

生活協同組合における事業展開の現段階に関する一考察

コモ・ジャパン(日本生協店舗近代化機構)の検討を中心に

誌名	北海道大学農経論叢
ISSN	03855961
著者名	佐藤,信
発行元	北海道大学農学部農業経済学教室
巻/号	50集
巻号補足	
掲載ページ	p. 223-236
発行年月	1994年3月

農林水産省 農林水産技術会議事務局筑波産学連携支援センター

Tsukuba Business-Academia Cooperation Support Center, Agriculture, Forestry and Fisheries Research Council
Secretariat



生活協同組合における 事業展開の現段階に関する一考察

— コモ・ジャパン（日本生協店舗近代化機構）の検討を中心に —

佐 藤 信

Observation on Consumer's Cooperative Management by COMO Japan (Japanese Cooperative store Modernizing Organization)

Makoto Sato

Summary

The eleven largest Japanese consumer cooperatives have joined forces and organized *COMO Japan* (Japanese Cooperative Store Modernizing Organization) to aid them in the highly competitive market in Japan. The object of this paper is to analyse the present conditions of the consumer cooperative movement and the problems *COMO Japan* is facing. Results can be summarized as follows : 1) Establishment of new consumer cooperative stores are not decided based on member's needs, 2) consumer cooperative stores struggle in competition with local supermarkets 3) *COMO Japan*, joint business of the eleven largest consumer cooperatives have forced its management policy to their local affiliated consumer cooperatives and 4) *COMO Japan* have lost their diversity of service, which is a unique character of consumer cooperatives. Therefore, the most important task in the consumer cooperative movement is not to further promote *COMO Japan*, but instead to establish regional cooperatives based on the individual need of the local customers. The role of consumer cooperative members is to be actively involved in prom-

oting rural industry and regional agriculture as well as making an effort to reform the present conditions.

はじめに

近年の先進国における生活協同組合は流通業界の構造変化や競争激化によって、様々な局面に立たされている。欧米では生協の株式会社化や経営不振・倒産といった事態が広く発生している反面（註1）、わが国においては生協の総事業高や組合員数は着実に伸張しており、国際的にも注目されるところとなっている。いわゆる「協同組合の基本的価値」が1992年のICA 東京大会におけるメインテーマになったこともこういった現局面の反映であろう。

しかしながら、わが国においても、市場競争の激化や、流通に関する規制緩和など生協をとりまく状況は厳しいものがある。

こうした中で、日本生活協同組合連合会（以下日生協と略）に加盟する11の大手生協は、1990年11月に店舗の近代化を目的としてコモ・ジャパン（COMO・Japan, 「日本生協店舗近代化機構」の略）を設立した。これは、生協をとりまく流通環境の激化に対応するために始められた事業であるが、協同組合の研究者や、生協運営を行っている経営者の側においては、今のところその評価が分かれている。

市場競争の厳しい現実直面したとき、わが国の生協が「協同組合の基本的価値」という原則を発揮することができるかどうか。コモ・ジャパンに対する評価は、そのことをまさに問題にしているといつてよい（註2）。

本論文は、わが国における生活協同組合を対象として、まず第一に、近年の最大の事業であるコモ・ジャパンの問題点について検討を行うこと、第二に、生協の地域性という視点から、生協事業がこれから展開する上での諸条件を考察することを課題とする。

なお本稿でいうところの生協事業とは、生協の広範な活動領域の中でも商品部門、とくに食糧・食品の仕入れ・供給に関わる諸事業のことを指して使いたい。

本論文の構成は次の通りである。まず1節ではわが国の生協事業の近年の

特徴を指摘する。続いて、コモ・ジャパンの設立趣旨と事業内容を概観した上で、その運営をめぐる諸議論を検討し、コモ・ジャパンの抱える問題を整理する。ここでは、大規模化や広域化の推進ではなく、組合員の要求に応じた事業活動の必要を示唆する。続く2節においては、地域生協が存立するための諸条件を、地域をめぐる諸議論をもとに整理することによって、地域性からみたコモ・ジャパンの問題点について検討する。最後にこれらを総括し、生協事業のこれからの方向性について示唆を与えたい。

1. 生協事業の現状とコモ・ジャパンの設立

1) 生協をめぐる流通環境の変化とその対応

今日の日生協は、組合員数で1500万人、班組合員数は620万世帯を数え、総事業高は3兆円を超えるまでに至っている（1991年）。このことは、今日の生協事業が国民生活の中に深く根ざした存在になったことを示している。

しかしながら、現実の生協事業は、一連の流通規制緩和による大規模小売商業の出店の増加と店舗の大型化、さらには不況の影響による消費の伸び悩みの中で、一段と激化する競争に直面している（註3）。

こういった現状を背景として、生協の事業内容にも様々な変化が起こっている。ここでは本論文に関係のある、次の2点の特徴を指摘しておきたい。

第一に、流通環境の変化に対応して、生協の店舗を大規模スーパー化しようとするコモ・ジャパンが設立されたことである。さらに、生協法の制限を超えて、都道府県を越えた五つの事業連合も結成された。このように流通環境の激化にともなって、「近代化」「広域化」を押し進めているのが最近における生協事業の動向である。ただしこういった方向とは逆に、独自の商品政策と組合員活動を行っている地域生協も少なからず存在している。

第二に、日生協の商品政策として、「安全性」を前提とした食料品・農産物の輸入を積極的に行い始めていることである。

1991年4月からわが国では牛肉の輸入自由化に踏み切ったが、日生協ではすでに88年6月に「全国牛肉対策プロジェクトチーム」を編成し、きたる自由化にそなえて、オーストラリア牛肉の輸入の可能性を調査、検討している。そして、90年の9月には共同仕入れ事業を目的とした「輸入牛肉部会」を発足させ、牛肉輸入自由化に向けた体制を整えている。この「輸入牛肉部会」

に参加した生協はコープさっぽろ、みやぎ生協、コープとうきょう、めいきん生協、京都生協、大阪いずみ市民生協、コープこうべ、おかやまコープの8生協である。コモ・ジャパンに参集することになる11生協のうち実に7生協がこのプロジェクトに参加している。そして「輸入牛肉部会」が、輸入先の決定や品質の選定、残留農薬検査の準備などを進めた結果、「安くて安全な」牛肉が1991年4月より輸入されることになるのである（註4）。

1982年に日生協の第32回総会で採択された「CO-OP 商品政策」では、「消費者組合員の食生活要求の実現には、日本の農漁業の再建手だてが基本的に必要」であること、よって「消費者要求をみたすために、やみくもな食糧輸入に依存することは生協として取るべきにあらず」（註5）という見地がみられた。ところが、現在の日生協の取り組みには、こういった姿勢がまったく失われているのである。わが国の地域農業の再建の手だてを無視し、輸入依存の生協事業に転換した問題をここでは指摘しておきたい。

2) コモ・ジャパンの設立とその事業

コモ・ジャパン「日本生協店舗近代化機構」は1990年11月に日生協に加盟する大手11生協（表1参照）によって設立された（註6）。

その設立趣意書によると、90年代の流通再編と競争の激化の中で、全国の購買生協は「総世帯数の20%を超える組合員となり、班活動を中心とした組

表1 コモ・ジャパンの会員生協業績一覧（1992年度）

	組合員数 (人)	職員数 (人)	総事業高 (百万円)	店舗数	売場面積 (㎡)	店舗供給高 (百万円)
生活協同組合市民生協コープさっぽろ	747,418	5,100	164,032	122	214,000	137,250
みやぎ生活協同組合	355,700	2,884	80,165	36	53,296	57,070
生活協同組合さいたまコープ	342,256	2,422	81,626	57	21,693	37,533
生活協同組合ちばコープ	225,926	1,630	57,010	22	2,917	6,291
生活協同組合とうきょう	499,593	2,760	109,572	82	30,000	42,507
生活協同組合ユーコープ事業連合	1,308,437	4,827	215,927	248	87,302	145,707
名古屋勤労市民生活協同組合	143,392	900	37,989	14	4,000	8,927
京都生活協同組合	345,399	1,507	65,865	31	12,700	23,835
大阪いずみ市民生活協同組合	237,196	1,500	62,563	23	5,700	11,987
生活協同組合コープこうべ	1,078,917	12,705	351,708	149	172,890	260,402
エフコープ生活協同組合	295,418	1,570	66,426	14	6,750	12,432
総計	5,579,652	37,805	1,292,883	798	611,248	743,941

出所：『生協運動』第500号，1993年11月号より。

註）数字の誤りを一部訂正した。

合員の活動力は、他の様々の事業体に例を見ない大きなものに成長してきた」。だが、組合員の要求にこたえた事業規模となるときわめて脆弱であるため、生協活動の遅れた面を強化し、「消費者の生活を守り育てるためには」「本格的な店舗展開が全国の生協に強く求められている」。そこで「日本生協店舗近代化機構」を設立し、「全国の拠点的地域生協が共同して」「店舗展開の促進」や、「加盟する生協が各地方で生協間の連帯を強め」、「広範な消費者の生活要求に広く応える」ような事業での力をつけるために寄与すると述べられている。

コモ・ジャパンの事業内容は大きく4点に分けられる。第一は店舗の開発と支援である。つまり共通の店舗モデルをつくり、それを基準に加盟生協に積極的に店舗展開をさせようとする事業である。いわゆるハード面の事業といえる。第二にはソフト面にあたる商品の仕入れ、開発事業である。第三は、人材の育成に関する事業である。「コモテック・こうべ」という長期留学制度（2年間）を設け、大型店舗の運営を任せられる人材を育成するための教育・研修を行っている。第四は競争に打ち勝つための情報システムの開発である。そのために㈱コープ情報システムセンターを設立して、より高度なシステム開発と経済的効果の追求を行っている。

以上からわかるように、コモ・ジャパンとは、大規模小売商業との競争に打ち勝つような店舗展開を基本とした事業戦略とみなしうる。しかしすべての参加生協がこれまで店舗展開を中心に事業を進めてきたわけではない。いわゆる店舗型生協は加盟生協中半数にも満たず（コープさっぽろ、みやぎ生協、ユーコープ事業連合、京都生協、コープこうべ）、コモ・ジャパンと加盟生協の現実の展開とは必ずしも一致していない。だがコモ・ジャパンに加盟しているということは、共同購入中心の生協も今後は店舗展開に重点をうつしてゆくことを示唆しているといえる。

コモ・ジャパンとは以上のような事業内容をもったものであるが、趣意書の短い文章の中にもいくつかの疑問点があげられる。ひとつは、組合員の要求によって進められているのではなく、一般の「消費者」の要求に応えるための事業であるということである。「消費者」の要求のためという考え方は、20%にのぼる生協加入の世帯数割合なみに、国内総小売額におけるシェアも引き上げてゆこうとする、いわゆる「消費の組織化」（註7）戦略からきて

いるのであるが、ここには協同組合原則の基本である「組合員の参加」という観点が失われている。

もうひとつは、コモ・ジャパンに加盟する生協が、得られたノウハウを使って、各地方において単協に対する支援を行うという趣旨が読み取れるが、各地域の単協が行う独自の事業展開を否定し、画一的な事業を押しつける恐れを含んでいると思われることである。

これらの事業は開始されたばかりでもあり、計画通りに実現するにしても、その評価には一定の期間が必要であろう。しかし、以上に述べたような設立趣意書への疑問も含めて、コモ・ジャパンに対する様々な評価がすでに各方面からなされている。そこで次に、コモ・ジャパンをめぐるそれぞれの議論を概観しながら、生協事業における基本的原則に照らした上で、コモ・ジャパンの問題点を整理したい。

3) コモ・ジャパンをめぐる二つの評価

まず、野村秀和氏を代表とする、コモ・ジャパンを肯定的に評価する議論を概観したい（野村秀和編〔8〕を参照）。

そこでは、大手スーパーとの競合に耐えてゆくために、先進生協がシステム・店舗業態・商品開発などの事業連帯を推進し、小売シェアを世帯組織率（20%）にまで高めてゆく「消費の組織化」の必要をまず説く。そしてそのためには、アイテム数が限られており、供給対象が主として主婦のみの事業効率が悪い共同購入形態ではなく、アイテム数が多く顧客が多様な店舗形態に期待する。そして店舗展開は同時に大手スーパーとの競争にさらされるようになることから、それに対応する力量をつけるためにコモ・ジャパンの結成を積極的に評価するのである。また、地域生協における法制上の事業区域である都道府県域を越えた、あるいは全国的に統一な事業連帯にたいしても、「より高い事業水準をめざす積極的なアプローチ」（註8）であると評価をしている。ただし「組合員組織の属性を無視して効率性の発揮はできない」（註9）との指摘も行っている。

これに反して山田定市氏は、コモ・ジャパンや地域事業連合の展開に対し、「このような大規模化、広域化が生協事業運営において主導的位置に立つならば、協同組合が目指す民主的経営とそのための民主的チェック機能はいち

じるしく損なわれる」(註10)として、厳しく批判している。そして、中小規模の生協もふくめた「生協活動の多彩な存在を重視し、地域に根ざした民主的運営をいかに実現するか」が、生協の社会的役割であり、民主的運営の創造的実践であると強調する。さらに、地域において幅広く多岐にわたる“協同”の実践活動を発展させる上で、労働者協同組合運動のような協同組合の活動に注目するのである。

生協運営における経営者の側からも、コモ・ジャパンに対する疑問が出されている。北海道の苫小牧市を中心に位置する道央市民生協の平田稔副理事長は、店舗の近代化には同意をしつつも、「なぜ、コモ・ジャパンなのか。店づくりは地域組合員の意向に沿って進めるべきで、全国の大手生協が集まったところで店が作れるわけではない」(註11)と批判している。

以上の議論を参考にしながら、生協の基本的原則とコモ・ジャパンを照らしあわせて問題点を整理すれば、ほぼ次の4点に集約されよう。

第一に、生協は組合員の要求を事業に反映させる参加型民主主義の組織であるので、店舗の「大型化・近代化」という方法も、組合員の意志によって決定されなければならない、ということである。店舗や商品あるいは共同購入などはあくまでも組合員の要請に対する手段として存在しているのであり、これらの事業を見直すか続けるかの選択に対しても、あくまでも組合員の要請によって検討されるべきであろう。しかし、組合員のチェック機能が著しく後退する危険性を有しているのが、コモ・ジャパンの現在の展開であろう。

第二に、大規模小売商業（BIG）との競争に直面してゆく点である。生協としての本来の活動の原点が、平和や地域の暮らしを守ることにあるならば、規制緩和による大規模小売商業や外国資本の進出によってもたらされた、国内の中小商業の存続の危機に際して、同じ立場で地域経済をまもる観点から活動を行うべきではないだろうか。だが、現在のコモ・ジャパンの方向はそれとは逆に、競争に打ち勝つための大規模化の追求に向かっている。資本の論理を先行させた「規模の追求」や、大規模小売商業の後追いをすることが、今日の生協活動のなかで本当に求められているのかどうかの検討が必要であろう。

第三に、大手生協は連帯を結んでいるが、単協との関係をどう捉えるのか

ということである。コモ・ジャパンの趣意書には、加盟している生協が、蓄積したノウハウをもって、中小の単協に事業協力をするような記述があるが、これは地域に根ざした単協の店舗展開に対し、大手生協が画一化を強制する危険性を秘めているのではないだろうか。

第四に、生協事業の目的を店舗展開のみに限定する結果、多彩な生協活動や協同事業が後退する危険性をもつことである。たとえば、協同組合間協同による協同商品の開発といった事業活動も、大規模小売商業の後追だけでは、生協事業の停滞あるいは減退につながる恐れがある。

結局、地域の組合員の要求する事業活動を行うことこそが生協事業の発展につながるのである。

2. 地域生協の存立条件と地域性の意義

1) 生協展開における「地域性」(註12)

以上、コモ・ジャパンに対する評価と問題点をみてきたが、ここで明らかになったことは、地域に住む住民の意志や要求によって生協事業を進めることが、協同組合事業の基礎であるという点である。

ただし組合員の要求にしても、そこには、地域生協ごとの特性(地域間の所得格差、購買力の地域差、風土性に規定された嗜好の差など)が存在する。したがって地域生協が発展するためには、地域の多様性という点に着目しなければならないと思われる。(ところで、ここでいう「地域」とは、さしあたり組合員の要求が出され、受け入れ可能な事業範囲のことをさしており、地域生協の区域と同義としてとらえておく。)

逆にいえば、かりに生協が良質の商品を供給しようとしても、その地域における組合員の所得、その他の地域特性を考慮しなければならないということである。

このことの根本には、低賃金を強いられ、良質な商品を購入できないような、現在における国民生活の問題がある(註13)。

このように、生協の組合員の要求やそれに応える事業は、その地域の諸特性にある程度規定される。商品供給などの生協事業にかかわる諸問題を検討するには、地域に根ざした組合員階層の参加とともに、それに応じた事業展開が必要である。

2) 地域生協の存立のための諸条件

では次に、そういった地域性を有した、地域生協を存立させるための諸条件について見てみる。

地域生協が、その地域特有の特徴をもった生協として形成される第一の条件は、前述したとおり、地域に定住する組合員の存在であろう。地域生協は地域に生活する住民を構成員としてもっている。その住民は様々な層から構成されており、彼らの所得・職業・年齢などに応じて生協に要求する内容にも違いが生じてくる。したがって地域生協を特徴づける要因は、あくまでもそこに住む組合員そのものである。

さて、こういった構成員の多くは労働力としても資源や資本とむすびつき、地域の生産を担っている。そして、こういった活動を通じて生産されたものがいわゆる「物産」である。

臼井晋氏は物産の生産力の強弱が地域の独自の活力の強弱に大きく影響を与えることを強調している。すなわち、地域を特徴づけ、地域経済を組み立てて成立させる条件は、「なによりも非流動的な土地と資源とを有効的に利用し、しかも一定期間永住性をもちうる土着性のある労働力と資本とを主体にしてそれが遂行されること」(註14)と述べ、「その原点的位置に立つのが農業である」(註15)とする。すなわち、非流動的な土地資源に制限された代表的な産業、つまり第一次産業こそが地域性を特徴づけるとするのである。

地域生協が存立する条件の考察に際しても、この指摘は重要である。つまり、地域生協の組合員(本人、または配偶者)が地域において何らかの定職についている限り、地域生協を特徴づけるものは、地域において定着している産業とそれに携わる生産者・労働者である。その代表が農業と農民であり、同時に「農業と非農業、地域内の都市と農村の融合によって地域経済の自律的基盤が形成される」(註16)ための主体となる都市住民なのである。

つまり、地域生協を特徴づけ、存立させるための第2の条件は、その地域の物産の再生産を担うもの、特に一次産業である。生協としてもそれらを事業運営に活かすことをしなければならず、また活かすことが地域生協の独自の発展につながるのである。

むろん、都市型生協のように第一次産業がほとんど見られない地域も存在する。しかし上述のような視点は、たとえ農漁業がほとんど見られない都市

部においても基本的には成り立つと思う。生協による都市農業の重視とそれとの結びつき、そういった事業展開を行うことが、都市型生協では、その地域を特徴づけることになるのである。このように地域生協が発展するための事業運営の第一歩を、都市農業との結びつきに見いだす必要があろう。

3) 産直事業と地域性

次に、生協が行っている産直事業について検討し、地域性のもつ意味と生協事業との関わりについてみてみよう。

産直はまず地元の農家あるいは消費者との取引から始まるが(註17)、産直品目の種類・量がともに増してゆくことで、より大量の農産物を供給できる産地との契約に変わり、産地と消費地との距離も次第に遠くなってゆく。産直の展開は品質・価格あるいは流通条件などによっても大きく左右されるが、「国際産直」に至っては、前述したような地域生協の発展の条件とはまったく形態を異にする。すなわち、現在多くの生協にみられる地域や国境を越えた産直は、生協の本来的な展開条件との乖離の中で進められているのである(註18)。

むろん地域の範囲内での自給は、わが国の食糧供給の現状においてはほとんど不可能に近い。

守友裕一氏は、現状を主体的に変革していく視点で地域をみる場合、「地域の範囲をいかに規定するかという議論は、変革すべき課題に即して決まる」(註19)とし、その意味で地域の範囲を柔軟なものとして捉えている。

かりに、協同組合の存立は資本主義社会の諸矛盾に対しての変革の役割の一部を担うことにあるとするならば(まさにそうであるのだが)、その限りにおいて、守友氏の言うような地域の規定が本稿でも当てはめることができる。

したがって、地域内における物産の仕入れ・供給を第一に重視している生協や、現状変革の課題が明確である生協の取り組みによっては、地域生協の範囲を越える産直の広域化は認められよう(註20)。

だが、産直の国際化は地域農業のみならず、国内農業の衰退につながる。生協の原則が農民をも含んだ組合員の暮らしを守ることにある限り、「国際産直」は再考されるべきではないだろうか。

以上の検討から、地域生協を特徴づけ、存立させるための条件は、①地域に定住する組合員の存在への依拠、②地域内の産業（特に農業など一次産業）の重視、③現状変革への主体的取り組みを行うこと、の3点に整理できよう。

これをコモ・ジャパンの事業と照らしあわせてみれば、コモ・ジャパンでは①地域の組合員の存在とその要求・参加を軽視していること、②全国一率な店舗展開を押し進める反面で、地域にある一次産業（農漁業）や住民を重視していないこと、③流通環境に対応するのみで、市場競争の激化や規制緩和をもたらした背景を追及していないこと、の3点が問題点としてあげられる。要するに、地域性認識の欠如というコモ・ジャパンの欠陥がここでは指摘できる。

3. 小括と展望

本論文では、まず近年のわが国における生協が、流通環境の激化のなかで、事業の近代化・広域化を進めていることを指摘した。続いてコモ・ジャパンの事業内容を概観した上で、4つの問題点、すなわち①店舗展開に組合員の意思が働いていないこと、②大規模小売商業に後追いしようとしてること、③単協の独自の活動に画一化を強制する危険性があること、④多彩な協同の取り組みを後退させること、を指摘した。

また、地域性を有した地域生協を、存立させるための条件としては、①地域に定住する組合員の存在への依拠、②地域内の産業（特に一次産業）の重視、③現状変革への主体的取り組み、が必要であることを明らかにした。

最後に、生協事業のこれからの方向性について、若干の指摘を行っておきたい。

まず、コモ・ジャパンについては、生協活動の中で組合員が要求しない限りは、押し進めるべきではない。その強引な進行は、それだけわが国における生協の危機を深めることになる恐れがある（註21）。

また現在でも、共同の商品開発などを目的とした事業連合は、日生協ブランドの商品にみられるように行われている。それは、地域組合員の意向が事業に反映できる範囲内であれば望ましい。しかし、大スーパーとの競争に参入し、肩を並べる目的での事業連合化は、やはり協同組合を誤った方向に進めることなろう。

結局、資本主義社会の中で協同組合が、生産と消費の矛盾、不均衡に対して「市場の組立を編制しなおす」（註22）役割の一端を担っているとすれば、またそういった役割を果たすことこそが協同組合の存在理由であるとするならば、協同組合の事業や運動面に対する検討は、あくまでも変革の展望を視野に入れて行わなければならないと思われる。

最後に強調したいことは、地域に根ざした民主的な生協事業運営のあり方がこそが生協の発展にとっての、決定的な要因になることである。その意味では、1970年の日本生協連総会（福島総会）における次の「結語」ははまだ、その意義を失っていないと思われる。

福島総括は以下の文言で締めくくっている。

「生協運動は本来組合員に依拠し、民主的運営を貫徹することが何よりも大切であり、組合員意識の充実こそ生協発展の基礎であること、つまり組合員の要求とエネルギーをいかに汲みとり、生協の日常運営に結合させるかということは、主体的力量を基礎に商品政策、店舗政策を検討することである。この基調つまり組合員依拠と民主的運営を軽視して経営戦略的観念でビッグストアの進出に対抗したり、高度成長を考えた場合、すべてが本末転倒して生協運動を危機に陥れることになろう。生協運動は原点へ復帰せねばならない」。

なお、現実の流通競争の下で、「近代化」「大型化」の方向ではなく、組合員活動に依拠した組織活動を行なっている生協の実証的な研究は別の機会に果たしたい（註24）。

【付記】 本論文作成にあたっては、文部省科学研究費補助金【特別研究員奨励費】の助成を受けた。

【註】

（註1）欧米における生協の現状については、栗本昭〔4〕、日生協国際部翻訳〔9〕などに詳しい。

（註2）『生活協同組合研究』第204号（1993年1月）より連載されている「『基本的価値』を実践論へ」は、協同組合の基本的価値を日本の生協運動にどう実践的に活かしてゆくかという、まさにわが国の生協のアイデンティティを確認する特集である。

（註3）1989年から始められた日米構造協議において、大店法の規制緩和措置（出店調整期間の縮小）などが提起された。引き続き大店法の改正は1991年に行われ、輸入品専

- 門売り場については大店法による店舗面積の調整が不要となることになった。小売商業における国際化の本質論議については、岩下弘〔3〕。
- (註4)「特集生協の海外商品」では、オーストラリアの牛肉とアメリカのレモンを取り上げて、安全に輸入できるまでの調査・研究の経過について説明している。『生協運動』第484号、1992年、pp. 5～19、を参照のこと。
- (註5) 宮村光重〔5〕 pp. 62～73。
- (註6) コモ・ジャパンの詳しい内容については、『生協運動』第500号、1993年11月、および、渥美・高村・内館〔1〕などを参照されたい。
- (註7) 野村秀和編〔10〕 pp. 132～139では、市場競争の中で世帯組織率なみに小売りシェアを引き上げること「消費の組織化」と呼んでいる。山田定市〔15〕 p. 8のいうように「協同組合の事業シェアをはるかにうまわる組合員組織率は、むしろ協同組合の支持基盤の広がりを示すものであって、そのギャップをストレートに問題にするのは適切ではない」だろう。
- (註8) 野村秀和編〔10〕 p. 139。
- (註9) 野村秀和編〔10〕 p. 139。
- (註10) 山田定市〔15〕 pp. 4～17。
- (註11) 『日経流通新聞』1993年9月14日。
- (註12) 宮村光重氏は、対象生協の存立・展開条件の捉え方について、各生協の歴史と現実をみると、それぞれの生協が存立基盤と問題状況を異にしており、共通的に捉えきれないという地域性の存在を説明している（宮村光重〔6〕）。
- (註13) たとえば、山田定市〔14〕 pp. 1～12を参照されたい。
- (註14) 臼井晋編〔12〕 pp. 358～359。
- (註15) 臼井晋編〔12〕 p. 359。
- (註16) 臼井晋編〔12〕 p. 359。
- (註17) 産直の生成・発展のプロセスについて扱った代表的なものとして、梅木利巳〔11〕。
- (註18) ただし、国内の需要をまかなうには日本農業が余りにも脆弱であることや、構成員の購買力から判断して、国内よりも輸入農産物に依存せざるを得ない実態も存在していることは否定できない。ここでは、生協としてこういった現状をどう認識し、どう解決の道を切り開いてゆくかが、市場の変革の課題であるという指摘をするにとどめる。
- (註19) 守友裕一〔8〕。
- (註20) 現実にはこういった産直がほとんどである。また卸売市場を利用した産直も増加している。卸売市場を利用した生協の産直が、本稿の主旨にそった範囲で行われているならば、容認してもよいだろう。しかし、産直の発生根拠が、卸売市場の集散市場体系化や卸売市場統廃合整備の進展に結びついた、「近代化」農業にあるとするならば、こういった卸売市場の批判を抜きに行うことは産直の理念を誤ることになると思われる。この点については、宮村光重〔7〕を参照されたい。
- (註21) 宮村光重〔5〕 pp. 62～73を参照のこと。
- (註22) 臼井晋〔13〕 p. 320。
- (註24) 大規模小売業との競争から生じた危機を乗り越えて、独自の活動を行っている生協の事例として、平田稔〔22〕、 pp. 5～14を参照されたい。

参考文献：

- [1] 渥美俊一・高村勲・内館晟『生協店舗現論』コープ出版, 1992年。
- [2] 平田稔「パークレー生協に自らを見つづ、パーク報告に触発されて」『生活協同組合研究』第210号, (1993年7月), pp. 5~14
- [3] 岩下弘「小売商業調整政策論ー流通ビジョンの国際化論」『経済学論集』(駒沢大学), 第23巻第4号, (1992年3月)。
- [4] 栗本昭『先進国生協運動のゆくえ』ミネルヴァ書房, 1987年。
- [5] 宮村光重「協同組合が協同組合でなくなる可能性」『協同組合研究』第6巻第1号, (1986年10月), pp. 62~73。
- [6] 宮村光重「産直ー22生協実態調査の報告によせてー」(日本生協連・食糧問題調査委員会編『産直ー生協の実践』日本生活協同組合連合会, 1984年, p. 7)。
- [7] 宮村光重「生協の産直・提携, 何が問題かー「第2回全国産直調査」をまとめてー」(日本生協連・食糧問題調査委員会編『生協の産直・提携レポート』日本生活協同組合連合会, 1988年, p. 3~24)
- [8] 守友裕一『内発的發展の道』農文協, 1991年, p. 28。
- [9] 日生協国際部翻訳『パークレー生協はなぜ倒産したかー18人の証言』コープ出版, 1992年。
- [10] 野村秀和編『生協21世紀への挑戦』大月書店, 1992年。
- [11] 梅木利巳「農産物の産地直結と産地形成における農協の役割」『協同組合奨励研究報告第三輯』全国農業協同組合中央会, 1978年, pp. 559~573。
- [12] 白井晋編『兼業稲作からの脱却』日本経済評論社, 1985年。
- [13] 白井晋「農業市場変革の課題と主体形成」(白井晋・宮崎宏編『現代の農業市場』ミネルヴァ書房, 1990年, p. 320)。
- [14] 山田定市「地域問題研究の一視角」『地域と住民』第4号, (1986年4月), pp. 1~12。
- [15] 山田定市「協同組合の社会的位置と実践的課題」『生活協同組合研究』第214号, (1993年11月), pp. 4~17。