

特集

パーティって何？

日本の生協の特徴として注目されてきたのが「班」である。日本の生協は、宅配事業において班を活用することで急速な成長を実現した。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。たとえば、「班会」などの機会を通じて、組合員同士の交流が進み、一つのコミュニティが形成された。班を核としたコミュニティは、組合員同士の学びあいの場にもなり、組合員の消費者としての自覚を高め、各種の運動に関わる契機ともなった。こうした班の持つ意義や果たしてきた役割は、多数の研究で言及されており、諸外国に比べた際の日本の生協の特徴であり、強みでもあると考えられてきた。

しかし、90年代以降、この班の衰退が顕著になった。女性の社会進出が進み、共働き家庭が増加するなど、班を取り巻く環境が大きく変化した。そのため、班をこれまで通り維持することが次第に困難になってきているのが現状である。しかし、2008年のリーマンショック、2011年3月11日の東日本大震災などの未曾有の事態を受けて、社会全体でコミュニティや、人と人とのつながりの必要性が議論されている。班がかつて体現していた「生協らしい」人と人とのつながりの在り様をどうしていくべきか。各生協の模索が続いている。

くらしと協同の研究所では、こうした模索の中でも「おしゃべりパーティ」¹⁾と呼ばれる取り組みに注目し、現地調査や研究交流会を開催してきた。それらの到達を踏まえ、今回、若手研究者を中心に「おしゃべりパーティ」の実態とその課題や可能性を検討する研究を進める運びになった²⁾。

本特集は、その研究成果の概要を報告し、今後の展望を示すものである。初めに、これまでの研究交流会および筆者らが実施したヒアリング調査に基づいて「おしゃべりパーティ」の実践例を紹介する。次いで、全国の購買生協を対象として実施したアンケート調査の概要から、その実施状況と具体的な課題を導出する。最後に、これまでの先行研究の検討から、「おしゃべりパーティ」の持つ意義を考える。

これらの論者が、「おしゃべりパーティ」の具体的なイメージや取り組む生協の抱える悩みを共有し、さらにパーティの意義と可能性について考えるきっかけとなれば幸いである。

加賀美 太記

(京都大学大学院経済学研究科 研修員)

1) 「パーティー」と表記される場合もあるが、本特集内では企画の固有名や引用を除いて、「パーティ」と表記する。

2) なお、本研究は一般財団法人全労済協会2012年度公募委託調査研究から研究助成を受けている。