

特集

組合員を惹きつける生協の「編集」

一定の方針にしたがって、資料をあつめて整理し、書物にまとめることを「編集」と呼ぶ。これを比喩として用いれば、様々なものが「編集」の対象となる。ネットの普及によって流通する情報量が膨大になるにつれ、「編集」は経営にとって欠かせない要素になっている。

小売業に目を向ければ、品揃えの広さを武器にした総合スーパーが「なんでもあるが、欲しいものがない」と批判されるようになったことが示すとおり、明確な方針と、それに基づく整理が求められている。さらに、ネットの普及が「検索すればなんでもある」状況を生み出しており、個々の事業者は「編集」によって差別化を図ろうとする傾向を強めている。

こうした環境は生協にも通ずる。多様な組合員を抱えるようになった生協は、いかなる「編集」にとりくむべきか。本特集では、生協のユニークな「編集」の

実践に着目してみたい。

まず、売り場からは、大学生協と江崎グリコの協同による売り場づくりコンテンツを紹介する。組合員の参加の促進と魅力的な売り場づくりを実現する興味深い取り組みである。事業からはコープあいちのモーニングコープを取り上げる。25年目を迎えた同事業からは、早朝という時間帯や利用する組合員に合わせた選択と集中の実践が見て取れる。最後は、コープ九州が展開する情報発信サイトのCOOP WEB LABOである。情報発信が不得手だと言われる生協がこれから取り組むべき情報発信における、先駆的な取り組みである。

本特集を、組合員の目に魅力的に映る生協を実現する「編集」のあり方を考えるきっかけとしていただければ幸いである。

(本誌編集委員 加賀美太記)

1. 大学生協事業連合・グリコによる大学生協11.11杯への取り組み (竹野 豊)
2. 25周年を迎えたコープあいちのモーニングコープの今とこれから (岩橋 涼)
3. 伝えたいのは協同組合というシステムの可能性
—COOP WEB LABOのとりにくみ (石井 梨香)