

争論 こだわる生協、広がる生協

広がるいずみ市民生協は、 どのようにこだわろうとしているのか

勝山 暢夫

大阪いずみ市民生活協同組合理事長

聞き手：杉本貴志（関西大学教授）



食の安心・安全をもとめて

【杉本】商品の安全基準についていえば、「いまは昔と違って、普通のスーパーマーケットでも危ないものは売っていない。国のさまざまな基準さえ守っていれば問題はないのではないか」という考え方もあるでしょうし、「生協は、その一歩も二歩も先の厳しい基準で行くのだ」という考え方もあるでしょう。いずみ市民生協としては、どのようなスタンスですか。

【勝山】いずみ市民生協ができて以来、40年の歴史の軸は、食品安全行政と消費者行政の変遷にあったと思います。いずみ市民生協は1974年に産声をあげました。当時はオイルショック以降の狂乱物価のなかで、「食の安全」というよりも「消費者みずから自分たちの力で生活を守らなアカン」という生活防衛意識が強かったと思います。

そして、1983年に貿易摩擦を理由にした11品目の添加物の認可に対して、添加物規制緩和反対の大運動が全国に広がりました。まずは農薬と添加物に対する食の安全の取り組みが行われ、併せてPB商品の開発も積極的に取り組みました。

その流れのなかで、遺伝子組み換え食品が出てきたりして、1990年代までは「生協＝安心・安全」というスローガンを掲げました。全国の生協でも、共同購入中心型の

生協はとくにこだわりが強かったと思います。

【杉本】生協が開発したコープ商品の力はいかなるものだったのでしょうか。

【勝山】コープ商品のひとつの目標は、利用結集の力でメーカー管理価格を打破しようということでした。当時はNB商品（大手メーカーによる全国ブランド商品）も含めてメーカーサイドが定価を決めて、価格を管理していたのですが、やがて大手流通・小売業が力を持ち、メーカー側が価格を支配できなくなりました。その筆頭がスーパーのダイエーであったと思います。

もうひとつは「有害物質を排除して食の安全を」ということで、これは間違いなく生協が大きな役割を果たしました。その先頭に立っていたのが産直であり、コープ商品だったと思います。

コープ商品とNB商品

【杉本】むかしは、NB商品はできるだけ扱わないのが生協だというような風潮もありましたが、いずみの場合はどうだったのですか。

【勝山】いずみ市民生協は、かつてはコープ商品中心の品ぞろえしかできませんでし

た。92～93年に初めて250坪のお店をつくったときも、品ぞろえは従来の80坪のお店と同じでした。たとえばコープのマーガリンが、80坪のお店では棚に2列並んでいるのが、250坪のお店では5列並んでいるだけで、取り扱いアイテム数は変わらず、単にお店が大きくなっただけでした。しかし、それが地域から支持されるお店かというと、そうではない。

そもそもNB商品を調達する力もありませんでした。食品添加物に関わる自主基準を持っていたので取り扱いえない商品もたくさんありましたし、あったとしても当時の宅配では取り扱いアイテムに限界があり、NB商品を企画することができませんでした。また供給規模から見ても生協には安く仕入れる力がなかったのです。

当時、うちの店舗は最大で約160億円まで到達しましたが、小さいお店ばかり26店舗ありました。宅配は500億円ちかくまで到達しましたが、産直・コープ商品比率がきわめて高く、NB商品はほぼない。マヨネーズもケチャップもマーガリンもコープ商品しかない。そうすると、キューピー・マヨネーズが欲しい人は「私の欲しいマヨネーズがない」となりますから、生協としては「安心・安全」でPRしないとなかなか広がらなかったのだらうと思います。

一方で、くらしは変化のスピードがかなり早くて、たとえば醤油は、当時は一升瓶で、コープの「濃口」と「淡口」しかありませんでしたが、NB商品では減塩などいろいろな醤油が登場したり、1リットルのペットボトルに変わっていきました。NB商品はコマーシャルも積極的に展開しますから、いまトレンドになっている醤油がコープ商品にないということで、当然、取り扱い要望が出てきます。

われわれは消費者の権利のうち、「知る

権利」と「選ぶ権利」がより重要かと思っていましたが、「生協では選べないじゃないか」という声もあったということです。

組合員の選択肢を広げる

【杉本】組合員に提供する選択肢をどのように広げていったのでしょうか。

【勝山】消費者の側が欲しいと言うものを、われわれが「これは売れません」と言うのは、なかなか難しい。地域で組合員を増やしていく中で、本当に体に害があるものは売らないけれども、それ以外のものは取り扱いでもいいのではないかな。そういうような、食の安全についてかなりつっこんだ組合員議論をすすめながら、自主基準の見直しも含めて取り組んできました。

私みずから、地域会場を回って、総代さんの意見も聞きました。ギョーザ事件などもありましたが、現状の勉強をもう一度やり直し、こだわりを捨てるというよりも、現実的に見て添加物も含めた健康リスクはどんなレベルなのかを科学的知見から見直しました。

そうすると、食品安全行政もかなり進んでいるんですね。食品安全委員会も内閣府に設けられていますし、厚生労働省や農水省もひっくり返して、縦割り行政から少し横軸を一本通したようなかたちがあって、農薬も昔みたいなことはなくて、ポジティブリストができて、残留基準値を含むすべての基準値が明確になりました。

基本的にいまの法律を守っていれば大きな健康被害はないと考え、フードデیفENSE上の問題や、微生物の観点で製造工場等の衛生管理レベルの基準をもっと高めることがより重要と考えました。

並行して、検査体制をより充実させるために、13億円かけて、検査センターを全部移転させて、機器も更新して、コープきんきの検査も引き受けながら、体制を構築してきました。

そして、品ぞろえも含めて商品の取り扱いのルール・考え方を整理した商品政策をつくる一方、フードディフェンスも含めた食品安全プログラムをスタートしました。いずみ市民生協の商品政策では、国の基準に加えるような自主基準はなく、コープ商品の基準のみ設定しています。

コープ商品については、日本生協連に合わせて、国が認めていても生協では不使用と限定使用（使用する際の留意事項を掲げているもの）する添加物を55指定しています。

産直産地には、昔は使用しては困る農薬を決めていましたが、いまは有機というルールがあります。特別栽培も、その地域の慣行栽培の2分の1以下というのが基準ですから、「これは慣行栽培の2分の1以下の減農薬栽培です」「これは有機栽培です」と示すことができればいいと思っています。産直産地には、「持続可能な、環境に優しい農業をやってください」という一文を入れさせていただいていますが、組合員と生産者の顔が見えるかたちであれば、産直産地に登録していただくということで、産直活動をしています。科学的知見から、正確に考えることを重視しています。

【杉本】 そうした安全情報についての説明を含む商品カタログは、いまはいずみ市民生協ではなくコープきんき事業連合が制作されているのですよね。

【勝山】 この「バスケット（いずみ市民生協の商品案内カタログ）」は、コープきん

きの制作ですので、いずみ市民生協として掲載したい情報を載せることができない部分があります。それで、いずみ市民生協独自の商品案内カタログ「ハナ*マルシェ」を制作して、少しこだわった紙面づくりをすすめています。

エシカル消費関連でも、エシカル対応のマークを表示することをコープきんきに求めている、議論中です。そのマークがないと、エシカル商品だけ集めてコーナー化しても利用しづらい。農産から冷凍食品・加工品まで、さまざまなかたちでエシカル消費に対応している商品があって、メーカーもかなり対応してきていますので、そういう商品の取り扱いを増やしたいですし、その商品の供給を、去年よりも今年、今年よりも来年と伸ばしたい。それがメインの商品案内カタログで実現できないとなると問題だということで、コープきんき側でも、どう組合員に知らせていくか方針を検討中



ハナ*マルシェ

です。

正確な情報を 提供するということ

【杉本】 かつての生協は、消費者組合員に対して「食のあり方を示す生協」だったが、いまの時代は、それよりもむしろ、「組合員が自分自身で選ぶ場を提供する」のが生協だということでしょうか。

【勝山】 そうです。コープ委員会からの依頼などで年に何回か、遺伝子組み換えや食の安全の学習会の講師に出向くことがありますが、組合員さんはよくご存じです…。ただ、インターネットから得た情報が多く、不安を煽るものもあります。「うちの商品を利用しないと健康や環境が…」という言い方をされているところもあります。貿易摩擦の際「自動車の輸出の関税を低くする代わりに牛肉とオレンジの輸入を」と迫られ、業界団体を含む自由化反対派は「OPP・TBZ 等の防カビ剤が…」とか「輸入牛肉にホルモン剤が…」というようなことを声高に主張しました。自国の農業を守る意味合いも含めて、そういう反対運動はあってもいいと思いますが、消費者に伝える生協は正確な情報を提供しなければならない。過去には検査機器の分析能力が低かったという問題もありますし、実験結果についても検証方法がなく鵜呑みにしているところがありました。いまはインターネットも含めていろいろなデータがオープンになっています。

防カビ剤を例に挙げると、店舗にレモンを置かないわけにいかないし、端境期に国産のレモンを置いても価格が高すぎますし、OPP、TBZ 不使用のグレープフルー

ツは小さすぎて商品価値がない。それに比べると、輸入グレープフルーツは、大きくて、価格も安い。果肉には防カビ剤は浸透しないことが明確であれば、皮を使う場合は、きれいに洗って使用することを周知すればよいと考えます。「科学的知見を確かめた結果、基本的に問題がなければ、生協で品ぞろえする」このことを徹底して組合員学習しました。

洗剤も、LAS 洗剤にしろ、粉せっけんにしろ、環境への影響はあります。いまは LAS 洗剤はほとんどなくて、ヤシ油からできていますが、どちらにも環境負荷はあります。都市部では下水処理がほとんどですし、合併浄化槽でも LAS は約 98% 除去されます。そういうことを組合員にちゃんと伝えることが大事です。下水や合併浄化槽が 90% 以上の普及率になっているので、「普通の洗剤を普通に使ってください」といっています。「買う」「買わない」の選択は組合員が決めてください。必要な情報は丁寧に提供します、という方向に、商品政策を見直しました。

これは 450 ～ 600 坪の売り場づくりをすすめる上で、必要に迫られた側面もあります。



いずみ市民生協コープ大野芝店農産売場

選ぶのは組合員

【杉本】多様な選択肢を提供することは、考え方としては正しいとしても、それがかえって選択肢を狭めてしまう結果を導くというのが、こだわり派の方々の論理だと思います。たとえば遺伝子組み換えも、「とくに害がないから、いいじゃないか」ということで入れてしまったら、すべてそれに駆逐されてしまって、「やっぱりいやだ」という人にとっては結果的に選択肢がなくなってしまう。そういう論理があると思います。それに対して、どのようにして多様な選択肢を継続して提供していくのでしょうか。

【勝山】遺伝子組み換えの情報も、いずみ市民生協はちゃんと明示しています。一方で、「人が人為的に作りだしたもので本当に大丈夫なのか。同じたんぱく質なのか」という不安も当然あるので、組合員の学習機会も設けています。

選択肢の提供という点では、コープ商品で同じような議論がありました。コープのマヨネーズの横にキューピー・マヨネーズを置くと、コープのマヨネーズが売れなくなって、キューピーや味の素のマヨネーズに駆逐されるのではないかという議論がありました。それは起きませんでした。

コープ商品は、日本生協連も含めて生協が責任を持って開発した商品であり、品質もNB商品に比べると同一価格帯であれば上ですし、同じ品質だとすれば価格はNB商品よりも安い。もともと市場競争力があるかたちで設計してありますから、売り上げは落ちないのです。

ただ、この2年ぐらい、コープ商品の比率が下がってきて、とくに冷凍食品の利用

が大きく減少しています。これは全国的な傾向で、その影響でコープ商品比率が若干下がっています。コープ商品は、セブンプレミアムなど他のスーパーのPB商品に押され気味で、組合員アンケートでも、品質から見たら、おいしさ感も含めてセブンプレミアムのほうがコープ商品よりも高い。もちろん、食の安全は生協が高いけれど、安さ感でいうとイオンに負けてしまうということで、問題意識を持っています。安全はもとより、メーカーと協力してもっと商品開発力を高めないとコープ商品は埋没すると考えています。

単協と事業連合、日本生協連

【杉本】コープ商品の開発についても、かつては自分たちのコープでつくるのだというスタンスが非常に強かったのが、開発主体がだんだんと事業連合に移り、さらに日生協に移るようになりました。そのなかでいずみは独自商品の「スマイルコープ」を維持されていますが、基本的にはどう考えておられるのですか。

【勝山】私はコープきんきをつくる際も、できてから4～5年ぐらいの間も、「単協でできることは単協できちんとやる。リージョナル連帯で、中規模で、コープきんきのような事業連合化してやるほうがいいことは事業連合でやり、全国でまとまったほうがいいことは日本生協連でやろう」ということをずっと主張していました。

大阪は食料自給率が2%しかありませんが、それでもやっぱり地場のものがあって、ソースをつくっておられたり、合鴨を飼っておられたり、イチジクを育てておられたり、「大阪もん」があり、生産者がいます。

そんなに大きな食品メーカーではないけれども、大規模生産ではなくぜひ地場で流通させたいということも含めて、とくに日配の分野は、全国コープにしなくても、地場の地域で、組合員が目で見ることが出来る範囲で、大阪、和歌山、京都、奈良、兵庫ぐらいまでの範囲でつくっていただく自前の商品として位置づける。そのほうが組合員活動もしやすいですし、みなさんの愛着も湧きやすい。そういうものをきちんと残し、単協の強みを活かせる範囲は活かさせていただいて、リージョナルと日本生協連のそれぞれの役割があると今も思います。

【杉本】 生鮮品の産直についても、組合員が 50 万人を突破すると、こんな小さな産地では相手にできないというような問題も出てくると想像しますが、それは大丈夫なのですか。

【勝山】 農産の多くはコープきんきで企画していますが、農産は自分のところでやらないと、いまおっしゃったような問題が出ることは確かです。量の確保になると複数産地になってしまって、産直ではなくなる。現実的に産地は大規模なところばかりではありませんし、こだわりでつくっておられると生産量は限定されます。

他生協とも有機を一緒にやろうかという話があって、独自の商品カタログ「ハナ＊マルシェ」の範囲でぜひやりましょうというところまで話し合ったことがあります。とくに有機農産物になると、コープきんきの規模では量の確保が難しくなります。卵、鶏肉は大丈夫かもしれませんが、豚・牛になると、これもまた頭数の関係で複数の産地を産直にしないと、産直をコープきんきでというのは難しいと思います。ですから、産直はいずれ市民生協独自が多くなります。

大きく広がることの意味

【杉本】 農業経済学の先生などは、「産直をやるには、いまの生協は規模が大きくなりすぎた。事業連合はもちろん、各県ごとの生協でももう無理ではないか。店舗ごとや支所ごとぐらいの単位で新たな産直ができないか」ということをよくおっしゃいます。生協が規模を大きくすることのメリットをあらためてお聞かせください。株式会社のような営利企業ではなくても、規模を追求することは必要でしょうか。

【勝山】 われわれは利益目的ではなく事業目的です。事業をやるうえでの継続性や組合員の声に応える意味から、利益・剰余は大事にしますが、あくまでも組合員が利用する事業を目的にしていますから、暮らしをよりよくするための協同組織です。株式会社は、完全に利益目的で、資本家の利益を追求する形態ですから、生協はまったく違う。理想が違いますね。

組合員理事からも、「あなたたちには、組合員さんがつねに笑顔でいられるようにする責任があるのよ。私たち、そのために出資金を払ってるのよ」と言われます。スーパーでも、お買い物に来られるお客さんの名前をレジのパートさんが覚えていたりすることがあるだろうと思いますが、われわれは組合員一人ひとりを対象にしつつ、「地域にお住まいの方を丸ごと幸せにしよう」という気持ちでやっています。それはスーパーではあまりないのではないのでしょうか。

生協は協同組織ですから、隣に困っている人がいれば、一人で一人を助けられなくても、たくさんの人数でその人を助けることはできるわけで、本当に共助という意味

での力が発揮できるのはこれからではないかと思います。

【杉本】 そういう共助を実現するためにも、やはり大きくなることは必須の条件だということですか。

【勝山】 エリア内で絶対だと思います。

【杉本】 それは世帯組織率3割、5割といったレベルではなく…。

【勝山】 7割、8割ということですね。100%かどうかはわかりませんが、食品小売りでシェア1位というのは、われわれがめざすべき当然の課題だと言っています。そのエリア内での商品の価格は、取引先もメーカーも一番多くを売るところに一番いい条件を出しますから、生協がプライスリーダーになれるかどうかはきわめて重要です。そのためにはシェアが1位にならないといけない。いずみ市民生協の場合は、イズミヤ、万代など、まだ上がおられるので、宅配も含む食品で一千億円を超えたら、たぶんエリア内では1位でしょう。食品で1000億円ですから、総事業規模では1500億円ぐらい要るかもしれません。

【杉本】 大きくなること、トップに立つことは、やはり意味があるということですか。

【勝山】 ありますね。組合員の協同の力と利用の結集の力は同じですから、生協が自らのエリア内で食品小売りのトップに立つ意味は、ものすごく大きいと思います。プライスリーダーとして、地域で実現できることがきわめて大きく広がります。

くらしまるごと生協へ

【杉本】 これまでの生活協同組合は食と日用品の購買が中心でしたが、いまは福祉に手を出し、次はエネルギーというので、電気やガスに参入されて、今後は組合員の生活をトータルで支える新たな産業になりつつあると思います。今後、どうお考えですか。

【勝山】 もう何年かしたら大阪は埼玉にも人口を抜かれるのではないかと思います。が、首都圏を除き、全国どこも人口減です。かなりのスピードでマーケットサイズが落ちてしまった。組合員を増やして、組合員1世帯あたりの消費支出の内、生協で取れていない部分のシェアを取っていかなければいけない。電気とガスは参入障壁がなくなったのでやれるはずだということで、全国の生協のなかで最初にやらせていただきました。

水道は行政ですから無理ですが、教育分野については、なんとかならないかと思っています。子ども園は本当にできないのかといったことや、他の生協もやられているように、託児所は年内に物流センター内に設置しますので、それでやれるかどうかを試してみます。いったん無認可で実績をつくり、生協職員だけでなく、将来は近隣の企業も対象にしようと思っています。

学習塾も、本当に低額で提供できないか考えています。いま生徒数が減っているので、リタイアする中・高の先生も出てくるでしょう。場所が確保できるのであれば、夜はそういう方たちに場所を提供できるのではないかと、そういう教育分野への取り組みが本当にできないのかと思っています。

事業でいえば、スイーツ、靴など、他の企業との連携はできないだろうかと考えています。

電気に参入して本当によかったと思うのは、生協に対する世間の認識をだいぶ変えたことです。いまは3万世帯と契約していますが、生協がそこまでできるとは周りが認知していなかったと思います。いままで「はあ? 生協?」と言っていた企業が、見る目を少し変えてくれたかなと思います。

そこで「くらしまるごと生協」と考えた場合に、まだやれていないことは何かを明らかにして、やれる可能性があるのなら、ひとつひとつ丁寧にチャレンジしていきたいと思っています。



京都府岡岡市の太陽光発電所 7.5MW
元々あったゴルフ場の跡地を利用して
建設されたもの (いずみ市民生協)

さらに「コープでんき」を契約中の方は
あらためてのお申し込みは不要です。
電気料金を自動的に引き下げご請求します。

さらに「コープでんき」を契約中の方は
あらためてのお申し込みは不要です。
電気料金を自動的に引き下げご請求します。

さらに「コープでんき」を契約中の方は
あらためてのお申し込みは不要です。
電気料金を自動的に引き下げご請求します。

さらに「コープでんき」を契約中の方は
あらためてのお申し込みは不要です。
電気料金を自動的に引き下げご請求します。

web明細書サービスがスタート!

エネルギー通信料金の明細がウェブで確認できます!

エネルギー通信料金の請求書送付を
希望されない組合員さんには...
請求時に毎月55ポイントが付与されます!

現在、宅電利用の組合員さんは
自動的にサービスの対象となります。また、宅電利用の組合員さんには
月額20,000円以上のご利用で翌月の電気料金無料にアップになるチャンス!!

コープガス14,000人のお申し込みをいただきました!

コープガス14,000人のお申し込みをいただきました!

最大4.5%オフ!

さらに3%オフ!!

一般料金に比べておトク!

コープでんきとセットでおトク!

コープLPガス好評受付中!!

でんきとセットでもっとお得!!

コープLPガスのここがおすすめ!

① 透明性のある料金システム
② 安心の24時間365日保安体制
③ おトクなポイント・プロモーション

コープLPガスにお申し込みいただくと
供給開始翌月から3ヶ月間、
月1,550ポイント進呈!

お友だち・ご親戚を誘っておトク!

「コープでんき」「コープガス」
お友だち紹介でポイントプレゼント!

お友だちやご親戚に「コープでんき」「コープガス」をご紹介ください。
紹介されたお友だちやご親戚が「コープでんき」「コープガス」に入会・LPガスに入会
にご契約いただくと

あなたにコープのポイント
500ポイント~を進呈します!

「コープでんき」「コープガス」「LPガス」の両方契約しただけの場合
1000ポイントプレゼント!!

お申し込みは 今すぐお電話またはWEBで! お問い合わせもお気軽に!

エネルギーサービスセンター ●月・金・土・日・祝 9:00~21:30、土・日・祝 10:00~20:00

WEBサイトはこちら

0120-810-093

資料請求・料金シミュレーションは「コープでんき」

コープでんき・コープガスの案内チラシ。
コープでんきの電源は36.6%がFIT電気
(再生可能エネルギー)となっている。