

特集 コロナに克つⅡ ～つながりを紡ぎ続ける

04

リアルとオンラインを架橋する

COOP WEB PROJECT

古江啓二 (コープ九州事業連合 管理本部機関運営・広報部)
近藤 将来 (コープ九州事業連合 事業政策支援本部 CRM 推進部)

聞き手 楊 樂華 (徳山大学経済学部 講師)



近藤 将来氏 (左)・古江 啓二氏 (右)

はじめに

今回お話をうかがったのは、コープ九州事業連合 (以下コープ九州) で管理本部機関運営・広報部門を担う古江啓二氏と事業政策支援本部 CRM 推進部門を担う近藤将来氏である。

これまで、生協の広報企画の取り組みは紙媒体である商品カタログや各生協のサイトの商品情報の掲載が中心だったため、生協の商品の価値や組合員とのコミュニケーションを大事にする「協同」を理念とする価値が内外に十分に伝えられていないと長い間言われ続けてきた。従来の広告のようなものを目にすることで生協の商品の価値や生協そのものの価値が届かなくなることがある。特に SNS の時代において、組合員 (消費者) に生協の商品の価値や生協そのものの価値に共感してもらうためには、生協は組合員と共同で多様なコンテンツを発信したり、共感したりすることが必要となるのではないかと。今回、コンテンツの発信を重視するコープ九州の取材を通じて、コープ九州の COOP WEB PROJECT をめぐる取り組み、組合員とのコミュニケーションの変化、およびコロナの影響や今後の展望について、古江氏と近藤氏にお話をうかがった。

コープ九州と COOP WEB PROJECT の特徴

【楊】 コープ九州はほかの事業連合と比べて、COOP WEB PROJECT 以外、こういった特徴があるのでしょうか。

【古江】 コープ九州は九州・沖縄の 8 県の生協で構成しています。コープ九州とエフコープの本部は同じ建物の中にあるので、管理部門の一部は部署を統合していますが、他の会員生協は個々の地域の特徴を尊重して、商品の調達以外は本部機能

もそれぞれの会員生協ごとに独立しています。コープ九州では、会員生協のメリットの拡大とコスト削減を追求するため、商品の仕入れやシステム、物流などを共同して事業を進めています。

コープ九州事業連合

コープ九州事業連合は1993年に、九州・沖縄8生協の出資により発足。現在、組合員数は199万人、供給高は2,187億円（2021年3月8生協の合計）。事業内容については、商品の開発・改善や仕入れ、物流やシステムの運用・整備、リサイクル事業などを担う。

【楊】 以前ご紹介いただいた際、COOP WEB LABOの取り組みは、カタログ改革から繋がっているといたお話があったかと思いますが、どういった経過だったのでしょうか？

【近藤】 カタログ改革は、会員生協の組合員から長い間「生協は良いことやっているのに、宣伝が下手よね。」と言われ続けてきたことがきっかけになったと聞いています。そこから、宣伝下手つまり「口ベタ」を解消すべく価格訴求ではなく、価値訴求への転換を図るために、生協が提供している商品価値を見直す様々な取り組みがカタログや紙のツールを通じて行われてきました。

そして、2014年にコミュニケーションツールとしてのITの活用に着目し、生協の商品価値や生協そのものの価値の訴求に特化したサイトの試行を始めました。それまでは、カタログや資料に書かれている情報は、使ったら終わりでしたが、サイトに掲載することでWebの環境がある方であれば、いつでも、どこでも、情報を取り出せることが出来るようになりました。そし

て、最終的にはサイトから、必要な情報を紙に持ってくる事が出来るようになればという議論も当時のメンバーで行っていました。

【楊】 今、運営しているウェブサイトCOOP WEB PROJECTはCOOP WEB LABOとどんな関連性があるのでしょうか。また、このサイトを始められた意図はどのような点にあったのでしょうか。

【近藤】 「くらしと協同」2018年夏号N0.25に書かれている内容が基本的な取り組みのきっかけではありますが、COOP WEB PROJECTと改称したのは、2019年になるかと思います。

COOP WEB LABOは2014年の下期、2017年下期に、「SATETO」と「TSUKURO」というものを作りました。それと同じぐらいの時期に、「日に日にコープ」という漫画もつくりました。これらは、コンテンツの制作を検討していく中で、COOP WEB LABOのコンセプトとは違うが、組合員にとっては必要な情報ではないかといった議論を行い、役割を整理した上でサイトを分けるということを行いました。

そして「こういう活動全体を1つにまとめることで、生協がこれまでやってきたこと、これからやることも含めてプロジェクトとして全体の関係性が見えるようにしたほうがよいのではないか」という話がありました。

それまでは、ばらばらのサイトで、多くの組合員から「何がどこにあるのか分からない」、「サイトの関係性がかみづらい」といった意見を頂いていました。そこで、全体のサイトの総合案内所的な位置付けとして、COOP WEB PROJECTを立ち上げました。



図1 複数のサイトが組み合わさった COOP WEB PROJECT

【楊】 確かに総合案内所の画面に行ったら、いくつかの関連のサイトが表示されていますね。それぞれのサイトの特徴について、少しご紹介いただけますでしょうか。

【近藤】 たとえば、「SATETO」は、くらしの中にあるさまざまな知恵を集めるというコンセプトのもと、料理レシピを中心にコープ商品の背景や使い方、おいしく食べるために家庭で気をつけたい衛生管理など、くらしに身近な話題をコンテンツ化しているサイトです。また、「TSUKURO」は、組合員さんの声で改善された事例や、声が商品開発・改善にどう活かされているのかといったことをご紹介し、組合員さんから気軽にアイデアをだしてもらうことで、組合員さんと一緒に「つくっていく」ということをコンセプトにしているサイトです。「組合員の声に応じて」で紹介している改善事例は、いくつかの会員生協の機関紙などにサイトの二次元コードと併せて掲示いただいています。

このようなサイトにある情報は、自由に活用してくださいということを会員生協に向けて発信をしています。コープおおいたさんのLINEや生協コープかごしまさんのTwitterでSATETOのコンテンツを「コープ九州のサイト」ということではなく、自

分たちの情報として発信していただいているのを見たときは本当にうれしいです。どのように活用していいのかわからないということもお聞きしたりしますので、今以上にもっと気軽に活用していただけることを考えていきたいと思っています。

【楊】 このCOOP WEBは会員生協と組合員さんのコミュニケーションの場になるのですね。実際のサイトの記事や動画は、組合員以外の一般消費者も対象にしておりますか。

【近藤】 もちろん組合員や生協職員ということ意識はしていますが、対象としては、組合員かそうでないかということについては、特に区別はしていません。生協ということ前面に出さずに自分たちのくらしをよくしたいと思われる方に向けています。そこに、共感して生協に加入している方もいますし、逆に言うと生協の組合員はそういう情報に自信を持って自分たちがやってきたことの積み重ねが、この今のサイト作りにつながっていると思います。そういうことに自信を持って組合員さんたちは他の方に発信していただくと考えています。

【楊】 COOP WEBを立ち上げる際、コープ九州の内外はどんな反応だったのでしょうか。

【近藤】 初めは、新しいコンテンツではなく、既に持っていた情報を整理し、コンテンツ化したりしてしていました。サイトのデザインについては、いい意味で生協らしくない雰囲気、きれいといったような反応があったり、これからどんなコンテンツができてくるのが楽しみというご意見だったりがある一方、商品の利用促進等、事業として

どう活用していくのか？ 厳しいご意見もたくさんいただきました。

情報が少しずつ増えてくると、会員生協によっては、新人の仲間づくりの成約担当等に学習してもらおう情報として活用できるとご報告もいただけるようになりました。最近では、九州以外の生協の方が興味を示していただき、情報交換させていただく機会もあります。

【楊】「日に日にコープ」という漫画は、非常に面白いですね。

【近藤】ありがとうございます。制作チームの皆さんが、とても喜ぶと思います。日に日にコープは、実際に生協を利用する中で組合員として感じている事や、日常的に寄せられている組合員の声を中心に漫画のネタをみんなで考えています。そのネタをもとに、漫画を描いていただいているデザイナーの稲田ゆきこさんがふくらましてくれて、考えもしなかった漫画になって出てきます。伝えたいことは、漫画の中だけではなく、漫画とセットになっているテキストも含めて考えていることで、よりネタの面白い部分に光を当てた漫画ができるのだと思います。生協職員だけでは決して考えつかないような表現がたくさんあって、関わっている私が一番楽しんでいるかもしれません。

【楊】最近の活動をご紹介いただけますでしょうか。

【近藤】去年は、生協コープかごしまの組合員活動に携わる方から組合員の交流会の中で、「SATETO」の学習会をしてほしいと声をかけていただきました。コロナ禍でリアルな活動が制限されていますが、組合

員活動をオンラインだけではなく、ひとりからはじめられることもあるのではないかとという検討の中で、「SATETO」にして着目いただくこととなりました。

このようなことをきっかけにして、会員生協への情報提供や、ミーティングの参加を呼び掛けたりということをやっています。

組合員との コミュニケーション変化

【楊】このCOOP WEBの開始以前と後では、コープ九州は組合員とのコミュニケーションには何か変化はあるのでしょうか。

【古江】以前は、確かにコープ九州に直接声を届けたりするという場は少なく、ホームページに広報宛てのアドレスというのがあるぐらいで、組合員さん側からコープ九州に直接何か声を発する場というのはそんなにありませんでした。今はこのサイトがあるので、知っている方は書き込んでいただけるというようなことにはなっています。

【楊】より多くの生活者にこのCOOP WEBを知ってもらうために、コープ九州はどんな工夫をしましたか。

【近藤】カタログに載せたことも何回かありますけれども、やはりカタログのなかで、この2次元コードを見つけて、そこを読み取られる方は非常に少ないのが実態です。ここ数年は、できればウェブからウェブに行ってもらいたいということで、eフレンズというECサイトからCOOP WEBに飛んでもらうような仕掛けをいろいろとしております。それをおこなっている1つ

が、KARTE というウェブの接客ツールですね。そういうツールを入れて、e フレンズに来たときにポップアップを表示させて、そこを經由して COOP WEB に誘導しています。「日に日にコープ」だと 1 週間 1 万人ぐらいが、そこに見に来るようになります。新しいコンテンツを立ち上げた時や、今見てほしいコンテンツがあったりすると、できるだけ多くの方に見ていただくことで少しでも商品の利用につながるようなきっかけづくりができればと思ってやっています。

【楊】 COOP WEB 以外には、専用アプリも展開しておりますか。

【近藤】 今は売り場を作ろうと考えております。もともと e フレンズという日生協さんが作られている EC の基盤のサイトがありますが、やはり制約もいろいろと多いので、なかなか自由にできないところもたくさんあります。アプリは、単品の商品を音声で検索するための単機能の「SATETO 商品情報検索」アプリというものを準備しています。

また、商品の利用と結び付けたいということも考えております。以前、e フレンズの基盤移行に関わった際に、非常に制約が多くなかなか自由にできない環境だということを知りました。これまでに蓄積してきた情報、特に「SATETO」は日常のくらしに近い情報がたくさんありますので、「情報」をいかに流用しながら、複数のプロモーションを考えつつ、商品の利用に結びつけられないかということを考えています。

COOP WEB の運営

【楊】 COOP WEB を立ち上げる際、3 年間で 1 億 5000 万円の費用を想定したと聞きましたが、大きな投資ですね。このサイトの運営・管理は外部に委託しておりますか。

【近藤】 そうですね。基本的には、福岡にある会社にコンテンツの制作、それからサイトの管理、全部お願いをしています。そこで、毎週オンラインキャリアで打ち合わせを行っています。基本的なところは、「どういう方向に向かっていくのか」という確認と、「どういうコンテンツをやりましょうか」という話をお互いやりながら、コンテンツを作っているところです。

【楊】 コンテンツを作る時、大事なことはありましたでしょうか。

【近藤】 私がコープ九州に出向してきて間もないころからかかわっている事なので、初めはコンテンツを作ることで精いっぱいになっていた時期もありました。

2015 年にコンテンツの量を増やしていくために、複数の会社にご参加いただきました。今は、その会社を中心にコンテンツ企画・制作を一緒にやっていますが、先ほどお話ししたようにどこに向かっていくのかということに一番時間を使っています。コンテンツの一つ一つは、もちろん重要ですが、情報をどう貯めて、将来的にどう活用していくか。といったことを議論することが多いです。

また、コンテンツを作っていく上では、組織内のいろんな部署の方にもお願いすることも多いです。せっかく協力していただいで作ったコンテンツなので、少しでも多く

【近藤】 組合員からも、どういう状況か分からなかったから、すごくもやもやしていたけれども、この漫画を見て、組合員のためにいろいろな方たちが尽力していることがとてもよくわかったという意見もありました。このようなことをきっかけに、特に日に日にコープでは、リアルタイムな状況を漫画にして発信できるように打ち合わせを頻繁にするようにしました。デザイナーの稲田さんは、県外で子育ても忙しいため、オンラインでの打ち合わせにしたことで、これまで2カ月に1回ほどの打ち合わせを月に2回程度するようになりました。

それ以外では、SATETO のレシピを掲載していただいている料理家さんのお宅での撮影も難しい状況がありましたので、自宅で工夫されている事等、料理家さん一人ひとりにいろんなアイデアを出していただいておりますというコンテンツを急遽作りました。どんな情報を発信すれば、組合員さんたちのくらしを少しでも楽しく変えられるかを考えていました。

【楊】 コロナ渦で多くの消費者の買い物や交流の場がリアルからネットに移行しています。組合員さんとのコミュニケーションには、どのような変化があったのでしょうか。

【近藤】 多くの方が、ウェブを使った情報収集やコミュニケーションを始めざるを得ない環境になったのだと思います。そういう意味で、先ほど話した生協コープかごしまでは、このウェブを使って、自分たち一人一人が学習できるような、支援をしていきたい人が会員生協からも出ています。この COOP WEB をより近くに感じてもらえる状況になってきたので、そういったところで組合員さんとのコミュニケー

ションが少し変わったのではないかと考えています。

毎年5月に組合員商品活動交流会というイベントを、福岡で実施していますが、今回はオンラインで実施することになりました。

その際、事前の学習動画を掲載し、開催後のアーカイブを作成する等、COOP WEB を情報の置き場所として活用し、リアルな環境ではなかなかご参加いただけないような人数にサイトを訪問していただき、学習していただける機会になったと思っています。

【楊】 コロナ渦で COOP WEB の取り組みや役割もいろいろ変わったとおっしゃれましたが、「参加と協同」を目指すという点で今後考えておられることはありますか。

【近藤】 コロナという状況で、暮らしがやはり変わらざるを得ないという環境になったのだらうとは思いますが、ただ、このサイトを始めた当初から、目指していることは、さほど変わってはいません。一番は、ウェブという媒体を使って、一人一人の暮らしがより豊かになるような環境をどうやって作れるかということを模索していきたいと思っていますし、それを模索してきた8年だったと思います。

今、少し構想しているのは、1つは消費者同士のコミュニケーションの形もどんどん変わってきており、例えば、若い世代の方になると、もう Google での検索ではなく SNS 上での検索というのが中心になってきたりしているところなど、情報の信頼性という意味で言うと、やはり企業が発信している情報ではなく、消費者が発信している情報、特に自分に近い方が発信されて

いる情報ですね。我々としては、一人一人が暮らす上で必要な情報をお届けしたり、みんなで共有したりするために、SNSの活用というのも、これからいろいろと考えていきたいと思っています。

あとは情報の整理ですね。これまで作ってきた情報をさらに見やすく、使いやすく変化させていきたいと思っています。例えば、「SATETO」というサイトにはレシピがたくさんありますが、今その「SATETO」のサイトを開いて単純にレシピだけ見ようと思うと、非常に見づらいですね。何がどこにあるか分からないというような状況もありますので、今ある情報をまずは整理して、レシピを見たいという人には、もうすぐにいろいろな条件で検索をかけられるような環境を作ってあげようということを考えています。

やっていくことはこれまでの考えと変わらずに、「協同」ということをキーワードにして、いろんな人たちが自分たちで暮らしをより良くしていくための情報を、どうやっていろんな媒体で使えるようにするかということを、いろいろと考えていきたいと思っています。

【楊】 わかりました。本日は貴重なお話をありがとうございました。

【謝辞】

本稿の執筆にあたっては、コープ九州の事業政策支援本部 CRM 推進部の近藤将来様と管理本部機関運営・広報部の古江啓二様にインタビューにご協力いただきました。新型コロナウイルス「オミクロン株」の影響もあり、現地取材がかなわず、オンラインでの取材になったなかで、多くの情報をご提供いただきました。末筆にはなりますが、改めてご協力に御礼申し上げます。