

容れ物としての「産直」～問題は何を盛り込むかだ

増田 佳昭（滋賀県立大学環境科学部教授）

はじめて生協産直に関わったのは思い起こせば、日生協の第1回産直調査（1984年）で、当時の大津生協のレポートを書いたのが最初だから、ちょうど30年になる。

当時をふり返ってみると、「産直」というのは紛れもなく、組合員が求める安全で安心できる商品の「調達手段」だった。徐々に力を持ってきていたとはいえ、まだ生協が求める商品を喜んで供給してくれる産地はほとんどなかったから、自分たちで産地を見つけ、生産者の協力を得ながら、商品と物流を作り上げなければならなかったのである。運動と商品がみごとに一致した生協型マーチャンダイジングといってもいいだろう。

だが、時間とともに状況は変わってくる。生協も一流企業の仲間入りをして、大型産地も相手にしてくれるし、生協の求める仕様書にも対応してくれるようになった。それと同時に、競争相手のチェーン量販店も生協産直類似の商品供給を志向するようになってくる。マーチャンダイジング手法としての産直は、次第に世間に一般化していくのである。むしろ、競争相手のシステムの方がより精緻化して、生協の上を行くとの指摘は、ずいぶん前からなされている。

だが、マーチャンダイジング手法としての「産直」は一種の容れ物であって、そのときどきに、さまざまな意味づけがなされてきた。商品自体の「安心・安全」はもちろんのことだが、「産消提携」や「協同組合間協同」といった生産者と消費者との協

力関係や運動に価値を見いだす考え方、「食育」の意義を強調する考え方、「地産地消」など地域との共生を強調する考え方などである。

問題は、外見上は産地との直結に過ぎない「産直」という容れ物に、どのような意味づけや価値づけを盛り込むかである。

「産直」にどんな価値づけをするのか、以前からずっと気になっているのは、「組合員の参加」の場としての意義である。

というのは、協同組合というのは、競争相手である流通大企業に較べれば小規模で、事業区域が限定され、しかも組合員対象にしか営業が出来ない、いわば手足を縛られた事業体である。そんな協同組合が大企業の向こうを張って生き残れるとすれば、それなりの競争手段が必要はずである。それは、組合員の意識的な利用結集でしかあり得ない、意識的な利用結集のための不断の努力なしに協同組合というものはなり立たないのだと思う。

協同組合の中に、形式的な運営参加にとどまらないさまざまな組合員の参加や活動の場を埋め込んでいく、組合員がものをいう機会を不断に提供していく、そんな活動なしに協同組合は生き残れないのではないかと考える。

「産直」には、組合員参加をはじめとするさまざまな課題を盛り込む容れ物として、無限の可能性があると考えるのだが、どうだろうか。