



首都圏青年ユニオンの SNS 活用と 個人加盟労組の生き残り戦略

首都圏青年ユニオン事務局長 やま だ しん じ 山田 真吾

首都圏青年ユニオンには年間 300 件ほどの労働相談が寄せられ、その多くは労働基準法を下回る労働条件で働く方からの相談です。労働相談を通じ、個別の企業と団体交渉し、解決するというサイクルだけでは労働者の生活を改善することはできません。個人加盟労組は回転ドアと呼ばれることが多く、「交渉して解決してもすぐに辞めてしまう」という経験を個人加盟労組の役員の多くは経験しているのではないのでしょうか。

しかし、職場では気軽に相談できる人間関係が築きづらく、「辞める時になって、やっと声を上げることができた」という事例も少なくありません。そんな中、労働組合側が「この労働者は組織化の対象外」「この分野は重点ではない」とすることなく、個人加盟労組として労働者にどうやって労働組合の存在を届けることができるのか日々模索しています。今回は、首都圏青年ユニオンの SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）活用術を月刊全労連読者のみなさんと共有し、とりわけ個人加盟労組としてどういった生き残り戦略を構築できるか考えていきます。

C その場にはいない労働者に 労働組合の存在を届ける工夫

首都圏青年ユニオンでは、ツイッターとフェイスブックページを 2 人の専従者や執行委員を中心

に運用しています。首都圏青年ユニオンの学習会や団体交渉や裁判の様子、過去に交渉した案件を紹介し、SNS も日常活動の一部と考えています。発信で心がけているのは、そもそも労働組合の存在が若者には届いていないということです。宣伝行動や抗議行動をしても、「その日・その場にはいない」と情報を届けることができません。しかし、働く現場がシフト制や昼夜逆転の勤務の人もいます。「その日・その場にはなくても宣伝の様子が分かる」ように、宣伝の様子や配布物をツイート（ツイッターに投稿）して、ホームページでも案内をしています。個人加盟労組はどこを経由して労働相談が来るか分かりませんので、いつでもアクセスしてもらえる工夫をしています。

労働組合の存在を届ける工夫として解決事例をホームページに 10 年分載せています。

「自分の会社と同じようなケースを解決しているようなので相談しました」ということもあります。解決事例を載せているローカルユニオンは「新宿一般」「ユニオンちよだ」などがあります。「たたかう労働組合」であるならば、たたかった成果を積極的にアピールすることも、労働者に労働組合を届ける活動になります。そのようなたたかうローカルユニオンの存在を知らせていく必要があるにもかかわらず、全労連のホームページには、各地のローカルユニオンを一覧表にしたページがありません。自分はどの地域の労働組合に相談し



解決事例を掲載している首都圏青年ユニオンのHP

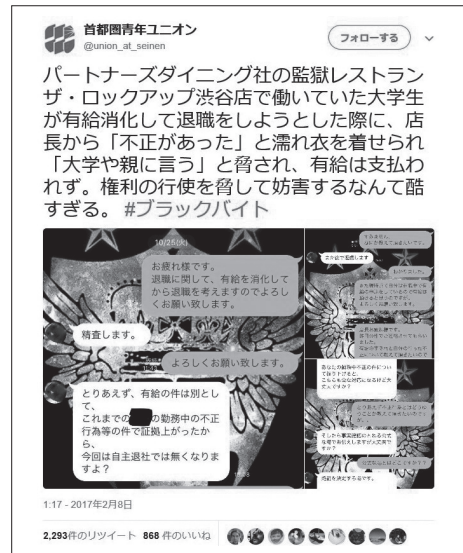
たら良いか、どういった解決事例があるのかがひと目で分かるホームページ作りも労働組合側に求められます。

C SNS に投稿することは交渉力の強化につながる

団体交渉や争議についても積極的にツイートして、SNSを通じて解決に導いた事例も多くあります。渋谷にある居酒屋ロックアップでは学生バイトに有給休暇を使わせないばかりか「勤務中の不正行為等の件で証拠上がったから、今回は自主退職では無くなりますよ？」という店長のラインのスクリーンショットを載せてツイートしたところ、2000以上のリツイートがあり、翌日会社が和解をしたいと連絡してきました。

ツイートは社前行動と同じであり、前述のようにその場にはいない労働者にも争議の存在を知らせることができて、思わぬところから「頑張ってください」という応援が届くこともあります。争議状況をツイートすることで会社に対して、この争議が「社会全体に知られている」からこそ、早期解決を迫ることができます。中には、「ツイートを消すことが和解条件の一つだ」と会社から提案されることもあります。そういった場合は、「ツイートの削除と引き換えに、和解水準を引き上げることは可能か?」、あるいは「すでにツイートしたことで、社会的に認知されている争議なのだから、口外禁止条項を入れることはできない」とこちらに有利な展開に持っていくことも可能です。

C 困難な労働者に届く言葉を磨く



有休を使わせない居酒屋店長のラインをツイートした首都圏青年ユニオンのツイッター

若者に焦点を当てると、非正規労働者比率の増加、賃金の停滞と低賃金層の拡大、「正社員だけど実態は非正規雇用と同じ」という名ばかり正社員の増加、長時間労働の蔓延、学校卒業後安定した職に就けないなど様々な問題が生じています。そんな中、違法・無法な企業から身を守り権利を確立するのは労働組合の役割です。

「朝早く出勤し、夜遅く帰ってくる。家にいる時間はほぼ寝ているだけ。通勤時間にスマホをいじるだけが自分の時間」という労働者に労働組合が届ける言葉はどういったものがあるのでしょうか。その労働者に労働組合の存在を届けるには、どういう時間帯に、どういう場所で宣伝したら効果的でしょうか。SNSの活用は、労働組合に出会うことが困難であった労働者に届けることができます。これをやったら万事がうまくいくというものではないですが、何もせずには、組織も組合員も活性化できません。

「こういうのは若い層にウケるからやる」という意識ではなく、困難な労働者に届く言葉を磨くものとしてSNSの活用を検討していただくことを望んで本稿を締めます。

紙面の都合で載せることができなかったことが多々あります。首都圏青年ユニオンのSNS活用については、『機関紙と宣伝』（2018年8月号）、『学習の友』（2018年7月号）もご参照ください。