

発刊にあたって

生コンクリート協同組合（事業協同組合）は全国で約320を数え、またほぼ都道府県別に生コンクリート工業組合（商工組合）が組織されています。

事業協同組合は全業種では約3万8千組合にのぼりますが、そのうち共同販売を行う組合は全体のうちの2割程度です。それに対して生コンクリート協同組合はほとんどが共同販売のために設立され、実際に共同販売を行っている組合が多い。生コンは多くがJIS規格のみを品質基準として製造、販売されてきていますが、一見しただけでは品質の良し悪しを判断することがむずかしい。品質の差別化をアピールできず、価格だけで受注競争が行われやすいため、価格が過度に落ち込むという事態が生じやすいという側面があります。

一方で生コンにはJISによって、製造から打込みまでの時間が1時間半以内という制約が設けられていて、遠隔地まで運ぶことができません。また生コンはほとんどが建設業者向けに販売されます。生産者も購入者も特定少数であり、共同販売が値支えの機能を発揮する条件を備えているといえます。

日本で生コンが最初に出荷されたのは昭和24年で、その後に全国に普及しました。生コンクリート協同組合による共同販売は昭和40年代から行われ始め、昭和50年代には首都圏など多くの生コンクリート協同組合が着手しました。首都圏の共同販売着手を基準にとれば、共同販売は普及してから約30年が経つこととなります。その期間は、我が国生コン産業の歴史の過半に及びます。

この間、全国各地の生コンクリート協同組合の共同販売は必ずしも順調に運営されてきたわけではありません。各地で崩壊、再建が繰り返されてきた観があります。共同販売の普及期にはセメント業界と生コン業界は「車の両輪の関係」で、協力もしあいましたが、十数年前からはその関係も見直されました。当時は共同販売が行き詰まり状態にある協同組合も少なからずあって、共同販売の先行きに対する生コン業界の信頼も揺らいだようでした。普及期をすぎて、共同販売が必ずしも万能薬ではないことを認識した時期だったように思われます。

ただその後、生コンの需要が減少し、先行きにも期待できないという環境のなかで、生コンクリート協同組合は改めて求心力を取り戻してきました。共同販売以外の方法が見つからなかったため、再び共同販売に回帰してきたようにみえます。需要が減っていくのに、採算割れの過当競争をしているわけにはいかないという事情もあります。

需要の減少は協同組合の運営にも変質を迫りました。需要減による採算の悪化を価格の引き上げだけで埋め合わせるにも限度があります。製造原価、輸送原価、販売原価を切り下げないと、共同販売を維持できない。そこで生産の集約化、輸送の共同化などの実施例も増えてきま

した。そのほかの事業実施例もあります。

一方で、生コンクリート工業組合は指導教育、情報収集などの事業を行っていますが、なかでも品質管理技術面の指導に果たす役割は大きいものがあります。

これら生コンクリート協同組合、生コンクリート工業組合の共同事業実施例を紹介することは今後の生コンクリート組合の事業展開にとって意義のあることと考え、本書を出版することにいたしました。ご協力をいただきました生コンクリート協同組合、生コンクリート工業組合の皆様には感謝申し上げます。

平成19年2月

株式会社セメントジャーナル社
町 田 庄 三