

コープきんき事業連合 宅配事業 商品政策

2007年7月 7日 第1版

2010年5月26日 第2版

2013年7月24日 第3版

【目 次】

1. 商品事業の考え方(改定)	----	P 1~P 3
2. 品揃えの考え方(改定)	----	P 4~P 6
3. 品質保証の考え方(食品の安全)	----	P 7~P 8
4. コープ商品の考え方(改定)	----	P 9~P10
5. 産直商品の考え方	----	P11~P12
6. 環境及び食料問題に関する商品事業の考え方	----	P13~P21
7. 商品取り扱い基準(改定)	----	P22~P23

管理番号	2013-	1. 商品事業の考え方	改版数	3
主管部署	マーケティング推進G		承認日	2013. 7. 24

1-1) 食を中心に、組合員のふだんの暮らしに役立つ「品揃えと低価格」を実現します。

- (1) 近畿のそれぞれの地域に密着して、多数の消費者に頼りにされる商品事業を実現します。
- ・家族構成の変化に対応し、ふだんの暮らしに必要な商品を、より低価格で提供して暮らしに貢献します。
- (2) 組合員の生活実態や実需動向に沿った品揃えを実現します。
- ・食品事業では、ふだんの暮らしに必要な生鮮品や日配品の拡充を重要な課題とし簡単で便利に使える商品や健康に配慮した商品の品揃えを充実させ、非食品事業では、三大家事を中心としたふだん使いの日用消耗品の品揃えの拡充を重要な課題とします。
 - ・CO・OP商品や「産直商品」を柱に市場で支持の高い一般商品（NB・LB）を組み合わせます。
- (3) 品質に見合った適正価格、組合員に支持される価格を実現します。
- ・日本生協連や全国の生協とも連携して商品開発や共同仕入を強め、より低価格を実現します。
 - ・暮らしの厳しさが増してきていますので、家計を守る上で重要な「いつもおトク」商品の質量での拡充を計ります。
 - ・宅配事業の特徴(普段の暮らしに必要な商品の計画購入や重量品・嵩高品等を定曜日定時に自宅までお届け)を生かし、利用頻度の高い商品の政策的な低価格も実現し、組合員の利用の定着と拡大をすすめます。

1-2) 「商品の安全性と確かな品質を確保し、正確で迅速、正直な情報提供」により、組合員の「安心と信頼」の願いに応えます。

- (1) 食品衛生法やJAS法など、食品行政の関連法規や社会的規範を遵守します。
- ・法改正などの動きに対応して消費者・組合員の社会的な関心事に応えます。
- (2) 商品の安全性の確保、正確な情報提供のため、生産から消費までの全工程を正確に把握し管理するシステムづくりに取り組みます。
- ・安全性の確保は生産・加工・製造・流通・販売・消費にわたるフードチェーン全体でのコンプライアンスを含めた安全性確保の取り組みが必要です。一部でも取り組みが不十分だと消費へのリスクは大きくなりますので、各段階での工程管理と正確な情報提供と連携を重視します。
 - ・苦情への対応や原因追及、回収のためにはフードチェーン全体でのトレーサビリティシステムの構築が必要となりますので、このことへの取り組みもすすめます。
- (3) 取引先や生産者とのパートナーシップを大切にし、日常の点検・確認を強化して確かな品質を確保します。
- ・取引先と生協は、”生産と消費”を繋ぐパートナーであり、コンプライアンスに基づく取引関係を維持します。
 - ・取引先とは、相互の信頼関係を築きつつ緊張感ある関係とします。
 - ・取引先の起用は、選定基準に基づいて決定し、評価基準に基づいた取引先評価を1年単位で行います。問題点や課題を提起し、必要な改善をすすめていきます。
 - ・日常の苦情の中での予兆事項の把握と管理を行い、取引先専用の内部通報制度での対応を行います。
- (4) 商品の不具合や商品事故を未然に防ぐため、リスク管理とクライシス管理をすすめます。
- ・リスク管理では、特定原料使用商品の重点管理や日本生協連と連携した商品検査での定期点検確認を行ないます。

- ・クライシス管理では危機管理規定(人命に関わるクライシス対応も含む)、クライシス予兆管理マニュアル、クライシス対応マニュアルに基づく運用を行います。
- ・商品事故が発生した際には、“正直・迅速”に対応します。
- ・リスクコミュニケーションの視点で組合員への情報提供を進めます。

(5) 原料・産地名表示、最終加工地表示、製造者名表示、添加物・アレルゲン表示など、正確で分かりやすい商品情報を引き続き提供します。

- ・ホームページの商品情報検索システムでの取扱い商品の原産国・原産地情報の提供、残留農薬や放射能の検査結果開示等、情報の充実をさらに図ります。

1-3) CO・OP商品や「産直商品」を中心に、組合員のくらしの変化に対応して、組合員ニーズにきめ細かく応えます。

(1) 少子高齢化人口減に伴う家族構成の変化や生活スタイルの変化に対応します。

- ・事業ボリュームの中心であるファミリー層(目安40歳~55歳)と今後益々増えるシニア層(目安56歳~)、新規組合員として利用定着を重視していかななくてはならない子育て層(目安20歳~39歳)への3世代対応を強化します。
- ・世代構造が変化する中、利用しやすい媒体のあり方についても検討をすすめ、見やすく見つけやすく利用しやすい紙面づくりを追求します。また、ユニバーサルデザインへの対応も進めます。
- ・新-eフレンズ会員の拡大と会員限定企画の充実等で利用率のアップを計り、使いやすく注文しやすいインターネットでの事業を拡充します。

(2) CO・OP商品は安心と信頼のシンボルとして、ふだんのくらしに貢献します。

- ・CO・OP商品開発では、すべてのCO・OP商品に実現されていなければいけない3つの基本的価値(「安全性の確保」「品質の確かさ」「価格の安さ」)の実現と商品の特性に応じた価値を追及します。

(3) 会員主体の「産直」事業に、共に取組みます。

- ・生協産直は、産地・生産者との継続的な提携を通して、組合員へより安心・信頼できる品質のよい商品をお届けすることを追求します。
- ・地域毎の「地産・地消」を進めながら、生鮮品の調達力を強め、近畿や全国の有力産地・生産者・JAとの提携で「生産と消費」をつなぎます。

(4) 広範に日常寄せられる組合員の声を商品の開発・改善に活かすようにし、開発・改善での商品活動に組合員参加をすすめます。

- ・どこでも気楽に参加取組むことが出来る「おしゃべりモニター」制度の活用、WEBによるモニター研究等、組合員の声を生かした商品の開発や改善活動を引き続き強化してすすめます。

1-4) 生協の商品事業を通して、よりよいくらしの実現と持続可能な社会づくりに貢献します。

(1) 組合員への子育て支援、食育活動、くらしの助け合い活動、環境保全活動などの会員の取組みに協力します。

(2) 環境に配慮した商品開発や省資源・リサイクル対応の商品開発、子供やお年寄りなど誰にも使いやすい容器包装の工夫、見やすく分かりやすい表示の工夫など、よりよいくらしに役立つ提案を行ない持続可能な社会づくり(低炭素社会・自然共生社会・循環型社会)に貢献します。

(3) 国内外での原材料の安定調達ルートの開拓をすすめるると同時に、国内の農業や畜産業等の維持、発展に貢献する取り組みをすすめます。

- ・国内外での原材料の安定した調達ルートの開拓をすすめます。特に国内ではJAや生産者団体との提携で食料自給率向上にも貢献します。

・組合員の利用を通して、国内自給率の向上と環境保全型農業・畜産業づくりに貢献します。

<用語解説>

※リスクコミュニケーション(RISK Communication)：社会を取り巻くリスクに関する正確な情報を、行政、専門家、企業、消費者を含むすべての関係者が参加し、リスクに関する情報・意見を相互に交換することです。

制定・改定履歴

版数	制定・改定日	提案	承認	内容
第1版	2007/7/7	事業企画室	理事会	基本課題を整理
第2版	2010/1/27	商品政策開発室	理事会	基本課題での到達点と日的課題を加筆
第3版	2013/7/24	マーケティング推進G	理事会	第4次中計課題に沿った課題との関係での記述

文書管理	2013-	2. 品揃えの考え方	改版数	3
主管部署	マーケティング推進G		承認日	2013. 7. 24

2-1) 基本の考え方

- (1) 「食を中心に、組合員のふだんのくらしに役立つ」商品の品揃えを基本とします。
- ・毎日の生活に必要な、ふだん使いの必需品、季節必需品、生活カレンダーに基づく必需品を確実に提供します。家族構成の変化に対応した品揃えを追求します。
 - ・食品事業では、特に生鮮品や日配品、加工度の高い惣菜の品揃えを充実させ、消費支出や利用実績の高いカテゴリーの商品品揃えを拡充します。
 - ・非食品事業では、ふだんのくらしの中で大事な仕事である3大家事(料理・掃除・洗濯)に使える日用消耗品を重点として品揃えを充実させます。その上でふだんのくらしが楽しく豊かになり、かつ、役に立つ実用的な雑貨品を、季節や生活カレンダーに合わせた品揃えで提供します。
 - ・CO・OP商品や「産直商品」を中心に市場で支持の高い一般商品(NB. LB)の品揃えをしっかりと行ないます。
- (2) 「安全性の確保、確かな品質、鮮度・おいしさ、低価格、適正量目」の商品価値を大切にします。
- ・組合員の使用実態や使用場面に立って、安全性の確保と確かな品質を確保します。
 - ・組合員に支持される低価格、くらしのニーズに対応する適正な量目設定を行ないます。
- (3) 組合員のくらしニーズや地域特性に対応して継続的に取扱い品目の見直しを行ないます。
- ・少子高齢化・個食化など、組合員のくらしの変化に対応した商品を適切に配置します。
 - ・地域毎の歳時や食文化への対応、地産・地消での商品の取扱いをすすめます。
- (4) 海外製造の食品については、各製造工場での品質管理力をきちんと評価して取り扱いをします。
- ・国産及び国産原料を使用した商品だけで”ふだんの暮らしに必要な”商品の品揃えは困難ですので、海外製造の食品も品質管理評価の上で取扱いをします。
 - ・品質管理面を確認し、組合員への提供価格や調達力等も検討の上、最終の加工地をどこにするか確定して取り扱いをすすめます。

2-2) 商品配置(品種・品目での)の考え方

- (1) ふだんのくらしに必要な品種・品目・規格を確実に揃えます。
- ・くらしや生活シーンにおける利用頻度を重視した品揃えとし、組合員の利用をひろげます。
 - ・利用が高い商品では、品種・グレードに応じて複数規格を配置し、世代別嗜好や世帯構成の変化に対応した品揃えを充実して組合員のふだんのくらしに役に立ちます。
- 利用の多い標準規格(3~4人用)をベースに、少人数向け(2人用)や一回使い切り規格、頻度高く利用する商品は大容量規格(お得用)も配置します。利用普及を図るお試し企画も充実させます。
- (2) 組合員の利用ニーズに応じて、品質・グレードの幅を設定します。
- ・ふだん使いの商品では、「実質価値で確かな品質でより低価格」を基本とします。
 - ・品質重視やこだわりの商品では、「より美味しい(食品)・より高機能(非食品)としての適正な価格」とします。

2-3) ブランド配置の考え方

- (1) CO・OP商品は、カテゴリー毎に供給の柱になるよう重点配置します。
- ・CO・OP商品は「ふだんのくらしに役立つ」かつ事業上の重点として配置します。
- (2) CO・OP商品開発は、日本生協連との共同開発とします。
- ・日本生協連の充実した開発インフラ(全国の生協との共同開発で蓄積したマーケティング機

能、開発工程での品質管理機能、検査機能、工場点検機能、苦情情報の全国集約等)を活用します。

(3) CO・OP商品を中心とし、ふだんの暮らしに必要なNB商品・LB商品の配置を進めます。

- ・一般商品（NB・LB商品）の取り扱いは、生協の商品事業が組合員のふだんの暮らしに役立つ、頼りになる存在となるためには不可欠なことです。コープきんきでは、生協が取り扱う全ての商品に販売責任を持ってお届けするとともに、厳しい競合環境の中でも、組合員に実際に購入いただけるよう品揃えの充実と支持される価格の実現をめざします。
- ・留め型商品は「一定のリスクを負い、オリジナルスペックで開発することで市場優位性を確保し、事業貢献できる一定規模の相手先ブランド商品」です。コープきんき事業連合自らが、その必要な機能や品質を評価し、商品仕様を設計し数量契約の基、実質価値での商品提供を実現します。

2-4) 価格の考え方

(1) 基本の考え方

①実質価値追求でより低価格の実現を基本とします。

- ・実質価値追求でより低価格の実現とおいしさやこだわり価値実現での適正な価格を明確にし、価格帯の幅は絞ります。
- ・価格の見直しを継続的に行い、安さを維持します。

②主要商品を重点に価格競争力を強め“いつもおトク”を実現します。

③季節や旬、くらしの実需動向に対応して、年間52週のプロモーションを展開します。

(2) 価格設定の基本

①CO・OPベーシック商品(低価格商品の柱)

- ・激化する競争に対応するため「適正な品質を備えた価値ある価格」を有するもので、組合員のふだんのくらしに必需品となるCO・OP商品です。
- ・競合SB商品と同等以上の品質で、実勢価に対する明確な低価格を実現します。

②その他のCO・OP商品

- ・「誰でもが買える価格で、満足できる品質」を有する商品です。
- ・競争NB商品とほぼ同等かそれ以上の品質で、実勢価に対する明確な低価格を実現します。

③新しい価値提案やテーマ性のあるCO・OP商品

- ・「よりおいしい(食品)、より高機能(家庭用品)を実感できる品質」を有する品質重視のCO・OP商品です。
- ・商品価値に見合った誰もが価格差を納得できる範囲で、品質対比での低価格を実現します。

④生鮮食品は品質にこだわり、品質に見合う適正な価格とし、主要NB商品は、全国での調達力を活用して主な競合に負けない価格を実現します。

<用語解説>

※カテゴリー:売場作りでの単位(味噌だとか醤油とかの単位)のことです。

※SB商品:チェーンストアが独自に製品開発した廉価であることが条件のブランド商品です。(イオンのトップバリューやセブンアールディングスのセブンプレミアム等)

※NB商品:全国的にブランド認知が高く市場で支持の高いカテゴリーを中心に、全国展開するブランド商品です。

※LB商品:中小メーカーが“こだわり”“地域特性”など、地域毎に展開するブランド商品です。

制定・改定履歴

版数	制定・改定日	提案	承認	内容
第1版	2007/7/7	事業企画室	理事会	第2次中計までの基本課題として整理
第2版	2010/1/27	商品政策開発室	理事会	第3次中計の具体化として整理
第3版	2013/7/24	マーケティング推進G	理事会	第4次中計の重点課題との関係で記述

管理番号	2010-01	3. 品質保証の考え方(食品の安全)	改版数	1
主管部署	マーケティング推進G		承認日	2010.1.27

3-1) 基本の考え方

- (1) リスクの低減に努力し、法令に基づく商品の取扱いを行ないます。
- (2) 商品事業で取り扱うすべての食品について、原料・産地・加工・製造・流通・販売・消費までの各工程における点検・確認を強化します。
- (3) 商品の偽装をなくすには、企業倫理・コンプライアンスの徹底を事業者自ら行うことが必要であり、起用する取引先にはそのことの確認・評価をすすめると同時に社会的監視強化に向け、新設された消費者庁の機能強化も求めていきます。

3-2) 食品の「安全性」

- (1) 食品でのリスクの低減に努力し「安全性」を高めていきます。
コストを掛けたにしてもゼロリスクを実現するのはなかなか困難な状況です。農薬や食品添加物等はリスクが全くないということを科学的に証明することは難しく、最終的にゼロにもっていくことは無理があるため、リスクの低減に努力いたします。
- (2) リスクアナリシス(リスク分析)の手法ですすめます。
安全を考える際「有害か無害か」だけの二者択一的な結論にならないよう、絶対的な安全は難しいということを踏まえ、リスクと有用性の両面から評価し、容認しうるリスクは認めようとする考え方、すなわちリスクアナリシス(リスク分析)の手法ですすめます。
この手法は商品の安全性を確保する上でそのリスクを「科学的に評価(リスクアセスメント)」し、リスクを「有効に管理(リスクマネジメント)」し、リスク評価と管理方法を認知するために「消費者を含むすべての関係者主体者間で情報の共有化と相互の意思疎通を図る(リスクコミュニケーション)」社会システムが、すなわち「リスクアナリシス」です。
リスク評価やリスク管理での情報収集や実践過程にも参加して、全体で合意形成を進めるリスクコミュニケーションの仕組みを確立していきます。

3-3) リスクアナリシス(リスク分析)によるリスクコミュニケーションの強化

- (1) 食品には何らかのハザードが存在することを前提に、そのリスクを評価します。このリスク評価に基づき、リスクを低減させる政策の選択肢を検討して対応策を決めます。
- (2) これらのリスク評価や対応策について、組合員に伝える活動をすすめます。

3-4) 具体的な管理強化

- (1) 仕入れ管理
 - ・ 取引先、生産者とのパートナーシップの確立で相互の信頼関係を築きつつ、緊張感ある関係として取組みをすすめます。
 - ・ 既存点検(商品仕様書、製品確認、製造確認、工場点検)に加え、取引先評価基準を見直し、1年単位での取引先(製造工場)評価の実施、評価方法を再整備しました。
引き続き商品検査での日常の監視を行ないます。
 - ・ 偽装の可能性の高い特定原料や危害性の高い商品のリストを行い、その裏づけ確認や事前の工場点検で管理状況を確認します。
 - ・ 商品仕様書管理は、電子化による情報の検索スピードを上げ商品事故にすばやく対応します。
 - ・ 輸入商品については、日本生協連の「輸入コープ商品(食品)の管理ガイドライン」に基づき、各国のリスクも踏まえた輸入商品の管理を行ないます。

特に中国にて製造、輸入、仕入れている冷凍工場の製造者、輸入者・仕入者の管理用件を定め
ました。輸入食品全般対象に定期検査を実施します。

- ・ コープ商品は、日本生協連で品質保証体系再構築計画に基づき点検・確認を行いません。

(2) 仕入れから流通・供給・消費までの工程管理

- ・ 物流施設での日常のトラブルの把握を行い(苦情として受付管理)、そのトラブルへの対処を行
ないます。
- ・ 組合員からの日常の苦情の中から重大事故につながるような予兆事項は個別に管理し対処い
たします。

(3) 法令遵守の徹底

- ・ 法令遵守は前提ですが、違法行為(産地偽装やごまかし等)を予防するため、取引先評価の実
施や取引先でのコンプライアンス体制の確立や内部通報での情報提供を継続して要請します。

(4) 情報提供の積極的推進

- ・ 商品案内カタログやホームページでの情報提供をすすめます。

商品案内カタログの原産国表示の文字サイズを拡大し見やすくしました。また、最終加工地
の表示を掲載するようにしました。また、コープ商品についても原則として製造者名を表示す
ることにしました。

ホームページで取扱商品の原産国・原産地情報の提供、残留農薬検査結果の開示、商品情報検
索システムで提供する情報の充実をさらにすすめます。

(5) 職員の主体的力量の向上

- ・ 食品を扱うすべての職員が食品の安全性確保に関わる知識及び技術の習得及びレベルアッ
プを目指します。
- ・ 教育体系の確立、集合研修での必要な力量の向上をすすめます。

以上、具体的な管理強化について、食品の安全でのマネジメントシステムを継続的かつ効果
的に機能させるため、定期的な評価と見直し改善を図ります。

3-5) フードディフェンス(食品防御)での課題

- (1) フードディフェンスとは「食品テロなど人為的に食品に毒物等を混入することへの対応」の
ことです。従来のフードセーフティ(食品安全)に加え、別な視点からの安全管理が必要です。
但し、システム上も、工場点検や商品検査等でも、なかなか摘発することは難しいものです。
- (2) 行政等も含めた社会全体での「食品テロ」を視野に入れた社会システムを整備する必要があ
ります。
- (3) 食品防御のあり方を日本生協連や会員生協とともに研究構築するとともに、人命に関わるも
のとなりますので、迅速なクライシス対応による被害拡大防止が重要な課題となります。

<用語解説>

- ※ ハザード(危害要因 Hazard):健康に悪影響(危害)をもたらす原因となる可能性のある食品
中の物質または食品の状態。

制定・改定履歴

版数	制定・改定日	提案	承認	内容
第1版	2010/1/27	商品政策開発室	理事会	今日的課題として新たに起章

文書番号	2013-	4. CO・OP商品の考え方	改版数	3
主管部署	マーケティング推進G		改定日	2013. 7. 24

CO・OP商品を商品事業の柱に据え、組合員のふだんのくらしに役立ち多くの組合員に利用していただける核となるCO・OP商品を提供いたします。

4-1) CO・OP商品とは

3つの役割を果たします。

- (1) 組合員のふだんのくらしに役立ち貢献する役割。確かな品質で、安心して利用できる価格で開発し、提供する役割。
- (2) 商品を通じて社会に役立ち貢献する役割。社会的貢献の価値を組み込んだ商品の開発、消費者視点での合理的な流通のシステム作り、先進的なリスク管理・品質管理の取り組み、組合員・社会への商品情報の開示や「くらしの安心」へのリスクコミュニケーションを推進する役割。
- (3) 生協経営の強化・発展に貢献する役割。商品の開発・改善を継続し組合員に長く利用される商品作りをめざし、生協の安定した経営基盤の構築に貢献する役割。

4-2) CO・OP商品の開発

- (1) ふだんのくらしに必要で組合員が欲しい商品が揃っていると感じられる開発をすすめます。
 - ・組合員のくらしに合わせた先進的な価値を持つ新しい商品開発、こだわりや美味しさ、環境への配慮、食料問題や世代別、地域別ニーズへの対応など、テーマを明確にした商品開発をすすめます。
 - ・商品評価を半期、年度単位で行い、必要な見直しや廃番をきちんと行ないます。
- (2) 安全性の確保と品質の確かな商品の開発をすすめます。
 - ・安全を考える際、絶対的な安全は難しいという認識に立ち、リスクと有用性の両面から評価し容認しうるリスクは認めようとする考え方、すなわちリスクアナリシス(リスク分析)の手法で開発をすすめます。
 - ・社会的な法規を遵守し、原料から加工に至る生産製造の管理から流通、販売、さらに事故対応までCO・OP商品のブランド責任者としての役割を果たし、原材料、産地・加工工程、製造工程、仕様・衛生管理、品質・鮮度管理、商品検査、包材・表示などの点検・確認を徹底して開発をすすめます。
- (3) 品質に見合った、市販の同等商品より安定した安さを実現します。
 - ・適切な品質水準を確保しながら、包装や製造方法などの製造コストの削減を追求します。
 - ・販売計画と連動し、原料調達、流通・在庫の改善により、商品調達コストを引き下げます。
- (4) 日本生協連と共同した開発を基本とします。
 - ・カテゴリー毎の主力商品では、全国の生協が結集し、マスメリットを活かして、市販の同等商品（NB商品や大手量販SB商品）に負けない低価格を実現します。
 - ・売場分析や日常の組合員の声を生かし主体的にコープきんき発の商品開発を、日本生協連の充実した開発インフラ(全国の生協との共同開発で充実したマーケティング機能、開発工程での品質管理機能、検査機能、工場点検機能、苦情情報の全国集約等)を活用して、コープきんきの会員の力を結集してすすめます。

4-3) CO・OP商品の価値

CO・OP商品開発では、すべてのCO・OP商品に実現されていなければいけない「3つの基本的価値」と商品の特性に応じた価値を追求します。

【基本的価値】:安全性の確保、品質の確かさ、価格の安さ、の3つです。

- ・安全性の確保:使用場面において、商品自体の安全性が確保されていること。

- ・品質の確かさ:使用する人、使用目的に対して十分な品質機能を実現すること。
- ・価格の安さ:合理的な商品設計で価格の安さを追求し、競争環境にある商品と比較して安い価格を実現していること。

4-4) CO・OP商品ブランドを高める取組み

- ・組合員の声を生かして開発されているCO・OP商品の優れた点を明確に訴求し、CO・OP商品の価値を伝えます。

制定・改定履歴

版数	制定・改定日	提案	承認	内容
第1版	2007/7/7	事業企画室	理事会	2008年度までの基本課題として提案
第2版	2010/1/27	商品政策開発室	理事会	品質保証体系再構築計画と低価格商品開発課題やテーマ開発での個別課題を加筆
第3版	2013/7/24	マーケティング推進G	理事会	CO・OP商品政策2013年版策定に伴う修正

管理番号	2010-01	5. 産直商品の考え方	改版数	2
主管部署	マーケティング推進G		承認日	2010.5.26

2007年7月に承認された「商品政策」では、各会員生協で取組んできた「産直」について統一的な考え方として基本事項を整理しました。産直としての組合員交流は会員生協主体として取組み、コープきんき事業連合は商品事業として会員生協の産直商品の品質評価や共同した商品企画と調達、さらには優良産地の新規開拓での事業強化に、それぞれ役割分担して進めてきました。

コープきんき事業連合は、会員生協が大切に育ててきた産直産地を継承し、その事業を発展させ、商品事業としての産直商品の取組みを旺盛に進めるため「産直商品の考え方」を会員と共に検討しまとめました。

今回の「産直商品の考え方」は、会員生協固有の財産であります産直商品を、コープきんき事業連合として複数会員生協に取扱いを拡大し、ブランドとしての産直商品事業を推進していくためのものです。

5-1) 「生協産直」がめざすもの

- ① 生協産直は、産地・生産者との継続的な取引を通して、より組合員に支持される商品をお届けすることをめざします。
- ② 「品質保証システム」を確立し、組合員にとって安全で信頼できる商品づくりをめざします。
- ③ 産地・生産者との定期的な協議や会員生協との交流を通じて、相互理解を深めながら生協産直がより発展することをめざします。
- ④ 組合員の利用を通じて、食料自給の向上を図るとともに、持続可能な環境保全型農業・畜産業・水産業づくりに貢献することをめざします。

5-2) 「5つの産直基準」

- i) 産地・生産者、栽培・育成管理、流通方法を明確にし、情報公開できること
- ii) 記録・点検・検査による追跡調査が可能なシステムがあること
- iii) 持続可能な生産と、環境に配慮した事業を推進すること
- iv) 生産者との自立・対等を基礎としたパートナーシップを確立すること
- v) 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こと

5-3) 産直商品取引の対象及び産直商品の要件と適用範囲

(1) 産直商品取引の対象

「5つの産直基準」に賛同する生産者（団体・法人・個人）とその流通を担う中間業者とします。

(2) 産直商品の要件

産直商品は、コープきんき事業連合及び会員生協と生産者との契約で生産し、下記の要件を満たすものとします。

- ① 産地、生産者、栽培・肥育履歴、出荷時の記録・管理、検査データの記録・管理方法が記載された「商品仕様書」ができていること。
- ② 商品価値〔「品質価値（鮮度や美味しさ）」、「価格価値（適正価格）」、「規格」〕が明確になっていること。

- ③ 定期的な産地点検(年1回以上)と産地および品質の評価ができていること。
- ④ 定期協議により、生産・調達・品質の安定や改善への努力がすすめられていること。

(3)産直商品の適用範囲

生鮮品、米、牛乳、たまごとします。

※各産直商品について管理・運用を定めます。

5-4) 産直商品の位置付け

- ① 産直は、会員生協が大切に育ててきた会員生協の財産です。このことから、産直商品は、「会員生協の産直商品」と位置付けます。
- ② 複数会員生協で取扱いのある産直商品は、それぞれの会員生協産直商品ですが、共通産直商品と位置づけ要件管理をコープきんきで行います。

5-5) コープきんき事業連合の役割

- ① 会員生協間で「産直商品の共有化」を図るため、会員生協の既存の産直商品を「産直商品」の要件に沿って評価し、各会員生協に推奨・提案します。また、新たな産直商品の提案も「産直商品」の要件に沿って評価し、会員生協に推奨・提案していきます。
- ② 産直商品は、会員生協とともに育成しながら、ブランドとしての産直商品事業の確立に繋げていきます。また、産直商品の取扱い品目と取扱期間の拡大を図り、宅配事業の強化に貢献することを目指します。
- ③ 天候不良等により商品の調達が困難となった場合、市場調達ではなく会員生協が培ってきた産直商品を互いに融通し合うことでフォローしていきます。
- ④ 会員生協とコープきんきが連携しながら、より緻密に産地点検を進めることにより、品質管理レベルの向上を目指します。また、計画的な産地点検を実施し、効率化（生協・生産者のどちらも）を図っていきます。
- ⑤ 産直商品の事業拡大で生産意欲の向上と安定した生産の確立を目指します。また、そのことを通じて持続可能で発展的な農・畜・水産業に貢献します。

5-6) 「共通産直商品」の定義

各会員生協の産直商品を複数会員生協で認証または取扱いのある場合、「共通産直商品」とし、会員生協単独産直商品と呼称上区分けを行いません。

制定・改定履歴

版数	制定・改定日	提案	承認	内容
第1版	2007/7/7	事業企画室	理事会	「産直の考え方」として整理
第2版	2010/5/26	商品政策・開発室	理事会	「産直の考え方」を踏まえ商品事業として整理

管理番号	2010-02	6. 環境及び食料問題に関する 商品事業の考え方	改版数	1
主管部署	マーケティング推進G		承認日	2010.10.27

コープきんき事業連合において、社会的役割をどのように発揮していくのか、この間の到達点を踏まえ、環境問題と食料問題に絞って商品事業の考え方として整理しまとめました。

会員生協では組合員と地域社会の期待に応えて、地域経済の活性化や持続可能な社会づくりのために幅広い様々な活動がされています。地域経済の活性化に向けては、生協が事業を展開している地域の製造業者との連携が大切であり、コープきんき事業連合でも会員生協と共同して取り組める商品事業は積極的に推進していきます。

環境及び食料問題に関する商品事業でのコープきんき事業連合としての基本視点は下記の通りです。

- 1) コープきんき事業連合は、会員生協の地域単位での社会的役割発揮に関する活動を可能な限り支援していくとともに、会員生協と共同して取り組める商品事業は積極的に推進していきます。
- 2) コープきんき事業連合は、社会的役割発揮に関する商品事業の中でコープ商品事業の展開については日本生協連と連携して取り組みます。
- 3) コープきんき事業連合は、商品事業として展開するNB商品についても、コープ商品と同様に組合員に判りやすく利用しやすい商品として展開していきます。

I. 環境問題に対する商品事業の考え方

1. 生協の商品事業における環境配慮の到達点

(1) 組合員の参加による先駆的取り組み

- ・「よりよい洗剤」による水環境汚染の防止や産直での減農薬栽培等による田畑や周辺の環境負荷の改善など、環境保全につながる商品開発や普及を先駆的に取り組んできました。
- ・牛乳パックの回収と再生トイレットペーパーなどの開発・普及や詰替え商品による資源節約の暮らし方の提案などを行ってきました。
- ・近隣の農水畜産物の取り扱いを積極的にすすめたことは地球環境の保全にも貢献しています。

(2) 環境ラベルなど社会的な仕組みづくりに貢献

- ・環境負荷を削減するCO・OP商品を「環境にやさしい商品（現在の環境配慮商品）」と認定し、「環境統一マーク」を付ける取り組みを始め、（財）日本環境協会の「エコマーク」とともに、環境負荷を削減する商品を認定しマーク（ラベル）をつける先駆的な取り組みがISO国際規格にも発達しました。
- ・近年では、持続可能な水産物に対するMSC認証や持続可能な森林資源に対するFSC認証など、世界的な仕組みも普及しています。
- ・従来あいまいだった「有機農産物」や「特別栽培農産物」の定義を明確にし、認証や表示の社会的な仕組みを作る上で、積極的な役割を果たしてきました。
- ・生協が先駆的に取り組んだ認証の仕組みが広がる中で、メーカーや他の流通業の商品での環境配慮も普及し、社会全体のレベルが上がってきています。
- ・環境配慮商品は、コープきんきでの利用状況※用語解説参照から、消費が低迷するなかにおいても供給高・利用点数とも伸長しており、組合員の関心の高さや期待の大きさが

うかがえます。

2. 生協の商品事業における環境配慮への課題

(1) 持続可能な社会をめざした「低炭素社会」「自然共生社会」「循環型社会」の3つの視点で取り組みます。

- ・今後の持続可能な社会の実現に向けて、生協の商品事業を通じた取り組みを「低炭素社会」「自然共生社会」「循環型社会」の三つの切り口であらためて整理し直すこととします。

(2) 社会的に認知されている環境配慮商品基準にそろえていきます。

- ・CO・OP商品は、社会的に認知された外部の基準と仕組み（エコマークやMSC・SFCなど）を積極的に導入することで客観性を追求し、社会的なスタンダードとしての仕組みの広がりやレベルアップに貢献することとします。

(3) 組合員とのコミュニケーションを強化します。

- ・商品やその背景にある社会の変化や課題を学び、環境配慮商品を育て、また組合員の声を聞いて商品政策を検討し商品そのものの改善を進めていきます。
- ・今後の環境の枠組みの考え方や、カーボンフットプリント（CFP）※用語解説参照、生物多様性※用語解説参照といった新しい取り組みについても、組合員とのコミュニケーションをすすめながら検討し実施することを大切にします。

3. 具体的な取り組み ～持続可能な社会に向けた3つの視点から～

(1) 低炭素社会をめざして

低炭素社会をめざして、商品のライフサイクルの各段階でCO₂削減マネジメントを進めるその1つとしてカーボンフットプリントに取り組みます。

- ① CO・OP商品ではCFPの表示を順次すすめます。
- ② NB商品のCFPの表示については、商品群ごとのPCR（プロダクト・カテゴリー・ルール）※用語解説参照が決まり、算定が可能となつてから、把握・表示の手法を取引先の協力を得ながら研究します。
- ③ 商品のCO₂削減の取り組みや努力について組合員の理解を広げるため、情報提供を進めます。具体的には、環境マークを商品案内書に表示します。また、宅配事業で年2回のキャンペーンに取り組み普及します。

(2) 生物多様性が保全された自然と共生する社会へ向け

生物多様性が保全された自然共生社会へ向け、農林漁業生産者との提携の経験を基盤に自然共生をめざす商品を育てます。

- ① CO・OP商品では、有機、MSC、FSCマークを取得できる商品を開発し認証を進めます。また、生物多様性に配慮した商品や原材料の使用を検討し、可能なところから実施します。
- ② NB商品は、有機・特別栽培、MSC、FSCなどの商品の取り扱いを増やし、普及をすすめます。

(3) 循環型社会をめざして

循環型社会をめざして、以下の取り組みを拡大します。

- ① CO・OP商品で再生資源の有効活用や詰め替え商品などの資源節約につながる商品については、エコマークの基準に合う商品を開発し、エコマーク取得をすすめ

ます。

また、回収容器を原料にした商品の開発、容器包装の軽量化や薄肉化など、容器包装の削減に役立つ取り組みをすすめます。

- ② NB商品は、容器包装などの回収とそれら再生資源活用の商品、詰め替え・付け替え商品、容器包装の軽量化など、省資源・容器包装削減の商品の利用拡大に取り組めます。

II. 食料問題に対する商品事業の考え方

1. 事業組織としての役割と課題

生協は、事業を通じて組合員のニーズを満たすための組織です。産直事業の展開をはじめとして、食料・農業問題において生協の果たすべき役割は、きわめて大きくなっています。

また、食料・農業問題を取り巻く状況※用語解説参照がますます厳しくなる中において、国民が必要とする食料のすべてを国内生産で賄うことは現実的に困難であることから、『商品政策「第2章：品揃えの考え方」では、国産及び国産原料を使用した商品だけで”ふだんの暮らしに必要な”商品の品揃えは困難ですので、海外製造の食品も品質管理を評価し組合員への提供価格や調達力も検討の上、最終の加工地をどこにするか確定して取り扱いをすすめます』としています。食料問題に対する商品事業を考える上で海外からの安定調達の強化は重要な課題となります。

これらの課題を踏まえた上で、生協はフードチェーン（原料生産－加工－保管－流通－販売－消費）全体を通じて、安全性を確保し、社会（環境を含む）コスト※用語解説参照を低減させ、コミュニケーション機能及びマーケティング機能を活用し、食卓と農業をつなぐ役割を果たします。

・ここでは、コープきんきの事業組織としての課題と取り組みを5つに整理しました。

(1) 農産産直商品事業の推進

農産産直商品事業を重要な柱と位置づけて、取り組みを進めます。

(2) 米事業の積極的な展開と米消費の拡大

従来の米事業をより一層強化して、主食用の米の消費拡大に取り組めます。

(3) 畜産産直商品事業の推進および国産飼料を使った畜産物の普及

畜産産直商品および国産飼料を使った畜産物の消費拡大の取り組みを進めます。

(4) 国産原材料を使った加工食品などの開発や普及

国産農産物・国産畜産物・国産水産物を原料にした加工食品の開発と品揃えの充実を図ります。

(5) 域内生産資源の活用と普及

地域の食料生産基盤を大切にするため、コープきんきエリア内で生産される食料資源の活用とそれらを原料にした加工食品の開発と品揃えを進めます。

2. 具体的な取り組み ～事業組織としての役割と課題から～

(1) 農産産直商品事業の推進

- ① 会員生協が大切に育ててきた農産産直産地を継承し、その事業を発展させ、商品事業としての農産産直商品の取り組みを旺盛に進めます。

- ② 会員生協固有の財産であります産直商品を、コープきんき事業連合として複数会員生協に取扱いを拡大し、ブランドとしての産直商品事業を推進します。
- ③ 会員生協とコープきんきが連携しながら、より緻密に産地点検を進めることにより、品質管理レベルの向上を目指します。また、計画的な産地点検を実施し、効率化（生協・生産者のどちらも）を図っていきます。

(2) 米事業の積極的な展開と米消費の拡大

- ① 組合員の多様なニーズに応じて、味や価格、量目などについて、総合的な品揃えを図るとともに、米の消費拡大に取り組みます。
具体的には、宅配事業で年3回の「お米を食べようキャンペーン」に取り組み、主食用の米商品を普及します。
- ② CO・OP商品は、コープ米の拡大を積極的に推進します。また、米をより便利に利用できるようにするための米飯関連商品の開発・普及や米粉を活用した加工商品の開発・普及に取り組みます。
- ③ NB商品についても、米飯関連商品および米粉を使った加工商品の開発や品揃えの拡充、利用、普及を進めます。

(3) 畜産産直商品事業の推進および国産飼料を使った畜産物の普及

- ① 会員生協が大切に育ててきた畜産産直商品を継承し、その事業を発展させ、商品事業としての畜産産直商品の取り組みを旺盛に進めます。
- ② 会員生協と連携して、国産畜産物においても飼料自給率が低いことが全体の食料自給率を下げているという問題についての認識を広げながら、会員生協が産地と協力して進めている国産飼料（国産粗飼料、飼料用米、飼料用稲、飼料用とうもろこしなど）を使った畜産物の普及に努めます。

(4) 国産原材料を使った加工食品などの開発や普及

- ① CO・OP商品では、国産原材料を使った加工食品の「コープ産地がみえるシリーズ」や「主原材産地のわかる加工食品」のアイテムの拡大と普及活動を展開していきます。
- ② NB商品についても、国産の野菜、果物、大豆、小麦などや国産水産物、国産畜産物を原料にした加工食品の開発や品揃えの拡充と普及に取り組みます。

(5) 域内生産資源の活用と普及

- ① 会員生協が組合員と育ててきた地産地消商品で展開可能な商品をきんき共通商品として普及拡大に取り組みます。また、会員生協と連携してコープきんきエリア内2府3県で生産される資源（農産物・畜産物・水産物・林産物など）を使用して加工したものを、このエリア内で消費していく取り組みを検討して進めます。その際の加工地も域内を可能な限り追求します。
- ② 域内生産資源を使った加工食品は、主原料名とその産地がはっきりと認識できる表示方法を検討します。また、コープきんきエリア内で生産された原材料で作られた商品であることを強調・アピールすることで、域内生産資源を使った商品を選択しやすくすることを通じて利用促進を図ります。

<用語解説（及び詳細説明）>

※環境配慮商品のコープきんき事業連合での利用状況

供給高

(千円)

		2008年度	2009年度	前年比
農産	有機農産物	281,234	350,001	124.5%
	特別栽培農産物	325,103	330,474	101.7%
米	有機栽培米	403,266	471,933	117.0%
	特別栽培米	17,810	15,612	87.7%
食品事業（COOP商品のみ）		484,543	493,832	101.9%
非食品事業（COOP商品のみ）		1,809,345	2,056,409	113.7%
合計		3,321,301	3,718,261	112.0%

利用点数

		2008年度	2009年度	前年比
農産	有機農産物	1,715,566	1,839,063	107.2%
	特別栽培農産物	1,338,155	1,402,714	104.8%
米	有機栽培米	218,850	263,287	120.3%
	特別栽培米	8,323	7,069	84.9%
食品事業（COOP商品のみ）		1,560,639	1,638,693	105.0%
非食品事業（COOP商品のみ）		4,835,965	5,361,030	110.9%
合計		9,677,498	10,511,856	108.6%

- ・有機農産物・特別栽培農産物の実績にパル・よどがわの農産は含まれていません。
- ・米は、パル・よどがわも含みます。
- ・食品事業、非食品事業の数値は、日本生協連環境商品委員会で認定されたCOOP商品（環境配慮食品・ちよこつとエコ・MSC認証商品・再生紙商品・再生原料使用商品・汚水の汚れ抑制・塩素系物質を使わない商品・詰替商品・バイオマス・FSC認証商品）のみの実績です。
- ・NB商品はPEACE登録がないため集計できません。

※カーボンフットプリント（CFP）

- (1) カーボンフットプリント（CFP：Carbon Footprint of Products）とは商品やサービスのライフサイクル（資源採取から廃棄まで）での温室効果ガス排出を「見える化」したものの。全ての商品・サービスは、作られてから捨てられるまでの一生を通して、多くのエネルギーを必要とします。そのエネルギーは、主に石油や石炭、天然ガスなど化石燃料から得られ、地球温暖化の原因となる温室効果ガスを大気中に排出します。CFPとは、これら商品・サービスのライフサイクル（資源採取から廃棄まで）の各過程で排出された「温室効果ガスの量」をCO2量に換算し、表示するものです。

(2) カーボンフットプリントの目的（役割）

- ① 消費者にとっては、購入・使用・廃棄に伴うCO2排出を自覚することで、温室効果ガス排出の少ない商品を選択する情報となります。
- ② 事業者は、CO2排出量の削減ポイントを把握することで、一層の温室効果ガス排出削減が可能になります。
- ③ 全体として、低炭素社会作りに貢献できます。

(3) CFP表示のための取り組み

経済産業省を中心に2008年度からCFPの検討を進めていますが、2009年度4月から、CFPを算出し表示した商品を実際に販売する「CFP制度試行事業」が始まっています。

2010年3月26日時点で、商品別のCFPの計算方法を決めた商品種別算出基準（PCR：Product Category Rule）が45カテゴリーで認定を受けました。

また、42商品がCFPマーク使用許諾製品となって販売が始まっています。

(4) CFPを商品に表示するまでの流れ

① PCR原案策定計画登録

PCRの策定、認定を希望する事業者等は、「PCR原案策定計画申請書」をCFP制度試行事業事務局に提出し、登録情報はホームページで公表されます。

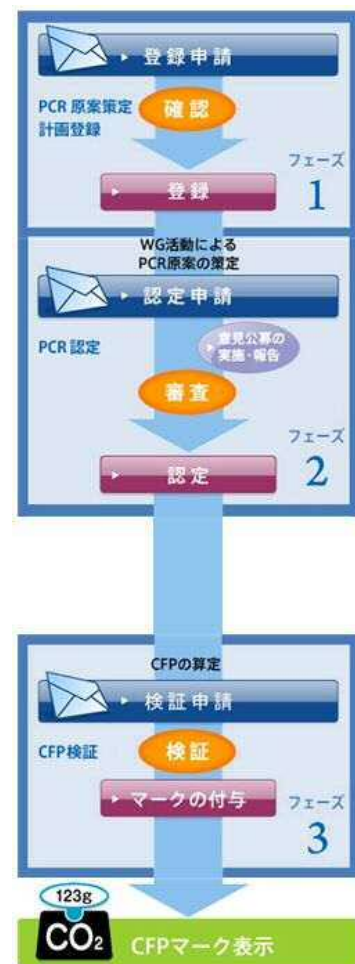
② PCRの認定

「PCR原案」をCFP制度試行事業事務局に提出しホームページでの意見公募およびその意見を参考に修正した後、PCR委員会での審査にかけられ認定されたPCR原案は、「PCR」としてホームページで公表されます。

※PCRが認定済みのカテゴリーの商品にCFPを表示する場合は、①②は不要です。

③ CFPの算定結果の検証と販売

CFPの算定・表示を希望する事業者等は、認定済みの対象製品のPCRに基づいてCFPを算定し、算定結果をCFP制度試行事業事務局に提出します。CFP算定結果はPCR委員会による検証を受け、適当であればマークが付与され、事業者はCFPのマークと算定結果の数値を記載した商品の販売ができます。



※プロダクト・カテゴリー・ルール（PCR）

商品別のCFPの計算方法を決めた商品種別算定基準。カーボンフットプリントで事業者による

商品のCO₂の算定方法を共通化するための、CO₂算定ルールのこと。

※生物多様性

(1) 生物多様性と生態系サービス

生態系が提供する価値である“生態系サービス”の上に私たちの暮らしや事業活動が成り立っています。その生態系サービスを正常に機能させるための要素が、生物多様性（生態系、種、遺伝子）です。

[生態系サービスと生物多様性]

	意味	生態系サービス	
		分類	例
生態系サービス	生態系が提供する価値	直接的利用価値	食料、燃料、物資等
		間接的利用価値	二酸化炭素吸収、気候調整、水源涵養機能、淡水供給等
生物多様性	生態系サービスを正常に機能させるための要素	—	—

(環境アセスメント学会誌7(2):8-14(2009))

(2) 生物多様性に配慮（つながる）認証商品の例

認証商品（原料）例	概要
MSC認証商品	環境、資源、社会的側面に配慮して獲られた水産物
FSC認証商品	森林環境保全、地域社会の利益、経済的継続可能な生産に配慮した林産物
RSPO認証	環境、社会面に配慮し生産したパームオイル
オーガニックコットン	農薬・化学肥料不使用で、化学薬品の使用を最小限に制限した綿
有機農産物(加工品含む)	農薬・化学肥料を使用しないで生産した農産物
特別栽培農産物(加工品含む)	農薬・化学肥料使用を通常より50%以上削減して生産した農産物
いきものブランド米	コウノトリやトキなど地域のシンボリックな生き物との共生を前面に押し出したブランド米
ASC認証商品（検討中）	環境、社会的な影響を考慮した養殖業の認証（12種）

これらの他にも、地域認証の商品、フェアトレード商品、会員生協での独自基準に基づく商品など、生物多様性につながる商品があります。

(3) 生物多様性における配慮

段階	配慮の内容
原料調達	原材料調達の法律等の順守
	生物資源の利用対象となる土地や海域の生物多様性上、保護価値の高い地域の確認
	保護価値が高いと考えられる地域の土地の転換を避ける
	産地の生物多様性に配慮する取り組みの推進
	生物多様性に配慮した原材料の区分・区分け・表示等
販売	製品・サービス等が生物多様性に与える影響の確認
	生物多様性に配慮した原材料の区分・区分け・表示等
	生物多様性に配慮した製品等の取り扱いの推進
	配慮の内容等に関する情報提供
	マーケティングや販売活動の中でのコミュニケーションの促進
土地利用	生息・生育環境の創出や生態系ネットワークの創出

※食料・農業問題を取り巻く状況

(1) 食料・農業問題をめぐる基礎データ

1. 食料自給率	2008年度	1965年度
① カロリーベース・総合食料自給率	41%	73%
② 生産額ベース・総合食料自給率	65%	86%
③ 重量ベース・主食用穀物自給率	61%	80%
④ 重量ベース・飼料用を含む穀物全体の自給率	28%	62%
⑤ 飼料自給率	26%	55%
2. 農業就業人口	2008年度	1970年度
⑥ 農業就業人口	299万人	1035万人
3. 農家戸数	2008年度	1990年度
⑦ 総農家戸数	252万戸	384万戸
⑧ 販売農家	175万戸	297万戸
⑨ 主業農家	37万戸	82万戸
4. 耕作放棄地	2005年度	1995年度
⑩ 耕作放棄地※	39万ha	25万ha

※耕作放棄地の総面積は、東京都の1.8倍、耕地面積の8%

(農林水産省資料より)

(2) 危機的状況にある日本の農林漁業

- ・日本の農業は、生産コストに見合った価格での販売が困難なことから、農業収入だけで生活できる農家が少なく、そのことが担い手不足や耕作放棄地の増大をもたらすなど、営農の持続が困難な危機的と言える状況が続いています。
- ・このままでは、食料の自給力がさらに弱まり、結果として食料自給率が低下するなど、将来的には国民の食を脅かすことになるのではないかと危惧されます。農業が活力を取り戻して再生し、持続していけるようにする必要があります。
- ・日本の漁業をめぐる情勢も、水産資源の低迷、漁場の縮小などを背景として漁業生産量が減少（ピーク時の半分）し、漁業者の減少、高齢化の進行や漁業経営の悪化が進んでいます。また、林業においても木材価格の下落などによる長期的な林業採算性の悪化により、生産活動は停滞しています。
- ・地域を支えるこれからの産業が低調なために地域の活力は著しく低下しています。そして集落そのものが存立できない深刻な状況になっています。このように厳しい中であって、未来の食と農林漁業、農山漁村を守るとの長期的な視野をもって、これらの問題にどのように向き合うかが問われています。
- ・都市との人や物の行き来が農山漁村を活性化させる可能性が指摘されています。こうした活動は、コミュニティを守るだけでなく、豊かな国土を守ることにもつながるという点にも着

目すべきでしょう。

(3) 世界の食料をめぐる状況

- ・世界的には、人口増加、地球温暖化などによる気候変動、バイオ燃料の増大、金融・経済の危機、投機資本の動向などの要因が重なって、今後も農業生産や食料需給の面では、不安定な状態が続くと予想されています。
- ・世界の水産物需要の増加の中で、持続可能な漁業の取り組みも必要になっています。カロリーベース総合食料自給率が41%と食料や飼料の多くを海外に依存している日本では、その影響の深刻さが増しています。一方で食料や飼料の大量輸入は、食料不足に悩む国々や人々に大きな負担をかけていることを認識しなければなりません。
- ・こうした食料をめぐる状況は、食料・エネルギー資源の偏在や貧困による購買力の格差も加わって、人々の生存に関わる問題や安全保障上の問題を引き起こしています。豊かな食を享受する人々と飢餓に苦しむ人々が併存するという人権、不平等の問題でもあります。これらの問題の解決のためには、各国の食料主権確立や食料安定確保をはじめとする世界的な取り組みが急務であり、生協もグローバルな視野を持ちながら、重要課題として取組んでいかなければなりません。

※社会（環境を含む）コスト

社会（環境を含む）コスト＝社会的費用で、経済学における費用概念の一つ。市場経済において内部化されていない公害、環境破壊等により社会全体あるいは第三者が被る損失＝負担させられる費用（外部不経済）のこと。

制定・改定履歴

版数	制定・改定日	提案	承認	内容
第1版	2010/10/27	商品政策開発室	理事会	「社会的役割発揮」での商品事業課題として整理

管理番号	2013-	7. 商品取り扱い基準	改版数	3
主管部署	マーケティング推進G		承認日	2013. 7. 24

コープきんきとして独自に設定している商品取り扱い基準です。独自基準がないものは、法令に従い運用管理します。

(1) 商品事業全般

①「留め型」商品の取り扱い基準
「留め型商品の要件とその管理」(内規)に基づき管理・運用します。

②「輸入品」の取り扱い基準
・食品:「輸入食品ガイドライン」(内規)に基づくモニタリング調査を実施の上、取り扱います。
・非食品:日本生協連「輸入家庭用品(コープ商品)の品質管理に関するガイドライン」に準拠して取り扱います。

③商品検査の考え方と対応基準
「商品検査と対応基準」(内規)に基づき管理・運用します。

(2) 食品商品事業

①「共通産直商品」の取り扱い基準
農産・畜産・米について「共通産直商品の要件とその管理」(内規)に基づき管理・運用します。

②保健関連食品の取り扱い基準
「保健関連食品の考え方」(内規)に基づき管理・運用します。

③食品添加物の使用の考え方と基準
＜使用の考え方＞
・食品添加物は、使用目的に沿って、適切な量を使用します。
＜使用上の基準＞
・2つの区分で管理します。
『不使用添加物』一意図的には使用しない食品添加物です。取り扱うすべての食品に使用しません。
『使用制限添加物』一制限する内容を確認して使用する食品添加物です。制限する内容とは、「使用できる食品の対象範囲の制限」または「使用量または残留量の制限」または「成分規格の指定」を行うことを指します。

(3) 非食品商品事業

①CO・OP商品
＜取扱いの考え方＞
・「家庭用品成分基準や化粧品成分基準では、使用される原材料や素材、化学物質(成分)の中で安全性に懸念のあるものについて、法令等に上乗せする要件(不使用成分)として」管理します。
＜使用上の基準＞
・2つの区分で管理します。
不使用成分:一意図的に使用しない成分のこと。
留意使用成分:安全性を踏まえて、代替可能性、有用性を判断して使用する成分のこと。

②NB商品
＜取扱いの考え方＞
・法令及び公正競争規約等で業界標準が定められている分野は、それらを満たしていれば、取扱い可能とします。ただし、「CO・OP商品での法令等に上乗せする品質要件(不使用成分)」のうち、今日の科学的知見に基づき、使用対象商品に一定の使用制限を設けることが妥当なも

のについては、個別に使用制限対象商品を設定することができるものとします。

版数	制定・改定日	提案	承認	内容
第1版	2007/7/7	事業企画室	理事会	最低の取り扱い基準として整理
第2版	2010/5/26	商品政策開発室	理事会	共同化遂行の中で確認されている到達点を整理
第3版	2013/7/24	マーケティング推進G	理事会	日本生協連「化学物質のリスク管理検討委員会答申」を受けて整理、独自基準のみの記述に