

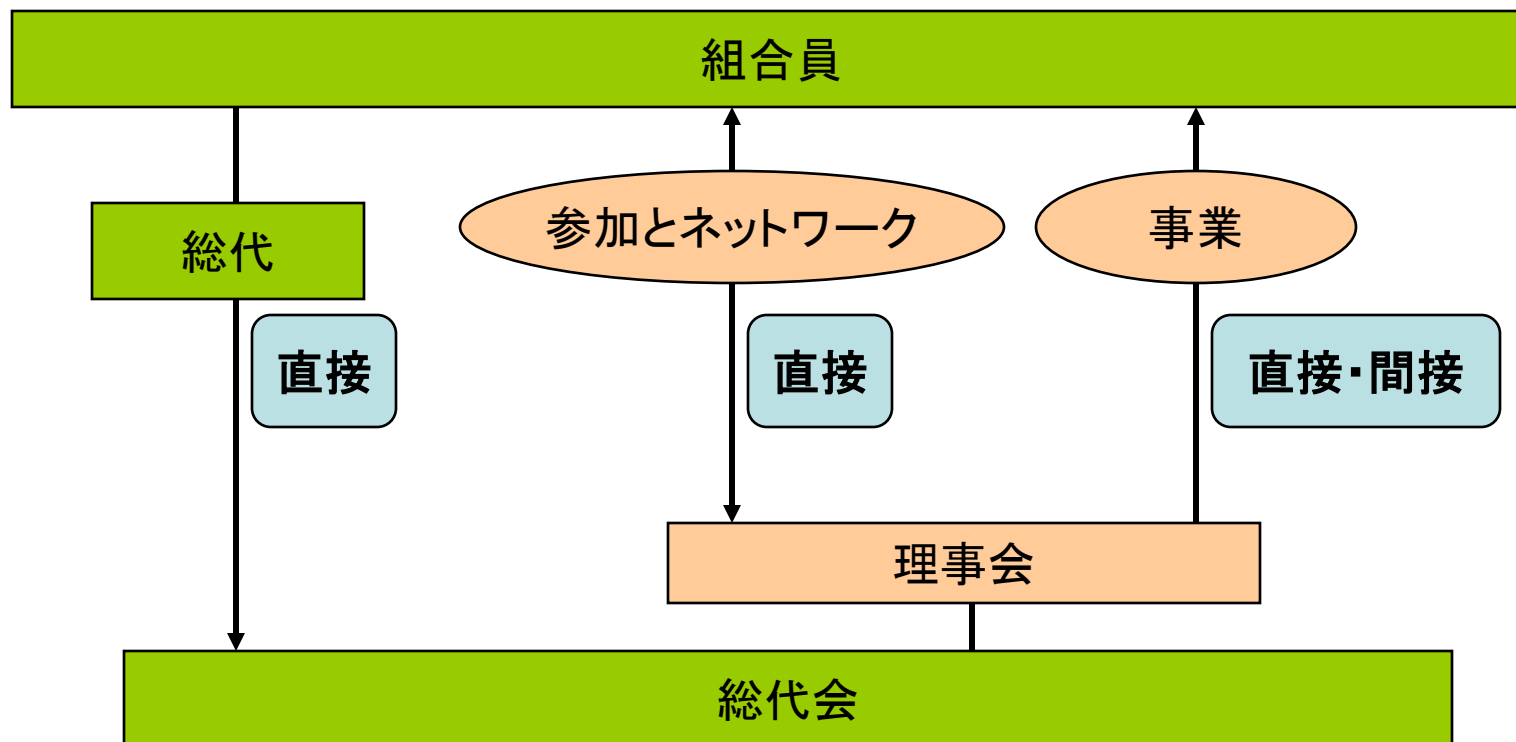


コープネットグループの 組合員とのコミュニケーション

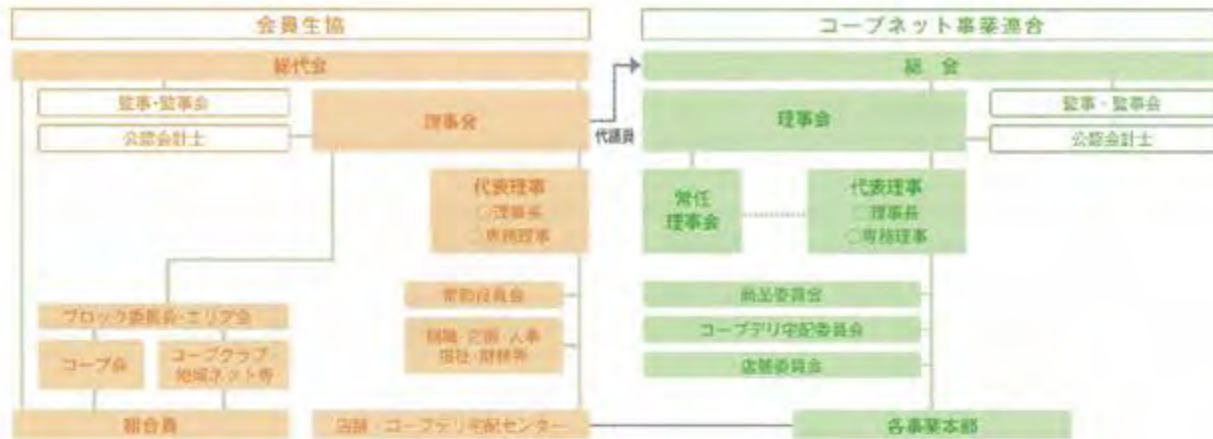


生活協同組合連合会コープネット事業連合
2012年2月7日

- 「出資し」「利用し」「運営する」のが原則
- 組合員の代表、総代によって運営されている
- コミュニケーションは概略下記のような直接・間接の組み合わせ



コープネットの組織(概要)



8つの生協とコープネット事業連合は、コープネットグループとして同じ理念とビジョンを掲げ、いっそうの力を合わせ、さらに組合員のくらしに貢献していきます。



特定多数とのコミュニケーション

組合員数393万人(2011年12月現在)

利用していただいている方にはコミュニケーションが出来る
反復継続したコミュニケーション

宅配ではカタログ等での反復継続したコミュニケーションが可能



直接対話:

- ・配達場面での対話
- ・コープがテーマを決めて:
総代懇談会、
タウンミーティング、
学習会など
- ・組合員またはコープが
テーマを決めて:
コープ会、自主活動など
- ・生産者にご協力を得て
産地・工場見学、料理・農業体験など



「放射性物質汚染と私たちの健康」学習会
158人が参加(さいたまコープ)

間接対話:

- ・主に「声のポスト」「お問い合わせ案内センター」など

組合員の声に応えて

1年間にお寄せいただいた組合員の声は約27万件

組合員が記入する「こえのポスト」「組合員メッセージ」、および組合員の気持ちを受け止めて職員が記入する「観たこと聴いたことカード」により、「コープデリ宅配」に9万2,480件、「店舗」に11万6,650件のご意見が寄せられました。また、商品へのご指摘など品質管理上の注意を要する「商品お申し出」が3万41件、電話やeメール経由で寄せられている「お問い合わせ」の声が2万9,665件、26万8,836件の声をいただきました。

より組合員に身近な場で、
声を受け止め続けています

●「組合員の声」受付件数



前年は約32万件でした。2009年度以来コープデリ宅配事業で、組合員に身近な場で声を受け止め、すぐ実施する運営が日常化してきており、本部への声カードなどの送付数は絞られてきています。

日本生協連と組むことにより、

全国規模で商品に関わる情報共有を強めています

2010年度にコープネットが会員生協から受け付けたお申し出は約3万件で、餃子事件前の水準に戻りました。内容では腐敗・カビなどが総じて大きく減った一方、2010年夏の記録的猛暑により商品の温度上昇など、鮮度や温度管理に関するお申し出が増えました。

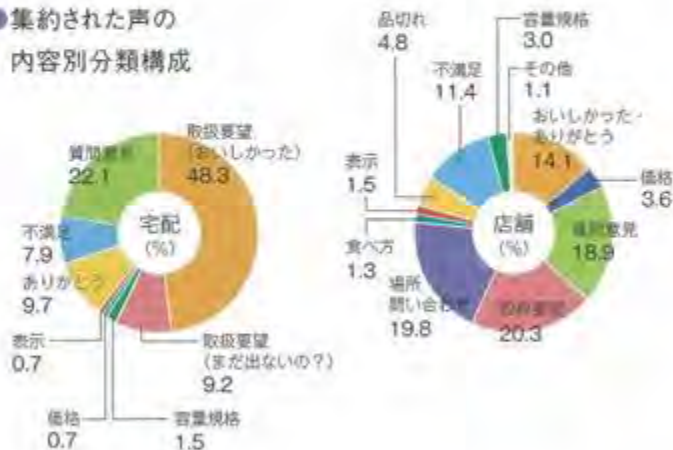
お申し出管理のデータベースを全国規模で共有化し、さらに日本生協連のコープ商品のお申し出対応を行う部署とコープネットの対応部署が同じ事務所内で机を並べるようになり、緊急性や重大性の判断を一緒に行うなど、予兆の把握や対応のスピードアップが可能になりました。

組合員とのコミュニケーション全体像

組合員の声は社会を映し、 生協の取り組みにつながっています

2010年度は、買い物弱者、高齢者への対応を望む声が1年を通じて次第に多くなってきました。それらの声は、移動販売や団地ステーションの試み、夕食宅配のスタートにつながっています。

●集約された声の 内容別分類構成



●お申し出受付件数 (商品お申し出カード受付分)

	製品不良	買物混入	腐敗・カビ	異味・異臭	鮮度不良	容器・包材	味覚	機能・性能	人体被害	その他	総計
本年	5,503	5,004	1,106	2,650	3,120	2,122	1,866	815	888	7,167	30,041
構成比	18.3%	16.7%	3.7%	8.8%	10.4%	7.1%	5.5%	2.7%	3.0%	23.9%	100%

お問い合わせルートの拡大や 内容の情報共有が進んでいます

2010年6月より、eフレズからお問い合わせフォームへ誘導できるようになったことで、eメールでのお問い合わせが増えました(前年比133%)。

コープデリ宅配では東日本大震災の影響で多くの欠品が発生し、1週間に1,200件(2010年度の年間受け付けの15%)を超えるメール問い合わせが寄せられました。

フリーダイヤル受け付け管理を、お申し出と同じ全国規模のデータベースに移行し、情報共有の幅を広げました。

●お問い合わせ案内センター受付件数

	商品関係	職員・対応	店舗事業	デリ宅配	その他	総計
合計	17,439	386	409	7,978	3,453	29,665
構成比	58.8%	1.3%	1.4%	26.9%	11.6%	100%

(コールセンターからの対応依頼受付分6,012件を含む)

● コミュニケーションの結果の評価

Q. コープネットグループの生協について、以下の点をどのように評価されますか。

	07年 7月	08年 7月	09年 7月	10年 7月	11年 7月
安全・安心が実感できる	32.2%	16.0%	23.7%	20.2%	21.1%
おいしい食品やおいしく食べるための情報がいつもある	13.2%	10.9%	12.4%	13.0%	14.1%
コープの取り組みや、コープで買い物することが、よりよい社会づくりに貢献していると感じる	17.6%	11.1%	10.5%	13.6%	13.9%
サンプル数(組合員)	1089	1204	1226	1235	1235
(非組合員)	981	1043	1043	1043	1043
合計	2070	2247	2269	2278	2278

※10段階評価の上位2段階の合計の割合

- 食の安全・安心に関する継続的な広報
 - 直接の記事：
 - 食卓の安全学、Q&Aなど
 - 間接の記事：
 - おいしさ探訪、食べるたいせつのヒント、特集など



- コミュニケーションの成果(目安として)
モニターアンケートの結果(2011年)

	6月 (2回目)	12月 (8回目)	増加
コープが「安全・安心」に取り組む姿勢が伝わってきましたか？	61.9%	74.6%	12.8p
コープの商品の「おいしさ」は伝わってきましたか？	38.5%	52.6%	14.1p
コープが「社会貢献」に取り組む姿勢は伝わってきましたか？	59.1%	76.8%	17.7p
サンプル数	291	327	

※12月は「今まで広報誌を読んで」と言う聞き方をしている

組合員とのコミュニケーションの具体例と成果(組合員広報誌を中心に)



- コミュニケーションの成果(目安として)
組合員 インターネット調査

Q. 「安全・安心の取り組み」「商品のおいしさ」「社会貢献・CSR活動」は伝わったか

		2011年 10月	2011年 3月	
コープの安全安心の取り組み	とても伝わってきた	37.0%	41.3%	-4.3p
食品のおいしさ	とても伝わってきた	31.5%	31.9%	-0.4p
社会貢献の取り組み	とても伝わってきた	39.7%	35.0%	4.7p
広報誌を知っている	知っている	84.9%	84.4%	0.5p
	読んだことがある	78.1%	75.6%	2.5p
どの程度読むか	毎号読む	49.3%	48.8%	0.5p
	時々読む	19.2%	16.9%	2.3p
	興味のある記事だけ読む	0.0%	0.0%	0.0p
どの記事を読むか	料理レシピ	58.9%	59.4%	-0.5p
	産地や商品に関する情報	46.6%	41.9%	4.7p
	食の安全に関する情報	37.0%	36.9%	0.1p
	子育てに関する情報	20.5%	15.0%	5.5p
	生活全般の情報	34.2%	26.3%	8.0p
	その他コープに関する情報	19.2%	16.3%	2.9p
		サンプル数	73	160

コミュニケーションの方法

基本的に、カタログ、広報誌などを通じて、第1～第3階層に共通の情報を提供し、ワンウェイの間接コミュニケーションを行っている。

その上で、反応のある層(第2、第3階層)への問い合わせ対応(間接コミュニケーション)、学習会(直接コミュニケーション)を行っている。

- **コミュニケーションの成果**

ここ数年、意識的にコミュニケーションを強化してきている。その結果、「安全・安心」への評価は少しずつ上がってきている。

反復継続したコミュニケーションの結果、継続して接触している層(モニター:第2階層)には、効果が見られた。

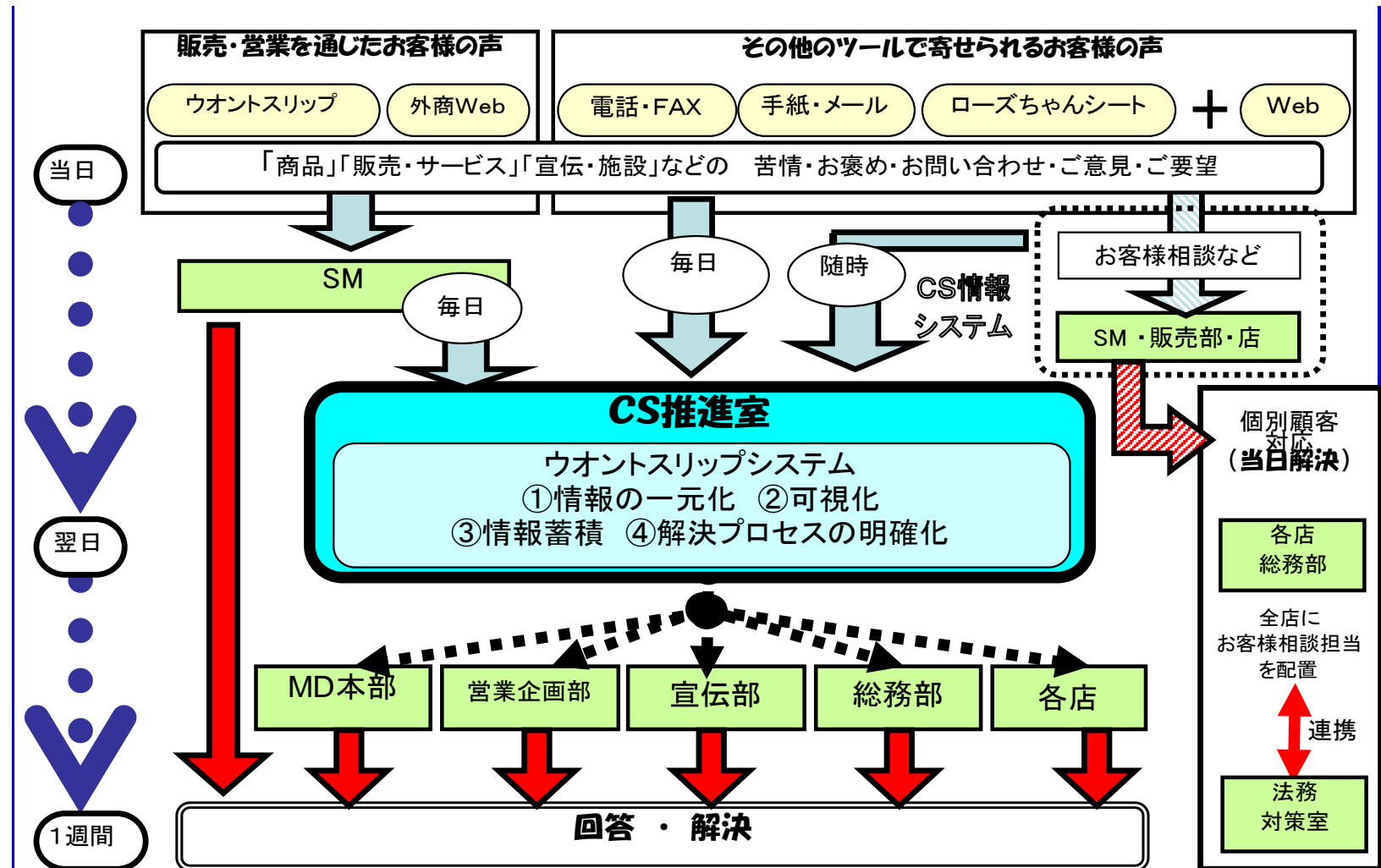
第5回「消費者との対話のあり方」研究会
事例発表

アクティブ・トレーサビリティの実証実験

株式会社 高島屋
CSR推進室

1. 当社とお客様とのコミュニケーション：現状スキーム

平成22年9月より、お客様の声を①一元管理②可視化③情報蓄積（データベース化）④解決プロセスの明確化を図るための新たな「ウォントスリップシステム」を構築（下図）し、「お客様の声に基づく改善」に取り組んでいる。



2. 当社とお客様とのコミュニケーション：課題と対応策

お客様の声を一元的に集約し、反映していく「仕組み」は完成。
しかし現状、運用面において以下の課題があり、改善に取り組んでいる。

	ステータス	内容
①	情報収集	店・部門ごとの収集数にバラツキ
②	情報収集	お客様の声を抽象的な表現で収集しているため、結果として解決に繋がらない。（きれいな色・かっこいい服等）
③	対応・解決	解決スピードが不足（目標1週間）
④	対応・解決	収集したデータの活用が不十分（店によってバラツキ）

対応策

- ①各店の収集目標を期初に明確化、月例の全社会議で結果検証
- ②データ活用の好事例・ウォントスリップの書き方等を各店実務責任者に報告
ノウハウの共有化と啓蒙に取り組んでいる（社内WEB/社内報にも掲載）。

一方、事後対応でなく、**接客時点でお客様の疑問や要望にお応えできる仕組みの強化**が必要

3. アクティブ・トレーサビリティ実証実験：背景

お客様の食への安心・安全意識が高まる中、トレーサビリティの重要性が増大。また、百貨店として高付加価値商品を販売する上で、販売員の説明、店頭POP等以外に、双方向的なコミュニケーションにより、効果的にセールスポイントを訴求する方法が必要。

「アクティブ・トレーサビリティ」の実証実験を実施し、新たなコミュニケーションの可能性を追求する。

「アクティブ・トレーサビリティ」とは・・・

お客様に納得してご購入頂くため、販売時に商品の生産方法・履歴等を「見えて感じる」ことが出来る環境を整え、双方向的なコミュニケーションにより積極的に情報開示していく「攻めのトレーサビリティ」。

※工学博士の田中 央（たなか・よう）氏が提唱。

4. アクティブ・トレーサビリティ実証実験：対象商品

期 間：2011年11月16日～22日

展開店舗：高島屋新宿店 生鮮売場

対象商品：青森県弘前産の高付加価値りんご

①昔ながらの剪定法で作るりんご（無肥料・減農薬）※1

②有用微生物群（EM）を利用して作るりんご（無化学肥料・減農薬）※2



目的：「減農薬・無化学肥料で安全・安心」等の商品情報をお客様にライブ感を持って効果的に伝える、新たなコミュニケーション方法の実験と課題抽出

※1<昔ながらの剪定法でつくるりんご>

りんごは本来、8メートルほどの高さにまで上方に向けて枝を伸ばす果樹。タテに伸びる枝で植物ホルモンを作る。しかし、収穫時に肉体的負担がかかる等の効率面から、高い枝を伸ばさずに切る方法をとる農家が多い。

今回の対象商品はあえて高い枝を生かして剪定。これにより果樹そのものが丈夫になり、窒素肥料を使う必要がなくなり、窒素が果実に残留することで生じるエグミがない、甘いりんご。

※2<有用微生物群(EM)を利用して作るりんご>

EMとは麹菌、乳酸菌、酵母菌などを主体とする、安全で有用な微生物を共生させた多目的微生物群。

このEMを利用して、化学肥料を一切使わずに生産した環境にやさしいりんご。

（有限会社EM総合ネット弘前）

5. アクティブ・トレーサビリティ実証実験：スキーム

売場に50インチのモニターを設置し、青森県弘前市のりんご畑と売場をインターネットで接続。生産者とお客様が直接顔を見ながら、リアルタイムに双方向のコミュニケーションを行う。

<全体図>

弘前市のりんご農場
(EMを利用してつくるりんご畑)

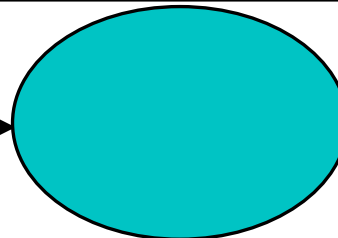


カメラ付きPC
または
PC+カメラ



高島屋新宿店
生鮮売場

スキャンコンバーター付きPC
またはPC+スキャンコンバーター



テレビモニター
50インチクラス大型画面

6. アクティブ・トレーサビリティ実証実験：売場の様子



7. アクティブ・トレーサビリティ実証実験：結果

お客様の反応・声	生産者の声
事前の予想に反し、積極的に生産者と会話されるお客様が多かった。	安全・安心について直接生産者の思いを伝えることができてよかった。
期間中に2～3度来店され、複数回購入される方が多かった。	東京の消費者の意見・感想を直に聞くことができてよかった。
＜お客様の主な質問内容＞ 種類ごとの味の違い 他の産地との違い 美味しいりんごの目利き方法 保存方法 りんごの調理方法 地元ならではの美味しい食べ方 等	今後も継続的に実施していきたい。
	売場販売員の声
	生産者からの情報は販売員にとっても勉強になった。
	予想以上に高額なりんごが動いた。 (1個800円)

- イベントとしては、売上・お客様の反応共に良く成功
- 売上金額：1,070千円（平均単価約300円で3,570個）

8. アクティブ・トレーサビリティ実証実験：課題と方向性

今回の実証実験を通じて抽出された課題に対応し、現場の接客販売をサポートする、新しいお客様とのコミュニケーション手法として進化させていく。

課題

技術面：簡易なICTシステムの構築

コスト：システム等、全体スキームのコストダウン

方法：イベントでなく、気軽にお客様が利用できる仕組みの構築

今後の方向性

売場での常設化に向けたスキーム構築（システム面・運用面）

海外店舗と日本の産地を繋いでの実施

（ex.上海・台北等、りんごの主要輸出先でありながら風評被害がある国）

異なる商品群での実施（ex.鮮魚を漁場から、工芸品を工房から等）