

特集

地域の拠点としての生協店舗

小売業は、いかに世の中がグローバル化しようとも、地域に存在し続けることができる数少ない産業だといわれてきた。安い労働力を求めて世界中を移動し続ける製造業と違って、商業は地域の消費者から離れては存在できないのである。

その前提が、ネット通販の普及・拡大で、崩れようとしている。書籍や家電製品については、スマートホンやパソコンで遠隔地の業者に注文し、自宅に配送して貰って受け取るというのがもはやあたりまえの消費行動になりつつある。地元商店街の書店や家電販売店で買うような消費者はめったにいないという時代がまもなくやってくるのは確実であって、それがいずれ食品の相当な部分に広がっていくことも避けられないであろう。Amazonにしろ、ヨドバシカメラにしろ、ネットで注文すれば、日本のほとんどの地域で、当日あるいは翌日にありとあらゆる欲しいものが届くのだから、多忙な消費者がそちらになびくのは当然である。

このような時代の変化に生協は対応しなければならぬ。無店舗事業をどう変革し店舗事業をどうするのか、これまで

以上に革新的で柔軟な考え方をもって構想し実践することが求められている。店舗についていえば、おそらくは2つの方向性が考えられるであろう。

ひとつは、ネット販売ではいかに技術が向上したとしても得られないような、商品を手に取り、触って、実際に確かめながら購入できるような場を組合員に提供すること。そしてもうひとつは、単にモノを買う／売るといふことにとどまらず、それを越えた何かができる場に売り場・買い場を発展させること。

そう考えれば、SMやSSMタイプのチェーンストアを展開して多くの組合員の日常の食生活を支えることと同時に、地域に根差すあたらしい「店」のあり方を考えてみることもまた生協にとっては重要であるという結論に導かれる。小型店の革新、無店舗事業との融合、協同組合間協同など、全国の生協のさまざまな取り組みを見て、海外の生協店舗のあり方も参照しながら、地域の拠点としての生協店舗を思い描こうというのが本特集の趣旨である。

(本誌編集長 杉本貴志)

1. 新しい「店」のあり方をもとめて
(杉本 貴志)
2. 食と医の協同による地域拠点作り ～生活協同組合おかやまコープと岡山医療生協の事例
(加賀美 太記)
3. シンガポールでの研修体験と、そのなかで感じたコープこうべの店舗事業との違い
(山本 藍里)