

★被災地等を支援する【JOSOたすけあい基金】は注文番号473にて毎週受け付けています。ご協力よろしくお願い致します。
 ★関東子ども健康調査支援基金【寄付】 注文番号:472 1口1000円～ にて毎週受け付けています。ご協力よろしくお願い致します。
 ★東海第二原発差止訴訟基金【寄付】 注文番号:471 1口500円にて毎週受け付けていますご協力お願い致します。
 ★JOSO脱プラ基金は注文番号:474 1口500円にて毎週受け付けていますご協力お願い致します。

COOP-JOSO News Letter

2021年8月1回号 発行:常総生協広報G



2021年度活動テーマ「笑顔で育む免疫力」

夏のお盆供給のお知らせ！2週分の商品カタログを配布してまいります。

≪8月の供給スケジュールのお知らせ≫

	日	月	火	水	木	金	土
7月4回供給	25	26	27	28	29	30	31
カタログ配布	休	8月3回カタログ配布					
注文提出		(8月1回・2回注文書2週分提出)					休
8月1回供給	1	2	3	4	5	6	7
カタログ配布	休	8月4回カタログ配布					
注文提出		(8月3回分提出)					休
8月2回 変則供給	8	9	10	11	12	13	14
配布なし	休	変則供給			生協お休みです		
提出なし		商品の受け取りのみ					
8/3回供給	15	16	17	18	19	20	21
カタログ配布	休	9月1回カタログ配布					
注文提出		(8月4回分提出)					休

(補足・注意事項)

- 前日OK商品、ふるさと便のサービスについて
 - **8月2回の変則供給は「前日OK商品」「ふるさと便」のサービスの利用ができません。** 予め御了承下さい。
 - **8月3回の「前日OK商品」「ふるさと便」のサービスの利用は可能です。** 8月3回の注文提出は8月2日の週末までお願い致します。
- **8月2回変則供給の供給曜日、時間のお知らせは後ほど個別にお知らせを配布致します。** そちらでご確認ください。
- **賞味・消費期限が長いもの(冷凍・ドライ品)に関する取り置き保管をしています。** 次週が都合悪くても、この商品がほしい。翌週にお届けしてほしい。」という要望にお答えしています。供給担当にご相談ください。

常総生協「仲間づくり」にご協力をお願いします！

▽2020年度 加入年度別利用状況

加入年度	2020供給高	2019供給高	前年比	供給高割合	2020組合員数	組合員割合	休会数	休眠率	既存組合員数	1人当たりの利用金額	配送率
2010年度以前加入者	¥692,424,419	¥605,617,078	114.3%	67.4%	2,093	53.3%	132	6.31%	1,961	¥6,662	95.7%
2011	¥41,058,053	¥35,007,509	117.3%	4.0%	160	4.1%	24	15.0%	136	¥5,696	92.4%
2012	¥23,860,392	¥20,004,435	119.3%	2.3%	92	2.3%	9	9.8%	83	¥5,424	91.7%
2013	¥16,315,947	¥13,406,619	121.7%	1.6%	63	1.6%	8	12.7%	55	¥5,597	93.3%
2014	¥24,896,656	¥20,990,174	118.6%	2.4%	99	2.5%	13	13.1%	86	¥5,462	94.9%
2015	¥27,619,979	¥23,169,253	119.2%	2.7%	123	3.1%	28	22.8%	95	¥5,486	93.9%
2016	¥29,892,617	¥25,803,988	115.8%	2.9%	186	4.7%	60	32.3%	126	¥4,476	88.1%
2017	¥34,340,445	¥30,296,732	113.3%	3.3%	211	5.4%	69	32.7%	142	¥4,563	89.6%
2018	¥51,139,079	¥44,417,613	115.1%	5.0%	301	7.7%	95	31.6%	206	¥4,684	90.8%
2019	¥47,776,094	¥22,717,662	210.3%	4.7%	301	7.7%	75	24.9%	226	¥3,989	86.9%
2020	¥37,354,092	¥0		3.6%	295	7.5%	32	10.8%	263	¥2,680	83.1%
計	¥1,026,677,773	¥841,431,063	122.0%	100.0%	3,924	100.0%	545	13.9%	3,379	¥5,733	90.9%

平均4.3%

上記の表は2020年度加入年度別（毎年4月～3月末）の利用状況をまとめた表になります。過去3年間（2017～2019年度）の状況を見て、全体供給高に対して平均4.3%の供給高があります。

「仲間づくり」が止まると、この4.3%がない状況になり、事業・活動継続が厳しくなっていきます。「仲間づくり」を推進していく事が生協の事業・活動の安定化につながります。組合員の皆さんができることは、地域の人に少しでも常総生協を知って頂く事を是非、取り組んでいただきたいと思います。

○常総生協が目指す「食はいのち」の好循環！

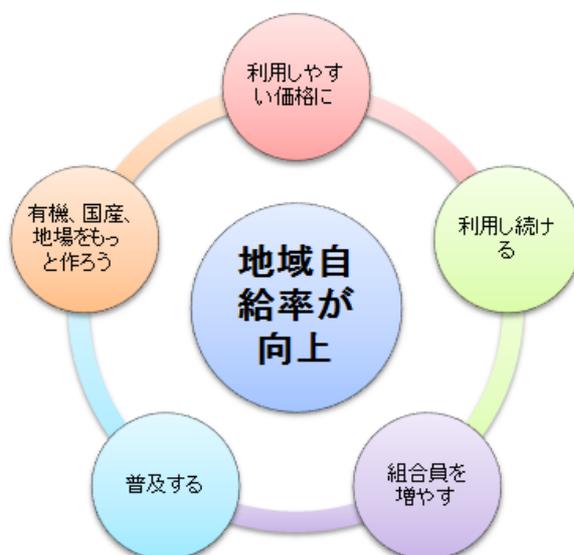
利用することで、地域を元気にする活動です。

添加物に頼らない食べもの（商品）や、地元産の食べものを利用する、食べる、使い続けることが、安心安全な商品の普及・開発、地域・国内の食糧自給率向上につながります。

この循環によって、食の安全安心をお届けできる常総生協を目指しています。

親戚や友人に「食」の大切さを知ってもらいたい・・・

組合員皆さんの「わたしのお気に入りをお伝えたいから・・・」の声を生協に届けてください。



「いつまでも健康で元気に過ごしたい」
 「残留農薬が心配だけど、よく分らない」
 「子どもたちには安心して安全なものを食べさせたい」
 そんな方には是非、常総生協を教えてあげてください。

こんな時代だからこそ 生協に加入している意味をしっかりと討議して欲しい

(株)高橋徳治商店
代表取締役 高橋英雄



常総生活協同組合 総代会開催 おめでとうございます。
コロナ禍の中、事業にまた活動に多難な一年が過ぎましたが、ご存じのとおりです。そんな中、事業的には注文も増え伸びているとお聞きしました。活動面は、多岐にわたるくらい足元の色々な課題が大きく表れてきてると感じます。私からのお願いでいつも差し出がましいことですが、「組合員がお客さんにならない、しない取り組み」・・・こんな時代だからこそ生協に加入している意味をしっかりと討議して欲しいと思います。震災後いつも考えてきました。自分たちはこの地で本当に必要な会社なんだろうか。そして私どもが提携している生協は必要とされる存在なんだろうか・・・少しでも課題解決に向かい仲間として信頼できる組織が他にあるでしょうか？ また自分で考え、選

び、自ら仲間と主体的に行動し、互いに協力し支え合うことが、ますます必要な時代状況になってきています。あなたの子供は、その子供（孫）が成人する何年か数十年先に、物心とももって苦しむ世界にいる、あなたの孫が5才なら20～30年後にはあなたのひ孫を抱きながら苦しむ世界は絶対NO！ですよね・・・と考えると実に身近な自分事と最近そう考えてしまいます。

<社会経済>

(原発や再稼働問題・トリチュウム汚染水放出・風評・遺伝子組み換え・ゲノム・種子法・憲法改正？・国際紛争・金権政治・農薬や合成添加物・地球温暖化気象変動・災害多発化・高齢化・マイクロプラスチック・SDGs・災害支援・国内自給・個人情報利用、漏洩・マスコミへの圧力で情報操作・年金・医療体制や包括ケア・一次生産者の減少・鶏や豚の感染症・自然循環、環境の汚染や崩壊・新規国債依存など)

<身近な生活と人心に関わる問題>

(児童虐待・DV・ネグレスト・貧困・差別・自死・分断孤立・いじめ・登校拒否・引きこもり・老々介護・将来への不安・家庭内と隣近所、地域の関係・躁鬱・子育て(親育て)・教育・過渡競争・時間生産性アップ・拡がり深まる格差・解雇、失業・コロナなど感染症・健康・食の安全性・食生活の混乱・ストレス・防災減災・事業だけを追う生産者など)

書ききれないですが、皆さんのための皆さんが作り守り続ける「心ある生協」は今もこれからも必要なんだと私は強くそう考えてます。圧倒的に様々な情報が氾濫してきた中で、上記の事々はどうにもならない事として諦められている、日々が忙しいのにそんなことは誰かがやってくれと心のどこかでそう思っている、或いはどうでもいいと楽しく心地いいことに走っている多数の人にスローガンや危険性を説いても下手をすると組合員拡大は新興宗教や神経質な人たちの団体とされているかも知れません。私どもは、10年前に震災で大きな衝撃を受けました。安穩な、とは言いませんが、その日に時間で追われてきたほとんどの人たちは、死やすべての喪失を前に、これまでの日常のもろさを知り、今も苦しんでいる人が沢山いらっしゃいます。そして10年、見た目には復旧してきた景色と暮らしの中で普通に生活を続けていますが、自分事で考えると心の奥に大きな傷を癒すすべはまだ見つけられない人が殆どでしょう。極限の経験をしたから分かることもある、経験した当事者でなければ分からないんだという意見もあるでしょう。し

かし例えば自死にまで追い詰められている子供が、1日1食しか食べられない子供が身近にいる現実がすでにあり、いつ自分たちがそういった目に合うか分からない状況です。・・・「それはわかるけどお～！」と言う人に危機感をあおって、組合員拡大や情宣活動をするのが「正しいことをしている」、知らない人に「教えてあげる」という考えは間違っていないでしょうが、間違いです。拡大という言葉は教えてあげるのではなく共感を生む言動で仲間を増やすことだとしたら、共感はその人の生活に沿った課題、悩みに寄り添うことだと思います。「生協活動は、いつも組合員や地域の皆さんの現場から見て欲しいということ」をお願いしたいと思います。

例えば子育てで悩んだり産後鬱の人がいれば、その人が「必要とする」寄り添い方が求められます。あいコープふくしまが若い組合員（夫婦）と幼児に栃木県の保育園の園長を招き「じゃれつき遊び」の講演と体験を企画して確か80名以上の参加があってその後も福島の各地で組合員が開催し好評で大きく拡がりました。結果として若い組合員の拡大に繋がり事業高も上がっています。若い組合員が困っていて諦めてもいた身近な課題を解決) 必要とされることを提供し課題解決したという「私が参加し私たちの生協だよね」という成功事例です。反面、その情報をもとにある生協で同じ会を企画しましたが、何回開催しても数人しか集まらず結局止めてしまいました。・・・これは、どういうことを表しているのでしょうか？ 日ごろの行い（活動）で組合員の基本が出来てない、お客さん化している組合員が多かった(私買うだけの組合員を作ってきた)、生協は私たちの(身近な悩み、生活の現場)ことを考えていないと諦めて安全なものを購入するだけの流通業の一つとそう考えていたとすれば、どんないい活動企画をしても人は集まりません。常日頃 紙面でも対面でも注文書でも(コツコツと)どんな身近な「生活現場の課題」に寄り添ってきたか、生協のこれまでの「土壌づくり」の内容が問われてるとそう考えられませんか。身近なところからもう一度掘り起こしてみませんか？ そう考えると、商品部が毎週作る注文書の中身も大変重要になってきます。特価も多く色んな伝えたいマークも増えてくる、毎回見ているとマンネリになり、大中枠を取って出てくる生産者は、「分かってない人に教える」「こだわりと言う名の宣伝」「スローガンで頭でっかち」「いつも特別値引き」「消費期限が過ぎたキャッチコピーの氾濫」・・・忙しい中、しかも若い人は文字を読まないという話をよく聞きますが「自分に今必要なことであれば、読む人に寄り添っている内容であれば」しっかり読むと私はそう思います。

そして生協のチラシに関して組合員は、意見や質問をあまり寄せてないのではないのでしょうか？自分たちの(毎月出資金を出している)生協なんだという自覚はない、とは言いすぎでしょうか？ 結集率が低いから生産者側からすれば生協に出すには宅急便しかなく価格が高くなってしまふ。そして目新しい新規アイテムを増やそうとすれば 問屋が中に入り、品質もさることながらますます価格も高くなります。単品の結集率を上げることも組合員はどこまで理解しているのでしょうか。

そして生産者です。お客さん組合員が多くなると「売れる商品」を提案する生産者が多くなるでしょう。「生協が(政策的に)売りたい商品」の開発を提案してますか、また提案してきますか。一つの商品の背景にある物語は深く、組合員の今や未来を作る商品だったり共感する生産者ですか？

泥足でズケズケ入っていくような内容も書いていますが、お仲間としてご容赦願います。それだけ私は食の現状と未来に危機感を持っています。「食べ物、生産者と組合員の皆さんが求めて作る未来なんです」私はここ被災地で「こころのあり様」を考えてきました、8年近くになります。皆様のご支援の姿が支えでした。こころある生協を作り続け、心ある生産者と一緒に頑張りましょう。一歩ずつです。

2021年5月11日 宮城県石巻市
(株)高橋徳治商店 代表取締役 高橋英雄 東松島工場から