



清流に群がる鯉 編集部

目 次

食品流通の変容と生活協同組合

- 生協の事業展開と生協らしさ……………田代 洋一(4)
日本の生協はどこに行くのか……………杉山 久資(14)
生協産直の事業構造転換と課題……………大木 茂(23)
日本生活協同組合連合会の
品質保証体系強化の課題……………内堀 伸健(35)

WTOミニ閣僚会合

- ラミー調停案の内容・特徴と決裂の背景を検討する— ……服部 信司(43)

シリーズ“どこへ行く 日本の食と農②”

- 大豆のこのごろ……………清水みゆき(59)

[時評] 今こそ総合的な農業・食料政策の構築を！……………(H2)(2)

☆表紙写真 初秋の夜空を彩る花火 編集部
「農村と都市をむすぶ」2008年9月号(第58巻9号)通巻683

今こそ総合的な農業・食料政策の構築を！

—日本の自給率を確実に引き上げる政策の具体化—



・ドーハ・ラウンドのやり直し

世界貿易機関（WTO）の多角的通商交渉（ドーハ・ラウンド）は、七月末の閣僚会合において決裂し、その結果、中断することとなった。

多くの国民が覚えているが、食料の需給がタイトになった今年、食料・農産物の輸出国が輸出禁止や抑制策を實際に取ったことであり、それは輸入に依存せざるを得ない国としては極めて重いという現実である。輸出制限を可能にしている現体制をWTOの農業協定が認めるならば、輸入側も輸入を関税以外の方法でも管理できる方式が認められるべきではないか、輸出を制限されても対応する手段を持てるようにせねば、という主張である。もともと現在の農業協定のアンフェアな性格が、今回、もろに現れたのであり、それを討議の対象にしない農業協定の交渉はあり得ない、という理解である。

七月初旬の洞爺湖サミットで福田首相は輸出国の輸出抑制策の制限を協議事項に入れたかった。農産物の輸入拡大に議論が集中してきたドーハ・ラウンドの交渉のや

り方をサミットの場合で修正したかったのである。だが成功しなかった。

・非食料の生物資源を材料とするバイオエタノール化

しかも今年に入ってから農産物の需給タイト化の原因は、先月号の時評が述べたように、アメリカ一国のためのエネルギー安全保障政策である。中近東の原油依存度を引き下げるため、国内での再生産資源である農産物からアルコールを作り、ガソリンに混ぜることを義務付けたことに、世界の農産物の需給タイト化の原因がある。

国際社会として、エネルギーと食料の両市場を切り離そうとする試みがなされたが、残念ながら、洞爺湖サミットでもアメリカのエネルギー政策を転換させることに成功していない。アメリカは、新農業法のタイトルにエネルギーの名前を冠するほど、両方を一体で扱うが如くである。

一方、石油の価格が上昇し恒常化するならば、経済的なバイオエタノール化が進むであろう。農産物からのアルコールは非農産物からのアルコール化と比べて安く恒常的な体制になると思われる。

非農産物は農産物と比べて低いアルコール転換効率だけではなく、原料の集荷コストも高い。すでに出来上がっている農産物の大量生産や効率的な集荷体制がバイオエタノール化のコスト安に大いに貢献している。

・資源の相対的な価格比の修正

その石油の価格は今までと比べて極めて高値で安定化している。

筆者はこの五月にサウジアラビア王国を訪問する機会を得たが、産油国での石油消費の急速な増加に驚いた。今までの先進国がとってきた消費地精製政策が薄れ、石油産油国での産地精製の比重が大きくなっていった。日本は一九九〇年代に入ってからようやくガソリンの輸入を認める政策に転換するくらいに、原油を輸入して日本での精製にこだわってきた。エネルギーの安全保障政策の一環である。

しかし今では、日本の資本がサウジに進出し精製に協力している。当然であろう。途上国の自立化策に協力することが、軍事力を行使しない日本の外交政策にかなうことであり、途上国、産油国との協調関係を保つことでエネルギーを確保する政策である。

だが、その途上国での石油消費の伸びは大きく、二〇〇七年と前年の二〇〇六年と比べると、原油輸出出国トップ一五カ国で輸出量が純増しているのはロシアと他の一カ国のわずかに二カ国だけであり、世界最大の産油量と輸出货量を誇るサウジも輸出货量を大きく減少させている。

産油量を意図的に絞っているのではなく、増産しても国内に回す量が大きいのである。サウジの関係者は、石

油消費が効率的ではない自国の火力発電所、エネルギー消費の多いエアコンの普及などを挙げ、先進国からの産油国のエネルギー消費の効率性を高める技術協力や資本投下を望んでいた。もっとも国内でのガソリン価格はリッター二〇円ときわめて安く、自動車の普及は一層の国内石油消費を増加させている矛盾があることも事実である。

だからこそ日本は効率化の技術援助を真っ先に展開すべきであろう。

農産物という資源価格も、石油と同じように工業生産物に対して、大きく修正され上昇するであろう。少なくとも国際農産物市場はその方向にある。

日本国内の価格修正はいまだ大きなものではないが、国際市場からの価格修正の構造的な波は大きくうねりとなって、日本市場に影響してくることになる。

そのためには、農産物の自国の供給力をあげておかねばならないし、価格・コストだけではなく、供給の量的な確保をまずは大事にしなければならぬであろう。

減反の水田が耕作放棄につながっているとすれば、多収穫米の開発による、エサ米やコメのバイオエタノール化を急いで具体化すべきである。それが世界の農産物とエネルギー市場の構造的な転換に対応する政策であろう。

生協の事業展開と生協らしさ

大妻女子大学社会情報学部教授 田代 洋一

いわゆる生協「らしさ」

中国製冷凍ギョーザ事件に象徴されるような食の安全性問題が他ならぬ生協に起こったのは、生協が低価格追求のあまり安全性を怠り、「生協らしさ」を失ったからだ、といった文脈がタイトルの背景だろうか。二〇〇六年全国生協組合員意識調査の生協に対する満足度調査では、食品の安全性がトップであり、共同購入・個配でも「配達される便利さ」に次いで二位になっている。組合員が求め、かつ満足した「生協らしさ」とは「安全性」であり、中国製冷凍ギョーザ事件はまさにその点を裏切った点で致命的だった。

しかし「本来の姿」「原点」「イメージ」としての「らしさ」は、多分に規範的・主観的であり、そういうものとして歴史的に変化する。「らしさ」にはそのような主観性がつきまとうので予め筆者の見解を述べておこう。私は

協同組合という企業形態上の特質を「生協らしさ」としたい。株式会社等に対比される協同組合の特質はいまでもなく、組合員という経営資源を有し、組合員の運動・組織（アソシエーション）と組合員のための事業・経営（エンタープライズ）の二面性を有する点である。この二面は矛盾しうる。組織はデモクラシーを求め、経営は効率性とマネジメントを求めるからである。そこでこの矛盾しうる二面を統合する媒介項が必要になる。それが組合員の経営参加、職員の「組合員の声を聴く」姿勢、それらを通じる「市場の内面化」である。

たんなるメンバーシップ制企業ではなくメンバーの経営参加、これが「協同組合らしさ」である。それは、市場経済社会における効率上の劣位にもなりうるが、同時にニーズ把握力で優位性を発揮しうる。その点で日本の生協は今、極めて厳しい局面に直面しているが、なお一縷の希望がないわけではない。

今日の小売業における生協

二〇〇六年の日本の小売業の総額は一三五兆円、それに対して生協の総事業高は三・三兆円だから二・四％のシェアに過ぎない。二〇〇二年は小売市場の二・九％、食品小売市場の五・二％ということだからシェアは落ちている。

小売業全体は一九九〇年代後半に販売額を落としてきたが、〇一年末をボトムとして回復に向かった。〇四年末以降はほぼ横ばいだったが、景気は再び悪化している。業態別には百貨店は一一年連続減少、スーパー（以下SM）も〇一年は前年比増だったもののその後連続して減少しており、新規出店を調整した既存店ベースでは百貨店を上回る減少となっている。それに対してコンビニは八年連続して伸び率減だが、なおプラス成長であり、さらにドラッグストアやホームセンターの伸びは著しい『統計で見る日本二〇〇八』。SMやコンビニは「既に成熟度後半にあり、今後の成長性は乏しい」(1)との指摘もある。

このような市場縮小のなかで、〇七年には大丸・松坂屋の経営統合、三越・伊勢丹の統合が相次ぎ、そごう・西武と高島屋の四強体制に入った。スーパー業界もイオンがヤオハン・マイカル・ダイエーを傘下に入れ、セブ

ン・イレブンやイトーヨーカ堂のセブン&アイ、そして西友を傘下に入れたウォルマートの三強化だが、前二社とも〇八年には減益に転じた。販売額は伸びないのに小売業の売り場面積は八五〇七年に一・五倍に増えている。明らかにオーバーストア状況だ。

まちづくり三法で郊外大型出店が規制されるなかで、イオンは住宅密集地でのミニスーパー、セブン&アイも郊外型から近郊型にシフトしており、いずれもPB（プライベートブランド）「トップパリュ」「セブンプレミアム」の低価格商品を急伸長させている（朝日、〇八年六月一四日付け）。

一口で言えば食品小売業界は企業統合による規模拡大と低価格化をテコに、縮小する内需産業でのサバイバルを競う状況にあり、生協なканずく生協店舗もその渦中にある。

日本型生協の事業展開―共同購入

日本の生協は店舗と共同購入という二つの業態を有する点でも「日本型」といえる。ヨーロッパはいうまでもなく店舗業態のみであり、かつイギリスはSMで敗退してコンビニに特化し、イタリアはハイパーマーケットで優位にたった。等しく店舗といっても特定の形態に特化しているのである。

日本は一九七〇年代までは圧倒的に店舗供給だった（一九八〇年で3/4弱）。しかし七〇年代以降、共同購入の伸びが店舗のそれを上回り、一九八〇年代後半にはほぼ半々の状態になった。そして表1にみるように、平成不況期以降、総供給高がよくて横ばいのなかで、店舗はじりじりとシェアを落とすに至った。

今日、総供給高トップ一〇の生協のうち店舗供給が過半を占めるのは、こうべ、さっぽろ、かながわ、みやぎの四生協に過ぎず、とうきょう、ちば、さいたま、京都等はよくて店舗四割であり、日本の生協は依然として共同購入主体である。

しかし表1にみるように個配の別計がなされて以降は、本来の共同購入は一路ウエイトを落とし、個配にあって代わられている。かくして共同購入が伸張著しく、次いで半分（以上）のシェアを維持したという意味での「共同購入生協の時代」（田中秀樹）は早くて七〇年代後半から遅くて九〇年代なかばくらいまでの二〇年程度、中核は八〇年代だったといえる。

共同購入は単品大量結集を特徴とし、地域に「班」を組織し、班が荷受主体となって組合員が自宅まで運び込む形態である。団地棟の入口に生協のクルマが横付けされ、組合員が集まって荷受けして各人に配分し、各人が階段をのぼってドアまで重い荷運び込む。荷受けは一

種の協同労働であり、階段を登るのは購入後の商品を運ぶ家事労働だった。組合員にとっては家事労働という意味でアンペイドだが、生協経営サイドにとってもアンペイドだった。

このような供給形態・労働のあり方は、日本に伝統的でかつ高度成長期にいかんなくその有効性を発揮した、男性片働き・専業主婦モデルを前提したものだ。

「班」は経営的には共同荷受主体だが、それが同時に組合員組織の基礎単位となり、生協経営への組合員参加へのルートとなり、かつ片働き男性が企業戦士として高度成長と競争に総動員されて空っぽになった地域社会において、噴出する高度成長の矛盾に対する運動主体になった。店舗もまた落下傘部隊ではなく、地域における班組織の育成・成長を踏まえて出店された。

要するに高度成長期の労働力商品販売における男性片働き・専業主婦モデルに即応した日本的な生協の業態開発が共同購入だったといえる。それはまた日本的社会保障Ⅱセーフティネットの一環として日本型福祉国家を支えるものでもあった。

共同購入から個配へ

かくして共同購入は一つの歴史的な形態である。一九九一年に非農家世帯でも共働き世帯が過半を越すように

表1 業態別にみた供給高の推移

単位：億円、%

	店 舗	共同購入	個 配	計
1998年度	12,786 (48.5)	12,173 (46.1)	1,397 (5.3)	26,356 (100.0)
1999	12,147 (46.1)	12,036 (45.7)	2,153 (8.2)	26,336 (100.0)
2000	12,582 (45.0)	11,070 (43.0)	3,113 (12.1)	25,765 (100.0)
2001	11,011 (43.7)	10,421 (41.3)	3,770 (15.0)	25,212 (100.0)
2002	10,926 (42.9)	9,864 (38.8)	4,661 (18.3)	25,451 (100.0)
2003	10,788 (42.2)	9,200 (36.0)	5,563 (21.8)	25,551 (100.0)
2004	10,722 (42.3)	85,05 (33.6)	6,094 (24.1)	25,321 (100.0)
2005	10,536 (41.2)	7,995 (31.3)	7,038 (27.5)	25,561 (100.0)
2006	10,494 (40.4)	7,530 (29.0)	7,977 (30.7)	26,001 (100.0)

注.日生協『2006年度 生協の経営統計』による。

なる。基礎としての男性片働きモデルは崩壊に向かい、荷受け班は遍在性を失い、共同購入は個配形態に移行する。表1で、表示期間に個配は六、五八〇億円増だが、固有の共同購入は四、六四三億円減で、それは前者の七割にあたる。二〇〇二年調査で個配利用者の六割が共同購入利用者だったとされるが、おおまかにいって個配の六〇七割は共同購入からのシフトで、純増ないしは店舗からのシフトが残り三〇四割といえる。その意味で個配は業態開発というよりは業態転換である。

先にこのような業態転換は男性片働き・専業主婦モデルの衰退によるものとしたが、個配で気を吐くパルシステムからのヒアリングでは、高学歴・高所得の若い専業主婦層が主体だという。つまり専業主婦モデルの衰退だけが原因ではなく、根はもっと深い。それを一口に言えばグローバルゼーションである。市場経済への一元化としてのグローバル化は、人びとをバラバラに「ばらけ」させて競争の世界に巻き込む。「ばらける」という言葉は一九九一年の『広辞苑』第四版に初登場する。「まとまっていたものが、ばらばらになる」ことだそうだ。「ばらける」時代、荷受け班的な協同は「わずらわしい」「気兼ねする」ものになる。全人格的な関わりになりかねない地縁的恒常的なつきあいは敬遠される。

かといって人びとは独りで孤立しては生きられない。

そこで何らかの「協同」が求められる。グローバルゼーションをもたらしたコンピュータ化、情報革命は、他方では「ばらける」個人を再結合する技術的基礎を提供する。このような基礎の上に「ばらける」個人の新しい協同の受け皿になったのが個配だといえる。個配は先のアンペイド労働をペイド化したという意味で高コストであり、かつ個別配送が環境にやさしいかといったそれ自体の問題性をもつが、共同購入とは歴史的背景を異にする新しい業態だといえる。

実は「ばらける」個人のもう一つの受け皿として店舗があるはずである。ヨーロッパに普遍的な店舗はそもそも個人利用の世界である。しかるに日本では共同購入↓店舗にはならず、共同購入↓個配に向かった。依然として日本型なのである。

SMチェーンへの挑戦と事業連合

このようにみてくると生協における店舗形態がいかなる歴史性を担っているのか実はよく分からないところがある。日本の生協は前述のように店舗から始まった。今日も歴史のある生協は店舗主体である。しかるに店舗生協は経営不振に陥り、生協のリーダーシップが共同購入主体の生協に移ったのが今日の状況である。いま店舗はなぜ不振なのか。

第一は、共同購入が「競合なき業態」であるのに対して、店舗はSMチェーンという先行する「競合ある業態」である。共同購入は運営ノウハウを先進生協に学ぶことで相対的に少ない資本と技術でチャレンジできるが、店舗は巨大な設備投資とSMチェーン・マネジメントの修得を必要とする。そして共同購入のような日本に特有の社会基盤や生協の独自マネジメントの發揮の余地は乏しい。その意味で本稿のテーマとの関わりでいえば「らしさ」の發揮しにくい業態なのである。

第二に、前述のようにSMチェーンはオーバーストア時代の過当競争にあり、消費不況が長期化しているなかで、競争は低価格化を主軸にしている。不況下では一般的に共同購入よりも店舗の方が苦戦を強いられる。

第三に、日本の生協は未だ現実にフィットした店舗の規模・形態を見いだしてない。コープかながわを例にとれば、八〇年代に五〇坪小型店を一〇四店舗出店して躍進したが、九〇年代には凋落し、次いで後述するユークoop立ち上げ期に一、二〇〇〜一、三〇〇坪のSSM・非食品のバラエティストア・ハーモスを出店したが、ステップアップを無視して失敗し、二〇〇二年からは三〇〇坪クラスの高級SM・ミアクチーナの「個店」化路線を採ったが、不況期にマッチするはずもなく早期に再転換しているところである。

以上が日本の主要店舗生協の苦境の背景である。しかし前述のように個配が総体的には共同購入を食って伸張しているに過ぎない以上、業態間「共食い」を避けて外延的な拡大を図るには店舗業態へのチャレンジしかない。

しかるに店舗展開には一つの難点があった。生協法による規制で単協は県域を越えて組織展開することを禁じられている点である。これは、競合のSMチェーンがリージョナル、ナショナルな展開を図るもとで決定的なハンディになる。そこで生協陣営が生協法規制をバイパスするために開拓した方がリージョナル「事業連合」だった③。以上は店舗に即してのべたが、共同購入も含めて事業連合化が追求され、今日ではほぼリージョナル事業連合が出そろった。

生協再編の時代

事業連合はバブル経済期に端的に規模の経済を求めて構想されたが、その発足・展開はバブル崩壊後であり、不況期に店舗事業は苦戦し、規模の経済も思うように発揮できず、事業連合化の負担が拠点生協に重くのしかかるなかで、九〇年代なかばにかけて事業連合は早くも見直し期に入り、ふたたび単協に軸足をシフトするようになった。

とくにかながわ・しずおかを中核とするユーコープ事

業連合グループは最も統合度が高いだけに矛盾も大きく、連合と単協の機能分担や権限をめぐる迂余曲折を経つつ長らく低迷する。他方で一九九九年にコープとうきょうがコープさいたま・ちば等からなるコープネットに加入、とうきょうとさいたまはコープネットの場での「実質合同」をめざすなどして、生協陣営は再編期にはいった。

このような動向も踏まえつつ、日生協は二〇〇五年総会で「日本の生協の二〇一〇年ビジョン」構造改革の長期的指針」を決定した。「ビジョン」はウォールマートの外資、SM全国チェーン、生鮮に強いローカルチェーン等とのサバイバル競争を前面に出しつつ、「日本最大の無店舗事業」と並んで、「二〇〇〇億以上の事業規模」をもつリージョナル事業連合を確立し、さっぽろ、こうべと併せて「五〇〇店規模のSMチェーン作りを進め、将来に向け一〇〇〇店規模のSMチェーン作りを展望する」とした。同時に「統合意思のあるリージョナル事業連合と日本生協連との機能ごとの統合に先行的に取り組む」とし、コープネットとの商品部の統一、大規模物流センター建設による九州等の事業連合のテコ入れ、商品のエリア共同開発等に取り組んでいる。その最終的な構図は日生協を頂点とする全国SMチェーン化だろう。

このような大勢の下で、二〇〇七年夏、首都圏の二大

事業連合であるコープネットとユーコープが二〇一〇年の法人統合を公表し、二〇一二年までに機能統合することとし、一四生協・五〇〇万人組合員・七〇〇〇億円事業グループ化がめざされた。さらに〇七年生協法改正により主事業所隣接県までの単協展開が可とされるなかで（県域規制の緩和）、〇八年一月には、ちば、さいたま、とうきょう、かながわが「首都圏四生協の合併の可能性について検討を始めます」と宣言した。

事業連合統合と単協統合が論理や思惑としてどう絡むのかは不明だが、統合事業連合内に複数の有力単協を抱え込むことによる意思統一上の難点をクリアしたいという意向は当然ながら働くだろう。他方で統合事業連合の供給高の七割を占める単協が合併した暁になお事業連合が必要か、周辺生協は合併生協に業務委託すればよいではないか、ということになりかねない。そこに透けて見えるのは日本の事業連合化は、単協の二次組織としての固有の必要性にたつというより、単協合併に向けての便法に過ぎなかったという本音である。厚労省・日生協コープラティズムによる〇七年生協法改正の位置もそこにある。

それはさておき、このような大合併構想打ち出しのその矢先に起こったのが例の中国製冷凍ギョーザ事件であり、統合のプロモーターである日生協やコープネットが

その当事者になった。それを契機として事業連合の二〇一〇年統合は「凍結」、それに伴い四生協の合併論議も「凍結」になった模様である。

以上がかいつまんだ経過だが、ギョーザで統合がふつとんだという単純な関係でもなければ、「凍結」が単純に凍死を意味するわけでもなく、解凍もありえよう（とりわけ、とうきょう・さいたま・ちばの合併）。ギョーザ事件が真に問うているのは、それを「パイオ・テロ」と断じてその被害者を装うことではなく、日本の食の安全体制そのものが問われたことであり（直前に総務省から輸入品検査体制のずさんさが指摘された）、生協に即して言えば、まさに上述の事業連合化やその連帯強化のなかでの事業連合内のシステム統合の不備、そして日生協―事業連合―単協の機能・責任分担の不明確さが露呈したということだろう。その点の整備を抜きにして事業連合や単協の統合を急いでも禍根を残すのみというのが当事者や厚労省等の判断と推測されるなら、ギョーザ事件は統合の出鼻を挫いたというより天の啓示ともいええよう（念のため毒入りギョーザを天の啓示というのではない）。

低価格志向への対応と生協

紙数が残り少なくなってきたが、ここからようやく本題に入る。「生協らしさ」と何だろうか。小売業における

激しい競争状況は冒頭に触れたが、ここで注目したのは消費者の低価格志向である。生協が主戦場とする食についてみると、この間、国民一人当たりの食料消費支出は若い世帯主層を先頭に一貫して下がっている。その主因はいうまでもなく食単価の低下である。一例をあげればkg当たりで米は一九九七年の四六〇円台から〇七年三六〇円台へ、パンは七五〇円台から六〇〇円台へ、である。この背景に長期不況と格差社会化があることはいうまでもない。

先に触れた二〇〇六年度全国生協組合員調査等によると、今後の生協P B商品に「優先すべき点」の第一位は、三〇代のみが「低価格」で、四〇代以上は「ことごとく」「健康・カロリー配慮」が第一位で「低価格」は五位の低さである。若い世帯主層ほど食料消費支出の減少率が食単価が低いことに鑑みれば三〇代の低価格志向は本音といえよう。しかるに四〇代以上はどうか。そこに迫るには岩村暢子『変わる家族 変わる食卓』（勁草書房、二〇〇三年）並みのリアリティが必要だ。また前述のように生協への満足度は食品の安全性がトップクラスだった。以上から筆者は、今日の消費者・組合員は生協に食の安全性を期待しつつも、背に腹は代えられず低価格志向を強めているとみる。このような事態のなかで低価格志向一般が「生協らしさ」の喪失だと断じるのは早計だろ

う。前述のように一部の共同購入・個配型生協は相対的に高所得層を基盤にこだわりを追求しているが、それを除けば、低価格志向に 대응ること自体は組合員ニーズに即するという意味での今日的な「生協」らしさの追求といえる。もちろん安全性を犠牲にして低価格を追求するとなればそれは問題であり、今回のギョーザ事件で責められるのはその点であろう。

なおここで生協の経営戦略の多様化・分化について一言すれば、基本的には共同購入・個配に徹するか、店舗展開もするのかの差に尽き、それは所得階層基盤を反映しており、そのことが低価格志向対応の差になるといえる。

「生協らしさ」の追求

このようななかで、事業連合化や事業連合の統合は、規模の経済の発揮によって低価格化を追求する一つの有力な方途だといえる。しかしそれが究極にイオンのナショナルチェーン、当面はヤオコー、ベニマルのリージョナルチェーンをめざすのであれば、何も協同組合にとどまる必要はない。店舗部門を独立させてさっさとSMチェーン化した方がすっきりする（もっとも店舗の赤字を共同購入と共済でカバーしている現状では望むべくもないが）。そこで真に問われるのが「生協らしさ」である。生協

の企業特質、競合に対する優位点は前述のようにただ一つ、組合員の声を聴き、組合員の経営参加を通じる「市場の内部化」である。その点で事業連合化は固有の難点をもつ。事業連合は、自然人が組合員になる単協という一次組織の、その事業面のみを取り出して連合会に委ねるものであり、あくまで二次的・派生的な組織である。そして総代等は一人一票制ではなく利用高割になり、単協としての拘束議決権の行使となる。

事業連合は限りなく事業面の統合度を高めることがその内在論理となるが、統合度が高まれば単協には組合員組織のみが残ることになり、単協は出資主体として店舗等の資産の所有者にはなるが、経営は事業連合が行うのでたんなる「オーナーストサティ」化する。その結果、事業・経営は事業連合、運動・組織は単協という二階建てにならざるをえない。冒頭に述べた協同組合の「運動・組織と事業・経営の矛盾的統合」が単協と連合会の組織間関係に外在化するのである。

その外在化した両面をいかに再統合するかが事業連合のアポリアである。それへの挑戦を一口で言えば、事業連合の事業運営に単協の自然人組合員がいかなる形で「参加」しうるかである。もちろん単協代表が事業連合の理事や総代になるという間接民主主義の形式は整備されているが、それだけでは不十分であるとして各事業連

合は様々な試行錯誤を行っている。ポイントは単協非常勤理事の登用と単協組合員の何らかの商品事業への参加である。

これまでの日欧の経験からしても、商品委員会、仕入委員会といった何らかの組織代表者を通じる商品開発参加は、生協が巨大化するなかで代表者自体が代表性を失い行き詰まっている。そうすると「市場の内部化」といっても、現実には市場メカニズムを採り入れたモニター制度や、情報革命を踏まえた商品に対するクレーム・注文・意見等の多様なルートでの双方向的な受発信システムの整備が求められよう。先に個配をグローバリゼーション時代の「ばらける」人びとの協同の形態と位置づけたが、「経営参加」もまたそのような工夫が求められる。代議制民主主義に代わる、あるいはそれと並ぶ参加型民主主義の具体化でもある(4)。個配は、たんなる配達形態の変化ではなく、そのような全システムの改革なのである。

以上は事業連合に限ったことではなく、多かれ少なかれ巨大化した単協にも当てはまることだが、自然人組合員と間接的な関係に立つ事業連合は、事業連合が商品の開発・調達を一手に引き受けるだけに特段の工夫を要する。事業連合を構成する単協が合併してしまうことはその一つの問題解決の道であるが(先の四単協合併案、県

域を越えた単協合併はそれはまたそれで別の問題を生むのではない。今日の生活協同は商品調達という点では確かに県域を越えているが、生活協同は商品に限定されない全生活的なものであり、住民自治という観点からも現時点では県域を最大とするのではない。県域を越えた生協合併は財界や政権党がめざす道州制の先取りになりかねない。県域を越えた単協内に県域ごとの内部組織をつくればよいのではないかという意見もあるが、ならばなぜ合併するのか。先の首都圏四生協の合併の検討開始にあたっての理事長達の声明は、ほとんどもっぱら事業について触れ、肝心の組合員組織については付け足しでしかない。そこに今日の生協トップの思考が端なくも現れているといえる。

おわりに

今日の生活協同の要請は高度成長期のような商品のみにとどまらない。福祉、介護、社会的包摂、環境など多岐にわたる。ある県の農協組織が組合員と土地持ち非農家にアンケートをとったところ、農協への最大の期待はともに福祉と葬式だった。

このような世界的傾向のなかで、既存の消費生活協同組合の経営特化、大規模化、実質的な株式会社化に飽き足りない人びとは、既存生協への関心を失い、社会的協

同組合等の新しい展開を試みている。ここでは協同組合に固有のメンバーシップ制に対して、地域のみんなに開かれた「公共性」が追求されている⁵⁾。

福祉・環境、社会的包摂、そして公共性は今日における協同の新しいテーマであり、新しい「らしさ」の追求である。既存の生協が様々な形でこのテーマにチャレンジすることは大切だが、その全てに自己完結的にとりくめないからといって直ちに存在価値を失うわけではない。消費生活は依然として最大の課題であり、その課題を抜きにして今日の生活協同はありえない。多様な協同組合の協同とネットワーク化こそが課題である。

注(1) 三村優美子「食品卸売業の再編成」『生活協同組合研究』二〇〇八年六月号

(2) 田中秀樹『消費者の生協からの転換』日本経済評論社、一九九八年

(3) 拙著『農業・協同・公共性』筑波書房、二〇〇八年、第七章

(4) 本稿では肝心の組合員の経営参加の実態に触れられなかったが、『生活協同組合研究』二〇〇七年一月号の特集「組合員参加のあらたな方向を探る」なかならずくコープこうべ、パルコープの実践は極めて注目に値する。

(5) 公共性とメンバーシップ性の関係については前掲・拙著の序章。

日本の生協はどこに行くのか

パルシステム生活協同組合連合会
二一世紀型生協研究機構事務局長

杉山 久資

1、生協は「小売業」？

編集事務局から、「生協食品小売業の今（仮題）」というテーマをいただきました。少し戸惑っています。小理屈をいえば、生活協同組合は「小売業」ではありません。特に私たちが展開しているパルシステムの「無店舗事業」は、「販売」というより「共同購入」という「生活購買活動」という認識だからです。生協会計基準でも「売上げ」という表現は使いません。「供給高」という表現を使います。このこだわりの少しの違いが、実は立場性の大きな違いを表現しています。

昨今、「産地偽装」や「原料偽装」が大きな社会問題となっています。その根元は「儲け主義」から来ていることは自明で、だましたり、ごまかしてでも利益を上げようとする社会悪であり、強く指弾しなければなりません。生協は元々、そうした悪徳業者から自らを守るために、

消費者自身が立ち上がり組織した「組合」なのです。しかし、今、協同組合の存立理由そのものが揺らいでいるのではないかという疑問が生協の内外から出始めています。

六月に日本生協連の総会が開催され、様々な友好団体からお祝いのメッセージをいただきましたが、来賓の厚生労働省社会・援護局長のご挨拶は、昨今の日本社会における生協に対する感触を痛烈に表現した挨拶というところで話題になりました。それは、「ミートホープの偽装コロッケ」や「中国手作り餃子」事件の際の生協の立場性への問題提起でした。生協は「事業者」「供給サイド」の立場で考えているのではないか、ということです。この一連の事件を通して、生協は被害者で「コープ商品」というブランドが毀損されたという立場でしたが、生協はコープ商品というブランドを守るのではなく、守らなければならなかったのは「組合員」であり、そういう意味で組合員の生協に対する「信頼」が毀損されたのだ、と

考えるべきだというお話だと思います。

今、生協が陥りつつあるのは、大規模化した生協のあり方そのものの、いわば何のために、生活協同組合はこの社会に存在するのか。今、協同組合でも大規模化した故に、その存在を維持することを自己目的化した、或いは更に大規模化しないと存在価値を失うといった強迫観念に陥ることがあります。

2、全国の生協では何がおきているか

生協は、一九七〇年頃はまだ二、〇〇〇億円程度の事業規模でした。それが共同購入運動の全国への拡がりで、一九八〇年には一兆円規模になり、コンピュータを導入することによって一九八〇年代には三兆円まで急速成長します。一九九〇年代後半に三・三兆円のピークを迎えますが、この一五年間は三・二兆円前後で殆ど停滞しています。その内容を概説すると、全国の生協店舗の業績は恒常的に前年割れが続ぎ、経営結果は二%を超える大幅な赤字が続いています。店舗単独損益で黒字を計上でできている生協は全国でみても五組合前後といわれ、経営上それを補っているのが無店舗事業です。所謂「共同購入」と呼ばれる宅配事業と、共済事業でした。しかし、共済事業は、今般の保険法改正、生協法改正により、会計を分離しなければならなくなりました。共同

購入事業は、後で詳しく触れますが「班（グループ）」を単位とした「分け合い」方式が主流でしたが、一九九〇年頃に生まれた「個人別宅配」する所謂「個配」が急成長し、その構造を変えつつあります。

日本生協連は二〇〇五年、停滞する生協の事業を再活性化すべく、二〇一〇年ビジョンを総会に提案しました。欧州での生協の再建の経験を調査し、ダイナミックな改革に乗り出します。それは、全国の生協を事業連合単位に再編して、北海道、東北、関東、(東海、北陸)、近畿、中四国、九州といったリージョンナルなエリアのマーチャндаイジング(以下、MD)の統合による、「クリティカル・マス」を通じて競争力のあるリーズナブルな低価格を実現しようという戦略です。一つのMDの単位を三〇〇〇億円〜四〇〇〇億円といった規模に想定し、無店舗であれば、商品案内の統合もするという事で、既に非食品の分野と一部食品の分野で始まっています。更には、各県にあった生協毎のバイヤーを集中することで人件費等コストの見直しを進めるということもあります。この改革は関東にあるコープネット事業連合が先行的に展開し、全国の生協のナショナルセンターでもある日本生協連との部分的な機能統合まで「モデル展開」として進めることになっています。

こうした単協の事業機能を事業連合に集中させるとい

う組織形態は、パルシステムがその発足当初から取り組み、最初の成功事例を示しましたが、それは当時のパルシステムの会員単協が、あまりに小規模で単独では投資もできない、という事情によるものでした。しかし全国で続々生まれる他の事業連合は既に大規模化した単協を組織していることから、会員がそれぞれあらゆる投資をしてきていて、これを捨てて「統合」は困難というジンマがありました。日生協はそうした事情をも超えて統合を呼びかけていますが、「食」は文化であり、九州にしろ近畿にしろ歴史が育んだ食文化の違いは大きく、合理性だけでは解決できないむずかしさもあって、構想どおりには進んでいないようです。

日本の経済は深刻さを増し、グローバルな環境の中で相対的な経済的地位を低下させてきています。格差化といわれる社会状況が進行して、暮らしの中での協同組合を含む互助・共助の仕組みが問われてきています。本当の意味で、協同組合の役割が問われる時代が来ていると思います。規模が解決するということより、明確に生活協同組合はこうした社会的役割を分担する、という戦略が問われているのではないかと思えます。安さを強引に実現して、一方的に消費者利益だけを追求しようとするれば、一方に無理が生まれる可能性もあります。メンバーシップによる社会的実験ができる構造を活かして、

この社会の矛盾を少しづつでも解決しながら、合意を形成できる共生の社会をめざす勇氣と丁寧さが求められているのではないのでしょうか。

3、パルシステムの事業を簡単に紹介します

パルシステムという生協グループは首都圏エリアにあるリージョナルな、どちらかというところ「都会型」の生協グループです。所謂「東京圏」といわれる東京、神奈川、千葉、埼玉を中心に、茨城、山梨、群馬、福島、静岡というその周辺都市の都八県、一〇会員で構成しています。組織している組合員数は約二二〇万人、供給高で一、七八〇億円という規模です。

パルシステムは、全国の生協の停滞が始まったちょうど一九九〇年に法人認可を受けましたが、当時は一六の会員生協を合わせても三〇〇億円に満たない小さな生協グループでした。しかし、それ以来一七年間でおよそ六倍の規模になりました。二二世紀に入った現在でも全国の生協が伸び悩む中、七、八％の成長を続けているのは、これから少しご紹介する共感を組織する事業と運動の成果だと考えています。

パルシステムの事業は先にも触れましたが、店舗はもたず、登録されたパルシステムの組合員というメンバーシップによってのみ運営される無店舗事業です。現在は

「個別宅配」型の「共同購入」が約八割を占めています。残りの二割はグループ単位に班長さんにお届けする仕組みですが、当番のなり手が少なく、年々減少する一方で、その分宅配がシェアを伸ばしています。

個配という業態は、伸び悩む全国の生協の中でも、今では一三%を越す成長を見せていて、二〇〇六年には「個配」が「班配」をシェアで越える状況となりました。この個配の急成長で全国の無店舗事業の総供給もようやく前年度比三%程度の成長があり、店舗のマイナスを埋めてきています。

4、パルシステムは「個人対応無店舗事業」という新業態に挑戦

パルシステムの事業コンセプトの一つは、「暮らし課題解決事業」という考え方です。

最初はグループでまとめることから共同購入を始めましたが、次第に働くお母さんが増え、班のお当番の負担が難しくなってくると、グループを作ることそのものが共同購入への参加の障害になってきました。パルシステムは、全国に先駆けて一九九〇年頃「個配システム」を開発し、個人でも共同購入に参加できる仕組みを作りました。それは当初、日生協を始め全国の生協の仲間から、「共同購入を破壊する」と批判を浴びました。しかし既

にその当時でも「班」のコミュニケーション機能は低下し、形骸化していたのです。

個配は、それまでにはないかなり大胆なチャレンジだったと思います。始めてみると、新しい可能性を様々な発見することになりました。これまで「班」でまとめるために組織されなかった人々（単身者や高齢者なども、気がねしないで参加し始めたのです。「まとめる」という作業をするために排除されてきた人々が参加し始めて、このシステムは初めて、人の一生の間使える仕組み（LT V ≡ Life-time value）という捉え方になりました。

そうするとこれまでの一つの媒体（商品案内カタログ）を通じ、全ての組合員の暮らしに同じ品揃えや商品に係る情報、サービスを提供していることに矛盾を感じ始めたのです。暮らしの中で必要なものは例えば、就職、結婚、出産、子育ての終了、定年などによる離職等々のライフステージの変化によって変わっていく、という当たり前のことに気がついたのです。それまでのパルシステムの商品作りは基本的に子育て真っ盛りのお母さん達だけが対象だったのです。

そこで、パルシステムは「ライフステージ別商品案内」という媒体システムを創造し、子育て中心の向けのカタログに加えて“初めて”子育てに挑戦するお母さんを支援するカタログ媒体と、子育てが終わって、或いは子育て

ての必要のない暮らし方をしていいる家庭に「生き方」を一緒に考えるカタログ媒体を提案しました。

この新提案は新たな共同購入運動の考え方の出発でもありません。それは、商品を単に「物」として考えるのではなく、そこにはその商品を巡る様々な人の営みや社会があり、そうしたトータルなフードシステムを共有すること無しに共同購入は広がらない、という確信でした。そこで、商品案内の媒体を「商品、情報、サービス」を共同購入するカタログ媒体として、暮らしの課題解決をテーマとして再編したのです。この「個人対応型無店舗事業」という切り口の始まりだったともいえます。そしてそれは数年後に「個人対応型暮らし課題解決事業」と表現することになります。

今では、パルシステムは、単に共同購入を「安心・安全」な商品を調達するだけの手段とは考えていません。

5、新しいコミュニケーションスタイル

II 新しい可能性

二〇〇二年から始まった「オンラインパル」というインターネットの注文システムを利用する組合員が全体の四割を占めるようになりました。この人々は、注文をインターネットでするだけでなく、いわばコミュニケーションスタイルを一変させてきています。従来は「班」をベ

ースとした運営組織の中で、生協の運営から商品政策とその評価、様々な情報を交換していましたが、今ではネット上で様々な情報を交換しています。インターネットという情報システムが、最も心配していた組合員同士のコミュニケーションのあり方を、組合員の暮らし自体の中から新しい可能性を再生産し始めているのです。

パルシステムは、「協同組合はプラットフォーム」という表現をします。組合員やその利害関係者(業者や生産者、職員も)が様々なこのプラットフォームを通じてネットワークし、新しい可能性に取り組んでいく、という考え方で、外部の、より優れた専門家とライアンスを組むことで、リスクを軽減しながら新分野に挑戦していくことが可能になります。

この外部とのライアンスは、インターネットの世界だけではありません。パルシステムは、「個配」に取り組む時も大胆に生活配送を外部化しました。運輸業界の専門業者とのライアンスを組み、業務委託します。又、商品案内カタログの編集もプロの編集会社と契約し、編集実務を業務委託しています。先に紹介したインターネットの事業も、子会社(パルシステム七〇%、NTT東日本三〇%)ではありますが、外部化して業務委託しています。そのいずれも今は、株式会社の専門純化させる強みと協同組合の高いロイヤリティに支えられたメンバ

ーシップの強みをうまくマッチングさせた高度なマネジメントスキルを実現していると評価しています。

パルシステムはそうした高度な専門分野のネットワークをコントロールしながら、組合員の意思の実現に最大貢献するという、いわば3P L (Third-party logistics) の実践例ともいえるのではないのでしょうか。

6、持続可能な社会をめざす「産直」へのこだわり

パルシステムのもう一つのこだわりは「持続可能な社会の形成」です。

私たちの供給事業のうち八割が食品の共同購入ですが、その四割が所謂「産直」です。

産直の主要品目としては、牛乳、米、卵をはじめ、青果、野菜、畜肉（牛・豚・鶏）の全てが産直を原則としています。パルシステムでは、パルシステム農業政策の下に様々な基準を組み立て、生産者も含めて共有する作業をすすめています。その頂点は「ふーどプランニング商品取扱基準」で、持続可能な農業の推進モデルを認証し商品化します。次いでエコチャレンジという商品群で、農薬削減プログラムという枠組みです。ここでは、単純に農薬不使用や化学肥料排除という建前でなく、その地域の風土、環境にあった土作りから様々な農法を開

発・共有しながら、資源循環型・環境保全型農業を目指します。慣行栽培も当然ありますが、これから幾つか紹介するような取組みを通じ、新しい農と食を生産者と共に考えていきます。

7、専門子会社に分化して専門深化を図る

パルシステムではその産直事業を子会社を通じて行っています。基本の商品政策は連合会で会員生協の合意で作りますが、MDは子会社とはいえ外部委託します。農産では、米・青果・野菜を㈱ジーピーエスが、畜産では、精肉とハム工場を㈱バルミートが、それぞれ担当しています。

㈱ジーピーエスでは生産者と年間の作付け計画を相談することから始まり、その出荷価格を生産者に委ね、出荷規格の基準まで「目揃え会」で委ねますが、その諸関係を相互に信頼できるものにするために様々な取組みや相互に支援、研究がなされていきます。

価格設定は、おおよそ作付け計画時に設定されますから、実際の市場価格は反映されません。従って、その年、市場が荒れると品不足や生産者にとってのチャンスロスが生じます。長期に見れば、安定的取引が成立し、生産者も生協の安定的成長を見込むことができることを理解します。生産者も安心して生産を増やしたり投資も可能

になってきます。ジーピーエスは年間二%程度の予算措置をしながら、そうした市場の不安定を補う緩衝システムにもなっています。

(例)パルミートは、精肉処理工場と無添加ハム製造工場をもち、パルシステムの畜産部門のMDと産地支援を委託しています。精肉処理される牛、豚の産地とは産直協議会を結成し、そこで生産計画を管理しています。産直協議会は生産者団体とパルシステムで対等に構成し、その中で、飼料設計や生産計画(種豚や肥育)、投薬などについても話し合います。価格形成は基本は市場運動ですが、上限価格・下限価格を協議会で設定します。

これらの子会社は、持続可能な農業を推進する有機農業に取り組む生産者の支援にも取り組み、既に全国にJAS有機認証された四五〇〇〇戸といわれる取得農家のうち五〇〇戸強はジーピーエスで組織しています。ここでは、有機農業生産者を孤立させないための仕組みづくりやその生産者の努力を正当に評価するための運動にも取り組み始めています。このように単にMDをパルシステムから受託するというだけでなく、いわば日本の農業のあり方そのものに最前線で取組んでいます。

8、生産者・消費者協議会の役割

パルシステムの産直は、単なる調達方法ではないこと

は見てきました。産直はまさに生産者と生協との共同作業から生まれます。

その一つが、「パルシステム生産者・消費者協議会(以下、生消協)」という団体の存在です。生消協では、生産物の農法等による評価の矛盾を生産者自らがコントロールします。それは時間をかけて協議され、農法の研究とその共有ということに落ち着きました。この生消協では農法の研究発表会や、技術交流がとても多いのです。生消協に組織された生産者＝農家は、消費者が何を望んでいるのかを、積極的に学ぼうとします。元々私たちが提携してきた農家はそれぞれ一家言もった農業者でしたから、「農法研究会」には三〇〇〜四〇〇人入る会場がいつも満杯です。そういう自律的な農業者が集まるから、そこには若い農業後継者が数多く育ってきています。彼らは「親父のような農業者になりたい」と言います。そしてそういう環境で刺激を受けた若い生産者の中には、昔ながらの伝承されてきた農地を守るだけでなく、積極的に打って出る農業者もいて、日本の農業の古い風景とは違う活力のある次の時代を予感させる雰囲気もあります。

パルシステムの産直は、単に「産地がわかる、生産者がわかる」ということだけではありません。取引基準を生協が作成し、それを守った生産者の生産物を「産地直

結品」として仕入れ、その農家を紹介して「生産者が見える」というだけの産直とはちがうのです。だから、若い後継者たちも面白いといってくれます。生産の努力目標もしっかり見えるようになるし、やりがいも見えてくるというのです。

9、予約登録米が一〇万人に達した

こうした農業者の展望を支えているのは、パルシステムの「買う力」の組織化です。そしてそれを生産現場とつなぐフードシステムの創造です。一九九三年の米の凶作は深刻でした。九四年にはまだ旧食管法下にあり産直米を組合員に供給できず、外国産米のセット販売を余儀なくされたことは大きな反省点になりました。翌九五年にはお米の安定供給をめざす「予約登録米」という制度を始めました。年間のお米の消費を組合員に予約で申し込んでもらい、作付けを計画しようという究極の「予約共同購入」です。組合員にとっては凶作時でも優先的に確保できるという期待、生産者からすれば、安定的に生産できるという安心を組織したのです。そうした関係ですから、ここでは、パルシステムでいう「エコチャレンジ」米Ⅱプレミア加算した所謂特別栽培米を栽培していただいています。

パルシステムの米の年間取扱量は二七、〇〇〇tです

が、そのうちこの予約登録米は約一〇、〇〇〇tのぼります。この予約米を登録している組合員は、およそ一〇万世帯もの方々が取り組んでいます。「でき」も価格もわからない春先に予約を受付けますが、この二、三年は前年比二〇%、三〇%の伸張を続けています。組合員の増加率は一〇%程度ですから、組合員の期待と、食への不安が投影されているのかもしれない。

10、産地公開確認会という取組みを通して

九九年のJAS法の改訂を受けて、有機栽培の表示には第三者の認証が必要となりました。本来、生産者と消費者の間で信頼関係がしっかり担保されれば第三者の介入は不要です。第三者認証は生産者にとっても不要なコストを負担することになります。そこで、パルシステムはこの第三者認証の仕組みを生産者と消費者の二者で実現しようという試みを始めました。生産者団体が自らの生産の仕組みやその仕組み監査方法を整理します。それを「監査」するための学習をして資格を取得した消費者が「監査」するのです。この公開確認会は九九年から始められ、この一〇年間に八〇産地で実施されました。産地の状況によりますが、単に生産者と消費者だけではなく、地域の農業試験場や行政の責任者、研究者、或いは他産地の生産者まで参加します。そうなると、単に二者

認証の枠組みを越えて、町興し・村興しイベントのようになる場合があります。その生産団体の取組みがその地域の取組みに浸透し広がる契機にもなります。

こうした取組みは、生産者の目的意識や自分たちの活動の見直しに刺激を与え、生産者団体の会員内部の連帯強化や組織の活性化に役立っているようです。それまでは生産者団体といってもそれぞれが利害関係者として参加していた立場から、その団体の結成目的を明確にし、その目的に沿ったルール化を自ら図らなければならぬことになり、当然に意識も立場観も変わることになります。

こうした他者に向かって自分たちの取組みを発表するというような取組みは、普通のこれまでの農業の世界にはありませんでしたから、当初は尻こみもありましたが、実際に経験した生産者団体の会員生産者はほぼ異口同音に、「自分たちの成長を実感した」と感想を述べています。一方消費者側は、生産者の取組みの事実と向き合えず、生活消費のあり方を考えるきっかけになりません。

先に見てきたように、日本の生協の成長は、日本社会の経済成長と「主婦」の組織化という時代のトレンドを得た取組みによるものでしたが、それは、特殊に日本社会で形成されたものでした。日本の生協は主流が店舗生協だったことから今でも事業改革の最大目標は店舗経営

改革が主要課題となっています。しかし、日本で生まれ特殊な成長を遂げたメンバーシップな無店舗事業の中には新しい時代の可能性が潜んでいるのではないのでしょうか。日本も社会構造も変わってきました。今でも「主婦」は存在しますが、既に都会では普通世帯が過半を占める時代に入りつつあり、確実に構造転換が進んでいます。時代の進化にあわせて、生協が進化できるか、が問われていると考えています。

生協は小売業ではありません。生活者が組織する「暮らしの課題解決」事業体だと、パルシステムは規定しませんが、暮らしの立場から総合的なフードシステムを、生産者と共に考えながら、日本社会に実現していく協同組合でありたいと願っています。

生協産直の事業構造転換と課題

麻布大学獣医学部動物資源経済学研究室准教授

大木 茂

はじめに

信頼関係に基づいた事業活動として注目された生協産直は、量販店などが類似事業を行ったり、生協の事業そのものが停滞する中で輝きを失いつつある。とりわけ二〇〇二年に起きた食品偽装事件は生協の信頼を大きく失墜させ、事業と活動のありかたが大幅に見直された。この影響で産直事業は一九九八年から二〇〇二年で四四％減少したが、二〇〇六年には一〇％回復した。とはいえ一九九八年と比べると依然六割強の水準に留まっている(表1)。本稿はこの減少と回復を考察する。減少の大きな理由は、生協産直の事業構造を転換させたためであり、転換の持つ意味を明らかにする。なお以下では全商品分野を代表させる意味で主として青果物を題材に取り上げる。

1、事業としての生協産直の特徴

1-1 生協と産直の考え方

日本の生協は、各地域にある生協(単位生協)がそれぞれの考えに基づいて事業と活動を行うところに特徴がある。たとえば日本生協連では、一九九七年と二〇〇五年に食料・農業問題への考え方をまとめた(1)が、日生協を事務局とし会員生協を委員とした研究会での報告・答申に留まり、総会や理事会で承認された文書ではない。ゆえにこの文書の拘束力は弱く、研究会参加の委員生協でも組織的合意がなされているわけではない。むしろ連合会としての日本生協連の見解表明とそれに基づく事業推進の考え方の整理、一定の共通認識の形成や学習に寄与する意味が大きい。

しかしひとたび冷凍餃子事件のようなことが起きたときには、コープ商品のブランドオーナーとしての指揮命

表1 地域生協の食品供給と産直

(億円)

	1982	1986	1990	1994	1998	2002	2006
食品供給	6,199	10,944	15,579	18,919	19,602	19,958	20,066
産直	1,378	1,801	2,224	3,840	3,939	2,194	2,418
うち店舗	—	—	—	1,111	1,275	720	758
うち無店舗	—	—	—	2,663	2,550	1,464	1,575
うち農産	94	363	569	861	1,003	701	853
うち畜産	345	402	682	885	899	493	664

表2 産直構成比別の生協割合（無店舗）

	青果	畜産	卵	牛乳	米
産直比率7割以上	12.2%	16.3%	57.1%	34.7%	22.4%
同 3～7割未満	28.5%	18.3%	8.1%	10.1%	24.4%
同 3割未満	55.0%	61.2%	30.6%	34.7%	49.0%
無回答	4.1%	4.1%	4.1%	20.4%	4.1%

表3 2006年度 生協の部門別産直供給高

(単位：億円、%)

	産直調査生協計	産直計	産直比率	構成比
食品合計	17882.6	2418.2	13.5	100.0
6部門計	8695.4	2370.1	27.3	98.0
農産	2537.2	852.7	33.6	35.3
水産	2322.2	123.7	5.3	5.1
畜産	2076.0	663.8	32.0	27.5
卵	437.8	170.1	38.9	7.0
牛乳	505.0	229.2	45.4	13.7
米	817.2	330.5	40.4	13.7
その他	9187.2	48.1	0.5	2.0

令系統の不十分さが社会的に指弾されることもなる²⁾。
産直事業ではそれは定義と政策問題に帰結する。

産直は各単協が主体的に行っており、産直の全国統一定義は存在しない。主として、「生産者が明らか」「生産方法が明らか」「組合員が生産者と交流できる」という「産直三原則」を中心に定義づけられている。この三原則はほとんどの生協で採用されているが³⁾、「生産地域が明らか」「八割弱」「流通経路が明らか」「一定の品質基準を満たしている」「持続可能な生産と環境に配慮した事業の推進」「生産者と対等な関係を作る」「それぞれ六〇七割」、「組合員の要求等を基本にしている」「二六割弱」、「商品として優位性・差異性がある」「五割弱」という事柄をそれぞれの生協で基準としている。

また表2にあるように同じ無店舗事業でも産直構成比が大きく異なる

のは、事業上の位置づけの違いによる。産直には、産地の振興や農業発展を強く意識して取り組むものから、消費者に確かな商品を届ける点に重点をおくものまで、いくつかのタイプがあるが、それでも安全性やおいしさ、組合員のニーズにかなう商品という点で、実現価値の共通項は多い。加えて複数生協に出荷する産地も多いことから一定の方向性・枠組みの中で生協産直を議論することは可能であり意味もある。

1-2 生協産直の現状

第七回全国生協産直調査（二〇〇六年度実績、二〇〇七年度実施）では以下のような特徴が示された。第六回調査（二〇〇二年度実績）で産地偽装・無登録農薬問題等により生協への信頼が大きく失墜し、産直事業高は四割以上減少したが、今回その回復基調が明らかとなった。

産直総供給額は四年前に比べて一〇・二％増の二四一八億円。これは生協の食品供給高の一三・五％を占めるが、産直は青果・鮮魚・精肉・卵・牛乳・米などの生鮮品を中心に展開している。加工肉やその他一般食品では、「コープ商品」があり、生鮮品などには全国展開するナショナルブランドがないことから、産直として生協毎に取り組まれている。生協産直全体での青果・鮮魚・畜産・卵・牛乳・米の六部門の構成比は九八％を占める

（表3）。

ただし構成比で、青果・畜産は三割強、卵・牛乳・米は四割前後が産直だが、鮮魚のみ五％と低い。

また生協は店舗事業と無店舗事業（共同購入と個配）とに分けられ、それぞれ一兆四九四億円と一兆五五〇七億円の年間供給高となっているが、上記六部門の産直比率は、店舗二〇・六％、無店舗三一・九％と、事業全体の六割を占める無店舗で多く供給されている。

なお、先にも触れたように生協毎に取り組みの違いがある。事業面では「無店舗・青果」で、産直比率「三割未満」生協が五五・〇％ある一方、同比率「七〇％以上」が一・二・二％。交流面では、交流訪問した産地数が、「二〇カ所以上」生協は三〇・八％ある一方で「一〇カ所未満」生協は五〇・〇％を占める。また交流回数「五〇回以上」生協は二五・九％を占めるが「一〇回未満」生協は二二・二％となっている。また交流組合員数「二〇〇人以上」生協が二八・八％の一方で、「五〇〇人未満」生協は四四・二％と、事業・活動面で生協差が大きいことも特徴である。

1-3 生協産直が実現する価値

生協産直によって実現されている価値は以下のように考えられる。

第一に、「生産者がわかる」という点で生産者リストの

ある産直産地である。青果物で「品目毎に生産者リストのある産地が一〇〇%」の生協は六〇・〇%ある一方、三〇%未満の生協も二五・〇%ある。

第二に、「生産方法がわかる」という点で「栽培方法等の仕様書を交わしている産直産地が一〇〇%」の生協は八〇・〇%ある一方で、三〇%未満の生協は一一・七%存在する。

第三に、「生産者と交流できる」点だが、産直青果物の平均産地数一三六にもかかわらず、交流訪問産地数二〇カ所以上の生協が二四・六%しかないことは、「消費者と生産者が交流できる」ことを定義としながらも、実際の交流は、数年に一回程度訪問するだけの産地も相当数存在することが伺える。なお、四年前と比較して、訪問産地数二〇カ所以上生協は一三・一六、交流訪問回数五〇回以上生協は一七・一四、参加組合員二〇〇人以上生協は八・一五と変化した。この変化は信頼回復のために交流に力を入れる生協が増えた面もあると考えられる。

第四に、安全性等との関わりで残留農薬検査・トレーサビリティの実施がある。青果物の残留農薬検査は七四%の生協が計画的に行っておりこれは四年前の数値と変わらないが、検査の範囲・対象がこの二〜三年で増えた生協は五九%。また検査費用は生協負担とするものが六九%、四年前の二八%増など生協判断の検査が増えてい

る。

またトレーサビリティの点でいえば、少なくとも全ての産直・PB商品で実施している生協が、青果五二%、水産二三%、精肉四九%、卵・牛乳四八%、米五一%あり、青果では実施していない生協が、四年前に比べ四二%から一七%へ減少するなど取り組みが進んだ。

第五に、契約・仕様書管理・記録・点検の面である。

青果物「全品」で、「取引先と取引基本契約を締結する」生協は五四・七%（前回比四・七%増）、「商品仕様書を毎年更新する」四七・五%（前回比一九・八%増）、「生産者が栽培記録をつける」二三・七%（前回比二〇・〇%増）、「生産者組織が生産者の栽培・出荷記録を点検・確認する」二八・六%（前回比二八・六%増）、「年一回以上産地点検している」一四・五%（前回比五・二%増）、「商品供給開始前に栽培記録を点検している」二三・八%（二〇・〇%増）、「シーズン終了後に栽培記録を点検する」一六・一%（一六・一%増）と進展は著しい。産直品に限定すればより高い実施率と考えられる⁴⁾。

後の議論との関わりでいえば、三原則のうち交流面で考え方と現実乖離があることがわかる。また他の項目でも課題は多い。

2、生協事業・産直の改革

2-1 生協産直の概念拡張とその改革

日本生協連は二〇〇一年にはじめて産直基準と産直商品事業システムづくりのミニマム・スタンダードを提起した^⑤。それは、①組合員の要求・要望を基本に、多面的な組合員参加を推進する、②生産地、生産者、生産・流通方法を明確にする、③記録・点検・検査による検証システムを確立する、④生産者との自立・対等を基礎としたパートナーシップを確立する、⑤持続可能な生産と、環境に配慮した事業を推進する、の五点からなる。

背景には、商品力強化、全国連帯、検証可能な基準作りの必要性という課題や生協の急拡大に伴う産直事業への反省がある(表4)。

八〇、九〇年代における生協の拡大で産直も急増するが、産直のそれは概念の拡張的適用によって実現した。このため品質低下や特徴の希薄化がおきていたのである。青果では、八二―八六年事業伸張の六二%を産直でまかない、八六―九〇年では同二七%、九〇―九四年では七七%、九四―九八年では六〇%を供給した。事業伸張に占める産直割合は、八〇年代後半に低かったが九〇年代に高くなる。これは「指定産地」等の準産直概念を導入したことによる^⑥。産直三原則のうち、生産者と生

産方法がわかれば、顔が見えなくても、「素性の確かなもの」として産直化したのだった。

これが先に見た交流面での生協間差に現れている。上記の産直スタンダードに交流は含まれていない。そのことは産地数に見合う交流が不可能であることから、交流に替わって生産方法がわかる点を強化していくことが産直改革の主要な点となった。

二〇〇二年におきた産地偽装・無登録農業使用問題は、産直政策を見直させ、産直事業のうち農産で三〇%、畜産で四五%の減少を見るが、これが産直改革の追い風として機能した。

こうして九九年以降の青果物産直をめぐる日本生協連を中心とした取り組みは、二〇〇三年の「生協農産事業改革の提案」(7)として、基準・ルールの明確化、検証システムの確立、自立対等を基礎にした取引関係の構築、正確で誠実な情報提供・コミュニケーション、迅速・適切な緊急対応、組織倫理とコンプライアンスの確立を提起する。ポイントは、産直だけでなく青果全体の事業構造を改革しようとしている点にあり、これに沿って以後、品質保証システムが作られていく。

二〇〇一年に提起されたスタンダードは二つの意味がある。ひとつは、一でみたような生協毎の産直取り組みの共通の土台作りであり、もう一つは、産直交流をガイ

表 4 青果物事業改革の取組み

	主な取組み	取組内容
2008. 2	生協産直の青果物品質保証システム 2008 年改訂版	適正流通規範、仕様書統一フォーマット
2007. 4	青果物品質保証システム 2007 年改訂版	改訂版
2006. 2	生協産直の青果物品質保証システム 適正農業規範、規範文書と点検表	生産者、農協団体、生協向け。必須項目、推奨項目
2005. 2	生協の青果物品質保証システムの構築に向けて	品質管理のレベル向上、安全性をめぐる制度改革への対応
2004. 2	青果物品質保証システムの開発提案	
2003. 1	生協農産事業改革の提案 基準・ルール、検証システム、自立対等の取引関係、正確な表示等、迅速な対応、コンプライアンス	食の信頼回復、生産者と組合員の信頼と協力関係を強固に確立、鮮度・品質の確かな安全性の高い農産物の継続的な提供。
2002. 6	原産地点検システム(手法)	表示点検・原産地調査、事業の見直し・改革
2001. 2	生協農産・産直基準 2001 年版——生協産直の安全性と信頼の確立・強化のために～	検証システムに裏付けられた安全性と信頼の確立・産直提携基準・実務検証基準・個別基準
1999. 2	生協産直がめざすもの——1999 年農産産直のガイドライン	96. 2 調査結果に基づき商品力強化、全国連帯、検証可能な基準作りの必要性に基づく

ドライン化せず、商品事業・検証可能性を追求したことである。交流面での生協間のばらつきを構造的限界と認識し産直の基準化・標準化で対応しようとしたのであった。

とここで二〇〇三年の提案では、基準・ルールの明確化、組織倫理とコンプライアンスが、二〇〇一年提案に加えられた。生協の急拡大は産直だけでなく事業全体の仕組みの遅れにより商品力低下を招いたと考えたからであろう。

2. 2 生協をめぐる状況変化——産直品に求められは

じめた価値

九〇年代末以降、事業連合化が急速に進む。背景には巨大生協の経営不振をはじめとする九四年以降の事業停滞、店舗の赤字、流通業の競争激化などがある。そのなかで生鮮改革が重点的に取り組まれる。店舗の青果売り場の魅力を高め、無店舗事業の青果の収益構造の転換をめざし、八〇年代を通じて事業化を進めた産直を基準化・標準化してコアコンピタンスへひきあげようとしたのである。そこで求められたのは以下の四点である。

一つは、SCM(サプライチェーンマネジメント)に基づく事業の合理的デザインである。

産地開発や産地管理、需給調整機能、物流を生協が全て行うことよりも、青果事業全体のコーディネーターの立場から事業を組み立てることであった。

生協が大きくなるにつれて物量確保、品揃え、物流について既存の産地・規模では対応困難になる。そこで品目毎に複数産地化し産地間数量調整を全品目・店舗・無店舗で行い、不足分手配も含めて行うには、専門業者の協力をえること、すなわち生鮮におけるベンダーが必要となってきた。こうしてそれまで産地等に依存していた機能を専門家にゆだねるなど合理的に組み直し、生協の守備範囲を明示した。

二つめは、青果物品質保証システム（生協版の適正農業規範等）に基づく商品作りの基準化・標準化である。

これは「生協が取り扱う農産品全体の品質を保証するための基本的なマネジメントシステムを標準化し、すべての生協と産地の品質管理レベル」⑧を標準化するものである。産地取引から生産物取引への転換を主眼として、その中心に仕様書管理の徹底をおいた。商品づくりと産地管理の方法・水準の統一により、機能の外部化や新規産地参入ルール明確化に寄与した。品質保証システムは、適正農業規範と適正流通規範、適正販売規範の一体的運用となるが、現在のところ、統一仕様書と産地・生産履歴管理システムを軸として、農産物の安全、環境への配慮、生産者の安全、農場経営と販売管理の記録と検証が行われている。

三つめは、安全性の科学的検証システムである。事前規制としての品質保証システムに対する事後規制であり、農薬取締法、食品衛生法の改正、食品安全基本法の成立というWTO体制以降のグローバルゼーションに伴う食品安全の社会的スキーム転換に対して、トレーサビリティシステムの推進や農薬のポジティブリスト制導入が迫られた。生産段階における農薬の適正使用、そのための台帳管理と作業記録、飛散防止等、そして、流通と商品段階における残留農薬検査が必要となった。

トレーサビリティシステムに関しても、クレームや事故発生時の原因究明、汚染等が起きたロットの特定、偽装を防ぐ仕組みの確立など、様々な効果を期待して仕組みを構築した。

四つめは、産地・取引先との関係を信頼に基づく関係から対等・平等な契約関係に転換することである。

交流の限定性を克服する意味でも上記基準・システム導入と同時に、産地との関係を信頼関係だけから、システムや記録に基づいた商品取引の契約化を進めた。それは一方で、産直の理念やコンプライアンスの確認を含み、他方で、仕様書の統一フォーマット（産地概要、品目概要、収穫から納品までのフロー、栽培計画、使用農薬リスト、使用肥料リスト）、基本契約書、取引手順までの作業標準化により産地育成的要素も盛り込まれた。

2・3 農業生産と産地をめぐる状況変化―産地の変化
 加えて一九八〇年代後半以降の農業は生協を遙かに上回るスピードで変化した。

第一は、WTO体制下での農産物輸入自由化による輸入増加と価格下落による国内農業の地位低下である。一九八五年から二〇〇五年の二〇年間に農産物輸入は金額で二割増だが、価格が四割近く低下し、数量は二倍以上に増加した結果、国内の農業総産出額は一一・七兆円から八・五兆円へ減少、部門別には米が四割減、果物が二

削減、畜産では、豚・鶏が三割前後減少した。農産物価格は同期間で約二〇ポイント低下し、国内農業へのダメージは大きかった。

第二に、それと関連して農家・担い手、農地・作付面積が減少した。八五年から二〇〇五年に、農家戸数が四三七・六万戸から二八四・八万戸へ約三割減少、農業就業業者も四四四万人から二五二万人へ約四割減。耕地面積も五三七・九万haから四六九・二万haへ、作付面積は五六五・六万haから四三八・四万haへ大幅に減少し、農業資源が大きく損なわれた。

第三に、小売・流通の変化と農産物流通の変化である。生鮮品の卸売市場経由率は、青果物で八七年から二〇〇四年にかけて八五・六％から六五・八％へ低下、とりわけ果物は四九・〇％と半分を割った。食肉においても、八九年二三・五％から二〇〇四年に一一・六％へと半減した。青果物集出荷機構調査報告をみると、八五年から二〇〇六年にかけて、集出荷団体数は五九五八から一四七〇へ減少、うち総合農協は三五四八から一一〇へと総合農協の合併にともなって著しく減少した。また任意組合は、二三六七から三四二へ、集出荷業者も一四二九から六〇四へ減少した。その一方で集出荷団体一組七〇トン、二〇〇六年三九五〇トンと巨大化している。

特に総合農協のそれは五〇四八トンと専門農協の三八〇八トンを上回る。こうしたなかで産地では産地直売所の取り組みが活発化している。平成一九年農産物産地消費実態調査によると、二〇〇六年に一産地直売所平均三三八七万円の年間売上があり、運営主体が市町村等であれば八八七〇万円で二〇〇三年対比一八・九％の伸び、地場農産物割合も六九・四％と五・六ポイント伸びている。直売所人気にたいし既存小売業も、地場野菜、PB野菜の取り組みを活発化している。

こうしたなか第四に、産直に対応しようとする組織は多様化が著しい^⑨。

生協取引依存度の高い大規模産地（一〇億円以上）と小規模産地（一億円程度）が一定存在するかなで、産地産地の組織求心力、生協への期待度（依存度）、産地と地域の結びつき、の各側面で産地の多様化が進んでいる。こうした変化は、地域に根ざした生産組織から地域横断的なマーケティング組織へという動きが見うけられる。背景には、特に小規模産地では、生協の事業連合理化などのロット増大に対応できないといった事情があり、それが他方で産地消へ向かう要因ともなっている。

3、事業構造の転換——枠組みと懸念

3-1 事業構造転換の枠組み

生協産直の事業構造の転換は二二二で示したように四つの面で構成されている。

第一は、事業構造全体の枠組みとしてSCMの考えにより「産直フードチェーン」ともいうべき合理的組み立てと、事業・業務の選択と集中を行うことである。

第二は、たしかな産直商品づくりのための産直の標準化と仕様書統一を含む青果物品質保証システムによる事業の標準化である。

第三は、トレーサビリティシステムや残留農薬検査などを含む科学的検証システムの確立である。

第四は、産地との関係を、交流を担保とした信頼に基づく提携から基準に基づく対等な契約へ転換することである。

3-2 事業構造転換の懸念

事業構造の転換は産直に限定されたものではなく、生協事業全体に及ぶものであり、日本の生協供給高約三兆円規模の小売グループにふさわしい影響力を發揮するための基盤を生鮮分野で作ろうとした。とはいえこの事業構造転換は以下の三点で懸念もある。

第一に、組合員と事業との関係性における、商品への関心の集中に関してである。

おいしさ・鮮度とあわせて安全性の追求が最重要課題となると、産直交流のありかたが鋭く問われている。

産地数・組合員数の一部に留まる限定性、楽しい企画、安全、価格への話題集中、生産・流通・消費のフードチェーン全体の理解を深める視点の弱さ。また産地の多様化・遠隔化、外部専門家の関与によって、消費者の関心が地域や農業でなく商品に集中している。このことは、

食の全体像理解を困難にし、生産から消費までを断片的にしか理解できなくする。構造転換の帰結として消費者の一面的理解の危険性ともいうべきだろう。これは、生協の競争力が、安全安心イメージにあるのか、それとも双方向性のコミュニケーションにあるのかの議論とも関わる¹⁰⁾。

第二に、品揃え・需給調整機能等の専門家への委託は生協の主体性を損なう危険がある点である。

青果産直においてすら、二割を超える生協が品揃え・需給調整機能を外部委託している。産直品を一部でも外部委託している比率は、需給調整で四割、品揃えで二割強ある。実際に、「青果物取引上位五社」からの「仕入高構成比六割以上」の生協は六七・三%に及んでいる(表5)。これは上位取引先が品揃え・需給調整を担っていると考えられる。青果物産地にしめる帳合経由割合は六七%と高く、調達先の絞り込み、機能の外部委託のもと、生協が産直のチャネルリーダーたり得るのかどうかが問われている¹¹⁾。

表5 青果物の業務の外部委託

(%)

	産直は全て委託	産直は一部委託	委託していない	うち大規模生協のみ
既存産地の情報収集	12.3	53.8	30.8	44.0
産地数・生産者数の把握	10.8	46.2	40.0	52.6
生産方法の把握	10.8	46.2	40.0	56.0
安全性のチェック	4.6	47.7	44.6	52.0
産地開発機能	10.7	40.0	44.6	52.0
品揃え機能	20.0	26.2	49.2	56.0
需給調整機能	26.1	41.5	27.7	40.0

第三は、産地との関係性についてである。

産地との対等性に基づく契約関係そのものは問題なしとしても、生協が大きくなったにも関わらず取引方法が変わらない事への産地側のいらだちがある。無店舗の場合、「仕入方法」の最多は、三分の二の生協が「その都度発注」であり、「価格決定」のそれは四割が「相對シーズン値決め」、「同一価格時期」のそれは半数が「一〜三週間」である。店舗の場合、「その都度発注」が過半数、仕入れ価格は「市場相場スライド」の生協が過半数、同一価格は「一〜三週間」が三分の二である。

「相對シーズン値決め」に関して、無店舗の場合、

消費者への価格提示は供給二週前であり、価格決定そのものは約五週間前に行われるため相對シーズンといっても、注文のブレを押さえる目的もあって、前年実績や市場相場にリンクした価格設定となる。つまり、発注は「その都度」であり価格は「市場スライド制」である¹²⁾、加えてこれまでは、注文が極端に増えたときの「供給責任」を産地に要求し、事前設定価格での数量調達を強要するケースもあった¹³⁾。こういう事をなくそうと適正販売基準の作成に取り組んでいるが、巨大規模にふさわしい農業サイドとの取引関係の発展、あるいは取引ロットの大きさを生かした食料供給基盤の健全な発展策を示していない点、産地の不満でもある。加えて小ロット取引や産地の個性を示せる取引など生協の大規模化・事業連合化のもとで個別産地が埋没する不安も大きい。ゆえに生協と産地の相互依存度が低下するもとの協同的な関係性をどのように強化するかは大きな課題である¹⁴⁾。

4、構造転換下の生協産直——まとめ

一九九八年から二〇〇二年にかけた産直の減少は、いわば「水ぶくれ」した産直を整理した結果であり、それを再構築するために、事業構造の転換を行なおうとしてきたのが日本生協連の一連の青果物事業改革の取り組みであった。それは信頼に基づく提携から合理的科学的

な検証に基づく契約への切り替えであり、適正販売規範の作成過程という転換途上にあるものの、成果は一〇〇の産直事業高の伸張として垣間見られる。ただしその水準が九八年の六割強に留まることは、まだ産直がコアコンピタンスに転換し切れていないことも意味する。

構造転換した生協産直の課題は三で示したように、消費者の商品への関心の集中、小売業としての主要機能外部化の危険性、産地との対等な関係性構築の困難さにあり、生協産直の根底を揺るがしかねない。とはいえ生協がこれらの困難と向き合って事業・活動を進める限り、新しい地平を切り開く可能性もある¹⁵⁾。

その際、生協は産直で何を実現したいのか、商品だけでなく食料基盤の安定性や、消費者・市民のくらしも含めて現在にふさわしい食と農の焦点的課題を一言で表現することが不可欠である。様式を整えてもそれを動かすエンジン不在の感が否めないからである。

注

- (1) 日本生協連『日本生協連「農業・食生活への提言」検討委員会答申』二〇〇五・四。日本生協連『食料・農業・農村政策に関する生協の提言―新基本法の検討によせて―』一九九八・七。
- (2) 日本生協連・冷凍ギョーザ問題検証委員会『日本生協連・冷凍ギョーザ問題検証委員会（第三者検証委員会）最終報告』二〇〇八・五・三〇。これをうけた日生協の対応は、日本生協連『冷凍ギョーザ事故後、日本生協連がしてきたこと、これからめざすこと』二〇〇八・七（リーフレット）。

- (3) 産直関連データは、日本生協連発行『挑戦を続ける生協産直 第七回全国生協産直調査報告書』二〇〇八・二、他四年毎の調査報告による。供給高三〇〇億円以上を大規模生協、それ未満を中規模生協として分析。生協関連データは日本生協連発行『生協の経営統計 二〇〇六年版』二〇〇七・九、はじめ各年版。
- (4) このほか、有機農産物は、店舗で青果供給の一・一%、無店舗で二・〇%。地場野菜の取扱金額割合は、店舗で二〇%未満九七・六%。無店舗でも一〇%未満が九二・五%。地産地消がメインで今後も増やす意向である。
- (5) 日本生協連発行『生協農産・産直基準二〇〇一年版』二〇〇一・二。
- (6) 例えば、第四回調査（一九九四）では、産直品に「産地指定品」提携農協品」等を含む生協は、大手一八生協中一一生協、第五回調査（一九九八）では、同様に大手生協一一生協中八生協。
- (7) 日本生協連『食の揺るぎない信頼を確立するために 生協農産事業改革の提案』二〇〇三・一。
- (8) 日本生協連『青果物品質保証システム二〇〇七年改訂版』二〇〇七・四、二頁。
- (9) 拙稿「生鮮食品取引における産地構造の変化——A生協における産直産地調査からの一考察」『麻布大学雑誌』第二三・一四巻、二〇〇七・三、一一〜二四。
- (10) 木立真直氏は「ITによる流通システムの転換をめぐる展望」『流通経済から見る現代』ミネルヴァ書房、二〇〇三・五、二二七〜二四三、などのなかで、産直の情報交換は、生産者と消費者との双方向コミュニケーションであり、そこで築かれた「安全・安心」イメージは、一般小売企業に対する差別的競争優位の源泉となってきたが大手量販店における情報システム構築とロジスティクス改善によって生協産直の先進性・革新性が失われた、とする。生

協の競争力が、「安全・安心イメージ」なのか、「生産者と消費者の双方方向のコミュニケーション」そのものかは検討を要する。

(11) 佐藤和憲氏は「農業・食品関連産業を中心としたネットワークの課題」『日本農業経営年報 No. 四 農業経営の新展開とネットワーク』農林統計協会、二〇〇五・七、一八六～一九六、のなかで、

生産直は、産直組織の増加により生協・産地間での技術・品質平準化、需給整合、品揃え、価格設定などが複雑化した結果、垂直取引関係を水平的な連携関係で補完するネットワークが形成されたが、事業連合化によりその機能を、事業連合またはそのエージェントが担う方向に再編されつつあるとする。一方、斎藤修氏は「青果物のシステム間競争と小売主導型流通システム」斎藤修編『青果物フードシステムの革新を考える』農林統計協会、二〇〇五・一、一～二八で、大手量販店も需給調整をコーディネートに委ねる傾向が顕著という。生協が調達先を絞り、需給調整・品揃えを外部化としても、生協主導の産直となるかは論点である。

(12)

相場スライドでも、価格の乱高下を押さえた取引長期化が産地メリットになっている。井内淳夫・万木孝雄「野菜産直出荷組織による価格形成に関する分析―関東地方にある農事組合法人を事例として―」『生活協同組合研究 二〇〇六・一一』二八～三四

(13)

拙稿「紀ノ川農協の展開にみる生協の提携課題」『生協産直を支える生産者の取り組み 第七回全国生協産直調査における事例調査から』生協総研レポート No. 五五、二〇〇八・二、三一～四五

(14)

生協と産地は、相互依存度が低下していると考えるが、筆者の行った産地調査では、一定の生協依存度の高い組織が生協産直をリードしていた。斎藤修氏は「生鮮野菜の市場外流通の新展開と流通システムの革新」『食品産業と農業の提携条件』農林統計協会、二〇〇一・一一、二二二～二四一のなかで、量販店と生協双方への出荷から次第に量販店比重を高めた事例を分析して、PBをはじめとした産地囲い込みによってシステム間競争が起きていることを指摘した。産地の多様化は、一方で全体的な相互依存の低下を

(15)

もたらずが、他方で、囲い込み・系列化も進み、系列化を避けようと複数産地で新組織を結成し、販路開拓する動きもある。依存度の高い産地との間で、もたれあわずに協同性強化を図ることは重要である。

若林靖永氏は「改正生協法下での現代生協の課題」と題した報告で（流通経済研究会、二〇〇八・六・二日本大学商学部、報告レジメ）、日生協冷凍ギョーザ事件に関して、低価格を柱とするコープ商品の群開発の結果、商品部の体制の弱さ、甘さが明らかに「なったので、取引先の状況、評判等を見極める高い能力を持つバイヤー」の力量形成が求められる。その点で日生協がコープ商品の数を三分の二に減らすことが、取引先への洞察力強化の契機となるという期待を示した。小売業の主要機能の外部委託に関する不安を述べた拙稿「生協の生鮮事業―農産産直を中心に―」『農業と経済』二〇〇八・六、八三～九三、と問題意識が重なる。

日本生活協同組合連合会の 品質保証体系強化の課題

日本生活協同組合連合会品質保証本部長

内堀 伸健

1、はじめに

日本生活協同組合連合会（以下、日本生協連）が開発したプライベートブランド商品（コープ商品）において、二〇〇七年六月に牛肉コロッケの原料ひき肉偽装、二〇〇八年一月にはカットわかめ等における原料わかめ産地偽装、さらに中国産冷凍餃子における農薬中毒という大きな商品事故・事件を発生させてしまい、消費者・生協組合員、また生協の取引先の皆様には大変なご迷惑、ご心配をおかけした。特に中国産冷凍餃子の農薬中毒問題では重篤な健康被害を発生させてしまい、被害者の方には心よりお詫びを申し上げたい。

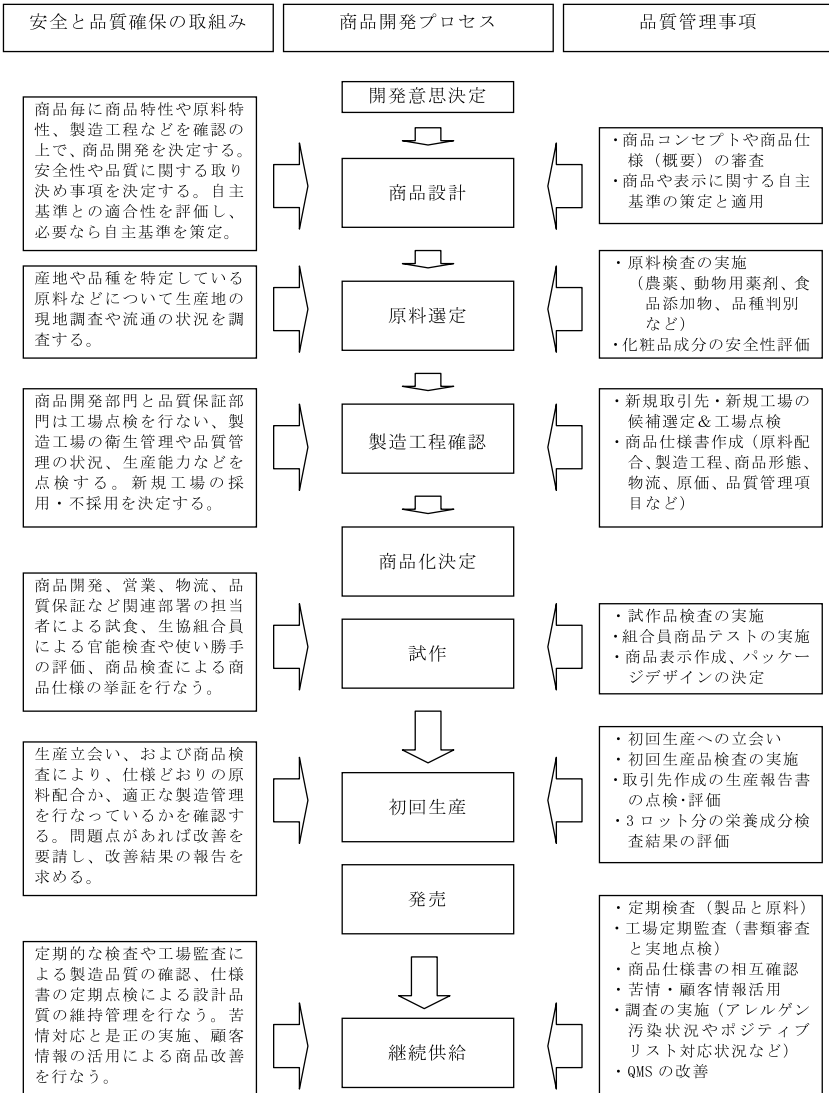
これまで「安全・安心」を標榜してきた生協ブランド商品の信頼失墜ととらえており、これまでの品質管理の仕組みや枠組み、クライシス対応のあり方を抜本的に見

直すことを企図し、外部の専門家・有識者を交えた「冷凍ギョーザ問題検証委員会」で日本生協連の品質保証の仕組みやクライシス対応に関する問題点と今後に向けた提言を検討いただいた。またそれと連動させた形で「品質管理強化委員会」、「お問合せ・苦情対応強化委員会」、「クライシス対応強化委員会」という三つの内部委員会を設置し、より具体的・実務的な検討も行った。品質保証体系強化に関する課題と実行計画が確定したので、この場を借りて紹介させていただく。

2、生活協同組合の現況

生活協同組合には、地域購買生協、大学生協、医療生協、職域生協、共済生協、住宅生協などの種類がある。日本生協連はそれらの生協が加盟する連合会であり、二〇〇七年三月現在の会員数は六二一一生協、組合員数は

図1：コア商品の品質管理のフロー



二、四二一万人、総事業高は三兆三、六四六億円である。地域購買生協に限って言えば、生協数は一五八、組合員数は一、七一一万人、総事業高は二兆六、六七五億円で、その大部分は食品の供給高であり、食品小売シェアは五・五％となっている。

日本生協連が展開している事業としては次のものがある。

① プライベートブランド商品事業

日本生協連および各生協が独自で開発したプライベートブランドがコープ商品である。日本生協連のコープ商品は二〇〇七年四月現在で六、九七五品目（そのうち食品は五、五二九品目）あり、二〇〇六年度の供給高は二、七六九億円に及んでいる。

② 通販事業

カタログ事業やチラシ事業を展開しており供給高は七六二億円となっている。

③ その他

コープ商品の原料となる海外原料の調達・供給事業などを行っている。

3、コープ商品の安全・品質管理の現状

品質マネジメントシステム(QMS、ISO9001)の認証範囲は「プライベートブランド商品(加工食品、

生鮮食品、化粧品、洗剤、日用雑貨等の家庭用品、繊維製品)の開発、供給体制と委託製造の管理、及び会員生協への供給促進活動」としている。商品開発・供給プロセスにおける品質管理の流れは、図1を参照いただきたい。

4、コープ商品の品質保証体系再構築について

(1) 冷凍ギョーザ問題検証委員会の提言

検証委員会の日本生協連に対する提言は次の五項目に整理できる。

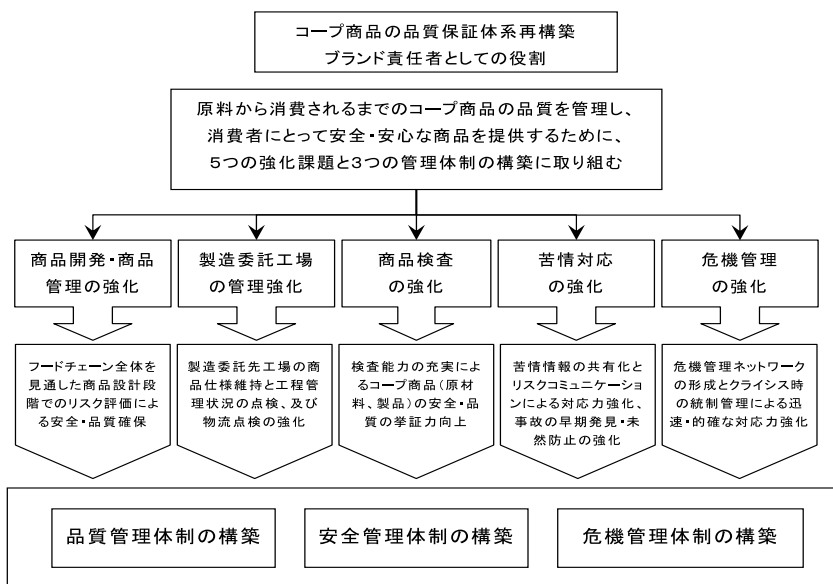
① 食品の安全性に関わるクライシスは「起こりうる」との前提で会員生協と連携した品質保証体制を強化すること。

② コープブランドの責任者として製造者と同様な食品安全管理強化ができるよう安全管理部門の体制を整え、商品群や商品ごとのリスクプロファイルを整備し安全性の確保を明示すること。

③ 消費者・組合員・メディア関係者とのリスクコミュニケーションを強化すること。

④ コープ商品で人命にかかわる重大な危機が発生した際には、全国の司令塔としての役割と責任を果たすこと。このために平時から準備(マニュアル整備や訓練の実施等)を行うこと。

図 2：コープ商品品質保証体系再構築計画の概要



(2)

② 社会全体でリスクコミュニケーションの強化。
品質保証体系再構築計画の概要

再構築計画の全体像は図2を参照いただきたい。

〈商品開発・商品管理の強化〉

・現在の「品質マネジメントシステム」(ISO

- ⑤ コープ商品以外の商品で被害の広域化・多発化が予想される場合は、情報収集・発信等で会員生協を支援し、被害拡大防止にイニシアティブを発揮すること。
 - 生協全体に対する提言は次の五項目である。
 - ① 食品の安全情報システムの構築と危害情報の共有化。
 - ② 安全管理担当者の人的ネットワーク構築による全体レベルの向上。
 - ③ リスクコミュニケーションの拡充。
 - ④ クライシス対応の強化。
 - ⑤ 社会的課題の発信。
- さらに、社会全体に向けた提言は次の二項目である。
- ① 「食品テロ」を視野においた社会システム整備の課題として、幅広い関係者によるネットワークやデータベースの構築、行政機関との連携強化と対応の一元化。

- 9001)に基づく商品開発から供給のプロセスを見直すとともに、「食品安全マネジメントシステム」(ISO22000)の考え方を導入する。
- 商品設計の段階において、原材料から流通、販売、消費にいたるフードチェーンの中でのリスク要因を特定し、商品の安全・品質管理に最低限必要な管理項目を取り決める。誰が、いつ、どのように管理するかを商品仕様書に明記し、製造委託先との契約事項とする。
- コープ商品の統廃合を計画的に進め、商品管理能力を向上させる。製造委託工場の見直し統廃合も合わせて進め、約六、二〇〇品目から四、〇〇〇品目まで削減する。商品開発担当を増員し、一人当りの管理品目数を半減(約八〇品目から四〇品目へ)する。
- SCM(サプライ・チェーン・マネジメント)の手法を活用して、会員生協・取引先と連携した販売計画・生産計画に基づく商品調達を強化する。効率的で無理のない安定した生産を実現し、品質低下と偽装のリスクを低減する。
- 取引先とはパートナーシップに基づく提携関係を保ちつつ、企業倫理・法令遵守等の取り組みや労使関係の状況などの経営情報も踏まえて総合的に評価し、監査を強める。日本生協連への告発制度である

「お取引先コンプライアンス窓口」の周知徹底を行う。

- コープ商品の主原料の原産地や製造者等の情報、アレルギー等の情報をウェブサイトで順次公開する。
- 輸入食品の管理を強化する。厚生労働省の作成したガイドラインに上乗せ基準を設定した「コープ商品(輸入食品)の品質管理に関するガイドライン」に基づいて、ブランド責任者の役割と輸入者及び製造委託工場の責任を明確にした商品管理を強める。また、製造年月日毎に商品検査(残留農薬が中心)を当面継続する。

〈製造委託工場の管理強化〉

- 国内外の製造委託工場への訪問回数を増やし点検を強化する。品質保証部の工場点検担当者を大幅に増員し、年間一、〇〇〇工場の点検を行える体制にする。商品部による工場点検についても、初回生産立ち会いや既存商品の工場点検数を約三倍程度(約一、五〇〇件)にする。製造工場評価を体系的・類型行的に行った上で点検内容や優先順位を決め、年間計画を策定した上で漏れなく実施する。重大商品事故の原因究明など緊急対応が必要となった場合に

は、商品部と品質保証部がただちに協力して工場点検に入る体制をとる。

- 製造委託工場の点検・調査のためのガイドライン（製造環境調査、製造管理状況調査、原料管理状況調査）を見直し、食品防衛の視点から工場内外で使用する薬剤管理や工場への出入管理など安全管理上のリスク管理項目を加える。また、原料偽装防止の観点から原材料管理に関する点検項目を加え、目的に沿ったガイドラインに再整理する。

- 工場評価に関わる様々な点検記録や商品検査結果、苦情発生情報などを整理統合し、工場点検計画の立案時や商品改善時、商品事故発生時に素早く点検記録が検索・参照・分析できるようなデータベースを構築する。

〈物流管理の強化〉

- 物流センターにおける入出庫の日付管理（製造日との入出庫管理）を強化する。また、入出庫履歴情報をデータベース化し、事故発生時のトレース管理ができるようする。

- 「入庫検品基準」を明確にした物流上で発見される商品事故の対応マニュアルを整備する。また、物流上の商品事故の原因究明機能を確立する。会員生協の

物流施設で発見された異常品についても苦情品として管理し、原因究明を徹底して行う。

- 物流施設のセキュリティ対策を進めるため、施設の入出者管理や車両登録の強化、防犯カメラ設置を進める。また、施設内の殺虫剤等の薬剤管理を徹底する。物流委託先業者に対しても、物流に関する業務品質を評価し、それに基づいた対策を実施する。

〈商品検査の強化〉

- 商品検査実施数を大幅に増加させ（二〇〇七年三、五〇〇件から二〇〇九年五、五〇〇件へ）、既存商品の定期検査を最低年一回行うようにする。特に既存品の残留農薬検査（原料、製品）は、現在の検査実施数を約二倍（二〇〇七年一、二〇〇件から二〇〇九年二、五〇〇件へ）まで拡大する。大幅に増える検査計画に対応するため、二〇〇九年度までに一〇〇名規模の検査人員体制を確立する。

- 商品苦情・事故の原因究明のための検査を自ら行う体制を確立する。特に人体被害につながる恐れがあり緊急を要する苦情については、専門検査機関や行政との連携も図りながら日本生協連としても検査を行う。「安全性検査担当」を配置し、薬毒物の検索、異味異臭の判別、原因菌の同定など、苦情・事故の

原因追求のための技能やノウハウを蓄積する。

- 原材料や原産地の不適正表示を防止するため、品種や産地あるいは偽和物の判別のための検査手法やノウハウを導入し、偽装等を監視する検査を新たに実施する。

- 会員生協が所有している検査機能との共同化を進めるとともに、外部の検査機関とのネットワークを構築する。効率的な検査を進めるため、日本生協連と共同開発を行っている会員生協や検査共同化に参加する意思ある会員生協と検査計画を共有し、分担して検査体制を整える。

〈苦情対応の強化〉

- 商品苦情・事故対応の統括部署として「カスタマーサービス推進部」を設置し、日本生協連が自ら組合員に向けた回答書を作成する。苦情等の受付は全国にある日本生協連の支所のお問い合わせ担当を中心に支所全体で行い、現場のリアルな情報をありのままに共有化して原因説明にあたる。

- 人体被害やクライシスにつながる恐れのある苦情・事故に対して、監視・判断・分析を専門とする「安全管理担当」を品質保証本部長直轄のスタッフとして配置する。また商品検査センターには苦情品検査

をコーディネートする「安全性検査担当」を配置する。安全管理担当は、商品本部やカスタマーサービス推進部、安全性検査担当等の関連部署と連携しながら、苦情・事故の原因究明や被害の拡大防止を担う。

- 「苦情対応のための指針（ISO10002）」の考え方を参考にして、苦情・事故対応ルールや対応プロセス、各部署の責任と権限を見直し明確にする。商品事故に関する行政機関との連絡調整を会員生協と共同で行う。

- 会員生協を含めた生協全体の苦情対応の標準化を図るため、お問い合わせ・苦情対応で使用する用語の統一、苦情や事故の内容を具体的にリアルに把握するための聞き取り項目の標準化、苦情分類ごとの対応手順を定めたガイドラインの作成を進める。

- 会員生協とリアルタイムで苦情情報を共有するための情報システムを整備し、問題発生 of 早期発見や問題解決のスピードの改善を図る。また、コープ商品以外の苦情・事故情報の共有化についても今後の課題として検討を進める。

〈危機管理の強化〉

- クライシス情報を経営トップへ伝達するためのルー

トを多様化する。あわせて、クライシス認識向上のための教育体系を確立し、幹部・職員に定期的に教育を実施する。

- 「人命に関わる重大クライシス」と判断した場合、被害の拡散防止や人命をすべてに優先させた対応を基本とする「クライシス対応マニュアル」を準備し、日本生協連の対策本部が生協全体の指揮を担う役割を確立する。

- 全国的なクライシス対応において全国の生協の中心的な役割を果たし、また、適切な情報分析に基づいた迅速な情報発信により全国の生協間の連携を促進するために、対策本部および対策本部事務局の体制を強化する。

- 全国の生協のクライシス対応との連携を強化した情報連絡体制を確立する。「クライシス対応会員ガイドライン」を策定し、全国的に統一した対応を進める基盤作りを進めるとともに、会員生協の対策本部との情報共有と連携を強める。

- クライシス時には専門家を含めた戦略的な広報体制を確立し、明確な方針に基づいた積極的な情報発信をするための仕組みや手段を準備する。また会員生協の広報部門との連携も強化し、統一した対応がとれるようにする。

5、おわりに

日本生協連の品質保証体系再構築の取り組みは始まったばかりであるが、第三者的な立場からの進捗点検を受けながら確実に各課題をやりきる方針である。取り組み状況については日本生協連のホームページ (<http://jccu.coop>) でも紹介をする予定にしているので、そちらを参照いただきたい。

以上

WTOミニ閣僚会合

——ラミー調停案の内容・特徴と決裂の背景を検討する——

東洋大学教授 服部 信司

1 はじめに

七月二日から二九日にジュネーブのWTO本部において行われた主要三〇ヶ国閣僚会合とG7（アメリカ、EU、日本、ブラジル、インド、中国、オーストラリア）の交渉は、ラミー事務局長が提起した調停案を軸に、一時、妥協・合意に大きく接近したかに見られた。

だが、アメリカ・インド間において残った「途上国の農産物・緊急輸入制限措置」をめぐる対立が解消されず、G7交渉は、一転して「決裂」に至った。

インドのナース商工相は、この「決裂」について、「決裂ではなく、中断として扱われるべき」とし、ラミー事務局長は「交渉を進め、今年末までに終結させる可能性は、なお、ある（八月一三日）」としている。他方、決裂した交渉が再開されるには、「相当な時間（一年前後）」を要する」とする見方もある。

いずれにせよ、交渉は、いずれ再開される。その際、今回の議論の到達点は、多かれ少なかれ、前提にならざるを得ないと思われる。その点も考え、ラミー調停案の内容の検討を中心においていくこととする。

ラミー調停案を見る際に、(1)これまでの交渉において合意されたこと、(2)ミニ閣僚会合が始まるまでに、どこまで交渉が進展していたのか、主要な対立点は何であったのか、を踏まえておく必要がある。

2 これまでの交渉において合意されたこと

今回の農業交渉は、二〇〇〇年三月に始まり、八年余が経過している。その間、二〇〇四年七月に、大枠合意が成立している。以降の交渉は、この大枠合意を基に進められ、さらに、一定の合意が積み重ねられてきた。その合意点を、まず簡単に確認しておこう。

(1) 関税の階層を、関税の高さにより、①七五%以上、

②五〇―七五%、③二〇―五〇%、④二〇%以下の四区分とした。これは、前回ウルグアイ・ラウンド交渉の合意（一九九三年）にはなかったことである。

(2) この階層区分を前提に、「高い関税ほど削減率を大きくする」ことに合意し、そのもとに、階層ごとに定まった削減率を用いる、とした。関税削減の階層方式であり、これも今回がはじめてである。ちなみに、ウルグアイ・ラウンド合意の関税削減方式・削減率は、全品目の平均で三六%、一品目最低一五%であった。

(3) 以上の関税削減方式の適用について、柔軟性（割引き）が認められる重要品目（Sensitive Products）を設定する。

(4) 国内支持についても、加盟国を国内支持の大きさによって四階層に分け、国内保護の大きな上位国ほど大幅に削減するとし、①最上位国・EU、②第二位国・日・米、③その他の先進国、④途上国の順位をつけた。

(5) 輸出補助金を二〇一三年までに撤廃する、とした。ウルグアイ・ラウンド合意の場合には「全品目の平均」による削減であって、そこに階層区分は存在しない。今回は、階層区分を前提とし、そこに「高い関税ほど大幅に削減する」という原則の下に、各一律の削減率を課すのであるから、今回の方が、削減への縛りはきつく、引き下げの実質的な程度は、はるかに高くなる。そこで、

同時に、関税削減の一般方式から例外扱いを受けられる重要品目の設定が、合意されたのである。

各階層の関税削減率をどれくらいにするのか。重要品目の数・その扱いを、どうするか。国内支持の削減方法・削減率をどうするか。こうした点をめぐって、交渉が行われてきた。

3 議長モダリテイ第三次改訂版（〇八、七月一日）に示される閣僚会合前の交渉状況

以上の合意の基に、交渉がどこまで進展し、なお、どのようなところに対立点（主張の差）があるのか。これは、ミニ閣僚会合が始まる直前（七月一日）に、農業交渉グループと非農産品（NAAMA⁽¹⁾）交渉グループの議長から提起されたモダリテイ（関税や国内支持の削減方式・削減率）第三次改訂版⁽²⁾の内容に示されている。モダリテイ第三次改訂版は、閣僚会合における交渉の基礎になるものとして提起されたのである。

そこで、農業交渉グループ・ファルコナー議長のモダリテイ第三次改訂版（以下、「議長モダリテイ案」と略）をみることにしよう。

(1) 関税引き下げ
議長モダリテイ案は、「関税〇―二〇%」のものを五〇%削減する。「関税二〇―五〇%」のもの（日本の牛肉は

表1 議長モダリティ第三次改定版(08'7月10日):関税引き下げ率

	発 出 国	進 入 国		
	関税 (%)	引き下げ率 (%)	関税 (%)	引き下げ率 (%)
0-2000	5.0	3.0	3.0-3.0	3.3
2000-500	5.7	3.0	3.0-3.0	3.8
500-100	6.1	3.0	3.0-1.30	4.2
750	6.6-7.3	3.0	1.30	4.4-4.9

資料: Committee on Agriculture Special Session, Revised Draft Modalities for Agriculture, 10 July 2008.

表2 日本:関税が100%を超える品目

品 目	品 目 数	関税 (円/kg)	削減率 (%)
豆 子	17	241	77.8 (46.0)
			56.8 (26.0)
小 麦	20	53	25.2
大 麦	12	39	23.6
脱 脂 粉 乳	5	316-271	33.5
豆 子		985-291	8.5
豆 子	8	119	58.3
雑 豆	6	354	40.3
根 糖	36	71.8	30.5

注1) 国際価格(1999-2001年平均)に対する割合で%に置き直したもの。

資料: 農林水産省

表3 議長モダリティ第三次改訂版(08'7月10日):重要品目の扱い

関税引き下げ率	低関税の関税割当枠(ミニマムアクセス)の拡大
一般に10%以上3%の場合	国内消費量の3-5%
一般に10%以上3%の場合	" 3.5-5.5%
一般に10%以上3%の場合	" 4-5%

資料: 表1と同じ

ここに入る)・五七%削減。関税五〇―七五%のもの・六四%削減とした(表1)。最上層の「関税七五%以上」については、「六六―七三%削減」とされ、幅が残っていた。これについては、幅のなかの最低六六%としたいEU・日本と最大七五%としたいアメリカ輸出の間の差が、この時点では埋まっていなかったからである。

この議長モダリテイ改訂版において、数字の幅(□)としてではなく、一本の数字(削減率)として提示されたものは、そこに至る交渉過程において、合意が得られたものと見ることができ。

モダリテイ案の関税削減率は、極めて大きい。いずれの階層の削減率も、ウルグアイ・ラウンド合意の三六%を上回っている。

これに加えて、「関税全体の平均削減率を先進国五四%、途上国三六%とする」としていた。先進国の平均削減率五四%は、前回ウルグアイ・ラウンド合意の平均削減率三六%の一・五倍である。ここにも、関税引き下げ率の高さが示されている。

関税削減の階層方式、全体の平均削減率五四%、ともに、ブラジル・インド途上国連合(G21)の提案である。

ウルグアイ・ラウンドに比べて関税削減率がはるかに大きくなっているのには、アメリカ・輸出国だけでなく、交渉の主要プレイヤーに躍り出た途上国連合が先進国の

農産物関税に対する大幅削減要求をしてきたからである。

(2) 重要品目の数と扱い

1) 重要品目の数

重要品目は、以上の関税引き下げの一般ルールからの柔軟性Ⅱ割引が認められるわけである。

議長モダリテイ案は、重要品目の数を「品目総数」の「四―六%」とする、とした。日本の場合には、品目総数が一、三三二であるから、品目総数の「四―六%」は五四―八〇品目となる。

日本の場合、関税一〇〇%を超す品目数は一二五であり、表2のように、その大部分は日本にとって重要な品目である。それは、総品目の九・四%にあたる。ここから、日本は、「重要品目は総品目の一〇%が必要」としてきた。「総品目数の四―六%」は、日本にとって厳しい数字である。

2) 重要品目の扱い

議長モダリテイ案は、重要品目の関税引き下げを、一般ルールの場合の「 $1/3$ ― $2/3$ とする」とした。いずれの場合においても、それに対応する低税率の関税割当(ミニマム・アクセス)の拡大が必要とし、関税引き下げを一般ルールの三分の二とする場合には、国内消費量の「三―五%」の拡大、一般ルールの二分の一とする場合には、

「三・五〇五・五％」の拡大、同三分の一とする場合には国内消費量の「四〇六％」の拡大が必要としたのである(表3)。

日本のコメの場合、現在のミニマム・アクセス量は七六万トン(玄米)である。これに現在の国内消費量(約九〇〇万トン)の三〇二二七万トンを加えただけでも、コメのミニマム・アクセス量は一〇〇万トンを超す。わが国にとって厳しい点であった。

3) 上限関税の代償としての、低税率の関税割当の追加拡大”

上限関税とは、それ以上の関税は認められないとする関税の上限である。アメリカ・輸出国とブラジル・インド途上国連合が、その設定を主張し、日本・G10がその導入に強く反対してきた。

昨年七月以来の一連の議長モダリティ改訂版と同様、議長モダリティ第三次改訂版は、上限関税について言及をしていないが、代わりに、関税一〇〇％以上の品目が総品目の四％を越す国の場合には、重要品目に課せられる低税率の関税割当て(ミニマム・アクセス)をさらに「〇・五％拡大する」とした。

日本の場合、関税一〇〇％を越す品目数は総品目数の九・四％であるから、これに該当する。日本―食料純輸入国にとって、厳しい内容である。

表4 WTO協定での国内農業政策の分類

分類	内容	保護削減の関与性
緑の政策	<ul style="list-style-type: none"> 生産や貿易を企及した政策 個別作物の価格や生産量に関与しない WTO協定で特定 	<ul style="list-style-type: none"> 保護削減の対象外 禁止
青の政策	<ul style="list-style-type: none"> 生産調整のむしろ直接支払 	<ul style="list-style-type: none"> 同一
黄の政策	<ul style="list-style-type: none"> 生産や貿易を企及する政策 個別作物の価格や生産量に関与する 価格支持政策など 	<ul style="list-style-type: none"> 保護削減の対象 ウルグアイ・ラウンド合意で30%削減
最も限りの政策(赤いボックス)	<ul style="list-style-type: none"> 商品を特定した国内助成が、その商品の定生産額の5%以下である場合 商品を特定した国内助成が、農業生産物の5%以下である場合 	<ul style="list-style-type: none"> 保護削減の対象外 禁止

重要品目の数と扱いについて、閣僚会合直前に提起された議長モダリテイ案と日本の主張との間には、相当なギャップが存在していたのである。

(3) 多層化する国内支持の削減

1) 国内支持削減の内容

議長モダリテイ案は、国内支持の削減については、

① 「黄の政策」(表4参照)に伴う保護額を、EUは七〇%削減、日本・アメリカは六〇%削減、とした。大幅な削減である。日本は、政府米の買い上げ支持を廃止したことによって、EUは、価格支持を農場単位の固定支払いに移行することによって、これに対応しうる条件を整えていた。

② 「黄の政策」を削減対象にするだけでなく、「小規模な保護額」(デミニミス・表4参照)についても「五〇〜六〇%」の削減が必要とし、保護削減の対象外である「青の政策」(表4参照)についても、その上限を「国内生産額(一九九五―二〇〇〇年平均)の二・五%」にするとした。これらは、前回ウルグアイ・ラウンド合意にはなかった、新たな国内保護削減措置である。

③ さらに、「黄の政策」、「青の政策」、「小規模な補助額」を合わせた国内支持の総額について、EUは「七五〜八〇%」削減、アメリカ・日本は「六六〜七三%」削減とした(表5)。これも、前回合意にはなかった国内保

表5 議長モダリテイ第三次改訂版(08'7月10日):国内支持総額枠(1)

支持総額	削減率	備考
1. 600億ドル以上 (EU)	70.0%	
2. 100億ドル - 600億ドル (米、日)	60.0%	米:120.5億ドル
3. 100億ドル未満 (その他の先進国)	50.0%	
4. 途上国	34.0%	

注1) 国内支持総額枠:①+②+③

①AMS (黄の政策に伴う補助額) の2000年の約束額

②生産額(1995-2000年平均)の10%(デミニミス5%×2)

③現行の青の支払い額か、または、1995-2000年の生産額平均の5%のうち、いずれか大きい方。

資料:表1と同じ

表6 議長モダリテイ第三次改訂版(08年7月10日):途上国の特別品目

品目数(総数の%)	削減削減率
合計:10 (18%)	削減削減率:10 (11%)
うち:0 (0%)	削減削減率:0 (0%)

資料:表1と同じ

護削減措置である。

このように、国内保護削減について、議長モダリティは、厳しい内容を盛り込んでいた。その背景には、先進国一特に、農産物輸出を行っているアメリカ・EUの国内保護は、同時に輸出補助金として機能しているから、その大幅削減が必要というブラジル・インドの主張があった。

2) アメリカの国内支持総額枠^③

アメリカの国内保護は、一九九八年以降急拡大し、二〇〇〇年前後には二〇〇〇億ドル(一ドル＝一〇〇円)として、二兆二〇〇〇億円(二兆四〇〇〇億円)台に及んでいた。そのアメリカの国内保護の削減が、今次交渉の焦点の一つとなってきた。それについて、議長モダリティ提案は、アメリカの国内保護総額枠は「六六・七三%削減」→「三〇〇億ドル」に納めるべき、という提案をおこなった。ちなみに、アメリカは、それまでの交渉において、自国の国内保護総額枠について一七〇億ドルを提起していた。この点について、アメリカは、厳しい対応を迫られたのである。

(4) 途上国の特別品目

途上国の特別品目は、「途上国における食料安全保障、農村の発展、生活保障に関わる品目」で、関税削減を柔軟ないし小幅あるいはゼロになしうる品目のことである。

る。今回の交渉において、重要品目とは別に、途上国への優遇措置の一つとして、こうした特別品目を設定することが合意されてきた。

だが、その数と取り扱いをどうするかについては、インド・インドネシアを中心とする輸入途上国と、特別品目の数とその柔軟性をできるだけ小さくしようとするアメリカを中心とする輸出国(そのなかには、タイ、マレーシアを含む)との間の対立が続いてきた。

議長モダリティ案において、「途上国の特別品目」の数と扱いは次のように提示された(表6)。

- ① 特別品目の数を品目総数の一〇〇〜一八%とする。
- ② その平均関税削減率を一〇〇〜一四%とする。
- ③ 品目総数の〇〇〜六%については、関税削減率をゼロとする。

このように、特別品目の数は「品目総数の一〇〇〜一八%」であり、一〇%と一八%の間のギャップは、なお大きい。焦点である「関税削減ゼロ」の数「〇〇〜六%」についても同様である。

議長モダリティ案の段階では、特別品目に強い関心を持つ輸入途上国とアメリカ・輸出国との間の対立が縮小していなかったことが、示されているのである。

(5) 非農産品の関税引き下げ(NAMA)

非農産品(鉱工業製品の関税引き下げ交渉は、農業と

表7 議長モダリティ第三次改訂版(08,7月10日)
 一途上国の非農産品(NAMA)の関税削減方式・削減率一

関税の上限	品目数(タリフライン)の割合	関税の削減
1) 21%の場合	1) 12-11%	・タリフライン全体の半分
1から、1%だけとする		・非農産品貿易の12-11%以内
	2) 4-7%	・削減ゼロとする
		・非農産品貿易の12-11%以内
2) 12.5%の場合	1) 10%	・タリフライン全体の半分
1から、1%だけとする		・非農産品輸入の10%以内
	2) 5%	・削減ゼロとする
		・非農産品輸入の10%以内
3) 25%の場合	柔軟性はない	

注1) 南アフリカ：1-6%の拡大をしよう

注2) メルコスール関税同盟：国別の比率は取らない（域内貿易は考慮しない）。メルコスールとしての輸入比率を用いる。

資料：Negotiating Group on Market Access, Draft Modalities for Non Agricultural Market Access.

並ぶ重要分野である。これについてのステファンソン議長の提案は、

1) 途上国について、関税の上限を一九〜二六%とする。

2) 仮に、上限を一九〜二二%の間にする場合には、非農産品の品目総数の六〜七%を関税削減ゼロとするか、あるいは、同一二〜一四%を一般削減方式の削減率の半分とする。

3) 上限を二一〜二三%の間にする場合には、品目総数の五%を関税削減ゼロにするか、あるいは、同一〇%を一般削減方式の削減率の半分とする。

4) 上限を二三〜二六%の間にする場合には、柔軟性は与えない、というものであった(表7)。

昨(〇八)年七月のモダリティ第一次提案では、①関税上限を一九〜二三%の間とし、②品目総数の五%を関税削減ゼロにするか、あるいは、同一〇%を一般削減方式の削減率の半分とする、というものであった。これと比較すると、上限一九〜二二%の場合が入り、ここでは、削減ゼロとする場合の品目数が、これまでの総品目数の五%から「六〜七%」に増え、一般方式の削減率の半分とする場合の数もこれまでの同一〇%から「一二〜一四%」に増えている。議長モダリティ案は、途上国の柔軟性を拡大したのである。

これについて、アメリカは、「実質的なマーケット・アクセスの拡大になっていない」と批判し、他方、ブラジルなどは「途上国に対する柔軟性の拡大は、なお不充分」としていた。非農産品の関税引き下げについて、議長モダリテイ案は、途上国の柔軟性を拡大する案を示したが、なお、そこには、途上国とアメリカ・EU間のギャップが存在していたのである。

(7) 小括

このように、七月一〇日に示された議長モダリテイ第三次改訂版においては、

1) 農産物の関税引き下げ方法と削減率、国内支持の削減方法と削減率について、収斂した数字が多く領域で入っていた。それは、中心分野で交渉が進んできたことを示していた。

2) 同時に、いくつかの分野、すなわち、①アメリカの国内支持総額枠について、アメリカとアメリカ以外の間において、②重要品目の数と扱いについて、日本・G10とアメリカ・途上国の間において、③途上国の特別品目の数と扱いについて、輸入途上国とアメリカ・輸出の間において、④途上国の非農産品の関税削減について、途上国全体と先進国の間において、大きなギャップが存在すること、を示していたのである。

4 閣僚会合とG7交渉

(1) ミニ閣僚会合の招集

以上2)の状況から、六月―七月上旬時点では、七月末までの交渉妥結は容易ではないと見られていたといっている。

しかし、今(〇八)年末までに交渉を妥結させるという合意された目標を達成するには、七月末までにモダリテイ(関税削減や国内支持削減などの方法・削減率についての基本線)の合意が必要という観点から、WTOラミ―事務局長は、七月二一日、三〇ヶ国に絞ったミニ閣僚会合を招集したのである。

(2) アメリカが自国の国内支持総額枠について提起

閣僚会合の最初の時点(七月二二日)において、アメリカは、他国がより一層市場開放を行えば、自国の国内支持総額枠を従来提案の一七〇億ドルから一五〇億ドルに引き下げる“と提起した。アメリカは、こうした“護歩”の提起によって、交渉の主導権を握ろうとしたのである。

だが、穀物価格が二年前の二倍以上に跳ね上がったというもとで、アメリカの国内保護支出は、今年度七五億ドル、来年度三三億ドルに低下すると、アメリカ農務省によっても予測されている。多くの国は、こうしたアメリカの実態を踏まえれば、「アメリカの提起は極めて不充

分」と批判した。アメリカの提起は、閣僚会合の場で交渉を進める促進剤になりえなかったのである。

(3) 少数国閣僚会合Ⅱ G7における交渉と決裂

三〇ヶ国・閣僚会合における交渉の行き詰まりを打開するために、ラミー事務局長により少数国閣僚会合が提起され、七月二三日から、そこでの交渉が始められた。参加国は、アメリカ、EU、日本、インド、ブラジル、オーストラリア、中国の七ヶ国（G7）である。

ラミー事務局長は、G7における交渉・議論を踏まえ、二五日に農業分野と非農産品分野についての調停案を提示した。この調停案によって、G7交渉と閣僚会合は、大筋合意へと動き出したと報じられたのである。

だが、二九日、一転して、G7交渉は決裂となった。途上国の農産物・緊急輸入制限措置”の内容をめぐって、インド・中国とアメリカの間における対立が解消されなかったことによる。

5 ラミー調停案…ポイント・問題点・特徴

八月一日に農業交渉グループ・ファルコナー議長が出した今次閣僚会合交渉についての報告文書によれば、ラミー調停案によって、G7の交渉は、多くの点において「最終解決の寸前にまでいった」といわれる。以下、そのポイントを見ていくことにする（表8）。

表8 ラミー調停案(08,7月):関税削減・重要品目・国内支持総額枠

	内 容
関 税 削 減	関税7.5%以上の品目70%削減
重 要 品 目	<ul style="list-style-type: none"> 穀 品目数数の4%。上記*の条件に右記、同等*の追加可能。 ・ 関税削減率が一般市場の1-3%の場合、紙関税の関税割当枠(1:1.25、アクセス1:国内消費の45%を拡大) ・ 同2-3%の場合、同:35%を拡大 * 紙関税の関税割当を、上記に加え、国内消費の0.5%を積み増す
国 内 支 持 総 枠	<ul style="list-style-type: none"> ・ アメリカ:7.5%削減し、11.1億ドルに ・ 中国:8.6%削減し、22.9億ドルに

資料: Text: Lamy Draft Modalities Outline

(1) 「関税七五%以上」の関税削減率

議長モダリテイ案の階層別・関税削減において、唯一、削減率の収斂がなかった「関税七五%以上」について、削減率を七〇%とした。議長モダリテイ案では、「六六〜七三%」であったから、その中間をとったのである。

(2) アメリカの国内支持総額枠

アメリカは、自国の国内支持総額枠について、閣僚会合冒頭において、一五〇億ドルを提示していた。議長モダリテイ案の提起した「一三〇—一六四億ドル」の中間「一四七億ドル」のやや上方の数字である。

これについて、ラミー調停案は、一四五億ドルとした。一四五億ドルは、アメリカが自ら提起した一五〇億ドルから五億ドル少ないだけであり、アメリカが十分に受け入れ可能な数字である。

(3) 重要品目の数と扱い

重要品目の数は、議長モダリテイ案（七月一〇日）では総品目数の「四〇六%」であったが、ラミー調停案は、その下限の「四%」とした。

他方、低関税の輸入枠（ミニマム・アクセス）の拡大については、関税の引き下げ率を一般ルールの三分の一にする場合には、「国内消費量の四%」にするとした。議長モダリテイ案では国内消費量の「四〇六%」であったから、これも下限の四%を取ったことになる。

「低関税輸入枠の拡大を抑えたい。その代わりに重要品目の数は少なめであってもいい」とするEUの主張に沿うもの、といわれる。

ラミー提案は、低関税輸入枠をさらに〇・五%上積みすれば、重要品目を二%増やすことが可能とする。だが、この代償を伴う上積みを加えても重要品目数は、最大六%にとどまる。重要品目の一〇%（最終的には八%）確保を目標とする日本にとっては、厳しい提案であった。

(4) 途上国の特別品目

特別品目とは、途上国の食料安全保障、地域社会の維持、生活保障に関わる品目で、関税削減についての例外的扱いが認められる。これについて、ラミー案は、その数を全品目数の一二%（議長モダリテイ案では一〇〜一八%）、平均削減率一一%（同一〇〜一四%）、関税削減ゼロの品目数を全品目数の五%（同〇〜六%）とした。

提起された特別品目の数は、全品目の四%という重要品目の数の三倍であり、平均削減率は下限に近く、関税削減ゼロの品目数は議長モダリテイ案の上限六%に近い五%である。インドは、この関税削減ゼロの品目数について、即「満足」を表明したといわれる。ラミー提案は、特別品目にこだわってきた途上国に受け入れ可能な内容を提示したのである。

(5) 途上国についての「非農産品の関税削減」

特別品目とともに、インド・ブラジルを中心とする途上国が強い関心を示してきた「非農産品（鉱工業製品）の関税引き下げ」問題について、ラミー提案は、先進国の関税上限を八%とする一方、途上国の上限については二〇%、二二%、二五%の三つの場合を設定し、上限二%の場合には、品目総数の五%を関税削減ゼロとするか、あるいは、同一〇%に緩やかな関税削減率を適用するか、いずれかを取りうるとした(表9)。関税削減を免除する品目数を全品目の五%認めるという点に示されているように、この提案も、途上国の主張に近い、途上国の受け入れ可能な内容である。

(6) ラミー調停案の特徴

このように、ラミー提案は、アメリカがもっともこだわっていたアメリカの農業国内支持総額枠についてはアメリカの受け入れ可能な水準、インド・ブラジルがこだわってきた特別品目と「非農産品の関税削減」については、インド・ブラジルが受け入れ可能な内容を示し、それを軸にしてアメリカ・インド・ブラジル間の妥協↓交渉全体の妥協・合意を図ったと見ることができるといえる。

6 ラミー調停案と日本

こうしたなかで、厳しい立場に立たされたのが、わが国である。ラミー提案において、日本が最もこだわって

表9 ラミー調停案(08,7月)

一途上国の非農産品 (NAMA) の関税削減方式・削減率一

関税の上限	品目数(タリフライン以内)	関税の削減
20%の場合 1から5%削減がとれる	1 10%	・タリフライン内の品目 ・非農産品貿易の5%以内
25%の場合 1から5%削減がとれる	2 5%	・削減ゼロとする ・非農産品貿易の5%以内
25%の場合 1から5%削減がとれる	1 10%	・タリフライン内の品目 ・非農産品輸入の5%以内
25%の場合 1から5%削減がとれる	2 5%	・削減ゼロとする ・非農産品輸入の5%以内
25%の場合	柔軟性はない	

資料：表8と同じ

きた重要品目の数について、議長モダリテイ提案（四六％）における下限の四％が示されたからである。

(1) ラミー調停案の問題点

上述のように、アメリカの国内支持総額枠について、ラミー調停案は一四五億ドルを提示したのであるが、それは、議長モダリテイ提案の「一三〇〇〇一六四億ドル」の中間を提示したのである。同様のことは、「関税七五％以上」層の削減率七〇％についても言える。それは、議長モダリテイ案の「六六〇七三三」の中間を取っている。

議長モダリテイ案において、合意方向が数字の幅として示されていた場合（重要品目については、四〇六％）には、少なくとも、その中間を取るというのが、バランスのとれた調停案の立場であろう。その観点から言えば、「四〇六％」の下限を取った重要品目数四％という提起は、バランスを欠いていると言わざるを得ない。

(2) 日本政府の対応

日本政府は、ラミー調停案の提示に対し、重要品目数についての主張を、それまでの「全品目数の一〇％」から「同八％」とし、「重要品目数が八％確保されることを条件に、ラミー案をベースとして、引き続き協議を進める」とした。具体的には、「重要品目数で、『原則四％』を受け入れる一方、代償つきで追加できる品目数を二％から四％に増やす方針で、ぎりぎりの交渉を続けた」(4)の

である。

七月二九日付けの日本農業新聞は、「追加分をさらに二％増やす日本の主張に対しては、輸出国から低関税輸入枠（ミニマム・アクセス）の一層の拡大など『代償の上積み』を求められることが予想される」(5)としていた。

「相手に対する譲許の要請は、代償を必要とする」というWTOにおける交渉ルールからすれば、想定しうることである。日本政府は、ラミー調停案を前提に、代償つきで追加しうる品目を二％から四％に増やしていくという現実的な対応を取ったのである。

この重要品目数の追加拡大については、「若林農相が米国のシェワブ通商代表と話しをし、『高級事務レベルで実務的な話しをし、しっかり詰めてもらうということになった。ただ、これから、どうなっていくのか、確たる見通しはない』と農相が述べた」(6)と報じられたことが、最後となった。

この直後に、途上国の農産物・緊急輸入制限措置をめぐるインド・中国とアメリカの対立が解けず、G7の交渉が決裂したからである。

7 何故、緊急輸入制限問題で決裂したのか

今回のミニ閣僚会合は、閣僚会合前の議長モダリテイ第三次改訂版の時点では予想されなかった「途上国の農

産物・緊急輸入制限措置（特別セイフガード・メカニズム）の内容をめぐるインド・中国とアメリカとの間の対立で決裂したわけであるが、その内容を見ていく前提として、WTO交渉における「特別セイフガード」の全体像を示しておく。

今次交渉において、交渉テーマになっている「特別セイフガード」には、「特別農業セイフガード」と「途上国の農産物・緊急輸入制限措置」の二つがある。

(1) 特別農業セイフガード

特別農業セイフガード(Special Agricultural Safeguard)は、農産物輸入の急増時に、緊急輸入抑制措置として関税の引き上げを認めるものであり、これに対しては、輸出国は対抗措置を発動し得ない。前回ウルグアイ・ラウンド合意において導入され、日本の牛肉・豚肉などに認められた。

これについて、議長モダリティ案は、「先進国の場合は廃止するか、適用品目を全品目の一・五％に引き下げる」とした。ラミー調停案は、「一・五％」を「一％」にし、「一％に引き下げる場合には、七年間で廃止」とした。

(2) 途上国の農産物・緊急輸入制限措置(SSM)

以上の特別セイフガードとは別に、今回の交渉において、途上国に対する優遇措置の一つとして、途上国の農産物・緊急輸入制限措置(Special Safeguard Mechanism:

SSM)を設定することが合意された。この緊急輸入制限措置については、「その適用品目数を制限しない」ことも合意されてきた。途上国にとって、極めて有用な措置といえる。

問題は、緊急措置として引き上げた関税が、ウルグアイ・ラウンドで譲許した関税水準を超えてしまう場合、どうするのか。すなわち、認めないとするのか、認めるとしたならば、どの程度の引き上げを、どれくらいの品目数について認めるのか、にあった。

議長モダリティ案は、緊急措置としての関税引き上げがウルグアイ・ラウンド譲許税率を越す場合、その引き上げは「譲許税率の一五％か、一五％ポイントのいずれか大きい方」とし、その品目数は「二・六品目」としていた(表10)。

ただし、議長モダリティ案(七月一〇日)時点では、この点に関するインドとアメリカ間の大きな対立は伝えられていない。しかし、閣僚会合・G7交渉の決裂が、この点をめぐるものであったことから考えれば、この点について、インド・輸入途上国のなかに強い修正要求が潜在していたのである。

(3) 何故、農産物・緊急輸入制限措置問題で決裂したのか

途上国の農産物・緊急輸入制限について、インド・中国等の人口大国・途上国は、緊急輸入制限を発動しやす

表10 モダリティ改訂版(08,7月10日)における途上国の農産物・緊急輸入制限

発動基準	3年平均輸入量を1.0～11.5%超す	3年平均輸入量を1.5～13.5%超す	3年平均輸入量を13.5%以上超す
関税の引き上げの程度	該当関税の2.5%か、2.5%ポイントのうちいずれか大きい方	該当関税の4.0%か、4.0%ポイントのうちいずれか大きい方	該当関税の5.0%か、5.0%ポイントのうちいずれか大きい方
引き上げがウルグアイ・ラウンド譲許税を超過する場合	譲許税率の1.5%か、1.5%ポイントのうちいずれか大きい方、 相違する	譲許税率の1.5%か、1.5%ポイントのうちいずれか大きい方、 相違する	譲許税率の1.5%か、1.5%ポイントのうちいずれか大きい方、 相違する
	数: 2	6品目	

資料: Committee on Agriculture, Revised Draft Modalities for Agriculture, 10 July, 2008

表11 ラミー調停案(08,7月)

一途上国の農産物・緊急輸入制限: 引き上げた関税がUR譲許税率を超過する場合

発動基準	3年平均輸入量を1.5～2.0% ～3.5～4.0%超す	3年平均輸入量を3.0～10%超す
関税の引き上げの程度	該当関税の3.3%か、8%ポイントのうちいずれか大きい方	該当関税の5.0%か、1.2%ポイントのうちいずれか大きい方
適用品目数	総品目数の2.5%	
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ 国内価格が下がっている時には、適用なし、適用されない。 ・ 国内価格が7.5～15%下がった場合には、関税の5.0%か、5.0%ポイントのうちいずれか大きい方を引き上げる。 	

資料: 表8と同じ。

い内容を求め、アメリカ・輸出国は逆に、その発動には厳しい条件が必要とした。これがインド・中国とアメリカの基本的な立場である。

焦点となった「緊急措置として、ウルグアイ・ラウンドで合意した譲許税率を超過して関税を引き上げうる場合」について、ラミー調停案は、「①輸入量が、過去三年間平均を一五～二〇%から三五～四〇%超した場合には、関税の引き上げ率は、当該関税の三三%か、八%ポイントのいずれか大きい方とする。②輸入量が、過去三年平均を三五～四〇%超す場合は、関税の引き上げ率は、当該関税の五〇%か、一二%ポイントの大きい方とする。③対象品目数は、全品目の二・五%に限る」とする内容を提示した(表11)。

これについて、インドは、対象品目数が少ない(五%が必要)とし、アメリカは、発動基準の輸入超過量四〇%が低すぎるとし、両者の溝が

埋まらず、そこから交渉が決裂に至ったといわれる。

ところで、アメリカにおけるトウモロコシの大量エタノール使用等を背景にして昨年からの穀物需給の逼迫↓価格の高騰が続いている。こうした状況は構造的な性格をもっており、今後引き続くと思われるが、その下では、どの国においても、農産物輸入の急増は考えにくい。

しかし、インド・中国が発動しやすい緊急輸入制限措置にこだわったのは、輸入の増加による国内生産の減少↓国内生産体制の脆弱化を危惧したからである。そこには、食料の国内生産力⇨食料安全保障を重視する人口大国の基本姿勢があるといえよう。

8 わが国に問われるもの

(1) 短期に交渉が再開される場合

わが国は、G7交渉において、ラミー調停案の重要品目数についての提示…「原則、総品目数の四〇%、代償(低関税輸入枠について国内消費量の〇・五%拡大)つきの追加二%」を認めたくえて、代償つきの追加をさらに二%拡大し、重要品目として総品目数の八%を確保する方向を追求したわけである。問題は、さらに二%拡大する¹⁾とした場合にどの程度の代償の上積みが必要となるのか、その場合の得失はどうなるのか、冷静な計算をもって、交渉に臨む立場を固めることが必要と思われる。

(2) 再開までに猶予期間が生まれる場合

一年くらいの猶予期間が生まれる場合には、その間をとおし、日本農業に、次の二点が問われている。

一つは、自給率向上への国民的関心にもこたえ、米粉製品・飼料用米の拡大を軸に国内生産を伸ばすこと、そのための政策措置を含めた体制を整えることである。

もう一つは、重油・肥料等の激しい値上がり↓生産コストの増加をも見据え、生産者が継続して農業を行えるように、生産費を基準とした「経営安定対策」にしておくことである。それによって、²⁾守るべきもの³⁾が力強く存在できるようにする基盤を整える必要がある。

(二〇〇八年八月一五日)

注(1) NAMA: Non Agricultural Market Access。

注(2) 農業交渉グループ議長と非農産品・交渉グループ議長は、二〇〇七年七月に最初のモダリテイ案を提起。以降、二〇〇八年二月、五月、七月と三回にわたり、改訂版を提起してきた。

(3) 国内支持総額枠の構成要素については、前掲表5の(注1)を見られたい。

(4) 日本農業新聞、二〇〇八年七月二九日

(5) 日本農業新聞、同右

(6) 日本農業新聞、二〇〇八年七月三〇日

大豆のこのごろ

日本大学生物資源科学部

清水 みゆき

1、はじめに

食料自給率三九%の日本においては、日々の食卓から世界の食料生産・流通事情が見えてくることはまま指摘されていることではある。しかし、今年七月に食料サミットが開催され、また洞爺湖サミットでも原油・食料の価格高騰が中心課題となるなど、世界的な食料事情の変動がいつも以上に増して、私たちの食卓をざわざわとさせている気がしている。

そのざわつき感の要因はいくつかあるが、まず目に見えて、消費者に影響を与えているものとして小麦価格の高騰による小麦関連食品の値上げであろう。また、トウモロコシ価格の高騰による飼料価格高騰が及ぼす畜産関連商品への影響、原油価格の高騰による生産コスト上昇としての漁業関係者への影響などは連日マスコミで扱われている。しかし、それらの影になりつつも動いているのが大豆である。

ここでは現在進行しつつある大豆の世界的な変動が、

日本の食卓に及ぼす影響について考えてみたい。

2、日本における大豆の需給動向

大豆は日本の食卓にとって欠かせない食材であり、いわゆる伝統的な日本食が健康上評価されるのも、大豆加工品であるみそ、醤油、豆腐、納豆などの植物性たんぱく質と、畜産物由来の動物性たんぱく質との摂取バランスの良さにある。しかし、そうした伝統的な日本食の食材である大豆は、表1に見るように現在では九五%が輸入品によって賄われている。

こうした自給率低下の背景には、輸入自由化を迫られた「外からの事情」があったことは周知のことであろう。もちろん、自動車を始めとする工業製品の輸出との見返りではあるが、表2に見るように、日本の大豆の輸入の約八割近くを米国が占める現状はその反映でもある。

しかし、平成米騒動を挟んだ時期には二%まで自給率が落ち込んだことすらあった。長く四、五%を維持していた自給率が二%にまで低迷したのは、日本の減反政策

表1 日本の大豆自給率の推移

(単位: %)

	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005
自給率	28	11	4	4	4	5	5	2	5	5
食川自給率	61	35	16	14	20	24	21	12	23	21

資料: 農林水産省「食料需給表」

表2 日本の輸入大豆相手国 (2005年度)

(単位: 千トン, %)

総合計	米国	ブラジル	カナダ	中国	オーストラリア
4,180	3,126	562	305	184	3
100.0	74.8	13.4	7.3	4.4	0.1

資料: 財務省「日本貿易統計」

の推進のための転作物に位置づけられた大豆が、米政策に振り回されて生産量が安定しないゆえに大豆加工業者から嫌われるという「内なる事情」によるものであった。それを克服してようやく五%にまで回復してきたが、この先の数字の行方はどうなるのか、実はまたしても「外の事情」によって、今後の数字（または数字の前身）が大きく変わるか

もしれない、という状況にある。

3、世界の大豆需給動向

表3は世界の大豆需給動向である。そこからは、生産量については米国の振幅の大きさ、ブラジルの急速な増大、消費量については中国の増大、輸出货量についてはブラジル、アルゼンチン、パラグアイの伸張が著しいことなどがわかる。近年、中国の経済成長に伴う動物性タンパク質の摂取の増加が大豆ミールの需要を増大させていること、そうした市場にいち早く注目したブラジルを始めたとする南米諸国が、中国への輸出を意識した生産の拡大を行っていることなどがしばしば指摘されている。

ここでは以下で近年の中国、ブラジル、そしてアメリカにおける大豆生産・輸出について言及し、そこでの変化が及ぼす国内生産者への影響について考えてみたい。

(1) 中国

中国産大豆の輸入量は、近年一八〇二〇万トンの間で推移してきた。中国産大豆は主に味噌用に使用されることが多く、また黒竜江省の気象条件では有機栽培が可能となるため、米国産以外の有機大豆も輸入されて来た。しかし、かつては輸出奨励金すら付いていた大豆に対し、中国政府は今年一月から突然輸出関税を五%かけるを発表し、今年の中国産大豆の輸入は一〇五月まででわ

表3 世界の大豆需給の推移

(単位：百万トン)

		2004/05	2005/06	2006/07	2007/08(見込み)	2008/09(予測)
生産量	世界全体	215.8	220.5	236.6	218.8	240.7
	米国	85.0	83.4	86.8	70.4	84.5
	ブラジル	53.0	57.0	59.0	61.0	64.0
	アルゼンチン	39.0	40.5	48.8	47.0	48.0
	中国	17.4	16.4	15.2	13.5	16.0
	インド	5.9	7.0	7.7	9.3	8.7
消費量	世界全体	204.8	215.2	225.2	233.5	239.4
	米国	51.4	52.6	53.2	52.6	54.8
	中国	40.2	44.4	45.4	48.1	51.1
	アルゼンチン	28.8	33.3	35.1	38.4	39.5
	ブラジル	32.1	31.2	34.0	35.7	35.8
	EU27	15.7	15.1	16.1	16.0	15.0
輸出货量	世界全体	64.8	63.6	71.2	73.8	76.3
	米国	29.8	25.6	30.4	30.2	28.6
	ブラジル	20.1	25.9	23.5	24.4	28.6
	アルゼンチン	9.6	7.2	9.5	11.5	11.2
	パラグアイ	2.9	2.1	4.2	4.4	4.6
	カナダ	1.1	1.3	1.7	1.7	1.6
期末在庫量	世界全体	47.5	53.3	62.4	49.3	50.4
	アルゼンチン	16.0	16.5	22.6	22.1	22.0
	ブラジル	16.8	16.7	18.3	19.4	19.2
	米国	7.0	12.2	15.6	3.4	4.8
	中国	4.7	4.6	2.7	1.8	1.8
	EU27	0.8	0.7	1.1	0.9	0.9
	期末在庫率	23.2%	24.7%	27.7%	21.1%	21.1%

資料：米国農務省 「World Agricultural Supply Demando Esatimates」
June 2008、「Oilseeds: World Marketes and Trade」(June 2008)、PS&

ずか七万トン（食糧新聞社六ノ二七発表）に留まっている。中国政府はこの輸出関税は今年度限りの暫定措置だとしているが、日本の商社は先行き不透明として、今年度以降の中国産大豆の輸入の契約に踏み込めない状況にある。毒入り餃子の中毒事件の影響を待たずともなく、中国の大豆需要の伸長は、大豆輸出国から完全に輸入国へと転換を遂げ、日本向けの大豆がいつまで輸出され続けるか、極めて難しい状況にある。

(2) **ブラジル**

そうした中国の需要増に対応しているのが南米地域（ブラジル、アルゼンチン、パラグアイ）である（表3参照）。ブラジルは二〇〇〇年までにそれまで熱帯林に覆われていたセラード地域（アマゾン流域）の開発が進み、その農地化によって米国と肩を並べるまでに大豆輸出货量を増加させてきてい

る。そのブラジルでは部分的に遺伝子組み換え大豆が解禁されたこともあるが基本的には非遺伝子組み換えである。日本ではブラジル産大豆は油糧用のみで食用には使用されていないが、しかし、中国産大豆の輸入減少を埋める代替品をどこに求めるかによっては、やがてブラジル産の非遺伝子組み換え大豆が日本の大豆加工品に使用されることもあり得よう。ここまでは十分想定されるが問題はその先である。ブラジルの大豆生産の拡大が熱帯林の開拓と背中合わせであることから、現在環境保護団体であるグリーンピースなどからその大豆を飼料として使用しているマクドナルド社のチキンが攻撃的のとなっている。熱帯林の開発は生物多様性、地球温暖化といった問題に直結し、ブラジル産大豆については今後グローバル・コモンズの議論が再燃しかねない。ましてや、次の生物多様性条約締約国会議（COP10）は二〇一〇年に名古屋で開催され、当然日本は議長国となる。二〇一〇年は生物多様性条約の「多様性の損失速度を顕著に減少させる」目標年でもある。議長国自らが損失速度を上げることができない。

(3) 米 国

中国、ブラジルという消費、生産の動向が変化して来ている中で、米国は相変わらず一位の輸出货量にあり、日本も八割を米国から輸入している。しかし、世界的な飢

餓人口の存在、食糧価格の高騰、バイオエタノール原料としての穀物の奪い合いなどから穀物需要が増大しているとすると米国は、飢餓人口を救う選択肢の一つとしても生産の拡大が望める遺伝子組み換え作物の生産量を増大させて来ている。大豆についても同様で、二〇〇六年産大豆のうちすでに八九%が組み替え大豆である。日本では組み替え大豆に対する拒否反応が強いため、非組み替え大豆がプレミア価格付きで輸入されて来ているが、今後さらに大豆の価格が高騰すれば、農家は労働力が少しでも軽減され、生産量上がる組み替え大豆に転換して行く可能性が高い。米国において、非遺伝子組み換え大豆はいつまで生産されうるか。

4、日本の大豆食品は？

以上みてきたような世界状況からすれば、今後日本に非遺伝子組み換え大豆が安定的に供給される可能性は大きく揺らぎ始めているといえる。そうしたとき、消費者は米国产遺伝子組み換え大豆を選択するのか、それとも環境条件を著しく改善させながら生産されているブラジル産非遺伝子組み換え大豆を選択するのか。その時国産大豆の位置づけは、作付け相応の見返りのある農産物となれるのだろうか。卓上の納豆、パッケージの表示は世界中の大豆生産農家及び農業・食料政策と直結している。

編集後記

中国製冷凍ギョウザによる中毒事件の発生と、その販売に生活協同組合が関わっていたことに人々は二重のショックを受けた。“こんな物まで”や“学校給食にも”など、諸外国に大きく依存する食の実態と、「安全・安心」を掲げる生協の販売品だったからだ。事件発生前後における生協の検査体制や対応のまずさ、広報等の姿勢にも批判が集中し、本号の杉山氏が言うように日本生協連は品質保証体系を大幅に強化させた。

それにしても今日「生協」共同購入方式」は大きく変容し個配にとって変わられた。社会・経済、就労や家庭環境の変化といえはそれまでだが、かつて地域生協結成に関わり、共同購入班設立に“いっばしの口”でオルグした経験のある筆者には違和感もある。

一方で、近頃生協組合員間にも「安さ」を求める声が高まっていることにも驚く。もちろん、「安全だから高く良い」などとは思わないし、一般企業と違って流通メーカーを極力抑えて「安全」と「安さ」の両立を追求するのは当然と思う。「価格破壊」がもてはやされたが、物には適切な値段があり、度を越えた安さで売れば、結局、それは生産する側の賃金等に跳ね返る。

「多少高くても安全な国産品を食したい」という意見

が多いとは、食に係るアンケート結果としてよく知られているが、国民の多くは背に腹は変えられず「安さ」に流れているのが現実だ。組合員の「安さ・手軽さ」のニーズに応え、かつ「安全・安心」を担保するのは至難と思う。だが、生協には「安さ」に潜む問題を警鐘し、失われつつある互助・共助の再生、共働を通じて“在るべき食システム”を追求する範として存在して欲しい。

ところで、北京五輪が終わり、中国は「スポーツ大国」としても存在感を世界に見せつけた。人の多さゆえ、極限までの競争を通じて高められた技量を持つこの国を凌ぐ国は、当分出てこないのではないか。

日本のメディアは、中国にとつての五輪成功を伝える一方で、彼の国の虚飾性や言論の弾圧などを問題にしている。急成長に対するねたみや、やがて追い抜かれるのではないかという苛立ちなどもあって、中国人の日本人感同様、反中国感情の大きいこともこの間指摘されてきた。ことほど、この国とのつきあいは難しいと感じるが、好き嫌いは別にして友好的隣人関係を築いていかねばなるまい。食料生産に関してだけでも、前述のように中国産が国内市場を席巻し、国産野菜の生産もいまや全国至る所で中国人研修生の労働力が欠かせない状況だ。いにしえの時代から育んだ関係を、虚飾のないつきあいで更に高めたい。

(太田)