

■□ 第3分科会

生協が『農』に関与することの意味 ～事業性と社会性から考える～

北川 太一（福井県立大学教授）



●テーマの背景（北川）

おはようございます。解題というほどではありませんが、若干お話し申し上げます。

ひとつは、わが国の農業政策は、「食料・農業・農村基本法」という法律で展開していますが、1999年に制定されましたので、今年がちょうど20年になります。それまでは1961年に制定された農業基本法でしたが、これはあくまで農業生産者のための法律でした。法律の名前が変わり、農業の問題を食料および農村地域の観点を含めて総合的に政策を展開するという理念が掲げられました。つまり、法の第一条に示されているのですが、農業の問題は、農業生産者のためだけではなくて、私たち国民にとっても重要な問題だというわけです。

2点目ですが、では新しい基本法が成立して20年、法の理念は実現しているのかというと、私は甚だ怪しいと思っています。依然として国の農業政策は、農業を成長産業の一貫としてとらえ、農地を集約化して大規模な農業経営を作る、民間企業の農業への参入を促し、農産物の輸出拡大を目指すなど、成長産業化路線の基調が強くなっている印象があります。このことは、農村地域の人口減少・過疎化が進んでいる状態で、地域の資源やコミュニティの維持に深刻な影響を与えています。農村現場では耕作者と非耕作者が、さらには生産者・むら

と消費者・まちの分断も起こっているようです。

こういう状況の中で、生協が農にどう関与していくのか。生協はこれまで産直事業、産消連携という言葉を使いながら、食の安全・安心を重視して農に関与してきました。近年、協同組合間協同が言われて久しいわけですが、単なる交流とか協力の関係から一歩踏み込んだケースも出てきています。また、生協が仲介役となって事業をしくみ、地域を応援する動きもあります。

本日は、こうした取り組みを実践する2つの生協に報告をお願いしています。いずれも先進的な取り組みですが、課題も抱えておられますので、そのあたりも含めて率直な報告をお願いしています。後半では、京都大学の辻村先生にコメンテーターをお願いし、みなさんからの質疑を受けながら進めてまいりたいと思います。

●協坂喜文氏（生活協同組合コープいしかわのとも～るスマイルプロジェクト事務局長）

「地域の食材を活かして農山漁村を元気に
ー『のとも～るスマイルプロジェクト』の
取り組み、課題、今後の方向ー」

おはようございます。石川県の白山市から参りましたコープいしかわの協坂と申し

ます。本日はこういう機会をいただきましてほんとうにありがとうございます。「地域で取り組む商品開発」ということで、お陰さまでこの取り組みも5年間経ちまして、いろいろなところからお声かけいただいて説明する機会もあり、嬉しく思っています。

1. コープいしかわの概要

コープいしかわの歴史ですが、1962年に七尾市で生協（店舗）ができまして、10年くらい遅れて小松市で小松市民生協ができ、翌年、金沢市で石川生協ができ、2000年に3生協が合併し、コープいしかわが誕生しました。来年、20周年を迎えます。組合数は15万5,000人、組織率は33.4パーセント、共同購入（宅配）中心の生協です。宅配が昨年度で130億円、店舗が約30億円です。

宅配事業は、北陸3県で統一して作っているコープファミリーというカタログを中心に、コープいしかわで、約7万人の方にご利用いただきながらやっています。のとも～るの商品は、県別企画カタログで掲載されていまして、地元のものを石川県では「じわもん」と呼ぶものですから、カタログには「じわもーる」という名前が付いています。

2. わたしたちの地域

石川県は、人口が平成10年にピークを迎え118万人でした。それ以降、20年かけて2万人減少し、今も減り続けています。能登と加賀とに分かれますが、能登で19万人、加賀で96万人です。能登地域は特に人口減少がすすんでおり、珠洲市や能登町では2040年には半分以下になると予測されています。そういう状況ですが、2011年の6月に能登は、新潟県の佐渡市とともに

に、国内初の世界農業遺産に認定されました。

石川県は、「弁当忘れても傘忘れるな」という言葉があるくらい雨が多いです。意外に知られていないのが、天然フグの漁獲量が全国1位だということです。石川県は、全体の漁獲量はそんなに多くないのですが、魚種が多いのが特徴です。ちょっと資料が古いのですが、分野別の産出額は、農産物が1986年に1,100億円あったものが2011年度で半分の550億円、水産物が300億円だったのが3分の2の220億円、製造品出荷額が1,700億円だったのが2011年で2,400億円になっています。特に農産物は米が全体の半分で315億円、2位が鶏卵、3位が牛乳、あとは豚肉、すいかとなっています。富山県や福井県も米の生産比率が70%程度あり、まさにライスランドの国というのは北陸農業の特徴だと思います。

3. のとも～るスマイルプロジェクトの取り組み

（1）プロジェクトの特徴

このプロジェクトは、地元の食材を使用した商品開発、販売を通して、地域を元気にする地域ぐるみのプロジェクトです。もともとコープおきなわが取り組まれていることを勉強して、それを石川県でやってみたということになります。

生協といえば食品なので、食品を通して、生活を通して、地域に役立ちたいと定義をしています。いくつかの特徴があります。最大の特徴は、プロジェクトチームの組み方です。生産者、製造者、販売者、それと地域のみなさんに入っていました。役場や市役所の方、あるいは地元の高校、住民の方にも入っていました。

2つめは、県内に本部があるスーパーマーケットが参加をしたということ。3つ

めは、この商品のブランドオーナーは地域の漁協や農協であること。4つめは、販売収益の一部を地域に還元すること。5つ目は、該当商品はみんなで普及するというのが特徴です。コープいしかわだけの販売量では多くありませんので、販売店を増やしながら販売収益の一部を地域に還元して地域活動に役立てます。

商品開発の方法は、プロジェクトチームを市町単位で作って、商品仕様の検討、試作品を作ります。アンケートも行いながらまとめていき、話し合いをして決定する。パッケージやキャラクターのデザインは高校生を中心に作っていただきます。販売収入の一部で助成する地域活動についても、プロジェクトチームで検討します。

(2) 市町での取組み例

1) 輪島市

食材はサザエと岩もずくで、舳倉島という輪島市から48キロくらい沖合のところで、海女さんが採ります。海流が早いので、サザエは立派な角が生えています。輪島の海女漁は、2014年の6月に県の無形文化財、2018年に国の無形文化財になり、ユネスコの登録を目指しているところです。全国的には海女さんは、昭和53年の9,000人から平成25年の1,800人に減っていますが、輪島市の海女さんは増えています。

プロジェクトメンバーは、漁協、メーカー、行政、消費者、地元高校生、県の外郭団体である石川県産業創出支援機構、地元スーパーのマルエーに入ってもらいました。高校生が海里（みさと）ちゃんというキャラクターを作り、商品開発は「岩もずく餃子」、「サザエの炊き込みご飯」、「岩もずく雑炊」を作りました。売り上げの一部については、海女漁の保全等に使っていただいています。

2) 能登町

ここは、獲ってすぐ船で凍らせる「船凍するめいか」が食材になっています。メンバーは、漁協、町役場、スーパーなどが入っています。開発商品は「炊き込みご飯の素」、「餃子」、「イカ団子（魚肉練り製品）」です。漁場は大和堆などですが、漁獲量が大幅に減少しています。加えて、北朝鮮からの違法船がイカを獲りにきており、地元の方は困り果てています。地域では「能登小木港スマイルプロジェクト」というしかけを作って、イカの町小木を元気にしようという取組みがされていますので、その活動に対して助成させていただいています。

3) 珠洲市

ここには能登大納言小豆というかなり大きな目の小豆があり、農協もメンバーに入りながら、それを使って「赤飯」「ぜんざい」を作りました。地元の道の駅でも販売しますが、実は、商品は地元の高校に納品し、生徒さんが毎日ここに行って、売れた分を補充する販売形式を採っています。売り上げの一部は、珠洲市の里山里海応援基金に助成しています。

(3) 全体の売り上げと取組み経過

プロジェクト全体の売り上げ（出荷高）は、初年度は8品で4,700万円くらいになりました。それ以降は、徐々に減ってきて、今は3,800万円くらいです。販売店別に見ますと、コープいしかわが3分の1、プロジェクトに参加している地元のスーパーが3分の1、他は道の駅などで3分の1です。ふるさと納税の返礼品にもなっていたり、高校生もいろいろなイベントで商品を販売していただいています。のとも～るは、地産地消分野で北陸農政局長賞もいただきました。東京の銀座のデパート三越伊勢丹でも、一部の取り扱いをしていただいたこともあります。

改めて取り組みの経過をまとめてみます。まず、2013年に、コープいしかわの職員がコープおきなわへ研修に行き、商品開発の話を伺ってきたところ、当時のコープいしかわ理事長が「これいいね、石川県でもやりたいなあ」ということで、「能登の食材を使用した商品開発を通して地元を元気にしよう」がコープいしかわの2014年度方針のひとつとなりました。コープおきなわで実務をされている方を招き、コープいしかわ組合員理事研修で学習を行い、その後専任担当者（私ですが）を配置し取り組みを開始しました。

まず石川県産業創出支援機構の地域振興部農商工連携推進課というところに行き、協力を要請しました。県の助成事業としての申請は、生協は対象外でしたが、コープいしかわ以外に、他のスーパーが参加するといふのであれば申請を可能にするということでしたので、各スーパーを訪問し、「できた商品を一緒に売っていただけませんか」と要請したところ、「販売だけではなくて開発にも参加しますよ」と言っていたき非常にうれしかったのを覚えています。あとは市長、町長を訪ねて協力、参画を要請しましたが、地域振興に繋がるのであればということでも快く受けていただきました。

コープおきなわの方から、プロジェクトを軌道に乗せるには、「主体的に商品を作っていただくメーカーが必要です」とアドバイスいただきましたので、七尾市に本社のある株式会社スギヨというカニ風味蒲鉾を開発した水産加工メーカーの杉野社長にお願いしたところ、グループ会社の株式会社能登半島にご協力いただくことになりました。あとは漁協、農協に参加要請を行い、高校には市役所や役場のほうから声かけしていただきました。

能登は4市5町がありますが、取り組みをすすめた3市3町全てで商品開発が実現しました。プロジェクトの会合の回数は27回で、延べ622名の方が参加され、参加組織数は50を超えました。アンケート参加者が延べ4,452名、商品開発数は24品で発売は21品です。開発はしたが原料事情が悪く、発売を断念したという例もあります。開発商品の供給高は1.6億円で、地域に還元した応援金が136万円になります。

4. 取り組みの現状・成果と課題

(1) 成果

取り組んでよかったことは、何と云ってもつながりができたことです。ネットワークが広がりました。今まで知らなかった方と知り合うことができました。15歳から70歳までの方々が同じ場でいっしょになって、地域の農水産物のことを考えたり、それをどう商品に結びつけようかなど、一つの目的に向かってみんなが考えたり話し合いをすることは非常に大事だと感じました。

(2) 課題

課題としては、ビジネスモデルになっていないということです。たとえば人件費を含めた経費はそれなりの金額をコープいしかわが負担しています。取り組み当初はそれでいいとしても、改善が見通せないと継続してやっていくのはやはり厳しくなります。

新規の商品開発がすすまないということも課題で、食材の生産量が不安定でかつ限られていることや原料相場の変動も要因のひとつです。また、生産者の6次産業化に結びついていないという課題です。加工食品を販売する際、店舗を持つ農協もありますが漁協にはありません。生産者自身で加工食品を売って利益を得ることはなかなか難しい課題でした。

あと、加工食品ですから、やはり経年によって需要が低下してくるということは避けられません。販売は、プロジェクトメンバーの皆様にも協力いただきながらすすめていますが、実際問題として売れなかった商品は販売中止となりますし、原料相場が高騰してくれば値上げになり、売れなくなることもあります。売れなくなると、継続販売に影響が出ますし、売れ残ってくれば商品の賞味期限の問題も出てきます。また、加工食品のリニューアルをしようと思った場合に、包材残の問題が出てきますので、なかなかリニューアルに結び付ける判断がしにくいということもあります。出荷点数は、2015年度の15万点から始まって昨年11万6,000点ですが、商品数は初年度の8品から現在は21品まで増えています。商品数は増えていますが出荷点数が増えておらず全ての効率は低下しています。

(3) 取り組みが実現した要因

このような取り組みが実現した背景には、石川県特有の事情があったと思います。県内資本のスーパーで大きいところがなく、一番大きいところでも年商約240億円です。おとなりの富山県に行きますと800億円程度売り上げるスーパーが2つあり、だんだんと越境してきていますので、それに対抗したいという地元スーパーの思いもあったと思います。あとは、我々からお声かけをしましたけれども、スーパー同士であれば多少牽制ムードもあるのですが、我々は宅配中心なのでスーパーからみればまったくノーマークの事業体で、そういう意味では受け入れやすかったのではないかと思います。

あと大きかったのは、石川県産業創出支援機構の支援があったこと。公的な機関が入ってくると世間の見方が変わってきます。支援機構の理事長は県知事が務めてい

ることもあり、地域行政や県立高校も参加しやすかったと思います。

2015年3月に北陸新幹線が開通しましたが、その前の年にプロジェクトを起こして準備をしたわけですが、新しいものを始めやすい空気もあったと思います。それとNHKの朝ドラで輪島市を舞台にした「まれ」も2015年の4月から放映されるということで、機運が盛り上がったと思います。

(4) これからの「のとも〜る」

商品開発の実態としては厳しい実情があり、プロジェクトに参加されたスーパー各社と昨年、半年間くらいかけて協議をしまして、新規の商品開発は、原料事情や相場の変動もあり商品選定がすまない、着手しても完成までに1年以上かかる場合があるということで、一旦、新規の商品開発は終了しましょうとなりました。それで既存商品の普及をもう少しやってみようということになり、広報強化を目的にホームページとフェイスブックをこの6月に立ち上げました。広報強化をやりながら、ネット販売も、地元の食品卸と連携しながらやっているところです。

あと、のとも〜るブランドとしての商品販売は2021年度をもって一旦やめましようとしています。今、商品の売上げが低下しているなかで、どこかで区切らないといけない。もう1回、通販サイトなり広報強化をやりながら、そのなかで何か見えてくれば展開がいろいろあってもいいかなと思っています。

地域の元気、能登の元気というのは、これは当然、地域の一員として取り組まなければならない課題で商品開発に限らずすすめていきます。それにあたって今まで関係のなかった高校とか市役所・町役場の方をはじめ、いろいろなお話しができるようになったということは、まさにのとも〜るに

取り組んだ成果のひとつだと思っています。

●大越健治氏（みやぎ生活協同組合 代表
理事 専務理事 産直推進本部長）

「協同組合間協同の新たな展開ーみやぎ生協と(株)Aコープ東北による店舗の共同運営ー」

報告内容の概要ですけれども、Aコープとの共同運営店舗の取り組みについて話しをする前段として、協同組合間協同の取り組みであったり、産直の取り組み。その背景があって、こういったAコープとのつきあいが共同運営店舗につながっていますので、その説明にも半分ほど使わせていただきたいと思います。

1. みやぎ生協の概要

1982年に、県内2つの生協が対等合併をしました。ひとつは宮城県学校生協で、学校の教職員向けの購買事業が中心でしたが、そこから地域での店舗展開を始めていました。もうひとつは、大学生協が母体となった宮城県民生協で、大学生協内の購買や教職員向けの販売をしていましたが、こちらも地域化戦略ということで、店舗展開をしていました。合併後の最初の総代会で掲げた項目として、「地域住民のコミュニティの中核として、多数派組織の形成」、「消費者の権利確立と流通の民主化」、「平和と国民生活の向上への寄与」を謳っていました。そして、今年（2019年）3月には、福島県の2生協と組織合同をしました。

事業連帯では、コープ東北サンネット事業連合を結成してまして、もともと最初は、岩手・山形・宮城の3生協の共同仕入

れから始まったのですが、その後、東北地方全体を視野に入れて各県の生協が加わっています。特徴としては、緩やかな事業連帯ということで、大手流通資本に対抗して規模のメリットを生かすために、仕入れや物流、システムで効率化を図れる部分で一緒にやっというとしています。すべての分野を統一するのではなく、会員生協の必要な部分・分野を事業連合に業務委託する形式で、主体はあくまで会員生協という形でやっています。

事業連合とみやぎ生協の関係では、供給高に占める割合というのは、みやぎ生協が半分近く、福島の2生協と一緒に5割を超えていると思います。そういった意味では、事業連合の中核生協として参画しています。また、みやぎ生協自体がコープ東北事業連合に業務の機能を委託していますので、基本的には本部職員もみやぎ生協職員がコープ東北事業連合に出向してるという形で、事業連合業務とみやぎ生協業務を兼任しています。

組織概要は、福島を含めると組合員が95万人程度、供給高が1,300億円程度です。事業構成の特徴としては、もともと店舗を主体にしていた生協が対等合併したということもあって、店舗の事業供給高が高くなっていて、店舗7、共同購入3くらいの割合です。ただ、店舗利益は苦戦していますので、利益の柱は共同購入ということです。店舗数は、福島と後で述べるA&コープを含めると63店舗、15センターです。

2. 協同組合間協同の取組み

1991年、宮城県内の連携を深めるために、協同組合こんわ会を設立しています。5つの組織が中心になって連携しているということで、自分たちは「5連」と呼んでいます。県農協中央会、県生協連、県森林

組合連合会、漁協、あと特徴的なのは、日本専門店連合会が入っています。これは、町の個人商店主、例えば靴屋さんとか鞆屋さん、自転車屋さんなどです。定期的に連携・連絡を取り合いながら活動をしています。特に業務的なつながりということで、日専連仙台も金融事業（クレジットカード）を行っていきまして（現在は切り離して（株）日専連ライフサービス）、当然、手数料がよいのは大手の方ですが、やはり地域との関係ということで日専連仙台を選んだ経過があります。ハウスカードというのがあって、これはクレジットカードですけども、JCBも使えるし日専連も使える、生協も使えるのでトリプルカードと呼んでいます。あとはプリペイドカード、miica カードと呼んでいますけども、これも日専連仙台との提携ということでやっています。日専連は地域の商店街の店主さんの集まりですから、非常に地域との関わりが強く、みやぎ生協と日専連仙台で地域のお祭りにも参加しています。さらには、消費税反対運動として日専連もネットワークみやぎの反対運動の輪に加わっています。

3. 産直「めぐみ野」の取組み

宮城県の産直の歴史は1970年からで、合併前、宮城県民生協の頃からが始まりです。角田という地域があるのですが、こちらの生産者との産直が始まりでした。もともと3人のキーマンがいたということで、生協側は、創業者、県民生協からみやぎ生協の設立にも関わりました内田晟さん、農協側の主体となったのが窪田立志さんという方で、農協から分離して加工分野を受け持つ組織を立ち上げた方です。そして、理論的支柱となった吉田寛一先生。東北大学の教授でしたが、いろいろな示唆をしてくださり、その考え方が産直の根本にあります。

す。農協や漁協も含めて、協同組合同士のつながりが地域を作っていくと教えられ、叩き込まれました。当時は農業経済学の非主流派だったそうですが、大規模機械化農業ではなく、小農家族経営方式をずっと貫かれていました。産直においても、経済効果だけを求める産直はだめになるだろう、交流をベースに消費者と生産者が同じ考えを持ち、社会的な運動として取り組まなければならないということが、宮城の産直のベースにはあります。

その後、いろいろな産地との提携が深まって、関わる団体が増えてきたこともあって、1985年に産消提携推進協議会が結成されます。当時36団体が加盟しましたが、産直ではなく産消提携という言葉を使っています。吉田先生の教えにもあるのですが、産直という言葉は産地との直結・直送という消費者からの発想であって、主には市場を通さない物流の考え方です。そこには、人の心とか交流が触れられてない。一方の産消提携という考え方は、消費者からの発想だけではなくて、生産者と消費者の立場を対等にし、提携の内容は単純に生産物の取引だけではなく、生産者と消費者の交流が軸になって、食料や環境、地域の問題に幅広く取り組むという意味を込めています。当時言われたことは、「ロマンとそろばんの産直」ということで、ロマンとは産直を運動としてやっていくということ、そろばんとは、お互いに生産物を介した事業を発展させていくということで、やっぱり売れなければ、拡大していかなければ事業は継続できません。逆に言うと、売ることだけが目的化してしまうと理念が置き去りにされてしまうわけで、ロマンとそろばんの2つの柱によって産直を推進するという考え方があります。

それから、みやぎの産直「めぐみ野」と

名付ける前には「顔とくらしの見える産直」という言い方をしていました。生協産直の三原則、つまり、生産者・産地が明確であること、飼育方法・栽培方法が明確であること、もうひとつが、消費者と生産者の交流があることですが、宮城の産直は交流が非常に重要であると、交流のないものは産直と呼べないということで、生産者と消費者同士がともに地域をよくする活動ということで、「顔とくらしの見える産直」という言い方をしてきました。

「めぐみ野」という名称は、生協以外のスーパーでも産直と言って売っているなかで、交流を重視するとか、震災の復興活動を行うなど、生協が行う産直は他とは違うよということをブランド化しようということで、めぐみ野と付けました。

みやぎ生協としても、産直めぐみ野の取り組みを組織的にしっかり拡大していこうという意味も含めて、2015年度に「めぐみ野 2020 年ビジョン」を作成しました。当時、50～55 億円くらいの供給高でしたが、それを 5、6 年かけて 80 億円にまで伸ばそうという目標、将来的には倍の 100 億円を目指そうという大きな目標を掲げています。

1990 年度半ばまでは店舗事業がぐっと伸びて、みやぎ生協全体の供給高、店舗数が伸びていくなかで、産直も一緒に急拡大しました。しかし、90 年代中盤以降、特に 2000 年代に入ってから店舗事業も苦戦し始めるなかで、産直の取り扱い自体も非常に中途半端な扱いといいますか、拡大が止まってほとんど横ばい、新たな品目も開発されないという状態が続きました。2011 年の東日本大震災で、これは農産物だけではありませんが全体的に供給高が落ち込みました。ようやく震災前の状況に追いついたのが 2015 年ですので、そこから

新たに拡大を目指すということで宣言したわけです。

4. A コープとの共同運営店舗の取組み

農協グループとのこれまでの取り組みは、今言った産直運動の長い歴史がありました。あと、米の関係では環境米、今はめぐみ野米になっていますが、パールライス宮城の設立にも生協として関わりました。それから、震災以降の復興支援の取り組みとして、食のみやぎ復興ネットワークで農協との連携がありました。

こうした共同店の発想は、やはり競合・競争関係の悪化です。1 号店は松島店ですが、ここはみなさんご存知のように観光地です。人口 1 万人ちょっとで、観光・水産業が主で大型の商業施設は存在しません。そうしたなかで、A コープが 100 坪程度、当時の生協のお店が 198 坪と非常に小さい店舗でした。それらが直線距離で 100 メートルも離れていないところにありました。よく共存できたなというのがありますが、震災前、町内にはババママストアみたいなのがひとつかふたつくらいしかなく、お互いが存続できていました。ただ、震災前からどちらかが新築して店を大きくすれば、片方が成り立たないだろうなという思いがずっとありました。どうせだったら一緒にやらないか、というのは震災前から話し合いはありましたが、なかなか形には結びつかなかったわけです。

ところが、震災後に提携の話が進みました。農協の支店の横に A コープ店舗があって、震災復興の支援金を使って支店と店舗を新しく建て替えることになりました。計画を聞くと 300 坪の店舗なので、当然、みやぎ生協の店舗がそのまま残ったら成り立たないなということで、それだったら一緒に生協も加わせてもらえませんか、とい

うことで共同運営店舗の話が具体化しました。

もうひとつは、当時、A コープと日配やドライを共同で仕入れる協議を行ってきました。A コープのNB 商品の仕入れをコープ事業連合経由で卸せないかということです。というわけで、当時のA コープ宮城、コープみやぎ、それから全農宮城県本部の3社で協議を進めました。

共同運営の方法は、ひとつは互いの得意分野で頑張りましょうということで、A コープのほうが生鮮分野で人気もあって強かった。それに対して生協は、システマ的なことが進んでいたのも、日配、ドライ、レジの部分、これらを生協が受けましょうということです。それから共同で負担し、分配しようということで、建物自体はJA 仙台からA コープが賃借し、店舗内の什器・備品は共同で費用を分担しました。

店長はA コープ、副店長を生協から置き、職員も、基本的には部門ごとに所属が分かれました。当然、みやぎ生協でも生鮮部門で働いている人がいましたが、部門替えて生協側の分野に入ってもらったり、人によってはA コープの所属で契約変更してもらいました。A & コープ松島店という名称は通称で、所有はJA 仙台なので登記上はA コープ松島店です。みやぎ生協の子会社コープ松島、現在はコープストアと言いますが、テナントとして入るという形になっています。

やはりお互いの組合員が利用するので、生協の組合員が日頃利用している商品は品揃えしてもらわなければなりません。肉が一番大変だったのですが、農協は国産しか扱わないというのがルールなのですが、生協では、ニュージーランド産牛肉も扱っていますので、品揃えしてもらうように交渉しました。ただ、生協の組合員には買って

もらわないとはずされるからね、と言っています。逆に、ドライ関係では農協のPB 商品を入れますし、牛乳も農協牛乳と生協牛乳と一緒に並ぶので、非常にカオス的な売り場になりますが、お互いの組合員にとって馴染みのある商品を残そうということです。レジの選定もお互い違うメーカーを使っていたので、統一化するのが非常に大変でした。ポイントは、どちらのカードを使うかによって、片方に付くようにしていますし、ポイントの付け方とかサービスの曜日も違いますので、生協と農協のサービスを混在させながら、組合員さんを選択してもらっています。

開店後の状況ですが、開店前の2012年度の供給高は、みやぎ生協が5.6億円、A コープが6億円でしたが、開店後の2018年を見ると12億円超えています。利用者数は、使い分けしていた方がいますので減りましたが、逆に単価は上がりました。人口が増える地域ではありませんが、競合店舗も出てこないということで、安定した経営状況になっていると思います。なお、元のみやぎ生協の店舗は、2階は引き続き組合員集会室として使い、お店だった1階はテナント（ダイソー）を入れました。

昨年、2号店が角田にできました。この地域は生協の店はありませんでした。ただA コープは古くなって建て替えるという計画があって、200坪くらいの小さな店です。ここは松島とは全然違って、3万人くらいの人口で、ヨークベニマルや地元で強いスーパーもあり、競争が激しい地域です。さらに来年は、別のスーパーも出店予定です。

生協として出店の地域を探っている段階で、農協と一緒にやったらどうかということで話が進みました。店の規模が小さかったので、近隣の土地を生協が買い足し、駐

車場も広げて、松島店より広い448坪の売り場面積になっています。ここはみやぎ生協の所有物で、A コープがテナントとして入っています。店長はみやぎ生協から出しています。

共同運営の目的として、先ほど言いましたように、50年前に産直の取引を行なったのが角田ということもあって、2号店の場所選ばれました。角田店は当初から苦戦が予想されていましたが、実際、非常に苦戦しています。生協とA コープとの分担を見直しながら、農産と総菜も生協のMDや人的支援を行い進めたことにより現在は当初計画に近づいています。

5. 今後の協同組合間協同に向けて

これまでは農業分野、産直の取り引きが中心だったのですが、エネルギー、小水力発電など、それ以外の分野でも可能性があれば探っていこうと考えています。とにかく地域に必要な機能を協同で作る。生協と農協では重複しているインフラや事業もありますし、農村地域での農協の営業力は強いものがあります。逆に、宅配などは苦しいようです。さらに協力関係が深まれば、お互いのメリットが出し合えると思います。いずれにせよ、今後の協議次第ということになります。

以上で報告を終了いたします。ありがとうございました。

●コメント：辻村英之氏（京都大学教授）

「事業性」と「社会性」から、「生協が農に関与することの意味」を検討するのが、北川先生設定の本分科会の課題です。「事業性」とは、先ほど大越さんが言われた「そろばん」、そして「社会性」の方に、「ロマン」が位置づけられるでしょう。

まず「社会性」の観点から、協同組合で

ある生協が農に関与することの「今日」の意味を考えてみたいと思います。その際、「社会的連帯経済」「行き過ぎた資本主義」という概念・用語を使います。

農業・農村における「行き過ぎた資本主義」とは、農産物輸入が促進され、産地・生産者間の競争が激化し、さらに「小さな政府」に基づく助成金削減・価格支持政策撤廃（政府による農業・農村支援の役割の縮小）がなされていることです。その結果として、農産物価格が低迷しており（少なくとも低迷圧力がかかっており）、農業経営の持続可能性が脅かされていることです。さらには、天災を導くような、気候変動の激しさから、市場価格（相場）が乱高下することも（その変動を「小さな政府」は抑えない）、農業経営の持続可能性を脅やかしております。

さて、協同組合がその主役とみなされている「社会的連帯経済」は、上記のように、「行き過ぎた資本主義」の結果、満たされなくなった社会的価値・ニーズを、連帯に基づく集合的行動により満たす経済であると、定義されます。

消費者にとっての「行き過ぎた資本主義」、それは「よいものをより安く消費」の徹底です。その影響もあり、上記のように農産物価格が低迷し、農業経営の持続可能性が危うくなる。この「今日」的状况の下で農業経営あるいは農産物を買い支える、農業経営の持続可能性を保障するというのが、上記の定義からみて明らかに、社会的連帯経済（その主役とされる協同組合）の「今日」的役割・意義、「今日」の意味であるわけです。

さらにもうひとつ、北川先生は「農業・食料・農村基本法」の理念を先ほど強調されました。私は協同組合の理念・原則を強調したいと思います。一般企業、民間企業

と異なる事業内容は、この理念・原則から導かれます。「行き過ぎた資本主義」の下で民間企業は、十分な私的利益にならない社会的価値・ニーズから遠ざかっていきます。それでも何とか、それら社会的価値・ニーズにからんでいこうと、協同組合は努めるわけです。協同組合原則、特に公益・社会的価値と関連する協同組合の第6原則（協同組合間協同）と第7原則（コミュニティへの関与）があるからです。それら協同組合原則への忠実さが、生協組合員（消費者）と農協組合員（生産者）の協同の事業（産直・産消提携・地産地消など）を導くことになります。

ただの産直・地産地消（あるいは地元産直）ではなく、産消提携という性格（「よいものをより安く」という「食と農の分断」ではなく、「よいものであれば高くてもよい」。つまり生産者・産地や地元農業を買い支えるという「食と農の統合」）が身に付けば、その延長線上に、本日も説明いただいた、生協と農協との共同運営店舗が自然に導かれてくるように思います。大越さんへの最初の質問は、実際に産消提携の延長として、みやぎ生協の共同運営店舗が導かれたのか否か。協同組合間協同や産消提携の経験なしに、店舗を共同運営するのは困難だと考えるからです。

今、「産直」と「産消提携」の意味の違いを説明しないまま、議論してしまいましたが、「産直」と「産消提携」の違い、これは大越さんが説明した通り、みやぎ生協は両者をはっきりと区分し、産直が産消提携に進化するよう努めている。私も同じような説明を、ずっとしてきました。産直（の要件）は、「生協産直の三原則」で説明されます。「生産地と生産者が明確であること」「栽培・肥育方法が明確であること」「組合員と生産者が交流できること」の3つで

す。これは生協側あるいは消費者側のメリット（共益）の範囲にあります。その一方で、2002年に提起された「生協産直基準」は、従来の3原則に「生産者との自立・対等を基礎としたパートナーシップ」と「持続可能な生産」を付加しました。これらを満たしてはじめて、農協側あるいは生産者側のメリットが生じ、対等・支え合いを基礎とした産消提携（公益）が実現します。この産消提携（消費者側から表現すると「農業の買い支え」）の仕組みとして、フェアトレード型〔①（最低）価格保障（引き上げ）、②産地への還元金〕とCSA（コミュニティ・サポートッド・アグリカルチャー）型〔③全量買取（→所得保障）、④前決・前払〕の4つを挙げることができます。

コープいしかわの「売り上げ金による地域活動助成」は、②の支え方、産地への還元金で地域・産地を支えることです。また、現在は市場価格が上がっているのも、最低価格保証（高めに買うこと）はされてませんが、市場価格が安い場合は、①の支え方（価格水準の引き上げ）を想定していたようで、コープいしかわの取り組みは、フェアトレードに相当する支え方であるように聞こえました。このような理解でよいのか、脇坂さんへの最初の質問になります。次にみやぎ生協の産消提携の場合は、この4つの買い支え方のどれに相当するのか。市場価格より少しでも高めに買い上げるといふ、①の支え方のように聞こえましたが、その理解でよいのか、大越さんに教えていただきたいです。

さらに、利益の一部を産地に戻すコープいしかわの取り組みについて、消費者が農業者・漁業者（あるいは世界農業遺産に認められた地元の里山など）を買い支える性格が、弱いように聞こえました。農商工連携、さらに官（行政）も加わって、農商工

官連携にはなっているけれども、農商工消連携（地元の農業・漁業を支えるため、高価でも消費者が積極的に購入する性格）には、なっていないように思いますが、その辺り、脇坂さんにお聞きしたいところです。これまでは「社会性」の観点でコメントしてきました。最後は「事業性」の観点で、協同組合である生協が農に関与することの「今日的意味」ではなく、「今後の方向性」についてコメントいたします。

私自身は買い支え（産消提携）を、関東圏中心の生活クラブ生協と山形県の遊佐町農協による「共同開発米」を事例として分析しております。そこでは、買い支えにより小売価格が高くなり、生協で米を買わずに近くのスーパーで買う組合員が出てきてしまった。先ほど紹介した4つの買い支え方のどれもが、消費者にとって負担になる。それにも関わらず、みやぎ生協も35年（あるいは50年？）近く、産消提携を続けている。その背景に、生活クラブ生協の場合は、「生産する消費者」（生産者と消費者の交流が深く、消費者も生産者と一緒に農産物を作っているという当事者性の高まり）があって、買い支えを何とか続けている。その辺り、みやぎ生協ではどうなのでしょう。あるいは、生活クラブ生協の取り組みとは異なり、みやぎ生協の場合は地元消費であるため、流通や広報の経費が少ないというような効率性がある、それほど高い小売価格にはならない、あまり負担になってないということでしょうか。

その他、コープいしかわの「のとも〜るプロジェクト」の取り組みについて、世界農業遺産認定というのは、地元販売ではなくて広域販売で有効だと思うのですが、いかがでしょうか。またみやぎ生協の共同運営店舗の取り組みは、社会的連帯経済や産消提携という、利益が生じにくい取り組み

において、事業性を何とか確保するための工夫として、位置づけることができるでしょうか。

●分科会を終えて（北川）

この分科会のキーワードは「社会性」と「事業性」であるが、その内容は、辻村氏がコメントで整理された通りである。実は、農業・農村の問題は、農業者の所得向上と同時に、国民にとって必要不可欠な食料を供給し、さらには多面的機能と呼ばれる生態系や環境・文化を育む目的がある。つまり、農業や農村での営みは、広く国民に利益を享受する社会性を持っている。協同組合である生協の事業は、組合員の暮らしの向上・改善を目的としつつ、地域の公益、社会的な課題を解決するという側面も有するが、本日の2つの報告は、生協が蓄積してきたさまざまなネットワークや事業の経験を活かしながら、社会的な課題としての農の問題に関与していた事例と捉えることができる。農業団体や公的普及指導事業が従来通りの役割を発揮できない状況にあるなかで、地元中小企業や行政・団体等とも連携しながら、生協が「社会的接着剤」としての役割をいかに発揮していくのか。今後、ますます重要になっていくと感じた。

※辻村氏のコメントに対する報告者からの回答や会場も交えた質疑は、紙幅の関係上割愛せざるを得なかった。また、生協・企業名の敬称は省略した。