（別紙様式）

買い物弱者対策モデル実証事業報告書

個別事業名	買い物代行・ういず
実施拠点	柏市松葉町２－１２－３ 特定非営利活動法人ワーカーズコレクティブういず本部
実施対象地域	柏市松葉田中地区・松が崎地区

【委託事業者の概要】

事業者名	特定非営利活動法人ワーカーズコレクティブういず
所在地	柏市松葉町２－１２－３
代表者	理事長　北田　惠子
経営形態	特定非営利活動法人
設立年月	設立 2004 年　法人格取得 2011 年 5 月
従業員数	10 名
事業規模	220 万円
目的及び 主な事業内容	人と人との輪を繋ぎ地域に必要とされる物・サービスをコミュニティー事業として創設することを目的に、子育て支援・生活（家事）支援・地域交流スペース活動を行う。 地域に根を下ろした活動に努め、活動を通して共に助けあい支えあいながら誰もが住み慣れた地域で自分らしく安心して暮らし続けることができるためのネットワーク作りとコミュニティーケアシステムの構築に努める。

【協力者の概要】

氏　名	河合　史門
資格等	中小企業診断士
協力内容	経営相談。 当事業の企画書作成、毎月の幹部会議の出席、報告書作成指導、などを通じて、事業に協力。 事業期間の後半においては、当ＮＰＯの事業後の経営方針を考えるにあたって、サジェスチョンを得る。

（別紙様式）

1　本事業取組への考え方・目的

高齢者生活支援サービス・地域の見守り活動の一環として主婦の目線で買物代行を行う。

2　実施対象地域の概況

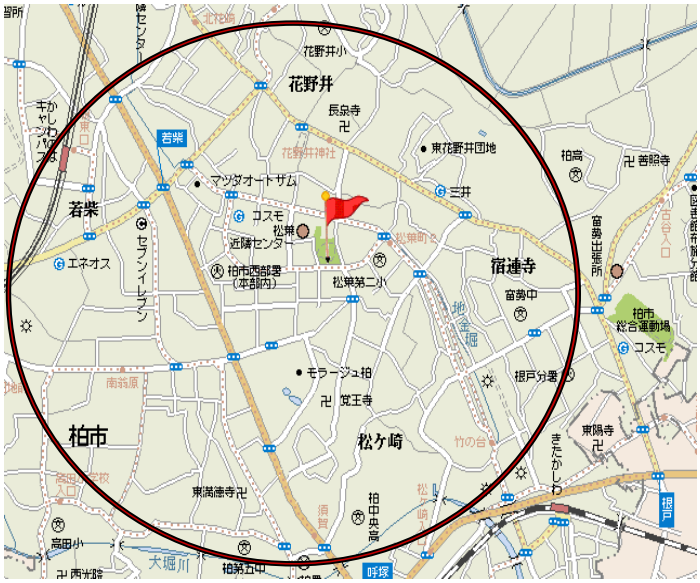
（１）地域の特徴

活動対象中心地区となった松葉町は、柏市の北部に位置し、人口 1 万 2 千人、約 4 千 7 百世帯が暮らしている。都市近郊のベットタウンとして 30 年前に開発され、街並みも美しく緑豊かなマンション群である。中型のスーパーや生協・小売店などもコンパクトに整い、穏やかで暮らしやすい街でもある。反面、県境の利根川水道を背に大型トラックなど交通量の多い国道 6 号と 16 号に挟まれ国道を跨いで買物に出かけるということは控えてしまう。加えて急勾配の坂が多い地形であることやエレベーターのない中層マンションが多いことから足に不自由を抱えていると徒歩や自転車での買物等に不便を感じる地域でもある。

近年は、子どもの数も減り商店街にシャッターを閉めた店舗が目立ってきている。

団塊の世代の大量退職で 2015 年までには毎年 4000 人の高齢者が柏市に戻ってくると言われているが、そうなれば今後、買物困難者が急増していくことが予測できる地域である。

【配達対象エリア】



（２）当事業で捉える買い物弱者像

当事業は、概ね以下の方々を買い物弱者として想定して事業を開始した。

・重いものが持てないので 1 点か 2 点づつ毎日買物をしているという方
・もっぱら外食、又は配食サービスを利用している方
・宅配便でお子さんから 1 週間にいっぺん食料品が届くという方。
・子育て中のママ、主婦層

当法人では、もともと柏市松葉町を拠点に、空家を活用した高齢者の居場所づくりを行ってきたこともあり、集まる高齢者の中には独居の方や身体の不自由な方も

いて、皆さんの要望に応えていく形で生活支援サービス（掃除やお買物の付添）が始まっていたことから、すでに顔の見える間柄で対象者を想定できたと言える。

また、子育てひろばを運営し、そこに集まった若いママ達を見てきた経験から以下の点に注目した。もともと転勤等で転入してきた核家族が多い地域なので、お隣さん同士で気軽にものを頼める関係性が薄く、また自分から積極的に関係性を作ることもない。甘えている・手抜きをしていると思われたくない意識で近所や知人に頼むということは敬遠され、若いママは特に孤立を深めている。

そこで、買物代行サービスが事業として子育て世代の若いママや何かと忙しい主婦層に抵抗少なく受け入れられると考えた。私の経験上も「助けてほしい」「あったらいいのに」と思ったサービスである。

3　実施事業の内容

（１）事業概要

買物代行・お届けサービス

（２）事業内容

①　提供したサービス・実施方法・料金設定

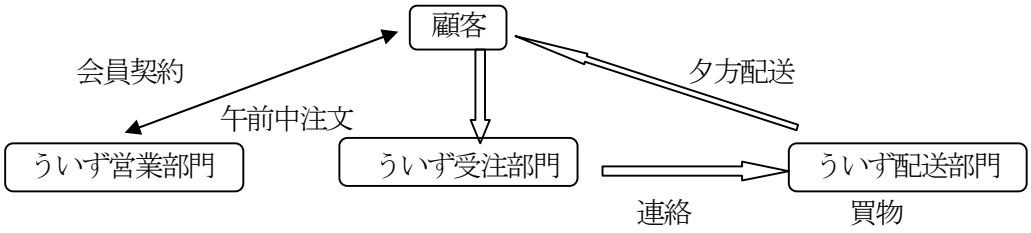
・対象地区に居住する人を対象に、委託事業の趣旨を説明し買物代行の希望者を募って会員登録をしていただく。年会費 1000 円。

・地域の小売商店と連携して、購入品目をリストアップしたチラシを作り広く地域に配布する。会員には、個別に注文表・FAX 用紙等を届ける。

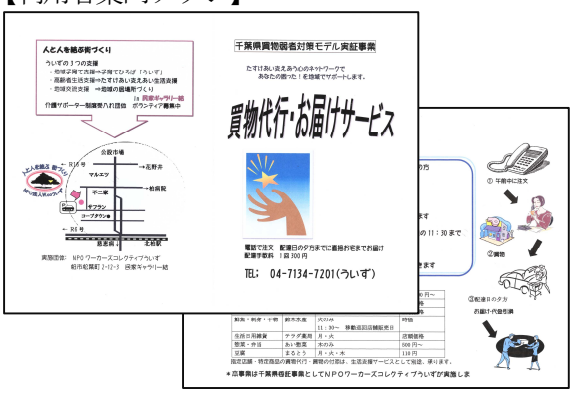
・会員はリストの中から希望する商品を選び、電話または FAX で注文する。注文の受け付けは、お届け日の午前中まで。

・曜日毎に利用できる商品を決め、お届けは週 3 回（原則月・火・木）。午後 2 時頃から 6 時まで。係の者が買い物をして、車で配達する。買い物代金は、立替。

・配達料金は 1 回 300 円。買物代金と引き換えに品物を渡す。



【利用者案内チラシ】



【購入品をリストアップしたチラシ】

【商品配達風景】

② サービスの認知度向上・利用促進活動

・地域の住民にチラシをポスティング（初回５０００枚。その後、松葉町１丁目から７丁目、松が崎、宿連寺と自治会を区切って毎月２０００枚を目途に配布。）

・毎月発行の地域新聞に掲載（取材記事１回。広告９月から１２月。）

・松葉町ふるさと協議会（民生委員と自治会の長の集まり）に町内回覧を依頼。会議の議題に挙げてもらうが賛成を得られず実施には至らなかった。

・協力機関等でのチラシの配布（近隣センター、団地の集会場、各連携店舗にチラシを置く。地域の助け合い活動グループにもチラシを渡し、必要な人に情報が届くように協力を依頼。また、利用者の紹介を依頼。）

【タウン誌「ビーコム」の記事】

NPO法人『ワーカーズコレクティブういず』

『買物代行・お届けサービス』

「人と人を結び、地域で助けあい支えあう街づくり」を目的に活動している『ワーカーズコレクティブういず』は、5月にNPO法人となり、千葉県から買物弱者対策モデル実証事業に指定され、生活支援サービスの一環として『買物代行・お届けサービス』を開始した。

「あい惣菜」のお弁当、惣菜もお届けします

『ういず』では、平成18年から、「子育てひろば」と在宅での一時預かり、産前産後の沐浴のお手伝いなど、地域の子育て支援を行う一方、松葉町2丁目の空家を活用した「民家ギャラリー結」を開き、そこを拠点に、各種教室やサークル活動、イベントなど地域の交流の場としてきた。

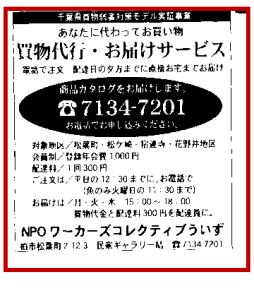
利用者は60～70代前半の女性が中心で、参加者同士で助け合い、声かけあう関係ができ、そこからボランティアではなく仕事として病院や買物の付き添い、掃除等の依頼を受け、ごく自然な形で生活支援サービスの依頼も舞い込み、今では、「相あいの手」とも繋がって月に30時間程度の生活支援サービスを行っている。

千葉県の買物弱者対策モデル実証事業の委託目的には失業者雇用対策があり、雇用対象者を地域の高齢者に絞込むことで、コミュニティービジネスの創出とユニバーサル就労の2つを同時に実践しているという。

『買物代行・お届けサービス』の対象は、松葉町・松ケ崎・宿連寺・花野井・大室地区にお住まいで何らかの理由で買物が出来ない方で、会員制（登録年会費1000円）。ご注文は、平日の12時30分（魚のみ火曜日の11時30分）までに電話で。お届けは月・火・木曜日の夕方に直接お宅まで届けるので、買物代金と配達料300円を支払う。

お届ける商品は、病院や学童クラブなどこも商品を再入している「あい惣菜」や地元で信用のあるお店のお米や肉などの食品や雑貨などで、詳しくは『ういず』のパンフレットを。

このモデル事業は、来年の2月末まで。それ以降は、自力で事業継続の道を探らなくてはならない。自治会や地元の商店などの理解と協力を得て生活支援サービスに繋げ、買物代行サービスを地域の見守り運動と絡め、今後の展開へと挑戦していきたいしている。詳しくは☎7134・7201ワーカーズコレクティブ『ういず』



4　期間・日程

○準備期間　　2011 年 7 月 15 日から 2011 年 7 月 31 日まで

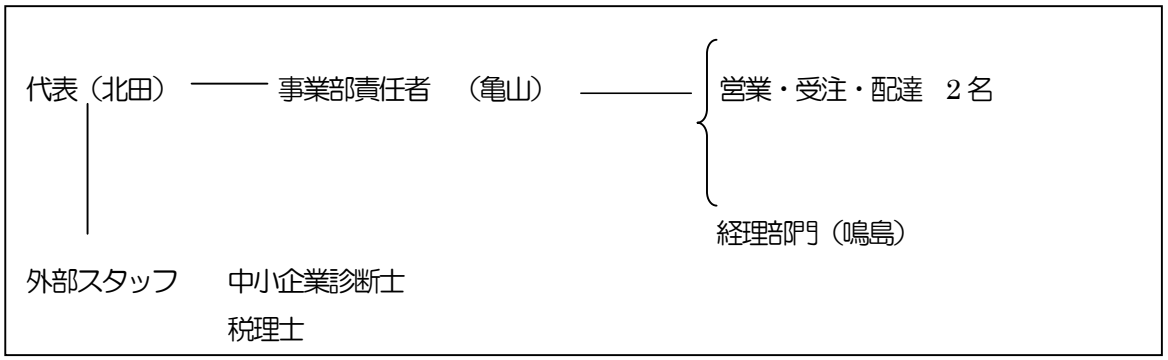
○サービス提供期間　　2011 年 8 月 1 日から 2012 年 2 月 7 日まで（6 ヶ月間）

○日程

実施項目	6	7	8	9	10	11	12	1	2
事業計画の精緻化	←→								
試行期間		←→							
実行期間			←→	←→	←→	←→	←→	←→	
報告書作成期間									←→

5　事業実施体制

（１）実施体制



（２）実施体制の考え方・留意点

顧客のニーズに応え、その人の必要に合わせたサービス提供ができるよう情報の共有を図った。そして、最善の方法となるように現場の意見を吸い上げ、作業効率も考えた流れを何度も試行錯誤した。事業の進行具合や今後の進め方についても全員で柔軟に話し合える体制づくりや、信頼関係を作っていった。また、一人暮らしの高齢者の生活環境の情報も認識しながら健康状態や嗜好等を把握しきめ細やかなサービスを行った。

ういずは「単なる買い物代行業者ではなく、地域と双方向の関係を大事に活動したい」と願い、現にそうしてきた。会員や協力店舗、実際にはサービスの利用に至っていない地域の住人にも、この買物代行サービスが生活支援の一環であり、街づくりのツールの一つとしてういずが考え活動していることが周知、理解され「こんなサービスを提供したらいいのではないか。」「こういう店と連携してはどうか。」等のアイデアや情報が適時寄せられ、紹介を受けて訪問することが多かった。

（３）協力者及び地域の連携先との関係

・買物代行システムの協力店舗として、チラシへの店舗名と取り扱い商品一覧の掲載についての了解を得る。（肉店・米店・野菜農家・弁当総菜・薬局・和菓子店・蜂蜜専門店など）

・店舗内でチラシを置いてもらい利用対象者に声をかけてもらう。
・社会福祉協議会・松葉町ふるさと協議会・近隣センターへの事業開始の挨拶とチラシの設置と対象者の利用案内等の協力依頼。
・民生委員から買物困難者と思われる方へ買物代行サービスについての事業紹介と利用の案内をしていただく。
・地域の助け合い活動事業所やケアマネジャーから買物困難者と思われる方へ買物代行サービスについての事業紹介と利用の案内をしていただく。

6　当初目標

（１）委託期間内の目標

代行件数　　目標：1,200 件、手数料収入：360,000 円
会員契約　　目標：　 50 件、会費収入：　 50,000 円

（２）３年後の目標

代行件数　　目標：24,000 件、手数料収入：7,200,000 円
会員契約　　目標：　 300 件、会費収入：　 300,000 円
買物代行を入り口に生活支援サービスを展開していく。

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

	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	1 月	2 月	合計
会員（名）	16	4	6	2	13	0	0	41
会費収入（円）	16,000	4,000	6,000	2,000	13,000	0	0	41,000
代行件数（件）	14	28	20	15	41	24	10	152
手数料収入（円）	4,200	8,400	6,000	4,500	12,300	7,200	3,000	45,600

（２）当初目標の達成状況

	目標	実績	達成率
会員数（名）	50 名	41 名	80%
代行件数（件）	1200 件	152 件	12.6%
手数料収入（円）	360,000 円	45,600 円	12.6%

8　事業の特徴

（１）新規性・革新性・独自のアイデア

買い物弱者の救済の方法には、様々な形態があるが、その中でも最もシンプルな「買い物代行」を選択したのは、従前の事業の流れの中で生活支援・見守りサービスの一環として事業展開を試みたことによる。また顔の見える関係づくり、街づくりの視点で、単なる買物代行・お届けで終わらせず、地域の声かけ運動に努めた。

おかげで１回の配達で回れる件数は少なくなったが、深く「その人」に対応できリ

ピーター率も上がった。

（２）委託事業者の強み

・今回、初めて活動を開始するわけではなく、長く地域に密着した活動を行なってきた点が最大の強みである。具体的には、手作り品の販売会や各種講習会・イベント、子育てひろばの開催、高齢者の居場所づくり、生活支援など、主婦が起こした市民事業として 8 年間で様々に活動をしてきた。このことが結果として幅広い世代の主婦層を中心に多様なネットワークを作り上げていた。

・商業ベースで進めなかったことも強みとなった。顧客や町内会、協力店舗や複数の商店組合等とも距離を保ちながら中立・公平で居られた。このことが、自治会や理事会の会議で協力要請をする際に、いろいろな立場や意見がある中で、街づくりの視点での必要性として理解が得られやすかった。

・「地域」の有用性や「地域の絆」「人との絆」に対する考え方が問われた昨年、実際には自分が買物代行の利用に至らなくても、この事業の必要性・有意性には地域が理解を示し、住人が賛同してくれていた。スタッフもそうした声の後押を受けていたことで、利用者が伸びず採算が合わないながら士気が下がらず社会的貢献の意識を持って事業に関わることができた。

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

【採算性の確保】

①　連携店舗の拡大

初期稼働時は、連携店舗は、肉・魚・米・薬局・惣菜の 5 件であったのが、9 月には豆腐・和菓子・野菜が増え 8 件に、10 月には蜂蜜専門店、12 月には花屋・公設市場・文具と増やしていった。

②　利用品目と配達日の固定

・曜日毎に利用できる品目を決め、1 日当たりの買い出しにかかる手間を省き効率を高めた。

・お店の人と相談し、お米は 2 キロからの小分け品を作り、野菜もジャガイモ・人参・玉ねぎが 1 個ずつ入った袋を作るなど、少人数の家族に対応した。

③　サービス形態の多様化

前述のように、サービスの形態は買い物代行からスタートしたが、利用者数が伸び悩んだので、採算性の確保と利用者のニーズに応えるため、以下の工夫をした。

・毎週火曜日 11 時から 20 分間ほど銚子から来る魚屋さんが移動販売車を事務所に横付けして販売を行った。

・近隣の農家に毎日野菜を持ち込んでもらい、それらを事業所内でも販売した。

・季節の果物（梨・リンゴ）の出回る時期に農家の方に場所を提供して販売した。

・新米の出る時期には、特別注文をとり地元の農家と繋いだ。

これらは、買物の「代行サービス」ではなくまた対象も「会員」に限らなかったが、

大きな括りでは地域に向けた買物支援であると考えている。

【事業継続に向けての工夫】

・買物代行を入り口にして、利用会員と信頼関係を深め次年度は、生活支援サービスの一形態としての仕事依頼に結びつくよう努めた。実際、会員から買物代行以外での生活支援（お雛様の飾りつけのお手伝い）の依頼を受けた。

・生活クラブ生協と生活支援サービスに繋がる新たなサービスとしての買物代行を生協システムとして組み込んでもらえるよう話し合いを続けた。協議の申し入れをしたのは、昨年の 7 月、実際に協議に入ったのは 9 月に入ってからで、話し合いを継続中である。

（２）サービスの認知度向上、利用促進ための工夫

・毎月１日に朝日・読売新聞に折り込まれて読者の多いタウン誌「ビーコム」（配達エリアにより一部地域を除く）に買物弱者対策モデル実証事業の趣旨と目的、並びに当法人の活動目的を記事として掲載してもらい、信頼し安心してサービスを利用していただけることをアピールした。

・曜日毎に扱う商品を変え、また季節に合わせて目先が変わる商品（例：恵方巻き）をリストに載せたり、取り扱い店舗や商品を変えて目新しさをアピールしたりした。

・年末には、特別企画と謳って、おせち料理や蟹・シクラメン等の予約販売を行い写真入りのチラシを配布し、新規の会員獲得に努めた。この企画は成功し 12 月に 13 名の新規会員を獲得することができた。

（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

・高齢者向けを意識して、文字を大きくしてイラストを多用したチラシを作成しシステムの流れがわかりやすいよう工夫をしたものをポスティングした。

・おかずだけを盛り合わせた惣菜 3 点セットや、干物の１枚売りなど少人数向けの商品の開発を行った。

・利用者からの口コミの紹介を受けて、高齢者宅への戸別訪問を行い、会員への勧誘とサービスについての説明を行っていった。

・注文用紙への記入代行や、お米やトイレットペーパーなど定期的に必要となるものについては「そろそろ入り用でないですか」と声をかけて購入を促した。

（４）その他の工夫

・高齢者化率が高くなっている団地・住宅の管理組合や理事会と団地単位で買物代行と見守り運動をセットにした取り組みができるかの提案をしていった。

１０　利用者の概況、利用者及び地域の声

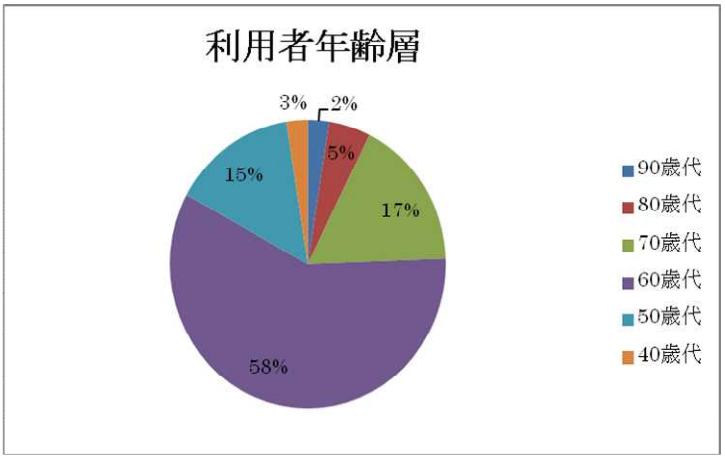
（１）利用者像

買物代行サービスの会員 41 名に向けて行ったアンケート調査の結果（回答数：41 枚）、買物代行を利用者した人は 35 名。未利用者は 6 名であった。

利用者像は以下のとおりである。

① 利用者の年齢層

90 歳代 2.5%、80 歳代 4.9%、70 歳代 17.0 %、60 歳代 58.5%、50 歳代 14.6%、40 歳代 2.5%



② 利用者の男女比

会員中、男性が 4 名。90%が女性であり、ほとんどの利用者が女性である。

③ 居住地域

柏市松葉町・松が崎・花野井・大室・高田・十余二・柏の葉・布施

流山市野ノ下・我孫子市根戸

④ 利用者の特徴等

定期のリピーターは、一人暮らしの女性である。

その他、以下のような方々にご利用いただいた。

・高専賃への引っ越しを検討している独居 80 歳代女性。

・和民から毎日食事が届くが雑貨等について不便を感じている独居 70 歳代の男性。

・80 代のお母さんとの 2 人暮らしで自分は足の不自由な 50 代女性。

（２）利用者の意見・満足度

利用者を対象にしたアンケートの結果からは、満足度についての質問では、全員が「ほぼ満足している」と回答。品揃えについても、大半が今のままで適切と答えている。なかには、魚や日用品に不満を持つ人もいたが、事業開始前の聞き取り調査の折りに薬局からは、日用品の品揃えについては利用者の好みや拘りに個人差があり、個別に対応する方が良いとの報告を受けていた。配達の頻度・配達に時間についても概ねの人が適切と応えている。以上から、利用者には概ね好評であったと理解している。

しかし、「買物は楽しみ」「自分で動ける間は自分で買物したい」との声も聞かれ、利用件数が伸びなかったことも含めて考えると買物代行のニーズは低いと言える。

他に、利用者からは以下の意見が寄せられた。

・カタログが写真付であればよかった。

・信頼できる事業者だったので良かった。

・安くて品質の良い物を届けてほしい。

（３）地域住民、関係機関等関係者の意見

【地域住民の意見】

非会員に対するアンケートの結果（アンケート回答者数 40 名）から

設問	結果
ういずの買物代行事業を知っていたか	40%が知らない
周辺に買物困難者がいるか	大勢いる 10%、多少はいる 50%、知らない 40%
将来的に買物が困難になることは	ないと思う 20%、あると思う 80%
現在・将来の利用の可能性	考えている 30%、考えていない 60%、その他 10%
買物支援にどのような形態を望むか	代行し家まで配達 70%、一緒に買物 15%、 移動販売 5%、その他 10%
どの程度のコストなら支払ってもよいか	100 円以内 20%、300 円以内 65%、500 円以上 5%、 その他 10%

非利用者・非会員に向けたアンケート結果からは、現にサービスを利用している人との意識のずれを感じる結果となった。現に自分が利用する立場にならないと必要性は感じないということであろう。

他に未利用者から以下の意見が寄せられている。

・FAX やネット注文の方が良い。電話での注文は苦手。
・購入品や金額もプライバシーなので代行してもらうのは抵抗がある
・一人暮らしなので知らない業者は不安がある。
・現在はお店に行くこと、選ぶことが楽しい。買物を運動として考えている。
・できるだけ身体が自由になる間は、自分で買物をしたい。
・身体が不自由になったら、信頼できる人に代行してもらいたいと思っている。
・人との交流を求めている年寄りには、頼むだけより、一緒に何かをしてもらったり、外に連れ出してもらうことに重きを置いて考えてほしい。
・買物代行と何か他のサービスをセットにした方が良い。
・一人暮らしなので他人との交流が生まれるとよい。

【関係機関等関係者の意見】

＊松葉町の自治会長さんからの意見

「活動の趣旨や目的について、個人的には良いことだと思うが、会の中には 1 回 300 円でも配達料をとることで、営利目的と考える人もいる。営利の民間事業に自治会が協力することを問題と考える人もいる。」

＊松葉町地域活動センター　社会福祉協議会職員　富樫智和さんからの意見

「一つの団体が実施する事業ではなく、様々な団体と連携を図ることにより、地域ぐるみの支え合いの拡充につながっていくと感じています。地域の住民組織やボランティアグループ等と情報や課題を共有し、ニーズの発見から解決に至るまでをネットワークで対応していくことがそれぞれのより良い活動に発展していくと考えられます。

今後、松葉町地域活動センター（柏市社会福祉協議会）としても、“ういず”さんと連携を図りながら、住みよいまちづくりを目指していければと思います。」

１１　地域貢献度

試行期間 6 ヶ月で買物弱者に向けて充分に貢献できたどうかは分からない。むしろ、これからだと思う。個人営業の専門店の中には、地域へのサービスとして昔ながらのご用聞きや配達を行っている店もあった。地域に密着して顧客と顔の見える関係を作り出すことがネット販売や大手のスーパーに対抗して生き残る戦術と考えている店舗主もいた。

ただ、街の高齢化に伴い店舗主も高齢化してきてこの先もずっと配達を続けることに体力的な限界を感じていた。大手スーパーやコンビニに対抗していくためには、街の商店会ぐるみで、配達を請け負うシステムを作っていければと思った。

複数の商店や商店会との連携を話し合ってシステムを作っていくには時間がかかる。今回、いくつかの会や理事会と話をしてきたが、毎月 1 回しか開かれない会議で合意形成を図っていくには 6 ヶ月という期間は短すぎた。こちらの姿勢としても、次年度も事業を継続していく意思や事業計画・資金的な目途が立たず、中途半端だったことは否めない。

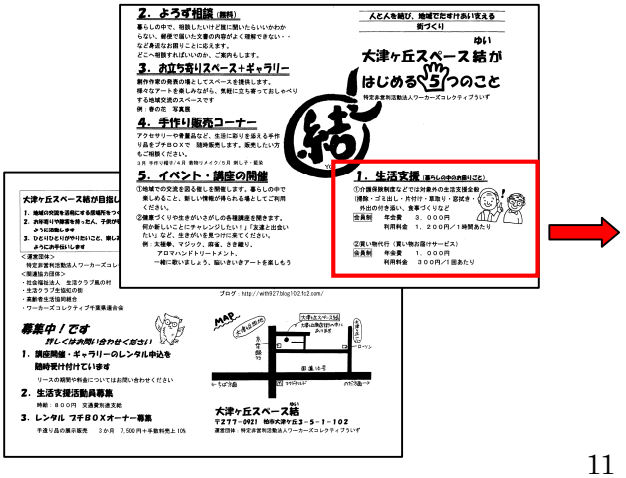
しかし、それでも県の委託事業であるというお墨付きで、各関係団体と話をさせてもらえたこと、それが各位の立場で街の買物弱者対策を考える契機になり、地域のＮＰＯで買物代行をしている団体があるということを知ってもらえたこと、小さなＮＰＯにも県が委託事業を委託するということで他のＮＰＯや市民事業団体に元気を与えられたこと。そして、これから地域で考えていこうとするきっかけを作れたことが、最大の地域貢献といえるかもしれない。

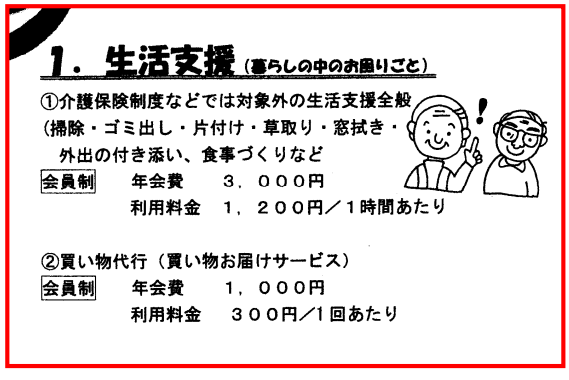
１２　今後の取組方針

（１）事業継続見込及び今後の予定

・今後も今回の対象地区での事業を継続する予定である。なお、委託事業の買物代行と並行して移動販売車での移動販売を行う予定で話し合いが進んでいる。

・また、数年後には高齢化率 38%になる市内の団地の中央商店街に新たな居場所づくりの拠点を持って買物代行と生活支援サービスを行うことになった。2012 年 3 月より事業を開始する。





（２）課題等

・今回の事業では、専任職員 2 名を雇用して事業を行ったが、会費及び買物代行手数料の収入のみで人件費その他諸経費を賄うのは困難であることから、今後は当NPO 法人のスタッフがボランティア的に事業を行うことで､事業を継続していく。

・今回の事業では、対象者に想定していた人の多くが、利用者にはならなかった。理由は、年会費や配達料がかかるということで、抵抗がある人もいたこと、また、自分で買物に出かけて、見て選ぶということに楽しみを感じている人が意外に多かったことである。買物に出歩けない人には、買物代行という手法が有効であるが、外に出かけられるなら買物の楽しみを提供することも生活支援の一環であると考えた。利用者の立場で、何が買物支援になるのか再考が必要である。

・サービス提供者側となる町の店主は、地域の高齢化を肌で感じている様子で委託事業の必要性に理解があり比較的スムーズに協力していただけた。しかし、自治会の回覧や民生委員を通じての事業の紹介のお願いは、手順を踏むのに時間がかかり、また理解を得るのも一様ではなかった。住民への周知について、効果的な方法を模索する必要がある。

１３　その他（自由記載）

震災があったことも影響して、地域の絆の必要性やこれからの地域のあり方として、委託事業の趣旨や方向性については多方面から理解をいただき、好意的に受け止めていただいた。しかし、自分自身に置き換えて考える人は少なく、自分で「買物すること」「自分で選ぶこと」「買物に出歩くこと」「料理を作ること」を人生の楽しみにしている人も想像以上に多かった。

また、対価を払って物品を購入することは当たり前と感じるが、サービス等の付加価値に対して金銭を払うということには､「もったいない」と思う人も多いと感じた。高齢になるほど年金生活者であるという理由もあるが、我慢を美徳に置き換えて頑張りすぎる人も多いのかもしれない。「その人に合わせた生活支援」とするには、支援の形も多様でなければならないし、支援を受ける側の意識にも変革がなければコミュニティービジネスは育たないと感じた。

その一方で、大手スパーチェーン店やコンビニでも買物代行サービスに乗り出し、一般主婦の中にも「試してみたい」という声はきく。また配食や中食は一般の人にも抵抗なく普通に受け入れられてきて今後も需要は増えていくだろう。これからの主婦が高齢になった時には、料理に楽しみを求める人の割合が減り、買物支援サービスも増えていくかもしれない。

今は、頭で考えた仕組みと利用者のニーズとがかみ合っていないと感じた。

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

結論として、単体のビジネスとしては成り立たない。

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】

当初はこの事業がビジネスとして成り立つ可能性があると考えていた。その理由として、周知のように、買い物弱者が社会問題化し、リサーチの結果、当該事業の配達地域である松葉町周辺にその傾向が顕著であると考えられた。

しかし、実施してみると、申込者は予想を下回り、利用件数も目標に遠く及ばなかった（12.6%）。

しかも、年が明けてからの会員獲得がなく、事業としての伸びが感じられなかった。

【損益分岐点分析による採算性の分析結果及び分析数値】

今回は、変動費に比して、売上が少なく算出することができない。

③ビジネスとして成り立つための条件等

結論として、基本的に、今回の事業がビジネスとして成立するためのニーズがなかったと判断する。

まず、今回の体制の下で、変動費と売上が完全に連動すると考え、受注件数が伸び、しかもそれを処理する業務能力があると仮定し、ビジネス化できるか試算してみたい。

この場合、経費を全てまかなえるための受注件数を推定してみる。

年間事業費 230 万円÷6 か月≒38 万円

すなわち最低でも 38 万円/月は売り上げる必要がある。

そのためには、（会費収入を別にすれば）受注件数 1,267 件/月がなければならない。

38 万円÷300 円=1,267 件

仮に月 12 回の配達とすると一日約 105 件処理することになる。

これが可能であるとしても、次にそれだけのニーズがあるかどうかが問題となる。

松葉町の世帯数が 5,000 であり、そのうちいわゆる「買い物弱者」と言われる方を抱える世帯がどれほどあるかが問題である。当初、高齢化の進展を過大に考え、300 程度までは会員数が見込めるかと考えていたが、現実には 41 である。その理由は、以下のように推察する。

（ⅰ）スーパー・商店街などが独自のサービスをはじめており、新たな買い物代行に切り替える顧客 が少なかったこと

（ⅱ） 1 回 300 円でも負担に感じる客層と当事業を利用する必要のない富裕層は、当事業のサービスに興味を示さなかったこと

（ⅲ）インターネットの普及により、ネット通販の利用者も増えていること

などによる。とすれば、会員獲得は今後伸びても 50 前後ではないか。

次に、仮に会員数を 50 名まで伸ばしたとして年間 230 万円を稼ぎ出すことが可能かを考える。毎月 1,267 件の受注数であるとすれば、発注側は会員 1 名で毎月 24 件の発注が必要であるが、この数字は実現不可能である。

最後に、業務能力について考える。

今回の処理体制は、配達日には買物代行のスタッフ 4 名体制で行った。同じ体制で、１日当たり 105 件の買物代行を行うことができるかと考えると、それだけ多くの処理件数をこなすのは、不可能である。業務の手順としては、注文を受け、店ごとの購入リストを作成し、複数店舗で買い出しをし、注文者ごとに商品を仕分し、車１台で配達をするまでが一日の流れである。今回の業務実施に当たっては、集計・仕分け作業にパソコンを使わなかったなど、非効率な面もあったが、こういった事務処理方法や配送ルートの効率化を図ったとしても、１日の処理件数は、多く見積もっても 40 件程度が限度と思われる。

以上により、買い物代行業は、単体のビジネスとしては成立しない。

（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

単体のビジネスとしては、200 万円以上の赤字である。しかし、今回買い物弱者支援事業のリサーチとしては大きな成果があったと考えている。

②　買い物弱者対策としての問題点、改善すべき点

上記のように、買い物弱者対策として、買い物代行事業は困難である。

周知のように、買い物弱者対策には、３つのパターンがあると言われる。

（ⅰ）身近な場所に店を作る（身近に買い物できる場所で、生活に必要なモノやサービスを提供できる店を作る）

（ⅱ）家まで商品を届ける（身近な場所で提供できないモノやサービスを、移動販売車や仮設店舗、宅配などで届ける）

（ⅲ）家から出かけやすくする（家まで乗合タクシーで送迎したり、気軽に乗れるコミュニティバスを運営したりすることで、外出しやすくする）

当該ＮＰＯは（ⅱ）のパターンを中心に追求してきたが、今後継続するのであれば、（ⅰ）や（ⅲ）のパターン、さらには、これらの融合型を追求すべきである。（ういずにおいても、魚屋を本部の庭に寄ってもらいそこでの販売をするなど 1）の形をとったが、まだ、成果を挙げていない。）

さらには、団地自治会との連携などを図り、団地のボランティア活動団体と協力して会員の獲得を行なっていく等、新しい方策を模索しなければならない。

③　買い物弱者対策としての今後の可能性

一般論としては、買い物弱者は、地方の過疎地だけではなく、都市部においても、深刻化しつつある。高齢者の住居施設にいるお年寄りの買い物が難しい、商店街の近くに住んでいても商店の種類が少ない等、様々な場で買い物弱者が出てきている。今後は一層、高齢化や人口減少などが進む可能性が高い。

しかし、一方で、消費者のニーズは極めて多様化し、高齢者と言っても買い物に困難を感じる人、楽しみを見出す人、様々である。われわれもサービスの種類と質の向上を図らなければならず、今回のモデル事業でとった代行業だけではこれらのニーズを吸収しきれない。

なお、今回事業を行ったＮＰＯでは、採算面に課題があり単体のビジネスとしては継続できないもの

の、買物代行にもある程度のニーズが見られたことから、今後はＮＰＯ法人のスタッフがボランティア的に事業を行うことで買物代行を継続することとなっている。

また、今回の事業を行うことで地域住民の買物に対する多様なニーズが見えてきたことから、新たに移動販売を展開することとしている。

さらに、これら買物弱者支援業務を入り口に、家事支援等の生活支援サービスに結び付けていくことを考えている。

当該ＮＰＯは、「地域に根を下ろした活動に努め、活動を通して共に助け合い支えあいながら誰もが住み慣れた地域で自分らしく安心して暮らし続けることができるためのネットワーク作りとコミュニティケアシステムの構築に努める。」ことを念頭に活動しているところであり、こういったＮＰＯが社会貢献的な立場からボランティア的に行う買物弱者対策としては、今後買物代行事業を始めとする買物弱者支援事業が展 開していく可能性が大きい。

（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

今回のモデル事業をそのまま、他の地域で実施しても、どんな事業体が実施しても、単体の事業としては成立しないと考える。

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

基本的に、どこの地域で当事業モデルを実施しても、買物代行単体の事業としてビジネス化することは困難である。

理論的には、商圏内の世帯数が極めて多く、しかも高齢化率が高い地域はビジネス化の可能性があるかもしれないが、そのような地域は通常商店街側からのコミットがあり、買い物弱者問題自体が生じにくい。

一般的には、シャッター通りなどと言われる衰退した商店街の近隣の住宅地、高齢者が多く住むマンション、建築基準法で 5 階建てにも関わらずエレベータ設置が求められていない団地などは、買い物弱者を抱える世帯は多いと考える。

そのような地域で、買い物弱者救済事業を行うとしても、当事業モデルの結果を踏まえ、充分なリサーチの上、団地自治会との連携など新しい手法を取れない限り、成功しないと考える。

（イ）過疎地域等買い物困難度が非常に高い地域での実施

既に述べたとおり、基本的に、どこの地域で当事業モデルを実施しても、買物代行単体の事業としてビジネス化することは困難である。

（ウ）当事業モデルの実施が困難な地域

繰り返しになるが、基本的に、どこの地域で当事業モデルを実施しても、買物代行単体の事業としてビジネス化することは困難である。

しかし、一般論として、都心の活性化している商店街（例として、大山ハッピーロード商店街等）近くの住宅地は必要性を感じないと思う。また、地域コミュニティの崩壊が進んでいない古い下町などでも同様である。

イ　事業体

（ア）当事業モデルの実施が可能な事業体

繰り返しになるが、今回のモデル事業をそのまま、他の地域で実施しても買物代行単体の事業では、ビジネスとして成立しないと考える。事業体の選択の問題ではない。

しかし、買い物弱者救済事業一般については、次のように考える。

・特性　　…地域に密着して活動してきた事業体であること。
・事業規模　　…50 人程度まで。大企業の画一性はなじまない。
・財務・経営基盤…堅固なものであることが望ましい。
・法人形態　　…株式会社、合同会社、ＮＰＯ法人が望ましい。（合資会社、合名会社は、企業の形態として古いので、起業の形態としてはあまり勧められない）

（イ）個人事業主、小規模事業者等による実施

繰り返しになるが、今回のモデル事業をそのまま、他の地域で実施しても買物代行単体の事業では、ビジネスとして成立しないと考える。事業体の選択の問題ではない。

しかし、買い物弱者救済事業一般として、ＮＰＯ法人等は可能であるが、個人はかなり困難であると考える。当該事業において、顧客との信頼関係が重要であり、法人の信用力は個人より大きいからである。

（ウ）当事業モデルの実施が困難な事業体

繰り返しになるが、今回のモデル事業をそのまま、他の地域で実施しても買物代行単体の事業では、ビジネスとして成立しないと考える。事業体の選択の問題ではない。

ウ　取組方針

今回のモデル事業をそのまま、他の地域で実施しても、どんな事業体が実施しても、買物代行単体の事業としてはビジネスとして成立しないと考える。

その理由は、以下の２点である。

・地域の顧客のニーズの発掘が、非常に困難であったこと。
・採算性が非常に厳しいということ。この業務は非効率性を伴うものであり、利用者からみた妥当な料金設定の中で採算ベースに乗せるのは、非常に困難である。

なお、今回モデル事業を行うことによって、その点が明確になったとも言える。

今回の事業を行っていくには、ビジネスとしてではなく社会貢献事業として、ＮＰＯなどがボラ

ンティア的に行っていくことや､地域のボランティアスタッフが関わることなどにより人件費を大幅に抑制できれ ば、実施の可能性が出てくる。

③ 県内への波及効果見込

このビジネスモデルでは、県内に波及することは可能性が低い。売上が極めて少なく、また、利用者からみた適正な料金設定では採算ラインに届かないためである。

既に述べたように、ビジネスとしてではなく社会貢献事業として行われる分には、波及の可能性がある。

（4） その他（自由記載）

今回の事業において、単体のビジネスとして買い物代行業は成立しがたいと感じた。しかし、当該ＮＰＯとしては、買い物弱者のサポートは行なっていく予定であり、今回の事業は将来に向けてのリサーチの意味を持っていたと考える。

また、当該ＮＰＯは、見守り事業や居場所づくり事業を行なっており、そのような事業への波及効果はあったと思う。

その意味で、今回の千葉県のモデル事業は、大きな意味のあることであり、当該ＮＰＯにとっても、ありがたかった。

○収支計算書

区分	項目	科目		決算額（円）	備考
収入		会費収入		41,000	
		手数料収入		45,600	
	収入合計①			86,600	
支出	事業実施関係	人件費（新規雇用失業者）	給与	1,165,125	
			通勤交通費	36,000	
			雇用保険料	15,014	
		人件費（新規雇用失業者以外）	給与	665,850	
			通勤交通費	74,640	
		事業費	広告宣伝費	54,985	
			車両費	96,000	
			通信費	25,986	
			消耗品費	56,574	
			会議費	2,320	
			事業開発費	3,961	
			水道光熱費	33,754	
			雑費	3,171	
	事業実施関係計②			2,233,380	
	評価・報告関係	謝金	中小企業診断士謝金	150,000	
			税理士謝金	30,000	
	評価・報告関係計③			180,000	
	支出合計④（②＋③）			2,413,380	
差引	差引⑤（④－①）			2,326,780	