

特集 組合員を惹きつける生協の「編集」

02

25周年を迎えたコープあいちモーニングコープの
今とこれから

岩橋 涼（京都大学大学院農学研究科博士後期課程）

モーニングコープのカatalog
「おはようガイド」

食品宅配をめぐるのは、生協のほか、配食サービス、惣菜・食材宅配、ネットスーパー、有機・低農薬野菜や自然食品宅配など、様々な業態が混在する状況にある。こうしたなかで、班（グループ）購入から個人宅配を拡大させてきた生協は、特徴ある商品企画や品揃えの充実など、組合員の拡大に向けて、様々な取り組みを進めている。

本稿で紹介するのは、グループ購入や個人宅配など通常の共同購入事業とは別に、商品の早朝配達を続けてきたコープあいちのモーニングコープである。モーニングコープは、名古屋勤労市民生活協同組合（以下めいきん生協、2010年にみかわ市民生協との合併によりコープあいちとなる）が1993年に始めた取り組みで、創立時から職員がおこなっていた早朝の牛乳配達を発展させたものである。牛乳だけでなく、朝食用の食材を一緒に配達する事業として、モーニングコープがスタートした。

全国的にも珍しい早朝配達をおこなってきたモーニングコープは、どのような特徴をもつ事業なのか。本稿の執筆にあたっては、モーニングコープの商品企画会議の様子も取材させていただいた。25周年を迎えたモーニングコープの現状、そして今後の方針について紹介する。

モーニングコープの概要

モーニングコープの配達の仕組みは、1週間に1回または2回、早朝4時から6時半の間に、玄関口や指定の場所に商品を届けるというものである。配達日は、地域によって、月曜日と木曜日、火曜日と金曜日、水曜日と土曜日のコースがあり、この配達を委託されているのは、企業組合ワーカーズコープあいちである。1993年に始まった当初は、アルバイトとして生協組合員が配達をおこなっていたが、職員による代配が頻繁に発生するという問題が生じた。そこで、1997年からは

地域のデポ（拠点）ごとにワーカーズ組織を作り、地域の配達にはワーカーズが責任をもっておこなう仕組みへと移行した。ワーカーズは、配達だけでなく、商品企画や試食会、チラシ配布など利用者拡大のための活動もおこなうようになった。しかし、理事会から、任意団体であるワーカーズ組織に事業の大部分を委託することには問題があると指摘があり、2005年に、法人組織として企業組合ワーカーズコープあいちが設立された。ワーカーズコープあいちは、各地域のワーカーズ組織の連絡調整のほか、モーニングコープの早朝配達、組合員対応、注文書セットおよび読込み作業など、様々な分野において仕事を担うようになっている。現在、モーニングコープの事業は、約100名のワーカーズによって、尾張地域（名古屋を含む周辺地域）で展開されている。

なお、ワーカーズの約8割は女性である。ワーカーズコープあいちで代表理事を務める生田美穂子氏は、モーニングコープの早朝配達は、日中の時間を確保したい子育て中の女性に最適な仕事でもあると話す。実際に、子育て中に仕事を始めて継続している人が多く、最近では、30代の子育て中の女性数名がワーカーズに加わった。そのほか、定年後にワーカーズとして働き始める人もあり、転勤等でやむを得ない場合を除けば、離職率が低いことも特徴であるという。

利用者に配布される商品カタログは、モーニングコープ専用の「おはようガイド」である。1か月ごとに発行され、常温と冷蔵の130品目のうち、どの週でも注文できる「おなじみ企画」の商品60品目と、週替わりの商品70品目がある。そのほか、別チラシとして、週替わりの企画商品の取り扱いもある。「おはようガイド」の商品の注文は、1か月分まとめて、または配達

日の1週間前までにOCR注文書の提出、電話・FAX、またはインターネットでおこなうことができる。

配達日については、週1回配達または週2回配達のいずれかを選択することができる。商品の配達には、4点以上かつ900円以上からおこなわれる。配達料は、利用金額と利用点数に応じて税込み60円または120円であるが、1回の利用が10点以上または2,300円以上で無料、さらに週2回配達の場合は、合計で16点以上または3,500円以上で無料となる。



「おはようガイド」2018年4月号の紙面
おなじみ企画の商品では、パン、牛乳、ヨーグルト、豆腐、納豆、魚の干物、野菜など、朝食用の食材が中心である。

2018年 05月 2週		2週		2週		2週	
おなじみ	おなじみ	おなじみ	おなじみ	おなじみ	おなじみ	おなじみ	おなじみ
1. 生乳 無糖 1000ml	21. 鶏 丸鶏 1羽	31. 生乳 無糖 1000ml	41. 鶏 丸鶏 1羽	51. 生乳 無糖 1000ml	61. 鶏 丸鶏 1羽	71. 生乳 無糖 1000ml	81. 鶏 丸鶏 1羽
2. 生乳 無糖 500ml	22. 鶏 半羽 1羽	32. 生乳 無糖 500ml	42. 鶏 半羽 1羽	52. 生乳 無糖 500ml	62. 鶏 半羽 1羽	72. 生乳 無糖 500ml	82. 鶏 半羽 1羽
3. 生乳 無糖 250ml	23. 鶏 小羽 1羽	33. 生乳 無糖 250ml	43. 鶏 小羽 1羽	53. 生乳 無糖 250ml	63. 鶏 小羽 1羽	73. 生乳 無糖 250ml	83. 鶏 小羽 1羽
4. 生乳 無糖 125ml	24. 鶏 小羽 2羽	34. 生乳 無糖 125ml	44. 鶏 小羽 2羽	54. 生乳 無糖 125ml	64. 鶏 小羽 2羽	74. 生乳 無糖 125ml	84. 鶏 小羽 2羽
5. コーヒー 無糖 1000ml	25. 鶏 小羽 3羽	35. 生乳 無糖 1000ml	45. 鶏 小羽 3羽	55. 生乳 無糖 1000ml	65. 鶏 小羽 3羽	75. 生乳 無糖 1000ml	85. 鶏 小羽 3羽
6. コーヒー 無糖 500ml	26. 鶏 小羽 4羽	36. 生乳 無糖 500ml	46. 鶏 小羽 4羽	56. 生乳 無糖 500ml	66. 鶏 小羽 4羽	76. 生乳 無糖 500ml	86. 鶏 小羽 4羽
7. コーヒー 無糖 250ml	27. 鶏 小羽 5羽	37. 生乳 無糖 250ml	47. 鶏 小羽 5羽	57. 生乳 無糖 250ml	67. 鶏 小羽 5羽	77. 生乳 無糖 250ml	87. 鶏 小羽 5羽
8. コーヒー 無糖 125ml	28. 鶏 小羽 6羽	38. 生乳 無糖 125ml	48. 鶏 小羽 6羽	58. 生乳 無糖 125ml	68. 鶏 小羽 6羽	78. 生乳 無糖 125ml	88. 鶏 小羽 6羽
9. コーヒー 無糖 60ml	29. 鶏 小羽 7羽	39. 生乳 無糖 60ml	49. 鶏 小羽 7羽	59. 生乳 無糖 60ml	69. 鶏 小羽 7羽	79. 生乳 無糖 60ml	89. 鶏 小羽 7羽
10. コーヒー 無糖 30ml	30. 鶏 小羽 8羽	40. 生乳 無糖 30ml	50. 鶏 小羽 8羽	60. 生乳 無糖 30ml	70. 鶏 小羽 8羽	80. 生乳 無糖 30ml	90. 鶏 小羽 8羽
11. コーヒー 無糖 15ml	31. 鶏 小羽 9羽	41. 生乳 無糖 15ml	51. 鶏 小羽 9羽	61. 生乳 無糖 15ml	71. 鶏 小羽 9羽	81. 生乳 無糖 15ml	91. 鶏 小羽 9羽
12. コーヒー 無糖 7.5ml	32. 鶏 小羽 10羽	42. 生乳 無糖 7.5ml	52. 鶏 小羽 10羽	62. 生乳 無糖 7.5ml	72. 鶏 小羽 10羽	82. 生乳 無糖 7.5ml	92. 鶏 小羽 10羽
13. コーヒー 無糖 3.75ml	33. 鶏 小羽 11羽	43. 生乳 無糖 3.75ml	53. 鶏 小羽 11羽	63. 生乳 無糖 3.75ml	73. 鶏 小羽 11羽	83. 生乳 無糖 3.75ml	93. 鶏 小羽 11羽
14. コーヒー 無糖 1.875ml	34. 鶏 小羽 12羽	44. 生乳 無糖 1.875ml	54. 鶏 小羽 12羽	64. 生乳 無糖 1.875ml	74. 鶏 小羽 12羽	84. 生乳 無糖 1.875ml	94. 鶏 小羽 12羽
15. コーヒー 無糖 0.9375ml	35. 鶏 小羽 13羽	45. 生乳 無糖 0.9375ml	55. 鶏 小羽 13羽	65. 生乳 無糖 0.9375ml	75. 鶏 小羽 13羽	85. 生乳 無糖 0.9375ml	95. 鶏 小羽 13羽
16. コーヒー 無糖 0.46875ml	36. 鶏 小羽 14羽	46. 生乳 無糖 0.46875ml	56. 鶏 小羽 14羽	66. 生乳 無糖 0.46875ml	76. 鶏 小羽 14羽	86. 生乳 無糖 0.46875ml	96. 鶏 小羽 14羽
17. コーヒー 無糖 0.234375ml	37. 鶏 小羽 15羽	47. 生乳 無糖 0.234375ml	57. 鶏 小羽 15羽	67. 生乳 無糖 0.234375ml	77. 鶏 小羽 15羽	87. 生乳 無糖 0.234375ml	97. 鶏 小羽 15羽
18. コーヒー 無糖 0.1171875ml	38. 鶏 小羽 16羽	48. 生乳 無糖 0.1171875ml	58. 鶏 小羽 16羽	68. 生乳 無糖 0.1171875ml	78. 鶏 小羽 16羽	88. 生乳 無糖 0.1171875ml	98. 鶏 小羽 16羽
19. コーヒー 無糖 0.05859375ml	39. 鶏 小羽 17羽	49. 生乳 無糖 0.05859375ml	59. 鶏 小羽 17羽	69. 生乳 無糖 0.05859375ml	79. 鶏 小羽 17羽	89. 生乳 無糖 0.05859375ml	99. 鶏 小羽 17羽
20. コーヒー 無糖 0.029296875ml	40. 鶏 小羽 18羽	50. 生乳 無糖 0.029296875ml	60. 鶏 小羽 18羽	70. 生乳 無糖 0.029296875ml	80. 鶏 小羽 18羽	90. 生乳 無糖 0.029296875ml	99. 鶏 小羽 18羽

注文用紙 (2018年5月第2週)
週の前半・後半それぞれ注文数を記入する形となっている。

モーニングコープの商品企画

利用者の特徴

近年、商品カタログの月間配布数は4200部前後で推移しており、実際の利用者数は、2018年5月度で3868人であった。モーニングコープ事業を担当するくらしのサポート事業部モーニングコープ課では、利用者を対象とするアンケート調査を定期的に行っている。ここでは2017年度アンケート調査（2018年2月実施、配布枚数4262枚、回収枚数2687枚、回収率63%）の結果より、利用者の特徴についてみておきたい。利用者の年代は、20代（0.1%）、30代（2.0%）、40代（8.0%）、50代（23.0%）、60代（38.3%）、70代（22.2%）、80代以上（6.4%）であり、50代以上が9割近くを占めるという特徴がある。家族構成は、1人（9.1%）、2人（41.5%）、3人（27.2%）、4人（14.0%）、5人以上（8.2%）となっている。

また、利用年数については、10年以上の利用者が64.3%であり、そのうち25年利用を続けている組合員は全体の19.5%となっている。利用頻度については、週2回（29.6%）、週1回（63.0%）、月1回（0.7%）、月数回（6.8%）と、週1回の利用が最も多いという状況である。

モーニングコープの商品

モーニングコープでは、朝食に利用できる商品を中心に、食生活の一定部分をまかなえる商品を含めて、現在130品目を取り扱っている。なお、利用者の約6割は、グループ購入や個人宅配を利用する組合員である。モーニングコープの商品の特徴について、くらしのサポート事業部部長の渡邊秀氏は、少量企画や賞味期限（消費期限）の短い商品を配達できるという点をあげて

いる。カタログには、消費期限がお届け日当日やお届け日含む2日や3日というものが掲載されている。たとえば、お届け日当日の和菓子は、お店で買ってその日に食べるといった感覚であり、朝の配達だからこそできるものである。また、メーカーの販売量が少なく共同購入では企画できない商品の取り扱いができるのも、モーニングコープの特徴の一つである。めいきん生協時代には取引があったものの、生協の合併により、共同購入では商品を取り扱うことができなくなった取引先がある。そうした取引先のなかには、モーニングコープが商品を取り扱い、組合員が利用できる関係が続いているところもある。また、商品は、地元である愛知県、近隣の三重県や岐阜県、静岡県のもを多く取り扱っている。

グループ購入、コープ宅配といった共同購入事業では、低価格の商品や大容量パックを含め、品揃えの観点から数多くの商品を取り扱うが、モーニングコープでは商品の企画数が制限されるため、たとえ増やしたくても増やせないジレンマがあると渡邊氏は話す。品目数については、2009年頃に90品目だったものを、130品目に増やしたという経緯があるものの、それ以上は増やさず、商品の入れ替えなどで要望に対応してきた。ただし、2018年10月からは、共同購入の集品ラインを利用するなどシステムの変更により、200品目まで増やす予定である。

商品企画に組合員の「声」を反映させる仕組みとしては、アンケートや日常的に出される要望のほか、モーニングコープ委員会による商品の検討、商品づくりがある。公募によるメンバーで構成され、2018年度は14名で活動をおこなっている。

7 月号 企画会議

今回、取材させていただいたのは、2018 年 4 月 19 日におこなわれた、「おはようガイド」7 月号の商品企画会議であった。コープあいちからの参加者は渡邊氏のほか、商務 3 名と、この日は福祉事業支援本部より 1 名の計 5 名で、ワーカーズコープあいちより 2 名（代表理事、紙面作成担当）、カタログ製作会社から 2 名、合計 9 名であった。

渡邊氏によれば、モーニングコープ事業の月間供給高は、5000 万円前後であるという。前述のように、モーニングコープの利用者には、モーニングコープのみの利用、共同購入との併用という両者が存在する。利用者の年齢層は高く、国産の商品や共同購入では手に入らない商品への要望が強いという特徴があり、これらの観点をふまえて、商品企画がおこなわれている。

カタログは 1 か月単位で発行されるため、今回の企画会議では 7 月 4 週分の商品の検討がおこなわれた。まず、七夕や納豆の日、土用の丑の日、暑さに負けないスタミナメニューなど、週ごとのテーマに応じた商品の企画案が説明された。価格訴求の商品については、単品ではなく、献立として、関連商品を含めてどのように販売するかについて意見が交わされた。献立に関して、議論の中では、高齢者はカレーをルウから作るより、レトルトをよく食べることや、焼肉をフライパンで手軽にできるというように提案してはどうかといった意見が出された。また、商品企画では、それぞれの週ごとのバランスや、共同購入との差別化についても考慮されていた。

土用の丑の日のウナギについては、価格高騰により、販売アイテム数の削減をめぐって議論がおこなわれた。昨年と同様の売り上げが期待できないなかで、やはり価

格が高くても購入する利用者がいることを重視し、最終的には販売をおこなうことに決まった。そのほか、昨年 11 月から取り扱いが始まった愛知県産の米「にこまる」については、生産者側から、田植えや稲刈りなどの交流を進めていくことができないかという提案があり、今後検討していくことになった。



モーニングコープのこれから

2018 年度は、モーニングコープの事業改革の 1 年となっている。商品カタログ「おはようガイド」については、6 月号からリニューアルとなった。また、10 月号からは、OCR 注文用紙とインターネットによる注文画面を、組合員がより利用しやすいように変更する予定である。OCR 注文用紙は、A 4 版で両面印刷となり、130 品目から 200 品目への増加分を含め、別チラシで企画されていた商品も、同じ用紙に記載することが可能となる。商品名の色分け等、共同購入と統一することで、利便性の向上をめざしている。さらに、品目数の増加に伴い、要望のあった商品、たとえば生活雑貨を増やすことを検討している。利用者には共同購入と併用する人もいるが、半数近くはモーニングコープのみの利用者であり、初めは共同購入との併用であったものの、

品目数の多い共同購入の商品カタログによる注文を負担に感じ、モーニングコープのみの利用に切り替える組合員もいる。そのため、こうした要望にも対応する方針である。

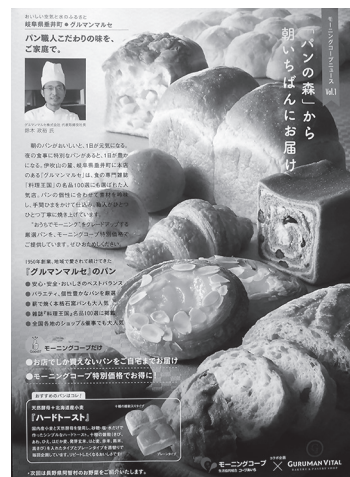
これらの改革の背景にあるのは、事業の赤字問題である。過去には、事業の廃止が議論された時期もあった。しかし、渡邊氏は、モーニングコープの利用者は、「本当にモーニングコープを必要としてくれる組合員」であり、だからこそ続いてきた事業であると話す。たとえ苦情の電話であっても、利用者からは、まず「朝配達してくれてありがとう」という言葉がある。渡邊氏は、モーニングコープ事業を担当して4年目であるが、25年続いてきたモーニングコープは、「ありがとうという声が聞こえてくる事業」であり、まだ利用していない組合員にも、新しくなるモーニングコープを知ってほしいと考えている。

利用者拡大について、モーニングコープのみの利用でも組合員になることは可能であるが、基本的には、既存の組合員への案内が中心となる。組合員に配布されるチラシは、早朝に商品が届くことだけでなく、「モーニングコープニュース」として、こだわりの商品を紹介するものへと変更された。全7種類、モーニングコープの特徴的な商品が取り上げられる予定である。

こうしたモーニングコープの取り組みは、共同購入事業の補完というだけでなく、早朝配達という独自の仕組みを活かしつつ、生協における新たな食品宅配のあり方への模索ともいえるのではないか。その独自性については、本稿では詳しく述べるができなかったが、モーニングコープがワーカーズによって支えられてきたことも、重要な意味をもつだろう。25年の経験をもつモーニングコープが、改革を通じてどのような変化を遂げていくのか、今後

の展開が注目される。

本稿の執筆にあたり、取材にご協力いただいた生活協同組合コープあいちくらしのサポート事業部の渡邊秀氏をはじめ、商品企画会議にご出席の皆様に、心より感謝申し上げます。



モーニングコープニュース
第1回のチラシでは、モーニングコープ独自の商品である岐阜県の人気店のパンが紹介されている。