

COOP



人と人をつなぎ、生きるを支える。

## 生活協同組合ユーコープ®報告資料

---

2020.08

「第7回ユーコープ協力会総会」資料





# ■ 2020年度経営基本方針 ■

## 「すべては 目の前の 組合員のために」

### 指針1. 組合員の立場で実践できる、人と組織をつくります。

- (1) 家族や友達のように距離の近い関係づくりを大切にして、暮らしをよく知りその声を生かします。
- (2) 目の前の組合員にとってどうなのかをものさしに、どうやったらできるのか先ずやってみます。
- (3) 組合員が満足し、利用し続けてもらえるユーコープをめざし、素直な心で知識、技術を学び合います。
- (4) 助け合い協力し合い仲間を思いやる、ありがとうの言葉があふれる仲のいい組織をつくります。
- (5) 地域での組合員活動をよく知り、ともに参加することで組合員とのつながりをより深め広げます。

### 指針2. 組合員の期待に事業で応え、事業構造の改革を進めます。

- (1) 利用が増えることで供給が増え、持続的に利益が出る構造へ転換します。
- (2) 一人ひとりの暮らしに役に立つため全事業が協力し合い一体となったお仲間づくりを進めるとともに、継続してご利用いただけることを大切にします。
- (3) 暮らしからの願いに応えることができる商品づくりと品ぞろえを進めます。
- (4) 基本を大切に、組合員に期待されていることを利用の場で実現します。
- (5) 宅配事業は店舗事業と協力し、組合員とのつながりを深め地域の暮らしに役立ちます。
- (6) 店舗事業は宅配事業と協力し、組合員とのつながりを深め地域の拠点として役割を果たします。
- (7) 共済・保険は、心・知識・技術を磨き地域にユーコープの保障を伝え広げます。
- (8) 福祉事業は暮らしに寄り添える持続的な事業が展開できるよう人づくりと体制づくりを進めます。

### 指針3. 社会的役割を發揮します。

- (1) 内外コミュニケーションを組織全体で進めユーコープファンの輪を広げます。
- (2) 商品を通じて生産者、お取引先、組合員とつながりの輪を深め広げます。
- (3) 事業と活動が一体となり健康づくり、平和、環境、社会貢献、被災地支援に取り組み、地域を包括したネットワークづくりに貢献します。
- (4) 地域のことをよく知り、お役に立てる実践を積み上げることで地域の一員として役割を果たします。
- (5) 安全・安心、暮らしの知恵、実践事例をわかりやすく、見やすくする改善を進め、同時にコミュニケーションにおいてさまざまなチャレンジをします。



この間の経営の到達点と

今後の取り組みについて

2020.08

「第7回ユークラブ協力会総会」資料

# 1. 2019年度報告

## (1) 2019年度決算報告 (2019年3月21日~2020年3月20日)

単位：億円	供給高			経常剰余		
	実績	前年比	予算比	実績	前年差	予算差
ユーコープ計	1,653.1	99.2%	98.0%	12.1	+5.82	+7.05
おうちCO-OP	1,121.9	100.4%	99.0%			
マイシィ	20.7	101.3%	96.3%			
店舗	510.6	96.8%	95.9%			

## (2) 2020年度予算

単位：億円	供給高		経常剰余	
	2020予算	前年比	2020予算	前年差
ユーコープ計	1,620.2	98.0%	+1.7	△10.4
おうちCO-OP	1,108.5	98.8%		
マイシィ	20.6	99.7%		
店舗	491.1	96.2%		

## (3) 主な取り組み

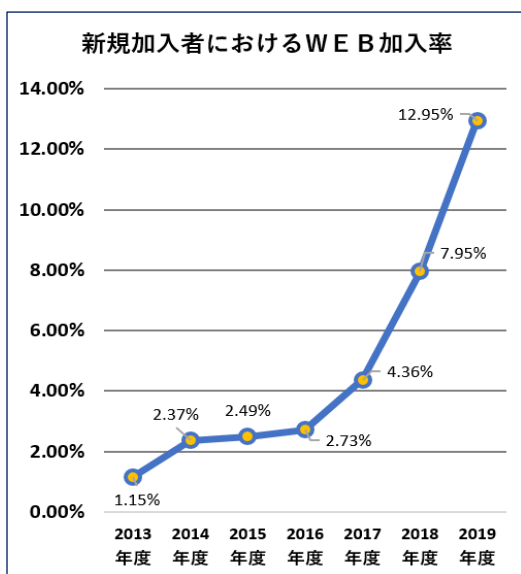
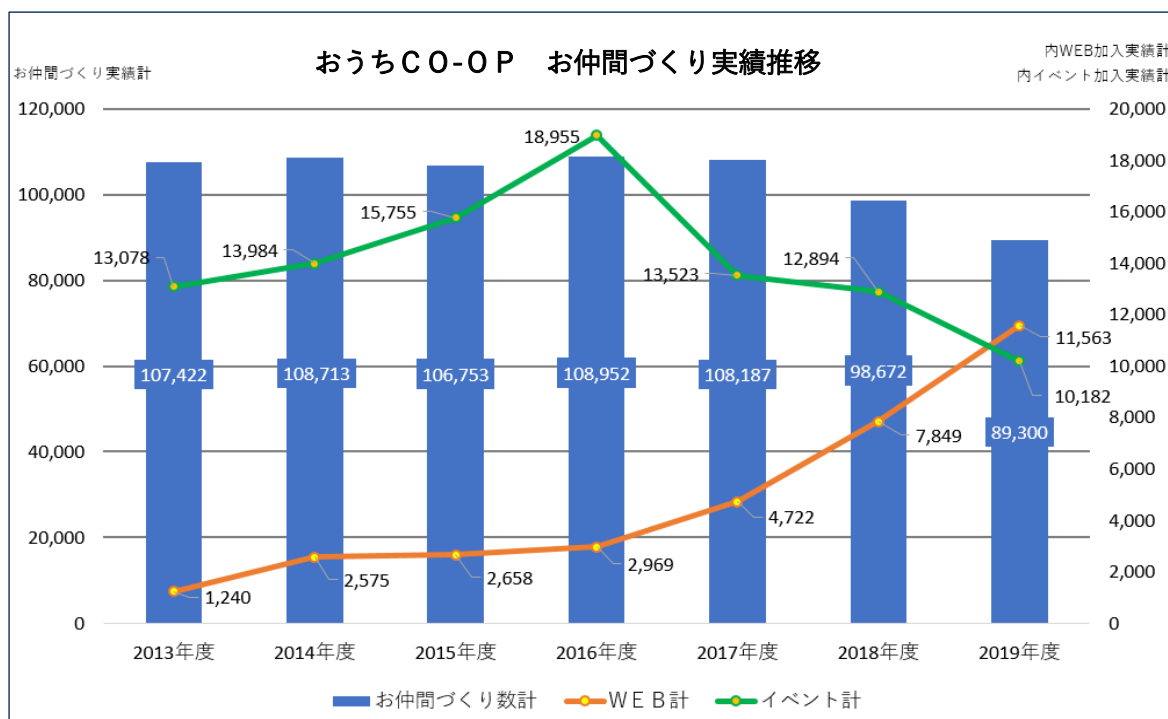
### ① おうちCO-OPにおけるお仲間づくりの取り組み

おうちCO-OPでは、配達先でのお声かけや訪問など従来からの手法にとらわれない、WEBやイベントなどを通じたお仲間づくりに力を入れてきました。WEBによる加入手続きは、5年ほど前から増加傾向が続いています。WEBサイトを見るだけで、特典などのご案内からご利用方法の説明、加入手続きまでの流れがよりシームレスとなるようにサイトの改修や改善を進めてきたこと、特にスマホサイトの改修を継続的に実施してきたことが効果的だったと分析しています。新型コロナウイルス感染症の影響下でも、WEBを通じて多くの非対面での手続きがありました。

イベント出展は、2019年度は1,300会場を超えました。大小様々なイベント、週末の商業施設への出展など形態は様々です。新規利用者獲得と同時に、ユーコープを知っていただく機会として、重要な場となっています。地域の市民祭り等では組合員と協力して出展し、組合員活動で取り組んでいる社会貢献活動やコープ商品の紹介をしながら、おうちCO-OPをご案内しています。

この間はお取引先様にもご協力いただき、共同で出展する機会が増えています。お立ち寄りいただくきっかけにもなり、お取引先様の商品をお試しいただき、それがおうちCO-OPで購入できることを伝えることで、おうちCO-OPへの加入と、加入後の利用へと結びついています。

新型コロナウイルス感染症の影響が広がり、対面、集合型イベントの開催が難しい状況ですが、WEBを中心とした新しいコミュニケーションの在り方を模索しながら、対面、イベントでのご案内も段階的に取り組みます。



お取引先様のご協力によるコラボレーション企画も新しいご利用に繋がっています。



イトアンド様



タカキベーカリー様



クラブコスメチックス様



吉野家ホールディングス様

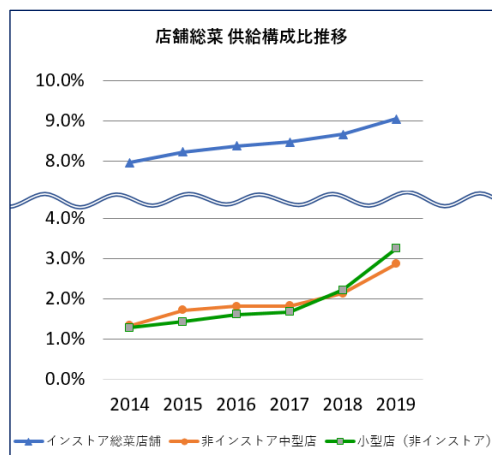
## ② 総菜・即食・簡便商品の品ぞろえ拡大

組合員からの要望が高い、総菜系商品の拡大に力を入れてきました。全98店舗のうち、店内調理設備のない店舗（非インスタ店舗）は48店舗あり、これまで総菜の品ぞろえは僅かでした。

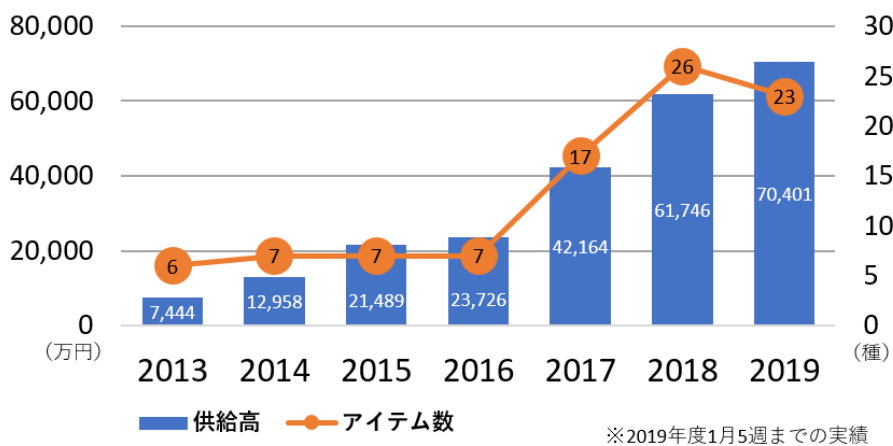
2019年度より冷総菜を中心に取り扱いアイテムの拡大と、各店舗におけるフェースの拡大を行いました。当初は利用も少なくロスの要因となりましたが、品ぞろえを継続してきたことや、各店舗で毎年行う周年祭等で組合員によるおすすめ

を行ってきたこともあり、徐々に利用が広がり、非インスタ店舗の総菜供給高は前年比136%となっています。

おうちC O - O Pでは冷蔵ミールキットの利用が伸びています。スタートした2013年と比較すると、企画回数で5倍以上、供給高で約10倍の伸びとなっています。昨年10月からは冷凍ミールキットの取り扱いもスタートし、それに合わせてカット野菜をコーナー化して展開しました。冷凍ミールキットの供給高は4カ月で1億円を超える利用となっています。



### 冷蔵ミールキット 供給高・アイテム数実績推移



冷蔵ミールキット商品紹介画像。左側には「らくま ミールキット」の広告があり、右側には「サラダクラブ」の冷蔵ミールキット商品が紹介されています。商品名、価格、内容が記載されています。

- 2518 毎週 冷蔵 各品目 399円  
サラダクラブ  
お家で作る簡単サラダ(シーザーサラダ)  
1袋(90g)  
2~3人前  
税込199円  
ロメイン・レタス、パプリカなどが入ったサラダ。  
製造地/東京
- 2519 毎週 冷蔵 各品目 399円  
サラダクラブ  
1/2日の野菜がとれる健康自野菜ミックス  
1袋(175g)  
税込190円  
きゅうり、にんじん、レタスなどが入ったサラダです。  
製造地/東京
- 2528 冷蔵 各品目 399円  
生葉のいたひじきのサラダに黒しし、香りを合わせたさっぱりとした和風サラダです。  
115kcal / 1パック【菜】  
野菜ダイエットクック  
ひじきと黒ししの香るサラダ  
120g  
税込279円  
製造地/静岡、神奈川、高知県、徳島、香川県、愛媛県、福岡県、佐賀県、熊本県、鹿児島県、沖縄県
- 2530 冷蔵 各品目 399円  
厚切りのローズカツ(産地加工)を乗せたお肉がたっぷりのステーキソースかつサンドし、食べやすいサイズにカットしました。  
354kcal/2袋 / 冷蔵【肉類】  
ジャポニクス  
ローズカツサンド  
1パック(4コ)  
税込299円  
製造地/群馬、小笠原、肉/北米他



### ③ 組合員モニター制度『Uモ二』の取り組み

ユーコープモニター『Uモ二』の取り組みを2018年4月よりスタートし、募集から2年足らずで12,000名を超えるモニターが登録しています。2019年度は63企画を行い、うち28回がリアル企画、35回がWEBを中心とした企画です。企画に参加した組合員の中には、SNSで投稿する方もおり、ユーコープやユーコープの取り組みの認知を広げることもつながっています。

新商品の開発や商品リニューアルでも試食会や座談会等で様々なご意見をいただいています。私たちだけでは思いつかないような、まさに消費者目線、組合員目線の声が寄せられました。

◆ アレルギー配慮商品カタログの発行に向けて



11/17(土)開催 アレルギー配慮食品座談会 参加者6名募集!

2019年のカタログ発行に向け、2018年秋にアレルギーのあるご家族がいらっしゃる組合員を募り、座談会を開催しました。いただいたご意見をカタログの発行に生かしました。

◆ 食材キット 座談会



らくうまミールキットの拡大にあたり、2018年夏に「食材キット座談会」を開催しました。実際に組合員に調理をしていただき、使い勝手やおいしさ、ミールキットを使う場面などについてご意見をいただきました。

### ④ 資源回収・リサイクルの取り組み



ユーコープのリサイクル活動は、1985年に当時のかながわ生協いずみ店で組合員が自主的に牛乳パックの回収をしたことが始まりでした。以降、3県の店舗やおうちCO-OPで牛乳パックの回収を開始し、現在では11品目の回収を行っています。

組合員のリサイクルへの理解と参加が進み、2019年10月には「リデュース・リユース・リサイクル推進功労者等表彰」の会長賞をいただきました。7月より義務化されたレジ袋の有料化についても、ユーコープでは1982年からレジ袋

リサイクルセンター回収実績

	回収品目 (単位 t)	2017年度	2018年度	2019年度
紙類	お買物めも	10,538.5	11,280.7	9,245.6
	ダンボール	500.3	513.6	381.5
	牛乳パック	201.4	239.5	184.6
	白コピー	4.3	7.0	5.8
	雑かみ	53.1	141.6	139.3
プラスチック類	食品トレー	2.5	2.4	1.9
	卵パック	30.4	31.5	25.7
	内袋	122.9	135.5	123.2
	PPバンド	1.1	1.2	0.9
	ストレッチフィルム	1.6	1.2	0.6
	ペットボトルキャップ	23.4	32.0	31.0

※2019年度1月度までの実績

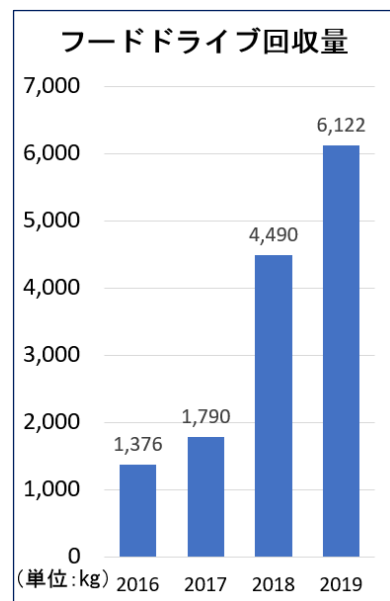
の無料提供をやめ、全国の生協に先駆けて有料化を始めて以来、38年間の取り組みを進めてきました。現在、店舗での買い物袋の持参率は9割を超えています。これからも、組合員とともに身近な環境活動を進めます。



### ⑤ フードドライブの取り組み

フードドライブの取り組みは、家庭で眠っている食品をユーコープのお店にお持ちいただき、フードバンクなどに寄贈する取り組みです。2016年より開始し、2019年度は1月と8月の年2回取り組み、約6tの食品をフードバンクなどに寄贈しています。お取引先の皆さまにも賛助会員としての寄付や、食品の寄贈など多くのご協力をいただいています。

事業で発生する食品の余剰を抑制することを前提に、やむを得ず流通過程や家庭で消費しきれない食品を寄贈する取り組みを引き続き推進し、フードロスの削減に向けて、社会的責任を果たします。



寄贈された食品は、フードバンクなどを通じて、食品を必要としている団体や、家庭に届けられ、役立てられています。

## 2. 2020年度第1四半期の状況について

### (1) 第1四半期 事業進捗状況 (2020年3月21日～2020年6月20日)

単位：億円	供給高			経常剰余		
	実績	前年比	予算比	実績	前年差	予算差
ユーコープ計	491.1	121.0%	123.8%	24.8	+22.4	+23.9
おうちCO-OP	334.9	121.5%	123.5%			
マイシィ	5.2	101.3%	102.4%			
店舗	151.0	120.6%	125.4%			

### (2) 新型コロナウイルス感染症の影響

#### ① 全体概況

新型コロナウイルス感染症の影響は、全世界を揺るがす脅威となり、私たちの生活を一変させてしまいました。緊急事態宣言は解除されたものの、社会全体の経済活動の本格的な再開は見通せていません。

緊急事態宣言発令時には、おうちCO-OP、店舗ともに組合員の需要が急増し、物流システムが逼迫するなど、これまでに経験したことのない事態に陥りました。ユーコープでは従業員の健康管理に留意しながら組織一丸となり、営業を継続しました。

協会会員の皆様には、数々のご迷惑をおかけしましたこととお詫びするとともに、たくさんのご協力をいただきましたことに心より感謝申し上げます。おかげをもちまして、商品の調達、お届け、店舗での提供に対し、組合員から感謝の声を数多く頂きました。引き続き感染の予防に努めながら、組合員のくらしを支える役割を果たします。

#### ② 感染防止対策

感染が広がる中、2月末より対策本部を立ち上げ、おうちCO-OP、店舗、本部などでの感染防止策を講じてきました。全従業員について、家庭での検温、健康状態の確認、手洗い励行、アルコール消毒の実施、マスク着用など個々の基本的な対策はもとより、おうちCO-OPでは、組合員の希望に合わせ非対面での配達、店舗ではレジへ飛沫防止のためのビニールシートの設置など、可能な限りの対策を進めました。しかしながら、たまプラーザ店で1名の従業員が感染し、消毒作業のため

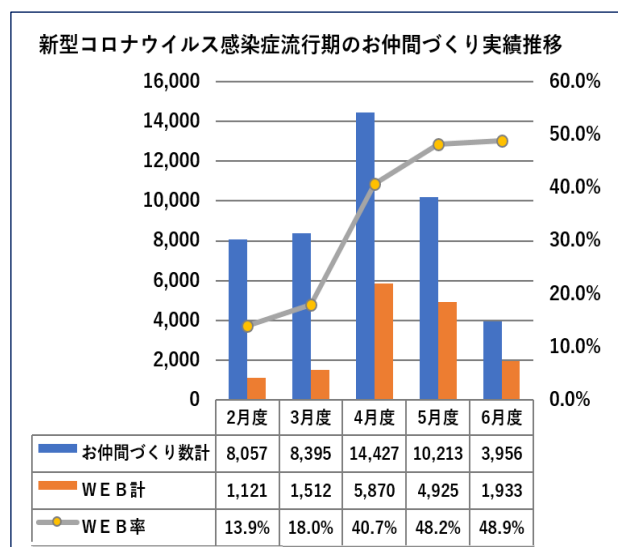
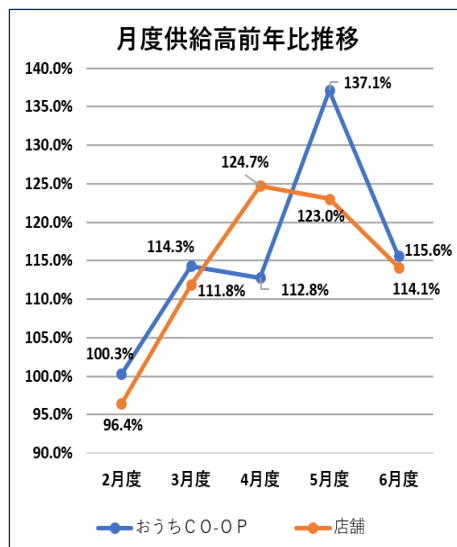
2日間にわたり半日ずつの休業を余儀なくされ、組合員、お取引先の皆様へもご迷惑をおかけしました。

また、本部でも不要不急の面談による商談のお断わりや、県域を跨ぐ出張の自粛、海外出張の中止など、多くの企業と同様に対策を進めました。この先も、「新しい生活様式」への転換と合わせ、様々な感染防止策が必要になると考えられます。皆様方のお知恵もお貸しいただきながら引き続き対策を講じます。

### ③ 感染症流行後の利用状況

おうちC O-O P、店舗ともに利用が急増しました。また、おうちC O-O Pへの利用意向も高まり、新規登録（お仲間づくり）も増加しました。非対面で手続きが可能なW E Bによる登録が増え、4月度には5,870名（前年比492.0%）と伸びました。

単位：千円・人 おうちC O-O P					店舗				
年度	月度	供給高	前年比	利用人数	前年比	供給高	前年比	来店者数	前年比
2019年度	2月度	9,917,166	100.3%	1,977,779	99.5%	4,139,670	96.4%	2,065,687	96.1%
	3月度	9,632,269	114.3%	1,846,552	107.4%	4,200,846	111.8%	2,013,834	105.4%
2020年度	4月度	10,160,202	112.8%	1,856,010	100.1%	5,211,041	124.7%	2,290,506	106.8%
	5月度	11,918,609	137.1%	2,025,378	117.2%	5,111,275	123.0%	2,191,185	104.9%
	6月度	11,415,986	115.6%	2,015,943	102.0%	4,773,692	114.1%	2,149,575	99.6%



### ④ 利用増への対応

利用が急増し年末をはるかに上回る実績が続く中で、おうちC O-O Pでは物流システムが逼迫し、感染症の影響が出る以前の平均値が日当たり平均110万点に対し、最大150万点まで伸び、これ以上受注を増やすことが難しい状態になりました。既存利用者へ欠品なく配達することを第一の課題とし、物流由来の欠品を発生させないため、プロモーションの中止に加え、「me-motto」「DOSA-TTO」

の2媒体の発行を中止し受注に制限をかけさせていただきました。お取引先の皆様へは多大なご迷惑をおかけすることとなりました。ご協力に感謝申し上げます。

ユーコープでも一時的に新規利用者の登録を見合わせる対応をとるとともに、物流システムで補えない部分を宅配センターでのオペレーションに変更し、本部職員も総出でサポートを行い、ピーク時の対応を乗り切ることができました。

また、店舗においても、従業員への感染拡大防止、夜間の外出自粛などへの対応として、営業時間を一部短縮したほか、店内の混雑防止のため、プロモーションを一時中止するなどの対応を進めました。

## ⑤ 商品の利用動向

3月度		4月度		5月度	
サブライン	前年比	サブライン	前年比	サブライン	前年比
1 冷凍加工品（他）*	534.9%	1 干しそば開き	234.0%	1 冷凍加工品（他）*	1747.0%
2 トイレットペーパー再生紙	247.1%	2 農産缶詰（他）	226.7%	2 婦人トックス	469.6%
3 トイレットペーパーバルブ	241.3%	3 和惣菜（他）	212.5%	3 健康器具・用品	321.5%
4 カップうどん・そば	236.5%	4 はちみつ	207.5%	4 豚味付け肉	292.0%
5 チルドプリン	209.5%	5 洋半生菓子（他）	203.3%	5 台所消耗品（他）	270.9%
6 ティッシュペーパー	199.9%	6 袋麺ラーメン	202.4%	6 小松菜	261.4%
7 台所消耗品（他）	199.0%	7 ゴミ袋類	192.9%	7 キャベツ	246.0%
8 ナチュラルチーズ	197.8%	8 キャベツ	192.3%	8 国産豚肉しゃぶしゃぶ	244.5%
9 お茶飲料（他）	194.5%	9 米飯レトルト	187.6%	9 半生ケーキ・パウムクーヘ	236.2%
10 冷凍豆類	189.1%	10 カレー・ハヤシレトルト	186.2%	10 カップうどん・そば	231.4%
11 輸入豚肉薄切り	179.8%	11 焼菓子（他）	181.9%	11 機能性飲料（他）	219.6%
12 殺虫剤ゴキブリ用	164.8%	12 ナッツ類	180.4%	12 ビーマン	210.8%
13 保存用袋（他）	160.0%	13 フルーツ混合野菜ジュース	175.6%	13 豚肉挽き肉	209.3%
14 いくら	157.4%	14 台所消耗品（他）	173.9%	14 アメリカ産牛肉ステーキ用	202.2%
15 全型焼きのり	156.7%	15 国産鶏肉むね肉	170.6%	15 きのこと類（他）	196.4%
16 味付けのり	154.3%	16 保存用袋（他）	169.8%	16 野菜ジュース	194.4%
17 豚肉挽き肉	150.6%	17 切り餅（レトルト）	167.6%	17 冷凍洋風スナック	191.2%
18 冷凍ビザ・グラタン類	150.6%	18 冷凍野菜（他）	165.3%	18 ファミリーアイス	189.2%
19 冷凍コロッケ	149.5%	19 冷凍ビザ・グラタン類	162.1%	19 サラダ油・天ぷら油	189.0%
20 あられ・おかき	144.6%	20 まぐろたたき身	155.0%	20 ふじりんご	183.0%

- ・ 供給高合計が平均値を上回るサブラインだけを対象としています。
- \*：デリ課新設によるサブライン区分を見直し、SKUが増加した関係で大幅伸長しています。コロナ影響による伸長は120～140%程度です。

2月後半の国内感染拡大が顕著になった段階では、マスクやアルコール関連、紙類などが大幅な利用増となりました。また、3月中旬には、非常時への備えや臨時休校の影響を受け、米や即席系の商品を中心とした常温加工食品が大きく伸長するようになりました。

緊急事態宣言が発令され、臨時休校が長期化し、移動制限や休業要請、在宅勤務が拡大する中において、冷凍食品を中心とした要冷商品の利用が高まりました。さ

らに、緊急事態宣言下のゴールデンウィークは、在宅率が大幅に拡大し、本格的な内食需要の高まりから、精肉、鮮魚、青果などの生鮮商品の利用が大きく伸びました。現在でもその傾向が継続しています。また、マスクをはじめとした衛生用品、内食需要には欠かせない、粉類やパスタなどの加工食品についても不安定な集荷状況が続いています。

## ⑥ 6月以降の回復状況

おうちCO-OPでは、物流のキャパシティオーバーへの対応を進め、稼働時間を確保することで、持続可能な受注件数の上限値をこれまでの1日あたり131万点から151万点へと引き上げました。それに伴い、受け付けを中止していた新規利用登録を6月4日より再開し、順次案内を進めています。次年度以降も見据えた収益基盤の強化を図る機会ととらえ、事業所配送体制の効率改善・増強と、感染防止に留意しながら、需要に応えるお仲間づくりを進めます。

また、店舗では中止していたプロモーションの再開や、短縮していた営業時間を通常に戻すなど、感染防止に留意しながら、基本的な買い場づくりを中心に、価格対応・広告宣伝も含めた取り組みを強化し、この間ご利用いただいた組合員に継続して来店いただける状態を作ります。

## 3. 今後、取り組んでいくこと

---

### (1) 需要に応えたお仲間づくりの推進

#### ① WEB広告によるお知らせとWEB申し込みの促進

広告宣伝は、WEB広告中心に強化します。「自宅で出来るお買い物」など、買い物による外出頻度を減らしたいという方への訴求や、ミールキットなど、自宅での調理機会の増加に対応した訴求を中心に行います。

WEB申込限定のポイント特典を付加するなど、WEBでの利用申し込みへの誘導を強化し事業所の営業体制不足を補います。

#### ② ご案内ルームの取り組み

各地域・団体主催のイベント開催が見通せないことから、イベント出展を中心にお仲間づくりを進めているご案内ルームでは、当初予算の半分程度の実績となる見通しです。今後は、ユークラブ店舗での案内を中心に、状況を見ながら商業施設でのイベント出展を段階的に再開します。

### ③ ご紹介の促進

新型コロナウイルス感染症の影響下でおうちCO-OPをお知り合いの方にすすめる機会が増えていると想定し、紹介チラシの配布・WEB告知を強化します。

### ④ 配送体制の確保

利用増により一部の宅配センターでは現在でも配送体制が不足し、ご利用をお待ちいただく状態が続いています。担当者の採用や配送効率の見直しを通じて配送体制を確保します。

## (2) 利用促進

### ① 価格対応

おうちCO-OPでは、商品調達や物流キャパシティを考慮し、7月3週、8月2週、9月4週と段階的にプロモーションを再開します。店舗では「比較購買される商品」の価格引き下げや、青果を中心とした価格打ち出しを強化します。

### ② プロモーションの再開

おうちCO-OPではこの間中止していた高額利用者や長期利用者、誕生日月の方への特典ポイントを再開します。秋以降、商品のおすすめ等も段階的に再開します。また、この間の新規利用者に対してクーポンの発行など、様々な商品のお試し機会を作ることを検討しています。

店舗では、新規来店のきっかけづくりや、一度来店した方に再度来店してもらえることを目指したプロモーションを進めます。おうちCO-OPを利用する組合員へ、メールやアプリを通じた店舗のお知らせ配信や、来店頻度の少ない方を対象にしたレジクーポンの発行など、効果を検証しながら取り組みます。

### ③ コープ商品60周年の取り組み

今年はコープ商品誕生から60周年を迎えます。商品調達が極めて困難になったことから、当初計画していた取り組みは絞らざるを得なくなりましたが、コープ商品の人気投票「総選挙」の取り組みは、当初の8月4週から11月1週にスケジュールを変更して実施する予定です。秋冬の商品調達も不透明な状況ではありますが、組合員、お取



引先の皆様と共に作り上げてきたコープ商品の良さをさらに広げる契機となるよう取り組みを推進します。

### (3) WEBツールの活用強化

#### ① 「eふれんず」でのWEB接客の導入

インターネット注文サイト「eふれんず」に新たに導入した「WEB接客ツール（サイト上で予め設定した行動をした方に対してポップアップ画面を表示させ、不明点を解消したり、次の行動を促したりする機能）」を活用し、サイト上での困り事の解消や、商品提案などの企画を強化し、継続した利用に繋がります。

#### ② 登録促進

スマートフォンアプリのダウンロードやメールアドレス登録を促進し、おうちCO-OPだけでなく店舗のお知らせも合わせて配信を強化します。

現在のポッケアプリをベースに、おうちCO-OPと店舗の共通スマートフォンアプリとして、段階的に次期開発を進めます。組合員証・ポイントカードのアプリ機能化や、店舗クーポンの配信機能などを予定しています。

#### ③ 組合員参加企画 組合員モニター制度『Uモ二』への登録促進

組合員モニター制度『Uモ二』への登録を促進し、様々な企画への投稿や、投稿をもとにした記事への共感をいただく中で、組合員同士、ユーコープと組合員の繋がりを作ります。

### (4) 店舗の改装について

#### ① 井田三舞店 3月に新装オープン

2020年3月13日に井田三舞店（川崎市中原区）が改装リニューアルオープンしました。長い間生協を支えてくださっている組合員に加え、若年層の組合員も多い地域であり、地域の組合員の声を生かして改装を進めてきました。開店以降、好調に推移しています。





## 井田三舞店開店以降の実績推移

単位：千円・人	供給高	予算比	前年比	来店者数	予算比	前年比
4月度	225,730	134.9%	149.6%	84,483	116.8%	128.9%
5月度	219,675	138.0%	149.3%	78,149	112.6%	122.8%
6月度	197,813	118.6%	136.3%	73,991	101.6%	115.6%



組合員の声に応えた店づくりを進めています。品ぞろえの拡充はもとより、通路幅の拡張や陳列棚を低くするなど買い物がしやすくなったと好評です。また、子育て世帯の多い地域でもあるため、キッズスペースの確保やイトインコーナーも充実させました。

## ② 改装・修繕の積極的な推進

2020年度は、神大寺店（横浜市神奈川区）の立て替えに加え、2店舗の大規模改装と3店舗の小規模な改装を進める予定です。また、小型店では品ぞろえを見直し一部レイアウトの変更や什器の拡張を進めるとともに、必要な設備投資と修繕を行います。

立て替え中	・ 神大寺店（神奈川県横浜市）2021年3月新装オープン
大規模改装	・ ミアクチーナ茅ヶ崎高田店（神奈川県茅ヶ崎市） ・ 城北店（静岡県静岡市）
小規模改装	・ 総菜系商品の強化、商品構成の適正化 ・ 3店舗で実施
小型店の品ぞろえ・作業の見直し	・ 店舗全体の商品構成とレイアウトの見直し ・ 供給規模に合わせて作業を見直し生産性を向上

## (5) MDについて

### ① おうち CO-OP MD

新型コロナウイルス感染症への対応の一つとして企画の削減を実施していることから、アイテム削減も含めた紙面構成の大幅な見直しを9月4週から実施します。

今年から立ち上げた「デリ商品課」において、総菜系商品のグルーピングと商品構成の最適化、「me-motto」などの別媒体商品も含めた部門別の商品構成の再構築、特集ページの削減と定番強化の取り組みを開始し、検証と不具合の修正を進めていきます。

## ② 店舗 MD

重点商品や主力商品の取り組みの強化、総菜系商品の展開強化を進めます。また、組合員のくらしや周辺の競合状況の変化、個店ごとの事業規模に対応した買い場・商品構成の実現のための「店舗活性化改装」で、買い場と人、商品構成のマッサージ（販売動向や客導線などの調査・分析）や最適化に取り組みます。さらに、青果を中心に利用頻度や回数を高める価格・商品政策に改めてチャレンジします。

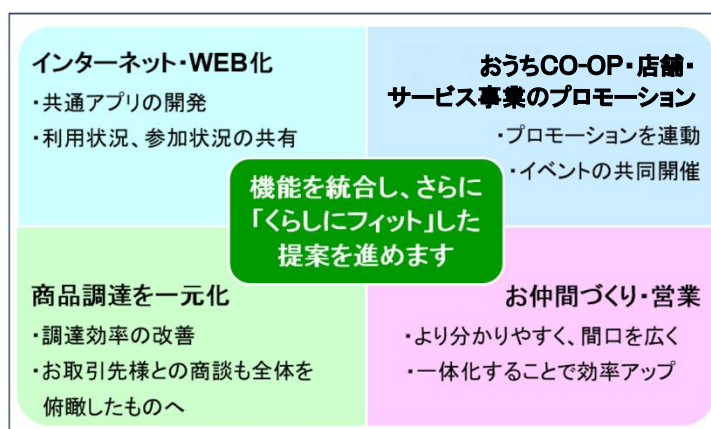
## (6) くらしにフィットするための総合力が発揮できる体制へ

ユーコープは、組織合同一つの生協になる以前まで遡ると、70年以上にわたり組合員とともに事業と活動を進めてきました。その過程で築かれた組合員との信頼関係と、組合員との距離の近さが私たち生協の最大の強みです。組合員のくらしに寄り添い、誰よりも組合員のくらしを知り、組合員のくらしに役立つ提案をしていくことが、利用が増える循環を生み出すと考えています。

組合員のくらしに役立つ提案をしていく上で、生協の側から事業を切り分けて組合員との接点をつくるのではなく、組合員の側から見たときに一つの生協として感じられるように、組合員のくらしとユーコープ全ての事業や活動を結び付けて発想・提案していくことで、私たちの総合力が発揮できるものと考えています。

こういった考えに基づき、今年度の組織編制では営業企画の分野と商品企画、調達の分野でおうちCO-OP、店舗、共済、サービス事業の機能を統合しました。

例えばWEBやイベントでは、おうちCO-OP、店舗、共済、サービス事業を組み合わせて、より組合員のくらしに役立つ提案をしていきます。併せて、おうちCO-OPと店舗、サービス事業等の案内やプロモーションの連動により、複数事業の利用が広がることを目指します。



## (7) 組合員とともに ～新しい参加の在り方～

新型コロナウイルス感染症の影響下では組合員とのコミュニケーションや参加の在り方についてもこれまでとは違う方法の検討が迫られています。リアルに集まることなく、組合員間のコミュニケーションが取れる、組合員の声が届く、お取引先様や産地の皆様との交流ができるなど、WEBの活用を中心とした新たな活動・参加の在り方を組合員とともに創造していきます。

組合員参加の場では、毎年「ピースアクション in ヒロシマ・ナガサキ」として、組合員とともに被爆地を訪ねてきた平和の取り組みは、WEBを通じて被爆者の体験談を広く多くの方へ伝える企画へと変更して取り組みます。また、静岡エリアでは静岡県とタイアップし、県が推進する地球温暖化防止に取り組むアプリを活用したくらしの中のエコ活動を促進するなど新たな参加の広がりができてきています。

## (8) 新しい働き方への対応（モバイルワークの実践など）

組合員参加の場と同様に私たちの働き方についても「新しい生活様式」に合わせた変化を余儀なくされています。新型コロナウイルス感染症の拡大が進む中、ユーコープでもフリーアドレス制を採用した際に整備した通信環境を生かし、モバイルワークやWEB会議をさらに促進してきました。今後は、非対面での業務、組織内コミュニケーションを基本とした働き方の実践に向け、更なる設備投資を行います。

まずは、3県すべての宅配センター、店舗、物流などの拠点から参加できるオンライン会議の環境整備を進め、必要な通信機器の貸与、WEB会議拠点の整備を進めます。また、商談や打ち合わせ、産地交流の在り方についても、お取引先様の取り組みに合わせながら「新しいスタイル」を築いていきたいと考えています。

## 最後に

---

感染症の終息が見えない中、「新しい生活様式」「新しい仕事のスタイル」を模索しながらも、これを好機ととらえ、変えられるところは柔軟に変化していきたいと考えています。

ユーコープとして目指していきたいことがしっかりと具現化できるよう、組織一丸となって邁進いたします。お取引先の皆様におかれましても、目指す方向性を共有していただき、更なるご支援、ご協力をお願いいたします。

