

ポストコロナと生協

—デジタル化で次世代確保—

研究員 吉井 薫

近年の生協は、他社とのEC(電子商取引)競合により、厳しい環境にあったが、コロナ禍による宅配需要の伸長を受け、組合員が増加している。このようななか、日本生活協同組合連合会(以下「日本生協連」)は2020年3月に会員生協の横断的な取組みである「DX-CO・OPプロジェクト」を発足させ、デジタル化による生協の新しい事業展開を模索している。

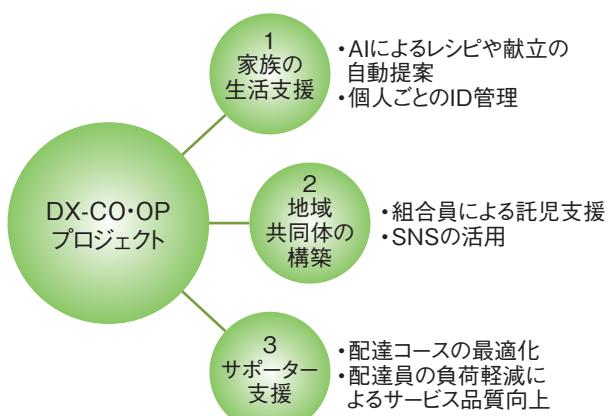
1 横断的な取組み

「DX-CO・OPプロジェクト」

日本生協連は連合会として、PB商品の開発・調達のほか、会員生協が使用するシステム基盤の開発・普及を担ってきており、同プロジェクトも、こうした機能提供の一環として位置づけられている。個別の会員生協に共通するデジタル化の課題に応え、全国へ展開させることで、より柔軟に組合員のニーズに応えていく組織を目指す(第1図)。

プロジェクトの目的の一つはデジタル化による若年層の取り込みである。コロナ禍以前より、生協では20~30歳代の組合員数が低下傾向にあった(第2図)。同世代は生協に対する

第1図 DX-CO・OPプロジェクトのコンセプト

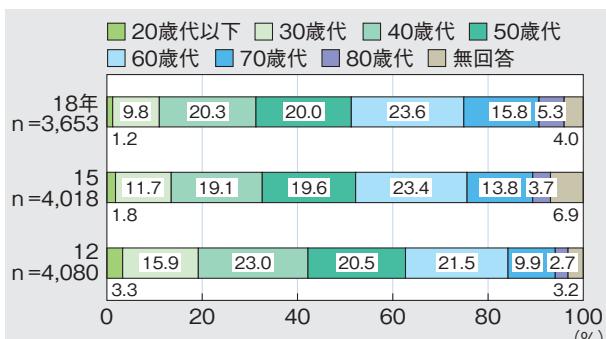


資料 日本生活協同組合連合会HPに基づき作成

ロイヤルティや認知度が低く、「利用体験の向上」による利用拡大・定着が課題とされた。

日本生協連が全国120の地域生協を対象に20年度実績をまとめたところ、総供給高、宅配事業、店舗事業のいずれも前年超過となつた。特に宅配事業の伸びが著しく、新規組合員の6割以上が20~30代であった。こうした動きにも後押しされ、デジタル化の機運が高まつたという(第3図)。

第2図 組合員の年齢構成



資料 日本生活協同組合連合会(2018)により作成

(注) 組合員数上位30位までの生協を対象に、生協組合員からの回答データを集約した数値であり、nは組合員からの有効回答数。

第3図 供給高の推移



資料 17~19年度は日本生活協同組合連合会(2020)の確報値に基づき作成。20年度は21年4月13日ニュースリリースより速報値を使用

(注) 供給高は購買生協のうち、地域生協および居住地職域生協による実績の合計値。

2 個別ニーズに沿ったECサイトの構築

プロジェクトに取り組むにあたって、若年層の組合員を対象にインタビュー調査を実施し、共働き世代は忙しく買い物に行けない、注文する手間すらない等の課題が明らかになり、この時短ニーズに応えていくためにECサイトの改善が重要と認識された。

21年4月に、みやぎ生協のECサイトにてAIを活用した実証実験を開始した。組合員の注文画面に、おすすめのレシピや献立を自動提案するほか、レシピをタップすることで食材をまとめて注文できる仕様となっており、注文時のさらなる省力化も実現している。組合員の反応は良好で、21年6月からコープ東北サンネット事業連合(東北6県7生協による地域事業連合)への導入も開始しており、今後も利用できる生協の拡大を目指している。

3 宅配ルート自動提案の活用

また、宅配事業の輸送コスト削減に向けたデジタル化にも取り組んでいる。宅配は週次の配送が基本であり、時間帯や配送先の変更も限定的であるため、配送ルートはほぼ固定されている。ただし、宅配先の増加に伴い、ルート最適化の必要性が生じてきた。

現在、コープあいのちの配送センター1拠点を対象とした、AIによる最適ルート策定の実証により、走行距離が15%減少したという結果を得ているという。ドライバーの負担軽減、ガソリン代節約というメリットにつながるほか、ドライバー(サポーター)の負担軽減により、組合員との対面時に笑顔が増えるなど、サービスの品質向上も期待される。併せて、ルート作成を人手からAIに替えることで、作成担当者の負担を減らすことも可能になる。これらの利点を鑑み、今後も導入先は拡充されるとみられる。

4 世帯別IDに代わる個人別IDの導入

さらに、組合員の個別ニーズ把握のため、組合員一人一人を識別する仕組みの構築を検討している。各生協は基本的に、受注を世帯

単位で管理しているため、家庭内の誰が注文したのかが不明で、個人のニーズを把握することが難しいという課題があった。世帯ではなく個人別にIDを付与することで、各組合員のライフステージに応じた柔軟な商品や共済等の様々な提案を行うことが可能となり、サービス向上、CRM(顧客管理)強化が期待できる。

日本生協連は、スマートフォンが普及したことにより、個人別管理が容易となる環境ができたと認識している。現在の世帯別IDの仕組みに、アプリケーションを追加することで、どの生協でも個人別IDを外側管理できる仕組みを目指しており、21年8月初旬にみやぎ生協で実装予定である。

5 生協のDXの今後

生協はあらゆる世代のニーズを充足させるため、デジタル化には中長期的な視点が求められる。その一つがOCR(注文用紙)とオンラインによる受注の併存である。現在、オンラインが受注全体に占める割合は21%程度で、8割弱がOCRである。OCR受注では、自動レシピの提案や、個人別IDのトラッキング等が難しい。OCR受注を継続しつつオンラインへの移行を待つといった、二本立ての管理が並行するため、生協全体にデジタル化が浸透するのには相応の時間を要するものと見られる。

生協事業の伸長は、国内のEC全体が急成長するなか、コロナ禍においても安定した供給体制を維持したことへの信頼が組合員に評価されたと考えられる。生協の組合員の拡大・定着には、日本生協連の目指すデジタル化が会員生協に広く普及することが重要で、これによりEC業態での存在感はさらに高まるとみられる。今後の持続可能な社会を目指すうえでも、生協グループのデジタル化に注目したい。

<主な参考資料>

- ・日本生活協同組合連合会(2018)『2018年度全国生協組合員意識調査報告書(概要版)』
- ・日本生活協同組合連合会(2020)『2019年度生協の経営統計』

(よしい かおる)