

買物弱者応援マニュアル

ver3.0

買物弱者問題とは

- 買物弱者とは、「流通機能や交通網の弱体化とともに、食料品等の日常の買物が困難な状況に置かれている人々」を指す
- 日本全国の買物弱者数は約**700万人**※と推計され、前回調査（平成22年度）と比較すると増加傾向にある
※60歳以上高齢者人口4,198万人（平成26年10月1日人口推計：総務省）×「日常の買い物に不便」と答えた人の割合17.1%（内閣府「平成22年度高齢者の住宅と生活環境に関する意識調査結果」より）にて算出
※前回調査：地域生活インフラを支える流通のあり方研究会報告書（平成22年5月：経済産業省）
- 買物弱者問題は既に顕在化している農村・山間部のような過疎地域に加え、今後都市部などでも顕在化することが予測される

取組みの概要

買物弱者問題に対する取組みには、①家まで商品を届ける、②近くにお店を作る、③家から出かけやすくする、といった取組みのほか、④コミュニティ形成や、基盤となる⑤物流の改善・効率化の取組みがある

個々の取組み

④ コミュニティを形成する



① 家まで商品を届ける



② 近くにお店を作る



③ 家から出かけやすくする



基盤となる取組み

⑤ 物流を改善・効率化する

事例一覧

本マニュアルでは、各取組みにおける先進事例を紹介した上で、その工夫を明らかにする

1 家まで商品を届ける	宅配	すかいらく株式会社による宅配サービス	P3
		東急セキュリティ株式会社による即配サービスの無料提供	P5
		株式会社平野新聞舗による「ほっとおつかい便Motteku（もってく）」	P7
		株式会社ファミリーネットワークシステムによる御用聞きサービス「わんまいる」	P9
		株式会社フジと日本郵便株式会社四国支社による「おまかせJP便」	P11
	買物代行	株式会社アクティブモコによる買物代行・送迎「モコ宅配便」	P13
ココネット株式会社による御用聞きサービス「喜くばり本舗」		P15	
配食	コープネット事業連合による夕食宅配サービス	P17	
2 近くにお店を作る	移動販売	有限会社安達商事による「あいきょう」の移動販売ひまわり号	P19
		社会福祉法人臥牛三敬会による「虹の懸け橋まごころお届け便」	P21
		有限会社さんわ182ステーションによる「やまびこローソン」の移動販売	P23
		セブンイレブン株式会社による「セブンあんしんお届け便」	P25
		株式会社とくし丸による移動スーパー「とくし丸」	P27
		株式会社ヤオミ/足助商工会による移動販売「おいでん便」	P29
	買物場の開設	合同会社うらだによる「スーパーふれあい浦田」	P31
		NPO法人かさおか島づくり海社/高島まちづくり協議会による「婆ーちゃんショップ高島屋」	P33
		株式会社天国屋/がんばろう若山台による「リトルマート天国屋」	P35
3 家から出かけやすくする	移動手段の提供	イーグルバス株式会社による「お出かけサポート便」	P37
		株式会社光タクシーによる枝光やまさか乗合ジャンボタクシー	P39
4 コミュニティを形成する	会食	支えあう会みのりによる会食交流会・配食サービス	P41
5 物流を改善・効率化する	物流効率化	株式会社国分による「問屋 国分ネット卸」	P43
		西日本電信電話株式会社/株式会社北國銀行/株式会社アール・ティー・シー他による「れじおん」サービス	P45

株式会社すかいらーく による 宅配サービス

概要

- ガスト660店舗、バーミヤン145店舗、ジョナサン58店舗、その他店舗の計887店舗にて宅配サービスを実施
- 1999年に宅配事業を開始してからいったん1150店舗まで拡大したがその後採算が取れる店舗数にまで縮小
- インターネット/コールセンターにて電話受付、店舗にデータを送信し、お客様に配達を行っている
- 税込1,500円以上の注文から配達するのが基本だったが、平日の14時以降は税込1,000円以上から配達に変更

事業によって得られた成果

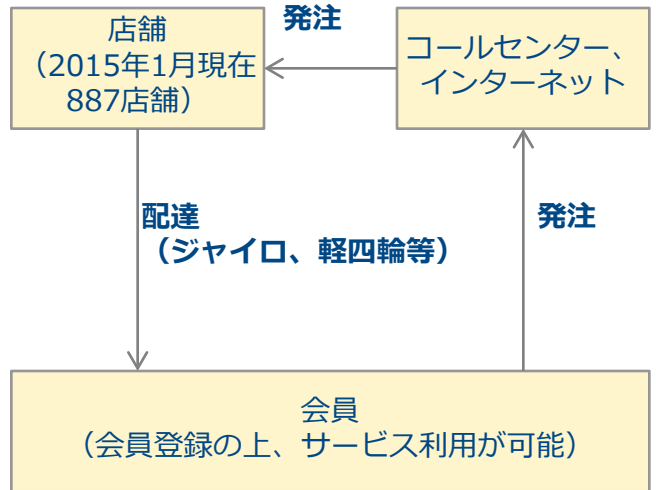
- 宅配事業の売上は2013年度比較で約10%増加している
- ご家族やお子様のいるご家庭の利用が多いが、50-70代ぐらいのお客様も多いのではないかと予測している
- 頻度は週に1回のお客様から年に1回のお客様もいるが、コア層は月に1回のお客様であり、約30%を占めている

今後の展望

- 配達コストを抑制するため、できるだけ小さな商圏での展開をしていきたい
 - 従来は2店舗でカバーしている地域を3店舗でそれぞれ小さなカバーを包含するようにして、出来立ての商品を更に早くお届けできるようにしたい
- シニア層を取り込むため、和食ブランド、他にもイタリアン等宅配を行う業態を増やしていきたい
- 可能であれば地元ネットワークやNPOと組むことで配達コストを下げる取り組みをしていきたい
- “テイクアウト”を時間指定やコールセンターでも受注出来るようにして販売比率を上げ、宅配の配達効率も上げるとともに、自社のネット利用を拡大して受注コストを更に下げよう



事業イメージ



事業立ち上げ時の課題・解決法

宅配車両に乗ることができ、道のわかる配達員の採用に苦労

当初は店にて受注するシステムであったため回線が混雑。自社でコールセンターを設置

- 当初、各店舗にて受注していたためピーク時には回線がこみ合ってしまった
- そこで、自社でコールセンターを設置
- 外注することも考えたが、①他の商品と比較した宅食サービスの特殊性（商品が複雑/受注～発送リードの短さ/店舗によって異なる事情/代引き決済が主）、②利益率等を考慮し自社にて設置した

事業継続における工夫

配達員・コールセンターオペレーターをシフト制にすることで人件費を抑制

- 配達員はピークタイムを中心にシフトを組み、手が空いてしまうときにはポスティング業務や店舗内の洗い場作業等を担当、人件費面での無駄を省いている

宅配商品と店舗商品のメニューを統一することでオペレーションコストを削減

- 当初は宅配商品と店舗商品のメニューがそれぞれ異なっていた
- その結果、現場は作り方を覚えるのに負担が大きく、作業効率にも支障があった
- 調理手順を店舗商品と基本的に統一、“盛り付ける器”のみ変えることでオペレーションを大幅に改善した

配達時間を45分から30分に短縮することでリピーター率を向上

- 「調理時間+配達時間+接客時間+予備時間」で、配達時間を45分としていた
- 予備時間を削減し、配達時間を30分に短縮することで、品温が保たれるためリピーター率が20~30%向上した

冊子タイプのメニューから、大人数でも一覧でメニューを見られる折りタイプに変更

コールセンターにおける受注システムを改善、ミスを抑制

- 宅配では注文に加え、お客様の住所を聞く必要があるが、聞き間違いが発生していた
- そこで、初めてのお客様の注文はベテランオペレーターのみが受注するように電話システムを変更、新オペレーターは住所を聞く必要のないリピーターのみ対応
- また、受注画面の色によってどの業態への注文電話なのかを見える化した
- その結果、1件の受注時間が改善、ピーク時の応答件数が1人につき8~9%増加した

横展開における課題・解決法

- 配達員の採用難易度が上がってきているため、採用方法や教育システムを見直し、整備することを含め対処していきたい

収益最大化の秘訣

- 営業時間のパターンを細分化し、ピークタイムに合わせた営業を実施している
 - ピークタイムに従業員を厚く配置する一方でアイドルタイム等商閑時間帯の人件費を削減する、等

株式会社すかいらーく
TEL 0422-37-5310

〒180-8580
東京都武蔵野市西久保1-25-8

東急セキュリティ株式会社 による即配サービスの 無料提供



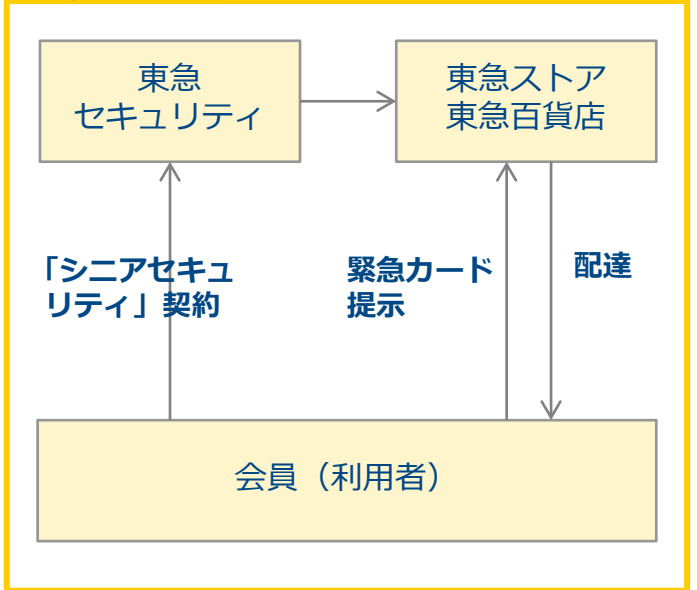
概要

- 2008年より開始したシニアセキュリティサービス（シニアの見守りサービス）の付帯事業として実施
- 東急ストアでは「当日お届けサービス」、東急百貨店では「即配くん」を既に実施
- そこで、上記サービスをシニアセキュリティサービスに付加、「お届けサービスの無料化」を実施
- 現在、東急ストア、東急百貨店52店舗と提携

【地域情報】

- 東急線沿線は坂のある地域が多い
- 30-40年前に開発された地域が多く、高齢化が深刻

事業イメージ



事業によって得られた成果

- 当初月に200回前後だったサービス利用回数が、東急ストア・東急百貨店合わせて約300回弱にまで増加した
 - 重たいものを購入する際、寒いあるいは暑い/雨が降っている、等気候が厳しい際の利用が多い
 - 震災後は利用回数が急増した
 - 各店舗ごとに配送エリアに制限があるため、カバー率は顧客の約50%にとどまる
- 採算が取れるものではないが、「シニアセキュリティ」に付加することにより、グループカを發揮することができ、同業他社との差別化に繋がっている
- 「重たいものを購入する際は別店舗を利用していたが、このサービスを無料で受けられることにより、そのような時でも東急ストア・東急百貨店を利用するようになった」という声もある

今後の展望

- 東急線沿線限定のサービスとして今後も継続していきたい
 - エリア拡大は見込んでおらず、東急線沿線に限定した取組として継続して推進していきたい
- 即配サービスだけでなく、80代に対しては宅食サービス、60代～70代に対してはネットスーパーサービスを拡大させていきたい

事業立ち上げ時の課題・解決法

シニアセキュリティサービスに、お客様からのニーズを踏まえ事業を付加するという土壌は既に存在

- 東急線沿線の高齢化を問題意識として、高齢者の見守りサービスを開始した
- 利用者からのニーズを背景として、健康相談サービスを追加、他にも身近なお困りごとの相談を受けるようになっていた
- そのうちの1つとして買物サービスを開始した
- 田園都市線沿いをはじめとして東急線沿線は高低差が激しく、重いものを運ぶのが大変という声が多かった

グループ会社であることからスムーズな立ち上げが可能

- グループ会社である東急ストア・百貨店との調整のみで事業立ち上げが可能だった
- サービス適用店舗も、従来から当日お届けサービスを実施している店舗のみであったため、大きな負担はなかった

東急セキュリティの発行する「緊急カード」を提示するとサービス利用が可能、オペレーションの負担は僅少

事業継続における工夫

無料即配サービスに利用上限回数を設けることで過度な負担を防止

- 東急ストア・東急百貨店の当日お届けサービスの利用者負担額（それぞれ300円、500円）を東急セキュリティが負担しているため、回数が増えると負担しきれなくなる可能性があったため、回数制限を設けた
- 利用上限回数を全ての利用者が利用したとしても、現在の契約件数が1,500件程度であることから大きな損失にはならないとみている

東急グループのグループ力を訴求する際に有効であるという認識

- 即配サービスのみでは採算は取れないが、グループ力を発揮できるサービスであり、他社との差別化に大きく寄与している。

横展開における課題・解決法

- 特に課題は聞かれなかった

収益最大化の秘訣

- 利用の回数制限を設けることで、過度な損失を防止している

東急セキュリティ株式会社
営業本部ホームセキュリティ営業部
TEL 03-6866-7109

〒154-0004
東京都世田谷区太子堂4-1-1

株式会社平野新聞舗による 「ほっとおつかい便 Motteku(もってく)」



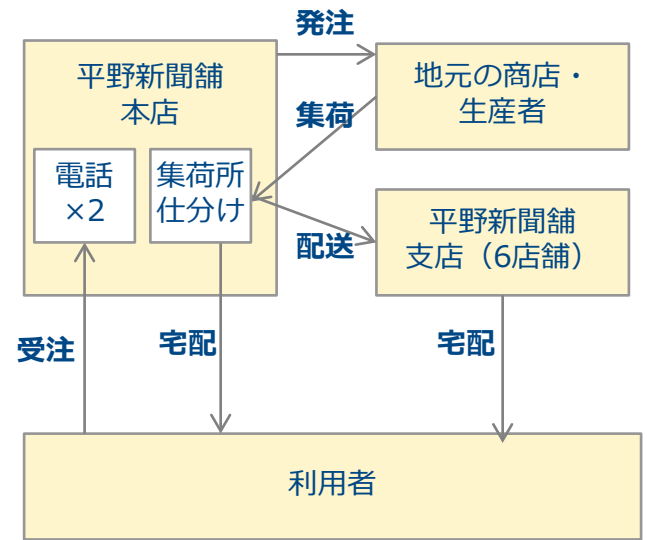
事業イメージ

概要

- 山形県酒田市において山形新聞の販売店である株式会社平野新聞舗は地場産品の配達サービスを2013年7月に開始
- 週に1回木曜日に配達を行っており、新聞購読者以外も利用が可能
- エリア内にある平野新聞舗の店舗7箇所を拠点に約10台で宅配
- スーパーのない山間部での配達以外にも独居高齢者の多い市街地でもニーズがあり、配達

【基礎データ（山形県酒田市）】

- 高齢化率：31%
- 商圏人口：約11万人



事業によって得られた成果

- 高齢者や、山間部で子育て中の主婦など累計900人を超える人々が利用し、高齢者世帯を中心に好評
 - 口コミやマスコミによる宣伝効果で利用者は増加傾向にある
- 売上は週に20~30万円、粗利率は25%である。客単価は事業開始時から当初の想定1,500円を上回り、2,000円~2,300円に上る
 - 市街地のほうが狭い地域に世帯が密集しているため、収益性が高い
 - 料理をする人は食材、しない人は惣菜を買っているイメージであるが、惣菜の販売により単価が上がっている
- 現在は単体での採算はとれていないが、主幹事業である新聞販売事業との相乗効果を期待し今後も継続していきたいと考えている
 - 新聞自体の魅力に加え、地域住民から多くの「ありがとう」を引き出すことで、会社やスタッフ自体の魅力も磨いていき地域から必要とされる会社を目指している

今後の展望

- 最近開始したお助けサービス「Teokas（テオカス）」の拡大により、総合的に見た客単価を上げていきたい
 - Teokasはちょっとした困り事をワンコイン（30分500円）で解消するサービス
- ふるさと納税でのギフトの発送など、商品提供エリアの拡大も考えていきたい
 - 県外の方で酒田市のものを食べたいという声も聞いており、可能な限り実現していきたい

事業立ち上げ時の課題・解決法

当初、カタログに記載する加盟生産者・加盟店舗を集めるのに苦労したが、完全買い取り制で生産者への負担を下げるという点が理解され、加盟者を獲得

- 類似事業を行っている新聞販売店に事前にヒアリングを実施、その際に出ていた課題ではあったが、やはり協力企業・生産者の確保が最も困難であった
- 完全買い取りにして生産者の負担を軽減しているが、これはロスを引き取る必要のある産地直売所と比較すると生産者側にはメリットである
- 最初は1人1人の農家から声をかけていき、その後は提供者となった農家からの紹介やお客様からのリクエストも踏まえて商品バリエーションを拡大していった

山形新聞というブランドがあることから、生産者・利用者の一定程度の信頼を獲得

- 地元紙という一定の信頼性があることが全くのゼロからスタートする新規参入者とは異なり、大きな強みとなっている

事業継続における工夫

新聞配達網の利用により、ハード面・ソフト面でのリソースを活用することが可能

- 新聞配達を行っているため、配達のための車両、拠点を持っていた
- 配達ルートに関してもノウハウが蓄積されているため、最も効率的なルートを選択することができる
- カタログの配布も、既存事業である新聞折込やポスティングの人員・ノウハウを活用できる

酒田市産の商品を扱うことによって地産地消を促進、品質の良い製品を取り扱い

- 野菜から加工食品まで全て酒田市産の商品を扱っている
- お客様からスーパーや八百屋よりも品質が良く、おいしいという声をいただいている
- カタログに生産者名を記載しているため、生産者もMottekuで配達する商品には細心の注意を払っている

ギフトやうな重など高級品の販売によって客単価を向上

- さくらんぼやメロンといった単体のギフト商品だけでなく、商品提供者のコラボレーション商品として商品を組み合わせたギフトも販売している

利用者アンケートの内容を協力企業・生産者にフィードバックし、商品を改善

収益最大化の秘訣

- 現在は採算が取れていないため模索中である
- ただし、事業として継続していくためには客単価の向上が必須であり、そのための商品充実やMotteku自体の利便性向上に引き続き取り組んでいきたい
- それに加え、他事業（Teokasなど）も展開し、複合的に客単価の向上を図っていきたい

株式会社平野新聞舗
TEL 0234-21-2120

〒998-0032
山形県酒田市相生町2-3-25

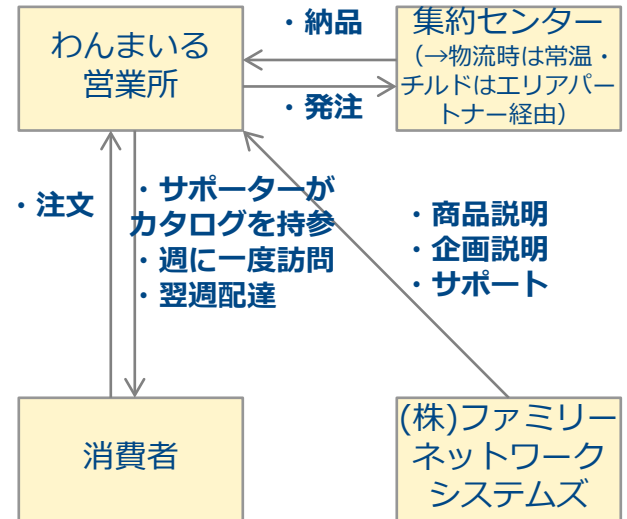
株式会社ファミリーネットワークシステムズ による御用聞きサービス 「わんまいる」



事業イメージ

概要

- 高年齢者向けにおいしいものを宅配したいという想いから1988年に御用聞きサービスを開業
- 1999年にフランチャイズ事業を開始、現在では16都府県に129の営業所（FC加盟店）が存在、毎月18,000世帯に宅配を行っている
- 営業所は、わんまいるシステムを用いて御用聞きにて受注したデータを入力、それに基づき集約センターや提携卸から商品を出荷、消費者に配達される前日に営業所に納品される無在庫販売システムを実現
- 一品から送料無料でお届けをしている



事業によって得られた成果

- 宅配供給売上高は23億3千円、客単価は平均1回4,500円、月に利用する回数は3.2回である
 - 酒類免許の自由化以降、アルコールは減少傾向である中、冷凍総菜・地域名産品の取り扱いを強化し、供給売上高は前年比120%の売上を記録している
 - 商品の取り扱い商品も本部主導で行い、利益率も前年比113%と増加傾向である
- 顧客は18,000世帯、60代以上の高齢者を中心とした客層であり、近年惣菜の売上が増加している
 - 売上商品構成としては、アルコール類45%、惣菜類30-35%、米9%、水9%、その他（日用品）2%-7%である
 - 惣菜は中華ジャンルで前年比140%、その他199%増のジャンルもあり、今後も成長していくと予測されている
- 現在、直営店である西淀営業所では社員2名とパート複数名で1億円の売上を上げている

今後の展望

- 原料の一括仕入れを行い惣菜メーカーに供給することで、コスト低減を図っていきたい
 - 大阪の地方市場との連携により、原料の供給から携わっていきたい
 - 泉佐野市に惣菜製造会社を一箇所に集め、一括で野菜を納入し惣菜を製造・出荷する仕組みを作りたい
 - そこでは高価な真空調理器を共同で使えばコストを下げられ、また、トレーサビリティを担保することで食品の安全にも寄与すると考えている
- 集約センター（冷凍）を関東にも作り、物流コストの削減を行いたい
- 加盟店の質のばらつきを抑えるため、スクリーニングを強化していききたい
- 過疎地域での食材探索、宅配事業を自治体と連携して手掛けていきたい

事業立ち上げ時の課題・解決法

開業時には国勢調査を踏まえ、人口増加が見込める地域を事業展開地域として選択

- ・ 大阪市内で今後人口が増加しそうな地域を、国勢調査から割り出し、事業を開始

在庫を持たずに一品から受注・発注・納品をする無在庫販売システムを実現

- ・ 御用聞きは元来、在庫を一時的に保管できるスペースさえあれば開始できるお金のかからないサービスであり、そのFCを実現したのが、無在庫販売システム
- ・ お客様宅を訪問し、記入してもらった注文書を受け取る形で受注、わんまいるシステムに情報を入力すると、配達日前日に営業所倉庫に商品が納品される仕組み

事業継続における工夫

【御用聞きサービスの効率性を高める工夫】

ご利用客の客単価を上げるため、独自システムで購買データを活用、対面で注文書回収するスタイルをとっている

- ・ あまり買ってくれないお客様に売り込むのではなく、必要な人にアプローチすることが重要である
- ・ 購買データを活用し、買い忘れがないよう、そのお宅の在庫状況を把握しながら御用聞きを行い、家の台所を預かるぐらいの信頼を築くようにしている
- ・ 接客は5分を基本としており、御用聞き時には対面で注文がなくても注文書を回収することで、買わなければという気持ちを起こさせることに成功している

【商品魅力度を高めるための工夫】

真空調理を行うことで、栄養価やうまみを保持。調味料も通常の2/3の量で済むため、高齢者に優しい低塩分の惣菜を提供することが可能

- ・ ①真空調理、②スチーム、③急速冷却、④急速冷凍のプロセスで製造しており、自宅で⑤加熱し、食べることができる
- ・ 味がしみこむため、塩やしょうゆなど調味料が通常の2/3の量で済む

新商品好きの日本人にあわせ、週に10～15品ほど新商品を販売

管理栄養士によるメニュー監修や一流料理人による調理指導によりおいしい食事を提供

【物流効率を高めるための工夫】

アサヒビール特約店をエリアパートナーとし、問屋網を活用することでコストを抑制

横展開における課題・解決法

- ・ 物流センターのある地域に集中して加盟店を展開するドミナント展開を行うことによって、物流コストを軽減を目指している

収益最大化の秘訣

- ・ 商品開発では原料供給から携わることで粗利率を上げることができる
- ・ 御用聞きが強みを生かして、ちょっとしたサービス（買物代行や小さな困りごと解消など）を実施することで、高い利益率を目指している

株式会社ファミリーネットワーク
システムズ
TEL 06-6474-6830

本社
〒555-0034
大阪府西淀川区福町3-1-53

株式会社フジと日本郵便 株式会社四国支社による 「おまかせJP便」



概要

- 株式会社フジは、2012年10月から日本郵便株式会社四国支社と提携し、食料品や日用品を届けるカタログ注文サービス「おまかせJP便」を開始
- 徳島県徳島市及び周辺町村で開始し、その後、高知県香南市、香川県東かがわ市、さぬき市、三木町、高知県高知市、愛媛県宇和島市及び周辺町へ拡大。現在は4県4店舗で展開

【配達料】

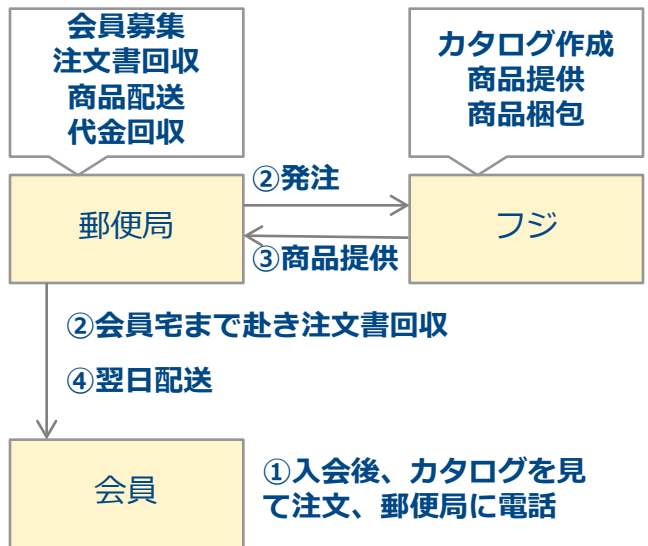
4,000円（税込）以上→無料
4,000円（税込）未満→100円（税抜）

【買物代行手数料】

190円（税抜）

※商品購入代金が1,500円(税込)未満の場合は別途サービス手数料100円(税抜)が必要

事業イメージ



事業によって得られた成果

- 登録会員数は150～180人、会員は70代が中心である
 - 他のサービスと併用している会員が多い
 - 頻度は月2回程度の利用が多いが、週に1回は利用するリピーターもいる
- 平均客単価は約3500円前後である
- 車やインターネットの利用が難しい高齢者でも、カタログで簡単に地元スーパーで日常必需品を購入できるようになった
- 郵便局の配送力を活かし、より広域での宅配が可能となった

今後の展望

- 配布しているカタログに加え、月に1回DMチラシを送付し日替わりや週替わりのお買い得商品を紹介しており、今後は更に需要にマッチした商品提案を進め、商品だけではなく、実際の買物に近い満足感の提供を目指したい
- 買物支援サービスも含めて、「地域との共生」、「お客様本位の発想」をこれからも大切にしていき、「トータル生活サポート企業」として、今後とも、地域住民から頼りにされるスーパー、郵便局を目指していきたい

事業立ち上げ時の課題・解決法

オペレーションの構築が困難であったが、既存のリソースを活用することにより課題を解決

- 前例のない取組であったことから、会員募集方法、顧客管理、会員の注文方法、会員からの注文取り次ぎ方法、商品のパッケージング、配送方法等を一から構築する必要があった
- 既存の郵便局の業務フロー、ネットワークを極力活用することで課題を解決した

会員拡大のため、郵便局の地域とのつながりの活用をはじめ、様々な会員拡大策を実施

- 郵便局の地域とのつながりを活用し会員拡大を行った
- さらに、新聞、テレビ取材での認知度の向上を図るほか、店舗でのPR、ポスティングや戸別訪問等による会員拡大勧奨を実施した

事業継続における工夫

カタログ注文方式とし、郵便局と連携して注文書の回収や商品の配達を効率的に行うサービスを実施

- 「買物弱者」の多くがネット環境が整っていない、ネットスーパーを使いこなせない等の問題を抱えているため、カタログ注文方式とした
- 既存の郵便局のネットワークを活用することにより、簡単で効率的な注文と配達が可能になっている

信頼度の高い郵便局の配達員が注文書の回収、商品の配達を行う仕組みを確立

- 郵便配達員が直接手渡しで商品を配達することで、利用者が安心して利用することができる
- 不在時には当日に限り再配送して直接手渡しを行っている

横展開における課題・解決法

- 各地域の地峡や年齢構成および過疎の進行度合等により、地域の状況は様々であることから、その地域の実情に合わせたオペレーションの構築により対応することが重要

収益最大化の秘訣

- 既存の郵便局ネットワークの利用により初期コストを削減

株式会社フジ
ノンスストアリテイル事業部
TEL 089-926-3396
住所 愛媛県松山市宮西1-2-1

日本郵便株式会社
四国支社郵便事業本部
TEL 089-936-5202
住所 愛媛県松山市宮田町8-5

株式会社アクティブモコ による買物代行・送迎 「モコ宅配便」



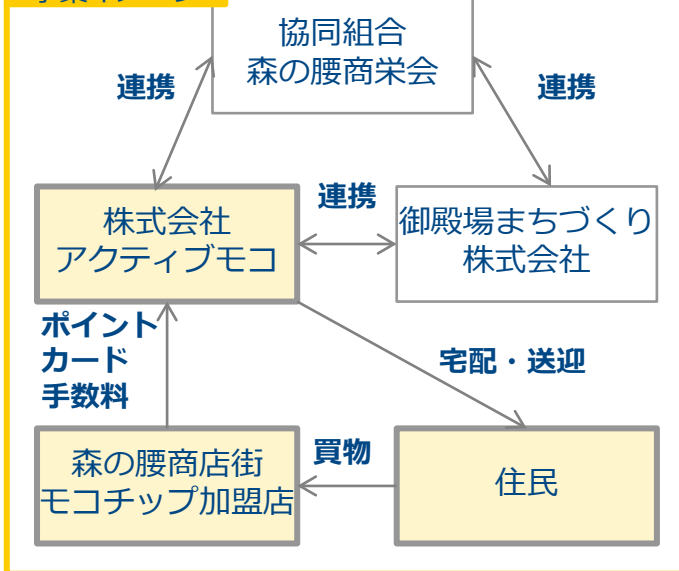
概要

- 株式会社アクティブモコにより、2011年3月に事業開始、経済産業省予算にて宅配用車両や広報費などを負担
- ポイントカード事業（加盟店舗82店舗）の収入を資金とし、モコ宅配便参加店舗49店舗の商品を消費者宅に宅配
- 現在、御殿場市内だけでなく小山町、裾野市の一部、箱根町の一部までサービスを展開

【基礎データ(静岡県御殿場市)】

- 高齢化率：21.2%
- 事業対象商圏人口：約88,000人（商圏人口は12～13万人程度）

事業イメージ



事業によって得られた成果

- 宅配送迎事業単独での採算は取れていないが、(株)アクティブモコの事業経費の一部として事業を捉えれば継続は可能
 - アクティブモコは商店街振興のために設立された会社であり、ポイントカード手数料収入で運営が可能である
 - 店舗は売上の2%でポイントを(株)アクティブモコより購入、1%のポイント付与を行っているため、ポイントカード事業は粗利益率、収益性ともに高い（回収率は97～98%で推移）
- 利用件数は増加傾向にあり、150-200人程度が継続利用していると考えている
 - 利用件数は2012年の7,959件から2013年9,606件に増加（年間）
- 商店街の中核スーパー「エピ」の客単価は1,000円弱であるがモコ宅配便利用者の客単価は平均3,000円と3倍強の差があり、「エピ」の売上は前年比103%、客数は前年比5%増である

今後の展望

- 宅配よりも送迎に重点を置き、来店による客単価向上と高齢者の外出促進を進めていきたい
- 要介護者向けにビジネスを拡大していくか、あるいは従来の顧客層を開拓していくのか、2つの方向性でいずれの方針をとるのか検討中である
- 商店街の店舗を有効利用して、コミュニティスペースを作りたいと考えている
 - 店舗の空きスペースをお年寄りの立ち寄り所のようにできればいいのではないかと
 - ポイントカード読み取り端末を設置し、ご来店ポイントを利用者に付与、そのデータをオンラインで(株)アクティブモコに送信することによって、来街者の見守りもできるようにしたい
 - 地域コミュニティの担い手としての商店街の役割を高めていきたい

事業立ち上げ時の課題・解決法

ポイントカード事業を通して築き上げてきた信頼を武器に事業を展開

- ・ポイントカードは地域に根ざした信頼性の高いサービスとして認識されていた
- ・ポイントはお金と同等の価値を持っているとみなされており、その事業を実施している(株)アクティブモコへの信頼も厚かった

森の腰商店街の文化を背景として、新しいことに対する抵抗感は僅少

- ・森の腰商店街には従来から若い者に任せよという気風があった
- ・(株)アクティブモコも協同組合の青年部から1991年に独立して設立されたもの

森の腰商店街の運営に関わる3社の役員はほぼ同一の構成となっており、責任の所在が明確であることから意思決定が迅速

- ・補助金申請期限が1カ月後に迫っていた中で申請に向けてスピーディに取り組むことができた

事業継続における工夫

専属ドライバーを2人雇用することで、経験値を積むことができるため、効率的な宅配や利用者目線での接客が可能

- ・リピーターが約150-200人に固定されているため、経験値内で効率的にまわることが可能
- ・スーパーに来店したお客様の買物時間を予測することができるため、参加店より宅配送迎の依頼を受けた際も、臨機応変に対応調整する動き方ができている
- ・事業開始から3年経ち、お客様との信頼関係が醸成できている

一般企業へのお弁当配達も行うことによって売上増加

- ・高齢者向けの宅配のみでは採算が取れないため、売上を伸ばせる一般企業への宅配業務も受注している
- ・なお、要支援・要介護者には配達・送迎をやっていない

電気自動車の課題であった走行距離の短さは、サービス拠点であるスーパー「エピ」の駐車場に急速充電器を導入することで解決

- ・協力関係にある御殿場まちづくり(株)が導入する急速充電器を共有する
- ・協同組合森の腰商栄会が補助金を一括で申請しており、それにより業務効率を向上させている

横展開における課題・解決法

- ・他地区でのポイントカード事業の拡大を考えているが、昔ほど商店街同士の対立構造が厳しくないため、大きな課題はないと考えている

収益最大化の秘訣

- ・他の商店街を取り込みポイントカード事業を拡大することによって、手数料収入が増加し、やれる事業範囲が広がると考えている

株式会社アクティブモコ
TEL 0550-70-0807

〒412-0045
御殿場市川島田532-1

ココネット株式会社による 御用聞きサービス 「喜くばり本舗」



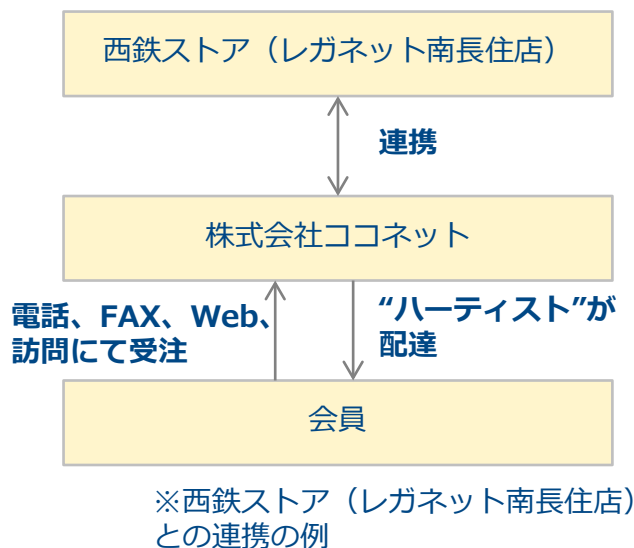
概要

- セイノーホールディングスの子会社ココネットが2012年5月に開始（事業自体はセイノー内にて1999年より実施していたが子会社化が2012年）
- ココネットのサービスである「来店型」「注文書回収型」「ネットスーパー型」「ご用聞き型」の1つ
- 西鉄ストアの商品を対象に福岡市南区にて事業開始、現在は城南区の一部にも展開
- 電話、FAX、Web、訪問にて受注、当日または翌日に自宅まで送料324円で配達（ネット注文の場合4,000円以上で送料無料）

【基礎データ（福岡市南区）】

- 高齢化率：34%
- 商圏世帯人口：11万世帯

事業イメージ



事業によって得られた成果

- 登録会員数は増加傾向にあり、リピーターは月に3回ほど利用している
 - 顧客は60-70代以上が7割以上を占めている
 - 子育て世代や妊婦、障がい者の利用も多い
- おせちや恵方巻き、クリスマスケーキといった季節性商品は店舗よりも売上が大きく、採算は取れている
- 店舗への来店回数が減ることも懸念されていたが、利用者の来店率は前年比100%超えである

今後の展望

- 各地へ事業を拡大、全国展開を進めていきたいと考えている
 - 現在、西鉄ストアと連携し福岡市南区・城南区以外にも全国の主要都市の一部にて事業を実施
 - 今後も地元資本スーパーを中心に連携をしていきたい
- 沖縄では株式会社琉球新報社の販売店と連携し、新聞配達網を活用したサービスをやりたい
 - 新聞販売店と協業する事で展開スピードを補い、事業拡大を促進するために実施
 - 既に「まごころサポート」という困り事解消サービスを行っている琉球新報社との提携を行う予定

事業立ち上げ時の課題・解決法

社内ベンチャー的に独立（＝子会社化）することで機動力を確保

- ・ 買物代行・御用聞き事業そのものは1999年より実施していた
- ・ 開始当初は高齢化の深刻度も低く、引き合いも少なかったが、2010年頃より高齢化が深刻化、小売店へのアプローチも功を奏し、引き合い増加
- ・ セイノーホールディングズは組織が大きく、また配達員も男性が中心であり、女性配達員を中心とする御用聞き事業とは性質を異にするため、ココネットとして子会社化

高齢化率が高く、斜度の大きい地域を事業実施地区として選定

会員獲得のため、店舗とも協力し認知度向上に注力

- ・ 高齢者は新しいもの、見慣れないものに対する抵抗感が非常に強く、買物は自分ですべきと考えている人も多い
- ・ そこで、新聞、テレビ、ラジオでの認知度の向上を図るほか、ポスティングやピンポン営業も実施、中でも口コミが有効
- ・ 店舗内看板や横断幕、アナウンスをかけているところもある

事業継続における工夫

利用者の購買履歴をデータとして保存、受注時にリコメンドを実施

- ・ 利用者の購買履歴をパソコンの画面に表示させながら電話対応
- ・ 利用者の在庫が切れそうなものや、利用者の嗜好に合った新商品を提案、買い忘れ防止とともに客単価向上に寄与している

遠くの親戚よりも近くの“ハーティスト”と言われるようお客様との信頼関係を構築、「運送」ではなく「接客」を行う

- ・ 配達を行う“ハーティスト”は7～8割を女性とし、「安心・安全」のイメージ、高齢者とのコミュニケーションを重視している
- ・ 配達時には商品一つ一つを丁寧に説明、コミュニケーションをとる努力をしている
- ・ 配達時に困りごとがあれば、小さなことであればお手伝いもしている

店舗従業員との関係性を構築することで商品情報を取り入れ、リコメンドに活用

他事業者（西鉄ストアに入居しているクリーニング屋、花屋など）との連携を強化、一括サービスを提供

横展開における課題・解決法

- ・ ネットスーパーと同様のロジスティクスを用いており、横展開に課題はない
- ・ ITツールを駆使することで個人の能力に依存しない仕組みを構築

収益最大化の秘訣

- ・ 商圏が限定されているため、利用者数増加よりも客単価向上を狙っており、そのために接客品質を上げていくことを第一に考えている

ココネット株式会社
(セイノーグループ)
TEL 03-3667-0893

〒103-0007
東京都中央区日本橋浜町2-18-7
URL: <http://www.seino.co.jp/coconet/>

コープネット事業連合 による 夕食宅配サービス

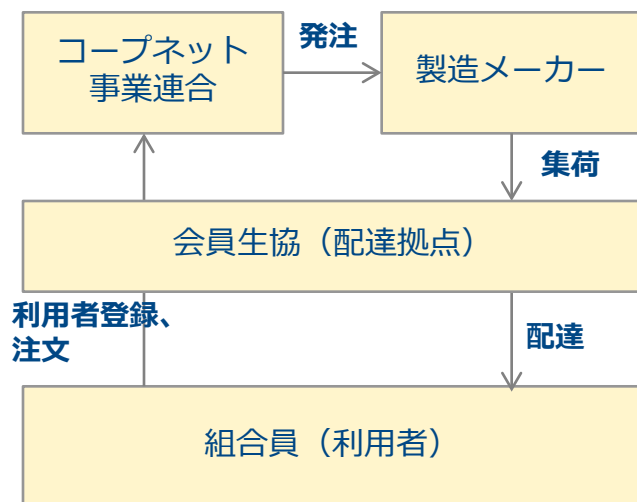


co-opdeli
生 協 の 宅 配 コー プ デ リ

概要

- 2010年、千葉県市川センターエリアより夕食宅配事業を開始、現在66か所のデポ（配達拠点）で展開
- 茨城県・群馬県・千葉県・埼玉県・栃木県（いずれも一部地域除く）、東京都（島しょ部除く全域）、長野県（都市部のみ）、新潟県では未展開
- 週5日、おかず2アイテム、あるいはお弁当1アイテムを日替わりで配達
- 従来からある週に1回のコープの宅配をウィークリー、夕食宅配・料理キットの宅配をデイリーとして業態を区分

事業イメージ



事業によって得られた成果

- 1週間に約15万食宅配、高齢者を中心に販売しており、年間売上（供給）は43億円である**
 - 利用者は24,000人、顧客の65%が65歳以上の高齢者である
 - 食数は一日あたり約3万食
 - ウィークリーの売上3,500億円と比較すると売上の伸びしろがある
- 対象地域を年々拡大しているため、売上は増加傾向にある**
 - 1～2年目にかけては、事業所数を1から10にしたこともあり売上高は前年比500%超え
 - 2～3年目は前年比250-300%、3～4年目は前年比150%程度
 - 15年度に関しては前年比110%以上を見込んでいる
- 現状は事業拡大を優先しており、損益はマイナスである**
 - 現状は事業拡大を進めており損益はマイナスだが、今後は配達の密度を濃くすることによってプラスに転じることが可能だと考えている

今後の展望

- 配達エリアの密度を濃くすることによって採算はとれるようになる**
 - 立ち上げから今までは事業エリア拡大期にあったが、今後は展開エリア内の密度を高めていきたい
 - 一車両あたりの小商圈化を進めることで展望は開ける
- ウィークリーとデイリーをその都度生活シーンに応じて使い分けられるようにし、業態間の相互利用により、宅配事業トータルの利用者を増やしていく**

事業立ち上げ時の課題・解決法

誰が商品の配達を行うかが課題であったが、法人委託と自家雇用での配達により解決

- 当時の配達個人委託が主流だったため、夕食弁当以外のデイリーの配達に対応しきれない可能性があった
- そこで、委託方法などに関してさまざまな検証を行い、法人委託と自家雇用での配達を実施することとした
- その結果、夕食宅配の配達と同時に、サラダ・冷凍弁当・惣菜（おうちデリカ）や舞菜ぱらす（日用品等）のお弁当以外のニーズに応えることがスムーズに行えた

事業継続における工夫

ウィークリーの配達拠点を利用することで、初期コスト低減

- 既存のウィークリーの事業所を利用することで、配達拠点を新設する必要がなく、初期コスト低減につながった
- 現在は事業所の利用にとどまっているが、今後は業態のマッチングが課題であり、デイリーの配送効率もウィークリーのように上げていきたい

管理栄養士の指導のもとメニューを作成。365日毎日違うメニューを配達

- 管理栄養士がメニューを提案、担当バイヤーと商品化している
- 利用者の声を吸い上げてメニューに反映している

惣菜（おうちデリカ）や舞菜ぱらす（日用品等）で消費者のニーズにきめ細かく対応

- ウィークリーの一部商品をデイリーで配達している
- 50%がウィークリーとの併用利用者である
- ウィークリーとデイリーでは売れ筋の商品が違うため、業態に合わせて商品を見直していきたい

工場点検や商品検査を強化

弁当は製造後、生協の検査センターにて品質検査を実施している
ウィークリーの点検基準と同じ基準で定期的に工場点検を実施している

利用者とのコミュニケーションを重要視

「メッセージカード」は、人とのつながりが感じられると利用者に非常に喜ばれている

横展開における課題・解決法

- 新聞の折り込みチラシやポスティングなど営業にかかる経費をコントロールすることにより、横展開時の金銭的負担を軽減した

収益最大化の秘訣

事業規模の拡大とあわせ、小商圈化を進めることで配送コストを抑制

- 地域内でのシェア、配達密度を向上させていく
- 弁当以外の日用品や生活必需品へのニーズに対して、どのように応えていくかが課題である（弁当以外の商品を届けられれば客単価は上がり、配送コストが下がるため実施したい）

生活協同組合連合会
コープネット事業連合
TEL 048-839-1328

〒336-8526
埼玉県さいたま市南区根岸1-4-13

有限会社安達商事による 「あいきょう」の 移動販売ひまわり号



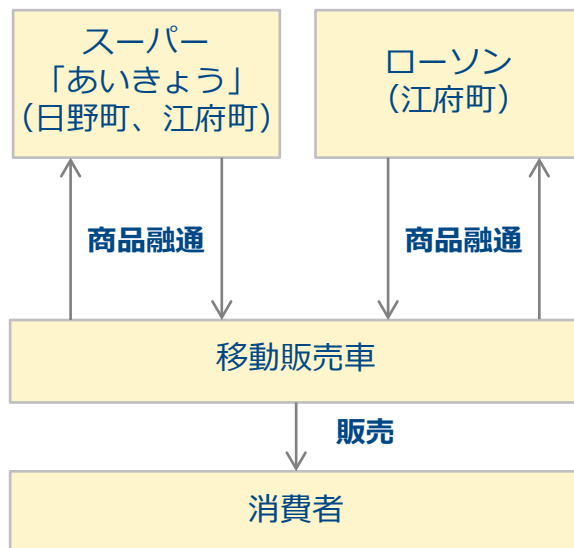
概要

- 1990年生協倒産後に立ち上げた「あいきょう」が2006年に移動販売車「ひまわり号」の運行を開始
- 拠点となる固定店舗4店舗を核に、3tトラック1台、2tトラック2台、軽トラ2台を運行、「サテライト商法」を実施
- 江府町、日野町ほぼ全ての集落（約85集落）を網羅、同じ地域に週2回以上訪問、販売している

【基礎データ】

(江府町) 高齢化率：38.7%、
商圏人口：約3,200人
(日野町) 高齢化率：37.0%、
商圏人口：約3,500人

事業イメージ



事業によって得られた成果

- 客単価は軽トラで1,800~2,000円、3tトラックの場合には2,200~2,300円にも上る
- 固定店舗も含めた売上は前年比95%で減少しているが、移動販売の売上は維持されている
 - 日野町の人口減少幅である年間5~10%減と同じ割合で売上が減少している
 - 移動販売の売上は1億円程度を維持しており、固定店舗の減収分よりも小さい
 - 赤字分は行政からの補助金、コンビニ事業のプラス分で補填している
- 見守り協定を行政と締結したり、看護師に移動販売に同行してもらうなど（「看護の宅配便」）、買物に限定されないサービスを提供している

今後の展望

- 江府、日野、岡山県北部の広域連合で移動販売を普及させていきたい
- 「買物福祉サービス実証事業」を実施することによって、お年寄りの見守りと顧客の掘り起こし、商圏維持をしていきたい
 - 2012年7月下旬に日野町、江府町より、「買物福祉サービス実証事業」を受託、江府町では75歳以上の高齢者のお宅を訪問し、見守りを行っている
 - 移動販売者の顧客に関しては家訪問の必要がないため、行政は委託することで安価でサービス提供が可能である
 - 「あいきょう」としては、顧客の掘り起こしをすることができる点、また、在宅人口の増加は商売に直結するという点でメリットがある

事業継続における工夫

【売上向上に関する工夫】

目新しいものや他店に負けない商品を仕入れるとともに、補給を行うことで常に豊富な商品幅を維持

- 社長自ら毎朝境港港に出向き、新鮮な魚介類を仕入れており、商品魅力度を高める努力をしている
- 移動販売では15分程度のエリアを回っており、商品が足りなくなってきたら近隣の店舗より補給車を出し、移動販売車に補給を行う「サテライト商法」を実施
- 近くに店舗があるため、補給を入れても15分程度で業務が遂行可能

3tトラックには売り子が同乗、商品のリコメンドを行っている

- ドライバーと売り子の2名が乗車、売り子が商品の紹介やおすすめをすることによって売上アップを図っている
- 軽トラで家を一軒一軒訪ねる際も、栄養バランスを考えて商品をリコメンドしている

【コスト削減の施策】

固定店舗を持つことによって、商品を効率的に販売することが可能

- 店舗の売れ残りを移動車両で販売することも、その逆も可能である
- そのため、商品価格を店舗も移動販売も同一にしている

店舗と移動販売車で従業員を融通することでアイドルタイム削減、さらに地域の定年退職者を雇用することで人件費を抑制

- 移動販売は人と「相対」するビジネスであり、商売の原点であることから従業員皆に携わってもらっている
- 店舗1/3、移動販売2/3の人件費の配分で融通を利かせることでアイドルタイムを削減している

【行政との連携】

全集落を網羅していることによって、行政の公共サービスの受託が可能

- 行政の公平性基準に照らしても一緒に活動することに問題がない
- 県警との連携も行っており、移動販売の折に交通安全チラシを配布している

地域では根強い「あいきょう」ブランドがあり、信頼度が高いため行政事業の受託が可能

- 新しくNPOを立ち上げて事業を実施するよりも、「あいきょう」のほうが地域に浸透しており信頼性が高い

収益最大化の秘訣

- 現在シェアは日野町で20%、江府町で70%であるが、行政との連携事業である見守りを通してニーズを掘り起し、利用率の向上を図っている
- 「あいきょう」があるからこそ、在宅高齢者の見守りを含む地域の維持ができており、それが本業の売上にも寄与すると考えている

有限会社 安達商事
TEL (本店) 0859-72-0175

〒689-4503
鳥取県日野郡日野町根雨630

社会福祉法人臥牛三敬会 による「虹の懸け橋 まごころお届け便」



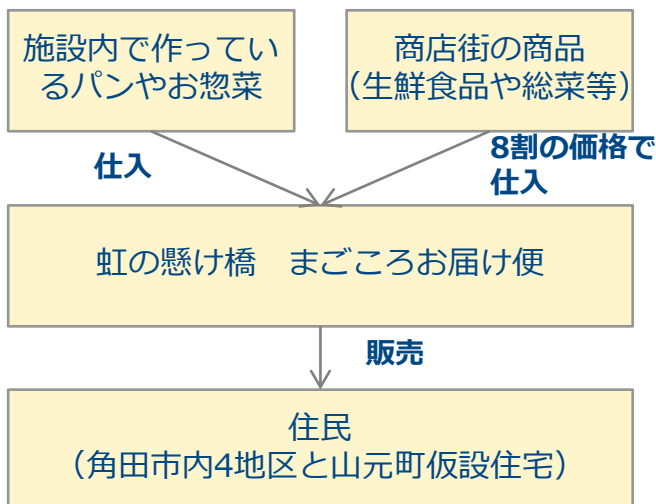
概要

- 2011年に社会福祉法人により、角田市4地区に移動販売開始
- 週に1回各地域をまわっている
- 施設内で作っているパンやお惣菜は店舗価格にて、商店街のものは8割の価格にて仕入、いずれも店舗価格にて販売
- 販売スタッフは運転手1人、レジ打ち1人、売り子（障がい者）1人の3人体制

【基礎データ(宮城県角田市)】

- 高齢化率：30.4%
- 商圏人口：約30,700人

事業イメージ



事業によって得られた成果

- 売上高は1日に約32,000円、平均単価は1,008円、平均客数は32.4人であり、移動販売だけで採算は取れないが、社会福祉法人の従業員に支払われる支援費で事業が継続できている
 - 平均単価は増加傾向にあり、売上も2014年度は前年比で増加傾向にある
 - しかし、移動販売車のスタッフ分の人件費を賄うことはできず、支援費で事業が成り立っている
- 重たい商品、かさばる商品を届けてくれるとして年配の方からは喜ばれており、また、一人暮らしの方には1人分に小分けされた惣菜が好評である
- 見守り協定は特に結んでいないが、一人暮らしの方の体調や様子を普段の会話から把握するようにしており、午前中に不在の場合午後にも訪問し様子を見に行っている
- 商店街の売上を年間約500万円押し上げている。また、商店主とのつながりを構築することができている

今後の展望

- 移動販売の範囲、頻度を拡大していきたいと考えている
 - 現在は市外を中心に販売しているが、今後は市内の高齢者の販売にも目を向けたい
 - 現在訪問している地区に週2回移動販売に行く体制を作りたい
 - 大型連休にも対応できるようにしていきたい
- 品揃えが少ない分、「御用聞き」を充実させていきたい

事業立ち上げ時の課題・解決法

店がなくなった地域を移動販売地域として選定し、選定地区の区長会への説明会を行うことで地域の理解を獲得

- 主に山手地域で食料品店が撤退していたため、市外地域を移動販売地域として選定
- 市の商工観光課の協力を得た、選定地区区長への説明会を実施
- 区長に挨拶をしたり関係作りをすることで情報を得ている
- 障がい者が1人売り子をしているが、地域の理解を得られていると考えている

仕入費用を抑えるため安い卸売業者を探索

事業継続における工夫

惣菜を充実させたり、小分けで販売することで一人暮らし高齢者の支持を獲得

- 商店街の精肉店の惣菜や法人で作っている惣菜を販売

仮設住宅に訪問する日は、近隣の役場や社会福祉協議会、サークルに販売しに行くことによって売上拡大

- 役場や社会福祉協議会、サークルにはお昼時に訪問し、販売している
- 近くにコンビニ等がないため、移動販売車がお昼ご飯を外で買うことのできる唯一の場所となっている
- 惣菜のほか、法人でこだわって作っているパンが人気
- 家へのお土産に、と買っていく人もいる

個別訪問を行い、顧客を拡大

お客様との信頼関係を重視

ルートによって好まれる商品が異なるため、経験を長く積んでいるスタッフがそれに合わせて仕入れる商品を変化させている

粗利率の高い施設の商品を販売

- 施設で作っているお弁当の粗利率は40%、パンの粗利率は50%以上である
- 商店街商品の粗利率が20%であることを鑑みると収益率が高い
- 素材・製法にこだわった商品をつくっており、消費者からの評判も非常に良い

横展開における課題・解決法

- 仮設住宅に販売を開始した際には、他社の移動販売車とかぶってしまったたりということがあったが、自然とお互いに日にちをずらすようになり、解決した

収益最大化の秘訣

- 粗利率の高い商品を販売すること、商店街から8割の価格で仕入れることによって収益を確保している

ガギューサンケイカイ
社会福祉法人臥牛三敬会
TEL 0224-63-1481

〒981-1522
宮城県角田市佐倉宇町裏1-63

有限会社さんわ 182ステーションによる やまびこローソンの 移動販売



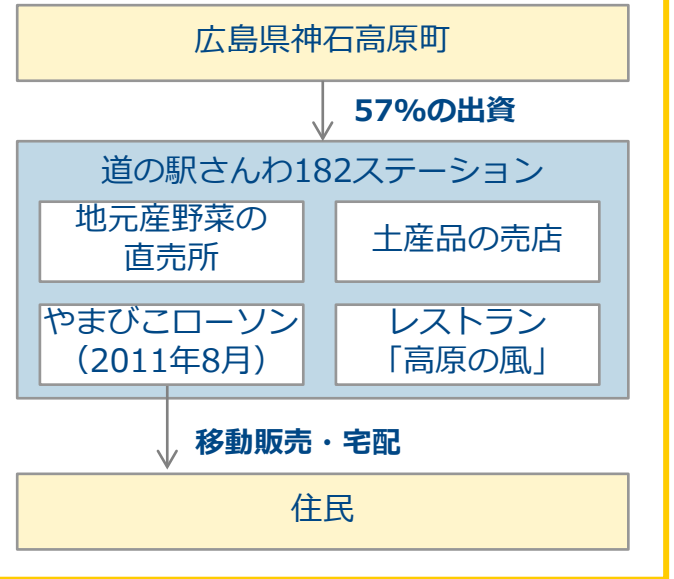
概要

- 第3セクター「有限会社さんわ182ステーション」が誘致したローソンを拠点にした移動販売、注文配達
- 既存の移動販売が撤退していた新坂地区、草木地区の2集落を対象に2012年3月より「ローソン号」2台が事業開始
- 販売・配達は第3セクターから委託を受けた町内の業者（移動販売業者、運送業者）が自治会と協力しながら実施

【基礎データ（広島県神石高原町）】

- 高齢化率：44.7%
- 商圏人口：9,995人

事業イメージ



事業によって得られた成果

- 移動販売車が撤退してしまった地域の住民に対し、買物の機会を提供している
 - 対象2地域の214世帯、480人に買物機会を提供している
 - 売上はローソン商品分で年に120万円、客単価は2,000円程度である
 - 生鮮食品等ローソン以外の商品を含めると売上は月に240万円に上る
 - 現在採算は取れておらず、人件費はボランティアによって賄われている
- 行政から委託を受け、2地域で合計28世帯の安否確認を行い、収益確保に努めるとともに、買物に限定されないサービスを実施している
 - 町内の業者と協力している自治振興会が行政より安否確認事業を受託している

今後の展望

- 草木自治振興会では、取り組みを地域全体（神石支所エリア）に拡大させたいと考えている
 - 神石支所エリアには972世帯、2,161人が居住
 - 将来の地域像を地域住民に説明することでエリア拡大を図っている
- 出荷に行けなくなってしまう高齢農家の農産物を集荷、それを道の駅で販売するシステムを作り上げていきたい（移動販売車を販売するだけでなく、集荷のための車両として位置づけ）
- 移動販売に限らず、ローソンをチャンスがある場所として捉え、町の拠点としていきたい
 - ローソンのある道の駅は神石高原町の住民が福山市に通勤する際に必ず利用する国道に面しており、交通の便が非常に良い
 - 行政の窓口をローソンに設け、利便性を高めるような取り組みをしていきたい

事業立ち上げ時の課題・解決法

行政の出資する第3セクターの運営するローソンの関わる商売であることから、商工会から「民業圧迫」という意見があったが、商工会員を事業者とすることで解決

- ローソンによる移動販売は、行政による民業圧迫であるという意見があった
- 移動販売の事業者を選定段階で、商工会員内で事業者を募集し、商工会員を事業者とすることで解決した

既存の移動販売車が撤退してしまった地区で事業を実施することで地元の理解を得た

事業継続における工夫

地域でできることは地域で行い、それを行政が支援するという「協働」の理念のもと仕組み作りを行った

- 行政はイニシャルコストである移動販売用車両費の負担、仕組み作りにおける中核を担った
- 事業者は移動販売の実施主体となった
- 地域（第3セクター、自治会）は事業説明に商店をまわったり、対象者の選定を行った。さらに非常時の対応は地域が担っている
- 行政、事業者、地域の三者が協力することによって、買物不便地域の住民にサービス提供を行っている

移動販売単体では採算がとれないが、町から自治振興会の安否確認事業に対する委託費として助成金を支払うことで事業を継続

- 町は移動販売を地域の事業者と協働している自治振興会に安否確認事業を委託、助成金を支払っている
- 自治会は移動販売、受注時に安否確認を行っており、その助成金で燃料費等をまかっている

収益率の低いローソン商品以外に、道の駅の産直にある野菜や魚を積み込むことで売上と収益率の向上を図る

- ローソン商品を販売した場合、移動販売実施主体である地域の事業者の粗利率は10%
- そこで、粗利率を20%取れるような生鮮食品を積込、売上と収益率UPを図っている

【移動販売の拠点となるローソンの継続の工夫】

当初「中山間地域でのモデル」となる予定であった神石高原町ローソンであるが、現在50万円ほど赤字

→ローソンがあることで増加している道の駅全体での黒字800万円（売上：5億円）でコンビニ店舗の赤字を補てんしている

横展開における課題・解決法

- 横展開は今後行う予定であるが、商店の後継者問題等を地域住民、町内小売店主に対して訴えることで理解を得ていく予定

収益最大化の秘訣

- ローソン商品以外に道の駅や生産者の商品を積み込み、売上と収益率を向上させている

有限会社さんわ182ステーション
TEL 0847-85-2550

〒720-1604
広島県神石郡神石高原町坂瀬川5146-2

株式会社

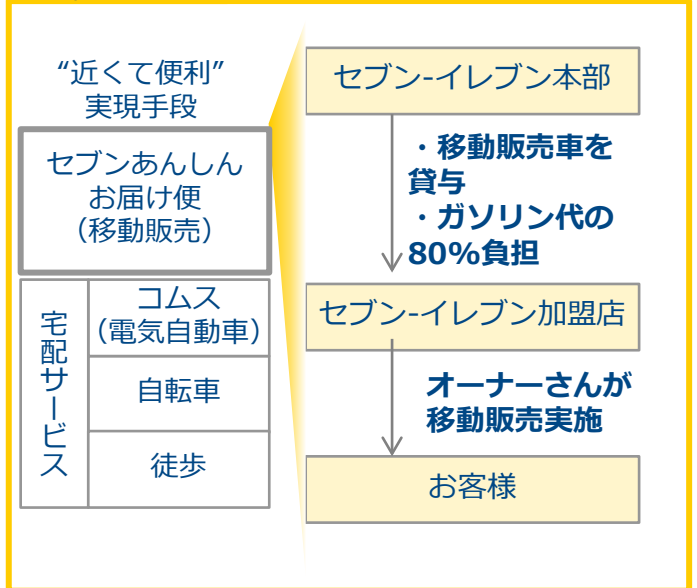
セブン-イレブン・ジャパン による「セブン あんしんお届け便」



概要

- セブン-イレブンの理念「近くて便利」を実現するお届けサービスのうち、“店舗を移動する”という意味でもっとも大掛かりなものが「セブンあんしんお届け便」
- 東北地方の被災地2か所を含め全国35か所で展開
2011年からサービス開始
- 地域のニーズに合わせ、販売活動は週4日から週7日と店舗ごとにフレキシブルに対応
- 1日20-30kmの距離の中で平均10か所をまわるところが多く、多いところでは1日に20か所巡回

事業イメージ



事業によって得られた成果

- 店舗での収益は（店舗により違いはあるものの）採算が取れている
- 売上は店舗によって多少ばらつきがあるが、標準的には1日の客数は平均40-50人であり、年々伸長している
- 移動販売のお客様の家族が店舗をひいきにしてくれるといった効果も生じている
- 店舗での接客以上に利用者との会話を通じてニーズが把握できるため、店舗や移動販売における、よりきめ細やかな品揃えが実現できている

今後の展望

- 多様化するお客様のニーズに対して、移動販売に限らず、お届けサービスとも組み合わせて店舗ごとに対応していく
- 要望が多いセブンカフェやドーナツ、揚げ物を乗せて販売したいと考えているが、規制上困難。今後は、商品構成の変化に合わせた移動販売車の改修も検討していく

事業立ち上げ時の課題・解決法

店舗が移動販売を始める際は、綿密な事業計画を立てることで、途中で失敗することを防止

- 移動販売事業は体力的にもハードであるため、単に売上を目的とするだけでは長続きせず、オーナーさんの「地域のために」という思いが必要である
- 巡回場所や売上予測も含め綿密な事業計画を立て実施している

事業立ち上げの前に、先行実施店舗で1日移動販売事業の体験をオーナーさん向けに実施

事業継続における工夫

移動販売車を「お店の移動」と位置付け、店舗同様の利便性を持たせるため、特注の移動販売車を展開

- 常温、20℃、5℃、-20℃、65℃の5温度帯（店舗によって異なる）の販売を可能にすることで商品の品揃えの幅を拡大
- ハンディレジを搭載している為、nanacoカードの使用も可能であり、消費者・事業者双方にとって店舗と同じような利便性を目指している

地域に根ざしたオーナーさん自身がニーズを開拓し、事業を展開

老人ホームや事業所などの人が集まるところで移動販売を行うことで、安定的な売上を獲得

- 自治体と深く連携して対応できている店舗ではより継続性が高まっており、事業も拡大しやすい
- 行政が関わる場合、事業性よりも公平性が重視される傾向がある

店舗と本部による連携

- 現在実施店舗は35店舗だが、その中で参考となる取り組みを行っている店舗の事例は本部の店舗経営相談員（OFC）を通じて他の実施店舗へ共有している
- また、実施店舗のオーナーさんの悩みや提案についても、OFCを通じ本部の各部へ情報共有され、対策や改善の検討がなされている

ニーズに合わせた品揃えの変更や新規商品開発等への取り組み

- 近年はプライベートブランドのサラダや惣菜、チルド弁当といった5℃帯商品の人気が高く、従来の20℃帯の商品（米飯類）から5℃帯商品の品揃えを増やしている

横展開における課題・解決法

- 市町村ごとに移動販売の規制が異なっていることが課題である
- 移動販売車だけでなく自転車やコムス等様々なメニューを揃え、店舗ごと地域にあわせた対応をしている

収益最大化の秘訣

- オーナーさんが地域のことを知り、お客様のニーズに応えることが重要である

株式会社セブン-イレブン・ジャパン
オペレーションサポート部
TEL 03-6238-3852

〒102-8455
東京都千代田区二番町8-8

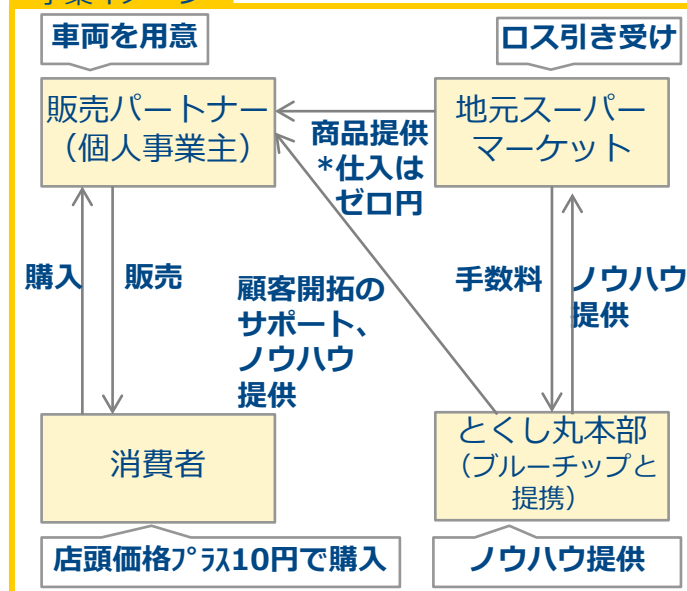
株式会社とくし丸による 「移動スーパー とくし丸」



概要

- 2012年より、徳島県にて高齢者を対象として開始
- 地元スーパーマーケット、個人事業主、とくし丸本部の3者が協力し、日用品300~400品目を積載する移動スーパーを走行
- 週に2回利用者の家を訪ね、玄関まで商品を配達
- 販売エリアは、店舗を基点に半径7~8km、車で10~15分圏内（スーパー・キョーエイの場合）
- 現在、全国9都府県13社と提携、稼働台数は約30台と増加傾向、2015年4月には新たに2社と提携開始

事業イメージ



事業によって得られた成果

- 消費者は商品を見て楽しむことができ、重いものを遠くまで運ばなくても買物が楽しめるようになった
- 売上は1日約7~8万円、客単価は約2,000円、1台につき40~50人の顧客を確保している（提携店舗により異なる）
 - 売上の大きい個人事業主で1日に約10万円、手取りで月40万円近くの収入が可能になっている
- 地元スーパーは多額の投資をしなくても売上増が可能である
- 訪問先の高齢者の元気のなさそうなときにはケアセンター等へ連絡、見守りを強化。県警とも協定を結び、オレオレ詐欺や不審者への注意も呼びかけている

今後の展望

- 2014年7月にポイントサービス事業を手がけるブルーチップと提携、全国展開を図っている
 - 全国に営業拠点を持つブルーチップが営業機能を一部負担、ブルーチップの営業員がスーパーの参入前に開拓歩きをしたり、必要に応じて巡回ルートを改廃
- 現在約70社が関心を示しており、早期加盟を促したい
- とくし丸というブランドで全国のスーパーマーケット企業と提携し、地域連合をつくる構想を描いている

事業立ち上げ時の課題・解決法

移動販売のネックであるロスの問題を地元スーパーとの提携で解決

- ・ 移動販売では、売れ残り（ロス）により、収益が圧迫されてしまうところが多い
- ・ 地元スーパーと組み、移動販売でロスが出た場合には、店舗に持ち帰り割引して売りさばくことで解決するスーパー「あいきょう」のモデルを援用して解決している

儲けを確保するために商品1個当たり10円をプラスするルールを考案

- ・ 商品の粗利益率は28%を想定、個人事業主に17%、スーパーに8%、とくし丸本部に3%を配分することを想定していた
- ・ 当初想定では採算確保が厳しいため、2012年4月から1商品につき店頭価格に10円を上乗せして販売、これを販売員と本部で分配している
- ・ その10円を含め、販売価格として提示することで、消費者の割高感を減じている

一軒一軒徒歩でニーズを発掘する開拓歩き、ルート設定

- ・ 単に人が集まりそうなところに移動スーパーを止めても、そう簡単に客は集まらない
- ・ 「ちょっと困っている人」をいくら開拓しても売上増にはつながらないため、「困っている人」を把握するために、各ルートの個別訪問を徹底している
- ・ 事業マニュアルにも「取材に行くというくらいの気持ちで臨みましょう」という一文を入れている

事業継続における工夫

客の信頼確保と、顧客ニーズを捉えた商品展開や季節性商品の予約販売等による単価の向上

- ・ 小さなお困りごとにも対応、「おばあちゃんのコンシェルジェ」を目指している
- ・ トイレットペーパーやペット用品なども置いており、品ぞろえに工夫有り
- ・ さらに、衣料品や住居関連品などのカタログ販売や、クリスマスケーキや中元・歳暮などの予約販売も行うなど、「攻めの商売」にもつなげている
- ・ 築いた信頼関係があるからこそ、単価の高い商品を販売することができる

顧客からだけでなく、メーカーからの依頼にも対応する等収益源の多様化

- ・ 食品メーカーからのサンプリング調査依頼にも対応している

横展開における課題・解決法

- ・ 販売パートナーの開拓に関して、当初は苦戦したが、知名度の向上によりパートナー候補が登場
- ・ 全国に営業拠点を持つブルーチップとの連携により、全国展開に弾み

収益最大化の秘訣

- ・ 信頼関係の醸成とそれを活用した高単価商品の販売等によって、客単価の向上を実現している

株式会社 とくし丸
TEL 088-612-7028

〒770-0865
徳島県徳島市南末広町2-95 あわわビル4F
URL:<http://www.tokushimaru.jp/>

株式会社ヤオミ/ 足助商工会による移動販売 「おいでん便」



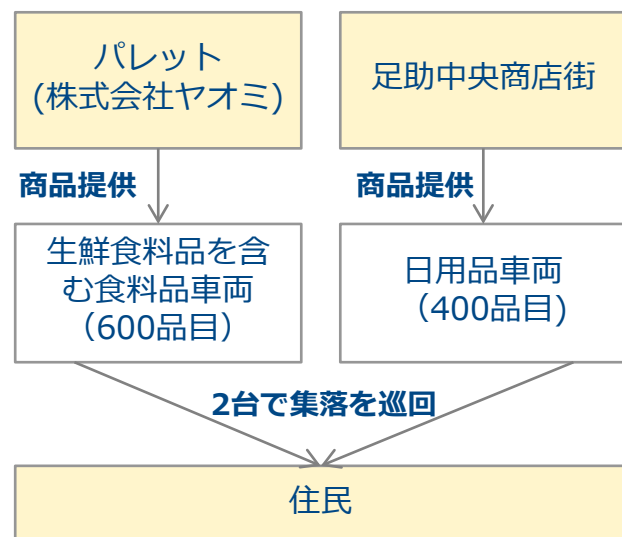
概要

- スーパー「パレット」が運営する食料品車両と商店街の経営者らが運転する日用品車両の2台で移動販売を実施
- 2012年より事業を開始
- 当初は1日8~10か所だったが、現在は1ルート60km、圏域10km内で12~13の集落に停車、販売
- 全部で5ルートあり、毎日違うルートで販売を実施

【基礎データ(愛知県豊田市足助)】

- 高齢化率：33%
- 商圏人口：8,418人

事業イメージ



事業によって得られた成果

- 食料品車両は1日約7万円、日用品車両は1日約1~2万円の売上、客単価は約1,600円であるが現時点で採算は取れていない
 - 利益が取れている食料品車両の粗利は1日約17,000円~18,000円程度にとどまっており、車1台であれば運転手一人分の人件費を賄うことができるが、2台分の人件費を賄うのは困難
 - 比較的細々としたお菓子等が売れており、自分の好きなものを好きな分人に文句を言わずに買うことができるとお年寄りに好評である
- 移動販売がコミュニティの場として機能してきている

今後の展望

- 最後の方の集落では商品が品薄になってしまう問題が発生しており、1日2ルート運行を考えている
 - まわる集落数が増加したため、最後の方の集落で品薄になるという問題が発生
 - 軽トラで販売しているため、食品の鮮度が落ちやすいことも関係している
 - 運転手1人で全ての作業を行う必要性が出てくるため、従業員への負担増の懸念がある
- タブレットを利用し、顧客情報と注文情報のマッチングができる仕組みを作りたい
- 市町村との連携を強めることによって、移動販売という買物を通して地域コミュニティの維持をしていきたい

事業立ち上げ時の課題・解決法

リスクを負担できる担い手が当初見つからなかったが、地元資本のスーパーであるパレットの覚悟により事業開始

- 移動販売の必要性は住民へのアンケートで明らかになっていたが、商店街は移動販売に消極的であり、担い手がいなかった
- 15年前に商店街の有志で設立されたスーパー・パレット（（株）ヤオミが1/2、青年部を中心とした足助地区の商店関係者が1/2を負担して設立）が恩返しの意味をこめて移動販売の担い手になった

自治会を巻き込んで住民のニーズを取りまとめることによって、地域を巻き込んだ事業に育成

- 住民ニーズの取りまとめを各集落の自治会に依頼、その結果45か所でニーズがあるとして移動販売開始
- その後要望がなかった地域からも問い合わせがあり、自治会長に再度お願いをして新たに20か所、全部で63-64か所にて販売を行うことに
- 当初より住民の間での認知度が非常に高かった
- 移動販売車が来てくれるなら買う、という「買い支え」の意識が醸成されている

事業継続における工夫

日用品車両では商店街の経営者らが運転手を担うことによって人件費を抑制

- 商店街の客数は1日10人程度であることから、店番は1人で十分なため、夫婦2人で商店を運営している場合、1人余剰人員が存在
- そこで、その1人にボランティアで日用品車両の運転手を担ってもらい、人件費を抑制している

パレットがスーパーと同価格で商品を販売しているため、事業継続が可能

- 移動販売の実施は燃料費や人件費が余分にかかってしまうためスーパーとしてはコストを付加したいところであるが、スーパーの努力によって同価格で商品を販売している
- ポイントの付与もスーパー同様行っている

消費者のニーズに応えられるよう商品展開を拡大

- 消費者の求めに応じて商品幅を拡大、種類を充実させている

横展開における課題・解決法

- 販売地域を増やしたことで、ルート最後のほうの集落では商品が品薄になっており、商品の鮮度確保が課題になっている。そこで、1日に2ルートを運行する計画を策定中である。

収益最大化の秘訣

- スーパーと商店街の両者がそれぞれリスクを負うことによって、コスト削減を図っている

足助商工会
TEL 0565-62-0480

〒444-2424
愛知県豊田市足助町西町48

合同会社うらだ による 「スーパーふれあい 浦田」



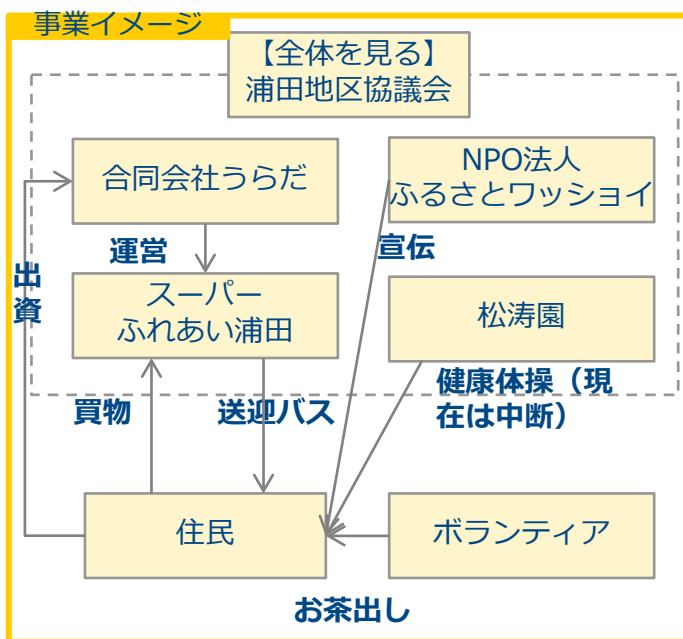
概要

- 2009年に地元の農協系のスーパーが撤退したことで、地元の主婦を中心に声上がり、資本金405万円、住民らから運転資金258万円の出資を受けた“合同会社うらだ”により、事業開始
- 週に1回土曜日までに26人乗りの無料送迎バスを走らせている
- その日にはボランティアがお菓子を提供、おしゃべりの場を設けている

【基礎データ】

- 高齢化率：34%（新潟県十日町市全域）
- 商圏人口：1,000人（十日町市浦田地区500人、奴奈川地区500人）

事業イメージ



事業によって得られた成果

- 売上は税込みで年間4,000万円程度、当初は採算ラインに乗っていたが、現在は人口減少の影響を受け、5%ずつ売上が減少。減価償却分を含めると赤字であるが、キャッシュフローは問題なく回っていることから継続は可能
 - 各地区（浦田地区、奴奈川地区）の潜在売上が2,600万円であることから住民の約80%が利用していると考えている
 - 22%の粗利から経費を支出しているが、代表はボランティアであるため給料は出していない
- JAの流通網を利用することによって品物の安定供給を実現している
- お買物のあと、送迎バスの時間をあえて1時間遅らせ、コミュニティの場をつかっており、高齢者から好評を獲得している
 - 毎週土曜日に走らせている送迎バスは、買物終了時刻から敢えて1時間遅らせている
 - ボランティア2人が自宅で作ってきたお菓子を持ち寄ってお茶だしを行っている

今後の展望

- 隣接する地区のお客様を取り込んで売上を上げていきたい
 - 既存商店の反発にあっており現在うまく言っていないが、隣接する地区のお客様を取り込み、商圏人口を1,000人拡大したい
 - 生鮮食品のない地域に生鮮食品を届けたいという思いでやっている
- 可能であればJAから独立し、値付けを自分でやれるようにしたい

事業立ち上げ時の課題・解決法

住民から寄付という形で出資を募ることによって、比較的自由度の高い運転資金を獲得

- 地区協議会で持っていた400万円と発起人の5人がそれぞれ1万円出資した405万円、住民より集めた運転資金258万円で当初運営を開始
- 住民から1人2万円、株券ではなく寄付を募ることで柔軟性の高い運転資金を獲得した

旧店舗を改築する際には住民の意見を取り入れ、合意を形成

- 住民の意見を取り入れ、従前と変わらない店舗面積、60坪の集会場の設置、温泉スペースを完備した施設の設計を行った

補助金の規定上急いで事業を開始する必要があったが、その際には行政の協力を獲得

- 保健所の検査、県の消防署の検査に関して、通常結果が出るまでに時間がかかるところ、その日のうちに許可を出してもらった

事業継続における工夫

JAの資源（仕入れルート、経理システム）を利用することでコストを抑制

- JAの仕入れルートを使うことで、安定供給を可能にしている
- 伝票などの経理処理を月に約4万円でJAに委託し、その分の人件費を削減している
- ただし、値付けはJAの判断で行われるため、地域の実情や経営判断を踏まえた値付けをすることができないことが課題
- 独自仕入れが理想的であるが、近くで仕入れのできない日用品の物流コストを負担できない

商品の発注は旧農協系スーパーのときに培ったノウハウをそのまま継承、ニーズに合わせた発注を実施

- 毎月の売れ筋商品を表にまとめており、それに従って発注するようにしている
- 社長自ら仕入れた海鮮を手ごろな値段で提供するなど魅力的な商品展開を心がけている

送迎バスの運転手をボランティアに担ってもらうことで人件費を抑制

- 運転手の人件費は1日2ルート、労働時間3時間程度を2,000円でやっている

住民出資であることから、住民の買い支えの意識が強い

横展開における課題・解決法

- 買物バスの送迎範囲を拡大し、商圏を広げたいが、既存商店との関係で困難がある
- 旧店舗の改築時に計画に入れていた温泉を契機として店に立ち寄ってもらえるようにしたい

収益最大化の秘訣

- 現時点ではJAの物流配送網、会社機能を利用することによって、コストを削減することができている

合同会社うらだ
TEL 025-596-2822

〒942-1342
新潟県十日町市浦田976-4

NPO法人かさおか島づくり海社 高島まちづくり協議会による 婆ーちやるショップ高島家 (・宅配サービス)



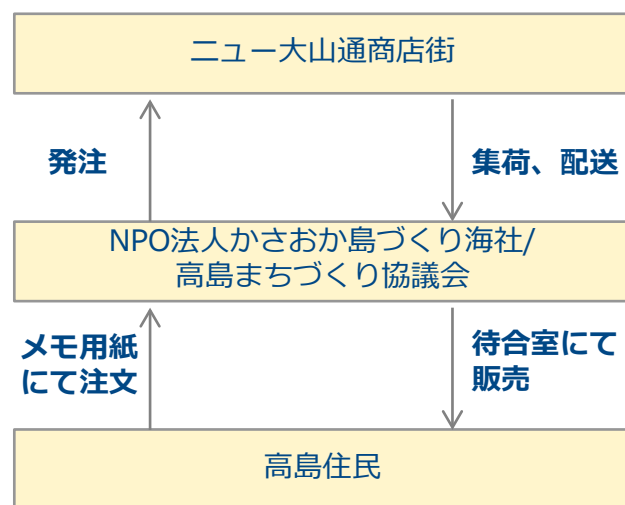
概要

- 住民からメモ用紙で受けた注文を、とりまとめを行う島の担当者が商店街担当者に連絡
- そこで受注した商品を商店街で調達、高島まで送付
- 毎月10日、20日、30日に島の待合室でボランティア2名を中心に商品を販売
- 当初はNPO法人かさおか島づくり海社で立ち上げた事業だが、地元まちづくり協議会に移管し行政の補助を受けながら継続。

【基礎データ（岡山県笠岡諸島）】

- 高齢化率：63%
- 人口：約2,000人

事業イメージ



事業によって得られた成果

- 利用者は島の50世帯中15名程度、客単価は2,000円程度、売上は1回の配達で3~4万円である
 - 島に配送する燃料代が1回に3,000~4,000円かかってしまうため、採算が合わない
 - しから月15,000円の補助を得て継続することができている
 - 当初は商品にコスト10%を上乗せして販売していたが、計算の手間・商品が高いという声があったことから今は商店街の商品価格で販売している
- 商店街の売上に寄与するほどではないが、商店街と島の交流のひとつとなっている

今後の展望

- 婆ーちやるショップについてはまちづくり協議会事業として継続して実施していきたい
- 島づくり海社としては、イオンと提携した宅配サービス（詳細後述）を拡大していきたい
 - 現在北木島、六島で実施しているイオンと提携した宅配サービスを必要であれば他の島でも実施できるようにしていきたい
- 島内産品を島内で消費するシステムを作って生きたい
 - 現在、島内に特産品含め島内産品を島内で消費していない
 - そこで島内で生産される野菜や魚を取引する市場を島内につくり、人を集めていきたい

事業立ち上げ時の課題・解決法

同じ笠岡諸島に先行サービスがあったことから、立ち上げはスムーズ

- かさおか島づくり海社では、既に北木島で「お達者便」という宅配サービスを実施
- 提携商店街は、品揃えの豊富さ、特産品販売のつながりのあった大山通り商店街に依頼、スムーズに連携が進んだ

かさおか島づくり海社には熱意のあるボランティアが集まっており、事業実施が可能

- 人件費をかけずに事業の開始が可能だった

※かさおか島づくり海社について

- 2001年に笠岡市が市長特命で島づくり海援隊を設置、北木島へ市職員3名を送り、そこで住民組織を組成したことが契機
- 2002年に結成、本社と各島に配置される6つの支社で構成されており、各支社は本社より補助を受けて事業を実施。そのうち3割は返済の義務がある
- 本社は過疎地有償運送や介護保険事業、公共委託事業の受注により自主財源で運営
- 行政からの補助金も一括で管理できるようになり、熱意のある人が既得権益と離れて島おこしを実施できるようになった

事業継続における工夫

受注時の聞き間違いが多かったことから、住民の注文を取りまとめる担当者を設置

当初は商品にコストを上乗せしていたが、計算の手間、住民からの高いという声を背景として中止、計算ミスがなくなり損失が出ない体制に

- 計算ミスがあると、その損失分はボランティアが自ら負担していたが、コスト上乗せをやめることで損失がなくなった

当初は売れそうな商品を多めに仕入れ、販売していたが、ロスが大きかったことから受注商品のみを販売する形式に変更

ボランティアの協力もあり、コストが燃料代のみとなり、行政からの月15,000円の補助により継続が可能に

特筆すべき取組み～島づくり海社とイオンの提携～

現在、かさおか島づくり海社では倉敷イオンと提携し、北木島豊浦地区、六島で宅配サービス事業を実施

契機は北木島における「お達者便」で提携していた店舗が閉業してしまったこと

- それ以来島への宅配サービスは途絶えてしまっていたが、岡山県の中山間振興課がイオンと提携し買物サービス事業を展開していたのが取組みのきっかけ

島づくり海社は集配施設を豊浦に設置、従来イオンの配達網に入っていなかった地域での宅配サービスを実現

利用者は30数名と振るわず、採算は取れていない→利用者拡大が今後の課題

- 同様の取組みを同じ笠岡諸島の六島でも実施しているが、利用者が40数名と、まだまだ拡大の余地がある
- 現在採算が取れていないとはいえ、民間企業だけでは採算が合わなかった地域にNPO法人が協業することによって、サービス地域を拡大することのできた例として特筆すべき

笠岡市建設産業部経済観光活性化課
守屋 基範
TEL 090-5374-1333

〒714-0081
岡山県笠岡市笠岡2627

株式会社大国屋/がんばろう 若山台による「リトル マート大国屋」



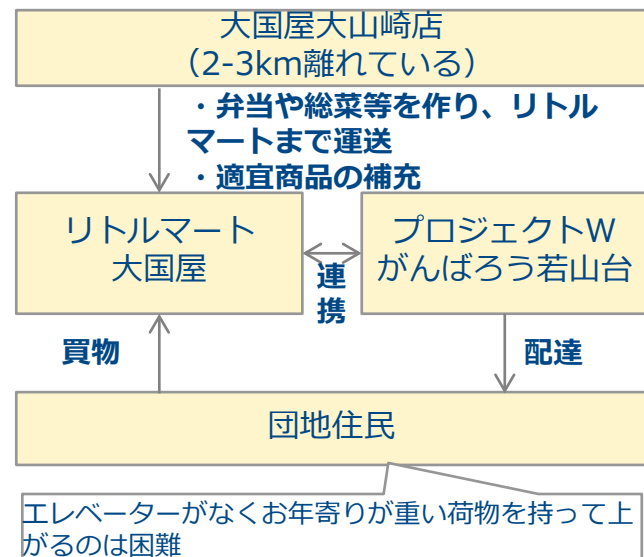
概要

- 2007年に団地内スーパーが閉店、以後4年間団地には買物施設のない状態が続いていた
- 団地自治会が中心となりスーパーの大国屋を誘致、100㎡の敷地に「リトルマート大国屋」が開店した
- リトルマート大国屋では、団地のボランティア団体「プロジェクトW がんばろう若山台」が買物をした商品を団地高齢者の自宅まで持って行くサービス（10時～16時、配達メンバーは50名）を行っている

【基礎データ(若山台団地)】

- 高齢化率：31%
- 商圏人口：約3,000人

事業イメージ



事業によって得られた成果

- リトルマート大国屋の売上は当初の想定通り約7,200万円/年で推移しており、採算も取れている
 - 1日あたりの利用者数は約135人、客単価は1,500円である
 - アルコールの販売を開始してから収益が改善した
- リトルマートがあることによって、団地住民が外に出てくるようになり、地域コミュニティの場が形成されている
 - スーパーの前にはベンチを設置し、おしゃべりができるスペースを設けている
- 手に取って品物を選べるのが楽しい、木曜の朝市での買物が楽しいという声が多い
- がんばろう若山台の「おたすけ隊（買物支援・暮らし支援）」は買物支援で月に約80件ほどの利用があり、団地の140世帯程度が利用している

今後の展望

- リトルマート大国屋は今後も現在の事業を継続していきたい
- がんばろう若山台としては若い世代もボランティアに引き込みながら、団地としての一体感を高めてしていきたい
 - メンバーは増加傾向にあり、現在は92名ほどの協力者がいる
 - しかし、70代がメンバーの中心であり、より若い40-50代をどのように巻き込むかが現在の課題である

事業立ち上げ時の課題・解決法

URへの交渉と密な連携により、商業施設スペースとして100㎡を確保し、家賃等の配慮も獲得

- 店舗誘致活動中に、団地内スーパー跡地300㎡のうち200㎡をデイサービスが使用してしまい、商店を誘致するスペースがなくなるのではないかと懸念があった
- そこで、URに掛け合い、100㎡は商業施設用として残すよう交渉した
- また、大国屋入居時には初期費用を含む費用面での負担が大きかった
- その時、URがスーパーを公共性の高い施設と認定し、家賃等に配慮したことによって出店が実現した

団地住民が大国屋を支えるという意識を明確化、大国屋が出店しやすい環境を構築

- ボランティアが大国屋と連携して買物支援を行うため、団地住民が利用しやすくなることが予想された
- 自治会の集まりの際にはできるだけ大国屋で買物をするなど、買い支えの意識も強い

事業継続における工夫

リトルマート内にバックヤード（倉庫や調理施設等）は設けず、弁当や総菜等を作る作業は近隣の大国屋店舗で実施、輸送

- 狭いスペースを全て売場として使うため、バックヤードの役割は近隣大国屋店舗に任せている
- 商品の補充も2~3km圏内の近隣店舗から行っている

広告費は抑制し、値下げも行わないことで収益を維持

- 木曜日に朝市を開催するほかには特売を行っていない
- 団地住民の口コミもあり店舗の認知度は非常に高い

団地住民を店員として採用することによって住民とのface to faceの関係が構築でき、客とのコミュニケーションが活発化

ばら売りをするなど高齢者に配慮した商品展開

買物支援を無償で行うボランティア「がんばろう若山台」では、買物支援以外の事業で収益を確保、取組みを継続させることに成功

- 団地内の信頼関係を築くために毎月第1日曜日に実施している「わいわい喫茶」でコーヒーやケーキ、赤飯等を販売し、収益を確保している
- また、網戸の張り替えやパソコンの修理などの暮らしの支援をし、活動資金を得ている

収益最大化の秘訣

- 大国屋は近隣に自社の店舗があることで、物流コストの低減が可能になっている
- お酒を販売することで売上UPを図っている

- | | |
|--------------------|-------------------------|
| • 若山台自治会連合会会長 田中修 | 〒618-0024 |
| TEL 075-962-8407 | 大阪府三島郡島本町若山台1-5-8-405 |
| • がんばろう若山台 代表 野口一夫 | 〒618-0024 |
| TEL 075-962-7515 | 大阪府三島郡島本町若山台2-3-33-1007 |

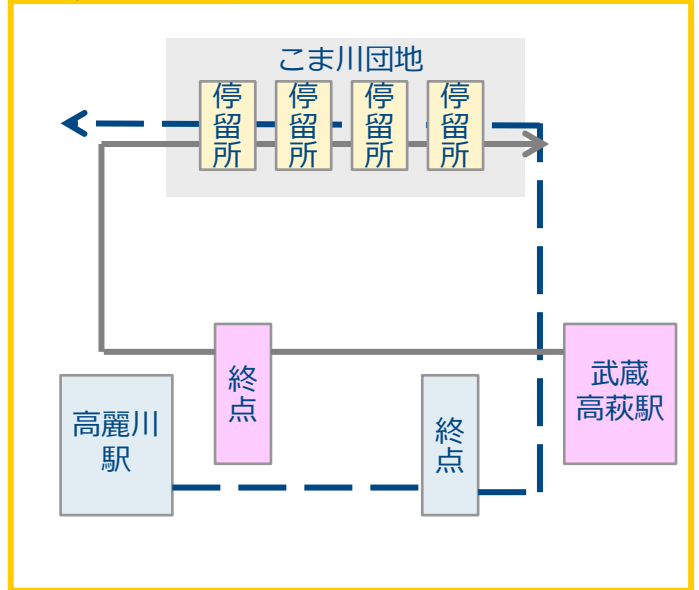
イーグルバス株式会社による 「お出かけサポート便」



概要

- 埼玉県日高市のこま川団地の日高・飯能路線の終点の先に1.2kmの延長期間を設け、降車専用のバス停を4か所設置
- 希望者がいる場合はそのバス停まで運行、車内に利用客がいない場合は立ち寄らない
- 利用者がいる場合のみ運行することで、無駄なコストをかけずに利用者サービス向上を図った

事業イメージ



事業によって得られた成果

- 運行率50%、利用人数は1便1.5人、毎月120人利用した
- 路線延長により、「重たい買物袋を持って坂道を上り下りしなくてもよくなる」と歓迎する住民が多い
- 降車専用ではなく、乗車もできるようにしてほしいという声がある
- お出かけサポート便によって、買物利用の新規顧客が何人か増加した

今後の展望

- お迎えはシステム構築ができていないため困難であるが、降車専用の路線延長は今後も続けていきたい
- GIS（地理情報システム）を用いた路線最適化を今後も進めていきたい

イーグルバスの実現するIT経営

イーグルバスでは、データによるバス運行の見える化とダイヤ最適化を推進している。その取組みの一部を紹介したい。

【見える化の契機】

路線バスはバスが車庫を出てしまうと、バス運行の実態がどうなっているのかわからないことが問題

- バスに何人乗っているのか、停留所で何人乗降するのか、何時に到着するのか、等がわからない状態
- 製造業で言えば品質管理・工程管理ができていないということ

アンケートだけでダイヤ改定を行った結果、大失敗したことを契機として見える化開始

- アンケートにはサイレントマジョリティがあり、満足している人は要望を出さない

【データ利用の仕組み】

ハード面ではバスにGPSとセンサーを設置、乗降データや乗客の属性データ、バスの到着時間を取得

ソフト面では、データの蓄積、グラフの作成、ダイヤの作成を実施

- バスに搭載したGPS、センサーから得られた情報を蓄積
- 蓄積したデータから、利用人数の多い路線、時間帯等がわかるようにグラフ化
- 顧客ニーズ、コスト情報と突き合わせダイヤ作成

ダイヤを作成するにあたっては①顧客ニーズから検討すべき運行を洗い出し→②データにより根拠づけ→③コスト条件によって絞り込み→④会社の方針によって絞り込み、を行っている

- 定期的を実施するアンケートのうち、2人以上から指摘された改善事項を俎上にのせている
- 指摘された事項の真意確認を運行データによって行い、改善案件として取り上げるか検討
- その路線が改善されると、運行の1分、1kmがどう削減されるのかで絞り込み
- その年の会社の戦略等も踏まえ、改善する事項を何件採用するかを最終的に決定

何を改善するかは、年度計画方針によって決まるべきものであり、「効率化」ではなく、「最適化」をしなくてはならない

【データ利用における要諦】

アンケートによる改善要望は、運行データで確認するだけでなく、運転手に聞くことが重要

バスの利用人員が減っているのは、①ニーズがない、②ニーズがずれている、③ニーズが遠いところにある、の3パターンであり、これを調整し、ニーズのあるところを結んでいくことが重要

データによる見える化により自治体とバス事業者の責任をはっきりと示し、地域で支えることが重要

株式会社光タクシーによる 枝光やまさか乗合 ジャンボタクシー

概要

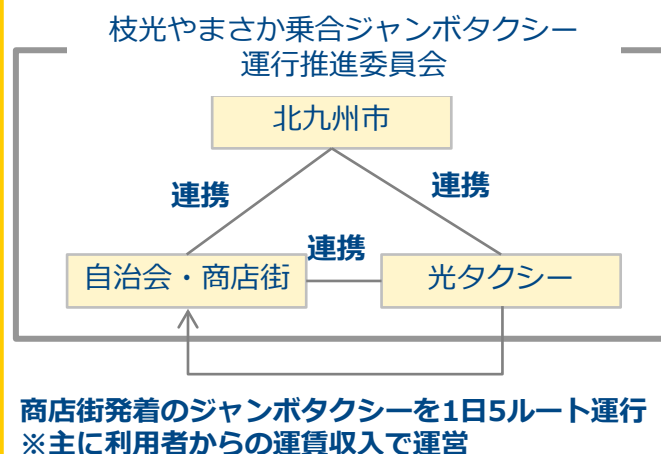
- 2000年より、株式会社光タクシー創立50周年事業の1つとして開始
- 150円の運賃で地域を巡回、枝光地区の住民を枝光本町商店街まで送迎
- 14人乗りのジャンボタクシー2台で1日5ルート62便を運行、運行時間は8時～18時台、日祝日は運休

【基礎データ】

- 高齢化率：（枝光地区）34%
- 商圈人口：枝光地区の東西800m、南北2kmに住む1万6千人が対象



事業イメージ



事業によって得られた成果

- 高台に位置しており、急な坂道の多い枝光地区の高齢者が買物に行くことができている
 - 現在の利用者は月に300人程度、ピーク時の400人からは減少
 - 売上は1,500万円程度
- 採算をとるためには月に300人程度の利用が必要であるため、厳しい状況にある
- ただし、街区内（枝光地区内）でのタクシー事業の売上は上昇しており、本業へ好影響
 - 2013年度：4,700件⇒2014年度5,000件、それ以前の年度も増加傾向
 - 年商5億円のうち、乗り合いタクシー事業は1,500万円程度であるが波及効果大
- 商店街の店舗は12件増加、後継者も7名戻ってきており、商店街の活性化につながっている

今後の展望

- 自動運転といった新しいテクノロジーを導入していきたい
- 消防団とも協力して設立したまちづくり会社「株式会社枝光なつかしい未来（社長：石橋孝三、株式会社光タクシー社長と兼務）」を通して地域活性化に取り組んで生きたい
 - 住民と事業者が協力して設立、行政の事業を受託している
 - 行政だけでなく、住民と事業者と一緒に公共性の高い事業を実施することによって行政が単独で事業を行うよりも安価で受注が可能である
 - シアターを商店街に作るなど、商店街をコミュニティの場として活性化していく

事業立ち上げ時の課題・解決法

他のタクシー事業者、自社内タクシー運転手からの反発に対し、粘り強い説得を行い理解を獲得

- 当初、既存のタクシー需要を奪われることを危惧した他社/自社内タクシー運転手による反発があった
- それに対し、利用料が100円（当時）であり、顧客や使われるシーンが異なるはずであるという説得を行い、事業を開始した
- 現在では、乗り合いタクシー事業によって商店街の維持に成功した結果、商店街近辺のタクシー需要約10台分が維持されるといった効果がでており、歓迎ムードである

住民の意見を取り入れることは重要であるが、事業者主体での事業採算性を踏まえた検討が必要

- 事業開始時には住民の意見を聞くことが肝要であるが、事業を利用しない人の意見が前面にでてきてしまうことがある
- 事業採算性の観点を持つ事業者が中心となり、利用者をメンバーに入れながら考えていくことが重要
- 行政は公平性を担保する必要があるため、事業性からは離れてしまうこともある

事業継続における工夫

ルート選定においては、①採算性をとることのできるエリアを設定すること、②どの停留所からも100mで帰宅できるルートを設定すること、③1コース2.5kmを最長とし、1回り17-18分で回れるルートとすること、が重要

- ①採算性をとることのできるエリア=人口密度：80人/ha以上、高齢化率：20～35%以上、斜面度：2～4の地域をコースとして設定する必要がある
- ②どの停留所からも100mで帰宅できるルートを策定する際には、「おばあちゃんのけもの道」を考慮するため、実際に自分で歩いてルートを設定する必要がある
- ③一回り17-18分であれば、利便性が損なわれず、時刻表がなくてもお年寄りがバスの時間を把握することができる
- 他に、通院時間にバスが通るようにすることも重要

商店街・自治会や行政との良好な関係を築き、金銭的援助も獲得

- 自治会や商店街は乗り合いバス事業の有益性を認め、約50万円を寄付してくれている
- 行政から車両の更新費として1台につき最大300万円まで(2台分)、5年に1回助成を受けている

横展開における課題・解決法

- 光タクシー自体は横展開をしていない
- 採算を取るのであれば、ある程度の人口密集地で事業展開をすることが重要

収益最大化の秘訣

- 利用者の利便性にも考慮し、利用者数が最大化できるルートを設定
- タクシー運転手を乗り合いタクシーの運転手として用いることによってコスト削減

株式会社光タクシー
TEL 093-671-1261

〒805-0008
福岡県北九州市八幡東区枝光本町7-15
URL:<http://www.hikari-taxi.co.jp/>

支え合う会みのりによる 会食交流会・ 配食サービス



事業イメージ

会食交流会

支え合う会みのり
(公的施設でボランティアが調理)

↓ 参加、運営

会食会会場 (市内9ヶ所、月11回)

↑ 参加費300円、年会費2,000円

参加者

配食サービス

支え合う会みのり
(調理場でボランティアが調理、宅配、在宅確認)

週1~5日配達

↑ 620円/1食

住民

概要

- NPO法人支え合う会みのりでは会食交流会、配食サービス、デイサービス、行政からの委託事業を実施
- 会食交流会は市内各地域の公的施設9か所にて参加費300円で食事と交流を月に11回実施
- 配食サービスは月1回から選べる夕食を一食620円で提供

【基礎データ (東京都稲城市)】

- 高齢化率：14%
 - 商圏人口：約7万5千人
- ※地域によりばらつき有り、ニュータウンとして開発された地域の高齢化率は25%を超えている

事業によって得られた成果

- **会食交流会は1回につき参加者10数人~80人前後とばらつきはあるが、普段よりも楽しく食事ができると利用者からは好評である**
 - 会場まで歩いて来れる方を主な対象としている
 - 利用者にはボランティアも含まれており、これも数人~20人前後とばらつきがある
 - 食事だけでなくコミュニケーションの場になっており、歓談しながら普段よりも食事をしっかりとる方が多い
- **配食サービスは月に120人程度がほぼ毎日利用、低栄養対策に力を入れた夕食を配達しており効果が見られるため、主治医から配食サービスを続けるように言われている利用者もいる**
 - 週に1日の人もいるが、5日利用している人が多い
 - 配食サービス利用者はアルブミン値が高いというデータが複数の利用者から出ており、健康維持に寄与していると考えている
- **配達時の見守り効果があり、地域のつながりができている**

今後の展望

- **会食交流会のように大人数の集まりを増やすだけでなく、少人数でも集まれる場所を多くつくっていききたい**
 - 会食会場まで歩いてこれなくなった方を対象に団地の集会所で会食会を開催しているところがあり、現在参加者は5名程度である
 - 5名でも、人と集まって食事をするには価値があると考えている
- **NPO、ボランティアに新しいメンバーを入れていきたい**
 - ボランティアや参加者の高齢化が課題

事業立ち上げ時の課題・解決法

毎月場所の予約をすることが負担だったが、行政との協力により場所を確保してもらうことに成功

- ・ 公的施設を利用するため、毎月月初めに場所の予約をする必要があった
- ・ 日程が決められない等、NPOの負担になっていたが、行政に会の意義を認識してもらい協力を得ることで毎月1部屋の確保をしてもらえるように

参加者・ボランティアともに口コミにより増加

- ・ PTAや生協等で知り合った人たちや公民館で出会った人同士で広まっている
- ・ ポスターも各団地に掲示しているが、口コミの効果の方が大きい

事業継続における工夫

【会食会】

会食会では食数の把握が難しいため、一人ひとりに聞いて回ることが重要

- ・ 月に1回の実施が基本であるため、食数を把握することが難しい
- ・ 参加者の多くは超高齢になり、会食会の日をちを忘れることが多くなってきた
- ・ 参加者に来月の予定を聞いてまわり、事前に食数を把握できるようにしている

リーダーを決め、月に1回ミーティングをすることで情報を共有

- ・ 会食会各会場にボランティアのリーダーと会計担当がおり、リーダーは月に1回ミーティング、会計担当は年に3回ミーティングを行い、情報共有・方針伝達をしている
- ・ 社会福祉協議会との連携もあり、情報が集まりやすい体制にある

【配食サービス】

アレルギーや各個人の身体状態に合わせて個別に対応

商店街の食材を用い、加工食品に頼らず一品一品を手作り

- ・ 商店街の食材や旬のものを使うこと、家庭の味であることを重視している
- ・ 調理する人の違いによって微妙に味が異なるため、それを楽しみにしている人がいる

【全体として】

会食会・配食サービスでは採算が取れていないため、行政の理解を得て補助金を活用

- ・ NPO全体で補助金は運営費の約1/3を占める
- ・ 情報収集をしっかりとやるほか、助成元の求めていることを正しく認識し、申請することによって必要な補助金を得ている

ボランティアのモチベーションを高める努力

- ・ ボランティアは自分の食事をおいしいといってもらえること、新しいメニューを覚えられることを楽しみに活動を行っている
- ・ ボランティア同士で旅行や遊びに出かけたり、低栄養に関する講演会やセミナーに出席している
- ・ 地域の中で市民の居場所づくりや地域力の向上に貢献できることがやりがいになっている

設立者や一部のボランティアに頼らない組織の仕組みを構築

- ・ 初代代表が急逝したことをきっかけに、理事長の任期を2年1期とし現在4代目である

NPO法人支え合う会のみり
TEL 042-378-8757

〒206-0812
東京都稲城市矢野口364-3

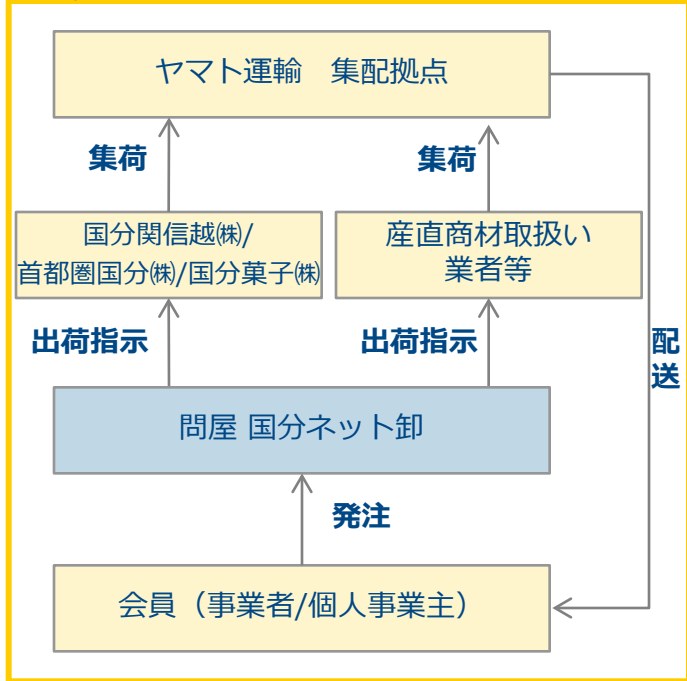
国分株式会社による 事業者様向けネット卸サイト 問屋 国分ネット卸

概要

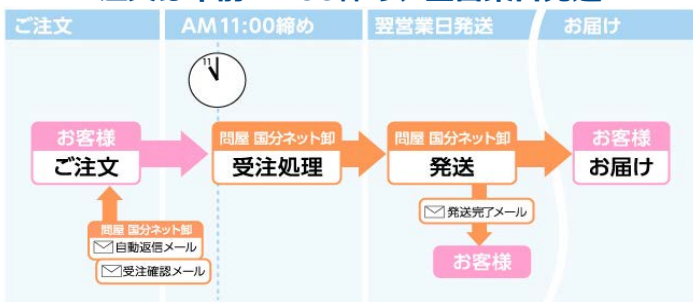
- 2010年11月にサービス提供開始
- 食品・酒類・菓子カテゴリーをはじめ、日用品雑貨・青果・ギフトなど幅広く取扱い
- 仕入困難エリア（離島・山間部）の小売業や特殊ルート（職域売店・ノベルティ業者）など小規模事業者への食品供給支援を目的に開設
- 簡単な会員登録で利用が可能であり、加盟料や月額基本料は不要
- 小ロットでの購入が可能で、クレジットカードや代引きだけでなく、掛売り※にも対応
※「クロネコあんしん決済サービス」
ヤマトフィナンシャル㈱の与信型決済サービス
- 自社サイトの他、楽天B2BとDeNA BtoB marketの2支店で展開



事業イメージ



注文は午前11:00締め、翌営業日発送



店舗をイメージしたWebサイトで幅広い品揃えをアピール



事業によって得られた成果

- 会員登録事業者数は約23,000、そのうち利用実績は約4,000
 - 登録数約23,000のうち、約4,000が利用実績のある事業者
 - 大都市圏からの受注が約7割を占めているが、高頻度で利用する事業者には離島エリアの小売業も多く、週に2回利用するケースもある
 - 菓子カテゴリーの人気は高く、新商品への問い合わせが多い
- 取扱いアイテム数は約10,000、毎週新商品を登録
 - 「店舗一軒まるごとの品揃え」をコンセプトに、食品・酒類・菓子カテゴリーをはじめ、日用品雑貨・青果・ギフトなど約10,000を幅広く品揃え
 - 卸売業に登録される新商品情報をもとに、毎週新商品を登録している
 - 人気の「缶つま」商材も全ラインナップ取り揃えベストセラーとなっている

今後の検討テーマ

- **小分け個配出荷センターを増設していきたい**
 - エリアを勘案した複数拠点体制を構築することで、リードタイムの短縮と業務効率化を推進している
- **国分の既存営業機能との連携を強化していきたい**
 - 既存得意先の発注機能、新商品や販促情報の配信にも国分ネット卸を活用している
 - またインターネットを利用できない事業者に対しては、TEL・FAXなどの既存発注機能を提供している
- **冷凍・チルド商材や業務用商材、介護関連商材の品揃えも充実させ、さまざまな業態の事業者の仕入支援を実現していきたい**

事業立ち上げ時の課題・解決法

卸売業が得意としない全国小口配送や小口決済機能をヤマトグループとの協業で補完

- 国分の主な業務は受発注および在庫管理、出荷指示である
- ヤマトグループが、小分け個配出荷センター業務から全国配送、代金決済機能を担うことにより、全国の小規模事業者との取引を実現している

卸売業の営業網でリーチできない市場は、積極的にインターネット広告を活用

事業継続における工夫

小規模事業者でも地域密着型全国卸である国分との取引が実現できるよう、インターネットを活用した商品供給プラットフォームを構築

価格訴求ではない、品質訴求の事業者向けネット通販サイトとして競合他社と差別化

- 国分の汎用センターをそのまま活用することで、一般事業者と同じクオリティでの商品供給機能を提供
- 汎用センターの取扱商材だけでなく、青果やギフト、全国各地の名産品やお取り寄せ商材など、産直出荷機能で提供することにより幅広い品揃えを実現している
- 協業ベンダーとの取り組みにて、日用品雑貨などの食品以外のカテゴリーも品揃え
- 店舗在庫を持たずに顧客直送可能な「ドロップ SHIPPING機能」により、事業者の負担を軽減

卸の基本機能である「マーチャンダイジング機能+リテールサポート機能」で売場支援

- 事業者向けにインターネットでの卸売機能を提供するだけでなく、様々な業態に向けた新商品情報や52週販促企画、売れ筋ランキングなどの売場支援情報を提供
- メールだけでなく、フリーダイヤルによる問い合わせ窓口も設置

ヤマトの与信型決済機能により掛売りを実現

- クレジット決済や代引きが行えない事業者には掛売りサービス「クロネコあんしん決済※」を提供 ※ヤマトファイナンス㈱の与信型決済サービス

横展開における課題・解決法

- 買物困難者の発生する地域には、同じように仕入困難事業者の小売店が存在する
- 離島・山間部などの過疎エリアや特殊ルートの小規模事業者市場により広くサービス告知できるよう、地方自治体との連携も強化していきたい

国分株式会社 事業開発部

問屋 国分ネット卸運営事務局

TEL 0120-998-064

9:00~17:30 (祝日及び年末年始を除く月~金曜日)

〒103-8241

東京都中央区日本橋1-1-1

URL : <http://netton.kokubu.jp/>

西日本電信電話株式会社/株式会社北國銀行/ 株式会社アール・ティー・シー/ (日本ユニシス株 式会社/株式会社アイ・オー・データ機器) による 地域情報プラットフォーム 「れじおん」

概要

- 石川県内の企業が出店する地域版の販売促進情報ポータルサイト・仮想ショッピングモールを含む、石川県内の住民を対象とした地域情報プラットフォームサービス
- パソコンやスマートフォンから利用できるほか、パソコンが苦手な人でも、自宅のテレビに「光 BOX+」を接続することで、手軽にサービスが利用可能（光BOX+版は2015年4月以降開始予定）
- 2014年6月よりWeb版（パソコン、スマートフォンにてアクセス可能）をリリースし、光BOX+版の実証実験を開始
- 出店企業は実証実験段階ではコメヤ薬局、マルエーの2社である。現在販促情報促進サービス「マル得ニュース」は120~130社が契約



事業によって得られた成果

- 現在は光BOX+版は上梓されておらず、Web版（パソコン、スマートフォンからアクセス可能）のみ提供しており、光BOX+版は実証実験段階である
- 現在はWeb版のみであることから、利用者は25歳~45歳の主婦層が中心である
- 近所で買うことのできない県内商品の人気が高く、地産地消にも一役買っている
- 地域の中小企業は、高額なシステム構築投資をしなくても自社製品のアピールが可能になった
 - チラシ掲載サービスでは、食品小売店だけでなく、ホームセンターや建築・リフォーム業者、旅行業者の契約もある

今後の展望

- パソコンが苦手な人でも利用可能な光BOX+版を2015年4月を目処に上梓したい
- Eコマースのプラットフォームとしてだけでなく、地域情報を集約し地域コミュニティの場としても機能させていきたい
- プラットフォーム上に表示する広告から広告料を取れるようにし、消費者は広告を見ることによるポイントのみでサービス利用が可能なモデルを構築していきたい

事業立ち上げ時の課題・解決法

消費者のユーザビリティを第一に考えたシステムを構築

- 従来の光BOX+のホーム画面構成は、地域特化型を意図していないため、目的のページに到達するまでのステップが多く、地域情報にアクセスしたい高齢者の利用は容易ではなかった
- そこで、アクセスしたい地域情報カテゴリをシンプルに表示し、1クリックで到達できるようにした
- それ以外にも、直感的な使いやすさを追求し、例えば、スーパーで実際に買物をしていく動きをベースに、カートかごを常に見える化する等のユーザインタフェースを作成している
- チラシ表示においても、チラシをアップロードするページでの読み込み時間の短縮なども含め、ユーザーインターフェースの作りこみを行っている

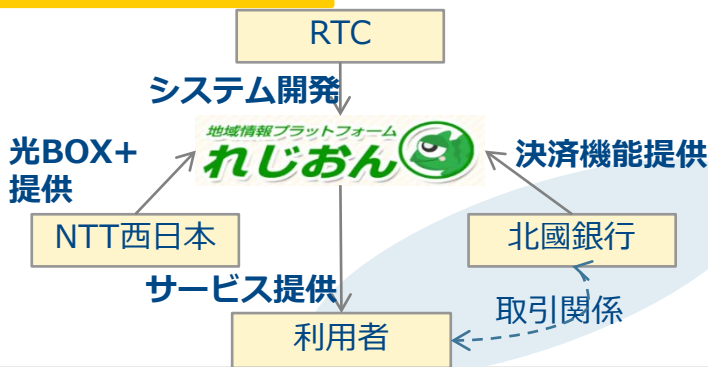
RTCの持ち味であるフットワークの軽さによるスピーディーな事業遂行

- 北國銀行、NTT西日本が、自社にはない機動力を持つRTCと協業し、本事業を牽引することで、立ち上げを推進している

銀行の顧客という既存資源を利用したビジネスを展開

- 北國銀行は石川県で最大手の銀行であり、石川県内個人・法人の多くは北國銀行にて口座を開設している
- そのため、ショッピングサイトと連携して、クレジットカードがなくても決済が可能なサービスを開発している
- 取引関係にある法人への営業も他事業者と比較するとアプローチは容易である
- また、エンドユーザーに対する北國銀行のブランド力は非常に強く、信頼度が高いためサービスの受容性も高いと考えられる

役割分担イメージ



【開始の経緯】

- 当サービス開始前より、北國銀行とRTC間ではBizcomサービスを実施していた
- NTT西日本の光BOX+を追加することで、エンドユーザーに対するインターフェース力を強化した

光BOX+について

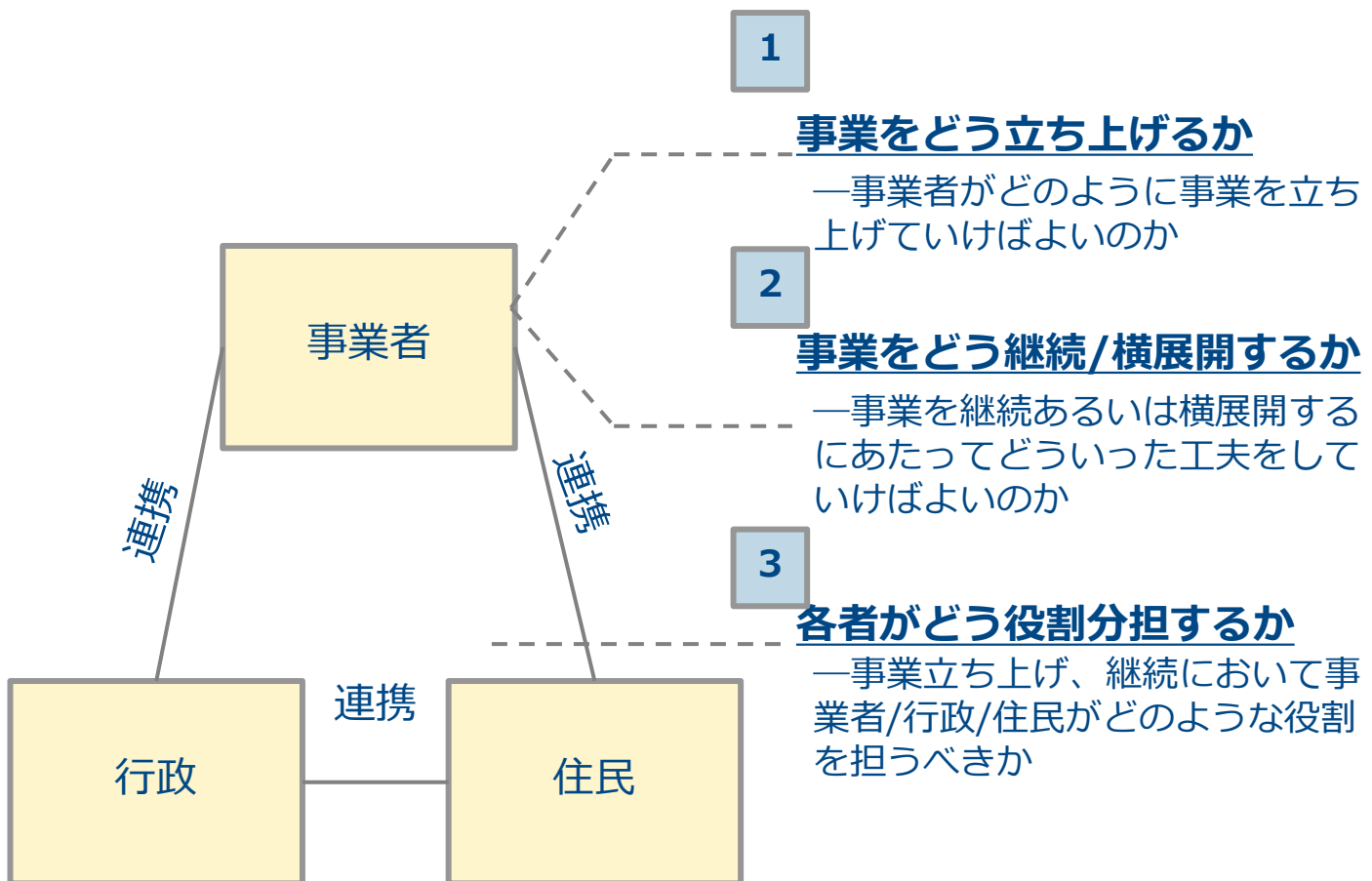
- 光BOX+とは、テレビでインターネット・動画を楽しむことのできる機器とそのサービスである
- 累計販売台数は59万台に達している（2015年3月現在）
- 高齢者向けサービスとして当初はスタートしたが、現在ではあらゆる世代に使ってもらえるように改良を重ねている
- 自治体が購入、各家庭に設置している事例もある
- ホーム画面やデバイスのユーザビリティなど開発余地はまだまだ存在し、特にホーム画面とその活用については民間事業者を中心に連携していきたい



- NTT西日本 北陸事業本部 アライアンス推進部 • (株)北國銀行 営業統括部 チャネル統括課
TEL : 076-208-5085
〒920-0963 石川県金沢市出羽町4-1
TEL : 076-223-9814
〒920-0031 石川県金沢市広岡2-12-6
- (株)アール・ティー・シー
TEL : 076-208-7033
〒920-0016 石川県金沢市 中丁322-5

先進事例から読み取る取組みの工夫

- 前章で紹介した22の事例を踏まえ、買物弱者問題に対する事業を実施する上で必要となる工夫についてまとめる
- 具体的には、事業をどう立ち上げるか、事業をどう継続/横展開するか、事業において事業者/行政/住民がどう役割分担するかについて述べる



1 事業を
どう立ち上げるか

事業者がどのように事業を立ち上げていけばよいのか

事業の立ち上げ時には、①ニーズを把握し、②地域資源や自社資源の棚卸を行い、
③事業計画を立て、④地域を巻き込むことが重要である

事業の立ち上げステップ

ポイント

Step1

ニーズを把握する

買物弱者マップを作成する

アンケートを実施する

地域の有力者や民生委員にヒアリングをする

Step2

地域資源や
自社資源の
棚卸しをする

公的設備やコミュニティなど
地域資源の棚卸しをする

自社でできることの棚卸しをする

他の主体と連携できないか考える

Step3

事業計画を立てる

ニーズをもとに採算が取れるか計算する

(採算が取れない場合、)
行政や住民との連携を考える

行政や利用者と一緒に話しあいの場を持つ

Step4

地域を巻き込む

地域住民・行政・事業者で協力しあい
事業を継続する

常に利用者のニーズを把握する

1 事業を
どう立ち上げるか

事業者がどのように事業を立ち上げていけばよいのか

Step1

ニーズの把握

買物弱者マップやアンケート、ヒアリングを通して、誰が、どこで、何に困っているのか、どのようなニーズがあるのかを把握する

買物弱者マップを作成する

- 買い物弱者応援マニュアル ver.2.0
(<http://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/kaimonoshien2010.html>)
等を参考に、事業を行う地域の現状を把握してお店のない地域を明らかにした上でアンケートを実施、あるいはヒアリングをする地域の当たりをつける

アンケートを実施する

- 地域のニーズをつかむために必要があれば、買物に困っていますか？もし〇〇というサービスを実施したら利用しますか？といった質問項目を記載したアンケートを実施する
- ただし、アンケートでは「利用する」との回答が多かったとしても、実際にサービスを開始すると利用者がいないという例が多々あるため、注意する
- したがって、アンケートの結果だけを鵜呑みにせず、実際に現場を歩いて潜在的利用者の話を聞くことも重要である

地域の有力者や民生委員にヒアリングをする

- 地域の有力者や民生委員など、地域のことをよく知っている人に、誰が、何に困っているのかヒアリングをすることで、アンケートでは明らかにならないニーズが発見できる可能性がある
- しかし、上記の人が必ずしも実際に困っている人の実態を代表しているとは限らないため、注意する（例：自治会にヒアリングをする場合、自治会長は車の利用者であることが多いため、車を持っていない人の生活の実態を把握できない可能性がある）
- 上記ヒアリングで全体を把握したうえで、実際に困っている人の声を把握していくことが重要である

1 事業を
どう立ち上げるか

事業者がどのように事業を立ち上げていけばよいのか

Step2 地域資源や自社資源の棚卸しをする

事業に必要なものを新しく1から全てそろえようとする
と初期投資分を回収するハードルが高くなるため、
できる限り今ある資源を活用する

公的設備やコミュニティなど
地域資源の棚卸しをする

- 無料で使える公的設備や空き家などがないか確認する
- 地域のコミュニティが強固であれば、ボランティアに運営を任せることが
できる可能性がある
- ボランティアに運営を任せることによって、地域コミュニティの活性化や
人件費の抑制につながる

自社でできることの棚卸しをする

- 自社の資源を最大限利用する
- 例えばタクシー会社であればタクシー運転手、お店であれば従業員の空
いている時間を最大限活用し、追加コストがかからないようにする

他の主体と連携できないか考える

- 自社には資源がないが、他の事業者が持っている、あるいは行政が持
っている資源があれば連携して事業をできないかを考える

1 事業を
どう立ち上げるか

事業者がどのように事業を立ち上げていけばよいのか

Step3

事業計画を立てる

**事業を継続するためには、事業計画上無理がないことや
地域住民や行政、既存事業者の理解が必要である**

ニーズをもとに採算が取れるか計算する

- 事業開始後の利用者数を計算できる程度のニーズ調査をすることが重要である
- 採算ラインを超えるためには、事業にかかる経費を踏まえ、サービス料金をいくらにすべきか、利用者が何人必要か、を考える

(採算が取れない場合、)
行政や住民との連携を考える

- 採算ラインを超えない場合、行政の事業を受託することで売上を上げたり、住民ボランティアを活用することで人件費を削減することが可能である
- ある個人や組織に負担が偏らないようにして継続可能な仕組みを考える

行政や利用者と一緒に話し合いの場を持つ

- 地域の利用者や行政の協力を得るために、三者で話し合いの場を持つ
- 利用者の口コミによってサービスの認知度は大きく上がるため、広告費をかけずに認知度を上げるためにも、話し合いの場を持つことは重要である
- 事業上競合しうる既存商店とも話し合い、妥協点を探る

1 事業を
どう立ち上げるか

事業者がどのように事業を立ち上げていけばよいのか

Step4

地域を巻き込む

事業者のみで負担を負うのではなく、
地域を巻き込み、行政や住民と連携して対処していくことが重要である

地域住民・行政・事業者で協力しあい
事業を継続する

- 事業の継続のためには、事業者のみで負担を負うのではなく、行政や住民と連携してそれぞれから必要な協力を引き出す
- 事業者は事業性の担保とノウハウの提供、行政は地域サービスの維持、住民は買い支え・乗り支えの実施、とそれぞれの役割を果たせるような仕組み作りをする

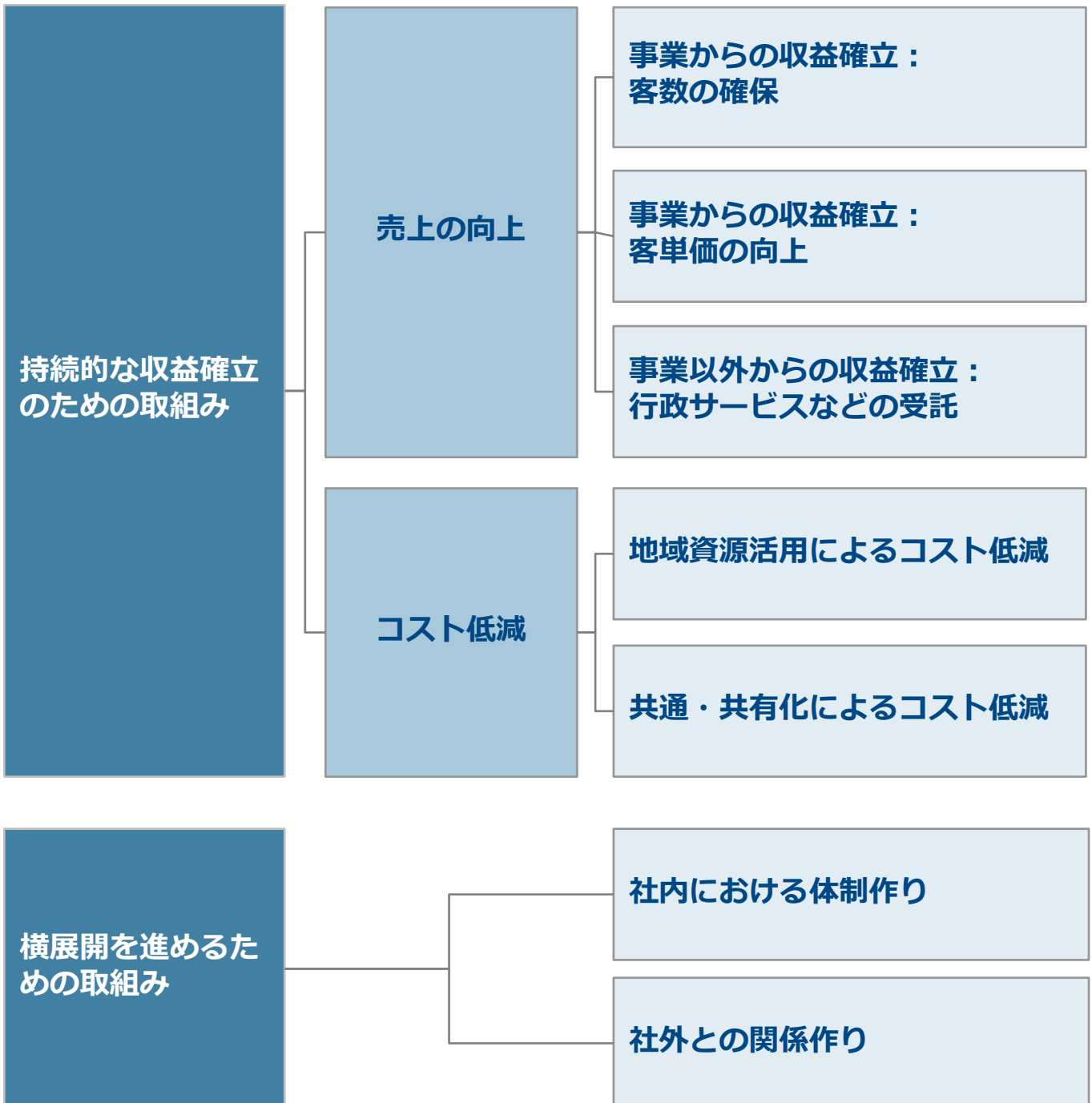
常に利用者のニーズを把握する

- 買物弱者は高齢者が多いことから、今まで在宅で食事することができた人が施設に移ってしまったり、車を利用していた人が運転できなくなったことによって買物弱者化したり、利用者は時間が経つとともに変わっていく
- そこで、利用者の状況に合わせてコースを変えたり品揃えを変える工夫をすることが必要である

2 事業を
どう継続/横展開するか

事業を継続あるいは横展開するにあたってどういった工夫をしていけばよいのか

①売上の向上、②コストの低減のための工夫によって、
持続的な収益を確保することが必要



2 事業を
どう継続/横展開するか

事業を継続あるいは横展開するにあたってどういった工夫をしていけばよいのか

持続的な収益確立のための取組み

売上の向上のためには、客数確保と客単価向上による
事業からの収益確立に加え、事業外の収益を得ることも考えられる

売上の向上

事業からの収益確立：客数の確保

- 買物に対するニーズを切実に感じている人にアプローチをする
 - 1軒1軒聞き込みをすることによってニーズを把握する
- （買物のための移動手段を提供する場合、）人口が一定程度密集している地域にて事業を実施する
- 公民館やサークルといった大口顧客を狙う

事業からの収益確立：客単価の向上

- 商品魅力度を向上する
 - 顧客のニーズを踏まえた品揃えを展開する
 - 特に、高齢者の関心が高い健康や安全に訴求した商品を揃える
 - 定期的に新商品を追加し、飽きさせないようにする
 - 季節性商品を展開する
- 接客による信頼関係を構築する
 - 売り子を配置し、商品のおすすめをする
 - 過去の購買履歴を保存しておき、リコメンドを行う
 - 対面にて注文票を回収することによって、信頼を築く
 - 信頼関係の構築により、買い支えを促進する

事業以外からの収益確立：行政サービスなどの受託

- 行政から見守りなどの公共サービスを受託することで収益を得る
 - 事業者が行政サービスを実施することで、行政自らが1からサービスを提供するよりも安価で済むことが多い
- メーカーからのサンプリング依頼を受託する
- 収益源の多様化により、収益を確立することができる

2 事業を
どう継続/横展開するか

事業を継続あるいは横展開するにあたってどういった工夫をしていけばよいのか

持続的な収益確立のための取組み

コスト低減のためには、地域資源を活用する、ならびに
自社資源の共通・共有化によるコスト低減を図ることができる

コスト低減

地域資源の活用によるコスト低減

- 地域のボランティアを活用することで人件費を削減する
- 定年退職者を従業員として雇用することで人件費を削減する
- 空き家や公共施設を活用する

共通・共有化によるコスト低減

- 社内の従業員を利用することで、人件費を削減する
 - 自社店舗の従業員を移動販売でも活用する
 - タクシー運転手を乗り合いタクシー運転手としても活用する
- 店舗を配送拠点とすることによって、物流コストやロスコストを削減する
 - 自社店舗を商品提供拠点として活用する
 - 店舗と移動販売車で商品を融通することで、商品販売を最適化する
- 本業への波及効果をメリットと捉えることで、継続する
 - 買物弱者対策事業による企業イメージの向上や広告効果をメリットと捉える
- 他社との連携によって、リソースを共有する
 - 得意分野の異なる事業者同士で連携することで、能力を補完する

2 事業を
どう継続/横展開するか

事業を継続あるいは横展開するにあたってどういった工夫をしていけばよいのか

横展開を進めるための取組み

横展開を進めるにあたっては、社内における業務の仕組み化や評価制度の改変、社外における関係性構築や規制対応が求められる

社内における体制作り

- 個人の能力への依存を低減する
 - ITツールを駆使することによって、ノウハウを共通化する
 - 横展開の方法を仕組み化することによって、誰でも立ち上げられるようにする
- 新事業に前向きな人の評価を高める
 - 通常、新事業（店舗事業に対する宅配事業）はすぐに売上に直結しないため軽視される傾向にある
 - そこで、新事業に取り組むと評価される制度を構築することで、取組みを推進する

社外との関係作り

- 既存事業者に対して粘り強く説得を行う
 - 事業展開に反対する既存事業者に対しては粘り強い説得を行い、事業を実行する
 - 例えば、乗り合いタクシー事業は、既存タクシーの顧客を奪うことにはならないと説明する
- 利用者に対して認知度の向上を行う
 - インターネットやチラシなどの販促ツールを用いて認知度の向上を図る
 - 地域の有力者にアプローチして認知度の向上を図る
- 各市町村の規制に対応する
 - 市町村ごとに異なる規制にきめ細かく対応する

3 各者が
どう役割分担するか

事業立ち上げ、継続において事業者/行政/住民がどのような役割を担うべきか

事業者/行政/住民関係各者が協力し合うことが重要である

立ち上げ時

事業継続時

事業者

- ノウハウ保持者として積極的に事業推進

- 自社リソース（ヒト、モノ、カネ）の利用による採算性・事業性確保
- 事業性の観点から取組みが継続できるよう努力

行政

- 地域情報の提供
- 住民代表者や有力者の紹介
- 公共施設の提供
- 事業者同士のマッチングや住民と事業者の橋渡し

- 公共事業の発注
- 規制の緩和

住民

- 利用者ヒアリングへの積極的な協力

- ボランティアとして参加
- 買い支え/乗り支えの意識を持つ

買物弱者応援マニュアル

平成27年3月

発行： 経済産業省 商務情報政策局 商務流通グループ 流通政策課

調査委託先：アーサー・D・リトル・ジャパン株式会社

※なお、本事例集は買者弱者を支援する観点から先進的な取組事例を紹介するものであり、その他の観点（財務内容の優良性、事業体としての存続可能性などを含む経済的・社会的・法的妥当性）を何ら保証するものではありません。