任的實踐。這不僅鞏固了其品牌形象，也符合當代消費者對企業永續發展的期望。雖然進行數位轉型，摩斯漢堡仍堅持提供有溫度的服務，秉持著「貢獻人類、貢獻社會」的經營理念，積極參與社會公益服務，將大自然的精神融入品牌文化。而這樣的企業文化，不僅提升了企業形象，也凝聚了員工的向心力與使命感，有助於企業的永續發展。

- 本土化與全球化結合

摩斯漢堡成功地將日本品牌與臺灣當地食材和飲食文化相結合，展現了本土化策略與全球化視野相結合的重要性。這種策略使品牌更具吸引力，並提高了市場接受度。

- 員工培訓與企業文化

透過安心學院的員工培訓，摩斯漢堡強調服務品質和企業文化的傳承。良好的員工培訓與企業文化的建立是提高員工滿意度和提升客戶服務體驗的關鍵。

總結而言，摩斯漢堡的案例展現了如何透過品質導向、數位創新、社會責任、本土化策略和強化企業文化來提升品牌競爭力和市場影響力。這些策略為其他企業提供了寶貴的學習經驗，尤其是在快速變化的消費市場中。

兼具科技和溫度的服務
摩斯漢堡

