

争論

地域とくらしを支える「店」とは？

1. 低価格で食とくらしを支える～BESTA 店の挑戦

吉川 毅一

2. 組合員の地域拠点をつくる～生活クラブ館徳丸の建設

加瀬 和美・小林 徹也

日本の生協の特徴は、店舗を持たずに組合員に物資を供給する「無店舗事業」が大きな比重を占めているところにある。班を作って「共同購入」したり、注文品を個人宅まで配送する「個配」サービスを利用したりすることが、他の流通業にはない生協と組合員の特徴であるといわれてきたのだが、その反面、生協には常に「店舗事業が弱いのではないか」という指摘がなされてきた。2700 万世帯という圧倒的な組合員を抱えながらもヨーロッパ諸国の生協に比べて市場シェアは決して高くないことの要因はここにあると見ることもできるだろう。

組合員組織であり、原則として組合員にしか利用が許されないという生活協同組合には、「店舗はそもそも向いていない業態である」ということなのだろうか。

多くの生協が、店舗の大型化・近代化・標準化でこの問いかけに挑戦しようとしている。そしてさまざまな生協関係の機関誌・セミナー・集会等において、各生協の経験・知識・課題の共有が図られている。

本号の「争論」に登場する 2 つの生協は、そうした標準化された生協店舗のあり方とはいささか異なった「店」の追求

で興味ある取り組みを展開している。

コープあいづは、組合員の低価格志向が強まる中で、それに正面から応える店舗業態「BESTA」店を開発した生協であり、それによって地域の消費者から圧倒的な支持を受けている、福島県会津地方に展開する店舗事業中心の生協である。一方、首都東京の生活クラブは、生産者との結びつきにより高品質の消費財を無店舗事業で供給することにこだわってきたが、それだけでは応えられない組合員の願いをかなえるために「デポー」というミニ店舗的な施設を開設し、そこにさらに子育て支援や地域福祉の拠点となる施設を併設した「生活クラブ館徳丸」を建設した生協である。

この 2 つの生協の「店」は、成り立ちからしても、機能においても、あるいは端的に「価格」ひとつをとってみても、対照的ともいえるほど大きく異なっているが、どちらも地域とくらしを支える生協のあるべき姿と可能性をわれわれに示している。

読者それぞれの生協、その店舗事業や地域政策や組合員活動がここから学べることは何だろうか。

(本誌編集長杉本貴志)