

特集

こだわり店舗の顧客サービス

大量生産、大量流通、大量消費社会が目指された高度経済成長期は、安全基準もあいまいであり、安心して購入できるものを見つけることが困難であった。そんな時代、生協は産直を展開し、独自基準を設け、コープ商品を開発するなどによって、安全・安心な商品を組合員に提供することで大きく進展した。しかし、近年、高級品を取り扱う百貨店だけでなく、スーパーマーケットや大型ショッピングセンター、インターネットショッピングなどでも、安全・安心をかかげ、かつて生協が歩んできたように、生産者と提携し、独自基準を設ける小売業が急増してきている。そのような活動が多くメディアでも取り上げられるようになってきた。このように、生協の活動が社会一般に広まったことは社会運動の成功といえるのかもしれない。しかし一方で、競争が激化し、生協事業においても事業連合化、大規模化、コスト削減が図られてきているのが現状である。

はたして、生協も他の大型小売店同様、コスト削減や大規模化だけを追求してい

くことしか方法はないのだろうか。争論で取り上げたように、生協と一般小売店の大きな違いのひとつは「組合員」か「顧客」かであり、組合員主体の生協ならではの道があるのではないだろうか。

本特集では、大型店が進出する中で、何かにこだわりを持ち続けることで顧客を確保しているスーパーマーケットを取り上げる。こだわりには、地域密着型スーパー、自社農園を持つスーパー、定価で販売するスーパー、対面販売するスーパーなどさまざまであり、それぞれの顧客サービスも実に多様である。なかには、大型店が徒歩圏内にあるにもかかわらず、取り扱う商品や経営を工夫することで地域に愛されている店もある。理念や経営方針は異なっていたとしても、店舗の多様なあり方として学べる点も多いはずである。生協が真似すべき手本として紹介するのではなく、こんな考え方、こんな方法もあるのかといった視点でご一読いただければ幸いである。

(本誌副編集長 青木美紗)

1. 地域に根ざしたローカルスーパーの店づくり～愛知県豊橋市「一期家一笑」の取り組み (岩橋 涼)
2. 規模を追求しない中小小売企業のビジネスモデル (下門 直人)
3. こだわりスーパーの「こだわり」とは～それぞれのHPから見る (山野 薫)