

特集 組合員と生協とが出会う「場所」

03

個人向け事業構築とつながりづくりの模索

高橋 宏通 (パルシステム生活協同組合連合会 常務執行役員広報本部長)



高橋宏通氏

155 万世帯が加入する生協グループ

まずは、パルシステムグループの概要を紹介したい。

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



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

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

なり、生協の利用を継続できない組合員が増加しはじめていた。

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

“リアル”な情報提供に工夫

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

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

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

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

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

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

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

近年、パルシステムでは、ライフステー

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

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

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

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

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

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

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

「高齢者」「若年層」を両輪に

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

きものにとらえている。

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

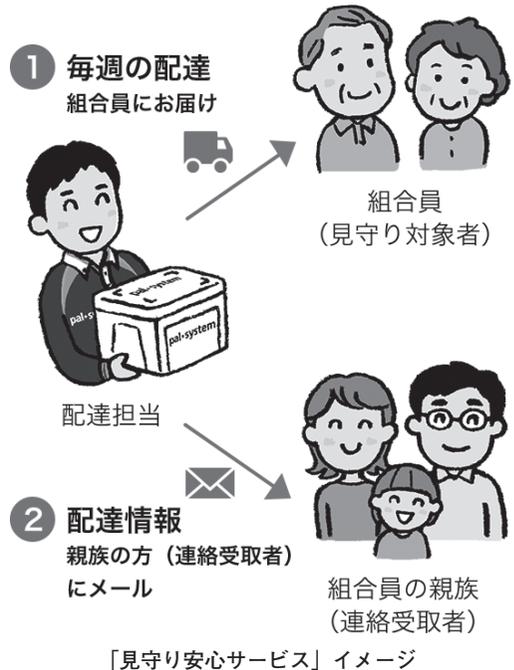
「きなりセレクト」は、注文用紙とカタログが一体型のサービス。商品写真と案内文がプリントされた24ページの冊子が配付され、商品写真隣の記入欄に数字を書き込み、それを配送職員へ渡せば注文できる。カタログで商品を選定し、注文用紙に該当商品を探す手間がないぶん、注文しやすい。ページ数と掲載商品数を最小限度に抑えることで「文字が小さくて見えない」「商品が多すぎて選べない」「インターネットとは無縁で使えない」といった悩みを解消した。

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

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

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

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



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

ネット活用の コミュニケーション

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

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

カタログ」、食材管理ができる「まめパル」などをリリースしている。

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

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



注文アプリ「ぼちパル」は
カタログを見ながら番号を入力するスタイル

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

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

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

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

「ウェブ」「紙」「リアル」の複合

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

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

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

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