

争論・生協・協同組合における「共益」と「公益」

21 世紀の協同組合にとって、「公益」は「共益」の前提である

杉本 貴志

(関西大学商学部教授)



● 2012 年も大詰めですが、この「国際協同組合年」の意義をどう考えますか？

なぜ国連総会が「国際協同組合年」を定めたのか、それをきちんと考えてみることに協同組合陣営には求められている、というか、求められたのだと思います。生協や農協その他の協同組合は、はたしてそれを成し遂げることに成功しているのでしょうか。あらためてちゃんと考えてみれば、国際協同組合年というのは不思議な国際年ということに気がつきます。

たとえば「国際人権年」とか「国際環境年」とかいうのであれば、すべての人類にかかわってくる大事な問題ですから、違和感はありません。「国際女性年」や「国際児童年」であっても、まあ普通は抵抗なく受け入れられるでしょう。でも、協同組合のためにわざわざ国連が国際年を定めるというのは、どういうことなのでしょう。協同組合というのはメンバーシップ、会員制の組織です。これにかかわる人々は、人類の中の一部でしかない。そんな特定の一組織のために国際年ができるなどということは、通常では考えられないことではないのでしょうか。組合員組織である協同組合のことを、なぜわざわざ名指しして、2012 年をそれについての特別な国際年とすることが決議されたのか、ということです。

もちろんその理由のひとつとして、協同組合の世界的発展をあげることができるで

しょう。国際協同組合同盟（ICA）は世界でも最大の団体で、傘下組合員は総計すると 10 億人を超えるそうですから、そのなかにダブルカウント、トリプルカウントがたくさんあるとしても、これはもはや一部の少数の人たちの集まりとは言えない。国連としても、これだけの規模の組織・運動を無視することはできない。そういうこともあるとは思いますが。

でも、規模だけが問題だというのなら、たとえばコンピュータの OS としてウィンドウズを使っている人だって、ひょっとしたら協同組合の組合員になっている人に匹敵するくらい、世界中に大勢いるでしょう。だからといって、国際ウィンドウズ年なんていうのを国連が定めるとはちょっと思えません。世界最大のスーパーマーケット・チェーンはアメリカ発のウォルマートで、アメリカ国内の小売市場を席捲しただけではなく、世界中に店舗を展開し、日本にも西友のブランドで進出しています。これがどんどん発展・拡大して、その顧客が 10 億人となったとしても、国際ウォルマート年が制定され、国連がウォルマートの発展のために世界各国の政府に勧告をするなどということは、どう考えてもあり得ないことです。

ところが、協同組合については、それが実際になされたし、それに対して、すくなくとも協同組合のことを理解している人であれば、そんなに違和感はないはずです。

これはどういうことなのでしょう。

それはつまり、生協は会員制のスーパーマーケットではない、ということです。協同組合は、営利企業以上に、公共の組織という性格が強いものなのです。協同組合は一部の人々だけのものではなく、公共の存在、みんなに役立つものだから、国連はそれをきちんと評価してくれて、国際年を定めた、ということです。そのことをきちんと受け止めていないと、なんだか褒められちゃったけど、とくに 2012 年にやることは何もない…ということで、記念行事か何かでお茶を過ごして国際年も終わり、ということになりかねません。実際にそうはなっていないことを祈りますが、協同組合に関わっている方々の想像以上に、協同組合が公的な役割を果たすことに対する期待は大きいのです。

●公的な役割を果たすということは、「公益」を追求するということでしょうか。協同組合は組合員組織であるのに、なぜ自治体や政府のような役割を負わされるのか。組合員のためには頑張るけれども、それ以上のことを一事業体に期待されても困る、という声もあり得るのではないのでしょうか。

いうまでもなく協同組合は組合員組織ですから、まず組合員のことを考えるというのは当然です。組合員が抱く願いをかなえることを「公益」の追求といい、それを超える公共の利益、社会全体の幸福を考えることを「公益」の追求と呼ぶならば、公益を第一に考えない協同組合なんて、あり得ないでしょう。

しかし、それでは、公益を追求するのが協同組合の本分であり、それ以上の公益の追求は余裕があれば行えばいい、ということになるのでしょうか。生協としては、公

益というのは、公益をまず達成してから考えればいいのであって、主たる目標・役割ではないのだ、と考えていいのでしょうか。

まずは組合員の利益をしっかりと追求して確保することが大切で、公益なんていうのはそのあとのことだ、というのは非常にわかりやすい、耳に入りやすい理屈です。あまり意識はしていないけれども、言われてみればその通りだと同意する方が、協同組合の関係者にも大勢いらっしゃるのではないかと想像します。

しかし私は、この俗耳に入りやすい理屈を克服することから、新しい協同組合のあり方、生協の新たな可能性が開けると思っていますので、まずはこの考え方のどこが問題なのか、あえて極端な例をあげて反論してみたいと思います。消費者によってつくられた生活協同組合が、公益はしばらく棚上げしておいて、まずは公益だけを追求する。それはどういうことでしょうか。

消費者にとって、当面の利益・関心は何かといえば、何といても「よりよいものをより安く」です。同じ品質ならば、より安い商品を選ぶというのが当然です。消費者の協同組合として、生協が低価格を追求するのは理にかなったことというべきでしょう。しかし、それだけを求めていたらどういうことになるのでしょうか。

チョコレートを例にあげます。150 円のチョコよりも 100 円のほうがいい。それはそうだろうけれども、では、そのチョコの原料であるカカオ豆はどうやって作られているのか。ガーナなどのカカオ農園で、日本だと小学生のような子どもたちが、学校にも行かせてもらえず、1 日中カカオの木に登って豆をとっている。それが終われば雑草刈りです。字も読めず、算数も全くできないで、カカオ農園に縛りつけられて大抵は 20 歳になるまでに一生を終える。そ

ういう児童奴隷というべき子どもたちによって多くのカカオ豆はつくられています。だから品質はいいのかもしれないけれども、とても安い価格で先進国の消費者はチョコレートを買うことができます。日本に生まれれば、子どもだってチョコレートを買えるのです。しかしそれを生産しているカカオ農園の子どもたちは、一生チョコレートという食べ物を見ることさえできません。

こんなチョコを売ること、そのチョコの安さを求めることが、消費者の協同組合の役割・使命なのでしょう。

ヨーロッパ諸国の生協は、これをきっぱり拒絶しています。イギリスでは、もはやそうしたカカオ豆を普通の輸入ルートから手に入れて作ったチョコレートは一切販売していません。あまりにひど過ぎるので、生産現場をチェックし、生産者の生活や人権を配慮して、特別の価格を払って特別のルートで輸入したカカオ豆からつくったチョコレート、すなわちフェアトレード・チョコレートしか扱っていないのです。バナナなど他の産品についても、次々に全品をフェアトレード製品に切り替えています。スイスの生協も同様です。

そしてイギリスでは、大手デパートであるマークス&スペンサーやお馴染みのスターバックスコーヒーなどがこうした動きに影響されて、茶やコーヒーなど、途上国から輸入するものはできる限りフェアトレード製品にしようと切り替えているのです。

こうした動向に対して、日本では一部の生協が頑張っているけれども、欧米に比べてフェアトレードの発展が著しく遅れていると指摘されます。日本人のフェアトレード製品の購入額はスイス人の1000分の1くらいにしかないのです。私はフェアトレードで南北問題がすべて解決するとは思いませんし、フェアトレードを批判する

方々の言い分にも一理はあると思いますが、それでも、いくら何でも先進国の中でこの状態はひどいんじゃないかと感じます。すくなくとも、南北問題や児童労働の問題、あるいは第三世界の環境破壊の問題を消費者と社会に提起するという意味で、フェアトレードは大きな意義を持っていると考えています。

生協はまずは上質で安いものを売ればいいんだ、他のことを考える必要はない。フェアトレード製品みたいなものは、そのあとで、余裕ができてから考えよう、ということではないのでしょうか。

そもそも、子どもたちが奴隷のように扱われて出来ている商品だということをちゃんと伝えて、知ってもらったら、そんなふうにしてできたチョコレートを日本の消費者は喜んで買うでしょうか。ましてや生協の組合員だったら、生協がそんなものを積極的に輸入して買うことに抵抗を感じる人も多いのではないのでしょうか。詳しい情報を得ても、そんなことはわれわれ消費者には関係ないと言って、児童奴隷を酷使する農園のチョコやココアとか、マングローブの森を破壊して生態系と現地の人たちの健康を蝕みながら収穫されたエビだとかを喜んで買う人のほうが、むしろ少数派なのではないのでしょうか。

●ということは、生協における「共益」と「公益」との関係をどう整理すべきなのでしょう。

まずは組合員の利益＝「共益」を確保して、それができたら次に「公益」を考えるというのは、常識的でわかりやすい言い方ですけれども、むしろそれを逆転させて考えたほうがいいと思います。「共益が先、公益があと」ではなくて、「公益が先、共

益があと」です。

こんなことをいうと、何を言っているのかと呆れられるかもしれませんが、言いたいことはむしろ常識的なことです。つまり、すくなくとも協同組合のような組織・運動にとっては、「公益は当然の前提であり、公益に反することは最初から選択肢に入らない」ということです。

どんなエビを、どこから仕入れて組合員に提供するのか。それを考えるときに、非営利の事業体という社会的存在であり、営利企業以上の社会的責任を当然期待される協同組合として、現地の環境を大きく傷つけたり、生産者の社会や生活を破壊したりするような生産・収穫方法でもたらされたエビはそもそも問題外であって、最初から候補から除外される。つまり、公益に反するようなものは、たとえ品質自体は良くて価格が安かったりしても、検討の対象外である。そうではないもののなかから、組合員にとって一番いいものを提供する、言い換えれば共益を図る。こう考えるべきじゃないかということです。

抽象的に「公益が前提である」というと、「苦しい経営の中でそんなことまで考慮できない」と言われるかもしれませんが、特別なことを要求しているわけではありません。「コンプライアンス（法令等の遵守）+協同組合として当然要求される社会的責任」に反したことはやってはいけない、といっているだけです。そもそも、生協など協同組合の場合、公益と共益とを対立させて考える必要は、ほとんどの場合、ないのです。生協では多くの場合、共益と公益は一致します。日本の生協が大切にしている「食の安心・安全」の追求は、組合員の共益であるとともに、日本社会全体の公益でもあるでしょう。投資家や投機家のメンバー組織であれば、共益と公益がしばしば

対立するかもしれませんが、協同組合の場合はそういうことはむしろ稀なのです。

それでも、「共益だけでなく公益ということをきちんと考えなければいけない」「協同組合にとって、それは共益に先立つ前提だ」ということをあえて強調するのは、そういうことを確認しておかないと、共益を追求していたはずだったのに、ときとしてそれがいつのまにかヘンな方向に行ってしまうことがあるからです。

「組合員のために一所懸命やった」「消費者の利益だけを考えていた」ということが、いつのまにか、「品質が同等なら、可能な限り安いほうがいい」となり、それがさらに「安さをもたらすのであれば何をやってもいい」となってしまうたり、「組合員の満足度を測るもっともすぐれたバロメーターは売上高だ」となって、それ以外のことは雑事のように全く目に入らなくなったりしてはいけません。だから、「共益」の前提には「公益」というものがあるのだということを常に意識して、これは消費者の利益に適うというだけでなく社会全体の利益にもなることなのだろうかとか常に再確認する必要があると思うのです。

それをせずに、「まずは共益の追求だ、公益は後回しだ」ということで行動した結果が、下請けいじめであったり、生産者からの生協不信であったりしてはいないか、考えなければならないのではないのでしょうか。

営利企業も進歩してきました。いまだき経営者の利益だけを考えて行動する企業など、到底生き残れないという時代です。当然、株主の利益を考えることが要請されるし、それを確保するためにも、企業にとってはお客様が第一なのだということがいわれます。でも、利潤を追求しなければならない企業は、所詮そこまでの存在でしょう。

しかし非営利・協同の生協には、それ以上のことが期待されるし、その期待に応えることは、きびしい競争環境のなかでも十分可能だろうと私は考えます。なぜなら、それが事業体にとって一番大事なことで、すなわち「おのれの強み」を生かすことに他ならないからです。ライバルに伍すためには、自分の一番いいところを存分に発揮しなければいけません。

ある高名な協同組合論の先生が、生協の幹部に「フェアトレード製品は売らないのですか」と尋ねたら、「そういうものは売れないから置きません」と言われたと憤慨されていました。その時の状況がわかりませんし、個々の生協がどういう品揃えをするかはそれぞれ方針があると思うので、一概にいい、悪いは言えないと思いますが、もしその生協の方が文字通りそういうふうと考えているとしたら、生協の運動家としてというよりも、ビジネスマンとして失格だと思います。

生協の外の世界でも、途上国を支援しようというミネラルウォーターなど、大人気となった寄付金付き商品が山のようにあります。なぜ安いどころか逆の方向を向いた商品に消費者が飛びつくのでしょうか。生協でいえば、東日本大震災での東北支援であるとか、低公害トラックの配送車への大量導入であるとか、わずかな組合員しかいない山間部への移動販売車の派遣であるとか、大多数の消費者組合員にとっての直接的な金銭的利益にはならないことに生協があえて取り組むことに対して、これだけ生活が苦しくなっている現在でも、文句を言う組合員はほとんどいないでしょう。それどころか、そうした取り組みが、これこそ生協だと大きな支持を受けて、歓迎されています。

21世紀を生きる現在の日本人とは、あ

るいは現代日本の生協の組合員とは、そういう人たちなのです。京都生協の「さくらこめたまご※」のヒットは、売れないんじゃないで、ちゃんと売れるように丁寧に説明しないからダメなんだということを示すものではないでしょうか。

※ 耕作放棄地の回復や自給率の向上を目指して飼料米で育てた鶏が産んだ卵。京都生協ではそれを詳しく組合員に説明したうえで、1個あたり1円の「応援金」を上乗せし、他の卵より1パック10円高く販売した結果、人気商品となった。