

書評01

小澤 祥司 著

『日本一要求の多い消費者たち —非常識を常識に変え続ける生活クラブのビジョン—』

ダイヤモンド社 / 2019 年 3 月刊 / 208 ページ / 1500 円 + 税
ISBN 978-4-478-10672-3

評者：柿原 真奈
京都大学大学院・農学研究科



本書は、環境ジャーナリストである著者・小澤祥司氏が、「日本一要求の多い消費者たち」こと生活クラブ生活協同組合（以下：生活クラブ）の組合員とその関係各者に取材を行い、彼らの力強い活動を紹介し、生活クラブという芯のある組織の在りようを示したものである。全7章から構成され、縦軸に「生活クラブのはじまりから現在まで」が、横軸に「多様に展開する事業・活動事例」の紹介が意識されている。以下、各章の内容を紹介する。

第1章では、国産鶏種「はりま」を無投薬で育成したブランド「丹精國鶏」の開発・改良に至るまでの事例が紹介される。本章では「持続可能な生産と消費」をはじめとした生活クラブの理念が、生産者や組合員の具体的な行動に反映されており、後の章に繋がる重要な要素が凝縮された導入部と言える。

第2章では、生活クラブの原点「世田谷生活クラブ」の創立から、生活協同組合化、そして現在に至るまでの発展の歴史が通観される。生活クラブ誕生当時から関わる牛乳など、発展経緯と関連の深い消費財のエピソードが複数取り上げられ、生活クラブを知る上で重要な「班」や「消費財」等の用語についても解説される。

第3章では、生活クラブにおける消費財の開発や品質向上、利用率の改善の方法が、二つの事例を通して描かれる。前半は、平牧工場の無添加ロースハムを事例に「消費財 StepUp 点検」という制度が取り上げられる。この制度は、提

携生産者が、原材料や生産工程・設備等の情報を、点検を行う組合員に対してすべて開示し、組合員からの指摘を検討することで品質向上につなげ、組合員の方は、消費財の価値を他の組合員に伝えることで利用率の向上につなげる仕組みである。後半では利用率の下がった新生酪農のヨーグルトの事例が取り上げられ、生産者と組合員が再開発会議を発足し、互いの立場を尊重しつつ慎重に新規品が開発される様子が示される。どちらの事例にも、生産者と組合員が互いに対等な立場で意見を交わし、理解を深め、消費財を開発するという生活クラブの基本姿勢がよく表れている。

第4章では、組合員と生産者の様々な交流が取り上げられる。両者の関係性は3章でも示されるが、そちらが消費財への取り組みに焦点が当てられたのに対し、4章では人への共感を原動力とした運動に焦点が当てられる。事例としては、東北大震災で被災した生産者への支援活動や、無添加国産餃子の生産者交流会、パスタライズド牛乳生産者を応援する「タオル1本運動」、信州産トマトの生産者の人手不足を補う「計画的労働参加」など多数紹介される。

第5章以降は「食」の範疇を超え、誰もが生きやすい地域社会づくりに向けた「次の段階」の取り組みが紹介される。

第5章では、ワーカーズコレクティブという労働者自身が資金を出し合い対等な立場で労働も経営も行う組織がもたらす可能性が示され

る。ワーカーズコレクティブは、協同組合が果たすべき社会的役割の一つとしてレイドロー報告で提唱されて以来、生活クラブ内で組合員による設立の動きが徐々に広まり「生きがいをもって働ける場」「地域社会が抱える問題を解決するために必要な物やサービスを提供する組織」として期待されている。本章では、主婦たちによる手作り弁当屋の設立、子育て中の親たちの居場所作り、障がい者をはじめ様々な側面で働くことに苦悩を抱く人々の居場所作りなどの事例が紹介された。

第6章では、生活クラブの提唱・推進する「食べもの (Food)、エネルギー (Energy)、福祉 (Care) の自給ネットワークづくり」のうちEとCにあたる取り組みが紹介される。前半では、チェルノブイリ原発事故をきっかけとした、食の安心・安全のための脱原発運動、そして電気という新たな消費財の産直共同購入への挑戦が記される。後半では、生活クラブ千葉の「社会福祉法人生活クラブ風の村」の事例を中心に、多様化する地域福祉事業の到達点や今後の課題が示される。

終章では、2018年12月のすぎなみデポー開設までのエピソードを軸に、生活クラブの組合員がどのような形で地域活性化に貢献できるのか、生活クラブがめざす自立した地域社会づくりのビジョンや若い世代への運営の引き継ぎ等の課題について言及される。

最後に、本書について評者からコメントを提示する。まず本書には、生活クラブの提携生産者や各事例の代表を務める組合員、および各関係者による生き生きとした語りが豊富に含まれ、現場や語り手の写真も適度に掲載されている。これらは生活クラブを知りたい読者にとって、具体的なイメージをつかむ大きな助けになっており、大変評価できる点である。逆に気になった点としては、第2章で生活クラブの歴史を通観する際、時系列が一貫しない部分が見られる点、また第4章においてエピソード間の

繋ぎに少々唐突な部分があり少し読みにくさを覚える点があり、いずれの事例も興味深いだけに、一読で著者の伝えんとするところが見えにくかったことが口惜しく思われた。

評者は初め、タイトルの「日本一要求の多い消費者」という表現に違和感があった。というのも、この表現から真っ先に思い浮かんだのは、理不尽なクレマーのような消費者だったからである。しかし勿論、本書に登場するのはそのような存在ではない。未来の常識を先取りするような極めて先進的な要求をするとともに、生産者の立場を理解する努力を怠らず、ときに激しい議論も重ねる。要求した分の責任は、買い支えを始めとする様々な形で、しっかりと果たしていく。「日本一要求が多い」ならば、その分「生産者を理解し、要求分の責任も果たす消費者たち」なのである。

生活クラブを連綿と形作ってきた不変の芯は、組合員ひとりひとりの現代社会の問題と向き合う際の当事者意識の強さ、そして提携生産者も含め、それを互いに自負することによって生まれてきた強い信頼と絆である、というのが本書の伝えんとするエッセンスではなかろうか。一方で、現在40万人まで増加した組合員のうち、どれほどの組合員がこのような当事者意識を持ち、紹介されたような濃い情報を共有しているのか、それらを本書から知ることは難しい。終章にもある通り、消費財や組合員活動に対する認識は、初期から関わる60歳代以上の世代と最近加入した世代との間で温度差が生まれつつあるも事実である。さらに、共働きが増え、働き方自体も多様な現代では、今までと異なる組織参加の形態も必要とされる。

本書は、生活クラブの今後を迫いたくなる余韻を残すとともに、読者自身に今日からのアクション、ビジョンについて再考する機会を与えてくれる貴重な一冊であると言える。