

一言カード顛末記

東大生協・専務理事 岡 安 喜三郎

何ヶ月か前の「週刊朝日」デキゴトロジーに、組合員の一言と店舗の対応が“週刊誌らしく”掲載された。主に食堂についてであったが、それを読まれた方もいると思う。どんな感じをもたれただろうか？

まわりで生協の方から「あんな風にならなくてどうするか」と質問を受けたし、理事会でも対応策の討議を行った。理事会では、「敢えて騒ぐのはやめよう」となった。あの問答の一つひとは、「一言カード」そのものであるし、同時に、あれが全てではないということも事実である。大部分の組合員は、そのところは理解してくれるはず、と。

その後、第17回学生生活実態調査を行ったが、その時の意見欄に、その記事に言及した人が5人程いた。

「先日、週刊朝日デキゴトロジーに掲載された、利用者の生協に対する意見とそれに対する解答を興味深く読みました。中に、生協従業員の利用者に対する態度に言及したものもありました。私の経験では、生協の方は丁寧な態度で利用者に対応していると思います。おそらく、多くの利用者は気持ちよく利用しているのではないのでしょうか。(本郷学生)」他の意見もほぼ同様の内容であった。

閑話休題。「一言カードシステムを全店舗で実行しよう」と意思統一したのが71年の夏であるから、それからもう6年たつ。(店舗委員会も同様)。「学内のコミュニティー紙」「びあ

のハミダシより面白い」と言われている一言カード集も、この2月で11号までになった。しかし、1年位前から「いつも同じ回答ばかりだ、何が改善されているか分からない」というシビアな意見が出はじめた。たしかにいつも同じ答え(ex.「すみません、改善します」)もあるが、現実には、一言に基づいて、改善し政策の手直しをいるのである。それが組合員には“見えない”ままにすすんでしまう点が多々ある。

一言カードシステムは何のためにあるのだろうか？

最初の答え。「組合員の意見を集約するためである」— 模範回答。「意見を集約して業務を改善するためである」— またまた模範回答。その通りであるし、いささかも否定するつもりはない。しかし現実には生憎さい。苦情も2~3聞いているうちは、「そう直そう」と素直になるが、100通も200通も聞いているとマンネリとマヒが起こってしまう。人間、くどくど苦情言われるよりは、たった一つでもほめてくれた方が心がなごむ。従って一言カードを始めたころは、カードを見るのが恐ろしいという気が無きにしてもあらずであった。店によっては、セールを理由にすぐポストを隠したり、なるべく組合員の目につかない場所にポストを置いたりしていた。

このことを克服した契機は、組織委員会、常任理事会での位置づけ討議であった。「店舗を中心とした組織活動」の重要な一環として一言

カードシステムがあるとなると、それにしては場所が冷遇されているということになる。学生理事の鋭い突き上げに、ポスト類は、店舗の出入口の一等地を占めることとなった。

一言カードシステムの目的は、「意見を集約して業務を改善する体質づくり」にある。体質づくりである以上、他の業務展開・発想と密接に関係している。組合員とのコミュニケーションというよりは、「組合員の要求・不備をつねに集約・分析し、組合員のニーズに応える組織体質の確立をはかる」ということに主要な目的をもったシステムでなければならないだろう。そのこととの関連で、東大生協の部内で討議された。一言カードへの対応のいくつかの問題点について紹介する。はずかしい話であるが事実なので御容謝。

#### ① サンプル（ちらし）と実物のちがいを

「サンプルをみて買ったら実物がちがう」  
→回答「すみません、サンプルが間ちがってました」（！？）……バカにした話だ。

#### ② 連合（商品部）が関わる時

「本郷でセールをやっているのに何故駒場ではやらないのか（職員）」→回答「駒場は連合の価格にしばられている。本郷は力があるからセールができる」（！？）……責任回避、「上」に目が向きっぱなし。

#### ③ 聞いてもいないことを答える

いわゆるトンチンカンな答えのこと。

#### ④ 「代弁者」になり下がる

「生協はより多くの人に開かれることが必要だ。ぜひ地域の人にも利用させてほしい」  
→回答「生協法というのがあり、極めて困難だ」……結果として、政府自民党の言い方と同じになっている。

#### ⑤ 組織的対応と個人の対応

「駒場でも酒を出してほしい」→回答「現場や店舗委員会で提案しましたが、理事会で保留にされました」（！？）……理事会の政策と店の政策のちがいを証明したいのか？

購買以外の話もあるが、ややもすると陥り易い対応としてチェックしなければならないものである。

一言カードの数を増やすも減らすも、その対応にかかわるところが大である。増やすためには先づもって即答システムでなければならない。質のいい一言を増やすためには、店の回答の質が高まらないといけない。要するに、このシステムを生かすも殺すも店の意思にかかわっているのである。対応さえよければ、一言カードは、いわば“自動的”に増加していく。

一言カードが増えてくると、サービス力のネック、商品問題などが浮きぼりにされてくる。これらの解決・改善にあたって、“店舗力の強化を軸に商品政策の強化をはかる”ことができる。このシステムの優位性がある。事業連帯組織からの立案である商品政策と店舗政策の二元性が起こりがちであるが、それを原則にもどうしうる一つの方策であることが、一言カードシステムの存在理由でもあるようである。

#### デキゴトロロジー（抄）

