

コープきんき

第73号

発行/2019年7月31日・通巻73号
生活協同組合連合会
コープきんき事業連合会
〒532-0011
大阪市淀川区西中島5丁目
13番9号 新大阪MTビル1号館
TEL06-6838-4556
FAX06-6302-9533
発行責任者/畑 忠男
発行事務局/理事会室
URL: http://www.kinki.coop/
e-mail: info@kinki.coop

コープきんき事業連合会は、コープしが・京都生協・ならコープ・よどがわ市民生協・おおさかバルコープ・いずみ市民生協・わかやま市民生協の近畿7生協を会員とする生活協同組合連合会です。

コープきんき共同開発商品(CO-OP商品)



7つの会員生協組合員の声をもとに、日本生協連とコープきんきが共同で“ふだんの暮らしに役立つ”商品の開発をすすめています。

炊飯器で簡単にたご飯が作れるように、煮だことタレをセットしました。北海道産のみずたこのあたまとモロッコ・モーリタニア産の真だこの足先を使用しています。

たご飯セット
215g(3合炊き) 通常価格 本体**398円**
(税込430円)

あったかご飯にのせるだけ。色目・身質の良いサーモンを使用しています。1食あたり40g→45gに増量したれの甘さを抑えました。

サーモン たたき身丼の具
45g×2(添付たれ付) 通常価格 本体**298円**
(税込322円)

インドネシアに水揚げされるきはだまぐろを現地で生の状態で切り落としにして凍結しました。

生からつくった まぐろ切り落とし
50g×2 通常価格 本体**398円**
(税込430円)

沖縄産の糸もずくを使用し、さっぱりとした三杯酢で仕上げました。

沖縄県産味付糸もずく
60g×4 通常価格 本体**298円**
(税込322円)

国産小麦、ざらめを使用した長崎カステラです。お試し企画としてハーフサイズ5切れを新たに開発しました。

長崎カステラ (国産小麦100%使用)
5切 通常価格 本体**298円**
(税込322円)

ジェラートタイプのいちご味のアイスミルク風味のアイスで包みこみました。

いちごジェラートバー
53ml×5 通常価格 本体**198円**
(税込214円)

通常60m(シングル)の長さに対して約3.3倍の長さ(200m)のトイレロールです。太穴で交換も簡単、省スペースで保管ができます。ミシン目は入っていません。紙芯を省きました。

めっちゃ巻いてる トイレロール シングル
200m×4ロール 通常価格 本体**378円**
(税込408円)

紙箱をなくしてコンパクトなフィルム包装にすることで、ゴミ捨ての手間を削減しました。持ち運び「La(ラ)クラ(ラク)」

Lala(ララ)ティッシュ
150組×5パック 通常価格 本体**198円**
(税込214円)

記述の誤りのお詫びと訂正について
5月17日発行 会報「コープきんき」第72号の商品説明文の記述に誤りがございました。お詫びし、右のとおり訂正いたします。関係者の皆さまにご迷惑をおかけしましたこと、深くお詫び申し上げます。

【訂正箇所】
最終ページ上段左 新規開発商品「国産大豆の絹厚あげ」の商品説明文(誤)「国産大豆を使用し、加工でんぷん粉を使って絹厚あげを開発しました。」(正)「国産大豆を使用し、加工でんぷん粉を使わない絹厚あげを開発しました。」

第16回通常総会を開催しました



議案採決の様子

川口雅子様
大阪府府民文化部長
男女参画・府民協働課 課長

尾辻雅昭様
日本生活協同組合連合会 常務執行役員

杉山喜実様
農林水産省近畿農政局 消費・安全部 消費生活課 課長

畑 佳秀様
コープきんき虹の会 副会長
日本ハム株式会社 代表取締役社長

2019年6月19日(水)午後1時より、新大阪フシントンホテルプラザにおいてコープきんき事業連合会第16回通常総会を開催しました。

代議員53名(本人出席52名、委任出席1名)、ご来賓19名、傍聴者32名、コープきんき役職員をあわせて154名が出席しました。

ご来賓を代表して、大阪府 府民文化部 男女参画・府民協働課 課長 川口雅子様より、吉村洋文大阪府知事からの祝辞が披露され、日本生活協同組合連合会 常務執行役員 尾辻雅昭様よりご祝辞を頂戴しました。

5つの議案について提案と討議を行い、採決の結果、すべての議案が賛成多数で決・承認されました。

また、総会後の懇親会では農林水産省 近畿農政局 消費・安全部 消費生活課 課長 杉山喜実様、コープきんき虹の会 副会長 日本ハム株式会社 代表取締役社長 畑 佳秀様よりごあいさつをいただきました。

| 議案 | 反対 | 保留 | 賛成 |
|----------------------------------|----|----|----|
| 第1号議案 2018年度事業報告、決算報告・剰余金処分案承認の件 | 0人 | 0人 | 多数 |
| 第2号議案 2019年度事業計画・収支予算決定の件 | 0人 | 0人 | 多数 |
| 第3号議案 役員選任の件 | 0人 | 0人 | 多数 |
| 第4号議案 役員報酬決定の件 | 0人 | 0人 | 多数 |
| 第5号議案 役員退職慰労金支給の件 | 0人 | 0人 | 多数 |

採決結果

CONTENTS

| | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| ● 第16回通常総会を開催しました..... P1 | ● 2019年度 業務執行体制と経営組織 P6 |
| ● 第16回通常総会 代議員の発言要旨 P2~3 | ● 第1四半期事業報告 P7 |
| ● 2018年度事業報告 P4 | ● 品質管理研修会 P7 |
| ● 2019年度事業計画 P5 | ● 商品検査センターの検査結果報告 P7 |
| ● 新役員体制..... P6 | ● コープきんき共同開発商品 P8 |

代議員の発言要旨

5つの議案について、各会員生協での討議をふまえ7名の代議員より発言をいただきました。

「商品案内」期待する声①

生活協同組合おさかバコロープ
代議員 濱田 薫さん

商品案内カタログやアプリは私たちと商品をつなぐものです。紙面の変化は色々実感しており、商品の使い方やレシビは実生活で役に立ちます。しかし、調理に役立つことだけが組合員の役に立つことだとは思いません。

「エシカル」表示商品が、何に寄与するか組合員にとってわかりやすくなりました。公的認証マークに関する説明も丁寧に情報発信されるようになったことは、商品を通して社会情勢や問題を知るきっかけにもなります。ただ、エシカルマークが付いていなくても、エシカルな消費につながる商品はたくさんありますし、商品案内を単に商品の写真と値段だけに留めず、その背景など商品にプラスの価値観を付けて知らせることが、生協ならではの、生協だからこそできる紙面になるのではないのでしょうか。

例えば、生産者の声や顔写真で商品がより身近に感じられ、どんな想いで作られたのか、想像したり思いを馳せたりすることができそうです。組合員の声の掲載で、気にも留めなかった商品に興味を沸かせてきます。東北復興応援企画があることで関西の地から東北へ思いを寄せることもできます。

子育て、仕事、介護に追われて新聞も読まず、ニュースもタイトルを読むくらいしかできない人も増えていきます。でも、食べるという行為は省かれることはないでしょう。食べ物を買おうとした時、ただ単に買うだけでなく、もう少し情報を得られ、社会のこともちょっと考えられる機会になるなどが、私たちと商品をつないでいる商品案内やインターネット媒体を通じて、生協の事業としてきたらいいなと思います。生協でしかできない商品案内を期待します。

「おしいほならなご生協をめぐらさるべし」

大阪いすみ市民生活協同組合
代議員 田中 加代美さん

組合員や職員とワークショップで意見を出し合う中で印象的だったのは「人間しかできない仕事がいっぱいあったらいいな」と言われたことです。生協だからこそ生協でしかで

使用は理解しています。しかし、添加物を減らしてほしいと言う声が強くなることも事実です。近頃、大手スーパーが添加物を入れない食品を開発し販売していることを知りました。添加物に対する問合せや要望を受け止め商品開発が進められています。

全国生協組合員意識調査で利用者の45%近くが60代以上、1か月の利用高も60代が一番多い事が報告されました。簡便商品や低価格の品揃えなど若い世代へのアプローチが生協の課題です。あわせて商品、原材料へのこだわりなどの想いも大切に、世代に応じた安心安全を感じてもらい、「こういう商品を持っていったのよ」と言ってもらえる商品づくりを一緒にすすめます。

「まとまりの力」をうけと

京都生活協同組合
代議員 洞井 加奈子さん

事業や活動の場でも出された声には、利用を通じてたくさんの「イネ！」がありました。少子高齢化が急速に進行し、ライフスタイルや価値観が多様化する中で、「まとまりの力」を大切にしてきたコープきんぎの事業活動が、組合員のふだんの暮らしに役立っていることを実感しています。

ウエルカムパーティーや試食会の中で聞こえてくるのは「初めて食べたけれど、意外においしい！」などの声です。「組合員だからコープ商品の良さはわかってもらっているはず」という認識は通用しないことを前提に、カタログ紙面を通じて、商品のおいしさや使い勝手の良さ、価値などをわかりやすく伝えることを追求してください。新商品がデビューする際は、コンセプトが伝わる紙面作りをお願いします。

組合員と直接コミュニケーションが取れる商品学習や試食会などの場も、商品のこだわりや良さを伝える大切な機会です。対象に合わせて内容の強化、新たな展開ができるようにチャレンジしてほしいです。テレビCMなどで一般の消費者や地域でのコープの認知度を上げる取り組みも強化してください。

ニコリエの使い勝手についての声が複数出されており、改善を進めてほしいです。健康配慮商品は今後ますます注目されると思いますが、おいしさや手軽さも大切にしたい品揃えをお願いします。キッチンメモも、様々な情報発信の場として活用を進めてください。これらの改善で「まとまりの力」がよ

きない事業活動をめざすべきだと改めて感じています。

生協でしかできないことのひとつが「商品開発懇談会」です。新規開発や改善商品についてメーカーさんからおすすすめポイントを開き商品を試すこともできます。また、組合員の生の声を直接届ける貴重な場でもあります。参加した組合員から好評な一方で、参加できる組合員に限られてしまいい、多くの組合員には伝わらずもったいないと感じます。

会員生協で実施する商品交流会などにブース出展や試食の場を設けられると伺っています。より多くの方が参加できる場の設定や参加できない方にも知っていただけるような紙面、SNS、ライブ発信などの工夫を期待します。

「産直産地交流会」もその一つで、とまとの産地に行きました。生産者の方が「美味しい」だけでなく、「ここがまずかった、ここを改善してほしい」と伝えてほしい。そうすることで生産者が工夫する」と言われました。参加した組合員は産地のファンになりいつまでも応援したい気持ちになります。参加できなかった多くの方にもその良さが伝わるよう、紙面やニコリエなどのアプリで伝える工夫をお願いします。

SDGsの17の目標は、世界中の人々が望む「ありたい未来」そのものです。しっかりと「ありたい未来」を見据えて生協の存在意義や価値を考え、将来にわたってなくてはならない生協になるために、たゆまぬ努力を今後も期待します。

「コープきんぎ」期待する声②

わかやま市民生活協同組合
代議員 飛田 美香さん

エシカルマークの表示は、選びやすくなった、意識して購入していますという声が聞かれる一方よく分からない、馴染みがないという意見も聞かれます。SDGsも含めエシカル消費について、組合員の認知や意識に差があります。地域の取り組みと「おしゃべりの種」を用いた学習会を組み合わせるなど、継続する必要があります。また、ネット注文画面でもエシカル商品が分かる工夫を検討してください。

新注文アプリ「ニコリエ」はダウンロード目標は達成したものの利用者はまだ少ないようです。使い方が分かりにくい、あれもこれも見る時間がないといった声も聞かれます。

り強く、大きくなる様に、コープきんぎで力を合わせて取り組んでほしいと思います。くらしをとりまく情勢が一層厳しくなると予測される19年度は、組合員のくらし応援をさらに強めていただきますようお願いいたします。

日本生協連の「コープSDGs宣言」を受けて、持続可能な生産や消費という視点からの産地との連携や、環境配慮商品の開発などを進めていきたいと思えます。SDGsの学習活動も大切にしながら、一人ひとりが理解を深め、考え合えるように、一緒に取り組んでいきましょう。

「コープきんぎ」期待する声③

市民生活協同組合ならコープ
代議員 藤田 有紀子さん

エシカル消費について学ぶ機会が増え、組合員に認知が高まってきたと思われまます。紙面に表示されたエシカルマークを目印に「誰かの笑顔につながるお買物」ができるようになりまました。しかし、まだまだマークに込められた背景やメッセージの意味を知ってもらえてないと思います。これらを意識した広報や紙面づくりをお願いします。

カタログでは「多すぎて全部見ることが出来ない、探している商品がなかなか見つからない」といった意見がある一方で、「毎週届くカタログに載っている商品を見るのを楽しみにしている」という声も聞きます。例えば、減塩、低糖、低カロリーのからだにやさしい食品を集めるなどテーマや対象を明確にしたカタログを作成し、様々な嗜好に対応した品揃えを充実させ、一人ひとりのくらしの形態にあわせて選択が可能となるようなことを期待します。

商品開発に組合員の関わりを強め、願いや拘りが反映され組合員目線で親近感のわく商品が開発されることを願っています。組合員どうしがこれいいよね！組合員が考えた商品つてすごい、コープ商品つていいよねの声が広がり、利用にもつながり生協ファンが増える商品開発を期待します。

注文アプリ「ニコリエ」はレシピ提案や商品情報など目新しくして良くなってきていますが、商品検索がしにくいという意見もあり、さらなる改善をお願いします。また、スマホの特性を生かした商品配置、案内を期待します。

品質保証では重大事故の未然防止や被害の最小化に向けての努力に感謝します。素早い対処への取り組みを引き続きお願いします。ならコープでは食の安心、安全の取り組みを最優先課題とし、商品を中心にその開発や調達の歴史

す。利用者の意見を取り入れ使いやすい、使いたくなるバージョンアップ、対象者を明確にした再整理を期待します。

冷凍離乳食「きらきらステップ」が好評です。学習会をコープきんぎの協力で開催しました。ここにこほっぺに掲載されている月齢別料理提案は、参加組合員にとっても好評でした。注文をためらっていた組合員から「安心して注文できます」という声をいただき、利用したいと組合員になった方もいます。また、出産や孫の誕生でカタログを止めている組合員へのアピールの工夫も必要だと思えます。

秋と春のCMは仲間づくりの推進に効果があったのでしょうか。CMの内容とコンセプトは一致していましたが、統一感のあるCMにして、生協の良さ、ブランドを伝えていく長期的戦略を持ってください。

景気回復が実感できないまま、10月には消費税が10%に引き上げられ、私たちのくらしはますます厳しくなることが予想されます。コープきんぎには、基本姿勢に則って、組合員目線の事業で、安心安全はもろろん私たちのくらしに寄り添い支えていってくださることを期待します。

「組合員から選ばれる商品」づくりを協同で

生活協同組合コープしが
代議員 村上 久美子さん

コープシがでは組合員参加の商品開発委員会を設置し、滋賀県産の原料を使った商品開発を行っています。参加組合員が自発的に、組合員活動の中で商品を広める行動を起こしています。コープきんぎでもモニター活動など組合員参加の商品開発や改善に取り組みられています。自分が関わりを持ち開発した商品は自信を持ってお薦めできるし、愛着もひとしおだと思えます。多くの組合員が開発に参加することで、多くの組合員が欲しい商品ができるのではないのでしょうか。いろんな年代層、ライフスタイルに合う商品のラインナップを望みます。組合員が商品づくりに関われる取り組みを7生協が協同してすすめ、組合員の声から生まれた想いや願いを届けていきましょう。

長年生協を利用されている方の中に「最近コープの品物で買える物がなくなってきた」と言われる方が増えていることが気になります。安全安心を求めて生協に入ったのにNB商品が多く添加物も気になります。素材を生かした商品の取り扱いを望む声も届いています。安全安心は生協が一番大切にすべき事です。科学的評価の安全性に基づいた

プロセスを組合員、職員ともに学び体感し広め伝えることを事業と活動の柱とします。これからも組合員のふだんのくらしへのお役立ち度を高めることを大切に七つの会員生協とも連携し期待します。

「コープきんぎ」事業運営に期待する声④

大阪よどがわ市民生活協同組合
代議員 内山 智美さん

生協の冷凍食品が大変助かっているとの声がありました。「仕事をしている」と買い物が大変、働く女性、子育てしている女性に役立つ商品を置いてほしいなどの願いもありました。すぐ使え、食べられる冷凍商品は今後ますます必要とされると思えます。生協だから安心して使える食べられる冷凍商品の充実をお願いします。

カタログの表示が間違いやすいとの意見があります。また、エシカルの中身がマークで分かるようにして欲しいとの意見もあり、今回エシカルマークの改善に繋がりました。組合員にエシカル商品の普及を進め、よりよい地域、社会づくりにつなげたいです。

月に一度「あなたの声を聴かせてくださいカード」を配布しています。毎月いろんな声が出され、冷凍讃岐うどんの包装材料の文字の色変更など多くの改善に繋がっています。コープきんぎオリジナルの黒糖蒸しパンについて「子どもがお気軽に入り、いつも美味しいと言って食べます。スーパーに行っても全然売ってないので、生協ならではと思います」という声がありました。組合員のくらし、声を出発点に商品が開発されていることが、多くの生協ファンを作っています。これからもこういった商品開発をお願いします。

昨年新しく「組合員のくらしサポート担当」を地域限定で配置しました。地域団体とも協力しながら、実践事例を積み上げる中で誰もが安心して暮らせるためにあらゆる可能性を探ります。高齢の一人暮らしの組合員が一人では使いきれない商品を頼む事例があり、福祉の現場へつなぐことができました。つなぐことで誰もが安心して利用できる生協でありたいと思えます。組合員の願いに合い、くらしをサポートする商品と仕組みで、世帯利用高は前年を上回りました。会員生協とともにコープきんぎのまとまりの力で更なる発展に期待します。

2018年度事業報告(総会議案書より抜粋)

宅配食品事業

戦略商品として「冷凍商品(野菜、肉、魚、加工品)」の価値を磨くこと、C.O.P.商品を中心とした主力商品の商品力強化に取り組みました。コープきんき共同開発商品の開発・改善に取り組みC.O.P.商品全体で前年から伸長させることができました。また、大阪北部地震、その後の猛暑や台風などによる特定分野での利用集中の影響もあり、世帯利用高は予算を超過しました。

宅配家庭用品事業

日用消耗品の利用者拡大に向け、利用点数の引き上げに取り組みました。雑貨は、季節に対応した品揃えや三大家事用品(調理・洗濯・清掃)の拡充に取り組みました。また、「くらしのパートナー」の選択配布や、化粧品カタログの分冊化の実験を行いました。世帯利用高は予算を超過しました。

インターネットの利用推進ほか

インターネット注文(eフレvenz)登録組合員は55万人を超え、利用高、利用人数ともに伸長しました。ギフト事業では宅配料金の値上げによるコスト増への対応として価格を引き上げましたが、世帯利用高の伸長で供給達成につながりました。子育て・シニア向けカタログの「ここにほっぺ」「いきいき日和」(拡張事業)は着実に伸長しました。

店舗事業

会員生協共通の取り組みとともに、3生協(コープしが、京都生協、ならコープ)店舗事業連帯では既存店舗の改装を支援するなど会員生協の店舗事業に貢献しました。

品質保証

法令改正や商品特性をふまえた取扱商品の管理基準の更新・整備に取り組みとともに、日本生協連との連携による全国お申し出検査データの活用をすすめ、予兆管理の精度向上、被害の最小化に取り組みました。過去に発生した社会的食品事件を教材とした演習を実施し職員の対応力を高めました。

物流

家庭用品物流センター(きんきDC)の今後のキャパオーバー対策として、北陸TCを稼働させました。物流効率化やシステム共同利用について、会員生協と連携して調査を行いました。

事業開発

生協の認知度アップと仲間づくりを推進するため、共同宣伝活動を会員生協とともにすすめ、テレビCMを18年10月と19年3月に放映しました。また、新注文アプリ開発やインターネット加入受付システムの2次開発も会員生協と連携してすすめました。

2019年度事業計画(総会議案書より抜粋)

コープきんきの基本姿勢

- ・「組合員のふだんのくらしへのお役立ち度を高めること」を最優先の価値観として事業活動を行います
- ・組合員の利用する立場からの視点を貫き、組合員のくらしの目線で事業を組み立てます
- ・事業を通して会員生協の発展と経営に貢献します

2019年度の最重要課題

- ①成長性確保のための宅配・無店舗事業の改革や店舗事業連帯の前進に積極的にチャレンジします。
- ②消費税率が引き上げられるなど、家計の負担が増大する中で、組合員のくらしを守るための商品力の強化に取り組みます。
- ③組合員のくらしに沿った品揃えの実現と、多様化する要望にあわせたカタログ再編や商品普及、利用促進を実現します。
- ④eフレvenzの機能を引き続き充実させながら、さらに拡大するネット利用者に対応できるように次期インターネット基盤を準備し、より利用しやすい注環境を実現します。
- ⑤「7生協の共同メリット」の創出に向けて、システムや物流などの課題について研究します。

分野別重点課題

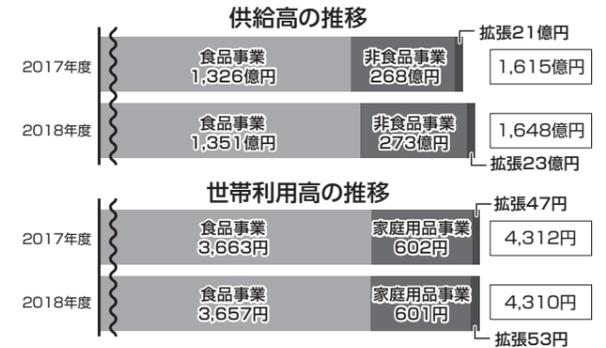
宅配事業

- ①商品力強化
 - ・C.O.P.商品を中心に主力商品の見直し、改善と商品開発
 - ・くらしの変化に対応した簡便と家事軽減へのお役立ち、少人数世帯対応、子育て応援、健康応援などのテーマ開発
 - ・商品開発への組合員参加
 - ・消費税率引き上げに向けた家計応援プロジェクトの実施
 - ・基礎商品の品揃え充実、季節に即した配置強化、少く大容量の複数配置
- ②見やすく、わかりやすく、選びやすい紙面づくり
 - ・くらしの変化に対応した即食・簡便や季節催事などの提案強化
 - ・商品特徴や利用者・生産者の声を伝える取り組みの強化
 - ・「キッチン・メモ」はくらしの提案など情報提供の内容充実
 - ・「よりすぐり」の品揃え拡充、健康食品の品揃えと紙面の見直し
 - ・カタログ削減、再編について会員生協と具体化
- ③安定調達および生産者との連携強化
 - ・農産品を安定的に数量確保できるしくみづくり
 - ・コメの優良産地との連携、共通産地の拡大
 - ・水産物は養殖魚など優良産地を拡大
- ④広報・コミュニケーション・学習活動
 - ・エシカル消費や子育てなどの学習・普及活動
 - ・組合員と産地・生産者との交流活動、産地訪問の充実
 - ・SDGsやエシカル消費についての広報・学習の推進
 - ・東北の被災地を支援する企画の継続

2018年度宅配事業実績

コープきんき共通企画(会員生協実績)

| | 2018年度実績 | 予算比(差) | 前年比(差) |
|-------|---------------|--------|--------|
| 供給高 | 1,648億5,280万円 | 101.5% | 102.1% |
| 粗利益高 | 453億9,578万円 | 102.1% | 102.5% |
| 粗利益率 | 27.54% | +0.14% | +0.11% |
| 世帯利用高 | 4,310円 | +125円 | ▲2円 |



2018年度決算報告

貸借対照表

| | | | |
|------|-----------|----------|-----------|
| 流動資産 | 287億15百万円 | 流動負債 | 261億64百万円 |
| | | 固定負債 | 54百万円 |
| | | [負債合計] | 262億18百万円 |
| | | 会員出資金 | 7億26百万円 |
| | | 剰余金 | 25億23百万円 |
| 固定資産 | 7億52百万円 | [純資産合計] | 32億49百万円 |
| 資産合計 | 294億68百万円 | 負債・純資産合計 | 294億68百万円 |

剰余金処分

| 剰余金処分 | | (単位:円) |
|--------------|-------------|-------------|
| I. 当期末処分剰余金 | | 516,309,480 |
| II. 剰余金処分数額 | | |
| 1. システム開発積立金 | 290,000,000 | |
| 2. 災害対策積立金 | 7,000,000 | |
| 3. 重大事故対応積立金 | 150,000,000 | |
| 4. 物流最適化積立金 | 1,000,000 | 448,000,000 |
| III. 次期繰越剰余金 | | 68,309,480 |

※次期繰越剰余金には、生協法第51条の4第4項に定められた教育事業等繰越金1,300万円を含んでいます。

損益計算書

| | 2018年度実績 | 予算比 | 前年比 |
|----------|-------------|--------|--------|
| 供給高 | 1,417億22百万円 | 99.6% | 100.3% |
| 宅配食品事業 | 932億66百万円 | 100.2% | 101.8% |
| 宅配家庭用品事業 | 221億62百万円 | 100.0% | 99.7% |
| 店舗事業 | 147億74百万円 | 97.0% | 103.3% |
| ギフト事業 | 24億86百万円 | 103.1% | 63.4% |
| 通販事業 | 90億32百万円 | 96.5% | 97.9% |
| 事業総剰余金 | 77億14百万円 | 120.2% | 123.6% |
| 事業経費 | 74億84百万円 | 118.5% | 121.9% |
| 経常剰余金 | 3億44百万円 | 172.3% | 148.5% |

※拡張事業(子育て・シニア向けカタログ)の供給高は、2018年度は宅配食品事業に計上しています(2017年度はギフト事業に計上)。

2019年度収支予算

| | 2019年度予算 | 前年比 |
|----------|----------|--------|
| 供給高 | 1,435億円 | 101.3% |
| 宅配食品事業 | 948億円 | 101.7% |
| 宅配家庭用品事業 | 222億円 | 100.3% |
| 店舗事業 | 150億円 | 102.2% |
| ギフト事業 | 24億円 | 96.7% |
| 通販事業 | 89億円 | 99.2% |
| 事業総剰余金 | 77億円 | 100.7% |
| 事業経費 | 76億円 | 102.5% |
| 経常剰余金 | 2億円 | 58.1% |

事業開発

①インターネットの活用推進

- ・第4期インターネット共通基盤構築の準備
- ・eフレvenzならではのプロモーションの充実
- ・注文アプリ「ニコリエ」の機能充実、注文のしやすさ、便利さの向上
- ・インターネット専用企画は多様な品揃え、趣向性の高い商品の取り扱い強化
- ②共同宣伝活動
 - ・テレビCMなどを通して、生協への興味・関心、認知率を向上
 - ・Web広告では適切な情報提供を行い加入ページへの誘導を促進
 - ・インターネット加入受付システムの機能整備
- ③店舗事業
 - ①会員生協共通の取り組み
 - ・人材育成やオペレーションの交流、店長交流会開催
 - ②3生協(コープしが、京都生協、ならコープ)店舗事業連帯
 - ・共通MD分野拡大、売場一致度を引き上げ作業効率や収益率を向上
 - ・新店や改装店舗での成功事例の水平展開
 - ・次期店舗基幹システム導入など

