



439

行政院新聞局出版事業登記局版高市誌字第 158 號
高雄雜字第 125 號執照登記為雜誌交寄
中華民國 82 年 09 月 01 日創刊
中華民國 100 年 12 月 01 日出版

發行人 / 施教民
執行編輯 / 吳金鎮、李唐輝
發行單位 / 財團法人台灣地區遠洋魷魚類產銷發展基金會
地址：高雄市前鎮區漁港中一路二號三樓之一
電話：07-8117203 傳真：07-8315814
印刷所 / 天益印刷廠
地址：高雄市苓雅區廣西路 148 號 電話：07-7261326
全球資訊網 / <http://www.squid.org.tw/>
電子郵件 / info@squid.org.tw

國際漁業資訊

因受到聖嬰現象的影響

美洲大赤魷提前性成熟

美國史丹福大學研究團隊針對墨西哥科提茲海域美洲大赤魷生殖以及洄游攝食進行研究，結果發現受到聖嬰現象的影響，在該區域內之大赤魷提前性成熟，研究團隊在 2009-2010 年聖嬰年進行相關採樣，結果發現 6 個月大，體重接近一磅的大赤魷已達到性成熟，較以往調查 12-18 月大，體重 20-30 磅才達到性成熟之體型明顯偏小。

且在聖嬰期間，調查區域內之大赤魷向北洄游 100 哩的米德列夫群島 (Midriff Islands) 海域附近攝食，推論可能在聖嬰年西太平洋的暖池導致加利福尼亞地區冷流南縮

使湧昇流消失，餌料生物貧乏導致大赤魷必須進行大範圍攝食洄游，雖然大洋區餌料生物聚集量較沿岸區少，但在聖嬰期間大洋區餌料生物量較為穩定。

2011 年為正常年，但研究團隊發現大型美洲大赤魷仍只聚集在米德列夫群島週邊海域，在柯提茲海域內先前發現提前達到性成熟的大赤魷，今年採樣結果顯示性成熟重量較聖嬰年重 25-30%，可能與柯提茲海域在正常年燈籠魚數量較多，大赤魷攝餌量較充足有關。

研究團隊目前還無法有效推論在米德列夫群島週邊海域大赤魷是否會衍生出亞群，但採水發現今年冷流帶來磷蝦體型較往年為小，這群大赤魷也有可能會向南洄游到柯提

茲沿岸海域，與原先留在當地的大赤魷匯集成單一群。(於仁汾，譯自 MercoPress，2011/11/18)

秘魯水產加工業歐盟參展團

展售期間獲得540萬美元訂單

秘魯 4 家水產品加工廠在利馬商業公會以及外銷及觀光促進協會贊助下參加第 13 屆國際冷凍水產食品展，並在展售期間獲得 540 萬美元訂單，這些加工業者主要銷售產品包括扇貝、魷魚加工品及冷凍水產品，下單業者則分別來自西班牙、義大利、法國、比利時、中國大陸以及南非。

在食品展期間，這些業者發現歐洲雖然處於經濟衰退中，但水產品交易仍相當熱絡，西班牙仍是秘魯水產品第二大貿易國。

除上述加工業者參展外，利馬商業公會以及外銷及觀光促進協會贊助 7 家加工廠至西班牙加利西亞與葡萄牙進行參訪。(於仁汾，譯自 FIS-World News，2011/11/22)

秘魯9月份水產出口值下滑

較去年同期減少約21.2%

9 月份秘魯水產品出口值為 2 億 780 萬美元，較去年同期之 2 億 6,360 萬美元減少 21.2%，出口量也從去年 9 月之 168,800 公噸減至 129,900 公噸，減幅達到 23%，但累計水產品出口量值則較去年同期之 1,417,200 公噸及 21 億 3,790 萬美元增至 1,657,200 公噸與 26 億 2,520 萬美元。

9 月份外銷減量主要來自於魚粉外銷量從去年之 135,200 公噸減至 89,300 公噸，出

口值也從 1 億 1,020 萬美元減至 2,020 萬美元，外銷值減幅達到 45.5%，累計今年前 9 個月魚粉外銷量達到 1,107,500 公噸，較去年同期累計 979,300 公噸增加 23%，魚粉主要銷售至中國大陸、德國、日本、越南、智利、台灣、英國及土耳其，上述國家魚粉銷量佔總銷量之 84.7%，累計外銷金額達到 15 億 3,760 萬美元，則較去年同期累計之 14 億 6,360 萬美元增加 5.1%。

魚油累計外銷量達到 184,800 公噸，較去年同期累計之 184,100 公噸增加 0.4%，魚油主要銷至丹麥、比利時、智利、加拿大、中國大陸、西班牙以及荷蘭，上述國家之銷量佔總銷量之 86.6%，累計外銷值達到 2 億 3,800 萬美元，則較去年同期累計之 1 億 7,940 萬美元增加 32.7%。

今年 9 月冷凍水產品外銷量為 27,500 公噸，較去年同期之 9,900 公噸增加 177.7%，今年累計冷凍水產品外銷量為 288,100 公噸，較去年同期累計之 212,600 公噸增加 35.5%。(於仁汾，譯自 FIS-World News，2011/11/21)

日本學者指出水產業面臨困境

應訂出優先順序逐一解決難題

日本明海大學經濟學部教授山下東子(兼水產政策審議會會長)，於 9 月 9 日在水產記者之會進行演講。演講內容係以她的著作《魚之經濟學》為主軸。她認為日本現今的水產業根本不像是先進國家的產業，因為有太多互相衝突的利害關係同時存在，阻礙

其發展。

山下教授認為現今的日本水產業面臨著 7 個難題，分別是「油價高漲」、「水產品消費量減少」、「魚價低廉」、「採購力輸給他國」、「漁業者及漁船高齡化」、「後繼者不足」及「資源、漁獲量低迷」。

她認為，要同時克服這 7 個難題是不可能的，必須依其重要性訂出先後順序。和一般產業不同，漁業經營的目的還包括糧食安全保障、區域經濟發展等，因此情況比一般產業更為複雜。

當不同立場的人抱持著不同目的共同經營水產業時，到底該保護的是資源、是人、還是水產業這個產業？當前的日本水產業似乎連這一點都還未能達成共識。

針對日本水產業的未來，山下教授自行

描繪出三種不同的藍圖。第一種是以產業的自立為目標。為此，應限制漁獲競爭、限制新人加入，提高漁獲的生產性。藉由徹底強化漁業體質及自助努力，以產生利益。

第二種藍圖則是以實現「生涯不退之社會」為目標。打造讓高齡者也能工作的漁業環境，利用其收益及公家經費維持生計。

第三種藍圖則是前二者的折衷案。將企業經營引進沿岸漁業，在追求漁獲活動之效率的同時，過剩的勞動力則用於食品加工及流通販賣。

山下教授指出，必須先整理出目標，再把藍圖畫出。至於今後該朝哪個方向進行，則是整個社會的選擇。（轉載自國際漁業資訊第 228 期）

國際魷業動態

日本

在 11 月 4 日有 5 艘作業船進函館卸售 38,684 箱日本魷魚貨，塊狀凍結佔總卸售量之 76%，其中 21 尾裝佔 13%、26 尾裝 42%、31 尾裝 27%，另外有少量 16 尾裝魚貨進行拍賣，價格為 2,242 日圓/箱、36 尾裝魚貨拍賣價格在 1,680-1,676 日圓/箱。

西班牙

第 45 週西班牙加利西亞市場鎖管交易量為 3.73 公噸(第 44 週為 13.01 公噸)減少 71%，但市場價格則由每公斤 4.74 歐元上漲至 7.25 歐元。

馬德里市場重要冷凍魷魚第 45 週交易量變動情形如下：鎖管 12.4 公噸(第 44 週為 12.8 公噸)，各規格交易價格為 18 公分以下 5.9 歐元/公斤、18-25 公分 60.5 歐元/公斤、25-30 公分 6.1 歐元/公斤、30 公分以上 6.15 歐元/公斤；美洲大赤魷 1.5 公噸(第 44 週為 2.3 公噸)；阿根廷魷各品項價格為 24-30 公分淨後胴體 3 歐元/公斤、20-24 公分淨後胴體 2.8 歐元/公斤、15-20 公分淨後胴體 2.8 歐元/公斤、18-22 公分胴體 2 歐元/公斤、23-28 公分胴體 2.2 歐元/公斤、28 公分以上胴體 2.8 歐元/公斤、魷圈 2.1 歐元/公斤。

福克蘭群島

10 月份福島海域內鎖管捕獲量為 99 公噸，累計鎖管產量為 34,664 公噸，而福島海域內阿魷累計漁獲量為 79,384 公噸，前 10 個月魷類累計產量達 114,048 公噸，較去年同期的 78,626 公噸增加了 45%。(於仁汾，摘譯自 FIS-Market Reports，2011/11/16)

國內漁業要聞

海洋局全力活化興達漁港

未來港區將呈現全新風貌

縣市合併後，高雄市政府海洋局將推動興達港整體發展列為優先辦理課題，經委託顧問公司辦理「興達漁港整體發展規劃及漁港計劃修正案」，將興達港定位為「海洋觀光遊艇城」，以遊艇港為主題，集合「觀光、商業、產業、居住」四大機能之複合型港埠土地開發計畫，劃分為「遊艇觀光商業區」、「海洋產業研發區」、「遊艇修造廠區」、「富麗漁村生活區」及「主題式休閒遊憩區」五大區位發展，預計 12 月底完成整體發展規劃，另同步配合農委會漁業署 11 月 7 日召開「研商興達漁港遠洋泊區辦理國際招商事宜會議」，後續將規劃報告送交中央部會農委會漁業署及行政院全球招商聯合服務中心研議合作開發方式。

海洋局表示，為推動該港短期活化措施，本年度已完成興達漁港碼頭鋪面暨路燈汰換、安檢碼頭設施改善等工程，另「興達漁港遠洋泊區疏濬工程」預計 11 月下旬施

工，完工後海洋科技研究中心 2,700 噸級研究船、海巡署南部地區巡防局直屬船隊 2,000 噸級巡護船及大型遠洋漁船即可泊靠港區，未來漁港區將可呈現煥然一新景象。

海洋局指出，為進一步推廣海洋環境教育，本（100）年 7 月至 9 月於興達港辦理 2 梯次海洋事務體驗營，及 1 梯次海洋汙染防治訓練班，參加體驗與研習人數計 246 人，另結合當地華德工家及砂崙國小學生，辦理「重型帆船體驗」、「海洋系列講座」與「認識海洋生物」等相關課程，並結合海巡署南部地區巡防局於 8 月 24-25 日共同辦理「海洋汙染防治訓練班」，深根當地海洋教育。

海洋局為推動水上遊憩活動暨推廣市民體驗帆船，於 9 月至 10 月辦理四梯次「促進興達港地區海洋休閒活動發展辦理帆船體驗」，累計 340 人次參加。目前正配合興達港區漁會籌辦 12 月「海洋文化節系列活動-浪花捲捲節」，藉由一連串系列活動，以帶動情人碼頭觀光人潮，加速活絡興達漁港整體發展。(轉載自高雄市政府海洋局網站)

專題報導

看護飲食以及醫療飲食之熱門話題

超高齡化社會所追求的飲食

日本社會的高齡化比率高居世界第一，此乃眾所週知之事，而且此一趨勢仍在推進當中。日本厚生勞動省發表 2009 年度的看護預防服務以及需要看護服務之每年的累計人次，實際上已超過 4,718 萬人次。針對超高齡化社會的日本其飲食之現狀以及今後的趨勢、各個商社所推出的商品等都將一一介紹如下。

看護市場逐年成長：從累計看護接受者的人數發現，每年約以二百萬人次的速度在逐漸增加當中。還有被認定為需要看護(需要支援)者的人數也在增加當中，目前已經超過 484 萬人之多。收容這些逐年增加需要看護的高齡者的場所，例如醫院或是看護設施(老人之家、仁愛之家等)可說已經呈現飽和的狀態，最近在家看護的增加或是針對高齡者所籌建的公寓也愈來愈多。

從看護服務的類別來看，訪問看護或是短期入住等之『居家服務』的數目為 2,535 萬 2,000 人次(比前一年增加 5.1%)、『居家看護支援』約 2,294 萬 9,700 人次(增加 4.4%)、對應型住院看護等等『地方型服務』約 291 萬 6,100 人次(增加 10.8%)、看護福利設施服務等的『設施服務』約 1,016 萬 8,900 人次(增加 0.8%)，調查時間從 2009 年至 2010 年 4 月。

在高齡者持續增加的過程中，執行看護工作的人才目前依然不足，特別是每天都需要的『飲食』負擔的確正在逐漸成長當中。在此一狀態下，簡便性高的看護食品或是醫療食品等加工食品，受到相當的矚目。最近，在逐漸增加當中的居家看護等設施以外的飲食，例如，對於獨居老人在料理食物方面比較不方便的人所需補充的食品加工或是醫療食品等，都應予以支援。另外，在今年三月所發生的日本東北大震災，更由於看護食品無法確保，導致很多人每日因飲食問題而愁眉苦臉不知如何是好。特別是那些必須耗時間調理的基本食物根本不足，尤其是常溫能夠保存的食品更是嚴重不足。

以高齡者為食品販賣對象的公司等所組成的日本看護食品協議會，其共通食品(UD)在 2010 年的產量來到 7,012 公噸(增加 19.3%)，金額為 82 億 9,300 萬日圓(增加 14.8%)，確實呈大幅成長。沒有加盟該協議會的其他企業也有很多家從事高齡者食品之生產，根據統計也有 1,000 億日圓之多，此一高齡者食品的市場規模以及成長率應該會再增加才對。高齡者在家看護人數之增加或是看護人才的減少等，應該以補助的型態來讓看護食品之相關商品的開發能夠受到期待。

藤崎亨事務局長對看護市場之看法

日本看護食品協議會到今年為止成立已經第十年了，會員都以企業為主要對象，2011 年

9月就有47家加入，而且每年加盟的企業也逐漸在增加當中。看護食品市場的市況以及今後的展望或趨勢，將由藤崎亨事務局長來做進一步說明。

看護市場的現況：藤崎亨事務局長說「在本協議會內每年加盟的企業愈來愈多，而且想加入此一市場(看護食品)的企業也逐年增加，截至目前為止，本協會已經多達600多家企業加盟中。就生產量而言，除了每年遞增外，今年更超過80億日圓。就此一市場來說，雖然業績並沒有出現爆發性的成長，但是卻仍有二位數的增長率，若與其他的產業相比，業績的成長率的確是較高的。雖然全日本的人口仍舊出現負成長(其中看護者的人數也在遞減當中)，但是看護食品的利用者確實每年都在成長當中。」

未來的看護市場：藤崎亨事務局長進一步提出他的看法，雖然業務導向的商品呈現壓倒性的多數，但是最近卻出現不一樣的跡象，一般消費者導向的商品有逐漸增加的趨勢，個人認為此一趨勢在今後仍舊不會有太大改變。令人惋惜的事，一般消費者導向的商品目前仍舊看不出消費者在廣泛的使用，而且販賣場所也相當缺乏，販賣通路網的架設或開拓是一大課題所在。從最近二、三年的流行趨勢來看，大型的商店或是販賣通路商都對看護食品這個區塊相當注意，利用率也有增加的趨勢。並不是只有醫院或看護設施，連一般消費者導向的商品每樣都在增加當中，可以說非常熱絡。

針對加工產品的部份：在心理層面上一般是不太需要再度利用雙手來進行料理，這類的食品當然使用起來會非常方便，原因可能來自接受看護的家庭在世代交替方面產生了重大變化，亦即，少子化讓參與照顧老年人的機會大幅降低，否則在以前的年代因為多子多孫，想要照顧老年人應該不成問題才對。一般預估全體業績的持續增加或是加盟企業的持續增加等都是未來的趨勢，商品的多樣化以及資訊的發達等，熱鬧的氣氛應該可以期待。綜觀老年人的生活狀況，飲食方面的確稍嫌困難一些，而且希望在進食時飯菜盡量都能夠柔軟一些的人愈來愈多。

另一方面，看護食品在認知上也會提升，而且將做一系列的推動與宣導，只要生產量持續增加，價格競爭也在所難免。

日本看護食品協議會未來的組織架構：已經成立第十年的日本看護食品協議會到底是否會有所變革，藤崎亨事務局長說「本協議會的最重要目的或職責，便是讓共通食品(簡稱UD或是UDF, Universal Design Food)能夠讓所有需要的人能夠徹底知道或看到，甚至是了解，看護中心的經理人員或是有關看護以及醫院相關的情事，實際上應該廣為宣傳。特別是居家看護的人數愈來愈多，因此，以一般利用者為對象的資訊提供今後應該要更積極才對。最近，參與訪問看護職務的人員也正在幫忙將這些有關UD的資訊傳遞出去。而且也會與生產工廠接洽，盡量做到將所有可能的資訊傳遞到需要看護的人或家庭中。」

以高齡者為對象的便當事業蒸蒸日上

就高齡者的宅配市場來看：專門經營便當產業的吉田光宏社長提出他的看法，「就高齡者來說，其實他們並不希望吃自己所料理出來的食物，而是希望吃他人已經做好或完成的食物。這樣的需求或人士的確愈來愈多，也因此潛在的市場非常大。宅配市場約有七百億日圓左右，而潛在的市場規模卻高達一千億日圓以上。雖然說市場的確有這方面的需要或需求，但是卻沒有盡力去開拓此一市場，自己所任職的公司今年的營業額約有二百六十億日圓。」

就便當宅配事業的戰略來說，吉田光宏社長進一步解釋「現今，本公司的宅配便當每天約有 19 萬盒以上，從關東地區開始，日本全國 32 個都道府縣，到了 2013 年除了沖繩縣以外每一個縣都將設置宅配網，目標設在 50 萬份的便當。除了營運業務的擴大外，便當數量的目標也將一併完成，其次是，便當生產工廠的建設也將如期展開。包括今年在埼玉縣東松山的新建工廠以及明年春天在名古屋即將完成的新工廠。便當的種類包括「真心御膳」、「真心佳餚」、「真心好料理」三大類，便當的內容菜色每天都不一樣，消費者絕對可以大飽口福。由於聘請營養師專門設計菜色以及計算熱量高低，因此，在品質上絕對是一等一。雖然說，有些菜色在工廠內要生產的確不容易，但全工廠的員工無不使出渾身解數，每天不畏辛勞的趕工。另外，只要聽聞消費者對產品有不滿意之處或是建議，工廠將會馬上進行研究並加以改良。雖然說，本公司所生產的便當主要是針對高齡者所設計出來的，但由於營養均衡之故，單身者的男性也用肯定的態度對本公司的產品讚譽有加。另外，就宅配服務的性質來說，策略是『因地制宜』，除了廣泛的與消費者或客人接觸外，在送便當的同時也將那一顆『真心』傳送出去，這才是全體員工的本意。」

從看護預防到看護飲食廣泛性的因應策略

目前的狀況：丸葉日魯食品(股份)公司從事看護食品的生產已經有 11 年之久了，當時是以無刺的生魚片販賣至醫院以及相關的看護設施，到了 2005 年開始針對 UD 食品系列逐漸拓展，而且在食品種類範疇內以「體貼的素材食品」開始販賣，到了 2008 年時又以「新素材・軟性食品」拓展看護食品的市場。接著是 2010 年，開始推出以健康做為訴求的新產品販賣，而且也將此一新產品帶進居家看護的市場裡。

現今，針對相關看護設施進行販賣的據點有 35 處，居家看護有 21 處，明年春天預定將會有新的產品投入市場進行販賣。健康食品營業部的梅木弘之部長說「特別是在今年的三月十一日(日本東北大震災)之後，從糧食穩定供給的角度來看，大家對看護食品的看法已經不太一樣了，而且，居家看護的市販產品在小賣店已逐漸冒出頭，這是從前所未曾看見的景象。」雖然說「要進入相關的看護設施開拓商品，還不至於太難，但是想要進入居家看護的市場，

卻比想像中還要困難。原因是根本無法得知那裡是居家看護，亦即，得不到相關的居家看護資料，想要推廣相關產品會有力不從心的無力感。因此，只能從商品的宣傳與廣告當中慢慢的讓居家看護者得知到底有那些產品，或是那些企業在從事那些商品的開發。」

未來的展望：居家看護的人口一年比一年增加，此乃不爭的事實。但是在開發便利商品方面，價格問題以及商品的内容之充實，也是必須用心或注意的地方。為了因應居家看護的食品開發與拓展，健康食品營業部大和田耕司課長說「想要以一個公司的力量去開拓所有的看護市場或是開發相關的產品，那是不太可能的事情。因此，在通路方面也應該加把力才對。另外，在小賣業方面，由於強調賣場的效率，若要再進軍看護食品的市場，要投入多少人力或物力都要經過一番詳細的評估才對。」

就丸業日魯食品(股份)來說，今後將會以魚類為中心，除了區分魚類的硬度外，溫度的範圍設定等商品之開發會是重點所在，其次是，轉戰看護食品的策略改變，將來更將朝健康食品這個領域進軍。」

幸福快樂的炊事相關系列

目前的狀況：大冷公司從事開發與販賣看護食品以來一直非常順暢，特別是『無骨(刺)魚』系列產品，約有五十多種，販賣對象包括 340 家的家園的供貨，業績可說與日俱增。在無刺魚系列產品當中，約有 70%是以快樂烹煮食品的方式推出，其實這不是要從無刺魚撤退，而是新增加的方案。

今年評價最高的是「快樂烹煮食品」系列，以及新推出的肉品系列「快樂醬味」，可以說，推出此一系列產品的主要對象是針對高齡者設施所進行的販賣。這一系列產品是採取特殊的加工手法，讓老年人吃起來不會太費力氣，柔軟度適中，頗受高齡者的喜愛與推崇。還有，今年新發售的「快樂旨味」系列，在醫院或是高齡者設施內都受到非常高的評價，販賣量也持續不斷的攀升。

未來的展望：根據 UD 區分之柔軟度產品，大冷(股份)公司也推出二款新產品，包括『鯛魚調味切片』以及『鯖魚調味切片』。前者所用的原料來自日本山口縣所捕獲的鯛魚，經過前處理之後切片調味處理，料理之後完全沒有魚腥味，而且放冷之後肉質也相當柔軟，再加上上等的醬汁，市場接受度非常高。除了柔軟以外，烹煮的時候肉質也沒有因加熱而崩解，不只是高齡者相關設施，連外界的外食產業也計畫採購該系列的產品。該產品還有幾種特色，包括加熱後的步留率(剩肉率)相當高，手工料理的觸感非常好，因此頗受外消費大眾之喜愛與信賴。其次是，該系列產品，即使時間長一些也不會產生魚腥味，加熱調理時也不會有汁液流出，再加上醬色也很亮麗都是頗受好評的理由。