

第 1 章 生協の現在

山本浩司

1.1 生協の法的位置づけ

1.1.1 戦前

戦前の法的位置づけにおいては、1900 年に制定された「産業組合法」の存在が最も大きい。この法律の制定以降、官吏など俸給生活者の生協が各地に設立、福利厚生施設としての職域生協づくりが進み、大学や学校での生協づくりも各地におこるなど、組織の広がりをみせた。そして大正に入ると、日本の生協が組織・事業とも一定の規模をもつようになり、1919 年の東京での家庭購買組合をはじめ、神戸での神戸消費組合、灘購買組合などの地域生協が相次いで設立され、さらなる広がりをみせるのである。

ただ、産業組合法のもとでは、生協は制度化されることはなかった。そこには、その当時日本ではストライキや労働組合結成の動きが急速に進展していたことや、営利を目的としない法人は、その構成員または運営方法如何によっては、国家意志に反することがおそれられ、あるいは国家意志の意のままに活動していると認識されることがあると考えられていたからである。

1.1.2 戦後

次に戦後における位置づけである。ここでまず挙げられるのが「生協法」である。この法律は、戦後の民主化の流れに呼応した、生協独自の法律の制定を求める動きの中で生まれた法律である。ただ、そこには小売商団体の強い反対があり、制定には至ったものの、員外利用の完全禁止、活動区域の県域制限、信用事業の禁止など、規制的性格の強いものであった。ここで、員外利用の完全禁止、活動区域の県域制限、信用事業の禁止についてそれぞれ説明していく。

(1) 員外利用の完全禁止

員外利用の完全禁止の背景には、1950 年代の中国地方における地域勤労者生協の成功がある。これによって、小売業者の中に危機感が生まれ、激しい反生協運動が展開された。これに対し、生協側もカルテルの容認と生協規制強化の反消費者立法に対する反対運動をおこしたが、1959 年に小売商業調整特別措置法が成立した。それにともない、員外利用完全禁止の規制強化のための規定（生協法第 12 条第 4～7 項）が追加されたのである。これにより、生協の事業を組合員以外の者に利用させることについて、「厚生労働省令で定める正当な理由がある場合」「当該行政庁の許可を得た場合」（生協法第 12 条 3 項）を除いて禁止された。前者については、消費

生活協同組合法施行規則第 12 条で、自動車損害賠償責任共済に関するものに限定された。しかも、中小企業の利益を著しく害する場合には、供給事業に関する員外利用許可が禁止されたのである（同条第 4 項）。

（２）活動区域の県域制限

員外利用の完全禁止と同様の背景から、生協の巨大化を防ごうという目的で、生協法のなかに活動区域の県域制限のための規定（第 2、5、14 条など）が追加された。生協の区域については、地域・職域の 2 種類の形態に限定されており、いずれかを選択して定款にその範囲を明記しなければならなくなった（第 2 条第 1 項第 1 号、第 26 条第 2 項第 3 号）。さらに、地域による単位生協については、都道府県域を超えて設立することが禁止されたのである（第 5 条）。また、組合員資格として、定款所定の区域・職域への居住・勤務が要求された（第 14 条）。

（３）信用事業の禁止

信用事業を禁止したのは、組合員からの出資金と信用事業からの利益という 2 つの大きな資本基盤をもとにして、生協が巨大化することを危惧し、そのうち 1 つを禁止することにより、巨大化を防ごうという目的があった。これにより資本基盤が脆弱になった生協は、労働組合と組んで初期の労働金庫の設立に取り組んだが、これは生協のメインバンクとはならなかった。そのため、生協は組合員からの資金に依拠せざるを得ず、目標額を定めた出資増強運動、積み立て出資や利用高割り戻しの出資金振替などにより出資金を増強し資本基盤を固めていった。

このような規制の後も、小売商団体の反生協運動、それをバックにした規制法の制定など、規制強化の動きは続いた。1980 年代末に規制強化の動きは緩和の方向へ向かいはいはしたものの、それが止まることはなかった。

このように戦後の生協は、法律においてその他の小売商団体とは完全に別個のものとされ、その小売商団体を保護するという名目のもとで、様々な規制をうけているのである。ただ、その規制によって今日の生協の特色が生まれたのもまた事実である。

戦前と戦後の生協の決定的な違いは、それぞれの異なる時代背景のなかでの、法律による生協に対する規制の有無である。戦前の産業組合法は、全ての協同組合を一括して法律の中で管理していたが、戦後になり、一括管理から各協同組合ごとに分割しての管理へと変わった。その変化により、それぞれの協同組合に対して個別の対応が可能になったのである。それにより、先ほど述べた理由から生協に対する規制が強くなっていったのである。

1.2 生協数と総事業高

2004 年現在、日本生協連の会員数は 631 組合、このうち生協は 549 組合である。生協数は 1970 年代以降 500 から 600 台で安定し、解散・合併による減少は新設によって補われてきた。近年では、1991 年の 670 組合をピークに、業績の上がらない組合の合併・解散・

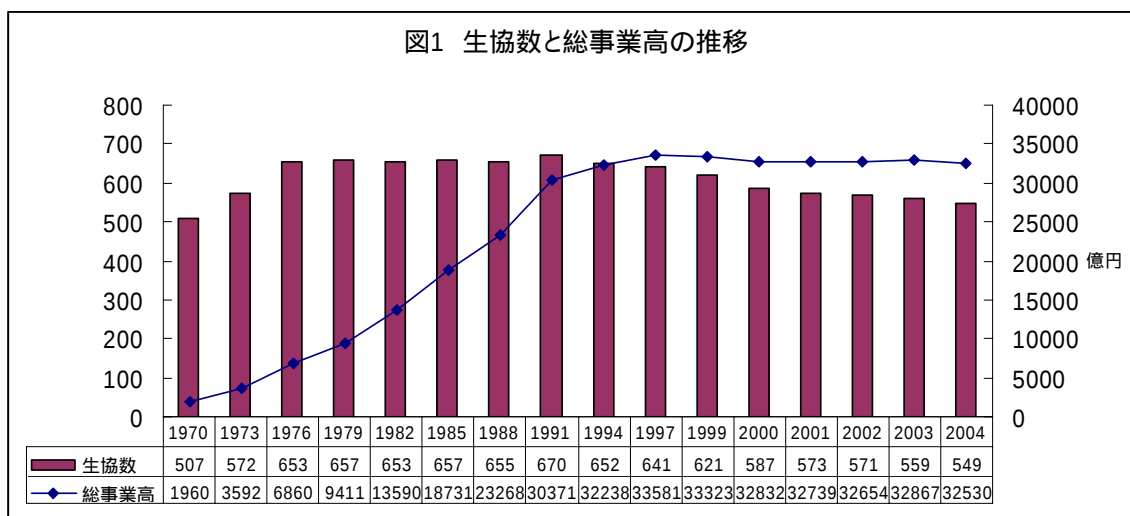


表 1-1 関東近県におけるコープネット事業連合	
1990	任意団体「東関東コープネットワーク」設立
1992	コープネット事業連合設立総会・法人認可
1993	北関東協同センター加入
1996	いばらき・とちぎ・ぐんま・さいたまの4生協共同購入商品統一
1999	コープとうきょう加入
2000	日生協・とうきょうと商品共同開発・北関東協同センター吸収合併
2005	共同購入非食品チラシ「いんどり生活」の日生協「キャロット」移行・統合 コープながのが加入

出典：コープネット事業連合 HP

日本生協連からの脱退が進み、年々減少する傾向にある。ただ、総事業高においては、生協数の減少ほどの変動はみせておらず、比較的安定しているといえる。このような推移の原因としては、先ほど言った業績の上がらない組合の合併、事業の統合が進んだことにより、個々の組合の規模が大きくなっていることがあげられる。全国的に、経営が改善の兆しをみせている組合は少ないため、今後もこのような減少は続くことが予想される。

表 1-1 は、茨城・栃木・群馬・千葉・埼玉・東京・長野の生協の事業連合である「コープネット事業連合」の発足から現在に至るまでの加入・統合の年表である。

この年表の、コープとうきょう・ながの加入、北関東協同センターの加入・合併からも、合併・統合の大きな動きが現れたのが 1995 年以降であることがわかる。この動きは、「活動区域の県域制限」への対策として生協がおこなっている、「事業連合をつくる」動きの代表例である。

1.3 組合員数と世帯組織率

生協の組合員数は、全ての事業をあわせると 2251 万人である。以下の統計は、組合員数

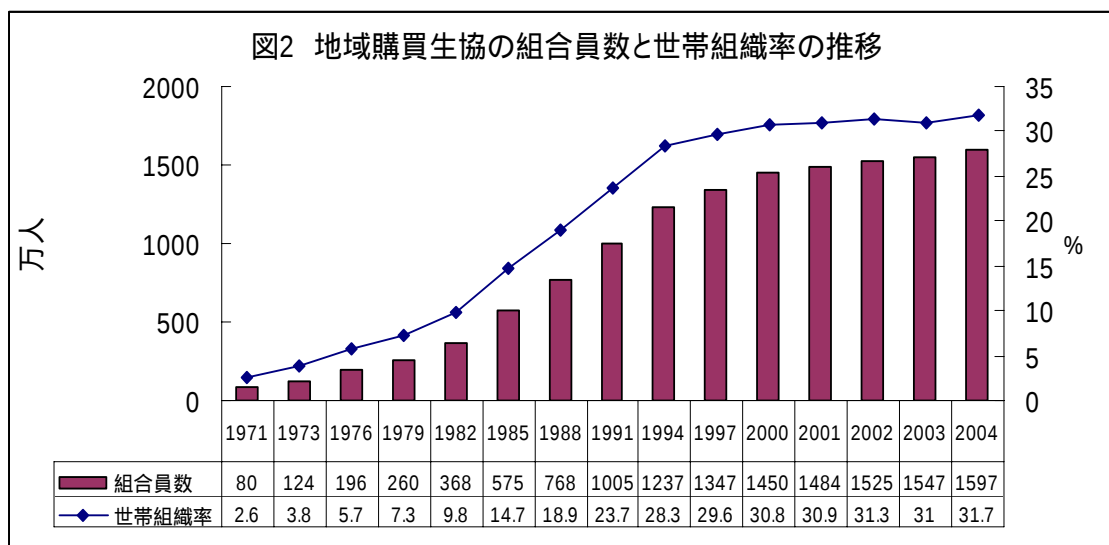
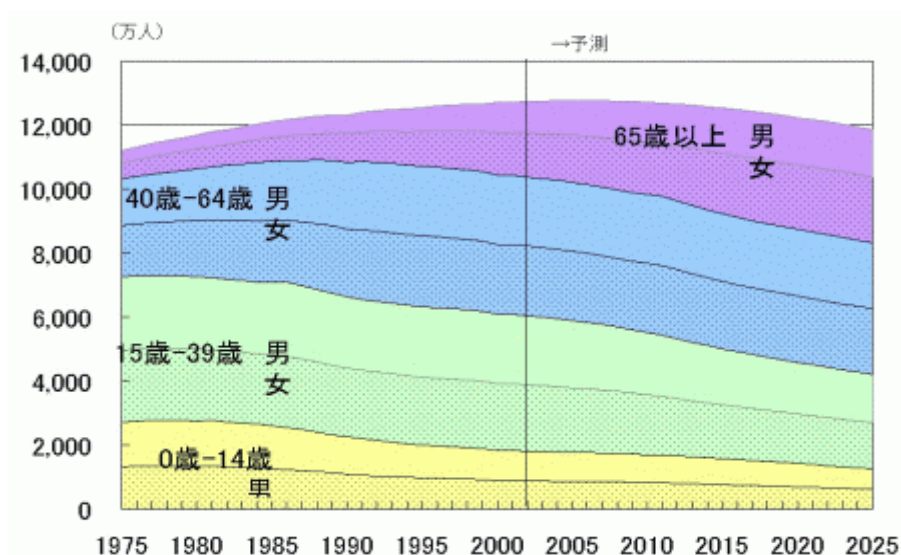


図 1-3 男女の年齢階層別人口の推移・予測



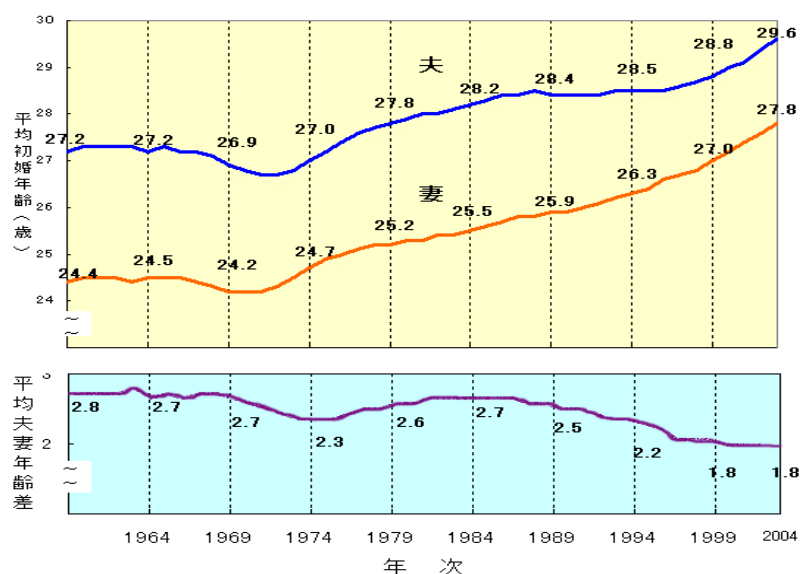
出典：社会経済研究所 HP

の約 7 割を占める地域生協のものである。

組合員数は、70 年代に 3.7 倍、80 年代に 3.1 倍、90 年代に 1.6 倍に伸長し、飛躍的な成長を遂げた。1600 万人近い組合員数は、労働組合や農協の組合員数を大きく凌駕し、国内最大の非政府組織（NGO）となっている。ただ、組合員数の伸びは、2000 年以降は微増となっている。これは、多くの生協で新規加入した組合員の多数が脱退することが原因であるとみられている。また、世帯加入率も組合員数と同様の推移をしている。

また、図 2 の世帯組織率から推移すると、生協が定着したのはつい最近であると考えられる。また、定着以前と現在では生協のイメージは異なり、定着以前の生協のイメージは職域生協のイメージが強かったが、定着した現在は地域生協の役割が大きい。職域から地域へと範囲を広げたことが、1970 年代からの組合員の増加につながったのである。

図 1-4 平均初婚年齢と平均夫妻年齢差



出典：国立社会保障・人口問題研究所 HP

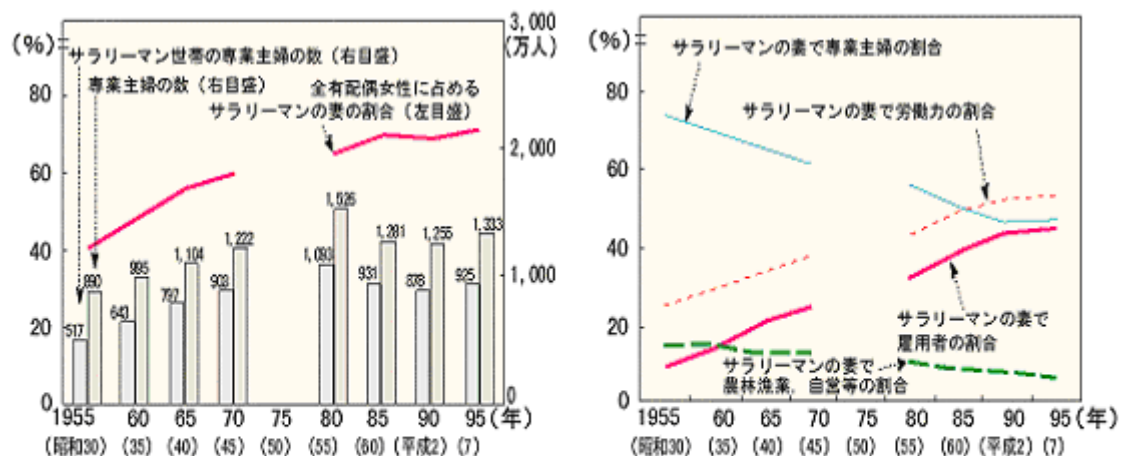
さらに、晩婚化・少子高齢化もこのような推移の原因のひとつと考えられる。図 2 と図 1-3、1-4 を見比べると、組合員数の伸びが微増になりはじめた時期と、晩婚化・少子高齢化が顕著になりはじめた時期がある程度重なっていることがわかる。後に触れるが、生協の拡大を支えていた要因のひとつに、班を基盤とした共同購入がある。これは、基本的に二世帯以上の規模を持った家族を前提として形作られたものといっていよい。しかし、晩婚化による主婦層の減少、少子化により子供のいない世帯が増えることによる組合員加入率の低下、そして後に組合員になるはずの年齢層の減少、さらには、高齢化により組合員である必要のない世帯が増加して脱退していくこと。このような一連の事柄は、つまりは「核家族の減少」による影響であるということが出来る。「核家族の減少」は、一定規模の消費単位を前提として拡大していた生協の組合員数・世帯組織率に大きな影響をおよぼしていると考えられるのである。

1.4 班数・班組合員数と班加入率

生協の班組織数は 1970 年代以降急増し、現在では 170 万を超えている。では、なぜ 1970 年代以降に班の組織数は急増していったのであろうか。その理由を説明していく。

- (1) 1 つめの理由は、共同購入である。共同購入は班組織をベースとする商品配達の仕組みであるため、利用するためには班に加入している必要があるからである。共同購入を利用することにより、店舗まで足を運ぶ必要がなくなる、さらには、割戻し率などが高めに設定されているために、結果的に商品を安く買えるなどのメリットがあったのに加え、80 年代からの情報通信技術の採用による共同購入の進化によっ

図 1-5 1955 年以降の専業主婦率



(注) 1. 雇用者(非農林業)をサラリーマンとする。専業主婦は、全有配偶女性で非労働力の割合とする。なお、サラリーマンの妻で専業主婦は、夫が雇用者(非農林業)で妻が非労働力(無業)のものとした。
2. 1955年から70年までは、総務庁統計局「国勢調査」により、80年以降は、総務庁統計局「労働力調査特別調査」により作成。

資料：経済企画庁「平成9年度国民生活白書」より引用

出典：厚生白書(平成10年版)

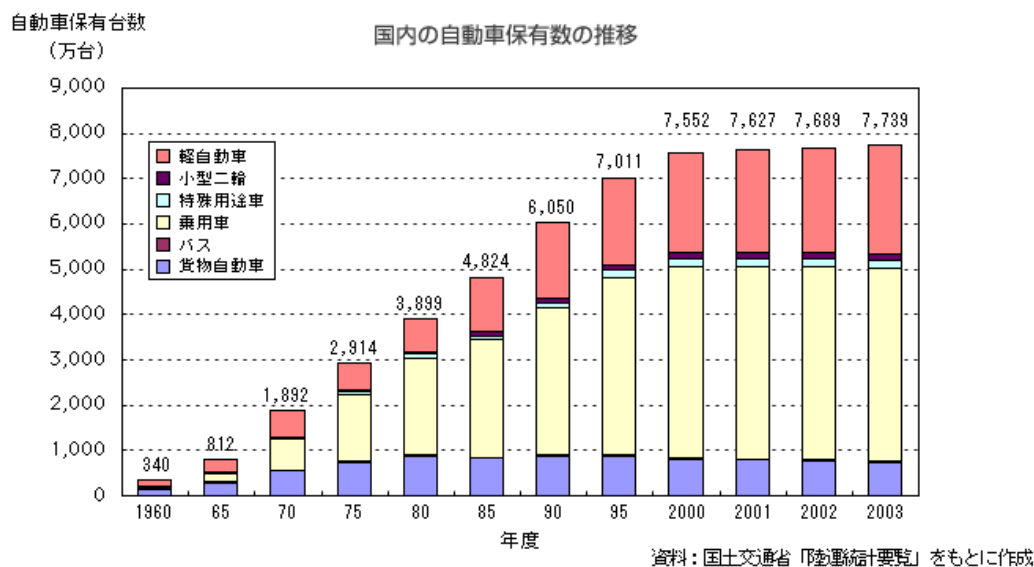
て、組合員と業務の効率性が高まったことで、飛躍的に伸長した。そして、共同購入の伸長にともない、班数も増加したのである。

(2) 2 つめの理由は、生協の運営における班の位置づけの高まりである。生協は、組合員数の大半、理事の過半数を女性が占めるというような、主婦を主体とする女性組合員に支えられて発展した組織である。その中で班は、かつての井戸端会議のような、地域交流や身近な情報交換の場として機能しただけでなく、組合員の声を生協に伝える役割や、生協の方針を組合員に伝える役割をもつ組織として、そして、組合員同士の教育が行われる場として、重要性が増していった。いわば班は、生協の組合員民主主義の基本単位として広まっていったのである。

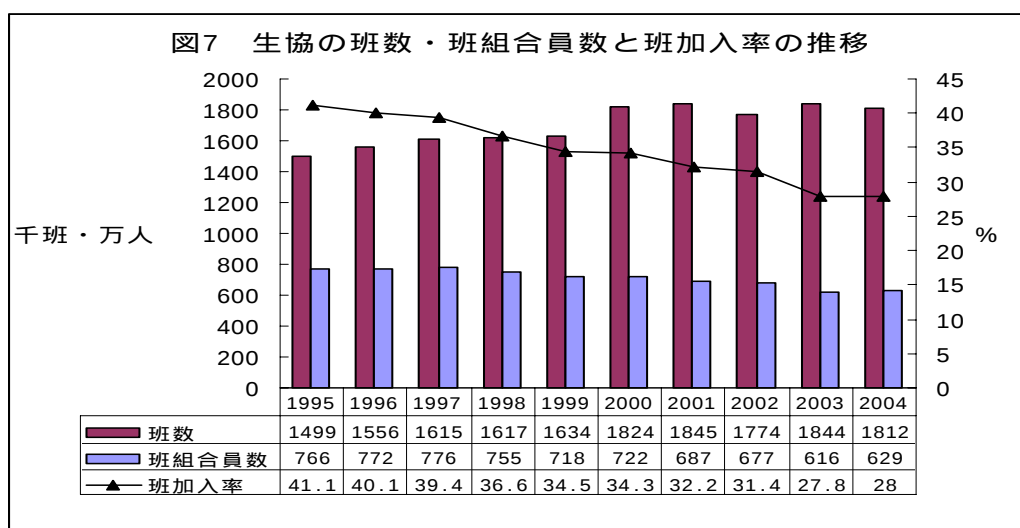
(3) 3 つめの理由としては、時代背景がある。先ほども述べたように、生協は主婦を主体とする女性組合員に支えられて発展した組織である。そのなかで、班が急増した1970年代は、「専業主婦が多かった」(図1-5参照)ということがある。カルテルなどにみられる企業による不当な市場の支配や、カネミ油症事件をはじめとする食品公害などに直面した1960年代後半から、主婦層は安全・安心の食品を手に入れる共同購入に着手しはじめた。子供を育てている専業主婦であるがゆえに、食に関する関心は非常に高く、安全安心をモットーとした共同購入は急速に広がっていった。その共同購入の広がりとともに、共同購入に必要不可欠である班が広まっていったのである。

(4) 4 つめの理由には、住宅の郊外化がある。当時の郊外では、一般家庭が買い物できる店舗がないことが多く、あったとしてもかなりの遠距離であったりした。そういったなかで郊外の人たちは、店舗に変わる買い物手段として、共同購入を選んだの

図 1-6 自動車保有数の推移

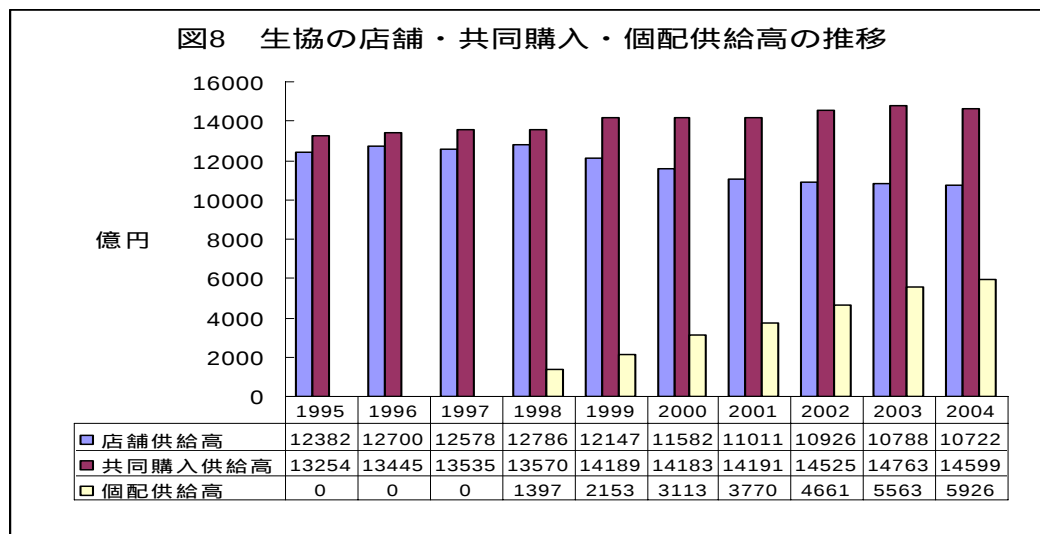


出典：独立行政法人環境再生保全機構 HP



である。1970年代は自動車がさほど普及していなかったということもあり（図 1-6 参照）わざわざ遠距離にある店舗に行くことなく買い物ができるという便利さから、郊外において共同購入は大きな広がりをみせた。そして、同時に班が郊外に広まったのである。

しかし、図 7 にみられるように、総組合員数における班加入組合員数の比率である班組織率は 1993 年の 42.4% をピークに 30% 程度に低下している。これは組合員の就業化、個人主義の強まりによって班の維持が困難になるケースが増えていることによる。班組織数が増加しているにもかかわらず、班組合員数・班加入率が低下している要因として、個配の伸長が挙げられる。かつては 1 班あたりの組合員数は 10 人を超えていたが、個配の伸長により、班に加入していなくても共同購入を利用できるようになり、現在は 1 班あたり 3.3



人となっている。この班の構成人数の減少こそ、班組織数は増加しているが、班組合員数・班加入率が低下している理由である。

1.5 店舗・共同購入・個配供給高

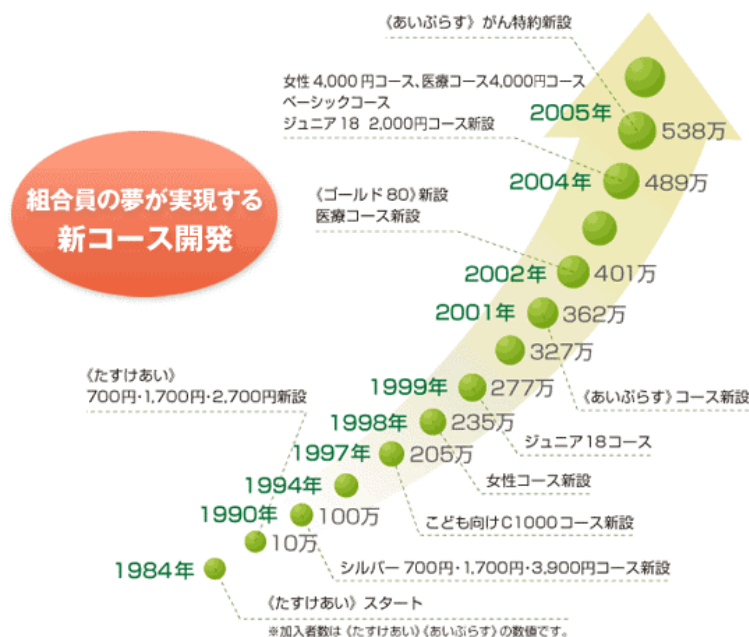
以下の統計において、共同購入とは無店舗事業（班供給と個配供給）のことを指し、個配はそのうちの個配供給のことを指す。個配は、組合員の就業化（主婦の就業化）や個人主義の強まりといったライフスタイルの変化に対応するためにはじめられた、各組合員ごとの商品配達の仕組みである。また、班の維持の困難により、班が解散してしまった組合員や、「1人班」になった組合員に対応するという側面もあった。

購買生協の事業の柱は食品を中心とする商品購買事業であり、主として店舗事業と無店舗事業からなる。店舗事業は小売業界における激しい競争にさらされてきたが、共同購入は1970・80年代には年率2桁の伸長によって生協事業発展の牽引車となり、1990年代には店舗供給高を超えた。

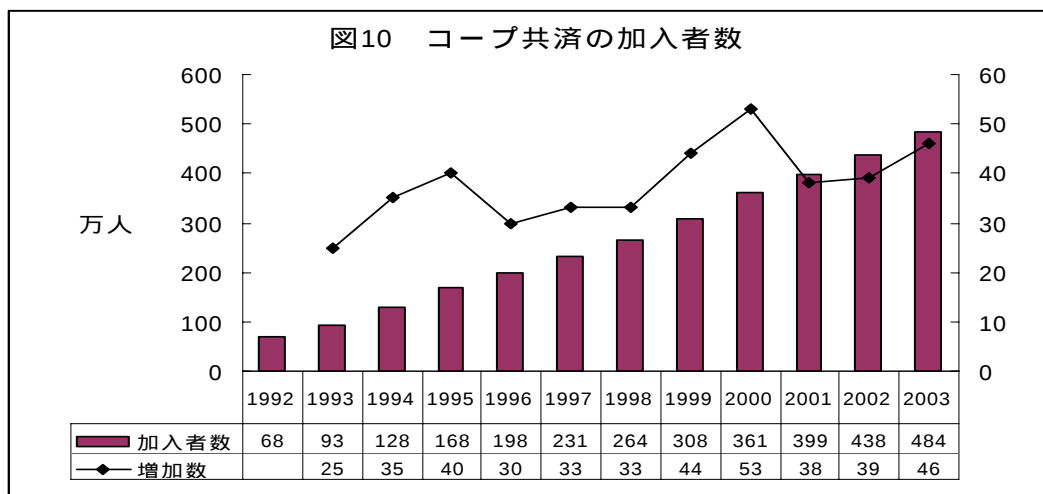
店舗事業は、80・90年代の事業展開に失敗するなど、全体として赤字体質を脱却できていない。また、近年店舗数も減少しているため、店舗供給高は減少している。ただここ数年は、供給高の少ない店舗の合併・解散などを進めて行っているため、経営効率は以前よりは上がっており、店舗供給高の減少幅は少し鈍化している。これに対して共同購入は高い経常剰余をあげ、店舗事業の赤字を補填する役割を果たしている。

個配の統計的把握は1998年から開始され、以降順調な伸びを見せている。しかし、実際に個配利用者の多くは班で共同購入を利用した経験のある組合員が多く、本当の意味での新規の利用者はさほど多くないのが実情である。これは、今まで共同購入を利用していた組合員は個配の便利さを感じることができるが、新規の利用者は便利さがわからないために利用をはじめてもすぐにやめてしまうケースがあるからである。

図 1-9 コープ共済の商品開発のあゆみ



出典：日本生活協同組合連合会 HP



1.6 生協の共済事業

生協の事業活動の、第 2 の柱は共済事業である。生協の共済としてはすでに労働組合を母体とする労済生協が活動していたが、日本生協連は 1984 年に主婦を中心とする地域生協の組合員を対象とする「コープ共済」を開始した。これは生協の共同購入ルートを通じて急速に広がり、生協の事業剰余に貢献するようになった。とりわけ、コープ共済は、女性や子どもを対象にした商品の開発、組合員の「保障の見直し活動」やライフプラン・アドバイザー（LPA）の育成など、生協の特性を活かした事業活動として広がった。

図 1-9 からわかるように、コープ共済は毎年のように商品開発を行っている。この商品開発の頻度や、ライフプラン・アドバイザーの育成などの様々な活動を行っていることなどからも、生協がいかにこの共済事業に力を入れているかがうかがえる。図 10 は、共済の加入者の累計と単年の増加数を示したグラフである。共済加入者は数十万の単位で年々増加していることがわかる。このことから、この共済事業に対する組合員のニーズが高いこと、また生協もそのニーズに応じた商品開発を行っているということがいえる。

共済は生協の事業剰余に貢献するようになったと先ほど述べたが、店舗供給高の伸び悩みや、班の維持が困難になりつつある共同購入などの現状を考えると、生協の事業剰余のなかで共済事業が果たす役割は今後さらに大きくなるのではないかと考えられる。