

■□ 第3分科会

生協と商品事業 —生協との取引が持つ意義

加賀美 太記 (阪南大学 准教授・研究所研究員)



●座長解題

【加賀美】 皆さま、おはようございます。くらしと協同の研究所総会記念シンポジウムの2日目、第3分科会「生協と商品事業—生協との取引が持つ意義」を始めたいと思います。まずはこの分科会の意義・目的、進め方についてお話をさせていただきます。

これまでも研究所の総会シンポジウムでは、生協や協同組合組織に限らず、関係する企業・組織・団体から貴重な報告をいただけてきました。そうした分科会やシンポジウムの到達を踏まえ、今回、流通事業者としての生協の役割を考える、という企画を準備いたしました。

たとえば、日本生協連のコープ商品は、昨年、誕生から60周年という節目を迎えました。その出発点を振り返ると、生協が自分たちで供給価格を決定しようとしたため、メーカー側が荷留め(出荷停止)を行い、それを解決するために生協が新しい取引先を探して始まったというものでした。これは、メーカーにとっては荷留めをしても問題になるほどではなかった、という当時の生協の実態を表しているとも言えます。

しかし現在、地域生協全体の総供給高は3兆円を超え、イオン、セブンアンドアイという大手流通グループに次ぐ業界第3位の規模にまで成長しています。あるいは、都道府県によって異なりますが、その地域

に不可欠な小売事業者になっている生協も少なくありません。

このように、60年の間に生協の流通業者としての位置づけは向上し、今や生協との取引は取引相手にとって無視できない規模になっています。

しかし、生協は通常の企業組織とは異なる原理で動く存在です。普通の小売業者とは少し違う生協との取引は、取引相手からはどのように見えているのでしょうか。生協との取引には、何か特別な意味があるのでしょうか。

あるいは、協同組合原則の第7原則には「地域コミュニティへの貢献」が掲げられています。当然、ここには地域で事業を営む事業者も含まれます。生協が自分たちだけではすべての問題や困難を解決できるわけではありませんので、コミュニティに関わる、さまざまなステークホルダーとの協同について考えること、これが現在の生協の課題の一つです。

こうした課題にこたえるためには、まず生協との取引が持つ意味について、その実態や率直な意見を学び、交流し合う必要があると考えています。以上の問題意識を踏まえ、今回はゴールドパック株式会社、株式会社ヨコタ東北、株式会社イートアンドフーズの3社の皆さまにご登壇いただきます。

ゴールドパックはミックスキャロットを

開発したメーカーです。私たちは、日本生協連においてミックスキャロットがどのように開発されたのかを学ぶ機会は多いのですが、メーカー側からはどのように見えていたのか、どのように関わっていたのか、という点をあらためてご報告いただければと思います。また、ミックスキャロットという、最も有名なコープ商品はゴールドバックにどのような影響を与えたのか。ご報告から、コープ商品の意義について、皆さまと共有できればと思います。

ヨコタ東北はリサイクルをしやすい独自のプラスチック容器であるリ・リパックを開発・生産している企業です。私は大学時代から大学生協を利用しており、大学生協のお弁当もよく購入していますが、そこで利用されているのがリ・リパックです。食品のように直接口にするものとは違いますが、環境問題が深刻化する現代社会において、重要な関連資材の取引先として、生協との取引の実態や、生協への期待あるいは問題意識をご報告いただければと思っています。

イトアンドフーズは、生協で供給されている大阪王将ブランドの冷凍餃子をはじめとした、冷凍食品のメーカーです。店舗やカタログで、大阪王将ブランドの「生協専用」と記載された冷凍餃子を見たこともあろうかと思っています。そして生協としては、冷凍餃子に関わっては、2008年の中国製冷凍餃子事件を意識せざるを得ません。イトアンドフーズと生協との取引は長い歴史がありますが、なぜ生協と組むことになったのか、イトアンドフーズにとって生協との取引にどういう意味があったのか、そして2008年の事件の影響はどうだったのか、といったことをご報告いただきます。

これら3つの報告を通じて、生協の商品

や事業の社会的責任を学び、考えてみたいと思います。

●報告 I 「メーカーにとってのPB『ミックスキャロット』」

ゴールドバック株式会社 笠原良平

ミックスキャロットは、ご存じの方も多いかと思いますが、今年、誕生40周年を迎えました。歴史の長い商品であり、ゴールドバックにとってのミックスキャロットはどんな商品なのかということをあらためて考えてみましたので、本日はご報告させていただきます。

まず弊社の概要を紹介いたします。ゴールドバックは、野菜飲料・果実ジュース等を中心とした自社製品の製造・販売、各種飲料の受託製造、農産加工品の製造・販売をおこなっているメーカーです。現在の本社は東京ですが、もとは昭和34年に長野県松本市で創業しました。製造工場は、松本工場、安曇野市のあずみ野工場、北海道の恵庭工場、弘前市の青森工場の合計4つを保有しています。

主力となっているのは長野県の2工場（松本工場、あずみ野工場）で、この2工場では炭酸以外のさまざまな飲料の製造が可能です。松本工場には搾汁ラインもあり、原料の加工もできます。ミックスキャロットも、缶製品は松本工場、紙容器・ペット容器の製品はあずみ野工場で生産しています。

青森工場は、リンゴの大産地の弘前市に立地していて、リンゴの搾汁・加工を中心に缶・ペットボトル・びん等の容器に充填する設備を備えています。恵庭工場には、ペットラインと搾汁ラインがあり、搾汁ラインでは主に北海道産の農作物を中心に加工しています。

続いて、弊社の沿革をご紹介します。設

立は1959年で、当時の商号は「東洋食品株式会社」でした。1960年に松本工場の操業を開始しました。松本工場は、地元の農産物の加工を目的につくられた工場で作作物の搾汁や缶詰製造からスタートしています。

1964年に現在の「ゴールドパック株式会社」という商号に変更しました。1966年には日本初のトマトミックスジュース（野菜ジュース）を開発・製品化し、その8年後の1974年には、ニンジンジュースを製品化しています。これも日本初の製品化でした。いまでは各メーカーから色々な種類の野菜ジュースやニンジンジュースが発売されていますが、当時は「ニンジンジュース」というと、ニンジン自体のえぐみや独特の香りが邪魔をして、ジュースとして飲めるようにするにあたっては大変苦労したという話を聞いています。

そのニンジンジュースの発売から7年後、野菜ジュースの発売から15年後の1981年に、ミックスキャロットが誕生しました。

1991年にはゴールドパックの2工場目として、あずみ野工場が操業を開始し、2014年に株式会社ニチロサンパックとの合併により青森工場と恵庭工場が弊社の工場として生産拠点に加わりました。

そして2017年には、恵庭工場内に北海道の農作物を搾汁するための工場が新たに設置されました。

弊社は「おいしさに、ひたすら、ひたむき。」をコーポレートメッセージとして掲げ、ものづくりの心を大切に、日々、企業活動に取り組んでいます。食品の最大の価値は「おいしさ」であると思いますし、おいしさを引き出すための努力は日々、惜しみません。良質な原材料の確保とその良さを最大限に引き出すための原料調達力と製

造技術を追求すべく、今後も企業活動を続けてまいりたいと思っています。

コーポレートメッセージ



おいしさに、ひたすら、ひたむき。

製品の理想

開発技術への強い意思と情熱

メーカー事業で使用するサブメッセージ
もっとと自然をあなたのそばに。

受託製造事業で使用するサブメッセージ
いい素材を、確かな技術で。

素材のクオリティ追求。
ユーザーへの生活提案。

厳選素材、信頼の技術。
究詰事業者への約束。

新鮮な野菜・果実をおいしさに提供し
消費者のみなさまの健康に貢献したい。
そんな農の持つ普遍的な価値を大切にしながら
選ばれる商品をつくりつけてゆきます。



それでは、生協商品との関わりについて、時代を追って見ていきます。現在、弊社では野菜飲料・果汁飲料・ミネラルウォーター類を中心に45品目以上のコープ商品を製造しております。弊社にとって記念すべきコープ商品第1号は、いまから53年前の1968年に発売したCO・OPトマトジュースでした。発売当時の販売量は決して多くなかったのですが、生協商品として市場に送り出したことで、その後のトマトジュースブームにつながる火付け役になったのではないかと考えています。

この2年後の1970年にはCO・OPベジタブルジュースが発売されました。いわゆるトマトベースの野菜ジュースです。1972年頃には、自然食品ブームが到来して野菜ジュースへの注目度が高まり、国内メーカー各社で野菜ジュースの製品化の動きが活発になったと聞いています。

CO・OPベジタブルジュース発売から6年後の1976年には、ベースにニンジンを用いたCO・OP人参ミックスジュースが発売されました。当時の主流はトマトベースでしたので爆発的な人気にはいたらなかったようですが、栄養価の高いニンジ

ンをベースにしたことで反響はいただいております、その後のニンジンと果汁のミックスジュースの開発の足がかり的になったと聞いています。

こういったトマトジュースや野菜ジュースの誕生を経て、1981年、ついにCO・OPミックスキャロットが誕生しました。もともとは1978年に国際児童年が制定されたことを受け、日本生協連さまから「子ども向け商品の開発を検討している」とのお声かけをいただいたのがきっかけです。そのときに「ニンジンには栄養価が高いけれども、子どもがニンジン嫌いで困っているという組合員さんの声がある」という話も日本生協連さまから伺い、同時に「フルーツと組み合わせ、子どもでもおいしく飲めるような健康的な飲料ができないですかね」というアイデアをいただきました。子どもたちが毛嫌いするニンジンを喜んで飲めるような製品をつくりあげようということで、この製品の開発に着手したということでした。

今回、開発当時の記録等をいろいろと漁って見たわけですが、このような経緯からもミックスキャロットは組合員さまの「子どもにニンジンの栄養を摂らせたい」との声をきっかけに誕生したのだということ、あらためて感じる事ができました。

発売後のミックスキャロットは、栄養摂取とおいしさを両立させた商品として圧倒的支持を得る商品へと急成長いたしました。発売から40年となる今年も、全国の生協さまの取り組み等の後押しもありまして、多くの組合員さまにこの商品を知っていただき、またご利用いただいているという状況で、非常にありがたく思っております。

ミックスキャロットの歴史を振り返ると、発売開始後からの缶容器のデザインの

ミックスキャロットの歴史（1）



変遷や特徴がわかります。たとえば1980年には銀色の缶がありますが、これは当時の組合員さまに配られた缶（のべ9万軒）で、味やコンセプトの評価、商品名の公募を目的に配布された試作缶です。発売前に、事前アンケートという形で全国の生協組合員さまを対象にここまで大規模なアンケートを実施したというのも、この商品の特徴だと思っています。ミックスキャロットという名前も公募で決まりました。本当に組合員さまと一緒に生まれたという経緯から、あらためて特別な商品であることを実感しています。

ミックスキャロットは、時代と共に組合員さまの声を取り入れ配合も少しずつ変わってきました。ニンジンの配合率は、発売当時は40%でしたが、2020年にリニューアルした現在のミックスキャロットでは60%に増えています。

もちろん、ニンジンの味そのものが発売当時に比べておいしくなったということもありますが、栄養価の高いニンジンをもっとフルーティーに飲みやすくできないかという組合員さまの声もありまして、もともとあるミックスキャロットの味わいを維持しながらも、できる限りニンジンの配合量を増やして栄養価を高めようと、チャレンジをしてまいりました。

このように、昔もいまも、ミックスキャ

ロットは、組合員さまの声に耳を傾けながら進化を続けています。私は2016年のリニューアルのときから携わらせていただいておりますが、「組合員さまの声を第一に考える」ということに関しては、3回のリニューアルに関わる中でとても強く感じてきました。ミックスキャロット誕生後、初めてリニューアルしたのは2003年と、発売から20年以上経ってからでしたが、その後は短い間隔でリニューアルを繰り返しています。これは時代の変化に加えて、「競争」と呼ばれる商品も数多く出てきている状況も一つの要因です。今後も組合員さまの声や組合員さまの求めているものをしっかり受け止め、反映しながら進化を続けていく商品なのだと思います。

続いてゴールドパックにとって生協はどのような存在なのかということをお話したいと思います。弊社としては、CO・OPミックスキャロットの誕生が多くの生協との取引の始まりであり、これが現在のゴールドパックの商品開発や品質保証の基盤となっていると思っています。

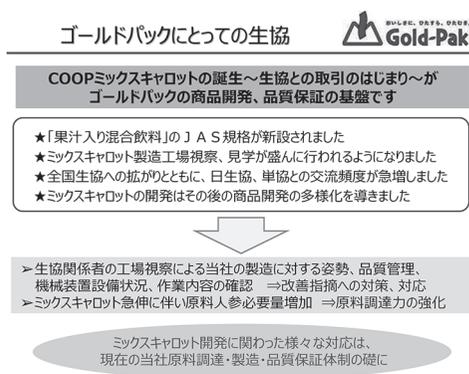
たとえば、ミックスキャロットの誕生によって、「果汁入り混合飲料」のJAS規格が新設されました。それから、弊社の製造工場の視察や見学が盛んに行われるようになり、それがきっかけになって日本生協連さまや全国の各生協さまとの交流頻度が急激に増えました。また、ミックスキャロットの開発は、ノウハウも含めて、弊社のその後の商品開発の多様化を導きました。

これらが、ゴールドパックにとって生協との関わりで得た学びだと思います。生協関係者の方が工場にご来場いただいた際に、いろいろなご指摘等をいただくのですが、指摘事項等への対応をしていく中で弊社の品質保証の基盤がつけられてきまし

た。

また、ミックスキャロットにはニンジン以外にもいろいろな原料を使用していますが、販売量・生産量が増えるということはそれだけ原料の必要量も増えることとなります。こうした状況の中でゴールドパックの原料調達力は育まれていきました。

このようにミックスキャロットの開発に関わったさまざまな対応は、現在のゴールドパックの原料調達・製造・品質保証体制の礎となっております。



では、ゴールドパックにとってミックスキャロットはどのような存在なのかということ、あらためて整理してみたいと思います。

ミックスキャロットは、誕生から40年経ちますが、譲れないこだわりが3つあります。1つめは国産ニンジン原料の使用、2つめは砂糖・香料不使用、3つめが味づくりの決め手はバナナ、ということです。40年前のミックスキャロットの開発が商品開発力や品質保証の基盤を築いたことや、譲れない部分は維持しながら現在も進化を続けるミックスキャロットに関わっているということは、間違いなく弊社の製造・開発技術の発展に影響を与えていると思います。

さらには生協を代表する商品ということ

で、学習会や交流会等という形で、組合員さまや生協職員さまとの交流の場をいただけていることも、ゴールドパックにとってはプラスの要素になっています。

ミックスキャロットは、ゴールドパックにとって切っても切れない存在というのが正直なところで、生協さま、生協組合員さまとの信頼関係構築の架け橋のような存在であると思っています。

ゴールドパックのためのミックスキャロット 

誕生から40年、引き継がれるミックスキャロットへのこだわり

1. 国産にんじん原料使用
⇒ 味はもちろん、色味にもこだわった原料選定
2. 砂糖・香料不使用
⇒ 余計なものは加えません！自然の甘みを活かした味づくり
3. 味のバランス、決め手は『バナナ』
⇒ 子どもにおいしく飲んで欲しい！栄養とおいしさの両立

40年前のミックスキャロット開発
商品開発技術の発展
品質保証基盤の強化

現在のミックスキャロット
変わらない、守っていくコンセプト
組合員様の声に応えて進化

組合員様との交流
学習会、交流会への参加
製造メーカー、工場の紹介

安心・安全を志向する組合員様との信頼関係の構築へ  

最後に、弊社が生協との取引で得た学びについて、これまでの話と重複してしましますがお話しさせていただきます。

生協との取引は50年を超えましたが、それはゴールドパックの歴史そのものであると捉えています。

弊社が学んだことの1つめは、組合員の声から作りあげる、生協ならではの商品開発です。生協との取引における一番のメリットは、組合員さまの生の声を聞けることです。生協は、組合員さまの数も多く、非常に大きな市場ですので、そこから得られる情報はCO・OP商品だけでなく、ゴールドパックの自社製品の開発にもヒントとなり、こんにちの研究開発・商品提案への自信につながっています。

2つめは、メーカーの基盤となる製造、品質保証体制の強化です。ゴールドパックの品質保証体制は、CO・OP商品の開発

の歴史とともに整備・構築されてきました。工場の視察や監査での指摘により得た知識・知見は数多く、今後も継続的に品質保証に関わる情報交換なども進めていくことで、さらなる安心・安全を追求していきたいと考えています。

生協との取引で得た学び



取引開始から50年を超えました。
生協との取り組み、それはゴールドパックの歴史です。

1. 消費者＝組合員の声から作りあげる、生協ならではの商品開発

生協との取引における最大のメリットは組合員様の生の声を聞くことができること。
生協という巨大マーケットから得られる情報はCOOP商品だけでなく、自社商品の開発にもヒントを与え、今日の開発研究、商品提案への自信につながっています。



2. 製造メーカーの基盤となる製造、品質保証体制の強化

当社の品質保証体制は生協との取引＝COOP商品の開発の歴史と共に整備、構築されてきました。
視察や監査での指摘により得た知識、知見で満足せず、今後も継続的に品質管理に関わる情報交換を進めることで、さらなる安心・安全を追求していきます。



今回、このような機会をいただき、生協との取引・取り組みの歴史を遡って見てみたのですが、50年以上前に始まった生協との取り組みが、現在ゴールドパックが製造するCOOP以外を含むすべての製品の安心・安全の基盤となっていることをあらためて痛感いたしました。

コロナ禍でよりいっそう高まった健康への関心や、急速に高まる脱プラへの取り組みに関する声も組合員さまから聞こえるようになってきました。生協との取り組みだからこそできることやすべきことを、弊社としても可能な限り検討し、協力できることを実行していきたいと考えています。

●報告Ⅱ「環境に配慮したトレー『P&P-リ・リパック』の普及」

株式会社ヨコタ東北 川田晃三

まずヨコタ東北のご案内ですが、主に食品容器を造っている企業です。本日ご紹介させていただく「P&P-リ・リパック」という、特殊な、他の容器とは少し違う商品

の製造・開発をしています。この点は後ほど詳しくご案内させていただきます。

本社と工場は山形県新庄市にあり、冬はたいへん雪深い土地です。都内・首都圏であれば工場見学も頻繁にできるのですが、山形県ですからそういうわけにもいかず、近くの小学校・中学校の生徒さんたちが環境教育の一環ということで見学をしてくださっています。また、生協関係の方も見学に来てくださる機会が多いので非常に助かっています。大学生協の学生委員も、2年前に大勢参加してくださり、こちらも勉強になった点が多々ありました。(スライド1)

①株式会社ヨコタ東北会社概要

- ▶ 会社名：株式会社ヨコタ東北
- ▶ 設立：1979年（昭和54年）
- ▶ 資本金：300万円
- ▶ 売上高：3,000百万円
- ▶ 事業内容：プラスチック製食品容器製造・販売
- ▶ 所在地：本社：山形県新庄市、工場：新庄、最上
- ▶ 従業員：100名
- ▶ ホームページ：<http://www.yokota-co.co.jp/>



さて、本題のリ・リパックですが、開発のきっかけは阪神淡路大震災でした。昨今も災害が多発していますが、1995年の阪神淡路大震災で甚大な被害が生じた中、被災された方々が節水のために紙皿にラップを敷いておられました。その場面を弊社の社長が見まして、何か開発できないかと考えて、プラスチック容器にフィルムを貼り、食べ終わったらフィルムを剥がすというア

イデアを思いつきました。それが水の大切さを訴える容器、すなわちリ・リパックの誕生となったと聞いています。(スライド2)

容器について具体的に説明しますと、リ・リパックは3層構造になっております。上下をPPバージンシートでサンドイッチ状にして、表面にPPフィルムを貼っています。このため、一番表層のPPフィルムを剥がしていただくだけで、洗わなくてもきれいなまま容器部分と分別できます。そして、剥がしたプラスチックフィルムは自治体の分別方法に従って廃棄していただき、残りの容器部分はヨコタ東北がリサイクルして、再び容器にします。

形は、椀型、トレー型、仕切りのあるタイプなどありますが、基本的な材質は同じで、表面にフィルムが貼ってあり、ご使用後はそのフィルムを剥がしていただきます。剥がすのは使用者になりますが、水を使わず回収しやすい容器ということで、イベント等でも使っていただいています。

また、リ・リパックにはエコマークが付いています。ご存じのように、エコマークは生産から廃棄に至るライフサイクル全体を通して環境負荷が少ない製品に付けられるラベルで、リ・リパックも環境配慮型容器としてエコマークが付いています。リ・リパックは、エコマーク、環境配慮型、リサイクル可能ということで、今回の東京オリンピック・パラリンピック大会のフィールドキャスト（ボランティア）の弁当容器に採用されました。

②P&P-リ・リパックの開発について

- ▶ 開発のきっかけは、1995年に起きた阪神・淡路大震災でした。ライブラインで甚大な被害を受けた中で被災者の方々は、飲む水にも不自由した生活の中で食事を取る際に食器にラップを敷き食べ終わればそのラップを取り、洗ったための飲み水を使用しない工夫していました。
- ▶ そんな場面を見て弊社では、使用後の食器は洗うのではなくラップの変わりり容器（食器）表面に簡単に着がしやすいうるP&P-リ・リパック（PP）を貼ることを考えました。使用後は水を使用しない回収しやすい環境に配慮した手軽な、つかいやすい食品容器を開発しました。
- ▶ 水を大切に、ゴミを減らし、リサイクル可能な容器です。

○環境省「Plastics Smart」に登録しています。



このリ・リパックに関わる大学生協さまとの取り組みですが、2001年に新潟大学生協さま、東京大学生協さまの学生食堂で容器が採用されたのが最初でした。現在では全国160余りの大学の生協食堂でリ・リ

パックをご使用いただいています。その他にも、高校・大学の学園祭やイベント、お祭り等においても、リ・リパックはご利用いただいています。

最初のご利用から20年以上経ちまして、当時の学生さんが大学を巣立って企業に入られたり、お子さんも生まれるような年齢になられています。今では、イベント等でリ・リパックを目にされ、「これ、学生時代に使ってたよ。こんな容器、あったなあ」と懐かしがりながら話して下さることがあります。私たちにとっては本当にありがたい話で、20年以上経ったいまも、みなさんが親しみを持って使ってくださっている状況です。

続きまして、リ・リパックの使用大学数と全体の回収率をご紹介します。2005年時点では使用大学は54校でしたが、2020年には160校にまで増えています。

しかし、コロナ禍の下、昨年度は学生さんが登校できず、対面授業ができない中で、生協食堂におかれましても容器の使用頻度が大幅に減りました。これはやむを得ないことだと思います。それでもテイクアウトの需要が多少なりともありまして、いままで使用されていなかった大学生協でも、テイクアウト用に弊社の容器が採用されたということで若干の増加はありました。

ただ、今年になりましてもコロナ禍が続いていて、首都圏でも関西でも大学に通う学生さんは少なく、それが容器の回収率の低下に結びついています。また、回収するというプロセス自体が生協職員にとっても、学生さんたちにとっても多少なりの負担になるのは事実ですから、容器の回収率はピーク時の2009～2010年前後の38.9%から年々減っているのが実態です。この点への対応は今後の大きな問題でしょう。

そのひとつとして、大学生協の学生委員さんが工場を見学に来られた際、私ともミーティングをする中で、「コロナ禍のいまだからこそ、どうすれば容器も含めて最も回収しやすいのかを考え、コロナ禍が終わった後に結びつけたい」という話が出ています。昨今、使い捨てプラスチックが問題視されています。もちろん、 unnecessary プラスチックもあるかと思いますが、リ・リパックは最後までリサイクルできる容器ですから、メーカーとしてもみなさんのご協力を得ながら回収を増やしていきたいと思っている次第です。

なお、納品から回収までのプロセスですが、まずヨコタ東北の山形工場から各大学生協さまに直接納品させていただきます。一部、関西地区においては問屋、ベンダーを通して供給させていただいています。ただ、基本的には大学生協さまの食堂に納品する形になります。各大学の生協食堂でお弁当がつくられまして、お弁当の購入者はキャンパス内の回収ボックスに使用後の容器を入れていただきます。それを関西地区の場合は京都の舞鶴にある弊社グループ会社に送っていただき、東京・東北・北海道については山形の弊社に直接送っていただいています。たいへん申し訳ないのですが、かかる経費については元払いになっており、一部は使用者のご負担になるのですが、現在は各地で指定の場所に送っていただいております。

送っていただいた回収容器は、まず山形の福祉施設で仕分け分別（使えるものと使えないもの、中に何か入っているものを選別する作業）を行います。その後、工場ではペレット原料化して、再度PPシートにして、新しいリ・リパック容器をつくるというプロセスです。

簡単に言えば、工場で作ったものを各

大学生協さまに送り、それを自主回収していただき、工場で再資源化（ペレット原料）して、再びお出しするという、循環の仕組みでリ・リパットの容器は成り立っていることとなります。

今後の取り組みについてですが、容器メーカーとして環境に配慮した容器をこれからも供給し、新たに造っていくことが大切だと思っています。

その際、単に容器を作るのではなく、機能性や使い勝手、あるいは剥がしやすさなどを考慮する必要があると考えています。現場の店長さんや食堂の皆さんもいろいろと考えておられるので、各事業連合さまと話し合いながら、より回収しやすく、より使いやすい容器を供給しなければいけないと考えています。

さらに、ご使用の容器については、所定の方法で指定の場所に戻していただければ弊社で減量化しますが、そのシステムもある程度構築しながら、輸送におけるCO₂削減など、ものづくりから派生する問題にもしっかり取り組んでいきたいと考えています。一口に「プラスチック容器」と言っても幅が広く、使っていただくことの大切さや後の処理を、みんなで協力しながら進めていければと思っています。

SDGsにしても、地球温暖化にしても、容器を「つかう責任」と「つくる責任」を一緒になって考え、取り組むことが一番の社会的責任だと思っています。使い終わった容器について、フィルムを剥がし、お近くの購入先や大学構内の回収ボックスに戻していただく。そうした取り組みを、みんなで協力しながら進めていくことが、これからのプラスチック容器における環境への取り組みなのかなと私たちは思っています。

大学生協さまと約20年間取り組んできた中で思うのですが、最初は3Rが叫ばれ、リサイクル、リユース、リデュースが云々と言われてきました。しかし、いまはより広く環境に関する世界的な取り組みの一つとしての容器問題というふうになってきているように感じます。同じ物を使っていたとしても、みなさんの見目、学生さんの見目、われわれの見目が違ってきているのではないのでしょうか。ただ物を供給すればいいのではなくて、この容器はどのように造られ、どのように処理され、どのように生まれ変わるのか、ということを使用してくださっている方々も、私たちも、もう一度考えるべき時なのかなと思っています。

環境省の政策が変わり、ポリ袋が有料化されたり、ストローも有料化されるとか、スプーンやフォークの有料化も検討されるような時代になっていることを考えますと、いつ何時、どういう形で、お弁当容器そのものが変わっていくかわかりません。ただ、みなさんに使っていただいている容器はエコマークが付いていますし、フィルムを剥がしていただければ手軽にリサイクルできるというシステムを、20年の間に作り上げています。そこを今後どのように活かすかは非常に大切ですが、われわれメーカーだけでは無理な話ですから、本当にみなさんの協力を得ながら今後も進めていければと思っています。

難しい世の中かもしれませんが、みんなで協力し合えば、容器そのものも環境という切り口の中でいい形を作り上げることができると思いますので、ぜひみなさんのお力を借りながら取り組んでいければと思っています。

組まないという意味がないという信念を持って、このビジネスモデルを進めています。

資料にある「幸せ発信基地」という写真ですが、こちらは弊社の群馬県の工場です。物をつくるだけでなく、おいしさ、楽しさ、健康、そして「みなさまの食卓に彩りを」ということで、工場にも専用の見学通路とテストキッチン、レセプションルームを配置しています。コロナ禍で、なかなか工場見学にも来られない状況が続いていますが、以前は各生協さまもお子さま連れで見学に来ていただいたり、地域の中学生に見学に来ていただいたりと、食育も担いながら生産しています。

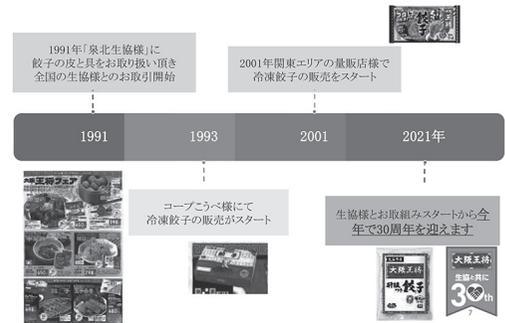
2020年に第三工場の設置も決まりましたので、ますます増産体制と品質向上の取り組みを進めています。

群馬工場以外には、もともと本社があった大阪府枚方市の関西工場に加えて、岡山工場を製造拠点としています。岡山工場はほぼ外食の製造がメインですので、われわれ物販に関しましては群馬工場と関西工場が拠点となっています。キャベツでしたら毎月1,000トン以上使用してしまっていて、レギュラーの17～18gの餃子で換算しますと月間7万粒、年間10億粒を製造するキャパシティです。みなさん、弊社についてはメーカーとしてのイメージをそこまでお持ちではなかったと思いますが、今ではかなりの数量を造る企業になっています。

また、大阪王将の強みは、外食でお客さまと直接接する機会があり、その人気メニューを商品化しているところだと思っています。餃子、チャーハンに始まり、いろいろな商品を作っていますが、キット商品のレバナラ炒めなどもあります。いまでこそキット商品は当たり前になりましたが、われわれは10年以上前から商品化しています。これは外食のニーズと当社の技術を

融合させた商品です。最初の頃こそ苦戦しましたが、先んじて時代にマッチする商品を創り出している、非常にチャレンジングな企業です。

■ history生協様との歴史 / 30周年の節目を迎えて



生協さまとの歴史ですが、1991年、泉北生協さまに餃子の皮と具（チルド）を提供し始めたのがスタートです。1993年にはコープこうべさまの宅配で冷凍餃子がスタートし、この当初から大阪王将の商品を「生協専用」という括りにさせていただきました。

その後、関東エリアでの販売もスタートして、おかげさまで生協さまとの取り組みは今年30周年を迎え、いまは商品以外にも取り組みを強化させていただいています。2015年には、日本生協連さまとのつながりもありまして、CO・OP冷凍餃子は関東工場で製造させていただくようになりました。今回、リニューアルをしましたが、そちらは組合員さんモニターの声を反映させた、水なし油なしの商品という形です。

2008年の中国製の餃子事件については、1月に報道が始まると、2月～3月の売上は80%減という大きなインパクトがありました。その2～3カ月は電話やメールでのお問い合わせが100件以上も届き、われ

われもかなり対応に追われました。

ただ、当時取引のあった量販店・ドラッグストアさまでは回復に丸1年かかりましたが、生協さまの、特に宅配ルートは半年後にはかなり数字が戻りました。これは、私たちがしっかりと商品づくりをしてきたこと、いままでの組合員さんとの信頼関係が築けていたことがあったのだと思います。たとえば、私たちは組合員さまとの学習会を全国で年間100回近く対応させていただいていました。コロナ禍のいまは、生協さま自体がこうした取り組みができていませんが、工場見学、試食会、アレンジメニュー、食育というふうに、各地域でかなり活動してきたことが組合員さまの安心・安全・信頼を得ることにつながったのだろう、と思っています。

いま、ほとんどの生協さまは事業連合化していますが、私たちは地域に関しては各単協さまを訪問して、いろいろな活動のお手伝いをさせていただいています。本日もそうですが、組合員さんから聞いた声や思いを商品化や企画提案にしてきたことが回復の大きな手助けになったと認識しています。

それに加えて、各センター等の職員への学習会も積極的にさせていただいています。もともと生協さまは、産直や原料関係ではいろいろな取り組みをされていたかと思いますが、昨今、原料だけの訴求ではなかなか難しいところもあると思っています。やはり加工して商品の価値を届けることや、「つながり、つなげる」ということに、生協職員と一緒に取り組むことが、大きな数字になってきていると感じています。

手前どもの商品だけでなく、そういう取り組みを通じて組合員さんに伝えた商品に関しては、その後のリピートも数値としてしっかりと見えています。やはり、このよ

うな現場での活動は、競合さまではなかなか見られてない部分ですので、まさに生協さまの特徴かなと思っています。

■ Initiatives

／職員様学習会



10

また、生協さまの紙面媒体では、私たちとのペア企画をさせていただいています。たくさんの企画があるカタログの中で、屋号のブランドで1ページをいただけることは本当にありがたいですし、しっかりと実績を出せていることによって継続して実施させていただいています。その意味では、大阪王将として単純にメーカー・ブランドや屋号を超えて、30年もの積み重ねの中で組合員さんの認知と期待をいただいているのかなと思っています。

ちなみに、紙面を見ていただくとお気づきのように、通常の商品が並ぶ紙面に比べて、明らかににぎわい感のある紙面になっています。われわれは、大阪王将のブランドイメージ同様、紙面でもにぎわいを生みだし、商品でも食卓を彩ることを一貫して進めています。

私たちは、組合員参加型学習会ということで食育体験も実施しています。冷凍餃子の販売を主としていますが、餃子の具を皮で包むなど、食品の調理に携わる体験を各所で実施させていただいています。

組合員さんのご要望もいろいろありまし

て、もともとの冷凍餃子を焼いていただく学習会から、お子さま向けの食育のご要望にお応えするなどしています。以前から私たちが組合員さんや職員と直接やりとりした中で、このようなベネフィットがしっかりと生まれてきたのかなと思っています。手前どもは、もともと外食ですので、情緒面や自己表現というベネフィットも得意としていたことが、こうした活動が喜ばれるひとつの要素になっているのかなと思います。

■ Initiatives

／生協様祭り



また、私たちの一番のにぎやかと言えば、最近ではできていないので残念なのですが、各生協さまでのお祭りです。大阪王将のラッピングカーを持ち込んだり、実際に餃子を焼かせていただくなどしています。大きなお祭り1回で1,000人前くらいの餃子を焼きますので、組合員さんや各生協さまにたいへん喜んでいただける活動となっています。

しかし、決してにぎわいだけではありません。SDGsの観点で言いますと、海産物のモズクを使った餃子を生協さまと共同で開発して、いま商品化を進めています。沖縄県恩納村でのサンゴ礁を守る取り組みにも賛同させていただき、商品1パックあたり2円を寄付する取り組みもしています。もともと私たちのメイン原料であるキャベ

ツ、ニンニク、ショウガについては、出荷組合を宮崎県・鹿児島県・群馬県に設置していて、まだまだ農場としては小規模ですが産地連携の流れを受けて、もう10年以上取り組んでいます。

ご存じのとおり、農業関係は高齢化と天候不順で作物がなかなか一定しないことが大きな課題になっています。幸い、手前どもの主力の餃子に関しましては、丸のままキャベツを使うわけではなく、粉碎・脱水して使用します。不揃いでも質が良ければ商品にできますので、そういう取り組みが農家さまの間で広がっています。

その他にも、生協さまから要望もあってスタートした養護施設への訪問も、地道に続けています。

とはいえ、昨今はコロナ禍ですので、現在はオンラインでの学習会や工場見学の準備を進めています。いくつかの生協さまではそれに向けた試運転もさせていただいています。そういうつながりをしっかり強めながら、私たちも歩んでいきたいと思っています。

最後になりますが、生協さまと取り組み始めて30年になります。現場に行かせていただいている分、それを商品にフィードバックしたり、先ほどの企画提案に活かしたりすることが私どもの強みであり、生協さまとともに歩んできた流れだと思っています。

実際問題、地域の活性化もお題目に挙げるのは簡単ですが、理想と現実のギャップはまだまだあるかなと思っています。しかし、「つながり、伝える。」「声を聞く。つなげる」という、本来の共存共栄のようところは生協さまのオハコだと思しますので、私たちもその辺のイズムをしっかり勉強しながら次につながる活動をしていき

いと思っています。

●質疑応答

※当日は多数のご質問をいただき、皆さまにご回答いただきました。すべてを掲載することはできませんので、一部をご紹介します。

Q：3社とも、生協とは長い関係をお持ちですが、社員の世代が入れ替わる中で、若い社員などに考えを受け継いでいくための実践についてはいかがでしょうか。

われわれ協同組合であれば、「利益をあげる事が目的ではない。組合員さんのくらしに役立つことが目的だ」といったことを職員みんなで共有しやすいと思いますが、株式会社という企業組織では難しい部分だと考えます。何か工夫や大事にしている点があれば教えてください。

【ゴールドパック 笠原】

ミックスキャロットの歴史や意味を、社内で従業員にどのように伝えていけるか、伝えているかということだと思いますが、正直なかなか難しい状況です。いろんな業務にいろんな人間が携わっている中で、ミックスキャロットに関わっている人たちはごく一部という事実もあります。

ただ、これだけの商品ですので、ミックスキャロットは社員全員が知ってはいます。それをどうやってより深く社内に周知させるかは、われわれ営業の仕事の一つだと思っています。各生協さまのお力も借りることになってしまいますが、たとえば5月にミックスキャロットを題材にしたオンライン産地交流会を開催させていただきました。そこで発表した内容は、社内に落とし込むようにしたり、社内報に掲載したりして、できるだけ多くの従業員にわかって

もらえるような働きかけはしています。

一番危惧しているのは、私も今回、産地交流会の準備もあり改めて勉強したのですが、歴史を知っている人が、現場からどんどんいなくなってしまうということです。自分だけでなく、商品開発でミックスキャロットやコープ商品に携わっている担当者とも問題意識を共有しながら、「いまのミックスキャロットの位置付けはどうやってできたのか、というのはちゃんと残していかなければいけないね」ということを考えています。自分もいつまで担当であるかはわかりませんので、これを受け継いでいくことがミックスキャロットに携わることの使命のひとつかなと思っています。

【ヨコタ東北 川田】

私どもの容器は、昨今叫ばれている環境配慮ということと同時に、災害時の経験から生まれた商品です。実際、携わっている者については、そうした水の大切さから生まれた容器だということを認識していますし、大きな問題になっているゴミやプラスチック問題について、そこをなんとかしていかなければいけないという思いは共有できていると思います。

そのうえで、メーカーとしては、「つくる責任」を持って、環境に配慮した、剥がしやすくリサイクルしやすい容器をつくることに重きをおいています。海洋プラスチックの問題でも、よくポリ袋やストローが言及されますが、重量換算でいけば実際に使われているのはお弁当の容器やスーパーのお肉や魚のトレーだと思います。そこをリサイクルしやすく、循環型にできる仕組みづくりを今後も進めなければいけません。

大学生協事業連合さまとの取り組みは、20年来、学生さんも含めて進めています。

良心的な企業とも協同していくことが大事だろうという話がありました。まさに本日の報告も、そうした内容につながる部分があったのかなと思っています。

しかし一方で、流通事業者との取引についての請負事業者向けアンケートによれば、生協との取引は要求も多いしコスト面の圧力も厳しく、ほかの流通業者と変わるところはない、という厳しい回答も出ています。生協が持っている価値観等に共感して取り組んでいただける取引先や企業、地域の諸団体等と積極的につながっていくことを生協もしっかりと考えていく。これはいままでも当然やってきたことだと思いますが、その重みがさらに増しているのではないかと思います。

今回は貴重なご報告をいただきまして、そうした実践の形を学ぶ機会になりましたので、今後いずれかの機会にこうしたことをさらに深めていければと思っています。