

1 1. 経済効果の分析

(1) 地元商業者への経済的効果

サービス開始から11月くらいまでは注文件数も少なく経済効果はわずかでしかなかったが、12月以降は注文数が増え、日々の食材や日用品をはじめ、贈答品（御歳暮など）や季節商品（季節ハタハタやタラ、りんごやみかん、お餅など）の注文が増えたりと期間後半は、地元商業者（商品の仕入れ先）への経済効果は捻出できたと考えている。

ただし、チラシ等で何度もアピールしても販売に繋がらない商品分野もあり、売上にほとんど繋がらない商店もあった。

商品の配達の際、利用者から生活の困り事などについて相談される事があり、こういったケースで専門事業者を紹介出来れば、小売業者以外への経済効果の創出にも繋がるものと考えられる。

(2) 対象地域の商業者への経済効果（地域パートナー）

地域パートナー制度を導入し、地域パートナーを利用した際の謝礼として地域パートナーへお買物券を配布することや、利用者が商品の受け取りのため地域パートナーのお店へ行った際、そのお店で合わせて商品を購入することによる、波及効果を期待していたが、利用実績は1件のみに留まった。

しかしながら、対象地域への折り込みチラシや全戸ポスティングに地域パートナーの情報（店名）を掲載したことから、宣伝販促効果としてはわずかながら貢献できたと考えている。

(3) 中心市街地活性化効果

利用者から要望や注文を頂いた商品が実施拠点の施設内になかった際、近隣の個人商店や商業施設で買い物代行することで、中心市街地の活性化にも微力ながら貢献出来た。

※これまでの購入先（秋田市中心市街地）

- | | |
|-------------|-------------|
| ・三松堂（和菓子） | ・なかや（土鍋） |
| ・光月堂（和菓子） | ・中田商店（生麺など） |
| ・矢留市場（正月用品） | ・フォンテ（書籍） |

本事業では、売上げが当初の計画より大幅に下回ったため、創出出来た経済効果はわずかであったが、利用実績が着実に伸びてきた事からも、今後利用が伸び採算性が確保され、注文が安定的に確保出来れば、本ビジネスモデルは、地元商業者への経済効果のさらなる創出に繋がるものと考えている。また、今後は、商業施設や商店街等の実施拠点の枠にとらわれず、近隣の専門店や専門業者と連携、協力体制を築くことで、さらなる利用者の利便性と満足度向上と地元商業者ひいては地元経済への波及効果にも繋がるものである。

なお、本ビジネスモデルにおける採算性確保という点では、配達料収入と、利用者からの販売利益による運営だけではなく、地元商業者（商品の提供先）からの手数料などの徴収による協力も有効であると考えている。

1 2. 買い物弱者支援効果

(1) 利用者における買い物弱者の割合

実施したアンケートでは、市場メイト便を利用した理由について、買い物に困っていたからと回答した方が26%であったものの、サービスの利用者は高齢者が多く、配達の際のやりとりなどから、実際に日々の買い物に困難な状態を来している（買い物弱者）であろうと考えられる利用者は、全体の半分程度だったと推測される。

ただし、積雪による歩道の悪化や暴風雪による交通機関の乱れが生じる冬期間は、買い物に困難を来して、サービスを利用していただいた方が増えたことから、買い物弱者の割合が増加するものであった。

(2) 利用者の傾向

利用者は、高齢者の一人暮らしや夫婦が多かったが、買い物に困難を来している方の特徴は、以下のようなものであった。

- ・足が悪くて家から出るのが辛い。病気を患ってから思うように動けない。
- ・買い物に連れて行ってくれる人がいない。
- ・買い物した重い荷物を持って移動するのが辛い。
- ・介護のために容易に外出できない。
- ・移動手段がない。

また、冬期間は、上記に加えて、

- ・転んでけがをするのが怖く外出出来ない。足場が悪くて歩くのが厳しい。
- ・気温低下による体調悪化の恐れがあり、買い物に行けない。

などの傾向があった。

(3) 利用者からの声

利用者からは、

- ・とても良い事業なのでがんばって欲しい。
- ・高齢化社会対策の一環として絶対必要な事業だと思う。

といった声など、応援や事業を歓迎する声が多数寄せられた。

また利用者以外からも、

- ・今は買い物手段があるが、将来はお世話になるだろうからぜひ続けて下さい。

との声があった。

その他、県外の行政関係者や、経営指導に携わっている専門家からの視察があり、事業内容について情報提供を求められたり、励ましの声を頂いた。

(4) 買い物支援以外の効果

本事業では、商品に同封する手書きの手紙や、商品配達の際の会話による話し相手や見守り効果のほか、事業途中で導入した10分間サービスによる生活支援、また、困りごとを相談された際の専門業者の紹介など、買い物以外の高齢者の生活支援に繋がる取り組みであった。

サービス利用者全てが買い物弱者ではないものの、普段の買い物に困難を来しているため、本サービスにより買い物環境の改善に繋がった利用者は多く、好評を得た取り組みであった。また、買い物だけでなく、話し相手や見守り効果、10分間サービスなどの生活支援といった福祉的要素も発揮した取り組みであり、実際買い物以外の要素に期待し、注文を頂くケースもあった。

1 3. 行政支援の必要性

(1) エイジフレンドリーシティを目指す秋田市

事業を通し、普段の買い物に困っている高齢者であっても、別居の親族や近所の住人が買い物に連れて行ってくれたりと、何かしらの買い物手段を持っている方が実際は多いという現状が見えてきた反面、行政がこういった取り組みを行う事を歓迎する声が聞かれたほか、買い物状況アンケートの結果や、サービス利用者の声から本当に買い物に困難を来しているという方やその予備軍が少なからずいるという現状が見えてきた。特に、コンビニエンスストアやスーパーなどの多い印象のある中央地域の方が、地域のコミュニティーが稀薄になりがちなせいも、買い物弱者は多いようであった。

(2) 見守り効果及び地域内連携

サービスの特徴として買い物以外に、手紙のやりとりやホスピタリティーを重視した配達員とのやりとりを通じ、利用者の見守り効果の創出に努め、大変好評を得た。

その中で、配達の際不幸にも利用者がお亡くなりになっている場面に遭遇することがあった。その方はいわゆる孤独死で、早期発見に当社従業員が関わることが出来た事は、不幸中の幸いであった。しかし、なんらかの事故の発生など、不審に思う場面に遭遇しても、一民間事業者では介入しづらかったり、出来る事には限界があり、また、利用者から除雪の事や普段の困り事を相談されても専門知識がないため戸惑う場面が多くあった。

このことから、配達サービスは買い物支援だけではなく、福祉的要素も兼ね備えたサービスであることから、緊急時や困りごとが起きた際の相談窓口や地域の専門業者、民生委員や町内会長などとの連携、協力のまとめ役といった地域内の連携強化のためにも行政の支援が必要である。

(3) 信頼・信用の獲得

行政からの委託事業である旨を伝えた場合、地域の方々からの信頼、信用を得ることができ、訪問の際の事業の説明やアンケートにも快く応じて頂いた。

また、広報での事業紹介も市民からの信頼、信用獲得にとっても効果的であった。

ビジネスモデルの構築には、行政からの支援があれば事業者としては大変心強いものであった。

14. まとめ

サービス開始当初は、参考としたこれまでの秋田市が実施した各種調査の結果から、高齢者からのニーズがあり注文が多く来るものと予想していたが、実際は一日数件程度で注文がない日もある状況であった。それでも、地道なサービスのPRやテレビなどで取り上げてもらった事や、途中から対象地域を拡大した事などにより、少しずつではあるが着実に利用件数は伸びてきた状況にあった。このことから、高齢者向けのサービスということもあり、すぐに地域に定着し利用件数が伸びるものではなく、ビジネスモデルの構築には、利用者とのコミュニケーションなどを通じて少しずつサービスを定着させていく、長期のビジョンが必要であることが分かった。また、目標に対して利用実績は大幅に下回ったものの多くの買い物弱者の現状やニーズを把握する事が出来たことから、ビジネスモデルの構築と自立採算性の検証という観点では、非常に充実した事業内容であった。

特に事業を通し意外であったのが、中央地域はスーパーマーケットやコンビニエンスストアが多くあり、買い物環境が整っていると判断していたが、実際高齢者の方々は、短い距離でも徒歩や荷物を抱えての移動には大きな負担があり、買い物に困難を来している方が多いという現状であった。冬期間になるとこのことは更に深刻になり、買い物支援のニーズは都市部でも多いという事が分かった。このことから、買い物弱者に対する支援は、本市にとって必要不可欠である。

一方、ビジネスとしての自立採算性確保という観点では、人件費や車両費、燃料費といった経費をまかなうための、配達料、商品代金などの収入部分の適正な金額の検証と、買い物以外の福祉的要素や御用聞き的要素などのビジネス以外の部分とのバランスを、どの程度利用者ニーズに配慮するかが今後の課題として見えてきた。

本事業を通し、全国トップクラスの高齢化率を抱え、冬期間の交通の不便が避けて通れない秋田県の県都である本市では、買い物弱者支援対策は重要な課題の一つであることを改めて感じる事が出来た。買い物弱者対策は、買い物支援（ビジネス的要素）と高齢者支援（福祉的要素）の複合的な支援が必要であることから、行政と民間事業者の協力、連携が不可欠であり、お互いが「買い物弱者支援」という共通認識のもと一枚岩となり、商品の配達だけでなく、見守りや、困りごとの解決や緊急時の対応にも繋げていくことが必要である。そのことが事業者の事業拡大に繋がるだけでなく、本市の目指すエイジフレンドリーシティの実現にも寄与するものであると感じた。

15. ビジネスとしての自立採算性の検証

【外部専門家による、成果の検証・評価】

成果指標の達成状況

事業名
買い物弱者支援ビジネスモデル構築事業業務

成果検証の具体的な方法
平成24年8月～平成25年3月までの事業実施の実績数値を集計し、目標値と比較して進捗率及びその原因を分析し評価する。 また、ビジネスとしての採算性・継続性を評価する。

定量	成果指標（3月末時点）		
	目標値	実績値	達成率
配達件数（件） （パートナー、直接、ネット）	10,093	367	3.6%
売上高（円） （パートナー、直接、ネット）	17,053,000	1,907,223	11.2%
地域パートナー（件）	18	6	33.3%
雇用数（人）	5	5	100%

【秋田市委託事業 買い物弱者支援市場メイト便 結果概要】

成果の検証	<p>今回の事業モデルは、短期間で買い物弱者支援ビジネスとして採算ラインにのせるには非常に厳しいとの結論である。</p> <p>【主な理由等】</p> <ul style="list-style-type: none">・会費収入や配達料収入もなく、純粹な商品販売利益のみでは人件費等の経費を賄えない。 当ビジネスは非効率性を伴うビジネスモデルである。・ビジネスとしてではなく社会貢献事業として、CSR（企業の社会的責任）の考え方を基に行う必要がある。 または、NPO団体等と連携して、理念に賛同した地域のボランティアスタッフが関することで人件費を抑制でき、継続実施できる可能性がある。・買い物代行単体ではなく、複合型ビジネスとして行っていくことが重要。例えば高齢者生活支援サービスや移動販売、効率性を考えネット販売等も行っていくことで採算を確保することができる。
-------	---

1 成果の検証

(1) ビジネスとしての採算性と継続性

① ビジネスとして成立するのか

買い物弱者支援はビジネスとして、短期間で採算ラインにのせる可能性はきわめて低いとの結論に達した。

しかし、ある程度の助走期間を確保できればやり方によってはビジネスとしての可能性はあると思われる。

② 結論に至った背景と分析結果

当初買い物弱者支援ビジネスは短期間で十分にビジネスとして成り立つ可能性があると考えていた。その背景として、秋田県は全国一の高齢化県

（65歳以上30.2%、50歳以上52.8%）で、近年買い物難民・買い物弱者が社会問題化し、リサーチの結果当該事業は十分にビジネスとして成立すると考えていた。しかし、8ヵ月間の実績をみると、配達件数や売上高は目標値に遠く及ばなかった。それでも、後半11月頃から地道な広報活動や報道機関によるパブリシティ、また大雪が追い風となり件数や売上高は伸びてきたが総合的には成果指標のとおりである。

(2) 損益分岐点分析による採算性の分析数値の検証

損益分岐点分析による採算性の分析数値

損益分岐点分析（CVP）

（単位：円）

	平成24年8月～平成25年3月（実績8ヶ月間）	予想損益分岐点売上高
売上高	1,900,333	35,749,375
変動費	1,334,287	25,096,061
限界利益	566,046	10,653,314
固定費	10,653,314	10,653,314
貢献利益（経常利益）	-10,087,268	0

※報告書収支計算書（参照）

採算性を検証するため、売上高総利益率を食料品小売業（中小企業の財務指標）平均の35%としました。

また、販売費・一般管理費を費用分解基準で、変動費・固定費に分解し損益がゼロとなる売上高（損益分岐点売上高）を算出しました。

損益分岐点売上高＝固定費÷（1－変動費率） 変動費率＝70.2%

注文件数（配達件数）別損益分岐点

（単位：円）

	3,000件/（8ヶ月）	5,000件/（8ヶ月）
売上高	15,282,000	25,470,000
変動費	10,727,964	17,879,940
限界利益	4,554,036	7,590,060
固定費	10,653,314	10,653,314
貢献利益（経常利益）	-6,099,278	-3,063,254

	7,018件/（8ヶ月）	9,000件/（8ヶ月）
売上高	35,749,375	45,846,000
変動費	25,096,061	32,183,892
限界利益	10,653,314	13,662,108
固定費	10,653,314	10,653,314
貢献利益（経常利益）	0	3,008,794

※1件当たり客単価は5,094円（実績）として計算しています。

※損益分岐点について

損益分岐点売上は、損益がゼロとなる売上高のことで、損益分岐点分析（CVP）から8ヶ月売上3,574万が当事業の損益分岐点売上高となります。

また、注文件数（配達件数）別損益分岐点は8ヶ月間で7,018件が当事業の採算ラインとなります。

※固定費について

固定費は8ヶ月間実績値を参考に、現状で推移した分析となっています。

営業規模（売上）が大きくなれば人員も増え、設備なども増えて固定費も増加します。

特に、人件費の固定費に占める割合が大きいため人の効率性を図っていくことが重要となります。

※変動費について

売上高が増加するにつれて大きくなる費用で、仕入原価が多くの割合を占めます。

売上高の増大が期待できない場合には、仕入原価の削減が損益分岐点の引き下げとなります。

採算性を検証するために、食料品小売業の平均粗利益率（35%）を採用しております。

① ビジネスとして成立するための条件

今回の買い物代行ビジネスにおいて採算性を確保するための条件として以下の方策が考えられる。

(i) 変動費の削減

売上高（注文件数）の増大が難しい場合は変動費の削減をすることによって損益分岐点売上高が引き下げられる。

今回の事業では、変動費率（仕入原価・通信費・運送費）が 70.2%、特に仕入原価が大きな費用となっている。

仕入原価の改善が変動費削減において大きなポイントとなる。

この費用を削減することによって限界利益を高めることができる。

(ii) 固定費の削減

売上高（注文件数）の増大が難しい場合は固定費の削減をすることによって損益分岐点売上高が引き下げられる。

今回の事業における固定費が 1065 万円、内訳をみると人件費 514 万円（5 名）と固定費の 50%を占めている。

また、売上 190 万円に対しての人件費 514 万円は生産性・効率性の観点から大幅な削減が必要となる。

(iii) 売上数量の増大

変動費や固定費の削減あるいは販売単価の引き上げが期待できない場合は、販売数量（注文件数）を増大させることで売上高が増大する。

(iv) 販売単価の引き上げ

販売単価を引き上げると、販売数量（注文件数）に変動がなくても売上高が増大し、同時に損益分岐点売上高が低下する。

今後事業を継続していく上で件数は徐々に伸びてくるものと思われるが、現状はここまでのニーズしかなかったと判断せざるをえない。

仮に継続していった場合のビジネス可能性を試算してみる。

損益分岐点売上高を確保するための 1 日当たり注文件数は、

$$7,018 \text{ 件} \div 8 \text{ ヶ月} \div 25 \text{ 日} = 35 \text{ 件/日} \quad 875 \text{ 件/月}$$

顧客 1 世帯当たり平均注文間隔日数を 15 日とした場合、月間顧客世帯数は、 $875 \text{ 件/月} \div 2 \text{ 回 (月間注文件数)} = 438 \text{ 世帯/月}$

438 世帯の顧客数で月間 875 件の注文件数で損益分岐点売上高がゼロとなる。

上記試算を基に以下の検証をおこなう。

【潜在需要】

事業地区世帯数は21,694世帯(新屋=6140世帯 勝平=5,263世帯 浜田=930世帯 豊岩=637世帯 下浜=817世帯 河辺=3065 雄和=2161 御所野=2681)で、ターゲットと想定される秋田市の65歳以上単身世帯は9.2%、高齢夫婦のみ世帯(夫65歳以上・妻60歳以上)は10.4%である。

$21,694 \text{ 世帯} \times 9.2\% = 1995 \text{ 世帯}$ (65歳以上単身世帯)

$21,694 \text{ 世帯} \times 10.4\% = 2256 \text{ 世帯}$ (高齢夫婦のみ世帯)

$1955 \text{ 世帯} + 2256 \text{ 世帯} = 4211 \text{ 世帯}$ (想定ターゲット世帯数)

438世帯の顧客を確保するためには、10%程度のシェアを獲得しなければならない。

現地区は既に移動販売や生協、JA等、また世帯を別にする家族や親戚等の手伝いが多いことから、この地区だけで438世帯を顧客獲得するのは難しいと思われる。

現在の顧客獲得数が108件、今後高齢化の進展を最大限考慮し、継続して取り組んだとしても、さらなる飛躍的な伸びは期待できないと思われる。

顧客獲得のためには他地区も開拓していく必要がある。

【業務処理能力】

現在の事業実施体制で1日当たりピーク時7件の注文件数を処理している。同じ体制で採算ラインの1日当たり35件の注文件数を処理できると考えると、1名~2名の人材増員が必要と思われる。また、注文受けから仕分け業務、配送ルートの効率化を徹底して図ることで業務処理は可能と思われる

(3) 買い物弱者支援事業の可能性と今後の取り組み

買い物弱者支援事業の可能性としては、3年程度の期間とビジネスモデルの工夫によってはビジネスとして成立しうる可能性はあると思われる。

1年目で100件程度の顧客を獲得、3年間で採算ライン顧客数438世帯の獲得は充分可能と思われる。また、年会費2000円程度の会員制にして運営することで収益性を確保できるとと思われる。

例 年会費2000円×438世帯=87万円/年

会費制を採用した買い物代行ビジネスモデルの継続性は高いとされている。また、会員制にすることで高齢者顧客の安心、より一層の固定客化に繋がり顧客生涯価値(顧客シェア)の考え方が根づく極めて重要なマーケティングが期待できる。

または、生活支援サービス等複合型ビジネスを展開するか、NPO法人との連携をおこなっていくことで様々なサービスを提供して顧客獲得を図っていくことが継続することにおける大きな課題である。

【資料6】

7月20日 事前告知ポスティングチラシ (A4片面)

秋田市西部・河辺・雄和地域限定

(新屋・勝平・浜田・豊岩・下浜)

8月1日
サービス
開始!!

市場メイト便

【秋田市委託事業】

秋田市民市場では、食料品等の日常の買い物で
困難な状況に置かれている方々の買い物を支援します!

徒歩や自転車で
買い物に行けない

自動車を
運転できない
(しない)

高齢、病気、介護、
子育て、仕事など
のために買い物に
不自由を感じている

安全・安心・
新鮮な食材を
食べたい

当日
配達OK!

正午までご注文いただいた
場合は、当日中の
配達が可能です。

秋田の旬な食材など

鮮魚や青果物、すじこ・紅鮭といった
秋田の旬な食材や市民市場ならではの
食材ももちろんご提供

チラシ
を見て
簡単注文!

電話1本での
ご注文もOK!

対象地域の商業者 パートナーさん募集

商業者パートナーとは、商業者の方で
お客様と当社との間で商品の受け渡しや
商品代金の一時預かりにご協力頂ける方です。

お問い合わせ先

株式会社 あきた市民市場メイト

☎ :018-893-3917

FAX:018-893-6010

定休日:日曜日 注文受付:午前9時~午後4時(※)
秋田市中通四丁目 7-35 秋田市民市場内

※商品についてのお問い合わせは7月30日より受付致します あきた市民市場メイトは、秋田市民市場100%出資会社です

【資料10】

11月2日～12月2日 訪問活動及び手配り (ポスティング) 用チラシ (A3両面) 【表面】

市場メイト便のご利用方法



【裏面】

100円以内コーナー

身欠にしん(フ)・本鮭(保) アメリカ産 各100円
大塚製薬ポシカレー(甘口・辛口) 各1個(8枚入・8枚入) 100円
鶏 鶏ひき肉(もも) (保) 100g95円
秋田産大豆ミニ(粒・ひき肉) 各1個(45g×3個) 100円
豆腐(厚・もめん) 各1パック 500g100円
大塚製薬オロナミンC 1本(120ml)90円
さつちん 生うどん 1個 250g80円
大和物産アルミホイール 1本(25cm×8cm)68円
明治 ミルクチョコプレート 1枚 55g90円
エリエール超吸収キッチンタオル 1個(2ロール入)95円

400円以上1000円以内コーナー

カガク 本味 紅鮭(口・背・中) (保) 500円分1000円分
三陸産わかめ 1個(167g)500円
福の友(福) 福の友粕味 900g450円
徳川商店 煮干し(タカチウワ) 1個(375g) 500円
デンマーク産 すじこ(背) (保) 1本から100g630円
安田のつた屋 ちりめん 100g600円
デンマーク産 すじこ(中) (保) 1本から100g580円
豊分(福) 甘湯(福分)の唐元湯(リ) 880ml528円
アメリカ産 たらこ (保) 1本から100g650円
食塩 1個(9kg)400円
アメリカ産 辛子明太子 (保) 1本から100g580円
北海道名産 利尻昆布 1個(120g)850円
秋田産 由利牛もも (保) 100g420円
たら甘醤油 (保) 1個(900g)840円

200円以内コーナー

ハウスパーメントカレー(口・背・中) 各1個(119g×2個) 160円
ヤマザキ食パン芳野 各1個(8枚入・8枚入) 168円
ポークウィンナー(ブリアム) (保) 100g115円
カップ印砂糖(上白) 1個(1kg)200円
たけやアバクトースト 1個200円
エバラ焼肉のたれ 1本(300g)200円
おきやま(福) 島根産(タム)の(カラム) 各1個(1個入)126円
台所洗剤ジヨイ1号(250ml)128円
パシヤリティーヒーローリップパック(口・背・中) 各1個(1個入)120円
花玉キッチンハイター 1本(900ml)178円
北海道 知床鶏もも (保) 100g147円
旭化成 サランラップ1号(30cm×20m)148円
日本ハム ロースハム(上脚) (保) 100g195円
花王衣類ハイター 1本(900ml)128円
ブリマムベーコン(上脚) (保) 100g195円
※原産国: 中国産 鹿尾こみせ 1個(10枚入) 15L 165円
ウサモもち最中120円
ニッスイ魚肉ソーセージ 1個(75g×4本)200円

1000円以上コーナー

あきたこまち 6kg2400円
生かすべ甘醤油 500g1200円
ぬめけの切り込み 500g1300円
宇治 宇治茶かふせ茶 100g1100円
キヤロ 紳士長袖U首1365円

お買い物をもっと便利に!
『重い、かさばる』商品も電話1本でお手元に

キャノーラ油 280円	IT 食塩 1000円
タリックス (保) 1000円	食塩 400円
タリックス(保) 250円	タリックス(保) 228円
アソート(保) 1,680円	アソート(保) 498円

300円以内コーナー

ウサモ 栗蒸しようかん230円
秋田産杜仲厚すじ切りロース (保) 100g 220円
福泉 みりん風調味料 1本 1L210円
ブリマムロース生ハム (保) 1パック(100g) 295円
福泉 料理酒 1本 1L210円
鹿野酒造 雪の芽舎バラ粕 900g200円
秋田産 玉子(LLサイズ) 1パック(10個入)210円
昭和ホットケーキミックス 1個(200g×3個) 220円
ブリマムうす切りロースハム 1パック(100g)270円
ヤマザキ 柔らかい小麦粉 ソフトいわし 100g280円

お惣菜コーナー

ホルモン 1人前300円
いなこかわ 1人前 1パック350円
さばの照り焼き 2切(半身)250円
サク弁当398円
※日によってはメニューが変わる場合があります。
大エビフライ 1尾180円
とんかつ 1枚294円
いなこ風ポテトサラダ 1人前150円
とりのからあげ 100g158円
※3日前までにお申し付け下さい。ご予約、人数などご要望に合わせてご用意します。

400円以内コーナー

アメリカ産 紅鮭スモークはらす (保) 100g350円
きりたんぼ 5本入 1本(60g)350円
牛乳付カルビ (保) 100g360円
秋田産比内地鶏(8切) (保) 100g370円
宇治茶 ほうじ茶 100g315円
アメリカ産 たらこ (保) 1本から100g前後 380円
宇治茶 ほうじ茶 (保) 100g320円
キックマン 醤油(濃口・本醸造) 各1本 1L320円
サクラ印 ハチミツ 250g350円
ヤマキユウ秋田味噌(粒・こし) 各1個 1kg350円
ロガ産 辛子明太子 (保) 1本から100g前後 390円

チラシにない商品もお気軽に お問い合わせください。

株式会社あきた市民市場メイト
TEL 018-893-3917 FAX 018-893-6010
※上記のご注文は、住所・氏名・電話番号・ご注文内容を記入の上、FAXで送信してください。

※インターネットのご注文
※はがきのご注文
http://www.akitashimichibamate.com

〒010-0001 秋田市中通丁7番39号 秋田市民市場内
(例)あきた市民市場メイト「市場メイト便」行
※はがきをご利用の際は、住所・氏名・電話番号・ご注文内容を記入の上、FAXにて送信してください。配達商品のみご注文できます。
あきた市民市場メイトは、秋田市民市場100%出資会社です。

2,000円以上ご注文で配達料無料
ご注文は1,575円以上からお願い致します。

配達料	ご自宅まで 常温商品→215円 保冷商品→525円	最寄り 地域/パートまで 常温商品→無料 保冷商品→無料
-----	---------------------------------	---------------------------------------

※配達料はご注文商品が常温商品か保冷商品かによって異なります。
※地域/パートまでとは、秋田市内の各店舗を指します。