

争論

くらしに寄り添うのか? くらし方を示すのか?

1. 社会に問いを投げかける「無印良品」というあり方

萩原 富三郎

2. 「生命に寄り添う」ために必要なことは何か〜商品でなく、「食べもの」として

行岡 良治

昨今の小売業界は、長引く景気低迷や少子化・高齢化といった人口構造の変動の影響を受けて、空前のPB（プライベート・ブランド）ブームに湧いている。セブン&アイ・ホールディングスとイオングループの二大流通グループを筆頭にして、多くの小売業者が本格的にPBに注力するようになっており、日本における本格的なPB普及期といった様相を呈している。

振り返れば、生協は1960年に「CO-OP」のロゴを入れた全国コープ商品の第一号として「CO-OP 生協バター」を送り出して以来、「CO-OP」ブランドで独自の商品展開を進めてきた。その歴史は、生協が人々のくらしに向き合いながら、そこでの課題にどう応えるかを模索する歴史でもあった。

そうした姿勢は、「CO-OP」を他社のPBやNB（ナショナル・ブランド）と区別することにつながった。たとえば、西部流通グループを率いた堤清二氏は、西友ストアのPBであった「無印良品」の開発にあたって、その基本思想がコープ商品であったと語っている（『生協運動』

1984年8月号）。言い換えれば、「CO-OP」はひとつの商品でありながら、その存在そのものを通じて、社会にいくばくかであれ影響を与えてきたのである。

だが、時代は進み、市場の成熟化や小売業者の成長が顕著になる中で、「CO-OP」の位置づけが揺らいでいるように見える。他の小売業者の商品が、くらしのあり方に対してメッセージを発し、また消費者のニーズにより積極的に応えていく一方で、「CO-OP」はそうした取り組みの中に埋没してしまっていないだろうか。

もちろん、かつての「CO-OP」を美化しすぎてはいけない。しかし、今の時代にあっても、協同組合だからこそできる何か、あるいは商品を通じて実現すべき何かは、まだ残されているのではないだろうか。人々の暮らしが一面で豊かに、また一面では厳しくなる中で、商品を通じて生協や流通業に何ができるのか。本号の争論では、そうした問いについて、ひとつの思いを持った2つの組織に語っていただいた。

(太)