

第1分科会

若年層と創る未来の協同社会 —産直・倫理的商品・組合員参加を 事例に組合員のニーズを探る—

辻村 英之 (京都大学)



■開会あいさつ・座長解題 コーディネーター 辻村 英之 (京都大学)

【辻村】 第1分科会「若年層と創る未来の協同社会—産直・倫理的商品・組合員参加を事例に組合員のニーズを探る—」をはじめたいと思います。まず解題をさせていただきます。

協同社会・社会的連帯経済セクターの拡張なしに、ポスト・グローバリゼーション／人口減少社会／ポスト・コロナの未来が持続可能にならないことを、多くの論者が述べています。そして言うまでもなく、その協同社会・社会的連帯経済セクターの主役は協同組合です。それゆえ生協は、「一般企業」同様の経済性を追求する取り組みよりも、「生協ならではの」連帯性・社会性の高い取り組みに力を入れ、協同社会・社会的連帯経済の拡張、すなわち未来の持続可能な社会経済の促進に資することが重要です。またそのことが、若年層をはじめとする組合員のニーズを捉え、生協自身、次世代生協へと発展していくと信じております（そのような仮説を持っております）。

そこで我々、次世代生協研究会「若年層と創る未来の協同社会に向けて」は、「生協ならではの」連帯性、社会性の高い取り組みとして、「産直」「倫理的商品」「若年層をはじめとする組合員参加」の3つを研究対象としてきました。本日はその「産直」

研究の中から、「生協産直をめぐる生産者と消費者の意識とその世代間差異—米の産直事業を事例として—」（鬼頭報告）、「倫理的商品」研究の中から「持続可能な倫理的消費に関する研究」（玉置報告）、さらに「若年層をはじめとする組合員参加」研究の中から、「利用と活動を通じた若年組合員の参加と関係性の実態について」（加賀美報告）の3つの研究報告を聞き、それから若年層のニーズを探ることで、未来の協同社会や次世代生協に発展していく道筋を見出すことができれば、と考えています。

分科会全体の解題は以上ですが、私が担当している研究「京都生協・産直米のフードシステムの変遷と課題—「産直」から「産消提携」への発展は可能か」を少しだけ紹介して、その直後の鬼頭報告の解題に代えたいと思います。

私は生協産直について、「産直」が「産消提携」へと発展してはじめて、十分な社会性・連帯性がそなわると考えています。産直の基準は「3原則」（①生産地と生産者が明確であること、②栽培、肥育方法が明確であること、③組合員と生産者が交流できること）から「5基準」（①組合員の要求・要望を基本に、多面的な組合員参加を推進する、②生産地、生産者、生産・流通方法を明確にする、③記録・点検・検査による検証システムを確立する、④生産者との自立・対等を基礎としたパートナー

シップを確立する、⑤持続可能な生産と、環境に配慮した事業を推進する)に発展しています。この「5基準」④⑤を満たせば、産直は産消提携へと発展を果たすと考えています。

しかし、産消提携へ発展を果たす条件として、「3原則」③「組合員と生産者が交流できること」というより、実際に交流することが重要で、その交流により、生産者と消費者の提携したい(支え合いたい)という気持ち・価値観が芽生えると考えております。その気持ち・価値観を私は「産消提携理念」、産消の交流を深めて(価格・品質をとともに創り出すところまで交流を深めて)「産消提携理念」が生み出されるメカニズムを「共創メカニズム」と呼んでおります(辻村英之「協同組合が結ぶ農と食のコミュニティー生産者と消費者が米を共に創る」秋津元輝・佐藤洋一郎・竹之内裕文『農と食の新しい倫理』2018年、昭和田堂)。

新たな「5基準」において、この重要な産消交流が消えてしまっているように思い、聞き取り調査をさせていただきましたが、「5基準」③の検証システムに基づくパートナーシップが確立されていれば、いつでも交流できるので、「3原則」③も満たす、との位置付けのようです。さらに「5基準」④「対等なパートナーシップ」は、「3原則」③「交流できる」を発展、具体化させたものであるとのことです。また「5基準」③は、「5基準」②⑤について記録・点検するものでもあります。

以上のように「5基準」③の検証システム、すなわち2007年に確立された「生協産直品質保証システム」「適正農業規範」(栽培から出荷までの農業者の行動規範)の検証が現在、「産直」商品と「通常」商品を分ける最重要な基準であることがわ

かります。

さて京都生協の「産直」米の中で、地元農業者との交流を確認できるのは、「米の頒布会(お米友の会)」の「産直米」だけです。冷害での米の大凶作「平成米騒動」(1993年)において、生協店舗で米を購入できない、生協宅配においても抽選で当たらないと購入できないという事態が生じ、「日本の米を持続的に安心して食べられるようにして欲しい」という組合員の願いから、1996年に年間登録米「お米友の会」(2020年より「お米頒布会」)がはじまりました。

地元における交流拠点は綾部市小畑地区です。95年の北支部まつりに産直牛乳の生産者として、同地区のM氏が参加し、そこで米、しめ縄、焼き芋などを販売したのが交流のはじまりです。M氏はその後も、北支部まつりに継続的に参加しましたが、96年の衣笠店開店イベントにも同地区のN氏と一緒に参加し、そこで北支部・衣笠店と綾部市小畑地区との交流を構築できないか協議がなされました。そして同年、田植・稲刈の交流会がはじまります。さらに2000年、交流を深めた組合員の要望を受け、まずは産直米「にのくにコシヒカリ」の共同購入がはじまります。2001年からは、「お米頒布会」の「京都産コース」の1品になっております。

ところが、生産者の高齢化にともない、2019年に交流が停止してしまいました。2020年に小畑地区を産地指定することともなくなりました。現在、京都生協の「産直」米は、地元の交流拠点を失っているわけです。なんとか後継を見つけて欲しい、とお願いするところまでが私の話になります。

この「お米頒布会」の消費者(組合員)の年間登録の理由を探るとというのが、この後の鬼頭報告になります。鬼頭さん、報告

をお願いします。

■報告Ⅰ：生協産直をめぐる組合員の意識とその世代間差異—米の産直事業を事例として—

鬼頭 弥生（京都大学）

【鬼頭】 ただいまご紹介に与りました、京都大学の鬼頭と申します。私からは「生協産直をめぐる組合員の意識とその世代間差異—米の産直事業を事例として—」というタイトルで報告させていただきます。

まず、この研究報告の問題意識と目的についてお話しします。現在、産直事業はいろいろな生協で行われていますが、他の小売業者との価格競争に曝されているとも言えます。

このようななかで、価格競争に陥ることなく、事業本来の理念のもとで継続・発展していくためには、生産者と生協組合員の双方が産直事業を理解し、評価し、そして相互の関係を構築していくことが不可欠と考えられます。

そこで今回は、そのあり方を検討するための足がかりという位置づけで、組合員の生協産直事業に対する認識を把握したいと考えました。この報告では、とくに京都生協の米の産直事業をとりあげ、生協産直事業に対する組合員の認識・態度の実態と、その世代間の差異を明らかにしたいと思います。

京都生協の産直事業をとりあげると言うことですが、先ほど辻村先生から少しご説明がありました「産直基準」を背景とした産直商品、とくにお米頒布会をとりあげ、大きく2つの柱で報告をしたいと思います。

まず、お米頒布会の登録理由とは？とい

うことです。登録の理由とコース選択の理由を尋ねたのですが、とくに登録理由の分析を通して、事業のこういった側面を評価しているのか、世代ごとにどのような特徴があるのかをみていきたいと思います。

もう一つは、生協の産直商品に対するイメージについて、どのような認識があるのか、世代ごとにどのような特徴があるのかをみていきたいと思います。

京都生協の産直事業は、産直を通して大切にすることとして3点を挙げています。「京都生協の産直の考え方」から、そのまま引用してご紹介します。

1つめは、日本の食・水・畜産業が持つ多面的な価値を見直し、その再生と持続可能な地域社会づくりにつなげ、食料自給を高めるとりくみを大切にする。

2つめは、生産者と組合員が交流の中で信頼を築き、生産・流通・消費のあり方について協議することで商品力を引き上げるような関係性を築くこと。

3つめは、こだわりのある商品づくりで利用を広げる、ということです。

なお、この産直商品は、以下の4つの「産直基準」に基づいて生産・管理された生鮮食品です。

- ①栽培方法・飼育方法が仕様書で明らかになっていること
- ②点検・検査による検証を生協職員が毎年行っていること
- ③生協と生産者が毎年協議を行い、組合員との交流が実施できること
- ④持続可能な生産と土壌への負荷軽減や資源循環型農業など環境に配慮した栽培を推進していること

お米頒布会は、先ほど辻村先生からお話がありましたが、現在、京都生協の産直商

品を扱うお米の年間登録として実施しています。1993年の全国的な米不足をきっかけに、「お米を安定的に利用したい」という組合員さんの願いと、「安全でおいしいお米を届けたい」という生産者の願いを結んだ取り組みとして始まったとのこと。

先ほどカタログの一部を紹介していただきましたが、現在は、産地指定・品種、その組み合わせ（月ごとに産地・品種が異なるなど）で構成され、さまざまなコースから選択して、年間登録を行うものとなっています。

案内では、生産者の写真とともに、産地、栽培方法、食味の特徴が説明されています。その多くが産直米で、案内では産直マークで表示し、産直商品の説明がなされています。そのうちの一部は特別栽培米、有機栽培米となっています。

これらを対象にして、京都生協さんにご協力いただいて、調査を行いました。

調査の実施時期は2021年11月末から12月末です。アンケートフォームのQRコードを掲載したチラシを、京都生協のカタログとともに配布していただくという形で配布していただき、回収数は766となっています。

調査項目はいくつもありますが、とくに本日は今年度のお米頒布会の登録理由の結果を紹介したいと思います。

それから、京都生協の組合員さんの別の対象者の方に、産直商品の意識調査を行いました。時期は同じく11月末から12月末で、京都生協の宅配の安定的な利用者に配布しました。回収数は335です。

この調査でもいろいろな項目を聞きましたが、本日は生協産直についてのイメージを、連想する語を挙げてもらうという形で

回答していただいた結果を紹介したいと思います。

まず、お米頒布会の登録組合員さんへの意識調査の結果です。

回答者については、97%が女性ということで、自由記述の分析においては女性のデータだけを取り上げて、その分析結果をご報告したいと思います。

年齢構成についても確認したのですが、若年層の回答が比較的少なく、49歳以下の回答者は12.5%、50代、60代、70代以上が2割から3割となっていました。そこで年代別にみていくときには、20～40代を1グループとし、50代、60代、70代の4区分で比較したいと思います。

お米頒布会の登録理由の分析結果に入る前に、米の購入先と利用履歴を基本情報として見ていただきたいと思います。

お米頒布会の登録組合員さんへの調査なので、まず生協のお米頒布会を最近1年間の購入先として挙げている方が非常に多いのですが、その他としては生協宅配、生協店舗、生協以外の食品小売店となっています。また、回答してくださった方の約2割が、親戚や知り合いから譲り受けたお米を消費しているという状況です。

お米頒布会の利用履歴については、今回が初めての方が約1割で、6回以上の方が半数以上いるという状態です。

次に、このような方々から得られた、お米頒布会への登録理由の自由記述についての分析です。今回は自由記述ですので、テキストマイニングソフト KH Coder を用いて、処理・分析をしました。

自由記述の中身については、まず品詞で分けて形態素解析を行い、頻出語を確認し

た上で、年代区分ごとに共起ネットワーク分析をしました。これは、回答に表れる語の共起関係（共に表れる関係）を分析することによって、どのような語がどのような文脈で表れるのかという、回答の傾向を把握するものです。これで世代間の比較を行いました。共起関係の係数の詳細については、本報告では省かせていただきます。これからお示しする図では、語の間にどのようなつながりがあるのかということと、そのつながりの共起係数が意味を持っています。

お米頒布会への登録理由についての、20代から40代の若年層の分析結果です。図の見方を簡単にご説明しますと、色付きの円で、その中に語が示されていますが、これらの円は出現した語を表していきまして、回答数が多いほど円が大きくなっています。円と円をつなぐ直線は、共起関係を示していきまして、直線上の数値が共起係数というもので、この値が大きいほど共に現れる傾向があることを示しています。

たとえば黄緑色の部分は「配達してもらえから助かる」「注文の手間が省ける」、右側の黄色と赤色の部分は「毎月決まっている」「配達員が持ってきてくれる」、左側の青色の部分は「買い忘れがない」、下のほうのピンク色は「定期的に届いて便利」「美味しい」など、利便性に関わる回答が非常に多いことがわかります。

ただ、右上のグリーンのところには、地元農家に関わるような回答もみられます。また、中央辺りに黄緑色の「安心」があり、これがいろいろな語とつながっていることがわかります。

次に、50代女性ですが、やはり利便性に関わる回答が多いことがわかります。左側の赤色の「つながり」や黄色「定期的に

届いて便利」、上のほうの青色の「配達・担当者がすすめてくれた」といった回答もみられます。

若年層になかった50代の特徴としては、安定的に購入できることへの評価がみられます。左上から中央にかけての紫色には「安定して購入できる」「生協への信頼」「品質への信頼」がありますし、右から下のほうにかけての緑色の部分には「買い忘れや注文忘れがない」「以前は不足したことがあった」という回答があって、1993年の米不足の記憶があるのかなと思います。上のほうのオレンジ色の部分は、数としては少ないのですが、「地元農家を応援する」という理由もみられます。

次に、60代女性ですが、やはり利便性に関わる回答が多くなっています。黄緑色の部分の「重い荷物を持ってきてもらえる」、下のほうの緑色の「定期的に配達」「届いて便利」「美味しい」という辺りが、「生協、安心・安全」といった安全性や安心とも連結していることがわかります。

また、60代でも、安定的に購入できることへの評価や生協への信頼がみられます。赤色の部分の「価格が明確」「安定」、ピンク色の部分の「注文忘れがない」「確実に手に入る」などです。

60代になりますと、地元農家応援、生産者への信頼、栽培方法への言及といったところが少し増えてきます。左側の紫色の部分は「農家応援」ですし、その上の黄色の部分は栽培方法への言及をしながら、「生産者・品質への信頼」といった語がみえてきます。

次に、70代女性についてです。70代になりますと、先ほどとは少し傾向が変わり、利便性に関わる回答の頻度が低くなり

ます。たとえば「宅配」「買い忘れない」「毎年来る」「運んでもらえる」ということは、高齢になるほど重要になるかと思われますが、回答としては少なくなります。

それに代わって出てくるのが、黄色や紫色の部分などの「生協への信頼」です。また、安定的に購入できることへの評価（グリーンの部分）や農家の応援（赤色）があり、「地元農家への応援」が「安定的な購入」につながるという連関もみられます。

みなさんにお配りした資料にはありませんが、お米頒布会へのコース選択基準も分析していますので、ごく簡単にご説明したいと思います。

先ほどはお米頒布会への登録理由でしたが、コース選択になりますと、頒布会に登録した上でのコース選択なので、商品の属性に関わる事項がより多く挙げられています。価格、産地、味、安全・安心、美味しさ等とともに、栽培方法に言及されることもあります。

ただ、どうしても商品に関する回答が多く、生産者のことにまで言及することは割合としては非常に少なくなっていることが見て取れました。

次に、産直商品の意識調査の結果についてご報告したいと思います。こちらも回答者の多くが女性でしたので、イメージの分析については女性のデータを報告したいと思います。

年代構成は表3のようになっています。こちらも20～40代、50代、60代、70代の4区分で比較を行いたいと思います。

こちらもテキストマイニングを行いました。それを年代別にみると、どの年代も「安心」「安全」「新鮮」が上位に来ていまして、商品の品

質に関するイメージになっています。

「美味しい」という語については、どの年代も度数としては大きくありませんが、年配になるほどあまり上位に上がってこないことがわかります。

また、産地への言及も、数としては少ないですが、みられます。

生産者に言及することは50代以上でみられます。若年層の中には、「作り手」という言葉で回答した方も少しおられました。

栽培方法への言及は、60代以上であるのですが、数としてはそこまで多くないという状況です。

「安心」という言葉と近い内容にはなりますが、「信頼」という言葉も見て取れます。

これらを踏まえまして、この2つの調査結果から全体的な傾向、世代間の差についての傾向をお話したいと思います。

まず、お米頒布会の登録理由から読み取ることができる認識と評価については、若い世代を中心に、全体として利便性を評価する傾向があると思われます。また、50代以上においては、安定的に購入できることへの評価と、生協への信頼がみえます。

ただ、利便性、安定的な購入は、お米頒布会ならではの特徴とは言えないので、その中でも隠れた理由があるのか、たまたま生協が選ばれているのか、その辺りはさらなる調査が必要ではないかと思います。

それから、各世代にわたり、部分的ではありますが、農家応援の意識がみられます。

産直商品についてのイメージは、全体に安全・安心といったイメージが多く、これは産直基準1、2からくるものかもしれないと思われます。

若年世代では、産地への意識はみられませんが、生産者に関わるイメージはなかなか

みられなくなっています。50代以上では、生産者に関わるイメージが、全員ではないけれどもみられるという状況です。60代以上の一部の人では、農薬使用の少なさや有機といったイメージもみられます。

ただ、全体として、産直基準4については、主要なイメージとしては上がってこないという状況になっています。

これらを踏まえますと、若い世代の組合員に対しては、生協産直の本質を考えても、他の小売店との価格競争に陥らないためにも、産直事業のなかで生産者への意識や生産者との関係性構築に向けたコミュニケーションが重要になってくるのではないかと思います。一部では応援意識がみられますが、今回の調査で回答をいただいた方は組合員さんの中でもとくに協力してくださる方で、そういった組合員さんの中のさらに一部の方に応援意識がみられるということです。ですから、どのようにしていくかは検討が必要かと思っています。

全世代に対しては、産直商品の持続可能な生産、環境への配慮の点を協議し、見直しながら、より浸透させていくことも重要になるのではないかと考えます。

駆け足になりましたが、私からの報告は以上です。ご清聴、ありがとうございました。

【辻村】では、ただいまの鬼頭報告に対するコメントを、松原さんより10分をお願いします。

■報告Ⅰのコメント 松原 拓也（三菱UFJリサーチ&コンサルティング）

【松原】ご紹介に与りました、三菱UFJリサーチ&コンサルティングの松原と申します。

先ほどの鬼頭先生のご報告に対して、私

の担当している研究テーマの視点も絡めながら、課題提起という形でコメントさせていただきますと思います。

まず先ほどの報告のポイントの1点目として、組合員の生協産直事業に対する認識把握の手がかりとして、お米頒布会の登録理由とお米に限らない産直商品に対するイメージについて、特に世代別の特徴に注目して分析をおこなっていただきました。

この点については、世代別の特徴の背景をどう捉えるべきかを論点として挙げています。組合員の世代によって、生協との関わり方や生協自体への印象・位置づけがどう異なるのか、それが産直商品に対するイメージの違いにどう繋がっているのか、ぜひ議論できればと思います。

2点目は、登録理由に関する点です。お米頒布会の登録理由に関しては、年代を問わず、利便性や安定的な購入が評価する点として多く挙げられていました。

ただ、利便性や安定的な購入は、お米頒布会の「産直」というより「年間登録商品」としての特徴が反映されたものと考えられるので、この点には留意が必要かなと思います。

また、考察でもまとめていただきましたが、若い世代も含めて「農家応援の意識」がみられるということは大きな特徴として考えてよいのではないかと思います。一方で、お米に限らない産直全体については、生産者に関わるイメージがみられなくなっています。お米頒布会が、生協の産直商品の中でも生産者との距離が近い特徴的な取り組みであることが、イメージの違いにつながっていると考えられます。

こうした特徴が私の研究にもつながるところなのですが、年代による産直商品に対するイメージの違いの背景として、時代に

よって、産直商品自体の商品価値やイメージが変化してきたことによるものなのか、あるいは、組合員の属性やこれまでの組合員活動等の経験が変化してきたのか、という点を深堀していくことも、今後の論点になってくようと思います。

加えて、考察の中で、「生産者とのコミュニケーション」というキーワードを挙げていただきましたが、この点については、私が過去に研究していた産直牛乳の取組の中でも着目されており、具体的にどう取り組むかが課題となっていました。組合員も入れ替わる中で、効果的なコミュニケーションをどう図ればいいのかという点は、今後も引き続き重要な論点になるところかなと思っています。

ここまでいくつか論点を挙げて参りましたが、私の研究では、産直商品の商品価値やイメージ、あるいは生産者との関係づくりにも影響する視点として、青果物を対象に、流通形態に着目した調査・分析を行っています。本研究の進捗報告も少し絡めながら、今後の産直取引に関する問題提起として整理させていただきます。

生協の産直青果物の流通形態は、ひとつは直接取引型（よくイメージされる産直の形態。生協が産地から商品を直接仕入れる。産地は農協もあれば個別の生産者もある）があります。それに対して、市場利用型ということで、産直基準を満たす産地から卸売市場を経由して仕入れているケースもあります。

市場利用型の場合は、産地として産直基準を満たしていることはしっかり確認されていますが、商品の規格自体は他のスーパー等の小売店に流通しているものと共通で、「生協と一緒に商品開発を行っている」

というわけではありません。

生協によって、産直青果物の取引形態のあり方は異なるので一概には言えませんが、市場利用型の産直を中心に拡大されてきた生協では、産直商品の規格・品質が他の小売店の商品と変わらないなかで、産直商品の特徴・意義を組合員に訴求しづらくなっていることが課題として浮かび上がってきています。

昨今、組合員の購買行動や市場環境の多様化が進んでいます。青果物 EC の拡大など、様々な形態でより生産者との距離が近い、特徴的な商品を購入できるようになるなかで、生協産直として、改めて何を特徴として打ち出していくか、大きな分かれ目になってきているのではないかと思います。

例として、冒頭産直の大きな特徴として挙げていただいた「交流」についていえば、市場利用型産直でも基準としては「交流できる」ことを満たしていますが、生協への出荷比率が数%といった産地とどこまで充実したコミュニケーションが図れるか、という現実的には難しいことが想像されます。

市場経由型を中心に取り組まれている生協の流通形態の変遷の一例としては、直接取引型の産直からスタートしていますが、より安定的・効率的に取引ができる市場利用型を拡大・維持していく中で、直接取引に関しては縮小しているのが現状です。

流通形態の視点から青果物産直を捉えると、次世代に向けて産直商品をどのように広げていくかを考えたときに、生産者の意識や生産者との関係性の構築が難しくなっていることが理解できます。そのなかで、産直の特徴・意義をどこに見出すかを考えたときに、改めて直接取引型の産直（より生産者とながりが生みやすい）に価値を

求めて拡大していくのか、あるいは引き続き市場利用型を中心に進めていくのか、どちらかを選ぶという議論ではないですが、流通形態をどうアレンジしていくかが大きな課題になってくるということを、今後の問題提起とさせていただきたいと思います。

コメントとしては以上です。ありがとうございました。

【辻村】 ありがとうございます。会場・Zoomのみなさんからの質問とそれに対する回答は、最後の総合討論でさせていただこうと思っています。これから10分程度で、ただいまの松原さんのコメントに対する回答を、鬼頭さんをお願いしたいと思います。

とくに私は最初に解題として、連帯性や社会性の高さが若年層のニーズを捉えるという仮説を述べました。ところが鬼頭さんの調査によると、若年層のニーズについて、「地元農家の応援」という連帯性の高いものもありますが、「利便性の重視」という、私の仮説とは違う結果もみられる。そこで鬼頭さんは、生産者との関係性構築に向けたコミュニケーションが重要であると提起されました。

それに対して松原さんは、実際にどのようにコミュニケーションを図ればよいのかということや、世代間の差異の背景、頒布会の産直米は産直商品の価値・特徴（交流できることを含む）を確保できるのか、などのコメントを述べられました。

わかる範囲で構いませんので、鬼頭さん、回答をお願いします。

【鬼頭】 コメントをいただきまして、ありがとうございました。いただいた論点に沿って、お話ししたいと思います。

まず産直商品に対する認識・評価の共通項と差異の背景についてですが、世代間の

差異に関しては、50代以上で「安定的に購入できる」というような言葉が増えるという点で、「宅配で便利」プラス「安定的に購入できる」というところに、1993年の米不足を経験しているかどうかという、世代による経験の違いが反映されているのかなと思います。

ただ、それ以外の部分に関しては、とくに若年層で利便性に関わる語が多いとか、生産者への言及が50代以上で増えてくるという辺りに関しては、どうだろうかといういろいろ考えていました。今回の報告ではご紹介しなかったのですが、この調査のなかでは食に関する価値観、たとえば簡便性志向か、経済性志向か、環境志向か、社会性（生産者支援など）志向かがわかるような項目を聞いておりました。世代ごとにどのような志向を持った人がどれくらいいるのかをみていきますと、どちらかといえば若い世代に簡便性・経済性の志向の人が他の世代よりも若干多いような傾向があります。

ただ、それはそういう志向性を持っているのか、あるいは各世代の置かれた経済的な状況がそうしているのか、その辺りはよく考える必要があるかと思います。

留意しておきたいのは、世代ごとに差があると言っても、世代の中での個人差もかなりあると言えますことです。そのため、評価を決めている要因として世代以外に何があるのかということも考慮しながら、どういった人により働きかけを行うべきかなかなど、その辺りは考えることができるのかなと思います。

次にいただいた論点は、時代によって産直商品の商品価値・イメージが変わってきたのか、あるいは属性や経験などの特性が変わってきたのかということです。

経験などの特性については先ほどお話し

しましたが、産直商品の商品価値・イメージが変わってきたのかどうかに関しては、現在、Eコマースなどいろいろなプラットフォームができていなかで、利便性に特化したところや、もう少し生産者とのつながりを生み出せるような事業をしているところなど、いろいろなものがどんどん出てきています。かつては生協の産直は非常に特徴を持つものとしてありましたが、いろいろなものが出てくるなかで、少し見えにくくなっている面もあるのかなと思います。

最後に、生産者の意識・関係性構築に向けたコミュニケーションに関して、とくにお米頒布会に関しては関係性を構築しやすいといえますか、とくに特徴的な事業という位置づけで整理してくださいました。たしかにコミュニケーションも必要と言いましたが、本当はできるだけ多くの組合員さんに知ってもらおうということでマスのコミュニケーションが良いのかもしれません。ただ、それで情報提供をするとすると、受け取る側はみずから考えるところまでになかなか至らないということがあります。消費者行動などの研究で、ある人や地域が置かれた状況について統計的に示すよりも個人の情報など具体的な情報を示したほうが、より理解が深まって行動に結びつくという研究結果もあります。

そういったことを戦略的に使うことが良いのかどうかという問題はありますが、個人個人のつながりなど、人と人との関係性を持ったうえでの知識が行動に結びつくことは間違いないと思いますので、それが対面コミュニケーションなのか、現在のようにいろいろなツールが発達した段階で代わりになるコミュニケーションツールがあるのかななどを模索しながら、若年層が参加しやすいコミュニケーション、たとえば対面

でなくてもSNSを利用したコミュニケーションなど、いろいろな方法が考えられるかもしれないと思います。

この場で答えを申し上げることはできませんが、人と人とのつながりをより重視したコミュニケーションが重要ではないかと、私個人としては思っています。

【辻村】鬼頭さん、ありがとうございます。以上で報告Ⅰを終わります。引き続き報告Ⅱを玉置さん、お願いします。

■報告Ⅱ：持続可能な倫理的消費に関する研究 玉置 了（近畿大学）

【玉置】近畿大学の玉置と申します。私からは「持続可能な倫理的消費に関する研究」というテーマでお話しいたします。他の先生方と違い、世代間の違いや若年層の特徴を明らかにするまでには至っていませんが、これからの生協にとって非常に重要になると思われるような2つの視点から研究を進めています。

1つめは、いまや一般的になりました倫理的消費、あるいはエシカル消費です。エシカル消費については、あらためてこの場で説明する必要はないかと思いますが、さまざまな社会的課題の解決につながる消費です。ただ、このエシカル消費は、よく考えると、生協であれ企業であれ、組織が何かしらの商品を販売・提供するだけでなく、消費者がそれを購入しなければ社会課題の解決につながらないわけです。つまり、エシカル消費は取引が成立しないと社会課題の解決につながらないわけで、持続可能性が不確実・不安定な社会課題の解決方法といえるわけです。ですから、生協がエシカル消費を推進するにあたっては、単に商品を企画して提供するだけでなく、継続的に

消費者が購入しようと思うような仕組みづくりや、生産者やバイヤー、それを販売する職員といった売り手にも継続的に商品を提供しようと思わせるような仕組みづくり、マネジメントが必要になります。つまり、生協という組織と組合員個人の両者にベネフィットを与えるマネジメントが必要ではないかと思うわけです。

この研究で注目するのがエシカルなブランディングです。ブランドという言葉について、誤解がないように少し説明すると、「ブランド」と言えば「高級な」とか「高価な」というイメージを持たれるかもしれませんが、この研究ではそういう意味はまったくありません。単純に、個別の製品や売り手を識別させ、差別化するための名前・ロゴ・デザイン・用語・音など、専門用語で「ブランド要素」と呼んでいるものです。今日の報告では、ならコープで地産地消を進めるために、JA 奈良県と協力して2009年から「食べる“なら”大和」というブランドを奈良県産の食品・加工食品に付けて、店舗やカタログで提供をしている取り組み（それをここではエシカルなブランドと呼びます）を取り上げます。エシカルブランドといっても、単純にマークを付けるだけでは意味がないと思います。それが消費者・組合員のマインドに根付くことによって組織・売り手・商品のエシカルな存在意義が明確になり、生協のエシカルな存在意義が明確になります。あるいは、これは高級なブランドなど、いろいろなブランドにも共通して言えることですが、こうしたブランドの付いた商品を所有したり身に付けたりすることは、自分はこういう人間なのだと表現する、つまり自分自身の生き方を実感したり表現したりする手段になります。ですから、エシカルなブランドを消費するというのは、自分自身を「エシ

カルな生き方をしている人間なのだ」と実感させる手段になると考えられるわけです。

もう1つ注目したのが、いわゆるデータの活用です。「ビッグデータ」という言葉が出現してしばらく経ちますが、生協はビッグデータが注目される以前から、共同購入等で組合員番号と購買履歴がひも付いたデータを持っていたかと思います。他にも、いろいろな生協がホームページを持っていたり、最近ではSNSを開設していたりします。そういったWebやソーシャルデータで組合員のどのような情報を収集しているかということもデータのひとつでしようし、インスタグラムやツイッターで「生協」「コープ」等で検索すると、組合員さんが日頃どのような商品を購入しているかという情報も言葉・写真・動画で得ることができます。このような組合員さんの行動データが非常に簡単に手に入る時代です。そういうなかで、次世代生協研究会として、共同購入の購買履歴（ID-POSデータ）を活用した研究をしてみようと考えました。今回、ならコープさんにご協力いただき、「食べる“なら”大和」を利用する組合員さんの背後にはどのような意識があるのかということ进行分析しました。この研究では、利用行動のデータだけでなくアンケートも組み合わせ分析しました。行動データは、どういう商品を買っているかはリアルにわかりますが、なぜその商品を買ったのかという購買行動の背後にある意識までは捉えることが出来ません。そこでアンケート等の他の手段と関連させることによって分析をしてみようというのが、この研究で取り組んだ内容です。私は、この研究会が始まる前の2017年に組合員さんに対するアンケート調査を実施していました。そして、この研究会の研究テーマとしてエシカル消費について研究するにあた

り、アンケートを実施する前後3年間(2016年8月から2019年8月まで)のデータをならコープさんに提供頂き、「食べる“なら”大和」の購買履歴を用いて、奈良県産の食品に対するエシカルなブランドの購買要因を分析することとしました。このような行動データを使うのは、とくにエシカル消費の場合、有益だと考えています。というのも、態度と行動のギャップと言われるのですが、やはり人はアンケートで聞かれたときによく見せたいと思うのです。「倫理的商品を買いたいと思いますか」とアンケートで聞くと、やっぱり人は社会的にいいことをしたいと思うものですからアンケートではそう答えるのですが、実際に買うとなると、他の食品のほうが安いということもあったりするので、そういった態度と行動のギャップを解消する上でも、行動データを用いた分析は有益な方法といえます。調査内容をもう少し具体的に説明しておく、分析対象となる組合員さんは2017年の682名です。その682名の組合員さんの利用を2016年8月から2019年8月までみると144万件ぐらゐの商品利用があって、そこから「食べる“なら”大和」の商品利用と、奈良県産でも「食べる“なら”大和」のロゴが付かない商品の利用を調べてみました。商品カタログでは、同じ奈良県産でもコープきんきを介して仕入れた奈良県産の食品には「食べる“なら”大和」のロゴが付かず、一方で、ならコープが独自に企画した食品にはカタログ上で「食べる“なら”大和」と表記されるようです。そこに着目して、同じ奈良県産でも、エシカルなロゴが付くのと付かないのとで意識や効果にどのような違いがあるのかを検証することにしました。また、今回は野菜のみを対象にして、加工食品、お米、果物は除外しました。なお、アンケートの回答時

には、教育・研究に用いるという点で、組合員さんから利用履歴の使用について同意をいただいています。分析にあたっては、組合員番号は削除して、調査上の個別番号に置き換えて、個人情報削除した上で、私(玉置)のみが分析に従事していることを申し添えておきます。

次にアンケートで調査した項目です。まず注目したのは、組合員さんの社会的責任という意識です。これは、CSRのような企業の社会的責任ではなく、消費者の社会的責任、つまり一市民・消費者として今後の社会の動向が気になるとか、自分の行動が社会にどのような影響を与えるのかが気になるとか、そういった質問項目で社会的責任の強さをアンケートでお聞きしました。もうひとつは、購買時に自身のライフスタイルとの一致をどの程度意識するかをお聞きしました。これはエシカル商品に限らず、おそらくみなさんも物を買うときに、すべての買い物でそういう行動をするわけではないと思いますが、自分自身のイメージと一致するものを求めたり、自分と商品や作り手との間に、生き方や価値観、イメージの一致を求める傾向があると思います。そのような購買におけるライフスタイルの一致の思考をエシカル消費に限らず、消費全般に求める程度をお聞きしました。

このアンケートと実際の購買点数をもとに、社会的責任と「食べる“なら”大和」と、単純にカタログに「奈良県産」と小さく書かれるのみでブランド化されていない地元食品とで比較しました。このように社会的責任と「食べる“なら”大和」(あるいは「食べる“なら”大和」以外の奈良県産)の購買点数という、2つだけの変数で分析したときは、社会的責任と「食べる“なら”大和」(あるいは奈良県産のブランディングされていない地元食品)に明確な関係がみ

られ、消費者・組合員さんの社会的責任の強さが奈良県産の野菜の購入を促しているという結果が確認されました。

ただ、実際に社会的責任そのものが奈良県産野菜の購買を促しているのか。「自分は社会的責任感の強い人間だ」とか「エシカルな生活をしている人間だ」という実感を得るアイテムとして、エシカルなブランド、あるいは地元産の食品を買っているのではないか。そのような意図でライフスタイルとの一致を変数として加えた分析をしたところ、「食べる“なら”大和」であれ、ブランディングされていない地元食品であれ、社会的責任の高い組合員さんは、購買においてライフスタイルと一致した購買をするという志向が強く見られ、さらに「食べる“なら”大和」やブランディングされていない奈良県の野菜を多く利用しているという結果が見られました。つまり、エシカルなライフスタイルを自分自身で表現したり実感するアイテムのひとつとして奈良県産野菜を購入しているということができません。

次に、もう少し深掘りした分析を行いました。先ほどのように言ってしまうと、エシカルな消費が、ものすごく利己的な、自分志向の消費に見えるのではないかというような視点がありますが、そうでは無いということを確認するために、共感という概念に着目しました。個人が、他人の状況や感情に対して同期的反応をする傾向を「共感性」といいます。この共感という個人特性が社会的責任を生んでいるのではないか。つまりその社会的責任の背後には、そういった利他的な側面があるのではないか。それを調べることで、エシカル消費が自分のライフスタイルの表現だけでなく、他者の状況や感情に対する共感性も生まれているのではないか。それを検証してみま

した。もうひとつは、ここまでの結果はエシカルブランドの意義があまり明確にならなかったのですが、エシカルブランディングされた奈良県産の食品（「食べる“なら”大和」の食品）の購買は、エシカルブランディングされていない奈良県産食品と比べたとき、どのような違いがあるのかということで、ならコープに対してどのような評価の違いが生まれるのかということ、ならコープに対する倫理性の評価という面から検証しました。

分析の結果、共感性が社会的責任の意識を生んでいるということ、先の分析と同じく社会的責任はライフスタイルの一致志向を生んでいることが確認されました。さらに、ライフスタイルの一致した購買志向は本当に若干ではあるけれども、ライフスタイルの一致志向が強まるほど「食べる“なら”大和」というブランディングされた地元野菜への購買を高めていることがわかりました。もうひとつ明確な結果として現れたのは、「食べる“なら”大和」の野菜を買っている組合員さんのほうが、ならコープに対する倫理性の評価を高めており、それに対して、いくら奈良県産の野菜を買ってもブランディングされていない野菜の購買の場合は、ならコープへの倫理的な評価にはつながらないという結果がみられました。エシカルブランディングは、ならコープの倫理性の評価の源泉になっていると言えるわけで、エシカルブランドの生協に対するメリットのひとつと断言していい結果が得られました。また、組合員さんにとっても、エシカルブランドが自分のライフスタイルを実感する手段のひとつとなると言えるわけです。つまりエシカルブランドは生協にも組合員さん自身にも、それぞれの自己の表現や存在を支えるやくわりを果たすという意味で両者に大きなベネフィットを

与えているということが出来ます。

最後に、このような結果を踏まえて、実践的な課題やこれからできることを3点ほど提起しようと思います。1つは、エシカルブランディングするかどうかにかかわらず、地元食品、ローカルフードの消費の背後には、単に消費者の向社会的な意識だけでなく、ライフスタイルの一致といった自己志向の意識もミックスされて消費されているということです。このことから、さらにエシカル消費まで広げて考えると、エシカル商品の購入を促進するためには、単純に向社会性や利他性といった意識だけでなく、消費者・組合員の自己志向的な意識も認識をした仕組みづくりが必要ではないかということです。そして、エシカルなブランディングは、さらにエシカル消費を促進させるということです。ただ、単純にブランドと言っても、自分のためだけでなく、そのブランドの意味、自分の住む地域や誰かのためになるといった意味もブランドの意味に含めることが大事だと思います。「食べる“なら”大和」の場合、地産地消の呼びかけをネーミングそのものにしており、その意味が組合員さんにもものすごく伝わりやすいのだと思います。2つめにライフスタイルという視点から捉えると、今回の対象は地元食品だけですが、エシカル消費には、地域活性化だけでなく様々な社会課題の解決をめざしたものがあります。エシカル消費をライフスタイルという視点から捉えることで、ローカルフード、あるいは地元食品だけでなく、フェアトレードやオーガニックなど、いろいろなエシカル消費を、消費者のライフスタイルを表現・構築するという1つの軸でくくることが出来ます。ライフスタイルの視点からエシカル商品を訴求することでエシカル市場の活性

化につながるのではないかと思います。3つめに、エシカルブランドは、売り手・買い手の存在意義に関わるメリットをもたらすという点で、より持続可能な取引を実現するのではないかと、この結果からは言えるのですが、ただ、どうなんだろうかという思いも実はあります。最後にちゃぶ台をひっくり返すような言い方になるかもしれませんが、ライフスタイルとかファッション性を追求しすぎると、流行に左右されるようなことがあるかもしれません。関心が強い間はいいのですが、それが冷めると、すぐに別のエシカルで無いファッションへ離れていってしまうこともあるかもしれません。自分を他人と差別化するための手段としてエシカル消費を位置づけてしまうと、ファッションとして成立しているときはエシカル消費がどんどん活性化されるけれども、それが自己表現の手段としてあまり影響しなくなってしまうと、急速に市場がしぼんでしまう可能性も否定できません。あるいは、共感や社会的責任もエシカル消費のひとつの要因であると説明しましたが、それが進みすぎてしまうとネガティブな側面も出てきて、以前募金詐欺でもあったように実態の無い困窮を訴えて人の共感を得て商品をうりつけたりすることもあります。また共感が強すぎるとその対象だけに目がいてしまい、他の社会課題に目が向かないということもあります。このような、共感とは社会を良くない方向に持っていくという議論もなされています。

今回は、社会的意識やライフスタイルの視点からエシカルなブランディングをすることはローカルフードやエシカル消費の活性化に重要な役割を果たすという結果がみられましたが、本当にそうなのかなという意識もある反面、今後はそういう視点も含めて、より持続可能なエシカル消費に必要

なものは何かという検討を進めていきたいと思っています。

【辻村】玉置さん、ありがとうございました。では岩橋さん、コメントをお願いします。

■報告Ⅱのコメント 岩橋 涼（名古屋文理大学）

【岩橋】名古屋文理大学の岩橋と申します。玉置先生のご報告について、私自身の研究内容も織り交ぜながら、コメントと質問をさせていただきたいと思います。

先生のご報告はエシカルなブランディングの効果や購買要因について、意識調査と購買履歴のデータを組み合わせて分析・検証されたものでした。ご報告でもありましたように、エシカル消費ではとくに態度と行動のギャップがあると言われているので、意識調査を行動データと組み合わせて分析された点は今回のご研究の大きな特徴だと思います。

私は産直に関する研究をしていまして、野菜の選択・購入基準等に関する組合員さんへのグループインタビューを実施したことがあります。これは意識調査にはなりませんが、その経験を踏まえて何点かコメントと質問をさせていただきます。

まず、地元野菜の購入について、倫理的基準に関して言えば、地域の生産者を応援したい、地域経済の活性化に貢献したいといった思いや、輸送エネルギーを考えてより近くのものを選びたい、というようなことがあると思います。その「地元」の地理的範囲をあらためて考えてみると、今回は奈良県という県の範囲でしたが、組合員さんの立場からみたとときに「地元」という感覚はいろいろあると思います。これはブランディングというより選択の背景に関わる

問題になりますが、「地元」については、よりローカルな範囲も含めて捉えることが重要だと思います。

また、どこで生産されたかだけでなく、どのように栽培されたかという栽培方法も、エシカル消費では一つの要素になると思います。この点に関連して、たとえばオーガニックはエシカル消費の中でもよく取り上げられますが、今回の「食べるなら大和」のように、マークを見たときに奈良県産ということがわかりやすいブランディングとは少し異なるのかなと思います。オーガニックを含む減農薬栽培などについては、たとえば何らかのマークが付いている場合、そのマークの意味など、ある程度の知識が必要なブランディングになるといえます。

そこで玉置先生にお聞きしたいのですが、エシカルなブランディングにおける知識や学習の役割の重要性はどれくらいあるのでしょうか。今回のようなわかりやすいものの以外に、マークの意味を知らないと選ばないようなブランディングもあると思いますので、そのあたりをお聞きしたいと思います。

次に、ライフスタイルに一致した購買志向に関して、最後のスライドで先生がお話しされていたように、地元食品を選ぶということもありますが、たとえばオーガニックのほうが「オーガニックな生活を送りたい」といったライフスタイルを表現する消費につながるのではと感じました。生協側がエシカルなライフスタイルを提案する場合、カタログなどにエシカル消費全体のコーナーを設けて「こういう商品がありますよ」と紹介している例をよく見かけますが、そこにはいろいろな要素が含まれていて、たとえばオーガニックならオーガニックのコーナーという形でライフスタイルを

提案するほうがわかりやすいような印象があって、そういう方針を採っている生協もあります。ライフスタイルを表現するとか、消費につながりやすいかどうかを考えたときに、エシカル消費全体のコーナーを設けるやり方か、よりテーマを絞って「こういう商品があります」と紹介するやり方か、どちらが戦略としていいのか、何かお考えがあれば教えていただきたいです。

そして、全体に関わることになりますが、エシカル消費というとファッションなどいろいろなものが含まれます。毎日購入する食品ならではの特徴について、先生のこれまでのご研究で何かあれば教えていただければと思います。

以上の質問に関連して、あらためて野菜の選択に関するグループインタビューの調査経験からお話しますと、はじめに述べた「地元」に関連して、大阪府の北部に居住されている組合員さんが対象だったのですが、産地の選択基準を聞いたところ、カタログで大阪南部で生産されたものを「地元大阪のタマネギ」と宣伝されていても、あまり地元と感じないとの発言がありました。これは地元というとき、普段からスーパーの地産地消コーナーで市内の農家が生産したものを買っている方からすると、カタログに大阪府内産と書かれていても地元という気がしないところからきているのかなと思います。今回のご報告の視点とは異なりますが、生協でも地元の食品をより消費してもらうことを考えるとき、やはり店舗などでの取り組みは重要だと思います。また、栽培方法については、有機JASマークだけでなく、化学合成農薬や化学肥料の使用を3割減とか5割減といった栽培方法による独自マークを設定されている生協もあり、調査では有機JASより独自マークが選択の手がかりの一つとなっていました。

た。これは有機の取り扱い量が少ないことも関係しますが、選択の手がかりといったときに、やはり組合員がそのマークを知っているかどうかという問題は大きいように思います。

時間が来ましたので、最後に一つだけ。野菜の選択では、旬、メニューや献立、家族人数や子どもがいるかどうかといった家族構成によっても変わりますし、各家庭の食生活のあり方と深く結びついています。エシカルなブランディングによる食品は、そういった食生活に取り込めるものかどうか、野菜の場合はとくに普段の食生活になじむものかどうかが継続的な利用には重要だと思います。

【辻村】 岩橋さん、ありがとうございます。多くの質問がありましたが、特にエシカルブランディングについて、産地だけでなく、生産者や栽培方法に関するエシカルの場合、説明にかなりの工夫がいるのではないかという質問と、エシカル商品全体として売ると細かく分けるのと、どちらがいいのかという質問の2点について、玉置さんの回答をお願いします。

【玉置】 岩橋先生、コメントをありがとうございました。私の報告も補足していただいたようで、感謝しております。エシカルブランドやローカルフードに対する効果を見るにあたっては、「食べる“なら”大和」がすごく明確だったということがあります。私は奈良県の人間でもありませんし、地理的にもそれほど詳しくはありませんが、やはり「大和」という括りは奈良県全体の括りをイメージさせます。大阪の場合ですと、和泉、河内、摂津という旧国名のローカルなエリアに分かれているので、地域が離れると違う国という意識を持つかもしれ

ませんが、「大和」というネーミングを明確に入れたことが「地元」という意識を明確に組合員さんに与えているのではないかと考えています。

生産者や栽培方法までという点については、「食べる“なら”大和」の場合はシンプルに「地産地消を進めましょう」というエシカルなコミットメントを込めているわけで、もちろん、なかには、ならコープにしかないとか、こだわった栽培方法を使っている野菜も「食べる“なら”大和」の商品に含まれていますが、そういうものだけでなく、シンプルに「地産地消」を押し進めるブランドとして生産者や栽培方法は限定せずに展開されています。そういった意味でも、ブランディングする上で非常にわかりやすいというか、「奈良県産のものを食べましょう」という一つの運動として、わかりやすいブランディングをしているわけで、そこに栽培方法までメッセージとして含めてしまうと、ひょっとして違う方向になったり、わかりにくいブランドになるかもしれませんね。

エシカルなライフスタイルに一致した購買志向とエシカルブランドの利用という点については、最後のところで少しふれましたがエシカル消費をライフスタイルという括りでみることの利点魅力として、地元の食品だけでなく、岩橋先生が挙げられたオーガニックなどもひとつのカテゴリーとして取り扱うことによって、エシカルなライフスタイルを送っているという実感を消費者に与えることができ、販売を促進できると思います。ただ、エシカルなライフスタイルを送っている実感を強く与える商品と、そうでない商品があります。たとえば「エコ」というのは、一昔前はものすごくエシカルな感じがしましたが、最近のように、ほとんどの人が環境を意識し始める

と、自分自身にそういう生活を強く実感させるような手段にならなくなっていると思います。本日の研究結果の報告も、5年前のアンケート結果ですから、5年前はこのような思っておられたかもしれませんが、ひょっとすると現在は変わっている可能性があります。そうすると、「エシカルなライフスタイル」という括り自体は今後もしばらく続くと思いますが、地域活性化だけでなく、世界の平和、マイノリティ、貧困など、多様な関心が出てきていると思います。エシカルとしては同じだけれども、ライフスタイルという視点から見たときにそれを実感させるような製品になっているかどうかは注意深く見ていかなければいけないと思っています。もちろん関心がなくなったらエシカル商品として展開しなくて良いのかと言えば、そうではありませんが。お答えになっているかどうかわかりませんが、以上です。

【辻村】玉置さん、ありがとうございます。では第Ⅲ報告を、加賀美さん、お願いします。

■報告Ⅲ：利用と活動を通じた若年組合員の参加と関係性の実態について 加賀美 太記（阪南大学）

【加賀美】 ご紹介に与りました、阪南大学の加賀美と申します。よろしく願いいたします。私からは、「利用と活動を通じた若年組合員の参加と関係性の実態について」というテーマでお話をさせていただきます。鬼頭先生と玉置先生のように、実証まで進めていませんので、今回は問題意識や先行研究の紹介、および古いデータからにはなりますが、「今後このようなことを考えていく必要があるのではないか」といったことをお話ししたいと思います。

まず問題意識、問題の背景について、ごく簡単にふれておきます。2011年の東日本大震災や2008年のリーマン・ショックを踏まえて、絆や人間関係の大事さなどが注目を集めてきました。また、実践と学問の領域からも、こうした社会的な関係性をどう捉えるのか、どう評価するのかが問題になってきました。学問の分野では、パトナムが提起したソーシャル・キャピタル（社会関係資本）の重要性や、社会ネットワーク理論、あるいは、GAFAなどに代表されるデジタル・プラットフォームをどのように活用すべきか、またプラットフォームへの集中による問題が議論されています。現実の世界では、どちらかといえばマーケティング的な要素も大きいと思いますが、たとえば定常型社会、シェア消費やコト消費、近年ではシェアリング・エコノミーなど、さまざまな形でつながりや関係性に注目する動きが現れています。

そうしたなかで、古くからつながりを基礎としてきたのが協同組合です。1995年の協同組合原則でも、「第7原則：コミュニティへの関与」で、つながりに言及してきたように、生活（消費）協同組合は、消費生活の向上を主な目的としながら消費者同士がつながりを紡ぐ、協同を紡ぐことが基本とされてきました。

歴史を振り返ると、日本の生協において、つながりは非常に大きな役割を果たしてきました。班別共同購入という仕組みを通じて、つながりが担保されたこと、あるいはさまざまな形で組合員活動がつながりをつくってきたことを、これまでの先行研究は指摘しています。

とくに先行研究では、とりわけ班に注目しています。先行研究で指摘された「班」の役割は、大きくは次の5つです。

1つは、班を通じて生協に参加する窓口

がつくられ、班が生協に組合員が実際に関わるルートとして機能していたということ。2番目に、生協・組合員・職員の具体像（たとえば京都生協はどういうところなのか、ならコープはどういうところなのか、コープしがはどういう人たちが働いているのか等のイメージ）を、班を通じて獲得したこと。3番目に、そうしたなかで主体的な組合員、とりわけ総代やエリア委員といった役職に就く組合員を再生産する仕組みになっていたこと。4番目に、職員が非常に密接に組合員とコミュニケーションをとり、組合員の声を聞くことができたこと。最後に、組合員に一部の流通労働を任せることで費用削減を実現し、事業的な貢献を果たしたこと。こうした点を評価していると思います。

重要な役割を持っていた共同購入班ですが、ご承知の通り、90年代後半から「個配」の伸長に比して「班」が停滞気味だということは、いずれの生協でも共通しています。

ただし、報道やインタビューからは、班がなくなっているというよりは、新しくつくられる班が減っているのが実態のようにも感じています。たとえば、直近の個配と班配の比率では、2020年の段階で個配が約76%を占めていますが、地方では班別共同購入の比率が5割ぐらいある生協もあると伺っています。つまり、その意味では、班配が個配に取って代わられるというよりは、新しい人たちが個配を主に利用するという流れがあり、大きな問題は、新たに入ってきた人たちを、班を経由せずに生協の協同にどのように巻き込んでいくのか、あるいは関わってもらえるのか、というところにあるのだと思います。

そうしたなかで、組合員活動に対する危機感を背景に、「このままで大丈夫か」と

いうことは先行研究でも問題提起されており、日本生協連も2006年、2010年、2014年、そして今年4月に、組合員参加に関わる提言を相次いで出しています。

この辺りをまとめると、生協は事業面において、班が維持しにくい社会環境への移り変わりに対して、個配という新しい事業モデル（こちらでも登場して25年近く経ちますが）を導入することで対応してきましたが、運動的な部分、たとえば班の代替や、さまざまなサークル的な部分、日常の交流などについては、未解決のままではないかと捉えています。

その意味では、班が仲介していた組合員同士、あるいは組合員と生協、組合員と職員のつながりをどう維持していくかが、いま考えるべき論点なのではないでしょうか。

事業面で昔の班のように、利用を通じながら組合員の関係性を築くような工夫も多くの生協がされていると思いますが、全体としては組合員活動の面で、すなわち班に代わる仕組みを活動としてつくったらどうか、という方向で動いているのではないかと考えています。

もちろん、事業面にも関わってもらわねばということは問題意識としてあって、日本生協連も先ほど挙げた提言のポイントとして、事業プロセスに関わってもらうことも大事にすべきであり、それと同時に組合員の関心に基づく活動に参加してもらい、さらに意思決定や機関運営に参加してもらうといったように、参加を促進・支援する機能を生協としてトータルに強化することが必要だ、ということを書いておられると思います。

また、こうした組合員の関心に基づく活動については、近年、杉本貴志先生や道場親信先生が、個人の興味・関心や条件に応

じたテーマ型、組合員の結集の形を変更する形（生活クラブ生協の「コミュニティ」制度）などに着目しており、実践や研究の必要性を問題提起されていました。

では、続いて、実際の組合員活動はどういう状況なのか、どういうところに注目すべきなのか、ということについてお話いたします。

まず、コロナ禍が始まる前の、組合員活動の状況についてです。以前、ある研究会で「組合員活動の実態を正確に捉えるのは非常に難しい」という話になったことがあります。全国の生協の組合員活動はそれぞれいろいろであり、統計・定量的にそれをどう整理すればいいのかは「よく分からない」という話をしていたこともあります。

そうしたこともありますが、日本生協連の組合員活動部では、組合員活動に際して加入してもらう行事保険の加入人数によって参加状況を推定しています。行事保険の加入人数は、凸凹はありますが、だいたい160万人ぐらいで推移しています。この数字をみると、組合員活動が停滞・減少していると言えるかということ、けっしてそんなことはありません。しかし、組合員数や世帯加入率は、この間、上がってきているわけですが、活動への参加者が増えているかということ、そういうわけでもなさそうだと。つまり、横ばいが続いているというのが現状なのだろうと思います。

問題は、この横ばいの状況をどう上昇に転じさせるか、あるいは横ばいの状況の中にあっても、その内容をいかに深掘りして、より強い関係性に変えていくのか、ということにあるような気がしています。

こうした組合員活動については、i：定期的に開催される会議（コープ委員会、運

営委員会等)、ii：テーマ別や地域で分けたエリア委員会やテーマ別懇談会等、iii：自主的な活動（子育てひろば、産地巡り、サークル等）、IV：自主的な活動でかつスポット的な取り組み（つどい、おしゃべりパーティー等）がある、というふうに類型化して整理されています。

個人的には、IV：自主的な活動・商品を囲むスポットでの交流に、入り口としての重要性があるのではないかと考えており、この間継続的に勉強をしてきました。後でもお話ししますが、とりわけ現代の若い人たちは関係性について非常に緩やかな、あまり全面的にコミットするような関係性ではなく、もう少し緩やかなつながりを好む傾向が強いのです。これを踏まえると、IVのような形が入り口として意味があるのかなと思っています。

次いで、組合員活動の実施状況を以前行ったアンケートから紹介させていただきますと、やはり一番多いのは産地や工場などの見学です。また、注目していると述べたおしゃべり会やおしゃべりパーティー等のスポット的な取り組みについては、全国の生協にアンケートしたところ、回答数は多くありませんが、20弱の生協が実施しているということでした。

パーティーそのものは、2010年代から複数の生協が取り入れている事例で、IVのスポット的な組合員活動の代表例と言えます。内容は皆さまざまご存じだと思いますので、ポイントだけ紹介しますと、「生協は商品を低価格か無償で提供するので、それを素材に参加者で自由に交流してください」というような形です。

2020年以降はコロナ禍のもとで、調べている限り、どこも実施は出来ていませんが、コロナ禍直前の開催状況を見ると、主

に西日本側の生協で多く、実施生協全体で見ると年間で12万回ほど開催されていることがわかりました。

おしゃべりパーティーは、先ほど言いましたように、生協から無料で商品提供を受け、組合員同士が交流する企画です。

他の取り組みとの比較という視点で、特徴は何かと考えると、1つは交流において「これについて話し合ってください」と具体的なテーマを決めないこと、2つめは販売促進の面はあまり大きく打ち出さないことです。配った商品を次の機会に買ってもらうことは、あまり目的としていないという点は、非常にユニークかと思います。

3つめに、非組合員の参加も可能ということで、けっして組合員だけのつながり強化や組合員だけのつどいになっているわけではないということも、おもしろいところだと思います。

4番目に、参加者が報告書としてパーティーの内容をまとめて提出して、生協側がその報告書を読み込むことを大事にしているところです。この読み込みを通じて職員が組合員のことを理解したり、生協そのものについて理解を深めたりする上で、重要な機会になっているのではないかという指摘もあります。

その意味では、生協自身が問題視しているのは、交流や組合員の人間関係に重点があるのであって、事業貢献というよりも、社会的ミッションを重視する活動としてポイントを置いている点が大事なのだと思います。

資料11 ページは、2014年に実施した調査で、各生協に「おしゃべりパーティーの意義を何だと考えますか？」という問いに5点尺度で回答してもらったものです。同

時に「実際はどうですか？」と実施後の評価について聞いています。評価点が意義点を上回っている場合は「実際にやってみて、とくにこれがよかった」ということになり、意義点が上回っている場合は「この点が大事だと思っているけれども、実際にはもっと頑張れたのではないか」ということを表現します。

これを見ると、評価が意義を上回っているのが「班運営の活性化」「商品供給高の拡大」「組合員の拡大」についてです。逆に「組合員ニーズの把握」「生協への愛着向上」「交流の促進」は、意義を評価が下回る状況です。

これをどう読み解くかは、まだ整理できていない部分で、今後も考えていきたいと思いますが、評価はすべて3点を上回っており、この活動自体は「やってみたら、よかったのではないか」というふうに評価する生協が多いということが見てとれるかと思っています。

そのうえで、生協の「パーティー」への期待についてまとめますと、「コミュニケーションの機会の創出」「事業への貢献」「組合員のコミットメントの向上」に関わる活動として、これを積極的に位置づけて取り組んでいるようです。その意味では、パーティーは主に運動面（「交流」と「生協への関与の窓口」）として期待されているのかなと思います。

事業面への貢献の期待、あるいは制度化、ビルトインを考えてみると、班に比べてそこまで高いわけではありません。組合員ニーズやくらし方の把握につながるのではないかと、という期待もありますが、当然、無償で商品提供するケースがほとんどですので、実施にはコストがかかります。流通労働を組合員が代替することで、コスト低

減にも繋がっていた班とは、おそらく意味が異なるだろうと考えています。

ただ、職員教育などへの活用の可能性はあるでしょうし、新規の組合員の開拓の可能性につながる部分もあると思っています。

個人的には、地域における社会関係資本の構築や形成に寄与しているのではないかとこの仮説を持っていますが、これはこれから定量調査をしようと思っているところです。

ここからは、2013年12月にコープしが様で、おしゃべりパーティーに参加したことがある組合員を対象に取らせていただいたアンケートの結果になります。調査当時は、若年層など年代別には分けず分析をしました。今回は20代から40代の若年層について、いくつかデータを抜き出して再整理しましたので、少し古くはなりますが、ご紹介したいと思います。

この調査では、いくつかの人間関係について「どの程度満足していますか？」という質問をしています。総じて満足度は高いのですが、組合員との関係を見ると、「満足」「やや満足」「どちらでもない」「やや不満」「不満」の選択肢のうち、「どちらでもない」が一番多くなっています。ちなみに班員との関係は「満足」が一番高くなっています。もちろん、「該当する人がいない」という回答も多いので、一概に言い切れるわけではないのですが、班に入っている場合、組合員との関係性にもかなり納得がある、よい関係が築けていると感じる若い人が多いと言えると思います。

また、「組合員の人と普段から行き来していますか？」という質問に対しては、「よく行き来している」「ある程度行き来している」という人がわりあい多く出てきてい

と思います。一番多かった「あてはまる人がいない」という回答は、個配利用や班員に知り合いの組合員がいないというケースだと思います。

また、若い人が地域との関係性をどうしているのかということで、「地域の活動（町内会、地域のお祭りなど）に参加していますか」という質問もしています。こちらでは、年に数回は参加しているという回答が出ています。ものすごくコミットしている層はほとんどいないけれど、地域の活動にまったく参加していないわけでもない。この辺りについて、班は地縁の関係が非常に強い仕組みですので、そこを通じて何らかの貢献ができる可能性もあるのかなと思っています。

また、若年層におけるつながりに関する意識ということで、最近の人間関係について聞いたところ、「どちらかというと難しくなった」という回答が多いという実態があります。この辺りについても、どう貢献できるかということは今後も考えておくべき点かなと思います。

さらに、組合員や家族など、さまざまな関係性で、どういう形のつながりが望ましいかを聞いたのが資料16ページの図です。いま、どう付き合っているのかではなくて、どういう形がいいのか？という問いかけですが、組合員の友人との関係性については「形式的付き合い」か「部分的付き合い」が非常に多く、「全面的に付き合いたいわけではないけど、ちゃんとつながっておきたい」という関心が見てとれます。

こうして見ると、他の世代と違う、何か強い傾向や特徴があるわけではありませんが、おそらく一般にイメージされている若

年層世代の感覚が、アンケートからも、ある程度裏付けされていると思います。

最後に、若年層の利用実態に関する調査や先行研究（つながりというよりは、利用の実態について議論しているもの）を3つほど紹介します。

1つは宮崎達郎先生の研究で、生協宅配について若年層に対して行った調査です。生協宅配の認知度は約6割、利用度も約25%と、食への関心が高い消費者については生協も獲得できているだろうとおっしゃっています。ただ一方で、若年層からは商品の品揃えや価格についてあまり高く評価されていない。品揃えと価格が若年層向けの弱点ではないかということも指摘されています。

また、2020年に鶴田健先生が書かれた論文でも、近いことが言われています。たとえば、若年層にフィットするコープ商品が少ない。30代以下の組合員向けのコープ商品がないことが生協への愛着を弱くしているのではないかと。もっと若年層向けの商品開発などに取り組んだらどうか、若年層ほどコストパフォーマンスとブランド価値との相関が強い、信頼性と購買意思との間に相関は見られない（信頼があろうがなかろうが買うものは買う、というような消費行動が見てとれる）といったことが述べられています。

桜井政成先生たちはパルシステムを対象に調査を行っています。とくに若年層に絞った調査ではありませんが、パルシステムの利用者は比較的若い世代が多いということで、参考に持ってきました。

こちら非常にユニークというか、おもしろいと思ったのですが、実は個配中心の都

市部の生協でも、定量的に分析してみると、組合員活動への参加を通じてソーシャル・キャピタルが醸成されていて、市民参加や地域活動の活性化に生協が貢献していることが示唆されています。

さらに中身を見てみると、生協商品やサービスに『役立ち感』を強く感じている人ほど、生協活動の役立ち感も強いと感じている。それが活動参加率の高さにつながっていて、組合員活動に積極的に参加していない層の活動参加を促すためには、役立ち感を活動参加につなげる仕組みが重要だろうというようなことが述べられています。

最後に、今後考えておくべき論点は何かということで簡単にコメントすると、1つは若年層、あるいは現代に望ましいつながり方とは何ぞや？ということです。組合員は何を望んでいるのか、どんなつながり方を望んでいるのか、ということを今後しっかり考える必要があるだろうと思います。それを支えるような仕組みを、いま提供できているかどうか、あるいは、いま提供しているものがそれに合致するようなものなのか、ということの評価する。それが2つめです。

3つめに、若年層に限らないことですが、組合員のつながりをステップアップさせるために何を考えればいいのか、ということも大事だと思っています。

つまり、「利用するだけ」から「参加もする」になり、さらに「能動的に参加する」というステップを考えたときに、その各段階を登るきっかけは何なのか、ということ丁寧に考えていくことが必要だということです。そこをしっかりと見て進めていくことができれば、「愛着が高まれば利用も高まる」という研究もありますので、事業面にも大きくプラスすると考えられます。

引き続き、今後そうしたことを研究していきたいと思っています。

以上で私からの報告を終了いたします。ありがとうございました。

【辻村】加賀美さん、ありがとうございます。それでは浮網さん、コメントをお願いします。

■報告Ⅲのコメント 浮網 佳苗（日本学術振興会特別研究員）

【浮網】日本学術振興会特別研究員の浮網と申します。加賀美先生のご報告について、私自身が研究しているイギリスの生協にも言及しながらコメントできればと思っています。

先生のご報告では、班の活動や共同購入の機会が減少する中で、新たに取り組みしてきた交流自体を目的とした、おしゃべりパーティーを事例に、若者の参加意識や人とのつながりをめぐる現状、利用の状況などが示されました。人付き合いに消極的だと考えられてきた20代、30代の若い世代であっても、つながりを求めており、ゆるくつながった、安心できる居場所が身近にあることが重要であると感じます。

全労済協会が実施した最新の協同組合に関する意識調査においても、協同組合に対して肯定的なイメージを抱いている世代の割合が、60代に次いで20代に多いという結果が出ています（『勤労者の生活意識と協同組合に関する調査報告書2020年版』、101頁）。若者の間で協同的な実践の重要性が以前に比べて認識されつつあると捉えることができます。そのなかで、おしゃべりパーティーのような、つながりづくりの場が頻繁に提供されていることに、生協の可能性を改めて感じることができました。

事業面に関しては、個配が若い世代の利

用の増加につながっていることは、新たな世代のニーズに対する工夫の表れである一方、ご報告の中で指摘があったように、商品の品揃えや価格など若年層に適した商品の少なさが生協へのロイヤリティ低下につながっている課題があることは、若年層を惹きつけるための工夫の余地が依然としてあるのだと思います。

私自身は19世紀から20世紀におけるイギリスの生協を研究していますが、若年層をめぐる課題やつながりを紡ぎだす役割は過去のイギリスにおいても同様に見られ、それらの重要性が強調されていました。生協はつながりを提供する場として機能し、茶会や勉強会、工場見学といった様々な交流イベントを通じて、地域の住民はコミュニケーションをとることができたのです。とくに20世紀になると、若者の参加の重要性が一層高まり、彼らに関わりたいたいと思ってもらえるような工夫がなされていました。その代表例が教育です。経済や協同組合の仕組みなどを学べる座学から、芸術やスポーツを通じた組合員同士の交流、地域コミュニティでのボランティア活動まで幅広い学びが提供されていました。また、10歳以下の幼児を含む若い世代を対象とした交流会も盛んに開催されており、幼い頃から生協に慣れ親しんでもらうことで、参加を当たり前にし、生協への愛着が高まることが期待されたのです。

事業面でも、若者の関心を高めようと、彼らの目を引くような華やかな広告を展開したり、店舗の内装や外観をスタイリッシュに変えたりする工夫を行っていました。

このように、時代や地域は異なっても、生協の果たしうる役割や若者をめぐる議論には類似性があり、協同組合の実践を考えるうえで重要かつ普遍的な観点が含まれています。

そこで、ご報告内容に関して、組合員、とくに若い組合員の視点から以下の点について伺います。一つ目は、おしゃべりパーティーに参加した人たちの参加動機や会話内容、生協に対する意見やイメージについて教えてください。

二つ目はおしゃべりパーティーの参加のしやすさに関して伺います。テーマを決めず、自由におしゃべりができることは関与のハードルを下げ、気軽な参加につながっているのではないかと考えられます。ただ、ご報告のなかで若年層のつながりに関する意識について、地域の活動に年に数回参加する人と全く参加しない人の合計が8割近くに上ることが示されていることから、つながりや人との交流の重要性を認識しつつも、実際に行動する若者は少ないのではないかと思います。過去のイギリスにおいても、組合員の参加率の低さが問題となっており、現在に至るまで生協にとって悩ましい課題であり続けています。一方で、個配中心の都市部でも、組合員活動への積極的な参加が認められるという研究もあるので、おしゃべりパーティーに関して、若い人も含めて組合員活動の入り口として、これまで参加できなかった人たちの参加につながっている側面があるのだとしたら、それは告知の仕方の工夫や、参加に消極的な人でも関わりやすいような仕掛けがなされているということでしょうか。

最後に、こうした交流会の参加者は女性が多いと思いますが、孤独問題ではむしろ男性が深刻だといわれ、とくに最近では若い男性の孤独も指摘されています。生協は、おしゃべりパーティーに限らず交流会全般において、男性の参加を意識していたり、男性の参加を促進する工夫を行ったりしているのでしょうか。ご存じのことがあれば教えていただければと思います。

私からのコメントは以上です。ありがとうございました。

【辻村】 浮網さん、ありがとうございます。たくさん質問をもらいましたが、時間が限られており、おしゃべりパーティーに参加するきっかけや告知についてと、若い男性の参加を増やす工夫などを中心に、加賀美さんから回答をお願いします。

【加賀美】 浮網先生、コメントをありがとうございました。若い人が、なぜパーティーに参加しているのか、どういうきっかけで参加しているのか、という形で分析はしていませんので、あくまで仮説になりますが、パーティーの場合は商品が無償で提供されますので、言い方は悪いですが「タダだ!」と言って、とりあえず参加した人が割合としては多かったという傾向があります。

そういうことを踏まえると、あまり重く考えず、気軽に交流の機会として利用できるというところが入り口になっていて、若い人たちも実際にやってみているのではないかと考えています。その辺り、次にアンケートを取るときには検討したいと思います。

また、告知をどのようにしているのかということに関しても、店舗の掲示、紙媒体で配送に同封するのが当時の基本的な方法です。告知や広報をどう現代にアレンジして発信するのかは難しい課題だと思います。さらに言えば、以前にヒアリングした生協では「コストの問題が大きい」と言っておられました。パーティーのコストは生協の持ち出しですので、「やってもらいたいけど、やってもらう人たちが増えるとコストがかさむので、悩ましい」ということをお話しされていたように思います。

若い男性向けの取り組みについては、今

のところは直接に存じ上げません。

ただ、この点に関してどう考えるのか。浮網先生とは少し意見が違うかもしれませんが、「若年層向けのコブ商品がないから若年層が入ってこない」という考え方を突き詰めると、マーケティング的にはターゲット別・セグメント別の商品を展開することによってシェアを伸ばしていくという考え方につながります。しかし、本当にそれでいいのだろうかという気もしています。

というのは、高齢者にも若い人にも魅力的に映る、トータルな全世代向けの商品は本当に開発できないのだろうか、という疑問があるからです。ボリュームが大きい高齢者のセグメントと、少子化によって人数が減ってしまっているけれども消費性向が高い若年層向けのセグメントを分けて商品開発をするのはもちろん大事です。経営的にはだいたい無茶を言うようですが、一方で、その2つのセグメントにまたがるような、たとえば先ほどのご報告にあった産直やエシカルという形で、かつ価格が安く、持続可能性が高い商品を、マス・ターゲットを設定することで実現するというようなことも考えておく必要があるのではないかと、と思っています。差異化や差別化だけでなく、むしろセグメントをトータルに捉えてボリュームを獲得し、世代を超えて評価されるモノをつくる取り組みも、一方で考えておかなければいけないのではないかと、いうことを、問題意識として持っています。

若い男性向けの具体的な事例等は紹介できませんが、そこを切り口に、こういう論点もあるのではないかと、ということで、回答代わりにさせていただければと思います。ありがとうございました。

【辻村】 加賀美さん、ありがとうございます。それでは総合討論です。会場・Zoomの皆

さんから質問をお受けする時間と位置付けており、とくに論点を設定しておりません。Zoomでご参加の方は、Zoomのチャットで質問していただければ、私が読める状態です。よろしくお願いします。

【生活協同組合ユーコープ當具理事長】 加賀美先生に、質問と情報提供も兼ねてということで申しますと、どちらかといえば、おしゃべりパーティーはかなり古いなという感じです。いま一番関心があるのは、ここ2年、コロナによってリアルで集まることがまったくできなくなったもとで組合員活動がどうなっているのか、全国の生協ではそれが話題になっています。

そのなかで、実態はすごく分かれています。というのは、実際に集まれなくなって組合員の活動が停滞したという生協と、Webでの活動がやむを得ない部分も含めて10年くらい先取りして進んで、組合員の活動が大きく広がったという生協に分かれるのです。

ユーコープの実態でいうと、Webでの企画が変わることによって組合員の活動人数は大きく広がりました。おそらく3倍くらいになったと思います。

その意味で、今後はそこでつながった人たちが総代になったり、場合によっては組合員理事になるなど、組合員の関わり方をどのようにつくっていきけるかが課題になると思いますが、その辺りのWebでのつながりの可能性をどのように考えていらっしゃるのかを質問したいと思っています。

それと、私どもの経験で言うと、そのことも含めて総代の懇談会なども全部Webに変わった影響もあって、総代になる方の年齢が若くなりました。利用の実態と総代の年齢構成がおおよそ等しくなりました。10年ぐらい前までは、総代はどちらかと

いえば年齢の高い人で、若い人は総代にならないということがあったのですが、中身を聞いてみると、末子がまだ小学校に入っていないくて、「Webで2、3時間なら参加できるけど、遠くまで行くとか、実際に集まるのは参加できない」というような人たちが総代になる例が非常に増えてきました。

そういったことも含めて、Webでのつながりとリアルなつながりは、今後どのようなようになっていくのか、どういう可能性があるのか、ということについてお考えをお聞きしたいと思います。

【辻村】 ありがとうございます。加賀美さんへのご質問です。回答をお願いします。

【加賀美】 ご質問、ありがとうございました。リアルからオンラインへの転換で伸びた生協もあれば厳しい生協もあるという情報提供、ありがとうございます。

たしかに、コロナ禍のもとで組合員活動がどう進んだのか、どういう課題があるのか、ということはいろいろ調べて勉強していますが、まだ自分の中でまとまりがついておりません。それもあって、今回はほとんどふれずに報告させていただきました。

若い世代がオンラインを活用して、積極的に組合員活動に参加できるようになっていることは、非常に評価すべきポイントだと思います。昨日、研究所の理事会で、オンライン化で総代の平均年齢がだいぶ若返ったという話を聞いて、「なるほど」と思った部分もあります。

また、ご質問いただいたのは、オンラインで参加した人が、理事や総代になる段階までどうやって進んでいくのかということですが、まさに私の関心もそこにあります。パーティーやオンラインの産地見学会に参加した人が、どうしたら「次は自分が組合

員活動をやる側に回ろう」とか「そういう場を守ろう。もっと拡大しよう」というところに進んでいくのかということ、質的な調査やインタビューをしながら、もう少し掘り下げて研究してみたいと思っています。

ただ、他の研究から示唆されていることを見ると、おそらく2つポイントがあると思っています。1つは桜井先生の論文にあったようなケースで、結局、生協の役立ち具合、自分の生活にとって重要性が高いと感じている人ほど、そのハードルを乗り越えて、ちゃんと次のステップに行けるようになるということです。これを考えると、やはり商品の魅力やサービスの魅力を高めて、事業面できちんとニーズに応えることができれば、関わる人は増えうるだろうということです。

もう一つは、そうは言っても、それだけだと劇的には増えないでしょうから、生協からの働きかけの工夫と焦点の明確化が必要だと思っています。以前研究した際には、職員の関わり的重要性が確認されています。職員が「総代や理事がありますよ」という形で、どれだけ働きかけられるか、情報提供できるかが、かなりのカギになるのではないかと思います。

その辺りは今後深めたいと思います。今回はお話ししていただいて、ありがとうございました。

【辻村】加賀美さん、ありがとうございます。引き続き、ご質問やご意見をお願いします。ご質問がないようなので、先ほど残した議論をもう少し続けたいと思います。

鬼頭さんから生産者の関係性構築に向けたコミュニケーションの重要性が言われ、さらに加賀美さんが、組合員活動への参加を通じてソーシャル・キャピタルが構築されていることを実証した研究が紹介されま

した。先ほど、どのようにコミュニケーションを持てばよいのかという議論をはじめましたが、たとえば私が最初に強調したような、産直における産消の田植え・稲刈りなどにおける交流までいなくても、おしゃべりパーティーのような場に生産者を呼んで交流することで、産消のお互いの理解が十分深まるのかなど、具体的なコミュニケーションのあり方について、鬼頭さんからご意見をいただければと思います。

【鬼頭】ご質問、ありがとうございます。先ほどの議論の続きということですが、まず、対面で生産者と組合員が会って、かつ生産者の方が実際に生産しておられる現場で、組合員の方に実際に生産の活動に参加してもらい交流をもつという方法があると思います。そうすることで実際の生産者の活動を理解するコミュニケーションができると思います。

ただ、それが理想だと思いますが、組合員の方々へのアンケート結果を見てみると、たとえば生産者の方を支援するという回答もある中で、利便性に関わる回答も多くみられます。そのような状況を見ると、先ほど述べた理想的な交流会を開催したときに、おそらく一部の方が参加して、その方たちがリピーターという形になるのではないかと思います。もちろん、そこでの信頼性構築は非常に重要だとは思いますが。

ただ、コミュニケーションは目的によっていろいろなタイプがあるかと思いますが、合意形成をするためのコミュニケーションなら、グループの中の代表の人だけが参加するということで目的は達成されると思います。しかし、関係性構築のためのコミュニケーションや、コミュニケーションするためのコミュニケーションということが、今回、生協の産直事業や交流会にお

いてはかなり重要になると思います。その場合には、組合員の代表だけでなく、もう少し幅広く、できるだけ多くの組合員の参加を促すような仕組みづくりが必要になるのではないかと思います。理想的な交流会がある中で、かつ、もう少し参加しやすい形。先ほど加賀美先生が言われた、入り口になるようなもの、おしゃべりパーティーのようなものであったり、あるいはオンラインの交流会であったり、とにかく入り口になるものがあって、そこに参加して興味を持って、さらに理解を深めたい、現場での対面での交流をしたいということで、さらに理想的な形の交流会につなぐことができるのがよいのではないかと考えました。

【辻村】 鬼頭さん、ありがとうございます。先ほどもご意見をいただいたように思いますが、コロナ禍においても生協は産消の交流を止めず、Zoomで継続されたと聞いております。しかし対面で交流するのとZoomで交流するのは、関係性構築の成果が異なるように思うのです。いかがでしょうか？

【鬼頭】 対面とZoomのコミュニケーションの違いをどのように考えるかということですが、私たち自身がこのコロナ禍で経験してきていてもと思いますが、オンラインのコミュニケーションは、もともと見知った人の中では、あるいは信頼性が構築されている関係性のなかでは、会議とか研究会とか、機能すると思います。しかし、同僚や研究者の知り合いと話していることなのですが、新しく関係性を構築することについては、オンラインのコミュニケーションではなかなか難しいということをよく話しています。やはり出かけて行って、実際に目を見て話さないと、新しい関係性はなか

なか構築できないな、という話をしているのですが、それは交流会でも同様のことがいえると思います。

何もしないとか、情報として受け取るというよりは、オンラインの交流会はあったほうがより良いと思います。しかし、対面での交流には代えられないと考えています。

【辻村】 鬼頭さん、ありがとうございます。この話題をさらに深めていただくのもいいですし、それ以外の質問でもかまいませんが、ございませんでしょうか。

なければ、加賀美さんに質問したいです。報告の中で、おしゃべりパーティーは地元農産物の販売促進にもなる、というような話がありましたが、それは生産者を呼んで交流できるというような、生産者と消費者を結ぶ取り組みがあることで、地元農産物の販売促進につながるという意味でしょうか。

【加賀美】 スライド11枚目の「生協におけるパーティーの位置づけ」の地産地消の評価のところだと思いますが、基本的にパーティーは生協から3点ほどの商品が無償で提供して、それぞれの組合員さんが声をかけて周りの人を集めて交流するという仕組みです。現場に生産者の方が来て交流するという形ではありません。

ただ、提供する商品の中に「地元産の〇〇が入ってます」とか「地元の〇〇を使った商品です」という形で、地産地消の促進というか、その地域の生産者を応援するようなことを図っている生協がある、ということなのだと思います。

【辻村】 もう1つ、質問させてください。先ほど、「若者はゆるやかなつながりのほうを好む」というような説明をされたので、実際に産地を訪問し田植えなどして生産者

と深く交流するというものよりも、たとえばおしゃべりパーティーに生産者に来てもらって講演を聞くというような、ゆるやかなつながりの方が、若者の場合、関係性構築にはつながるということでしょうか。

【加賀美】そうですね。ただ、ゆるやかなつながりというのは結局、何だろうかと思っているところがあります。相談がしやすいとか、しにくいとか、情報を知っていると知らないということなのか、それとも、たとえば入退室の自由度が高いとか、流動性が高いのか、そうしたつながり方についても今回は抽象度の高い形で調べてしまっていますし、一般論にもなるので、その辺りを実際の若年組合員さんにヒアリングして、どう感じているのかを分析できるとおもしろいかなと思っています。ちょっと現時点では手つかずなので、すみませんが今後の課題とさせていただきます。

【辻村】加賀美さん、ありがとうございます。

時間の制約があり、これで最後にしたいのですが、玉置さんの研究成果である「倫理的消費を促進する共感性」について、認知的共感性と情動的共感性の違いを教えてくださいととともに、どのような機会があればそれらの共感性が構築されるのか、研究対象にされてないことを聞いてしまって申し訳ないのですが、何かわかっていることがあれば教えてください。

【玉置】今回の調査で共感とは、個人の特性として相手の状況や感情を自分事として捉えるかどうか、といった特性の強さを測っています。認知的と情動的というのは、共感といっても相手の感情や状況を頭で理解するか、それも感情として理解するかで違いがありますので、その2つの視点から捉

えないと共感性をきちんと捉えられないという考えで、認知的と情動的という2つの視点から測定しています。ただ、共感を捉えるときに、個人的特性として捉えるという意味で共感を捉えることもあれば、もちろん、こういった特性は影響してくると思いますが、コマーシャルやテレビやドラマを見ていて、登場人物と同じような気持ちになるのも共感としてあると思います。私を含め別の研究では、特性というよりは相手の困っている状況や感情を見たり、自分事として共感することが倫理的消費をはじめ利他的な行動を生み出すというような研究もされています。

【辻村】玉置さん、ありがとうございます。もう質問はないようなので、もう一人のコーディネーターである山野さんから総括コメントをいただきます。

■総括コメント コーディネーター 山野 薫（近畿大学）

【山野】それでは最後に、総括コメントをさせていただきます。

本日の3つの報告は、いずれも内容の濃いものでしたが、まとめとしてそれぞれの報告内容の肝になっていた言葉を一言で抜き出してみたいと思います。やや乱暴な方法、かつ、重厚な報告を行っていただいた登壇者の方には失礼になりますことをお許しください。

1つ目の鬼頭報告では、タイトルにも入っている「産直」という言葉になると思います。2つ目の玉置報告では、「エシカル」が重要な言葉となっていました。そのエシカルの土台になっていたのは「地元産の消費」です。3つ目の加賀美報告については、「組合員活動」。または「つながり」と

言い換えることもできるかもしれません。

実は、各報告のなかでこれらの言葉が意味していたことは、最近になって言われはじめたものではなく、生協が日本、あるいはイギリスで活動を始めた頃から言われ続けてきたことと共通しています。組合員のくらしを充実させるための要素として従来から生協が目指してきたものですが、長い年月を経る間に形や表現が若干変化して、今に至っています。形や表現が変わってきた理由はやはり、その間に外部・内部環境の両方に変化があり、それらに対応するためです。もちろん、形が変化してはいけないというわけではありませんし、様々な「求め」に応じて柔軟に変化できるというのは強い組織の要件でもありますので、ここは否定しません。

では生協の外部環境や内部環境とは、具体的にどのようなことなのかを少し挙げてみますと、まずは社会の状況全般があります。先ほど話題に出ました新型コロナも、これに含まれます。他にも、これも本日の議論の中に出てきた、組合員の性質があります。さらには、本日はほとんど話題になりませんでしたが、組織そのものがどうか、職員がどうか、というような論点もあると思います。

このように、地域生協は環境や時代に合わせて変化が求められ、様々なことに対応してきましたが、「その地域を支えるのに不可欠な存在である」という点是不変だと私は考えています。鬼頭報告や玉置報告では、大前提として、食の消費と供給において生産者・消費者をつなぐ役割を果たしていますし、加賀美報告では、人と人がつながってコミュニティを形成するという点において生協がプラットフォームのような役割を果たしていました。いずれも、前面に出ることはないけれど、その地域を支える

ための重要な役割です。

ただ、座長解題でも少し触れられていましたが、直近の新型コロナウイルスの拡大や、ポスト・グローバリゼーションなどを経て、生協の役割はさらに形が変わることを求められていて、しかも、その変化のスピードがかなり急激になっているのが現状だと解釈しています。

ですから、生協の根幹はあまり変わっていないけれども、生協の周辺は急速に変化していて、その中で連帯性や社会性をどのような形で維持することができるか、どのような言葉や商品でそれらを表現することができるかが、生協にとって今後の課題となっていくのだらうと考えています。

この分科会は、研究所の基幹研究会である次世代生協研究会が担当しましたが、当研究会では、本日浮き彫りになった論点も含めて、引き続き、議論を行っていきたいと思います。

私からのコメントは以上です。ありがとうございました。

【辻村】 山野さん、ありがとうございます。これで第1分科会「若年層と創る未来の協同社会」を終了させていただきます。参加者の皆さま、最後までご清聴いただき、また質問やコメントもいただいて、ありがとうございました。