

## 特集

## 組合員と生協とが会う「場所」

マーケティングでは、自らの顧客との接点をどのようにデザインするべきかという問題を、きわめて重要なものと捉えてきた。店頭における接客、あるいはテレビCMに代表される広告活動など、顧客とのつながりの「場」は、これまでも、そしてこれからもマーケティングにとって重要な課題であり続けるだろう。

とくに、ここ20年余りでそうした「場」づくりを左右する大きな変化が生じた。インターネットをはじめとした、情報通信技術（ICT）の劇的な発展である。現代は、企業と顧客とのコラボレーションがあちこちで起こり、ときには消費者自身が数万人の消費者とつながりを持つことができる時代になっている。消費者の「声」は、小さな枠に留まることなく、反響しあって、これまでにはなかった規模にまで広がっていく可能性を持っている。

企業をはじめとした事業者と消費者とのつながりを含め、人々の関係に関わる

技術が大きく発展するなかで、協同組合という人々のつながりに依拠した存在はどのような取り組みを進めるべきなのだろうか。

本特集では、インターネットに限らず、さまざまなカタチと方法で組合員同士、あるいは職員と組合員、そして生協と組合員を結びつける「場」について紹介する。もともと生協は、流通業のなかでも早くからOCRを採用するなど、新しい技術に積極果敢に取り組む気概を持っていた。インターネットをはじめとしてつながりの「場」が変わる時代において、どのような挑戦と模索を続けているのか、本特集を通じて感じていただければ幸いである。

（本誌編集委員 加賀美太記）

1. 「組合員の声を聞き、活かす」ネットでの仕組み作りに向けて  
～生活協同組合の現状と課題（茂木 伸久）
2. 「紙」だけではできない多様化への挑戦  
～インターネットを利用したコープこうべの取り組み（竹野 豊）
3. 個人向け事業構築とつながりづくりの模索—（高橋 宏通）
4. 職員の声を組合員へ届ける「担当者ニュース」の現在  
～おおさかパルコープにおける事例（加賀美 太記）