

# 生協の組織・事業・経営の現状と課題<sup>1</sup>

—生協コープかごしまを対象に—

渡辺 克司\*

In this paper, based on the awareness of the issue, by comprehending organizations and business of the Co-op, furthermore, image and usage for Co-op of union members, and economic situation of union members, the role and significance of the Co-op business coalition and the position of Co-op in food market will be organized.

On top of that, from a case analysis of Consumers' cooperative "Co-op Kagoshima", we make a link, especially, the "Direct connection between the producer and consumer" called the "Certification system of direct marketing by two parties" to "food"/ consumer = co-op members and "agriculture"/producer, then, reveals that there is a possibility that it becomes an opportunity that Community development as "social relationship" be transformed, and at the same time, clarifies that there is a possibility to link to "Entity formation" as consumer = co-op members, Co-op staffs, workers, producers, and farmers.

## 1. はじめに

### (1) 生協の原点

生協は「食」ではじまり「食」で終わるといわれてきた。生協（地域生協および職域生協）の総事業高に占める雑貨類や衣類等の供給高の割合は高まってきているものの、「食品」の割合は73.8%<sup>2</sup>と依然として高い。食料品・「食」がいまだに生協事業の要であり、組合員（＝消費者）と生協を結ぶ結節点にあることは疑いえない。

しかし、今日の経済のグローバル化は農産物・食料品の海外への調達依存度を高め、「食」の工業化—加工による高付加価値化や流通再編とも連鎖し食と農の距離を拡大させている。同時に国内農業・食料生産の基盤を蚕食し、生協運動の原動力である地産地消や産直をも弱体化・崩壊させかねない状況になっている。

---

キーワード：生協の組織・事業、産直

---

\* 本学経済学部准教授

---

1 本稿は、食農資源経済学会編『新たな食農連携と持続的資源利用—グローバル化時代の地域再生に向けて—』筑波書房、2015年、の第11章、第3節において、掲載できなかった図表を加え、若干の訂正と加筆を行ったものである。

2 2012年度『消費生活協同組合（連合会）実態調査』厚生労働省。2014年9月4日公表。

先進国で最も低い4割を切る食料自給率(カロリー・ベース)、逆にいえば食料の6割を海外に依存している事態、「これでいいのか日本の食料」(ジェームズ・R・シンプソン, 2002年)と警告されたように世界基準からみて日本の食料・農業問題は異常である。こうした状況からの脱却を生協陣営は第一義的な課題にすえなければならないだろう。

## (2) 生協の食料・農業問題への回帰

2008年の「CO-OP 手作り餃子」事件以降、コープ商品に対する信頼は大きく失墜し、食の安全・安心のトップ・ランナーであった生協陣営の商品政策、事業運営のあり方には反省が迫られた。迂回しての海外・中国への製造委託、「食」のグローバル化がその一因をなしていたことは明らかであった。この事件以降、生協は2009年11月に「食料や農業に関わる全国の生協の事業・活動の方向性」について検討し、2010年6月には「食料・農業問題に対して生協は何ができるのか」と問い、『食料・農業問題と生活協同組合の課題～食卓と農業をつないで～』(日本生活協同組合連合会, 以下、日生協と略)にまとめ、日本の食料・農業問題に向き合う姿勢を示した<sup>3</sup>。

しかし、こうした食料・農業問題を事業の真っ正面にすえた取り組みもいまや生協独自のものではなく、目新しいものではなくなっている。大手スーパーのみならず地元スーパーでもイン・ショップ方式や「産直」・地産地消をうたい、表面的には生協と同じような取り組みを行っている<sup>4</sup>。大手スーパー等とは異なる新たな食料・農業政策、商品政策が今後の生協の組織、事業展開のうえで大きな鍵を握っているといえる。

本稿ではこうした問題意識のもと、生協の組織と事業、さらに組合員の生協に対するイメージと利用状況、組合員の経済的な状況をおさえたうえで、食品市場における生協の位置、生協事業連合の役割と意義を整理し、そのうえで生協コープかごしまの事例分析から、とくに「産直二者認証制度」という「産地直結」・産直事業が「食」・消費者=生協組合員と「農」・生産者を結び付け、地域づくり―「社会的諸関係」を変容させる契機となりえる可能性<sup>5</sup>、同時に消費者=生協組合員、生協職員・労働者、生産者・農民の「主体形成」<sup>6</sup>へリンクする可能性のあることを明らかにする。

## 2 生協の組織・事業・経営概況と課題

### (1) 生協の組織・事業と経営概況

図1には2012年度まで記していないが直近の2013年度の全国の生協組合員数は2012年より31万人増え2734万人(前年比101.1%<sup>7</sup>)となり、地域生協の組合員数も2,012万人から38万人増え、はじめて2,000万人を超える。組合員数を人口比で求めた生協の組織率は15.6%、数総世帯加入率(地域・居住地生協組合員数/総世帯数)は全国48.9%、地域生協では36.0%と順調な組織的な広がりをみせている<sup>8</sup>。

3 2005年に「日本生協連『農業・食生活への提言』検討委員会答申」で、200%を超える高関税商品が8品目にのほり他の先進国に比べ多く、「高関税の通減による内外価格差の縮小」を求めている。今日の日豪EPA批准(2015年1月発効)、TPP交渉へと連動する提言をした姿勢とはきわめて対照的である。

4 イオン九州の取り組みについては、<http://aeon-kyushu.info/static/detail/client>を、地元のスーパー・タイヨー(鹿児島)については<http://www.taiyonet.com/customer/Syokunou.html>参照(2014年11月15日閲覧)。

5 こうした捉え方は田中(2008: pp.220~222)から多くの示唆を受けた。

6 「主体形成」については山田(1980: pp.223~254)を参照。

7 2013年の数値は図示していない。以下同じ。

8 全国の地域生協で組織率が最も高い県は宮城県で72.9%、兵庫県59.7%、北海道55.2%、次いで宮崎県48.3%となっている。九州の組織率は全生協で44.8%、地域生協で32.1%と全国平均から4ポイントほど低い。なお、県別にみると鹿児島県38.0%、沖縄県36.0%、大分県35.6%、長崎県34.6%、福岡県27.4%、熊本県26.1%、佐賀県20.4%となっている。

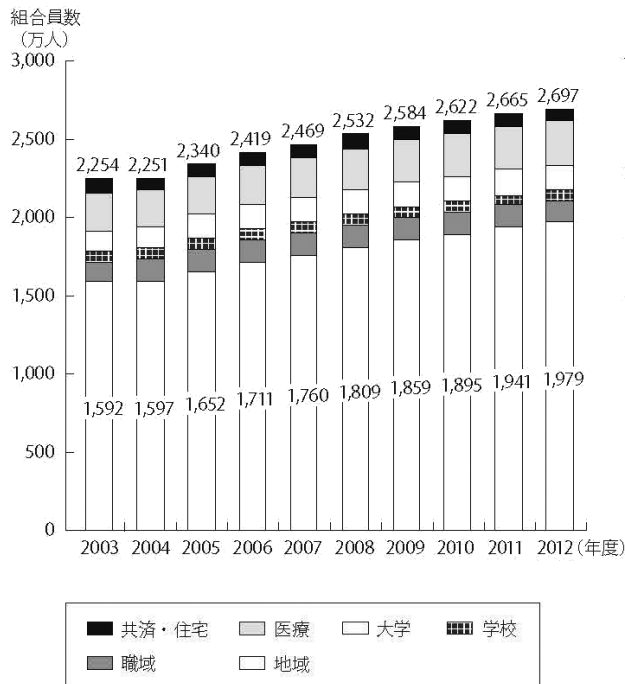


図1 組合員数の推移

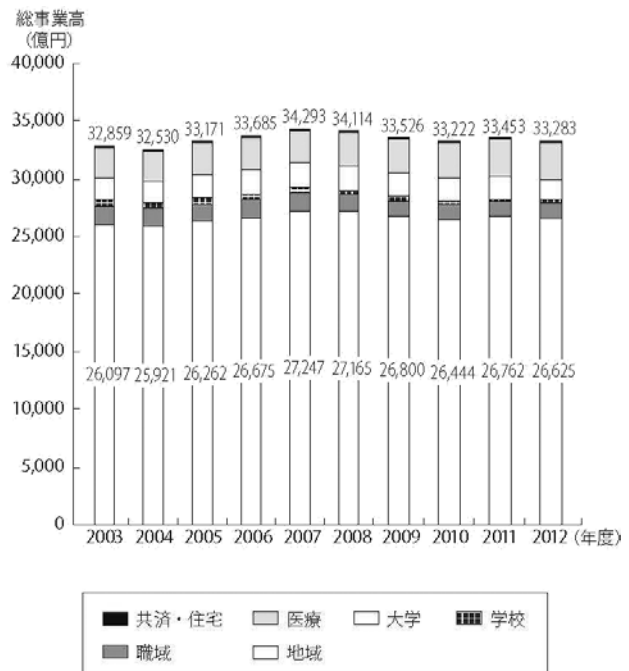


図2 総事業高の推移

資料：『生協の経営統計』日生協，以下，図4～6も同じ。文中の数値は『第12次全国生協中期計画』2013年度。

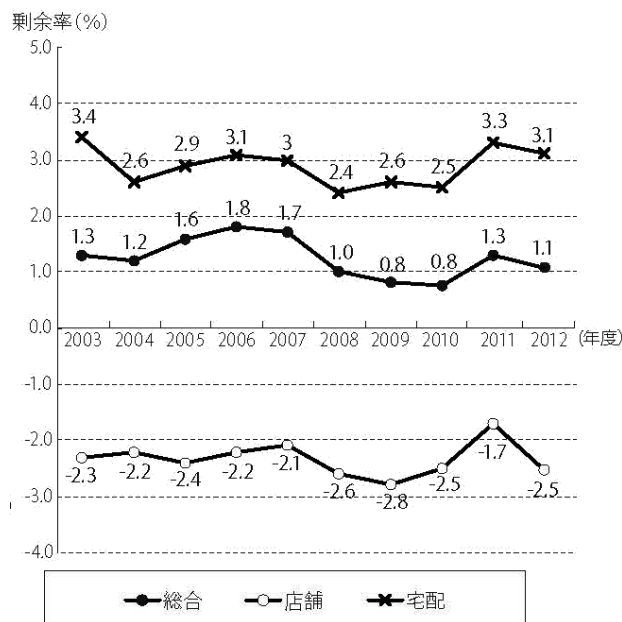


図3 一人当たり出資金と月利用高の推移 (地域生協)

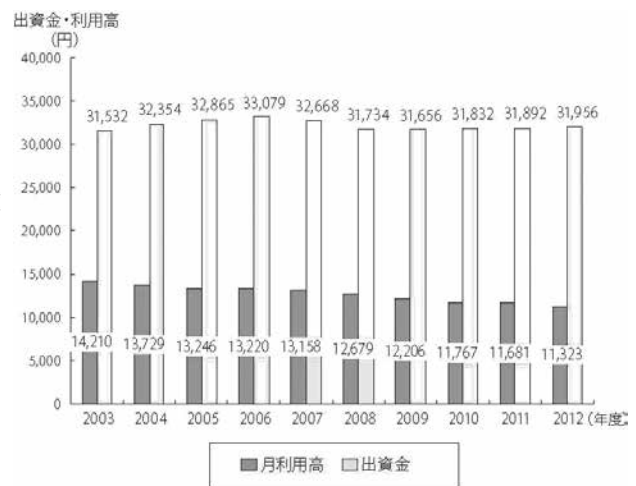


図4 経常剰余率の推移 (地域生協)

総事業高については図2のように前年の3兆3,283億円から326億円増え3兆3,524億円（前年比101.0%），出資金は図3のように2012年度から-381円の31,365円（前年比98.8%）で2年連続の減少，一人当たり月利用高は消費税増税前の駆け込み需要の影響もあって前年より90円多い11,413円（前年比100.8%）となっている。

全生協の経常剰余金は2012年度より33億円増益の403億円（前年比100.9%）で，地域生協の経常剰余金も2013年度は58億円増の342億円，前年比120.6%と2年ぶりの増収増益となっている。

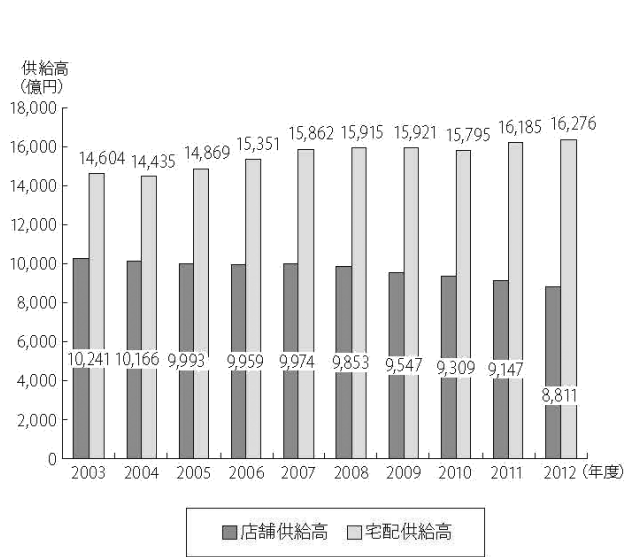


図5 店舗供給高と宅配供給高の推移  
(地域生協)

注) 宅配供給高は、班供給高+個配供給高。

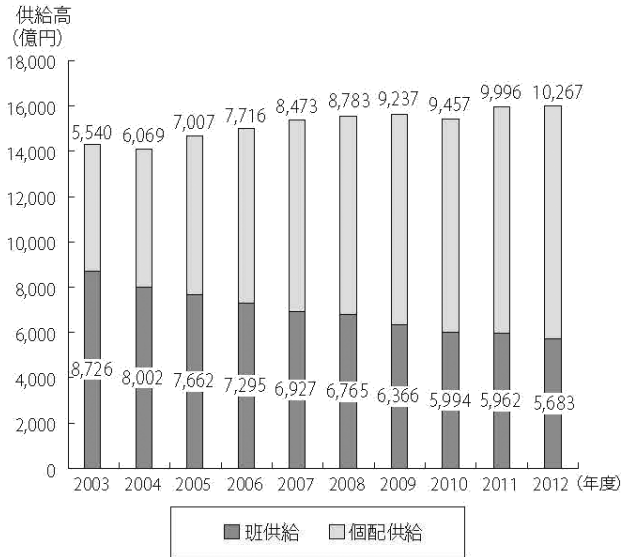


図6 班供給高と個配供給高の推移  
(地域生協)

ただし、経常剰余率(図4)は総合(店舗+宅配)で0.2%改善し1.07%から1.27%へ、店舗では0.3%改善するが赤字傾向は変わらず-2.1%、宅配は-0.06%の2.98%となっている。上げ下げはあるものの堅調な宅配の経常剰余率と他方で店舗の赤字傾向という2極構造にある。従来より店舗事業の改善が生協経営の課題とされてきたがその改善は容易ではない。店舗事業の弱点・経常剰余率の赤字基調を後述する事業連合による「集中と分権」関係を通じてカバー・補完してもらう体制を強めている。

以上のように2013年度にかけて全生協の組合員数は前年比101.1%と伸長し、総事業高も101.0%、経常剰余金109.0%の増収増益となり、経常剰余率も上向いているものの、総事業高、経常剰余率で2006-07年のレベルを超えるまでにはなっていない点に課題がある。リーマンショックの影響や「餃子事件」の後遺症、さらには全般的な消費不況の影響もあるだろうが、生協陣営全体の復調—全面的な信頼回復、利用回復とはなっておらず、いまだその途上にあるといえよう。

## (2) 『意識調査』にみる組合員の生協に対するイメージの特徴

『全国生協組合員意識調査報告書』(2012年度、日生協。以下『意識調査』と略)から生協の特徴をみるとまず生協のイメージについては、最もウエイトの高い項目は「安心」であり、2番目は「安全」で、2009年に比べ12年にはそれぞれ約3%ほど高まり68.3%、59.0%となっている。後遺症から脱し「安全・安心」ブランド・イメージを回復しつつあるようにみえるが、2006年の「安心」75.0%、「安全」65.0%に比べると6~7ポイント下回っており、この点でもいまだ回復途上にあることは明らかである。

また「消費者のことを考えている」との設問では03年の47.0%から16.5ポイント下げて30.5%、「信頼できる」も44.7%から8ポイント下げて36.7%となっている。消費者運動のパイオニアであった生協の魅力が失せているのか、あるいはスーパー等の大手量販店の台頭と生協との同質化により生協のもつ魅力・信頼が相対的に薄らいでいるのか等々その結果については、詳細な分析と対策が求められよう。

組合員のプロフィール・経済的な状況については、フルタイムが15.7%から17.7%へ、「パート・アルバイト・派遣」(年収141万円以上)が4.5%から5.6%へ微増し、「パート・アルバイト・派遣」(年収141万円未満)は20.3%から20.1%とほぼ変化がないが、「夫婦合わせた年収」(400万円未満層)の1997年と比べる

と17.8%から21ポイントも高まり37.8%となる。さらに「年収が前年より減った」とする回答が2006年41%から2009年48.8、2012年45.3%と高止まりにある。とりわけ、それを年代別にみると20歳代を除くと「年収が前年より減った」とする階層は50歳代以上では50%台になる。リッチな高齢者像はそこにはない。

こうした経済的な状況とも関連して、「1ヶ月の生協利用額の平均値」は2000年に31,293円であったが09年には約1万円減少し21,533円（2012年は記載なし）へ、一人当たりの月利用高（図3）も2009年から2012年まで連続減少する。「1ヶ月の生協利用額1万円未満」層は2006年21.5%、09年20.1%、12年29%と推移する。これに生協を「利用していない」層を加えると06、09年の30%台から2012年には40%を超えて41.7%へと高まる。しかも利用額が多い階層でも「1ヶ月の生協利用額」は減少している状況にある。組合員の経済的苦境と生協からの利用離れは歴然である。

こうした状況は次にみる組合員の主要な商品の購入先が生協からスーパーなどへシフトしている点とも密接に関わっていると考えられる。生協は「消費者のことを考えている」、生協は「信頼できる」との設問でポイントを落としている点とも関連し、生協の商品政策が組合員の状態、経済的苦境を包摂・緩和しきれず、組合員のニーズに応えきれていないことの一部を物語っている。

### （3）組合員の品目別購入先の変化とその理由

1997年度『意識調査』の品目別購入先において、購入先を生協とする品目は卵が52%と最も高く、次いで肉類43%、魚介類35%、葉物野菜30%、果物29%などであったが、表1のようにその卵でさえ2009年から2012年にかけて5.3ポイント減の32.7%、他方、スーパーが44.0%から5.7ポイント・アップの50.3%となり、その地位を逆転させる。肉類でも生協が97年43%であったが12年には15ポイント減の28.1%へ、他方スーパーは46.7%から5.7ポイント・アップの52.4%となる。09年にスーパーより購入先割合が高かった冷凍食品も生協は41.0%から2.1ポイント下げ38.9%へ、他方スーパーは35.0%から5ポイント上げ40.3%へとその地位は逆転する。同様に牛乳も09年39.0%とスーパーとイーブンであったが12年には生協は5ポイント下げ34.3%へ、逆にスーパーは5ポイント上げ44.8%とその差は10ポイント広げられる。米では「いただきもの」や「無回答」が多く、これらを除くと生協からの購入は30.0%ではなく20ポイント高い50%と推計していたが、その米でも2.4ポイント減の27.6%、逆にスーパーは3.7ポイント上げて22.7%となっている。

その結果、2009年から12年にかけて「そう菜」以外は全ての品目で購入先を生協とする割合は減少し、逆にスーパーが「基礎化粧品」を除く全ての品目でその割合を高めている。米を除き組合員の購入先は生協からスーパーへとシフトしているのである。

次にこうした調達先の変化が何を理由にして起きたのか、についてみると購入先の選択理由は、魚介類では「新鮮」を購入先選択の第1位の理由としている。このことは商品特性が求める鮮度維持などの技術—品質管理レベルが購入先決定の条件になっていることがわかる。施設等のハード面での整備ができればスーパー等に対しても生協はイーブンに競争ができることを示している。

しかし問題はこれまで生協がパフォーマンスを発揮し、生協独自のコープ・ブランドを展開してきた品目である「牛乳」「パン類」「ハム・ソーセージ」「卵」「肉類」「基礎調味料」において、品質面ではなく購入先が「近い」かどうかで購入先が選択されている点にある。身近で出店ラッシュを繰り返し、多店舗展開をするスーパーやコンビニ、ドラッグ系の後塵を生協が拝する一因であると考えられる。そこには単品集中型商品開発に傾斜したコープ商品、「商品論的産直」<sup>9</sup>へ転化していった生協の商品事業の限界をも写している。

9 前掲、田中（2008：p.218）。

次に購入先選択の第2位の理由である「安い」という点であるが、このことはとくに重要である。「生協の商品価格は、全体的に市価より安いと感じる」か、との問いに対し、8割の組合員が「そう思わない」（つまり、生協の商品は高い！）と回答している。このことは価格面では生協は明らかに劣位にあり、今後価格面でスーパー等とどのように対峙していくのか、というより根本的な価格政策・商品政策の検討が求められている。年収の減少、「1ヶ月の生協利用額」の減少のなかで、身近で値頃感・割安感のある商品提供を継続し、購入先として揺るぎのない地位を確保しているスーパー等への戦略の再構築が求められている。

もちろん、こうした生協陣営に対し優位にたっているスーパー側ではあるが、既存店の売上高は対前年比で常にマイナスで、新規店だけが対前年比がプラスになっている構造—出店を繰り返さないと収益を得られないという脆弱性も併せもっている。今後はネットスーパーやインターネット通販の拡大などにより一層厳しい競争環境となると指摘されているが<sup>10</sup>、熾烈さを極める競争環境下において、新たな協同の取り組みが生協陣営の存続・発展の鍵を握っているといえよう。

表1 品目別購入先の推移—生協とスーパー、その他

	年度/項目	生協 (店舗)	生協 (共同購入・備品)	生協計	スーパー	小売店・ 専門店	コンビニ	ドラッグ ストア	ネット ショップ ・ネット スー	デパート	その他	いただき もの	ほとんど 必要ない	無回答
果物	2012	13.6	10.0	23.6	54.3	8.3	0.2	0.0	0.3	1.0	1.4	2.0	1.5	7.4
	2009	15.9	10.9	26.8	49.5	9.0	0.1	-	0.2	1.0	2.0	2.0	1.2	8.2
菓子類	2012	9.2	7.5	16.7	54.3	4.8	3.1	4.3	0.2	1.7	0.8	0.7	5.0	8.4
	2009	12.8	8.1	20.9	48.4	4.7	2.3	3.0	0.0	1.4	4.2	1.0	4.6	9.4
ハム・ソーセージ	2012	14.1	15.3	29.4	53.9	2.7	0.2	0.5	0.0	0.9	0.6	0.4	2.9	8.1
	2009	17.7	16.5	34.2	47.0	3.1	0.1	0.4	0.1	0.8	1.2	0.5	3.1	9.5
肉類	2012	13.7	14.4	28.1	52.4	8.6	0.1	-	0.2	1.4	1.3	0.1	0.9	6.9
	2009	17.4	15.9	33.3	46.7	8.2	0.0	0.0	0.2	1.7	1.5	0.1	0.4	7.8
魚介類	2012	13.4	16.1	29.5	50.7	8.4	0.1	-	0.1	2.0	1.0	0.7	0.5	7.0
	2009	16.7	16.5	33.2	45.3	9.2	0.0	0.0	0.2	1.7	1.7	0.8	0.4	7.6
卵	2012	16.0	16.7	32.7	50.3	4.1	0.8	0.9	0.5	0.2	2.2	0.7	0.6	7.1
	2009	19.2	19.7	37.9	43.8	4.0	0.6	0.8	0.1	0.2	2.7	1.0	0.7	8.2
基礎調味料	2012	15.3	16.4	31.7	48.4	4.6	0.1	1.4	0.8	0.6	2.1	2.1	0.7	7.5
	2009	17.9	19.0	36.9	41.1	5.1	0.1	1.0	0.3	0.6	3.0	2.1	0.6	8.3
薬物野菜	2012	14.1	9.9	24.0	48.2	9.4	0.1	0.0	0.4	0.6	5.0	2.0	2.7	7.5
	2009	17.0	10.0	27.0	44.0	10.0					6.0			8.0
パン類	2012	9.6	7.4	17.0	46.5	20.5	2.4	1.0	0.1	1.0	2.3	0.2	2.3	6.8
	2009	12.4	8.2	20.6	42.5	20.0	1.9	1.0	0.1	1.3	2.3	0.1	2.0	8.2
惣菜	2012	11.6	5.9	17.5	45.8	4.3	2.4	0.0	0.0	4.9	0.6	0.1	14.5	9.8
	2009	12.5	4.9	17.4	43.9	4.5	1.0	0.0	0.0	4.5	0.5	0.2	17.1	10.7
牛乳	2012	15.3	19.0	34.3	44.8	3.6	1.7	1.7	0.4	0.1	1.7	0.1	4.0	7.6
	2009	18.4	21.3	39.7	38.7	4.1	1.7	1.3	0.1	0.2	2.5	0.3	2.8	8.7
冷凍食品	2012	11.6	27.3	38.9	40.3	0.4	0.4	1.4	0.5	0.1	0.7	0.0	9.0	8.4
	2009	12.9	28.1	41.0	35.3	0.3	0.1	1.0	0.1	0.1	1.5	0.0	11.0	10.0
野菜ジュース	2012	9.2	13.7	22.9	33.8	1.2	1.3	3.8	0.7	0.1	1.1	1.1	22.5	11.5
	2009	11.0	13.7	24.7	30.0	1.2	1.0	3.2	0.3	0.1	2.9	1.1	22.9	12.8
米	2012	11.6	16.0	27.6	22.7	7.4	0.2	1.2	1.6	0.3	14.8	13.3	3.6	7.3
	2009	12.9	17.1	30.0	19.1	8.3	0.1	0.8	0.7	0.2	18.3	10.9	3.3	8.3
基礎化粧品	2012	3.2	5.9	9.1	3.7	16.4	0.2	28.0	10.3	6.6	10.9	0.9	4.6	9.5
	2009	12.9	17.1	30.0	19.1	8.3	0.1	0.8	0.7	0.2	18.3	10.9	3.3	8.3

資料：『全国生協組合員意識調査報告書』2012、2009年度、日本生協連。

### 3 九州経済と九州食品市場における地域生協と生協事業連合

#### (1) 九州経済と食品市場

九州地区の人口は14,480万人（2014年10月）で全国に占める構成比は11.4%となっている。なかでも2005年に対して福岡県（3万7,000人の増加：「自然減少・社会増加」）と沖縄県（5万3,000人の増加：「自然増加・社会増加」）だけは増加傾向を示し、特に福岡県は509万人と九州最大である。それ以外の各県の人口は減少し、2005年より29万4,000人ももの減少となっている。

次に九州経済についてみると九州における全産業に対する第1次産業の割合は2%（全国平均1.1%）

10 『生協の経営統計』日生協、を参照。

表2 九州における食品スーパーランキング

順位	名称	店舗	食品	総売上	食品比率	全体シェア
1	マックスバリュ九州	125	126,867	134,288	94.5%	5.8%
2	コスモス薬品	351	146,784	279,021	52.6%	5.2%
3	イオン九州	51	111,778	210,173	53.2%	5.1%
4	タイヨー	93	98,117	126,463	77.6%	4.5%
5	マルキョウ	97	84,042	87,826	95.7%	3.8%
6	サンエー	61	79,896	140,581	56.8%	3.6%
7	トライアルカンパニー	69	75,832	120,368	63.0%	3.5%
8	イズミ	21	68,950	210,717	32.7%	3.1%
9	西友	85	64,757	101,500	63.8%	3.0%
10	ハローディー	38	62,272	63,220	98.5%	2.8%
11	サンリブ	47	60,335			2.8%
12	ダイエー	41	59,078	85,947	68.7%	2.7%
13	金秀商事	63	52,005			2.4%
14	西鉄ストア	54	49,873			2.3%
15	イオン琉球	37	48,070			2.2%
	その他	1,441	1,037,683			47.2%

資料：『2013食品スーパーマーケット年鑑 九州地区版』流通規格（株）。

注：1）単位は百万円。空白は記載なし。

2）コスモス薬品は2012年5月決算で、かつ食品売上、総売上には九州以外の数値が含まれている。他は2013年2月ないし3月決算。

3）「全体シェア」欄の数値は資料『年鑑』からのものである。

であるものの、全国の1次産業を100としてみると九州は北海道に次いで17%という高い割合を示す。北海道に次いで日本の食料供給基地という重要な位置を占めていることがわかる<sup>11</sup>。

さらに製造業における食品製造業出荷額の割合は九州全体で20%（2010年）と高く、鹿児島県にいたっては53%（従業者数の割合は71.5%）と突出し、さらに沖縄県でも36%、宮崎県31%、佐賀県24%と九州平均を上回る諸県からなっている。つまり、九州は地産地消や産直、コープ商品（「CO-OP商品」）づくりをすすめるうえでの基礎的条件に恵まれている地域といえる。

次に表2より九州における食品市場の特徴をみると市場規模は4兆2,881億円で、そのうち大手スーパーの年間販売額は2兆1,935億円で九州全体の半分弱を占める。しかもスーパー上位15社だけで52.8%を占める構図にある。店舗数でも全食料品店舗2,674店に対し上位15社で46%を占める構図にある。

ただし、同業種の食品スーパーでも食品比率が32.7%と小さいイズミ、5割台のコスモス薬品など一方で、他方、食品比率が9割台のハローディー、マルキョウ、マックスバリュ九州と2極化していることがわかる。また競争関係にあるスーパーやドラッグ系においても、各社ごとにその事業戦略の状況は異なっており、当然、生協の商品政策もこれらの企業との競争関係を見定めたうえでの戦略が求められる。

表2には生協はランキングされていないが、県別でみると各県の主な生協は自県内トップ15位内にはランキングされている。例えば長崎県ではララコープが県内2位、コープかごしまは4位、コープみやざきは5位、コープおおいた6位などである。

そして、表3にみるようにオール生協、九州全生協の食品供給高の総計は1,871億円（2009年3月決算時）で、年度は異なるが生協陣営の食品市場におけるボリュームは九州1位のマックスバリュ九州を抜いてトップに躍り出る。さらに九州事業連合の食品供給高736億円などを加えると2,600億円となり、上位スー

11 『九州ハンドブック平成25年版』日本政策投資銀行、2013年。



図7 地域生協事業連合と九州における2つの事業連合

資料：『第12次全国生協中期計画』，元は『2011年度生協の経営統計』日生協。

注：総事業高には、事業連合自体の数値は含まれていない。グリーンコープの563億円にはGCおおさか、おかやま、広島、とっとり、鳥根、やまぐちが含まれている。

パーの売上総額と比べても遜色のないレベルとなる<sup>12</sup>。

## (2) 九州における2つの事業連合と会員生協

熾烈さを増す大手食品スーパーとの競争環境のもとで、スーパー等と生協が対等に渡り合うためには共同商品開発や共同仕入れなどを通じた豊富な商品開発や低価格での仕入れ、物流コストの削減などが必要となる。現在、首都圏を中心に2,000億円規模の13のリージョナルな事業連合が展開され、全国連・リージョナル事業連・単位生協という「3層構造によるシナジー効果の発揮と生協陣営の効果的なサプライチェーンの構築」「リージョナル・チェーン企業に負けない価格競争力」(久保 2006：p.285)の構築が目指されている。

九州では図7のようにコープ九州事業連合(以下、コープ九州と略す)と、グリーンコープ連合〔共同体〕(1988年グリーンコープ連合を結成、2007年にグリーンコープ共同体として設立宣言、九州・中国・関西にある13生協で構成、会員生協組合員数37万人、事業高522億円)の2つの事業連合が展開している。

そして、表3より両連合傘下の会員生協の総事業高に占める無店舗事業の割合(「無店舗/総事業高」)をみると、無店舗・共同購入型の事業展開をしている生協と店舗型の事業展開をしている生協というよう

12 九州生協の食品小売シェア率(地域・居住地職域生協、前掲『第12次中計』)をみると、組合員組織率の高い宮崎県がここでも7.8%と高く、次いで沖縄県5.7%で、長崎県4.9%、福岡県4.6%、鹿児島県4.6%、大分県4.2%、熊本県4.0%で、組織率の低い佐賀県は食品小売シェアでも2.0%と低い。



に2つのタイプをそこにみることができる。前者のタイプはグリーンコープ連合の会員生協であり、そのウエイトは全て8割以上と突出している。コープ九州傘下の生協でも8割台のコープさが、7割台のエフコープ、6割台のコープ熊本学校（現コープくまもと）では無店舗・共同購入に重点をおいた事業展開をしているといえる。後者の店舗型の事業展開をしている生協としては、5割台のララコープ、45.7%のコープおきなわ、4割を切るコープかごしま、コープみやざき、（生協）水光社を挙げることができよう。

この両事業連合において、グリーンコープ連合<sup>13</sup>の組織・事業、経営等についても独自に考察する必要はあるが紙幅の制約もあり、ここでは事例対象としている生協コープかごしまが加盟しているコープ九州とその傘下の生協を対象に「食」・地域農業への関わり、商品政策と産直事業をみていきたい。

表3 九州における地域生協・事業連合の概況

生協名\項目	2009.3		2013		2009.3								2013	2013	2012	(B)/(A)	
	組合員数		店舗数	無店舗事業	うち食品	同左割合	無店舗事業/総事業高	店舗事業	うち食品	同左割合	総事業高	うち食品	同左割合	総事業高(A)	グリーンコープ計		九州事業連合員別供給高(B)
エフコープ	453,600	462,907	15(1)	38,909			70.8%	11,370			54,134	41,283	76.3%	54,072		38,287	70.8%
グリーンコープふくおか	169,839	167,110	23	24,882			83.2%	4,251			29,896	20,915	70.0%	23,563	23,563		
コープさが	54,567	56,391	3	4,046			81.0%	724			4,996	3,800	72.1%	5,455		3,613	66.2%
グリーンコープさが	9,948	9,173	3	1,743			106.9%				1,631	1,233	75.6%	1,425	1,425		
ララコープ	177,548	193,446	8	12,004	7,917	66.0%	58.5%	8,189	7,775	94.9%	20,515	15,892	78.5%	21,483		14,901	69.4%
グリーンコープながさき	14,621	13,621	3	2,781	2,291	82.4%	98.2%				2,833	2,291	80.9%	2,270	2,270		
(生協)水光社	62,817	70,643	7	4,595	3,432	74.7%	37.6%	7,402	4,415	59.6%	12,215	7,847	64.2%	11,443		4,173	36.5%
コープ熊本学校	64,651	65,967	5	3,917			63.9%	1,889			6,133	4,133	67.4%	5,367		1,188	22.1%
グリーンコープくまもと	70,315	61,085	5	8,894			90.2%	589			9,963	8,198	83.0%	7,614	7,614		
コープおおい	122,347	143,436	7	9,444			64.3%	4,622			14,688	10,881	74.1%	17,279		11,531	66.7%
日田市民生協	15,377	16,822	3	38			1.9%	1,741			2,001	1,606	80.3%	1,724		1.4	0.1%
グリーンコープおおい	30,022	26,796	4	4,242			86.5%	479			4,902	3,534	72.1%	3,726	3,726		
コープみやざき	223,540	242,743	14	11,112	7,855	70.7%	39.0%	15,855	14,232	89.2%	28,457	22,097	77.6%	28,905		2,014	7.0%
グリーンコープみやざき	6,382	6,462		993	837	84.3%	99.0%				1,003	837	83.4%	922	922		
コープかごしま	257,042	287,489	18(1)	11,561			39.4%	16,121			29,378	23,245	79.1%	27,411		13,131	47.9%
グリーンコープかごしま	19,339	17,897	1	2,743			94.1%	111			2,915	2,267	77.6%	2,273	2,273		
コープおきなわ	194,271	216,071	7(1)	10,572	8,073	76.4%	45.7%	10,273	9,265	91.2%	23,157	17,438	75.3%	21,718		6,146	28.3%
その他																	
合計	1,946,224	2,058,069	126(3)	151,870			61.1%	83,516			248,717	187,075	75.2%	236,650	[41,793]	[194,857]	48.8%

資料：『2010年版生協名鑑』日本生活協同組合連合会。『2013年度生協の経営統計』日本生活協同組合連合会。コープ九州事業連合『第20回通常総会《議案書》』。単位：百万円。

注：1）食品には酒も含んでいる。総事業高には旅行事業収入、共済受託収入、福祉事業収入、他の事業収入も含まれるため、無店舗事業高、店舗事業高の合算とは一致しない。

注：2）グリーンコープさがは、無店舗・共同購入で17億1,440万円で、それに酒を加えて17億4,255万円となるが、総事業高が16億3,063万円となっているため、そのウエイトは106.9%となる。

注：3）店舗数の（）内は2013年までに新設された店舗数。

注：4）2013年グリーンコープ計は、[41,793]と表示し、下段の[194,857]は全生協の総事業高からグリーンコープの分を引いた数字である。

### (3) コープ九州<sup>14</sup>の設立・展開と生協の商品政策

九州事業連帯活動のスタートは、1982年に「かごしま県民生協」（生協コープかごしまの前身）とコープながさきが日生協九州支所を事務局にして共同でコープカタログを作成したことによる（清水 1996：pp.91～121）。こうしたことが実現できた背景には、コープかごしまが全国に先駆けてOCRの導入を可能とするシステム開発に成功したことがあり、それにより個別注文が可能となったとされる（第四次システム改革）。

その後、宮崎県民生協、沖縄県民生協、佐賀市民生協、大分県民生協が加わり、84年までに事業連帯は

13 金（1995）、北崎（2002）を参照。

14 田代（2005：pp.263～284）によると会員生協の事業連合への統合度（2003年）はグリーンコープが79%で、コープ九州は35%で、コープ九州は「単協主権尊重型の部分機能連帯」とされている。コープ九州の供給高に対する各単協の総事業高の割合を統合度の目安とすれば全体で48.8%となり、2003年の35%より13.8ポイント高まる。コープかごしまの例でみると2012年度は67.7%（事業連合との取引高128億7,500万円、日生協の帳合分も含む）と表3の数値より高くなる。なお、エフコープが70.8%の突出し、他方でコープみやざきが7.0%しかないのは、コープみやざきでコープ九州PB商品を取り扱っていないことによる。

6生協に発展する。「『6単協連帯』→『九州事業連帯会議』による商品を中心としたシステムの統一」<sup>15</sup>ができてあがる。事業連帯の基本的な考え—「『集中地と分権』による組織の活性化」「『連邦的で重層的』な組立による組織づくり」—も確立され、さらに「戦後日本の生協運動の新たな時代づくりへの挑戦」(清水 1996: pp.123~124)が表明される。

その後1993年には熊本県の水光社、福岡県のエフコープが加わり、8生協となって九州事業連合コープ九州が設立される<sup>16</sup>。組合員数66万人、総事業高1,630億円の大規模生協グループが誕生する。

すでに1990年代より日生協は「卸連」的機能(「開発卸」、商品を独自に開発・調達し会員生協へ販売)を展開し、2000年には日生協と会員生協とで「商品共同開発政策委員会」を設置し、エリア共同開発を全国的にすすめていく。コープ九州では2000年に共通カタログ「ばれっと」(非食)事業を一本化し、単協機能の一部を事業連合(商品企画や売り場、カタログを共通化し、企画を力に商品開発・調達)へ移して展開する。02年からは全国共同開発商品を順次発売し、04年11月にはプレ発売として8品目を、翌05年には約70品目を発売している(ロゴマークは日生協コープ商品のマーク)。

こうして生鮮商品やドライ食品、日配商品の調達、日本生協連商品(コープ商品)の共同仕入れ、日本生協連との商品共同開発をすすめていき、日本生協連のコープ商品に加え、九州の地域性や独自性の強い商品についてはコープ九州PB商品[リージョナルPB]、それと単協のオリジナルPB[ローカルPB]商品の3本柱がコープ商品を構成することになる。

また「九州・沖縄をトータルにカバーする効率的な物流体系の構築」が目指され、2005年秋には会員6生協でドライ商品(無店舗)の共同集品を開始し、2006年4月には冷蔵センターが稼動する。さらに後方部門である物流管理機能、情報システム機能と管理体制、なかでも北部4生協を中心に店舗商品部機能と体制の統合化、黒字化構造への転換がすすめられていくことになる<sup>17</sup>。

以上のようなハード面の整備と同時に表4にみるようなソフト面—生協における「農産物品質保証システム」も開発・改善されていくことになる。例えば2006年度にはコープ九州の「新・コープ商品政策」,「共通の商品調達政策」が策定された。しかし、「ミートホープ事件」「餃子事件」を契機に事業連帯の構造や枠組みが根本的に検証・見直されることになる。「コープ商品の品質保証体系の再構築計画」に着手し、2009年に「新・コープ商品政策(改訂版)」<sup>18</sup>が策定され今日にいたっている。

なお、2013年には南部冷蔵センター(鹿児島県)が稼動し、南部会員生協についても物流の統一はほぼ終わり、コープ九州の「大型物流基盤整備事業」は完了する。

以上の取り組みの結果、無店舗・共同購入においてはほぼコープ商品で占められ、店舗事業では一般ナショナルブランド商品(NB商品)はコープ九州で集中仕入れを行い、人気商品を安く供給することを可能とする。生協間・品目間で多少差もみられるが、ドライグロサリーにおいてはコープ商品とNB商品(基礎的商品など)とのウエイトはほぼ半々くらいにまでなっているという。インターネットで「e-フレンズ」(2012年で会員は約9万人)に登録するとネットからの注文、個配も可能となり、年間供給高は200億円を越える事業となっている。さらにWEB(全国CWS)事業として140万人の登録、1,000億円が目指されている。生活情報誌『クリム』は毎月5万部を誇る発行部数になっている。

15 『生協コープかごしま30年史』生活協同組合コープかごしま、2001年4月。p.114。

16 前掲、清水(1996: p.179)、パンフレット「コープ九州ガイド」2005年、「コープ九州の次期三カ年アクションプログラム(最終案)」2011年2月を参照。

17 店舗における経常剰余、経常剰余率の赤字推移(図4)、それにともない店舗から宅配・共同購入へ、班から個配(図5、6)へとその重点を移すなかで、単協の事業連帯のコスト負担とリスクは大きくなるものの、コープ九州と会員生協との機能整理・整備等を図り単協の連帯コストの低減を図ってきたとされている。

18 「①品質保証システムの構築の視点、②組合員参加のあり方、③今後の価格政策のあり方、④コープ商品の開発フィールドの考え方とブランド問題、⑤産直事業における産直基準・マークに関する記述の補強と米販品質保証システム、畜産品質保証システムの記述の追加」の5点が見直しのポイントとされた。

表4 生協の商品政策と産直における『農産物品質保証システム』の開発・改善の経過

年度	適正農業規範		適正流通規範	適正販売規範	青果物 統一仕様書	日本生活協同組合連合会	コープかごしま/コープ九州事業連合
	青果版 (団体編・生産者編)	米 (団体編・生産者編)					
1994							生協コープかごしまの商品政策 (産直4原則・輸入食品の取扱基準の明確化)
2001						新たな生協産直基準(生協農産・産直基準2001年版)	新産直政策(考え方と基準)
2002						原産地検システム(手法)	全国共同開発商品
2003						農産事業改革の提案	↓
2004	(作業部会)						
2005	↓						
2006	(展開開始)		(検討開始)		(検討開始)	新・コープ商品政策	九州の生協産直のめざすもの～考え方と基準～
2007	2007年改訂版	(検討開始)	2008年版作成		2008年版作成		新・低価格商品
2008	2008年改訂版	2008年版作成	(展開開始)		(検討開始)	コープ商品の品質保証体系の再構築計画	産地・美味しさ・健康
2009	2009年改訂版	(展開開始)	↓		↓	新・コープ商品政策(改訂版)ー2010年に向けてー	
2010	(改訂作業)	↓		2010年版作成	(展開開始)	CO-OP商品の組合員参加とコミュニケーションのあり方検討委員会報告	
2011	2011年改訂版	(改訂作業)	(改訂作業)				コープベーシック
2012	↓	2012年改訂版	2012年改訂版				
2013		2013年改訂版	↓				
2014		2014年改訂版					

資料：『地域と生きる生協産直「第8回全国生協産直調査」報告書』日生協，2012年，p.14に加筆。

こうして2006年におけるコープ商品は全国の生協で5,623品目（うち食品は4,723品目，全国共同開発商品691SKU〔SKU：在庫補管単位〕，エリア1,622 SKU，計2,313 SKU）へ，2009年度には5,854品目，6,014億円へ，2013年度は全国共同開発商品913品目，830億円，エリア共同開発は1,427品目（コープ九州156品目），889億円，日生協連卸1,890品目，1,085億円，合計4,230品目，2,803億円になっている。

このコープ商品の供給額をほかの流通各社のブランド品と比べると，トップバリュが2008年4,000億円から2011年5,300億円へ，コープ商品は同時期3,995億円から3,750億円へ，セブンプレミアムが1,800億円から4,200億円<sup>19</sup>になっている。コープ商品の供給高が若干減少気味な点と，コープ商品の全供給事業高（地域生協）に占めるその割合が1980年代初頭が30%台，90年代20%台からさらに減少し，2008年15.5%，2011年には08年から0.6ポイント減の14.9%となっている点には留意すべきである。とはいえそれでもコープ商品も流通各社のNB商品と肩を並べるまでになっていることは特筆すべきであろう。

現在，このコープ商品（CO-OP商品）は，「安全性・品質・低価格」をコンセプトに「確かな品質でお求めやすく」お届けする「コープベーシック」，主原料産地がわかる食品シリーズ・「コープ産地がみえる食品シリーズ」，「ひと味違う」「ちょっと贅沢」を届ける「コープ美味しさシリーズ」，「食を通じた健康維持・健康づくりの「コープ健康づくり応援シリーズ」となっている<sup>20</sup>。

#### 4 生協コープかごしまの商品政策と産直事業

##### (1) 生協コープかごしまの概要と産直事業のあゆみ

生協コープかごしまの組合員数は創立から今日まで順調に組合員数を伸ばし，2014年10月時点で29万2,000人で，エフコープの46万3,000人には及ばないがその3分の2程度，コープみやぎきの24万3,000人を5万人ほど上回る位置にある。

19 2008年度は奥村（2010：p135），2011年は「第12次全国生協中期計画～2020ビジョン第I期計画（2013～2015）」，および全国生協の2012年度まとめと2013年度活動方針」。

20 <http://goods.jccu.coop/brand/basic/>，<http://goods.jccu.coop/brand/sanchi/>，<http://goods.jccu.coop/brand/oishisa/>，<http://goods.jccu.coop/brand/kenkou/>を参照（2014年12月1日閲覧）。なお，脱稿後の2015年6月より従来のコープ商品のブランド体系を見直し，普段のくらしに役立つレギュラー商品（構成比8～9割）と，このレギュラー商品のうち，マーク付き商品ー「国産素材」マーク（新商品42品目），「健康配慮」マークの（38品目）を，さらにサブブランドとして「コープクオリティ」（構成比1～2割）9品目の発売を予定している。<http://jccu.coop/info/pressrelease/2015/05/201561530.html>参照。

表5 生協コープかごしまにおける産直品とその割合

生協コープかごしま													参考:全国の生協							
2013年度						1995年度						2010年度		2006年度						
部門別供給高			部門別店舗 無店舗			部門別産直品供給高			部門別供給高			部門別供給高			供給高に占める産直品の割合		供給高に占める産直品の割合			
			店舗	無店舗	同左割合				農産	畜産	水産	農産	畜産	水産	農産	畜産	水産			
農産	野菜	1,926,848	2,912,431	2,097,929	72.0%	農産	277,053	9.5%	農産	2,250,000	1,250,000	55.6%	農産	1,002,572	360,000	35.9%	青果	32.9%		
	果物	965,583		739,738	25.4%													青果	33.6%	
水産	鮮魚	2,112,570	2,896,099	1,567,950	54.1%	水産	50,000	1.7%				水産	1,512,653	740,000	48.9%	水産	6.4%	水産	5.3%	
	塩干	783,529		1,087,563	37.6%															
畜産	精肉	1,980,213	2,864,801	1,700,442	57.4%	畜産	793,114	26.8%				畜産(ハム・ソーセージ含む)	1,745,960	1,530,000	87.6%	畜産	28.5%	畜産	32.0%	
	加工肉	984,588		1,248,229	42.1%															
日配	乳卵	837,207	5,628,885	3,070,590	54.6%	日配	312,772	5.6%				卵	337,172	337,172	100.0%	卵	67.9%	卵	38.9%	
	日配	4,691,678		2,556,295	45.4%	うち乳卵	※800,000	64.0%				牛乳・乳製品	1,229,086	1,121,000	91.2%	米	62.6%	牛乳	45.4%	
米	穀	712,194				米	343,568	48.2%	米	1,060,000	60,000	5.7%	米	837,845	836,800	99.9%	米	40.4%		
一般食品		4,747,127		3,856,208	39.7%	一般食品	892,544	16.4%				ドライ食品	3,884,751	46,000	1.2%					
酒類		679,201				酒類						日配・冷凍	1,894,000	-						
雑貨衣類		3,570,758		5,844,074	60.2%															
その他		221,626																	その他	5.0%
惣菜		1,005,200																		
ベーカリー		109,747																		
テナント		548,168																		
合計		25,996,236		22,425,478	100.0%	産直品合計	2,669,051	11.9%				食料品計	11,437,103	4,970,972	43.5%	合計	14.9%	合計	13.5%	

資料：生協コープかごしまについては、『生協コープかごしま業務報告書』、岩本純明『かごしま県民生活協同組合』（第2回全国産直調査）報告書〔II〕、『生協の産直・連携レポート』、1988年、『1,860万人の生協産直—巨大ネットワークへの胎動—』（日生協、コープ出版、1996年）から作成。全国の数値は『全国生協産直調査』2006、2010年度、日生協、から作成。

注：野菜、鮮魚、精肉の数値には他生協への供給分を含む。単位：千円。

ただし、事業上の位置はエフコープの供給事業高540億円の半分程度の274億円で、しかも組合員数ではコープみやぎきよりも多いが、事業規模ではコープみやぎきの289億円より15億円下回る位置にある（表3）。前述したコープ九州との「統合度」「利用度」でみても両生協は対照的で、それは組合員政策、商品政策の違いを反映したものと見える。

ところで、コープかごしまのコープ商品・産直事業<sup>21</sup>の歴史は古い。1971年の創立以前にすでに産直に取り組み、生協の「はじめは牛乳」といわれるようにコープ牛乳（南日本酪農（株））は「協同の歴史を生み出す大きなきっかけ」<sup>22</sup>となる。さらにこのコープ牛乳にくわえ、創立時の1971年には生協米（くみあい米穀、現鹿児島パールライス）を、75年にはコーパン（太田ベーカリー）、77年コープたまご（鶏卵販売農協）、コープ豆腐、81年にはコープハム・ソーセージ（くみあい食肉）の開発・販売と続くことになる。また、青果物・ミカン（山口オレンジ園）での産直は73年からスタートし、78年には生鮮品の共同購入による取扱いも開始されていく。こうして81年度までにはコープ商品、産直品は19品種72品目となる。

1986年度の数値であるが表5にみるように総供給高は134億円で、そのうち食料品はその85%の114億円、しかも全食料品供給高に占める産直品の割合は43.5%で、なかでも卵は100%、牛乳・乳製品91.2%、畜産（ハム・ソーセージ含む）87.6%と突出し、単品では米が8億円、産直割合99.9%と突出していた。水産は48.9%、農産は35.9%とやや低くなり、日配・冷凍における「CO-OP商品」の割合は高いものの、産直品には含まれていない。ドライ食品は基本的には日生協商品であるとされている<sup>23</sup>。

ただし、こうした状況は1995年度になるとコープかごしまの総供給高は317億円、農産（青果物）供給高は約2倍の22.5億円へ、産直額も4倍弱の12.5億円へ、産直率も19.7%増え55.6%となる。他方、米の供給額は2.2億円増え10.6億円になるものの「産直」額は7.8億円も減少し0.6億円へ減少し、86年の供給額の1割を割り込むまでになる。当然、「産直」率も5.7%へ落ち込んでしまう。これにはそれまで提携品が産直品と同じ扱いにあり、「産直」商品という定義自体の変更、コープかごしまの「産直4原則」「産直4つ

21 産直論については、大木（2010：pp.3-18）、田中（2008：pp.197-224）を参照。

22 前掲、清水（1996：p.23）。

23 岩本（1988：p.291）を参照。

の要素」を満たした場合にのみ「産直」商品とされたことも産直割合の低下に関係したと考えられる<sup>24</sup>。また価格競争の激化や縁故米、贈答米のウエイトが高まり、組合員の購入利用が進まないという事情があったことも指摘されている。

現在、コープかごしまにおける産直の到達点について前掲、表5より1986年段階と比べることを通じてみてみたい。まず、食料品供給高はほぼ2倍に伸びているものの、産直品供給高は前述したような産直品定義の変更もあり54%へ、半分強にまで減少している。そのため産直品の割合も43.5%から約3分の1の11.9%に落ち込んでいる。これには組合員の急激な増加、供給高の増加傾向に対して、産直品の増大での対応というよりは、安定度の高い市場調達への依存度を高めざるをえなかったことが指摘されている。品目別にみると産直比率の高い品目であった米穀はかつての提携商品ではあるものの「産直4原則」を満たさなくなったため99.9%から48.2%へ、畜産も87.6%から26.8%へ、農産（野菜・果物）では35.9%から9.5%へ、水産は48.9%から1.7%へ、日配の産直比率は5.6%であるが、乳・卵は約6割程度となっている<sup>25</sup>。

こうした生協コープかごしまの産直比率の状況を全国動向（2006年、2010年）と比較をしてみると、まずコープかごしまの産直比率は合計で約5ポイント下回り、とりわけ農産（青果物）での産直比率9.5%の低さが目立つ。昨今注目を浴びているパルシステム（パルシステム連合会）の産直比率—青果96%、米100%と比べると、コープかごしまの産直・地域農業との関わり状況についてより掘り下げた分析と検討が必要であろう<sup>26</sup>。

なお、草創期を除き一般的に生協の供給事業は、共同購入から店舗供給へとそのウエイトを移していくが、コープかごしまの場合、創立から1974年までは共同購入のウエイトが高く、75年から82年までの間は店舗事業へ比重が移り、83年～96年には再び共同購入のウエイトが高くなり、1997年から今日では店舗の事業高のウエイトは約6割、共同購入は4割という特徴的な推移をしている。これらの店舗事業への重点化も産直品比率の低下と無関係であるまい。

## （2）生協コープかごしまの商品政策のあゆみ

前掲、表4のように1994年に「生協コープかごしまの商品政策」（94年9月）が理事会承認され、産直政策は見直されることになる。まず「産直4原則」とは「組織された消費者と組織された生産者が提携し、相互信頼と相互の交流、学習の中で、よりよい生鮮食品を作り育て、さらに食生活のあり方、食糧生産のあり方、流通のあり方を考え行動していく協同と連帯の活動」（事業と運動）とする。「産直4要素」とは、1. 新鮮で、安く、より安全な食糧生産。2. 生産者と流通ルートが明確である。3. 生産、製造方法がわかる。4. 生産者との交流をおこない、相互理解と改善を追求する。同時に「国際産直」（輸入食品の取扱基準の明確化）の定義がされる。

その後、2001年のBSE問題や2002年の産地偽装事件を契機に、コープかごしまでは、「新産直政策」（全国では『新たな生協産直基準』）を策定すると翌5月にはコープかごしまだけの制度である「つくる者（生産者）、いかす者（消費者）同士がその作物、商品の生産から消費の全過程を直接確認し合う『二者認証

24 南郷（1992：p.181）によれば、「産直・提携」は104品目、農産品74品目（産直・提携品率53%）、水産品25品目（同68%）、畜産品8品目（同83%）、卵4品目、米6品目の産直・提携品率はそれぞれ100%と指摘されている。提携品も産直品と同列に扱われていたと推測される。

25 品目ごとの詳細な分析が必要であるが、他日を期したい。現在、生協コープかごしまの単独コープ商品は90品目、産直品17、九州共同開発品170品目、日生協2,200品目とされている。

26 例外的な事例であるが、コープかごしま創立30周年を記念して酒造メーカーと共同開発したオリジナル・コープ商品、「焼酎委員会」（芋焼酎）は、2011年度実績で全酒類供給高のうち店舗では41.8%、共同購入で13.9%、トータルで供給額は約1億円、シェア25.7%を誇るコープ商品のヒット作となっている。

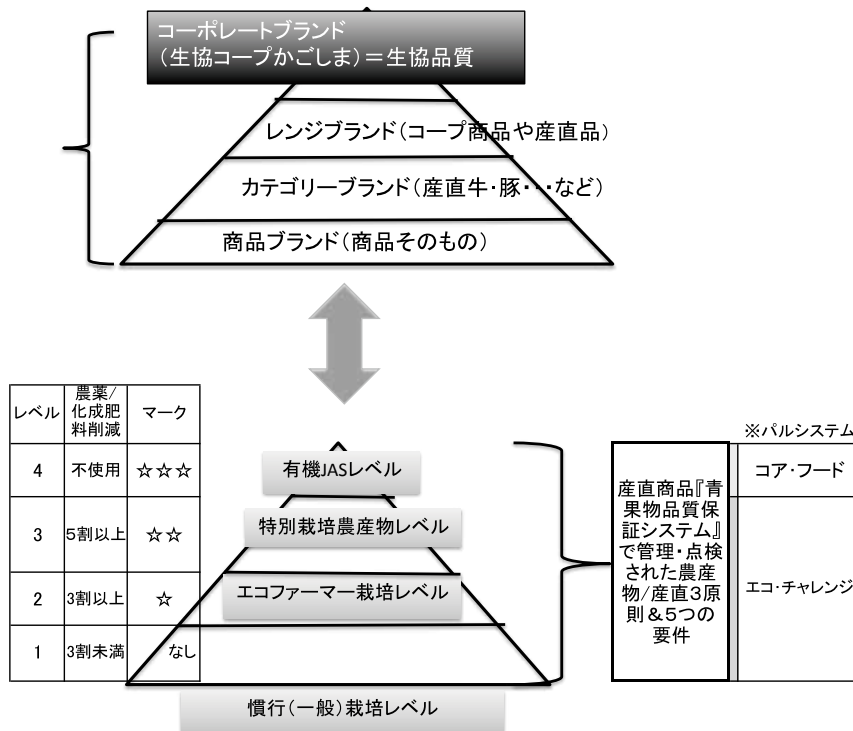


図8 「生協品質」のポジション（ブランドの階層図）と産直商品

資料：「生協コープかごしま商品事業政策（案）～私たちがめざす商品事業～」2007年、ほか内部資料より作成。

制度』を発足させ、その制度は今日まで続く生協産直の柱となっている。

さらに産直交流会や地域別交流会、つくるものいかすもの交流会（発足は1986年）など、生産者やメーカーとの交流会も開催され、相互理解や相互交流等、協同組合運動の発展に役立っている。

2006年には「新・コープ商品政策—コープ商品の到達点と2010年への課題—」、「九州の生協産直のめざすもの—考え方と基準—」により、これまでの「産直4原則・4要素」から「産直3原則—①生産者が明確であること、②栽培・肥培（肥育）方法が明らかであること、③生産者と組合員が交流できること」「5つの要件—①組合員の要求・要望を基本に、多面的な組合員参加を推進する、②生産地、生産者、生産・流通方法を明確にする、③記録・点検・検査による検証システムを確立する、④自立・対等を基礎とした生産者とのパートナーシップを確立する、⑤持続可能な生産と、環境に配慮した事業を推進する」ことに改訂する。

そして表4の『農産物品質保証システム』の開発・改善等をへて、2010年7月からは「生協の産直品」表示基準は図8のように4基準・4レベル（☆：なしから、☆：1つ、☆☆：2つ、☆☆☆：3つ）に整理され、☆3つは有機JAS、☆2つは鹿児島県の認証である「K-GAP」に相当する基準として設定されることになる。

こうして産直野菜（☆3つ）、産直柑橘類（☆1～2）、産直いちご（☆2つ）、産直米（☆2つ）、産直こだわりたまご（☆1つ）、産直豚（☆1つ）、産直黒豚（☆1つ）、産直牛（☆2つ）、産直若鶏（☆2つ）を認証している<sup>27</sup>。

27 現在の「産直こだわりたまご」は、「生協指定配合飼料（ニューコープマッシュ）を使用していること。合成アミノ酸を添加しない飼料であること」になっている。これまで2000年5月からNon-GMOとうもろこしに切り替えたことを契機に「産直たまご」から現在の「産直こだわりたまご」に名称を替えるが、2008年の穀物価格の高騰とバイオ・エタノールブームによってNon-GMOとうもろこしの入手困難からNon-GMOとうもろこしを5%減らし、逆に飼料用精白米を5%配合することになる。また国産原料を10%以上含んでいることへ基準が変更されたため表示基準は☆3つから☆1つになっている。なお、GMOとうもろこし混入

その他にコープかごしまの特徴としては、商品政策も環境・品質・労働安全衛生の国際規格（ISO14001, ISO9001, OHSAS8001）を柱とした「統合マネジメントシステム」（GMS）の一環とされている点にある。この「統合マネジメントシステム」（GMS）を組織執行の基本として2005年から取組まれている。「Ⅰ．組合員活動関連、Ⅱ．労働安全衛生活動関連、Ⅲ．商品活動関連、Ⅳ．商品以外の事業活動関連、Ⅴ．施設関連」の5項目にチェック項目がおよび、各項目ごとに目的と目標がたてられ評価される仕組みとなっている。産直商品・生協品質はこの「Ⅲ．商品活動関連」に含まれ、「『生協品質』を追求する」こととされている。

### （3）生協コープかごしまの「産直二者認証制度」と協同組合運動発展にもつ意義と可能性

生協コープかごしまの「産直」は、単なる「産地直送」や「産地直売」ではなく、生産者と消費者（＝組合員）の顔が見える「産地直結」の活動とされている。農協や漁協など生産者組織と生協が直接手を結び「安全」で「新鮮」な商品づくりを追求している。日本・鹿児島県の農林水産業を守る活動であり、生産者・農漁業者、あるいは加工メーカーや生協職員との心のふれあいを大切にしたい、お互いの意見を自由に出しあい、相互の理解を深める活動の一環とされている。

そして、コープかごしまの産直品の信頼性は、生産者・農漁業者と消費者（＝組合員）がお互いに、後述するような内容と手順で双方が確認しあう「産直二者認証制度」でもって担保されている。

生協産直の柱である「産直二者認証制度」における認証委員は組合員の中から広く募集された組合員から構成されている。認証委員は2015年28名と、ピーク時の08年の55名の登録に比べると半減している。これまで認証委員の数は平均で30～40名で、1回の認証委員会での出席者数は20名前後である。認証委員の目標は100名となっているため、引き続き認証委員の募集がされている。

認証する産直品は、畜産（牛肉・豚肉・黒豚・鶏肉）、農産品、卵、米などで、若干の出入りはあるもののおおよそ30産地の17品目の二者認証が行われている。

新規の認証委員は、生協がめざす品質保証システムをDVDで学び、さらに二者認証委員会の仕組み、産直基準等について半日の程度の研修を受けることになる。研修を終えた認証委員は年間スケジュールにもとづき生産者の居住地に近いコープ店舗で開催される月1～3回の審査会・二者認証委員会に出席、審査することになる。数回は圃場での審査も行われている。

出席者は二者認証委員の他に産直認証委員会事務局の担当職員、さらに生協店舗のバイヤーや生協職員、生産者・農業者組織、JAの部会・品目担当の農協職員も出席する。

産直農産品、産直牛、産直豚・黒豚、産直若鶏、産直卵、産直米などの品目で提出書類は異なるが、例えば産直農産品では生産者台帳、圃場台帳、栽培管理計画書、栽培管理記録、出荷記録などの提出が義務づけられている。審査会で「産直3原則・5つの要件」にもとづいた産直基準のチェック、使用農薬の適用農薬の有無の確認、使用農薬成分のカウント、当該産地慣行基準の確認、農薬削減の割合、点検計画書、改善報告書にもとづき、質疑応答を通じ審査し確認しあう。さらにこうした栽培方法や肥育方法に加え、産直品の加工・流通過程、店頭で並ぶまでの一連の過程、さらに産直品の費用価格・販売価格の構成、利益率等についても公表されたデータにもとづきチェックを受けることになる。こうして移動時間を除くと午前10時からお昼時間を除き、午後2時過ぎまで審査が行われることになる。

このように生協産直の柱である「産直二者認証制度」であるが、制度のもつ積極性が組合員に十分認知

---

率は1.34%（2015年7月）で納豆・豆腐等の加工品のGMO混入率基準の5%以内になっている。産直豚・黒豚は「Non-GMOとうもろこしを使用し、生後120日齢（黒豚は160日齢）以降出荷までの期間において抗生物質や合成抗菌物質を添加しない飼料で肥育」された豚・黒豚であり、産直牛は「素牛導入（6ヶ月齢）後から出荷までの期間（約14ヶ月間）において抗生物質や合成抗菌物質を添加しない飼料で肥育された牛」が☆3つとされている。Non-GMOとうもろこしの入手困難と価格高騰により、現在、豚が☆1つ、牛が☆2つとなっている。

されているとはいえ、さらにその役割を発揮できていない面もあるように思われる。「産直3原則・5つの要件」そのものは、鹿児島県の認証である「K-GAP」と同等なものを受け取る生産者・農家のいる一方で、こうした制度に対応できない高齢農家が増えていることも影響しているものといえる。

この「産地直結」・産直事業は、「食」・生協組合員と「農」・生産者、さらにメーカー・業者、生協職員を結び付け、二者認証委員会（もちろん、産直交流会、つくるものいかすもの交流会、「みんなで育てる協同農園」ということで、「わかば農場」「いざか農場」「かせだ農場」での農作業体験、農園オーナーとなる市民農園事業も含め）を結節点にして、各者の「顔とくらし」「各々のおかれた状況の相互理解・学習を通じて、グローバル経済下での過酷さ・熾烈さを極めるむき出しの資本主義・「社会的諸関係」、生産・流通・消費過程を変容・回復させる契機を秘めている。こうした契機を意識的に追求することが大手スーパー等と生協との違い、コープ商品・産直品の独自性の追求であり、生協運動・協同組合運動発展のうえで急務となろう。同時にこうした契機は消費者＝生協組合員、生協職員・労働者、生産者・農民、メーカー等の関連業者の「主体形成」～「変革主体」へとリンクする契機にもなるものといえる。

#### 4 おわりに—まとめにかえて—

本稿では生協(単協)・事業連合・日生協という体制のもとで、この間、生協陣営は食料・農業問題を事業の真っ正面にすえるという軌道修正を行い、新たな商品政策・産直事業を展開している点に関していえば、その量的な広がりにはまだまだ十分とはいえないものの一定程度評価はできよう。もちろん、前述したように生協の各種の取り組みも大手スーパーや地元のスーパーでも取り込まれ、その違いはみえづらくなっている。コープ商品とイオンのトップバリュ商品も同じNBブランドとしての仮象性をもち、一般の消費者にとってその違はわからない。これまでの生協の「商品論的産直論」ゆえのことであろう。

とりわけ、地域生協と事業連合を取り巻く社会・経済環境と、コープ九州傘下の生協コープかごしまの商品政策と産直事業を主な対象として、コープかごしまにおける組織・事業・経営の面での好調さ、発展的な面はあるものの、地域農業への関わり—商品政策・産直事業という点についていえば、産直品のウエイトが低下してきたという点で、とくに近年注目を浴びている生協等と比べるならば、「産直二者認証制度」のもつ積極性とその意義が薄れ、その制度のもつ積極的な「社会的諸関係」変革の契機となりうる可能性もやや弱体化していることも指摘してきた。

コープかごしまが草創期から取り組んできた原点の取り組み・「めんどくさい、わずらわしい、それが生協」だったように、「出資・利用・参加」という協同組合原則論、生協そもそも論の貫徹の視点がいままでになく必要となつていよう。その重要な契機がまさに「産直二者認証制度」であり、組合員の産直品・コープ商品への関わり、単なる消費者にとどまらず、そのことを通じて「社会的諸関係」の認識とその変革への開眼につながる契機たりうるのではないだろうか。生産者、組合員、生協職員、さらにメーカーや取引業者等まで含め、産直交流会や産直二者認証委員会のような「めんどくさい、わずらわしい、それが生協」という初心の取り組みが、コープ商品、産直事業に協同組合運動のいのちを吹き込み、「主体形成」の契機へリンクし、トップバリュ商品との違い、その仮象性をはぎとる契機ともなる。それはグローバルイゼーションに対抗するローカリゼーションの取り組みの一つとして、地域農業・「社会的諸関係」への関わりを強め、ひいては食料自給率の向上へとリンクし、今後の生協の組織と事業、協同組合運動発展の鍵を握っているように思われる。



## 引用文献

1. 岩本純明（1988）「かごしま県民生活協同組合」, 「第2回全国産直調査」報告書〔Ⅱ〕, 『生協の産直・提携レポート』
2. 奥村陽一（2010）「生協経営分析の着眼点」『立命館経営学』48
3. 大木茂（2010）「産直と産直論のレビュー」『生協総研レポート』61
4. 金起燮（1995）「生協における新たな農産物産直事業の展開」『神戸大学農業経済』28・29
5. 北崎浩嗣（2002）「鹿児島島の生協とスーパーにおける有機・特別栽培農産物の流通動向」『経済学論集』第57巻
6. 久保建夫（2006）「ウォールマートの超低価格戦略と生協の課題」, 奥村・夏目・上田著『テキスト多国籍企業論』ミネルヴァ書房
7. 清水哲男（1996）『山は青き 水は清き コープかごしまの25年』かもがわ出版
8. ジェームズ・R・シンプソン（2002）『アメリカ人研究者の警告 これでもいいのか日本の食料』家の光協会
9. 生活協同組合コープかごしま（2001）『生協コープかごしま30年史』
10. 南郷尚史（1992）「わが生協の協同組合間提携活動」, 協同組合経営研究所編『協同組合間提携の理論と実践』全国協同出版
11. 日本生活協同組合連合会（1996）『1860万人の生協産直—巨大ネットワークへの胎動—』コープ出版
12. 日本生活協同組合連合会（2009）『2009年度 全国生協組合員意識調査報告書』
13. 日本生活協同組合連合会（2012）『2012年度 全国生協組合員意識調査報告書』
14. 日本生活協同組合連合会（2012）『2011年度 生協の経営統計』
15. 日本生活協同組合連合会（2013）『2012年度 生協の経営統計』
16. 日本政策投資銀行（2013）『九州ハンドブック平成25年度版』
17. 田代洋一（2005）「生協の事業連帯」現代生協論編集委員会編『現代生協論の探求〈現状分析編〉』コープ出版
18. 田中秀樹（2008）『地域づくりと協同組合運動 食と農を協同でつなぐ』大月書店
19. 流通企画（株）（2014）『2013食品スーパーマーケット年鑑 九州地区版』
20. 山田定市（1980）『地域農業と農民教育』日本経済評論社