

## 2 品ぞろえの考え方

～普段の暮らしに必要な商品をお届けし、豊かで楽しい食卓を応援します～

### 1. 品ぞろえの基本的な考え方

#### (1) 品ぞろえの幅

- ①地域性、ライフステージ・家族構成、ライフスタイル、食の志向などの幅に対応した品ぞろえを行います。
- ②基本の品ぞろえ（地域共通の必要性に応えた品ぞろえ）の充実の上に、「地域の暮らしにあった商品（品目）」「地域で支持の高いブランド」などの品ぞろえを行います。
- ③調理時間の短縮、調理技術の代行、1人前用、素材と調理品の適切な組み合わせなどを考慮した品ぞろえを行います。
- ④持続可能な社会の実現に貢献する商品の品ぞろえを進めます。
- ⑤「選べる楽しさ」「私にあった商品がそろう便利さ」を提供できる品ぞろえを行います。
- ⑥普段の暮らしに必要な品ぞろえを行うために、国産食品と輸入食品を適切に組み合わせて取り扱いを行います。輸入食品は日本の食品衛生の基準を満たしていることを確認し、中国製の食品は加えて消費者感情も考慮し品ぞろえを行います。

#### (2) ブランド配置

- ①コープ商品・産直商品を中心に、普段の暮らしに必要な利用頻度が高い商品の品ぞろえを行います。
- ②ナショナルブランド商品（\*1）を配置します。取扱可能品目数が限られる場合は、ブランド数は可能な限り絞ります。
- ③ナショナルブランド商品以外のローカルブランド商品（\*2）などは、地域での支持、価格対応、特長のある商品など、配置の必要性に応じて取り扱います。

#### (3) 規格（量目）

- ①さまざまな家族構成に対応した商品を配置します。
- ②主要商品での複数規格を進めます。標準世帯に対応した規格と少量企画を配置した上で、割安感のある大容量規格を配置します。暮らしに便利な「使い切り規格」の配置を進めます。
- ③世帯当たり消費量の変化、家族構成の変化などに対応した規格の見直しを行います。

#### (4) 価格

- ①組合員の普段の暮らしを支える「利用しやすい価格」での提供に努めます。
- ②競合する流通企業の価格を定期的に調査し、価格競争力の維持に努めます。

### 2. 取扱商品の分析・評価と情報提供

#### (1) 取扱商品の分析・評価

- ①日常的に組合員要望を把握し、必要なデータ分析を行い、評価・対応を行います。
  - 組合員のご意見・ご要望・お申し出など事業の中で寄せられる声を分析し、品ぞろえ・提供頻度などの改善、商品の開発・改善を進めます。
  - 組合員の声を事業に反映する仕組みを継続的に改善します。
- ②取扱商品は、実績分析および市場動向を把握した上で評価を行い、取り扱いの継続または中止について判断します。
- ③ 取扱商品の変更や取り扱いの中止は、商品に慣れ親しみ支持している組合員がいらっしゃることを考慮し、慎重かつ的確に行います。

#### (2) 取扱商品に関する情報提供

- ①商品購入時の選択判断の目安になる情報提供に取り組みます。
- ②商品の利用・調理・保管・廃棄などに際し暮らしに役立つ情報提供に取り組みます。
- ③新しい価値や社会的にアピールすべき特長がある商品は、組合員参加による開発・普及や、積極的な情報提供に取り組みます。

### 3. 取引先の配置と評価

- ①取引先は、商品分野別に継続的・安定的な調達、取引の見直し・変更などを保障する複数配置とします。
- ②取引先は、コープ商品とナショナルブランド商品、ローカルブランド商品を合わせた総合的な配置とし、その評価は、コープ商品とナショナルブランド商品、ローカルブランド商品一体で行うことを基本とします。
- ③取引先は、生産・在庫・物流などで総合的に合理性のある配置とします。また取引先のその他の機能活用も考慮して配置します。
- ④取引先と生協の双方が商品品質の点検体制を整備し、連携して品質の確保に共同で取り組みます。
- ⑤取引先の選定は、経営の安定度、コンプライアンス（\*3）の取り組みの状況、品質管理体制の状況も含め総合的に評価し行います。また CSR（社会的責任）調達の取り組みについて確認を進めます。
- ⑥農産・畜産取引先の選定は、別途定める産直商品の管理・運用基準に基づき行います。

#### 【用語解説】

- （\*1）ナショナルブランド商品：全国の大部分のスーパーマーケットで品ぞろえされている認知度が高い商品。
- （\*2）ローカルブランド商品：一定の地域だけで品ぞろえされている商品。
- （\*3）コンプライアンス：法令や社会的規範などを順守すること。