



2022

秋季刊



Taiwan

O I S C A



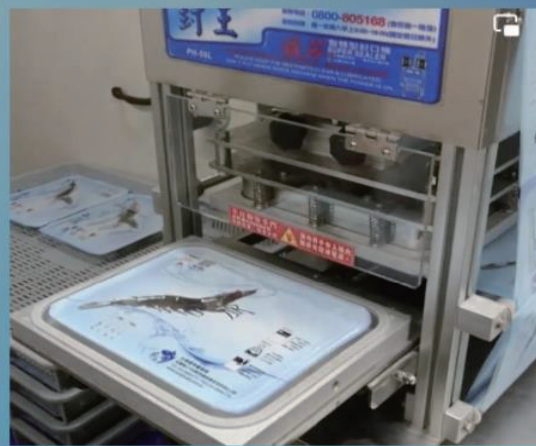


松樺香魚養殖場

有金洋村泉水養殖場及海岸海水養殖場

在宜蘭南澳無汙染的環境
泉水養出最香的香魚
海水養出最甜的白蝦及最嫩的石鯛魚

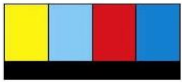
可宅配到府，歡迎訂購



訂購專線:0933-118-756 陳小姐

宜蘭縣蘇澳鎮大南澳海岸路2-2號

OISCA名稱的意涵



Organization 機構 | Industrial 產業* | Spiritual 精神* | Cultural 文化* | Advancement 促進*



01 理事長的話p2

吳建葳



02 會務報告p3

劉又菱



03 柳營八翁酪農p5

黃燕良



04 多元行銷香水蓮p9

陳春男



05 芒果哥哥的芒果大夢p11

賴清華



06 高齡食品發展介紹p14

吳思節.徐碩飛



07 漂流的盡頭化作悠揚的旋律p19

吳倚豪



08 小編秋季旅遊p23

蕭麗瑩

發行人/吳建葳 文字編審/劉又菱 文字編審/蕭麗瑩 美術編輯/簡秀如



地址:新北市五股區凌雲路3段25號

電話:(02)8295-9952 0910216-876

網址:www.oisca.org.tw

行政院農業委員會贊助發行





理事長的話

文/吳建葳

很快的季刊要進入秋季刊了，感謝編輯小組的用心及賜稿者和會員熱情的參與。由於疫情的嚴峻影响了協會的一些計劃、唯一影响較小的就是季刊的發行，這期秋季刊將字加大好閱讀，編輯小組已決定明年春季刊要發行 50 週年紀念刊、敬請期待。



最近把 oisca 中華民國總會的成立經過及我未參與過的 1973 至 1990 年的工作概況拜讀一遍，了解當年 oisca 中華民國總會是如何幫助台灣國內產業的發展、我 1994 年才加入這個團體成為會員；所以我知道的大部分就是與農有關的，農牧山川漁林外還有農業自動化機械、金融、保險、市場、鑄造、自行車等研習人員及草根大使等共約有七百人左右；但現在會裏大部份從農的會員都還有參與，時代變了現在是地球村資訊取得容易、但是資訊取得後要驗證、要如何正確執行，這就是現場研習的功用，oisca 就我們從農的研習平台，在這個平台上國內國際經驗學習文化交流、促進產業與精神文化之平衡發展。oisca 的創辦人中野与之助博士真是先知，當時所注重的糧食安全和愛綠環保保護地球的議提到現在還是最重要的課提，當初所幫助的是未開發的國家台灣也是其中之一，後來台灣也參與幫助一些國家現在疫情下無法出國研習，那就把我們台灣自己國內的交流做得更好吧！



會務報導

文/劉又菱



一、每年荔枝芒果收成季節吳理事長就會發起，將台灣荔枝或芒果寄送給曾經接待過台灣 OISCA 的日本友人，讓友誼長綿。今年因為疫情無法至日本交流但中日友好的情感並未減弱，今年共有 33 位會員共同聯名送禮。

聯名送禮者：名譽理事長莊慶達、吳建葳理事長、洪帛梧副理事長、常務監事：林淑敏。陳國盛、張炳章、黃燕良、黎重利、黃淑華、黃兆隆、陳添乾、吳建康、張麗華、李美貞、林錦洲、李宗乾、曾文增、謝宗憲、陳昱均、張麗華、李淑瑛、林啟文、洪鈿翔、羅美玉、陳淑霞、呂梓青、李素鑾、楊子莊、林聖智、嚴翊菱、陳益衡、陳益漳、賴建興。

收到台灣寄去水果的日本友人也都立刻來訊息表達感謝。



日本友人來訊息表達感謝





金山久明和伊藤美鈴的感言分享

いかがお過ごしですか？

先日はマンゴー(マンゴージュース)をお送りいただきありがとうございました。美味しく頂いています。

華語で皆さんにお礼を言いたかったのですが返事が遅くなりました。これで良ければ皆さんにお伝え下さい。

臺灣 OISCA 的前輩朋友們大家好！

前几天你們寄來的芒果收到了謝謝你們。你們一直關心我們非常感動。

台灣的芒果香味很好非常好吃一个人吃太可惜，所以每次都分給幾個朋友和親戚吃。這樣的話他們可以知道臺灣的水果有多好吃。最近一個女性（日本人）移到森町，是以前在臺灣留學生活了五年的。現在在森町種植茶，以後想開一家喝臺灣茶的店。在森町又增加了一個與臺灣有緣的人，我非常開心。

希望早日再會！祝臺灣 OISCA 的發展和大家身體健康

台湾 OISCA の皆様が森町に来た時に、よくご案内する小國神社では、今 45 年ぶりに屋根の修理が行われています。屋根は檜の皮を使った檜皮葺です。

完成は 2024 年 10 月です

二、OISCA 國際理監事聯席會今年 10 月 4 日將在日本東京舉辦，本會將由名譽理事長莊慶達先生代表出席報告。

三、本會第十六屆第三次理監事聯席會將在 10 月 14 日在台北舉辦。





臺南市畜牧糞尿資源化以柳營八翁酪農區為例

文/黃燕良

- 背景說明：
- 台南市為重要鮮乳產地，目前有乳牛場 102 場，共 2 萬 2,390 頭乳牛，養頭數約占全國 18%，場數頭數僅次於彰化縣，亦居六都之冠，

柳營八翁里酪農集中區遭遇之困境

- 柳營區養牛約 1.2 萬頭，佔台南 38%
 - 柳營區養豬約 3.1 萬頭，佔台南 3.9%
- 廢棄物無法有效處理，已成為畜牧產業升級最大瓶頸。

推動方向

將臺南市柳營八翁酪農區畜牧糞尿資源化建立處理中心，建立國內第一場「乾式」+「濕式」厭氧發酵生質沼氣中心。

八翁畜牧糞尿資源化處理中心簡介

➤ 柳營八翁集中處理廠基本資料

- 場址位置：八老爺段八翁小段 721 地號(0.38 公頃)
- 收集範圍：21 家畜牧場(3,563 頭牛)
- 處理工法：乾式(德國技術、工研院改良)+濕式厭氧發酵
- 處理量：327.3 CMD(八翁酪農區處理量 270.1 CMD)

➤ 財務分析與發電量

- 三方合作模式：台以環能+酪農戶合資、地方政府協力
- 興建費用：1 億 4,500 萬(環保署 4,970 萬元, 35%+環保局 2,130 萬元, 14%)
- 發電量：約 300kW 生質沼氣發電。

➤ 集中處理廠效益

- 減少八翁酪農區域近 40%污染尚屬嚴重污染須持續整治

畜牧糞尿資源化處理中心設計理念

牛糞採用乾式+濕式設計主因：

1. 牛糞尿畜牧廢水運輸成本過高，且牛糞中粗纖維較多，若全部使用管線輸送，易造成管路阻塞。
2. 因此先在畜牧場固液分離，固體使用車輛運輸，液體則是管線輸送為主車運為輔，由此降低運輸成本。





- 3. 乾式產氣約佔 70%，不受用水量影響；濕式產氣約佔 30%，受用水量影響大。沼氣中心採乾濕兩厭氧系統設計，整體產氣量穩定性較高。

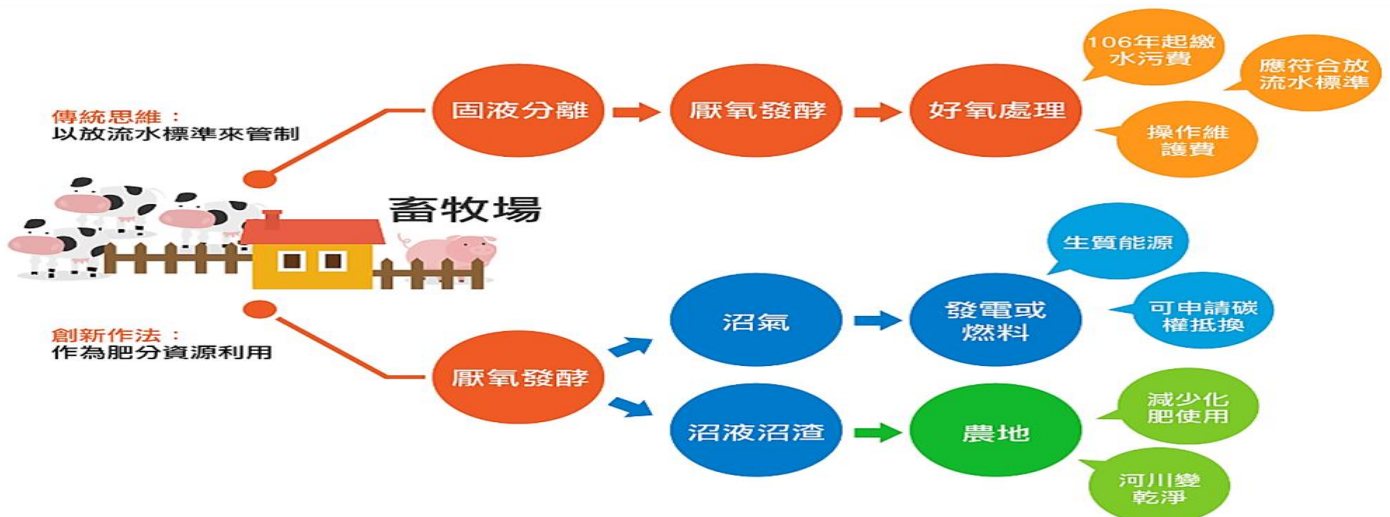
固體

- 固體堆肥場 15 年前老舊設計，處理量不足
- 畜牧廠內長時間暫置，產生異味問題

液體

- 廠內三段式廢水處理，操作維護費高
- 老舊設計，不易達到廢水排放標準。

未來畜牧糞尿管管理之推動方向



處理中心污染防治策略



■ 各區域臭味控制措施

□ 原料堆置區

- ◆ 牛糞運輸車覆蓋黑網運送，記錄車輛行車動向。
- ◆ 運輸車底部設置污水收集裝置，避免污水沿路滴漏。
- ◆ 原料堆置區全密閉，設置導流風扇，將臭味氣體導入除臭設施，利用次氯酸水溶液噴霧除臭。

□ 乾式厭氧發酵槽

- ◆ 牛糞原料在密閉乾式厭氧發酵槽內發酵14天，7成以上易腐壞物質在槽內分解。
- ◆ 開槽出料前確實換氣，確保沼氣及硫化氫無洩漏。
- ◆ 設有監測點，氣體異常洩漏立即處置。
- ◆ 沼氣經過脫硫除水後由發電機燃燒發電。

□ 濕式厭氧發酵槽

- ◆ 牛糞廢水以密閉管線及槽車輸送。
- ◆ 牛糞廢水在密閉濕式厭氧發酵槽內厭氧，7成以上易腐壞物質在槽內分解。
- ◆ 經由五天以上厭氧發酵處理，申請沼液沼渣農地肥分使用計畫，還肥於田。

□ 沼氣發電機

- ◆ 發電機附有噪音污染防治設施，廢氣排放符合國際標準。

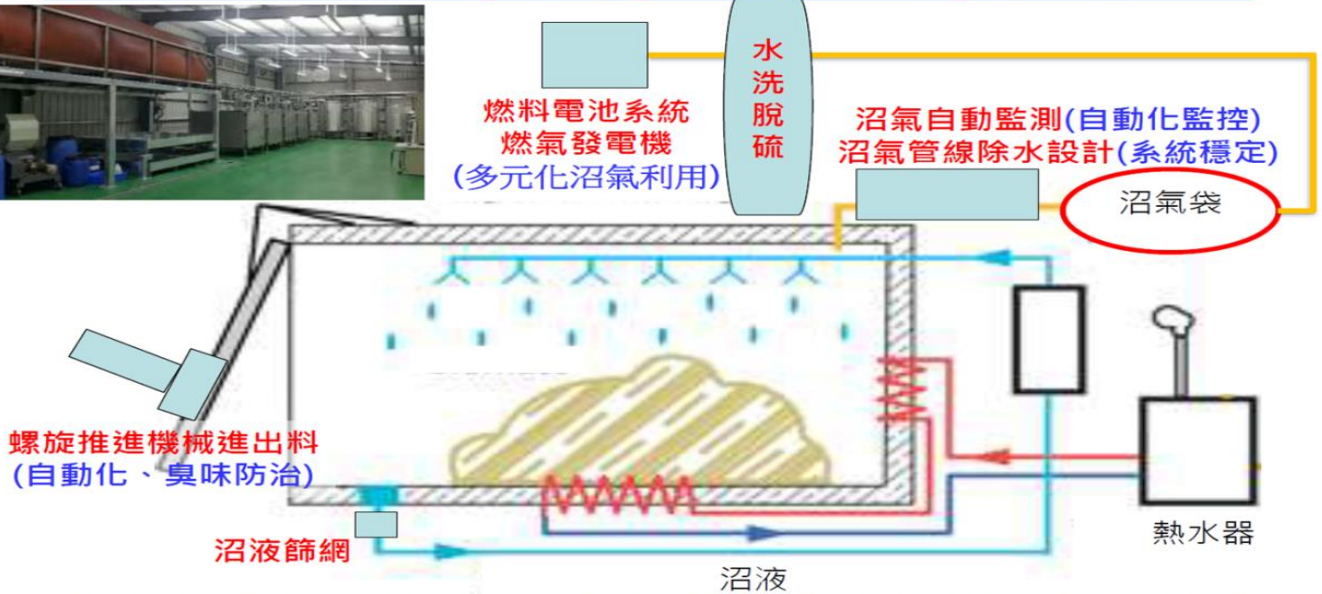


20





工研院乾式厭氧醱酵沼氣系統



多元化應用：沼氣發電、有機堆肥資材、高值化有機肥料 (沼液及沼渣)

台以環能&台以八翁股份有限公司簡介



- ◆ 台以環能資本額:6,000萬元 台以八翁資本額:1,000萬元
- ◆ 公司據點:
總公司:臺北市士林區中山北路五段500號7樓
台南辦公室:臺南市柳營區育英街216號
- ◆ 公司服務項目:
1. 建立農牧業循環經濟系統
2. 生質能沼氣電廠
3. 有機質肥料及有機(友善)農業推廣
4. 營農型太陽光電
- ◆ 台以八翁股份有限公司為台以環能(持股>51%)+21家酪農戶(持股<49%)合資成立

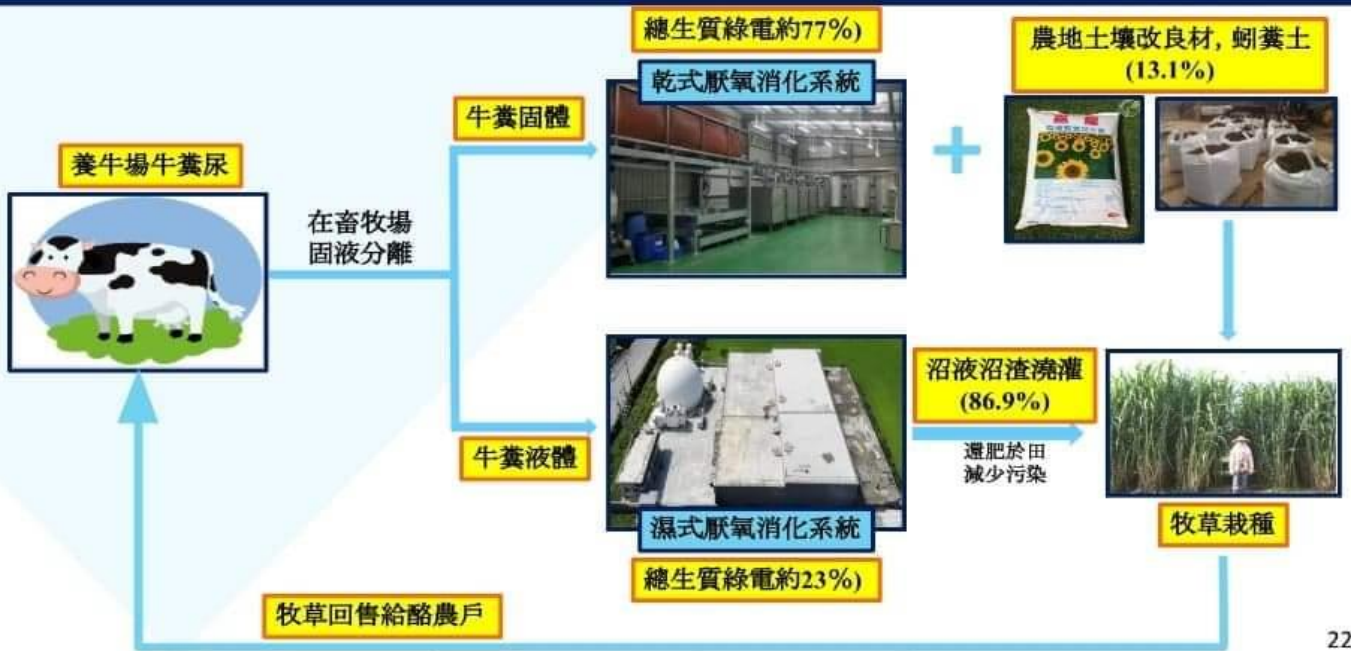
台以環能產業推動出發點:將農業廢棄物轉成能源與資源

- 台灣地狹人稠, 農業廢棄物產生地集中 □ 低運輸成本的優勢
- 提高綠色能源供給
- 農廢轉資源, 提高台灣有機(友善)種植面積, 降低慣行農法農藥和化肥對環境造成的危害





預期效益-全國第一個「農畜廢循環經濟」示範區



22

空氣清淨、水清田肥、地力改善、農民收益增加



- ◆ 畜牧糞尿「集中處理」，場內原料堆置區密閉負壓抽氣除臭，有效解決**異味問題**。
- ◆ 「全量沼液沼渣澆灌」，**廢水零排放**，扭轉畜牧產業之污染負面形象，永續發展。
- ◆ 減少周邊農民使用化學肥料及施肥費用，引進蚯蚓農法改善地力，增加農作收益。



23

資料來源：台南市八翁畜牧糞尿資源化處理中心
柳營區八翁里居民說明會



青創世代--黃金青農陳春男 多元行銷香水蓮

文/陳春男



今年獲選農委會第六屆百大青年農民的陳春男，2013 年返回家鄉羅東種植香水蓮，主銷台北各特色餐廳；現有蓮花田規模約 3,000 坪，蓮花收成的年收入約達 70 ~ 80 萬。雖是繼承父業，但一開始回鄉時，還是花了兩年的時間，把蓮花種好。

蓮花花期約半年，清明種苗、端午開花，入夏後盛產，忙碌期為七到九月。十月採收後，蓮花進入冬眠期，而農業也一同進入休耕。陳春男接手後，一來擴大生產規模，二來增加產銷管道；採收的香水蓮可以以鮮貨銷售，也可加工成其他產品。經過處理，譬如乾燥，可維持全年供貨。而十一月後的農業休耕期，陳春男轉當講師帶活動，增加收入。

宜蘭一年一穫 農民多半工半農 宜蘭農作物一年一穫，以水稻為例，過完年插秧、七月收割，其他時間就是休耕。由於地處臺灣東北，七月颱風季、十月又迎來東北季風，加上春夏交替的雨季，使得長期以來，宜蘭農作均維持一穫的傳統，「也因此宜蘭務農，需要克服重重障礙。」陳春男分析。以致大部分的宜蘭農民多為半農半工，「早期多半會找零工做，現在則發展休閒農業，來增加收入。」所以宜蘭與其他縣市不同，擁有多座休閒農業區，以 2019 年 6 月數據統計，目前宜蘭共擁有羅東溪、天送埤、梅花湖、枕頭山等 16 處休閒農業區。這也是陳春男覺得宜蘭農業最特別的地方，「宜蘭有很多小農，會帶『產地旅行』，譬如讓都市的人體驗下蓮花田，甚至可以深入認識蓮花。」曾擔任青農聯誼會會長的他，分析大部分的宜蘭青農也以發展休閒農業及食農教育為主，將農產結合住宿、用餐及體驗。

陳春男自身經營的「御品蓮」，民眾可以在這裡用餐、到蓮花田採蓮花；還可以騎乘腳踏車，在村莊裡繞繞，沿著圳溝，享受田園風光；最好還可以留宿一晚。興趣與專業結合 增加第二份收入 陳春男觀察，這幾年宜蘭有很多年輕人回鄉，「以一半上班、一半務農的比重偏高。」陳春男不諱言若只是靠農務要謀生太冒險，他建議新農人們應該朝多元化發展、多領域涉獵。以陳春男為例，香水蓮的產能與收入雖然穩定，





足夠餬口，但仍需他以副業來支撐。而他也將興趣與專業相結合，投身食農教育。師院畢業的他，做起來得心應手。有教育的專業背景，加上實際農作經驗，現在的他，到各國、高中，帶領學生們「務農」，從播種、照顧作物到收割並且利用該農作物做出相關的餐點，陳春男得心應手，也充滿熱忱。正職蓮農的收入加上食農教育的兼差，年收入達百萬。在多年努力研究經營香水蓮花茶的生产管理，今年獲選農委會第六屆百大青年農民的殊榮，未來將繼續努力經營發展羅東北成在地農村產業。





玉井--芒果哥哥的芒果大夢

文/賴永坤

民國 84 年，透過玉井農會推廣股的推薦，我如願以償地入選當年度的赴日草根大使，內心之雀躍無可比擬。在日本二周的參訪期間，受到日本 OISCA 熱情接待，期間安排日本農家的交流行程，我們得以深入日本農家 home stay，學習日本農家極致完美(龜毛)的做事態度，並觀摩日本農協如何協助其會員做完美的生產規劃及市場掌控，因此，在農協嚴格輔導下的農家收入比在都會的上班族更優渥，這點是台灣農會制度所無法企及的。日本 OISCA 為台日民間交流促進所扮演的角色是令人讚嘆的。



我自小在農村長大，就如同大部分四五十年代在農村出生長大的人一樣，從小就要在生活中學習農事的相關知識與技能，如地瓜、水稻、甘蔗等經濟作物的栽培管理皆能駕輕就熟。學校下課後也要幫忙餵豬餵牛炊飯等工作，寒暑假的生活作息也是要配合農事的需求。那時工作雖多，讀書時少，內心卻是一片樸實，也不以為苦，反能苦中作出樂來吧！我出生那年，大哥(當年僅 6 歲)在種植甘蔗的山坡地種下芒果苗，因此我的外號“芒果哥哥”是當之無愧的。

民國七十年我畢業於台南二中，重考後考上當時的第一志願—台大商學系。我讀台大後，才發覺商學系並不符合我的興趣，讀得相當痛苦，但又沒有轉學的勇氣，因此忍耐勉強將大學的學分修滿畢業。還好大學四年期間，加入台大田徑隊，接受嚴格地長跑訓練，培養“堅毅不拔”及“以台大為榮”的心理態度，這對後來的創業給我很大的助益。



民國八十年，內人麗鶯懷孕不久，內心夢想著三代同堂的美好，因此辭去台北“安逸”的商品採購職務之後，舉家返回玉井老家，協助父母管理五甲多的農場，包括三甲多的芒果山坡地及一甲多的短期作物，我們的芒果園位於白堊土質的愛文山淺丘，工作相當辛苦。不過，這種地質所收生產的芒果果實香甜美味勝於平地所產，因此辛苦也有辛苦的代價。芒果秋冬休眠蓄養，開花於二、三月，四月修剪疏果，五月套袋，六至八月採收。工作繁多且要長時間冒著烈日雨淋，若不是對芒果的熱情，應該早就逃回台北的舒適圈了。





民國四十八年，農試所從美國引進的芒果品種，除了愛文芒果成為主流品種，其他的品種如凱特、海頓、聖心等大多被市場淘汰了。愛文品種的優點是香味甜美濃郁、外表紅豔、肉多籽薄、肉質甜美又略帶水果酸味且少纖維多汁，而缺點是嬌貴抗病力低，而且屬於“在穰黃”的品系—每天必須採收熟果，當天現採的愛文芒果外表會呈現漂亮的果粉。如果過熟了，果粉脫落，表皮呈油亮狀或是冒出黑點，在市場就難以販售。過熟的或是外表由瑕疵的芒果就要被丟棄於地或是廉價(一斤不到二元)賣給(牛灶)送到工廠打果汁了。而當芒果大黃期間或是碰到

豐收年，芒果經常採收不及或是市場會乏人問津，就會造成果賤傷農，收入不敷成本，果農汗水往外流，淚水只能往肚內吞了。

因此民國八十二年我們成立果樹產銷班，在農改單位的輔導下，著手投入芒果烘烤加工的相關廠房機器設備的投資及技術取得，因為我們當時的芒果乾製作是為了解決熟果產銷失衡的問題，因此在芒果品種、芒果熟度及加工流程與菲律賓工業化的芒果乾製作在本質上有很大的差異。幸好，我們的主流愛文品種在先天上佔有很好的優勢，在簡易的熱風乾燥後就能呈現金黃及誘人的水果香氣，口感也不乾不柴，烘乾前只需要加入少量的蔗糖醃製數小時，就能烘烤出很是受消費者歡迎的芒果乾了。

為了符合一條龍最佳化生產管理模式，我們從果園管理到採果後熟度分級、削皮、兩片厚切、糖漬(或不加糖)、烘烤、包裝、販售等流程，我們足足花了二十年在細節上的摸索、嘗試。為了多元化生產，我們也將地的水果(如芭樂、鳳梨、火龍果、香蕉等)製成美味的伴手禮。



民國八十年代，在網路世代尚未形成之前，為推廣我們產品知名度與能見度並增加我們的現金收入，我們只能透過參加各地舉辦的農產品展售活動，十年之間，我們夫妻跑遍了幾百場從南到北的展售活動。現在我們透過商務官網銷售的收入已經佔了全營業額的三分之一，經營型態的改變真的與時俱變，不可拘泥不化呢！





民國九十年代，台灣消費意識抬頭，有別於菲律賓的芒果乾，台灣不添加人工添加物的“在欉紅”芒果乾大受消費者喜愛。玉井產地的芒果乾加工場也如雨後春筍般建立，大量的加工芒果鮮果需求減少次級芒果流入市面，因此這十多年鮮少的聽聞芒果滯銷的新聞報導了，這也是我最感覺欣慰。

民國一百年，我們的芒果乾獲得了自由時報及台南芒果節評鑑第一名的榮耀，這得來不易的榮耀，不僅肯定同仁們對品質努力不懈的維護，更重要的是給當初堅持“台北不少我一個，玉井不能少我一個”這理念的肯定。

近年來，芒果乾市場日益競爭，如何突破紅海的價格競爭，迎向藍海的品質、品牌及市場差異化而邁進呢？是我們未來必須務實修練的課題。令我欣慰的是兩個兒子及女兒皆能體諒父母辛勞，放棄上班族的“舒適圈”，回鄉準備接棒，繼續經營芒果哥哥的百年大夢，期望芒果哥哥的百年大夢未來能成真。





高齡食品發展介紹

文/吳思節、徐碩飛

國立臺灣大學園藝暨景觀學系 副教授

社會高齡化快速，高齡食品發展刻不容緩

近年臺灣高齡人口比例快速增加，根據內政部統計處資料，臺灣截至 2022 年 5 月之 65 歲以上人口為 17.16%，而在日本總務省統計局人口推計資料顯示，截至 2022 年 1 月，日本 65 歲人口為 8.9%，將近臺灣高齡人口比例的兩倍，臺灣與日本分別為世界衛生組織定義中的「高齡社會」及「超高齡社會」。為了因應持續成長的高齡人口，臺灣社會的醫療、照護以及食品加工產業皆開始著手發展更完善的環境，而日本從進入高齡社會到現今的超高齡社會已有將近 25 年的時間，無論政府及民間團皆投入了龐大的心力，介護所需的器材、食品在一般超市也能購買，表示介護的觀念已十分普及，也因此能夠藉由日本這幾年的發展軌跡與成果，進而思考臺灣的未來。UBM Japan 每年都會在東京國際展示場舉行為期 2 天的醫療介護食品展，約有 300 家廠商參展，展出內容包含了食品加工產品、餐飲供應商、原料供應及設備展示販售等，並有試吃、展演供來場者參加、交流。

醫療介護食品主要的對象，多為具有咀嚼吞嚥障礙及營養不均衡的消費者，而在日本這樣的超高齡社，齡消費者為主要對象，市場大至幾乎每個家庭都需求，因此提供容易咀嚼、吞嚥，營養、美觀且便利易取得的產品為首要目標。展出內容中主要分為兩部分：一般餐食及加工食品。一般餐食主要為廠商的中央廚房調配製作並配送至消費者指定地點，而加工食品方面搭配加工技術與保存，能夠讓消費者購買後能保存較長時間，並容易將其處理成可食用的狀態。

高齡者餐食配送，不需出門也能享受當季美食

由於在家介護者多，高齡者向的便當宅配服務也逐漸崛起，廠商事先調配適合不同需求消費者的便當



▲日本每年會舉辦健康博覽會，展出內容包含各種健康醫療相關的服務、器材設備等。



▲臺灣在生技展中設有「銀髮友善食品專區」，有各式高齡產品展出。



▲廠商所調配的柔軟食便當，旁邊擺放著營養師建議的營養成分，提供配送服務。





組合，例如「柔軟食」、「鹽分調整食」、「熱量調整食」、「透析食」、「易於消化食」等，廠商事先列出即將配送的菜單，菜單上清楚列出營養成分、熱量等，讓消費者能夠自由選擇要訂購的品項、日期、時間，快的在前一天訂購隔天就能宅配到府，對於不便出門購物、烹調及食材選擇知識不足的消費者來說，是一個非常便利的管道。除了時常更換菜單內容外，廠商也會針對當地各種特殊節日推出不同的餐點，在每日菜單上標明了「節分」、「立春」、「季節限定」等的字樣，讓消費者的飲食能有跟著季節在前進的感覺，而非只是單調乏味的接受廠商提供的每一餐。這些廠商除了依照不同需求調整內容物的原料、烹調方式外，對於包裝、食物的美觀也絲毫不馬虎，大大降低消費者對於特殊餐食的排斥感。根據日本內閣府平成 30 年版高齡社會白書，日本的 40 歲以上男女最希望的介護形式為「若有能夠讓自己不依靠家人也能生活的介護服務，想在自家接受介護」，種介護餐食的宅配服務，不但價錢與一般餐食差異不大、不須麻煩他人，又能針對自身健康需求進行調整，對於自宅介護為一大福音。



▲經擺盤後與一般餐食無異，旁邊的牌子上也寫了 UDF 分級，並提供整個月份的菜單，讓消費者易於選購。

除了直接販售便當之外，也有許多生鮮食材供應廠商的展出，此範疇的廠商主要的目標為，為消費者減少食材處理的麻煩，例如在蔬果截切好之後冷凍保存販售，或是先進低溫蒸煮及殺菌處理後包裝，並標示軟化程度提供消費者參考，標榜消費者可以直接使用，且相較於冷凍與生鮮食材更易保存，再加上日本熟食市場大，亦有許多由廠商進行減鹽配方調味烹煮，而消費者只需要盛盤、不須解凍及調理的。



▲凍結含浸技術產，保持外觀形狀及色，但可用湯匙輕易壓碎。

高齡食品開發，讓消費者更便利、更安心、更開心

除了以一般烹調方式提供消費者餐食之外，食品加工業者利用加工技術，生產符合高齡者所需的食與原料，相較於一般便當保存的時間更長、運用範圍更靈活。加工技術如目前擴大發展中的「凍結含浸技」，利用冷凍解凍、酵素分解對食材的組織結構進行破壞。在結含浸餐食的部分，與宅配餐食服務一樣提供了不同時節、不同需求





的菜餚提供消費者訂購，包裝上除了明確標明營養成分之外，也根據品項提供了加熱方式建議，也有直接以便當形式販賣的凍結含浸產品。而原料部分則是由廠商調配好的素粉末，給予建議食譜及處理方法，並展示了凍結浸所需設備，如冷凍解凍所需的冰箱、殺菁所需的熱蒸氣設備、促進酵素進入食材的真空設備等，現場也有專人實際操作解說。這些設備及原料，除了能提供其他食品生產業者進行產品開發之外，由於步驟簡單、所需的設備不多，只要有參考的使用方法，也能提供介護設施自行進行食材的軟化與提供凍結含浸餐食。其他加工食品如重組食材，將食材均質後以膠凝結成形，有做成條狀可以自行截切的，也有以模具塑型的產品，雖外觀及口感與原料有所差異，但食材的風味並無太大的變化，經過適當的調味之後也能做出不同口味的菜餚，現場販售的各種膠體粉末也包含不同種類型，需加熱成膠的、直接成膠的、成形的膠體、具流動性的膠體，適合的使用方式、對象都有附上說明，讓消費者也能在自家將菜餚製成各種軟硬度供高齡者食用。而除了一般硬度調整用的添加膠體外，亦有加工製程用添加物的展出與販售，例如具有保水、抑制蛋白質變性、具冷凍抗性的醣類，能添加於各種產品的水溶性膳食纖維、標榜安定性最佳的維生素 C 等。



▲包裝上清楚標明調理方法軟硬度，提供各式軟化菜餚供選擇。



▲各式增稠、成膠粉末展示並附上詳細說明及用法。

在硬度調整食品之外，許多廠商也以不同食材配合或營養強化為方針進行開發。如膳食纖維方面，將富含膳食纖維的水果、蔬菜與米共同製成不同口味的粥，並以真空包裝的方式保存，除了介護食外同時也能做為防災食。而高齡者常會有肌肉流失的問題，也因此對於肉類的使用與蛋白質含量的標示上也十分受到重視。知名連鎖餐廳所推出的調理包，除了將肉類切至不同細碎程度以符合消費者牙口條件外，考慮了高齡者常見的三高問題，除了一般減鹽配方之外，另外推出三種牛肉調理包，分別為「抑制餐後糖吸收」、「抑制餐後脂肪吸收」以及「添加 GABA、減鹽配方」，希望能提供喜愛牛丼的消費者更健康客製化的選擇。雖各家廠商的訴求接近，但包裝樣式及口味多樣化，廠商的數量與競爭激烈也能看出日本在介護食品展業的蓬勃發展。



UDF 及 smile care 食應用，分級制度讓溝通更順利



日本所開發的產品在包裝及展示立牌上，常見日本介護食品協議會所公布的通用設計食品 UDF 的分類標，以及日本農林水產省所公布的 smile care 食標章，UDF 以「容易咀嚼」、「牙齦可破碎」、「舌頭可破碎」、「不須咀嚼」作為分類，而 smile care 食標章則是以藍色、黃色、紅色標章作分類，最常見的是以營養組成為首要考量的藍色標章，當每個攤位上的產品都以相同標準進行分類時，就能輕易辨認產品的硬度、適合對象，以及進行不同廠商間產品的比較，對於消費者挑選產品來說著實輕鬆不少。在日本介護食品協會的新年特別企劃中提到 UDF 的分級能夠使複雜的調理工程效率化，若增加大眾對於 UDF 的認識，在醫院、高齡者設施以及自家中都能夠達到更清楚的溝通，雖然許多加工食品具有 UDF 分類標示，但並非所有人皆有食用加工食品的機會意願，因此若將 UDF 的標準用於一般營養食調整，有助於降低介護者的負擔，而且無論是在家中、介護施與外食時皆能依照相同的標準挑選食品。在展場中亦有廠商展出物性測定儀，模擬產品硬度測定的進行。



▲重組食材食譜示範，照片前方為蘿蔔湯，依照一般調味煮成，風味及外觀與相近，後方為水果類，風味真實且外觀配色佳。

我們的發展

臺灣社高齡銀髮或特殊如喉頸癌病患族群的飲食，除了要滿足生理上的營養需求外，更好也能滿足目前普遍缺乏的心理慰藉需求。包括日本在內目前多數的高齡與特殊食品，為顧及咀嚼、吞嚥的方便，仍多是以流質型態或製成泥漿後重新塑形，無法滿足許多高齡與特殊病患渴望還能吃到原形態真實食物的心理需求。

筆者團隊於是在科技部專案計畫的支持下，成功開發了領先國際的原形態果品軟化技術。例如許長者口頸癌病患甚至幼小兒，希望能吃到質地較硬的如蘋果、梨、芭樂等而非果泥。我們利用組合常溫超高靜水壓搭配食用酵素，已突破並超越目前的凍結含浸技術。現行的凍結含浸技術在工藝上需先將食材冷凍，且基於衛生安全考量須在低溫下長時間十數小時的酵素反應中，最後還須加熱使酵素失活但也同時破壞了許多的營養價值。筆者團隊已申請專利的技術，即可



▲日本介護食品協議展示 UDF 的介紹及相關產品。



▲筆者團隊所研發的新型可即時軟化水果「已軟即食」產。





一舉同時解決須冷凍、長時間、熱破壞等三項重要傳統凍結含浸技術的缺點，大幅減少能耗與微生物污染風險，而成功開發出外觀與色澤營養成份均能保持原形但內部果肉已充分軟化並符合國際介護容易咀嚼之硬度標準的新型可食蘋果。我們目前也更進一步的將非熱高壓製成的多種最大程度保留了色香味與營養機能成分的蔬果原料，製成多樣化無菌卡匣原料，開發以 3D 食品列印技術，提供所有消費族群，都能依個別主觀與客觀的須求，量身打造所須不同營養成分與視覺味覺偏好的食品。

從各方面著手，提供高齡者友善環境

近年介護食品的開發方向，皆盡量以最簡易的方式來符合高齡者的狀況與需求，除了食品本身的營養、外觀、口感、調理方式之外，訂購方式、配送方式、包裝等皆為讓消費者容易理解、易於使用的設計，且與一般商品相同可以從網路購物平臺購買，就連一般超市也有販售。在臺灣，醫院及養護機構中在細碎食品的處理上尚有進步空間，一般的家庭可能也對於家中長者所需不夠了解，而造成做出來的食物風味、外觀不佳，或是質地軟硬調整困難等情形，因此若能普及高齡食品分級制度及推廣相關產品，搭配醫師、營養師的評估，即使是自行購買或在家烹調，都能做出更適合的餐食，使高齡者的生活更有尊嚴。

參考資料

- 1.內政部統計處內政統計查詢網. 2022. <<https://www.moi.gov.tw/cl.aspx?n=4412>>
- 2.日本內閣府平成 30 年版高齡社会白書（全体版）. 2019. <https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2018/html/zenbun/s1_2_2.html>
- 3.日本介護食品協議會. 2019. <<https://www.udf.jp/>>
- 4.日本政府の総合窓口 e-Stat 人口推計. 2022. <https://www.e-stat.go.jp/stat-search/database?page=1&toukei=00200524&tstat=000000090001&result_page=1>
- 5.日本総務省統計局人口推計 2022 年（令和 4 年）6 月報. 2022. <<https://www.stat.go.jp/data/jinsui/pdf/202206.pdf>>
- 6.Care Show Japan. 2019. <https://care-show.com/index.php>



▲日本一般超市就有販售各式介護用品及食品。





漂流的盡頭化作悠揚的旋律

文/吳倚豪

「我不甘願老了以後，騎著電動三輪車在街上，半個小時才遇到一個人。」這是我長年留在家鄉的大哥在九年前跟我講了這句話，讓我心生感觸之餘，沒想太多就毅然決然從竹科搬回故鄉，希望為故鄉做點什麼，但到家後才想到「回鄉能做什麼呢？故鄉需要改變，該如何著手呢？」

回鄉的八、九年間，我以在地農業結合觀光，發展地方企業穩定就業，讓家鄉的湖光山色透過網路等媒體有了更多的曝光，雖然為地方帶來不錯的觀光收入，但卻無法提升家鄉居民更多的認同與幸福感，所以帶領居民積極投入社造工作，試圖尋找真正屬於這一方淨土且能永續的靈魂，創造讓遊客有想再來一百次的感動，也能凝聚所有村民對地方的認同跟向心力，因此在這些基礎下又參考了許多國內外社區營造的案例，讓傳統社區一步步地動了起來。





因緣際會之下，我送了一些漂流木給屏東科技大學，沒想到收到回贈一把以大埔漂流木製成的小提琴時，用「提琴翻轉家鄉」的點子便從腦海中萌芽。在屏東科技大學老師的介紹下，認識了熱衷於手工提琴的工藝家黃聖彥，兩人一拍即合。黃聖彥使用臺灣木材手工製琴多年，深信臺灣的森林多樣性比起歐洲森林豐富得多，更有機會發掘更多樣的提琴音色；同時，也認為如果能在社區營造的積極推動下，居民能自製提琴、除了可以增加一項新的產業，日後若可人手一琴，提琴及音樂教育自然能更普及到居民的生活中，相信人人皆可建立自信，地方皆能時常浸淫在藝術的陶冶之中，山鄉間處處洋溢著滿滿的幸福感。

嘉義縣大埔鄉和平社區以環境永續的概念，推動提琴音樂，把這股熱情傳遞給當地長輩、居民及青年們，推動的這幾年來，努力朝著 SDGs 永續發展目標邁進，由傳統社區營造推動模式，轉換創新方式營造：從環境永續工藝傳承（音樂藝術社區營造、提琴工藝培訓吸引本地與外地人），社會福利推展（老年關懷C據點、老人食堂，兒少的小衛星及中國信託的台灣夢扎根計畫），促進包容且永續的經濟成長，和平社區為了自給自足也導入商業模式成立了社區永好廚房與社區農特產品牌—永好小物，當提琴工藝





使社區據點變成知名的文化觀光景點，吸引散客前來旅遊的同時，社區能藉由廚房提供餐食服務跟販售永好小物商品，讓遊客可以享受到大自然的環境與特色風味餐外，也能買到真正屬於在地的優質農特產品，社區透過行銷幫助當地小農，使其農產品收入更加穩定，進而讓在地農產品更具有競爭力，增加在地或社區更多的工作機會，讓想回家工作或移居的青年有機會回流，不讓人才因無就業機會而再往外流失。而且社區商品的各項收入和盈利均百分之百回饋到社區，用來支持偏鄉的音樂教育以及老人與兒少的各項福利，達到在地居民與社區發展真正的共好、共榮。



在地品牌「永好小物」，為什麼命名為永好小物呢？取自詩經衛風木瓜篇裡的「投我以木桃報之以瓊瑤，匪報也，永以為好也」，這是一個分享的概念，期許和平社區的發展精神永遠能以「分享」為初心，共榮為價值，透過在地好東西的分享，串起友情、串起回憶，也串起村子裡一個個對於美好的想望，同時將這個品牌介紹分享給每一位前來這裡的遊客。和平社區創造音樂與夢想的基地，讓在地價值能夠持續發亮；創造旅人願意再來消費的環境，且不只來一次，而是要來很多次。





打造讓旅行人有深深體認在地獨特的故事，讓社區家鄉的生命重新地被承傳及延續。社區深度旅遊勢必為台灣觀光產業帶來具有創新的發展潛力。一個社區的形成是立基於地方生活的文化底蘊，也因社區人文地產景基礎資源，成為社區最大的推展特色，過去在水庫的漂流木，讓人單純作為生活用品材料，或是燒材能源使用，在時代進步的驅使下，環境永續及循環經濟越來越受重視，和平社區運用在地的漂流木資源，把水庫無用的廢材增加利用率，使其產生新的生命及營造更好的社區文化環境，以「提琴音樂」為主軸推動社區營造，遠程目標提琴音樂元素打造全台首座提琴村。





台南巷弄文化中的老味道

文/蕭麗瑩

夏日走在台南的小巷弄，大姊說走--去吃愛玉，多麼平常的消暑冰品，卻開起在地人的巷弄文化。

(1)開基包公廟牌坊無名愛玉冰(原宮後街愛玉冰)沒有店名的愛玉冰小攤，一賣就是70多年，傳統古早味使用天然手洗愛玉，每日限量4小時，晚來保證吃不到。這的愛玉和北部不同，整碗的愛玉果凍，沒有冰水，老闆只會問你甜度，要不要碎冰，從此以後成為到台南必吃涼品。當初小攤開在宮後街想起民宿前，為了吃這碗愛玉，特別去住想起民宿一晚，哇—原來他也是LKK的老宅。



(2)想起民宿



它以百年老屋為基底，空間結合修復歷史，展現一種獨特難以複製的生活美學，小巷弄一間充滿文創味的低調民宿，當初為了吃不到愛玉，決定要住一晚等明天的愛玉，沒想到民宿的張簡管家的解說，將濃濃台南人的生活文化底蘊，深深的從想起民宿，散發到宮後街，到水晶宮市場，到魚販三兄弟，到百年建築的文化創新思維，到老劉回台南不能不吃的牛肉湯，張簡說康樂街牛肉湯不可放過，哈哈你猜----為吃又停留一宿，管家說多了些時間可走到最美的百年酒樓喝咖啡。



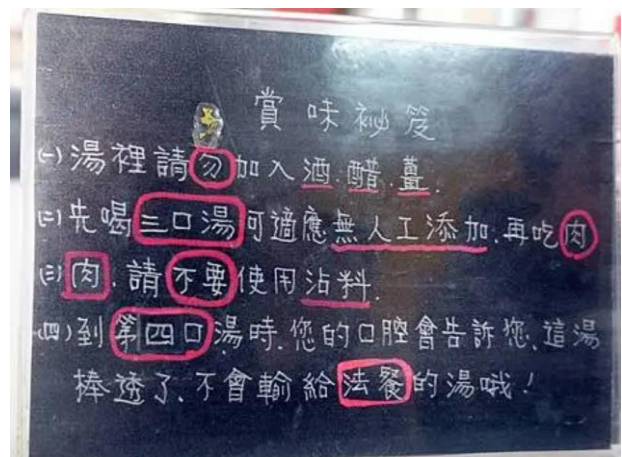


(3) 台南多那之寶美樓

全台南最富歷史文藝氛圍咖啡館，重現日治時期，台南最美的酒樓，今日不喝酒，走入時光隧道喝咖啡。



(4) 觀光客不知道的康樂街牛肉湯主，號稱不輸法餐的巷子內鮮甜牛肉湯，第一次來店客，主人一定告知聽說明才能吃出精髓，還寫出說明小帖，老闆特別推薦炒牛肝，哇——入口即化如起士融化滿嘴香氣，不吃不可，不吃不可，不吃不可，很重要所以說三次。



走入巷弄，踏著歷史的腳步，呼吸前人的氣味，來台南感受一番，等你來——。





請掃描加入OISCA會員專線

會員招募中

凡贊同本會宗旨之個人或團體，由本會會員二人以上之介紹，經本會理事會通過或追認，得為本會個人會員或團體會員。

● 個人會員:入會費2千元，年費1千元 ● 團體會員:入會費2萬元，年費1萬元

<http://www.oisca.org.tw> 新會員報名表請至本會網站下載列印。

OISCA的營運經費來自團體與個人會費及募款，感謝會員們長期以來的支持。

季刊廣告贊助招募

季刊每年發行4本.每期印製1000本，每期季刊將有3頁提供會員做商業廣告。歡迎會員捐贈贊助廣告。

贊助廣告請聯絡: 0928-890-644

繳會或捐款費匯款完成，請將匯款單據或帳號末4碼LINE至會員專機，並請提供收據收件地址，連絡電話:0910-216-876。

匯款資料

戶名:國際產業精神文化促進會 中華民國總會
銀行:合作金庫 營業部 006
帳號:0560-717-362778



後山兄弟初來乍到



蘋果收聽 安卓收聽

The Best Job In The World



世界上最讚的工作



偉耘有機農場



農村的遠見
德國懷楊鄉



蘋果收聽 安卓收聽



田邊俱樂部

Podcast talk

有👨👩核員到家



蘋果收聽 安卓收聽

沒有薯條
你不會選滷肉飯嗎



蘋果收聽 安卓收聽



布啦牛斯

PODCAST NEWS

布啦狄海珥
BLOODY HELL



Facebook instagram

更多內容



蘋果收聽 安卓收聽

我們是podcast，
一種網路廣播，不受時間
束縛，隨時隨地聆聽
我們的節目，歡迎留言
和我們互動