

生協における食料品事業活動と物流業務の現状と課題

日本生協連中央支所の展開を中心に

陳 志 成

はじめに

1948年に制定された消費生活協同組合法により組織された生活協同組合は、「健康で豊かな暮らし」「より良いものをより安く」をめざし、食料品、家庭用品、衣料雑貨等の生活物資を供給する、地域、職域、学園での購買事業をはじめ、健康管理を中心とする医療事業、組織労働者を中心とした共済事業、住宅事業や幅広い生活文化活動など、組合員の要望を取りあげた様々な活動を行なっている。

そして、'51年3月、全国の生協の指導機関として日本生活協同組合連合会（日本生協連）が設立され、全国の生協における組合員の利用結集を一層高め、生協の活動を活発にしていける必要があることから、CO-OP商品を中心に、全国的に生協の事業を盛りあげ、強化していくことが求められるようになった。

日本生協連はこうした動きをより円滑にするために、物流ネットワークの強化と整備に力を入れてきた。'82年4月にスタートした日本生協連中央支所・所沢物流センターは、首都圏での商品流通の強化をめざしている。北海道（札幌）、東北（仙台）、関西（大阪・名古屋）、九州（福岡）などの各支所ブロックにおいても、全国的に強固な統一ネットワークづくりをめざしている。

また、各地域の生協は組合員の新鮮で品質のよい生鮮食品がほしいという声を実現するため、農家グループや農協、あるいは漁協と提携し、産地直結活動（産直活動）は盛んに行なわれている。

消費者、生産者という各々の立場で率直に意見や要望の交換をしながら、お互いに納得する生鮮品の生産と流通をめざしている。そして、それは人と人との信頼を基礎にした地道な実践に支えられている。

みかんの産直をしているある生協と農民組合では、みかん箱の中に生産者が手紙を入れ、理解を深めあっている。また、生産者グループと共同出資で農産物配送センターや牛乳プラント工場を作った生協もある。野菜の契約栽培、肉の契約出荷、生産者との学習や交流会、風土にみあった食生活研究など、活動は非常に幅広く多彩なものとなっている。

'82年度日本生協連総会の「生協の商品力強化とCO-OP商品政策」での議決（「日本の農業の自主的発展」「食糧自給率の向上」「農産物の無原則的自由化反対」等）は、

これまで個別的におこなわれてきた農業・食糧問題について、総合的な立場から生協内的にも社会的にもその方針を決定したものであった。

’83年度の通常総会においては、さらに食糧・農業問題に対する課題を一段と鮮明にさせた。すなわち、「安くて安心できる農畜産物の実現を農協、生産者とともに追求」し、「産直や農漁協・生産者との提携を積極的にすすめ、地域内流通の実現を追求する」「低農薬・低化学肥料や有機農法など安全性を追求した農畜産物の産直活動をつよめる」など、風土に合った食生活の運動、産地交流、食糧問題の学習などの課題とともに産直に対して特段の評価を与えた。

消費者の多くが、今日の食糧・食生活の現状に対して少なからず不安と不満をいだいているなかで、新鮮・安全・安心・低価格を追求し取組んでいる生協の事業に、中でもC O O P 商品と産直事業に注目と期待が広がっているといえよう。

こうした食料品等の独自開発の際に、組合員の嗜好のまとめ方、専従の体制、開発ルート（業者）の選定の問題など、日本生協連（中央支所）の援助、「先進生協」の生協間連帯の立場からの援助等とも関係し、協同組合間提携における生産農民の組織化と組織協定及び組合員間の交流の意義、今後の協同組合間提携を強化・発展させる上で重要な内容が含まれている。

そうした視角から、本稿は日本生協連中央支所の食料品産直・提携事業の取組み実態に則して、生協における食糧問題の到達点と今後の課題および展望を明らかにするのが目的である。具体的には、日本生協連中央支所が行なっている食料品事業活動と物流業務の状況調査を踏まえつつ、また管内会員生協に対する事業連帯推進の状況把握から、’80年代における食料品を中心とする商品開発と「産直」運動・生協運動の新しい動きに焦点を絞った分析を試みることにする。

1. 中央支所における会員生協の結集状況

中央支所管内生協の概況について、まず会員生協数は ’85年1月現在合計で273生協、内訳は職域・広域生協が100、地域生協86、大学生協35、学校生協9、医療生協31で、組合員数は ’85年3月現在で359万433人、うち地域生協組合員は188万489人、地域生協組合員の占める割合は52.4%となっている（表1）。

中央支所のカバーするエリアは東京都をはじめ首都圏一帯と静岡、山梨、長野、新潟、富山など1都11県の広域にわたっている。会員生協の中心は ’70年代に誕生した生協や、合併を繰り返してきた地域生協などである。従って、中央支所での事業活動はとくにかながわ生協、都民生協、さいたま生協などいわゆる拠点大単協の商品を中心に共同開発を行

ない、全国的にもっともはやくから“支所CO-OP商品”の開発を手がけてきた。

表1 日本生協連中央支所の会員数内訳（'85年現在）

	連合会	地域	職域 広域	医療	大学	学校	会 員 合 計	(登録)	総合計
茨 城	1	5	7	1	2	1	17		17
栃 木	1	4	6	1	2	1	15		15
群 馬	1	6	4	3	1	1	16		16
埼 玉	1	8	5	6	1		21		21
千 葉	1	7	8		2	1	19	1	20
神 奈 川	1	5	5	3	4		18	5	23
東 京	1	35	37	13	17	1	104	11	115
静 岡	1	8	5		1	1	16		16
山 梨	1	1	3		1		6		6
長 野	1	3	11	1	2	1	19	1	20
新 潟	1	2	6	2	1	1	13	7	20
富 山	1	2	3	1	1	1	9		9
合 計	11	86	100	31	35	9	273	25	298

支所CO-OP商品の展開は、高度経済成長時代に国民の生活をおびやかす危険な商品の氾濫のなかで、生協の求める「より良いもの、より安全なものをより安く」という商品結集と商品力向上のために重要な意義をもちながら展開された。その後、石油ショックによる経済の急速な変化やインフレの進行とあわせて、とくに量販店の全国的な進行による小売業間競争の激化にともなって、生協の間でもCO-OP商品開発を促した。さらに、地域間により多くの組合員の商品活動を活発にし、各単協の商品政策を一致させる連帯を強め、情勢の変化にあわせる意味での支所CO-OP商品開発をさらに盛んにした。こうした支所CO-OP商品開発は、こんにちの生協運動を全体として強める役割をはたしているといえる。

つぎに、会員生協の中央支所への商品結集状況をみると、④中央支所の'84年度の供給高813億6千499万円は前年比で126%の伸び、上位20生協への供給高704億7千358万円は全供給高の86.6%をも占めている。⑤さらに上位24生協合計で中央支所全供給高の88.8%を占め、対'83年度比で128%の伸び、これは中央支所の全供給高の同対

前年比 126 %をも上回っている。それだけ上位特定生協への供給高の伸び・ウェイトとも高いことを示している（表 2）。

㊦とりわけ、中央支所の供給高のうち、かながわ生協への供給高は全体の 24.4 % を占め、さいたま生協が同 12.9 %、都民生協が同 11.6 %を占め、上位 3 生協への供給高は全体の 47.9 %を占め、これら三つの特定拠点単協との事業活動での関連がきわめて強いことを意味している。㊧しかも上位 20 生協のほとんどがいわゆる地域購買生協で占められ、これら上位 20 生協の合計組合員数は 121 万 2 千 72 人にも達している。とりわけ、かながわ生協（51 万 6 千 703 人）、都民生協（18 万 8 千 796 人）、さいたま生協（14 万 1 千 562 人）の 3 大地域購買生協だけで全体の 69.9 %を占めることになる。

2. 中央支所における事業活動と食料品取扱いの現状と特徴

(1) 事業規模と食料品の取扱い

中央支所の供給高は北海道支所、東北支所、関西支所、九州支所など各支所にくらべると最大で、たとえば '84 年度実績で 813 億 6 千 700 万円で対前年比で 1.26 倍の増となっている。供給の内訳では、食品関係の供給高が最も高く、全体の 44.8 %を占める。次いで生鮮関係が 34.8 %を占め、非食品ものが 20.4 %を占めている。

'85 年度の部門別供給計画では、全体で 1 千億円事業規模を目標に掲げている（前年比 123 %）。うち食品が 447 億円（同 123 %）、生鮮 349 億円（同 122 %）、家庭用品 146 億円（同 130 %）、繊維 58 億円（同 121 %）となっていて、構成比としては食品が 45 %、生鮮が 35 %、家庭用品が 15 %、繊維が 5 %としている。

取扱い品目数は、'84 年度末現在で合計 1,825 品目となっており、うち食品関係品目が 890 品目（全体の 48.8 %）と最も多く、次いで生鮮が 528 品目（同 28.9 %）、家庭用品が 405 品目（同 22.2 %）、繊維関係は 2 品目（同 1.1 %）である。

新規開発品目数について、'84 年度では生鮮が 106 品目、食品が 93 品目、家庭用品が 5 品目の計 204 品目、同年度の全取扱い品目の約 11.2 %をも占めるに至ってる。

(2) 食料品の取扱い現状

食料品の取扱い内訳をみると、たとえば '84 年度の場合は加工食品が約 38.0 % と最も多く、次いで菓子は 26.7 %を占め、調味が 20.5 %、飲料が 14.8 % それぞれ占めている。対前年比では加工食品が 121.1 %、菓子は 131.1 %、調味は 124.4 %、飲料は 117.1 % と伸びている。

生鮮供給高の内訳は、そう菜・日配関係が 66.5 %と高く、次いで水産の 19.0 %、畜産の 8.6 %、農産の 5.4 %、米穀の 0.5 %である。対前年比では、そう菜・日配の 163.1 %

表2 中央支所利用高上位20生協状況（1984年度）

（単位：1,000円、人）

生協名	日生協累計 供給実績	前年比	構成比	単協累計 供給実績	前年比	結集率	組合員数	前年比
かながわ生協	19,855,276	118	24.4	108,204,360	115.1	18.3	516,703	111.8
都民生協	9,466,501	117	11.6	43,503,760	117.8	21.8	188,796	115.8
さいたま生協	10,458,768	134	12.9	36,674,772	126.4	28.5	141,562	124.5
ちば市民生協	4,516,026	129	5.6	11,160,167	123.7	40.5	41,373	114.7
ふなばし市民	3,322,391	129	4.1					
東葛市民生協	2,503,027	118	3.1	6,988,357	122.3	35.8	24,903	122.5
群馬県民生協	2,720,284	128	3.3	10,979,520	115.1	24.8	76,952	132.3
静岡生協	2,336,664	134	2.9	7,524,364	108.9	31.1	46,177	121.8
静岡西部市民	2,035,760	145	2.5	5,747,033	128.5	35.4	30,242	126.7
南信生協	2,219,741	162	2.7	2,194,102	129.5	101.2	18,939	111.0
栃木県民生協	1,747,205	152	2.1	4,152,752	150.3	42.1	18,178	138.0
東京生協	1,494,354	138	1.8	6,617,344	130.6	22.6	27,281	125.8
東京南部生協	875,934	107	1.1	4,086,978	102.1	21.4	21,063	105.0
東都生協	916,435	119	1.1					
茨城県南生協	1,099,563	147	1.4	2,426,503	150.2	45.3	12,164	134.8
長野県民生協	1,085,869	150	1.3	2,502,929	142.3	43.4	11,964	132.9
水戸市民生協	1,214,070	172	1.5	2,790,132	168.1	43.5	13,129	136.4
埼玉北部市民	699,339	110	0.9	2,435,186	124	28.7	11,355	123
静岡東部生協	1,333,092	213	1.6	2,296,472	148.6	58.0	11,291	123.6
下馬生協	573,279	97	0.7					
小計	70,473,578	127	86.6	260,284,731	119.6		1,212,072	117.3
栃木県南生協	604,815	119	0.7	2,030,056	138.7	29.8	9,867	133.7
前橋市民生協	480,320	118	0.6	3,439,578	109.0	14.0	15,382	114.1
山梨中央市民	406,969	130	0.5	887,298	120.2	45.9	5,058	115.9
富山市民生協	287,806	—	0.4					
24生協合計	72,253,488	128	88.8	266,641,663	119.6		1,242,379	117.4
中央支所合計	81,364,996	126	100	*	*	*	*	*

資料：日本生協連中央支所資料による。

の伸びが他を大きく離し、次いで畜産の139.5%、水産の124.1%、農産の112.5%、米穀の116.0%の伸びを示し、事業活動（とくに事業高）からみると加工食品・菓子、そう菜・日配関係のウエイトが高い特徴を示している（表3）。

表3 食料品の取扱い実績（総括表）

年度 分類	1983年度実績		1984年度実績		84 83 (%)
	供 給 額	構成比	供 給 額	構成比	
米 穀	百万円 112	% 0.2	百万円 130	% 0.2	% 116.0
農 産	1,365	2.1	1,535	1.9	112.5
水 産	4,342	6.7	5,390	6.6	124.1
畜 産	1,753	2.7	2,445	3.0	139.5
そうざい・日配	11,539	23.7	18,825	23.1	163.1
（生 鮮 計）	22,281	35.2	28,325	34.8	245.5
加 工 食 品	11,441	17.7	13,859	17.0	121.1
調 味	6,010	9.3	7,476	9.2	124.4
飲 料	4,591	7.1	5,376	6.6	117.1
菓 子	7,410	11.4	9,717	11.9	131.1
（食 品 計）	29,453	45.5	36,428	44.8	123.7
（非 食 品 計）	12,350	19.1	16,614	20.4	134.5
合 計	64,723	100.0	81,367	100.0	125.7

出所：日本生協連中央支所資料による。

3. 中央支所における食料品の産直および組合間提携の取扱い

中央支所における食料品の産直・提携事業、その概況と特徴点、また今後の取組み方針について、次のように区分してみることとする。

(1) 牛乳、その現状と課題

中央支所、とりわけ首都圏の生協とのC・O－O・P牛乳の事業展開は、'60年代後半頃からの牛乳値上げ反対、10円牛乳運動展開にはじまる。

これまでの牛乳運動を通じて確認されてきた基本は、「牛乳は食生活のなかで栄養豊富な

重要な主要食糧であり、安く、沢山、安定して、良質な牛乳を確保し供給する」という視点であった。品質的には乳幼児の発育によい（天然）牛乳であり、具体的には処理工程で脂肪調整を行わず、殺菌とホモゲナイズのみでパックする。価格の決め方は一般市場価格へのスライド、容器は紙を採用してきた。

事業的供給高は、'83年度ＣＯ－ＯＰ牛乳の取扱数量は３千５４３万ℓで、取扱金額は、６１．０１億円ほどで、'84年度の供給実績（数量）は４千３２５万ℓ、対前年比１２２．１％の伸長を示している（表４）。

中央支所での牛乳取扱伸長の理由としては、管内での料理講習会の開催、重点商品としての特別価格での取り組みなどの各生協における主体的努力の成果、また組合員数の拡大及び新規生協の取り組み参加なども供給拡大の要因による。

また、中央支所ＣＯ－ＯＰ牛乳の結集状況と取り組み内容は以下の三つに区分することができる。

④ 首都圏牛乳

これは'67～'68年頃から、牛乳値上げ反対や１０円牛乳運動の展開から、'70年代初期に首都圏の生協を中心に共同開発したものである。結集する拠点生協は、かながわ生協（店舗、共購とも）、都民生協、さいたま生協および、ちば市民生協などで、およそ全供給量の９割強を占める（表５）。

表４ 中央支所ＣＯ－ＯＰ牛乳供給実績

（単位：ℓ換算本数）

区 分	84年度実績 A	83年度実績 B	A／B
首都圏ＣＯ－ＯＰ牛乳	38,258,193	31,973,440	120.6
ＣＯ－ＯＰ北海道牛乳	310,994	—	
甲信ＣＯ－ＯＰ牛乳	4,682,393	3,457,093	135.4
中央支所ＣＯ－ＯＰ計	43,251,580	35,430,533	122.1

注① 84年度ＣＯ－ＯＰ北海道牛乳は、85年１月～３月実績、84年４月～12月度実績は首都圏ＣＯ－ＯＰ牛乳実績に含まれています。

注② 83年度首都圏ＣＯ－ＯＰ牛乳は、83年度（４月～３月）ＣＯ－ＯＰ北海道牛乳実績を含む。

出所：日本生協連中央支所資料による。

表5 中央支所CO-OP牛乳実績(首都圏CO-OP牛乳84年度実績)

(単位:ℓ換算数量)

単協名	実績	前年対比	単協名	実績	前年対比
かながわ生協店舗	16,219,825	132.8	東京農大	33,558	117.9
(かながわ生協共購	3,160,392	95.0)	東邦大大森	1,128	93.6
都民生協	6,303,136	94.2	岩通	53,503	95.6
さいたま	5,945,345	112.8	沖電気	38,311	94.1
ちば市民	3,428,601	124.9	毎日	3,043	95.6
東京生協	1,563,773	125.6	日生協売店	1,131	89.0
東京南部	903,346	96.8	全日海	39,028	107.0
下馬生協	715,919	101.9	関東学院大	24,108	107.5
練馬生協	571,687	113.0	中大多摩	1,576	66.9
辰己生協	365,059	105.1	静岡大学	1,058	新規84年 11月度より
富士フィルム	277,616	92.6	静岡西部	803,234	〃
石川島	234,261	113.4	スズギ	17,663	〃
砧生協	41,871	98.2	計	38,258,193	119.7
東部職域	14,666	108.0	(計数量かながわ生協共購含まず) (85年1月度以降北海道牛乳の実績含まず)		
小金井生協	37,232	105.6			
高島平団地	106,210	100.0			
福祉生協	17,862	95.1			
生協いばらき	152,392				
前橋市民	3,528				
埼玉北部	135,557	132.9			
東松山市民	11,506	34.1			
野田	33,605	64.6			
三井千葉	18,635	160.3			
稲毛	110,992	132.1			
明大生田	11,187	94.0			

出所:日本生協連中央支所資料による。

⑬ 甲信CO-OP牛乳

甲信CO-OP牛乳は'70年代中頃に、長野を中心に生協牛乳の要求が高まって、長野の中野市農協と提携を行った活動商品である。結集している中心的生協は、長野県民生協

および南信生協、そして長野学校生協と長野生協である（表6）。

◎ CO-OP北海道牛乳

これは四つ葉牛乳を飲む会が生協のエリアに侵入しはじめた '79年前後に、多摩地区の生協（現、都民生協）を中心に、全酪連の紹介で旭川の永山農協とではじめられた牛乳である。その後、経営的には '84年に四つ葉牛乳がおさえることになったが、結集する主要生協は都民生協で、全体の6割強をカバーしている（表7）。

表6 甲信CO-OP牛乳84年度実績

（単位：本数）（単位：円）

単協名	規格	1000 cc	500 cc	200 cc	供給金額
山梨中央		387,108	27,366	27,546	76,686,206
山梨大学		5,124	1,040	30,474	2,133,478
山梨労		306,762	21,605	4,130	54,792,034
帝国ビストンリング		8,868	0	23,958	2,441,706
昭電塩尻		11,112	0	4,230	2,068,948
長野県民		1,001,096	82,744	12,146	203,467,599
南信諏訪		434,121	11,316	1,012	156,444,549
南信飯山		355,860	18,545	15,322	
信大松本		242	987	9,411	486,468
昭電大町		45,657	0	5,418	8,584,006
上田市農協		25,293	54,156	334,267	2,326,267
上小勤		0	0	59,722	2,306,276
長野日本無線		244	0	44,072	1,799,521
信大長野		1,326	126	23,568	1,843,434
長野県庁		16,051	20	40,392	5,260,883
長野電鉄		323,016	467	10,111	60,939,667
長野		894,344	42,450	2,873	187,555,462
長野学校		578,769	51,535	6,891	105,888,914
長野大学		0	160	126	43,644
合計		4,394,993	312,517	655,669	895,069,122

注① 供給金額は牛乳以外チルドデザートも含む。

注② 84年度 ℓ換算 4,682,393 ℓ 前年比 135.4 %
83年度 " 3,457,093 ℓ

出所：日本生協連中央支所資料による。

表7 CO-OP 北海道牛乳1ℓ 84年度実績(85年1月～3月)

(単位:本)

単協名	1月	2月	3月	計
ねりま	0	216	228	444
前橋市民	0	192	192	384
東京南部	7,212	8,832	8,556	24,600
生協いばらき	13,331	22,432	20,159	55,922
さいたま	9,708	10,572	9,744	30,024
都民店舗	21,888	33,168	45,324	100,380
都民共購	27,303	37,769	34,168	99,240
	79,442	113,181	118,371	310,994

出所:日本生協連中央支所資料による。

(2) 畜産、その現状と課題

畜産事業活動の内容概況をみると、たとえば①出水養鶏組合やマルイ農協などとの鶏肉の産直事業が大幅にすすみ、畜産品事業の支柱のひとつになってきている。②畜産加工品は、'83年にうすきりハムを開発、'84年にハンバーグや成型肉など多品目の開発が行なわれ、一定の供給高をもつようになった。

また、③牛肉は日本生協連事業部を軸とした産直事業が'83年に開始され(まだ実験の域を出ない)④他方、輸入食肉についても日本生協連、日協貿を中心としたカナダ・デンマークポークのルートづくりなどが'83年に確立されている。

こうした事業活動に関し、これまで結集する各単協の畜産に関する政策の統一と中央支所の役割分担は必ずしもできていないことから、単協での牛や豚の産直事業についての調査、研究を通じて、支所として取り組むべき課題の整理や支所としての畜産部門の中・長期的方向性の検討などの課題が残されている。

これに対して、'85年度においては中央支所は会員生協の畜産部門政策と日本生協連との意志統一、役割分担のもとに生協の畜産強化を図っていくことや会員生協要望を生鮮担当者会議や日常のコミュニケーションのなかで、支所の力量にあった商品化を目指すことを決め、とくに牛肉の共同購入向けの冷凍牛肉スライスパックの検討をすすめている。和牛、経産牛、輸入牛について、すきやき、シャブシャブ、焼肉など料理用途別に開発を目指すことを方針として打ち出している。

ところで、日本生協連の牛肉事業について、その位置づけと基本方針は、いかなるものになっているかについてみると、具体的には日本の農業および日本の食料を守り・確保する視点を大切にしたいという出発点から、牛肉の生協内需要に対しては少なくとも自給を高めていくことを目指し、事業活動を行なっていくことにしている。

いうまでもなく、牛肉事業は大きなリスクの発生しうる仕事であることから、日本生協連は、組合員、全国の各生協の切実な要求を結集して、誰もが安くておいしい牛肉をふんだんに食べられるような牛肉事業を展開したいと考えられている。

現段階での到着点として、どの生協のニーズにも、なるべく近い産地で自己所有牛を一定量持ちながら必要に応じて提供できうる所まで到達してきた。目指す牛肉は「赤身肉中心の安くておいしい牛肉」にしており、極端なサシ（脂肪交雑）は求めないで赤身肉でよいということである。牛の肥育体系に、これといった決定的なものは今の所はない。とりわけ、日本生協連は、国内の流通の主流を占める乳用種を中心に牛肉事業をすすめているので、その点で全酪連を柱に協同組合間提携の活動を強めている。従って、全酪連の牛肉の肥育体系を現状の日本生協連の肥育体系の中心に据えている。

それは、18ヶ月齢の670 kgをめざすものである。しかし、この体系に固定化しているわけではなく、今後さらに、組合員（消費者）の要求を正しくつかんで生協の求める牛肉に合う体系づくりとして発展させることも想定されている。

こうした牛肉の安定的継続供給の展望は、今次第に切り開かれつつあるが、同時進行的に支所内の組合員要求をどう組織化していくことが重要になってきている。具体的には、組合員ニーズを地域毎に、納品形態別に（フルセット、パーツ、バック）どうグルーピングし、将来どのようにしていくのかということを政策化することが大切となる。

（3）農産、その現状と課題

農産の取扱いは、食料品全体（米穀を除く）の取扱い実績のうちで最も小さく（'83年の供給は1.37億円、'84年は1.54億円、全体の約2%を占める）、産直・提携概況は表8にまとめたとおりである。

全体として、④年間産直スケジュールに沿った商品展開を行っているが、⑤取扱い品種は輸入柑橘（レモン、オレンジ、グレープフルーツ）及び日持ち期間、展開期間の比較的に長いみかん、りんご、玉ねぎ、馬鈴薯に限られており、⑥その他の品種には部分的展開となっており、量目の少なめなもの（10kg、5kg、単位でない小単位のもの）、展開期間の短いイチゴ、さくらんぼ等の商品についても企画し取扱い生協の拡大を計っている。

産地視察や価格交渉・設定等について、④産地視察の際に、支所担当者だけが出かけるのではなく、中心のとりくんでいる各単協担当者とともに産地で、前年度の総括、次年

表8 食料品の産直及び協同組合間提携品の取扱状況（中央支所）

	産直商品	提携先	特徴点	取扱時期
青果	みかん	紀の川農協	ノーワックス 低農薬	10～12月
	"	西宇和出荷組合	"	11～12月
	"	マルタかん橘生産組合	"	11～12月
	"	清水農民組合	"	1～2月
	甘 夏	マルタかん橘生産組合	"	2～4月
	"	西宇和出荷組合	"	2～4月
	伊予かん	"	"	2～4月
	八 朔	紀の川農協	"	2～4月
	ネーブル	"	"	2～4月
	りんご 富士	全農東京C（南福島農協）	無袋・完熟	11～12月
	"	全農東京C（飯網農協）	"	11～12月
	"	弘前市農協	"	1～3月
	" 玉 林	"	"	1～3月
	" む つ	"	"	1～3月
	" "	"	"	10月
	" "	全農東京C（朝日町農協）	"	10月
	柿平核無	紀の川農協	低農薬	10～11月
	柿富有	"	"	11～12月
	20世紀梨	丸三青果	"	9月
	プリンスメロン	全農東京C（球磨郡農協）		5月
	"	"（銚田農協）		5～6月
	アムスメロン	"		6～7月
	アンデスメロン	"		6～7月
	"	鶴岡市農協		8月
	パパイヤメロン	東京富永商事（八代農協）		5～6月
	ホームラン	"		5～6月
	ぶどうデラウエア	全農東京C（八幡農協）		7～8月
	" ネオマス	"（御坂農協）		9月
	" ベリーA	"		9月
	ばれいしょ	東京富永商事		周年
	たまねぎ	"		4～9月
	"	紀の川農協		5～9月
	干 柿	全農東京C（上の山市農協）		12月
鮮魚	にじます	イマイ（富士養鱒漁協）		周年
	はたて貝柱	道魚連		"
	い か	川口協同（千葉魚連）		"
	た こ	川達水産		"
	え び	日協貿易（海外）		"
塩干	しらす干	川口協同（③堀江）	低 塩	
	ししゃも	"（元助商店）	"	
	たらこ	余市即冷		
	明太子	"		
牛乳	牛 乳	全酪連		
	"	長野経済連直販		

注：1984年実績。

度へ向けての課題を確認する。

また、㊤価格交渉についても、支所担当者の請負いで行なうのではなく、各単協担当者とともに、責任をもって行う。とりわけ、値決めは前年相場、今年の見込み、生産費保証といった内容をもとに、展開の2ヶ月程度前に先決めし、ただ一般市価に大幅な相場の高騰、下落があった場合に問題が発生する（商品確保、規格ちがい等）。実際には、ほとんどの場合において大きなちがいが生じたときも、相場が高騰したのであったならば支所単協間では支所が負担し、単協組合員間では単協が負担し、相場下落の時は組合員が負担することになっている。ただ、単協負担となっている場合は、若干の値引き処置を行う場合もある。産地に交渉を行い対応させる場合もある。

これらのほかにもいくつかの課題が出てきており、たとえば㊤各会員生協・とくに拠点生協との域内生産地ルートの探究と情報の交流は必ずしも十分に行なわれていなく、㊤また、数量集約の徹底不足等による取扱概数と確定の違いの大きさ等があって、㊤産地交流会のスケジュール化による参加者の確保にバラツキが目立ったり、などがみられる。

こうした諸課題を踏まえつつ、中央支所としては会員生協の近年の産直・提携事業の推進に対応すべく次のような活動基本方針を打ち出している。

具体的には、'84年度においては㊤協同組合間提携による農協・農民組合とのパイプを太くする。㊤生産者との交流、産地視察、反省会等のスケジュール化し、より多くの参加者を得る。㊤とくにメロン、ぶどう、りんごなどは消費動向、嗜好動向に応じた新しい品種の取扱い単協拡大、などを掲げている。'85年度になると、㊤肥料、農薬などといった生産方法の追求の動きに対し、各産地の肥培管理の実態を明らかにしていく。㊤馬鈴薯・玉ねぎ・人参など重点商品の産直による周年展開の実現をはかる。㊤とくに産直品と一般市況品との価格のギャップを縮小すべく低価格の追求、㊤産地開発を各単協の協力、及び全農との提携で積極的に行っていくこととし、㊤各単協間の農産の取り扱い、産直等の交流を積極的に推める。すなわち、交流会の組織化を目指すなどの理念と実行方針を掲げている。質の向上を目指すとともに、量的・提携先とも「大型」化を前面に押し出しているといえる。

(4) 水産、その現状と課題

鮮魚の産直事業は、えび、いか、たこ、にじます、はたて貝柱などの冷凍品を中心に周年的に漁協との提携を行なっている。塩干ものについては、ししゃも、たら子、しらす干、明太子などの無添加・低塩等の独自規格、漁協や加工業者との提携取引、生産補償による値決めを主体に行なっている。供給高でみると、'83年度が4千342億円、'84年度は、124.1%伸びの5千390億円となる。

こうした水産品の利用結集が進んだ要因は、④取扱い生協の拡大、また各会員生協における組合員の拡大（'84年度1年間で会員生協組合員は約25万世帯にも増大した）にともない、商品活動の強化や量的確保で利用結集は拡大した。⑤支所内生鮮担当者会議を中心に共同した開発、改善が進んだ。⑥一定の値下げ活動を行った成果、⑦新規商品開発による供給増、などが挙げられる。

こうした成果をあげている反面、④魚はシーズンパックであるため、開発に当たって事前に会員生協の取扱い商品概数集約ができにくい弱点があり、⑤また、会員生協で集約された商品概数を支所に提出しないまま展開する生協もあり、欠品の発生もしばしばである。

これら供給活動をスムーズに進めるため、④会員生協の毎月の取扱い品目、数量の予定を概数集約用紙にて回収することを強化し、⑤また、原料ルート、品質グレードの見直し、容量、価格、添加物など生産点からの見直し等各会員生協と共同し商品見直し、改善を積極的に進める。⑥季節重点商品を設定し、条件対応を行うなど、会員生協の利用率拡大運動に対応すること、などを基本方針に掲げてきているが、依然として大きな活動課題になっている。

4. 中央支所の物流業務と組織政策の課題

(1) 所沢物流センターの特徴と物流業務の課題

① 所沢物流センター開設の狙い

日本生協連中央支所・所沢物流センターは、全国生協中期計画の一環として、④物流対策の強化、⑤中央支所と加盟会員生協ならびに単協間の連携強化の狙いで'82年4月に開設された。

基本的には、各県ごとに分散している単協をいろいろな形で連携させて、できるだけ広域の生協化を図っていくと同時に、単協と連合会との関係をより緊密な形にしていく、そのためには物流の強化が欠かせない、という問題意識である。

かかる問題意識のもとに開設された所沢物流センターは、首都圏における運動の集中的強化、トータル・コストの削減を目指している。そして具体的展開として、④日本生協連のC O - O P商品の管理を全体的に強化するため、自主管理・自主配送商品を大幅にふやし、⑤それまでの配送ルート、すなわちメーカー→日本生協連配送センター（D C）→単協配送センター（D C）→単協店舗を、メーカー→日本生協連D C→単協店舗へと改革し、⑥その生協をD Cとしての所沢物流センターの積極運用によって、首都圏の単協間連帯を促進・強化するとともに、単協・日本生協連の関係緊密化を図る。とくに、単協の配送セ

ンター機能を併合・代行することが重要ポイントとなっており、その成果に期待が寄せられ、他の支所に先がけた物流業務を行なってきた。

② 物流システムの実際

支所と会員生協間に物流受注契約として、従来は「単協一括配送」がほとんどであったが、所沢物流センターの開設以降、単協の小分け・配送機能を代行する「店別配送」契約形態および単協DC機能を併合した形の「単協DC機能併合の特別契約」形態へと移行しつつある。店別受託料として開始時は4.5%であったが、'84年4月以降は3.5%となっている。

受注はオンライン(44%)、テレファックス(42%)、電話(14%)などにより、月次20万データーを行なっている('84年6月現在)。受注後、④方向別重量・容積を算出し、それによるトラックの手配、⑤商品コード(バーコード)で商品仕分け指示をし、⑥カーゴ車は「通い箱」を使い、⑦各会員生協店舗へのリード・タイムは午前中受注分については当日夜に配送し、共同購入の分の配送は48時間以内に行なわれている(表9)。

③ 物流業務の課題

ところが、所沢物流センター開設後物流業務は増えつづけ、'84年度にはすでに200億円の出庫量、約20万ケースの商品在庫、商品回転率3回にまで到達した。しかも所沢物流センターは2,300坪しかなく、すでに営業倉庫4ヶ所、1,000坪を借用し対応せざるを得ない状態におち入っている。'85年度に物量が260億円を予測されていることから、現スペースでは在庫回転率をあげる努力をしても不足な状況にあり、必要倉庫スペースの確保は緊要となっている。また、'86年度内に計画中の北関東(小山市)第2DCが稼動したとしても物量は20%ほど(図1)が減少するだけであり、現在の所沢物流センターを拡張するか、出来なければ全く別の対策(第3のDCなどの新設)も考えられよう。

日本生協連中央支所の物流と会員の物流をいかに有機的に結びつけ、総合的なコストをいかに下げるか、会員生協のために役立つ支所物流をいかに高めていけるか、などはまさに重要課題である。とりわけ、北関東第2DCを'86年度より稼動させるため、基本スケジュールに合わせた準備活動(現在は組織、商品、物流・システムの小委員会、ならびに共同購入部会、店舗専門部会が現地3県の幹事会指導のもとに作業がすすめられている)は具体的課題となっている。

(2) 北関東の共同購入事業統一における組織政策の課題

北関東3県の共同購入事業連帯について、まず北関東の共同購入事業は'86年7月の共同購入センター稼動時で、組合員16万5,884人(9%の組織率)、供給高300億円、また第Ⅱ期工事段階('88年)で25万8,580人(13.5%の組織率)、供給高500億円が想

表9 日本生協連中央支所・所沢物流センターの概要

①	概 観 - 敷 地 5,149 坪 - 建 物 4,280 坪 - 倉 庫 2,300 坪 → - 都民生協賃貸 900 坪 1 F 1,000 坪 → $\left\{ \begin{array}{l} 1 \text{ F } 1,000 \text{ 坪} \\ (+ \text{都民共購仕分C } 300 \text{ 坪}) \\ 2 \text{ F } 1,300 \text{ 坪} \\ (+ \text{都民水・畜PC } 1 \text{ F と } 2 \text{ F } 600 \text{ 坪}) \end{array} \right.$ 1 F 1,000 坪の内訳 - 荷受ドック 100 坪 - ラック 200 坪 - 仕分ヤード 400 坪 - 出荷待機ヤード 200 坪
②	設 備 - 垂直自動搬送機（オムニリフター）3 機 2 台入庫専用（1 F より 2 F へ）1 台出荷専用（2 F → 1 F） 1 機当り能力 → 60 パレット / 1 H、400 パレット / 1 日 (3,000 c/s) (20,000 c/s) - 自動仕分け機（ハイ・スピード・ソーダー） - ライン 30 レーン - 仕分け能力 4,000 c/s/H - コンベア全長 約 250 M - 仕分けスピード 72 M / 1 分 (バーコード = 物流コード = リーダーによる) - 入出庫口 - 入庫プラットホーム 43 M (大型トラック 14 台) - 出 “ “ 69 M (中小型トラック 23 台)
③	商品の動態 - 扱い品目 1,350 品目（'82 年スタート時 900 品目） - 在庫高 4.4 億円 (約 180,000 c/s) - 出庫高 '82 年度 約 120 億円 (月次 9.6 億円) '83 “ 約 150 億円 (“ 12.4 億円) '84 “ 約 200 億円 (“ 16.0 億円) '84/'82 166.7 % ↓ 日次 約 6,500 万円 (約 30,000 c/s) - 回転率 月次 3.5 回

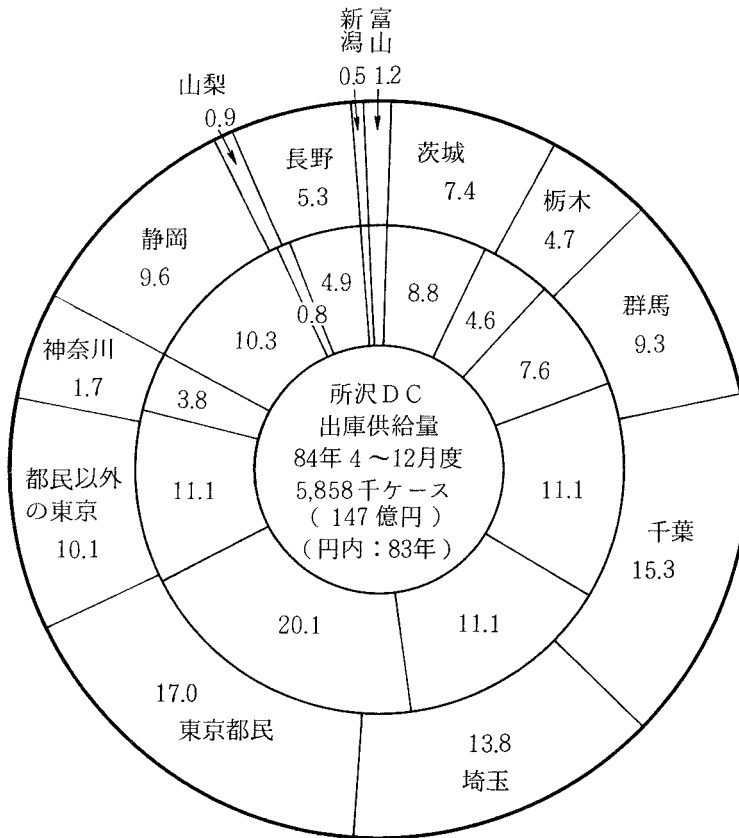


図1 所沢DCの県別出庫供給高実績（83・84年度4～12月）

前年同期比 物量 134.1%
金額 136.2%

出所：日本生協連中央支所資料による。

定されている。また、従来共同購入事業の単協でも規模の拡大にともない、小型店を中心とした店舗戦略の策定に基づく出店政策がとられていることも一部の生協で想定されている。

そうしたなかから、連帯（事業）のための単協のあるべき組織政策の前提となる考え方は、各県、各単協の歴史や地理的条件、発展状況により組織・事業規模がそれぞれ異なっ

ていることである。

北関東の事業連帯による事業規模は大きく前進しうる可能性も持っているが、それを現実のものとするには、組織活動を基礎とした単協の強化がどうはかれるかにかかわってくる。その連帯に参加する単協では組織政策や組織運営の一致点を広げ、共通する組織課題の遂行が求められるということである。

いうまでもなく、地域ごとの目標を明確にし、住民比率の向上をめざす密度の高い組織づくり、組合員のエネルギーをどう引き出し成果に結びつけるかという視点からの創意と工夫ある方針が求められよう。

しかも、事業連帯の中での組合員拡大は、物流を支え引き続く事業連帯の発展の基盤をつくるものであり、各単協での計画達成は不可欠となる。あるいは共同の組織として班活動をより一層活発にすることや、共働きや高齢化社会等を組合員相互の連帯と助け合いを基本としながらも、北関東の共同購入事業連帯の中で具体化が求められている。

さらに、商品にかかわる様々な委員会の設置と整合性をはかることも重要となり、重点商品運動、利用結集運動などを共通の課題として取り組む体制づくりや運営方法にも特別の工夫が必要となろう。そのため商品のすり合わせに時間がかかることにもつながっている。

すなわち、事業連帯組織も全体が一致できる商品政策に基づいて日常的にできる限り多数の組合員の意見・声を反映できる仕組み（OCR注文書を使った商品アンケート活動等）を取り入れることや、参加生協の組合員代表が参加して意見を反映するための機関を設けることは重要となる。

従って、北関東ブロック連帯によってめざしている事業連帯組織の運営方法は、事業連帯組織と参加生協の関係が基本となり、そこに組合員の声・意志をどのように反映し民主的運営をすすめるのかという問題は事業連帯組織と参加生協双方の問題となる。

それらを踏まえて、それを十分に研究して、組織と商品とが連動した運動が一層求められよう。同時に、それはまさに連帯政策の推進は、何をめざすのかを明確にさせる必要があり、かつ北関東という地域の中で生協の果たす役割を鮮明かつ明確に打ち出す必要があることを示すことになる。具体的にも、そうした展開に、こんにち中央支所と会員生協の多くとで構築しつつある食料品産直・提携事業の組織化、産地開発や生産者・グループ・団体との提携強化に強く結びつけていける重要な基盤となろう。その意味で、上記のような課題を何処まで追求しうるかが、今後の事業活動・とりわけ「産直」の帰趨を占う上で重要な問題となろう。