

平成24年度
買い物弱者支援
ビジネスモデル構築事業
報告書

平成25年 3 月
秋田市

目 次

1	事業名及び事業の目的	1
	(1) 事業名	1
	(2) 事業の目的	1
2	受託事業者の概要	1
3	外部専門家（協力者）の概要	1
4	事業の概要	2
5	事業の実施地域及び対象者	2
	(1) 実施地域	2
	(2) 対象者	2
6	サービスの内容	3
	(1) サービスの内容	3
	(2) サービスの特徴	4
	(3) サービスの周知	5～6
	【資料1～4】	6～9
	(4) 利用件数増加のために行った事	10～11
7	事業の実施スケジュール	12
8	事業の実施体制	13
	(1) 実施体制	13
	(2) 商品仕入先との関係	13
	(3) 外部専門家及び委員会の設置	13
9	事業の実績	14
	(1) 注文件数及び売上実績	14
	(2) 地域パートナー実績	15
	(3) その他実績	16～26
	【資料5】	17
10	買い物状況アンケート調査	27
	(1) 目的	27
	(2) 実施期間	27
	(3) アンケート方法	27
	(4) アンケート内容	27
	(5) アンケート集計結果	28～40
11	経済効果の分析	41
	(1) 地元事業者への経済的効果	41
	(2) 対象地域の事業者への経済効果（地域パートナー）	41
	(3) 中心市街地活性化効果	41
12	買い物弱者支援効果	42
	(1) 利用者における買い物弱者の割合	42
	(2) 利用者の傾向	42
	(3) 利用者からの声	42
	(4) 買い物支援以外の効果	42
13	行政支援の必要性	43
	(1) エイジフレンドリーシティを目指す秋田市	43
	(2) 見守り効果及び地域内連携	43
	(3) 信頼・信用の獲得	43
14	まとめ	44
15	ビジネスとしての自立採算性の検証【外部専門家による、成果の検証、評価】	45～49
	【資料6～22】	50～67

1. 事業名及び事業の目的

(1) 事業名

買い物弱者支援ビジネスモデル構築事業業務

(2) 事業の目的

本市が平成21年度に実施した「買い物環境に関するアンケート調査」や、平成23年度の「商店街ニーズ調査」により、少子高齢化の進行や大型店の進出に伴う地元商店の減少・衰退などの社会情勢の変化から、食料品等の日常の買い物が困難な状況にある市民の存在が浮き彫りとなる。

このことを受けて、買い物弱者のニーズを地元商業者のビジネスチャンスと捉え、買い物弱者支援に有効な新たな買い物サービス事業のアイデアを募集し、ビジネスモデルとして確立が可能か、実際に事業を実施して検証する。

なお、事業の実施状況や検証概要を公表することにより、地元商業者の商圏拡大への取り組みと買い物弱者へのサービス向上に資する取り組みを促す。

2. 受託事業者の概要

事業者名	株式会社あきた市民市場メイト
所在地	秋田市中通四丁目7番35号 秋田市民市場内
代表者	代表取締役 川村 忠
設立年月日	平成24年1月11日
事業規模	資本金 5,000,000円
目的及び主な事業内容	<ol style="list-style-type: none">1. 生鮮食料品、衣料品、日用雑貨品等の販売2. 飲食店の経営3. 商品配達、送迎等の買い物サポート業務4. インターネットを活用した各種情報提供サービス業5. 秋田市民市場の施設管理、運営の受託業務6. イベント企画及び広告業7. 前各号に附帯関連する一切の事業

3. 外部専門家(協力者)の概要

氏名	小室 秀幸 (株式会社小室経営コンサルタント)
資格等	1級販売士・インキュベーションマネージャー
協力内容	<ol style="list-style-type: none">①事業の企画・提案及び実施にあたっての指導②チラシ構成等についての指導③利用者等の意見把握や事業成果の検証方法等に関する指導④事業の成果の検証⑤報告書(一部)の作成⑥その他、今業務に付随する事項

4. 事業の概要

サービス名	買い物弱者支援 「市場メイト便」
実施期間	平成24年8月1日～平成25年3月31日
実施場所	秋田市中通四丁目7番35号 秋田市民市場内
実施地域	秋田市西部（新屋、勝平、浜田、豊岩、下浜）、河辺、雄和、中央（大町、旭北、旭南、川元、川尻、山王、高陽、保戸野、泉、千秋、中通、南通、檜山、茨島、八橋） ※中央地域は平成24年11月19日から追加

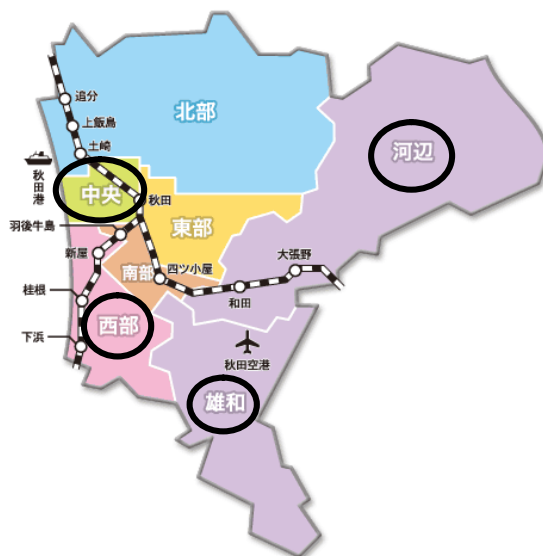
5. 事業の実施地域及び対象者

(1) 実施地域

対象地域である、西部（新屋、勝平、浜田、豊岩、下浜）、河辺、雄和は人口5万2千人、1万9千世帯が暮らしている。昔ながらの住宅地で緑の多い暮らしやすい地域である。近隣商店街やスーパー、コンビニ等はほとんどなく買い物には車を利用する住民が多く不便を抱えている地域である。

近年は、少子化により子供の数も大幅に減少し高齢者が目立って多くなっている。そういった状況から今後買い物弱者が急増していく地域であることが予想され、この地域を選定した。

※11月19日から、集合住宅、高層住宅の多い、本市中心部の地区特性のデータサンプルを得るため、中央地区を実施地域に追加した。



(2) 対象者

当事業を実施するにあたっての買い物弱者

- ・商店が近くにない
- ・徒歩、自転車で買い物に行けない
- ・自動車を運転できない（しない）
- ・高齢、病気、介護、子育て、妊娠、仕事などのため買い物に不自由を感じている
- ・一人暮らしの高齢者
- ・夫婦二人暮らしの高齢者

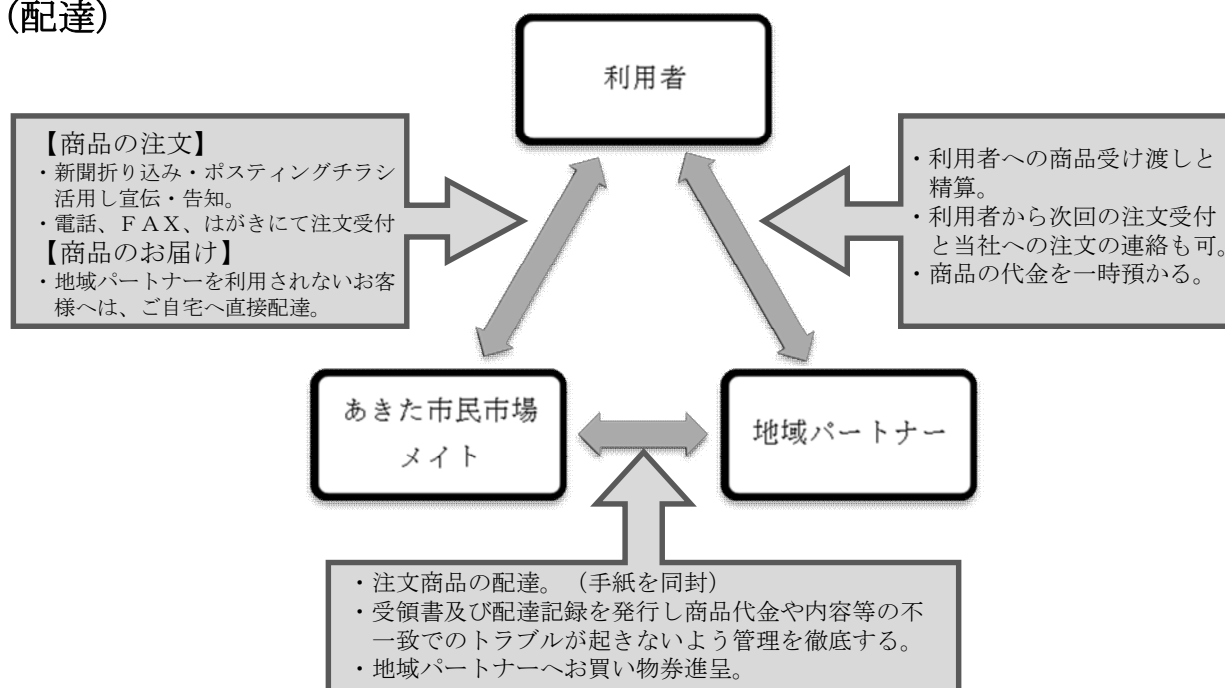
以上を当事業のターゲットとして想定した。既に大手スーパー等がネットによる商品配達を導入済みだが、高齢者見守りや話し相手になることにより一定の需要を掘り起こすことができるサービスと考えた。

6. サービスの内容

(1) サービスの内容

- ・ 事業実施地域に事前告知の案内チラシを配布する。会員登録は不要で対象地域の方ならだれでも利用可能。
- ・ 定期的に配布する新聞折り込み、ポスティングチラシを見て、電話、FAX、はがき、インターネットで注文を受ける。
- ・ 注文の受付時間は午前9時から午後4時までとし、正午までの注文は、当日午後5時までにお届けする。（当社従業員が車で配達）1,575円以上から注文可能とする。
- ・ 配達料金は、常温商品315円、保冷商品を含む場合525円とし、2,000円以上は無料とする。また、買い物代金は商品配達時引き換え。
- ・ 地域パートナーは、対象地域の商業者（理容店、クリーニング店等）や事業の趣旨に賛同・協力頂ける地域住民を検索、選定する。利用者宅への配達や利用者への商品受け渡しと清算を行って頂く。
また、ご利用頂いた地域パートナーには精算金額に応じて「市場メイト便」お買い物券を進呈する。（2,000円未満で100円分、2,000円以上3,000円未満で200円分、3,000円以上4,000円未満で300円分、4,000円以上5,000円未満で400円分、5,000円以上からは一律500円分）

(配達)



(地域パートナー専用お買い物券)



(2) サービスの特徴

・地域パートナーの導入と協力 (15頁 地域パートナー実績)

利用者宅への配達は、地域パートナーにご協力頂き、利用者への商品受け渡しと精算を依頼した。地域パートナーは、対象地域の事業者（理容店、クリーニング店等）や、事業の主旨に賛同・協力頂ける地域住民に登録を依頼した。

・10分間サービスの導入 (23頁 10分間サービス利用実績)

商品配達の際、冬期間の除雪を心配していたり、家具の移動などの力仕事を望まれる利用者が多く見受けられ、それらをお手伝いすることにより、利用者との信頼関係の構築やサービスの満足向上に繋がると考え11月19日からサービスを導入した。

また、サービスが口コミなどで話題となり新規利用者の獲得にも結び付く考えた。

全体の件数としてはそれほど多くなかったが、サービスを実施した利用者全員から「非常に助かった」「ありがたい」「頼りにしている」といった感謝と喜びの声を頂いた。

概要 配達スタッフが、①お話相手、②家具の移動（重すぎない家具）、③電球（蛍光灯）交換、④玄関周りの除雪、いずれかを希望する利用者に10分間程度実施。

実施期間 平成24年11月19日～平成25年3月31日

受付時間 午前9時～正午

対象者 一人暮らしや外出が困難な状況の高齢者

周知宣伝 スタッフによる戸別訪問及びポスティング活動により周知

料金 無料

その他

- ・1,575円以上お買い上げで、希望される利用者へのサービス。
- ・サービスを希望される場合は、商品注文時に希望するサービスを事前にお伝え頂く。
- ・サービス実施時間は、10分程度。
- ・家事や介護は不可。
- ・利用者立会いのもと、敷地内にて実施。

・商品への手書きの手紙を同封 (60頁 資料16)

利用者との交流、親交を深くするために実施した。内容は注文への感謝の言葉や季節の食材や最近の話題についてスタッフが一枚ずつ手書きした。受け取った利用者からは、大変好評であり、さらに目の悪い利用者にはスタッフが手紙の内容を音読した。

お手紙を通して、利用者と商品の売り買いだけの関係ではない太いパイプで繋がった絆を構築でき、現在問題視されている話相手の不足や地域のコミュニケーション不足の解消並びに見守りサービスとしての効果も発揮した。

(3) サービスの周知

・戸別訪問活動（26頁 訪問活動の際の地域の声）

高齢者の方々は、面識のないお店や人からの商品の購入を躊躇する傾向が他の世代よりも強いと考え、8月8日より対象地域の各家々へスタッフが戸別訪問し事業の周知宣伝、サービスの説明活動を開始した。

（後に買い物状況アンケート調査へ移行）

また、日中は女性の在宅が多いことがわかり、男性スタッフだけでなく女性スタッフも訪問活動に同行させた。

戸別訪問活動は対象地域の情報や状況の収集及び把握といった面では大いに役立ったが、人員、時間、燃料を多く費やし、その上訪問件数の割にはなかなか注文に結び付かなかった。

【訪問実績】

平成24年8月1日～平成25年3月31日

訪問月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
訪問日数	15日	22日	23日	21日	9日	3日	0日	0日	90日
新屋・勝平									
訪問件数	38	146	137	292	64	0	0	0	677
うち注文件数	0	0	0	3	0	0	0	0	3
浜田									
訪問件数	42	6	52	17	0	0	0	0	117
うち注文件数	0	0	0	0	0	0	0	0	0
下浜									
訪問件数	19	89	33	1	0	0	0	0	142
うち注文件数	0	0	0	0	0	0	0	0	0
豊岩									
訪問件数	97	57	47	0	0	0	0	0	201
うち注文件数	1	0	0	0	0	0	0	0	1
河辺									
訪問件数	165	121	77	23	6	0	0	0	392
うち注文件数	5	1	0	0	0	0	0	0	6
雄和									
訪問件数	20	69	77	13	0	0	0	0	179
うち注文件数	0	0	0	0	0	0	0	0	0
中央									
訪問件数	0	0	0	0	48	18	0	0	66
うち注文件数	0	0	0	0	1	2	0	0	3
全体の訪問件数	381	488	423	346	118	18	0	0	1,774
うち注文件数	6	1	0	3	1	2	0	0	13
1日当たり 訪問件数	25.4	22.1	18.3	16.4	13.1	6	0	0	19

・秋田市広報（下記 資料1）

行政の協力により秋田市広報へも事業の紹介記事を掲載頂いた。

掲載後は問い合わせの電話が多くなり、さらに訪問活動の際に記事を見せることで訪問先からの信頼を得ることもできた。

よって、地域への宣伝効果と信頼獲得のためにも行政からの協力、広報への掲載は重要であることがわかった。

・パブリシティ（新聞、テレビ等）（7～9頁 資料2～4）

実施期間を通して、新聞やテレビといったパブリシティからの取材を受けた。掲載及び放送直後には問い合わせの電話や新規利用者からの注文が多数入るなど対象地域へのチラシ配布以上に周知宣伝効果があった。

買い物弱者支援について世間の関心は高く、報道機関の取材を通じたサービスの周知など、メディアの活用が有効である。

【資料1】

平成24年8月3日 秋田市広報

おまかせください!

市民市場ならではの新鮮な商品や、生活必需品をお届けします。お気軽にご利用ください!
(株式会社市民市場メイトの玉野利喜さん)

**買い物弱者支援
ビジネスモデル構築事業**

市では、日常の買い物が不自由なことを支援するため、公募型プロポーザル方式で選定した事業者が提案した、食料品や日用品の配達サービスのビジネスモデル構築事業を、8月1日から試験的に実施しています。商工労働課 ☎(866)2429

事業の委託先 株式会社市民市場メイト

実施期間 平成25年3月31日まで

対象地域 新屋、勝平、浜田、豊岩、下浜、河辺、雄和
*対象地域のかたならどなたでも利用できます。

◆利用方法
お客様が希望する商品をお電話かファクス、インターネットで上記の委託者に注文します。商品はおお客様の希望により次の①か②の方法で配達されます。
①直接自宅に配達 受託者や宅配業者が配達(常温商品は315円、保冷商品を含む場合は525円)。
②地域パートナー(*)に協力してもらう
商品は地域パートナーに配達され、お客様は地域パートナーのお店などに商品を取りに行き代金を支払います。配達は無料。
*地域パートナー…対象地域の事業者(小売業やサービス業など)で当事業の趣旨に賛同できるかたを選定。商品の受け渡しや代金の一時預かりなどをしてもらいます。地域パートナーへは注文金額に応じて「お買い物券」を進呈します。

◆サービスの特長
●委託者が提供する秋田産の旬な食材や伝統食材などを自宅から注文できます。
●育児や介護などで地域パートナーへ商品を取りにいけない場合は自宅へ配達してもらえます(有料)。
●地域パートナーに協力してもらうことでコミュニケーションの向上や見守り効果が期待できます。
●注文した商品に委託者が交換日記や手紙を同封。お客様との交流や困りごとの相談などに活用します。

◆商品の確認方法、地域パートナーに関する事
ことなど詳しくは、株式会社市民市場メイトへお問い合わせください。☎(893)3917

買い物弱者宅配で支援

きょうから秋田市が新事業

「買い物弱者」とされる高齢者らの生活を支え、地元の中小業者の支援にもつなげようと、秋田市は8月1日から、食料品や日用品を自宅などに送り届けるサービスを始める。

地元中小業者活性化も狙い

市の宅配サービスは「秋田市民市場」（秋田市）の出店者らの組合が立ち上げた会社が市の委託事業として実施。電話やファクスなどで注文を受け、宅配エリアの西部地域（新屋、勝平、浜田、豊岩、下浜）と河辺、雄和の計約1万9千世帯に商品を届ける。委託期間は来年3月末まで。市や委託会社によると、対象地域に取扱商品などを掲載したチラシを毎月1回、配る予定。1,070円以上購入した場合、宅配の対象となり、自宅まで常温便なら310円、保冷便なら500円が必要。2千円以上なら宅配料は無料。在宅介護や子育てなどで忙しい人も利用できる。

大手スーパーなどはすでに

に同様の宅配サービスに乗り出し、一定の需要を掘り起している。市の事業は商店街の減少や空洞化など

を踏まえ、業者自身の事業活性化も目的にしている。宅配先の高齢者らの見守りや話し相手にもなるという。

市の担当者は「ビジネスモデルとして確立できるか検証したい。成功すれば、ほかの商店街などにもPRしていく」と話す。

正年までの注文ならその日のうちに宅配。注文の受

平成24年9月23日 読売新聞

高齢者らの買い物お手伝い...秋田市が試験事業

ツイートする おすすめ 2 チェック

秋田市は、買い物に不便な地域の住民から食料品や日用品の注文を受け、商品を配達する「買い物弱者支援ビジネスモデル構築事業」を始めた。「買い物弱者」の要望に応えつつ、地元商店の商機も増やそうとする試験的な事業で、今年度末までの実績を基に事業として確立できるか検討する。

試験事業の対象は新屋、勝平、浜田、豊岩、下浜、河辺、雄和の市内7地域。

市から委託を受けた事業主体の「あきた市民市場メイト」（秋田市中通）が、電話かファクス、インターネットなどで注文を受け付け、注文者の自宅か、近所の「地域パートナー」宛てに配達する。同社が募集した地域の小売り業者やサービス業者が地域パートナーとなり、商品の受け渡しや代金の一時預かりなどに対応する。地域パートナーは、今後も募集を続ける。

事業を始めたのは、市がこれまでに、市内全域を対象に行ったアンケート調査で、高齢者を中心に、買い物代行サービスを求める声が多かったから。50歳代で27%、60歳代25%、70歳代20%に上った。「近くに商店街をつくってほしい」という回答もあったという。今回の試験事業は、特に不便さを訴える声が多かった地域中心に実施することにした。

市商工労働課によると、インターネットで注文を受け付けて商品を配達する手法は、すでに大手スーパーなど民間業者5社で導入済み、しかし、送料がかかるなど利用者によっては不便な点があった。

同課は「品ぞろえの限られた地域の小規模店が個々に買い物代行を行うのは厳しいが、商店街のように連携することで新たなビジネスが可能になり、大型店にも対抗できる」と着想したという。

受託した「あきた市民市場メイト」は、同市中通にある「秋田市民市場」内の小売店が集まって結成。市が6月に行った受託業者審査会では、配達する商品に交換日記や手紙を添えて注文者の困りごと相談などに応じたり、あえて地域パートナーに仲介させることで高齢者の会話が 증가、地域による見守りにつながる点などが評価された。

同社は「利用者と顔なじみになって、見守り効果を高めたい。趣旨を理解してもらって地域パートナーを増やすことが課題」としている。

秋田市は「今年度の事業を成功させ、来年度以降は各地域の小売店へ取り組みを広げたい」としている。

事業の問い合わせは、あきた市民市場メイト(018・893・3917)へ。

(2012年9月23日 読売新聞)

け付けは原則として月曜の午前9時～午後4時、問い合わせはあきた市民市場メイト(018・893・3917)へ。(河井健)

市が「買い物弱者」を支援

宅配サービス始まる

西部、河辺 市民市場に委託
雄和が対象



近所に商店がないなど、日常の買い物が不便な「買い物弱者」を支援しようと秋田市は1日、食料品や日用品を市民の自宅などに配達するサービスを開始した。秋田市民市場（同市中通4）の出資会社「あきた市民市場メイト」が市の委託を受け、西部（新屋、勝平、浜田、豊岩、下浜）と河辺、雄和の各地区に宅配する。初日は3件の注文があった。

市商工労働課は2009年、65歳以上の市民を対象にサービスの対象地区とされるアンケータを実施した。3地区の世帯数は合わせて約1万9000世帯。西部、河辺、雄和の3地区では、最寄り店舗まで徒歩20分以上の人が28・8％と、中ぶ超の人が20・7％に比べ、中央地区7・7％に見て

宅配サービス対象地区の住民の注文を受け、商品をインターネットに詰めるメイト社員。秋田市市民市場

話やファクス、インターネットで注文し、代金引換で受け取る。サービス開始に合わせてメイトとパートナー協定を結んだ各地区の理・美容室、クリーニング店などに届けてもらうこともできる。

委託期間は来年3月末までで、事業費は約1260万円。県の緊急雇用創出基金を活用しており、メイトが新たに雇い入れる5人分の人件費などに充てる。今年10月に中間報告を行い、商店街などのビジネスモデルとして確立できるかどうかを検証する。

サービスは税込込み1575円以上の買い物が対象。配達料は常温商品が315円（保冷便525円）が無料になる。注文の受け付けは原則月々土曜日の午前9時～午後4時。問い合わせは市民市場メイト（018・893・3917）へ。【仲田力行】

平成24年8月5日 毎日新聞

ぐるっと秋田:県央特集 「買い物弱者」支援、あきた市民市場メイト 来年3月まで、宅配サービス開始 / 秋田

毎日新聞 2012年08月05日 地方版

近くに商店がなく、交通手段も持たない高齢者や障害者など「買い物弱者」を手助けしようと、秋田市民市場（同市中通4）の出資会社「あきた市民市場メイト」が食料品や日用品の宅配サービスを始めた。買い物弱者支援のビジネスモデルを構築するための市の委託事業で、来年3月末まで実施する。

対象は、大型小売店からの距離が遠い市の西部地域（新屋、勝平、浜田、豊岩、下浜）と河辺、雄和の計約1万9000世帯。新聞の折り込みで配布したチラシに掲載した商品について、電話やファクス、インターネットなどで注文を受け付ける。同社スタッフが市場の店舗から商品を集めて届ける。

購入は1575円以上から。2000円以上の場合は、宅配料315円（保冷便525円）が無料になる。

同社の玉野和貴・営業企画課長は「市場で買い物をしたくてもできないお客様もいて、『助かる』と好評です」と話している。正午までに注文すれば当日中に商品が届く。受け付けは日曜を除く午前9時～午後4時。問い合わせは市民市場メイト（018・893・3917）へ。【仲田力行】

料は常温商品が315円（保冷便525円）が無料になる。注文の受け付けは原則月々土曜日の午前9時～午後4時。問い合わせは市民市場メイト（018・893・3917）へ。【仲田力行】

から出店 大きな相乗効果が得られている好事例といえる。
となり、 (にかほ市商工会 電話 0184-38-3350)

の補助金 (2) 家まで「商品を届ける」
を迎えた 宅配事業と見守りサービス
きるよう ～あきた市民市場メイト

催されて 秋田市では、平成24年8月、日々の買い物が
のペースで 困難な状況にある住民から食料品や日用雑貨等
が懸念さ の注文を受け、市民の自宅などに配達する「買
回数には平 物弱者支援ビジネスモデル構築事業」を開始し
50 した。買い物弱者の要望に応えながら、地元商店
回、計50 街の商機も増やそうとする試験的な事業である。
の興会の会 運営は、公募により選ばれた「あきた市民市場
ち14～15 メイト」が市の委託を受けて行っており、県の緊
の菓子、鮮 急雇用創出基金も活用している。
の糖品、雑 配達の対象は、開始当初は、秋田市西部（新
るのが、 屋、勝平、浜田、豊岩、下浜）、河辺、雄和の
宅リフォ 3地区であったが、秋田市中央地区からの問い合わせ
1日2回 合わせが多く、11月から対象地域に加えた。
前されてい 利用者は、対象地域に配布されているチラシ
アトバイザ から商品を選び、電話かファックスで注文する。
詐欺に騙 正午までに注文するとその日のうちに配達され
か、エコ ることや、購入額二千円以上で自宅への配達料
も同時に が無料になること、地域的美容院やクリーニング
所があり、 店などの「地域パートナー」へ配達してもらい、
へ出向く 商品を自分で受け取りに行く方法を選ぶと配達
者の生活が 料が無料になるなど、利便性の良さから高齢者
が中心に利用されている。
が流出など 受付や配達に関するマニュアルはなく、チ
が街も活気 ラシに掲載していない商品でも、市場内や近隣商
店で取扱いのあるものは注文を受け付けている。
ている事 加えて、配達後に電球の交換や簡単な家具の移
が中心と 動、玄関先の除雪などを行う「10分間サービス」
住民双方に も実施しており、昔ながらの「御用聞き」をイ
メージさせる。配達スタッフの訪問を楽しみに待
つ高齢者もあり、リピーターが多いのが特徴で
ある。周辺住民や遠方で暮らす家族からは、安否
確認の見守り効果もあると好評を得ている。
宅配サービスを開始した平成24年8月1日以
降の利用件数はこれまで約150件と、それ程多
くない。しかし、12月以降は積雪量が多く、外出
が困難な世帯からの新規利用も増えるなど、月ご
との利用数、売上金額が増加傾向にあるという。
秋田市からの委託期間は25年3月末までと
なっているが、利用者からは、今後も事業の継
続を望む声が上がっている。
(あきた市民市場メイト 電話 018-893-3917)

(3) 家から「出かけやすくする」
地域公共交通～循環バスや乗合タクシー
路線バス等の公共交通機関は、住民の通勤・
通学、買い物、通院等の足として利用されてい
るが、家用車の普及等により利用者が減少し、
需要の少ない路線をやむを得ず廃止する例が相
次いでいる。
地域公共交通の確保が課題となるなか、平成
18年の道路運送法改正により、地域の実情に応
じた乗合交通を導入しやすい制度が整備された。
以降県内では、地域の病院・中心商店街等を巡
る循環バスや乗合タクシーなどの導入がみられ
る。県内における地域公共交通の種類と路線数は
図表7のとおりであるが、自治体がバス会社やタ
ブ

	平成22年	平成24年
市町村有償運送	11	19
道県所有償運送	2	2
乗合バス・タクシー(路線・定期型)	0	65
乗合バス・タクシー(路線・予約型)	31	47
乗合バス・タクシー(区域・予約型)	7	8
無料バス	8	1
合 計	59	142

資料：秋田県交通政策課調べ(注) 路線は、各年4月1日現在

あきた経済 2013.2

が い (第3種郵便物認可)

「市場メイト便」好評

買い物弱者支援 食品、日用品宅配

秋田県が社会実験として昨年8月に始めた食品や日用品の宅配サービス「市場メイト便」が好評だ。利用者のほとんどは65歳以上の高齢者。市が事業会社「あきた市民市場メイト」(中通、川村忠社長)に委託する期間は、3月までだが、利用者から継続を望む声が出ており、メイトは4月以降も独自事業として続ける。

除雪など無料サービスも

雄和の七尾千代丸さん(82)と恵さん(77)夫婦は昨夏から週1回利用し、主に生鮮食品を購入。メイトの担当者が配達にきた際、玄関先で品物のおいしい食べ方を教えてもらっている。「夏場も重宝したが、最近は大雪でほぼ外出できないので本当に助かる」と千代丸さんは話す。

メイトは昨年11月、宅配時に玄関先の除雪や電球交換、家具の移動などを10分間無料で実施するサービスも導入している山野内宏子さん(75)

利用増、13年度も継続へ

メイトは秋田市民市場が出資して昨年1月設立。宅配サービスは、市の買い物弱者支援ビジネスモデル構築事業で、近所に商店がなく買い物に不便さを感じている高齢者を支援するものが狙いだ。本年度の委託事業費は1200万円。宅配するのは市民市場で取り扱っている鮮魚や野菜、日用品。1月75万円以上の買い物が条件で、配達料は常温商品315円、保冷商品555円。

2千円以上購入すれば無料になる。配達日は、市場が定休の日曜を除く週6日。メイトによると、昨年8月1日から2月末までに279件の利用があった。このうち割合は高齢者、月別では6月は11件

しかし注文がなかったが、料になる配達日は、市場が定休の日曜を除く週6日。メイトによると、昨年8月1日から2月末までに279件の利用があった。このうち割合は高齢者、月別では6月は11件

「周知が進んだことで利用する人が徐々に増えてきた」と話す。

宅配地域は、初西部、河辺、雄和、計約1万9千世帯に限定していたが、11月からは中央地域(約3万4千世帯)を加えた。市内5世帯(約1万3千世帯)の4割をカバーしている。

市からの委託期間が3月末で終了するため、4月以降は委託料収入がなくなる。メイトは「採算上厳しくなるのは明らか」として、事業内容の見直しを検討している。

市商工労働課は「これまでで得たノウハウや顧客を生かし、継続事業に期待したい」としている。

宅配サービスの問い合わせは市場メイト018-893-3917(三井児子)

梅、日用品。1月75万円以上の買い物が条件で、配達料は常温商品315円、保冷商品555円。

8月1日から2月末までに279件の利用があった。このうち割合は高齢者、月別では6月は11件

「周知が進んだことで利用する人が徐々に増えてきた」と話す。

宅配地域は、初西部、河辺、雄和、計約1万9千世帯に限定していたが、11月からは中央地域(約3万4千世帯)を加えた。市内5世帯(約1万3千世帯)の4割をカバーしている。

市からの委託期間が3月末で終了するため、4月以降は委託料収入がなくなる。メイトは「採算上厳しくなるのは明らか」として、事業内容の見直しを検討している。

市商工労働課は「これまでで得たノウハウや顧客を生かし、継続事業に期待したい」としている。

宅配サービスの問い合わせは市場メイト018-893-3917(三井児子)

あきた

(3) 利用件数(客数)増加のために行った事

・フリーダイヤルの導入 (24頁 フリーダイヤル実績)

外部専門家からのアドバイスのもと、対象地域の方々が気軽に注文や問い合わせができるよう、9月3日より導入開始。

導入後は、電話料金を気にされる方への利便性が向上した。

特に、報道番組や新聞記事などでの紹介後やチラシ配布後に興味を抱き問い合わせられる方や、初注文への決意が固まっていない(踏み切れない)方、事業へ応援・賛同の声を届けたい方への門戸、入口が広がったと考察された。

・自社手作りチラシ及びレシピの作成、配布 (61, 62頁 資料17, 18)

旬の食材や話題の食材、おすすめの食材の栄養や保存方法、豆知識を記載したチラシとレシピをスタッフ自ら考案、作成し、戸別訪問や配達の際に配布して、注文(再注文)へと繋がるきっかけ作り、動機づけとなるよう務めた。特に、レシピは配布後紹介した食材の注文を頂いたり注文数増加に繋がった。

・生鮮品及び旬の食材の入荷状況のご案内 (62頁 資料18)

対象地域での戸別訪問の時やFAXをお持ちの利用者に、生鮮品や旬の食材の入荷状況を紹介した。結果、「サンマが食べたくなった」「原木なめこの味噌汁が飲みたくなった」など興味関心を引き、注文に結び付けることができた。

・連絡会議の実施

定期的に連絡会議を開催し、スタッフ同士の意見や情報の交換を行い、利用件数の増加対策、作業の効率化、ミスの予防対策について検討した。

- ・自社チラシやレシピの作成と配布 (61, 62頁 資料17, 18)
- ・配達商品と伝票の二重チェック体制の導入 (67頁 資料22)
- ・スタッフ配置及び担当業務の見直し
- ・チラシ校正の修正や確認 (51~58頁 資料7~14)
- ・サービスフローチャートの作成 (54頁 資料10)

・実施拠点への垂れ幕設置 (63頁 資料19)

実施拠点を通りかかった方から、日々の買い物に困っている知り合いへ事業についての口コミが広がるよう、実施拠点の前に周知宣伝用の垂れ幕を設置した。

設置後、垂れ幕をご覧になった方から、スタッフへ事業内容についての問い合わせがあった。また、垂れ幕に目が留まった方が掲示している新聞記事や広報記事を読む光景を頻繁に見かけたことから、市民市場に来店した方へのサービスの周知に繋がった。

・配達イメージ(サンプル)の展示と写真による紹介 (63頁 資料19)

垂れ幕の設置同様に秋田市民市場に来店した方の口コミを期待し、実施拠点へ配達イメージ(サンプル)の展示と配達の様子を写真で紹介した。

掲示板でのチラシや新聞記事、広報記事での紹介に加え、実物や写真を見ていただくことで、事業内容をより詳しく周知できた。

・利用者へのサービス品やプレゼントの進呈（スタッフによる手芸品等）（59頁 資料15）

お手紙同様に、利用者の方々との親交を深めるためとお得感や楽しみを持って頂けるよう、スタッフ手作りの手芸品をプレゼントした。12月であればクリスマスリースであったり、みかんの皮や落花生の殻を入れることができる不用品なチラシを再利用したゴミ箱等、最小限の費用で手作り感が溢れ、そしてどこか懐かしさの漂うサービス品をスタッフと選んだ。

また、上位利用者へは注文回数20回到達の感謝プレゼントや本サービス全体の通算注文件数100回目や200回目に見事当たった利用者へは記念品を進呈した。

さらに、仕入先のご好意により上位利用者へは「とんぶり」や「七草」、「かぼちゃ」等々のサービスを何度も無償提供頂いた。こういったサプライズやサービスが青果物の売上上昇に結び付いた。

いずれのプレゼントやサービス品も、お届けした利用者全員から毎回驚きと喜びの声を頂戴しリピーターの獲得に繋がった。

・FAX注文用紙の配布（17頁 資料5）

注文受付・商品手配において、電話注文よりもFAX注文の方が作業効率や間違い防止に効果的であったため、FAX注文の推進と、利用者の記入作業の簡略化を図るため、自社で作成した注文用紙をFAXの利用者へ配布した。

（複数枚複写しての配布並びに定期的に補充も実施）

FAX利用者からは、大変好評を得たほか、当社としても作業効率が向上し、利用者、スタッフ双方にとって利点があった。

・実施検討委員会の開催（全2回）（64～66頁 資料20、21）

サービス内容の改善を図るため、外部専門家や行政担当者を交えた実施検討委員会を定期的に設けた。

現場スタッフからの現状報告や配達・戸別訪問時においてのお客様対応についての相談、行政担当者からの意見や現状確認、外部専門家からの進捗状況に検証を踏まえたアドバイスを多いた。

・対象地域の追加（中央地域）

①事業開始以降中央地域の方々から多数の問い合わせや利用を望む声が寄せられた。

②アパート、マンションなど集合住宅で買い物に困難を抱えている方がいるか、またどういった問題を抱えているのか状況調査もできる。

以上のことから、11月19日より中央地域を対象地域に追加した。

追加後、中央地域からの注文が日を追うごとに増え、期間後半に至っては配達の半数以上が中央地域の利用者が占めるほどであった。

利用者数の増加傾向と地域の声や現況より、中央地域にはまだまだ潜在的な買い物弱者がおり、周知宣伝の強化により、なお一層買い物支援に貢献できると予想された。

7. 事業の実施スケジュール

公募採択	平成24年6月26日
準備期間	平成24年6月26日～平成24年7月31日
実施期間	平成24年8月1日～平成25年3月31日
報告書作成	平成24年10月31日 中間報告 平成25年3月31日 最終報告

事業日程、出来事

6月26日（火） ～ 7月31日（火）	委託業務契約締結 サービス開始準備 ・求人、面接 ・各種賃貸借契約及び消耗品（事務用品）等購入 ・対象地域へ事前告知チラシポスティング（7月20日） (50頁 資料6) ・地域パートナー募集活動
8月1日（水）	サービス開始・新聞折り込みチラシ（51頁 資料7） 朝日新聞へ記事掲載（7頁 資料2）
8月2日（木）	秋田魁新報へ記事掲載（8頁 資料3）
8月3日（金）	・対象地域へチラシポスティング（51頁 資料7） ・秋田市広報へ紹介記事掲載（6頁 資料1）
8月5日（日）	毎日新聞へ記事掲載（8頁 資料3）
8月8日（水）	対象地域への戸別訪問による宣伝・周知活動開始
9月7日（金）	対象地域全戸へチラシポスティング（52頁 資料8）
9月21日（金）	対象地域全戸へチラシポスティング（52頁 資料8）
9月23日（日）	読売新聞へ記事掲載（7頁 資料2）
10月4日（木）	第1回実施検討委員会開催（64頁 資料20）
10月5日（金）	対象地域全戸へチラシポスティング（53頁 資料9）
10月22日（月）	対象地域での買い物状況アンケート調査開始
11月2日（金）	対象地域全戸へチラシポスティング（53頁 資料9）
11月19日（月）	・対象地域に中央地域を追加 ・10分間サービス導入開始
12月3日（月）	新聞（秋田魁新報）へ折り込みチラシ配布（55頁 資料11） （河辺・雄和・西部地域のみ ※中央地区はスタッフによるポスティング）
平成25年	
1月7日（月）	新聞（秋田魁新報）へ折り込みチラシ配布（56頁 資料12） （河辺・雄和・西部地域のみ ※中央地区はスタッフによるポスティング）
1月10日（木）	秋田朝日放送「スーパーJチャンネル」にて放送。
1月18日（金）	・TBS「みのもんたの朝ズバ」にて放送。 ・ABS秋田放送「news every」にて放送。
1月29日（火）	第2回実施検討委員会開催（65頁 資料21-1、66頁 資料21-2）
2月4日（月）	新聞（秋田魁新報）へ折り込みチラシ配布（57頁 資料13） （河辺・雄和・西部地域のみ ※中央地区はスタッフによるポスティング）
2月10日（日）	「あきた経済」（秋田経済研究社出版）へ記事掲載（9頁 資料4）
3月1日（金）	秋田魁新報へ記事掲載（9頁 資料4）
3月4日（月）	新聞（秋田魁新報）へ折り込みチラシ配布（58頁 資料14） （河辺・雄和・西部地域のみ ※中央地区はスタッフによるポスティング）