

生協は何を組合員に届けるのか？

加賀美 太記

阪南大学流通学部 准教授



1. 思い出のウインナーは何色？

昔も今も、スーパーマーケットの店頭に並ぶウインナーソーセージは、子どもたちに人気の商品の一つです。子どもの頃、朝食やお弁当のウインナーソーセージを心待ちにしていた人は少なくないでしょう。ところで、皆さんが子どもの頃に見たウインナーソーセージはどんな色をしていましたか。

1990年代以降に生まれた世代だと「薄い茶色」を思い浮かべた人が多いのではないのでしょうか。一方、1970年代以前に幼少期を過ごした世代の人は、色鮮やかな「赤色」のウインナーソーセージが思い浮かんだのではないのでしょうか。実は、1970年代まではウインナーと言えば赤色、むしろ流通業界では「赤くないウインナーなんて売れない」と言われる程、赤色のウインナーが一般的だったのです。

ところが、それから半世紀が過ぎた現在、ウインナーといえば薄い茶色が一般化し、逆にあえて『『赤い』ウインナー』と銘打った商品が販売されるようになっていきます。精肉品質や加工技術の向上、何より消費者の加工食品に対する意識の変化が、社会で受け入れられるウインナーの色合いを変えたのです。

そうした流れを生み出すきっかけの一つになったのが、生協の独自商品であった無塩せきウインナーでした。不必要な食品添加物は除いて、食品由来の色にこだわった生協のウインナーは、赤色が常識だったウインナー市場に一石を投じました。このように生協が取り扱う商品は、ときに広く社会に影響を及ぼしてきたのです。ここでは、そうした生協が取り扱う商品の特徴について考えていきましょう。

2. プライベート・ブランド商品とは

そもそも、生協を含むいわゆる流通業者が取り扱っている商品の多くは、メーカーが自分たちでブランドを付けた商品です。こうしたメーカーのブランドがついた商品は、一般的にナショナル・ブランド（NB）商品と呼ばれています。

しかし、現代の店舗を見てみると、店頭に並んでいるのはメーカーのブランドである NB 商品だけではありません。たとえば、イオングループの店舗には「トップバリュ」が、セブン&アイ HD の店舗には「セブンプレミアム」が並んでいます。このような流通業者が自ら名付けたブランドを冠する独自商品のことを、NB 商品に対して、プライベート・ブランド (PB) 商品と呼びます。

PB 商品の最大の特徴は、NB 商品に比べて低価格なことです。なぜ、PB 商品は低価格を実現できるのでしょうか。まず、PB 商品は流通業者が商品仕様を決定し、メーカーに生産を発注します。発注においては全量買い取りを基本とし、在庫・廃棄リスク等を流通業者が自ら負担します。そうすることで、商品の仕入価格を抑えることができます。また、NB 商品の場合、店頭に並べてもらうための様々なプロモーションが不可欠ですが、流通業者の独自ブランドである PB 商品では、陳列棚を確保するためのプロモーションは不要ですので、その分プロモーションコストを削減することもできます。こうした理由から、PB 商品は NB 商品よりも比較的安い価格を実現することができています。

1990 年代以降、消費者の価格志向は強まっており、現在ではどの流通業者も NB 商品だけでなく、PB 商品を品ぞろえに積極的に取り入れて、価格面で消費者へ訴求するトレンドが生まれています。

それでは、営利企業と同様の流通事業を営んでいる生協にも、PB 商品はあるのでしょうか。もちろん、生協にも PB 商品は存在します。しかも、生協の PB 商品は、日本における PB 商品の歴史のなかでも、とてもユニークな歴史をたどった存在です。

生協の PB 商品の歴史は、今から 60 年以上前の 1960 年に始まりました。同じころ、スーパーマーケットのダイエーも PB 商品を立ち上げており、1960 年前後は日本における PB 商品の黎明期だとされています。しかし、この時期に誕生したブランドのほとんどが、現在ではその姿を消してしまいました。そんな厳しい競争を生き抜いて、現代にまでつながった稀有な事例が、生協の PB 商品なのです。

3. コープ商品の誕生

生協の独自の基準で作られている PB 商品は「コープ商品」と呼ばれます。なお、コープ商品はいくつかの種類に分けられます。なぜなら、「生協」の独自商品であるコープ商品には、各生協がつくった商品もあれば、各事業連合がつくった商品もあるからです。そうしたコープ商品のなかでも、今回は日本生活協同組合連合会（日本生協連）が企画・開発した全国規模のコープ商品に焦点を当てましょう。

全国規模のコープ商品の第一号になったのが「CO-OP 生協バター」です。生協バターが生まれる少し前、1950 年代はメーカーによる小売価格の統制が厳しい時代でした。供

給価格を自ら決定する生協は、50年代後半に大手乳業メーカーからバターの出荷停止措置を受けてしまいます。そこで、新たな仕入先を探したところ、全国酪農農業協同組合連合会（全酪連）が共同仕入れに協力してくれることになりました。1959年、全酪連のマークである王冠印を付けた「酪農バター」が供給され、一年後の1960年、生協ブランドの「CO-OP 生協バター」が誕生したのです。

歴史を振り返ってみると、コープ商品の誕生のきっかけは、商品の仕入に苦しむことが少なくなかった生協が、まずは商品の安定供給をメーカー価格よりも低価格で実現することを目指したものであったと言えるでしょう。

4. 組合員の声にこたえる

その後1970年代に入ると、コープ商品は安定供給や低価格といった点だけではなく、社会問題となっていた過剰な食品添加物や公害問題の発生を受けて、組合員が求める不必要な食品添加物の削減や環境への配慮を重視するようになっていきます。

たとえば、冒頭にあげたウインナーソーセージがその一例です。当時のウインナーソーセージは、使用される精肉の品質が悪くなかったため、時間経過とともに色合いが悪くなっていました。その対策として、鮮やかな色を出せるように発色剤が用いられていたのです。同様の理由から、発色剤以外にも保存料や決着剤といった食品添加物が多く使用されていました。

その一方で、組合員には食品添加物に対する不安や疑問が少なからずあったことから、不要な食品添加物を除いたウインナーソーセージの製造に着手したのです。ところが、いざ供給が始まると「色合いが悪い」「見映えが悪い」「賞味期限が短い」といった不満の声が相次いで寄せられました。それでも、安全・安心を求める組合員が参加して、粘り強く普及活動を進めた結果、組合員全体に食品添加物についての知識や、安全・安心を求める価値観が徐々に広がっていきました。こうして食品添加物を削減した自然な色合いのウインナーソーセージが組合員に受け入れられていったのです。現在では、コープ商品に限らず、他ブランドのウインナーソーセージのほとんどが自然色をベースにするようになったのも、こうした活動が社会に影響を及ぼした結果だと言えるでしょう。

コープ商品は60年以上にわたって続く稀有なブランドですが、なぜここまで長続きすることができたのでしょうか。ここにあげたように、組合員の声にこたえて開発された商品だったということが一つの理由でしょう。また、組合員自身が、開発や普及活動に参加した点も見逃すことはできません。組合員のニーズに答えたコープ商品は、組合員の心をつかみ、現代における「安全・安心」という生協ブランドのイメージを形作ってきたのです。

5. 事業の発展を支えた産直商品

さて、流通業の独自商品に付けられる PB ですが、食品のなかでも、とりわけ加工食品に用いられるケースがほとんどです。では、組合員の生活に欠かせない生鮮食品について、生協が取り扱っているものにはどのような特徴があるのでしょうか。実は、生鮮品でも生協は他にない特徴をもった商品を取り扱っています。それが「産直」商品です。

現代では「産地直送」「産地直売」の略称として、スーパーマーケット等でも使われることが多い産直という言葉ですが、生協では独自の意味合いを込めて使われてきました。それを端的に表しているのが、産直三原則と呼ばれる、多くの生協が取り入れている考え方です。産直三原則は「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」となっています。つまり生協にとっての産直とは、卸売市場を介さず産地と直接取引をするだけのものではなく、生産者や生産方法が明確であり、さらに生産者と消費者である組合員とが交流し、お互いの信頼関係を構築するものなのです。

産直の始まりは、1960 年代に混ぜ物のない本物の牛乳を子どもたちに飲ませてあげたいという組合員の声から始まった牛乳の共同購入だとされています。時代が進み、食品の安全性が強く求められるようになるにつれて、産地とつながり、お互いの信頼に基づいて安全・安心の生鮮品を届ける産直商品は組合員からの支持を集め、生協の事業拡大に大きく貢献したのです。

6. コープ商品の課題

このように組合員の声にこたえたコープ商品、あるいは産直といった取り組みは、長い時間をかけながら、「生協」そして「コープ」というブランドの価値を高めてきました。現代の私たちが生協に抱く安全、安心といったイメージは、こうした「コープ商品」や「産直」という具体像によって形作られています。

しかし、2008 年、生協ブランドを揺るがす事件が起こります。日本生協連のコープ商品である中国製「手作りギョーザ」に殺虫剤が混入された事件です。この事件はコープ商品、ひいては生協への組合員の信頼に大きな影を落としました。事件以降、日本生協連はコープ商品の品目数の削減と、品質保証や商品管理に携わる人員の増員など、商品管理の体制を強化してきました。事件から 10 年以上の時間が流れましたが、商品への安全・安心にこだわるための努力は、生協に引き続き求められています。

また、消費者の意識も大きく変化してきています。現代では事業に社会性を求める考え方が広まり、その一環として商品を通じて社会貢献を図る必要性が高まっています。フェアトレードやカーボンフットプリントといった取り組みには、営利企業も積極的に関わる

ようになってきています。当然、そうした社会の要請にこたえることは生協にも期待されています。その際のポイントは、組合員組織という特徴を活かすことです。不特定多数の消費者を相手にする営利企業とは異なり、生協は自らの意思で加入した組合員を対象に事業を営みます。一つ一つの商品が持つ意味を、丁寧に組合員に届けていくこと。商品の持つ意味が広がった今こそ、自分たちの考えを届けていくことの重要性が高まっているのではないのでしょうか。