

# コロナ禍における大阪の生活者と生活協同組合 ～大阪いずみ市民生活協同組合を中心に

杉 本 貴 志

- 1 コロナ禍における消費と生活
- 2 大阪いずみ市民生活協同組合
- 3 大阪いずみ市民生活協と緊急事態
- 4 コロナ禍が地域に立脚する生協に問いかけるもの

## 1 コロナ禍における消費と生活

COVID-19、いわゆる新型コロナ・ウイルスは、2019年末に中国の湖北省武漢市において初の感染例が発見されたといわれる。その後またたく間に同市から周囲へと蔓延したこのウイルスは、2020年に全世界を揺るがすこととなる。人類はこの年、生活と社会のあり方を第2次世界大戦以来というべき規模で激変させるパンデミックに襲われるのである。欧米の先進国を中心に、ロックダウンと呼ばれる都市の全面封鎖も講じられた。外出や移動は、感染を拡大させる原因とされてきびしく制限され、高度に発達した消費社会はその機能の大部分を一時停止した。自由な流通と消費が政府や自治体の権限で（あるいは人々の“自粛”によって）制限されるという生まれて初めての経験に、東西各国の都市生活者は戸惑い、混乱したのである。

それはもちろん一時的な緊急避難として行われた所作であるけれども、しかし仮に今後このコロナ禍が一定の収束を示したとしても、その後の社会のあり方や人々の生活様式が“コロナ前”と全く変わらぬものに戻るだろうと予想する人は少ない。“コロナ後”の社会は、さまざまな面で、それ以前とは相当異なった様相を見せることになるだろう。そういう意味でも、コロナは世界大戦にも匹敵する世界史的大事件なのである。

本稿は、そうした“コロナ後”の社会と生活の新しいあり方を展望するための予備作業、基礎作業として、大阪の地においてコロナを経験した生活者と、彼らがつくる事業組織の経験を現時点で振り返ろうというものである。考察の中心とするのは、堺市に本部を置き、大阪の南部地区で活躍する生協「大阪いずみ市民生活協同組合」。地域の全世帯の4割を組織する同生協のコロナ問題への対応を見ることで、“コロナ1年目”の大阪において、生活者自身が結成した組織である生活協同組合がさまざまな困難を乗り越え、いかにして生活の糧を地域の人々に届けようとしていたのか、そこから得られた成果と教訓は何かを、明らかにしたい。それは世界史的大事件を経験した、地域の一事業体とその構成員の記録であると同時に、流通と消費を中心とした人々の生活の新たなあり

方を考えるための第一歩ともなるものであろう<sup>1)</sup>。

## 2 大阪いずみ市民生活協同組合

### (1) 概要

本稿の主たる考察対象である大阪いずみ市民生活協同組合は、1974年に設立され、現在では組合員数（55万世帯）や年間総事業高（約1000億円）等でランクすると、日本全国でおよそ600ある生協の中でも6番目程度に位置づけられる、大阪そして日本を代表する生協のひとつである。

日本の生活協同組合は、県境を越えた事業活動が禁じられる等、世界に類がない法制上の厳しい規制下で活動を余儀なくされてきた<sup>2)</sup>から、生協間の統合が進められた現在でも、大部分の生協は都道府県単位で組織されている。しかし大阪府においては、全国でも特異な区域割りが現在に至るまで続いており、北部、中部、南部に事業区域を限った4つの有力生協が並立するという独特の構造となっている<sup>3)</sup>。いずみ市民生協はこのうちの府南部を基盤とする生協であり、大阪市や北摂地域はいずみの事業区域に含まれていない<sup>4)</sup>。それにもかかわらず全国6位にランクされるということは、大阪の南部においていかにこの生協が地域に深く根を張り、組織率を高めてきたかを如実に表しているといえるだろう。本部のある堺市において、いずみ市民生協は世帯組織率36.9%、泉佐野市にいたっては60.1%となっている。

政治の都である京都、東京に対して、大阪は「商都」と呼ばれる。そして堺は、伝統的に「商人の町」と称されてきた。しかし実はなにわ大阪の地では、商人だけではなく、消費者自らが消費生活協同組合という形で“商い”を担い、コロナ禍の生活を支えているのである<sup>5)</sup>。

### (2) 店舗事業と移動販売車

いまや地域の一大事業体に成長したいずみ市民生協は、電気やガスといったエネルギーの供給や高齢者福祉サービス、葬祭や補聴器の提供など、生活のあらゆる部面で地域住民の生活をサポートしているが、消費生活協同組合として事業の中核となるのは、いうまでもなく安心・安全な「食」を組合員の食卓に届けることである。他の大規模生協と同じく、いずみ市民生協の購買事業は2つの業態に分けられる。

---

1) 本稿は、このような問題意識をもって大阪府堺市における緊急事態下の消費と流通のあり方を考えようという、関西大学と堺市との連携プログラム「緊急事態下にある市民や買い物困難者への生活物資の供給と消費のあり方を考える」による2020年度の成果の一部である。文中にある大阪いずみ市民生協に関するデータは、同生協が発行する総代会・総代懇談会等の資料や、同生協の総合マネジメント室のご教示によるものである。

2) 「組合は、都道府県の区域を越えて、これを設立することができない。」（消費生活協同組合法第5条）

3) 南部を基盤とするいずみ市民生協の他、中部の「生活協同組合おおさかパルコープ」、北部の「大阪よどがわ市民生協」と「生活協同組合コープこうべ」（2011年に大阪北生協と合併）が大阪の4大生協であり、その他の比較的小規模で特色ある生協とあわせて計10の地域生協が大阪府で活動している。

4) 活動エリアは、大阪市を除く東大阪市以南（東大阪市、八尾市、藤井寺市、柏原市、松原市、羽曳野市、富田林市、大阪狭山市、河内長野市、堺市、高石市、泉大津市、和泉市、岸和田市、貝塚市、泉佐野市、泉南市、阪南市、太子町、河南町、忠岡町、熊取町、田尻町、岬町、千早赤阪村）となっている。

5) この地域の食品小売流通において、いずみ市民生協はスーパーマーケット業者万代と並んで、市場占有率においてトップクラスに位置すると推測される。地域トップの店舗網を擁する万代は、大阪・兵庫・奈良・京都・三重に展開する155店舗の売上高が3583億円に達する（2020年2月）が、そのうち大阪南部には56店舗が存在する。一方、いずみ市民生協の2020年度の総事業高は1042億円強、うち店舗事業が238億円強、宅配事業が667億円と見込まれている。

ひとつは、店舗を構えて売り場で安心・安全な食を提供する「店舗事業」であり、もうひとつは、組合員がカタログを見て注文用紙やオンラインで注文した品物を配送車で、店舗を経ずに直接届ける「無店舗事業」である。

一般的に言って日本の生活協同組合は店舗事業が不得意であって、店舗部門は慢性的に赤字で、無店舗事業などその他の部門の黒字でそれを埋めるといった収支構造がよく見られる。そこには、上述のように県域に事業活動を制限するのみならず、出資金を払い込んで組合員となった人間にしか事業の利用を許さないという、世界でも稀に見る日本の生協法の過酷な規制が影響している。日本の生協は、他の小売業者のように店舗に幅広く客を呼び込んだり、広域に多店舗展開してチェーンストア経営をしたりすることができないのである。いずみ市民生協も、課された規制と条件は同様であり、他のほとんどの生協と同じく、現在に至るまで無店舗事業を主力業態としてきた歴史がある。

しかし近年、いずみ市民生協の店舗展開は全国の生協から注目されている。効率が悪く赤字体質の小型店を閉鎖して大型店に注力するという方向性は他の大手生協と変わらないものの<sup>6)</sup>、そうして新しくできたスーパーマーケット型店舗の設備や運営がきわめて優れているのである。そこには、店舗運営をまるごとグループ会社（株式会社コンシェルジュ）に委託するという全国の生協でも独特のやり方、九州地区のスーパーマーケット業者の売り場づくりのテクニックをそっくり真似て取り入れるといった貪欲ともいえる姿勢等々、視察に訪れた他の生協もなかなか真似できないような諸要素が反映されているように思われる。いずみ市民生協が近年新たに開店した店舗は、他のスーパーマーケット業者との競合においてしばしば圧倒的な優位を獲得している。生協店舗の近くに位置するライバル店が生協にはとても勝てないと撤退するのみならず、いずみの新規出店予定地の近隣でこれまで営業していたスーパーが生協の進出を聞いてそれに先立って閉店を決めるといった、他生協、他地区では考えられないような事態まで生じているのである。

このような地元の消費者からの強い支持を背景に、いずみ市民生協は旧式の赤字小型店舗のスクラップと新型SSMタイプの店舗（標準売り場を600坪以上に設定）のビルドを重ね、2019年度には年間供給高20億円を超える6店舗を中心に、全10店舗で直接剰余の黒字を記録、店舗事業の利用者はのべ1060万人、供給高合計は228億円を超えている。

また、近年深刻化する買い物弱者・買い物難民対策として、生協の店舗から移動販売車を買取物困難地域に派遣する移動販売車事業も、着実に台数と利用者を増やしている。

いずみ市民生協の移動販売車「コープのお買い物便」は、買い物困難地域の消費者が必要とするもの（およそ800品目の商品）をトラックの荷台を改造した“売り場”に並べ、何カ所かの“停留所”をまわって地域の消費者に買い物をしてもらおうというもので、2012年度に河内長野市などを対象にして始まった。その後、地元の自治体や自治会などの要望を聞きながら順次拡大した結果、コロナ問題が勃発する前の2019年度には、堺市の堺区、中区、南区のほか、羽曳野市、富田林市、

6) 事業の利用者でもある組合員が主権者となっていて「1人1票」制で組織の意思決定が下される協同組合においては、株主と利用者が分離されている「1株1票」制の株式会社に比べて、たとえ赤字であっても事業を中止することが困難であり、いかに組合員の総意を得るのが課題である。いずみ市民生協では、「2年連続で店舗直接剰余が赤字の店舗」や「経常剰余で累積赤字が総投資額を上回った店舗」などを閉店対象として理事会で検討するという閉店基準を組合員の総代会で合意し、この基準に沿って店舗のスクラップ・アンド・ビルドを進めている。かつて生協では赤字店舗の整理は容易なことではなかったが、現在では多くの生協で同様の方針が立てられ、店舗の再編・大型化（あるいは店舗事業からの撤退）が進んでいる。



図1 大阪いずみ市民生協の移動販売車（筆者撮影）

千早赤阪村など14の市町村を4台の移動販売車が周回するまでに発展している。

いまや買い物困難者は中山間地域のみならず都市部でも高齢者を中心に増加しており、この問題に関しては国の省庁や自治体においても生協への期待が大きい。そこで全国の多くの生協が移動販売車事業に取り組んでいるが、その多くは1日の売り上げが採算分岐点となる10万円に届かず、地元自治体の補助金を得て何とか収支を保っているという状況である。しかし、いずみ市民生協では、この移動販売車事業も直接剰余は黒字であり、赤字を出すことなく地域貢献に成功している。移動販売車の運転手として、店長経験を持つような生協の退職者を再雇用して迎え入れ、販売品の選定や陳列などを経験豊かな再雇用者に任せるなどの工夫をすることで、地域のニーズに的確に応える小さな売り場づくりに成功し、補助金に頼らずとも買い物困難地域での食品・必需品の定期的な供給ができていること、そして人件費の節約をしながら退職後のシニアの生きがいづくりとして地域貢献の仕事を作り出し、提供していることは注目に値しよう。

### (3) 無店舗事業と夕食宅配

他生協の多くとは異なり、いずみ市民生協は店舗事業においても好調な数字を残しているが、それでも購買事業において主力といえるのは無店舗での宅配事業である。いずみ市民生協の総事業高のうち6割以上を占めるのが宅配事業であって、“生協といえば宅配”というのは大阪南部においても変わらない。

日本の生協が宅配事業を本格的に展開したのは1970年代からである。それまで生協組織の基礎単位として組織されていた組合員が集まる「班」を、無店舗事業における配送拠点として活用することを大阪の千里山生協などが着想する。そうすれば、店舗がなくても組合員に効率的に食品を供給できるだろうと目論まれたのである。

こうして、組合員が生協に注文した品物を生協が週に1度配送車で運び、組合員数名が集まる班に届ける、という定期的な無店舗供給事業が確立した。この方式であれば、荷下ろしの後の各家庭



の注文品の仕分けを班に集まった組合員自身がおこなうことで、生協側の配送の手間が数分の一に激減する。消費者宅に一軒一軒配送しなければならないという無店舗事業の最大の問題点を、生協は組合員の班を活用することで克服することが出来たのである。その後まもなく、いずみ市民生協など全国の生協がこれに続々と飛びつき、流通業界で実質唯一、生協だけが大規模な日用品・食品宅配システムを全国に展開することに成功した。それ以来、「班別共同購入」は日本の生協の代名詞となっている。

このように、インターネットが普及する遙か前から無店舗で購買事業を展開し得たのは数ある小売り流通業の中でも組合員組織である生協だけであり、生協は「安心・安全」を旗印に多くの消費者を獲得し、驚異的ともいえる成長を1980年代まで遂げている。しかし、班別共同購入は各家庭に専業主婦が在宅しているということを前提にしたビジネスモデルであった。それはつまり、在宅者がいなければ、班員が集まることが出来ず、生協から届く品物を受け取り、仕分けすることが出来ないということである。80年代から90年代にかけて女性の社会進出が進み、専業主婦という存在が少数派となっていくとともに、班別共同購入には陰りが見え始める。プライバシーがますます重視されるようになったこともあいまって、班での仕分け作業が敬遠されるようになり、さらには班に所属することもむずかしいという消費者が増えていく。そこから、組合員個人、それぞれの自宅に生協が直接届ける「個別配送」、略して「個配」が共同購入に代わる新たな業態として開発される。

個配は、配送の手間が班配の数倍かかってしまう業態であるが、首都圏コープ事業連合の「パルシステム」において、配送業務を外部の企業にそっくり委託することでこれをコスト的に成り立たせることに成功、この方式が全国的に普及する。全国の生協において、いまや個配こそが共同購入に代わって主力業態となっているのである。

いずみ市民生協においても、現在は宅配利用者の4分の3（20万人以上）が個配利用者であり、班で商品を受け取っている（グループ配送）組合員は4分の1（およそ6万7000人）に過ぎない。とくに新規加入者はほとんどが個配の利用を選択しており、他の生協と同じく、生協が単なる配送業者ではなく「協同」組合であることをこうした個配利用者、新規加入者に実感してもらえるような取り組みがもたれている。

生協の新たな成長の柱ともなった個配と、生協らしさが一目瞭然で、古くからの組合員からいまでも支持されているグループ配送を合わせて、いずみ市民生協の宅配事業の事業高は2019年度578.6億円、総事業高の6割以上を占めているが、そこに含まれない無店舗での供給事業として「夕食宅配事業」がある。

この夕食宅配は、生協界では山口県の生協から始まった。高齢者世帯を中心として夕食の準備もままならぬ組合員が大勢存在することに対して、コープやまぐちが大手居酒屋チェーンに依頼して夕食弁当を製造してもらい、それを組合員宅に毎日配送することを発案、2007年度に実現したのが生協の夕食宅配である。

いずみ市民生協も2009年に外部の弁当業者に委託した夕食の宅配を開始し、当初は生協としてクリアすべき衛生・安全の水準を確保することに苦勞をすることもあったが、管理栄養士がメニューを決め、商品検査センターが安全性を検査するという体制で、やわらか食、介護食、健康管理食などのバラエティを広げ、利用のしやすさについても改善を図った結果、2019年度には1日平均8757食を供給するまでに成長している。

スーパーマーケットの惣菜売り場やコンビニエンスストアの弁当コーナーと違って、生協による夕食弁当の宅配は第三者の視界にはなかなか入ってこないものであるが、実は大阪南部では毎日1

万人近くの消費者が生協の提供する夕食を取っているという事実は、これまた注目に値するものであろう。

#### (4) コミュニティの持続的発展への関与

1995年、世界中の協同組合が結集する世界最大の民間組織「国際協同組合同盟」(ICA)は「協同組合のアイデンティティに関する声明」を決議、このなかであらゆる協同組合が基準とし、追求すべき7つの「協同組合原則」が制定された。そのうちの第7の原則が「コミュニティへの関与」であり、協同組合は組合員に奉仕するのみならず、コミュニティの持続的な発展に対しても関心を持たなければならないと宣言されたのである。以来、以前にも増して生協、農協、漁協、信用組合など各種協同組合は、自らが存立する基盤であるコミュニティへに貢献する社会的責任を重視した事業と経営に努めている。

これは、現在世界的に展開されているいわゆるSDGsの動きに20年も先立つものであり、2012年を「国際協同組合同年」とすることが国連総会で決議され、協同組合という思想と実践がユネスコの「無形文化遺産」に2016年に登録されるなど、国際社会はこうした協同組合の先駆的取り組みを高く評価している。

いずみ市民生協においても、コープお買い物便の展開によって買い物弱者問題に取り組むなど、主力とする購買事業そのものが地域に根ざした事業活動であり、地域貢献につながっていることは上述の通りであるが、ここではそのほかの地域社会への関与の例を、事業活動のみならず組合員活動も視野に入れて、いくつか取り上げよう。

生活協同組合は組合員組織である。したがって、生協の大規模化によって事業活動に携わる専従職員と、その事業を利用するとともに主権者として運営を管理する組合員とが分離した現在においても、生協には組合員自身が活動する領域が存在する。これが「組合員活動」であり、事業と組合員活動は生協というクルマの両輪であるといった言い方がしばしばなされる。

いずみ市民生協においても、福祉・平和・環境という伝統的に生協の組合員活動を代表する3領域においてさまざまな活動が続いているほか、生活困窮者の問題や子育てに苦勞する家庭への支援といった、近年とくに顕著となってきた問題への取り組みが展開されている。たとえばフードバンクと連携した「フードドライブ」活動や、行政と連携した「子育て支援」活動は、生協における事業活動と一体となった組合員活動である。ともすれば上述の「クルマの両輪」論が“事業を担うのは職員、活動を担うのは組合員”といった機械的な分離を招きかねないのに対して、職員と組合員、事業と活動とが、相互に影響し合い、絡み合いながら展開するという、協同組合ならではの事業・活動へと発展する可能性をもった取り組みだと評価できよう。

また、コミュニティの維持・発展にとって、何よりも基礎となり不可欠なのは、まともに働ける労働の場を創出することであるが、こうした職の提供という点でも、いずみ市民生協は注目されている。

社会の中で最も雇用の場を得ることがむずかしいのは障害者であり、国は民間企業に対しても、従業員を45.5人以上抱える場合、そのうちの2.2%以上を障害者としなければならないと定めている<sup>7)</sup>。しかしコスト競争に忙殺される企業の多くは、この法定雇用率を達成できていないのが現状で

---

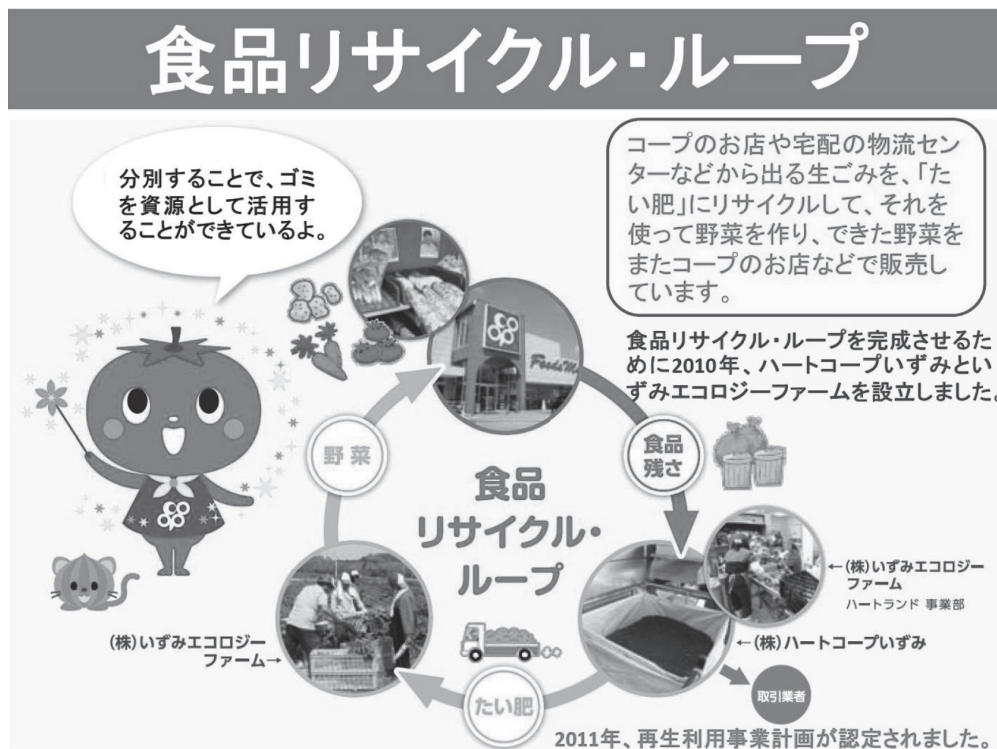
7) 2021年2月まで、障害者の法定雇用率は民間企業が2.2%、国や地方公共団体が2.5%、都道府県等の教育委員会が2.4%であり、民間企業は従業員45.5人以上の企業が対象とされていたが、3月からは雇用率がそれぞれ0.1

あり、障害者が地域できちんと働ける場を見つけることはきわめて困難だという状況がある。

そのようななかで、いずみ市民生協とそのグループ企業は、障害者雇用率において実に6.6%という高い数字を記録している。非営利組織である生活協同組合は、一般にその性格上、営利企業に比べて障害者雇用に対して積極的であり、法定雇用率を達成することはもちろん、それ以上の障害者雇用を進めることで地元自治体からの表彰を受けている生協も多い。しかし、そのような生協の中においても、いずみ市民生協の障害者雇用率はきわめて高い水準にある。

いずみ市民生協が法定雇用率の3倍もの雇用者を雇用できているのは、食品リサイクル・ループという環境問題への先進的な取り組み（図2）を行う中で、2010年に㈱ハートコープいずみという100%出資のグループ企業を設立し、これを「特例子会社」として42人の障害者を雇用していること、そして同じくグループ企業として㈱いずみエコロジーファームを設立し、ここを「就労継続支援A型事業所」として18人の障害者が働いていることによっている。

食品を扱う店舗や配送センターにおいて必然的に発生する食品残渣を、ハートコープいずみで働く身体障害者、知的障害者、精神障害者が堆肥化し、その堆肥を用いて、いずみエコロジーファームで働く障害者が野菜を育て、その野菜が生協の店舗や宅配で組合員に販売される。このように、環境問題にも障害者問題にも貢献するリサイクル・ループの仕組みを、いずみ市民生協はつくりあげているのである<sup>8)</sup>。



出所： [https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku\\_loss/attach/pdf/161227\\_7-56.pdf](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/attach/pdf/161227_7-56.pdf)

図2 いずみ市民生協グループの食品リサイクル・ループ

%ずつ引き上げられ、従業員43.5人以上の民間企業も新たに対象となっている。

8) いずみ市民生協が年間に排出する食品などの生ゴミは454トン、そのうちの87.3%が障害者らの労働によって再資源化されている。



### 3 大阪いずみ市民生協と緊急事態

#### (1) 緊急事態下の消費生活

新型コロナ・ウイルスの出現が世に知れ渡り始めた2020年初頭、日本国内において、この問題はまず外国からの帰国者の問題、とくにクルーズ船内で蔓延した伝染病にどう対応するかという問題として受け止められた。事実、空港や船舶を除く日本国内で判明した感染者数は、2020年2月2日の厚生労働省発表で累積患者数が16人、無症状の病原体保有者が4人にすぎず、3月2日の発表でも国内のPCR検査陽性者数は累積で224人（うち無症状者18人）にとどまっている。

その後の感染拡大を知る者にとっては、これは取るに足らないとはいわないまでも未だきわめて低い水準の数字であるが、未知のウイルスに恐怖感を抱く人々は、これに敏感に反応した。2月から3月にかけて小規模クラスター発生の報道が相次いだが、その多くが医療関係であったことも、高齢者の不安をかき立てている。

また2月には小売流通の現場においても、パニック的な状況が発生している。中国でのウイルスの流行と絡めて、“輸入が困難となってトイレットペーパーが品薄になる”というデマ情報がソーシャル・メディアを通じて拡散され、ドラッグストアやスーパーなど小売店舗の店頭からトイレットペーパーが一時姿を消したのである。また医療用を含めて使い捨てのフェイスマスクは、急増した需要に生産・輸入が実際に追いつかない状態に陥り、一般の人々には入手がほとんど不可能な状態が長く続いた。

そして2月27日、内閣総理大臣が全国の小中高校と特別支援学校に対して3月2日から一斉休校をするように要請したことで、人々の意識と行動は決定的な影響を受ける。学校をすべて休みにしなければならないほどの事態だと受け取った市民は外出をできるだけ控えるようになり、企業におけるリモート勤務も一気に普及した。

しかし不要不急の消費を控えるとしても、人間は食料を摂らなければ生きていけない。しかも在宅する家族は、休校や勤務形態の変化によってコロナ以前よりも確実に増えているのだから、家で食事を取る「内食」の需要は必然的に拡大する。消費者はできるだけ買い物のための外出を控えようとするのと同時に、食品の購入量を増やそうとしたのである。小売り流通には、そうした消費者の変化に応えることが求められた。

さらに3月24日には東京オリンピック・パラリンピックの開催延期が決定され、3月29日には有名芸能人の志村けん氏がコロナ感染により死去、国民に衝撃を与えた。そんな情勢の中で、4月7日、総理は改正新型インフルエンザ等対策特別措置法に基づき、大阪府を含む7つの都府県に緊急事態宣言を発令した。この宣言は当初ゴールデンウィーク明けまでのものだとされていたが、後に対象地域を全国に拡大し、5月末まで期間が延長される。ヨーロッパ諸国における全面的、徹底的、強権的なロックダウンとは異なり、日本の緊急事態宣言は人々と企業に消費行動と営業活動の“自粛”をもとめるものであったが、多くの消費者は粛々とそれを受け入れた。

のちに「第1波」と呼ばれることとなる3月から5月にかけての感染拡大は、6月にはいったん落ち着きを見せる<sup>9)</sup>が、やがてその規模を劇的に拡大して、6月下旬から9月上旬には「第2波」、

---

9) 4月2日に厚生労働省が発表した国内のPCR検査陽性者数は累計2303人で、うち大阪は279人であったが、1



11月からは翌年にかけては「第3波」がやってくる<sup>10)</sup>。流通業を営むあらゆる事業体が、年間を通じてコロナ騒動に振り回されたのが2020年だった。生活協同組合もその例外ではない。

## (2) 緊急事態下の店舗事業

コロナ禍では政府の緊急事態宣言と並んで、地方自治体によって、地域の実情に応じた独自の対策、対処が講じられた。たとえば大阪府の「緊急事態措置」では、「府民に対し、医療機関への通院、食料・医薬品・生活必需品の買い出し、必要な職場への出勤、屋外での運動や散歩など、生活の維持に必要な場合を除き、原則として居宅から外出しないことを要請」している<sup>11)</sup>。

ここにあるように、食料品など生活必需品の買い出しについては、「感染防止策を講じた上で、必要最小限の人数での活動が前提」と条件がつけられてはいるものの、制限がかけられているわけではない。しかし実際には外出の自粛要請によって、食料品店を含めて流通業の店舗の多くが大きな影響を受けている。

いずみ市民生協の場合、それは来店組合員の減少に結びついている。2019年度に比べて2020年度は店舗の来店人数が877万人から850万人へと5.7%落ち込んだのである。しかし来店者1人あたりの利用単価は2431円で前年比113.0%に伸びており、結果として店舗における供給高は228.5億円から238.8億円へと4.3%増加している<sup>12)</sup>。これは明らかに、来店頻度が減り、まとめ買いが増えるという、コロナ禍における消費行動の変化を示すものであろう。こうした傾向は、今後もある程度は続くものと予想されるから、それに応じた売り場づくりが生協には求められる。

学校の全面的な休校措置でそれ以前のように仕事に出られなくなった従業員が出たことで、いずみ市民生協の店舗においても、開店時間を10時にする、あるいは閉店時間を20時にするといった営業時間短縮措置が取られたが、こうした緊急事態において営業をどのように続けることが組合員にとって、また社会にとって、望ましいのか、あらためて多方面からの議論・検討が必要であろう。地震や風水害等においても、かつては組合員と地域のために営業を続けることがとにかく大切なのだと言われていたが、大阪北部地震や大型台風の襲来といった経験を経て、組合員と同じく生協のステークホルダーである職員・従業員の生活や安全を守ることの重要性が再認識されている。

また、いずみ市民生協の店舗では来店者用アルコール消毒液の設置（入り口およびトイレ）、レジでの飛沫防止フィルムの設置、対人距離を保つためのレジ待ち位置の目安表示、定期的なアルコール消毒、惣菜・ベーカリー部門での包装販売、イートインコーナー・給茶機・喫煙所の使用禁止といった感染対策を取る一方、社会的配慮が必要な組合員に向けて「お買い物優先時間」を設定した。こうした措置においても、生協が他の流通業をリードする姿を見せることが期待されよう。

ヶ月後の5月1日の発表では、それが国内1万4120人、大阪1641人とおよそ6倍となっている。その後、6月1日の発表では国内1万6679人、大阪1783人と、感染の爆発的拡大が緊急事態宣言下の行動の抑制で一時沈静化したことが示された（厚生労働省「報道発表資料」 <https://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/index.html>）。

10) 大阪におけるPCR陽性者数累計は、厚生労働省の7月1日発表で1816人、8月1日4057人、9月1日8544人、10月1日10593人、11月1日12753人、12月1日20273人と推移している（前掲「報道発表資料」）。

11) 大阪府 Web ページ「感染拡大防止に向けた取組み《過去の要請等》」（<http://www.pref.osaka.lg.jp/kikaku/kinkyuzitai-yousei/index.html>）

12) 本稿におけるいずみ市民生協の2020年度の各種数値は、2021年1月以降に同生協が立てた見込み値であり、今後多少の変動・修正があり得る数値である。

### (3) 宅配事業への影響

コロナ禍において最も注目された生協の事業は宅配事業である。外出自粛を迫られた消費者は、当然ながら在宅のままで所用を済ませることが出来る手段を模索する。ほとんどの世代がスマートフォンを活用してインターネットにつながることがあたりまえとなってきた今日、ネットスーパーやネット通販が急速に拡大しているが、未だ生鮮を含めた食品宅配といえば生協を思い浮かべるという消費者が多いだろう。緊急事態宣言下で、全国の生協がこれまで経験したことがないような事態に直面する。既存組合員からの注文が大幅に増加するのみならず、休眠組合員が注文を再開し、組合員となっていなかった消費者からの新規加入申し込みが相次いだのである。それは生協が現在擁している物流システムの限界を超える規模でやってきた。

いずみ市民生協の2020年度の宅配供給高は667億円となる見込みである。コロナによって一気に前年比15%以上の増加を経験することになった（図3）が、これだけの供給を行うことは、商品調達においても、配送センターにおいても、相当な無理があった。一部の商品では数量不足で希望する組合員全員には行き渡らず、注文受付数の制限や抽選制が導入された。基本的な食生活を支える商品を重点的に供給するために、一部の商品の取り扱いを一時的に停止する措置もとられる。物流・配送の職員は、コロナ禍において以前にも増して衛生的な配慮をしつつ、急増した仕事をこなさなければならなかった。

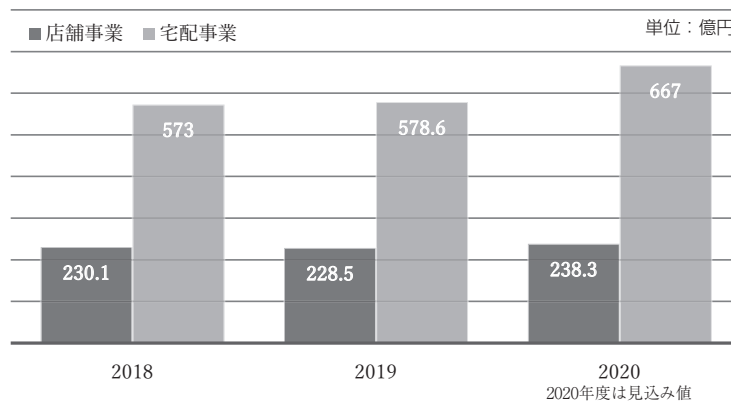
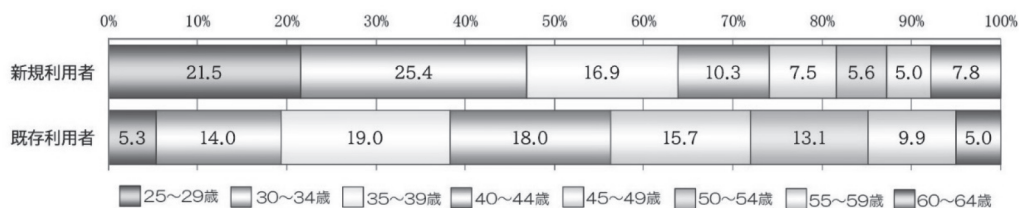


図3 年度供給高の推移

生協総合研究所の「生協・コープの宅配の利用に関するアンケート」調査によれば、宅配事業の急伸は全国の生協に共通してみられる傾向であるが、コロナ禍によって2020年に新たに生協の宅配事業の利用を始めた組合員には、近年の生協組合員の高齢化に反して、若年層が非常に多いという特徴がある。感染拡大前からの既存利用者3090人、感染拡大後からの新規利用者1791人の計4881人から回答を得たこの調査では、既存利用者では20代から30代は4割弱であったが、新規利用者では25～29歳が21.5%、30～34歳が25.4%、35～39歳が16.9%と、20～30代が6割以上を占めているの



出典：中村由香「新型コロナウイルス感染拡大前後の生協利用の変化」『生活協同組合研究』539号、2020年12月。

図4 コロナ禍前後の生協組合員の年齢変化

である。インターネット調査であるから、実際の生協組合員に比べて回答者の年齢層が低めに出る傾向にあることは否定できないが、それでも既存組合員と比較しての新規組合員の若年化は特筆されよう。

こうした数字から想像されるのは、突然の休校・休園、施設の閉鎖や利用制限によって買い物もままならない切実な状態に追い込まれた子育て中の消費者が、無店舗事業を展開する生協の存在にメディアによって気づき、あるいは周囲から薦められ、新たな組合員として生協に大挙飛び込んできたという構図である。そしてこれらの新規利用者の73%が、コロナの感染が収束した後も生協の利用を継続する意向を示しているというのである。

いずみ市民生協の組合員は2020年度に7000人近く増えているが、いずみの宅配利用者においてもこのような傾向が同様にあるとすれば、今後の宅配事業における供給方法やカタログ媒体、提供商品、品揃え等々について、新たな利用者層を視野に入れた見直しが長期的に必要となるだろう<sup>13)</sup>。

#### (4) 社会的弱者とコロナ禍

他の災害と同じく、コロナ禍においても最も過酷にその影響を受けたのは社会的に弱い立場にある人々である。買い物弱者は、通常以上に買い物が出来なくなったし、平常でも雇用の機会になかなか恵まれない境遇にある人々は、真っ先に解雇の対象となった。

そのような状況に対して、いずみ市民生協はさまざまな措置をとることで、何とか彼らの日常生活を維持することを図っている。

上述のように店舗ではお買い物優先時間が設けられたし、密閉空間で感染が危ぶまれる移動販売車についても、事業を中止することなく“3密”を回避する工夫を重ねて継続することで買い物困難地域の買い物を支援した。前年12月から配送車が1台増え、5台体制に強化されたこともあり、2015年に7つの行政区で137カ所をまわっていたコープお買い物便は、2020年度には18行政区の225の停留所を巡回し、毎週1500人に利用されるまでに成長、年度供給高は1億2000万円に達する見込みである。

さらに2021年1月からは、堺市の大野芝店において、お買物送迎サービス「コープのらくらくショッピングカー」を新たに開始。買い物困難地域でなくても歩行が不自由、重いものが持てないといった買い物困難な組合員から好評を博している。

また障害者雇用においても、当然ながら解雇者を出すことなく、逆に、いずみエコロジーファームでは2人、ハートコープいずみでは4人が2020年度に入社している。離職者をできるだけ出さずに、しかも新規雇用者を受け入れることに成功していることは、流通業界に降りかかったコロナによる“特需”だけでは説明できないだろう。それはまさに、協同組合の第7原則がいう「コミュニティの持続的発展への関与」であり、いずみ市民生協の5番目の責任としてあげられる「地域社会の一員として果たす責任」なのである<sup>14)</sup>。

13) コロナに影響された2020年度のいずみ市民生協の宅配では、主力カタログ媒体『バスケット』掲載品の注文が前年比117%の伸びを示したのに対し、よりこだわりの商品を掲載するカタログ媒体『よりすぐり』からの注文が前年比150%以上という驚異的な伸張を記録している。たとえばこうした傾向についての詳細な分析も今後必要となると思われる。

14) いずみ市民生協はその『CSRレポート』（社会的責任報告書）において、「わたしたちが果たすべき7つの社会的責任」として、「よりよい商品・サービスを提供する責任」「取引先と健全な協力関係を築く責任」「よりよい職場を実現する責任」「地球環境を守る責任」「地域社会の一員として果たす責任」「ルールに基づく運営をすすめる責任」「健全で強い事業経営を築く責任」を掲げている。



非正規の身分にある人々が職を失い、学校給食がなくなり、子ども食堂の運営が困難になったりした緊急事態宣言下の状況は、組合員組織である生協が、外部の組織と連携して、フードドライブのような組合員活動の成果を発揮すべき状況である。いずみ市民生協が2020年6月から9つの店舗でフードドライブの寄付受付を常設化したのは、時宜を得た取り組みである。共同購入センターでも、組合員から返品・回収された商品を子ども食堂に寄付する取り組みを10月から開始している。

とはいっても、コロナの感染対策においては、協同組合の命である“人と人とのつながり”を遮断せざるを得ない場面も多々あり、いずみ市民生協においてもコミュニティを支える組合員活動と事業活動の多くが大幅に制限され、一部では後退を余儀なくされている。

高齢者福祉事業ではデイサービスの利用が敬遠され、直接剰余が大きく落ち込んだ（前年比67.8%）が、施設の閉鎖・利用停止を迫られた子育て支援事業は、さらに大きな打撃を受けている。堺市の4カ所と市外の6カ所で展開されている地域子育て支援拠点事業（つどいの広場事業）は、緊急事態宣言が解除される5月末まで休館とされ、再開後も感染予防のために予約制が導入され、利用人数が制限された結果、1日平均参加家族数が前年の数分の一にまで減少した（表1）。

表1 子育て支援施設参加家族数（2020年度）

名称	住所	1日平均参加家族数	前年比
つどいの広場ほんわかルーム	東大阪市	3.6	41.1%
つどいの広場すまいる	東大阪市	4.7	50.6%
みんなの子育てひろば八尾南	八尾市	2.0	26.8%
つどいの広場ひだまり	富田林市	3.1	70.0%
つどいの広場ほのほのルーム大矢船	河内長野市	3.7	46.8%
子育てひろば“くみのき”	大阪狭山市	1.5	2020年7月開設
みんなの子育てひろば七道	堺市堺区	2.1	32.5%
みんなの子育てひろば宮山台	堺市南区	3.9	68.5%
みんなの子育てひろば城山台	堺市南区	4.6	49.6%
南区役所子育てひろばみみちゃんルーム	堺市南区	4.6	25.2%
合 計		3.4	39.3%

感染拡大阻止を旗印に高齢者や障害者、乳幼児に関する施設を閉鎖したり、利用制限をしたりした場合、それによってきわめて深刻な影響を受ける人々が大勢いる。為政者には、それをきちんと踏まえ、それに対する十分な措置を講じた上で、施策を実行することが求められる。そしてもし、そのような姿勢が見られないのであれば、民間非営利の相互扶助組織が、その任の一部を引き受けざるを得ないであろう。非営利・協同セクターの中心である協同組合には、そのような新たな役割が期待されているのである。

#### 4 コロナ禍が地域に立脚する生協に問いかけるもの

阪神淡路大震災以来、地域生協がコミュニティにおいて顕在的に、また潜在的に果たす役割と能力が再評価され、地域購買生協が地元の自治体と災害時等における協定を締結することがスタンダ

ードとなっている。

いずみ市民生協も、たとえば2012年に本部がある堺市と「災害時における物品の供給協力に関する協定」を結んでいるが、2020年3月には、事故・事件の被害者やその家族・遺族の生活を支援するという、全国でも珍しい連携協定を堺市と締結した。負傷やショック、経済環境の悪化などにより食事の用意などができなくなってしまった家族に、生協が配食や家事代行サービスを最大25日間提供するというものである。

そうした下地があって、2020年5月14日、堺市は新型コロナ・ウイルス感染症の陽性者及び濃厚接触者で市が自宅待機を要請した人間に対して、いずみ市民生協に委託して「自宅療養等応援パック」を配達すると報道発表を行い、新聞・テレビ各社がこれを報じた。対象者の自宅玄関前に、2週間分の食料品18種23品目、日用品5品目、選択品4種14品目（必要者のみ）を詰め合わせた箱が、いずみ市民生協によって配送されるのである<sup>15)</sup>。

緊急事態は図らずもいまや生協が地域になくってはならぬ存在に成長していることを示したといえるだろうが、この事態が生協の抱える課題をあらためて突きつけたことも事実である。

外出の制限・自粛によって生協宅配の利用は爆発的に伸びたけれども、これを機会に小売業のみならず外食産業や卸売業者なども宅配に目を向け、生き残りをかけて消費者の家庭に自店の「食」を届けることに乗り出している。もしかしたら、宅配ブームは今後生協の追い風ではなく試練となるかもしれない。現在の週1回配送、数日から1週間前までに予約注文という生協の宅配方式は、長い年月をかけて開発し、現在のところ最良のやり方として定着しているものであるが、スマートフォンで頼めば数時間後には自宅に届くというネットスーパーや出前サービスを消費者があたりまえのように感じるようになった時、彼らの目に生協の共同購入や個配はどう映るだろうか。そういう彼らに、生協は自らの仕組みの意義をどう説くのか。その準備はできているのか。

生協の夕食宅配事業は、まさにコロナ禍のような事態において真価を発揮するものだといえるだろうが、いずみ市民生協の夕食宅配事業のコロナ禍における利用高の変化を見てみると、予算比101.2%、前年比104.5%と、爆発的に伸びているとまでは言い難い状況である。弁当業者に製造委託し、委託された地域スタッフが自分の乗用車で配達するという夕食宅配のやり方を、注文量の変動や質への要求に対応するために、今後はどう変え、発展させていくべきなのか、検討を始めることも必要ではないか。他県で生協の後から夕食宅配に乗り出した民間業者の中には、地産地消や地域の食文化を尊重し、それにこだわった夕食を届けようという業者も出現している。生協のお株を奪うような例にも学びつつ、大都市大阪の中では農や海の資源に恵まれた立地にある生協として、地域に根差した食の宅配のあり方を探ることもとめられるように思うのである。

店舗事業においても、これまでは国内の生協のなかでも屈指の優れた中～大型スーパーをつくりあげることに見事に成功してきたけれども、この緊急事態は、はたしてそれだけで満足していいのかという問題提起をしている。風水害や伝染病など緊急事態の内容によっては、遠出をしたり、大勢が移動したりすることがためらわれたり困難となることもあり得るだろう。そんなときには、広域を対象とした大型店がひとつあるよりも、小さなコミュニティ毎に購買の拠点が多数あるほうが好ましくなるかもしれない。小型店の多店舗展開は店舗事業の近代化・現代化に逆行することのよ

15) 届けられる食品は、無菌米飯、お粥、お餅、レトルトカレー、レトルト丼、即席スープ、うどん、カップ麺、魚缶詰、肉缶詰、惣菜パック、ふりかけ、果物、水、お茶、野菜ジュース、パン、ビスケットとバラエティに富んであり、それができるのはまずは生協だと判断されたのである。当初はいずみ市民生協が商品の手配から配送まですべてを担っていたが、業務の繁忙もあり、のちには生協は商品の手配のみを担当する形に変わっている。

うにかつては考えられていたが、英国の生協や日本のイオン（まいばすけっと）のように、むしろ未来は小型店にあるという斬新な戦略を今世紀になって採用した例もある。いずみ市民生協も、地域受取ステーションという形で宅配商品の受け取り拠点を増設しようとしているが、注文品の保管・受け取り場所から一歩進んだステーションのあり方を考えることもできるのではないかな。

コロナは様々なつながりを断ち切り、大きな傷を社会に与え続けているが、もう一度食のあり方を家族で見つめなおす機会になり、家で調理し、家で食べることを家族全員で楽しむようになったという声もあるという。いまだ続く緊急事態を、組合員だけでなく、生活協同組合の側においても、自分たちのあり方を見直すきっかけにすることができるだろうか。

（すぎもと たかし 関西大学商学部教授）