

## 「ICCプロジェクト分析(中間)」



ビジネススクール

2019年9月10日(火)

中村 博(中央大学ビジネススクール)

村上 雅洋(クックパッド(株) 企画・データグループ長)

堀合洋介((株)いなげや 販売促進部部長)

## 1) カスタマー・ジャーニーの振り返り

- ・カスタマー・ジャーニー・マップ
- ・カスタマー・ジャーニーが重視される背景(ブランド経験、エンゲージメント行動、小売業のデジタル化の進展)

## 2) カスタマー・ジャーニー

- ・パーパスブランドのカスタマー・ジャーニー
- ・パーパスブランドのジョブ(レシピ)

## 3) 結合顧客の拡大策

# カスタマー・ジャーニーの重要性



出所) 中村博、村上雅弘、堀合洋介, (2019), 特集 カスタマー・ジャーニー-SNSとID-POSデータの結合によるカスタマー・ジャーニーの把握の試み, 流通情報, 7月号

真実の瞬間

## 購買の瞬間

### 購買前の瞬間

### 購買後の瞬間

目的

コンシューマーからショッパーへ転換

ショッパーからカスタマーへ転換

インサイト

買物ジョブの解決  
・どの店に買いに行く?

何、これ?

買ってみたいかな?

触る・戻す・買う・支払う

買ってよかった・次も買おう・友達に教えよう

アクション

ジョブ検索

来店

立寄

検討

購入  
決済

消費  
(検索)

継続購入

シェア  
(共有)

・チャンネル・店舗選択

目的購買, 条件購買, 関連購買, 想起購買, 衝動購買

・購買の習慣化

タッチポイント

・アプリ(小売, 3rd  
パーティ)・SNS  
・クーポン・キャッシュバック・(ネット)  
チラシなど

・定番 ・エンド  
・クロスMD  
・サイネージ  
・POP ・音  
・香りなど

・価格&特売  
・パッケージ  
(触覚や商品情報)  
・付加価値特典  
(ベタ付けなど)

・消費のための検索  
・ブランド使用体験  
・継続購入キャンペーン  
・レジクーポン  
・ポイントなど

・Twitter  
・Facebook  
・ブログ など

カスタマーIDによる紐づけと顧客とブランドの経験価値の向上 (Customer Experience)

・アプリログ  
・SNSなどネット検索履歴

・カメラ・センサー  
・RFIDなど

・POS  
・ID-POS

・SNSなどクチコミ

## 1) 購入前、購入の瞬間のタッチポイント増加による顧客経験やブランド経験のマネジメントが重要になっている

顧客とブランドが店頭に加えてオンライン上でコンタクトする場面が多くなり、オンラインおよびオフラインの顧客接点の経験がブランドにどのような影響を与えるかを把握する必要があるという実務上のニーズ

- ①オムニチャネルやデジタル・テクノロジーが進展する中でどのように反応したか(例えば、新商品はリアルでトライアルしてネットでリピートなど)
- ②カスタマー・ジャーニーのそれぞれの刺激に対してどのように顧客が反応したか(例えば、情緒的反応か、認知的反応かなど)
- ③カスタマー・ジャーニーの刺激の時間的変化に顧客はどのように反応を変化させたか(例えば、最も深い度合いの刺激と最後の刺激が経験として残りやすいなど)

## 2) 購買後のリピート購買に加え、顧客のエンゲージメント活動が重視されてきている。

エンゲージメント活動とは、購買だけではなく、他の顧客への推奨やブランド価値の伝達、サプライヤーとの共創活動(新製品のアイデア提供など)のこと。

- ①CLV (Customer Lifetime Value) : 顧客が支払った金額から得られる顧客生涯価値
- ②CRV (Customer Referral Value) : 顧客が口コミなどによって新規顧客を紹介する顧客紹介価値
- ③CIV (Customer Influence Value) : 既存顧客と新規顧客に影響を及ぼすことによって継続利用や利用拡大に貢献するインフルエンサーとしての顧客影響価値
- ④CKV (Customer Knowledge Value) : 商品のアイデアなどをサプライヤーにフィードバックすることによってサプライヤーの商品開発や改善に貢献する顧客知識価値

## 3) 小売業のデジタル化が進展してくるために、インスタ・ジャーニー・データの収集が可能になってきた

キャッシュレス化の進展、店内の画像データの収集、RFIDの普及、ビーコンとスマホの連動によって、レジでの購入データ以外に、ショッパーの入店、回遊、立寄り、検討、買上データが入手できるようになる。

### ① トライアルのケース

アイランドシティ店に約7,000台のスマートカメラ(AIカメラ)の設置と百数十台のスマートレジカート(セルフレジ機能を搭載したタブレット端末付のショッピングカート)を導入して、ショッパーの店内におけるインスタ・ジャーニーを把握しようとしている。

出所) 中村博、村上雅弘、堀合洋介, (2019), 特集 カスタマー・ジャーニーSNSとID-POSデータの結合によるカスタマー・ジャーニーの把握の試み, 流通情報, 7月号

西川晋二(2018), 店舗がAIの壮大な実験場に, 一般社団法人リテールAI研究会編, 対アマゾンのAI戦略 リアル店舗の逆襲, 日経BP社, 36-56.

## ② サツドラのケース

「2018年4月から、札幌市内(月寒西一条店)に顧客の属性や店舗内での動きを取得できるAIカメラを実験的に入れ始めた。…、**「リアル店舗のWeb化」と呼んでいる。…**メーカーと連携して製品開発などにも活用していく。パッケージ・デザインや店舗の棚での並べ方などが考えられる。手に取ったけど戻したり、そもそも気づかれなかったりするということがデータで分かるようになってくる。Webなどのデジタル上の行動だけではなく、店舗での行動も可視化されてくる。**すべてのカスタマー・ジャーニーが見えてくるわけだ」**



[https://search.yahoo.co.jp/image/search;\\_ylt=A2RiouYIIC1d6EcAugqU3uV7?p=%E5%AF%8C%E5%B1%B1%E6%B5%A9%E6%A8%B9&aq=-1&oq=&ei=UTF-8#mode%3Dsearch](https://search.yahoo.co.jp/image/search;_ylt=A2RiouYIIC1d6EcAugqU3uV7?p=%E5%AF%8C%E5%B1%B1%E6%B5%A9%E6%A8%B9&aq=-1&oq=&ei=UTF-8#mode%3Dsearch)

出所) 富山浩樹(2018), 店舗がAIの壮大な実験場に, 一般社団法人リテールAI研究会編, 対アマゾンのAI戦略 リアル店舗の逆襲, 日経BP社, 77-85.

# 結合顧客の分析



## ブランドとネット・メディアの結合しやすいが、リアル店舗との連携が課題

ブランド

メディア

ショッパーに関する  
センサーデータ  
& ID-POS

コンシューマーの  
消費データ

### Cookpadなどのネットメディア



野菜とお肉をカットし、豚肉を炒める。豚肉に火が通ったら、野菜を加える。



1に水を加え、ことこと10分程度煮込む。具に火が通ってきたら、味ぽんを加える。



味ぽんを加えたら煮立たせず、余熱で味をしみこませて完成。



出所) <https://cookpad.com/recipe/5257078>

## 1. 意義

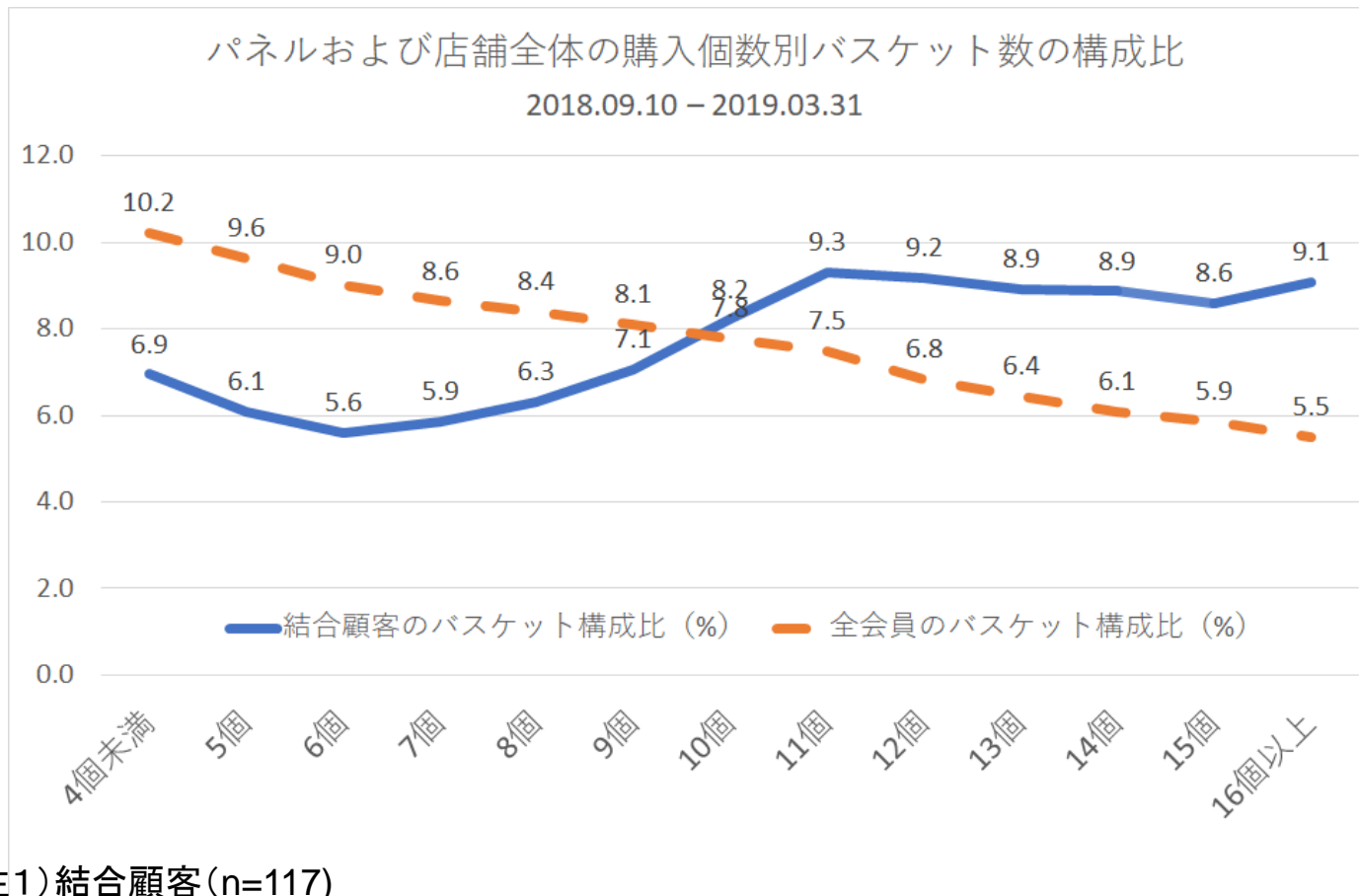
結合顧客(店舗ID-POS会員とクックパッド会員を紐づけした顧客)の閲覧レシピアと購入ブランドの関係を把握することによって、バナー広告、店頭のカロスMDやサイネージでの訴求などの売場展開への示唆が得られる。

### 仮説)クックパッド会員は優良顧客の可能性が高い

結合顧客はクックパッド会員であり、家庭で料理をする会員が多く、したがって、客単価が高い顧客である可能性が高い。小売業はクックパッド会員を囲い込むことで優良顧客を獲得できるのではないか？(個数だけでなく、客単価や期間内購入金額の分布など詳細の分析が必要)

# 結合顧客の1回当りの購入個数の分布

結合顧客の一回当りの買上個数は、店舗会員顧客より多く、優良顧客の可能性あり



注1) 結合顧客(n=117)

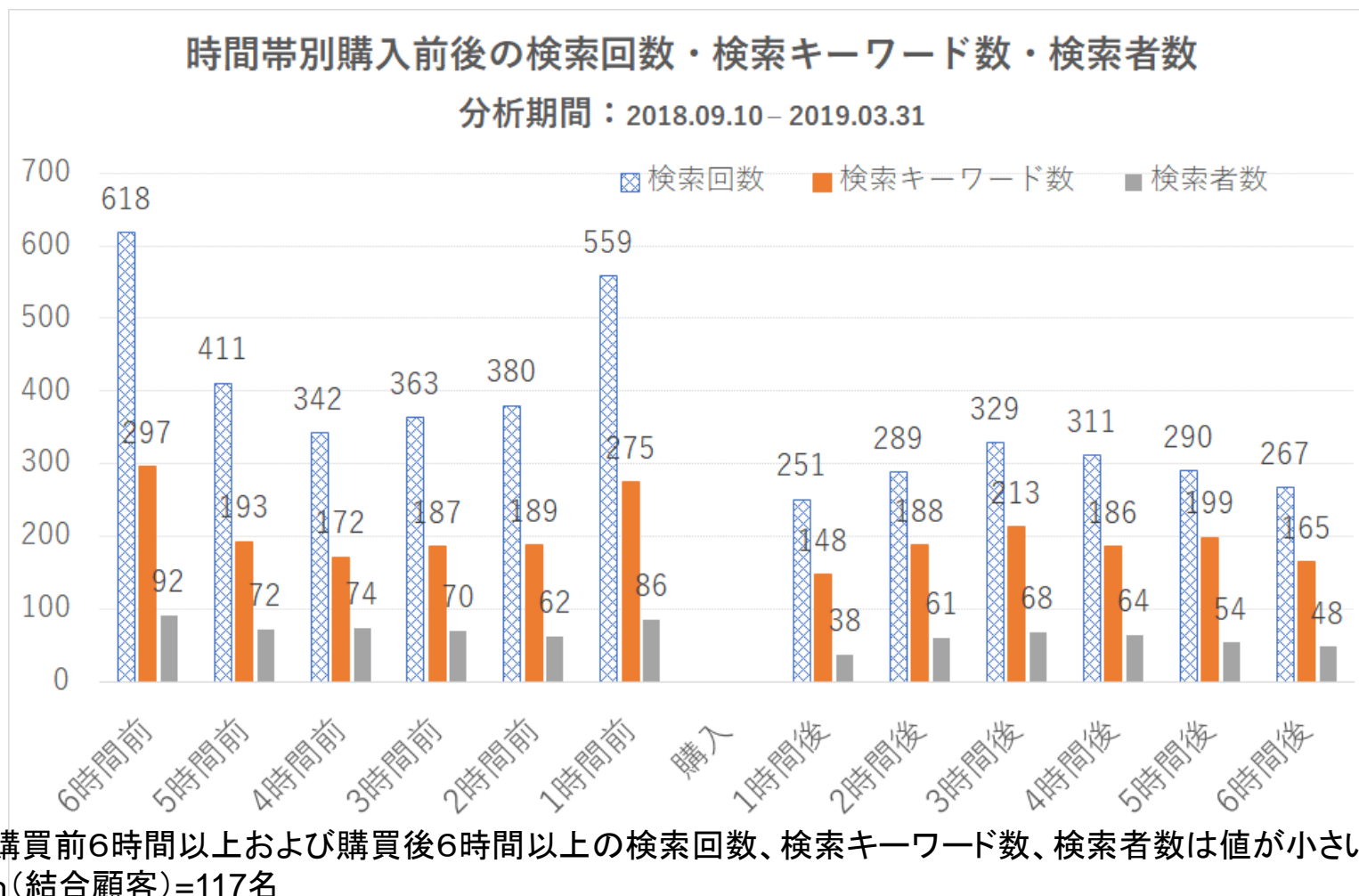
注2) 期間:2018年9月10日~2019年3月31日

出所)中村博、村上雅弘、堀合洋介,(2019),特集 カスタマー・ジャーニー-SNSとID-POSデータの結合によるカスタマー・ジャーニーの把握の試み, 流通情報,7月号

- 1) クックパッド会員にメールを送付し募集する(従来の方法)
- 2) 店舗ID-POSのメルマガ会員およびアプリ会員に募集メールを送付し、クックパッドのランディング・ページ(クックパッド・プレミアム会員登録キャンペーン)に誘導する.
- 3) 店舗ID-POS会員に対してカタリナ・クーポンをターゲットابلにレジで配布し、QRコードによってクックパッドのランディングページ(クックパッド・プレミアム会員登録キャンペーン)に誘導
- 4) 2019年8月から実施
- 5) クックパッド会員からの誘導の謝礼は100ポイント~300ポイント程度.  
店舗ID-POS会員については、100ポイント~300ポイントおよび3ヶ月程度のクックパッド無料プレミアム会員とする.

# N=117名の結合顧客の行動

結合顧客は、有職の人であれば昼休みに、専業主婦であれば昼食時間帯前後に検索。



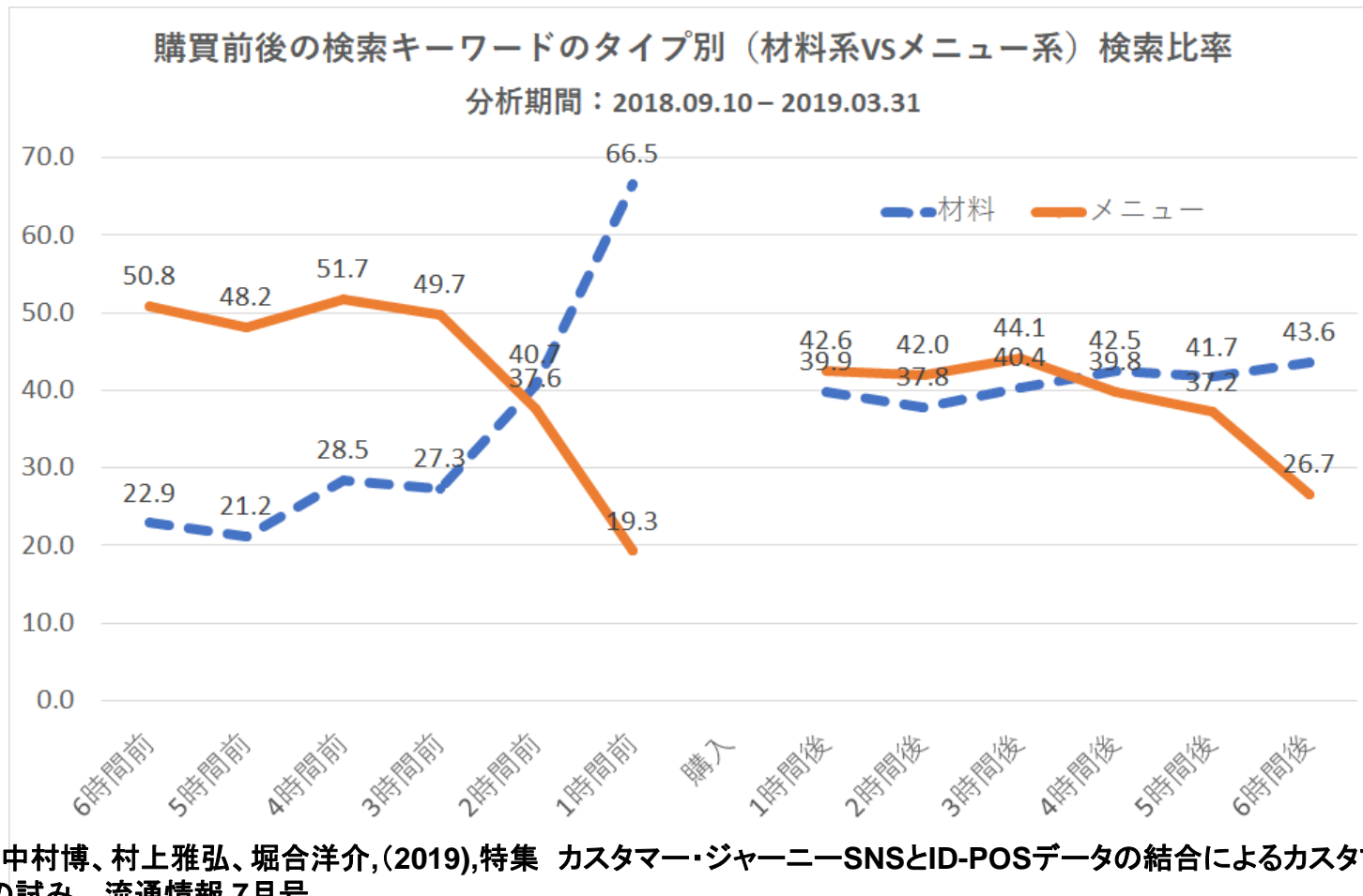
注1) 購買前6時間以上および購買後6時間以上の検索回数、検索キーワード数、検索者数は値が小さいため省略。

注2) n(結合顧客)=117名

出所) 中村博、村上雅弘、堀合洋介, (2019), 特集 カスタマー・ジャーニー-SNSとID-POSデータの結合によるカスタマー・ジャーニーの把握の試み, 流通情報, 7月号

# N=117名の結合顧客の購買前後の検索ワードタイプ

購買の6時間前から3時間前はメニュー系の検索ワード(唐揚げ、生姜焼き、スープ、煮物など)が多いが、購買の2時間から1時間前になるとメニュー系検索ワードは急に減少し、かわりに材料系の検索ワード(カボチャ、鶏胸肉、じゃがいも、ブリ、サンマなど)が増加する。



出所)中村博、村上雅弘、堀合洋介,(2019),特集 カスタマー・ジャーニーSNSとID-POSデータの結合によるカスタマー・ジャーニーの把握の試み,流通情報,7月号

# ある結合顧客の購買前後の検索レシピと購買時のレシート

12

6

3

1

購入

1

3

6

12



【弁当残り物】  
鱈とキャベツの  
明太子パスタ



簡単！樹谷  
シェフの明  
太子パスタ



さつまいもと  
ブロッコリー  
のホットサラ  
ダ



じゃがいもし  
ゃきしゅきサ  
ラダ

ID = 2422***のレシート	
雪メグミルク 酪農牛乳	1 L
きゅうり パラ	2
★F F パスコ 超熟 6枚	
コロッケ	(バラ)
デルモンテ トマトケチャップ	500 g
QP あえるパスタソース	たらこ
食卓応援セレクト	さくらいろたまご
雪印 バター	200 g
新じゃが芋	289
国産豚肉しゃぶ用 (肩ロース)	240 g 定
キューピー マヨネーズ	450g



じゃが芋を  
レンジで茹でる法



弁当に◎簡単♪豚バラ  
と大根のオイマヨ炒め



超簡単！濃厚  
和風明太子パ  
スタ



母流☆お味噌汁、  
お雑煮焼に春菊  
×七味



じゃが芋とほ  
うれん草のカ  
レー風味サラ  
ダ



じゃがいもしゅ  
きサラダ



弁当に◎簡単♪豚  
バラと大根のオイ  
マヨ炒め



文字メシ！ポ  
ロ葱だけど根  
菜汁



お弁当に！冷  
凍かぼちゃで  
カボチャサラ  
ダ



超簡単！濃厚和  
風明太子パスタ

出所) 中村博、村上雅弘、堀合洋介, (2019), 特集 カスタマー・ジャーニーSNSとID-POSデータの結合によるカスタマー・ジャーニーの把握の試み, 流通情報, 7月号

ブランドとブランドが使用されるジョブ(レシピ)の関連がわかると、特定のジョブにぴったりで、真っ先に利用されるべきパーパス・ブランドが明らかになる。

パーパス・ブランドとは顧客が重視するジョブと自動的に関連づけて考えるブランドのことである。

商品カテゴリーにはジョブ(レシピ)に対応したパーパス・ブランドが存在し、それらのパーパス・ブランドはジョブとブランドを一致させることができ、商品開発やマーケティング・コミュニケーションをより効果的にする。

出所) 出所) クレイトンM. クリステンセン, タディ・ホール, カレン・ディロン, デイビッド・S・ダンカン (2017), ジョブ理論-イノベーションを予測可能にする消費のメカニズム, 依田光江訳, ハーバーコリンズジャパン, 219-229.

仮説1) トップ・ブランドは下位ブランドに比べて多くのジョブ(レシピ)に雇用される

- ・特定ブランド購入後の検索レシピ数によって把握?
- ・多くのジョブに雇用されるためにはどうするか(SNS上のバナー広告?)

仮説2) パーパス・ブランドには、いくつかの単語が結びついている。

- ・「モランボン餃子の皮」と検索ワードの「クレープ」が明らかになると、店頭施策(POPなど)に活用可能である。

仮説3) パーパスブランド購入者の購入方法(価格志向)および購買前後の検索ワードから、パーパスブランド購入者の食のライフスタイルが類推できる。

- ・「モランボン餃子の皮」購入者は料理を楽しむ派?

上位ブランドは購買前後の閲覧回数が多い。また、上位ブランドは購買前後の共通閲覧レシピ数が多い

パーパスブランド (分析対象アイテム)	購買前の瞬間			購買の瞬間				購買後の瞬間			
	パーパス・ブランドの閲覧回数(注1)	購買1回当りの平均閲覧回数(注2)	パーパス・ブランドの1閲覧当りレシピ数(注3)	パーパス・ブランドが含まれるレシピ枚数	パーパスブランド販売数量	パーパスブランド販売金額	パーパスブランド単価	パーパス・ブランドの閲覧回数(注1)	購買1回当りの平均閲覧回数(注2)	パーパス・ブランドの1閲覧当りレシピ数(注3)	購買前後共通閲覧レシピ数(注4)
雪メグミルク 酪農牛乳 1 L	645	1.57	2.20	412	450	74233	165	948	2.30	2.22	67
協同 酪農牛乳	123	5.35	2.45	23	39	6552	168	100	4.35	2.28	29
森永 ビヒダスヨーグルト 400 g	38	0.25	2.19	152	335	36996	110	173	1.14	2.29	15
明治 ブルガリアヨーグルト P 400 g	31	0.60	2.29	52	119	16016	135	264	5.08	2.67	15
デルモンテ トマトケチャップ 500 g	79	1.84	2.34	43	44	5838	133	34	0.79	2.06	27
カゴメ トマトケチャップ 500 g	40	2.22	2.18	18	18	2956	164	97	5.39	2.29	18
味の素 マヨネーズピュアセレクト 400 g	51	1.89	2.16	27	30	4512	150	24	0.89	2.04	18
QP ハーフ 400 g	7	0.39	2.75	18	18	3284	182	32	1.78	2.28	7

注1) パーパス・ブランドの閲覧回数=パーパスブランドの購買前および購買後のレシピサイトの閲覧回数

注2) 購買1回当りの平均閲覧回数=閲覧回数/購買回数

注3) パーパス・ブランドの1閲覧当りレシピ数=閲覧レシピ数/閲覧回数

注4) 購買前後共通閲覧レシピ数=購買の前後で閲覧されたレシピ数

調味料カテゴリーは、購買前後の閲覧回数が高い傾向にある。

	購買前の瞬間			購買の瞬間				購買後の瞬間			購買前後 共通閲覧 レシピ数 (注4)
	パーパス・ブランドの閲覧回数(注1)	購買1回当りの平均閲覧回数(注2)	パーパス・ブランドの1閲覧当りレシピ数(注3)	パーパス・ブランドが含まれるレシピ数	パーパス・ブランド販売数量	パーパス・ブランド販売金額	パーパス・ブランド単価	パーパス・ブランドの閲覧回数(注1)	購買1回当りの平均閲覧回数(注2)	パーパス・ブランドの1閲覧当りレシピ数(注3)	
東海漬物 こくうまキムチ	15	0.52	2.15	29	33	8197	248	26	0.90	2.44	9
サントリー ウーロン茶 2L	13	0.54	3.17	24	24	3552	148	30	1.25	2.43	11
モランボン もち粉入餃子の皮 20枚	31	1.94	2.29	16	20	3014	151	33	2.06	2.50	18
ミツカン 追いつおつゆ 1L	8	0.42	1.14	19	19	4672	246	4	0.21	1.00	7
ヤクルト Newヤクルト5P	2	0.11	1.00	18	18	3536	196	26	1.44	1.44	2
ST 金麦糖質75%オフ350ml \$500m	55	0.22	2.45	248	438	61648	141	101	0.41	2.63	15
味の素 さらさらキャノーラ油 1000g	126	2.25	2.56	56	56	11258	201	250	4.46	2.42	15

注1) パーパス・ブランドの閲覧回数=パーパスブランドの購買前および購買後のレシピサイトの閲覧回数

注2) 購買1回当りの平均閲覧回数=閲覧回数/購買回数

注3) パーパス・ブランドの1閲覧当りレシピ数=閲覧レシピ数/閲覧回数

注4) 購買前後共通閲覧レシピ数=購買の前後で閲覧されたレシピ数

パーパスブランド	購買前後に共通して閲覧されたレシピ					
	レシピ名称NO1	閲覧回数	レシピ名称NO2	閲覧回数	レシピ名称NO3	閲覧回数
雪メグミルク 酪農牛乳 1 L	簡単・失敗なし☆冷凍シーフードの解凍方法	6	外はサクサク中はしっとり濃厚ブラウニー!	5	甘酢あんでさっぱり!かに玉もやし天津飯風	4
	東松山ご当地グルメかしら肉の味噌だれ炒め	6	なすと鶏胸肉とおろしでさっぱり甘酢炒め	5	レンチン♪3色ういろう	4
					バターシュガークレープ	4
					お肉がやわらかい!豚こま野菜炒め	4
協同 酪農牛乳	紫芋がなくてもパウダーでそれっぽく作る	6	さつまいもクリーム	4	簡単にできちゃうチョコマフィン♡	3
			♪ フライパンで☆簡単☆ジューマイ ♪	4	簡単♡照り焼きカボチャ	3
					男子弁当428	3
					板チョコチップ♪ ココアシフォンケーキ	3
					ネギたっぷり☆しらたきのピリ辛炒め☆	3
森永 ビヒダスヨーグルト 400g	北海道♪こっくりヨーグルトのレアチーズ	4	簡単♡照り焼きカボチャ	2	簡単のり弁☆おかか入り♪	1
			北海道♪ぷるぷるこっくりミルクプリン	2	生クリなし★濃厚ヘルシーレアチーズケーキ	1
			北海道♪かぼちゃこっくりヨーグルトサラダ	2	濃厚♪本格チョコテリーヌ	1
					油揚げと卵で簡単♪袋煮	1
					水切りヨーグルトで♡簡単レアチーズケーキ	1
明治 ブルガリアヨーグルト P 400g	炊飯器で超簡単美味ビーフシチュー!!	6	モロッコインゲンのツナサラダ	2	超簡単!レタスとツナのサラダ☆大量消費☆	1
			ニラ卵ベーコン☆とろとろ♪和風スープ★	2	豚肉でも、ビーフシチュー	1
					豚肉 キャベツの デミグラス シチュー♡	1
					豚と蕪のつむじ曲がりシチュー	1
					簡単!豚肉でチンジャオロース♪	1



## 材料

クレープ生地1枚

バター小分けにしたもの1個

グラニュー糖適量

メープルシロップ適量

小麦粉50g × 3種

砂糖40g~45g × 3種

水(\*コーヒーはお湯の方が良い) 130cc × 3種

インスタントコーヒー大さじ1/2

抹茶5g





## さつまいもクリーム♡パウンドケーキ

混ぜるだけの簡単ケーキ♪さつまいもクリームが絶妙なハーモニー♡優しい甘さがたまりません！

### ■ ケーキ生地

ホットケーキミックス 100g、サラダ油50cc

牛乳50cc、砂糖50g、卵1個

### ■ さつまいもクリーム

さつまいも100g、牛乳100cc

砂糖大さじ2

## 板チョコチップ♪ ココアシフォンケーキ

細かく刻んだ板チョコをちりばめた ふわふわ～ん♡ しっとりなココアシフォンケーキ♪ \*粉量減らしてレシピ調整するかもです

材料 (20～21cmシフォン型1台分 ( )内は17cm1台分)

薄力粉100g(50g)

純ココアパウダー20g(10g)

牛乳90cc(45cc)

砂糖(三温糖使用)卵白用80g(40g)

砂糖(三温糖使用)卵黄用50g(25g)

サラダ油または太白ゴマ油50g(25g)

バニラオイル 数滴(数滴)

卵M7個またはL6個 (L3個)

板チョコ(ブラックやビター使用)50～60g(25～30g)



## 北海道♪こっくりヨーグルトのレアチーズ

爽やかな酸味と濃厚なコク！味わい深い水切りヨーグルトで作る、まるでレアチーズケーキみたいななめらかスイーツ♪ よつ葉レストラン

材料(直径6cm×高さ6cmのカップ4個分)

よつ葉北海道十勝生乳100 とろっとなめらかヨーグルト  
1パック(400g)

特選よつ葉牛乳100ml

砂糖30g

ゼラチン5g

水(ゼラチン用)大さじ1

レモン汁 大さじ1

■【ビスケット生地】

グラハムビスケット60g

よつ葉バター 加塩20g



## もずくで具沢山の酸辣湯♡食べるスープ！！

もずくと具沢山野菜でヘルシーに。酸味のあるスープが疲れを取れます！お好みの野菜で♪

### 材料

もずく300g、ごま油、おろしにんにく各適量  
豚肉150gくらい、ピーマン3個、人参1/2本  
玉ねぎ1/2個、豆腐1丁、溶き卵4個分  
塩、コショウ適量、中華ダシの素適量  
お酢好みの酸味で  
水1500cc



# パーパスブランドとジョブ(購買前後の両方に関連されたレシピ)

パーパスブランド	購買前後に共通して閲覧されたレシピ					
	レシピ名称NO1	閲覧回数	レシピ名称NO2	閲覧回数	レシピ名称NO3	閲覧回数
デルモンテ トマト ケチャップ 500g	簡単魚料理★タラときのこのマヨグラタン*	4	アップルパン	3	鶏むね肉のふんわり☆ピカタ	2
	もずくで具沢山の酸辣湯♡食べるスープ!!	4	お母さんのやわらかクッキー (改良版)	3	汁なし坦々麺風*旨辛まぜそば	2
			★適当簡単米ぬかクッキー	3	手捏ね☆うちのオニオンブレッド	2
					レンジでかぼちゃと豚肉のハニーマスタード	2
					ズッキーニと大葉で梅すっぱいマリネ	2
カゴメ トマトケ チャップ 500g	日本橋ゆかり野永シェフの生姜焼き	2	絶品ブルマン～黒胡麻オ・レ～♡	1		
	変わり*シェパーズパイ	2	簡単!豚肉でチンジャオロース♪	1		
	モロッコインゲンのツナサラダ	2	簡単!本格!絶品!失敗しないカルボナーラ	1		
	ムルギーランチ風チキンカレー	2	簡単!大根葉のツナ炒め☆	1		
	ブロッコリースプラウトの洗い方♪	2	簡単!とろとろの絶品ロールキャベツ	1		
味の素 マヨネーズ ピュアセレクト400g	レンジで1分♡ベイクドヨーグルトケーキ	3	*玉子とほうれん草のきんちゃく煮♪*	2	*オープン稲荷ちらし寿司*	1
			卵白だけで♡ごくうま ふわふわシフォン♡	2	鶏そぼろdeいなり寿司	1
			お花見にも・サラダ巻風おにぎらず	2	金運づくし☆鶏そぼろいなり	1
			『鳩サブレ』を目指したサブレ	2	酒飲みのおもてなしフローズンマルガリータ	1
			H30年延期運動会弁当	2	運動会のお弁当 ^ ^	1
QP ハーフ 400g	北海道♪ふるふるこっくりミルクプリン	2	北海道♪鮭とこっくりじゃがバターしょうゆ	1		
	北海道♪こっくりヨーグルトのレアチーズ	2				
	北海道♪かぼちゃこっくりヨーグルトサラダ	2				

## 簡単！とろとろの絶品ロールキャベツ

4500件突破しました(\*≧▽≦\*)圧力鍋がある人はぜひ一度お試し下さい！  
圧力鍋がない方も、もちろん大丈夫です(^)

### 材料

キャベツ約1玉(葉8枚～10枚程度でよい)  
豚挽き肉200g、玉ねぎ1玉、卵1個、パン粉1/2カップ  
塩こしょう少々、S&Bナツメグ(無くてもOK)少々  
バター又はマーガリン(焼きつけ用)大さじ1

### ■ 煮込み用ソース

トマトジュース(有塩)カップ1(200ml)  
水圧力鍋の場合カップ1  
無い場合カップ2固形スープのもと1個  
ウスターソース 大さじ2  
酒大さじ2  
ケチャップ大さじ1  
オイスターソース小さじ1  
蜂蜜 小さじ2



## 簡単☆ルーなし。トマトでハヤシライス

以前トマト缶で作ったら好評で今回、  
トマトで作ってみました。

コンソメでなく、本だしと麺つゆで和風で馴染みやすい味です

材料 (3人分)

豚もも切り落とし400g

玉ねぎ大2個

にんにく2かけ

バター30g

オリーブオイル大さじ3

トマト大3個

塩胡椒少々

■ (合わせ調味料)

本だし 大さじ2、麺つゆ大さじ2

醤油大さじ2、ケチャップ50cc

中濃ソース35cc



パーパスブランド	購買前後に共通して閲覧されたレシピ					
	レシピ名称NO1	閲覧回数	レシピ名称NO2	閲覧回数	レシピ名称NO3	閲覧回数
東海漬物 こくうまキムチ	北海道♪こっくりヨーグルトのレアチーズ	2	黄金 麻婆豆腐	1		
	おからパウダーで簡単卵の花煮	2	黄金 肉巻きアスパラ	1		
			餃子の皮と豚バラで☆スタンディング葱鍋。	1		
			超簡単！R1ヨーグルト培養	1		
			豚ねぎ大根。	1		
サントリー ウーロン茶 2L	(イクラの醤油漬) 生筋子のめんつゆ漬	4	いクラの醤油漬	3	簡単！絶品！自家製いクラの醤油漬	2
					いクラ醤油漬	2
モランボン もち粉入餃子の皮 20枚	豚バラ&麺つゆで美味し〜い♡肉うどん♡	3	肉食系に捧げるがっつり我が家の肉うどん!	2	餡入りわらび餅	1
			肉うどん〜関西風〜	2	豆乳パン	1
			本わらび粉100%で*わらび餅饅頭	2	簡単♪美味しい♡肉うどん!!	1
			ホームベーカリーで簡単！ふわふわ豆乳パン	2	白だしのとうもろこしご飯	1
			☆肉うどん☆	2	甘辛お肉がうまーい！うちの肉うどん	1
ミツカン 追いがつおつゆ 1L	簡単！本格ビーフシチュー	2	簡単！激ウマ！甘辛の豚バラ大根	1		
			簡単♪圧力鍋初心者さん用のビーフシチュー	1		
			市販デミ缶を美味しく変身♪ビーフシチュー	1		
			冷凍唐揚げでチキン南蛮！	1		
			サイゲン大介・お肉ほろほろビーフシチュー	1		
ヤクルト Newヤクルト 5P	絶対ハマる！三つ葉のピーナッツバター和え	1				
	押し麦(大麦)100%本格リゾット☆基本	1				
ST 金麦糖質75%オフ 350m	冷凍ハンバーグを使って煮込みハンバーグ	5	(イクラの醤油漬) 生筋子のめんつゆ漬	4	やわらかチキン南蛮風	3
					いクラの醤油漬	3
味の素 さらさらキャノーラ油 1000g	フォカッチャ〜ちぎりパンで☆	6	キャベツとお揚げの味噌汁	5	ふんわり♡柔らかかつくねの塩鍋仕立て。	4

## 餃子の皮と豚バラで☆スタンディング葱鍋。

全員起立！お行儀良く並んだねぎ奉行。つゆを吸ったトロトロねぎはもちろん、餃子の皮のもちっと、バラ肉がたまらな——い！shinke☆

材料(2~3人分)

長ねぎ2本、豚バラ200g、餃子の皮18枚～  
白菜、きのこ、豆腐など適量

■ 鍋つゆ

水750ml、鶏がらスープの素大さじ2

酒大さじ3、みりん大さじ2

塩少々

■ お好みで

キムチ、ラー油など好きな分



## 餡入りわらび餅

お家で簡単にできるおいしい和菓子です。

natsu\_max2

材料(8個分)

わらび粉60g、水250cc

砂糖(上白糖)40g

餡子160g

■ 他

きな粉適宜



本わらび粉100%で\*わらび餅饅頭

本わらび粉100%で作った本格派。よいお値段の本わらび粉ですが、少量でも素敵な和菓子ができます。CCFukui

材料(わらび餅饅頭10個分)

本わらび粉25g、ビートグラニュー糖20g、トレハロース20g、水100g、皮むきあん250g、きな粉30~50g

## (イクラの醤油漬け)生筋子のめんつゆ漬け

絶品！秋にしか味わえない。ご飯がススム  
～～ ゴリゴさん

### 材料

生筋子1パック  
めんつゆ 約100cc  
塩大さじ2



## フォカッチャ～ちぎりパンで☆

しっとりとした生地に、トマトの赤が可愛らしいフォカッチャ☆  
食べたい分ちぎって食べます♡1ピースずつカマンベール入り！ yukiじるし

材料(20cmスクエア型)  
フランスパン粉300g、ドライイースト5g  
はちみつ 5g、塩5g、オリーブオイル40cc(35g)  
水170cc、☆ドライトマト(オイル漬け)2きれほど  
☆カマンベールチーズ100gほど  
☆飾り用オリーブ適量



## 黄金 麻婆豆腐

とろりと濃厚、旨みたっぷり!「黄金の味」で作る麻婆豆腐は、ご飯が進む甘辛味で、大人も子どもも食べやすい味わい♪ エバラ食品

材料 (2人分)

エバラ黄金の味 中辛100g  
絹ごし豆腐1丁(約300g)  
豚ひき肉150g  
長ねぎ1/2本  
サラダ油適量  
水50ml  
水溶き片栗粉適量  
ごま油 少々  
豆板醤(お好みで)適宜  
小ねぎ(小口切り)適宜



## 冷凍唐揚げでチキン南蛮！

大阪王将の若鶏の唐揚げがチキン南蛮に  
早変わり！ 大阪王将公式通販

材料（2～3人前）

大阪王将若鶏の唐揚げ400g

- 醤油大さじ5
- 酢大さじ5
- 砂糖大さじ3
- ★ゆでたまご2個
- ★らっきょう漬け5粒
- ★マヨネーズ大さじ6
- ★塩少々



## 酒飲みのおもてなしフローズンマルガリータ

テキーラなんですが、とっても軽いシャーベット。人によりますが、1杯くらいでは殆ど酔わないデス(お酒に弱い人は別ですね)。夏の終わりの週末なんかにはいいです。おもてなしにも。

### 材料

テキーラ適量(大さじ4くらい?)  
Sprite適量(大さじ6くらい?)  
グレープフルーツジュース  
適量(好きなだけ)ピンクだといひ  
氷適量



# 結合顧客の増加策



- 1) クックパッド会員にメールを送付し募集する(従来の方法)
- 2) 店舗ID-POSのメルマガ会員およびアプリ会員に募集メールを送付し、クックパッドのランディング・ページ(クックパッド・プレミアム会員登録キャンペーン)に誘導する.
- 3) 店舗ID-POS会員に対してカタリナ・クーポンをターゲットابلにレジで配布し、QRコードによってクックパッドのランディングページ(クックパッド・プレミアム会員登録キャンペーン)に誘導
- 4) クックパッド会員からの誘導の謝礼は100ポイント～300ポイント程度. 店舗ID-POS会員については、100ポイント～300ポイントおよび3ヶ月程度のクックパッド無料プレミアム会員とする.

## 5) 実施スケジュール

- ・9月1日～ LPオープン
- ・9月初旬～ :クックパッド会員へのメール配信(遅れる可能性あり)
- ・9月1日～9月30日:登録期間
- ・9月中旬:いなげや全店で2万名のing会員にカタリナクーポン発券(3種類)
- ・9月30日まで: キャンペーン期間  
(対象はカタリナクーポンで発券された人も、メール会員も)
- ・10月初旬:ポイント付与対象会員のリスト送付
- ・10月中旬:会員にポイント付与の連絡

## 6) カタリナクーポンのイメージ

A

このクーポンをお持ちの方だけ!

cookpad  
クックパッドの  
プレミアムサービスが **3ヵ月無料**  
+ いなげやingポイントを**300P**プレゼント!

プレミアムサービスを  
200万人が利用しています!

※二次元コードを読み込んでアクセスしてください。この二次元コード以外からのアクセスは無効です。※アクセス後、アンケート全てにご回答いただくと、クックパッドのプレミアムサービスが3ヵ月無料でご利用いただけるほか、いなげやingポイント300P付与されます。

登録はコチラから




券面としてAもBも「プレミアム会員3ヶ月無料!」というリード文になっているので、確かにどちらかを「人気順レシピ検索が3ヶ月無料!」にしたほうがよいかと思っておりますので、Bを変更いたします。

B

このクーポンをお持ちの方だけ!

cookpad  
殿堂入りレシピが見られる!人気順で検索ができる!  
クックパッドの  
プレミアムサービスが **3ヵ月無料**  
さらに、いなげやingポイントを**300P**プレゼント!

※二次元コードを読み込んでアクセスしてください。この二次元コード以外からのアクセスは無効です。※アクセス後、アンケート全てにご回答いただくと、クックパッドのプレミアムサービスが3ヵ月無料でご利用いただけるほか、いなげやingポイント300P付与されます。

登録はコチラから




C

このクーポンをお持ちの方だけ!

ing-fan  
右の二次元コードのWebサイトから  
アンケートのご回答で **300P**  
いなげやingポイントを**プレゼント!**  
さらに!クックパッドの  
cookpad プレミアムサービスが **3ヵ月無料**

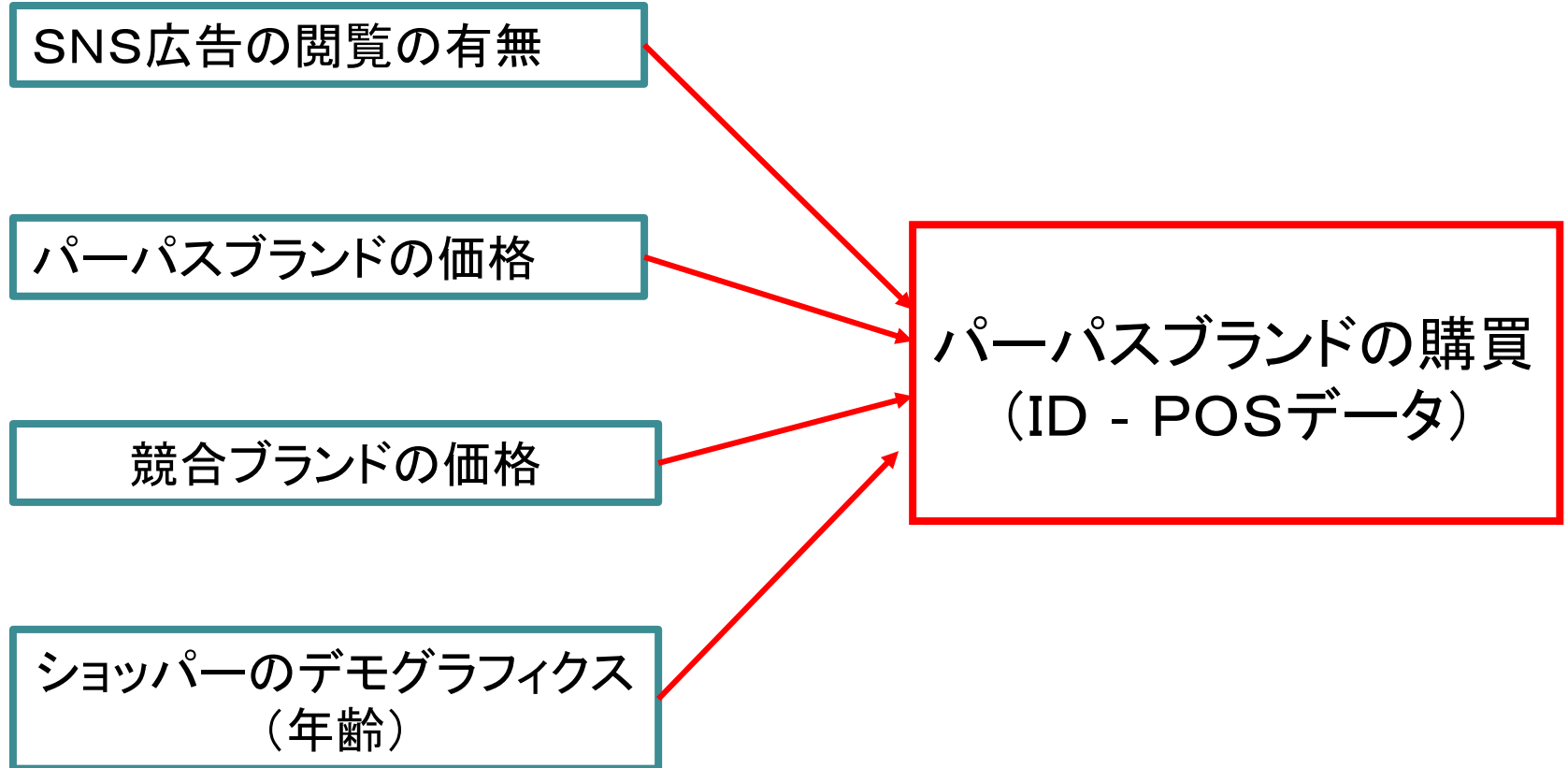
※二次元コードを読み込んでアクセスしてください。この二次元コード以外からのアクセスは無効です。※アクセス後、アンケート全てにご回答いただくと、クックパッドのプレミアムサービスが3ヵ月無料でご利用いただけるほか、いなげやingポイント300P付与されます。

Webサイトはコチラから




# 今後の分析：SNS広告の売上への効果測定





## 自家製冷やし中華タレで太麺冷やし中華

### Description

タレ付きの冷やし中華を買わなくても美味しい冷やし中華が食べられます。

むにつくま

### 材料 (2人分)

中華麺2玉

お好みの具材好きなだけ

■ ★たれの材料

水25cc

創味のつゆ25cc

ミツカンかんたん酢25cc

ごま油 小さじ1

醤油、リンゴ酢お好みで



**ご清聴ありがとうございました！**



‘The head of arrow’ 経営の先端をいく者。

**中央大学ビジネススクール(MBA)中村博**  
**Naka\_hi@tamacc. chuo-u. Ac. Jp**



# 中央大学ビジネススクール アジアショッパーインサイト研究会

2019年9月10日



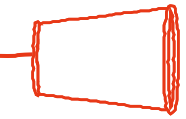
日本生活協同組合連合会

専務理事 藤井 喜継

# 日本の生協の宅配システム の課題とブランド開発

(お話しさせていただくこと)

1. 生協とは
2. 生協の宅配事業
3. 宅配事業における課題
4. プライベートブランドCO・OP商品
5. 組合員とともに 声に応じて
6. 生協らしさの追求



# 生協とは



- 生協とは

「消費生活協同組合法（略称 生協法）」に基づいて設立される協同組合のひとつで、利用者である組合員自身が出資し、意思決定や運営に参画しています。

- 事業種類は

宅配や店舗での商品供給、共済、医療・福祉事業などを行っています。

- 組合員組織として

組合員同士の助け合い活動や暮らしに関わる学習活動など、各地域で幅広い活動に取り組んでいます。

## 生協の起源

### ロッヂデール公正先駆者組合

1844年イギリス ランカシャーのロッヂデール（Rochdale : マンチェスターの北側に位置）で28人の労働者が誕生させた先駆者組合が最初の店舗を開設。各自が当時の3週間分の賃金に相当する1ポンドを1年かけて積み立てて出資。

先駆者組合は、「組合員の社会的・知的向上」「一人一票による民主的な運営」「取引高に応じた剰余金の分配」などを協同組合の原則としていました。



当時組合の店舗は、商品も小麦粉、バター、砂糖、オートミールの4品目のみ、開店時間も月曜と土曜の晩だけというささやかなものでした。



## ICA 国際協同組合同盟 (International Co-operative Alliance)

(農林水産・消費者・労働者・保険・医療・信用・住宅・エネルギー分野など)



**加盟国数：95ヶ国**  
**各国の全国組織289団体が加盟**



**組合員数：10億人**



**雇用者数：約2.5億人**



**総事業高：2兆9千億usドル**  
**上位300団体の事業高：25ヶ国2兆3千億usドル**

76ヶ国2,829団体2013年実績 / 2015年レポートより

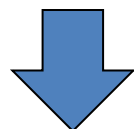
## ICA加盟 事業規模上位300団体の事業で卸・小売の構成比は17%

Top 300 co-operative and mutual organisations by turnover

25  
countries

2,360.05 billion USD

Turnover in 2013



上位300団体の事業高2兆3,600億ドルのうち卸または小売分野の事業が17%（4,000億ドル）を占めています。

### TOP 300 CO-OPERATIVE AND MUTUAL ORGANISATIONS BY SECTOR



40%

Insurance co-operatives and mutuals



32%

Agriculture and food industries



17%

Wholesale and retail trade



5%

Banking and financial services



3%

Industry and utilities



2%

Health and social care



1%

Other services



0%

Other activities

いわゆる生協では コープスイス 304億ドル 4位 ミグロ(スイス) 301億ドル 5位 コーペラティブグループ (英) 212億ドル7位 ~ 日本の生協はコープみらい 160位、コープさっぽろ 195位、コープこうべ 207位

※順位は「卸小売」部門内の順位です。

## 消費生活協同組合は42か国6,000億usドルの事業高



ICA消費協同組合部門 CCW  
グローバル生活協同組合委員会

42ヶ国

450の全国組織

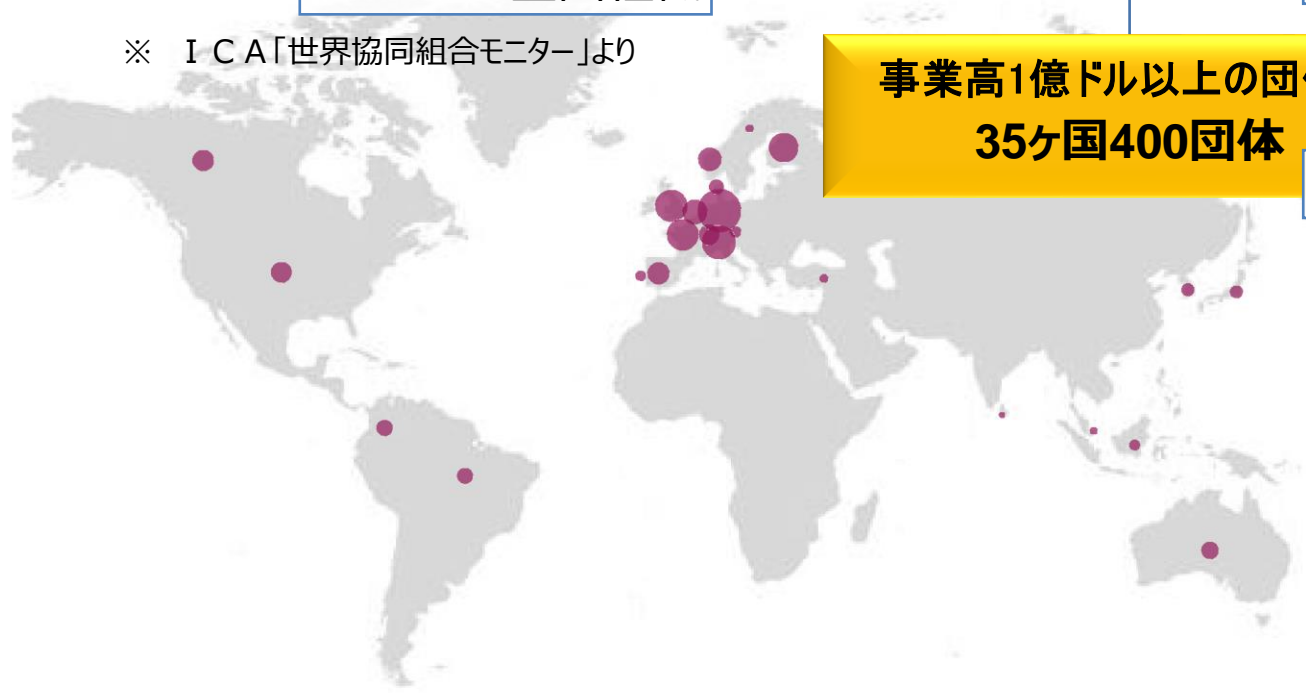
総事業高

6,054.8億usドル

※ ICA「世界協同組合モニター」より

事業高1億ドル以上の団体は  
35ヶ国400団体

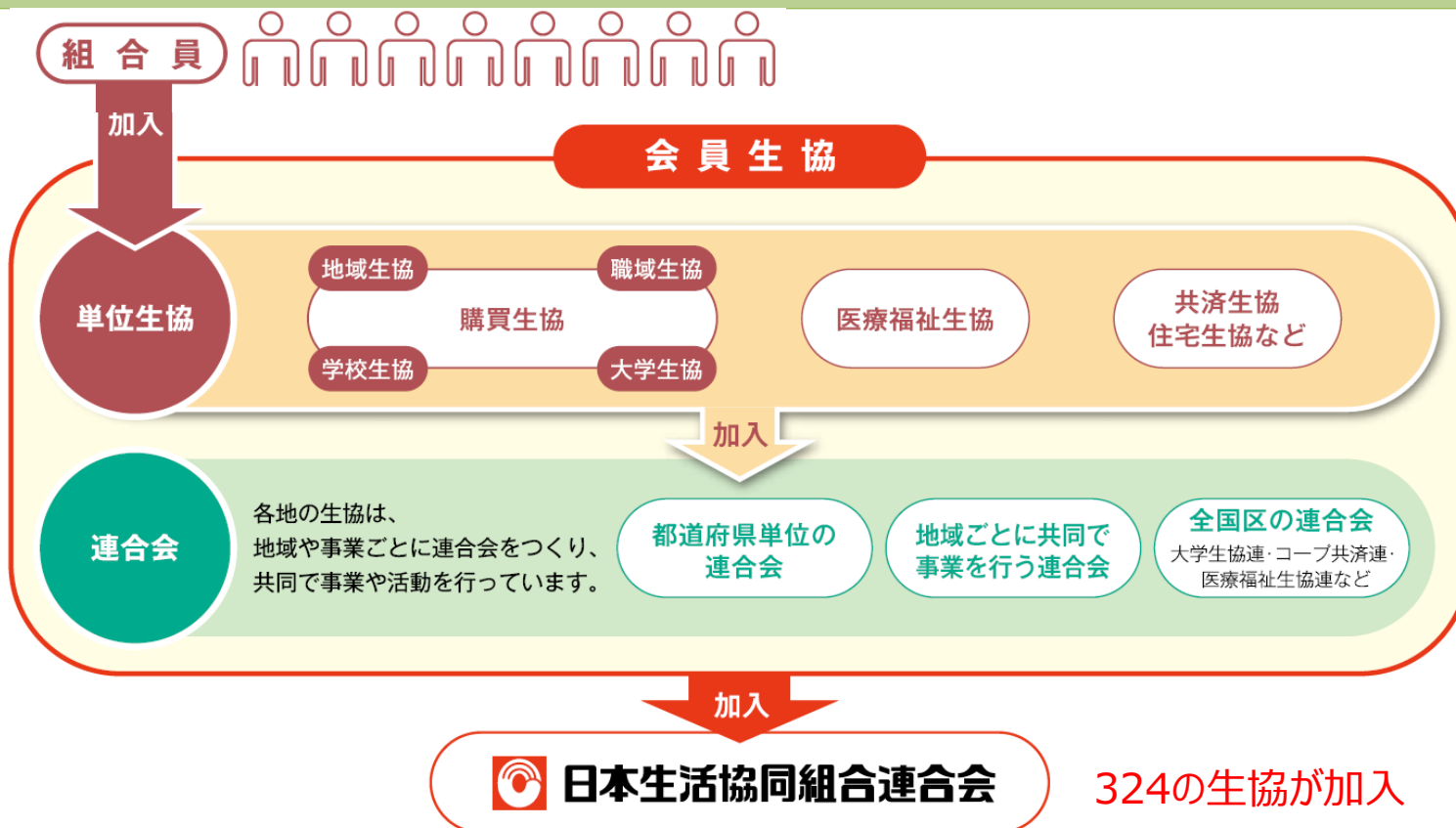
6,039.1億usドル



## 全国生協の事業概況①（2018年度推計）

組合員数 2,929万人（前年102.0%）

総事業高 3兆5,324億円（前年100.7%）



## 地域生協の事業概況②（2018年度推計）

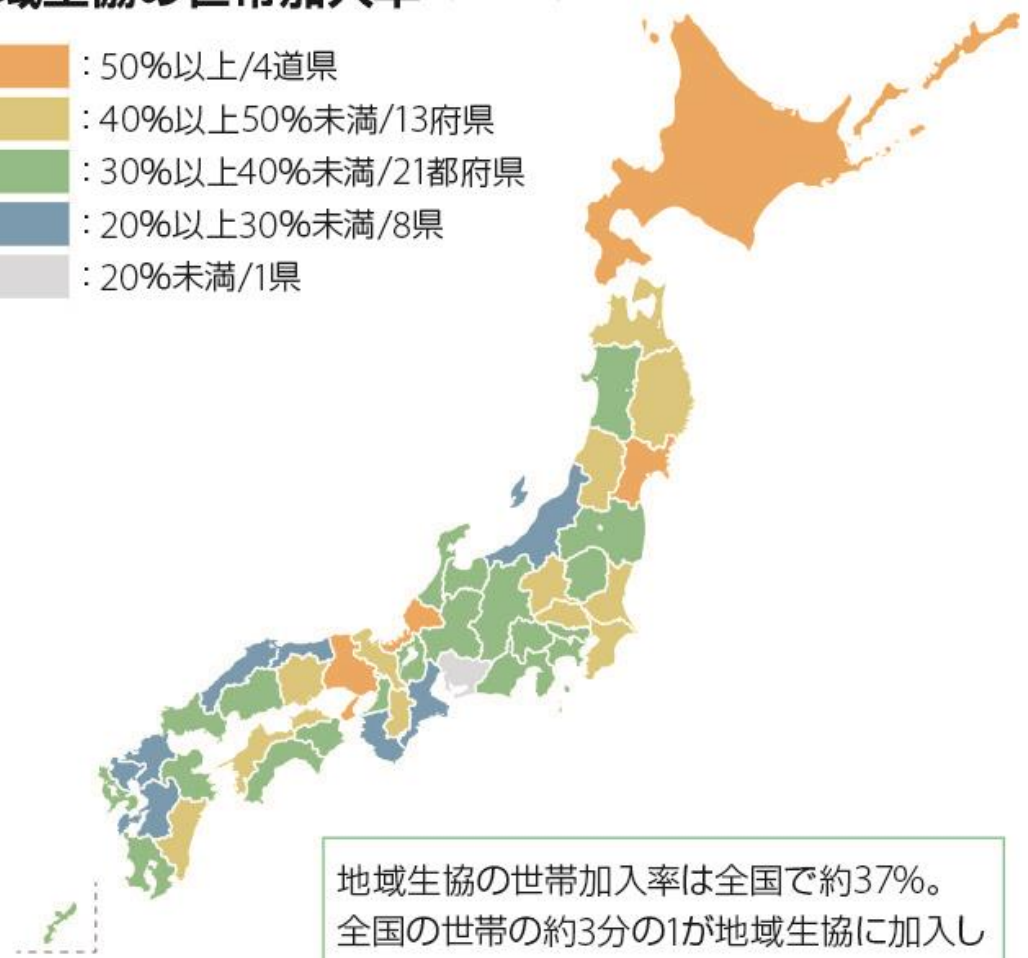
事業高 2兆8,689億円（前年100.8%）、経常剰余率 1.37%

組合員数	2,226万人（前年比101.8%）
世帯加入率	38.1%（+0.4）

総供給高	27,593億円（前年比100.7%）
【宅配】	18,067億円（前年比100.9%）
（うち個配）	12,860億円（前年比102.0%）
【店舗】	9,057億円（前年比 99.8%）

地域生協組合員数 **2,187**万人、世帯加入率 **37.7%**  
(前年比100.4%) (2017年度)

地域生協の世帯加入率 (2017年度)



世帯加入率  
50%超・・・宮城県  
兵庫県  
北海道  
福井県  
45%超・・・宮崎県  
奈良県  
岩手県  
香川県  
京都府  
愛媛県

地域生協の世帯加入率は全国で約37%。  
全国の世帯の約3分の1が地域生協に加入しています。

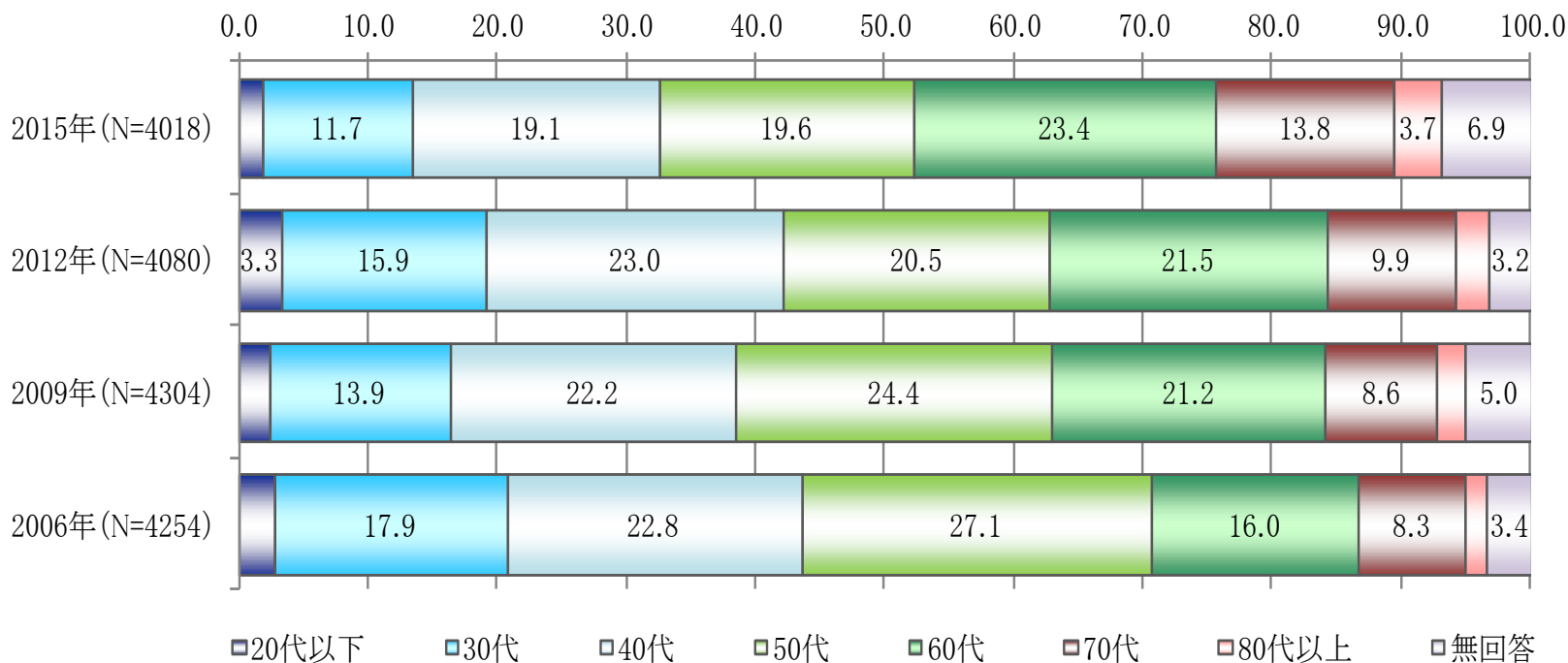


## 平均年齢は過去最高

組合員の平均年齢は平均55.9歳と過去最高となった。12年調査（平均52.7歳）と比較すると+3.2歳、高齢化が進んでいる。

回答者の年齢（経年比較）

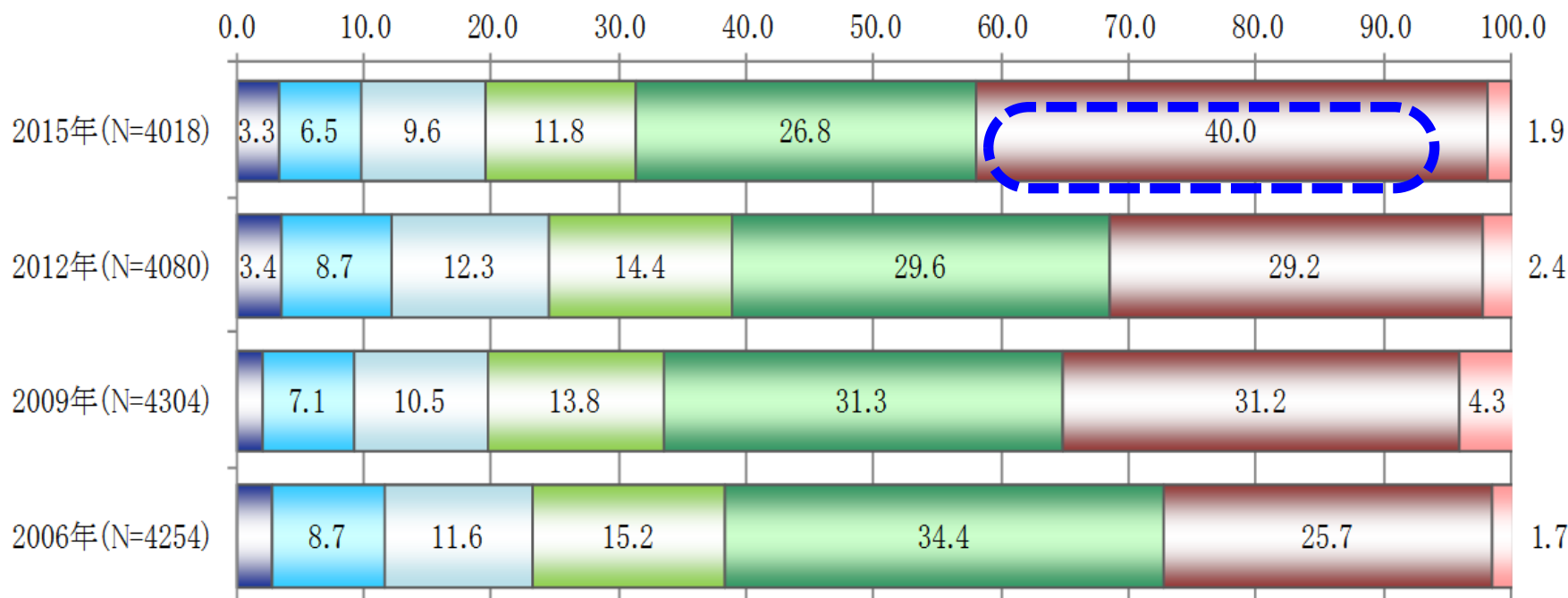
（単位：%）



加入歴の長期化傾向がいつそう進んでいます。

## 生協加入年数（経年比較）

（単位：％）



□1年未満 □1年以上3年未満 □3年以上6年未満 □6年以上10年未満 □10年以上20年未満 □20年以上前から □無回答

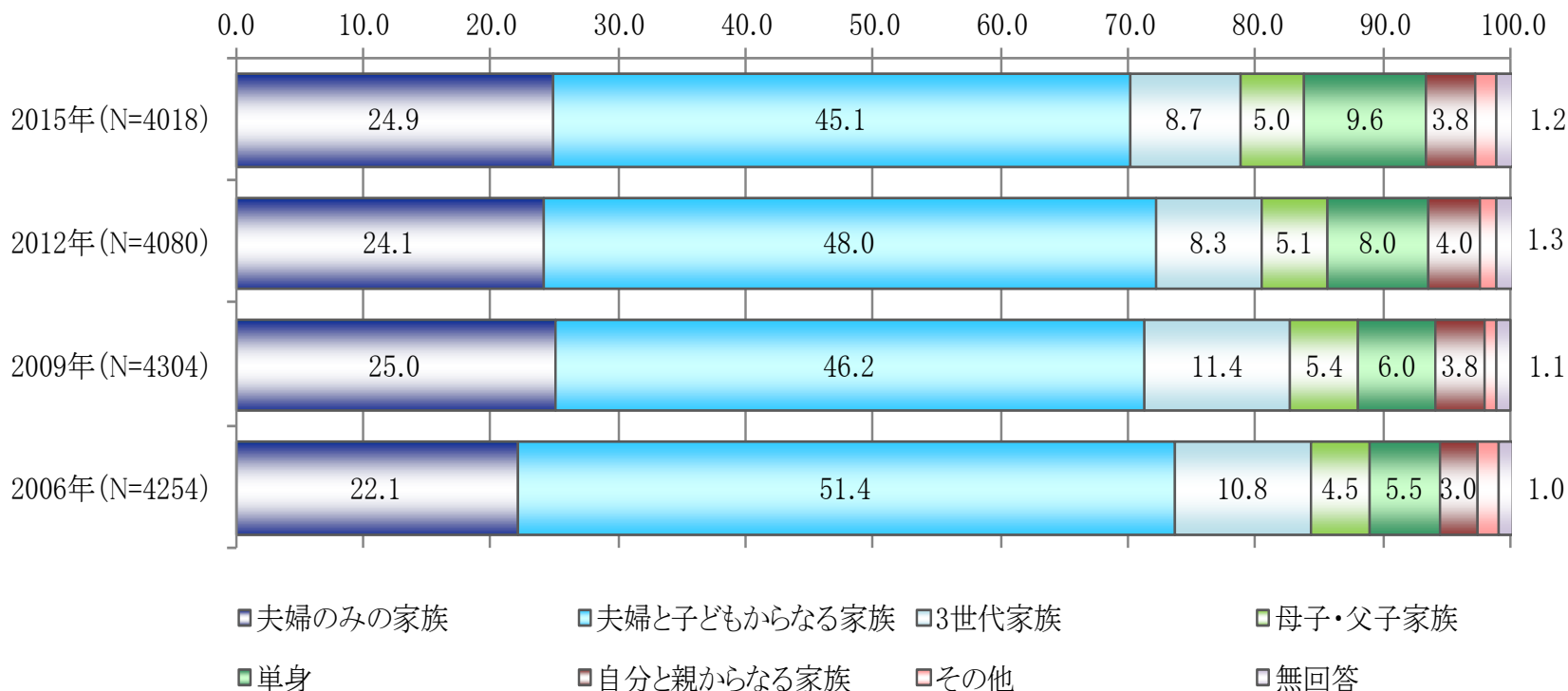
※ 2012年以前の調査には「30年以上前から」という選択肢はないため、2015年調査もそれに合わせた集計で比較している。

## 家族構成

家族構成をみると、「夫婦と子どもからなる家族」の割合が過去最低（45.1%）となり、夫婦世帯や単身世帯がわずかに増加した。

家族構成（経年比較）

（単位：%）

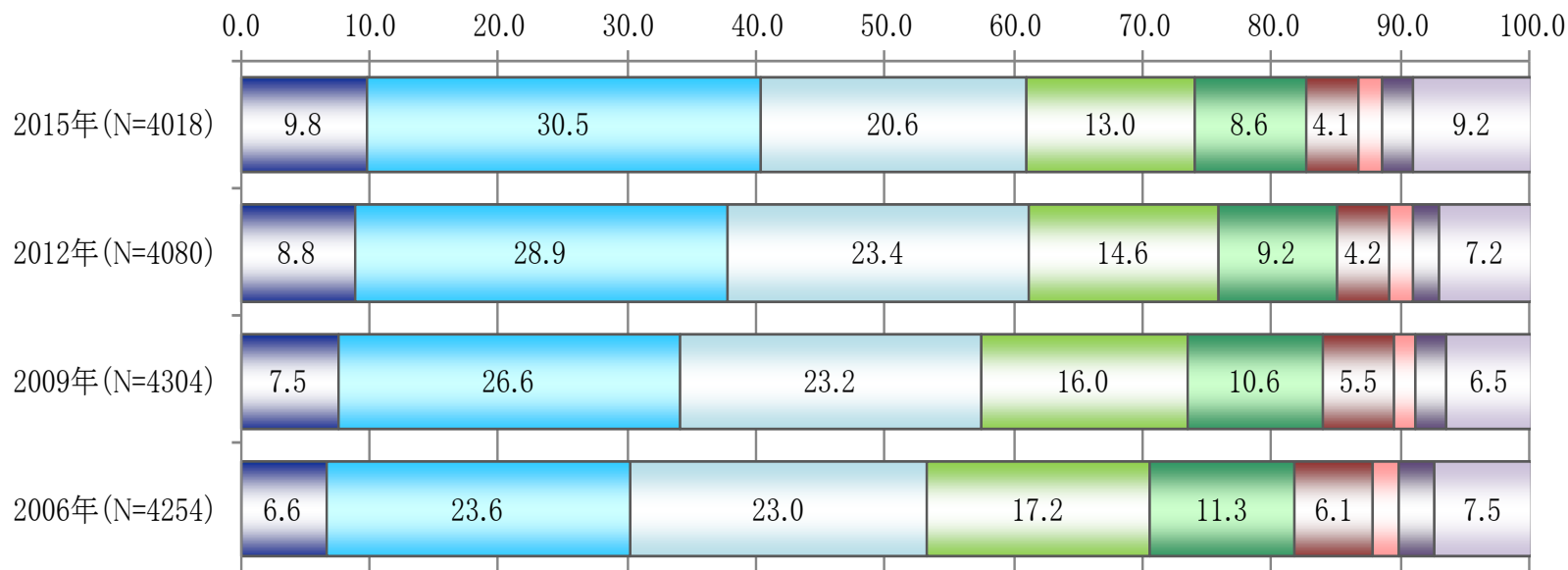


## 夫婦合わせた年収

夫婦合わせた年収は「200～400万円未満」が30.5%となった。  
400万円未満の層が40.3%を占める。

夫婦合わせた年収(経年比較)

(単位:%)



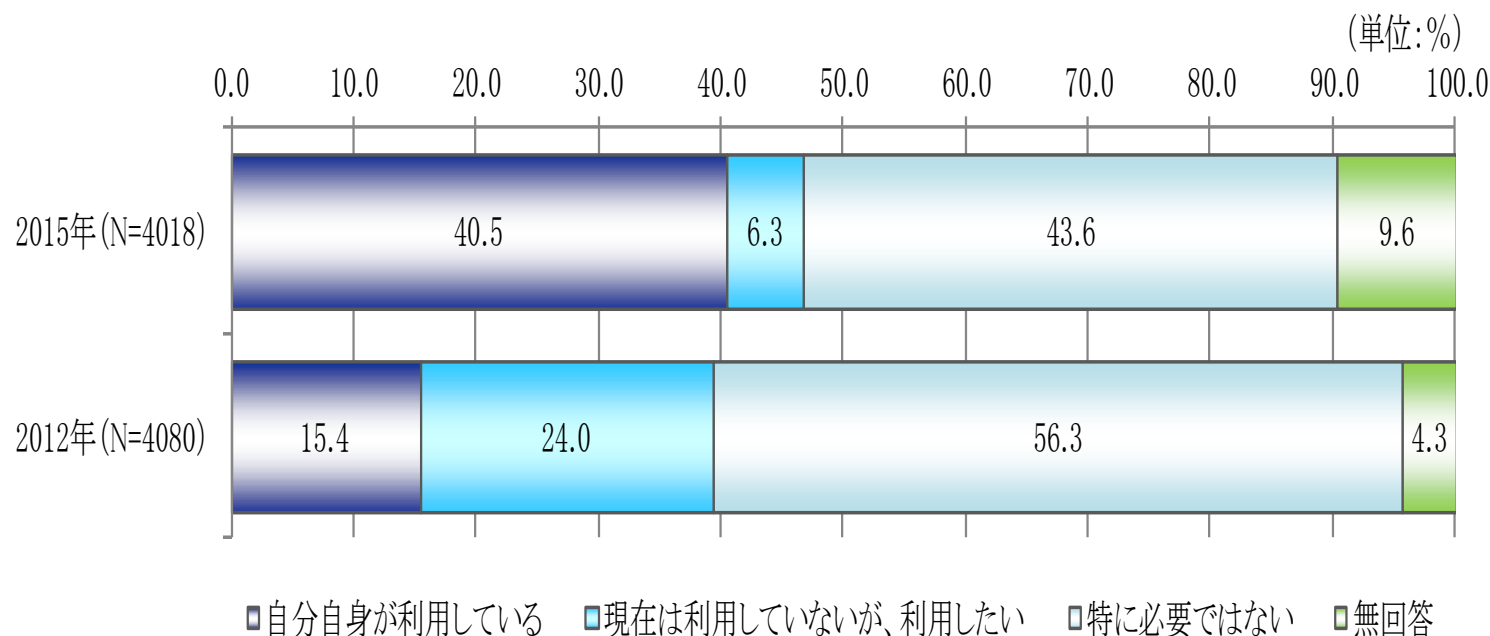
- 200万円未満
- 200～400万円未満
- 400～600万円未満
- 600～800万円未満
- 800～1000万円未満
- 1000～1200万円未満
- 1200～1400万円未満
- 1400万円以上
- 無回答

## スマートフォンの利用が急速に拡大

スマートフォンを「自分自身が利用している」のは40.5%となり、2012年調査の15.4%から25ポイント増加しており、急速に普及したことがわかります。

特に30歳代では2012年の34.7%から85.3%に50ポイントの急増。

スマートフォンの利用（経年比較）



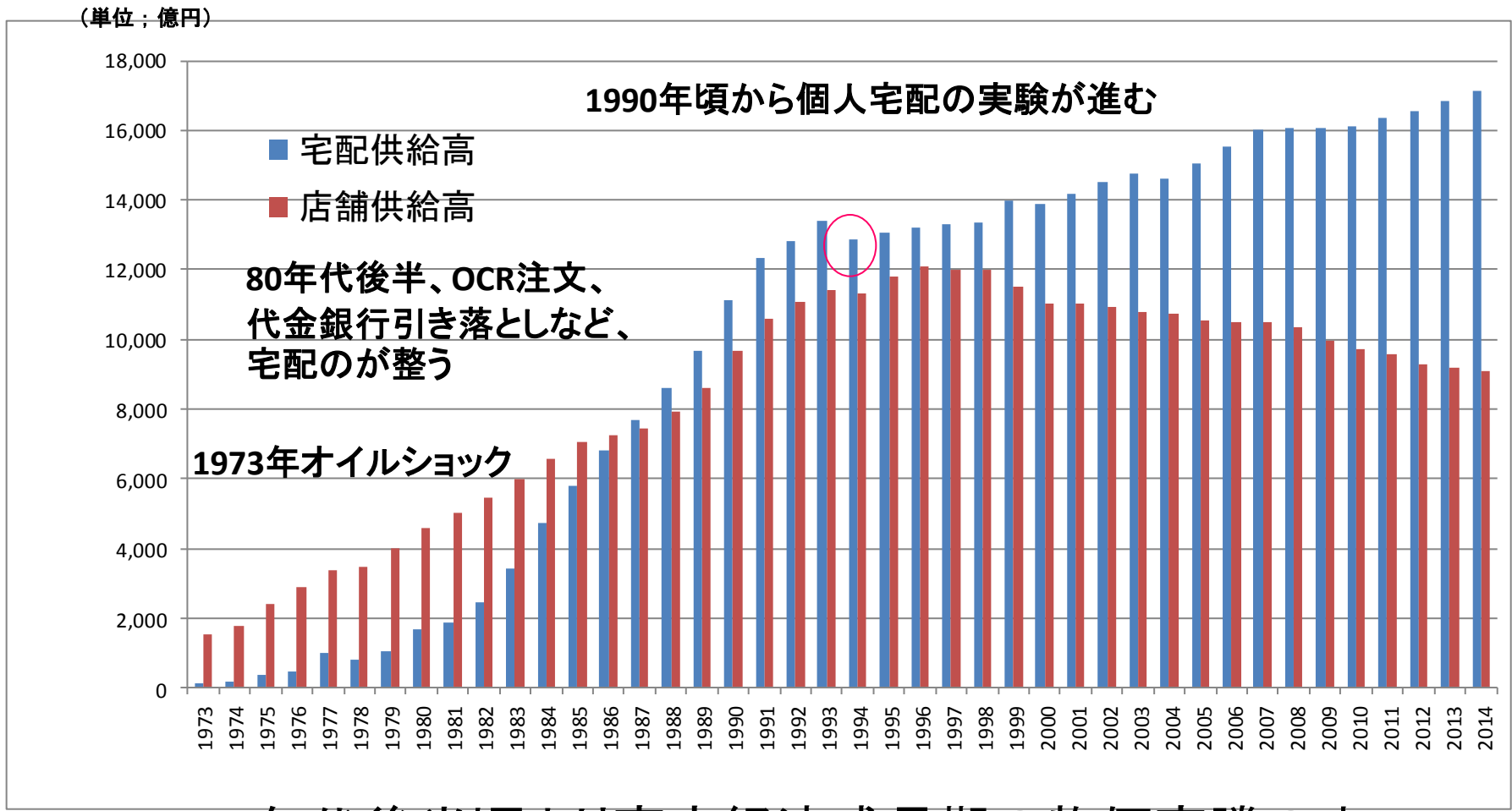


# 生協の宅配事業

---



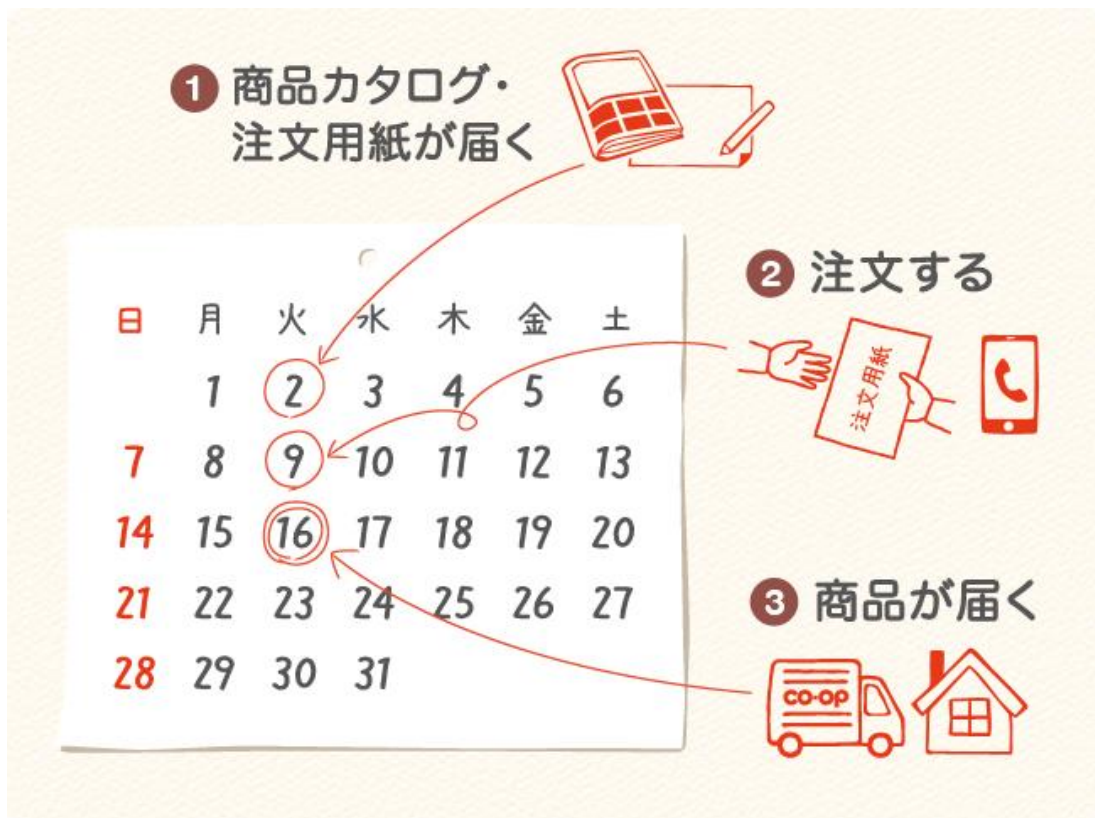
## 2. 生協の宅配事業



1960年代後半頃より高度経済成長期の物価高騰の中で、消費者による生活必需品のグループ購買（共同購入）が進められたのが生協の宅配事業のルーツである。

生協の宅配とは・・・

決まった曜日に、ご自宅や職場に商品をお届けします。ご注文は1点からご利用いただけます。産直の生鮮食品や、コープのオリジナル商品などを中心に、その品揃えは、3000品～4000品（食品約1000品）ほどとなります。



配達料はグループ配達は無料、個人宅配で100円～200円程度

代金は、お申し込み時にご登録いただいた金融機関の口座から引き落とされます

1. 宅配事業所数	約700カ所
2. 宅配配送車台数	約2万5千台
3. 一日当りお届け件数	約115万カ所
4. 一日当りお届け点数	約17百万点

※2016年度数値

- ✓ 山間部、離島等を含め広域で食材を配達。買い物不便な地区の住民のライフラインにも



車の入れない山腹の家庭にもお届け



152の離島（全有人島の36.4%）の組合員1万7千人以上（24生協）が毎週ご利用（※2014年数値）



食品基幹媒体

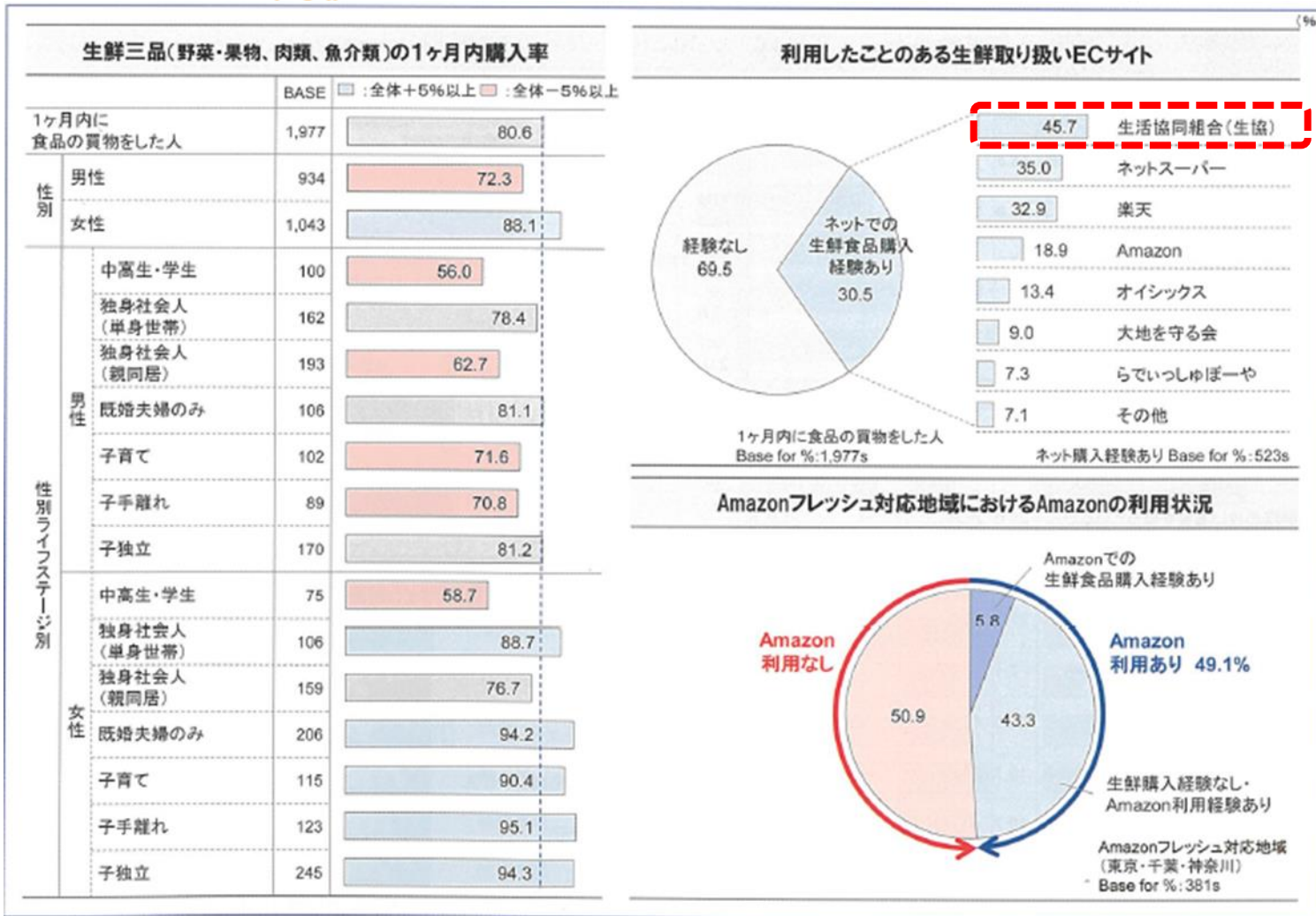
家庭用品・雑貨

年代層への対応の一例

食品基幹媒体の他に専門店型媒体もあります。  
 品揃えは産直の生鮮食品や、コープのオリジナル商品などを中心に、その品揃えは、3000品～4000品（食品約1000品）ほど。（最近では1万品以上の展開事例も）



## 2. 生協の宅配事業 概要



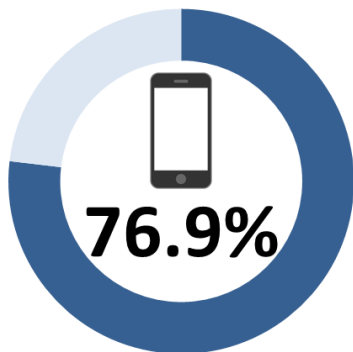
・インターネットで注文できる生鮮食品取扱サイトの利用経験は、全体の3割。その中で利用率が最も高いのが生協（45.7%）で、ネットスーパー（35%）、楽天（32.9%）、アマゾン（18.9%）を上回っている。

参照：消費社会白書2019

40代までの  
組合員では



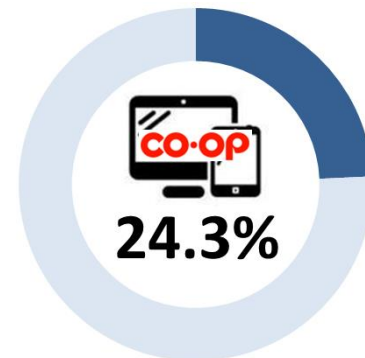
スマートフォン利用



インターネットでの一般  
商品・サービス購入



インターネットでの生  
協商品購入



(出所) 2015年度全国組合員意識調査

## ■EC化率別の利用高・利用点数

EC化率※	全体		インターネット注文利用		対全体比インターネット注文利用		回答
	1回の利用高 (円)	1回の利用点数 (点)	1回の利用高 (円)	1回の利用点数 (点)	1回の利用高 (円)	1回の利用点数 (点)	
全体	4,799	12.8	5,011	13.7	104.4%	107.2%	49
5%未満	4,173	11.4	4,486	12.9	107.5%	113.6%	17
5%以上10%未満	4,473	11.4	4,625	13.9	103.4%	122.6%	7
10%以上15%未満	5,000	14.1	4,949	13.1	99.0%	93.1%	7
15%以上20%未満	5,602	14.9	5,486	14.5	97.9%	97.3%	7
20%以上	5,333	13.7	5,807	14.6	108.9%	107.1%	11

※生協のEC化率は、宅配事業供給高に対するインターネット注文供給高の比率

決まった曜日・決まった時間・決まった職員がお届けに伺います。

### 【定曜日配送のメリット】

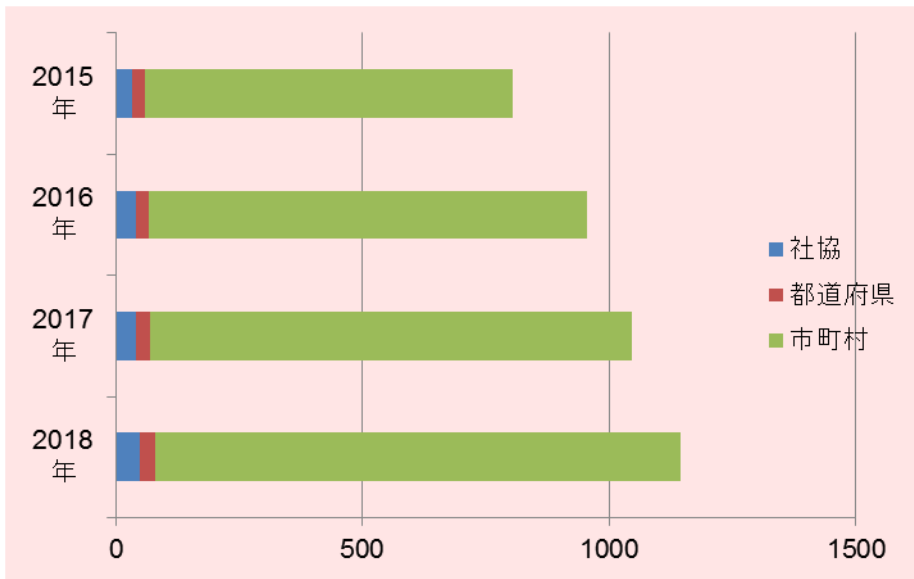
- 地図システムを活用し最適配送ルートを組み、配送します。
- 同じ職員が配送するので、コミュニケーションが図れます。(お誘い等)
- グループ購入の場合には配達ポイント当りの物量が増えます。



- 再配達はしません。留守の場合には決められた場所に荷物を置き、カバー等のセキュリティ対策を施します。
- 物流資材等は規格化され大量購入による経済的メリットとセット作業等の作業効率が良くなります。



毎週、同じ担当者が決まった日時に訪問する点を活用して、高齢者などの見守り活動を実施しています。行政との協定締結は**過半数の自治体**を超えました。



他にも、高齢者の消費者被害を防いだ事例も・・・

### いわて生協

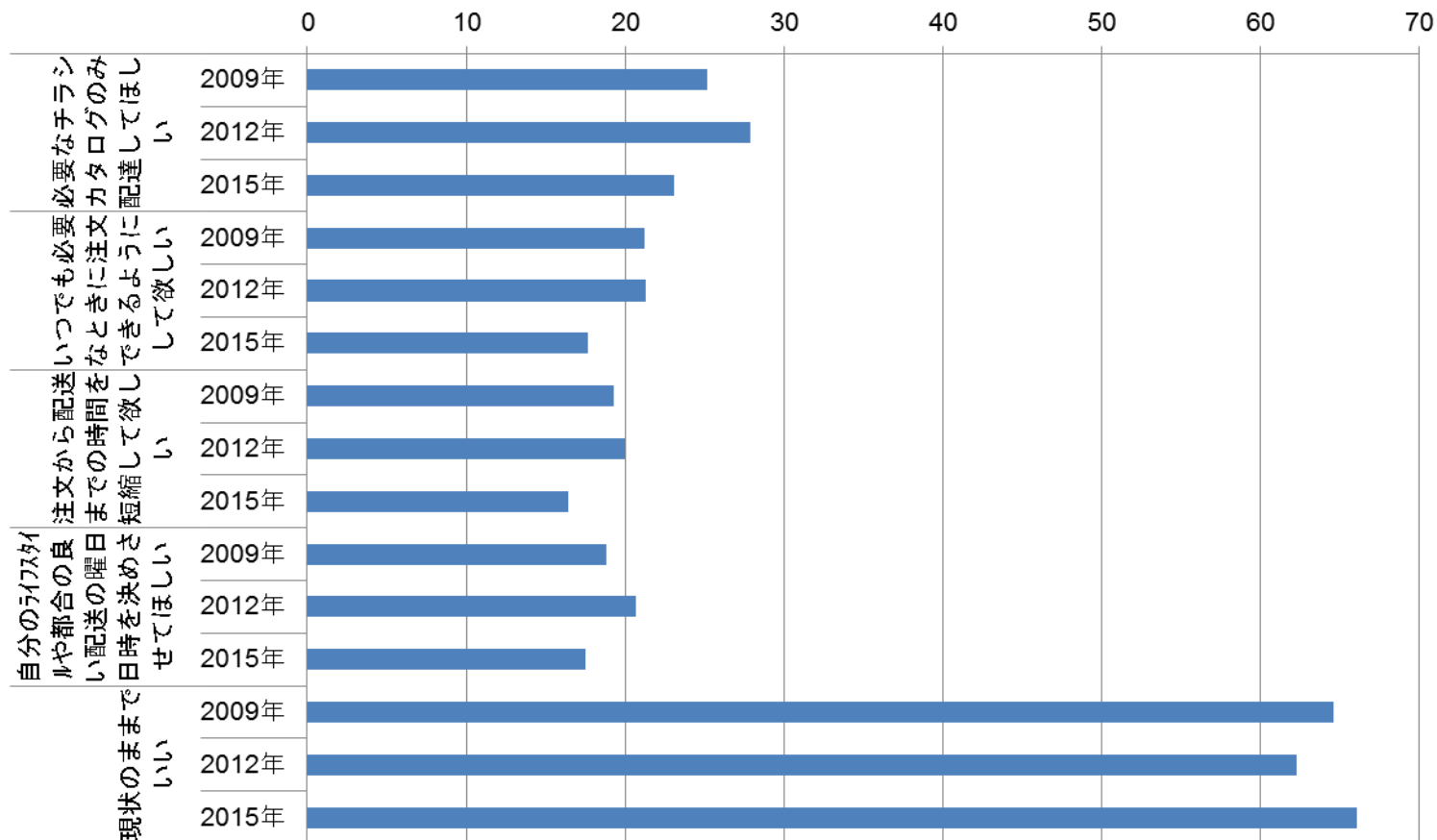
**「助けなきゃ」の一心でした**  
釜石センター 共同購入担当 尾形裕貴

助けられて ありがとう!!

かぜをひき、ファンヒーターで暖を取りながら休んでいましたが、動けなくなりました。灯油が切れて寒いまま4日間。「発見があと1日遅かったら手遅れだったでしょう」とお医者さんに言われました。見つけてもらって九死に一生を得ました。ありがとう!!

配達のときにいつもお会いできるAさん。昨年2月、玄関の鍵が空いているのに姿が見えず「おかしいな」と思い、声をかけながら部屋の上がると、横になったまま、ろれつも回らない状態でした。驚くと同時に、寒がっていた阿部さんに毛布をかけて、必死で救急車を呼びました。今では個人宅配を再開できるまで回復され本当によかったです。

### 過半数の組合員は現状のままでいいとの回答



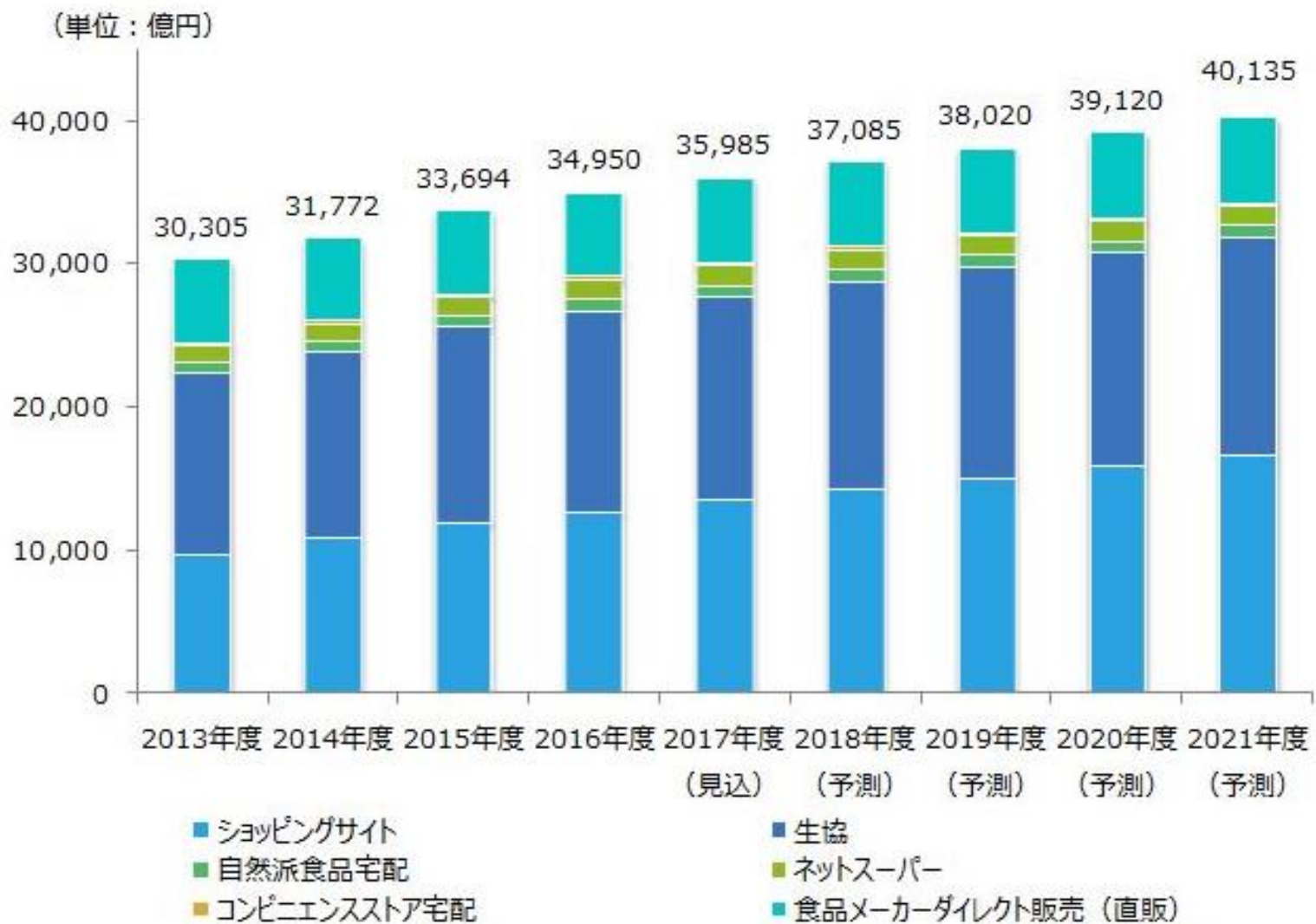
一方、すぐ配達されない事への不満は若い人ほど多い



# 生協の宅配事業の課題

---

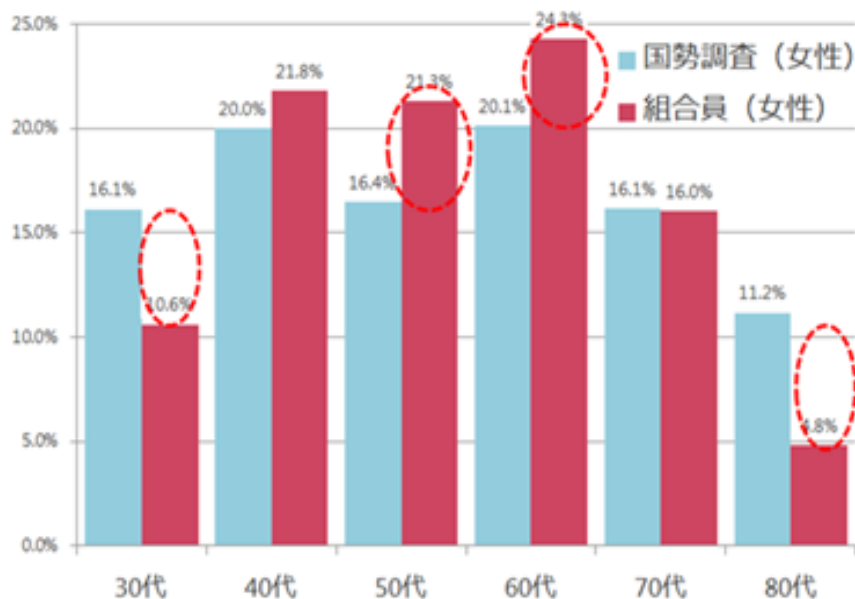
### 3. 生協の宅配事業の課題



2018年版 食品の通信販売市場 (矢野経済研究所) \*小売金額ベース

#### 組合員の高齢化

- ・組織率は、50～60代で高く、30代・80代で低い（下グラフ参照）
- ・組合員の年代構成比は、60代以上が44.7%へ増加。30代は1割未満に減少。（平均57.3歳）
- ・1カ月の生協利用金額は、約10年でヤマが50代から60代へ。30代は半減し、3万円以上の層も減少。



【参考】人口の2つのヤマ

#### ① 回塊の世代

69～71歳（1947～49年生まれ）

#### ② 回塊ジュニア世代

44歳～47歳（1971～74年生まれ）  
（2018年の年齢）

※30代～80代までを100%としたときの構成比（20代以下、90代以上、無回答のぞく）。ただし、組合員は80代に90歳以上を一部含む。

※国勢調査：総務省統計局データより。国勢調査人口を基礎とした2016年の推計値。

<https://www.stat.go.jp/data/nihon/02.html>

世代別の課題への対応が急務

## より多くの消費者に生協を知ってもらうためにメディア対応を強化

併せて各種イベントやキャンペーン・SNSを通じて生協宅配のブランド体験をひろげます。

#### キャンペーン



#### T V C M



#### 各種イベント



#### S N S



#### 動画サイト



## 子育て層へのアプローチ強化

**食材・食事宅配部門 3年連続 受賞!!**

先輩ママ約2,000人による「使ってよかった」「買ってよかった」  
**たまひよ赤ちゃんグッズ大賞\***  
**CO-OP が1位**に選ばれました!

共同購入・個人宅配についてくわしくはコチラ

\*たまひよ赤ちゃんグッズ大賞とは、たまひよクラブ・ひよこクラブ2018年3月1日に開催のランキング制度です。【調査方法】Web調査【対象品】全国の生協の月1万6千円のお子さまを持つ、たまひよ利用者約2,000人

**特典1** 1年間 **配送手数料が無料!!** **¥0**

**クラブ会員 募集中!!**

**特典2** 月2回 1年間 **コープ商品をプレゼント!!** **選べる!!**

**特典3** 2年間、毎月 **子育て情報誌をお届け**

**特典4** **ちゅきちゅき CLUBパスポートをプレゼント**

**素敵な4つの特典** [詳しくはこちら](#)

1歳未満のあかちゃんがいっぱいやる方へ

Hello Baby!

**はじまるばこ**

**ご応募の方全員にもれなくプレゼント!**

京都生協は子育てを応援します

※《お届け見本》商品に変更になる場合がございます

メンバーさまをサポートする **5つの割引制度**

【表示価格に別途消費税がかかります。】

**ママ割** 子育てママを応援します!

6歳未満のお子さまをお持ちのママ **基本手数料 半額!!**

※お引当の額には「母子手帳」をご提示ください。  
 ※6歳未満〜満5歳までが対象です。満6歳からは適用外となります。

※通常にママ割(又は子育て支援優待手数料割引)を適用されたことがあっても、適用対象であればあらたに適用されます。

### 「ファーストチャイルドボックス」



「ファーストチャイルドボックス」はフィンランドで実施されているベビーケアアイテムやベビー服など、子育てに欠かせないものを配布する「母親手当」の取り組みを北海道で実現したものです。

はじめて出産される方の不安が少しでもやわらぎますように、コープさっぽろからの応援の贈り物です。



# 3. 生協の宅配事業の課題



便利なバラ凍結商品、料理キット、冷凍弁当、ミニ惣菜・乳幼児向け商品など各世代を意識した商品開発をすすめています。



△ミニ惣菜

食事バランスガイドを活用して開発しました。

1人前600kcal以下・食塩相当量3.5g以下の食事セットです。バランスのとれたごはんとおかずの1食分。この食事セットで主食2つ、主菜2つ、副菜2つがそれぞれとれるようになりました。

1パック398円 あたり950kcal

1パック379円 あたり950kcal

0722 凍 398円

0723 凍 398円

△冷凍弁当

▽乳幼児向け商品



△バラ凍結

## 料理キット メニュー表

\*メインメニューは週3日以上からのご利用となります。

えらべるメニュー 毎日30品~330品の30品から好きなメニューに変更することができます。お届け曜日も自由に選択いただけます。

	10/24(月)	10/25(火)	10/26(水)	10/27(木)	10/28(金)
主菜	301 鶏肉と野菜の炒め物	302 鶏肉と野菜の炒め物	303 鶏肉と野菜の炒め物	304 ホタテとブロッコリーの炒め物	305 鶏肉と野菜の炒め物
副菜	306 赤魚のみりん漬け+野菜とピーマンの炒め物	307 餃子+海老とチンゲン菜の炒め物	308 ハッシュドビーフ+半熟玉子のシーザーサラダ	309 かつお+野菜マカロニサラダ	310 鶏肉と白菜のクリーム煮+しらすとわかめのサラダ
コース	311 3人前 ¥1,300	312 2人前 ¥968	313 3人前 ¥1,300	314 2人前 ¥968	315 3人前 ¥1,300
さらに	525 産直牛肉を使った肉類セット	526 産直牛肉を使った肉類セット	527 産直牛肉を使った肉類セット	528 産直牛肉を使った肉類セット	529 産直牛肉を使った肉類セット

# 3. 生協の宅配事業の課題

1. PRコミュニケーション手法の進化
2. 新たな受注ツールの開発普及
3. お届けまでのリードタイム短縮

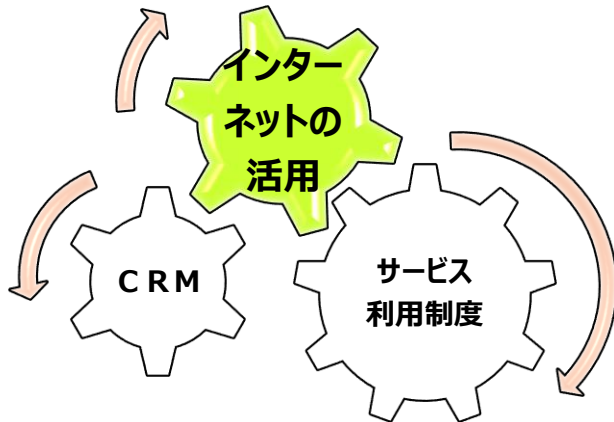
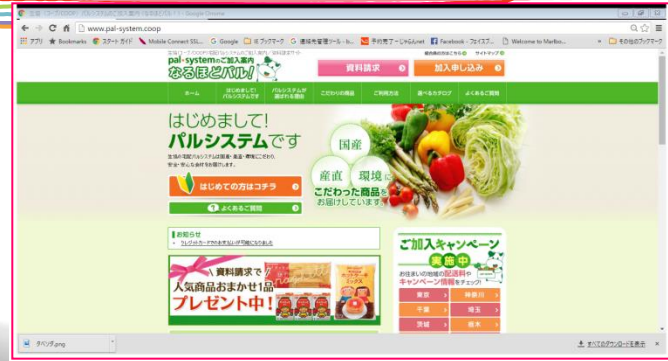
新たな配達モデル開発

3. 更なる利便性の追求

配達時間帯指定、予告メール  
荷物預かり

4. 組合員の見守り機能

別居親族へのメール配信  
コミュニケーション機能



## CRMの構築と売り場連動 ～顧客情報活用～

### 顧客の快適性改善

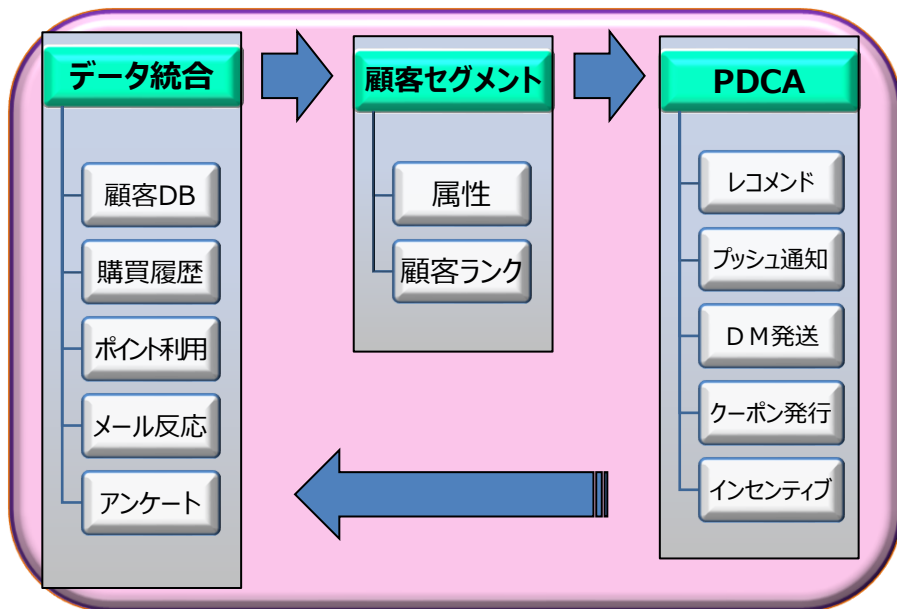
- 見つけやすさ、個人最適（私だけ）、地域性

### 機会損失防止

- プロモーション効果、接触回数増

### シナジー → 総合力

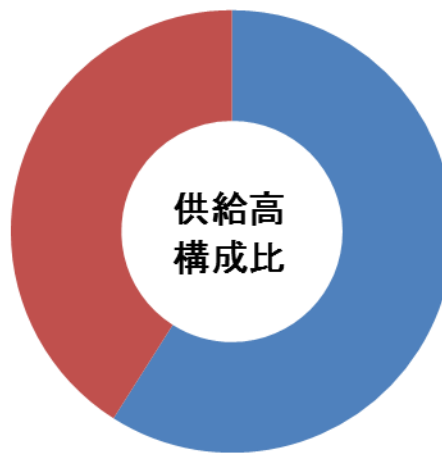
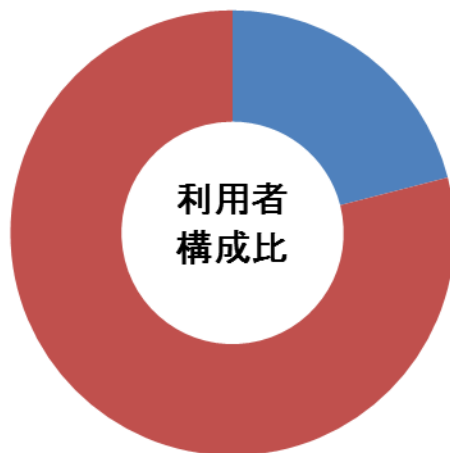
- 来店頻度増、クチコミ、ロイヤリティ、LTV最大化



## 2. 生協の宅配事業 その課題は？

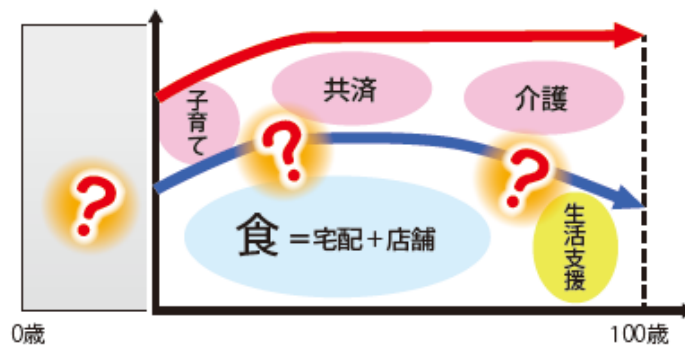
生協の利用金額30万円以上の2割の組合員によって、生協の総供給高の6割を占める。組合員満足度(CS)を高め、利用の最大化を目指す。(F生協)

■ 30万円以上 ■ 30万円未満



組合員のライフステージの沿って  
生涯(家族)利用で生協への満足度  
(お役立ち)を高めていく。  
その為には、組合員の暮らしの問題  
＝地域の課題に正面から向き合い、  
解決に向けて取り組んでいく。

くらしにどんなお役立ちができる？ イメージ図



## 総合力の発揮

コープ共済の加入者は  
**779万人** (元受分)



- ・チケット
- ・旅行
- ・カルチャー教室
- ・住宅
- ・葬祭 墓地
- ・電力小売り事業

福祉事業は1,022億円の規模 (医療生協含む)

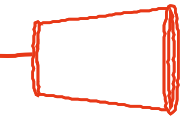


配食事業は1日25万食をお届け (48生協)

店舗数全国で917店



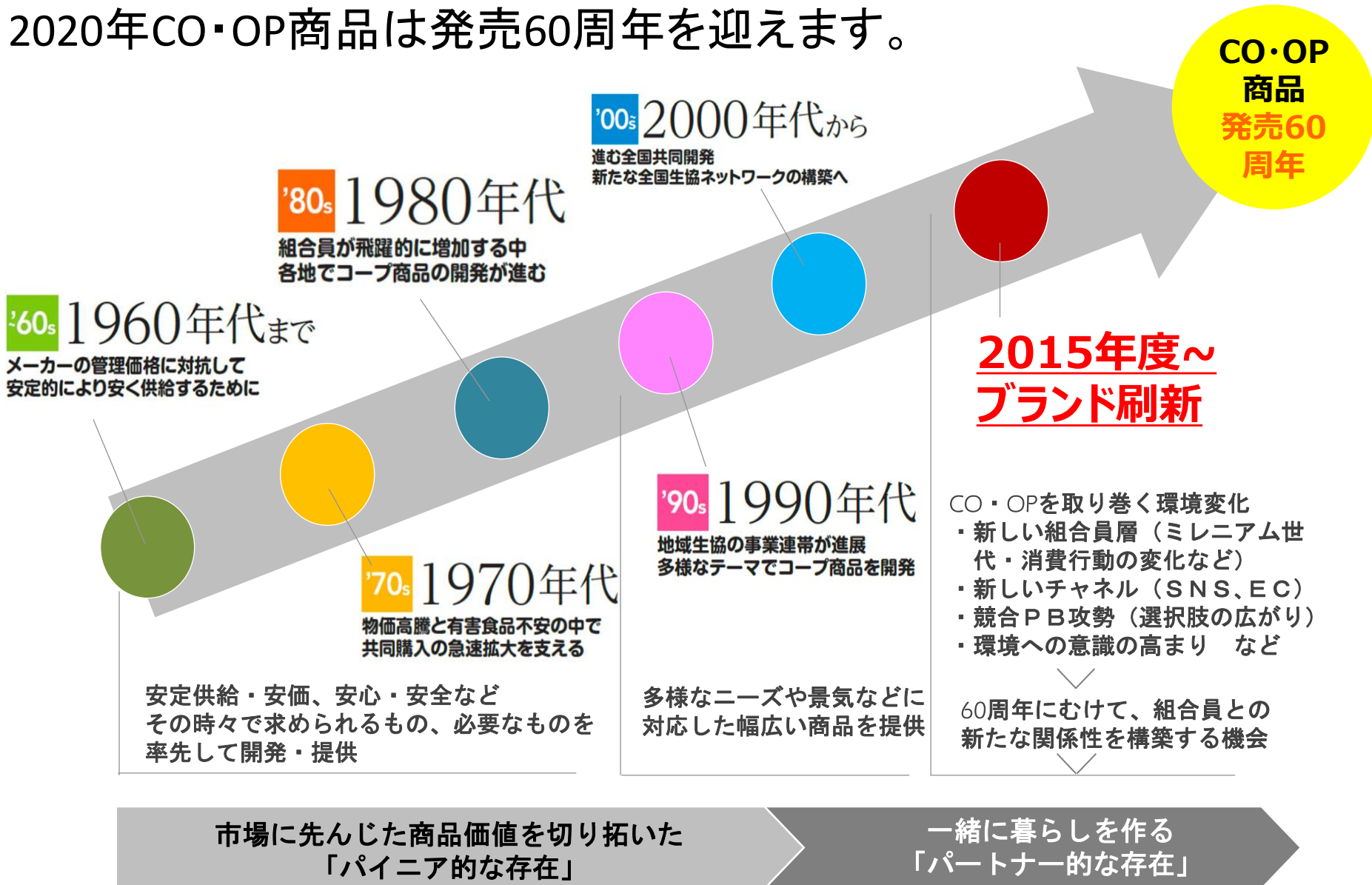
移動店舗30生協180台稼働



# プライベートブランドCO・OP商品



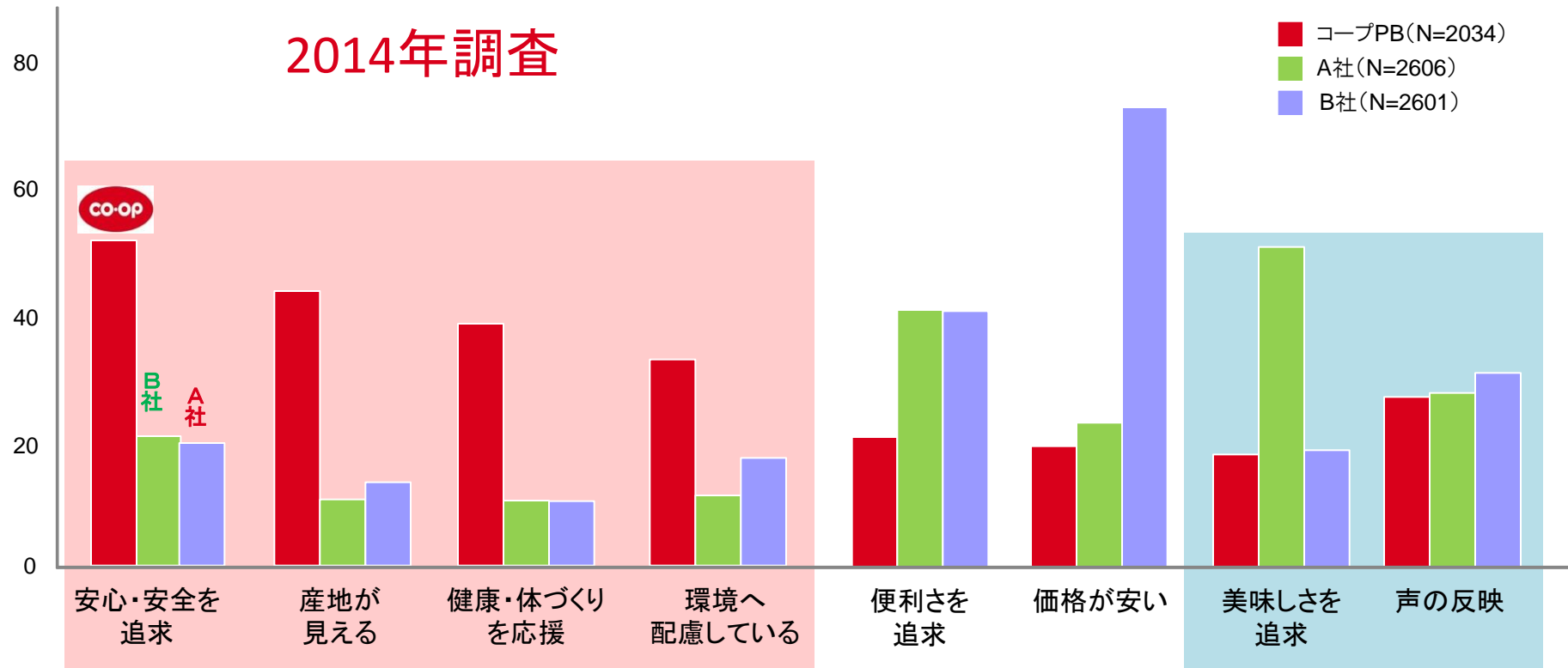
## 2020年CO・OP商品は発売60周年を迎えます。



2014年度に全国的なブランドイメージ調査を行ったところ、「安全・安心」「産地が見える」「健康」「環境への配慮」の評価は高い結果でしたが、「美味しさ」と「消費者の声の反映」は、職員が思うようには評価されていないことがわかりました。

## PBブランドそれぞれにあてはまるイメージ 【一般女性の各PB認知者】

※一般女性=3,000人(うち、生協組合員1,078人含む)



## 2015年～ブランド刷新で取り組んだこと

### ブランド刷新の主な内容

- ① CO・OP商品の組合員・社会への約束を、ブランドステートメントとして宣言  
→ブランドメッセージ、5つの約束。変わらない原則。
- ② 視認性の高いデザイン・見やすい表示  
→コープラベルとデザインの統一感
- ③ 組合員参加の強化  
→くらしと商品コミュニケーターの配置、声の活用100%
- ④ マーケティング機能強化  
→データに基づく的確な商品配置・商品設計
- ⑤ わかりやすいブランド体系の確立、  
「美味しさ」「健康」「エシカル」の強化



# 組合員・社会への約束を、ブランドステートメントとして発信

## ブランドメッセージ



想いをかたちに  
**SMILING CO-OP**

## 5つの約束

- ①安全と安心を大切に、より良い品質を追求します。
- ②くらしの声を聴き、価値あるものをつくります。
- ③想いをつなぎ、共感を広げます。
- ④食卓に、笑顔と健康を届けます。
- ⑤地域と社会に貢献します。



### サブブランド、シリーズ商品の配置

14年当時の組合員調査から以下のクラスター別の対応を決定

おいしく  
簡便タイプ

11%



子どもと  
楽しくタイプ

14%



健康コンシャス  
タイプ

13%



おいしく  
本格タイプ

14%



素材・品質  
重視タイプ

13%



### 取り組みの狙い

- ①ニーズの多様化に対応し、「CO・OPにはわたしに合った商品がある」と感じていただくことで、**ファン層の拡大**
- ②オリジナル性をもち、付加価値の際立った商品を品揃えていくことで、**CO・OPブランドの価値を「引っ張り上げる」**

# 4. プライベートブランドCO・OP商品



おいしく  
本格タイプ

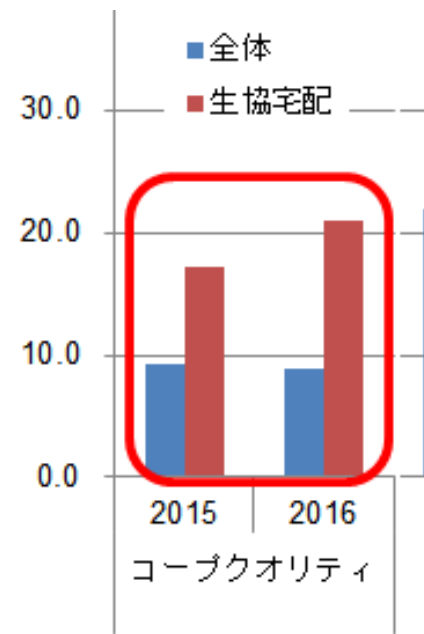
13%  
(14%)




- ① ○○だからおいしい  
原料や製造方法などおいしさの理由が明らか。
- ② ○○にこだわっている  
他の商品との違いが明確
- ③ みんなのおいしい  
100人規模の組合員モニターの8割以上がおいしいと評価。

メインのおかずから、調味料、菓子飲料まで、67品目まで品揃え拡大。想定通り60歳前後のロイヤル組合員層のご利用が中心。認知度は宅配利用者を徐々に増加(関東エリアではさらに高い数字)→一層の拡販・強化へ。

《組合員認知度》





「美味しさ」を追求するコープクオリティには、2つの「売れ筋」が見えてきました。商品ラインナップを見直し、特集企画も提案しながら、強化を図ります。

43億円(67品)

2018年3月組価換算ベース

## 大きなご馳走えびフライ 6尾(280g)



濃厚なえびのうま味と、迫力あるサイズ。「ご馳走」の名にふさわしいえびフライです。

**「スター」**  
ブランドの顔になるごちそう食材。ロイヤル組合員が主利用者。畜産、水産、冷食が中心。

## 北海道生乳ヨーグルト 80g×6個



北海道の生乳を贅沢に使った、まるやかな味わいのヨーグルト。

東北、関東・甲信越、東海 取り扱い

**「バイプレーヤー」**  
「ふだんのくらしでちょっと美味しい」を提供する商品。美味しさと値頃がマッチ。日配、加食、菓子飲料が中心。

ロイヤル層の  
認知・利用高！



「スター」と「バイプレーヤー」を組み合わせて、さらに魅力ある売場作りとファンの拡大を目指します。

こどもと  
楽しくタイプ

15%  
(14%)



2017年3月新登場！  
乳幼児の子育て世帯を  
応援「きらきらステップ」



## ① 便利な冷凍食材が充実！

冷凍庫に買い置きしておいて、使いたい時にすぐ使えます。

## ② 自分なりの使い方ができる「素材型」

下ごしらえなしですぐ使えるアレンジしやすいお魚・肉加工品・主食などを商品化しました。

## ③ 安心できる原料を徹底した品質管理で

お子さんに安心して食べさせられるコープ商品として、商品設計や品質検査により丁寧な管理を行います。

\ アレンジいろいろ /

—— コープならではの便利な冷凍品 ——



冷凍しておける  
便利なポーションのおかず



月齢に合わせて  
アレンジいろいろ



きらきらステップは「キッズデザイン賞」と「マザーズセレクション大賞」ダブル受賞

### キッズデザイン賞



### マザーズセレクション大賞

●NPO法人キッズデザイン協議会の顕彰制度です。

●「子どもたちの安全・安心への貢献」「子どもたちの創造性と未来を拓く」「子どもたちを産み育てやすい」の3つをデザインミッションとしています。

●今回、「CO・OPきらきらステップ」は、「子どもたちを産み育てやすいデザイン部門」に応募し、キッズデザイン賞を受賞しました。

















●NPO法人日本マザーズ協会の顕彰制度です。

●この賞は、1年間かけて子育て期のママたちの投票のみで選出された商品・サービス・施設)を表彰するものです。

●先輩ママたちが自分で使ってみて、他のママにも推薦したい、自分で使ってみて便利で役に立つ商品・サービス・施設に自由に投票し それらの単純集計にて選出されるものです。

# 4. プライベートブランドCO・OP商品



年度	2015	2016	2017	2018	SKU数・供給高 2018年度		
おいしく 本格タイプ 		2015.6開始 			<b>72品</b> 30億円		
子どもと 楽しくタイプ 			2017.7開始 			<b>18品</b> 3億円	
素材・品質 重視タイプ 	2015.6開始					<b>1004品</b> 421億円	
健康 コンシャス タイプ 	2015.7開始						<b>164品</b> 3億円
おいしく 簡便タイプ 		2016年度開始					<b>108品</b> 5億円

## 3年かけてブランド体系の整理と商品デザイン変更を行いました。

**レギュラー商品**：ふだん使いの商品 刷新済**4130品**

- ・美味しさと健康を優先課題に。
- ・合理的設計でよりよいものをより安く。
- ・ユニバーサルデザインを追求。

**マーク付き商品**

組合員の関心の高い価値をわかりやすい

**国産素材** 702品

**産地指定** 166品



123品

**健康配慮** 133品

**サブブランド** 80品

従来の商品開発で取り組んでこなかった新しい商品の切り口で、「食卓に笑顔」を



67品

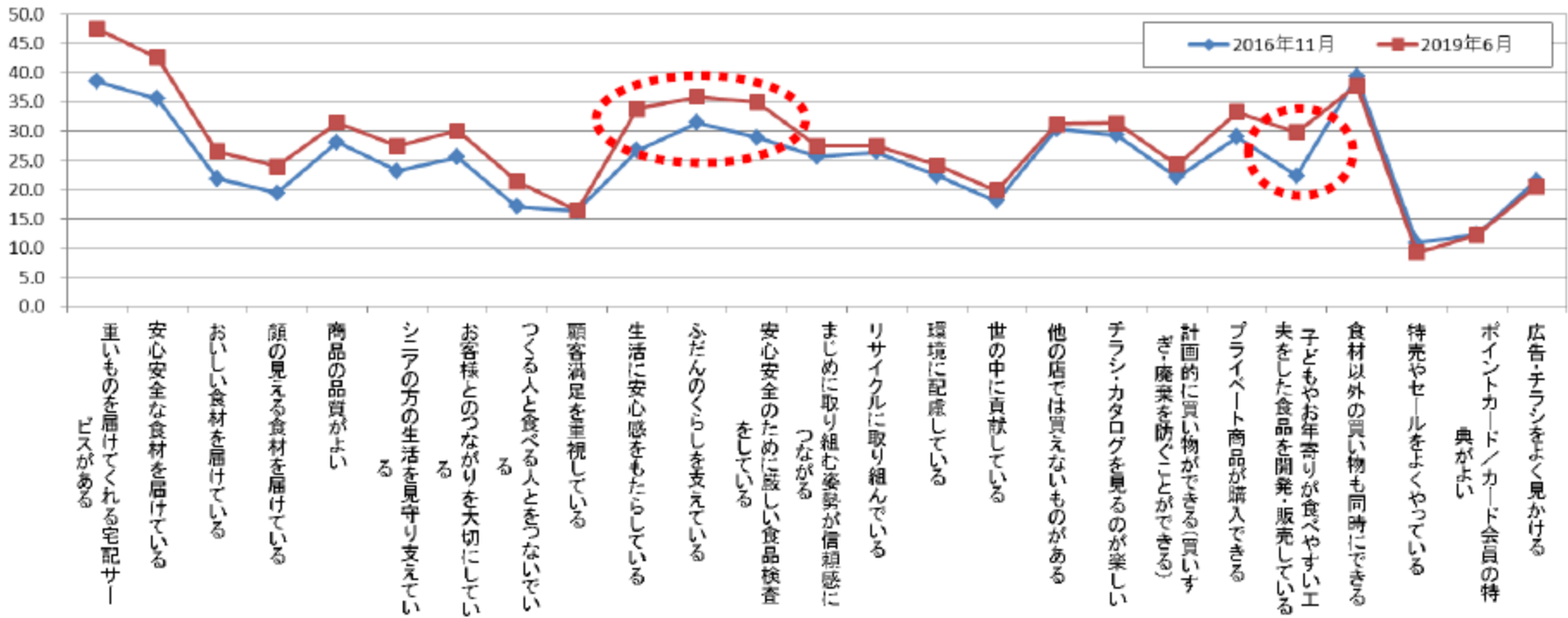


13品

2018年3月現在

組合員：『コープ』イメージ比較  
 安心安全、くらしを支えている等のスコアが上昇。  
 商品では『工夫をした食品開発』のスコアが上昇。

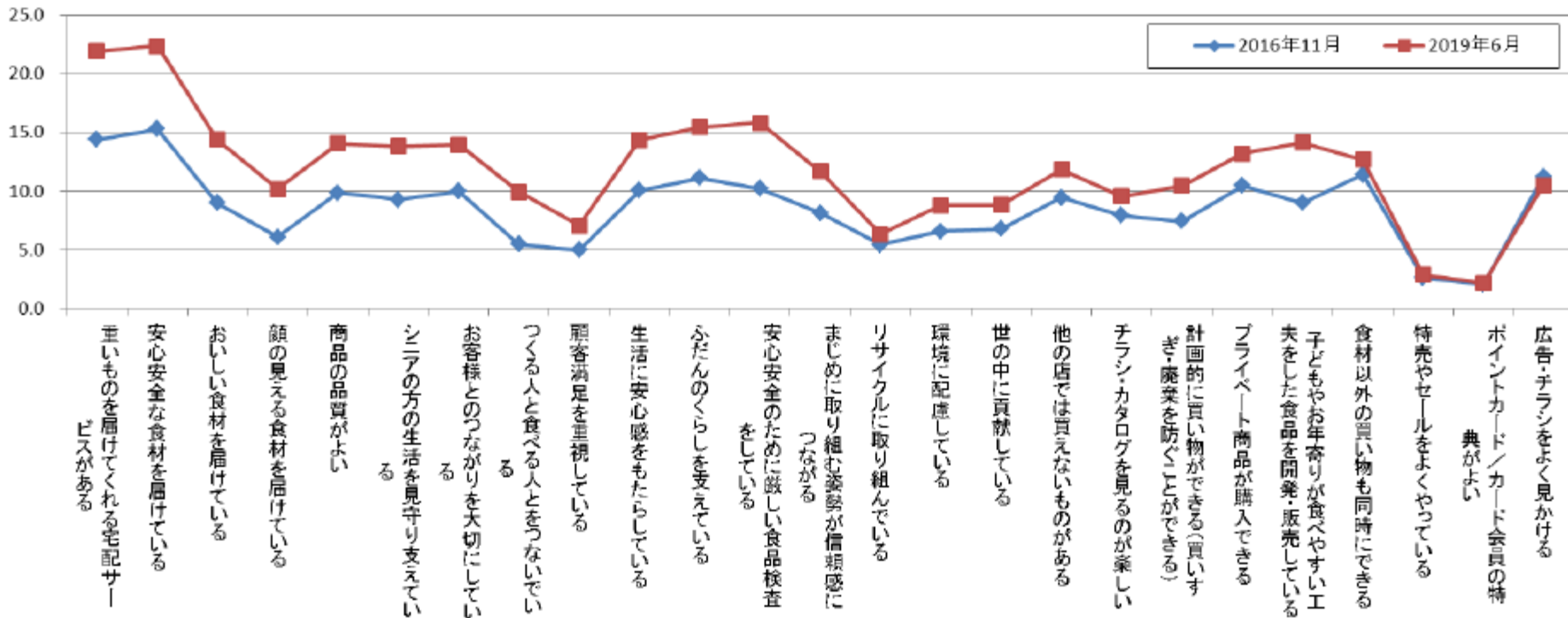
## 組合員の『コープ』イメージ (全国：20-69歳女性)



※電通調査  
 2019年6月：N=6,346ss

未組合員：『コープ』イメージ比較  
 組合員よりも多くの項目で2016年よりもイメージスコアがUP。

## 未組合員の『コープ』イメージ (全国：20-69歳女性)



※電通調査  
 2019年6月：N=13,501ss

### 食物アレルギー対応



食物アレルギーを引き起こす物質のうち特に  
お悩みが多い「特定原材料7品目」を使わず  
に開発したシリーズ。  
食物アレルギーのある人もない人も。  
家族でいっしょに食べるともつとおいしい。

子育て層や、アレルギーをお持ちの方に寄り添って作った商品。  
生協らしく、安心感を持っていただける商品として会員に評価されている。

### 子育て層向け



好評の「きらきらステップ」に、小学校低  
学年向けまでのお子さん向けの「きらきら  
キッズ」の開発を行います。シリーズ第2弾。

### ナチュラル



有機JAS商品を中心にオーガニックシリーズ  
として展開しています。売場も統一した売  
場づくり等を行っています。

## 《新たなブランド体系の検討》

CO・OP商品の基本的価値

安全性の確保

確かな品質

お求めやすい価格

### 基本商品

多くの組合員のふだんのくらしを応援する商品



### くらしや価値観の多様性に応える商品

美味しさへのこだわり



ニーズの多様化に応じて

・多忙化・小世帯化、子育て、食物アレルギー、シニア対応



シニア

価値観の多様化に応じて

健康やサステナビリティに高い関心を持つ  
ライフスタイル対応



シンプルモア

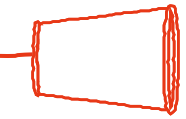
※健康や国産原料エシカルなどの組合員の関心の高い価値を伝えるため該当商品に下記マークを付けます。

ヘルシー関係



エシカル関係





**組合員とともに、声に答えて**





Since  
2014

組合員活動と事業  
が連携して、CO・  
OP商品の良さを伝  
える全国的な取り  
組みに！

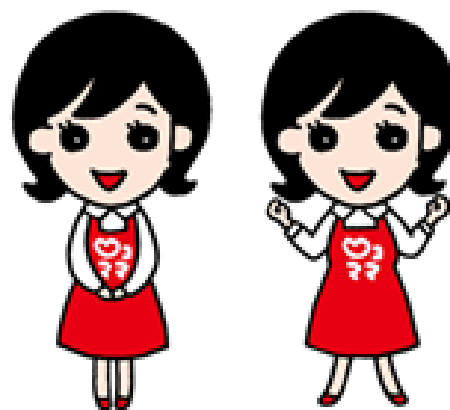
- CO・OP商品の特徴やおいしさを実感  
いただき、話題を広げる。
- 会員生協地域での組合員商品活動の  
充実化
- 売り場や生協施設でのCO・OP商品の  
価値訴求、対外的情報発信

組合員同士、組合員と職員の  
コミュニケーションが深化

キャンペーンキャラクター「ラブコ」



東北で生まれたラブコ  
ちゃんですが、おかげ  
様で全国的に愛され  
ています。



ラブコママ、ひか  
る、きららのきょう  
だいも登場！

## 宅配での取り組み～コープ九州

### 第5回これいいね！総選挙結果発表

組合員の人気投票で上位の商品は、値下げキャンペーンでさらなる普及を図る。

**コープ九州 2016年食品部門 TOP5の商品はコレ! (宅配のみ)**

みんなが選んだ TOP5

**第1位**

**コープ牛乳**

くじゅう、日田地域の良質な生乳を調整せずにそのまま殺菌・パックしました。  
4902220238781

2年連続で1位を獲得!

---

**第2位**

**エキストラバージンオリーブオイル**

**第3位**

**ふかひれスープ (濃縮タイプ)**

**第4位**

**コープ骨取りさばフィーレ**

**第5位**

**骨取りさばのみぞれ煮**

前回までの上位商品は、「殿堂入り」  
「ゆるぎない不動の支持」と銘打ってしっかり訴求継続。



## 店舗での取り組み～コープさっぽろ

組合員への「ラブコープ総選挙」(人気投票)の呼びかけ



ラブコも呼びかけに一役



## 5. 組合員とともに、声に応じて ラブコープキャンペーン



ラブコープの組合員活動応援ツールとして、2015年から「おしゃべりの種セット」の提供を始めています。CO・OP商品と学習資料をセットしたものです。

2016年度は、全国の生協で**16781**セットが活用されました。



京都生協での取り組みの様子

コープクラブ定例会で「クオリティフルーツスプレッドセット」を活用しました



五穀クラッカーにぬって試食しました



ジャムではなくフルーツスプレッドなんだって



おいしそ〜♪



## 5. 組合員とともに、声に応じて ラブコープキャンペーン

組合員が原料の産地や工場を訪問して、取引先と交流する取り組みも行われています。

### CO・OPフリーリアシリーズ の産地訪問学習会の様子(2017年5月)

まずは商品の学習と試用



バラの花の摘み取り体験



CO・OPフリー  
リア シリーズ

バラの花を原料とし  
た無香料のアンチエ  
イジング化粧品

農場でバラの栽培の説明を受ける



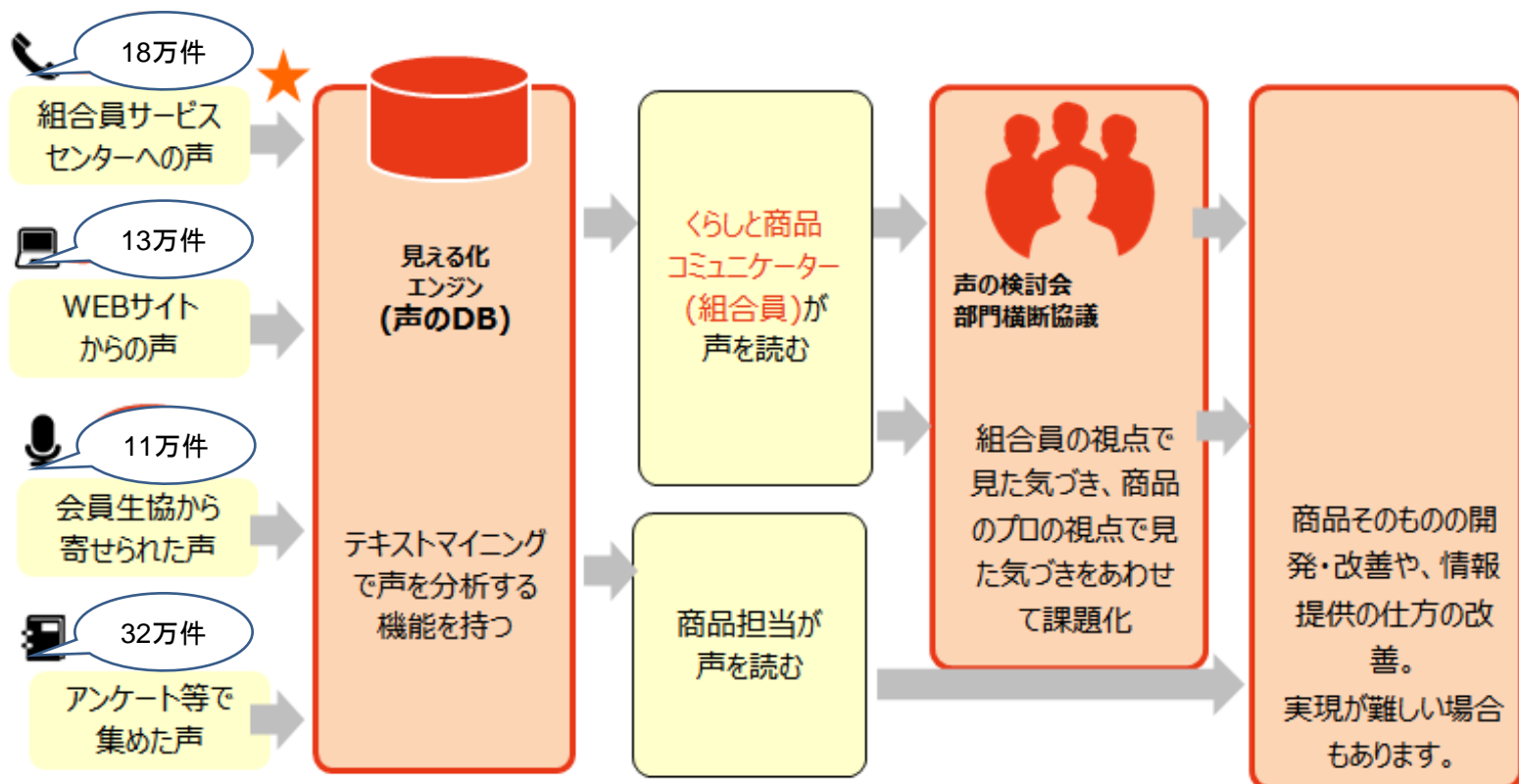
花びらだけをとリわけ、これが化粧品原料に



# 5. 組合員とともに、声に応じて 声にもとづき商品改善



全国の組合員の声を集めて、データベース化  
(直近5年分の声を活用)



\*データベースに登録された声 (JAN付のみ)

寄せられた声 92,271件	コミュニケーター読み込み 21,865件	声レポート報告 858件	検討 463件	改善へ 379件
-------------------	-------------------------	-----------------	------------	-------------

\*組合員サービスセンター(商品問い合わせのみ) 会員生協に寄せられた声の一部。

\*組合員サービスセンター(重点項目のみ)、会員生協に寄せられた声(意見要望等のうち、CO・OP商品でJANコード指定のみ)

声から商品課題へ  
2017.4～2018.3までの実績

この取り組みから、多くの気づきがあり、さまざまな改善の成果が生まれてきました。

### 「くらしと商品コミュニケーター」の取り組み

2015年度からの新しい取り組み。日本生協連テストキッチンモニター卒業生を中心とした6名の組合員に、週1回来館していただき、以下の業務をお願いしています。（任期：1年）

1. 寄せられる声を読んで、課題や気づきを伝えます。
2. 商品の試食・試用をして評価します。
3. デザイン・表示・使い勝手について評価します。
4. 商品アイデアについて助言をします。
5. CO・OP商品のコミュニケーションの助言をします。

組合員の視点での意見をいただき、それを受け止めてどうするかは商品部が判断します。その繰り返しの中で、職員が感覚を磨いていくことがたいせつです。

#### 活動の様子



## 組合員の声に基づく改善事例その1

### co-op ぴよっちサブレ



パッケージに印字されているひよこの目をサブレ自体にも入れられたら可愛いですね。

(組合員サービスセンターに届いた声より)

#### 改善点

**ぴよっちサブレに目が入りました。**

組合員の声に応じて、ひよこの型に目を新たにつけました。併せてパッケージも変更し、お子さんにも安心して食べていただけるよう、原料も国産小麦に変更しました。個包装のパッケージにも、アレルギー物質の表示を追加しました。

2016年4月 再開発 4902220383016

アレルギー物質  
(表示推奨品含む)

**卵・乳成分・小麦**

■ピーナッツ、えび、かにを原料にした製品と同じ工程で作られています。

## UCDAアワード2017「情報のわかりやすさ賞」を受賞しました。



●一般社団法人ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会(UCDA)が、独自の知見ノウハウにより、専門家・生活者の協力のもと、優れたコミュニケーションデザインを客観的に選考、表彰するものです。

●2017年度の「情報のわかりやすさ賞」にコープ商品(ビーフカレー)が選ばれました。

### ●評価ポイント

(専門家)「必須情報や面積の制約がある中、効果的なデザインによって見やすい表示を実現している」

「栄養成分表示は文字組みが工夫されて一覧性が高い」

「裏面全体的に情報のブロックを整列させることで読みやすさを高めており、文字のサイズや行間など細部までこだわりが見られる、(生活者)「栄養成分表示、アレルギー表示、賞味期限の表示がわかりやすい」

「表示の読み取りにかかる時間が短い」



裏面表示の  
わかりやすさが  
評価されました！

栄養成分表示 1袋 200gあたり

エネルギー	139 kcal
たんぱく質	6.0 g
脂質	4.2 g
炭水化物	19.2 g
一糖類	6.0 g
食塩相当量	2.2 g

(日本生協連商品検査センター作成)

「声ニュース」で、うれしい声、改善事例などを毎月発信中。

みんなとコープをよりよく  
**CO・OP商品 声ニュース**  
 毎月4月号

この号では、段ボールの使い勝手の改善事例を  
 トップ記事で紹介しました。

## 持ち手部分を強化します



## 天面に開封口を設けて、開けやすくします



## Vポケットで手を入れやすくなりました



指を入れる隙間ができるので、缶が取り出しやすい



今月のニュース

商品にこだわるのはもちろん、「お届けから使いきるまで」もコープは大切に考えています。

開けやすさ      持ちやすさ

たたみやすさ      取り出しやすさ

コープでは、商品自体の改善に加え、それを入れる容器や箱など包材の改善も行っています。今月号では、飲料の段ボール箱をいろいろな角度から見直し、使いやすい形状を追求した改善例をご紹介します。

# 5. 組合員とともに、声に応じて



組合員の集い



試食イベント



テストに参加

組合員の多彩な活動  
たくさんの声・想い



強化課題  
売場でしっかり伝える。  
もっと広く発信する。

工場見学



産地交流



生協まつり



**生協らしさの追求**

**～「ヘルシーコープ」と「コープのエシカル」～**



## 健康の取り組み

2018秋開始

2015.7開始  
健康配慮

手軽にとれる  
おいしく減らす

164品  
3億円

**ヘルシーコープ 3つの課題と目指すこと**

- 1**  
ライフステージに合わせて

食事バランスがとりやすい「食べ方(レシピ)」を積極的に開発し、組合員に届けます。
- 2**  
一人ひとりの困りごとに応じて

ふだんの食事で使える、おいしく手軽な「健康サポート食品」を開発し、組合員の利便性を高めます。
- 3**  
国民的健康課題の達成に向けて

課題①②において、「食塩低減」「野菜摂取増」を最優先に進めます。

## エシカルの取り組み

2017年春開始

海のエコサベル  
MSC認証  
www.msc.org/jp

FSC  
www.fsc.org  
FSC® N001919  
責任ある森林管理  
認定

JAS

CO<sub>2</sub>

コアナン  
スマイルスクール  
プロジェクト

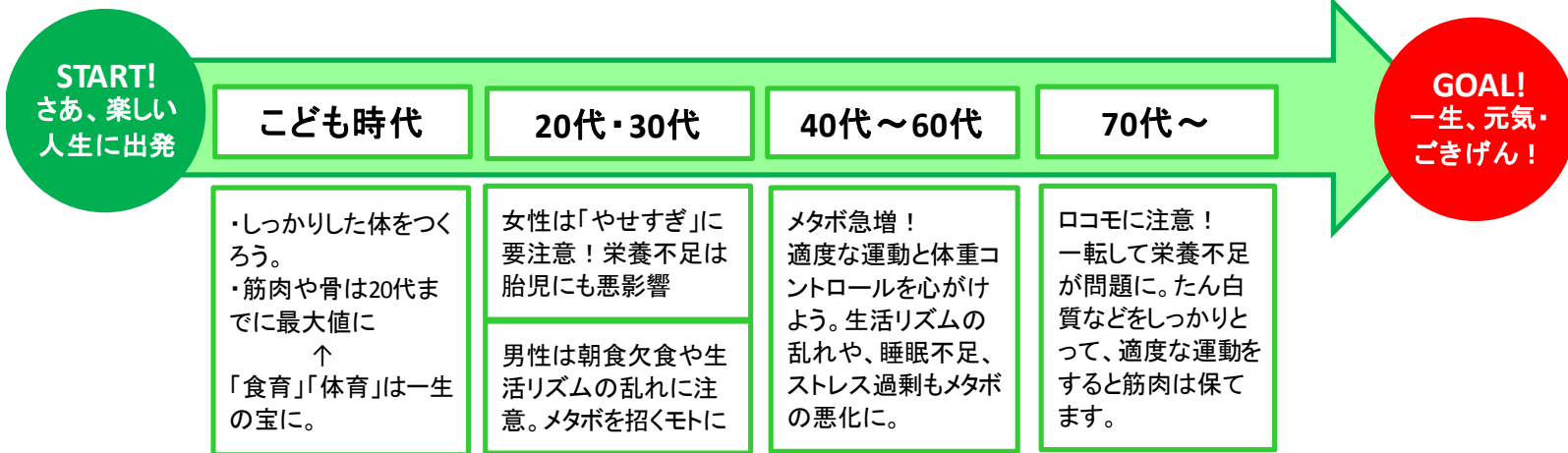
J.POSH®  
日本乳がんピンクリボン運動

地球の飢餓を救え  
WFP  
国連世界食糧計画

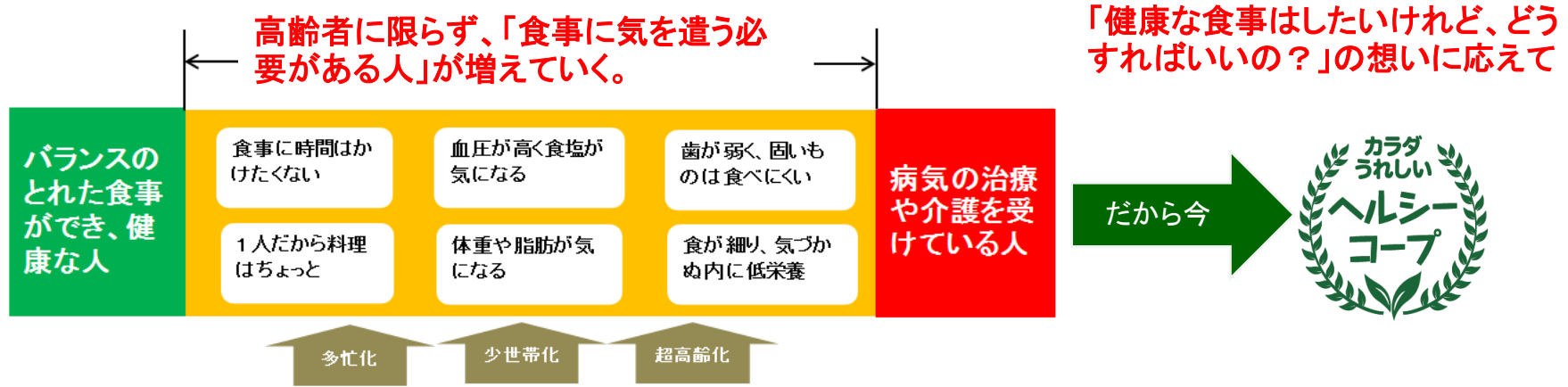
1675品  
供給金額 915億円

テーマに沿った商品開発と合わせて、  
会員の売場提案や組合員活動での訴求を提案。

## ヘルシーコープ..若い頃から一生を通じた健やか習慣がたいせつ!



- 現代の日本では、「超高齢化」に加えて、「少世帯化」「多忙化」が進み、食事作りにかかる時間は減少、食の外部化も進んでいます。
- サプリの宣伝やTVの健康番組が氾濫する中、健康な食事に関する情報は多くない。



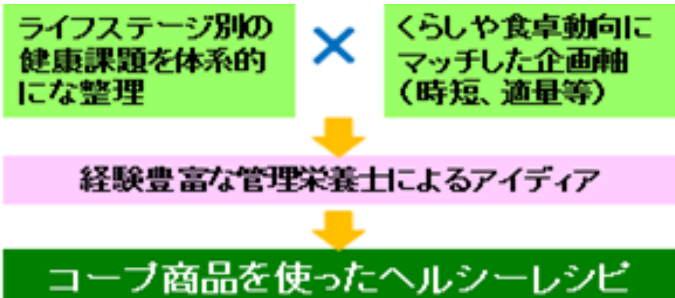


## ヘルシーコープの取り組み内容

### 1. 食べ方(レシピ)売場提案

食事のバランスを大切に、人さまさまの健康課題に対応する食べ方を提案します。

#### A. ライフステージ別課題対応レシピ開発



B. 「減塩」「食物繊維摂取」「カルシウム摂取」など栄養訴求点が明確なレシピの開発

C. 野菜・豆類、青身魚など、「みんながとりたい健康素材」がとれるレシピの開発

### 2. 健康サポート食品の開発・改善

美味しい健康 サポート食品を開発し、健康な食事を始めやすく、続けやすくします。

#### A. 「手軽にとれる」「おいしく減らす」商品開発

かるまぐ、低脂肪など従来の取り組みも継続しながら、「減塩(25%以上)」、「糖質カット(かつ食物繊維含有)」の配置拡大。

新たに「野菜」「大豆」「大麦・雑穀」が手軽にとれるコンセプトを導入

B. 食塩低減リニューアル ー 人気の商品を美味しくそのままで10%以上低塩化 ー

C. 食事バランス弁当・おかずセット

D. 保健機能食品(「ふつうの食事です使える機能性表示食品」の実験展開に向け検討)

追求する健康価値(例)

みんなに共通 (減塩・カルシウム・食品素材)					一人ひとりの健康課題に合わせて		
食塩を減らす	カルシウム	野菜・大麦雑穀・ナッツなど	青身魚・低脂肪高たん白の肉・大豆など	オリーブ油など	糖質カット(かつ食物繊維含有)	カロリー・たん白質補給	GABA(血圧、ストレス、睡眠)

No	企画軸	企画テーマ	健康課題
1	時短簡便	ストックするベジおかず	野菜不足、偏食

※健康課題を解決するという訴求はしないでください

【企画コンセプト】働く女性が増えたこともあり、日々の食事準備に時間をかけにくくなってきている。有職主婦は副菜の登場機会が少なく、主食メニューに頼りがちというデータもある。また若年層の野菜不足も課題となっている。昨今習慣として定着してきている「作り置き」をキーワードに、手軽に作れて野菜がメインとなる副菜おかずを提案。

## 野菜不足の解消に！「CO・OP白あえベース」でカンタン一品

### レシピ①

### 秋野菜のほっこり白あえ



調理時間 冷蔵保存  
約20分 2~3日

#### 材料

- CO・OP白あえベース(4902220189175)
- かぼちゃ
- れんこん
- 枝豆(冷凍)



#### 作り方概要

1. かぼちゃ・れんこんは茹で、枝豆は自然解凍する。
2. CO・OP白あえベースと1を和える。

※プラスひと手間で、オーブンやフライパンで野菜に焼き目をつけると、香ばしさが加わりアクセントになる

#### 栄養価 (1人分)

- ・エネルギー……112kcal
- ・たんぱく質……4.7g
- ・脂質……4.0g
- ・炭水化物……14.8g / 糖質……11.1g
- ・食塩相当量……0.6g

#### ポイント

- ① CO・OP白あえベースを活用し、野菜メインの常備菜を簡単手作り。かぼちゃとれんこんを使用し、新感覚の白あえに。
- ② かぼちゃ・れんこんは茹でて加熱することで、甘味や旨みが増す。また、水分が出にくいので、作り置きに向いている。
- ③ 白あえには、女性にうれしい栄養素である大豆イソフラボンが含まれている。

#### <企画立案時の注意点>

・普通の食事にこうした一皿を“追加”することが野菜不足解消の助けになるというスタンスで訴求すること。

- 従来の **健康配慮** から切り替えていきます。
- 「とれる」「減らす」という商品の役割を伝え、商品の視認性を補うアイキャッチとしての役割を持たせます。



- A. 栄養素がとれる旨を訴求する加工食品  
 ・たん白質、ミネラル、ビタミン、食物繊維  
 (単独)、DHA・EPAなど
- B. 野菜類(きのこ、海藻類を含む)、大豆、  
 大麦・雑穀などがとれる旨を訴求する加工  
 食品・・・**新規導入予定**



- A. 適切な摂取ができる旨を訴求する加工食品  
 ・減塩、低カロリー、低脂質、低糖類など
- B. 「低糖質(かつ食物繊維含有)」を訴求  
 する加工食品



# エシカル消費とは？

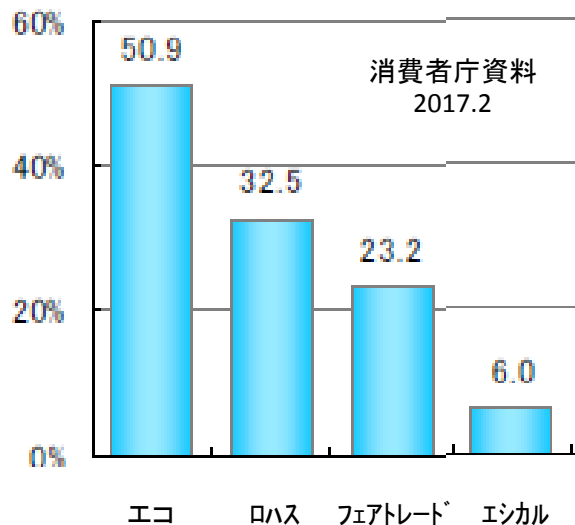
「道徳的」とか「人の道」といった意味とは、  
・・・ちょっと異なります。

英語では“Ethical Consumption”「倫理的消費」と訳されますが・・・

- 生協では、「地域や社会、環境や人に配慮して、モノやサービスを買う消費のあり方」と定義しています。

エシカル消費とは、「自分にいいこと」に加えて、「他者にとってもいいこと」を考えて選ぶかがポイントで、イメージとしては・・・

『誰かの笑顔につながるお買物』です。



まだまだ知られていませんが、世界的に注目が高まっている「未来へつづく世界」へのキーワードです。



・・・実はたくさんあるんです！

## 私たちの身の周りにおけるコープのエシカル

コープ商品のエシカル  
生協のエシカル  
エシカル消費  
生協の専業・活動のエシカル

### 地域

Community



♥ 見守り

♥ 子育て支援

♥ 被災地支援

♥ 食育

♥ 障がい者支援

♥ 暮らしの助け合い活動

♥ 地産地消

エシカルな商品を選ぶ

エシカルな取り組みを選ぶ

エシカルな暮らし方を選ぶ

### 組合員

♥ 暮らしを考える取り組み

♥ 平和の取り組み

♥ 国際支援

フェアトレード



### 人々

People



CO-OP X レッドカップキャンペーン



### 社会

Society



♥ リサイクル・省エネ

♥ 海や森を守る活動

♥ 責任ある調達

環境配慮商品



### 環境

Environment



## 地域

地域

豊かな地域を  
作り出せたら



地域の担い手や生産者支援、  
被災地域復興などにつながる  
テーマ

- ・生産者  
(日本の農畜水産業 応援)
- ・地産地消
- ・被災地産品の応援 など



生協の代表的「エシカル」商品は、  
産直商品です。

### 産直3原則(例)

- 1, 生産者・産地が明らかであること。
- 2, 育て方が明らかであること。
- 3, 生産者と組合員が交流できること。

### CO・OP商品では

≡ 産地指定 ≡

主要な原材料に産地や栽培方法が明らかな  
国産素材を使用した商品  
(165品目)

≡ 国産素材 ≡

主要な原材料に国産素材を使用して  
いる商品 (592品目)

2017.12月現在

### 被災地支援



COCON TOHOKU



34年前、原料の黄金千貫こがねせんがんは焼酎やデンプンの原料として生産され、手はかからないが高くは売れない農産物でした。芋けんぴの原料として色や形が求められ、それなりの価格で売れるようになり、大規模に作付をする山下さんのような後継者が育ってきました。

## 環境



- ・環境配慮商品・CFPマーク付商品
- ・資源の節約やリサイクル、ごみの削減
- ・森林の海や林の再生
- ・生物多様性の配慮 など

### 持続可能な地球・社会作りにつながるテーマです

<p>海のエコラベル MSC認証 www.msc.org.jp</p> <p>47 品目</p>	<p>CO<sub>2</sub></p> <p>60 品目</p>	<p>147 品目</p>	<p>FSC www.fsc.org</p> <p>86 品目</p>	<p>www.meiji.jp</p> <p>2 品目</p>
<p>責任ある養殖により 生産された水産物 asc www.asc-aqua.org</p> <p>1 品目</p>	<p>RAINFORREST ALLIANCE CERTIFIED</p> <p>34 品目</p>	<p>JAS</p> <p>124 品目</p>	<p>2017年12月 現在</p>	

・環境配慮は、生協の発展史において大きなテーマで、かつては世の中に先駆けて自己認証による環境ラベルを使用していました。

・2010年に環境政策の見直しが行われ、社会的に認知された環境マークの使用を推進する方針となりました。毎年「環境配慮商品・CFP商品」の拡大に向け、積極的に取り組んでいます。

## 社会

**社会** 公正な  
社会の仕組みが  
作り出せたら

## 社会インフラの改善や社会的公正の実現などにつながる テーマ

- ・フェアトレード
- ・学校や給食制度の開園を通じた世界の子どもたちの支援

### 社会貢献寄付金付商品 コアノスマイルスクールプロジェクト



対象品を1品購入ごとに1円が、ユニセフ（国際連合児童基金）を通じて、アンゴラ共和国の「子供にやさしい学校づくり」のために寄付されます。



寄付金規模：1100万円  
期間：通年（11/1～翌10/30）

### フェアトレード

経済面での基準原則とその他の原則（安全な労働環境等）

- ・長期的で安定した取引
- ・前払い
- ・フェアトレード最低価格の保証
- ・フェアトレード・プレミアムの保証



### CO・OP×レッドカップキャンペーン



対象品を1品購入ごとに1円が、WFP（国連世界食糧計画）を通じて、カンボジアの子供たちに学校給食を届ける活動に寄付されます。



寄付金規模：500万円  
期間：1ヶ月半（10/1～11/30）

## 人々

「人々の  
「生きる」を支える  
ことができたなら

人々



- ・障害者の自立支援や雇用促進への応援
- ・子どもの食や教育の支援
- ・難病・がん対策の支援など

## くらしの問題の改善やハンディキャップを持つ人の支援などにつながるテーマ

2017年秋から、2つの社会貢献寄付金付商品の取り組みがスタートしました。

### ピンクリボン協賛キャンペーン

世界共通のピンクリボン月間である10月に合わせ、コープ化粧品で寄付を行います

コープ化粧品  
いずれか1品を  
お買い求め  
ください



1品につき1円を  
認定NPO法人  
J.POSH(日本乳がん  
ピンクリボン運動)へ



乳がんに対する  
啓発と患者や  
家族の支援を  
進めます



※キャンペーン展開期間は、2017年10月1日～11月20日を予定しています。



### ●J. POSH(日本乳がんピンクリボン運動)の事業を支援

- ・対象:コープ化粧品全品
- ・寄付金目標:120万円
- ・期間:1ヶ月半(10/1～11/20)

### 応援食クッキーで障害者ノルディックスキーチーム応援

応援食クッキーで  
**スポーツを  
応援!**

CO-OP応援食クッキー  
いずれか1袋を  
お買い求めください

1袋につき1円が  
「日本障害者スキー連盟」  
に寄付されます

寄付金は  
「障害者ノルディック  
スキー日本チーム」  
の活動資金として  
活用されます

第1期2017年9月1日～2018年3月20日



### ●障害者ノルディックスキー「次世代」チームの活動費用を応援

- ・対象:応援食クッキー3種
- ・寄付金目標:120万円
- ・期間:通年(2018年は3/21～翌3/20)



未来のために、エシカル消費をもっともっと多くの組合員さんに、ひろげたい！

普段の商品利用場面で「エシカル」を体験できることがたいせつ。

そのために、「エシカル」商品の普及・拡大を、重点課題として取り組んでいきます。

- ・人気の商品、多くの組合員さんが使う商品にこそ、「エシカル」の価値をプラス。
- ・「エシカル」商品をもっと身近で便利に、選びやすく。

2017年度・組価ベース923億円(前年比105.6%) 寄付総額2,200万円(前年比112.2%)

## 第68回日本生協連通常総会・特別アピール コープSDGs行動宣言(案)

私たち生協は、SDGs(持続可能な開発目標)に貢献することを約束(コミット)します。

私たちは、「生協の21世紀理念(1997年総会決定)」のもと、助け合いの組織として、誰もが笑顔でくらすことができ、持続可能な社会の実現をめざし、様々な取り組みを進めてきました。誰も取り残さないというSDGsのめざすものは、協同組合の理念と重なり合っています。私たちは、あらためて持続可能な社会の実現に向けて取り組むことを、「SDGs行動宣言」としてまとめました。私たちは、以下の7つの取り組みをつうじて、世界の人々とともにSDGsを実現していきます。

### 持続可能な生産と消費のために、商品とくらしのあり方を見直していきます

私たちは、「つくる責任」と「つかう責任」の好循環を発展させ、持続可能な社会づくりをめざします。国内外の人々、そして限りある地球資源へ思いをはせ、商品の開発と供給を進めます。学習活動を通じて、エシカル消費や持続可能な社会に関する理解を促進し、私たち自らの消費行動やくらしのあり方を見直していきます。

《関連するSDGsの主たる目標》

目標12(つくる責任、つかう責任)  
持続可能な生産消費形態を確保する。

《関連するSDGsの目標》



### 地球温暖化対策を推進し、再生可能エネルギーを利用・普及します

私たちは、地球の持続可能性を揺るがす気候変動の脅威に対して、意欲的な温室効果ガス削減目標(2030年環境目標)を掲げ、省エネルギーと再生可能エネルギーの導入に積極的に取り組みます。再生可能エネルギーの電源開発や家庭用電気小売を広げ、原子力発電に頼らないエネルギー政策への転換をめざします。

《関連するSDGsの主たる目標》

目標7(エネルギー)  
すべての人々の、安価かつ信頼できる持続可能な近代的エネルギーへのアクセスを確保する。  
目標13(気候変動)  
気候変動及びその影響を軽減するための緊急対策を講じる。



### 健康づくりの取り組みを広げ、福祉事業・助け合い活動を進めます

私たちは、食生活、運動、社会参加の視点から健康づくりを進めます。安全・安心はもとより、より健康な食生活に向けた商品事業と組合員活動を推進します。生活習慣病や介護予防など「予防」を重視し、福祉事業や助け合い活動を広げ、自治体や諸団体と連携し、地域包括ケアシステムのネットワークに参画します。

《関連するSDGsの主たる目標》

目標3(保健)  
あらゆる年齢のすべての人々の健康的な生活を確保し、福祉を促進する。

《関連するSDGsの目標》



### 世界から飢餓や貧困をなくし、子どもたちを支援する活動を推進します

私たちは、誰一人取り残さない世界をめざして、世界が抱える問題についての理解を深め、助け合いの精神を貫き、ユニセフ募金などに取り組み、世界の子どもたちを支援します。「貧困」の連鎖をなくしていくために、子ども貧困について学び、話し合う活動を広げ、子ども食堂やフードバンク・フードドライブなどの取り組みを進めます。

《関連するSDGsの主たる目標》

目標1(貧困をなくそう)  
あらゆる場所のあらゆる形態の貧困を終わらせる。

《関連するSDGsの目標》



### 誰もが安心してくらし続けられる地域社会づくりに参加します

私たちは、誰一人取り残さず、安心してくらし続けられる地域社会づくりに参加します。自治体や諸団体との連携を大切にしつつ、地域の見守り、移動販売や配達事業など、生協の事業や活動のインフラを活用し、地域における役割発揮を進めます。

《関連するSDGsの主たる目標》

目標11(持続可能な都市)  
包括的で安全かつ強靭(レジリエント)で持続可能な都市及び人間居住を実現する。

《関連するSDGsの目標》



### ジェンダー平等(男女平等)と多様な人々が共生できる社会づくりを推進します

私たちは、地域における活動を通じて、社会のジェンダー平等と多様な人々が共生できる社会の実現に貢献します。女性も男性も、誰もが元気に、生きがいを持って働き続けられる生協づくりを進めます。

《関連するSDGsの主たる目標》

目標5(ジェンダー)  
ジェンダー平等を達成し、すべての女性及び女児の能力強化を行う。

《関連するSDGsの目標》



### 核兵器廃絶と世界平和の実現をめざす活動を推進します

私たちは、「核なき世界」の実現のために、世界の人々と手を携えて、核兵器を廃絶し、平和な社会をめざす取り組みを進めます。私たちは、次の世代に被爆・戦争体験を継承し、日本国憲法の基本原則である平和主義のもと世界平和の実現に積極的に貢献します。

《関連するSDGsの主たる目標》

目標16(平和)  
持続可能な開発のための平和で包摂的な社会を促進し、すべての人々に司法へのアクセスを提供し、あらゆるレベルにおいて効果的で説明責任のある包摂的な制度を構築する。

《関連するSDGsの目標》





想いをかたちに  
**SMILING CO-OP**



ラブコママと子どもたちの目と耳の形に、秘密が…。



**ご清聴ありがとうございました**