

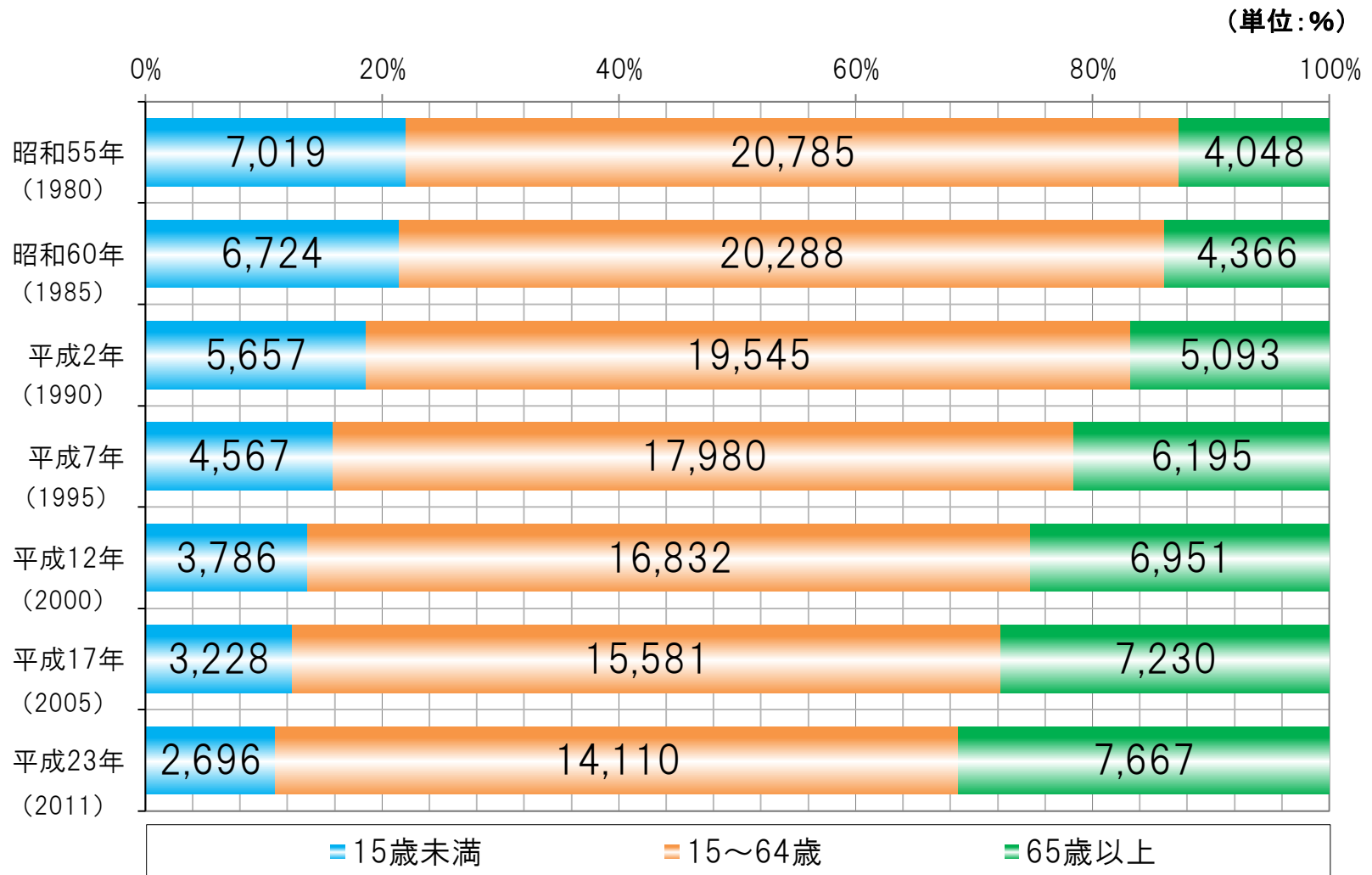
買物支援事業 実証実験報告

— これからも住み慣れた街で地域とつながった生活を送るために —

2012年9月11日
ダックケーブル株式会社

経緯	3
須崎市の現状	6
事業のしくみ	7
基礎データ	8
配送について	15
各店舗の事業化に対する意見・意向	17
アンケート調査から見られる課題と展望	18
まとめ	19
参考：事業規模試算	20

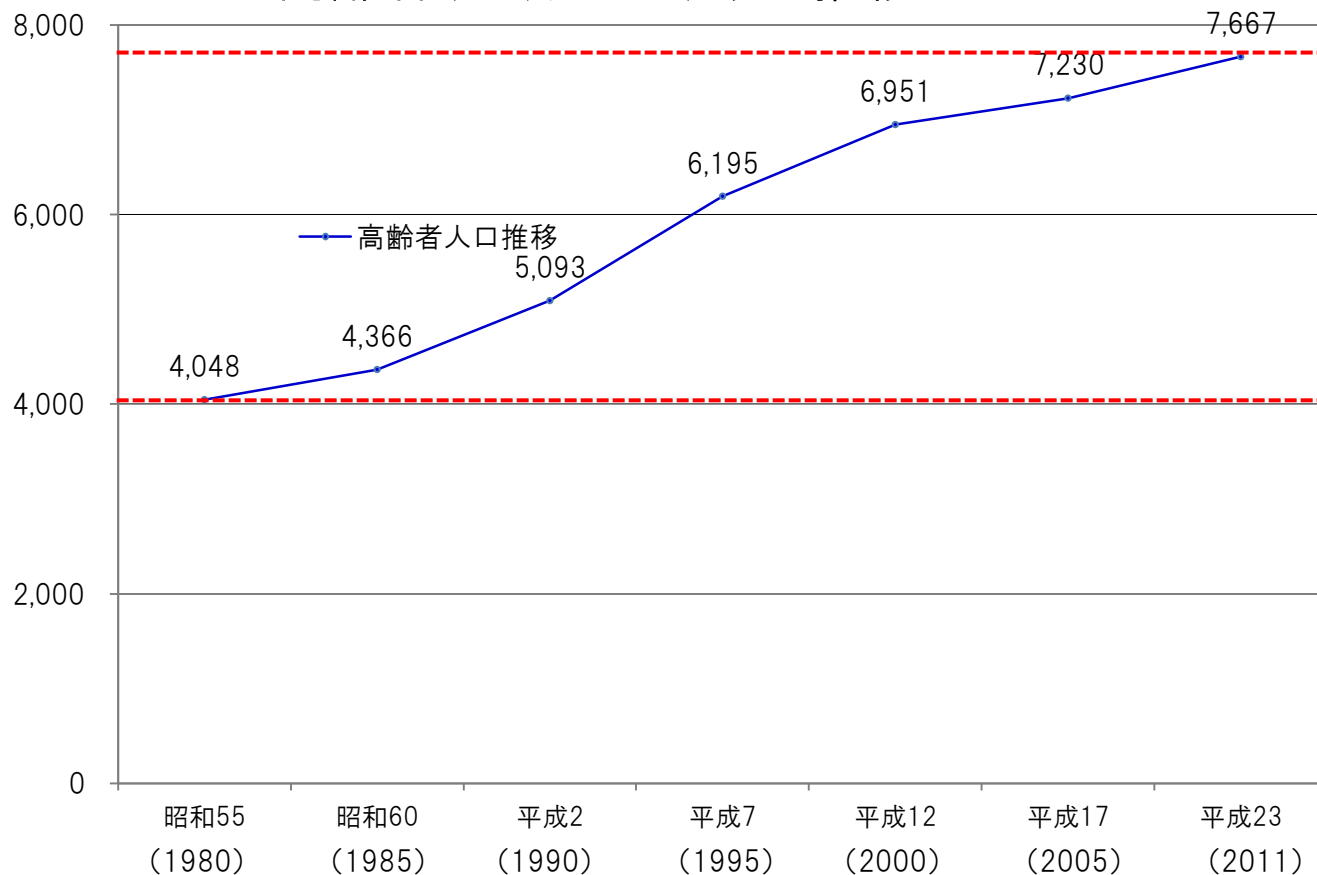
年齢別人口構成の推移(国勢調査)



－ 須崎市の高齢者数 －

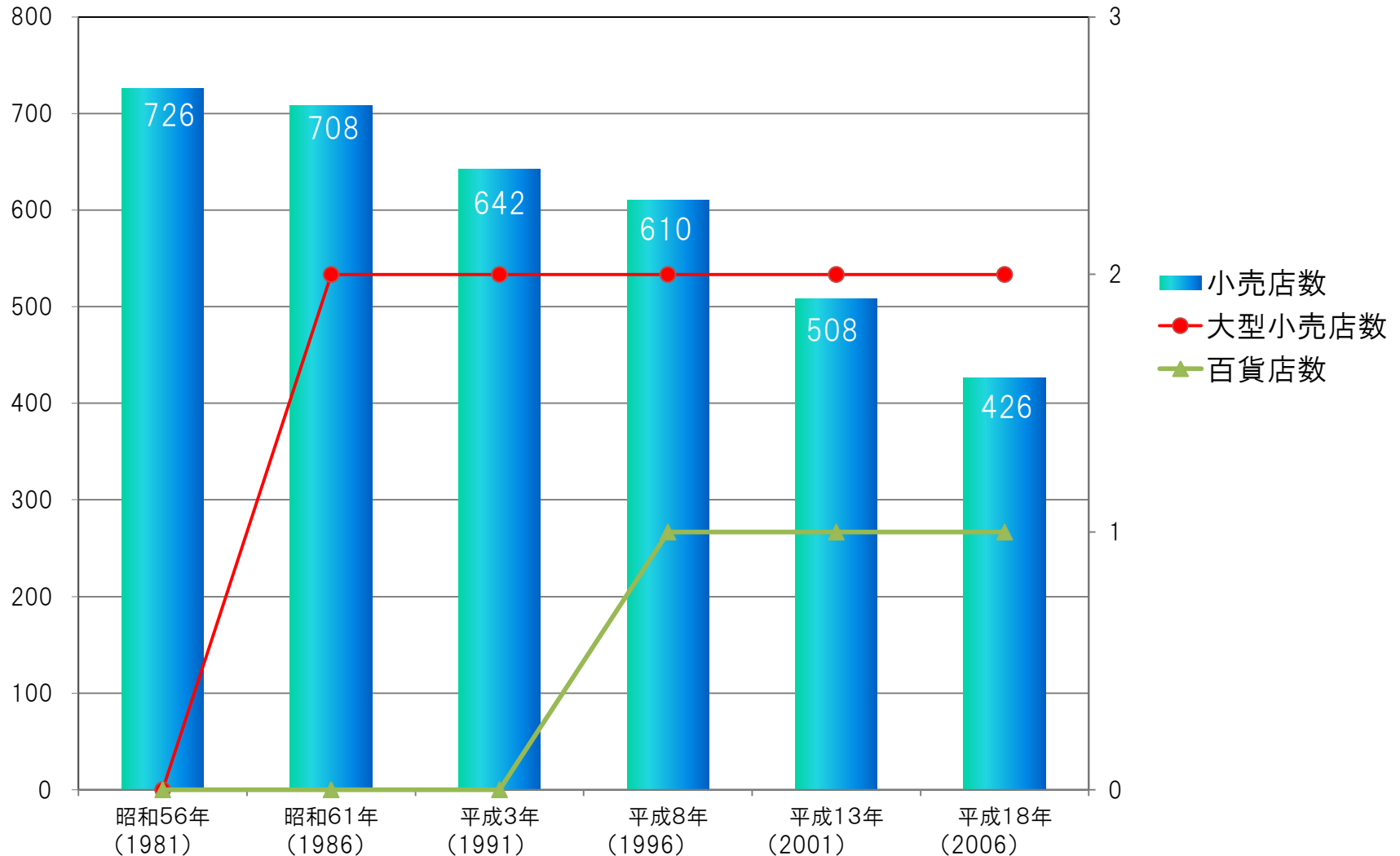
昭和55年以降 大幅に増加


高齢者(65歳以上)数の推移【資料:国勢調査】

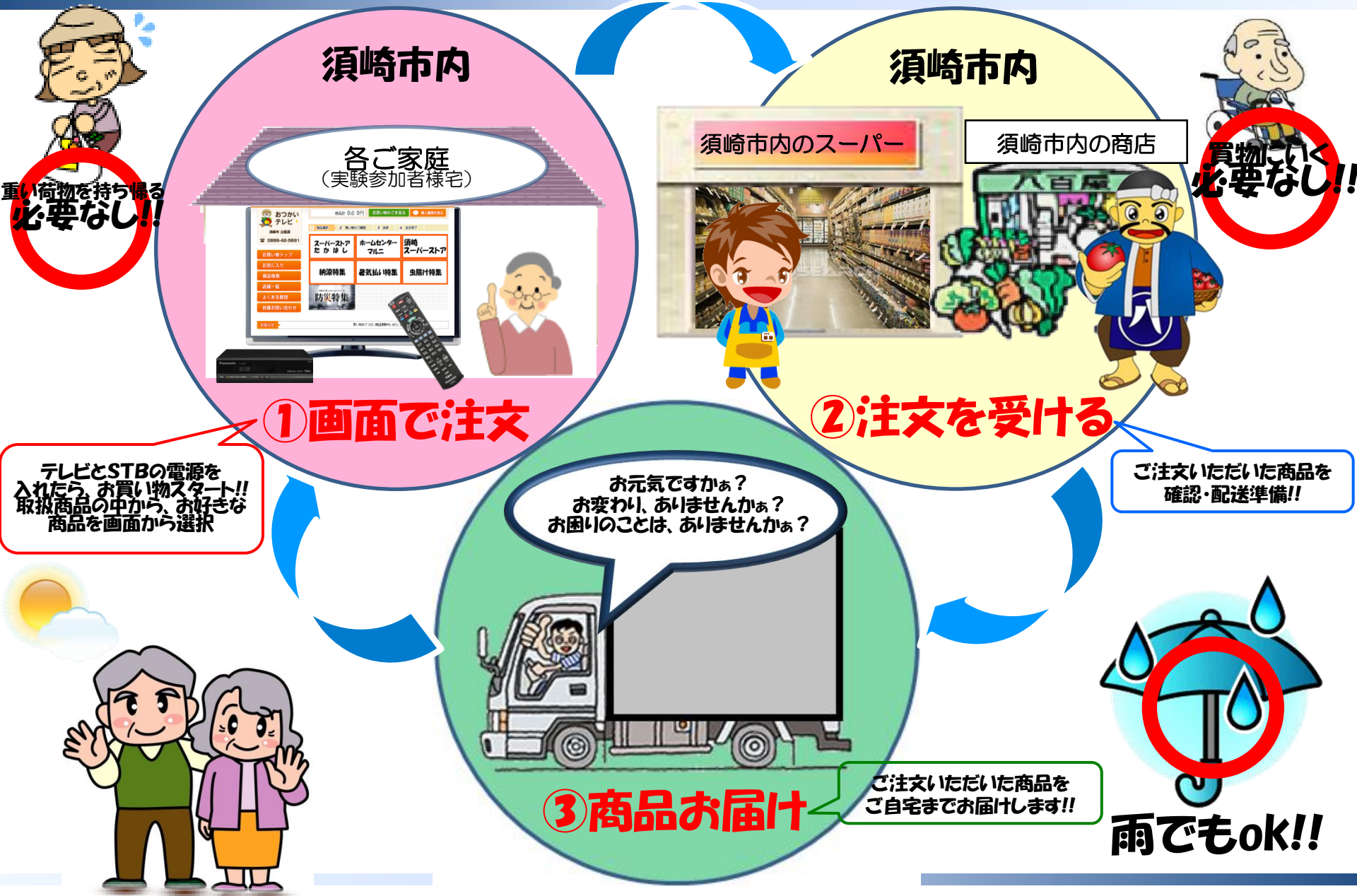


過去35年間で
約2倍に!!

須崎市の店舗数分布(国勢調査)



現 状	課 題	想定・構想
<p>買物困難地域は、高齢夫婦世帯、高齢単独世帯が多い地域を中心に存在する。これを補完するために移動型販売、配達販売、コミュニティバスによる店舗への送迎等が存在する。</p>	<p>民間主導、任意組織による提供のため、同条件地域においてもばらつきが生じ、地域間格差が生じている。</p>	<p>・須崎市内全域で同等に利用でき、より多くの方が容易に利用できることが求められている。</p>  <p>・須崎市全域に整備された、情報通信基盤(光通信ネットワーク)を活用できないか。</p>
<p>電話、インターネットを利用した買物にあまり興味がない。</p>	<p>情報通信機器に不慣れな方が、多数いる。</p>	<p>・情報通信機器に不慣れな方でも簡単に利用できるシステム提供、住民説明会の実施、利用時のフォローを充分に実施することで、これら課題を解消。</p>



実証実験期間 7月1日～8月31日

項目	数量
利用世帯数/参加世帯数	27世帯/36世帯
取扱商品数	526 個
延べ注文商品数	1,017個
平均注文商品数	11.96 個
総売り上げ金額	455,177円
総利用回数	85回
平均利用回数	3.15回
平均購入金額	5,355円

実証実験 7月・8月の比較データ

項目	数量(7月)	数量(8月)
利用世帯数/参加世帯数	17世帯/35世帯	19世帯/36世帯
取扱商品数	469個	526個
延べ注文商品数	512個	505個
平均注文商品数	11.64個	12.31個
総売り上げ金額	171,930円	283,247円
総利用回数	44回	41回
平均利用回数	2.59回	2.16回
平均購入金額	3,738円	6,908円

7月・8月比較データの考察

比較	考察
<p>➤ 利用世帯数</p>	<p>8月の方が多い。これは特売前のチラシ配布と利用時のフォローによる効果があったと考えられる。</p>
<p>➤ 延べ注文商品数</p>	<p>7月の方が多い。これは8月で特売したものの単価が高かったためと考えられる。また、8月の盆休みに、スーパーストアBが約1週間ほど休業されたことも要因であると考えられる。他にも盆休みにより住民の方々が外出することが多いと推測され、利用頻度が少なかったと考えられる。</p>
<p>➤ 平均注文商品数</p>	<p>8月は1回あたりの商品購入数が増えた。まとめ買いをするようになったと見られるが、考えられる要因としては、①送料無料の¥3,000以上を狙った。②セット購入を勧めるチラシの効果等が考えられる。③盆休みをはさんだため。</p>
<p>➤ 総利用回数 平均利用回数</p>	<p>7月の方が若干多いが、ほとんど差は見られない。8月は盆休みをはさんでいることが若干影響していると考えられる。</p>
<p>➤ 総売り上げ金額 平均購入金額</p>	<p>8月の方が多い。チラシ配布と利用時のフォローによる効果があったと考えられる。また、単価の高くてもニーズにあった商品の特売品としてチラシ配布し、提供したことも要因であると考えられる。</p>

【考察】

上記の比較データより、ニーズにあった商品のチラシ等による情報の提供と利用時のフォローを行うことで売上を上げることができた。

高齢者の方にもチラシ掲載商品を多くご購入いただけた。実証実験開始時は買物をするに対して抵抗感があるように見られたが、慣れていただくことで高齢者の方でも安心して利用していただけた。

各店舗比較データ

項目	スーパーストアB	ホームセンターC	スーパーストアA
総売り上げ金額	120,501円	224,992円	109,684円
平均購入金額	3,544円	9,782円	3,917円
延べ注文商品数	395個	176個	446個
平均注文商品数	11.62個	7.65個	15.93個
総利用回数	34回	23回	28回
平均利用回数	1.26回	0.85回	1.04回

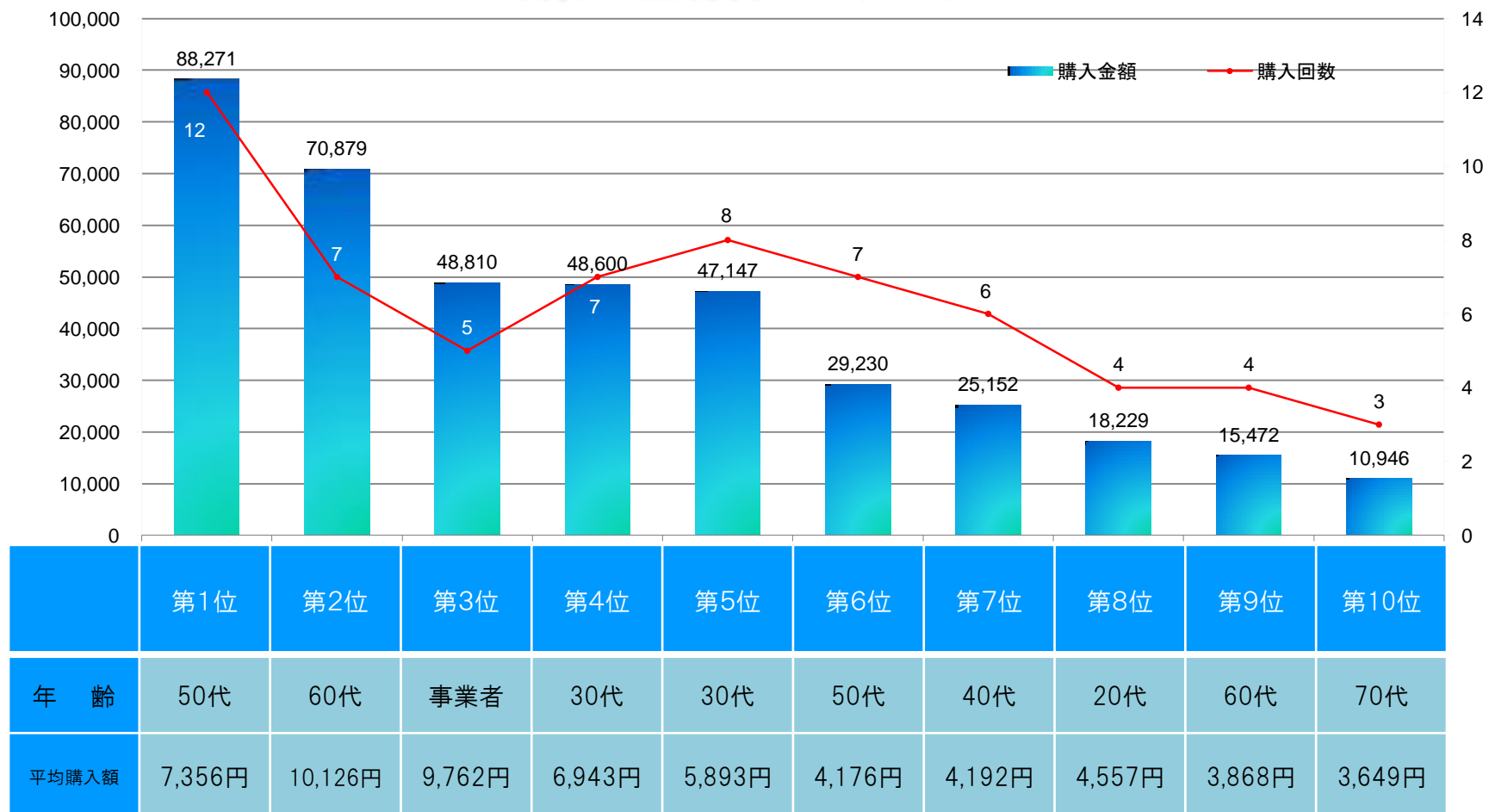
各店舗比較データの考察

比較	考察
<p>➤ 総売り上げ金額 平均購入金額</p>	<p>第1位はホームセンターCという結果となった。要因として、9月1日の『防災の日』特集としてチラシを配布した結果、販売価格は高価ではあったが消費者のニーズに合ったことで売り上げを伸ばしたと考えられる。その結果、平均購入金額にも大きく影響した。チラシの効果は、土用の丑の日に合わせた鰻の蒲焼きのチラシを配布したスーパーストアBにも表れ、第2位の売り上げとなったことから有効な販促ツールとなることが伺える。</p>
<p>➤ 延べ注文商品数 平均注文商品数</p>	<p>第1位のスーパーストアAは、3店舗中、商品分野・商品数ともに1番多いことから、利用者のニーズに応えられたことが要因であると考えられる。 また、食品は単価は低いがほとんどの方が週に1回以上購入されることから、注文回数及び平均注文回数が、食品を扱っていないホームセンターCよりも多くなったと判断できる。</p>
<p>➤ 総利用回数 平均利用回数</p>	<p>第1位はスーパーストアBとなっている。スーパーストアBでは、注文締切日を当日の11時とし、平日は毎日配送していただいたため、利用しやすかったことが要因であると考えられる。ホームセンターCでは食料品を扱う商店と異なり、利用回数は他店に比べ少なかった。</p>

【考察】

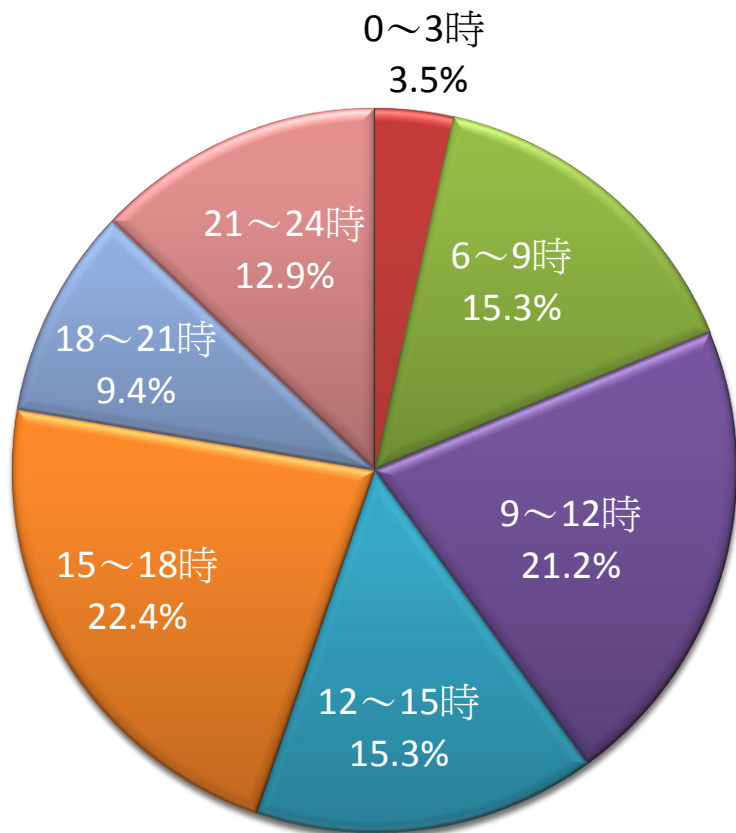
・各店舗がそれぞれの比較データにおいて、第1位となっており、各店舗の特徴が現れたと考えられる。ネット販売の性格もある本システムでは、店舗が利用者の好みなどを把握することができるので、より利用者には選ばれるような品揃えや情報提供を店舗毎に行っていただくことで、利用者の利便性があがり、店舗の活性化にもつながると考えられる。

購入金額ランキング



・第1位、第2位が50代、60代と比較的高齢の方に買っただけではない。20代、30代も多く利用されたが、結果を見れば比較的高齢の方がご利用されている。
 このことから、情報機器の取り扱いに不慣れな方でも、テレビによる買物は支障なく利用できたものと考えられる。

時間帯別利用率



1位: 15時～18時

2位: 9時～12時

**3位: 6時～9時
12時～15時**



- 時間帯を問わず注文できる、ネットの特性が活かされていることが推察される。
- 店舗が開いている時間帯にも多く利用されていることから、店舗に行かずにテレビで注文することを選択された方が多いことが分かる。

■配送料金の設定について

- ・1店舗1回の配送料として300円を設定。1店舗で3,000円以上お買い上げいただくと無料。
- ・商品をピックアップし、車で配送することから、300円の配送料は理解されると仮定して設定した。

■配送方法

- ・自社での配送を基本とした。
- ・生鮮食料品は、本実証実験期間中、「保冷のみ」の対応。
- ・梱包材は各店舗で準備。
- ・原則、手渡しによる配送とした。ただし、不在の場合は、あらかじめ指定された場所へ留め置きとした。

■アンケート結果

- ・アンケート結果より、普通と答えていただいた方が半数以上いるので、概ね理解されていた。
- ・一方で以下の意見も頂戴した
 - ・今後商品数が増えれば選べるものも増えて改善されると思うので、配送料がかかること自体問題ないと思う。
 - ・通常1回の買物で1,000～2,000円ぐらいなので、1,000円の買物で配送料300円は厳しい。
 - ・商品数が少ないので3,000円以上にする為に不必要なものまで購入しなければならない。

【改善方法】

・購入したい商品が少ないとのことから、利用者へ購入したいものを調査し、ニーズにあったアイテムを構成することで不満を解消することができる。(その他特集品等の追加)

【その他課題】

・今回の実証実験は、少人数での実験だったので、店舗自体が直接配送しても、再配送や店舗作業への影響は問題とならなかった。

しかし、たくさんの注文がくれば、店舗では配送できなくなることが想定されるので、配送業者の活用などの仕組みが必要となる。

・配送時の対応の重要性を認識。

スーパーストアBでは、注文と異なる商品を誤配送した場合も、迅速に対応した。その際に交換商品とは別に「おまけ」を付加するといったサービスを行うことでより身近に「地元の顔が見れる感じがして良かったです」といった声が聞けた。

【スーパーストアA】

- ・今後、本格的な運用に入ることを強く期待している。
- ・その際には、独居の高齢者に対する注文の仕方等（電話や配達時の注文）協議していきたい。

【スーパーストアB】



- ・地域のため本格利用していかないといけないと意欲的に考えている。
- PC利用経験が浅く、管理システムを利用できなかったため、商品追加等は弊社で支援していた。事業化の際にどう対応するかが課題となる。
- ・スーパーストアBの近隣では、独居の高齢者が多数住まわれており、その方々に対する販売方法についても協議していきたい。

【ホームセンターC】

- ・他店同様に本格運用について意欲的。本店ではすでにネット販売を行っていることもあり、この事業に対して理解いただいている。
- ・ホームセンターCでは、毎週月曜と毎月1回に特売を行っている。実証実験では毎月1回の特売は対応したが、毎週月曜の特売について今の売上規模では、システム上での売価変更等の運用に人手をかけられないと判断し、対応できなかったとのことなので、本格化運用後の売上規模が課題となる。

アンケート結果から見られる課題と展望

実験により出てきた要望	課題	展望
<p>➤ 地元の魚と野菜果実等を商品に追加して欲しい。</p>	<p>協力店舗との協議のうえ、実現できるよう検討。</p>	<p>利用者の要望を聞き取り入れることで、利用促進が見込める。</p> <p>それにより利用者と店舗との相互理解が深まり、利用者の満足度向上、地元商店の利用が促進され、地域活性化につながる。</p> <p>鮮度や質の良い商品と、的確な情報を提供し、<u>利用者の不安感を解消することにより、安心して利用していただけるサービスを提供することができる。</u></p>
<p>➤ 広告商品や「おつかいテレビ」限定商品を掲載して欲しい。</p>	<p>協力店舗にお願いし、商品を追加する。また新規店舗へ協力を要請。そのためには、<u>地元商工会の協力が不可欠。</u></p>	
<p>➤ 商品数自体が少ないのもっと増やして欲しい。</p>	<p>利用時のフォローも必要だが、わかりやすい説明書やカタログの作成対応、及びより使いやすいシステムへの改良。</p>	
<p>➤ 操作が難しくなくとも面倒なことが多く、年配の方は慣れるまで時間がかかる。</p>	<p>事業化の際には利用しやすい支払い方法にシステムを対応させる。</p>	
<p>➤ 基本的には買物にいけない方の為のシステムなので、代金の支払い方法を代引きや引き落としにして欲しい。</p>	<p>テレビで見ることを前提とした画像を準備。</p>	

当初の課題	成果	展 望
	解消法	
<p>➤年配の方は情報通信機器に対して不慣れである。</p>	<p>・ご利用回数では、50代以上の方々が第1位、3位となっている。</p> <p>・利用時のフォローと説明書や商品カタログの作成。</p>	<p><u>年配の方へ配慮した画面設計や操作性、分かりやすい説明書の提供やフォローを行えば、十分利用していただける。</u></p>  <p><u>今でも多くの方が利用可能だが、さらに使い易くなることが期待される。</u></p>
<p>➤今まで商品を見て購入していたため、テレビ画面では鮮度や安全性に不安がある。</p> <p>➤須崎市では、年配の方が多く直接店舗で商品を見て購入することが習慣となっているので、買物支援の利用希望が少ない。</p>	<p>・鮮度の良い刺身を提供したことでリピーターが増えた。</p> <p>・総売り上げは45万円以上となり、週の平均売上金額は5万円以上となった。</p> <p>・質の良いものを提供し、利用者の信頼を得ることに重点を置く。</p>	<p>普段利用している店舗ではだけでなく、「おつかいテレビ」によって、今まで利用したことのない他の地元店舗の商品の質の良さを実感</p>  <p><u>地元店舗の利用が増え、地域の活性化につながる。</u></p>

参考：事業規模試算

I	購入金額ランキング6位～15位の合計売上金額	¥122,728
II	Iの世帯数	10世帯
$(I \div 2) \div II = ①$	1世帯、1ヶ月あたりの購入金額	¥6,100
②	須崎市世帯数	11,000
③	買物支援加入率(仮定)	7%
$① \times ② \times ③$	本運用した際の1ヶ月の売上金額	¥4,697,000

注) 実際の購入金額は、参加店舗、販売される品物、加入者の購買力によって大きく変動することが予想されますが、今回の実験結果をふまえて、単純に実施規模を拡大した場合の数値を示しています。Iの金額については、本運用の際に想定される金額に最も近いと仮定し6位～15位の合計としました。