

第1分科会

「未来に向けての生協のつながりづくり」
 —有機農産物・こめたまごを介した農業者とのつながり
 おしゃべりパーティーを介した組合員同士のつながり—
 コーディネーター 辻村 英之（京都大学：本研究所研究員）



■開会あいさつ・座長解題

コーディネーター 辻村 英之（京都大学：本研究所研究員）

【辻村】 休日にもかかわらず多くの方々にご参加いただきありがとうございます。ただいまから第1分科会『未来に向けての生協のつながりづくり—有機農産物・こめたまごを介した農業者とのつながり おしゃべりパーティーを介した組合員同士のつながり—』を始めさせていただきます。

私たち次世代生協研究会は、本年3月まで「若年層と創る未来の協同社会に向けて」の研究を行いました。その成果の半分は、既に2年前、この分科会で公表し、皆さんからの意見・質問をいただいておりますが、本日は残りの半分の報告とコメントを研究会の方からさせていただきますので、2年前同様、多くの意見・質問をいただけると嬉しいです。どうぞよろしくお願いします。

最初に簡単に解題と、3つの報告の位置付けや紹介をさせていただきます。

テーマ「未来に向けての生協のつながりづくり」の「未来に向けての生協」という部分について、ポスト・新自由主義（グローバル市場主義）の未来社会が持続可能なものになるには「協同社会」セクター、最近では「社会的連帯経済」と呼ばれるセクターの拡張が不可欠であると考えますが、生協はその社会的連帯の主役の1つとして位置付けられており、また第Ⅰ報告と第Ⅱ報告

の対象である有機農産物やこめたまご（飼料用米を利用した鶏卵）などの倫理的商品は、社会的連帯経済の取り組みそのものです。つまり未来を持続可能なものにする役割を帯びた生協が重視すべき（生協らしい連帯性、社会性の高い取り組みである）有機農産物、こめたまごを分析対象にすることが、テーマの「未来に向けての生協」に対応する部分です。また第Ⅲ報告において、生協の未来を担う若年層をはじめとする組合員のニーズについて検討するのも、「未来に向けての生協」に相当するところです。

次に、テーマ「未来に向けての生協のつながりづくり」の「生協のつながりづくり」について、第Ⅰ報告と第Ⅱ報告において、有機農産物とこめたまごの取引を持続的なものにするために、すなわち農業者から消費者（生協組合員）までのつながりを強固なものにするために必要なこと、を論じます。また第Ⅲ報告において、おしゃべりパーティーに参加することで、若手組合員の組合員同士・生協・地域社会とのつながりの意識が深まるのか、論じます。それらが、テーマの「生協のつながりづくり」に相当する部分であります。

報告ごとに、もっと具体的に説明します。まず報告Ⅰ「生協における有機農業へのアプローチを考える（岩橋 涼）」においては、有機農業者と生協を媒介する（つながりを担う）有機農産物専門流通（卸）業者「（株）

コープ有機」による、複数の生協向けの有機農産物の調達（農業者の育成、作付計画、集荷、保管、小分け納品など）を分析することから、下記の3つの今後の課題が導き出されます。①産地・生産者とのコミュニケーション・関係構築、②「安全・安心」から「環境」への転換、③組合員の「応援したい」という気持ち、の3つですが、これらは、「みどりの食料システム戦略」の「2050年までに25%」という大き過ぎる有機農業の普及目標に少しでも近づくための課題、あるいはそのために生協が貢献するための課題であるとも言えます。

次に報告Ⅱ「鶏卵生産における飼料用米の利用と生協の役割（山野 薫）」においては、おかやまコープのこめたまごの事例において、JA（単協）による飼料用米の量的確保、全農による飼料用米保管と物流管理、生協による鶏卵販売という役割分担が説明されますが、京都生協のこめたまごの事例においては、生協が飼料用米の量的確保から鶏卵販売までの全部を担っていることが明らかにされます。今後の課題として主張されるのが、こめたまごの販売時における、食料自給率の向上や地域農業への貢献など、公益性を訴える販売戦略についてです。生協は「消費者＝組合員」として組織されており、それらの商品の特徴を伝えやすいことが強調されます。

以上2つの報告から導かれる共通の論点は、高価であっても社会性、公益性が高いことに魅力を感じて倫理的商品を積極的に購入する消費者（消費者市民／倫理的消費者）をいかに育てるか。そのための「つながりづくり」（交流）の重要性です。

さらに報告Ⅲ「現在の若年層の意識と生協における組合員活動の影響—おしゃべりパーティーを中心に—（加賀美 太記）」は、日本の生協における「つながりづくり」を

支えてきた「共同購入班」や組合員活動だが、「班」は「個配」に比べて停滞気味であり、おしゃべりパーティーなど組合員活動に期待するものです。おしゃべりパーティーが、地域社会における組合員のつながりの拡大に寄与している可能性を論じます。また、若年層には地域社会への参加意欲があるものの、参加につながる仕組みや機会が不足しており、その仕組み・機会の1つとしておしゃべりパーティーをはじめとする組合員活動を位置付けようとしています。

おしゃべりパーティー参加による組合員同士・生協とのつながりの深化は想定できるが、地域社会とのつながりを深めるには、おしゃべりパーティーが地域社会に開かれる（非組合員、地域代表などの参加）など、特別な仕組み・機会が必要なのではないか、という論点を挙げることができます。

早速、報告Ⅰに入っていきたいと思います。岩橋さん、どうぞよろしくお願いします。

■報告Ⅰ：「生協における有機農業へのアプローチを考える」

岩橋 涼（名古屋文理大学：本研究所研究員）



名古屋文理大学の岩橋と申します。タイトルは生協における有機農業へのアプローチを考えるということで、かなり大きなテーマを掲げていますが、生協に関する私自身の研究として現在進行形で取り組んでいるテーマでもあります。有機農業への考え方や取り組み内容は、生協によって違いがあります。本日は、事例として生協の農産物仕入れを担う事業者の取り組みを紹介し、最後に生協はこれからどのような点を考えていけばいいかといった内容をお話しさせていただきます。どうぞよろしくお願いします。

まず、有機農業をめぐる状況について簡単に触れておきます。農林水産省が2021年5月に発表した「みどりの食料システム戦略」では、有機農業に関して2050年までに耕地面積に占める有機農業の取組面積の割合を25%、100万ヘクタールに拡大という数値目標が掲げられています。ここでいう有機農業は、有機JASよりも範囲の広い取り組みになりますが、農林水産省によれば徐々に増えているとはいうものの、2021年で0.6%、26,600ヘクタールと目標数値には程遠い状況といえます。

次に、生協の有機農産物の取り扱いについてです。有機と表示して販売するためには有機JAS認証が必要になりますが、第11回全国生協産直調査報告書によると、調査対象生協全体の各部門の総供給額に占める割合（2022年度実績）は、有機JASは青果2.4%、米0.7%となっています。特別栽培は青果3.3%に対し、米が20.1%と米の割合が高いという特徴があり、独自ブランドは青果が4.0%、米12.2%になっています。有機JASは過去の産直調査と比較してみると多少は増えてはいるものの、まだまだ少ない状況です。もちろん、生協によって状況は異なります。ただ、より多くの生協が有機農産物を取り扱うようになる、そして増やすという方向性を考えるならば、産直を中心とするこれまでの取り組みを踏まえつつ、有機への新しいアプローチを探っていくということが重要ではないかと考えています。

取り扱い状況でもわかるように、生協産直においては、基本的に有機農業は積極的な位置づけにないといえます。積極的に取り組んでいるのは一部の生協であり、生産サイドでは農薬や化学肥料の使用を減らすという段階での取り組みが中心です。ただ、1970年代初頭に始まる日本の有機農業の

展開では、産消提携から徐々に有機農産物流通が多様化していくなかで、生協は有機農産物を取り扱う役割を担っていたという側面もあります。生協のなかでも有機農業について全く議論がなかったかというとはそうではなく、たとえば1980年代末から90年代初頭には、全国産直研究交流会で有機農業に関連する議論がおこなわれていました。『生協運営資料』に収録された産直研究交流会の議論から、当時の有機農業への問題意識を検討したことがあるのですが、そこでは安全性をめぐる農薬使用への問題意識をふまえた議論が展開されています。ただ、掲載されている生協役職員の発言からは有機農業への取り組みの難しさも読み取ることができ、たとえば農協との結びつきが強くなるなかで技術的困難があったこと、一部の組合員が無農薬を求める一方で価格を重視する組合員もいること、そして農薬を少しでも使えば危険という立場ではないので「安全性」の文脈で考えることが難しいといった点です。有機農業に関心がなかったわけではないものの、積極的ではないという背景にはこのような事情もあったと考えられます。

生協全体では有機農業への取り組み拡大には進みませんでした。現在、産直をおこなう生産者のなかには取り組んでいる人もいます。昔からの産直産地で農薬削減の取り組みを通じて有機を目指せる生産者が取り組むようになり、新規就農で有機農業に取り組むようになって、生協と取引するようになったという場合などが考えられます。80年代90年代と違うのは認証の問題です。有機農産物を積極的に取り扱う生協が少ない状況から、多くの場合、有機JAS認証は生協側が取得してほしいと考えているのではなく、生産者が自らの判断で認証を取得する状況だと思われます。

生協のなかには有機農業や環境保全型農業に関して先進的な取り組みをおこなっているところもありますが、今回は多様なアプローチから検討するという事で、株式会社コープ有機の取り組みを紹介したいと思います。コープ有機は農産物の専門卸として複数の生協の仕入れを担当しています。以下、コープ有機の概要、取り組み、生協との関係などを取り上げます。コープ有機は徳島の青果卸が前身で、コープ自然派の子会社として2016年に設立されました。その後、運営に生活協同組合連合会アイチョイスが参画します。アイチョイスは、愛知、岐阜の生協が加盟している連合会です。現在、コープ有機はコープ自然派とアイチョイスの2事業連合、その他関東の5生協による共同出資によって運営されています。「誰もが、有機農産物を食べることができる社会へ」を理念に掲げ、国産オーガニックを重視しています。神戸本部のほか、その他4つの支所（東海支所、関東支所、徳島支所、九州支所）があります。生協からの委託として農産物の作付け、企画提案、商品管理、発注、検品・小分け、納品のほか、自社製品の生産をおこなっている支所もあります。支所ごとに担当の生協があり、神戸本部はコープ自然派、東海支所はアイチョイス、関東支所は関東のよつ葉生協などとなっています。また、NPO法人とくしま有機農業サポートセンターやNPO法人ORGANIC SMILEと連携して、有機農業者の育成や就農支援にも関わっています。

今日の報告は、おもにコープ有機東海支所の担当者へのインタビューをもとづいていますが、まず取引をおこなう連合会アイチョイスについて簡単に説明します。

アイチョイスは2011年に設立され、現在はあいち生活協同組合、生活協同組合

アイチョイス岐阜、愛知県の一宮生協が加盟しています。一宮生協は2020年に加盟ですので後からということになりますが、設立に関わる話し合いの時から関わっていたようです。一宮生協は戦域生協として1949年に設立されたというかなり歴史のある生協で、いろんな独自の取り組みが多いということで、後から合流という形になったそうです。連合会全体の売上高は2023年3月期でおよそ129億6,600万円になります。

商品供給は連合会で統一になっています。商品の取り扱いでは、化学調味料を100%排除する、食品添加物を自主規制する、原材料のすべては公開するといった点があげられています。その上で、青果の取り扱いですが、企画構成比で有機栽培レベル60.9%、特別栽培レベル39.1%（2023年1月末）となっていて、基本的に特別栽培レベル以上という基準が設けられています。農薬使用に関しては、「有機JAS」、「農薬不使用」、「節減」（特別栽培レベル以上、5割以下）、「ネオニコチノイド系農薬不使用」がカタログなどで表示されています。化学肥料に関しては、有機JASは化学肥料も関連する認証ですが、それ以外では商品下の生産情報欄で「化肥不使用」と「化肥節減」と記載されるというようになっていて、農薬とは表示の仕方が異なり、どちらかというと農薬不使用や節減が強調される表示になっています。コープ有機の担当者は、農薬不使用をもともと重視してきた生協だということをおっしゃっていたので、組合員に向けてもまずは農薬に関する情報を示すという方針だと思われます。

生産者との関係について、コープ有機の東海支所では、生産者や産地との直接の取引が約4割で、仲卸が約6割となっています。ちなみに、東海支所には商務担当が3

名、うち1名は連合会からの出向ということです。愛知県内の生産者では、個別の生協時代からのつながりで、たとえば80歳の女性で農薬不使用の小松菜を栽培しておられるとか、知多で研修生の受け入れをやりながらやっているグループでは30代の若手の方もいるなど様々な生産者がいます。すでに述べたように、アイチョイスに加盟すると商品供給は統一なので個別の生協時代からの生産者はコープ有機との取引になります。後から合流した一宮生協を例に生産者との関係にどのような変化があったのかということをお話ししますと、取引継続の生産者が多いなかで、高齢になってきて後継者がいないからという理由や、取引量が増えると対応が難しいということで取引をやめるという方もいらっしゃったそうです。取り扱い基準が特裁以上ということもあり、取引の変化に関わる事情を考慮して、アイチョイス合流後も2023年3月までは単協独自の企画というのを設定していたそうです。ただ、基準に関しては産地によっては対応が難しく、その企画の終了時にどうするかという話し合いで、ある産地では将来的に農薬使用の削減を目指すこと、具体的には5年以内にネオニコフリーで特裁を目指すといった約束して取り扱い継続となったそうです。コープ有機の担当が他産地の散布状況などを参考に提案するといった対応もおこなわれたということです。

栽培方法について、たとえば農薬使用の削減から不使用へ、あるいは有機JASの認証取得に進むといったことが、生協との取引で実現するのかということについてもうかがいました。有機JASについて推奨はしているものの、生産者からすると農薬不使用のリスクや認証コストに見合った価格、売り場の拡大がなければ難しいという

ことで、目指すのは経営拡大志向の生産者であるということです。ただ、有機であれば、他生協への販路拡大の機会があること、たとえばアイチョイスだけではなくてコープ自然派だったり、他の生協にも案内しやすいといったことを伝えるとおっしゃっていました。

コープ有機の特徴や役割について整理すると、農産専門卸としての役割について東海支所の担当者は次のような点を挙げています。まず各支所に複数名配置された商務担当が生産者との窓口になっていて、全国の圃場に通うことで産地情報が把握でき、栽培管理の精度を高めることができるという点です。そして、複数の生協と取引をすることで、産地や生協それぞれに適した提案ができること、スケールメリットを生かして商品の受け入れを1箇所ですべて行うことで生協に効率よく配送でき、調達コストを抑えることができるという点です。一点目については、小さい生協では特に農産担当を複数名配置するというのは難しい面もありますし、産地に頻繁に通うことは生産者とのコミュニケーションにもつながっていると考えられます。

これまでの内容をふまえて、コープ有機の取り組みが有機農産物の流通販売という点からどのように位置づけられるか、その特徴を考えてみると、現状では有機農産物の生産者や量が限られているなかで、コープ有機が全国の産地・生産者や仲卸と取引をおこなうことで、本事例のような生協の有機農産物等の供給が実現しているといえます。そして、生産者の立場からみると、有機JASはなかなかハードルが高いという現状はありますが、経営拡大を志向する生産者にとっては、コープ有機を通じて複数の生協に販売するという、販路拡大の可能性もあると考えられます。

最後に、コープ有機のような農産専門卸の形態ではなく、生協独自の産直を含めて、より多くの生協が有機農産物の取り扱いを増やしていく、有機農業にアプローチしていくということについて、どのような点を考えていけばいいのか述べたいと思います。一点目として、生産者とのコミュニケーションというのはますます重要になると考えます。コープ有機の担当者が、価格と販売量に関して、価格は生産者の希望に沿ってということなのですが、価格を高く設定すると販売量が減るのではないかと懸念を示される方がいたり、生産者は他にも販売先を持っていたりするので、経営上の判断でより高く売れるほうに販売量を調整することもあるとおっしゃっていました。こういった点は有機に限らないと思いますが、特に有機 JAS 認証を取るという場合、生産者も付加価値をつけて売りたいと考えるので、価格や販売に関する生産者の本音や意向を汲み取ろうとすると、やはり生産者とのコミュニケーション、生産者を訪ねて直接話をするというのはとても重要だと思います。

また、有機農業に取り組む生産者とのつながりを増やすという点で、すでに取り組んでいる、関心を持っている農家は、既存の産直産地や近辺にもいるのではないかと考えています。有機農業に取り組む農家は、地域の中でどのくらいいるのか、どんなネットワークがあるのかというのは、可視化されていない場合も多いのですが、地域で尋ねてみると、実はどこどこにいたりとか、取り組む人を通じてあそこにもいるよというような形で広がっていくということもあると思います。そのようにして農家や生産者グループと関係を構築できるのではないかと思います。ただ、有機農業、あるいは自然農法に取り組む農家の経営のあり

方は様々で、比較的大規模で認証を取っている方もいれば、小規模で多品目少量栽培でやっている人もいます。他にも、全て有機栽培ではなく特定の品目だけといった、以前調査させていただいた紀ノ川農協の農家さんではキウイフルーツあるいはタマネギだけという取り組みでしたが、多様な生産者がいるということをふまえたうえで、取引のあり方を考えながら関係を構築していくことが重要だと思います。

二点目として、「安全・安心」というイメージからの転換を挙げたいと思います。産直調査報告書を見ると、産直のイメージとして組合員も生協役職員も「安全・安心」というのがトップにきていますが、有機農業という意味では異なる方向からのアプローチも必要になってくると思います。有機農業は、もともと農薬や化学肥料の使用を前提とした農業の近代化への批判として、社会運動として取り組まれてきた歴史がありますが、いま有機農業をやっておられる方は、そういう側面だけでなく、地域の農業を何とかしたいという思いをもって有機農業に関心を持ったり、取り組んでいるという方も増えているのではないかと考えています。消費者についても、「安全な食べ物」を求めてということが強調されてきましたが、それだけではないと思います。たとえば、生協組合員で紀ノ川農協と交流活動を積極的におこなっている方が、紀ノ川の有機玉ねぎを選ぶときに、若い生産者が頑張っているから応援したいとおっしゃっていたことがあって、もちろん農薬使用とか安全・安心への意識がないわけではないですが、そういった生産者の取り組みを応援したいという思いを持って商品を選ぶことがあるわけです。つまり、地域の農業をよくしようと考えているなかで有機農業に取り組むこと、頑張っている生産者を応援し

たいから購入すること、その両者がつながるということです。それは「安全・安心」とは違って、そのような視点から有機農業、有機農産物を位置づけていくことができないだろうかと考えています。その上で、最後に環境という視点を組み込めるかどうかという問題もあります。現状の組合員の意識を考えると、体に入る食べ物として農薬は少ないほうがいい、不使用がいいということはあっても、地域の環境への影響を考慮してといった視点には結びつきにくいと思います。これは難しい問題ですが、今後考えていきたい点です。以上で報告を終わります。

【辻村】 岩橋さんありがとうございました。それでは玉置さんからコメントをお願いしたいと思います。よろしくお願いします。

■報告Ⅰのコメント

**玉置 了（近畿大学：本
研究所研究員）**

【玉置】 おはようございます。近畿大学の玉置と申します。よろしくお願いします。いいいたします。私は消費者行動やマーケティングの視点から、エシカル消費やソーシャルメディア上の消費者行動の研究をしています。ですので、岩橋さんのご報告に対して少し視点がずれるかもしれませんがコメントをしたいと思います。まず1つ目に、岩橋さんのご報告にもありましたが、有機農業とか有機農産物は、安全や健康だけではなく、地域農業あるいは地域産業の活性化、あるいはCO2の抑制、動植物への負担の少なさなど、エシカルとかサステナビリティという意味を持つ製品だと思います。報告の冒頭で有機農業との持続可能な成長や拡大が、今、課題になっているというお話もありましたが、その実現は本当に難しいことだと思います。その難しさの



1つとして、有機農産物の価値はコミュニケーションとか、協同によって創造される側面が大きいという点にあるのではないかと考えています。例えば、有機農産物の品質とか安全性という側面も、私もその1人ですが、知識があってそれを理解しているわけではなく、なんとなくイメージ的にそう思っているだけで、本当のところはどうか分からないという消費者も少なからずいると思います。特に最近ではSNSでも有機農産物は実は安全じゃないとか、本当にいろんな考え方というのが流れていたりかして、そういうのを目にする余計に分からなくなる。有機農産物の品質面や安全性に関する知識も消費者同士あるいは生産者含めたところで学習した上でその価値を認識する必要があると思います。あとこういった有機農産物の普及には、美味しさという価値も一つの大切な要素になると思います。この美味しさの普及についても、最近SNSでは、写真や動画での見た目を含めた美味しさのコミュニケーションが普及の要件になっているように有機農産物の市場拡大、成長にもこのようなコミュニケーションが大切かと思っています。そして、何より最後に岩橋さんのご報告にあったように、有機農産物そのものをつくる生産者の支援にも消費者と生産者とのコミュニケーションや協同が必要かなとも思います。このように有機農産物というのは、単純に物が流れる仕組みがあるだけではなかなか普及が拡大しづらいという側面が大きい製品ではないかと思っています。消費者と生産者がつながる場としても今日のご報告にあった中間組織の意味があるのではないかと思います。もちろん流通面でも、有機農産物には、生産の不安定性とか不確実とか、あと需要も高価格になりがちで、特に最近の物価高のなかでは、いわゆる普通の野菜と

いう代替品があるだけに、需要の不確実性も高いと思います。このような不確実性の解消や効率的な流通にも中間組織が重要であると思います。参加者の皆さんのなかにはご自身が所属されている生協の事業の規模感とか、あと対象となる組合員さんの姿が若干違うというふうに思いながら聞いていたような方もおられるかもしれません。しかしながら、そういった単一の生協でこういった不確実性を取り除いたり、今日私が述べたようなコミュニケーションを実現するのも大変かと思います。有機にも組合員の生活や社会にとって意義ある農業があると思いますので、有機農産物だけにこういった過大なコストっていうのをかけるというのもなかなか難しいかと思います。今日の報告を聞いて、持続可能な有機農業を実現するためには、複数の生協の協同による有機専門の中間組織の役割、重要性を認識しました。このことを実践としても、研究としても今後深めていく必要があると思います。コメントは以上です。興味深いご報告ありがとうございました。

【辻村】 ありがとうございます。岩橋さんに答えられることがあれば回答いただいて、その後、フロア、Zoomの皆さんから質問があればいただきたいと思います。岩橋さん、お願いいたします。

【岩橋】 ありがとうございます。少しだけ述べさせていただきますと、有機農業については単純に物が流れる仕組みがあるだけでは普及しづらい面があるというのはおっしゃる通りだと思います。消費者側の視点で考えると、購入には価格の影響も大きいですが、先生が述べられていたように、消費者はたとえばSNSを通じて有機農産物に関する様々な情報にアクセスし、その影響を受けることもあると思います。今回は流通に焦点をあててコープ有機の取り組み

を中心にお話ししましたが、食と農の問題を考える上では、そういった点も含めて考えていく必要があると思います。

【辻村】 ありがとうございます。それではフロアの皆さんから何かご質問、ご意見があればお願いしたいと思います。ございませんでしょうか。それでは、最後の総合討論のところでまた質問があればお願いすることにして、以上で報告Ⅰについての報告およびコメントを終了させていただきます。引き続き、報告Ⅱのほうに移らせていただきます。山野さんお願いします。

■報告Ⅱ：「鶏卵生産における飼料用米の利用と生協の役割」

山野 薫（京都橘大学：本
研究所研究員）



【山野】 皆さん、こんにちは。京都橘大学の山野と申します。ここでは鶏卵生産における飼料用米の利用と生協の役割について報告させていただきます。

「飼料用米」とは家畜の餌用に使われる米のことです。米を畜産の餌に使用するのには、10年ほど前から始まった取り組みで、10年かけてやっと一定量は定着してきたという状況です。飼料用米を使う理由には、耕作放棄地の拡大防止や食料自給率の維持、それから飼料原料の輸入量の削減などを大目標に位置付けることが多いです。また、このようにして生産された最終製品の畜産物は、しばしばブランド商品として流通されます。これは供給量ひいては生産量が限られていることが大きく関係しています。餌を限定して生産した場合、餌について何らかの説明を付けて供給されることが多いですが、その販売は生協が担うことも多くなっています。

ところが、飼料用米は作付け時から、生産、保管、流通、利用のすべての工程にお

いて、主食用の米とは区別されなければならないという決まりがあります。それゆえ独自の流通経路や取引条件を整える必要に迫られ、飼料用米を利用して生産した畜産物の普及も難しくなっているのが現状です。今回は、この飼料用米を利用して生産した畜産物を一定規模で安定的に供給するための条件は何かを、生協が果たせる役割に注目して考えてみたいと思います。生協が果たせる役割というと販売の場面を想像するかもしれませんが、販売以外の部分で生協が果たせる役割も大きく、今回はそちらに注目します。具体的な事例として、おかやまコープと京都生協にご協力をお願いし、飼料用米および最終製品である鶏卵の流通状態や、その流通過程で関わる事業者の役割についてインタビュー調査をさせていただきました。

インタビューの結果をお示しする前に、なぜ飼料用米を利用して生産した畜産物の販売が生協に期待されているのかを説明をしておきます。先ほど述べたように、米を利用して畜産を行うことは、水田を活用して食料自給率の向上や、地域振興、環境保全、資源循環などを図る取り組みとして、確かに評価はされています。ただ、ここで忘れてはならないのは、これが一事業者の取り組みであっても、地域振興や環境保全や資源循環など、この取り組みで得られる効果は社会全体に対してもたらされるものであるということです。それゆえにこのような取り組みは、「社会的な事業」や「公益的な事業」といった言葉で説明されることが多くなっています。その一方で、生産者にとって畜産物を商品として販売することは、商品の生産費用を回収することや、金銭的な利益を創出することを意味しています。販売がなければ生産者の経営が成り立たないので、こちらも決しておろそかに

はできません。ただこれは、社会における経済活動のひとつであり、営利目的、営利的な活動とみなされます。ですから、公益的な事業の考え方とは相反するような部分がありますが、飼料用米を利用して畜産物を生産するということは、より公益的な側面の強い商品を生産・販売するということになります。このような理由により、輸入の飼料原料よりも高価な国産の米を餌に畜産物を生産し、販売することをどのように解釈するかは、事業者にとって非常に重要な論点になります。

次に、生協とのつながりですが、飼料用米を利用した畜産は生協の産直事業と深い関連があります。生協における産直事業は、生協の事業および活動として、その時々々の農業・食料問題や、あるいはそれにとどまらない時代の流れ、政策との関連などを反映しながら発展させてきたという経緯があります。現在、生協産直は「産直三原則」と「生協産直5基準」に則って取引を行うことになっていますが、生協産直5基準の4番目には「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番目には、「持続可能な生産と環境に配慮した事業を推進するという」という項目があります。ですので、とりわけ生協産直においては、農水産物の生産は先ほど説明したような単なる経済活動ではなく、生産者と生協、消費者が一体になって、食の生産環境や生産者の自立的経営にも配慮した持続的な食のあり方の実現を目指すものであると理解することができます。こういったことも考えると、飼料用米を利用して生産した畜産物については、多くの特徴が、この生協産直の方向性と合致しています。実際に多くの生協のHPなどを見ると、飼料用米を利用して生産した畜産物を、現在の日本の農業・食料問題の解決に向き合う姿

勢を体現する商品だと位置づけていることが読み取れます。

それからもう1つ、生協の組織的な特徴にも触れておきたいと思います。生協においては、「消費者=組合員」となっており、消費者が組織されています。これは、商品の利用という場面においては、商品の特徴を非常に伝えやすい構造です。なぜこのようなことを考えるのかというと、飼料用米を利用して生産した畜産物は、餌に米を使用していることだけがこれまでの畜産物とは異なる点で、それ以外の鶏の飼育方法や飼育環境などは同じですし、見た目や味からも餌の違いはほとんど区別が付きません。ですから餌が異なることを商品の魅力として伝えるには、一定の工夫が必要になります。生協の宅配事業のように毎週カタログを配布するとか、ホームページなどで相当量の情報を掲載できることは、その商品の背景を含むさまざまな情報を比較的伝えやすい状況だといえます。スーパーマーケットのような場では、一定の商圈はありますが、誰がどのタイミングで店舗にやってくるかは分からないという前提に立って、不特定多数に対する情報提供を想定しています。そうすると、消費者を組織化しているという点は、生協に独特の構造であるといえます。

ここまでの背景を踏まえて、今回はおかやまコープと京都生協において、飼料用米を使って生産した卵をそれぞれどのように販売しているのかを、説明していきます。

まずはおかやまコープの事例ですが、関係している事業者は、おかやまコープ、飼料メーカー、全農岡山県本部というJA組織、それと単協です(図1)。「単協」というのは地域単位でのJA組織のことを指しています。おかやまコープの場合、年間880トン程度の飼料用米を鶏卵生産に使用

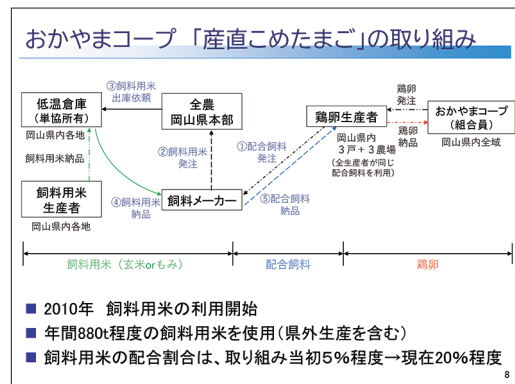


図1 おかやまコープにおける飼料用米、鶏卵の流れ
注：番号はものの流れの順序。

していますが、県内産の米だけではまかないきれずに、県外から調達したものも含まれています。おかやまコープで供給されている鶏卵の生産者は、飼料メーカーから配合飼料という鶏用の餌を購入しています。飼料メーカーでは、さまざまな原料を混ぜ合わせて配合飼料を製造しますが、その原料のうちの1つが米です。ここで使用される飼料用米は、全農岡山県本部が管理していますが、全農岡山県本部が倉庫を持って米の現物を管理するのではなく、岡山県内各地にある低温倉庫に分散させて米を保管しています。米の収穫時期は秋なので、秋に収穫した米を、次の年の秋前まで保管するための設備条件が求められます。また、県内複数箇所にある倉庫の管理は、その倉庫がある地域の単協が管理するという仕組みになっています。全農岡山県本部は、どの地域のどの倉庫に、どれぐらいの量の米が保管されているのかを情報として掌握しています。単協は、倉庫の管理を行うだけでなく、年間に必要な量の米をそろえることも重要な仕事になっています。米をそろえるというのは、単に生産量を管理するのではなく、今年はどの地域のどの生産者が、どれだけの量の飼料用米を生産するのかを、作付け前に把握し、生産者ごとに生産

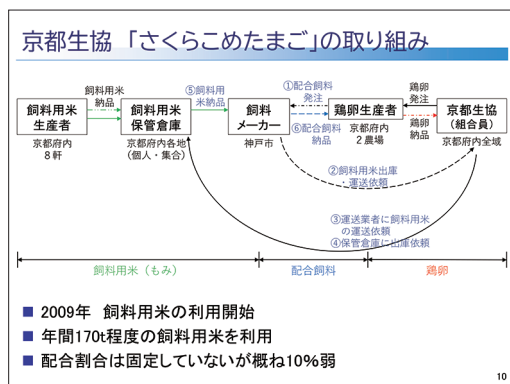


図2 京都生協における飼料用米、鶏卵の流れ
注：番号はものの流れの順序。

契約を結ぶ手続きを行うということです。このような細々した仕事が全て単協の仕事になっています。まとめると、米の生産や管理は農協関係の組織、配合飼料の流通は飼料メーカー、鶏卵の販売は生協と、工程ごとに事業者が仕事を分担しています。

次に、京都生協での取り組みの様子を説明します。この取り組みの場合、関係する事業者は、京都生協と飼料メーカーの2者です（図2）。京都の場合は、年間170トン程度の飼料用米を使用しています。この取り組みにおいては、農協組織の関与がほとんどありません。ですので、米を保管するような倉庫や、どの生産者がどれだけの飼料用米を生産するのかなども含めて、全て京都生協が管理する仕組みになっています。飼料メーカーは、配合飼料の製造や物流を担当してはいますが、それ以外の仕事—飼料用米の生産者の確保、収穫後の米の管理、その米を使用する際の物流のコントロール、鶏卵商品の販売—は京都生協が担うことになります。これは、サプライチェーンの全体を把握・管理しやすいですが、生協の負担も大きくて、担当者の業務量の増加にもつながっています。

以上のことから、飼料用米を使用して一定規模で安定的に鶏卵を生産・供給するた

めに、生協が果たせる役割を考えると、論点は3つ程度に絞られることが分かってきました。ひとつ目は、必要量の飼料用米をどのようにそろえるかということです。作付け時から主食用米と区別して生産してくれる米農家と、毎年どのように交渉し、必要量を確保するか、また、様々な米農家とどのようにコミュニケーションをとって信頼関係を構築していくかが非常に大切です。ふたつ目の論点は、収穫したあとの米をどのように管理するかです。米の収穫は秋に1回ですが、畜産の餌は毎日必要です。倉庫で管理するにしても、入庫のタイミングと出庫のタイミングがバラバラなので、常に一定量が倉庫に入る状況にはならず、非効率です。このような特性を理解した上でどのように飼料用米を管理するかが論点になります。最後の論点は、商品の販売をどのように考えるかです。見た目は一緒だが餌が異なる商品をどのように説明すれば、組合員にその背景を理解して購入してもらえるのかは、非常に難しい問題です。これら3点が、飼料用米を利用して生産した鶏卵について考えるときに重大な問題となります。

そのような状況のなかで生協にはどのような役割が果たせるのかですが、ひとつ目には、生協には米の生産者あるいは農協と畜産農家を取り持つ役割が求められます。なぜかという、生協は商品としては畜産物も米も両方取り扱っているの、両方面に対して取引先や関係先を持ちます。一方で、同じ農業ですが、畜産農家と米農家は、同じ地域に存在していても接点は少ないです。この2者をつなごうとすると、橋渡しが必要で、これが今、生協に求められている役割です。また、畜産農家であれ、米農家であれ、農業や食に対する考え方は、様々ですし、経営規模も人によって

異なります。生協は、これまでの取引や活動のなかで生産者の様子をよく把握している場合が多く、コミュニケーションが取りやすい存在なはずです。それから、米を利用した鶏卵を販売する際には、自給率の向上や地域農業への貢献など、公益性を訴えるような販売戦略を取るが必要になってきます。これも大きな課題のひとつですが、消費者が組合員として組織されていると、このような情報提供は格段にしやすいです。このような組織特性を生かした販売方法や販売戦略がとれるという点においても、生協には非常に有利に働くところがあると考えられます。

【辻村】山野さん、ありがとうございます。それでは今の山野さんの報告を受けて、松原さんからコメントや質問をしていただければと思います。お願いします。

■報告Ⅱのコメント

松原 拓也（三菱UFJリサーチ&コンサルティング株）



【松原】三菱UFJリサーチ&コンサルティングの松原と申します。よろしくお願いいたします。私は今回の次世代生協研究会のほうで、産直青果物の流通や調達方法に着目をして、過去から現在までどういう変化が起こってきているかに関してレポートを作らせていただきました。そういった観点から見たなかで、幾つかコメントとご質問をポイントだけですがお話しさせていただきたいと思います。今回、飼料用米を利用して生産した鶏卵という特徴的な、かつ前段でも触れていただきましたけれども、社会的な側面というところを有する商品を取り上げて、特にそのなかでも、調達・管理・物流についておかやまコープと京都生協、それぞれの特徴あるいはその違いを分析されて

いました。意義や示唆の部分として、飼料用米ならではの特殊要因はあるところだと思いますが、生協が産地としっかり連携をする、そのなかでも特に産直商品であれば、当然組合員と生産者、産地が一緒になって商品を作ってきた歴史があるわけですが、そういうものを一つ越えて実際に生産、流通段階でしっかりと生協が役割を担っていく、そういうモデルの1つとして位置付けられるというふうに聞いておりました。特に私が研究させていただいた青果物に関しては、産直品自体が一般商品との違い、特に流通形態に関しては違いが見いだしづらく、産直品の一般化が指摘されているなかで、飼料用米の取組が、本来の産直の理念や産直基準に沿った、社会的な付加価値の高い商品開発に取り組む1つの方法論としても参考になると思われます。そのなかでの質問ですが、1点目はおかやまコープと京都生協の違いとして、飼料用米の流通モデルのなかで、おかやまコープの方が関わっておられる部分が限定的と認識しておりますが、生協としてより関わりを強めていくべき部分があるのかどうか。また、京都生協側から見ると、かなり全体的に関わっておられて非常に負担も大きいというヒアリング結果も説明いただきましたが、その良い面、成果として捉えられる面もあるかと思いますし、一方でその負担の大きさの裏返しとしての持続可能性のバランスをどう考えていくか。特に生産段階、流通段階において、生協がどういった役割を果たすことが持続可能な取り組みになるのかという点は、他の商品、他の地域への示唆として捉えられると思いました。2点目に関しては、持続可能性や社会的価値を組合員にどう訴求していくかという課題は、報告1にもありましたが、特に近年関心が高まっている部分かと思います。環境

配慮などのこめたまごが訴求している部分は、社会的には恐らく取り組みが始まった当初よりも関心が高まって、逆に情報が錯そうしているとか、さまざま競合になるような商品が出てきているところもあるのかと思うんですが、この10年間の取り組みのなかで、こめたまごに対する組合員の評価や位置付けに変化があったのかどうか、教えていただきたいと思いました。以上、大きくは2点、質問として挙げさせていただきました。

【辻村】2つ、論点と質問を挙げていただいたので、山野さんの方からできる範囲でお答えいただければと思います。その後、フロア、Zoomからの質問を受けたいと思います。山野さん、お願いします。

【山野】論点を2つ提示してくださっていますが、これは大きく1つと捉えられるようにも思います。また、岡山での事例と、京都での事例は一見相反するようには見えますが、お互いに参考になる部分もちろんあります。まず、おかやまコープの関わり方ですが、これは地域性との関連も大きく、卵だけでプッシュしたいという意向はあまりありません。飼料用米の利用を含め、牛肉や豚肉なども合わせた畜産全体として考えるという意識が根底にあります。そうすると、生協よりも畜産全体を把握している全農が管理するほうが効率的になります。一方で京都での取り組みは、卵単独で始まったものです。したがって、他の畜種のことはほとんど想定しておらず、あくまでも卵のサプライチェーンという認識になっています。ただ、いくら卵単独の取り組みであっても、生協への負担が大きくなっている点是否定できず、少なくとも米の管理の場面では、農協の関与が多少あってもいいのではないかと考えます。「生協としてより関わりを強めていくべき部分があるの

かどうか」という点については、一言では説明しにくい部分が多いですが、農協や飼料メーカーなど関係者と協力する姿勢を強めて、サプライチェーンとして維持していきけるような関わり方を考えることは必要と考えます。

2点目ですが、これらの取り組みを始めてから10年ほど経っているのので、組合員の意識がどのように変化しているのか、または変化していないのかは、私も一度きちんと調査をしたいと思っているところです。ただ、京都生協における取り組みでは、当初がかなり盛り上がったということもありますが、全体の供給量や飼料用米を生産する生産者の意識も、当初よりは少し落ち着いてきたのが現状です。一方で、コープおかやまの取り組みでは、販売面においても生産時と似たような意識を持っています。米を使って生産した畜産物をシリーズ化し、米を餌に使っていることを強調して販売しています。ただ、この販売方法が可能になるのかは他の畜種の生産状況との関係性が大きいといえます。

【辻村】山野さん、ありがとうございます。それでは質疑応答です。いかがでしょうか。若林さん、お願いします。

■報告Ⅱへの質問

若林 靖永（佛教大学教授 本研究所理事長）

【若林】佛教大学の若林

です。山野さん、発表ありがとうございます。基本的なところになりますが、飼料用米は主食用米とは別枠で作らないといけない制約があるなかで、毎年の生産数量を作付けの段階でどのように決めているのか、あるいは、それぞれの段階で行われている取引のなかで価格はどのように形成されるのかを伺いたいです。また、その価格でそれぞれ



の段階で取引をして、採算が取れる状況になっているのか。加えて、今回のケースは出口が生協なので、生産者が生協に対してどれだけ原価を開示しているのか、あるいは、生協も何らかのポリシーを持って値付ができる一方で、あえて市場取引で決めることもできる。そのような状況のなかで、持続可能な程度に採算が取れているのかどうか、そのあたりのことについて説明できる範囲でお答えいただければと思います。

【辻村】 山野さん、できる範囲で回答お願いします。

【山野】 米の生産量については、既に飼育している家畜の数から、1年間、または1日に必要な餌の量を計算して生産量を決めています。他にも、生協だと年間の供給量もおおよそ分かっているので、そこから逆算してその年に必要な餌や、米の量を計算しています。その量をちゃんと満たせるように米の生産者を探して、その年の生産量を割り当てたり、例えば生産者のほうから、今年は事情があって前年比1割減程度しか生産できないと申し出があれば調整をするなどして、年間に必要な量を満たせるようにしています。おかやまコープでの取り組みの場合は、その調整作業やそれぞれの生産者との個別の交渉を単協が担っています。

一方で京都生協における取り組みではJAが関わっていないので、京都生協の担当者が情報集約や事務的な手続きを担っています。ですので、京都生協の場合は、一般的な産直取引のように生協の担当者とも米農家が電話やメールなどで直接コミュニケーションを取って、書類のやりとりも行っているのです。結論として生協の担当者の負担の多さにつながっています。

それから、価格形成に関しては、飼料用米は、輸入飼料の代替品という位置付けなので、輸入飼料、とりわけその原料の多く

を占めている餌用トウモロコシの値段をベースにして、米農家と畜産農家、飼料メーカーなどと採算性などを協議して決定しています。もともと輸入のトウモロコシを国産の米に転換するという発想で始まっているので、米に転換した結果、生産費が大幅に上昇してしまうと、その上昇分をどこで吸収するのかで別の議論が起こりますし、実際このことが理由でうまくいかなかった事例もあります。ただ、自給率の向上など、この取り組みを行う意義を考えたときに、いつまでも輸入品との比較でいいのかという議論も当然あり、特に京都生協の場合は、京都府民が食べるものを京都府内で生産する意識と循環を作らなくてはいけないということを当時の担当者がかかなり強く打ち出したので、京都生協の場合は、輸入飼料の価格が基準になってはいるけれど、でもそれにとらわれずに産直商品として必要な値段を付けるんだという意識で商品価格を設定しています。今日は触れませんでした。京都生協では、飼料用米を使用して生産した鶏卵は、普通の輸入飼料を使って生産した卵に比べて、10個入りパックで10円高くなっています。これは、自分たちで食べるものを作っていくために、自分たちでお金を払う意識を持たなければいけないという思いのもとで設定されたものです。ただ、当初はこの10円で、輸入飼料から転換することで増えた費用を補填する想定でしたが、この10年間で物価や為替をはじめとする様々な社会状況が変わり、現在は十分な補填は難しくなっています。この点、現場ではどのように対応しているのかを含めて、もう少し追加調査をしたいと思っています。

【若林】 ご回答ありがとうございます。

【辻村】 時間になってしまったので、さらなる質問があれば総合討論の方でお願いし

ます。座長として一言だけ。農業生産・経営の持続可能性をめぐり、飼料米について考えると、やはり今、説明があった、京都生協が価格（応援金）を少し上乘せすることは尊いですが不十分で、政府からの助成金が厚いので掂がっているというのが大きいのですよね。

【山野】そうですね

【辻村】以上です。休憩にします。よろしくお願いします。

（休憩中）

【辻村】休憩の時間短くて申し訳なかったですが、報告Ⅲを加賀美さんをお願いしたいと思います。

■報告Ⅲ「現在の若年層の意識と生協における組合員活動の影響ーおしゃべりパーティを中心にー」
加賀美 太記（阪南大学：本研究所研究員）



【加賀美】阪南大学の加賀美と申します。本日の第3報告を担当いたします。山野さんと岩橋さんとは少し違い、私からは、生協が取り組んでいる組合員活動に焦点を当てて、現代の若年層の意識や、今後の活動について考えるヒントを報告できればと思っています。

ではイントロダクションとして、幾つかお話をさせていただきます。皆さまご承知のとおり、生協をはじめとした協同組合は、人々のつながりを基礎とする組織です。たとえば協同組合原則でも、『協同組合とは共同で所有して民主的に管理された事業体を通じて、自分たち全員の経済的社会的文化的なニーズと願いを満たすために人々が自発的に団結した自治のアソシエーションである』と定義されており、協同組合原則の第7原則ではコミュニティの関与として、『協同組合はその組合員によって承認

された方策を取ってコミュニティの持続的な発展のために活動する』と定められています。このように協同組合という組織は人々の関係性、つながり、さらにはコミュニティと強く関係を持っているという点が大きな特徴です。

なかでも消費生活の向上を主な目的とする消費者によって組織された生協では、共同購入班と組合員活動という事業面の柱と運動面の柱の2本が協同組合としてのつながりを支えてきたと考えられます。しかし、90年代以降、共同購入班そのものは少し停滞気味だと言わざるを得ません。班そのものがなくなっているわけではありませんけれども、新規に生協に加入する利用者の多くは共同購入班ではなくて、個配を選択するのが実態かと思います。同時にもう一つの柱であった組合員活動、運動の面についても、いろいろと危機感が高まっているかと思います。日本生協連も2000年代に入ってから、提言を繰り返し発表しています。直近では、『2030年に向けた組合員参加のあり方に関する提言』が、2022年に発表されています。こうした情勢の中で、生協の次世代層となる若年層の実態と、そうした若年層に対する組合員活動の影響を考察することで、このつながりを生協がどのように今後も築いていくのか、あるいは築くことができるのかといったことを考える、そうした一つの視座を提供することが本報告の目的となっております。

では、まず日本の若年層の意識についてお話をしていきます。これは度々引用される調査ですが、NHKの放送文化研究所による日本人の意識調査です。既に半世紀以上続いている調査ですが、ここから若年層の実態にかかわるデータを紹介します。

たとえば、若年層の日常生活に対する総合的な満足度ですが、2018年の調査結果

を見ると、16歳から20歳、25歳、30歳といった若年世代のほうが、どちらかというと満足度が高めに出る傾向が見て取れます。実は、この点が昔とは少し傾向が違う点でして、1973年を見ると、年齢が高くなればなるほど生活に対する満足度は高くなる傾向があり、最も満足度が低いのが若年層でした。これが近年では逆転し、全世代内で若年層が最も生活満足度が高いという状況生まれています。また、生活の各側面、たとえば衣・食・住、生きがい、地域の生活環境、地域や職場などの人間関係の満足度を見ると、やはり若年層が最も満足度が高くなっています。もちろん、人生のポイントでは、たとえば20歳を超えて25歳ぐらいのところで生きがいの満足度が少し下がったり、25歳から30歳ぐらいで人間関係の満足度がなぜか下がってまた上がるという傾向があったりします。社会人として働き出してからの関係性が影響しているのかもしれませんが、いずれにしても、全体として現代の若年層が生活そのものには満足している傾向がこの調査からは見て取れます。

こうした現象について、教育社会学者の土井隆義先生は次のように説明されています。そもそも生活満足度の向上自体は若者世代に限った話ではありません。1980年代から今日に至るまで経済的な豊かさ、とりわけ90年代以降はGDPの変化が基本横ばいになっていますが、これと生活満足度の向上が相関しなくなっています。これは先進諸国に共通して見られる特徴で、研究者の間では『幸福のパラドクス』と呼ばれているそうですが、非常に特徴的な傾向です。そして、土井先生によれば、日本において近年この満足度が向上した理由は、大きく分けて2つの要素によります。1つはいわゆる時代効果で、時代とともに人間

関係の心地よさが高まってきたという点です。もう1つがコンフォート効果、いわゆる世代効果です。育った歴史背景に応じて影響を受ける部分で、若年層の将来や未来に対する期待値の低さが、かえって現在の満足度を高めているのではないかと指摘しています。

1つ目については、なぜかつての日本の人間関係は心地よくなかったのかと問えると思いますが、その理由は共同体の拘束力の強さだと言われています。時代が進むにつれて、共同体の拘束力、これは地縁もそうですし血縁もそうですが、これが弱まり人間関係の自由度が全体として向上してきています。自由度が向上し、自分の好む関係性だけに人間関係が限定されるようになれば、当然満足度は向上するでしょう。しかも近年では、地縁・血縁だけでなく、そもそも選択的な筈の友人関係でも、同様の傾向が見て取れるそうです。要は気に入らない人間とは付き合わない、こういう傾向が強く出ていることが、満足度を高めている大きな要因ではないかと言われています。

さて、日本人の意識調査はその他にも幾つか、現代の若年層の特徴を明らかにしています。若年層の望ましい人間関係についての意識ですが、他人との付き合い方を形式的付き合い、部分的付き合い、全面的付き合いの3つに分けたときには、親戚・隣近所・職場・友人、いずれにおいても全面的付き合いが望ましいと考える割合は減少し、形式的付き合いを望む割合が増加しています。また、余暇の使い方に關しても質問項目がありまして、自分の自由になる時間に行っていることの項目を見てみると、社会活動という項目があるんですが、これは全体の5%にすぎません。現代の若年層がさまざまな社会活動に参加したり、あるいは

は隣近所や職場といったようなところも含めた社会とのつながり、社会活動に参加するような意向を強く持っているわけではない、ということが見て取れます。ただ余暇の使い方については、友人・家族との結び付きを深めるという項目は62%に達します。つまり、関係性を一切なくしてしまっているかと思っているわけではありません。

また、労働調査協議会が労働組合の組合員に取ったアンケートがあります。これは職場の人間関係に対する問いですので、地縁・血縁的なところとはまた別の視点になりますが、それでも人間関係において満足と回答した割合を見ると、男性の29歳以下の組合員で74.4%が満足したと回答しています。女性でも79.7%が満足したとなっています。全年齢の平均や50代以上の回答を大きく上回っています。つまり、若年層の職場の人間関係に対する満足度は顕著に高く、加えて、職場の上司や同僚と個人的なつながりを保持している層が、実は中高年層に比べて多いことが、この調査からは示されています。なお、調査を分析した小熊信先生によれば、若年層が持っているつながり形成に対して前向きな意識があることがこの人間関係を高めている理由ではなからうかと指摘されています。

こうした若い人たちの意識が世代的に見ると、どのような特徴があるのかということも見ておきましょう。こちらは日本の実質GDPについて、2000年を100としたときの基準値の推移を示したものです。矢印が左から3つありますが、これは2024年現在、75歳の人、60歳の人、49歳の人それぞれ18歳だった年を示しています。現75歳が18歳だった年は1967年、現60歳が18歳だった年は1982年、現49歳が18歳だった年は1993年です。これを見ていくと、現75歳が18歳以降を過ごした時

代は、まさに右肩上がり、それこそ坂の上の雲に向かって駆け上がっていく時代です。60歳も同じで、20歳30歳代を経済成長のなかで駆け抜けていった時代になります。では、現49歳以下、この世代がどういう状況だったかということ、坂を登りきってしまい、基本横ばいになっている時代です。極端な話、成長してない時代すら経験している。つまり、現49歳以下の世代とそれより上の世代が見てきた風景や経験は全く違うわけですね。坂を登りきった後の世代からしてみると、これから先大きく成長が見込めるわけでもないため、期待値と現状のギャップが前の世代よりも小さいので、当然満足度が高くなるわけですね。こうした世代間の感覚の差異をきっちと掴まえておかないと、発信するメッセージにズレが生じるのではないかと考えています。

こうした若年層の意識等々を踏まえた上で、次いで生協の利用実態に関わる先行研究についてです。いくつかの研究がありますが、時間の都合もあり、個々では細かくは説明できません。ただ共通しているのは、生協が若年層を獲得するためには、まずは事業が重要だと指摘していることです。商品の価格や品ぞろえ、あるいはそこから得られる生協を利用した満足度や役立ち感。これらの一層の強化こそが、若年層の拡大においては必要だし、避けて通ることのできない課題であると指摘しています。また、非常に示唆的なのは、そうした事業面の活動を通じて生協の魅力を高め、生協の利用を高めていくと、若年層のつながりの形成も促進される側面があるのではないかと、言われている点です。つまり事業的に成長を模索するというのが、生協自身がつながりを構築する基盤を広げることにもなり、それが社会にとっても、あるいは組合員にとってもメリットがある。単に事業か

運動かという二項対立ではなくて、両者が生協においては補完的な関係にあること示唆されているわけです。

以上の調査や研究成果を踏まえまして、最後に私たちが行ったおしゃべりパーティの調査から、若年層に特化した分析について報告させていただきます。こちらは2013年の11月29日から12月にかけて郵送で行った調査です。コープしが様にご協力をいただき、ぱくぱくパーティに申し込んで実際に報告書を提出していただいた500名と、その500名を除いた全組合員から500名を抽出した1,000名に対するアンケートです。有効回答は465ですので46%強、報告書提出済みの方からは500分の299ということで相当回収率が高くなっています。もちろん全組合員からも500分の166でかなり回答していただいています。このなかから分析対象として、当時の年齢枠で20歳から39歳の回答者91名をサンプルとして抽出しました。ちょうど11年前ですので先ほど言った現在49歳、坂を登りきった世代からが分析対象となっています。もう少し詳しく見ると、20代が9名、30代が82名でした。子育て中の組合員が96%で、生協加入歴は10年未満です。90名強とサンプル数は少ないのであくまで傾向的な観察にとどまる点にはご注意ください。

まずフェイスシート項目ですが、世帯年収は200万から800万未満に集中していますが、共働きということも含むので800万以上から1,000万以上と、所得の高い層もぼちぼちおられました。無店舗事業の利用状況を見てみると、共同購入が6割、個人宅配が3割でした。宅配の1カ月の平均利用金額では、5,000円から2万円程度が多く、3万円近く使っているところもぼちぼちという回答です。

次いで、パーティそのものをなぜ利用したのかと聞いた回答では、「商品セットを試してみたい」「無料だったから」というのが非常に高く、それに「おしゃべりがしたい」とか「楽しいから」といった回答が続いています。逆に少なかった回答は、「生協に自分の声を伝えることができる」「非組合員に生協を紹介したかったから」でした。これらは生協側が期待していた要素で、生協側の期待と組合員の期待には少しズレがあるような回答結果でした。

次に、いくつかの要素でクロス集計を行いました。まず、組合員との人間関係に対する満足度とおしゃべりパーティの参加の有無での分析です。パーティ参加がありとなしに分けて、組合員の人（共同購入の範囲以外）との関係を見ると、「どちらでもない」がそれぞれで最も大きくなっています。ただ、パーティ経験がありは、やはり満足の割合もそれなりに高くなっています。また共同購入の班員との関係については、パーティ経験がある層についてはかなり高く出ています。逆にパーティ経験なしでは、共同購入の班員は「該当なし」が多く、個人宅配が中心になっている傾向が確認できます。

2つ目は普段から行き来する程度を尋ねた項目と、おしゃべりパーティへの参加の有無になります。こちらは、参加経験ありの人が「ある程度行き来している」「よく行き来している」で過半数を超えているのに対して、パーティ経験がない人は、「当てはまる人がいない」ということで、組合員の人との交流がほとんどないことが見て取れます。その点でいけば、卵が先か鶏が先かということはあるんですけども、パーティ経験がある、パーティを通じて組合員との関係性がきちっと維持されている、あるいは作られているというようなこ

とが読み取れるのではないかと考えています。一方で、職場の人との関係については、当然生協の組合員ということで、専業主婦の方も多いということもありまして、「当てはまる人がいない」が双方で過半数になっています。隣近所についても、組合員の人と同様に、パーティの利用経験があるほうが、行き来をしている割合がかなり高く出ています。パーティや組合員活動が、地域や組合員同士の関係性について、当然ながら影響を及ぼしている可能性は、若年層においても示されているように思います。3つ目として、パーティの参加によって、そうした効果が主観的に組合員に実感としてあるのかどうかを見ています。ただ、正直そこは微妙かなという結果です。たとえば、パーティを通じて「新しい友人ができた」という設問は、「どちらでもない」が最も多くなっており、「そうは思わない」という回答も23.9%と高くなっています。新しい関係性ではなくて、どちらかという、参加した人同士の関係性が深まった、つまり既存の関係性を強化する方向に機能しているように思います。同時に、「生協のことが好きになった」「生協商品への理解が深まった」といった、生協への愛着向上には寄与しています。ただ、利用金額の向上や生協活動に関わるようになったかという、それも微妙で、「どちらでもない」が割合としては高くなっています。その他にも、「新しい知人が増えた」とか、「話す機会が増えた」とか、「地域の活動に関わるようになった」とかも、「どちらでもない」あるいは「そう思わない」の割合が多いので、このパーティ、効果はそれなりにやっぱりある一方で、若年層については限界もあるということが見て取れるように思います。

最後、簡単にですが、以上の調査から示

唆されるポイントを紹介しておきます。今まで紹介してきた若年層の意識と組合員意識の差異を考えて見ると、一般的な若年層に比べて、生協の若年組合員の方が、関係性指向が比較的強いという可以说是言えると思います。事業面における個配へのシフトが進む一方で、組合員活動を通じて、地域社会における組合員のつながりの拡大、もしくは維持に寄与している可能性は、パーティ経験がある人のほうが、日常的な交流の頻度、あるいは満足度が高いという点から示唆されているように思います。さらに、今回は紹介できていない他調査によれば、若者世代、若年層において、地域社会への参加意向は決して小さくないそうです。ただ、若年層は地域社会への参加意向、たとえば子育てが始まるタイミングで地域とのつながりを作らなきゃという意向そのものは存在し、実際そのために何かしたいというニーズはあるけれども、若年層が利用しやすい地域社会の参加につながるような仕組みや機会そのものは、不足していると言われたりしています。つまり、何かしらの枠組みがあれば、若年層のつながりも拡大していく可能性はあるのではないかと。こう仮説を組み立てると、最初の2030年に向けた組合員活動のあり方の提言とも関わってきますけれども、今の時代に合わせた組合員参加のあり方について、組合員関係に留まらない現代の理想的な人間関係そのものを明らかにし、それをどうやって構築するのか、そのときボトルネックになっていることは何かをはっきりと分析し、活かしていことがとても重要な意味をもつようになると思います。

私からのご報告は以上です。ありがとうございました。

【辻村】加賀美さん、報告ありがとうございます。それでは浮網さんから短めの、

ちょっと時間がなくて、短めのコメントしか無理なのですが、浮網さん、コメントをお願いします。」

■報告Ⅲのコメント

浮網 佳苗（同志社女子大学：本研究所研究員）

【浮網】同志社女子大学の浮網と申します。加賀美さんの報告に対してコメントいたします。組合員の高齢化がすすんでいる中で、いかにして若い世代の生協への関わりをつなぎとめるのか、あるいは新たに関わる人たちをどのように増やしていくのかという問題は喫緊の課題ですが、現在の若者は概してつながることに積極的ではないというイメージを私自身持っていました。しかし、加賀美さんの報告から、そうとは必ずしも言えないという指摘には大変興味深く思いました。

一方で、若年層の余暇の使い方に関して、社会活動に自分の時間を使おうとする若者の割合が極めて低いことに対して、家族や友人とのつながりを志向する割合は高いという指摘がありました。これはまさに今の若者の実態をよく表しているように感じます。つまり、加賀美さんも言及していたように、自分の近い関係性には関心が高いけれども、より広い社会全体を視野に入れた、コミュニティとの関係性には関心を持っていない人が多いのだと思います。やはり組合員活動に参加しようというモチベーションは、社会という大きな視点でつながることの意義を理解しているか否かにも左右されるのではないのでしょうか。

私自身は過去のイギリスにおける生協を研究していますが、19世紀末以降を通じて、若年層を含め、組合員活動への参加率の低さが常に問題になってきたことが明らかになっています。つまり、歴史を通じて



参加率が高かった時期はなかったということです。参加することは協同組合にとっては大事ですが、参加率を高めていくことはやはり難しいというのが率直な意見です。だからこそ、参加促進を目指しつつも、広く若者に訴えるよりもむしろ先ほどの社会活動に自分の時間を使おうとする、つながろうとすることに熱心な5%の若者が協同組合に関わるきっかけや機会を持てることが大事であると感じます。同時に、参加に熱心な、関心の高い若者が継続して参加できるようにになれば、これまで関心の低かった若い組合員の参加にもつながっていくことになるかもしれません。

最後に、私から気づいたこと二点をお話して締めくくりたいと思います。一点目はおしゃべりパーティへの参加についてです。参加者ほど生協に対する理解を深め、組合員どうしの人間関係構築にポジティブな反応を示している点は興味深いですが、一方で、こうした参加者のどれほどが、そしてどのような形で、その後に継続して生協との関わりを持ち、組合員活動に参加しているのでしょうか。ほとんどの人が一度きりになっているというような継続性がない場合は、おしゃべりパーティが組合員のつながりづくりや参加促進に貢献しているとは言い切れないように思います。

二点目は、地方と都市部での違いについてです。結論部で組合員活動が地域社会における組合員のつながりに貢献している可能性があると言われていますが、若い世代の場合、住んでいる地域によってその様相は違ってくるのではないかと考えます。というのも、20世紀前半のイギリスでは、都市部の若い組合員の地域社会に対する意識は希薄でしたし、そこに果たす生協の役割をあまり認識していませんでした。これに対し地方では、生協が実際に人々の生活

を支えていることを若者が実感する機会が多く、生協や組合員活動がより身近なものとして捉えられていました。その結果、組合員活動に参加する若者の数も多かったのです。このことを踏まえると、地域社会でのつながりや組合員活動に対する若い世代の認識は都市と地方の間で違いがあるのではないかと感じました。以上が、私からのコメントです。大変勉強になる、貴重なご報告をありがとうございました。

【辻村】浮網さん、ありがとうございます。それでは加賀美さん、答えられる範囲で回答をお願いします。

【加賀美】パーティへの参加が、その他の組合員活動や生協へのその後の関与にどれだけ効いているのか、に関してです。全体の分析結果として、パーティに複数回参加される方は少なくありませんでしたが、問題は、浮網さんが指摘されていたように、パーティをきっかけにしてそれ以外の活動に関わるようになったかということ、そういう回答の割合は比較的少ない結果でした。要するに、パーティをはじめとした楽しいスポット的な活動は、生協に対する愛着や関心を高めるし、複数回利用・参加することも多い。けれども、定期的かつ継続的に会議に出なければいけない委員や総代を自発的にやることに繋がるかということ、そこはそこまで多いわけではありませんでした。参加してくれた人たちが、次どうすれば関わり続けてもらえるのか、あるいはそういう人たちと緩やかにつながり続けるためには、どういう取り組みが必要なのかということは、報告書をまとめたときからの問題意識です。

もう1つ、地方と都市部の差異というのは本当にそのとおりだと思っています。地方都市で暮らす若年層の調査研究を学んだことがあります、やっぱり大都市圏で暮

らしている人たちの関係性とはまた異なるものだと思います。そうした辺りも分析して、理解を深めていくことが必要だと思いますし、地域に合わせた参加の枠組みを用意していくようなことを考えないといけないのではないかと思います。

【辻村】加賀美さんありがとうございます。中途半端で申し訳ないのですが、加賀美さんの報告Ⅲに対する質疑応答も含めて、鬼頭さんの方でこの後の座長をやっていただきます。総合討論を含めて、あと20分ぐらいしか残ってないのですが、鬼頭さん、担当をお願いいたします。

■総合討論

鬼頭 弥生（京都大学）

【鬼頭】次世代生協研究会で活動させていただいております、京都大学の鬼頭と申します。総合討論



の進行を担当させていただきます。これまでの報告と質疑の内容を踏まえながら、座長解題の論点に立って、まず私から各報告者に対して質問をさせていただきたいと思います。それに対してお答えいただいた上で、時間の許す限り登壇者相互に、あるいはコメンテーター、その他参加者の皆さんから質問やコメントをいただくことにしたいと思います。まず報告Ⅰと報告Ⅱに関して、座長解題のなかで、つながりづくりをどう考えるのかという論点を示していただいております。それに関して、まず岩橋さんにお聞きします。玉置さんからのコメントでは、中間組織が入る意義、個々の生協が有機だけに集中することもできないなかでの取り組み、また、物の流れだけでなく価値、イメージも、というところを指摘していただきました。今回報告いただいたコープ有機が間に入ってつながりを作るという取り組みに関しては、中間業

者が入るという点について、生産者から見ると販路が広がるという利点がありますし、組合員からしてはアクセスが可能になり、効率性の面ではメリットがあると思います。ただその一方で、物流のなかのノードあるいは段階がどれだけあるかという点では、ノードが増え、その点だけで見ると遠くなるともいえるのですが、専門卸としての役割があるため、距離だけではない、ノード数ではない、つながりが実は生まれているのではないかと考えました。そこでお聞きしたいのですが、そうした中間組織が入るという点について、生産から組合員までのつながりという観点からどのように意義を考えることができるのか、そのなかで組合員に有機の価値と意義というものを伝えるということについて、どのように考えることができるのかということをお教えいただければと思います。

【岩橋】 生産者と組合員のつながりでは、たとえばカタログでは生産者紹介として写真や栽培の工夫・こだわりなどが掲載されていて、それは生協と連携しながら、こういう売り方をしたいという生協の意向をふまえながら、コープ有機の担当者出張の記録や提供する写真などをもとに作られています。カタログを介してにはなりますが、そのようにして生産者の情報が組合員に伝えられるという側面があります。生協の農産担当でもこういった役割を果たしている部分はありますが、コープ有機が産地に通うということを重視していることもあるので、有機であったり、取り組みの意義を伝えることができるのではないかと思います。

【鬼頭】 ありがとうございます。次に、山野さんにお聞きしたいと思います。京都生協とおかやまコープの事例について、その違い、とくにサプライチェーンの違い、そ

してその背景にある事業への取り組み方の違いが非常によく分かりました。質疑やコメントのなかでも、事業の持続性と、どのように社会的な事業を行うかという点とをどう考えるのかという議論がされましたけれども、それぞれのコープにおいての今後の方向性という点をお伺いしたいと思います。京都生協の場合は、卵の事業に特に傾注していて、生協がすべてコーディネートしており、その意味で負担があるという点で、持続性をどのように考えられるかというお話でした。おかやまコープでは、全農と連携しながら、かつ品目も幾つかにわたっていて、ある意味リスク分散もしながら、生協だけが負うという形ではないという形態でやっているということでした。米農家、畜産農家、間に入る段階、そして組合員までのつながりをどのように考えて経済的な持続性も保っていくのかという課題に対する今後の取り組みの方向性に関して、それぞれの生協に違いがあるのか、もし違いがあれば事業の構成や分担の状況に影響を受けているとは思いますが、そのあたりをお教えいただければと思います。

【山野】 持続性や今後の将来性について、それぞれの生協がビジョンを打ち出して、進んでいるかということ、私の知る限りでは、本当はそうしたいけれど、様々な事情もあってその段階には至れていないというのが現状です。というのも、今、畜産も米も、全国的に生産者がどんどん縮小傾向にあるなかで、それを維持またはできれば拡大したいというのは、非常に難しいことです。米農家にとっては、主食用米とそれ以外のものをどのようにバランスをとって生産していくかが難しく、かといって、所有する農地の状況や畜産農家との取引のことを考えると飼料用米の生産をやめるのも非現実的です。このように、現在、中途半端

な状態になっていて、どこにそれを落ち着かせるのか、全体方向が少し取りづらい状況になっています。ただ、取り組みをなくしてしまうことは、何としても避けたいので、例えばおかやまコープの場合は畜産全体で考えるという方向性に落ち着いています。京都生協の場合は、とてもありがたいことに組合員のみなさんの理解が非常に高く、一定の利用量が毎年あるので、それを維持か、できればもう少し引き上げたいという意向があります。特に京都生協では、飼料用米を利用して生産した鶏卵の消費量を引き上げることは、食に対する考え方や現在の食が抱える問題に対する共通認識を広げることだと考えているところもあり、どのような方法をとるかを含めて、今後の方向性について議論が求められる段階にきています。

【鬼頭】ありがとうございます。続きまして、加賀美さんにお伺いしたいと思います。辻村さんから論点として提示いただいたことをほぼそのままお聞きしたいと思います。先ほど浮網さんからコメントをいただいたその議論のなかでは、特に参加率の話、それから参加した人が実質的にそのあと活動にどう継続参加していくかというあたりを議論いただきました。報告いただいた内容から、おしゃべりパーティ参加によって、あるいは関連もあるかもしれませんが、組合員同士、特に近い組合員同士のつながりの強化、生協とのつながり、愛着など、そういったところの深化は想定でき、萌芽が見られるということが考えられると思います。それに対して、地域社会とのつながりにどうつなげていくかということに関しては、特に参加した人が今後どうつながりを深めていくかというという観点になると思いますが、たとえば意義を理解してもらうのか、それとも意義の理解よりも先に

何か特別な仕組みなどを用意するべきか、どのようにすればいいかということに関しては、何かご意見やご考えなどあるでしょうか？

【加賀美】パーティに参加した人の方が、地域の隣近所の人との日々の付き合いが多いという結果が出ています。もともと隣近所との関係性があるので、パーティを活用したいと考えるのか、それともパーティをきっかけに隣近所との関係性が深まっていると考えるのかという順番の問題はありますが、地域社会の交流の一つのきっかけとして、パーティがそこそこ機能しているということは言えると思っています。ただそれが、地域社会の活動につながっているわけではないので、その部分をどうするかは、具体的に考える必要があるだろうなと思います。

【鬼頭】ありがとうございます。残り時間もわずかになってしまいましたけれども、登壇者の先生相互でも、コメンテーターの先生からでも、あるいは参加者の皆さんからでも構いません、どなたの報告へのコメントでも構いませんので、コメントやあるいは質問などありましたら、挙手ボタンまたはカメラオンにしていただけますでしょうか。いかがでしょうか。

【岩橋】生産者とのつながりということで、お聞きしたいことがあります。ご報告のなかでおっしゃっていた、生協という組織は商品の特徴を伝えやすいという点に関連して、たとえば有機農産物でしたら、まず有機JASというマークがあって、それ以外に生協の独自ブランドという形で、これは環境保全型のものであるといったマークを付けるという取り組みもあります。飼料用米の卵では、おかやまコープさんが「お米で育った畜産物」という形でシリーズ化されているというお話がありましたが、有機野

業に関して、ある生協の組合員さんが交流活動で産地を訪れて、直接生産者から有機でこういう栽培をしているという話を聞くと、マークももちろん目につくけど、この産地を知っているということが選ぶかどうか考えるときに影響するとおっしゃっていました。それでお聞きしたいのですが、この飼料用米の取り組みでは、組合員の関わり方について、飼料用米か養鶏場か産地交流といった取り組みはあるのでしょうか。そして、もしわかるようでしたら、そのような組合員が関わることの影響など教えていただけたらと思います。

【山野】 飼料用米を利用して生産した鶏卵の場合、この取り組みが始まってから新しく生産者に加わった例はあまりありません。もともとその生協と産直取引をしていた生産者が、餌を切り替える形で飼料用米を使って卵を生産するようになったという流れが主です。ですので、組合員と生産者の関係性は、もともと行っていた産直交流などである程度できあがっています。組合員の方々にとっても、生産者のお名前や産地が新しく出てきたというのではなく、以前から馴染みのあった生産者が新しい取り組みを始めたという程度の認識です。実はおかやまコープのほうは、まさにこの分科会のテーマでもある「つながる」を大きなキーワードに掲げています。これは産直という意味もありますが、卵だけでなく牛肉や豚肉も含めて、飼料用米を使うことで、いろいろな産地や人々とながっていくという意味も含んでいます。実際、カタログにも共通のマークを付けたり、ホームページや冊子でつながるシリーズの特集をして、卵を含む畜産物全般で岡山県産のものを食べましょう、という言い方をしています。ですので、厳密なことを言うと、商品別の細部への言及はやや不十分なこともあ

りますが、それよりも県内産の産直の畜産物を食べてもらえば結果的に OK という、多少大きな捉え方もしているようです。このように、産直商品であることを入り口にして、組合員と生産者とのつながりをアピールすることは意識されています。

【鬼頭】 ありがとうございます。そろそろ時間が迫っておりますが、他の方でこれだけは聞いておきたい、述べておきたいということがある方がいらっしゃいましたらお願いします。辻村さん、いかがでしょうか。

【辻村】 フロアや Zoom で聞いていただきたい方々から質問をいただきたいのですが、ないですかね。なければ1点だけ。加賀美さんの報告の最初の方で、「地域の基礎組織」と言われており、もしかしたら加賀美さんは、町内会や学区の組織ではなく、生協の班組織や組合員活動の組織を、地域の基礎組織の1つとして位置付けようと考えておられるのではないかと、ふと思ったのですが、どうですかね。

【加賀美】 これは日本生協連の提言の中での話ですが、地域共同体における基礎組織という意味ではありません。生協の運営上の共同購入班や、地域レベルでのエリア会のことを、提言のなかで地域の基礎組織と表現しており、それを使ってお話をさせていただいた次第です。

【辻村】 生協の地域の組織ですか。

【加賀美】 はい。

【辻村】 日本ほど住民の生協加入率が高い場合は、生協の基礎組織を、地域の基礎組織の1つとして位置付けることができるのではないかな、と思いながら聞いておりました。以上です。

【鬼頭】 ありがとうございます。そろそろ時間になりましたので、総合討論としましてはここまでとしたいと思います。最後に、駆け足になりますが、まとめに代えさせて

いただきたいと思います。今回のこの分科会では、まさにタイトルにありますように、生協におけるさまざまなつながりづくりとその意義を確認するということになったのかと思います。第Ⅰ報告の岩橋さん、それから第Ⅱ報告の山野さんの報告からは、最終製品を見ただけではその意義がなかなか人々に伝わりにくいような社会的意義、あるいは公益性のある農畜産物の生産段階から、組合員までのつながりづくり、その1つのケース、山野さんの場合は2つのケースということになりますが、それぞれのやり方というものを見ることができたのかと思います。そこには、この方法が一番いいというものがあるのではなく、幾つかの多様性があり、そこからヒントが得られるものであったと思います。また加賀美さんの報告では、組合員同士、さらには地域社会とのつながりに開かれるような、そうした取り組みの一例というものを示していただいたと思います。その3報告、いずれの事例においても、それぞれで課題はあるということもわかりました。今後、この研究会、あるいはその他の場所で、さまざまなアプローチも眺めながら、どのような課題克服のための方策があるのかということを検討していけたらと思います。その際にはまた、今回参加していただいた皆さんからも、いろいろなお助言などいただけたらと考えておりますので、また引き続きよろしく願いいたします。では、少し時間が過ぎてしまいました。今回はここで終了とさせていただきます。本日はお忙しいところご参加くださった皆さん、ありがとうございました。

【辻村】 ありがとうございました。