

第2分科会 「地域の生産者・企業と、ともに歩むために」

ー地域における生協の可能性ー

昨年は、生協と地域の生産者・企業の密接な連携に基づく商品を取り上げ、その意義や効果を考えることをテーマにした分科会を開催し、多くの参加者から評価をいただきました。

その後の世界と日本の情勢を見てみると、小売業界では大手コンビニチェーンの外資買収が話題となり、日本で30年ぶりに進むインフレは、消費者の日々の暮らしへの関心をいっそう高めています。グローバルかつ価格面でも競争の厳しさが高まる中、地域で事業を営む生協として、地域の生産者・企業と連携し、これを支えることも生協に期待されている役割であるように思われます。

本分科会は昨年に引き続き、地域生協が地域の生産者・企業との連携を通じて調達・開発した商品を事例にしながら、各地域の生協と生産者・企業双方にとって、こうした取組の持つ意義を考え、地域における生協の可能性という論点について議論していきます。

(加賀美 太記)

報告1：樽井 雅美 氏（社会福祉法人青葉仁会サステナブル 事業部室長）

盛口 篤 氏（市民生活協同組合ならコープ 専務理事）

報告2：山崎 太志 氏（明神水産株式会社 経営企画本部副部長 第一営業部部長）

佐竹 一夫 氏（こうち生活協同組合 理事長）

報告3：倉村 文信 氏（株式会社ジェイエイフーズみやざき 業務部部長）

平島 俊一郎氏（生活協同組合コープみやざき 商品本部本部長 常勤理事）



左から加賀美 太記氏、樽井 雅美氏、盛口 篤氏、山崎 太志氏、佐竹 一夫氏、平島 俊一郎氏、倉村 文信氏

■□ 第2分科会

地域の生産者・企業と、ともに歩むために －地域における生協の可能性－

加賀美 太記（阪南大学：本研究所研究員）



解題：

【加賀美】皆様おはようございます。定刻を迎えましたので、これよりくらしと協同の研究所、2025年総会記念シンポジウム第2分科会を開催させていただきます。本日のコーディネーターを担当します、阪南大学経営学部の加賀美と申します。最初に解題として、私から第2分科会のテーマ等についてご説明をした後、登壇者の皆様からのご報告という流れで進めてまいります。

今年の第2分科会は「地域の生産者・企業と共に歩むために－地域における生協の可能性－」というテーマを設定いたしました。ここ7～8年、総会記念シンポジウムでは、生協の内部のことに注目するだけでなく、外部の視点、特に協同組合以外の組織や取引先という視点を意識した企画を設けています。昨年度も、「地域の生産者や食品メーカーとの共存のため、生協には何ができるのか」をテーマに、地域生協と地域の生産者が共に開発、あるいは調達した商品を取り上げて、双方にとってどのような意義や効果を持つかということを検討いたしました。この企画が非常に好評でして、ぜひ継続して欲しいということもあって、引き続き地域における生協の役割や可能性を考える分科会を開催する運びになりました。実際のところ、地域社会との関わりが、生協全体の中で欠かせない視点になっていることは、参加者の皆様ご承知のことかと思っています。例えば、「日本の生協の2030年

ビジョン」では、生協は地域社会づくりへの参加、あるいは地域のネットワークの一翼を担う存在になっていかなければいけないという問題提起がなされています。主には組合員の暮らしをどう支えるのか、というところになると思いますが、地域で暮らす組合員は、その地域で働く労働者、あるいはその地域で事業を営む事業者でもあります。地域と生協の関わりを考える際には、消費以外の面にも生協は向き合わなければなりません。今回はそうした地域に根差す生協が、どのように自分たちの役割を果たしていくのかということを、事業との関わりから考えてみたいと思います。

こうした問題意識から、今回は3つの生協と、それぞれの取引先である3つの団体・企業に登壇をお願いいたしました。第1報告はならコープと青葉仁会、第2報告としてこうち生協と明神水産、第3報告としてコープみやざきとジェイエイフーズみやざきにご登壇いただきます。くらしと協同の研究所の会員生協とその取引先の皆様から、ご自身の地域と関わりの深い商品あるいは事業者様とご相談いただいた上で、地域における自らの活動、あるいは事業者様から見たときの生協との取引の関係性を深掘りするきっかけとなるような報告をお願いしています。

私からの解題は以上とさせていただきます、早速報告に入っていきたいと思います。

報告 1 :

樽井 雅美 氏（社会福祉法人 ^{あおはに} 青葉仁会サ
スティナブル事業部長）

盛口 篤 氏（市民生活協同組合ならコープ
代表理事 専務理事）



【盛口】ならコープの盛口と申します。私からは、社会福祉法人青葉仁会の樽井雅美さんとともに、青葉仁会とならコープの取り組みについて報告をさせていただきます。まず、ならコープの概要です。昨年、創立 50 周年を迎え、今年度は創立 50 周年プラスワンということで、さまざまな取り組みを進めています。組合員数は 27 万 8000 人で、県内加入率は 50% を少し切っています。ならコープの事業所の所在地はいわゆる奈良盆地に集中しています。奈良県は、面積で言いますと約 12% 程度の奈良盆地に奈良県人口の約 9 割が居住しており、それ以外の東部・南部地域は山間地域という、独特な県と言えます。現在は奈良県全 39 市町村のうち、13 の市町にならコープの事業所があります。

次に、商品づくりを通じた地域との関わりについて、この間ならコープが進めていることを簡単にご紹介します。ならコープは創立当初から、域内流通を大切に進めてきました。つまり、奈良県や近隣地域で作られた商品をできる限り供給することを大切に進めてきたわけです。例えば、食べる“なら”大和の取り組み、あるいは地産地消をすすめる会の取り組みがあります。これは JA ならけんと一緒になって、地元産品を供給したり、お米づくりだったり、あ

るいは玉ねぎやジャガイモの植付から収穫を組合員と一緒に進める農業体験を通じて、奈良県産品の普及に取り組む活動です。また、奈良県産のヒノヒカリというお米があります。それを JA ならけんとならコープが 1 キロの利用につき 0.5 円ずつ、5 キロで 5 円を積み立てて、毎年森林組合連合会に、吉野の森と水を守るための募金としてお渡しして、吉野地域の森林整備や植林活動に活用していただくといったこともしています。ならコープは 10 店舗がありますが、そのすべてに直売所を開設して、地元生産者に出品いただいていますし、2022 年からは農業技術の伝承や耕作放棄地の解消、あるいは地域経済の活性化を目的にして、コープの農場として農業事業にも参入しております。

1-2. 商品づくりを通じた地域との関わりについて

〇創立当初から「近くで生産されたもの」「域内流通」を商品開発の原則に掲げ、商品活動をすすめてきました。

1. 「食べる“なら”大和」の取り組み
2. 地産地消をすすめる会の取り組み
3. 全店舗での直売所の開設
4. 農業事業への参入（コープの農場）



続いて、商品づくりを通じた取り組みですが、ならコープは昨年、商品づくり、人づくり、地域づくりの 3 本柱を方針基調として取り組みを進めています。特に商品づくりは、組合員の声に基づいた品揃えや、今年度は店舗事業の MD 改革ということで、惣菜やベーカリー強化などを重点に進めていますが、その名の通り、商品開発も積極的に進めております。なぜかといいますと、商品を知らないと、組合員になかなか話もできないし、おすすめもできないと感じているからです。そのため、職員が商品を知り、学ぶということを大切に進め

てきました。私自身も商品づくりを通じて、商品に関わり、触れることで商品の良さを
知るだけでなく、逆に開発の大変さを知っ
てほしいし、知って学んだことを組合員に
伝えていってほしいと考えています。人は
知って学んだことは、他の人に伝えたく
なるのではないかという思いもあり、商品に
触れる機会として、商品づくりを積極的に
進めているところです。

2024 年度も様々な商品開発はしたんで
すけれども、その中のいくつかをピック
アップして資料に載せております。なら
コープは3つエリアがありますが、それぞ
れのエリアでも商品開発をしました。
北エリアではサツマイモの端材を使ったバ
ウムクーヘン、中エリアは玉ねぎを加えて
作るカシューナッツ炒め、こちらは冷凍の
ミールキットになります。そして南エリア
は、コープの農場で収穫されたサツマイモ
を使った五條の干し芋を開発しました。磯
城野高校という学校にフードデザイン科と
いう食に関わる学科があるんですけども、
磯城野高校の生徒と一緒にショコラブルー
ベリーケーキという商品の開発などもして
います。

1-3. 商品づくりを通じた取り組み

○ならコープ方針基調「商品づくり」「人づくり」
「地域づくり」の実践

2024年度は、

①各エリアでの商品開発

- ・北エリア：さつまいもバウムクーヘン
- ・中エリア：玉ねぎを加えて作るカシューナッツ炒め
- ・南エリア：五條の干し芋

②磯城野高校フードデザイン科とコラボした

「ショコラブルーベリーケーキ（ガトーショコラ）」



この内さつまいもバウムクーヘン、五條
の干し芋、そしてショコラブルーベリ
ーケーキの開発に協力いただいたのが、青葉
仁会です。次いで、青葉仁会とならコープ
の連携のお話に移る前に、樽井さんとの関

わりについて少し触れさせていただきま
す。実は青葉仁会との関わりの前から、樽
井さんとならコープには関わりがありまし
た。きっかけは2006年までさかのぼりま
す。樽井さんはもともとお菓子好きで、お
菓子、特にプリンとかに使われている陶器
がそのまま捨てられているのがもったいな
いので、何か再利用できないかなと考え、
ママ友の方々と協力しながら陶器を集めて
必要とされている方に提供する活動を始め
られました。その活動の場が、我々ならコー
プのお店だったのです。当時は月一回、陶
器なので10日にもったいない陶器市とし
て始められました。その後、ガラス食器に
まで拡大して、もったいない食器市に発展
させています。残念ながら、コロナ禍でそ
うした活動は出来なくなっていました。が、
先月から再開されました。先月はあいにく
の大雨だったそうですが、2時間で3トン
を超える食器が集まったと聞いております。

他にも、東北支援チョコレート企画とし
て、東日本大震災で被災された東北地方へ
の支援ができないかということで、関西の
パティシエの方に作ってもらったチョコ
レートの収益の一部を東北地方の方々にお
渡しするという取り組みもしていました。
そのチョコレート企画を、ならコープの独
自媒体であるCOMET 2で企画して進め
たこともありますし、野菜加工時にできた
端材、これももったいないからどうにかで
きないか、あるいは、障がい者の方々がそ
ういうのを加工できないかという思いか
ら、冷凍サツマイモや冷凍かぼちゃを開発
しまして、ならコープのCOMET 2や店
舗等で供給しています。端材の活用は、さ
つまいもバウムクーヘンであったり、なら
コープの夕食宅配にも及んでいます。この
ように、樽井さんがとても行動力のある方
だということが、今の私の説明だけでもわ

かっていただけるのではないかと思います。その後、樽井さんは青葉仁会に所属されて、今回の青葉仁会とならコープの取り組みにつながりました。ここからは、樽井さんに、青葉仁会とならコープの取り組みについて報告をいただきます。

【樽井】 社会福祉法人青葉仁会の樽井と申します。どうぞよろしくお願いいたします。盛口さんから、私とならコープとのつながりをご説明いただいたんですけども、NPOの活動は20年ぐらい前に、スタートしています。私はならコープの組合員でもありますし、NPOのメンバーは8割方ならコープの組合員さんです。その人たちがならコープの店舗を使わせていただくことで、活動がどんどん大きくなり、いろいろな食器のもったいないと、それから食のもったいないという活動を続けてきました。こうした食のもったいないという部分について、青葉仁会とのつながりを深めながら、今いろんな商品開発がスタートしている形になっています。もったいないの活動をしているNPOメンバーの有志6名は、今、青葉仁会に所属し、青葉仁会のスタッフとして、商品を作ったり、日々活動をしていきますので、いっしょに活動しているという現状です。

社会福祉法人青葉仁会は、奈良県奈良市に本部があります。設立は1991年、従業員数はパートを含めて376名、利用者数は430名と、全体で800名近い方々が働いている、奈良県で一番大きな社会福祉法人です。青葉仁会は障がいのあるなしにかかわらず、働くということを通して、個々の持つ能力や個性を輝かせて、社会人として、地域社会の中で必要とされる人材として、やりがいや生きがいを感じながら活躍していけることを目指しています。そのような思いから、私たちはものづくりを通して、

地域課題の解決に取り組んで、持続可能な社会の実現に向けた営みを重ねています。

私たちの法人はたくさんの事業所を持っていて、ものづくりの拠点もいろいろなところに点在しています。ものづくりの中で、特に青葉仁会が力を入れているのは農業です。本部のあるエリアが、本当に過疎地域で、人口減少や高齢化による農業の担い手不足が社会課題となっていますので、この地域の農業の担い手として持続可能な農業と、地域活性を下支えする存在になりつつあります。青葉仁会の本部周辺において農業をしています、もともとは地域の方々が持っていた土地です。ただ、今はほぼ青葉仁会の土地になっています。初めは農業をするのに貸してくださいとお願いしていたのですが、地域の方々は「貸すんじゃなくて、青葉仁さんに使ってほしい」と寄付をされたり、購入させてもらったりしています。長い歴史の中で、青葉仁会に地域の農業の未来を託すという意味で、自分たちのものではなく、青葉仁会のものとして未来永劫この地域の農業を守ってほしい。という要望がふえ、どんどんどんどん法人の敷地が大きくなっています。

そのような環境で、私たちの青葉仁ファームで栽培された新鮮な農作物を自分たちで加工する、食のトレーサビリティが明確な食品加工を徹底して行っています。レトルト食品やジャム、お弁当、仕出し、それからお菓子パン、いろいろなものを作っています。全国から見学にこられる方も多いですが、よく「どうして青葉仁会さんはこんなにたくさんいろんな事業所を作るんですか？」と言われます。青葉仁会のことは私も以前から知ってましたが、職員として働かせていただくようになったのは、去年からなんですね。その前から評議委員という立場で関わりはさせてもらって

いたんですが、その時からどうしてこんなに青葉仁会は他の福祉事業所と違うんだろ
うと思っていました。職員となりその理由
がよく分かりました。青葉仁会は利用者さ
んの持っている個性とか、特性というもの
を輝かせるために、その人に合った仕事を
作っていくんですね。仕事があって、そこ
に人が合わせるのではなくて、逆に利用者
さんの特性に合わせて仕事を作っていく。
だから、どんどんどんどんいろんな手仕事
が溢れていく。その人の特性と仕事のマッ
チングがうまくいくと職人のような仕事に
なっていくというような、ものすごい好循
環を生んでいるんです。とても面白い法人
だなと、中に入って思っています。

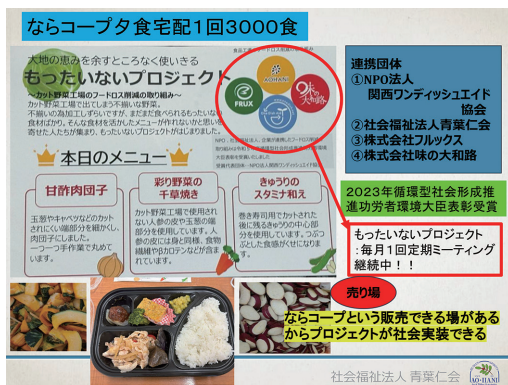
この青葉仁会がならコープさんと共同開
発している商品が、今どんどん出来ていま
すので、その事例を見ていただきたいと思
います。例えば、先ほども紹介がありまし
たバウムクーヘンです。サツマイモの端材
を使ったバームクーヘンですが、共同購入
の誌面で、大きく紹介をしていただいたり
しています。青葉仁会は、障がいのある人
たちが地域課題や社会課題の解決を担うこ
とを、自分たちのビジョンに掲げています。
この商品は、まずフードロスという社会課
題を解決することに挑んでいます。同時に、
このペーストは、旧六郷小学校という廃校
の中に工場を設けて、そこで作っているん
ですね。つまり、地域の廃校跡の利活用と
いう社会課題の解決も担っていることにな
ります。さらに、ここで働く人たちは、み
んな障がいのある人たちです。つまり、バ
ウムクーヘンを作ることを通じて、フード
ロスの削減、廃校の利活用と地域活性、そ
して障がいのある人たちの社会参加とい
う、社会課題解決の3階建てのような商品
になっているわけです。この端材も奈良県
内のカット野菜の工場から出るサツマイモ

の端材を使っていまして、私はこの取り組
みは、フードロスの地産地消だと思ってい
ます。小さなサイクルの中で、フードマイ
レージを小さくしながら、地域課題を解決
しつつ商品化していく。その中に違う社会
課題の解決も盛り込んでいくことによっ
て、非常に面白い取り組みができています
と思っています。

また、この商品の開発はならコープの北
エリアの組合員の方々が関わってくださ
いました。商品開発の途中では、工場見学
をしてくださって、私たちの取り組みであ
ったり廃校の活用であったりといったこと
も知っていただき、学びも盛り込みなが
ら、商品開発を進めてきました。いろい
ろなパターンの商品を作って、北エリア
の組合員さん、ならコープの職員さん
が93名も関わったモニターアンケート
も実施しています。こんな味がいい、あ
んな味がいいというような形で、みな
なで商品開発をしてきた商品です。

次の南エリアの商品開発ですが、これは
五條の干し芋という商品になりました。こ
れもまた共同購入の誌面でどんと大きく
載せていただきました。この干し芋、120
グラムで697円、税込み754円の商品
です。400円台、高くても500円台ぐ
らいで販売されている商品なので、正直
この商品は高いです。けれども、組合員
の方々にきっちり取り組みの意義が訴求
をされて、売れています。これを商品化
したのは、私たちのソルテラスという加
工場です。もともと地域の農産加工の委
託や私たちのファームの農産加工を中
心とする工場です。農業では、市場に並
べられるような綺麗な農産物よりも規格
外の方が多く場合もよくあります。そ
れをいかに有効活用して食べられるも
のにできるかということは、自分たち
のファームの収入にも関わりますので、必
死

れを社会福祉法人が製造部分を担わせてもらうことによって、社会課題解決型の商品が社会実装できています。私たちの地域課題の解決という考え方は、地域での社会的な価値を生み出しています。この社会的価値が、経済的な価値を生み出して、高付加価値商品になっています。こういう経済的な価値と社会的な価値が両輪になった商品が、ならコープさんを中心にした地域連携の商品づくりの中でどんどん形になり始めてきたことが、すごく嬉しいです。



【盛口】樽井さんありがとうございました。先ほど、樽井さんはとても行動力のある方だと紹介しましたが、やっぱりその行動力を生み出す熱い思いがありますし、非常に前向きなんですね。そのことが今のお話から伝わったのではないかと思います。

最後に今後に向けてということで、少し述べさせていただきます。まず、ならコープは、創立以来大切にしてきた3つのことがあります。1つは、奈良県に根ざした生協を目指すということ、組合員の商品活動を大切にすること、連帯と協同を大切にすることです。1つ目の奈良県に根ざした生協を目指すということですが、奈良県は大阪や京都とか、そういった大都市型の県ではありません。かといって、農村地域があるような地方都市型というわ

けでもないです。電車で30分ほど行けば、京都や大阪にも行けます。一方で、古い歴史もありますし、東部、南部には、自然が広がっている。ちょっと変わった、独特な県と言えます。そうしたこともあり、創立以来、他の生協を真似するのではなくて、それらを参考にしつつ、奈良県に合った生協を目指していくことを大切にしてきました。2つ目の、商品活動は、やっぱり商品を知って学ぶということ、そして知って学んだことを組合員と一緒に広めていくということをお願いしてきました。3つ目の、連帯というところでも、地場とのつながりをならコープは大切にしてきました。

今回の青葉仁会との取り組みは、これまでならコープが大切にしてきたことに沿った取り組みです。青葉仁会とならコープだけではなく、そこからさらに新たな事業者であったり、行政であったり、生産者であったり、そうしたつながりも生まれてきています。そのつながりが広がれば広がるほど、できることはもっともっと増えていくのではないかと考えております。奈良県は決して大きな県ではないんですけれども、熱い思いを持った事業者や生産者が沢山いると思います。そのような事業者や生産者の方々が、事業を進める機会、あるいは思いを実現する機会を、ならコープが関わることによって、広がっていったらいいな、実現できたらいいなと思いますし、それが結果的には地域や組合員のくらし貢献につながっていくのではないかと考えております。今後も、この奈良県という地域を大切にしながら、青葉仁会さんをはじめとした事業者や生産者との関わりを大切にしたいと考えております。そのことをお伝えしまして、ならコープと青葉仁会さんとの発表を終わらせていただきます。ご清聴ありがとうございました。

報告2：

山崎 太志 氏（明神水産株式会社 経営企画本部副部長 第一営業部部長）

佐竹 一夫 氏（こうち生活協同組合 理事長）



【佐竹】 こうち生協の理事長をしている佐竹と申します。今日は貴重な機会をいただきましてありがとうございます。せっかくの機会ですので、僕の方からは、地域にある企業と生協が取り組んできたことを振り返ることで、地域の生産者・企業とともに歩むためにという、地域における生協の可能性を感じていただけたらと思っています。今回お話しする明神水産さんとこうち生協は1986年からの付き合いですが、この長い付き合いの中で、明神水産さん自身が地域の中で果たした役割、またそこにこうち生協はどんな風に関わってこれたのか、報告させていただけたらと思います。まずこうち生協の方の概要です。こうち生協は1985年11月18日に、全国で最後から2番目の地域生協として設立された、今年40周年を迎える生協です。世帯加入率は34%で、組合員数は10万4000人になります。高知県の人口は毎年1万人近く減っていて、組合員数を維持すれば、世帯加入率が上がっていく状況です。高知県の一番東の人口減少が激しいエリアにある安田支所では、この10年間で、配達エリアの人口が20%も減っています。明神水産のある黒潮町も、高知県の西部にあり、同じように人口減少が激しく進むエリアです。2024年のこうち生協の事業高は118億で、宅配が97億、配食・夕食

で2億5000万、高知市内に店舗が2つあり、そこで約20億の事業高があります。職員数は正規雇用、アルバイトを含め、合計で650人ぐらいになります。古いデータではありますが、高知県の食品市場規模は2800億ぐらいあり、こうち生協は県下第6位ぐらいの事業規模です。組織構成で、組合員数の構成比を見ると、60歳代以上で約55%を占めています。今、高知県の出生数は3100人台になりました。47都道府県で最下位。人口は下から3番目ですが、出生数はそれだけ少ない状況にあり、少子高齢化は深刻な地域課題となっています。

ここから本題として、明神水産さんとのつながりを報告させていただきます。僕は1988年にこうち生協に入協しましたが、その時にはすでに明神水産さんの冷凍の薫焼きの鰹のたたきはカタログで企画されていました。そのため、始まりのところをよく知らなかったのが、先代理事長等に話を聞いてみました。1986年当時、高知県下に食料改良普及員という組織があって、高知にある大学の栄養学部の先生たちが地域に食生活の改善のために入っていたようですが、地元の産品を広げていくという役割も担っていたそうです。その運動の中に、当時こうち生協で理事をしていた大学学長の奥さんがいらっしゃったそうで、その方がこうち生協に冷凍鰹を加工した商品を開発した明神水産という会社があると紹介されて、薫焼きの鰹のたたきの商品企画が検討されたと聞いています。

その明神水産で、薫焼きの鰹のたたきが開発された経過は、もともと初代の社長さんが鰹船に乗っていたんですが、目が悪くなってしまって、鰹を釣ることが難しくなってしまったので、兄弟が釣りあげる鰹を、自分が市場価値をつけて販売する、そうしたルートを見つけないといふことでス

タートしたそうです。当時は、冷凍の鰹は、市場で買ったたかれることがあって、この理不尽をなんとかしたいという思いから、冷凍の鰹を生食で食べたり、加工用に回したりというだけでなく、付加価値をつけて販売したいとの思いがあって、薫焼きの鰹のたたきを開発されました。鰹のたたきは、高知のソウルフードでして、僕も山の中で暮らしていましたが、小さい頃からお祝い事などでよく食べる商品でした。薫で炙っているということで保存も効きますし、今は塩たたきというのが流行してますけど、僕らが小さい頃は、薫焼きの鰹の上にポン酢でビタビタに酢漬けにして、タマネギもつけこんで、たべていました。ソウルフードであるたたきを解凍すればすぐ食べれるという明神水産の鰹のたたきは、加工品としてほんとに優れたものだったんじゃないかなと思います。



生協に就職して2年ぐらい経った頃、明神水産の加工場に見学に行ったことありますが、掘っ立て小屋みたいところで、大

きな鋤に鰹を乗せて、当時の社長が1つ1つ焼いて、それを一つ一つ真空パックして、ブラインっていう凍結液に放り込んで、商品を1つ1つ手作りしていました。当時の明神水産の社長さんが、当時のこうち生協の役員に言っていたのは、薫焼きの鰹のたたきをこれから広めていくために、贈答用の商品は丸丸さんで企画して、一般家庭用品は生協でやりたいということでした。生協の宅配は冷凍商品を直接消費者にお届けするという点で、ず抜けていたわけです。そこへ冷凍の鰹ですから、解凍して品質がよいものをいつでも食べられるという、生協の宅配のニーズにぴったり合った商品だったということで、全国に一気に広がったと聞いています。掘っ立て小屋で手作りした商品が全国へと広がっていきました。当時の社長が、生協の専務の名詞を片手に持ちながら全国の生協へ営業に行って、こうち生協やコープえひめさんでは、もうこんなに取り扱いがきてるんですということを伝えて、全国の共同購入のルートに乗っていったという状況があったようです。

1990年代に入ると、こうち生協の班長会などでも、コープ委員会の薫焼き鰹のたたきが料理教室でも地元のローカルの貴重な冷凍の食品ということで取り上げられて、これを試食してもらったり、料理教室までして食品の普及をするみたいなこともありました。なぜか、当時の社長の奥さんに僕は気に入られて、よく電話がかかってきては「どこどこで料理教室がある。あんた来なさい」とか言われて、顔を出していました。冷凍の魚を食べる文化はその当時はあまりなかったので、そういったことも広げるために、社長の奥さんと一緒に普及活動をしていた覚えがあります。



もうそれから30年ぐらい経ちますが、今も宅配の企画では、年間通じてたたきだけじゃなくて、漁師の作った鰹の井であったりマグロの井であったりも含めて、明神水産で14アイテム企画しています。またギフトでは12アイテムの企画もあります。宅配での企画ギフト合計で、年間1億2000万ぐらいの利用があります。中でもギフトの利用は大きく、家庭で解凍して簡単に食べられて、薫焼きしてるので解凍してもドリップが出にくく、色味も鮮度も維持されていますし、高知ならではの贈り物としてダントツの人気を誇っています。明神の薫焼きの鰹のたたきなしでは、ギフトも成り立たないというぐらいです。

・ギフトは「高知ならではの贈り物」としてダントツの人気



健康と子どもたちの未来のために
 **こうち生活協同組合**

実際、地元のものを送れる貴重な商品ということで、ギフトを利用した声もたくさん届いています。例えば「明神水産さんの鰹のたたき、とても立派なセットで大感激、感謝です。主人は大好物、私は鰹は苦手ですが、明神のはとてもおいしくて、たくさ

んいただけます。普段刺し身を食べることがなく、鰹のたたきも以前スーパーで購入しましたが、生臭かったので苦手でしたが、今回届いた薫焼きが、鰹丼が、とても美味しくいただきました。友人に感謝です。ありがとうございました」と。こうした声もたくさんいただける商品になっています。

＜ギフトご意見カード＞

今回お届けした商品はいかがでしたでしょうか。
お気づきの点がございましたら、ご意見をお聞かせ
下さい。

贈られた商品名	
明神丸のみあがりセット	
商品受取日	ご贈りされた日
12/22	12/22
とても立派なセットに大感謝 感謝です。主人は大好物！ 私は、みみか若手ですが、明神丸は とても美味しくて、沢山頂けます。 ありがとうございます。	

＜ギフトご意見カード＞

今回お届けした商品はいかがでしたでしょうか。
お気づきの点がございましたら、ご意見をお聞かせ
下さい。

 旅歴	
商品受取日	ご利用された日
6年12月10日	6年12月18日
お客様へ夕食に、あなたはあつち無縁は 食ったとて半日か、さうするに、 美味い仕事で、あつち分ける、 美味い仕事で、あつち分ける、 ました、私も、 本当は、	

【山崎】それでは変わりました、明神水産から報告させていただきます。漁師が釣って漁師が焼いたと書いておりますけどもこれは先ほど、佐竹理事長からご説明いただきました。弊社は鰹1本釣りの漁から始まった会社でございます。漁師は大体2月から11月にかけて1本釣りの漁に出て、その漁以外の時期に鰹のたたきを焼いて商品化していました。そうした当時の状況をイメージしてつけたのが、この漁師が釣って漁師が焼いたというキャッチフレーズです。私どもは、地元で商品を作って、いかに価値を生み出すかというところに特化して、これまでやってきました。今でも鰹の原料につきましては、1本釣りの原料にこだわり、それ以外は使っておりません。

高知県は非常に東西に長く、西には足摺岬、東に室戸岬という有名な場所がありますが、距離にして231キロあります。高知県はまだまだ高速道路の整備が十分ではございませんので、東西の移動には4時

間半ぐらいかかってしまいます。高知市内から4時間ぐらいかけると、実は大阪市内まで行けてしまいます。自然に恵まれたいい土地だとは言われますけれども、なかなかアクセスはよくありません。とはいえ、地理的な不利なところを逆に生かしつつ、鰹のたたきを作ってきました。

弊社の概要でございます。明神水産の明神というのは、人の名前、名字でございます。戦後、創業者の明神亀次が1本釣りの漁業を開始したのが1959年でございます。1973年には、明神水産、今の会社を設立しました。この頃はまだ加工販売が始まっておりませんので、鰹の1本釣りの漁業の会社として設立しました。その13年後、加工販売を始めました。市場で値段を叩かれるというところもあって、1本釣りの漁だけではなかなか売り上げも上がらない、社員の生活もよくしてあげられない。そこで、付加価値をつけて自分たちで値段を決められるようにする、そうして薫焼きという加工販売を始めたわけでございます。

代表者は明神正一（まさかつ）と読みます。元1本釣りの漁師で、50年以上の鰹漁師経験、その内30年以上漁労長（鰹一本釣り船の総責任者）を務めた人物で、おそらく鰹の知識で現社長に勝てるものは社内に1人もおりません。鰹業界では非常に有名で、何年も連続で、水揚げ高日本一を記録した人物です。グループ企業ですが、これまでは1本釣りの漁業と加工販売は同じ会社でやっておりましたが、数字が見づらいという部分もあって、船の部分と、加工の部分に分けました。株式会社佐賀明神丸が1本釣りの会社、明神水産株式会社が加工販売の会社となります。店舗は高知市内などを中心に、関西でもKITTE大阪の中に入っております。あと株式会社明神ファームがあり、こちらは農業をしており

ます。それと道の駅を運営しているなぶら土佐佐賀と、静岡県焼津市の鰹原料の加工会社と共同で設立した鰹の漁業の株式会社勝栄丸、こういうグループで運営を行っております。

ここから本題に入ってまいります。なぜ1本釣り漁業で加工販売のほうに目を向けていったかという、高知県は太平洋に面しており、特に黒潮が沿岸を通るところで、ミネラル分豊富、栄養が豊富な海域が目の前に広がっております。鰹は黒潮に乗って回遊するので、春から初夏にかけて、高知沖を回遊するため、高知では昔から鰹の1本釣りが非常に盛んでした。ただし、現在進行形ではございません。今は高知沖で鰹がどんどん獲れるところは、なくなっているのが現状でございます。とはいえ、高知県イコール鰹のたたき、イコール薫焼きというような文化的な要素がありまして、高知県に鰹のたたきを食べに行こうという観光客の皆さんも非常に多いです。2019年からのデータを調べますと、高知県では1人当たり年間大体4.3キロの鰹を食べています。全国平均は856グラムですから、高知県の人の消費量は全国平均の5倍近くなります。鰹消費量の第2位は気仙沼港のある宮城県ですが、宮城県と比べても2倍以上の差があり、全国でもぶっちぎりのトップです。

さて、もともと漁師だけでなく、家族も全部巻き込んで、安定した生活ができるようにできないかと思い始めたのが、薫焼きの鰹のたたきの製造販売でございますが、当時は物流の知識もなく、地元の量販店さんや百貨店さんには、自社で直接持っていく方法をとっていました。けれども、売り上げが上がるにつれて、当然限界を迎えることになります。そこで声をかけていただいたのがこうち生協さまで、先

ほど説明があったように、ギフトは地元の百貨店さん、個人のお客さんは生協さんと分けておりました。生協さんでは当時から、冷凍の宅配ルートが確立されておりましたので、それに乘せていただいて、弊社も薫焼き鰹のたたきを販売させていただきました。当然売り上げを拡大する絶好のチャンスでした。その関係については、現在も続けさせていただいております。

事業規模でございますけれども、弊社の総事業規模と、こうち生協様を含む全国の生協様の売り上げの比率を出してみました。40%を超える、時には50%に近づくような売り上げになっております。特に2024年につきましては、過去最高の売り上げを記録しております。本当に感謝しております。

次に雇用の状況でございます。町内の雇用と町外の雇用で示すと、町内雇用が多くて、町内雇用50名、町外雇用が31名、計81名の従業員で運営しております。男女比で見ると、男性の方が若干多いという状況です。平均年齢を見てみると、男女ともに平均年齢はだんだん高くなっておりまして、2010年に35.8歳だったのが、今は43.7歳になっています。

こうち生協様との取り組みで、よくやっていただくのが、支所ごとで弊社を訪問していただくというものです。そこで組合員さんからは「普段食べている商品がどの様に作られているかがわかってとてもよい」といった感想を多くいただいています。じかに見ていただきますので、その情報を参加されていない他の組合員さんにもお伝えしていただいて、ある意味勝手に宣伝していただいてコミュニティが広がっていると感じています。工場見学の後は勉強会もしております。参加者の皆さんが、本当にすごく前のめりです。非常に意識が高くて、

いろいろな質問が飛び交っております。私どもには鰹のたたきの「普通」がございますが、参加者の皆さんには「普通」がありませんので、本当にびっくりするような質問が出てくることもあります。私も勉強をさせていただいていますし、比較的経験の浅い従業員にとってはたいへん貴重な勉強の機会であり、社員教育の場としても活用させていただいております。



工場訪問風景

こうち生協さまとの取り組みについて、共同購入、ギフト、店舗とに分けてみました。共同購入は右肩上がりです。2020年が飛躍的に伸びておりますけれども、これはコロナが原因で共同購入が非常に伸びたからです。ギフトも右肩上がりです。弊社、店舗販売はあまり得意な分野ではございませんので、上がったたり下がったりというようなところでございます。こうち生協様との取り組み全体は、2020年が飛び抜けておりますけれども、基本右肩上がりです。情報の共有もよくしていただいております。年齢層別の購入の割合、年齢の推移についてデータをいただいております。この数字をどう使わせていただくかと申し上げますと、弊社の主力商品である薫焼きの鰹のたたきですが、2ブロックで180グラムという商品です。40代の組合員さんの推移は

減少傾向にあり、量目を増やす取り組みは、三角もしくはバツという判断ができます。さらに50代も減少傾向、60代については増加傾向ですので、量目は現状維持が基本で、増やすことはなかなか難しいという判断をいたします。さらに70代、80代以上も増加傾向にありますので、少量の規格を準備して対応していくといったように、弊社のマーケティングに役立つデータも出していただいております。

ここで、ちょっと漁業から外れまして、農業の話に入らせていただきます。鰹のたたきと同じくらい大事な資材が、藁焼きに使う藁でございます。総人口のうち農業人口というのは大きく減少していますし、弊社のある地域でも平成22年が539世帯だったものが、令和2年は134世帯まで減っています。私が入社した20数年前は、農家さんに藁を持ってきていただいて、それを購入して、藁焼きに使うのが当たり前でした。けれど、徐々に農業人口の高齢化が進んで、持ってきていただく、から、こちらから取りに行く、に変わっていきました。現状は、もう集めることすらまもなくなくなっています。それで2014年に株式会社明神ファームという会社を設立して、自社でお米を育てて、自社で藁を確保しようと考えました。当初は地元の方々からも、水産会社が農業を始めるとかできるわけがないと厳しいご意見がございました。けれども、なんとか毎年毎年真面目にすることで、なかなかやるじゃないかと受け入れていただくことが出来まして、今は「ご飯食べに来るか」とか「ジュースこれ飲み、あれ飲み」というような関係にまできています。

今、高知でも耕作放棄地がどんどん広がっております。私、今年57歳になりますけれども、同年代の農業業者を見かけることはまずありません。70代、80代、本

当にご高齢の方が一生懸命この暑い中農作業をやっておられます。地権者さんからは、先祖からずっと受け継いできた田んぼを耕作放棄地にするのはしのびない。それを明神ファームが守ってくれている、それが本当に嬉しいと、そこまで言っていただける関係ができています。

今、グループ全体で使う量の約30%を、自社で賄っている状況でございます。2014年、1集落から始めて、2019年には4集落まで広がり、田んぼの枚数も開始当時28枚だったのが、100枚まで増えました。各集落は目に見えて高齢化が進んでおります。後継者不足も深刻です。後継者不足とともに、新しい担い手も全く見つからずというところで、耕作放棄地の拡大というのは深刻な問題です。せっかく、こうち生協様をはじめ、全国の生協様から、販売のチャンスをいただいております。原料の鰹の確保もちろん大事ではありますが、藁の確保と、この農地を守っていくことも見据えて、私ども、全力を注いで今後も精いっぱいいい商品作り、この関係づくりを、やっていきたいと考えております。



【佐竹】最後に、こうち生協の基本的な考え方ですが、こうち生協では生産者・メーカーと生協のいい循環を作るということを方針に掲げています。今回の明神水産さん

との事例にもありましたけれども、やっぱり地域の中で生産者と消費者、そのやり取りの中でお金が生まれて、地元の生産者へ帰っていく循環をつくる役割も生協の中にあるのかなと感じております。



報告3：

倉村 文信 氏（株式会社ジェイエイフーズ
みやざき 業務部 部長）

平島 俊一郎 氏（生活協同組合コープみや
ざき 常勤理事 商品本部 本部長）



【平島】 こんにちは、コープみやざきの平島といいます。コープみやざきで商品本部長を務めております。本日はお取引先との取り組みについて、「お取引先は組合員さんの暮らしに役立ち、生協事業が成り立っていくためのパートナー」と題して、報告をさせていただきます。

まず、コープみやざきの概要になります。コープみやざきは1973年5月29日に設立されました。一昨年2023年に50周年を迎えることができました。組合員数

は、27万4365人で、加入率は県内世帯数の57.2%になりました。組合員さんの声を「聴いて」「生かし」「返す」活動を1つ1つ積み重ねて、組合員さんとの信頼＝安心を作り続け、「私たちの供給する商品を中心に家族の団らんがはずむこと」をめざします。」をスローガンにして、すべての県民のすべての生活分野に役立つ事業を目指しています。組合員さんと役職員とが、組合員さんの暮らしにより役立ち続けるという同じ方向を目指して力を合わせていく組織としております。

最初に、お取引先との関係性、商品についてご報告いたします。コープみやざきは、店舗事業、共同購入事業、生活事業の3つの事業で成り立っております。共同購入の雑貨カタログ「ばれっと」は、コープ九州事業連合に委託をしておりますが、食品はすべて単協で仕入れと品揃えを行っております。ですから、自分たちの頭で考えて、多くのお取引先と良い関係性をもって直接取引を行い、仕入れ、品揃えをしております。店舗は食品に加えて衣料品まで品揃えしている3店舗と、SMタイプの13店舗の計16店舗を展開しています。共同購入カタログは、食品を品揃えしている「ふだんの暮らし」カタログと、アレルギー食品やベビー食品、介護食品などを品揃する「やさしさてらす」という、毎月一回配布のカタログをご案内しています。店舗はリニューアルを定期的に行っており、昨年2店舗、今年も5月に1店舗、11月に1店舗をリニューアルいたします。その際も事前にお取引先にご尽力いただきまして、GPSを使った人流分析なども踏まえた商圈分析の情報をいただいたり、MD提案をいただいたりしながら、品揃えに生かすように努力しているところです。

このようにお取引先にもご協力いただき

ながら、自分たちの頭で考えて、商品事業をすべてやっていますので、それなりの覚悟と意気込みを持って取り組んでいます。基本方針の中に、「商品力を高める」という項目があります。商品力は事業を進めていく上での肝と考えて品揃えを進めています。商品力とは、組合員さん1人1人が求める商品（品質、規格、価格、使い勝手、必要な表示など）を、1人1人に的確に供給し続ける力だと考えています。商品力を高めるには、商品を知って、探して、開発するだけでは足りません。まず、組合員さんが何を求めるかを知らなくてはなりません。この考え方を大切にして取り組みを進めています。商品本部には、日々品揃えについて、組合員さんからたくさんのご要望の声が届きます。しかしながら、店舗の買い場スペース－コープみやざきでは売り場のことを、組合員さんが買う場所ということで買い場と呼んでおります－やカタログ誌面には当然限りがありますので、もちろんすべてのご要望にお応えするのは難しいことは分かっています。それでも、できる限り、ご要望にお応えできるように対応しております。

例えば、カタログで品揃えできなくても、店舗で品揃えしていることをご紹介したり、店舗で常時品揃えができなくても、お取り寄せで対応したりということも行っています。こういったご要望で品揃えした商品の中から人気商品になっていくこともあります。ですから、品揃えを担当する職員は1つ1つの声に対して、丁寧にお答えすることを心がけております。その他にも商品の量目や味わいなど、組合員さんに聞いてみたいことがある際は、必要に応じてアンケートを行うようにしています。こうして少しでも組合員さんのお役に立てる品揃えを増やしていきながら、商品力を高めて

いければと考えております。

さて、コープみやざきでは、全国に先駆けて30年以上前から冷凍野菜の商品開発を行ってきました。まだ冷凍野菜が多くの方には認知されていませんでしたが、声には出さないけれど、あったら喜ばれるであろう潜在ニーズに仮説を立てて、ほうれんそう、さといも、ごぼうをはじめ、イチゴ、ブドウなど、考え得る素材で商品開発を進めてきました。主力商品として残っている商品、改善され続けてきた商品、あるいは支持されずに廃番になった商品もありますが、色々な商品が現在でも作られております。

弊生協の部内報で取り上げておりました、冷凍カットほうれんそうと、冷凍さがきごぼうの商品開発改善物語の一部をご紹介します。1993年に開発した冷凍カットほうれんそうですが、当時カットされていない冷凍ほうれんそうを200グラム×二束入りという商品で品揃えしていたところ、組合員さんから「2つにきれいに分かれるんです」とか、「分かれるから全部解凍しないとイケない」「砂が付いている」などのお申し出がございました。こうした声を受けて開発された商品で、現在もよく利用されている商品です。もう一つは、冷凍さがきごぼうで、こちらも1998年に「きんぴらごぼうを作るのに、千切りではなく、さがきごぼうがあるといいのに…」という組合員さんの声から開発した商品です。その後も改良を重ねて、2000年にはチャックシール袋に変更いたしました。こちらは現在、ジェイエイフーズみやざきさんで製造していただいております。ここで今回ご紹介するジェイエイフーズみやざきさんは、冷凍野菜のメーカーさんなのですが、冷凍野菜の開発を進めていた当時、まだ起業されておられませんでした。ごぼうやさといもの冷凍の野菜については、他社か

らの切り替えで現在に至っています。

コープみやざきでは、商品開発改善の品揃えのコンセプトとして、6つの切り口で判断をしています。それが、よりおいしく、よりやすく、より使い勝手がよく、より安全に、より分かりやすく、より環境や健康に配慮して、という6つです。これに加えて、店舗の商品については、トレンド、トップブランド、地域商品を切り口とする、としています。この考え方に沿って、ジェイエイフーズみやざきさんとは、これまでいくつかの冷凍野菜のPB含めた商品開発に取り組んできました。コンセプトは“よりおいしく”です。より安くをコンセプトにすれば、海外で製造したほうがいいというふうに思いますが、よりおいしくということコンセプトにして商品開発を行った結果、ジェイエイフーズさんをお願いすることにした経過があります。宮崎県は生産地ですので、農産物は豊富ですし、おいしい農産物が数多くあります。おいしい野菜が鮮度のいい状態で加工できるというのが最大の強みです。宮崎県には全国の生協が取り扱っていらっしゃる冷凍野菜の工場が他にもいくつかあるんですが、コープみやざきでも、すべてジェイエイフーズみやざきさんに委託しているということではなくて、野菜の種類によってメーカーさんを変えています。ジェイエイフーズさんには、冷凍ささがきごぼう、冷凍ささがきごぼうと人参ミックス、冷凍さといもを委託しております。

資料にカタログの紙面がありますが、商品の皿盛り画像、包材の画像、また組合員さんの声を受けて、調理した画像なども合わせて、毎回カタログ上でも紹介をするようにしております。今回はこの3つと一緒に、その他開発を進めてきた商品についてジェイエイフーズみやざきさんからご報告

いただきたいと思います。

こんどと食べたよ! これがあるとすぐできる
 「豚汁やかき揚げとかの手間がかかる料理でもこれがあるとすぐできるから助かるのよ。」とお聴きました。
 宮崎北支所 原田海

フライパン 2分でできる

チャック付 ささがきごぼう

61 凍 2週凍
 ささがきごぼう 200g **特価 238円** (税込 258円)

国産ごぼうをささがきにしてアク抜き後、バラ凍結。汁物、きんぴらなどに。 58kcal・@0.03g/100g

ココがお気に入り! こう使っています

100 節分にぴったりの つみれ汁に

北 東 西 南
 今年の恵方は 西南西

つみれ汁の作り方 (2人分)
 ① 鍋にだし汁(450cc)、ささがきごぼうとにんじんミックス(50g)、いわしごぼうつみれ(8割)を入れる。
 ② 具材に火が通ったら、みそを加えてひと煮立ちさせ、小ねぎを散らす。

51 凍 2週凍
 ささがきごぼうとにんじんミックス 200g **特価 238円** (税込 258円)

国産のささがきごぼうと千切り人参をミックス。きんぴら、汁物、かき揚げなどに。 51kcal・@0g/100g

新富町 C.Yさん

風味も良くておいしいです
 みそ汁に入ると風味も良くて本当においしいです。
 食物繊維が摂れるので腸内環境にも良いです。



【倉村】ジェイエイフーズみやざきの倉村と申します。よろしくお願いします。ジェイエイフーズみやざきは、宮崎県の西都市にございます。宮崎市内から車で40分程度のところに位置します。会社は2010年設立、操業開始は2011年になります。事業の内容は、冷凍野菜の製造販売、また自社で農場運営、自社で加工する原料も生産しています。

宮崎は、ご承知の通り農業県で、施設園芸と言われる部分では、いわゆるハウス物、キュウリやピーマンを多く作っています。設立当時となる2010年頃は、施設園芸で必要となる重油が高かった時代でした。また、露地品目では、タバコの廃作が進行し、農家の方が非常に苦労した経緯もありました。さらに当時は1ドル80円前後の為替レートでしたので、外国産がかなり優位な時代でもありました。国産の冷凍野菜は生協さんと学校給食ではあったのですが、市販品を含めて広がりを見せておらず、やはり量販店は輸入中心という時代です。加えて15年前、宮崎では口蹄疫が発生したため、そこからの復興というところもあり

ました。全体として地域の農業が非常に疲弊した時代でした。

そんな中、当時のJA宮崎経済連、現JAみやざきとなりますけれども、その出資で、露地野菜の産地を作り、かつそれを、冷凍野菜事業という新たなビジネスモデルとして構築したいという思いで会社ができたとというのが設立の経緯です。そのため、株式会社という営利組織ではありますが、JAが出資しているという部分もあり、口蹄疫からの復興や地域農業の振興に重きを置いています。

企業様それぞれ特徴があるかと思えますけれども、当社では安全、安心、連携を強みとして持っていると自負しております。食品ですので、当然食の安全を担保するにあたって、残留農薬であるとか、成分分析、こちらの方をしっかりと行っています。安心という部分においては、化学農薬や化学肥料を削減した生産に取り組んでいます。また連携では、JAグループですので、ネットワーク含めてグループの協力をいただくというところで対応ができております。もう1つ企業価値について、当社として取り組んでいる部分では、原料ではグローバルGAP取得による、栽培管理体制をとっています。製造工場の方ではFSSC22000の認証を取得し対応しています。また販売では、冷凍ほうれんそうについて、機能性表示食品という付加価値をつけて販売をしています。

コープみやざき様との連携という部分では、コープみやざき様と当時のJA宮崎の経済連グループとで、協同組合間の連携にかかる包括連携協定を結んでおり、協同組合理念の理解と普及であったり、組合員の負託に応えていくというところであったりを目的として、連携を強化しております。当社を含めたグループ企業では、県内に例

えばお肉を加工する会社であったり、飲料、ジュースを作る会社であったり、また加工販売品を作る会社、お米の会社だったりがありまして、それぞれコープみやざき様とお取引をさせていただきながら連携を取っています。

今コープみやざき様とは、商品として冷凍のささがきごぼうがございます。取引開始は2013年4月から、他社からの切り替えとして始めさせていただきましたが、年々しっかり伸びています。農産物ですので原料がなくて欠品をするおそれはありますけれども、当社ではコープさん用にしっかりと対応ができて商品かと思えます。また、ごぼうとニンジンミックス商品についても、当社で製造しております。こちらもしっかり売りが上がってきておりまして、組合員さんには定番商品として認知いただいております。また、さといもについては、もともと小さめの粒と中粒の2種類のPB商品を作らせていただいております。宮崎はさといもの生産が盛んな地域でしたが、2015年以降さといもの疫病が発生して、生産量がすごく落ちてしまいました。そうした中で、組合員さんの小さめの方が使いやすいという声から、今は小さめのさといもで対応させていただいております。

また、PB商品ではないのですが、当社とコープみやざき様の取り組みとして、ほうれんそうとベーコン、コーンをミックスした商品もあげております。2012年9月に発売しました。会社ができてすぐの商品ですけれども、当時の担当の方含めて非常に積極的に取り組んでいただいた商品になっています。ジェイエイフーズの方では、とにかくチャレンジをしようという思いがありました。一方でコープみやざき様の方では、よりおいしく、またより勝手がいい

という部分で商品開発を行っておられましたので、そこをミックスした上で開発を行いました。当時、商品開発物語というところで取り上げていただきましたが、やはり組合員さんの声を聞きながらどんな商品がいいのかを共に考えながら作った経緯が紹介されております。もう1つ、当社のチャレンジ商品の取り扱いでは、宮崎県北部に延岡市というところがありますが、そちらで生産されてる空飛ぶ新玉ねぎという、地元のブランド野菜があります。こちらの冷凍を行いたいと当社が考えました。

ただ、メーカーとして一番大変なのは、作るのはいいんですけど、出口が必要だということでした。コープみやざきさんにお話を持っていったところ、快く紙面の企画に入れていただけたということがありました。もともと地元で作られている野菜でしたので、当然作られている方もコープみやざき様の組合員でもありました。自分たちが作った野菜がこういった形に加工されて商品になるということもあって、数は少なかったんですけども、販売した時には、自分たちが作った商品、生産したものが商品になっているという思いを感じ取ってもらえる非常に喜びを感じてもらった商品だと捉えているところです。

コープみやざき様との取り組みとしては、善の循環についてご説明差し上げたいと思います。各生協様、全国の生協様、同じように、組合員さんからいろんな声が

○コープみやざき様との取組み

「コープみやざき 冷凍さといも 小さめ」



取引開始：2016年7月～

経 緯：他社製造からの切替 当初は「中粒」と「小粒」の2種類を製造。さといもの生産量は宮崎県が2014年まで全国で1位の生産量。県産原料事情からコープみやざき様のさといもも当時「中粒」（青果サイズM-S）と「小粒」（同2S）の2種類を製造。

↓
2015年以降、さといもの疫病が発生し生産量減少。安定供給を念頭に商品の改善を検討。組合員さんからは小粒の要望が多く「小さめさといも」として2020年より製造開始。

あって、その部分をメーカー様に返されたりしておられると思いますが、コープみやざき様では毎月一回、必ずこの組合員さんの声を会社に送っていただいております。会社では、それをみんなで回覧する形を取るようになっております。コープみやざき様の取り組みも確認ができるようになったので、当社の中でも、これまで出てこなかったような改善案が出てくるようになりました。また、組合員であるという社員も多く、取引先の商品を作るというよりも、自分たちの生協の商品を作ってるんだという思いが非常に強くなりました。昨日のシンポでもございましたが、なかなかお客様の声が現場に届かないという中で、この取り組みをすることで非常にお客様との距離が身近に感じられるようになるということがございます。そこから社内の雰囲気としても、いっそうしっかり物を作っていくんだということが感じ取れるようになったと思っています。私たちは生産者であり、その加工者でもあります、それぞれが組合員でもありますので、しっかりと満足できる循環が行えているのかなと思っています。

今後について、私たちがやっていけないといけな部分、私たちの供給する商品を中心に家族の団らんが弾むことを目指すという部分を、みんなで共有しながらものを作っていくところだと考えています。コープみやざき様、また組合員様の声を聞きながら、持続可能な価値の創造と、継続的な改善を行うこと、これをしっかり共に歩んでいける関係が築ければ、より良い商品ができていくと思っていますので、しっかりお互いが良きパートナーとして、反映できればいいと思っています。

【平島】 私からも善の循環の取り組みについて報告させていただきます。コープみやざき様ではお取引先を大切なパートナーとし

て位置づけています。基本方針の中のキーワードにお取引先観という項目があり、そこにはこう書かれています。「コープみやざきは、組合員さんが暮らしに必要な商品を購入するための組織です。その商品やサービスを供給してくれるお取引先があって、購買事業が成り立ちます。ですから、お取引先は組合員さんの暮らしに役立ち、生協事業が成り立っていくためのパートナーです。お互いに協力し合って、組合員さんの暮らしに役立つことで、お互いの事業経営が良くなることを目指します。同時に馴れ合いにならず、緊張感のあるものにしていきます。」この考え方に沿って、事業を進めています。お取引先との関係性については手前味噌ですが、非常に良好な関係が作れているというふうに思っています。

その事例として“善の循環”の取り組みがあります。コープみやざきでは、組合員さんから寄せられたお気に入りの声はすべてお取引先に送るようにしております。ジェイエイフーズみやざきさんからは、その声に対して毎月いろんな部署の職員の方々が丁寧に感想や喜びの声を送り返して下さっています。その声を発信していただいた組合員さんが特定できる場合は、組合員さん本人へお返しするというのが善の循環の取り組みです。ちなみに2024年度は596社へ1万8165通をお届けいたしました。店舗や配達を担当している職員からは、こんなことを聞いたよ、気づいたよ報告書というフォーマットを使いまして、組合員さんから聞いた声を日々発信してくれています。美味しかったですとか、使ってみてよかったといった声を、すべて発信してくれているんですけれども、本当にたくさん届きます。2日間出張でいないと机の上にも20センチぐらい積み重なっていることもあるぐらいです。その中には本当に貴

重な声が含まれていますので、それをお届けすることで取引先にも喜んでいただければと考えています。

また、お取引先先をお願いしているのは、実際に、製造、管理、物流に関わっているすべての方に、ぜひ声をお届けしていただきたいということです。そうすることで、実際に現場に携わっている方に喜んでいただき、励みにしていただけるようになっていくといいなと考えております。例えば、ジェイエイフーズみやざきさんから返信いただいた内容の一部抜粋になりますが、原料課の社員さんからは「毎日の献立の1品にさといもが使用されることに大変うれしく思います。野菜の下処理もなく、手間が省けるので使いやすいですね」といった声や「里芋の皮をむかずに使用するので使いやすいと組合員の方々が言うので、カレー等いろいろな料理に使っていただいていることが分かりました。今まで以上に品質の良い里芋を提供できるよう仕事をもっと頑張ろうと思います」という声を返していただきました。製造課の方からは「我が家のお気に入りを拝読して、まずは非常にお忙しい中感想をお寄せいただいたことに改めて感謝申し上げます。記載いただいている内容は、まさに私たちがお客様にこう思っていただけと良いなと思っていることで、本当に励みになります。直接お客様へお伝えすることができませんが、商品を通じてお客様へ思いが届いていることに、大変うれしく思います」と、本当にいろんな部署の方から声を返していただいています。決して強要しているわけではなくて、こんなふうに皆で共有してまずと私どもに教えていただくために、わざわざ写真入りで送っていただけるお取引先もごございます。お取引先から返していただいた内容については、共同購入カタログ

グや、店舗のポップなどでも紹介しております。神戸の肉じゃがコロッケという商品では、組合員さんから「具たくさんでホクホクのじゃがいもがクセになります。ソースなしでとても味がいいです。」という声に対して、お取引先から「いただいた声は励みになり、よりよい商品を作ろうというエネルギー・活力にもなっています。大変ありがたいです。」という声をご紹介します。また、国産大豆の木綿豆腐は、店舗で紹介したポップなんですけれども、こちらは組合員さんの直筆で、お声を入れさせていただきました。「毎週必ず注文しています。2分割でそのまま開けて、皿に移してレンジでチン！主人のおつまみで助かっています。おかずができるまで、晩酌



のあてに…。お鍋にも欠かせませんね。」という声をいただき、こちら、「これからも美味しいお豆腐をお届けできるように頑張ります」とメッセージを手にした職員さんの写真付きで、善の循環としてご紹介をさせていただきました。こういうカタログ誌面で紹介したり、ポップでも紹介したりということが続けていっていることで、組合員さんからも非常に良い取り組みだという声をいただいたこともありました。引き続き、善の循環の取り組みについては、さらに深めていきたいなというふうに考えております。これからもお取引先とともに、商品の開発、改善、品揃えに取り組んでまいりたいと思います。

分科会を終えて：

【加賀美】：ご登壇者の皆さま、発表ありがとうございました。本分科会のコーディネーターとして、まとめのコメントをさせていただきます。

まず、今回3生協、3事業者様にご登壇いただきましたが、社会福祉法人、株式会社、また協同組合であるJAが出資する企業と、実に様々な事業者様と生協との関係を取り上げることができました。こうした多様な取引の中からは、生協とのかかわりが持つ役割について、とても貴重な示唆が含まれていたように思います。

個人的に改めて重要だと感じたことを上げますが、一つ目は、販売先としての生協の重要性です。地域の事業者、とくにメーカーにとって販路というのは、常について回る重要な課題です。そうした環境において、一定の事業規模を持つ生協は、非常に重要な存在であることは間違いありません。と同時に、そうした取引が事業活動の継続・拡大に貢献することは、地域社会や地域経済にとっても意味を持っています。

実際、青葉仁会や明神水産は過疎地域における地域農業の維持に貢献していますし、ジェイフーズであれば、そもそも地域農業を支えるという点が出発点です。こうした地域の事業者との取引が、生協自身の活動基盤である地域を支えることにもつながるという点は、地域に根差さざるを得ない生協にとって、常に意識しておかなければならない側面ではないでしょうか。

もう一つは、組合員との交流です。販路としての役割は、生協でなくとも担いうるかもしれません。しかし、消費者とのつながりを事業者との間で取り結ぶことができるのは、生協だからこそその強みです。商品の普及や改善だけでなく、消費者である組合員とのかかわりが、そこで働く人のモチベーションにもつながる。どちらかからの一方通行ではなく、双方向のつながりを提供できる。これは生協の大きな特長だと言えると思います。

もちろん、他の流通事業者も、地域流通を担う存在としての役割を意識して、そこに誇りを持って取り組んでいるところもたくさんあります。そうした他の流通業といはいは一緒、だけれどもそことも少し違う自らの強みを活かしていくことが、これからの生協に必要なことだろうと、お話をお伺いしながら考えました。

今回も本当に学びの多い企画となりました。また、こうした機会を積極的に設けていきたいと思います。それでは拙いまとめにはなりましたが、以上で2025年の総会シンポの第2分科会を終了いたします。

※なお、紙幅の都合上、報告後に行った質疑応答については割愛いたしました。