

開創麵粉新食代 食品科技再升級

大成、昭和產業兩集團於二〇一〇三開始陸續在大陸合作大裏粉廠與麵粉廠，並於二〇一七年雙方簽定合作框架協議，而二〇一九年十二月十七日正式簽定合資合作計畫，預計合作生產逾兩百項專業粉。

韓家宇董事長表示，這次與日本昭和產業合作，引進世界級的專用粉技術、系統化管理與設備，加上大成集團麵粉專業整合中日優勢與兩岸二地的經營能力，預期將對臺灣、華人餐飲市場帶來更優質的食材，也幫助臺灣烘焙產業技術提升，更加國際化。

日本昭和產業的穀物進口量居日本食品製造行業第一名，小麥粉在日本市占率十三%、預拌粉市占率十%，並提供日本便利商店九五%的麵粉製品，包括涼麵、烏龍麵、麵包、吐司、漢堡、蛋糕、餅乾……等。日本昭和產業的製粉、配粉技術與專用粉研發不僅在日本名列前茅，在臺灣進口麵粉市場上也排名第一。

日本麵粉特性主要為品質穩定、有自然小麥香味、粉感細緻、吸水性佳、

好操作、成品品質佳，昭和產業生產高品質麵粉，包含各類烘焙用產品、麵條製品用粉、Pasta、和菓子、冷凍麵團專用粉……等，大成集團國成麵粉廠將逐步引進日本昭和產業的研發與技術，即為「日本品質 在地生產」，目前臺灣麵粉廠的專用粉最多約一百多項，國成麵粉周肇祥總經理預估，大成昭和合作後，可以增加超過兩百項的特殊專用麵粉，協助臺灣的烘焙、麵食及甜點產業，能更快地提升產品的多元性與精緻性。昭和國成將一起攜手，開創臺灣麵粉的新食代！未來更要站上國際的舞台，一起發光！

發熱！■



大成與昭和 強強聯手齊努力 食品科技再升級

■ 文稿資料 日本昭和產業提供
都城 池田千亞紀 翻譯

自二〇〇三年以來至今十八年，大成集團與昭和產業，在中國大陸合作的預拌粉事業和麵粉事業，有著非常亮眼的成績。

另外於二〇一七年以長年建立的信賴關係為基礎，簽訂了業務合作契約，並以擴大雙方事業領域為目標進行討論。最終在二〇一九年開啟了大成集團的關係企業「國成麵粉股份有限公司」、「中一食品股份有限公司」與日本「昭和產業」的三方合資合作事業。這次，向大家介紹，今後將會與「國成麵粉股份有限公司」在各方面合作的「昭和產業・製粉部」。

昭和產業是以「透過飲食來豐富日本」為理念，於一九三六年成立。現有供應小麥粉、植物油、糖化產品等廣泛的食品材料以及配合飼料。「為人們健康、豐富的飲食生活做出貢獻」的集團經營理念為基礎下，作為穀物供應商拓展出各方面的事業來支持日本的飲食生活。

昭和產業・總公司
大樓外觀
位於東京市中心，
業務部門，管理部門
在此服務



鹿島工廠：昭和最大的工廠，
可供巴拿馬級的輪船停靠
生產麵粉、植物油、玉米澱粉、
及糖醇產品

昭和產業的製粉事業，主要業務有麵粉和預拌粉的生產銷售。

麵粉的生產主要有母公司的三座工廠（包括鹿島工廠、船橋工廠、神戶工廠），再加上北海道的木田製粉、愛知縣的中央製粉、三重縣的內外製粉、大阪府的奧本製粉等四座工廠總共七座，預拌粉的生產有母公司的三座工廠（船橋工廠、神戶工廠、潮來工廠）和集團關係企業的奧本製粉共有四座工廠。

集團將這些工廠統一化營運，提高生產最大效率，生產出高品質、高水準、安全、安心的產品。



神戸工廠：可供巴拿馬級的輪船停靠
生產麵粉、植物油的西日本生產據點



昭和RD&E中心外觀
昭和的研究、開發、工程技術
部門集中在此地

在昭和RD&E中心內的開發室
每天各式各樣的產品從這裡
被創造出來



在銷售方面，以東京的總公司為營業中心，另外有札幌、仙臺、關東信越（群馬）、名古屋、大阪、廣島、福岡等，據點涵蓋了全日本區域。

在市場推廣的活動中，活用具有市場分析力的「價值提案型業務」，負責業務推廣的每個人都有強烈的使命感並加以執行。

而協助上述的市場分析工作能順利進行，是在二〇一六年開始的「RD&E中心」。

所謂「RD&E中心」是將之前分散在公司內部各處的研究（Research）、開發（Development）、工程（Engineering）各部門的工作據點集中在一起，透過融合「組織間的協力（研究×開發×工程）」和「事業間的協力（麵粉×油脂×糖質）」來創造出新的成果。同時，在該組織內還創立了與客戶互動空間，提出了高品質高效率的「穀物需求解決方案」。為了抓住顧客的觀點需提供新的集團價值，昭和產業將製造、銷售、研發、開發合而為一成為機動性的體制。

主以預用、食
廠麵粉、麵粉、食
工麵粉、麵粉、食
產麵粉、麵粉、食
生麵粉、麵粉、食
橋義大（業務用）的
要生大（業務用）的
及拌粉家庭用區
品工業區

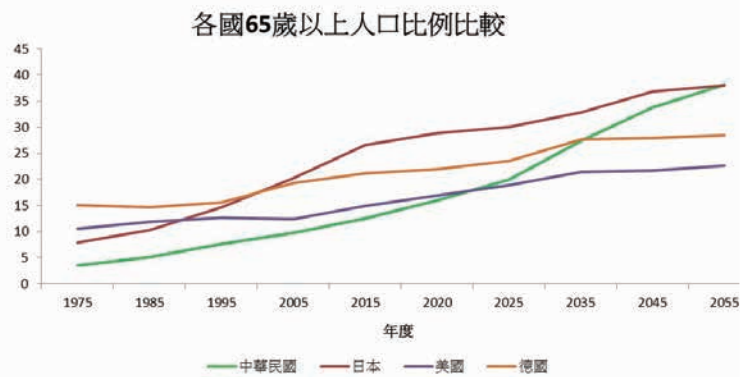
目前，我們正在致力於提高國成麵粉的生產和產品品質，要讓現有設備發揮最大功效，並且加強生產設備的效率。另外，昭和產業製粉事業部將會在麵粉技術方面，協助國成麵粉開發新產品。

雖然現在有新冠病毒疫情的影響，但我們還是會積極的進行雙方技術交流，未來負責生產開發相關的國成員工也將在昭和產業的麵粉工廠和RD&E中心進行產品研修等教育訓練，以服務臺灣客戶，滿足臺灣市場的最高需求。





統計資料來源：
1975年至2019年為內政部「中華民國人口統計年報」
2020年至2070年為國家發展委員會推估(中推估假設)



資料來源：國家發展委員會

臺灣麵粉與烘焙產業的趨勢變化

國成麵粉 張文凌

臺灣麵粉市場與二次加工產業概況

一顆顆看似不起眼的小麥，經過精選、磨粉等製程，「粉末登場」的是具有高營養價值的麵粉，製粉業者依據不同的客戶需求，進行麵粉的配製、特性分析，才能將品質穩定的麵粉原料提供給烘焙、麵食及菓子、蛋糕……等製品的業者進行生產。

麵條是臺灣民間重要主食之一，常見的有麵條、速食麵條兩大類，其中，速食麵年產值約一百二十億，市場已趨成熟；近年來在臺灣火紅的乾拌麵，最早起源於二〇〇八年的阿舍食堂，直到二〇一四年，曾拌麵異軍突起，許多藝人、網紅爭相投入這個市場，二〇一九年的產值高達一百二十四億。

臺灣的烘焙產業，每年產值高達六百億，烘焙消費方式概分為主食、休閒和節日等三類。年輕一代飲食習慣逐漸西化，以烘焙產品為主食已是生活常態，近年來，烘焙產品朝向社群化發展，也變成時尚的代表之一。

明星光環加持 行銷、口味缺一不可 ——2020上半年台灣通路乾拌麵銷售排名

註：排名以銷售量作為依據
資料來源：momo、家樂福 整理：張玉鈺

圖片來源：今週刊

家樂福	排名	momo
曾拌麵	1	曾拌麵
老蕭拌麵	2	老媽拌麵
老媽拌麵	3	詹姆士詹麵
KiKi	4	賈以食日
瓦城	5	KiKi

消費族群的變化，與飲食需求

依據內政部及國家發展委員會的研究統計，臺灣已於一九九三年邁入高齡化社會（超過六十五歲的老年人口佔總人口比率超過百分之七），並於二〇一八年成為高齡社會（超過六十五歲的老年人超過百分之十四），臺灣的總人口於二〇一九年達二千三百六十萬人的最高峰，超過六十五歲的老年人比例大約百分之十五，預估於二〇二五年成為超高齡社會（超過六十五歲的老年人超過百分之二十）。在高齡化的趨勢下，對於飲食，開始有了些許的改變與需求。

不只臺灣，其實全球都面臨人口高齡化的問題，在二〇二〇年，日本六十五歲以上的老年人口已逼近百分之二十九，烘焙行業是與人們日常生活密切相關的重要產業，烘焙食品既可以作為主食消費，也能作為休閒食品和節日食品，許多廠商紛紛提出低糖、低脂、健康，以消費者為導向的主題商品。

由於人口結構的變化，與生活型態的改變，如何開發好吃又新鮮的產品，來滿足消費者的需求，正是製造業者的挑戰與商機。例如：烘焙業中，如何開發新產品、增加貨架期的最佳賞味天數、迎合現代人追求健康與美味兼顧……等需求。



麵粉與烘焙產業的過去、現在、與未來

一九四八年美國國會通過《援外法案》，將臺灣納入美援的受惠國，美援提供的相關資源中，印有台美合作字樣的麵粉袋，更是許多人共同的記憶。一九六〇年代，政府開始施行麵食推廣政策，台式麵食推廣逐漸步上軌道後，麵食推廣委員會將觸角延伸至西點麵包。一九六七年成立烘焙技術訓練班，不僅指導烘焙技術，更將美國的烘焙學理、原物料化學特性、營養學等專業知識傳授給學員。直到一九八〇年代晚期，消費者多樣化的需求提高，預拌粉、冷凍麵糰、產品代工業的興起，烘焙業趨向轉型，開始有所謂的歐式點心，就是大家在八十五度C看到的那些小蛋糕、布丁蛋糕之類的烘焙食品。二〇〇八年臺灣團隊初次在巴黎登上世界盃的麵包舞臺，並獲得團體亞軍，不僅是臺灣的光榮，並開始烘焙產業新里程碑。二〇一〇年時，吳寶春師傅奪得世界麵包大師賽冠軍，為臺灣烘焙業在國際上嶄露頭角的關鍵時刻。二〇一四至二〇一五年，烘焙產品逐漸趨於高端化的產品趨勢，主要以健康、機能性產品為產品設計概念，健康趨勢使得烘焙產品的發展趨向於更加天然。二〇一六年開始，有超商看準烘焙業每年六百億商機，從日本購入冷凍麵團空運到臺灣，製作麵包銷售，二〇一八年各超商與超市開啟現烤麵包的「白金」烘焙戰。二〇二〇年國成麵粉與日本知名麵粉大廠昭和產業，再加碼投資臺灣的麵粉市場，期望開發高技術門檻的專用麵粉，提升烘焙、麵食與菓子製品的產品價值。未來，健康導向、現烤、機能性、冷凍食品仍是烘焙業主要的趨勢。



令許多人印象深刻的
美援時期麵粉袋~



2019 年底大成與日本昭和攜手合作，簽署合作投資契約，於 2020 年開始加碼投資臺灣麵粉市場

大成麵粉事業與臺灣烘焙產業大紀元

- 1951 年 ~ 1965 年 美援時期，美國以小麥穀物援助臺灣。
- 1961 年 大成接辦高雄「長城麵粉公司」，是為大成長城名稱由來。
- 1965 年 美援停止，政府改以外匯實行商業自由採購小麥。
- 1966 年 臺灣政府大力推廣麵食，及烘焙技術訓練。
- 1960 年 ~ 1970 年 消費者多樣性的需求提高，烘焙業轉趨多元發展。
- 1980 年 ~ 1999 年 大成麵粉版圖擴張至大陸市場，接收位於廣東深圳之「蛇口麵粉廠」，成立「大成食品(蛇口)公司」，率先以多樣性的專用麵粉，改變了大陸麵粉產業。
- 1990 年 臺灣開始注重烘焙人才培育，產業贊助烘焙師遠赴世界各國深造學習。
- 1992 年 ~ 2001 年 大成與天津「八一麵粉廠」合作，成立「大成食品(天津)公司」，並設有大成烘焙坊，目前為當地麵粉的領導品牌。
- 1998 年 大成在臺灣策略聯盟，於高雄成立「環球麵粉」，策略運用成功，成為市場主要品牌之一。
- 2003 年 大成與日商昭和產業、岩井實業，共同於天津成立「大成昭和食品(天津)有限公司」，生產裹粉、預拌粉。
- 2006 年 大成在臺灣策略聯盟，於桃園成立「國成麵粉」，開發客製化的專用粉，主要品牌有長城、鐵人、國成。
- 2008 年 同年於上海與良友集團，合資成立「大成良友食品(上海)有限公司」，專攻華中地區高檔麵包粉市場。
- 2010 年 臺灣烘焙業，初登世界比賽舞臺榮獲團體亞軍，開啟烘焙產業新里程碑。
- 2014 年 ~ 2015 年 吳寶春師傅奪得世界麵包大師賽冠軍，臺灣烘焙業在國際上嶄露頭角。
- 2017 年 市場高端化的產品趨勢，訴求健康、機能性。
- 2018 年 大成與日商昭和產業，簽署合作框架協議。
- 2019 年 臺灣超商市場掀起現烤麵包的「白金」烘焙戰。
- 2020 年 大成與日商昭和產業，簽署合作投資契約。

昭和產業正式入股國成麵粉，全力聚焦於提升國成的製粉技術與麵粉品質，期待能以 R D & E 的概念，把臺灣的烘焙、糕餅，與製麵的產品價值，推升至一個更高的層面。

白金商機，超商與超市
的現烤烘焙戰



圖片來源：三立新聞台

結語

烘焙工業期刊中就曾提及，未來臺灣麵粉產業的發展為『重質不重量』，如果真的要『量』，則是到處擴廠，但僅能做出無差異性且競爭力低的產品，因此從『質』出發，才能更貼近目標市場。並期許麵粉製造業可與烘焙業攜手合作向國外發展，同時以客戶導向與產品定位進行推廣，提升產品的價值。國成麵粉為大成與日本昭和的合資公司，昭和先進的製粉技術更是無庸置疑，讓臺灣客戶享有高品質以及高技術門檻的專用麵粉，是大成、昭和與國成一致的信念，期望臺灣客戶的產品價值，能因為我們的努力而更上一層樓。■

臺灣 2020 年烘焙展現場，
不同以往的下午茶訴求



行銷專家吳育宏曾經說過：「長期的話你要去看趨勢，中期的話你要去看潮流，短期的話你要去看事件，那趨勢就是說譬如說食安風暴會造成我們現在在食安的意識抬頭，那你就必須要去透明化你的製程還有材料等等。」

今年度（二〇二〇年）的疫情改變了消費者的生活模式，及消費者對食品的喜好，國內烘焙業也出現兩大新趨勢，首先，提高作業效率、減少人員負擔、維持產品食感的新商業模式產生；其次，手作烘焙已成為網路社群，及民眾居家生活娛樂之一。

安全、營養、健康以及現烤產品已成為烘焙行業發展趨勢，烘焙食品一般可分為預包裝產品及現烤產品兩類，預包裝產品保質期較長，如何保持產品質量是一大課題；現烤產品雖然保質期短，但新鮮出爐使口感及香味更佳。現烤產品帶給消費者的新鮮感受與美味等優點，讓烘焙食品更多元化地向現烤產品進行發展。

臺灣 2020 年烘焙展現場，
黑金與白金共搶商機



美味的高纖、 低升糖指數產品加值創新

■ 國成麵粉 林懿蘭 協理



全穀物攝取對人體健康有促進作用，已經經過流行病學研究證實。攝取全穀或其製品，可顯著改善代謝症候群（如：肥胖、血脂異常、第二型糖尿病等）、減少心血管疾病及癌症的發生率。全穀物含有大量的纖維及維生素（維生素B群、維生素E）、礦物質。但因全麥粉產品質地差、扎喉的口感，往往不受消費者接受，使全麥產品推展窒礙難行。

麥麩為小麥的外果皮、內果皮、種皮和細胞表皮。磨粉過程中，粉道中除了收集精緻麵粉並可分離出粗麩皮、細麩皮、粉頭、次級麵粉。小麥麩皮由於粗糙扎喉的口感，僅用於低價的動物飼料。近一、二十年來，全穀營養曾為歐盟大力倡導，從食品研究的大環境而言，全穀營養是被營養學家所推崇的。在台灣每年約進口小麥一百二十萬噸，如磨成麵粉，至少產出二成的麩皮，約二十四萬噸。如何提高麥麩利用價值與效益，為目前面臨的挑戰。小麥的營養價值大部分來自胚芽及麩皮，但因麥麩對烘焙產品之膨脹性與適口性均差，如何提高小麥麩皮的食用性及產值。食品科學家的看法：牛、馬、羊等反芻類動物對纖維的消化易如反掌。纖維在反芻類動物體內，乃經過微生物及酵素消化，而被吸收利用。

人體為單胃結構，無法消化利用纖維。若將小麥麩皮等含纖維高的食材，預先經發酵處理，再添加回麵包，纖維上的營養就可獲得很好的利用。



高纖漢堡，膨發性、色澤佳，營養又美味

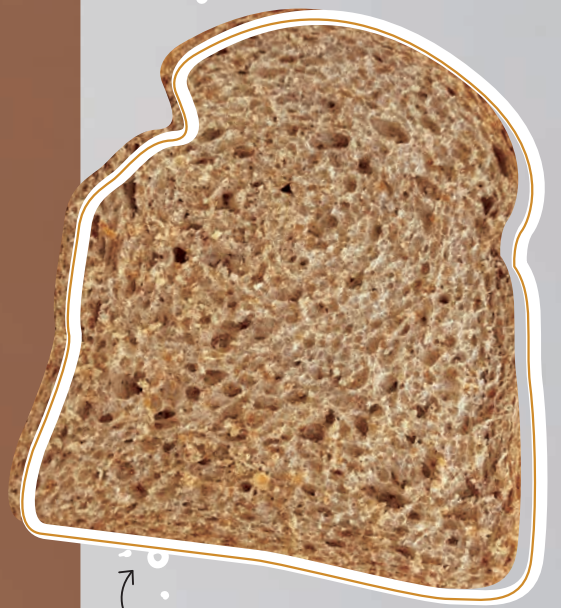


臺灣社會型態已經進入高齡化社會，人們對於高纖等低升糖指數產品的需求日益增加。全麥麵粉製作的烘焙產品正符合高纖等低升糖指數的需求，但現行全麥麵粉製作的產品，其外觀與美味有待改善。因此，追求健康與美味是未來產品的需求，受消費者喜愛。期盼預消化處理小麥麩皮，再組合成可以製作兼具健康美味的麵包專用粉，提升小麥麩皮的價值與利用。利用生物技術製程，將麥麩不溶性膳食纖維，部份水解為可溶性，並降低纖維的扎喉感及增加與食品結構間的相容性，可突破原來回添食品的上限。改善麥麩於烘焙產品中之官能特性、增加可溶性纖維含量、蛋白質消化率及礦物質吸收，開發具優質益生質特性的改質麥麩，並應用於含纖及高纖麵包等具低升糖指數與營養美味特色的烘焙產品製備，除可呈現改質麥麩優勢，亦能解決麥麩於製粉及烘焙業面臨的瓶頸。麥麩的添加量可突破百分之二十以上，產品達到高纖（一百公克含六公克以上膳纖）的標準。

採用歐盟的改質技術，針對纖維量高的麥麩進行生物改質，使麥麩不再具有扎喉感，與麵糰共處時能降低與麵糰的搶水能力，突破全麥產品發展困境的重要策略。該關鍵技術「麥麩生物改質製程技術」已由食品所開發突破。本計畫擬引進該技術能量並商品化，應用於烘焙麵包等低升糖指數的產品開發，增進健康訴求。研究團隊從製粉研磨原料和原料選擇做起，以烘焙坊的設施及規模，開發麥麩固態發酵製程技術，同時可監控改質麥麩的品質，並開發健康麵包專用粉。研究團隊有製造開發健康麵包等新產品的能量，可建構改質麥麩製備新產品的技術，開創新製程技術與產品加值，強化產業供應鏈，提高副產物的加值及全民健康，並提升食品產業的研發基盤能力。

高纖堅果派皮，健康美味





高纖圓頂吐司，本體自然伸展、口感細緻，健康又營養



全穀產品市場蓬勃發展，根據 euromonitor 資料庫（二〇一八年五月）推估，二〇二〇年世界烘焙產業市場將增長至四千零九十五億美元。國際 Olean 公司指出，二〇一八年以帶有植物風味與健康烘焙產品已成為烘焙產業發展趨勢，即將健康概念原料融入烘焙產品中。近五年全球全麥類新品數量持續成長，全麥產品的市場蓬勃發展。而近三年全球全麥類新品前五大應用範圍，以烘焙產品為最多，約佔百分之五十。近三年全球全麥類新品宣稱訴求，以全麥為最多，約佔百分之四十五；其次為不含添加劑／防腐劑者，約佔百分之二十四；其它宣稱如高纖／添加纖維者，約佔百分之十至十五。預期全穀產品於二〇二〇年全球成長率將達百分之六點六（Mintel 統計）。

評估未來的機會，第一、消費者健康意識抬頭，創新及提高健康產品的消費，正是相關產業發展的重要課題。第二、國人日益重視使用健康素材，是推動產業技術開發、提升形象和拓展市場等議題的時機。第三、製粉之麥麩胚芽副產物，供國內飼料業仍趨過剩，若引進新技術，使副產物加值，為食品業者使用，可提高產業收益。第四、消費者對全麥粉（全粒粉及組合式全麥粉）製成的產品，嗜口性接受度

不佳，正是尋找預消化素材的時機。第五、添加量突破百分之二十，可宣稱高纖食品（一百公克含六公克以上膳食纖維）。

國成的優勢，第一、國成麵粉廠生產品質穩定的麵粉及副產物，對小麥製粉及專用粉開發等累積雄厚的製造能量與經營經驗。第二、日本昭和與國成合資，在設備、研究與發展有一定的期待。第三、國成麵粉廠對於烘焙製品的開發，已累積雄厚的製備經驗。第四、岩島成麵包坊為本研究團隊首選的通路市場，可快速掌握市場需求。第五、食品所已建構「麥麩生物改質製程技術」，藉此引進開發產業。

國成獨家引進食品所開發的「麥麩生物改質製程」之關鍵技術，藉由固態發酵，改善麥麩的特性，除了可改善適口性外，還能增加麵包產品麥麩的添加量，目的在於讓更多的消費族群，能輕鬆、無負擔的享用美味、高纖、低升糖指數之食品。未來，可將此項技術的應用擴大於所有的烘焙產品，及中式麵食產品（如：饅頭、包子和麵條等）的專用粉，透過昭和 RD&E 的技術交流、指導，與客戶共同開發新品、提升產品價值而努力，期待能提供更多健康、美味的獨特產品給臺灣廣大的消費大眾，甚至擴展到海外的市場，讓更多人可以享受到健康與美味兼具的美食。■



膨發性特優吐司



高纖吐司，組織細緻、美味健康，
口感媲美生吐司



專訪 岩島成

■ 國成麵粉 張文凌

市面上可以買到的麵包有百百種，知名的麵包店也不在少數，有的因網路名氣成為排隊美食，有的因口味獨特而名噪一時，但是，只有獨特的專業技術與用心，才能不斷綿延、創新，讓品牌形象深植消費者的中心。大成集團旗下的岩島成，擁有來自日本Pasco的技術授權與指導，以湯種系列麵包及超熟吐司在臺灣烘焙市場中刮起一陣陣的炫風。

人氣NO.1, 經典不敗的
超熟吐司品



引以為傲的產品與技術

超熟吐司是岩島成人氣第一的經典不敗商品，由日本Pasco技術授權合作與獨家販售許可的超熟吐司，最大的特點是吐司的組織綿密細緻，香Q柔軟有彈性，不易掉屑，並散發著淡淡小麥粉的香味與自然甜味，與目前流行的生吐司，最大的不同點在於「生吐司的濕潤感，主要是由於奶油以及糖的比例較高，由糖與奶油所產生的綜合效應，讓整個組織更加細緻，另由於水的成份比例也相對較高，加上烘焙溫度相對較低，所以生吐司連邊都相當柔軟，為了保持咀嚼時的口感，通常都建議厚切食用。而超熟吐司的獨特口感主要是來自於日本的湯種技術加上長時間的低溫發酵而成，用技術與時間孕釀出自然的溼潤感與細緻感。」

岩島成
Gino Pasco



萬聖節限量商品

岩島成的湯種技術，配合水與麵粉的黃金比例，可使麵包外皮酥脆，口感濕潤Q彈，不但廣受消費者喜愛，更是烘焙業者爭相與岩島成合作的獨特技術。岩島成一路走來，以湯種為基礎，為了提供更多驚豔的口感給消費者，以及市場追求健康的訴求，致力於新產品的研發，由大成集團旗下的國成麵粉供應品質穩定的麵粉，透過岩島成的專業師傅與國成研發人員進行技術交流，迎合社會大眾期待的高纖麵包，不但講求健康，在口感上仍保有濕潤的口感，與目前市面上的全麥麵包截然不同，這項新產品預計在明年上市，期待引領臺灣的烘焙產業進入另一個世紀。

經營用心為客戶留心

過去，想要咬一口岩島成的麵包，只能從百貨公司、購物中心的門市，或是透過網路購物取得，著實無法滿足消費者想要即刻享用的慾望，負責岩島成營運的總司令黃則麟協理很巧妙地運用矩陣圖，來探索及發掘消費者的需求，為的就是提供獨特、健康，以及具備濕潤口感的麵包給大家享用。除了美味與口感，更賦予產品便利性，走出百貨門市，迎向便利商店通路，袋裝麵包的誕生，為的是讓更多人可以更方便地享用好吃的麵包，滿足消費者當下的慾望。

從現烤麵包店到中央廚房的觀念看似簡單，實則不然。如何讓袋裝麵包在賞味期內，仍然保有現烤的口感，對岩島成而言是一項使命，更是一項大挑戰。目前市面上一般的袋裝麵包，從第一天到第三天，每天的口感都不一樣，麵包會因為老化，隨著賞味期的消逝，在口感上逐漸偏乾，失去原有的風味與口感，有鑑於此，岩島成秉持著新鮮、食在安心的理念，為了讓社會大眾都可以隨時享用高品質的麵包，開啟袋裝麵包另一個思維，不僅要方便，更要保留原有的風味與口感。



美味與健康兼具的
麥麩系列產品



要買要快~晚來向隅



烘焙市場價值提升的推手

黃則麟協理表示，產品的研發與生產，穩定的優質原料是首要條件。麵粉是烘焙產業最重要的原料之一，岩島成的麵粉主要來自於國成的黃鐵人與昭和的法國粉，有了國成與昭和提供穩定的優質麵粉，並以日本Pasco的湯種技術為基礎，每個麵包皆是由岩島成的師傅們，每天早上，從攪拌到出爐，在門市現場，用心製作烘焙而成，目的就是要提供顧客新鮮現烤的美味，另外，岩島成也不斷致力於新產品的研發，基於現代人追求健康與新奇的訴求，研發出健康取向的高纖麵包，以及異國風情的洛代夫麵包與貝果麵包。有特色又訴求美味的新產品，將臺灣的烘焙市場層級再向上推進，比起一般市面上的台式麵包，產品價值更是一覽無遺，在麵包的市場中佔有一席之地，更讓追求美味的老饕們，對岩島成的麵包讚不絕口。

聖誕節限定，限量供應

