

公募研究シリーズ

③⑥

# 「おしゃべりパーティ」による コミュニティの再建 ～協同組合の「絆」づくりの試み～

(研究代表者)

**加賀美 太記**

就実大学  
経営学部 講師

**全労済協会**

## 発刊にあたって

本報告誌は、2012年度の全労済協会公募委託調査研究テーマ「絆の広がる社会づくり」で採用となった、『おしゃべりパーティ』によるコミュニティの再建～協同組合の『絆』づくりの試み～の研究成果です。

日本型生協の特徴として、「班」活動があげられ、その取り組みは広く社会の注目を集めてきました。「班」は共同購入事業を通じて事業の拡大に貢献しただけではなく、組合員どうしのつながりにも大きな役割をはたしてきました。しかし班活動を支えてきた女性の社会進出など社会環境の変化から班組織が後退していく中で、班に変わる新しい組合員のつながりをどう求めるのか模索されてきました。そして班にかわるコミュニティの可能性として、ここ数年、注目されつつあるのが、「おしゃべりパーティ」です。

「おしゃべりパーティ」とは、あらかじめ決められた食品セットメニューを選択して、その食品を囲んで参加者どうしが、おしゃべりする活動です。

本研究は、パーティに関する先行研究を踏まえ、①全国の購買生協へのアンケート調査、②パーティ実施生協への訪問調査、③パーティ実施生協の組合員へのアンケート調査に基づき、実施生協の取り組み内容や課題を明らかにしています。

調査結果からは目的や詳細な取り組み内容では差異はあるものの、おしゃべりを楽しむ機会を作り出し、生協への要望や組合員のくらしに関する報告書の提出を求めるという大筋では共通していると分析しています。

なかでも注目すべきことは、班が組合員どうしのつながりを重視したのにたいして、多くのパーティでは組合員だけではなく、非組合員の参加も認めている点にあります。それは生協が広く地域コミュニティへ関与することは、組合員の協同の契機づくりにもなるという考えに基づいていると指摘します。

現状ではパーティは全国の生協に普及するまでには至っていませんが、パーティという取り組みから見えてくるのは、協同組合は人びとのつながりが活動の基礎であり、社会環境の変化や人びとの意識が変化しようが、つながりを大切にする協同組合の理念を体現しようとする試みだといえます。

本報告書が生協をはじめとした協同組合関係者や研究者、そして地域活動に取り組んでいる諸団体の皆さまの参考になれば幸いです。

「公募委託調査研究」は、勤労者の福祉・生活に関する調査研究活動の一環として、当協会が2005年度から実施している事業です。勤労者を取り巻く環境の変化に応じて毎年募集テーマを設定し、幅広い研究者による多様な視点から調査研究を公募・実施することを通じて、広く相互扶助思想の普及を図り、もって勤労者の福祉向上に寄与することを目的としています。

当協会では研究成果を「公募研究シリーズ」として順次公表しています。

(財) 全労済協会

はじめに	1
1. 研究の背景と問題意識	1
2. 既存研究のレビュー	2
3. 研究の意義と目的	6
4. 本論の構成	7
<b>I 全国地域購買生協における「おしゃべりパーティ」の実施状況</b>	
～全国購買生協の組合員活動に関する調査および総代会資料調査より～	8
1. 調査の目的	8
2. 調査の概要	8
3. 全国地域購買生協におけるパーティの実施状況	9
(1) 購買生協の総代会文書ベースの調査結果	9
(2) 全国地域購買生協アンケート調査の結果	9
4. まとめ	17
<b>II 「おしゃべりパーティ」の実践例の検討</b>	18
1. ララコープ — 試行錯誤によって創られた「ララパーティー」	18
2. コープしが — 組合員の声聞くツールとしての「ぱくぱくパーティー」	21
3. 共立社 — 「班」発祥の地における「おしゃべりの会」	25
4. 生協しまね — 新たな「つながり」づくりをめざす生協しまね	29
5. コープおきなわ — 生協への「参加の場」としての「ゆんたくパーティー」	32
6. コープかごしま — 組合員のコミュニケーションツールとしての「コープパーティー」	36
7. 事例の考察	41
<b>III 「おしゃべりパーティ」と組合員の受け止め</b>	43
1. 本章の構成	43
2. おしゃべりパーティをめぐる言説～コープしが組合員へのインタビュー調査から～	43
3. おしゃべりパーティに関するアンケート調査の結果	47
4. まとめ	73
<b>IV まとめ</b>	75
1. パーティの実態と生協にとっての意義と可能性	75
2. 組合員の絆づくりとしてのパーティの効果	76
3. 今後の研究課題	77
謝辞	77
資料	79

# はじめに

## 1. 研究の背景と問題意識

80年代以降に進展したと言われる「個人化」や、自己責任論に代表される新自由主義的な価値観の広がりによって、社会におけるセーフティネット（安全網）としての「つながり」が弱体化したと言われて久しい。しかし、2011年3月11日に発生した東日本大震災は、そうした人々の「つながり」の持つ価値を改めて浮き彫りにした。いまや、「絆」や「つながり」は前近代的な古臭い価値観などではなく、実践的にも学問的にも改めてその意味を問い直すべき重要な論点となっている<sup>1 2</sup>。

そうした中で、自らの意思で加盟した組合員によって民主的に運営される、という「つながり」を体現したとも言える組織である協同組合は、「つながり」に関わってどのような取り組みを進めているのだろうか。とくに、消費者から生産者まで、所属も年齢もライフスタイルや価値観も異なる多種多様な組合員を抱える生活協同組合において、どのような取り組みが試みられているのだろうか。

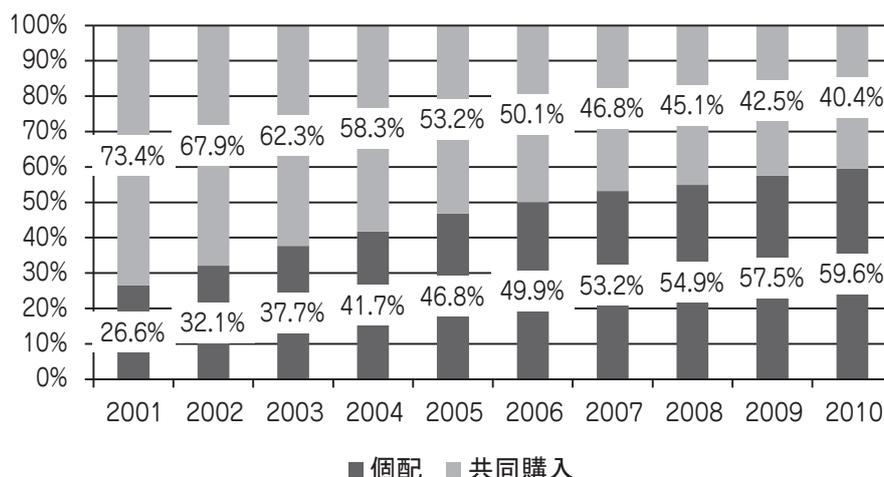
後述するように、日本の生協は「班」というユニークな仕組みを導入することで、世界的にも優れて「協同の理念」を体現する組織として成長してきた。しかし、生協の理念を支えて来た仕組みである「班」が、90年代以降徐々に衰退しつつある現状に日本の生協は直面している。生協の事業的な状況を確認すると、2000年代に入ってから大きな変化が生じていることが分かる。すなわち、宅配事業における個配比率の上昇と共同購入比率の低下である。2007年には、個配比率が共同購入比率を逆転するに至った（図0-1）。2010年には、個配の供給高が店舗供給高を上回るなど、生協の事業面における個配の比重が一段と重みを増している<sup>3</sup>。「班」という生協の組合員同士の「つながり」を担保してきた仕組みが弱体化する中で、生協は自らの強みでもあり、存在意義ともなってきた「つながり」を維持すべく、模索を続けている。その中でも、本研究は組合員に留まらない地域的な取り組みであり、かつ「班」よりも緩やかな「つながり」の中での活動である「おしゃべりパーティ」に注目する。「おしゃべりパーティ」を通じた生協の「絆」づくりにおける課題と意義を明らかにすることは、新しい「つながり」の形が問われる今日の情勢下において、実践的にも社会的にも大きな意義があるものと思われる。

<sup>1</sup> たとえば、消費という個人的な性格の強い領域においても、「つながり消費」「絆消費」「シェア」など、人と人との関係性に関わる消費行動が注目されている。ただし、こうした「つながり」が個人として生きる近代的な在り様と矛盾する前近代的な負債であるという批判も存在することには注意しなければならない。ヒトが社会的動物である以上、人と人のつながりは不可欠な要素であるのも事実である。問題は、現代の人々がよりよく生きるために必要な、今日の社会・状況に即した「つながり」はどのようなものであるか、という点にある。

<sup>2</sup> こうした「つながり」に着目した代表的な研究が、社会学におけるソーシャル・キャピタル（社会関係資本）論である。ソーシャル・キャピタル論は、人々のつながりを一種の資産として捉えることで、「つながり」の持つ意義を多面的に考察しており、実践的にも優れた示唆をもたらしている。

<sup>3</sup> 日経MJ2011年9月26日付。ただし、後述するように、すべての生協で班数が減少しているわけではない。班数の減少よりも、共同購入から個配へと宅配事業のビジネスモデルがシフトしつつある、というのが正確な表現であろう。

図0-1 宅配事業における共同購入・個配比率の推移



出所) 日本生活協同組合連合会『2010年度 生協の経営統計』より作成

## 2. 既存研究のレビュー

本節では、先の問題意識を受けて、まず「おしゃべりパーティ」に関わる先行研究を整理する。パーティは、その仕組みや歴史から、「班」との関わりから論じられることが多い。以下では、「班」をめぐる先行研究と、これまでのパーティに関わる議論を整理する。

### (1) 日本型生協の特徴としての「共同購入事業」

日本における協同組合を巡る議論において、ヨーロッパを中心とした欧米と日本との間に質的な違いがあることがこれまで多数指摘されてきた。例えば相馬<sup>4</sup>は、協同組合の理論史を検討する中で、1992年のICA東京開催を意識して、「日本型」を論点とする生協論の議論があったと指摘し、この時期の主要な関係書籍として生協総合問題研究所<sup>5</sup>と野村秀和編<sup>6</sup>をあげている。また、若林<sup>7</sup>は後者の議論を踏まえ、その特徴を①女性、特に子育て世代の女性を中心に組織されていた点、②共同購入＝班という業態の開発により組織は急速に拡大した点、③同質なニーズで単品結集による商品供給が中心で、安全を最大の訴求点にしたコープ商品や組合員と産地の交流を重視した産直事業が展開された点、④班を単位とした共同購入事業を軸に、生協職員と組合員の直接のコミュニケーション、組合員間の口コミ効果のマーケティング、組合員の学習などがすすめられ、「班会」「班長」から始まるヒエラルキー型の学習・運動の組合員組織が確立し、その中から組合員リーダーが育っていった点、⑤組合員参加、特に女性の社会参加の消費者運動組織として発展し、食の安全や消費者の権利の向上を目指す運動が展開された点といった5つの点をまとめている。特に⑤に挙げられた特徴である消費者運動は「日本型生協において欠かすことの

<sup>4</sup> 相馬健次 (2002) 『戦後日本生活協同組合論史 — 主要書籍を読み解く』日本経済評論社。

<sup>5</sup> 生協総合研究所 (1992) 『協同組合の新世紀 — 生協運動の新たな発展をもとめて』コープ出版。

<sup>6</sup> 野村秀和編 (1992) 『生協 21世紀への挑戦』大月書店。

<sup>7</sup> 若林靖永 (2010) 「生協商品事業の再構築」『現代生協論の探求—新たなステップをめざして』コープ出版所収。

できない要素であるとともに、生協が組織的な下支えの役割を担っていたといえる。これらの役割は、その他の運動体とは異なり、生協が共同購入などの事業を行うことを通じて、広範な人々を組織することができたためであるといえるであろう。そして、これらの事業を出発点として、班を中心とする学習活動から消費者としての自覚を高めた組合員が運動へ関与していくという流れを作り出してきた。加えて、事業活動は各種の市民運動に見られがちな資金問題への対応も可能としてきたといえる。このように、事業を通じた運動という特殊性に基づく積極面をいかんなく発揮して、生協は消費者運動全体をリードしていったのである<sup>8</sup>

## (2) 事業的貢献と組合員の形成

一方、生協にとって消費者運動は、事業の量的拡大の背景となっていたといえる。日本において生協の急成長の契機となったのは、1960年代の消費者運動の高揚であった。消費者運動の広がりが、職域・勤労生協から市民生協へという変化をもたらし、日本の生協の量的拡大をもたらしたといえる。また、消費者運動は主婦・女性の社会参加のひとつの場として大きな意義を持っており、そうした人々の積極的な参加が生協の成長に寄与してきた。またもうひとつの点として、消費者運動が「安全・安心」を核とするコープブランドの確立のバックボーンとなったことも重要である。消費者運動を通じて形成された組合員の「食の安全・安心」に対する問題意識は、コープ商品開発や産直において具現化されてきた<sup>9</sup>。これらを鑑みた時、消費者運動を形成していくにあたって生協は、事業活動を保有する組織としての特殊性を発揮していくことで重要な役割を果たしてきたといえる。一方、生協の成長において消費者運動そのものが肯定的に作用してきたことも指摘できる。それは食を巡る消費者運動が「安全・安心」というコープブランドの確立に寄与してきたことからともいえるであろう。

## (3) 生協の特徴と特有の課題

こうした日本における生協の特徴の一つが班組織である。班を共同購入事業に導入することで生協は事業を成長させるとともに、組合員の組織づくりや活動を広げてきた。しかしながら近年、こうした日本型生協モデルともいわれる班組織の縮小が指摘されている。例えば、山内<sup>10</sup>による「2009年度全国組合員活動実態調査」の報告においても、共同購入を実施する班の組織率が低下していることが読み取れる。こうした背景には様々な要因が考えられるが、その一つとして女性のライフスタイルの変化が挙げられている。杉本<sup>11</sup>が、女性のライフスタイルが変化することによって、「在宅する主婦」という、班を基礎としていた存在が脅かされるようになったというように、班を支えていた基盤の維持が難しくなったことが班組織へ影響を与えているといえる。そして、その影響は無店舗事業と組合員同士のコミュニティ形成に関与してきた。班組織の縮小は、班を基軸とする生協の無店舗事業に大きな影響を与えてきたといえるであろう。しかしながら、事業の側面からに関しては個別に商品を仕分けし、個々の組合員宅に直接配送する個配

<sup>8</sup> このような事業活動と消費者運動の積極的関係については、野村・生田・川口（1986）、292～294ページに詳しい。

<sup>9</sup> 若林（2010）、275ページ。

山内寛（2010）「組合員組織の今日的な到達点－2009年度全国組合員活動実態調査より－」『生活協同組合研究

<sup>10</sup> 2010年1月号Vol.408』生協総合研究所。

<sup>11</sup> 杉本貴志（2011）「班からパーティーへ－組合員の「拠点」はどうあったか－」『協う124号』くらしと協同の研究所、pp.2-3。

事業を進めていくことによって、ある程度の解決が図られてきたといえる。一方、班組織の縮小による組合員同士のコミュニティ形成に関する問題については、摸索が続いている状況にあるといえる。

#### (4) コミュニティ形成に対するアプローチとしての「パーティ」

そのような中で現在、班に代わる取組みの可能性として注目されているのが、非組合員も対象として行われている「パーティ」である。本節では、「生協が組合員のみならず、非組合員も含めて行われるパーティ」の取組みについて、その意義をこれまでのパーティに関わる研究を考察していきながら検討していくことを目的としたい。

コミュニティは、「構成員相互の交流があり、それらの間に共通の目標・関心事等の絆が存在し、一定の地理的範囲を伴う事を一般的要件とする存在」<sup>12</sup> や「一定の地理的範囲の中で、メンバー間で共通の関心が存在し、相互に交流が行われている集団」<sup>13</sup> といわれるように、一定の範囲内における人と人との結びつきを表す。従来の班を単位とした組合員同士のコミュニティにおいては、こうした人と人との結びつきからなる生協職員と組合員の直接のコミュニケーション、組合員間の口コミ効果のマーケティング、組合員の学習などがすすめられてきた。その中で先述したように「班会」や「班長」から始まる学習・運動の組合員組織が確立し、組合員リーダーが育ってきたといえる。しかしながら、上記でも述べたように班組織が縮小していくとともに、班による組合員同士からなるコミュニティの維持そのものが難しくなっている。こうした問題に対して杉本<sup>14</sup> は、従来の班のように居住地域で組合員の末端組織をつくるのではなく、あくまで個人をベースとして、それぞれが希望するテーマで活動を行う仕組みとしていく方法を提示している。そして、こうした方法に対する生協側の関わり方として「組合員の自主性に全面的に任せて本部や役職員はそれに関わらない」方法や、生協が「資金的・人的なサポートを手厚くしていく」方法を示し、具体的なアプローチ例として、ララコープやコープしがの「パーティ」を挙げ、その展開の可能性を述べている。

パーティとは、地域によって名称は異なるが「ララパーティー」や「おしゃべりパーティー」等と呼ばれ、その内容はテーマ活動（商品・環境・平和など）や商品開発・販促企画（試食会・商品への意見収集）、班活動等とは異なり、あらかじめ決められた食品セットメニューを選択し、その食品を囲んで参加メンバー同士でおしゃべりをする活動である。こうしたパーティは、①具体的なテーマを決めない、②販促を大きく打ち出さない、③非組合員の参加が可能、④参加者がおしゃべりの内容を報告書として提出し、生協側がその報告書を読み込む、といった点を特徴とする取組みとして捉えられる。

これらの特徴からみる注目点は、いずれの特徴も直接的には生協に帰結しないということにある。例えば、班組織を生協の「事業の側面」から見た時、これまで地域に組織された組合員の班を活用することで、コスト的に有利な条件が作られていた。具体的には、個別消費者毎の商品の仕分け・配送や商品の宣伝、消費者のニーズの集約といった業務を、班の組合員が無償に近い形で担われてきた。ゆえに、班組織の活力の多寡は、生協の事業面に直結する。しかしながら

<sup>12</sup> 松原治郎（1978）『コミュニティの社会学』東京大学出版会。

<sup>13</sup> パーソンズ,T著・佐藤勉訳（1974）『社会体系論』青木書店。

<sup>14</sup> 杉本貴志（2011）「班からパーティーへー組合員の「拠点」はどうあったかー」『協う124号』くらしと協同の研究所、pp.2-3。

「パーティ」という取組みは、上記①～④の点からみても生協の事業面には「直接的には関与しない取組み」であるといえる。

### (5) 協同の契機づくりとしてのパーティ

周知の通り、協同組合とは、「人々が自主的に結びついた自律の団体」と「共同で所有し、民主的に管理する事業体」という「運動体」と「経営体」の二つの側面を持っている。協同組合には「共通の理念」（運動目的）があり、その実現のために「事業」という経済的行為が行われている。協同組合における事業とは、共通の理念を実現することを目的として行われる「アプローチ」であり、その対象は組合員となる。協同組合は、例えば株式会社のように、出資と利用と運営の関係が個々に独立し、経済的な利潤の極大化を目的とするアプローチではなく、「人と人との結びつきやつながり」に基づいた組織を成立させる。具体的には、一人一票制の原則をもって、出資額の多寡にかかわらず同じ一票の権利をもっていることと、組合員が出資者、事業利用者、運営の参画者といった側面を同時に有するという、二つのアプローチを選択していることによって成り立たせているといえる<sup>15</sup>。

そこでは、組合員の思いや期待に意識を傾け、つなげていくことで「共通の理念」を紡ぎだし、「事業」によって実現されていくのであるが、このような協同組合における動きは、組合員同士を超えたコミュニティ形成へ寄与しにくいという前提があった。それは、一部で員外利用が認められているとはいえ、「組合員性」の原則のもと、あくまで組合員を対象に、組合員の共通の利益のために事業を運営しなくてはならないからである。

しかしながら、現実的に隣近所で作る班という集まりが成り立たせていくことが難しくなっている現在の状況において、個々の組合員同士「のみ」で、協同組合としての内実が維持していくことができるであろうか。1995年、国際協同組合同盟は「協同組合原則」を改訂し、第7則「コミュニティへの関与」を定めている。それは生協が組合員だけではなく、対象地域のコミュニティに対しても責任を持つべきだという宣言である。つまり、組合員はもともと地域というコミュニティの一員であるため、生協が広くコミュニティへ関与すること－非組合員を対象とした「パーティ」などは、組合員の協同の契機づくりに寄与していくと考えられるのである。

### (6) パーティによるコミュニティ形成

くらしと協同の研究所主催で開催された「第3回おしゃべりパーティ研究交流会（2009年11月14日開催）」<sup>16</sup>、「第4回おしゃべりパーティ研究交流会（2012年3月10日開催）」<sup>17</sup>の両研究交流会では、各生協（参加生協：生活協同組合しまね、生活協同組合ララコープ、生活協同組合コープしが、京都市生活協同組合、生活協同組合おおさかパルコープ）からの取組報告をもとに、大学研究者も交えて多角的にパーティについて議論し、今日的意味や生協が取り組む意義を深めている。

その中で浜岡政好（くらしと協同の研究所研究委員・佛教大学教授）は、以前は「班」が組合員活動の中心であったが、「班」の維持が困難となり組合員と組合員以外の地域の人々がつながりにくいようになってきた。そのため「生協の商品を食べること」＋「おしゃべりすること」を

<sup>15</sup> 北川太一（2008）『新時代の地域協同組合』家の光協会、pp.18-23。

<sup>16</sup> くらしと協同の研究所（2009）『第3回おしゃべりパーティ研究交流会資料』くらしと協同の研究所蔵資料。

<sup>17</sup> くらしと協同の研究所（2012）『第4回おしゃべりパーティ研究交流会資料』くらしと協同の研究所蔵資料。

## はじめに

基盤に、多様なつながりをつくることが注目を浴びると述べている。またパーティを契機に友人関係となり、後にその関係性が続く傾向が出ていることの述べ、パーティが定期的に集まれる機会になっていることを指摘している。

加えて、①コミュニティへの貢献、ソーシャル・キャピタルの経験の蓄積、安全・安心の社会づくりへのつながり、②生協の事業や活動への影響としての職員・組合員・地域住民とのインターフェースの役割、③生協の事業面での供給・拡大へのひろがりへの貢献として、パーティに参加するだけでなく、パーティ後に提出される報告書を通じて、企画、振り返りの作業を行うことで、商品の問題を考え、組合員組織の拡大など地域における生協の存在感を高めていく契機となることについて述べている。

また中川順子（くらしと協同の研究所研究委員・元立命館大学教授）は、つながりが希薄化している現代社会の状況を鑑み、「社会的に排除されない感覚」として、「とにかくしゃべれた、しゃべれた人の間に自分がいた」という自分がそこにおいて、みんなが自分の話を聞いてくれる、みんなの話も聞けた、という相互性のような感覚の重要性を指摘している。そこでは「集まること自体」に楽しみを見出していることや、「生協」という言葉を出さずに個人の活動としてパーティを行うことができる条件－非組合員の参加を認めている点など－があることから、個人の背後にある関係性を切り離して、個人と個人が寄り合っただけ楽しめる場を作ることができるということに、パーティが地域のコミュニティ形成に寄与できるという点が指摘される。つまり、パーティが義務や責任（勧誘など）から若干の距離を取って離れることができる状態を通じて、個人として「つながり」に寄与する役割が担われていると考えられるのである。

### 3. 研究の意義と目的

以上、パーティに関わる先行研究を整理してきた。これらの到達と課題を踏まえ、本研究の意義と目的を確認する。

日本の生協の特徴とされたのは「班」組織であった。班を共同購入事業に導入することで、日本の生協は成長を遂げた歴史を持つ。班は事業拡大に貢献しただけでなく、組合員同士の「絆」づくりの拠点としても機能した。こうした班の意義や役割は、多くの先行研究で明らかにされてきた。

しかし、90年代以降、組合員やそのライフスタイルの多様化を背景として、班組織は徐々に衰退を始める。班に代わる新しい仕組みを、生協は必要とするようになった。生協は、個配という新しい事業形態を構築することに成功したが、班が持っていた「つながり」に関わる役割を担う仕組みについては模索を続けている。そうした仕組みには、班が持っていた組合員同士の「つながり」を維持し、協同組合のアイデンティティを担保するといった役割だけでなく、地域コミュニティへの関与を促すといった協同組合の社会的な存在価値を高める役割も期待されている。そうした取組の1つとして期待されているのが「おしゃべりパーティ」である。

おしゃべりパーティについては、既に実践を深めている生協の事例をもとに、複数の先行研究において、コミュニティ形成や事業面に与える影響と可能性について議論がなされてきた。しかし、パーティの実践例が限定されていること、比較的近年の取り組みであるといった点を反映して、おしゃべりパーティに関する研究は、質と量の両面においてよりいっそうの蓄積を必要としている。たとえば、パーティを実践する上での具体的な課題は何か。班と比較した際の特徴は何

か。地域のコミュニティ形成への寄与など、パーティに期待される社会的な役割がどの程度果たされているのか。これらの諸点を検討することは、パーティの発展、ひいては協同組合の発展に際して大きな意義があるものとする。

以上を踏まえ、本研究の視角を整理する。まず、先行研究において指摘されたパーティの特徴は、①交流において具体的なテーマを決めない、②拡大や販促を大きく打ち出さない、③非組合員の参加が可能、④参加者がおしゃべりの内容を報告書として提出し、生協側がその報告書を読み込むことの4点であった。直接的な事業収益よりも、社会的ミッションを重視する性格が強い取組であると特徴づけ出来よう。まず、本研究も、パーティにおけるこれらの特徴と視角を引き継いで検討していく。

その上で、本研究における目的として下記の3点を据える。

第一は、おしゃべりパーティの発展の経過と実態を捉え、その特徴と課題を明らかにすることである。おしゃべりパーティという取組がどのように成立し、発展してきたのか、その歴史的な経過を整理する。同時に、多様な実践のあり方を捉えることで、生協ごとの差異を明らかにする。これらを通じて、パーティという活動の持つ特徴と課題を明らかにすることが一つの課題である。

第二に、生協、組合員、地域のそれぞれにとって、パーティがどのような意義や役割をもっているのか検討することである。パーティは生協が呼びかけ、組合員が実施する取組である。そこには、非組合員を含む地域という視角も含まれる。そうした各主体がパーティをどのように受け止めているのか、どのような内容や役割を期待しているのかを明らかにする。これらを通じて、パーティの意義を多面的に考察することが第2の課題である。

最後は、おしゃべりパーティが「つながり」づくりにおける打開策たり得るかどうかを検討することである。新自由主義的な価値観が広がり、以前よりも他者との「つながり」を築くことが困難になっていると言われる今日において、パーティはどの程度の可能性を持っているのだろうか。組合員の価値観やくらしの変化を捉え、パーティの今後の可能性を考えることが3つ目の課題である。

## 4. 本論の構成

以上の目的を達成するために、まずⅠでは、全国の地域購買生協を対象としたアンケート調査と資料調査から、全国的なおしゃべりパーティの実施状況の概要を論じる。Ⅱでは、全国各地の6つの購買生協におけるパーティを事例として取り上げて、各生協におけるおしゃべりパーティの位置づけや歴史的な経過、実践上の特徴や課題を論じる。Ⅲでは、コープしがの組合員を対象としておこなったヒアリング調査とアンケート調査に基づいて、おしゃべりパーティを組合員がどのように受け止めているのかを論じる。Ⅳでは、本論の総括として、おしゃべりパーティが持つ生協にとっての意義、組合員にとっての意義、そして今後の展望について論じる。

# I 全国地域購買生協における「おしゃべりパーティ」の実施状況 ～全国購買生協の組合員活動に関する調査および総代会資料調査より～

## 1. 調査の目的

日本の生協は自らの強みであり、意義でもあった「班」という組合員コミュニティの新しい在り様を模索している。そうした取り組みの1つが「おしゃべりパーティ」である。しかし、「おしゃべりパーティ」は比較的近年の取り組みであること、実施している生協数が限られていること、生協ごとに位置づけや内容に差異があることなどを反映して、全国的な実施状況の調査は行われていない<sup>1</sup>。

筆者らは、こうした状況を踏まえて、全国の地域購買生協において「おしゃべりパーティ」がどの程度普及しているのか、また実施している生協ではどのような位置づけを与えられているのかを把握するため、『全国購買生協の組合員活動に関する調査』を実施した。また、各地域の購買生協の総代会議案書をもとに、その実施状況についての資料調査を併せておこなった。

これらの調査から、全国の地域購買生協におけるおしゃべりパーティの実施状況を把握するとともに、パーティの実践において各生協が直面している課題を明らかにする。

## 2. 調査の概要

資料調査では、日本生協連加盟の全国地域購買生協のうち、くらしと協同の研究所にて総代会資料を保存している51生協を対象とした。『全国購買生協の組合員活動に関する調査』の対象は、『生協名鑑2010年版』に掲載されている日本生協連加盟の142の購買生協とした<sup>2</sup>。なお、名鑑に掲載された購買生協のうち、調査時点で合併済みであったコープとうきょう、ちばコープ、さいたまコープ、コープかながわ・コープしずおか・市民生協やまなしの6生協については、合併後のコープみらいとユーコープそれぞれの本部を調査対象とした。そのため、最終的な調査対象は138生協である。

資料調査では、直近3年分の総代会議案書の中から、「おしゃべりパーティ」および類似の企画を抽出し、開催数などの関連情報を整理した。調査票調査では、調査対象である138の購買生協に調査票を郵送し、担当者による記入後に郵送にて返送していただく自記式郵送調査法を採用した。

調査票138件を2013年8月6日に発送し、8月23日を投函期日とした。5通は届先不明で送付できなかったが、発送数133件に対し52件が回収された。回収率は39%である。なお、分析に用いた有効回答数は、購買事業を譲渡し、現在は精算事業のみを行っているため回答できないという事情にあった1件を除いた51件である（38.3%）。

<sup>1</sup> 数少ない実施状況の統一的把握の試みが山内寛（2010）「組合員組織の今日的な到達点－2009年度全国組合員活動実態調査より－」『生活協同組合研究』408号、40-46ページ、である。これは組合員活動の一環としてパーティについても調査しており、主に資料調査と電話インタビューを用いている。

<sup>2</sup> 日本生活協同組合連合会（2009）『生協名鑑2010年版』コープ出版。

なお、本章にかかわる調査では「おしゃべりパーティ」について、他の企画との区別を明確にするため、具体的なテーマを設定せずに、交流そのものを主な目的とする少人数の企画として定義づけている。

### 3. 全国地域購買生協におけるパーティの実施状況

#### (1) 購買生協の総代会文書ベースの調査結果

まず、総代会議案書にもとづく資料調査の結果について整理する。

対象とした51生協のうち、「おしゃべりパーティ」もしくはそれに類する企画を実施しているのは18生協であった。企画名については、「おしゃべりパーティ」がもっとも多かったが、その他にも「〇〇パーティ」などの独自名をつけるケースもあった。

数字が確認できた17生協の単純平均で2012年度の開催数は5,441回であった。参加人数は、同じく数字の確認できた14生協の単純平均で22,460人であった。なお、この数値自体は規模の異なる生協を含めた単純平均である点に留意されたい。実際、1年間の合計で数万人が参加する規模の生協も存在するため、開催規模については非常に幅が広いと言えよう。

開催時期はまちまちであるが、多くの生協で年1～2回程度となっている。開催方法としては、一定の期間を設定した上で、事前に用意された複数の無料の商品セットから組合員の希望に基づいて提供する。その後、パーティについての報告書を提出してもらう形式であった。その他には、生協店舗や公共施設などに会場を用意して、参加者は会場に出向く「つどい」と呼ばれる形態もいくつかの生協で見受けられた。

#### (2) 全国地域購買生協アンケート調査の結果

次いで、調査票の項目に沿って、調査結果の概要を整理する。なお、以降のデータは言及がない限り、各生協からの回答を単純集計した結果である点に留意されたい。

##### ① 回答生協の属性

最初に回答生協の属性を確認する（表1-1）。まず、出資金総額では「1千万円以下」が2生協、「1千万～1億円」が4生協、「1億～10億円」が15生協、「10億～100億円」が25生協、「100億円以上」が5生協であった。組合員／世帯数では「1万人（世帯）以下」が11生協、「1万～10万人（世帯）」が20生協、「10万～100万人（世帯）」が17生協、「100万人（世帯）以上」が3生協となっている。

規模の大きな生協からの回答数が比較的少なく、今回の調査については、中堅規模の生協からの回答が多かったと言えよう。

回答生協の地域を見てみると、全国にまたがっている。「中四国」と「九州・沖縄」がそれぞれ4生協と若干少ないが、回答生協の地域的な偏りはそれほど大きくない。

本調査の問題意識の背景の一つに、「班」から「個配」へのシフトがある。こうした班の実態を把握するため、2012年度の班数を基に、前年度比での増減を整理した。前年度に比べて班が「増加」したのは17生協、逆に「減少」したのが21生協となっている。供給高の全国平均では個配が班を逆転しており、班から個配へのシフトは明確になっているが、班数に限定した場合、全国一律で減少傾向にあるわけではないことが見て取れた。

## I 全国地域購買生協における「おしゃべりパーティ」の実施状況

表1-1 回答生協の属性

出資金		組合員/世帯数	
1千万円以下	2	1万人以下	11
1千万～1億円	4	1万～10万人	20
1億～10億円	15	10万～100万人	17
10億～100億円	25	100万人以上	3
100億円以上	5		
地域		前年での班数	
北海道・東北	8	増加	17
関東	9	減少	21
中部	6	宅配事業なし	2
東海・北陸	8	不明	11
近畿	12		
中四国	4		
九州・沖縄	4		

### ② 交流に関わる組合員活動の実施状況

「おしゃべりパーティ」を含む交流に関わる組合員活動については、「現地の見学」(47生協)や「産直交流会」(46生協)、「試食会」(45生協)等が9割以上の生協で実施されており、もっとも普及した組合員活動であることがわかる。次いで、「組合員の趣味・関心に基づくサークル活動」(43生協)や「テーマ別学習会」(42生協)、「コープまつりなどの祭事」(42生協)が、実施率で8割を超える結果となった。

本調査の焦点である「おしゃべりパーティ」を実施している生協は全体の4割、20生協に留まる。上記の企画群と比しても全国的に普及した取り組みであるとは言い難い(図1-1)。次いで、班数の推移とパーティ実施の有無のクロス集計を試みた(表1-2)。パーティを実施している生協の方が、班数において増加傾向にあることが分かる。

なお、先の資料調査でパーティを実施していることが確認された生協のうち、調査票調査に回答を頂いたのは11生協であった。そのため、資料調査と調査票調査を単純に合算した場合、全国で29生協が「おしゃべりパーティ」もしくは類似する企画を開催していると考えられる。

図1-1 交流に関わる組合員活動の実施状況

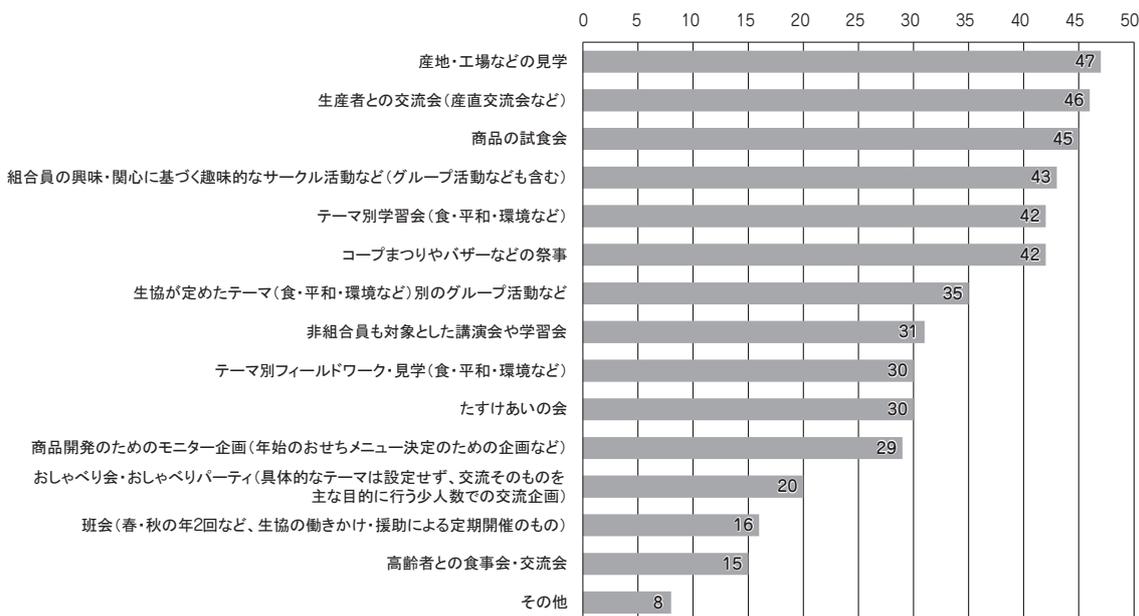


表1-2 班数の変化とパーティ実施の有無のクロス表

	パーティ実施の有無		合計
	未実施	実施	
班数の変化	8	3	11
不明	6	11	17
増加	15	6	21
減少	29	20	49
合計			

次に、「おしゃべりパーティ」を実施していない生協について、パーティの認知と今後の開催意向について質問した。

「おしゃべりパーティを知っている」との回答が65.5%（19生協）と過半数を超えた。しかし、今後のパーティの実施については「開催を検討している」という回答が27.6%（8生協）に留まった（表1-3、表1-4）。「おしゃべりパーティ」という企画は全国的に広く知られつつある一方で、実際に企画を開催している生協はいまだ限定的な状況にあると言えよう。

表1-3 おしゃべり会・パーティの認知状況

項目	回答数	%
1.知っている	19	65.5%
2.知らない	10	34.5%

N=29

表1-4 おしゃべり会・パーティの開催の意向

項目	回答数	%
1.開催を検討している	8	27.6%
2.開催を検討していない	21	72.4%

N=29

### ③ おしゃべりパーティの実態

以降では、「おしゃべりパーティ」を実施していると回答した20生協の回答を基にして、現在の「おしゃべりパーティ」の概要を確認する。

#### 2012年度の開催実績

はじめにパーティの開催実績を整理しよう。2012年の実績値は、述べ参加人数239,873人（20生協）、実施グループ数53,410グループ（20生協）、平均参加者数4.49人（参加人数をグループ数で割った平均値）となった。

2009年に生協総研が実施した『組合員活動実態調査』によれば、おしゃべりパーティやおしゃべり会など、「商品を囲んで組合員同士が交流する取り組み」を23生協が実施しており、合計397,566人が参加している<sup>3</sup>。調査範囲や回答数などを考慮すると、今回の調査と2009年の調査を

<sup>3</sup> 山内寛（2010）「組合員組織の今日的な到達点－2009年度全国組合員活動実態調査より－」『生活協同組合研究』408号、40-46ページ。

## I 全国地域購買生協における「おしゃべりパーティ」の実施状況

単純に比較することはできない。ただし、今回の調査では多数の組合員を抱える比較的規模の大きな生協からの回答が少なかったこともあり、こうした事情を勘案すると、パーティの開催数や参加者数は急伸していないが、全体としては横ばい傾向にあるという予測も可能である<sup>4</sup>。

### パーティの導入時期と実施のきっかけ

次は、パーティを導入した時期ときっかけについてである。導入した時期については、2000年代以降、とくに2005年以降との回答が65%（13生協）を占める。パーティは比較的近年になって導入されたケースが多いことが伺える（表1-5）。

表1-5 パーティを導入した時期

時期	回答数	%
1990年代	2	10.0%
2000～2004年	5	25.0%
2005～2009年	7	35.0%
2010～2013年	6	30.0%

N=20

パーティを実施するに至ったきっかけについては自由記述の設問とした。導入に際して生協内で議論があったかどうかについては、別の項目として設けたが、内容が関係するため、ここで整理する。

まず、パーティを導入したきっかけとしては、班会の代わり、あるいは班活動の延長線上に位置づけて実施し始めたとの回答が11生協でもっとも多く、全体の過半数を超えた。子育て世代の交流を促進するとの回答が3生協で続いており、その他に組合員ネットワークの拡大や組合員の生協への愛着向上などがあげられている。

導入にあたっての議論の有無については、「なかった」が44.4%（8生協）ともっとも多く、「あった」との回答は5生協に留まる（表1-6）。議論が「あった」とする5生協からは、「理事会」「総代会」「所属長会議」などで議論が生じたとの回答であった。議論の内容は、「対象範囲が狭く、本当に拡大につながるのか」「ただ商品を食べる終わりのバラマキにならないか」「班活動費からの転換について組合員の理解が得られないのではないか」「組合員の声がかちんと反映されるのか」などであった。

以上から、「おしゃべりパーティ」に期待されたのは、班会が担っていた組合員間のネットワークやつながりを築く場としての役目であったと考えられる。しかし、企画の実践にあたり、そうした目的が本当に実現できるかどうか、また組合員の声に応えられるかどうかについて、組合員や職員の双方から疑問の声が出ていたことも事実のようである。

こうした「おしゃべりパーティ」に期待された役割や目的をどのように実現していくのか、またそれをどのように評価していくのかといった、導入に際しての議論の内容は、後述するように実践上の大きな課題であり続けている。これらをどのように解決していくかが「おしゃべりパーティ」の実施にあたっての焦点の一つである。

<sup>4</sup> 残念ながら今回の調査では回答をいただけなかったが、総代会議案書にはパーティを開催していると記載されている生協が複数存在する。こうした総代会議案書などに基づく資料調査の結果とアンケートの結果を総合すると、2009年の調査とほぼ同数、もしくはそれを若干だが上回る。

表1-6 パーティのスタートにあたっての議論の有無

項目	回答数	%
1.あった	5	27.8%
2.なかった	8	44.4%
3.分からない	5	27.8%

N=18

### おしゃべりパーティの実情

開催頻度についてみると、「年に1回程度」と「年に2回程度」の2項目で7割が占められる。その他に、毎月の定期開催などが見られたが、全体としては年に1～2回程度、時期を決めて集中的に企画・立案して実施される状況にある（表1-7）。

表1-7 パーティの開催頻度

項目	回答数	%
1.年に1回程度	6	30.0%
2.年に2回程度	8	40.0%
3.年に4回程度	0	0.0%
4.時期は限定せず、組合員の求めに応じて随時開催	1	5.0%
5.その他	5	25.0%

N=20

これまでの実践報告や研究を通じて、「おしゃべりパーティ」特徴の一つとされていた参加範囲、すなわち「家族のみの開催」と「非組合員の参加」については、結果が分かれた。

まず、「家族のみの開催」は、75%（15生協）が「できない」と回答しており、「できる」との回答は4生協に過ぎなかった。「非組合員の参加」については「できる」が85%（17生協）に達しており、「条件付きでできる」と合わせると9割を超える（表1-8、表1-9）。

表1-8 参加範囲①家族のみの開催

項目	回答数	%
1.できる	4	20.0%
2.できない	15	75.0%
3.条件付きでできる	1	5.0%

N=20

表1-9 参加範囲②非組合員の参加

項目	回答数	%
1.できる	17	85.0%
2.できない	1	5.0%
3.条件付きでできる	1	5.0%
N.A	1	5.0%

N=20

## I 全国地域購買生協における「おしゃべりパーティ」の実施状況

この結果からは、パーティを通じて、既存のつながりの維持・強化が図られているだけでなく、新しいつながりの構築もまた重要な目標とされていると考えられる。家族開催を是とする生協においては、既存のつながりの中に、家族関係を含めて位置付けているものと考えられる。

パーティの開催日時の傾向についても調査を行った（表1-10、表1-11、表1-12）。まず、開催回数の多い曜日では、「平日」が52.8%と過半数を超えた。週末や祝祭日などは、むしろ避けられる傾向にあることが見て取れる。また、開催時間帯についても「午前」が40%（8生協）と比較的高くなっている（もっとも多いのは「分からない」の50%である）。平均的な開催時間については、「分からない」が45%（9生協）ともっとも多くなっており、その他の項目に大きな差は見られない。

以上の回答を踏まえると、多くのパーティは平日の午前中で終わる形式で開催されていると推測される。筆者らが実施した複数生協へのヒアリング調査でも、子育て世代や主婦の参加を考慮した場合、週末などよりも平日、加えて子どもが保育園・幼稚園や学校から帰宅する午後よりも午前の方が集まりやすいという事情があり、妥当な結果となったと言えよう<sup>5</sup>。

しかし、こうした日程的な特徴は、平日働きに出ている人たちや男性などに働きかけるには不都合な面もある。非組合員とのつながりという意図から考えると、想定されている非組合員は、組合員と同様のライフスタイルにありつつも、生協に加入していない人たちであることが伺える。

表1-10 開催日時の傾向①曜日

項目	回答数	%
1.平日	11	52.4%
2.週末(土日)	1	4.8%
3.祝祭日	0	0.0%
4.特に目立った特徴はない	2	9.5%
5.分からない	6	28.6%
N.A	1	4.8%

N=21(複数回答有)

表1-11 開催日時の傾向②時間帯

項目	回答数	%
1.午前	8	40.0%
2.午後	1	5.0%
3.夕方以降	0	0.0%
4.特に目立った特徴はない	0	0.0%
5.分からない	10	50.0%
N.A	1	5.0%

N=20

表1-12 開催日時の傾向③開催時間

項目	回答数	%
1.1時間程度	3	15%
2.1～3時間程度	5	25%
3.3時間～半日	2	10%
4.一日中	0	0%
5.分からない	9	45%
N.A	1	5%

N=20

<sup>5</sup> 生協しまね、ヒアリング調査（2013年8月9日）及びコープしが、ヒアリング調査（2013年8月26日）。

### パーティの支援の形と活用方法

パーティの開催にあたって、生協がどのような支援を行っているのかについては、「企画用に特定のセットを用意する」が40%（8生協）ともっとも多くなっており、同数で「その他」が並ぶ。その他の中身は、「セット」と「値引き」のいずれかを選択する、人数に応じて現金を支給するなど、各生協で独自の支援形態が築かれている（表1-13）。なお、提供されるセットの内容は、主に「お菓子」や「飲料」、「調理済み食品」といった準備に時間のかからない商品が多く挙げられている。

表1-13 支援の形態

項目	回答数	%
1.企画用に特定のセットを用意する	8	40.0%
2.商品は提供せず現金を支給する	1	5.0%
3.商品は提供しないが、商品の値引きを行う	1	5.0%
4.特に援助はしない	1	5.0%
5.その他	8	40.0%
N.A	1	5.0%

N=20

商品の無料提供や現金の支給といった形で支援されているパーティだが、各種のコストが生じる以上、これを活用しなければならない。次に、各生協がどのようにパーティを活用しているのかに目を向けてみよう。

まず報告書・感想文の提出については、75%（15生協）が「パーティを開催したら必ず報告書を提出する」と回答している（表1-14）。こうして回収された報告書の活用方法についての自由記述を設けたところ、理事会や常勤役員会、組合員活動担当部署、もしくは事業部門も含めるなど、該当する範囲は各生協で異なるが、読み込みと分析が行われていることが分かった。しかし、報告書の提出率は各生協で幅があり、回収率が5割に満たない生協もあった。分析にあたっては、時間や予算に制限がある、分析の焦点をどこに絞るのか明確にできないといった課題がある。回答からは、こうした課題に対して各生協が手探りの努力を続けている様子が見受けられる。

表1-14 報告書・感想文提出の有無

項目	回答数	%
1.パーティを開催したら必ず報告書を提出する	15	75.0%
2.報告書の提出は任意	2	10.0%
3.報告書は必要ない	0	0.0%
4.その他	2	10.0%
N.A	1	5.0%

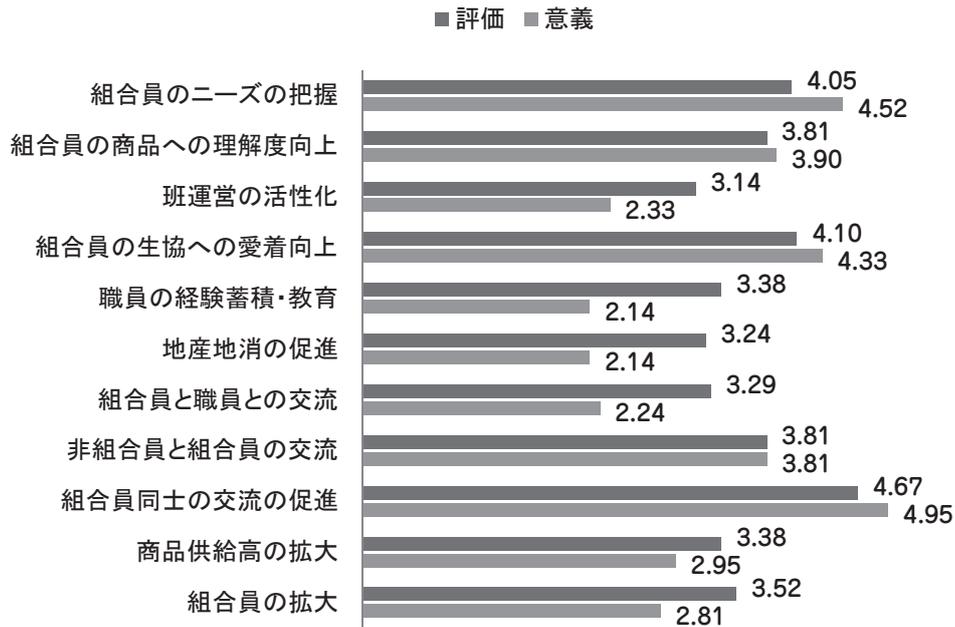
N=20

パーティを通じて人々の声を集め、活用していく術を整理し、生協間で積極的に共有していくことが、事業や組合員活動にとっても有益であると思われる。

④ パーティの意義と影響

パーティの意義と評価については、各項目について5点尺度で回答していただいた。意義については、5点から順に「重視する」「やや重視する」「普通」「やや重視しない」「重視しない」とした。評価については、同じく5点から順に「よい影響があった」「やや良い影響があった」「とくに影響はなかった」「やや悪い影響があった」「悪い影響があった」とした。回答をもとに、各項目の平均値を算出してグラフ化したものが図1-2である。

図1-2 パーティの意義と評価



意義についてみると、最も重視されているのは「組合員同士の交流の促進」(4.95)である。これに、「組合員のニーズの把握」(4.52)、「組合員の生協への愛着の向上」(4.33)と続く。ここからはおしゃべりパーティの意義において、既存の組合員と彼ら同士のつながりを重視する傾向が見受けられる。逆に、「組合員と職員の交流」(2.24)・「地産地消の促進」(2.14)・「職員の経験蓄積・教育」(2.14)などはパーティの意義として、重視されていないことが伺える。また「班運営の活性化」(2.33)や「組合員の拡大」(2.81)、「商品供給高の拡大」(2.95)などもあまり重視されていない。以上から、パーティの主たる目的が交流そのものにおかれ、事業的にはそうした交流を通じて生協を好きになってもらうこと、報告書・感想文から組合員のニーズを把握するといった、比較的緩やかな目的が設定されるケースが多いと考えられる。

影響の方を見てみると、「よい影響があった」と肯定的に評価されている項目は「組合員同士の交流の促進」(4.67)、「組合員の生協への愛着向上」(4.10)・「組合員のニーズの把握」(4.05)であった。これらの結果から、重視された目的に応じて、パーティが良い影響をもたらしたと評価されている実態が確認できよう。

なお、今回は単純平均を用いての分析としたが、意義において重視される項目は生協ごとで大きく異なっており、十分に実情を把握したとは言い難い。今後、サンプル数を増やした上で、改めて重視するポイントの傾向を分析する必要がある。

## 4. まとめ

今回の調査は、統一的な調査が行われていなかった「おしゃべりパーティ」に注目し、全国的な実施状況と概要を掴まえることを目的とした。結果、筆者らが当初想定していたよりも「おしゃべりパーティ」の認知は広がっていたが、取り組みとして普及するには至っていない状況にあった。一方で、今回の調査で確認されただけでもパーティの参加者は20万人を超え、非組合員も多数含まれていた。この事実は、生協にとって、パーティが非組合員を含めた人々の暮らしに関わる声を集める、またとない機会になりうることを示唆している。

ただし、実践においては多くの困難を抱えている事実も明らかになった。たとえば、パーティの開催を検討している生協からは、予算や対費用効果、取り組みの成果をどのような形で組合員に還元するのかといった点が議論になっているとの回答があった。実施している生協でも「報告書の提出率が低い」「参加が一部のグループに留まり、なかなか拡大できていない」「経費をどうするか」「報告書の読み込みのスキルアップが必要」「組合員活動部署と事業部署のどちらが主体なのか曖昧であり、両者の一体化をどのように図るか」といった悩みがあるとの回答が寄せられた。

Ⅱ章では、こうした困難を実践の場でどのように克服しているのかについて、具体的な工夫や取り組みの内容を、複数の生協へのヒアリング調査を通じて検討する。また、本章では組合員のパーティの受け止めに十分に把握できていない。この点はⅢ章に譲ることとする。

## Ⅱ 「おしゃべりパーティ」の実践例の検討

### 1. ララコープ ― 試行錯誤によって創られた「ララパーティー」

本節では、おしゃべりパーティの代表的取組みであるララコープが実施している「ララパーティー」について、くらしと協同の研究所で実施されたおしゃべりパーティ研究会における報告内容および2012年2月2日～3日に同研究所が実施したララコープにおけるインタビュー調査の資料に基づいてまとめた<sup>1</sup>。

#### (1) 「ララパーティー」とは

長崎県にあるララコープでは、2003年秋より年に2回、春と秋に「ララパーティー」を企画している。「ララパーティー」は、生協から無料で提供される商品セット（食品）を囲んで、核となる組合員と近所の人、職場の人、家族によって自宅や職場、公共施設などで開催される。パーティを開催するには、まず、開催呼びかけ期間中に、核となる組合員が組合員・非組合員問わず呼びかけ、3名以上集まれば「ララパーティー」の開催を計画し人数分の商品セットを注文する。商品セットメニューの例は表2-1のようにになっている。2013年には、既定のセットだけでなく、生協商品から自由に選べるセットも加わっている。そして、注文した商品は呼びかけ人となった組合員に届けられ、パーティ参加者の都合のよい日時に集まり、呼びかけ人の組合員と一緒にその商品を囲っておしゃべりをするパーティを開催する。このようにパーティは企画・開催されるが、パーティで特徴的なことは、開催後にパーティの様子を報告書として呼びかけ人の組合員が生協に提出する仕組みとなっている点である。

ララコープは「ララパーティー」を、「班の仲間やご近所・知人・友人と一緒に、又、家族で生協の商品を試食しながら暮らしのこと・生協の商品のこと・子育てのこと・介護・平和・時事問題等、日頃の生活の中での話題を『語り合い』地域での人と人とのつながり・家族の会話を深めるためのコミュニケーションツール（＝みんなが集うきっかけ）」であると考えている。すなわち、「仲間づくり」といった組合員拡大を目的とするのではなく、生協商品（食品）を囲って非組合員も含めておしゃべりをする活動であるといえる。

<sup>1</sup> その他、参考とした文献は次の通り。

井上英之（2008）「ララパーティーを探る」『協う』第108号，pp.10-15.

「ララコープ組合員の声、組合員のくらしに共感する力を職員全体が身につける『ララパーティー』」『co-op navi』735号，2013年6月，pp.6-7.

表2-1 「ララパーティー」商品セット例

年度	セット名称	セット内容
2004	秋 お父さんのおもてなしセット	ビール、おでん、いかゲソ
2005	春 きっとあの人も食べている？韓流セット	豚トロ和風、卓上パック味付け他2品
2005	秋 むかしなつかし菓子セット	前田のクラッカー、鈴カステラ他4品
2007	春 たべるたいせつ ひと手間セット	マカロニグラタン、鶏ささみフレーク他3品
2013	年間 お決まりセット	黒糖かりんとう、厚切りバームクーヘン、彩果菜園
	選べるセット	人数に応じた金額内でリストから自由に組み合わせ
	お買いものセット	人数に応じた金額内店舗の商品を自由に選択

(2) 「ララパーティー」の誕生まで

「ララパーティー」の前身は1999年に始められた「ワイワイ産直パーティー」である。これは、コープながさきと佐世保生協の合併によって1999年にララコープが誕生したと同時に、事業連合化と個配が発展する中で、商品開発を組合員の身近なところでおこなう必要があるという危機感が芽生えたことにより、料理が必要な産直商品をセットを班に提供したものであった。しかし、セット内容が料理を必要とする手間のかかる商品であったため組合員からの反発があった。

一方、合併するに当たって、2つの生協のうち規模の大きい方に吸収する形で合併するのではなく、「新しい生協を創ろう」という改革意識が芽生えたことも「ララパーティー」の発足に繋がっている。というのは、そのような改革意識によって他の生協では実現されてこなかった班長会をなくすことに踏み切ることとなり、このことがパーティ発足に大きく関係するのである。班長会をなくしたことによって、班会も消滅することとなり、班メンバーや地域におけるコミュニケーションが激減することとなった。同時に、「班」に支給されていた班活動費がメンバーの交流に使われていないことも独自調査で発覚し、組合員がこの活動費をもっと有効に活用するための方法を模索する必要があった。どのようなパーティの形態が望ましいのか、さまざまな企画によって試行錯誤が繰り返されていた。その変遷は表2-2に示すとおりである。2001年と2002年秋に参加者数が急増しているが、これは2001年に商品セットを企画したこと、そして2002年に

表2-2 「ララパーティー」誕生までの「パーティー」の変遷

年	時期	パーティー名称	パーティーの特徴	参加者数
1999	秋	ワイワイ産直料理パーティー	班会への商品普及のためのツールとして調理の必要な具財セットを提供。	1,052
	春	ゲストを招いてコープパーティー	仲間づくりのためにゲストを招くことを必須とした。	1,126
2000	夏	食の安全コープパーティー	食品安全基本法成立に向けて学習材料をセットに盛り込んだ。	4,587
2001	秋	コープパーティー	理事グループにより、手間のかからないセットを企画。	12,322
	春	おさそいコープパーティー	仲間づくりのおさそいを必須とした。	6,549
2002	秋	コープパーティー	仲間づくりであるおさそいという敷居をなくした。報告書を提出してもらう。	16,798
2003	春	春の語り合いコープパーティー	企画運営主体を事業部から組合員理事に移行し、コミュニケーションツールとしてのパーティーを開催。	17,487
	秋	ララパーティー		

## II 「おしゃべりパーティ」の実践例の検討

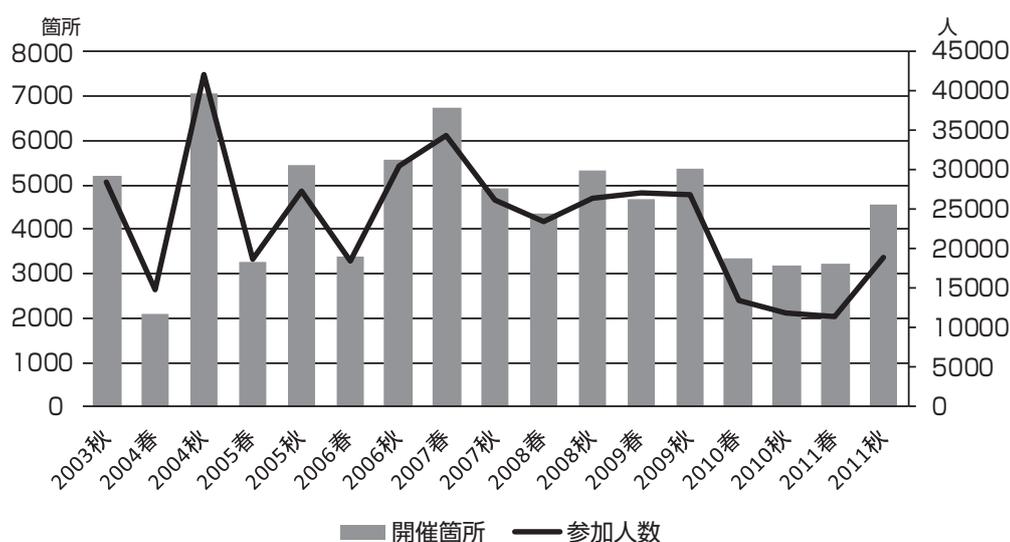
「おさそい」という組合員勧誘の敷居をなくしたことが要因であると考えられている。このような紆余曲折とそれぞれの企画の特徴を踏まえ、①メンバー交流の減少②班活動費の有効活用法という2つの課題を解決する方法として2003年秋に「ララパーティー」が誕生したのである。

### (3) 「ララパーティー」の変遷

2003年秋から2011年秋までの「ララパーティー」開催箇所数および参加人数の推移を図2-1に示す。開催箇所数、参加人数ともに開催時期によってばらつきがあることがわかる。1か所あたりの平均参加人数は、3.5人～7.1人となっているが、近年は開始当初よりも少人数で開催する傾向にある。グラフの特徴的な点として2004年秋と2007年春の開催箇所数と参加人数が他の開催時に比べて高くなっていることがあげられるが、この背景にあるものは何であろうか。

2004年秋の開催時には、理事の「ララパーティー」企画担当と幹部職員が、一緒に報告書の読み込みをおこない、組合員のくらしや「ララパーティー」企画に関する意志統一に力を入れたことが関係しているという。理事と職員が組合員からあがってきた報告書を一緒に読み込むことによって、職員が事業や組合員のくらしに関する課題を発見することができる。これによってパーティの重要性を実感することができ、組合員に対して「ララパーティー」の開催を積極的に呼びかけたことが参加者数の増加につながったそうである。

2007年春は、それまで開催を認めていなかった家族でのパーティ開催を実験的に許容したことが参加人数の増大に繋がったと考えられる。家族開催を導入に関しては賛否両論があるようだ。職員のなかには「無償で提供されるパーティ用の商品が晩ご飯のおかずになってしまうのでは」という懸念の声があり、家族開催を前向きに検討する姿勢ではなかった。しかし、家族間でもコミュニケーションが薄れているという時代背景を鑑み、理事側は積極的に導入するよう要求した。その結果、数値にも出ている通り参加者数が急増し、組合員の報告書でも「パーティが家族に召集をかけるきっかけとなった」「家族（夫婦や親子）でのコミュニケーションをはかることができた」など家族開催に関する利点が多々報告されており好評であった。



出所) くらしと協同の研究所資料より筆者作成

図2-1 「ララパーティー」開催数と参加人数の推移

## 2. コープしが — 組合員の声を聞くツールとしての「ぱくぱくパーティー」

以上のように、報告書から組合員のくらしを読み解くことで職員が積極的に呼びかけに参加すること、時代のニーズに臨機応変に対応したことが「ララパーティー」を拡大した要因になっていると考えられる。

### (4) 職員と組合員の相互理解を図る読み込み会

パーティで回収された報告書は、組合員と理事のコミュニケーションツールとしての役割を果たすだけでなく、職員が組合員のくらしについて理解を深めるうえでも非常に重要な機能を備えている。ララkoopでは、職員が組合員のくらしに近づき、その上で事業や活動を展開できるように、報告書の読み込み会を発展させている。

「ララパーティー」開始時は、組合員理事のパーティ担当グループのみで報告書を読み込んでいたが、報告書の内容が組合員のくらしや商品に関する率直な感想をたくさん含んだ「宝の山」であることに気づいたため、2004年からは職員も含めた読み込み会を実施した。その後、2006年には店舗職員をも含めた30カ所で読み込み会を実施し、組合員の声を共有化することに取り掛かった。2008年には64カ所で読み込み会をおこない、各読み込み会の目標を一覧表にして事業にフィードバックする工夫をおこなった。さらに2011年には、職員の意識向上や組合員の声への理解向上をはかるため、読み込み会の感想をまとめる「振り返りシート」を記入することを始めている。1回の読み込み会は90分であり、そのうち最初の30分で1人約100枚の報告書を読む。そして、それぞれが感じたことを「振り返りシート」に記録するという方法を採用している。

このような熱心な読み込み会によって、職員と組合員理事の意思統一が図られてきたが、「ララパーティー」がさらに組合員にとって魅力的なものになるためには、この読み込み会の方法を工夫し改善することを更にすすめていく必要があるようだ。

## 2. コープしが — 組合員の声を聞くツールとしての「ぱくぱくパーティー」

koopしがでは、全国でも比較的早い段階から、組合員主体によるおしゃべりを楽しむことを目的とした会を開催しており、現在も「ぱくぱくパーティー」という名称でおしゃべりパーティを実施している。本節では、koopしがにおける取組みについて、2013年8月26日に実施した聞き取り調査の内容をもとにまとめる。

### (1) 「ぱくぱくパーティー」とは

「ぱくぱくパーティー」は、生協が無料で提供する商品を囲んで、友だち、近所の人あるいは家族の3名以上でおしゃべりを楽しむために、呼びかけ人となる組合員によって開催されるパーティである。開催を企画した組合員は、パーティ開催後に、参加したメンバー構成や会話の内容を「ぱくぱくメモ」という報告書に記載して生協に提出することが求められている。

「ぱくぱくパーティー」には、「無店舗（共同購入・個配）」型、「店舗」型、「つどい型」の3パターンがある。「無店舗」型では、「パーティー」申込期間（約2週間）に、組合員が商品セットを注文し、パーティ開催期間に無料で届けられる商品を囲んでパーティを開催する。そして終了後に「ぱくぱくメモ」を記入し、次回注文時に提出する。「無店舗」型では商品セットが3種類用意されている（図2-2）。これらのセット内容は、幅広い世代、さまざまな開催場所、集あまる状況に対応できるよう考えだされている。

## II 「おしゃべりパーティー」の実践例の検討



図2-2 「ぱくぱくパーティー」商品例

「店舗」型では、店舗に設置されている申込書で商品セットを注文し、商品を店舗で受け取ったあと、各自でパーティを開催する仕組みである。「店舗」型の商品セットは1種類のみとなっており、「無店舗」型の商品と異なるものを提供していることが多い。2013年の企画については、「無店舗」型で提供する商品セットの1つ(図2-2のAセット)を「店舗」型で提供していた。

コープしがのパーティの中で特徴的な企画が「つどい型」の「ぱくぱくパーティー」である。これは、コープしがの各地区事務局で開催日時、開催場所、利用する商品セットを指定し、参加希望者に会場に来てもらうパーティの方法であり2010年から開始された。1人でも申込みが可能なため、2人暮らしの高齢夫婦や若い夫婦、多様な人と話をしたい人などが利用している。特に託児を設けていることから、子育てに悩む若いお母さん方の参加も増えている。2012年の会場数13か所、2013年は16か所(図2-3)と毎年開催会場数を増やしている。1会場あたりの平均参加者は5名程度で、参加者のほとんどが組合員である。各パーティに事務局側として、職員やエリア担当理事2名程度が参加し、「ぱくぱくメモ」は事務局職員が作成することとなっている。

以上3タイプの「ぱくぱくパーティー」に加えて、国際協同組合年の取組みとして2012年度には、「持ち込み型」を実験的に実施している。これは、地域団体などからも意見を収集するために、生協商品を持ち込んで話し合いをするという企画である。2012年度は滋賀県内の大学生とのパーティを実施し、今後の活動に活かそうな若年層の意見を聴くことができたようだ。

### (2) 「ぱくぱくパーティー」の歴史

では、現在のような「ぱくぱくパーティー」に至るまでにどのような経緯があったのだろうか。コープしがは1993年に4つの生協が合併して設立した生協であり、当時から機関運営の基礎組織は「班」ではなく「グループ」と呼んでいる。「グループ」という名称は、時代の変化に応じて親しみやすさや仲間という意識を表現するものとして考え出され



図2-3 「ぱくぱくパーティー」つどい型開催場所

## 2. コープしが ― 組合員の声を聞くツールとしての「ぱくぱくパーティー」

たものである。各「グループ」にはグループ活動に利用できる「グループ活動費」があったが、グループ活動費が税法上認められない状況の中で、この活動費をこれまでの組合員の活動の位置づけにどう転換して組合員に還元していくかということが大きな課題となっていた。そこで、商品を学ぶ活動や試食するという活動が多い組合員活動における商品活動の一環として、1995年に「ぱくぱくパーティー」の前身である「食を楽しむ会」の開催を組合員に推奨した。

「食を楽しむ会」は、グループ活動費にかわる還元の位置づけもあり、グループ単位での開催が原則とされていたが、生協組合員以外もゲストとして迎えることは認められていた。しかし、この企画において、組合員がグループ以外の組合員とつながって活動できるように組合員の参加と参画を広げることを目指していたこともあり、グループの枠組みに拘束されない形式に変わっていった。しかしながら、「食を楽しむ会」が組合員拡大の手段として捉えられ、組合員はゲストを招くことを控えるようになってしまい大きく広がることはなかった。

そこで、2006年に当初の趣旨を改めて確認するとともに、企画の目的に組合員の声を理事会がきちんとくみ上げることを加え、名称も「おしゃべりパーティー」に変更した。同じ時期に、生協の組織改革が検討されており、組合員が生協運営に参加するためにはどのような方法があるのかが模索されていた。そのような模索の中で、「おしゃべりパーティー」開催後に組合員のくらしについて報告してもらうことが、組合員の生協運営への参加になり得るのではないかという考えに至ったそうである。パーティ開始以降、生協のこと、生協商品のことだけでなく、くらしの中の話や困っていることなども報告書に記載されるようになり、報告書で出された組合員からの声を事業や活動方針に活かす必要性を見出すことになる。さらに、できるだけ多くの組合員の声を事業に反映させていきたいという想いも強まってきたのである。

このような流れを受けて、もっと多くの組合員が気軽にパーティに参加できるよう、2008年から「ぱくぱくパーティー」を開始する。「ぱくぱく」というのは、コープしがのイメージキャラクターである「ぱくぱくくん」が由来となっており、親近感や気軽さを感じさせている。このような気軽なパーティを開催することに行きついたきっかけのひとつに、くらしと協同の研究所が主催した「おしゃべりパーティ研究会」でのララコープの活動報告があったそうである。

「ぱくぱくパーティー」では、組合員の声を事業や活動方針に活かすために、「ぱくぱくメモ」の読み込み会を理事協議会、所属長会議、各センターで行うようにしている。2009年までは、年に2回（5月と10月）に開催していた。しかし同じ組合員が参加する傾向があったため、より多くの組合員に参加してもらいたいという想いから、2010年には年1回開催にするとともに、「つどい型」の開催が始まった。また、家族開催を可能としたのも、この年である。家族開催に関しては、組合員からの反発もあったが、地域の最小単位が家族であり、その家族間で失われつつあるコミュニケーションを図るきっかけをつくることが重要であるとし、組合員の理解を得るように努力を重ねている。

組合員活動をあらためて再評価をするとともに、組合員のふだんのくらしの関心事、悩み事、生協に対する意見をきちんと聴かせて頂きたいという想いから発展してきたのが、現在の「ぱくぱくパーティー」である。このような変遷を経てきた「ぱくぱくパーティー」開催の目的は次の2点である。①組合員のくらしの様子（背景）を知り想いや願いの声を聴きみんなで話し合い事業や活動につなげること。②商品をきっかけにコミュニティとコミュニケーションを生みだし人と人とのつながりを広げること。

②は「ぱくぱくパーティー」が「仲間とのコミュニケーションの助けになっている」という意見から2012年度より加えられた目的である。また現在は、開催期間関係なくパーティを開催することができるシステムが検討されている。

## II 「おしゃべりパーティ」の実践例の検討

### (3) 運営形態と読み込み会

「ぱくぱくパーティー」の実施については、前年度下半期に「ぱくぱくパーティーワーキングチーム」を立ち上げ実施要領を決めるところから始まる。ワーキングチームの構成員は、理事4名と各部署からの職員4名の8名である。このメンバーによって、開催目的、開催日程、セット内容、広報の方法などが検討される。

「ぱくぱくパーティー」で最も重視されているものが、組合員の声が集まった「ぱくぱくメモ」である。この貴重な声を事業や活動に活かすために、図2-4の流れで読み込みを行っている。まず、注文書と一緒に提出された「メモ」は配送職員が目を通す。報告書を読むことで、組合員とのコミュニケーションをはかることができる。次に、各地区事務局において、集まった「メモ」をスキャンして、重要な内容のものを項目ごとに切り貼りすることでまとめていく。組合員の声をそのまま残すことを重視しているため、パソコン入力はしていない。このスキャンされた「メモ」の集まりを全ての地区事務局分を合わせ、「ぱくぱくメモ集約」という冊子が作られる。この冊子内容にもとづいて理事会での読み込みが行われる。理事会での読み込み会所要時間は2時間であり、参加者は、組合員理事16名、常勤理事4名、地区事務局員などの職員数名で行う。読み込み会の前に集約された「メモ」を各自で読み、それぞれが気になった内容をポストイットに記入しておく。読み込み会当日は5～6人の小グループで検討したのち、2012年度は「メモ」の内容を踏まえて、「コープしができること」「組合員ができること」について議論した。また、所属長会議でも「メモ」は読み込まれ、「コープしがのすべきこと」を考える貴重な材料となり、長期ビジョンの設定にも活用されている。

多様な組合員の声を事業や活動指針に取り込むことを第一の目的としてきた「ぱくぱくパーティー」では、「ぱくぱくメモ」の内容が熟読され、議論され、活かされていることがうかがえる。コープしがにとって「ぱくぱくパーティー」は、コールセンターなどと並んで組合員の声を聴くひとつのツールである。しかし他のツールと大きく異なることは、「ぱくぱくメモ」では生協への要望だけでなく組合員の生活の様子がありのままに記述されていることである。そしてその内容が、年々多様化しており、今後はさらに多様化・複雑化すると見込まれている。現在の課題としては、この「メモ」をさらに活用するために、「メモ」を提出してくれた組合員に、集約された組合員の声がどのように活かされたのかを届けることであり、その方法を現在模索しているところである。

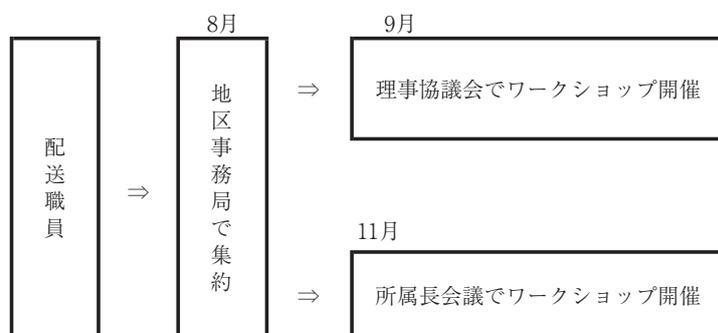


図2-4 「ぱくぱくメモ」読み込み会の流れ（2012年度）

## 3. 共立社 — 「班」発祥の地における「おしゃべりの会」

パーティの広がりには西日本だけでなく、東日本においても見られる。本節では、山形県に位置する生活協同組合共立社において取り組まれている「おしゃべりの会」について、2013年11月12日に実施した筆者らの聞き取り調査に基づいて記述する。共立社は「班」の発祥地でもあり、「班」と「パーティ」の現状についても見ていきたい。

## (1) 「おしゃべりの会」の概要

生活協同組合共立社では、2008年1月より「おしゃべりの会」という名称でパーティを実施している。「おしゃべりの会」は組合員1人を含む3名以上で開催することができ、1か所の「おしゃべりの会」につき1セットの試供品が提供される。「おしゃべりの会」には非組合員の参加は認められているが、家族のみでの開催は認められていない。2007年度から2012年度までは、1月中に広報を行い、1月下旬から2月にかけて、年に1回の開催を実施していた。しかし2013年度は、開催回数を増やしてほしいという組合員からの要望と、開催時期を設定することに対する事務局の疑問から、通年で開催できるように変更した。

「おしゃべりの会」で提供される試供品の商品セットは、スナック菓子など手軽に食べることができる商品2品～3品となっている。「おしゃべりの会」開始時から2012年までと、2013年の冬は、AセットとBセットから1セット選択するかたちとなっており、2013年の春と秋は1種類のみである。参加人数に限らず1か所の「おしゃべりの会」に1セットの提供となるため、生協の試供品だけでなく参加者の持ち寄りによって、取り囲む食品を多彩にしている「パーティ」もあるようである。試供品の選択は、組織部、センター事業部、共同購入部、物流部、商品担当者から構成される「おしゃべりの会」事務局が行っており、1セットを400円前後、年間予算60万円以内になるように試供品を選定している。

他の生協で取り組まれているパーティ同様、開催企画者は、「おしゃべりの会」開催後に報告書を提出する。報告書の内容は、参加人数、組合員と非組合員の人数、参加者の年齢に加えて、商品セットについての感想、生協への意見・要望、そして「おしゃべりの会」での話の内容となっている。報告書の回収率は、地域によって差はあるものの概ね60%～70%となっている。

表2-3 共立社における「おしゃべりの会」開催数の推移

	2007年度	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度
鶴岡		237	213	216	216	271	52
酒田		219	121	162	141	168	23
新庄		129	103	148	126	132	20
北村山		129	102	82	97	131	41
天童		92	106	112	98	98	51
山形		481	299	418	455	464	91
南陽		91	76	130	143	141	20
寒河江		121	140	76	66	89	38
西置賜		75	77	81	84	109	15
よねざわ		99	74	75	139	141	17
合計	1100	1673	1311	1500	1565	1744	368

注) 2013年度は春開催分のみ。

## II 「おしゃべりパーティ」の実践例の検討

「おしゃべりの会」開催数は表2-3のとおりである。毎年1,500前後で推移しており、特に大きな変化がみられるということもない。また、参加者の構成を見てみると、申請者所属は班62.2%、個配・なかよし個配18%、個人組合員16%となっており、参加者年齢は30代が23%ともっとも高く、40代～60代がそれぞれ19%である。組合員が全体の78.3%を占め非組合員は21.7%となっている（2011年度）。比較的若い組合員が参加している様子がうかがえるとともに、非組合員よりも組合員の参加が多いことがわかる。

### (2) 「おしゃべりの会」発足経緯

生活協同組合共立社は10の生協から成る生協であり、その中の共立社鶴岡生協が「班」発祥の地であったことから、1955年の設立当初より「班」へのこだわりが強かった。共立社での「班会」は、組合員が自主的に「班会」の開催日時や場所を生協職員に連絡し、「班会」では班員に加えて職員1名が加わり、組合員の意見や要望を生協職員が聞き取る形態をとっていた。すなわち、「班会」は組合員の生の声を聞き取る機会であったといえる。しかし、1990年前後ぐらいからこのような組合員によって積極的に企画・開催される「班会」が厳しくなった。この背景には、組合員が仕事や介護などで時間的に集まることが厳しくなったことや、個配や店舗利用の増加が関連していると考えられている。

このように「班会」の開催が激減したことによって、組合員からの要望や生活上の困難を聞き取る機会がなくなり、組合員の声に耳を傾けることができる代替案を模索していた。そのときに、共立社の役員がとちぎコープで開催されていたパーティを2007年9月に視察し、その直後の2008年1月に「おしゃべりの会」を導入することとなった。2008年には「ギョーザ問題」が発生し、この事件をきっかけに、組合員の声をきく重要性が高まったことがパーティの開催を後押しした。

一方で、やはり「班会」が重要である、という組合員や理事の声もあり、非組合員に無料で試食品を提供することへの反発もあったため、「班」の重要性を見直す姿勢も現れた。このような状況の中、非組合員も参加できる「おしゃべりの会」に加えて、2011年度から組合員限定の「お茶会・班会」も開催することになった。「お茶会・班会」は年に1回、夏に企画・開催されている。表2-4を見ると、「おしゃべりの会」と「お茶会・班会」の総開催数に占める「お茶会・

表2-4 「班会・お茶会」開催数推移

	2011年度		2012年度		2013年度
鶴岡	55	(20.2)	103	(27.5)	43
酒田	14	(9.0)	52	(23.6)	43
新庄	21	(14.2)	45	(25.4)	50
北村山	13	(11.8)	31	(19.1)	45
天童	12	(10.9)	28	(22.2)	38
山形	40	(8.1)	102	(18.0)	109
南陽	26	(15.3)	41	(22.5)	37
寒河江	10	(13.2)	32	(26.4)	38
西置賜	8	(8.7)	35	(24.3)	27
よねざわ	27	(16.2)	25	(15.1)	34
合計	226	(12.6)	494	(22.1)	464

注) カッコ内は「おしゃべりの会」と「班会・お茶会」の合計開催数に占める「お茶会・班会」の割合を表す。

班会」の割合は、「班」発祥の地である鶴岡生協でやや多くなっている。しかし、組合員だけではなかなか開催が難しく、2013年度からは非組合員の参加も認められることとなった。現在の「おしゃべりの会」と「お茶会・班会」の違いは、テーマの設定があるかどうかという点と、商品セットの違いのみとなっている。「お茶会・班会」では、「生協の商品・そのエピソードは？」といったテーマが設定されている。また、「おしゃべりの会」では軽食が試供品となっているが、「お茶会・班会」では軽食とご飯ものの2セットから選択できるようになっている。共立社では、2013年の6月と7月に「班」の現状調査を実施しており（山形生協で50班）、班員のうち実際に活動しているのは1人や2人の班が多く、交流の場としての役割が後退しているということがうかがえた。

このような現状と「おしゃべりの会」と「お茶会・班会」の両取組に大差が見られないことを踏まえて「おしゃべりの会」への一本化が検討されている。

#### (3) 「おしゃべりの会」開催目的と報告書の活用

上述したように、「おしゃべりの会」は「班会」の減少に伴ってくみ取りにくくなった組合員の生の声をききだすことが企画開始の発端となっており、初めて開催してから約6年が経過する現在でも、組合員の生の声をききだすことが、「おしゃべりの会」の第一の目的となっている。また「おしゃべりの会」の報告書で書かれている声を次年度の事業に活かすことも目指されている。組合員の声というのは、具体的には、組合員のくらしの把握、生活上の悩みや困難、生協への意見や要望といったものである。一部には、非組合員が参加するのであれば組合員拡大など目的を明確にすべきという意見もある。しかし、組合員の拡大を「おしゃべりの会」の目的としてしまうと、企画の目的自体が変わってしまい、組合員の声を聞き出せない懸念があると事務局では考えており、「おしゃべりの会」は「組合員の声をきくための重要な企画」であることを強調することによって開催を継続している。

組合員のくらしや生協への要望を生協職員が把握するためには、報告書をどのように扱うかが重要であるが、共立社では次のように報告書の内容をとりまとめている。まず、10か所の地域にそれぞれ配置されている地域責任者が回収された報告書を各自でパソコンに入力しまとめる。このとりまとめの際に、なぜそのような意見が組合員からでてきたのかという組合員の声の背景と、その声に対する改善方法などを地域責任者それぞれの視点でまとめている。また山形生協の場合は、組合員の声をカテゴリー別に分類することで、どのような内容の話題が多くの「おしゃべりの会」で上がっていたのかを見ることができるようになっている。このように提出された報告書は、組織部で一定のまとめをした後、それをもとに各部署で職員が内容について議論を行う。同時に組合員理事が集まる地域理事会でも、寄せられた声について議論をおこなうようにしている。

2011年度に開催された「おしゃべりの会」の報告書（山形生協とりまとめ分）では、試供品の感想以外に、TPP、家計への負担、消費税、家族・子ども、健康、環境問題、原発などの話題が「おしゃべりの会」で繰り返し広げられており、中でも生協の共同購入に関することや閉店する生協店舗の話題が、極めて多くの「パーティ」で取り上げられていることが見受けられる。これらのことから、テーマを設定しなくても生協の商品を囲みながら、健康や食の安全、環境問題といった食に関する話題が出ているとともに、生協について考えるきっかけを提供しているように思われる。



## 4. 生協しまね — 新たな「つながり」づくりをめざす生協しまね

生協しまねでは、2007年から年に1回「おしゃべりパーティー」を企画・開催している。本節では、生協しまねにおける「おしゃべりパーティー」の取組内容、実施するに至った経緯そして現状について2013年8月8日、9日の聞き取り調査をもとに紹介する。

## (1) 生協しまねの「おしゃべりパーティー」

「おしゃべりパーティー」は、生協が試食商品セットを無料で提供し、その商品を囲んでおしゃべりを楽しむというものである。パーティの開催を呼びかける「核」となる組合員は、自分以外の2人以上（非組合員も可）にパーティへのお誘いを行い、2週間の受付期間に参加予定人数分の商品セットを注文する。そして生協から商品が届いたら、その商品を囲んで自宅や職場などでおしゃべりをする会、すなわち「おしゃべりパーティー」を開催する。呼びかけ人となった組合員には、パーティに参加した人数、開催場所、おしゃべりの内容、全体的な感想などについて、「おしゃべりシート」という報告書をパーティ終了後に提出する必要がある。

これまでに生協しまねで開催されたパーティにおいて提供された商品とパーティ参加者数は表2-5のとおりである。呼びかけ時期や商品内容などパーティ企画は、4名程度の理事と職員で構成される「おしゃべりパーティー・チーム」（2013年度からは総合企画室の職員が担当）が毎年決定している。セット内容は、簡単に調理できるもの、「誰とパーティをやろうかな」とイメージが膨らむようなものや会話が弾むようなものなど、1セット当たり3～4品の組み合わせとなっており、組合員が普段注文しないような商品を試す機会にもなっている。

「おしゃべりパーティー」が他の組合員活動と大きく異なる点として、非組合員も参加できることが挙げられるが、生協しまねにおいても、ほとんどの年度においてパーティ参加者の半数以上が非組合員であることは注目に値する。生協しまねでは、職場班が多く、職場の同僚や上司にも声かけをし、パーティを開催しているケースも多い。このパーティをきっかけに生協に加入し

表2-5 生協しまね「おしゃべりパーティー」セット内容と参加人数

年度	呼びかけ月	商品内容	開催箇所数	参加人数 (子ども含む)	参加非組合員数
2007年度	6月	Aセット 切って注いで茶あどうぞ（ロールケーキ、アイスコーヒー他2品）	4,565	20,293	8,905
		Bセット お家でぐびっとピカガーデン（のどごし生、枝豆他2品）			
		Cセット みんなでランチーン（えびしゅうまい、もずくスープ他1品）			
		Dセット お魚定食召しあがれ（サバの味噌煮、しじみスープ他2品）			
2008年度	6月	Aセット チーズケーキセット（アイスコーヒー、ベイクドチーズケーキ他1品）	5,394	13,423	7,566
		Bセット ビールセット（のどごし生、ピザマルゲリータ他1品）			
		Cセット ロールパンセット（HATTINGミニロールセット他2品）			
		Dセット ひとくちいなりセット（冷凍ひとくちいなり、お弁当もずく他1品）			
2009年度	9月	Aセット ロールケーキでお茶タイムセット（白バラ抹茶ロールケーキ、下津冷凍みかん他1品）	4,236	24,184	9,498
		Bセット 秋の夜長に乾杯！セット（CO-OPスーパーブルー、CO-OPチキンナゲット他1品）			
		Cセット 楽チーン♪プランセット（ツナとコーンのもちもちしたパン、他2品）			
		Dセット 秋の陽だまりで和ランチセット（CO-OPおいしい赤飯、CO-OPたまご豆腐他1品）			
2010年度	9月	Aセット ほっと一息ティータイムセット（バウンドケーキ、アイスコーヒー他2品）	2,533	5,761	2,883
		Bセット まだまだ厚いぞおでんde乾杯セット（金麦、調理済みおでん他1品）			
		Cセット ご飯を炊いたら和あ！定食セット（ごぼうとこんにゃく煮、食べきりサイズ金時豆他2品）			
		Dセット みんなで集まり語りひセット（もっちり白たいやき、緑茶他2品）			
2011年度	10月	Aセット お手軽ランチでポーン♪（米粉のプチパン、玉とスープ他1品）	2,144	7,391	4,115
		Bセット 豆大福で一息しましょ！（豆大福、えび満月、緑茶他1品）			
		Cセット しまね応援セットで乾杯！（出雲そば8割そば、温泉卵、金麦）			
		Dセット レンジで太巻き寿司どうぞ（冷凍太巻き寿司、卵スープ他1品）			

出所）『「班」のある風景に組合員のくらしとむすびつきを探る』、生協しまね聞き取り資料より筆者作成

## II 「おしゃべりパーティー」の実践例の検討

た人もいるようであり、組合員だけでなく非組合員も対象とすることで、職場での生協理解にもつながるうえ、組合員自身が生協を勧める場にもなっている。また、2011年度からは、同居以外の家族であれば家族開催が可能となった。

### (2) 「おしゃべりパーティー」発足の経緯

では、このような「おしゃべりパーティー」が生協しまねで取り込まれるようになったことにはどのような経緯があるのだろうか。

生協しまねでは、1984年の設立当初、生協の機関運営や組織的な活動（組合員の拡大、商品普及など）において「班」が重要な役割を担っていた。当時は、図2-5のような組織形態のもと、組合員が積極的に班長会に参加し、また班会の開催も活発に実施されていた。そのため、班のメンバー間の交流も積極的に行われていた。このような班活動を促進するために、班には利用還元金として「班活動費」が支給されていた。

しかし、1990年代前半頃から、就労する女性が増加し多忙化したことなどにより、班会や班長会を積極的に開催することが困難となり、上記のような班活動は弱くなっていった。班で集まる機会が薄れるにつれて、「班活動費」の使い道に困る組合員も増えることとなった。そのため、一律支給であった班活動費は申請制へと変更され、名称も「班応援費」に改正することとなった。このような改善にもかかわらず、班の交流には必ずしも有効に使われていないケースも多く見られた。

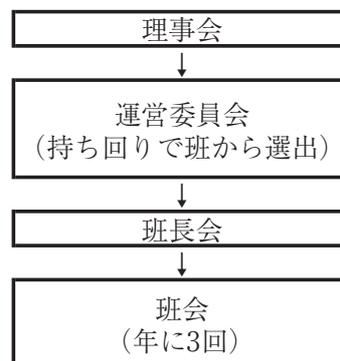


図2-5 活動組織形態

2000年代に入ると、地域ステーションや個配もスタートし、班というカタチで利用や組織を一括りに捉えることがいっそう難しくなってきた。このような状況において、新たなカタチの必要性が模索されるようになる。そして2001年に、生協しまねビジョン「想いをかたちに～共に創る豊かな暮らし～」を策定し、一人ひとりの暮らしを見ることから生協を考え、創っていくという運営に舵を切ることとなった。組合員活動においても機関運営的というより、一人ひとりの組合員がくらしやその思いを気軽に出し合い、創造できる場となることを目指した。

このビジョンに沿った形で、班のつながりをどのように創り出すのかについて議論しているときに、教育アドバイザーである毛利敬典氏より、ララコープやコープぎふで実施されていたパーティの情報を入手した。これを契機に、理事や職員がパーティを開催していたララコープを訪問し論議を重ね、2007年から生協しまねにおいても「おしゃべりパーティー」を開催することとなったのである。

生協しまねは、2011年においても班供給高構成比は、全体の約8割を占め、他生協と比較しても班の比重が高い状況にある。このように班が中心的な役割を担っている生協しまねにおいて、班が人のつながりに果たす役割を再認識するとともに、組合員の地域でのつながりや交流を活性化させるための一つの方法として、「おしゃべりパーティー」という取組みが登場したものと考えられる。

### (3) 報告書の内容と活用

2007年の第1回開催以降、組合員から寄せられる報告書には、「おしゃべりパーティー」での会話内容やパーティの感想が数多く寄せられている。「パーティが、疎遠になっていた班のメンバーとの交流のきっかけになった」「料理や費用の負担の心配なしに近所の人と交流できることがよい」「久しぶりに職場の人とゆっくり話げできた」など、パーティが人と人とのつながりや情報交換の場を提供するきっかけとなっていることがうかがえる。1回のパーティで半日以上もおしゃべりを続ける場合もあるようだ。また、生協の商品についての感想も多く寄せられ、セット商品の試食を通して商品に関する意見交換の場であり、同時に生協に商品について要望する機会にもなっていることがわかる。

回収された報告書を生協活動に有効に活用するために、運営側では報告書を丁寧に読み込んでいる。読み込みは、おしゃべりパーティー・チームの理事、職員の4名程度が参加し、「どんな人とのつながりか」、「どんな話でおしゃべりが弾んだか」など重要な箇所に線を引いて組合員のくらしについて議論するとともに、KJ法<sup>2</sup>を用いることで「おしゃべりパーティー」の意義についても話し合っている。生協しまねでは、報告書を「おしゃべりパーティー」のデータというよりはむしろ、組合員のくらしを知るものとして捉えている。パーティの様子は、開催期間終了後の機関誌において、パーティ開催者から送られてきた写真とともに報告書に書かれた内容をもとに組合員に伝えられている。また職員には、第1回「おしゃべりパーティー」の後に、役職員の全体会で「おしゃべりパーティー」が参加者にとってどんな場になっていたかについての報告が行われた。配送担当職員の働きかけ度合いが大きいほどパーティの開催率が高い傾向が見受けられるため、組合員や理事だけでなく配送担当職員たちにとっても、くらしが詰まった報告書を組合員との会話や交流に役立てることができるよう工夫したいとのことである。

### (4) 「おしゃべりパーティー」への想い

生協しまねは、「おしゃべりパーティー」を、

- 思いっきりおしゃべりを楽しみ、語り合うことで、生きる元気が得られる場
- 美味しさを実感したり、家族の反応などの話題を通して生協商品が広がる場
- 組合員が自然に、生協商品や生協のことを非組合員に語る場など

と位置づけて開催している。家族、近所、職場の人と集う場を提供し、希薄となった交流（つながり）を促進させることと同時に、そうしたことを通して広く地域に生協への理解を深めてもらうことなども目的としている。

<sup>2</sup> 現場で取材されたデータを小さなラベルに記入し、それらのラベルをグループ化することを通じて統合・図解化し、文章化または口頭発表へと至る、一連のプロセスのこと。民族地理学者の川喜田二郎氏が開発した問題解決の技法で、開発者のイニシャルをとってKJ法と名付けられた（川喜田二郎（1967）『発想法－創造性開発のために』中公新書。）

## II 「おしゃべりパーティ」の実践例の検討

このような活動の背景には、生協しまねビジョン「想いをかたちに～共に創る豊かな暮らし～」が策定され、このビジョンにおいて「一人ひとりが自分らしく暮らすことや生きることを提起し、人と人とのつながりをつくり深めること」が大切な方針のひとつとして掲げられたことにある。そして、組合員へのアンケート調査や班活動実態調査など、理事や職員が常に組合員のくらしに自らの足で近づこうとする姿勢があったこともこのような活動を導く要因となっていると考えられる<sup>3</sup>。「核になる組合員が自ら声をかけ地域の人と集うことで創られるくらしを語る場からは元気が生み出されます。いろいろな人とつながって、共に生きる楽しさや良さが実感できる『おしゃべりパーティー』は、『自らつながっていきこうとする力』を大切にしている生協しまねの応援です。それは、生協しまねのビジョンそのものなんです」というベテラン理事の言葉は非常に印象深い。今後、このような想いを引き継ぐ理事や職員など担い手育成が重要になってくると考えられる。

### 5. コープおきなわ — 生協への「参加の場」としての「ゆんたくパーティー」

コープおきなわでは、2007年から「ゆんたくパーティー」という名称で「おしゃべりパーティー」を実施している。本節では、コープおきなわの取り組みについて、2013年10月22日に筆者らが実施した聞き取り調査に基づいて検討する。

#### (1) 「ゆんたくパーティー」とは

「ゆんたくパーティー」は、他の生協が開催しているパーティと同様、生協が無料で提供する商品を囲み、具体的なテーマを設定せずにおしゃべりをすることを目的とした、組合員の呼びかけに基づいて開催される企画である。参加者は、呼びかけた組合員を含めて3名以上から開催できる。その際、組合員が最低2名入っていることが条件となる。なお、家計を共にする同一世帯のみの開催、いわゆる家族開催は認められていない。企画を開催した組合員は、パーティ開催後に「ゆんたくメモ」と呼ばれる報告書の提出が求められる。報告書の内容は、参加人数や配達日、何度目のパーティか、パーティで話題になったことなどであるが、その内容については適宜修正・変更がなされてきた。

開催時期は年2回、おおよそ夏（7月）と冬（2月）である。1～2週間程度の申込期間がもうけられ、その1～2週間後に商品が組合員に届けられる。その後、各自の都合に合わせてパーティを開催するという手順で進められている。「ゆんたくパーティー」は共同購入利用者、個配利用者、店舗利用者の区別に関わりなく、全組合員が開催できる。そのため、パーティ用の商品セットは共同購入・個配利用者については通常の商品配達時に併せて届けられ、店舗利用者についてはパーティ開催を申し込んだ店舗で受け取るようになっている。また、組合員個人や支所、ステーション単位で自由に参加を呼び掛ける一種の「集い型」のパーティも実施されている。これは組織的な取り組みというよりは、組合員や職員個人の創意工夫による自主的なものである。

<sup>3</sup> 2010年には、生活協同組合しまね『「班」のある風景に組合員のくらしとむすびつきを探る～ゆるやかに、息長くつながって、支えあって～』、2011年10月、を作成するなど、「班」をもう一度捉えなおそうという動きもある。

## 5. コープおきなわ ― 生協への「参加の場」としての「ゆんたくパーティー」

年間の準備は、月一回の実行委員会にて進められる。具体的にはパーティ開催の呼びかけ内容や商品構成、パーティの位置づけなどが議論される。実行委員会は組合員理事を中心に構成されており、職員からは事務局として総合推進室の人員が参加している。これまでは組合員稼働を担当する総合推進室だけではなく、営業部や商品部、店舗支援部、役員などの職員も実行委員会に参加していたが、2013年からは職員については総合推進室のみが参加する形となった。

パーティにて提供される商品セットは、おおむね3～4種類であり、1セット当たり3品程度で構成されている。中身を見ると、パーティの開催時期に合わせた食材のセット、気軽に利用できる飲料とお菓子を組み合わせたセット、冷凍食材などのお弁当に利用できるセットなど、商品構成はバリエーションに富んでいる。なお、直近3年間の商品構成は表2-6の通りである。

表2-6 ゆんたくパーティの商品セットの内容

2011秋		2011下期		2012夏		2013夏	
A トンボロー丼	Cふかひれスープ Cやわらか豚角煮トンボロー C宮崎のカットほろん草	A ご飯	C受取りさばの味噌煮 C国産若鶏のチキンナゲット C即席みそ汁合わせみそ	A お手軽中華	C9種の具材の揚げパン Cバラッと炒めた焼豚炒飯 C烏龍茶	A 簡単 美味しい 朝食	Cプレーンヨーグルト脂肪ゼロ C4種のベリーミックス C北海道牛乳仕込みのミルクパン
B 朝の簡単スープ セット	Cキンコンソメ(40個入り) みつせ類のふわふわ団子 Cミックスベジタブル	B 洋風ご飯	Cスパゲッティ4種のきのこほうれん草 Cスパゲッティミートソースなす入り Cチルドオレンジジュース	B お手軽イタリアン	Cスパゲッティカルボナーラ Cレンジでミックスピザ Cチルドオレンジジュース	B お弁当作り応援	Cお弁当照り焼きミートボール Cレンジで簡単おかしのコロッケ C穂先の多いカットグリーンアスパラガス
C 冷凍お弁当食材	Cスビラフ Cコーンクリームコロッケ C紅芋わいのかにしゅうまい	C 冷凍おかず	Cお弁当用肉だんご(甘酢あん) Cフリットしたえびカツ C牛肉コロッケ	C お茶にしましょう	Cもち入りミニたいやき(北海道あずき9個) C長崎かすてら(カットタイプ)10切 C緑茶	C 食欲増進中華	Cバラッと炒めた焼豚炒飯 Cお手軽調理! たちの酢豚風セット Cコープのさんびん茶
D 秋のお茶菓子	C切れるワウンドケーキ Cユバ北海道エクレア	D お茶菓子	C宇川餅(チョコレートクリーム) Cたっぷりフルーツクッキー Cアイスコーヒー無糖 Cレアチーズケーキ Cチョコチップクッキー Cアイスコーヒー加糖	D コーヒータン	Cショコラケーキ4カット C全粒粉ビスケット黒ごま入 Cアイスコーヒー無糖	D コース	C厚切パウンドケーキ C生クリームファミリーチョコレート Cアイスコーヒー無糖

### (2) 班会から「ゆんたくパーティー」への変遷

コープおきなわが「ゆんたくパーティー」に取り組み始めたのは2007年である。コープおきなわとしては、組合員活動の柱の一つとして引き続きパーティに傾注していきたいというのが、そもそもなぜパーティに取り組みようになったのか、またパーティにはどのような位置づけが与えられているのだろうか。

コープおきなわは、他の全国の生協同様に組合員と理事会の間に班会や班長会、運営委員会といった中間組織をおいて、生協への組合員の参加・参画を重視してきた生協である。とくに1993年には班会開催率100%を目指すことを提起するなど、班という活動にこだわりを持っていた。一方で、1994年に店舗事業の展開を始め、1998年には個配事業に乗り出した様に、事業内容を時代に合わせて拡大していった。その結果、徐々に「班に属さない組合員」が増加することになった。また、そうした中で班長を引き受ける組合員などへの負担が大きくなっていったという。

こうした組合員の多様化と組合員のくらしの変化を受けて、2000年から班会制度が変更された。具体的には、班会の開催にあたっての援助が、班活動費などの支給から商品の支給へと改められた。同時に呼称も「ゆんたく班会」へと変更された。形式的にはパーティの前身ともいえるべき形になっているが、あくまで「班会」であって、共同購入利用者に限定される取り組みであった。

しかし、組合員の多様化とくらしの変化に伴う組合員活動の問題は深刻化する一方であった。「班に属さない組合員」は2005年度で全組合員の4割に達するまでになった。そうした問題の解決策を考えるため、「組合員活動政策検討委員会」が2005年に設置された。翌2006年には「組合員組織政策検討委員会」が新たに設置され、組合員活動および組織政策に関する中長期的な指針の検討が進められた。10数度にわたる委員会での議論の末、組織政策委員会から活動費および組合員組織についての答申がなされた。この答申が、翌年の2007年に組合員理事協議会において協議され、修正のうえで組織政策として確定されるに至った。

組合員組織政策は、コープおきなわが抱える問題と解決への取り組みの方向性について以下の

## II 「おしゃべりパーティ」の実践例の検討

ように言及している。問題の第一は、組合員活動が年々減少傾向にあることである。「運営委員会や店舗委員会の数が最盛期の約3割（委員数で約1／4）に、グループも10～20前後で推移し、多くのブロックで地域組織が減っています<sup>4</sup>。」とされる様に、量的に組合員活動が縮小していることが問題点として指摘されている。第二の問題は、増加する「班に属さない組合員」の生協参加の場が不足していることである。全体の4割を占める「班に属さない組合員」が生協に参加する場が、組織的に十分担保されていないことが強く問題視されている。こうした実態から、今日における生協経営の困難さの一つの要因として「組合員活動の弱体化」があると指摘し、これを上昇させる取り組みが求められていると指摘する。そのために、現在の組合員の実態に合わせた組織と支援のあり方を考えなければならないというのが解決の方向性である。

ここで指摘されているように、これまで生協の強みとされてきた組合員という資産は、組合員が生協活動へと参加することを通じて形成されてきた。しかし、「班に属さない組合員」が増加する中で、彼らに生協に参加する機会を十分に提供できず、彼らが一般的な意味での消費者に留まってしまふ点が問題視されているのは、全国各地の生協と共通する悩みである。また、組合員のくらしの変化は共同購入利用者においても生じており、班会等の既存の制度を通じた生協活動への参加が難しくなっている。

多様化し、くらしぶりも以前とは変化した組合員の生協への参加・関与をいかにして高めるか。この問題に対応するべく、コープおきなわは「ゆんたく班会」から「ゆんたくパーティ」への変更を決定したのである。

### (3) 「ゆんたくパーティー」の位置づけと目的

前項にて、「ゆんたくパーティー」が導入されるにいたったプロセスを見てきた。パーティーは生協の抱える組合員組織に関する諸問題への対応策として導入された。しかし、先述したように、生協ひいては協同組合全般が抱える組合員活動の問題は広範であり、かつ根が深い問題でもある。コープおきなわでは「ゆんたくパーティー」を導入したが、その際に1つ重要なことを意識していた。すなわち、そうした問題全てに解決を与えようとするのではなく、問題のなかでも焦点を絞ることに注意したことである。すなわち、「組合員の生協への関わり方の向上」をパーティーの位置づけとして明確化したのである。

このことは、パーティー導入から5年後の理事協議会でのゆんたくパーティーの議論からも伺える。そこでは「位置づけは『組合員が生協運動へ主体的に参加・参画するための中間機関』ということ。しかも最も基礎的で最大の組合員参加の場です<sup>5</sup>。」と述べており、パーティーの目的はあくまでも「組合員が生協に関わる場」であることを強調している。加えて、パーティーの目的や焦点を広げることで、むしろ問題の焦点が曖昧になり、費用的にも益のないものになってしまうとして、当初定めた「参加の場」としての役割にこだわる姿勢を徹底させている。

無論、組合員の参加が高まることを通じて、生協への愛着の向上や、長期的には生協事業の成長を図ろうという意図もあったようではあるが、それは取り組みの成果として波及的に生じるものであり、パーティーの狙いとして明示されていない。コープおきなわはパーティーを生協への参加の場として位置づけ、組合員のコミットメントを高めることにこだわってきたのである。

<sup>4</sup> コープおきなわ組合員組織政策冒頭文より抜粋。

<sup>5</sup> 2011/6/14理事協議会確認文書。

## (4) 「ゆんたくパーティー」の課題と今後の展望

前述のような目的で実施された「ゆんたくパーティー」であったが、開始から開始から7年余りがたった現在、いくつかの課題が生じている。

第一は、開催数の伸び悩みである。表2-7は、2010年から2013年上半期までの「ゆんたくパーティー」開催数の推移である。開始直後の2007年から2010年にかけて開催数は順調に増加してきたが、2010年をピークに減少傾向にある。第二に、新規参加組合員の減少である。ゆんたくパーティーの報告書では、「何度目のパーティ開催なのか」を問う項目があるが、「初めての開催」との回答が2013年上期で2%、2012年下期で6%、2012年上期で10%、2011年下期で19%となっている<sup>6</sup>。この数字から、近年のパーティでは新規の参加者は少なく、同じ組合員（あるいは参加経験のある組合員）がくり返しパーティを開催している様子が伺えよう。以上2点をまとめれば、現在のゆんたくパーティーが組合員への広がりには欠ける状況にあるという点は否めない。

こうした取り組みの広がりへの停滞ともいえるべき現状に「ゆんたくパーティー」は直面している。

第三に、パーティの活用方法の模索がある。先述の通り、パーティ開催後には「ゆんたくメモ」という報告書が提出される。しかし、この提出率があまり高くないこと、またその活用方法が確立されていないことが問題だと認識されている。実際、報告書の提出率は直近2013年夏のパーティで45%にとどまっている。報告書は達担当者が回収することになっているが、昨今の職員の多忙化もあって、組合員に記入を促すことが難しくなっている。また、職員が十分にメモの意義を実感しているのか、という意識面の問題もある。

また、そうして集まった声をどのように活動や事業に反映させていくのか、という手法も工夫を重ねている段階である。提出されたメモは地域協議会などで検討されることになっているが、

表2-7 ゆんたくパーティー開催数の推移

	2010夏	2010冬	2011夏	2011冬	2012夏	2012冬	2013夏	備考
北谷	1253	880	852	959	696	694	504	
浦添	1207	888	887	806	717	788	733	
西原	323	655	521	532	441	533	379	
富見城	806	593	578	610	766	482	668	
名護	597	340	512	569	333	408	281	
那覇	1160	776	639	856	720	650	608	
具志川	1444	747	829	1208	975	983	784	
慶良間	9	11	0	2	3	11	6	
久米島	13	18	7	14	13	18	13	
宮古	187	244	156	161	222	225	175	
石垣	233	150	211	237	114	165	83	
首里	-	13	13	14	8	15	16	店舗
こくば	-	3	1	2	0	3	0	店舗
美里	-	4	1	1	0	1	1	店舗
山内	-	1	0	1	0	1	3	店舗
牧港	-	4	5	7	3	2	0	店舗
寒川	-	5	0	2	0	1	0	店舗
あっぷるタウン	-	4	2	12	6	2	6	店舗
おろく	-	-	2	1	0	0	0	店舗
合計	7232	5336	5216	5994	5017	4982	4260	

<sup>6</sup> パーセンテージは、いずれも報告書提出数に対する割合を示す。報告書提出率が100%ではないため、必ずしもすべての開催動向を反映していない点に留意。

## II 「おしゃべりパーティ」の実践例の検討

その検討方法は地域協議会ごとに異なり、共通の課題設定や手法が採用されていない。そのため、あくまで理事や職員が一人ひとり「感じる」に留まり、それらを体系的に事業や活動、制度に反映させていく道筋が確立できていない。もちろん、商品に対する意見など、すぐに反映可能な声については十分対応できているが、問題はメモから見えてくる組合員のくらしぶりをどう読み解き、事業や活動に反映させるのか、という抽象度の高い作業である。もともと生協の活動に関わってもらうことを最優先の目的とした企画である以上、こうした組合員の声の活用という点が後回しになってしまっていた面は否めない。しかし、7年目を迎え、経験や工夫の蓄積が少しずつ出来てきたこともあり、報告書の活用について次のステップへと引き上げる工夫が求められている。

以上のような課題をゆんたくパーティーは抱えているわけだが、現在の対応策をいくつか紹介しよう。まず前者については、そもそものパーティーの課題の捉え方の見直しを進めている。すなわち、組合員にパーティーが広がらないことが問題なのではなく、組合員の変化に今のパーティーのしくみが対応できていないのではないか、という問いかけの方向性の逆転である。組合員側に原因を求めるのではなく、システム側の問題として真摯に対応を考えようとしている。これについては即解はあり得ないが、根本を見つめなおし長期的に取り組んでいく姿勢を見せている。後者についても、読み込み会の統一的な方法の模索と報告書における質問項目の精査などが進められている。とくに、読み込み会の開催方法などについては、全国的な取り組みを参考にしていきたいということである。

組合員に生協に関わってもらうことが難しくなる中で、その解決の1つの方策として導入されたゆんたくパーティーだが、これをより活かすものにすべくコープおきなわでは模索が続いている。あくまで組合員の条件に合わせた、利用のしやすいしくみにしようという心構えは、顧客ニーズに寄り添う顧客志向の表れとも言えるだろう。そこから新しい活動を担う組合員が生まれてくるか、あるいは普通の組合員の意識向上に繋がるか、今後の取り組みが期待される。

### 6. コープかごしま ― 組合員とのコミュニケーションツールとしての「コープパーティー」

生活協同組合コープかごしまでは、「コープパーティー」という名称で2006年度からパーティーの開催を行っている。コープかごしま管内は町内会や子ども会といった地域活動がさかんな地域であり、本節ではこうした背景をもつ地域におけるパーティーの展開について述べていきたい。

#### (1) 「コープパーティー」の概要

コープかごしまの「コープパーティー」は、3名以上の組合員が集う場にパーティーセット（試食セット）を無料で提供し、組合員によってパーティーを開催してもらうという企画である。他の生協同様、非組合員の参加は可能ではあるが、組合員が3名以上集まる場合に限定されていることが「コープパーティー」の特徴である。

「コープパーティー」の開催時期については、2008年度のみ年に2回の開催であったが、近年はコープかごしまが行っている秋の生協強化月間に合わせた年1回の開催が多くなっている。「コープパーティー」において提供される試食セット数は、開催人数が3～5名の場合は1セット、6～10名は2セット、11名以上は3セットとなっている。セットの種類は毎回3、4種類あり、それらを組み合わせた注文も可能である。これらのセット内容は、企画開始当初は、お菓子

## 6. コープかごしま ― 組合員とのコミュニケーションツールとしての「コープパーティー」

などの軽食と調理を行う必要のあるやや手間の必要な食品が企画されていたが、手間のかからないお菓子類の利用率が圧倒的に多いこともあって、近年は軽食が多数を占めている（表2-8）。

パーティではおしゃべりのテーマは定めないが、パーティーセット提供時に、生協に関する情報を掲載した「コープパーティー」開催資料（写真1）を開催人数分提供し、その資料をもとに生協のこと、くらしのこと、商品のことを話題にしてもらう工夫がなされている。各年度のパーティで提供された情報の内容（表2-8）を見てみると、消費税や日本の食料状況といった社会情勢に関する情報や、共済、子育て支援など生協の取り組みに関する情報が提供されている。加えて2012年度以降は、パーティの報告書で寄せられた組合員の声のうち、実際に実現した内容も紹介している。パーティ開催者は、パーティ開催後にその報告書として「コープパーティーおしゃべりメモ」を提出する。2013年のおしゃべりメモの記載項目は、誰とパーティを開催したか、コープパーティー開催歴、パーティで集まった人との関係、おしゃべりの内容となっている（写真2）。表2-8に示したように、メモへの記載内容も毎年少しずつ変化させている。

表2-8 各年度における「コープパーティー」の内容

年度	開催期間	パーティーセット	割合	パーティ時に提供した情報	報告書の項目
2006	10月～1月	①しあわせケーキセット	34.7%	共同開発商品 メルマガ登録	パーティでの話題 意見要望 おすすめ商品
		②和菓子でホットセット	21.6%		
		③ピザdeおやつセット	8.6%		
		④中華ランチセット	35.1%		
2007	9月～11月	①お手軽ドリンクセット	15.1%	共同開発商品 エコライフ 消費税と税金 平和や憲法 メルマガ登録	開催の感想 話題の内容 意見要望
		②軽食セット	59.2%		
		③秋ランチセット	13.5%		
		④みんなで持ち寄り鍋セット	11.7%		
2008	4月～5月	①ちょいティーセット	49.7%	日本の食料状況（自給率問題） 税問題、消費税 お誘い、環境、共済 など	開催の感想 話題の内容 意見要望
		②ナン＆カレーセット	38.6%		
		③チラシ寿司セット	11.7%		
	10月～11月	①こめこめ餃子セット	13.4%	仲間づくり 出資利用運営 子育て支援 ひろばの組合員おすすめ商品	開催の感想 話題の内容 意見要望
		②ちょいティーセット	50.8%		
		③あったか中華セット	24.1%		
		④お手軽ビビンバセット	11.1%		
2009	9月～11月	①お菓子2つ、彩果菜園	20.3%	生協強化月間 出資利用運営 平和、出資金 NPT推進会議	増資登録者の人数 話題の内容 おすすめ商品 意見要望
		②お菓子2つ、コーヒー	42.2%		
		③肉まん、彩果菜園	13.9%		
		④肉まん、コーヒー	23.7%		
2010	10月～12月	①どっさり満足お菓子	49.5%	生協強化月間 出資利用運営 コープベーシック 産直米、こだわりたまご、 新産直マーク	開催きっかけ おすすめ商品 プレゼントクイズ 40周年への意見
		②あつあつホクホク焼き芋	23.4%		
		③秋の産直月見うどん	19.0%		
		④ふわふわふんわり焼きたて	8.1%		
2011	10月～11月	①お菓子3点セット	37.4%	40周年願いを實現 共済、助け合いの会など コープサービスの事業紹介	試食商品の感想 おすすめ商品の紹介 生協利用に関する意見
		②気軽にお茶セット	30.1%		
		③東日本大震災支援セット	24.6%		
		④牛乳を使ったチーズケーキセット	7.9%		
2012	10月～11月	①秋の新商品セット	15.6%	生協強化月間 仲間づくり 生協品質セレクト6 声で実現 など	開催した人 開催経験 話題の内容 意見要望
		②家族に人気のおやつセット	54.5%		
		③コーヒーついてのお手軽セット	29.9%		
2013	10月～11月	①ゆっくりおしゃべりセット	—	生協強化月間 仲間づくり 生協品質セレクト 声で実現 など	開催した人 開催経験 開催した人との関係 意見要望
		②楽しくわいわいセット			
		③コーヒーついてのお手軽セット			

「コープパーティー」の開催会場数と参加人数および1会場あたり平均参加人数は表2-9のとおりである。開催当初は11,026名の参加であったが、昨年度の2012年は16,267名と増加傾向にある。年間予算は広報費用なども含めて約400万円となっている。

## II 「おしゃべりパーティ」の実践例の検討

表2-9 「コープパーティー」開催推移

年度	開催会場数	参加人数	平均人数
2006	2,081	11,026	5.3
2007	2,236	11,394	5.1
2008春	2,323	11,579	5.0
2008秋	2,877	14,283	5.0
2009	2,128	10,211	4.8
2010	3,254	16,050	4.9
2011	2,884	14,366	5.0
2012	3,361	16,267	4.8

### (2) 「コープパーティー」発足経緯

コープかごしまでは、「コープパーティー」開始以前までは組合員の声をピラミッド型の組織体制の中で汲み取っていくことを主としていた。具体的には、共同購入班の班会で組合員の声が出され、その声を班長会で取りまとめることによって組合員のくらしでの悩みや生協への意見・要望を引き出していた。しかし、社会状況が変化するとともに共働き世帯が増加し、共同購入より個配や店舗利用の組合員が増加していくことで、役回りのある班会や班長会の開催が時間的に困難となった。そして、組合員のくらしや生協への意見・要望を聞くことや、生協に関する情報や理念を組合員に伝える新たな方法が模索されるようになった。

このような状況に対応するため、2005年に組織改革が行われ、「班」から「個」へと方針を転換し、店舗のみの組合員や個配の組合員も生協の組合員活動に参加できるように、組織体制をピラミッド型からネットワーク型に改編することとなる。班長会の代わりとして「コープひろば」を開催し、コープかごしまの前年度の活動報告、総代会の議決決定事項を生協職員が説明している。一方、「コープパーティー」は2006年から、班会の機能を継続するものとして年1回秋に開催し、組合員同士が生協について、あるいはくらしについて意見を出し合い情報交換する場として位置付けられている（図2-6）。

コープかごしまは、こうした「コープパーティー」の開催までの経緯について、パーティの取組みに関する情報は日本生活協同組合連合会九州地連で開催される会議や集まりで収集していたが、特に前例を参考にしたということはなく、コープかごしま独自の方法で開催を決定している。「コープパーティー」のパーティという名称は、「コープパーティー」開始以前からも、新規加入者への説明会を「ウェルカムパーティー」といった名称をつけるなど、コープかごしま内で馴染みのある名称であった。したがって班会の代わりとなるものにも「パーティ」という名称を付けたという経緯がある。

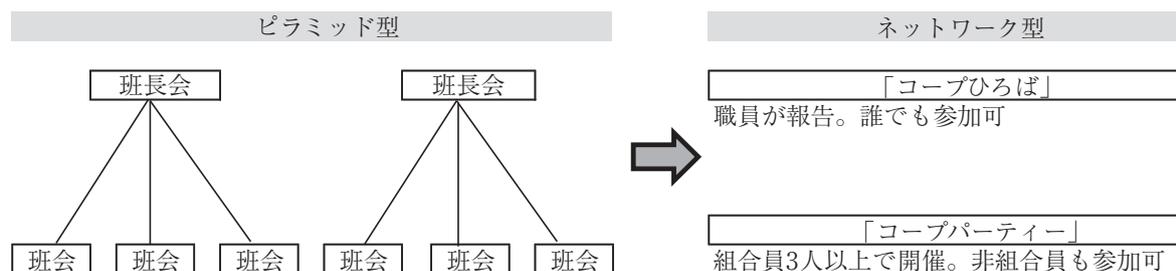


図2-6 組織改革による組合員活動の変化

### (3) 「コープパーティー」の位置づけと目標

コープかごしまの「コープパーティー」は、組合員組織改革のひとつとして、組合員同士のコミュニケーションを豊かにするための場として位置付けられている。また、パーティを通して、地域で組合員が助け合い「協同」を実現することを目標としている。このことは、生協は本来口コミで組合員が増えていくものとして、パーティを通して生協のことを知ってもらい、口コミで組合員が増えていくという状況をより強化していきたいと考えに起因する。パーティによって生協に関する情報を、より多くの組合員・非組合員（地域の人）に知ってもらうことが第一の目的であり、そうした結果を通じて加入につなげていくといった副次的な目標も掲げている。

また、報告書で出された意見を集約し分析することによって事業に活かし、生協の果たす役割や課題の解決につなげることを目指している。もちろん、こうした事業の効果は可視化できるものではないため、その効果の評価が難しい。それゆえに、一時は事業的な側面を優先し、試供品として提供した商品の売れ行き、パーティ後の組合員加入率などの数値目標を定めることを検討したことがあった。しかし、このような事業目標を掲げてしまうことによってパーティ開催の目的が変容してしまうという懸念があった。そこで理事と職員がともに、組合員から提出された報告書を何度も読み返すことで、コープパーティーの可視化できない暗黙知ともいわれる効果をコープかごしま内で評価し確認した上で、数値目標を設定せずに事業を進めることに至っている。またコープかごしまは、事前に他生協において数値目標を前面に強調し、仲間づくりを目指したために失敗した事例があるという情報を持っていたことも、このような方向性を固めたきっかけとなっていると考えられる。

さらに、こうした「コープパーティー」において非組合員の参加を可能としている背景には、組合員が居住している地域全体を良くしたいという思いがあることがインタビュー調査から確認された。組合員も地域の一員であるため、組合員だけが利益を得るのではなく、非組合員も含めた地域でのつながりやコミュニケーションの向上に貢献することを通じた事業の成立を望み、目指している。

### (4) 報告書の活用方法

コープかごしまにおける報告書（おしゃべりメモ）の回収率は、約90%と非常に高くなっている。こうした数字の背景には、報告書を100%提出することを目指して、配送職員が試食セットを提供する際に、報告書の提出について組合員と密にコミュニケーションを取っていることがその効果となって現れていると考えられている。また提出される報告書は複写になっており、1枚は各事業所（店舗や配送センター）において現場の配送職員が仕事に活かすために活用され、もう1枚は本部の事業部で確認された後、組織支援本部のコープパーティー担当者を經由して品質保証本部組合員の声事務局が入力を行い、全体で取りまとめたものを理事や全職員に情報開示することで活用されている。全体でとりまとめた報告書の内容は、「店舗」、「事業所」ごとに分けられ、報告書の内容は項目別に分類（たとえば「職員」「共同購入」「コープパーティー」など）されている。

このように組合員からあがってきた声が事業へと活かされているものも多く、活かされた事例は、次年度のパーティ開催時にパーティーセットと同時に配布する「コープパーティー」開催資料の中で紹介することを通じて組合員へフィードバックされている。また、すぐには応えられない意見や改善要望については、「生かすカード」という別紙に転記し、その対応について検討するようにしている。加えて「コープパーティー」の報告書提出者に対しては、パーティ開催のお

## II 「おしゃべりパーティ」の実践例の検討

礼や声をだしてもらったことに対する返事を出しており、組合員活動に参加してくれる組合員を増やす努力を行っている。このような取組みを通じて、報告書を提出するのみに止まらない、生協と組合員との双方向のコミュニケーションツールとして活用されている。

### (5) 地域への波及と今後の課題

組合員からは、「生協の商品があるからこそ集まることができている」という意見が多く、パーティが集まるきっかけとして好評を得ていることが伺える。2013年度で「コープパーティー」は開始から7年目を数えている。そのような積み重ねから、秋には「コープパーティー」があるということが組合員の中で定着し始めており、パーティの時期になると「そろそろパーティがあるから準備しないとね。」という声が上がりがち、パーティへの誘い掛けが広がるようになっている。パーティの場では、若い組合員が地域の年輩の組合員から、子育てや地域情報を熱心に聞く場面もあり、くらしや生協に関する情報交換が積極的に行われている様子が見えがえる。

また、商品セットに開催資料が同封されていることは先述したが、こうした資料を通じて昨年度の組合員の声が生協に反映されていることを知った一人の組合員が「これからも安心してコープを利用できる」という声が出ている。これらの声から、報告書の内容を丹念に見て事業に活かし、組合員に報告することの重要性が見て取れる。一方、鹿児島県では、町内会や子供会などの地域活動が活発に行われているという地域性があり、町内会の運動会などの地域のイベントでパーティーセットを活用することも行われている。これらによって、地域住民に生協の情報を提供できるとともに、生協への理解が地域内で深まり、組合員が地域内で活動しやすい環境ができていることもインタビュー調査からわかってきている。さらに既存の組合員も、このようなやりとりを通じて、改めて生協のよさを実感し結果、生協への愛着が深まり、対面でのやりとり（口コミ）を通じて生協の良さがより伝わりといった基盤が形成されつつある。



写真1 報告書で出された意見が実現したことを報告

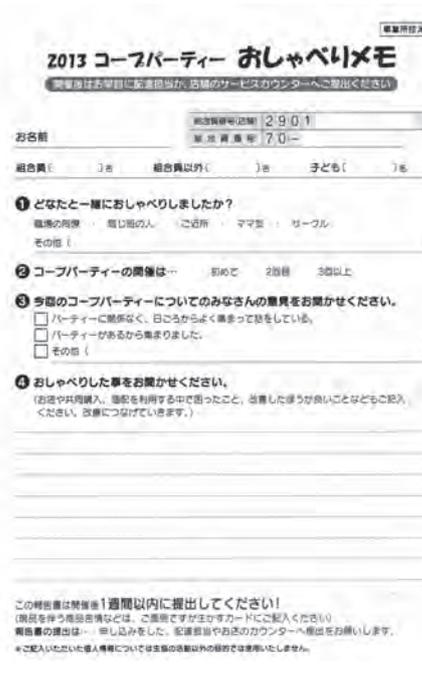


写真2: 報告書「おしゃべりメモ」

こうした「コープパーティー」における今後の課題としては、パーティそのものの認知度を高めていくことがある。コープパーティーの新規開催が全体の約30%となっており、報告書でも「コープパーティーの存在を知らなかった」という意見が散見される状況にあることから、パーティの周知方法を改善していくことが今後の課題として挙げられる。こうした課題に対しては、職員自身が組合員の声を切実に実感できるように、報告書をより深く読み込み、また実際に組合員との会話する場を構築することなどを通じて、職員がパーティについて理解を深め、組合員にどのように情報を提供していくかが重要になると考えられる。

## 7. 事例の考察

本章では、実際に「おしゃべりパーティ」を実践している6つの生協を取り上げ、各生協への聞き取り調査によって、それぞれのパーティの内容、形式、実施するに至った経緯、実施目的、報告書の活用方法、そしてパーティの課題を中心にまとめた。表2-10は、今回調査させていただいた各生協におけるパーティの変遷をまとめた一覧表である。各生協におけるパーティは、名称こそ異なるものの、無料の食材を提供することで非組合員も含めておしゃべりを楽しむ機会を生協が提供し、生協への要望や組合員のくらしに関する報告書の提出を求めるという一連の流れは、どの生協においても共通している。しかし、食材の内容や、家族開催の可否、予算については各生協が事業の中でパーティをどうとらえるかによって異なっていると考えられる。

パーティの開催目的には、組合員の拡大を狙うもの、組合員や地域の人のつながりを強化することでコミュニティを豊かにしようとするもの、組合員からくらしや生協への意見・要望を聞くためのもの、あるいは、これらを複数兼ねているもの、などが見受けられる。このような相違は、各生協がどのようなビジョンをもっているのか、各生協がおかれている地域性の中で何を求めるのかによって生じていると考えられる。また、町内会など地域活動がさかんな地域では、そのような地域活動にパーティを融合させるような取組みとして展開されていることも明らかとなった。生協側の利点としては、時代の変遷とともに班会が継続できなくなった状況の中で、かつては班会で得られた組合員のくらしや生協に関する生の声をパーティの報告書から汲み取ることができることが挙げられる。これによって組合員のくらしに適した商品開発や生協職員教育を充実させることができ、次年度の事業計画に活用することができる。組合員側の利点としては、無料で生協商品を試すことができるとともに、集まる機会が少なくなった友人、近所の人そして家族が集まる機会となることがあるだろう。

一方、パーティの課題としては、数値としての結果が見えにくい中でどのように事業として継続させていくのか、報告書の内容をどのように組合員にフィードバックするのか、ということが抽出できる。前者に関しては、生協が無料の食品を提供しパーティを開催することが、長期スパンで見たときにどのような成果が期待できるのかということ、職員と組合員で十分に議論した上での運営が求められる。後者については、コープかごしまのように、組合員からの声を実現したことを次期パーティで報告するという事例があり、そこでは組合員から出された意見に対して着実にフィードバックするによって生協への信頼を高めているということから、各生協においてもそれぞれの方法でフィードバックに取り組む必要があると考えられる。

以上のように、パーティという大枠は共通しているものの、内容や目的などの詳細は、各生協の抱える課題やその生協が位置する地域性に依存しており、多様な方法で展開されていることが

## II 「おしゃべりパーティ」の実践例の検討

見受けられた。このようなパーティは、「班」ほど組織的ではないけれども、新たな「つながり」の構築には大いに貢献すると考えられる。では、実際にパーティに参加した組合員は、パーティにどのような意義を感じやパーティ開催後にどのような変化を感じているのであろうか。次章では、組合員に対するインタビュー調査およびアンケート調査にもとづいて、組合員のパーティのとらえ方について考察する。

表2-10 各生協におけるパーティの変遷

年	ららコープ	コープしが	共立社	しまね生協	コープおきなわ	コープかごしま
1995		●「食を採しむ会」開始。 特徴：グループ単位で非組合員もゲストとして加えることを認める。後に仲間づくりの手段となる。	1990年以降、班会や班長会の開催が難しくなり、組合員の声を聞く機会が減少。			
1999	●「ワイワイ企画」パーティ開始 目的：班会への商品普及					
2000	●「ゲストを招いてコープパーティ」 目的：仲間づくり ●「食の安全」コープパーティ 目的：食の安全についての学習を図る。				●「班会」から「ゆんたく班会」へ 特徴：班活動費の支給から商品の支給へ変更。組合員のみでの活動。	
2001	●「コープパーティ」 特徴：理事グループによるセット企画			生協しまねビジョン「想いをかたむち〜共に創る」がなごろうしー」の策定。		
2002	●「おさそいコープパーティ」 目的：仲間づくり ●「コープパーティ」 特徴：仲間づくりという趣意をなくし、報告書の提出を必要とした。					
2003	●「春の語らいコープパーティ」 目的：組合員のコミュニケーション ●「ららパーティ」誕生 目的：非組合員も含めた交流の場として。					
2004	職員が報告書の「語らひみ」を開始					
2005	報告書の「語らひみ」を開始					組織改革により「班」から「個」への方針転換。
2006		●「おしゃべりパーティ」開始 目的：理事会が組合員の声をくみ取ることで、仲間づくりの手段ではなく、組合員が運営に参加する場。				●「コープパーティ」の開始 目的：組合員同士のコミュニケーションを豊にすること。 特徴：非組合員の参加は可であるが、組合員3名以上参加する場合に限る。パーティセットに情報を提供。
2007	●「春も語らいららパーティ」に名称変更 特徴：パーティを語らいやおしゃべりの場とし、組合員をつなぐ	●「おしゃべりパーティ」の開始 目的：班会にかわって組合員の声を聞くことで、非組合員の参加も可。とちぎコープの活動を参考にした。		●「おしゃべりパーティ」の開始 目的：選挙が距離になった班活動にかかわる活動として「パーティ」を開始。ららコープやコープなどでの活動を参考にした。	●「ゆんたくパーティ」の開始 目的：多様化する組合員が自由に開く場を向上させること。非組合員の参加も可。	
2008	●家族開催をスタート	●「おしゃべりパーティ」の開始 目的：より多くの組合員に参加してもらうことで、組合員の声を事業や活動に活かすこと。	●「おしゃべりの会」開始 目的：班会にかわって組合員の声を聞くことで、非組合員の参加も可。とちぎコープの活動を参考にした。			
2010		●「つとどい」をばくばくパーティの開始 目的：より多くの人に参加できるようにするため。 ●家族開催をスタート 目的：家族間で希薄になっているコミュニケーションを図るため。				
2011			●「おしゃべりの会」とともに「お茶会・班会」も開催 目的：班活動を見直すため、班員のみで開催し、テーマについて話し合う場を提供する。	●家族開催をスタート 目的：同居以外の家族とのコミュニケーションを図るため。		※パーティではせられた組合員の声のうち実現したものについて紹介することを定めた。

### Ⅲ

## 「おしゃべりパーティ」と組合員の受け止め ～コープしが組合員へのヒアリング調査およびアンケート調査から～

### 1. 本章の構成

前章までで確認したように、おしゃべりパーティは西日本を中心にして、複数の生協で取り組まれる組合員活動になっている。実践にあたって生協ごとの差異も見受けられたが、基本的には「組合員のくらしを広く理解して事業につなげる＝事業への貢献」「生協への愛着を高める＝コミットメント向上」「組合員らの交流を促進する＝コミュニティ構築」といった目標が与えられていた。目的の比重には、生協ごとにグラデーションが見られたが、総じておしゃべりパーティは生協にとって事業と活動の両側面に渡って位置づけが与えられており、さらに良いものにしようという生協の模索が続いている。

しかし、こうした実態は生協側から見たものである。訪問調査の対象とした生協はいずれも、パーティ開催後に提出される報告書を通じて、組合員がパーティをどのように感じているか、どのようにパーティが行われているか、組合員のくらしの全体像や生協への思いを把握しようとしている。そうした生協の取り組みを組合員がどのように受け止めているか、あるいはどのような効果があったかなど、組合員の立場からの分析も必要である。くわえて、パーティに焦点をあてた大規模な調査票調査は、筆者らの管見の限り見当たらない。パーティの意義や可能性を検討するうえで、組合員がどのようなつながりを持っているのか、組合員がどのようなつながりを望んでいるのか、組合員がパーティをどのように捉えているのか、といった諸点を把握することは重要な意味を持つと思われる。

以上の問題意識を踏まえて、本章では、組合員へのヒアリング調査と調査票調査を通じて、組合員のつながりをめぐる状況、組合員のパーティの受け止め方、パーティが組合員へ与えた影響を検討することを課題とする。これらを通じて、パーティの意義と可能性、実践に当たって抱える課題を明らかにする。

### 2. おしゃべりパーティをめぐる言説 ～コープしが組合員へのインタビュー調査から～

本節では、おしゃべりパーティをめぐる言説として、2013年12月5日に行ったコープしがの組合員へのインタビュー調査を通じて、パーティ開催までのプロセスとパーティ後の経過に焦点をあてていきたい。

#### (1) 組合員へのインタビュー内容

コープしがの組合員への聞き取り調査では、コープクラブに所属する6名を対象に行った。コープクラブとは、生協の理念や組合員活動についての理解の促進のために行うイベント活動である。コープしがでは、個配や店舗組合員が増加したことによって、組合員活動への参加が難しくなる状況において、こうした活動が組合員から提案されており、これらに関わりをもつ組合員に下記の質問項目についてのインタビュー調査を行った。

### Ⅲ 「おしゃべりパーティ」と組合員の受け止め

#### 【質問項目】

- ①パーティ開催回数
- ②組合員の出身地
- ③パーティの開催形態
- ④無店舗事業における組合員利用形態
- ⑤パーティ開催の理由
- ⑥パーティ時の話題
- ⑦パーティ開催の良さについて
- ⑧パーティを開催して感じた不満について
- ⑨組合員自身のパーティ後の変化について
- ⑩家族開催以外での開催について
- ⑪パーティにおける食品の重要性について
- ⑫パーティを知った媒体について

パーティの開催回数については、2回から3回の開催回数が多く、最も多かったのが7回開催であった。インタビュー調査を行った組合員の出身地は全員近畿地方であり、パーティの開催形態は、家族での開催が多く、現在の共同購入の利用形態は、共同購入を通じて個配へと移行している傾向があった。インタビュー調査を行った組合員方のパーティ開催理由は、「試供品が欲しかった」、「集まる機会となるから」「無料で商品がもらえるから」「京都生協で配送パートの仕事を行う中で、パーティを知って身近に感じたため」「いつもと違う商品が楽しめるから」といった各人の状況に即した理由となっている。そうしたパーティ時の話題では、農業・時事問題から生協の話題、また家族開催のパーティでは、子どもに関する問題（いじめ問題）などが出たという。また友人とのパーティ開催では、その場で思いついたこと、例えば、子どものことや学校のことなどその場で喋りたい会話を行っている。関連して、子どもたちの受験の話、生協商品の話や近所の情報、介護・福祉の話、パーティをきっかけに参加者各人が持ち寄った料理の話やパーティの趣旨をくみ取りながら子どもに時事問題などの話題を提供している組合員もいた。

一方、パーティ開催の良さについては、「生協の委員をしているときに集められた報告書を読み、組合員のくらしがよくわかったこと」、「試供品もらえ行える嬉しさがある」、「商品ももらえて食べることができる」、「パーティをきっかけに家族が集まれる」、「商品が無料でもらえる」、「食べることを通じての会話になるので子どもが喜ぶ」といったことが聞かれた。そして、パーティを開催して感じた不満については、組合員が記入した報告書そのもの活かし方についての疑問や、報告書そのものを記入するのが障害となってパーティ開催を控えているといったことがわかった。

このようなパーティ開催を行っていく中で、パーティ開催後の変化に注目してみると、マイナス面もあるものの、パーティそのものを「楽しみにしている」といった意見が目立った。また生活協同組合としての強みである「食品」を使用してパーティを行っていることについての意義を問いかけたところ、「話題によって異なるが、気軽に話をするときにはあった方が良い」、「食べると話がなごむ」、「和みや会話のはずみになる」、「おしゃべりする時に食べ物は必要」といったことがわかった。

最後に、パーティを知るきっかけとなった媒体については、パーティに関する広報チラシで知ったというものが多く、その他には配送員からの声かけによって知ったということがわかった。

2. おしゃべりパーティをめぐる言説 ～コープしが組合員へのインタビュー調査から～

【質問内容と回答一覧表】

	Aさん	Bさん	Cさん	Dさん	Eさん	Fさん
①パーティ開催回数	4回	2～3回	2～3回	3回	7回	2回
②出身地	京都	京都	滋賀	大阪	京都	神戸
③開催形態	家族開催のみ	以前はママとも集まりで近所の人と。家族開催OKになってからは家族開催のみ。	以前はママとも集まりで近所の人と。家族開催OKになってからは家族開催のみ。	家族開催のみ	近所の人、お茶のみ友達と。	家族開催のみ
④無店舗事業における組合員利用形態	京都で共同購入→店舗→個配	共同購入→ステーション→個配→共同購入・店舗	共同購入	共同購入・店舗	店舗→共同購入→個配	共同購入→個配
⑤パーティ開催理由	試供品が欲しかった。		集まる機会となるから。	無料で商品がもらえるから	京都生協で配送パートの仕事を行う中で、パーティを知って身近に感じたため	いつもと違う商品が楽しめるから。
⑥パーティ時の話題	農業問題 時事問題 生協の商品を囲むので生協の話題もある。	家族開催では、子どもに関する問題（いじめなど）。友人との開催では、その場で思いついた喋りたい会話（子どものこと、学校のことなど）		子どもたちの受験の話、生協商品の話。土曜のお昼であれば家族が揃うのでパーティをする。	近所の情報、介護・福祉の話。パーティで持ち寄った料理の話。	パーティの趣旨をくみ取りながら子どもに話題を提供している。
⑦パーティ開催の良さについて	生協で委員をしているときに集められた報告書を読み、組合員のくらしがよくわかったこと。	試供品もらえ行える嬉しさがある。	商品ももらえて食べることができる。これをきっかけに家族が集まれる。	商品無料でもらえる。	無料で商品ももらえる。	食べることを通じての会話になるので子どもが喜ぶ

### III 「おしゃべりパーティ」と組合員の受け止め

	Aさん	Bさん	Cさん	Dさん	Eさん	Fさん
⑧パーティを開催して感じた不満について	報告書がどのようにかたつようされているのかが不透明。	報告書が活かされているかについての不安。	テーマがないので、何についてしゃべったらいいかわからない。	報告書を書くことが面倒くさいと言ってパーティの開催を控えている人がいる。		意見が集約されたあと、どうなっているのか気になる。
⑨パーティ後の変化	あまりない。商品の内容次第では申請しないこともある。報告書を書くことが大変。	家族開催なので特にながりがどうこうという感じではない。	毎年パーティが楽しみになった。つながり強化には、家族以外の人とパーティをする方がよいが、集まるのが困難。	毎年パーティが楽しみになった。	ばくばくパーティというよりは、友人と茶話会するときに利用する。団塊世代なので集まりやすい。	毎年楽しみ。1回始めると常連になる。
⑩家族開催以外での開催について	農村地域なので近所の人が多い。日にちを合わせるのが困難。	3人以上で日程を調整することが無理。	3人以上は厳しい。また場所の提供も困難。4～5人だと商品が足りない。	社宅で専業主婦率が高いため人は集まるが、場所の提供が困難。	家族の方が気恥ずかしくて開催できないので、友人と開催する。	人を招くとなるとハードルが高くなり困難。
⑪パーティにおける食品の重要性について	話題によって異なるが、気軽に話をするときにはあった方がよい。	食べると話がなごむ。真剣な話のときはない方がよい。		和みや会話のほずみになる。	おしゃべりする時に物は必要。	深刻な話でない限り食べ物はあるにこしたことはない。
⑫パーティを知った媒体について	チラシ	チラシ	チラシ	チラシ	配送パートを行っていたのでその立場から知った	配送員からの声かけ

#### (2) 組合員の声からの考察

本節における組合員へのインタビュー調査においては、コープしがのパーティの特徴の一つである「家族開催」の性格により、パーティの効果が「家族同士の会話」に機能していたため、本研究課題であるコミュニティの拡大といった面より、既存のコミュニティの再確認や強化という面が強調される結果となった。これらは、家族開催を認めている生活協同組合におけるパーティ

### 3. おしゃべりパーティに関するアンケート調査の結果

の「強み」として捉えることができる。しかし一方で、今後は家族開催を行っていない生活協同組合におけるパーティ開催後の組合員の声を分析し、その比較を行っていくことが重要になると考える。

また今回のインタビュー調査では、コープクラブに所属する組合員を対象に行っているということは先述したが、そうした関心の高い組合員においても、報告書を書くことに関する労力や、書かれた報告書の活かし方についての言及があり、パーティにおける今後の課題の一つとして、パーティ後に組合員が提出する報告書をどのように回収し、活かしていくかということが挙げられる。このような課題を指摘するのは、報告書を扱うプロセスにパーティの価値を見いだせると考えられるからである。

今回のインタビュー調査を通じて明らかとなったことは、パーティそのものの意義については組合員側、生活協同組合側ともに確認されたが、報告書の活かし方が弱かった点にある。具体的には、パーティ後に回収された報告書のフィードバックが組合員に対して弱かった点を鑑みて、実際に生活協同組合が何を目標としてどのように報告書を活かしているのかといったことが見えにくかった点にあるといえる。インタビューした組合員からも、「家族開催が可能であることや、パーティそのものを知らない組合員が多い」といった声や、「パーティの目的がよくわからないまま参加していることもあるので気にかかる。できれば企画の目的をしっかりと知りたい」といった声も聞かれた。こうした声について、生活協同組合側がパーティから得た報告書の内容に対して、事業的な側面をもって組合員に寄与していくのか、あるいは活動的な側面をもって寄与していくのか、といった報告書の活かし方のコンセプトを共有するための情報発信と実践を今後行っていくことが重要になると考えられる。そのためには、報告書の配布前から配布後までの一連のプロセスにおいて、パーティのコンセプトを職員・組合員ともに共有することができる各生活協同組合の事情に即した「パーティシステム」を構築していくことが必要になるといえるであろう。

### 3. おしゃべりパーティに関するアンケート調査の結果

#### (1) 調査の目的

本調査は、生協がコミットメントの向上やコミュニティ構築、事業への貢献を期待しているパーティについて、①組合員はどのように受け止めているのか、②パーティはどのように実施されているのか、③パーティは組合員のつながりに影響を及ぼしたのか、④そもそも、現在の組合員のつながりの状況はどのようなものか。以上の4点を明らかにするべく実施した。

#### (2) 調査方法および回答者の属性

本調査はコープしがの協力のもとで実施された。調査方法および回収状況の詳細は以下の通りである。

### Ⅲ 「おしゃべりパーティ」と組合員の受け止め

#### ① 調査方法

- 調査名 : 組合員のつながりと「ばくばくパーティー」に関するアンケート<sup>1</sup>  
 調査期間 : 2013年11月29日～2013年12月20日  
 調査方法 : 自記式郵送調査法  
 調査設問 : 40問 (F 1-11、Q 1-29)  
 調査対象 : パーティの報告書を提出したコープしが組合員から抽出した500名と、その500名を除いたコープしが組合員から抽出した500名の合計1,000名。前者を報告書の提出経験があるということでパーティに積極的な層、後者を一般的な組合員層として想定した<sup>2</sup>。  
 有効回答数 : 465 (積極層 : 299、一般 : 166、回収総数470)  
 回収率 : 46.5% (積極層59.8% : 一般層33.2%)

#### ② 回答者の属性

##### 性別/年齢

F 1～11は回答者の属性に関する設問である。性別は生協組合員の構成を反映して、女性が97.4%と圧倒的多数を占めている《表3-1》。年齢では40代がもっとも多く29%、次いで50代が22.6%、さらに30代と60代が10%台後半で続いている《表3-2》。

表3-1. 回答者の性別

		性別			合計
		無回答	男性	女性	
積極層	度数	3	1	295	299
	%	1.0%	0.3%	98.7%	100.0%
一般	度数	3	5	158	166
	%	1.8%	3.0%	95.2%	100.0%
合計	度数	6	6	453	465
	%	1.3%	1.3%	97.4%	100.0%

表3-2 回答者の年齢

20～29歳	8	1.7%
30～39歳	78	16.8%
40～49歳	135	29.0%
50～59歳	105	22.6%
60～69歳	82	17.6%
70～79歳	38	8.2%
80歳以上	6	1.3%
無回答	13	2.8%
合計	465	100.0%

<sup>1</sup> 「ばくばくパーティー」はコープしがのパーティの企画名である。

<sup>2</sup> 本アンケートでは、調査対象となる母集団を「報告書提出経験のあるグループ」と「それらを含むコープしが組合員全体」に分けている。前者は報告書を提出するなど、生協活動に対して積極的な層であり、後者はコープしがにおける一般的な組合員層であると考えられる。

### 3. おしゃべりパーティに関するアンケート調査の結果

#### 働き方/世帯構成/年収

働き方は、両集団とも「無職または専業主婦」がもっとも多い。次いで「パート・アルバイト（年収141万円以下）」が多くなっている。就労形態としては、家計支援的な働き方が主であることが見て取れる。ただし、フルタイムやパート・アルバイト、自営業の数値を合算すると54.1%となることから、回答者の過半数が何らかの形で就労していることも分かる《表3-3》。

表3-3 働き方

	積極層		一般		合計	
	度数	%	度数	%	度数	%
無回答	3	1.0%	3	1.9%	6	1.3%
フルタイム	39	13.3%	30	18.6%	69	15.2%
パート・アルバイト・派遣社員 (年収141万円以上)	28	9.6%	13	8.1%	41	9.0%
パート・アルバイト・派遣社員 (年収141万円未満)	79	27.0%	32	19.9%	111	24.4%
自営業または家族従業者 (内職や塾を含む)	16	5.5%	9	5.6%	25	5.5%
無職または専業主婦	97	33.1%	40	24.8%	137	30.2%
年金生活	29	9.9%	33	20.5%	62	13.7%
その他	2	0.7%	1	0.6%	3	0.7%
合計	293	100.0%	161	100.0%	454	100.0%

同居の家族数では4人がもっとも多くて全体の3割程度であった。以下2人、3人と続いている。また、単身世帯は4.3%にとどまり、本調査の回答者の多くは同居家族がいることが分かる《表3-4》。さらに、同居する家族の内訳を複数回答で尋ねた。もっとも多かったのは配偶者で89.4%であった。次いで息子51.8%、娘47.3%と子どもたちが多くなっている。ここから夫婦と子ども世帯が回答者において多数を占めていると考えられる《表3-5》。

表3-4 同居家族数

1人	13	2.8%
2人	96	20.6%
3人	89	19.1%
4人	138	29.7%
5人	62	13.3%
6人	28	6.0%
7人	16	3.4%
8人	2	0.4%
9人	1	0.2%
単身	20	4.3%
合計	465	100.0%

表3-5 同居家族の内訳

	N	パーセント
祖父	6	1.3%
祖母	13	2.9%
父(または義父)	34	7.5%
母(または義母)	72	15.9%
配偶者	404	89.4%
息子	234	51.8%
娘	214	47.3%
娘の夫	10	2.2%
息子の妻	15	3.3%
その他	32	7.1%
無回答	14	3.1%
合計	1048	231.9%

※複数回答の為、合計が100%にならない

### Ⅲ 「おしゃべりパーティ」と組合員の受け止め

世帯年収では「400～600万円未満」が24.5%、「200～400万円未満」が22.6%となっており、400万円台を中心に分布していることが分かる。また、1,000万円以上の世帯年収の高所得層が10%弱に達している反面、「200万円未満」は2.6%に留まっている。生協の利用者の高所得化が指摘されることがあるが、本調査の回答からもそうした傾向をみてとることができる《表3-6》。

表3-6 世帯年収

	積極層		一般		合計	
	N	%	N	%	N	%
無回答	25	8.4%	23	13.9%	48	10.3%
200万円未満	6	2.0%	6	3.6%	12	2.6%
200～400万円未満	70	23.4%	35	21.1%	105	22.6%
400～600万円未満	77	25.8%	37	22.3%	114	24.5%
600～800万円未満	56	18.7%	28	16.9%	84	18.1%
800～1000万円未満	41	13.7%	20	12.0%	61	13.1%
1000～1200万円未満	15	5.0%	12	7.2%	27	5.8%
1200～1400万円未満	5	1.7%	3	1.8%	8	1.7%
1400万円以上	4	1.3%	2	1.2%	6	1.3%
合計	299	100.0%	166	100.0%	465	100.0%

#### 生協への関わり/生協加入歴/店舗・宅配利用の状況

生協への関わり方について、これまで経験した役職を複数回答で尋ねた。もっとも多かったのは「経験なし」で、全体の69%を占めている。回答者の多くは、とくに役職につくことはなく、一般的な組合員として生協を利用している傾向が見られた《表3-7》。ただし、積極層についてみると、「生協の総代（11.4%）」「生協職員（3.7%）」「共同購入の班長（14.4%）」が一般よりも高くなっていることがわかる。何らかの形で生協に主体的に関わる機会が多いほど、パーティについても積極的な態度を持っていると考えられよう。

表3-7 生協への関わり方

	積極層		一般		合計	
	N	%	N	%	N	%
生協の総代	34	11.4%	6	3.6%	40	8.6%
行政区委員	6	2.0%	3	1.8%	9	1.9%
コープ委員	34	11.4%	10	6.0%	44	9.5%
生協職員(パート・アルバイトを含む)	11	3.7%	1	0.6%	12	2.6%
共同購入の班長	43	14.4%	18	10.8%	61	13.1%
経験なし	203	67.9%	122	73.5%	325	69.9%
無回答	11	3.7%	17	10.2%	28	6.0%
合計	299		166		465	

※複数回答のため、パーセンテージの合計が100にならない。

次に、生協への加入歴について尋ねたところ、「10～20年未満」が31.6%でもっとも多かった。次いで、「20年以上」が28.2%、「5年から10年未満」が22.2%となっており、回答者の傾向として5年以上の加入歴を持っていることが分かる《表3-8》。また、積極層についてみると、一般よりも「5年～10年未満」の割合が大きい。

### 3. おしゃべりパーティに関するアンケート調査の結果

表3-8 生協加入歴

	積極層		一般		合計	
	N	%	N	%	N	%
無回答	6	2.0%	9	5.4%	15	3.2%
1年未満	3	1.0%	3	1.8%	6	1.3%
1～5年未満	44	14.7%	19	11.4%	63	13.5%
5年～10年未満	78	26.1%	25	15.1%	103	22.2%
10～20年未満	89	29.8%	58	34.9%	147	31.6%
20年以上	79	26.4%	52	31.3%	131	28.2%
合計	299	100.0%	166	100.0%	465	100.0%

回答者の属性に関わって、最後に生協の利用動向について店舗利用と宅配利用に分けて尋ねた。2013年12月現在、コープしがの店舗数は1店舗のみとなっており、地域的に限定されているため、店舗利用者は合計で15.2%に留まった《表3-9》。また、利用金額も「5千円未満」が40%を占めており、店舗利用において高額利用者はそれほど多くはないことが分かる《表3-10》。

表3-9 店舗の利用状況

	積極層		一般		合計	
	N	%	N	%	N	%
無回答	12	4.0%	6	3.6%	18	3.9%
1回以下(使わない週もある)	31	10.4%	22	13.3%	53	11.4%
2回程度	7	2.3%	4	2.4%	11	2.4%
3回程度	3	1.0%	2	1.2%	5	1.1%
4回以上	3	1.0%	3	1.8%	6	1.3%
まったく利用していない	243	81.3%	129	77.7%	372	80.0%
合計	299	100.0%	166	100.0%	465	100.0%

表3-10 店舗の1か月の平均利用金額

	積極層		一般		合計	
	N	%	N	%	N	%
無回答	8	18.2%	6	19.4%	14	18.7%
5千円未満	17	38.6%	13	41.9%	30	40.0%
5千円～1万円未満	7	15.9%	6	19.4%	13	17.3%
1万円～2万円未満	6	13.6%	3	9.7%	9	12.0%
2万円～3万円未満	4	9.1%	2	6.5%	6	8.0%
3万円～4万円未満	1	2.3%	1	3.2%	2	2.7%
5万円以上	1	2.3%	0	0.0%	1	1.3%
合計	44	100.0%	31	100.0%	75	100.0%

宅配の利用動向については、共同購入と個人配達とに分けて尋ねた《表3-11》。「共同購入を利用している」が66.2%、「個人宅配を利用している」が25.2%となっており、本調査の回答者については宅配を、とくに共同購入を利用している傾向が強いことが確認された。また、積極層についてみると、「共同購入を利用している」の割合が一般に比べて高くなっている。おしゃべりパーティが、もともと存在した共同購入という組合員同士の「つながり」を一つのきっかけとして実施されるケースが多い、ということを示しているとも考えられよう。また、宅配利用の1か月の平均利用金額を見ると、「1万円～2万円未満」が29.1%、「2万円～3万円未満」が22.6%となっており、店舗と比べて利用金額が高い傾向が確認できる《表3-12》。

### Ⅲ 「おしゃべりパーティ」と組合員の受け止め

表3-11 宅配の利用状況

	積極層		一般		合計	
	N	%	N	%	N	%
無回答	5	1.7%	6	3.6%	11	2.4%
共同購入を利用している	221	73.9%	87	52.4%	308	66.2%
個人宅配を利用している	63	21.1%	60	36.1%	123	26.5%
いずれも利用していない	10	3.3%	13	7.8%	23	4.9%
合計	299	100.0%	166	100.0%	465	100.0%

表3-12 宅配利用における1か月の平均利用金額

	積極層		一般		合計	
	N	%	N	%	N	%
無回答	4	1.4%	3	2.1%	7	1.6%
5千円未満	19	6.7%	5	3.4%	24	5.6%
5千円～1万円未満	42	14.8%	23	15.9%	65	15.2%
1万円～2万円未満	83	29.2%	42	29.0%	125	29.1%
2万円～3万円未満	63	22.2%	34	23.4%	97	22.6%
3万円～4万円未満	30	10.6%	19	13.1%	49	11.4%
4万円～5万円未満	21	7.4%	10	6.9%	31	7.2%
5万円以上	22	7.7%	9	6.2%	31	7.2%
	284	100.0%	145	100.0%	429	100.0%

#### (3) 組合員のつながりの状況

最初の14問は、組合員のつながりの状況に関する設問である。

##### ① 現在のつながりについて

###### つながりの満足度

Q1では、家族（同居、非同居）や親せき、組合員、隣近所、職場など、現在の人間関係についての満足度を10の領域で尋ねた《図3-1》。全体の傾向として、人間関係の満足度は高い傾向が伺える。総合的な満足度が最も高かったのは、「現在の友人・知人との関係」で、「満足」と「やや満足」の合計で82.8%が満足していると回答している。その他、「同居する家族との関係」や「趣味などを通じた友人や知人との関係」「古くからの友人との関係」などが高い満足度を示した。他方、「同居する家族との関係」や「同居していない家族との関係」「親せきとの関係」といった血縁関係については不満と感じる層も多くなっており、満足と不満がハッキリとわかる結果となった。

組合員同士の関係性をみると、「コープしが組合員（共同購入の班員以外）との関係」について満足と答えたのは35.9%に留まったが、「共同購入の班員との関係」は52.2%と過半数を突破している。やはり、共同購入という一定の割合で接点を持つ関係が、組合員同士のつながりにおいて高い満足度を示している。しかし、全体でみても、家族や友人関係よりも組合員との関係の満足度が低く、また「ふつう」というどちらでもない回答が多くなっている。ここからは、組合員同士の関係が、一人の生活者としての組合員の中で特別な位置づけを与えられているわけではない様子がみてとれる。

なお、積極層と一般の2グループ間において、満足度に差がある領域の有無も検討したが、統計的に有意な差がある領域はなく、ほぼ合計と同じ結果となった。

### 3. おしゃべりパーティに関するアンケート調査の結果

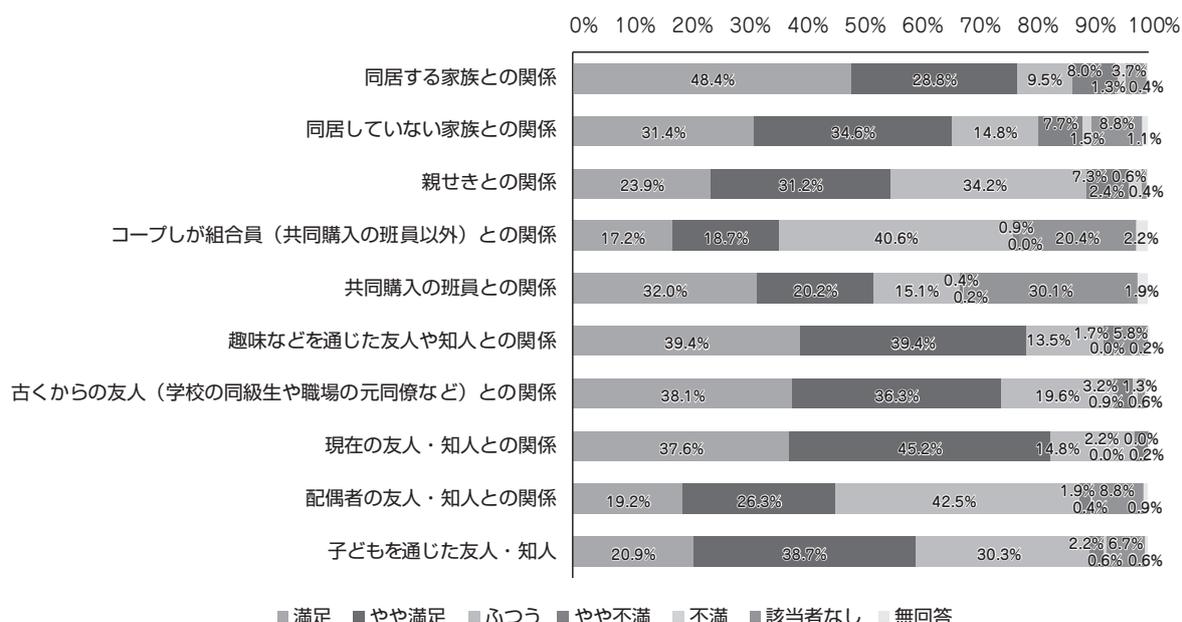


図3-1 現在の人間関係についての満足度

#### 連絡相手

Q2では、週に一度以上連絡を取り合う相手の有無と、その相手との関係性を尋ねた《表3-13》。週に一度以上連絡を取り合う相手でもっとも多かったのは「地域・隣近所の人」(67.4%)であった。「自分の親」(48.4%)が続いている。「組合員の友人」は26.5%に留まり、他の関係に比べて密度の濃い関係である、というわけではないことが見て取れる。また、「インターネットを通じた友人・知人」が際立って少ない。年齢構成的な制約もあって、組合員はインターネットをコミュニケーション手段として活用するという点では若干遅れているとも考えられよう<sup>3</sup>。

表3-13 1週間に一度以上連絡を取る相手

	積極層		一般		合計	
	N	積極層内での割合 (%)	N	一般内での割合 (%)	N	合計数に対する割合 (%)
自分の親	147	52.1%	61	41.2%	208	48.4%
自分の兄弟姉妹	87	30.9%	58	39.2%	145	33.7%
配偶者の家族	64	22.7%	43	29.1%	107	24.9%
地域・隣近所の人	193	68.4%	97	65.5%	290	67.4%
組合員の友人	87	30.9%	27	18.2%	114	26.5%
会社・仕事を通じて知り合った人	100	35.5%	63	42.6%	163	37.9%
インターネットなどを通じて知り合った人	7	2.5%	2	1.4%	9	2.1%
合計	282		148		430	

※複数回答のため、パーセンテージの合計は100にならない。

<sup>3</sup> ただし、「ネットを通じて知り合った」という点に留意する必要がある。SNSなどで知人関係になることはなくとも、既存のつながりにおいてネットを活用している可能性は大いにある。

### III 「おしゃべりパーティ」と組合員の受け止め

なお、積極層についてしてみると、「組合員の友人」が一般の倍近い割合（30.9%）になっている。頻繁に連絡を取り合う組合員の友人の有無と、パーティへの態度の間にはも一定の相関があると考えられよう。

#### 相談相手

次いで、困ったときに相談できる相手がいるかどうかを尋ねた《表3-14》。全体として「相談できる人がある」との回答が多数を占める。

また、「相談できる人がある」との回答者を対象に、その相手との関係性を複数回答で尋ねた《表3-15》。相談相手として、もっとも多くあげられたのは「家族」92.7%であり、「古くからの友人」「親類縁者」がそれに続く。「隣近所の友人・知人」も38%と少ないわけではなく、地域的なつながりの存在も示唆されている。他方、組合員は班員と班員以外の友人・知人の二つを合わせても全体の2割に留まった。ここからは、組合員の友人・知人が相談できる相手として位置づけられているとは言い難い。

表3-14 困ったときの相談相手の有無

	積極層		一般		合計	
	N	%	N	%	N	%
無回答	3	1.0%	2	1.2%	5	1.1%
相談できる人がある	292	97.7%	163	98.2%	455	97.8%
相談できる人がいない	4	1.3%	1	0.6%	5	1.1%
	299	100.0%	166	100.0%	465	100.0%

表3-15 相談相手の関係

	N	%
家族	422	92.7%
親類縁者	183	40.2%
組合員(班員以外)の友人・知人	42	9.2%
共同購入の班員の友人・知人	62	13.6%
隣近所の友人・知人	173	38.0%
職場の友人	105	23.1%
古くからの友人	198	43.5%
その他	16	3.5%
	1201	264.0%

※複数回答のため、パーセンテージの合計は100にならない。

#### 家族・組合員・職場・隣近所との付き合い方

家族・組合員・職場・隣近所との現在の付き合い方について、共に過ごす時間や行き来の頻度、地域活動への参加状況などで尋ねた。

まず、同居の家族と過ごす時間は取れているかという設問では、「ある程度取れている」が48.4%、「十分取れている」が32.9%となった。家族との関係では、ともに過ごす時間がある程度確保されていると考えられる《図3-2》。

### 3. おしゃべりパーティに関するアンケート調査の結果

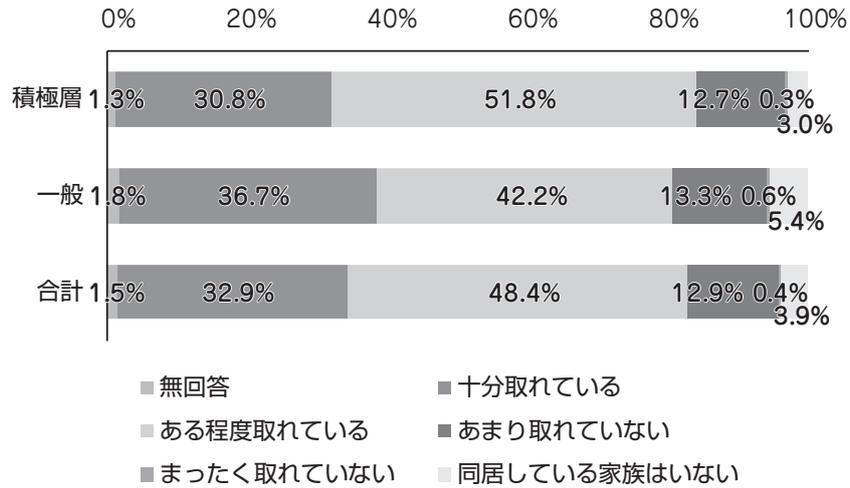


図3-2 家族と過ごす時間

組合員の友人との付き合い方についてみると、「よく行き来している」「ある程度行き来している」の2つで45%を占めており、組合員同士である程度の関係性が構築されていることが伺える。また、積極層についてみると、一般よりも「行き来している」との回答が多くなっており、交流の頻度が高いことも伺える《図3-3》。パーティの結果として交流頻度が高くなったのか、交流頻度が高いからパーティに積極的なのか、という因果関係までは分からないが、組合員との関係性の深さがパーティへの態度と相関があることは間違いなさそうである。

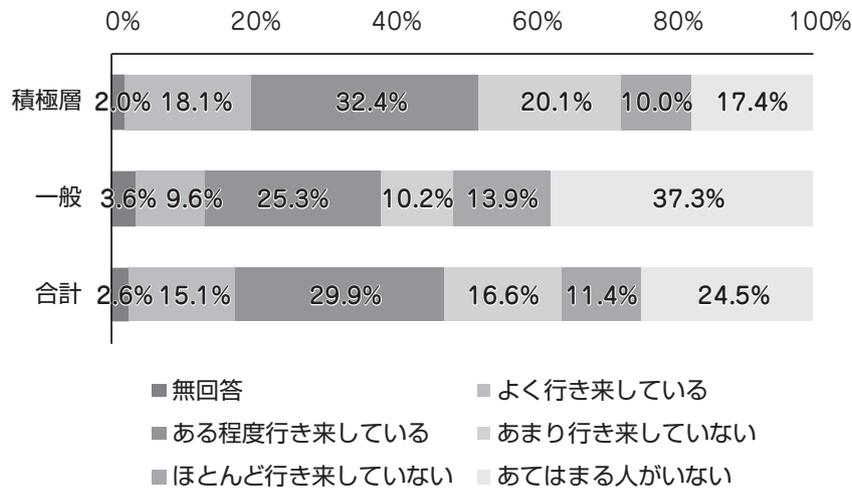


図3-3 組合員の友人との普段の付き合い

職場の人とのつきあい方については、「あてはまる人がいない」が全体の4割近くを占めている。就労者が全体の半分程度のため、この結果は妥当であると思われる。就労層の中では、「ある程度行き来している」が20.9%でもっとも多く、「よく行き来している」と合わせて27.8%が職場の友人・知人と交流が比較的であると回答している。ただし、あまり交流がないといった回答も25%程度あるため、両者がほぼ拮抗する結果となった《図3-4》。

### Ⅲ 「おしゃべりパーティ」と組合員の受け止め

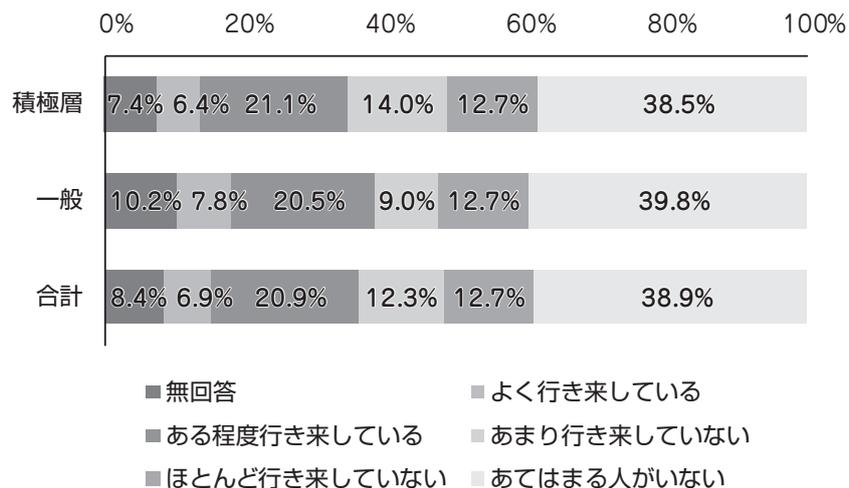


図3-4 職場の人との普段の付き合い

隣近所の人とのつきあい方についてみると、「ある程度行き来している」が41.1%、「よく行き来している」が14.2%となっており、比較的交流があることが見て取れる。こちらも積極層において、一般よりも交流が盛んな様子が確認できる<図3-5>。

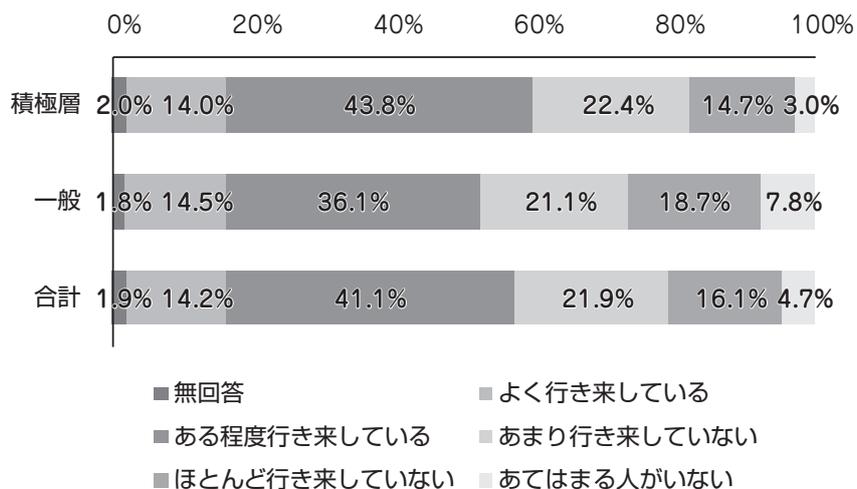


図3-5 隣近所の人との普段の付き合い

地域活動への関わり方についてみると、「年に数回程度」が60.9%で多数を占めている。さらに「月に1日程度」「週に1日程度」を合計すると80%を超える一方、「参加していない」「地域活動について知らない」との回答は合計で1割程度に留まっている。ここから、組合員の多くは程度に差はあれ、現在でも何らかの形で地域とのつながりを持って生活していることが伺える<図3-6>。

### 3. おしゃべりパーティに関するアンケート調査の結果

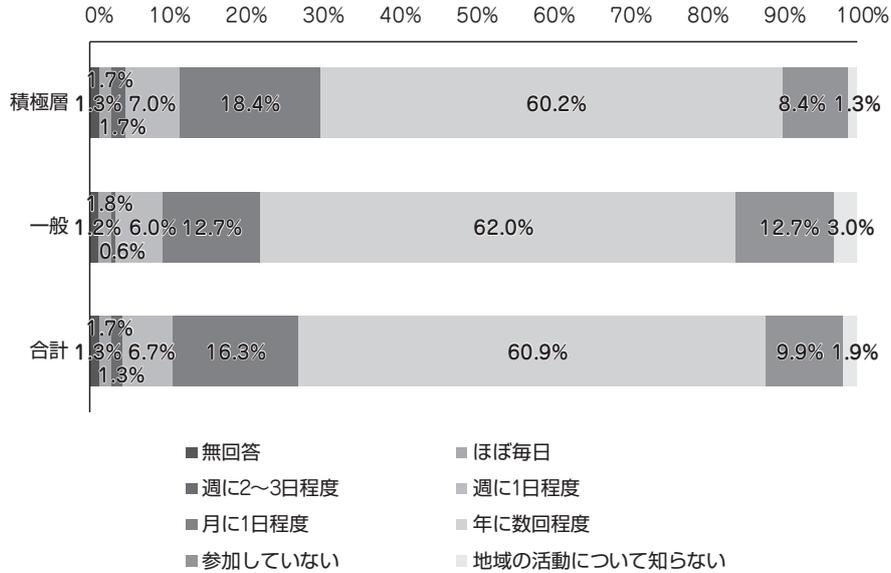


図3-6 地域の活動への参加状況

#### ② 人間関係のあり様について 人間関係の変化とその原因

Q9では、現在の人間関係が以前に比べてどのようになったと感じるかを尋ねた<図3-7>。「難しくなったと感じる」が13.3%、「どちらかといえば難しくなったと感じる」が50.8%となっており、全体の傾向として人間関係が以前よりも難しくなった、と感じている様子がみとれる。

次いで、「難しくなったと感じる」「どちらかといえば難しくなったと感じる」と回答された方に、その原因として考え得るものを複数回答で尋ねた<表3-16>。もっとも多かったのは「地域のつながりの希薄化」で61.8%であった。また「核家族化」も34.8%と高くなっており、人間関係が難しくなった原因を家族や地域のつながりの変化に求めているようである。ただし、「人々のモラルの低下」が55.1%、「人間関係を作る力の低下」も48.3%となっており、関係を築く個人、すなわち主体側にも要因があると考えられているようである。言い換えれば、つながりの変化によって、そうしたつながりを築く力が、地域や個人から失われるという循環が生じていると考えられている、ともいえる。

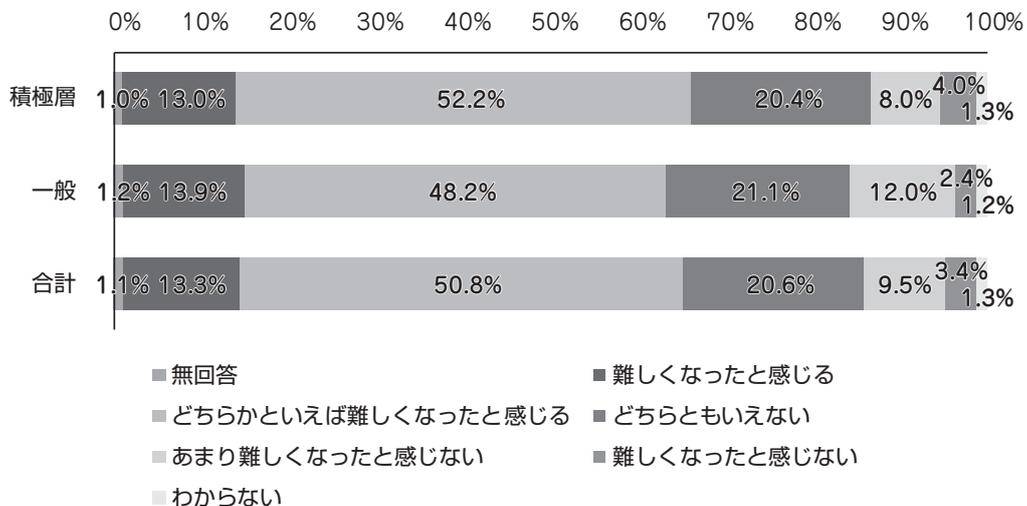


図3-7 人間関係の難しさについて

### Ⅲ 「おしゃべりパーティ」と組合員の受け止め

表3-16 人間関係が困難になった理由

	N	パーセント
人々のモラルの低下	163	55.1%
地域のつながりの希薄化	183	61.8%
職場の人間関係の希薄化	38	12.8%
核家族化	103	34.8%
親子関係の希薄化	29	9.8%
兄弟姉妹の不在	14	4.7%
人間関係を作る力の低下	143	48.3%
労働環境の悪化	41	13.9%
学校など教育環境の悪化	35	11.8%
少子化	43	14.5%
その他	17	5.7%
無回答	4	1.4%
	813	274.7%

※複数回答のため、パーセンテージの合計は100にならない

#### 望ましい関係性のあり方

次いで、家族、親せき、組合員、職場の同僚、地域との関係性について、現在どのようにしているかは別として、望ましい在り方について回答してもらった。

まず、望ましい家族とのつきあい方については、「なにかにつけ相談したり、助け合えるようなつきあい」が67%でもっとも多かった。次いで、「気軽に行き来できるようなつきあい」が25.3%となっており、家族同士の付き合いについては、かなり親密な付き合い方を望む声が多いことが見て取れる<<図3-8>>。

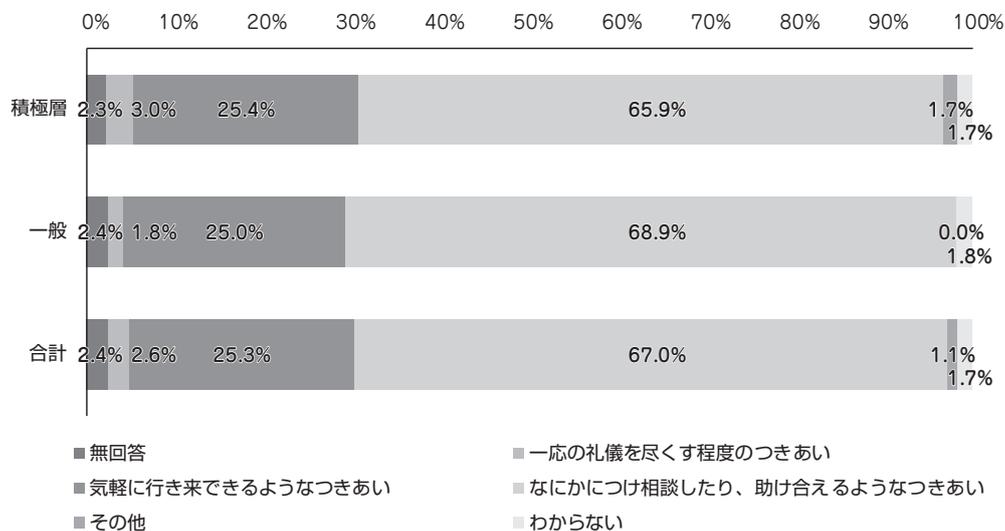


図3-8 家族との望ましい付き合い方

次に親せきとの望ましい付き合い方については、「気軽に行き来できるようなつきあい」が43.5%でもっとも多く、「一応の礼儀を尽くす程度のつきあい」が37.1%で続いている。親せきについては家族よりも距離感を持った付き合い方が望まれる傾向にあることが見て取れる<<図3-9>>。

### 3. おしゃべりパーティに関するアンケート調査の結果

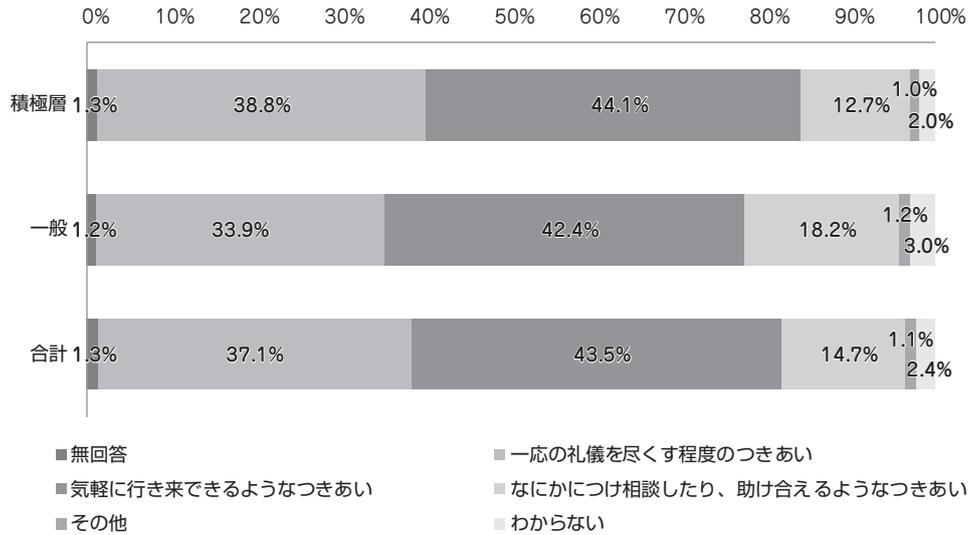


図3-9 親せきとの望ましい付き合い方

隣近所との望ましい付き合い方については、「あまり堅苦しくなく話し合えるようなつきあい」が69.4%でもっとも多かった。隣近所とのつきあいに関しては、程よく距離を保った関係性が望まれている、ということであろう《図3-10》。

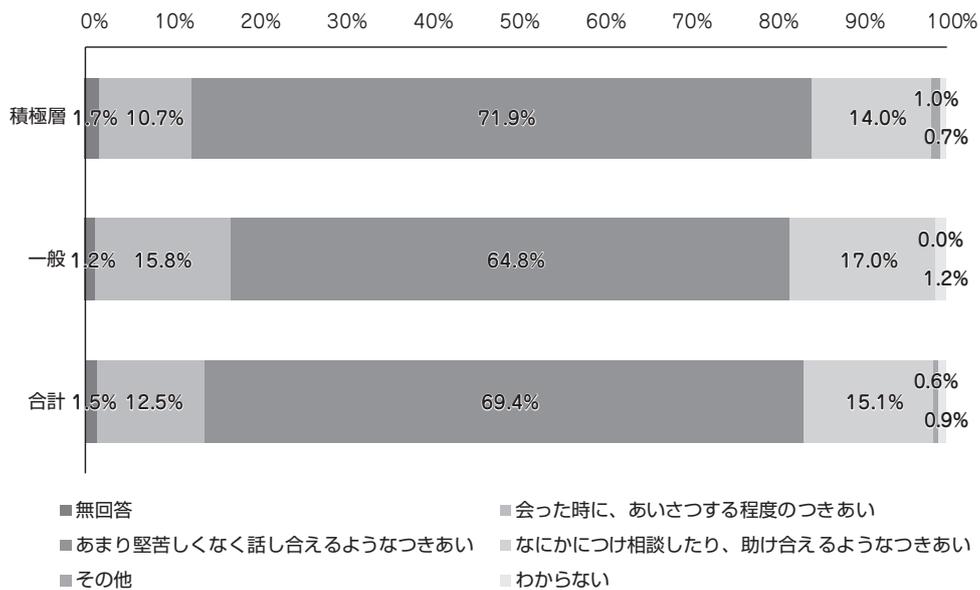


図3-10 隣近所との望ましい付き合い方

組合員との望ましい関係性では、「気軽に話し合ったり遊んだりするようなつきあい」が46.7%で最も多く、「ときどき連絡を取り合う程度のつきあい」が17.8%で続いている。基本的に組合員同士の関係も、程よい距離感を保ったものが望まれているということだろう《図3-11》。ただし、他の項目と比べて「わからない」の値も大きくなっている。組合員同士の関係の理想を持っていない、どのような関係が組合員同士ではありうるのかが分からない人も多いということであろう。こうした層に、組合員同士のつながりの事例を打ち出し、つながりの魅力を訴えていくことも必要となるであろう。

### Ⅲ 「おしゃべりパーティ」と組合員の受け止め

なお、積極層と一般との間で、「気軽に話し合ったり遊んだりするようつきあい」と「わからない」の2項目で大きな差がある。これまでの項目でも確認されたが、積極層の方が組合員との関係を持っているケースが多く、一般ではそもそも組合員同士の関係を持たない人が多いことの反映であると考えられる。

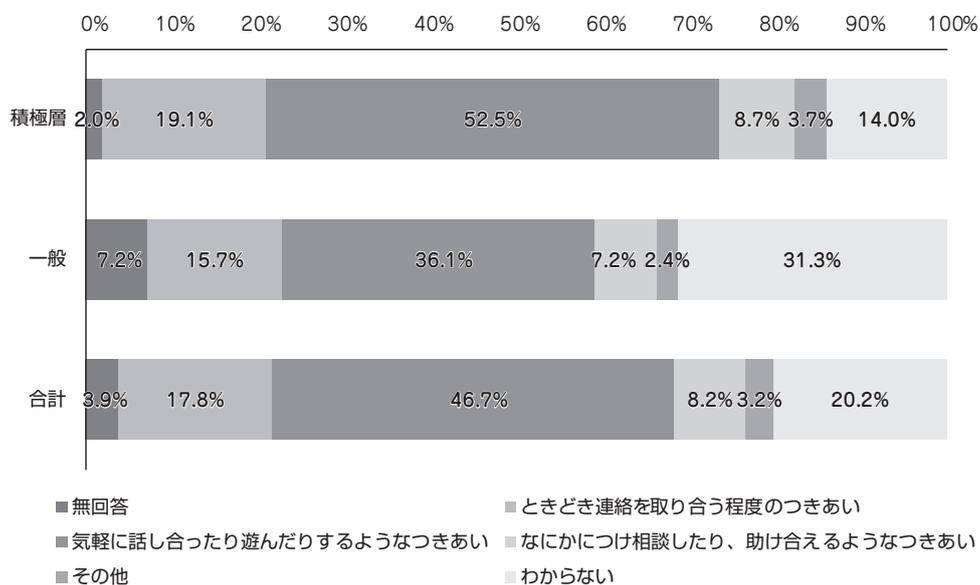


図3-11 組合員の友人・知人との望ましい付き合い方

職場の同僚との望ましい付き合い方では、「仕事が終わってからも、話したり遊んだりするようつきあい」が31.7%、「仕事に関する範囲のつきあい」が29.1%となっており、やはり適度な距離感のある関係性が望まれている様子が見て取れる《図3-12》。

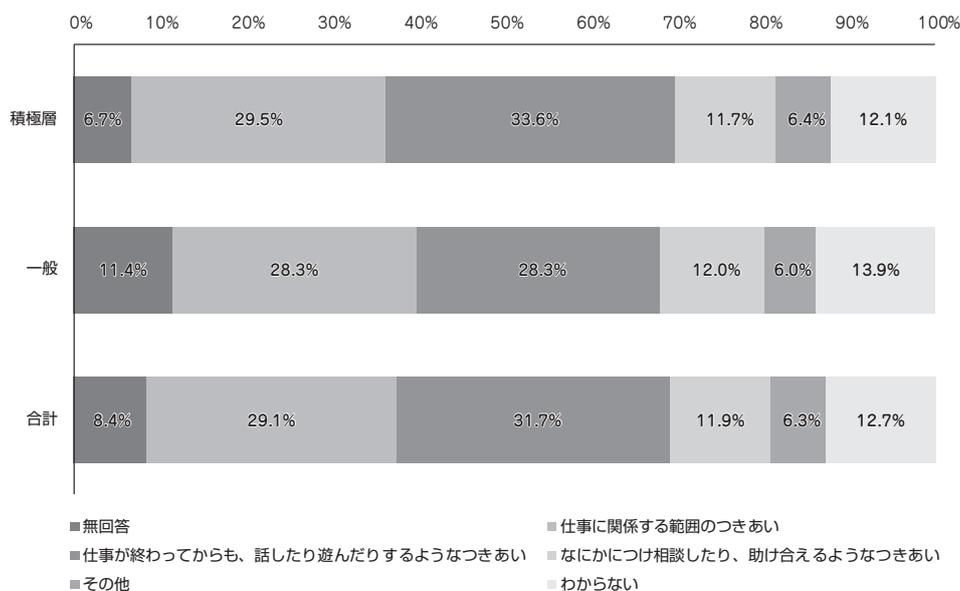


図3-12 職場の同僚との望ましい付き合い方

## ③ 小括

全体として、密接な関係を望む回答は少なく、いずれの関係性においてもある程度の距離を保った関係を求める声が多かった。こうした組合員の関係性に対するニーズをどのように捉え、生協として活用・反映・対応していくのかは、「つながり」づくりの実践において意識しなければならない点である。とくに、組合員同士の関係性においても、強いつながりが求められていない点に留意しなければならない。おしゃべりパーティの持つ、「緩やかなつながり」というあり様は、こうした組合員のニーズにある程度こたえるものであるとも言えよう。

しかし、つながりの状況の視角からは、組合員同士の関係性の有無が、パーティへの積極性との相関を持つ可能性が示唆された。組合員同士の関係がパーティから生じたのか、関係性があるからパーティが行われるのか。仮に後者であるとした際、つながりを持たない組合員にどのように働きかけて、組合員同士のつながりを築いてもらうのか。そうした出発点を作り出す組合員の主体的な動きと取り組み、そして生協としての仕掛けが必要とされていると考えられる。

## (4) パーティの実施状況

続いて、パーティの実施状況を確認していこう。

## ① パーティの認知と参加の実態

## 認知度

まず、おしゃべりパーティを知っているかどうかを尋ねた《図3-13》。積極層はパーティ報告書の提出経験があるため集計から除外し、どの程度認知が一般層に広がっているかを確認したところ、「知っている」が31.9%となった。コープしがにおいては、パーティという組合員活動が組合員全体に浸透しているとは言い難い。今後のパーティの方向性を考える際、どのような目的や位置づけを与えるにせよ、組合員にパーティという活動の存在を広く知らせていく取り組みが必要不可欠となるだろう。

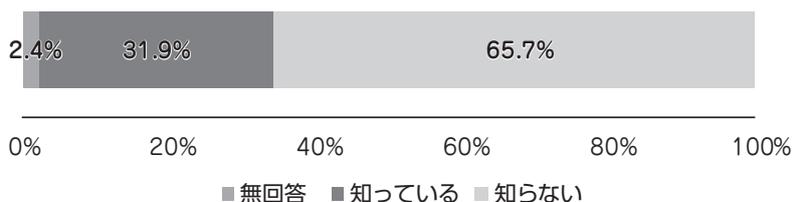


図3-13 パーティの認知状況

## 認知経路

次いで、パーティを知っているとの回答者を対象に、どのような経路でパーティのことを知ったのかを複数回答で尋ねた《表3-17》。もっとも多かったのは「チラシ」で87.6%となった。職員や組合員からの紹介は10%台に留まり、人を通じたコミュニケーションよりも、チラシやカタログといった媒体が経路としては機能してきたことがみてとれる。先の認知状況とあわせれば、いかにチラシやカタログに掲載したパーティを「意識してもらうか」が重要になる。目にとまるインパクトのある広告が、認知を広げる最初の課題であるとも言えよう。

### III 「おしゃべりパーティ」と組合員の受け止め

表3-17 パーティを知った経路

	N	パーセント
チラシ	303	87.6%
コープしがのホームページ	23	6.6%
配達担当者などの生協の職員からの紹介	69	19.9%
知り合いの組合員からの紹介	45	13.0%
その他	3	0.9%
無回答	1	0.3%
	444	128.3%

※複数回答のため、パーセンテージの合計は100にならない。

#### 参加状況

次いで、パーティを知っているとの回答者を対象にして、パーティの参加経験について尋ねた《図3-14》。一般についてみると、56.4%が「参加したことはない」と回答しており、認知している層でも参加になかなか踏み切れていない状況が見て取れる。なお、積極層については複数回の参加者が9割を占めている。以上から、初めて参加する際にはハードルが存在するが、一度参加して以降は参加のハードルが低下して、パーティへの参加が継続する傾向があると言える。

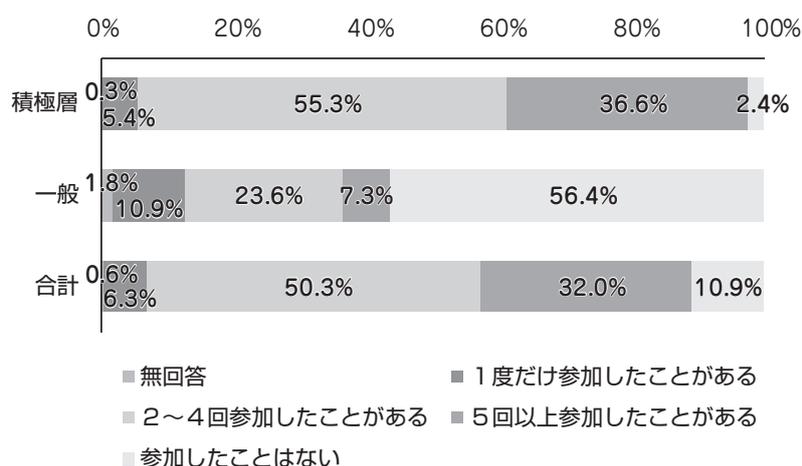


図3-14 パーティの参加経験

#### 参加/不参加の理由

引き続き、不参加者には参加しなかった理由を、参加者には参加した理由を複数回答で尋ねた《表3-18～19》。

不参加の理由で多かったのは、「興味・関心がなかったから」(34.2%)、「開催時期の都合が悪かったから」(28.9%)、「誘える友人・知人がいなかったから」(23.7%)などであった。

参加した理由では、「商品セットを試してみたかったから」(92.6%)、「商品が無料だったから」(76.3%)が際立って多かった。友人や家族とのおしゃべりへの期待、あるいは単純に楽しいからといった理由も多くなっている。「生協の企画だから」という回答もまた多くなっている。以上から、楽しさやおしゃべりといった点を生協が大切にしており、パーティが単純な商品の販促活動や仲間作りの「場」ではない点が、参加者に肯定的に評価されている可能性が高いと思われる。こうした参加者が参加したきっかけとなった部分、すなわちパーティの魅力をより伝わりやすく打ち出していくことが、参加を拡大していくうえで必要になると思われる。

### 3. おしゃべりパーティに関するアンケート調査の結果

表3-18 パーティに参加しなかった理由

	N	パーセント
企画のことを知らなかったから	1	2.6%
誘える友人・知人がいなかったから	9	23.7%
誘ってくれる友人・知人がいなかったから	7	18.4%
開催時期の都合が悪かったから	11	28.9%
開催できる会場がなかったから	2	5.3%
興味・関心がなかったから	13	34.2%
その他	8	21.1%
無回答	3	7.9%
	54	142.1%

※複数回答のため、パーセンテージの合計は100にならない。

表3-19 パーティに参加した理由

	N	パーセント
商品セットを試してみたかったから	289	92.6%
友人とおしゃべりしたかったから	142	45.5%
家族でおしゃべりがしたかったから	112	35.9%
非組合員に生協を紹介したかったから	32	10.3%
班員で集まりたかったから	57	18.3%
生きがいを感じるから	1	0.3%
新しい友人ができるから	5	1.6%
楽しいから	121	38.8%
新しい情報が得られるから	59	18.9%
生協についてしゃべれるから	60	19.2%
生協の企画だったから	137	43.9%
生協に自分の声を伝えることができるから	44	14.1%
商品が無料だったから	238	76.3%
無回答	1	0.3%
	1298	416.0%

※複数回答のため、パーセンテージの合計は100にならない。

## ②パーティの実態

### パーティ参加人数

以降は、パーティに参加したことがあると回答した人を対象として、実際のパーティの内容にかかわる問を設けた。

まず、直近のパーティへの参加者数を尋ねたところ、パーティの参加者数の平均は3.41人、中央値は3人であった。また、参加者の中における、非組合員の大人は平均1.33人、子どもの数は1.21人であった。以上からは、パーティが10人以上の大規模なものではなく、少人数の集まりとして機能していることが伺える。

### 参加者の内訳

直近のパーティ参加者がどのような関係の人かを尋ねた《表3-20》。「同居している家族」との回答がもっとも多くなっている。また「親せきや同居していない家族」も多くなっている。コープしがでは家族のみでの開催も認めており、家族開催は開催のハードルが低いため、積極的に活用されているものと思われる。また「共同購入班の組合員」や「ご近所の知り合い（組合員）」も多くなっている。全体の傾向として、既存の関係性の枠の中でパーティが開催されており、非組合員に対する仲間づくり的な活動としての働きは、参加者の内訳からは読み取りにくい結果となった。

### Ⅲ 「おしゃべりパーティ」と組合員の受け止め

表3-20 パーティ参加者の内訳

	N	パーセント
共同購入班の組合員	88	28.2%
ご近所の知り合い・友人(組合員)	60	19.2%
ご近所の知り合い・友人(非組合員)	34	10.9%
同じ職場で働く友人・知人	28	9.0%
趣味やボランティアなどの友人	13	4.2%
古くからの友人(同級生、以前の職場の友人など)	11	3.5%
同居している家族	133	42.6%
親戚や同居していない家族	66	21.2%
子供を通して知り合いになった人(保育園や幼稚園、学校などを通じて)	44	14.1%
配偶者を通じて知り合いになった人(配偶者の友人・知人など)	2	0.6%
その他	3	1.0%
無回答	7	2.2%
	489	156.7%

※複数回答のため、パーセンテージの合計は100にならない。

#### パーティでの話題

直近のパーティで話題に上った内容を複数回答で尋ねた《表3-21》。もっとも多かったのは「子ども(子育てや学校、受験など)」で、「家族(配偶者や嫁姑)」が続く結果となった。家族開催の多さも反映してだろうが、家族に関する話題が多いことが伺える。また、「生協(商品や店舗など)」も42.9%と多くなっている。パーティにおいて商品が提供されるため、自然と生協が話題になっているものと考えられる。その他にも健康や食の安全・安心などが話題に上っているようであり、生協の話題に留まらず、参加者のくらし全体に関わって自由におしゃべりがなされている様子が確認できる。

表3-21 パーティでの話題

	N	パーセント
経済(TPPや消費税など)	45	14.4%
家計	73	23.4%
家族(配偶者や嫁姑など)	155	49.7%
子ども(子育てや学校、受験など)	187	59.9%
環境問題	30	9.6%
原発・放射能	34	10.9%
健康	122	39.1%
趣味	74	23.7%
仕事	64	20.5%
食の安全・安心	90	28.8%
生協(商品や店舗など)	134	42.9%
将来(老後など)	56	17.9%
無回答	11	3.5%
	1075	344.6%

※複数回答のため、パーセンテージの合計は100にならない。

(5) 組合員のパーティの受け止め

以降は、パーティを、組合員がどのように受け止めて評価しているのか、またその影響はあったのかどうかを問う設問である。

①パーティの満足度

満足度

最初に、パーティの参加経験者を対象として、満足度を5段階で尋ねた《図3-15》。合計で見ると、「満足である」が22.1%、「やや満足である」が28.2%となっており、過半数がパーティに満足したという傾向を示している。ただし、一般と積極層の間では、「ふつう」の項目において顕著な差が見られる。パーティに対して積極的なほど、満足度も高まる傾向が伺える。

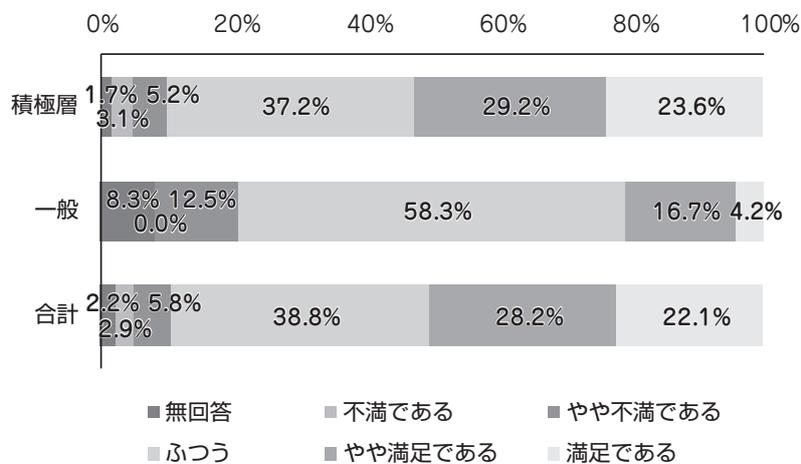


図3-15 パーティの満足度

パーティの不満点

次いで、先の設問で「不満である」「やや不満である」との回答者を対象として、パーティの不満点を複数回答で尋ねた《表3-22》。不満点として、「商品セットの種類が少ない」「商品セットの内容がよくない」といった提供される商品に関わる内容と、「報告書が活かされていない」が理由として比較的多くあげられている。ここからは、自由におしゃべりをしつつ交流する、という企画の内容そのものに対する不満よりも、提供される商品や報告書の活用などを改善することで、満足度が向上する可能性が見いだせる。

表3-22 パーティの不満点

	N	パーセント
商品セットの種類が少ない	10	35.7%
商品セットの内容がよくない	6	21.4%
申込期限が短い	2	7.1%
開催時期が限定されている	2	7.1%
報告書の提出が面倒	1	3.6%
報告書が活かされていない	4	14.3%
利用者が限られている	2	7.1%
その他	4	14.3%
無回答	11	39.3%
	42	150.0%

※複数回答のため、パーセンテージの合計は100にならない。

### Ⅲ 「おしゃべりパーティ」と組合員の受け止め

#### ②パーティの評価（大事だと思う点）

次に、パーティに関わる様々な項目について、その重要性を5段階で尋ねた《図3-16～17》。

もっとも重視するとされた項目は「参加者同士で楽しくおしゃべりすること」で、97%が重視する姿勢を見せている。「興味・関心について自由に話題に出ること」も重視するとの回答が多くなっており、全体としておしゃべりに関わる項目が重視される傾向が見られる。また、「新しい友人・知人を作ること」や「新しい組合員を迎えること（仲間づくり）」はあまり重視されておらず、パーティにおいて組合員が望むのは新しいつながりよりも、既存のつながりの中でのおしゃべりにあると言える。

また、積極層と一般との間において、一般の方が重視するとの回答が多かった項目に「地域のコミュニティ拡大に貢献する」「自分たちの要望や思いを生協に届けること」がある。積極的な参加者に限らない場合、こうした項目も重視されるということは、パーティの持つ多様な意義を示唆しているとも言えよう。

なお、本項目については、先の満足度をもとに3グループ（不満・ふつう・満足）での分析もおこなったので、あわせて掲載しておく《図3-18～20》。

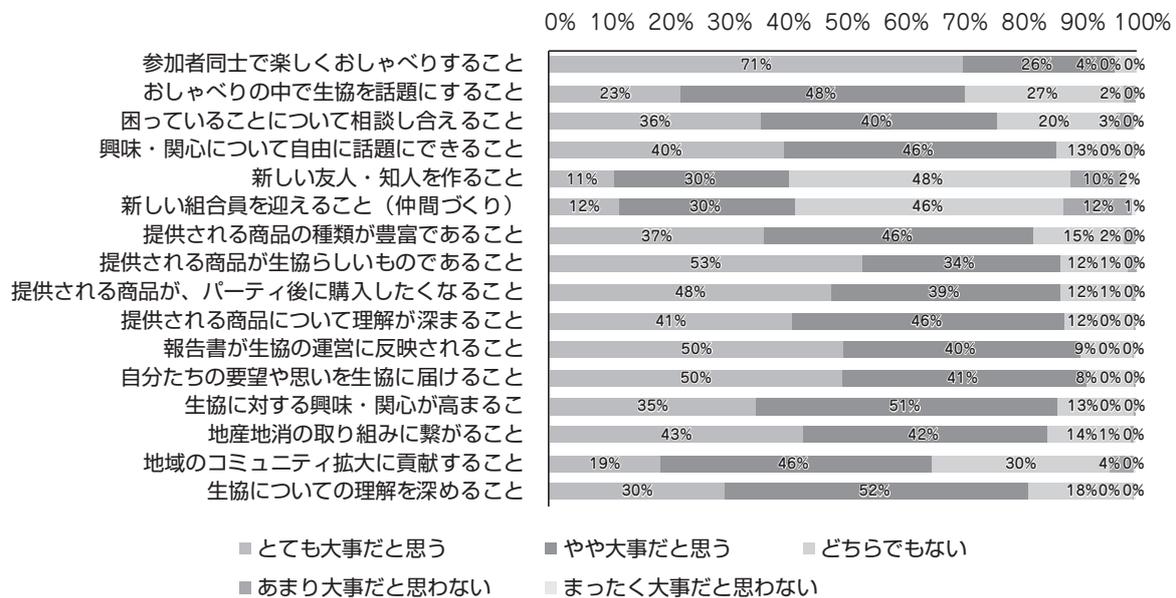


図3-16 パーティに関わる項目の重要度（積極層）

### 3. おしゃべりパーティに関するアンケート調査の結果

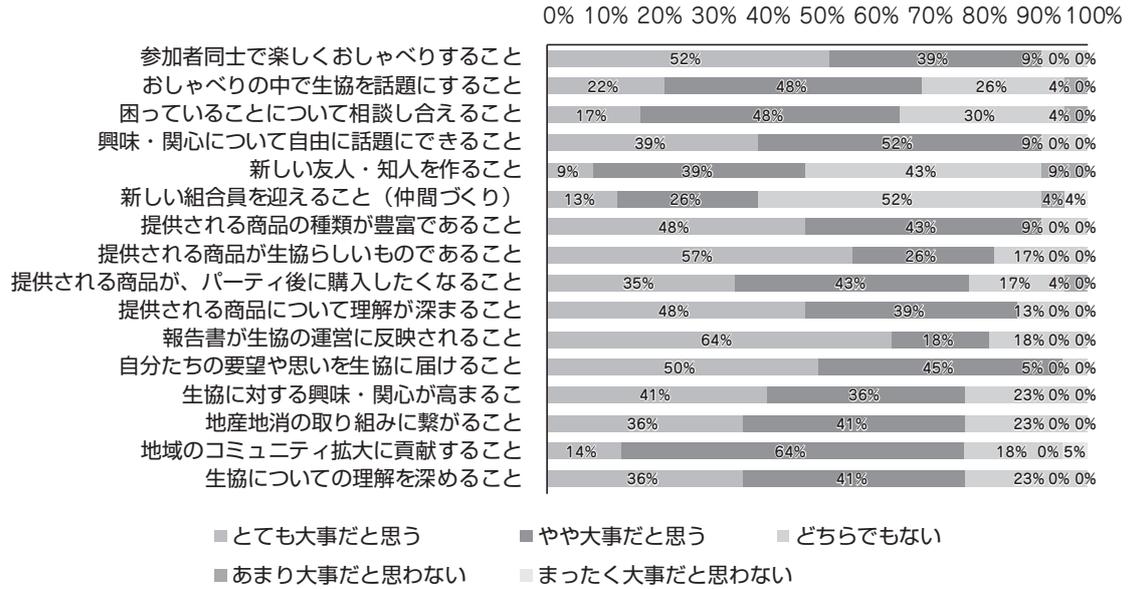


図3-17 パーティ関わる項目の重要度（一般）

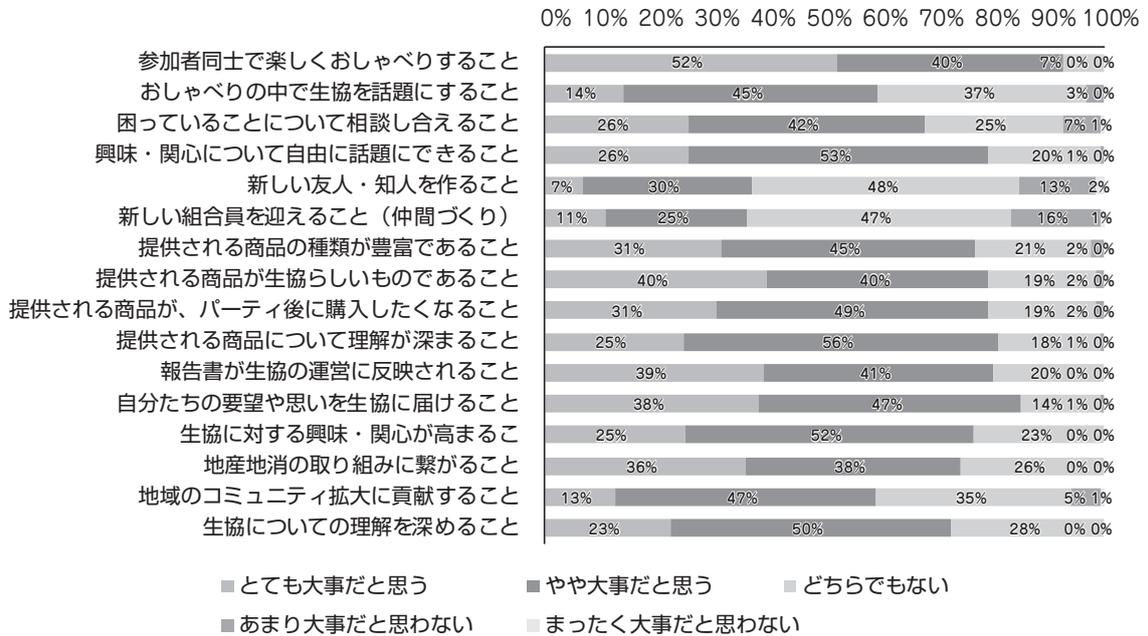


図3-18 パーティに関わる項目の重要度（満足度：普通）

### III 「おしゃべりパーティ」と組合員の受け止め

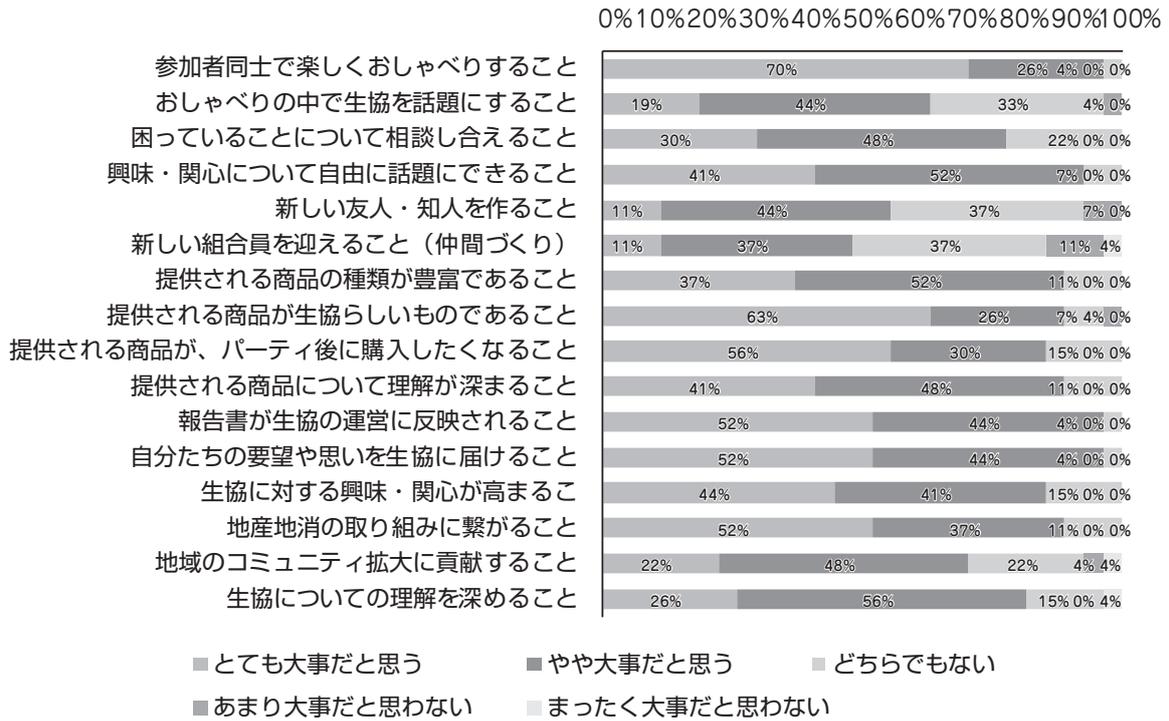


図3-19 パーティに関わる項目の重要度（満足度：不満）

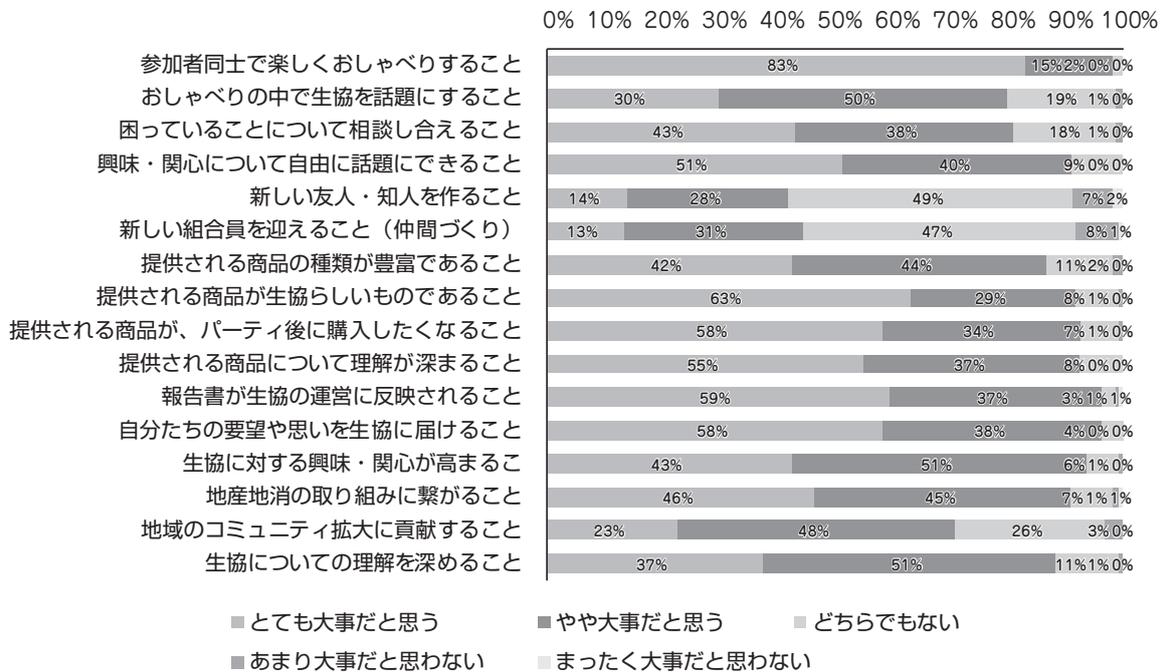


図3-20 パーティに関わる項目の重要度（満足度：満足）

③ パーティ後の変化

パーティ後の変化

さらに、パーティ後につながりや関わり方、あるいは意識に変化が生じたかどうかを、5段階で尋ねた《図3-21～22》。もっとも変化が大きかった項目は、「以前よりも生協商品への理解が深まった」であった。その他、「以前よりも生協のことが好きになった」「以前よりも生協を利用するようになった」「以前よりも参加した人間同士の関係性が深まった」などで、パーティ後に変化したとの回答が多くなっている。組合員は、パーティを通じて生協への愛着や理解の向上、つながりの強まりを実感していると言えよう。他方、新しいつながりや地域に関わる項目は総じて変化が認められない。こうしたコミュニティへの関与や、新しいつながりもまた生協が意識するパーティの位置づけであるが、そうした点で影響が見られないことを受けて、その対策を検討する必要があるだろう。

なお、本項目についても、先の満足度をもとに3グループ（不満・ふつう・満足）での分析もおこなったので、あわせて掲載しておく《図3-23～25》。

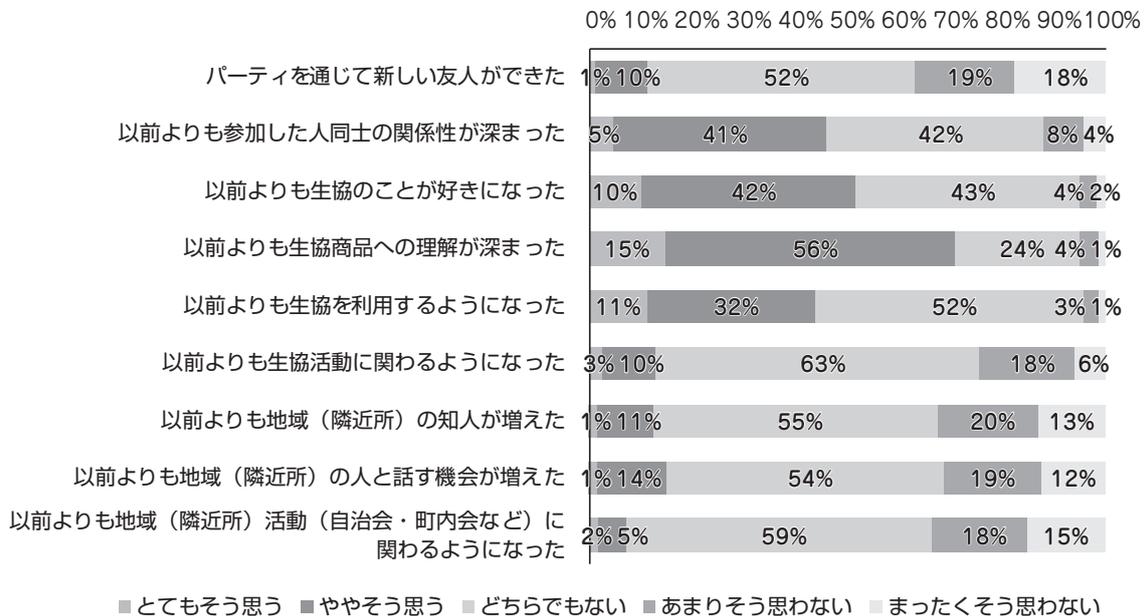


図3-21 パーティ後の変化（積極層）

### Ⅲ 「おしゃべりパーティ」と組合員の受け止め

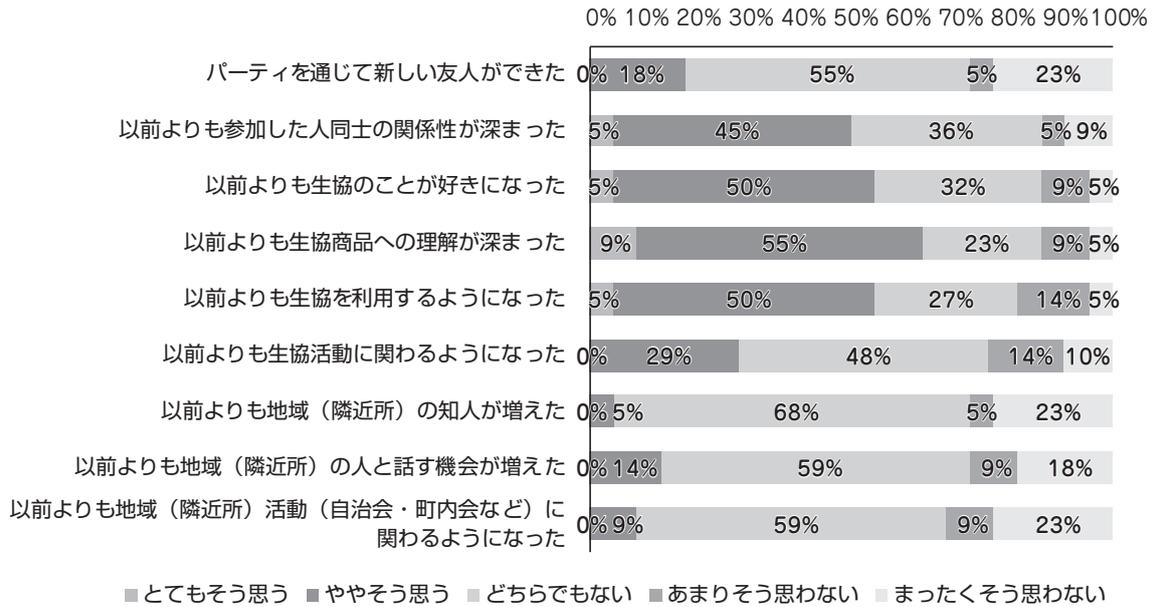


図3-22 パーティ後の変化（一般）

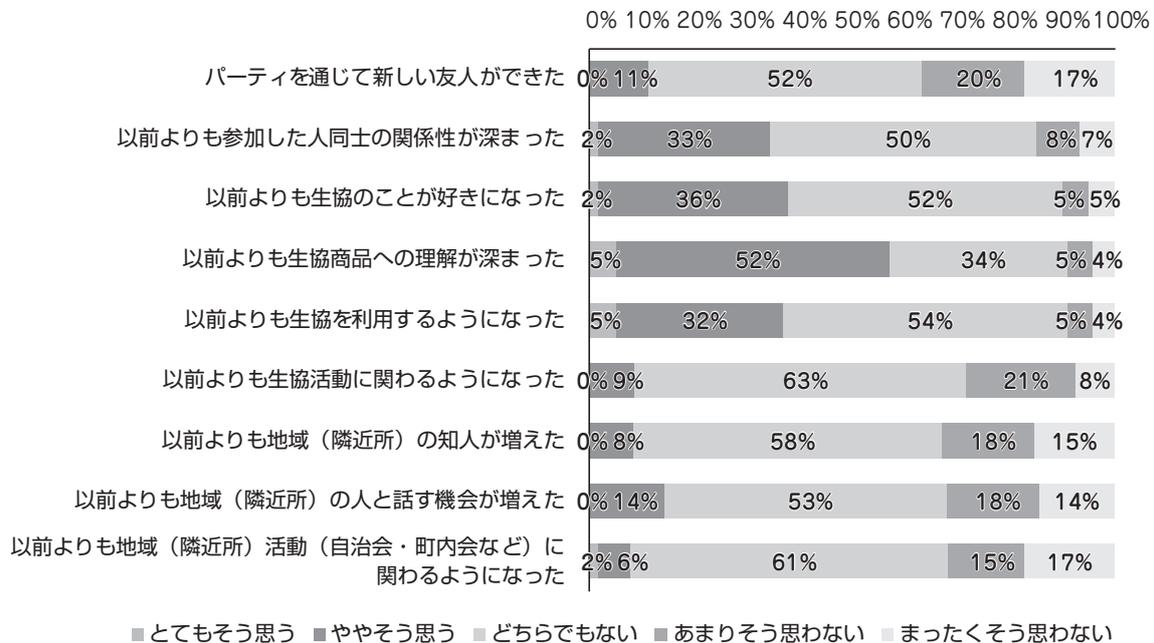


図3-23 パーティ後の変化（ふつう）

### 3. おしゃべりパーティに関するアンケート調査の結果

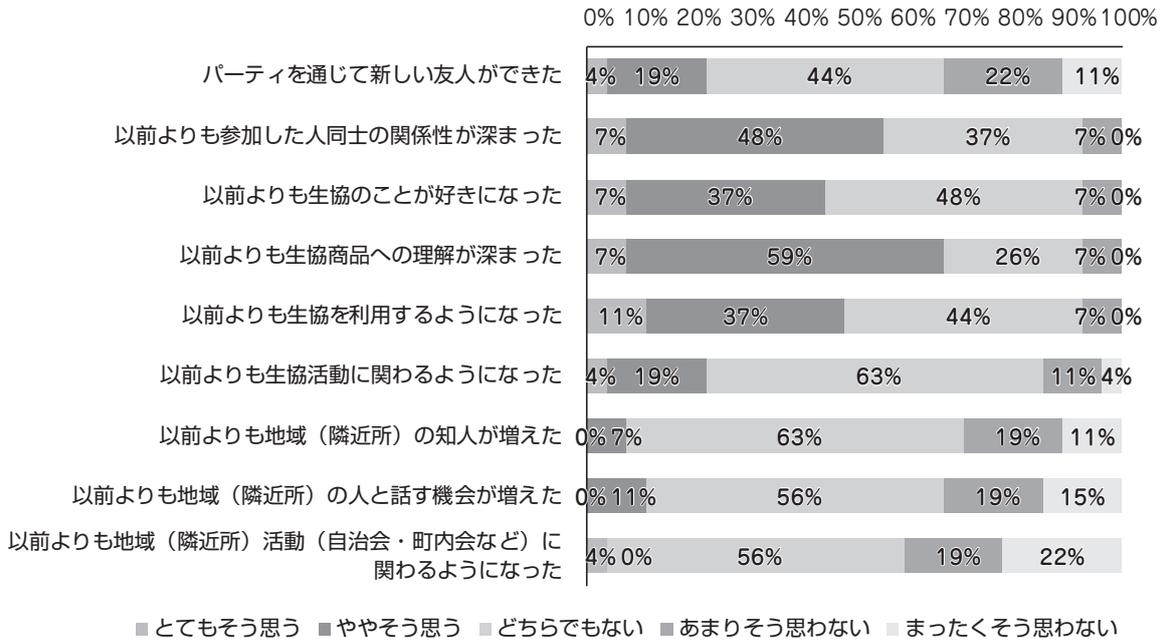


図3-24 パーティ後の変化（不満）

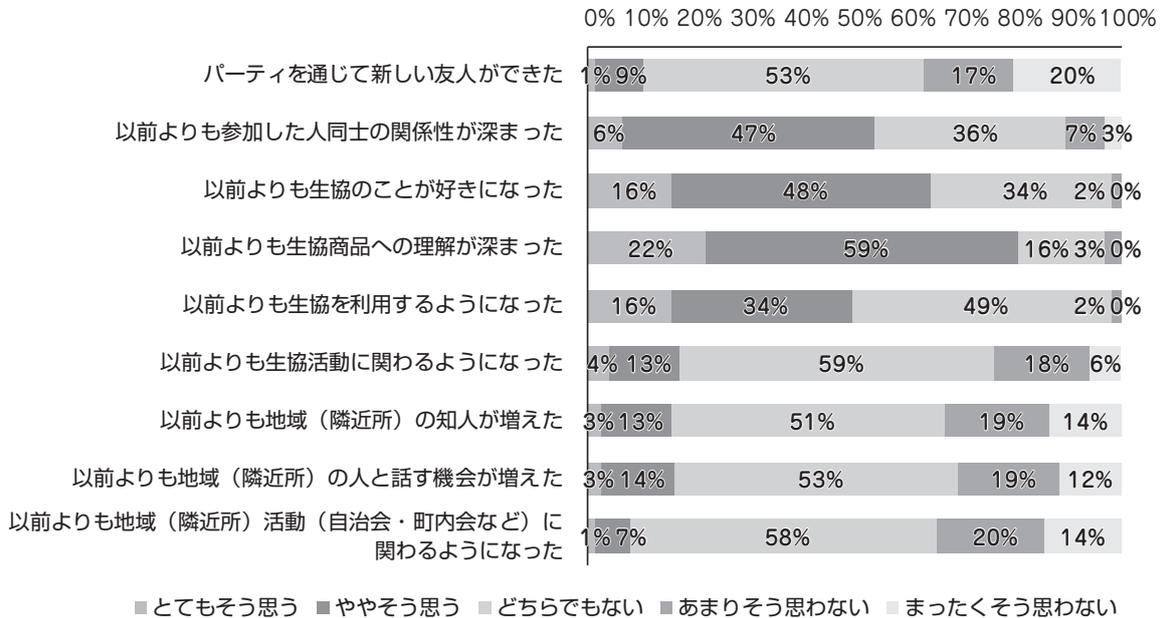


図3-25 パーティ後の変化（満足）

### Ⅲ 「おしゃべりパーティ」と組合員の受け止め

#### パーティへの参加意向

パーティの参加経験者だけでなく、パーティを認知している人を対象として、今後のパーティへの参加意向を尋ねた。本設問以降はパーティ未経験者も対象に含んでいるため、参加経験の有無とのクロス集計を行った<図3-26>。参加経験ありの場合、「参加したい」が93.2%と圧倒的多数を占める結果となった一方で、参加経験なしの場合は「参加したい」と「参加したくない」がほぼ拮抗している。前述したが、一度参加することによって、参加のハードルが大きく下がるとともに（たとえば報告書の提出の面倒さが思っていたほどではないと感じたり）、その面白さ（参加者同士の自由なおしゃべりなど）を理解することで、極めて強いリピート志向が形成されるものと考えられる。

また、満足度別のクロス集計も試みたが、満足度の程度に関わらず、参加者のリピート意向は強かった。不満があるからといって企画への参加意向が減退することはないことが分かる。そうした期待に応えるような努力が生協には求められている。

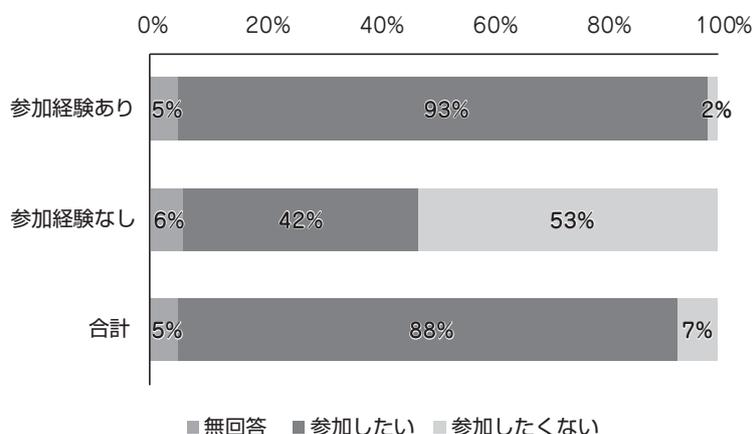


図3-26 今後のパーティへの参加意向

#### パーティと料金

さらに、提供される商品が無料であるということの影響を測るために、パーティの開催において費用が発生する場合の意向を尋ねた<図3-27>。先と同じく、参加経験の有無でのクロス集計を行った。全体では51.6%が「有料ではパーティを行ないたくない」と回答しており、やはり無料というの大きな影響を与えていることが見て取れる。ただし、参加経験ありの場合、「金額次第ではパーティを行ないたい」との回答が4割近くあり、一度パーティを経験することで、一定の金額以上の価値をパーティに見出すようになってきていると考えられる。なお、満足度別の分析でも、すべてのグループでほぼ同様の傾向を見出せた。

さらに、「有料でもパーティを行ないたい」との回答者に対して、許容できる金額を具体的にあげて貰ったところ、平均325円が許容できる水準となっている。なお、最大値は1,000円であった。また、金額ではなく自由記述で「提供される商品の半額程度」との回答も複数見受けられた。以上から、費用を負担しても構わないとはいっても、その額は決して高いものではない。

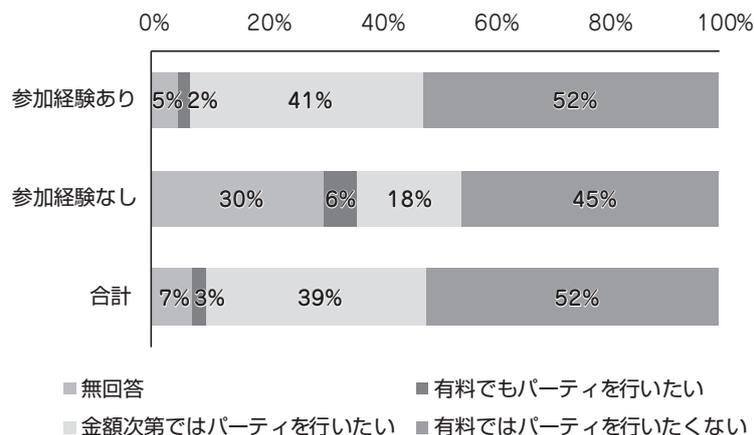


図3-27 有料の場合のパーティ開催の意向

## 4. まとめ

本章では、インタビューとアンケートの二つの調査に基づいて、組合員がどのようにパーティを受け止めているのかを理解すべく検討をおこなった。そこから明らかになったのは、組合員がパーティを高く評価する一方で、多くの組合員には、まだそうした取り組みとして認知されていない状況の改善や次の活動につなげる仕組みの必要性であった。

組合員にとってパーティは、適度な距離感を保った組合員同士の関係、というつながりのニーズにマッチした形であり、そこでの交流や商品のお試しの機会としての部分は高く評価されていた。こうした評価は、生協への愛着の向上や利用頻度の向上という変化をもたらしており、パーティが単に商品のばらまきに終わることなく、事業的にも一定の貢献を果たす可能性を示している。

他方で、そもそもパーティのことを知らない、あるいはその位置づけを知らないという組合員が多数であるのも事実である。今回、調査対象としたコープしがは早くからパーティを実施してきた生協である。そこでの認知が不十分であったということは、全国的に組合員へのパーティという企画の浸透はいまだ道半ばであることを示しているとも考えられよう。今後は、パーティという企画そのもの、ひいてはその位置づけを、なぜそうした企画をするのかという生協の問題意識とともに広げる取り組みが求められる。

また、報告書の活用も求められる改善点である。ヒアリングでもアンケートでも、報告書の活用について組合員の疑問や不満が多く見られた。報告書の作成と提出は、組合員にとって重荷であり、開催のハードルにもなっている。にもかかわらず、提出した報告書の活用状況が見えないという点が、疑問や不満の主たる内容であった。報告書をどのように読み解くのか、生協側の模索も続いているが、それを事業や活動に活かすことと、活用した内容を発信していくことの双方が強く求められている。

さらに、パーティは新しいつながりの構築やコミュニティへの関与を高める契機ともなりうると考えられるが、本調査からはそうした部分は確認できなかった。また、生協へのかかわりを増やす中で、愛着の向上は見られたが、それが活動への参加に直結するわけではない。生協への愛

### ■ Ⅲ 「おしゃべりパーティ」と組合員の受け止め

着の向上や組合員同士という既存のつながりの維持と強化に留まらず、こうした部分も目的として積極的に位置づけるのであれば、それにふさわしい仕組みや打ち出しの仕方を、しっかりと検討しなければならないだろう。

以上、課題は山積していると言えるが、組合員がパーティを肯定的に受け止めているのは間違いない。組合員の思いに応えるべく、パーティの仕組みや打ち出しを改善していくことが期待される。

最後に、本調査はコープしがのみを対象としているため、その結果に限界があることは否めない。地域性や生協ごとの特徴の差といった要素も含めて検討すべく、他の生協での調査を今後は進める必要があろう。

## IV まとめ

### 1. パーティの実態と生協にとっての意義と可能性

本論では、①パーティの実態を捉えること、②生協・組合員・地域それぞれにとって、パーティがどのような意義や役割をもっているのかを検討すること、③おしゃべりパーティが「つながり」づくりにおける打開策たり得るかどうかを検討すること、の3点を研究課題として設定した。これらの課題を明らかにすべく、全国地域購買生協へのアンケートおよび資料調査、6つの生協への訪問調査、組合員へのアンケート調査を行なった。I～IIIにおいて得られた知見を整理すれば、下記の通りとなる。

まず、I～IIを通じて、パーティの実態とその意義を検討した。日本型生協の特徴であり、多面的な役割を果たしてきた「班」を維持することが困難になる中で、生活協同組合は組合員の「つながり」に関わる新しい取り組みを模索している。その1つが「おしゃべりパーティ」であり、本研究からは実践におけるパーティの多様な在り方を確認することができた。

パーティは西日本の生協を中心に広がりを見せつつあるが、全ての生協で採用されるような普遍的な取り組みにまでは至っていない。しかし、各生協は、各々で異なる地域性、あるいは協同組合としての発展の経過、または現在の経営状況といった多面的な要素の影響を受けつつ、「コミュニティを豊かにすること」、「組合員のくらしを理解すること」、「生協への愛着を向上させること」などの目的をパーティに与えている。

また、生協ごとに目的や位置づけ、実践上の課題については差異が見られたが、「班」が支えていた「つながり」づくりをパーティによって維持する意思を、その重要度においては濃淡があるとはいえ、全ての生協が共通して持っていることも明らかになった。パーティの持つ意義の1つは、こうした生活協同組合が「つながり」を重視しており、それを実現するための仕組みとして位置付けている、という点にあると思われる。協同組合は、主体的な組合員同士が協同して運営する組織であり、人々の「つながり」が活動の基礎である。おしゃべりパーティという取り組みから見えてくるのは、社会環境や人々の意識が以前と変わったからと言って、事業的な生き残りを図るだけでなく、「つながり」を大切にするという協同組合の理念を体現しようとする生活協同組合の意志である。こうした点を、一つの主体として考え抜くことこそが、協同組合という組織に求められる社会的な役割ではないだろうか。

また、本研究からは実践上の課題も明らかになった。たとえば、パーティの目標の一つには、事業面への寄与がある。それは組合員拡大や供給拡大に直結させることを企図したものではなく、パーティを通じて組合員のくらしを総合的に捉え、生活協同組合に何ができるかを考える契機としようとするものであった。そうした位置づけを踏まえると、生協が解決しなければならない課題は、パーティの報告書などから見えてくる組合員のくらしの全体像の読み解き方を発展させることである。さらに、そうした得られた知見をもとにして、組合員のくらしに寄り添った事業や運動を実践していることを組合員へ発信していくことも課題である。

発信という点は、組合員の生協活動への参加を強めるきっかけにもつながる。近年の人々が求める「緩やかなつながり」は、これまでの生協活動を支えてきた「班」を通じた主体的な組合員

## IV まとめ

育成とはズレがあると言わざるを得ない。そうした「熱い」関係よりも、「緩い」関係こそが現在では望まれるようになってきている。パーティは、生協の事業以外の活動への「参加の入り口」として、生協への関わりを深めることへのハードルを下げる役割を果たしていると評価できよう。パーティを入り口として生協に関わる機会を増やし、徐々に生協への関与を高めていくことが、組合員が「組合員らしく」なっていく今日的なルートとして機能しうるかもしれない。そのためにも、パーティの意味や面白さを積極的かつ効率的に発信していくことが求められるだろう。

### 2. 組合員の絆づくりとしてのパーティの効果

次いで、組合員やコミュニティにとっての意義と可能性である。アンケート調査からは組合員のパーティの受け止めが、生協の考えるそれとは若干ずれている実態が確認できた。アンケートからは、組合員にとってのパーティは商品のお試し企画的な要素が強いものとして受け止められていることが分かった。また、組合員との関係性についても、深く親密な関係性よりも、適度に距離を保った関係性であることを求める結果となった。

しかし、パーティという企画そのものに対する満足度は高く、リピート意向もきわめて高い。これはパーティという形式そのものに対する満足度は高く、それを生協側の考える目的や位置づけと合わせていっそう内実化していくことが必要だということである。組合員も普通の市民であることに変わりはない。組合員だから、という視角で考えるだけでなく、組合員のつながりを築くことを通じて、人々の「絆」づくりのきっかけとしてパーティを発展させていくことを期待したい。

さらに、組合員の立場から考え得るパーティの意義として、一種の会員制ビジネスでもある協同組合が地域コミュニティへ関与するきっかけになりうるということが指摘できよう。残念ながら、組合員アンケートからは、パーティが地域コミュニティへの関与に繋がっていると評価することは出来なかったが、いくつかの生協はそうした役割をパーティに与えようとしている。地域コミュニティへの貢献もまた、協同組合が現代社会における立ち位置を確立していくために、考えなければならない論点である。これからも試行錯誤が必要なことは間違いないが、それでもパーティはコミュニティを豊かにし、人々の協同の契機となる可能性を秘めているのではないだろうか。

最後に、新しいコミュニティの絆づくりに必要となるいっそうの工夫の追求も課題である。「コミュニティやつながりを豊かにする」という課題は設定されているものの、既存のつながりの枠内にとどまってしまい、地域的な問題意識にまで広がらず、実践的に大きな到達が得られているとは言い難い。しかし、「緩やかなつながり」という今日的な関係に対するニーズに適合的なパーティは、地域のコミュニティに繋がりうる可能性を持っている。実際、パーティが昔からあった寄り合いの一環として企画されることもあった。また、パーティが互いのコミュニケーションを促進する要素（生協や商品に関する話題の提供など）をもたらしめている。問題は、組合員という枠に留まりがちな条件をいかに広げていくか。その為の工夫が求められている。

### 3. 今後の研究課題

本研究は、おしゃべりパーティに関わる体系的な研究として、いくつかの知見と示唆を得るものであったと考える。しかし、今後いっそうの検討を要する課題も存在する。

まず、ケーススタディの網羅化と、それらのより詳細な分析である。今回は、6生協を対象としてヒアリング調査を行ったが、ヒアリング先の生協がパーティの実践にあたって参考にしたとする生協、あるいは都市部の大規模生協について十分にヒアリングができなかった。また、今回取り上げた生協以外にも、総代会資料においてパーティを重視する姿勢を強く打ち出しているいくつかの生協があった。今後、こうした生協へのヒアリング調査を通じて、今回の研究で得られたパーティに関する知見－特徴や意義、課題－をより明確にする必要があるだろう。

もう一つは、さらなる組合員アンケート調査の実施と比較検討である。今回の組合員アンケートはコープしがのみで実施しているため、地域性や生協ごとの方針の差などの影響が比較検討できていない。たとえば、都市部や地方といった地域性は、人間関係のあり様に大きく影響を与える要件であり、この点がパーティにどのような影響を与えているか、あるいはパーティがどのように貢献しうるかを考えるためにも地域性の比較検討が必要である。また、パーティの目的・実施形態は多様であることがケーススタディから確認されている。そうした目的や実施形態の差が、組合員の受け止め方や効果に影響を与えているかどうかの検証が必要であろう。

今後、こうした点を明らかにすべく、引き続きパーティに関わる研究を深めていきたい。

### 謝 辞

本研究は、2012年度全労済協会公募委託調査研究を受けて実施した。また、調査にあたっては、筆者らが関わるくらしと協同の研究所からも多大なご協力を頂いた。研究所に関わる関係者の皆様の温かいご支援に対して深く感謝したい。また、調査に快くご協力いただいたコープしが、生協しまね、共立社、コープおきなわ、コープかごしまの関係者各位にも、心から御礼申し上げたい。生協の実践においては全くの素人である筆者らに対して、懇切丁寧にご説明を頂き、時には組合員の皆様との交流の場を設けて頂くなど、過分な程のご協力を頂いた。各生協のご厚意がなければ、本研究は不十分なものに終わっただろう。未熟な部分の多い本研究ではあるが、生協ひいては協同組合のつながりづくり、おしゃべりパーティの発展の一助になれば幸いである。

## 資料

1. 『全国購買生協の組合員活動に関する調査』調査票 ..... 81
2. 『組合員のつながりと「ぱくぱくパーティー」に関するアンケート』調査票 ..... 89

## 全国購買生協の組合員活動に関する調査票

この調査は、購買生協の組合員活動のうち、主に交流にかかわる活動について調べることを目的としております。まことにお手数をおかけいたしますが、ご回答にあたっては以下の3点についてご留意ください。

1. この調査では、主に「特定のテーマを設定せず、交流そのものを主な目的とする少人数（数人～10人程度）の交流企画」について伺います。こうした企画に類する貴生協の企画・組織などに関してご回答頂ければ幸いです。
2. 各質問の求めにしたがって、○をつけたり、または当てはまる内容や数値を記入してください。
3. 質問には、あてはまるものを「1つ」選ぶものと、「いくつでも」選ぶものがあります。質問の求めに応じてご回答ください。

### I. 貴生協のプロフィールについて

(1) 貴生協の概要についてうかがいます。各項目にお答えください。

生協名			
設立年	年	出資金総額	円
参加事業連合			
組合員数	人	組織率	%
組合員世帯数	世帯		

(2) 貴生協の購買事業の概要についてうかがいます。各項目にお答えください。

		2010年	2011年	2012年
直近3年間の 商品供給高	共同購入	円	円	円
	個人宅配	円	円	円
	店 舗	円	円	円

(3) 貴生協の共同購入事業の概要についてうかがいます。各項目にお答えください。

直近5年間の 班数	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年

## Ⅱ. 交流にかかわる組合員活動の実施状況について

(1) 貴生協にて行われている組合員活動について、下記の1～15の該当するもの「すべてに」○をつけて下さい。なお、名称が異なるものでございまして、内容的に近いものであれば○をおつけください。

1. 班会（春・秋の年2回など、生協の働きかけ・援助による定期開催のもの）
2. 生協が定めたテーマ（食・平和・環境など）別のサークル活動（グループ活動を含む）
3. 組合員の趣味的なサークル活動（グループ活動を含む）
4. 商品の試食会
5. 商品開発のためのモニター企画（年始のおせちメニュー決定のための企画など）
6. 生産者との交流会（産直交流会など）
7. 産地・工場などの見学
8. テーマ別フィールドワーク・見学（食・平和・環境など）
9. テーマ別学習会（食・平和・環境など）
10. たすけあいの会
11. 高齢者との食事会・交流会
12. 非組合員も対象とした講演会や学習会
13. コープまつりやバザーなどの祭事
14. おしゃべり会・おしゃべりパーティ（具体的なテーマは設定せず、交流そのものを主な目的に行う少人数での交流企画）
15. その他（ ）



「14. おしゃべり会・おしゃべりパーティ」に○をつけた場合（実施している）は、3ページのⅢへお進みください。

※以下（2）～（4）は、「14. おしゃべり会・おしゃべりパーティ」に○をつけていない場合（実施していない場合）にご回答ください。

(2) おしゃべり会・おしゃべりパーティという企画をご存じでしょうか？ **あてはまる番号** 「1つ」 に○をつけて下さい。

1. 知っている
2. 知らない

(3) 貴生協では、おしゃべり会・おしゃべりパーティなどの企画の開催を検討していますか？ **あてはまる番号** 「1つ」 に○をつけて下さい。

1. 開催を検討している
2. 開催を検討していない



(6) パーティの参加範囲についてうかがいます。あてはまる番号「1つ」に○をつけてください。

① 家族のみの開催

1. できる    2. できない    3. 条件付きでできる (条件: \_\_\_\_\_)

② 非組合員の参加

1. できる    2. できない    3. 条件付きでできる (条件: \_\_\_\_\_)

③ 前問②にて「1. できる」を選択された場合にお答えください。非組合員の参加があったパーティは全体の何割程度でしょうか。大まかで結構ですので、パーセンテージでお答えください。

\_\_\_\_\_ %

(7) 貴生協のパーティの参加者の傾向についてうかがいます。大まかで結構ですので、下表にそれぞれの割合をご記入ください。

班単位		%
班 以 外	友人・知人	%
	家族	%
	その他 ( _____ )	%

(8) 貴生協はパーティをどのような形で支援していますか？ あてはまるもの「1つ」に○をつけてください。

1. 企画用に特定のセットを用意する                      2. 商品は提供せず現金を支給する  
 3. 商品は提供しないが、商品の値引きを行う            4. 特に援助はしない  
 5. その他 ( \_\_\_\_\_ )

(9) パーティで利用・提供されることが多い商品の傾向について自由にご記入ください。

例) お菓子、鍋の素材、甘味類

[ \_\_\_\_\_ ]

(10) パーティ開催後、報告書・感想文を組合員が提出することは必要ですか？

あてはまる番号「1つ」に○をつけてください。

1. パーティを開催したら必ず報告書を提出する    2. 報告書の提出は任意  
 3. 報告書は必要ない    4. その他 ( \_\_\_\_\_ )

(11) 報告書の提出が必要である場合、報告書をどのように活用しているのかについて、自由にお答えください。

例) 職員の読み込み会を開催する、理事会で回覧する等

( )

(12) パーティは主にどのような場所で開催されているのでしょうか？ 開催頻度がもっとも多い場所を1として、以下の表の順位欄に「1～6」の番号をお書きください。

※開催場所に該当しない項目は、空欄で結構です。

開催場所	順位
生協の店舗内施設	
店舗以外の生協の施設	
組合員の自宅	
職場	
公共施設（公民館や行政の市民活動センターなど）	
その他（ ）	

(13) パーティの開催日時の傾向についてうかがいます。あてはまる番号「1つ」に○をつけてください。

① 企画が開催されることの多い曜日

1. 平日    2. 週末（土日）    3. 祝祭日    4. 特に目立った特徴はない  
5. 分からない

② 企画が開催されることの多い時間帯

1. 午前    2. 午後    3. 夕方以降    4. 特に目立った特徴はない    5. 分からない

③ 平均的な開催時間（料理の準備時間を含む）

1. 1時間程度    2. 1～3時間程度    3. 3時間～半日    4. 一日中    5. 分からない

(14) パーティにかかわる貴生協内の部署名と担当者の主な仕事の内容・役割をお答えください。

例：組合員活動支援部など

部署名（ ）  
仕事の内容・役割  
{ }

#### IV. 「パーティ」の役割について

(1) 貴生協が考えるパーティの意義についてうかがいます。それぞれの項目について、**もっとも近い番号を「1つ」**お選びください。

	重視する	やや重視する	普通	やや重視しない	重視しない
組合員の拡大	1	2	3	4	5
商品供給高の拡大	1	2	3	4	5
組合員同士の交流の促進	1	2	3	4	5
非組合員と組合員の交流	1	2	3	4	5
組合員と職員の交流	1	2	3	4	5
地産地消の促進	1	2	3	4	5
職員の経験蓄積・教育	1	2	3	4	5
組合員の生協への愛着向上	1	2	3	4	5
班運営の活性化	1	2	3	4	5
組合員の商品への理解を深める	1	2	3	4	5
組合員のニーズを聞き出す	1	2	3	4	5

(2) 貴生協のパーティの評価についてうかがいます。それぞれの項目について、**もっとも近い番号を「1つ」**お選びください。

	良い影響があった	やや良い影響があった	とくに影響はなかった	やや悪い影響があった	悪い影響があった
組合員の拡大	1	2	3	4	5
商品供給高の拡大	1	2	3	4	5
組合員同士の交流の促進	1	2	3	4	5
非組合員と組合員の交流	1	2	3	4	5
組合員と職員の交流	1	2	3	4	5
地産地消の促進	1	2	3	4	5
職員の経験蓄積・教育	1	2	3	4	5
組合員の生協への愛着向上	1	2	3	4	5
班運営の活性化	1	2	3	4	5
組合員の商品への理解度向上	1	2	3	4	5
組合員のニーズの把握	1	2	3	4	5

(3) 貴生協にてパーティをスタートするにあたっての議論についてうかがいます。

① パーティのスタートにあたって、反対の声などはありましたか？ **あてはまる番号「1つ」**に○をつけてください。

1. あった    2. なかった    3. 分からない

② 前問①にて「1. あった」を選択された場合にお答えください。その反対の声はどこからでてきたものでしょうか？ **あてはまるもの「すべてに」**○をつけて下さい。

1. 常勤役員会    2. 理事会    3. 総代会    4. その他

③ 議論があった場合、その内容を自由にお答えください。

[ ]

(3) パーティ開催にあたっての困難や不安について、自由にお答えください。

[ ]

## V. 自由記述

パーティについて考えていること、悩んでいること、今後取り組みたいと思っていることなどをご自由にお書きください。

また、パーティ以外で貴生協が取り組んでいる「交流そのものを目的とする組合員活動」がありましたら、そちらの企画についてもご紹介頂ければ幸いです。

[ ]

◇以上で質問は終了です。ご協力ありがとうございました。

なお、ご希望がありましたら、調査結果の概要を取りまとめた『くらしと協同』（くらしと協同の研究所機関誌）を送付させていただく予定です。

お手数ですが、ご連絡先をご記入下さるようお願い申し上げます。

貴生協名	
貴生協本部所在地	〒
ご記入者所属	
ご記入者役職	
ご記入者氏名	
お電話番号	(       )       -       内線
連絡先メールアドレス	

## 組合員のつながりと「ぱくぱくパーティー」に関するアンケート

### 《アンケートのご記入方法等について》

- (1) 各質問の説明をよく読んで、順を追ってお答えください。
- (2) 各質問の求めにしたがって、○をつけたり、チェック(✓)を入れたり、または当てはまる内容を記入したりして下さい。
- (3) 質問には、あてはまるものを「1つ」選ぶものと、「いくつでも」選ぶものがあります。質問の求めに応じてご回答ください。
- (4) ご回答が終わりましたら、回答の抜けや漏れがないことをご確認の上、同封の封筒(切手貼付済)にて、**2013年12月10(火)**までにご投函ください。

### I. あなたのつながりの状況について

【問1】あなたの日常生活の様々な場面における人間関係について、あなたは満足していますか。あなたのお気持ちに最も近い番号「1つ」に○をつけてください。

なお、該当する場面がない場合(学生の方で「職場」に該当する場を持たない方など)は、「該当しない」に○をつけてください。

	満 足	や や 満 足	ど ち ら ど も な い	や や 不 満	不 満	該 当 し な い
(1) 同居する家族との関係	5	4	3	2	1	6
(2) 同居していない家族との関係	5	4	3	2	1	6
(3) 親せきとの関係	5	4	3	2	1	6
(4) コープしがの組合員(共同購入の班員以外)との関係	5	4	3	2	1	6
(5) 共同購入の班員との関係	5	4	3	2	1	6
(6) 趣味などを通じた友人や知人との関係	5	4	3	2	1	6
(7) 古くからの友人(学校の同級生や職場の元同僚など)との関係	5	4	3	2	1	6
(8) 現在の友人・知人との関係	5	4	3	2	1	6
(9) 配偶者の友人・知人との関係	5	4	3	2	1	6
(10) 子どもを通じた友人・知人	5	4	3	2	1	6



【問9】あなたは、最近、一般的な『人間関係』についてどのようになったと感じていますか。  
当てはまる番号「1つ」に○をつけてください。

1. 難しくなったと感じる
2. どちらかといえば難しくなったと感じる
3. どちらともいえない
4. あまり難しくなったと感じない
5. 難しくなったと感じない
6. わからない

【問9-2】先の質問で「1. 難しくなった」または「2. どちらかと言えば難しくなったと感じる」を選ばれた方にお聞きします。その原因は何だと思われますか。下記から該当するもの「すべて」にチェック(✓)を入れてください。

- |                                       |                                      |                                      |
|---------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 人々のモラルの低下    | <input type="checkbox"/> 地域のつながりの希薄化 | <input type="checkbox"/> 職場の人間関係の希薄化 |
| <input type="checkbox"/> 核家族化         | <input type="checkbox"/> 親子関係の希薄化    | <input type="checkbox"/> 兄弟姉妹の不在     |
| <input type="checkbox"/> 人間関係をつくる力の低下 | <input type="checkbox"/> 就労環境の悪化     | <input type="checkbox"/> 学校など教育環境の悪化 |
| <input type="checkbox"/> 少子化          | <input type="checkbox"/> その他 ( )     |                                      |

【問10】家族とは、どんな付き合いをするのが望ましいと思いますか。あなたの考えにもっとも近い番号「1つ」に○をつけてください。

1. 一応の礼儀を尽くす程度のつきあい
2. 気軽に行き来できるようなつきあい
3. なにかにつけ相談したり、助け合えるような付き合い
4. その他 ( )
5. わからない

【問11】親戚とは、どんな付き合いをするのが望ましいと思いますか。実際にどのようにしているかは別として、あなたの考えにもっとも近い番号「1つ」に○をつけてください。

1. 一応の礼儀を尽くす程度のつきあい
2. 気軽に行き来できるようなつきあい
3. なにかにつけ相談したり、助け合えるような付き合い
4. その他 ( )
5. わからない

【問12】隣近所の人とは、どんな付き合い方をするのが望ましいと思いますか。実際にどのようにしているかは別として、あなたの考えにもっとも近い番号「1つ」に○をつけてください。

1. 会った時に、あいさつする程度のつきあい
2. あまり堅苦しくなく話し合える様なつきあい
3. なにかにつけ相談したり、助け合えるような付き合い
4. その他 ( )
5. わからない



【問3-2】先の質問で「4. 参加したことはない」を選ばれた方にお聞きします。その理由について、下記からあてはまるもの「すべて」にチェック(✓)を入れてください。

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 企画のことを知らなかったから      | <input type="checkbox"/> 誘える友人・知人がいなかったから |
| <input type="checkbox"/> 誘ってくれる友人・知人がいなかったから | <input type="checkbox"/> 開催時期の都合が悪かったから   |
| <input type="checkbox"/> 開催できる会場がなかったから      | <input type="checkbox"/> 興味・関心がなかったから     |
| <input type="checkbox"/> 無料というのに気が引けたから      | <input type="checkbox"/> その他 ( )          |

⇒ぱくぱくパーティに参加したことのない方は回答後7ページ【問13】へお進みください。

【問4】ぱくぱくパーティーを呼びかけた、もしくは参加した理由について、あてはまるもの「すべて」にチェック(✓)を入れてください。

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 商品セットを試してみたかったから | <input type="checkbox"/> 友人とおしゃべりがしたかったから    |
| <input type="checkbox"/> 家族でおしゃべりがしたかったから | <input type="checkbox"/> 非組合員に生協を紹介したかったから   |
| <input type="checkbox"/> 班員で集まりたかったから     | <input type="checkbox"/> 生きがいを感じるから          |
| <input type="checkbox"/> 新しい友人ができるから      | <input type="checkbox"/> 楽しいから               |
| <input type="checkbox"/> 新しい情報が得られるから     | <input type="checkbox"/> 生協についてしゃべれるから       |
| <input type="checkbox"/> 生協の企画だったから       | <input type="checkbox"/> 生協に自分の声を伝えることができるから |
| <input type="checkbox"/> 商品が無料だったから       |  |

【問5】最近参加されたぱくぱくパーティーの、あなたを含めた参加人数をお聞かせください。  
大人 ( ) 人 ※うち組合員以外の大人 ( ) 人 子供 ( ) 人

【問6】最近参加されたぱくぱくパーティーの参加者は、あなたとどのようなつながりのある方でしょうか。あてはまるもの「すべて」にチェック(✓)を入れてください。

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 共同購入班の組合員                              | <input type="checkbox"/> ご近所の知り合い・友人(組合員)        |
| <input type="checkbox"/> ご近所の知り合い・友人(非組合員)                      | <input type="checkbox"/> 同じ職場で働く友人・知人            |
| <input type="checkbox"/> 趣味やボランティアなどの友人                         | <input type="checkbox"/> 古くからの友人(同級生、以前の職場の友人など) |
| <input type="checkbox"/> 同居している家族                               | <input type="checkbox"/> 親戚や同居していない家族            |
| <input type="checkbox"/> 子どもを通して知り合いになった友人・知人(保育園や幼稚園、学校などを通じて) |  |
| <input type="checkbox"/> 配偶者を通じて知り合いになった人(配偶者の友人・知人など)          |  |
| <input type="checkbox"/> その他 ( )                                |  |

【問7】最近参加されたぱくぱくパーティーの開催時間「何時から何時までか」をお答えください。  
午前・午後 : \_\_\_\_\_ に始めて～～午前・午後 : \_\_\_\_\_ まで

【問8】最近参加されたぱくぱくパーティーでは、どんな話題が出ましたか。下記からあてはまるもの「すべて」にチェック(✓)を入れてください。

- |   |                               |                                       |                                      |                                   |
|---|-------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 経済(TPPや消費税など)    | <input type="checkbox"/> 家計   | <input type="checkbox"/> 家族(配偶者や嫁姑など) |                                      |                                   |
| <input type="checkbox"/> 子ども(子育てや学校、受験など) | <input type="checkbox"/> 環境問題 | <input type="checkbox"/> 原発・放射能       | <input type="checkbox"/> 健康          |                                   |
| <input type="checkbox"/> 趣味               | <input type="checkbox"/> 仕事   | <input type="checkbox"/> 食の安全・安心      | <input type="checkbox"/> 生協(商品や店舗など) | <input type="checkbox"/> 将来(老後など) |



	とても大事だと思う	やや大事だと思う	どちらでもない	あまり大事だと思わない	まったく大事だと思わない
(12) 自分たちの要望や思いを生協に届けること	5	4	3	2	1
(13) 生協に対する興味・関心が高まること	5	4	3	2	1
(14) 地産地消の取り組みに繋がること	5	4	3	2	1
(15) 地域のコミュニティ拡大に貢献すること	5	4	3	2	1
(16) 生協についての理解を深めること	5	4	3	2	1

【問11】 ぱくぱくパーティー参加後の変化について、あなたの考えにもっとも近い数字「1」から「5」をつけてください。

	とてもそう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	まったくそう思わない
(1) パーティを通じて新しい友人ができた	5	4	3	2	1
(2) 以前よりも参加した人同士の関係性が深まった	5	4	3	2	1
(3) 以前よりも生協のことが好きになった	5	4	3	2	1
(4) 以前よりも生協商品への理解が深まった	5	4	3	2	1
(5) 以前よりも生協を利用するようになった	5	4	3	2	1
(6) 以前よりも生協活動に関わるようになった	5	4	3	2	1
(7) 以前よりも地域（隣近所）の知人が増えた	5	4	3	2	1
(8) 以前よりも地域（隣近所）の人と話す機会が増えた	5	4	3	2	1
(9) 以前よりも地域（隣近所）活動（自治会・町内会など）に関わるようになった	5	4	3	2	1

【問12】 **共同購入の「班会」経験者の方**にお聞きいたします。「ぱくぱくパーティー」と以前の「班会」を比べた評価について、あなたの考えにもっとも近い番号「1つ」に○をしてください。

1. よくなったと思う
2. やや良くなったと思う
3. 変わらない
4. やや悪くなったと思う
5. 悪くなったと思う

理由： (

【問13】 今後、ぱくぱくパーティーに参加したいと思いますか。当てはまる番号「1つ」に○をつけてください。

1. 参加したい
2. 参加したくない（理由： )

【問14】 **商品セットが有料になった**としても、ぱくぱくパーティーを開催したい、もしくは参加したいですか。当てはまる番号「1つ」に○をつけてください。

1. 有料でもパーティーを行いたい
2. 金額次第ではパーティーを行いたい（商品セット1つ当たり \_\_\_\_\_ 円までなら行いたい）
3. 有料ではパーティーを行いたくない

【問15】 ぱくぱくパーティーについて感じられていること、今後取り組んでほしいことなどがありましたら、ご自由にお書きください。



F 9. 店舗を利用している方にお聞きいたします。店舗での一カ月の平均利用額はどの程度ですか？

1. 5千円未満
2. 5千円～1万円未満
3. 1万円～2万円未満
4. 2万円～3万円未満
5. 3万円～4万円未満
6. 4万円～5万円未満
7. 5万円以上

F 10. あなたはコープしがの共同購入または個人宅配を利用していますか。

1. 共同購入を利用している
2. 個人宅配を利用している
3. いずれも利用していない

F 11. 共同購入または個人宅配を利用している方にお聞きいたします。共同購入または個人宅配での一カ月の平均利用金額はどの程度ですか。

1. 5千円未満
2. 5千円～1万円未満
3. 1万円～2万円未満
4. 2万円～3万円未満
5. 3万円～4万円未満
6. 4万円～5万円未満
7. 5万円以上

◇ 以上で質問は終了です。ご協力ありがとうございました。◇

## 〈執筆略歴〉

### ■ 研究代表者

加賀美 太記 (かがみ たいき)

就実大学 経営学部 講師

2007年、京都大学大学院経済学研究科修士課程修了。2013年、同研究科博士後期課程単位取得満期退学。同研究科研修員を経て、2014年より現職。

主な著書・論文

「技術優位にもとづく長期継続的なOEM供給に関する考察—キャノンにおけるLBPのOEM供給を事例として—」『流通』No.24、2009年。

「地域中小企業における関係志向のマーケティング戦略と浸透過程——福井キャノン事務機株式会社を事例として」『ふくい地域経済研究』第12号、2011年。

「生協のPB商品の意義と生協への組合員の関与」『くらしと協同の研究所Discussion Paper Series17』くらしと協同の研究所、2014年。

### ■ 共同研究者

青木 美紗 (あおき みさ)

奈良女子大学 生活環境学部 助教

2008年、京都大学農学部食料環境経済学科卒業。2010年、京都大学大学院地球環境学舎修士課程修了。2010年～2011年大阪府環境農林水産部技師。2013年、京都大学大学院農学研究科博士後期課程中退。2013年10月より現職。

主な著書・論文

“Motivations for organic farming in tourist regions: a case study in Nepal” Environment, Development and Sustainability, 16, 2014.

「都市部の農協直売所を活用した農業振興事業が販売および生産に与える影響～東大阪市「ファームマイレージ<sup>2</sup>運動」を事例に～」『くらしと協同』第5号、2013年。

「アジア的・日本の多様性受容という特質の育成と活用」、『今こそ日本の進路を問う—入選論文集—』社団法人日本経済調査協議会、2012年。

### ■ 共同研究者

片上 敏喜 (かたがみ としき)

奈良女子大学 社会連携センター 特任助教

2010年、京都府立大学大学院農学研究科博士後期課程単位取得満期退学。京都府立大学大学院生命環境科学研究科共同研究員を経て、2011年より現職。博士（農学）。

主な著書・論文

「観光と食文化」『観光社会文化論講義』くんぷる、2006年。

「農村コミュニティビジネスと村づくり」『農村コミュニティビジネスとグリーンツーリズム』昭和堂、2011年。

「フードツーリズムのメディア性」『観光メディア論』ナカニシヤ出版、2014年。

---

「おしゃべりパーティ」によるコミュニティの再建  
～協同組合の「絆」づくりの試み～

2014年 9 月

発 行 ■ 一般財団法人全国勤労者福祉・共済振興協会  
〒151-0053 東京都渋谷区代々木2-11-17  
ラウンドクロス新宿5階  
TEL: 03 - 5333 - 5126  
FAX: 03 - 5351 - 0421

印 刷 ■ 太平印刷株式会社

---

# 全労済協会「公募研究シリーズ」既刊報告誌

(所属・役職は発行当時です。)

## ③⑤ 『再生可能エネルギーと地域社会における絆づくりに関する比較研究』 2014年3月

法政大学 人間環境学部教授 西城戸 誠

- 東日本大震災以降、エネルギー確保の重要性や需給の逼迫などに急速に関心が寄せられている。本研究では、「市民出資型再生可能エネルギー事業」が地域に対してどのような波及効果を及ぼしているのか、地域主導型の内発性を重視した「コミュニティー・パワー」の事業展開に着目した。多様な国内事例を取り上げ、事業をとりまく課題や方策を提言する。

## ③④ 『2011年東日本大震災下の中小企業再生と雇用問題

～広い社会的支援と阪神淡路大震災との比較の視点から～』 2014年1月

研究代表者：岩手大学人文社会科学部教授 田口 典男

- 東日本大震災の被災地の復興には、壊滅的な被害を受けた地元中小企業の再生と雇用問題が最優先の課題である。本研究では、復旧過程で浮かび上がった産業構造上の問題、今後の復興を担う地域の若者の就労の課題、企業再建のための幅広い支援活動等を調査した。また、阪神淡路大震災の復興取り組みとの比較により、本震災の特徴と課題を提言する。

## ③③ 『住民自治を基盤とする地域医療システムと自治体病院の再編

～北海道釧路市の救急医療システムの改革と市立釧路総合病院の経営再建～』 2013年11月

北海道医療大学看護福祉学部専任講師 櫻井 潤

- 近年、医療をめぐる問題として、夜間救急における医師不足や病床不足による受入不能の問題等がたびたび報道され、誰もが当事者になりうる状況にある。本研究では、釧路市の救急医療システム改革と市立釧路総合病院の再建に向けた取り組みを検証し、地元組織の主導性と住民自治に基づく公民協働が鍵となる持続可能性な地域医療システムについて提言する。

## ③② 『地域防災における相互扶助のあり方に関する研究』 2013年10月

徳島大学環境防災研究センター特任准教授 照本 清峰

- 今後発生することが予測されている東海・東南海・南海大地震では、家屋建造物の損壊により多くの被害が生じるとともに、大津波の来襲によって甚大な被害にあうとされている。本研究では、津波被災地域における防災まちづくり活動と学校の防災教育活動の連携による相互扶助モデルの構築がどのような役割を果たすのか、地域防災力を高めるための計画・方法を示す。

## ③① 『放射能公害に伴う避難生活における紐帯の維持・再生に関する研究

～福島県飯舘村住民を事例として～』 2013年9月

日本大学生物資源科学部研究員 浦上 健司、日本大学生物資源科学部教授 糸長 浩司

- 未曾有の災害となった2011年3月11日の東日本大震災。その中でも人的な事故となった原子力発電所の水素爆発による事故は、福島県飯舘村を含む近隣住民の生活を一変させた。本研究では、放射能降下によって避難を余儀なくされた飯舘村住民の、避難時から現在までの行動とその思いを調査し、非常時の紐帯の維持・再生に関して、さらには国の対応・政策について提言する。

③⑩ 『協力して生産性を上げる職場作りのためのアクションチェックリストの開発』 2013年6月

北里大学医学部公衆衛生学准教授 和田 耕治

○ 近年、職場における労働者のメンタルヘルスは、企業にとっても労働者自身にとっても大きな課題となっている。有効的な対策としては平時から職場の雰囲気・体制の確保を重視したポピュレーションアプローチが重要である。本研究により作成されたアクションチェックリストを使用することによる職場改善策、さらにはメンタルヘルス疾患の一次予防について展望する。

③⑨ 『退職後勤労者の家族および近隣との「つながり」と高齢期の健康状態に関する調査研究』 2013年5月

東京医科歯科大学大学院医歯学総合研究科講師 清野 薫子

○ 勤労者が退職して高齢期となり、在宅での医療や介護などのケアを必要とする際には、様々な人々に支えられ交流を持つことが、その予後や健康水準に大きな影響を及ぼす。本研究は高齢者の家族や近隣とのきずなやつながりの実態を調査し、医療・介護ニーズ、生活ニーズとの関連を明らかにすることにより、超高齢化時代の地域社会づくりを展望する。

③⑧ 『非自発的孤立・無縁ゼロ社会創成のためのセーフティネット設計』 2013年5月

大阪大学社会経済研究所・特任研究員 青木 恵子、東京大学大学院工学系研究科技術経営戦略学専攻・特任研究員 赤井 研樹

○ 貧困や失業だけでなく、社会における人々の相互依存関係からも脱落する「社会的排除」が問題視されるようになって久しい。本研究では、ペアや集団による協働作業の実験等を通して孤立に至る要因を解明し、社会的なつながりについて金銭価値での計測を試みる。また、孤立・無縁を防ぐ試みの施策を検証し、社会的孤立状態からの脱却に向けて提言する。

③⑦ 『インターネット上の社会関係資本に基づく地域社会政策』 2013年1月

早稲田大学大学院経済学研究科博士後期課程 軍司 聖詞

○ 絆のほころびが社会問題となっている現代、特に深刻であるのが地域社会で孤立しやすいとされている若者である。多くの若者は現実社会ではなく、インターネット上に絆を広げているという現状がある。本研究では、インターネット上に絆を広げる若年層の交流状況を分析し、若年層も巻き込んだ地域づくりを行うための地域社会政策を考察する。

③⑥ 『福祉NPOと地域自治組織の連携システムに関する調査研究』 2012年12月

大阪市立大学都市研究プラザ特別研究員 栗本 裕見、関西大学社会学部教授 橋本 理

○ 行政が供給する「行政サービス」ではなく、行政とともに地域住民やNPO、企業を担い手とする「公共サービス」充実のための「地域自治組織」が注目されている。「地域自治組織」における自治体と住民組織の関係、地域組織間の関係の現状を調査を基に分析することにより、地域自治組織の課題と展望を明らかにする。

③⑤ 『地域通貨を活用したコミュニティ・ドックによる地域社会の活性化』 2012年10月

研究代表者：北海道大学大学院経済学研究科教授 西部 忠

○ グローバル化が急進する現在、経済的・社会的・文化的な諸問題を解決する媒体として、地域通貨が注目されている。本研究では、地域通貨を活用したコミュニティ・ドックの手法を取り、地域経済・社会の現状を多面的に把握し、改善に向けた処方箋を提示する。そして、地域通貨の実践的な導入と活用、総合的かつ内発的な地域診断手法について提言する。

③④ 『社会的企業の社会的包摂機能の戦略的社會基盤整備の制度化に関する日英比較研究』 2012年8月

明治大学経営学部教授 塚本 一郎

**全劳济协会**