

米食加工的傳統與未來

農業推廣課 助理研究員吳麗春

當從米食加工書籍或資料去搜尋，得到的資料，多從稻米之分類、米食典故或從米粒被加工的程度來定義米食。例如，從稻米種類來談米食加工，又依米質特性為基礎，如稻之種類，通分秈、粳、糯三種，再從米粒外形、粒形、粘性強弱、脹性大小、澱粉粒特性、食味等，探討加工的方向。

從米食典故，元宵節吃元宵、湯圓、清明節的鼠麴粿、端午的粽子。年節、祭神、祀祖、安神位等各種場合的發粿。菜頭粿的「菜」與「彩」諧音，象徵新年好彩頭。龜粿、紅龜粿、米龜、鳳片龜、壽龜等，因龜有靈驗和吉祥長壽的象徵，求吉求壽以龜為犧牲。臘八的臘八粥、狀元及第粥、五彩及第、七星及第。到了冬至以湯圓祭祀神明、祖先，祭祀完畢，全家圍在一起吃冬節圓，吃過冬節圓就算多長一歲了。過年以後有年糕、甜粿、年粿祭祀。

從米粒被加工的程度及成品的外觀，分為飯粒型米食，如油飯應嬰兒出生、滿月、男子成年時，敬天、祭祖分贈親友。油飯也變化成日常小吃筒仔米糕，特色是運用竹筒特有的清香味，使米糕吃起來一點也不油不膩。方便食用、保存及攜帶的糯米腸、粽子、燒肉粽。米食甜點八寶飯老少咸宜，在壽誕、喜宴最常出現。粥品

型的加工，如八寶粥即臘八粥、廣東粥，比較像湯飯、撈飯的虱目魚粥、海鮮粥。

漿(粿)粉類的米食加工，米漿型的發粿、碗粿、蘿蔔糕、芋頭糕、九層糕、板條。漿糊類的芋粿巧、經壓模成型的紅龜粿、手搓湯圓、米苔目、菜包、麻糬、年糕、粿粽、草仔粿、炊粉(新竹米粉)、水粉(埔里米粉)。乾粉類又分為生粉及熟粉，如元宵為生粉搖製、狀元糕、鬆糕，熟粉的鳳片糕、糕仔窰(潤)、雪片糕。膨發類的米花糖、爆米花糖、鍋巴、米佬、米果。



紅糟米糕將傳統米食西點化



在當代，上述這些琳瑯滿目的傳統米食，由於製程的繁瑣、設備產能的限制、對手工及經驗的依賴，加上全職的家庭主婦日益稀少的社會現象，在家庭製作這些傳統米食的困難度愈高、機會愈少。所幸傳統米食在民俗節日中，仍是節慶的表徵食物，而保有一定的消費地位和消費量，促成專業米食加工生產者的出現，然在求降低成本、量化、工業化產程的影響下，國產的糯米及在來米的產量少、成本高，被使用率並不多，進口米粉、玉米粉、修飾澱粉價格低廉、供應穩定，雖能滿足原料取得的便利性、生產效率及成本的考量，讓傳統米食失去特殊的手感及迷人的風味。

另大部份的傳統米食，加工製程起始於洗米、浸米及水磨米粉。水磨米粉的過程會導致香味、營養流失，水磨後又得面臨乾燥耗能，不快速脫水、乾燥易酸腐的缺點。市售的米粉，如在來米粉、糯米粉等，以乾磨的產品居多。而米的澱粉粒呈片狀堆積、結構緊密，若不經吸水膨脹，不容易研磨成質地細緻的米粉。故乾研米粉的困難度高，且易因研磨過程產生的高



八里農會的柚香醇竹梅，藉由米食與當地特產柚、綠竹與樹梅結合，成為當地特色名物。

溫，使米的香味流失，並衍生令美食者卻步的不快氣味。

優質米粉的需求

從米食加工產品變化的起點是對米粉的依賴和目前市售米粉加工產品的品質差強人意，更有原料米發黴、以碎米混充和純度不足的種種問題。故對傳統米食加工的改進，發展優質米粉的生產技術為最重要的課題。

米粉取代麵粉的加工研究，在麵粉來源受限及進口成本昂貴的時代，很受重視。然米粉與麵粉原始特性的差異，使得米粉始終只能扮演低程度取代的角色或仍需依賴額外的添加物來改善麵粉加米粉後的質地。與當代飲食崇尚天然、自然成份、無過度加工、無添加的趨勢相違背。投入大量人力、財力及物力，只能讓米粉成為麵粉的影子，值得商榷。

當代的消費市場是一個供過於求、同質化商品充斥、低價競爭、U型經濟發展、兩極化消費的時代。不論是傳統或創新產業都難免於紅海競爭，什麼會是當代米食加工的藍海策略？如何在國產安全農



傳統米糕蛋糕化目標市場由滿月禮轉到生日慶祝。一生只有一個滿月，生日卻是活著年年有機會過。

產的有利生產條件下，開發有在地特色、健康意識、符合消費者期待、市場區隔及競爭者距離大的米食加工，有待勇於打破傳統，並導入創新思維，開發符合顧客滿意的米食。

秋田小町米的啓示

台灣傳統的米點以糯米及在來米加工爲主，反而是日常的白米較少加工爲米食，日本秋田在新米上市時，以其在地的品種「秋田小町米」，黏性強，米粒扎實的特性。傳統上秋田小町米的新米就被拿來做成烤米棒、米丸子。加工方法簡單，將煮熟的新米飯稍搗出粘性，但仍保有顆粒感的程度，裹在木棒上，以木炭燒烤到表面產生焦黃的脆皮，類似竹輪的產品。或捏成乒乓球大小的米丸子。這兩項米食加工品，再結合「地雞火鍋」，符合地產地銷的流行趨勢、節能減碳、清淡健康飲食、季節限定美味，成爲到秋田旅遊必吃的「秋田名物」。台灣一年二次的在地新米上市，可以秋田米爲例開創新的米食加工商機。

另日本麵包市場，推出米料理麵包及糙米、紫米土司，米回到飯的加工及消費原點，改變了傳統米飯的食用方式，提昇吃飯的方便性及保存性。而日本傳統的飯糰，冷食不符國人消費習慣，也因便利商店的便利性，成爲統一超商的金牛商品，統一於1996年開始推出米飯商品，以御飯糰打開市場，2000年再推出御便當，便當與飯糰的年銷售量超過上億，2008年1到5月的銷售金額約占總營收的14%，達57億元。預估可創造1個月營業額約2700萬元，2008年米飯商品的總營收將超過153億元以上。

國人每人每年的白米消費量，維持在49公斤時，日本仍保持在近60公斤，日本外食與飲食西化的影響並不比我國低。米

食加工回到米飯的原點是復古，而從食用方式及消費的便利性、食味品質及新鮮度的提昇是未來米食加工創新的方向，當代正處於傳統與創新的分歧點！



米飯與養生食材搭配，強化了米食的機能性。