

每天_米吃一碗飯！

促進稻米消費，發展米食加工為重要途徑之一。而米食加工的研發也是一件很有趣的工作，尤其是傳統米食的加工，不但有歷史文化背景，有我們祖先智慧與經驗的傳承，亦有深奧的學術理論；例如做年糕、麻糬要用糯米，做碗粿、蘿蔔糕要用秈米（在來米）。由此可知，稻米的種類及品種、栽培地區及時間的不同，貯存時間的長短（新米與舊米）等，都會表現出不同的加工特性。米粒雖小，成份也單純，但卻有深奧的內涵，對從事米食加工的研究人員具有相當的挑戰性。

行政院農委會推動米食加工的研究，近年來朝三個方向去進行：

（一）米穀粉產製技術之開發：

由於國內稻米的產銷制度使稻米收穫後經糧商到碾成白米幾乎很難再去辨認其品種，因此發展米食加工業應開發專用米穀粉供下游加工業者使用，以省卻加工業者須掌握米品種的困擾，也減少因洗米、浸米而產生的廢水污染，如同烘焙工業有各種專用麵粉可供使用，不須自己買小麥來磨粉後再做各式麵食。目前已有整套技術轉移給谷統食品公司，其米穀粉產品也逐漸被米食加工業者採用。

（二）自動化產製技術之開發：

傳統米食一向都靠手藝，但要變

成工業化商品則須有自動化機械。目前國內大都採用日本的機械，如包餡機、蒸揀機、煮飯機、飯糰成型機等，國內業者開發的有蘿蔔糕自動化生產設備，農委會方面已完成的有利用單軸擠壓機產製米粉絲及米苔目的技術，自動包粽機則正在研發中。

（三）新產品與新技術之開發：

國內部份業者認為國內米價高，不易發展米食加工，事實上並非如此。以日本為例，日本米價比我們高出一倍，但日本米食加工業仍相當具規模。農委會近年將開發成功的速食粥產品轉移民間

後，目前已有杜而、老王及金藤三個品牌上市，並有少量出口。國內最近有幾家公司積極投入米食加工亦有相當好成效，例如冷凍炒飯、冷凍粽子、冷凍米糕、冷凍蘿蔔糕及冷凍糯米腸等產品，頗受消費者歡迎，除了在零售市場，便利商店販賣外，並推展至業務用及娛樂場所。

■全省15個農會超市供應「鄉點」米食

「研發」係長期性的紮根工作，為了加速米食產品的推展，



農委會乃不斷構思有效的推廣方式，80年度起推出的「鄉點」米食之輔導計畫即為其中之一。

「鄉點」米食的構想乃來自於歐美超市內烘焙店（In-store Bakery）之模式，即輔導有經營生鮮超市之農會，以家政班班員的手藝，做出保有傳統風味（Home-made）之產品，於生鮮超市當天銷售，後來並推展至鄰近之學校及機關團體之福利社，並接辦開會點心及外燴等。接著並進一步規劃「鄉點」專賣店，將傳統米食以現代化速食店的模式走入消費市場。整套計畫都以企業識別體系（CIS）的方式來規劃，因此推出後，各方反應皆表讚賞，目前已輔導有花蓮市、三峽等15個農會。

「鄉點」的模式雖有創意，對傳統米食的推廣也有相當成效，但以經營生鮮超市的農會為輔導對象，因此不易做「面」的推廣。為了能有效提昇米食的消費，農委會最近再策劃推動米飯類產品。

■ 18°C 便當鎖定上班族

米飯是我們的主食，多年前政府為減輕稻米庫存的壓力，曾

提倡國人「多吃一碗飯」，當時一般民衆認為，一餐吃一碗飯已夠飽了，無法再多吃一碗飯，我們不妨從另一角度來解釋這句話，也就是每日三餐都盡量能夠吃飯，每天只要一餐不吃麵而吃飯，每人即可多吃一碗飯。尤其是上班族，早餐和午餐吃麵食的相當多，要使他們願意吃米飯，就須提供方便又衛生可口的米飯產品，這也就是農委會今年要推動的工作。

米飯類的產品也相當多，例如以糯米為原料的粽子、油飯、米糕等；以蓬萊米為原料的炒飯、燴飯及便當等。農委會擬訂的計畫則以便當米飯為主。

國內餐盒工廠約有120家，規模大小差距甚大，水準也參差不齊；因此有人說10萬元資金也可以做便當生意，100萬元，甚至1,000萬元資金也是做便當生意。由於國內餐盒業係以「學校便當」為主，價格偏低，每天又只供應午餐，因此經營至為困難，使得國內便當的品質無法提升。不像日本，其便當市場以上班族為主，單價約在500~2,000日圓，樣式多、口味好，消費者愛用，大公司的董事長也照樣愛吃

便當，因此日本便當的消費量相當大，也許這是日本每人每年之米食消費量比我們高的主要原因。農委會的計畫也就是輔導餐盒業者做出好吃的便當，使得國內消費者，尤其是學生及上班族都愛吃便當，藉此達到每天多吃一碗飯的目標。

便當除了美味可口外，最重要就是衛生安全。因此農委會將餐盒列入CAS優良食品標誌輔導的新項目，希望藉由CAS標誌來提昇餐盒業者軟硬體的水準，並對產品實施追蹤檢驗來確保衛生安全，再經由政府的宣導與推薦，獲得CAS優良標誌的便當將讓消費者能買的安心，吃的放心。

此外，農委會推動的米飯類產品中並包含了18°C的恆溫便當、壽司及飯糰等，此類產品主要係透過便利商店販賣。由於熱便當僅能保存4個小時，以便利商店的管理方式，很難販賣；而18°C便當在日本可保存24小時，日本的便利商店販賣的很成功，因此農委會參考日本的方式，輔導國內的便利商店跟高水準的便當工廠合作，使優良的米飯產品更能普及化，提高國人多吃米飯的意願，讓米食的推廣更有成效。

