

台湾における多様な流通主体による 有機食品のフードシステム形成と課題

佐藤獎平*・楊上禾**・李裕敬*・川手督也*

*日本大学生物資源科学部・**国立中興大学生物産業管理研究所

本報告の構成

1. はじめに

2. 台湾における有機農産物・食品の流通

3. 里仁事業股份有限公司による事業展開とフードシステム形成

4. 台湾主婦聯盟生活消費合作社による事業展開とフードシステム形成

5. おわりに

1. はじめに

- ・近年の台湾では、安全・安心・健康志向の高まりを背景に有機農産物・食品の販売量が年々増加し、オーガニック市場が急速に成長
- ・精進料理でもある「素食」を好む多くの敬虔な佛教徒や国民の1割以上を占めるベジタリアンの存在も、オーガニック消費を後押し
- ・食品の安全性への関心の高まり
→認証を受け確実に信頼できる食品を求める消費者
:可塑剤事件(2011年)・食用油製品事件や中毒性澱粉事件(2013年).
廃油を原料にした食用油の流通事件(2014年)・アフリカ豚コレラ(2018年)等
- ・こうした社会的背景から、有機農産物・食品に対するニーズの高まり

- 五大社会安定計画(2016年)

→「食安五環」政策の推進

①原料の化学物質等の管理

②生産管理の再構築

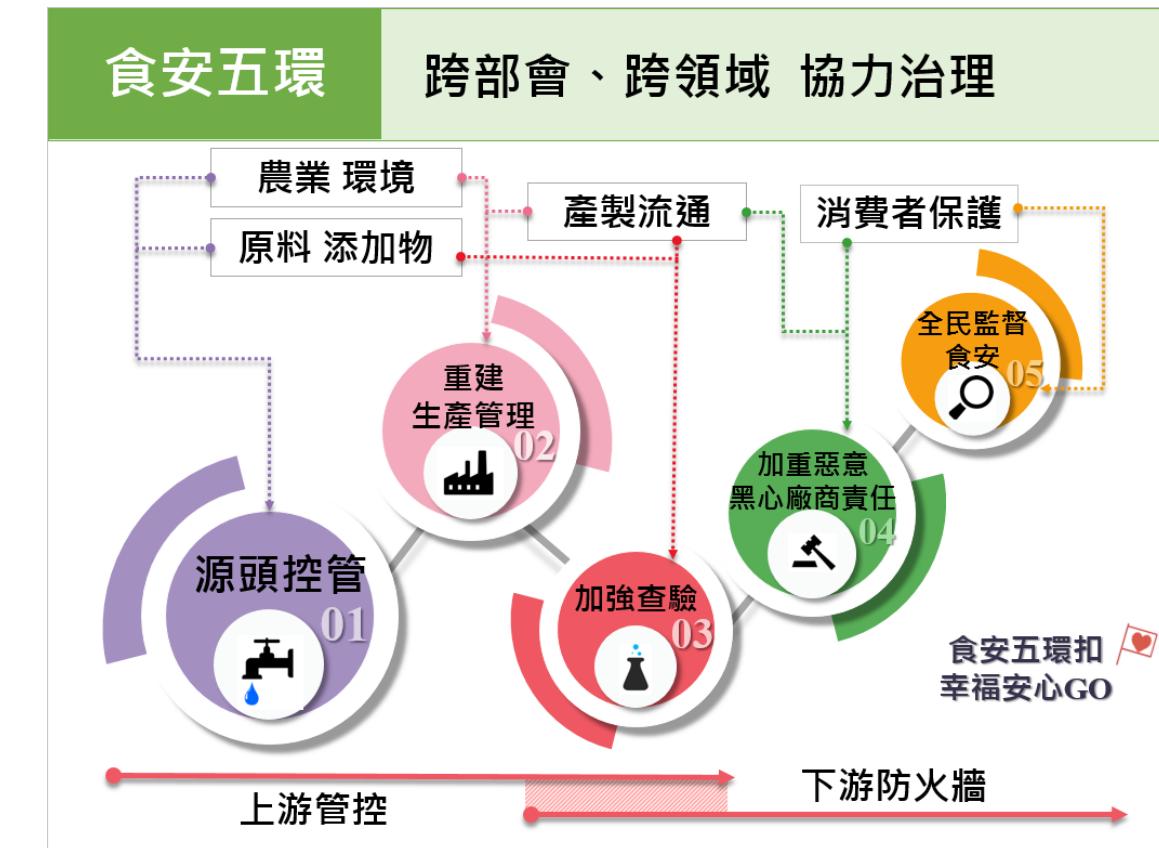
③検査の強化

④悪意のある製造業者への責任加重

⑤全ての人による食品安全の監督

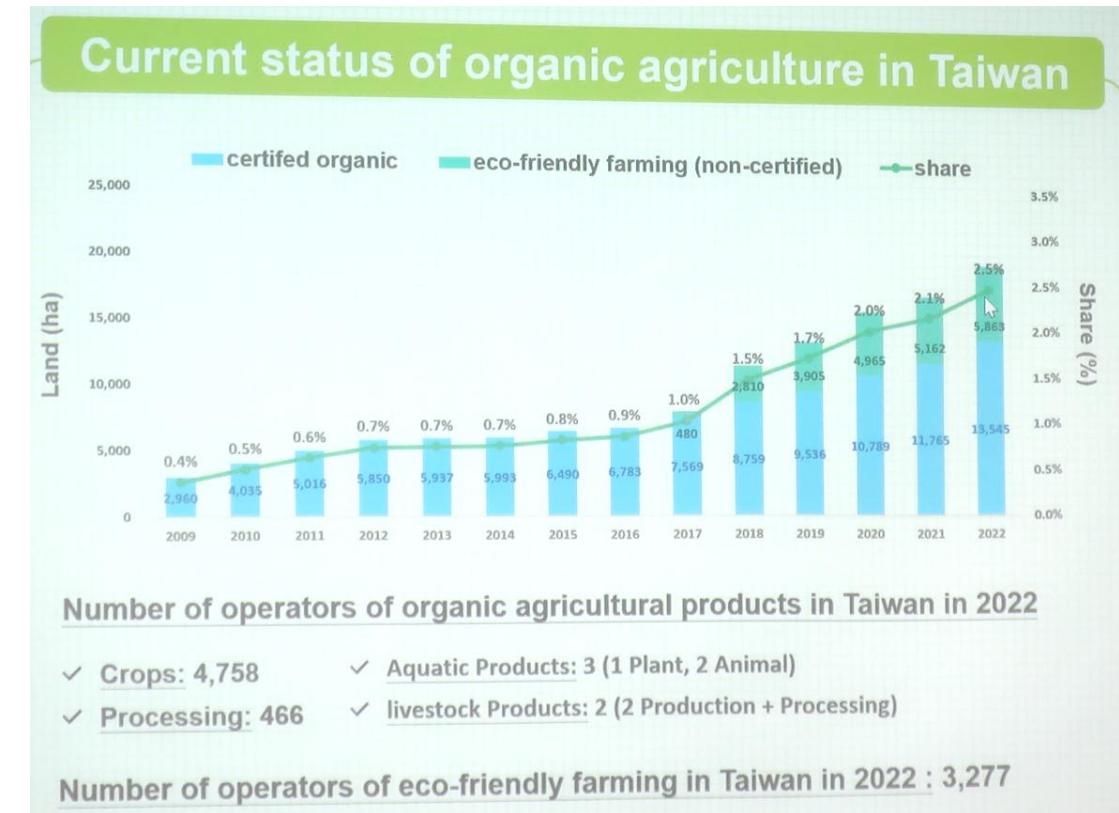
- 小売店の生鮮食品の売り場

→産地表示や生産履歴開示等が普及



資料：行政院 (<https://www.ey.gov.tw/achievement/C373BCE23CFF4324>) .

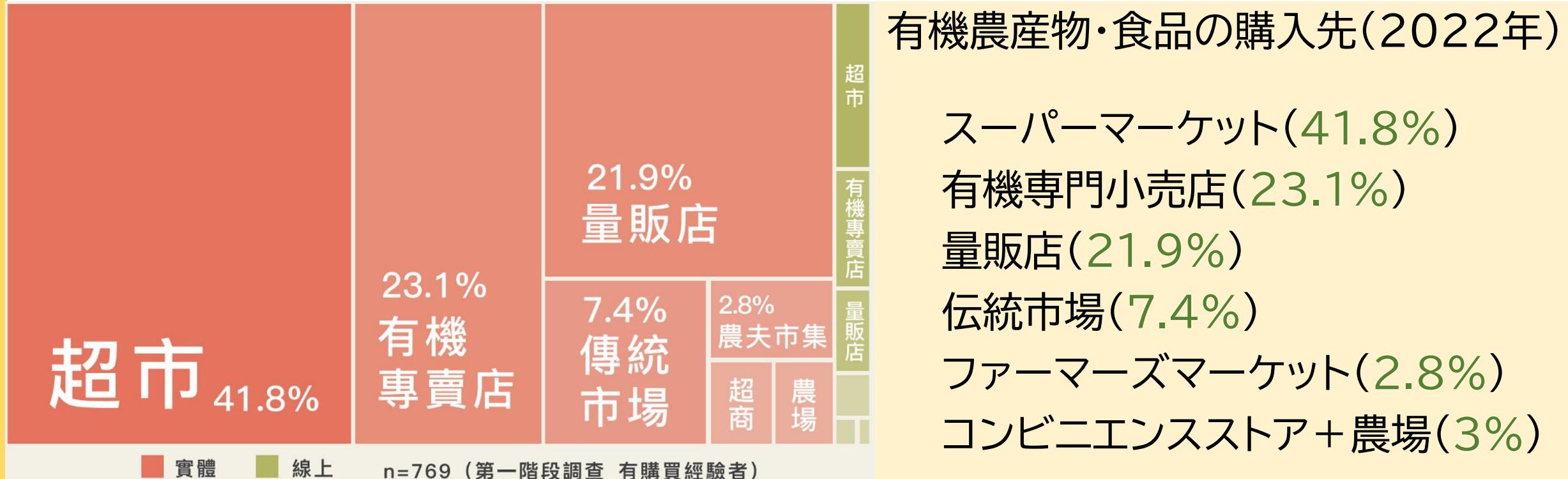
- ・台湾の有機農地面積: 11,765ha
(国内農地に占める1.5%, 2021年)
- ・有機農家: 4,436戸(2021年)
(FiBL & IFOAM, "The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2023")
- ・日本の有機農地面積: 26,600ha
[うち有機JAS認証15,300ha]
(国内農地に占める0.6%, 2021年)
- ・有機農家: 12,000戸と推定(2010年)
(うち有機JAS取得4,000戸, 農林水産省)



資料：有機農業推動中心より提供（2023年9月）.

- 2017年:行政院で有機農業促進法の草案が承認
 - 2018年:立法院で有機農業促進法が可決・成立
-
- 行政院農業委員会
 - 台湾国内の有機農産物・食品の生産・流通・販売・消費に関する積極的な推進を政策的に位置づける
 - 海外の市場開拓にも意欲的

2. 台湾における有機農産物・食品の流通



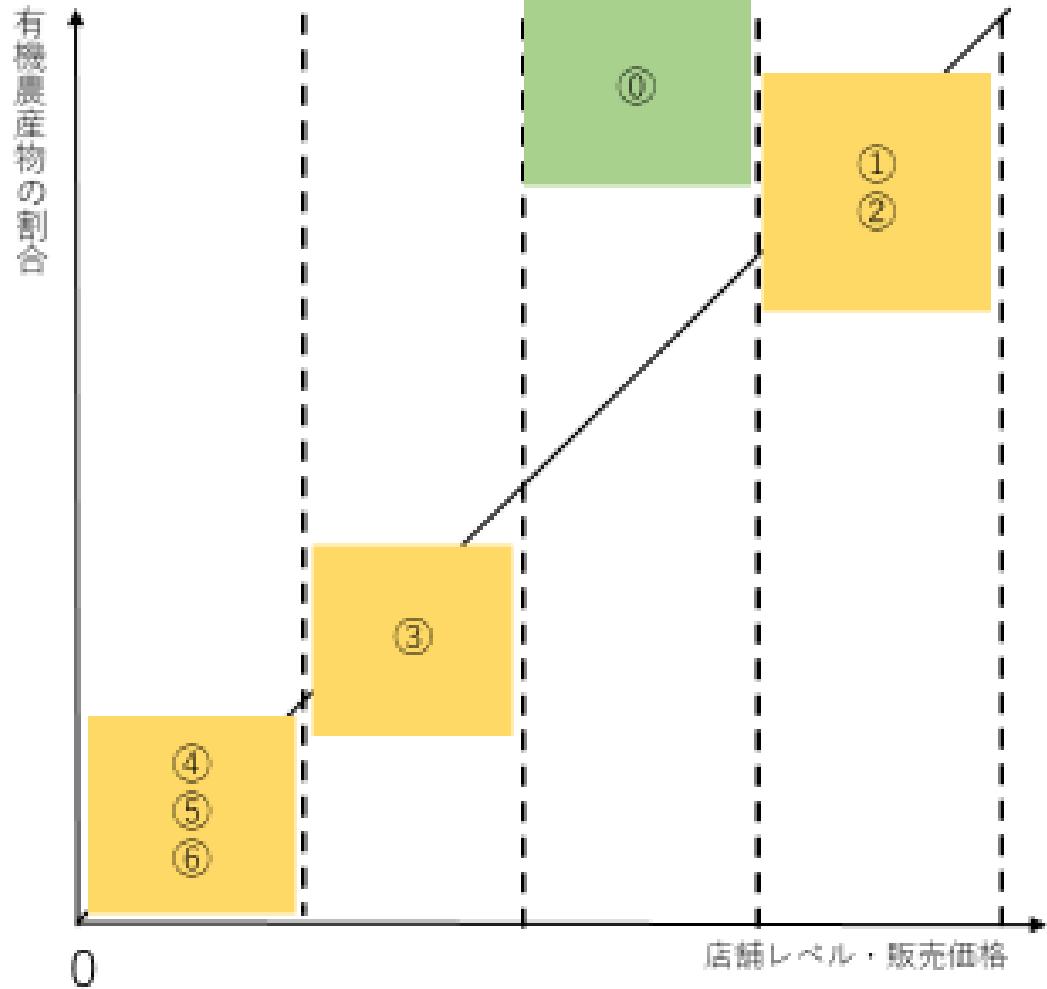
資料 : The Agriculture and Food Agency, MOA; Organic Agriculture Promotion Center.

- ・台湾において有機農産物・食品の流通経路・流通主体はスーパー・マーケットが中心となりつつも、**多元化・多様化**
- ・有機農産物・食品を志向する消費者の**価値意識**(社会的ニーズの質的变化 = エシカル消費やサステナブル消費へのシフト)に親和的な流通主体が、**有機専門小売店**であり、**生活協同組合**

- ・企業形態論的な観点からは
 - 量的な拡大はスーパー・マーケットや量販店などの株式会社が担う
 - 質的に高めていくには非営利的な組織が牽引する存在になり得る

①里仁事業股份有限公司
(台湾最大の有機専門小売チェーン)

②台灣主婦聯盟生活消費合作社
(台湾最大の生協組織)



有機農産物の販売(7タイプ)

⑩有機専門小売店(90~100%)

[里仁, 生活消費合作社など]

①日本食品・農産物に特化した高級スーパー

(70~90%) [裕毛屋など]

②百貨店内の食料品売場(70~90%)

[微風超市(Breeze Super), City'superなど]

③量販店内の食料品売場(30~40%)

[家樂福(Carrefour), 大潤發(RT-MART), 愛買(a.mart)など]

④スーパーマーケット(0~20%)

[全聯福利中心, 頂好(Wellcome), 美廉社(Simple Mart)など]

⑤コンビニエンスストア(0~20%)

[ファミリーマート, セブンイレブンなど]

⑥個人経営(0~20%)

台灣の有機専門小売店

- 店舗数(括弧内)上位 (Wu, P., & Anderson-Spreche, A., 2017)

会社名	店舗数	
Leezen(里仁)	(129)→134	: 2023年調査
Uni-President Santa Cruz(統一系)	(96)	
Yogi House(無毒的家)	(70)	
Cotton Land Health Stores	(61)	
Orange Market	(19)	
Organic Garden	(11)	
Organic Yam	(10)	
Anyong Fresh	(9)	
Green & Safe	(5)	

- ・安全・安心な食品への需要は高まり、有機認証を取得した農産物のみならず、TAP(台灣TGAPとトレーサービリティの組合せ)を取得した農産物の需要が高まる
- ・台湾最大の食品スーパーである全聯や家樂福グループなどでは、有機農産物やTAPのコーナーが拡大中、コメや加工食品についても拡大傾向

→家樂福グループのプロモーション戦略は安全・安心のみならず、環境面や動物福祉、SDGsなど
 →有機専門小売店でも同様、コロナ禍で売り上げを伸ばすと同時に、有機認証や有機加工品の取り扱い品目が増加



- ・本報告では、台湾における多様な流通主体による有機食品のフードシステム形成と課題について

①里仁事業股份有限公司
(台湾最大の有機専門小売チェーン)

②台灣主婦聯盟生活消費合作社
(台湾最大の生協組織)

二つのケーススタディをもとに検討

里仁

旗艦店店長らに対する現地ヒアリング調査

(2018年12月, 2019年3月・12月, 追加調査2023年9月・12月)

[調査内容]

- ①経営概況, 経営組織, 取扱製品, 契約先, 消費者等のマーケティング戦略
- ②市場構造・需要動向, 流通特性, 消費者行動を踏まえたオーガニック・サプライチェーン構築等
- ③主体間関係の実態分析として, 契約先である宝樹自然茶園を訪問し, 茶園代表に対する現地ヒアリング調査
- ④加工食品のサプライチェーンと開発プロセスの実態確認のために, 里仁本部の食品開発責任者に対する現地追加ヒアリング調査

生活消費合作社

同社理事主席(理事長)らに対する現地ヒアリング調査

(2019年12月, 2019年3月, 2020年1月, 追加調査2020年9月・10月)

[調査内容]

- ①経営・取引実態と協働型商品開発及び有機・自然食品のフードチェーン構築
- ②協働型商品開発のより詳細な実態把握のための現地追加ヒアリング調査

・これまで台湾の有機食品・無添加食品のマーケットや
フードシステムは多様な流通主体によって形成
→特に、

有機専門小売チェーン

生協組織 が先導的・中心的な役割

→なお、台湾において有機食品は多くの場合、
無添加の加工食品である自然食品と並べて販売

3. 里仁事業股份有限公司による事業展開と フードシステム形成

1) 経営の概況と展開

- ・(財)慈心有機農業発展基金会と協力して、多くの農家に有機農業への投資を促し、「人間の心を浄化する」との理念を実践するため1998年に設立
- ・台湾では佛教徒が一定程度
- ・お経の勉強会を営む僧侶が創業
- ・読経は人間の心を浄化するとの考えに基づき、それならば食べ物も清らかでないといけないとの考えが創業の原点



資料：報告者撮影。

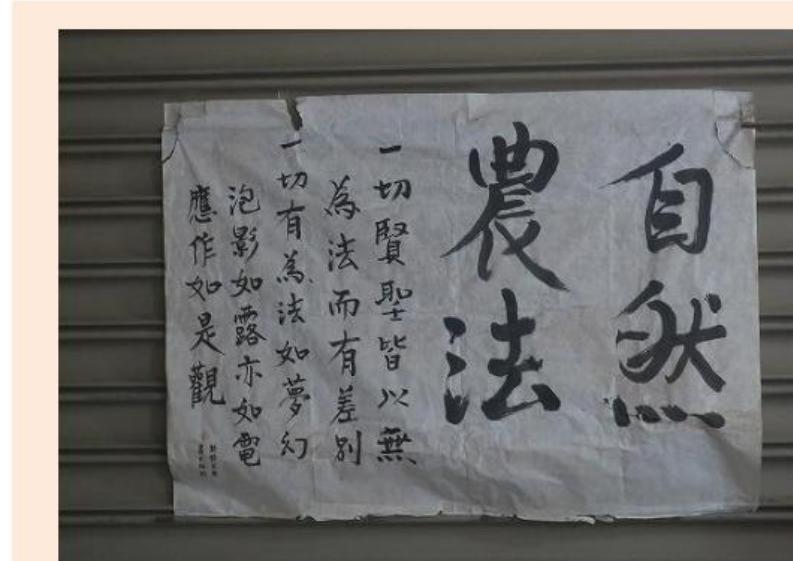
- ・年間売上金額に占める割合(10億元以上と推定)
加工食品:約80%
農産物:約10%
コットン及びサプリメント類:約10%
- ・台灣で134店舗を経営
→台灣最大の有機専門小売店に成長
海外:米国、カナダ、シンガポール、マレーシア、上海、香港など
- ・適正価格の実現と直接契約で農家の生計を安定化
・安全な農産物を食品メーカーが取り扱えるようになることを推進

店内の様子(青果物)



資料：報告者撮影。

事例：宝樹自然茶園



資料：報告者撮影。



資料：報告者撮影.

- ・契約先の宝樹自然茶園(生産した茶製品の40%を里仁へ供給)
- ・有機認証機関「慈心」担当者の紹介
- ・茶園経営は里仁との契約締結後に安定化

- ・従業員は全体で約2,000名、台北の本部に約100名が常駐
- ・本部では、主に7部署(農産物、食品開発、商品管理、品質管理、マーケティング、理念、店舗管理)を設置
- ・主な消費者は、仏教信者や食・環境に高い意識をもつ40歳代から60歳代の主婦層を中心
- ・生協である台灣主婦連盟生活消費合作社等とは異なり、会員制(生協は組合員)としないことで、一般顧客でも広く購入できる環境を用意

2) オーガニックフード・サプライチェーン

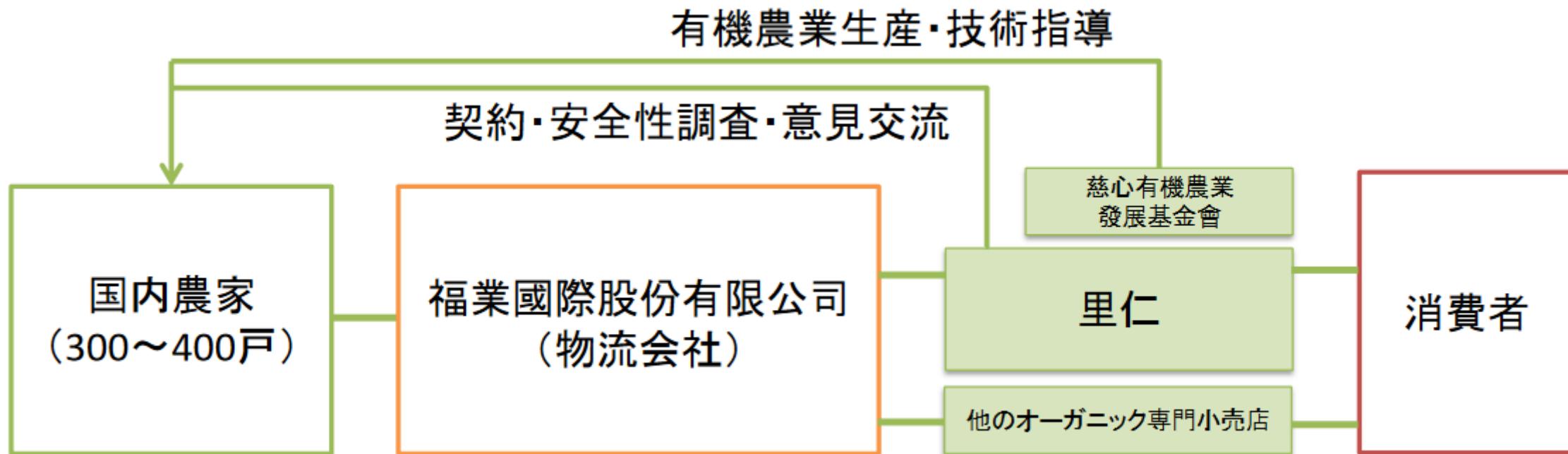
- 農産物(約10%) + 加工食品(約 80%) ⇒ 売上高の約9割
- 農産物は、有機野菜・果物(一部、慣行農家から有機農家への転換期の生産物も取り扱うことがある)。
- ムギ、ダイズ、セロリ、ブロッコリー、キウイ、リンゴなど国内であまり生産していないものは輸入に頼るが、主要な野菜・果物・米は国産とし、国内農業に貢献
- 台湾の有機農産物に関する認証制度は、2007年に改訂された農産物生産と認証管理に関する法律に定められ、行政院農業委員会(日本の農林水産省にあたる)に認定された認証機関が運用

- ・13の認証機関(2019年)があり、里仁ではそのうちの一つである慈心有機驗證股份有限公司をはじめとする9認証機関のものを受け入れ
- ・佛教で禁食の五辛に指定される野菜(ニラ、ネギ、ニンニク、ラッキョウ、タマネギなど)は販売しない。
- ・加工食品は、原料・添加物に厳しい基準を設けて、食品メーカーとのタイアップで製造・販売

(1)有機農産物のサプライチェーン構築

- ・有機農産物:流通・物流を含め生産から小売段階まで組織化(図3-1)
- ・有機:95%、有機転換期:5%
- ・ほぼすべてを300~400戸の国内契約農家より仕入れ
- ・慣行農家でも付き合いを深めていくと、有機農家へと転換するケースも
- ・里仁が有機農家に関与、専任担当者がつねに契約農家と連絡・調整を行う体制
→年に一度は、関連する学校施設を利用して契約農家のための研修会を開催
- ・有機農家への転換期には、数万人の読経仲間の積極的な購買行動等による支援体制が整っているのと同時に、里仁という契約販路がすでにあることが重要

図3－1 有機専門小売店(里仁)主導による 有機農産物のサプライチェーン構築



資料：里仁での現地ヒアリング調査により作成。

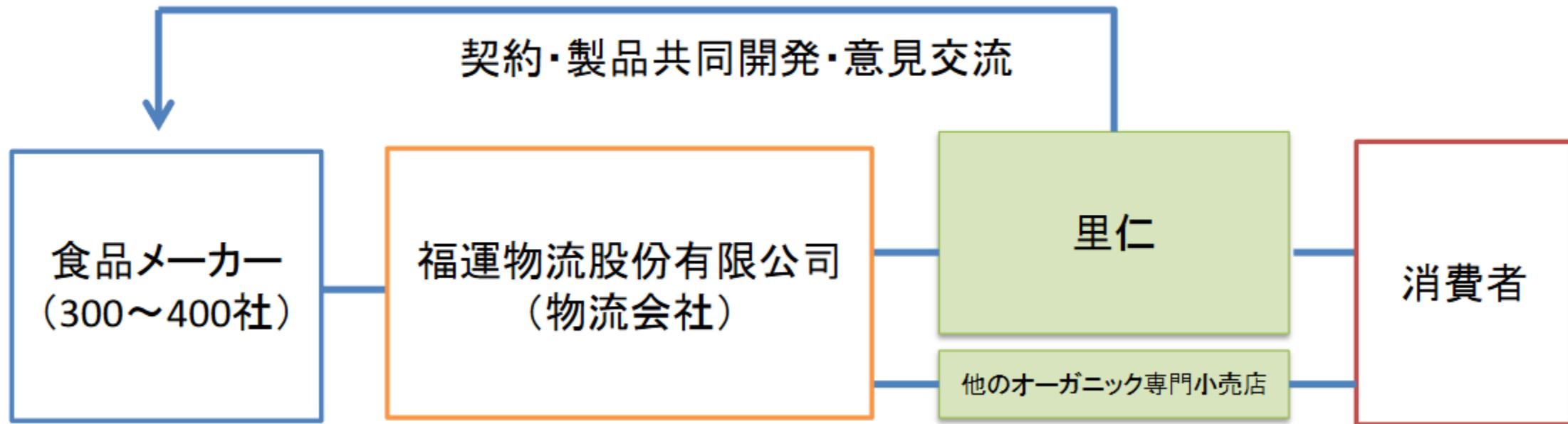
- ・契約先農家の一つである家族経営の宝樹自然茶園は、耕地面積 4.5ha で烏龍茶を中心に栽培
- ・経営主である謝氏は、勤めていた企業を退職後、父から経営を承継し、2003年に自然農法を開始
- ・当初は農会(農協)から資金を借り入れていたが、2007年の里仁との契約締結後によくやく経営が安定化
- ・両者の契約には、慈心の担当者の仲介
- ・現在では、茶園で生産した茶製品の40%を里仁へ供給するまでに成長
- ・慈心はそのようなコーディネートのほか、農家に対して、有機農業生産・技術に関する指導

- ・農家で生産した農産物は、農会や卸売業者を通さず、有機農產物流通に特化した里仁の関連会社である福業國際股份有限公司が集荷し、大半を里仁の各店舗に納入するとともに、一部は他のオーガニック専門小売店に仕向けている。
- ・里仁の農家に対するアプローチは、契約や意見交換にとどまらない。
- ・万が一、基準値以上の残留農薬などが検出されてしまった場合には、出荷・販売を一時中止し、調査を実施
- ・調査結果によっては、ペナルティを課したり契約解除を行ったりできるが、現在までそうしたケースはほとんどない。

(2)加工食品のサプライチェーン構築

- ・里仁では、加工食品については、食品メーカーと深く連携しつつサプライチェーンを構築(図3－2)。
- ・台湾国内の食品メーカー300～400社と契約
- ・加工食品約1,000アイテム中、約700アイテムの里仁ブランド(PBという言い方はしない)を独自開発
- ・残りの約300アイテムは下記の基準をクリアした食品メーカーが製造したものまたは輸入品
- ・店頭では、すべての加工食品に、有機原料の含有割合を三つのグレード(有機・優・良)で表示
- ・「有機」は原料の95%以上(全体の約1割)、「優」は原料の50～94%(全体の約2割)、「良」は0～49%以下(全体の約7割)

図3－2 有機専門小売店(里仁)主導による加工食品のサプライチェーン構築



資料：里仁での現地ヒアリング調査により作成。

食品の基準(原材料)

- ・国産かつ有機、天然の原料を使用する。
- ・新鮮な原料、遺伝子組み換え作物でない成分。
- ・里仁の基準を見たし、生産履歴があるもの。
- ・使用する油脂はトランス脂肪酸がないもの。
- ・無化学加工の澱粉を推奨する。
- ・醤油は無防腐剤、無人工調味料の本醸造醤油を使用する。
- ・生命を尊重することを理念に卵とラードを原料にしない。

資料：里仁での現地ヒアリング調査及び提供資料により作成.

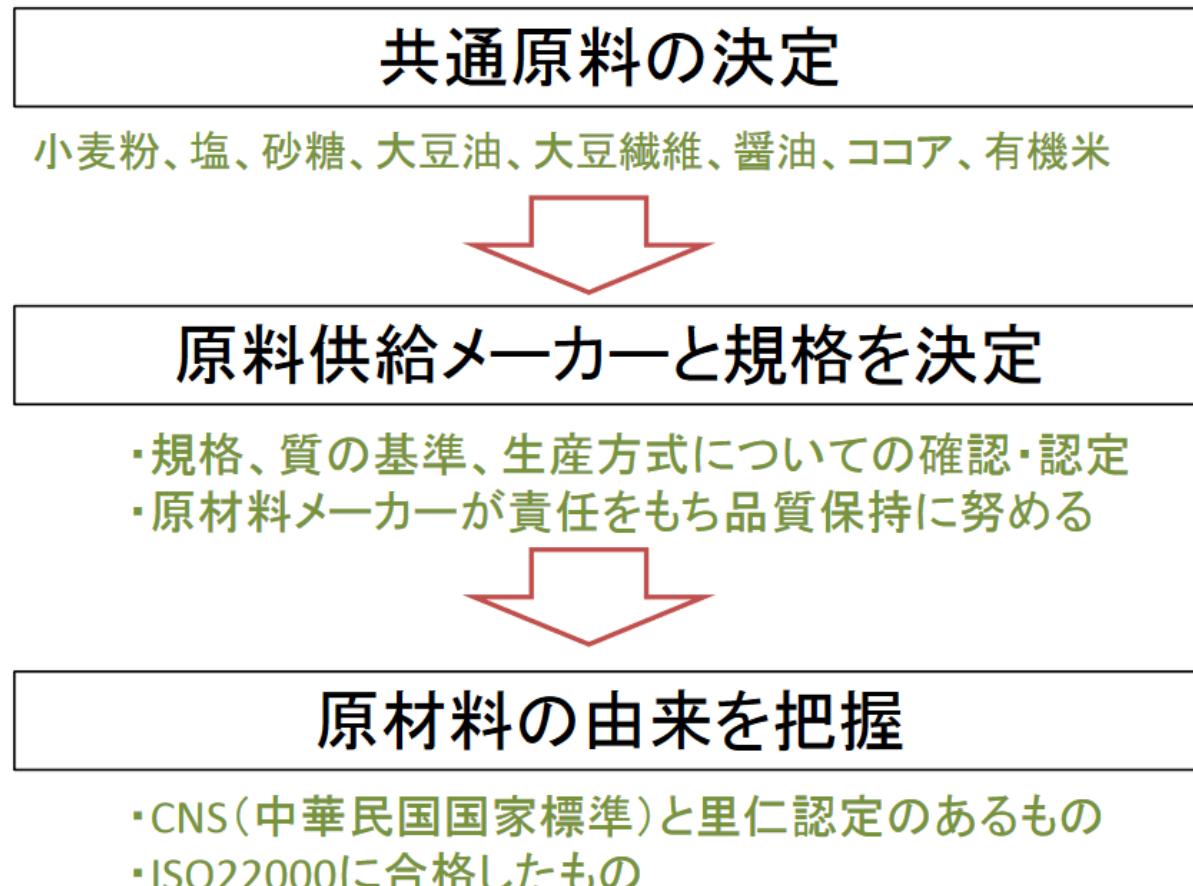
食品の基準(添加物)

- ・ 台湾政府の衛福部が定めた添加可能な添加物は814種類あるが、里仁がそのなかの68種だけを使用可能とする。
- ・ 上記の68種類の中には、防腐剤、漂白剤、色保持剤、人工色素、化学性香辛料は使用禁止。
- ・ 里仁の基準外の添加物をやむを得ず使用する場合は、特例として申請し、国内外の研究を参考にして判断する。

資料：里仁での現地ヒアリング調査及び提供資料により作成。

- ・以上の基準の設定を踏まえ、里仁では原料調達のプロセスを設計(図3-3)
- ・小麦粉、塩、砂糖、大豆油、大豆纖維、醤油、ココア、有機米といった加工食品に共通する原料を決定したのち、原料供給メーカーと規格を決定
- ・原料：原料供給メーカーが品質管理に責任を持ち、国やISO22000等の高レベルの基準に合格したもの採用
- ・加工食品は、契約する食品メーカーに委託し、メーカー製品とは別ラインで生産
- ・製品は、関連会社である福運物流股份有限公司が集荷し、大半を里仁の各店舗へ、一部を他の有機専門小売店へ配達

図3－3 調達の仕組み



資料：里仁での現地ヒアリング調査により作成。

- ・安全性チェックは、「食品の基準(原料・添加物)」に依拠して、慈心に委託
→慈心を選んでいるのは、チェックが最も厳格なため
- ・費用は、毎年1,500万元(一つの食品につき1万5,000元×1,000アイテム)を、すべて里仁が負担
→万が一、安全性が疑われた場合は、農産物と同様に、出荷・販売を一時中止し、調査を実施(ただし、まだ契約先に対してペナルティや契約解除を与えたケースはない)
→2年に一度、契約する食品メーカーのための研修会を開催

(3) 食品メーカーとの共同開発プロセス

事例1：宏亞食品（台湾の大手製菓企業）との共同による「無添加70%ブラックチョコレート」の研究開発

- ・バターや生クリームなどの動物性由来原料を一切使用しないチョコレート作りは、従来の製菓業界の難題
- ・この難題克服には、
 - ①他製品の原料が残留しないよう、カコアオイルで生産ラインを徹底的に洗浄すること、
 - ②不飽和脂肪酸・乳化剤・香料・色素などの添加物を使用しないため、原料に対する基準をより厳格化することで対応

→結果、技術レベルが向上、他食品メーカー（鈺統、三叔公禮盒、豆之家、鴻福、豊穣など）のチョコレート原料のサプライヤーにも進化



資料：報告者撮影。

事例2：豆之家（ドライフルーツメーカー）と連携した「有機ドライパイナップル」の開発

- 両社は、連携を契機に2千万元を生産ライン建設に投資、有機農家から仕入れた果物で有機ドライパイナップルの製造を実現
- 種から実になるまでは18ヶ月を要するため、ドライにするにはさらに手間がかかる
(生パイナップル100kg→→→ドライ9kg)
- 同時に、高雄茂林で蝶を保護するために、現地の青マンゴー農家にも有機栽培での生産を提案・交渉。農家の青マンゴー収穫量は減少したが、ドライ製品化・販売することで、農業経営への負担をかけないでいる。



資料：里仁より提供.

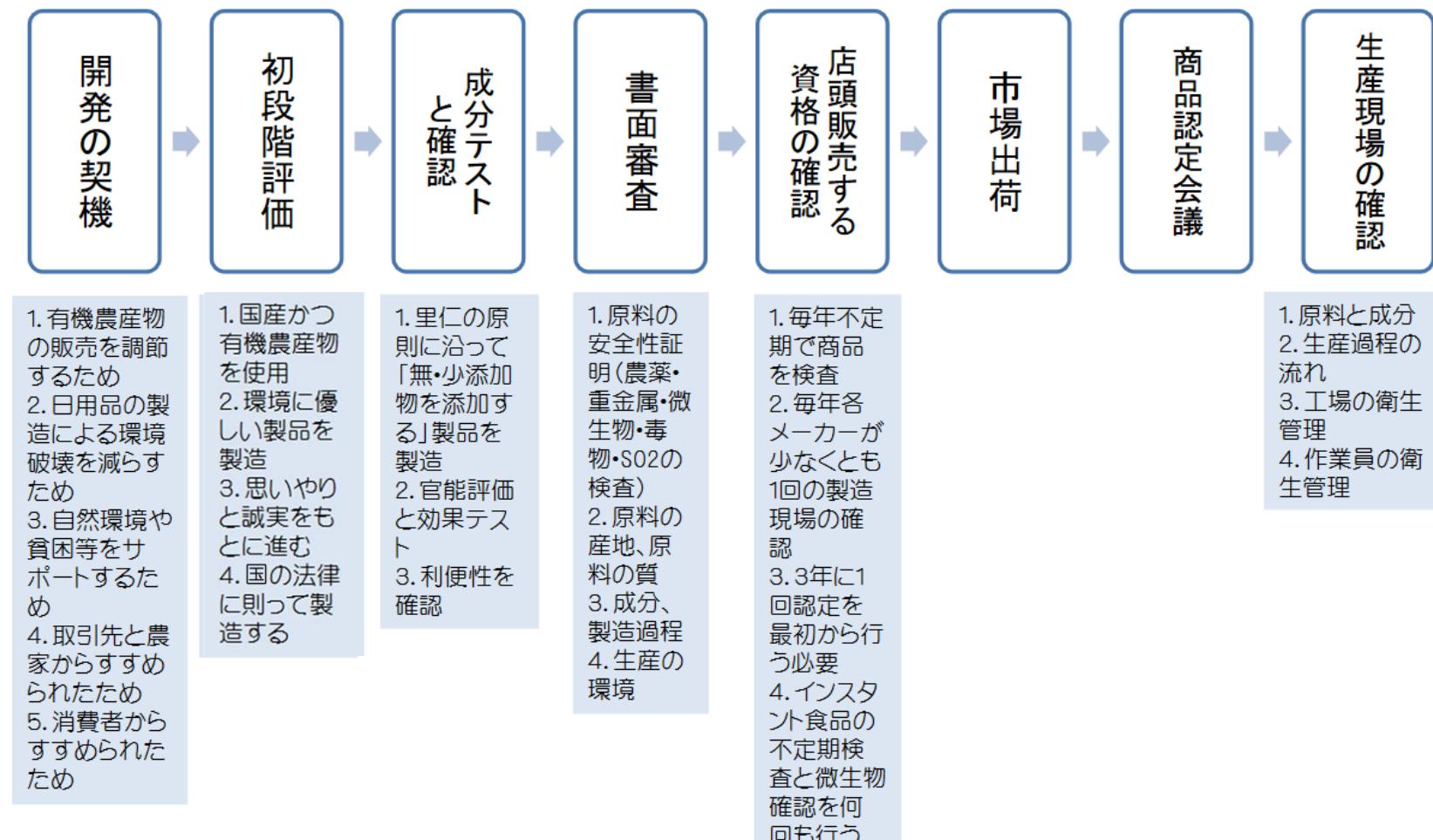
事例3：鴻福（パイナップルケーキメーカー）との連携による卵を一切使用しないパイナップルケーキの開発

- 鴻福は、卵の代わりに植物性原料を使用するためコスト増になったが、里仁の消費者の支持を受け、無添加食品の製造を継続
- 2007年の巨大台風で、花蓮の無農薬栽培の文旦が落果
→農家経営は大打撃を受けたが、パイナップルケーキの技術を応用して文旦ケーキを開発
→文旦ケーキは、中秋節の里仁のベストセラー製品に



資料：里仁より提供。

図3－4 食品開発のプロセスと内容



資料：里仁での現地ヒアリング調査により作成。

4. 台湾主婦聯盟生活消費合作社による事業展開とフードシステム形成

1) 設立の目的と経緯

- ・台湾の100人ほどの主婦で結成された消費品質委員会は、1993年から台北・台中において、1995年頃からは台南を含めて、白米とブドウの共同購入の取り組みを行ってきた。
- ・当時、米の金属汚染、輸入ブドウの汚染がニュースで取り上げられたことで、消費品質委員会のメンバーが共同購入のために、台北で商品を集める理貨労働合作社を設置して、環境問題に配慮した健康的な緑色生活の提案を推進
- ・その後、安全な食べ物入手するには安全な環境を作ることが重要な考え方から、公益と非営利を原則として、**2001年に全国組織である台湾主婦聯盟生活消費合作社を設立**

- ・共同購入での消費を通じて、「農場から食卓まで」の距離短縮の実現を図っている。
 - ・合作社は協同組合と同義(協同組合共通のニーズと生活意欲を持つ人々の組織)
-
- ・現在までの発展の経過
 - ①緑色消費の成長段階(1986~91年)
 - ②緑色消費の発芽段階(1991~93年)
 - ③共同購入の実践段階(1993~2001年)
 - ④消費者協同組合の開発段階(2001年~現在)の四つに画期区分
→現在は④の段階
 - ・経営理念:環境資源の保全、地元農業の支援、共同購入の実践、緑色生活の実践、協同組合精神の促進・発揮

2) 経営の概況と展開

- ・全国5分社・54店舗を展開する台湾最大規模の生協組織
- ・北北分社(信義・松山・内湖・南港・汐止・基隆・大同・士林・北投・中山・淡水・石門・萬里・金山・三芝・八里・深坑・石碇・坪林・平溪・瑞芳・雙溪・貢寮)
- ・北南分社(板橋・新莊・三重・中和・永和・土城・山峽・樹林・鶯歌・泰山・蘆洲・五股・林口・龜山・萬華・中正・大安・文山・新店・烏來・宜蘭・花蓮)
- ・新竹分社(龜山を含まない大桃園各區・新竹・苗栗)
- ・台中分社(彰化・南投・雲林)
- ・台南分社(嘉義・台南・高雄・屏東・台東・綠島・蘭嶼・馬祖・金門・澎湖等離島)
- ・会組合員として20歳以上であれば入会可能
→身分証の提示+入会書の提出、入会金360元
- ・手続き後は、翌月の中旬以降に総社(本部)から株とメンバーズカードが書留郵便で送られ、届いたらすぐに商品購入が可能に



自主管理 友善栽培，硝酸鹽含量安全

陳世勳

聖珍、橙蜜香
彰化溪湖

蜜紅3號
彰化埔鹽

金英
臺南新市

王宗益

無農藥、有機肥、土耕
陳世勳與朱明豐合作10年以上，以科學的農業知識，從事有機農業，堅持使用原始、自然方式種植，希望作物能少干擾越好。要讓果實結得又大又美，雖然要勤灌肥料即可，但他相信作物靠自己的力量長大，風味也會更加濃郁、自然。

陳慶輝

無農藥、有機肥、土耕
陳慶輝與朱明豐合作10年以上，以科學的農業知識，從事有機農業為樂。他生於農園，長於農園，堅持使用原始、自然方式種植，希望作物能少干擾越好。要讓果實結得又大又美，雖然要勤灌肥料即可，但他相信作物靠自己的力量長大，風味也會更加濃郁、自然。

王宗益

無農藥、有機肥、土耕
現年48歲的王宗益，家族世祖臺南新市，傳統父親以務農為業已24年，但他們想像的農業卻跟父親不一，他強調，有機農業不僅做到自己的健康，也照顧大地。透過農友的實務經驗交流與學習，如今他的從農之路已有極有成。



資料：報告者撮影。

- ・出資金は一人当たり2,000元として、設備・労務、在庫管理、運転資金に用いられ、年会費にあたる毎年の出資金は月刊誌『緑主張』・週刊誌・組合員出版物・リーフレット、組合員教育(ウェブサイト・講座・論壇・研修会・視察見学・読書会・活動参加)、地区の運営に活用
- ・組合員数:
2001年(設立当時):1,977人
2020年:約78,000人
(出資金を毎年支払うアクティブな組合員は約45,000人)
→20年間で40倍成長
組合員の多くは、主婦を中心に家庭生活に関心のある者

- ・54店舗全体の売上高は4億元
- ・組合員数は毎月200～300人ずつ増
- ・ただし、2020年の売上高は前年と同程度

売上高が上がらなかつた理由

①有機・自然食品の販売経路の増加(生活消費合作社よりも店舗数が多い)

里仁(Leezzen)等の専門小売店、カルフール等の量販店、全聯福利中心・頂好Welcome・大潤發等のスーパーマーケット、セブンイレブン・ファミリーマート等のコンビニエンスストアでもオーガニック系商品を販売

→近年のオーガニックブームによる環境変化で、新たにこれらの流通体系とも競合

②インターネットで通販を行う農家・企業の出現

そのため、消費者は手軽に有機農産物・食品の購入機会を得るようになり、生活消費合作社の理念に則った取扱商品との差別化が困難に

→インターネット販売へ参入を開始

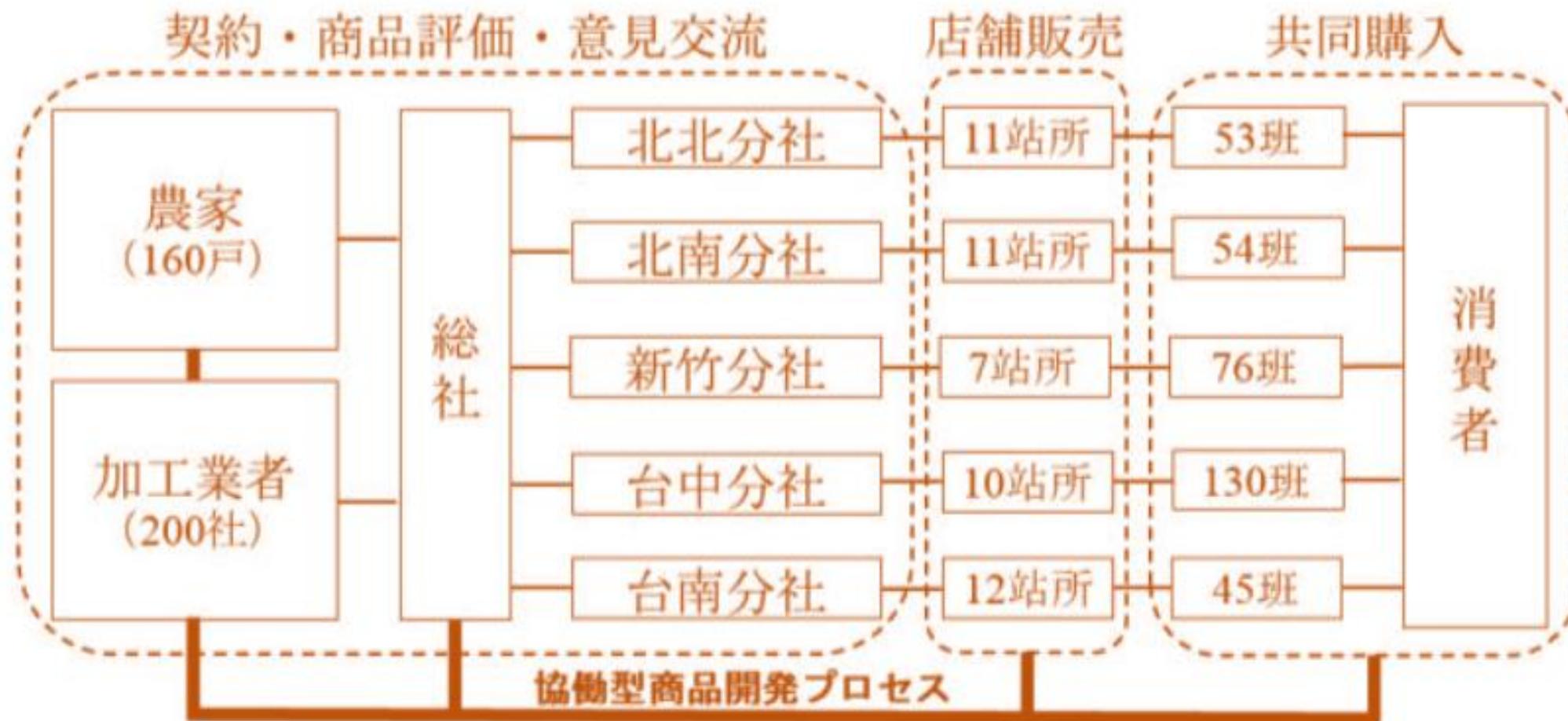
3) オーガニックフード・サプライチェーン構築

- ・生産から消費に至る独自のサプライチェーンにおいて、契約・商品評価・意見交換、店舗販売、共同購入を通じて、「環境保全」「健康」「安全性」を志向した900種類の商品を販売(図4-1)

(1) 協働型商品開発プロセス(図4-2)

- ・契約農家:台湾各地に160戸
- ・契約加工業者:主に台湾西部を中心として200社
- ・契約する農家・加工業者を「合作生産者」(協力生産者)と呼ぶ
- ・農產品の主要な保管拠点:台北・台中・台南に設置、農家は自分で、あるいは配送業者に委託して農產品を拠点に届ける

図4-1 生活消費合作社によるオーガニックフード・サプライチェーン構築



資料：生活消費合作社での現地ヒアリング調査により作成。

・主な取扱商品：

「生鮮日配品」(生鮮農産物)、「米麦五穀」(米・麦・雑穀)、「畜産海鮮」(肉・卵・牛乳・水産物)、「調理素材」(調理食材キット)、「飲料零食」(飲料・スナック菓子)、「烘焙食品」(ベーカリー)、「居家用品」(日用品)、「有機棉」(オーガニックコットン)の 8分類

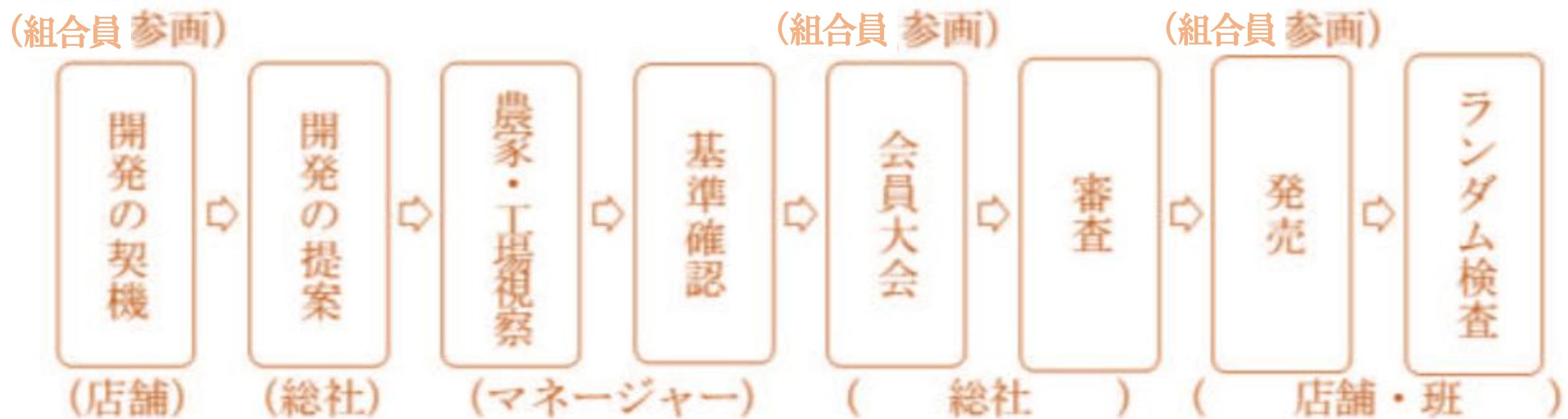
- ・農產品と加工品は、計1,500アイテム
- ・生鮮野菜: 15.4%
- ・生鮮果物: 7%
- ・加工品:(冷凍食品: 32.4%、冷蔵食品 15.7%)
- ・その他食品・日用品: 29.4%
- ・いずれの商品も、「商品開発の基本原則」(表)に則ったもの
- ・商品のすべては、生活消費合作社の特長として、組合員や農家・加工業者との協働で開発

商品開発の基本原則

- ①生活必需品を提供すること
- ②高品質な緑色商品および公益性のある商品であること
- ③産地で収穫したばかりの鮮度の高いものであること
- ④緑色包材を選択すること
- ⑤品質を自己管理すること
- ⑥商品情報を公開すること
- ⑦会員が参加すること
- ⑧共同で開発すること
- ⑨共同で拒否すること

資料：生活消費合作社での現地ヒアリング調査により作成。

図4－2 協働型商品開発プロセス



- ①各店舗において、農家による自ら生産した農産品の提案や、組合員による希望する商品の問い合わせを受け付ける。
- ②各店舗は、集約した情報を、総社に対して共同開発案を提出する。
- ③その際、これらの提案を、総社及び関連するマネージャーが話し合い、農家や加工工場を視察し、必要な商品基準を満たすことができるかどうかを確認する。
- ④組合員大会を開催し、組合員から商品開発に対する意見を受け付ける。
- ⑤生産できそうな場合、提案と審査段階に入る。
- ⑥商品化され発売後も、組合員の権利を守るために不定期でランダム検査を行う。その後も組合員は、各店舗に意見をフィードバックすることができる。

資料：生活消費合作社での現地ヒアリング調査により作成。

・代表的な商品開発事例(協働型商品開発)

「無添加貢丸(ゴンワン)」(すり身肉団子)

「動物福利雞蛋(卵)」

「板豆腐」(非遺伝子組換え大豆使用)



資料：生活消費合作社 (<https://www.hucc-coop.tw/>) より提供。

・購入を希望する組合員からの意見受付

- マネージャーが加工業者を訪問し無添加等で製造できるかを確認
- 製造できそうな場合は提案・審査プロセスを経て
- 組合員大会での意見受付
- 発売後は不定期のランダム検査

・農家・加工業者との関係

- 「誠実さと協力のパートナーシップ」、「オープンで透明性のある情報」、「適正価格での農産物・食品購入」、「問題の共同解決」を掲げる
- とくに農家に対しては前払い制の導入や無利子ローン
- 生産が不安定な農家には緊急救援補助金を支給する仕組みを用意

- ・農家・加工業者は「商品開発の基本原則」に基づき、契約通りの数量で納入するが、もし農産品の生産量が天候等により大幅に増減した場合にも、できるだけ農家から仕入れるよう検討・努力
- ・これまでにも、例えば農家と 3,000kgでの契約の際には、
(+1,000kg の) 4,000kgでも、
(-1,000kg の) 2,000kgでも許容
→不足量は、後に農家が生産できた際に納入することで対応
- ・なお、無農薬である代わりに斑点や虫食いを許容するかどうかについては、「優れたもの」と「良質のもの」という二つの基準を設定し受け入れているが、現状では、斑点や虫食いがあっても仕入れ
→仕入れ後さらに損耗が生じた場合は、食材としてレストランに配ったり、コンポストで堆肥化するために関係農家に提供したり、フードバンクを利用して問題を解決

(3) 店舗販売

- 平日9:00～20:00

土曜9:00～18:00 日曜定休

→競合する他の専門小売店や量販店、スーパーマーケット、コンビニエンスストアは日曜も営業していることから、**平日に焦点を当てた販売戦略に注力することが重要**、この点が今後も課題に

- 台中 10 店舗の売上高合計：

900万元／月(2010年)

2,200万元／月(2020年)

→10年間で**2.4倍成長**

- 台中市内A店舗では、**毎月160～170万元**を売上げる

→ただし、家賃が高いため駐車スペースが小さい等の課題も

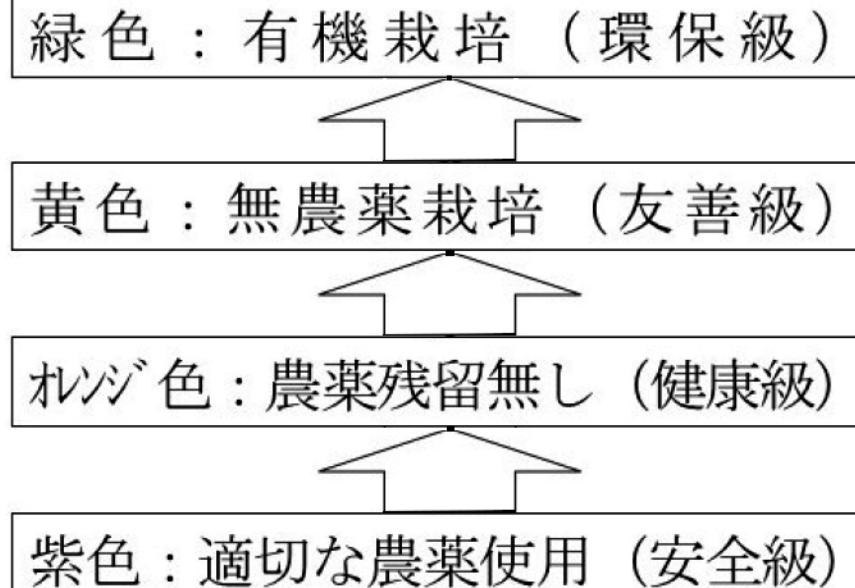
- ・生鮮農産物の販売の際には、4段階のラベルを用いて商品特性を説明(生活消費合作社の自主管理による生鮮農産物の等級標示)
- ・米・野菜・果物はすべて地元産
- ・売上高のうち店舗販売が95%
- ・残りの5%は班での共同購入
- ・生鮮野菜・果物:緑色(80%)、黄色(20%)

米:レベルをつけてはいない。契約するときは、緑色から検討→農地・水の検査も条件に

加工食品:種類によりさまざまな検査

→食品添加物の少ないものを採用し、魚は金属検査が必要

……台湾の法律でクリアするものは数百種類あるが、生活消費合作社では、うち7%しか許可せず



資料：生活消費合作社より提供。

(4)共同購入

- ・取扱商品は、店舗販売と同様
- ・班別で共同購入を行えるシステムを構築、3人以上最大50人の組合員で一つの班を申請可能
- ・班では、指定の場所で商品をまとめて受け取ることができ、その際には毎回2,000元以上の注文を条件
- ・全国には300超の班、最も班の多い地域は台中(130班)
- ・個人宅配も毎回2,000元以上の注文で、各家庭の住宅の玄関まで商品を届ける

5. おわりに

①里仁事業股份有限公司

(台湾最大の有機専門小売チェーン)

- ・生産者と消費者を結びつけ、消費者に有機農産物・食品の購入機会を提供するのに大きな役割
- ・農産物：(財)慈心有機農業發展基金會が有機農業生産・技術指導を担い、里仁の事業理念・目的の実現に向けてサプライチェーン構築を推進
- ・加工食品：里仁が食品メーカーに働きかけることで、独自の開発プロセスに則って、新たな有機加工食品の開発機会を促進・普及、サプライチェーン構築を推進

- ・農家・食品メーカーとの意見交換会を定期的に開催、積極的にコミュニケーション及び関与を深化
- ・以上から、里仁が販売だけではなく、生産から加工・流通を含め組織化することで有機食品のフードシステム形成に大きな役割

②台灣主婦聯盟生活消費合作社

(台灣最大の生協組織)

- ・組合員の共同購入システムの構築及び地域の店舗設立に注力、台灣全土で分社・店舗・班をオーガニックフード・サプライチェーンとして組織化し、消費者と農家・加工業者との間の社会的距離の短縮を推進
- ・農産品・加工食品の商品開発:「商品開発の基本原則」に基づき、組合員や農家・加工業者との協働
→協働型商品開発プロセス:大山ら(2016)が指摘する「オーガナイズド・コンシューマー」(組織化された消費者, *日本の有機農業運動・有機市場の一つの特徴)の参画を踏まえて実現

- ・同時に、辻村(2013)が明らかにした生協の産消提携による商品開発プロセスと基本的には類似のプロセスを構築していると評価
- ・ただし、販売商品の試験評価は外部の第三者機関が行い、店舗・班別の共同購入ではオーガニック比率表示として「生鮮農産物の等級標示」を示して地元産の米・野菜・果物を販売
- ・加工食品は等級標示を設けてはいないが、食品添加物等に対する厳しい検査を通過したものを販売
- ・これらのプロセスには、独自性があると言える

- ・以上のとおり、生活消費合作社における現段階のオーガニックフード・サプライチェーン構築の実態は、小川・酒井編(2007)が指摘する「クローズド・マーケット」に準拠して推進
- ・ただし、オープンなオーガニック市場の形成・拡大が進む中で、生活消費合作社では組合員・取扱量がやや頭打ちであることや共同購入方式の割合が後退している現状があることを指摘
- ・日本の生協の展開過程と類似の傾向ともいえるが、別途引き続き検証が必要

- ・以上を踏まえ、台湾において有機農産物・食品のフードシステム形成について企業形態論的な観点からみると、

→量的に拡大していくには…

スーパー・マーケットや量販店などの株式会社
[家樂福(Carrefour)など]

→質的に高めていくには…

(社会的ニーズの質的变化=エシカル及びサステナブル)

非営利的な組織が牽引する存在になり得る

(きめの細かい対応が可能に)

[里仁, 生活消費合作社など]

引用文献

- ・ 蔦谷栄一(2000)「台湾における有機農業、減農薬・減化学肥料栽培の取組実態－環境負荷軽減を基本とした地道な展開－」『農林金融』第53巻第11号, pp.42-62.
- ・ 木立真直(2009)「小売主導型食品流通の進化とサプライチェーンの現段階」『フードシステム研究』第16巻2号, pp.31-44.
- ・ 日本貿易振興機構(2011)『台湾におけるサービス産業基礎調査』。
- ・ 桝湯俊子・高橋巖・酒井徹(2019)「持続可能な農と食をつなぐ仕組み・流通」澤登早苗・小松崎将一編, 日本有機農業学会監修『有機農業大全』コモンズ, pp.138-163.
- ・ 大山利男・シェア=ブルクハード・ハム=ウーリッヒ・酒井徹・鷹取泰子・谷口葉子(2016)「有機食品市場の展開と消費者－EU と日本の動向から－」『立教経済学研究』第70巻第1号, pp.103-146.
- ・ 酒井徹(2015)「日本における有機農産物市場の変遷と消費者の位置づけ」『国際シンポジウム「有機食品市場の展開と消費者－EU と日本の動向から－」資料集』, pp.53-55.

- Shang-Ho Yang, Tokuya Kawate, Shohei Sato(2019)“The Development of Organic Agriculture and Food Products in Taiwan”, Bulletin of the Department of Food Business, Nihon University, 47, pp.55-73.
- Wu, P., & Anderson-Sprecher, A(2017) “Growing Demand for Organics in Taiwan Stifled by Unique Regulatory Barriers”, Global Agricultural Information Network.
- 李哉浤(2020)「有機加工食品の市場及びサプライチェーンの構造と特徴－有機食品専門問屋のケーススタディより－」『フードシステム研究』第27巻2号, pp.37-47.
- 小川孔輔・酒井理編(2007)『有機農産物の流通とマーケティング』農山漁村文化協会.
- 辻村英之(2013)『農業を買い支える仕組み－フェア・トレードと産消提携－』太田出版.
- 佐藤獎平・川手督也・李裕敬・楊上禾(2020)「台湾のオーガニック・サプライチェーン構築における専門小売店の役割と課題－里仁事業股份有限公司を事例として－」『フードシステム研究』第26巻4号, pp.331-336.
- Willer, H., & Lernoud, J. (2017) FiBL Survey on Organic Agriculture Worldwide—Metadata. In The World of Organic Agriculture—Statistics and Emerging Trends2017, 296-306: Research Institute of Organic Agriculture(FiBL) and IFOAM-Organics International.