

# 美國

## 速食業的新挑戰

文／陳世爵

**當**前，美國的速食餐廳面對着多種挑戰，其中尤以激烈的競爭，職業婦女的增加，可微波加熱的冷凍食品增多，及消費者健康意識的抬頭為甚！

假如我們想探知美國速食業的趨勢，應該到南加州看看。從Ventura到San Diego 180英里的高速公路，夾插著都市和郊區及眾多繁忙的人群，的確是一個一年四季良好的測試市場。新三明治的概念，自動化的食品服務，及新的菜單，都可以在南加州嚐試，因為速簡餐是他們的生活型態之一。

近來，有些專業雜誌提出一些可能改變生活型態的發展趨勢，我僅簡單說明如下，以供台灣速食業者作事前應變的參考。

●很多婦女走出廚房而踏進各行業，這些職業婦女要求更多變化的菜單，雖然一般勞動者仍然吃着傳統的漢堡、薯條及炸雞，但他們要求更低廉的價格。因此，有些速簡餐廳得提供兩種不同而分開的菜單。

●其他民族的特有食物，一定要價廉物美才能大眾化，百事可樂旗下的Taco Bell是墨西哥口味最成功的速簡餐。

●目前的消費群，不管他們的收入高低，都要求速簡餐要快而且要更快！

●開車等候購食者增加，而在餐廳坐食者減少。因此很多速簡餐廳都有冷氣，而且加強裝飾美化、綠化，以吸引更多的顧客。

●美國人生活中，消耗於車中的時間很多，尤其是南加州的住民。由於擁擠而緩慢的驅車通關會造成最嚴重的空氣污染，因此有些地區已開始使用自動軌道，把車子開上軌道，並把引擎關閉，即可自動往前移動。以減少空氣污染（類似自動洗車的裝備）。

●用手指電腦銀幕即可訂購食物，以減少8~10秒的講話時間，真是分秒必爭！

●麥當勞正在開發油炸薯條的機器人。速食業者經常研究在那一個步驟可以節省25秒，以節省25秒來達到更快速，更精益求精的服務。

●速食業面對最大的挑戰是家中的微波爐，在1990年代，一半以上的冷凍食品是可以使用於微波爐。這個趨勢無形中減少了速簡餐的銷售。有多人認為在家中，不必排列等候，只要把冷凍快餐伸手從冷凍庫拿出，再放進微波爐，在簡短時間內即可享用一頓熱噴噴的速簡餐。

●由於美國速食業已呈飽和狀態，因此大型業者如麥當勞、漢堡王已延伸發展到未知的角落。例如軍中的基地、大專院校的宿舍或醫院中設立速簡餐廳，以促進消費。

1988年美國有500億美元速食市場，但市場已呈飽和，故盛況不再，而1990年的速食業成長率也將只有3%。

●1970年代，每家速簡餐廳有17,231個潛在的顧客，到1985年已



創造新產品，關心顧客健康  
是速食業經營重點。



減少一半為 8,432 人。可見速食業的競爭已呈白熱化，並有大魚吃小魚的現象。今年夏威夷的“溫梯”已被 Jack in the Box 購併了！

●速食業的最新發展是營養成分的標示。麥當勞為了滿足關心健康的顧客，最近已開始在店中標示所有速簡餐的主要成分、熱量、油脂及鈉鹽的含量。同時也供應低熱量的穀類早餐及乳製品。

●今年年底前，麥當勞、漢堡王、溫梯、Jack in the Box 等，將全面停止使用飽和脂肪酸多的牛脂，而改用植物油來油炸薯條。雖然薯條的含油量減少不多，但會提高血中膽固醇的飽和脂肪酸將減少一半。

台灣的可塔基自開始即已使用 100% 的部分氫化黃豆油。而且漢堡王也開始使用植物油（90% 部分氫化黃豆油及 10% 棉籽油）。

●可塔基炸雞是百事可樂旗下的速食業之一（其他又有百勝客及 Taco Bell，由於可塔基炸雞的招牌中有“油炸”一字，意味着“油膩”、“高熱量”及“含膽固醇”。因此，可塔基目前的最高機密是在開發一種浸汁烤雞，以

吸引較高收入，關心健康的顧客。

●美國炸雞市場年有 50 億美元的市場，與美國太空總署的總預算相當。肯塔基有 67% 市場佔有率，而喬治（Church's / Popeye's）炸雞則有 20% 的炸雞市場。

●目前消費者最盼望的是低脂食物，例如烤雞三明治只含有漢堡 1/6 的油脂。漢堡王每天銷售 100 萬份的浸汁烤雞三明治，麥當勞也正在嚐試炙雞三明治。

●為了創製更健康的速食，麥當勞已降低了煎餅、早餐及香腸中的鈉鹽，也去除沙拉醬及炸雞塊中的味精，同時也用植物油油炸薯條，而不再使用牛脂。

●麥當勞為了反應消費者的需求，目前有 100 多種速食餐品在嘗試中，其中也包括相當成功的麥克比薩。

●麥當勞的塑膠餐盒，曾引起環保的反感。目前速食業已開始改用紙餐盒。台灣漢堡王已率先改用紙餐盒，可敬可賀！

（資料來源：Tufts 大學“膳食及營養資訊”1990 年 10 月及夏威夷星報，8/12/90） ■