■□ 第２分科会

地域の生産者や食品メーカーとの共存のため、生協は何ができるか？

下門 直人（京部橘大学：本研究所研究員）

座長解題

皆さま､おはようございます。これより、くらしと協同の研究所総会シンポジウム第２分科会を開始いたします。第２分科会は、「地域の生産者や食品メーカーとの共存のため、生協は何ができるか？」というテーマを設定いたしました。

例年、総会シンポジウムの分科会の一つでは、生協の事業にとって核となるコープ商品を取り上げ、その生産者やメーカーの方にご報告いただいております。2023 年度は、「現代における組合員のくらしの支え方を考える～冷凍食品から考える『生協らしい』商品との向き合い方～」、2022 年度は「ロングセラーコープ商品から考える、次のロングセラー」というテーマでした。これらのテーマは、大手小売資本との競争が厳しさを増すなか、改めて生協の商品の魅力は何なのか、メーカーにとって生協と取引することの意義はどこにあるのか、ということを考える一助となることを意図して設定してきました。

ただ、これまで取り上げてきたコープ商品の多くは、日本生協連や各地域の事業連合が主体となって開発・改善されたものでした。その背景には、生協事業の連帯強化による連合化の進展、それに伴う、コープ商品の開発機能の単協から事業連合への移行が考えられるかと思います。

その一方、商品の調達や開発に関わる単協レベル独自の活動すべてが失われたわけではありません。むしろ、一部の商品については、単協が主体となり地域の生産者や企業との連携を通じて調達・開発された独自性の高いものもあります。さらに言えば、そうした地域の生産者やメーカーとの取引は、産業連関の点から地域社会や経済の持続性を考える上でも非常に重要なポイントになるかと思います。

本分科会では、地域生協と地域の生産者やメーカーが密接な連携を通じて開発された商品を事例として取り上げ、そうした商品の調達・開発が生協及び、その取引先である地域の生産者や企業に対してどのような意義をもち、いかなる効果を生み出すのか、ということについて考えていきたいと思います。

報告Ⅰ：
辻井 孝裕 氏（丸栄製パン株式会社 代表取締役社長）
白石 一夫 氏（生活協同組合コープしが 理事長）

■コープしがの地域へのお役立ちと商品政策

【白石】皆さま、おはようございます。コープしがの白石と申します。まず、私からコープしがとして、地域を政策的にどのように認識し、動いてるのかという点についてお話をさせていた

だきます。次に、丸栄製パンさんの辻井社長にお話しいただき、最後に、改めてコープしがとして何を大事にしているのかということをお話しいたします。

コープしがは、地域を政策的にどのように認識しているかということですが、コープしがは、「みんなのいつものくらしと社会に役立つ生協商品をお届けします」という方針のもと４つの柱を立てています。そのうちの一つに、「生産者・組合員の交流や、地域の連携を大切に産直・地産地消をすすめ、食料自給率の向上や環境保全・循環型農業の推進を図り、地域振興と社会貢献を目指します」という目標を掲げており、私どもが大切にしていきたい軸です。そして、コープしがの商品の概念として、「コープ商品・産直商品」を事業の柱として真中に位置づけ、それに加えて県内商品も大切にしています。しかし、これだけでは暮らしのすべてを賄えないので、ナショナルブランド、市場、市販品なども取り寄せながら、暮らしを守っていこうと考えております。コープしがは宅配の媒体（チラシ）では、コープきんきで扱っている「エコー」、そしてコープしがの政策として進めている「コープしがマルシェ」の２本立てでこの地域への役立ちを果たしていきたいと思っています。

また、コープしがは、環境に対して貢献的な事業スタイルや活動スタイルを進めていけるかという点から環境マネジメントプログラムを運用しており、そのプログラムのなかでこの地域で扱う商品についても目標設定しています。まず、宅配事業では、県内商品の普及に努め、県内産品の企画数を管理していくことになっています。前年比 1% 伸張を目標とした取り組みです。そして店舗事業では、県内農産物の供給高を目標にしています。前年を下回らないように展開していこうとしています。このように政策をプログラム化し、目標設定をしております。

そしてもう１つ、県内の生産者、食品メーカーさんと協同するために、コープしが自身が努力していることが５つあります。そのうち３つ紹介します。

１つ目は、これはどの生協でもやっていることで、数量限定企画です。生産者のキャパシティが小さくとも長年の取り組みをすすめるなかで、受注数を確認しながら拡大していきませんかということを考えてもらう、無理のないスタートをしていこうというのが数量限定企画です。２つ目は、物流便の立て方で困られている生産者の方もおりますので、そうした方たちに対して、宅配センターをデポにしながら宅配のマテハン回収や、このときに商品の引き取りもするという取り組みです。そして３つ目は、コープしがのインフラ活用です。商談を進めていくと金属探知機の問題などが出てきます。私どもの子会社のインフラを使って検査代行をおこなうことも含め、補えるところを補うような努力をしながら、地域の皆さんと協同していこうということを進めています。

最後に、丸栄製パンの辻井社長ですが、とても熱い思いを持っておられる方です。つながりをたくさん作りながら思いや願いを実現していくことを不断に努力しておられる方です。また、まさしく三方よしを体現した事業をされておられます。自分の商いだけではなく、三方よしの考え方を実践する方だと思います。そういう方だからこそ長いお付き合いがこれからもできるんだと思っています。ぜひとも辻井さんの報告を皆さん注目していただきたいと思います。よろしくお願いします。

■組合員や生産者との交流が深まるたびに生まれるパン

【辻井】丸栄製パン、辻井からご報告をさせていただきます。先ほど過分にご紹介いただきましたが、私、ただのパン屋でございます。今朝も朝仕込みの準備をしてからこの会場に参っております。ただのパン屋の兄ちゃんのお話ですので、気楽にお聞きいただければと思います。私自身はパン屋の３代目です。大学を出てそのまま家業に入りました。嫌々ながらです。なんで俺パン屋せなあかんのやろ、というような気持ちで帰ってまいりました。帰ってまいったんですけども、もともと運動してたものですからパンだけではお腹がもたないので、なんでうちのお客さんパン買ってくれるんだろうとか、フランスパンなんて、なんのためにあるのかよく分からず、みんなおしゃれで買ってるんじゃないかぐらいのことを思っていた、ふざけた３代目のパン屋でございました。けれど、そうこうしてるうちにいろんな仕事をするようになりました。なんせ手数を打っております。ありとあらゆることをさせていただきました。

そのなかでまず、私どもの滋賀県産小麦のパンに至るまでの背景にある、さまざまな商品開発、販路開拓から得た脇役のパンのコンセプト、これについてご説明させていただきたいと思います。なんせいろんなとこに行きました。いろんな仕事しました。いろんなパンを作って、作り続けました。コープしがさんに対しても、いろんな提案をさせていただき、新しいパンを作っては廃止され、作っては廃止されの繰り返しです。ほかのお客さまも結局一緒です。はやりのパンを作って、新規はお取り上げいただく、面白がっていただくんですが、なかなか続かないっていうような状況がずっと続いておりました。

そのなかでも私個人としては面白かったことが、自分がやりたいこととできることは違うんだなという発見でした。今まで自分はこういうことをしたい、ああいうことをしたい、という視点で動いてきたんですけども、特にコープしがさんの学習会、交流会等を通じて、「あんなことしてみたら」とか、「あなたのやってること面白いね」、「あなただったらこういうのできるんじゃないの」と皆さんが言ってくれ、自分が感じていない、できることっていう視点を気付かせてくれました。

そのなかで、廃止にならずに残っているパンに共通してるものは何か、というものを自分なりに考えてみると、結構地味なパンが多かったんです。素材はいいけど味そんなにめちゃくちゃ特徴あるわけじゃない。なんで残ってるんかなと思ったら、結局毎日食べられるおいしさ、っていうのがあるんだなと。私ども学校給食からスタートしているパン屋ですので、添加物をできるだけ使わないでおこう、素材を大事にしようという製法ですが、それだとどうしても味に特徴がない、地味なところがあったんです。けれど、食べてるうちにおいしくなる、ずっと食べられるみたいなところが共通点として浮かび上がってきた。じゃあ、それを私なりに解釈をして、口だけじゃなくって体にもおいしいパン作りを核にしようと。これは毎日食べていただけるものだというようなことで進めさせていただきました。

そのなかで生協さんの商品大交流会や、さまざまな生産者さんたちと交流すればするほどパンができてきます（資料1）。にんじんパンとほうれん草パンはコープしがさんのお取引先でもある滋賀有機ネット

ワークさんと野菜の話をしたときに、「出荷されない野菜って結構あるよ」とか、「相場によっては農家さんが畑にすき込んでしまうことがあるよ」っていう話を聞いて、「もったいないな、じゃあ僕、もらいに行ったらいただけますか」、「いいよ、いいよ」という話になり、畑に取りに行ってニンジンをもらい、そのとき知ったのが、出荷されるニンジンもおいしいけども、出荷できない身割れしたニンジンはすごい味がのっていていいんだということでした。「食べるんだったらこっちのほうがいいぐらいよ」、という話を農家さんから聞くんですね。面白いなと思って。このニンジンを自分で最初はペーストにしてパンにして試作を作って、菌の問題もあり、毎回毎回ペーストもできないとなり、次は粉末にしてくれるところを探すみたいなことでやらしていただきました。ビールパンに関しては、最終的には地ビール屋さんまで行って余ってるビールもらって、ビールを仕込み水にしてパンにしてみたり、手当たり次第、なんでもかんでもやってみました。その最たるものがこのビールパンです。こんなことやらしていただいてました。

資料１　これまで開発してきたパン

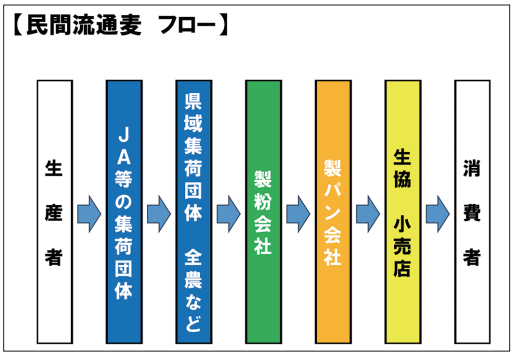
■滋賀県産小麦のパンづくりへの挑戦とコープしがへの信頼

ただ、これらのパンの材料、すべては副材なんです。その一方で、パンの主原料である小麦、本丸をどうするかということにパン屋として気になっておりました。しかも滋賀県は小麦の産地でもあったんです。調べてみると、２万トンの小麦が生産されており、作付面積は日本で５番目から８番目ぐらい、収穫量は７番目から９番目ぐらいという状況でした。生産されている小麦の種類は、農林 61 号という薄力系、うどん用、混ぜ物用のものが作られていました。やっぱりパン屋としては主原料である小麦を地元で生産されているもの、うちの工場の横の畑でできてる小麦でパンが作れないのはなぜだろうという素朴な疑問を持っておりました。生産者さんとの関わりのなかで、お茶のパン作る、お野菜のパン作る、ハム、ソーセージのパン作るなかで、同じようにできるんじゃないかということで取り組みを始めさせていただきました。

そうなるとまず品種ですね、滋賀県で生産されている小麦は、びわほなみ、農林 61 号、ふくさやか、ミナミノカオリ、シロガネコムギ、ニシノカオリなんですが、どうやら品種そのものに問題があるということが分かってきました。パンを作る小麦とうどんを作る小麦は違います。もともと滋賀県の小麦は何に使われてたかというと、混ぜ物用であったり、醸造用であったり、鳥の餌であったりみたいな感じで、ミックス粉として使われる農林 61 号、その後継品種であるびわほなみがメインであるということが分かってきました。翻ってパンに使えるのは、ミナミノカオリ、ゆめちから、ニシノカオリ、このへんの強力品種といわれるものを育てないといけないんだということが分かってきます。

そして、お野菜の場合は畑行ったら農家さんがくれました。「いいよ、いいよ辻井くん、好きなだけ持ってって、何キロでも

いいよ」、「ありがとうございます、これキロおいくらで譲っていただけますか」、「150円でいいよ、200円でいいよ」と、その場ですぐ言っていただけるんですけども、小麦の場合は、民間流通麦と言ってるんですが、もともと食管法の流れで国がしっかり管理してたものですから、むちゃくちゃややこしいんです（資料2）。特に国産の小麦については9割が補助金です。なので生産者さんに、「麦作ってください」、「いいよ、作ってあげるよ」、「品種何々です」、「種が手に入るかな、農協さん知ってるかな、ちょっと県のほうに聞いてみるわ」、みたいな流れで作ってもらうのも難しいぞと。そして、「作ってもらうことをお願いした手前、私どもで引き取ります。ありがとうございます」、「これおいくらですか」、「さあ？」っていわれるんですよね。農家さんは1割の手取り分しか知らないので、補助金全体の乗っかった小麦の単価っていうものがお分かりになられなかったんです。



資料２　民間流通麦の取引の流れ

そして、製粉はなんと1番少ない単位で10トンでした。「辻井くん、これ普通だったら30トン単位なんだけど、最少は10トンでいけるんだよ」と、すごい得意げにしゃべられるんですけど、私まず田んぼ一反作ってもらって取れた収量が600キロです。

いや、大変なことになったなというようなことで、さまざまな取り組みをさせていただきました。なんせ規模が違いますので、これをどうしたもんかと。一パン屋で支えられるか考えたときに、ある程度の量を確保しないといけない、ある程度の量を作ってもらわないといけない。ある程度の量を挽いてもらわないといけない。ある程度の量を消費しないといけない。ここがポイントでした。ですので、私どもの事業で合致するのは学校給食だろうと、年間決まった量をきちんと消費していただける学校給食を核に県産小麦の取り組みを進めていこうとなりました。とはいえ、滋賀県の学校給食だけでも年間製粉袋で350トンいります。国産小麦はだいたい60%ぐらいの製粉歩留まりですので、ざっと500トンぐらいの小麦が必要なんです。これをいきなり500トン作ってください、みたいなことは無理なわけです。最初は1反から。そして10反やってもらって、どんどん広げていくっていう形ですので、まずは補助金がつかない形での全量買い取り、そしてテスト製粉。どこまでいったら全部できるんだろう。そのときに私が頭に思い浮かんだのがコープしがさんとのつながりでした。つながりって、勝手に僕が頼ってただけなんですけども。

今までのお取引さまはどんどん新規の商品作ると目新しさでお取引していただけます。そのあとどんどん新しいもの持ってこないと撤退させられる。けど、コープしがさんだけは商品だけじゃなくって、学習会だったり産地見学だったり、いろんなつながりのなかでお店や工場来てもらえる、そして畑を見せてもらえる、一緒に取り組んでもらえる。ここにわれわれとしては一定の信頼関係というか、僕が頼る。この人たちだったら共感してもらえるんじゃないか、協力してもらえるんじゃないか、そう

いう甘えでなんとかこのテスト製粉で作られた小麦粉から作ったパンを購入していただけないだろうかと、商品化していただけないだろうかというような取り組みを続けさせていただきました。

快く引き受けてくださったので、まず私どものパン工場のなかで製粉をした全粒粉のパン、これは私どもの工場の米粉の機械で取れた小麦をそのまま挽いて最短でできる形の製粉形態で、それでできたパンです。当初はこれしかできなかったんです。本当は白い小麦で普通のパンを作りたかったんですけども、全粒粉製粉しかできなかった。それを一定量混ぜるパンを作っておったんですけども、これはこれで特徴が出て非常においしい。それと輸入麦の問題であった農薬の問題などがあるなか、こんなぜいたく、国産小麦、地場産小麦でないとできないねっていうようなことで商品化をしていただきました。

購買担当の職員さんや組合員さんには、「もうちょっと待ってね」と、「まずこれを第一弾で出します。今はこういう全粒粉、特徴のある茶色いパンを出しますけど、いずれは白いパンを出しますから、待っててくださいね」と言いながら続けさせてもらいました。だからまずもってスタートがおかしいんです。売れるから買ってください、広げてください、いいもんだから広めてくださいっていうことではなく、「ごめんごめん、今これしかできないんだけども、なんとか扱ってください。皆さんに食べていただく、皆さんに知っていただく、皆さんに消費していただくことで次のステップに移れます」というのが、この滋賀県産小麦の全粒粉パンのシリーズの開発経緯でした。

そこから私ども、なんとかマスコミにも取り上げていただいたりしながら、最後は学校給食がなかなか進まなかったので、県知事のところまで行って、県知事に食べてもらえれば採用されるだろうという浅はかな考えで、乗り込んで試食をしていただきました。そのシーンが新聞に載ってるんですが、このような形でようやっと白いパンができるようになりました。

■売り手と買い手の関係を超えたコープしがとの協同の関係

恐らく、私どもが商業的なお取引だけだったら、ここまでは至らなかっただろうと思います。取引の上では、販売点数、利益率、いろんな指標があると思いますが、こんなもんはたぶん外されておったと思うんです。私どもが当初の副材関係のところから皆さんに面白がっていただいて、商品開発後半は組合員さんのほうからの持ち込みのほうが多かったです。「あそこにいいお茶あるからあんた行ってき、あんたどうせパンにするやろ」、「あそこ牛乳屋さんいるで」、「あそこのハムとソーセージでパン作れへん？」みたいな話から始まることがほとんどでした。それを、はいはい、はいはい作ってたパン屋ですから、こいつがなんか変なの持ってきた、けどまた次やってくれるだろうというような変な期待感も感じまして、続けさせていただきました。

お願いした私も私ですけども、待っていただいたコープしがさんもコープしがさん、組合員さんも組合員さん。けど、その代わり私どもは定期的に行われる交流会とか学習会とかで、今ここまできてますと、今50トンまできました、次100トンいきます。100トンいきました、次、通常製粉に入りますみたいなところで逐次報告はさせていただいておりました。最終的には、パン屋として嫌々ながら継いだあほな3代目を皆さんに面白がっていただくなかで、毎日食べていただくパン、体においしいパ

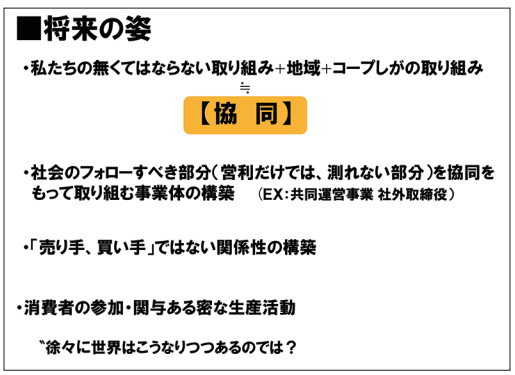
ンていうところを目指し、そして滋賀っていうこの地域､僕が嫌々帰ってきた田舎は、とても素晴らしいとこでした。パンの原料もあって、アレンジできる副材も宝庫のようにあるところでパン屋やらしてもらってるっていうことがどれだけラッキーなことか、そしてそこで一緒に住んでる方がいかにいいところに住んでるか。農業生産、食品加工、消費が１つの地域でここまで賄えるところが日本全国でどれぐらいあるのか。生産はあるけど消費はなかなか、生産はあるけど加工地まで遠いから、加工はできるけど消費地まではなかなか遠いよね、みたいなところが多いのに、これに滋賀のわれわれがなかなか気づくのが遅かったというか、気づかなかったように思います。

なので、この滋賀県産小麦の取り組みを通じて、私どもはこの地域でできたものを使い、地域のパン屋が地域の人々へ届けること、これが私どもの使命なんじゃないかなと。たまたま私はパンという手段を持っていたので、これをパンでつなげる。私どもの会社は「地域から食卓をパンでつなぐ」という言葉を使っておりますけども、生協さんでも学校給食でもその地域で取れたものを地域のわれわれが地域の方々へお届けする、この活動に非常にやりがいを感じております。そのなかで私どもが感じておるのが、あくまでも商売として、経済活動としてやってるなかでの気付きだったんですけども、これはどうも普通の商売と違うなと。普通のパン屋さん、長靴履いて田んぼ入らないです。播種（はしゅ）した後にちゃんと芽が出るか、ほ場に確認に行かないです。何かあったらトラック乗ってものを引き取りにいったり、小麦倉庫探したりみたいなことはしないです。なんでやるんだろうな、誰に頼まれたわけでなく、体が動くんです。

そして組合員さんとお話させてもらうなかでも、つい最近気付いたんですけど、最近買ってくださいって言ってないな、購買担当の方に採用してくださいっていうこと言ったことないな。私のほうからこんな言い方するのはなんなんですけど、ちょっと状況が変わってきたんじゃないかな。皆さんから認めていただくことで、もうお前そっちのほうは心配せんでいいからなと。一個一個やってることをちゃんと進めろよ。田んぼ見とけよ、いいパン作れよ、私ら支えたるからな、みたいな雰囲気を最近特に感じさせていただくことがあります。

私たちの取り組み、そして地域、コープしがさんとの取り組みが、この協同という活動のなかで、共に同じことをさせていただく、そのことによって地域がよくなっていくみたいなところが簡単に事業では測れないところまできたのかなと。経済規模でいうと小さいのですが、私どもはこのような役割を務めさせていただくことで、地域のパン屋として新しい役割をいただけるようになったのかなと考えております。

将来的な目標、姿としては、コープしがさんとの協同事業によって、何かこの取り組みを発展させていけないかなと考えております（資料３）。たとえば地域で取り組む事業体の構築。他の野菜でもできるかも



資料３　丸栄製パンとコープしがの将来の姿

しれないし、ほかの加工食品でもできるかもしれない。今回のこのノウハウを使って広がりを持たせられないかと。単なる売り手、買い手ではない協同というかたちの関係性というものを今コープしがさんの組合員さんとのなかで、私どもは実践させていただいてます。そしてこれが一番大事なんですが、「消費者の参加、関与のある密な生産活動」、われわれが何かをするにあたっては、常に地域の方が見てるよ、組合員さんが見てるよ、だからこのチェック必要よね、この設備こうやって使わないといけないよね、というような常に第三者の目、関心が入ってることを社内においても感じます。

ここまでつながりが深くなると、身内に恥をかかせられないとか、自分の子どもたちにこんなもの食べさすの？っていうような感覚になるんです。だから一般的な衛生基準、HACCP とか最近いろんなものがあるんですけども、検品作業でチェック項目にはない、社内会議において指示する内容は、すべての基準をクリアしても自分の子ども、自分の親、自分の親戚、近所の子どもたちに食べさせたくないなと思ったらはねてください、という話をさせてもらいます。ですので、私ども最初は、売りたい、会社を存続させたい、なんとか田舎でもやっていけるパン屋になりたい、この一心で商売させていただいたんですけども、今回参加させていただくにあたって、資料を作るとどんどん非営利団体のような資料になってしまいました。私、たぶん今ではコープしがの職員さんよりも協同活動について熱く語ってしまうので、職員さんの研修、私がしたほうがいいんじゃないかというような冗談も出てくるようになりました。こんなことで、最初は地場のものでパン作れないかなと思って始めた取り組みが、いろんな方を巻き込んで、一パン屋の私が今ではこんな考えに至るようになったというお話でございます。

【白石】ありがとうございます。熱い思いが皆さんに届いていることだろうと思います。辻井さんの報告をお聞きし、改めて、作り手と使い手の場が生協なんだろうなと、コミュニケーションの場が生協なんだろうなと思っています。そのことが組合員にも価値を見いだされ、そして作り手にも価値を見いだしていただき、まさしく最後に協同という言葉が出てきましたが、この関係が成り立ってるんだろうと思います。

一方で先ほど職員の話も出てきましたが、やはり職員もこの地域のことを考えた商品があるからこそ、自分が仕事のなかで何を価値として、そして、どこを目指して組合員と接するんだっていうことの１つの軸が定まると思います。また組合員もこの滋賀県産小麦 100% のパンばかりを食べている人ではないですし、普通のパンも食べられると思いますが、やっぱり滋賀で暮らしてるとか、滋賀の地域を感じたいっていうときに、この生協のマルシェのなかで、この辻井社長のところのパンがあること自体が、滋賀を意識できる、そんな暮らしを提供できるんだというふうに思っています。これからも長いお付き合いをしながら、どこまで協同ということに取り組んでいけるのか、それはもう日々、１歩進んで２歩下がるみたいなことも経験しながらですけども、しっかりと歩調を合わせてやっていきたいと思っています。どうもありがとうございました。

報告Ⅱ：
川澄 亮太 氏（コーミ株式会社 代表取締役社長）
森 政広 氏（生活協同組合コープあいち 理事長）

■トマトケチャップの生産と加工用トマト

【川澄】コーミ株式会社の川澄亮太と申します。よろしくお願い致します。報告Ⅱは、前半にメーカーである私どもコーミより、現状と課題、それから思いについてお話をさせていただき、後半にコープあいち森理事長より、現状の取り組み状況、それから実践等について話していただきます。

コーミ株式会社は、1950 年に設立し、今年で 74 年目になります。辻井社長と同じく、私も 3 代目になります。直近の売上高は 40 億、従業員は 100 名強になっております。本社が愛知県名古屋市、工場が愛知県犬山市と豊橋市にございます。生協さんとの取り組みは、1974 年に国産のトマトケチャップを作ってほしいというご要望からスタートいたしました。以来、50 年にわたってケチャップの添加物を除いたり、それからリユース瓶を使うようになったり、はたまたユニバーサルデザインの瓶を使うということで、幾多の課題と原料危機を乗り越えてまいりました。

トマトの原料事情につきましては、現在、原料の不安定化、肥料・飼料・エネルギーコストの上昇、人手不足、後継者不足、異常気象によってわれわれ 1 次産業、2 次産業の生産者は本当に厳しい環境に追い込まれてます。食料や物を作る現場は、国の礎でもあり、その弱体化は非常に大きな問題であると認識してます。一方で持続可能性、それから地域性、多様性の重要性が増していくなかで、これを力強く推進していけるのは生協さんであり、協同組合であると考えております。そしてその連携がこれからますます重要になってきますし、この課題をブレークスルーする鍵になると信じています。そのような考え方のもとで、自社でできること、生協さんとともに手を携えて進めていくことを模索しながら、日々奮闘している状況でございます。

まず、トマトについて皆さまと共有したいと思います。トマトにつきましては、もともと南米で栽培がスタートしました。その後、メキシコやヨーロッパに渡り、日本に伝わったのは 17 世紀後半、江戸時代と言われています。もともとは観賞用からスタートし、明治以降、一部食用として使われ、昭和以降に食用として広まってまいりました。トマトのお話をいたしますけれども、実はトマトというのは大きく分けて 2 種類ございます。皆さまがスーパーなどでお買い求めいただく、たとえば桃太郎というトマトはそのまま食べていただく生食用のトマト、ピンク系トマトと分類されます。一方、私どもがトマトジュース、トマトピューレー、トマトケチャップなどの原料に使用するのは加工用トマトでして、もともと品種が違うものになります。よく誤解されるのですが、いわゆる生食用のトマトの規格外のものを原料用とか加工用として使ってるんじゃないかというふうに考えられがちなんですけれど、そもそも品種改良されて、異なるトマト、系統でございます。両者の断面を見るとお分かりになると思いますけれども、皆さんが普段食しているトマトは生食用トマトで、ゼリー分が非常に多いです。それゆえ、みずみずしい。そのまま食べても非常においしい（資料 4）。そして、収穫する時点では青い状態で収穫

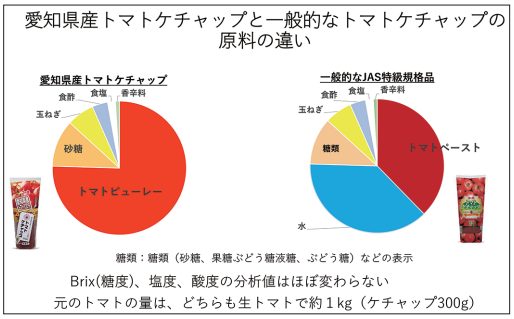
し、流通段階のなかで追熟して赤くなるということになります。一方、加工用トマトはゼリー分がほとんどありません。加工するにあたっては、ゼリー分、水分が多いとどうしても歩留まりの問題がございますので、果肉分が非常に多く、しっかりとした、しかもやや固いトマトを使っております。また、加熱調理するとよりおいしいトマトになっております。収穫時期も真っ赤に熟してから収穫します。私がこれからトマトについてお話しするのは、すべて加工用トマトのことです。

資料４　生食用トマト（左）と加工用トマト（右）

また栽培方法も、生食用トマトはハウスのなかでトマトが縦に伸びて栽培されてまいります。一方、加工用トマトは路地栽培です。無支柱栽培とも言われますし、放任栽培とも言われます。いわゆる何もないなかで、トマトは地べたをはうようになって、横に伸びてまいります。ただし、いわゆる青空の下ですので、台風ですとか雨ですとか、いろいろな気象状況についての影響を大きく受けております。

それからトマトピューレー、それからトマトペーストについても、少し触れさせていただきます。一般的にトマトをそのまま種と皮を取り除いたものを絞ったものがトマトジュースです。こちらは濃縮倍率としては、ほとんど変わりません。一方、そのトマトジュースを３倍に濃縮したものがトマトピューレー、６倍に濃縮したものがトマトペーストです。トマトジュースを６倍に濃縮すると、おみそ、もしくは歯磨き粉、トゥースペーストって言いますが、それぐらい固くなります。そのトマトペーストを海外から輸入している状況です。

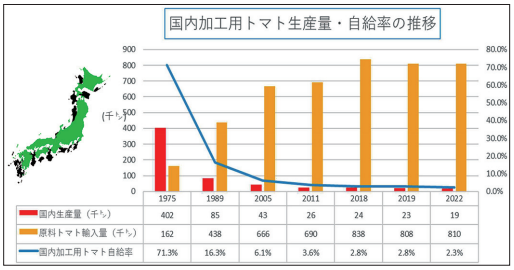
私どもは幾つかのケチャップ、いろんな種類作っておりますけれども、愛知県産のトマトを 100% 使った、もしくは国内のトマトを 100% 使ったケチャップと、海外からトマトペーストを輸入して作るトマトケチャップでは、当社の場合、製法が異なっております。先ほど申し上げました、海外からの原料を使う場合は、海外において６倍濃縮されます。それが約 230 キロのドラム缶に入って、日本国内に持ち込まれます。メーカーとしては、おみそのように非常に固いものですから、まず加水、お水を加えて、かつ６倍濃縮していくあいだにどうしてもトマトの風味ですとか味というものが、やや損なわれてまいりますので、酢、砂糖、塩、香辛料、タマネギ、これらを使って、トマトケチャップの味を作っていく感じでございます。一方、国内で取れたトマトにつきましては、３倍濃縮、トマトピューレーの段階でいったん原料として取り置きます。そこからケチャップを作っていく段階において、３倍濃縮の場合は水を加える必要がありません。またトマト本来の味、風味も生きています。そして酢、砂糖、塩、タマネギ、香辛料という同じ原料を使いますが、できるだけトマトのおいしさを邪魔しない程度の味付けという形で、トマトケチャップを作ってまいります（資料５）。よく交流会等でもやるんですけれども、国産のトマトケチャップと海外産のケチャップの味比べなんかをいたしますと、もう子どもは素直で、本当にこっちがおいしいっていうことをよく言っていただけます。



資料５　トマトピューレから作られる愛知県産トマトケチャップ（左）と輸入ペーストから作られるケチャップ（右）の原料の違い

■国産加工用トマト生産の実情

国産の加工用トマトは 1970 年代が最もたくさん作られておりました。日本国内で 40 万トン生産をされておりました。以降、輸入自由化でトマトペーストが海外から輸入されるようになって、これは私どもメーカーにも責任があるのですが、安価で欲しいときに欲しい分だけ買えるトマトペーストに頼ったことにより、国内の生産基盤が減り、2022 年現在においては２万トン弱にまで減少しております（資料 6）。40 万トンあったトマトの生産量が２万トン弱という数字になっております。一方で、私たち日本人がトマト製品を消費しているトマトケチャップ・トマトジュース・トマトピューレーの量からすると、国内自給率はなんともう 5% 未満というのが現状です。ですので、95% は海外からの輸入に頼っております。



資料６　国内加工用トマトの生産量・自給率の推移

ちなみにトマト、トマトペーストは世界で一番生産されている野菜ですので、その流通はコロナ前までは潤沢にありました。私どもも認識を変えましたけれども、コロナ以前は好きなときに好きな分だけ安価に買えると思っておりましたが、コロナ以降、そうではなくなってまいりまして、今、海外のトマトの原料調達にも非常に危機感を抱いている状況でございます。そんななかだからこそ、余計に国産のトマトをなんとか維持・拡大していきたいというのが大事だと思っております。

国産トマトが減少する理由につきましては、恐らくほかの農業・漁業の状況と同じだと思っております。１つは農業人口が減少してます。平均年齢 65 歳以上で、後継者がおりません。また生産者も、より収益性の高いもの、もしくは労働力、労働負担の少ないものに作物が代わってきています。また一方では、私どもメーカーの輸入原料の使用が上がったと、これらの理由が相まって、国産トマトが減少しています。そうしたなか、私どもは愛知県をはじめ、現在 14 道県で契約産地を作り、国産の加工用トマトの確保に努めております。

日本の加工用トマトの生産は愛知県からスタートしました。それはカゴメ株式会社さんの創業の地が愛知県の東海市で、創業者の方がトマトの栽培を始めたからです。ただ一方で、カゴメさんは十数年前に愛知県の契約栽培から撤退されておりまして、現在は北関東･長野を主力にしております。ですので、愛知県は今、私どもと、もう１社が契約栽培してるだけでありまして、私どもが 90% 以上の契約量なんです。なので、私どもがやめたと言った瞬間、愛知県から加工用トマトがなくなります。

そうはしてはいけないと思っておりますが、なにぶん暑いです。昼間も 40 度近く

なりますし、夜温も下がりませんので、栽培適地はどんどん北上してます。愛知県でトマトを育てること自体がそもそもナンセンスかもしれません。しかし、それで諦めたらなくなるという現実がありますので、石にかじりついてでもなんとかしたいということで、今では自社でトマトを作るということも始めております。愛知県から始まりまして宮城県ですとか、北海道にある人口3,000人の沼田町でおこなっております。3年ほど前から沼田町とともに、沼田町が運営していた農産加工場を私どもコーミ株式会社が指定管理者として運営する会社を設立し、現在、沼田町で加工用トマトを契約栽培していただき、そこでトマトジュース・トマトケチャップを生産する事業もスタートしております。いいトマトが採れるようになってきております。それ以外にも契約産地として、山梨県ですとか茨城県にも広がってきております。より良いトマトを求めていったら北に北に上がっていって、最後は、北海道まできてるという状況です。また一方で昨年から岐阜県の高鷲、標高1,000mという場所でもやってます。要は、北に行くか、上に上がるしかない状況です。

先ほど、日本全国で40万トンあったトマト生産量が2万トンに減ったという話ですが、愛知県についてみると、約4,000トン、3,500トンあったものが、今では150トンになっています。残念ながら2017年、2018年と2年連続で不作であったこともあり、2019年度は愛知県産トマト100%のケチャップを1年間休売させていただいたという、非常につらい時期もありました。そのとき一番学んだことは、メーカーなんて原料がなければ何もできない。本当に何もできないということです。一方で、ありがたかったのは、2020年春から再発売させていただいたときに、コープあいちさんはもちろんですけれども、いわゆる一般スーパーさんでも「愛知県産のトマト100%のケチャップは待っていたよ」と言って、再復活していただきました。やっぱりPOSデータとか見ていても地物に対する愛着というのは強くて、年々購買点数が上がっている状況であります。

■愛知県の加工用トマト生産の火を消さないために

私どもも何もしていないわけではなくて、愛知県の加工用トマトの火を消さないということで、愛知県加工用トマト拡大協議会というものを十数年にわたってやっております。生産者・消費者、言い換えればトマトを作る人、食べる人、それから行政、全農とメーカーが一体となって、今年のトマトの結果・課題、そして来年に向けての展望・課題について全員で共有しています。そして農家の方々たちと円卓でトマト料理を食べ、「社長頼みますよ、買い入れ価格を上げてください」ですとか、「もっと暑さに強い品種を作ってください」、というようなご要望を聞きながら、毎年農家の方々と触れ合い、課題を共有し進めております。

そうした交流の中で、ある農家の方から「俺らが作ったトマトは、どこにいったんだ」というお声をいただきまして、実はそこから生まれてきたのが愛知県産のトマト100%のケチャップでございます。農家の方が一生懸命作っていただいたものが形になりました。それを愛知県はじめ、県下の方々にご購入・ご愛顧いただいております。

また合わせて食育活動ですとか、トマト畑に来ていただいて親子で収穫体験ですとか、そんな地道な活動をしているというところで、愛知県産トマトをご支持いただけ

ているのかなと思っております。そして、もう１つですけれども、先ほど申し上げました、基本的には私ども、農家さんもしくは農業生産法人さんにトマトを作っていただくということをお願いしておりますけれども、非常に厳しい環境下です。いつまでも農家の方々に頼っているだけでは成り立たないだろうという思いもありまして、2年ほど前から、自らトマトを作ろうということで、農家の方から畑を借りて、畑を起こすところから収穫までチャレンジをしております。

正直申し上げまして、知った顔をして農家の方に偉そうなことを言ってまいりましたけれども、自分たちがいざやってみると、知ってることとやれることは違うということで、非常に苦労しております。自ら手掛けることによって、愛知県のトマトの生産量を上げていきたいという思いと、もう１つは愛知県での生産者たちにも収入を上げていただきたいという思いがございます。新しい栽培方法などをテストしたいとき、農家さんの圃場を借りてテストをすると、1年に１回しかできないものですから、失敗したときに非常に負担が大きく、リスクが高いということもございますので、自社圃場でやるならば誰にも文句を言われませんので、自社圃場でいろんなテストをして、いい方法が確立できたならば、それを農家さんに提供していきたいと、こんな考え方を持っております。現状 150 トンですが、200 トンを目指していきたいと思っております。

また愛知県では手収穫しかありませんが、今年、来週ですね、私どもとしては愛知県初の機械収穫にトライをいたします。本当に１歩進んで２歩後退とか、２歩進んで１歩後退みたいな感じではありますけれども、愛知県のトマトをなんとか守っていきたいというふうに考えております。冒頭申し上げましたけれども、本当に異常気象ですとか人口減少などによって私たちを取り巻く環境というのは、年々厳しくなってきております。個の力だけでは抗えない現実になってきております。そういう意味においては生協さん、コープあいちさん含めて、やっぱり残すべき価値あるものについては、一緒になって協同して、次世代につないでいくということが、とても大事だと思っております。私どもだけでは力不足というところがありますので、皆さまとともに手を携えてやっていきたいというふうに思っております。これからもどうぞよろしくお願いいたします。ご清聴ありがとうございました。

■加工用トマトの県内生産に向けたコープあいちの取り組み

【森】コープあいちの取り組みとして、私どもは主に関係会社の取り組み、それから職員の取り組み、新しい仕事づくりであるとか、それから店舗の産直の取り組みについて、ご報告をしたいと思います。

加工用トマトの交流については 2006 年から始まりました。本日報告するのはコロナ前の取り組みですので、今は止まっておりますが、延べ 2,700 人の皆さんと交流をしてきました。少し前の話ですが、愛知県の私立高校でサマーセミナーが毎年夏にありまして、そのなかで愛知県産トマトでおいしいトマトケチャップ作りという講座を開設し、高校生の皆さんも一緒になって取り組みました。それ以外にも組合員さんと収穫体験し、収穫したものを使ってトマトケチャップ作りをするということを、子ど

もさんたちにも参加していただいてるという取り組みも行っております。また職員も研修ということで、収穫体験をしています。ちょうど7月、8月ですので、大変暑い時期にこういうのを体験できるということで、職員にとってはずっと記憶に残るいい研修だというふうに思っています。それから若いお母さん方にもということで、離乳食交流会のなかでトマトケチャップ等の紹介や、商品に対するこだわりなんかをメーカーの皆さんにお話いただくことなどもやっております。

次に、コープあいちの関係会社、そして職員の皆さんとの取り組みについて紹介いたします。コープあいちは関係会社の一つに、スリーCという警備・清掃等の事業会社を持っております。なぜこの会社をつくったかといいますと、たとえば清掃や店舗の駐車場警備など外部に出している生協の仕事を内製化できないかということで、当時のめいきん生協の職員、店長経験もある近藤さんが、新しくコープあいちも支援をしながら会社を立ち上げました。なぜ子会社にしないのかということなんですが、まず、きちっとこの会社で採算が合うように独立してやっていただくということと、生協以外の仕事もやっていただく、そのため関係会社ということで進めております。

この会社の3つの柱として取り組んでいるのは、コープあいちの組合員さん向けに、レンタルモップや火災報知器、浄水器の設置などをやっています。それから地域への貢献ということで、コーミさんと一緒に取り組んでいる農業もあります。今、1,000坪ほどの農地で農業をやっております。このスリーCの取り組みは、私たちとしては、職員の新しい働き方の受け皿にということも考えています。職員も高齢化ということもあり、50代60代の職員が増えてきております。配達業務や営業活動もあるんですが、なかなかそういうことが不得意な方もいらっしゃいます。そういう皆さんの働く場ということで、スリーCが受け皿にならないかということで、先ほど言ったような警備であるとか、清掃であるとか、農業、それから生協内の本部便と言いまして、書類や釣り銭などの輸送、リサイクル品の回収・整理、それから配送センターの草刈り等もやっていただいております。

農業へのチャレンジということで、基本的にはコープあいちは60歳で定年になりまして、それから70歳までは再雇用ということになっています。いきなり農業をやらないかと言ってもやる人は少ないですので、まずは農業ボランティアという形で加工用トマトの苗を植えて収穫するということを体験していただく、そんな取り組みをやっております。定植祭や収穫祭は私も、それから川澄社長にもときどきご参加をいただきながら、職員が毎回10名から15名ぐらい集まってやっているところです（資料7）。このスリーCというのはトマトだけではなく、いろんな野菜、トウモロコシ、タマネギ、ジャガイモ等いろんなものも作っておりまして、それをお店でも販売をしております。コープあいちは14店あ

資料7　スリーCの定植祭の様子

るんですが、そのうち２店だけになりますが商品を取り扱っております。あまり見た目や形はよくないんですが非常に鮮度がいいということで、組合員さんには非常に好評で、最近ではもう生産者の指名買いみたいなのもあるということで、店舗にとっては大変経営的にプラスになってるということです。

スリーＣでやってる農業の取り組みですが、2019年に赤池という地域に1,000坪ほどの土地を格安で借りまして農業を開始しました。2020年にコーミさんのご協力も得ながら300ほど苗を植えたのですが、残念ながら最初の年は収穫できませんでした。2年目、2021年は500ほどの苗を植えて、初めて300キロ、15キロコンテナで20ケース収穫できました。ただ、借りた土地はもともと田んぼで粘土質であったため、なかなか難しかったのですが、23年度には500キロ収穫ができるほどになりました。今年は土壌検査をし、肥料もそれに合ったものを投入しながら続けており、７月20日に収穫祭を予定しています。先ほど言ったトマトだけではなく、ほかの産物も入れて取り組んでおりまして、最初の農産物の売上げは12万円でしたが、2023年には258万円まで伸びてきました。生産者は12名いますが、うち生協職員のOBは元常勤監事の方も含め４人ということになっております。今年春にやった定植祭では、マルチ張りをやったんですが、うちの職員はそういうこともやったことがないということで、非常に時間がかかったとか、改めてケチャップに愛着が湧いたと、そんな感想もあったようです。そして最後は皆さんボランティアということですが、食事はコープあいちで提供し、半日ではありますが交流もしました。24年度からまた新しくお１人の方が農業に挑戦されるそうです。昨夏の収穫祭は大変暑いなかでして、作業はもう１時間ぐらいしかできないんですが、農家の皆さんの大変さがよく分かったということや、夏野菜がこんなに大変ななかでできてるんだということを実感できてよかったというような声をいただいてるということです。

こういう取り組みを通して、私たちも組合員の皆さんに、農業大変だからぜひ支えてくれというふうなお話をするんですけど、その大変さは、実は職員はあまり体験をしてないということがありますので、こういう場で体験することによって、自分の体験を組合員の皆さんに話せる、さらに実感の湧いたお話ができるということになっていくんじゃないかというふうに思っております。

以上が報告になりますが、まだまだ発展途上と言いますか、道半ばです。私たちも新しい仕事ということで、農業にぜひ取り組んでいきたいというふうに思っていますし、先ほど川澄社長からあったような、やっぱり国産トマト、特に愛知県のトマトを守っていくことを、一緒になって取り組んでいきたいと思っております。報告は以上でございます。ありがとうございました。

報告Ⅲ：
角田 祐子 氏（島根中酪株式会社　営業部部長）
小林 健吾 氏（生活協同組合しまね 専務理事）
湯原 拓也 氏（生活協同組合しまね 商品企画チームマネジャー）

■島根という地域で共に歩む生産者・メーカーと生協

【小林】生協しまねの小林と申します。本日は、生協しまねのPB商品の誕生から現状についてそれぞれの立場からご報告させ

ていただきます。本題に入る前に、島根の地域特徴について少しお話いたします。生協しまねは1984年に創立し、今年11月に40周年を迎えます。2000年にビジョンを策定し、「想いをかたちに～共に創る豊かなくらし」を掲げ、一人一人が自分らしく生きることと関わることで、思いやる心を循環し合い、そこからつながっていく、そして居場所づくりにつながっていくことに、共に生き共に創る豊かなくらしを導き出す、そうした取り組みを事業と活動を通じて、今も推進しているところです。

経営規模については、かつては98億円ほどありましたが、2023年度の実績は93億円、組合員数は7万2,000人、世帯当たりの組織率は現在24.6%ほどです。全国の生協のなかでもお役立ちできることがまだまだあるのが実情と考えております。この組織率について、私の捉え方は、むしろ地域に必要とされる応援や、事業のあり方がまだ行き届いてないんだというふうに解釈しておりますが、都市部と同じような仲間づくりを全県に展開しても、それは空振りになるだろうと私自身は考えています。

それに関わり、今の島根県政についても少し触れたいのですが、実は私も1986年に入協して今年で38年を迎えます。島根は宅配のみで店舗はありません。県内情勢は、全国もそうですが、人口減少、少子高齢化が加速してまして、現在の人口は65万人です。島根県の統計によりますと、2050年には50万人を下回る見通しで、これは人口減少率が25%です。県は東西に長く230km、県域で出雲から東部、松江、安来までで全体の人口の7割を占めております。ですので、特に大田以西の人口減少が加速してるという状況です。昨日のシンポジウムの基調講演で、人口密度の話がありましたけども、島根は1㎢当たり、だいたい90人、大阪・東京は6,600人ほどですね。ですので66分の1、そういう地域で事業と活動を行ってるとご理解いただけたらと思います。

また、今ではもう全国で浸透しておりますが、過疎という言葉は、島根の旧美濃郡匹見町の当時の大谷町長が国会で地域の窮状を訴えた時に生まれたんです。そこからいろいろ発信し、その過疎という言葉だけではなかなか思いが伝わらないということで、いわゆる限界集落という言葉が広がっていったと私自身は認識しています。

この匹見町は、スーパー・小売店はもちろんなく、自動販売機も2台しかないんですね。この地域で今は200人ほどの暮らしがあるんですけども、高齢化率が70%を超えております。この5月からこの地域を対象に、自治体と一緒になってボランティアを募り、地域住民に生協商品を供給する支援活動がスタートいたしました。この地域は私も幾度も行きました。迎えてくれるのは、国道から県道入って、双方のガードレールにサルがたくさん出てきて、まずサルがお出迎えする。ですから、地域の人たちは家庭菜園もされてますけども、そういった大きなサルがたくさんいますから危険なんですよね。当然、最近はクマも出ます。こういった地域に営みがあるところで、われわれ生協事業としてどう進めていくかということも、これからこういった地域からのヒントを得ながら考えていかないといけないのかなと考えてます。

さて、今回の分科会テーマから改めて、生協しまねのPB商品の第2号、「まい！しまねの牛乳」について、16年前から始まった事業連帯とその統一商品との関係も

含めて、どう捉え、そしてどうこれからもつなげていくのか、ということを考えるための、大きな問題提起を、私たちがいただいたと考えております。

昨年のシンポジウムでアンデルセンの清川さんから問題提起がありました。商品づくりについては、組合員さんとの関係性では非常につながっていた。ただ、むしろ勉強するのは生協の職員じゃないかという、こういった指摘をいただきました。私も非常に心に刺さってまして、実は今期のところの事業方針のなかに、われわれは、やっぱりきちんと地元メーカー、生産者の人たちに関わりをつくっていこうじゃないかということで、もう１回巻き直しをしたいと考え、方針化しています。

そのようなことを含めて、改めて今の生産現場の現状、それからメーカーさんの苦しさ、厳しさ、こういったところをそれぞれの立場を踏まえて、ありのままに報告し、われわれ生協しまねとしても、これから一緒に歩む上で考えていきたいと考えてます。

■生協しまね PB 第２号「まい！しまねの牛乳」

【湯原】こんにちは。生協しまねの湯原と申します。よろしくお願いします。早速ですが、生協しまねの単協 PB である「まい！しまねの牛乳」について皆さんに紹介したいと思います。この商品は、1985 年に開発をスタートし 1986 年に供給を開始した、いわば生協しまねの歴史とともに歩んできた開発第２号の商品になります（資料 8）。今は、「まい！しまねの牛乳」という商品名なんですが、開発当時は「CO・OP3.5 牛乳」という商品名で供給してました。この商品の開発時、私はまだ生まれて間もなかったですので関わっていませんが、組合員の想いから生まれた牛乳、地元の牛乳ということで、当時、「余分なものが入っていない良質な牛乳」、「素性が分かり生産者・乳牛の顔がいつでも見える」、「表示が適正でうそがない」ことを掲げて、開発時からこれまで安心安全な牛乳として、たくさんの組合員から親しまれてきた商品になります。

資料８　コープしまねの PB 商品
「まい！しまねの牛乳」（左）と島根中酪の NB 商品（右）

開発当時をさかのぼってみると、この牛乳は、つくるにあたってすごい苦労があったと聞いています。当時、管内にあった酪農家戸数は 177 戸でしたが、そのなかの７戸の指定酪農家による原乳供給をスタートしました。当時の組合員数は 4,500 人。開発当初は全国的にも珍しかった成分無調整、乳脂肪分 3.5% 以上、無脂乳固形分 8.4% 以上という数値を設定し、今では際立つものではありませんが、当時からすると非常に高い品質基準で、特に夏場の乳脂肪分が 3.5% 以上の牛乳を作るのはとても難しいことだったようです。

そんな、「まい！しまねの牛乳」ですが、現在は島根県出雲市の指定酪農家５戸の原料を、島根中酪さんにある生協専用タンク

に収めて製造を行ってます。この商品、直近では5,577人の組合員さんに利用登録をしていただき、通常注文分合わせると約6,000本前後、1週間にお届けしている商品になります。この登録人数と注文数についてなんですけど、生協しまねの1企画回の利用人数はだいたい3万9,000人前後ですので、約15%程度の組合員さんが毎週利用している商品になります。利用状況を過去さかのぼってみると、ピークは2004年度の899,501点です。その後、今現在も減少しており、2023年度は397,102点という状況です。

特に2006年からスタートした事業連合への参加により、商品企画のマスメリットを生かした価格設定と品ぞろえの充実化など、単協では実現できなかった部分について組合員のメリットも大きかった一方で、生協しまねの開発商品の位置付けは事業連合の品ぞろえの豊富さや価格の問題から衰退傾向になっていきました。事業連合の豊富な品ぞろえによって、やっぱり組合員の選択の幅は広がったのですが、点数ベースでは2004年から今23年度末実績では、44.1%まで利用が落ち込んでいます。コロナ禍の内食需要の高まりで、19年から20年は一時的に伸長したのですが、その後も徐々にまた減少していくというような形で、特に23年度、乳価改定の影響、資材費の高騰の影響で、2段階の値上げを行ったことで、これも前年比を93.5%と減少が顕著な状況になってます。

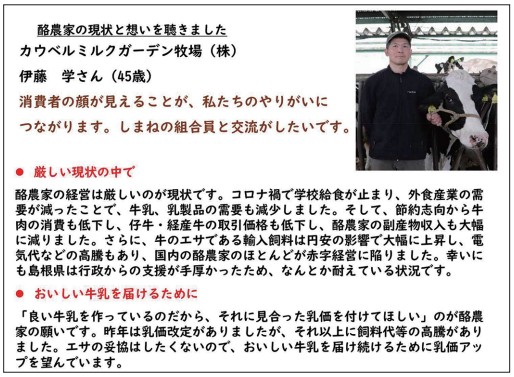
■産直を考える土台としての生産者・メーカーとの交流

こうした状況のなか、やはり組織としても考えさせられることも多く、1回原点に立ち返って、改めて私たちの使命を見つめ直す機会に今なっています。先日、ここに登壇している3人で、生産者の1人、伊藤さんという方の牧場を交流も兼ねて視察に行かせてもらいました（資料9）。酪農家の現状については、後ほど、中酪の角田さんから報告があると思いますが、やっぱり生産者としては、生協の取り組み、組合員と交流したり職員体験する場っていうのをどんどんつくってもらって、積極的に交流がしたいということを仰ってましたので、うちでも今年度、そういう取り組みをスタートして、これから生産者と密な関係を改めてつくっていきたいと思っています。

そこで、去年、コロナ禍が明けてから牛乳に限らず、産地やメーカーに職員・組合員の交流の機会を段階的に設けていきました。去年は、組合員向けの夏休み企画として、「島根中酪へ行こう！」を開催しました。平日開催にもかかわらず多くの参加者がおり、生協商品の産直への関心の高さが感じられました。世の中的には牛乳の消費量が落ち込んでいる最中ですが、組合員自身に商品の興味を持ってもらえる機会を継続的につくっていくことが、やはり改めて大事だなと実感してます。

現在の問題意識と取り組みの課題についてですが、一つは、産直とは何か、生協産直を学ぶ機会、体験する機会を、職員ならびに組合員に向けて積極的につくることが大切であるということ。そしてもう一つは、単発的な点数アップを目的とするだけでなく、継続して利用してもらうために、担当者が自信を持って組合員に商品を語れる活動を支援することだと思ってます。このことを踏まえて、今年度の方針で、改めて生協産直を学ぶ機会をつくっておりますので、今後、これをつなげていきたいと思っています。まずは、最低でも過去最低値だった昨年の実績を上回るような取り組みを行っていってる最中です。以上で私の報告

は終わりまして、続いて中酪の角田さんに、酪農家の現状と生協の取り組み、今後への期待についてお話ししていただきます。



資料９　指定酪農家の伊藤さん

■島根の酪農生産の現状

【角田】皆さん、こんにちは。島根中酪営業部部長をさせていただいている角田と申します。よろしくお願い致します。まず初めに、弊社概要を説明させていただきます。島根中酪は昭和 33 年に、管内の酪農の生産振興と牛乳の処理・製造を目的として、島根県出雲市に島根中央酪農農業協同組合連合会として発足しました。66 年が経過しております。そして平成 29 年に酪農事業は JA に移管し、乳業メーカーとして島根中酪株式会社に組織変更をおこない現在に至っております。また、JA から委託を受け、地元の出雲管内を中心に、生乳を受け入れるミルククーラーステーションの業務も行いながら、生乳の集乳、それから出荷をしております。

生協しまねさまとは、1985 年、39 年前に取引を開始し、翌年の 1986 年に今の「まい！しまねの牛乳」をはじめとする PB 商品の供給がスタートいたしました。次に、弊社 NB の紹介を一部させていただきたいと思います。島根中酪で製造しています商品については、島根県産生乳をたっぷり使用した、こだわった、地域に長く愛着をいただいておる商品でして、パッケージにはしまねっこや出雲大社をデザインしたものが多く、近年ではキャラクターをつくりまして、ちゅーちゃん、らくちゃんといったキャラクターを使うことで、購買層を広げております。

先ほど湯原さんの報告にありました、酪農家さんの現状ですが、まず島根県の酪農状況について説明をさせていただきます。島根県の酪農家の軒数は 65 軒となっておりまして、前年から 6 軒減少しました。この減少の内容については、高齢化、それからコスト上昇ということで、これについては全国ニュースで取り上げられている通りとなっています。乳牛についての頭数は 1 万 516 頭、前年比では 333 頭減少しました。生乳の生産については、7 万 2,791 トン、前年比 96% となっています。なかなか想像しにくいと思いますが、やはり酪農家の減少とともに生乳の生産も減少している状況になっております。

続いて、ここが一番重要だと思っておりますが、酪農家さんを取り巻く情勢です。まず飼料高騰、令和 2 年と比べますと約 4 倍ほど高まっている状況です。次に、乳価については、昨年令和 4 年度の 11 月と令和 5 年の 8 月に乳価改定があり、値上げはされたものの、多くの酪農家では生産コスト上昇は続いている状況です。令和 2 年と比較すると、コスト上昇幅は 59.8% 増ですので、想像もつかないコスト上昇になってます。コスト増の主要因としては、餌代、それから燃料費、肥料、種子の上昇です。さらに副産物として、子牛や成牛の販売もあるのですが、その子牛や成牛を購入する

酪農家さんがいない状況で、こちらも下落となり、トータルで見ますとやはり収入は減ということになっております。したがって、乳価改定はしたものの、生乳1キロ当たりの乳価上昇後も、18円ほど酪農家さんとしては不足の試算となっています。

全体として言えることとして、牛乳・乳製品の販売動向は、牛乳は前年比97.5%で、加工向けが前年比118.6%と上振れております。「まい！しまねの牛乳」は、牛乳という扱いになりますが、その牛乳の消費が落ち込んだことにより、生産者へのマイナスが大きくなっている状況です。

■酪農家と生協をつなぐ中酪

次に、生協しまねさんの指定酪農家の現状についてお話をさせていただきます。発足当時の軒数からいきますと大きく減少しまして、同様に乳量のほうも減ってきています。牛乳の消費も同じく減少はしているのですが、2023年に指定酪農家さんが4戸まで落ち込みました。これはさすがに乳量が夏場など足らなくなるのではないかということがあり、このたび1戸追加致しました。新たに生協指定酪農家さんになられた方は、島根中酪の工場から20分ほどの近くにある小林牧場さんという酪農家になります。40代と若く2代目の方で、これから飼養規模の拡大を目指しておられます。申請のときに生協しまねさんと一緒に牛舎のほうも見てきたのですが、牛舎の環境整備や牛の体調管理に大変気を使っていらっしゃいまして、伺ったときも牛の爪を削って、牛の歩きが悪くならないようにとても気を使っておられました。餌になる自給飼料についても、トウモロコシなどを入れる工夫などをされ、大変に熱心に向き合っていらっしゃる畜主さんでした。

我々メーカーとしては、生乳の確保だけでなく、やはり、こういった新規指定酪農家さんになっていただいた小林牧場さんに対し、できることは何か、どのように応援できるか、ということを生協さんにも投げかけて、ともに見つけることで牧場主さんと生協さんをつなぐことができるのではないか、さらに組合員さんへの活動へ広げていただけるのではないか、という思いでおります。生協PB商品を製造させていただいてるメーカーとしては、安心で安全な牛乳を安定する使命はあります。そして、そのためには酪農家さんの状況も把握し、そして組合員さんに伝えることも、大事な役割ではないかと思っております。

次に、生協PB商品の販売エリアですが、島根県は東西が本当に長く、弊社のNB商品の販売網は人口密度が集中している出雲、松江、大田圏域が多いのに対し、生協PB商品は全域をカバーされており、大変地産地消に貢献できる製品ではないかと思っています。

改めて、生協PB商品に必要なことは何かという点について説明させていただきます。それは第一に生乳の鮮度が守られていること。5戸の生協指定酪農家さんの生乳は、時間がかかっても40分以内に弊社の工場へ運ばれてくるため生乳の鮮度が守られております。第二に、安定供給ができること。先ほど申しましたように、酪農家さんを1戸追加したりして、きちんと供給ができる体制を整えるということ。そして第三に、衛生基準に沿った工場で生産されること、といった内容になります。特に生協指定酪農家さんでは、毎朝集乳された生乳を工場へ運んでおります。検査に合格した生乳は、専用のタンクで保管しますので、ほかの生乳と混ざることは一切ございません。製造過程においても、まず、コープの「まい！しまねの牛乳」を生産し始めます。

こうしたことを踏まえて、「まい！しまねの牛乳」を通して、これから私たちが何をすべきか、したらよいのかということについて提案させていただきます。

まず、「まい！しまねの牛乳」を通して、酪農への関心を持ってもらうことです。酪農家さんの情報を発信することで、組合員さんの理解を深め、牛乳を購入することで、生産者の方に意欲や誇りを持ってもらうことにつながります。この取り組みは、生協さんが積極的に働きかけをしてもらうことで、多くの組合員さんが参加することができると思っております。酪農家さんは、この交流の機会を大変待ち望んでいらっしゃいます。コロナ禍前、特に事業連合になる前は、これが大変頻繁に行われていたのではないかなと思っているのですが、やはり、こういった機会をさらに拡大していきたいと思っています。そしてこうした取り組みが、牛乳の消費拡大にもつながるものだと思っております。小さなことではありますが、例えば、酪農家さんの顔が見えるという点で言いますと、牛乳のパッケージの側面にQRコードを付けますと、即座に酪農家さんの状況などが見えるということも必要かなと、メーカーとしては考えております。

次に、組合員さんとの交流により、PB商品の価値を高めることで、牛乳の消費を増やし、生産率の向上や生産者の収入につなげたいと考えております。組合員さんとの交流により、昨年度は、本当に数年ぶりに工場見学をすることができました。地元の出雲支所さんなので、本当に中酪の近隣の皆さんが多かったんですが、初めての方や、小学校の工場見学以来という方もいらっしゃいました。そして、牛乳の種類や、「まい！しまねの牛乳」について皆さんに説明をさせていただきました。スーパーに並んでいるもの、それから、生協しまねさんで購入していただいてる商品も、種類によっては違うんですよとか、大手メーカーさんが作っていらっしゃる牛乳はこういったものがありますということで、いろんなお話をさせていただき、牛乳について様々なエピソードもお話しすることができましたので、いろんな方面から関心を寄せていただいたのではないかと思ってます。

牛乳を飲む方が減少してるということは、人口減少とともに仕方ないというか必然的なことではありますけども、そのなかで人口密度が低いところでは、先ほどおっしゃったようにお店もなくなっていくということで、そういった方のために、やはり生協さん等の取り組みは大変重要だと思っております。

■生産者と組合員・職員の交流がつくる、「まい！しまねの牛乳」の未来

最後にまとめとして、「まい！しまねの牛乳」を１本でも多くの方に飲んでもらうために、生協と地域企業は積極的にコミュニケーションを取り、商品について検討し、購入点数が増える取り組みを強化していく必要があると考えております。「まい！しまねの牛乳」は誰が生産しているのか、組合員さんが簡単に知ることができるような仕組みづくりを、これからも連携して取り組んでいきます。先ほど言った内容を継続していくことで、点数を１本でも多く上げることができるんじゃないかと思っております。それから、「まい！しまねの牛乳」は生産者が特定されており、製造から出荷まで適正に管理されている商品であることを理解していただくために発信することが、我々の果たすべき一番大きな役割で、地域で生産された商品の購入をしてもらえるように、産直の交流の場を広げていきたいと思います。

酪農家さんの現状ということで、1つエピソードがあるのですが、今、酪農家さんが置かれてる状況として飼料代が大幅に上がっていることは、皆さん認識をいただいてるとこだと思うのですが、1日当たりの牛1頭にかかる餌代というものが、1日当たり3,000円かかるとおっしゃいました。私たち人間が、1日3,000円分の食費を費やして食べているかといったら、そこまでいかないんじゃないかと思うんです。そう考えると、やはり、現状は大変厳しい状況にあるということは、この場で発信していきたいと思いました。そして、「まい！しまねの牛乳」の生産者は特定されておりますので、こういった酪農家さんの情報も発信しつつ、「まい！しまねの牛乳」の価値や背景は、皆さんに伝えるべきだと思います。

最後に、PB商品を購入することは、生協しまねの看板であり、製造する私たち企業にとっては、地域の大きな責任であり誇りです。食品の安全を担保するため、生産から製造までの品質管理を、生協さんとともに進めていきたいと思います。先ほど湯原マネージャーが仰っていたように、日々、月曜日から金曜日まで、この「まい！しまねの牛乳」を製造させていただいてます。製造させていただいていること自体が、本当にすごいことなんです。この牛乳がなくなってしまえば、もちろん生産者さんも収入がなくなるわけですけども、私たち企業にとっても大きな収入がなくなると共に、やはり末端の組合員さんも困られるのは同じじゃないかなと思っております。ですので、「まい！しまねの牛乳」は、ぜひとも続けなければいけませんし、1本でも多くの方に飲んでもらう努力をしていきたいと思います。酪農家さんを守る使命や、組合員さんにとっては本当になくてはならないもの、「まい！しまねの牛乳」の必要性は、私たちメーカー、それから生協さんだけのものではない多大なものになっていると考えております。ご清聴ありがとうございました。

■生産者の思いと組合員をつなげる使命

【小林】最後に、少しまとめさせていただきます。先ほど中酪さんのほうからも話があったように、今、日本の酪農家さんの約85%は赤字経営なんです。そういうなかで島根においても後継者不足ということで、非常にご苦労があります。ただ、今日の報告でもあった伊藤さん（カウベルミルクガーデン牧場）は、カウベルというブランドで、自家製パンや生乳を使ったジェラードを作っている販売所もあり、そこで雇用を生み出したり、農場の一角を広場にすることで触れ合う空間をつくって関係人口をとても高めていらっしゃったりします。こうした生産者の方の取り組みでも、生協が知り得ていない情報が現場にあって、そういうことを生協がなぜ知らないんだという点は、ちょっと反省しないといけないなと思っております。そういった地域の生産者のことをきちんと把握したうえで、SNSやインスタなどを使いつつ地域の組合員さん、消費者にも伝えることが必要だと考えています。また、地域の学校も、写生大会という形で動物と触れ合う機会を通して受け入れております。生産者の方に聞きましたら、こうした取り組みも食育につながるんだということで非常に努力をされていらっしゃる。私たちはこういった現状もきちんとピックアップする必要があると考えております。

今回、春の機関誌でこの伊藤牧場を特集して発信したところ、感想が返ってきました。出雲の組合員さんでして、生協の牛乳の原料ってここのカウベルさんだったんで

すねっていうことを、改めて組合員さんの声から発見できたと。ですので、われわれ生協が、知ってるだろう、分かってるはずだという思い込みを捨て、もう一度、組合員さん目線で伝え続けること、それを持続的な取り組みとしていかないといけないんだということを気付かされました。つまり、消費者と生産者の距離が近いことを、われわれが逆に理解する、それを通じてさらに応援することができるぞというふうに思っております。

鳥取県生協さんが産直協議会を年間を通じて実施されています。こういった取り組みを島根でもやる必要があるのではないかと。また、行政との関係でも、生協と生産者、取引さまとの活動を紹介して、たとえば農畜産、あるいは農林水産などへのPR活動を積極的に行いながら、行政との連携をつくることもとても重要な課題だと思っており、やはりこうした取り組みも生協しまねの役割だと感じています。そういったなかで生産者の支援、若い人たちの生産者が楽しく、組合員さん、消費者と笑顔で触れ合えるような関係が育めるのではないかと感じています。

最後に、そういったメーカーさんや産地の頑張りもあり、商品開発や６次産業化にもつながり、収益構造の一端にもなってるということも生協しまねとしても改めて気が付きました。そういった広報もきちんとやっていきたいというふうに考えてます。また生協しまねは、楽しく体験する場として職員の参加の場をいかにつくっていくかっていうことも、これから取り組んでいきたいと思っています。ご清聴ありがとうございました。

報告Ⅳ：
久場 興志 氏（株式会社沖縄ホーメル 取締役 製造部 部長）
備瀬 知晶 氏（生活協同組合 コープおきなわ 協同購入商品部　部長）

■コープおきなわの概要

【備瀬】コープおきなわの備瀬と申します。よろしくお願い致します。

まず、コープおきなわの概要について紹介いたします。コープおきなわの設立は、1976年2月29日、閏年になります。供給高は2023年度212.7億円、組合員数240,064人（2024年3月末現在）、協同購入事業・店舗事業、くらしのサポート事業としてハウジング、葬祭事業のほか、夕食宅配、移動店舗、送迎サービス、共済事業を行っています。2026年の2月で50周年を迎える生協となります。コープおきなわも、コープ九州事業連合に属し、全国の生協さまと同じように、コープ商品を中心に商品の供給をしている生協です。

商品のコンセプトも、全国の生協さんとほぼ同じような形で運営しています。1つの柱として、産直商品を中心に供給し、ニンジンやブタ、鶏、卵など、組合さんと一緒になって交流したり、ご意見いただきながら1つずつ商品を供給させていただいている点は、全国と同様の取り組みとなっております。産直商品は、沖縄県内に限ると、やはり島国なのでカバーできないので、九州や本州、一番遠くは北海道のタマネギなども一緒になって供給させていただいております。主な事業としては、協同購入と店舗で、ほぼ同じ供給高の生協となります。バランスはだいたい半分半分というような生協になっております。

■沖縄ホーメルの概要

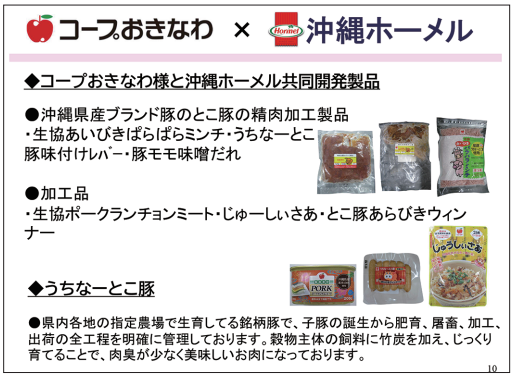
【久場】株式会社沖縄ホーメルの取締役製造部長の久場と申します。よろしくお願い致します。早速ですが、会社について紹介させていただきます。社名が株式会社沖縄ホーメル、設立が1959年の7月23日、沖縄県の中間ぐらいの地域にある会社です。資本金3億500万、代表取締役社長が儀間浩となっております。総合食肉加工品製造業として、アメリカのホーメルフーズ社と技術提携をさせていただいてる会社です。

1959年の創業以来、品質こそ命ということを社是としまして、豚肉を中心とする沖縄の伝統的な食文化を大切にしつつ、アメリカホーメルとも技術提携しております。そのためコンビーフハッシュというコンビーフにポテトが入ったような商品と、今では沖縄の新しい食文化の1つとして伸びているスパムという缶詰のポークランチョンミートを一緒に生み育ててきました。現在では、HACCP方式のもと、仕入れから製造出荷に至るまで徹底した品質管理に取り組み、安全安心な県産品づくりに努めております。ちょうど2020年から新工場が稼働しております。

弊社は、グループ会社が幾つかございまして、そのなかの7社により畜産ネットワークが形成されており、飼料の製造販売、食肉の加工、屠畜場の運営、生肉の販売、肥育加工、それから鶏肉も販売してる会社がございます。飼料の製造販売から私どもの食肉加工品の製造業に至るまで、入り口から出口まで一通りグループ会社で担う企業となっております。畜産飼料に関しては、県内の75%ほどのシェアを誇っております。豚肉に関しては、55%、今年50%ちょっとまで落ちてます。鶏肉が50%のシェアとなっております。

弊社として、コープおきなわ様と共同開発商品ということで販売させていただいているのが、沖縄県産ブランド豚のとこ豚。それを使った生協あいびきぱらぱらミンチ、うちなーとこ豚味付けレバー、豚モモ味噌だれです。また、このブランド豚を使った加工品も販売しております。加工品は、生協ポークランチョンミート、じゅうしぃさあという沖縄風炊き込みご飯の素、とこ豚あらびきウインナー・無塩せきのウインナーです。これらを製造販売させていただいております（資料10）。うちなーとこ豚というのが、コープおきなわさまと一緒に取り組んでる、とこ豚というブランド豚で県内各地の指定農場で生育してる銘柄豚となります。子豚の誕生から飼育、屠畜、加工、出荷の全工程を明確に管理しておりまして、穀物主体の飼料に竹炭を加えてじっくり育てることで、肉臭が少なくおいしいお肉になっております。

今回、主に紹介させていただくのは、コープおきなわさまの国産素材の「ポークランチョンミート」です。原材料は、沖縄県産の豚肉。それから、ばれいしょでん粉、食塩、黒糖を使って、本当にシンプルに仕上げております。賞味期限は製造日から3年。特徴としまして、発色剤は不使用、そして原材料としては、沖縄県産の豚肉100%、沖縄県産の食塩と黒糖、国産のばれいしょでん粉、そしてイージーオープン缶で、缶蓋が楽に開けられることです。以前は、巻き取り式の開けにくい缶だったんですが、今は簡単に開けられるイージーオープン缶になってます。ばれいしょでん粉も今は国産ですが、今後は、できれば沖縄県産にまで持っていけたらなと思っております。



資料 10　コープおきなわとの共同開発製品

■国産素材ポークランチョンミートの開発経緯

【備瀬】生協ポークランチョンミートの開発経緯について紹介させていただきます。沖縄で食卓に欠かせないポークランチョンミートは、もともと軍事物資として入ってきました。四角い缶詰で、戦場でリュックにきっちり入り、すぐ焼いて食べられ、塩分を摂るために塩分が高めなお肉というものでした。それから、戦後の沖縄の一般家庭の食生活にもなじんでいった商品です。

そういう食生活に欠かせないポークランチョンミートですが、外国から入ってきてることや、添加物がとても気になるという声や、自分たちで無添加のポークランチョンミートを作っていきたいという声が、当時の商品部にいろいろ届きました。そういった組合員さんの声を受け、唯一のメーカーである沖縄ホーメルさんに足を運び、いろいろと調整させていただいたという経緯があります。

しかし、「やめたほうがいいですよ」という返答が、最初のスタートでした。当時の担当者や会社としては、添加物がすべて悪いというわけではなくて、味や香りとか保存料として必要であろうということでした。また、アメリカのホーメル社へ問い合わせしても、不可能という回答でした。そうした状況からスタートしたというところです。

ただ、安全安心なポーク缶が食べたいという組合員さんの熱い思いがあり、それを受けて商品部の皆で諦めずにいろいろと挑戦していったということを聞いています。その後も、何度も何度も工場に行ったり、商品の学習をしたり、組合員の声を聞くなかで、少しずつ少しずつホーメルさんも動いてくれて、何が問題なのかということを１つずつクリアしていって、一緒になって無添加のポークランチョンミートを作ろうということになり、開発がスタートしたと聞いています。

開発にあたって、まず、使用する原材料の安全安心が確認できること、おいしいこと、そして安い価格で提供できることに重きが置かれました。そして、原材料の豚肉は沖縄県産のみを使用し、結着剤などを使わず、当時市販品では、枝肉とか端材肉が使われていましたが、それを豚の腕肉を使うということで、何回も何回も試作をし、温度調整もしながら、独自の保存テストを行い、２年８か月の期間を経て、無添加のポークランチョンミートが完成しました（資料 11）。まだ当時は完成したばかりで、組合員さんに本当に購入していただけるのかと、そういう不安があったと伺っています。そのあと、いろいろ試行錯誤しながら、組合員さんたちの班会であったり、班長会であったり、いろんな各種会議などでこういう思いがあって作りましたということを伝えていき、いろいろと反応を聞きながら、お声も聞きながらやってきて、現在に至っています。当初は、不安を抱えながらもいろいろと回っていったんですけど、返ってきた反応は、「こんな商品を待っていたよ」、「こんな商品なら子どもたちにも食べさせられる」など、とてもいい反応が返ってき

ました。それが、36 年の長きにわたって愛していただける商品になりました。

資料 11　国産素材のポークランチョンミート

■ 36 年間愛し続けられてきたポークランチョンミート

【久場】これまでの 36 年間の販売期間のなかで直面した問題として、製造危機や材料・資材の調達がありました。具体的にはヨーロッパから缶詰を輸入してたのですが、それが調達できなくなる事態に直面しました。どうしようということで、アジアから調達できるところを探したり、仕入れ先を変えたり、機械も修正したり、いろいろな取り組みをして、なんとか時代に合わせて商品規格や仕様の見直しなどをしてこれまで続けてきました。

また、定期的に組合員さんの声やコープおきなわさまの職員の皆さまのご意見もお伺いして、3 者で協力して 36 年商品をずっと改善し続けております（資料 12）。これまでの変更・改善例として、輸入缶の仕入れ先をヨーロッパからアジアへ変更したこと。それ以外にも、ラベルをフィルムからシールに変更してプラスチックの使用量を削減していったこと、組合員さんから不評であった巻き取り缶からイージーオープン缶に変えたことなどの改善をしてきました。また、健康への影響を考え、塩分濃度の配合を減らして、より安心して食べられる仕様に変更しています。容量も、通常だったら減らすのが当たり前なんですが、リニューアルした際に、しっかり缶にパンパンに入るように 180 グラムから 200 グラムへ逆に増量しました。さらに、原材料の香辛料も、以前は国産でしたが、沖縄県産の塩や黒糖に変更していって、でん粉も輸入から国産のでん粉に段階的に変えてきました。これはゆくゆく県産に変えていきたいということで、コープおきなわさまとも協力しながら、今後も取り組んでいきたい課題となってます。ラベルデザインも、せっかくなので沖縄らしいデザインに、紅型の模様をあしらって変更して、より沖縄の皆さまに愛していただけるようなデザインに改善してます。やっぱり組合さんから剥がしにくいよ、ラベルの跡が残るよって声が多く出たので、これも引き続きもっと剥がしやすいシールに変えられないか継続して検討しております。

資料 12　改善し続けるポークランチョンミート

【備瀬】これまでのポークランチョンミートの変遷のなかで、初期の缶（左）は 180g で、中盤の缶（真中）は 200g ですが、内容は 180g でした（資料 12）。なぜかというと初期のものを 198 円で売っていたため、価格を 198 円で抑えるために 200g の缶に 180g 入れていました。そうすると、どうしても形がガタガタになってしまい、

形が悪いとの声を多く頂きました。また、開けにくい、塩分が強いという声を多く頂きました。ただ、そうした声に対する改善について長い間できなかったのですが、ホーメルさまが工場を新しく増設し、機械を入れ替えるという段階で、そうした改善ができました。

一番新しい缶（右）のパッケージでは、国産素材になり、豚肉の原料や塩、黒糖については沖縄県産となりました。その経緯の一つとして、沖縄県産の黒糖が余っているという話があり、少しでもお役に立てればということがありました。先ほどからあったように、肉と肉を結着するでん粉については、どうしても沖縄県産にできていないところです。先ほど、辻井さんから小麦粉の話がありましたが、ここだけで使うにはなかなか難しいという事情があります。ほかに使っていただけるところを一緒に探しながら、将来は、すべて沖縄県産でやっていきたいということも考えながら、これからもホーメルさまと一緒に進んでいきたいなと思っています。

こうした組合員の声に応えた結果として、新しいパッケージやイージーオープン缶、塩分量の減少（100g 当たり 2.0g から 1.6g への変更）、内容量の 180g から 200g への増量を実現してきました。原料については、もう少し頑張っていきたいなと思っています。また、当初 198 円だった販売価格は、228 円、248 円、リニューアル時は一気に 328 円へと値上げされました。こうした値上げに対して、商品部ははじめかなり抵抗がありました。ただ、やはりこれだけ原料も厳しくなってるし、値上げの代わりに素材も変えますよ。形もきれいにしますよ。開けやすくなりますよ。こういうことを今、積極的に組合員に話していくことで値上げになっても、利用も落ちずに利用していただいてるという状況となっています。

■地域の食を支えるパートナーとしてのメーカーと生協

【久場】最後に、地域を支える商品開発の展開ということで言いますと、やはり地元の生産者が安心して畜産に取り組めるように、販売先・消費先を拡大するためにも、これまで通りの精肉製品だけでなく、余剰部位などを活用した商品の販売を増やし、農家を支えていく取り組みが必要であると考えます。そしてそれには、コープおきなわさまとの地域原材料を使った商品開発や販売というのはとても大切な取り組みだと思います。今後も力を入れて、消費拡大や商品開発に取り組んで地域を支えていきたいと考えております。

グループ会社に私ども餌の製造販売や豚肉の生産部、あとは精肉の加工も全部抱えてますので、グループの力をうまく活用し、こうした取り組みにしっかりとグループを挙げて取り組めたらなと思っております。ただ、今の畜産業界の置かれてる状況には、さまざまな問題がありまして、コスト高、生産者の縮小、屠畜頭数の激減、低価格の県外、海外産との価格競争など、地元の生産者が安心して畜産に取り組める状況ではありません。屠畜の数は、平成 2 年の 50 万 5,000 頭をピークに、令和 4 年で 31 万 1,000 頭と、激減しています。今、コープおきなわさまからも、もっとこの県産品を拡大していきたいというお話はいただくのですが、どうしても原料肉の供給でブレーキをかけざるを得ないというジレンマがあります。

安全安心、おいしい沖縄県産豚肉や加工食品を、消費者の皆さまへお届けする。それが、やはり使命だと思います。県内の養

豚農家の皆さま、熱意を持って取り組んでおられますが、昨今の飼料高騰、TPPによる関税の引き下げなどによる安価な海外産のお肉の流入など、農家の置かれてる立場は一層厳しいものとなっております。これは皆さんもご存じだとは思います。私どもメーカーの人間も、家に帰ったら一消費者になります。その消費者が地元の豚肉、その加工品を愛して消費し続けるのが地域を支える行動になります。そのためには、なんで沖縄県産の豚肉、地元の豚肉原材料を使ったもの、それを利用した加工品が良いのかを理解しないといけないと思います。

われわれメーカーもそういうのを発信はしますが、どうしてもメーカーだけでは実現できないのが現状でございます。そこで大切な役割を担っていただけるのが、コープおきなわさまとの取り組みになります。他の量販店さんと大きく違うのが、コープおきなわさまは日々商品の良さを、店頭や共同購入紙面、地域のメディア、テレビで番組を持たれ、そこから情報発信を定期的にされております。また、商品やお肉などの勉強会を定期的にされ、食育活動などにも取り組んでおられます。それがうまくいってる背景には、職員の方々が日々本当に熱心に学習されていることがあると思います。弊社工場へも定期的に視察活動も来ていただいて、私どもも、いらしていただくことでご指摘もいただきますが、見ていただくことでこれまで以上に期待に応えられるようにと、おごらず日々ブラッシュアップを続けていけるような、商品開発と商品の磨き上げに努められているのだと思ってます。

毎年、新入社員の方が研修で弊社の工場に20人くらい来ていただいたり、ブロック長や部長さん課長さんなどの管理職の皆さんも勉強として工場見学に来ていただいたりしております。私どもも、商品の開発だけじゃなくて、製造現場や課題に対してもご意見いただくというのが毎年定期的にあるということで、気を引き締めて取り組めております。そして、それをまた、実際に組合員の方にお伝えしていただけている、この相互のやり取りを通じて、一緒に商品を生み育てていけるパートナーだなということを強く感じております。私どもの発表は以上とさせていただきます。ご清聴ありがとうございました。

※紙幅の都合上、質疑応答は割愛させていただきます。

分科会のまとめ

ご登壇者の皆さま、ありがとうございました。最後に、ごく簡単にではありますが、まとめさせていただきます。

本日の分科会は、初の試みとして、それぞれの地域生協の方と取引先メーカー様の両者にご登壇いただき、その取り組みについてご報告いただきました。メーカー様がそれぞれどのような思いや努力のもと商品をつくられているのか、その上で、生協側がそれをどのように受け止め、事業、そして組合員につなげているのか、ということが熱意とともに伝わってくる内容でした。

本日の報告に共通する点として、どのメーカー様も地域への熱い思いを抱え、厳しい条件のなかでも地域を軸に事業を展開されておられること、そして、コープしが白石理事長の言葉にありました「売り手と買い手をつなぐ」場としての生協、ということが通底していたように思います。どの報告でも言及されていましたが、産地訪問や工場見学、学習会など生産者と組合員が直にコミュニケーションを取れる場というものの重要性も改めて実感できたのではな

いでしょうか。

また、本日の報告で、生産者やメーカーの地域に対する思いや熱意が組合員に伝わり、さらに組合員の購買に結びつくことが、地域での生産活動の支えになっていることも示されたのではないかと思います。そして、生産者やメーカーの思いや熱意が伝わる背後には、それらをしっかり受け止め、行動にうつせる人が生協の組合員に多い、という点も重要な点ではないかと思います。こうした組合員とつながることができるからこそ、生協はメーカーにとって大事なパートナーであり続けているのではないでしょうか。したがって、こうした感度の高い組合員を生産者やメーカーとつなげること、そしてそうした組合員をより多く育てていくことも生協にとって大事な使命であるように感じました。

ご登壇者の皆さま、参加者の皆さま、本日はありがとうございました。