[報告 5　生協]

生協の国産化戦略

国産品の仕入れについての生協の基本方針

佐藤和男（生活協同組合連合会コープネット事業連合 第一商品部農産担当次長）

コープネットは関東信越の 1 都 7 県の生協が加入している生活協同組合の事業連合である。店舗事業・宅配事業を実施し、売上高は全体で 4,800 億円、共同購入事業は 3,300 億円、店舗事業は 1,400 億円となっている。なかでも農・水・畜産物関係は全体で 1,440 億円、うち農産物関係は 550 億円、水産物はおよそ 500 億円、畜産物 360 億円だった。

今年度の重要な柱は、冷凍ギョーザ事件の反省をふまえ安全安心を進めていくことだ。日本生活協同組合連合会では約 4 年前から GAP の実施の強化を進めている。GAP は生産段階のチェックを行うものだが、日生協の GAP に対する考え方は、生産段階はもちろん流通・販売の各段階においてもチェックがあるべきだというものだ。全ての商品をチェックすることはできないため、できるところから始めるというスタンスで実施している。コープネットとしては、今年は 100 か所を目標に取り組んでいる。流通の部分は全農戸田の PC センターや共同購入の集品センターなどを流通規範の対象としている。チェック項目は流通だけで 400 弱くらいある。今後は店舗や共同購入センターを対象とした販売規範を作ろうと準備している。

その次の大きな柱は、産直品や JAS 有機、特栽品の開発推進をすることだ。生協の産直品は、763 品目で売上高の 46%を占めている。JAS 有機と特栽の割合はまだ 2.9%しかなく、今年度は 4%を目標に推進していきたい。輸入品の取り扱いは、2007 年度で売上高の 10.2%となっており、06 年よりも 0.4%減少している。輸入品では果実が多く、輸入品の野菜は全体の 1.43%しかない。組合員さんも国産品を購入する傾向が強く出ている。

その他の課題は、提供単位と規格の見直しという問題だ。最近は野菜でも複数品目のセット販売が急激に伸びている。不況の影響や家族構成人数の減少もあるが、組合員さんが食べ物を無駄なく使い切ったりすることに関心が高まっていると考えられる。その中で提供する単位や組み合わせを見直さなければならない。第 2 の課題は、生産者と消費者を直接つなぐ取り組みとして産地見学や学習会、生産者交流の推進だ。

これまでコープネットと産地との関係は、産地ごと、単品ごとに取り扱い商品を決め、企画につなげていたが、産地同士の横のつながりや連携は希薄だった。今後は生産者団体・各県 JA とのネットワークづくりをしていきたいと考えている。これは商品の安定的な調達という側面もあるが、安全安心の取り組みや環境問題、地域農業維持・発展への貢献など、幅広い課題をテーマとして、コープネットの会員生協エリア内の 1 都 7 県の中で JA や主力の産直産地とのネットワークづくりを強めていきたいとの思いがある。例として茨城県では共同購入の集品センター運営を全農県本部に委託していることが契機となり、全農茨城県本部、いばらきコープ、コープネットで三者間提携を行なっている。今後もこういった提携を広げていきたい。また全国の主要な産地・取引先との協力連携も、いっそう強化していきたい。

今後も組合員、消費者の期待に応えられるような商品政策や組織作りを深化させていき、我々のこの社会における存在意義を深めていきたい。これまでも JA や、他の生産者団体とは結びつきを大事にし

てきたが、今後もそれを発展させながら事業を進めていきたい。