



# な たい 名は体を表しているか - 協同組合のアイデンティティとメッセージ

ますだ よしあき  
増田 佳昭

## 不安社会

昨年、日本協同組合学会の第20期の学会長を拝命しました。1期が2年ですから、同学会は設立後ほぼ40年が経つこととなります。学会創設は1981年、日本経済も上り調子で、生協をはじめ協同組合運動も盛り上がりを見せていました。40年ほどの間に私たちのくらしは物質的に「豊か」になったのかもしれませんが、高齢化や人口減少、格差の拡大と若者の貧困など多くの問題を抱えています。最近話題となった「老後資金2000万円問題」に象徴されるように、社会の「不安」がむしろ増大したと言っていいでしょう。子育ての不安、教育の不安、健康の不安、経済の不安、社会の「不安」が膨らんでいます。

「不安」の対極にあるのが「安心」です。社会の「安心」をどう創りあげていくのか、「安心」をどう拡大していくのかが、政策をはじめ社会全体に問われているのだと思います。その中で、協同組合ができることはもちろん限られているのですが、「不安」の時代にこそ、協同組合の思想と活動は輝くのではないのでしょうか。協同組合はいま、その真価が問われていると思います。

しかし、協同組合が社会的に大きな地位を占め、重要な役割を果たしているにもかかわらず、日本における協同組合の社会的認知は、必ずしも高いものではありません。ともすれば営利主義の企業と同一視されたり、逆に既得権を守る古くさい存在と見られたりしています。さらには、経済組織なのに社会的な運動をあわせもつ、資本主義にとって「不純」な存在と見られることさえあります。「協同組合」というものの存在

意義と可能性を、社会に対してどうアピールすべきか、協同組合グループがしっかりと考え、対応していく必要があると思います。学会としても研究すべき大きなテーマだと思っています。

## 協同組合の「アイデンティティ」と「メッセージ」

さて、少し旧聞に属するのですが、国際協同組合年の翌年にあたる2013年1月に、ICA（国際協同組合同盟）は「協同組合の10年に向けたブループリント」をとりまとめました。前文では、「2020年までに貧困は増大し、若者の苦境は悪化し、地球温暖化は日常生活へより頻繁に影響を及ぼすことだろう。2020年までに、2012年は協同組合にとってターニングポイントであり、人々の安全、福祉、幸福に向けた貢献を示す年だったとふり返られるようにしなければならぬ」と述べました。その上で、「協同組合を持続可能性の構築者と位置づける」こと、そして「協同組合のメッセージを構築し、協同組合のアイデンティティを確立する」ことを訴えています。

残念ながら、「若者の苦境」や「地球温暖化」はより深刻になってしまったのですが、ブループリントが言う協同組合の「アイデンティティ」と「メッセージ」は、依然としてきわめて重要な問題提起だと思います。「アイデンティティ」は何かというと、協同組合自体と組合員が協同組合をどう認識するか、言い換えれば「鏡に映る自分の姿」をどう認識するか、いわば自己認識です。それに対して、「メッセージ」は協同組合のアイデンティティを、「教育、情報提供、マ

ーケティング、ロゴ、非組合員の関心を集めるためのその他の手段を通じて、外の世界に伝達・発信する方法」です。協同組合というものを当事者がどう認識し、それをどう発信するかという点をもっと重視すべきだという主張です。

### 「名」と「体」の再確認を

まず、当事者の自己認識、アイデンティティの面で日本の現実はどうでしょうか。農協も生協も大規模化して、その経営も近代化してきました。現場での競争も激しいものです。そして、競争相手との外見上の同質化も進んできています。現場では組合員利用者を「お客様」と呼ぶことが常態化し、経営者は当期利益を最重要の経営目標とする経営姿勢も散見されます。職員でも、自らが属す組織をどう自己認識しているのか、一般の株式会社との違いをどう認識しているのか、心許ない状況にあるのではないのでしょうか。

さらに、為政者の側もその同質性を強調して協同組合を一般企業と同様の規制下に置こうとしています。最近の政府主導の「農協改革」では、共済を保険と同一視してイコールフットィングを求める圧力があり、また准組合員を員外利用者と同一視してその利用を規制しようという動きがありました。

協同組合という「名」を掲げているのですが、その実態（体）が株式会社などと同質化してしまったら、協同組合の存在意義はないでしょう。協同組合の事業や活動が、その名にふさわしいものになっているのかどうか、役職員がその特長をきちんと認識できているのか、組合員や外部の人たちにうまく発信できているのかどうか、確かめる必要があると思います。「鏡に映る自

分の姿」の再確認です。

次に、メッセージについてはどうでしょうか。協同組合が外部の人たちからどう見られているかが問題です。たとえば、「農協改革」の名での政府による農協への乱暴な介入は、人々の農協への無理解と誤解、感覚的な反発に乗じたものと言えます。さらに、為政者がマスコミを使って、人々の農協への理解をミスリードした面さえあります。外部の人たちの協同組合像は、想像以上にゆがんでいるかもしれないのです。

ブループリントは、協同組合が、自らの姿が外部の人たちにどう受け止められているかを「モニター」することの必要性を指摘しています。自らの組織がどのように外部の人の目に映っているかを客観的につかむことが、まず必要でしょう。そして、利用者が協同組合と他の企業などのいずれかを選択する機会に直面したときに、「何を選択しているかがわかる明確なメッセージ」が必要だと言っています。なぜ協同組合を選ぶべきなのか、協同組合の商品やサービスは、他のものとどこが違うのかを端的に示す「メッセージ」です。メッセージについては、すでにそれぞれの協同組合でさまざまな工夫がされているのですが、本当にそれが外部の人たちに適切に受け止められているか、検証し、改善する必要があると思います。

「名は体を表す」と言いますが、協同組合という「名」にふさわしい実態（「体」）を有しているかどうかを検証されるべきですし、そのために役職員教育など必要な努力を重ねるべきだと思います。また、多くの企業がSDGsを掲げる今日だからこそ、協同組合の「名」をどう発信していくかが問われています。

（日本協同組合学会 会長・立命館大学 招聘教授）