

くらしと協同を
訪ねて

食とコミュニティから生協の今を考える

加賀美 太記

（京都大学大学院経済学研究科博士後期課程）



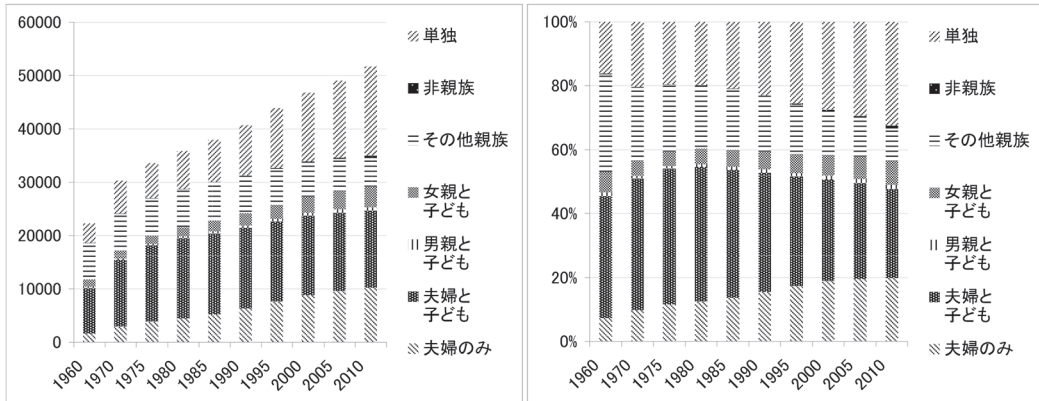
はじめに

「少子化」「高齢化」「個人化」、あるいは「晩婚化・生涯非婚化」や「高齢二人世帯の増加」。これらの言葉に表されるように、現在、家族のあり方が大きく変化しつつある。たとえば、図1は家族類別の世帯数と構成比率の推移である。1960年代以降、世帯種類の中心であった「夫婦と子ども」世帯が1980年代を境にして減少する一方で、「単独」および「夫婦のみ」世帯が増加している。また、この50年間で、世帯数は増加を続けてきたが、これは上記二つの世帯種類の増加が大きな要因である。つまり、現代では、「夫婦とその子ども」という標準世帯を全世帯の代表として想定することが難しくなっている。

それだけではなく、世帯を構成する個々人の生き方が多様化しているのも現代の特徴である。家族構成は「夫婦と子ども」だったとしても、個人の人生、そこで育まれた価値観などが積み重なることで、一つ一つの家族の差異が大きくなっている。

こうした家族のあり方の変化は、生協の組合員構成にも反映されている。『2009年度全国生協組合員意識調査』によれば、組合員の家族構成において、これまで過半数を占めていた「夫婦と子ども家族」が46%と、同調査を開始して以来、初めて50%を下回った。また、利用者の平均年齢も53.1歳となり、97年時点の45.4歳に比べて10歳分ほど上昇している。生協は「食」に対する問題意識の強い子育て世代、すなわち子どもがいる家族を組合員のモデルケースと想定してきた。しかし、世帯構成の推移や組合員構成の変化を踏まえると、今後、生協の組合員構成において、子どもが独立した高齢夫婦世帯の比重が増加していくと考えられよう。

図1 家族別世帯数および世帯比率の推移



出所) 国立社会保障・人口問題研究所『人口統計資料集2012年版』より作成

とはいえ、消費者としての意識が高いと言われる子育て世代が生協にとって重要であるということは変わらないだろう。その意味で、生協の今後について考えようとする際、子育て世代のあり方に焦点を当て、彼らについて考えることは、大切な役割を持っている。自らのライフスタイルや家族のあり方が大きく変わる現代にあって、彼らはどのような価値観を持ち、どのような暮らしをしているのだろうか。そして、彼らは生協に何を求めているのだろうか。

『くらしと協同』創刊号の本稿では、いくつかの調査や論考を参考としながら、「今」と「これから」の生協について、近年の子育て世代の意識や行動に焦点を当てて考えていきたい。

「食」をめぐる組合員の意識と生活習慣の変化

(1) 「安全・安心」に対する意識

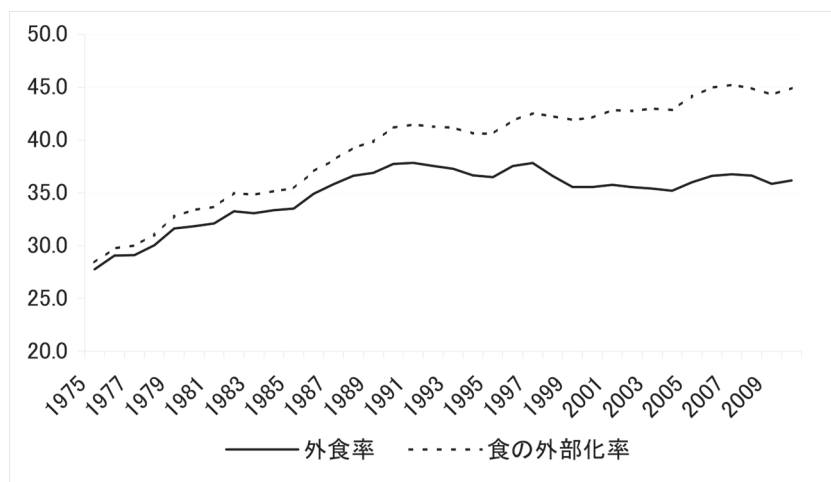
昨年の東日本大震災によって生じた福島第一原子力発電所事故による放射線被害への不安などから、消費者の「食」に対する

意識が高まっている。そもそも子育て世代の「食」をめぐる意識は、その他の世代と比して相対的に高い傾向にある。わが子に危険な食べ物を与えたくない、出来る限り安全・安心な食事を与えたいという親の気持ちは容易に想像できよう。

日経 MJ が震災一年を機に、全国約 3000 人を対象としておこなった食の安全問題に対する調査によれば、7 割以上の消費者が「安全意識が高まった」と回答している。とくに、高齢者と乳児・幼児と同居する子育て世代において、この傾向が顕著であった¹⁾。

こうした「食」に対する安全・安心を求める傾向は、生協の組合員にも同様に見て取れる。たとえば、くらしと協同の研究所が 2009 年に実施した「くらしの調査」プロジェクトのアンケートによれば、子どもがいる世帯の生協への加入動機と、生協に今後期待したい質問において、「安全・安心な食品」という項目が、それぞれ 36%、66% と高い値を示している²⁾。なお、近本 (2011) によれば、食に対する安全意識が一般に広まっていた 1990 年代に 10 代を過ぎていた現在の子育て世代 (主に現在の

図2 外食率・食の外部化率の推移



出所) 財団法人食の安全・安心財団『外食率と食の外部化率の推移』より作成

30代)は、食における「安全・安心」は既に前提となっており、「食」に対する意識を問うた時に、「安全・安心」があまり出てこないケースがあるという³⁾。

(2) 「食」に関わる生活習慣の変化

こうした結果から、子育て世代における「食の安全・安心」へのこだわりが確認できる一方で、その他の「食」に対する意識や、実際の生活行動については変化が現れている。

近本聡子氏による子育て中の母親に対するグループインタビューによれば、子育て世代の食生活に対する規範は緩くなっている。たとえば、コンビニを積極的に活用して品数を増やしたり、家族の一人一人が自分の好きなものを食べる（逆にいえば、家族全員が同じものを食べない）アラカルト食事といった姿が現れているという⁴⁾。

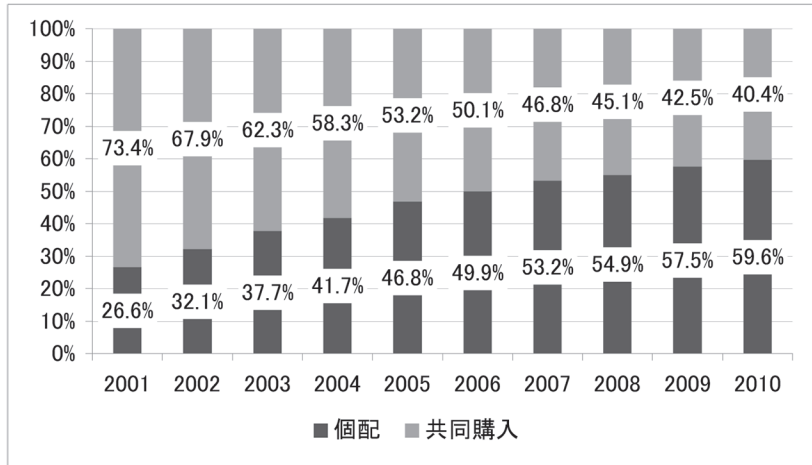
加えて、魚をおろす、調理をする、ボタンをつけるなどの手作業に代表される様々な生活技術について、若年層ではそれ以前の世代よりも技術水準が低下傾向にある

（できない人が増えている）という事実が確認されている⁵⁾。

さらに、購入した食材を自分で調理する「内食」比率が低下してきた一方で、惣菜・弁当などを購入して自宅で食べる「中食」や、店舗で食事をする「外食」が増加している。図2は、外食率と食の外部化率の推移である。1970年代から1980年代にかけて外食率、外部化率ともに上昇を続け、90年代以降は外部化率がわずかだが上昇を続けている。

一連の「食」をめぐる行動の変化の背景には、常態化した長時間労働や、女性の就業率の上昇など、就労環境が影響していると考えられよう。女性が働きにでて共働きとなり、かつ労働時間は長時間となれば、必然的に家事労働に割ける時間は減少する。結果的に、各種の家事労働を外部サービスに切り替えるか、より労力の少ない方法を取らざるを得ないからである。

図3 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

(3) 組合員の意識・行動変化が生協の事業に与えた影響

組合員の「食」に関する意識や行動の変化は、生協の事業にも作用している。たとえば、調理時間の短縮に繋がる冷凍食品は近年まで売上高を伸ばし続けていたが、とくに高齢者や子育て世代ほど利用実績が高い傾向にある⁶⁾。具体的な利用実態としては、お弁当や夕食への利用が多いが、子育て世代では、冷凍食品を使うことで食事作りのハードルが下がり、子育てに男性が積極的に関わってくれるようになるといった理由から、冷凍食品を肯定する意見が多かった点が興味深い⁷⁾。生協でも、共同購入における主力品目の一つが冷凍食品となっており、(2)で述べた食生活の慣習変化が反映されていると言えよう。

また、より重要かつ顕著な変化は、宅配事業における共同購入から個配へのシフトである。図3を見ればわかる通り、2000年代以降、生協の宅配事業の供給高において個配が占める割合は一貫して上昇を続けてきた。逆に、供給高に占める共同購入の比率は低下してきており、2007年には個配が

共同購入を逆転した。2010年度には、個配の供給高が店舗供給高を上回り、個配へのシフトが一段と鮮明になっている⁸⁾。

従来、共同購入はいわゆる班という形をとってきた。班は、商品の仕分けを自分たちでおこなう、商品の紹介や供給拡大への運動を組合員が自らおこなうといった活動に見られるように、事業の一部を組合員に担ってもらい基盤として機能してきた。また、生協に組合員の声を伝え、逆に生協の方針を組合員に伝える組織としても、班は機能した。これらの役割を担った班は、日本の生協の特徴であり強みであると指摘されてきた⁹⁾。さらに、班は生協の内部的な役割に留まらず、かつての井戸端会議などのような身近な情報交換の機会となり、地域のネットワークづくりにも貢献してきたのである。

しかし、先述の通り、女性の就業率が上昇し、専業主婦というモデルケースが減少するもとでは、個別に仕分けをおこなった上で、個々の組合員宅へ直接配送するという個配の方が、子育て世代の組合員の暮らしにとって適格的になっている。そのため、

今後も個配の拡大と班の減少という傾向が続く可能性は高いと思われる。

「食」を通じた 「コミュニティ」

ここまで、生協の組合員、とくに子育て世代について「食の安全・安心」に対するこだわりが強いことや、生活環境や就労条件の変化などから、これまでとは少し違った暮らしぶりをしていることが確認できた。こうした組合員の意識や生活実態は、生協の運動面にも様々な影響を及ぼしつつある。代表的なものは、試食会や様々な「パーティ」などにみられる、「食」を通じて「コミュニティ」あるいは「つながり」を作ろうとする取り組みの拡大である。

試食会は、コープ商品の新製品やオススメ商品を紹介するとともに、組合員同士の交流を図る意図で以前から開催されてきた企画である。試食会には多様な組合員が参加しているが、とくに子どもを持つ組合員の参加が目立つ。

感想を見てみると、「普段は注文しない商品を試すことができてよかった」「商品の内容がより深く知れた」という商品に関わるものは当然として、「商品を通じて、他の組合員さんと交流できて良かった」「同じ年代の子どもを持つ職員さんや組合員さんと、子育てなどの身近な話をすることができた」といった、組合員同士のつながりに関わる声が少なくない。

また、試食会とは趣の異なる企画がいわゆる「パーティ」である。コープしがララコープなどではじまったパーティは、組合員を中心とした地域における人々の集まりである。多くのパーティは組合員主導の企画であり、非組合員も含めての交流を図

ることがその目的である。しかし、「交流しましょう」とただ呼びかけるだけでは、参加のハードルが高くなってしまう。そこで、呼びかけのきっかけとして活用されているのが、試食会と同様コープPBなどの、生協が取り扱っている食品である。単に集まろうという呼びかけに比べて、「商品があるから試しに来てみない」という様に、商品を切り口にすることで声かけやすくなる。こうした呼びかけによって、子ども連れや「食」に対する関心の強い人などが、自由に参加できる風土が出来上がっている。

コープしがでは「ばくばくパーティ」という名前で同種の企画を実施しているが、そこでは次のような感想が上がっている。「普段は忙しくてゆっくりと話す機会がないが、このような場を作ることで近所の情報が入ってきたり話しやすい場づくりになっている」「商品を並べてみんなで食べながら近況報告。久々なのでワッと話が弾みます」

こうした感想からは、生協の商品に関する話題をきっかけとして、参加者同士の交流が自由かつ積極的に展開されている様子が伺えよう。一面ではコープ商品が主役である試食会に対して、パーティの主役は最初から最後まで、どこまでいっても参加者であり、それがパーティの特徴となっているのである。

以上、試食会やパーティの参加者の感想から、生協の提供する食品がきっかけとなって、「食」に関心のある組合員同士の交流が活性化していることがわかった。その中で特徴的なのは、交流の話題が生協に関わるものに留まらず、普段のくらしや「食の安全・安心」、子育てに関わる悩みなど、その人のくらしと結びついたものにまで広がっていることである。すなわち、班が果たしていた組合員同士の交流を促進すると

という役割が、「食」を通じて「コミュニティ」や「つながり」を築く試食会やパーティといった別の機会へと移りつつあるとも言えるのではないだろうか。

おわりに —組合員をつなぐ可能性

ここまで、組合員の意識や行動・習慣の変化と、「食」を通じて新しい「つながり」を作ろうとする取り組みを見てきた。最後に、後者の意義について改めて考えてみよう。

組合員同士の「つながり」は、他の組織が持ちえない生協独自の大きな魅力であった。しかし、組合員のくらしや家族のあり方が変化する現在では、班や組合員活動といった従来からの形で「つながり」を築き、それを維持していくことが難しくなりつつある。

一方で、子育て世代を筆頭として、生協の組合員に顕著に見られる「食」に対する関心の強さを活かすことで、新しい「つながり」を築く取り組みが現れている。それが試食会であり、パーティであった。

「つながり」を求める人々の想いは、決して新しいものではない。しかし、これからの時代、よりいっそう「つながり」の価値が高まっていくという指摘もある。消費社会研究で著名な三浦展氏は、著書『第四の消費—つながりをうみだす社会へ』のなかで、現在、そしてこれからの時代の消費においては、人とのつながりに対する充足感を求める傾向が強まり、モノは、人とのつながりを作るための手段にすぎなくなるだろうと述べている。現実には、コブ商品という「モノ」を通じて、参加者同士の交流が図られているパーティなどを考えてみ

れば、首肯できる指摘であろう。

このような消費に求めるものの変化を考えた際、生協には何が求められているのだろうか。現在は家族のあり方や生き方が多様化する時代である。しかし、そうした中でも、生協に結集する組合員の多くは、「食」に対して「安全・安心」を中核とした、変わらないこだわりを持っている。こうしたこだわりのある「食」を、どのようにして「つながり」とリンクさせていくのか、その為に生協は何をすべきかが問われているのではないだろうか。パーティなど新しい取り組みは現れつつある。こうした動きを広げ、より多様な取り組みや事業に反映させていくことこそが、今後の生協には求められていくのではないだろうか。

<注釈>

- 1) 『日経 MJ』2012年3月7日付。
- 2) くらしと協同の研究所 (2010)『研究会報告書『くらしの調査』プロジェクト 組合員のくらしへのアプローチ』、69～70ページ。
- 3) 近本聡子 (2011)「子育てママたちの時々キラキラな食卓—グループインタビュー調査より—」『生活協同組合研究』423号、25ページ。
- 4) 同、23～24ページ。
- 5) 斎藤薫 (1999)「くらしの変容がもたらした生活者の変化—生活技術の低下—」『生活協同組合研究』283号、20～25ページ。
- 6) 三冬社編集部 (2012)『食生活データ総合統計年報 (2012)』三冬社。
- 7) 「三冬社 (2012)。
- 8) 『日経 MJ』2011年9月26日付。
- 9) 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、2～3ページ。