

争論

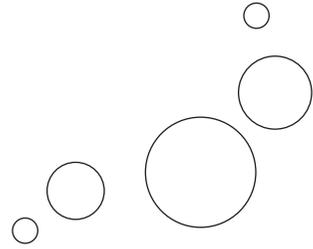
組合員は顧客なのか？

1. 本当にほしいものは自分たちでつくる！

土谷 雅美

2. めざすは「ジャムセッション」！

椎木 孝雄



生活協同組合の組合員についてインターネットで検索していると、「組合員満足（顧客満足、顧客価値）の向上をはかります」や「組合員（顧客）要望の実現に向けて」といったフレーズが散見されるようになってきていることに気付いた。ふと、「『組合員』は『顧客』なのだろうか？」という疑問がわきおこったのが今回の争論のきっかけである。

「顧客」とは、三省堂大辞林によると「（商店などの）お得意客」、MBA用語集によると「潜在的に購買の意思と能力のある人」などと定義されている。そして、多種多様な商品があふれている現代においては、変化する顧客ニーズを聞き取り、顧客満足を高めることによって、商品やサービスを拡大していくことが企業経営において重要だと考えられている。この視点から見ると、組合員の声を聞き組合員の要望に合った事業を展開するという生協においても、一見同様のことを目指しているように思われる。しかし、「顧客」は「お客さま」なのであり、事業主とは分離しているものであると考えれば、果たして「組合員」を「顧客」としてとらえてよいものなのだろうか。上述したフレーズが、一体どのような意図

で公表されているのかは明らかではないが、今一度「組合員」と「顧客」について考えてみようというのが、今回の争論の趣旨である。

今回は、「『組合員』は『顧客』なのだろうか？」という疑問に、2つの生協の取り組み事例をもとにお二方にご意見をいただいた。ひとつは、設立以来、組合員活動を中心に消費材開発を続けている、生活クラブ東京である。もうひとつは、先進的な店舗事業に挑戦しながら、組合員と職員で生協を共創しようとしているコープみやぎである。これらの生協が「組合員」をどのようにとらえ、そしてどのような生協を目指そうとしているのか。生協だからこそできることが数多くあるのではないだろうか。そして「組合員」とは何なのか、これらの点を考えていただけるきっかけになれば幸いである。

（本誌副編集長 青木美紗）