



次世代の 生協産直をめざして

第11回 全国生協産直調査報告書

概要版



日本生活協同組合連合会

刊行にあたって

この調査報告書は、ちょうど40年前の1984年2月に発刊された「生協の食料品・産直の取り組みと食糧問題に関する調査報告書」より、11回目の全国生協産直調査の報告書となります。

5年前の前回調査以降においても、新型コロナウイルス感染症による社会経済へのインパクト、猛威を振るう家畜伝染病、農林水産省策定の「みどりの食料システム戦略」、食料安全保障をめぐる論議と食料・農業・農村基本法の見直し、そして昨今の食料品や生産資材等の高騰など、生協産直と食料・農畜水産業を取り巻く環境は大きく変化しています。

今回の調査では、生協、生産者団体、組合員の調査に加え、店舗や宅配・本部で働く生協役職員の調査を初めて実施しました。人手不足の中、余裕のない労働環境で働く店舗・宅配の職員が、どう産直に関わり、どう産直を力としていくのか、あらたな課題も見えてきました。

こうした変化や現状の中で、生協産直の事業と活動をどのようにかじ取りをしていくのか、持続する地域と農畜水産業にどう貢献していくのか、この報告書がそれぞれの生協や生産者団体の検討の中で活用されることを期待しています。

この調査に回答いただいた58の生協・事業連合、133の生産者団体、6,274名の生協組合員、3,836名の生協役職員、ご協力いただいたすべての皆さまに感謝申し上げます。そして、1年半にわたり調査の準備・分析・論議いただいた生協産直調査検討部会、全国産直研究会の委員の皆さまに、厚くお礼を申し上げます。

2024年 2月

日本生活協同組合連合会

常務理事 山田 英孝

目次

刊行にあたって	
調査の概要 3

第1部 全体調査報告

共創のプラットフォームをめざして

1. 第11回全国生協産直調査のまとめと提言～ 6
2. 第11回全国生協産直調査の結果 14

第2部 個別調査報告

生協役職員の職務満足度ならびに産直事業に対する評価

氏家 清和 41
-------	----------

第11回全国生協産直調査を受けて

中嶋 康博 75
-------	----------

各アンケート調査報告書（データにてWEB ページで公開）

データ公開先 URL/QR コード 79
生協調査報告書	
生産者団体調査報告書	
組合員調査報告書	
生協役職員調査報告書	

調査の概要

1. 調査の目的

全国生協産直調査（生協の産直事業と食料・農業問題の取り組みに関する調査）は 1983 年度に第 1 回調査を実施して以来、4～5 年毎に実施、今回で第 11 回の調査となります。生協産直の現状を評価し、今後の方向性と課題を提起することを目的として実施しました。

2. 調査の方法

（1）会員生協アンケート調査

日本生協連会員生協（地域購買生協と地域職域生協）のうち 2021 年度の事業高で上位 60 位までの生協または各都道府県で供給高 1 位の生協、合計 60 生協を対象にアンケート調査を行いました。産直調査検討部会がアンケートを作成し、（公財）生協総合研究所が 2023 年 4～7 月に実施しました。アンケートには 2022 年度実績をもとに回答していただきました（回答 58 生協・事業連合、回答率 96.7%）。

（2）生産者団体アンケート調査

生協・事業連合と産直取引を行っている青果・畜産・米部門の生産者団体のうち、全国産直研究会より推薦された 179 の生産者団体を対象にアンケート調査を実施しました。産直調査検討部会がアンケートを作成し、（公財）生協総合研究所が 2023 年 5 月～7 月に実施しました（回答 133 団体、回答率 74.3%）。

（3）組合員アンケート調査

日本生協連組合員 WEB モニターに加え、今回から新たにパルシステム連合会の組合員モニターも調査対象としています。

モニター対象は、10 生協・事業連合の日本生協連組合員モニター登録者 6,811 名とパルシステム連合会組合員モニター登録者 1,784 名です。産直調査検討部会がアンケートを作成し、日本生協連・マーケティング部組合員の声グループとパルシステム・リレーションズが 2023 年 6 月に実施し、（公財）生協総合研究所がまとめました（日本生協連モニター：回答 5,397 人、回答率 79.2%、パルシステムモニター：回答 877 人、回答率 49.2%）。全体集計では両調査を合わせて集計結果を示しています。過去調査との比較には、日本生協連モニターの集計結果のみを用いて比較しています。

（4）生協役職員アンケート調査

今回初めて、生協役職員を対象としたアンケート調査を実施しました。対象は、全国産直研究会委員の 11 生協の生協・事業連合の役職員を対象にアンケート調査を実施しました。産直調査検討部会がアンケートを作成し、日本生協連 産直グループが 2023 年 5 月～7 月に実施しました（回答 3,836 名）。

（5）個別調査

産直調査検討部会の研究者委員の方に、それぞれの専門の分野で、個別ヒアリング、生協役職員調査・生産者団体調査の詳細分析、文献調査、産直生産者団体座談会などを通じて調査を実施いただきました。

3. 調査体制

全国産直研究会の部会として産直調査検討部会を設け、調査の全体設計、調査内容の検討、調査の実施・分析検討、調査報告書の作成を行いました。

産直調査検討部会 (※敬称略)	
中嶋 康博	東京大学大学院農学生命科学研究科・研究科長 農業・資源経済学専攻・教授
氏家 清和	筑波大学 生命環境系 准教授
林 薫平	福島大学 食農学類 准教授
佐々木 ゆかり	コープ東北サンネット事業連合 店舗商品本部 産直推進室長 兼 商品事業管理担当 兼 みやぎ生協 産直推進本部事務局長
三田 謙二 (※部会長)	コープデリ生活協同組合連合会 商品業務管理 執行役員
那須 豊	パルシステム生活協同組合連合会 産直事業本部 第一産直部長
山田 昌弘	東海コープ事業連合 商品事業本部 生鮮統括 副本部長 (※23年8月～)
浅井 秀範	東海コープ事業連合 商品事業本部 水産・畜産商品部 部長 (※～23年7月)

全国産直研究会 (※敬称略)	
佐々木 ゆかり	コープ東北サンネット事業連合 店舗商品本部 産直推進室長 兼 商品事業管理担当 兼 みやぎ生協 産直推進本部事務局長
三田 謙二	コープデリ生活協同組合連合会 商品業務管理 執行役員
那須 豊 (※代表委員)	パルシステム生活協同組合連合会 産直事業本部 第一産直部長
長島 晃	生活協同組合ユーコープ 商品統括ライン 第一商品調達部 部長
山田 昌弘	東海コープ事業連合 商品事業本部 生鮮統括 副本部長
山根 国弘	コープ北陸事業連合 事業本部 商品部 部長
佐々木 裕司	京都生活協同組合 品質保証部 マネージャー
斎藤 徳人	コープきんき事業連合 宅配事業本部本部長 宅配商品部統括
瀬戸口 恵子	生活協同組合コープこうべ 執行役員
西本 靖	コープ中国四国事業連合 商品事業本部 食品商品部 統括部長
郡山 隆夫	コープ九州事業連合 事業政策支援本部 本部長補佐
高杉 康彦	日本生活協同組合連合会 第一商品本部農畜産部 部長

検討部会事務局
日本生活協同組合連合会 サステナビリティ戦略室 (松島学) 産直グループ (山口和則、菅野昌英、田島聡、新智彦※～23年11月)、政策企画室 (平野路子、三谷和央) 公益財団法人 生協総合研究所 宮崎達郎

第1部 全体調査報告

共創のプラットフォームをめざして

日本生活協同組合連合会 産直調査検討部会

1. 生協産直への提言

次世代の生協産直に向けたまとめと提言

日本生活協同組合連合会
全国産直研究会 産直調査検討部会

はじめに

今、私たちは激動の時代の中にあります。気候変動による自然災害の多発・激甚化による被害の拡大、新型コロナウイルス感染症によるパンデミックの発生、そして、ロシアによるウクライナ侵攻やイスラエルとパレスチナ・ガザ地区での武力衝突など、前回の調査からこの5年間で、世界情勢は大きく変化しました。

一方、日本では人口減少・少子高齢化が加速し、地域の生活基盤やコミュニティの維持のみならず急激に進む人手不足や物流問題などによって社会インフラそのものの維持が困難になりつつある状況です。また、日本における海外からの購買力低下が深刻化してきており、30年ぶりとなる円安も、輸入に依存する生産資材やエネルギー価格の高騰につながっています。このような状況は、私たちの生活環境や農畜水産業へ大きな打撃を与えています。こうした中、国内では食料安全保障への関心が高まっており、25年ぶりとなる「食料・農業・農村基本法」の見直しに向けた論議も行われています。

前回の第10回全国生協産直調査では、生協産直は「生産者と消費者が協同して課題解決に取り組むプラットフォーム」と再定義し、その目的として「食の安全・安心」とともに「持続可能な食と農畜水産業・地域」をめざしていくという方向性を提案しました。

第11回となる今回の調査では、①生協調査、②生産者団体調査、③生協組合員調査、④生協役職員調査の4つの調査を実施し、大きな変化があった5年間における生協産直の実態を明らかにしました。そして、前回の調査で再定義されたプラットフォームとしての生協産直の役割をさらに発展させるために、共創のプラットフォームをめざしていくことを提言しています。共創のプラットフォームとは、「持続可能な食と農畜水産業・地域をめざす」という共通の思いを持った産地と生協をはじめ、生産から消費までの全ての関係者が一体となり、ともに価値を高め、新たな価値を創造するプラットフォームを創り上げていくことです。この共創のプラットフォームをめざし、生協産直が次世代にむけて取り組むべき具体的な5つの提言としてまとめました。

1. 産直調査のまとめ

(1) 産直は生鮮部門において非常に重要な位置づけ (生鮮6部門の産直供給高2,750億円、産直比率30%)

生鮮6部門の総供給高約8,500億円のうち産直の供給高は約2,750億円規模となっています。また、産直比率は、30%（青果31.8%、米55.6%、精肉40.6%、牛乳24.9%、卵70.4%、水産9.2%）となっており、生鮮部門において産直は非常に重要な位置づけにあります。

過去の調査と比較すると、米の産直割合は減少しています。一部の生協の産直定義の見直しにより、牛乳の産直割合も大きく減少しました。一方、精肉と卵の産直割合は調査ごとに増加しており、水産の産直割合も直近3回の調査の中では最大の値となっています。

また、生産者団体の約7割が、今後生協との取引を拡大したいという意向を示しています。生協や担当により生産者とのコミュニケーションレベルに違いはあるものの、生協との取引に対する満足度も高く、生産者団体にとって生協との産直取引は重要な取引であると言えます。

(2) 産直加工品は生協・生産者団体の双方で充実。さらなる拡大の可能性も

生協で産直加工品の取り扱いがある割合は62.1%となっています。2022年度の産直加工品の供給額は約241億円となり、産直加工品は重要な商品となっていることが分かります。同様に、生産者団体においても、加工品の開発・生産がある割合は54.1%となっています。

また、産直に限りませんが、加工品の開発・生産を行っている生産者団体のうち、69.4%が加工品を生協へ出荷しています。これらから、加工品の取扱いは充実してきており、今後産直における加工品もさらに拡大する可能性を持っています。

(3) 持続可能な農畜水産業・地域の実現に向けた取り組みの広がり

環境保全型農業・漁業による生産物の取り扱い状況については、有機JAS・特別栽培・独自ブランドの供給割合は合計で9.7%となっています。また、米の総供給においては、有機JAS・特別栽培・独自ブランドの供給割合は33.1%を占めています。

国産の農畜水産物の利用促進に向けた取り組みとしては、「収穫体験などの農畜水産業の体験機会の提供」「国内農業や地場産業について学ぶ学習会の実施」に取り組む生協が多くなっています。

また、国産や地場食品の供給に関しても、専用コーナーの設置、シリーズ化・ブランド化、供給キャンペーン、マークの付与など、様々な取り組みが行われており、これらを実施している生協の割合は70.7%となっています。さらに、休耕田や耕作放棄地対策として、「飼料用米・稲の活用」に取り組んでいる生協は50.0%です。

一方、生産者団体における持続的な農畜水産業やSDGsについて、何かしらの取り組みをしている団体が全体の8割以上を占めており、意識の高さが明らかになっています。生協産直は、生産者と共に、環境保全型農業・漁業や地産地消、耕作放棄地対策の取り組みなど積極的に取り組んできた歴史があり、今回の調査でもこれらの取り組みがしっかり進められていることが分かります。

今回の調査からも明らかになった通り、生協産直は「持続可能な食と農畜水産業・地域」の実現に向けて、重要な役割を担っています。組合員への商品供給を中心に、地域づくり支援の取り組みや産地交

流、災害復興の支援、環境保全型農業や、農福連携、アニマルウェルフェアの取り組みなど、まさに SDGs に直結しているものです。生協産直の活動は、生協、組合員、生産者団体が共有する価値観や思いに基づいて展開され、各時代において様々な課題に対して解決策を提供してきた結果の積み重ねでもあります。

(4) 多様な形での「交流・コミュニケーション」を推進する必要性

コロナ禍の影響により、「オンライン交流」という新たな手法が生まれました。2022 年度に交流の取り組みを行った生協は 79.3%であり、参加組合員数合計は 21,346 名となりました。そのうち、「産地」や「生協関連施設」といったリアルな場所ではなく、「オンライン」での交流に取り組んだ生協の割合が最も高く 75.9%となっています。しかし、2023 年度に入るとコロナ禍も収束しつつあり、リアルでの交流を再開する生協も増えてきています。今後のオンライン交流の方向性については、「拡大意向」が 36.4%、「現状維持」が 29.5%、「縮小意向」が 31.8%の生協となりました。

オンライン交流には参加者の幅を広げるという点で、非常に大きなメリットがあり、その点を重視して今後も積極的に活用していく生協は多くなっています。一方で臨場感が失われるなどのデメリットもあります。その為、コロナ禍が落ち着きつつある中で、オンラインの交流を一定維持しつつ、徐々にリアルな交流に移行していく生協も多いと考えられます。

生産者団体では、8 割が組合員との交流に何かしらの形で参加しており、交流を希望する生産者団体は、組合員との交流ができていると言えます。

また、組合員や役職員の参加状況においては、役職員の参加率が 5 割を超えている一方で、組合員の参加率はわずか 1 割程度と、限られた組合員の範囲にとどまっています。今後、多様な交流やコミュニケーションの形を構築し、組合員や職員の参加率を向上させていくことが産地とのパートナーシップ強化においても非常に重要です。

(5) 価格については、生産者も組合員も厳しい実態が明らかに

生産者団体へ、コロナ禍と生産資材価格の高騰による影響について調査を行いました。そこで明らかになったのは、コロナ禍の影響以上に、生産資材価格の高騰がより深刻な状況を生んでいることです。特に、「資材高騰の影響を取引価格に転嫁できていない」と回答した生産者団体が約 80%に上り、「経営状況が悪化している」と回答した団体も 36.8%に達しています。このため、生産資材価格高騰への対応が喫緊の課題となっています。この課題に対して、まずは適正価格での取引や必要な所得補償などの政策により、厳しい生産者の経営を持続可能なものにすることが大変重要です。生協は生産者の生産コスト上昇等の状況をしっかり把握し、価格については真摯に対応していかなければなりません。その上で、生産者の様々な努力により生産されている農畜水産物の価値を組合員に伝え、継続的に利用いただけるような努力や工夫をしていくことが、より一層求められています。

一方で、近年の物価高騰の影響は組合員の暮らしにも大きな影響を与えています。調査結果からは、組合員の低価格志向が一段と強まっている実態が明らかになりました。このような状況の中、生協は組合員の暮らしを応援していくための商品供給も求められています。既存の流通形態に囚われない生協産直だからこそできる取り組みを強めていくことが重要になっています。

例えば、商品の価値を伝え生産コストに見合った価格での販売を行うだけでなく、予約登録や野菜ボックスなど、利用を継続しやすい供給形態の取り組みです。予約登録米や野菜ボックス、生産者や産地

への基金や募金など取り組みを行っている生協は全体の 89.7%です。生協産直はこのような取り組みを通して、生産者団体と生協の持続可能な安定した取引の実現を目指しています。

(6) 生協役職員に対する生協産直の学習機会や交流の重要性

生協役職員調査の結果から、職員の年代によって生協産直への認知や感じ方の違いがあることが明らかになりました。特に、40代以下と50代以上ではコメント回答数に大きな差があり、産直に対する思いや感じ方に大きな違いがあることが分かりました。

産直に対する年代別の特徴的なキーワードを見ると、20代のコメントでは産直を「活動」と捉えている傾向が見られます。30代から40代では「交流」と「課題」に関するコメントが特徴的です。一方、50代以上では産地や商品・品質に関するコメントが多く、生産者や産地との関係性や品質課題に言及する傾向が明らかになりました。全体的に、どの世代の役職員も「産直は大切にすべき」という意見や「もっと職員への学習機会を提供すべき」という意見が多く見られます。

また、役職員における産地訪問や視察と購買の関係をみると、産地交流に参加したことのある職員のうち、産直商品を「よく購入する」と回答した割合は35%でした。一方、交流に非参加の職員は8%となり、購買行動に大きな差がみられました。このことから、産地訪問や視察は購買意欲と密接に結びついていることがわかりました。

組合員に対して商品をおすすめする職員自身も、産地との交流を図り、自身も産直商品を買いたいと思うような取り組みにしなければ、組合員へおすすめすることも難しくなります。その為、職員への教育や交流の体験機会づくりの取り組みを促進することが求められています。

(7) 若年層（組合員・役職員）への産直商品の認知や利用拡大が重要な課題

産直商品への認知や利用に関して年代別に分析すると、組合員と役職員の両方で共通して、年代が高くなるほど産直商品を「購入する」と回答する割合が大きくなることが明らかになりました。また、産直商品を「よく購入する」「ときどき購入する」割合の全体の平均は、組合員では65.3%、役職員では75.1%と高いですが、20代の回答では組合員は44.7%、役職員は54.2%と低い実態があります。特に、若年層においては、産直商品を組合員へ紹介すべき職員自身も購入していない傾向があります。この状況から、今後、全体的に産直商品への認知や利用が低下する可能性が懸念されます。

2. 生協産直への提言

5つの提言

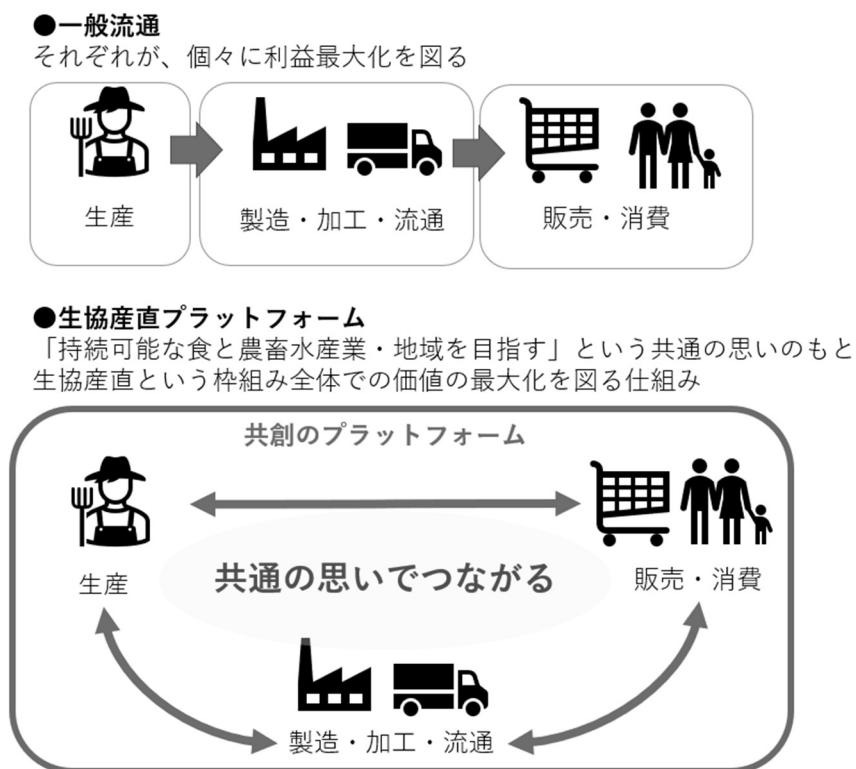
- 提言1. 持続可能な食と農畜水産業・地域をつくる共創のプラットフォームをめざす
- 提言2. 次世代に向けた継承と人材育成の取り組みを進める
- 提言3. 生協間連携を推進する
- 提言4. 新たな形で生産者と組合員をつなぐ
- 提言5. 品質保証の取り組みを生産者と共に推進する

提言1. 持続可能な食と農畜水産業・地域をつくる共創のプラットフォームをめざす

生協産直の更なる発展のためには、生産者とのパートナーシップを強化するとともに、関係者すべての連携を促進することが最も重要です。これからの生協産直は、「持続可能な食と農畜水産業・地域をめざす」という共通の思いを持った関係者でつくられる共創のプラットフォームにしていくことを提言します。それは、産地と生協をはじめ、流通、加工、製造、そして組合員まですべての関係者が従来の流通の枠組みに縛られず、生産から消費までを一つにつなげ、全体の価値を高めていくプラットフォームを創っていくことです。

生協は、これまでの生協産直の取り組みの歴史や経験から、すでにこのプラットフォーム構築に向けた土台は十分持っています。これまで培ってきた生協産直の取り組みを土台としながら、新たな生協産直プラットフォーム構築に向けた、産地や各関係者との共創を推進し、全体をコーディネートする役割が生協に求められます。

図1 一般流通と生協産直プラットフォーム



このような生協産直のプラットフォームにより、気候変動による災害や疫病、国際情勢の不安定化のような事態が発生した際に、生協と生産者や関係者が、それぞれの持つ力を活かしながら復興や生産と消費を支えていくことができます。昨今の生産コスト上昇の課題に対しても、より合理的な流通・加工体制の構築を目指すとともに、組合員へ生産環境や生産コストの実情を伝え、相互理解を深めることで、生産コストに見合った価格での供給の実現や、継続した利用に繋がるなど、持続可能な生産と消費をつくっていくことが可能になります。

このような生協産直の取り組みは、今の日本のフードシステムが抱える各種課題を解決できるモデルになり得る可能性を持っています。

提言 2. 次世代に向けた継承と人材育成の取り組みを進める

生協産直の取り組みを継承しつつ、未来に向けて発展させるためには、特に人材育成が重要です。

まず、産直産地の担い手課題に対して施策を実行する必要があります。生産者や地域の課題に的確に対応し、持続可能な農畜水産業を支える支援策を生協として積極的に推進することが求められます。生産者団体では、事業継承に当たり課題に感じていることについて、「生産者や従業員の確保ができない」が 66.9%で最も多く、次点が「後継者の不足」で 58.6%となっており、担い手課題は生協にとっても生産者と一緒に向き合うべき、待ったなしの重要な課題です。

次に、生協役職員に対しては、産地交流・訪問など学習機会を提供し、産直の取り組みや価値を理解する職員を増やす必要があります。生協役職員調査結果から、産直と職員の生協で働くことに対する満足度には密接な関連性があることも分かりました。一方で、年代と職種間で産直に対する評価への温度差が明らかになっています。年代では、若年層職員ほど産直への重要性や価値に対する評価は低く、生協全体として産直への価値や取り組みが継承できていない可能性が高くなっています。また、職種間では、宅配事業所の職員は本部や店舗事業所の職員と比べ、産直商品の価値に対する評価（NPS¹指標）が低いことが分かりました。宅配事業所の業務改善や働き方の見直しを進めていく中で、宅配事業所に勤務する職員の満足度を高めるための、学習や教育機会の提供は重要な課題です。

生協産直が、生協の中で重要な社会的価値を持つ取り組みであるとの理解を深めるために、職員に対して産地交流や産直の学習機会を継続して提供していくことが重要です。そして、産直の取り組みをどのように職員へ伝え、理解を促進していくのかについては、産直への職員理解が進んでいる生協の取り組みを参考にするなど生協間での情報交換をしていく取り組みも必要です。職員が産直への理解を深めることは、職員の働く上での満足度向上につながるとともに、組合員に対しても産地の情報を適切に伝え、生協産直の発展を推進することが期待できます。

こうした次世代を担う生協役職員・組合員と、次世代を担う生産者団体・生産者との関係性をつくる機会や場を設けていくことも大切です。

¹ Net Promoter Score (NPS) : 組織や商品への愛着や信頼など顧客満足度を測るために使用される指標

提言 3. 生協間連携を推進する

各生協が地域ごとに展開している産直の取り組みは維持しつつ、全国的な課題である「国内食料自給向上」や「物流問題」などに対しては、生協全体で生協間競合や差異化を超えて取り組む必要があります。

具体的には、生協間連携により新たな形の産地支援や加工品（ミールキット等も含む）の取り扱いを強化することです。新たな形の産地支援の取り組み例としては、産直産地と生協が連携して同一エリア内の共同配送の仕組みを構築するなど、「物流 2024 年問題」等の課題に対応していくことです。

また、加工品については、生協間で連携し、販売チャネルを広げるなど、新たな動きを創っていくことが重要です。生協産直における生協間連携は、単にスケールメリットを求めるということではなく、店舗、宅配、EC などそれぞれの生協が持つ販売チャネルを活かし、連携することです。このような取り組みにより、産直産地と連携した商品をしっかり販売できる体制や仕組みを生協が構築することは、産直産地にとって、長期的な経営の展望を持つことにもつながり、生協と取引をする大きなメリットとなり得る可能性を持っています。単独の生協では困難でも、複数の生協が協力することで、支援策や取り組みの実現が可能となります。産地の課題解決と組合員の要望に応えた商品供給を両立していくことは、持続可能な仕組みを構築することにつながります。

提言 4. 新たな形で生産者と組合員をつなぐ

コロナ禍によりオンライン交流が急速に普及しました。これにより、組合員も産地交流に参加できる機会が増えました。同時に、実際に産地を訪れて時間と空間を共有するリアルな交流の価値も再認識されるようになりました。コロナ禍以降の新たな交流の形として、現在様々な形の交流形態を各生協模索しています。

前回の産直調査の提言で、生産者と組合員をつなぐしくみを再構築するために、新たな交流とコミュニケーションのしくみをつくる（①交流・コミュニケーションの場の拡張、②新たな交流のステージ、③交流のノウハウの共有化）課題を提起しました。提言を受けて、交流のノウハウを共有化するために、全国産直研究会は『生協産直 産地交流ガイドライン²』を策定し、複数の生協組合員と一緒に参加する合同産地交流会に取り組んでいます。

引き続き、産地交流会や訪問に加え、継続的に農作業を体験する場や援農ボランティア、組合員の就農や移住にもつながるような産地との関係・縁づくりなど、新たな交流のステージづくりに取り組んでいくことが課題です。

また、交流・コミュニケーションの場を広げていくために、日常の購買活動の中で組合員が生産者との距離を縮めるしくみづくりが必要です。組合員の声や生産者からの情報発信などをダイレクトにやりとりできるような、相互のコミュニケーションハードルが下がるしくみを生協が用意することです。

² 2生協産直 産地交流ガイドライン：生協産直の産地交流の位置づけ、産地交流のあり方、留意すべき点などをまとめ、担当者の学習資料、政策やルールづくりの参考資料など、各生協の状況に合わせて活用されることを想定し作成された。（2022年5月発行）

<https://jccu.coop/activity/sanchoku/pdf/kouryu.pdf>

提言 5. 品質保証の取り組みを生産者と共に推進する

生協が取り組んでいる生協産直品質保証システム（適正農業規範等）への取り組みは、直近 10 年間でほぼ横ばいの状況が続いています。生協にとって適正農業規範等は品質保証の側面と同時に産地や流通業者とのコミュニケーションツールとしての価値があり、継続した取り組みになっています。一方で、生産者団体では業務改善や文書管理、衛生管理の改善などが挙げられ、生協以上に高い評価を得ています。生協との二者点検の取り組みを行うことで、適正農業規範の目的である生産者自身のリスク低減や業務改善貢献していることがうかがえます。

一方で、いくつかの課題も明確になっています。点検作業における負荷が大きいことや、生産者が販売面でのメリットを感じにくいこと、そして規範の内容が難しく取り組む生産者が広がりにくいことなどです。さらに、取り組みに対する生協側の認知度が低いことも課題となっています。組合員の認知度は 10.4%、役職員は 44.4%となっており、組合員、役職員の認知度は十分ではありません。各生協は生協産直品質保証システム等の取り組みを役職員への学習促進と、組合員へ適切に伝える取り組みを実施する必要があります。組合員の認知が広がることで、生産者が課題として感じている「販売面でのメリット」を実感することにもつながるのではないかと考えられます。

生協はこれまで生産者や流通事業者と協力し、組合員の信頼を得るために取り組んできました。そして、これからも生協産直における品質保証の取り組みを通して、組合員の信頼を高めるとともに、生産者の経営や労働安全、環境保全、食の安全を高めていくために重要な取り組みです。そして、この取り組みはSDGsにも直結している取り組みであり、より一層の推進が求められています。

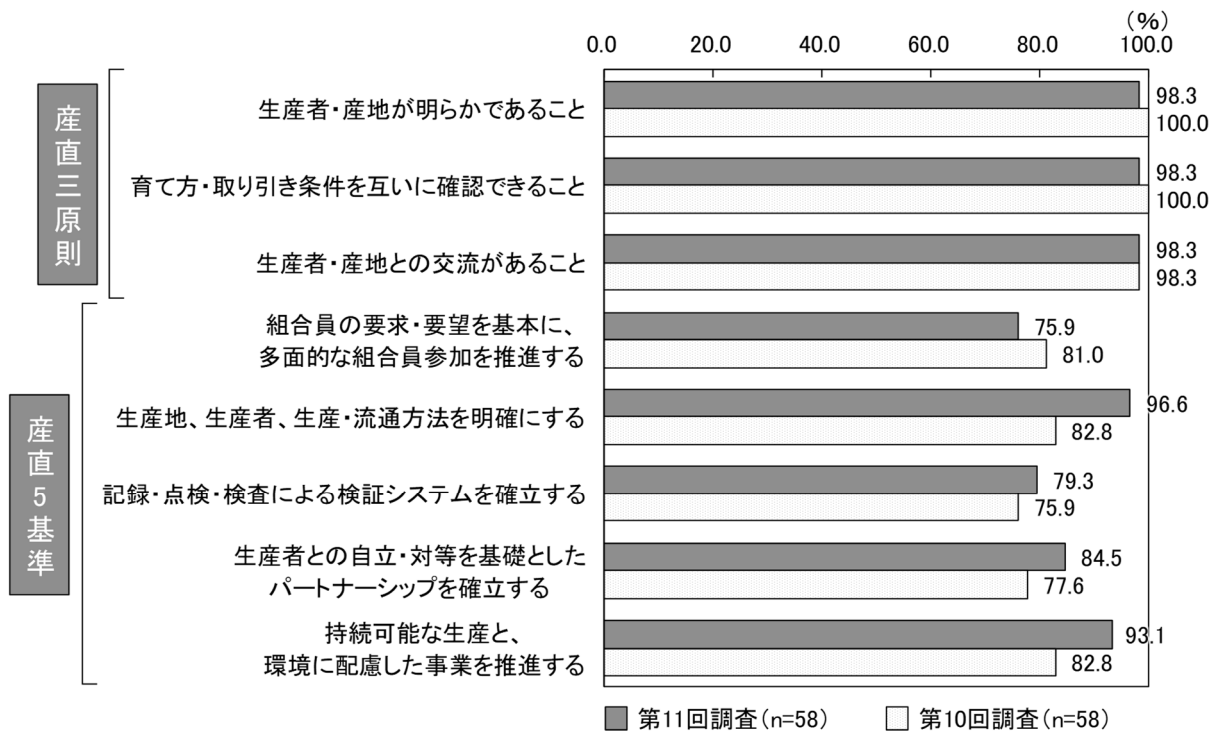
2. 第11回全国生協産直調査の結果

(1) 生協産直の定義と認知

まずは、各生協において生協産直がどのように定義づけられているかを確認したい。生協産直の定義としては、「産直三原則」「産直5基準」の考えが用いられることが多いため、これらの考えがどの程度自生協の産直の定義に含まれているかを設問し、その結果をまとめたものが図表1である。

産直三原則の考えについては、ほぼ全ての生協の産直の定義に含まれている。産直5基準の考えについて、第10回調査の結果と比較すると、「生産地、生産者、生産・流通方法を明確にする」「持続可能な生産と、環境に配慮した事業を推進する」という考えを、自生協の産直の定義に含めているという生協の割合が10ポイント以上増加している。生産者・産地だけでなく、生産・流通方法を明確にするこの意識や、持続可能な生産や環境への意識が生協全体として強くなっていることがうかがえる。

図表1 「産直三原則」「産直5基準」が自生協の産直の定義に含まれている生協の割合（生協調査）



図表2 産直三原則・産直5基準以外の生協独自の産直の定義・考え（生協調査）

ユーコープ	<p>「コープの産直・産地指定」商品の中でも特に、化学合成物質の使用を極力抑えることで環境への負荷を減らす取り組みを行っている商品として、「グリーン・プログラム」があります。</p> <ol style="list-style-type: none"> 「JAS法の有機栽培農産物の生産基準」で栽培されているグリーン・プログラム青果物は「グリーン・プログラム 有機栽培」と表示します。 各都道府県の知事の出している基準に基づきます。基準がない場合、近隣の都道府県やJA経済連の意見基準を参考に決定します。 「グリーン・プログラム(輸入品)」は、国外に特別栽培の概念がないことから「JAS法の有機栽培農産物の生産基準」の認証取得を前提とします。 「グリーン・プログラム(輸入品)」は、GLOBALG.A.P.などの「適正農業規範」の取り組みを行います。発展途上国におけるグリーン・プログラムの取り組みでは「SA8000」など、倫理的規範の取り組みも追求します。 「グリーン・プログラム有機栽培(輸入品)」に、くん蒸処理がされた場合は「グリーン・プログラム」と表示します。
-------	---

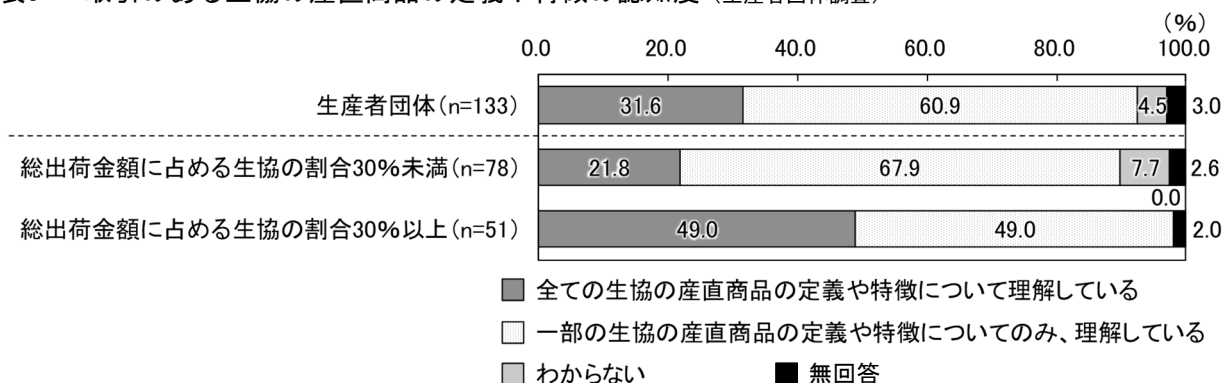
東海 コープ 事業連合	<p>【コープぎふについて】</p> <p>コープぎふは東海コープ事業連合に仕入れ企画機能を委託しています。東海コープ事業連合が定めた産消提携商品の計画をコープぎふの計画量と定めて、顔の見える信頼関係を築き計画達成に向けて積極的に交流や産地学習を行う事で普及する事を決めました。こうした考え方に賛同頂ける産地においては、産消提携産地として覚書を交わし産消提携書を作成し時代や人が変わっても農畜産物を通じて互いの暮らしを利用することで支え合う関係を築く仕組みを現在準備しています。また、コープぎふはぎふ清流 GAP パートナー企業として登録し持続可能な農業の発展を支援する事としています。</p> <p>【コープあいちについて】</p> <p>今後の新しい産消提携産地の産物については、東海コープの栽培自慢認証を取得する必要があります。</p>
コープこうべ	フードブラン管理規範の順守がある。現在、フードブラン管理規範→生協版適正農業規範へ管理規範を移行中。
コープ あいづ	近在農家様で今後の地域農産物の生産をリードするような取り組みをされている方と優先的に契約するようにしている。再生産可能な単価、組合員様に提供する際に値頃感があり差別化できる商品かどうかを生産者様と打ち合わせ、長期にお取引出来ることを重要視する。
生活クラブ 連合会	生産者に消費材 10 原則を批准してもらい、持続可能な生産と消費推進制度で PDCA を回す仕組みをもっています。
ならコープ	品質が良いということについて明記があります。
生協 ひろしま	<ol style="list-style-type: none"> 1. 組合員のニーズである、「安全・安心」「よりよい品質」「適正な価格」での、「安定供給」を目指します。 2. 生産者・組合員とともに、食料自給率の向上と、農業、水産業、畜産業とその加工業の発展を目指します（※国内での生産が難しく、生活に必要なものは、海外産地との取り組みも行います）。 3. 農産、水産、畜産物の取引を通じて、組合員と生産者相互の適正な利益確保を目指し、地域経済の振興、自然環境の保全、持続可能な生産とくらしの実現に貢献します。 4. 地域の食料生産を大切にする「地産地消」を軸とした、産直商品の生産と利用の拡大を目指します。
鳥取県生協	産直事業として適正な取引価格を追求し、事業の継続発展が進められること。
コープ おおいた	産直 3 原則、産直 5 基準を満たし、組合員理事、専務が参加する産直認証会議で認証された商品をコープおおいたの産直商品として取り扱っている。

一方で、こうした生協産直の定義は、どの程度、生産者団体や組合員、役職員に理解されているのか、その点についても確認したい。

生産者団体による産直商品の定義や特徴の認知度については、図表 3 の通りとなっている。「全ての生協の産直商品の定義や特徴について理解している」という割合は全体でも 31.6%であり、7 割弱の生産者団体は、主要な取引をしている「一部の生協の産直商品の定義や特徴についてのみ、理解している」という回答となっている。また、総出荷金額に占める生協の割合が小さい生産者団体の方が、「一部の生協の産直商品の定義や特徴についてのみ、理解している」という割合が大きい。

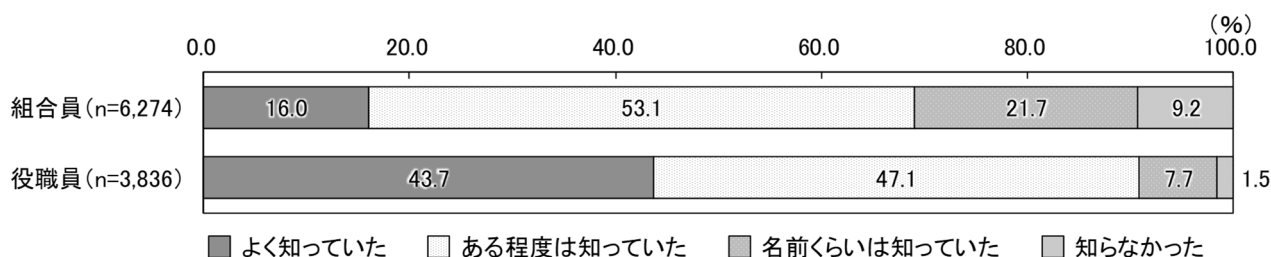
いずれの生産者団体においても主要に取引している生協の産直商品の定義や特徴については理解しているものと考えられるが、取引量が小さい生協の産直商品の定義や特徴については十分に理解されていない場合がある。

図表3 取引のある生協の産直商品の定義や特徴の認知度（生産者団体調査）



生協産直の認知度について、組合員調査と役職員調査の調査結果を示したものが図表4である。生協産直について「よく知っていた」という割合には顕著な差があり、組合員では16.0%であるが、役職員では43.7%となっている。役職員での生協産直の理解を一定進んでいると考えられるが、組合員の認知度については高い水準にあるとはいえないだろう。

図表4 生協産直の認知度（組合員調査・役職員調査）



上記の「よく知っていた」「ある程度は知っていた」を合計した割合について、年代別にみたものが図表5である。組合員・役職員に共通して、年代が高くなるほど、生協産直の認知度も高くなる傾向にある。いずれの年代においても、役職員の方が「よく知っていた」「ある程度は知っていた」を合計した割合は大きいといえるが、若い年代ほど差が大きく、20代では34.8ポイント、30代では31.9ポイント、40代では28.9ポイントもの差がある。

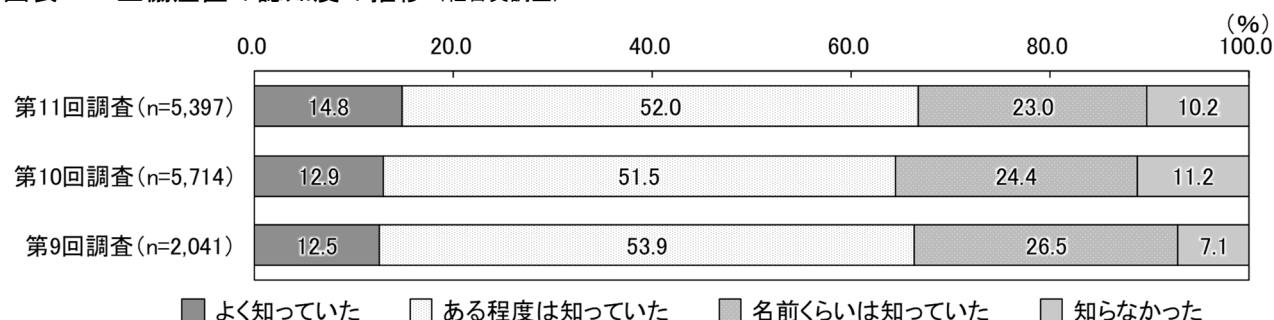
図表5 年代別 生協産直を「よく知っていた」「ある程度は知っていた」割合（組合員調査・役職員調査）

	集計数		「よく知っていた」「ある程度は知っていた」を合計した割合 (%)		
	組合員	役職員	組合員	役職員	差 (組合員-役職員)
20代以下	150	378	49.3	84.1	▲ 34.8
30代	823	687	54.4	86.3	▲ 31.9
40代	1,376	942	61.8	90.7	▲ 28.9
50代	1,552	1,390	71.0	94.5	▲ 23.5
60代以上	2,373	439	78.5	92.3	▲ 13.7

組合員における生協産直の認知度の推移についても確認したい。過去調査では日本生協連モニターのみを対象としていたため、第11回調査の結果についても同様に、日本生協連モニターに限定して比較を行っている（図表6）。

「よく知っていた」という割合が微増しているものの、組合員の生協産直に対する認知度は、直近10年間（第9回調査は2014年度実施）では大きく変化していない。

図表6 生協産直の認知度の推移（組合員調査）



また、具体的に生協産直の取り組みとして知っているものを、組合員に設問しており、その結果を整理したものが図表7である。交流・コミュニケーションの取り組みの認知度は58.3%、環境保全の取り組みの認知度は44.9%、生産記録管理の取り組みの認知度は31.6%と一定の回答率を示しているが、適正農業規範の取り組みの認知度は10.4%に留まっている。また、各取り組みの認知度という観点においても、年代が高くなるほど、認知度も高くなる傾向にある。

図表7 年代別 生協産直の各取り組みを知っていた割合（組合員調査）

単位：%	組合員と生産者・産地が交流・コミュニケーションできる機会を作っている	生産者・産地と協力しながら環境保全の取り組みを進めている	生産物の生産記録をデータとして管理し、確認できるようにしている	「適正農業規範（通称GAP）」の考えを活用して、産地点検などの取り組みを行っている
組合員 (n=5,699)	58.3	44.9	31.6	10.4
20代以下 (n=120)	36.7	29.2	26.7	5.0
30代 (n=693)	42.1	33.5	24.7	4.6
40代 (n=1,218)	55.2	37.4	26.4	5.7
50代 (n=1,429)	61.0	47.2	32.4	11.7
60代 (n=1,443)	64.9	52.7	36.5	14.2
70代以上 (n=796)	63.4	50.3	36.2	14.2

注）本設問は生協産直について「よく知っていた」「ある程度は知っていた」「名前くらいは知っていた」回答者のみが回答する形式となっている。

生協産直に関する組合員や役職員の認知度は以上のような状況であるが、産直商品にはどのようなイメージを持っているのだろうか。組合員、役職員に産直商品に抱くイメージを設問しており、その結果を図表8に示す。

「安全・安心」「生産者の顔が見える」は、組合員、役職員ともに回答率が高く、共通して産直商品のイメージとして捉えられている。顕著に傾向が分かれたのは、「新鮮」と「産地との交流」であり、前者は組合員で回答率が高く、後者は役職員で回答率が高い。生協産直の定義には、生産者・産地との交流の考えが含まれるが、組合員では役職員ほど「産地との交流」のイメージは持たれていない。

図表8 産直商品のイメージ（組合員調査・役職員調査）

単位：%	組合員 (n=5,699)	役職員 (n=3,778)	差 (組合員-役職員)	回答率順位	
				組合員	役職員
安全・安心	80.5	73.2	7.3	1位	1位
新鮮	58.8	35.1	23.8	2位	5位
生産者の顔が見える	56.9	64.2	▲ 7.4	3位	2位
おいしい	37.9	31.2	6.8	4位	7位
生産方法がわかる	31.0	41.3	▲ 10.4	5位	4位
生産者や産地を支援している	30.0	35.0	▲ 5.0	6位	6位
産地との交流	26.7	47.4	▲ 20.7	7位	3位
地場・近隣のもの	19.2	12.0	7.1	8位	11位
一般品に比べて品質が良い	15.9	17.7	▲ 1.7	9位	8位
有機栽培・特別栽培	14.6	16.2	▲ 1.6	10位	9位
環境やSDGsに配慮している	14.1	16.0	▲ 2.0	11位	10位
価格が安い	5.5	2.7	2.8	12位	12位

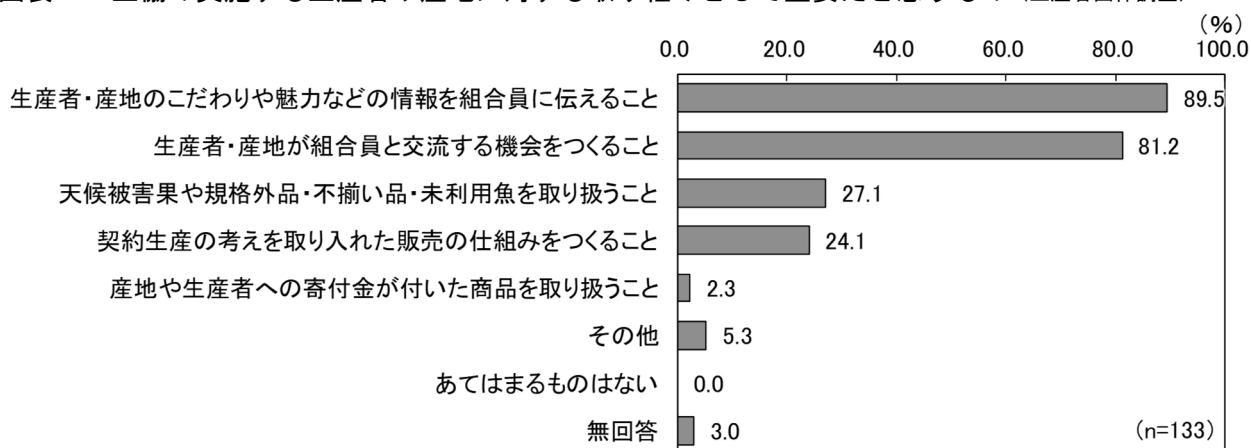
※ネガティブなイメージ(回答率が高かったもの)

価格が高い	16.6	15.2	1.4
品質やサイズにばらつきがある	9.9	8.5	1.3
傷や傷みがあるものがある	6.1	5.7	0.4

注）本設問は生協産直について「よく知っていた」「ある程度は知っていた」「名前くらいは知っていた」回答者のみが回答する形式となっている。

本節の最後に、生産者団体が生協に何を期待しているのかを整理したい。生協の実施する生産者や産地に対する取り組みとして重要だと思うものを設問しているが、「生産者・産地のこだわりや魅力などの情報を組合員に伝えること」「生産者・産地が組合員と交流する機会をつくること」の回答率が突出して高い。いずれも生協産直の定義に強く関連した項目であり、生産者団体の期待に応える上で、生協産直の枠組みが非常に重要であることがわかる。

図表9 生協の実施する生産者や産地に対する取り組みとして重要だと思うもの（生産者団体調査）



図表10 生産者団体が感じる生協産直の価値（生産者団体調査、一部抜粋）

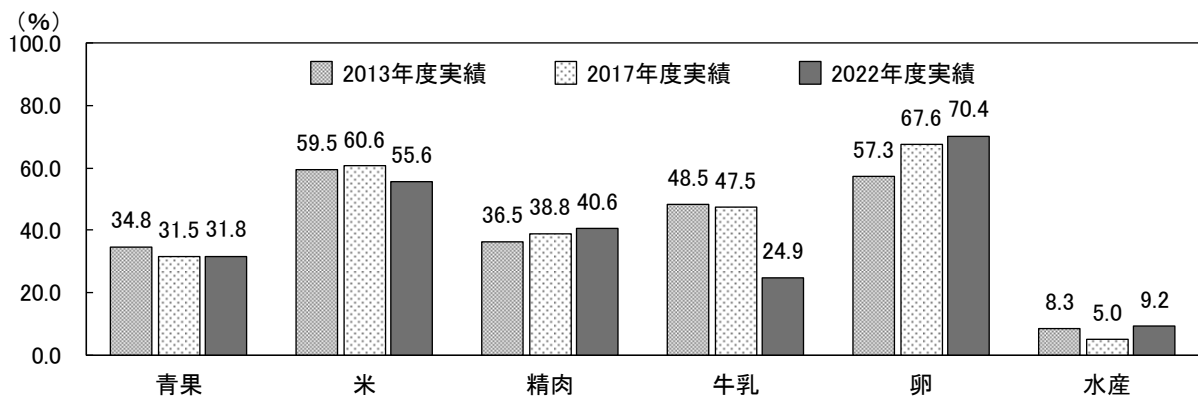
産地との円滑な交渉が可能により安定した商品の提供が可能。
生協組合員が、産地のファン、買うことで産地を応援するサポーターとしてダイレクトにつながる。産地生産者は、生協組合員の「食べる大切」を応援する。相思相愛の明確な相互扶助の関係構築。
農業体験など、提供した商品に対して組合員からの声をいただく機会があり、前向きな意見も多く生産者や当JAにとって大きな励みになっている。職員の方の対応も大変よく、商品の価値を理解した上で積極的な販売に繋がっていただいている。
凍霜害や台風被害等を受けた際に生協や消費者からご協力をいただいた。そのような相互扶助な関係は生協の産消提携の取り組みでしか築けないものだと思う。
環境にやさしい商品を買ってもらうことにより、環境について消費者と一緒に取り組めること。
安定的に出荷計画を組むことができる。しっかりした作物を栽培しなければいけないという責任感が生まれる。
長年に渡りりんごや梨の販売先を確保していただき、またオーナー制度を導入していただき我々農家にとってはとてもありがたい仕組みです。
産地が生協組合員と交流することで、直接消費者の意見をきくことができ、消費者の顔が見えることは生産者のやる気、モチベーションを高めるもとに繋がっている。
生産費積み上げ方式で取引価格が決まっているので、市場相場に左右されない安定した販売先となっている。
一般的な量販店だと生産者と消費者のつながりが希薄に感じられるが、生協産直においては、組合員様と生産者がつながっており、生産したものが最終どこで消費されているかが明確なことから、生産側としても責任をもって生産しなければと使命感を感じられる点に価値を感じます。
相互理解の必要性であり、作る人(生産者)と食べる人(消費者)のように2分割しない事。どちらも国内の農業を共に作っていくという視点に立つ事
地域社会や環境に配慮した産直事業を展開し、また直接組合員様のニーズにお応えすることで市場性の高い高品質な商品を作ることで自社基準を高めること出来ること。
生産者および産地の考えや取り組みが、消費者である組合員に直接繋がること、生の声が届けられる、また聞けることに最大のメリットを感じます。
組合員様との交流が直接商品を説明できる機会なので多数参加したい。
生産者・製造者・組合員との交流も定期的を実施していただいております、職員の学習会などで商品の理解を深めることで組合員様に積極的に商品の魅力を伝えていただいております。
POP やシールなどで産直をPRしていただけるので、組合員にもわかりやすいと思います。
生産コストが上昇する中で、持続可能な商取引を理解いただける点。

(2) 生協産直の供給・出荷・利用

調査対象生協の回答を合算して集計した部門別総供給高、産直供給高、そして部門別総供給高に占める産直供給高の割合（以下、産直割合）は図表 11 の通りである。なお、各供給高については、基本的には加工品を除いた生鮮品のものを設問している。調査対象生協全体における産直割合は青果で 31.8%、米で 55.6%、精肉で 40.6%、牛乳で 24.9%、卵で 70.4%、水産で 9.2%となっており、生鮮 6 部門において産直は非常に重要な位置づけにあることがわかる。

過去調査との比較では、米の産直割合が減少し、また、牛乳も産直商品の枠組みの見直しの関係で産直割合が大きく減少した。一方、精肉と卵の産直割合は調査を経るごとに増加しており、水産の産直割合も直近 3 回の調査中では最大の値となっている。

図表 11 生協の産直割合と産直供給高の推移（生協調査）



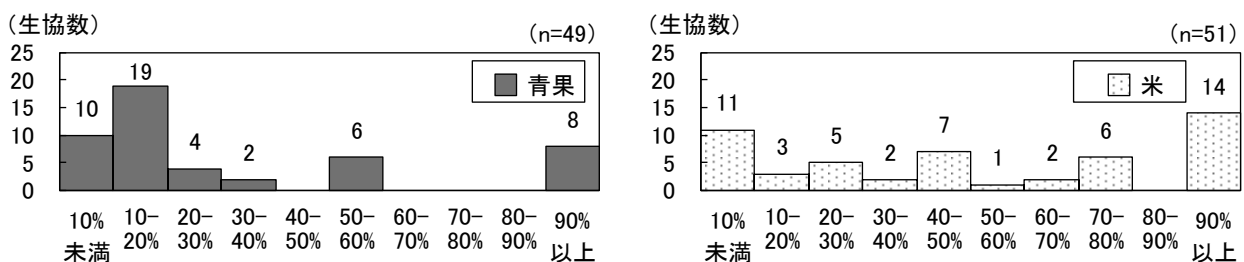
(単位: 千円)		青果	米	精肉	牛乳	卵	水産	6部門合計
2013年度実績	総供給高	265,747,061	85,319,173	186,148,587	50,361,632	30,012,134	205,987,633	823,576,220
	うち産直	92,531,559	50,743,975	67,901,369	24,402,186	17,189,132	17,183,782	269,952,003
2017年度実績	総供給高	292,747,780	75,510,476	217,071,713	62,282,232	38,453,583	230,129,100	916,194,884
	うち産直	92,131,202	45,731,655	84,277,026	29,570,452	25,989,792	11,496,426	289,196,552
2022年度実績	総供給高	285,229,858	70,233,375	195,216,505	74,080,408	43,259,451	182,468,448	850,488,045
	うち産直	90,689,675	39,041,122	79,220,792	18,452,896	30,453,089	16,836,096	274,693,670

注 1) 2013 年度実績は 4 事業連合・41 単協、2017 年度実績は 4 事業連合・40 単協、2022 年度実績は 6 事業連合・39 単協の回答結果を元に集計している。また、各部門の総供給高・産直供給高について、正確な回答があったと判断できた生協のみを集計対象としている。

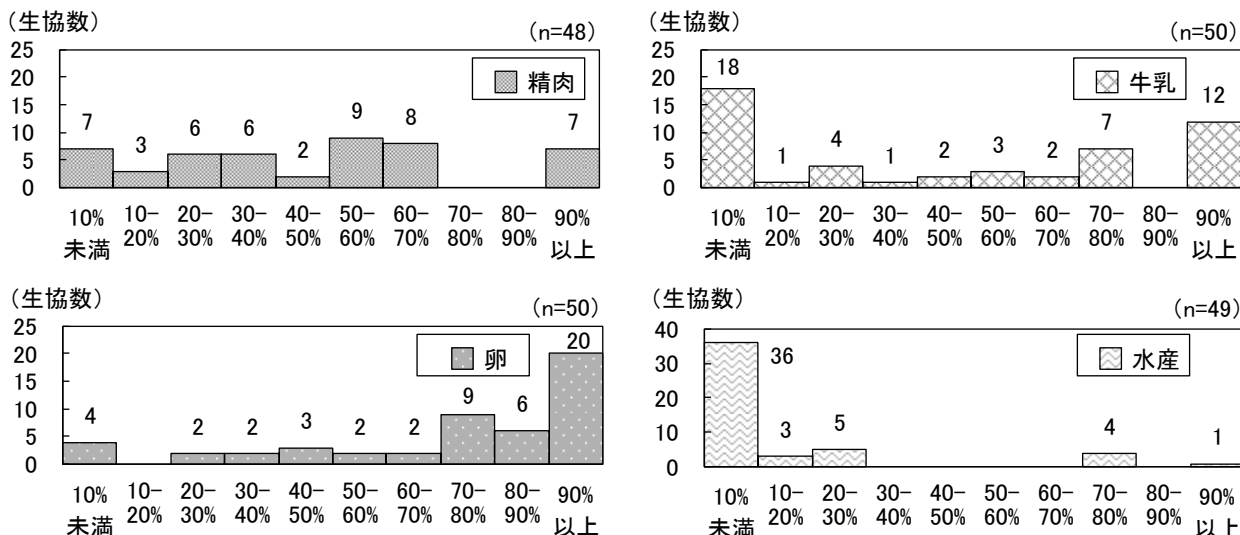
注 2) 2023 年度実績における牛乳の産直供給高については、一部の生協で産直商品の枠組みに見直しがあり、供給金額の大きい商品が産直商品外となったため、産直供給高が大きく減少している。

また、部門別に生協ごとの産直割合の分布をみたのが図表 12、図表 13 である。部門によって傾向は大きく異なるが、産直割合が 90%を超える生協がある一方で、10%未満の生協があるように、生協によって供給に占める産直商品の割合には大きな違いがあることがわかる。

図表 12 部門別 生協ごとの産直割合の分布①（生協調査）

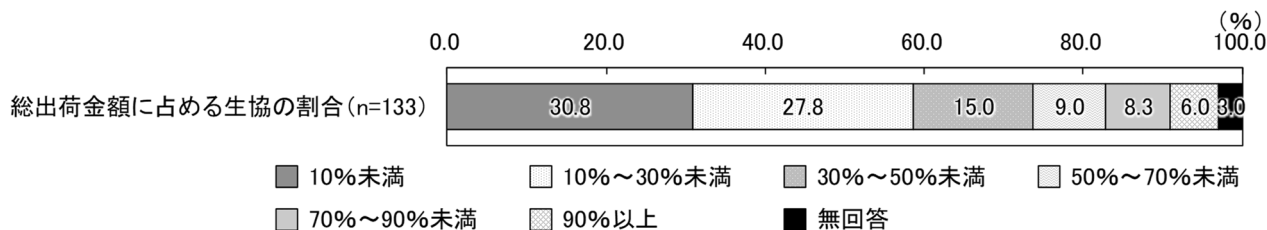


図表13 部門別 生協ごとの産直割合の分布② (生協調査)



次に、生産者団体の出荷に関する調査結果を整理したい。総出荷金額に占める生協の割合としては、「10%未満」が30.8%と最も多く、次点が「10%～30%未満」が27.8%となっており、これらで全体の約6割を占めている。

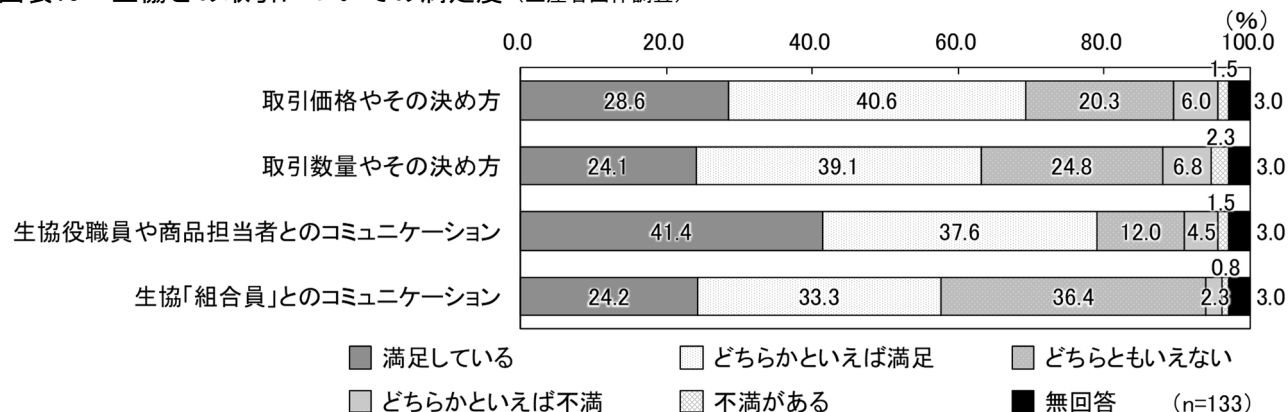
図表14 生産者団体の総出荷金額に占める生協の割合 (生産者団体調査)



生協との取引の満足度としては、取引価格・取引数量やその決め方、生協役職員・商品担当者・組合員とのコミュニケーションのいずれの項目においても、「満足している」「どちらかといえば満足している」といった満足を示す回答の割合が、不満を示す回答の割合よりも大きく、満足度は高い。

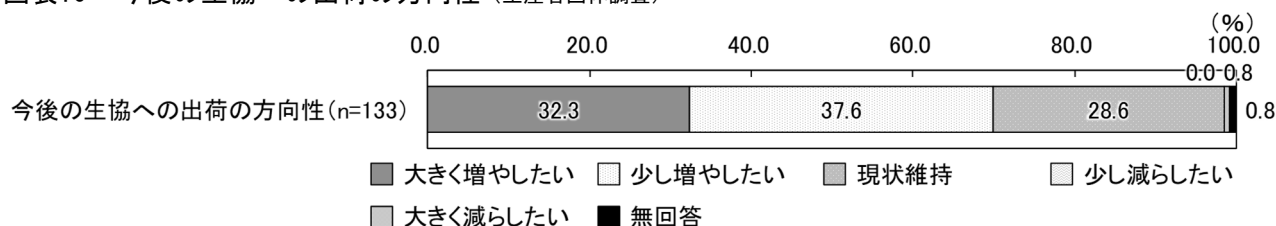
なお、生協役職員や商品担当者とのコミュニケーションについては特に満足度が高いが、生協によって状況が異なる、バイヤーによって対応がまちまちといった、不満点も自由記述で示されており、コミュニケーションの状況にばらつきがあることが指摘されている。

図表15 生協との取引についての満足度 (生産者団体調査)



生協との取引の満足度が高いことを裏付けるように、今後の生協への出荷の方向性としても、「大きく増やしたい」「少し増やしたい」という拡大意向を示す割合が全体の約7割を占めている。

図表16 今後の生協への出荷の方向性（生産者団体調査）



組合員と役職員の産直商品の利用状況も確認していくが、その前提として、組合員や役職員が生協をどの程度利用しているかについても確認したい。図表17は、食品を購入する際に最もよく利用する購入先1つを設問し、「生協（店舗）」もしくは「生協（宅配）」と回答された割合を示している（生協以外の選択肢としては、米を除き「スーパー」が選択される場合がほとんどである）。組合員調査では、野菜・米・精肉・牛乳・たまご・水産の6部門について設問し、役職員調査では野菜のみ設問している。

野菜の主要な購入先について、組合員と役職員の結果を比較すると、役職員で「生協（店舗）」を主要な購入先として挙げる割合が大きいことがわかる。組合員は店舗よりも宅配を利用する割合が大きい、役職員では宅配よりも店舗を利用する割合が大きい。

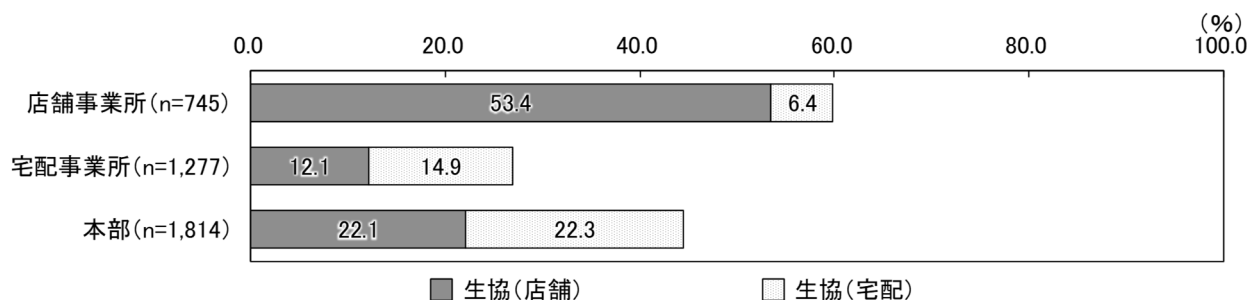
部門、組合員・役職員の別に関わらず、全体的な傾向として、年代が高いほど、主要な購入先として生協を選択する割合が大きい。組合員の部門別の結果に注目すると、牛乳・たまご・水産では生協を主要な購入先とする割合が4割を超えているが、野菜は3割を下回っている。また、特に野菜以外の部門において、店舗と宅配の差が大きくなっている（宅配を主要な購入先とする割合の方が大きい）。

図表17 食品を購入する際に最もよく利用する購入先として生協を挙げた割合（組合員調査・役職員調査）

		集計数		野菜(%)		米(%)	精肉(%)	牛乳(%)	たまご(%)	水産(%)
		組合員	役職員	組合員	役職員	組合員	組合員	組合員	組合員	組合員
生協 (店舗)	全体	6,274	3,836	12.4	24.8	6.8	12.5	10.3	12.2	11.9
	20代以下	150	378	5.3	15.6	2.7	5.3	2.7	3.3	6.7
	30代	823	687	6.9	16.9	2.8	6.3	5.1	5.1	6.6
	40代	1,376	942	9.3	20.5	4.9	9.3	7.2	8.3	8.8
	50代	1,552	1,390	11.1	29.6	5.4	11.6	10.2	12.5	11.1
	60代以上	2,373	439	17.3	39.6	10.5	17.4	14.5	17.4	16.5
生協 (宅配)	全体	6,274	3,836	17.5	16.8	32.0	22.3	32.1	32.1	28.8
	20代以下	150	378	13.3	6.9	20.0	12.0	24.0	15.3	20.7
	30代	823	687	14.1	13.5	23.8	12.5	28.7	26.2	26.2
	40代	1,376	942	17.4	18.2	27.2	17.3	30.1	30.3	27.3
	50代	1,552	1,390	17.0	21.2	34.5	22.9	30.3	32.5	27.1
	60代以上	2,373	439	19.2	13.4	36.8	28.7	36.0	35.9	32.2
生協 (合計)	全体	6,274	3,836	29.8	41.6	38.8	34.7	42.4	44.3	40.7
	20代以下	150	378	18.7	22.5	22.7	17.3	26.7	18.7	27.3
	30代	823	687	21.0	30.4	26.6	18.8	33.8	31.3	32.8
	40代	1,376	942	26.7	38.6	32.1	26.6	37.3	38.6	36.0
	50代	1,552	1,390	28.1	50.7	39.9	34.5	40.5	45.0	38.2
	60代以上	2,373	439	36.5	53.1	47.3	46.2	50.6	53.2	48.7

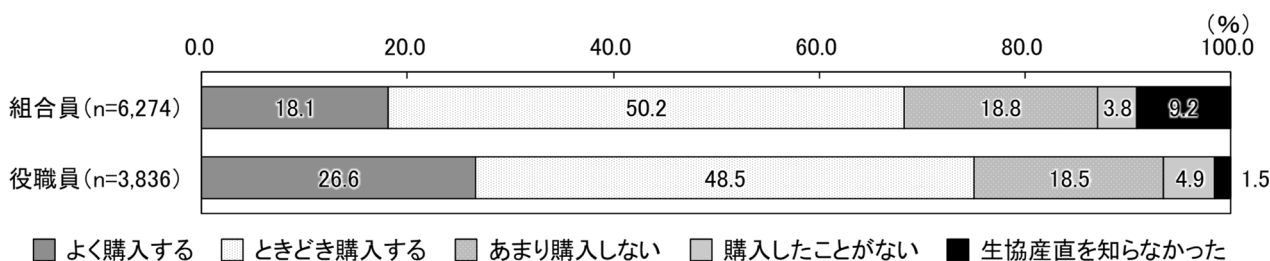
役職員で店舗の利用率が高い要因として、店舗事業所に所属する役職員において店舗の利用率が非常に高いことが挙げられる。図表 18 では所属別に役職員が野菜の主要な購入先として、「生協（店舗）」「生協（宅配）」を挙げた割合を示しているが、店舗事業所所属の役職員において「生協（店舗）」の割合が 53.4%と非常に高い。宅配事業所所属の役職員では、「生協（宅配）」を挙げる割合が高いといった傾向はなく、「生協（店舗）」を挙げる割合を若干上回る程度である。主要な購入先として生協を挙げる割合は、店舗事業所所属では 59.9%、宅配事業所所属では 26.9%、本部所属では 44.4%となった。

図表18 所属別 野菜を購入する際に最もよく利用する購入先として生協を挙げた割合（役職員調査）



組合員と役職員の産直商品の購入頻度であるが、図表 19 のようになっている。「よく購入する」割合にやや差があり、役職員の方が 8.5 ポイント高い。「よく購入する」「ときどき購入する」を合計した割合は、組合員 65.3%、役職員 75.1%となっている。生協産直の認知度（図表 4）については顕著な違いがあったものの、産直商品の購入頻度という観点では、組合員と役職員の差は小さくなっている。

図表19 産直商品の購入頻度（組合員調査・役職員調査）



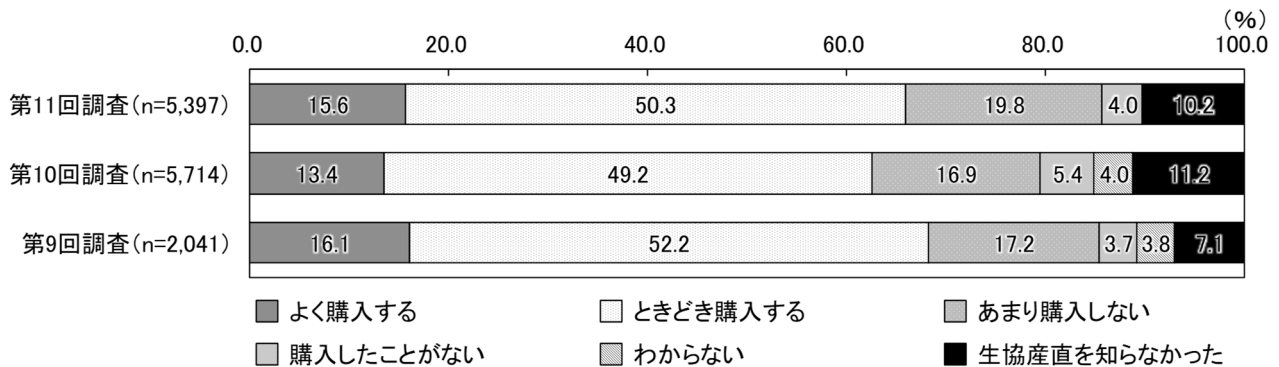
年代別にみると、組合員・役職員で共通して、年代が高くなるほど、産直商品を「よく購入する」「ときどき購入する」割合が大きくなるのがわかる。生協産直の認知度においても同様の傾向があり、若年層において生協産直の認知度や利用を高めることが、1つの大きな課題となっている。

図表20 年代別 産直商品を「よく購入する」「ときどき購入する」割合（組合員調査・役職員調査）

	集計数		「よく購入する」「ときどき購入する」を合計した割合 (%)	
	組合員	役職員	組合員	役職員
20代以下	150	378	44.7	54.2
30代	823	687	55.5	63.9
40代	1,376	942	64.1	77.0
50代	1,552	1,390	69.3	83.2
60代以上	2,373	439	75.9	80.9

生協産直の認知度と同様に、組合員における産直商品の購買頻度の推移をみている（日本生協連モニターのみでの経年比較）。購買頻度についても、直近10年間で大きな変化はない。

図表21 産直商品の購買頻度の推移（組合員調査）



注) 第11回調査では「わからない」の選択肢は設定していない。第10回・第9回調査では「購入を避けている」という選択肢もあったが、回答数が極めて少数のため、「購入したことがない」に合算している。

組合員調査では、産直商品を購入する理由についても設問している。「安全・安心だから」が60.7%と最も回答率が高く、次点で「生産者や産地を応援したいから」が40.7%となった。産直商品を「よく購入する」「ときどき購入する」組合員のうち、約4割が生産者や産地を意識している点は、生協産直の取り組みとして一定評価できるものと考えられる。

図表22 産直商品を購入する理由（組合員調査）

単位:%	安全・安心だから	生産者や産地を応援したいから	おいしいから	新鮮だから	生協の産直の取り組みに共感したから	生産者や生産方法の情報をみて関心を持ったから	ふだんからよく購入しているから	価格が安いから	生協職員や他の組合員からおススメされたから
組合員(n=4,283)	60.7	40.7	31.8	31.7	27.9	16.3	12.4	6.2	3.9
20代以下(n=67)	56.7	22.4	43.3	32.8	11.9	7.5	4.5	10.4	0.0
30代(n=457)	54.5	35.9	32.6	28.0	26.0	13.1	8.8	7.4	3.7
40代(n=882)	51.7	39.6	35.4	27.9	26.5	14.3	7.8	7.9	3.3
50代(n=1,075)	60.6	39.4	36.0	33.6	27.1	17.1	12.3	6.5	4.7
60代(n=1,142)	67.0	43.5	29.2	32.5	30.7	17.9	15.8	4.6	4.3
70代以上(n=660)	66.7	44.4	23.3	34.8	28.8	18.2	16.4	4.5	3.3

注1) 本設問は産直商品を「よく購入する」「ときどき購入する」回答者のみ回答する形式となっている。

注2) 回答率が低かった「全ての商品が生協産直品だから」に加え、「その他」「特に理由はない」の回答率はここでは省略している。

役職員について、所属生協別に生協産直の認知度や産直商品の購入頻度などを整理している。認知度はいずれの生協においても8割以上と高いが、産直商品の購入頻度についてはややばらつきがある。

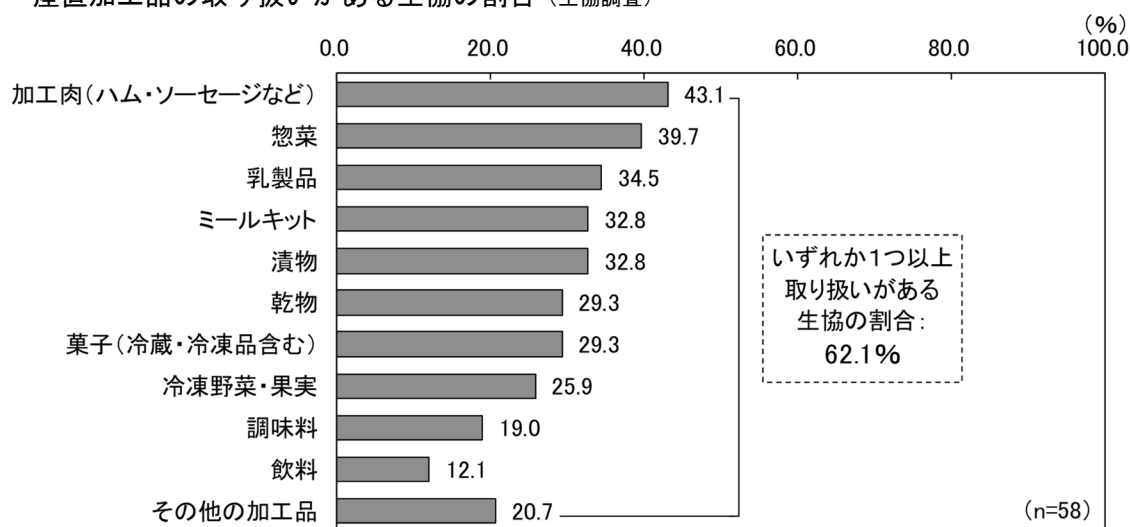
図表23 所属生協別 生協産直の認知度・産直商品の購入頻度など（役職員調査）

単位:%		A生協	B生協	C生協	D生協	E生協	F生協	G生協	H生協	I生協	J生協
野菜の 主要な購入先	「生協(店舗)」を選択した割合(A)	33.3	4.7	17.4	49.8	42.6	9.2	27.6	26.3	16.0	7.1
	「生協(宅配)」を選択した割合(B)	18.8	38.0	20.8	6.7	11.8	17.2	14.0	10.5	11.3	17.3
	店舗・宅配合計(A+B)	52.1	42.7	38.3	56.4	54.5	26.4	41.6	36.8	27.2	24.4
生協産直を「よく知っていた」「ある程度は知っていた」		94.9	96.5	91.3	91.8	88.9	93.1	94.5	83.3	86.0	83.5
産直商品を「よく購入する」「ときどき購入する」		84.6	84.2	82.6	82.0	78.8	75.6	72.9	63.2	61.0	59.1

産直加工品の供給や生産について、生協・生産産者団体の双方で充実しつつある。生協において産直加工品の取り扱いがある生協の割合は図表 24 の通りである。何かしらの産直加工品の取り扱いがある生協の割合は 62.1%となっている。産直加工品の供給実績について、回答のあった生協の実績を合計すると、2022 年度では 240 億 8822 万円となっている。

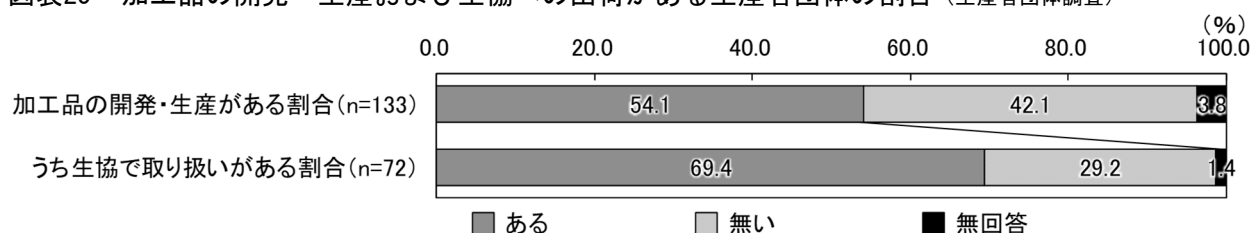
産直加工品の定義としては、「産直品を主原料として使用した加工品」としている生協が 86.1%、「産直の考え方にに基づき加工メーカー等と連携して製造した加工品」としている生協が 41.7%、「産直品を主原料ではないものの、原材料の一部として使用した加工品」としている生協が 33.3%となっている。

図表24 産直加工品の取り扱いがある生協の割合（生協調査）



加工品の開発・生産がある生産者団体の割合は 54.1%となっている。また、必ずしも産直加工品としてではないが、加工品の開発・生産がある生産者団体のうち、69.4%が生協へ加工品を出荷している。

図表25 加工品の開発・生産および生協への出荷がある生産者団体の割合（生産者団体調査）



図表26 産直加工品の具体例（生協調査、一部抜粋）

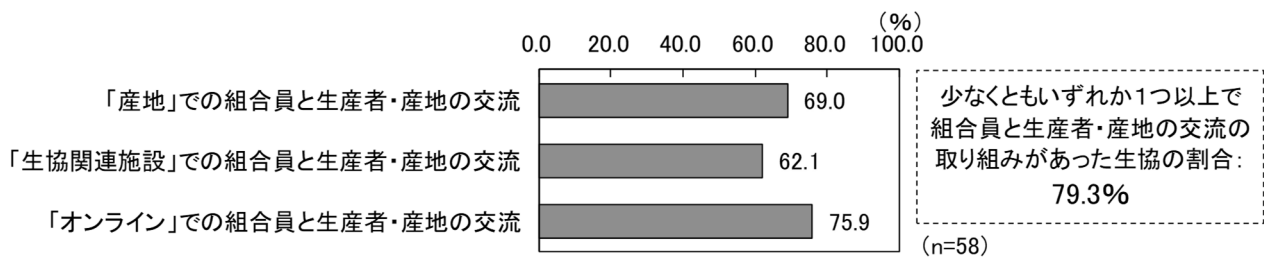
生協名	名称	コンセプト
コープデリ連合会	産直若鶏使用 生つみれ	コープの産直若鶏と国産野菜を使用し自社工場生産しました。
ユーコープ	茶美豚で作ったピーマン肉詰め	茶美豚の挽肉を国産ピーマンに詰め、未加熱のまま急速凍結しました。
東海コープ事業連合	はぐくみ自慢の豚で作った生ウインナー	はぐくみ自慢の豚肉(国産)を使用した、たっぷりの肉汁にこだわった生ウインナーです。
いわて生協	産直アイコープ豚味付け生ホルモン	産直アイコープ豚の生ホルモンを使用。甘辛風。
アイチョイス	自然派 Style ミールキット類	産直野菜、肉類使用、たれも無添加。
コープしが	渡辺農園の梅干し	特別栽培梅を使用した梅干しです。
エフコープ	みつせ鶏山賊焼き	コク、旨みが深く、弾力のある食感が特徴のヨコオの赤鶏「みつせ鶏」の山賊焼きです。

(3) 生産者・組合員との交流・コミュニケーションの状況

本節では、生産者・組合員との交流・コミュニケーションの状況について整理する。まずは、生協による組合員と生産者・産地の交流の取り組み状況について整理したい。

「産地」「生協関連施設」「オンライン」と交流の場所別に、2022年度に交流の取り組みがあった生協の割合を示したものが図表27である。2022年度の企画にはコロナ禍の影響もあり、「オンライン」での交流に取り組んだ生協の割合が75.9%と最も多い。なお、これらの交流の取り組みに参加した組合員の総数について、回答があった生協の人数を合計すると、2022年度では21,346名となった。

図表27 2022年度実績 組合員と生産者・産地の交流の取り組みがあった生協の割合（生協調査）



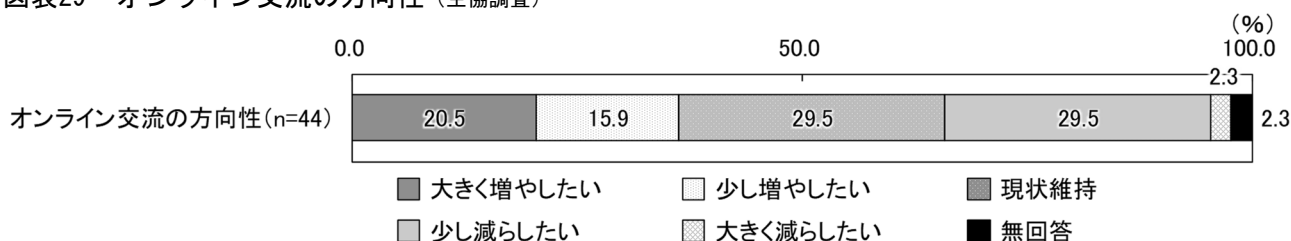
図表28 産地交流の取り組みの具体例（生協調査、一部抜粋）

交流の場所	生協名	企画の名称	企画の主旨
産地	コープあおもり	人参畑見学と大根収穫体験	冬に収穫される人参の夏の様子を観察、実際の畑で大根を抜いて土を感じてみよう！
	東都生協	世田谷産りんごの摘み取り収穫体験	親子で収穫体験を通じて、東京の農業に触れ、学ぶ。
	アイチョイス	ビオトープ米交流会	田植え、稲刈り体験を通してビオトープ米について認知度を上げる。
	京都生活協同組合	旬の京野菜食育クッキングを学ぼう	樋口農園(地産地消の生産者)に19人参加しました。旬の野菜でクッキングをしました。
	ララコープ	田植え交流会	産直米の田植え体験から稲刈り体験を実施。生産者との交流会を実施。
生協関連施設	コープデリ連合会	もっと好きになる！さつまいもとさといものおいしい話	産地の方から、野菜作りのこだわりや野菜の特徴を教えてください。交流することで、野菜の大切や価値を知る。
	みやぎ生協	めぐみ野交流集会	生産者・関係者、組合員、生協職員が1年の取り組みと成果を共有する。
	とやま生協	産直キッチン	生産者に生協の施設に来ていただき、組合員とともに調理を通して、商品の良さや特徴を理解いただく。
	福井県民生協	産直市	店舗で産直商品を集合させた産直市と対面販売を開催し、組合員と生産者の交流を深める。
	コープさが	なるほどコープ商品交流会	2年に1回、全職員・組合員理事・コープ商品のメーカーおよび産直産地と交流会を開催。
オンライン	パルシステム連合会	みんなで学ぼう 千葉のこめ豚学習会	千葉県内の農産、畜産が連携した飼料米を活用した養豚の学習会。
	コープいしかわ	産直研究交流会	組合員と産地(りんご、みかん、人参)をオンラインで繋ぎ、生育状況の確認や質疑応答。
	わかやま市民生協	久米島もずくオンライン交流会	オンラインでもずくの養殖現場や工場の加工現場を映像で体験いただき、交流する。
	コープ自然派事業連合	鳴門魚類株式会社担当者によるお話	生産者とオンラインでつながり、水産資源の現状、プラゴミ問題などをお話いただいた。
	生協しまね	産地・生産者交流会	じゃがいもの生産者による取り扱い品種の学習と栽培時のご苦労について説明いただき、意見交流を行った。

コロナ禍以降、積極的に取り組まれてきたオンライン交流であるが、今後の方向性としては「大きく増やしたい」「少し増やしたい」といった拡大意向の生協が 36.4%、「現状維持」が 29.5%、「少し減らしたい」「大きく減らしたい」といった縮小以降の生協が 31.8%となった。

オンライン交流には参加者の幅を広げるという点で、非常に大きなメリットがあり、その点を重視して今後も積極的に活用していく生協は多い。一方で臨場感が失われるなどのデメリットもあるため、コロナ禍も徐々に落ち着きつつある中で、オンラインの交流は一定維持しつつも、徐々にリアルな交流に置き換えていくという生協も多いものと考えられる。

図表29 オンライン交流の方向性（生協調査）



注) 本設問は「オンライン」での組合員と生産者・産地の交流がある生協のみ回答する形式となっている。

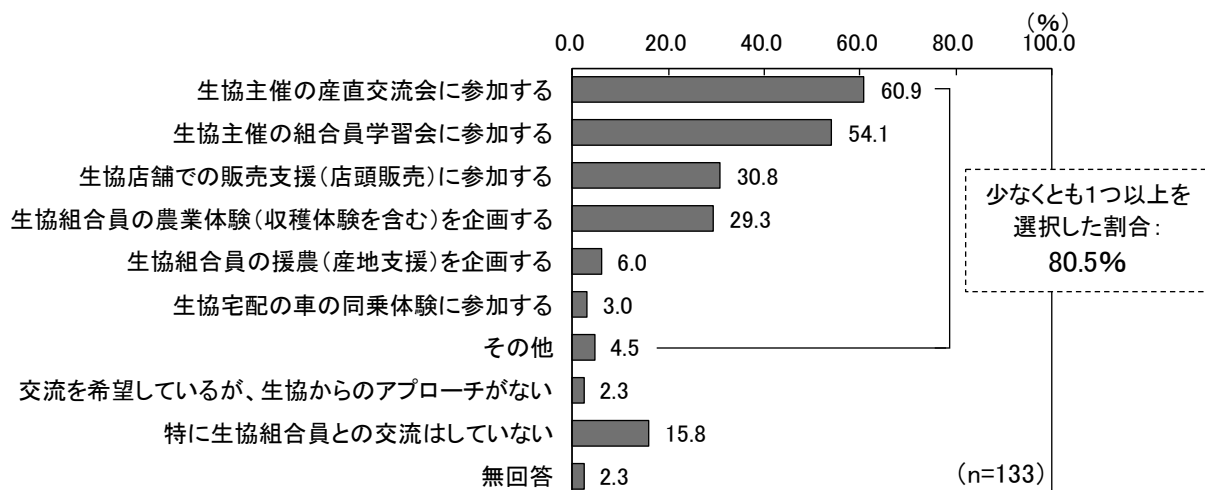
図表30 オンライン交流のメリット・デメリット（生協調査、一部抜粋）

メリット	遠方産地との交流や、移動手段が難しい組合員さんも参加がしやすくなり、参加者の幅が広がった。
	より多くの人が気軽に参加することができる。移動に時間がかからない。
	遠方産地とも交流できる。また組合員は在宅で参加できるため、子どもが幼い、身体が不自由などの理由で現地見学会に参加できない方にも産直を知ってもらえる。
	海外産地なのでリアルな産地交流が今までできなかったが、コロナの影響でオンラインでの産地交流が可能となりました。また組合員さん自身も会場まで移動など時間とお金をかけなく、気軽に参加できる形式となりました。
	ご自宅などからも参加でき、地域を問わず多くの参加を募ることができる。また遠い生産者の貴重な時間をできるだけ短くできる(移動時間がない)。
デメリット	産地との交流には、産地側の機材や Wi-Fi の関係もあり、分散会などでじっくりお話しをお聞きするのが難しい。どんな場所なのかは産地に行かないと伝わりにくい。視覚、聴覚のみの対応になるため感動が薄い。
	自由な会話がしにくい。参加者同士の交流ができてにくい。通信環境によりスムーズな視聴・会話ができない場合も多い。かなり細かいタイムスケジュール管理が必要になる。小さなトラブルでも全体進行が止まってしまう。
	Zoom 参加で産地と交流するのはハードルが高く、参加層が SNS に長けている方に限られ広がりを作れない(費用対効果はよくない)。それを前提に、必ずホームページに動画を掲載していますが。
	参加人数が増えるにつれて相手の表情が読みとりにくく、互いの思いが伝わりにくい。会場の雰囲気が伝わらない。

生産者団体による組合員との交流への参加状況を確認する（次頁の図表 31）。回答している生産者団体は、産直研究会の委員生協から推薦があった団体である点は考慮する必要があるが、8 割の生産者団体が何かしらの組合員の交流には参加していることがわかる。「交流を希望しているが、生協からのアプローチがない」という回答は 2.3%と少なく、基本的には交流を希望する生産者団体は、組合員との交流ができていものと考えられる。

参加する取り組みとしては、産直交流会や組合員学習会へ参加する生産者団体が多い。店頭での販売支援等の交流に参加する生産者団体や、農業体験を企画する生産者団体の割合は、いずれも 3 割程度となっている。

図表31 組合員との交流の取り組みへの参加状況（生産者団体調査）



生産者・産地との交流の取り組みについて、組合員や役職員の参加状況を図表 32 で整理している。「産地訪問・生産現場の視察」「収穫体験など生産現場の一部の体験」「生産者や産地による商品・生産物についての学習会」について、役職員の参加率はいずれも5割を超えているが、組合員の参加率はいずれも1割程度となっている。役職員は研修等もあり、組合員と比べると生産現場に触れる機会が多い。ただし、組合員も、生産現場視察、体験、学習会のいずれか1つ以上に参加した割合は15.5%、動画の視聴やウェブサイト・広報誌の閲覧まで含めて交流への参加とみなした場合にはその割合は25.7%となる。オンライン交流の充実等で参加の幅を広げていく必要はあるが、組合員の参加はあくまで自主的なものであることを考慮すると、現状でも参加率はそれなりに高いとも考えられる。

図表32 生産者・産地との交流に参加したことがある割合（組合員調査・役職員調査）

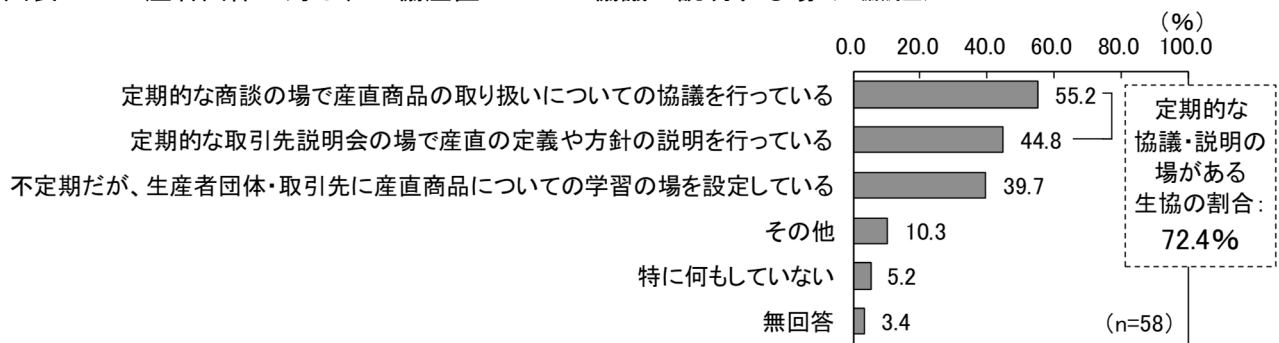
	集計数		実際に参加・利用・閲覧したことがある割合 (%)									
			産地訪問・生産現場の視察		収穫体験など生産現場の一部の体験		生産者や産地による商品・生産物についての学習会		生産者や産地の状況について紹介するような動画の視聴		生産者や産地の状況について紹介するようなウェブサイトや広報誌の閲覧	
			組合員	役職員	組合員	役職員	組合員	役職員	組合員	役職員	組合員	役職員
全体	6,274	3,836	9.6	60.0	8.6	50.1	9.5	60.7	8.5	54.2	16.1	53.8
20代以下	150	378	4.0	43.7	7.3	39.2	2.7	45.8	4.7	41.8	9.3	39.2
30代	823	687	2.9	60.3	4.7	50.9	4.1	57.9	4.0	49.5	10.2	49.2
40代	1,376	942	6.2	60.8	8.2	52.8	8.1	61.5	7.5	55.6	15.9	55.3
50代	1,552	1,390	9.9	65.0	10.4	53.0	10.0	66.6	10.0	58.8	20.2	58.6
60代以上	2,373	439	14.0	55.8	9.1	42.8	12.3	57.4	9.8	54.9	16.1	54.9

	集計数		産地訪問、生産現場体験、学習会のいずれかに参加した割合 (%)		上記5つの取り組みのいずれかを参加・利用・閲覧した割合 (%)	
			組合員	役職員	組合員	役職員
全体	6,274	3,836	15.5	67.7	25.7	74.3
20代以下	150	378	9.3	55.8	16.0	64.8
30代	823	687	8.6	68.3	16.5	72.9
40代	1,376	942	13.4	67.3	23.1	73.8
50代	1,552	1,390	16.8	72.3	30.4	79.6
60代以上	2,373	439	18.5	63.1	28.0	69.5

以降では、産地交流ではなく、生協と生産者団体および、生協と組合員の2者間のコミュニケーションの状況について整理したい。

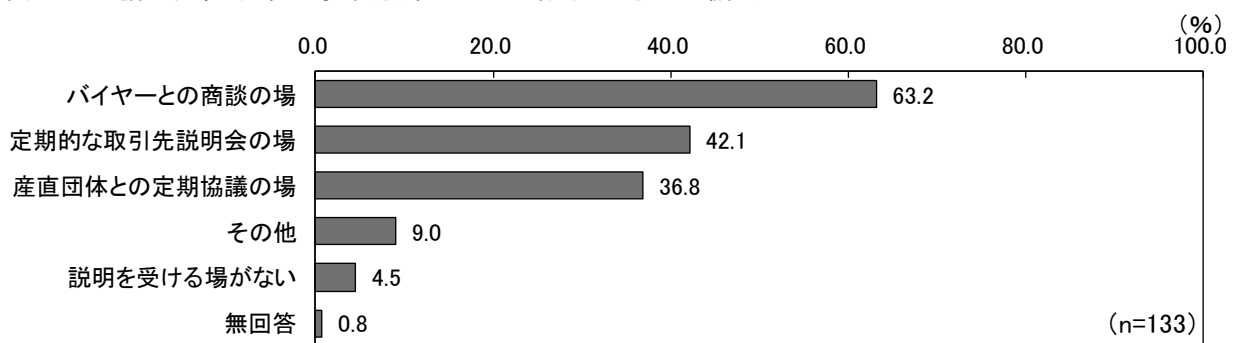
まず、生協が生産者団体に対して生協産直について協議・説明する場であるが、「定期的な商談の場で産直商品の取り扱いについての協議を行っている」とする生協が55.2%、「定期的な取引先説明会の場で産直の定義や方針の説明を行っている」とする生協が44.8%となった。これらの定期的な協議・説明の場について、少なくとも1つ以上を選択した生協の割合は72.4%となっている。

図表33 生産者団体に対し、生協産直について協議・説明する場（生協調査）



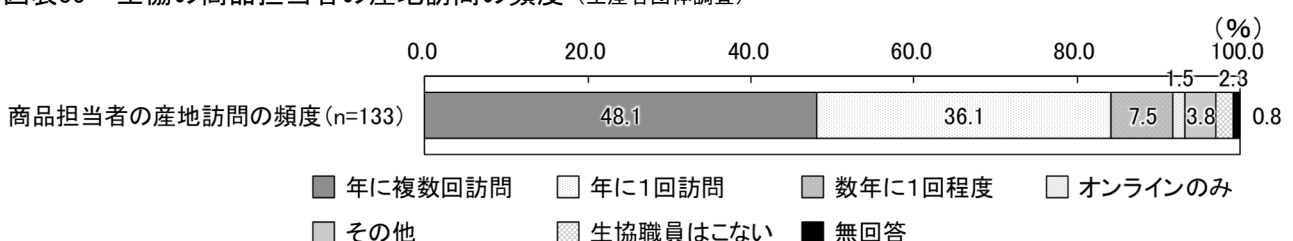
生産者団体側に対し、取引のある生協のうち最も取引金額の大きい生協から、生協産直について説明を受ける場があるかを設問している。「バイヤーとの商談の場」が60.4%と最も多く、次点で「定期的な取引先説明会の場」が42.1%、「産直団体との定期協議の場」が36.8%となっている。「説明を受ける場がない」は4.5%で、基本的には説明を受ける機会は確保されているという産地が大半を占める。

図表34 生協の産直政策や事業方針について説明がされる機会（生産者団体調査）



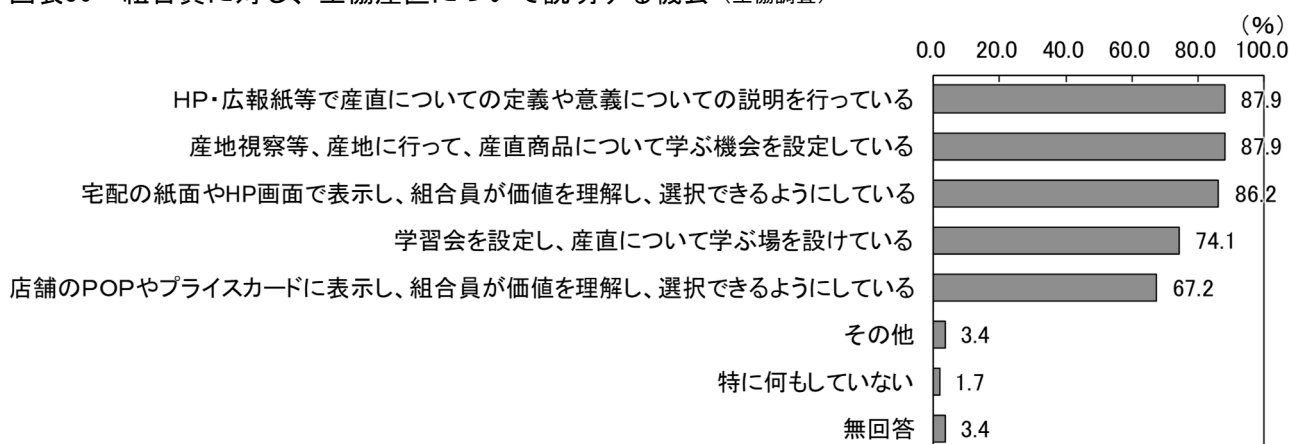
取引のある生協のうち最も取引金額の大きい生協の商品担当者の訪問頻度も設問している。「年に複数回訪問」「年に1回訪問」を合計すると84.2%となり、少なくとも年1回以上訪問がある産地が大半を占める。ただし、「数年に1回程度」「生協職員はこない」といった回答も合計で9.8%と、取引金額が大きい生協に限定した設問であっても、訪問頻度が少なくなってしまう場合もある。

図表35 生協の商品担当者の産地訪問の頻度（生産者団体調査）



組合員に対する生協産直の説明の機会としては、ウェブサイトや広報誌、産地視察、学習会に加え、宅配や店舗での販売を通して、多くの生協で積極的に情報提供が行われている。

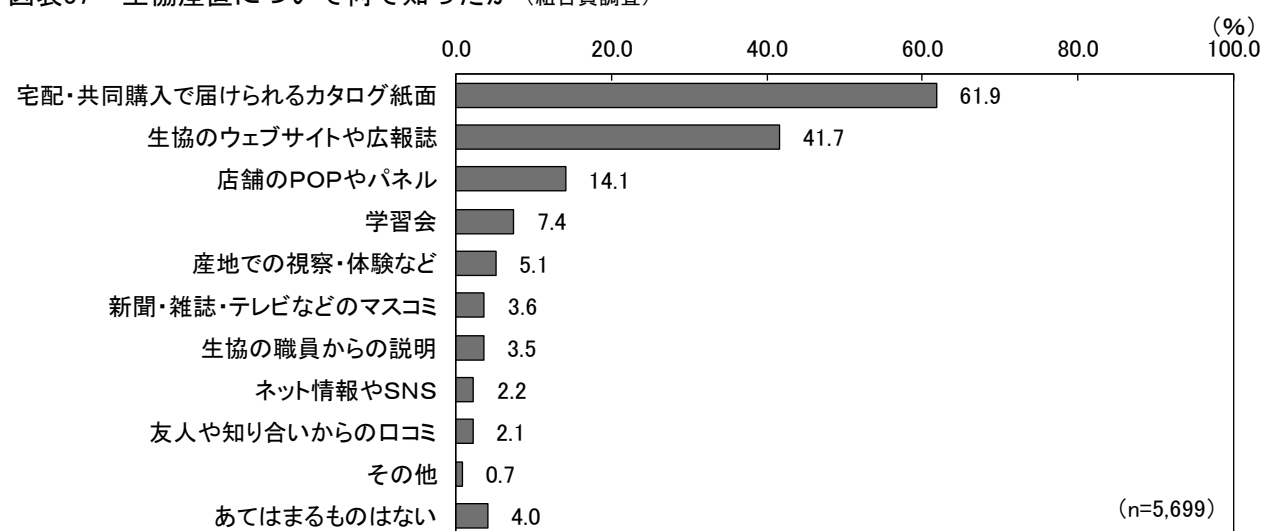
図表36 組合員に対し、生協産直について説明する機会（生協調査）



組合員が生協産直について、どのような機会に認知をしたり、理解を深めているかであるが、「宅配・共同購入で届けられるカタログ紙面」が61.9%と最も多く、「生協のウェブサイトや広報誌」が41.7%、「店舗のPOPやパネル」が14.1%となっている。

産地交流の取り組みは、生協産直の定義にもなるように非常に重要な取り組みであるが、多くの組合員にとっては、宅配のカタログ紙面や店舗のPOPのような商品を利用する場面や、ウェブサイトや広報誌を通して、生協産直について知る機会が多い。多くの組合員に産地交流の取り組みに関心を持ってもらうためにも、組合員が生協産直のどのような情報であればより見たいと感じるか、どのような情報に需要があるかも確認しながら、宅配のカタログ紙面や店舗のPOP、ウェブサイトや広報誌などの身近な情報提供を充実させていくことが求められる。

図表37 生協産直について何で知ったか（組合員調査）



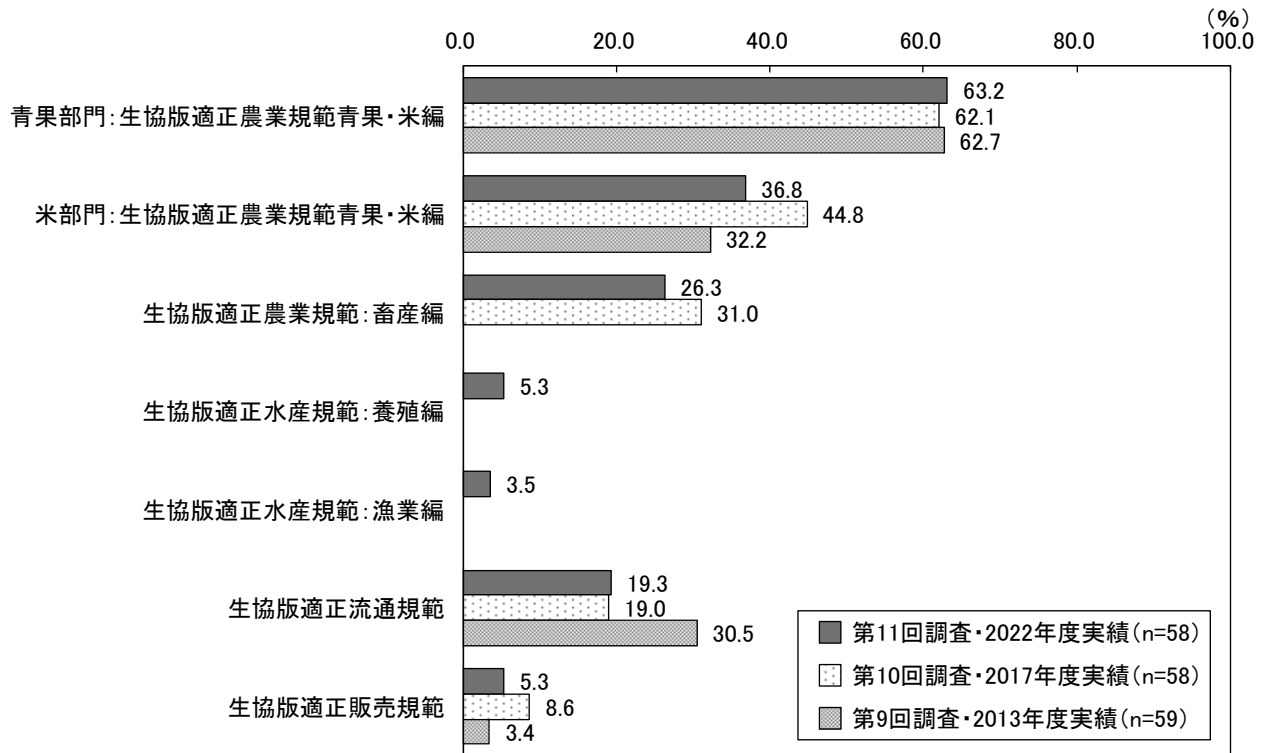
注) 本設問は生協産直について「よく知っていた」「ある程度は知っていた」「名前くらいは知っていた」回答者のみが回答する形式となっている。

(4) 生協版適正農業規範に関する取り組み

本節では生協版適正農業規範の取り組み状況や、取り組みに対する評価について整理する。

まず、生協における生協版適正農業規範の取り組み状況であるが、第9回調査から大きく変わっておらず、取り組む生協の広がりという観点では直近10年間で足踏み状態となっている。

図表38 生協版適正農業規範に取り組む生協の割合（生協調査）



注)「生協版適正農業規範:畜産編」の取り組み状況は第10回調査から、「生協版適正水産規範:養殖編」「生協版適正水産規範:漁業編」の取り組み状況は第11回調査から設問している。

なお、生協によっては適正農業規範以外の独自の点検の取り組みを持っている場合がある。その具体例について、図表39に示している。

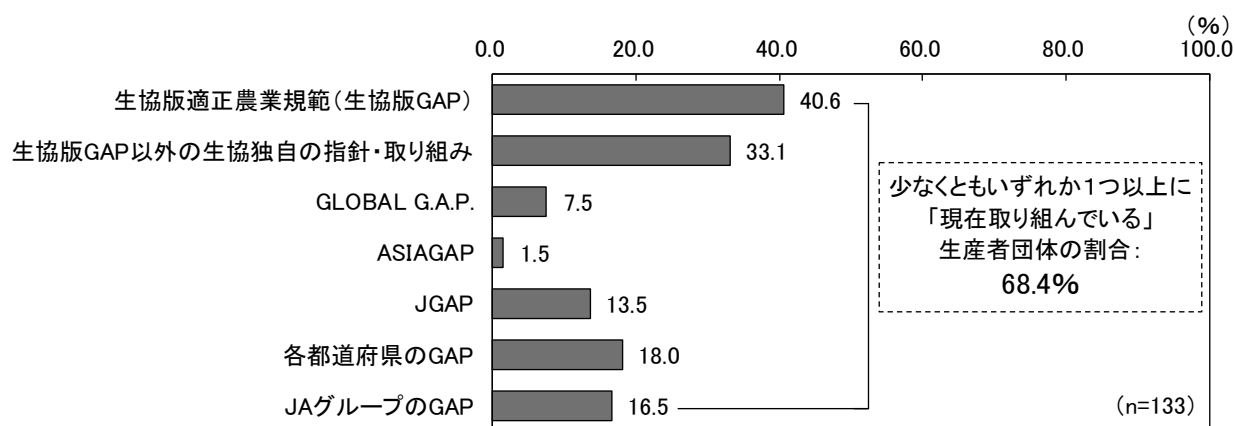
図表39 生協版適正農業規範以外の点検の取り組みの具体例（生協調査）

コープデリ連合会	産直開発計画書。
パルシステム連合会	公開確認会 組合員も監査人として参加し、産地の理念、農薬保管、栽培記録、生産工程など確認を行っています。
東海コープ事業連合	東海コープでは、栽培自慢とはぐくみ自慢があります。栽培自慢では第一階層にGAPに相当する部分があり、すべての生産者での点検・評価を義務つけています。またはぐくみ自慢では、畜産物品質要件に必須・推奨があり、生産から流通・加工までを対象にGAPに相当する部分があります。またすべての生産者での点検・評価を義務つけており、必須は必ずクリアしなければ認証取得・更新できません。
コープこうべ	フードプラン管理規範では農薬の使用回数を制限しているため、農薬の使用回数が規定回数以内になっているかを確認している。
東都生協	東都生協では独自で産地の点検を実施する「産地システム点検」を構築し運用している。
コープしが	仕様書の点検を行い、紙面案内の独自の基準を設定している。
コープしこく事業連帯機構	産直農産物eBASE管理。

生産者団体側の生協版適正農業規範やその他の GAP や点検への取り組み状況は図表 40 の通りとなっている。産直団体であるため、「生協版適正農業規範」や「生協版 GAP 以外の生協独自の指針・取り組み」に取り組む割合は、他の GAP 等と比較して高い。

なお、第 10 回調査では「生協版適正農業規範」に取り組んでいる割合は 53.6%であった。第 10 回調査には、牛乳や水産を出荷物とする生産者団体が調査対象に含まれておらず、直接比較できるものではないが、生協版適正農業規範の取り組みが拡大している、とはいえない結果となっている。

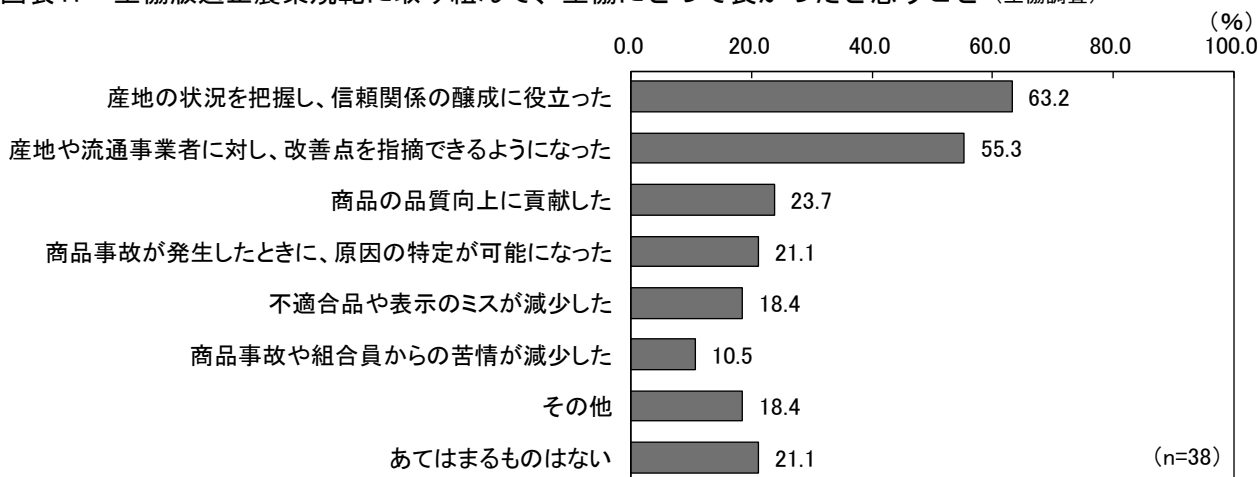
図表40 GAP 等の点検の取り組みに「現在取り組んでいる」生産者団体の割合（生産者団体調査）



生協版適正農業規範に取り組んで、生協にとって良かったと思うこととして、「産地の状況を把握し、信頼関係の醸成に役立った」が 63.2%、「産地や流通事業者に対し、改善点を指摘できるようになった」が 55.3%と回答率が高い。「商品の品質向上に貢献した」「不適合品や表示のミスが減少した」などの品質向上に寄与する部分よりは、産地や流通業者とのコミュニケーションツールとしての価値が評価されているものと考えられる。

「その他」の自由記述としては、“商品担当の産地点検の力量向上に繋がった”、“産地が自ら考えて改善できるようになった”、“生産者にイベントや新入職員研修などで協力して頂ける関係性を作り出すことができた”といった記述がみられた。

図表41 生協版適正農業規範に取り組んで、生協にとって良かったと思うこと（生協調査）



注) 本設問は、生協版適正農業規範に取り組んでいる生協のみ回答している。

生産者・産地にとって良かったと思うことと、生協版適正農業規範について課題だと思うことについては、生協・生産者団体の両方に設問しているため、図表 42 では双方の回答結果を比較する形で掲載している（一部、生協・生産者団体どちらかにしか設問していない項目がある）。

生産者・産地にとって良かったと思うことについては、いずれの項目についても生産者団体の方が回答率は高く、反対に課題だと思うことについては、生産者団体の方が回答率は低い。生協版適正農業規範については、生産者団体の方が評価は高いといえる。特に、良かったこととして「点検を通して、業務改善の意識づけが浸透している」「文書管理や記録の意義が浸透し、書類が整備された」「圃場や作業場などの衛生状況や作業ルールの徹底など、現場業務が改善された」を挙げる生産者団体が多い。

その上で、生産者団体から課題だと思うこととして挙げられたのは、「被点検者（生産者・産地）の負担が大きい」（35.2%）、「販売のメリットが感じられない」（27.8%）、「規範の内容が難しく理解／説明できない」（25.9%）である。今後、適正農業規範の取り組みを拡大していくことを求めるならば、こうした課題に対しての対策が求められる。

図表42 生協版適正農業規範に取り組んで、生産者・産地にとって良かったと思うこと
生協版適正農業規範について課題だと思うこと（生協調査・生産者団体調査）

単位：%		生協 (n=38)	生産者 団体 (n=54)	差 (生協- 生産者団体)
生産者・産地 にとって 良かった と思うこと	点検を通して、業務改善の意識づけが浸透している	57.9	72.2	▲ 14.3
	文書管理や記録の意義が浸透し、書類が整備された	50.0	75.9	▲ 25.9
	圃場や作業場などの衛生状況や作業ルールの徹底など、現場業務が改善された	44.7	70.4	▲ 25.6
	自己点検が定着し、横の広がりを感じられる	36.8	44.4	▲ 7.6
	自らの業務に自信を持ち、生協に相対するようになった	21.1	37.0	▲ 16.0
	作業の事故やミスが減少が認められる	13.2	37.0	▲ 23.9
	生産者の状況が良く把握できるようになり、生産者との信頼関係が強まった		40.7	
	生協や取引先からの苦情が減少した		29.6	
課題だ と思うこと	規範の内容が難しく理解／説明できない	39.5	25.9	13.5
	点検者（生協）の負担が大きい	36.8		
	被点検者（生産者・産地）の負担が大きい	36.8	35.2	1.7
	他団体のGAPと並行しており、進め方が難しい	36.8	13.0	23.9
	生協として組織的展開になっていない（点検回数や点検者が限定される）	31.6	14.8	16.8
	生産者団体として組織展開になっていない（被点検者がいつも同じなど）	26.3	11.1	15.2
	点検者の力量が不足し、点検の成果が感じられない	18.4	9.3	9.2
	販売におけるメリットが感じられない		27.8	

注1) 生協、生産者団体ともに、生協版適正農業規範に取り組んでいる場合のみ、本設問に回答している。

注2) 生協・生産者団体どちらかにしか設問していない項目があり、その項目については回答率の差などは省略している。

生協版適正農業規範に対する生協と生産者団体の問題意識について、自由記述の回答を整理したものが図表 43 である。図表 42 の結果を裏付けるように、生協・生産者団体両者の負担を軽減することや、項目の簡略化、販売におけるメリットに関する内容が多い。

図表43 生協・生産者団体の生協版適正農業規範に対する問題意識（生協調査・生産者団体調査、一部抜粋）

生協の 問題意識	内容の整理が進み、点検者・被点検者双方にシンプルで使いやすいシステムになれば、各生協～産地との間で取り組みが進むと考えます。生産者側としては、生協と取り組んでいることが外部に認知されるよう、認証マークなどがあると対外的なメリットがあるのでは。
	取り組み維持としていますが、社会的に GAP に取り組む産地、団体も増えており、日生協品質保証システムを開始した当初と情勢は違ってきています。GAP に取り組んでいるのであれば基本的に共通であり、生協としてこのシステムを将来的にどうしていくか検討が必要と考えます。

生協の問題意識	生協版適正農業規範のリスク評価などは産地や点検する側も内容や進め方を理解出来ていなく、適正農業規範に対する、意義が薄れている、また毎年実施している産地は指摘事項が類似していて進展が図れない産地も出てきている。
	限られたメンバー(品質保証部)で点検を進めているため、物理的な余裕があまりない。
	当生協では産直担当が1人で対応しており、全ての産地に対応するのが非常に難しい。
	生産者自身がリスクを発見し、改善していくというスタイルが重要です。ただ、今までこのような仕事の進め方についての動機づけや学習を十分に行ってこなかったため、手順やツールを含めて、多くの生産者が主体的に行えるものにしていきたい。
	より安全性が高く、環境にも配慮した産物を組合員へ供給したいと考えていますが、例えば GAP についても、生産者側は付加価値が付かない、利用者側は GAP って??? の状況なので、双方の理解が深まらないと中々難しいと考えています。
	生産者様も GAP・有機 JAS・特別栽培等の公的認証の取得推進も進んでおり、新たな規範を広げる必要性をあまり感じない。汎用性のある規範があるのであれば新たな基準を設定し生産者様の負担を増やさなくても良いかと思う。
	取引において重要となる、お互いを知るという意味で非常に良い仕組みであるが、物理的、人的に余裕がない。
	点検者の人数が少なく属人化している。本来期待する効果を上げるには PDCA サイクルが必要だがシステム化できていない。
生産者団体の問題意識	取り組んでいても現場としては負担が大きいため、生産者が目に見える成果がほしい(付加価値がつくことで価格に反映させること)。
	販売においてメリットが何もない。
	取り組むことに対して、労力がかかった分、価格に反映されていないこと。
	バイヤーによって産地点検のやり方(確認の細かさ)が違う。
	検査産地によって検査レベル・指摘事項に差があるように感じられる。見解の統一をお願いしたい。
	項目の簡略化(類似質問がやや多く感じる)。
	簡素化できるところがあるのではないかと考えます。生産現場の負担軽減を考えてほしい。
	各生協で独自の GAP が定められており、取引先が増えれば増えるほど事務作業は煩雑となる。JGAPなどと統一、または取得済みであれば、独自の監査は必要がないのではないかと考える。
	形式だけの取り組みになりつつある部分もあるとおもいます。私達の団体全員が理解してやれてないです。今後考えていきたいです。
	点検が長時間となるので、出来たら数日に分けてお願いしたい。

最後に、組合員と役職員における生協版適正農業規範の認知度を確認したい(図表 44)。組合員の結果については図表 7 の数値を再掲している。

生協産直における生協版適正農業規範の取り組みの認知度は、組合員では 10.4%、役職員では 44.4% となっている。役職員では一定の認知度はあるものの、組合員ではまだ低い水準にあるといえる。役職員でも、20 代以下・30 代では認知度がやや低くなっている。生産者団体の自由記述で“販売におけるメリットが何もない”などの記述がみられるが、組合員の認知度が低いままでは、販売におけるメリットには中々つながらないものと考えられる。

図表44 生協版適正農業規範の取り組みの認知度(組合員調査・役職員調査)

	集計数		生協産直では「適正農業規範」の考えを活用して、 産地点検などの取り組みを行っていることを「知っている」割合(%)	
	組合員	役職員	組合員	役職員
全体	5,699	3,778	10.4	44.4
20代以下	120	365	5.0	28.2
30代	693	667	4.6	33.7
40代	1,218	931	5.7	42.3
50代	1,429	1,380	11.7	52.3
60代以上	2,239	435	14.2	53.3

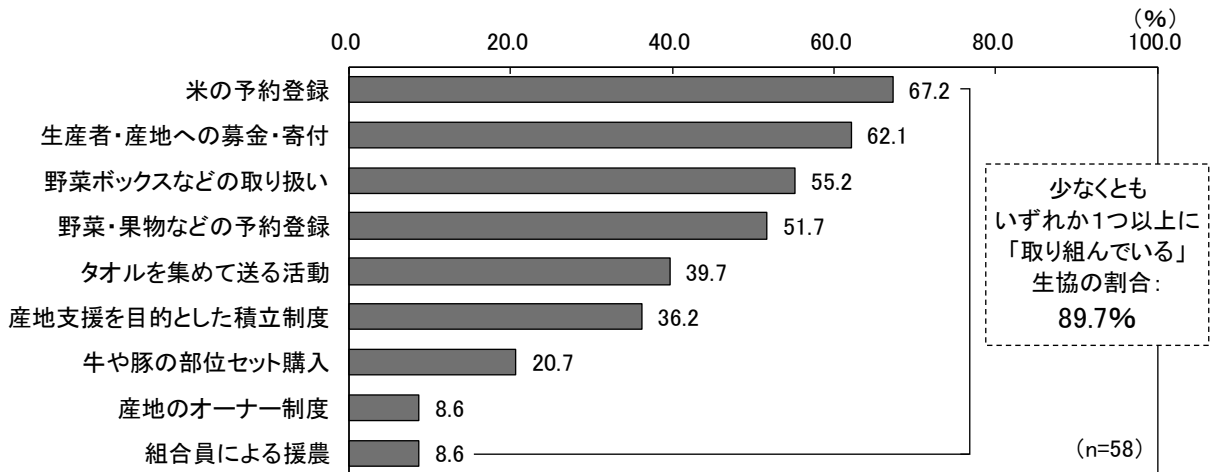
注) 本設問は生協産直について「よく知っていた」「ある程度は知っていた」「名前くらいは知っていた」回答者のみが回答する形式となっている。

(5) 産地支援の取り組みと、生産資材価格高騰の課題

生協における産地支援や、産地に関連した取り組みの状況は、図表 45 の通りである。取り上げた項目のうち、少なくとも1つ以上に取り組んでいる生協の割合は 89.7%となった。

一部の取り組みについては、供給実績なども設問しており、回答があった生協のみを合算した参考値ではあるが、回答生協全体での予約登録米の供給実績（22年度）は 93 億 1517 万円、生産者・産地の募金・寄付の実績（18～22年度）は 7 億 6488 万円、野菜ボックスの供給実績（22年度）は 22 億 2052 万円、産地支援を目的とした積立制度の積立金（22年度まで）は 62 億 3978 万円となっている。

図表45 生協における産地支援や産地に関連した取り組みの状況（生協調査）



図表46 産地支援を目的とした積立制度の事例（生協調査、一部抜粋）

生協名	名称	特徴
パルシステム連合会	地域づくり基金	農畜水産業の発展、資源循環型の社会づくりにつながる取組団体を中心に支援。
東海コープ事業連合	牛乳生産安定基金	子牛を購入する際の支援金。コープぎふ、コープあいち、美濃酪農業協同組合の3者で出資して生産者が子牛を導入する際に補助を行っている。
福井県民生協	産直基金	生協と生産者が共同で積立を行い、産直活動の費用や災害被害を受けた生産者への補助金として使用する。
コープしが	産直・県内農産基金	産直産地や県内産地の生産者が自然災害などで被害を受けた時にお見舞い金として寄附するための基金。
おかやまコープ	瀬戸内里海再生支援基金	おかやま育ち商品の利用1点につき0.2円。

図表47 生産者・産地への募金・寄付の事例（生協調査、一部抜粋）

生協名	名称	特徴
コープデリ連合会	台風被害生産者への支援	2019年台風15号被害による主要産地・取引先への支援金
ユーコープ	うなぎぼきん	ユーコープの社会貢献の取り組みとして、絶滅危惧種に指定された「ニホンウナギ」の養殖事業の基礎研究開発に対する支援を実施しています。
コープこうべ	サンゴの森づくり基金	コープこうべPBのもずくの購入金額の一部を恩納村漁協に寄付。沖縄恩納村サンゴの苗の植え付け活動を支援。
コープ自然派事業連合	環境支払いカンパ	生きもの育む田んぼを増やすため、冬水田んぼやビオトープ整備など生物多様性に配慮した取組を行う生産者への費用補填。
エフコープ	鳥インフルエンザへの支援	鳥インフルエンザ発生産地への支援金として寄付

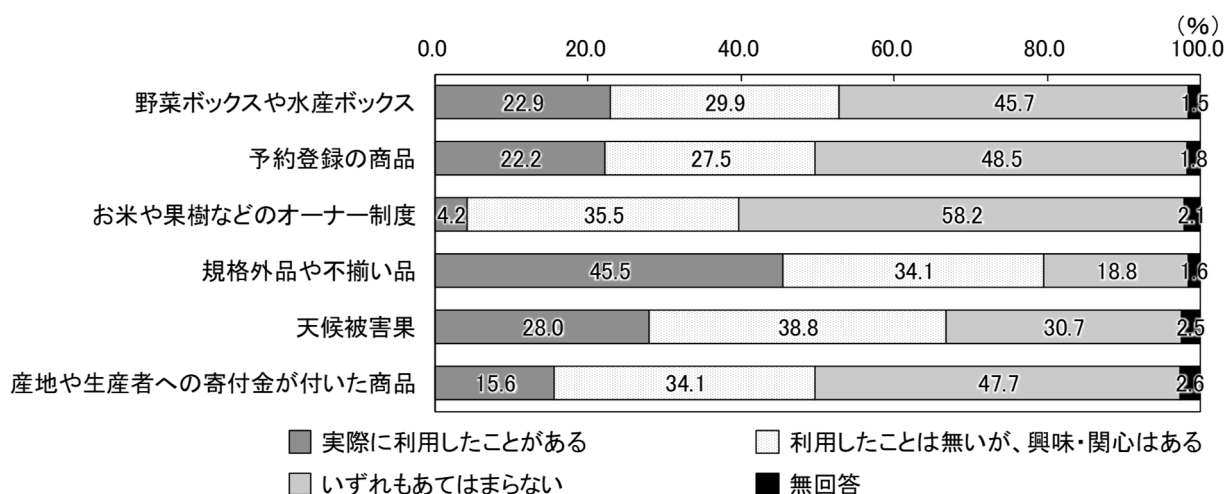
図表48 野菜ボックスの事例（生協調査、一部抜粋）

生協名	名称	特徴
コープ あおもり	がんばろう福島！ 農産品応援ボックス	福島の野菜5品目を一つのボックスにセット。
京都生協	かもめ直行便	舞鶴港に水揚げされた生魚の詰め合わせ。
トヨタ生協	宅配愛知野菜セット	地元愛知の野菜を毎月 5～6 品目選定したセット。
生協 ひろしま	野菜ボックス	島根県石見町と産直の取り組みをおこなう中で旬のおすすめ農産物をお届け。
コープ かごしま	野菜ボックス	2000年に産地を指定して地元農家の支援として開発しました。

産地支援や産地に関連した商品の利用状況は図表 49 の通りである。「規格外品や不揃い品」「天候被害果」などは生産側から意図して供給される商品ではないものの、「実際に利用したことがある」割合は「規格外品や不揃い品」が 45.5%、「天候被害果」が 28.0%と大きく、組合員の関心も高い。

その他の項目について、「実際に利用したことがある」割合をみると、「野菜ボックスや水産ボックス」が 22.9%、「予約登録の商品」が 22.2%、「産地や生産者への寄付金が付いた商品」が 15.6%、「お米や果樹のオーナー制度」が 4.2%となっている。いずれの項目においても、「利用したことは無いが、興味・関心はある」という割合は大きく、利用を広げる余地は一定あるものと考えられる。

図表49 産地支援や産地に関連した商品の利用状況（組合員調査）



年代別に「実際に利用したことがある」割合をみると、全体的に 50 代・60 代で同割合は大きく、若年層で小さい傾向にある。「規格外品や不揃い品」は比較的年代による違いが小さい。

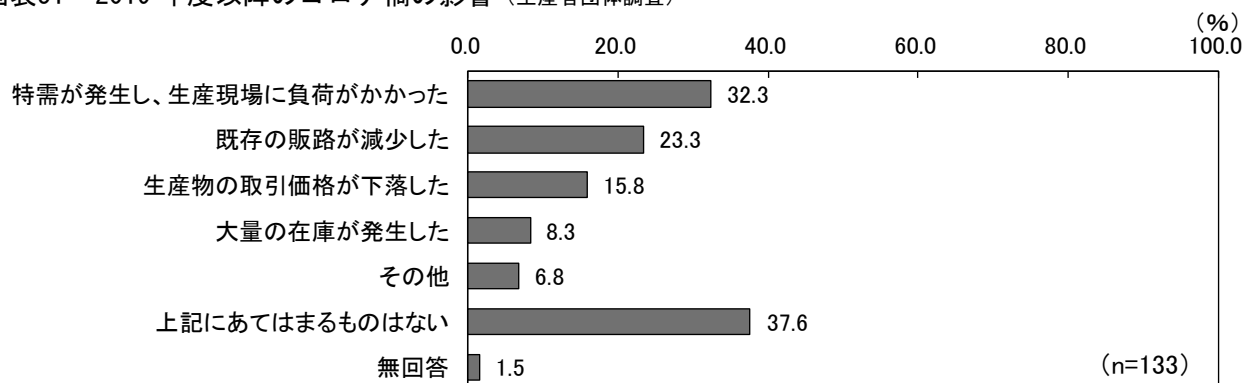
図表50 年代別 産地支援や産地に関連した商品を「実際に利用したことがある割合」（組合員調査）

単位：%	野菜ボックスや水産ボックス	予約登録の商品	お米や果樹などのオーナー制度	規格外品や不揃い品	天候被害果	産地への寄付金が付いた商品
20代以下(n=150)	14.7	10.0	2.7	40.7	12.0	6.7
30代(n=823)	16.9	15.1	3.0	42.8	14.0	8.1
40代(n=1,376)	21.4	20.1	3.4	46.4	23.9	14.1
50代(n=1,552)	28.0	26.4	5.0	47.4	31.6	18.4
60代(n=1,525)	27.0	26.6	4.4	45.6	35.8	18.2
70代以上(n=848)	15.8	19.2	5.2	43.6	30.4	16.7

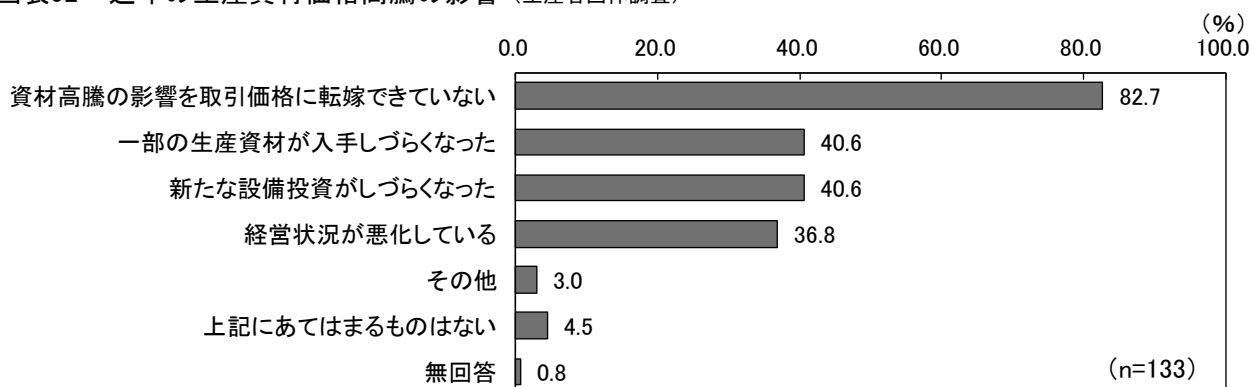
直近の生産者団体の生産に大きな影響を与えた事象として、2019年度以降のコロナ禍と、生産資材価格高騰について、生産者団体の状況を確認している。

コロナ禍の影響（図表51）についても、「特需が発生し、生産現場に負荷がかかった」「既存の販路が減少した」「生産物の取引価格が下落した」といった生産者団体もあり、影響としては小さいものの、より顕著に目立つのは、生産資材価格高騰の影響（図表52）により、「資材高騰の影響を取引価格に転嫁できていない」とする生産者団体が8割を超えている点である。「経営状況が悪化している」という生産者団体も36.8%となっており、生産資材価格高騰への対応は喫緊の課題となっている。

図表51 2019年度以降のコロナ禍の影響（生産者団体調査）

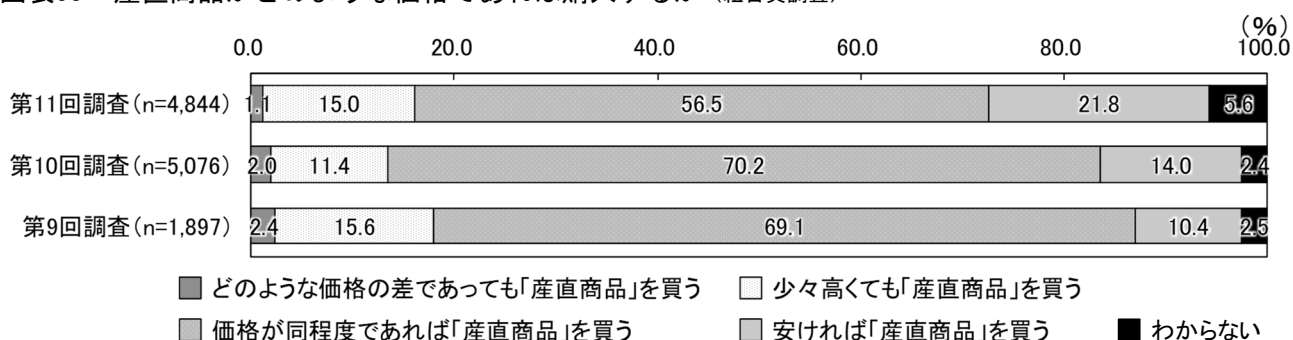


図表52 近年の生産資材価格高騰の影響（生産者団体調査）



一方で、生協側としても簡単には商品の価格を上げられない状況がある。図表53は、組合員に対し、産直商品がどのような価格であれば購入するかを尋ねたものであるが、調査年を経るごとに「安ければ『産直商品』を買う」という割合が増えている。近年の物価高騰の影響は組合員の生活にも大きく影響しており、組合員においても低価格志向が強くなっている状況がある。

図表53 産直商品がどのような価格であれば購入するか（組合員調査）

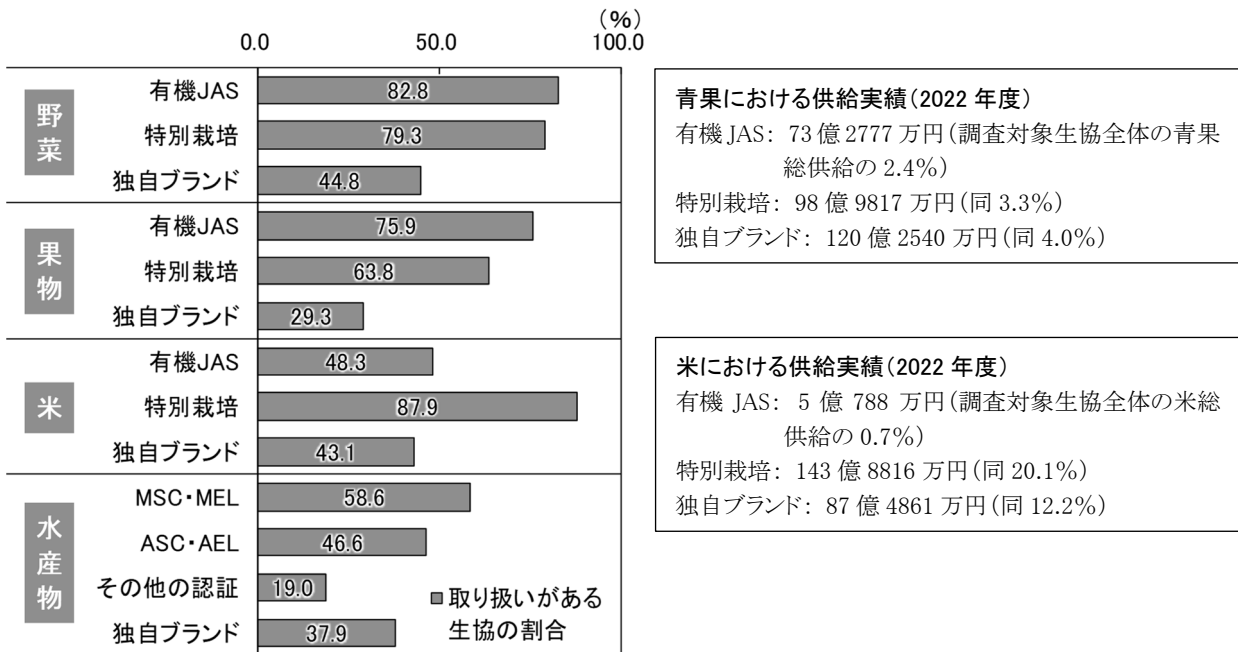


(6) 持続可能な生産に関わる取り組み

本節では生協産直以外も含めた、生協と生産者団体の多面的な取り組みの状況について整理したい。

まず、環境保全型農業・漁業による生産物の取り扱い状況であるが、図表 54 の通りとなっている。供給実績については、回答があった生協のみを合算した参考値ではあるが、青果の総供給のうち、有機 JAS・特別栽培・独自ブランドの供給が占める割合は合計で 9.7%、米の総供給のうち有機 JAS・特別栽培・独自ブランドの供給が占める割合は合計で 33.1%となっている。

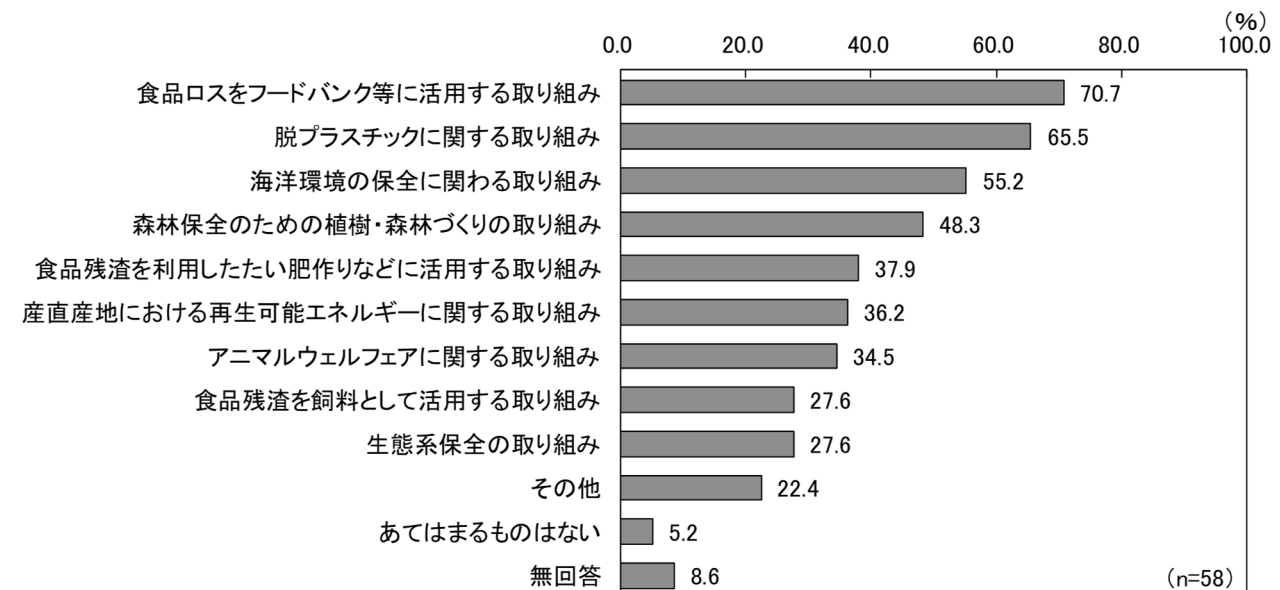
図表54 環境保全型農業・漁業による生産物の取り扱い状況（生協調査）



注) 有機 JAS、特別栽培、独自ブランドの供給実績については、調査対象生協のうち、これらの商品の供給金額について回答があった生協の供給金額のみを合算している(供給金額が不明等で、無回答だった生協の供給金額は0円として集計されている)。

持続可能な生産・SDGsに関連した取り組みとしては、食品ロスや脱プラスチックに取り組む生協の割合が特に大きくなっている。

図表55 農畜水産業での持続可能な生産・SDGに関連した取り組み（生協調査）



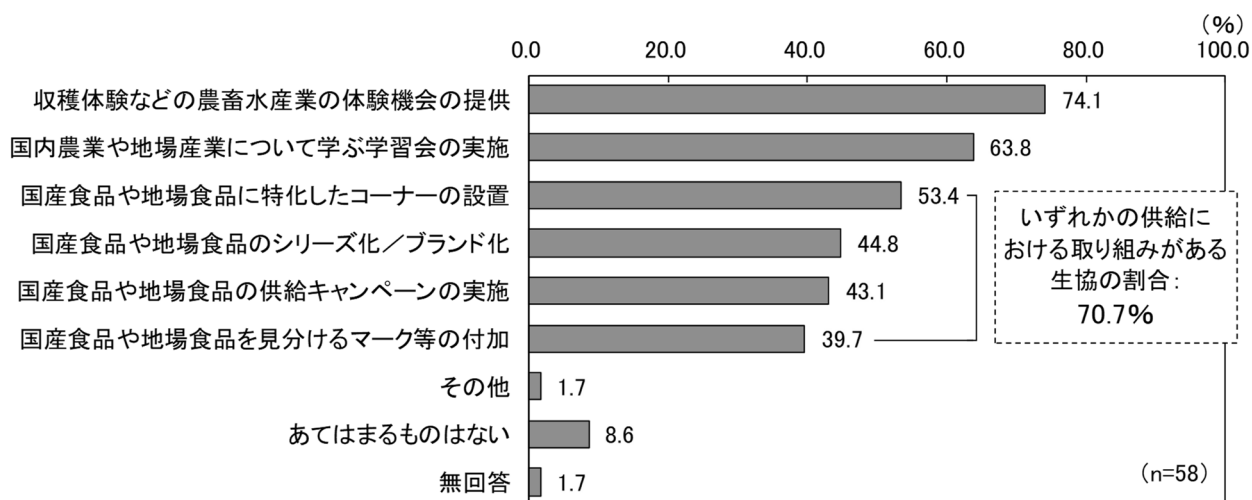
図表56 2018年度以降新たに始めた持続可能な生産・SDGに関連した取り組み（生協調査）

ユーコープ	牛肉を中心としたスキンパックの導入実験を一部店舗で実施。
コープこうべ	産地や地域の課題を解決し、持続可能な社会づくりをめざすネクスト100商品の開発を2021年度からスタートした。規格外の野菜、卵を産み終えた鶏や若鶏の鶏がら部分、地域の特産品等を活用した商品の開発を行っている。
生活クラブ連合会	持続可能な地域社会の構築に向けたローカルSDGsの取り組みの視点で、4つの主産地における地域協議会ごとに「環境ローカルSDGs(地域環境共生圏)」企業等登録制度申請の実施。
エフコープ	ミニとまとの規格外品をドライ加工して商品化。

国産の水産物の利用を促進するための取り組みとしては、「収穫体験などの農畜水産業の体験機会の提供」「国内農業や地場産業について学ぶ学習会の実施」に取り組む生協が多い。

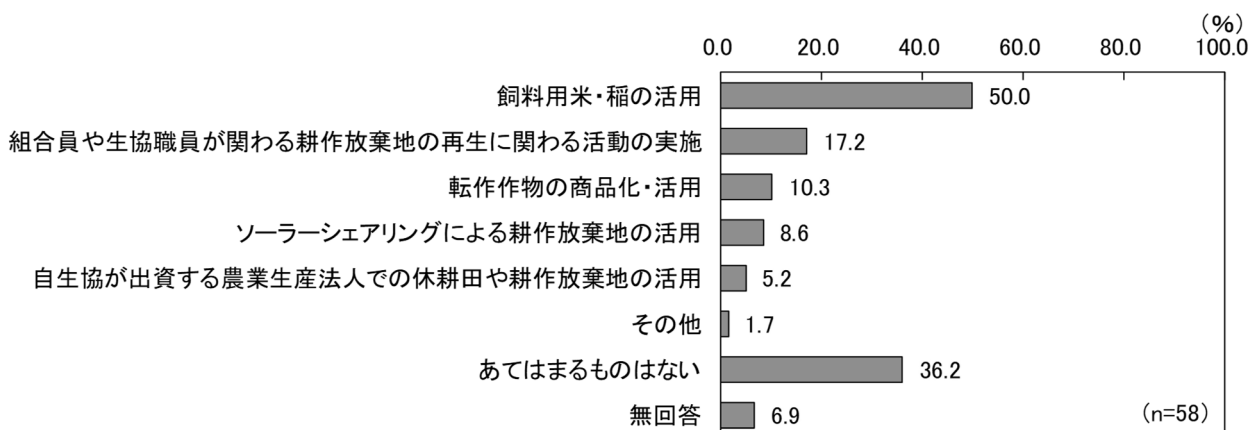
また、供給における取り組みとして、特化したコーナーの設置、シリーズ化／ブランド化、供給キャンペーン、マーク等の付加といった国産食品や地場食品の供給における取り組みを実施している生協の割合は70.7%となっている。

図表57 国産の農畜水産物の利用を促進するための取り組み（生協調査）



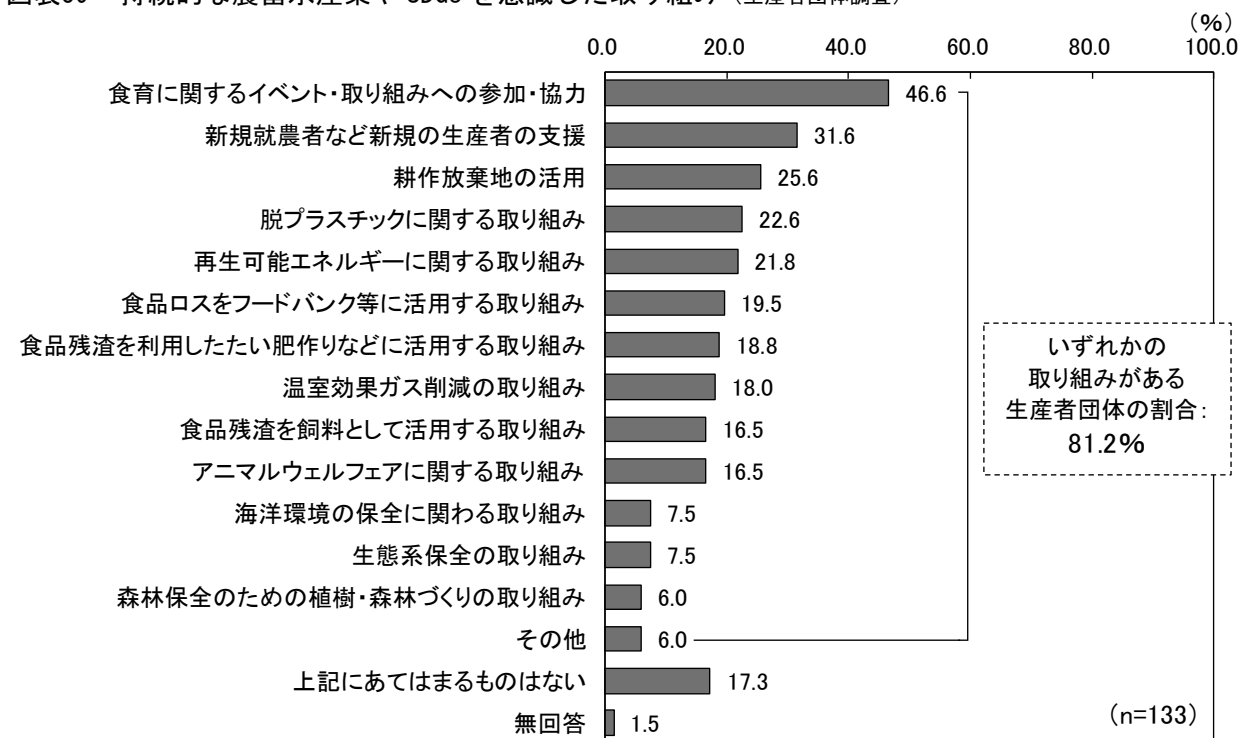
休耕田や耕作放棄地対策の取り組みとしては、「飼料用米・稲の活用」の取り組みがあると回答する生協が50.0%となった。

図表58 休耕田や耕作放棄地対策の取り組み（生協調査）



生産者団体における持続的な農畜水産業やSDGsを意識した取り組みの状況は図表59の通りである。出荷物別に傾向は異なるが、何かしらの取り組みをしている団体が全体の8割以上を占めている。

図表59 持続的な農畜水産業やSDGsを意識した取り組み（生産者団体調査）



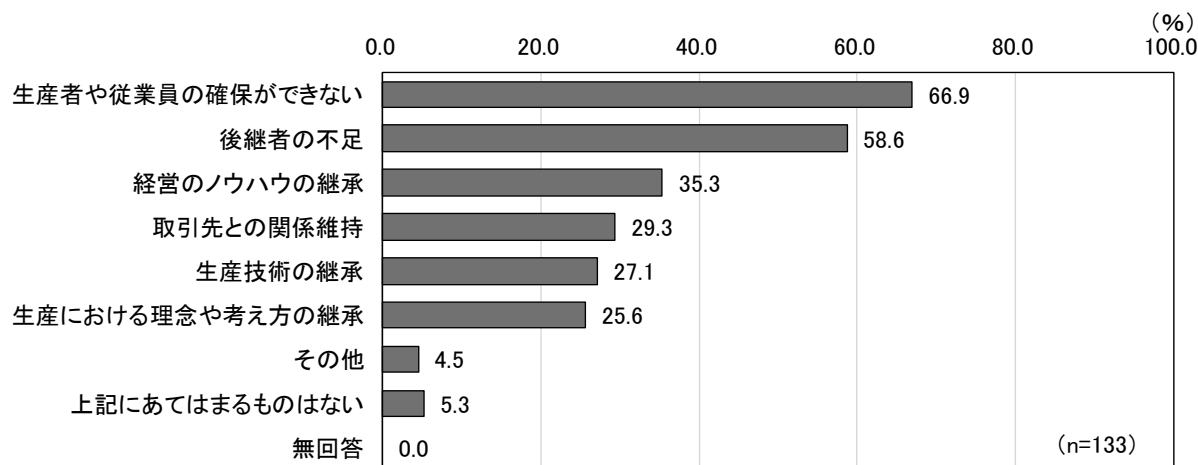
図表60 生協への出荷物別 持続的な農畜水産業やSDGsを意識した取り組み（生産者団体調査）

単位：%	食育に関するイベント・取り組みへの参加・協力	新規就農者など新規の生産者の支援	耕作放棄地の活用	脱プラスチックに関する取り組み	再生可能エネルギーに関する取り組み	食品ロスをフードバンク等に活用する取り組み	食品残渣を利用したい肥作りなどの取り組み
野菜 (n=45)	47.7	47.7	29.5	20.5	22.7	18.2	31.8
果物 (n=31)	50.0	60.0	43.3	16.7	23.3	6.7	13.3
米 (n=21)	65.0	60.0	30.0	50.0	10.0	20.0	15.0
牛肉 (n=10)	80.0	20.0	20.0	30.0	0.0	20.0	0.0
豚肉 (n=18)	50.0	33.3	33.3	22.2	22.2	33.3	16.7
鶏肉 (n=13)	69.2	23.1	15.4	38.5	46.2	30.8	15.4
牛乳 (n=11)	72.7	36.4	45.5	45.5	18.2	36.4	18.2
鶏卵 (n=18)	44.4	27.8	16.7	27.8	33.3	16.7	11.1
水産物 (n=10)	30.0	10.0	0.0	20.0	0.0	30.0	0.0
単位：%	温室効果ガス削減の取り組み	食品残渣を飼料として活用する取り組み	アニマルウェルフェアに関する取り組み	海洋環境の保全に関わる取り組み	生態系保全の取り組み	森林保全のための植樹・森林づくりの取り組み	
野菜 (n=45)	25.0	9.1	2.3	4.5	9.1	9.1	
果物 (n=31)	13.3	3.3	3.3	3.3	6.7	3.3	
米 (n=21)	50.0	15.0	5.0	10.0	15.0	5.0	
牛肉 (n=10)	20.0	10.0	40.0	0.0	10.0	0.0	
豚肉 (n=18)	27.8	38.9	33.3	0.0	0.0	5.6	
鶏肉 (n=13)	15.4	23.1	53.8	0.0	0.0	0.0	
牛乳 (n=11)	18.2	36.4	9.1	18.2	18.2	9.1	
鶏卵 (n=18)	11.1	33.3	55.6	0.0	0.0	0.0	
水産物 (n=10)	0.0	0.0	0.0	50.0	10.0	10.0	

注) 出荷物別の集計には、複数の出荷物がある生産者団体が含まれている。例えば、野菜と米を出荷している生産者団体は、野菜の集計、米の集計いずれにも含まれている。

担い手の確保についても、持続可能な生産という観点において、極めて重要な課題である。生産者団体が事業継承に当たり、課題と感じていることとしては「生産者や従業員の確保ができない」が 66.9%、「後継者の不足」が 58.6%と突出して回答率が高い。

図表61 事業継承に当たり、課題と感じていること（生産者団体調査）



図表62 事業継承に向けて意識して進めていること（生産者団体調査、一部抜粋）

酪農は新規で事業に取り組むことについては多額のお金は当然のこと、多くの労力を伴います。ですので、農作業機械と労働力などを有して、農家等から農作業（酪農地域における飼料生産を含む）を請け負う組織を運営することで、金銭や作業等を少しでも軽減し、持続可能な事業にしていく努力をしています。
農産物は物ではなく生き物であることを認識できる若手が少ないため、作物を理解させるようにしている。最終出荷先をつたえていくことで、どこでどのように販売されているのか理解させるようにしている。
年間に総会、選定講習会、園地巡回、農業機械の安全講習会、生協さんと果物の出荷前に目揃会 4 回を行ない、意見交換、交流会を、行っています。
当農協では農業者の所得増大・農業生産の拡大を目指している。その中で重点目標として産直事業の取り組み強化を掲げており、そのほかにも農業生産法人の支援や市町村と連携して新規就農者の指導にも取り組んでいる。
適正価格で取引できる取引先の開拓、確保。ここを意識して進めないと継承する者も積極的に継承しようと思わないため。
町を巻き込み、若い世代の後継者に魅力を発信している。（奨学金制度等）
帳合と経営や農場運営の情報連携して、将来のあるべき方向性を話し合っている。
中途を含め新規社員の採用募集と継続的な雇用。地元行政との関係強化。
人口減少と農家の平均年齢が高くなることや農産物の自給率が下がるなどが心配。
人件費や販管費が圧迫するため大幅な雇用は難しい状況ですが、属人化した業務を撤廃（スペシャリストをなくす）し、多くの従業員に農作業や経営を学んでもらえるよう業務改善に取り組んでいます。
事業承継を身内で考える必要はないと考えます。農家＝生業（家業）と考えるのは考えが狭いと思います。
昨今、栽培分野では省力化が進み、インターネットを活用した環境制御装置や AI 搭載の収穫ロボット、防除ドローン等機械化が進んでいる。一方で大幅な導入コストやランニングコストがかかるため安易に導入して、経営難に陥っている農家が出てきている。アナログ技術が伝承されていないため、機械トラブルになった場合、対応できる生産者が激減している。今後は、アナログもデジタルも対応できる農業プレーヤーの育成が急務であり、当団体もその点に注力し後輩生産者の育成に協力していく。
一部の組合員生産者では、後継者が育ち引き継がれています。その後継者の方々に、積極的に他生産者との交流を進めて頂き、意欲的で有能な方には、複数の生産農場を管理する仕組みができないか・・・検討したいと考えています。
ここ数年来、生産者の所得安定化が図れてきたため後継者は順調に増加中です。勿論、小規模兼業農家のリタイヤなど今後 5～8 年で増加すると思いますが、栽培面積の劇的な減少には繋がらないと想定しています。簡潔に述べると、今後 5 年以上先に生産者数は減少（最大で 1 割減）しますが、生産量は微減（最大で 5% 減以内）という傾向です。現在最も力を入れていることはモノ作りに対する理念や自らの強みを活かした栽培形態の確立です。今後はジャパンプランドとしてのクオリティ維持向上は勿論、特徴ある商品づくり（特徴ある産地イメージの確立）を目指すべきだと考えています。

第2部 個別調査報告

個別調査報告

生協役職員の職務満足度ならびに産直事業に対する評価

氏家 清和（筑波大学 生命環境系）

生協役職員の職務満足度ならびに産直事業に対する評価

筑波大学 氏家清和

目次

1. はじめに	43
2. 職務満足度についての分析	44
1) 組織コミットメント構造	44
2) 職務満足度	51
3) 組織コミットメントと職務満足度との関係	55
4) 小括	56
3. 産直事業に対する評価分析	58
1) 産直事業に対する項目別の評価	58
2) 産直商品に対する満足度	64
3) 産直事業の価値評価と満足度との関係	67
4) 小括	68
4. 産直商品満足度と職務満足度との関係性について	70
5. おわりに—まとめと提言—	73
引用文献	74

1. はじめに

近年、生活環境の変化や社会ニーズの変動により、様々な企業や組織は従業員の満足度向上と事業評価の最適化に向けて積極的な取り組みを行っている。さらに、従業員の満足度には、勤務する組織が目指す価値に対する共感も影響を与えていると指摘されている。産直は生協事業において中核的な概念の一つといえるだろう。

そこで、本報告では、現在の生協役職員における、組織コミットメントと職務満足度の状況を明らかにするとともに、役職員の産直事業に対する評価についても併せて分析を行い、従業員の組織へのコミットメントと産直事業における評価の相互関係を検討する。

本報告の構成は次のとおりである。第2節において、人的資源管理論における組織コミットメントの概念を援用しながら、生協役職員の勤務先生協に対する愛着や責任感の状況を分析する。続いて、総合的な職務満足度の評価に利用されている従業員ネットプロモータースコア (eNPS) に基づく設問への回答結果を分析し、職務満足度の現状を明らかにする。第3節において、産直事業の各側面に対して、役職員がどのように評価しているかを明らかにするとともに、産直商品に対する総合的満足度を評価するプロモータースコア (NPS) により産直商品への満足度について評価する。第4節において、産直に対する満足度と職務満足度との関係性について検討する。第5節において、得られた知見をまとめながら、生協組織における今後の人的資源管理においていくつか提言を行う。

2. 職務満足度についての分析

本節では、職務満足度について、役職員の組織コミットメント構造ならびに従業者用ネットプロモータースコア（eNPS）を利用した全般的な職務満足度について分析を行う。

1) 組織コミットメント構造

まず、生協役職員の組織コミットメントの状況についてみる。組織コミットメントは、従業員が所属する組織に対して持つ強い忠誠心や責任感を指す。これは、従業員が組織の目標や価値観に共感し、その結果として組織に対して継続的で積極的な関与を示すことを意味している。組織コミットメントの項目については既往研究において様々なものが提案されている。たとえば、日本労働研究機構（2003）によれば、以下のような項目が示されている。

（1）情緒的コミットメント：組織に対する愛着や同一化

1. この会社の問題があたかも自分自身の問題であるかのように感じる。
2. この会社の一員であることを誇りに思う。
3. この会社のメンバーであることを強く意識している。

（2）存続的コミットメント：組織を去ることによる代償やコストに対する認識

4. この会社を離れるとどうなるか不安である。
5. 今この会社を辞めたら生活上の多くのことが混乱するだろう。
6. 今この会社を辞めたら損失が大きいので、この先も勤めようと思う。

（3）規範的コミットメント：特に理由なく従うべき規範

7. この会社の人々に義理を感じるので、今辞めようとは思わない。
8. この会社に多くの恩義を感じる。
9. 今この会社を辞めたら罪悪感を感じるだろう。

本調査では、日本労働研究機構（2003）ならびに Allen and Meyer(1990)を参考にしつつ、研究会での議論を踏まえ、回答者の回答負荷なども考慮しつつ、以下のような評価項目を作成した。

情緒的コミットメント

S01：日ごろから生協職員であることを強く意識している

S02：これからも生協で働いていくことは、自分にとって幸せなことだ

存続的コミットメント

S03：仮に生協を辞めても、他によい働き場所は見つからないと思う

S04：いま、生協を辞めたら、収入や働きがいなど多くの面で損失が大きいので、この先も勤めようと思う

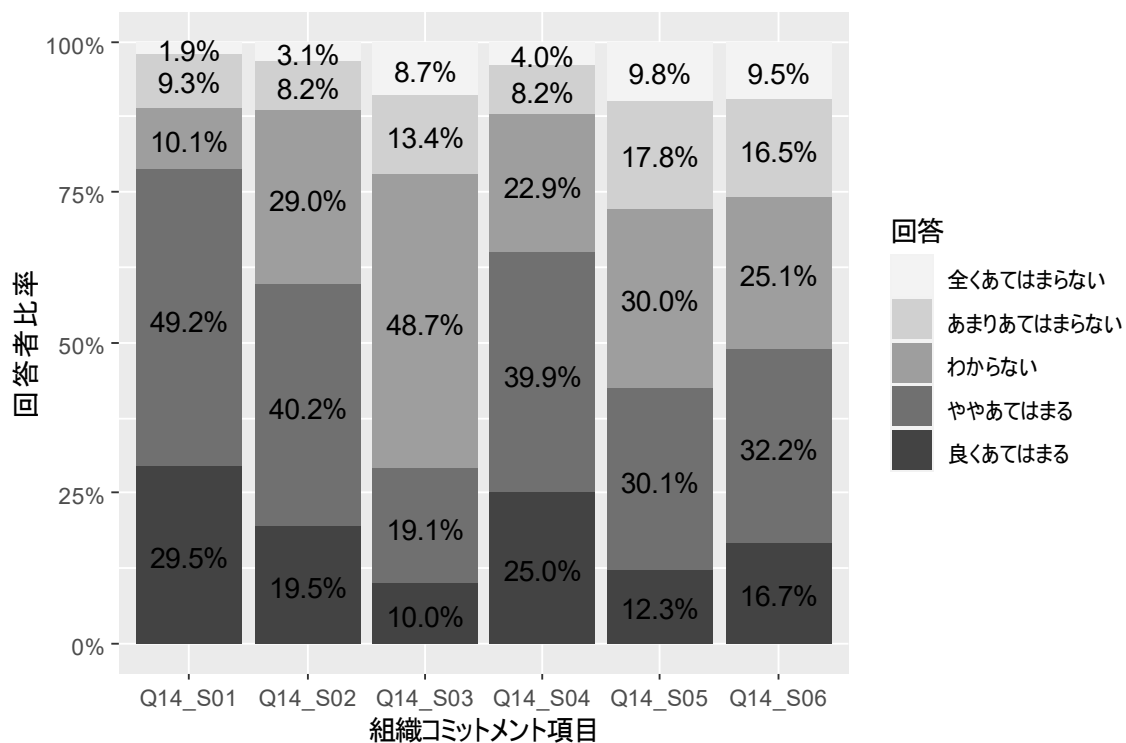
規範的コミットメント

S05：生協で働いていく義務があると感じる

S06：職場の仲間たちのことを想うと、いま生協を辞めることはできない

これらの項目について、「良く当てはまる」、「当てはまる」、「わからない」、「当てはまらない」、「全く当てはまらない」の5件法により評価を行った。

全体的な分析結果は図表1に示されている。情緒的コミットメント項目であるS01やS02について当てはまると回答した回答者が多かった。また、存続的コミットメント項目であるS04も当てはまる回答者の比率が比較的高い。役職員の生協組織に対する愛着や同一化は一定程度高いと考えられる。逆に、S03に対する当てはまりは高くなく、転職先がないと考えている役職員は少ないとみられる。



図表1 組織コミットメント項目に対する回答者比率

出典：筆者作成

注) 組織コミットメント項目については以下のとおりである。

S01: 日ごろから生協職員であることを強く意識している

S02: これからも生協で働いていくことは、自分にとって幸せなことだ

S03: 仮に生協を辞めても、他によい働き場所は見つからないと思う

S04: いま、生協を辞めたら、収入や働きがいなど多くの面で損失が大きいのので、この先も勤めようと思う

S05: 生協で働いていく義務があると感じる

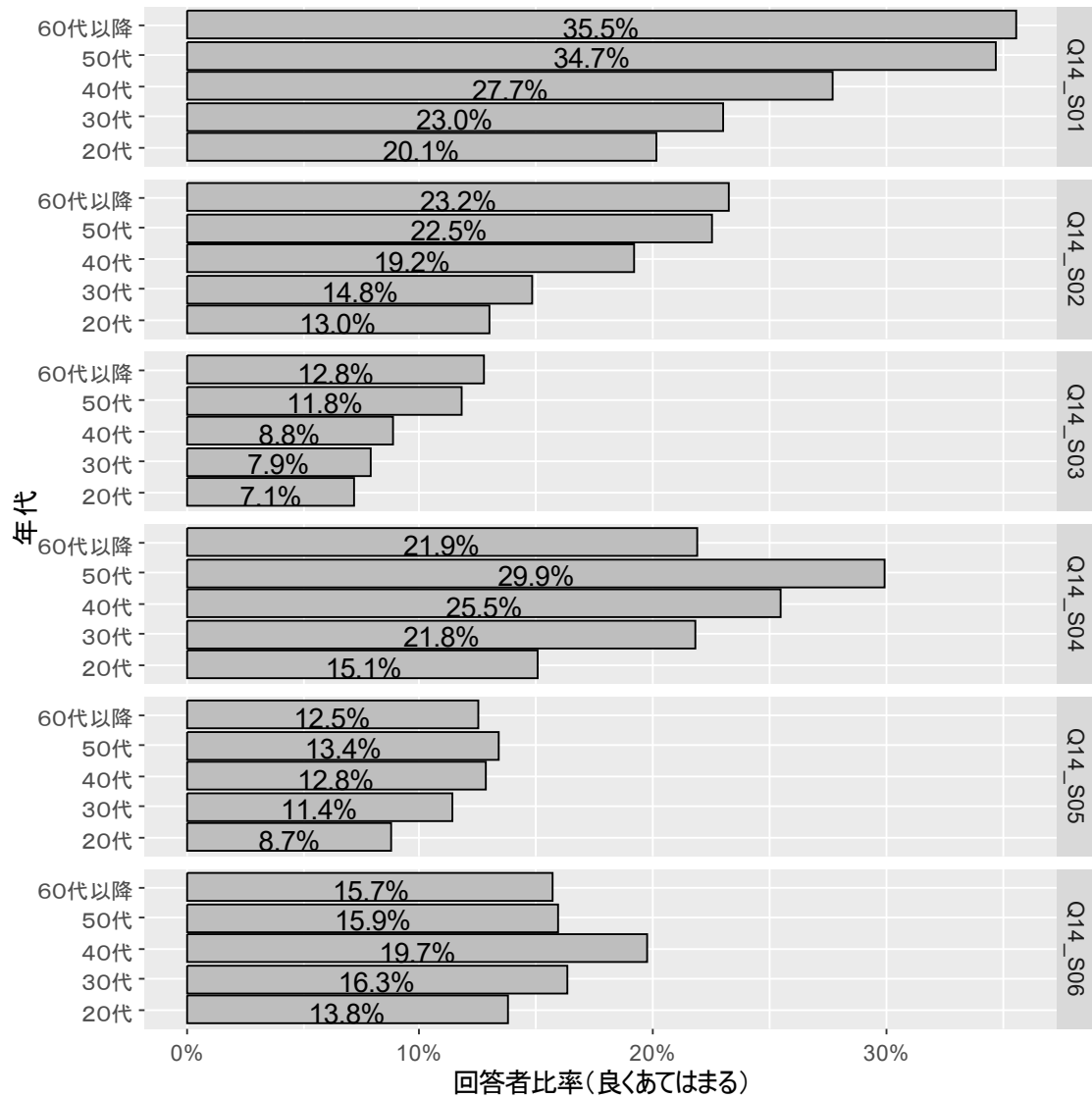
S06: 職場の仲間たちのことを想うと、いま生協を辞めることはできない

続いて、回答者の属性ごとにどのような傾向があるか確認する。分析する回答者属性としては、年代、勤続年数、職種、勤務先生協が属する生協グループである。なお、以下の図表では比較のために「良く当てはまる」に対する回答者比率について検討する。

まず年齢についてみる。図表 2 には年代別の組織コミットメント項目に対する回答内容がまとめられている。いずれの組織コミットメント項目でも、若い世代が「良く当てはまる」と回答する比率は低い。情緒的コミットメント項目である、S01 や S02 に対しては、高齢者ほど回答者比率が高くなっている。存続的コミットメント項目である S04 については、40 代や 50 代の働き盛りの世代で高くなっている。生協で働くモチベーションの源泉として、60 代は組織に対する愛着や自己同一、40 代ならびに 50 代はそれに加えて収入面などでのメリットが存在していると考えられる。20 代、30 代については生協に対する組織コミットメントをいかに高めていくかという点が、重要な課題となるだろう。

勤続年数については、図表 3 にまとめられている。勤続年数も年代と同様に情緒的コミットメント項目は勤続年数が長いほど「良く当てはまる」との回答が多くなる。また、図表 4 に示されている職種と組織コミットメントについては、大きな関係性は見られない。

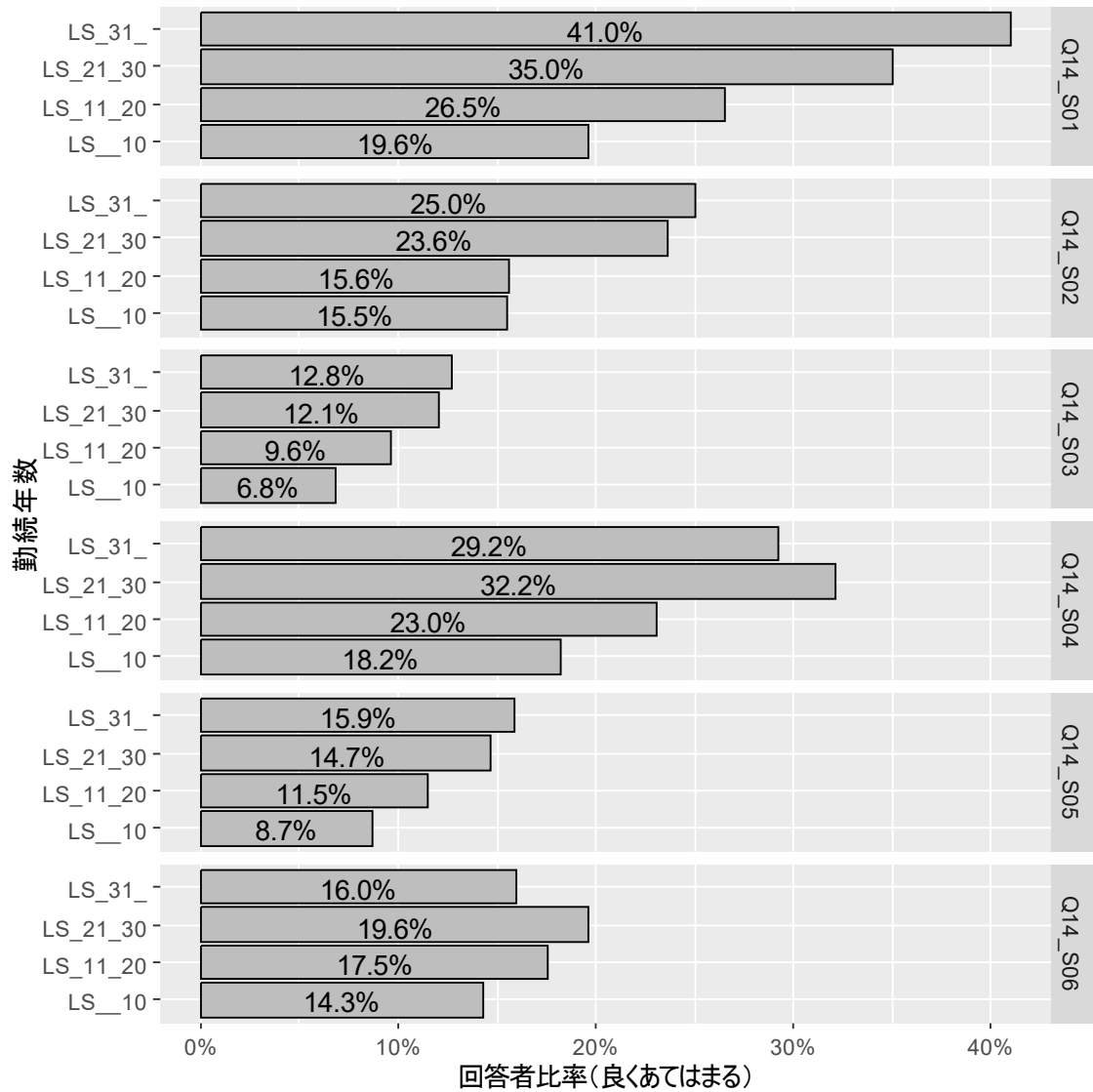
生協グループ別に見たものが図表 5 である。特に生協グループ G と生協グループ C で「良く当てはまる」と回答する比率がほかの生協グループより高くなって組織コミットメント項目が多い。とくに生協グループ G においては、S01 や S04、S05 において、他の生協グループの約 2 倍の値となっている。これらの生協グループでは、従業員の組織コミットメントが高いと考えられ、特色ある取り組みや工夫など今後深耕する価値があるだろう。



図表2 年代と組織コミットメント

出典：筆者作成

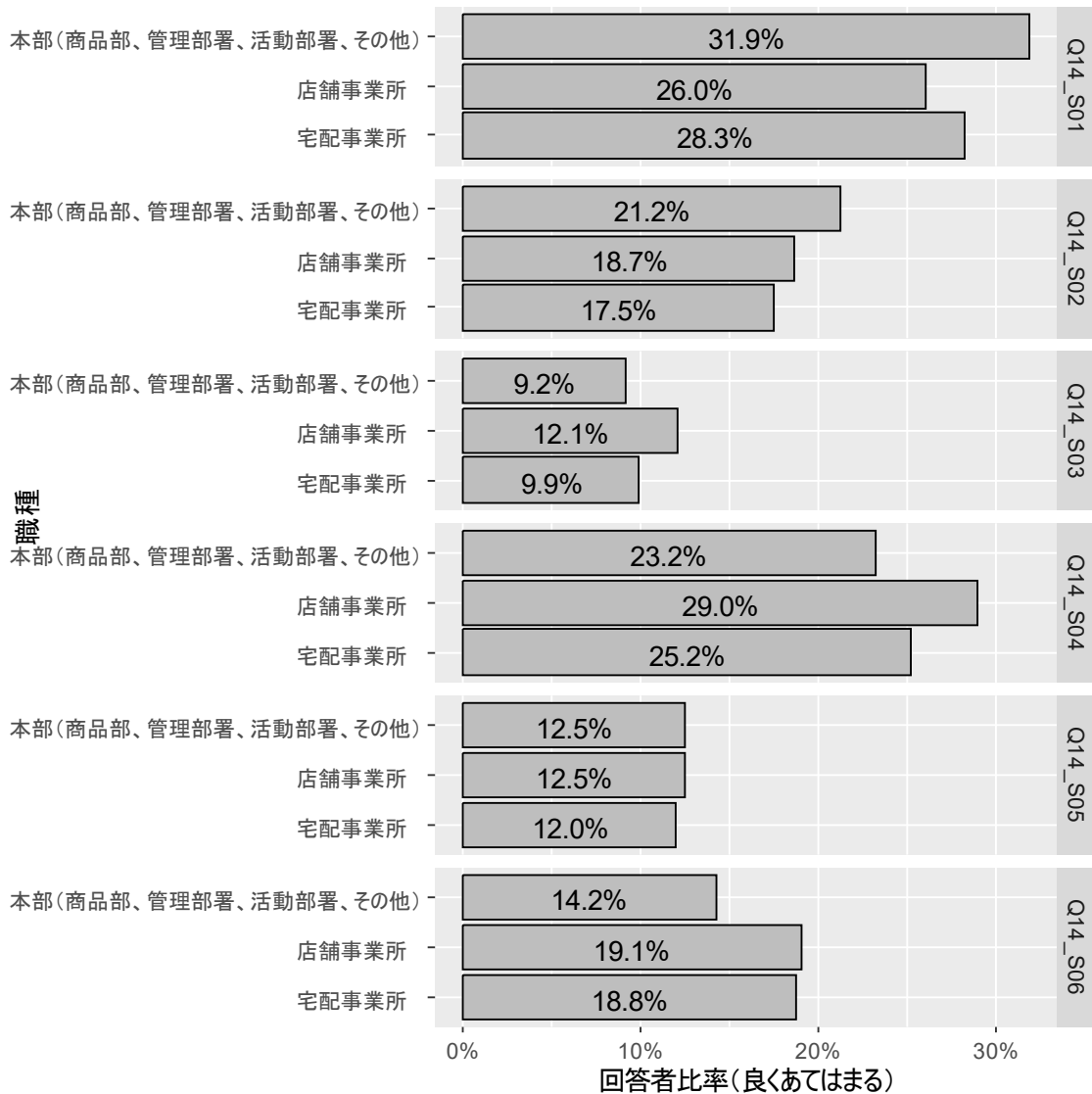
注)「良く当てはまる」の回答者比率のみ示している。また組織コミットメント項目については図表1のとおりである。



図表3 勤続年数と組織コミットメント

出典：筆者作成

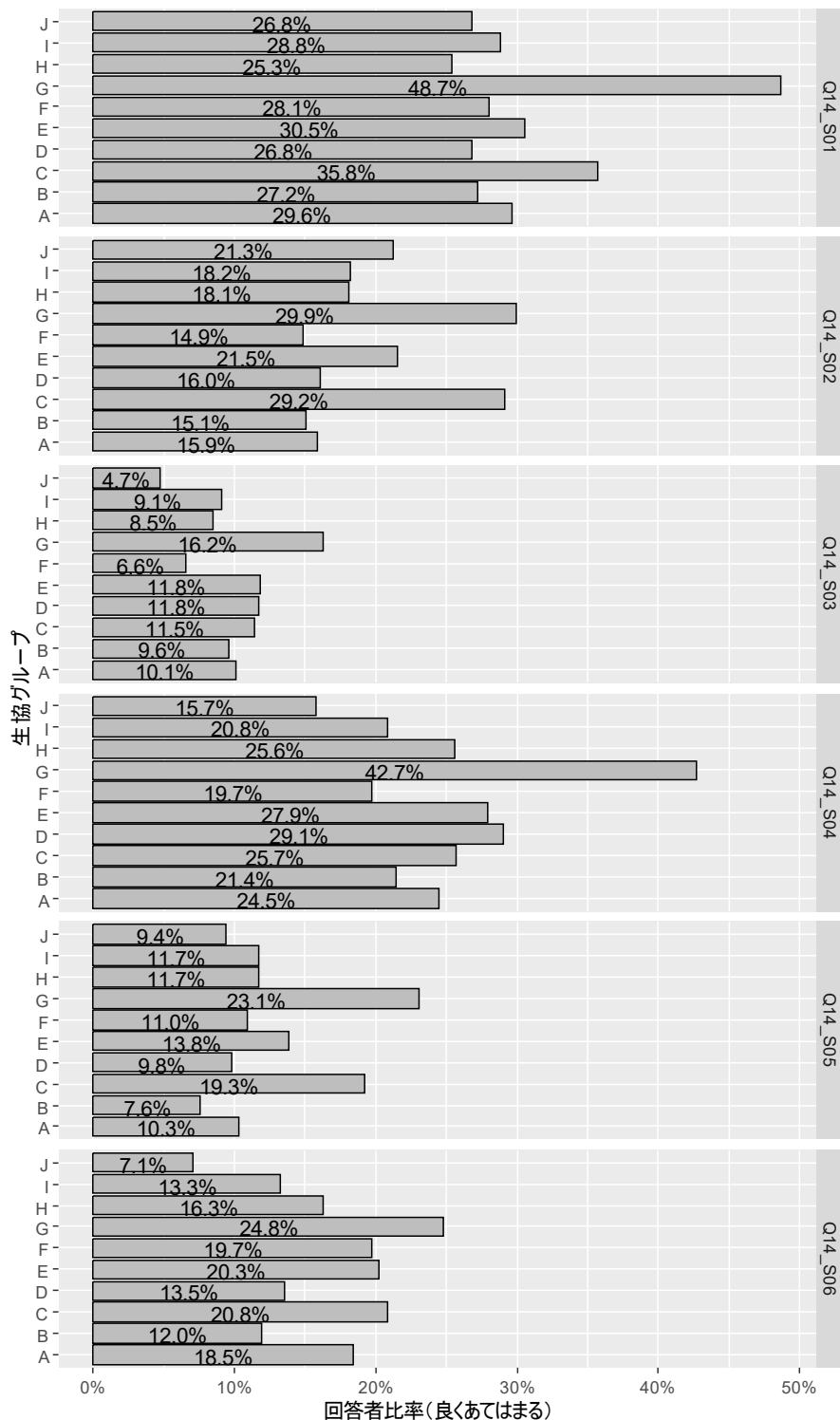
注)「良く当てはまる」の回答者比率のみ示している。また組織コミットメント項目については図表1のとおりである。



図表4 職種と組織コミットメント

出典：筆者作成

注)「良く当てはまる」の回答者比率のみ示している。また組織コミットメント項目については図表1のとおりである。



図表 5 生協グループと組織コミットメント

出典：筆者作成

注)「良く当てはまる」の回答者比率のみ示している。また組織コミットメント項目については図表 1 のとおりである。

2) 職務満足度

つづいて、職務満足度について検討する。本調査においては、職務満足度についての評価指標として、Employee Net Promoter Score (eNPS) を採用した (Kaufman ほか, 2013)。eNPS は、企業や組織に対する従業員の満足度を測定するための指標として広く利用されている¹。

本調査では、役職員に対して以下のような質問を行った。

あなたは現在の職場を、親しい関係の友人や家族にどの程度勧めたいと思いますか？0点から10点で評価してください。

この質問に対する回答は、役職員が勤務先協に対する職務満足度を示すものとなる。0から10の11段階で回答され、それに基づいて以下のようにグルーピングを行った。

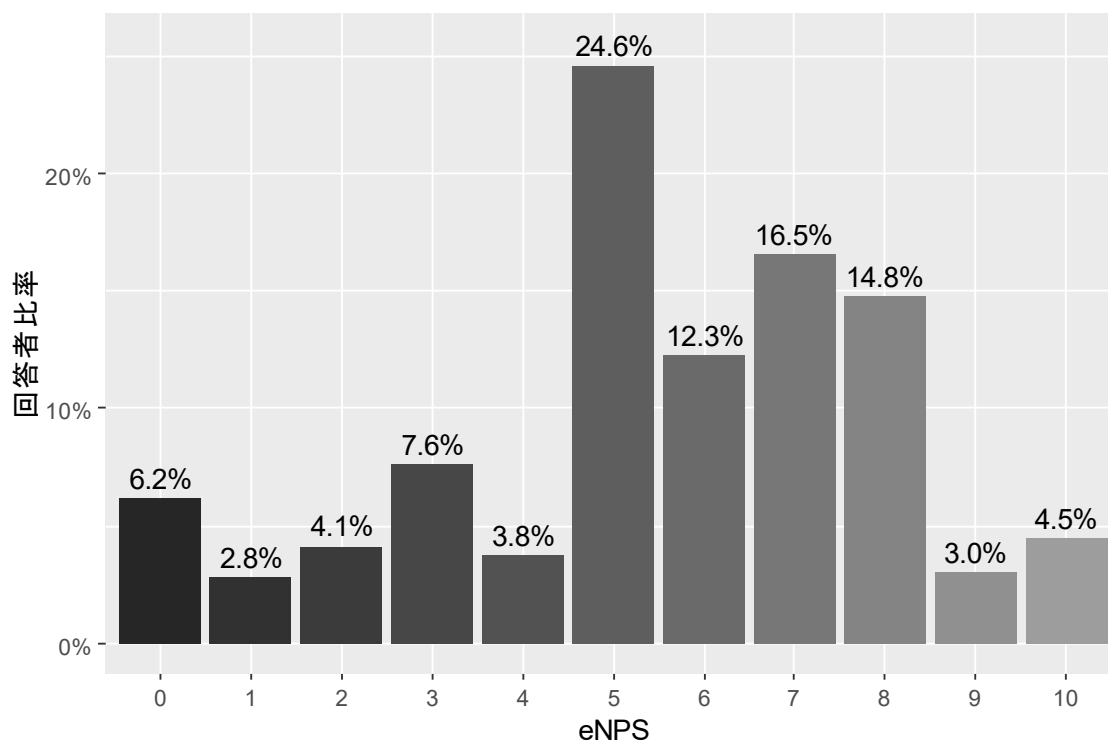
推奨者 (Promoter) : 9~10 組織に非常に満足している。

中立者 (Neutral) : 7~8 満足はしているが、積極的な支持はしていない。

批判者 (Detractor) : 0~6 組織に不満があり、満足度が低い。

全体的な職務満足度の集計結果は図表6に示されている。推奨者の比率は7.5%、中立者の比率は31.4%、批判者の比率は61.1%となっている。推奨者の比率から批判者の比率を引くと、組織に対するeNPSとなり、これは、-53.6である。日本企業を対象にした調査では、eNPSが負となるケースが多いことが知られている。株式会社ビービット(2017)による国内16業界を対象とした結果に基づけば、この値は上位2番目のカテゴリである学校・教育産業と同等程度である。なお、卸売・小売業ではeNPSが-60を下回っていることから、平均的にはやや高い結果となっている。

¹ 顧客満足度を測るために一般的に使用される Net Promoter Score (NPS) から派生している。NPSについては、本報告書第2節でも産直商品に対する顧客満足度の指標として採用している。



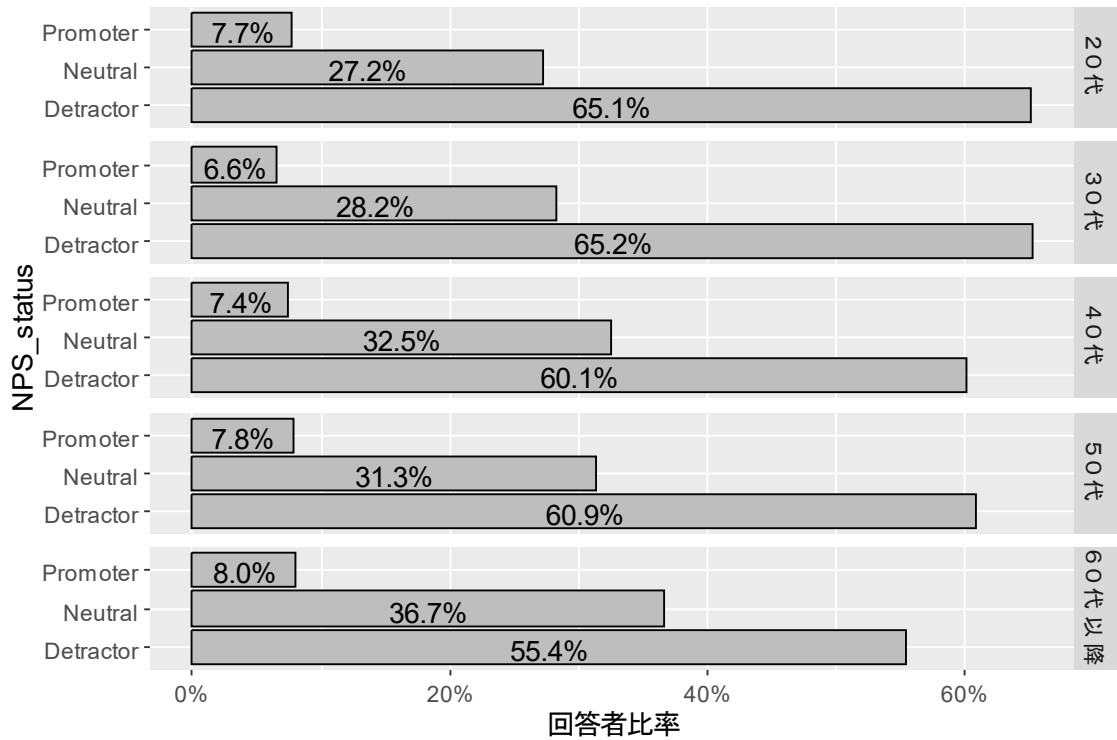
図表 6 全体的な職務満足度の回答分布

出典：筆者作成

つづいて、回答者属性別にみてみたい。年齢と職務満足度との関係は図表 7 に示されている。大きな変化は見られないが、年代が上がるごとに、批判者の比率が減少し、中立者の比率が高くなっている。推奨者の比率は年代を通してほとんど変化していない。20 代の批判者 (Detractor) の比率は 60 代の比率よりも 10 ポイント程度高い。図表 8 の勤続年数についてみてみると、勤続年数 11 年以上 20 年未満のグループで推奨者の比率が他よりも低くなっている。業務経験が一定程度蓄積された役職員で推奨者の比率が低くなっていることは、留意すべきポイントと思われる。処遇などキャリアパスの状況を検討する必要があるだろう。

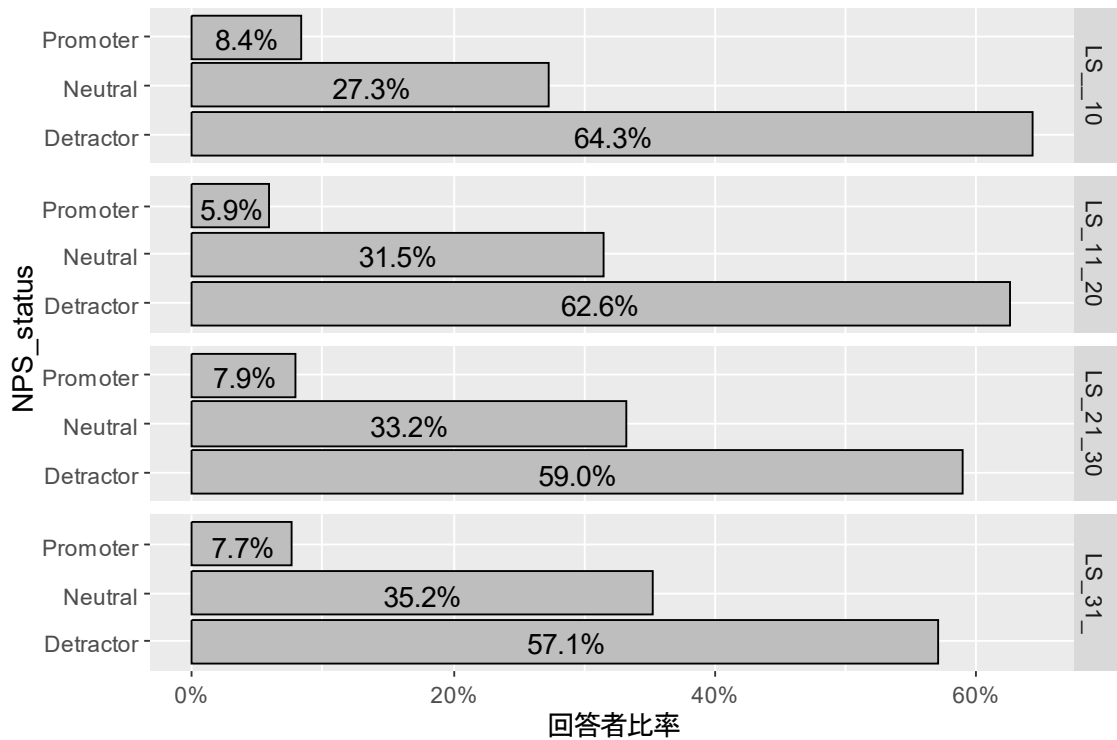
職種と満足度との関係は、図表 9 に示されている。宅配事業所において批判者の比率が 68%であり 3 種類の職種のなかで最も高く、本部勤務と比較して、10 ポイント以上高い。代わりに宅配事業所では中立者の比率が低くなっている。

生協グループと職務満足度との関係は図表 10 に示されている。前節でみたように、生協グループ G と生協グループ C では組織コミットメントが高い傾向があったが、両生協グループでは職務満足度でも推奨者の比率が高い。生協グループ G や生協グループ J では、批判者の比率が他生協グループよりも低いことも特徴的と思われる。



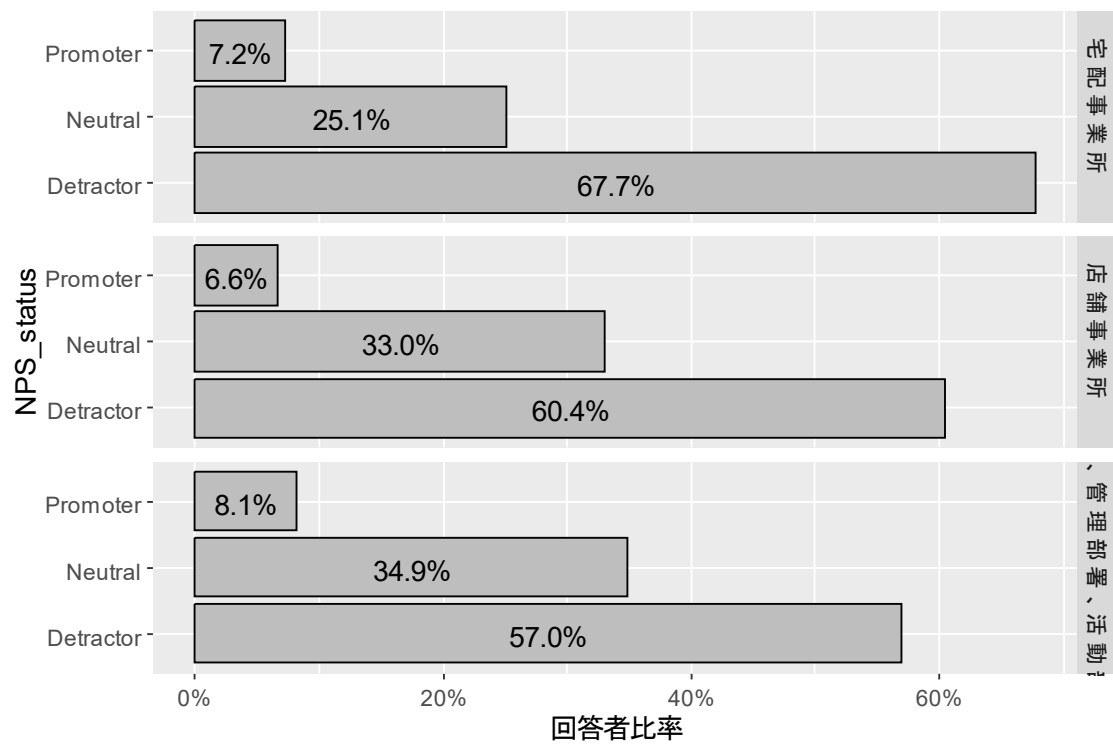
図表7 年代と職務満足度

出典：筆者作成



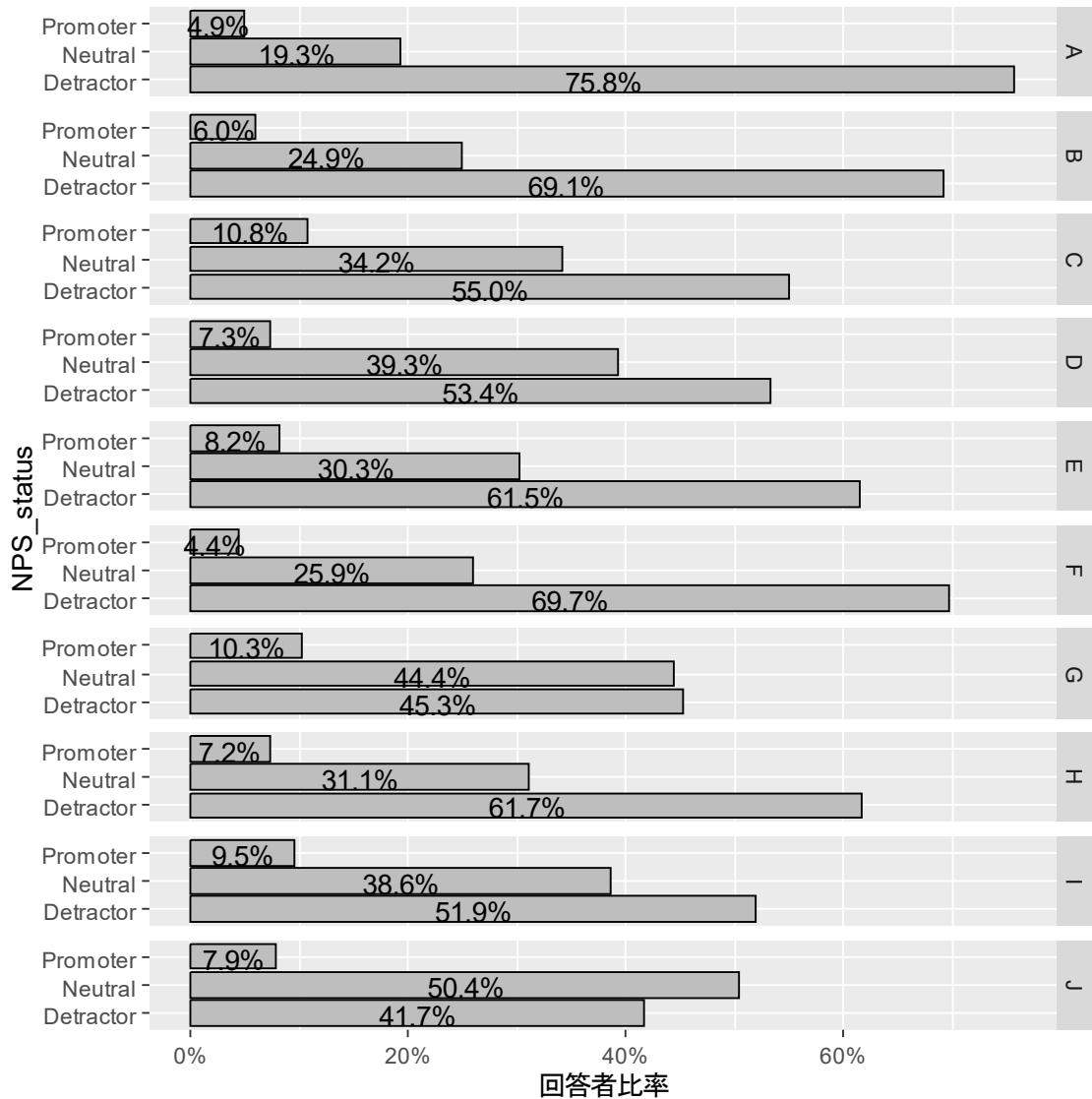
図表8 勤続年数と職務満足度

出典：筆者作成



図表 9 職種と職務満足度

出典：筆者作成



図表 10 生協グループと職務満足度

出典：筆者作成

3) 組織コミットメントと職務満足度との関係

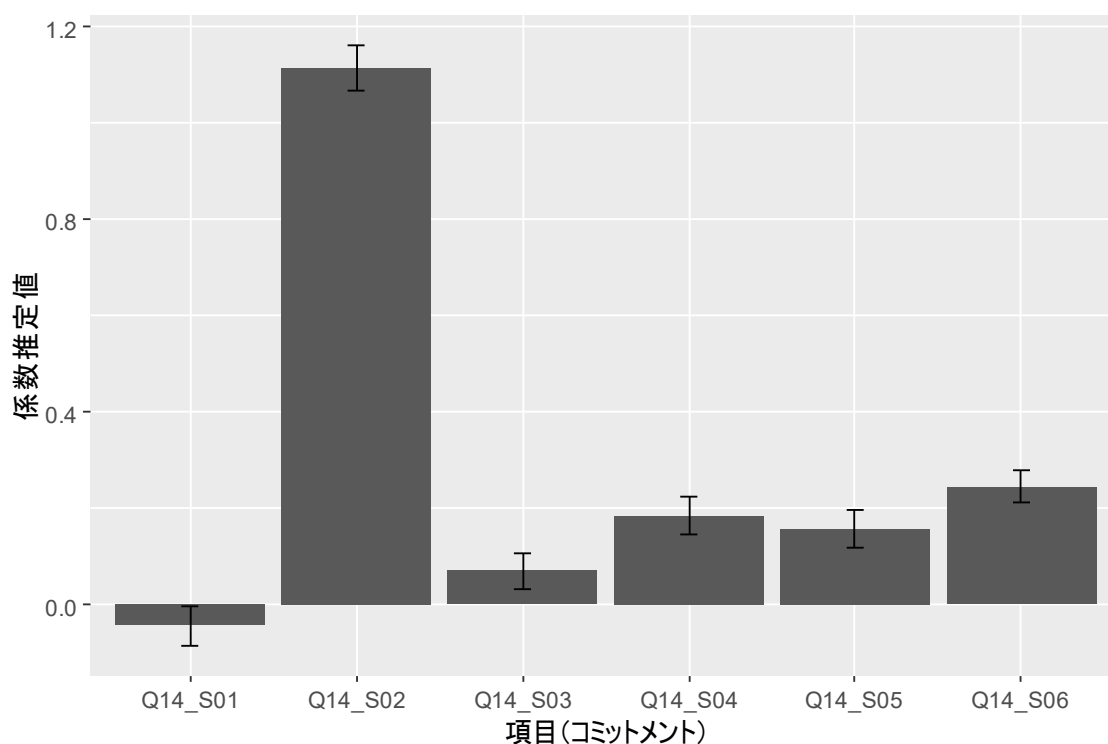
本節最後に、組織コミットメントの高さと職務満足度との関係性について検討したい。本調査では、以下のような線形回帰モデルを推定して、組織コミットメント項目に対する回答状況と職務満足度との関係性について検討した。

$$y = \beta_0 + \sum_{k=1}^6 \beta_k S_k$$

ただし、 y は 0 から 10 までの職務満足度、 k は組織コミットメント項目の番号を示す。 S_k

は組織コミットメント項目に対する回答を、全く当てはまらないを1、良く当てはまるを5として数値化したものである。 β は係数であり、組織コミットメント項目の回答が1増加すると職務満足度がどの程度変化するかを示している。

推定結果の自由度修正済み決定係数は0.37であり、職務満足度の変動の37%を説明できていると解釈される。またF値は376であり、モデルは有効に推定されていると判断される。係数推定結果は図表11に示している。S01ならびにS02、S04、S05、S06は職務満足度に0.1%有意水準において、S03は10%有意水準で有意に正の影響を与えていた。したがって、組織コミットメント項目が高いほど、職務満足度も高まると判断される。特に関係性が深い項目が、S02「これからも生協で働いていくことは、自分にとって幸せなことだ」であり、回答が1高いと、職務満足度は1.1高くなる。生協での勤務が役職員自身の幸せと同じ方向性を持っていると感じられる場合には職務満足度も高くなる傾向があるといえる。



図表11 職務満足度に対する組織コミットメントの関係

出典：筆者作成

注) バーは標準誤差を示している。

4) 小括

ここで、本節での知見をまとめたい。生協役職員の組織コミットメントについて、組織に対する愛着や同一化をしめす情緒的コミットメントが比較的高い傾向が見られた。また、若年あるいは勤続年数が短い役職員では、いずれの項目においても、比較的コミットメントが弱かった。情緒的コミットメント項目において年齢や勤続年数との相関が高かった一方で、

規範的コミットメント項目については年齢や勤続年数による差は小さかった。勤務生協が属する生協グループとの関係について、役職員の組織コミットメントが特に高い生協グループがいくつか見られた。これらの生協グループにおいてどのような取り組みがなされているかについての分析と経験の共有が、生協組織における役職員の組織コミットメントの強化に効果的であろう。

eNPSによる職務満足度についてみると、生協役職員の満足度は、既往文献での情報を参考にすれば、国内各業種の中で見ると比較的高い値となっており、卸売・小売業の中でも高いといえる。年齢や勤続年数が増えると、批判者の比率が低くなり、中立者の比率が増加する。20代の役職員は60代と比べると批判者の比率が約10ポイント高くなっている。加えて、勤続年数が10年から20年の中堅役職員において、推奨者の比率が低い。若手から中堅職員に対して、魅力的なキャリアパスの提示など工夫が必要であろうと思われる。さらに注目すべきは、宅配事業所勤務の役職員の満足度が、本部勤務の役職員よりも低いことである。特に宅配事業所においては批判者の比率が本部勤務よりも10ポイント以上低い。生協事業の frontline に立つ宅配事業所の役職員の職務満足度が低いことは、生協組織における人的資源管理を検討するうえで重要であろう。生協グループごとにみると、組織コミットメントと同様に、職務満足度にもかなり差異があることが明らかとなった。組織コミットメントが高い生協グループにおいて職務満足度も高い傾向が見られた。

また、組織コミットメントのほとんどの項目が職務満足度と統計的に有意な関係性を持っていた。特に組織コミットメントの中の、「これからも生協で働いていくことは、自分にとって幸せなことだ」に対する回答と職務満足度との関係性が深いことが分かった。生協での勤務と自身の幸福との同一性を感じられているかどうかという点が、役職員の満足度を高める上で重要であることが示唆された。

3. 産直事業に対する評価分析

本節では、生協役職員による産直事業の評価について検討した。産直事業に対する評価をいくつかの項目別に分析するとともに、身近な関係者に対する産直商品の推薦程度を数値化した NPS を手掛かりに分析する。

1) 産直事業に対する項目別の評価

生協役職員は、産直事業をどのように評価しているのか。本調査では産直事業に長く携わってきた担当者へのヒアリングを行い、以下のような評価項目を採用した。

(1) ステークホルダーに対する産直事業のこれまでの寄与に対する評価

S01:生協産直は農業生産者の経営安定化に大きく寄与してきた

S02:生協産直は組合員の抱える生活課題の解決に大きく貢献してきた

S03:生協産直は生協にとって非常に重要な取り組みの一つである

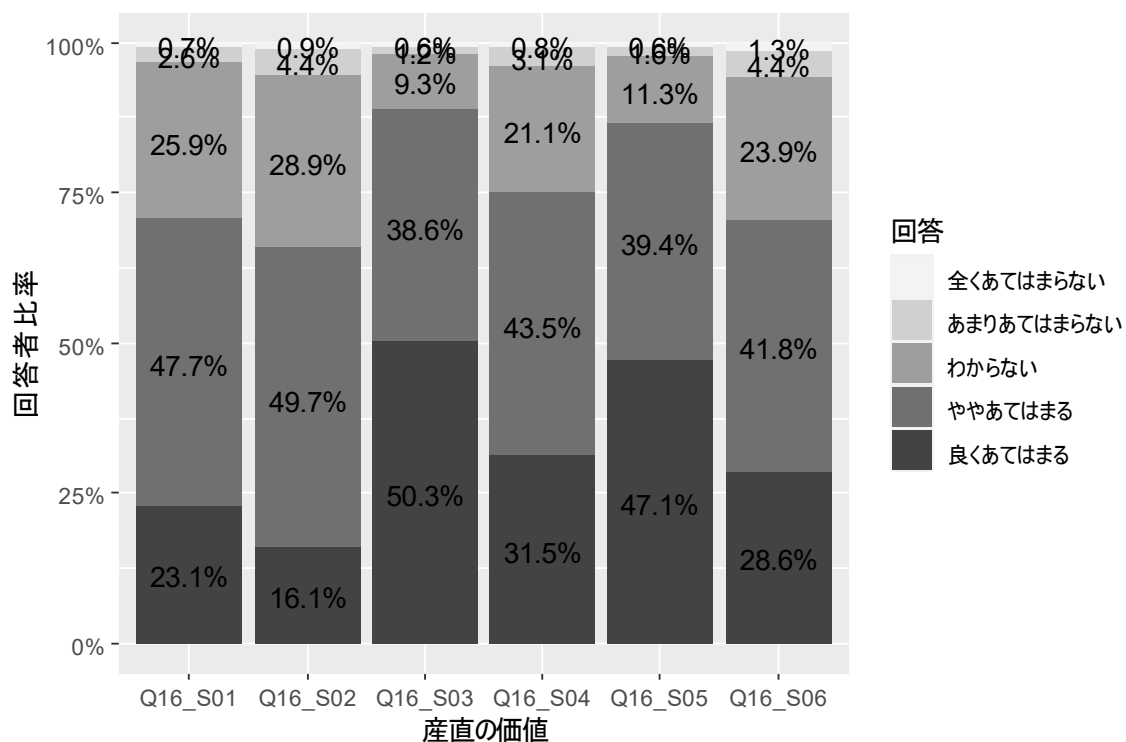
(2) 産直事業の今後の強化方向

S04:産直の取り組みを食品加工品や飼料生産などにもさらに広げるべきだ

S05:産直産地と生協役職員との交流は今後も推進するべきだ

S06:組合員と産直産地との交流に生協はお金や人手をかけていくべきだ

まず、上記項目に対する回答内容を見たい。まず全体の回答状況は図表 12 に示されている。いずれの項目においても、「良く当てはまる」ならびに「やや当てはまる」の回答者比率が高く、全体として、産直に対する従業員の評価は高いといえる。特に生協にとって生協産直が重要な取り組みであるとの認識が強い。また、役職員との交流についても推進が重要であるとの考えも強固であると考えられる。



図表 12 産直評価項目に対する回答者比率

出典：筆者作成

注) 産直の価値の項目については以下のとおりである。

S01:生協産直は農業生産者の経営安定化に大きく寄与してきた

S02:生協産直は組合員の抱える生活課題の解決に大きく貢献してきた

S03:生協産直は生協にとって非常に重要な取り組みの一つである

S04:産直の取り組みを食品加工品や飼料生産などにもさらに広げるべきだ

S05:産直産地と生協従業員との交流は今後も推進するべきだ

S06:組合員と産直産地との交流に生協はお金や人手をかけていくべきだ

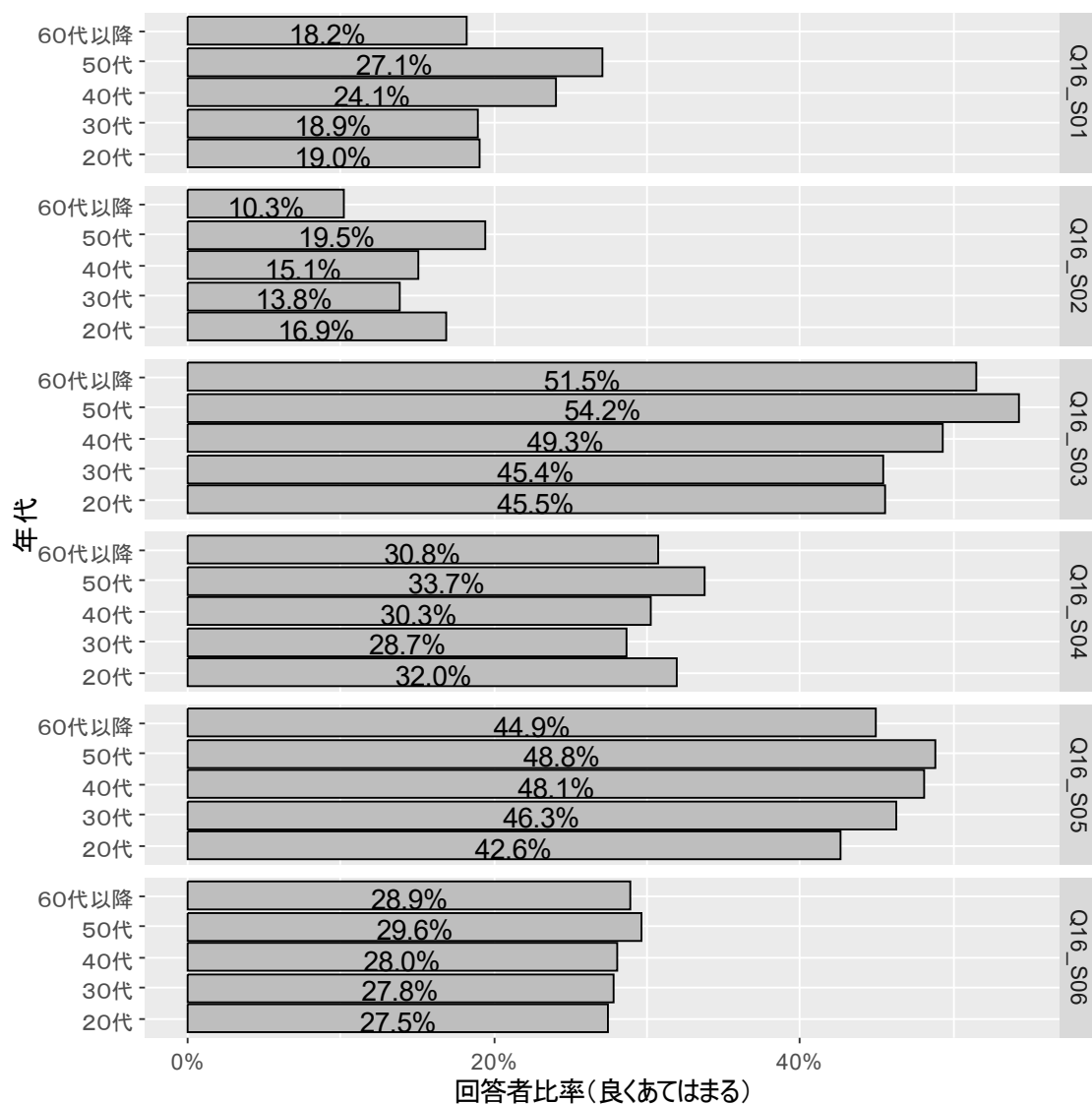
つづいて、回答者の特性と産直事業に対する価値評価との関係性について検討する。年齢で見ると大きな差異は見られないが、40代以上の役職員において、S03に対して「良く当てはまる」と回答した回答者の比率が高く、産直事業が生協にとって重要な取り組みであると考えられていることが分かる。40代以上では、S01の回答者比率がS02よりも高い。40代以上の役職員にとっては、産直事業は組合員よりも生産者のサポートという意義付けが強調されて理解されていると考えられる。

図表 14 において、勤続年数との関係性が示されている。各項目とも、勤続年数が高いほど、産直事業の各項目に対する評価が高くなっている。特にS03については差異が大きく、勤続年数が10年以下の役職者で「良く当てはまる」との回答が4割程度であるのに対し、20年以上の役職者では6割程度となっている。産直事業が生協にとって重要であるという

認識が、勤続年数が長くなるにつれて広がっていることがうかがえる。また生産者への寄与を評価する S01 と組合員への寄与を評価する S02 についてみると、S01 のほうが「良く当てはまる」と回答する比率が高い。勤続年数が長くなると、その差が増える傾向がみられる。

職種との関係については、図表 15 に示されている。S03 について、本部勤務の場合には「良く当てはまる」の回答者比率が 57% であるのに対して、宅配事業所勤務の場合には 42.1% となっており、差が大きい。同様に S05 でも本部勤務と宅配事業所勤務で差が大きい。職種によって産直事業に対する評価に差が生じていることが示唆される。

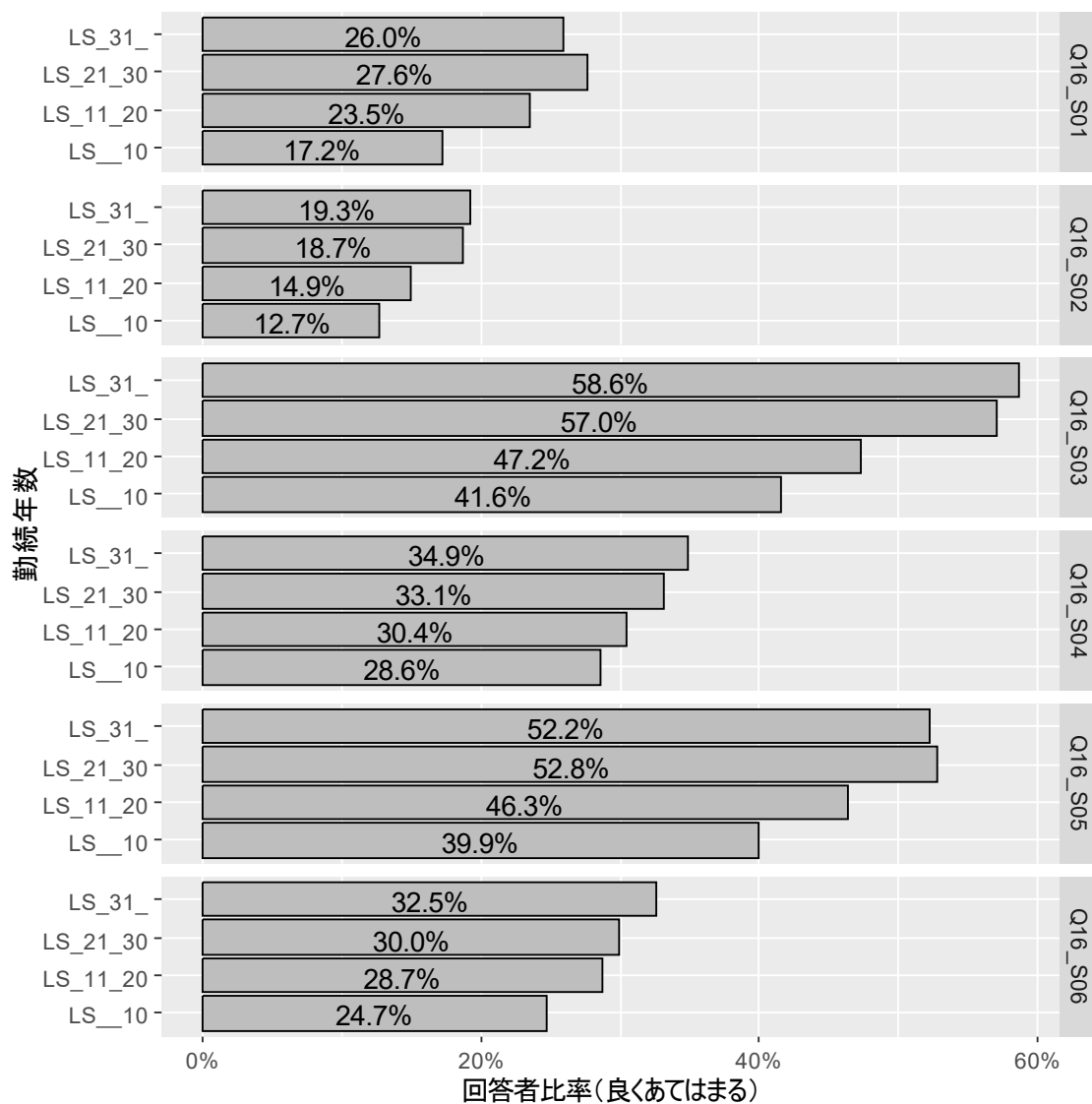
生協グループとの関係については、図表 16 に示されている。生協グループによってそれぞれの項目に対する評価は異なっているが、職務満足度が高かった生協グループ C や生協グループ G において、どの項目でも「良く当てはまる」への回答者比率が高いことが目立つ。



図表 13 年齢と産直評価

出典：筆者作成

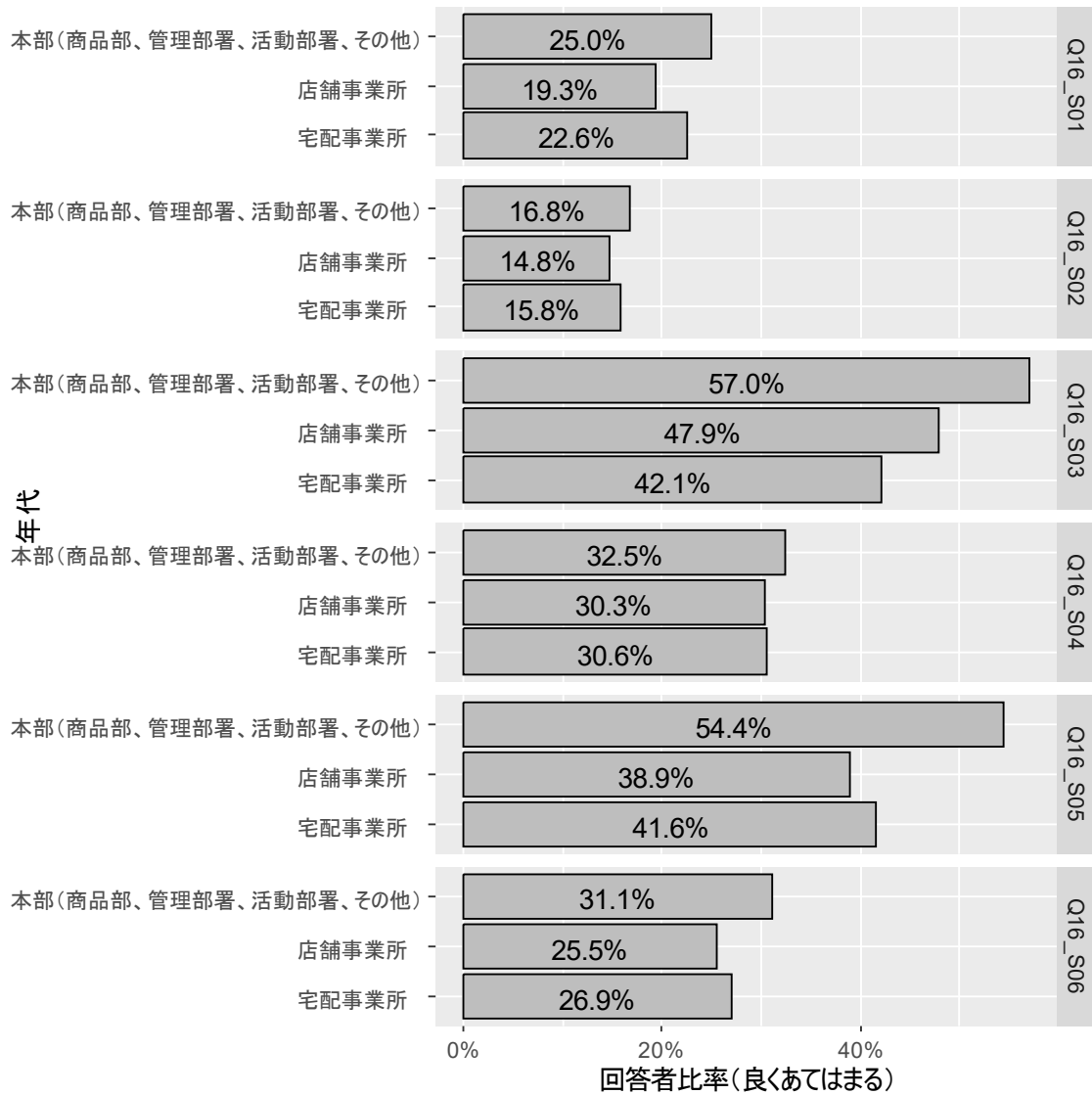
注)「良く当てはまる」の回答者比率のみ示している。また組織コミットメント項目については図表 12 のとおりである。



図表 14 勤続年数と産直評価

出典：筆者作成

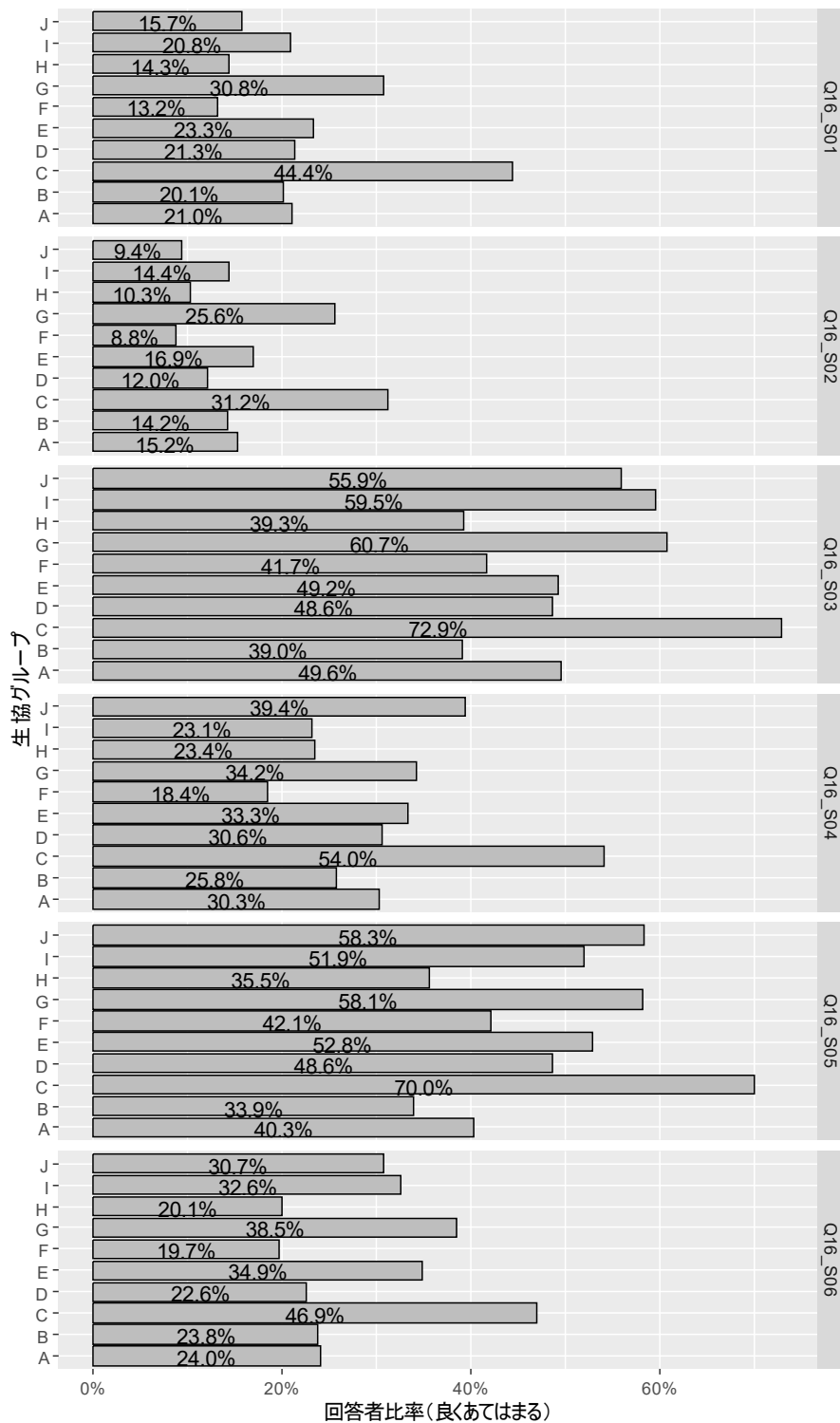
注)「良く当てはまる」の回答者比率のみ示している。また組織コミットメント項目については図表 12 のとおりである。



図表 15 職種と産直評価

出典：筆者作成

注)「良く当てはまる」の回答者比率のみ示している。また組織コミットメント項目については図表 12 のとおりである。



図表 16 生協グループと産直評価

出典：筆者作成

注)「良く当てはまる」の回答者比率のみ示している。また組織コミットメント項目については図表 12 のとおりである。

2) 産直商品に対する満足度

つづいて、産直商品に対する総合的な満足度について検討する。産直食品に対する満足度は、第1節と同様に Net Promoter Score により評価することとした。具体的には、役職員に対して以下のような質問を行った。

あなたは生協産直の商品を、親しい関係の友人や家族にどの程度勧めたいと思いますか？0点から10点で評価してください。

この質問に対する回答は、生協役職員がもつ産直商品に対する全般的な満足度を示すものとなる。後に見るように、ここでの評価は産直の価値に対する理解と強い関係性がある。この設問に対しては0から10の11段階で回答され、それに基づいて役職員を以下のようにグルーピングを行った。

推奨者 (Promoter) : 9~10 商品に非常に満足している。

中立者 (Neutral) : 7~8 商品に満足はしているが、積極的な支持はしていない。

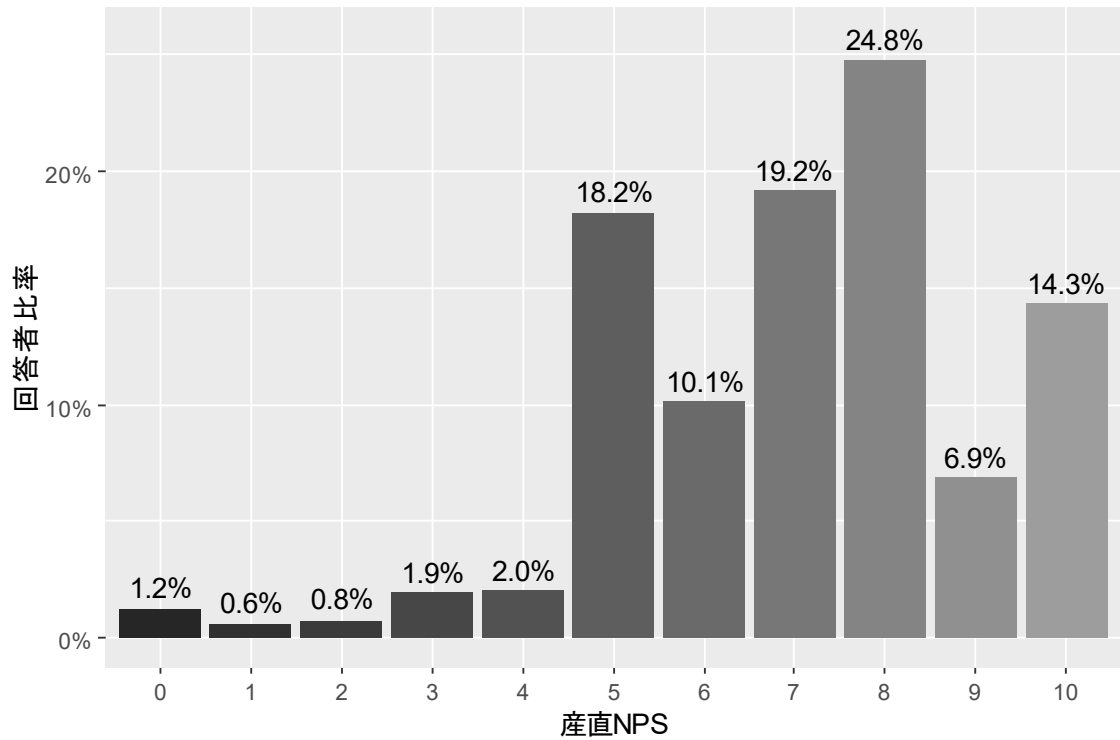
批判者 (Detractor) : 0~6 商品に不満があり、満足度が低い。

産直商品に対する全体的な満足度の集計結果は図表17に示されている。推奨者(回答が9、10)の比率は21.2%、中立者(回答が7、8)の比率は44%である。

年齢とグループについて検討した結果が、図表18に示されている。中立者の比率は年齢が高くなるごとに大きくなっている傾向がある。50代で推奨者の比率が最も大きく、批判者の比率は最も小さい。図表19に示されている勤続年数については、批判者の比率が勤続年数が長くなるごとに小さくなっており、中立者の割合は大きくなっている。推奨者については、勤続年数が10年未満の役職員で比率がやや低いが、以降では大きな差異は見られないといえよう。

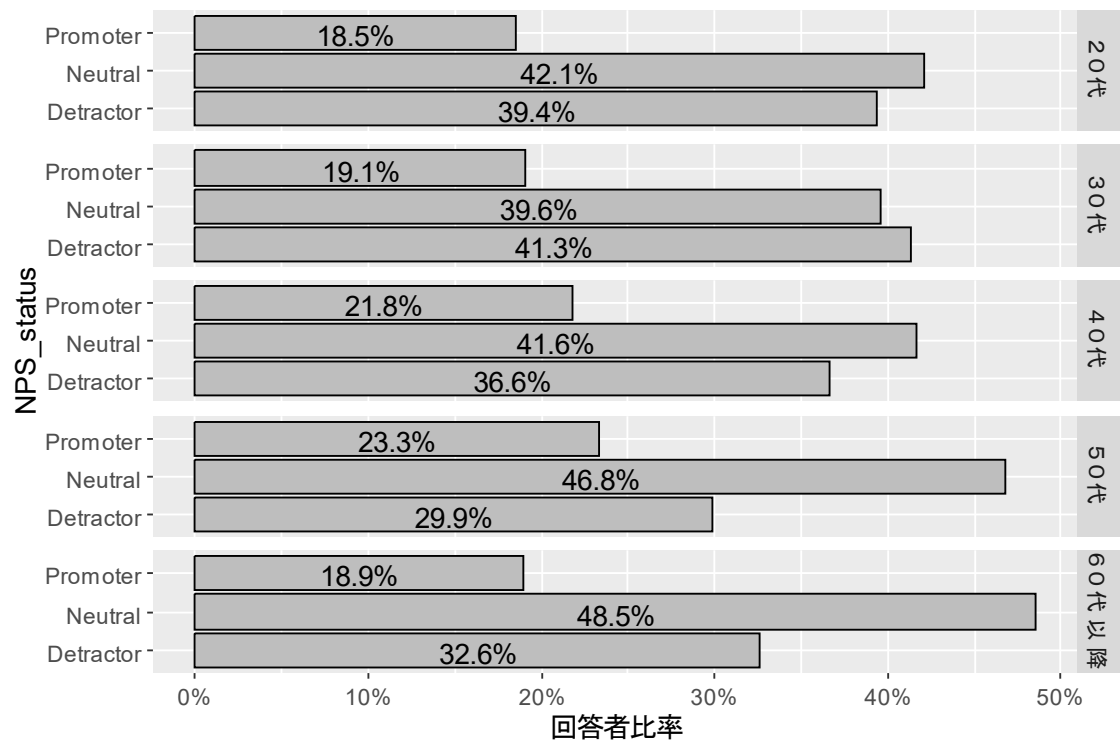
職種との関係については、図表20に示されている。やはり本部勤務の役職員と宅配事業所の役職員とで、NPSスコアの構成に差異がみられる。すなわち、宅配事業所勤務の場合には批判者の比率が、本部勤務の場合と比べて11ポイント高い。また、推奨者の比率も宅配事業所の場合、6ポイント低くなっている。

勤務先生協が所属する生協グループとの関係については図表21に示されている。やはり生協グループCと生協グループGにおいて、推奨者の比率が大きく、批判者の比率が小さい。



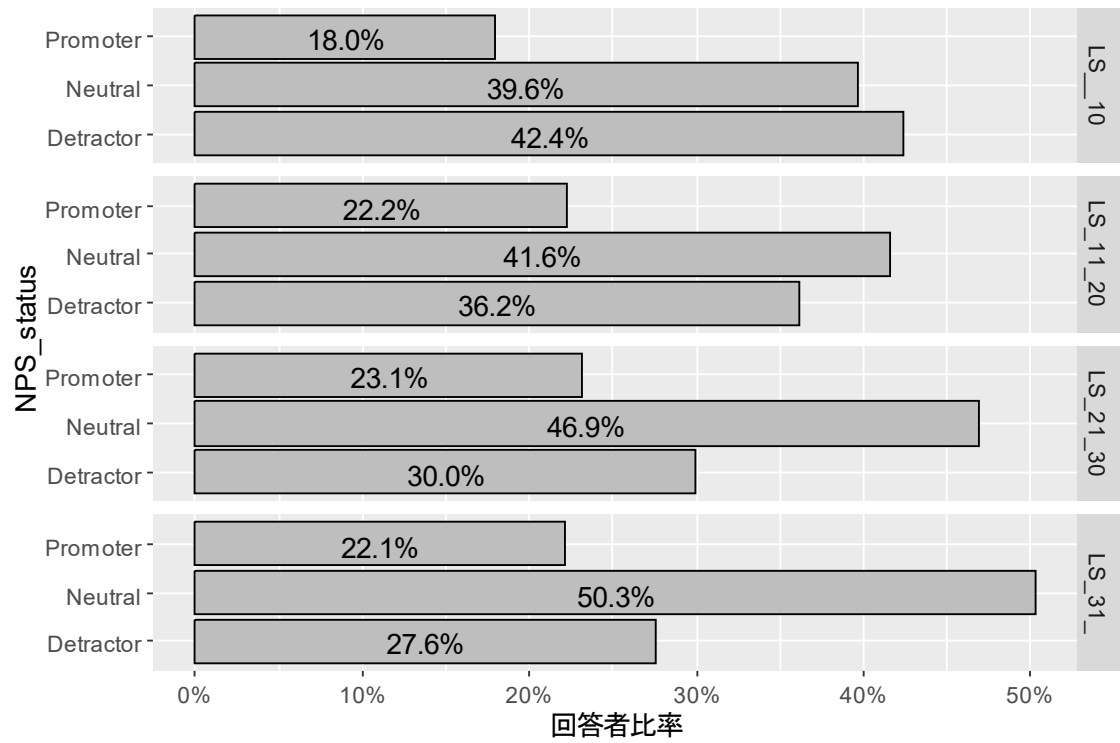
図表 17 産直商品に対する満足度（NPS）

出典：筆者作成



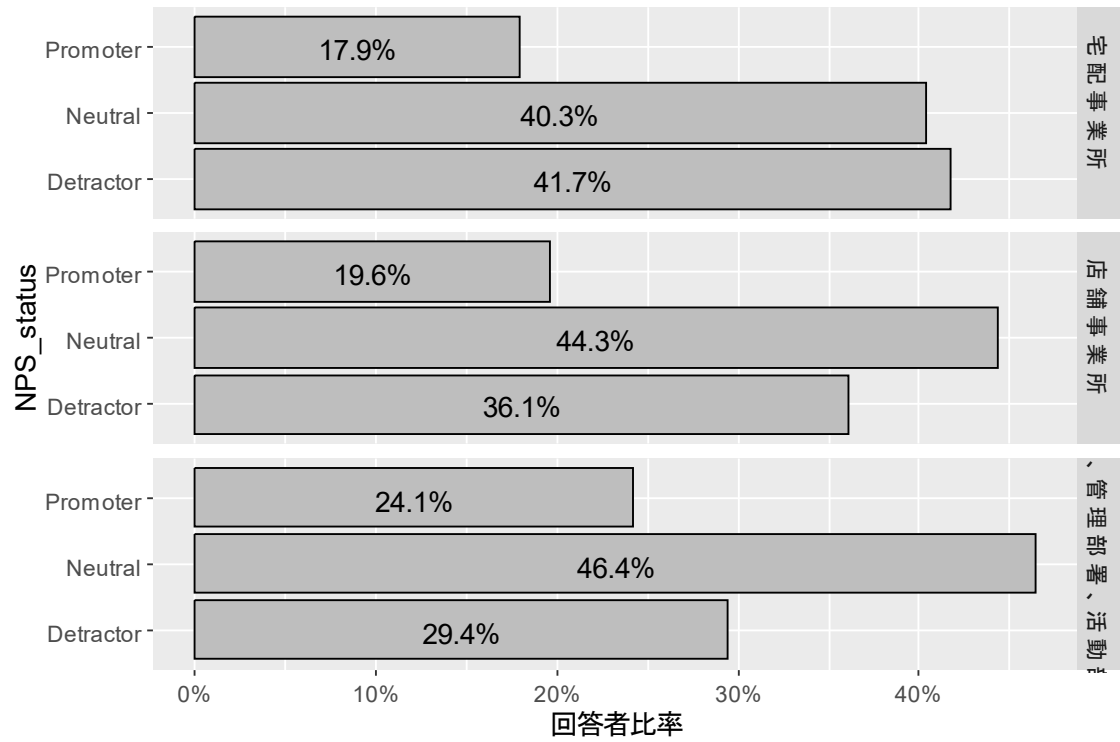
図表 18 年齢と産直商品に対する商品満足度

出典：筆者作成



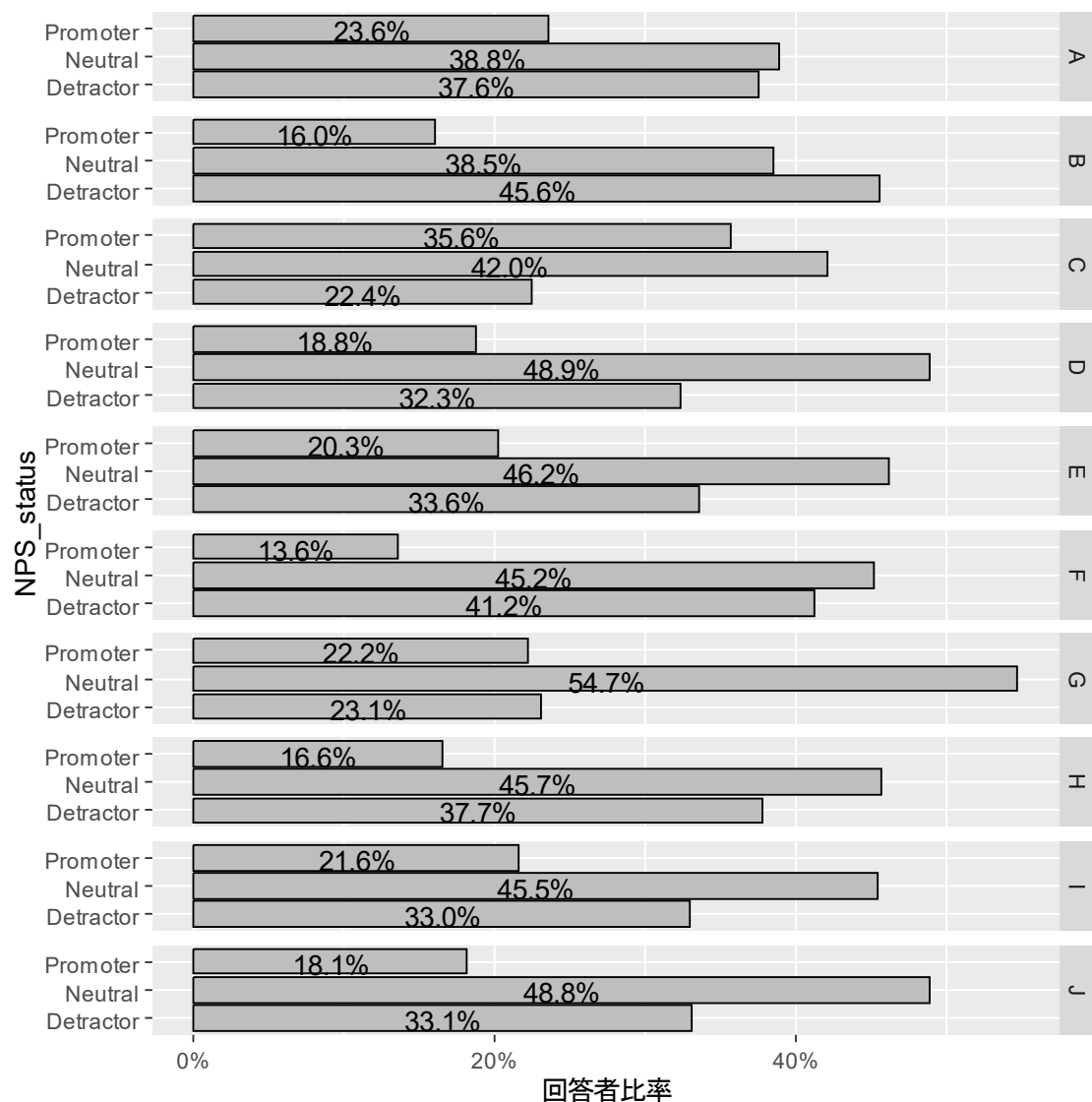
図表 19 勤続年数と産直商品に対する商品満足度

出典：筆者作成



図表 20 職種と産直商品に対する商品満足度

出典：筆者作成



図表 20 生協グループと産直商品に対する商品満足度

出典：筆者作成

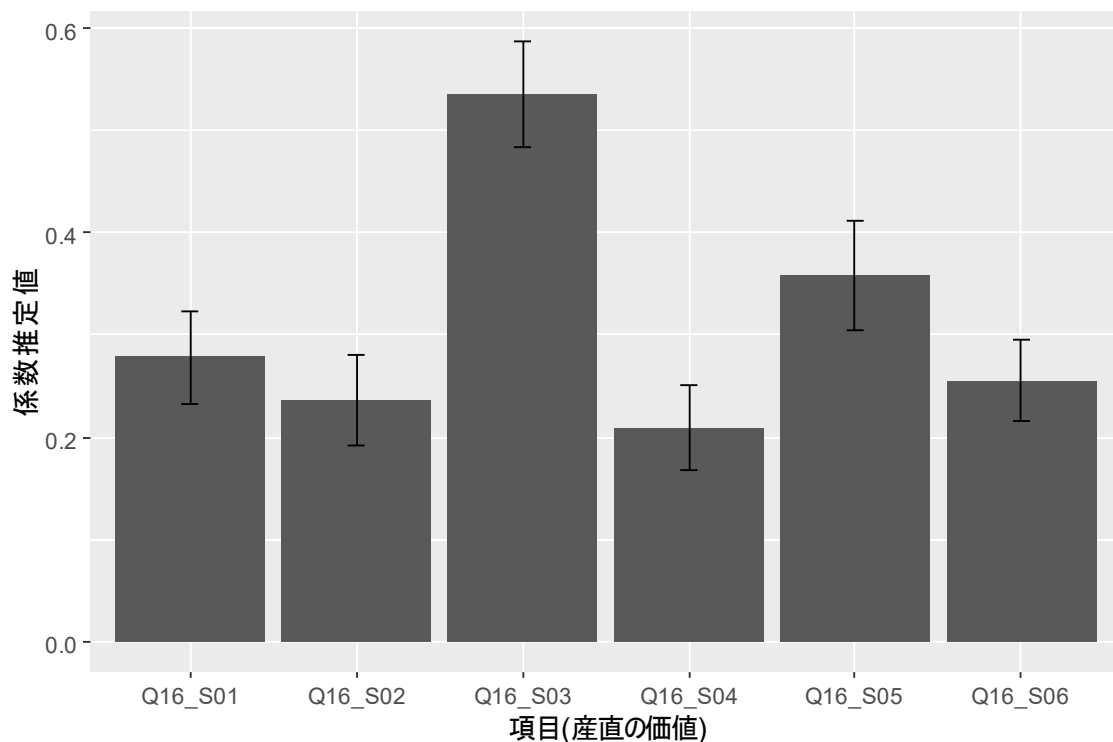
3) 産直事業の価値評価と満足度との関係

本節最後に、産直事業に対する評価の高さと商品満足度との関係性について検討する。本調査では、以下のような線形回帰モデルを推定して、組織コミットメント項目に対する回答状況と職務満足度との関係性について検討した。

$$y = \beta_0 + \sum_{k=1}^6 \beta_k S_k$$

ただし、y は 0 から 10 までの NPS による商品満足度、k は産直事業への評価項目の番号を示す。Sk は産直事業評価項目に対する回答を、全く当てはまらないを 1、良く当てはまるを 5 として数値化したものである。β は係数であり、評価項目の回答が 1 増加すると商品満足度がどの程度変化するかを示している。

推定結果の自由度修正済み決定係数は 0.33 であり、商品満足度の変動の 33% を説明できていると解釈される。また F 値は 322 であり、モデルは有効に推定されていると判断される。係数推定結果は図表 21 に示している。産直事業のすべての評価項目に対する回答内容が商品満足度に 0.1% 有意水準において有意に正の影響を与えていた。特に S03 の影響力が大きく、評価値が 1 上がるごとに産直商品の満足度は 0.5 程度増加する関係性がある。産直事業に対する。



図表 21 生協グループと産直商品に対する商品満足度

出典：筆者作成

注) バーは標準誤差を示している。

4) 小括

ここで、本節の知見をまとめたい。全体的な傾向として、産直事業に対する役職員の評価

は高く、各評価項目において「良く当てはまる」あるいは「当てはまる」と回答している役職員が7割から8割となっている。多くの役職員が、産直事業が生産者・組合員・生協に貢献してきたと評価しており、また加工品への拡大や産地と組合員ならびに生協役職員の交流をさらに進めていくべきと考えていることが分かった。役職員の属性との関係を見ると、勤続年数が長いほど、産直事業に対する評価が高くなっており、特に生協にとっての産直の重要性を重視する役職員が多くなっており、さらに役職員と産地との交流を促進させるべきと考える役職員も多くなっていった。職種別にみると、産直への評価に温度差が存在していた。本部勤務の役職員が、交流に関心が高くなり、生協にとっての産直の重要性も重視していた。生協グループによって、産直事業の項目に対する評価は異なっているが、いくつかの生協グループでは特に評価が高い。職務満足度が高かった生協グループにおいては、どの項目でも産直事業に対する評価が高いことが目立った。

産直商品に対する商品満足度について、推奨者が2割、中立者が4割となっており、一定の評価がなされていた。注目すべき点として、宅配事業所勤務の役職員で批判者の比率が4割以上であり、本部勤務と比べて10ポイント以上高くなっていった。組合員と直接接する機会が多い宅配事業所の役職員で産直商品に対する評価が相対的に低いことは注意を要するといえるだろう。生協グループにおいても、特に推奨者と批判者の比率において差異が見られた。やはり一部の生協グループでは突出して推奨者が多い、あるいは批判者が少ないという状況が見られ、具体的な取り組みの差異についてさらに検証を加える価値があるだろう。

産直事業に対する評価と産直商品に対する商品満足度との関係についてみると、いずれの評価項目も統計的に有意な影響を持っており、産直事業に対する理解と商品満足度との間には強い正の相関があることが示された。

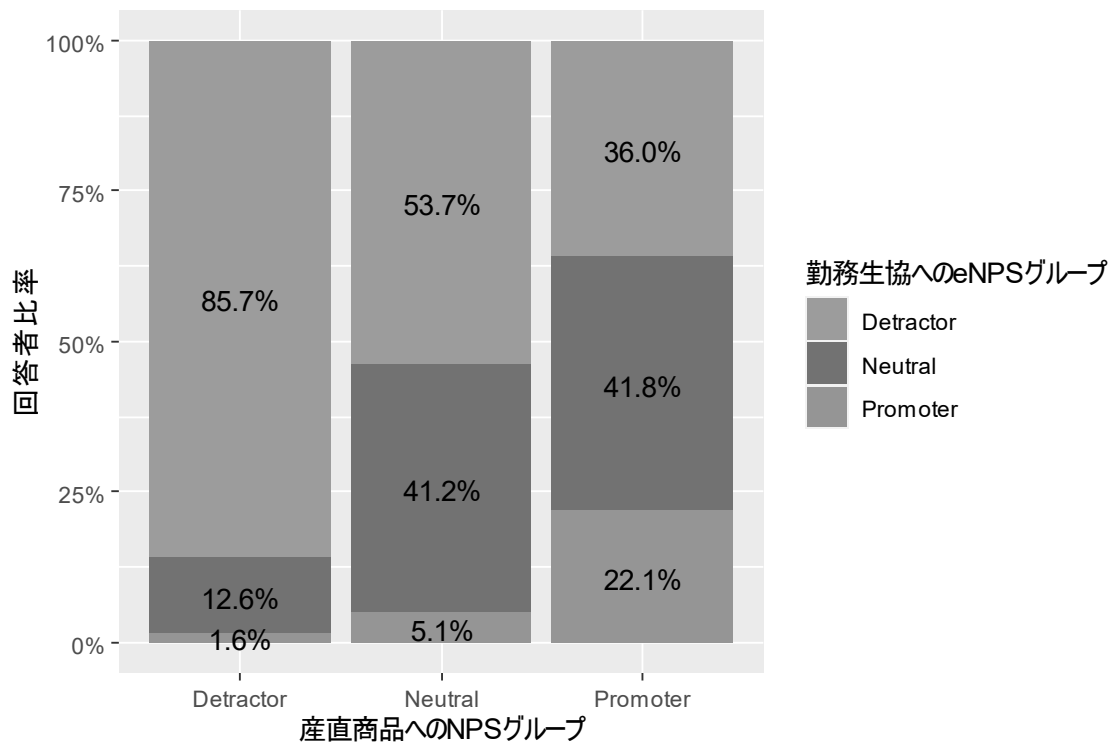
4. 産直商品満足度と職務満足度との関係性について

最後に、産直商品への満足度と勤務生協に対する職務満足度との関係性について検討したい。図表 22 には産直商品に対する NPS において、推奨者 (21%)、中立者 (44%)、批判者 (35%) 別に、勤務先生協に対する eNPS での推奨者、中立者、批判者の比率をクロス集計したものである。これを見ると、産直満足度と職務満足度には強い正の相関関係があることが分かる。

産直商品の批判者についてみると、勤務先生協に対する批判者が 86%となっているが、中立者は 12%、推奨者は 1.6%である。一方、産直商品に対する推奨者においては、勤務先生協に対する批判者は 36%、中立者が 42%、推奨者が 22%である。第 1 節でみた通り、勤務生協に対する eNPS において推奨者の比率は全体でみると 8%程度であることから見ても、産直食品の推奨者においては、勤務先生協に対する満足度が非常に高いことが分かる。

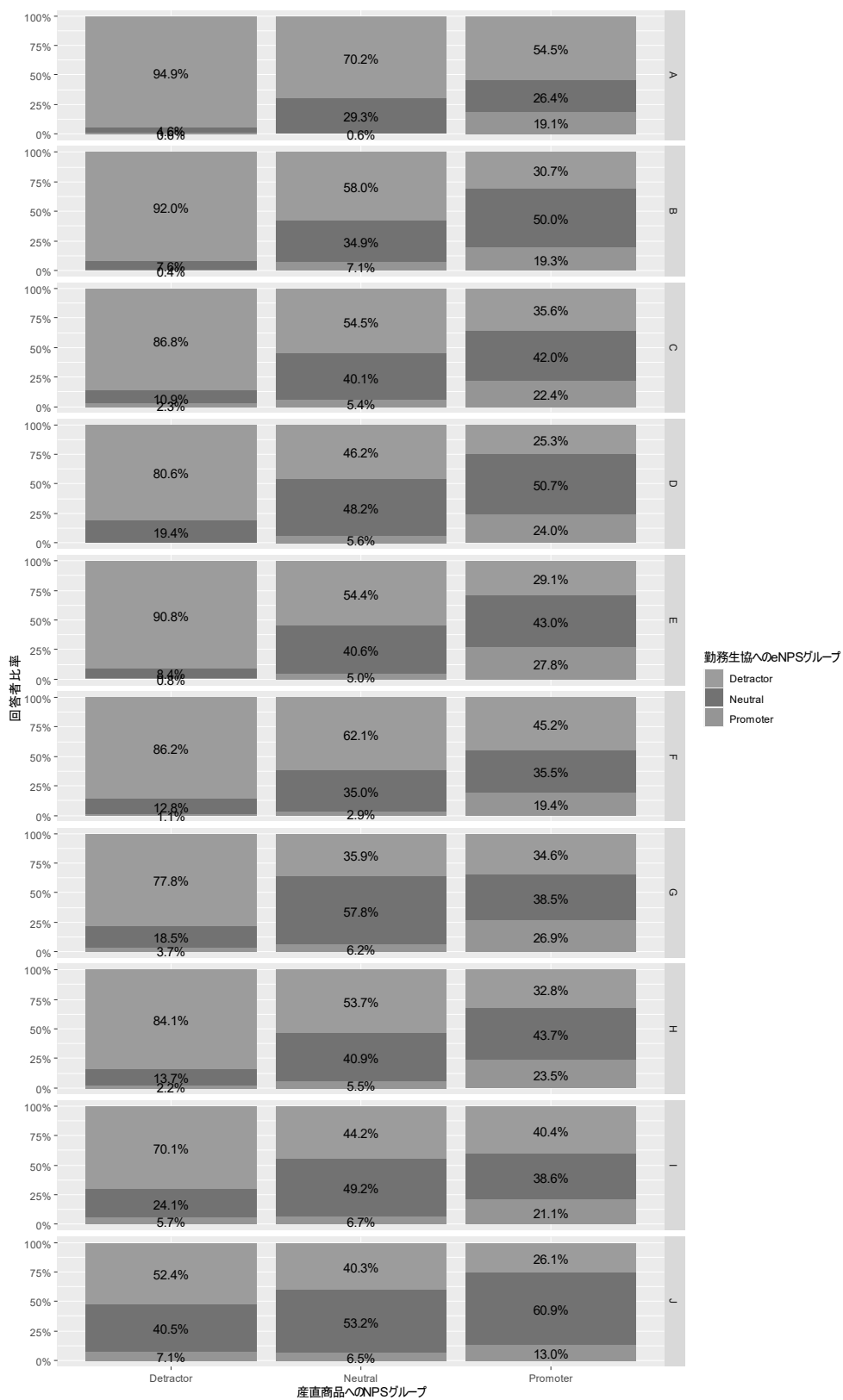
ところで、前節までで見た通り、職務満足度や産直商品満足度は生協グループ間で大きく異なっていた。ここで指摘した産直商品満足度と職務満足度との相関関係が、そもそも勤務先の生協グループに起因している可能性もある。それを検討するため、生協グループ別に回答を層化したうえで、同一生協グループ内でも同様の関係が見られるか検討したものが、図表 23 である。生協グループ J では、やや関係性が弱いものの、多くの生協グループ内でも、産直商品への満足度と職務満足度の間に正の相関関係がほぼ同様にみられていることがわかる。

この結果は相関関係に関する分析に基づくものであり、勤務先生協グループをコントロール変数とした層化分析は試みたものの、現状において産直事業や産直商品に対する従業員の理解や関与を増進させることが、直ちに職務満足度につながることを直接実証するものではない。しかしながら、産直に対する評価が従業員の勤務先生協に対する満足度の中核の一つとなっていることを強く示唆している結果といえるだろう。



図表 22 産直商品に対する商品満足度と職務満足度との関係性

出典：筆者作成



図表 23 生協グループ別産直商品に対する商品満足度と職務満足度との関係性
出典：筆者作成

5. おわりに一まとめと提言一

本報告で得られた知見を踏まえながら、生協役職員に対する人的資源管理の観点から、いくつか提言を行いたい。

1) 若年の役職員に対する組織コミットメントの強化と満足度の向上施策の充実

若年あるいは勤務経験が短い役職員において、組織コミットメントや職務満足度、産直に対する評価が相対的に弱いことが明らかになった。また、勤続年数が10年から20年の中堅職員においても職務満足度が低下している傾向も見られた。本報告の分析の結果、自身の幸福と生協での勤務が強く関係しているという実感が、職務満足度に影響を与えていることが示された。この世代の役職員に対して適切なキャリアパスの提示や賃金スケジュール、福利厚生施策を充実させる必要があるだろう。

2) 本部勤務の役職員と宅配事業所の役職員における認識の格差への対応

職務満足度や産直の商品満足度について、特に本部勤務の役職員と宅配事業所の役職員との間に大きな乖離があることが示された。生協事業の前線に立つ宅配事業所の役職員において、職務満足度ならびに産直商品への満足度が低いということは、生協組織ならびに産直事業にとって深刻な問題であるといえるだろう。本部職員の立てる企画が画餅となる可能性もある。宅配事業所の役職員の低い満足度の背景にどのような要因があるのか今後明確にしたうえで適切な是正を図る必要がある。

3) 生協間での人的資源管理や産直事業における取り組みの共有化

役職員の組織コミットメントや職務満足度、産直への評価が特に高い生協グループがいくつか見られた。これらの生協グループの人的資源管理や産直事業への取り組みは、他の生協組織にも参考になることが多くあると考えられる。これらのノウハウの共有を進めることにより、生協組織の頑健性を向上させることができると考えられる。

第4節でみたように、産直に対する満足度と従業員としての満足度には密接な関連性がある。産直事業が生産者と消費者の課題解決に貢献してきており、生協にとっての社会的責任として重要な事業であることを明確に引き継ぎ、従業員自身の経験蓄積やスキル向上にもつながるものであることを実感してもらうことが、生協職員としての自覚を醸成し、職務に対する満足度にもつながるのではないだろうか。

引用文献

- [1]. 日本労働研究機構 『組織の診断と活性化のための基盤尺度の研究開発 ―HRM チェックリストの開発と利用・活用― (調査研究報告書 No.161)』 2003 年
- [2]. Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1996). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: An examination of construct validity. *Journal of vocational behavior*, 49(3), 252-276.
- [3]. Kaufman ほか 「社員の会社に対するロイヤルティ向上は誰の仕事か？」
<https://www.bain.com/ja/insights/whos-responsible-for-employee-engagement/>, 2023 年 9 月 20 日閲覧
- [4]. 株式会社ビービット 『eNPS は何によって上がるのか-16 業界 eNPS 調査結果』 2017 年 11 月

第 11 回全国生協産直調査を受けて

中嶋 康博（東京大学 大学院農学生命科学研究科）

今回の産直調査において、あらためて生協産直の位置づけを確認することができた。組合員の暮らしを支える取り組みの一つとして、産直は重要な役割を果たし続けており、その活動は生鮮品のみならず加工品にまで広がりを見せている。

生協の産直活動には、過去にいくつかの画期があり、それぞれ食の課題を解決する取組であり続けた。時代の転換期にある今、「10年後の社会はどうか？30年後の社会はどうか？」を見据えつつ、食を生活の真ん中においた豊かな社会づくりを目指して、産直のあり方を提案したい。

(産直プロトタイプ)

生協の活動は暮らしをめぐる様々な課題解決をめざして展開してきた。1970年代に確立した産直仕組みは、当時の生鮮品の流通において組合員が感じていた懸念を解消するためのものだった。そこで産直三原則（生産者・産地が明らかであること／育て方・取り引き条件を互いに確認できること／生産者・産地との交流があること）が提案されることになった。

高度経済成長の時代を経て、戦後に急増した人口が都市に集中する中、その都市に住む消費者に向けて豊かな食料を安定的に供給する仕組みが必要とされた。そのために次々に遠隔地の産地が開発されて、そこで生産された大量の農産物が卸売市場を通して都市へ毎日運ばれるようになった。それは、大量輸送を可能とする物流システムと取引のための規格化によって支えられた。

その結果、消費者からは、生産者との地理的・物理的な距離が遠くなっただけでなく、物量面での充足を優先するための日々のオペレーションの中で生産者を意識することがなくなり心理的な距離が遠くなってしまった。このような情報不足は信頼の根幹を脅かすことになる。

大量に流通するために規格や規制が整備されて重大事故は起らないとしても、取引の機会が増えれば、些細なものも含めるとどうしてもトラブルは避けられなくなる。そのような日々の取引を円滑に運用していくための基礎となるのが、取引における信頼関係であり、消費者の安全・安心はこの信頼によって支えている。

産地が大型化し、チェーンストア型小売店が拡大して、ますます大量流通が優先されていく中で、希薄になりがちな産地との関係をつなぎ、情報の収集と伝達に努め、そしてそれによって生産者と消費者の間の信頼の再構築に取り組んだのが生協産直であった。市場取引が拡張していく過程で、生協が補完する規格を提案して並走するシステムを構築したのだと言える。

生協産直は、時代を先導したシステム開発に取り組んできたが、もちろんそこには先駆者としての産みの苦しみがあつた。産直で開発されたシステムの一部は一般流通の仕組みに移植されていった。量販店でもこの産直と同様の仕組みを取り入れていくことからすると、ここで提供されたシステムは社会が求めていたものであつたのは明らかである。

(ミレニアム転換前後の動き)

システムは進歩する。先の戦後経済復興から高度成長期において追求された食の充足から、ポスト高度経済成長期において安全・安心への配慮を含めた食の充実へと社会の要求が変化していったことが、システムの再構築を後押ししていった。関係者の経験や知識の蓄積が進んだこと、必要とされる情報内容や水準がより高度になっていったこと、1980年代以降の生命科学や情報科学の発展によって検査や情報伝達の技術が格段に向上したこと、1990年代に国際的な地球温暖化や生物多様性、人権をめぐる倫理的議論がより深まっていたことなどが、この進歩を促した。

このような時代背景の中で、産直5基準(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/生産者、生産者、生産・流通方法を明確にする/記録・点検・検査による検証システムを確立する/生産との自立・対等を基礎としたパートナーシップを確立する/持続可能な生産と、環境に配慮した事業を推進する)が設定されて、生協版適正農業規範や流通規範などが導入されることとなった。振り返ってみて、これらの取り組みはやはり時代の動きの半歩先を行くものであり、先導者としての取り組み姿勢は衰えていなかったと言えるだろう。

(社会の転換期を迎えて)

社会は大きく転換しつつある。グローバル化がますます進む中で、世界の政治はポスト冷戦から新たな体制へと向かいつつあり、経済はコロナ禍後の動きがまだまだ不透明である。一方で生成AIが急速に発達して汎用AIが予想よりも早く普及する可能性がとりざたされている。産業構造も人々の働き方もこれまで以上に変化が加速するかもしれない。気候変動や生物多様性をめぐる人々の意識もそれを踏まえた経済の取り組みも大きな展開を見せている。これまでわれわれが経験してきた何倍ものスピードで社会が大きく変容していくと予想される時代になった。

この世界の潮流の中で、わが国が直面する他国とは異なる課題の一つは、人口減少が本格的に始まっていることである。人口減少が社会の枠組みに与える影響はますます大きなものとなってきており、至るところで人手不足が起これ、地域社会の維持が困難になってきている。これらの課題が国内生産を脅かし、私たちの食の供給基盤は揺らいでいる。その立て直しのために、システムのあり方そのものの見直しを迫られているのだが、生協産直はこれらの課題解決に向けて、先駆けて再び挑戦していくべきではないか。

社会が成熟化する中で、消費者意識が変容して食への要望(期待)が変化している。その背景には、働き方、栄養面での要求、持続性志向が大きく変わってきたことがある。産地も不安定な経営環境が続き、現地での集荷過程でも生協を含む流通段階でも人手不足や2024年問題などの規制への対応が不可避となり、食を提供する事業者において構造的弱体化が進行している。自然災害の多発もあって、食料供給のBCP(事業継続計画)、レジリエンスへの配慮も大きな課題となっている。

戦後に構築された大量生産・流通モデルだけでは、国内の食を支えきれない時代となってきた。産業構造、働き方の変化を踏まえ、日本を分散型社会へと構造を改革する動きが再び検討されている。それにあわせて地域の柔軟な生産・流通へと転換する見直しが不可避となりつつある。大量生産・流通モデルにおいて中心的役割を果たしてきたハブ型流通を維持しつつも、ネットワーク型の生産・流通の構築を検討すべきであろう。このことは、地産地消をどのように産直に取り入れるかという議論として以前から存在していたことである。

このようなシステム改善に着手する時には、関係するセクターが共に解決する意思をもって、互いに理解し合い知恵を出し合わなければ、取り組む際の課題を克服できない。ネットワーク型の生産・流通を構築する上で、産直による改革の取り組みが大きな第一歩となるであろう。以上の点を踏まえながら、生協産直モデルの修正・変更・改革が求められる。

産地が変容（地域で農業者が消滅、経営者が代替わりなど）する中で、産直システムへ参画し続ける動機をもてるためには、ステークホルダー三者間の協力的行動が必須である。産地、生協、組合員が「産直」に関与し続ける意思を持ち続けるような理念とビジネスモデルの確立が必要であろう。その際にデジタル技術については、課題解決だけでなく、理想の将来の食の姿を実現するために、どのように活用するか姿勢が重要になるのではないかと。

生協産直が、環境保全型農産物を普及するシステムとして機能していくことにも期待したい。国はみどりの食料システム戦略において、環境保全型農産物を普及しようとしている。しかし過去においてその普及が手詰まりであったことを振り返ると、新たな流通の仕組みと規格が必要である。その規格の適合性確認は、これまで検討されてきたような認証による監査などの制度的手続きだけでは難しいかもしれない。デジタル等を活用した情報開示を進めながらも、生協から組合員への「説明」、交流などでの経験によって積み重ねられてきた心理的確認を得る仕組みが重要になってくるのではないかと。

これまでの経験を活用しながら新たな産直システムの構築を求めていきたい。その際にきちんと食に向き合う、食を大切にするという意識を生産者・産地と消費者・組合員が共有することがまず重要ではないか。食の世界でも時短やタイパといった要素が重視されがちであるが、近い将来に大きく社会の転換が現実視される中で、「10年後の社会はどうか？30年後の社会はどうなりたいか？」を見据えつつ、食を生活の真ん中においた豊かな社会をいかに構築するかを生協産直が考えてみてはどうであろうか。食を生活の真ん中においた豊かな社会として、「大切に食すること」「もう少し食に向き合うようにすること」を提案したい。生協産直がそのような価値観を共有する仲間がつどう場とならないかと期待している。

各アンケート調査報告書（データにて WEB ページで公開）

各アンケートの詳細報告はデータのみで公開しております。

生協関係者は以下リンクよりご参照ください。

生協外の方は、日本生活協同組合連合会 産直グループまでお問い合わせください。（E-mail: sanchoku@jccu.coop）

データ公開先 URL/QR コード

報告書名	QR
会員生協調査報告書	
https://joho-plaza.jccu.coop/EIGYO_07.nsf/\$\$OpenDominoDocument.xsp?documentId=ab9ffd525860e03f49258aa7002d8320&action=openDocument	
生産者団体調査報告書	
https://joho-plaza.jccu.coop/EIGYO_07.nsf/\$\$OpenDominoDocument.xsp?documentId=a0990af0d3b3d8f749258aa7002dbae5&action=openDocument	
組合員調査報告書	
https://joho-plaza.jccu.coop/EIGYO_07.nsf/\$\$OpenDominoDocument.xsp?documentId=f271d589ed69feb49258aa7002dda58&action=openDocument	
生協役職員調査報告書	
https://joho-plaza.jccu.coop/EIGYO_07.nsf/\$\$OpenDominoDocument.xsp?documentId=9baba0daf2cb3e9849258aa7002def20&action=openDocument	

次世代の生協産直をめざして
～第11回全国生協産直調査報告書～

発行日 2024年 2月16日
発行者 日本生活協同組合連合会
〒150-8913 東京都渋谷区渋谷3丁目29番8号
お問い合わせ 日本生活協同組合連合会 産直グループ
E-mail: sanchoku@jccu.coop