

特集Ⅱ 生協に“魅せる”力はあるのか

03

暮らし課題解決の手段として ―パルシステム連合会のカタログを事例に―

聞き手 岩男 望（京都大学大学院農学研究科博士後期課程）

秋山 貴彦（パルシステム連合会）



秋山 貴彦氏

はじめに

生協は、自らが取り扱う商品をいかに組合員に魅せるのか。その手段のひとつがカタログである。パルシステム連合会では、組合員のニーズに合わせた複数のカタログを提供している。3種類のメインカタログ『コトコト』『Kinari（きなり）』『きなりセレクト』（P33 図1 参照）、4種類のオプションカタログ（P34 図2 参照）、その他カタログ（P34 図3 参照）。このカタログ体系には、どのような背景や思いがあるのだろうか。パルシステム連合会・商品企画部長の秋山貴彦氏にお話をうかがった。

メインカタログ

【岩男】メインカタログについて、それぞれコンセプトを教えてくださいませんか。

【秋山氏】『コトコト』は主に子育て層向けの媒体で、子どもたちと親との暮らしに向けたものです。ただ、昔は家族4人を想定していましたが、今は3人の世帯のほうが多くなってきており、暮らしの形態が当初からどんどん変わってきているかなという状況になっています。

『Kinari』は、子育てを終了された方、また、夫婦2人の暮らしというところを媒体の特徴として、「暮らしを楽しむ」とか、「食をゆっくり楽しむ」ことができるような世帯に向けて展開している媒体です。

さらに、『きなりセレクト』は、OCR用紙（注：機械で読み取りを行う記入用紙）を媒体風にして、カタログに直接数量を記入して注文できる形になっています（P35 図4 参照）。年配になられた方でも買い物をしやすく、また、カタログを読んで「これが欲しい」と思ったものを直接記入することができるため、わずらわしさのないものに



図1 メインカタログ3種（提供いただいた資料より作成）

なっています。

【岩男】 それぞれどのくらいの割合の組合員が利用しているのでしょうか。

【秋山氏】 2024年1月5回の利用実績の割合は、『コトコト』が61%、『Kinari』が34%、『きなりセレクト』が1%未満、『タベソダ』（後述の、アプリ専用モデル）が4%となっています。

オプションカタログ

【岩男】 続いて、オプションカタログについても教えてください。

【秋山氏】 もともとメインカタログは、『コトコト』『Kinari』と『yumyum（ヤムヤム）』の3つの媒体でスタートしました。『yumyum』は、赤ちゃんや就学前の子どもたち、より小さなお子さまのいる暮らしをサポートする媒体としてスタートして、今は隔週発行のオプションカタログとしてやっています。

『ふれーんべいじ』は、アレルギーが気になる方へということで、卵と乳製品などアレルギー食品を不使用な原材料の商品、コンタミも含めて不使用な商品を取り扱っています。

『ケア・さぽーと』は、介護の必要な方向けの商品を扱う媒体で、柔らかい食品だとか、大人用おむつなどの品ぞろえがあり



yum yum（ヤムヤム）

隔週発行

赤ちゃんや就学前の子どもを育てている方へ
食品から日用雑貨まで子育てファミリーをサポート

- 便利な食材、雑貨が勢ぞろい
- レシピ、子育て情報も充実



ぶれーんべいじ

隔週発行

食物アレルギーが気になる方へ
食物アレルギーに配慮した商品がそろう

- 商品はすべて卵・乳製品不使用
- アレルゲン、原材料の表示付き



ケア・さぼーと

4週に1回発行

介護をしている方やアクティブシニアへ
“やわらか食”などの介護食や介護用品をご用意

- 食品約30品目を掲載
- おむつなどの介護用品も



Link Ring Love（リンク・リング・ラブ）

4週に1回発行

犬や猫とくらす方へ

犬や猫との毎日を安心して送るための情報をお届け

- 飼育マナーや犬猫をとりまく問題を紹介
- 重たいフードや雑貨も

図2 オプションカタログ
（提供いただいた資料・ホームページより作成）

ます。

『Link Ring Love（リンク・リング・ラブ）』は、犬や猫といったペットのための商品、たとえば猫砂とか、餌などの品揃えをしているという媒体です。

ニーズに合わせた魅せかたの工夫

【岩男】それぞれの媒体における魅せかたの工夫はありますか。

【秋山氏】子育て世帯向けの『コトコト』

ecore（エコレ）：有機野菜がもっと身近に
有機とエコ・チャレンジの青果を、色鮮やかで迫力のある写真とともに紹介します。有機に初めて触れる方にもおすすめです。

産直365：産直産地の今を伝える

毎回テーマを定め、産直産地の取り組みを深掘り。
生産者の365日を見つめ、組合員の365日もいっしょに紡いでいきます。

わたしのorganic（オーガニック）：有機原料の加工品と出会う
有機の原料で作った加工品にスポットライトを当てました。
オーガニック好きも、試したことのない人も、お気に入りが見つかります。

食楽広場：有名店の味や地方の名産品

「いつものくらしにプラス1のお楽しみ！」がコンセプト。お取り寄せや、デパ地下を巡るようにお買い物を楽しめます。

Caica（かいか）：チケット・カルチャー・旅行の情報が充実

パルシステムだけの貸切公演や割引など、おトクな情報が満載です。

スクエア：住まいやくらしに関することならお任せ

リフォームやシロアリ防駆除といった「家」にまつわるお悩みや、エアコン掃除・ふとんの立立て直しといった「くらし」に関する困りごとを解決します。

つ・む・ぐ：ものと私がつむぐ暮らし

国産の原料や文化、伝統・技の継承を大切にし、作り手や産地の物語をていねいに紹介。愛着をもって長く使い続けたいモノとの出合いを提案します。

ギフトカタログ：感謝の気持ちを込めて

季節の挨拶や感謝を伝えたい日に向けた、特別なカタログです。

【母の日・父の日ギフト】【夏のギフト】【冬のギフト】

パルクらす

くらしをもっと快適にする生活用品

素肌時間

スキンケア・メイクなどの化粧品

キッチン+プラス

調理を助けるキッチン雑貨

図3 その他カタログ
（提供いただいた資料より作成）

では、より写真のほうで見せたりだとか、イラストを多くしたりだとか、そういった形で進めています。

『Kinari』のほうは記事をより深く、掘り下げた内容を出すようにしています。また、より年配の方が多く、言葉遣いなどの表現方法にも配慮しています。また、子どもがいらっしやらない方もいらっしやるといことで、子どもに関する情報はあまり出さないようにしています。

さらに、同じ商品であっても、媒体によって写真も変えることもあります。たとえば『Kinari』のほうが少し重厚感ある写真にするなど、イメージとしてはそういうような形で撮っています。

「バルくる便」への新規登録・変更方法については、「バルくる便チラシ(保存版)」をご覧ください。

35

た。よりその人その人のライフステージに合わせた、暮らしの課題に合わせた媒体の提案をしていこうということで、最終的に、『Kinari』と『yumyum』と、『コトコト』の前身になる『my kitchen』という3媒体となりました。その後、ウェブカタログ等のアプリは2014年に、高齢者に向けたきなりセレクトは2015年に開始しました。

基本的には暮らし課題解決事業というのがわれわれの役割だと認識しているので、暮らしの課題に合わせたライフステージ別の提案をしましょうということで媒体が多くなっていったという流れです。

暮らしの実態を知り、ニーズをくみ取る

【岩男】組合員のニーズをくみ取るために、どのようなことをされているのでしょうか。

【秋山氏】「くらしの定点調査」や、アンケートを頻繁に行い、それによって組合員さんの暮らしの実態を知ることと、あとヒアリングで実際に組合員さんの声を聞かせていただいて、それを事業としてどのようにしていくべきかを考えています。

【岩男】くらしの定点調査とは、どのような調査なのでしょう。

【秋山氏】2,000人規模で調査をしています。3年に1回、中期計画を作る際の調査として始めたものです。その都度、無作為抽出で選んだ方を対象に行っています。年齢や家族構成、年収などといった項目で全体の状態を確認して、それを踏まえて、今後必要になることを考えます。

年齢層についてみると、組合員の高齢化

が進んでいます。2021年度調査では、平均年齢53.6歳で、ボリュームゾーンは50代です。

くらしの定点調査では追えない、深掘りしたい点については、別途ヒアリングやアンケート調査を行うという流れをとっています。

ウェブサイト・アプリでの注文

【岩男】紙カタログでの注文以外に、インターネット注文も可能ですよね。インターネット注文でも、紙カタログの商品と全く同じものが注文できるのですか。

【秋山氏】そうですね、『コトコト』と『Kinari』と合わせて注文できるようになっています。利用状況では、インターネット注文と、OCR用紙での注文とがおおよそ半分ずつです。だいたいインターネットでの注文が進んできているなという認識をしています。

インターネット注文については、注文サイトを利用する方法と、アプリを利用する方法があります。今後、紙カタログはいらないという方がどんどん増えてくるだろうとは思いますが、現状では、紙カタログを見てインターネットで注文される方が多いです。しかし、この先5年10年経った時に、そのような利用形態は縮小されると考えられますので、それに向けた最適なスペックを構築することが求められます。

【岩男】アプリについても詳しく教えてください。

【秋山氏】ウェブ上で紙媒体をめくっていくような形（ウェブカタログ）で注文でき

るアプリが当初からあります。それ以外に、カテゴリ検索や特集から商品を選ぶことができるパルシステムアプリがあります。それ以外に、紙カタログを全く配らず注文したい時だけお伺いする利用形式の『タペソダ』というモデルがあります。

そのほかに、『まめパル』というアプリもあります。届いた食材の管理ができ、これらの食材でレシピを検索できるというものになっています。

【岩男】 インターネットやアプリでの注文でも、オプションカタログのように、カテゴリ別に商品を探ることができるのでしょうか。

【秋山氏】 アプリや注文サイトだと、カテゴリやテーマ別のタブから選ぶことができます。「オーガニック」「お弁当」「離乳食」などがあります。離乳食では、月齢ごとに見ることができます。

カタログについての組合員の反応

【岩男】 カタログについて、組合員さんからはどのような声があるのでしょうか。

【秋山氏】 毎週、買い物アンケートを行って感想をいただいています。300人弱ぐらいの方からインターネット上で返していただけなのですが、おおむね好評です。ただ、アンケートに答えてくれる方々ということで、良い声をいただける方が多いのかなとも思うので、それだけで判断するのは怖いなとは思っています。いただいている声としては、「おいしそうな写真でした」とか、「これを作ってみたいと思います」とか、「ちょうどこんなことに困ってしまし

た」といった声はいただいておりますね。

単なる買い物ツールを超えた役割

【岩男】 パルシステムが考える、自分たちのカタログの特徴はどのような点でしょうか。

【秋山氏】 パルシステムのカタログは、単なるお買い物のためのツールではありません。組合員一人ひとりのくらしの課題に応える情報を伝達するための大切な手段です。

商品のおいしさだとか、仕様内容などを記事として書くことが普通の食品のカタログだと思います。しかし当会では、暮らしの課題に対する提案をすることを重視しています。商品の状態やスペックだけでなく、この商品が「暮らしに対してこういうふうに役立つですよ」、「こういう役割を持つんですよ」、「社会に対してこういう影響があるんですよ」というようなことを踏まえて記事を作ることを心掛けています。「おいしいですよ」だけでなく、商品が暮らしにどう関わるかを提案できるよう、ちゃんと気を付けて作りましょうということですね。

暮らしの課題に答える情報を伝えることが、毎週の暮らしに役立つものだと思うので、そのための媒体であることが必要だと思っています。紙カタログもひとつの媒体ですが、インターネットも含めて、情報媒体全体としてそのことを大切に取り組んでいます。

【岩男】 組合員のニーズに合わせた必要な情報を、媒体にかかわらず発信されているのですね。

【秋山氏】 また、カタログや注文サイトとは別に、『だいどこログ』というレシピサイトを持っています。パルシステムの利用者じゃない方もサイトとして見られるので、今、毎週平均 50 万人ぐらいが見に来ています。生協が毎週新しいレシピを提案しているので、その都度『だいどこログ』のほうにアップしていくような流れになっています。レシピの内容は、ちゃんと監修をしていただいた内容なので信頼を持っていただけるものかと思います。

レシピで使われる食材については、注文サイトと連携しており、その商品をレシピサイトから注文できるようになっています。

また、「子育て 123」というサイトでは、離乳食レシピなどの記事を掲載しています。また、「クッコ」という、子どもと一緒に料理しようというサイトもウェブ上の動線にあって、希望者には紙のレシピも提供しています。

今後の展開と課題

【岩男】 インターネット注文も増えている状況ということですが、社会状況の変化も踏まえて、今後の展開や課題について教えてください。

【秋山氏】 2022 年にパルシステムアプリをリリースして、それを基本としてほかに 3 つのアプリがあります。それを集約していきたいなとは思っています。アプリの登録はずっと減ることなく増え続けていますので、それを踏まえると、大学生や Z 世代と呼ばれる人たちは本当に紙を見て注文するという感覚がないのだと感じます。そういう人たちが大人になって思い出してくれたときに対応できる生協でありたいと思

いますので、そこに向けて新しいやり方を今後作りたいなと思っています。

インターネット注文については、先んじて導入してきましたが、今はどんどん追いつかれてしまっているというのが今の生協業界だと思っています。サイトで注文しやすくすることや、カタログを見ない方にもきちんと暮らし課題解決も含めた提案ができるようにすることが、今の課題かなと思っています。インターネット注文だと「商品を選ぶ」という作業になりやすいという点がどうしてもあるので、商品を選んでもらうだけでなく、暮らし課題の解決に貢献することが、生協のお役立ちの 1 つかなと思っていますので、そこに向けたアクションが必要かなという課題を持っています。

また、注文サイト上に先ほどお話ししたような子育てを応援する情報などがありますが、普通の買い物動線と少し流れがずれてしまっているので、本来の買い物動線上にウェブ上のサービスも展開していくような、そういったことが今後求められるのだらうなと思っています。

媒体の変化と紙カタログのニーズ

【秋山氏】 世の中ではもう食品の宅配というのはスタンダードになりつつあり、この先共働きが増えていく状況にあります。また、生協を支えて、多く利用いただいている団塊の世代の方々が後期高齢者になっていく時代になって、暮らし方が一気に変わる状況になってくるのかなと思っています。さらに、世の中の的にも、紙のコストの上昇や資源の状況も踏まえると、紙の媒体という案内が本当に適切なのか？という時代に入ってくるのかなと思っています。一

番今かかっているコストは紙代なので、次第に紙媒体が減って紙代が削減できればインターネットでの開発コストを吸収できるのではないかと考えています。

ただ、紙媒体は最終的になくならないというふうには思っています。例えば「レシピは紙で見たいです」という声もアンケートであがってきています。また、お子さんがいて、在宅でゆっくり紙のカタログを見ることができ環境になったときに、無料の紙媒体があるとそれはそれでインセンティブとして認識されることもあると思います。コスト的には、紙削減することによってインターネット注文のほうに注力することで回収できるようにしないと、事業として成り立たないと思いますし、端境期のときには少し足が出る可能性はあるかなと思いますけども、基本的には紙を減らしつつ続けていきたいなと思っています。

今後、インターネット注文の仕方など新しく構築していく際に、今のところからもう1歩、2歩進んだ提案にしないといけないと思っています。そのなかで、買い物だけのツールではなく、きちんと暮らし課題解決、社会への情報発信として何ができるのか、どういう形がいいのか、ということ課題としていますし、急いで構築しないといけないと認識しています。

取材を終えて

組合員のニーズに応じるために、写真や文章といった点にまで気を配られてカタログが作られており、その背景には組合員のニーズを丁寧にくみ取る調査がある。また、時代の変化に応じて、単に商品を選ぶ作業となりがちであるというインターネット注文の課題や、各世代のニーズの変化への対

応が必要だと認識されている。

今回の取材を通して、生協が考えるカタログの意義、つまり、単なる商品の提示だけでなく、暮らしの課題解決や社会課題解決をめざすものであるということを改めて学ぶ機会となった。生協の「魅せる力」は、商品を選んでもらうためだけでなく、そのような役割を果たすために活かされているものだと言えるだろう。

〈謝辞〉

本稿の執筆にあたり、快く取材に応じてくださり、併せて資料の提供等のご協力をいただきましたパルシステム連合会の秋山氏に深く感謝申し上げます。