

買い物弱者対策モデル実証事業報告書

個別事業名	買い物弱者支援のための出店と買物代行・配食サービス
実施拠点	店舗：千葉市稲毛区園生町１１０７－７ 生活クラブ虹の街デポー園生
実施対象地域	千葉市稲毛区を中心にした近隣住民（上記拠点から半径２、３キロメートル圏内）

【委託事業者の概要】

事業者名	生活クラブ生活協同組合
所在地	〒２６１－００１１ 千葉市美浜区真砂５－２１－１２
代表者	理事長 新保 ちい子
経営形態	消費生活協同組合
設立年月	昭和５１年 ９月１１日
従業員数	３７０人
事業規模	８，１８１，５００千円
目的及び 主な事業内容	目的 この生活協同組合は、協同互助の精神に基づき、組合員の生活の文化的経済的改善向上を図ることを目的とする。 主な事業内容 ・生活物資の供給事業 ・協同施設の利用事業 ・生活改善、文化向上を図る事業 ・生活の共済を図る事業 ・組合事業に関する知識の向上を図る事業 ・その他、付帯事業

【協力者の概要】

氏 名	羽関 総一郎
資格等	中小企業診断士
協力内容	・本事業の評価・検証を月次で行い、事業推進のためのコンサルテーションを行うこと。 ・本事業の評価・検証作業を蓄積していき、最終的な本事業に対する評価をとりまとめること。

1 本事業取組への考え方・目的

- ・ グリーンプラザ園生（UR 賃貸住宅）団地は、住民の多くが高齢者となっており、いわゆる「限界団地(*)」の様相を呈しています。地域にあった個人商店やスーパーなど小売店も、郊外の大型商業施設建設の影響で撤退してしまいました。また、独居老人世帯、老々介護の夫婦二人世帯の年金生活者等の生活が不安視されています。
- ・ 稲毛区にはその他の地域にも買物弱者と言われる高齢者等が存在しています。地域における住民の孤立化・無縁社会における超高齢化、単身世帯増、地域関係の希薄化が進む今日の状況下で、UR 都市機構と連携した団地再生・地域再生事業として、くらしと福祉の複合施設の建設に参加し店舗（賃貸）を開設しました。
- ・ 店舗の開設を通して、限界団地等における買物弱者問題に取り組み、買物の困難性を抱える住民へのサービスを提供していきます。

(*)「限界団地」とは、65 歳以上の高齢者が団地（集落）人口の半数を超え、町内会・自治会等を中心とした社会的な共同生活の維持が困難な状態に置かれている団地（集落）を指す（老人夫婦世帯、独居老人世帯が主になっている団地）。地方の農漁村等では「限界集落」と呼ばれる。また、「限界集落」の予備軍的存在で、55 歳以上の人口が集落人口の半数を超えている集落を「準限界集落」ということから、都市部における同様の条件の団地の場合は「準限界団地」と言う。

2 実施対象地域の概況

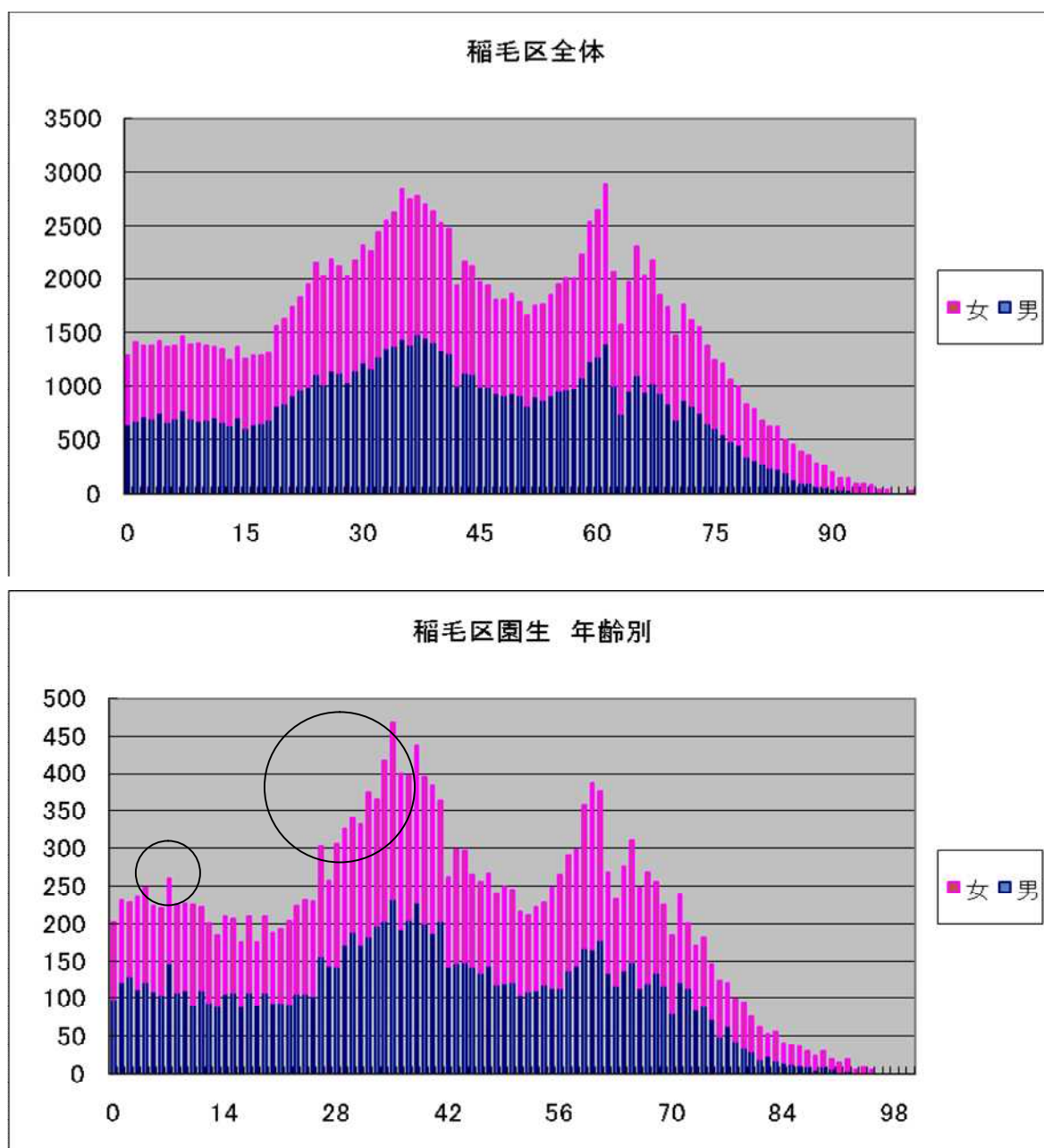
(1) 地域の特徴

- ・ 半径 1 Km 圏内に約 16,000 世帯が居住しています。圏内には、戸建、中層・高層の住宅が立ち並び、古い団地の立て替えや空き地へのマンション建設が進められてきました。
- ・ 住民の年齢をみると、高齢者も多いが若い世代もそれ以上に多い地域になっています。園生、小仲台周辺においては、20～49 歳住民が約 46%を占め、50 歳以上は約 36%です。
- ・ 今回開設した店舗は、稲毛駅から穴川の方に向かう幹線道路を歩き約 1 Km のところに立地し、周辺には八百屋が一件ある程度で食料品や生活用品全般が揃う小売店はありません。
- ・ 食料品等を扱うスーパーは、稲毛駅構内の SC、サティ、総武線沿いにあるマルエツの他は、小仲台にスーパーカワグチがありますが、グリーンプラザ園生団地とその周辺住民・買物弱者にとっては、買物の便が良い状況ではありません。
- ・ 他の商業施設は、コンビニエンスストアと弁当屋が園生団地入り口にある他、薬品のウェルシア、駅前の飲食店、かなり離れてダイエーなどが見られます。
- ・ 半径 500m 圏内の世帯数では、9,600 世帯を超え、半径 700m 圏内では 11,000 世帯

近くが居住する地域になっています。人口、世帯数とも増加傾向にある地域ですが、町丁によっては減少している地区もあります。

- ・ 稲毛区の人口は、約 15 万人。1Km 圏内では約 37,000 人です。男女の構成比はほぼ同率を占めています。1 世帯当り人数は 2.3～2.4 人となっています。
- ・ 公共の交通機関としては、総武線稲毛駅から各方面にバスが出ておりバスの交通網は整っています。
- ・ 人口、世帯数が多く、年齢層も幅広く存在するエリアです。園生団地周辺からの食料品等の調達には、自動車やバス、あるいは自転車を使う住民が多いと思います。

<稲毛区全体と園生町との人口比較>



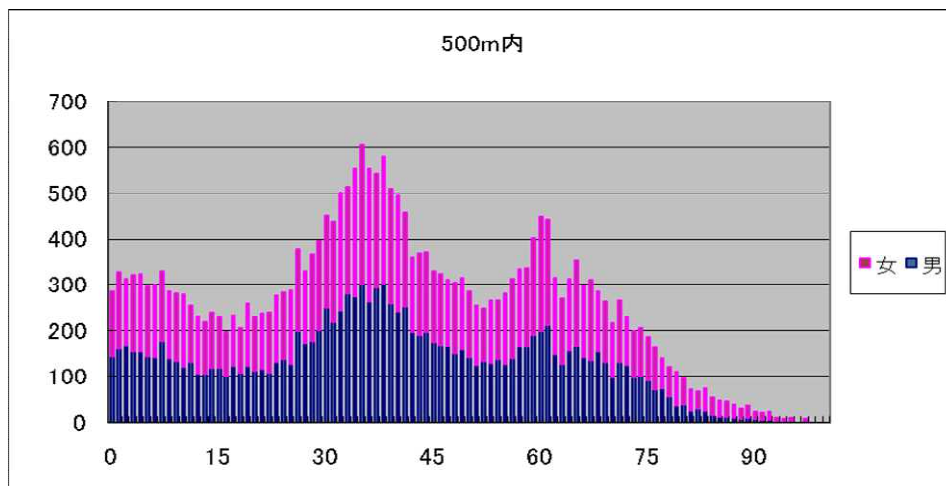
男女別年齢分布を稲毛区全体と園生地区で比較した場合、園生地区が20代後半から30代の特に女性

の人数差があるように思われる。

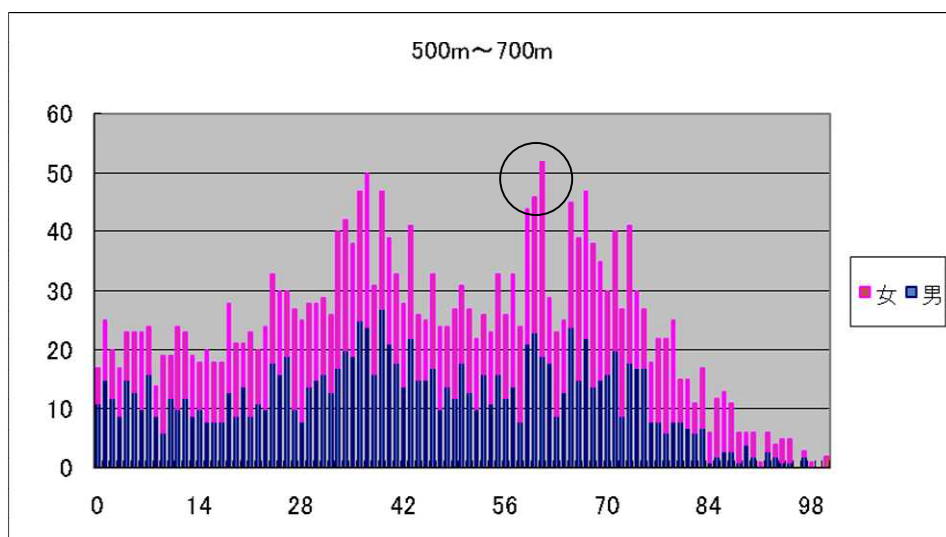
園生地区の女性の最多は35歳、稲毛区全体での女性の最多は61歳となっている。

また、7歳男児と10歳女児が多いことも園生地区の特徴である。

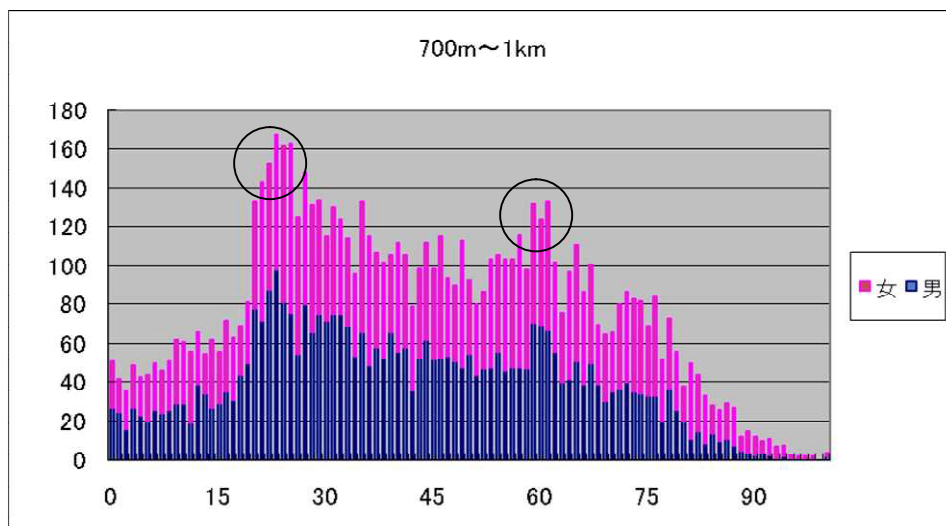
<店舗エリアの人口比較>



- ・30歳代>60歳代
- ・7歳以下>中学生



- ・61歳女性が最多



- ・団塊の世代の山が低い
- ・20歳代が多い



※グリーンプラザ園生団地周辺の地図

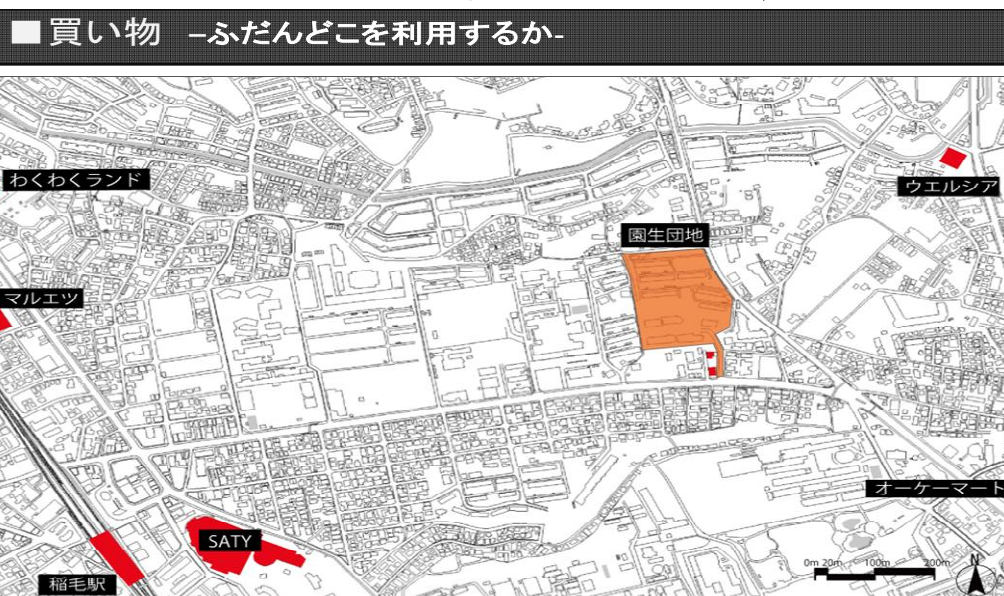
(2) 当事業で捉える買い物弱者像

- ・ 限界団地あるいは準限界団地と言われる高齢化率の高い団地が立地する地域において、日常的に食料品や生活用品を買物できる小売店が廃業し「食の砂漠 (Food Desert)」が進んでいる地域に居住する交通弱者となっている住民 (高齢者等) を、買い物弱者と想定しました。
- ・ 買い物弱者は、バスに乗るかシルバーカーを押して稲毛駅まで行きスーパー等で買物をするか、生協等に参加し宅配サービスを受けるか、ときどき娘や息子に車で買い物に連れて行ってもらうかなどの方法で買い物をしていますが、小売店までが遠いことや重いものを持ち帰る困難さ、宅配の場合は申し込みの面倒さがあり、近くに店舗ができることを望んでいます。
- ・ グリーンプラザ園生 (UR 賃貸住宅) 団地の住民の大半は建て替え前から (昭和 39 年建設) の住民で、過半がもう 70 歳を超えているとのことです。その中で、独居老人世帯、老々介護の夫婦二人世帯の年金生活者等の生活が不安視されています。自治会に加入する住人も減り、近所づきあいなどの交流も減っていくに連れ、自治会の機能も弱くなりました。かつてあった、防災会や子供会も今はありません。小学校に通う子どもは数名という団地の状況です。以前は地域にあった個人商店やスーパー、ファミリーレストランなども車で行ける郊外の大型商業施設建設の影響で撤退してしまいました。以下のような声が、地域懇談会 (園生団地と近隣自治会・住民と事業者による懇談会) で寄せられています。
- ・ 「以前出店していた近隣のスーパーなどは、利益を優先し撤退してしまった」「市か

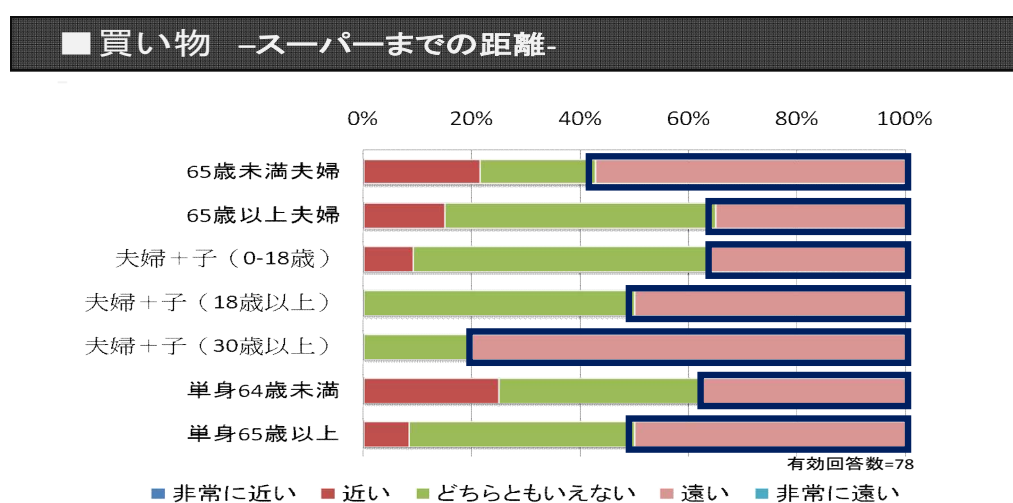
らのバスの補助がなくなったし、バスでも駅までは困難(いわゆる「交通弱者」)」「近くに自由に買える店があると助かる」「遠くまで歩くことが困難なときの生鮮食品の調達が不安」「重い物を購入することが不安」「鮮度・安全性等が明確な品物がほしい」「品物・お弁当・惣菜を宅配するサービスがあるとよい」「品揃えが豊富な日常使える商店がほしい」など。

※園生団地住民へのアンケート結果

(2010年11月30日配布、12月6日〆切。回収率:104戸/226戸,46%)



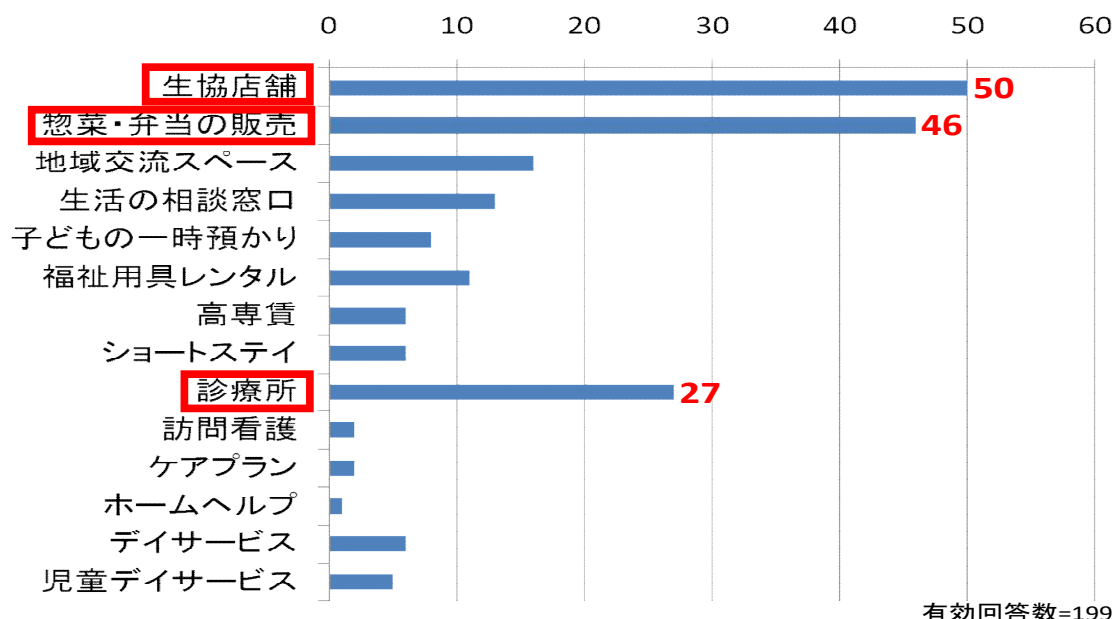
- ・住民の普段の買物は、SATY、稲毛駅構内での買物がほとんどで、次いでマルエツという結果であり、それらのスーパーは団地から約1km～1.5kmの場所にある。



- ・共通して「遠い」という意見が多い
- ・65歳未満夫婦、夫婦+子(30歳以上)の「遠い」が多い

- ・上のグラフは、住民のスーパーまでの距離感に関するアンケート結果です。

■ 拠点の利用 –利用したいサービス–



・住民アンケートの中で要望が高かったのは、店舗出店と惣菜・弁当販売、次いで診療所でした。

※（２）「当事業で捉える買い物弱者像」の項における地図及びグラフは、千葉大学小林研究室が行ったアンケート結果のまとめ（パワーポイント）より引用しました。

3 実施事業の内容

（１）事業概要

- ・食料品と生活用品などを扱う店舗を開設しました。また、店舗の運営に加え、店舗業務として、「こどもや高齢者への見守り・気づき」機能を併せ持つ、「買い物の代行」（宅配）と「配食」サービスを行っています。

（２）事業内容

- ・UR 都市機構と連携した団地・地域再生事業として、「生活クラブいなげビレッジ虹と風」（くらしと福祉の複合施設）を開設し、「虹の街」（生活棟）に生鮮食品・お惣菜・お米・加工食品などの食料品と生活用品を扱う店舗を開設しました。
- ・高齢者等の一人暮らしや夫婦二人暮らしの家庭、母子・父子家庭、乳幼児を子育て中の家庭、共働き家庭など、食事の栄養価や安全性等に充分配慮された食材あるいは弁当・惣菜を容易には購入できない状態にある家庭、あるいは緊急的に配達の必要性が生じた組合員、地域住民に対して、「こどもや高齢者への見守り・気づき」機能を併せ持つ「買い物の代行」（宅配）と「配食」サービスを提供しています。
- ・店舗開設（7月15日）に当たっては、開設日までに1,200人の組合員（利用会員）

の加入を目標としました。1年ほど前から地域住民への告知、組合員獲得のための説明会や展示即売会を実施しました。3月中旬以降は震災の影響で思うように進みませんでした。オープン時には1,200人を超える組合員拡大ができました。

- ・「買い物の代行」(宅配)と「配食」サービスは、9月から開始するために、サービスの仕組みの検討やチラシの作成等の準備を進めました。配達料は一律200円としました。配達曜日は月曜日～土曜日、注文受付時間は10:00～14:00とし店舗に電話かFAXで注文することになりました。配達時間は15:00～18:00の間です。
- ・サービスの認知度向上のために、店舗イベントや買い物代行・配食サービスチラシのポスティング、新聞折り込みを定期的に行いました。また、組合員の皆さんへのDM、店舗での告知を行いました。買い物代行・配食サービスに関しては、公共施設や高齢者施設などへのチラシ設置の依頼をしました。
- ・後期高齢者等の生活状態や心身状態を考慮する必要がある方には、円滑に買い物ができるよう配慮し、親切で丁寧な対応を心掛けました。
- ・利用促進のために、住民や利用者のニーズの把握、取扱消費材の試食PR、来所促進の呼び掛け、戸別訪問、イベント企画、小容量化、売場の見直し、高額利用者への特典などを実施しました。
- ・サービスの認知度を上げるために、新たに看板等を増やすことにしました。また、バスのアナウンス広告を行うことにしました。

※買い物代行・配食サービスの仕組みに関しては、以下の「見守り・気づきチェックシート」「見守り・気づきチェックポイントマニュアル」「見守り・気づき活動緊急対応マニュアル」及び新聞折込等で使用したチラシを参照してください。

見守り・気づき チェックシート



生活クラブ虹の街
デポー園生

氏 名：

年 齢：

T E L：

性 別：

住 所：

担当者記入欄		事務局チェック欄		処理欄
2012 年		2012 年		
/		/		

《自宅の様子》

	郵便物、新聞がたまっている
	電気がつけっぱなし、あるいは夜になっても消えたままである
	洗濯ものが干しっぱなしになっている
	日中でも雨戸やカーテンが閉まりっぱなしになっている
	家の中や周りにいろいろな物が置きっぱなしになっている
	不自然な時間に子どもが家にいる
	親が小さな子どもを置いたまま頻繁に外出している
	異臭がする

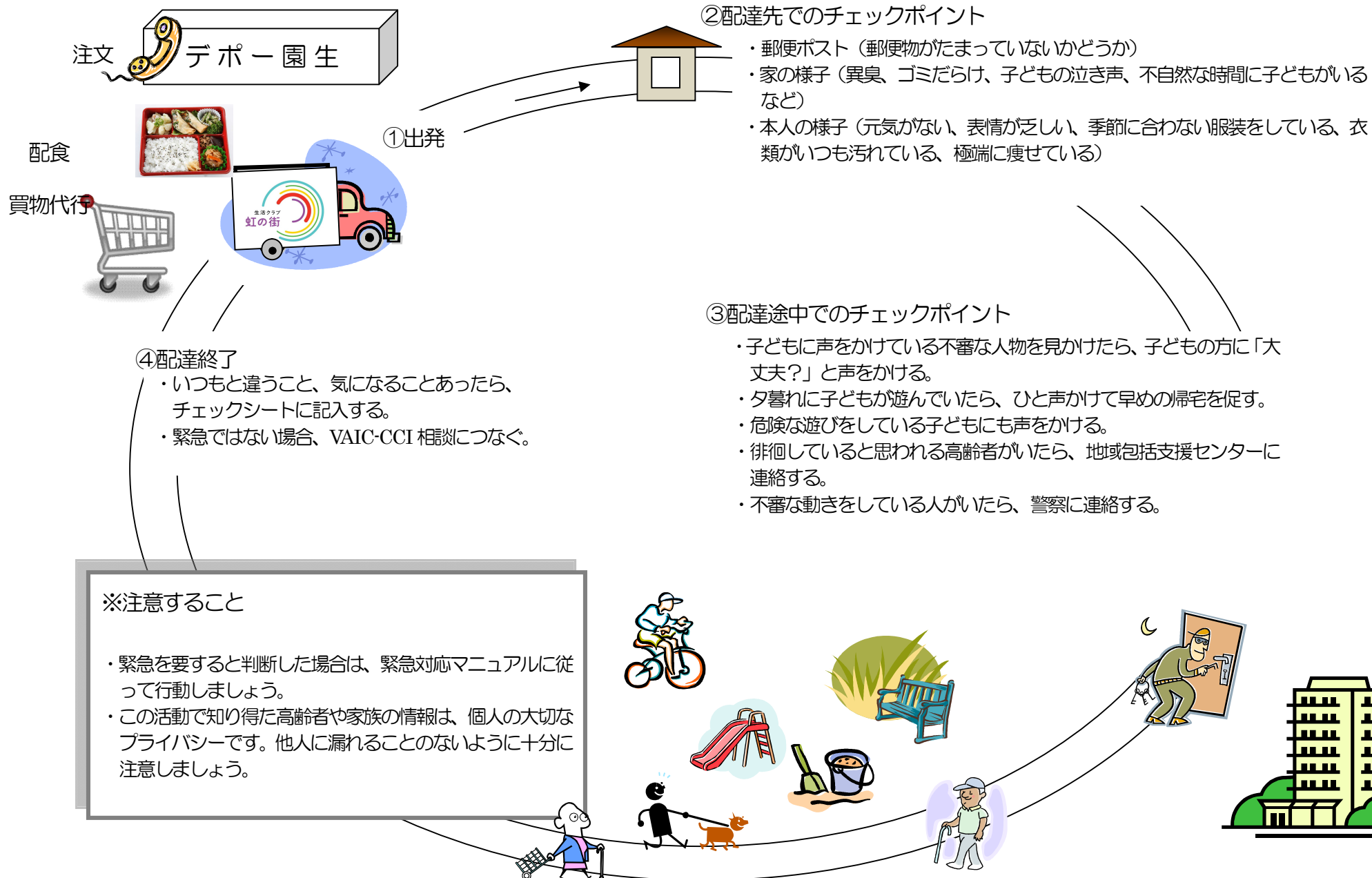
《本人や子どもの様子》

	電話や訪問に応答がない
	元気がない、様子がなんとなくおかしい
	表情が乏しかったり暗い顔をしている
	最近穏やかだった人が怒りっぽくなった
	物忘れが多くなり、同じことを繰り返している
	季節に合わない服装をしている
	衣類がいつも汚れていて不潔である
	子どもが極端に痩せている

見守り・気づき チェックポイント マニュアル



生活クラブ虹の街
デポー園生





千葉県買物弱者対策モデル実証事業

買物や食事づくりでお困りの方、生活クラブ生協の消費材とお弁当・惣菜をご利用ください。

地域のみなさまに、ご高齢の方に、ひとり暮らしの方に、お忙しい方に

<安心安全>をお届けします。**夕食の配食サービス <ご希望に合わせて選べます>**

写真はメニューの一例です。



ご飯は、白米の他に自産の「もちもち玄米ご飯」(+40円)を選ぶこともできます。

ご飯+5種類のお惣菜 (平均 500kcal)

日替わり弁当 490円 (大盛りは+100円)

マーボー豆腐
小松菜の煮びたし
イカと里芋の煮物
カボチャ煮・玉子焼

鶏のトマト煮
もやしの中華あえ・漬物
切干大根煮・おからサラダ

さばの竜田揚げ
五目煮・なます
キャベツの中華サ
ラダ・きんぴら

ご飯+5種類のお惣菜
他のメニュー例

ミートローフ
ブロッコリーの甘酢胡麻和え
コンニャクのピリ辛炒め
里芋の肉みそあえ・つぼ煮け

ホイコーロー
ほうれん草の胡麻和え
サツマイモの甘煮・きんぴらごぼう
ポテトサラダ



<メニュー例>

鶏肉のあんかけ・ひじきの煮物
人参の甘煮・春雨サラダ

ご飯はいらない、おかずだけという方に・・・

ボリュームたっぷり！おかずは3~4種類

日替わりお惣菜 490円

定期的にご利用される方は、登録してご利用ください。毎回の電話注文の必要はありません。指定の曜日に配達します。

例えば、月~土曜日に毎日必要な方は、そのように登録していただければ、所定の時間内に毎日お届けします。

容器は2タイプから選べます。

リユース容器

次回配達の際に容器を返却下さい。
中の容器はそれぞれ取り出せます。

使い捨て容器も用意しています。

中の容器はそれぞれ取り出すことができます。

電子レンジで温めたいものを取り出して、電子レンジでチン！
おいしく召し上がれます。

ご注文は ☎ 043-290-0090

生活クラブ生協のお店

デポ一園生

千葉県買物弱者対策モデル実証事業

買物や食事づくりでお困りの方、生活クラブ生協の消費材とお弁当・お惣菜をご利用ください。

地域のみなさまに、ご高齢の方に、ひとり暮らしの方に、お忙しい方に

<安心安全>をお届けします。**買い物代行サービス**

◆電話注文でデポー園生が

扱う品物をご自宅までお届けするサービスです。

◆買物代行サービスを利用される方は、生鮮品の入荷状況をお

尋ねになってご利用ください。デポーにもお越しになり、品物と値段などを確認して利用して下さい。カタログも用意していますのでご利用ください。

◆まだ、組合員でない方、この機会に加入しませんか？



<利用のルール>

配達料 1回200円

配達曜日 月曜日～土曜日

注文はデポー園生へお電話で

注文受付 10:00～14:00

配達時間 15:00～18:00

※買い物代行サービスはデポーフロア

組合員の方のみ利用できます。

お惣菜とお弁当のお店“ボナペティ”(デポー園生内)

◇オードフルのご注文も承ります！



お誕生日会、ホームパーティーなどにおもてなしに...

5人前 3,000円～

※メニューについてはご相談下さい。



私たちが作っています。

◇お屋のお弁当配達も承ります！

片道30分以内2,000円以上より受け付けています。



どうぞご利用ください。

生活クラブ生協のお店 **デポー園生**

〒263-0051
千葉市稲毛区園生町 1107-7
TEL: 043-290-0090 / FAX: 043-290-0091



JR 総武線 稲毛駅東口より 徒歩 18 分
千葉都市モノレール 穴川駅より 徒歩 13 分
＜バスの場合＞ JR 総武線 稲毛駅東口より
1 番・4 番乗り場から出るバスはどれでも OK
2 番乗り場は「さつきが丘団地行き」
いずれも 3 つ目停留所「園生団地入口」下車徒歩 3 分

ご注文は ☎ 043-290-0090

生活クラブ生協のお店

デポー園生**ステップ1****配達エリアの確認**

配達エリアは、

園生町（一部除く）

小仲台（1～6 丁目、9 丁目）

穴川（1～4 丁目）黒砂台 3 丁目

※詳しくはお問い合わせください。

ステップ2**注文時間の確認**

注文時間は、

園生デポー開所日以外の

10:00～14:00 にお電話で

ステップ3**ご注文**

① ご住所・お名前の確認

② 配達希望日の確認
(月曜日～土曜日)

③ 品物をご注文

ステップ4**お届けと集金**

配達希望日の

15:00～18:00 に自宅にお届け
集金は、

品物代金と配達料 1 回 200 円



※生活クラブのお店での買物の様子



※買物代行・配食サービス（配達）へ出発

4 期間・日程

○準備期間 2011年6月28日から2011年7月14日まで

○サービス提供期間 2011年7月15日から2012年1月31日まで(6.5ヶ月間)

○日程

実施項目	6	7	8	9	10	11	12	1
人員募集		→						
研修	→	→						
店舗開店		15日						→
買い物代行・配食				開始				→

5 事業実施体制

(1) 実施体制

- ・ 経営管理業務：ブロック事務局長 1名
- ・ 店舗業務指導（本部）：業務部長、店舗事業推進部門長 2名
- ・ 店舗運営の日常業務：新規店舗特命担当正規職員 1名
- 新規店舗業務スタッフ（定時職員） 27名
- ・ 経理担当者：事業管理部財務部門長 1名

(2) 実施体制の考え方・留意点

- ・ 業務遂行に当たっては、京葉ブロック事務局長の直接的な管理・監督の徹底と後方支援部署としての業務部店舗事業推進部門のスタッフの支援を充実させることが最大の留意点でした。
- ・ また、機関組織において、事業の成果をきちんと点検し対策を立てるPDCAサイクルを確立させることに留意しました。そのため、開設後毎月「園生デポー対策会議」を開催しました。
- ・ 2011年度に開始した店舗のコンサルティングの成果を活かして、スーパーバイザーが新規店舗にも成果物の導入を図ることを課題とし、店舗本部に改善・指導チームを発足させました。

(3) 協力者及び地域の連携先との関係

- ・ 中小企業診断士を協力者として、客観的な本事業の診断・評価をしていただき、事業推進のためのコンサルテーションを行っていただきました。また、本事業の成果や課題、持続性・発展性に関するとりまとめを行っていただきました。

- ・ また、生活クラブグループの関連団体である社会福祉法人生活クラブ、(NPO) VAIC コミュニティケア研究所、(株) 生活サポートクラブ、ワーカーズコレクティブが協同してこの施設を拠点とした地域再生事業に取り組みました。
- ・ 開設に至るまでの約1年、グリーンプラザ園生団地自治会と近隣自治会、住民及び社会福祉協議会の方々と「地域再生」「まちづくり」をテーマに「地域づくり懇談会」を開催しました。開設後も「地域づくり部会」を継続し、地域興しの企画（春・秋のお祭り、夏のラジオ体操、キャンドルナイト、毎月の青空市など）を年間の地域行事として計画しています。
- ・ グリーンプラザ園生団地の賃貸事業・管理事業を行っている UR 都市機構とは協力・連携し合いながら、福祉と暮らしに貢献する事業として推進しています。
- ・ 住民意識の調査実施や地域再生事業へのアドバイザーとして、千葉大学小林研究室の小林教授と大学院生に、「地域づくり部会」「地域懇談会」に参加いただいています。
- ・ 地域の障害者福祉施設や特別支援学校とユニバーサル・ワークショップを開催し、障害者等の就労にあたり社会的に不利な境遇にある人たちの就労受け入れを話し合いながら推進してきました。
- ・ 生活クラブ生協とグリーンプラザ園生自治会とで、毎月懇談会を開催し店舗および買物代行・配食サービスの事業状況を報告し、協力関係を築くとともに、要望を聞く活動に取り組んできました。その取り組みの中で、この地域の民生委員を生活クラブから選出する依頼もあり選考しているところです。



※園生団地および周辺自治会との懇談会の様子

6 当初目標

(1) 委託期間内の目標 (税込み)

	売上高合計	1 日 当 り 平 均売上高	1 日 当 り 平 均利用者数	一人 当 り 平 均利用単価	組合員 (利用 者) 平均人数
店舗	141,534,000 円 (6.5 ヶ月)	750,000 円	341 人	2,200 円	1,320 人 (総人数)
買物代行・配 食サービス	2,394,000 円 (9~1 月)	21,000 円	10 人	2,100 円	—

(2) 3 年後の目標 (税込み)

	売上高合計	1 日 当 り 平 均売上高	1 日 当 り 平 均利用者数	一人 当 り 平 均利用単価	組合員 (利用 者) 平均人数
店舗	289,869,000 円 (12 ヶ月)	894,500 円	311 人	2,875 円	1,550 人 (総人数)
買物代行・配 食サービス	6,174,000 円 (12 ヶ月)	21,000 円	10 人	2,100 円	—

※3 年経過すると、徐々に利用者の定着が図られ、一人当たり利用単価が上がる一方、利用者数は徐々に減少し落ち着いてくるという傾向にあることを念頭に計画。

7 サービス利用状況及び目標達成度 (委託期間内)

(1) 月別の実績 (税抜き)

	月間売上高	1 日 当 り 平 均売上高	1 日 当 り 平 均利用者数	一人 当 り 平 均利用単価	月 末 組 合 員 (利用者) 数	買物代行・配 食月間売上高
7 月	8,590 千円	505 千円	293 人	1,724 円	1327 人	—
8 月	9,060 千円	336 千円	189 人	1,772 円	1281 人	—
9 月	9,012 千円	300 千円	168 人	1,784 円	1250 人	7,834 円
10 月	10,416 千円	347 千円	176 人	1,970 円	1235 人	13,446 円
11 月	9,011 千円	300 千円	162 人	1,851 円	1200 人	35,833 円
12 月	14,610 千円	487 千円	171 人	2,849 円	1160 人	94,598 円
1 月	8,482 千円	326 千円	153 人	2,134 円	1151 人	47,508 円

(2) 当初目標の達成状況 (税込み)

	売上高合計	1 日 当 り 平 均 売 上 高	1 日 当 り 平 均 利 用 者 数	一 人 当 り 平 均 利 用 単 価	組 合 員 (利 用 者) 平 均 人 数
店舗	72,905,700 円 (6.5 ヶ月)	390,150 円	187 人	2,012 円	1228 人 (総人数)
(計画比)	51.5%	52.02%	54.8%	91.45%	93.0%
買物代行・配 食サービス	199,216 円 (9~1 月)	2,587 円	2 人	1,488 円	—
(計画比)	8.3%	12.3%	20%	70.85%	—

[店舗について]

- ・ 全体的に一人当たり利用単価が低く、一日当りの利用（来所）人数も計画の 50%前後となり、売上高はオープン月を除いて未達成（50%前後の達成率）となった。

[買物代行・配食サービスについて]

- ・ 固定の利用者もいるため、ほぼ毎日配達サービスがある状態にはなっているので、一日当りの利用者数を増やしていくことが課題。1 日当りは 1~4 件の配達件数であり、まだ効率が悪い。一人当たり利用単価は、配食サービスの方が極端に低く（600 円前後）、買物サービスは一定のコア組合員（利用者）の利用が多い為高くなる傾向がある（3,000 円~5500 円前後）。惣菜・弁当に関しては、味・（日替わり）メニュー・価格・安全性・衛生・心配りの面で優位性を高めなければならない。

8 事業の特徴

(1) 新規性・革新性・独自のアイデア

- ・ 店舗だけでなく、子育て支援事業から高齢者の介護、住居、医療、そして各種生活に関する相談機能、カフェレストラン、惣菜屋などが集まった多機能拠点です。
- ・ 早い段階から地域住民との懇談会を開催し、住民と一体となって地域づくりをしてきました。地域密着型の社会的事業という性格が色濃く出ていると思います。
- ・ 生活棟と福祉棟を併せ持った当複合施設「生活クラブいなげビレッジ虹と風」は、生活・文化の改善向上に資する多くの機能が利用できるよう作られています。
- ・ 地域交流スペースや地域活動スペース等における、地域住民のふれあいの場づくり、そのためのイベント計画、あるいは地域のサークル活動、市民活動への開放も行っています。
- ・ 店舗においては、店内オール LED 化、塩ビ素材は不使用のエコ仕様です。また、地域の要望を反映して、惣菜コーナーを広くとり充実させています。

- ・ 配達サービスにおいては、地域における児童・高齢者の見守り・気づきの機能を付加しています。

(2) 委託事業者の強み

- ・ 消費生活協同組合であることから、元々稲毛区園生周辺には組合員が住んでおり稲毛支部という組合員組織の基盤がありました。組合員組織の基盤がある場所に店舗を開設するという事は、地元の組合員さんの声を聞いたり、店舗建設への協力を呼び掛けたりと、店舗建設活動が進めやすいという利点があります。
- ・ 開設の1年以上前から団地自治会とUR都市機構と生活クラブが連携・協力しあえる関係作りを行ってきました。また、この複合施設は、生活クラブ千葉グループ5団体による共同事業ですので、毎月定期的に運営協議会を開催し各事業体が協力し合って事業課題や地域再生課題の克服に取り組むことができるという利点もあります。

9 工夫した点

(1) 採算性の確保及び事業継続のための工夫

- ・ 元々団地周辺に住んでいた組合員の方々は宅配や他店を利用していましたが、新規店舗への移動をお勧めしてきました。
- ・ 粗利益率向上のためのロス削減や生鮮品の利用強化を進めました。また、労働時間短縮や物件費の抑制に取り組み、損益分岐点の引き下げに努めています。
- ・ 高齢者の組合員（利用者）比率が高く、買い物弱者への支援事業として、一定の評価ができると思います。しかし、買い物弱者の利用単価や来所頻度が低いことから、利用者をさらに増やし、利用単価を引き上げるための対策に取り組みました。さらに、子育て世代の利用者拡大を強化しています。
- ・ 売上高の上昇計画とともに、粗利益率の改善活動を徹底させ、ローコスト運営にシフトしていくことで、持続可能な買い物弱者対策のモデル事業が構築できるよう取り組んでいます。
- ・ 買い物代行・配食サービスに関しては、売上高計画には及ばない実績となりましたが、少しずつ利用件数が増えつつある状況です。稼働していない日の人件費がムダになる仕組みにはしていません。また、車輛についても配達サービスだけではなく他の用途にも使用している為、このサービスがあるがために経費が膨らむような構造にはしていません。地道に根気強く利用者を増やしていき、利益が出る事業にしていく予定です。

(2) サービスの認知度向上、利用促進ための工夫

- ・ お買い得フェア、ポイントラリー、生鮮品イベント、靴や紳士服等の展示会な

どの催しを企画しました。

- ・ 毎月定期的に広告チラシの新聞折込、ポスティングにより、イベント等の告知を行ってきました。
- ・ 青果・食肉・魚介を中心に各コーナーでの試食 PR に取り組んできました。
- ・ 来所頻度の少ない組合員の方への電話かけや戸別訪問等で来所を促してきました。
- ・ 組合員コーナーを活用し、消費材を使い調理したもの（魚のあら汁、酢豚など）をふるまいながらの消費材等のお話し（組合員との対話の場）に取り組みました。
- ・ 規格・容量の大きな消費材については、小分けやカットをして利用しやすい大きさ、数にして供給する工夫をしました。
- ・ 高額利用者向けには、ポイント増の特典を付与し経費還元をすることにより、利用の向上をめざしました。
- ・ 当初設置した告知用の看板が目立たず、店舗の場所等が地域住民にわかりづかった為、広告の効果がある看板を新たに設置することとしました。その他、稲毛駅から発車するバスのアナウンス広告を1年間行うこととしました。
- ・ 地元住民からは、一般企業は採算に乗らなければすぐにシャッターを下ろして撤退することになるが、そういうことのないように、住民が協力して支えていくことも必要であると応援をして頂いています。住民・自治会との話し合いの場をもって協力関係を築き、買い物弱者にとって気軽に利用できる店舗運営を行ってきました。

(3) 特に、買い物弱者へのサービスの認知度向上、利用促進ための工夫

- ・ 親切で丁寧なサービスに心がけ、試食会等の行事を企画しお誘いをしてきました。
- ・ 家庭や本人の様子など個人的な事情がある方には、その障害を考慮した加入対応をおこなってきました。
- ・ 買物代行・配食サービスチラシを団地と周辺自治会の回覧板に入れていただき告知しました。
- ・ 公共施設、モノレール駅、高齢者施設、保育園などに買物代行・配食サービスチラシを配置していただきました。
- ・ 想像していた以上に、配食サービスの利用単価が低いことがわかりました（1 件 600 円台）。ひとり分の食事を配達してほしいというニーズがあります。調理技術を磨き、美味しくて適正な価格でのサービス提供を進めています。

(4) その他の工夫

- ・ 利用者を拡大するための強化策として、組合員（利用者）を増やしていく活動を専門で担う「拡大チーム」を編成し配置しました。春以降に再配置をし、展示即売会や戸別訪問などの活動を行い、利用者の拡大をさらに推進し当初計画を達成させ

る予定です。

- ・ 業務の改善・指導を目的として、本部職員による改善チームを編成しました。開設前後は他の店舗からの支援も行いましたが、業務の早期習熟を図るため、教育を目的とした他店からの職員派遣も計画しています。

10 利用者の概況、利用者及び地域の声

(1) 利用者像

- ・ 利用者は女性が圧倒的に多く、休日には夫や子どもを連れてお買物に来られる姿もみられます。
- ・ また、利用者（組合員）に占める高齢者構成比が高く、60 歳以上 42.1%（66 歳以上 24.8%、70 歳以上 17.7%）となっています。30～49 才の構成比は 36%です。
- ・ アンケート結果では、40.8%の利用者が 60 歳以上の方ではほぼ高齢者構成比と合致していますが、30～49 才の利用者は 51%という結果でしたので、子育て世代の来所頻度が高齢者よりも高いということがうかがえます。
- ・ 利用者の居住地域は、グリーンプラザ園生を含む園生町と小仲台といった新規店近隣の住人の利用者が多くなっています。
- ・ 利用者の来所頻度で最も多いのは、月に 1～4 回の利用で 53%を占めていました。次に 5～8 回の利用で 32.7%、9 回以上は 14.2%でした。

(2) 利用者の意見・満足度

- ・ お休みの日や営業時間をわかりやすく告知してほしい、店内が寒いので改善してほしい、チェッカー業務の習熟をしてほしいなどの改善要望の他、実演販売、料理の紹介、レシピの配置などの要望がありました。
- ・ 利用者には生鮮品を利用される方が多く、鮮度、味（美味しさ）、消費材の探しやすさ、従業員の知識に関しては概ね評価が高くなっていますが、価格と品揃えに関しては約 30%の利用者が「やや不満」と回答しています。

(3) 地域住民、関係機関等関係者の意見

- ・ 惣菜・弁当の味付けやメニューに関する意見・要望には注意を払ってきました。当初は味も安定せず、ご飯が硬いという声もあり、直接うかがった要望を惣菜部門に伝え改善するようにしました。また、高齢者向けのお弁当だけではなく、子ども用のお弁当など幅広くニーズに対応する必要性が感じられました。
- ・ 団地の活性化のための行事企画の要望や買物弱者の方たちのニーズについても把握するように努めました。行事に関しては、お祭（春、秋）、青空市、ラジオ体操、キャンドルナイトなどの企画を計画することにしました。買物弱者の方に限らず地

域住民からはもっと自由に誰でも利用できるようにならないかという要望が強くできました。生協の仕組みを説明して理解していただくのと同時に、当人の事情によっては可能な範囲での対応を心がけてきました。

- ・ 高齢者世帯の店舗サービスの利用に関する要望を聞きました。小容量化、配達サービスの員外利用、店外でのイベント、ベンチの設置、価格ダウン、品揃えの豊富化などの要望がありました。

1 1 地域貢献度

- ・ 大型ショッピングセンターや総合スーパーの進出により、園生周辺の交通弱者は買物の困難さを抱えています。限界団地と言われるようなところへの出店、店舗からの配達等の供給サービスは、住民の生活を支えるために必要なことです。
- ・ しかし、まだ地域への浸透度が低い状態にあります。販売しているものもスーパーとは違うし出資金も出さなければならないなど、地域住民には不思議、面倒と映ってしまうことがあるのも事実です。生活クラブとしては丁寧に根気強く説明することで、理解を深めていかなければなりません。
- ・ 一方で、一般の企業を誘致しても採算に合わなければすぐにシャッターを閉めてしまうのだから、生協が頑張って供給活動を続けられるように住民も応援しなければならないという地元自治会の意思もあります。
- ・ また、少し離れた団地（スカイタウン）の自治会でも、買物に不便な住民のための日曜青空市への出店を企画しており、新規店舗も「移動販売」の形態をとって協力しているところです。
- ・ 食料品、生活用品の供給活動において、一層住民のニーズを汲み取り、その実現を追及していく姿勢をもって店舗供給と付随するサービスを充実させていくとともに、地域おこしの行事を各種企画し、地域活性化に取り組むことが求められていると思います。
- ・ 買物代行・配食サービスにおいては、地域の高齢者世帯等の見守り・気づき、児童保護の観点からの見守り・気づきの取り組みを併せ持った社会的な事業です。根気強く地元の理解を得ながら推進していく必要があると考えます。

1 2 今後の取組方針

- ・ 高齢者の組合員構成比が高いということは、買物弱者支援という観点からは評価できるのではないかと思います。高齢者の一人当たり利用単価はかなり低いというのが現実です。夫婦 2 人暮らし、独居世帯が増えていますし、食べる量も少なく好みの傾向も変化するわけですから、若い世代の世帯とは購入動向が違います。そして、買物に行く頻度も少なくなる傾向にあります。

- ・ したがって、まだ未利用の皆さん、低利用の皆さんへの消費材等のお話しができるイベント企画や戸別訪問の活動をさらに展開していきます。また、子育て世代の組合員（利用者）も含めて、組合員（利用者）を増やす活動を春から再度強化する方針です。
- ・ 買物代行・配食サービスは、広報活動を一層強化していくとともに、惣菜・弁当の地域一番店をめざし味・メニューの向上を図り、口コミで広がっていけるだけの調理力を身につけていきます。
- ・ 店舗の品揃えの課題にも応えられるように、要望の多い消費材の開発にも取り組んでいきますし、価格の見直しも検討していきます。
- ・ 新たな取り組みとして、「移動販売」を検討します。既にスカイタウンマンションでは日曜の青空市で移動販売を行っています。住民の評価もだんだん高くなっています。デポーから移動できる範囲で、同様の買物弱者対策が必要な団地や地区への移動販売による買物弱者支援を検討します。
- ・ 現在は、当初見込んでいた供給高（売上）には届かない状態にありますが、この供給高の採算分岐点を下げること、事業の持続的発展を見込みます。当初計画は、一人当りの月間利用金額（利用単価×利用回数）を既存の店舗よりも高く設定していましたが、高齢者が多いということもあり開設 3 年程度は当初よりも低く設定し直す必要があります。来所頻度（利用回数）も同様です。
- ・ したがって、利用促進と組合員（利用者）拡大を強化し供給高（売上）を向上させていくとともに、事業剰余率を改善・向上させ、人件費・物件費の抑制を図ること、採算分岐点の引き下げを図ります。具体的には、3 ヶ年経営計画を立て直し、そのための実行方針を作成し推進していきます。当初作成した月間 2200 万円程度の供給高採算モデルを、まずは月間 1500 万円程度で事業自立の目途が見えるレベルに立て直し、持続可能な事業として地域社会への貢献を果たしていきます。
- ・ 現在は、業務経験が浅く供給剰余率（売上一原価＝所謂売上利益が、売上に占める割合）の確保が低レベルの状態にありますのでまずこれを改善します。そして、総労働時間の短縮と施設管理費や水道光熱費などの経費削減を進めます。これらを進めることにより、損益分岐点の引き下げは充分可能であり、月間 1500 万円程度の供給高の確保は可能な範囲の計画です。
- ・ 以上の事業の持続的発展のために、店舗業務改善と収益改善を目的として、外部コンサルティングを導入します。

1 3 その他（自由記載）

- ・ 買物弱者対策モデル店舗として持続可能な事業を見込む場合、出店基準を通常よりも高く設定しておく必要があると思います。人口、世帯数、年齢構成、動線、環

境、道路、交通状況、所得水準等の立地条件を調査し、これらの条件が出店基準を充たしていることが必要です。また、限界団地等への出店は、ローコスト運営と粗利益をしっかりと確保する工夫が必要ですし、地域住民の協力（住民も一体となって買物弱者対策に取り組むことの合意）を得るための努力が必要です。この園生町の地域は、立地条件は良いと言えますし、協力者もいますので、事業採算は見込めるのではないかと思います。3年目には一定の事業自立の目途をつけたいと考えています。

- ・ 出店以外のサービスとして、買物代行サービスを考えましたが、生活クラブ生協の消費材の主力はほとんどPB品であるため、良くスーパー等で見かける商品は置いていません。消費者は、高齢者といえども、知らないものを購入しようとする動機は低くなりますし、できれば手にとって見て納得して買いたいのです。常連の利用者であれば、買物代行サービスが活用されますが、そうでなければなかなかこのサービスの利用には結びつきにくいのだと思います。また、配食サービスについては1件当りの注文単価が低いという課題はありますが、両方共に必要なサービスではありますので、地道に根気強く続けていきたいと思っています。
- ・ 店舗からの「移動販売」サービスは、団地や町のニーズを調査し、協力者さえ開拓できれば、定期的な販売は可能になるのではないかと考えています。自治会等との提携関係を築いて、曜日・時間を決めて専用の車で販売にまわっていければ、買物弱者にとっては非常に助かるでしょう。この方式が効果を挙げられる場合は、商圈も広がる可能性があるので、さらに店舗採算性は高まるのではないかという仮説をもって検討したいと考えています。

14 成果の検証（外部の専門家による評価）

（1）ビジネスとしての採算性・継続性

① ビジネスとして成り立つか

- ・ 条件付きで成り立つ

② ①の結論に至った背景及び分析結果

- ・ 結論に至った背景、考え方

「買い物弱者」とは経済産業省の定義によれば、

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い物が困難な状況に置かれている人々のこと。徐々にその増加の兆候は高齢者が多く暮らす過疎地や高度成長期に建てられた大規模団地などで見られ始める。

としている。

この定義を踏まえ、一般的に買い物弱者地域とは商業的にうま味の少ない地域で、商業施設の運営が成り立ちにくい地域として認識される。

その特徴としては、

- ✓ 商圏人口が少ない、又は減少、又は伸びが無い
 - ✓ 交通弱者である高齢者世帯が多い
 - ✓ 商圏内の消費額が少ない
 - ✓ 交通手段が限られており不便である
 - ✓ 日常的な商品を取り扱う店舗、商業施設が無い、又はきわめて少ない
- などがあげられる。

当事業の対象となった稲毛区園生地区の特徴は、交通弱者としての高齢者も多いが、20代後半から30代の若い世代も多い。またグリーンプラザ園生団地を中心に半径500m圏には約1万世帯が居住し、バスの交通網も整った比較的に商業的には恵まれた商圏である。

限られた組合員を対象とした生活協同組合による買い物弱者対策事業を行うには、交通弱者の高齢者だけを対象とするのではなく、幅広い年齢層へのアピールを通じて組合員数を増やし、供給高の底上げを図るとともに営業効率を図りながら事業採算性を図ることが必要となる。

したがって、園生地区のような商圏内に比較的幅広い年齢層が居住する人口の多い商圏であれば、生活協同組合による買い物弱者対策事業がビジネスとして成り立つものと判断する。

・ 損益分岐点分析による採算性の分析結果及び分析数値

＜月次損益分岐点試算による分析＞

店舗は7月から営業を開始しているが、データが安定した9月から入手可能な直近の12月までの月次損益計算書をもとに分析を行った。

分析結果は以下の通り。

9月損益分岐点売上高

＝5,220千円（9月事業経費合計）÷17.7%（事業総剰余金比率）

＝29,500千円

10月損益分岐点売上高

=4,273 千円 (10 月度事業経費合計) ÷ 21.8% (事業総剰余金比率)

=19,600 千円

11 月損益分岐点売上高

=4,191 千円 (11 月度事業経費合計) ÷ 23.9% (事業総剰余金比率)

=17,500 千円

12 月損益分岐点売上高 ※

=8,082 千円 (11 月度事業経費合計) ÷ 21.9% (事業総剰余金比率)

=36,900 千円

※12 月の費用について

①人件費

・職員給与 (正規職員給与) の 7 月～12 月分を一括計上

・福利厚生費と一時金引当繰入額の 7～12 月を一括計上

これらは次年度から発生しない体制に変更予定

②物件費

・施設管理費 14 万円分、計上月がずれて 12 月に計上

・地代家賃 44 万円、計上月がずれて 12 月に計上

・水道光熱費 29 万円、経常月がずれて 12 月に計上

これらの経費は次年度から約三分の一の減額予定

③その他

今まで計上していた減価償却費、共通費 (事業経費外) で今回出店した店舗が負担する必要のない分を経費から外す予定。

人件費については総労働時間を 10%削減する予定。

ということで、12 月はイレギュラーに経費が過大に計上され、損益分岐点売上高を押し上げているため、10 月、11 月の分析結果をベースに検討した。

・その他、評価に活用した分析手法による分析結果及び分析数値

<業績評価分析>

月次総合比較損益計算書より (単位: 千円)

	9 月	10 月	11 月	12 月
総事業高 (100%)	9,578	10,787	9,416	14,885
粗利率※ 1	17.7%	21.8%	23.9%	21.9%
事業経費率	54.5%	39.6%	44.5%	54.3%
内) 人件費率	17.0%	15.2%	17.3%	28.7%
内) 委託費率	4.8%	4.4%	5.3%	4.5%
内) 物件費率	32.7%	20.0%	21.9%	21.1%

事業活動剰余金率	-36.8%	-17.8%	-20.6%	-32.4%
月回転率 ※2	1.4	1.8	1.6	2.6
月交叉比率	19	35	35	54

粗利率※1 総事業高における事業総剰余金率

月回転率※2 仕入供給表より試算

<分析まとめ>

生活クラブ生活協同組合が行う買い物弱者対策モデル事業は、「店舗運営」、「買物代行」、「配食サービス」によって成り立っている。

このうち、「店舗運営」が事業の主体であり、「買物代行」、「配食サービス」は買い物弱者への便宜を図るための付加サービスとして位置付けられている。

当初予定でも、「買物代行」、「配食サービス」の売上目標は全体売上高の2%程度であり、利益もそれほど多くを見込んでいるわけではない。

現在、この「買物代行」、「配食サービス」は当初計画と比較して客単価が低く、売上高は全体売上の1%にも達していないが、高齢者など買い物弱者にとって必要なサービスであることから、当事業の柱である店舗運営を補完する位置づけで考えている。

生活クラブ生活協同組合で扱う商品は、商品の付加価値が高いPB（プライベートブランド）商品が多く、現状の交叉比率（＝粗利率×商品回転率）に大きな改善の余地が認められる。

平均粗利率は25%～28%は可能と思われる。

また月間商品回転率については3～4回転は可能と思われる。

粗利益率向上のためには、ロス管理など商品管理スキルの習得を通じて、商品ロスの削減を図る。

月間商品回転率の改善については、在庫日数30日（月1回転）以上の商品量を抑え、在庫日数4日以内の商品を徹底的に強化することで、より効率的な商品回転率を見込むことができる。

一方、買い物弱者地域の特徴から、一人当たり売上高が当初計画より低いという現状を踏まえ、運営経費の無駄を極力抑え、作業時間の効率を図りながら、可能な限りローコスト体制を構築することで経営全体の効率化を図ることが当面の課題となっている。月別の損益分岐点売上高分析からも、運営体制の更なる改善によって月間1500万円の売上高で採算がとれる見込みが出てきたので、今後の実現可能目標として月間収支を以下の経営フォーマットとして提案する。

<モデル月間収支>

- ・月間売上高 1,500 万円 100%
- (機関紙事業等含む)
- ・粗利率 420 万円 28%
- ・総経費 400 万円 26.7%
- ・利益 20 万円 1.3%
- ・商品回転率 3～4 回転

以上の理由から、「買物代行」、「配食サービス」を補完的な位置づけとして「店舗運営」を主体とする当事業は、将来的に県からの業務委託料収入などに頼らず、純粋にビジネス活動を通じて事業採算性に見合った営業活動を展開できる可能性は十分にあると判断した。

③ ビジネスとして成り立つための条件等

・良かった点、良くなかった点

<良かった点>

- ✓地元自治会等地域コミュニティ活動に積極的に参加し、生活協同組合のアピールなど地域密着活動の実施
- ✓UR都市機構及び千葉大小林研究室など外部機関との連携、及び生活クラブグループの関連団体と協同して地域再生事業への取り組み
- ✓利用者のニーズに対応して配食、買い物代行サービス行の実施
- ✓厳選された安心、安全の商品の供給
- ✓移動販売の実施
- ✓生活協同組合の商圈特性（人口が多く、幅広い年代層）に適した園生地区の選定

<良くなかった点>

- ✓誰でも気軽に利用できず、住民全員を対象としたサービスが提供できない（生活協同組合という性格上、毎月1,000円組合費を払う必要があり、消費者にとって利用するハードルが高い）
- ✓知名度の高いNB（ナショナルブランド）商品を取り扱っていない

・どういう条件であれば成り立つか

- ✓立地面では、生活協同組合のコンセプト（安全、安心、高付加価値商品の提供）と合致し、組合員数の増大につながる商圈であれば成り立つ
- ✓運営面では、消費者ニーズに素早く対応し、ローコスト体制で損益分岐点が低

く抑えられていること

・ **どこをどう改善すればいいのか**

- ✓より多くの消費者に活用してもらえる仕組みづくり（高齢者など一定の条件を満たした場合の組合員外利用の推進など）
- ✓地元の消費者ニーズに対応した品揃えの改善、ロス削減、粗利率の向上
- ✓労働時間の圧縮、人件費の効率化を含む運営経費の更なる効率化

・ **課題及びよりよい事業運営のための改善点**

- ✓幅広い利用客獲得のため、組合員以外利用も認める特例（買い物弱者地域特区の設置など）の検討
- ✓連合会の仕入のみならず、地元消費者のニーズを反映した単独店舗仕入れの検討
- ✓ハローワークの求人採用だけでなく一般誌による求人も可能とし、広く優秀な人材を採用できる体制
- ✓損益分岐点を引き下げたローコスト運営体制の構築と効率的な運営体制

（２）買い物弱者対策としての評価

① **買い物弱者対策としての事業成果**

地域に密着した営業展開によって業績は徐々に向上してきている。

また店舗運営の効率化の進展により、事業採算性の可能性が見えてきた。

組合員対象という利用制限があるが、近隣住民に対して地道に生活協同組合のメリットをアピールすることにより、次第に組合員数増大、売上高の向上につながるものと思われる。

② **買い物弱者対策としての問題点、改善すべき点**

買い物弱者事業で事業採算性の可能性を追求するためには、運営の効率化を通じて損益分岐点を下げ、ローコスト経営に徹してゆくことが必要である。

生活協同組合の事業は組合員対象の商品及びサービスの提供となるため、地域選定は重要である。できるだけ、生活協同組合の活動に賛同し、組合加入が見込める地域を選定しなければならない。

また、幅広く顧客を獲得することが売り上げの増大につながることから、今後の組合員以外利用も可能とするサービスや買い物弱者地域特区などの特例適用など検討課題としての余地は大いにある。

③ 買い物弱者対策としての今後の可能性

買い物弱者対策事業は社会的に非常に有意義な事業であると同時に、生活協同組合の活動コンセプトとも合致していることから、より幅広い利用者への事業サービスの提供へ発展させていく価値と可能性は十分にあると判断している。

現状の課題も含め、買い物弱者対策地域の特性を踏まえ、最適な事業サービスを効率よく展開してゆくことが今後の検討課題と考える。

(3) 他の事業体や他の地域等での事業実施の可能性、県内への波及効果

① 他での実施の可能性

千葉県内には様々なタイプの買い物弱者対策を必要としている地域があると思われる。

まず他の事業体での可能性として、各事業体の得意とする事業コンセプトに合致していれば当事業の可能性は大きい、損益分岐点を低く設定したローコスト運営体制で、且つ地域に密着したサービスを提供する体制が必要である。

他の地域での可能性として、生活協同組合として事業を行うためには、園生地区のように幅広い年代層が多く居住しているような地域に適している。

また、過疎地域など限られた人口しか見込めない地域では、移動販売や買い物代行をローコストで展開できる事業体が適していると思われる。

様々な買い物弱者地域としての特性と、事業体の特性のマッチングが非常に重要だと思われる。

② 他で実施する場合の条件等

ア 地域性

(ア) 当事業モデルの実施が可能な地域

当事業モデルでは、稲毛区園生地区のようにある程度の人口集積があつて幅広い年代層が居住し、健康・安全志向の強い特性を持った地域が望ましい。

生活協同組合の活動に理解を得やすい環境であれば尚良い。

(イ) 過疎地域等買い物困難度が非常に高い地域での実施

過疎地域等買い物困難度が非常に高い地域では、限られた住民が対象となるため、当事業モデルでの実施は難しい。

しかし、ある程度人口の集積が見込まれ店舗営業が成り立つ場合に限り、その商圏内にある過疎地域で組合員以外の利用も可能であることなどの条件が合えば移動販売方式は検討の余地はあるものと判断する。

(ウ) 当事業モデルの実施が困難な地域

- ✓過疎地域など人口の集積が低い地域、人口が減少している地域
- ✓生活協同組合の活動に理解が得られにくい客層の多く住む地域
- ✓人口が流動して、住民が組合員として定着しにくい地域
- ✓廉価品やディスカウント品が求められる低価格指向の強い地域
- ✓一般的に知名度が高いNB（ナショナルブランド）商品が求められる地域

イ 事業体

（ア）当事業モデルの実施が可能な事業体

買い物弱者対策地域は、商圈に密着して住民ニーズに対応できなければ成り立たない。したがって事業体の規模の大小ではなく、小回りがきいて地域に密着し、消費者ニーズに的確に対応できる営業体制が求められる。

また、買い物弱者対策地域での事業採算性の可能性は、他の商業的に恵まれている地域と比較して低いために、ローコスト体制で事業展開を行える事業体が適している。

当事業の社会的意義を認識し、事業が採算に乗るまでの間の当面の運転資金が手当可能な財務基盤を持つ事業体が望ましい。

（イ）個人事業主、小規模事業者等による実施

買い物弱者対策の地域特性、需要規模にもよるが、在庫リスクがかからない買い物代行や、設備投資の比較的にかからない移動販売方式を活用できるようであれば十分に可能であると思われる。

しかし、店舗開設については初期投資や運営コストがかかるために極めて難しい。店舗の賃借料が限りなくゼロに近く抑えられ、ローコストな運営体制で、且つ地域住民による店舗運営に対する理解、支援があれば店舗開設の可能性も出てくる。

（ウ）当事業モデルの実施が困難な事業体

- ✓業績、利益優先の事業体
- ✓住民ニーズに的確に、素早く対応できない事業体
- ✓ローコスト経営になじめない事業体

ウ 取組方針

・他で当事業モデルを実施し、うまくいくためのポイント、留意点、取組方針

生活協同組合が行う事業モデルは組合員を対象とするため、生協の活動に理解を得られる可能性のある地域の選定が重要なポイントとなる。

健康・安全を気遣う住民の住む商圈、組合員の多く住む商圈など生協に馴染みが深い地域が望ましい。

地域に密着するために、自治会など地域コミュニティ活動に積極的に参加し、地域のニーズに可能な限り対応することが重要。消費者特性、ニーズに合わせた品揃え、買い物代行、配食サービス、移動販売サービスを行うとともに、地域イベントへの参加などを通じて地域住民との一体化を図り、買い物弱者地域で生活協同組合が事業を継続できるように住民がその活動を応援するという意識作りも必要となっている。

他の事業体として、個人事業主、小規模事業者などが当事業を行う場合も地域選定は重要なポイントで、商圏内の需要予測、商圏特性など自社の体質にあった地域を選定することが重要である。

事業開始後は地域に密着し、できるだけ多くの消費者ニーズに対応することがうまくいくためのポイントとなる。

・他で当事業モデルを実施する際の課題、問題点、配慮すべき点

生活協同組合の活動を理解してもらい、地域に受け入れてもらう体制を作ることが重要である。具体的にはNB商品ではない生協の独自の商品のアピール、理解、出資金など、生協の仕組みを地域住民に丁寧に根気強く説明し、理解を得ることが重要である。

そのためには、地元の自治会など地域のコミュニティ活動にも積極的に参加し、当事業を行うことで地域住民へのメリットをアピールすることが必要。

更に、当事業の対象である高齢者などの便宜を図るために、気軽に生協を利用できる仕組みも必要であると思われる。

他の事業体として当事業に臨む場合、高齢者が多い地域の特徴として客単価が低いことから、ローコストな運営体制の構築が必要となる。

また、当事業の性格上、収益性の追求だけでなく、地域社会への貢献という視点も必要なポイントである。

③ 県内への波及効果見込

今回の分析を通じて以下の結論に達した。

当事業での店舗出店については、人口集積がある程度ないと厳しい。

特に高齢者主体の買い物弱者地域は、客単価が低い傾向にあることから、出店基準を従来のものより厳しくすることが必要となる。これらの点を踏まえると、いわゆる「限界団地」を対象に今後、当事業モデルが波及する可能性は大きい。

買い物代行、配食サービスについても、ネットスーパーや宅配ビジネスの台頭にも見られるように、限界団地など人口集積地域での可能性は非常に高い。

千葉県においても人口減少が叫ばれており、今後、買い物弱者対策地域は少子

化、高齢化社会の到来とともに増えてくることは間違いない。

一概に買い物弱者地域といっても、様々な地域性や商圈特性、商圈規模、多様化したニーズが想定される。

これら買い物弱者対策地域の特性を分析し、その特性に適した事業サービスを展開できる事業体とのマッチングができれば、当事業は間違いなく今後波及し、買い物弱者対策事業として成功してゆくものと思われる。

(4) その他（自由記載）

買い物弱者対策は、今後高齢化社会を迎えるにあたってますますそのニーズが高まるものと思われる。同時に、今後様々なライフスタイルの変化により多様化した消費者ニーズへ対応してゆくことも必要だろう。

買い物弱者地域においても、健康、安全志向は今後ますます重要なキーワードになるものと思われ、生活協同組合の役割はますます大きく期待されてくるものと予想される。

様々な買い物弱者ニーズを分析し、そのニーズに合致した事業体とのマッチングによるモデルパターン作りが当事業を成功に導くために必要な当面の課題と思われる。

○収支計算書

区分	項目	科目		決算額（円）	備考
収入	事業収入		供給高（売上）	72,906,171	
			機関紙事業収入	691,603	
			その他事業収入	2,102,371	
	収入合計①			75,700,145	
支出	事業支出	仕入経費	供給原価	59,729,948	
			機関紙原価	255,001	
		事業費	連合分担費	3,295,852	
			供給諸掛	556,168	
			消耗品	4,458,542	
			施設管理費	786,900	
			減価償却費	5,953,500	
			地代家賃	5,563,524	
			水道光熱費	1,809,855	
		事務費・管理費	教育文化費	221,713	
			広報費	615,563	
			通信費	936,231	
			印刷経費	272,697	
			事業検証費	230,000	
		人件費	正規職員給与等	3,108,866	
			定時職員給与	11,225,822	
		本部経費	本部共通費	2,627,157	
	支出合計②			101,647,339	
差引	収支差額③（①－②）			－25,947,194	