

買物弱者支援事業者 事例集

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増加傾向にあり、例えば、農林水産政策研究所の食料品アクセス困難人口の推計によれば2015年で824万6千人となっている
- 買物弱者となりうる高齢者数は年々増えているが、ここ数年、買物弱者という言葉の普及と共に、その支援サービスを手掛ける自治体、事業者も増えてきており、高齢者であっても、日常の買い物に不便さを感じない層が増えている
- 都市部を中心に、高齢者であっても仕事等で活用してきた経験から、PCやスマートフォンの活用が日常的になっており、ネットスーパー、Eコマースの普及・拡大により、食料品・日用品の取り扱い幅が拡大し、また都市部では様々な支援サービスが展開されてきていることから、都市部では買物の利便性が向上していると言える。
- 一方、山間部を含む地方では、後期高齢者の比率が高く、また物理的に1軒、1軒が離れていることから、買物弱者支援サービスの展開が都市部と比べて事業継続の課題が多い為、展開する事業者も少なく、買物弱者問題は、深刻化していると思われる

目次

1. 買物弱者に対する事業形態の整理	P4
2. 事例調査概要	P5
3. 事業形態別事例一覧	P6
4. 事業形態別事業拡大・継続のポイントとその課題	P7-11
5. 先進技術における事業化のポイントとその課題	P12-14
6. 買物弱者支援事業の個別事例	P15-71

1. 買物弱者に対する事業形態の整理

本調査では、以下の各区分に該当する買物弱者支援事業者の事例及び今後支援策として期待される先進技術の事例をまとめた

買物の楽しみを
提供する
サービス

近くにお店をつくる
サービス

家から出かけやすくする
サービス

買物の不便さを
解消する
サービス

家まで商品を届ける
サービス

先進技術を活用した
サービス

- 移動販売
- 買物場の開設

- 移動手段の提供

- 買物代行
- 宅配、ネットスーパー

- ドローン配送
- 遠隔カメラ買物支援
- ロボット買物支援

2. 事例調査概要

- ① 2023年1月上旬：
様々な買物弱者支援サービスや、先進的な取組みを行っている52の事業者・団体をリストアップ
- ② 2023年1月上旬～2月上旬：
調査事務局より、ヒアリング依頼の文書を送付、送付後、電話にてヒアリングを依頼、日程調整
- ③ 2023年1月中旬～3月初旬：
各事業者・団体の協力を得て、1時間程度のヒアリングを実施
- ④ 2023年3月初旬～3月14日：
調査事務局にてヒアリング内容の取り纏め

<参考> 事業形態別別ヒアリング調査応諾率

サービス種別	ヒアリング 応諾数	総依頼数	ヒアリング 応諾率
移動販売	10	16	63%
買物場の開設	3	5	60%
移動手段の提供	3	6	50%
買物代行	4	12	33%
宅配・ネットスーパー	2	2	100%
ドローン配送	3	6	50%
遠隔カメラ買物支援	2	2	100%
ロボット買物支援	3	3	100%
総計	30	52	58%

3. 事業形態別事例一覧

本事例集では、各取組みにおける事例を紹介した上で、その事業の成功ポイント、今後の取組課題を明らかにする

事業形態	企業・団体名	サービス名		
近くにお店をつくるサービス	移動販売	株式会社ローソン	ローソン移動販売サービス	
		株式会社とくし丸	とくし丸	
		株式会社松源	生鮮移動スーパー	
		株式会社エレナ	移動販売パオパオ号	
		穴倉株式会社	LEO移動スーパーまごころ便	
		生活協同組合コープさっぽろ	おまかせ便カケル	
		生活協同組合コープいしかわ	移動スーパー「コボ丸便」	
		京王電鉄株式会社	京王ほっとネットワークの移動販売	
		株式会社RARECREW	都営住宅等に向けた移動販売	
		全国共済農業協同組合連合会沖縄県本部	移動購買車「あじまあ号」の寄贈	
		買物場の開設	社会福祉法人 志摩市社会福祉協議会	もやいいいききショップ
			株式会社ゼンリン	「Smart Terrace Store」実証実験
		ダン:サイエンス株式会社	ご近所ディスプレイ商店「S_mart」	
家から出かけやすくなるサービス	移動手段の提供	株式会社アイシン	デマンド型乗り合い送迎サービス「チョイスコ」	
		生活協同組合コープこうべ	買いもん行こカー	
		株式会社ビック・ライズ	食品館あおば「お買物バス」	
家まで商品を届けるサービス	買物代行	セコム株式会社	セコム・マイホームコンシェルジュ	
		ポストタクシー株式会社	おつかいタクシー	
		株式会社ベンリーコーポレーション	買い物代行	
	宅配・ネットスーパー	イオンリテール株式会社	イオンネットスーパー	
		ウィルポート株式会社	ブラウニーさん	
		株式会社10X	Stailer	

先進技術を活用したサービス	ドローン配送	セイノーホールディングス株式会社	物流SkyHub®
		株式会社NEXT DELIVERY	
	遠隔カメラ買物支援	凸版印刷株式会社	「RemoPick®」実証実験
		株式会社プライムアシスタンス	アイコサポート
	ロボット買物支援	株式会社ZMP	宅配ロボット「DeliRo®」実証実験
		京セラコミュニケーションシステム株式会社	「無人移動販売ロボット」実証実験
株式会社本田技術研究所		「知能化マイクロモビリティ」技術実証実験	

4. 事業形態別事業拡大・継続のポイントとその課題

移動販売事業

■ 事業拡大・継続のポイント

- 見込み客の推定と効率的なルート組み
移動販売のコースを組む前に、買物に困っている方を1軒1軒訪問し、その方が立ち寄りやすい駐車場所を考慮し、ルートを組むことが重要。それにより、事前に集客数、売上見込みを推計でき、赤字ルートとならない可能性が高い
- ルートの中への高齢者施設の取り込み
高齢者施設をルートの中に取り込むことで、一定程度の集約数が確保できる。ただし、高齢者施設で売れる商品は、個人宅向けの販売箇所とは異なることから、商品の仕入等には注意が必要
- 高齢者とコミュニケーション取れるドライバーの確保
移動販売車のドライバーは、単なる運転手でなく、高齢者と接客をする店員でもある。高齢者は、販売の際の店員とのコミュニケーションも楽しんでおり、そのような会話ができるドライバーの確保が、集客数に影響する
- 小売店と連携し、移動販売側での在庫リスクを抱えない仕組み
1日当たりの集客数が限られる移動販売では、常に在庫リスクを気にしなければならない。小売店と連携し、在庫リスクを抱えない事業モデルを構築することは必須

■ 重要となるKPI指標

- 1日 車両1台当たりの販売箇所数
- 1か所当たりの客数
- 1人当たりの購入単価

■ 事業上の想定される課題

- 地域の方の移動販売についての認知
その地域の消費者との接点（販売ポイント）が、週に30分ぐらいしかない移動販売では、何曜日の何時にどこに来るのかを、地域の方に知ってもらうことが重要だが、その周知方法に苦労している事業者が多い
- 販売した電球など日用品の設置サポート
電球など購入後、高齢者が自分で設置しなければならない商品の場合、その設置を頼まれる事が多いが、次の移動販売場所に移動しなければならず、ラストワンマイルの深堀りの機会をみすみす逃していることになる

■ 自治体・法制度との主な関わり

- 車を停車する場所など、地域の方の理解が必要な事業であり、多くの事業者が、自治体に相談し、地域の方との調整をお願いしている
- 各自治体単位で保健所の届けが必要となっており、多くの市町村にて停車して販売する場合、その分の届けが必要になっている

4. 事業形態別事業拡大・継続のポイントとその課題

買物場の開設

■ 事業拡大・継続のポイント

- 買物目的に定期的に集まることでのサロン化、コミュニティ化
単に買物ができる場を作るだけでなく、買物に出向くことで、周辺の住民とコミュニケーションが取り、連帯感が感じられるような場にするすることで、家を出て買物に行くという行動が常態化され、事業者側にとっても売上の安定につながっていく
- 地域の方を巻き込んだショップ運営
スーパー等の出店が難しいエリアでのショップの開設であり、期待できる集客数がそもそも多くない。そのような中で事業を安定させる為には、低コストでショップ運営を行うことが不可欠であり、地域の方に運営参加してもらい、一緒にショップ運営を継続させる仕組みが重要になる

■ 重要となるKPI指標

- 1日当たりの客数
- リピート利用率
- 売上に占めるショップ運営人件費率

■ 事業上の想定される課題

- ショップに来られない遠隔地域の方への対応
 - 住民が広範囲に点在している地域では、多くの買物弱者に対応しようとすると、買物場を数多く開設する必要があるが、コストを考えると現実的ではない。開設したショップに来られない住民に対して、商品を届ける仕組みも、ショップ開設に加えて必要
- 一緒にショップ運営を担っている地域の方の高齢化
 - 低コストで運営する為に、地元地域の方が運営への参画が必要だが、その地域の方も年々高齢化し、いづれ運営に参加できる方が少なくなっていく。買物場の開設は、速攻性のある解決策だが、過疎化の問題とは切り離せない事業と言える

■ 自治体・法制度との主な関わり

- ショップを低コストで運営する為に、自治体の施設を借りて運営しているケースが多い
- また地域の方にショップ運営に参画してもらう為に、自治体に募集をかけてもらったり、費用の一部を負担してもらったりし、買物弱者支援事業の中でも、自治体の関与が必要な事業とも言える

4. 事業形態別事業拡大・継続のポイントとその課題

移動手段の提供

■ 事業拡大・継続のポイント

- 利用者の利用料金に頼らない収益機会の複数化（広告、情報収集など）
既存のタクシー、バス事業よりも、買物弱者、高齢者に向けたサービスとして、より低料金で、自宅、もしくはその近くまでの送迎サービスを行っているが、その分、運営コスト負担が大きくなる。その中で、事業を継続していくには、利用者からの利用料金だけでは収益的に難しく、利用料以外からの収益機会を得ておくことが、事業の安定化につながる
- 買物以外の外出を促進するためのイベント開催を通しての会員の活性化
高齢者が家から出る機会が増えれば増えるほど、収益機会が増えることになるので、地域の自治体、企業と連携し、高齢者向けの外出イベントを企画する。サービスを利用してもらうだけでなく、買物以外での自発的な外出を促すことも重要

■ 重要となるKPI指標

- 車両1台当たりの1日利用客数
- ドライバー人件費
- 1台当たりの利用料金以外の収益金額

■ 事業上の想定される課題

- 導入車両への初期投資
車両台数が多いほど、困っている利用者に対するきめ細かい対応が可能となるが、その分、投資が増える。地元自治体、車両を持っている他事業者と連携や、その地域内の車両を有効活用するなどの初期投資を抑えることが重要
- 既存の路線バス、タクシー事業者との調整
停留所を構える送迎の場合、既存の路線バスの運行ルートと被らないようなルート、停留箇所にしなければならないケースがある

■ 自治体・法制度との主な関わり

- 既存のバス事業者、タクシー事業者とのサービス内容の一部が重なるので、その調整を自治体に協力を依頼するケースが多い
- 乗り合いタクシー・バスは特定の範囲の乗客のみを目的地へ運送する特定旅客自動車運送事業となり、国土交通省の許可が必要
(不特定多数の乗客を運送するタクシー、路線バスは一般旅客自動車運送事業)

4. 事業形態別事業拡大・継続のポイントとその課題

買物代行

■ 事業拡大・継続のポイント

- 買物代行を行うスタッフの拘束時間の短縮
買物依頼者の代わりに買物をし、その商品を届けるサービスを行う買物代行は、スタッフの拘束時間をベースにした料金体制では、どうしても料金が高くなり、利用者にとっては見合わない。小売店、物流事業者と連携するなど、1件の買物代行に対するスタッフの拘束時間を短くしていく必要がある
- 買物代行だけにとどまらない買物弱者の困りごとの支援
依頼者からの個別対応サービスとなる買物代行は、事業特性上、費用が高くなりがちであるが、その分、顧客の細かい要望に合わせた対応が可能。購入してきた商品の設置作業や、購入してきた食材の調理など、他の事業者では解決できない買物弱者の困りごとを支援していくことで、依頼者にとって、費用対効果が見合ってくると思われる

■ 重要となるKPI指標

- 買物代行の相談件数
- 実際の受託件数
- リピート利用率

■ 事業上の想定される課題

- 訪問介護ヘルパーが行う生活援助としての買物代行との競合
訪問介護ヘルパーは、利用者宅の近くにあるお店で、利用者の生活必需品の買物と、薬の受取りを代わって行うことが認められているため、介護保険適用となり補助が入る分、個人が支払う利用料は安くなることもあり、訪問介護を受けている高齢者からの民間事業者への依頼は少ないと想定
- 買物代行上の思わぬトラブルの発生
他の買物弱者支援と異なり、最終的な購入行為は、買物弱者本人で行っていないことから、様々なトラブルが発生しやすい。例えば、代わりに購入した商品が傷んでいた、間違った商品だと言われたり、買い物したが代金を払ってもらえなかったりなど

■ 自治体・法制度との主な関わり

- 買い物代行業に関わる法律はまだなく、当事者間のやりとりが基本
- 介護保険の適用となる買物代行サービスがある

4. 事業形態別事業拡大・継続のポイントとその課題

宅配・ネットスーパー

■ 事業拡大・継続のポイント

- 商品レコメント機能の充実
リアルな買物の魅力の1つに、偶然気に入った商品を見つけるといった偶発性がある。効率良く買い物するネットスーパーとは相反することであるが、今後、ネットスーパー間の差別化を図る意味で、店舗での買い物体験に似たレコメント機能が重要
- 買物弱者を意識したフォロー機能
ひとりでネット注文が困難な方向けの電話サポート機能、視覚が弱い方向けの読み上げソフトが入った設計など、ネットであることの不便点を解消する機能が、さらに広く浸透させていくには重要
- 現状配送料の維持
今後の物流費の高騰を考えると、利用者から見て、購入金額に対する配送費が高く感じられるようになる。宅配・ネットスーパー事業者だけでは解決できないが、物流会社と一緒に低料金での配送費が実現することは、今後、競争上の優位なポイントとなる

■ 重要となるKPI指標

- 登録会員数
- 売上高
- 平均注文額
- 新規ユーザーとリピートユーザー比 等
- ネットスーパーでは、ネット特有のトランザクション数、コンバージョン率

■ 事業上の想定される課題

- 送料費用が発生することへのお客様の理解
今後のドライバー不足、運賃値上げなどが物流業界の大きな問題とされているが、宅配・ネットスーパーの利用者はその認識は高くない。繰り返して注文する食品においては、その配送費は事業競争上の重要なポイントであるが、利用者に理解してもらい、適正な配送費を求めていくことが、安定した事業運営には重要となってくる
- 訪問介護ヘルパーの生活援助の範囲外となる宅配・ネットスーパー
訪問介護ヘルパーは、介護保険を使って利用者宅の近くの店舗で買物したり、買物に付き添ったりすることができるが、利用者の隣でPCに向かってネットで買物することは、介護保険の範囲外。適用の対象となれば、デイケアサービスのついでに、一緒に買物ができる

■ 自治体・法制度との主な関わり

一般用医薬品のネット販売は、許可を受けた薬局・薬店（店舗販売業）しか行うことができなく、実際の店舗に貯蔵・陳列している製品しか販売できない。またネット販売を行う際は、保健所へ事前の届出が必要

5. 先進技術における事業化のポイントとその課題

ドローン配送

■ 事業化のポイント

- ドローン単体でなく陸送と組み合わせた配送スキームの構築
ドローン飛行は、現状1回の個別輸送量が5kgと限られ、かつ個人宅までの配達完了しないことから、通常のトラック陸送と組み合わせてサービス展開を考えているケースが多い。ドローン配送ありきでなく、陸送の配送効率を悪くするエリアはドローンで配達し、陸送の生産性を最大化させ、セットで収益を出すとの発想が重要
- レベル4飛行の解禁（2022年12月）による「有人地帯での目視外飛行」
それまでの有人地帯の飛行では、目視内飛行が求められており、ドローンが飛び立つ場所だけでなく、ドローンが着地する場所にも、補助者が必要であり、コストが膨らむ要因でもあった。レベル4飛行には、操縦者の国家資格の取得、ドローン機体の技術開発などクリアすべき課題が残るが、活用の幅が広がるだけでなく、事業化に必要な運営コスト削減にもつながる

■ 事業化の課題

- ドローンが街中（頭上）を飛行することへの社会の理解
法制面では、レベル4飛行の解禁により、事業化に必要な環境が整ったことになるが、実際に飛行させる際には、ドローンを飛ばす地域住民の理解が必要と思われる。今後も自治体と一緒に実証実験を重ねながら、その安全性など時間をかけて説明していく必要がある
- 配送できる物量の拡大
レベル4飛行が解禁された無人航空機（ドローン）だが、ドローン機体＋荷物で25kgまでしか飛行できず、荷物は実質5kgぐらいで、CVSでの買い物程度しか運べない。ドローン配送の社会実装には、積載量の課題が残る

■ 自治体・法制度との主な関わり

- 2021年改正航空法により、無人航空機のレベル4飛行が可能となった
- ドローンを飛ばす事への住民の理解を得ていく為に、民間企業だけでは難しく、自治体との連携が不可欠。自治体と共に進めていくことで、住民にも安心感を持ってもらえる

5. 先進技術における事業化のポイントとその課題

遠隔カメラ買物支援

■ 事業化のポイント

- 人がサポートすることの安心感
AIによる画像解析技術が進み、AIが、撮影されたカメラ画像の解析結果を音声で伝えることも可能となっているが、遠隔カメラで買物支援を求めるユーザーは、高齢者、視覚が弱い方でもあり、現状では、まだ人のサポート・心配りがユーザーに安心感を与える。但し、サポートする人件費コストもかさむ事から、そのサービスとコストのバランスが事業化には重要となってくる
- ユーザー負担だけでなく、事業者側の付帯サービスとしての導入
より安心感を与える人による遠隔サポートの場合、そのコストをユーザーに求めると、1回のお買物にかかる費用の負担が大きくなる。ユーザーからの料金だけで事業費を賄うのではなく、ユーザーが遠隔カメラを利用する店舗側からも料金を頂くことで事業が安定する。実際の利用者はそれほど多くなく、店舗としては、大きな負担にならず買物弱者支援への取組みとなるのではないかと考える

■ 事業化の課題

- 遠隔カメラ端末、サービス料金に対する費用感
遠隔支援用のウェアブルカメラの使用料金は、端末を必要としている人数が多くないこともあり高額であり、補助が出る視覚障害者以外の一般への普及はなかなか進まないと思われる。一方、スマートフォンを活用した遠隔サポートの場合、端末の普及は進んでいるが、視覚障害者でもあっても、サービス料に対する補助はなく、サービス普及の足枷となっている
- 訪問介護ヘルパーの生活援助の対象外となる遠隔援護
訪問介護ヘルパーは、利用者宅の近くの店舗で、同行補助として買物に付き添ったりできるが、遠隔からの購入サポートは、介護保険の対象外

■ 自治体・法制度との主な関わり

障害者総合支援法（厚生労働省）における「日常生活用具給付等事業」により、日常生活用具を必要とする障害者（児）や難病患者は、生活をより円滑に過ごすために必要な機器の購入・貸与に対して助成を受けることができるが、スマートフォン自体及び、その上で稼働するアプリサービスは対象外となっている

5. 先進技術における事業化のポイントとその課題

ロボット買物支援

■ 事業化のポイント

- ロボットと共生するとの世界観を持った街づくり
人の操作でなく、A Iにより自ら動くロボットによる買物支援は、人と同じような物理的サポートを受けられることから、少子高齢化社会における期待のソリューションだが、その前提として、ロボットとの共生という世界観を持った街づくりが必要であり、中長期での自治体の推進力が重要になってくる
- 全世代が利用するサービスとしての打ち出し
ロボットを用いたサービスを買物弱者、高齢者だけのサービスとすると、そこに投資した費用・年月を考えた場合、事業化は難しい。多くの世代が利用することを前提にサービス開発を行い、買物弱者・高齢者も、自分の用途に合わせて利用できるものとすることで、継続できるサービスとなっていく

■ 事業化の課題

- ロボットに対する社会の理解
オフィスビル内、レストラン内といった室内でのロボットの配送は一般化してきたが、不特定多数が移動している公道上で動くロボットに対し、住民が受け入れ、かつ、危害など加えないような理解が必要
- 道路運行に対する法規制の緩和
買物弱者支援の為にラストワンマイル物流の事業化を考えた場合、現状の小型低速ロボットだけでなく、中型中速ロボットの道路走行が不可欠となるが、現状、そこまでの法規制の緩和はない
- 高齢者が会話で操作できる高度なAI
高齢者を含めた全世代でのロボットの活用においては、言葉でのコミュニケーションが重要な要素となり、言葉を通して瞬時に判断するA Iの開発が不可欠

■ 自治体・法制度との主な関わり

自動走行ロボットの公道走行を解禁する改正道路交通法（2023年4月1日施行）により、小型低速の自動配送ロボットが、届出制のもと、人による遠隔操作によって、歩行者と同じ歩道などを、最高速度6km/hで通行できるようになる

6. 買物弱者支援事業の個別事例

- | | |
|--------------|--------|
| ① 移動販売 | P16-35 |
| ② 買物場の開設 | P36-41 |
| ③ 移動手段の提供 | P42-47 |
| ④ 買物代行 | P48-53 |
| ⑤ 宅配、ネットスーパー | P54-59 |
| ⑥ ドローン配送 | P60-61 |
| ⑦ 遠隔カメラ買物支援 | P62-65 |
| ⑧ ロボット買物支援 | P66-71 |

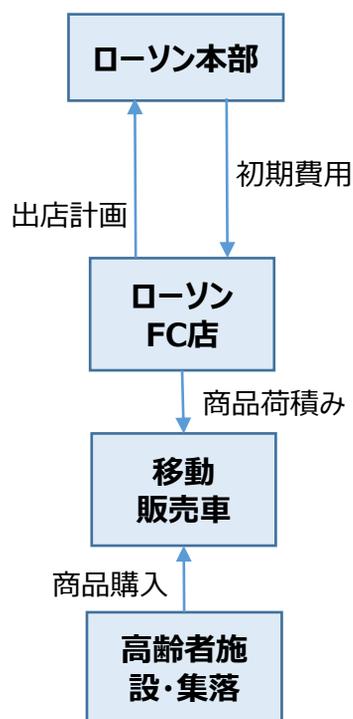
株式会社ローソンによる 「ローソン移動販売 サービス」



概要

- 2012年に開始した移動販売を2013年に本格化し、35都道府県約100店舗で展開中
- 運営主体は、ローソン本部でなく、FC各店舗となり、本部は初期費用、運営ノウハウなどを支援
- 移動販売の訪問先のうち、9割近くは高齢者施設であり、残り1割程度が地域の集落への訪問
- 移動販売車のドライバーはFC店のオーナーやアルバイト、本部直営店であれば社員が対応する
- 移動販売での販売商品は各店舗での取り扱い商品であり、価格は、店頭価格と同額（基本、店舗側が決める）

事業イメージ



事業の特徴・成果

- FC店側から移動販売出店の要望があった際は、本部側で事業計画を確認し、収益性、継続性などを考慮して出店可否を判断
- 出店時の初期費用(初期車両費、車両リース月額費用、保険費用、モバイル対応POSレジ)は、本部側で負担し、FC店に無償で貸与
- FC店側は、燃料費、人件費等の変動費は発生するものの、初期費用は本部負担の為リスクは小さい
- 本部主導で出店計画する場合もあるが、高齢者施設や自治体から声がかかり出店検討する場合もある
- 高齢者施設では、日々の食事は提供される為、料理食材の必要はなく、生鮮よりも加工食品に強いコンビニの品揃えはニーズにマッチ。ローソンのスイーツなど、TVCM、番組で取り上げられた商品がよく購入されており、施設に入居されている方々の楽しみの一つになっている

今後の展望

- 通常のコンビニエンスストア店舗と同様に、購買データを蓄積していくことで、移動販売においても、商品レコメンドができるようになる。一方で、移動販売の際の会話を楽しんでいる高齢者の方がいることもあり、そのバランスが重要となってくる

事業立ち上げ時の課題・解決法

- 移動販売車1台当たりの日商目標金額を設定しているが、未達の販売車も少なくなく、売上の高い店舗の取組を参考にして売上拡大を目指す。具体的には、四半期ごとにオンラインで各FC店とMTGを実施し、成功事例の水平展開を行っている
- 移動販売と店舗とで同じ売価となっており、燃料費などの原価がそのまま収益に影響する為、実験的に購入品1品につき手数料をいただく試みも開始

事業拡大・継続のポイント

- 日商目標金額を達成している店舗は、ある程度まとまって購入するお客様が固まっている店舗が多く、小さな集落よりも、老人ホームなど1か所の訪問で多数の来客が見込める訪問先を多く獲得することが事業の効率性、継続にとっては重要
- 事業者側の負担を減らし、事業継続性を考慮すると、上記購入品に対する手数料のように、多少お客様にご負担いただく部分を設けることは事業継続のポイントの一つとなる

事業上の課題

- 移動販売における課題は主に2点あり、移動販売を担う人がいない、お店が近くになく商品供給ができない、ということが事業上の課題として捉えている

株式会社ローソン
03-5435-1609

〒141-8643
東京都品川区大崎1-11-2ゲートシティ大崎イーストタワー7階
<https://www.lawson.co.jp/company/activity/social/community/delivery/>

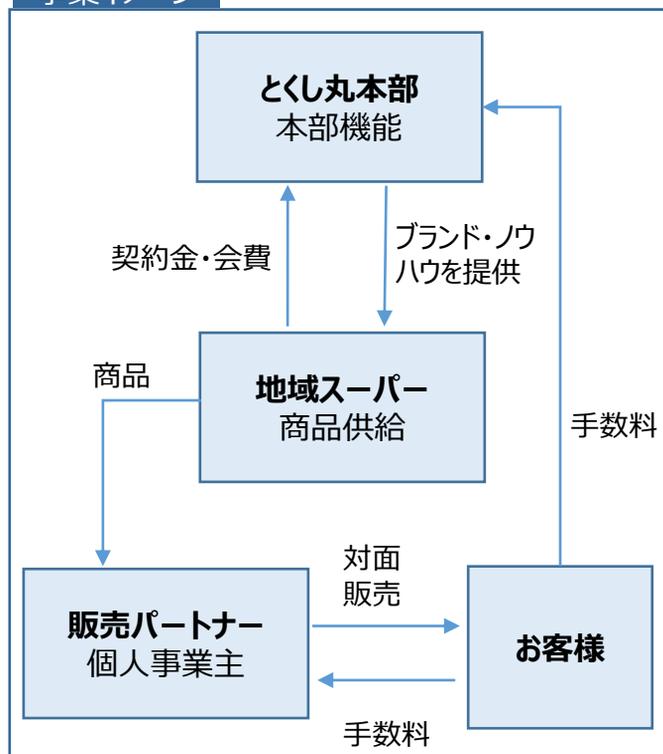
株式会社とくし丸による 「とくし丸」



概要

- 2012年より、徳島県にて「買い物に困る」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、生鮮品や日用品など約400品目1200点を積載する移動スーパーを走行
- とくし丸本部からノウハウを学んだ地域スーパーが、販売パートナーへ販売業務を委託する。スーパーは、季節ごとの商品を提供。本部は開業に向けた心得や業務マニュアル、効率良く売り上げるための事前調査法等を提供。商品と情報を適切に供給することで、販売パートナーのパフォーマンスを最大化
- 全国で142社のスーパーと提携し、1,111台が稼働中。約16万人のお客様にご利用いただいている（2023年2月末時点）

事業イメージ



事業の特徴・成果

- 利用者、販売パートナー、スーパー、本部の「四方良し」のビジネスを目指している。特徴は、販売パートナーが個人事業主であること。社会貢献意識や独立心のある、志の高い方々が販売を担うことで、お客様1人1人に寄り添ったサービスを提供。販売と同時に高齢者らの「見守り活動」も行なっている
- 1商品につき「+20円」を買物客に負担してもらう。店頭価格にプラス20円の上乗せで生じる利益を、販売パートナーと地域スーパーに還元する仕組み。スーパーと連携することで、品数が多種多様になり、在庫を持つ必要もなくなる。スーパーと販売パートナーが連携し、1ヶ月以上をかけて販売エリアの需要調査を実施し、稼働スタート時にお客様がいる状況で開業
- 2021年10月には、日販平均が10万円を超える。客単価平均2,000円で1日あたり50名程度の方に購入を頂ける。販売エリアは1週間に1回しか行かない場所であれば、単価が5,000円になるケースもある
- 増車に伴い、一部方針を転換。マニュアルを設定し平準化を推進することで、誰でもいつ販売パートナーとなっても日販10万円を達成できる仕組み作り着手。併せて週休2日、労働時間、働けなくなった時の保証などにも着手し、個人事業主に対するマネジメント強化を推進している

今後の展望

- とくし丸の強みである「対面販売」「見守り活動」をさらに注力するため、業務効率アプリを導入するなどDX化を進める
- 高齢者の課題について向き合っていく。これまでの買い物難民の課題を解決することを通して新たな「高齢者への課題」が浮き上がった。移動販売車で現地に行くことで、そこに住むお客様の状況（体調や家庭の状況）を目の当たりにし、この問題を解決していく

事業立ち上げ時の課題・解決法

- 過去にスーパーが運営してきた移動スーパー事業は、初期投資がかかり、ドライバーも雇用しなければならず、不採算事業であったため撤退するスーパーが多かった。とくし丸を導入したことで、スーパーはコストをかけず売り上げを確保できるようになり、個人事業主である販売パートナーもスーパーから販売を委託される形式のため在庫リスクを抱えず開業できるようになった
- 利益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(現在は10～20円)。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、これを販売パートナーと本部で分配する仕組みを構築
- 現在では、ガソリン代、人件費の高騰や販売パートナーの確保などの影響から1商品あたり+20円となっている

事業拡大・継続のポイント

- 高齢者問題については、自治体との連携が必要。補助金といった金銭面以外にも、様々な規制の緩和や自治体からの推奨などがあると事業が進めやすい
- 今後、高齢者もネット利用ができる時代になってくる。ネット利用の便利さと自分の目で見えて選べる買い物の醍醐味や見守りを含めた人との関わりなどを両立したサービスをめざしたい

事業上の課題

- 販売パートナーの確保。今後、より労働人口が減少していく中で如何にして販売パートナーを維持・拡大していくことが課題となる。マニュアル化や手厚い労働条件(とくし丸の車のリースや保障など)を提供することで対応を図る
- お客様の認知度向上。エリアによっては同社を認知されず、サービスの提供を受けられていない方もおり、そういった方を如何にユーザーとなって貰えるかが課題。自治体との連携などで解決を図る

株式会社とくし丸
088-612-7028

〒770-0846
徳島市南内町1丁目65-1 リバーフロント南内町3F
<https://www.tokushimaru.jp/>

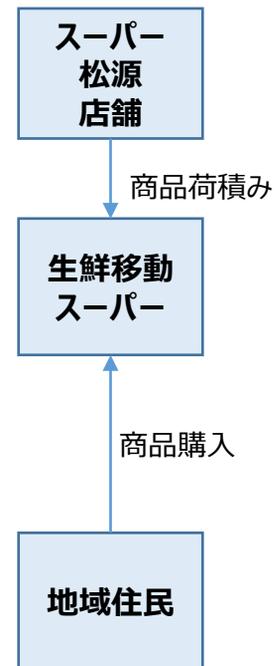
株式会社松源による 「生鮮移動スーパー」



概要

- 2013年11月にサービスを開始。近畿経済産業局の「地域自立型買物弱者対策支援事業」の認定を受け、現在、和歌山県内の買物が不便な地域を中心に毎週定期的に営業
- 現在、店舗展開が45店舗あるが、そのうちの17店舗で18台（軽トラ16台、2t2台）で移動販売を行っている。今後は30台の展開を目指している
- 現在、18台のドライバーのうち、11名がとくし丸社のF C形態をとる個人事業主。個人事業主に業務を委託し、日々の売上金額に決められた比率をかけた報酬を支払っている。7名は固定の月給を支払う(株)松源の従業員で、今後の増車は従業員で増やす予定
- 売れている商品は、簡便即食の食品である総菜、刺身、寿司などの食料品が多い

事業イメージ



事業の特徴・成果

- 2019年12月からの2年間でいっきに軽トラック14台を導入。増車に対する管理体制面やオペレーションの構築等で1年間費やし、2022年12月に1台、2023年3月にもう1台を導入した
- 個人事業主の日商は11～12万円で、従業員は9～10万円、個人事業主の売上の方が高い。これは、移動販売できる実際の時間の差と考える。個人事業主は、当社従業員よりも1～2時間、労働時間が長い。1日、個人事業主は25-30地点ぐらいで販売しているが、従業員は20地点前後である
- 移動販売本部スタッフが6名おり、3名が現場対応として、事故、車修理、お客様対応や売上が低迷している既存号車の改善活動等をしており、残り3名が、今後の増車に向けて営業、コース開発などを行っている。既存対応チームと増車活動チームと明確に役割分担していることで、3か月に1台のペースで増車ができています
- 民間マンションの管理人からの移動販売の依頼があるケースがあり、その場合は1か所で10名ほどの利用者が集まってくれる。また、移動販売の事前周知をしてくれていて、販売に行くと利用者に喜ばれる。高齢者施設からの要望もあり、要望次第ではコースに入れることもある

今後の展望

- 今後も、とくし丸社をパートナーとして事業を進めていく。全国で1,000台走っているとくし丸社の規模、知見に期待。デジタル化、管理面の改善など、とくし丸社のシステムを利用した方がいいと考える。日々の運営は自社で行い、投資に関することはとくし丸社と協力と考えた方が、事業計画も組みやすい
- 最近、移動販売での売上データを、当社の店舗基幹システムに組み込んだ。今までは、基幹連携も無く移動販売は単品売上データとして管理できていなかった。今後は、移動販売での売上も見込んだ単品管理ができるようになり、移動販売での販売量を見込んだ、自動発注、在庫管理が可能となる

事業立ち上げ時の課題・解決法

- 大型2tトラックでの移動販売事業を開始したが、2t車なので車輛調達費用が高く、自治体からの補助金を受けていたものの、収益化につながらなかった。また、山間部、過疎地では、高齢者の自宅前では駐車が難しく、集合ポイントでの販売になってしまい、スタッフも2tドライバーとその補助員で、正社員2名体制でやっていた
- 2tトラックでも1台1日7~8万円の売上で、月150万円ぐらい。この売上では、社員2名の人件費が賅えず、2tトラック2名体制での事業の継続は難しかった。また、2tトラックは積める商品も多いので、出発前の商品を載せる朝の準備も大変。積める商品は多くなるが、売上は軽トラとそこまで変わらなかった
- 移動販売事業の事業継続を考え、軽トラックでの販売のとくし丸社と提携することにした
- 現在、2tトラックは2台、稼働しているが、1名オペレーションに変え、コースも改善させた。2tトラックの原価償却も終わり、今は収益化している

事業拡大・継続のポイント

- 当社の本部3名のスタッフが、販売を開始する前に、1軒1軒訪問してお客様を探し、お客様がいたら、そこをマッピングし、1人1人のお客様を想定して、地点設計、コース組みをしている。お客様を探し、同地域で人数が集まったら、お客様に地点集約をお願いしている。1地点5分-10分単位で、1日の勤務時間から地点数を定め、売上を推定している。いかに無駄のないコースにするかが重要
- 最初は1地点での利用者を1名想定としていたが、1日30名ほどの利用者で、6万円ぐらいの日商となった事から、2tトラックのメリット×軽トラックのメリットを活かしたハイブリッド型に辿り着いた。高齢者と言っても、近くまで歩ける方がほとんどなので、「この人の家の前に止まるので、来てくださいね」と声をかけている。1地点での利用者数を増やすことが重要。とは言え、歩けない方もおられるので、その時はきちんと家の前まで行って、1対1の対応はしている

事業上の課題

- 他社の移動販売との競合するケースも出てきており、他社が同じエリアに入ってきて、2tトラックの売上が半分になった事もある。他社は軽トラだった。小回りのきく軽トラに負け、お客様の変化を痛感した。今は自社店舗をベースに、軽トラで移動販売対象エリアを拡大、面を押さえている
- 人口減少している自社営業地域で、いかに事業を行っていくか。高齢者は増え、スーパーの店舗も減っている中、買物は松源の移動販売があつたらいいなと思ってもらえるようにしていきたい

株式会社松源
073-461-0100

〒649-6337
和歌山県和歌山市田屋138番地
<https://www.matugen.co.jp/idou/>

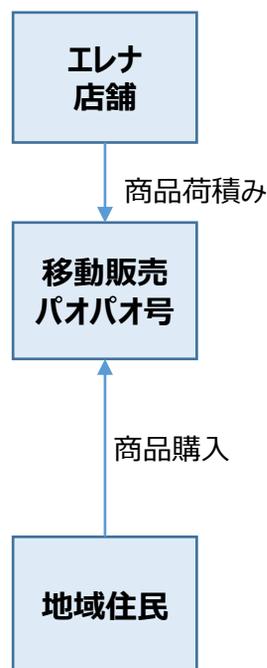
株式会社エレナによる 「移動販売パオパオ号」



概要

- 移動販売は、4年前の2018年に、買物弱者の救済として、事業開始
- 2022年9月から自社単独で移動販売の事業展開。それまでは、商品提供のみで、実際の移動販売車の運営は物流会社が担っていたが、その物流会社との取引がなくなったことから、単独で事業展開
- 現在、軽トラ1台で佐世保地区で展開
- 比較的、元気な70～80代の高齢者が中心
- 販売価格は、生鮮は移動販売での独自価格で、加工品（バーコード）があるものは、店舗価格にプラス10%を頂いている

事業イメージ



事業の特徴・成果

- 食料品中心 日商7～8万円 1か所の販売箇所では20人弱ほどの集客。販売箇所1か所20人で採算が取れる
- 「近くに来てくれて助かる」とお客様の声がある。平均2kmくらいの商圏
- 路線バスのバス停も近くにあり、必ずしも買物弱者ではない方の購入も多い。本当の意味での買物弱者となっている方は利用者の1割ぐらい

今後の展望

- 2台目を計画中。やってもいいというドライバーが出てきた。ドライバーは自社従業員。売上は安定させることができるので、ドライバーがいれば、台数を増やせる
- スーパー事業の売上につながっている。いかに、ルートの中に、人が集まる販売箇所が組み込めるかで、売上が見込める。エリア的にマーケットは拡大しており、まだ全然カバーしきれていない。まだまだ台数を増やせる。他の移動販売事業者とすみ分けはできる。競合ではない

事業立ち上げ時の課題・解決法

- ドライバー人件費がもっとも高い費用。スーパーが行う事業として、ビジネスモデルとして、リスクは小さい
- 予約注文も取っている。どれだけ予約注文が取れるかが、売上をつくる意味で重要。お客様からの要望で「これが欲しい」と言われたら、翌週には応じている

事業拡大・継続のポイント

- 直売する場所の確保が重要。個人宅よりも、高齢者施設の入り口、市営住宅などの方が、集客がいい
- ドライバーの確保も重要。社員ドライバーは、給与も補償されているが、それでも、なかなか手がいらない。スーパー店舗の中の店員と比べると、外で環境がきつい。地域に貢献したいという人材でないと続かない

事業上の課題

- 保健所の届け出に手間がかかっている。市町村ごとに届け出が必要で、1つのコース上に複数の市町村があると、その箇所数の保健所の届け出が必要
- 長崎には島が多い。平戸、離島に移動販売車を移動させるには、フェリー費用がかかってしまう。3000人の離島から小売店が撤退した。リアル店舗がない。生活に必要な買物の値段は、島では高いが、それでも必要な人がいる。100アイテムあれば、生活に必要な商品は揃えられる

株式会社エレナ
0956-32-0100

〒857-1198
長崎県佐世保市大塔町8番地2
http://www.ellena.co.jp/shop_wagon.php

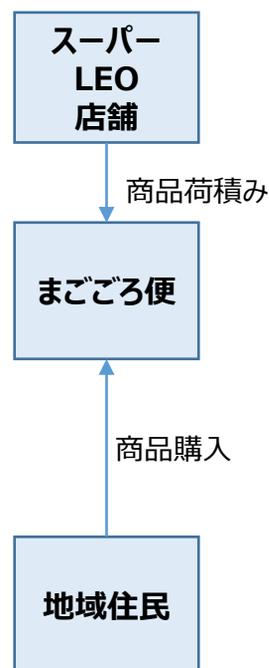
穴倉株式会社による 「LEO移動スーパー まごころ便」



概要

- 2014年1月より経済産業省から地域自立型買物弱者の支援事業としてスタート。現在の運営はNPO法人地域支援ネットワークが行っている
- LEO店舗6店にそれぞれの1台以上の移動販売車があり、計7台が稼働、計33コース
- いすみ市から「いすみ市高齢者等買物支援対策事業」から人件費、燃料費、車の修繕費などの補助金を頂いている
- まごころ便は、食品販売と、電気工事、リフォームなどの取次店も兼ねている。2025年の後期高齢者の急増問題、免許の返納など、食品以外のマーケットも広がると見ている

事業イメージ



事業の特徴・成果

- NPO法人ということもあり、各地域、地元の商店の理解が得やすい
- 日商8万円が目標だが、コースによって、売上は大きく異なる。高いコースで目標達成する日が9割、低いコースで3割程度
- ドライバーはNPOで募集し、パート採用している
- 山間部は、家が点在し、1軒の周囲に人がいない、よって1か所の停車での購入客数が極めて少ない。逆に、東金、大網、白子エリアなどは、平地であり、販売箇所、周囲から歩いて来てくれて、1か所の販売客数が比較的多くなる傾向にある
- 千葉市などの都市の高齢者は、自宅周辺にスーパーやコンビニなどがあり、まだ自分で動ける人が多く、人数は多いが、移動スーパーを“主”とする買物客として集客は安定しない

今後の展望

- 丘の上にある新興住宅地は、これから高齢者が増え、買物弱者になる方が増える。そのような場所の自治会から、移動販売の要請が増えている。これらの自治会は今はまだ動けるが、この先3～5年で動けなくなることを見越し、ネットスーパー、生協、移動販売などの複数の選択肢を用意しておこうと考えている
- これからの高齢者はネットを使える人も増え、移動スーパーの在り方、形態も変わってくると思うが、人がモノを見て買いたいとの気持ちは本能であり、また、買物は外に出る機会であり、買物の場はコミュニティにもなるので、移動販売はなくなる

事業立ち上げ時の課題・解決法

- 食品販売以外のサービス（エアコンの故障など）支援メニューとして提供しているが、実際にはその対応に時間をかかり、移動販売の最中では対応できていなかった。2023年1月より、ドライバーにリフォーム、電気工事業務経験者を同席させ、買物の際に、その者が相談に乗ることを開始
- 販売手数料を1個10円から20円に値上げした。車両の維持管理、燃料費が高騰している中、お客様には納得してもらっているが、年金に限られる中では厳しいとの声もある

事業拡大・継続のポイント

- コースを増やすのも大変。時間を決めて、ルートを改善、開発できるキャリアあるドライバーが必要。またお客様からの信頼され、関係性をつくれないドライバーでは客が離れる
- ドライバーは、仕事がハードで、寒い・熱い・雨の中、1日15か所、移動している。今後はドライバーの待遇改善をしていきたい、今の時給では見合わない
- 3～5年後、市場は拡大するが、事業を拡大させるには、車を用意するイニシャルコストが高い。新たなコースを導入しても、黒字化するまで時間がかかり、イニシャルコストの回収に時間がかかる

事業上の課題

- 各自治体の社会福祉課、高齢者支援課と話している
 - 助成金があると助かる
 - 地域の高齢者情報があると助かる（どのエリアに高齢者がいるか、支援が必要かなど）
 - 自治体に補助金の声掛けをしても、自治体側に、買物支援に回せる予算がない。道、橋の補修費用が優先される

宍倉株式会社
0470-82-6001

〒298-0216
千葉県夷隅郡大多喜町大多喜 61-1
<http://www.s-leo.com/magokoro.html>

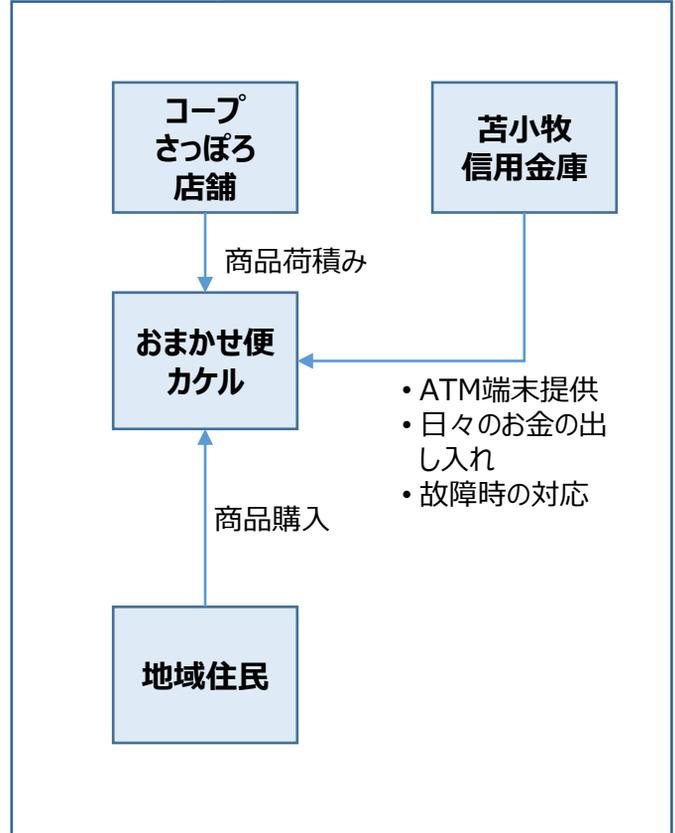
生活協同組合コープさっぽろによる 「おまかせ便カケル」



概要

- 1992年夕張生協との統合により移動販売車の運行を引き継ぎ、2010年10月より移動販売車「おまかせ便カケル」を新規に導入し、移動販売業の稼働を開始
- 現在、移動販売台数は95台であり、日本生協連の中でも最大。主に2tトラック。2tトラックの内部に、鮮魚・精肉・野菜・果物・惣菜・食品・飲料・日用品など、1,000品目を陳列
- 北海道では、商店、スーパーが無くなっており、過疎地、高齢化が進み、移動販売車が必要と思われる生活者が増えている
- 基本的に組合員の利用が基本だが、一部組合員以外の利用もあり、販売価格は、店頭価格と同じ。手数料は頂いていない
- 1日1台20～30か所、駐停車禁止でない場所に止めて販売
- 全国初、信用金庫と生活協同組合との共同支援事業 ATM搭載車両運行をスタート

事業イメージ



事業の特徴・成果

- 北海道特有の事情として、
 - 除雪が出来ているところでないとは停留して販売できない
 - そもそも雪で路地にまで入ることができない
 - 車両の外で商品を広げることができなく、車両の中に入れてもらってのお買物
 - 停留して、すぐに買物をして、すぐに発車。他エリアの移動販売車のように2,30分滞在することはない。
 - 車両95台のうち、70台は遠隔地（過疎エリア）を走っている。都市部運行は25台程度
- 平均日商8万円は超えており、95台で大型店1店舗分の売上。1台で1日約40名の来店客で 1人10品購入と客単価が高い。年末年始などは、日商15万円近くなる日もある
- 毎週のようにお買い物に来る人が多い。見守りになっている。ドライバーとお客様との関係は強い

今後の展望

- 道内 111 市町村とコープさっぽろの宅配事業を活用した高齢者の見守りサービスの協定を結んでおり、コープさっぽろのインフラを社会インフラとして役立てることを考え、移動販売を行っている
- 都市部を中心に、高齢者施設からのルート要請が増えている
- 今後、できれば、オペレーション効率を高めて、1 台を1.5人で運行できる体制としたい。事業開始12年目に、次の改善を行っていききたい

事業立ち上げ時の課題・解決法

- 移動販売車の車はリース車両。宅配事業で1.5 tトラックを中心に1400台をリースしており、トータルでの運用でコストダウンできている
- 苫小牧信金と連携し、ATM搭載車両運行をスタート。
 - 日々のお金の出し入れ、故障時の対応など各地域で対応が必要であり、各地域の信用金庫と全道を網羅している生協の組み合わせはいい
 - ATM端末のコストは信金負担であり、ATMを載せる為の特別車両は生協負担となっている
 - ATM利用手数料は、信金の口座であれば無料
 - 移動車両に載せているATMは、信金の支店にあるATMと同じもので、同じ機能が使える。通帳の記帳もできる。
 - ネットスーパーでなく、移動販売で商品を購入したいというお客様と、こまめに通帳金額を確認したいという生活者は親和性がある

事業拡大・継続のポイント

- 移動販売事業は店舗販売の事業と比べて、廃棄ロスが出てないこともあり、しっかり収益は出ている。その収益を車両の追加に投資できている
- ドライバーも店舗の一員としており、荷の積み出しの際は、他の店舗スタッフが手伝ってくれ、1 台につき1名の人員でオペレーションしていることも収益化につながっている

事業上の課題

- 北海道では、朝10時に店を出ても最初の販売場所まで2時間かかり、12時から販売開始という場合もある。営業時間が短くなる中、オペレーション効率を高め、営業時間を増やすかが重要
- 自治体には、高齢者が多い地域の利用者、止まる場所の選定などに力を貸してもらいたい

生活協同組合コープさっぽろ
050-1752-1931

〒063-8501
札幌市西区発寒11条5丁目10番1号
<https://www.sapporo.coop/content/?id=27>

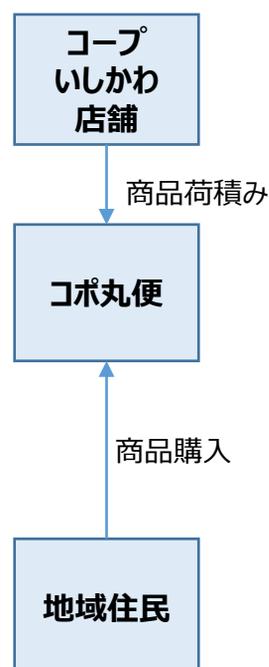
生活協同組合コープいしかわによる 移動スーパー 「コポ丸便」



概要

- コープいしかわの店舗は3店舗を展開。そのうちの1店舗（コープたまぼこ）で1台の移動販売を走らせている
- 1.5トンのロングボディトラック（購入）
- 月曜日から土曜の週6日運行
- 2022年10月までは月～金の週5日だったが、現在はそれに加え、土曜日に能登半島の羽咋市までの販売に行っている
- 通常1日約10か所の販売停留
- 生鮮商品は店の実売価格、日配・加工食品などは店での定価または特売価。購入手数料はもらっていない。しかし、いつかは協力金として購入手数料は頂くかもしれない。事業の継続していくために

事業イメージ



事業の特徴・成果

- 現在のお客様は70代、80代のお客様が多く、週末は家族に連れられて買い物に行ったとしても、平日の自分の食べものは移動販売で買うという使い方をしている
- 1日の日商は平均10万円弱で収益は出ているが、燃料費も高騰しており、なかなか利益が出しにくくなっている
- 今のところ、2台目の導入していないのは、2台にすると、1台の1停留所当たりの集客数が分散し少なくなることから収益が出なくなる。1台の中で遠方まで行く方が収益はでると考えている
- 停留場所は、駐停車できる道路わき、公民館、地域の組合スペースなど。高齢者施設も約1割ぐらい入っている。高齢者施設は、一か所で多くのお客様が来るので効率がいい。高齢者施設のお客様は、食事+aのa（アメとか）を求めて買いに来る。自分で用意しなくてはならない日用品の購入も多い

今後の展望

- 他のコープを参考にして、1.5トンにしたが、金沢の街の中は走りにくい。軽トラの方が小回りが効き、停留所が増やせる。これからの増車は、リースで軽トラが、初期投資が小さくていいと検討している
- 新店としてコープこまつが2022年5月にオープンした。店舗は移動販売の拠点になるので、コープこまつを拠点に2台目の移動販売を考えている。小松に店舗ができた際、組合員から小松エリアでも移動販売をしてほしいとの声があった

事業立ち上げ時の課題・解決法

- 能登エリアへのルート拡大は、組合総代会で組合員から、販売に来て欲しいとの声が出て実現した
 - 地元スーパーがあり、他の移動販売事業者が展開しているが、組合員からコープの商品を購入したいとの声があった
 - 但し、商品を積み込むコープたまぼこから遠く、最初の販売停留所まで50分かかり、通常1日10か所の販売停留所のところ、8か所にとどまっており、日商5,6万円で、このコースでの収益は厳しい
- 新ルートを始める際は、町会長さんに挨拶して、停留の理解を求めている
- 社会福祉協議会にはルート開設の際には手伝いはしてもらっている

事業拡大・継続のポイント

- ルート組みは、地域の組合員の声を聞いている。アンケートを取り、ルートづくりの参考としている
- 生協組合員から直接、声を聞けることは強み。宅配はしてもらっているけど、生の刺身を商品見て買いたいとの声があがってくる
- ドライバーは自社の職員。だれでもいいわけではなく、コミュニケーションができる人が必要。単なる配達員ではできないと考える

事業上の課題

- 店舗という商品供給拠点がないと、移動販売の実現は難しいのではないかと。売れ残りの対応が、移動販売の中での値引きしかなかく、現実的でない

生活協同組合コープいしかわ
076-292-3338

〒920-2148
石川県白山市行町西1番地
<https://www.ishikawa.coop/shop/kopomarubin/>

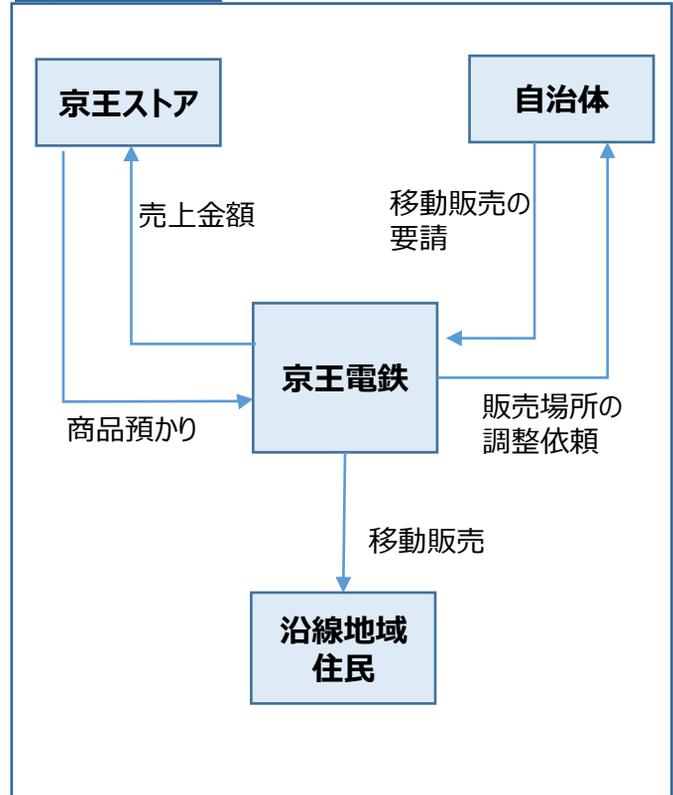
京王電鉄株式会社による 「京王ほっとネットワークの移動販売」



概要

- 2013年、多摩市内の団地にあったスーパーが閉店することになり、多摩市から、買物できなくなる住民の為に、移動販売の要請があり移動販売事業を始めた
- その後、他の市からも移動販売の要請が来るようになり、現在、5市（多摩市、日野市、八王子市、調布市、稲城市）において5台の移動販売を行っている
- 子会社の京王ストアから商品を預かって販売、販売価格は原則京王ストア店頭と同価格
- 月曜日～金曜日で計60か所で販売、購入金額1200-1500円ぐらいで片手で持てるぐらいの購入量
- 家庭で切らした食品を中心に生鮮品が購入され、生鮮品の購入比率は50%程度

事業イメージ



事業の特徴・成果

- 市民の声を聞いた市から相談を受ける形で広がってきた
- 交通事業者として、法令・規則を遵守。他の車両の往来を阻害せず、お客様が安全に買い物できる場所で販売する為、自治体との連携は不可欠
- 京王沿線に住み続けたいいただくために、また地域住民と接するサービスでもあり、ドライバー（販売員）は、京王電鉄が直接採用した者が行っている

今後の展望

- 移動販売があることで、同じタイミングで住民の方々が家から出てきて、小さな集団ができ、これがコミュニティに繋がると考えている。この移動販売をキッカケにしたコミュニティの芽を育てて、地域における課題なども解決できなかつたということで、自治体の福祉部門、地域コミュニティなどを所管する部署にアプローチしている

事業立ち上げ時の課題・解決法

- 最初は2tトラック（約750アイテム）で事業を開始したが、2tトラックを駐車し販売できる場所は限られるため、軽トラック（約250アイテム）を導入した。これにより、1台あたりの販売スタッフの人数を少なくし、荷物の出し入れの時間を節減でき、小回りのきく販売により販売箇所が増え、運用の効率化も図れた
- 単に商品を沿線住民に届けるのではなく、自由に手に取って商品を選べるという欲求に応えつつ、近隣の方とのコミュニケーションの機会を提供していると考えている

事業拡大・継続のポイント

- 移動販売事業を管轄している京王電鉄・沿線価値創造部は、鉄道、商業施設以外でも、地域住民の方が、京王沿線に住んでみたい、住み続けたいと思っていただけるようにすることが役割であることから、新たなサービスとして、地域住民の生活サポートなどに取り組んでいる。買物支援事業を通じて、今お住まいの街にこれからも住んでいただけることが、地域の活力を維持する観点からも大切であり、その結果、電車・バスなどの交通事業、ストアや本屋・花屋などの商業施設など京王グループの利用に繋がることを期待している
- 移動販売を利益追求の事業として捉えるのではなく、定住促進・地域活性・自社グループ利用の利用機会維持のための一手段として位置付けている

事業上の課題

- 移動販売単体での収益は非常に厳しい
- 移動販売を行っていることを住民に周知することがあまりできていない。ポスティングは行いにくく、自治会回覧版の利用は民間事業者の事業ということで断られる。自治体に相談し、調布市では市広報紙に掲載してもらったり、ある自治会では老人会会報誌に記事を載せてもらったりしている。事業の立ち上げ・継続に対する補助制度があれば有難いが、周知（利用促進）に関して行政が積極的に関わってくれと助かる

京王電鉄株式会社
沿線価値創造部・生活サポート
サービス担当（移動販売）
TEL 042-337-3036

〒206-8502
東京都多摩市関戸1丁目9番地1
<https://www.keio-hot.net/shopping/>

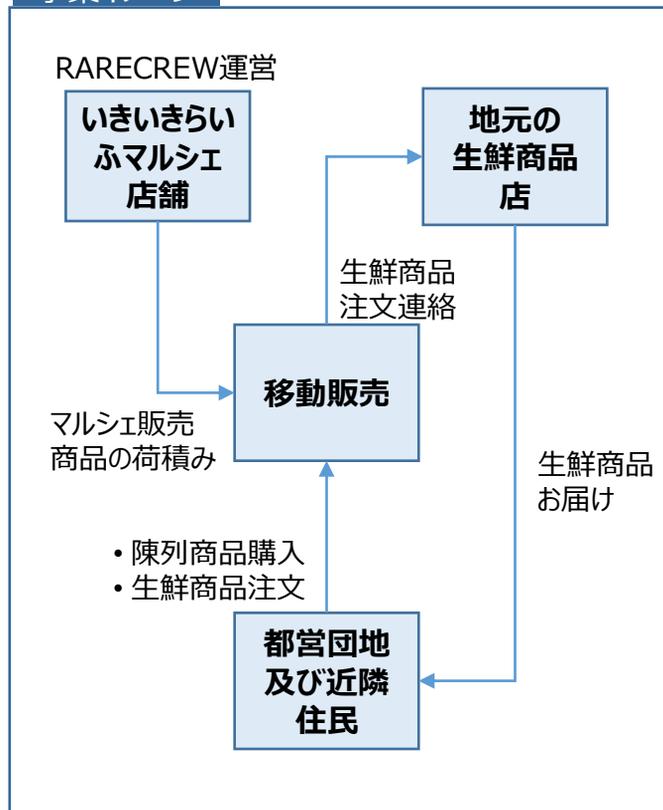
株式会社RARECREWによる 「都営住宅等に向けた 移動販売」



概要

- 2002年に創業し、全国にて、在宅介護事業、入浴に特化したデイサービス（通所介護）を運営。2016年から、自社が運営する高齢者介護施設において食品・日用品を販売（マルシェ）
- 2021年12月東京都・北区から「都営住宅における買物弱者支援事業者」に選定され、東京都北区の都営団地（桐ヶ丘アパート・堀船アパート）にて食品・日用品の移動販売を開始
- 販売している商品は消費期限が長い、ロングライフ商品（消費期限が3ヶ月以上のもの）の食品類が多い。生鮮食料品は自社では取り扱わず、地元の青果店、肉屋、魚屋の販売を代行
- 移動販売、マルシェで販売している商品は、当社のバイヤーが、メーカー、卸から仕入れているメジャーな商品。メーカーとは、シニア向けテストマーケティングの意味あい、一緒に開発した商品もある

事業イメージ



事業の特徴・成果

- 自社介護施設内の食品・日用品販売店（マルシェ）の派生形が、2つの都営住宅で初めて移動販売。マルシェで高齢者にはどんな商品が売れるかのデータがあり、その商品を移動販売にて販売している
- 短い消費期限の食品に比べ、ロングライフの食品は、腐らせてしまうことも少なく、災害時や体調不良などで行動制限を受けやすいお年寄りには、ローリングストックとしての機能を果たし、数日間の食糧としても活用できる
- 生鮮品は、近隣の青果店、肉屋、魚屋さんと連携し、欲しいというお客様がいれば、その場で電話連絡し、持ってきてもらう。生鮮のお会計は、その地元商店とお客様との直接取引で、当社は間に入らない。仲介手数料も頂かない。高齢者も昔からある地元にある商店から商品を購入したいと思っている

今後の展望

- 当社は社会課題の解決を目指しており、シャッター通りとなっている商店街もその課題の1つだと思っている。移動販売を通して、商店街の活性化、町会・自治会の活性化につながればと思っている
- 他のエリアの商店街組合、町会連合から、移動販売に来て欲しいとの相談がきている。生鮮食品を地元の商店に依頼していることの情報も、他のエリアの商店街組合に伝わっている。本業が介護なので、移動販売単体で社員を動員することは難しく、まだ実現はしていないが、ポップアップ店舗として、出店を検討している

事業立ち上げ時の課題・解決法

- 移動販売を始めて1年間で、どのような商品が移動販売で売れるかなどのデータの蓄積ができています。より求められる商品の品ぞろえにして、利益を出していく
- 訪問介護サービスを実際にしていて、高齢者の中には、1日三食、食べない方も多く、生鮮商品も毎日食べているわけでもない。移動販売で、在庫ロスが発生しやすい生鮮商品を自社で扱わないとの判断も、介護事業の経験からきている
- 都営住宅での販売という都の認可を得たことで、地元自治会の信用を得ている

事業拡大・継続のポイント

- お客様に信用されて、自分たちの商品を1品でも多く購入してくれればいいと思っている。その商品の中には自分たちしか扱っていない商品もあり、利益も十分に取れる。町の商店の方からも信用され、他の町の商店からも相談がきている。三方良しを目指している

事業上の課題

- 移動販売自体は、人件費もかかり、利益が出るほどではない。販売しているモノは同じでも、マルシェとは違う事業との認識。移動販売のスタッフは、それだけの仕事でなく、デイサービスの方の仕事もしている

株式会社RARECREW
03-5827-7788

〒110-0015
東京都台東区東上野6-1-1 高長ビル3F
<https://rare-c.co.jp/news/news-3652/>

J A 共済連沖縄による 移動購買車 「あじまあ号」の寄贈



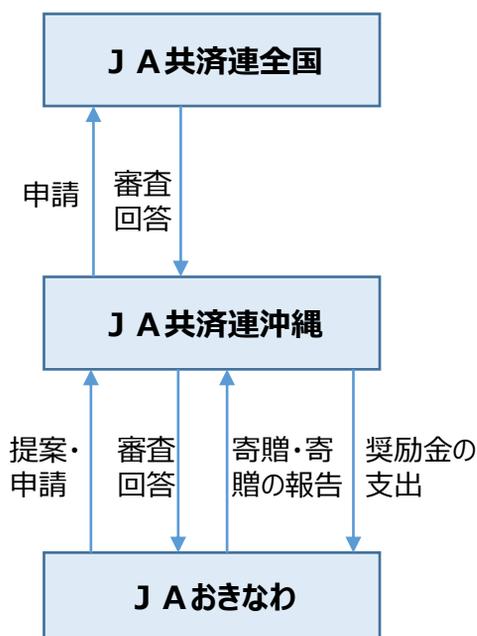
概要

1. 地域・農業活性化事業費の目的について

J A 共済事業の使命の一つである「豊かで安心して暮らすことのできる地域社会づくり」に貢献し、農業協同組合（以下「J A」という。）と組合員・地域住民とのつながりを強化することにより、J A 共済の経営基盤を拡充することを目的として、J A または J A の組合員（その家族を含む。）を構成員の一員とする組合員組織が実施する「くらしの活動」を継続・促進するために助成を実施

事業イメージ

地域・農業活性化事業費 申請・支出等の流れ



事業の特徴・成果

2. 地域・農業活性化委事業費の仕組みについて

- ① J A おきなわが、「くらしの活動」の一環として、A コープ（農業協同組合のスーパーマーケット）に対し、「移動購買車の寄贈」を提案し、J A 共済連に、地域・農業活性化事業費の申請を行う
- ② J A 共済連は、J A おきなわの申請を受け、J A 共済が実施する「農業・地域貢献活動」として、奨励金の支出が可能であるか否かの審査を行う
- ③ 審査が通った J A おきなわは、A コープに対し、移動購買車「あじまあ号」を購入・寄贈する。「あじまあ号」寄贈後、J A おきなわは、J A 共済連に「あじまあ号」寄贈の報告を行い、報告を受けた J A 共済連は、J A おきなわに対し、奨励金を支出する

3. 計画名について

「A コープ移動購買車の導入助成」

4. 具体的実施内容について

前頁の1に記載していますが、JA共済連沖縄はJAおきなわに、「JAまたはJAの組合員組織が実施する「くらしの活動」を継続・促進するために」奨励金を支出

JAおきなわでは、その奨励金より、前頁の1を目的に、JA独自の様々な施策を行っていますが、その一つに、「くらし生活支援」として、「Aコープ移動購買車」を導入、「Aコープの移動購買車の寄贈」を行う

今後の展望

5. 今後の展開について

前頁の1に記載していますが、JAおきなわでは、令和4年度、令和5年度についても、「移動販売車の寄贈」を計画

全国共済農業協同組合連合会
沖縄県本部
098-831-5303

〒900-0025
沖縄県那覇市壺川2丁目9-1
https://social.ja-kyosai.or.jp/prefecture/content/uploads/2017/12/ienohikari12_pdf03.pdf

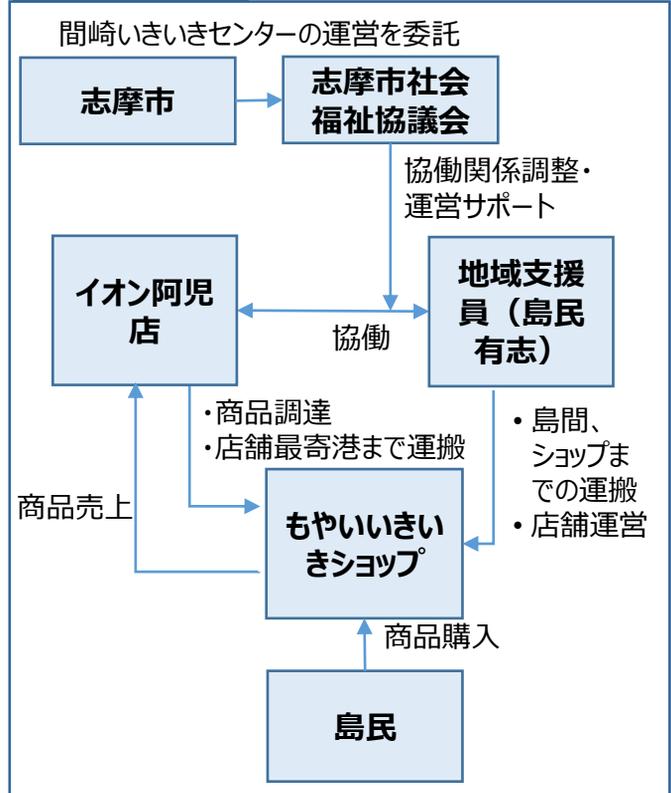
志摩市社会福祉協議会による 「もやいいいききショップ」

概要

- 2019年8月に、三重県志摩市の間崎島にある間崎いきいきセンターを島民の拠り所にし、「もやいいいききショップ」を開設
- 営業は月曜・水曜・金曜の週3回
- 陳列販売にて、日用品や保存のきく食べ物などの非冷蔵商品を約200品目を販売。
- 注文販売にて、生鮮食品は購入。注文販売の対応は金曜日のみ、金曜日に注文した商品を翌週金曜日に受け取る。イオン阿児店にある商品はほぼ揃う
- 商品売価は、イオン店舗と同じ価格。店舗の売上は、そのままイオン店舗に振り込まれるため、店舗としての収入はない
- 島民の約8割が利用。毎週金曜日は10名以上が来店



取組みイメージ



取組みの特徴・成果

- 民間企業（イオン阿児店）と、地域支援員（島民有志）が協働する買い物支援の取り組み。この取り組みを志摩市社会福祉協議会（以下、「社協」）が支援している
 - イオン阿児店が、商品の調達と、店舗から賢島港までの運搬
 - もやい運営協議体が、賢島港から間崎島港まで、港からのショップまでの運搬と、店舗での販売や商品管理を有償ボランティアとして担う
- 店舗は各家庭の徒歩圏内にあり、自宅へのお届けサービスは対応しておらず、来店が基本
- 島民のほぼ全員が店舗を利用しており、島民同士のコミュニケーション場にもなっている

今後の展望

- 島民有志で「もやいきいきショップ」の運営を行っているが、有志の方も高齢者。今後、この活動ができる島民が減っていくと、ショップの運営が厳しくなり、規模縮小、運営形態の変更が必要となってくる

取組み開始時の課題・解決法

- 現在のもやいきいきショップの前身として、2015年より社協（障がい事業所）が島内に生活支援拠点の「もやい」を設置し、そこでミニショップは社協と島民有志で運営していたが、障がい事業所の利用者減少に伴い持続が難しくなり、2017年度末に閉鎖を開始。
- 2018年に本土のボランティアの協力を得て、社協地域支援課が受注販売のみを維持
- 同時期にイオン阿児店より志摩市へ、買物課題への取組に対する申し出があり、社協地域支援課が島民、イオン阿児店、志摩市へ働きかけ、もやいきいきショップの開店準備に至った

取組み継続のポイント

- 企業(イオン阿児店)と島民有志の協働がこのショップを実現できているのがポイント
- 支援を受ける側の住民が、ただ一方的に支援を受けるだけでなく、役割を持って支援者と付き合っている意欲や仕組みが大切
- 地域住民が、自ら役割を持って活躍することで、生活意欲の向上や住民交流の増加、高齢者が多い地域ならではの介護予防の効果も期待される

取組みの課題

- 離島という立地ゆえ、本土とのアクセスのほか、人口の減少、高齢化への対応は今後より大きな課題となっていく
- 間崎島と同じような離島においても同様の取組みを検討する場合、小売りやボランティアとの連携だけでなく、自分でできることは自分でする、というように取組みに対する住民の自主性も重要となる

志摩市社会福祉協議会
総務部 地域支援課
0599-55-3885

〒517-0703
三重県志摩市志摩町和具4496番地2
もやいきいきショップ
<https://shima-fukushikyo.or.jp/>

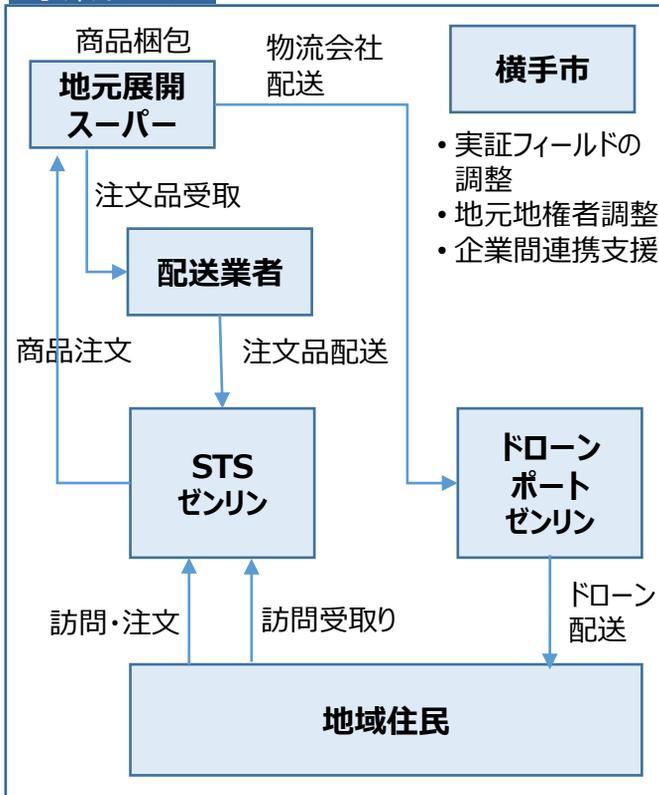
株式会社ゼンリンによる 「Smart Terrace Store」実証実験



概要

- 秋田県横手市で2022年9月と11月に行った農水省「新技術の活用等による食料品アクセス問題への取組支援事業」としての買物場、スマートテラスストア（STS）の実証実験
- STSは、無人販売を想定した注文システムで商品注文し、13:00までに注文した商品が翌日、STSに配送され、受けとることができる
- STSは狙半内地区と十文字西地区の2店舗を設置した
- STSでの販売価格は、地元展開スーパーの店頭価格
- 住民自身がセルフレジにて精算対応
- STSにはテラス機能があり、住民の憩いの場となるスペースを用意
- 二井山地区へは、ドローン配送（全長6km）を実施

事業イメージ



実証実験の目的・特徴・成果

- 実証実験の目的は、住民ニーズはあるか、STS運営オペレーションは最適かなどを検証すること
- タッチパネル式の注文システムはゼンリンで提供しているが、その注文サイトの運用（プライス変更、品揃え変更など）は、スキームに参画された地元展開スーパーに実施を委託
- スーパーに商品を納入する配送/卸業者をスキームに入れることで、物流コストを低減することを目指す
但し、スーパー、卸業者、STS（公民館）の3者の時間を合わせなくてはならず、その調整が必要
- 利用者数は非公表、客層は65歳以上がメイン、午後の利用は少なく、朝の利用が多かった
- STSに設置してある注文システムは、タッチパネル方式で、高齢者でも操作ができた

今後の展望

- 横手市とは2023年度、2回目の実証実験を計画中。今回の実証で明らかになった課題への解決策や改善案を実施予定
- 横手市での住民アンケートから、市街地でも買物に困っている隠れ買物困難者がいると推測し、住民の地域課題に応じた機能をSTS具備するSTSを検討
- 買物課題を持つ同様の地域に対して、横展開を目指す

実証実験での課題・解決法

- タッチパネル式の注文システムだが、最初は操作の手伝いの為に、スタッフ1人を張り付けていたが、利用者はスマホを普段から使っている事もあり、操作に慣れることで、常に張り付いていなくても大丈夫となった
- 利用者にはカードを発行し、利用者1人1人に個人IDを発行し、注文の際、個人IDの入力をしてもらった
- STSへの集客のしかけが必要で、11月にSTSでイベントを行った。骨密度の計測や健康アドバイスを行う健康型と「ぬりえ」を行うモノづくり体験型の2種類イベントで、普段よりSTS利用者が増えた

事業化のポイント

- STS利用者の増加による、売上の安定化
- 既存地域資源の活用による低コスト出店
- 既存の流通網を用いてSTSへの低コスト配送を実現
- テラス機能を持つSTSで地域コミュニティを再形成

事業化の課題

- 実証実験時期の9～11月は降雪もなく、車の運転がしやすく店舗に買物に行くことができる。車の運転が大変な時期の方が利用されると考えているが、降雪シーズンでの検証が必要
- STSの場所は、市との連携で無償で使えたが、公的予算だけでなく自立し、事業者間で成り立つようにしなければならない。市と民間のハイブリットモデルが必要
- 商品の注文と受取で2回STSに訪問する必要があるため、住民への煩雑さを削減したオペレーションの検討が必要

株式会社ゼンリン
03-5295-9120

〒101-0063
東京都千代田区神田淡路町2-101 ワテラストワー
<https://www.zenrin.co.jp/information/product/220906.html>

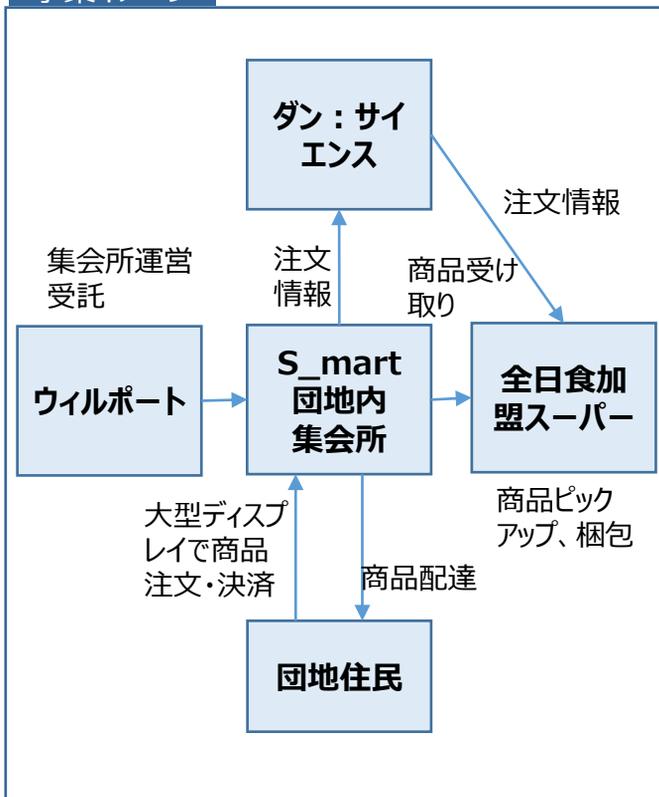
ダン：サイエンス株式会社による ご近所ディスプレイ 商店「S_mart」



概要

- 1977年2月に設立された、主に大手食品メーカーを中心にマーケティング（調査・商品開発・上市サポート）・セールスプロモーションを手掛けている会社
- 2021年7月から、お店の売場と商品を“実物大”でデジタルディスプレイに再現し、生活者の日常の「お買い物の愉しみ」をそのまま提供できるS_martの提供を開始
- 2021年10月下旬から12月末にかけて、東京都八王子市の「多摩ニュータウン松ケ谷団地内の集会所」にて実証実験。集会所をS_martを設置した店舗とし、実物大画面から注文を受け、自宅に商品を配送する。配送料は一律500円
- 実施した団地の住民300人のうち、30名ぐらい利用（利用率10%）1人1回平均2,500円の買物

事業イメージ



事業の特徴・成果

- S_martを設置した店（集会所）のスタッフ兼ドライバーは、ウィルポート社が担当。商品は近隣の貝取団地にある全日食加盟店のミニスーパー（運営は日本総合住生活）が担当。
 - ① 店員兼ドライバーが、9時-14時で店に常駐し、S_martで住民が商品を注文、精算対応
 - ② 14時- 提携している小売店（全日食加盟店）に行って（移動5分）、お店の方が事前にピックアップした商品を受け取る（事前に購入データは、お店に配信されている）
 - ③ その日の購入者宅に、購入物をお届け
- 1か所1日1.5万円ぐらいに日販。月45万円。家賃、光熱費が0としても、1か所で月150万円ぐらいの売上がないとペイしない

今後の展望

- 買物体験の創出がこのツールのキモであり、画像商品を3D化したり、より実物に近づけていき、高齢者や幼児でもすぐに使えるサービスとしていく
- また、生活必需品だけでなく、『趣味やコレクションの買い物を楽しみたい』人に対して、実物を見ているのと近い感覚の買物体験を提供していきたい

事業立ち上げ時の課題・解決法

- 参画した小売店にとっては、そもそも宅配を行っており、配達先が増えるだけで、そこまでのコスト負担増とはならない。S_martが設置された買い物場の運営側のコスト（店員兼ドライバーのスタッフの人件費など）が課題

事業拡大・継続のポイント

- 無人化、又は、団地内の住民による店舗運営しないと事業化は難しい。拡大していくには、設置場所、仕入小売店、店員などの取り纏める方が必要。困っている方が動くべき。そうすれば小売りも動く。またイニシャルコストもかかり、その解決も必要

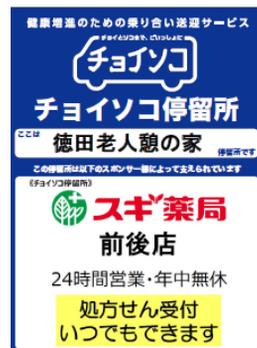
事業上の課題

- 収益性が課題。人件費が最大コストとなり、人に頼らない自動化が必要だが、ユーザー側の心理的ハードルがある。自動販売機のようにハードルが低くならないと。
- また大型ディスプレイだけでなく、移動販売、ネットなどとの組み合わせも必要

ダン:サイエンス株式会社
03-6225-2855

〒103-0027
東京都中央区日本橋三丁目13番5号
<https://www.smart-retail.biz/>

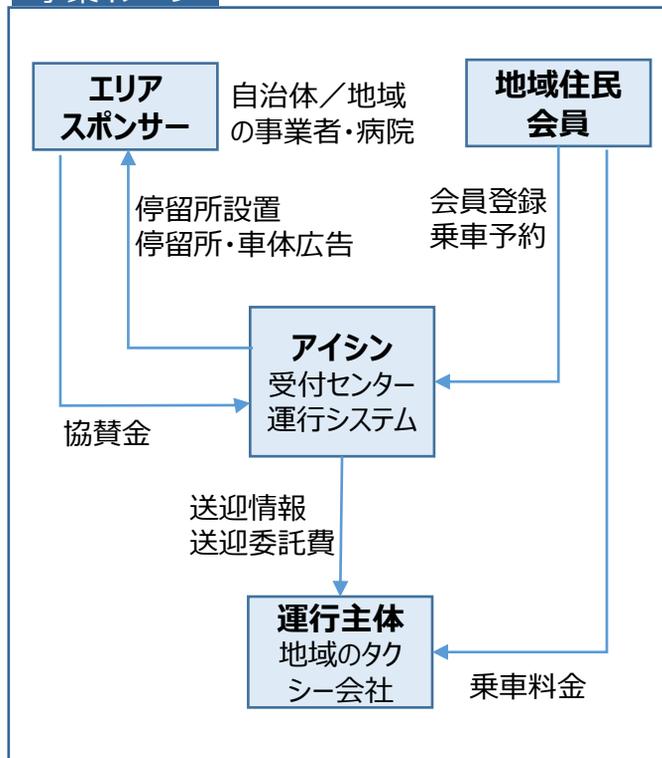
株式会社アイシンによる デマンド型 乗り合送迎サービス 「チョイソコ」



概要

- 新規事業創出の取り組みとして2018年にチョイソコを創業
- 会員登録された利用者から予約を受け、最適な乗り合わせと経路を計算し、目的地まで乗り合い送迎でお運びするしくみ
- 事前に個人情報登録した65歳以上の高齢者、障がい者手帳をお持ちの方のみ利用可能
- 利用する際は、電話にて、乗る停留所、降りる停留所、乗る時間で予約
- 2023年1月時点で50自治体への導入実績
- チョイソコ登録会員は3万人弱 1回利用料金は200円～
- 車両約300台で、1日2～3,000人が送迎サービスを利用している（平日 9:00 - 16:00）

事業イメージ



事業の特徴・成果

- 展開するエリアの中には、アイシンで直運営しているエリアもあれば、FCとして地元企業など他社が展開しているエリアもある
- 単なる運行のシステム提供に留まらず、地域課題の一つである地域の交通不便、医療難民を解消し、主に高齢者の外出促進に貢献
- 送迎サービスは、市をまたいでの送迎はできないこともあり、市内で経済を回すことにつながっている
- 従来のデマンド型交通と異なり民間企業が事業主体となり、集客が見込まれる地域の事業社にエリアスポンサーになってもらい、その協賛を得ることで採算性を向上
- 「地域密着型コミュニケーション」を特徴とし、会員には「チョイソコ通信」を郵送。外出したくなる様々な情報を発信

今後の展望

- 今後は、現在の50か所の自治体から2024年には100自治体での展開を目指す
- エリア拡大と共に付帯サービスで収益を増やすことも検討
 - 会員になにかあったら、遠隔の会員親族に連絡が入る遠隔見守りサービス
 - 送迎車への路面探知機能、大気汚染検知機能などを搭載し、探知・検知データ提供サービス
- 自治体、住民向けの様々なプログラムを提供し、日本流 MaaS発展に向けたプラットフォームを目指す

事業立ち上げ時の課題・解決法

- アイシンでは、新規事業を開発する機運が高く、自分たちがもっている位置情報の技術を何かに使えないか、移動したい人・モノを移動させられないか、考えている中で、このチョイスの事業案が出てきた
- 2018年に事業開始した際は、エリアスポンサーがなかなか集まらなかったが、スーパー、病院以外にも、幅広くスポンサーを求めたところ、集まってくるようになった
- 金融機関にもエリアスポンサーになってもらい、停留所を設けている。高齢者が自宅から金融機関に行きやすくなっている。金融機関には、エリアスポンサーの開拓支援をお願いしている
- 車両は、初期投資を抑えるべく、リース車であったり、自治体の公用車を借りたり、送迎されるタクシー会社の車両を利用したりしている

事業拡大・継続のポイント

- 会員からの運賃収入は収支計算に入れていない、仮に送迎サービスを無償にしても事業が成り立つモデルにしている
 - エリアスポンサーからの協賛金
 - 付帯サービスによる収入源の多角化
 - 送迎を依頼する地元送迎事業者との乗客数にかかわらず1日1台当たり固定委託費
- AIにより送迎ルートを最適化。過去のそのエリア、日時、天候の際の移動時間などがデータとして蓄積されてきて、そのデータから、その日時、天候などから最適な送迎ルートが組むことを目指している

事業上の課題

- 本来の高齢者の送迎支援と目的が異なる利用者、例えば毎日同時間での通勤代わりにだいが先まで通して予約される方などがおり、電話予約の際、お断りしている
- 採算が取れないエリアからの送迎相談がくることもあるが、民間運営として、どうしても対応できない場合がある。自治体運営との違い

株式会社アイシン
0566-62-8135

〒448-8605
愛知県刈谷市相生町1丁目1番地 1
アドバンス・スクエア刈谷 8F
<https://www.choisoko.jp/>

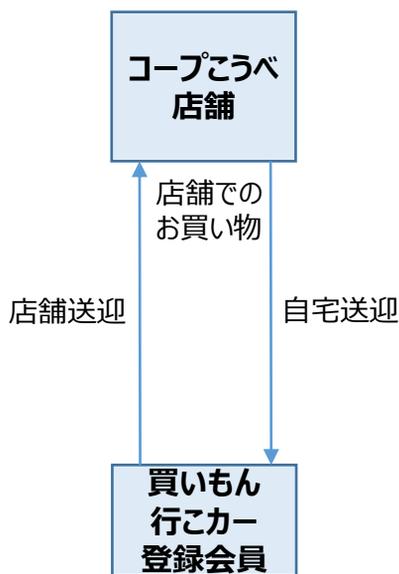
生活協同組合コープこうべによる 「買い物ん行こカー」



概要

- 店舗から車で20分圏内在住の65歳以上の組合員を対象とし、自宅と店舗間を送迎する無料の買い物送迎車
- 組合員は曜日と時間を決めて週1回乗り合いタクシー方式で送迎（週5日運行が基本）
- 現在35店舗で31台が運行。2022年度末までに32台運行を目指す
- 車両は、8人乗り（セレナ、キャラバン）。1回に7名を送迎
- 利用対象者は、以下のいずれかを満たすコープこうべの組合員で、自力で車に乗降できる方
 - ① 65歳以上
 - ② 障害者手帳所有
 - ③ 未就学児有
- 1世帯から1人のみ利用可能
- 免許を返納したり、ご主人が亡くなったりして、買物に自分で行きたくても行けない方を想定

事業イメージ



事業の特徴・成果

- 現在の登録者数は約3,500人。利用者の平均年齢は81歳、ほとんど女性の利用者で、約半数が独居。子育て層の利用はわずか。1回の店舗利用者の平均単価は4500円を超えており、一般のスーパー利用者と比べて高額
- 店舗での買物は約60分とし、店に着いてから60分後には出発する（時間変更の対応なし）。1日1台で6回転で、1日1台最大42名を送迎。運行乗車率は80%
- 毎回同じメンバー7名で送迎しているため、自然と買物仲間になり、コミュニティとなっている。また毎週外出するというのが、生活の中の刺激となり、身なりを整える等心身のケアになっている
- 利用者を迎えにいった際、事前にキャンセルの連絡が無く、家から出てこない場合、又は、何かしらの異変を感じられた場合は、①ご自宅・携帯へ連絡 ②ご利用開始時に、登録いただいた緊急連絡先に連絡 ③緊急連絡先に連絡が付かない場合は、地域包括支援C等へ連絡といったルールを作った

今後の展望

- 店舗からの距離に応じて買い物支援の手法を変えていく
 - 車で20分圏内の住宅地・都市部は買い物送迎車で店舗へ送迎
 - 店舗から車で20分以上かかるローカルエリア・中山間部へは店舗から移動販売車で訪問
- 今後の台数の拡大は、実店舗数の拡大に応じて台数が増えると考え。但し、当社から積極的に運行を増やそうと各地域に声をかけたりしない

事業立ち上げ時の課題・解決法

- 最初は停留所方式を実施したが、利用人数が読めず乗り切れない人が出たり、雨の日は乗客ゼロで運行。また帰りは停留所ではなく、家により近い場所を希望する人が多数であった。そこで、停留所方式はやめて、今の決められた曜日時間に決められたお客様の自宅と店舗を送迎する方式に変えた
- 3万件新聞折込しても問合せが少数にとどまった。新聞折込の周知だけでは、支援に必要な人に情報を伝える事は難しく、日常から支援が必要な人と接している地域で活動している団体との連携を進めた
- 地域の方の協力が不可欠。地域の方（自治会、連合会、民生委員など）との会合にて、サービスの説明をしっかりとやる。その反応を見て、その地域には実需があるか見ている。本当に買物に困っている方がいて、その方々にアプローチできるかが分かる。地域のトップの方が継続してサポートしてくれそうか確認
- 買物支援協定などで行政が関わってくると、自治会に説明しやすく、信頼を得やすい
- 買物する為の送迎であり、買物をしていない方がいた場合は、注意の声をかける

事業拡大・継続のポイント

- バスは運べる人は多くなるが、その分コストもかかり、コスト負担を利用者に求めると、事業者として免許も必要になる。自宅からの送迎という意味ではタクシーに近いが、オンデマンド型の送迎にしまうと、依頼（人）の増減が読めなくなる。またどうしても同じ時間に依頼が集中し、雨の日に利用者が多くなる。乗車曜日・時間を固定させ定期的に乗車してもらうことで、業務を平準化できる
- 車の車体にメーカーのロゴを入れ、メーカーから協賛金を頂いている。現在13社

事業上の課題

- 店舗でお買い物してもらっている事を考えると、もともとは送迎しなくても（コストをかけなくても）店舗利用して頂ける方で、追加コストをかけているとも考えられる。費用対効果をどう考えるか
- 地域の方との関わりが他小売企業よりも強いからか、地域の方の調整に手間がかかっている

生活協同組合コープこうべ
078-856-1081

〒658-8555
兵庫県神戸市東灘区住吉町1丁目3番19号
<https://www.kobe.coop.or.jp/kaimonoshien/pdf/kaimonoIkoka.pdf>

株式会社ビック・ライズによる 食品館あおば 「お買い物バス」



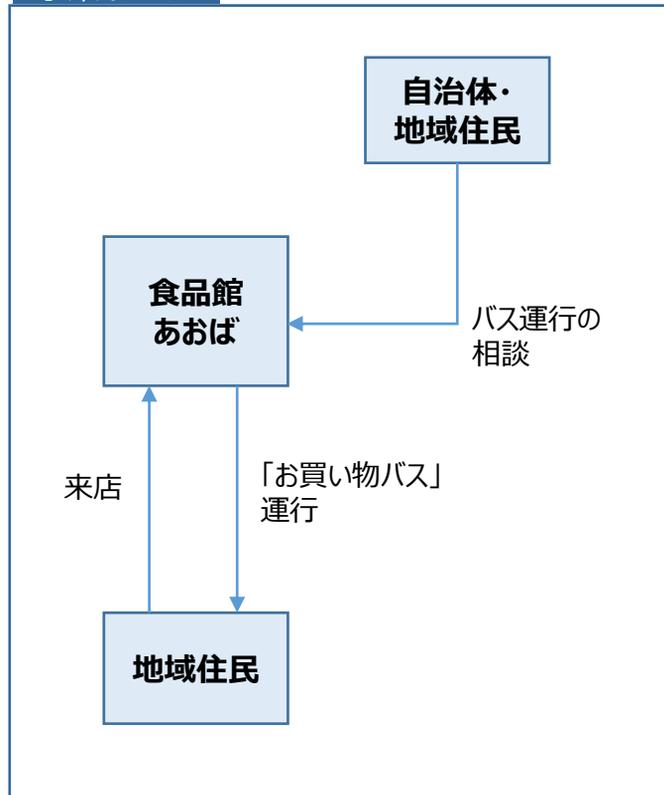
概要

■ スーパーマーケット「食品館あおば」を経営する株式会社ビック・ライズでは、横浜・川崎の3店舗で無料の「お買い物バス（定員29人のマイクロバス1台）」を週2～3日運行

- 岡村店 月・水・金曜日
10:00～17:00 8便運行
- 初山店 火・日曜日
10:00～17:00 7便運行
- 白根店 木・土曜日
10:00～17:00 10便運行

■ 岡村店では、2021年に横浜市の地域の移動手段確保に向けた取組を進めている「地域交通サポート事業」の一環として、地域コミュニティバス化しており、買い物目的ではない方の利用も可能な「地域貢献送迎バス」としても運行している

事業イメージ



事業の特徴・成果

- 利用者は店舗により偏りがあるが、初山店では1日50～60名の地域の方が積極的に利用。70代の利用者が最も多い
- バス停留所の場所は決めているが、停留所以外でも手を上げての乗車が可能
- 店舗利用目的の利用者は6割程度で、それ以外の方は駅近くの停留所で降りる方が多い
- 開始当初は利用者に登録してもらっていたが、利用者が伸びなかったため、登録なしに切り替え会員券などは発行せずに運用している
- お客様からは無料バスに助かっているとの声が多くある
- 一部店舗では商品の宅配サービスも行っている

今後の展望

- 現状はバス1台で各店舗の運行曜日を変えて運行しているため、地域とのニーズが合えばバスを増台して他店舗にも広げていきたい
- 地域からの相談で運行を検討している店舗もある。また、実験的に1日だけ運行出来ないかとの相談を頂くこともある

事業立ち上げ時の課題・解決法

- 「食品館あおば」は地域の方々のおかげで成長してきたので、地域への恩返し・社会貢献活動と考えて「お買い物バス」を開始。ネットスーパー、移動スーパーではなく、実際の品揃えのある店舗で買い物体験もしてほしいと考えた
- 「お買い物バス」は、収益事業とは考えずに始めたため、可能な規模で地域貢献のために行っている

事業拡大・継続のポイント

- 地域貢献のために無料で行っているが、事業継続性という観点では助成金があればより継続性は増していく
- 新規出店時は、地域住民の方から生活環境の悪化を懸念する声が上がることが多いが、「お買い物バス」の取組みを知っていた自治会長から「お買い物バス」への評価を頂き、スムーズに出店が進んだことがあり、このような事も事業継続のメリットと考えている
- 「お買い物バス」に屋号がはいつているので、広告宣伝効果があると捉えている

事業上の課題

- 地域により利用者数に差があり、利用者が少ないエリアではもう少し利用者を増やしたいと考えている
- バスのドライバーの採用
- バス事業者と運行ルートが被らないように設定はしなくてはならず、お客様にとっては効率の悪いルートになっているエリアもある

株式会社ビック・ライズ
045-914-6121

〒225-0015
神奈川県横浜市青葉区荏田北1-5-1
<https://www.bicrise.com/>

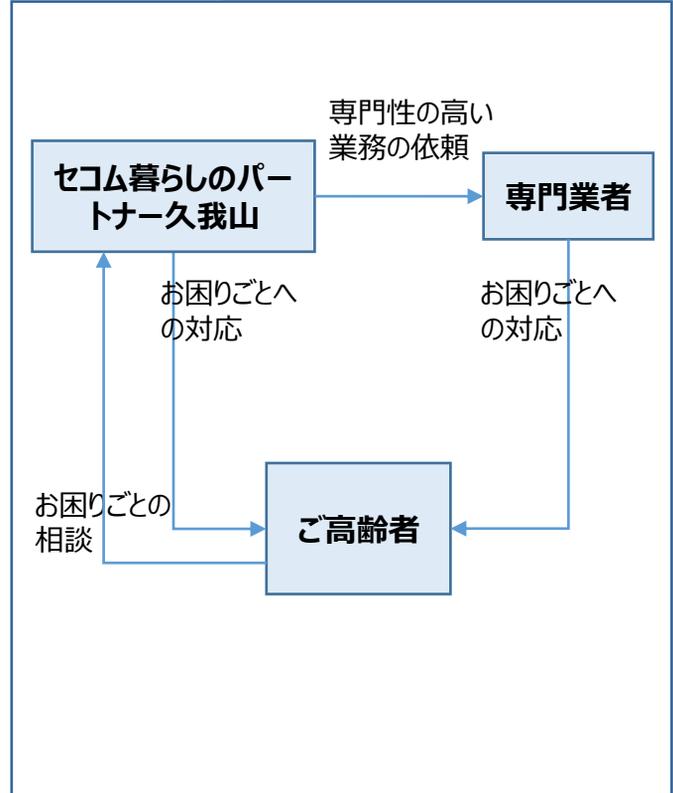
セコム株式会社による 「セコム・マイホーム コンシェルジュ」



概要

- 2015年4月、超高齢社会の実ニーズ把握の為、セコム社グループで初のマーケティング拠点として「セコム暮らしのパートナー久我山」開設
- 「セコム・ホームセキュリティ」をご契約いただいているお客様の中から、高齢者を対象に暮らしのあらゆるお困りごとにワンストップで対応する相談サービスをトライアル展開
- トライアル展開での経験とノウハウをもとに、住み慣れた自宅で暮らしていくためのサポートを行う地域限定の会員サービス「セコム・マイホームコンシェルジュ」を2016年2月より開始
- 買物、掃除、洗濯、部屋の片づけ、外出補助、庭の手入れ等々暮らしに関わるあらゆるお困りごとに対応し、専門性の高い内容は専門業者と連携
- 数年前より会員サービスとしての提供は徐々に絞ってきている

事業イメージ



事業の特徴・成果

- 買物だけでなく、掃除、洗濯等、高齢者を対象に暮らしに関わるあらゆるお困りごとに対応してきた
- 買物に関するご依頼はサービス全体としては10%程度の割合
- 買物に関しては食品や生鮮が中心と想定していたが、ホームセンター系の商品は大きくかさばるものであったり、食品や生鮮のような移動販売が普及していないためか、サービス化してみると依頼が意外と多かった
- ユーザーには喜んでいただけたが、買物という観点では、別企業が運営する様々なECサイトでの購入の方が便利であり、当社としては効率性、メリットがあまり感じられなかった

今後の展望

- 「セコム・マイホームコンシェルジュ」は今後拡大の予定は、今のところない
- セコム暮らしのパートナー久我山は社員のみで対応していることもあり、人件費が大きくかかる中、顧客数が想定よりも伸び悩んでいることが主な要因

事業立ち上げ時の課題・解決法

- サービス開始前の1年程度、お客様宅へ繰り返し訪問して、お困りごとのヒアリングなど、事前のマーケティング調査を実施
- 介護保険を使える高齢者は金額が安い介護保険適用サービスを利用されてしまうが、地域包括支援センターへも説明したことで、まだ介護保険を使えない方で、ある程度金銭的に余裕がある高齢者へはセコムの案内をしていただけた
- アプローチ先を高齢者ご本人とすべきか、そのご家族とすべきか、当初はご家族への判断でアプローチしていたが、お忙しかったり、高齢者ご本人まで届かないケースが多かった為、まずは高齢者ご本人に話をしてからご家族にお話をする方向に進めたところ、ご本人が了承しているならと、ご家族へのその後の説明もスムーズに進めることができた

事業拡大・継続のポイント

- いかにより多くの顧客を確保するかが事業継続における一番のポイント
- 地域包括支援センターは、現場に一番近い立場でいろいろ対応してくれるが、高齢者の人数を考えると対応人員が少ない為、地域包括支援センター頼みとならない高齢者と接点を持つ仕組みが必要
- 自治体からの補助金等のサポートがあると事業を進める上ではより助かるが、自治体が直接手を動かしたり現場に出ずとも、お客様を事業者へ誘導したり、事業者の判断をサポートしてくれる行司的な役割を担ってもらえるだけでも事業展開がしやすくなる

事業上の課題

- 内容によっては専門的な資格や事業資格がないと対応できないものもある為、自社だけでは解決できず、専門業者との連携が必要な場面がある
- 金額面で介護保険と比較されてしまうことが多かったが、事業者としては金額面で太刀打ちできない為、新規顧客獲得、リピーター獲得などの課題となる

セコム暮らしのパートナー久我山
03-5336-6187

〒168-0082
東京都杉並区久我山4-2-4
<https://www.secom.co.jp/kurashi-partner/>

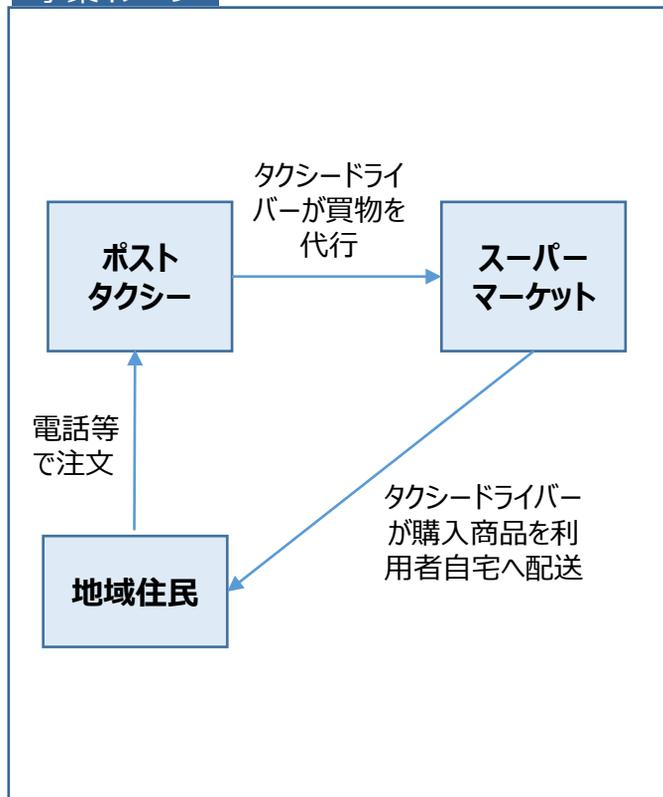
ポストタクシー株式会社による 「おつかいタクシー」



概要

- ポストタクシー株式会社は青森県八戸市に本社を置くタクシー会社。観光タクシー、介護タクシー、生活応援隊などの便利なサービスも提供
- おつかいタクシーは、生活応援隊の一つ。核家族化で近くに頼れる方がいない方のために、また地域のためにタクシー会社ができる事業はないかと考え、2007年頃からサービスを開始
- おつかいの受付：月曜日～土曜日 8:30～12:00
おつかいの配達：受付当日の午後12:00～16:00
- 料金体系は、
スーパーマーケットから利用者自宅までの片道のタクシーメーター料金
+おつかい料500円（30分～）
+買物料金（買物料金はドライバーが立替）
※利用者のほとんどが30分以内に納まっている

事業イメージ



事業の特徴・成果

- 利用者は高齢者、体が不自由な方、育児中や介護中で外出できない方、ネットで買い物出来ない方。特に高齢者、体が不自由な方の利用がメイン
- おつかいタクシーの利用方法は、
 - ① 利用者が電話、メール、FAXでタクシー会社へ買物の注文を依頼
 - ② ポストタクシー本部が依頼内容を確認し、タクシードライバーに伝達
 - ③ タクシードライバーがスーパーマーケットで買物をして利用者の自宅へ商品をお届け
- タクシー保有台数は50台で、すべてのドライバーが「おつかいタクシー」に対応可能
- 利用者の会員登録は不要

今後の展望

- 「おつかいタクシー」サービスは今後も継続していく予定
 - 地域のためになることは積極的に取り組んでいきたいと考えている

事業立ち上げ時の課題・解決法

- 地域の利用者のためのサービスとして始めており、売上・利益は目的としていない
 - 利用者がこのサポートすることで喜んでもらい、それによりポストタクシーのファンになってもらい、利用者のご家族を含めて、どこかでつながりが生まれる事を大事にしている
 - 利用者に安心してもらう為に、女性ドライバーが主に対応、ヘルパー資格を持ったドライバーもいる

事業拡大・継続のポイント

- 「おつかいタクシー」の他に下記サービスも行っている
 - 出産サポートタクシー：お名前、かかりつけの病院名などを事前にご登録いただくことで、ご家族の不在時に陣痛が来た時でもスムーズに配車できるので、安心して病院までの移動が可能
 - 子育てサポートタクシー：お名前、送迎先等を事前にご登録いただくことで、お子様とのお出かけ時にスムーズに配車、移動が可能
 - かけつけタクシー：簡単な操作でタクシーが現場へ早急にかかけつけ。一人暮らしで健康に不安のある方や親が離れて暮らしていて心配な方などがご利用

事業上の課題

- もともと売上・利益ではなく、地域住民への貢献サービスとして始めたので、課題は特に感じていない

ポストタクシー株式会社
0178-22-4159

〒031-0072
青森県八戸市城下1-28-1
<https://posttaxi.co.jp/seikatsu-ouentai/index.html>

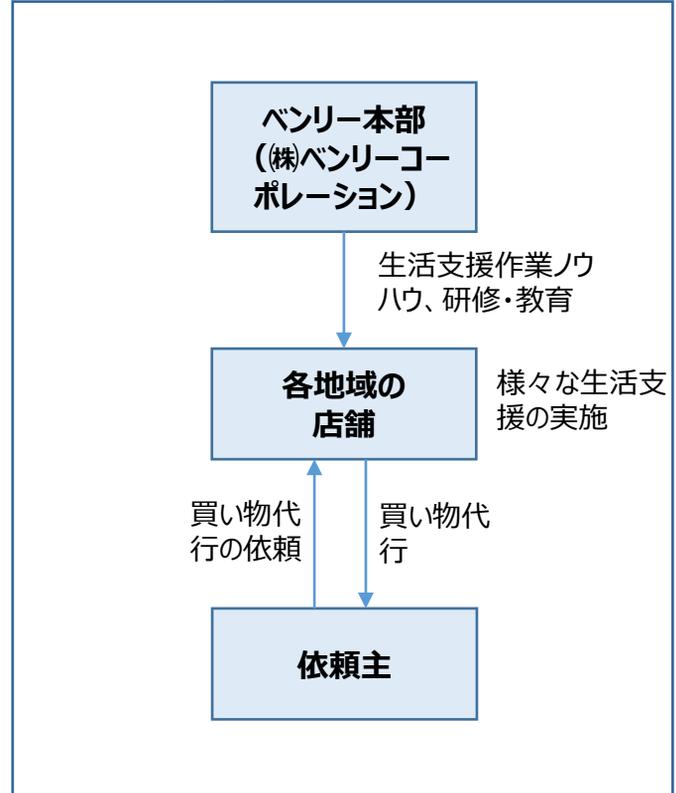
株式会社ベンリーコーポレーション による 「買物代行」



概要

- 1990年5月に設立された、日本全国で生活支援サービス（便利屋）を行う会社。約200店舗の店舗（FC店・直営店）がある
- 生活支援サービスの1つとして、買物代行もあり、近くのスーパーまで指定の物の購入代行や、イベント中など忙しい時に代わりに買い出しなどに対応
- 依頼した場合の費用体系は、買物代行に特化した料金でなく、草刈り、ハウスクリーニングなどの生活支援サービス全般の料金である出張経費3000円+1時間4000円の計7000円のサービス料が商品購入費以外にかかる（消費税別途）
- 食料品、日用品、飲料の買物代行が多く、買物代行の6割を占める。上記に含まれない、たばこ、お酒などの嗜好品の依頼も多い。また、蛍光灯、電球、家具、家電など、組み立てや設置作業が発生する商品の購入依頼もある

事業イメージ



事業の特徴・成果

- 現状、成立した買物代行件数は多くはないが、相談件数は確実に増えてきている。団地にお住まいの高齢者が外に出れないケースであったり、地方で車の免許を返納して買物に行けないケースであったり。全国に約200店の店舗があるが、社内アンケートに回答した50の店舗の8割でお買物代行のお仕事をしていた
- 60歳以上のお客様からの依頼が約半分。年代では70代が最も多い
- 買物代行を依頼するケースとして、多いのが下記の理由
 - 怪我、老化により体の自由がきかない
 - 移動手段がない
 - 買物商品が重たい、大きい
 - 介護保険の中では買物を依頼できない商品（嗜好品：たばこ、酒）

今後の展望

- 創業時から、お客様の困っている事を解決することを目指しており、最近が高齢者からの相談が増えている。30年前の創業時はまだ独居老人は少なかったため、今より高齢者からの相談は少なかった。今は、一人住まいの高齢者が多くいる。創業時と比べて、家事代行のニーズの幅が広がっている
- 自社サービスで自宅に訪問した際、他の困りごとがあった場合、その困りごとに対応したいが、その作業のノウハウがないことから、事業者会社が、家事代行の研修・教育のノウハウを期待し、自社がF C加盟するケースが増えている

事業立ち上げ時の課題・解決法

- 介護を受けている高齢者は、介護保険を適用範囲の中で、買物をヘルパーさんに依頼している人もいるが、生活支援に該当しない嗜好品（たばこ、お酒など）の買物はヘルパーさんは補助できないことになっている
- 自社のF C店の中には、介護事業者の法人もある。ヘルパーさんが介護訪問し、介護保険では補助できない作業があった場合、同じグループ会社の別のスタッフに、その高齢者自宅に来てもらい、作業をしてもらうなどの連携を取っている

事業拡大・継続のポイント

- ホームセンター店舗がF C店になっている事例もあり、自社で販売している商品を届けて、そのまま設置しているケースもある。単なる買物代行でなく、購入した商品を使って、家の中の困りごとを解決する、ラストワンマイルの価値の最大化が重要になってくると思う

事業上の課題

- 全サービスの中で買物代行は、その依頼件数では1%も満たない。問合せが来ても、費用感から依頼成立しない事が多い。その中でも単に購入するだけでなく、取付作業が発生する商品などで依頼してくれる。草刈り作業やハウスクリーニングと買物代行では、同じ1時間作業であっても、お客様にとってはその価値が違うと思われる
- 今後、もっと依頼しやすい買物代行の料金体系を検討していく可能性はある

株式会社ベンリーコーポレーション
052-505-8702

〒452-0001
愛知県清須市西枇杷島町古城2丁目10-1
<https://www.benry.com/service-popup-list/116/>

イオンリテール株式会社による 「イオンネットスーパー」

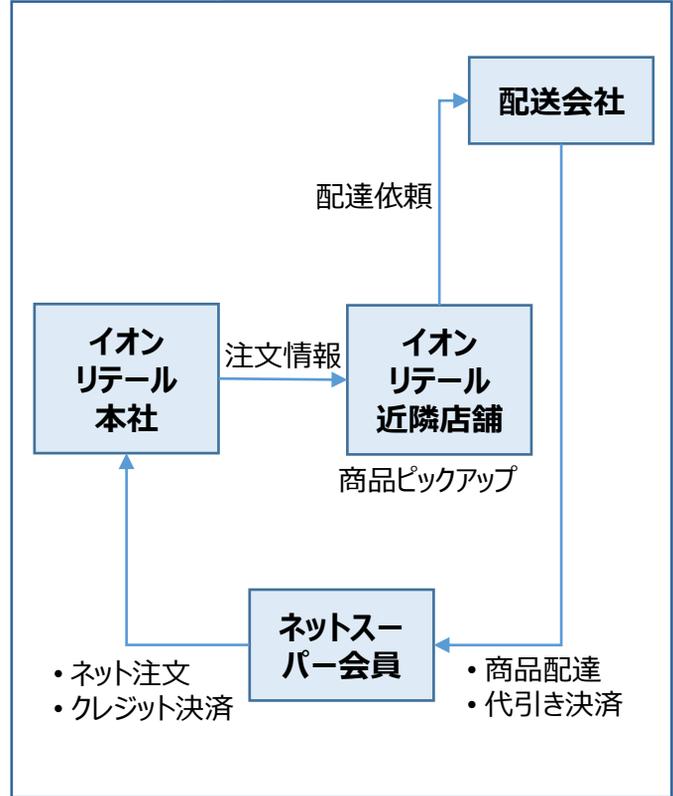
おうちと命イオン
イオンネットスーパー



概要

- イオンリテール(株)では、現在260店舗で展開、東北と福井県以外の本州各県と、四国のエリアで対応している
- イオン店舗があるエリア周辺の配達可能で、山間部でも物流会社のヤマト、日本郵政が対応しているエリアなら商品配達が可能
- 送料は、近隣の場合は300円、遠距離の場合は700円～1000円
- お店にある品揃えをネットスーパーに載せており、イオンのPB商品も、医薬品も第一類商品も含め、ネットで販売できている
- 売上はコロナ前の約2倍となった。店舗の総売上の10%をネットスーパーが占める店舗も出てきている
- ECシステム・物流委託は本社で構築しているが、注文商品のピックアップ、出荷は店舗で行っている

事業イメージ



事業の特徴・成果

- 商品の配達は、店舗近隣は業務委託会社に、店舗から離れている遠距離エリアはヤマト、日本郵便に依頼
- ネットスーパーの購入には、対面接客、レジ対応のコストがかからない分、商品の集荷・梱包に人時配分をしている
- 注文商品に対するPB商品の構成比は、ネットスーパーの方が高い。衣類などもネットで売っているが、肌着、靴下の販売が主となっている

今後の展望

- イオンでは、移動販売も行っているが、70代の方でもネットで買い物する方が増えてきており、また当社には品揃えを求める顧客が多く、ネットスーパーの方が品揃えを豊富に揃えることが可能であり、移動販売よりネットスーパーが主軸になると思う

事業立ち上げ時の課題・解決法

- ネットで注文を上手くできない方向けに、WEBページの一番下に大きな文字で、連絡先電話番号を掲載している。この電話番号はカスタマーセンターにつながり、カスタマーセンターで電話しながらネットで注文してもらえるようにフォローしている
- ネット上で注文した商品が店舗に在庫無かった場合は、注文時にその時の対応をお客様が選べるようにしている
 - 代替品でいいかの電話連絡をもらう
 - その商品注文もキャンセルする
 - 代替品での購入とし、その商品はお任せする

事業拡大・継続のポイント

- 送料費用がかかることのお客様のご理解が、今後のネットスーパーの事業拡大には必要
 - ネットスーパーの主な費用は、店舗にて商品をピックアップする人件費と配送の物流費だが、今後の配送ドライバー不足への対応が必要

事業上の課題

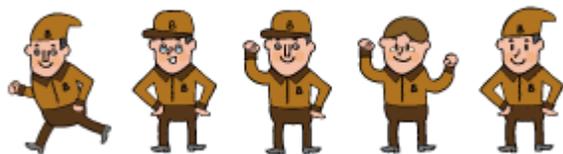
- 購入した電球を取り付けて欲しいとの依頼があっても、現状、配達委託業者のスタッフを、お客様の自宅に入らせることはできないため、サービスの提供ができない

イオンリテール株式会社
043-212-6500

〒261-8515
千葉県千葉市美浜区中瀬一丁目5番地1
<https://shop.aeon.com/netsuper/>

ウィルポート株式会社による 「ブラウニーさん」

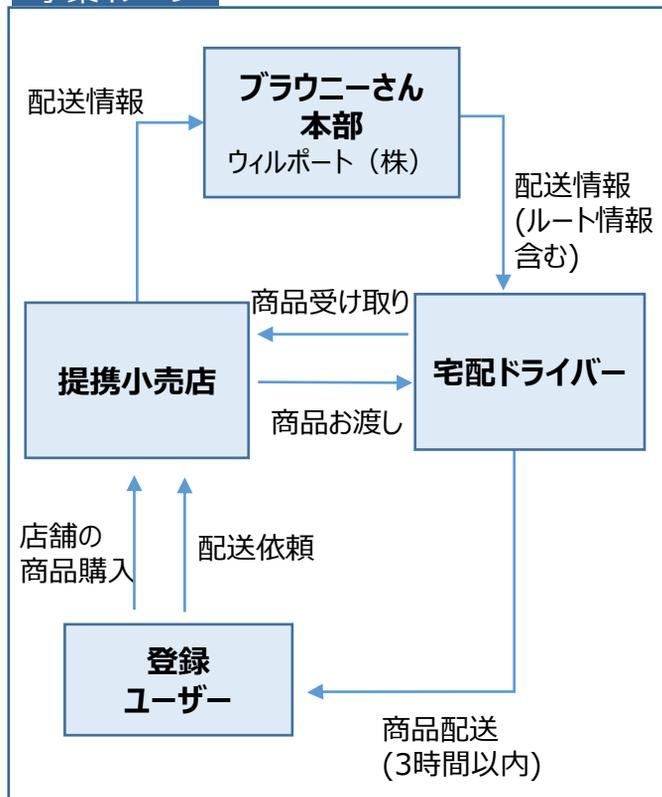
ブラウニーさん



概要

- 15年前、創業者が広島で立ち上げたのがブラウニーさん。主婦が買物で重たい荷物を持って帰る姿をみて、大変だなと感じたところから事業が立ち上がった
- カバーエリアは広島、大阪、福岡、愛知、静岡、東京など
- 利用者からのサービス利用料は100円、小売店からは、お客様の購入金額に応じた従量課金で手数料をいただく
- 26万人の会員、配送サービスを実施している店舗が約450店舗
- 登録ユーザーから提携小売店に配送依頼が入り、その依頼データが提携小売店からウィルポート本部へ転送。転送された配送情報を独自のマッチングシステムにより担当可能ドライバーを選出し、適切な配送ルートと併せて伝達し、ユーザーの配送依頼から原則3時間以内に商品をお届けする

事業イメージ



事業の特徴・成果

- 会員登録情報と紐づいたバーコードが会員カードにプリントされており、店舗でスキャンすると、ドライバーに自動で依頼データが転送され、配車される。店舗から2km圏内のお客様が対象になっている
- 独自の輸配送管理システムから、ドライバーの担当エリアをタイムリーに把握でき、自動で配送情報を転送する
- 配送情報だけでなく、独自のアルゴリズムを組み込んだAI自動ルーティングシステムで構成された配送ルートもドライバーに提供することで、より効率的な配送を可能としている。原則、ドライバーもその土地に根付いた方で構成されており、土地勘もあることからよりスピーディーな配送を可能としている
- ドライバーが使用するシステムもシンプルなUIで構築されており、初めて業務を行う方でも簡単にスタートできる
- ユーザーとドライバーの関係性が構築されることで、当日の不在率は0.7%となっている

今後の展望

- 地域に密着した新しい配送サービスの事業化を行っていく。2021年11月末に関西電力株式会社と業務提携を行い、共に地域に密着した新しい配送サービスの事業化を検討。自社の独自配送システムを活用し、サービス提供エリア内の「買物支援」と「共同配送(特定のエリアにおける複数の配送会社の荷物を集約し、まとめてお届けするサービス)」の一本化を進める。まず足元の取組みとして、神戸市内で「買物支援」のビジネスモデル構築に向けた実証事業を推進している

事業立ち上げ時の課題・解決法

- 提携店舗と会員網の構築が課題であった。一定数のユーザーを確保することで1つの商圈ができ、そこに効率的に配送することが事業拡大と収益化のポイントであった為、ユーザー数の確保が必要であった。また、そのサービスを提供する小売店の協力も必要不可欠である
- 大手GMSとの連携し、サービスを拡張。中国地方で多数の店舗を構える大手GMSの株式会社イズミと連携することで、会員数を拡大していった。そのサービスの利便性が話題となり口コミで他企業やユーザーへも波及し、現在では広島県の全域を概ね網羅している状態にある

事業拡大・継続のポイント

- ドライバーの確保が課題。狭商圈共同配送の仕組が確立されていない為、小売り流通側のコスト負担が高い。地域物流の物流業者、ドライバーが1時間で扱える配送量が増加すると、ドライバーの報酬も増し、地域物流が保たれる。配送効率を高めることでドライバーを確保することが急務である
- 小さいドミナントをどんどん拡大させていくというのが今後の方向性であり、収益化のポイントになる。配送エリアが疎らになるとその分、配送効率も悪化してしまう。小さい商圈を増やし、拡張させていくことが事業拡大と収益化のポイントとなる

事業上の課題

- 配送に関係する規制の緩和と、建築物の構造が一つ課題となっている。都心部の一部のタワーマンションでは、配送業者用のエレベーターが指定されており、その場合、荷物を40階までお届けし、車にも戻るまで30分程度掛かることがある。それ以外にも駐車場の選定などの時間が必要。また建築物によっては車を付けるスペースや駐車場がなく、やむなく路上に駐車せざるを得ないケースも発生している。こういった点を解消する為には、建築物の配慮(配送時、全てのエレベーター使用可能など)や配送業者の車への駐車規制の緩和など、行政の対応も必要と考える

ウィルポート株式会社
03-6205-7399

〒104-0054
東京都中央区勝どき2-18-1 レイメイスカイレジタル204
<http://e-otodoke.com/b.site/index.html>

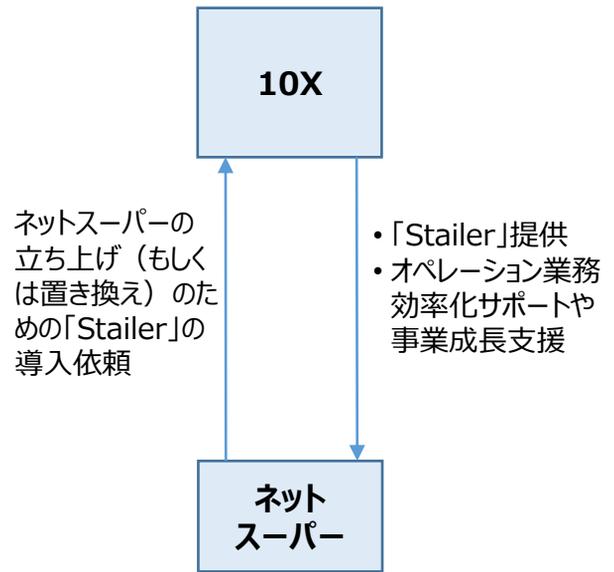
株式会社10Xによる 「Stailer」



概要

- 10X(テンエックス) が運営する「Stailer」は、ネットスーパー事業の立ち上げ・運営を行う小売・流通事業者様を対象とし、レガシーなシステムを置き換え、便利な顧客体験を実現するサービス
- 買物弱者の課題解決には、事業の継続性が必要、ネットスーパーの立ち上げと事業成長を支援
- 10Xは、ECプラットフォーム「Stailer」の提供にとどまらず、ネットスーパーを運営する小売店舗側の負担業務となるピッキングやパッキングなどの業務の効率化、商品マスタを強みとした在庫管理の正確性、配送網の構築支援等を行い、小売店舗側の事業としても収益が上がり、ネットスーパー事業が拡大することを目指すサービスを提供
- 料金体型は月額固定と売上に応じた連動費用のセットとなっており、同じゴールを目指す

事業イメージ



事業の特徴・成果

- 創業者社長（矢本真丈氏）が、自身の育児で買い物にかかる時間や体力の消耗などを経験し、多様な生活スタイルにおいて、より自由な買い物体験を提供することを念頭に創業したこともあり、商品開発には、買物弱者支援の考えが常に入っている
- 「Stailer」を導入している小売店舗は、過疎地域に対する買い物という課題への意識が強い企業が多く、地方の小売企業からの問い合わせも増えている
- 従業員の方の手間を無くすために、消費者に向けた注文アプリ提供の他、小売店舗のスタッフ、配送スタッフ、本社管理部門それぞれに向けた管理サイトをパッケージにしており、ネットスーパー事業に必要なトータルの仕組みを提供
- 10Xは、小売店舗側の商品のピッキング・発送のスピードをあげるには、バックヤード業務をどのように組めば良いかなど、店舗に出向き、現場のスタッフと一緒に考える。ピッキングが楽に、そして早くなると働く方のモチベーションも上がる

今後の展望

- ITリテラシーが低い人にとってネットスーパーの利用はまだ難しい点が多いため、より多くの人に使いやすくするための機能拡充を行う
- 買物弱者という地域課題を解決するためのサービスとして、今後ますます自治体との連携が深まってくると考えている
- 今後は、日本国内の生鮮食品のECサイトは拡大していくと考えている

事業立ち上げ時の課題・解決法

- 高齢者にもネットスーパーを利用してもらうため、タブレット端末にも対応し、文字フォントを大きくして見やすくするなどしている
- 商品マスターの整理が強みとして、データの登録を簡単にすることで店舗と同じ品揃えをネットスーパーでも実現し、買物が楽しめるようにしている。リアルでの店舗での買い物と同様に、目的買いのみでなく、偶然、気に入った商品を見つけるといった経験をしてもらえるレコメンド機能も搭載し、買物の楽しさを感じてもらえる仕組みとした

事業拡大・継続のポイント

- 消費者に対しネットスーパーの利便性やユースケースを訴求することで利用者を増やし、買物客の1人1回当たりの利用金額を上げていくのが、ネットスーパーの成功につながると思う。ネットスーパーの場合、決めうちで商品を購入している場合が多いが、ついで購入等のお買い物体験を増やしていく必要がある
- 小売店舗のネットスーパー事業を拡大させていくには、配達エリア、1日で受けられる注文枠の拡大が必要。システム提供に留まらず、オペレーション改善等の支援を通じて実現させていく
- どのエリアなら、どの配送事業者と組むのがいいのか、配送事業者の提案なども行う
- 海外の事例を見ると、日本と同じ島国であるイギリスでは、生鮮食品ECが日本より伸びている。小売店舗側のECに対する初期投資が海外の方が積極的。この事例を参考に生鮮食品分野へ挑戦していく

事業上の課題

- 実際の共働き世帯が増えているのに、生鮮食品ECは、その実態と比べると遅れている。今のライフスタイルと隔たりがまだある
- ECの商品をピックアップする方法には、センター型と店舗型があるが、海外は初期投資が必要なセンター型が多く、日本は初期投資がかからない店舗型が多い。店舗型の場合、店舗がないエリアでは、ネットスーパーの対象外エリアとなってしまう

株式会社10X

〒103-0004

東京都中央区東日本橋1丁目4-6 東日本橋一丁目ビル 5F

<https://stailer.jp/>

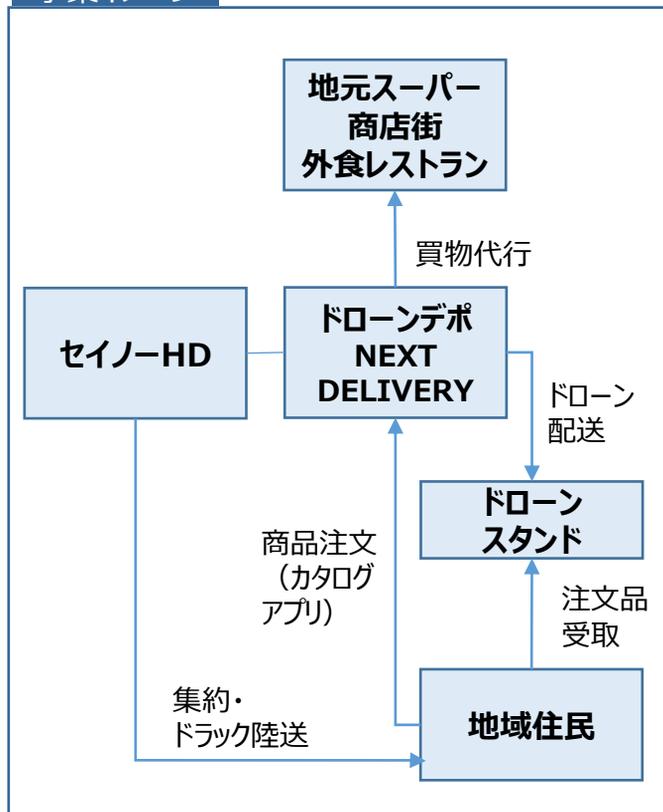
セイノーホールディングス株式会社 株式会社NEXT DELIVERY による 「物流SkyHub®」



概要

- 物流SkyHub®は、各物流会社による共同配送を推進し、陸配（共同配送）+ドローンの組み合わせで最適な配送をシステムで組み合わせ
 - 地方創生推進交付金を活用：小菅村、勝浦市
 - デジタル田園都市国家構想推進交付金を活用：上士幌町、境町、敦賀市
 - 二酸化炭素排出抑制対策事業費等補助金を活用：小菅村、岩手町、天龍村など
- ドローンが離陸するドローンデポには、食料品、日用品100品目が店頭販売されている
- お客様は、カタログを見て、TEL、メール、FAXで注文、注文アプリもある
- 1つのドローンデポを約4,5名で運営
- 配送費用はエリアによってことなる。
 - 300円+売上10%
 - 一律500円 など

事業イメージ



事業の特徴・成果

- ドローン飛行は、レベル3飛行「無人地帯での補助者なし目視外飛行」で運用
- ドローン飛行のイニシャルコスト（各拠点ごとにドローンと軽バンが2台）がかかるので、補助金を活用
- ドローンデポのスタッフは現地で採用し、そのスタッフは、ドローンを飛ばすだけの技術屋ではなく、ユーザーからアプリやTELを介して、注文を受け、それをオーダーし店に取りに行くことまで行っている
- 山梨県小菅村は、商店は1店舗のみで1日数本のバス、地元のスーパーで買物代行で購入し、1日10件ほどの配送している。ドローン配送は現状、配送日を決めて実施しているが、今後、定期化を目指す
- 上士幌町では、1日30件ほど共同配送（陸送）とドローン配送を行っている

今後の展望

- 同業他社とも組んで、全国の過疎地域に、このSkyHub®プラットフォームを展開させる
- ドローンスタンド（着陸）に公民館などを利用し、買物を通じて、地域住民が集会でき、地域コミュニティの場としていく

事業立ち上げ時の課題・解決法

- 2021年 ドローン先行で始めたが、ランニングコストが課題となった。物流事業者ノウハウがあったこともあり、陸配とドローンを組み合した。ドローン配送のみでは収益を出すのは厳しい
- ドローンを活用することで物流の効率化を図り、共同陸送の仕組みで収益を出していく
- 各自治体は、ドローンデポ、ドローンスタンドの設置に対する助言・調整、デポ・スタンドの地権者、運行経路の地権者との調整をしてもらっている。住民の理解も必要
- もともとドローンの配送先（着陸地点）側で人が目視する必要があったが、規制が緩和され不要になることで、今後人件費の削減が見込まれる

事業継続・拡大のポイント

- 各自治体、期間を設けた実証実験ではなく、取組みを開始してから、2年～3年を目途に実装を目指している
- 買物代行、農家の配送業務、共同配送に加えて、福祉サービスの配食など地域の様々な仕事により、売上のベースを確保する

事業上の課題

- ドローン機体 + 荷物で25kgまでしか飛行できず、機体が10kg、バッテリー10kgあり、荷物は実質5kgぐらい（宅配80cmサイズ）CVSでの買い物程度しか運べない
- ドローンバッテリーは、使用回数が定められており、耐用回数が少ない。1回当たりの配送へのコスト負担が高い
- 各地域でのドローン運転パイロットの採用、但し、若者がドローンに興味あり、徐々に採用できつつある

セイノーホールディングス株式会社
03-4363-4590

〒103-0008
東京都中央区日本橋中州12-9 セイノー通関(株)内 4F
<https://www.seino.co.jp/seino/shd/overall-condition/>

株式会社NEXT DELIVERY
0428-87-9433

〒409-0142
山梨県北都留郡小菅村4838
<https://nextdelivery.aeronext.co.jp/>

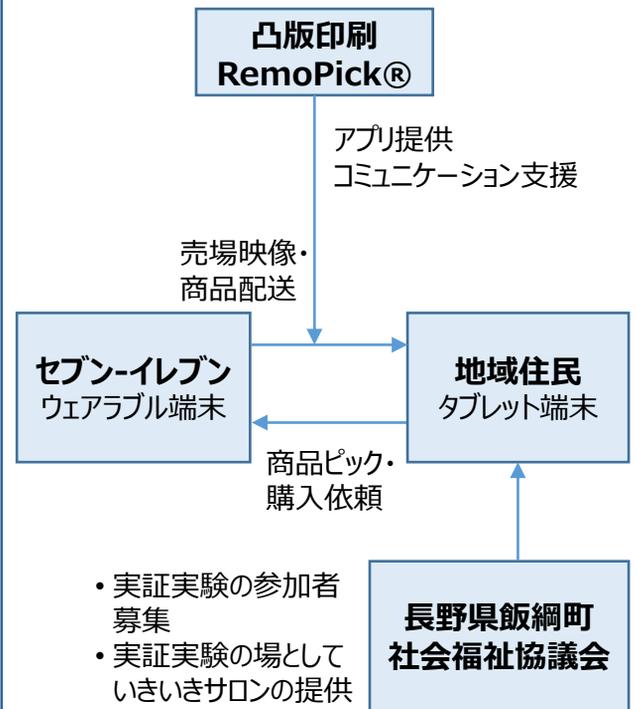
凸版印刷株式会社による 「RemoPick®」 実証実験



概要

- RemoPick®はスマートグラスやタブレットなどを用いて遠隔地をリアルタイムで繋ぎ、よりスムーズなコミュニケーションを可能とする次世代サービス
- RemoPick®を買物弱者支援に活用する実証実験として、長野県飯綱町、エリア内のセブン-イレブン1店舗、社会福祉法人飯綱町社会福祉協議会と協力し、実証実験を実施
 - 2022年6月、7月、10月、11月の週1回
 - 利用可能時間：10:00～、13:00～、14:00～
 - 配達時間：(1) 正午（10:00注文のみ）、(2) 16:00～18:00
- 実証実験は、地区の集会場（いきいきサロン）に集まって購入と、個人宅での購入の2パターン実施したが、集会場に集まっての利用者が多く、個人宅での被験者はなかなか集まらなかった
- 宅配条件、1,000円（税抜）以上の商品の購入、宅配料 220円（税込）ただし、3,000円（税抜）以上の注文で宅配料無料

取組みイメージ



取組みの特徴・成果

- 飯綱町エリアのセブン-イレブン（1店舗）の協力のもと、その店舗限定で実証実験を実施
- 原則交通手段を持たない町内在住の高齢者で、事前登録した方及び事前予約した団体が対象
- 店員がウェアラブル端末を装着し、その店員の目線にあるものを買物する側がタブレットで映像として確認しながら、購入したい商品や見たい商品を店員に伝えて買物をする
 - ① 高齢者がスマートグラスの映像に対して、店員に伝達
 - ② 店員が伝えられた商品をピックアップ
 - ③ 購入者の自宅、又は集まった場（いきいきサロン）にて購入商品を配達
 - ④ 商品と引き換えに代金受領
- 購入した高齢者からは、自分で実際に目で見て買物できるのが良いと、概ね満足してもらえた

今後の展望

- 飯綱町では人口に対する小売店舗の数が少なく、高齢化も進んでおり、自治体としても買物課題への取組みを重要視
- どういうスキームでやっていけば継続性が担保できるのかを検証するフェーズとして、次年度も飯綱町で実証実験を行っていく予定
- 今回の実証実験で、スマートグラスを装着する店員、商品ピック、配送などの負担が大きかった為、その役割を第三者委託するスキームでの検証を予定

実証実験開始時の課題・解決法

- 実証実験で使った技術がウェアラブル端末ということもあり、店員が装着し、買物をする高齢者にマンツーマンで対応する必要がある為、店舗側、自宅側双方の手間や人件費負担が大きい
- 今回、持参したタブレット端末でブラウザにアクセスしてもらったが、高齢者ということもあり、終始横で補助員（凸版印刷）がついて実施する必要があった

事業化のポイント

- いきいきサロンに集ってもらい購入してもらった方が配送先が一か所で済むため、店舗側としても効率がよく、負担が軽減されるとの声があった
- 幅広い商品を利用者が購入できるようにすべく、いかに町内の協力店舗を増やすことができるかが利用者にとってのメリットになる

事業化の課題

- RemoPick®自体はアプリの為、スマートグラスは複数メーカーの端末でも使用できるが、現状スマートグラスの相場が1台30万円程度と非常に高額、初期投資の費用としても負担が大きい為、導入にあたってネックになる可能性がある（スマートグラスの他に、ポケットWi-Fiなどの通信回線、タブレット端末なども必要となる）
- 買い物代行の予約の仕方、店舗側との情報の共有の仕方などを効率化する必要がある
- 今回は店側にて店員のマンツーマン対応、配送、決済まで実施、凸版印刷側で自宅側のサポートを実施したが、どの役割をどのプレイヤーが担うべきか、いかに負担を軽くし、持続可能なスキームを各プレイヤーと組めるかが事業化の上では課題となる

凸版印刷株式会社
026-219-2229

〒389-1203
長野県上水内郡飯綱町大字赤塩2489
いいつなコネクトEAST ICT KŌBŌ
<https://solution.toppan.co.jp/secure/service/remopick.html>

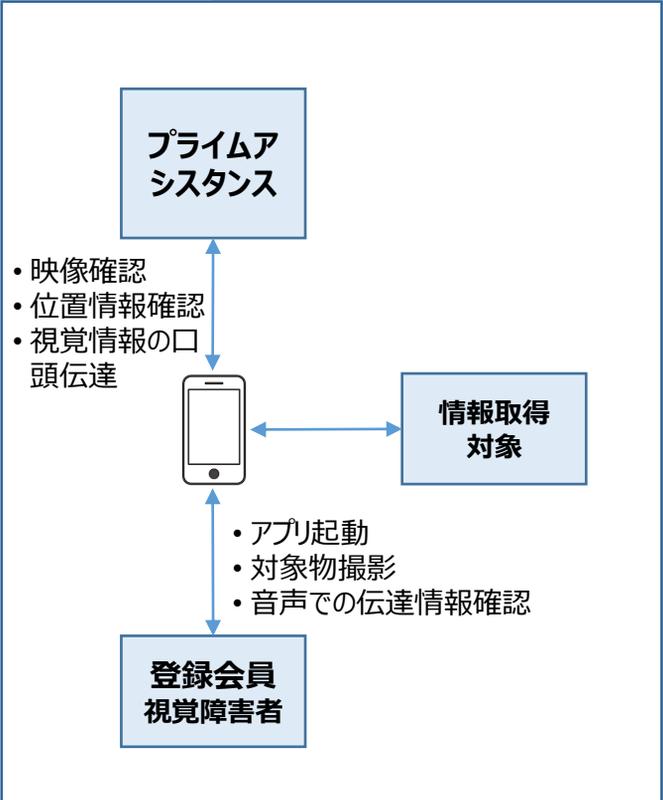
株式会社プライムアシスタンス による 「アイコサポート」



概要

- 視覚障害者向けの遠隔サポートサービス
 - ① iPhoneで専用のアイコサポートアプリを起動し画面をタップ
 - ② オペレーターにつながる
 - ③ オペレーターは利用者の現在地とスマホカメラがとらえる映像を確認
 - ④ オペレーターが視覚情報を伝達
 - ⑤ 画面をタップして通話を終了
- アプリ電話利用時間：365日9時から21時
- 月額5,500円（税込）月額利用時間2時間まで 延長料金30分 1,250円（税抜）
※新規加入の場合、最大2か月間無料
- ご利用例
 - 店先に置いてあるメニューボードや店内メニューの読み上げ
 - 旅先でのお土産選び
 - 季節の商品やセール品の確認
 - 新鮮な野菜や果物を選んだり、商品や価格を比較する

事業イメージ



事業の特徴・成果

- 買物支援、外出時の移動支援、自宅での支援がそれぞれ1/3の割合。土日祝日含め、極端なピークはないが、夕方18時～19時頃にサービス利用が増える
- 1回あたりの平均利用時間は4, 5分。例えば、コンビニでの買い物における一連の流れ（入店して商品を選んで精算する）であっても、この遠隔サポートサービスを受けるのは、6～7分程度の場合が多い
- 利用者が工夫して、ずっと接続したまま利用されるのではなく、ポイントポイントでサポートを利用している。視覚からの情報が必要と感じた、「今、見たい、今、知りたい」といった必要な場面にタイムリーにサポートをご利用されている
- 現在の主な利用者層は、40、50、60代の方、首都圏居住者が多い。中高年になるにつれて、視覚障害が重度になることから、利用者は後天性の視覚障害者の方が多い

今後の展望

- 社会全体で視覚障害者の方を支えるエコシステムの構築を目指していく。これまでは個人の方にご購入いただくプランのみの販売であったが、2023年3月より、店舗や行政区域など特定のエリアの全体または一部を、視覚に障がいのある方であれば誰もが無料でアイコサポートを利用できるフリーエリアに設定するプランの提供を開始した。顧客や住民向けのサービスとして、企業および自治体に利用料金をご負担いただく。視覚に障がいのある方がより快適に企業のサービスを利用できる環境整備やQ O Lの向上、誰もが安心して生活できる街づくりの実現の一助となることを目指す。アメリカでは同様のサービスが約130企業・自治体で導入されている

事業立ち上げ時の課題・解決法

- 2021年12月からサービス開始。当初は月曜日から土曜日であったが、2022年2月には日曜・祝日も営業とし、2022年12月からは365日対応とした
- 365日対応したことで、利用者である視覚障害者の方に、今日は使えるのか、使えないのかと気にさせることなく、サービスとしていつでも必要な時にご利用いただけるようにした
- 利用者ヒアリングをして、お仕事の帰り道に買物に行くなど、よりサービスを必要とする場面は夕方から夜間が多かったことから、2022年7月からサービス時間を21時まで延长了

事業拡大・継続のポイント

- 利用者に対応するコールセンターの人件費が大きい、人によるサポートがこのサービスでは重要と考えている。AIなどでは実現困難な、人を介することでお互いに質問をしながら状況理解するといったコミュニケーションができ、共通の目的に向かっていると安心感がある。また何気ない一言、例えば「大変でしたね」や「楽しんできてください」といった人ならではのコミュニケーションが本サービスの魅力となっている
- 利用者からは生活における自由度の広がりや自立、解放感といった評価をいただいている。例えば、店舗の店員にサポートをお願いすることはできるが、気を遣うし、自由には頼みづらい。一方このサービスは、気兼ねなくサポートを利用できるというお声がある。そういった利用者のポジティブな体験がサービス継続や拡大の要である
- 企業・自治体による導入が進むことで、視覚障害者個人の負担が軽減されると共に、社会全体でより持続可能なサービスとなっていく

事業上の課題

- 個人プランの費用負担は年金生活者にとっては負担が小さい
- 視覚障害や障害全般への社会的な理解や対策が進むことが、サービス拡大のうえで重要

株式会社プライムアシスタンス
03-5365-1877

〒164-0012
東京都中野区本町1-32-2 ハーモニータワー21階
<https://eyecosupport.prime-as.co.jp/>

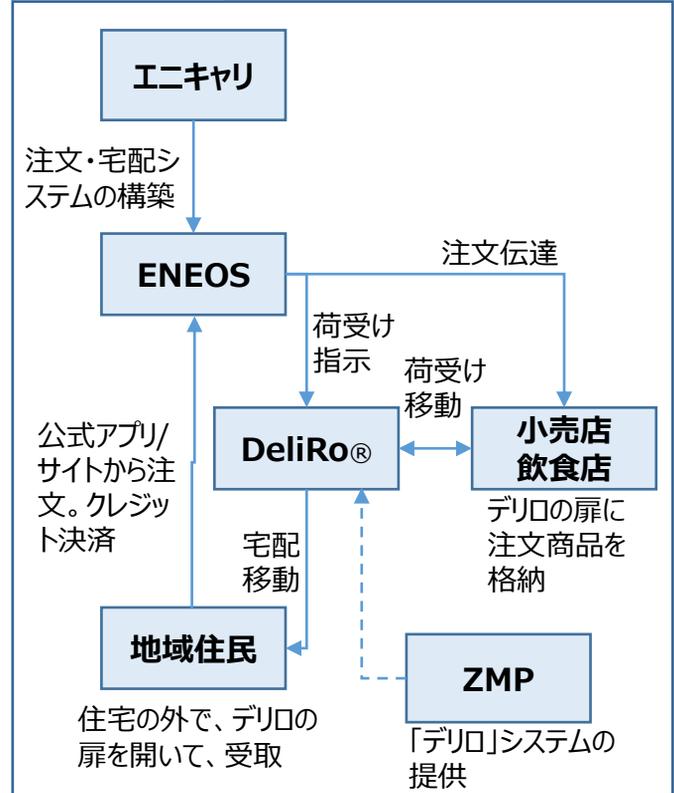
株式会社ZMPによる 宅配ロボット 「DeliRo®」実証実験



概要

- デリバリー需要が拡大するなか、配達員の人手不足解消や安全性の確保といった課題解決につながる、自動宅配ロボットを活用したデリバリー事業の実証実験
- 2022年12月1日（木）より、デリバリー事業の実証実験の第3弾（～2023年3月31日）
 - 東京都中央区佃・月島・勝どきエリア全域の約17,000戸
 - 営業時間帯：11時～20時（予定）
※荒天の場合は、「デリロ」によるデリバリーは行わない
 - 期間中に保安要員なし
 - および1対多（遠隔監視員対ロボット）の運用。3台の配送ロボットが同時に運用し、公道を走る
 - 1配送330円の手数料
- 約4時間駆動（1時間充電）
- 1回の配達で50kgの荷物が運べる。日用品、水・米、薬などを運ぶ

事業イメージ



実証実験の特徴・成果

- 東京都中央区の実証実験を一緒に進めている企業は、ENEOS、エニキャラ
- 事業継続性の評価を目的とし、4カ月と長期間にわたり実施する中で、ビジネスとして継続可能な体制を構築できるかを検証
- 法律的に公道を走っても時速6km以下であれば、周辺監視する人がいなくて、自走してOKとなった
- ユーザーの声としては、新しい体験であり、可能性を感じてくれている。非対面で人と接しなくてもいいとのポジティブな意見もあるが、もっと安く届けて欲しいとのユーザーの声もある
- 利用者は有人デリバリーのサービスと比較している面があり、必ずしも買物弱者が利用しているかというそうでもない

今後の展望

- 実証実験はほぼ事業化の段階で、事業化のメドは法改正で制限が緩和される2023年4月
- その1,2年で黒字化を目指し、ロボットを購入する事業者が増えてくるのは3年後ぐらいを考えている
- 個人が所有するというよりは、事業で使われるモノと考えている
- 地方の行政から相談があるが、地方は配送の道のりが遠く、スピードを出すこともできず、ロボット走行との相性がよくない。自然と、都市の方での実運用となる。

実証実験の課題・解決法

- 建物の中は、ロボット近くの歩いている人だけを気にすれば良いが、歩道では、不特定多数を気にしなければならない。建物内移動と公道移動では難しさが異なる
- 中山間地の人口が減少している地域の人々は、生活が便利になるとの思いから、ロボットに前向き。但し、民間で事業化することを考えた場合、地方の高齢者がアプリを使えていないこともあり、都市での導入となる
- 法規制の緩和により、現状の課題はいったんクリアされたと考える。以前は、公道を走らせるのみ警察の許可を取る必要があったが、2023年4月より、法規制が緩和され、時速6キロ以下であれば、公道を走っても遠隔監視の必要もなくなる

事業化のポイント

- 物流クライシスの問題、少子高齢化の問題から、ラストワンマイルにおける人でのサービスが難しくなる。ロボット配送は、システムの再現性が強く、今後、モノを運ぶインフラになってくる
- モノを運ぶサービスレベルとして、ユーザー側の当たり前の感覚が、どのタイミングでロボットが人を超えるのか注目している。そこを超えればロボット配送は広がる。ロボット配送に対する世の中の機運、文化の醸成が図られれば、進むと考えている
- 実際の運用を考えると自治体はキーパーソン。街づくりの切り口に実運用のフェーズでサポートしてもらっている

事業化の課題

- 事業が安定するには、安くロボットをつくる必要がある。部品の調達が世界的なサプライチェーンの問題で、見えない
- 近隣住民の中には、ロボットが街中を走るのを嫌だと思える人もいる。ロボットとすれ違う人の感情など、ロボット配送に対する社会の理解が必要

株式会社ZMP
03-5802-6901

〒112-0002
東京都文京区小石川五丁目41番10号
住友不動産小石川ビル
<https://www.zmp.co.jp/products/lrb/deliro>

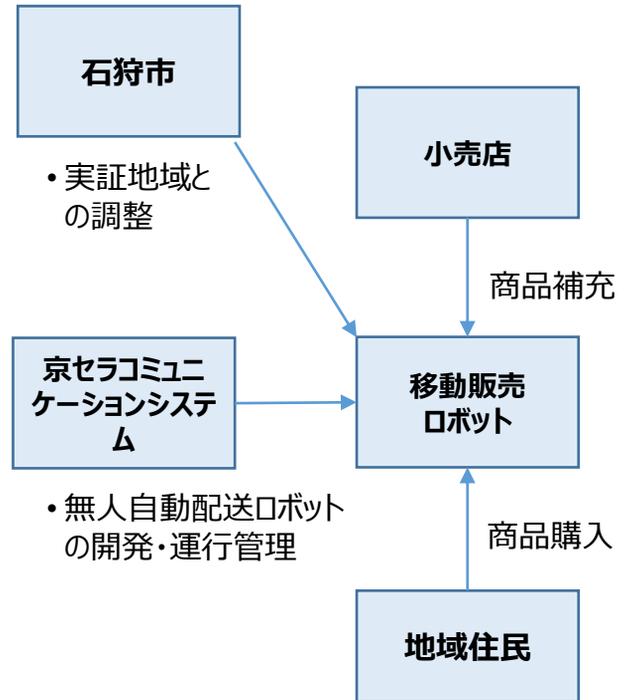
京セラコミュニケーションシステム株式会社 による 「無人移動販売ロボット」 実証実験



概要

- 石狩市緑苑台東地区内での実証実験
 - 約38ha（東京ドーム約8個分）の区域
 - 走行路の総延長：5 km
 - 世帯数：約1,100世帯
 - 個人向け配送ロボット1台と移動販売ロボット1台の計2台が走行
 - 移動販売ロボットは、定期周回運航で、停車場所は5か所
- 決済手段は、現金以外の電子マネー等に対応
- 実際に購入する際、事前登録の必要はない。その場で購入可能

事業イメージ



実証実験の特徴・成果

- 移動販売での購入方法
 - ① ロボットから購入した商品を取り出す
 - ② 搭載されたリーダーで商品情報を読み取る
 - ③ 電子マネー等で決済
- 食べ物や飲み物を販売した
- 2022年11月17日～25日に実証実験を行った。地域の方の認知もあり、幅広い世代の多くの方に利用頂いた（詳しい数値は非公表）

今後の展望

- 自動走行ロボットを活用し、ロボットの研究開発やサービスの実証実験を通じて、社会課題を解決することを目指す。今後も地方自治体や協力企業と連携し、各地域のニーズや課題に即したサービスの実証を行い、自動走行ロボットの社会実装に向けて継続的に取り組んでいく
- 事業スキームは検討中

実証実験の課題・解決法

- LINE登録いただいた近く住民の方には、LINEで時刻表や、何が販売されているかなどを通知した
- 公道（車道）実証のための許可は、北海道運輸局から保安基準緩和認定を受け、北海道警察から道路使用許可を取得し、石狩市の協力を得て実施

事業化のポイント

- 社会ニーズはある。地域に受け入れられている
- 実証実験した自動走行ロボットは、中型、中速ロボット。実証実験には地元の協力が必要
- 団地などの買物弱者にも無人移動販売のニーズがあると思われる

事業化の課題

- 人により提供されていたサービスのロボット活用を前提としたリデザイン
- 持続可能な社会的価値の創出、経済合理性の確保
- ロボットによるサービス提供を前提とした空間や道路の整備
- 車道を走行するロボット（無人低速自動車）の走行を想定した制度整備

京セラコミュニケーションシステム
株式会社
三田事業所

〒108-8605
東京都港区三田3-11-34
<https://www.kccs.co.jp/contents/mobility/>

株式会社本田技術研究所による 「知能化マイクロモビ リティ」技術実証実験



WaPOCHI

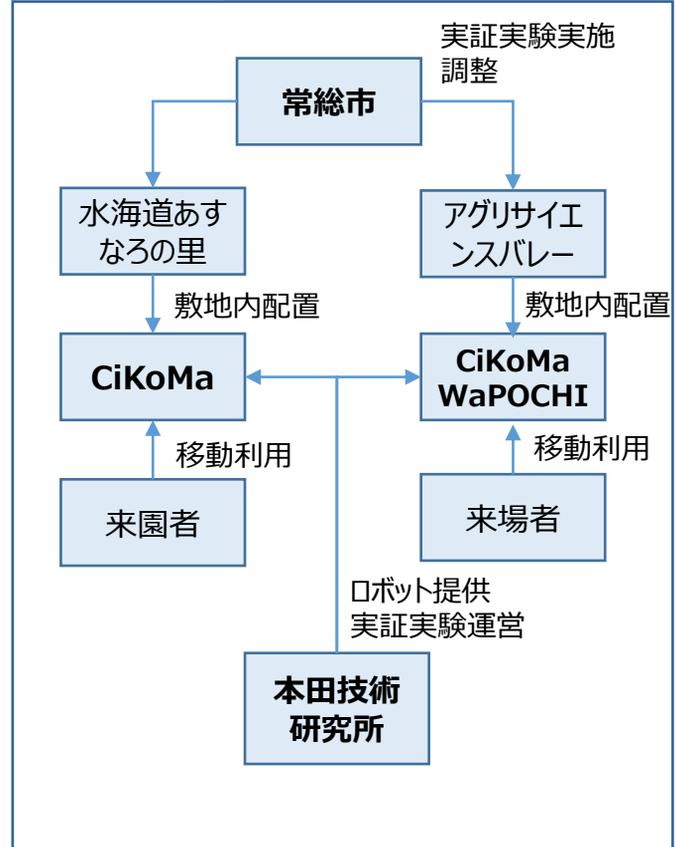
CiKoMa



概要

- 1人～数人の乗員数を想定した搭乗型マイクロモビリティ「CiKoMa（サイコマ）」と、ユーザーの特徴を記憶・認識し追従するマイクロモビリティロボット「WaPOCHI（ワポチ）」を開発
- 高精度地図に頼らず環境を認識しながらの自動走行を可能とする「地図レス協調運転技術」、人間のように対話やジェスチャーでコミュニケーションが可能な「意図理解・コミュニケーション技術」の2つのコア技術を確立
- 高齢者は健康の為に歩きたがっているが、杖をついても歩く際、買物などで手がふさがると、歩みにくくなる。WaPOCHIがあれば、買物後も、手がふさがることがなく、手ぶらで楽しくお出かけすることが可能
- 言語コミュニケーションで操作することで、高齢者でもロボットを使いやすくする
- 茨城県常総市と本田技術研究所は、2022年7月4日、知能化マイクロモビリティの実用化に向けた実証実験を行なっていくことなどで協定を締結

事業イメージ



実証実験の特徴・成果

- 2022年11月常総市の水海道あすなるの里（農業体験型テーマパーク）で、CiKoMaの実証実験
 - 坂道も多く、路面も整備されていないところなので、現在は、無人自動でなく、有人手動で走行
 - 無人自動運行に向けて、AIに白線のない道路の構造、路面を認識させている
- 2023年7月常総市のアグリサイエンスバレー（食と農と健康の産業団地）にて、CiKoMa、WaPOCHIを実証実験
 - CiKoMa
 - 敷地内の周回運行でなく、最初から無人で自由走行で動かす
 - 歩道は時速6km、車道では時速15km
 - 道の駅、商業施設、いちご農園などの施設間の1-2kmの移動を想定
 - 最終8台の運行が目標
 - WaPOCHI
 - 実証実験計画は検討中

今後の展望

- 現在の実証実験の後、人が多く密集するエリア内をCiKoMa、WaPOCHIでの自動運転を運行し、密集するエリア間の移動はCiKoMaで移動することを常総市内で運用することを計画。但しエリア間の移動は、最初はマニュアル自動運転、段階を踏んで、最終的にはサポートなしで無人自動運転を目指す。2030年ぐらいになる見込み
- 社会実装された段階でCiKoMa、WaPOCHIは、シェアリングを考えている。住宅エリアの中、商業施設、駅の周辺、病院などに入れ、今の電動キックボードシェアリングサービスと同じように、乗り捨てでシェアリングすることを想定している

実証実験の課題・解決法

- 地図を使わず、言語を理解するコミュニケーションで操作することを目指している。現在は、技術の実証実験の段階。いろいろな指示、会話のパターンをデータ蓄積している
- 常総市の住民アンケートで、歩くことへの不安として、回答者の10%が、荷物が持てないのが悩みとあった。人を認識し追従するWaPOCHIに荷物を載せることができるが、人が込み合っている歩道にて、どう運用するか検討中

事業化のポイント

- 3, 4年前に、社員間で、地上のモビリティで人の役にたつのは何かと議論した。その議論で出された案が、高齢者のチョイのり、荷物運搬であり、CiKoMa、WaPOCHIの開発のきっかけとなった
- 但し、高齢者のみをターゲットにした事業は成り立たないと考え、高齢者だけのサービスにはせず、事業を成立し継続させる為に、Z世代に利用してもらうことを考えた。Z世代がよりアクティブに動く為に、CiKoMa、WaPOCHIを利用し、同じサービスを高齢者にも使ってもらい、トータルで収益化と考えた
- 高齢者課題の解決でなく、若者・高齢者が同じモビリティサービスを楽しく利用してもらうことを目指している

事業化の課題

- 「自由な移動の喜び」を拡大するために、予知・予測による安全・安心と複雑な交通シーンにおける交通参加者間の協調を実現するための高度なAIが必要
- 街中の自動運転には、より高度な地図の作成が必要となるが、地方では、地図1枚当たりの利用人数が少なく、かつ1回の移動に多くの地図を必要とすることから、自動運転における地図利用コストが高くなる。地方での展開を見据えた対策が必要

株式会社本田技術研究所
先進技術研究所
03-5410-4614

〒107-6238
東京都港区赤坂9-7-1 ミッドタウン・タワー38F
https://www.honda.co.jp/future/intelligent_micro_mobility/

買物弱者支援事業者 事例集

令和5年3月

発行：経済産業省 商務・サービスグループ 消費・流通政策課

調査委託先：株式会社mitoriz

※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。