

『**新型コロナ禍の  
宅配MD協議会**』から  
(2020年下期)

2020. 08. 20

生活協同組合コープさっぽろ  
理事長 大見英明

# 1. 新型コロナ禍の宅配MD協議会からの気づき

2020年6月16日  
日経新聞

## コープさっぽろの宅配事業



トドックの物流拠点では注文の増加に対応するためにフル稼働が続いている（札幌市）

# 巣ごもり需要で快走

5月の売上高4割増

今年度100億円視野

「ありがたいことだが、品などネットで注文されとにかく忙しい」。6月、札幌市内のマンションでトドックの配達をしていた従業員は苦笑した。トドックでは食品や生活用

品などネットで注文された商品を週に一度、自宅に届ける。緊急事態宣言時の外出自粛下では、知事がスーパーに対して特売の自粛

コープさっぽろ（札幌市）の宅配事業「トドック」が売上高1000億円の大台を視界にとらえた。新型コロナウイルスの感染拡大による外出自粛とテレワークの普及で利用者が急増しており、20年度の売上高は19年度実績（約800億円）から急増しそうな勢い。コープは拡大基調が当面続くことを見て、物流拠点の増強に乗り出した。

## 若い世代利用増、物流拠点増強へ

を求めたこともあった。テレワークの拡大や休校で自宅での食事が増えたのも手伝い、トドックの月次売上高は3月が前年同月比2割増、4月は2割増、5月が4割増と急成長が続いている。特に「30代以下の若い世代の宅配利用が増えた」（大見英明理事長）という。トドックは店舗事業（19年度は1800億円）に次ぐコープさっぽろの主力事業だ。注文できる商品は米や野菜、乳製品に限らない。総菜など調理済みの商品も充実させており、多様な家庭の需要を捉えている。調理済み商品の配食は1日8000件を売り上げることもある。

トドックは6月時点で北海道内に47カ所の拠点を持つ。1100台の配達車両、1300人の従業員を擁している。若い世代の需要をつかむため、店舗のサービスカウンターや宅配カタログ請求をしかできなかった組合員への加入をインターネットでもできるようにした。19年8月に始めたトドックの注文管理ができるアプリは、1年足らずに会員数が1万4000人を超えた。トドックの配達を担当する北海道ロジサービスは、コープさっぽろが業務提携したサツドラホールディングスによる出資も決まっている。新型コロナの終息時期も見えない現状では、当面は宅配ビジネスへの成長期待が高くなりそうだ。

（久保田晴貴）

# 1. 新型コロナ禍の宅配MD協議会からの気づき

## 1-1. 新型コロナ禍の宅配トックの成長力

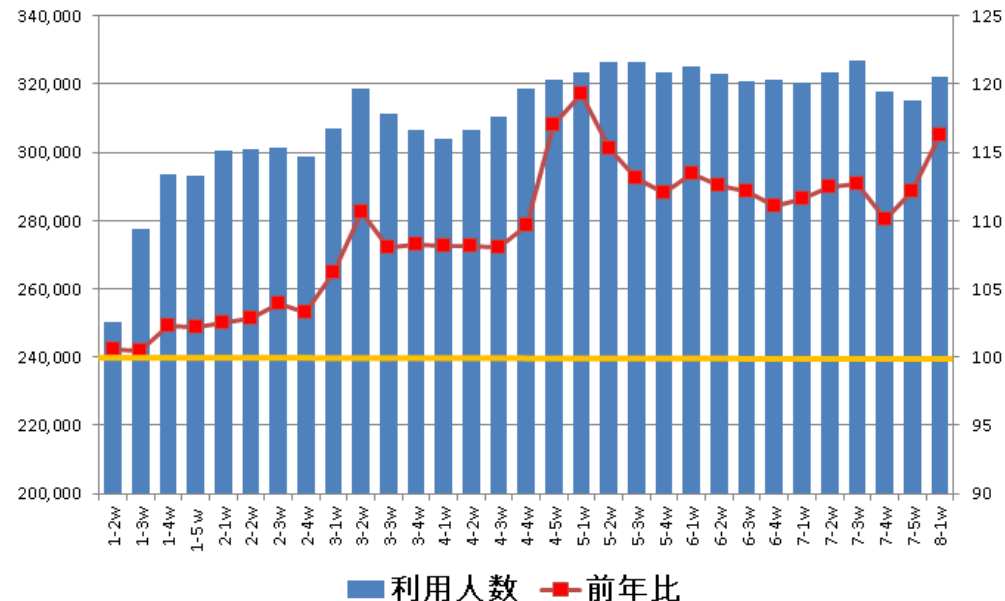
北海道は2月28日からの非常事態宣言

・3-5月期の事業成長

7月も120%成長を継続維持、2020年度は1000億円達成へ  
6月中旬の緊急事態宣言解除後も堅調に推移

・北海道内ではドラッグを超え  
一番高い事業成長率を実現  
利用者数の増加 3.8万人  
(利用者数前年比110%)

30代層と70代以上の増加  
中央区と地方の利用増が顕著

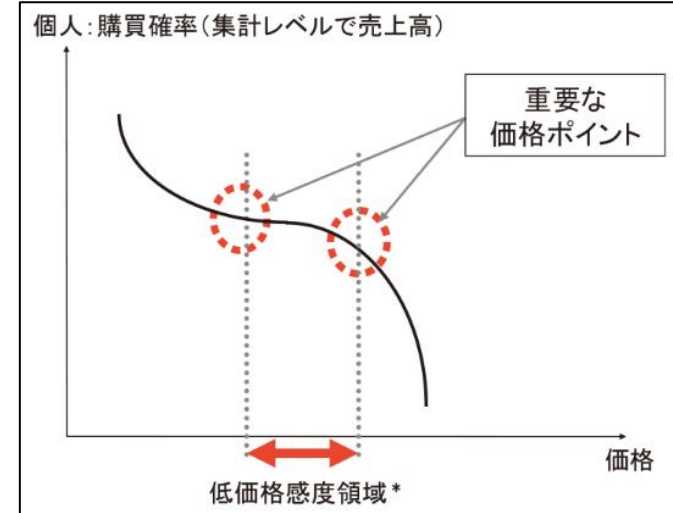


## 1-2. 新型コロナ禍での新しい顧客ニーズの顕在化

### アンケート調査 マーケティング調査から

#### 1) コロナ禍による生活の変化に対する評価

- ・家族で一緒にいる時間の拡大
- ・料理を一緒に楽しむ、工夫をした。  
家で調理することの再評価



#### 2) 商品ニーズは、NB商品の適正価格にある

【ゲーテンベルク仮説※】

- ・適正価格とは、セール価格 インプロ価格 定番価格  
(ゲーテンベルク仮説)インプロ価格(値ごろの価格設定)で  
利用は確実に増大する。

**(本質)宅配トドックの利便性の高さを理解し定着が進んだ。**

※出典: 上田隆穂・徳山美津恵・畑井佐織(2002)「低価格感度領域を示すゲーテンベルク仮説のPOSデータによる検討と条件に応じて変化する価格の需要曲線形の考察～ニューラルネットワークの活用～『学習院大学経済経営研究年報所』第16巻、p.2

## 2. 宅配事業の営業力強化の考え方から

### 2-1. 北海道の流通業の状況認識から

- 1、店舗事業は、コープさっぽろ、アークス、イオンGの3極構造固定化  
2007年以降は3極を軸に北海道の流通再編が進んだ  
上位集中で競争の厳しさが拡大する ⇒「**店舗事業はレッドオーシャン**」
- 2、ドラッグストアの食品取扱拡大と出店スピードの加速化  
2015年以降は、北海道ではスーパーマーケットの周辺に2店以上のドラッグストアの展開が常態化 ⇒「**ドラッグのSM化**」
- 3、コンビニエンス事業は2018年で北海道内は飽和状態となり、  
店舗の減少傾向が始まる ⇒「**買い物難民拡大**」
- 4、2014年・宅配業態の唯一の競争関係のアマゾン実態調査  
ラストワンマイル事業としての宅配トドックの競争優位が明確になる  
アマゾンよりも高い配送効率の決定的優位性  
(週1回定配・**再配達ゼロ**・値引きロスゼロ)



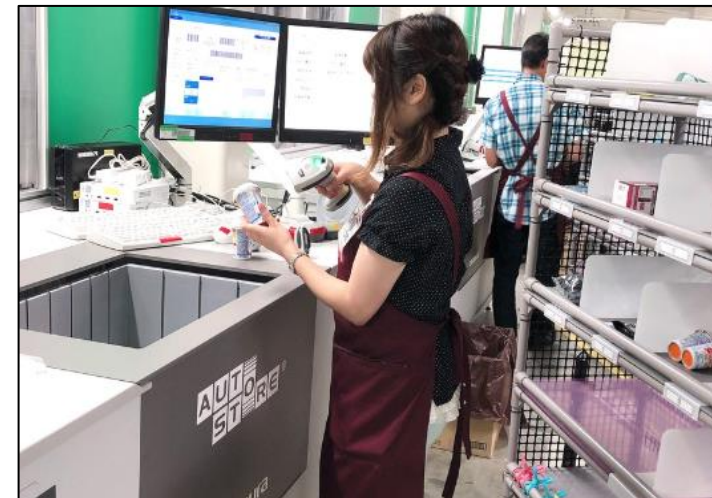
VS

amazon

## 2. 宅配事業の営業力強化の考え方から

### 2-2. ラストワンマイル業態・宅配トドックの本格的強化(2015年から)

- 1) 宅配センターのエリア配送拠点数の拡大(配達効率の改善)  
32から49拠点へ(小型のセンター=デポを含む)(2019年完了)  
道内の全世帯に1時間圏以内で届ける物流網構築
- 2) 顧客識別チラシの投入と注文用紙の**バリアブル化**  
凸版印刷で選択帳合システムの稼働 22鞍(2018年)
- 3) 週間トドック5000SKUの取扱限界性の突破(週次2万SKU実現)  
・江別センターに「**オートストア**」導入(2018年9月)  
**グロサリー商品の取り扱い品目の限界性を突破する**



## 2. 宅配事業の営業力強化の考え方から

### 2-3. 宅配事業の営業力拡大の考え方(その3)

宅配での常時2万SKUの取扱品目を実現する意味

根拠	スーパーマーケット	ドラッグストア
	600坪型標準店の品揃え (30,000SKU)	350坪型標準店の品揃え (20,000SKU)



+



売上げ上位90% 15000SKU    売上げ上位90% 8000SKU  
両社の重複を除く売上の90%を占める品目数は2万品目



これを宅配トドックで自宅にお届け

## 2. 宅配事業の営業力強化の考え方から

### 2-4. 宅配季刊カタログの展開スタート

リアルなカタログで家庭に保存されるかが鍵

- ・『酒・飲料カタログ』 4000SKU — 北海道の酒文化を発信する
- ・『食品・カタログ』 4000SKU — 料理を作る楽しみを拡大する
- ・『ビューティカタログ』 3300SKU — コープでもきれいになる。
- ・『くらしのカタログ』 2500SKU — 住みやすい賢い生活をすすめる
- ・『くすり健康カタログ』 1600SKU — 長生きを楽しむ

ポイントは、商品リストではなく北海道で生活文化向上に寄与する媒体になる季刊カタログの方向性  
読み物として進化を追求、保存性を高める。  
＊具体的な参考モデルは「通販生活」



## 2. 宅配事業の営業力強化の考え方から

### 2-5. 宅配トドックの品揃え改廃の優位性

#### 【宅配トドック】

- ・新商品導入は紙面掲載だけ  
(すべてWEB上に移行可能)  
商品改廃は紙面上のみ
- ・52週で変更できる5000SKU
- ・季刊カタログで変更15000SKU



#### 【リアル店舗】

- ・店舗は手続きが煩雑  
本部と現場の連携作業が伴う  
商品改廃は売切り在庫処分から
- ・売り場の規模に規定される  
(上限値がある)



重要  
なこと

2万SKUの枠で「52週のMD」を実現する

## 2. 宅配事業の営業力強化の考え方から

### 2-6. 宅配トドックの人口減少社会での優位性と社会的役割

- 1) 北海道のどんな辺境の過疎地でも週1回・大型SMとDrgの品揃えを自宅まで届けられるという環境を構築する
- 2) 北海道の人口減少が加速する中で宅配トドックが買い物難民問題を継続的に解決する。(トドックがあれば安心して生活できる)  
→ 宅配トドックは北海道の食のインフラになる

＊戦略的には、リアル店舗の限界性を突破し、トドックがドラッグ、コンビニを包み込む。



重要  
なこと

唯一の競争相手はアマゾンだが、生活必需品の90%は宅配トドックが受け持つ

## 2. 宅配事業の営業力強化の考え方から

### 2-7. 2020年4-7月期の宅配事業の到達点 店舗供給高に対する宅配供給高比率(上位30社)

順位	メーカー名	宅配供給高 (億円)	前年比	店舗供給高 (億円)	前年比	宅配/店舗
1	北海道ぎょれん	5.4	116.7	1.9	132.0	284%
2	アサヒビール	5.1	114.3	10.5	104.1	49%
3	サッポロビール	5.0	112.9	8.6	96.1	58%
4	よつ葉乳業	4.4	113.9	5.3	114.8	83%
5	麒麟ビール	4.3	111.1	8.1	105.2	53%
6	サントリー酒類	3.7	114.3	9.3	101.4	40%
7	東日本フード	3.0	135.0	15.9	102.3	19%
8	サントリーフーズ	2.7	137.6	3.6	116.9	75%
9	プライフーズ	2.6	131.8	2.7	112.7	96%
10	明治	2.5	123.1	5.9	109.7	42%
11	コカコーラ	2.4	122.4	5.4	101.6	44%
12	日本ハム	2.4	104.3	4.9	102.1	49%
13	ホクリヨウ	2.1	117.0	2.6	112.3	82%
14	日糧製パン	2.0	121.1	6.3	108.5	32%
15	雪印メグミルク	2.0	116.1	6.3	139.7	32%
16	伊藤ハム	1.8	166.2	1.4	140.0	129%
17	花王	1.6	137.1	4.6	103.8	35%
18	麒麟ビバレツジ	1.6	131.4	2.1	107.3	76%
19	カゴメ	1.4	117.9	1.4	113.4	100%
20	アサヒ飲料	1.3	125.1	1.3	119.1	100%

## 2. 宅配事業の営業力強化の考え方から

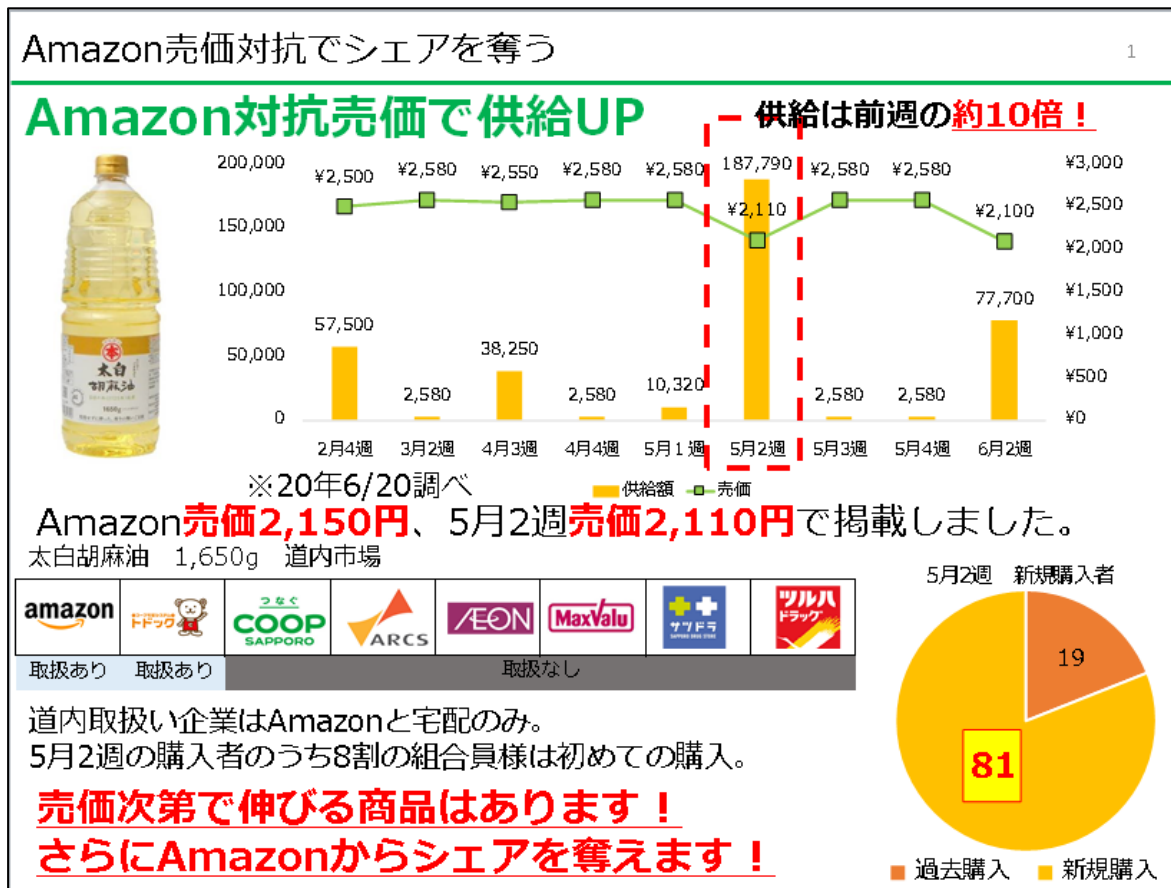
### 2-7. 2020年4-7月期の宅配事業の到達点 店舗供給高に対する宅配供給高比率(上位30社)

順位	メーカー名	宅配供給高 (億円)	前年比	店舗供給高 (億円)	前年比	宅配/店舗
21	鈴木農園	1.2	107.5	0.4	95.0	286%
22	大王製紙	1.0	130.6	1.2	102.3	83%
23	王子ネピア	1.0	124.9	1.3	108.4	77%
24	東洋水産	1.0	166.7	5.1	115.9	20%
25	ニチレイフーズ	1.0	115.1	2.5	146.4	40%
26	イートアンド	0.9	107.5	0.1	96.8	900%
27	プリマハム	0.9	138.8	2.6	116.6	35%
28	森永乳業北海道	0.8	130.9	3.3	165.2	24%
29	山崎製パン	0.8	119.6	6.5	104.7	12%
30	ライオン	0.8	145.3	1.8	104.0	44%

分類	宅配 (億円)	店舗 (億円)	宅配/店舗
事業 I 合計	319.6	620.4	51.5%
生鮮	93.1	255.7	36.4%
食品	142.5	291.1	49.0%
日用品	63.7	51.2	124.2%
その他	20.3	22.4	90.7%

**宅配比率51%以下の  
メーカーには埋蔵金あり**

## 3-1. 加藤産業 アマゾン対抗売価で供給拡大(価格競争力) 太白ごま油 1650g



①

参照価格のアマゾン価格を下回ると異常値になる

## 3-2. 加藤産業 アマゾンのケース買い商品は、トドックにチャンス (ケース販売でのトドックの優位は高い)

共通点からの御提案 2



14分類計

### Amazonと宅配の共通点 『ケースが売れる』

順位	商品名	供給額
1	コープさっぽろコープの大雪の水	ケース 136,443,387
2	CO ハト麦入りブレンド茶	ケース 120,298,883
3	CO国産素材緑茶ケース	ケース 89,634,012
4	CO麦茶ケース	ケース 80,531,979
5	COきんぴら風ごぼう飯の素	バラ 77,356,396
6	黒松内 水彩の森 箱	ケース 74,047,756
7	CO 強炭酸水 箱	ケース 59,280,600
8	大塚オロナミンC 25本入	ケース 54,305,629
9	サントリー やさしい麦茶 箱	ケース 53,473,872
10	COただの炭酸水ケース	ケース 42,347,706

2019年度供給  
上位10品中9品はケース






食品  
全カテゴリー  
Amazonランキング調べ  
6/20(土)

上位10品中9品はケース販売

②
重量物・かさばるものは宅配利用で歓迎される

## 3-3. ユニ・チャーム 宅配は大パック・まとめ買い需要が顕在

**購買実態** マミーポコの市場動向から、宅配様でのチャンスを推察します

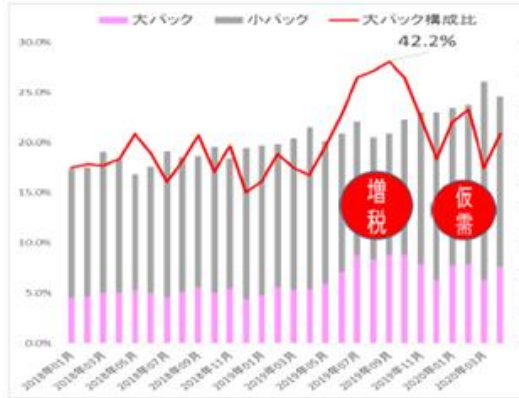
市場を見ると大パックの構成比が拡大。消費増税やコロナ禍での仮需期に拡大。  
過去の協議会知見から、宅配様では大入・まとめ買い需要が存在。  
⇒ケース販売にチャンスがあるのではと考え、増税期に数回試験展開してみました。

**ポコパンツ大パックは約3割 増税・仮需期に構成比が上がる**



枚数違いで 小パック・大パックの 2種類が存在

■北海道市場 紙おむつ内ポコパンツ構成比



**過去の協議会知見から 大入パック・まとめ買い需要は高い**

**17下提案 提案① さわやかパッド特大パック 販売強化**  
カタログ非配布の組合員様に向けて、代替需要の多い生理用品にてさわやかパッド特大パックの展開をご提案します。代替使用者から専用品へ新規顧客を790人引込むことで、カタログのヒット率改善に貢献します。

**宅配ならではの『まとめ買い』の試験展開を実施**

**② 重量物・かさばるものは宅配利用で歓迎される**

### 3-4. 加藤産業 ネットからのヒントを得た商品で異常値づくり (ラストワン競争対策)

20年度上期 振り返り 8

---

**評価** ○ **ネットからヒントを得た商品で異常値**

**単品での異常値作り、量販店市場とは違う商品の育成に成功致しました**

<p>3月4週 少量小分け</p> <p><b>供給：248万円</b></p> <p>埼玉の有名店の味わい。</p> <p>個包装・少量 <b>12個入</b></p> <p><b>132</b> 交換 6/2週 エースコック 一度は食べたい名店の味ミニ ぜんや ホタテだし塩ラーメン 42g(めん30g)・12個入</p> <p>1個当り <b>100円</b></p> <p>本体 <b>1,198円</b>(税込1,294円)</p> <p>ホタテの旨みが利いた黄金色の塩スープ。[アレルギー] 小麦、卵、大豆、鶏肉、豚肉、ごま(賞180日)</p> <p>カップ麺のミニサイズに欠落していた「専門店」というジャンル 埼玉の名店「ぜんや」監修の 帆立塩ラーメン (お一人様需要)</p>	<p>4月2週 少量小分け</p> <p><b>供給：305万円</b></p> <p>カラダづくりに重要なたんぱく質が、 手軽にとれるスープです。</p> <p>個包装 <b>15個入</b></p> <p>たんぱく質が 8倍</p> <p>たんぱく質が 99.7%</p> <p><b>122</b> 個 5/1週 味の素 クノール「たんぱく質が しっかり摂れるスープ」 コーンクリーム</p> <p>15個入 <b>1,550円</b>ms.1,674円 <b>104円</b></p> <p>高たんぱく質の子供に重要な動物性たんぱく質が豊富。不足しがちなビタミンDや、骨の強くなるカルシウムも含まれます。たんぱく質の吸収が不安定な子供は吸収率を高め、手軽に摂りやすくなります。1個当り(29.7g)130kcal(アレルギー)小麦、乳、大豆、鶏肉(賞170日)</p> <p>昨今のトレンドでもある「たんぱく質」 スープに含まれ、味も変わらず好評 シニアはもちろん、子供向けに購入する 若年層も多い。</p>	<p>4月4週 少量小分け</p> <p><b>供給：158万円</b></p> <p>国内産のうるち米を原料とし、 厚釜で炊き上げた小容量タイプのごはんです。</p> <p>個包装・少量 <b>20個入</b></p> <p><b>126</b> レンジ加熱 サトウのごはん シャリ小盛り 150g・20個入</p> <p>本体 <b>1,898円</b>ms.2,050円 <b>95円</b></p> <p>通常のレトルト米飯は200g これは人によっては少し多い。 シニアは特にそう感じており、こちら の150gの箱売りがマッチした。</p>
---	--	---

③
他のネット通販の売れ筋を導入すると確実に売れる

## 3-5. 加藤産業 NBメーカーA単品は新規利用者増加に価格設定

新規利用者を定着させるために 期間：20.2-4w~6-2w 3

新規利用者“供給”「NBメーカー」A単品 平均は3.9%

トドック ゆめ	メーカー	商品	企画	トドック上期		構成比(%)		順位		新規が多い比率(%) ※※乱存との差							
				供給	前年比	新規	乱存	差	新規	乱存	20以下	30%	40%	50%	60%	70%	80以上
	東洋水産	やきそば弁当 箱	12個	16,652	173%	5.4	94.6	3	15	18	5.1	13.9	3.3	-3.9	-7.5	-5.4	-4.5
	日清オイリオ	ボスコ オリーブ油エキストラ	456g	9,270	163%	5.2	94.8	15	36	51	1.8	6.0	6.8	1.7	-3.2	-6.0	-4.3
	ホクレン	てんさい糖	650g	7,880	164%	4.8	95.2	15	56	71	4.3	19.7	2.4	-3.1	-8.5	-9.4	-5.2
	ミツカン	遠いがつおつゆの素 3倍	1.8L	6,912	148%	4.6	95.4	16	73	89	2.6	6.8	3.5	-1.8	-3.7	-0.5	-5.5
	ポーソー	米油	1350g	6,847	102%	4.6	95.4	19	74	93	2.7	9.2	9.6	-1.0	-3.4	-10.7	-4.9
	加藤産業	有明産 味のり卓上PET	100切100枚	6,473	465%	4.5	95.5	18	83	101	7.2	12.7	4.1	-1.1	-6.9	-7.9	-8.0
	ミツカン	カンタン酢	1.8L	4,478	新規	5.4	94.6	58	103	161	1.4	4.9	4.0	2.2	1.0	-8.4	-3.6
	東洋水産	赤いきつねうどん 箱	12個	3,206	362%	5.6	94.4	151	259	107	3.7	9.7	7.5	4.9	-9.1	-4.0	-10.5
	江別製粉	蕎麦	5kg	3,925	303%	4.3	95.7	166	190	24	0.5	23.2	4.8	0.9	-12.4	-10.3	-4.8
				14分群平均:		3.9	96.1										

**● 20-30代の支持**

- マルちゃん やきそば弁当 供給：16,652千円(173%)
- ホクレン てんさい糖 供給：7,880千円(164%)
- 加藤産業 有明産 味のり 供給：6,473千円(465%)

**● 広い年代からバランス良く支持**

- 日清オイリオ ボスコEX456g 供給：9,270千円(163%)
- ミツカン カンタン酢1.8L 供給：4,478千円(新規)

こうした商品に“ポイント”を付与する事で新規利用者への効果がアップする

④ コロナ禍の新規利用者はNB商品のA単品利用が顕著  
価格はグーテンベルク仮説の上限プライスの設定を

## 3-6. 加藤産業 ヘビーユーザー商品を利用者拡大は「声」が決め手

カタログ 関係性マーケティングの強化 4

### 消費者心理を突く… 該当する年代の「声」掲載 ①

↓ 既存利用者に支持されている人気商品

掲載事項	メーカー	商品	企画	売価	供給 (千円)			既存利用者が多い世代 (年代構成の差)							
					新規	混	合計	20以下	30代	40代	50代	60代	70代	80以上	
1 簡便	ネスレ	エクセラ つめかえ用 袋	150g	98	79	771	850	-0.6	-5.3	2.1	4.9	13.3	-2.5	6.7	
2 松商材	マヌカハニス	マヌカハニー MGO115	250g	3,000	55	690	745	0.5	5.2	7.0	-7.8	-0.6	-13.5	9.1	
3 健康	白生協	スキムミルク	210g	398	46	509	554	0.7	-1.5	-0.1	-10.0	2.7	6.6	1.5	
4 オーガニック	ピオカ	有機レモンストレート100%	360ml	478	46	476	523	0.4	-7.4	-2.8	-16.6	9.4	14.0	3.0	
5 大容量	UCC	職人の煎焙スペシャルドリップ	50P	998	47	467	515	-6.4	-13.5	1.6	12.1	4.8	5.0	0.2	
6 トドックのみ	小川珈琲	コクを楽しむ ドリップコーヒー	10g・50	2,298	20	453	473	0.0	<b>7.7</b>	-21.1	3.9	-9.9	20.7	-1.4	
7 松商材	白扇酒造	福来料 熟成みりん	500ml	880	38	409	447	-1.9	-24.8	-0.4	2.4	<b>6.4</b>	9.1	9.3	
13 無糖性	サラヤ	ラカントS顆粒	600g	1,698	17	350	367	-10.6	-25.0	16.8	-17.6	26.7	6.7	3.0	
25 大容量	三和油脂	まいにちのごめ油	1500g	958	25	271	296	-7.9	-31.7	19.5	0.5	8.8	2.0	2.7	

#### 「小川珈琲・ドリップ50P」トドックのみ商品

#### ● スノップ効果

他者と違う物を欲しががる心理

例) 札幌清田 **30代** ○○さん

トドックでしか買えないのでいつも買っています。適度な深煎りでバランスが良く自宅にいてもカフェ気分が味わえて大満足です！



#### 「白扇・熟成みりん」松商材

#### ● カリギュラ効果

駄目と言われると欲しくなる

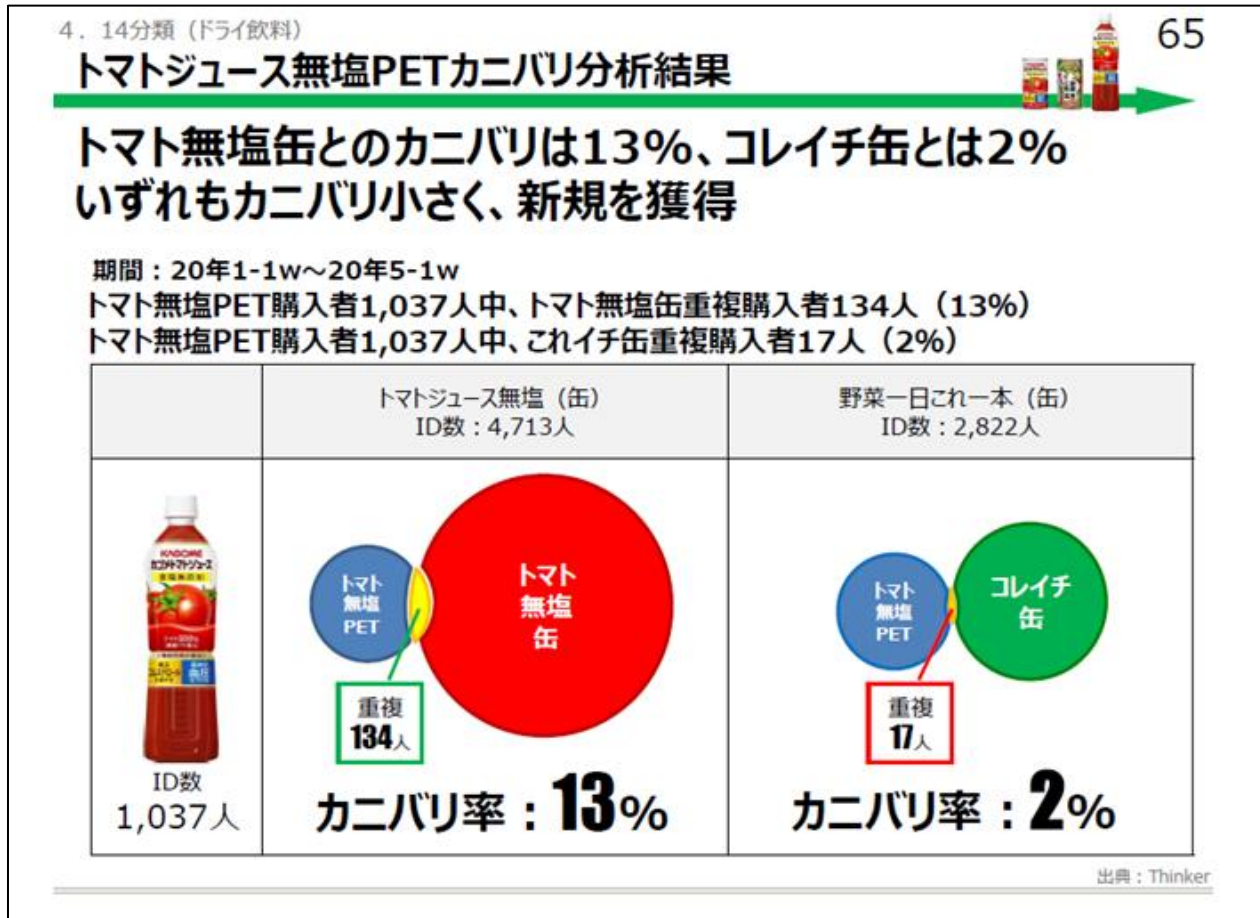
例) 千歳 **60代** ○○さん

これを一度使うと他のみりんには戻れません！お値段少し張りますがすっかりファンです。そのまま飲んでも美味しいので使い過ぎる方は買わない方が良くも…笑



**⑤ 利用者視点の声が効くのは共感性が購買動機を誘発するから**

## 3-7. カゴメ 容量別展開でのカニバリは極めて小さい



**⑥ 容器形態が違う場合は、利用者のカニバリは小さい**

## 3-8. コカ・コーラ 4本マルチとケースはカニばらない(容量差) カニバリは0.3%



⑦

**提供単位が違う場合は、利用者のカニバリは起こらない**

### 3-9. コカ・コーラ お一人様対応の4本マルチが市場を切り開く (おひとりさま)

**20年度上期ご提案の振り返り** 出典：千両箱  
期間：20年度6-2w

**6-2wぴったりべんり紙面にてコカ・コーラミニPET4本マルチを掲載したところ全掲載商品の中で上位の供給実績を記録！**

<6-2w ぴったりべんり紙面> <ぴったりべんり内 供給ランキング>

No.	商品名	平均売価	供給	点数	人数
1	熟成塩紅刺身 (中辛) 250g (5切)	790	1,552,980	1,991	1,990
2	凍りたくあん (粗引き) 40g・10袋	1080	1,381,320	1,279	1,279
3	プロヨーヨー (エカアール) 500g	298	1,346,662	4,519	4,498
4	海老ソース切切 (産直) 200g	480	912,960	1,902	1,870
5	なまげ豆味噌ミニパック	188	909,356	4,837	4,379
6	ミニ牛丼の具 80g・3袋組	698	812,472	1,164	1,164
7	伊達巻産直ミニ肉(冷凍) 700g	850	734,400	864	864
8	コカ・コーラ4本パック300ml・4本入 集計	278-298	696,629	2,410	1,868
9	ペーロン拍子木切500g	798	679,896	852	852
10	ザーメンたき身160g	698	675,664	968	968
11	おっとうしお味10袋	360	615,240	1,709	1,603
12	ペリスムージー 1.25ml・1.2	938	588,126	627	601
13	たらの甘酢あんかけ (骨取り) 240g	399	578,550	1,450	725
14	豚モモ赤身切り落とし (産直) 200g	333	544,788	1,636	1,568
15	旨だれ牛カルビ焼肉 110g・5袋	850	494,700	582	582
16	漬物卵のごまエクレア	398	479,988	1,206	1,206
17	チーズドッグ 8.25g (3枚入)	950	449,350	473	473
18	豆ほの甘酢あんかけ 240g (3袋入)	338	427,908	1,266	1,266
19	一度は食べたい名店の味ミニごはんやホクテ	1180	402,380	341	321
20	豚ヒレかたまり 225g	598	401,258	671	626
21	味付 納豆 醤油味	298	320,946	1,077	1,077
22	(箱) ゆめぴりかの発芽玄米ごはん	5460	212,940	39	37
23	赤魚西京漬 300g	698	202,420	290	290
24	豚丼 125g・10袋入	2180	185,300	85	85
25	カレー屋かー4袋パック中辛 600g	698	182,876	262	249
26	冷凍焼き芋・紅豆甘 (京産産) 1本入	248	149,544	603	603
27	あんわりのバー(中辛) (9袋入) (個別包装)	890	139,730	157	153
28	焼肉に合う(比留甲)	1450	127,600	88	88
29	豚分 腸 タンドリーチキン 70g	214	92,448	432	212
30	レシクトセサジ 水浸り大根・6.9g	98	89,376	912	829
31	レシクトセサジ コーンやキャベツ・6.5g	98	70,658	721	646
集計			16,450,465	35,413	32,972

お一人様対策として機能した可能性が高い為、分析を深掘りし下期ご提案致します 46

⑧ おひとりさまに最適単位がある(週一回納品)

### 3-10. 三菱食品 「ぴったりべんり」企画の成功法則(おひとりさま)

**【前回ご提案検証】 おひとり様提案**
**結果→○**

おひとり様需要の更なる獲得余地あり 下期は即食系商品の強化を

■1-2wより「ぴったりべんり」開始

**【1-2w~5-4w 14分類】**  
**供給：39,550千円**  
**購入者数：40,903人 (実人数)**  
**うち、おひとり様※利用者**  
**1,379人 (約3%)**

※コープ様ご提供IDより

■14分類 平均供給上位商品(平均供給500千円以上を抜粋)

商品名	供給/回 (千円)	おひとり様 購入者数構成比
クノール 「たんぱく質がしっかり摂れるスープ」 コーンクリーム 15P	3,049	4.0%
COOP おいしいご飯 (山形県産はえぬき使用) 200g×10	1,933	4.6%
エースコック ぜんや ホタテだし醤油ラーメンミニ 42g×12	980	3.7%
SB ホタル・シェフ仕様 ビーフカレー中華 170g・4P×2	965	4.5%
サトウのごはん 餅シャリ小盛り 150g×20	780	5.0%
マルちゃん まめバラエティパック 5食入	746	5.7%
ドトール まろやかな味わいオリジナルブレンド (マグ付き) 10g×50	705	2.0%
COOP 北海道産4種の豆のミックスビーンズドライパック 55g×3	600	2.2%
マルハ ツナフレーク 食塩オイル不使用 50g×8	582	2.2%
はごろも オイル不使用シーチキンマイルド 70g・4×2	556	3.1%
廣心 幸ラーメン 120g×3	555	2.0%
日研 わかめスープセレクション 30P	554	1.5%

温めるだけ  
お湯を入れるだけ

→

おひとり様が  
購入しやすい

---

調理が必要  
量が多すぎる

→

おひとり様が  
購入しにくい

**【訴求に必要な要素】**  
 「食べきりサイズ」(規格)  
 「使い切りサイズ」(容量)  
 「1ステップ」(〇〇だけ)

©2020 Mitsubishi Shokuhin Co., Ltd. All Rights Reserved
Mitsubishi Shokuhin 19

9

## おひとりさま用企画の成功方程式？

- 1) 食べきりサイズ & 使いきりサイズー小分け、少量
- 2) 1ステップで簡単便利ー例)レンジチン商品

21

### 3-11. カゴメ レシピ動画のQRコードを紙面掲載(ユーコープ)

4. 14分類 (食品) 73

**他生協事例 ユーコープ事例**

**レシピ動画のQRコードを紙面掲載**  
**供給も、計画比184%を記録**

20年5月4週 P4 ユーコープ紙面

**鶏ときのこのトマトソテー** 😊

再生回数：**1,104**回

※過去最高再生回数

美味しそうなシズル、簡単そう

**冷凍トマトで豚しゃぶサラダ** 😞

再生回数：**268**回

美味しそうなシズル、だが  
 「冷凍トマト=手間がかかる」  
 ハードルを上げてしまった？

**動画再生回数で、レシピの支持率が一目瞭然**

**⑩ QRコードは、紙面上の立ち寄り率を向上させる**

## 3-12. 日本ハム

**紙面分析 他生協紙面分析からの気づき**

■シャウエッセン2P (同売価比較)

出典: CANDELA  
期間: 20年1月1週~20年6月2週

シャウエッセン2P掲載時にレシピを確認できるQRコード付きの紙面の供給が高くなっている。(コープデリ様)

<input checked="" type="checkbox"/> QRコードあり	<input type="checkbox"/> QRコードなし
<p>5-2w 特集ページ 売価368円 通常紙面 売価398円 供給 <b>44,805</b>千円</p>	<p>3-2w 特集ページ 売価368円</p> <p>1-2w 特集ページ 売価398円 供給 <b>7,750</b>千円</p>

Copyright © 2017 NH Foods Ltd. All Rights Reserved. (無断転載禁止) 88

10

QRコードでのレシピ案内は供給増加に直結する

店舗一売場の立ち寄り率が上がると供給は増加する

宅配-QRコードは紙面上の立ち寄り率を拡大する

### 3-13. ホクレン 野菜セットを攻める 1コースから複数コースへ セット物にチャンスがある(購入選択における簡便指向)



**11 セットものは選ぶ便利さで成長する(アソート品の可能性)**

### 3-14. ホクレン 前年度同一企画の進化論(「馬鈴薯祭り」)

2017年-299万円⇒2018年-574万円⇒2019年-657万円



12
紙面買取企画での実験継続によって成長をつくる

### 3-15. 宅配企画部 前年同一企画でも仮説をもってチャレンジする

**27)7月第2週企画 イマコレ「焼きベーコン切り落とし」**  
**単品で\供給661万円/前年比114%**

元々売れている商品も、紙面の見せ方改善でもっと伸ばせるっ...!  
 比較:2019年度7月2週のイマコレ

① 使いたい時に使いたい分だけ! 使う量に合わせて凍ったままです!

② 「1袋1kgです。スモークしてから、一口で焼く。焼いたら美味しくいただけます!」

③ 厚切しずきベーコン

ごちそうベーコン

たっぷり500g!

338円(税別) 1kg入り 厚切ベーコン切り落とし 500g 777円(税別)

シンプルに商品のこだわり訴求  
 供給580万円/当時の振り返り評価◎

◆しずる画像を変更  
 皿⇒スキレットにして湯気も見せ  
 ライブ感UP

◆バラ凍結訴求  
 「丁度いい」利便性を伝えた

◆生産者の顔  
 生産者の顔+こだわり文言で訴求力UP

同じ商品・同じ価格でも見せ方改善で供給UP!  
 供給661万円(前年比114%)の実績に!  
 売れる見せ方のテンプレートができてきたので  
 今後の紙面製作にも活かしていきます。

**13 表現方法の変更によって成長し続ける**

## 3-16. 東日本フード 『よってたかって販促』は職員の顧客接点力

<前回提案> 産直チルド豚肉販促ご提案結果

2019年上期/前年割れ上位アイテム販促  
 ~豚ロースうす切り (裏表紙) / 豚肩切落とし (裏表紙) ~



Nipponham Group  
人輝く、食の未来

◎大成功

豚肩切り落とし	豚ロースうす切り
500g + 60g (増量) 498円 (ユニット89円)	400g + 50g (増量) 698円 (ユニット155円)
店舗のセール価格との差を縮め、上期連してのセール投入で最大供給を目指します！	
(2019年上期裏表紙1回平均値) (500g) 7,780千円 (2020年上期裏表紙1回平均目標)	(2019年上期裏表紙1回平均値) (400g) 3,832千円 (2020年上期裏表紙1回平均目標)
▶ (560g) <b>10,000千円</b>	▶ (450g) <b>5,000千円</b>

**豚肩切落とし**

4-1w/よってたかって販促!      4-4w/増量販促なしでも!



**2,421万**

**豚ロースうす切り**

5-3w/増量販促で!      4-3w/画像を横に変更!



**531万**

コロナウイルス感染拡大による需要増大の為、現在増量規格休止中です。落ち着き次第再度挑戦させていただきます。 7

14

職員学習で、お届け時の一言が異常値をつくる

## 3-17. コカ・コーラ SDGs対応企画は優位性を発揮する

### 20年度下期ご提案

出典：千両箱、The thinker  
期間：20年度3-4w~6-3w

---

宅配様にて数量限定でテスト展開を実施！通常品よりも高く、一方アマゾンの価格を下回る価格で販売した結果、限定数完売となった

<6-3w別チラシ紙面>



・アマゾン売価 1,991円(6-3w時点)  
・宅配様売価 1,880円(▲111円)

<6-3wラベルレス商品 上期500PET平均との比較>

商品名	供給 (千円)	点数 (ケース)	平均 供給との差	平均 供給との比
いろはすラベルレス 560mlPET×24	1,218	600	371,975	144.0
上期500PET平均 <small>(数量販・出庫・搬入価格)</small>	846	459	0.0	0.0

今後もアマゾン売価を調査し、下回る売価にてご提案させていただきます

⑮ 消費者の手間を省くSDGsは成功する

### 3-18. 三菱食品 カタログの利用実態から (食品カタログ)

・3045SKU中1132SKUがCランク      ・607SKUは改廃が必要  
 改廃対象は①注文回数が少ない 又は ②ロイヤルカスタマーの利用が少ない

#### 【カタログ】利用実態

■供給上位商品 ※カタログのみ掲載商品を対象

分類名称	JANコード	商品名称	商品規格	3-4-5-4w (千円)	売上構成 比(%)	累計構成比 (%)
1 練乳・水飴	9421023628182	マズカハニー-MG0115+		524	0.6%	0.6%
2 惣菜類	4901845002661	山わさび煎焼き しょうゆ味	110g	505	0.6%	1.2%
3 練乳・水飴	9421023628182	マズカハニー MG0115	250<g>	426	0.5%	1.7%
4 その他の乾物	4906184353209	国産乾燥野菜 ミックス野菜	200g	395	0.5%	2.1%
5 小麦粉	4967469001000	国産小麦 強力粉1<k>		359	0.4%	2.6%
6 ミルクシロップ	4902220354605	スキムミルク210g		336	0.4%	3.0%
7 小麦粉	4902110048636	スーパーカメリア ドライ	※ストお使用	319	0.4%	3.3%
8 カレー	4902402853900	パーセントカレー甘口230	<g>	252	0.3%	3.6%
9 トマト	4973360610171	ゆめぴりか200g・3食		236	0.3%	3.9%
10 小麦粉	4902220290048	薄力小麦粉1kg		232	0.3%	4.2%
11 調味調味料	4901001084159	味の素ほんだし120g		224	0.3%	4.4%
12 カレー	4902402853887	パーセントカレー辛口230	<g>	222	0.3%	4.7%
13 IC	490111371477	ブレンディ風160g		214	0.2%	4.9%
14 マヨ	4901577042072	マヨネーズ450<g>		209	0.2%	5.2%
15 栄養補助	4953009113010	美味しいツナ 油揚げ70g ×3食		187	0.2%	5.4%
16 食塩の精	4901001021789	バラスイートカロリーゼロ3	50g	186	0.2%	5.6%
17 スパママ	4901401020696	アロックススパゲティ1<k>		185	0.2%	5.8%
18 小麦粉	4967469002043	薄力小麦 薄力粉1<k>		181	0.2%	6.0%
19 パン・餅でんぷら粉	4902222146701	養生焼粉ソフトなパン粉20	0<g>	175	0.2%	6.2%
20 食料	4902106238225	国産野菜刻500<ml>		174	0.2%	6.4%

Aランク：供給上位80%以内  
 Bランク：供給上位80%~90%  
 Cランク：供給上位90%より下

	SKU数	SKU 構成比
Aランク	1,389	45.6%
Bランク	524	17.2%
Cランク	1,132	37.2%
総計	3,045	100.0%

Cランク品の構成比  
 37%の構成比 (1,132 SKU)

【供給金額の上位品】

コロナ需要関連品が上位に

©2020 Mitsubishi Shokuhin Co., Ltd. All Rights Reserved      Mitsubishi Shokuhin 105

#### 【カタログ】SKU見直しの考え方

供給高の基準

カタログの約1,000SKUは、供給下位10% (Cランク) の商品SKUの見直しはCランク商品の削減が基本

カット商品

以下の3点に該当する商品をカット候補と考える

- ①供給高がCランク(売上下位10%)
- ②注文回数が少ない商品
- ③ロイヤルカスタマーの利用が少ない

左記の条件を「3つ全て」or「2つ」当てはまる商品は607SKU 金額は3,428千円 (3-4~5-4w)

供給減少金額3,428千円を補う施策が必要

©2020 Mitsubishi Shokuhin Co., Ltd. All Rights Reserved      Mitsubishi Shokuhin 109

**16** 季刊カタログでも、「単品管理」が重要になる

### 3-19. コカ・コーラ 季刊カタログ利用者は、週間トピックだけの利用者の2倍利用している(酒・飲料カタログ)



**⑰ 季刊カタログの利用者は確実にヘビーユーザー化する**

## 3-20. コカ・コーラ 季刊酒・飲料カタログでEDLP化すると大型PETの利用拡大

### 20年度上期ご提案の振り返り

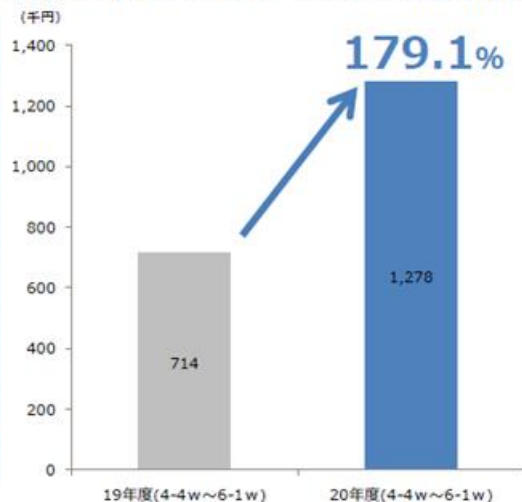
出典：マーケティング部様ご提供データ（飲料カタログ実績）  
 期間：19-20年度4-4W~6-1W

**EDLP大型PETはカタログ大型PET内において全て上位20品にランクイン！結果EDLP大型PET計で179%の伸長！**

<飲料カタログ大型PET 上位20品供給実績> <飲料カタログEDLP大型PET 実施後供給前年比較>

No.	商品名称	20年度 (円)
1	コカ・コーラ 綾鷹茶葉のあまみ 2LPET×6	385,110
2	コカ・コーラ アクエリアスゼロ 2LPET×6	282,414
3	サントリー GREENDAKARA やさしい麦茶 2LPET×6	272,890
4	コカ・コーラ 煌島龍茶 2LPET×6	261,408
5	伊藤園 健康ミネラル麦茶 ケース 2L×6	239,305
6	サントリー 烏龍茶 箱P2000ml×6本	220,300
7	大塚 ポカリスエット 箱P1500ml×8本	201,308
8	伊藤園 おいしい茶濃い茶 2LPET×6	199,650
9	コカ・コーラ 爽健美茶すっきりブレンド 2LPET×6	179,160
10	コカ・コーラ 綾鷹ほうじ茶 2LPET×6	169,604
11	伊藤園 おいしい茶ほうじ茶 2LPET×6	163,350
12	コープサッポロ緑茶箱 2L×6 カナ	143,325
13	アサヒ 十六茶 2LPET×6	133,354
14	サントリー 伊右衛門 ペット 2000ml ケース	124,073
15	COOP緑茶 2LPET×6	121,666
16	COOP 麦茶 (国産六条大麦使用) 2LPET×6	117,280
17	コカ・コーラ 綾鷹 2LPET×6	112,870
18	コカ・コーラ アクエリアス 2LPET×6	104,050
19	コカ・コーラ 茶流彩彩麦茶 2LPET×C_ケース	93,360
20	COOP烏龍茶NEW 2L×6	92,976

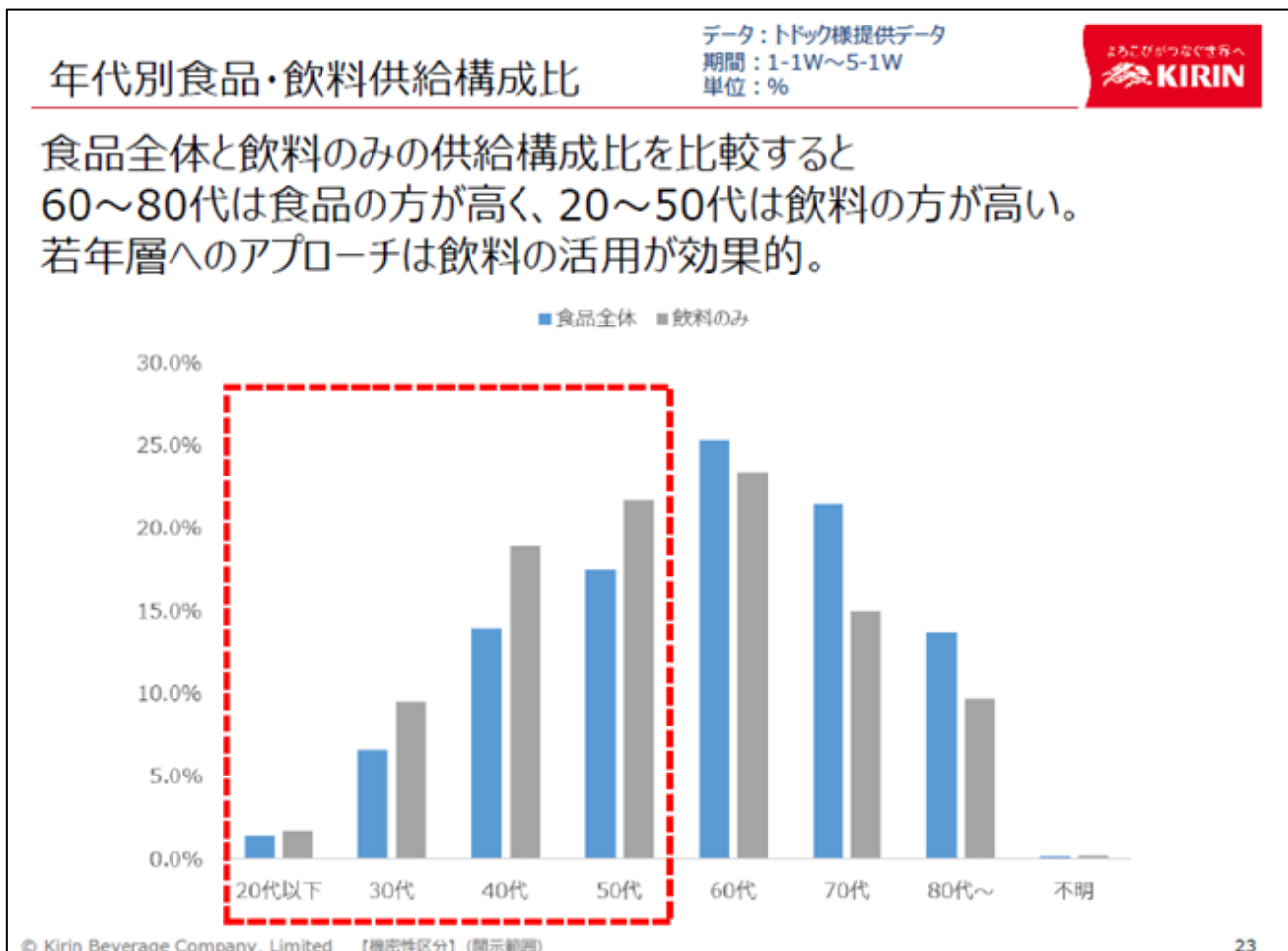
※特設飲料と別



**EDLP掲載を実施したことで供給拡大に成功！**

42

## 3-21. キリンビバレッジ 新規加入者には、季刊カタログが有効



**19 若年層へのアプローチは飲料活用が最適**

### 3-22. 加藤産業 市場シュリンク品の成功事例 北日農産加工『十和田バラ焼きのタレ』

20年度上期 振り返り 9

---

**評価** ○ **6月3週 市場シュリンク品の成功事例**

**上北農産加工「十和田バラ焼きのタレ」**

**売数：4,970本 供給：148万円**

北海道で流通が少ない商品はトドック様でチャンスあり

---

**十和田バラ焼...とは**

青森県 十和田市のソウルフード  
牛バラ肉と玉ねぎを鉄板の上で、タレと一緒にカラメル上に善ばしく焼き上げるご当地グルメ

10年ほど前B級グルメでメディア露出され多くの店に並んだ時期がありましたが現在は**北海道では取扱いがほぼありません**

AEON 0% MV 1%

**上北農産「バラ焼」道内市場シェア**  
期間：20年3月~6月

**北海道ほぼ扱いなし**  
※AEON・MVは客注対応というレベル

20 北海道で取り扱い店数が減少商品は宅配専売品になる  
⇒トドックは「残存者利益」を獲得できる(季刊カタログ)

## 3-23. 花王 季刊カタログ媒体とSNS情報連動 紙面から紙面を超える関係性のマーケティング ビューティカタログで宅配での化粧品利用サイクルを構築



【新規顧客取込】若年層取組販促

情報発信提案「インフルエンサー」づくり



喜多よしかさんのビューティドック撮影現場配信やSNSを活用した情報発信等、若年層に向けたインフルエンサーとしての役割を担っていただく。

喜多よしかさんSNS

SNS	フォロー	投稿数
Twitter	3,509	
Instagram	7,581	1,150
showroom	221	
YouTube	844	22
計	12,155	





**花王から  
掲載商品や旬な商品をご提供**



Instagramより



YouTubeより



情報開示先：生活協同組合コープさっぽろ様に限り秘密情報としてお取扱いください

34

㊦
カタログとSNSとの融合にチャレンジする

### 3-24. カゴメ しまじろう商品 子育て層対策商品はネットだけで売る 媒体チャンネルは「らくすく」と「アプリ購入者限定」 対象媒体を明確化する(子育てチャンネル)

3. 15分類 (デ일리-飲料)  
しまじろう+学給用 59

**ご提案** **しまじろうは「国産」訴求！**  
**学給用+しまじろうの4種で若年層拡大を目指す**

【実施週】\*月\*週~ 【対象商品】学給用、しまじろう 【定量目標】供給前年比114 % (+6,401千円)

▼学給用+しまじろう 掲載サイクルご提案 【単位】千円

	掲載回数		供給		コマ当たり効率	
	前年	本年	前年	本年	前年	本年
オリジナル	26	26	23,687	28,424	911	1,093
紫	23	18	15,386	13,245	669	736
黄	13	6	5,796	2,400	446	400
しまじろう	0	12	0	7,200	0	600
合計	62	62	44,869	51,270		

回数前年比 **100%** 供給前年比 **114%**

前年 +6,401 千円

出典：Thinker

**国産 100%**

パッケージデザインは4種類

21167 数量 6/4週  
カゴメ 野菜生活100  
国産100% やさいとりんご (100ml×3個×6パック入) **978円**(税込1,056円) **55%**

100mlあたり36kcal(アレルギー)りんご(数270日)

22
媒体の選択と再整理が必要な段階に入る(子育てスタート層)

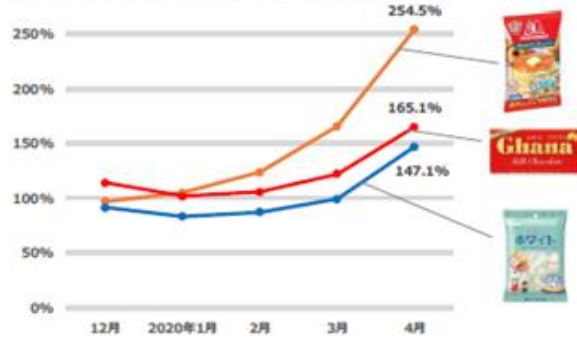
# 3. 20年下期宅配協議会 (6/24~26) からの28の気づき事例

## 3-25. 山星屋 知育菓子 20~50代の若年層構成比が6割越え

5-①. 年末商戦へのご提案：コロナ自粛期間における過ごし方

外出自粛生活により、家庭での食を通じたコミュニケーションが活発化。今後も各家庭での楽しみ方が広がると推測。

■ 手作り商材 単品別金額PI前年比



■ 20年4月5週 選択丁合紙面 (裏)



供給 : 74万  
ヒット率 : 2.6%



供給 : 74万  
ヒット率 : 2.6%

10万部  
配布



手作り需要の急増や休校などの要因が重なり、店頭ではホットケーキミックス等が一時品薄となった

Copyright © Yamaboshiya CO Ltd. All rights reserved.

■ 20年4月5週 選択丁合年代別供給金額構成比

商品名	供給 (千円)	若年層						不明	
		~20代	30代	40代	50代	60代	70代		80代~
手作りアボロ	746	9	230	302	92	79	25	8	0
作りおきのこの山	743	17	219	292	95	90	24	6	0
手作りアボロ	746	1.2%	30.8%	40.5%	12.4%	10.6%	3.4%	1.0%	0.0%
作りおきのこの山	743	2.2%	29.5%	39.4%	12.8%	12.1%	3.2%	0.8%	0.0%

出典：KSPPOS (全国)、インターネット、コープ各店舗IDPOSデータ 56

23 選択帳合でターゲットを明確にして効果を上げる

### 3. 20年下期宅配協議会 (6/24~26) からの28の気づき事例

#### 3-26. キリンビバレッジ 20年2-3w (表裏)

**A: トドック利便性訴求**  
 (重いものを自宅まで配送)  
**3,958千円(114.5%)**



**B: 環境配慮訴求**  
**3,458千円**



**24 選択帳合でABテストを繰り返す**

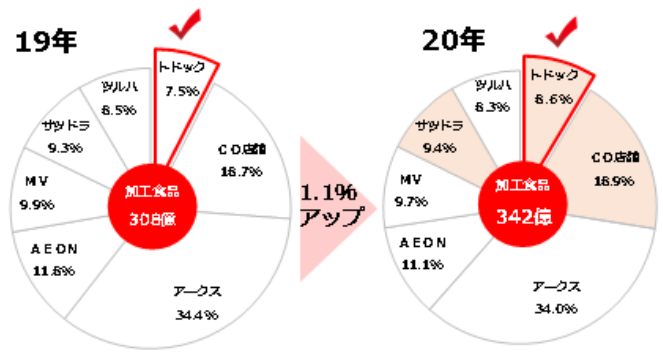
## 3-27. 加藤産業 季刊食品カタログで2位ドラッグを超える

北海道市場 加工食品のシェア変動 (20年3月~5月) 17

### 市場シェアNo.1の伸長 (1.1%アップ)

各企業のPOS実績参照 (期間: 暦3月~5月)

企業	供給(千円)	前年比	シェア変動		
			前年	→ 本年	増減
1 アークス	11,662,953	110%	34.4%	→ 34.0%	-0.4%
2 コープ店	6,487,985	112%	18.7%	→ 18.9%	0.2%
3 AEON	3,802,561	105%	11.8%	→ 11.1%	-0.7%
4 MV	3,336,597	110%	9.9%	→ 9.7%	-0.1%
5 サツドラ	3,221,063	112%	9.3%	→ 9.4%	0.1%
6 トドック	2,946,698	128%	7.5%	→ 8.6%	1.1%
7 ツルハ	2,836,829	108%	8.5%	→ 8.3%	-0.2%
総計	34,294,687	111%			



#### ● 中分類シェア ... 飲料、調味料、嗜好食品、即席麺 上位カテゴリーでもシェア拡大

中分類	トドック 供給 (千円)	道内 シェア	前年からの増減 (%)							
			トドック	コープ店	アークス	AEON	MV	サツドラ	ツルハ	
✓ 飲料	1,169,916	12.1	2.4	-0.3	-1.2	-0.3	-0.9	0.2	0.2	
✓ 調味料	661,446	6.7	1.2	-0.4	-0.5	-0.6	-0.5	0.3	0.5	
ビン・缶	224,765	12.9	0.7	0.1	-1.1	-1.5	0.1	1.1	0.6	
✓ 嗜好飲料	224,275	7.9	0.8	0.1	-0.5	-0.6	-0.5	0.1	0.6	
✓ 嗜好食品	152,957	14.6	3.4	-1.7	-0.8	-0.6	-0.2	-0.3	0.2	
✓ 即席麺	143,308	5.0	1.1	0.8	-1.8	0.7	-0.3	-0.7	0.1	
✓ 粉加工	136,900	6.1	1.2	-0.4	-1.0	-0.3	-0.2	-0.1	0.7	
✓ 海産乾物	123,736	7.6	1.1	-0.9	-0.2	-0.9	0.2	0.3	0.4	
✓ 農産乾物	51,979	10.3	1.4	-0.3	-0.3	-0.5	-0.5	0.0	0.1	
✓ 製菓材料	23,108	5.8	0.4	1.3	1.3	-1.2	0.5	-0.7	-1.5	
✓ 雑穀	20,679	16.0	2.5	-2.4	1.0	-1.5	0.2	0.1	0.1	

前年から二桁伸長したのは  
北海道内ではトドック様のみ

構成比の高い分類で1%以上シェア拡大

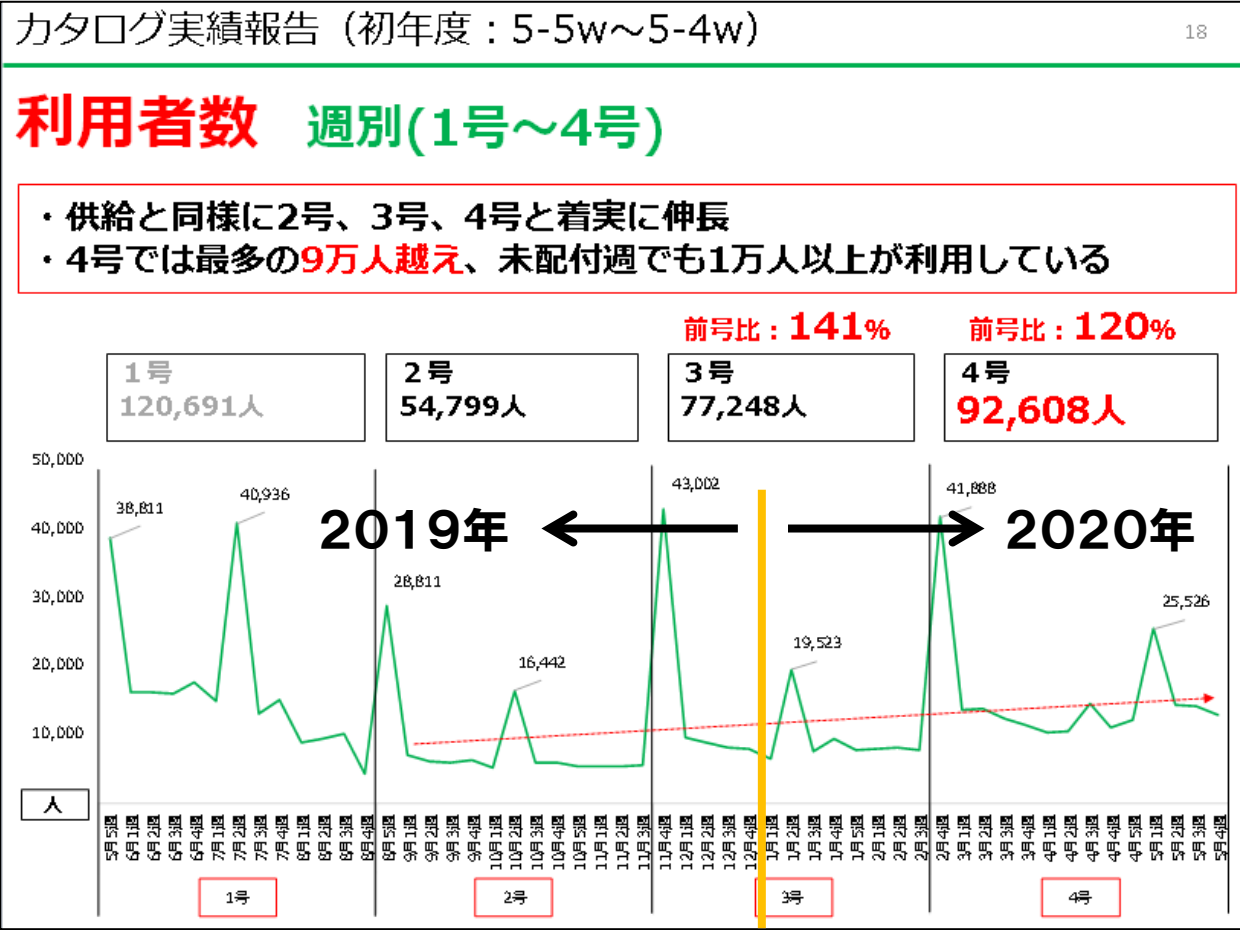
- ・ 飲料
- ・ 調味料
- ・ 嗜好品食品 (スープ、蜂蜜)
- ・ 即席麺

カタログによる品揃えの強化も  
自粛期間中プラスに転じた

25
道内で宅配トドックはツルハを抜いて6位

### 3. 20年下期宅配協議会 (6/24~26) からの28の気づき事例

## 3-28. 加藤産業 季刊カタログ利用者は、9万人超え増加中！



26

利用者10万人のカタログに成長

## 4. 2020年下期宅配MD協議会まとめから

### 4-1. 新型コロナ協議会で顕在化した特徴・気づきから

- ① 宅配トックにおける利用増加は今後とも持続する  
⇒紙面研究の蓄積の成果を具体化する
- ② 週刊トックと季刊カタログでの商品投入を見極める
  - ・週刊トックはA単品の対応と投入パターンの明確化
  - ・季刊カタログは品ぞろえの深さも実現する  
(頂点商品・希少性・限定性も効果的)
- ③ 価格の適正化(グーテンベルク仮説)と値ごろ感(インプロ価格で)
  - ・宅配トックの参照価格の前提は「アマゾン価格」
- ④ 季刊カタログでのPDCA・仮説検証を繰り返す
- ⑤ 選択帳合でのABテストは企画の実験場  
(琴線に触れる企画の検証を)

## 4. 2020年下期宅配MD協議会まとめから

### 4-2. 季刊カタログ媒体の分析と関係性の進化をつくる

(2019年8月) 『WEBドックアプリ』 暫定スタート  
⇒リアル (本誌・カタログ) とバーチャル (WEBアプリ)  
の3媒体化スタート

### 3媒体の関連性と効果の最大化を図る

週間  
ドック

季刊  
カタログ

ドック  
アプリ



# 宅配・通販事業での 分析力を高めるために

2016. 6. 20

生活協同組合コープさっぽろ  
理事長大見英明

# 1. 宅配『トドック』について

## 1-1. 日本の生協の協同購入は世界にはない特殊配達業態 【実態】『ラストワンマイル』の最先端業態

○通販・ネット販売との比較競争優位は？

- 1) 利用単価が極めて高いー配送コストが著しく低い
- 2) 不特定多数への配達事業ではなく、週1回の定配事業
- 3) 全国的には地域組織率（総世帯対宅配登録世帯比率）21%  
宅配トドックは13.5%（全国平均を大きく下回る）



『規模の経済』を確立している

# 1. 宅配『トドック』について

## 1-2. 宅配のプロフィール

### ① 宅配登録組合員数

378,153名 世帯比率13.8%

### ② OCR発行数

319,241名 世帯比率11.7%

### ③ 供給高想定

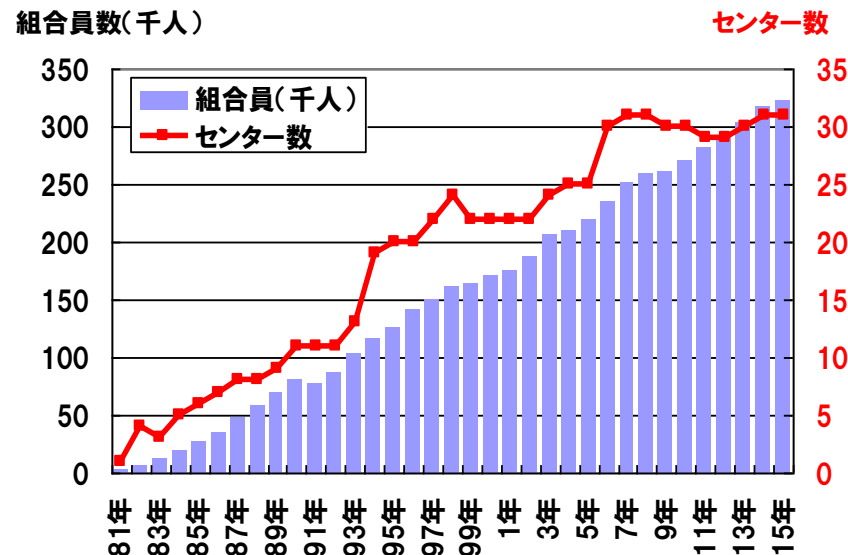
宅配計 752億円前年比100.0%

事業Ⅰ 689億円前年比103.1%

### ④ 経常剰余

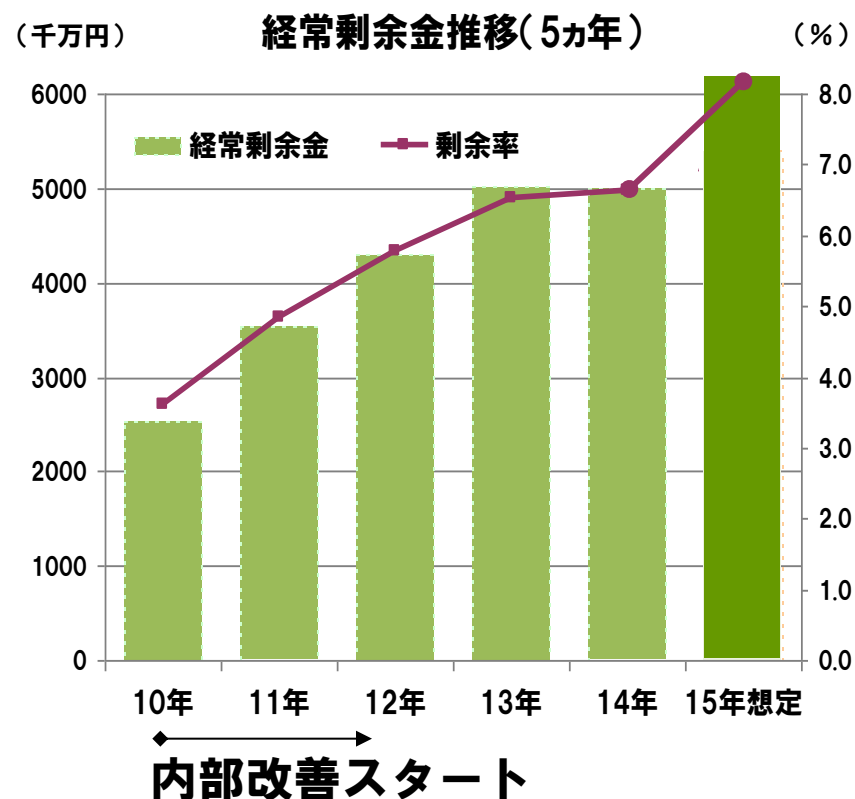
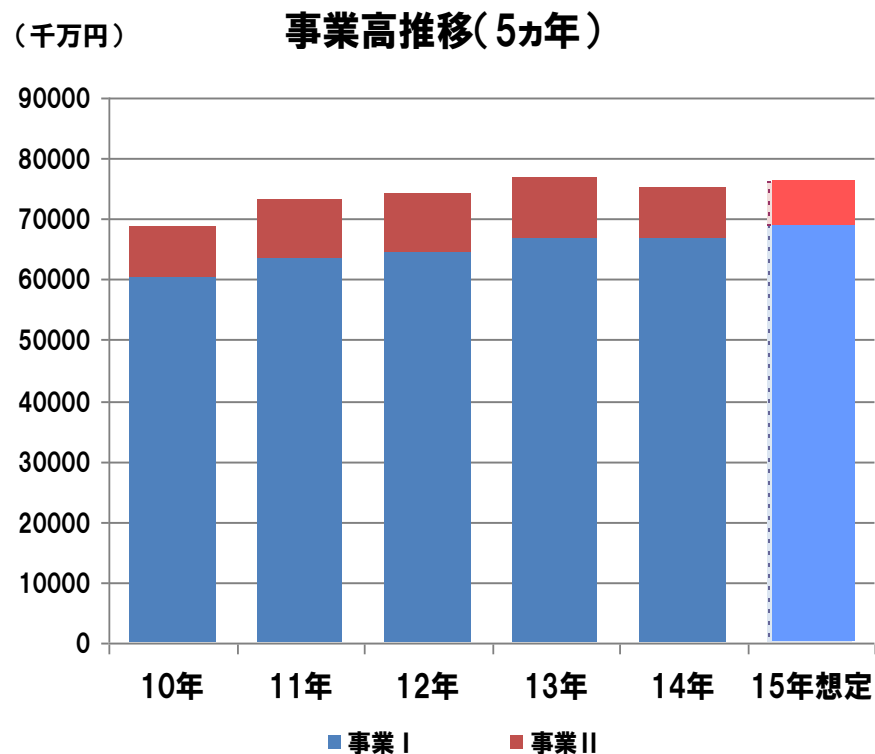
61.3億円

経常剰余率8.2%(全国トップ)



## 1-3. 宅配事業高・経常剰余推移表

### 2014年総額表記で初めて事業後退



### 宅配トドックの今後の課題

#### 紙面媒体の制約条件の突破(2015年)

- **業務用カタログ『ラクック』(LACOOK)**
- **ご当地トドック増ページ、ズーさん登場!**
- **カタログ季刊『いつでもトドック・酒カタログ』**
- **OCR注文用紙の1.35倍化(高齢者ズーっと利用対応)**
- **委託斡旋サービス『コンシェルジュ』**



### (1) 仲間増やしの取り組み

#### ◎現状のシステム手数料

子育て層（15歳未満）＝半額、70歳以上＝半額、75歳以上＝無料

#### ◎新年度対策①【子育て世代】

子育て世代0～3歳「赤ちゃんサポート会員」新設  
（紙おむつ地域一番価格、ベビーフード等商品企画）

#### ◎新年度対策②【シニア対策】

65歳以上のシステム手数料を無料（コスト2億円）  
供給増＋14億円（5,900名×23.5万円）

#### 2014年度利用構造

世代	週平均利用高	年間利用回数	年間利用高
<b>65歳以上</b>	<b>6,336円</b>	<b>37.1回</b>	<b>235,066円</b>
30歳代	4,583円	29.1回	133,365円
20歳代	5,133円	22.7回	116,519円
全体	5,756円	35.6回	204,914円

## 2. 宅配事業の歴史と今後の課題

### (2) 各メーカーの供給高

2015年度想定

部門別供給高	宅配	店舗	宅配/店舗
<b>供給高</b>	<b>697</b>	<b>1,830</b>	<b>38%</b>
食品	336	834	40%
生鮮	213	732	29%
日用品	110	148	74%
その他	38	107	36%

**宅配構成比38%以下のメーカーに埋蔵金あり!?**

宅配供給 ベスト15位	2014年供給高(億円)		宅配 構成比
	宅配	店舗	
よつ葉乳業	12.5	27.0	46%
ぎよれん	11.0	12.0	92%
アサヒビール	9.8	34.0	29%
サッポロビール	9.6	32.0	30%
キリンビール	9.4	24.0	39%
サントリー	7.2	30.0	24%
北栄商会	5.5	2.6	212%
プライフーズ	5.2	8.0	65%
日糧製パン	5.2	23.0	23%
東日本フード	4.2	63.0	7%
スズキ農園	4.0	1.4	286%
ホクリョウ	4.0	10.0	40%
雪印メグミルク	3.3	19.0	17%
ニチレイフーズ	3.2	7.4	43%
日本ハム	3.1	14.0	22%
コカコーラ	2.8	18.0	16%
王子ネピア	2.8	4.0	70%

## 3. 紙面分析の前提

### 3-1、コード化する

#### 1) データにする

写真・画像・映像・文章 他



コード化すること  
すべてのモノに付番すること  
(番号を付けること)

商品マスターの管理とデータベース化

#### 3-2、コード化（付番）することの留意点

##### 1) トレーサビリティの実践から

卵に付番する

何桁が必要か？ いくつか？

リスク管理と生産ロット（単位）の視点から



日付（6桁）

##### 2) 13桁JANコードによる商品のコード化について



国名  
(2桁)

企業名  
(5桁)

商品名  
(5桁)

チェックデジット  
(1桁)

### 3. 紙面分析の前提

#### 3-2、コード化（付番）することの留意点

#### 3) 顧客セグメント（テスコ）

- 学生・家族・ヤングアダルト・オールドアダルト・60歳以上（5項目）
- 独身・若いカップル・若い家族（子どもあり）・高年齢家族・年金生活者（5項目）



入会時情報と商品購入から類推

※出典：『店頭マーケティングのためのPOS・ID-POSデータ分析』  
日経新聞社・流通経済研究所（編）2016年2月17日

### 3. 紙面分析の前提

#### 3-2、コード化（付番）することの留意点

#### 4) 定性情報をコード化する 「遺伝子」

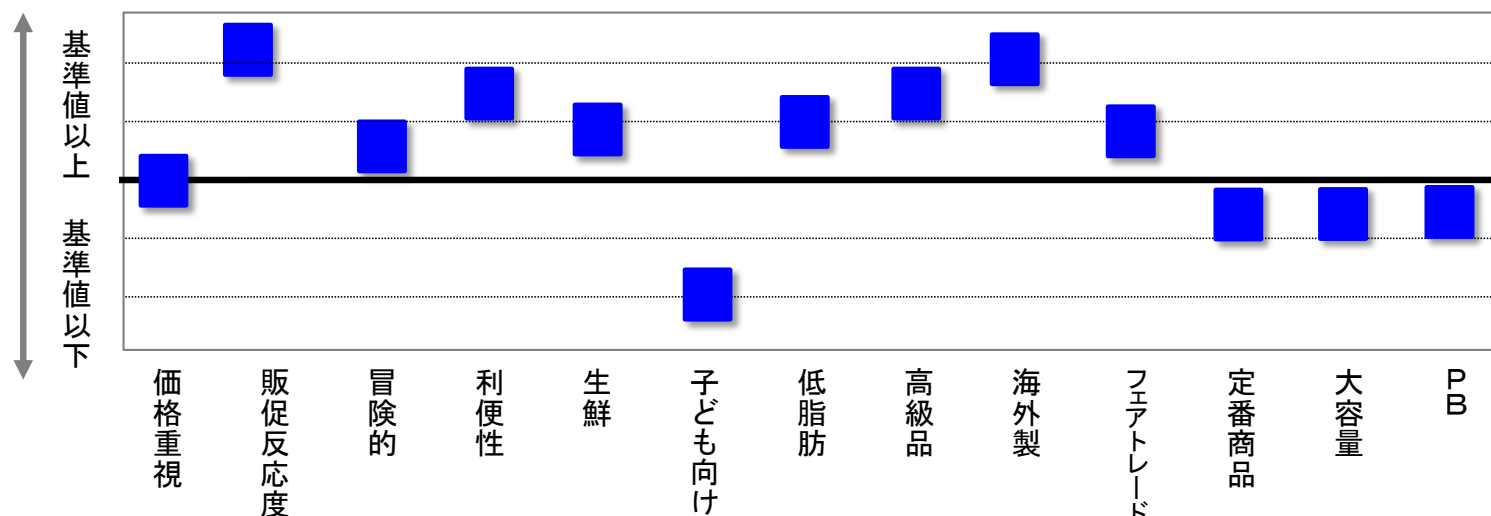
ID-POSと遺伝子

ライフスタイルをコード化する

<テスコの遺伝子数（15項目）>



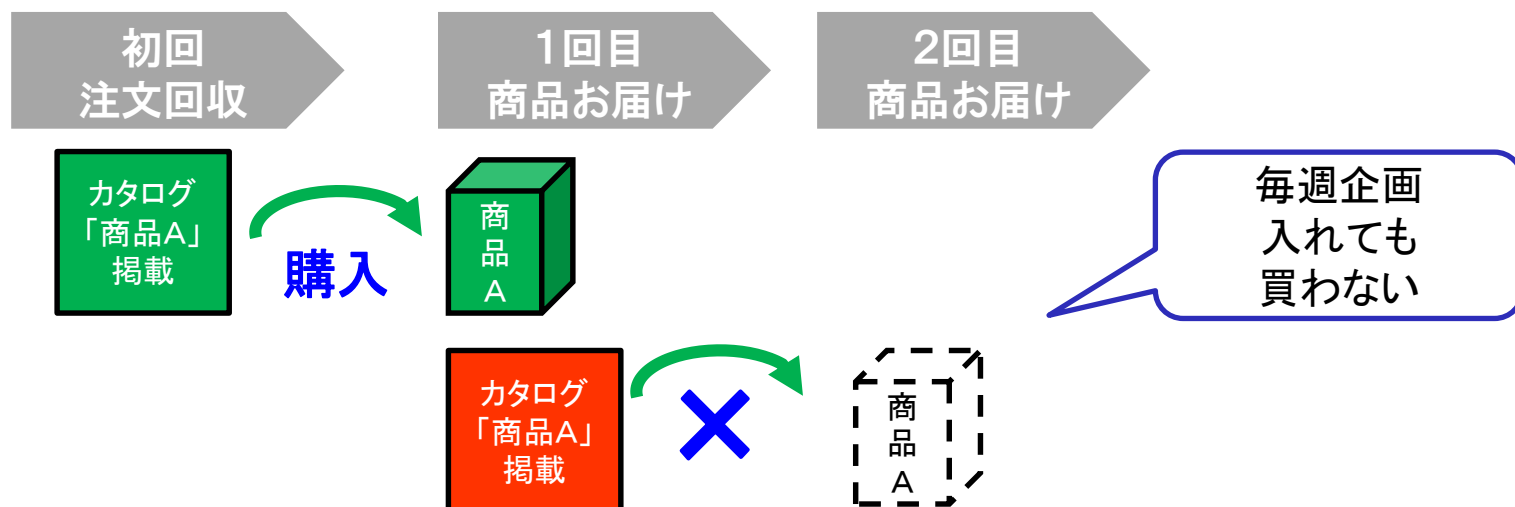
低価格、プロモーション、冒険的、プリパッケージ、コンビニエンス、フレッシュ、子ども向け、ガソリン、低カロリー、クーポン、高級、輸入、フェアトレード、ロングライフ、新商品採用



コープさっぽろの宅配トドックは独自の遺伝子情報を付番している

### 4-1、宅配事業の業態特性

- 1) 購買行動に対する制約がある（週1回配達）**「強みと弱み」**  
1週間分の計画購買を強制する仕組み  
（まとめ買いを強制している業態）
- 2) 事前購入決定で1週間後納品  
発注するときと納品されるときに時差がある  
→よく忘れることがある  
\*トドックの経験則から、**『毎週よりも隔週が重要』**



## 4-2、現状の販促手法について

### ①【紙面の位置について陳列場所】 5項目

1. 表紙（大陳集合売り場）
2. 裏表紙（催事販促）
3. おトクになっとく（第2エンド）
4. バイヤーおすすめ
5. 特集面



表面



裏面



おトクになっとく



バイヤーおすすめ

## 4-3、アイコン表現について

店舗でのPOP、ショーカード、スポッター等と同じ

### ②【アイコンとプライス】 9項目

1. 最安値



2. 低価格



3. 増量



4. お試し価格



5. 元気プライス



6. 一物二価



7. よりどり組み合わせ自由



8. 新商品出ました



9. トドックのみ



### 4-4、メッセージ力と紙面構成

#### ③【キャッチコピーのあり方】－メッセージ力

- ・ **キャッチコピーあり/なしの区分**
- ・ 表現文の作り方　メッセージが伝わるか？
- ・ 深層心理に届くか？

#### ④【紙面構成付加事項】

- ・ 通常の部門紙面掲載か変則掲載か変則掲載では、他紙面での重複掲載の有無　（4項目）
  1. 選択帳合対応
  2. 別チラ
  3. ちょこっと
  4. 本誌重複掲載



### 4-5、顧客接点力ー現場の2つの武器（接点）

『センター学習会』の事前開催

①配達担当者のトーク（配達員1100名）

⇒**トークあり/なし区分**（⑤）

②配達担当者は固定的運用ーさらに個人ニュースでの発信

③重点商品おすすめの機会は52回（週）ある。

異常値（例）

1）ブレスサーモ

2）土用の丑とうなぎ（大隅うなぎ）

3）ビール販促



## 4-6、ターゲットプロモーション『選択帳合システム』

- ID-POS分析を生かすターゲット販促
- コープさっぽろの宅配プロフィールデータによる区分（遺伝子設定）（⑥）

「宅配プロフィールデータ」の選択帳合への活用  
他社には絶対真似できない！宅配だから出来た！トドックの隠し玉！

### ■宅配プロフィールデータを活用した成功事例

15年2月3週パルタックの尿モレ対策商品企画！供給前回企画比**736%**伸長！

14年8月4週のパルタック尿モレ対策商品企画の利用者の組合員コードに、プロフィールデータをあててみると、利用者は下図のような項目にヒットする傾向が見られた。この中から、尿モレ商品と親和性のありそうな項目「**病気**」「**一人暮らし**」「**販促Aランク**」のフラグが立っている組合員さんを15年2月3週のターゲットに入れた結果…

項目	病気	米	犬	販促Aランク	猫	仕事	自営（一次産業以外）	水商売	ファイターズ	エコ（段ボール）	会社（自営以外）	趣味（文化）	一人暮らし	酒
14084パルタック企画利用者	11.9%	20.9%	7.5%	6.0%	3.0%	7.5%	3.0%	1.5%	1.5%	4.5%	1.5%	1.5%	3.0%	16.4%
宅配全体	2.0%	15.1%	4.0%	3.1%	1.4%	5.8%	1.6%	0.1%	0.5%	3.5%	0.7%	0.7%	2.5%	16.0%
差異	9.9%	5.8%	3.5%	2.9%	1.6%	1.6%	1.4%	1.4%	1.0%	0.9%	0.8%	0.8%	0.4%	0.4%

[14年8月4週実績]

- 供給:16.3万
- ヒット率:0.9%



[15年2月3週実績]

- 供給:120万(前企画比736%)
- ヒット率:4.4%(前企画比489%)



### 5-1、紙面分析の実際

#### 従来のPOS分析に追加すべき紙面分析

##### 【基本情報】

- ① 単品名と規格と売価
- ② 販売実績 数量と金額
- ③ 企画週（いつ）

##### 【付属情報】

- ① 位置情報（5項目）
- ② アイコン表現（9項目）
- ③ キャッチコピー有無
- ④ 紙面構成付加（4項目）
- ⑤ 配達員トーク有無（1項目） 4分類-19項目
- ⑥ 遺伝子情報（プロフィールデータ）（44項目）

＊以上の項目についての情報付加-単品マスターに紐付け  
をすること

# 5、宅配『トドック』の紙面情報分析

## 5-2、紙面分析の要点

紙面からの気づきがすべて一顧客の購買判断のすべてがある

- 1) 単品の掲載紙面をすべて貼り出す。
- 2) 単品の供給金額の多い順に紙面を並べる
- 3) 気づきをまとめる

＊宅配企画部・穂刈くんの事例【2015年の表紙分析】  
定性的分析手法が効果的



供給数値

### 5-3、分析の手順について

- 1) カテゴリーの大きい順にドリルダウンする。
- 2) 店舗事業との相関分析（規模と時間軸での比較）
- 3) 外部データーとの比較検証分析
  - ①他生協の宅配事業との比較検証  
『カンデラ』から（日本生協連）
  - ②アマゾン・楽天との比較検証  
『アマゾン』 **リコメンデーション機能**（アマゾンに学ぶ）  
→コンペティターはネット通販

よく一緒に購入されている商品



+



総額: ¥3,996

ポイントの合計: 39 pt (1%)

両方ともカートに入れる



i これらの商品のうちの1つが他の商品より先に発送されます。 [詳細の表示](#)

# 6、成功事例(2016年宅配上期協議会から)

## 6-1、ホクレン ピーマンの販売促進 「メニュー想起」紙面関連

肉関連の展開があると異常値になる。 異常値分析

- ・ 牛ロース切り落とし (6-1W) 利用者5000人越え 95円
- ・ 冷凍国産若鶏背肉 (7-2W) 利用者2500人 158円
- ・ 料理写真 (ピーマンとじゃこ) 利用者2400人 95円



① 野菜は肉との関連があると異常値を作る (異常値分析)

# 6、成功事例(2016年宅配上期協議会から)

## 6-2、キッコーマン (5-3W)

### 生鮮市紙面での併売 「メニュー想起」

『うちのごはんキャベツのごま味噌炒め』165円、82万円  
キャベツとの併売でキャベツも異常値に！

■5-3W キャベツ×キャベツのごま味噌炒め

たった5分で野菜炒め

味付けはおまかせ

この時季イチオシの「うまいもの」勢揃い

生鮮市

4,973個  
供給額:821千円

4 生鮮市

たった5分で野菜炒め

味付けはおまかせ

■5-3W キャベツ1玉POS ※掲載週のズレは、キャベツ特売週で比較するため

掲載週	単価	売数	金額
15年 5月3週	205	33,608	6,889,640
14年 5月5週	192	26,036	4,998,912

キャベツの売上も、昨対138%と大きく伸長！

② 加工食品と野菜の併売は異常値を作る

③ 店舗で関連陳列には、部門の壁があるが、宅配は紙面のみで可能

## 6-3、キッコーマン

### 「容量別購買分析」世帯別利用特性

#### 『丸美屋のジャージャー麺』

- 1人用(100g) 5袋入り 458円 140万円
- 1人用単位でストック可能なまとめ買いにチャンスがある



丸美屋麺ソース 容量帯別購買層 期間:15年1-12月 参照:The Thinker

年代	『1人前』 5袋	『2-3人前』 1袋
~20代	1%	1%
30代	8%	9%
40代	17%	20%
50代	25%	27%
60代	27%	24%
70代	15%	14%
80代~	6%	5%

夫婦+子供  
複数大家族

2-3人前でも使い切りOK

子供は親元を離れ、  
夫婦2人だけ

3人前以上は使い切れない

同一メーカー・同一ブランド品でも、  
容量帯によって購買層が  
異なっていると推察されます。

**④ 一人用単位商品のまとめ買いはニーズが高い**

# 6、成功事例(2016年宅配上期協議会から)

## 6-4、東洋水産 「小容量ケース売り」

東洋水産ミニまるそうめん

12食、1150円 120万円 (1-5W)

1食 88円 37万円 (2年前)

＊小容量ケース売りはバラ販売の3倍以上の売り上げを作る



⑤ 小容量のケース売りは異常値を作る

# 6、成功事例(2016年宅配上期協議会から)

## 6-5、ナシオ NB新商品強化は生命線 週間の販売額実績から

- カルビーじゃがりこモッツァレラチーズトマトー197万円 (店舗の4.8倍)
- カルビージャガビーわさび塩 180万円 (店舗の8倍以上)

※敬称は一部省略させていただきます

対象期間: 2015年3月4週～12月5週  
2014年3月4週～1月1週

### 4. ID-POS分析からのご提案 ～新商品提案

▽ 2015年トドック様NBメーカー新製品売上TOP10

NO	金額	メーカー名	商品名	単価	店舗数
1	15091	カバヤ	カレム クアトロトルコビーカフェモカ	540	2,512
2	15034	カルビー	じゃがりこモッツァレラチーズトマト	200	1,969
3	15054	カルビー	じゃがビー-ワサビシオアシ	200	1,795
4	15124	ブルボン	ハラエナイ-ミツクスメガサイズ'	538	1,648
5	15094	明治	フランアソートフクロ	322	1,391
6	15073	ブルボン	ハロ-キティバタークツキ-カン	754	1,265
7	15082	カルビー	じゃがりこクキビバターシヨウユアシ'	200	1,239
8	15054	不二家	ルツク(ハブエア・ラ・モード)ファミリ-パック	289	1,173
9	15112	カバヤ	ドトルコビー-ビーンズチョコ	918	1,144
10	15071	モンテリーズ	クロレツツXPオリジナル30アニバ-ザリー-ホト	599	1,097

**1**

**新商品** ドトルコビーとのコラボチョコ  
出ました

「ドトルコビー」のチョコと「カバヤ」のチョコをコラボさせたチョコです。ドトルコビーのチョコは、カバヤのチョコと比べて、より濃厚な味わいがあります。カバヤのチョコは、ドトルコビーのチョコと比べて、より甘い味わいがあります。このコラボチョコは、ドトルコビーのチョコとカバヤのチョコの両方の味わいを堪能することができます。

ドトルコビーのチョコは、カバヤのチョコと比べて、より濃厚な味わいがあります。カバヤのチョコは、ドトルコビーのチョコと比べて、より甘い味わいがあります。このコラボチョコは、ドトルコビーのチョコとカバヤのチョコの両方の味わいを堪能することができます。

500円税別540円

今期のNBメーカーの新商品  
NO.1はカバヤの  
「カレムクワトロ」でした。  
同じカバヤのドトルコラボの  
「ビーンズチョコ」も9位に  
ランクイン

**2**  
**3**

2位と3位は  
カルビーの人気商品の  
「じゃがりこ」と「ジャガビー」の  
新商品でした。

**142**

カルビー-じゃがりこ  
モッツァレラチーズトマト味

お試し価格

52g×2個 税別185円 税込200円

3月23日新発売!

じゃがりこ  
わさび塩

じゃがりこは、おなじみのじゃがりこを引継ぎ、  
辛味があるわさびの風味をプラスして、  
さらさらとした食感を追求した新商品です。

52g×2個 税別185円 税込200円

5月11日新発売!

**⑥ 新商品は売れる (消費感度がある)**

## 6-6、東日本フード 紙面掲載の分析事例 冷凍畜産物から

- 紙面分析 6項目のデータ分析（最大値と最小値）
- 結論 豚細切れー大容量  
豚モモ細切れー低価格（メニュー提案は逆効果）など

<冷凍豚肉商品提案>販促見直しアイテムのテコ入れ！輸入低価格商材ご提案 <span style="float: right;">48</span>	
価格訴求品をもっと使いやすく、 需要に応えたスライス対応！ 焼きそば等の炒め物にもそのまま使える！ 【イタリア産 豚バラスライス(3分割)】	価格だけではない商品力！ 商品特徴明記+メニュー訴求で最大供給！ お弁当にも大活躍！小さ目盤面が使いやすい！ 【ドイツ産 豚ローススライス(2分割)】
 <p>空白ゾーンを狙って、量目UP！</p> <p><b>【商品規格】</b> 750g/P 参考売価：980円/P</p>	 <p>空白ゾーンを狙って、量目UP！</p> <p><b>【商品規格】</b> 600g/P 参考売価：838円/P</p>
商品特徴	商品特徴
・調理用途が明確な、分割タイプ！スライスする手間がない！ ・原料には盤面の揃った弊社イチオシブランド、ドルチェボルコを使用！	・豚ローススライスを2分割にし、時短調理・子供にも食べやすい大きさでお弁当用商材としても使用可能！ ・4mm厚で食べ応えもある商品に！
紙面販促	紙面販促
・コマは小さくても大きくても供給に大差なし！ ・バラはメニュー訴求で購買欲UPのアイテム！ 「簡便」「調理メニュー」をアピール	・コマはできるだけ大きく、おすすめポイント紹介で、供給UP！ ・豚こまぎれとの併売で最大供給！

⑦
**低価格商品のメニュー提案は効果がない**

## 6-7、三菱食品

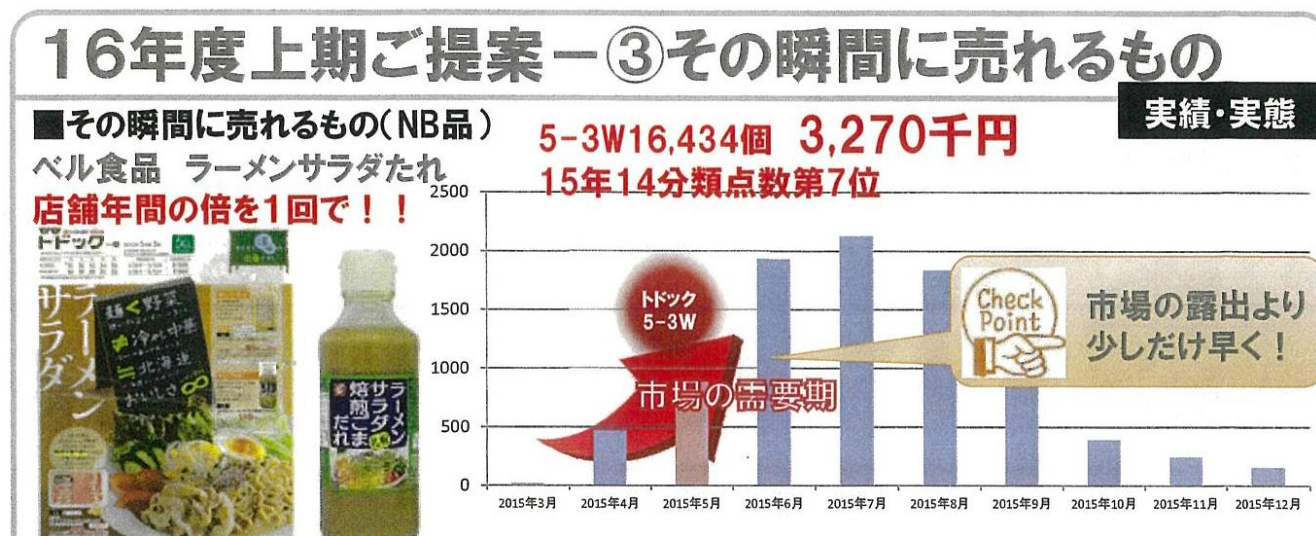
### ○その『瞬間に売れるもの』研究

投入タイミングがチャンス / 時間軸での投入最適化

☆ベル食品『ラーメンサラダ』5-3W 16434点 327万円

店舗年間販売金額の2倍を1週間で販売

→市場の露出よりすこし前の展開



**⑧ 宅配での最適投入タイミングは、店舗の少し前**

## 6-8、三菱食品

### ○その『瞬間に売れるもの』研究

投入タイミングがチャンス / 時間軸での投入最適化

☆マルナカ『きたほなみうどん』12-4W 箱998円 178万円

店舗は、『そば』ばかり

→『瞬間的真空マーケット』があった



⑨ 店舗の未投入時期にチャンスがある

# 6、成功事例(2016年宅配上期協議会から)

## 6-9、三菱食品

○ID-POS分析からわかったこと

ケース売りと3個パック(5個パック)はカニバラない。

☆森永 甘酒しょうが3Pを買った人は4419人、そのうち甘酒しょうが30Pを買った人は96人(2%以下)  
**同一商品(規格違い)で驚くべき、たった2%**



※3缶と紙パック(1ℓ)の  
カニバリは5%

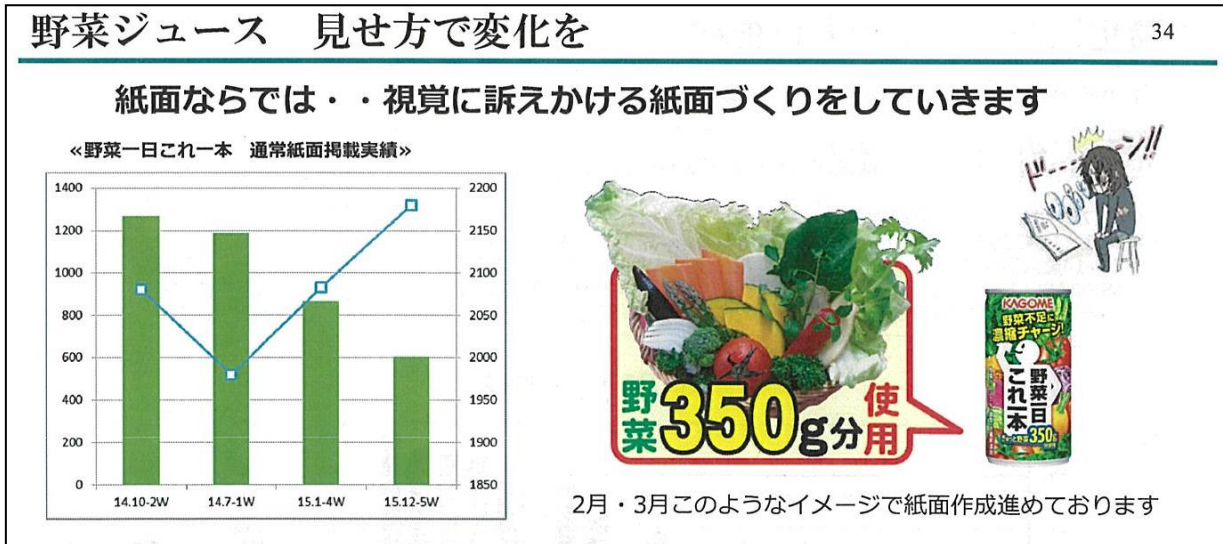
⑩ 容量違いはカニバリが発生しない

## 6-10、加藤産業

○紙面の視覚的な訴求の研究が必要 『写真表現の有無』

☆カゴメ 野菜1日これ1本 190g、30缶入り

- 14年 10-2W 125万円 (1本あたり売価) 70円
- 14年 7-1W 118万円 (1本あたり売価) 66円
- 15年 1-4W 83万円 (1本あたり売価) 75円 (拡大表示)
- 15年 12-5W 60万円 (1本あたり売価) 73円



**⑪ 写真を変えれば売れ方が変わる**

## 6-11、日本アクセス

○紙面での**対決企画は売れる** 『紙面構成』

☆ニチレイ から揚げ食べ比べ企画 (紙面買取企画)

- ・ 本和風鳥から揚げ (油調) 1kg 925円 420万円
- ・ しょうゆダレ仕込み (レンジ) 600g 595円 350万円

→**価格指向性を低下させる。**



**12** 対決企画は売れる  
(価格感度が低下する)

## 6-12、日本アクセス

○顧客接点力ー**職員学習で異常値**を作る(マンパワーの顧客接点力)

☆**大阪大将** 餃子50個+5個 14年10-2W 738円 22,019点  
1625万円(イマこれ紙面)

『副センター長会議』+『センター学習会実施』

\*それ以外の表紙企画は2回でそれぞれ約900万円。



⑬ **職員学習は組織力を発揮し、異常値を作る**

⑭ **生協仕様も異常値を作る(生協仕様というNB)**

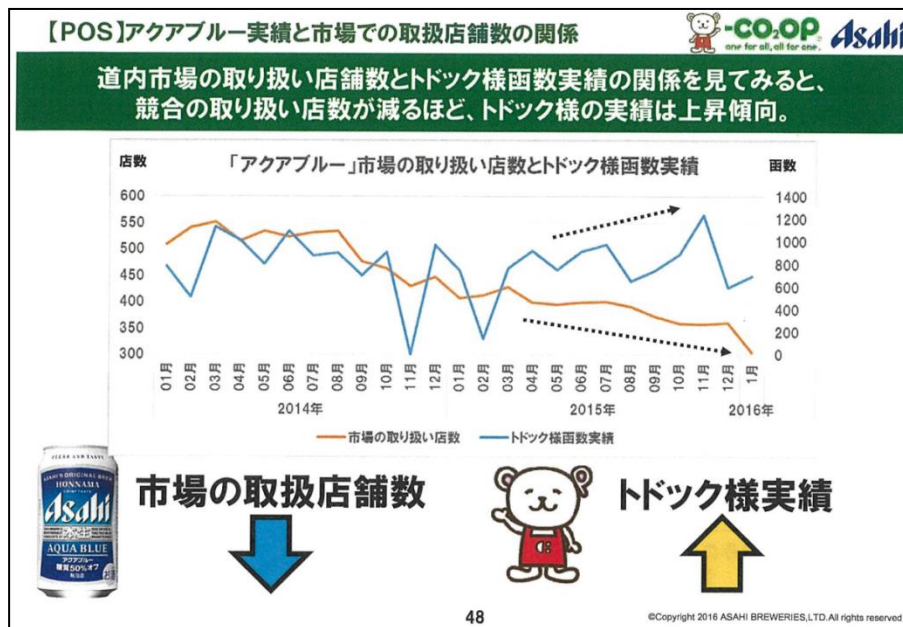
## 6、成功事例(2016年宅配上期協議会から)

### 6-13、アサヒビール

○北海道市場の取扱店数と宅配の売り上げ相関

☆アサヒビール『アクアブルー』の販売動向

- ・ 2014年3月道内550店から
- ・ 2015年4月道内400店を下回った瞬間に、トドックは伸びる
- ・ 北海道におけるコープさっぽろのリカーシェア率は20%。



需要減退期に  
チャンスあり

### 6-14、麒麟ビール

宅配組合員の利用動機についての調査 (定量調査)

○コープの宅配の酒の強み

宅配企画の  
最適品とは？

☆麒麟ビールアンケート (2015年12月)

宅配事業の必然的な特性は1)と3)

- |                  |     |
|------------------|-----|
| 1) 重いもの持ち帰らなくていい | 60% |
| 2) 安心安全な商品指向     | 40% |
| 3) 購買時間の節約       | 35% |
| 3) 他店にはない商品 (限定) | 30% |
| 4) 新商品・目新しい商品    | 20% |

#### 【課題】

ネットサイト (こうべ、Uは50%以上、さっぽろは20%)

16

重量物は、宅配利用で歓迎される

# 7、ターゲット分析事例

## 7-1. 選択帳合事例

### 「日本ハム 大容量加工品企画」

「畜産大容量加工品企画…  
念願の供給**1000万の壁**  
突破！」



「宅配の可能性、  
無限大。」

ついに、キタアーツ!  
**1131万!**

[15年10月5週ターゲット]  
 ・業務用カタログヘビーユーザー  
 ・畜産大容量商品購入者  
 ・過去購入者

↑ 過去実績を分析し、  
ターゲットを見直し…

畜産大容量加工品企画  
過去最高供給**939万**…

[14年10月5週ターゲット]  
 ・地方エリア組合員  
 ・伊藤ハム大容量加工品購入者  
 ・過去購入者

17 選択帳合は、ターゲットマーケティングを具現化できる

# 7、ターゲット分析事例

## 7-2. 選択帳合事例

### 「BOSCO“オリーブオイルヌーボー”」 希少性

オリーブオイルブランド「BOSCO」が、10月中旬～下旬の初摘みのオリーブで作る“オリーブオイルヌーボー”を年末にお届けする企画。

〈エキストラバージンオリーブオイルヌーヴォー 250ml〉

[商品特徴]

- ・イタリア産オリーブ100%使用
- ・バランス良い風味で、そのままでも食べられる
- ・ノンフィルター製法で、生の感覚が味わえる



お値段なんと...

**¥2246!**



[15年9月3週ターゲット]

- ・販促A
- ・予約商品購入者
- ・アイケイ高単価商品企画利用者
- ・高単価オリーブ商品購入者
- ・三菱食品高単価商品利用者



ターゲットを見直して、  
チラシを配布...

**1181本**売れました!  
**供給246万!**

**供給166%**  
**伸長!**

[14年9月3週実績]  
785本販売 供給148万

[14年9月3週ターゲット]

- ・ダイヤ、プラチナ組合員
- ・ゆずハニー購入者
- ・オリーブ商品購入者



18

選択帳合はプレミアム顧客を発掘する

## 6. 参考資料(『宅配トドック』に関するアンケート)

---

# 『宅配トドック』に関するアンケート ～コロナが組合員の買い物チャネルに与えた影響 および「宅配トドック」に対する評価について～

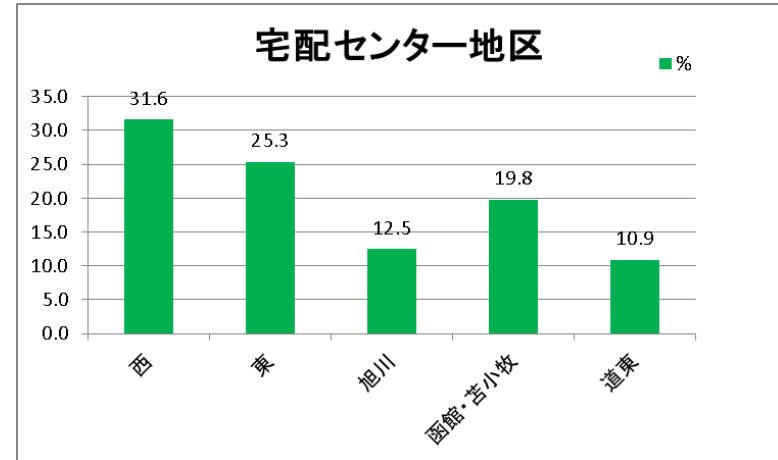
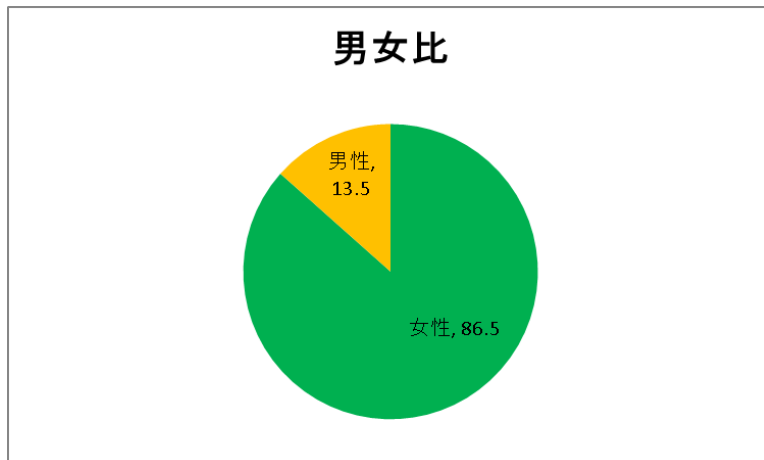
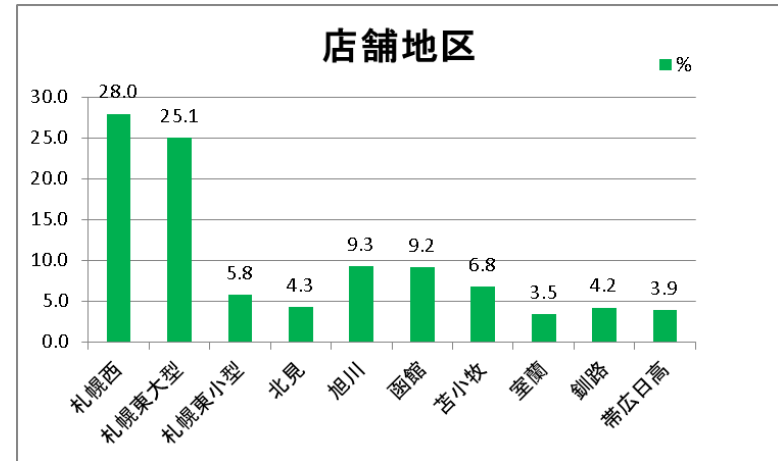
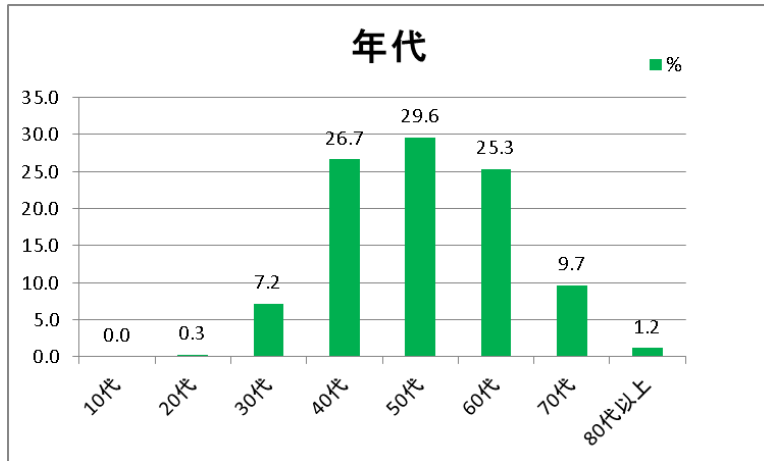
2020年7月9日

コープさっぽろ マーケティング部

(作成者：マーケティング部 畑山美奈子)

# 調査概要

- 調査対象者：コープさっぽろ WEBアンケートモニター
- 調査期間：2020.6.30（火）～7.6（月）
- 回答者数：3,590名



# アンケートの気づき

## 【1. 普段利用するお店】

- ・コープ店舗、スーパーマーケットの利用は約8割！ 特に、コープ店舗はシニア世代が利用。宅配トドックやドラッグストア、コンビニの利用は4～5割程度。
- ・若年層は、他スーパー、ドラッグストア、コンビニなど用途別に使い分け！
- ・コンビニ利用は高年齢化の傾向あり。

## 【2. 2020年2月以降の利用状況（店舗系以外）】

- ・コープ宅配に関しては、約4割が利用頻度は変わらないと回答。（実態は、1回あたりの注文数が増加）。利用していない方の新規開拓と他宅配企業流出への防止策必要。
- ・ネット通販に関しては、利用頻度が増えた方が約1割。手軽さから若年層の利用が多いことから、今後もコロナ渦での利用は増える可能性あり
- ・デリバリーの新規利用者は約3%！ 6月に札幌にフードデリバリー「Wolt」が参入。今後の配達地域拡大の際は注意する必要あり！

## 【3. コープ宅配の良い点】

- ・「自宅まで商品を配送」に関しては全世代に高評価！「地域限定・宅配トドック限定」商品といった宅配でしか手に入らない商品へのプレミア感もミドルシニア以上に評価が高い！

## 【4. コープ宅配の不満点】

- ・「価格の高さ」に対するご指摘大多数。その他「品切れや在庫状況・品揃え」など商品への不満はミドルシニア世代、「商品の見つけやすさ・使いづらさ」はネット通販に慣れている若年層の不満要素。

## 【5. コープ宅配に期待する事】

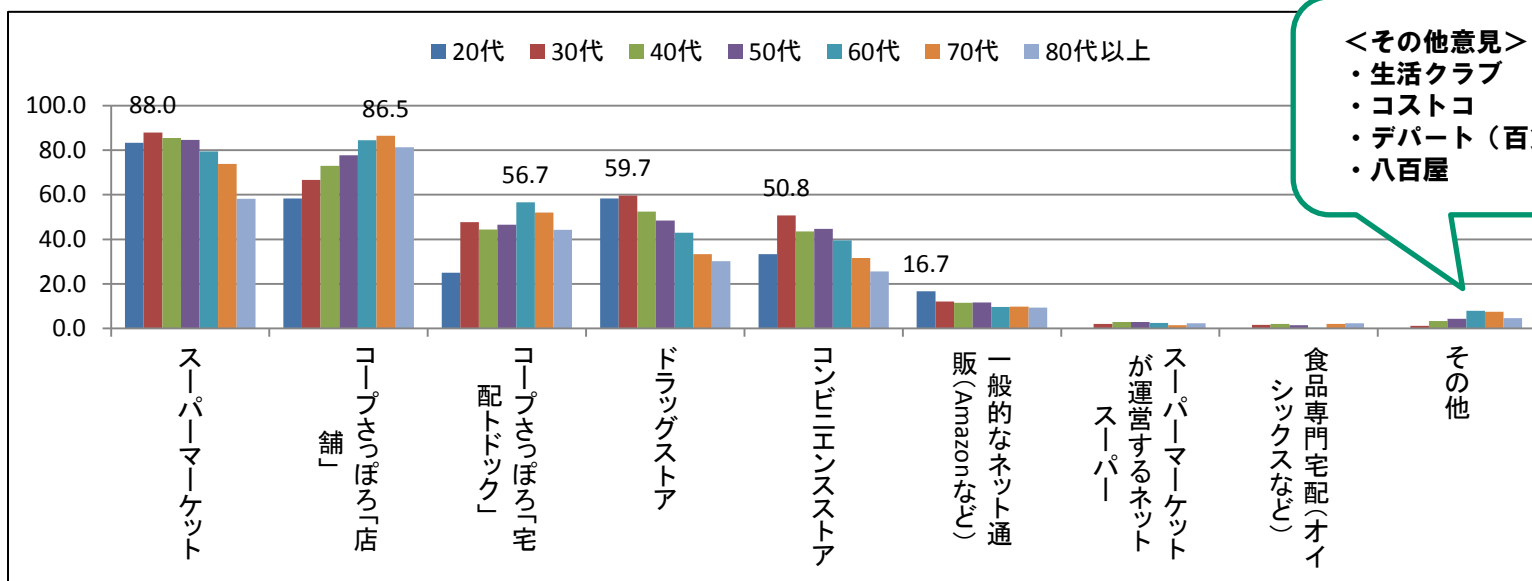
- ・一番はやはり「価格の安さ」！ 次に、「地域・宅配限定商品」の充実！
- ・小容量・大容量といった要望は、世代毎に意見が異なることから、各家庭のニーズに合わせた商品の品揃えが求められている。

# 1. 普段利用するお店

Q1.あなたが普段『食品』を購入する為に、月1回以上利用する「お店」もしくは「宅配」を選択肢より全てお選びください。

- ◆コープ店舗やスーパーマーケットを約8割の方が普段から利用。宅配トドックやドラッグストア、コンビニの利用は4~5割程度。
- ◆年代別にみると、コープ店舗や宅配の利用はシニア世代が多いが、30代は他スーパーやドラッグストア・コンビニの利用が高く、目的別に買い回りしている傾向がある。
- ◆コンビニの利用に関しては、50代以上も比較的に利用しており、外出自粛中での調査も要因の一つではあるが、高年齢化傾向あり。

No.	カテゴリ	実数	%
1	スーパーマーケット	2959	82.4
5	コープさっぽろ「店舗」	2809	78.2
6	コープさっぽろ「宅配トドック」	1760	49.0
4	ドラッグストア	1697	47.3
3	コンビニエンスストア	1506	41.9
7	一般的なネット通販(Amazonなど)	392	10.9
9	その他	181	5.0
2	スーパーマーケットが運営するネットスーパー	92	2.6
8	食品専門宅配(オイシックスなど)	48	1.3
10	月1回以上食品を購入する場所はない	26	0.7
	サンプル数(%ベース)	3590	100



＜その他意見＞  
 ・生活クラブ  
 ・コストコ  
 ・デパート（百貨店）  
 ・八百屋

## 2. 2020年2月以降の利用状況（店舗系以外）

Q2.以下の場所での『食品』の購入について、2020年2月以降のあなたの利用状況についてあてはまるものをお選びください。

### 【宅配ドック】

- ・コロナによる外出自粛期間中により、10%程度の方が利用頻度が増えたと回答。
- ・利用頻度は変わらないと答えた方(42%)は、実際には宅配の受注も増えていたことから、1回あたりの注文数が増えたと推察される。
- ・宅配を利用していない方(44%)については、今後の新規利用及び他宅配企業への流出防止策も必要。

### 【スーパーが運営するネットスーパー】

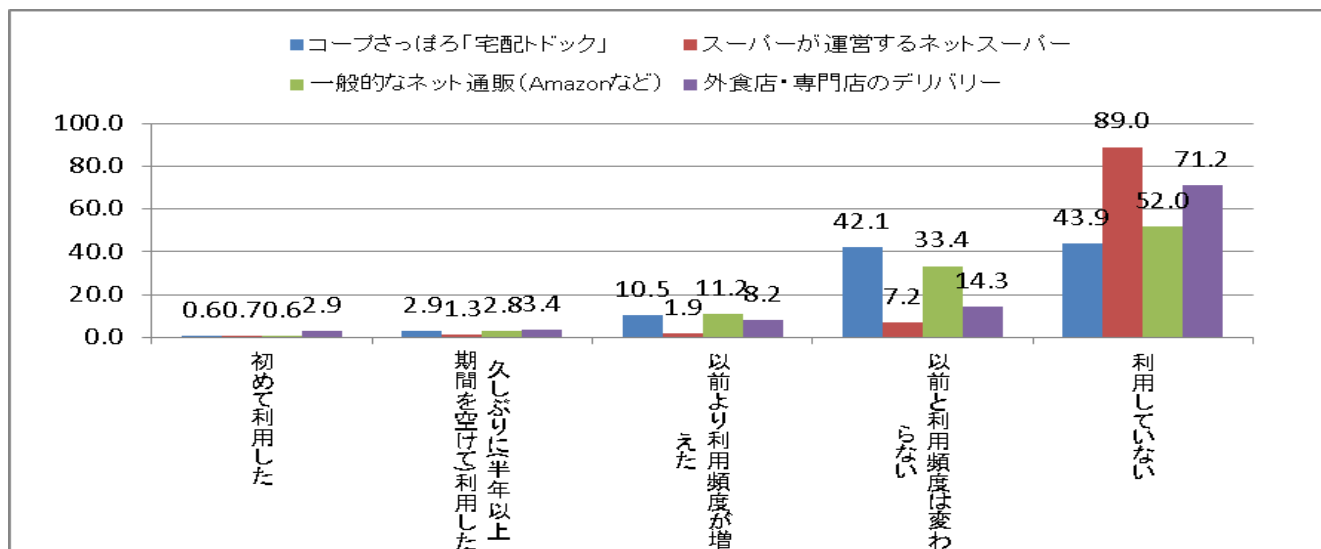
- ・利用頻度が増えた方はわずか2%。受注を一時中止していたのも影響大。

### 【ネット通販(Amazonなど)】

- ・約10%の方が利用頻度が増えたと回答。今後もコロナの影響で、利用が増えていく可能性あり!?

### 【外食店・専門店のデリバリー】

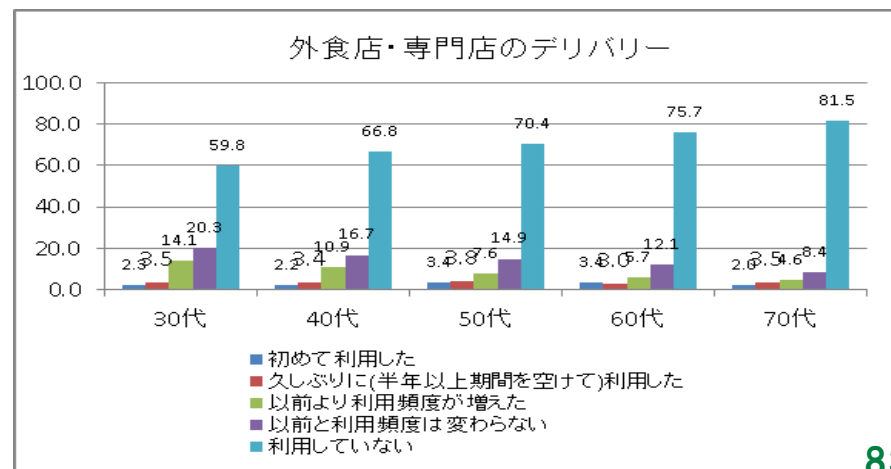
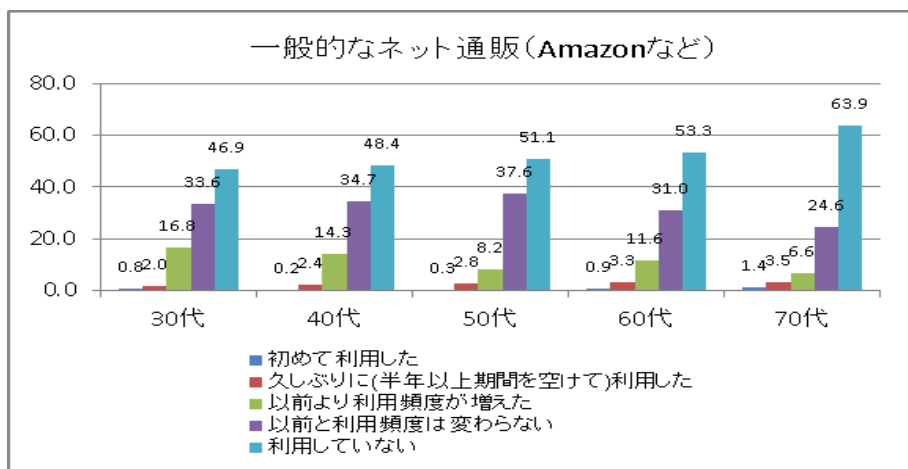
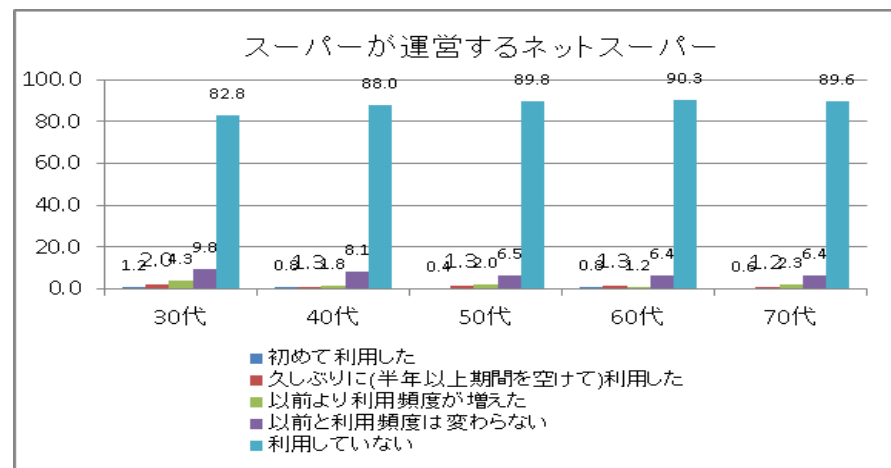
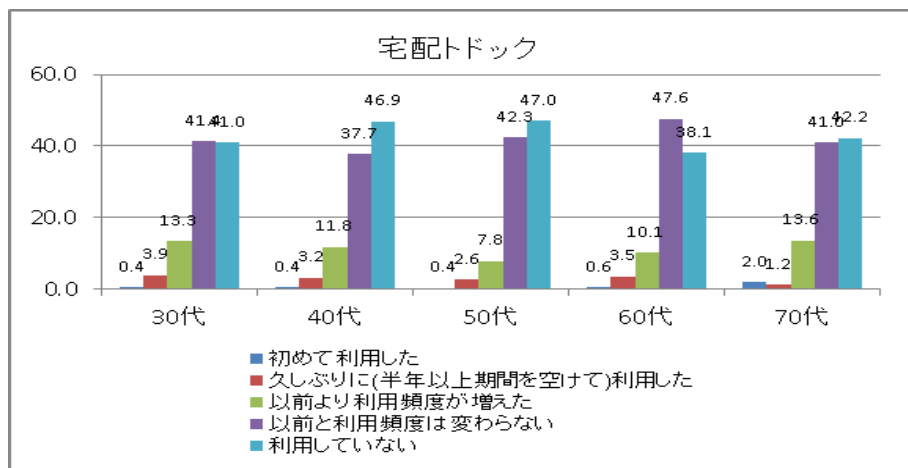
- ・初めて利用した方は約3%であるが、今年6月より札幌にフードデリバリー「Wolt」が参入し、物珍しさから徐々に利用が増える可能性あり。まだ配達地域が限定的ではあるが、有名店が参入していることもあり、今後の配達地域拡大によっては競合となる可能性あり。



## 2. 2020年2月以降の利用状況（店舗系以外）※年代別比較

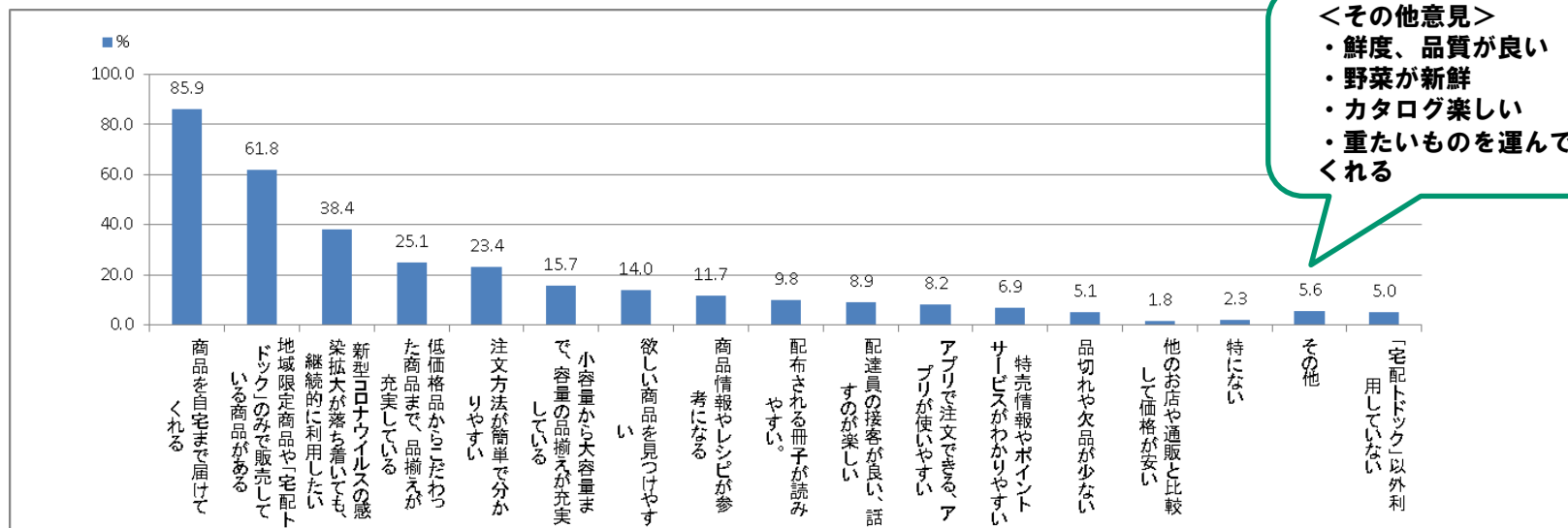
Q2.以下の場所での『食品』の購入について、2020年2月以降のあなたの利用状況についてあてはまるものをお選びください。

コロナ渦での、宅配ドックの「新規」利用は、シニア世代が微増。  
「久しぶりに利用した」若年層に継続利用してもらうため、離脱防止策は必要！



### 3. 宅配トドックの良い点

Q3.2020年2月以降の食品の購入で、コープさっぽろの「宅配トドック」を利用した事があると回答した方にお伺いします。「宅配トドック」を利用した食品購入に関して、他のお店や通販と比較して、あなたが良いと思う内容を、選択肢より全てお選びください。(複数回答可)



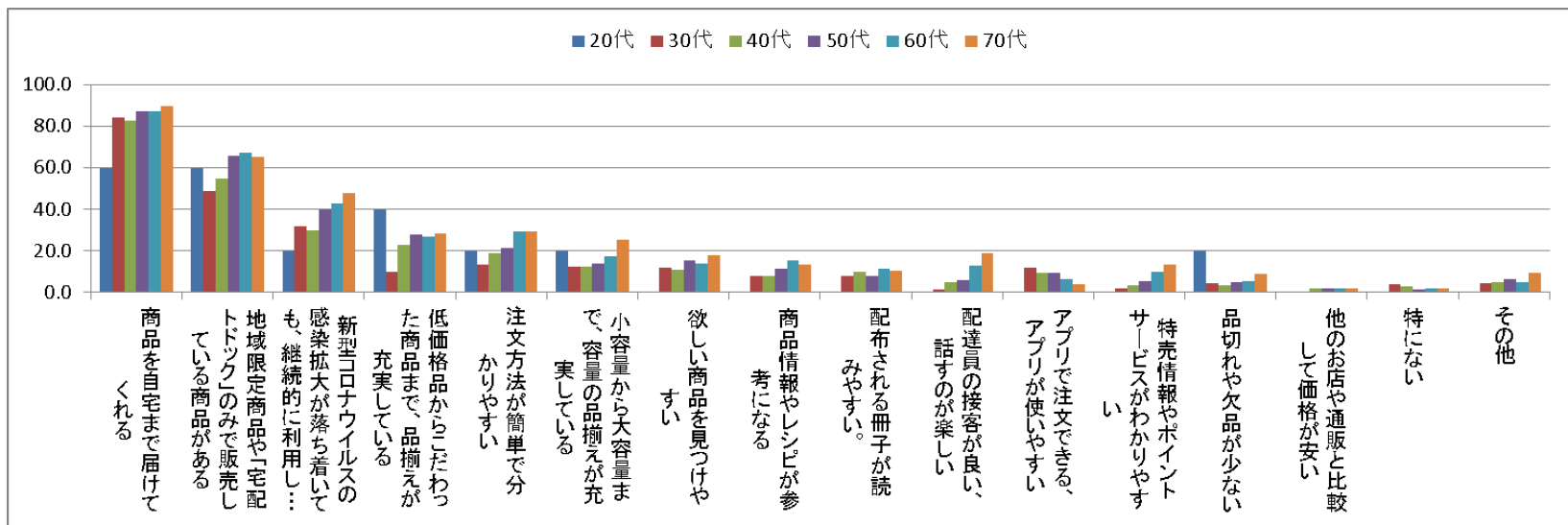
＜その他意見＞  
 ・鮮度、品質が良い  
 ・野菜が新鮮  
 ・カタログ楽しい  
 ・重たいものを運んでくれる

◆「自宅まで配送してくれる」ことについての評価が約9割！  
 ◆「地域限定商品」や「宅配トドック限定商品」への評価も高く、宅配トドックを利用することによるメリットを重視！  
 ◆ただし、「コロナ終息後の利用継続」に関しては、約4割にとどまっていることから、宅配トドックへの不満点や期待すること等をクリアしていくことで、一過性の利用者の離脱防止策に！

カテゴリ	実数	%
商品を自宅まで届けてくれる	1720	85.9
地域限定商品や「宅配トドック」のみで販売している商品がある	1238	61.8
新型コロナウイルスの感染拡大が落ち着いても、継続的に利用したい	768	38.4
低価格品からこだわった商品まで、品揃えが充実している	503	25.1
注文方法が簡単で分かりやすい	468	23.4
小容量から大容量まで、容量の品揃えが充実している	315	15.7
欲しい商品を見つけやすい	281	14.0
商品情報やレシピが参考になる	234	11.7
配達される冊子が読みやすい	197	9.8
配達員の接客が良い、話すのが楽しい	179	8.9
アプリで注文できる、アプリが使いやすい	165	8.2
特売情報やポイントサービスがわかりやすい	138	6.9
品切れや欠品が少ない	102	5.1
他のお店や通販と比較して価格が安い	36	1.8
特になし	46	2.3
その他	113	5.6
「宅配トドック」以外利用していない	100	5.0
サンプル数 (% ベース)	2002	100

### 3. 宅配トドックの良い点 ※年代別

Q3.2020年2月以降の食品の購入で、コープさっぽろの「宅配トドック」を利用した事があると回答した方にお伺いします。「宅配トドック」を利用した食品購入に関して、他のお店や通販と比較して、あなたが良いと思う内容を、選択肢より全てお選びください。(複数回答可)



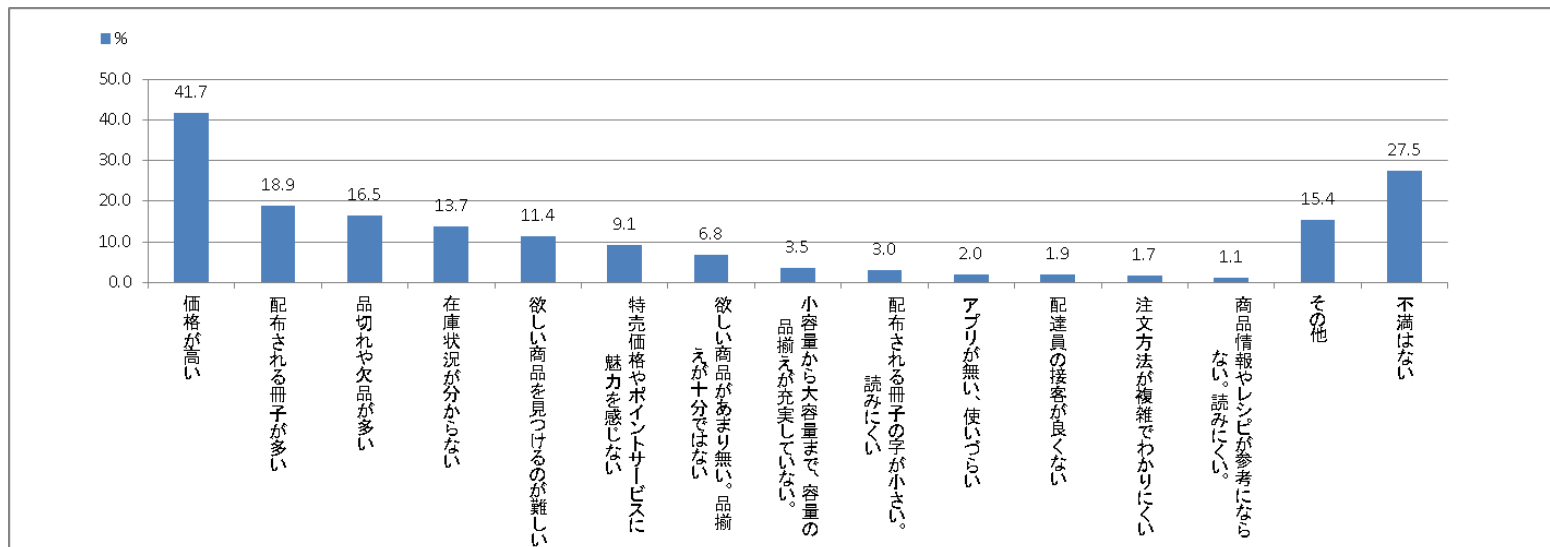
- ◆「自宅までの配送」については、どの年代も高評価！
- ◆「地域限定商品」や「宅配トドック限定商品」への評価は、特に50代以上が高い。
- ◆30～40代は「アプリでの注文」を重要視。
- ◆60～70代は、「注文方法のわかりやすさ」と「特売やポイントサービスのわかりやすさ」、「配達員の接客の良さ」に評価が集まった。

	全体	商品まで届ける	地域限定商品や「宅配トドック」のみで販売している商品がある	新型コロナウイルスの感染が落ち着いた後も、継続的に利用したい	低価格からこだわった商品まで、品揃えが充実している	注文方法が簡単で分かりやすい	小容量から大容量まで、容量の品揃えが充実している	欲しい商品を見つけやすい	商品情報やレシピが参考になる	配布される冊子が読みやすい	配達員の接客が良い、話すのが楽しい	アプリで注文できる、アプリが使いやすい	特売情報やポイントサービスがわかりやすい	品切れや欠品が少ない	他のお店や通販と比較して価格が安い	特になし	その他	「宅配トドック」以外利用していない		
n	全体	2002	1720	1238	768	503	468	315	281	234	197	179	165	138	102	36	46	113	100	
	10代	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	20代	5	3	3	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	30代	151	127	74	48	15	20	19	18	12	12	2	18	3	7	1	6	7	7	
	40代	503	417	275	150	115	96	62	55	39	50	24	48	18	16	9	15	24	30	
	50代	561	487	369	222	155	120	78	87	64	45	34	52	31	27	12	9	35	20	
	60代	561	488	376	240	150	164	98	77	87	64	73	37	56	31	10	11	28	23	
	70代	200	179	130	96	57	59	51	36	27	21	38	8	27	18	4	4	19	15	
	80代以上	21	19	11	11	9	8	6	8	5	5	2	3	2	0	1	0	3	3	
横%	全体	100	①85.9	②61.8	③38.4	25.1	23.4	15.7	14.0	11.7	9.8	8.9	8.2	6.9	5.1	1.8	2.3	5.6	5.0	
	10代	100	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
	20代	100	60.0	60.0	20.0	40.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0	
	30代	100	84.1	49.0	31.8	9.9	13.2	12.6	11.9	7.9	7.9	1.3	11.9	2.0	4.6	0.7	4.0	4.6	4.6	
	40代	100	82.9	54.7	29.8	22.9	19.1	12.3	10.9	7.8	9.9	4.8	9.5	3.6	3.2	1.8	3.0	4.8	6.0	
	50代	100	87.0	65.9	39.6	27.7	21.4	13.9	15.5	11.4	8.0	6.1	9.3	5.5	4.8	2.1	1.6	6.3	3.6	
	60代	100	87.0	67.0	42.8	26.7	29.2	17.5	13.7	15.5	11.4	13.0	6.6	10.0	5.5	1.8	2.0	5.0	4.1	
	70代	100	89.5	65.0	48.0	28.5	29.5	25.5	18.0	13.5	10.5	19.0	4.0	13.5	9.0	2.0	2.0	9.5	7.5	
	80代以上	100	90.5	52.4	52.4	42.9	38.1	28.6	38.1	23.8	23.8	38.1	9.5	14.3	9.5	0.0	4.8	0.8	4.3	

※20～80代以上については、回答者数が少ないため参考値

## 4. 宅配トドックの不満点

Q4.2020年2月以降、食品の購入でコープさっぽろ「宅配トドック」を利用した事があると回答した方にお伺いします。「宅配トドック」を利用した食品購入に関して、他のお店や通販と比較して、あなたが不満に感じている内容を、選択肢より全てお選びください。(複数回答可)



◆「価格が高い」ことに対する不満が約4割！

続いては「配布される冊子の多さ」。

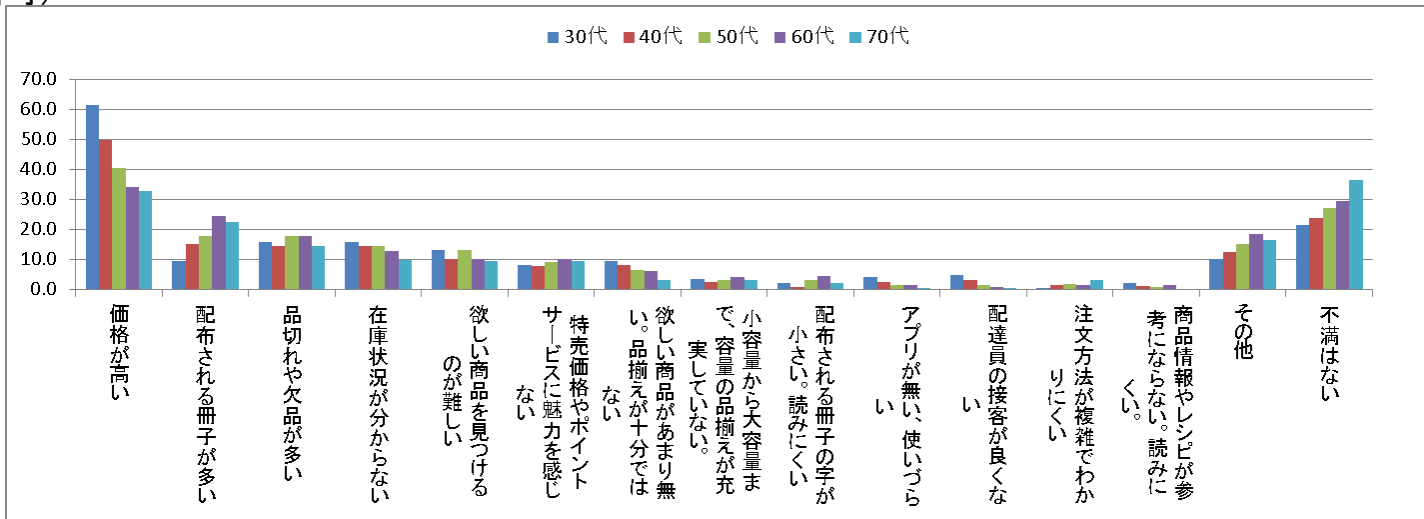
◆その他、1～2割程度の方が「品切れが多い」「在庫状況がわからない」「欲しい商品を見つけるのが難しい」など、欠品や容量の品揃えに対する不満がある。

◆ネット通販などのように、瞬時に在庫状況がわかる仕組みを求められている。

カテゴリ	実数	%
価格が高い	812	41.7
配布される冊子が多い	367	18.9
品切れや欠品が多い	321	16.5
在庫状況が分からない	267	13.7
欲しい商品を見つけるのが難しい	221	11.4
特売価格やポイントサービスに魅力を感じない	177	9.1
欲しい商品があまり無い。品揃えが十分ではない	133	6.8
小容量から大容量まで、容量の品揃えが充実していない	68	3.5
配布される冊子の字が小さい。読みにくい	58	3.0
アプリが無い、使いづらい	38	2.0
配達員の接客が良くない	36	1.9
注文方法が複雑でわかりにくい	33	1.7
商品情報やレシピが参考にならない。読みにくい	22	1.1
その他	300	15.4
不満はない	534	27.5
サンプル数 (% ベース)	1945	100

# 4. 宅配トドックの不満点 ※年代別

Q4.2020年2月以降、食品の購入でコープさっぽろ「宅配トドック」を利用した事があると回答した方にお伺いします。「宅配トドック」を利用した食品購入に関して、他のお店や通販と比較して、あなたが不満に感じている内容を、選択肢より全てお選びください。(複数回答可)



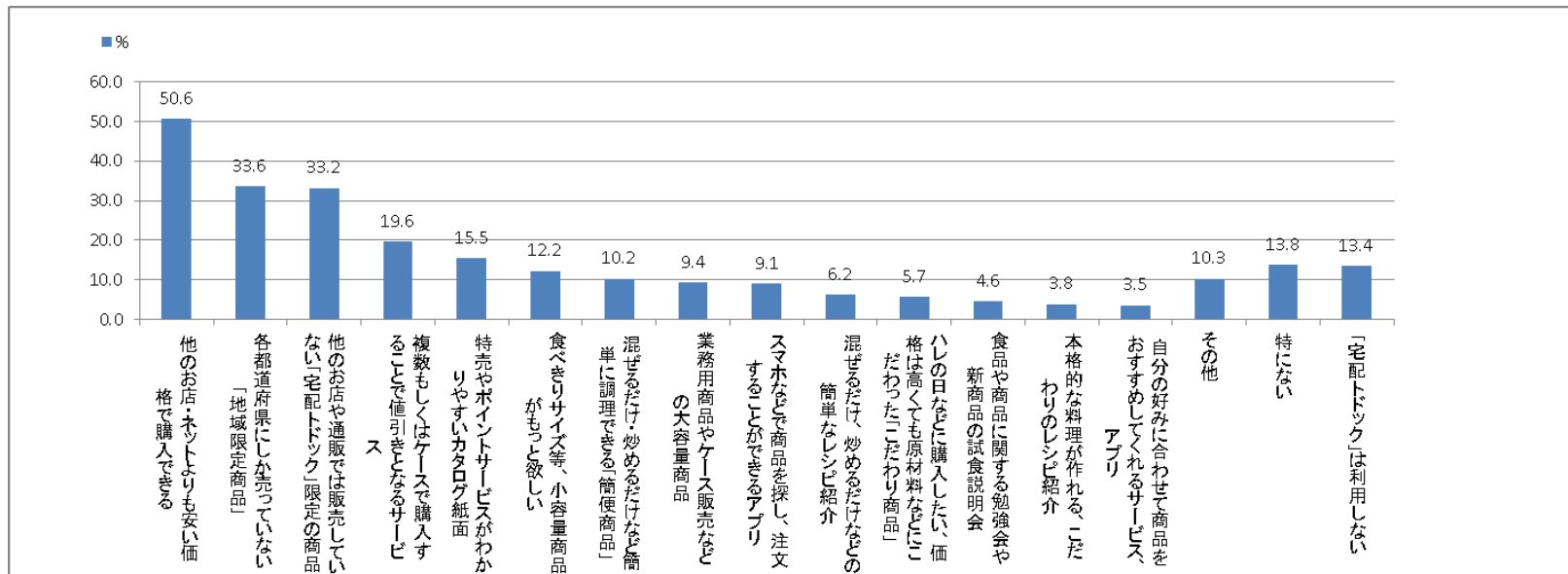
- ◆「価格の高さ」については、どの年代も不満ポイント！
- ◆「配布数される冊子が多い」点は、60代以上が指摘している。
- ◆「欲しい商品がない」「品揃えの不十分さ」など商品全体への不満は30～40代に多い。
- ◆また、「商品の見つけやすさ」や「使いづらさ」については、ネット通販に慣れている若年層の不満要素になっている。

	全体	欲しい商品があまり無い。品揃えが十分ではない	小容量から大容量まで、容量の品揃えが充実していない	価格が高い	商品情報やレシピが参考にならない。読みにくい	配達員の接客が良くない	特売価格やポイントサービスに魅力を感じない	配布される冊子が多い	配布される冊子が小さい。読みにくい	注文方法が複雑でわかりにくい	欲しい商品が見つからないのが難しい	アプリが無い、使いづらさ	品切れや欠品が多い	在庫状況が分からない	その他	不満はない
n	1945	133	68	812	22	36	177	367	58	33	221	38	321	267	300	534
10代	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20代	4	2	2	3	0	0	2	1	0	0	3	1	1	1	1	0
30代	145	14	5	89	3	7	12	14	3	1	19	6	23	23	15	31
40代	484	39	13	241	6	15	38	73	5	7	50	13	70	71	61	115
50代	547	36	17	222	5	9	50	97	18	10	73	9	97	79	83	148
60代	552	35	23	188	8	4	56	136	26	8	56	8	99	71	102	162
70代	192	6	6	63	0	1	18	43	4	6	18	1	28	19	32	70
80代以上	21	1	2	6	0	0	1	3	2	1	2	0	3	3	6	8
横%	100	6.8	3.5	①41.7	1.1	1.9	9.1	③18.9	3.0	1.7	11.4	2.0	16.5	13.7	15.4	②27.5
10代	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
20代	100	50.0	50.0	75.0	0.0	0.0	50.0	25.0	0.0	0.0	75.0	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0
30代	100	9.7	3.4	61.4	2.1	4.8	8.3	9.7	2.1	0.7	13.1	4.1	15.9	15.9	10.3	21.4
40代	100	8.1	2.7	49.8	1.2	3.1	7.9	15.1	1.0	1.4	10.3	2.7	14.5	14.7	12.6	23.8
50代	100	6.6	3.1	40.6	0.9	1.6	9.1	17.7	3.3	1.8	13.3	1.6	17.7	14.4	15.2	27.1
60代	100	6.3	4.2	34.1	1.4	0.7	10.1	24.6	4.7	1.4	10.1	1.4	17.9	12.9	18.5	29.3
70代	100	3.1	3.1	32.8	0.0	0.5	9.4	22.4	2.1	3.1	9.4	0.5	14.6	9.9	16.7	36.5
80代以上	100	4.8	9.5	28.6	0.0	0.0	4.8	14.3	9.5	4.8	9.5	0.0	14.3	14.3	28.6	88.1

※20～80代以上については、回答者数が少ないため参考値

## 5. 宅配トドックへ期待する事

Q5. コープさっぽろ「宅配トドック」に、どのような商品・サービス・機能があれば利用してみたいと思いますか？ また利用し続けたいと思いますか？ あなたが「宅配トドック」に期待することや希望することを、選択肢より全てお選びください。（複数回答可）



- ◆価格に対するご意見が一番多く、約5割の方が「他社よりも安くしてほしい」と要望。
- ◆続いては「地域限定商品」「宅配トドック限定商品」の充実。
- ◆「継続による値引き」や「特売・ポイントサービス」など、宅配トドックを利用していることへの特典を希望される方も多い。
- ◆又、「小容量商品」や「簡便商品」など、少人数世帯向けや共働き世帯など、各家庭のニーズに合った商品の品揃えが求められている。

カテゴリ	実数	%
他のお店・ネットよりも安い価格で購入できる	1815	50.6
各都道府県にしか売っていない「地域限定商品」	1205	33.6
他のお店や通販では販売していない「宅配トドック」限定の商品	1192	33.2
複数もしくはケースで購入することで値引きとなるサービス	702	19.6
特売やポイントサービスがわかりやすいカタログ紙面	556	15.5
食べきりサイズ等、小容量商品がもっと欲しい	438	12.2
混ぜるだけ・炒めるだけなど簡単に調理できる「簡便商品」	367	10.2
業務用商品やケース販売などの大容量商品	336	9.4
スマホなどで商品を探し、注文することができるアプリ	326	9.1
混ぜるだけ・炒めるだけなどの簡単なレシピ紹介	221	6.2
ハレの日などに購入したい、価格は高くても原材料などにこだわった「こだわり商品」	203	5.7
食品や商品に関する勉強会や新商品の試食説明会	164	4.6
本格的な料理が作れる、こだわりのレシピ紹介	136	3.8
自分の好みに合わせて商品をおすすめしてくれるサービス、アプリ	126	3.5
その他	369	10.3
特にない	494	13.8
「宅配トドック」は利用しない	482	13.4
サンプル数 (% ベース)	3590	100

