

平成22年度地域中小企業海外販路開拓支援事業

(地域企業立地促進等事業費補助金)

島根県地域機能性食品・高付加価値食品海外販路開拓支援事業

台湾自然食品、機能性食品調査報告書

(オーガニック食品)

本書について

はじめに

本書は、平成22年度地域中小企業海外販路開拓支援事業において、島根県内の海外販路開拓を志向する中小企業の活動をさらに深化させるため、標的市場における自然食品、機能性食品に関するマーケット動向や法律・規制、競合商品などに関する調査結果をまとめたものになります。

本書の目的

香港における台湾自然食品、機能性食品(オーガニック食品)に関する市場特性を理解することにより、その市場参入のための対応を検討する資料とする。

本書の取り扱い

- ・ 報告書の貸与(非営利で行う場合を除く)、再販売行為の一切を禁止致します。
- ・ 資料の内容に基づいて、何らかの経営判断を行った場合の結果について損害賠償の責を負いません。

目次

本書について.....	1
はじめに.....	1
本書の目的.....	1
本書の取り扱い.....	1
1 用語の定義.....	3
2 市場について.....	4
2-1 有機食品市場の概況と、市場の規模.....	4
2-2 販売チャネル別のシェア.....	6
2-3 地域別のシェア.....	7
2-4 主要製品別のシェア.....	7
2-5 国内製品・輸入製品別(及び輸入先国別)のシェア.....	9
3 販売チャネルについて.....	10
3-1 流通構造.....	10
3-2 各販売チャネルの概要.....	11
3-3 各販売チャネルのメリット・デメリット.....	13
3-4 各販売チャネルにおける販売企業事例.....	14
4 規制について.....	17
4-1 販売に関する規制.....	17
4-2 表示に関する規制.....	18
4-3 輸出入に関する規制.....	19
4-4 外国企業による投資に関する規制.....	19
5 中国本土市場へのゲートウェイとしての台湾.....	20
5-1 台湾を中国本土市場へのゲートウェイとして考えるにあたって.....	20
5-2 台湾をゲートウェイとした中国本土への販売方法事例.....	20

1 用語の定義

有機食品とは国や政府、国際機関によって規定される健康基準に適合したものを指す。有機食品を製造する上で、有機的原料でない化学薬品(殺虫剤、防かび剤、除草剤などを含む)の使用は禁止されていたが、近年においては、健康基準を満たしたスプレーやその他の薬品を、有機食品に使用することが許されている。^[1]

有機食品と言われるものには、人工で製造された食品添加物、化学的熟成や食品照射、遺伝子組み換えなどの人工的製法が一切使用されていないが、人工的な合成物質でなければ、農薬の使用は許されている。^[2]

1993年、日本のMOAインターナショナルが制定した基準の国際版をベースとして、初の全台湾有機食品基準の草案が作成された。その後、この基準は行政院農業委員会(日本の農林水産省に相当する)によって何度か改正が繰り返されてきた。有機農作物(コメ、果物、野菜など)について書かれているガイドラインは、行政院農業委員会によって1996年に提案されている。^[3]

全台湾有機食品基準の改訂版は、2003年9月に作成されている。改訂版では、国際健康食品基準の側面として、農家に対して、更に厳格なガイドラインを制定した。畜産物、家禽の基準はその翌月に取り入れられていた。^[3]

全台湾有機食品基準は有機食品を、更に詳細な2つのカテゴリー、「有機」と「調整有機」に分類している。

「有機」食品とは、化学農薬、化学肥料、そして除草剤などを使用せずに育成されたものと定義されており、農家は汚染されていない有機肥料を利用しなくてはならない。つまり、適切な輪作のサイクルと、非化学的技術を適用して、作物の病気と虫害を予防する必要がある。

一方で「調整有機」食品とは、制限された化学肥料、農薬を使用して作られた製品で、都市によっては限定的に適用が認められている。有機食品と認定された畜産製品、鶏肉製品は有機飼料を使用しなくてはならない。^[3]

公認された製品のみ、有機食品や有機飲料の定義に当てはまる。「有機」食品は全台湾有機食品基準に則って生産、飼育され、非認定製品もしくは全台湾有機食品基準に該当しない製品は有機製品の区分から排除される。すべての輸入有機製品は、協会の規定によって認められているものである。

※情報ソース

[1] USDA Agricultural Marketing Service, National Organic Program, accessed 5 January 2011, available at: <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/nop>

[2] Wikipedia, "Organic Food", accessed 4 January 2011, available at: http://en.wikipedia.org/wiki/Organic_food

[3] Organic Trade Association Report 2006, "The Taiwanese Market for Organic Food & Drink"

2 市場について

2-1 有機食品市場の概況と、市場の規模

市場の概況

台湾はすでにある程度物質的な側面では満たされている成熟市場であると言える。独身、核家族が一般的になっており、インスタント食品やコンビニ食品も種類豊富になっている環境だからこそ、栄養、健康、安全などへの注目度は高まっているといえる。

台湾人口の約 10%を占める 65 歳以上のグループにおいては特に健康志向の食品に対する需要が高まっている。

[1] 国民一人当たりの収入額の増加(2007 年で 16,000 米ドル)も、台湾の人々が品質重視になっていることの原因になっている。

このような状況にもかかわらず、有機生産の食品や飲料市場は、2010 年初頭の時点ではまだ市場規模は小さい。製品は主に生鮮食品に限られており、有機米を例外として、常温保存食品はあまり広く出回っていない。輸入物の有機食品も台湾国内ではニッチなままである。輸入された有機食品は通常価格が高く、外国料理には合うものの、デザインやパッケージを台湾の消費者の習慣や趣向に合わせる努力はほとんどされていない。[2]

しかしながら、近年有機食品や有機飲料の台湾における市場は小規模ながらも高い成長性を維持している。市場規模は 2002 年以来 20%以上増加しており、2006 年には 5,500 万ドルに達した。市場の高成長性は消費者の有機食品への注目度が要因であると言える。[3]

台湾の消費者は有機的な栽培方法とそれ以外で作られた製品の違いに敏感となっており、有機食品を選択するようになってきている。つまりより健康的に、より栄養価の高いものを、という志向がインスタント食品需要を抑え顕在化してきている。しかしながら、産業基準、特に政府の基準は消費者の需要に追い付いていないのが現状であり、大半を輸入に頼っており、2 倍もしくは 3 倍の高値で売られているのが実状である。[3]

有機食品栽培用農地

有機食品農業への関心は、台湾では高いとはいえない。国としては1,246ヘクタールの認定有機食品栽培用農地があるが、全農業用地のうちの1%以下である。有機食品栽培用農地の面積は2000年(1012ヘクタール)から徐々に増加しており、急増したのは1990年代後半である。(1996年に160ヘクタールだったものが1999年には821ヘクタールに増加している)。

主要作物のほとんどは台湾で作られているが、国内には有機食品の栽培や畜産業に適した農地はほとんどない。農作物の種類別の有機食品栽培用農地の内訳では、主要な有機食品(コメ、野菜、果物)が90%を占める。それ以外では薬草が重要な農作物と言える。

市場規模

台湾における有機食品、飲料市場規模は 2010 年において約 105 百万米ドルとされている。^[3]

※情報ソース

[1] New Zealand Trade and Enterprise article, “Food and beverage retail market in Taiwan”, accessed 21 December 2010, available at:

<http://www.nzte.govt.nz/explore-export-markets/market-research-by-industry/Food-and-beverage/Pages/Food-and-beverage-retail-market-in-Taiwan.aspx>

[2] Euromonitor, “Health and Wellness Report in Taiwan”, July 2010.

[3] Organic Trade Association Report 2006, “The Taiwanese Market for Organic Food & Drink”

[4] The China Post, “60 percent of 'organic' food in stores not genuine”, September 1, 2009, available at: <http://www.chinapost.com.tw/health/nutrition-&-fitness-/2009/09/01/222941/60-percent.htm>

2-2 販売チャネル別のシェア

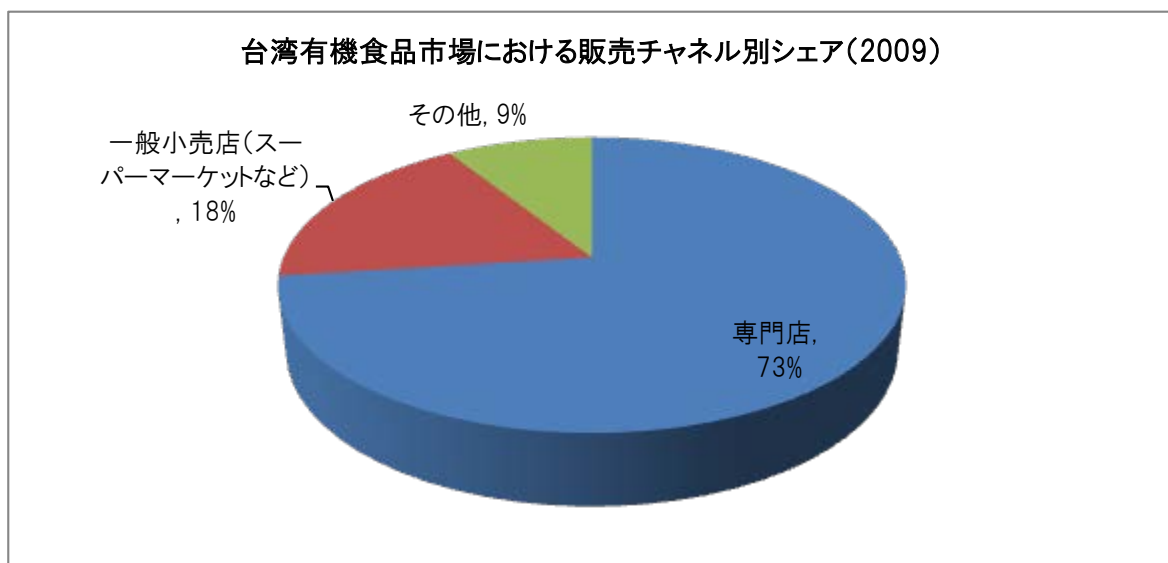
大手の有機食品輸入業者は卸売業も行っている場合が多い。主要な会社としてはUni-President、Mother Nature Company、Natural Goods などがある。このような業者のうちの一部はさらに小売業も行っており、実際に有機食品小売チェーン大手2社(Yogi House と Santa Cruz)は、両者とも卸売業者によって経営されている。また卸売業者は、自社の小売店だけでなく、専門店やスーパーマーケットなどの食品関連業者にも有機食品を供給している。

有機食品の売り上げの殆どは、有機食品専門店や健康食品専門店などの専門店でのものとなっている。有機食品小売りチェーン大手のGreel Villageは自社で直接輸入を行っているが、それ以外に自社で自ら輸入を行っている専門店はほとんどなく、大多数は輸入業者、卸売業者から商品を仕入れている。ただし専門店のうちのいくつか、特に有機食品を生産する農家の近くに位置する店舗の中には、製造元や農家から直接商品を仕入れているところもある。

スーパーマーケットも一般的に卸売業者から有機食品を仕入れているが、一部には生産元から直接仕入れを行っている会社もある。Dairy Farm社の小売店(WelcomeやJason Market Placeチェーンなど)は、一部の商品を除いて、卸売業者を介さず自社で直接輸入を行っている。

下図は、台湾の有機食品市場における販売チャネル別のシェアである。

有機食品のほとんどは専門店によって販売されており、2008年の時点での市場シェアは73%程である。これには1,200店ほどの有機食品店と健康食品専門店が含まれている。一般小売業者とは主にスーパーマーケットのことを指すが、これは市場シェアの18%程を占めている。この売上のほとんどはスーパーマーケットによるものである。全体の9%はその他の販売チャネルで販売されている。



	専門店	一般小売店 (スーパーマーケットなど)	その他	計
%	73%	18%	9%	100%
USD (Million)	77	19	9	105

2-3 地域別のシェア

台湾西部の人々は東部の人と比較して、食品に対する支出が大きい傾向があるが、台北や高雄などの都市部が食費支出が最も高い。^[1]

※情報ソース

[1] New Zealand Trade and Enterprise article, “Food and beverage retail market in Taiwan”, accessed 21 December 2010, available at:

<http://www.nzte.govt.nz/explore-export-markets/market-research-by-industry/Food-and-beverage/Pages/Food-and-beverage-retail-market-in-Taiwan.aspx>

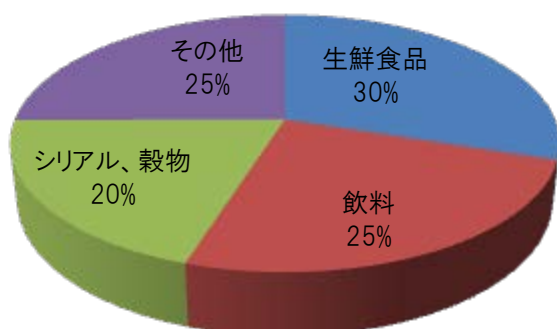
2-4 主要製品別のシェア

表 1 は大まかな有機食品、有機飲料の主要製品ごとの売上内訳である。(卸売業者、小売業者に対するインタビューに基づく推計)

表1: 台湾有機食品市場における主要製品別の売上構成、2009年

	売上(百万USDドル)	シェア (%)
生鮮食品	17.4	30%
飲料	14.45	25%
シリアル、穀物	11.6	20%
その他	14.55	25%
合計	58	100%

台湾有機食品市場における主要製品別の売上構成
(2009)



生鮮食品は有機食品、有機飲料市場で最も大きなシェアとなる30%を占め、売上は17.4百万USドルとなっている。果物や野菜は最も一般的な生鮮食品であり、国内農家で作られた作物も流通している。多くの農家はリンゴ、メロン、グアバ、オレンジやパイナップルのような果物とトマト、サツマイモ、ブロッコリー、レタス、キャベツなどを育てている。

有機飲料は二番目に大きなシェアを占めており、約14百万USドルの売上となっている。オーガニックのジュース、豆乳、シリアルドリンク、紅茶がその大半を占める。りんご酢や米酢、酵素ドリンクもまた台湾の消費者に人気がある。主にジュースのような高品質の有機飲料は、輸入に頼っている。^[2]^[3]

有機シリアル、穀物は三番目に重要な項目とされ、20%のシェアを占める。大部分を占める有機栽培の小麦、オート麦、それに近い穀物は有機食品として国内では売られている。ほぼ全てが輸入製品であり、輸入先はオーストラリア、アメリカ、ヨーロッパなどが多い。その一部の穀物は麺類、パン製品、シリアル飲料に使用されている。

その他の製品は25%を占める。その大部分は有機加工食品で、オーガニック麺、豆腐、パスタ、スープ、クッキー、ライスクラッカー、ジャムなどが多い。ほぼ全ての製品は輸入されている。

国内生産されているオーガニック豆腐、麺、スープの多くは輸入された材料を国内加工したものである。その他の製品の中では、コメが最も重要な国産の有機食品であり、有機栽培米は台湾内全域に広く流通している。

オーガニックオイル(オリーブオイル、ひまわり油、かぼちゃの種など)や、オーガニックソース(醤油、味噌、サラダドレッシング、トマトケチャップなど)もまた重要な食材である。微量ではあるが、オーガニック肉やオーガニック乳製品も販売されている。オーガニック肉はオーストラリアからの輸入であるが、非常に少量である。

このような製品が消費者の間であまり人気がない理由としては、様々な理由があるが、値段が非常に高いことが、消費者に購入を留まらせる最も大きな一因にもなっていると考えられる。^[2]^[3]

※情報ソース

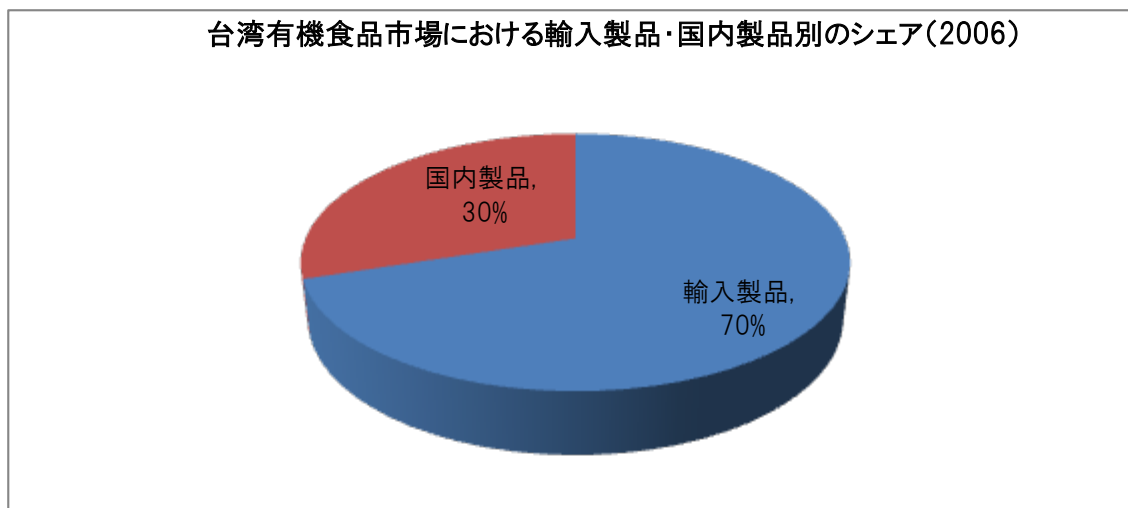
[2] Organic Trade Association Report 2006, “The Taiwanese Market for Organic Food & Drink”

[3] Trade interviews with leading producers, wholesalers, importers and retailers of organic products, January 2011

2-5 国内製品・輸入製品別(及び輸入先国別)のシェア

台湾国内では有機食品は少量しか製造されていない。一部の企業がオーガニック麺、ジャム、そして飲み物であるジュース、シリアルドリンク、飲料酢の製造を行っているのみである。

大部分を輸入に頼っており、全土での有機食品売上のおよそ70%を輸入でまかなっている。主要作物であるコメ、果物、野菜などが小規模ではあるが、国内生産されている。



国内で有機食品の生産が増えない原因の一つとして、農家が有機食品栽培に移行する上でのインセンティブが特にないことや、国内有機食品への消費者からの信用度の低さなどが挙げられる。国内には 1,246 ヘクタールの有機食品栽培用農地があるが、これは全農業用地の 1% 以下に過ぎない。有機食品栽培用農地は、今後の市場動向や有機食品への意向で大きくなっていくだろうと予測されている。

台湾の市場は輸入依存状態である。農業産業の衰退、投資の少なさが国内の有機農業の発展を阻害している。

そのため輸入製品はこの市場においては今後も重要であると予想される。どのようなジャンルの有機食品にも可能性があるが、飲料と加工食品への注目度が高いという見解が多い。これらの製品に対する需要は高い一方で、国内には競合となるような製品が少ないため、生鮮食品、パンやシリアル製品、調味料などにも可能性がありそうである。そのため外国企業にとっては国内の有力な輸入業者と提携を結び、事業展開できるかが成功の鍵になると考えられる。

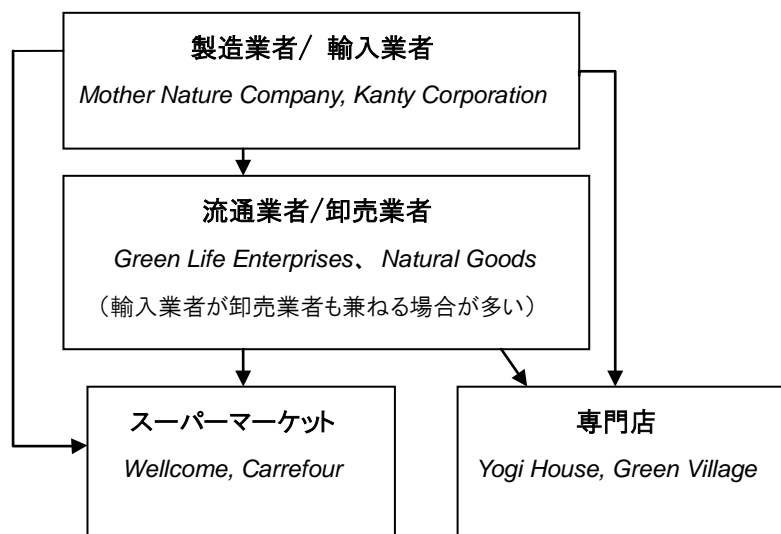
3 販売チャネルについて

3-1 流通構造

輸入された有機食品は通常、数多くの仲介業者を経由してから消費者に届くが、国産品のサプライチェーンは、多くの場合輸入製品とは異なり、間接業者は少ない。

台湾では、有機食品市場が小規模であるため、メーカーの多くは消費者に直接製品を提供している。一部の企業は宅配サービスを実施しており、その他にもファームショップや農産物市場などを通じて製品を提供している。小売店における販売は通常、卸売業者を通じて行われる。

台湾の有機食品と飲料製品の市場：流通構造(2010年)



3-2 各販売チャネルの概要

A. 専門店

有機食品専門店の数は増えているが、一般小売業店の売りが上昇しているため、専門店の市場シェアは減少している。専門店が取り扱う有機食品の量は、業者ごとに異なり、平均してこれらの業者が扱う有機食品の割合は、商品全体の 30-50 パーセントほどである。また、多くの有機食品店の店内にはレストラン、または喫茶店があり、消費者たちはその場で取れたての新鮮な食品/野菜を味わうことが可能である。

チェーン展開をしている業者の数(主に有機食品店の店舗)は増え続けている。主要な専門店は Yogi House、Green Village、Santa Cruz などである。Yogi House は 100 以上の店舗を展開している業者であり、フランチャイズ・チェーンを展開しているのは Kanty Corporation である。同企業は、有機製品の輸入、および流通における有力業者である。Green Village も、台湾に 50 以上の店舗を有しており、そのうちおよそ 22 店舗は直営店、その他はフランチャイズ店舗である。Santa Cruz は、有機食品輸入、および卸売を行う大手企業、Uni-President が経営しており、有機製品のスーパーマーケット・チェーンを展開している。

B. 一般小売業者

一般小売業者とは主にスーパーマーケットのことを指すが、これは市場シェアの 18%程を占めている。この売上のほとんどはスーパーマーケットによるものである。

スーパーマーケット業界では取り扱う有機製品の種類が増加してきており、並行して市場シェアも拡大している。

台北にあるスーパーマーケットのほとんどは有機製品を販売している。その種類は店ごとに異なり、大型のスーパーマーケットでは 800 種の有機製品が販売されているが、一般的な取り扱い商品数は、100 種以下である。大手の有機食品小売業者は、Wellcome、Jasons Market Place、Carrefour である。

一部の小売業者は、有機製品のために大きな棚スペース、または有機製品専用のコーナーを設け、より多くの人目につくような工夫を施している。消費者たちが日常的な買い物をする店における有機食品の取扱いは日に日に増加しており、こういった活動により一層身近な存在になってきているといえる。

Wellcome と Jasons Market Place は Dairy Farm Group の傘下である。同グループはアジアにおける主要な小売業者のひとつであり、台湾においては最大規模の卸売業者である。

同社はおよそ 168 店舗の Wellcome スーパー、3 店舗の Jasons Market Place 大型スーパーを有している。

Wellcome の店舗は一般的に、50 種の有機製品を販売しているのに対して、Jasons の店舗では約 800 種類の有機製品を販売している。Jasons Market Place は専門的な製品の販売に特化しており、製品のうち約 80%は輸入されたものである。主な輸入元はオーストラリアとアメリカである。

Sogo や D'Urban などの百貨店業者も、自社のスーパーにて有機製品を販売している。種類は店舗ごとに異なるものの、全ての店舗において有機栽培の果物と野菜が販売されている。

C. その他のチャネル

その他のチャネルとは、多くの場合はダイレクトマーケティングのことを表している。

台湾の製造業者の多くは、ファームショップ、農産物市場、宅配サービスなどを通じて、直接顧客に商品を提供している。

ケータリングや、食品サービス部門も、その他のチャネルに含まれている。一部の食品サービスの施設(特にベジタリアン向けレストラン)では有機食品の料理を提供している。(レストランや喫茶店を併設した有機食品専門店はこの項目に含んでいない。)

※情報ソース

[1] Organic Trade Association Report 2006, “The Taiwanese Market for Organic Food & Drink”

[2] Trade interviews with leading producers, wholesalers, importers and retailers of organic products, January 2011.

3-3 各販売チャネルのメリット・デメリット

台湾における有機食品の販売チャネルの比較 2009 年

販売チャネル	メリット	デメリット
Yogi House などの専門店	有機製品などの特定の食品カテゴリーのみに集中している企業は、消費者たちが特定の製品に「特化している」と記憶する傾向にあるため、自社のブランド・エクイティを高めている。より多くの種類の有機食製品を提供することが可能。	台湾人消費者の有機食製品に関する好みの傾向に左右されやすい。例えば、もしも有機製品の悪評が公に広まったら、専門的な小売店の売上は大打撃を受けるだろう。これは、有機製品以外の食品や消費者製品を大量に販売している、主流な小売店と大きく異なる特徴である。
一般小売店 (チェーン展開をしているスーパーマーケットなど)	スーパーマーケット・チェーンは多くの場合、大規模な食品複合企業、または国際企業によって経営されている。そのため、これらの企業は商品を低価格で交渉し、手に入れる確かな資本とネットワークを有している。	有機食製品の種類が、専門店よりも少ない。

※情報ソース

[1] Trade interviews with leading producers, wholesalers, importers and retailers of organic products, January 2011.

3-4 各販売チャネルにおける販売企業事例

A. 専門小売店

事例 1

1. 企業名	Yogi House (Kanty Corporation)
2. 所在地	7F-3, No. 508 Sector 5, Chung Hsiao E. Road, Taipei, Taiwan
3. 電話番号	(886) 2 2346 6911 / (886) 2 2759 9233
4. 従業員数	500 人以上。
5. 会社概要	Yogi House は 100 以上の店舗を持つ、大手有機食品チェーン。 有機製品の輸入と流通における大手企業、Kanty Corporation によってフランチャイズ・チェーンが展開されている。 ^[1] Kanty Corporation は、有機飲料の重要な輸入業者である。
6. URL	http://www.yogi-house.com/
7. 強み・弱み	台湾では、大手有機製品専門店として知られており、強いブランド・エクイティを持ち、台湾に広く点在している(100 店舗以上)。
8. 販売戦略	1999 年に設立され、現在は有機製品の輸入業、および小売業において主要な企業としての地位を築いている。ジュース、お茶、コーヒー、豆乳などの輸入に特化している。
9. 財務情報	推定: 650 万米ドル(2010 年度)

事例 2

1. 企業名	Green Village Organic Stores (Green Village Co., Ltd.)
2. 所在地	No.75, Lane 6, Cuihua Street Bangqiao City Taipei County 220 Taiwan
3. 電話番号	Tel: (886) 2 8964 5317 Fax: (886) 2 8964 5110
4. 従業員数	200 人以上と推定。
5. 会社概要	Green Village is a leading organic food retail chain in Taiwan. Green Village は、台湾の大手有機食品小売チェーンである。
6. URL	www.green-v.com
7. 強み・弱み	健康志向のジュース飲料に特化しており、台湾の消費者たちの間ではヘルシーなジュース飲料専門との印象をもたれており、ブランディングに成功していると言える。
8. 販売戦略	Green Village は輸入業者を通じての輸入よりも、直接輸入を好んでいる。 2003 年の時点で、Green Village は 50 を超える有機食品店を有しており、そのうち 22 店ほどは同社によって経営されており、残りは小売業者によってフランチャイズ化されている。
9. 財務情報	年間 100 万米ドル以上。一部の Green Village の店舗の純利益は、月に 2,880 米ドルに上る ^[3]

B. 主要な小売業者

事例 1

1. 企業名	Wellcome and Market Place by Jasons (Dairy Farm International Holdings Limited)
2. 所在地	2Fl. #175 Hua Lin Street Shihlin Taipei 111 Taiwan
3. 電話番号	Tel: (886) 2 2883 9489 Fax: (886) 2 2881 7050
4. 従業員数	3,000 人以上(スーパー毎におよそ 20 人の従業員がいることによる概算)
5. 会社概要	Wellcome と Jasons Market Place は Dairy Farm Group の傘下企業である。アジアにおける主要な小売企業であり、事業規模は台湾最大手である。
6. URL	www.wellcome.com.tw
7. 強み・弱み	台湾には Wellcome のスーパーが 168 店舗存在し、Jasons Market Place の大型スーパーが 3 店舗存在する。 一般的な Wellcome の店舗では、50 種類ほどの有機製品が販売されているのに対し、Jasons の店舗では 800 種ほどの有機商品が販売されている。 Jasons Market Place は専門的な製品の販売に特化しており、全商品の 80% は輸入製品である。両方の小売店において、有機食品の大部分は輸入されおり、主な輸入元はオーストラリアとアメリカである。 ^[1]

事例 2

1. 企業名	Carrefour Taiwan (in partnership with President Group)
2. 所在地	27 Mincyuan Road Danshuei Taipei 104 Taiwan
3. 電話番号	Tel: (886) 2 8809 4965 Fax: (886) 2 2808 3545
4. 従業員数	11,500 人
5. 会社概要	Carrefour はフランスに本店がある、国際的な大型スーパーチェーンである。 1987 年、Carrefour は President Group と台湾における合併会社を設立した。
6. URL	http://www.carrefour.com.tw/
7. 強み・弱み	Carrefour は規模の観点において、世界最大の大型スーパーチェーンである。 台湾において、Carrefour は台湾最大のビジネス・コングロメリットの一家である President Group と提携して事業を行っている。
8. 販売戦略	2006 年の時点で、有機製品を販売している台湾にある Carrefour の大型スーパーは、43 店舗中 4 店舗のみである。100 種に満たない有機製品が大型スーパーで販売されており、製品の大部分はアメリカからの輸入品である。 ^[1]
9. 財務情報	Revenues in 2010: More that US\$800 Million 2010 年の歳入: 800 万米ドル以上

※情報ソース

[1] Trade interviews with leading producers, wholesalers, importers and retailers of organic products, January 2011.

[2] Compass Taichung City Guide, “Green Village Natural Organic Shop”, accessed 15 February 2011, available at:

<http://www.taiwanfun.com/central/taichung/dining/0510/0510greenvillage.htm>

[3] Lu, Myra, “Organic Farming develops following in Taiwan”, 16 May 2003, available

at: <http://taiwanauj.nat.gov.tw/fp.asp?xItem=20020&ctNode=122>

[4] Tealit.com, “Vegetables”, accessed 12 February 2011, available

at: http://www.tealit.com/article_categories.php?section=health&article=vegetables

[5] American Chamber of Commerce in Taipei, “Taiwan Business: Challenging Times for Supermarkets,” accessed 8 February 2011, available at:

http://www.amcham.com.tw/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=887

[6] Asia Food Journal, “Asia: Carrefour rolls out American organic brand”, 1 April 2008, available at:

<http://www.asiafoodjournal.com/article-5152-asiacarrefourrollsoutamericanorganicbrand-Asia.html>

4 規制について

4-1 販売に関する規制

全台湾有機食品基準は認定有機農産物を「有機」と「調整有機」に分類している。

「有機」食品とは、化学農薬、化学肥料、そして除草剤などを使用せずに育成されたものと定義されており、農家は汚染されていない有機肥料を利用しなくてはならない。つまり、適切な輪作のサイクルと、非化学的技術を適用して、作物の病気と虫害を予防する必要がある。

一方で「調整有機」食品とは、制限された化学肥料、農薬を使用して作られた製品で、都市によっては限定的に適用が認められている。有機食品と認定された畜産製品、鶏肉製品は有機飼料を使用しなくてはならない。^[3]

公認された製品のみ、有機食品や有機飲料の定義に当てはまる。「有機」食品は全台湾有機食品基準に則って生産、飼育され、非認定製品もしくは全台湾有機食品基準に該当しない製品は有機製品の区分から排除される。すべての輸入有機製品は、協会の規定によって認められているものである。

これらの組織に認定された有機製品は、有機製品のロゴが与えられる。

- Mokich Okada International Association (MOA)
- Tse-Xin Organic Agriculture Foundation (TOAF)
- Taiwan Organic Production Association (TOPA)
- Taiwan Formosa Organic Association (FOA)

TOAF ロゴが入っている有機製品は、消費者間の人気が高い。また、TOAF は仏教組織と密接な関係にあり、消費者から強い信頼を得ている。COA は他国で公認された有機製品の認可を行っているが、同組織のロゴが入っている製品のほとんどは台湾の製品である。

しかし、有機製品のロゴの種別が多く、消費者を混乱させている。台湾には全国有機基準(NOS)があるのだが、基準が厳格ではないため、消費者に対してはマイナス要因となっている。なぜならば、NOS が他の公式基準により厳格ではなく、それに沿って育てられた農産物も、有機製品として認めてしまうためである。

また、有機製品のロゴが入っていないにも関わらず、有機製品とラベリングされている製品が大量に存在するため、消費者は混乱している。また一方、逆に正規の有機農家が、認可を得られていないケースもあり、更なる混乱が生じている。

この状況を打破するために、台湾政府は全国基準の有機製品シールの導入を計画している。今後は中国農業基準 (The Chinese Agricultural Standard (CAS))が、NOS の基準に基づいて生産された有機製品の統一ロゴになるだろうと予測されている。

4-2 表示に関する規制

健康食品管理法の第13条によると、コンテナやパッケージ、商品の明細などには、以下の情報が中国語及び一般符号を用いてわかりやすく記載されていなければならない；

- (a) 製品名
- (b) 内容物名および内容量：複数の成分が混ざっている場合、それぞれ分けて表記が必要となる。
- (c) 添加物の名前(食品衛生管理法の第3条によると、食品添加物とは、食品の製造・加工・準備・包装・輸送・保管などの工程において、着色・調味・保存・漂白・乳化・風味付け・品質安定・発酵・粘度増加・栄養価増幅・酸化防止・その他の目的で加えられる成分のことである。)
- (d) 賞味期限および保存方法
- (e) 製造者名、所在地：輸入者は、国内における当該製品の販売責任者名とその所在地を示す必要がある。
- (f) 認定されている健康維持効果
- (g) 許可証番号、「健康食品」の字句、および標準的なデザイン
- (h) 服用量および服用に際して重要となる情報、その他の関連する警告事項
- (i) 栄養成分とその内容量
- (j) その他、行政院衛生署から公的な指摘がある情報

健康食品管理法の要求を満たさない場合はいかなる食品も、健康食品という表記や広告を行ったり、健康維持効果を備えていると謳ったりすることはできない。

特定の健康維持効果があると表記または広告されるいかなる食品も、健康食品管理法によって規定される。^[3]メディアは、政府認証のない製品については「健康食品」と報道してはならない。

健康食品の表記や広告は、誤った情報や誇張された情報、行政院衛生署によって認定された内容以上の情報を含んではならない^[2]。

※情報ソース

[1] Article 13, Health Food Control Act.

[2] Article 14, Health Food Control Act.

[3] Article 6, Health Food Control Act.

4-3 輸出入に関する規制

輸入有機製品は、食品と飲料品の輸入に関する規制に必ず沿っていないければならず、有機製品に対する個別の輸入規制があるわけではない。

人工的に保存されていない果物や野菜は、必ず台湾の植物検疫を通過し、農薬残留基準をクリアしなければならない。肉製品と海産製品は台湾の検疫を通過し、食品衛生に関する条件を満たす必要がある。加工食品はラベリングと食品添加物の必要条件を満たさなければならない。

企業は政府の許可を得ずに、自社の食製品に関する医学的、或いは生物学的な主張をすることはできない。台湾の健康食品管理法は、それらの製品のライセンスを得るために、企業は保健省の食品衛生局(Food Sanitation Bureau of the Department of Health (FSB/DOH))に許可を求める必要があることを言明している。

*その他の輸出入に関する規制は、「台湾健康食品市場調査報告書」に記載されている詳細を参照。

4-4 外国企業による投資に関する規制

*「台湾健康食品市場調査報告書」に記載されている、「4-4 外国企業による投資に関する規制」を参照。

5 中国本土市場へのゲートウェイとしての台湾

5-1 台湾を中国本土市場へのゲートウェイとして考えるにあたって

台湾は中国へのゲートウェイとして活用されるケースが見受けられる。

今後、より多くの台湾国内の企業と外資系企業による合併会社が、台湾を中国へのゲートウェイとして利用することが予想されている。

※情報ソース

[1] New Zealand Trade and Enterprise article, “Food and beverage retail market in Taiwan”, accessed 21 December 2010, available at:

<http://www.nzte.govt.nz/explore-export-markets/market-research-by-industry/Food-and-beverage/Pages/Food-and-beverage-retail-market-in-Taiwan.aspx>

5-2 台湾をゲートウェイとした中国本土への販売方法事例

とりわけ、業界標準と政府の規制が消費者の需要に見合っていない。結果として、有機食品の大部分は輸入され、元来の食品の2、3倍の値段で販売されている。

台湾で販売されている有機食品の70%ほどは輸入製品であると推定されており、米、果物、そして野菜などの主要な作物のみが、主に小規模に国内生産されている。

今後もある程度は輸出依存の状態が続いていくと考えられており、この背景には農業の衰退している状況と投資が伴わないといった現状があり、有機農業の自給率上昇を妨げている。

そのため麺やジャム、そしてジュースなどの飲み物、穀物飲料、飲料酢などの有機製品の製造に携わっている企業は、ごくわずかである。

そのため、有機食品自体が台湾で製造されていないために、有機食品としての中国本土へのゲートウェイとしての事例は限りなく少ないといえる。そのため、考えうるケーススタディも、他の食品商材や健康食品の類と同様の形が考えられる。

台湾での「MADE in 台湾」としての有機食品が少ないために、有機食品としてのみ捕らえるのであれば台湾をゲートウェイにするメリットはあまりないために、ビジネススキームとしては、他の食品商材や健康食品という観点から鑑みることが望ましい。

----- End of this report -----