

協同組合における経済学的「共感」 ～経済倫理学の観点からの協同組合論の把握～

Economics Empathy in Cooperative Societies

菅 隆彦、川 島 美奈子

1. 問題の所在：転換期以降の協同組合における組合員組織

1980年代後半、オイルショックによる経済不安は、スーパーマーケットでの買いだめという消費者行動を引き起こした。スーパーマーケットで生活必需品を買えない層が目をつけたのが、予約販売方式を取る消費生活協同組合であった。消費生活協同組合（以下「生協」と略）は、消費者が自ら出資し、利用し、経営に参画するという「三位一体の法則」を持つが、利便性と安さだけを志向する層が流入することによって、「買うだけ組合員」という新たな層を生み出した。従来の組合員は、安全安心な商品を購入するために、商品学習を重ね、環境問題や平和問題に関心を持ち、社会改良運動を担う特徴を持っていたのに対し、「買うだけ組合員」は運動の担い手とはならない。「買うだけ組合員」は自らを経営者とは意識せず、顧客として生協店舗及び共同購入を利用するのみである。これは「組合員の顧客化」と言われ、社会改良運動としての生協運動の担い手が限定されることや、組合員間の意識分断¹が問題視された。

1995年11月に発売されたWindows95は家庭に1題パーソナルコンピュータを普及させることに貢献し、2000年代前半に普及したADSLでの定額常時接続サービスは、24時間インターネット回線を通じた通信販売を可能とした。また、女性の社会進出や非正規雇用の増加は、従来消費生活協同組合における共同購入の担い手を減少させ、個別宅配という業態を新たに生み出し、利用者を増加させた。日本の生協運動の成功要因とされた、共同購入及び組合員組織運営の単位である班は、もはやその役割を果たせなくなるのが、1990年代後半からの特徴である。

2000年以降、生協組合員の多様化はさらに進む。ひとり親世帯、高齢者のみの世帯等、従来の標準世帯ではない世帯の数が増え、組合員ニーズはさらに多岐に渡るようになる。また、リーマンショックやコロナ禍等、たびたび起こる不況に備え、生協組合員の一人当たり購買額も減少し、もはや「買わない組合員」が問題となる現象が起きる。

では、「買うだけ組合員」や「買わない組合員」はどの程度存在するのだろうか。2021年度全国組合員意識調査によれば、「年代別にみると、若年層ほど無利用・低利用の割合が高く、高齢になるほど月当たり生協利用金額が高い傾向にある。月当たり生協利用金額が3万円以上の割合を合計すると、20代8.7%、30代9.3%、40代17.4%、50代19.1%、60代26.3%、70代28.8%、80代以上23.6%となった。」² となり、「買うだけ組合員」が高齢化し、「買わない組合員」が若年層に存在することが明らかである。生協の活動への参加経験については、生協の活動を知っていたし、参加したこ

とがある」が12.9%、「生協の活動を知っていたが、参加したことはない」が49.9%、「生協の活動を知らなかった」が32.6%であった。また、そもそも「生協の活動を知らなかった」割合は、「20代以下」で60.9%、「30代」で47.0%と、とりわけ若年層で高くなっている。³ また、「職業についている」層のうち、「派遣・契約・嘱託社員」の12.1%、「パート・アルバイト」の13.4%が「生協の活動を知っていたし、参加したことがある」のに対し、「正社員」では8.0%、「自営業・家族従業員・内職」では8.2%と、就業者の中でも働き方によって活動への参加に差が生じていることが分かる⁴。」

「生協の活動を知っていたが、参加したことはない」と回答した人を対象に、参加しなかった理由を尋ねたところ、「参加する時間がなかったから」が最多で45.8%、次に「特に理由はない・なんとなく」が43.5%と多く、「参加する場所が遠かった・不便だったから」が19.5%、「参加したいと思う活動がなかったから」が11.7%、「参加の方法が分からなかったから」が6.9%、「抽選で外れたから」が0.6%の順となっていたことが明らかとなっている⁵。

生協運動及び生協運営の担い手である次世代の組合員に、生協運動に参画させ利用を促進するためにはどうすればよいのか、これは今後も続く課題となっている。

次世代の組合員を生協運動に参画させるための要素の1つとして、「共感」という事象に注目したのが1990年代のちばコープである。ちばコープは1990年に合併して設立された生協であり、1990年代後半に黒字経営を継続したことで注目されたことで有名である。ちばコープでは、生協職員が「見る・聴く・応える」を仕事の基本とし、「ひとことカード」という、組合員が自分の意見・苦情などを自由に書いて生協に提出するもので、内容は問わずすべてのカードに生協から回答がなされるという仕組みを導入した⁶。この取り組みから生まれた「生協トラックミニカー」（1999年11月）の開発では「共同購入の担当者らが『ひとことカード』で出された声に共感し、何とか実現したい」「（メーカー担当者が）開発費用（金型等）を出してまで創りたいという『やる気』がみんなから伝わってきた、できるための方法をみんなで考えた」⁷と共感しながら仕事に取り組むような変化が生じたことに注目されている。ちばコープで「共感」という用語が採用されたのは1995年5月総代会決定のビジョンであり、そのうち（職員・定時職員の行動規範）に「見て・聴いて・共感し、応え・伝えます」が採用箇所である⁸。若林（2003）およびちばコープでは、共感を「生協職員が生協組合員に共感し、それが商品開発に活きる」すなわち「生協職員→生協組合員」という方向で用いていたが、生協組合員同士の共感は、次世代の生協組合員が生協運動に関わるきっかけとして重要な事項であり、むしろその共感に注目することによって、「買うだけ組合員」「組合員の顧客化」⁹という課題を解決するための条件が明確になるのではないかと考えたことが、本稿の出発点である。

2. 経済学的「共感」に関する整理

共感の理論的変遷については、ヒューム、スミス、マーシャル、センの理論を取り上げる。

2. 1 ヒュームの共感理論における特徴

ヒュームの共感理論には、以下のような特徴がある。まず、共感は理性ではなく感情から生じる。そして、「美しさで快を生じ、効用が共感によって美を感じる」という点と、「情念について観念を思い浮かべ、それについて印象を感じるのが共感」という点である¹⁰。

2. 2 スミスの共感理論における特徴

スミスの場合、共感は「自分の感情が他者に理解されて起こるもの（他者への共感）」「他者を理解したことによって起こるもの（他者からの共感）」それによって相互理解を行うために、「想像上の立場交換」を行うという独自性がある。また、「中立的な観察者」という存在をおいて考えることが、大きな特徴である。さらに「スミスにおいては、行為の動機に対する共感が観察者に道徳的行為を動機づける、という独自の発想」がある¹¹。

前原（2015）は、スミスが『道徳感情論』で教育の役割を「人間各人に高い『共感』能力を育成し、『心の平穏』を保持することの重要性、すなわち『絶対的幸福』の重要性を認識させることにあった」¹²「スミスにおいて教育の役割は、『共感』能力の向上によって人生の目標を発見し、『利己心』の発揮によって自分の理想とする自分を想像する力の涵養、そして必要以上の『利己心』を『自己抑制』する『徳』を養い、自分の『才能』＝自己『能力』に見合った仕事を通じて社会に貢献してゆく力の涵養」¹³であると主張する。

2. 3 ミルの共感理論における特徴

前原直子（2013）¹⁴では、ミルの共感についての特徴を以下のようにまとめている。「J.S.ミルは、スミスの《利己心の体系》を自らの時代に照応した〈利己心の体系＝人間的成長の体系〉へと再構築し、さらには「共感」能力の向上に伴う「人間的成長」が「公共善」を実現する社会、すなわち〈公共心の体系＝人間愛の体系〉へと移行するための要因である、と主張する」¹⁵。前原（2014）は、「①株式会社制度の社会的普及・発展→②《労働エリート》が「自立」し「労働と制欲」により形成した資本にもとづき労働者同士のアソシエーションを形成→③共感能力の向上→＝〈人間的成長〉をとげた労働者が《労働エリート》に共感してアソシエーションへと「自立」→④アソシエーションにおいて労働者は、独創性を「社会全体の幸福」のために発揮する中で〈好況精神を陶冶〉→⑤アソシエーションの社会的普及・発展→⑥「高貴な性格が社会全体に開発」され、「社会的共感」水準が向上して、《理想的的市民社会》が漸次的に実現される」¹⁶とミルの共感論を整理した。これは、株式会社で労働者が働く際行われる「実際教育」によって知的道徳水準が向上すると、「〈人間相互の是認感情としての共感〉、〈他者についていける共感〉」¹⁷が養われ、また「〈人間相互間の感情是認としての共感〉（これはスミスが「想像上の第三者」を置くことと共通する）によって人生の目標を発見し、〈「同胞感情」としての共感〉（同報と一体化したい、すなわち社会的存在になりたい）によって自制心を養うので、「賢明なる利己心」を発揮」することができることを意味する¹⁸。「〈同胞感情としての共感〉は〈利他的感情（＝公共心）としての共感〉」¹⁹へと陶冶され、人びとの心に利他的感情すなわち公共心を育成させ、これによって「成熟した諸能力をもつ人間」が²⁰形成される。ミルの共感理論に特徴的な用語は「社会的共感」である。「ミルが、共感

を通じて、利己心→利他心→公共心→人間愛という経路で人間的成長を遂げ、「社会的共感」水準が向上すれば、社会改革も」²¹ 可能となり、「〈利己心の体系＝生産力の体系〉から〈公共心の体系＝人間愛の体系〉へと変化する。」ミルの認識では、人間は自己と他者との「完全な共感」すなわち心の一体感を発見すると、「利他的感情＝公共心が育成され、（中略）利他的感情＝公共心を育成した人びとの共感が、量的に拡大し、世論の力を借りて『社会の一般的性格＝社会的共感』となれば、理想的市民社会が出現する、としている²²。

2. 4 マーシャルの共感理論における特徴

松山（2009）によれば、マーシャル共感の原理とは「他の人々の快楽のために自らの快楽を犠牲にする道徳的行為のメカニズム」²³ である。種族全体が生き残るために、自分の利害を後回しにするということが、共感が起こる理由となっている。

マーシャルは、共感を生じさせるためには、教育を通じて解決しようとする。マーシャルの共感原理に特徴的な点としては、教育によって貯蓄を行うことに価値を見だし、貯蓄は家族に対する非利己的な行動だと位置づけ、それが共感によって行われるとする。「マーシャルは、労働者階級の人々が、産業上の能率の向上を達成することだけでなく、生活態度を変化させることによって質的に豊かな生活を実現できるようになると考えた。すなわち、彼は、教育を通じて将来を明確に実感する能力の獲得を労働者階級に求めたのである。先を見通す能力こそ、労働者階級の人々を富の蓄積へと動機付け、彼らを貧困から助けるのである」²⁴。マーシャルは、貯蓄を非利己的な行動としての家族の愛情に基礎付け、このような貯蓄を動機づけている人間の非利己的な能力を『共感』²⁵ として把握している。従って、「マーシャルが経済学で用いる『共感』は、『家族愛』『利他主義』『自己犠牲』『献身』などの源泉であると考えられ」²⁶ る。すなわち、家族のため（利他主義）に貯蓄（現在の消費を節約する、自己犠牲）することで、将来に備え、それが種族保存につながるという解釈である。共感は生存本能として先天的に備わっているものであり、種族保存に必要なものである。マーシャルは、「経済進歩を産み出している人間行動の源泉を、共感に見出」²⁷ し、「（家族への貯蓄のような）道徳的な行為や感情は、マーシャル経済学では共感から生じるものと把握されている」²⁸。また、マーシャルの共感原理に特徴的な点として、ビジネスマンに共感が必要だと述べていることが挙げられる。その理由は、「ビジネスマンには、知覚力・想像力・推理力以上に、共感が必要」²⁹ であり、それは共感が人間固有の特性だからである。また、共感が可能になるためには、「学生同士による集団生活」³⁰ が重要だとするのが、マーシャルの共感原理がもつ特徴である。それは、「学生間の共感は、常に弱い側ないしは弱いと思われる側に向けられるため、そのような共感を発達させられるような訓練を持たない雇用者よりも、容易に被用者の心を読むことができる」³¹。集団生活によって、自分よりも立場の弱い人との想像上の立場の交換を行うことは、スミスの共感原理を受け継ぐものである。マーシャルは、共感によって利他主義に基づいた自由経済が成立すると述べる。「もちろん、そのような私的起業のビジネスマンや経営者の行動は共感に基づいていなければならない」³² ため、それは教育や集団生活で身に付けなければならない。「ビジネスマンたちは、学生時代の共同生活を通じて騎士道精神の源泉である共感という道徳的能力を獲得する必要が

ある」³³ ため、学生生活を集団で送る。マーシャルは「共感は教育によって促進される、あらゆる行動や諸感情の源泉となる道徳的能力」³⁴ であり、「経済進歩を達成するためには、労働者階級およびビジネスマンによる想像力の働きが重要」³⁵ であることを指摘した。

2. 5 センの共感理論における特徴

センの共感理論における特徴としては、共感の他に「コミットメント」という概念があることである。共感とコミットメントとの違いは、共感「他者への関心が直接に己の厚生に影響を及ぼす場合」³⁶ に対応する。「もし他人の苦悩を知ったことによってあなた自身が具合悪くなる」³⁷ とすれば、それは共感である。他方、コミットメントは「他人の苦悩を知ったことによってあなたの個人的な境遇が悪化したとは感じられないけれども、しかしあなたは他人が苦しむのを不正なことと考え、それをやめさせるために何かをする用意がある」³⁸ 場合だとしている。共感に基づいた行動は、「ある重要な意味で利己主義的だと論ずることができる。」³⁹ すなわち利己的であるのに対し、コミットメントは「非-利己的」⁴⁰ な行為である。

センは共感と教育の関係について直接言及はしていない。しかしながら、センは社会が共感やコミットメントを持つため、また貧困者が「潜在能力」を高めるために教育が必要だと考えていると解釈できる。潜在能力を高めることにより貧困者の生活水準が向上すれば、自己利益追求だけでなく共感・コミットメントの余裕が生まれる。貧困者が教育を受け潜在能力を高める過程は、「合理的な愚か者」から脱し共感を育てる過程と捉えることもできる。

辻村（2021）はタンザニア農村の実証分析を行う際、センの「共感」と「コミットメント」という概念を用いている。辻村（2021）は効用最大化と社会的目標が重なるところに「共感」があるとしている⁴¹。辻村（2021）によれば、「共感」を促すのは「現実的な生活目標」⁴² である。「コミットメント」を促すのは「社会的価値観」「社会制度」、その正反対が「効用最大化」であり、その中間に位置するのが「共感」であり、「私達の実感に沿った現実的な生活目標形成」⁴³ がなされるとする。辻村（2021）はタンザニアルカニ村農村の農家が記録した現金現物日記帳を分析し、農畜産物が「男性産物」（利益追求産物）と「女性産物」（家計保障産物）2区分であり、『前者が「私的利益」を追求する目標、後者が「社会制度」に依拠する目標に近いこと』を⁴⁴事前の聞き取り調査や参与観察で明らかにしたうえで、男性作物を販売した代金が教育経費や農業経費、日常的なものは女性作物を販売した代金で支払われたことを明らかにしている⁴⁵。男性作物は「効用最大化」女性作物は「互酬性」に基づいて販売されるが、家族のうち「リーダーの役割は他の家族成員を支援することであり、[共感]の経営目標が混在」⁴⁶ していることを明らかにした。また、辻村（2021）は、トウモロコシが「女性作物」から「男性作物」へ地位を転換させていくことを、『社会制度』依拠目標と『私的利益』目標が重なる『共感』目標が、発現している⁴⁷ と捉える。女性作物には環境保全という役割もあり、それは「森林保全というグローバルな社会的価値観」⁴⁸ でもある。「すなわち、『私的利益追求』と『社会経済的目標（「共感」＋「コミットメント」）』が重なる『共感』部分に農林畜複合経営があるが、『私的利益追求』のためには森林保全が不可欠であるという意味の『共感』だけでなく、産地の『社会的価値観』に引っ張られて、『私的利益追求』のより多くの部分が『共

感』になっていた（『共感』部分が膨らんでいた）」⁴⁹と指摘する。

2. 6 共感と教育

前節で取り扱った経済学的「共感」のうち、スミス・ミル・マーシャルには教育に関する言及がある。共感は先天的に備わっている感情であるものの、それが働くようになるためには後天的な教育が必要である。ミルやマーシャルでは、教育内容について、共感能力を向上させることにより利他心が養われ、社会全体の幸福や経済進歩につながることを指摘されている。

また、辻村（2021）によるセン解釈では、「利益追求」と「社会的価値観」が重なり合う中間に存在するのが「共感」であり、それは社会制度の変化と共に大きさを変える⁵⁰。

3. 経済学的「共感」と組合員教育

前章で経済学的「共感」に関する原理について、協同組合研究が注目すべき事項は、「教育によって共感が育つ」という点にある。協同組合原則の第5原則「教育・訓練及び広報」では、「協同組合は、組合員、選出された代表、マネジャー、職員がその発展に効果的に貢献できるように、教育訓練を実施する。協同組合は、一般の人々、特に若い人々やオピニオンリーダーに、協同組合運動の特質と利点について知らせる。」⁵¹ことが、生協を始めとする協同組合に共通するルール（原則）だと規定している。

そして協同組合における組合員教育は、経営及びビジネスに関する知識を出発点とすることに注目すべきである。商品開発は単なる特定組合員個人のニーズでは需要が見込めず、また開発上制約条件があること、さらにそのニーズや環境負荷や他の社会制度と相反する際、特定組合員個人のニーズは生協全体から見ると実現されない方が良いと判断される。特定のニーズが共通のニーズとなるためには、「なぜそれが実現不可能なのか」を説明される必要があり、またその説明に納得するためには、商品及び開発に必要な手順等について、学習する機会が必要となる。班が利用と経営参画の基礎単位となっていた時点では、新しく参加した組合員が共同購入商品の受け取りをする時点で商品についての基礎知識を少しずつ学習し、そのうち意欲ある組合員が学習講演会に参加し、商品や商品開発に関する知識を得て活動的な組合員へと成長していった。

しかしながら、共同購入という購買や運営の単位がなくなることは、組合員教育の機会を減少させることも意味する。また、商品政策について学習する機会の減少は、就労時間増加による学習時間の減少及び学習意欲の減少だけではなく、実際のビジネスおよび商業、経営に関する学習意欲も低下させ、商品政策や商品開発に参画する意欲を減退させる。

3. 1 共感の阻害要因としての組合員層分断

1章ですでに触れた通り、食品添加物や環境問題に関心のある組合員ばかりが加入している状態から、「買うだけ組合員」が問題視された時代、「買わない組合員」が問題視された時代、さらにそもそも生協に「加入しない」ことが問題になる時代と変化していくときに、注目すべき点としてはニーズを共通化したグループ間の分断である。齋藤（2024）は、「2010年以降は、女性の社会進出

による活動の担い手の減少や、ライフスタイルの多様化などを背景に、くらし、地域の課題は多様化・複雑化し、『コープこうべが』というスタンスでは地域の人たちが求めるものの変化に対応できないということが起きた結果、しだいに活動が停滞、後退していく時期を迎えることになる。⁵²と、コープこうべの2010年代を総括する。

4 共感と教育

以上から、共感を育てるためには、「共通性を認識すること」と「学校に代わる学習に意欲を持たせる」ことが重要となる。組合員間における共通性を認識する取り組みについては、「商品単位の開発チーム活動」等、テーマごとに、また短期間のみスポット的に組合員組織を構成し、活動に携わる仕組みを作るということが、生協においては1990年代から行われてきている。ただし、組合員の高齢化や特に若年層における収入減少は、次世代を育成し組合員活動に参画させることを非常に困難化している。

2021年度「全国生協組合員意識調査」では、「組合員の平均年齢は過去最高の59.0歳、世帯人数は減少、就業者の割合は56.5%で増加傾向」⁵³であること、「60代以上の割合は47.2%で、いずれも過去最高となった。一方30代以下の割合は10.5%で過去最低となり、2012年度調査から8.7ポイント低下した。」⁵⁴ことが明らかとなっている。また、「生協組合員は一般消費者よりも20代、30代の割合が低く、50代、60代の割合が高い傾向がある。」⁵⁵ことや、学歴を見ると「高等学校」卒が38.2%と最多であり、次に「大学」卒が20.9%、「短期大学」卒が16.8%となっている特徴⁵⁶がある。

		中卒	高卒	専門卒	短大卒	高専卒	大卒	大学院卒
20代	組合員最終学歴	2.8	26.8	16.9	9.9	2.8	40.8	0
	一般消費者最終学歴	1.2	15	15	5.6	0.9	56.4	4
30代	組合員最終学歴	2.2	21.5	16.3	10.5	0	43.2	3.4
	一般消費者最終学歴	2.4	19.5	15.7	10.8	0.8	44.6	4.1
40代	組合員最終学歴	1.7	25.8	19.5	26.4	0.6	24.6	1.1
	一般消費者最終学歴	2.5	28.6	14.5	23.9	0.6	25.1	1.9
50代	組合員最終学歴	1.5	35.3	17	26	0.2	18.6	1.6
	一般消費者最終学歴	0.7	35.7	15.4	23.6	0.7	17.8	0.6
60代	組合員最終学歴	2	39.2	15.9	22.1	0	19.3	0.6
	一般消費者最終学歴	1.5	34.2	11.1	26.1	0	24.1	0.5

表1 一般消費者調査との比較 年代別最終学歴⁵⁷

一般消費者との比較を見ると、20代では組合員最終学歴「大卒」が40.8%であるのに対し、一般消費者最終学歴「大卒」が56.4%、60代では組合員最終学歴「大卒」が19.3%であるのに対し一般消費者最終学歴「大卒」が24.1%と、むしろ一般消費者の方が高学歴である。20代については、高卒後すぐ結婚・出産した後子どものために加入した組合員が多いためであるが、60代ではおそらく短大卒業後専業主婦として家事育児に携わる層が、生協に加入する必要があったのだろうと想像できる。また、一般消費者調査の結果と比較すると、いずれの年代においても一般消費者に比べて組

合員のほうが、世帯年収の高い層が多くを占めている⁵⁸。食品および日用品を品質にこだわって選ぶのは、一般消費者よりも組合員であることが分かる。

4. 2 組合員を超える共感

齋藤（2024）は、前節で取り上げたコープこうべの活動停滞を何とか食い止めるための取組として、2016年に「行政、NPO法人、PTA、社会福祉協議会」⁵⁹と不登校、引きこもりという社会問題を解決するための組織「園田地区子育て支援連絡会」⁶⁰に参加したことを、「一つの転換点」⁶¹としている。「組合員間」ではなく、共通の目的を持つ他の団体やグループと活動を行うことを、一つの解決策にしている。この「共通の目的」は、辻村（2021）が私的利害と社会的価値観の間に位置するとした、「共感」に該当するものだと考えられる。

4. 3 次世代の参加

こうした中、活動的な組合員によるオルタナティブ・スクールの設立という事例に注目したい。「創造集団440Hz」⁶²は不登校当事者による労働者協同組合として設立されたオルタナティブ・スクールであり、オルタナティブ・スクールの啓発を事業内容としている。次世代にとっての社会課題としては、従来の生協が課題としていた食・環境・平和よりも身近に感じられるものである。身近な社会課題の解決を行う、新たな形の協同組合を次世代が設立できるためには、不登校者の保護者世代・あるいはもっと上の世代と若年層との共感を育てる必要がある。そのためには、従来型の生協は、こうした新たな協同組合の情報を発信し、また資金提供を行うインキュベーターとして関わることで、組合員間の共感を育て、新しい協同組合の活動を支援することが可能となる。

¹ 川島美奈子「新しい組合員組織のあり方について～ライトコミットメント・メンバーのコーディネーション～」『協う』第56号（2001）において、著者は「買うだけ組合員」を「ライトコミットメント・メンバー」、生協運動に携わる従来型の組合員を「コア・メンバー」と定義した。

² 2021年度全国組合員意識調査、91頁。

https://jccu.coop/info/up_item/release_211124_01_02.pdf（2024年11月6日確認）

³ 同上、112頁。

⁴ 同上、113頁。

⁵ 同上、114頁。

⁶ 若林靖永『顧客志向のマス・マーケティング』同文館出版（2003）、283頁。

⁷ 同上、273頁。

⁸ 同上、283頁。

⁹ 「組合員の顧客化」とは、社会改良運動に携わることをせず、生協を単なる食料品及び日用品の購入先とする組合員の変質を指す。

¹⁰ 島内明文「ヒュームとスミスの共感論」『実践哲学研究』25巻（2002）

¹¹ 同上、22頁。

- ¹² 前原直子「アダム・スミスの教育経済論と共感論—アダム・スミス『国富論』と『道徳感情論』との関連で—」『中央大学経済研究所年報』第46号（2015）、723頁。
- ¹³ 同上、723頁。
- ¹⁴ 前原直子「J.S.ミルの経済思想における共感と公共性」有江大介編著『ヴィクトリア時代の思想とJ.S.ミル』三和書籍、187-213頁
- ¹⁵ 前原直子「J.S.ミルの理想的市民社会論と共感論」『イギリス理想主義研究年報』（2014）11頁。
- ¹⁶ 同上、11-12頁。
- ¹⁷ 同上、14頁。
- ¹⁸ 同上、14頁。
- ¹⁹ 同上、17頁。
- ²⁰ 同上、17頁。
- ²¹ 同上、18頁。
- ²² 前原直子「J.S.ミルの幸福論と人間的成長論」—「共感」論と「功利の原理」との関連で—『中央大学経済研究所年報』第53号（1）（2021）pp.631-659
- ²³ 松山直樹「アルフレッド・マーシャルの共感の概念：マーシャル経済学における教育の役割との関連をめぐって」『経済学研究』59巻2号、62頁。
- ²⁴ 同上、71頁。
- ²⁵ 同上、72頁。
- ²⁶ 同上、72頁。
- ²⁷ 同上、73頁。
- ²⁸ 同上、73頁。
- ²⁹ 同上、73-74頁。
- ³⁰ 同上、74頁。
- ³¹ マーシャル（永澤達郎訳）『産業と商業』岩波ブックセンター信山社（1986）、326頁。
- ³² 松山前掲論文、76-77頁。
- ³³ 同上、75頁。
- ³⁴ 同上、75頁。
- ³⁵ 同上、75頁。
- ³⁶ アマルティア・セン『合理的な愚か者』勁草書房（1989）、133頁。
- ³⁷ 同上、133頁。
- ³⁸ 同上、133頁。
- ³⁹ 同上、133頁。
- ⁴⁰ 同上、133頁。
- ⁴¹ 辻村英之『キリマンジャロの農家経済経営』昭和堂（2021）、48頁。
- ⁴² 同上、48頁。

⁴³ 同上、48頁。

⁴⁴ 同上、62頁。

⁴⁵ 同上、76頁。

⁴⁶ 同上、96-97頁。

⁴⁷ 同上、132頁。

⁴⁸ 同上、198頁。

⁴⁹ 同上、198-199頁。

⁵⁰ 同上、200頁。

⁵¹ 協同組合の定義・価値・原則～「協同組合のアイデンティティに関するICA声明」（日本生協連
訳）<https://jccu.coop/about/vision/ica.html>（2024年11月4日確認）

⁵² 齋藤優子「組合員組織としての生活協同組合の現状と可能性」『協同組合研究』44巻1号（2024）、
14頁。

⁵³ 2021年度全国生協組合員意識調査、2頁。

https://jccu.coop/info/up_item/release_211124_01_02.pdf（2024年11月6日確認）

⁵⁴ 同上、2頁。

⁵⁵ 同上、10頁。

⁵⁶ 同上、10頁。

⁵⁷ 2021年度全国組合員意識調査12頁より筆者作成

⁵⁸ 同上、28頁。

⁵⁹ 同上、14頁。

⁶⁰ 同上、15頁。

⁶¹ 同上、15頁。

⁶² 創造集団440Hz <https://creators440.org/company/>（2024年11月4日確認）