

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：

淺談超商飲食文化—以便利商店 7-ELEVEN 為例

作者：

呂心苹。私立葳格高級中學。餐飲科二年乙班

簡宜瑋。私立葳格高級中學。餐飲科二年乙班

徐以庭。私立葳格高級中學。餐飲科二年乙班

指導老師：

張世昌老師

蔡孟娟老師

壹、前言

一、研究背景與動機

現代人們的生活日益忙碌，生活型態也日趨多元，為了省下寶貴的時間，越來越多人會選擇在便利商店速速解決飲食需求，不僅省時、方便，也有豐富的品項供消費者做選擇。身為餐飲科的學子，越來越常在路上看到人手一份來自超商的餐點，不禁開始擔心餐飲產業是否會受超商餐食的影響。

所謂「知己知彼，百戰百勝」，為了餐飲產業的未來發展，更為了消費大眾的身體健康，我們決定著手研究超商的飲食文化。透過研究報告，我們想了解便利商店的食品是否適合當作正餐，若天天食用會不會有營養不均衡，或者影響人體健康等的疑慮。

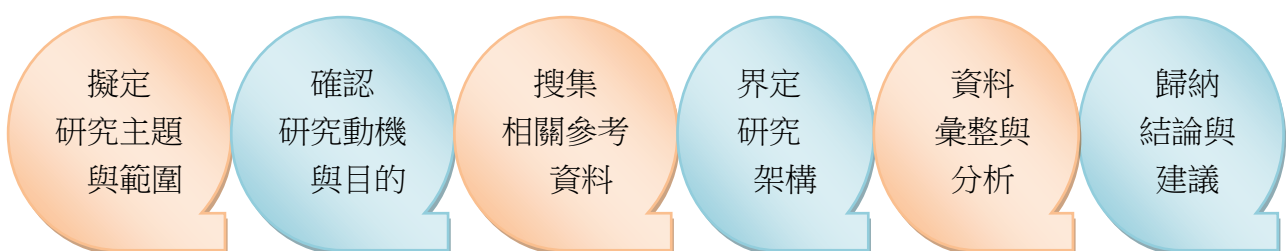
二、研究目的

- (一) 了解超商飲食文化的起源與發展
- (二) 認識便利商店食品的特色與行銷手法
- (三) 探討便利商店的鮮食食品供應鏈
- (四) 了解便利商店如何處理過期及不良食品
- (五) 比較便利商店與其他類型餐飲服務場所的差異
- (六) 調查大眾對便利商店食品的滿意度及建議

三、研究方法

- (一) 文獻研究法：藉由期刊、報紙、書籍等文獻資料來查尋超商及食品安全的相關資料
- (二) 網路資源蒐集法：透過網路資源以補足文獻資料的不足
- (三) SWOT 分析法：分析便利商店食品各面向的 SWOT，並給予建議
- (四) 問卷調查法：以自編問卷調查分析各族群消費大眾對超商飲食的看法及滿意度

四、研究流程與架構



▲圖一：研究流程圖(研究者自行整理)

貳、正文

一、何謂超商飲食文化

所謂「民以食為天」，飲食不但是生物生存最基本的生理需求，更是人類社會中最重要的文化之一，它代表著每個年代、地區和民族各異的生活智慧。飲食文化除了包含開拓食源、開發食品、製造食器以及消費餐食的過程，更含蓋以飲食為基礎的習俗、思想甚至是哲學。「飲食文化是隨著人類社會的出現而產生，又隨著人類物質文明和精神文明的發展而不斷豐富自身內涵的。」(汪福寶、莊華峰，1994)

在過去，消費餐食的地點只有餐館或小吃店、小吃攤，後來便利商店也漸漸開始販賣能快速簡單溫飽的餐食，從主要零售冰品、牛奶和雞蛋，到現在琳琅滿目的特色鮮食，超商的餐食走出了自己的路，形成獨特的「超商飲食文化」。

二、超商飲食商品介紹—以便利商店 7-ELEVEN 「小七食堂」為例

表一：小七食堂商品介紹表

介紹 大分類	品項	冷/熱食	價格(元)	熱量(kal)	圖例	備註
CITY CAFE	咖啡、巧克力牛奶、現萃茶	冷/熱	25~60	7~277		
光合	三明治、漢堡、捲餅、沙拉、水果	冷/熱	25~60	84~457		
御料理	飯糰、壽司、手捲	冷/熱	23~69	174~435		
涼麵	涼麵	冷	45~70	312~466		
臺式料理	中式料理、便當	冷/熱	55~89	292~752		

淺談超商飲食文化—以便利商店 7-ELEVEN 為例

異國料理	義大利麵、 丼、咖哩飯、 蛋包飯、 焗飯、烏龍麵	冷/熱	65~85	515~816		
風味小食	零嘴小菜、 湯品	冷/熱	19~49	48~398		
熱狗大亨	熱狗	熱	30~35	184~248		
茶葉蛋	茶葉蛋	熱	10	75		
關東煮	關東煮	熱	10~25	4~188		
麵包甜品	麵包、 甜品	冷/熱	25~39	169~412		
北海道 霜淇淋	霜淇淋	冷	35~45	153~158		依季節 推出不 同口味
思樂冰	思樂冰	冷	15~25	30~31		

(表一資料來源：7-ELEVEN Always Open!。2017 年 10 月 1 日，取自 <http://www.7-11.com.tw/>)

三、超商鮮食食品供應鏈以及過期或不良商品的處理

(一) 超商鮮食食品供應鏈

為了讓消費者吃得更安心，因此 7-ELEVEN 提出「臺灣新農業」概念，搭配在地契作模式，建置稻米、蔬菜、水果溯源，以及肉品溯源系統(包含契養毛豬機制)。從開始尋找農民合作、引進最新的技術、訂定嚴謹的標準、層層把關，到配送及製造過程，嚴格控管時間、溫度，以確保食品的安全衛生與口感，7-ELEVEN 創造了全台灣最大，且最令人安心的鮮食產業。

7-ELEVEN 於 2012 年開始營運契作牧場「光合農場」。「7-ELEVEN 光合農場」位於雲林，是一座全台唯一與歐盟(荷蘭)同步的溫室菜園及園藝栽種技術。其面積近 180 公頃，栽種的項目主要為其生菜沙拉商品中最常用到的幾種蔬菜，包括萵苣、寶貝生菜(baby leaf)等數種隔絕蟲害的無農藥生菜。



▲圖二：小七食堂鮮食食品供應鏈流程簡圖

(圖二資料來源：7-ELEVEN 安心的秘訣。2017 年 10 月 21 日，取自 <http://www.7-11.com.tw/quality/proposition.asp>)

(二) 超商過期及不良商品的處理

超商每天每分店商品數量固定，無法隨天氣、日期等因素作調整，更不能依循當天客流量增減，因此一定會出現供過於求的情況。若商品已過期，超商店員會將其丟棄成為廚餘，且其條碼會自動被超商的電腦系統所阻擋，若店員刷了已過期商品的條碼，電腦系統也不會讓他結帳。

四、超商飲食與其他類型餐飲服務場所之比較

表二：小七食堂和其他類型餐飲服務場所比較表

各類型 餐飲服務 場所 比較項目	便利商店 以小七食堂為例	速食餐廳 以麥當勞為例	連鎖大型餐廳 以漢來蔬食餐廳 為例	小餐館 以老向的店為例
製餐方式	大多為中央工廠製造，少部分由店員現場製作半成品或成品	中央工廠製造半成品，再由現場員工製作成完成品	由廚師現場製作	由廚師現場製作

淺談超商飲食文化—以便利商店 7-ELEVEN 為例

品質	穩定性較高	穩定性較高	穩定性高	穩定性較低
選擇性	多樣化	低	低	低
成分	透明化 但化學添加物多	透明化	不清楚	不清楚
營養標示	透明化 但鈉含量偏高	透明化	不清楚	不清楚
口味	變化大	大多為美式速食	大多為中式蔬食	大多為中式麵食
待餐時間	最短	短	較長	較長
營業時數	24 小時全年無休	24 小時全年無休	較短	較短
價格 (計算分量)	偏高	偏高	較高	低
據點	最密集	密集	較不密集	僅一家北屯本店

(表二資料來源：研究者自行彙整)

五、小七食堂的 SWOT 分析

表三：小七食堂的各面向 SWOT 分析表

分析內容 SWOT 項目		分析面向	便利商店餐食 以 7-ELEVEN 小七食堂為例
Internal 內部環境分析	Strengths 優勢	產品	1. 選擇性多 2. 成分、來源、營養標示透明化 3. 分量偏少，適合胃口小或不想吃太飽的消費者
		生產技術	1. 製造流程制式化，品質穩定性高 2. 為中央工廠製造的餐食，生產速度快且可大量製造 3. 由中央工廠製造，便於成本控制
		銷售	1. 常有「套餐」、「第二件打折」等的促銷活動 2. 每季推出各式集點活動，吸引消費者購買 3. 品牌知名度高
		人力	1. 工作內容簡單、制式化，人力需求少
	Weaknesses 劣勢	產品	1. 化學添加物多 2. 餐食多以微波方式加熱 3. 素食及養生商品選擇少
		生產	1. 商品多為二次加熱微波食品，食材選擇受限，且易造成食材原味及營養流失

淺談超商飲食文化—以便利商店 7-ELEVEN 為例

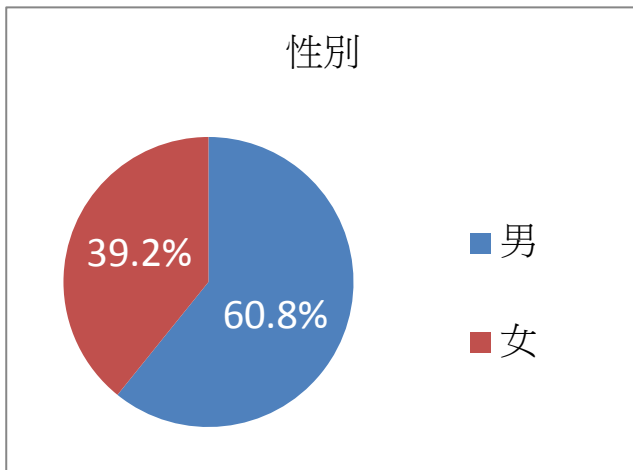
External 外部 環境 分析		技 術	
		銷 售	1. 每天每分店物流量固定，商品僵固性高 2. 賣場空間有限，座位量少
		人 力	1. 工作時數較長，且超商品牌眾多，員工流動性高
	Opportunities 機會	產 品	1. 單價低 2. 多即開即食商品，待餐時間短
		生 產 技 術	1. 製造過程透明化 2. 自有契作農場「光和農場」，產銷結合，可降低食材成本，更可讓消費者更安心 3. 食品檢驗、認證多
		銷 售	1. 營業時間長 2. 據點多、分布廣 3. 可用 icash、悠遊卡等電子貨幣付款，方便又快速
		人 力	1. 據點多，提供大量就業機會，促進經濟發展
	Threats 威脅	產 品	1. 考慮份量價格偏高 2. 與其他便利商店的同質性商品多 3. 商品特色不夠強烈，多數消費者品牌忠誠度不高
		生 產 技 術	1. 製造流程制式化，創新產品易被模仿 2. 貨源需要靠物流車遞送，物流車可能受交通路況影響
		銷 售	1. 店家不提供外送服務 2. 主要販賣統一企業相關產品，擁有相當排他性，因此商品選擇性較少，若消費者欠缺品牌忠誠度，極有可能造成客源流失 3. 便利商店產業飽和，競爭激烈
		人 力	1. 超商產業飽和，且品牌眾多，員工向心力及服務熱忱較低

(表三資料來源：研究者自行彙整)

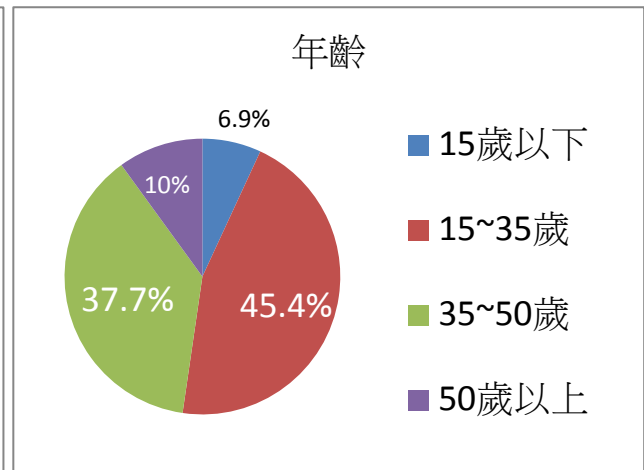
六、問卷調查結果及分析

為了了解大眾對於便利商店 7-ELEVEN 飲食商品的喜好程度、主要消費族群等，於 2017 年 9 月分以 GOOGLE 表單設計了自編問卷，並於 2017 年 9 到 10 月分發放給予各族群消費大眾填寫，共計 130 張。

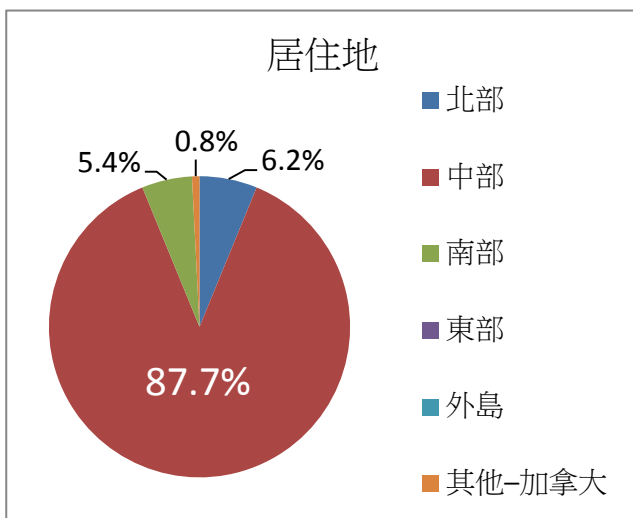
(一) 問卷調查結果



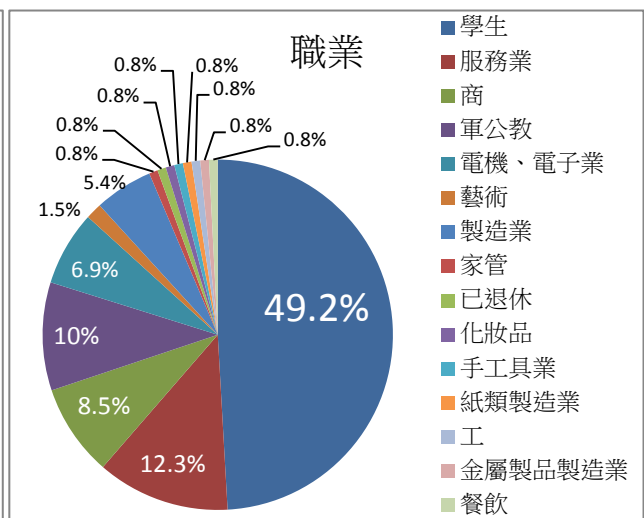
▲圖三：消費者性別圓餅圖



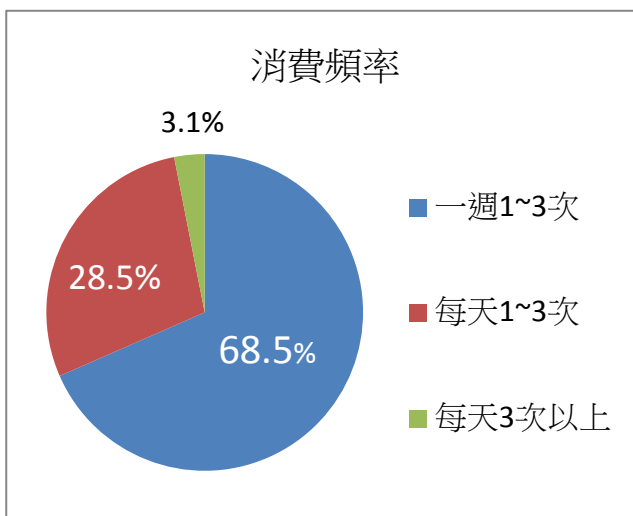
▲圖四：消費者年齡圓餅圖



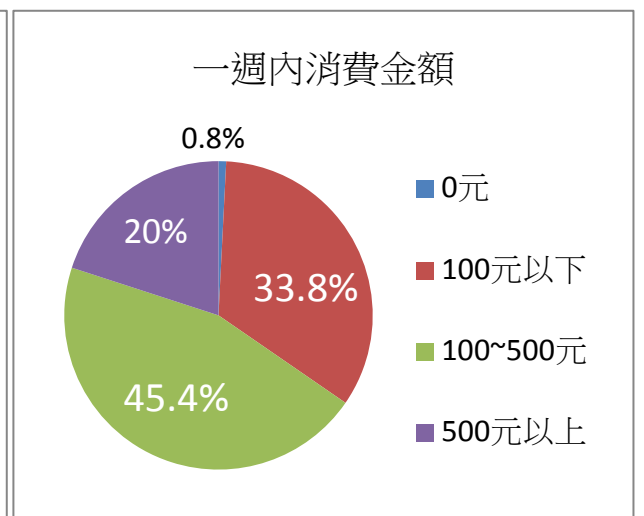
▲圖五：消費者居住地圓餅圖



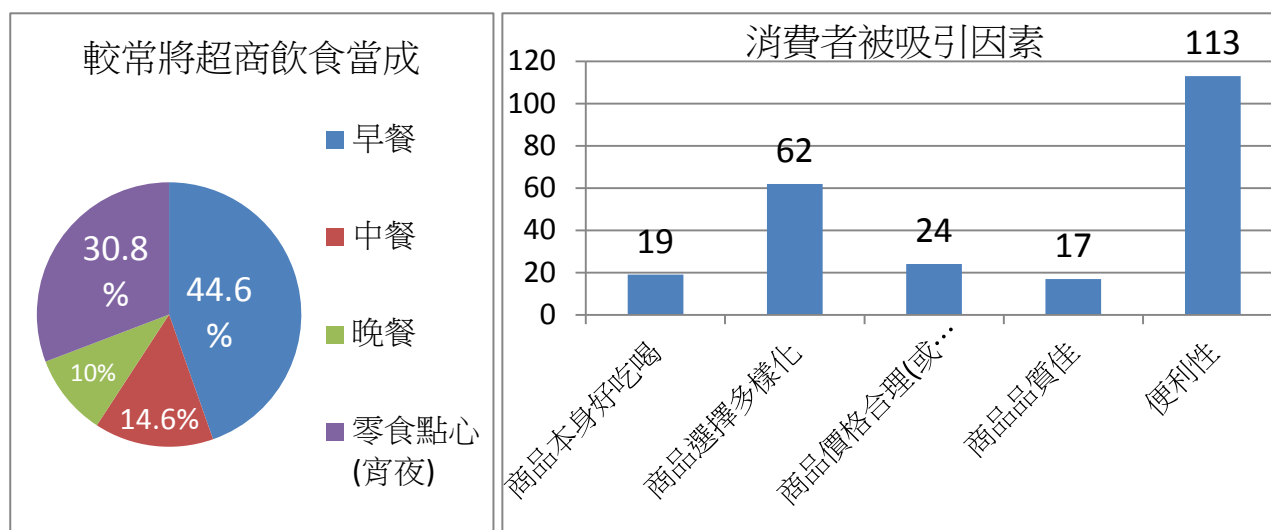
▲圖六：消費者職業圓餅圖



▲圖七：消費頻率圓餅圖

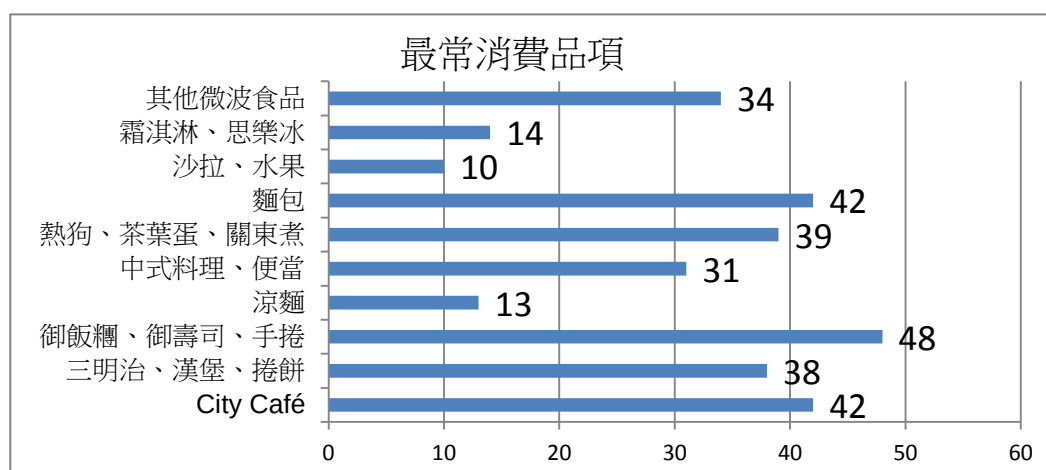


▲圖八：一週內消費金額圓餅圖



▲圖九：消費者用餐時段圓餅圖

▲圖十：消費者被吸引因素直條圖



▲圖十一：消費者最常消費品項橫條圖

表四：消費者滿意度一覽表

滿意度		非常滿意	滿意	尚可	不滿意	非常不滿意
調查項目						
商品	味道、口感	1.5%	44.6%	53.1%	0.8%	0%
	新鮮程度	2.3%	40.8%	54.6%	2.3%	0%
	營養價值	0.8%	13.8%	75.4%	9.2%	0.8%
	選擇性多寡	6.2%	53.1%	33.8%	6.9%	0%
	價格是否合理(考慮分量、CP 值)	0.8%	26.9%	60.8%	10.8%	0.8%
衛生	店內環境	10%	61.5%	26.9%	0.8%	0.8%
	店外環境	3.8%	39.2%	49.2%	6.2%	1.5%
行銷	外觀包裝	6.2%	62.3%	31.5%	0%	0%
	促銷折扣	3.1%	36.2%	46.9%	12.3%	1.5%

(表四資料來源：研究者自行彙整，問卷網址

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeRGZ0DPmOwaQIwNKg6ulplUPxgjjGcpSoRHT8TV25r3NyKuQ/viewform?usp=sf_link)

(二) 問卷結果分析

由圖九得知，多數消費者把超商餐食當作早餐或零食點心(消夜)，可知超商的營業時間讓消費者有 24 小時的即食美味，而多數消費者都很滿意這一點。由圖十得知，有 113 份問卷認為便利性為超商最大優勢，可見得密集的營業據點無非是消費者對於超商最滿意的特點之一。在消費者滿意度的部分，從商品、衛生到行銷策略，多數消費者的意見都落在尚可和滿意之間，可見超商作為一餐飲服務場所而言，在民眾心中的形象良好，不過仍然有進步的空間。

參、結論

一、SWOT 策略分析與建議

(一) 運用優勢掌握機會 (Strengths X Opportunities)

1. 建議超商可配合契作農場的蔬果產季做當季限定餐點以及優惠促銷活動，不僅可以刺激買氣，並讓消費者吃到最新鮮的當季食材，更可以壓低食材成本，進而降低價格，回饋給消費大眾。

(二) 運用優勢克服威脅 (Strengths X Threats)

1. 7-ELEVEN 品牌知名度高，且成分及營養標示清楚，若推出分店限定商品，不僅能讓外地的遊客安心購買來歷清楚的餐食，更可以讓當地居民對自己的居住地感到自豪。例如：在觀光地區推出具當地代表性質的特色餐食。

(三) 改善劣勢減少威脅 (Threats - Weaknesses)

1. 便利商店據點密集但店家空間小，座位量少，若是建立一個如同麥當勞得來速的快速取餐、結帳車道，不僅可以解決店內空間小的問題，更可以提供趕時間的消費者一個快速又便利的消費模式。

(四) 改善劣勢創造機會 (Opportunities - Weaknesses)

1. 商品僵固性高，建議可低價促銷即將過期的商品，或是捐送給經濟有困難的民眾，不僅可提升買氣、善盡社會責任，更不會造成浪費。

2. 一般大眾通常認為超商的餐食不健康、不營養，甚至可能對身體有危害，建議超商可增加素食、養生、低卡等品項，並以廣告型式宣傳在超商用餐也可以吃得很健康。

二、心得與感想

透過本次便利商店飲食文化之專題研究，我們瞭解了超商飲食文化的起源與發展，並認識了 7-ELEVEN 的鮮食食品供應鏈。從農牧場、食品加工廠、物流系統到各門市，7-ELEVEN 在各環節都訂定了嚴格的檢驗標準，為消費者層層把關，維持商品穩定的高品質，體現其對消費大眾的承諾與用心。透明且完整的商品資訊，從食材來源、加工方式，到成分與營養標示，「看的見安心的美味」無非是 7-ELEVEN 的一大優勢。

另一方面，7-ELEVEN 以「便利」為主要特色，主打著「即時美味」，故無法提供需要現煮現食的餐點。並且商品僵固性高，無法準確預測其銷售量，因而常會有浪費的問題。筆者認為這些議題無疑是 7-ELEVEN 需要努力克服的大課題。另外，冀望藉由本次的研究，幫助民眾更加認識超商商品，了解超商的餐食不僅並不會危害身體健康，更是兼具便利與安心的美味食品。

相較於傳統餐飲業，7-ELEVEN 就如同日本服裝品牌 UNIQLO，提供便利、量大且品質穩定的商品；而傳統餐飲業的餐點就像設計師手中的藝術品，需要耐心等待，每一道都獨一無二。根據本次研究的結果，筆者認為 7-ELEVEN 將會成為外食族往後的主要選擇之一，並且將會是傳統餐飲業可敬的對手。

肆、引註資料：

一、書籍類：

汪福寶、莊華峰(1994)。中國飲食文化辭典。安徽省：安徽人民出版社

宋華(2003)。超之在我！超商 7-11 的成功祕訣。新北市：久佑達圖書有限公司出版

二、電子網路資料類—電子期刊類：

郭宜均記者(2012)。7-ELEVEN 光和農場啟動。自立晚報。10 月 17 日，取自 http://www.idn.com.tw/news/news_content.php?artid=20120405abcd029

三、電子網路資料類—網站類：

7-ELEVEN Always Open!。2017 年 10 月 17 日，取自 <http://www.7-11.com.tw/#>