

## ■□ 第1分科会

# 今、考える『協同組合』の価値 ～若手の目に映る『協同』から

片上 敏喜 (日本大学生物資源科学部助教)



### ●はじめに：本分科会の主旨

#### ー若手からみた『協同』についてー

2016年11月、ユネスコの世界無形文化遺産に「協同組合において共通の利益を形にするという思想と実践」が登録されました。「協同組合の思想と実践」が未来世代へ繋ぐべき存在として評価された一方で、日本において社会問題の解決を志す人々がその方法として株式会社を選び、非営利組織や協同組合を選ぶことが少なくなってきたのでは、という指摘があります。研究面においても、協同組合を真正面に据えた理論的な研究は少なくなっています。加えて、協同組合に関心をもつ研究者は決して多いわけでもありません。しかし、「協同組合の思想と実践」が注目された今だからこそ、改めて協同組合や協同の価値を考えてみる必要があるのではないのでしょうか。特に、それらを引き継ぐ若い世代の目に、協同や協同組合はどのように映っているのかという観点から、本分科会では、3名の若手研究者から、自身の経験やこれまでの研究を通じて考えた、現代社会にとっての「協同」や「協同組合」の価値についてご報告いただきます。

それぞれ3名のご報告を通じて、改めて生協をはじめとした協同組合と協同の価値や魅力とは何かということについて考えていきたいと思います。

### ●報告 I

#### 流通・マーケティングの視角から考える「協同」の意味

加賀美太記(就実大学経営学部専任講師)

#### 1. 「協同」と「協同組合」

「協同」の英語表現は「cooperative」です。この語源から、協同とは「複数の人もしくは団体が力を合わせて何かしらの物事を行うことである」と定義できます。その際、「人」だけではなく「団体」というところも含めて、広く考えるべきだと思います。協同組合間協同という視点を持つと、組織や団体まで入れることが大事ではないかと考えるからです。この協同を基礎・制度とした組織・団体・集団が「協同組合」であり、社会における多様な組織形態のひとつであると定義できます。しかしながら、協同を実現するためには協同組合でなければならないのかというと、必ずしもそうではありません。例えば、社会的企業やNPOといった別の組織形態であっても、協同組合が取り組むような課題に対して、協同的なアプローチをしているケースは少なくありません。このような現実を考えると、重要なのは、協同組合はどのような特殊性があり、何が魅力的なのか、あるいは協同というのはどのような社会条件で、あるいはどういう人たち・団体が必要とするのか、あるいはそれが実現すると、どのようなことが起

こるのか。こうした協同組合に関わっている人間あるいは研究者からすれば、自明な部分を、個別の研究領域から改めて明らかにすることであると思います。

## 2. 流通・マーケティング研究における「協同」の意味

私の専門はマーケティングなので、コープ商品で考えてみたいと思います。マーケティングや流通の観点から見たコープ商品で特徴的なのは、1960年代から現在に至るまで、50年以上にわたって続く、息の長いブランドになっていることです。日本では、1960年代にダイエーや大丸もプライベートブランド（PB）を先行的に導入したのですが、多くのブランドは消滅してしまいました。景気が悪くなるとぐっと伸びて、景気が良くなるとパタッとなくなるというのが日本におけるPBの歴史なのですが、数少ない例外がコープ商品です。

コープ商品がブランドイメージを確立した要因は、「組合員の参加」がある点だと思います。例えば、コアノンロールや味パックのような単協発のロングセラーブランドに代表されるように、組合員の「こういうものが欲しい」とか「こうしてくれないか」という「声」をすくい上げて形にしようという、組織や職員のあり方が存在したことが、他の組織との違いだろうと考えられます。先程挙げたダイエーが、流通業の大原則である薄利多売に基づいて、いかに価格で応えるかというところに特化したのに対し、生協は、必ずしも価格だけではない組合員の要望に対応することを考え続けてきました。これが生協という組織のあり方の、ひとつの特徴だろうと思います。また、その過程で、声を発した人に限らず、組合員が非常に強いコミットメントを持っています。ミックスキャロットに代表されるよ

うに、試飲をしたり、販促活動に参加したり、キャンペーンの時には友達に紹介したりという形で、積極的に組合員が商品に関わったからこそ、強いロングセラーブランドを作り出すことができたのです。組織的あるいは職員の積極的な参加と、組合員の参加によって、商品に高い情緒的価値が生まれ、またコアノンロールのように、トイレットペーパーの芯がないのでゴミを減らせ、環境にも優しいといったユニークな機能的価値を追加することができたといえます。こうした組合員参加、すなわち消費者参加が普通の企業でできるかという、それは難しいだろうというのが、流通研究あるいはマーケティング研究から見た時の協同組合の面白さではないかと感じています。組合員の参加を促すことができたのは、やはり協同組合だったからです。とりわけ、「組合員の視点」という理念に基づいていたからこそ、協同組合は消費者の課題にきちんと向き合うことができたのではないのでしょうか。例えば、使用される食品添加物を積極的に削減する取り組みは、生産や流通側の論理からはなかなか出てきません。長持ちする商品を作れば、当然、生産や流通側としては商品をコントロールしやすくなります。そのため、「作る側の論理」からはそういうことは出てこないのです。反対の「消費する側の論理」に積極的に対応したのが生協です。それは、自分たち消費側の論理に基づいて生産側と向き合うという、協同組合の性格に依拠したものです。以前、二場邦彦先生（立命館大学名誉教授）がお話されている中で、次のようなことをおっしゃっておられました。

近年の流通業では、消費者のニーズに対してきちんと応えるようになっており、だからこそ、

セブンイレブンのセブンプレミアムや、イオンのトップバリューが大なり小なり受け入れられているのです。ただ、表面的な見え方としては「生協が組合員の声に向き合う」というのと同じように見えますが、中身は少し違うのではないかと、違うところを何とかして見えるようにしなければ、生協の価値が低下するのではないかと。

聞きたいことだけ、あるいは聞けることだけに対応し、対応したことを上手にアピールすることによって、自分たちの魅力を発揮する営利企業のあり方と、協同組合がなぜこういう課題に向き合うのかということ、行っていることは同じでも意味が違うのだということ、何とかはっきりさせられないかということ、二場邦彦先生のご指摘は、私自身も非常に大事な点だと思っています。実際、顧客とどのように長期的な関係を取り結ぶかということは、1990年代以降、マーケティングやブランドの研究と実践の両面で大きな課題になっていました。少し専門的にいえば、ブランドに対して好意的な評価・感情を持ってもらい、長期にわたってブランドとの関係性を継続してもらうということですが、生協においては組合員の声を聞くという取り組みが、結果的にこうした関係を築くことにつながったのではないのでしょうか。コープ商品の開発・普及のプロセス以外にも、たとえばひとことカードや担当者ニュース、総会、総代会、班会、パーティーなど、関係性をきちんと築くための制度が存在しました。マーケティング的に見れば、必ずしも商品だけではなく、制度全体を通じて、生協は組合員との関係性構築を非常に上手にやってきたと考えられます。ただ、これは現代における課題でもあるのですが、生協と組合員の関係性が変化してきています。

例えば、今では組合員が参加したからといって、必ずしも事業的にプラスになるわけではないことが指摘されています。組合員の参加率と利用高の間に相関が常に発生しているわけではありません。その因果関係をどう見るかについては、まだ研究が必要であるといえます。そもそも参加と利用が一体化しているのが協同組合の特殊性なのですが、私自身は、今では参加のニーズと利用のニーズが、特にリンクしていないのではないかと考えています。それは、「社会活動に参加したい」、「商品を利用したい」という、組合員の生協に対する異なる要望・ニーズがあり、必ずしも両者がつながっていないということです。「いろいろな活動をしたいけれど、別に生協の商品じゃなくてもいい」と考える人もいるのではないかと仮説がひとつです。もうひとつ、商品と参加の間のリンクの不足、あるいはリンクが可視化できていないことが原因で、自分たちの参加が商品に反映されていることが組合員に伝わっておらず、結果として利用が伸びないという仮説も成り立ちます。そして、競合の拡大によって、商品の魅力が相対的に低下したのではないかと考えられます。今は、こういうところを研究してみたいと考えているところです。

最後に、研究の領域とは少し離れた部分で、自分自身が現代において、どういうふうな協同の価値を見出しているかということをお話したいと思います。

流通業との関係では、近年、「公共への関心」ということが注目されています。もともと流通は生産過程と消費過程をつなぐ役割を持っていると考えられてきました。公共に役立つからこそ、流通というものは存在し得るということです。この公共性が何らかの形で流通業には必要です。例えば、

コンビニが「オーナーから搾取している」などと批判されながら、一方では社会的に評価されているのは、これまで街の小売店や郵便局が持っていた、小さな、それでも大事な公共の役割を、現代的な形で引き継いでいるからです。この部分を協同組合、生協はどう考えるのかということは、やはり大きな課題ではないでしょうか。人々の目に直接映るため、「自分たちの収益だけを追求している」と評価されがちな小売業ですが、協同の持つ人々がお互いに協力して働くことと公共性とは本来的に結び付くものですので、そうした点をしっかりと発信できれば、小売業にあっても生協は十分魅力的に消費者に映るようになるのではないかと思います。そうした時、どう協同に至る道筋をデザインするのかというところで、「顧客」なのか「組合員」なのかという問いかけが常に発生します。顧客からどうやって組合員に変わっていくのかということも、おそらく意識すべき、あるいは研究の対象とすべき点ではないかと思います。当然、段階的に成長・変化していくことが想定されますので、その過程で先輩組合員や職員の関わり合いが、どのように意識の変化に影響するのか、あるいはどういうプロセスをたどれば、それが最も速くあるいは深く進行できるのかということ、研究の観点からも見てみたいと思っています。

## ●報告Ⅱ

### 食と農の地域戦略を「協同」から考える 則藤孝志（福島大学経済経営学類准教授）

#### 1. 協同や協同組合への関心

私の研究の専門はフードシステム論ですが、地域に根差した研究テーマとして関心を持っているのが、私たちの暮らす地域を食と農で盛り上げていきたいということに

あります。そして、それらを一時のブームやイベントに終わらせず、持続的に発展させるための重要な仕組みのひとつとして、協同と協同組合も研究対象にしています。そうした中で、食と農の地域戦略を支える協同を以下の3つに分けて整理してみました。

- ①：考え方、取り組み方、暮らし方、いわばライフスタイルとしての協同
- ②：①を中心的に担う主体としての協同組織（農協、生協など）
- ③：②が手を取り合う仕組みとしての協同組合間の連携

しかしながら、例えば当大学の学生を見ても、②の協同組合組織そのものへの関心は高くありません。一方、先ほど加賀美さんからもお話がありました通り、協同組合の枠にこだわらない協同、いわゆる「協同的なもの」については、ライフスタイルとして、また将来の就職先として関心は高いのです。まさに私のゼミもそうで、今年、彼らと、地域づくりと協同に関わる調査研究を新たに立ち上げました。たとえば福島県の猪苗代町に発足した「猪苗代研究所」というNPOは、青年会議所や商工会青年部など、それまでばらばらに活動してきた既存団体の青年たちが集まって、地域を盛り上げていくことを共通課題に取り組む組織です。これも立派な協同のひとつの形で、彼らが地域づくりに与えるインパクトは何なのか、そこにはどんな難しさや困難があるのかを明らかにすることが、今年のゼミの研究テーマです。このように、若い人たちの協同的なものへの関心は高いと感じております。

また恥ずかしながら私自身も、学生時代は協同組合自体の組織基盤や仕組みなどを

議論する協同組合論には、あまり関心がありませんでした。しかし4年前に福島に行ってから、食と農をつなぐ仕組みとして協同組合連携に出会い、やはり私は協同組合が好きなんだなあと感じるようになりました。特に、農協と生協の連携にとどまらず、そこに食品企業が入って、協同のパートナーとして食料の生産・加工から流通・消費までを地域の中でつないでいく、いわば協同の仕組みで回せないかというところに強い関心を持っています。

## 2. 福島で学んだ協同組合間の連携・協同の力強さ

私が着任した2013年、福島はまだ復旧・復興の途上でした。非常に印象的だったのは、さまざまな再生に関わる取り組みに、当たり前のように農協と生協が一緒になって取り組んでいたことでした。特に土壌スクリーニングプロジェクトといって、農地の放射能汚染濃度を調査するため、圃場を1枚ずつ測定し、データを全部地図に落とししていくという、気の遠くなるような作業があるのですが、極めて農業的なこの作業を担ってくれていたのが、全国各地の生協の役職員の方や組合員の方でした。なぜ当たり前のように、生協と農協が一緒に取り組んでいるのかという疑問を同僚にぶつけてみたところ、福島県は協同組合間連携の先駆的な地域なのだと教えられました。

その基盤となった取り組みが、「ふくしま大豆の会」です。これは福島県内の生協・農協・食品メーカーが一緒になって、大豆食品の地産地消を回していこうという活動です。食農連携とか地産地消というのは近年、日本全体でブームになっているのですが、最初の1～2年は盛り上がって新聞で取り上げられるなどしても、2年くらいで縮小していく例が少なくありません。しか

しながら「大豆の会」は、20年間継続し、震災や原発事故にも負けなかった。こうした「大豆の会」の継続・発展のポイントは、買い・食べ支える仕組みをとことん関係者で議論したことです。そこでは、「産地・生産者応援」と「生協組合員が日常的に買い続けられる価格設定」といった一見矛盾するふたつが両立できるよう、何度も話し合っただけで価格を決めていくプロセスにあります。その結果、生協組合員が無理なく毎日続けられる、関われるシステムができました。そこに「なぜ大豆の会を行うのか」という目的・理念を共有するさまざまな仕掛け、シンポジウムやイベントなどの多様な活動を地道に積み重ねていきました。このように、メインとサブの両輪がうまく機能したということが、会の継続・発展の背景に、ひとつあるのではないかと思います。

もうひとつ私が興味深く感じたのが、「大豆の会」という具体的なビジネスモデルの発展形として、「大豆の会」10年目に、より広い社会連帯として協同組合間連携の組織ができたことです。少し論点を提示しますと、今、全国的に都道府県域で協同組合間連携組織が広がっています。しかし、2012年の国際協同組合年を契機に発足したものの、年1回シンポジウムの開催とスローガンの発信に終わってしまっているところもあるのではないのでしょうか。重要なのは、こうした気運をより盛り上げて、本当の意味で協同のプラットフォームにすることです。本報告における「福島モデル」から読み取れるのは、やはり基盤に組合員と生産者の両方が日常生活の中で関われる仕組みがあったことで、社会連帯としての地産地消の網の目の構築、震災後の農協と生協の連携などが機能したのではないかと思います。

一方で、県域で食と農をつなぐ事業とい

うのは、簡単にできることではなく、福島が特別ということも考えられます。この点を考える際に、後に本分科会の総括コメントを頂きます福井県立大学の北川太一先生が「日本農業新聞」の6月5日号で指摘されていることが重要に思います。北川太一先生は、「都道府県域の多くでは協同組合間の連携組織ができています。しかし今一度、県内の小さな協同組合を掘り起こすこと、また食と農、暮らしの雇用をキーワードに、補い合いの心でさまざまな団体と手を結んでいく可能性を探ること、このふたつを県域でやっていくべきだ」とおっしゃっておられます。まさにその通りで、だからこそ、食品企業も協同組合もプラットフォームに加えることができるのではないかと考えています。

### 3. 協同組合セクターとしての中小企業の新展開

2017年6月に福島県で「福島県食品生産協同組合」という福島県内の食品企業が業種や品目を横断して共同販売事業を展開しながらブランド構築をしていくことを目指す協同組合が立ち上がりました。その背景には、小売業やメーカーなど地域の中小食品企業をめぐる厳しい状況を打破していくことにあります。しかしながら一方で、「中小企業の協同組合というのは、一般的に業界の利益・発展を追求する組織だから、なかなか地域の暮らしや生活には関わってこないのではないか」という声もあるかもしれません。一般的にイメージされる中小企業の協同組合の場合、設立の目的は、「業界全体の改善・発展」や「要望・意見などの実現」があります。一方、福島県食品生産協同組合は、業種や品目を超えた、異業種連携という形の協同組合で、「組合員の経営安定・基盤強化」や「新たな分野への

挑戦」が目的になります。こうした福島県食品生産協同組合が発足したきっかけは極めてビジネス的なところにあり、東京の食品企業から「まとめて福島県の食材を買いたい」という依頼があったことでした。基本的には依頼に対する安定的な取り組み、つまり「組合員の経営安定・基盤強化」が目標になります。しかし、一方で、協同組合を作るのならば、一緒に食品のブランドを作っていこう、今まで県庁や農協が行ってきた福島の食品のPRを、実際に作っているメーカー自身が発信していくことに意義があるのではないかとということになりました。また、そうしたブランドを県外に販売していただくだけではなく、学校給食や福祉施設など、地域の中にきめ細かく販路を広げていくことや、その際に農協や漁協、生協などとの協同組合同士が組んだビジネスモデルを提案していくことも考えています。そうした農協や生協と連携した事業を展開することで、新しいメリットになるかもしれない「地域に根差した協同の追及」を実現したいと考えています。本分科会の会場には、生協の関係者の方が多く来ておられると思いますので、このことを皆さんにご紹介できればと思いました。ぜひ中小企業というものを仲間としてお考えいただければと思います。

### 4. 食と農の地域戦略として

私の勤務校の福島大学の学生をはじめ若い人たちは、地域づくりやコミュニティビジネスといった、協同的なものへの関心・注目は非常に高いものがあります。こういう、協同組合の枠に止まらない多様な協同と、協同組合との接点を増やし、それらをつなげるプラットフォームを作れないかという思いがあります。そして、そうしてできたプラットフォームを機能させる仕組み

として、日常から人々が関われる事業が必要だと思います。農協と生協が共に取り組む地産地消のビジネスなど、異なる協同組合の連携の中に、中小企業による食品分野を入れることで、地域の中で農業と食品加工・流通の産業連関を作ることが可能になり、協同型の地域経済の戦略になり得るのではないかと考えています。

### ●報告Ⅲ

#### 「くらし」の中の「協同」を見つめ直す

青木美紗(奈良女子大学生生活環境学部助教)

#### 1. 協同や協同組合に関心を持ったきっかけ

本報告は、私自身がなぜ協同組合に関わるようになったのかというところから始めさせていただきます。私が協同や協同組合に関心を持ったきっかけはネパールという国でした。今から7～8年前に、青年海外協力隊を派遣しているJICAのネパールオフィスでインターンをさせていただく機会を得まして、それをきっかけに約6か月以上滞在していました。その時に見た人々のくらしぶりに、「人のくらしの原点」のようなものを感じました。例えば、学校、子育て、農産物と食事、女性グループの活動など、様々な分野において、皆でくらしを良くすることに取り組んでおられました。それらはささやかな活動であり、おそらく彼ら彼女らは意識的に行っているわけではないのですが、一生懸命、主体的に頑張っておられました。こういった方たちとの出会いから、私は「協同」ということにつながっていくことになりました。ネパールの特徴的なこととしてはGDPが非常に低く、いわゆる後発開発途上国と位置づけられる反面、先駆的なところもあります。例えば、現在の国家元首は女性である、入国時に書

く入国審査表にも「male/female/others」とあって驚きました。NGOでも女性を必ず半数入れることや、20代から70代の年齢構成をきっちり配分することなどが定められています。これらが起きている背景には、国際機関の指示が入っているということでもあるのですが、とても特徴的に感じました。しかしながら、経済的な格差は非常に大きいということと、国としてお金がないということもあり、貧困も存在します。宗教はヒンドゥー教のほかに、ブッダの生誕地もあり、チベット仏教も信仰を集めるなど、思想的にも豊かです。自然信仰もあり、日本人の考え方に非常に近い一面もあります。

そうした中で、私が「協同」を感じた具体的な場面をいくつか紹介させていただきます。まずは学校です。それまで学校というのは、行政が運営するものだと思っていましたが、ネパールでは学校は地域の中心であり、地域住民が運営しているものでした。たとえば公立の小学校では、教師の怠慢で出席だけ取って帰っていくことが普通にあります。また校舎を修理するにも、行政はお金がないので、地域住民が何とかお金を出し合って修理しないと成り立ちません。こういった状況の中、地域の人たちが村の子どもたちのために何とかできないかと、いろいろ頑張っておられます。例えば、お父さんたちが集まってPTAのような組織を作り、学校をどうしていったらいいか話し合い、小さい子どもたちのための幼稚園を開設するといったことが行われていたりします。また地域住民でまかなえない部分は、地元の優秀な方が先進国の大学を出て地元に戻り、NGOを立ち上げて外国の支援を受けて取り組んでおられます。子育ての面においても「地域の子どもは皆で育てる」という考え方で行動されています。日

本でもそうですが、農村に行くところも大家族で、おじいちゃん、おばあちゃん、近所の兄弟姉妹が皆で一緒に子どもを育てるのが日常の中にあります。そこでは、子どもたちも農作業を手伝い、隣近所の子も子どもたちが分け隔てなく遊びに来ます。日本と違うのは、お母さんたちが「この子は私の子」ということをいわないのです。聞くまでどの子がどのお母さんの子か分からず、子どもたちもお互い「お兄ちゃん」「お姉ちゃん」と呼び合っています。お母さんたちも見える範囲にいる子は皆で見えていくという生活をされています。

食の面においては、私自身、ネパールではとにかく家庭料理がおいしいと思いました。それは現地の人に聞いても「レストランの料理よりも家庭料理がおいしい」といわれていました。例えば、お祭りの時には、牛やヤギを屠殺して、家族や近所の人で分け合います。必ず一家に1人は屠殺できる人がいて、子どもたちもその光景を見えます。そうした日常の中で命のありがたさを自然と学んでいるように思いました。

## 2. 「くらし」に寄り添う協同組合

ネパールでは、原始的かもしれませんが、人と人、人と自然のつながりの中で、くらしが成り立っていることを学びました。一方、核家族化・単身世帯化が進む日本は、分断されてしまったのかもしれないと考えていたところ、くらしと協同の研究所に出会い、いろいろなところに調査に行かせていただく機会を得ました。そこで協同組合の存在を強く感じました。しかもネパールでは、血縁関係の中でできていたことが、もともとは知らない人である組合員同士の信頼の上に成り立っていることは特筆すべきことだと気づきました。

日本の協同の事例で申しますと、奄美医

療生協が、「地理的な離島はあっても、命に離島があってはならない」というスローガンを掲げて、島民の医療・健康維持活動を続けておられます。現在、離島の中でひとつの医療生協があるのは奄美だけだとおっしゃっていました。今は立派な病院の建物があり、スローガンを刻んだ石碑が建っています。そばに植えられているソテツは、貧しい時代にソテツを食べて何とか生き延びたことを記念したものだそうで、長きにわたる歴史を感じさせられます。今は時代に合わせていろいろな活動をされており、病床から退院後までのトータルケアや、「顔の見える医療」として、「心の離島（あきらめ）」を作らないように、班を作って健康教室にも力を入れておられます。

また生協しまねでは、有償ボランティア活動「おたがいさま」の実践があります。「おたがいさま」は組合員以外でも利用でき、「向こう三軒両隣」の考え方を実現しているというもので、日常生活の中で起こる困ったことやこうなったらいいなと思うことを、お互いに助け合って成す活動です。ネパールの事例と対照すると、家族でなくても助け合える関係を作っていくことにあたります。有償ではありますが、まさにそういう活動をされており、全国の同じようなグループとの交流会を開催するなど、情報交換も盛んに行われています。

少し話は変わりますが、先日あるテレビ番組で、労働改革をテーマに、若い人たちに副業を紹介するITベンチャー企業を取り上げていました。インターネット上に「この仕事をして下さい」「この仕事をやります」といったサイトを作り、例えば若いお母さんが「2時間くらい子どもの面倒を見てほしいのですが、誰か相手をしてくれる人はいませんか」と呼びかけて、それを見た人が応じるというものです。これは生協

がすでにやっていることですが、私自身がその IT 企業のシステムを使いたいかという、使いたくないと思うのです。その一番の要因は、信用できるかどうかということです。生協の組合員さんだったら、何か信用できる気がするのです。主観的なことかとも思いますが、そういった「安心感」をプレゼントすることができるのが、生協として欠かせないものではないかと考えさせられました。

私は協同とは、「くらしをよくしたい」と思うところから始まり、ひとりでは実現できないことを皆で目指していくことなのではないかと思っています。協同の実現のためには、私たち自身が、個人のことだけでなく社会全体を見ながら、くらしを常に見つめていくことが大事になってくるのではないかと思います。その中で協同組合とは、もちろん事業そのものも重要ですが、事業を通して、くらしをよりよいものにしていくことを考え、それを実践できる組織であると考えています。そういったところに、協同組合の面白さを感じている次第です。

## ●総括コメント

北川太一（福井県立大学経済学部教授）

大きく3つに分けてコメントします。ひとつは、協同組合を研究対象とすることの意味です。若手の皆さんはもう十分、分かっておられると思いますが、研究というのは、それぞれの専門領域で、仮説を立ててそれを検証し結論を出す、あるいは社会科学であれば多少、政策的な提言をする、こういうプロセスが専門的な研究態度であるといえます。一方、協同組合の研究に際しては、「あるべき社会」や「こういうことが大事なんじゃないか」という規範が必要だと思

います。そうした姿勢で臨んでいると、専門的なところはそれぞれの学会等でしっかり行ってもらった上で、本分科会のような集まりに出ることによって視野が広がる、あるいは自分自身が考えている望ましい社会のあり方（私、北川を例にするのであれば、望ましい農業のあり方）を問い直すきっかけになります。もちろん運動論に陥ってはいけませんが、心の奥底に規範を持っていることが、専門領域に帰った時に、違った研究成果、あるいはもっと迫力のある研究成果に結びついていくのではないかと、最近思っています。

ふたつめとして、それぞれの報告でいろいろ勉強になった点がありましたので、一言ずつキーワードを拾って触れておきたいと思います。加賀美さんの報告で「公共性」という言葉が出てきました。流通業は、ややもすると手数料商売のイメージがあり、生協もある意味、同じようなところもあるのですが、その手数料が持っていることの社会的な意味や、値段を決める時になぜその値段なのかといったことも、私たちはもう一度、見つめ直す必要があるのではないかと思います。

則藤さんの報告では、中小企業の協同組合にスポットを当てて、食と農の地域内産業連関（＝地域内で人、モノ、さらには小さなお金を動かす仕組み）を作ることが大事だと話され、非常に同意したところです。提示された「中小企業協同組合」についても、単に量を集積してスケールメリット、あるいは規模の経済を追求するのではなく、いろいろな人たちが集まっての相乗効果からなる連結経済や資源の有効活用が大事になります。その時に協同組合という仕組みが、例えば取引コストを下げる効果や、いろいろな人と手を結ぶ際に生じる探索コストの削減に有効であるといったことが、

きっちりと実証できれば、さらに素晴らしい研究になるのではないかと思います。

青木さんの報告で紹介されたネパールについては、協同の原点を確認できたと思います。日本でも地方の村や東京の下町に行くと、助け合いや地域内の社会的な制度に依ったルールでくらしている人たちがいます。例えば都会の人が村を訪れたり、村の人が東京の下町を訪れたりして、そういうくらしぶりを見ることによって、さらに協同の原点を確認できるのではないかと思います。

最後に、協同組合あるいは協同の価値実現に向けてということです。協同組合がユネスコの無形文化遺産に登録されたのも、実は協同組合そのものというよりは、協同組合の思想と実践が評価されたものなのです。つまり形ではなく、協同組合が持っている参加をはじめとした仕組み、あるいは事業の進め方や活動の仕方が、コミュニティにとって非常に意味があるという点が評価されたのだと思います。思想の実践や日々の活動そのものが協同組合の価値なのであって、「生協だから素晴らしい」、「協同組合だから株式会社より素晴らしい」ということでは決してないのです。現状では、協同組合の仕組みをはじめとした価値を皆が取り戻すことが足りないのではないかと思います。協同組合の活動や事業を行うことが、具体的な形で地域の公共や公益に役立っているということ、組合員や職員が実感する、あるいはそのことを地域の人たちに共感してもらうことに、我々研究者も含めて、協同組合関係者はもっと努力する必要があるのではないかと考えています。

本日は改めて「協同の価値」という非常に重要かつ難しいテーマに、若手研究者の方々がチャレンジしていただきました。プラットフォームという言葉も出しましたが、

要するにプラットフォームというのは、これまでの活動や目的は違えども、ひとつの場に寄り合って考えてみましょうという仕組みのことだと思います。その意味では、くらしと協同の研究所に関しましても、いろいろな領域をもった方々（研究者・実践者等々）が集まるプラットフォームといえます。そうしたプラットフォームは、これまで見えてこなかったことが見えたり、気づけなかったことに気づいたりする場であるといえ、そのような「場」を通じて、今後も多くの方々とともに、協同の価値について考えていくことが重要ではないでしょうか。



第1分科会の風景



報告者によるディスカッション