

# 臺灣速食文化的發展

文／陳玉箴（國立臺灣師範大學臺灣語文學系教授）

臺灣的飲食傳統在近四十年有了很大改變。隨著工業化、都市化發展，以及工作型態、家庭結構等多個面向的變遷，一方面有愈來愈多人選擇外食而不在家烹飪；另一方面，在外食時也愈來愈追求速度，消費者希望能迅速獲得食物，不少商家希望客人早點吃完離開，以提高翻桌率。追求速度的「速食」，在當代也成為臺灣飲食文化的一部分。

## 外食趨勢的開展

在1970年代之前，臺灣作為農業社會，在家食用三餐是一般農村家庭的普遍型態；僅在都市有較豐富外食選擇，有小吃攤、自助餐店及餐廳，供應在外工作、不便返家用餐的人士或有宴客需求者。一般人外食的主要時機是工作上

需要應酬或參加宴席活動。整體而言，在外用餐還不是多數人日常習慣。

隨著工商業迅速發展，外出應酬的機會逐漸增加。1981年《臺北一週》雜誌還曾發起「爸爸回家吃晚飯」運動，並在政府宣導下得到廣大回響，標示當時許多男性不僅工時長，下班後還須應酬至深夜或凌晨。此現象顯示出臺灣社會在面臨轉型至工業社會的過程中，傳統家庭結構與價值均面臨挑戰。在此社會轉型的脈絡下，「爸爸回家吃晚飯」運動，被賦予「端正社會風氣、節約浪費、重視家庭價值」的意義。

與此同時，從1970年代後期到1980年代，臺灣的餐飲業已有了快速發展，不僅男士外食機會增加，一般家庭也開始偶爾會外出用餐。

外食增加的現象，可從行政院主計處舉辦的「臺灣省家庭收支抽樣調查」更清楚看出。此調查始於1964年的「個人所得分配調查」，歷經數變後，1994年改成現行的「家庭收支調查」。這項調查是從1983年起，才開始調查「在外伙食費」。在此之前，餐廳消費屬於食品費中的「其他食品」及「什項」消費項目中的「餐廳舞廳等場所食品飲料煙

草」一項。換言之，到了1980年代初期，外食日益增加的現象，被認為已顯著到有獨立統計的必要。

到了1997年，該調查指出：「因工商社會生活繁忙，在外伙食費占家庭食品費比率達23.9%」。值得注意的是，此時的「在外伙食費」尚不包括在攤販購買或外帶的餐食，即現在非常普及的「外帶」。一直要到2009年，「外帶」費用才被計入外食支出之內。

再者，從食品工業發展研究所於2007年進行的調查來看，在該調查中，僅有近二成七民眾表示近三個月的晚餐「從不外食」；換言之，即使是過去傳統上全家共餐比例較高的晚餐時段，在二十年前也已有不少人轉向外食。

回溯此外食普及的現象，從前述統計可看出，自1980年代已有外食增加的趨勢，而這樣的趨勢，也奠定了1980年代速食在臺灣社會立足的重要基礎。

## 麥當勞開啓速食風潮

1984年1月28日，在臺北市民生東路上，臺灣的第一家麥當勞（McDonald's）盛大開幕。這個知名的金色拱門在亞洲的版圖從日本、香港、馬來西亞、新加坡等地擴張到臺灣。其快速、標準化的作業模式，以及所引進的美式食物、生活風格，均對當代臺灣飲食文化和食

品業產生很大影響。哈佛大學人類學者James L. Watson曾與其他人類學者在1997年一起出版了*Golden Arches East: McDonald's in East Asia*一書，分析麥當勞在臺北、香港、北京、東京、首爾五地的發展經驗，並由此檢視飲食全球化、在地化等議題。

其實在1978年7月，在臺北車站附近，當時希爾頓飯店正對面就曾出現「麥當樂」餐廳，之後共開了兩家店，販售「漢堡飽」，牛肉漢堡飽20元，雙層的「巨無霸飽」45元，另外也販售「美國奶昔」、「法式薯條」等，與麥當勞十分類似。初始十分受歡迎，吸引許多喜愛新食物，或不願花太多時間吃飯的顧客。不過，在美國的麥當勞來臺開業不久後，就有了商標之爭。

在來臺前，麥當勞已是美國最大速食公司，在全球有七千多家分店，這樣大的公司要來臺開店，最初引起許多業者抗議，甚至有立委質詢時認為，不應

該讓美國麥當勞食品進入臺灣，以維護國內自助餐、其他餐飲業者的利益。不過，也有許多消費者引頸期盼，報載有3,500人去應徵麥當勞的180個工讀生職缺。

麥當勞進入臺灣後果然大受歡迎，每天高朋滿座，反映了當時臺灣社會對方便、衛生外食的需求。根據1984年



▲都市巷弄轉角的豆漿店。（攝影／小高，典藏／數位島嶼）



▲麥當勞大麥克套餐。（攝影／曹銘宗）





▲街頭林立的各式速食店。(攝影／鈺民)

公布的食物工業研究所調查，臺灣每天中午「外食午餐」的需求有204萬份，其中機關團體36萬份，一般餐飲市場約122萬份。在外食午餐選項中，第一名為合菜，其次為便當、自助餐、客飯等。

隨著麥當勞的商業成功，1985年6月，同樣來自美國的溫娣（Wendy's）也在臺灣展店，年底漢堡王（Burger King）開張，美國的三大速食連鎖店在兩年內全部來臺。

由於速食業極受歡迎，緊接著有不少臺灣的企業與美國速食店合作，將更多速食店引進臺灣。光是在1986年，就有多家美式餐飲進入。

天仁茗茶引進美國哈帝漢堡（Hardee's），第一家店開在臺北市西門町戲院旁邊。震旦企業與日本農特利公司合作，投資設立臺灣農特利（Lotteria）漢堡連鎖店，第一家同樣於1986年中在士林開幕，標榜提供「麥當勞的漢堡、肯德基的炸雞、三一的冰淇淋」。除了漢堡，美國Pizza Hut也

在1986年來臺，開設百勝客脆餅店。日本摩斯漢堡（MOS Burger）則較晚，要到1991年才在臺北市新生南路開設第一家店。可以說，臺灣的速食市場均是以美國品牌、美式食物為主流。

不僅前述店家，同時期曾經開過的速食店還有很多，如寶來尼炸雞、艾恩堡、恰克奇、漢妮漢堡、法

國扶利泰的「法式長形漢堡」等，其中許多店在激烈競爭下並未經營太久。這些曾短暫存在的速食店，均標示了漢堡、薯條、炸雞等美式速食在臺灣迅速崛起，並成為流行趨勢的時代。

### 本土速食一片天

若論及快速供應的速簡食物，臺灣社會本來就有很多快速供餐的方式，如自助餐、麵攤、便當店等，都可以快速的提供餐食給消費者。在1980年代後期所指的「速食」，已是指如同「麥當勞化」經營方式所提供的快速餐食。

麥當勞及其他速食餐廳之所以引起巨大的流行餐飲風潮，在於引進了新的飲食型態，包括製備食物的方式、用餐環境衛生管理、員工訓練、連鎖經營的商業模式等，都有許多新的作法。面對新興速食業的衝擊，臺灣許多餐飲業也開始力求轉型，走向速食的經營方式。追求製程與產品的標準化，同時邁向連鎖經營。在麥當勞來臺前後，從政府到臺灣業界，都積極尋求「中式速食」。

1983年僑委會曾計畫結合僑商，籌組「世華食品企業公司」，在全球開設華人餐館，希望與「麥當勞」一樣，能在全世界開設連鎖的餐館提供中餐。

因應美國速食的衝擊，統一超商在1985年開始推出肉粽、燒賣、小籠包、叉燒包、火腿蛋炒飯等，甚至也有牛肉漢堡、豬肉漢堡，與「西式速食」打對臺。同年，擅長調理包的味王公司也開發出「漢堡調理包」，消費者可以自行在家加熱食用。從業界的種種動作，可以看出麥當勞進入臺灣市場後，的確對餐飲業產生很大壓力。

「調理包」也是1980年代開始廣泛運用的速簡食品，此種「軟罐頭」技術約在1975年引進臺灣。1980年代初期，開始有廠商用此技術製作咖哩飯、紅燒牛肉調理包，藉由殺菌技術，不但可以常溫保存，而且加熱就可食用，烹飪時間大幅減少，是不少家庭會購買來運用的速簡食品。

在速食業興起的社會脈絡下，還有一重要新興業種，逐漸成為臺灣的特色，即是早餐店「美而美」系列，也在

1980年代上半崛起，採取加盟連鎖經營的方式，在1986年臺北已有數十家美而美。這些早餐店供應漢堡、三明治等西式早餐，速度快，價錢又比麥當勞便宜，符合臺灣的社會需求，逐漸成為臺灣人日常不可或缺的重要食物。

其他在同時期將臺灣餐食「速食化」的餐廳，還有三商集團的「七七巧福」牛肉麵（後改名為三商巧福），高雄起家的唯王食品販售港點速食，另也有不少連鎖排骨店販售排骨飯、雞腿飯等。都會地區的人們若不想煮飯，或僅有很短的用餐時間，多元的速食提供了豐富的選擇。

相對於蓬勃發展的「速食」，1986年起源於義大利，為了抗議麥當勞而發起的「慢食」運動，逐漸在世界引起重視。慢食運動者認為，連鎖速食店忽視了生產鏈對生態、環境、動植物的破壞，呼籲更重視生物多樣性、在地作物與市場。儘管豐富多樣的速食讓我們忙碌的生活更為方便，但如今臺灣也有愈來愈多人重視「慢食」，在快與慢之間追求更好的平衡。<sup>51</sup>



▲速簡的牛肉罐頭食品。(攝影／曹銘宗)



▲具時尚風的學生餐廳。(圖片來源／開放博物館，典藏／長榮大學採編暨校史組)