

採訪／瓶爾

業者專訪

橘之鄉

第一家提出申請加入
「CAS優良蜜餞」行列的
旭工實業有限公司

據專家表示，目前市售之蜜餞，品質參差不齊，甚至有許多是從中國大陸及東南亞等地區走私或進口而來的，不僅品質與衛生堪虞，更對國內農民與蜜餞業者產生莫大之衝擊，為避免此一影響加劇，行政院農業委員會已著手輔導蜜餞業者提昇品質形象，建立CAS優良蜜餞標誌制度，現已有4家業者提出申請，正由食品工業發展研究所協助改進中。

理念一致

第一位提出申請加入CAS優良蜜餞行列的業者——旭工實業有限公司董事長林枝漫，原從事於種雞場經營，但因家中金桔園的金桔賣不出去，因而想到如果能將之加工成蜜餞，或許銷路會更好，於是便一頭栽進了蜜餞加工的行業。

有鑑於蜜餞的品質及衛生安全常為人所垢病，因此以「橘之鄉」為品牌名稱的旭工實業有限公司，從創業之初即堅持不加糖、精及色素等食品添加物，將蜜餞的「本色」原原本本地呈現於消費者面前，此一理念正與農委會設立「CAS優良蜜餞標誌」制度的宗旨不謀而合，故在今年「橘之鄉」將加入CAS優良蜜餞標誌

廠商行列，再次的整修工廠以期能更上一層樓為國內蜜餞品質與製造水準之提昇共盡一份心力。

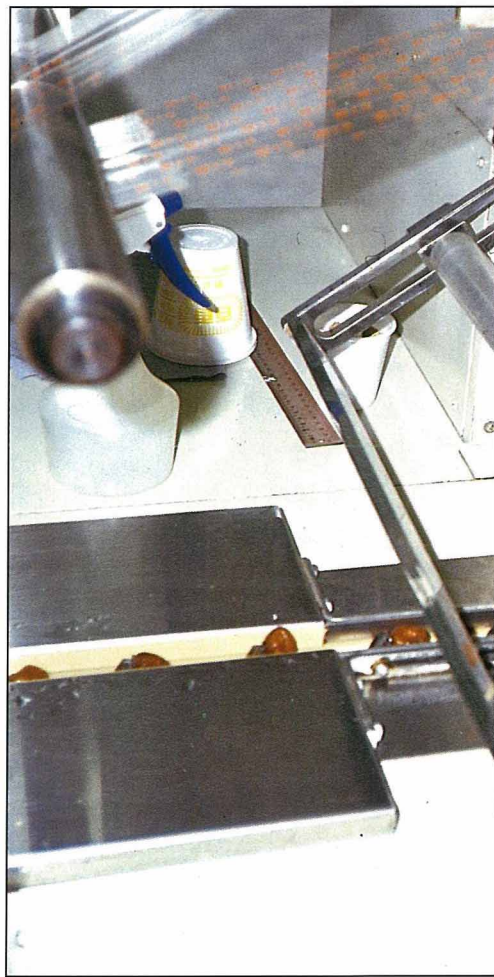
重視形象

若有人問您：「哪一項地方特產最能代表宜蘭？」，答案當然非「金橘」莫屬了！「金橘」又稱「金桔」或「金棗」，受到地形及氣候的影響，使宜蘭的金桔產量不但占全省90%以上，品質與風味更是絕佳。

以金橘為產品主要原料的「橘之鄉」，為發揚這項地方特產並宣導消費資訊，79年在行政院農業委員會及外貿協會的輔導下，成立「蜜餞形象館」。館內除了陳列「橘之鄉」的各式產品之外，還設有簡報室，參觀民衆可以透過內容清晰易懂的投影片介紹，在短時間內便能對CAS優良蜜餞標誌理念、蜜餞食品衛生安全、蜜餞由來及基本消費常識等有所認識。形象館內最引人注目的是一幅描述古人發現蜜餞緣由的立體人物畫，「橘之鄉」希望藉由這幅畫的內容，傳達給每位前來參觀的民衆一個訊息：「古人所吃的蜜餞是不需要摻入任何添加物的，現代人更不用去吃毫無原味的蜜餞！」

風味傳統

到底「橘之鄉」的蜜餞與一般的蜜餞有何不同呢？其最大的特色即在製造過程，其糖漬及濃縮等，皆採密閉式加工，糖漬之原料不在地上曝曬且完全使用純砂糖，並不加糖精，色素等對身



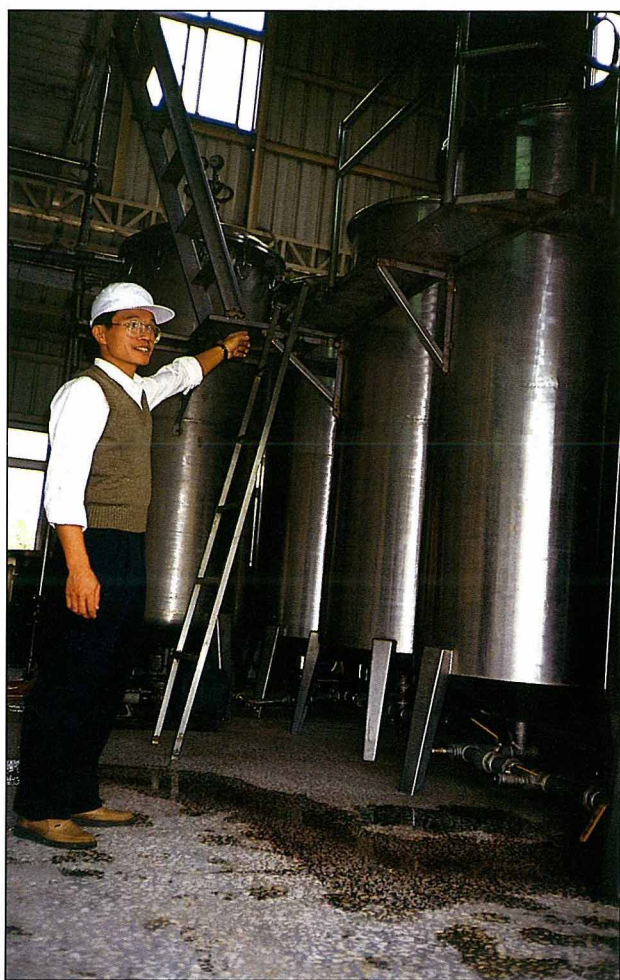
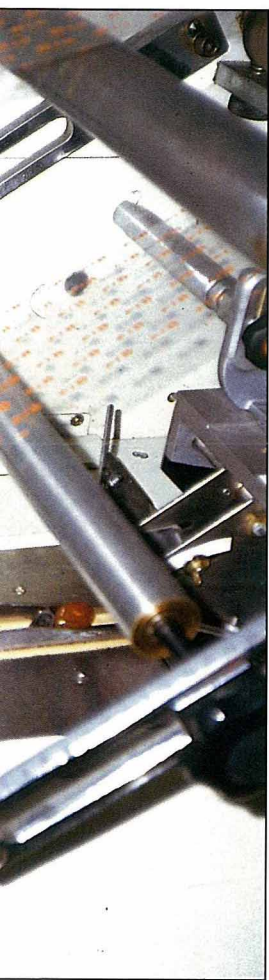
蜜餞單粒式包裝，食用方便不沾手。



行政院農委會與外貿協會，於民國79年輔導「橘之鄉」成立的「蜜餞形象館」，已成為宜蘭地區旅遊據點之一。



幼稚園小朋友參觀蜜餞形象館，學習正確的食品新知識。



真空濃縮糖漬蜜餞，衛生又安全。

體健康無益之物。在包裝上除了標明產品名稱、製造日期、廠商地址、電話、保存期限等等之外，更採單粒式包裝，使得消費者在享用時不易黏手，又能杜絕開封後未能一次吃完而遭致不必要的污染。

在保有蜜餞的傳統風味之餘，「橘之鄉」亦開發出低甜度、低熱量的蜜餞，以因應現代社會多數民衆怕胖的健康需求，並使蜜餞食品更為消費大眾所接受。

售己所愛

在「橘之鄉」上上下下最敬畏的，當屬林董事長現年已90歲高齡的阿媽。

在以前旭工的蜜餞尚未行密閉包裝時期，有一次一位負責包裝的小姐，不慎將一粒正要包裝的蜜餞掉落地面，當她欲將之撿起重新包裝時，正巧被林董事長的阿媽看到。阿媽要她將這顆蜜餞切成三瓣並吃其中的一瓣，之後阿媽拿了一瓣，正要塞入口中時，被這位小姐擋住了！阿媽告訴她：「自己不吃的，絕不賣給別人！」

這段往事，不但給了那位包裝小姐深刻的印象，同時也啟示林董事長，「賣自己敢吃的東西」不僅是做人的原則，更是一個食品業者應有的職業道德與經營理念。

在投身於CAS優良蜜餞標誌的業者行列之際，「旭工」期許整個大環境必須隨著時代的轉輪演進，消費大眾尤其應改變以往對蜜餞錯誤的消費習慣，才足以促進所有蜜餞業者的求新，進而帶動蜜餞業的蓬勃發展。