

特集

03

伝えたいのは協同組合というシステムの可能性
—COOP WEB LABOのとりくみ

川口 啓子 (大阪健康福祉短期大学教授)



石井梨香氏

1. はじめに

コープ九州事業連合 (以下コープ九州) は九州・沖縄の 8 生協による生活協同組合連合会で、8 会員の組合員数合計は 186 万人、供給高は 1,056 億円 (2018 年 3 月) です。商品の開発・改善や仕入れ、商品カタログの企画・制作、物流やシステムの構築・運用などを共同化することで、会員生協とその組合員のくらしに貢献することを目的としています。

COOP WEB LABO はコープ九州が運営しているウェブサイトです。LABO という名前のとおり、実験場・研究所として立ち上げました。サイト上では、COOP WEB LABO を次のように説明しています。

数字では伝わらないこと。

見えやすくわかりやすいことだけを選んでいたら、本当に伝えなければいけない大切なものが届かなくなることがあります。

商品の後ろに隠れがちなさまざまなストーリー、地域に密着した各地の会員生協の活動、それらに関わる多様な人々の存在、そしてなによりも主役であるたくさんの組合員の皆さんの暮らし。

COOP WEB LABO は、これまでの情報発信の行間からこぼれ落ちていたかもしれないコープの真の魅力を伝えるためにスタートを切りました。

キャッチフレーズは「数字では伝わらないコープ」。

より深いコープの価値を、例を見ない多様なコンテンツで、内外に訴えます。

また、組合員の皆さんが直接投稿できたり、会員生協のサイトと相互につながったり、多彩なコンテンツをきっかけに新たにイベントが始まったり。

COOP WEB LABO は、これまで見たことのなかったコープの未来を開いてくれるサイトに育てます。

いま組合員の皆さん、これから組合員になる皆さんとともに、作り上げたいと思います。

2016 初春コープ九州
COOP WEB LABO 編集部

本稿では COOPWEBLABO が生まれるまでとこれからについてご報告します。

2. COOP WEB LABO 前史

(1) まずは印刷物から

COOP WEB LABO がウェブサイトというかたちを成すまでに、さまざまな試行や実践を繰り返してきました。その始まりは、会員生協の組合員から長い間言われ続けてきたこと「生協は良いことやっているのに、宣伝が下手よね」です。これを「生協は口ベタである」と言い替え、口ベタ解消の取り組みを模索してきました。



図1「コープフェア」紙面

2011年、紙媒体である商品カタログ改革の部分展開として、価格ではない価値を訴求する「コープフェア」という特集ペー

ジをつくりました。このページをつくる中で、掲載する商品の情報を充実させる必要に行き当たりました。商品の開発時の思いが後々活用できるかたちで残っていない、商品を使う側から見た価値が情報化されていない、その結果カタログの制作担当者が毎週苦労して商品情報を集めているという課題がありました。そこで、「組合員のどんな思いに应えて生まれた商品なのか」「組合員の暮らしの中でどんな価値を持っているのか」をまとめた資料「商品プレゼンシート」の制作を始めました。

印刷物からWebへ きっかけとなった「商品プレゼンシート」

2011.5



図2 商品プレゼンシート
お肉がおいしい水餃子。
商品スペックは作成当時のものです。

この取り組みは、生協が提供する商品の価値とは何か、生協が持つ価値とは何かを話し合うコンセプトメイキングの機会にもなりました。その成果をかたちにしたもののひとつが、2012年の国際協同組合年のポスター兼リーフレットです。年に一度開催している「組合員商品活動交流会」（会員生協の組合員が集まって、それぞれの商品活動を持ち寄って交流する機会）で、生協とは？生協の商品とは？を話し合う糸口として掲示し、会員生協でも活用していただきました。



図3 協同組合年のポスター。広げるとポスターに、たたむとリーフレットになります。

(2) 印刷物からウェブへ

「協同」を理念とする生活協同組合にあって、コミュニケーションツールとしてのITの進化は活用すべきものという認識はありましたが、実践には至っていませんでした。生協の口ベタを解消するためには、生協の商品の価値や生協そのものの価値の訴求に特化したサイトが必要だと考え、2014年から新しいサイトの議論と試行を始めました。

2015年には、Webサイト改革の3カ年計画を提案し、暮らしに貢献するための強化課題として組織確認がされました。提案は「現在の延長線上の発想ではなく、Web特性を活かした情報発信、商品利用、サービス、コミュニケーションの在り方を探る。このWebサイト改革を通じてより多面的に生協の取り組みや商品の魅力を伝え、生協ファンを増やす。」というもので、3カ

年で1億5000万円の費用を想定しました。

改革案確認の基点となったのは、オムニチャネル¹⁾の考え方で、大きな投資が難しい組織における進め方として紹介されていた「まずは情報の一元管理」でした。あわせて、価格(値引き)に頼る商品事業から価値訴求への方向転換としてコンセプトメイキングに取り組むことにより、「値引き原資」を「価値訴求の原資」に充てるという方法論が少しずつですが広がっていたこと(「コープフェア」の利用増等)も追い風となりました。

3. COOP WEB LABO のスタート

COOP WEB LABOの構築にあたっては議論を繰り返し、目的・手段・目標を次のように設定しました。

【目的】

社会全体へ明確な生協メッセージを送ることにより、生協ブランドイメージの再構築を図ることで、参加と協同が見え、感じられる事業を行う。

【手段】

「生協の事業や活動をもっと可視化して伝える」「消費者の組織としての生協の主張をカタチにしていく」「社会的主張のある商品を大切に、広めていく」

【目標】

新しい層(年齢、性別)の組合員の発掘とともに、生協への信頼度(購買、情報)の高い組合員=「ファン」の増加をめざす。

そして、このサイトによる影響と貢献を下図のようにイメージしました。

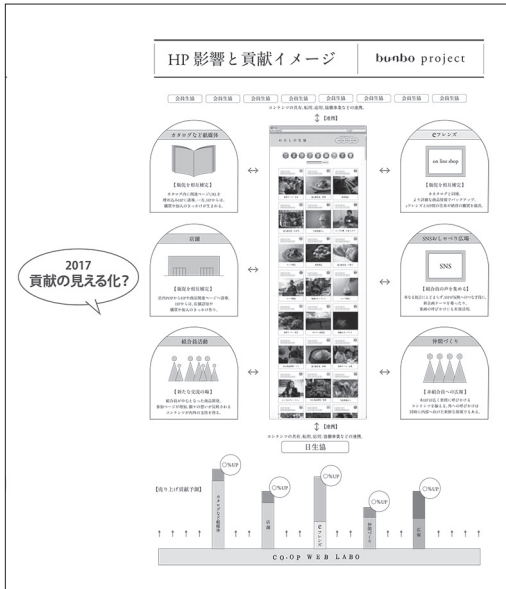


図4 HP影響と貢献イメージ
(bunbo project)

上記の目的は、「COOP WEB LABO 活動を通して、生協価値の再構築を行うこと」と言い替えられます。

4. 年度ごとの歩みと コンテンツの考え方

COOP WEB LABO の構築は年度の目標を持って進めてきました。中身が薄い時に拡散をしても、二度と来ない人を増やすだけだという考え方で、まずはコンテンツの充実と更新のしくみづくりを行いました。年度ごとの目標と制作した仕組みやコンテンツは以下となります。

(1) 2015 年度 COOP WEB LABO 構築 開始

・まずは、産直産地情報など、既存の記事を再編集

「生産地より」：以前取材してホームペー

ジに掲載していた産直品やコープ商品の産地紹介記事を再編集してアップしました。

・魅力あるコンテンツの模索とモデルづくり

「ワインの仕事」：紙のカタログのスペースではとても伝えきれない商品の周辺や奥の情報をお取引先のプロに聞いて記事化しました。

「コープ男子」：これまでの生協にもっとも遠いと思われる存在（若い男性）に生協を感じて表現していただくという企画。発酵デザイナーの小倉ヒラクさんが、各地の生協を訪ね、語り合い、実感したことを発信。小倉さんと女優でファシリテーターの古賀今日子さんに「組合員商品活動交流会」でおこなったおしゃべりの場「コープカフェ」に関わっていただいたことから、会員生協ごとのリアルイベント「コープカフェ」開催にもつながりました。



図5 2017 年度の組合員商品活動交流会のコープカフェの様子。会員生協の組合員と産直産地の生産者が参加しました。帽子の男性が小倉さん、着物の女性が古賀さんです。

(2) 2016 年度 COOP WEB LABO の仕 組み化

・モデルを参考に、生協職員でも記事制作ができる仕組み化

「コープ職員ルポ」：仕事で生産地を訪ねた職員による報告。商品のつくられ方を伝えること、生協職員の仕事を知らせてい

くこととともに、商品情報の共有化と蓄積も目的としました。

- ・組合員の声を集め、「組合員の声をかたちにする」ための仕組みの検討と設計

「おとなりごはん」：パート職員や職員の協力をいただき、組合員の普段の食卓での商品の使われ方を発信。組合員に対しては料理や調理法のアイデア提供をしつつ、生協内部に対しては商品カタログで普段の食卓で役立つ使い方を提案できているのかを問う意図もありました。また、組合員に我が家の食卓の様子を写真とともに投稿していただくためのモデルという位置づけでもありました。

「くみかつ日誌」：会員生協の組合員活動の報告を、会員生協によって投稿できる仕組みをつくりました。お互いの活動を交流しあい、生かし合うことを目指しました。

「くみかつ資料室」：コープ九州では、組合員参加を「手段」ではなく「本質」として捉え、「参加と協同」が見え、感じられる事業にしていこうことを目指しています。また、商品にまつわる会員生協の組合員活動の支援や交流の場づくりを行っています。会員生協やコープ九州の場で行われた学習会等で使われた資料などを格納し、必要な時は自由に取り出して使えるようになることを目指しました。会員生協で商品等の学習会を行いたい場合、資料や過去に開催した生協での取り組み内容が閲覧、活用できれば、これまで以上に多くの会場で気軽に開催できるのではないかと考えて作ったコンテンツです。

「新世代農家応援団」：防疫の関係でなかなか見ることのできない畜産の現場や海外の生産者の生産の様子を伝えるために設置しました。現在は熊本の酪農家とアメリカの大豆と小麦の生産者にメールなどで写真

とコメントをいただき、コープ九州にてアップしています。

(3) 2017 年度 COOP WEB LABO 本稼働

- ・ Web サイト改革 3 年計画に基づく検証
- ・ 更新頻度を維持するためのコンテンツ制作の計画化
- ・ 組合員の声を集め、「組合員の声（願い）をかたちにする」ための仕組みの稼働と検証

「TSUKURO」：現在は声に応じて改善した事例の報告のみですが、Web 上での商品改善や商品づくりなど参画の場を意図して構築しています。

「日に日にコープ」：生協に入ったばかりの組合員が感じるコープを漫画で表現し、コープ九州の商品調達政策を伝えていきます。感想という形で寄せられた声も生かして今後の商品政策改訂につなげていきます。

- ・ カタログ掲載商品の利用を促進する記事制作

「SATETO」：料理レシピや食材活用の基本など食を中心に生活が楽しくなる情報を提供しています。

- ・ 共同購入利用組合員へのカタログ折り込みチラシによる案内

コンテンツが不十分なままサイトの存在を広めることに力を入れることは二度と訪問しない人を増やすだけだという考えで、2 年間はあえて大規模な拡散を行いませんでした。2017 年下期に初めてチラシを配付し、九州沖縄の組合員にお知らせをしました。



図6 拡散チラシ 2018年2月に商品カタログに折り込んだ拡散のためのチラシ

COOP WEB LABO の構築は生協の価値を伝えるサイトづくりということだけでなく、仕事のありようの変革も意図して進めてきました。商品カタログに掲載する情報を毎週苦労して集めていること、そうしてつくられた有意義な情報が紙の上に残っていないこと、商品の問い合わせがあった際、時々担当者が調べて回答をし

ていること、各生協での取り組みの経験が直接会って話さないと伝わらないこと、出張先で知った情報が出張報告書と商品担当個人だけに蓄積されていること等を Web の活用で変えていきたい。蓄積した情報を再活用することによってコストと人を未来にむけた取り組みに向かわせたいと考えてきました。

5. 制作体制

COOP WEB LABO のようなものが必要だと考え始めた時から10年近くが経過しています。その間、コープ九州の体制も変わってきました。今、ここまでかたちになってきたのは、生協の理念の有効性とITの可能性を信じ、なんとかしたいという思いを持って、組織横断的に動き続けることができたからだと思います。

COOP WEB LABO 活用の全体イメージ図（作業中）

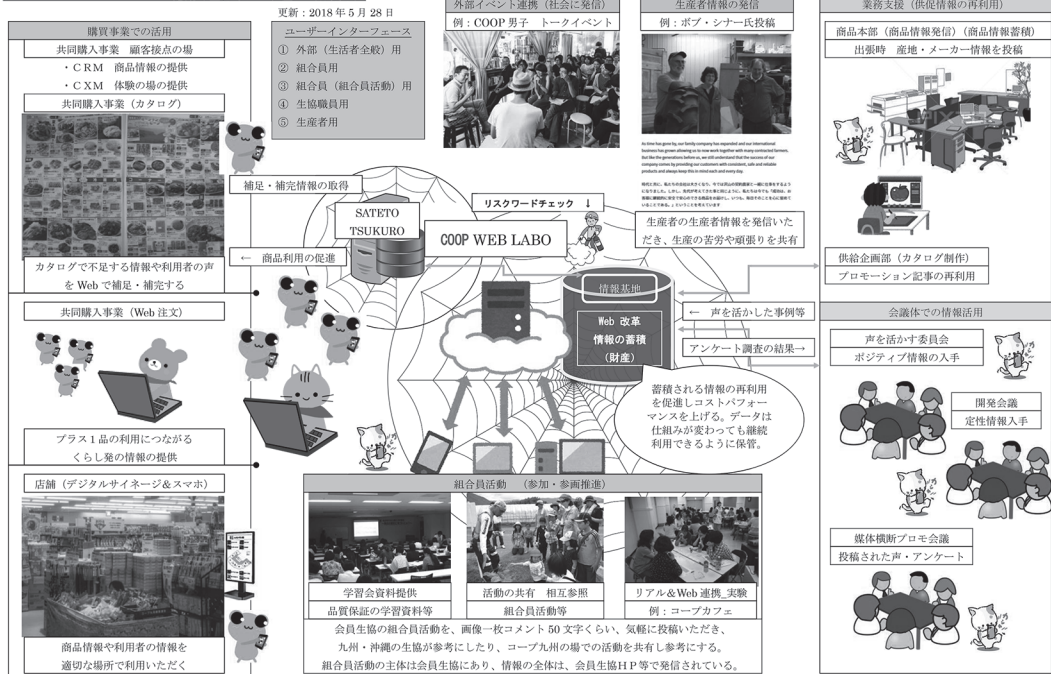


図7 COOP WEB LABO 活用の全体イメージ図

外部のクリエイターや企画・制作会社には、構想やコンセプトメイキングからともにすすめていただきました。生協理念の理解と今後の可能性を前向きに捉え、フットワークよく動いていただいています。現在は全体コンセプト論議をベースに企画提案から制作までをオーダーしています。3カ月に1回のレビュー会議、企画会議で全体の進み方を確認（修正）し、日常的には週に1回の打ち合わせ（ハドル会議）とメールでのやりとりで、走りながら制作を行っています。

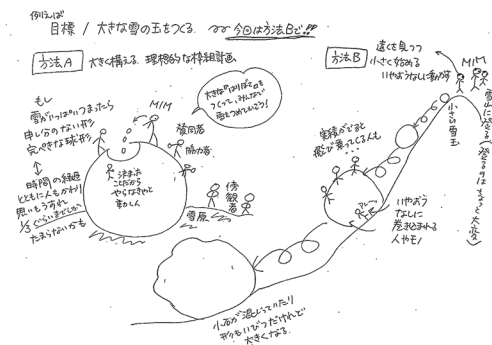


図8 2011年頃これからの取り組みの進め方のイメージ合わせとして作成した図「ころがる雪玉」

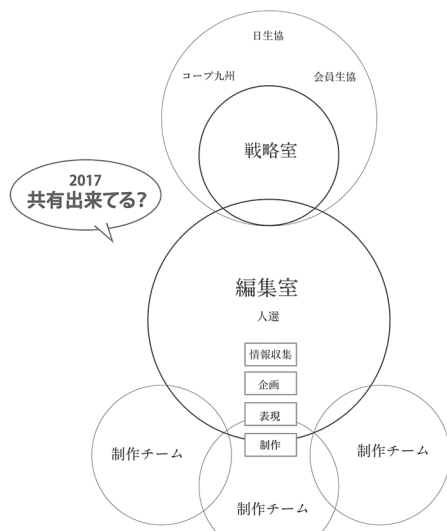


図9 2015年時点で構想した体制図「戦略室と編集室の役割」

6. Web 抜きでは いられないけれど

コープ九州では、昨年から Web での加入受付を始めました。加入の手続き、利用代金引き落とし口座の登録、初回注文までが、Web 上でできる仕組みです。2018 年 5 月時点で 4 生協が導入しており、新加入者の約 10% が Web からの加入となっています。この傾向は今後も強くなるでしょう。また組合員一人ひとりに応じたカタログや情報を届けるための施策も始まっています。COOP WEB LABO は、その情報の元となるデータベースとしての役割を果たせるサイトとして充実させていきます。

またそれだけではなく、組合員以外の方々に生協に興味を持っていただき自分の生活にかかわりがあると感じていただくこと、協同組合というシステムで何かができそうだと思っていただき実際に経験をするきっかけになれること、新たなコミュニティの可能性の提示を目指します。

7. 変わり続けるサイト

3 年計画の 2 年間は、コンテンツの試行と充実に注力してきましたので、「これまでと一味違うサイトだね」「思い切ったサイトですね」「刺激的」「有効活用している」「生産者の〇〇さんを応援しています」「紹介されていた料理を作りたい」などの声が寄せられる一方、「何をしているのかわからない」「閲覧数をあげる努力が必要ではないか」などの意見もいただきました。

COOP WEB LABO を覗いていただければわかりますが、更新が滞っているコンテ

ンツや中途半端なコンテンツも存在しています。投稿する人も一部にとどまっています。先日のレビュー会議では、「これまでの生協っぽさが色濃くなっている」「食の情報に偏っている」「メッセージが伝わってこない」との意見もいただきました。今年の下期は、TSUKURO や組合員活動のアーカイブの充実やエシカル消費に関するコンテンツ追加、コンテンツどうしの関連を見えやすくすることなどに取り組みます。今後も生協の価値と協同組合というシステムの可能性を再構築すべく、変わり続けていきます。



図 10 COOP WEB LABO はコチラから

注

- 1) オムニチャネルとは、実店舗やオンラインストアをはじめとするあらゆる販売チャネルや流通チャネルを統合すること、および、そうした統合販売チャネルの構築によってどのような販売チャネルからも同じように商品を購入できる環境を実現することである。
- オムニチャネルの「オムニ」とは「すべての」「あらゆる」という意味をもつ。いくつかの販路を組み合わせる提供する取り組みはマルチチャネルとも呼ばれるが、オムニチャネルはあり得る全ての販路を統合することに焦点が置かれている。

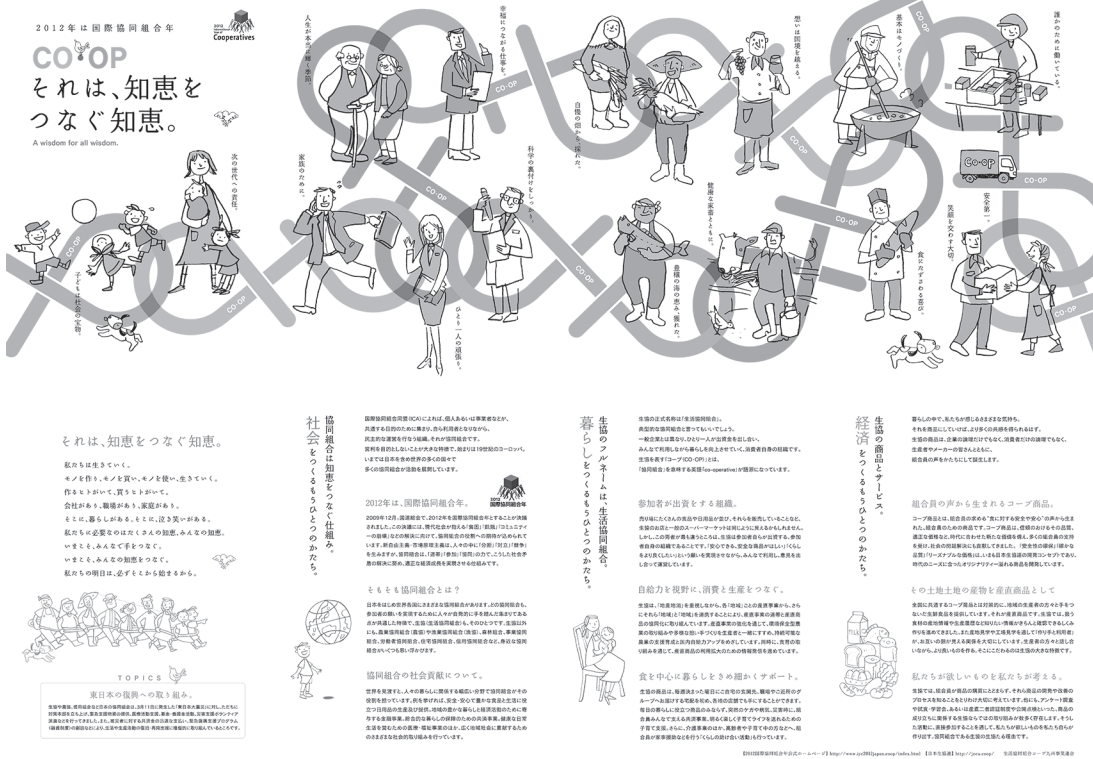


図 11 協同組合年のリーフレット