

# 用消費改變世界

## —主婦聯盟的合作運動實踐

—黃淑德—

### 從 NGO 到 NPO

1987 年，行政院環保署成立。這一年，台灣結束三十八年的軍事戒嚴，台灣回歸憲政。同年，「主婦聯盟」開始以女性義工團的形式參與社會議題，1989 年後正式成立主婦聯盟環境保護基金會。

在那樣的時代環境下，這個女性 NGO 從 1992 年的一個計畫開始，因著獨特的志工組織文化和理念堅持，不到十年（2001），即成立了同名的全國性消費合作社（Co-op），台灣主婦聯盟生活消費合作社如今也為台灣合作事業示範另一種可能。

2001 年 6 月，以 1,799 名發起社員為基礎，成立了全國性的「台灣主婦聯盟生活消費合作社」，這是以環境守護、節制消費及支持可持續農業為訴求的新型態消費合作社，打破台灣原本多為學校及機關消費合作社的慣例。

成立以來組織發展迅速，2013 年 12 月社員人數已超過 5 萬人，資本額達 1 億 7 千多萬元（每人股金從 2,000 元到 50 萬元不等），2012 年集結的消費力為 9 億 7 千多萬元；經營 43 處社區店鋪（稱為好所在、取貨站），此外，每週服務約 375 多個社區配送班。



### 從環境保護到生活消費

在主婦聯盟環境保護基金會的倡議與廣邀之下，1993 年一百多戶家庭直接向農友訂購米和葡萄，這是台灣首次的綠色消費者運動—共同購買，後續也催生了「台灣主婦聯盟生活消費合作社」（以下簡稱主婦聯盟合作社）。在這樣的脈絡下，主婦聯盟始終致力連結生產消費兩端，搭建美好相遇的平台。

回顧主婦聯盟合作社慢慢成形、茁壯的歷程，洋溢著一群婆婆媽媽們對生活和

環境的熱情與執著。本於思考「生活」本質、探索生活品質，並提倡簡樸、綠色的消費生活。主婦聯盟基金會於 1991 年成立「消費品質委員會」，關心農業永續、食品安全及綠色消費等種種議題。

1992 年，陳秀惠、陳來紅及李美玲參加巴西里約的地球高峰會議，一群日文志工翻譯了主婦聯盟基金會出版的《我是生活者》一書；翁秀綾接著組了志工團到日本參訪生活俱樂部生協的合作社（Seikatsu Club Consumer's Co-op Union）運作、堆肥、二手店等活動。同年，地球日出版社推出了《我們共同的未來》（Our Common Future）中文版。這群志工籌劃綠色消費行動，醞釀著結合「環境」與「消費」的可能。

1993 年，主婦聯盟以「共同購買運動」為號召，試圖讓都市人的食物需求與農村生產直接合作，這是理念宣傳的開始，同時也向合作事業主管機關請益設立合作社的可能。而陳來紅等人首先於永和設立「台北縣潭墘社區合作社」，主婦聯盟回歸小社區，建構人與人的需求關係。

爾後，為籌集資金、建構實體物流及持續經營，自 1994 年起，先後成立了「台北縣理貨勞動合作社」、「綠主張股份有限公司」及台中「綠色生活小舖」，摸索著獨立經營非營利、具運動性格的綠色事業，而這些事業體的出資人、核心參與者、支持的消費者多來自基金會的積極志工。在 1996 到 2001 年之間，主婦聯盟基金會扮演「綠主張共同購買中心」及台中

「綠色生活共同購買中心」公義形象的保證，及許多行動訴求的引燃點。

同時合作社對垃圾分類、反核訴求、反基因改造、提高農糧自給、蔬菜減硝酸鹽運動、教育改革等公共議題的倡議也不遺餘力，搭配「共同購買」追求安全生活，打造更多人每天都能參與的綠色行動。

組織現況，厚實社員參與基礎

為邁向分區自治，組織目前成立北北分社、北南分社、新竹分社、台中分社與台南分社 5 個分社，方便各地進行運作與管理。主婦聯盟合作社每 3 年辦理社員代表選舉，透過選舉社員代表、理監事的過程，來奠定合作社的民主制度，理事會再授權委任行政團隊的總經理和職員來服務社員。

2013 年為進行第五屆社員代表選舉，這次的選舉規劃有許多和歷次選舉不同的地方，包括為了強化地區營運，並且朝向「產生政治代理人」的目標邁進，特別以立委選區為輪廓進行選區劃分。我們期許未來區域性的議題如垃圾處理或社區照顧中心等等，或是全國性的食品安全把關和環境標準制定等議題，都能更有效透過分區討論以整合在地意見，經由代議制度進行實質提案來影響政策制訂。這願景並非是本社獨具的眼光，我們的姊妹社日本生活俱樂部，早在 1989 年就投入「公民團體政治代理人」的參選運動，以期提升「生活者」概念的影響層面。

因而，我們以既有的五個分社，以及重新規劃的四十三個選區規模來進行

選舉。由於與社員過去的投票習慣有所不同，加上為了同時進行社員資料系統更新、掌握社員產品利用狀況以利分析，合作社特別舉辦了立社以來的第一次社員普查作業，普查率高達七成。

第五屆社員代表選舉的投票已於2013年11月30日順利結束，總計107名社員代表順利當選，總投票率為58.37%，其中委託投票之社員占整體之4.4%。這是合作社成立十二年來歷次社員代表選舉中投票率最高、委託投票比例最低的一次。

「選舉」是社員參與合作社營運的初步，透過選舉社員代表、理監事的過程，具體落實社員民主參與。理事會再授權委任總經理和職員來服務社員，這是合作事業營運的民主特色。除此之外，社員亦可透過下列委員會，參與合作社。本社有六個委員會：

- 一、地區營運委員會
- 二、教育委員會
- 三、國際交流委員會
- 四、生活材委員會
- 五、編輯委員會
- 六、中長期計畫委員會

委員會是社員參與合作社的管道，也是在參與的過程中培育合作社所需的各式人才，不論是選任人員或是聘任人員。「社員參與」則是合作社營運永續的動力，更是社員實踐主權的重要方式。

共同購買：建立可信賴的生產—消費平台

主婦聯盟致力推動共同購買，共同購買運動是什麼呢？它並不是「團購」，核心理念在於：不強調方便與多量購買的降價，而是主張透過長期合作，請生產者願意持續生產有使用價值的食物與用品。為了嘗試實踐環境守護，不使用除草劑、殺蟲劑，使用有機肥，將外部成本內部化，等於增加人工成本，也讓產量與品質相對不穩定。因此，共同購買運動的農產品價格一直無法與市售品相當。

怎麼解決這個問題呢？合作社仰賴持續多樣的分享、教育活動，及不斷建構消費群與生產端的互信關係。每年春、秋季和農友開會，維繫計劃性生產及解決共同面對的運銷問題，並安排產地之旅，與生產者面對面及產品解說等等，藉以確認彼此互利共生的關係。

這種關係由食品、日用再生紙產品到有機棉織品，一樣一樣經過消費者討論與打樣試用修改，最後才成為向生產者訂製的規格，目的在滿足社員安心安全的永續消費的生活之需。

### 從一包米開始，表達照顧小農和土地的心意

共同購買運動是從買米開始，從找到理念相同的農友開始栽種有機米，這也是漫長的陪伴歷程。從產量低、賣相不佳到好吃香Q的米，有機米不是那麼理所當然，而是生產消費共同用心允諾才有的結穗。

在特地的時節，我們社員會到農友的稻田控窯、紮稻草人、插秧收割。花蓮的

良質米、銀川米、宜蘭的稻鴨米，以及屏東福來伯的米，這些農友的田也代表社員家庭的延伸支持。

透過友善環境的有機栽種，農友餵養我們的肚子、也照顧環境的需要；稻田的存在也確保台灣糧食自主的能力。

### 從一籃菜開始，尋回久違的真情與真味

在「共同購買」過程中，我們希望每一把菜都有名字，讓社員有如此的感覺「我認識您，有機會吃您種的菜，是我們的榮幸。」而農友也能驕傲的說「我給合作社的菜，是會甜的菜。」

社員以每週一籃菜的訂購承諾，許農友生產者安心生產的可能，同時也建立消費者與生產者長期夥伴的關係。因了解慣行農法對環境的破壞，透過與農友的長期溝通和陪伴，我們逐步落實減農藥栽種、有機種植、減硝酸鹽的栽種，創造一個直接面對、資訊誠實、價格合理的互動機制。

合作社的一籃菜很不一樣，除了顧及社員營養均衡的需求，同時也傳達珍愛環境資源、支持本土農業、和實踐綠色生活的精神。

### 從一塊豆腐開始，倡議反基因改造運動

真實探究豆腐的生產我們才知，多年來台灣普遍食用的豆腐原料竟是「飼料豆」。從引入「食品級黃豆」，製造台灣第一塊標榜非基改的「綠主張板豆腐」，延

伸到認識基改作物的不確定風險的自主管理行動，進而倡議反基因改造，呼籲消費者重新思考食品安全的重要。在「價值」與「價格」中辯證學習，一塊家常豆腐也有大學問。

### 從不漂白再生衛紙開始，為台灣留下好山好水

1998年，在6月5日世界環境日，共同購買更積極推出第一個以綠主張為品牌的產品「不漂白再生衛生紙」。

衛生紙的原料是紙漿，製造原生紙漿需砍伐大量樹木；又造紙過程常常會使用「氯」來分離及漂白木漿，同時也製造大量的戴奧辛，隨之排放到河川，而世紀之毒「戴奧辛」更是會危害人體及動物健康。

不漂白再生衛生紙是呼應保護環境、珍愛森林及水資源的最好詮釋，還記當年那句「愛護森林，就從擦屁股做起」，正說明家庭主婦誓言保護環境的樸拙心意。

### 從有機棉衣開始，實現對土地和勞動者的友善

共同購買運動從未自限於食物的選擇，而是把環境衝擊與我們的生活需求，做認真的學習和探究，並分階段找出能改善我們生活的消費品。

全球慣行農法所種植的棉花，每年噴灑超過2000萬磅的殺蟲劑和除草劑，栽種棉花用掉全球農藥的10%、殺草劑的25%，一件T恤所需的棉花要耗費100-150

克的農藥與化肥，農藥對農友及採收工人的健康影響最大，第三世界國家中每年因農藥中毒身亡者超過萬，縫製成衣的剝削加工廠遍佈全球，這些勞工的人權和健康，知名企業卻鮮少關心。2005年10月合作社推出第一件 MIT 綠主張有機棉衣，除了原料是自美國德州進口，從紡紗到成品是由台灣在地紡織廠一手包辦。我們願意從「衣」開始，實踐對土地和勞動者友善的可能。在開發了第一件有機棉衣之後，合作社也開發更多的有機棉織品，擴大友善環境和勞動者的消費力。

### 在消費中注入環境意識

有別於一般消費模式，想在合作社消費必須先成為社員。大多數新社員著眼於滿足自家所需的安全食物而加入，把合作社當成另一個品牌的有機商店。但為了「讓消費不只是消費」，加入者必須先參加新生訓練活動，也就是「入社說明會」。

透過說明會，先了解「出資、消費、經營」是合作社員的三合一責任，同時理解這是一個「透過消費力持續參與環境運動」的事業體。少部分社員則有機會透過更多演講、研習，或參與主婦聯盟基金會的活動，進一步深化成為環境及社會議題的持續參與者或宣揚者。

2008年灣寶社區面臨苗栗縣府的後龍科技園區開發案，灣寶居民為了守住家園留住良田展開漫長的抗爭路。作為灣寶社區的合作夥伴，2009年主婦聯盟合作社也展開消費端的支持，聲援灣寶居民每一場北上的抗爭行動，不論是行政院、營建

署或是凱道前的抗議，或是理事代表在營建署召開的區域計畫委員會中一次又一次代表消費團體發言力挺農民。這一場持久戰，終於在2011年4月出現大逆轉，區域計畫委員會決議不准苗栗縣府變更農地！在這抗爭運動的過程中，主婦聯盟合作社也深切感受到有良田才有糧食，鄉村農友的困境，和都市的消費者絕對是息息相關，農民和消費者團結才能守台灣的好山好水好良田。

### 綠色消費之應然與實然——基金會與合作社

在組織與經營方向的摸索期，主婦聯盟合作社靠著對《公元兩千年的合作社》(Co-operation in the year 2000)、《從329瓶牛奶開始——新社會運動25年》等書的領悟來壯膽，加上因主婦聯盟基金會而連結的許多社運團體、友好學者與朋友，我們以「做中學、錯中學」，不斷嘗試與修正，凝聚社會實踐力並持續努力突破困境。

一群又一群「另類」主婦及她們的另一半，從讀書會、演講、「吃的自力救濟營」及會議開始，不計心力地投入，將環境理想的「應該、應然」鋪陳為滿足日常生活需求的「實踐、實然」。若非這些中產階級女性的團結連帶(solidarity)，環境運動的理想無法拓展成萬人的認同與加入。

倡議團體能設定高道德及高理想性的鮮明訴求，但做為實踐端的合作社則必須有許多循序漸進與妥協，也時常不易被

理解。從推廣有機農業、不漂白再生衛生紙、廚餘做堆肥、回鍋油再生肥皂、開發低毒性清潔劑等，都是主婦聯盟基金會與合作社（及前身綠主張公司）共同努力的結果，讓運動的抽象性、批判性可以透過經濟行為而具體化及持續化。

然而，在環保訴求的寬廣光譜中，參與者的思辨與選擇差異極大，環保團體吸引的是利他小眾，而選擇加入合作社多由利己為動機，一些價值與價格的爭辯也反映了利他、利己的觀點落差，習慣了市場經濟價格與品牌包裝的消費者，加入合作社時通常會有相當長的價值調適期，除了已被資本主義市場經濟馴養，某部分也要歸因於民眾對合作事業的資訊及認知仍不普及。

### 挑戰，在共同的未來

因規模持續成長，衍生了許多管理與溝通的問題，目前主婦聯盟合作社面臨維護社團本質與落實經營績效，即環境/社會與經濟目的雙重發展的兩難；在人才培育與交接傳承經驗部分，也是必須面對並有效解決的課題。

而在氣候及生產環境持續惡化，生產與勞動人力快速老化的社會，如何穩定而有計畫性地生產、以合理價格供應成份實在的生活品、有效集結因「食的需求」所產生的力量呢？

2013年順丁烯二酸事件，也影響主婦聯盟生活消費合作社之形象。「資訊透明、誠實告知、共同解決」是共同購買運動到主婦聯盟生活消費合作社成立不變

的堅持，也正是社員願意相信合作社的原因。主婦聯盟合作社是在變動的資訊中，盡力做好風險的控管，在能力所及範圍內，執行自發性的檢查並徹底將資訊公開。當我們把資訊透明公開之際，往往也是部分媒體渲染負面報導合作社的時候。但是，對社員誠實、與生產者協力，這就是合作社想示範的負責態度。

我們堅信，事業的拓展與運動議題要同步開展，才能深化生活民主的理想。當「安全、健康、環保」、地產地銷、公平貿易、扶持小農等理念已成為更多團體及社會企業的共同訴求，主婦聯盟合作社將持續嘗試連結其他團體，整理自己走過的困頓與突破經驗，扶持其他想成立合作事業或社會企業的人，發展健全的勞動者自主事業，創造就業及服務機會；並活絡基層社員組織，擴大「以消費力實踐環保」的價值觀，一步一步克服難關，召喚更多人加入建構豐富多樣的合作社群，用心守護我們共同的未來。



◆ 20140322喜願麥田7.0-音樂會

〈本文作者主婦聯盟生活消費合作社前理事主席〉