

## 労働運動はソーシャルメディアを活用できるのか ～アメリカの「オンライン組織化」の事例から

青野恵美子 明治大学労働教育メティア研究センター客員研究员

### はじめに——の組織化戦略

二〇一五年九月、私はニューヨークの「小売・卸売・百貨店労働組合」(以下、RWDSU)の本部事務所を訪ねた。ちょうどその時期、同組合では二つの大きな組織化の真ただ中にあつた。組織化の舞台となつたのは、全米の音楽愛好家を持つ「Guitar Center」の販売店と、世界的なファッショントラブル「ZARA」の販売店である。

前者のGuitar Centerは、二〇一三年五月にニューヨークのマンハッタンにある店舗での組織化に成功して以来、同年八月にシカゴ、一ヶ月後ベニア州のモンロー郡で四店舗目の組織化に成功している。

しかし、その後の道のりは決して平坦ではなく、RWDSUに加盟した後も、組合員たちは会社による脅迫や不誠実な団交と闘つてきた。会社の激しい攻撃にもひるまずに闘いを継続で

きたのは、彼らが当初からソーシャルメディア<sup>(2)</sup>を巧みに活用したためである。「オンライン・オーガナイズ」「オンライン・アクション<sup>(3)</sup>」と呼び、ツイッターやフェイスブック、インスタグラムで人々の支持を集めることができ、組織化とその後の組合運営における鍵となつた。

一方、もうひとつのZARAの組織化については、Guitar Centerとは違う組織化戦略であるように思われた。「経営者を刺激したくない」との理由から、私たちはZARAの組織化について、担当オルガナイザーにインタビューすることができなかつた。情報を出したくない、という組合の意志を見て取れた。

### 1 「RWDSU：小売・卸売・

#### 百貨店労働組合」について

二〇一五年当時、RWDSUが加盟する国際産別組織「UNI Global Union」(以下、UNI)と、ZARAブランドを展開する世界最大級のファッショントラブル「Inditex」との間で、グローバル枠組み協定に向けた話し合いが進んでいた。その翌年の二〇一六年五月、ニューヨークのZARAの店舗で約一〇〇〇名の労働者の組織化に成功する。ZARAでの組織化

は、全米で初めてのことだという。UNIとInditexとのグローバル枠組み協定の締結は二〇一六年初頭である。<sup>(6)</sup>それからわずか半年ほどで一〇〇〇名規模の組織化に成功したことになる。グローバル枠組み協定の締結は、ZARAの組織化にどのような影響を及ぼしたのだろうか。この問題意識をもつて、二〇一七年秋にふたたびRWDSUの関係者にインタビューを試みるつもりである。

そこで今回は、前者のソーシャルメディアによる組織化戦略について言及する。なお、本稿は、RWDSUオルガナイザーのEric Dryburghとキャンペーン・コーディネーターのAdam Obermaier、<sup>(7)</sup>ニューヨークで労働組合スタッフやロミニティ活動家を対象にソーシャルメディアの研修プログラムを実施している「Organizing 2.0」のCharles Lenchnerの三人に、共同研究者の高須裕彦と行なつたインタビューからのまとめたものである。

最初に、RWDSUの簡単な歴史と特徴についてふれておく。

その歴史は一九三〇年代にまでさかのばる。ニューヨークで働く小売店員や倉庫労働者らが結集し、一九三七年に「産業別労働組合会議」(CIO)によつて結成を承認される。その後、いくつかの組合と合併して、一九九三年に一五

○万人を組織する「全米食品商業労組」(UFCW)の傘下に入った。また、今日の急速なグローバル経済に対抗するために、UNIと「国際食品関連産業労働組合連合会」(IUFI)に加盟している。

RWDSUのウェブサイトには、「決して恐れることなく、変革と社会正義を求めて声をあげてきた組合である」と誇りとする」という記載がある。なかでも、早い時期から公民権運動に参加し、一九六八年に組合として初めて、キング牧師の誕生日を有給休暇とする協約を締結したことは、もともと誇れる出来事であるといふ。

RWDSUがこれまでに組織化してきた労働者の職場は広範囲に及ぶ。中心となる小売店のほかに、鶏肉加工や食品チャーン店などで働く労働者たちが結集する。

私が二〇一五年に本部事務所を訪ねたとき、結成以来八〇年間にわたり拠点としていた事務所の引っ越しを控えていた。移転後もこれまでと変わらずマンハッタンの中心部に事務所を構え、昼夜を問わず労働者やスタッフが労働条件の改善をめざして動き回る。その姿は、おそらく結成当時と変わることはないだろう。しかし、八〇年の時を超えて労働者たちが新たに手にした組織化ツールが、ソーシャルメディアなのである。

## 2 ソーシャルメディアを活用した組織化戦略

### (1) Guitar Center G 「オンライン・オーガナイズ」

Guitar Centerにおけるソーシャルメディアを使つた組織化と組合運営について、具体的にみていこう。Dryburgh & Obernauer 2015]。

二〇一二年五月、ニューヨークのマンハッタンにあるGuitar Centerの販売店で、RWDSUは組合認証選挙に勝利する。五〇人の従業員のうち四八人が組合を支持するという圧倒的な勝利だった。その後、二〇一六年三月には四つめの店舗での組織化に成功する。

地域をじて組合が結成された背景には、二〇〇七年にGuitar Centerが「Bain Capital」によって買収されたことがある。未公開株式投資会社のBain Capitalは徹底したコスト削減を行なつた。労働コストも例外ではなく、従業員の労働条件はフルタイムで年収一万九〇〇〇ドルにまで引き下げられる。私がRWDSUの本部事務所でインタビューしたオルガナイザーのEric Dryburghは、ドラムのインストラクターの資格をもち、Guitar Centerに勤務した経験をもつていた。当時の彼の年収は九万ドルだったといふ。それが買収されて以後、大幅な賃金の引き下げと手当の削減によって、多くの従業員が最賃レベルの生活を余儀なくされていた。

買収される以前のGuitar Centerには、歩合給

制度があつた。音楽家としてのスキルや楽器に精通した豊富な知識をもつ従業員にとっては、時間給のほかに歩合給が大きな収入源になつてゐた。一般的に歩合給制度を導入するのは、自動車や贅沢品などの高額の販売員といわれるが、楽器販売業界ではユニークな制度だつた。

二〇一二年冬、オルガナイザーのDryburghは初めてGuitar Centerの一部の労働者と接触した。そこからRWDSUの組織化キャンペーンがスタートする。Guitar Centerの組織化を担当するオルガナイザーはDryburghを含めて三人。後にキャンペーン・コーディネーターとして、Dryburghのバンド仲間のAdam Obernauerも加わつてくる。職場の問題について学ぶ場として「Guitar Center労働者組織委員会」を立ち上げ、労働者同士の接触にはフェイスブックを活用した。そのおかげで、店舗を超えて、労働者同士が社内の政策変更や人事に関する情報を容易に共有することができた。

一方、音楽コミュニティのなかでは、ツイッターやインスタグラムで「#」(ハッシュタグ)を使って全米の支援者とつながることができた。政治・署名活動のプラットフォーム「MoveOn.org」を利用して、「労働者に公正な職場のための団結を」と呼びかけ、九一五九名の署名を集めることに成功する。さらに二〇一二年五月の組合認証選挙直前の数週間で、全米のロックerたちに協力を求め、一二のロック・バンドが支援のメッセージを寄せた。著名な音楽家にもつながり、Pink FloydのRoger Watersも署名した

という。

プロの音楽家たちを含めた音楽コミュニティは、ソーシャルメディアをとおして Guitar Center の労働者たちを支援し、組織化を後押しした。実際に音楽コミュニティを媒介するのはソーシャルメディアはだけない。多くのロック・ファンを読者にもつ雑誌『Rolling Stone』が、ニューヨークからシカゴ、ラスベガスの組織化を追いかけるように掲載したことから、組織化成功に大きく貢献した [Dryburgh → Obernauer 2015]。

## (2) **Guitar Center G 「ホ・ハイ・ア・トク・ハ・マ・ハ」**

Guitar Center の労働者たちは組合を結成した後、「Jackson Lewis」<sup>(13)</sup> という労使関係を専門とする法律事務所が扇動する脅迫におひれ、会社による不誠実な団体交渉と闘つてきた。その組合運営においてもソーシャルメディアは活用されている。その一つが、Guitar Center の労働者を対象にした「オンライン調査」である。これは新しい労働者との接触を目的とする。110 一五年一〇月の同調査は、以下のよつた質問から構成された。

「連邦政府が Guitar Center の法律違反と従業員への権利侵害で起訴していることを知っていますか?」「仕事に対して公正な賃金であると思ひますか?」「現在、有給の病気休暇を取つていますか?」「制裁なしで、それを取ることができますか?」「制裁なしで、それを取ることができるですか?」「職場の問題に取り組んでいますか?」「他の店の同僚と接觸したいですか?」

質問の最後には、コンタクト情報として、名前と店舗名、電話番号、Email を記載して投稿するシステムである。また、オンライン調査を宣伝するために、Guitar Center の労働者が多く使うフェイスブックなどのプラットフォームに広告を出してくる [Dryburgh → Obernauer 2015]。

110 一六年一月二八日、Guitar Center 労働者組合の名前で、「オンライン・アクション」

への参加を呼びかけるメールが私の元に届いた。メールのタイトルは「サイバーマンデーにギターセンターの労働者と共に立ち上がる!」。年末商戦を前に、Guitar Center の商品のボイコットを呼びかけようという狙いである。このアクションに応じて、ツイッターでは以下のようないいふを呼びかけようとしていると思

う」と、ソーシャルメディアの活用が組合の方針であることを明らかにしたうえで、「私たち

は新しいプラットフォームとソーシャルメディ

アの活用に注目している。それはキャンペーン

における基本だと思う」と述べた。

販売労働者の、とくに離職率の高い短期労働者の年齢は、110～111歳の若年と年配の労働者に分かれるところ [Dryburgh 2015]。その観点からすると、両者に対応した組織化戦略が必要になる。しかし、Obernauer は「私たちはこのキャンペーンで若い人たちに接觸する必要がある。重要なのは、彼らがどのようなソーシャルメディアのプラットフォームを使っていて、私たちがどのように彼らとつながるのか、とい

うこと。若い人を仲間に入れて、組合について知つてもらう必要がある」と、若い労働者を対象にした組織化を強調した。

さらに、Dryburgh と Obernauer が音楽活動に精通し、音楽コミュニティに多くの仲間をもつていることも成功要因の一つと言えるだろう。かについて分析してみたい。

## (3) **オルガナイザーがみた成功要因とは?**

「オンライン・アクション」と「オンライン・オンライン・アクション」の具体的な内容についてみてきた。次に、なぜ Guitar Center の労働者がソーシャルメディアの活用に成功したのかについて分析してみたい。

Dryburgh は、RWDSU のオルガナイザーの平均年齢が他の組合と比較して圧倒的に若

いことを挙げた。「ほかのいくつかの組合では、一番若いオルガナイザーが五〇歳で、ソーシャルメディアやアプリがどのようなもので、どのように動くのかを理解することは難しい」と指摘する。また、Obernauer は、「RWDSU には、他にもおもしろいキャンペーンがたくさんある。この組合は先端のことをしようとしていると思

う」と、ソーシャルメディアの活用が組合の方針であることを明らかにしたうえで、「私たち

は新しいプラットフォームとソーシャルメディ

アの活用に注目している。それはキャンペーン

における基本だと思う」と述べた。

販売労働者の、とくに離職率の高い短期労働

者の年齢は、110～111歳の若年と年配の労働

者に分かれるところ [Dryburgh 2015]。その観

点からすると、両者に対応した組織化戦略が必

要になる。しかし、Obernauer は「私たちはこ

のキヤンペーンで若い人たちに接觸する必要が

ある。重要なのは、彼らがどのようなソーシ

ャルメディアのプラットフォームを使つていて、

私たちがどのように彼らとつながるのか、とい

うこと。若い人を仲間に入れて、組合について

知つてもらう必要がある」と、若い労働者を対

象にした組織化を強調した。

さらに、Dryburgh と Obernauer が音楽活動に精通し、音楽コミュニティに多くの仲間をもつていることも成功要因の一つと言えるだろう。

この組合は先端のことをしようとしていると思

う」と、ソーシャルメディアの活用が組合の方

針であることを明らかにしたうえで、「私たち

は新しいプラットフォームとソーシャルメディ

アの活用に注目している。それはキャンペーン

における基本だと思う」と述べた。

販売労働者の、とくに離職率の高い短期労働者の年齢は、110～111歳の若年と年配の労働者に分かれるところ [Dryburgh 2015]。その観

点からすると、両者に対応した組織化戦略が必

要になる。しかし、Obernauer は「私たちはこ

のキヤンペーンで若い人たちに接觸する必要が

ある。重要なのは、彼らがどのようなソーシ

ャルメディアのプラットフォームを使つていて、

私たちがどのように彼らとつながるのか、とい

うこと。若い人を仲間に入れて、組合について

知つてもらう必要がある」と、若い労働者を対

象にした組織化を強調した。

さらに、Dryburgh と Obernauer が音楽活動に精通し、音楽コミュニティに多くの仲間をもつていることも成功要因の一つと言えるだろう。

かについて分析してみたい。

Dryburgh は、RWDSU のオルガナイザーの平均年齢が他の組合と比較して圧倒的に若

いことを挙げた。「ほかのいくつかの組合では、

一番若いオルガナイザーが五〇歳で、ソーシャ

ルメディアやアプリがどのようなもので、どの

ように動くのかを理解することは難しい」と指

摘する。また、Obernauer は、「RWDSU には、

他にもおもしろいキャンペーンがたくさんある。

この組合は先端のことをしようとしていると思

う」と、ソーシャルメディアの活用が組合の方

針であることを明らかにしたうえで、「私たち

は新しいプラットフォームとソーシャルメディ

アの活用に注目している。それはキャンペーン

における基本だと思う」と述べた。

販売労働者の、とくに離職率の高い短期労働

者の年齢は、110～111歳の若年と年配の労働

者に分かれるところ [Dryburgh 2015]。その観

点からすると、両者に対応した組織化戦略が必

要になる。しかし、Obernauer は「私たちはこ

のキヤンペーンで若い人たちに接觸する必要が

ある。重要なのは、彼らがどのようなソーシ

ャルメディアのプラットフォームを使つていて、

私たちがどのように彼らとつながるのか、とい

うこと。若い人を仲間に入れて、組合について

知つてもらう必要がある」と、若い労働者を対

象にした組織化を強調した。

さらに、Dryburgh と Obernauer が音楽活動に精通し、音楽コミュニティに多くの仲間をもつていることも成功要因の一つと言えるだろう。

かについて分析してみたい。

Dryburgh は、RWDSU のオルガナイザーの平均年齢が他の組合と比較して圧倒的に若

いことを挙げた。「ほかのいくつかの組合では、

一番若いオルガナイザーが五〇歳で、ソーシャ

ルメディアやアプリがどのようなもので、どの

ように動くのかを理解することは難しい」と指

摘する。また、Obernauer は、「RWDSU には、

他にもおもしろいキャンペーンがたくさんある。

この組合は先端のことをしようとしていると思

う」と、ソーシャルメディアの活用が組合の方

針であることを明らかにしたうえで、「私たち

は新しいプラットフォームとソーシャルメディ

アの活用に注目している。それはキャンペーン

における基本だと思う」と述べた。

販売労働者の、とくに離職率の高い短期労働

者の年齢は、110～111歳の若年と年配の労働

者に分かれるところ [Dryburgh 2015]。その観

点からすると、両者に対応した組織化戦略が必

要になる。しかし、Obernauer は「私たちはこ

のキヤンペーンで若い人たちに接觸する必要が

ある。重要なのは、彼らがどのようなソーシ

ャルメディアのプラットフォームを使つていて、

私たちがどのように彼らとつながるのか、とい

うこと。若い人を仲間に入れて、組合について

知つてもらう必要がある」と、若い労働者を対

象にした組織化を強調した。

さらに、Dryburgh と Obernauer が音楽活動に精通し、音楽コミュニティに多くの仲間をもつていることも成功要因の一つと言えるだろう。

かについて分析してみたい。

Dryburgh は、RWDSU のオルガナイザーの平均年齢が他の組合と比較して圧倒的に若

いことを挙げた。「ほかのいくつかの組合では、

一番若いオルガナイザーが五〇歳で、ソーシャ

ルメディアやアプリがどのようなもので、どの

ように動くのかを理解することは難しい」と指

摘する。また、Obernauer は、「RWDSU には、

他にもおもしろいキャンペーンがたくさんある。

この組合は先端のことをしようとしていると思

う」と、ソーシャルメディアの活用が組合の方

針であることを明らかにしたうえで、「私たち

は新しいプラットフォームとソーシャルメディ

アの活用に注目している。それはキャンペーン

における基本だと思う」と述べた。

販売労働者の、とくに離職率の高い短期労働

者の年齢は、110～111歳の若年と年配の労働

者に分かれるところ [Dryburgh 2015]。その観

点からすると、両者に対応した組織化戦略が必

要になる。しかし、Obernauer は「私たちはこ

のキヤンペーンで若い人たちに接觸する必要が

ある。重要なのは、彼らがどのようなソーシ

ャルメディアのプラットフォームを使つていて、

私たちがどのように彼らとつながるのか、とい

うこと。若い人を仲間に入れて、組合について

知つてもらう必要がある」と、若い労働者を対

象にした組織化を強調した。

さらに、Dryburgh と Obernauer が音楽活動に精通し、音楽コミュニティに多くの仲間をもつていることも成功要因の一つと言えるだろう。

かについて分析してみたい。

Dryburgh は、RWDSU のオルガナイザーの平均年齢が他の組合と比較して圧倒的に若

いことを挙げた。「ほかのいくつかの組合では、

一番若いオルガナイザーが五〇歳で、ソーシャ

ルメディアやアプリがどのようなもので、どの

ように動くのかを理解することは難しい」と指

摘する。また、Obernauer は、「RWDSU には、

他にもおもしろいキャンペーンがたくさんある。

この組合は先端のことをしようとしていると思

う」と、ソーシャルメディアの活用が組合の方

針であることを明らかにしたうえで、「私たち

は新しいプラットフォームとソーシャルメディ

アの活用に注目している。それはキャンペーン

における基本だと思う」と述べた。

販売労働者の、とくに離職率の高い短期労働

者の年齢は、110～111歳の若年と年配の労働

者に分かれるところ [Dryburgh 2015]。その観

点からすると、両者に対応した組織化戦略が必

要になる。しかし、Obernauer は「私たちはこ

のキヤンペーンで若い人たちに接觸する必要が

ある。重要なのは、彼らがどのようなソーシ

ャルメディアのプラットフォームを使つていて、

私たちがどのように彼らとつながるのか、とい

うこと。若い人を仲間に入れて、組合について

知つてもらう必要がある」と、若い労働者を対

象にした組織化を強調した。

さらに、Dryburgh と Obernauer が音楽活動に精通し、音楽コミュニティに多くの仲間をもつていることも成功要因の一つと言えるだろう。

かについて分析してみたい。

Dryburgh は、RWDSU のオルガナイザーの平均年齢が他の組合と比較して圧倒的に若

いことを挙げた。「ほかのいくつかの組合では、

一番若いオルガナイザーが五〇歳で、ソーシャ

ルメディアやアプリがどのようなもので、どの

ように動くのかを理解することは難しい」と指

摘する。また、Obernauer は、「RWDSU には、

他にもおもしろいキャンペーンがたくさんある。

この組合は先端のことをしようとしていると思

う」と、ソーシャルメディアの活用が組合の方

針であることを明らかにしたうえで、「私たち

は新しいプラットフォームとソーシャルメディ

アの活用に注目している。それはキャンペーン

における基本だと思う」と述べた。

販売労働者の、とくに離職率の高い短期労働

者の年齢は、110～111歳の若年と年配の労働

者に分かれるところ [Dryburgh 2015]。その観

点からすると、両者に対応した組織化戦略が必

要になる。しかし、Obernauer は「私たちはこ

のキヤンペーンで若い人たちに接觸する必要が

ある。重要なのは、彼らがどのようなソーシ

ャルメディアのプラットフォームを使つていて、

私たちがどのように彼らとつながるのか、とい

うこと。若い人を仲間に入れて、組合について

知つてもらう必要がある」と、若い労働者を対

象にした組織化を強調した。

さらに、Dryburgh と Obernauer が音楽活動に精通し、音楽コミュニティに多くの仲間をもつていることも成功要因の一つと言えるだろう。

かについて分析してみたい。

Dryburgh は、RWDSU のオルガナイザーの平均年齢が他の組合と比較して圧倒的に若

いことを挙げた。「ほかのいくつかの組合では、

一番若いオルガナイザーが五〇歳で、ソーシャ

ルメディアやアプリがどのようなもので、どの

ように動くのかを理解することは難しい」と指

摘する。また、Obernauer は、「RWDSU には、

他にもおもしろいキャンペーンがたくさんある。

この組合は先端のことをしようとしていると思

う」と、ソーシャルメディアの活用が組合の方

針であることを明らかにしたうえで、「私たち

は新しいプラットフォームとソーシャルメディ

アの活用に注目している。それはキャンペーン

における基本だと思う」と述べた。

販売労働者の、とくに離職率の高い短期労働

者の年齢は、110～111歳の若年と年配の労働

者に分かれるところ [Dryburgh 2015]。その観

点からすると、両者に対応した組織化戦略が必

要になる。しかし、Obernauer は「私たちはこ

のキヤンペーンで若い人たちに接觸する必要が

ある。重要なのは、彼らがどのようなソーシ

ャルメディアのプラットフォームを使つていて、

私たちがどのように彼らとつながるのか、とい

うこと。若い人を仲間に入れて、組合について

知つてもらう必要がある」と、若い労働者を対

象にした組織化を強調した。

さらに、Dryburgh と Obernauer が音楽活動に精通し、音楽コミュニティに多くの仲間をもつていることも成功要因の一つと言えるだろう。

用における成功要因について、どのようにみているのだろうか [Lenchner 2015]。

「Organizing 2.0」を運営する Charles Lenchner は、ニューヨークで労働組合スタッフやコミュニケーション活動家を対象に、ソーシャルメディアを活用した組織化と技術に関する研修プログラムを実施している。二〇一六年四月で八回目を迎えた。毎年二日間で五〇～六〇の分科会を開催してきた。その内容は、「フェイスブックの廣告の使い方」「ソーシャルメディアを使ったキャンペーンづくり」「グラフィック・デザイン・ツールを使ったイメージ制作」など実践的である。ニューヨーク市立大学マーフィー労働者教育・労働研究機構やニューヨーク州 AFL-CIO<sup>(2)</sup>、ニューヨーク市地方労働組合評議会などが経費を負担して、二〇一六年度から参加費が無料となっている。

Lenchner が研修プログラムを始めたきっかけは、二〇〇九年に労働組合の政治団体でデジタル・ディレクターとして働いたときの苦い経験にある。それまでは政治団体や選挙キャンペーン事務所で経験を積み、労働組合系の団体で働くのは初めてだったという。そこでデジタル・ディレクターとしての彼の提案は、当時の上司に受け入れられることはなかった。ソーシャルメディアを基にしたコミュニケーション戦略は、労働組合の文化までも搖るがすと判断されたためである。たとえば、ある労働組合は組合員を消費者として位置づけて、ソーシャルメディアを使った双方向の組合員同士のコミュニケーションを用いることによって、労働組合の運営する理由について、「年配のリーダーやスタッフは、そうした技術に馴染めないからです。そして技術に精通している人が変革しようとすると、解雇されてしまう」からだと言う。

その後、Lenchner は内からの変革をあきらめ、フリーのコンサルタントとして労働組合の外から仲間づくりを始めたことにした。過去六年間で約三〇〇〇人がソーシャルメディアの研修プログラムに参加したという。RWDSU の Dryburgh と Obermauer も、複数回にわたりて同研修会に参加していた。「彼らは若く、つねにスマートフォンを活用しています。非常に良いグループです」と、Lenchner は二人のことを覚えていた。

「私が二〇〇九年にこの仕事を始めたとき、AFL-CIO にデジタルの部署はありませんでした。(中略)しかし今や、財源のある成功した組合の多くは、新しいメディアの部署をつくり、ツイッターやブロガー、グラフィック・デザイナーを雇って、ソーシャルメディアで情報報を共有しています」[Lenchner 2015]。

が、「全米サービス従業員組合（以下、SEIU<sup>(2)</sup>）」の支援を受けて、時給一五ドルと労働組合の権利を求めて始めたものだ。その後、在宅介護や保育、空港、小売店などで働く低賃金労働者も参加して、全米から世界の運動へと拡がった<sup>(2)</sup>。その結果、二〇一六年にカリフォルニア州やニューヨーク州では最低賃金の一五ドルへの引き上げを決定し、サンフランシスコ市やシアトル市などの少なくとも一二市が一五ドルに向けて引き上げることを条例化した。このほかにもハッシュタグをつかつた成功例として、#ourwalmart（我々のウォルマート）や#caringacrossgenerations（世代をこえた介護）が挙げられる。

しかし、「これらは、伝統的な組織化または代表的な運動として見られていない」と、Sippは労働運動における見方を示した。事例として挙げた一五ドルの運動は、本来であれば行なはずのファストフード経営者との団体交渉ではなく、政治を舞台にした運動へと拡げることで要求を実現させた。その点から伝統的な組織化手法とは異なると考えるべきだろう。

さらに、ハッシュタグをつかつた新しい手法は、「運動の間の单なる戦術的な違いではなく、労働運動における重要な文化的な挑戦」であり、「労働運動は私たちが新しい手法に順応する」とを避けようとしている」と、労働運動がソーシャルメディアの活用に後ろ向きであることを見た。Sippは示唆した。

その理由として挙げられるのは、労働運動が

協約における先任者を優遇し、現場の一般組合員から組合専従スタッフを採用するという慣習をもつてているためであるといふ〔Sipp, 2016〕。労働組合は、組合運営のための苦情処理や健康・安全に関する組合員へのトレーニングを実施する一方で、インターネット活用のための準備を怠つてはいるというのだ〔Sipp, 2016〕。

先にDryburghやLenchnerが指摘したとおり、

労働組合の年配のリーダーやスタッフが新しい技術に馴染めないことが、ソーシャルメディアを活用する労働組合が、いまだ一部に限られて

いる理由といえる。しかし、それだけではない。

ソーシャルメディアの活用を「労働運動における重要な文化的な挑戦」とSippが指摘する背景には、これまでの労働組合のコミュニケーション文化と、ソーシャルメディアを使った双方

の成功した〔Sipp, 2016〕。

Coworker.org キャンペーンの成功事例として、[Tupelo Honey キャンペーン]がある。これは、経営者が「Tupelo Honey cafe」で働く従業員の時給を五・一五ドルから一・一三ドル（チップ労働者の最低賃金）へ引き下げようとしたときに始まつた。利用客を中心に一二〇〇人以上の署名が集まり、時給五・一五ドルに戻すことに

サービス産業で働く労働者は流動性が高く、労働組合による伝統的な組織化では難しいと言わってきた。しかし、低賃金で働くサービス産業の労働者こそ労働組合を必要としているのである。Coworker.orgによる組織化は、消費者や労働組合のなかに文化的な摩擦が生じるからである。それを覚悟のうえでも、ソーシャルメディアを活用する労働組合にとっての動機とは、労働運動の衰退への危機感を背景とした未組織労働者の「組織化」である。

## (2) 未組織労働者の組織化手法

同論文には、もう一つのソーシャルメディアを使った成功事例が紹介されている。署名活動のプラットフォーム「Coworker.org」は、政治の分野で多用されてきたMoveOn.orgやChange.orgの労働版といえる。Coworker.orgはSEIUの二人の元スタッフにより開発され、「職場の変革をもとめて、請願運動によつて未組織労働者を組織化することを可能にした」

の活用の拡大に期待を寄せてはいる〔Obermauer,



17年1月 | 国立議院

(8) ポートのウェブサイト参照。

<https://www.baincapital.com/about-us> (110 | 17年1月 | 国立議院)

(9) ハッシュタグ (#) は、シイツターやフューズ  
ブック、インスタグラムなどのソーシャルメディア  
アで特定の話題を追いかけてやくするためには使わ  
れています。

(10) 1998年クリントン大統領のスキヤンダ

ルで停止してこた議会を動かすために、五〇万  
のオンライン請願署名を集めることに成功し、以  
後、草の根の政治活動を行なへ。くわしくは以下  
を参照。同様のトーナメントフォーム、日本では  
Change.org が有効です。<https://www.wired.com/news/politics/0.1283,64340,0,0.html> (110 | 17年1月 | 国立議院)

(11) 原文 "Let Workers Unite for a Fair Workplace."

(12) 以下 [https://petitions.moveon.org/sign/bain-capital-letter?source=c.url&r\\_by=6286522](https://petitions.moveon.org/sign/bain-capital-letter?source=c.url&r_by=6286522) (110 | 17年1月 | 国立議院)

(13) 音楽や政治、大衆文化を扱う雑誌とい  
つて、1967年に創刊され、1970年代からは  
政治的な報道でも知られる [Wikipedia]。

(14) 以下のウェブサイト参照。<http://www.rolling-stone.com/politics/news/guitar-center-employees-unionize-in-new-york-20130525> (110 | 17年1月 | 国立議院)

(15) ポートのウェブサイト参照。<http://www.jacksonlewis.com/about-us> (110 | 17年1月 | 国立議院)

17年1月 | 国立議院

(16) ネットワーク調査のウェブサイト参照。

<http://rwdsuinfo/get-involved/guitar-center-workers-rock4rights/guitar-center-worker-survey> (110 | 17年1月 | 国立議院)

(17) ポートフォームの元来の意味は、「内halb einer Tätigkeit」(内halb einer Tätigkeit) が動作するための士  
官(基盤) ポート機能する部分の「内halb einer Tätigkeit」(内halb einer Tätigkeit) と解釈されね。

<http://www.weblio.jp/content/ポートフォーム>

(18) キバーマンデー (Cyber Monday) とは、ア  
メリカで感謝祭（11月の第4木曜日）の次の月  
曜日を指す。この日が、オンラインショッピング等に  
おけるボリュームゾーンのセールの開始日と考え  
られており、各社が大々的なキャンペーンを実施  
一斉上昇が急増する [Wikipedia]。

(19) 原文 "Stand with Guitar Center Workers this #CyberMonday!"

(20) 原文 "To #GuitarCenter, stop union busting & negotiate with the workers!"

<https://twitter.com/hashtag/rock4rights> (110 | 17年1月 | 国立議院)

(21) 原文 "Not shopping at @guitarcenter on #CyberMonday or any other day until their workers get a fair contract #rock4rights."

<https://twitter.com/hashtag/rock4rights> (110 | 17年1月 | 国立議院)

(22) 英語名は Organizing 20 Conference - 2016° √  
ネットワークのウェブサイト参照。

<http://www.conference.organizing20.org/> (110 | 17年1月 | 国立議院)

(23) 英語名は Joseph S. Murphy Institute for Worker Education and Labor Studies, City University of New York°

(24) 英語名は New York State AFL-CIO°

(25) 英語名は New York City Central Labor Council°

(26) 英語名は Service Employees International Union (SEIU)°

(27) fightfor15 のウェブサイト参照。  
<http://fightfor15.org/about-us/> (110 | 17年1月 | 国立議院)

(28) National Employment Law Project のウェブサイト参照。  
[www.raiseintheminimumwage.org](http://www.raiseintheminimumwage.org) (110 | 17年1月 | 国立議院)

(29) 英語名は [www.ilo.org](http://www.ilo.org) (17年1月 | 国立議院)