

2020 年度消費材メッセージ委員会方針

基本方針

消費材メッセージ委員会は、生産者と連携して消費材の利用結集を進め、食の安全にまつわる政策提案を行なうブロック事業の根幹をなす委員会といえます。

23 区南の活動方針に基づき、各まちの利用高計画達成、その積み重ねである 23 区南総利用高を達成するため、まちの利用活動が活発かつ有効に行われるよう、学習、情報交換をし、実績点検を行い確認しながらすすめます。まちから委任をうけた委員が出席し、提案案件について討議決定、各まちの活動を共有し、利用実績を確認、意見交換します。

共同購入に関するまちの組合員からの意見を、まち委員会で討議し必要とあれば、その根拠とともに委員会に提案し、委員会で討議し、方向性を示します。

委員は委員会で共有した案件や得た情報をまち運営会議に報告し、委員会での提案とまちの活動方針に基づき討議し、利用活動を組み立て利用高計画達成をめざします。

23 区南の利用活動方針にそって、利用率を上げるよう委員会が主体となって活動を組み立て、利用する仲間を増やし、23 区南の共同購入運動を進めます。

1. 利用高達成

年間総利用高 53 億 6,685 万 2,383 円（班配送 3 億 7,025 万 5,190 円、46 億 9,027 万 7,660 円、デポー3 億 631 万 9,533 円）、配送の月平均世帯当り利用高 22,744 円の達成をめざします。

2. ビジョンフード（米、牛乳、鶏卵）

ビジョンフードの中で特に重点を置いている品目が米、牛乳、鶏卵です。これらの自給力を高め、持続可能な主産地形成推進のため、「予約」を利用活動の基本とします。予約の意味を伝えながら、理解して食べていくことに力をいれ予約目標達成を目指します。

また、ビジョンフードの年間の利用量の目標を設定し、利用をきっかけとして予約へつなげることを目指します。そして生産者と契約した量を食べきることも念頭に置きながら活動します。

(1) 米

遊 YOU 米と那須山麓米の利用を優先に、ビジョンフードよやくらぶでの通年予約を呼びかけ目標予約人員率 30.0%（目標予約人数は議案書計画より算出、目標利用量は契約量より算出）、新規加入者の予約を毎月加入の 10%をめざします。広報、電話かけなど効率的な活動を行います。

委員会主催で那須山麓米生産者を迎える交流会を開催し、米に親しみをもち、生産者とともに作る米であることを伝え、利用、予約登録につなげます。

サンプル米を活用し利用、予約を呼びかけます。

(2) 牛乳

市販との違いを明確に伝え、3アイテムあることを強みにわかって飲む人を増やし、目標予約人員率 44.2% (目標予約人数、目標利用量は議案書計画より算出)、新規加入者予約率 30%を目指します。

(3) 鶏卵

予約の入口として鶏卵の予約取組みを通年をとおしてすすめ、目標予約人員率 51.4%、(目標予約人数、目標利用量は議案書計画より算出)、新規加入者予約率 35%をめざします。

3. 青果物

(1) 農安心ネットワーク

・埼玉研有会との連携

埼玉研有会との交流を通し、都市農業の維持と都市近郊の農業の現状知り、青果物への理解を深める機会をつくります。農業体験に参加して、実際に畑に行く機会を作り、都市近郊野菜の利用につなげます。

・島田農園での援農

デポー出荷生産者である島田農園で援農を行っててることを共有します。

(2) 甘夏みかん

水俣の甘夏生産者「きばる」を応援するために甘夏みかんについて、生産者交流会開催や、サンプルを活用した目標をもって利用結集活動を展開します。

(3) ベジミーティング

青果物への理解を深めるための企画「ベジミーティング」を実施します。

生産者から話をきき、都市近郊農業の大切さを実感し、アースメイド野菜の取り組みを理解し浸透させる機会とします。

(4) ブロックで行なう青果物キャンペーンを活用します。

4. まちのテーマ消費材

まちは年間利用活動の中心となるテーマ消費材を選定し、消費材 StepUp 点検など(生産者交流会、メニュー提案、試食会)を取り入れ、まちの利用高達成を意識した活動を組み立てます。毎月の委員会で各まちのテーマ消費材利用促進活動を共有します。

5. 期間と品目を決めた利用活動

(1) 豆腐

豆腐の品目それぞれの特長を伝え利用につなげます。豆腐の利用人員率目標を前年比 102%とします。きぬ豆腐、もめん豆腐に加え、2連きぬ豆腐、2連もめん豆腐、油揚げの予約率(安心よやくらぶ)を上げていきます。23区南独自品の豆腐利用を促進するため、週刊生活クラブ東京へのレシピ掲載などを行なっていきます。

(2) パン

キャンペーン期間を利用し、新たな利用者の獲得と、既存利用者の利用促進をすすめていきます。利用人員率 20%、一人当たり利用高 215 円/月、食パン利用人員率 11%を目指します。新規加入者に向けて生活クラブのパンについて知らせていきます。

(3) ギフト クリスマス・正月用品

ギフトは利用人員率前年比 101%目標にすすめ、委員会おススメの消費材を選定し、サンプルを活用した試食会などで利用促進を行います。組合員受取品や、新規加入者に的を絞った企画を組立てるなどして、利用を促します。

クリスマス・正月用品は早期企画を浸透させ、早期に予約する優位性を伝え利用を上げます。

6. 新規加入者サポート

計画的に新規加入者企画などを実施し、利用を定着させ早期脱退を防ぎます。また、生活クラブの消費材の優位性や市場の課題を解決してきたこと伝え、予約につなげます。新規加入者カルテを活用して声かけをします。

7. 消費委員会

まちの利用促進活動の一端を担う消費委員会活動についてのイメージが作れるよう、情報を共有していきます。全まちでの消費委員会形成をめざします。

8. 消費材 StepUp 点検

消費材 StepUp 点検をだれでもが経験できるように、消費材メッセージ委員会主催で消費材 StepUp 点検を行います。また、まちには生産者と一緒に消費材を向上させる機会であることを伝え、まちでの点検実施をめざします。

9. 新・おしゃべりキッチン

主に新規加入者に生活クラブの消費材や生産者と交流する機会を提供し、消費材の優位性を知らせ、利用してもらうため、親生会提案の複数生産者交流会“新・おしゃべりキッチン”開催を提案します。

10. 研修

委員研修の位置づけの学習会と、組合員の気づきの場となる企画として生産者を招いた学習会や交流会、見学会企画を委員会主催で実施します。

23 区南主催のビオサポ講座に参加し、まちの利用活動に生かします。

11. 登録・食のコンシェルジュ

登録・食のコンシェルジュを活用して利用促進につなげます。