

おしゃべりパーティの現在の実施状況 — 全国購買生協の組合員活動に関する調査より —

加賀美 太記
(京都大学大学院経済学研究科研修員)

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が目的としております。また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」をについて伺います。こうした企画に数する費生協の企画・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、○をついたり、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。

1. 費生協のプロフィールについて

(1) 費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	加入率	%
組合員世帯数	世帯		

調査の概要

かつて日本の生協の特徴として注目を集め、事業にも組合員活動にも大きく貢献してきたのが「班」である。しかし、購買事業に占める班（共同購入）と個配（個人宅配）の供給高比率が 2007 年に逆転するなど、班から個配へのシフトが進みつつある。背景には、夫婦共働き世帯や単身世帯の増加といった家族のかたちの変化がある。こうした変化の渦中において、多くの生協では自らの強みであり、意義でもあった「班」という組合員のコミュニティの新しい在り様の模索を続けている。

そうした取り組みの一つが「おしゃべりパーティ」と呼ばれる、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である。筆者らはこの「おしゃべりパーティ」に注目し、現在における各生協の取り組みの実態や抱える悩みを把握し、今後の「おしゃべりパーティ」の実践における課題および研究の焦点を明確にするため、『全国購買生協の組合員活動に関する調査』を実施した¹⁾。

本稿は、同調査の速報として調査結果の概要を整理することを通じて、実践において各生協がどのような課題に直面しているのか、また今後のパーティを研究するにあたっての具体的な焦点は何か、以上二つを明らかにすることを目的とする。

本調査の対象は、『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²⁾。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生協となった。調査方法は、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。うち、5通は届先不明で送付できなかった。9月6日時点までで、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%）。

調査結果

ここからは調査票の項目に沿って、調査結果の概要を整理していこう。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）。まず、出資金総額では「1千万円以下」が2

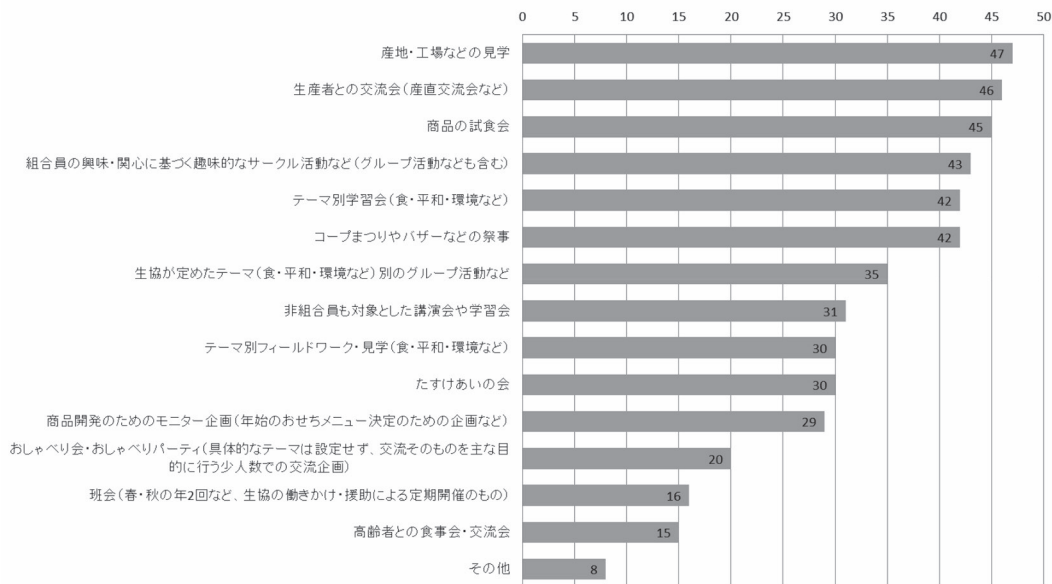
生協、「1千万～1億円」が4生協、「1億～10億円」が15生協、「10億～100億円」が25生協、「100億円以上」が5生協であった。組合員／世帯数では「1万人（世帯）以下」が11生協、「1万～10万人（世帯）」が20生協、「10万～100万人（世帯）」が17生協、「100万人（世帯）以上」が3生協となっている。規模の大きな生協からの回答数が比較的小なく、今回の調査については、中堅規模の生協からの回答が多かったと言えよう。

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」したのは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。

表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		

図1 交流に関わる組合員活動の実施状況



(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がたい(図1)。

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)に留まる(表2、表3)。以上から、「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。

(3) おしゃべりパーティの実態

(3) 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。

表2 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3 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

① 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³⁾。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⁴⁾。

② 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 4）。

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

表4 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

表5 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

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 5）。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」「組合員の声がき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。

③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6)。

表6 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3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7、8)。

この結果からは、パーティを通じて、既

表7 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8 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

存の関係性の維持・強化が図られているだけではなく、新しい関係性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、既存の関係性の中に、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9.10.11)。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。

表9 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10 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11 開催日時の傾向② 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

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⁵⁾。

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も、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。

④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12）。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。

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13）。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

表12 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

表13 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

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。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、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。

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。

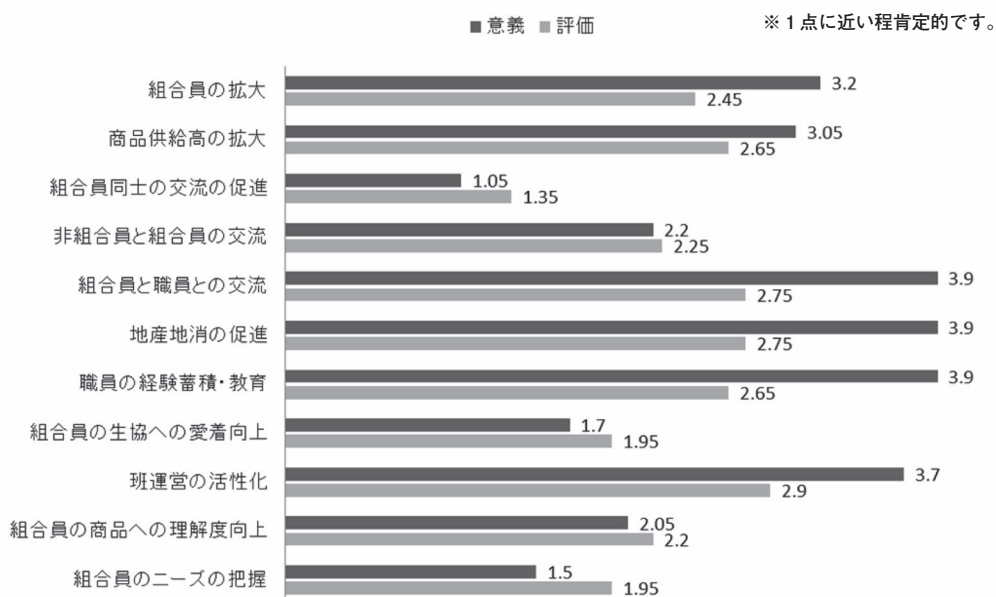
⑤パーティの意義と影響

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、1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1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2である。1点に近い程、肯定的な回答が多かったことになる。

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」(1.05)である。これに、「組合員のニーズの把握」(1.5)、「組合員の生協への愛着の向上」(1.7)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」「地産地消の促進」「職員の経験蓄積・教育」(3.9)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」(3.7)や「組合員の拡大」(3.2)、「商品供給高の拡大」(3.05)などもあまり重視されていない。

図2 パーティの意義と評価



い。ここからはパーティの主たる目的が交流そのものにおかれ、そうした交流を通じて生協を好きになってもらうこと、事業的には報告書・感想文から組合員のニーズを把握するといった、比較的緩やかなものとして設定されるケースが多いと考えられる。

影響の方を見ても、「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」(1.35)、「組合員の生協への愛着向上」「組合員のニーズの把握」(1.95)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だろう。

本調査を振り返って

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、非組合員を含めた人々のく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が曖昧であり、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。

今後は、こうした困難を実践の場でどのように乗り越えているのか、その具体的な工夫や取り組みについて、ヒアリング調査を通じて深めていく必要があるだろう。また、今回は生協組織への調査としたために、組合員がパーティをどのように受け止めているのかについては十分に把握できていない。今後、パーティに関わる組合員の問題意識や実感などを広く調査する必要があると考えられる。以上について、引き続き研究を深めていきたい。

- 1) 本調査は全労済協会 2012 年度公募委託調査研究「絆の広がる社会づくり～大転換期の日本社会の展望～」の研究助成（研究課題「「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～」）を受けて実施された。
- 2) 日本生活協同組合連合会（2009）『生協名鑑 2010 年版』コープ出版。
- 3) 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。
- 4) 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。
- 5) 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）。