

特集

“CO-OP” と「商品」の現在地

私たちの身の回りには多種多様な「商品」や「ブランド」が存在する。その中から、時と場合に応じて必要なものを選択しながら、私たちは日々くらしている。そうして繰り返される選択を経て、長い間、愛されてきた商品は生協にも数多い。たとえば、累計26億本超を出荷し、ミックスキャロの愛称で親しまれる「CO・OPミックスキャロット」、あるいは1983年に誕生した、紙芯を除いたトイレットペーパーであるコアノンシリーズなどが代表であろう。

こうしたロングセラー商品が定着した背景には、職員や組合員の積極的な口コミや商品改善への関与、あるいは子どもの健康や省資源化といった組合員の声に応えようとする取り組みが存在していた。言い換えれば、食品や生活雑貨の供給者である生協は、商品を通じて組合員と向き合ってきたのである。

しかし、商品は「消費」と「流通」だけでなく、何よりも「生産」が欠かせない。先のロングセラー商品も、その発展過程に生産者の献身的な努力があったことを忘れてはならない。組合員や生協が考える理想の商品をカタチにする生産者がいてはじめて、自らの思いを実現した商品を手に入れられるのである。

さて、それでは一方の生産者にとって、生協の「商品」は何か特別な意味や特徴を持っているのだろうか。また、生協の事業は取引を越えて、生産者や社会に貢献することができるのだろうか。

私たちが普段何気なく利用している商品や事業が、異なる立場から見たとき、どのような色を帯びるのか。そうしたいつもとは少し違う視角から、商品について考えてもらう素材を提供することが本特集の狙いである。

(太)

1. コープ商品の特徴と社会的意味を考える
～コープの洗たく用洗剤／セフターを事例に（石井 陽子）
2. 生産者からみた“CO・OP”の特長と意義
～さとの雪食品株式会社を事例に（宮崎 崇将）
3. こうち生協の地域密着型商品政策とその意義（福田 善乙）