

季刊 **くらしと協同**

2017 秋号 No. 22

特集

組合員と生協とが出会う「場所」

争論

インターネットはどんな「つながり」を紡ぐのか？

インターネットが築く社会関係資本の課題と展望

ネットが深めた「つながり」の問題と今後への期待

INDEX

組合員と生協とが会う「場所」

巻頭言

なぜヒトは他人を助け、協力しようとするのか……川合 伸幸 1

争論 インターネットはどんな「つながり」を紡ぐのか?……2

01 インターネットが築く社会関係資本の課題と展望……柴内 康文 3

02 ネットが深めた「つながり」の問題と今後への期待……土井 隆義 11

特集 組合員と生協とが会う「場所」……19

01 「組合員の声を聞き、活かす」ネットでの仕組み作りに向けて

生活協同組合の現状と課題……茂木 伸久 20

02 「紙」だけではできない多様化への挑戦

～インターネットを利用したコープこうべの取り組み……竹野 豊 27

03 個人向け事業構築とつながりづくりの模索……高橋 宏通 32

04 職員の声を組合員へ届ける「担当者ニュース」の現在

～おおさかパルコープにおける事例……加賀美 太記 38

くらしと協同をたずねて

01 ソーシャルメディアを活用した新しい「つながり」と「おもしろそう」の創造……下門 直人 44

書評

01 『一緒にいてもスマホ』シェリー・タークル 著 日暮雅通 訳……元橋 利恵 50

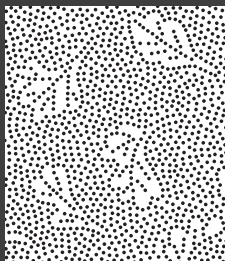
02 『インターネットは流通と社会をどう変えたか』

阿部 真也 江上 哲 吉村 純一 大野 哲明 編著……堀川宣和 52

投稿規程…… 54

バックナンバー／編集後記…… 55

小
紋
撰
趣



表紙紋様「地落ち菊の葉」

菊は2千年以上前から薬用や食用として栽培されていました。日本へは奈良時代に伝わり、平安時代以降に上流階級の間では重陽の節句など楽しまれていましたが、安土桃山時代から江戸時代にかけて庶民の間に普及し、多くの品種が生み出されました。菊の花は非常に好まれたモチーフですが、この文様には葉だけが使われています。しかもこの葉はところどころに虫食いが見られたり、破れていたりと同じ形のものがありません。それは不揃い、不完全を美とした日本独特の思想の表れと言えるのではないのでしょうか。

田内隆司／京小紋画像提供（田内設計事務所）

なぜヒトは他人を助け、協力しようとするのか

川合 伸幸（名古屋大学情報学研究科准教授）

心理学の黎明期には、ヒトは生まれてからの経験によって、性格やどのような行動をするかが決まると考えられていました。他人に親切な人もいれば、強欲な人もいますが、それらはそのような性格になるべく育った、というのです。

何十年にもおよぶ研究の結果、ヒトは生まれつきある行動傾向を持っていることがわかってきました。たとえば、生後10ヶ月に満たない赤ちゃんに、2種類のキャラクターが登場する紙芝居を見せて、どちらを好むか調べた研究では、他人を邪魔するキャラクターより、他人を助けるキャラクターのほうを好むことがわかりました（紙芝居の後で、2種類のキャラクターの人形を渡してどちらを取るかが調べられました。赤ちゃんは好きなものに手を伸ばします）。

ここで大事なことは、その善いキャラクターや悪いキャラクターは、赤ちゃん自身に何の利益も害も及ぼしていないことです。自分に関係のないやり取りを見て、好悪を判断するので、ヒトは生まれつき他人に協力的な人を好む傾向があると考えられます。

わたしたちは、サルの中なかでも家族や集団のメンバーとの絆が強く、自分には利益がなくても他個体を助けるマーモセットという南米のサルを使って、第三者間の平等／不平等なやり取りをどう判断するかを調べました。2人の実験者がサルの前に立って、それぞれが手にしている食物を交換する公平条件と、一方の人がもう一方の人から食物をもらうのに自分はお返しをしない不公平条件のやり取りを見せて、しばらく

してから、2人が同時に新しい食物をサルに差し出しました。どちらから食物をもらってもよいので、公平条件では、2人の実験者から同じ割合で食物を受け取りました（50%：50%）。しかし不公平条件を見た後は、1人で食物を独占したズルイ実験者から食物を受け取る割合が減少しました。ズルするような人から何かをもらうのは、嫌だということです。

そのほかにも、わたしたちは寄付をすると幸福感が高まることや、そのときの脳活動を調べると報酬とかかわる領域が活性化する、つまり他人に何かを与えることは、自分自身にとって気持ちのよいことだ、ということが実験で示されています。

つまり、ヒトに近縁なサルも、無償で他人を助け、自分とは関わりのない不公平な人を嫌う傾向があり、ヒトの赤ちゃんは初語が出る前から、他人を助けようとする人（キャラクター）を好み、わたしたち成人は、他人になにかよいことをすると気持ちよくなるのです。これらのことを考えると、わたしたちは生まれつき、他人を助け、協力し合う傾向があることが伺えます。

おそらくこれは、進化の過程でズルをする人や独善的に振る舞う人は集団からはじき出されて子孫を残す機会を失い、逆に協力的な人たちの子孫が生き残ってきたから、いまのわたしたちにもそのような傾向が受け継がれているのだと考えられます。

生得的な傾向は根強いので、非対面でコミュニケーションを取るインターネット社会でも変わらないと考えています。

争論

インターネットはどんな「つながり」を紡ぐのか？

1. インターネットが築く社会関係資本の課題と展望
柴内 康文
2. ネットが深めた「つながり」の問題と今後への期待
土井 隆義

インターネットという新しい技術が普及して早20数年。普及が始まった当時と比べると、私たちの日常の風景もずいぶん様変わりした。「電話」は固定電話ではなく携帯電話を意味するようになった。待ち合わせの際も、事前の約束は「新宿駅で」「梅田で」程度で済まし、当日に「どこそこにいるよ」とやり取りする。「手紙」ではなく、「メール」が企業間でも個人間でも連絡の主たる方法となり、時間と空間を飛び越えるソーシャル・ネットワーク・サービス（SNS）は、人々の「つながり」をより強固なものに変えている。

その意味で、多くの人にとっては以前よりも「つながり」を実感する機会が増えているのではないだろうか。「人情味が薄くなった」「他人への関心が弱まった」といわれながらも、私たちは日々、以前とは比べ物にならないほど、他人との密で頻繁なやり取りを経験している。

しかし、こうした変化は、果たしてインターネットの普及した当時に考えられていた未来なのだろうか。また、インターネットによって「つながり」が深まることで、逆に「つながり」をしんどいと感じるときがあるのは、何故だろうか。

『くらしと協同』2017年秋号では、インターネットと「つながり」に焦点を当て、協同組合だけでなく、私たちが生きる社会そのものにまで視野を広げて考えたい。そのため争論では、インターネット、そして人々のつながりを意味する社会関係資本に注目してきた柴内康文氏と、ネット社会に生きる若者たちに焦点を当て、研究と啓発を進める土井隆義氏に登場いただいた。

期せずしてお二人からは、インターネットが紡ぐつながりの問題点、そして期待が重なり合うように語られた。「争論」というには遠い構成となったが、それは人々のつながりにおいてインターネットが果たす役割が、これほどに大きく大きいということの証左なのかもしれない。ぜひお二人のインタビューを通じて、その広がりを感じていただくとともに、自分たちはどうすべきなのかを考えていただきたい。

(本誌編集委員 加賀美太記)

争論 インターネットはどんな「つながり」を紡ぐのか？

インターネットが築く社会関係資本の課題と展望

柴内 康文

東京経済大学教授

聞き手：加賀美 太記（就実大学講師）



「つながり」を捉える 「社会関係資本」

【加賀美】社会学を中心とした領域には、人々の関係性を捉える「社会関係資本」という考え方があります。研究者以外はあまり聞きなれないかもしれない、「社会関係資本」という考え方はどのようなものなのでしょうか。

【柴内】「つながり」や「絆」が重視されるようになり、それを学問的に考える必要が出てきたとき、その蓄積が利益を生み出していく、いわば「社会関係資本（ソーシャル・キャピタル）」とこれと呼べるのではないかと多くの研究者が捉えてきました。

こうした議論が始まったのは、おそらく1990年代からだと思います。言葉自体は古くからあった、といわれたりもしています。しかし、概念として重視されるようになったのは、比較的最近のことです。とりわけ、この分野の代表的な研究者であるロバート・パットナムが1993年に出版した『哲学する民主主義』、また2000年に出版されて、私が邦訳させていただいた『孤独なボウリング』などがきっかけだったと思います。これらを通じて、社会におけるつながりの豊かさという問題が意識されるようになってきました。

社会関係資本という概念は、人同士のつ

ながりが、社会におけるやり取り、交換の効率をよくして、プラスの効果を生みだしやすくなるというメカニズムを基本にしています。また、つながりの量は、個人のレベルで測ることも、中間的な集団や社会全体で測ることもできます。たとえば、個人に関しては、コネをたくさん持っている人とそうではない人、中間的な集団でいえば、社員同士のつながりの豊かな会社とそれに乏しい会社というように考えます。

そうした中で、パットナムが重視したのは、「地域やコミュニティにも、つながりが豊かなところとそうではないところがある」という視点です。そして、コミュニティにおけるつながりの多さが、地域の発展や、そこで生じる問題の少なさに関係しているのではないかと考えました。

パットナムの議論が注目されたのは、つながりの豊かさが周囲への波及効果を持っていることを指摘したからです。たとえば、個人にとってのつながりの豊かさは、その人が職探しでうまくいく、あるいは経済的に成功するなど、個人に影響してきます。しかし、地域のつながりが豊かだということは、特段つながっていない人にも様々なメリットをもたらします。要するに、地域のつながりの豊かさは、直接つながりを持っている個人を超えて、周囲にあふれ出すような効果がある。つながりは当事者を超えたところにも役割や意味があり、だからこ

そ私たちは、絆というものを意識しないと
いけないということです。彼の指摘は大き
な反響を呼びました。実際に、1990年代か
ら2010年代にかけて、ソーシャル・キャピ
タルという概念を使った議論と研究は、非
常にたくさん行われるようになりました。

この、ソーシャル・キャピタルという言葉
は大震災と前後して、一般的な書籍のなか
でも重要ではないかと言われる機会が増
えました。なお「絆」や「つながり」とい
う言葉が新聞にどれくらい出たかというグ
ラフをつくったことがあります。実は震
災前からこうした言葉の登場回数は増えて
いて、2011年の震災を機にさらに増加す
るようになっていました。そのような背景も
あって、いまでは社会関係資本というのは、
専門用語の範疇を超えつつあるのかな、と
思っています。

【加賀美】 社会関係資本には、個人や地域
にとってよい効果があるということが、こ
の概念が目された理由なのですね。具体
的な効果はどのようなものなのでしょうか。

【柴内】 パットナム自身の議論としては、
犯罪率などを取り上げていますが、たと
えば地域の安全・安心につながってくる
ということです。それから、地域住民の健康
や幸福への影響、経済発展、児童福祉な
どの子どもの問題、さらには民主主義的
な政府が実現しやすいだろうという辺り
ですね。

こうした影響をもたらす社会関係資本は、
先程も述べましたが、いくつかのレベル
に分けることができます。個人のレベル
では、つながりの多い人もいれば、孤
独な人もいます。そして、つながりの多
い人のほうが、いろいろな意味で成功に
もつながるだろうし、健康にもなりや
すいだろうし、つながりが少ない人は
うまくいきにくいだろうと

考えます。

これに対して、パットナムはかなりマ
クロに捉えています。地域全体として
見たときに、より人びとがつながって
いて、信頼し合っているような街もあ
れば、そうではなく、お互いによく見
知っていないような街もある、とい
うレベルで考えました。

また日本大学の稲葉陽二先生は、ソ
ーシャル・キャピタルの研究をされて
いますが、個人とマクロの間にある中
間的なレベルのことも含め考えていま
す。実際のところ、集団レベルでも、
内部や外部とのつながりの多い組
織もあれば、そうではない組織もあ
って、たとえば社員相互のつながりを
多く有している会社と、そうでない
会社では、当然、組織のあり方も発
展のあり方も違って来る、と考えら
れます。

ソーシャル・キャピタルをどのレ
ベルで捉えるかは、研究者によって
いろいろな考え方があり、得られる
と想定される効果もさまざまです。

その辺がソーシャル・キャピタル
という概念が批判されるポイントです。
いろいろなものを捉えるときに融通
無碍に使ってしまう概念なので、「あ
れもソーシャル・キャピタル、これ
もソーシャル・キャピタル」とか「う
まくいったのはソーシャル・キャ
ピタルが理由だ」というような、万
能の説明概念として用いられたりし
てしまう。どうしてそのような結果
が起こるのかについて曖昧ではな
いか、といった批判があります。

つまり、融通の利きすぎという
か、使う人がそれぞれに「ソ
ーシャル・キャピタル」という
概念を捉えてしまうきらいがある
ので、厳密さを重んじる研究者
のなかには「ソーシャル・キャ
ピタルは個人のレベルでの資源
の量というかたちでしか捉え
ない」と言う人もいますし、「そ
もそもソーシャ

ル・キャピタルという概念は、他の言葉に置き換えることができるので、この言葉を使わないほうがいい」と言う人すらいます。

ただ、いろいろな現象を大きく捉える概念装置になっているというのは、魅力でもあると個人的には思います。それは、社会のあり方を捉えるときにも、個人の問題を捉えるときにも、広い視点・視野から捉えることができるということであり、さまざまな形で起こり、固別に研究されてしまいがちなことを統一的に捉えることができるからです。ですから、批判を受けとめながら、概念としてうまく使ったり、検討していく必要があるかなと思います。

日本の社会関係資本は弱くなったのか

【加賀美】社会関係資本の議論のきっかけとなったパットナムの研究の背景には、1970年代以降、社会関係資本が以前に比べて弱くなっているのではないかと、という問題意識があるように読み取りました。パットナムの視線はアメリカ社会にあったわけですが、日本社会でもそうした傾向はあったのでしょうか。

【柴内】それは議論があるところですが、弱くなったという見解もあれば、あまり弱くなっていないのではないかと、という意見もあります。たとえば、ボランティアについてですが、1990年代の後半、とくに阪神・淡路大震災があった95年は「ボランティア元年」とも呼ばれ、ボランティアは特別なものでなく一般の市民も多く参加するものだという感じになりました。ボランティアのように、90年代後半は、新しいつながりのつくり方やあり方が脚光を浴びました。そう考えると、必ずしもつながりが弱くなっ

た、とは言えないことになります。

そもそも、昔のほうが人情やつながりがあったというのは、おそらく常に言われ続けてきたことでしょうし、何か事件があるとすぐに「つながりの弱体化」がいわれます。くらしの面では、マンションに住む人が増えるなど、住みなし方にも変化がありました。結局のところ、90年代以降のそうした変化や社会の在り方を説明する言葉として、日本でも「社会関係資本」がうまくあてはまったのかなと思います。

このように、つながりが減ったかどうかはともかく、つながりに対する意識が高まるようになったのは、95年前後だったのだろうと思います。震災と直接結びつくかどうかは別問題でしょうが、ボランティアに関心が集まりましたし、インターネットも95年頃からその存在が社会で広く認識されるようになりました。

実際、95年以前のパソコン通信の時代から、90年代後半にはインターネット時代へと変わり、人のつながりのあり方、コミュニケーションのあり方が大きく変わりました。つながりが増えるのではないかと、ということも含めて意識が高まるような機運が90年代中盤にはあったのでしょうか。

インターネットに関しては世界的な現象で、大きな時代背景としてはそういうことがあったのだろうと思います。またネットワーク論のような学問的アプローチで、社会的ネットワークを分析するといったことが、学術的に意識され始めたのも、その頃だったのではないのでしょうか。いまから振り返ると、「あの頃は『ネットワーク』の時代だったなあ」と思うところがありますね。ただそれは、単純なつながりの弱体化といった問題を背景にしていたわけではないと思います。

インターネットが紡ぐ つながりへの期待と現実

【加賀美】95年頃、ネットの登場によって大きな変化が出てきたというお話ですが、インターネットと社会関係資本やつながりに関して、どのような変化や可能性が広がったのか、もう少し詳しくお聞かせください。

【柴内】このあたりも一筋縄ではいかなくて、いろいろな話をする事になります(笑)。私がソーシャル・キャピタルに手を出さきっかけになったのはネットの問題でした。そもそも私は社会心理学者で、初めはパソコン通信の研究から入って、その後コミュニケーションとメディア全般へと分野を広げていきました。

95年当時は、パソコン通信やインターネットができたことによって、多様な人間との新しいつながりができるのではないかと、という関心が非常に高まった時期です。それまでの人間関係は、地縁や血縁、あるいは職場や学校の友人、知り合いなどによって形成されてきましたが、パソコン通信やインターネットは、そうした関係の外にいる人と関係を生みだすきっかけになるのではないかと、ということが、すごく意識されたわけです。

とくに初期のパソコン通信やインターネットは、ふだん付き合いがないとか、想像しにくいような人とつながることができました。性別や年齢もよくわからない人とも場を共有して、新しい知り合いになったり、つながりができたりしました。こうした、ある種の多様な人間関係が生みだされ、広がっていくのではないかと、という期待があったと思います。パソコン通信をきっかけに結婚する人も出てきて、話題になったりし

たものです。

これに関連して、ソーシャル・キャピタルは、しばしば2つに分けて捉えられることがあります。ひとつは結束型のソーシャル・キャピタル、もうひとつは橋渡し型のソーシャル・キャピタルです。緊密に結びついた強い人間関係がある一方、人種や所属する集団が違う人との間に橋を架けるようなつながりがある。あるいは、同じ組織内でも、緊密なつながりと、他の集団との橋を架けるつながりがある。それらを分けて、結束型と橋渡し型のソーシャル・キャピタルというわけです。

現実にはどちらも大事です。結束型のソーシャル・キャピタルは安定や支えをもたらしてくれるし、橋渡し型のソーシャル・キャピタルがあるということは、いろいろな知識や情報を得たり、チャンスをつかんだりすることにつながる。

インターネットへの最初の期待は、おそらく多様なつながりを築くという意味で、橋渡し型の、すなわちまったく知らない人たちや新しい人たちとのつながりをつくっていく可能性の部分が大きかったのではないかと思います。しかし2000年以降、ネットが一気に普及し、さらに携帯電話のインターネット化が進んで、メールやウェブが携帯電話でできるようになりました。固定電話より携帯電話の台数のほうも増え、人びとがそういう道具を持ち歩くようになるなかで、インターネット上でつくられる人間関係は、多様なものというよりも、むしろ日常のコミュニケーションやネットワークの延長線上にあるものになりました。ふだん顔を合わせる相手と強いつながりの中でコミュニケーションするための道具であり、多様なつながりを築くためではなくなっていく、ということがあると思います。

その意味でインターネットは、日常の道

具になったということでしょうが、もちろんそれを飛び越えるようなものも現在でも存在しています。たとえばツイッターで誰かにレスをして、そこから新しいつながりができたといったことは、いまでも色々なところで起こっていると思います。しかし、やはり多くの使われ方としては、あまりそうした感じはなくなってきているのではないのでしょうか。

パソコンとケータイが築く つながりの違い

【加賀美】 ネットの主な使われ方が、多様なつながりを生み出す方向から、徐々に強いつながりの中へと移ってきたということですが、そうした変化はやはりネット上のサービスの影響を受けているのでしょうか。

【柴内】 そうですね。例えばLINEがサービスを始めたのは2011年、東日本大震災の後でしたが、LINEというサービス自体が震災をきっかけにつくられた面があります。たとえば、既読表示のような機能がついているのも、おそらく安否確認という意味です。メールにはそのような仕組みはなく、LINEがわざわざそういう機能を設けたのには、社会的な意味合いがあったのだと思います。

しかし一方で、それは知り合いの間で返信を促すようなプレッシャーを与えている側面もあって「LINE疲れ」のような問題にもつながってくるのかもしれませんが。

また、パソコンとケータイというネットにつながる機器の変化も大きいと言われていています。2000年代半ばには、ネットに接続できるケータイが広く普及して、とくに若者が「パソコンなんて使わない。自分はケータイでいい」ということになりました。ケー

タイは、ネット機能を持っていても、やはり内々の結束的なつながりは強化するけれども、橋渡しのつながりをもたらすものにはなりにくい。一方で、パソコンは、それよりも外の、橋渡しのつながりを生みだすのに資するのではないかという議論を、国内の研究者たちがしていたこともあります。しかし、それから時代はさらに先に進み、そもそもパソコンをみなが使わなくなってきているという現実があります。とくに若い人たちは、LINEやインスタグラムなどのソーシャルメディアがコミュニケーションの中心となり、ネットも今では基本的にスマホでするものです。そうすると、その人のつながりの世界がよりも広がっていくことはあまり期待できないのかもしれませんが。とはいえ、ソーシャルメディアにもいろいろなサービス、アプリがありますから、それぞれが作り出すつながりに向き・不向きのような違いはあるようにも思います。

インターネットは 世界を狭める可能性

ここでもうひとつ気になるのは、昔のパソコン通信や電子メールのやり取りをしていた時代のインターネットであれば、メールアドレスを入力する、ネットサーフィンをする、掲示板にいろいろな書き込みをするなど、いずれにしろその人の能動性というか、自分で見つけてアクセスしなければいけない環境があったと思います。

しかし、現代のさまざまなサービスの特色のひとつは、インターネット上のやり取りや閲覧情報を使った「おすすめ」や、フィルタリングの仕組みがあることです。つまり、システムの側が「あなたはこういうことに関心があるのではないですか」、「あなたはこういう人と知り合いではないですか」

と提案してくる。

たとえば商品のサイトへ行っても、「この商品を買った人はこういう商品も買っています」と勧められて、「たしかに、これも欲しかったんだ」と気づいたりします。それに、「あなたは、この人とこの人と友だちだから、この人とも友だちですよ」というふうに勧めてきます。とても便利な仕組みなのですが、個人に見える世界のあり方やつながる人の範囲を狭めてしまうかもしれないというところは、若干危惧しているところです。

もちろん、その人は当然、そういう物や人たちに関心を持つだろうし、サイトのアクセス数も増えるだろうから、そのようなリコメンデーションが行われているのでしょうが、それはつながり、接触の多様性を広げる方向に作用していないような気がします。

実際、ニュースサイトにしても、閲覧履歴によって「あなたはこういうニュースに関心があるでしょう？」と調整されているため、アメリカでは例えばトランプ派とそうではない人とでは見ている世界が違う、などということが起こっている可能性もあるでしょう。あるいはソーシャルメディアでは、お互いにフォローし、リツイートしながら情報が広がっていきます。この仕組みでは、自分が関心のある、あるいは自分の考え方に近い人や情報に触れやすくなっています。それがまた、世界を分けてしまう。その内部では多数派の気持ちでいられるし、安心できたり、「そうだ、そうだ」と思えるかもしれないけれども、他の世界が見えなかったり、つながりがつくれなかったりするようになってしまうかもしれない。これは、やはり気になる場所ですね。

【加賀美】 現代のインターネットが、個人

へのカスタマイズを深めることで、意識せずに結束型のつながりを生む方向に進んでいる、ということになるのでしょうか。

【柴内】 その辺りは議論があります。たとえば、Yahoo! のニュースのトピックスについて、「多くの人が接触するなかで、実は自分が関心を持っていないような見出しも見られている。結果として社会に広く情報を伝えている」という議論もあつたりします。そこでは、ある意味、メディアとしてのあり方としても議論されています。いまでは、そうした部分を意識して、トップページではフィルターを利かせず、多様なものを見せることを重視したり、セレンディピティ（偶然の出会い）の価値を意識したサービスを提供しているところもあると思います。

だから、ユーザー側のメディアの使い方やメディア環境の理解の仕方として、「いまの自分が見ている世界やつながっている人びとは、じつはある程度制約のかかった、限られたものであるかもしれない」ということには自覚的になる必要がある時代なのかなと思います。そうでないと、「いや、こういう考え方の人が普通でしょ？ 自分のフォロー関係でも、そういう人ばかりだよ」とお互いに言い合っただけの世の中になるし、それはあまりいいことだとは思えないというのはありますね。

社会関係資本としての 生協とインターネットの関係

【加賀美】 ここまで社会関係資本とインターネットについてお話いただきましたが、それぞれの視角と協同組合との関係についてはいかがでしょうか。協同組合は地縁的な社会関係資本を基にした組織だと思いま

すが、こうした組織は、近年のインターネットの普及や社会全体の変化に、どのように向き合っていけばいいのでしょうか。

【柴内】じつは研究上、生協はソーシャル・キャピタルを測定する上での事例の一つになっているんです。社会学の代表的な調査研究に、「日本版総合的社会調査（Japanese General Social Survey：JGSS）」というものがありますが、ここでは社会参加の項目の一つに消費者生活協同組合が入っています。つまり、政治、地縁、組織、ボランティア、NPO、市民の会、宗教、趣味の会等々の団体に、どれぐらい参加しているか、どれぐらいつながりを持っているかが、その人のネットワークの広がりの方として測定されていて、その一要素として生協が使われているのです。これは海外における調査研究でも同様です。

ただ、調査結果についていうと、2012年の調査で、積極的な生協参加者は約2.7%、「生協を利用するので入っているけど…」という感じでしょうか、積極的ではない人が13%ぐらい、1年間に最も盛んに参加した活動で「生協」と答えた人は1%です。数字の大小に見方はあると思いますが、生協がソーシャル・キャピタルの構成要素としての、社会参加の測定の対象となっているということは事実です。

そのうえで、私は生協についてあまりよくわかっていないので、簡単に言うことは難しいのですが、たとえば、パットナムの議論のなかで、娯楽やスポーツが「するもの」から「観るもの」に変わってしまったという話があります。昔は野球チームがあったりして、みんな、もっとスポーツをやっていた。書名にボウリングと挙がっていたように、みんなで町にボウリング場に繰り出して、チームボウリングをやっていた。

音楽も、演奏するものだった。そのように自発的に人びとと関わっていくことがソーシャル・キャピタルを生みだしていたけれども、いまは「するもの」ではなくて「観るもの」に変化してしまった。そして、いまではチームボウリングではなく、『孤独なボウリング』になってしまった、と。

生協について、この議論を直接に反映させていいのには注意を要しますが、生協という自ら関わる「つながり」が、いまは「よい商品いいものを手に入れるための一つの『手段』」になってしまっていないかどうかは、関係する論点かなと思います。

つまり、自分から「関わっていくもの」ではなく、「おいしいもの・安全なものが手に入るサービス」という理解が広がってしまえば、「サービスなら他にも選択肢がある」という事でスーパーなどへと利用が移っていく、という事なのかもしれません。

世の中のいろいろな領域で、こうした傾向が出てきています。だから、たとえば生協の売り文句が「安全なものが買えます」「いいものが安く買えます」であれば、商品はべつにこれでなくてもいいし、関わらないで受け手だけになってしまうのかもしれない。そうならないためには、「手段」や「サービス」ではない部分をいかにまた新たにつくるかが、大事になってくると思います。

インターネットについても、現在のネットサービスの多くは、話を通じる人とつながりやすくなるよう設計されているし、実際に使われてしまっています。放っておくと、話の通じる内輪のつながりやコミュニケーションのためにだけ使われてしまい、そこでは盛り上がっているけれども、外からは冷めた目で見られている…ということになりかねません。そこは自覚的になって、むしろ多様なもの、考えの異なる人、立場

の違う人、異なる組織・集団、あるいは社会に橋を架けることを意識すべきかと思います。

おそらく、今後もネットの世界では新しいサービスが出てきて、環境は大きく変わっていくと思いますし、ネットが当たり前の世界で育ってきた人たちが増えていきます。それについていかなければいけないし、新しいサービスや新しい世代の使い方をちゃんと理解して、キャッチアップしていくこと自体、多様性のための橋を架けることになるのではないかと思います。

【加賀美】生協はやはり「安全・安心」といった関心事が共通していますし、主たる組合員層の同質性は高いと思います。しかし、規模の拡大にともなって、組合員の多様性が広がっているのも事実です。こうした内部の多様性だけでなく、外部にも目を向けていくべきなのですね。

【柴内】そうですね。しかし、つながりは強制するものではありません。共通の関心事があったり、互いに意味があるものがないければ、つながりは生みだされないと思います。ですから、そのようなきっかけをいかに見つけ、開発できるかが大事です。いくらネットを活用して、新しい仕掛けをつくって、「使ってください」と言っても、そんなものは使われないし、強制されたつながりは「つながり」ではない。むしろ、「自発的な」ということこそがソーシャル・キャピタルの本義です。

さらにいえば、前向きな話ではないかもしれませんが、震災以降に「絆」が言われるのは、互いに共有された体験、関心事があるからです。実際につながることで助けられたり、救えたりするものがあるからこそ、絆の重要性がすごく意識され、

みながつながったりするのだろうと思います。パットナムも、戦争体験すらも絆をつくりだすことに貢献していたのではないかと指摘しています。危機の共有は、自発的につながろうとすることに資する面がある。もちろん、強制された面もあったと思いますが。

しかし、当然ながら、「それなら危機があればいい」という話にはなりません。だからこそ、何かプラスの共通の関心事からお互いに得られるものが発掘されることが大事なポイントなのかなと思います。

また、いまは強くつながらなくても不自由なく暮らせるから、いろいろなサービスがそれを肩代わりしているから、友だちをつくらなくてもいいし、結婚しなくてもなんとかなるという面があります。ただ、その延長線上には孤独死や無葬化という話もあります。でも、「そうなるのはいやだろうから、いやでもつながっておけ」というのも変な話ですし、「だから、そういうサービスはやめたほうがいいんだ」という話にもならない。個人の自由が一番尊重されるべきであることは疑いありません。

結局のところ、単純な解があるわけではない、難しい問題だと思います。でも、みなのために、いかにそういうものが設定できるかを考え続けることが、きっと大事なんでしょう。そうでないと、内輪の、話がわかる人だけの、小さいつながりにとどまってしまうのかなと思います。

【加賀美】多様な集団や個人にとって、お互いに意味のある何かを見つけ出すことが、現代における生協にとっての課題だと受け取りました。そこで上手にネットを使っていくことも同じく大きな課題ですね。本日はどうもありがとうございました。

争論 インターネットはどんな「つながり」を紡ぐのか

ネットが深めた「つながり」の問題と今後への期待

土井 隆義

筑波大学人文社会学系教授

聞き手：加賀美 太記（就実大学講師）



社会の変化と「つながり」への依存

【加賀美】土井先生は社会学の視角から、現代の人間関係について研究されています。まずは現代の人間関係の特徴についてお聞きしたいと思います。

【土井】日本社会では、社会の流動性が高まっているといわれています。このことがクローズアップされ始めたのは、おそらく2000年以降、小泉内閣の頃からだと思います。いわゆる新自由主義が明確に打ち出され、雇用の流動化を典型に、社会組織の流動性が高まったといわれています。

ただし、日本における最初の新自由主義は、中曽根内閣の頃ですから、実際には1980年代ぐらいから始まっていたのだろうと思っています。この80年代の流動性の高まりと、2000年を超えてからのさらに加速した傾向とでは、社会背景が大きく違っています。中曽根内閣のときにはまだ経済成長の安定成長期でした。つまり、社会のパイが膨らんでいる時代だったのです。

社会のパイが膨らんでいるときに社会の流動性が高まると、まだフロンティアは広がっていると感じられやすいので、人はチャンスを活かすために打って出ようとし、チャンスを活かすためには、個性や才能が大切だと考えます。中曽根内閣のとき

の臨教審答申では、日本の教育は大きく方向転換し、個性化教育へと舵を切りました。社会、とくに学校はそうですが、「個性が大切だ」と盛んにいわれ、子どもたちや若者たちもそのように思えた時代でした。

ところが、バブル崩壊以降、日本社会はゼロ成長期に入ります。社会のパイが膨らんでいない、場合によってはしぼんでいるとすら感じる。そういうときに、さらに社会の流動性が高まると、人はどう反応するか。フロンティアが見えない、閉じた世界のなかで流動性が高まると、日本はまだそれなりに豊かな社会ですから、人はいまのポジションを守ろうとします。

ポジションを守るために大切なのは、個性や才能ではありません。そういうものを出してしまっただけで、自分だけが浮いてしまう。だから、むしろそれらを抑えて、人間関係を重視して、関係から自分だけが外されまいとする。そうすることによって、いまの自分のポジション、生活を守ろうとする。そういう傾向が強まると、人間関係に対する過剰な思い入れが生まれます。それが「つながり」への過度な依存を生みだしているのではないかと考えています。

現代の子どもたちの「つながり」

さらに、「つながり」への依存は社会全体の傾向ですが、若者を含めた子どもたち

の場合の舞台は、社会の組織のひとつである学校、あるいは大学です。そして、それも社会の動きとは無縁ではありません。実際に学校の組織にもいろいろな変化が生じています。

たとえば、特別支援学級です。特別支援学級は戦後ずっと増えてきて、1970年代にいったん頭打ちになり、その後はずっと横ばいでした。再び増え始めるのは、90年代後半です。実際に特別支援学級に在籍している児童・生徒の数は、70年代までぐっと増えてきて、そこでいったんピークを迎えた後、減り続けていきますが、90年代に入ってから反転して、また増え始めます。人間の生物学的特徴がこれほど極端に変わるはずがないので、これは明らかに社会制度に影響された結果、つまり捉えられ方の違いだと思います。

70年代に増えていた多くの特別支援学級(当時は特殊学級)に通っていた子どもは、どちらかといえば学習に困難を抱えた、つまり知的な問題を抱えたお子さんでした。もちろん、いまの特別支援学級にもそういうお子さんはいますが、いま増えていると言われているのは、「発達障害」という言葉に象徴される、人間関係がうまくいかない、クラスになかなかなじめない、居場所がないお子さんです。そういうお子さんが生きづらさを抱えて特別支援学級につながっていく、というケースが増えています。

発達障害のような症状を抱えていて、人の心を読むのが不得手なお子さんは、昔もいたはずですが、そういうお子さんが、いましんどくなってきたのは、組織の流動性が高まってきたからだだと思います。

平たくいうと、クラス、班、部活といった仕組みによって人間関係が拘束されていた時代は、それによって人間関係が決まるので、そんなに相手の心を読む必要はあり

ませんでした。しかし、いまはその流動性が高まってきているので、お互いに相手の心を読み合わない、関係をつなげていくのが非常に難しい。

たとえば、班分けのとき、われわれの時代は単純かつ否応なく出席番号順に班分けされました。強制的にどこかの班に入るわけですから、不本意な相手ともつながらざるを得ませんが、その代わりに自分だけが外されるリスクもなかったわけです。

ところが、いまは「自分と気の合う仲間と班をつくりなさい」といわれる。そうすると、自由度が高まって満足のいく人間関係はつくられやすいのですが、その裏返しとして、自分だけが関係から外されるかもしれないというリスクも高まります。それを避けるためには、お互いに相手の心をモニタリングしなければいけない。

この「相手の心をモニタリングしないとイケない」ということが、おそらく発達障害のような症状を抱えたお子さんにとっては非常に困難なことであって、だから学校が生きづらいところになっている、という面があると思います。

お互いに相手の心をモニタリングしないと関係を紡いでいけないというのは、もちろん一般社会も同じですが、一般社会よりも学校のほうがきついと思います。社会の場合は、流動性が高まっても明確な境界線がないので、外部があります。しかし、学校の場合は、いくら流動性が高まっているとはいえ、枠は崩れていない。学校という枠は保持されながら、クラス、班、部活といった組織の境目が揺らいでいるわけです。枠が崩れていないわけですから、人的資源には限りがあります。そうしたなかで流動性が高まるわけですから、人的資源のゼロサム的な奪い合いが生じやすく、目にも見えやすい。だからこそ、一般社会よりも学

校のような組織のほうが、人間関係を過剰に気にしないといけない。いま、そういう状況が生まれていて、それが子どもたちの「つながり依存」「つながり過剰」のような問題として現れているのではないか、と考えています。

ネットとモバイル機器による「軽やか」だけど「しんどい」つながり

【加賀美】 枠が明確な学校という閉じた空間で、しかも人間関係の制約が多い子どもたちのところに、社会の傾向が端的に現れているということでしょうか。

【土井】 そうですね。それに輪をかけたのがインターネットとモバイル機器の普及です。2001年には携帯電話の所持率が50%を超え、急速にネットも広まりました。それまでネットというのは、マニアックな子どもたちだけが接するものでしたが、誰もが使う、日常生活のインフラになってしまいました。そうすると、リアルな世界とネットの世界は別のものでなくなり、むしろネットはリアルな世界をマネジメントするためのインフラとして機能するようになります。いままでは、子どもも大人も、リアルな人間関係をマネジメントするツールとしてネットを駆使しています。

基本的に、ネットは組織や制度という枠組みを超えてつながることを可能にしやすいので、学校でいえばクラスや部活といった組織にとらわれない人間関係がつけられやすく、それによってますます流動性が高まります。

しかも、ネットでは教員の目が届きにくい空間で、複数のチャンネルで同時並行してつながることも出来ます。だから、面と

向かってはにこやかにしゃべりながら、LINEでは悪口を書き込むとか、複数のチャンネルが同時並行するので、いったいどっちが本音なのだろうか、と疑心暗鬼になりやすく、過剰にお互いを気にしないといけない。ネットによってそういう状況が加速しているように思いますね。

【加賀美】 振り返ってみると、2000年代以降、ネットに関わるサービスや技術は進歩してきました。たとえば、メール、ブログ・掲示板、LINEやツイッター等があって、少しずつ性格が違いますし、普及の時期や度合いも異なりますが、そうした違いはつながりにどのような影響を及ぼしているのでしょうか。

【土井】 SNSが登場する以前、ネットは匿名の世界でした。リアルな世界とは断絶があったので、一種の逃げ場所でもありました。リアルな世界で生きづらさを抱えた人たちが、自分の本音を吐露したり、自分の思いをweb日記に綴ったりと、そういうことができた時代です。

ところが、web日記がブログになり、さらにSNSになっていくにつれて、限りなくリアルな実名の世界に近づいてきました。もちろん、多くの若い人はリアルな実名とは切り離れた、いわゆる「裏アカ（裏アカウント）」を持っていて、上手に使い分けたりしていますが、主には日々のリアルな人間関係のマネジメントのためにネットを使わざるを得ない状況です。その意味で、ネット上のつながりはかつてのような逃げ場所ではなくなっているという感じがします。

【加賀美】 日々の人間関係のマネジメントという意味では、ネットに日常的につなが

ることを可能にした携帯電話のようなモバイル機器の影響も大きいですね。

【土井】 そう思います。携帯電話のようなモバイル機器は便利で、人間関係の流動性と自由度を高めますが、だからこそ、つながりのしんどさを助長する面もあるのだらうと思います。

ちなみに、ネットを介した人間関係について、上の世代はよく希薄化しているといいますが、私はむしろ、若者のつながり方、コミュニケーションのモードが変わってきているのだらうと思います。

人間関係が組織や制度によってある程度固定されていた時代には、私たちは好き嫌いに関わらず、否応なく相手と全面的に全人格的に付き合わざるを得なかった。しかし、流動性が高まってきて、ネットのアカウントのように、局面ごとに付き合う相手を切り換えていける状況になると、相手と付き合うときに、相手をトータルに理解する必要はありません。その局面で必要な情報だけで、十分に相手と濃密な関係を築ける。若い人たちはそう感じているのだと思います。

ですから、若い人たちには人間関係が希薄化しているという実感はないと思いますよ。いま必要としている状況においては非常に濃密につながっていて、それ以外の情報については「だって、この場面では必要ないでしょ？」ということになっているのだと思います。そういった一点集中型に変わったつながり方のモードが、上の世代にとっては希薄化しているように見えてしまうのではないかと思います。

しかし、この局面ごとに切り換えていくつながりは、軽やかで、自由で、非常に心地よいものではあるのだけれども、いったんヒビが入ると、その局面でしかつながっ

ていないので、容易に破綻しかねない関係でもあります。そのため、破綻させないように、お互いの気遣いがどんどん過剰になっていき、しんどさが増していきます。つまり、以前の全人格的なつきあい方のしんどさとは中身が違う、いつもお互いに相手の意向を読み取っていないといけないというしんどさが、現代のつながりには潜んでいるのだと思います。

【加賀美】 ネットが生んだ、若者にみられる新しいつながり方には良い面もあるけれど、以前とは別のかたちでしんどい面があるわけですね。

【土井】 はい。ただ、ネットによって人間関係が変わった面もありますが、しょせんネットは道具なので、使う人間のメンタリティの部分大きいですね。考えてみれば、ネットがこういうかたちで進化・発展してきたのは、もちろん技術的なイノベーションもあると思いますが、同時に、それを求める現代人のニーズがあったからです。現代人のニーズを汲み取るかたちで技術は発展してきているので、私たちが人間関係に過剰な思い入れをするようになったからこそ、いまネットがこういうかたちで発展してきたのだということを忘れてはいけないと思います。

もちろん、技術の発達に関係の不安を煽っている面もありますが、それを完全に技術還元論にしてしまうのは少し違和感があります。やはり技術の発達方向を決めるのは人間のメンタリティなので、そういうつながりを現代人が求めているという面があって、こういうかたちでネットが発達してきたのだと、私は思います。

【加賀美】 ネットが変えたと思われている

つながりも、その背景には、従来のつながりとは異なる新しいつながりを望む現代人の意識変化があったわけですね。

【土井】 そうです。そして、結局のところ、そこにはそれまでと異なるしんどさがあった。そういうときに地域的なつながりの良さを発見しつつある若者もいます。だからこそ、いまよくいわれるような「地元志向」の若者が増えてきているのだと思います。地域的なつながりは、自分が自由意思で選んだ人間関係ではないがゆえに、ある種の安定感があるからです。若者は、ある程度の安定感のある関係性のなかで、もう一度、自分自身を見つめ直すようなところに魅力を感じていると思います。だから、自分が安心できる場所、安定できる場所として、たとえば幼なじみのような関係が再評価されているわけです。

非常に象徴的な例を挙げれば、いま専門職の消防職員は増えていますが、消防団員数は減っています。ところが唯一、大学生の消防団員数は増えている。それは、やはり地元のつながりに対する憧れの現れではないかと思います。

たしかに大学生は、われわれの時代であれば、中学校・高校・大学と上がってくるなかで、それまでの友だちとの関係が切れていきました。私は山口県出身なので、とくに高校を卒業して地方から東京へ出るなかで、地元の間人間関係はほぼ切れました。同じように東京へ出てくる仲間がいますので、高校の仲間とはつながっていますが、中学校の友だちとは上京の際にほとんど切れたのです。

以前はそうやってライフステージが変わるごとに、人間関係も入れ代わったものですが、いまはつながり続けています。学生を見ていても、「今度の週末に中学校のと

きの同級生と遊ぶんだ」という話をよくしています。その友だちは中卒で働いているようですが、そういう子と大学に進んだ子が、ライフステージが進んだ後もつながっているということは、昔では考えられなかったことです。

技術的にはネットの発達と普及のおかげなのですが、逆にネットが形成する流動性の高いつながりと違って、若い頃をともにした仲間であるからこそ、ある種の安心感があるのだと思います。そういうつながりを一方では求めたい、という傾向が進んでいると思います。

ただ、これは従来の地域的なつながりとは少し異なります。従来の地域的で全人格的なつながりの「地元」は重たい感じがしますが、社会学者の鈴木謙介さんが言うところのカタカナの「ジモト」のような、地域的なんだけれども、わりと軽やかにつながっていける関係性なのです。

異質な他者とのつながりは 創発性を生む

【加賀美】 つながり方という際には、若者の関心事である、いわゆるコミュニケーション能力も関わってくると思いますが、この点では何か変化が起きているのでしょうか。

【土井】 コミュニケーション能力はしばしば誤解されていて、個人に内在する個人の力量のように思われていますが、じつは関係の関数です。相手との関係次第なのです。たとえば、会話が盛り上がる相手もいれば、盛り上がりがない相手もいるわけで、どういう相手と接するかによって、コミュニケーション能力の高さは変わります。

狭く閉じた世界のなかだと、同じような方向を向いているので、コミュニケーショ

ン能力のみがクローズアップされてしまいがちです。しかし、異質な他者とつながる広く開いた世界では、そこで伝えるもの、折衝しないといけないものがたくさんある。そこでは、当然、コミュニケーションが重要になるので、その能力は求められます。でも、それは、いま学校などで子どもたちが意識しているコミュニケーション能力とは違うものです。

学校内で子どもたちが意識しているコミュニケーション能力は、いわば同質的な関係のなかで相手の意向を読み取り、場を盛り上げていけるような能力（空気を察する能力）だと思いますが、異質な他者とつながっていくときには、そもそも空気を察しようがない。そういうときにどうやってお互いの意思を提示しあい、折衝していくか。これが社会に出てから求められるコミュニケーション能力ですが、学校内にいるとそこが見えなくて、しばしば錯覚されがちなのです。

【加賀美】確かに、「空気を読んで」、集団のなかでなるべく浮かないようにして過ごす雰囲気の子は少なくない印象です。

【土井】その通りで、最近の学生は目立つことを嫌うので、よく「日本の将来は大丈夫か」といわれます。ただ、逆にいえば、グループのなかでお互いに空気を読み合っただけで回していくことは得意なので、グループで創造性を発揮するのはけっこう得意ともいえます。

ネットの場合だと、動画投稿サイトであるニコニコ動画のボカロイドなどはその典型だと思います。歌詞を書く人、曲を作る人、アニメを描く人が、みんなバラバラで、フェイストゥフェイスではつながっていない。でも、ネットのなかでつながって、

共同で多くの人に共感される作品を創っていく。そういう能力には長けていると思います。共同で創造性を発揮する力は、しっかり若い人にあるのです。

ただ、注意すべきは、創造性が発揮されるのは、異質な人がつながっている場合だということです。先程の事例にしても、ボカロイドへの関心や創作という同質性はあるにしても、曲を作るのが得意な子と、アニメをつくるのが得意な子は、また別の特徴を持っていて、だからこそお互いにリスペクトし合えるわけです。異質などころがうまく化合し合って創造性が生まれるのであって、ただ同質な人だけがいくら集まってもだめですね。

理想をいえば、ネットは時間と空間の制約を超えて、異質で多様な人間をつなぐ道具なので、そっちに軸が振れてほしいと思っています。ネットが登場した頃は、そっちに軸が移るかと思いましたが、現実はずらずに、時間と空間の制約を超えて、同質な人間同士がつながり合うことになってしまいました。

その結果として、たとえば、似通った意見の人たちだけで交流することで、そのつながりのなかで同じ意見がやまびこのように響き渡り、意見の多様性を喪失してしまうエコーチェンバー、あるいは検索エンジンなどが個人にサービスを最適化することで、知らず知らずのうちに自分好みの情報だけに囲まれるようになってしまうフィルターバブルといわれるような、ネット独自の問題が生まれています。そのなかで、いわゆるフェイクニュースも広まりやすいという構図になっています。

この隘路を抜けるために、異質な他者と多様な人間が時間と空間の制約を超えてつながることができるという、ネットの特性を有効に活かせるような方向にもっていき

たいですね。現実には難しいことですが。

ジェネレーションギャップを乗り越える

【加賀美】 異質な他者といったときに、世代の違いというのは身近な例であり、割と大きな断絶のようにも思います。たとえば、インターネットを使える世代とまったく使わない世代が、うまく融合するのはけっこう大変なのではないかと思うのですが。

【土井】 そこはもう出会ってしまえば、お互いに刺激になると思いますね（笑）。だから、出会える場所をどうやってつくるかです。

なお、世代間の関係を考えるとき、いまの若い人にとって、世代間ギャップは以前よりも小さくなっています。われわれの若い頃は、上の世代は鬱陶しい存在だったと思います。いまはほぼそういう感覚はないのです。日本能率協会の調査を見ても、かつての新入社員、つまり、いまの上司は、ある程度の距離を持って、遠くから見守ってくれる上司が理想的だと考える人たちが最も多い。しかし、いまの新入社員の側はそう思っていないで、むしろ身近にいて、懇切丁寧に指導してくれる上司が理想的だと思っています。

上の人は「あんまり言っても鬱陶しいかな」と思って、プレーキをかけてしまいがちですが、決してそんなことはない。若い人は、上の世代にちゃんと関わってほしいと思っている。そこがわかると、もう少し口出しもできるかなと思います。つまり、今のつながりにおいては、上の世代からはちょっとおせっかいなぐらいのほうがいい。それが下の世代からすると、意外に心地よかったりする、というのが現在の状況です。

その点についてのジェネレーションギャップは逆にあると思います。

【加賀美】 そうしたギャップの有無は、いつ頃から変わってきたのですか。

【土井】 人間関係に対する考え方が変わってきたのは、20代の調査で90年代後半から2000年代ですから、80年代生まれの世代ということになりますかね。

【加賀美】 ちょうど私たちが境目ですね。それは、最初におっしゃられた社会背景の変化が大きいのでしょうか。

【土井】 そうですね。社会が成長していたときには、どうしても世代間ギャップが生まれます。社会が成長していれば、上の世代が育ってきた社会状況と、下の世代の社会状況は違うものになり、そこに世代間ギャップが生まれるのです。しかし、社会の成長が止まれば、上の世代も下の世代も同じ状況で生きようになるので、当然、そこで価値観のギャップも生まれません。

そうしたギャップの消失が目に見えだしたのは90年代に入ってからです。NHK放送文化研究所の調査結果を見ても、80年代の中高生の親子間には価値観の大きなギャップがありました。2000年代の親子にはギャップがほとんどありません。この親たちは80年代に思春期を過ごした人たちです。

もちろん、社会の変化はあって、ネットは2000年に入ってから大きく変化したので、親御さんの世代と子どもたちの世代間のギャップは、ネットについてだけ大きく膨らみました。でも、それ以外の一般的な生活態度に関わるものはほとんどギャップがなくなっています。それは社会の成長が止まったからなのです。

生協という「つながり」の可能性

【加賀美】 これまでネットの普及や社会変化の中で、つながり方に変化が生じてきたことをお話しいただきましたが、生協などの協同組合にはこうした時代の中でどのような可能性があるとお考えでしょうか。

【土井】 生協のつながりは、生協を利用しているという点では共通性があるけれども、それ以外では基本的に異質なものを持ち、さらに地域を拠点にしています。つまり、共通点をフックにしつつ、その後に異質な世界が広がっていることを自由に体験できるという特性があると思います。

また、生協のつながりは「共同購入はやめた」と言えば、それで終わってしまうのも事実ですので、つながりを維持するためには、異質な面でお互いに交流し合っていないといけません。そこで関係ができていれば、「少し付き合いもあるし、やめるの、よそうか」とか「最近、あまり利用しないけど、でも、ちょっとやめづらいよね。人間関係があるからね」となります(笑)。

このように、全人格的な付き合いとなる地縁的なものや、局面的な付き合いとなる趣味縁との中間になる、若者にとっての「ジモト」のような、割と軽やかなつながりになりうるのが生協かなと思います。完全な趣味の世界でもないし、完全な地域のつながりでもない。そういう中間の橋渡しをしてくれるような位置づけです。

地域社会からは逃れようがありませんが、生協に入るかどうかは自由ですから、その意味では趣味に近い面がある。でも、つながっているのは地域なので、完全な趣味縁とも違う。否応なく組み込まれる完全な地

域社会と、完全に自由選択の趣味縁との中間に位置しているのです、そのメリットをうまく活かして、2つをつなげていく触媒になることができれば、いいですね。

そして、たぶん、そういうことが好きな若い人は少なくありません。彼らはボランティアも好きだし、NPOなど、いろいろなことに関わりたいと思っている。そうすることで、自分の居場所を見つけ、自分の自己実現の場所を見つけたいという若者が増えてきている。そういうニーズは若い人にあるのだから、まずは生協の利用というところで関係性を築き、そこから生協がうまく若者のニーズを汲み取って欲しいと思いますね。

また、地域の活性化等を考えたとき、これまでの地縁的なものはだいぶ弱まっていますが、それでもネットを通じて、何とか地域を盛り立てようという動きも出ています。ただ、実際に動くとなった際、地域に残っているつながりは何かというと、そのひとつが生協の共同購入なのです。それは今では貴重な地縁的なつながりなんですね。生協のつながりとネットのつながりは、似た面と違う面があると思うので、違う面をどのように活かせるかが大きいですね。それが地域の活性化にもつながっていくのではないのでしょうか。

【加賀美】 生協のつながりを、どう現代的にアレンジして残していくかが大事になるし、地縁的にも重要な課題であるということですね。本日はどうもありがとうございました。

特集

組合員と生協とが会う「場所」

マーケティングでは、自らの顧客との接点をどのようにデザインするべきかという問題を、きわめて重要なものと捉えてきた。店頭における接客、あるいはテレビCMに代表される広告活動など、顧客とのつながりの「場」は、これまでも、そしてこれからもマーケティングにとって重要な課題であり続けるだろう。

とくに、ここ20年余りでそうした「場」づくりを左右する大きな変化が生じた。インターネットをはじめとした、情報通信技術（ICT）の劇的な発展である。現代は、企業と顧客とのコラボレーションがあちこちで起こり、ときには消費者自身が数万人の消費者とつながりを持つことができる時代になっている。消費者の「声」は、小さな枠に留まることなく、反響しあって、これまでにはなかった規模にまで広がっていく可能性を持っている。

企業をはじめとした事業者と消費者とのつながりを含め、人々の関係に関わる

1. 「組合員の声を聞き、活かす」ネットでの仕組み作りに向けて
～生活協同組合の現状と課題（茂木 伸久）
2. 「紙」だけではできない多様化への挑戦
～インターネットを利用したコープこうべの取り組み（竹野 豊）
3. 個人向け事業構築とつながりづくりの模索—（高橋 宏通）
4. 職員の声を組合員へ届ける「担当者ニュース」の現在
～おおさかパルコープにおける事例（加賀美 太記）

技術が大きく発展するなかで、協同組合という人々のつながりに依拠した存在はどのような取り組みを進めるべきなのだろうか。

本特集では、インターネットに限らず、さまざまなカタチと方法で組合員同士、あるいは職員と組合員、そして生協と組合員を結びつける「場」について紹介する。もともと生協は、流通業のなかでも早くからOCRを採用するなど、新しい技術に積極果敢に取り組む気概を持っていた。インターネットをはじめとしてつながりの「場」が変わる時代において、どのような挑戦と模索を続けているのか、本特集を通じて感じていただければ幸いである。

（本誌編集委員 加賀美太記）

01

「組合員の声を聞き、活かす」ネットでの仕組み作りに向けて
生活協同組合の現状と課題

茂木 伸久
(日本生活協同組合連合会事業支援本部事業企画部部长)



茂木伸久氏

私たち日本生協連事業支援本部は、会員生協の経営と事業活動の支援業務を行う部門です。その中で、私がお預かりする事業企画部は、主にコスト部門を中心に会員生協どうして取り組むことで効果をあげる共同事業の運営を担当しています。具体的には、配送トラックや業務車両の共同調達事業、ガソリン軽油の共同調達事業などがあり、インターネットシステム共同事業も3事業¹⁾運営しています。

インターネットシステム共同事業とは、日本生協連がシステムを提供し、会員生協がコンテンツなどをアレンジして組合員向けのサイトとして利用するものです。開発投資や運用費用は利用する会員生協がルールに従って分担しますが、単独で開発・運用するよりも費用と体制を削減することができます。

今回原稿の依頼を頂戴しましたので、このような共同事業の運営側から見た、一般のインターネットの普及活用の動向と生協の現状をご報告し、課題や将来性についても私見を述べさせていただきます。

1. インターネットの普及と活用の全体動向²⁾

(1) インターネットの普及

インターネットの利用者は全国民の83.5%、世代別にみると50代でも93.0%、60代で75.7%（男性81.2%、女性70.3%）、70代で53.6%（男性61.6%、女性46.0%）です。つまり、すでに若年層に限らず大半の国民がインターネットを利用しており、ただし高齢者層（70代女性など）においてやや普及が遅れている、というのが事実です。「若者のツール」ではありません。

(2) 利用端末（デバイス）の変化

60代ではパソコン利用は50.0%・スマートフォン利用は31.1%、50代ではパソコン69.6%・スマートフォン64.3%、40代ではパソコン73.0%・スマートフォン78.1%、30代ではパソコン72.1%・スマー

トフォン87.4%です。スマートフォンによるインターネット利用の比率が、50代でパソコンと拮抗し40代で逆転しているのです。

これは単に利用端末の変化と受け止めるべきではありません。パソコン（立ち上げの場合によっては数分かかる、自宅や職場の所定位置で座って使う）とスマートフォン（自室で就寝時にも見る、移動中も見るとでは、利用のTPOSが違うという点が重要です。

（3）ソーシャルネットワーキングサービス

30代では70.5%（前年差+4.5%）、40代では59.0%（前年差+4.0%）、50代では45.4%（前年差+4.8%）、60代では22.6%（前年差±0%）の利用比率です。実際のユーザー数は、LINE7000万人、Twitter4000万人、Facebook2700万人、Instagram1600万人（<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/>）、特に生協組合員への影響が目立つのはInstagramでその利用者層は18歳から49歳までの女性で77%を占めるとの調査もあります（『インターネット白書2017』（株）インプレスR&D発行）。

ソーシャルネットワーキングサービスの利用者は複数利用しています（使わない人は使わない）。コミュニケーションディレクターの佐藤尚之さんは、友人関係を介したソーシャルメディア経由の情報取得をメインとする層と、インターネットは使うものの情報取得はテレビなど従来メディアを中心とする層に明確に分かれる、それぞれに適したプロモーション方法を採用することが重要と著書で指摘されています（講談社現代新書『明日のプランニング』）。

（4）小売業の活用

経済産業省・電子商取引に関する市場調

査によると、BtoC-E C（一般消費者向けのインターネット販売）の市場規模は、2016年度15兆1358億円となります（前年比109.9%）。総市場に対する比率（EC化率）は5.43%です。「食品・飲料・酒類」では、市場規模は1兆4503億円、EC化率は2.25%です。EC市場規模が大きいのは衣料服飾雑貨等1兆5297億円（EC化率10.93%）、生活雑貨・家電・PC・周辺機器1兆4278億円（EC化率29.93%）、書籍・映像・音楽ソフト1兆690億円（EC化率24.50%）です。食品分野は市場規模が大きいもののEC化率はまだ低いことを押さえていただければと思います。

モールとしては楽天3.95兆円、AMAZON 1.85兆円（自社販売含む）、ヤフー1.59億円（オークション含む）などです（<https://ecclab.empowershop.co.jp/archives/37729>）。また自社販売としてはAMAZON 1.18兆円が抜きんでおり、2位はヨドバシカメラのネット販売0.11兆円となります（通販新聞2017/8/3号）。

（5）世代の違いの推移

世代による利用差は、年齢による身体的な理由ではなく、世代的な生活習慣による変化ですから、10年後にはそのまま10歳上にこの変化が継承されていく、ということになります。10年後、70代のインターネット利用は75%を超えるということを意味していますし、スマートフォン等移動端末からの無線インターネット利用は（ここはデバイス変化が速いので新しいデバイスの登場などは予測しづらいですが）50代ぐらいまではパソコンよりも主流になる、ということの意味します。

以上長くなりましたが、日本全体の現状をおさらいさせていただきました。以降生協の現状についてご報告いたしますが、こ

のような全体状況を踏まえながらお考えいただけると分かりやすいと思います。

2. 生協のインターネット活用の現状

(1) 活用の全体像

日本生協連が毎年行っている、「情報処理実態調査」によると、宅配事業の注文をインターネットで行っている生協は100%、メールの活用は70%程度、ソーシャルネットワークの活用は50%程度と、ここ数年傾向に変化がありません。一方、インターネットによる組合員加入手続きについては、取り組んでいる生協が2014年度32%→2016年度41%→2016年度45%と増加しています。以下、宅配事業を中心として、加入に関わること、注文に関わることに分けて、現状をご報告し、合わせてソーシャルネットワーク等組合員コミュニケーションに関わる部分を補足させていただきます。

(2) 組合員加入に関わるインターネット活用<資料請求>

生協の特徴をホームページなどに掲示し一般消費者にアピールすることは早くから行われ、その後インターネット広告を活用する生協が出てきました。特に使われたのは、いわゆる「リスティング広告」³⁾ というものです。生協は、「生協 宅配」などの検索ワードに広告出稿することで、生協加入を検討している組合員予備軍の方に効率的に自生協を認知していただき、請求があれば資料をお届けしつつ加入のお誘いをする、というやり方を10数年取り組んでいます。

このリスティング広告は、生協が別々に広告出稿すると、生協関連の検索ワードの価格を生協どうしで競り上げてしまうこと

から、有志生協が「加入促進ポータル」サイトを立ち上げて全国統一の広告出稿管理と全国地図から生協を選べる取り組みを開始し、その取り組みが広がって現在は日本生協連が事務局を担う体制に変更し、全国102生協が参加するところまで来ました。現在は、このサイトから、配食事業の資料請求もできるようになっています。

このサイトを経由した、資料請求などの「加入のきっかけ作り」は、29万8千件(2016年度実績)となっています(前年比119%)。このうち半分ぐらいが加入していると言われており(14.9万人)、一方で全国の加入総数はだいたい100万人~110万人です。そのため、「インターネットきっかけ比率」は14%前後、と考えていただきたい間違いではないと思います。

(3) 組合員加入に関わるインターネット活用<加入手続>

前項の報告は、あくまで「資料請求」ですが、組合員としては加入意思が固まっている場合そのまま加入手続きも終わらせたい、というニーズが当然あります。

そこで、2013年頃から、各生協で加入手続きを行うサイトの運用を開始しています。日本生協連もそのようなシステムを提供していますし、独自にシステムを構築されている生協もあります。私たちの調査では、2016年度末で41生協が導入済となっており2017年度末には少なくとも50生協ぐらいになります。

画面上で住所氏名等所定の情報を入力いただき、カード会社のサービスなどを使って出資金をお預かりします。生協によっては、さらに商品代金をいただくための銀行口座やクレジットカードの登録ができたりします。もっとも進んでいるところでは、そのまま配達の日曜コースも決めて、すぐ

インターネット注文できる（最速で来週届く）、というところまであります。さきほどの加入促進ポータル生協画面に、「資料請求ボタン」だけではなく、「加入ボタン」をつけて誘導するようになっています。

このサービスの意味は、加入意向を持った組合員に手間なく即手続きをしていただき満足度を高める点にあります。生協側でも人手不足の中で仲間づくりの労力を強化できない、加入情報登録業務を合理化したい、口座振替の銀行印の戻り（かすれなどが一定あるため）を減らしたい、など業務合理化・スムーズ化の意味もあり、導入された生協からは一様に「取り組んでよかった」との評価をうかがうことができます。導入は加速していくものと思います。

（４）宅配事業の注文に関わるインターネット活用

1999年から2000年に先行する生協が着手し、現在は宅配事業に取り組むすべての生協で装備していると考えられるのが、注文システム（「eフレンズ」など）です。当初紙のカタログを見て注文番号を入力する画面を提供していた程度でしたが、2000年代中盤にブロードバンド化が全国的に進み、リッチコンテンツの取り扱いが容易になったこともあり、現在は注文ツールというよりも、カタログの機能も含む「売り場」として位置付けられています。

インターネットを経由した宅配事業の注文は、私たちの調査では2016年で2698億円と推計しています。宅配事業の事業規模を1.7兆円とすると、EC化率は15.9%、全国の食品EC化率2.25%と比較していただければ、きわめて高い到達点にあることをご理解いただけたと思います（ただし、EC化率は生協によるバラツキも大きく、高い生協で50%、低い生協で5%程度です）。

宅配事業の商品はインターネットでもすべて注文できるほか、75%の生協（情報処理実態調査）がインターネットだけで注文できる商品のコーナーを持っています。この注文は、2016年度合計100億円程度あるものと推定しています。賞味期限の残り少ない商品の処分販売が目立ちますが、生産量が少なくカタログでは取り扱えないが魅力的な商品を数量限定で扱う、いつも商品案内ではサイクル展開をしている商品をインターネットでは毎週購入できるようにする、カタログに掲載すると効率が悪いが組合員から見るとラインナップとして取り揃えてほしい商品を常時扱う、などの取り組みが含まれています。

プロモーションの方法論としては、スマートフォン対応、メール活用は一般的です。サイトでアピールする商品をカタログの特集とはあえて分ける生協もあります。

通常のECサイトのようにカテゴリーや品名から検索して注文する、いつも購入する商品を登録しておいて企画されたらそのことをお知らせしたり自動的に注文したりする、カタログの画像イメージをクリックして注文するなどがあり、これらをスマートフォンアプリとして提供しているところもあります。

さらに、CRM（顧客管理）の取り組みとして、組合員の利用実績などを分析し、最適な商品のお奨めをする、メールを出し分ける、特集画面を出し分けるなどがあり、注文増につながったとの報告も多くなっています。

これらの結果として、「インターネットを利用している組合員の注文は、OCR注文（紙の注文書）のみを利用する組合員に対して、1点程度利用点数が多い」というのが、大方の評価です。理由として、紙媒体・紙の注文書のみを見ている組合員に対

して、インターネット利用者は紙も見るとインターネットも見ると（メールも受け取る）ことで多くのプロモーションに触れていること、が挙げられます。

(5) 組合員コミュニケーションにおけるインターネット活用

日本生協連が、「全国インターネット交流会アンケート」でまとめたところでは、全国で34生協が何らかのソーシャルメディアを活用していました（Facebook19生協、Instagram 7生協、独自システム 7生協など）。独自システムでは組合員同士の交流の場として位置付けられてもいますが、多くは生協からの情報発信になります。

一方、組合員からの情報発信としては、商品のクチコミ情報（商品レビュー、おすすめコメントなどとも呼ばれます）があります。通常のECサイトと同様に、購入した商品に関する意見感想を自由に書き込んでいただくというもので、多くの生協が導入しています。これらは、商品の改善に生かせることも当然ですが、特にメーカーの方などに商品に対するポジティブなご意見も含めて生協から提供することで、商品開発や製造に喜びを感じていただき、生協組合員との一体感を持っていただく、とても良いツールとなっています。

以上、生協のインターネット活用に関して、宅配事業を中心に現状をご報告いたしました。総じて到達点は一般食品流通との比較では現時点高く（2698億円はAMAZONに次ぐ規模、週に必ず90万人ぐらいの組合員が注文目的でサイトに来訪していると推定できます）、この到達点を生かした活用をさらに進めるべき段階、と考えています。少子高齢化による市場縮小の局面を迎え、業態を超えた競争が激しくなる中、現

状のさらなる革新が必要ですし、AMAZON等IT力の強みを生かした企業の動向や大手流通グループのネットスーパー参入に強い危機感を持って感じている方々も多いうらっしゃるのではないのでしょうか。そこで、次項では、生協宅配事業を中心に、どのような将来課題があるのかについて、私見を述べさせていただきます。

3. 生協のインターネット活用に関する課題・将来性

(1) 生協固有のサービス制約とインターネット

生協固有の仕組みが面倒で、組合員の利用意向を減退させている要素があると思います。まず「加入手続き」が必要であること、「出資金」が必要であること、都道府県で生協が違うこと、などです。一般のネットスーパーであれば注文したいときにすぐに注文できるけれど、生協の場合はできません。したがって、できる限り世間一般の小売店と遜色のない利便性レベルを最低限目指す必要があり、そのためにインターネットを活用すべきです。すでに述べたWEB加入システムの取組では、生協により「加入即利用」をWEB上で実現できるところまで来ています。生協としてはすごい！と思いますが、一般の小売業であれば普通です。こういうところを地道に解決していきたいです。

現在検討しているのは、都道府県外転居の際の対応です。日本生協連の調査では、転居の際に55.5%の方は転居先でも生協に加入し利用し、31.1%の方は転居先で生協に加入しようかと考えていたが実際には加入せず、残りの13.4%は転居をきっかけに生協の利用を最初からやめるつもりだった、ということが分かっています。この31.1%

の方になんとか継続利用いただくためにインターネットが役立つのではないかと考えています。

(2) 宅配事業の事業政策とインターネット

インターネット注文を宅配事業に取り入れる当初は、他社比較でサービスレベルを落とせないから追加費用に目をつぶって導入したところが多かったのだと思います。しかし、その後の取組でインターネットでもやり方により追加供給を生みだせることも分かってきました。

今後必要となるのは、紙媒体とインターネット売り場、紙注文書とインターネット注文、その他のプロモーションなど総合して、宅配事業の事業広報費と供給の全体像を描き直すことだと思います。インターネット売り場は制作を自動化できるため、紙媒体に対して変動費が少ない（固定費として開発投資が多い）という性格があります。変動費として毎回発生するカタログの発行ページ数や部数を若干絞り、そのコストをインターネットプロモーションに投下し、供給全体としてアップさせ、コスト率を引き下げようという絵図が描けるのではと考えています。

MD方針としても、売り場制作コストが安いインターネットに自動化された方法で多くの商品が毎回掲載されることで定番売り場をインターネットで構成し、組合員が楽しみに見る商品案内は季節ごと皆さんに結集頂ける重点商品で構成されている、というイメージも考えられます。

少子高齢化は大型ショッピングセンターの来客を減少させる（運転できない、広すぎて購入時間がかかる）一方で宅配事業の拡大をもたらす（出かけづらい、忙しいから受け取りたい）と考えられています。ここ

を狙って多くの企業の参入が続きますが、競合対策ではネットスーパーのように即日翌日や土日のお届けもテーマとなります。注文入力をユーザー自身が行うためコスト安でデータ連携も早いインターネット注文が主戦場となることは明確です。

これらは、物流施設の設計・運用方法やキャパシティとも絡み、宅配事業全体を見直し、新たな損益構成（ビジネスモデル）を描き出す動きになっていくと考えています。

(3) 「生涯にわたって組合員のくらしに貢献できる生協」とインターネット

市場縮小の中では、今ご利用いただいている組合員の生協に対するロイヤルティを常に高め継続してご利用いただくことが重要です。組合員の側から見ると、ライフステージが変化したらそれに適した事業・サービスを紹介してほしいはずです。実際に、宅配事業、店舗事業、ネットスーパー⁴⁾、配食事業、福祉事業、子育て関連、葬祭事業など、生協の事業はさまざまなライフステージに対応できるようになっています。

これらを適切に組合員に案内するためには、組合員コミュニケーションのCRM化が欠かせません。個人別に異なった内容の案内を行うツールとして、自動化が可能なインターネットの活用は必須となります。「ライフステージの変化」把握についても、利用履歴、サイト閲覧履歴、商品検索履歴、クチコミ内容などが役立つはずです。インターネットを通じた組合員とのつながり（連絡手段）を確保しそれをコミュニケーションの真ん中に位置付けるべきです。

(5) 「ソーシャルネットワーク」としての生協

ソーシャル（社会的な）ネットワーク

(つながり) とは、生協そのものではないか、という議論がかねてよりインターネットに携わる仲間うちでありました。インターネットは多くの組合員の発信（意識的な発信としてはクチコミや問合せ情報やコミュニティでの発言、そうではないが常時発生する情報として利用履歴・閲覧履歴・検索履歴…）データを保有し蓄積し続けることとなります。現在とは別の次元で「組合員の声を聞く、生かす」ことが技術的には可能となっていきます。まだイメージも曖昧でおぼろげなものですが生協の運営をより組合員と合致させることにインターネットが役立つのでは、という問題意識があります。

最後に

日本生協連はインターネットシステム共同事業を運営しながら、インターネットの事業と活動の活用に関して会員生協の支援を行うことが期待されていますが、まだまだ不十分な状況です。つたない本稿をお読みいただきましたら、是非、皆様のアドバイスなども頂戴したいと考えております。よろしく願いいたします。

注

- 1) 3つのインターネットシステム共同事業とは、
①加入促進ポータル（生協加入希望者が加入したい生協を探し資料請求するサイト）②WEB加入システム（生協加入手続きをインターネット経由で行うサイト）③CWS～Coop・Web・Standardシステム（宅配事業の注文とコミュニティのサイト）です。なお、「eフレンズ（ふれんず）」というサイト名称を比較的多くの生協が使っていますが「③CWSシステム」のような宅配注文サイトを指すことが大半です。ただし、他の呼称を用いている生協も多く必ずしも「eフレンズ（ふれんず）」で統一されていません。
- 2) 特にコメントのないデータは、総務省平成28年通信利用動向調査によります。
- 3) Googleなどの検索サイトを使ったときに、検索結果とは別に上の方に表示される広告です。広告主は広告料金を検索サイト会社に対して希望価格で入札し、検索会社はこの価格の高低とサイトの価値（独自のアルゴリズムがあります）などを評価して高い評価の広告主から順番に目立つところ（一番上など）に表示させる仕組みです。
- 4) 生協のネットスーパーは、4生協8店舗、10億円程度の供給となっています（日本生協連調べ）。

特集 組合員と生協とが会おう「場所」

02

「紙」だけではできない多様化への挑戦
 インターネットを利用したコープこうべの取り組み

竹野 豊 (京都大学大学院経済学研究科博士後期課程)



浜地研一氏

はじめに

日本国内のBtoC-EC（消費者向け電子商取引）市場規模の拡大が止まらない。2007年から2016年までの10年間においても2007年の5兆3340億円から2017年の15兆1358億円と約3倍まで伸びている。また、この10年間に継続的に拡大しているといえる¹⁾ (図1)。

その背景の一つとして、スマートフォンによるインターネットの利用が考えられる。全体のインターネット利用者は約80%で頭打ちとなっているのに比べ、端末別利用状況としてスマートフォンの利用状況は大きく伸びており、最も利用されているPCからの利用とほぼ同等に利用されるようになってきたことがわかる²⁾ (図2)。

前記したBtoC-EC市場規模の拡大とスマートフォンによるインターネット利用の拡大に対して各生協も対応が求められる。今日まで生協が大事にしてきた「宅配」「店舗」におけるフェイストゥフェイスのコミュニケーション、「紙のカタログ」や「チラシ」ももちろん重要である。それと同時に、インターネット上にも組合員と近い接点を持つチャンスがそこにはある。

電車やバス等の公共交通機関に乗ると、多くの人がスマートフォンでインターネットを利用していることが確認できる。彼らの中には移動時間で買い物を済ませる人もいるであろう。また、情報収集をする人もたくさんいるであろう。そこには組合員と接点を持つチャンスがあるのではないか。

その糸口として、生協の中でもインターネット事業において様々な先進的な取り組みに果敢に挑戦しているコープこうべの取り組みを紹介していく。

本稿は生活協同組合コープこうべ所属インターネット事業部インターネット事業推進統括浜地研一様への取材をもとに書き上げた。取材にご協力いただき感謝申し上げます。

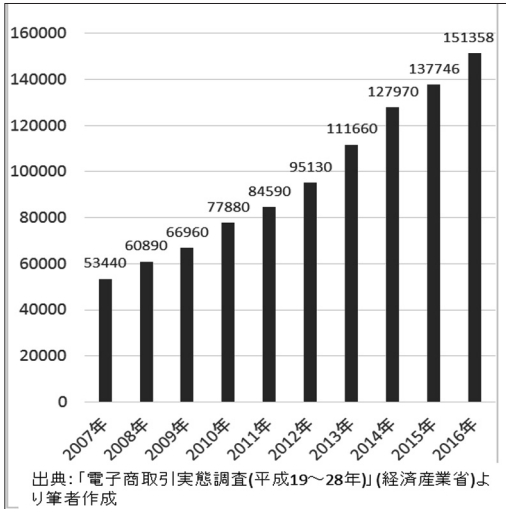


図1 日本国内のBtoC-EC市場規模 (億円)

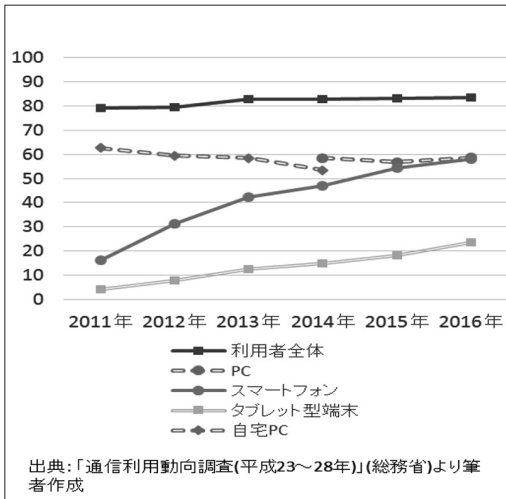


図2 インターネットの端末別利用状況 (%)

コープこうべのインターネット事業

コープこうべのインターネット事業は2000年に開始された。当初は「小さく生んで大きく育てる」というコンセプトのもとで「お買い物とコミュニティのサイト“コープこうべネット”」としてスタートした。最初はコープこうべの週間商品情報紙「めー

む」の品番入力注文と掲示板のみのサービスであった³⁾。

現在は同生協のお買い物&コミュニティサイトであるコープこうべネットでは「めーむ」「ネットショッピング」「本/CD・DVD」「コミュニティ」等を展開している。その他にもスマートフォン向けのアプリの提供やネットスーパーの展開も行っている⁴⁾。コープこうべネットの会員数としては33万4660人、受注額としては223億9694万円となっている(2016年度末)。

その中でも近年力を入れており生協らしさを感じられる「コープこうべアプリ」「テレビめーむ」「iバリアフリー」を中心に紹介していく。

コープこうべアプリ

今まで組合員向けのアプリとしては2013年4月稼働のコープこうべのカatalog「めーむ」の注文を可能とする「めーむアプリ」や店舗情報チェックができる「コープのお店舗情報チェック」が存在したが、2017年4月より新アプリとして「コープこうべアプリ」が登場した。

コープこうべアプリはコミュニケーションツールであるLINEに似たような画面でめーむの注文等が出来るアプリである。コープこうべのキャラクター「コピー」と会話しているような感覚で品番や個数を入力すると注文が出来る。注文を行うと「ありがとう！」などと表示される⁵⁾。

アプリ利用注文者の平均年齢はそれ以外の注文者より平均年齢は低いものの、60代で利用している組合員も少なくない。平均年齢が高いといわれる組合員においてもその効果は期待できる。また、若年層に対しても購買としての利用、加えて組合員活動



図3 コープこうべアプリ 左からトップ画面、注文画面、子育て支援画面

などへの参加も期待できるのではないか。

将来的には人工知能（AI）を活用した買い物に最適な商品提案や情報提供を行うサービスも提供予定である。また、めーむ注文だけでなく、「店舗情報」「組合員活動情報」等も同アプリ内で提供可能にしていき、組合員同士や組合員と職員のコミュニケーションも可能な「コミュニティ」の役目も果たせるようにしていく予定である。友だちの輪を広げていき、若年層が参加を控えがちな組合員活動や子育て支援などにも気軽に参加できるように出来たらと考えている。

つまり、アプリ1つでコープこうべの組合員として事業と活動を横断的に可能にしていける、そのようなアプリになればと考えている。今後の予定としては、店舗向けの組合員証機能を追加予定である。

テレビめーむ

テレビめーむとは、専用端末を使用し自宅のテレビ画面からインターネット経由で宅配商品の注文ができ、高齢者を想定した見守りや、家族間のコミュニケーションも図れる機能を備えたサービスで2015年3月より開始した。月額利用料は組合員またはその配偶者が65歳以上ならば税込み540円で利用できる（それ以外は税込み1814円）。

来店が難しくなったり、宅配用のカタログの文字が読みにくくなったりした組合員に利用を促す目的として、主に高齢者を対象として導入したサービスである⁶⁾。

現状の導入結果としては利用者の大きな拡大には至っていない。その原因として考えられるのは対象とする組合員とのアンマッチである。高齢者に向けて画面や簡単なリモコンを一から開発したものの新しい端末の使い方を覚えるより既存のカタログ（めーむ）の文字を大きくしてくれた方が嬉しい



起動後画面



端末

図4 テレビメニュー

というような声上がる、また高齢者の中でもインターネットに対応している組合員は自らネット経由で注文を行うという。大きな挑戦であったが高齢者にネットの利便性と感じていただくには課題もあり、別の方法も含めて検討している。

iバリアフリー⁷⁾

iバリアフリーとは視覚に障がいのある組合員向けの商品注文システムである。「自分もインターネットで商品購入をしたい」という組合員の声から2004年に開設された。組合員が実際に売り場をめぐるって買い物をしている感覚を味わえるような工夫がなされている。

実際の注文画面は図5のようになっている。Tabキーを用いることにより商品間の移動を容易に行うことが可能になっている。ページを訪れた組合員に対して「ここは野

菜売り場です」という音声読み上げを行ったり、商品情報をめーむと同じようにして、それを読み上げるようにしたり等の工夫を行っている。これらの工夫の背景には、やはり組合員の声がある。視覚に障がいのある組合員向けゆえにより深く組合員と密にコミュニケーションをとり、その声を聞くことが必要となる。

現在利用者数としては70名ほどだというのが、視覚に障がいのある組合員の自立支援にもなり、生協らしさを持つこのシステムは全国的に広げていく価値があるといえる。他生協の視覚に障がいのある方から導入してほしいとの問い合わせも多く、コープこうべとしてはぜひ全国にこのシステムが広がればという。また、他大手小売業等は採算性の問題もありなかなか手を付けがたいシステムだといえるので、生協として挑戦していく価値があるのではないかと。

「めーむ」8月4回の売り場

資料編の起算日は9月04日です。

売り場を選んで各商品の「注文する」ボタンを押してください。商品一覧は品番・商品情報・本体価格の順に表示しています。Tabキーで移動しやすいように商品名にリンクを設定していますが、リンク先はありません。商品の詳細情報は右表示にすることができます。

商品の売り場一覧・野菜・果物売り場はこちら			
品番 (品名)	品名 (品名)	価格	注文する
104	国産りんご 250g 今週ののおすすめです ●山形県産国産産地より、品種は「シロひな梨」 ●シーズン到来！ 店頭では購入できません。山形県産国産産地より、次の掲載は別途です。	398円	数量 1
174	最大注文だまめ (豆 夏ずきん) 200g 今週ののおすすめです ●産地別産地 P.11でのご紹介 ●期間限定 ●やや粒でコクと上品な旨みがある粒豆です。店舗では購入できません。店頭産	398円	数量 1
193	サラダクラブ お家で作るごちそうサラダ (和風サラダ用) 110g 冷蔵 今週ののおすすめです ●消費期限: お届け日を過ぎる3日 ●2~3人前 ●産地: アメリカ、オランダ、オーストラリア産の野菜を使用 (消費) お届け日を過ぎる3日、国産、アメリカ、オランダ、オーストラリア産の野菜を使用。次の掲載は2週間後です。	188円	数量 1

図5 iバリアフリー注文画面

インターネット事業のねらい

ここまで、「コープこうべアプリ」、「テレビめーむ」、「iバリアフリー」という3つの取り組みを紹介してきた。それぞれの取り組みの対象としては、コープこうべアプリは若年層と中年層中心、テレビめーむは高齢者層、iバリアフリーは視覚に障が

いのある組合員向けである。

本稿では触れることができなかったが、2011年7月にはtwitter公式アカウントを設立するなど、インターネット事業は若年層向けの取り組みを中心に行ってきた。これは主に、組合員が少ない若年層にコープこうべを知ってもらうために行ってきたという。

生協組合員は高齢者層が多く割合を占めており、その傾向もより強まっている。そのため高齢者向けのサービスも必要だが若年層組合員獲得のチャンスがあるインターネット事業に対する期待は大きい。

おわりに

以上のようにインターネット時代におけるコープこうべの取り組みについてみてきた。大きな視点としては既存の注文方法からインターネットを利用した注文への変更という点と組合員との接点としてのインターネットという2つの視点で考えてきた。

ただし、紹介した3つの取り組みともどちらか一方に対する取り組みではなく両方に対する取り組みであるといえるのではないか。この背景には、コープさんと呼ばれ兵庫県民に親しまれてきたコープこうべの長い歴史で築かれた「生協」という関係があるのかもしれない。

本稿では触れることができなかったが、コープこうべはネットスーパーについても3店で実施している。そこでは、他大手小売業と同様に当日・翌日配達を行っている。ただし、取材の中でも強調されていたのは、めーむでの注文による週1回 配達の「こはい」（コープこうべの個人宅配）があくまでメインであり、他はそのサポートであるという。組合員が1週間の献立を考え、

それに合わせて注文を行う、このライフサイクルが一番大切であるという。その手助けを行い共に生きていくのが「生協らしさ」なのではないか。

注

- 1) 「電子商取引実態調査(平成19～28年)」(経済産業省)より
- 2) 「通信利用動向調査(平成23～28年)」(総務省)より
- 3) 久保木勲 (2010) 「コープこうべのインターネット事業 (特集 インターネットを利用した事業の動向)」『生活協同組合研究』417号、27～33頁。
- 4) コープこうべネットホームページより、2017年8月8日アクセス。
- 5) 神戸新聞NEXT 「スーパー売り上げ増へ AIにスマホアプリ活用」2017年3月31日<<https://www.kobe-np.co.jp/news/keizai/201703/0010051250.shtml>>2017年8月8日アクセス。
- 6) 「テレビめーむについて」、<<http://www.coop-kobe.net/ck/cam/tvmemu/>>2017年8月8日アクセス。
日経流通新聞「東芝、生協宅配をテレビで(NewsClip)」2015年2月27日9頁。
- 7) 本章は今回の取材と過去の浜地氏インタビューより記述した。
ドリームアーク「【インタビューレポート】コープこうべ インターネットお買い物システム『iバリアフリー』」、<<http://www.dreamarc.jp/archives/3813/>>2017年8月8日アクセス。

03

個人向け事業構築とつながりづくりの模索

高橋 宏通 (パルシステム生活協同組合連合会 常務執行役員広報本部長)



高橋宏通氏

155万世帯が加入する生協グループ

まずは、パルシステムグループの概要を紹介したい。

パルシステムグループは、関東地区を中心とした福島県から静岡県にかけての12都県で活動する生活協同組合によって構成される。会員生協を合わせた総事業高はおよそ2,100億円で、155万世帯の組合員が加入している。会員生協のほか、グループ会社として組合員への商品供給を目的に農産や畜産、パンなどを調達、製造する専門会社や、編集、物流を担う子会社がある。



パルシステムグループの会員生協。上記生協のほかプライベートブランド商品だけを利用する生協や共済連合会などが会員となっている。

事業の基盤は宅配だ。全国の生協に先駆けて1990年から個人別の宅配事業（個配）を実験的にスタートさせ、93年からグループ全体で本格展開を開始した。当時の社会背景としては、女性の社会進出が本格化し、夫婦共働きが当たり前になってきたことが挙げられる。これにより、当番制が主流だった班単位での商品受け取りが困難になり、

生協の利用を継続できない組合員が増加しはじめていた。

個配の検討を開始した当初は、役職員や組合員からも「個配では生協らしさが失われてしまう」「生協の原点である班組織が崩壊して、取り返しがつかないことになる」といった懸念の声もあった。ほかにも配送ポイントの増加や、個人別仕分けへ対応する物流システムへの切り替えにともなう大規模な投資など、さまざまなリスクが予想されたが、結果としては、共働き世帯の支持を得ることに成功し、利用者層の若返りや組織率の向上を実現することにつながっている。現在では、個配利用者の割合が人数ベースで全体の87%を占めている。

“リアル”な情報提供に工夫

宅配事業において、もっとも重要なのは、生協の商品や活動といった情報を、いかに組合員へ伝えるかということではないだろうか。購入前に商品を直接手に取ることができる店舗と異なり、宅配ではカタログや注文画面からの情報しか得ることができない。さらに利用形態が班購入から個配へと変化したことで、利用者間でのコミュニケーションを通じた「クチコミ」が広がりにくくなった。

さらにパルシステムは、国の基準より厳しい独自の商品基準を持ち、できるだけ化学合成農薬や合成添加物に頼らない商品づくりを心がけている。結果的に、利用する組合員にとって、市販されている一般的な商品より割高に感じられることも少なくない。そのため、個配を開始した当初から、いかに組合員間、ならびに生協と組合員のコミュニケーションを高め、情報を伝えるべきかを追求してきた。

単に値段での競争であれば、値札を見ればその違いは一目瞭然だ。しかし品質を語るには、相当の根拠と情報がないと納得してもらえない。品質の違いを十分伝え、組合員に理解してもらうには、多くの情報が必要になる。そこでパルシステムでは、カタログも「媒体」と位置付け、商品の背景や物語を積極的に掲載することとした。

現在、パルシステムではメインのカタログを2種類から選べるようにし、さらにオプションカタログを選択できるようにしている。

メインのカタログは、子育て世帯を想定する「コトコト」と、子育てを終えた2人世帯向けの「きなり」を用意している。オプションカタログは4種あり、産前産後から就学前の幼児を持つ家庭向けの「yumyum For Baby&Kids」、アレルギーを持つ家庭向けの「ふれーんぺいじ」、ペット用商品を集めた「Link Ring Love (リンク リング ラブ)」、大人用紙おむつなどを扱う「ケア・さぼーと」は、それぞれ登録すれば利用できる。これは、提案する商品を最適化して全体のページ数を抑えるほか、利用者にとって不快となりかねない情報を提供しないという一面もある。

たとえば、赤ちゃん用の紙おむつなどは、乳幼児のいる家庭には欠かせないが、そうでない人のなかには、赤ちゃんの写真を見てつらい思いをしているかもしれない。ペットやアレルギー、高齢者介護などについても、同様のケースが考えられる。

これらの商品と情報を、必要な人だけに届けることができれば、役立つ情報をピンポイントで提供でき、不要な人の目に触れることはない。「不要な情報を届けない」ことも、組合員とコミュニケーションを図るうえで重要になってきている。

近年、パルシステムでは、ライフステー

ジをいくつかに分けて情報を発信し、商品と関連した生活提案などを行っている。個人別の情報提供を強化し、くらしの多様化を踏まえて個人別に最適化した『売り場』づくりをめざしている。組合員の属性、ライフスタイル、ライフステージなど1人ひとりの嗜好や買い物習慣は多様化している。それに合わせ、最適な商品や情報を最適なチャンネル・タイミングが必要と考えたからだ。

その一環として2016年から配付を開始したのが、子育て層向けの『わたしのママくらし』になる。20歳代から30歳代の若年層をメインターゲットに、さまざまなライフステージで活躍するパルシステム女性職員が発案、企画した。パルシステムが用意するさまざまなサービスの活用術のほか、ふだんの生活で知りたい情報を、職員、組合員のリアルな声で紹介している。

ライフステージは「産前」「乳児」「幼児」「ひとりまたは夫婦2人暮らし」の4種類に分けた。情報は「産前」であれば、つわりののりこえ方や出産準備のポイント、「乳児」は離乳食や家事短縮のアイデア、「幼児」はママ友との付き合い方など、それぞれの悩みに役立つ情報を心がけている。

今の若い世代の関心事は、その上の世代とはずいぶん違うようで、きちんと響く情報を模索している。例えば、年末に帰省したとき、従来であればおせち料理の作り方などの情報が求められたが、現在は「義母とどう接したらいいか」と直接的だ。

産直の産地交流でも、今どきの子育て層はアウトドア志向が強く、交流の一環としてキャンプやバーベキューの希望が多い。だが、ベビーカーで行けるところが少なく、参加できる産地見学の企画をして欲しいといった要望が寄せられている。制作タスクでは、これまでにない発想で若い世代に向

けた提案が求められている。希望者のみの配付となっているが、部数は1万8千部前後の申し込みがある。

The flyer is for 'わたしのママくらし' (My Mom's Life) magazine, Vol. 11, featuring a '産地体験' (Farm Visit) event. The event is scheduled for October 29, 2017, at the '八千代産直' (Yachiyo Farm) in Chiba Prefecture. The schedule includes a meeting at 8:40 AM, departure at 9:00 AM, a farm tour at 10:00 AM, a hands-on experience at 11:15 AM, a lunch break at 12:30 PM, a shopping activity at 13:30 PM, and departure at 16:30 PM. The flyer also includes a QR code for more information and contact details for the publisher, Pal System.

女性職員の発案・企画による情報媒体「わたしのママくらし」。職員の家族が登場するなどリアルな情報提供を心がけている

「高齢者」「若年層」を両輪に

利用者1人ひとりに合わせた情報提供は、最終的にそれぞれのライフスタイルや価値観、家族構成などさまざまな要素を踏まえなければならない。たとえばツナ缶をカタログに掲載するとしても、人によってはサラダの写真を載せるより、原料のマグロの品質をアピールしたり、サラダを中華風にしたりの方が商品の魅力を伝えることができるかもしれない。同じ商品の掲載や関連情報の発信も、個人向けの精度を上げていく必要を感じている。そのため、高齢化が進む現在の日本社会において、高齢者と若年層への対応は両輪として進めるべきも

のとらえている。

高齢者は中長期的にますます増える一方、受け取る年金額は目減りしていくことが予測されている。パルシステムの事業エリアは都市部だけではない。近年は、都市の中でさえ、行政サービスが届かなかったり、買い物が不便になったりする地域が発生してきている。こうした地域で生活し、生協の宅配を利用したことがない高齢者でも注文しやすいシステムとして「きなりセレクト」を構築した。

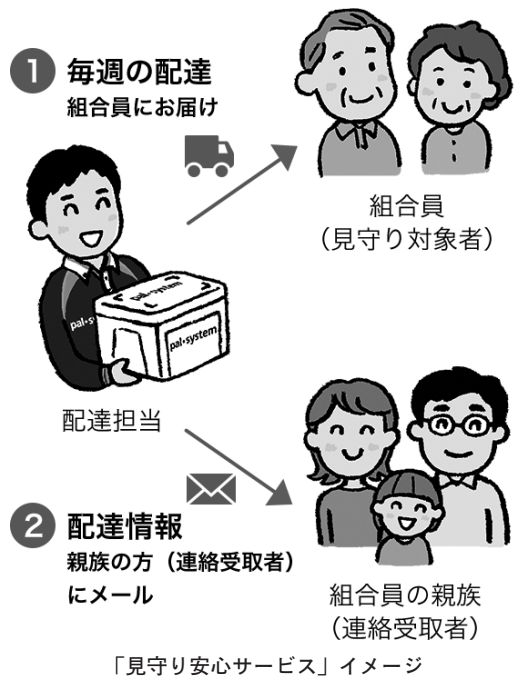
「きなりセレクト」は、注文用紙とカタログが一体型のサービス。商品写真と案内文がプリントされた24ページの冊子が配付され、商品写真隣の記入欄に数字を書き込み、それを配送職員へ渡せば注文できる。カタログで商品を選定し、注文用紙に該当商品を探す手間がないぶん、注文しやすい。ページ数と掲載商品数を最小限度に抑えることで「文字が小さくて見えない」「商品が多すぎて選べない」「インターネットとは無縁で使えない」といった悩みを解消した。

商品数は、通常のカatalog「きなり」から厳選した約330アイテムを掲載している。商品の選定に際しては、どのような商品にニーズがあるか、事前に高齢者にヒアリングした。利用者層は、夕食宅配の利用者に近いと想定し、冷凍弁当や料理キット、3日分の献立を意識したセット品など、手間をかけなくても日常の食生活を送れるような商品をそろえる。そのほか、豆腐や牛乳といった日配品をはじめ、利用頻度の高い商品や人気商品、減塩商品など中心にセレクトした。

カタログに使用する文字も大きめで、さらにユニバーサルデザインを導入することで、高齢者のくらしに必要な商品を見つけやすいよう提示している。

別居する家族に向けては、宅配の受け取り状況をメールで知らせる「見守り安心サービス」を2016年10月から開始した。配達で利用者宅を訪問した際、在宅や商品配達の有無などを、事前に登録されたメール配信先へ知らせる仕組みだ。訪問時に前週届けた商品がそのままになっていたり、ポストに郵便物がたまっていたり、配送担当者が異変を感じた場合には、状況に応じて登録された家族の連絡先のほか、警察や消防に通報する。原則60才以上の組合員を対象としており、宅配を利用していただければ無料で登録できる。

パルシステムでは現在、1都9県のエリアで189の自治体と地域の見守り協定を締結している。ほかにも、地震など災害時の緊急支援物資提供をはじめとした支援活動に協力する災害協定、高齢者を支えるまちづくり、買い物支援など、49の自治体と協定を締結し、配達する2千5百台のドライバーが、商品配達だけではない見守り役と



して地域に貢献している。食生活を中心に、高齢者から一番頼りにされる存在になることを目指している。

ネット活用の コミュニケーション

パルシステムは、女性の社会進出が本格化した1990年代に個人別宅配（個配）を展開することで組織を大きく成長させた。2000年代は比較的、組合員の平均年齢が若かったこともあり、家庭へのインターネット普及に遅れることなく、いちはやく対応を進めた。2000年にインターネット事業のグループ会社を設立し、翌年から、インターネットで注文を受け付ける「オンラインパルサービス」を開始した。ADSL回線の普及に伴い、一般家庭のインターネット利用が急速に伸びた時期で、誌面以上に情報を伝えられる媒体としてオンラインパルの実現には積極的な投資を行った。現在では、注文締切時間の延長や、東京限定ではあるが最短3日前に注文すれば配達時間を指定して届けられる「指定便」などを実現させ、組合員のニーズに即したさまざまな施策を打ってきた。

近年は、PCからスマートフォンへの利用転換に対応し、アプリの開発に力を入れている。離乳食レシピや調理のコツなどをまとめた「きほんの離乳食」は、組合員でなくても活用できることもあり、離乳食関連アプリでは、常にトップクラスのダウンロード数と評価を受けている。月齢ごとの食べさせ方や、乳幼児には食べさせてはいけない食材のリストなども掲載し、特に初めての子育てに挑む親から好評だ。ほかにもカタログ不要で注文完結型の「タベソダ」や、カタログがアプリ上で見られる「web

カタログ」、食材管理ができる「まめパル」などをリリースしている。

アプリ以外にも、レシピサイト「だいどこログ」や、身近な暮らしから社会問題を考える情報サイト「KOKOCARA」など、ウェブコンテンツを充実させ、組合員とのコミュニケーションができる間口を広めている。

注文方法のメインは、いまま紙媒体のカタログを見ながら、インターネットサイトで注文番号を入力するというスタイルだ。組合員から最も利用されているのは、スマホ画面を電卓のように使って注文するアプリ「ぼちパル」で、カタログを見ながら注文番号を入力するスタイルと、操作の手軽さが評価を受けている。



注文アプリ「ぼちパル」は
カタログを見ながら番号を入力するスタイル

ただ、情報を伝える手段として、紙とインターネットはまったく別物といえる。紙のOCR注文書に比べてインターネットは注文履歴が見られるが、じっくり読ませるような情報を伝えることには向いていない。

簡単で便利、買うものがあらかじめ決まっているような即断即決の買い物スタイルには向いている一方、商品の魅力を読み込んで理解してもらうことには別の工夫が必要であることが分かってきた。

特に近年は、人を媒介せずインターネットだけで加入する利用者が、Amazonや楽天マートのように、欲しいものがあるときだけ使うという利用スタイルを前提としており、利用を開始してから週1回の定期的な配達に戸惑うケースも少なくない。ネット宅配は、欲しいものがあるときに検索して買い物するという使い方がメインだが、生協の注文サイトは、検索機能についてはあまり追求してこなかった。いまも、脱退理由で一番多いのが「欲しい商品がなくなった」となっている。紙媒体とインターネットを組み合わせた個人向けの情報発信で、いかに欲しいタイミングで、欲しい商品を見つけてもらえるかが課題だ。

そのためには、一覧での情報提供が得意な紙媒体と、個人別の情報提供が得意なインターネットでいかに相乗効果を創出するかがカギになる。「あなたにおすすめの商品が、今週のカatalogに載っています」と通知することはもちろん、例えば、寄せられた改善要望に対し「あなたの声でこの商品を改善しました」「注文できるようになりました」などのフィードバックをピンポイントで返していくこともひとつの考え方といえよう。

「ウェブ」「紙」「リアル」の複合

インターネット注文だけでは、生協として取り組んできた産直や商品の背景といった情報が組合員へ届きにくい。これらを商品注文時、もしくはその前後でいかに接触

してもらえるかについて、試行錯誤している。注文サイトから各コンテンツに飛ばしたり、注文が完了した後に、地域の活動やイベントに関する情報を掲載したりしている。その一環として、レシピサイト「だいたいどろぐ」に掲載していた商品のクチコミ情報を、注文サイト内の商品情報へ移行した。注文時にクチコミに接することで、おいしさや便利さだけでなく環境保全や持続可能型社会の実現に配慮した商品であることを伝えることが狙いだ。

将来的には通常の商品利用に加え、生協の催事や組合員活動に参加したり、産地との交流に出かけたりするなど、参加感が持てるような仕組みにしていきたいと考えている。当然ながら情報戦略上、SNSをはじめとするインターネットの活用は、重要な位置を占める。しかし、組合員のくらしは「リアル」の場にある。カタログをはじめとする紙媒体や、交流会、学習会といった実際に集まる「リアル」などと高度に複合させることで、さまざまな学びの機会を提供することができる。

生協とは「事業を通して、互いに刺激し合いながら成長するプロセスを共有する組織」でもある。2016年4月の熊本地震の復興支援へのカンパは、パルスシステムグループで2億4,000万円が寄せられた。これだけの金額を集めることができたのは、組合員の共感、そして信頼があったのこともある。商品の利用を通して、それぞれが学びあい、ありたい社会づくりに参加する機会をこれからも提供し続けたい。

04

職員の声を組合員へ届ける「担当者ニュース」の現在
〜おおさかパルコープにおける事例

加賀美 太記 (就実大学経営学部講師)



おおさかパルコープ配送センター

はじめに

協同組合である生協は、組合員と強い絆を結んできた、と言われる。その代表的な事例として注目されたのが、いわゆる「一言（ひとこと）カード」である。例えば、ベストセラーになった『生協の白石さん』をはじめとして、大学生協の職員と組合員である学生とのユーモアに溢れ、捻りの利いたコミュニケーションは、今でも時折、インターネット上で話題になっている。

この「一言カード」は、基本的に組合員が生協へと投げかけるものだが、それとは逆に、生協から組合員へと投げかけるコミュニケーションもまた、生協では多様に実践されている。そうしたコミュニケーションには、利用のためのカタログやチラシ、あるいは職員とのフェイストゥフェイスの交流も含まれる。そのひとつが、長らく生協が独自の活動として取り組んできた「担当者ニュース」である。

担当者ニュースとは、班配（共同購入）、あるいは個配の配達担当者が個人で作成して、配達先の組合員へと配布する、紙ベースのニュースのことである。個人で作成するため、内容やフォーマットは統一されていない。商品や企画の案内もあれば、組合員の声の紹介や担当者自身の思いを伝えるコーナーなど、バリエーションは多岐にわたる。この担当者ニュースが、職員と組合員とを結ぶ「場」として機能してきた、とは従来からの配達担当者の多くが語る場所である。

しかし一方で、担当者ニュースの位置づけは個人の自発的な取り組みとされることが多く、結果的に配達担当者の労働負担を増すことにつながったり、あるいは、コミュニケーションの内容が「商品を勧める」ことに注力してしまい、チラシ等との違いが不明瞭になってしまったケースもある。こうした事情も踏まえて、現在では、担当者ニュースの見直しを進めたり、あるいは原則として廃止した生協もある。

生協職員の働き方、職員と組合員の関係性も依然と様変わりする中で、担当者ニュースもそのあり方を模索せざるを得なくなっている。

しかし、デジタル化が進む生協のシステムにおいて、アナログで個性的な担当者ニュースは、組合員と生協とを結びつける独特な「場」として機能する可能性も秘めている。今回は、おおさかパルコプの現場職員のインタビューを紹介することで、「担当者ニュース」の現在と、その課題や可能性について考えるきっかけとしたい。

1. 出会えない組合員ともつながるニュースの力

一人目のインタビューは、おおさかパルコプ港支所の班配担当である大村昌氏である。大村氏は「ちりめんJO」というタイトルの担当者ニュースを発信し続けてきた（図1. P43）。港支所では、強制ではない担当者ニュースを約5割の職員が発信しているそうだが、その背景にある思いについて語って頂いた。

☞ 担当者ニュースはいつごろから発行しているのでしょうか？

【大村】私は1998年3月に入協しました。その年の5月からずっと出し続けています。

とにかく喋りが上手ではないので、それをカバーしたくて書き始めました。お会いできない方でも、ニュースを手にした時に「ああこういう人が配達してるんだな」



とか、商品を受け取った方にもあとで見ってもらって自分の横顔を知ってもらおうとか、そういう役割が担当者ニュースにはあるんだ、と先輩が教えてくれました。そのうえで、「俺は書いてないけど、お前は書いたほうがいいんじゃないか」ってアドバイスしてくれたのがきっかけです。

ニュースの本文は日頃から考えていて、カタログが出てから商品の事を書いていません。

☞ タイトルは「ちりめんJO」というユニークなものですが、この由来は何でしょうか？

【大村】タイトルは始めからです。最初に入った支所でフットサルチームがあり、名前が「ちりめんjo」でした。強いチームだったので、それにあやかったことと、当時の商品で「ちりめん上」がよく購入されていたのでそこからとりました。

☞ 日常のできごとがメインですが、なぜこのような構成になっているのですか？

【大村】ニュースのコンセプトは担当者それぞれで違うと思いますが、あえて、業務課題のことは書かないです。たとえと新聞の4コマ漫画みたいな位置づけです。組合員さんにとっておまけみたいなものです。組合員さんからも、この内容いいよと褒められたこともあります。

がちがちの課題、共済キャンペーンですよ！という内容にすると読んでもらえないと思っています。自分でもそんな内容はたのしくないの。妻も一組合員なので、チェック入れてもらっています。また、趣味が写真で、野鳥の写真をよく撮りに行くので、イラストにして掲載しています。

📞 再下段は必ず商品のおすすめですが、おすすめの手書き方で特に工夫している事は？

【大村】できるだけ手書きにしています。写真コピーだときれいですが、手書きのほうが温かみあると思っています。できるだけシンプルにするのと、「買ってください」といった売り込む言葉は避けています。食べ方とか、他の組合員さんが良かったという声を入れるようにしています。

普段の交流で、組合員さんからこういう声がたくさん集まると、ニュースを書くのもすごくラクになります。情報をくれた組合員さんに載せましたよと、交流のもとにもなります。

📞 組合員さんはニュースを見てくれていますか？

【大村】たまに感想はいただいています。「あれ読んだよ」「うちの近くにもあの鳥とんできたよ」とか。どれくらいの組合員さんが読んでくれているかはわかりませんが、配送地域が変わる時などに「あなたのニュースもう見れへんの？」と言われてたりして、「あっ、この人読んでくれてたんや」と、うれしかったこともありました。

配送では、留守などもあって、約20%の方とお会いできていません。ずっと不在でお会いしたことがない組合員さんから配送途中に名札を見て「大村さんやね。ニュース見てるよ」と声かけてもらったことがあり、ありがたいと思いました。

📞 利用につながることはありますか？

【大村】あまり利用につなげるということはないです。過去のニュースを読み返しても、営業課題だけしか書いて

ないものはおもしろくありません。自分で読み返してみても、いいなと思えるものを作りたいです。やはり組合員さんが手に取って見たときにどんな気持ちになってもらえるかが大事だと思います。

一連のインタビューからは、大村氏の担当者ニュースが売り込みを中心としたものとは一線を画している様子と、普段は出会えない組合員ともつながるコミュニケーションを支えている様子が伺える。

大村氏の配属先である港支所長山本啓司氏も、担当者ニュースの効果を、次のように語ってくれた。

「対面できる時間は配送中でもわずかです。そのわずかな時間でも、担当者の人柄がわかってもらえることにつながります。商品についても、売り込みの内容でなく、どんな商品なのか、背景の物語を伝えることで、人と商品がつながるのではないかと思います。」

「ニュースを作り続ける時に、組合員さんの事をもっとよく思い浮かべながら書いている。あの組合員さんにはどんな伝え方がいいかとか、こうすればもっとわかってくれるのではないかと考えていることによって、職員にとって大事な教育の機会にもなっています。」

2. 組合員に互いの「声」を届けるニュース

二人目のインタビューは、枚方支所長の甲斐信喜氏である。おおさかパルコープの個配事業では、現在、「お気に入りの『声』の回覧板」を発行している(図2 P42)。これは、おすすめ選定商品を決めて、その商品を利用している組合員にどんな利

用の仕方をしているかを聞き、その生の声を職員が整理して掲載するニュースである。

今回は、こうした組合員の声を核としたニュースの取り組みについて語って頂いた。

👉「お気に入りの『声』の回覧板」ニュースはどのような意図から始まったのでしょうか。

【甲斐】パルコープで利用者の分析をしてみると、子育て・ファミリー層（20～49歳）でかつ、加入して1年～3年と、生協歴の浅い組合員さんが未利用になる傾向が強くなっています。今年の4月に未利用になった組合員さんは2038人。そのうち、子育て・ファミリー層の組合員さんが65%を占めています。



生協歴が浅く、特に気に入った商品もなく、たまに利用するが、利用金額で1回2000円以内。たまに職員に声をかけられたら利用するという組合員さんたちです。せっかく加入して頂いた組合員さんが生協商品の良さを知る機会がないままに、利用しなくなるのは生協にとっても組合員さんにとっても残念なことです。そうしたことを防ぎ、利用定着をすすめるためのニュース発行を始めました。

👉このニュースの特徴はどこにあるのでしょうか。

【甲斐】「お気に入りの『声』の回覧板」では、その名前のおり、生協職員側からのおすすめを並べるのではなく、実際に使った組合員さんの声を全面に出しています。

教育アドバイザーの毛利敬典氏よりアドバイスを受けて、組合員さんの実感の声を数多く貼り付けたら、生協都合の売り込みじゃなく、「本当のことを言ってるな」と思ってもらえるのではないかということが発端です。

掲載商品は、商品部企画責任者も交えて選定しています。「低価格になっている商品」でかつ「子育て・ファミリー層からの支持がある商品」を毎週選定しています。現在個配事業所は6か所あります。選定商品、ニュースのレイアウトは同じですが、組合員さんに記入いただいたものをそのまま貼り付けたり、パソコンで打ち込んだりと違いがありました。

毎月の振り返りの中で見やすさについても論議し、現在は手書きでかつ大きい文字で統一されるようになりました。

👉実施の途中経過はどのようなものなのでしょうか。

【甲斐】今年の初めから毎週実施しており、その結果も集約しています。組合員さんに黙って渡すだけではなく、掲載商品の話を一言、声掛けしている担当者のコースの利用が高くなっている傾向がみられます。

例えば、3月3回では選定商品として「小松菜」を取り上げました。組合員への広がり率（利用された方の割合）は、平均19.1%ですが、高い担当者では31.9%、低い担当者では12.2%となっています。

また、組合員さんからは、「安い時にすすめてくれてありがとう」「他の組合員さんの利用実感が掲載されているので参考にしています。」「この商品以前に買ったことがあるけど、利用実感を読んで、改めて良い商品だと感じ、もう1回買ってみようと思った」「ネットの口コミ・レビューのよ

うな感じなので、買ってみようかと思った」といったお声をいただいています。

進めていけたらと思います。

🔊 ニュースの今後については、どのようにお考えでしょうか。

おわりに

【甲斐】個配の担当職員にとって、良い結果が出ています。

ここまで、おおさかパルコープの担当者ニュースの現在について、ごく簡単にだが、インタビュー形式で紹介してきた。従来からの、あるいは新しい取り組みとしてのニュースが、職員と組合員、そして広く生協や商品とを結びつけるものとして機能している様子が伺えた。また、その中で、職員にとって前向きな効果が出ていることも共通した要素であった。

選定商品の購入履歴を持つ組合員さんに「利用実感を聞いていくこと」が各担当の役割となっており、このことで組合員さんとの会話が増えています。

このように、協同組合という関係性に基づく組織であるからこそ、職員一人一人が組合員とつながる「場」の意義は変わらず大きなものがあると言えよう。

個配はほとんど男性担当者ですが毎週商品の話をお聞きする中で、自分も知識を高めたいと、奥さんと一緒に買い物に行く回数が増えた担当者もいます。

新しい働き方、技術の発展など、環境そのものは大きく様変わりしているが、その変化を踏まえながら、より良い関係性を取り結ぶための「多様な場」を、今後とも育てて上げていくことを期待したい。

このとりくみはパルコープの個配事業責任者が毎月集まり、話し合いながらすすめてきました。教育アドバイザーの毛利敬典氏にも中に入っていて、「人と人とを商品でつないでいけたら」という思いで

8月3回 お気に入りの「声」の回覧板

普段は、食パンにのせて焼く事が多いですが、子供達には、ハンバーグやオムライスにのせて食べさせるのが喜んでくれます。

生協で買うチーズは味にクセがなく食べやすいです。他では買わずに必ず生協で注文しています。

食パンにピザソースをぬって、このチーズをかりて、よく朝食にしています。

よく、グラタンに使っています。他のと比べて味も美味しいので大好きです。

かぼちゃを煮て、チーズをかけて少し溶けたくらいで食べるのがオススメです。

タコライスの上にかけて食べる時、すごく美味しいのでオススメです。

他で売られているチーズより、原材料が少なくて密着して使えるので買っています。

よく、朝食で、パンの上のせて使っています。朝、バタバタしている時にサッと使えてとても便利です。

家族みんなチーズが大好きで、よく、グラタンや厚揚げにかた食べてます。

配合チーズの種類を工夫しました。

コブさんオリジナル

1003 冷蔵 100%

とろ〜りミックスチーズ

400g

100gあたり 税込 100円

税込 398円 (税込 430円)

賞味期間 3ヵ月

図 2

担当者ニュース

ちりめんJO



おおさかリユウ

発行:生活協同組合おおさか
パルコ- 港支所 大村昌



皆さんこんにちは。私は兵庫県川西市から出勤しているのですが...と書き出したらピンとくる方はきたと思いますが、JR福知山線の脱線事故から先月25日で12年が経ちました。私も当日は1時間前に現場を通過して出勤し、会議後に携帯電話を見たので安否を問う親や兄弟からのメールや着信履歴。そこで事を知った次第です。その日から6月19日までJR福知山線は尼崎一宮塚間は運休となり、代替輸送の阪急電車や、その阪急が終了したらタクシーで帰宅したものです。毎年この日はJR車内で現場付近を通る際にアウンスが流れ、車掌も乗客も黙祷をさせます。事故後遺症に苦しめられた方は今なお多く、通る度にこの事故を風化させてはならない、と思うばかりであります。



鳥に向かって長々としゃべり...の図で外に限りがあるのでヒバリ、ということにしてください

ヒバリ *Alauda arvensis*
スズメ目 / ヒバリ科

① ヒバリは警戒すると冠羽が立つ

話をかえりますが、近所の河川敷にビークパーキと長いアレスで作り続けるヒバリの塚が。童謡の歌詞や落語「愛宕山」の冒頭にも出るいかにものどかなイメージですが、懸命ななほり主張なんですね。ウグイスの口回りは2回セットですが、2回目の方が1回目より半音高いのはお気づきでしょうか。

全員でご利用
ください

ウィーク

この日受け取りたいの
常温・冷凍の
一週間お休み
ご相談ください

一度食べてみ
舌の上にとろける〜♪
by 木村さんほか

5月

3日

363 国産大豆の
29P-ジ
とろける
箱とうふ
130g
だし醤油付き

国産さば
ふっくらし
(骨とり)

試食しました。さばといえは
1ルウエーのりがおいしいんじ...
と永く思っていたのがコロロ
とくがえった

ワンクウス+
のさばですよ

も、とくわくは
港支所
をより

2点以上お求め
で
本
係
90円
点

図1

くらしと協同をたずねて

ソーシャルメディアを活用した新しい「つながり」と「おもしろそう」の創造

下門 直人 (京都大学大学院 経済学研究科博士後期課程)

はじめに

インターネットやスマートフォンの普及とともに、企業が自社の企業情報や新商品の紹介をFacebookやTwitter、Instagram、LINEなどのSNS (Social Networking Service) やソーシャルメディアを利用して発信することが急速に増えている。また、SNSをはじめとするソーシャルメディアは企業のみならず政府や行政の広報として利用されたり、広告や宣伝に高い費用をかけられない中小企業やNPOなどの非営利組織の広報やマーケティング活動の一環として活用されたりしている。

しかし、これらソーシャルメディアの利用はその多くがTVや新聞など従来のメディアの延長線上に位置づけられており、SNSやソーシャルメディアの最大の特徴である双方向コミュニケーションツールとしての機能を有効に活用しきれていないのが実情である。

その一方でソーシャルメディアを活用している企業の中には企業や商品のファンとの関係を長期的なものにさせたり、それまで企業や商品と全く関わりのなかった消費者との間に新たに関係を築いたりすることを目的として、消費者との間に双方向かつ対等にちかい関係を構築することに成功している企業も存在する。そのうちの一社が本稿で取り上げるパイ株式会社である。以下では、パイ株式会社へのインタビュー

に基づき、Twitterを中心に顧客や消費者、他企業との関係を強化したり新たに築いたり、さらには消費者を巻き込んだ企業とのコラボレーション企画や商品開発を積極的に実現させている同社のコミュニケーション政策の実態について紹介する。ただし、Twitter担当者である「中の人¹⁾」は氏名を公表せず活動しているため、本稿でも「中の人」として表記する。

パイ株式会社の概要

パイ株式会社 (以下、パイ社) は、大阪市天王寺区に本社を置く、従業員105名の中小・中堅の菓子メーカーである。パイ社では1951年の会社設立から現在まで販売が続いているロングセラー商品「パイアメ」を中心に主にキャンディを製造・販売している。

パイ社の主力製品であるパイアメは、戦後高級品であったパイ缶の味を庶民でも手軽に味わえるようにとの思いから缶詰のパイナップルに似せて開発された。今でこそパイアメの中心に穴があけられていることは当然のように思われるが、パイアメが販売された当初はアメに穴をあける製造機械がなく、社員が手作業で一つ一つ割り箸でつついて穴をあけたという逸話が残っている²⁾。このパイアメ誕生の物語には同社の商品への徹底したこだわりとお

お客様に喜んでもらいたいという姿勢があらわれている。

パインアメの開発に示されるようにパイン社の経営は「食」を通じた消費者の喜びや満足を継続的に生み出し、消費者からの信用を日々の地道な積み重ねの中で築くことを経営理念に掲げて経営されている³⁾。さらに近年では伊那食品工業社の「年輪経営⁴⁾」を参考に爆発的なヒット商品の開発を目指すことはせず、一時的なブームや流行に左右されない年輪のように毎年少しずつ確実に成長していくことを目指した経営がおこなわれている。

こうしたパイン社の経営方針は商品の開発や生産のみならずソーシャルメディアを活用したプロモーションにおいてもあらわれている。



パイン社の主力製品「パインアメ」

プロモーションの方針と ソーシャルメディア

パイン社では会社が創業した間もない昭和30年代後半から40年代後半頃にかけて一時的にテレビCMを出していたことがある。ただ、それ以降はプロモーションにかけられるコストの問題や商品生産の安定化を目的としてテレビCMを流すことはしていな

い。なぜなら新商品のテレビCMを流すことは商品が一時的に爆発的に売れることにつながっても、他社も同様にテレビCMや短期的な新商品導入をしているためすぐに売上が落ち廃れるからである。

その上、テレビCMは同社が目標とする年輪経営の考え方に反するプロモーションになってしまうという認識があるため、パイン社は自社の経営方針に合致したプロモーションを実施してきた。その一つがTwitterをはじめとしたソーシャルメディアを活用した消費者との接点づくりやコミュニケーションである。

パイン社がTwitterの企業公式アカウントを開設し、運用開始したのは2010年の8月1日である。現在では開発部のTwitter担当者がパイン社公式アカウントの中の人として毎日ツイート（コメントや情報発信）している⁵⁾。

Twitterが始められた経緯は、公式アカウントの中の人が管理部にいた時代に上司から会社のためになることや商品開発につながるアイデアを出すようにといわれたことがきっかけになっている。その時にソーシャルメディアを利用して会社や商品について情報発信を行うことを提案し、それが認められたため発案者としてTwitter担当者に任命された。それ以後、現在に至るまで通常業務と兼務しながら会社の顔としてソーシャルメディアを利用した情報発信ならびにコミュニケーションを続けている。

中の人がTwitterの活用を提案したとき社内ではTwitterを知っている人は誰もおらず、まずはTwitterやSNSとは何かを説明し、理解してもらうことから始めなければならなかった。最終的に経営陣にプレゼンテーションをおこない、「タダやしやってみたら」という一押しにより、ソーシャルメディアの運用が開始された。

現在、パイン社が利用している媒体は①Twitter、②Facebook、③Instagramの3つである。Twitterはお客様との交流・コミュニケーションの手段としてコメントに対する返信を積極的におこなう一方、Facebookは商品や企業の情報発信に使いコメントに対する返信はおこなっていない。Instagramは写真や映像などを楽しんでもらう目的で利用しており、コミュニケーションツールとしてそれぞれの媒体を用途に応じて使い分けている。

以下では、パイン社公式アカウントとして「中の人」が日々どのような考えや思いを持ちながらTwitterを通じてフォロワーや他企業公式アカウントと向き合っているのか具体的にみていく。

「中の人」の個性が表れるTwitter

パイン社のTwitter公式アカウントは現在10万9,676人(2017年9月4日時点)のフォロワーを抱え、ユニークかつ有名な企業アカウントの一つとなっている。

今では有名な企業アカウントの一つだが、Twitter開始当初、中の中人は公式アカウントとしてツイートする内容の方向性について悩み、試行錯誤の果てに現在の「ゆるい」ツイートスタイルに至っている⁶⁾。

このゆるいスタイルの特徴はフォロワーとのコミュニケーションのあり様が友達感覚にちかく、フレンドリーな関係を築いていることである。例えば、中の中の人が昇進したことをツイートしたときには「おめでとう」というメッセージが届き、仕事で失敗したときには応援メッセージが届くような関係である。ただ稀に心無いコメントが投稿されることもあり、中の中の人がそれに落ち込んだり傷ついたりすることもある。つま

り公式アカウントとはいえ中の中の人一人の人間であり、Twitter上のやり取りによっておもしろさや楽しさを感じることもあれば逆に落ち込み傷つくこともある。

また、フォロワーとゆるい友達のような関係であっても中の中の人として守るべきルールは自身で決めている⁷⁾。それは第一に、誰かを傷つけるようなツイートは決してしないこと。第二に、自社商品、特にパインアメの話題から離れすぎないこと。そして第三に、自分の趣味を出しすぎてコアな話題について知っている人のみで盛り上がるようなツイートはしないというものだ。話題の間口を狭めその話題についていけないと思われてしまうようなツイートをしてしまつては、多様な人々に幅広く情報発信し、相互にコミュニケーションが取れるというSNSのよい面を台無しにしてしまうからだ。

Twitterを使ったプロモーションやコミュニケーションのおもしろさの一つは、こうした中の中の人のツイートスタイルや自分で決めたルールによって多様な個性をもった公式アカウントが生まれるところにある。

コラボレーションのきっかけは「おもしろそう」

ソーシャルメディアを活用したプロモーションやSNSを通じたコミュニケーションのもう一つのおもしろさは、企業の公式アカウント同士のTwitter上でのやり取りやそれに対するフォロワーの反応の盛り上がり契機となり、新商品の開発や独創的な企画が生まれやすい点にある。

パイン社の中の中の人が他企業の公式アカウントとつながりをつくり、積極的にコミュニケーションをとるようになったきっかけ

はシャープ（シャープ株式会社）の中の人
がパイン社のアカウントにコメントをして
くれたことである。パイン社の中の人
はそれまで他企業のアカウントに気軽
にコメントしていいのか悩んでいたが、
公式アカウントであっても気さくな中
の人もおり、そうした中の人同士の
コミュニケーションのなかから企業間
のコラボレーション商品が生まれ
たり独創的な企画が催されたりして
いることを知り、以後積極的に他
企業アカウントと交流するようになって
いる。

実際に、パイン社の中の人
がツイートしたり他企業
のアカウントへコメントしたりする
なかから企業コラボの商品や
イベント企画が多数生まれている。
Twitterを介した
コミュニケーションから誕生した
コラボ商品の一つに「激怒T
シャツ」がある。

激怒Tシャツはパイン社とニッ
セン（ニッセン株式会社）の
Twitter上の掛合い、なら
びに多くのフォロワーが参加者
となることで実現した商品である。

商品化までの具体的な流れとして
は、ニッセンの公式アカウントの中
の人（スミスさん）が走れメロ
スの「メロスは激怒した」をも
じって「スミスは激怒した」と
ツイートしようとしたところ、「ス
ミスは激怒した」とミスタイプ
してしまったところから始まる。
そのツイートをみたパイン社
の中の人
が激怒tという表記を「激怒T
シャツみたいですね」とT
シャツのラフな図案とともに
コメントしたところ、フォロ
ワーも含めてその話題について
一気に盛り上がり、その盛り
上がりを見てニッセンが激怒
Tシャツとして本当に商品化
してしまったというストーリー
である。さらに興味深いこと
に、商品化された激怒T
シャツは高反響のもとすぐに
完売した（写真参照）。

激怒Tシャツのように企業
が2社関わって商品開発する
場合、本来であればパイン

社の中の人
が描いた図案の著作権の問題
などについて、上司の承認や
相手企業との交渉といった手
続きが必要となり、商品化ま
でに時間がかかってしまう。
しかし、そうした従来の商品
開発プロセスを経て商品化
されたときにはTwitter上
の盛り上がりは既に過去の
ものとなっており、その商品
を買ってみようというその
場のノリも熱も失われている
場合がほとんどである。

つまり、激怒Tはパイン
アメとニッセンの中の人、
さらには両者のフォロワー
が単純に「おもしろい」「
おもしろそう」と感じ、
それが「おもしろそうだし
やってみよう」という行動
につながることで短期間
に商品化が実現されている。
さらに付け加えると、中
の人に備わったTwitter
上の場の空気を読みとる
感性や即座に行動にうつ
す俊敏性のみならず、両
社の企業組織の柔軟性
や決断の早さといった
企業の組織文化にも
大きく支えられている
と考えられる。

激怒Tシャツの例から
考えられることは、一つ
は中の人同士やフォロ
ワーを巻き込んだ生きた
コミュニケーションをい
かに創造するのかとい
うことである。そして
もう一つはそのコミュ
ニケーションの場の臨
場感が失われない間に
迅速に行動することが
求められていること
である。

コラボレーション商品
や企画に限れば、その
場の生きた「おもしろ
さ」や「ノリ」を生み
だした流れをいかに
壊さず商品開発や
企画に結び付けら
れるかが問われている。
ただ、その流れは
全てコントロール
できるものではなく、
ある時は企業ア
ccount同士の掛
合いの中から
生まれ、また
ある時はフォ
ロワーとの
コミュニケーション
の中から
偶然生まれる
こともある。



パイン社「中の人」のツイート



「中の人」が描いた激怒Tシャツのイラスト

おわりに

以上みてきたように、パイン社公式アカウントの最大の特徴は様々な人々が対等にちかい、友達のような関係を築き「おもしろい」や「楽しい」、「嬉しい」と感じられ、それを共有できるコミュニケーションの場をつくりあげている点にある。そしてこのTwitter上につくられた「場」が「何が出てくるか分からないけど何かおもしろそうなもの」を生み出すプラットフォームとして機能していると考えられる。

また会社側がソーシャルメディアの効果を直接的に商品の売上目標や収益目標などの経営数値目標として管理していないため、それが中の人々の自由な投稿を担保している。こうした会社側の方針があってはじめて公式アカウントであっても個性があり、人間

味のある交流やコミュニケーションが実現されるのではないだろうか。

しかしその一方で、パイン社のようにプロモーションの一貫としてソーシャルメディアを位置づけている場合、Twitterの影響力や効果をいかに測定するかという経営的課題とも向き合うことも求められている。

最後に、過去に一度パイン社のTwitter上で、ある大学生協のアカウントとちょっとした交流があったそうだ。それは学生の要望でパインアメを仕入れたいというコメントに対応し、「パインアメ仕入れました」という返信をもらったというものだ。ただ大学生協や生協とのSNS上での交流はほとんどなく、SNSの利用率が高い学生が組合員である大学生協においてすらソーシャルメディアの活用はまだ途上にあるように思う。今後、インターネット上でも度々話題に上る「ひとことカード」などの有力なコンテンツの活用次第で学生同士の交流やコミュニケーションの場をつくりだしたり、実際の商品仕入に結び付けたりすることができる可能性はあるのではないだろうか。

また組合員というリアルな人間関係を基礎にもつ協同組合において、職員と組合員や組合員同士のコミュニケーションの主役がSNSに代替されることはあり得ないと思われる。しかし、リアルな人間同士のコミュニケーションを補完し、パイン社のようにSNSが一つのプラットフォームとなり組合員が気軽に関わられる新しいカタチの商品開発や組合員活動を創造することは叶えられるのではないだろうか。



取材にご協力いただいた木下堅太様



取材にご協力いただいた
パイン社公式アカウント「中の人」

注

- 1) 「中の人」とは企業や組織の公式アカウントとしてTwitterやその他のSNS等でコメントや情報発信をおこなう人を指す。企業や組織、ブランド等のアイコンとして認識されるため、「中の人」の発言内容によってその企業や組織のイメージが形成されやすい。
- 2) パインアメの歴史については、パイン社webページ「パインアメの秘密」を参照 (<http://www.pine.co.jp/candy/pine.html>, 2017年8月26日アクセス)。
- 3) パインアメの経営理念の詳細についてはパイン社webページ「経営理念」を参照 (<http://www.pine.co.jp/company/rinen.html>, 2017年8月26日アクセス)。
- 4) 「年輪経営」の概念については伊那食品工業株式会社webページの経営理念に具体的に書かれている (<https://www.kantenpp.co.jp/corpinfo/rinen/01.html>, 2017年8月26日アクセス)。
- 5) Twitter上でつぶやく(コメントを返信する)ことをツイートと言う。
- 6) 「中の人」がTwitter担当に任命された経緯や実際にTwitterを始めて経験した苦労やツイートスタイルの確立過程については中の人著書(係長マッキー(2017)『攻めるロングセラー—パインアメの「中の人」の心得』クロスメディア・パブリッシング)により詳細に書かれている。
- 7) SNSに限った情報発信ガイドライン(SNS投稿ガイドライン)のようなものは企業側で作成しておらず、投稿に関しては中の人に一任されている。

書評 01

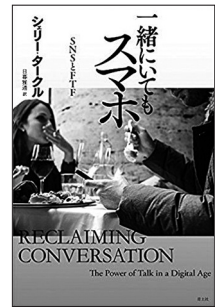
著 シェリー・タークル 訳 日暮雅通

『一緒にいてもスマホ —SNSとFTF—』

青土社/2017年2月刊/515ページ/2400円+税
ISBN 978-4-7917-6969-8

評者：元橋 利恵

大阪大学大学院人間科学研究科



先日、10年以上付き合いがある気心知れた友人らと久しぶりに集まった。このような時、テーブルの上には各人のスマートフォンが置かれており、会話に参加しつつもLINEの到着通知が画面に表示されるたびに視線を落としてチェックするのは当たり前の光景になっている。それだけでなく、最近関心のあるニュースの紹介や近況報告にもスマートフォンは必要なツールとなっている。その会合では、そのうちいつも衝突する2人が政治的テーマについて相対する立場から議論を始めた。その時私は無意識にスマートフォンを開き、その場でLINEやSNSのチェックをし始めた。本当はスマートフォンのチェックなど必要ないし緊急の連絡が来るような状況でもない。私はほぼ無意識にスマートフォンをいじることでその場の複雑でちょっと面倒な会話から離脱していたのである。

このような光景はごくごくありふれたものではないだろうか。会議や大学のゼミや授業にデバイスを持ち込むことはタブーではなくなった。会議にも参加しつつ、スマートフォンに目を落としメールのチェックをする、しばらくするとまた、スッと会議の話題に戻り発言をする。退屈な話題が続くと判断した場合には溜っていたメールの返信に取り掛かる…。

本書の目的は、このようなスマートフォンやSNSからものはや片時も離れることがなくなった私たちの在り方が人間関係にもたらす影響について警鐘を鳴らし、私たちに会話すること、つ

まりフェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションの価値を再認識するように呼び掛けることである。そして目指すのは、私たちがテクノロジーの力を理解した上で使いこなし、会話を豊かにする方向に活かすこと、消費者や技術者がそのことに自覚的になることである。

テレビゲームや携帯電話など、新しいテクノロジーについて、本来の人間らしさを損ねると警鐘を鳴らす議論は多い。まさにテレビゲームをし、携帯電話を使いこなして育ってきた世代である評者にとってそのような議論は少々説教臭く感じるのも正直なところである。しかし、本書はそのような「若者や子どもに対するよくある説教」というわけではない。本書が視野にいられているのは老若男女全ての人々がテクノロジーの魅力にとりつかれてしまっているという状況である。本書はあらゆる世代の人々へのインタビューをもとに構成されているが、取り扱っている事例からは、むしろ高校生や大学生は常にオンラインで「つながっている」ことに疲れており、別の人付き合いの在り方を求めている人も少なくないこともわかる。

著者である心理学者のシェリー・タークルはTED (Technology Entertainment Design 非営利で毎年開催される大規模な世界的講演) でのパフォーマンスでも知られている。2012年のTED「つながっていても孤独？」(https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together?language=ja) のなかで彼女は、1996

年当時はむしろ新たなテクノロジーの登場に非常に期待し絶賛していたと述べている。しかしその後、私たちの人間関係や精神生活はそれほど良いものになったといえるだろうか。彼女は、私たちはむしろフェイス・トゥ・フェイスの会話をする力がなくなってしまう、難しい話や自分の頭で考えることを避けるようになってしまったと強調する。

本書では、会話を取り戻すための議論の指針として、思索家として知られるヘンリー・デイヴィッド・ソローの言葉、「三つの椅子—ひとつ目は孤独のため、二つ目は友情のための、三つ目は社交のための椅子」を引用している。ソローは池のほとりに丸太小屋を建てて住んだ「隠遁者」として知られているが、タークルに言わせれば、この三つの椅子こそが私たちが会話（おしゃべり）に向かわせるためのポイントを示すものなのである。すなわち、三つの椅子が象徴するのは内省、共感、指導（メンターシップ）である。しかし、テクノロジーはこの3つの価値の循環を断ち切ってしまう。

孤立することを恐れるあまり、孤独になる方法を私たちは失ってしまっている。昼休みに一息つくとき、電車移動中、スマートフォンの世界に没頭することは決して孤独になっていることではない。だが、人が何かを創造するとき、自分の言葉を生み出す時、孤独になる必要がある。大人は、ひとりぼっちになって自分と向き合うことやその方法を子どもたちにもっと教えないといけなない。

本書で引用されている著者がインタビューしたある大学生の発言がある。対面でのコミュニケーションはリスクであるというのだ。リアルタイムだとへんなことを口走ってしまうかもしれないが、メールであれば事前に編集することができる。友人に内容をチェックしてもらうこともできる。メールでのやりとりは「完璧な」コミュニケーションが可能である。私たちは、一言目と目を合わせて話すよりも「あとでメー

ルを送ればいいか」という方向に流れてしまいがちである。だが、タークルは会話においては、非言語的意味のほうが重要であると述べる。「相手に自分のことをいちばんよくわかってもらえるのは、ためらったり口ごもったり、黙り込んだりするときではないだろうか。自分で自分のことがよくわかるのも、そういうときだ。」(p.35)

著者が最も深刻であると捉えているのは、会話ができなくなることによって私たちが相手をおもいやるということをだんだんとやめてしまうことである。しかし、共感能力は失われたのではなく、単に訓練の問題である。そのため、本書では、大人や組織のリーダーに求められることとして、共感する能力を引き出すような、会話のためのデザインやルール作りが提案され、すでに先進的な企業で取り入れられている取り組みが紹介されている。会議へのデバイス持ち込み禁止のルールを設定したり、カフェミーティングを積極的に設定するなど対面のおしゃべりの機会を増やすことは、職場の生産性の向上に繋がっているという。この視点は今後ますます注目されていくだろうが、今会議のペーパーレス化が進む中、デバイスを持ち込むことなしに効率的に会議を進めていくことには工夫が必要であろう。しかし、そもそも会話や共感の価値を見直すという議論は、効率的であることが最も重要であるとみなされること、「有能」で価値がある人間と思われるためにはいつでもオンラインで要求に答えられる常時“オン”でなくてはならない、といった社会の前提となっている価値観を大転換しようということでもある。人と人との関係はメールでの「完璧な」コミュニケーションでは追いつくことができない。現在起きている、私たちの脆弱性に対するテクノロジーの意図せざる結果を受け止め、テクノロジーをコントロールするような知恵やルールが求められている。

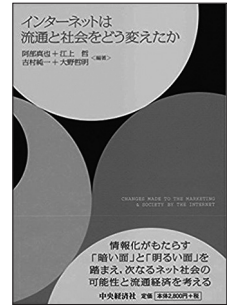
書評 02

編著 阿部 真也 江上 哲 吉村 純一 大野 哲明

『インターネットは流通と社会をどう変えたか』

中央経済社/2016年9月刊/252ページ/2800円+税
ISBN 978-4-5021-9581-5

評者：堀川 宣和
星城大学経営学部講師



この「インターネットは流通と社会をどう変えたか」は、著者が最初に言っているように、よく書店で見かける一般的なインターネットやマーケティングの書籍にある、ノウハウ的な本とは一線を画する。インターネットの動向に沿ったマーケティング手法などの表面的な営利を目的とするのではなく、インターネットが発達、普及していく中で、社会全体にどのような影響を及ぼしてきたのか、その根本の部分に唱えられている。そして現状のインターネットがどのような課題を持ち、今後そのような課題に対して、どう向き合っていくべきなのかをマーケティングでの多面的な見地から論じられている。

数多いインターネット・マーケティングに関する研究者の中で、私ほどインターネット・マーケティングで営利的活動をしているものは減多とないだろう。そんな私がこの書籍を通じて理解したことや感じたことを述べることによって、現在、私のようにインターネットを営利的に利用している企業やそれに関わる多くの方々がこの本について、少しでも興味を持っていただけ易いのではないかと感じる。

私なりにこの本について最も伝えたいことを以下に要約する。冒頭でも書いたようにインターネットやソーシャル・メディアの社会的な役割や影響に対して、社会学、社会科学の理論に則って、それらの根本的、本質的なものに迫っているということである。これほどインターネットの本質に迫った本にはそうお目にかかれない。

私たちがインターネットやソーシャル・メディアを営利的利用するときの状況判断として、表面的な現象や状況からだけだと、そのサービスや現象が一過性のものなのか、これからさらに発展していく重要な事柄なのかの判断において、常に感覚的な経験則だけに頼るしかない。しかし、基礎をしっかりと習得した上で物事を判断することや、行動を起こすことにより、失敗のリスクはより軽減されるものである。凄まじい速度で変化し続けるインターネット業界において、迅速、かつ正確に判断しなければいけない状況は多く存在する。そのような状況下において、それがどういう原理原則に基づいて変化しているのか、基本を理解していれば、自ずとそこから見える応用的側面としてのマーケティング戦術や手法の良し悪しの判断はより正確になってくるであろう。そのような観点からこの本の構成を説明する。

この本は3部で構成されている。第1部「インターネットの発展と流通機構の変貌」では、インターネットの社会的役割や、それが消費者や企業へどのような影響を与えてきたのかを根本的、理論的に捉える。それを通じてインターネットとはどういうものなのか本質に迫ることができる。そして第2部の「ソーシャル・メディアの社会構造へのインパクト」では、インターネットの発展過程において、現在の中心的存在であるソーシャル・メディアの本質とその影響について述べている。それとともに、現状の

ソーシャル・メディアやインターネットの持つ大きな課題である、個人情報の取り扱いについて論じる。第3部「インターネットとマーケティング・ネットワーク」では、それらインターネットやソーシャル・メディアの本質を理解した上でのマーケティングの様々な理論との関係について述べることでインターネットの全貌に迫るものである。

第1部では2つの点に注目したい。まず1つは、インターネットの進化・発展を支えているのは民間企業などの営利原則に則った個別資本によるインターネット技術の開発とサービスの発展であるということだ。そして2点目としてGoogleを例に挙げたユーザーと企業の関係について以下のように述べられている。企業がユーザーひとりひとりの「無意識」な行動を欲望パターンとして抽出した「ビッグデータ」を蓄積し分析し、より利便性の高いサービスを提供するという循環。このようなビッグデータは企業が作るのではなく、ユーザーひとりひとりの無意識な集団的な「一般意志」が元々存在していて、Google（企業）はそれを可視化してだけということ。そのような構造を「循環論的支持構造」といい、良きも悪きもそのような循環の中で消費構造は成長していくのである。

第2部ではインターネットやソーシャル・メディアを通じて、社会的、流通的な中心的位置を担う、新たなコミュニティの形とその影響について述べられている。インターネットが企業にとって消費者との継続的な関係構築の技術基盤となっている現在、ネット・コミュニティの関与・活用は今日のマーケティング戦略の核心部分である。要は企業のインターネット・マーケティング戦略において、ネット・コミュニティの理解の上でソーシャル・メディアを活用することが必須だと言える。

そして、第2部で最も重要な部分はこの2文から表される。1つ目は、「ソーシャル・メディアはネットを通じてお互いの間でも、供給者に

対しても自由に広く意見を交換できるというインターネットの本質に根ざしたものであり、それ以前の企業と消費者間での情報の偏りや非対称性を考えると、まさに「革命的」な変化である（P121）」ということと同時に、「ソーシャル・メディアが持つ低コスト性、利便性、即時性、改編性のメリットが、そのメリットの対極にあるユーザーの個人情報の集積、その情報を利用した広告を通じての収益性の増大と結びついていることを忘れてはならない。それは同時に企業の元を集積された個人情報の持つプライバシーをどのように保護するかという問題を提起することになる（P124）」

そして、第3部ではそのような点をしっかり認知した上で、どのようにマーケティング戦略を考えていくかが多面的に論じられている。その中で特に冒頭のマーケティング・パラダイムの3つの大きな流れについて伝えたい。第1の流れを「エナクトメント・パラダイム」という。これは初期の「作れば売れる」時代のマーケティングと言っている。詳しくはこの書籍で。第2の流れは「フィットネス・パラダイム」これは、第1の流れだけでは売れなくなった時代に、消費者の需要を分析するような消費者中心の適合プロセスを踏む、消費者との継続的関係を期待したものである。しかし、消費者自身ですらニーズがわからなくなっている現代において、第3の流れ「インタラクション・パラダイム」につながる。企業だけでなく、顧客を新しい価値創造のパートナーとして価値共創する、インタラクティブ・マーケティング・スタイルが市場における成功の鍵だとしている。

このような今後のインターネットの変化において、我々がマーケティング戦略をどのように適合させていくべきなのか、この書籍の抜粋部分だけでも大きな指標の一つになる。インターネットに関係する人々が、この本を熟読することにより、今まで以上に良いマーケティング戦略を生み出すことを願う。

投	稿
規	定

1. 本誌は、くらしと協同に関する調査研究などの成果を掲載する。
2. 本誌への投稿は、上記の領域に関わる「研究論文」「研究ノート」「調査資料」「事例報告」等とする。ただし審査により区分を変更することがある。
なお、原稿は掲載時に、他誌に未発表であることを厳守する。
 - (1) 原稿の字数制限は以下の通りとする。
 - ① 論文 20,000字以内
 - ② その他 原則として14,000字以内
 - (2) 原稿の体裁
 - ① A 4 用紙に横書き、40字×35行で印字する。
 - ② 年号は原則として西暦を、また頁は「ページ」(カタカナ)を使用する。
 - ③ 英字の略字については原則として半角とするが、全角を使用したい場合はそのことを明確にし、同じ略字の場合に半角または全角を統一して使用する。
 - ④ 注は文末脚注とし、本文中の注は上付で、通し番号とする。
 - (3) 図表は上記の原稿の分量にふくまれるものとする。なお、グラフをExcel等のソフトで作成している場合は、そのグラフの作成に使った元データも添付する。また、図版の場合はなるべく鮮明なものを別に添付する。
 - (4) 原稿には「表紙」を付け、表紙にタイトル、執筆者名、所属機関および連絡先(現住所、電話番号、E-mail)を明記する。原稿本文には執筆者名、所属機関を記さない。
 - (5) 原稿提出の際は、プリントアウトした原稿4部と原稿データをおさめたCD等とを両方提出する。提出するデータは「MS-Word (バージョン2000以降)」とし、グラフなどのデータファイルがある場合、それもCD等の中に添付する。写真を使用する場合は、MS-Word内に枠で場所を示し、写真データはjpg形式で別途添付する。
3. 投稿された原稿は、研究所事務局が受領し、編集委員会が指定する複数の審査員の査読を得て、その結果を基に、編集委員会において掲載の可否、区分、掲載号を決定する。審査の過程において、投稿者に原稿の加筆・修正をもとめることがある。
4. 原稿送付先はくらしと協同の研究所事務局とする。
5. 提出された原稿ならびにCD等は原則として返却しない。
6. 原稿料は支払わない。
7. 著者に本誌5部と抜刷30部を無料で進呈する。
8. 本規定にない事項については、適宜編集委員会で判断し対応する。
9. 『くらしと協同』に掲載される原稿については、著作権のうち、複製権、翻訳・翻案権、公衆送信・伝達権を研究所に譲渡する。なお、著作者自身による複製(出版を含む)、翻訳・翻案、公衆送信・伝達については、これを許諾する。

(付則)

1. 本規定は2012年6月25日から実施する(2014年3月20日一部改正)。

(くらしと協同の研究所事務局)

〒604-0857 京都市中京区烏丸通二条上る蒔絵屋町258 コープ御所南ビル4F
TEL: 075-256-3335
E-mail:kki@ma1.seikyone.jp

季刊号



2017 夏号 (第 21 号)
2017.06.25 発行

特集
社会問題に挑む研究所
座談会
生協に関わる研究所のあり方を考える



2017 春号 (第 20 号)
2017.03.25 発行

特集
いま、農協はどうなっているのか？
～協同組合としての JA に学ぶ
争論
農協はこうなる、どうする？



2016 冬号 (第 19 号)
2016.12.25 発行

特集
できることを活かすソーシャルインクルージョン
座談会
高齢化する生協組合員の実態～共同購入を中心に



2016 秋号 (第 18 号)
2016.09.25 発行

特集
事業における「協同」の多様性に学ぶ
争論
協同組合が地域「経済」に果たす役割の再検討



2016 夏号 (第 17 号)
2016.06.25 発行

特集
大学生協の変遷と新たな可能性
争論
事業連合化における独自性を問う



2016 春号 (第 16 号)
2016.03.25 発行

特集
地域の拠点としての生協店舗
争論
地域とくらしを支える「店」とは？

増刊号



2016 年 9 月増刊号
2016.09.25 発行
第 24 回総会記念シンポジウム特集
地域再生と協同
～協同組合に何を期待するか



2015 年 9 月増刊号
2015.09.25 発行
第 23 回総会記念シンポジウム特集
超高齢社会における暮らしと
まちづくりへの多様な接近
「地域包括ケア」と生活協同組合

編集後記

本号でスポットを当てたインターネットは、私たちのくらしに欠かすことのできない技術になりました。しかし、インターネットの利用状況の統計をみると、実はネットをほとんど使っていない人もまだ数千万人いるという試算ができます。インフラとしてのネットを活用しつつ、そこに入らない・入れない人とはどのようにつながるのか。ネットが普及するからこそ、逆にそこも真剣に考えなければいけないのでは、と強く感じた特集でした。(太)

季刊 くらしと協同 2017 秋号 (第 22 号) 2017 年 9 月 25 日 発行

編集企画 | 『くらしと協同』編集委員会 電話 | 075-256-3335
編集長 | 杉本貴志 F A X | 075-211-5037
発行所 | くらしと協同の研究所 E-mail | kki@ma1.seikyone.jp
理事長 | 若林靖永 U R L | http://kurashitokyodo.jp
住所 | 京都市中京区烏丸通二条上る時絵屋町 258 コープ御所南ビル 4F (〒604-0857)

