

11 項 生協と他の協同組合

生協と農協の協同組合間協同 「産直」のあり方

辻村 英之

京都大学農学研究科 教授



1. 協同組合の価値・原則と「公益」追求

—社会的連帯経済の主体としての協同組合—

国際協同組合同盟（ICA）が定めた協同組合の基本的価値（自助・自己責任・民主主義・平等・公正・連帯）、組合員の倫理的価値（正直・公開・社会的責任・他人への配慮）の内、倫理的価値はもちろん、その基本的価値についても、自助・自己責任以外は、組合内部にとどまらず外部（社会）との関係に拡張されるものです。

また、これら価値を実践に移すための指針「協同組合原則」をみると、第6原則「協同組合間の協同」と第7原則「コミュニティ（地域社会）への関与」は、組合内部の1～5原則（1: 自発的で開かれた組合員制、2: 組合員による民主的管理、3: 組合員の経済的参加、4: 自治と自立、5: 教育、訓練および広報）とは異質で、外部（社会）との関連に焦点を当てております。「社会的・公共的利益（公益）」を追求するものです。

このように、組合員の「共同利益（共益）」を基本にしながら、「公益」をも追求するのが協同組合であり、それゆえ協同組合は、社会的連帯経済の主体として、社会的連帯経済セクターを拡張する主役として位置づけられているのです。

社会的経済・連帯経済・社会的連帯経済の定義は様々だが、それらを組み合わせると、社会的連帯経済は、「資本主義とは別の論理の下にある、生産者・労働者・消費者・市民らの連帯に基づく、経済的目的よりも社会的・環境的な目的を優先する経済活動」と定義付けられます。また社会的連帯経済セクターは、「協同組合間の協同」により拡張をめざす協同組合セクターの範囲より広く、協同組合、社会的企業、NPO（NGO）などの協同により拡張するものです。

第6原則・協同組合間協同とは、「協同組合は、ローカル（地域的）、ナショナル（全国的）、リージョナル（国を越えた広域的）、インターナショナル（国際的）な組織を通じて協同することにより、組合員に最も効果的にサービスを提供し、協同組合運動を強化することです。他の協同組合との競争ではなく協同（連帯）により、「協同組合運動を強化する」

(協同組合セクターを拡張する)というのが、「公益」の追求に相当する部分です。

第7原則・地域社会への関与とは、「協同組合は、組合員が承認する政策にしたがって、コミュニティ（地域社会）の持続可能な発展のために活動する」ことです。それぞれの協同組合が位置する（その場での事業を認められている）、地域社会への貢献であり、「公益」追求そのものです。

2. 生協と農協の協同組合間協同—促進・阻害の要因—

同じく ICA は、協同組合を「共同で所有し民主的に管理する事業体を通じ、共通の経済的・社会的・文化的なニーズと願いをかなえることを目的とする自発的に手を結んだ人々の自治的なアソシエーション」と定義しております。この「共通の経済的・社会的・文化的なニーズと願いをかなえる」というのが「共益」です。

生協と農協は同じ協同組合として、同じ価値・原則を共有することから、上記のように、協同組合間協同の下で協同組合・社会的連帯経済セクターの拡張や地域社会への関与という「公益」追求も促されます。その一方で、以下の立場の違いがそれらを阻害してしまいます。

生協は特に、食材など生活物資の購買事業を通して消費者の生活の文化的経済的改善を図る、消費者の「共益」を追求する協同組合です。また農協は特に、農産物の販売事業を通して農業者の経済的社会的地位の向上を図る、農業者の「共益」を追求する協同組合です。またそれぞれが位置する地域社会も、産地における農協と生協は重なりますが、消費地においては重ならないことが多いです。

これらの異質さがゆえに、両者を結びつける特別な取り組みなしには、生協と農協の「協同（連帯）」は進みません。とりわけ、消費者にとっての効用最大化「よいものをより安く消費」と、農業者にとっての利益最大化「よいものをより高く販売」は、「よいもの（品質）」についての食「大きな効用を得られるもの」と農「大きな利益を得られるもの」という立場の違い、そしてなによりも、「より安く」と「より高く」の反対方向の最大化を促す立場の違いが、生協（消費者）と農業（農業者）の対等な結びつき（真の「協同」の実現）を妨げる、高いハードルになるのです。

3. 生協と農協の接近とその限界

(1) 第7原則と地域協同組合化・地産地消

近年は生協も農協も、第7原則「コミュニティ（地域社会）への関与」を重視して、それぞれが位置する「地域社会」との密着度を高めております。

農協が位置する「地域社会」は消費地でもあり、非農業者である准組合員の数が正組合

員数を超えるなど、生活購買、信用・共済、生活文化活動などを介して、地元の消費者を広く組織に取り込む地域協同組合化の様相を呈しております。

また生協についても、「地域社会」に産地を含む場合はもちろん、そうでない場合も「地域社会」の範囲を拡げて産地を取り込み、地産地消と位置づけるなど、地元の農業者の持続可能な発展を、消費者の食生活改善の1要素と考えるようになっております。

(2) 第6原則と生協産直

生協と農協の間での第6原則「協同組合間の協同」について、様々な実践事例がありますが、生協産直がその代表的な事例です。農協の販売事業（販売者である農協組合員・農業者）と生協の購買事業（購買者である生協組合員・消費者）を結びつけるものです。

80年代に定式化された生協産直の原則は、①「生産地と生産者が明確であること」、②「栽培・肥育方法が明確であること」、③「組合員と生産者が交流できること」であり、現在もこの「産直3原則」が、産直商品と通常商品を分ける従来からの基準です。

ただ近年は、2002年に提起された5つの「生協産直基準」の3「記録・点検・検査による検証システムを確立する」を満たす「生協産直品質保証システム」により、1「組合員の要求・要望を基本に、多面的な組合員参加を推進する」、2「生産地、生産者、生産・流通方法を明確にする」(産直3原則①②に相当)、4「生産者との自立・対等を基礎としたパートナーシップを確立する」、5「持続可能な生産と、環境に配慮した事業を推進する」が記録・点検されているか否かが、産直商品と通常商品を分ける新たな基準になっているようにみえます。

(3) 第6原則・第7原則と産消提携

以上のように、生協産直によって両者の組合員同士（農業者・消費者）が接近し、農協の地域協同組合化によって農協と「地域社会」の消費者が接近し、生協の地産地消によって生協と「地域社会」の農業者が接近しております。

さらに第6原則によって促された生協産直が、「産直基準」の4「生産者との自立・対等を基礎としたパートナーシップ」と5「持続可能な生産」を満たせば、より範囲を広げた(地理的距離は遠いが、心的距離は近い)「地域社会」内での産直となって第7原則の「公益」を満たし、「産消提携」が実現します。それが真の(対等な／Win-Winの)生協と農協の間の「協同(連帯)」なのです。

つまり、産直3原則を満たすだけでは、生協(組合員)にとってのWin「共益」とどまります。「持続可能な生産」への関与・貢献があつてはじめて、「生産者との自立・対等を基礎としたパートナーシップ」(「産消提携」という「公益」)が実現するのです。

このように、生協の経営・事業理念の下では既に、「産直」を「産消提携」へ発展させることが重視されておりますが、現実的には、「提携」まで至っている事例は多くありません。その最大の原因が、上記の「協同」阻害要因である立場の違い（生協側からみると、生協組合員（消費者）が持つ「よいものをより安く消費」という「効用最大化理念」。その背景にあるのが品質・価格の「競争」メカニズム）です。

4. 生協と農協を結びつける特別な取り組み

—「協同」を阻害するハードルの乗り越え方—

（１）「協同」の先進事例「共同開発米事業」と「産消提携理念」

「産消提携」は、生協と農協の協同組合間協同の望ましいあり方の１つとして位置づけられます。その先進事例として、生活クラブ生協とJA庄内みどり遊佐支店（旧遊佐町農協）の「共同開発米事業」〔山形県遊佐町の４割の農業者による「共同開発米（減農薬米、無農薬米など）」の生産を、生活クラブの約１１万世帯の消費者が買い支える産直提携事業〕を挙げることができます。この先進事例（２０１０年調査・注１）は、上記の生産者と消費者の立場の違いから生じる「協同」の阻害要因（ハードル）を、いかに乗り越えているのでしょうか。

生活クラブ生協は遊佐町農協から、市場価格（１１，８４１円／６０kg）より２９％高い生産者価格（１５，２７５円）で「共同開発米」を購入しています（図１）。消費者の立場としては市場価格での購入が楽ですが、無理をして２９％高い価格で農業者を買い支えているのです。この２９％（３，４３４円）高い米の消費を、生活クラブの消費者たちは、「理念で食べている」と表現しております。

「要望する品質の食料を食卓に供給してくれる農業者を買い支えるべき」という理念・規範であり、私はこれを「産消提携理念」と呼んでおります。

（２）「共創」メカニズムによる生協と農協の重なり合い

その「要望する品質」については、〔消費者による品質の要望→生産者による新たな品種・栽培方法の実験→消費者による新たな品質の評価→新たな品質の確立〕というプロセスで、生活クラブ組合員が参画します。その「買い支える」については、生産者による「生産原価」（容易に作り続けられる価格）の提示→消費者による「市場価格」（容易に食べ続けられる価格）の参照→生産者と消費者の討議→「妥結価格」（頑張って、作り続けられる、

１）辻村英之『農業を買い支える仕組み—フェア・トレードと産消提携』第２部第３～５章、太田出版、２０１３年

食べ続けられる価格)への到達]というプロセスで、生活クラブ組合員が参画しております。私はこれを、品質・価格の「共創」メカニズムと呼んでおります。

上記の「効用最大化理念」を生む「競争」メカニズムの反対側に、この「産消提携理念」を生む「共創」メカニズムがあり、「よいものをより安く消費」を発現させず包み込んでいるといえます。

以上のように、多くの生活クラブ組合員はただの消費者にとどまらず、「生産する（農産物の品質・価格形成に参画する）消費者」に昇華することで、消費者（生協）と農業者（農協）を重ねるとともに、農業者と共に自らの食料・食卓を創り上げているという、高い当事者意識を持つに至っております。

（３）交流で知る農業者の立場・事情

消費者が買い支えの気持ちを持たないと、「共創」メカニズムは機能しません。

生活クラブ生協においては、農業者と消費者の交流がこの上なく活発です。60～70名の消費者が2泊3日で産地訪問する「庄内交流会」（年1回）に加え、農業者が消費地を訪問する交流会が年80回、農業者を交えた生活クラブ職員の研修会が年15回、消費者による援農が年2～3回あります。この産消交流のおかげで、農業者の努力・苦労を実体験でき、買い支えの気持ちが芽生えるといえます。

このことから、「産直」から「産消提携」へと発展するためには、「産直3原則」の③「組合員と生産者が交流できること」にとどまらず、実際に深く交流して農業者の立場・事情を知ることが重要なのです。

