

8. 事業の実施体制

(1) 実施体制

代表者 川村 忠
全体統括責任者 玉野和貴
全体管理者、責任者補助 1名
配達兼配送準備担当 2名
調理担当 1名
注文商品受発注、伝票管理 2名
仕入先 協同組合秋田市民市場内 各商店
外部専門家 1名

(2) 商品仕入先との関係

協同組合秋田市民市場内の各商店の中から、買い物弱者支援事業の主旨に賛同、協力頂ける商店から優先的に仕入を行った。

【商品内容】鮮魚、青果物、塩干物、乾物、精肉、加工食品、鶏卵、日用雑貨
秋田の伝統食品、麺類、お惣菜、生花、衣類

(3) 外部専門家及び委員会の設置

事業内容の充実、ビジネスとしての自立採算性、地元商業者への波及効果等が実現するよう結果の分析及び考察体制形成のため、株式会社小室経営コンサルタント代表取締役 小室秀幸氏に外部専門家として協力頂いた。

また、小室氏や行政担当者を交えた実施検討委員会も定期的を開催し、事業の検証、改善に務めた。(64～66頁 資料20～21)

9. 事業の実績

(1) 注文件数及び売上実績

【目標】

	平成24年					平成25年			合計
	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
注文（配達）件数 （件）	564	756	948	1,140	1,332	1,524	1,716	1,920	9,900
売 上 （円）	961,000	1,291,000	1,618,000	1,948,000	2,275,000	2,603,000	2,932,000	3,285,000	16,913,000

【実績】

	平成24年					平成25年			合計
	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
注文（配達）件数 （件）	11	19	22	24	47	66	88	90	367
売 上 （円）	44,166	97,687	111,005	126,278	310,497	384,242	425,618	407,730	1,907,223

1. 利用実績について

期間を通して定期的なチラシの配布、秋田市広報での紹介そして戸別訪問活動を実施したが、当初の目標に対して大幅に下回る結果となった。

その原因として以下の3点が挙げられる。

- ①対象地域において、地域の連携や家族の協力が想定した以上に強固で高齢者をサポートする体制が既に出来上がっていた。また移動販売業者も頻繁に来ていたり、買い物支援を望んでいる方はそれほどいなかった。
- ②地域全体への事業の周知及び信頼の獲得までに長い時間を必要とした。
- ③わざわざ遠くから配達してもらうのは、申し訳ないといった後ろめたさが地域全体にあった。

しかしながら、目標に対しては大分少ないながらも月を追うごとに注文件数、売上ともに増加し、特に11月19日からの中央地域の追加や、雪の影響、さらにテレビや新聞での報道直後の伸びは顕著であった。

2. サービスの定着について

地域でのサービス定着に向けて重要な事として、以下の3点が挙げられる。

- ①高齢者が利用者ということもあり、サービスの周知と信頼関係の構築までに時間を要する事から、地域への新たなサービスの参入、定着には長期のビジョンが必要である。
- ②冬期間は、積雪による転倒や、気温低下による体調悪化の恐れがあるため、外出を控える高齢者が多い。冬期間の買い物に不便を感じている高齢者が予想以上に多く、サービスの需要が冬期間に増加する。
- ③買い物弱者支援について世間の関心は高く、報道機関の取材を通じたサービスの周知など、メディアの活用が有効である。

(2) 地域パートナー実績

【目標】

	平成24年					平成25年			合計
	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
地域パートナー登録数 (延べ数)	6	8	10	12	14	16	18	20	20
パートナー利用配達件数 (件)	288	384	480	576	672	768	864	960	4,992

【実績】

	平成24年					平成25年			合計
	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
地域パートナー登録数 (延べ数)	6	6	6	6	6	6	6	6	6
パートナー利用配達件数 (件)	0	1	0	0	0	0	0	0	1

登録パートナー地域 河辺3軒、雄和1軒、西部2軒（勝平）

登録パートナー業種 クリーニング店、理容店、印刷業、木材店、建設業、美容室

事業の特徴として地域パートナー制度を導入したが地域パートナー登録数及び地域パートナーへの配達件数は共に当初の目標に対して大幅に下回る結果であった。

1. 登録数について

地域パートナー登録数が増加に至らなかった要因として、以下の6点が挙げられる。

- ①商品代金及び生鮮品の一時預かりに対しての不安と抵抗があった。
- ②地域の他の商店や移動販売業者との付き合いがあるため、登録に抵抗があった。
- ③利用者を募る（集める）必要があるのではないかと誤解があった。
- ④商品の配達や受け取りがいつ入るかわからないため、お店を留守にできないのではないかと心配があった。
- ⑤対象地域の事業者が地域パートナー制度の内容をしっかりと把握頂けなかった。
(どの事業者も仕事中での訪問であったために説明に十分な時間がなかった。さらに、パートナー募集のチラシや手持ち資料を閲覧頂くだけでは解説並びに説得力が弱かった)
- ⑥地域パートナー登録による特典や社会貢献的役割を伝えきれなかった。

2. 利用件数について

地域パートナー利用の配達件数が伸びなかった要因として、以下の5点が挙げられる。

- ①地域パートナー登録数が少ないため自宅近隣に地域パートナーが存在しない。
- ②2,000円以上の購入金額であれば自宅へ直接無料で配達することから、地域パートナーを利用するメリットが薄かった。
- ③介護や体調（体力）等の理由により近距離でも外出することが難しく、加えて地域パートナーから商品を持ち帰ることが体力的に厳しい。
- ④商品の一時預かりなど地域パートナー店に面倒をかけるのではないかと後ろめたさがあった。
- ⑤地域パートナー登録数減少の要因同様、制度の内容をきちんと理解頂けなかった（チラシや広報への記載だけでは伝達力に欠けた。また説明に十分な時間を割けなかった）

結果、得られた成果として、買い物支援ビジネスでの取り組みの一環として地域パートナー制度は定着までに時間を要するほか、サービスの詳細について再度検討する必要がある。

(3) その他実績

地区別注文件数及び注文・配達方法

地区	平成24年8月1日～平成25年3月31日								
	注文件数	注文方法				配達方法		注文金額	1件当り注文金額
		電話	FAX	インターネット	来所	直接	パートナー		
新屋	78件	75件	2件	1件		78件		320,498円	4,108円
勝平	31件	31件				31件		264,936円	8,546円
浜田	1件				1件	1件		2,226円	2,226円
豊岩	1件	1件				1件		3,174円	3,174円
下浜	11件	11件				11件		43,604円	3,964円
河辺	54件	52件			2件	53件	1件	343,851円	6,367円
雄和	38件	13件	25件			38件		238,597円	6,278円
中央	81件	69件	12件			81件		376,283円	4,645円
その他	72件	68件	4件			72件		314,054円	4,361円
合計	367件	320件	43件	1件	3件	366件	1件	1,907,223円	5,197円

その他、旭川、牛島、御所野、御野場、寺内、手形、新藤田、飯島、仁井田

商品の注文方法は、電話、FAX、インターネット（ネットショップ）、はがきとしそれぞれの利用状況を調査した。その結果、利用者の大半が高齢者ということもあり、注文の90%近くが電話での注文で、残りがFAX注文であった。期間中のインターネット注文は1件のみ、はがきの注文は0件という結果であった。

サービスの提供を通し分かった電話注文、FAX注文、それぞれのメリット、デメリットは、以下のとおりであった。

	メリット	デメリット
電話注文	①会話を楽しみにしている高齢者もあり、“見守り”や“話し相手”に繋がる。 ②話す事で、利用者が従業員に親近感を持ってくれるため、固定客の確保に繋がる。	①品名や品種、数量（容量）などの聞き間違いがあった。 ②電話しながら品物を決める利用者もあり、注文が確定するまで時間を要するケースが多くあった。
FAX注文	①注文内容が全て決まってから注文するため、受付時間が短縮出来る。 ②注文が紙として残るため、注文ミスが発生しづらい。 ③商品の入荷状況やおすすめ商品の情報をこちらから情報としてFAXすることが出来る。	①注文を記入することを手間に思う利用者もいる。 ②利用者が希望する商品の細かいニュアンスを伝えられない。 ③紙でのやりとりのみであることから、利用者との関係が稀薄になりがちになる。

なお、FAX注文を受けた際、確認のため折り返しこちらから確認の電話を行ったことから、FAX注文のデメリットのうち②及び③は解消されるものであった。

また、当社は、商品を仕入先から仕入れる必要があったことから、注文を受けてからの在庫の確認や金額の確認作業があり、利用者と注文を受けた後も頻繁に確認のやりとりが必要であったほか、スタッフ数人で商品の仕入れを行うため、電話で受けた利用者の商品の希望（大きさ、硬さなど）をスタッフ間で共有する点が苦勞した点であった。

以上を踏まえ、FAX注文は、限られたスタッフで業務をこなす中で、作業の効率化や注文間違いの防止が図られる事から、配達サービスにおいては有効であることが分かり、期間半ばからFAX注文の推進に取り組んだ。

最も利用が多かった電話注文は、会話力、理解力、商品知識が豊富なスタッフの配置が必要であり、学生などのアルバイトでは対応出来ないものであった。また、注文の聞き間違いや聞き漏れ防止とスタッフ間での情報共有のため、録音機能付きの電話機の使用も効果的ではないかと考えられた。

【資料5】

FAX注文書（A4サイズ）

2013. 2. 7 9:19 P. 1

市場メイト便 FAX注文書 (FAX018-893-6010)

① 注文日時⇒平成26年 2月 7日(木)曜日 午後 9時 分

② お客様名⇒様

③ 電話番号⇒

④ 注文内容

注文品	単位・数量など	備考(商品名、その他要望等)
① エリンギ	1	
② ゴボウ	1袋	木曜日
③ フキノエ	1	木曜日
④ ニラ	1束	木曜日
⑤ ブロッコリー	1	木曜日
⑥ 豚肉(上)	200g ⑤220g	注文
⑦ とりもも肉(上)	200g	注文
⑧ ウインナー	200g	注文
⑨ ハム	100g	注文
⑩ カボチャ コロッケ	2個	注文
⑪ トンカツ 惣菜	2枚	注文
⑫ 生タノコ	1パック	注文
⑬ イチゴ	1パック	注文
⑭ リンゴ(家庭用)	10個	注文
⑮ ツヤガイモ	10個	注文
⑯ ゴミ袋 40L(中)	1	注文
⑰ 長いも	1	注文
⑱ シシトウ	1パック	注文
⑲ タラのかんぴ	1パック 800	注文
⑳ みかん	1袋	注文

配達希望時間 ⇒ 2月 7日 時 分頃

※他の配達状況により、ご希望の配達時間に対応できない場合もございます。予めご理解願います。

いつも市場メイト便をご利用頂き誠にありがとうございます。
FAXでのご注文後、1時間以内に当社よりご連絡がない場合はお手数をお掛けしますが、下記当社電話番号までご連絡頂きますようお願い申し上げます。
(株)あきた市民市場メイト 電話番号 → 018-893-3917

2013. 3. 2 9:59 P. 1

市場メイト便 FAX注文書 (FAX018-893-6010)

① 注文日時⇒平成26年 3月 2日(土)曜日 午後 9時 59分

② お客様名⇒様

③ 電話番号⇒018-

④ 注文内容

注文品	単位・数量など	備考(商品名、その他要望等)
① 刺身セット 1人分	2ヶ	
② あずき粥	2切れ	
③ 牛マス	2切れ	
④ 大根	1ヶ	カボチャ 切込み 100g
⑤ 100gパックの素	1ヶ(600g)	
⑥ くらげ 3ヶ	1ヶ(1kg)	
⑦ 蕎麦	1本	300g位
⑧ ほうろし	1箱	
⑨ 白小豆	1袋	
⑩ もえぎ 2ヶ	5ヶ(1kg)	秋田産の透明な
⑪ ヤマモリ 2ヶ	1ヶ(1kg)	1.8kg(1kg) 1.8kg(1kg)
⑫ 玉ねぎ	1袋	
⑬ 小松菜	1パ	
⑭ こうじ	1袋	
⑮		
⑯		
⑰		
⑱		
⑲		
⑳		

配達希望時間 ⇒ 3月 2日 午後 9時 59分頃

※他の配達状況により、ご希望の配達時間に対応できない場合もございます。予めご理解願います。

いつも市場メイト便をご利用頂き誠にありがとうございます。
FAXでのご注文後、1時間以内に当社よりご連絡がない場合はお手数をお掛けしますが、下記当社電話番号までご連絡頂きますようお願い申し上げます。
(株)あきた市民市場メイト 電話番号 → 018-893-3917

地区別注文時間帯

地区	平成24年8月1日～平成25年3月31日							
	9:00～	10:00～	11:00～	12:00～	13:00～	14:00～	15:00～	合計
新屋	42件	13件	17件	2件	1件		3件	78件
勝平	17件	8件	3件	1件	1件		1件	31件
浜田					1件			1件
豊岩	1件							1件
下浜	3件	1件	1件	1件		3件	2件	11件
河辺	24件	11件	10件	2件	2件	1件	4件	54件
雄和	28件	5件		1件	1件		3件	38件
中央	37件	26件	5件	5件	2件	2件	4件	81件
その他	38件	12件	14件	1件	2件	2件	3件	72件
合計	190件	76件	50件	13件	10件	8件	20件	367件

その他、旭川、牛島、御所野、御野場、寺内、手形、新藤田、飯島、仁井田

「当日注文→当日配達」を希望される利用者が大半であり、当日配達の締切時間である正午までの注文が8割以上を占める結果となった。

当日配達が多かった要因としては、

- ①他社の配達サービスではあまり取り扱いしていない生鮮品の販売
- ②惣菜や寿司などすぐに食べられる商品群、商品内容の拡充
- ③利用者の声や心理として、体調や気分、メディアの影響などその日でないと食べたいものが浮かばない（わからない）

以上の3点が挙げられる。

よって、買い物支援ビジネスとして食料品を扱う場合「当日注文→当日配達」は利用者満足を得るためには必要であることがわかった。

また、前日注文や事前予約の場合、商品手配や伝票準備等の作業にゆとりがあり、手配漏れや伝票の記入間違い防止となり、さらに翌日以降の極力無駄のない配達ルートや順番の計画も立てることができたりと手配作業と配達業務の効率改善に大変効果的であることもわかった。

したがって、即日配達体制を導入しつつ、事前（前日）予約に関しては割引やちょっとしたサービス品を用意するなどの特典を付けて、誘導させていくことも買い物支援ビジネスとしての構築と自立採算性を図る上で効果的であると考えられる。

地区別注文価格帯

地区	平成24年8月1日～平成25年3月31日							合計
	1,575円～	2,000円～	3,000円～	4,000円～	5,000円～	6,000円～	7,000円～	
新屋		32件	17件	11件	8件	3件	7件	78件
勝平		1件	2件	3件	3件	6件	16件	31件
浜田		1件						1件
豊岩			1件					1件
下浜		7件	2件				2件	11件
河辺		10件	7件	9件	6件	2件	20件	54件
雄和		2件	5件	6件	5件	9件	11件	38件
中央	1件	30件	18件	8件	11件	5件	8件	81件
その他		26件	20件	5件	9件	3件	9件	72件
合計	1件	109件	72件	42件	42件	28件	73件	367件

その他、旭川、牛島、御所野、御野場、寺内、手形、新藤田、飯島、仁井田

利用者からの注文は2,000円台と7,000円以上の高額注文が多い、注文価格の二分化という特徴が見られた。

2,000円台の注文が多かった背景は、

- ①配達料が無料となる2,000円の注文をする方が多かった
- ②一人暮らしや夫婦のみの世帯が多かった
- ③その日食べる分だけ注文する方が多かった
- ④その時々新鮮な食材、入荷したての食材を注文する方が多かった

などが挙げられる。

一方、7,000円以上の高額注文が多かった背景は、

- ①週に1度、もしくは2週間に1度のまとめ買いをされる方が多かった
- ②高齢者が同居する家族の分も注文するケースがあった
- ③近隣の知り合いと申し合わせてまとめて注文する方がいた
- ④贈答品として注文を受けるケースがあった

などが挙げられる。

本サービスでは、配達料が無料となる金額を2,000円としていたが、配達する利用者宅が遠い場合は燃油費などが赤字となってしまうことから、今後は無料料金を含めた適正な配達料の設定と、配達ルートや曜日のルール化、業務のスリム化などの検討による、経費の削減が課題である。

商品分類別売上

平成24年8月1日～平成25年3月31日

分類	8月		9月		10月		11月		12月		1月		2月		3月		合計	
	売上 (円)	構成比	売上 (円)	構成比	売上 (円)	構成比	売上 (円)	構成比	売上 (円)	構成比	売上 (円)	構成比	売上 (円)	構成比	売上 (円)	構成比	売上 (円)	構成比
青果	3,080	7.0%	21,780	22.3%	34,635	31.2%	22,061	17.5%	93,105	30.0%	98,470	25.6%	109,827	25.8%	99,124	24.3%	482,082	25.3%
塩干	15,040	34.1%	16,170	16.6%	12,340	11.1%	18,468	14.6%	37,780	12.2%	54,890	14.3%	57,202	13.4%	62,919	15.4%	274,809	14.4%
日配・惣菜	1,600	3.6%	3,418	3.5%	7,250	6.5%	10,348	8.2%	32,649	10.5%	54,884	14.3%	67,061	15.7%	57,879	14.2%	235,089	12.3%
鮮魚	3,540	8.0%	18,900	19.3%	8,990	8.1%	15,150	12.0%	51,209	16.5%	29,355	7.6%	37,050	8.7%	30,880	7.6%	195,074	10.2%
生活雑貨	3,946	8.9%	1,516	1.6%	5,899	5.3%	14,508	11.5%	30,702	9.9%	53,686	14.0%	33,772	7.9%	25,800	6.3%	169,829	8.9%
刺身・寿司	3,620	8.2%	13,600	13.9%	14,155	12.8%	3,675	2.9%	8,450	2.7%	15,075	3.9%	25,205	5.9%	30,665	7.5%	114,445	6.0%
精肉	5,330	12.1%	8,459	8.7%	10,125	9.1%	9,588	7.6%	15,697	5.1%	21,134	5.5%	27,026	6.3%	16,257	4.0%	113,616	6.0%
調味料	3,060	6.9%	5,190	5.3%	4,000	3.6%	7,940	6.3%	20,760	6.7%	22,000	5.7%	20,150	4.7%	25,970	6.4%	109,070	5.7%
米	0	0	0	0	4,000	3.6%	0	0	4,900	1.6%	3,500	0.9%	13,300	3.1%	19,000	4.7%	44,700	2.3%
飲料	0	0	1,330	1.4%	3,360	3.0%	1,275	1.0%	6,523	2.1%	11,300	2.9%	9,820	2.3%	10,440	2.5%	44,048	2.1%
乾物	1,900	4.3%	3,550	3.6%	1,800	1.6%	4,450	3.5%	5,110	1.6%	5,700	1.5%	6,945	1.6%	10,035	2.5%	39,490	2.1%
佃煮	2,650	6.0%	1,630	1.7%	1,700	1.5%	2,460	1.9%	880	0.3%	9,650	2.5%	3,670	0.9%	3,960	1.0%	26,600	1.4%
パン	200	0.5%	744	0.8%	336	0.3%	630	0.5%	1,467	0.5%	3,978	1.0%	7,889	1.8%	7,320	1.8%	22,564	1.2%
菓子	200	0.5%	1,400	1.4%	2,415	2.2%	2,070	1.6%	1,265	0.4%	620	0.2%	6,701	1.6%	7,481	1.8%	22,152	1.2%
衣類	0	0	0	0	0	0	13,655	10.8%	0	0	0	0	0	0	0	0	13,655	0.7%
合計	44,166	100%	97,687	100%	111,005	100%	126,278	100%	310,497	100%	384,242	100%	425,618	100%	407,730	100%	1,907,223	100%

*四捨五入の関係上、割合の合計が100とならない場合がある

事業の特徴の一つであった、生鮮食料品への注文が多かった。特に鮮魚、精肉の注文は、期間を通じて安定していた。

青果物は、事業開始直後は非常に鈍かったものの、秋以降急激に注文が伸びた。その理由として、11月19日から中央地域を対象地域に追加したが、それまで対象であった河辺、雄和、西部地域では野菜類を自家栽培している家庭が多いため、青果類の注文が少なかったが、一方中央地区では自家栽培している家庭が少ないといった地域特性が影響しているものと考えられる。また、商品の仕入れ先から青果物を注文した場合の「とんぶり」や「七草セット」、「セリ」などのおまけの提供があり、そういったことも青果物の販売が伸びた要因となった。

秋以降PRを強化した惣菜品は、複数品を購入いただくケースが多いものではなかったが、注文の際1品程度は必ず注文を受ける事が多く需要は高かった。寿司や刺身に関しても注文が安定していた状況から、高齢者にとっては、調理が不要ですぐに食べられる商品の常用が高く、売上げの増加には、惣菜品等の充実が効果的であると考えられた。

また、秋田市民が昔から愛食している塩干物（紅鮭、すじこ、たらこ）に関しても、地域を問わず安定した売上げを確保出来た。こういった定番の商品の取り扱いも配達サービスには必要であると改めて認識させられた。

トイレットペーパーやティッシュ、塩、みそ、しょうゆなどの重い・かさばる商品は、頻繁に注文を頂けるものではなかったが、利用者から定期的に注文を頂く傾向にあり、取り扱い商品として必要なものであることが分かった。

チラシ掲載商品注文率

平成24年8月1日～平成25年3月31日

項目		分類														
		塩干	乾物	佃煮	菓子	精肉	日配惣菜	調味料	飲料	生活雑貨	衣類	刺身寿司	青果	米	パン	合計
8月チラシ (8月1日～9月6日)	掲載商品数	10	6	4	8	6	11	7	4	15	4	0	1	1	2	79
	注文商品数	6	2	4	2	3	5	4	0	4	0	0	1	0	1	32
	商品注文率	60.0%	33.3%	100%	25.0%	50.0%	45.4%	57.1%	0%	26.6%	0%	0%	100%	0%	50.0%	40.5%
9月チラシ (9月7日～9月20日)	掲載商品数	16	11	5	9	6	7	12	4	16	4	2	2	1	3	98
	注文商品数	7	2	0	0	0	2	3	1	0	0	2	1	0	0	18
	商品注文率	43.7%	18.1%	0%	0%	0%	28.5%	25.0%	25.0%	0%	0%	100%	50.0%	0%	0%	18.3%
9月チラシ (9月21日～10月4日)	掲載商品数	12	7	3	11	5	6	12	8	17	4	2	3	0	5	95
	注文商品数	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	4
	商品注文率	8.3%	0%	0%	0%	0%	16.6%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	4.2%
10月チラシ (10月5日～11月1日)	掲載商品数	12	6	5	7	5	7	16	5	16	4	3	2	2	4	94
	注文商品数	4	0	1	1	4	5	4	1	4	0	2	2	2	1	31
	商品注文率	33.3%	0%	20.0%	14.2%	80.0%	71.4%	25.0%	20.0%	25.0%	0%	66.6%	100%	100%	25.0%	32.9%
12月チラシ (12月3日～12月31日)	掲載商品数	13	4	2	3	11	14	18	6	13	1	2	0	1	3	91
	注文商品数	4	3	2	0	8	6	13	1	8	0	2	0	0	2	49
	商品注文率	30.7%	75.0%	100%	0%	72.7%	42.8%	72.2%	16.6%	61.5%	0%	100%	0%	0%	66.6%	53.8%
1月チラシ (1月7日～2月3日)	掲載商品数	12	4	2	4	11	12	18	7	15	1	2	0	1	2	91
	注文商品数	7	0	1	1	7	12	8	3	3	0	2	0	0	2	46
	商品注文率	58.3%	0.0%	50.0%	25.0%	63.6%	100%	44.4%	42.8%	20.0%	0%	100%	0%	0%	100%	50.5%
2月チラシ (2月4日～3月3日)	掲載商品数	11	5	2	3	11	20	18	5	11	1	2	0	1	3	93
	注文商品数	7	1	2	1	10	17	13	4	5	0	2	0	0	3	65
	商品注文率	63.6%	20.0%	100%	33.3%	90.9%	85.0%	72.2%	80.0%	45.4%	0%	100%	0%	0%	100%	69.8%
3月チラシ (3月4日～3月31日)	掲載商品数	14	5	2	2	11	25	19	5	11	1	2	0	1	3	101
	注文商品数	10	5	2	2	8	25	12	3	6	0	2	0	1	3	79
	商品注文率	71.4%	100%	100%	100%	72.7%	100%	63.1%	60.0%	54.5%	0%	100%	0%	100%	100%	78.2%
累 計	掲載商品数	100	48	25	47	66	102	120	44	114	20	15	8	8	25	742
	注文商品数	46	13	12	7	40	73	57	13	30	0	14	4	3	12	324
	商品注文率	46.0%	27.0%	48.0%	14.8%	60.6%	71.5%	47.5%	29.5%	26.3%	0%	93.3%	50.0%	37.5%	48.0%	43.6%

*11月チラシに商品掲載なし

期間中8、9、10、11月に対象地域全戸へポスティングチラシ、12、1、2、3月には新聞折り込みチラシ、その他スタッフによる手配りやポスティングにてチラシを配布（51～58頁 資料7～14）

通算でチラシ掲載品への注文は43.6%であり、チラシ掲載品への注文はそれほど多くないことがわかった。その要因としては、

- ①利用者が事業の主な仕入先である秋田市民市場に、チラシ掲載品以外でもどんな食材（商品）が販売されているか知っていた。
- ②利用者の好みや用途がチラシ掲載品では賄いきれない程多種多様であった。
- ③チラシ掲載品以外でも快く揃えてくれるだろう、対応してくれるだろうとの期待と信頼、そして頼みやすさ（親しみやすさ）があった。

以上の3点が挙げられ、注文回数が増える度にチラシ掲載品以外への注文率が上がってくる傾向も見受けられた。

そういった利用者の望みに応えるため、スタッフが団結しチラシ掲載品以外の商品はもちろんのこと、実施拠点の施設内で取り扱いしていない商品においてもできる限り対応した。したがって、買い物弱者支援ビジネスの構築、自立においては、御用聞きや買い物代行的な柔軟で幅広い対応が必要であることがわかった。

ただし、実施するにあたっては以下2点が大変重要であることも判明した。

- ①利用者の要望する商品、伝えようとしている商品を即座に察知・理解・対応できる知識量・情報量・対話力を兼ね備えたスタッフの起用と配置、ケースバイケースで動ける体制と組織（十分な人員）が必要。
- ②実施拠点外からの仕入は非効率的なため、サービスの運営を続けるためには別途買い物代行料の設定及び利用者からの理解・承諾が必要。

リピーター実績（5回以上利用者）

平成24年8月1日～平成25年3月31日

No.	地区	年代	初回注文	注文回数	注文金額合計	注文金額平均
1	勝平	60代	11月22日	25回	231,371円	9,255円
2	雄和	70代	9月18日	24回	161,928円	6,747円
3	河辺	60代	8月31日	11回	98,796円	8,981円
4	河辺	60代	9月21日	10回	82,700円	8,270円
5	新屋	70代	11月14日	26回	79,075円	3,041円
6	手形	70代	1月12日	19回	63,783円	3,357円
7	その他（御所野）	80代	9月24日	11回	61,146円	5,559円
8	河辺	60代	8月17日	8回	58,788円	7,349円
9	旭南	80代	1月14日	11回	55,983円	5,089円
10	新屋	80代	9月13日	9回	55,199円	6,133円
11	八橋	80代	1月15日	17回	54,399円	3,200円
12	新屋	70代	2月4日	9回	41,250円	4,583円
13	榎山	60代	1月14日	12回	37,914円	3,160円
14	雄和	70代	12月13日	5回	27,528円	5,506円
15	牛島	50代	12月15日	6回	26,200円	4,367円
16	その他（御野場）	70代	12月8日	5回	25,132円	5,026円
17	河辺	70代	10月17日	7回	23,179円	3,311円
18	中通	70代	12月14日	5回	21,290円	4,258円
19	新藤田	60代	2月18日	8回	18,602円	2,325円
20	下浜	60代	8月1日	6回	16,621円	2,770円
21	榎山	50代	2月8日	6回	15,772円	2,629円
22	新屋	70代	11月28日	5回	12,665円	2,533円
合 計				245回	1,269,321円	-
平 均				11回	57,696円	5,245円

全利用者の半数以上から再注文を頂き、なおかつ総売上の上の半分以上が5回以上の上位利用者への販売額であった。その要因として、

- ①事業のしくみ（当日注文当日配達・2,000円以上配達料無料など）
- ②商品の質（鮮度・味など）
- ③スタッフの接客対応（電話対応・配達対応など）
- ④付加サービス（手紙・手芸品・おまけ・御用聞き・10分間サービスなど）

以上の4点が好評を得たのが大きかった。また、リピーターほど商品やスタッフに信頼を置かれ、注文点数や金額が増える傾向も見受けられたと同時に、チラシ掲載商品以外への要望や要求の幅が広がりつつあった。反対に、注文が1回限りであった利用者の傾向としては、

- ①試しに買って見たが、やっぱり実物を見て買いたい。
- ②買い物に連れて行ってくれる家族が病気やケガから回復した。
- ③その時だけ食べたいもしくは届けてほしい商品があった（※季節ハタハタや寿司セット、贈答用のつくだ煮など）

以上の3点が挙げられた。

10分間サービス利用実績

平成24年11月19日～平成25年3月31日

	11月	12月	1月	2月	3月	合計
家具の移動	1	0	0	0	0	1
除雪	0	0	11	5	2	18
電球交換	0	0	0	0	2	2
利用合計	1	0	11	5	4	21
地域別実績						
雄和	0	0	1	0	0	1
河辺	0	0	1	0	0	1
西部	1	0	1	0	0	2
中央	0	0	8	5	3	16
その他	0	0	0	0	1	1

全体の利用実績としてはそれほど多くなかったが、サービス利用者全員から「非常に助かった」「ありがたい」「頼りにしている」といった感謝の声を頂戴した。中央地域で除雪や電球の交換等で困っている方が多いことも判明した。原因としては、複数世帯での同居や地域間連携が強い他の地域と比べ、一人暮らしや高齢の夫婦のみの世帯が多いということが考えられる。

サービスを依頼した利用者から大変好評を頂いていたのだが、ビジネスとして取り組む上での問題点として以下のことが挙げられた。

【10分間サービス全体】

- ・1日に依頼が集中した場合、配達スタッフの体力に多大な負担が掛かった。
- ・10分間サービス後の配達時間に影響が生じる場合があった。
- ・「事前予約」が条件であったが、配達時に急遽依頼・相談される場合があった。
- ・10分間で作業が終了しない場合が何度もあった。
(10分以上実施するか、やむを得ず中途半端なままで終了)

【除雪サービス】

- ・「玄関周り」で案内をしているが、玄関以外や時には利用者宅の敷地外の除雪を依頼されることがあった。
- ・「除雪」での依頼で伺ったが、作業の中心が氷割りであった。(道具の不足)
- ・除雪サービス時の排雪場において、利用者の隣人より注意を受けた。
- ・積雪量が非常に多く、10分間サービスでは到底対処できなかった。

【その他サービスにおいて】

- ・電球の交換だけでなく、接触不良の修繕や必要な金具の購入依頼まであった。
- ・鉢の移動を配達時に依頼され、1人では非常に厳しい重さと数量であった。
(※たまたま2名体制での配達であったため対応ができた)

このことから10分間サービスを配達サービスに附加するには、全利用者対象のサービスではなく、上位利用者限定のサービスとするなど条件を設定し取り組むべきである。



10分間サービス
(除雪)の様子①

10分間サービス
(除雪)の様子
②



フリーダイヤル実績

平成24年9月3日（サービス導入開始）～平成25年3月31日

No.	月	フリーダイヤル接続件数	電話注文件数
1	9月	2件	13件
2	10月	16件	19件
3	11月	19件	19件
4	12月	45件	43件
5	1月	36件	59件
6	2月	57件	79件
7	3月	47件	76件
合計		222件	308件
月平均		32件	44件

外部専門家からの指導をもとに、平成24年9月3日より導入を開始した。

導入後は、電話料金を気にされる方への利便性が向上したと考えられる。

また、フリーダイヤル導入に際し、【買い物弱者の大半＝高齢者＝固定電話利用】と想定し、携帯電話・PHS・ひかり電話からの受信はできない契約条件であったが、最終時に期間中の利用者の電話番号を検証すると、予想に反し携帯電話を利用している方が多く、高齢者でも今は携帯電話を利用されていることが多いことが分かった。

フリーダイヤルの導入は、利用者の利便性向上に効果的な取り組みであった。

業務車両（配達車両）使用実績

平成24年8月1日～平成25年3月31日

月（配達件数）	使用日数	走行距離	給油	1日当り 走行距離	平均燃費
8月（11）	19日	1,197km	80.0ℓ	63.0km	15.0km
9月（19）	24日	1,386km	138.5ℓ	57.8km	10.0km
10月（22）	25日	1,415km	109.6ℓ	56.6km	12.9km
11月（24）	25日	1,181km	88.6ℓ	47.2km	13.3km
12月（47）	26日	1,061km	111.7ℓ	40.8km	9.5km
1月（66）	23日	1,137km	114.9ℓ	49.4km	9.9km
2月（88）	24日	1,043km	108.4ℓ	43.5km	9.6km
3月（90）	26日	1,069km	82.0ℓ	41.1km	13.0km
合計	192日	9,489km	833.7ℓ	—	—
月平均	24日	1,186km	104.2ℓ	49.4km	11.4km

事業開始後は、河辺・雄和・西部地域への移動が中心であったため燃料の消費が大きかった。特に、8、9、10月は注文件数は少ないが、その代わりにスタッフ数人で地域への戸別訪問活動に注力し、その上猛暑による激しいエアコン利用も重なり走行距離と使用給油量は多くなった。

11月半ば以降は、中央地域からの注文が増えたため、市街地を走行する機会が多くなり燃費は少々落ちてはいるが、業務車両の使用頻度（配達回数・件数）の増加に対して、給油量や走行距離の悪化（増加）が無かった。

よって、買い物支援ビジネスの構築、自立採算に向けては、配達所要時間と距離による燃料の負担を軽減するため、実施拠点からいくらかでも近い地域に主軸を置き周知・宣伝・販促を仕掛け、それらの地域での上位利用者を多く確保することが重要であることがわかった。

業務（配達）車両



訪問活動の際の地域の声

【多く寄せられた声】

対象地域への訪問活動を実施する中で、地域の現状の一環として下記の声が多く寄せられた。

- ・ 娘（もしくは息子）が買い物をしてくれる。
- ・ 生協もしくは農協（JA）の宅配を利用している。
- ・ わざわざ商品を自宅まで届けてもらうのは申し訳ない。
- ・ 商品（実物）を見て買いたいし、まだ自分で買い物に行ける。
- ・ 車（自分もしくは家族）で買い物に行っている。
- ・ ヘルパーさんに頼んでいる。
- ・ 病院へ行ったついでに買い物をして、100円バスを利用している。
- ・ バスで買い物に行く。荷物が重くて大変な時は、タクシーを利用する。
- ・ 冬になったら利用したい。
- ・ 今は大丈夫だが、いずれ利用したい。
- ・ 友達や近所の人たちと一緒に車に乗って買い物に行っている。
- ・ 定期的に来る移動販売を利用している。（鮮魚・野菜、その他も頼めば持ってくる）
- ・ とても良い事業（取り組み）だと思う。
- ・ 高齢者の二人暮らし（もしくは一人暮らし）だからあまり食べない（注文が少ない）

【訪問を通じて分かった事と課題】

（1）分かった事

対象地域の戸別訪問活動により、当初の予想していたものと地域の事情が違っていることが分かった。

特に違っていた状況として、以下の3つが挙げられる。

- ①地域内のコミュニティーが形成されており、買い物に行く手段が既に確保されていた。（近隣住民同士での車の乗り合いや、ご近所間での買い物代行など）
- ②家族と同居している高齢者が多く、また一人暮らしでも別居の家族が定期的買い物をしてくれるという方が多かった。（同居している若い世代が買い物に連れて行ったり、買い物を済ませて来るなど）
- ③様々な業種の移動販売が頻繁に来ていた

さらに、自宅や地域パートナーまで配達する事に対して迷惑や世話を掛けてしまうと受け取られるケースや実際に商品を見て選びたい（買いたい）といった声もあった。また、新聞折り込みや地域全戸へのポスティング、広報へ掲載されているにも関わらず認知が低く、訪問活動の際に紹介し、初めて知ったというケースが多くあった。

（2）課題

戸別訪問活動は、地域の実情把握に大いに役立ったが以下のことが課題であった。

- ①地域へのローラー作戦となるため、十分な人員と時間が必要だった。
- ②押し売りや悪徳商法と勘違いされた。
- ③地域への往復移動に燃料を多く費やした。（訪問地域への距離が遠くなればなるほど、そして活動人員が増えるほど燃費が悪化する）
- ④事業の説明や案内だけで話が終わらない場合が多くあり、思うように訪問件数をこなすことが出来なかった
- ⑤訪問件数の割に注文へ繋がる件数はほんのわずかで非効率的だった。