

## 特集Ⅱ

# 生協に“魅せる”力はあるのか

くらしと協同の研究所が毎年開催している企画の一つが、組合員理事トップセミナーである。このセミナーは、組合員理事が全国各地から集まり、自分たちの目線でテーマを設定し、学びを深めるユニークな企画である。前々回 2022 年のテーマは「これまでのつながり、そしてこれからのつながりを考える～生協ファンを広げるには～」であり、筆者はそこで生協という組織がファンを拡大していくために必要なことは何かという点について講演を行った。その際、参加者からの感想で印象深かったのが、生協は情報を広げる力が弱い、あるいは情報発信が内向きなのではないか、という声であった。組合員理事になって、実際に生協にかかわろうというコアなファンを生むほどの魅力ある商品や事業、仕組みがあるにもかかわらず、それらが十分に社会全般に情報として届いていないのではないか、というのが組合員理事の感じている問題であった。

こうした生協側の問題だけでなく、情報化著しい現代社会において、伝えたい情報を的確に対象に届けるハードルは極めて高い。一昔前であれば、流行りの歌やドラマなどは、テレビやラジオを流し見・流し聞きしながらでも十分認知できていただろう。ところが、YouTube や TikTok といったユーザー自らがコンテ

ンツを作成できるメディアや、ネットフリックスなどの動画配信サイトが拡大したことで、私たちは隣の人と見ているコンテンツや聞いている曲が全く重なり合わない時代を迎えている。しかも、仮に伝えたい対象に情報を到達させたとしても、膨大に流通する情報がそれを容易に押し流してしまうようになっている。魅力を的確に消費者に届け、理解してもらうための努力が求められるのが現代という時代の特徴である。

そうしたとき、果たして生協に「魅力を伝える力」はあるのだろうか。あるいは、今どのような取り組みを進めているのだろうか。今回は、そうした問題意識から、生協が取り組む「魅力」を伝えるための様々な実践について取り上げた。小売事業者との連携やレシピという生協にとって欠かせない情報の発信、あるいは無店舗事業の中核となるカタログの多様化など、生協は「魅せる」ための努力を惜しんではないし、とてもユニークな実践も進めている。

本稿で取り上げる事例を通じて、生協という組織の底力を感じるとともに、各生協が更なるアイデアを発揮し、自分たちの「魅力」を発信することを期待したい。

(本誌編集長 加賀美太記)