

東京インターカレッジコープの広報活動の新たな展開

秋山翔太*1・石毛昭範*2

Email: j-6-03@ezweb.ne.jp, cbf52450@pop02.odn.ne.jp

*1: 東京インターカレッジコープ理事 拓殖大学商学部経営学科

*2: 東京インターカレッジコープ常務理事 拓殖大学商学部教授

◎Key Words インターカレッジコープ, 広報活動, 潜在的組合員

1. はじめに

本報告は、学園内に店舗を持たないという特殊な形態である東京インターカレッジコープ（以下、東京インカレという）において、組合員（および潜在的組合員）に対する広報について近年取り組んでいる活動の展開に関する実態報告である。

東京インカレは、所属する学園内に生協を持たない学生・教職員のために作られた生協である。現在店舗は2箇所であるが、いずれも特定の学園内にはない。従って、店舗を拠点とした活動には限界があり、潜在的な組合員（生協のない学園に所属する学生・教職員）に対してはもちろん、組合員に対するアプローチも他の会員生協とはかなり異なった形で行われてきている。

本報告では、これまで東京インカレが行ってきた広報活動について、その実態と特徴および直面する問題点を示すとともに、その問題点をどのように克服し、事業活動・組合員活動の活性化につなげようとしているか、現在行っている取り組みについて報告する。

2. 東京インカレとは

2.1 インターカレッジコープとは

大学生協は、特定の高等教育機関（主に大学）の構成員がその生活の向上を図るために設立されたものであり、組合員はその大学などの学生・教職員（および当該生協の職員）がほとんどである。

しかし、生協のある高等教育機関は200あまりに過ぎない（現在、高等教育機関＝大学・短大・高専・専門学校は計約1,200ある）。そこで、生協未設立の高等教育機関の学生・教職員のために、東京インカレを嚆矢として、全国で6つのインターカレッジコープが設立されるに至っている（設立順に、東京・愛知・福岡・宮城・大阪・熊本）。インカレの中には、組合員の所属する大学・短大の学園内に店舗を設けている場合もある（「サテライト店」といわれる）が、東京インカレの場合は学園内の店舗はない。

2.2 東京インカレの概要

東京インカレは、1993年に設立された生協で、供給高は年5億円弱であるが、組合員は2万人を超えており、組合員数だけで言えば全国の大学生協でも有数の規模である。他の大学生協と異なり地域生協であり、東京都在住、または東京都に所在する高等教育機関（大学・短大・高専・専門学校）に所属する学生・教職員が主たる組合員である。店舗は上述のとおり2店舗で

あり、供給活動の中心は郵便（カタログ等）・webによる通信販売活動および外部協力店舗（例えば自動車教習所、協力校（生協未設立の大学・専門学校等でインカレの活動に協力いただける学校）を通じたものなどである。リアルでの組合員の交流も小規模ながらあり、理事会のほか、学生委員会活動も行われていて、交流イベントなどが年数回行われている。

3. 東京インカレの組合員加入推進と広報活動

3.1 新入生への加入推進活動

他の大学生協の場合、学園内店舗を中心として、入学前・入学後の広報活動が、リアル（例えば新入生向けの各種イベント）・バーチャル（生協のHPやFacebookなどを通じた広報・コミュニケーション）など多様な形態で行われていると思われる。

これに対し、学園内店舗を持たない東京インカレの場合、膨大な対象校学生（いわば潜在的組合員）に対して、東京インカレを認知し、活動を理解してもらったうえで、加入に結び付けていくことが非常に難しいことである。そもそも生協のない学園の学生にとっては、生協がないことがあたりまえである。とりわけ生協のない大規模大学においては、生協なしで独自の福利厚生活動が展開されていることが多く、東京インカレに加入する積極的なメリットを訴求するのは容易ではない。

このため、新入生に対して東京インカレを認知してもらうため、対象校（都内の生協未設立校）のうち大規模校大学を選び、入学式での宣伝を実施している。これは、4月の入学式の会場前で、東京インカレの加入案内等を袋詰めしたものを配付するという活動である。30～40会場程度で、20,000～30,000部を配付している。また一部の大学では秋の推薦入試の際にも同様の活動を実施している。これらはインカレの役職員だけでは到底人数が足りないため、東京ブロック内の会員生協・連帯組織等の職員・組合員等の協力を仰いでいる。これは、東京インカレが大学生協を広く知ってもらうための存在として、東京ブロック内で認知していただいていることによるものである。

上で述べた協力校の中には、加入案内の配付や教科書等の販売で学校の協力を得られているところもある。こういった学校は学生数数百人程度の小規模校がほとんどであるが、加入率が高く、安定した供給高をあげられるようになっている。

3.2 現在の加入推進活動の問題点～供給活動・組織活動とのつながり

前節で述べた加入推進活動などにより、毎年4,000人以上の新規組合員が獲得できている。ただ、特に入学式・推薦入試宣伝での広報活動による加入の場合、東京インカレの商品・サービスを十分に理解して加入しているとは限らない。しばしば見られる事例として、新生生の保護者が生協設立校の出身であり、大学生協に親近感があることから、入学式宣伝で「大学生協」の案内を見て、子女である新生生のために東京インカレに加入するよう手続きするという例がある。しかし、子女の在学には大学生協はなく、結局加入はしたものの利用はほとんどしないままとすることになる。

現実に東京インカレで最大の供給高をあげているのは自動車教習所である。これは、東京インカレをはじめとする大学生協の提携教習所の運転免許取得プランの商品性の高さによるものと思われる。このこと自体には問題はない。しかし、運転免許取得プランのために東京インカレに加入する組合員も少なからずいるようであり、こういった組合員は、運転免許以外の東京インカレの商品・サービスには関心を示さず「幽霊組合員」化することが少なくないようである。

生協をはじめとする協同組合の中には、特定の商品・サービスの供給を受けるためだけに加入する組合員が多いところがあることも事実である（例として、共済を主とする生協があげられる）。しかし、大学生協の場合、そういったあり方がよいのかどうかには議論があろう。少なくとも、現状の東京インカレでは、加入した組合員の生協利用の推進に少なからず問題があるといわざるを得ない。

他方、供給と並ぶ生協活動の大きな柱である組織活動にはさらに大きな問題がある。大学生協の中でも学生委員会・教職員委員会、あるいは理事会の活動の担い手の確保や活性化に苦労しているところは少なくないようであるが、拠点となる学園内店舗を持たない東京インカレではそれにも増して問題を抱えている。

所属する学園を異にする組合員の学生同士のリアルな交流は意義が大きいと思われるが、交流活動のために特定の会場（多くは東京インカレの本部）に集まるというのは決して容易なことではない。しかも、学生委員会活動を継続して行うことや、学生・教職員の理事・監事活動を担ってもらうことは一層難しい。上に述べた理由から、多くの組合員に、組合員としての意識が、他の大学生協に比べても決して高いとは思われない状況にあっては、このような組織活動を展開していくことは非常に困難な状況にあるといえる。

4. 東京インカレの新たな広報活動～まずは知ってもらうことから

4.1 新たな広報活動の問題意識

このような状況を打開するために、2015年から新たな広報活動への模索が始まっている。これまでの広報活動の問題点として「東京インカレの知名度が低い」「組合員同士の繋がりが少ない」「組合員の東京インカ

レに対する理解が少ない」という点をあげ、これを解決するべく新しいスタイルの広報活動や組合員同士の交流活動を試みつつある。以下その内容を紹介する

4.2 2015年大学生協全国総会での試み

4.2.1 東京インカレの紹介サイトの作成

これは、インターネットを媒体とし広範囲に東京インカレを宣伝することを目的とし、全国総会の発表資料の一部として東京インカレの紹介サイトを作成したもので、これにより、ポスターのみを使用した通常の発表と比べ、より多くの情報を発信し、より広い範囲に東京インカレの宣伝を行うことを可能にしたものである。

この試みのメリットとして、以下の点があげられる。

- ・紙の資料では保存や持ち歩きに場所を取るデメリットがあるが、サイトというバーチャルの資料にすることで場所も取らず、好きな時にいつでも簡単に再閲覧が可能になる。東京インカレの「組織のあり方」「運営の方法」「扱っている商品」など伝える情報量が多いため紙よりデジタルの方が向いていた。

- ・インターネット上にサイトを作成したことにより、発表の場にいなかった人でもインターネットからアクセスすることが可能になった。宣伝の限界範囲を「発表の場にいた人物・その知人」から「インターネットで繋がっているサイトにアクセスできる全ての人」へと大幅に拡大した。全国総会での発表は、東京インカレについて宣伝する対象を、発表会場の人＝「リアル」だけでなく、サイトにアクセスできる全ての人＝「バーチャル」の域にまで広げた。

- ・サイトにしたこと東京インカレのホームページにリンクを繋げることが可能になり、東京インカレには実際にどのようなサービスがあるのかを見ることが出来る。

- ・インターネットに繋いでいるため、簡単にLINEやTwitter、Facebookで拡散できるようになっている。これにより更なる宣伝範囲の拡大が期待できる。

- ・紙の資料では、発表の場で渡した資料に載せた情報しか与えることしかできないが、サイトであれば発表後であっても、新たに伝えたいことや宣伝したいことができた時に情報の追加が可能である。

4.2.2 東京インカレ紹介サイトQRコードの配布

東京インカレのサイトへのアクセスを容易にするための試みとして行ったものである。これは以下のような効果を期待してのものであった。

- ・サイト検索の簡易化によるアクセス数増加。サイト検索の手間を省くことによりサイトアクセス数を向上させることができると考えられる。

- ・配布することにより発表を聞いた人間が他者に紹介しやすい。紹介をする時、細かい説明を省いてQRを渡すだけで済むため。

- ・それぞれの発表者がブースごとに分かれて発表し、発表者以外は自由に移動して好きな発表を聞くことができるという形式の発表会場であったが、東京インカレの発表を聞く時間がない人にもこのQRコードを配っておくだけでサイトを見てもらえる（インカレを知

てもらふ)チャンスをつくることができる。

・QR コードを印刷した紙を発表ブースに大量に置いておいたことで他の発表ブースと差別化を図り、目を引くことができたため人を集めることに成功。さらに、そのQRに「東京インターカレッジコープ」と記しておいたため、QR コードのコピーを持ったまま移動した人が増えたことで注目を集め、より多くの人を発表ブースに集めることに成功した。創業当初のスターバック스가、ロゴの入ったカップを使用したことにより、そのカップを持って街を歩く商品購入者が広告となり、スターバックスの知名度を上げた宣伝方法と同じ要領である。

4.3 東京インカレ主催のイベント “春のインカレ 浅草めぐり 2016 “

4.3.1 イベントの目的

東京インカレ主催でイベントを行い、非組合員（潜在的組合員）に対する東京インカレの宣伝を行う。イベントを通して組合員同士での親睦を深めると同時に、東京インカレについての説明をイベントのプログラムの中に組み込み、組合員・非組合員ともに東京インカレについての理解を深めるようにする。また、学生組合員である自分（秋山）がイベントを企画・広告・運営した話をし、イベント参加者に東京インカレは「組合員が主体性を持って動くことができる組織」であることを説明した上で、より良い組織にしていくためには東京インカレの組合員ひとりひとりが主体性を持つ重要性を伝え、組合員の主体的な活動を促す。

4.3.2 イベントの内容

4.3.2.1 イベント広告チラシ配布活動

次回イベントや来年に同イベントを開催する際に配る広告チラシの効果をより高いものにするため、1つのイベントに対し、広告チラシを3パターン作成配布し、申込時にどのチラシからアクセスされたのか分かるよう、それぞれのチラシに異なる QR コードを記載した。それにより、広告チラシのコンバージョンレートの比較を可能にした。

(コンバージョンレート：インターネット広告にウェブサイトへのアクセス数(ページビュー)、またはユニークユーザーのうち、何割がコンバージョン(商品購入や資料請求などの、ウェブサイト上から獲得できる最終成果)に至るかの割合を示す指標。<出典：インターネット広告辞典 (OKURA)>)

4.3.2.2 LINE アプリ*3 を利用した観光案内

イベント参加者とLINE アプリで連絡を取れるようにしておき、(LINE アプリを使用していない参加者がいる場合はLINE アプリユーザーのスタッフ・参加者を同行させる) 観光しおりとは別に、観光場所に到着する度に「名称」「画像」「説明」3点の情報をイベント参加者にLINE アプリを通じてリアルタイムで送り、観光の案内を行う。

このアプリは文章や画像を送受信した時間が表示されるシステムになっており、観光場所に到着する度に

「観光場所の名称」「画像」「説明」「到着した時間」が参加者の携帯・スマートフォンの画面で、一目でわかるようになる。

この4点が参加者の携帯の記録に残ることにより以下のメリットがある。

1つ目は、観光場所に到着するごとに記録が残されるため、参加者がイベント開始に遅れた場合や、逸れてしまった場合でも、携帯に送られてきた記録から正規のルート・時間で移動しているイベント参加者及びスタッフ(以下メインのグループ)が「何時何分に」「どの場所にいたのか」が分かるため、電話のみに頼った待ち合わせよりも効率的にメインのグループに合流することが可能になる。

2つ目は、ある観光場所から次の観光場所に移動するのにかかった時間が記録に残っているため、参加者がイベント後に再び同じ観光地を回る際の移動時間の指標になることである。同じ観光地を回る際にイベント当日の記録を開いてもらうことで、イベント主催団体であった東京インカレの印象を強く残せる可能性が高まる。

5. おわりに

東京インカレの新たな広報活動はまだ緒についたばかりであって、まだ成長途上にある活動である。今回取り上げたサイト制作やイベントは、これから結果・効果を検証していくものがほとんどで、検証を踏まえて今後どのように展開していくかを検討していくものである。

この活動の担い手である秋山は、大学生協の活動に参加するようになって1年あまりであり、しかも日常的には大学生協の事業に触れることがほとんどない環境にある。そういった学生理事が広報活動に参加することは、他の大学生協では考えにくいことではあろう。しかし、そもそも東京インカレは所属する学園内に店舗を持たない学生・教職員のための生協であり、対象校の学生は大学生協についてほとんど知らないことを前提として広報活動を展開しなければならない。これまでの大学生協の広報活動は、学園内に店舗があつて、日常的な供給活動・組織活動をこの店舗を中心として展開できる、いわば店舗があることを当然の前提として進められてきた広報活動であったといえる。東京インカレの場合、こういった活動とは異なった前提から進めていかざるを得ないのであつて、むしろ大学生協についてあまり知らない、換言すれば大学生協の“固定観念”にとらわれない担い手によって展開される方が、潜在的組合員である対象校の学生に対して訴求するところがより大きいのではないかと思われる。

もっとも、東京インカレの活動は、全国の大学生協、とりわけ東京ブロックの会員生協に支えられて進められているものである。今回のPCカンファレンスや大学生協全国総会などの場で紹介させていただけるのも、こういった仲間たちの助けがあつてのことである。多くの仲間たちの支えに感謝しつつ、今後も東京インカレ、さらには全国のインターカレッジコープを応援していただければ幸いである。

参考文献

“生活協同組合東京インターカレッジコープ 2016 年度通常
総代会議案書”, (2016).