

平成 24 年度  
練馬区買い物支援等事業推進支援事業  
報告書

平成 25 年 3 月  
練馬区

# 目次

|          |                 |    |
|----------|-----------------|----|
| Chap. I  | モデル事業の検討        | 1  |
| 1        | 検討の背景・目的        | 3  |
| 1-1      | 背景              | 3  |
| 1-2      | 目的              | 4  |
| 1-3      | 買い物支援等事業に向けた検討  | 5  |
| 1-4      | 買い物支援サービスの手法    | 11 |
| 2        | モデル事業実施に向けた事前調査 | 12 |
| 2-1      | ニーズの把握          | 12 |
| 2-2      | シーズの把握          | 13 |
| 2-3      | 先進事例などの調査       | 14 |
| 3        | モデル事業の実施に向けた検討  | 15 |
| 3-1      | 対象地域            | 15 |
| 3-2      | 事業スキームの検討       | 23 |
| 3-3      | 周知・PR           | 39 |
| Chap. II | モデル事業の評価と課題     | 41 |
| 1        | 手ぶらで帰宅サービス      | 43 |
| 1-1      | 実施状況とその評価       | 43 |
| 1-2      | 事業開始後の検討・改善結果   | 44 |
| 1-3      | 事業効果とその成果       | 44 |
| 1-4      | 課題のまとめと今後の方向性   | 44 |
| 2        | 移動販売サービス        | 46 |
| 2-1      | 実施状況とその評価       | 46 |
| 2-2      | 事業開始後の検討・改善結果   | 50 |
| 2-3      | 事業効果とその成果       | 51 |
| 2-4      | 課題のまとめと今後の方向性   | 51 |
| 3        | 送迎サービス          | 53 |
| 3-1      | 実施状況とその評価       | 53 |
| 3-2      | 事業開始後の検討・改善結果   | 59 |
| 3-3      | 事業効果とその成果       | 62 |
| 3-4      | 課題のまとめと今後の方向性   | 62 |
| 4        | 買い物代行サービス       | 63 |
| 4-1      | 実施状況とその評価       | 63 |
| 4-2      | 事業開始後の検討・改善結果   | 67 |
| 4-3      | 事業効果とその成果       | 68 |
| 4-4      | 課題のまとめと今後の方向性   | 69 |

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| Chap.Ⅲ 買い物支援サービスに関する考察.....      | 71  |
| 1 買い物支援サービスのニーズ.....             | 73  |
| 1-1 事業のターゲット.....                | 73  |
| 1-2 ニーズの構造.....                  | 74  |
| 2 買い物支援サービスの課題と成果.....           | 75  |
| 2-1 採算性の確保とサービスの方向性.....         | 75  |
| 2-2 利便性の向上.....                  | 75  |
| 2-3 事業の担い手.....                  | 76  |
| 2-4 類似サービスの共存.....               | 76  |
| 2-5 コミュニティへの寄与.....              | 77  |
| 3 買い物支援サービスの今後の方向性.....          | 77  |
| 資料編.....                         | 79  |
| 1 モデル事業実施に向けた調査結果（平成 23 年度）..... | 81  |
| 1-1 調査概要.....                    | 81  |
| 1-2 区民アンケート調査結果.....             | 82  |
| 1-3 商店街意向把握調査.....               | 90  |
| 1-4 事業者調査.....                   | 91  |
| 1-5 NPO 等団体意向把握調査.....           | 92  |
| 1-6 先進事例の整理.....                 | 95  |
| 2 モデル事業評価のための調査結果（平成 24 年度）..... | 99  |
| 2-1 調査概要.....                    | 99  |
| 2-2 住民アンケート調査結果.....             | 100 |
| 2-3 利用者アンケート調査結果.....            | 154 |
| 2-4 商店主ヒアリング調査結果.....            | 157 |
| 2-5 事業者ヒアリング調査結果.....            | 158 |
| 3 買い物支援等事業推進検討会議.....            | 164 |
| 3-1 練馬区買い物支援等事業推進検討会議設置要綱.....   | 164 |
| 3-2 練馬区買い物支援等事業推進検討会議委員名簿.....   | 166 |



# Chap. I モデル事業の検討



# 1 検討の背景・目的

## 1-1 背景

### (1) 地域の高齢化の進展

練馬区の高齢者人口（65歳以上）は135,975人で全区民にしめる高齢者の割合は19.2%である（平成22年1月1日時点）。この高齢者人口の割合は、今後増加傾向が見込まれており、平成25年中には20%に達すると推計されている。特に、区西部の大泉、石神井地域などで高齢化が進んでいる。

また、高齢化の進展に伴い、高齢単身世帯や高齢者のみ世帯の増加も進んでいる。

- ・地域の高齢化は今後急速に進むことが予想される。
- ・全国的な少子高齢化の傾向は、練馬区も例外ではなく、特に区西部の地域で高齢化が進んでいる。
- ・単身世帯及び高齢者のみ世帯が増加しつつある。

### (2) 商店街の空洞化

平成21年6月現在、区内商店会は111商店会、店舗数は5,583店あり、空き店舗は322店（5.8%）となっている。これは、4年前と比較すると、1商店会の減（0.9%減）、755店舗の減（11.9%減）、36空き店舗の増（12.6%増）となっている。

また、「練馬区商店街実態調査」（平成22年3月）によると、区内の商店街が抱える問題として、個店の後継者問題や来街者の減少などがあげられている。さらに、空き店舗が発生しても、次のテナントが入るまでに時間がかかるなどの状況から、商店街では徐々に店舗数が減少しており、商店街の空洞化という問題が生じている。

- ・商店街の衰退により、買い物の利便性に偏りが生じつつある。
- ・従来は、徒歩圏内に多数の商店街があったが、商店街の空洞化により、日常の買い物に困る地域が生まれつつある。

### (3) 買い物弱者の増加

住民の高齢化に伴って日常的に移動可能な距離が短くなる一方で、地域の身近な場所にあった商店街が衰退することは、日常的に買い物に困る、いわゆる「買い物弱者」を生み出している。

また、買い物弱者は、高齢者に限らず、乳児を抱えた母親が外出しにくい状況となる等、子育て世帯などでも発生していると考えられる。

近年では、通信販売により手に入る商品も増え、生協などによる宅配サービスを利用する人も増えつつある。しかし、欲しい時にすぐ手に入らないなど、日常的な買物の利便性が高いサービスとはなっていないケースが多い。

|  |
|--|
| ・高齢者や子育て世帯などで、買い物に困難を感じる人が増えていることが想定される。 |
|--|

#### 1-2 目的

区では、平成 22 年度に「練馬区商工業振興計画（平成 23 年度～26 年度）」を策定し、地域に根差した商店街づくりの一つの取組として、現在、区内でも課題となりつつある買い物弱者を支援する「買い物支援事業」に取り組んでいくこととした。

買い物支援等事業に取り組むにあたっては、商店街振興策の一つとして、買い物に不便を感じている人への生活支援型サービスを商店街を中心として行うことで、区民の買物の利便性を高めるとともに、コミュニティの拠点として商店街が本来の活気を取り戻すなど、商店街の活性化に資することを目的とした。

#### 【「練馬区商工業振興計画」(H22) 抜粋】

|                    |
|--------------------|
| 新規事業：生活支援型サービスへの支援 |
|--------------------|

|   |
|---|
| 【買い物支援事業】高齢者や子育て中の人などを対象に、商品を自宅に届けるなど買物の利便性を高める商店街の事業を支援する。 |
|---|



### 1-3 買い物支援等事業に向けた検討

このような背景・目的から、商店街振興策としての買い物支援事業のあり方について検討するために、平成 23 年度、学識経験者、商店会会員および区民などで構成される買い物支援等事業推進検討会議を設置した。この検討会議において、ニーズ調査結果の把握、先進事例等の調査・研究、具体的なモデル事業の内容などについて協議した。また、次年度以降のモデル事業の詳細については、地域での地区懇談会や作業部会での検討結果を踏まえながら、検討会議において方向性を決定した。

|  |
|--|
| 買い物支援等事業推進検討会議（平成 23 年度～平成 24 年度）の構成                               |
| ○商店街振興に関する優れた識見を有する学識経験者 1 名                                       |
| ○高齢者や子育て世帯の実情に精通している区民 2 名   |
| ○区内商店会会員 4 名   |
| ○練馬区産業経済部長   |
| ○練馬区産業経済部経済課長  |
| ○練馬区産業経済部商工観光課長  |
| ○練馬区福祉部高齢社会対策課長  |
| ○練馬区子ども家庭部子育て支援課長  |
| 地区検討懇談会（平成 23 年度）  |
| ○商店街、NPO 法人、民生児童委員、町会・自治会等により、地域の意見収集、モデル事業に関する意見交換を実施。            |
| 作業部会（平成 23 年度）   |
| ○商店街、NPO 法人など、事業実施主体により、モデル事業の実施手法、収支などについて具体的に検討。                 |
| 代表者会（平成 24 年度～）  |
| ○商店街、NPO 法人など、事業実施主体により、モデル事業の開始前、開始後の取組みの検討、運営状況の報告や改善策の検討等などを実施。 |

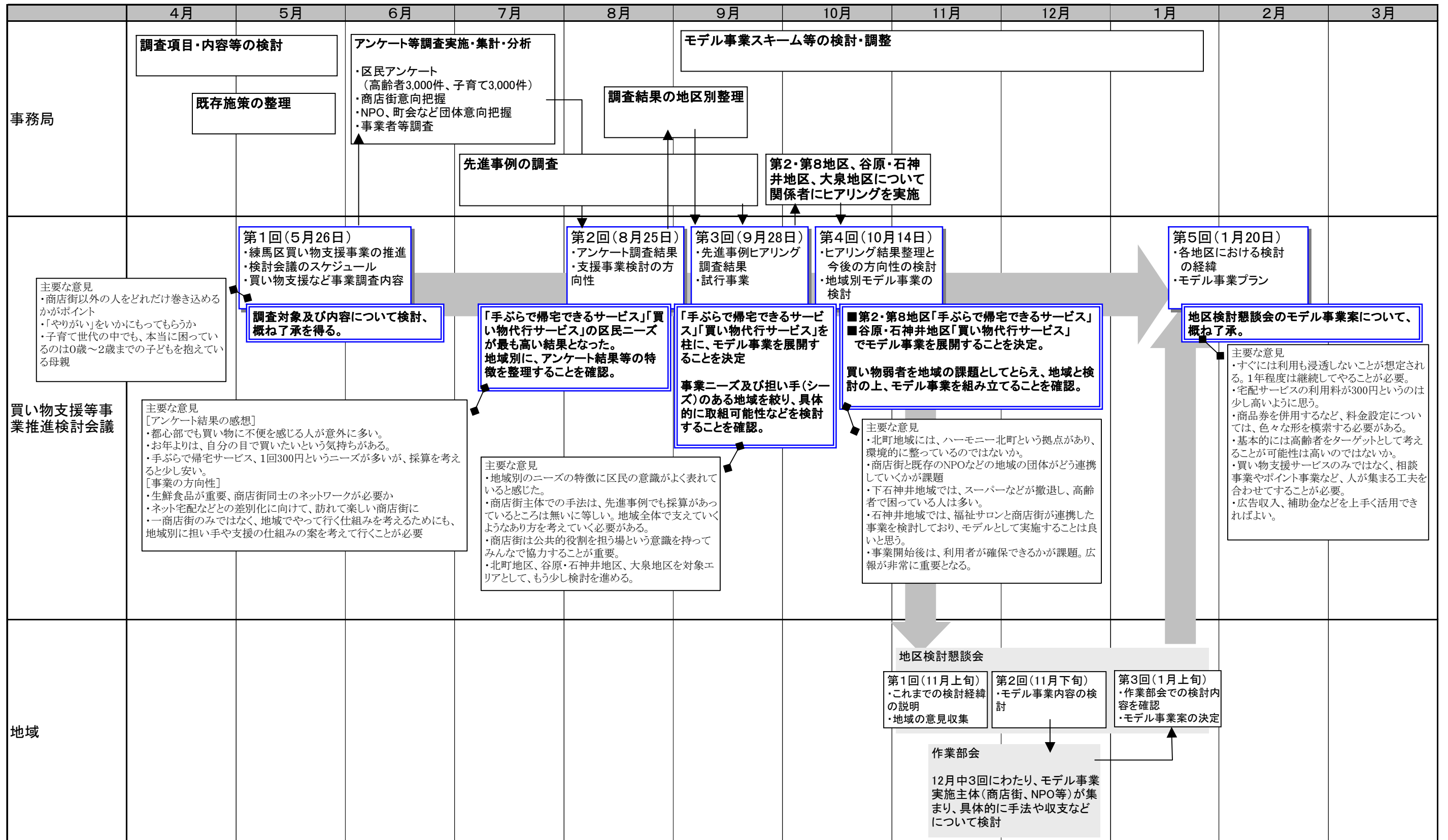
平成 24 年度には、北町地域、石神井地域の 2 箇所で、3 つのモデル事業を実施し、事業の成果、課題などについて検証を行った。

また、事業開始後も代表者会は継続して実施している。



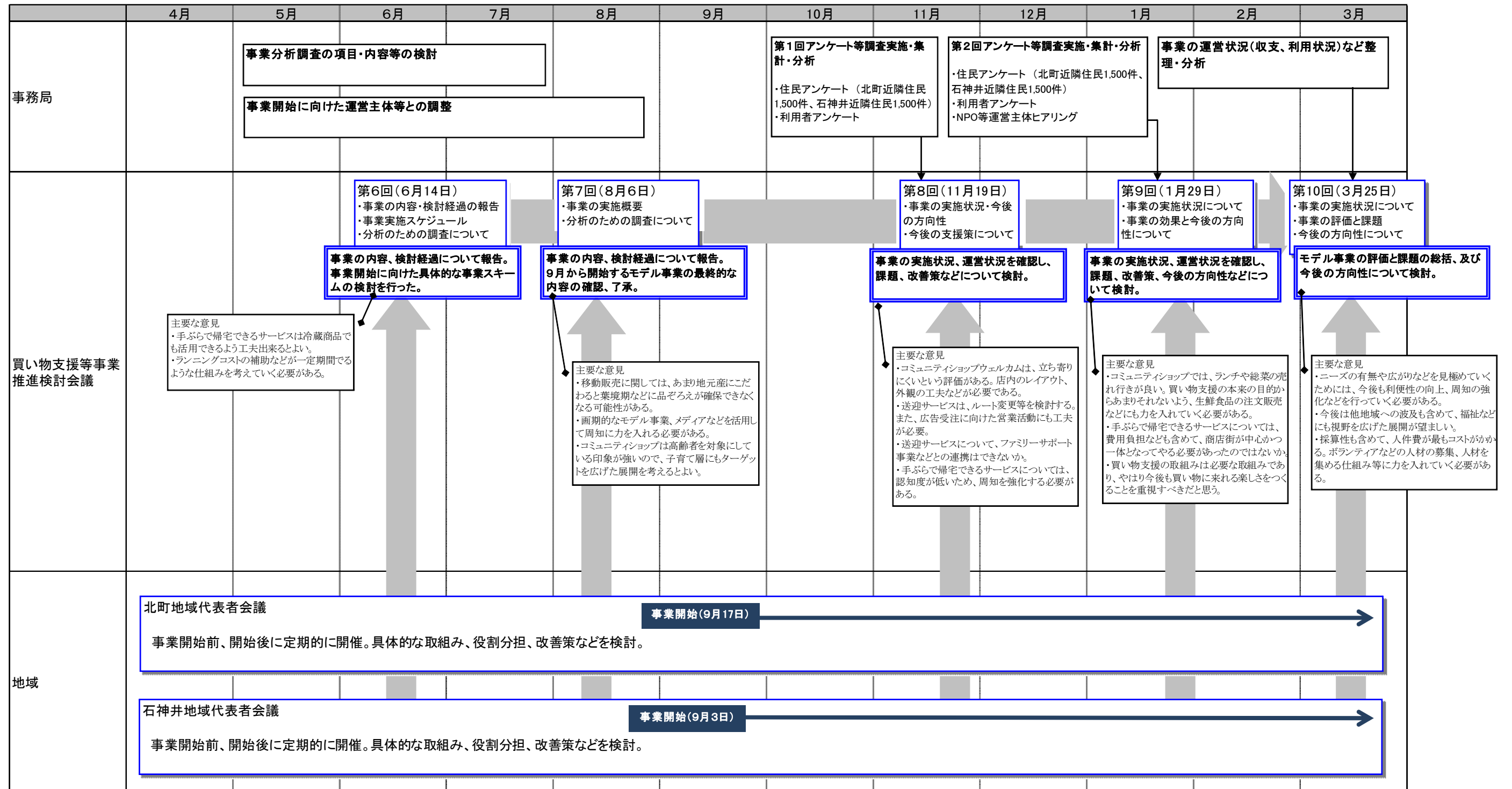
○ 事業フロー

(平成 23 年度)





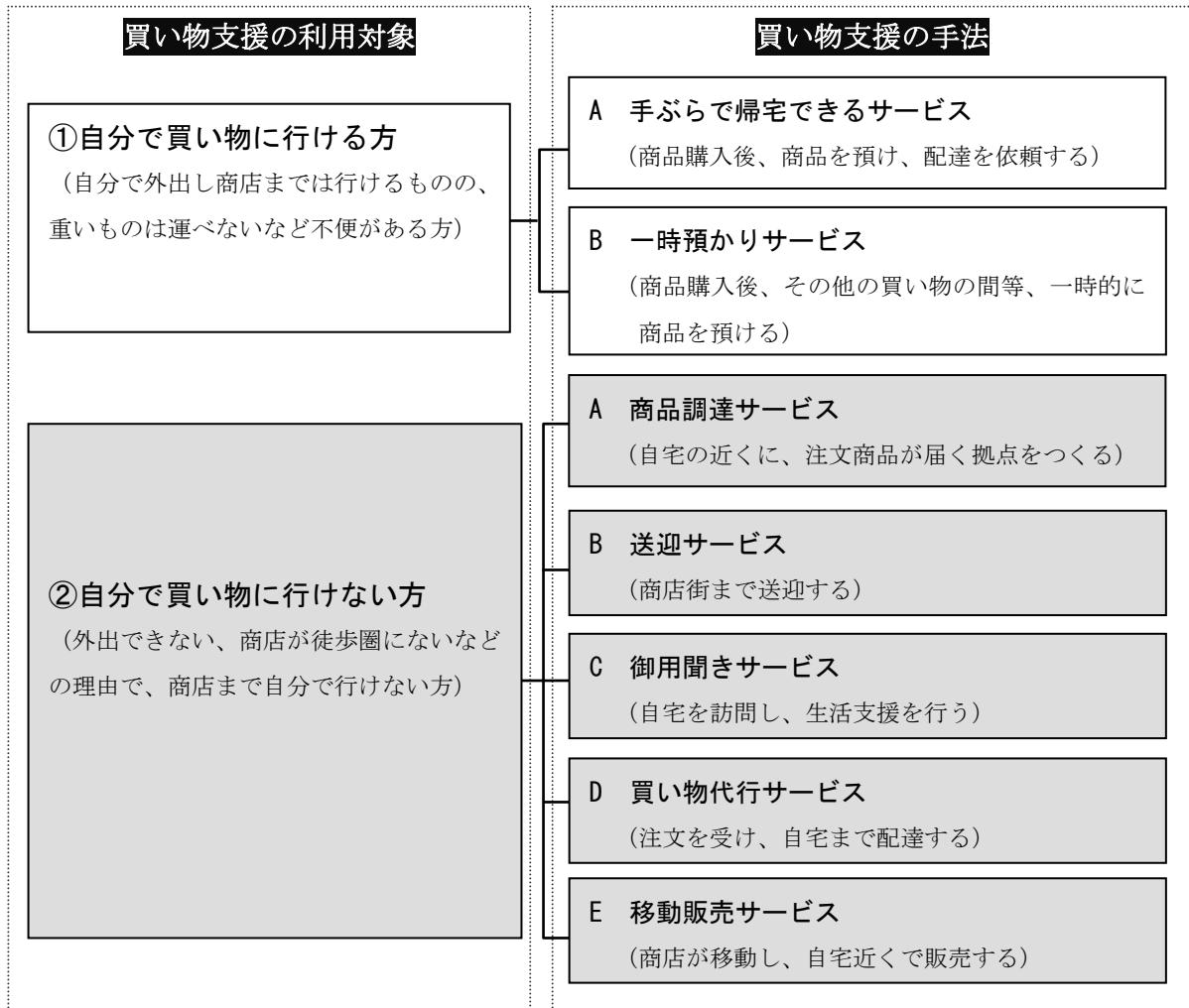
(平成 24 年度)





## 1-4 買い物支援サービスの手法

先進事例などに見られる買い物支援サービスを、利用対象、手法別に整理すると、以下のようなものに分類できる。



## 2 モデル事業実施に向けた事前調査

### 2-1 ニーズの把握

地域における買い物支援ニーズを把握するために区民へのアンケート調査（平成 23 年度）を行った結果、以下のようなニーズが把握された。

#### ポイント

- 高齢者の約 3 割、子育て世代の 3 割強が買い物に不便を感じていることが分かった。
- 不便なことの内容としては、「重いものが持てないため、一度に少量しか購入できない」が多く、高齢者 6 割、子育て世代 4 割となった。
- 現在利用したいサービスは、「手ぶらで帰宅できるサービス」が高齢者、子育て世代ともに 3 割強、「一時預かりサービス」が高齢者 2 割、子育て世代 3 割となった。
- 今後必要となるサービスでは、「手ぶらで帰宅できるサービス」が高齢者で 5 割、子育て世代で 6 割弱、「買い物代行サービス」が高齢者で 3 割強、子育て世代で 5 割となった。

※（82 頁～89 頁参照）



## 2-2 シーズの把握

買い物支援事業への関心や取組意向について把握するために、区内の全商店会、町内会、及び事業に関わりのある活動を行っていると考えられる事業者、NPO 等活動団体にアンケート調査を実施した。

### ポイント

#### <商店会>

- 商店会では、110 団体中 49 の回答があり、そのうち、買い物支援サービスに「関心があり取り組みたいと思う」と回答した商店会は 2、「関心はある」と回答した商店会は 15 という結果となった。
- 生鮮三品がない、物販が少ない商店会では、買い物支援に取り組みないと考えている商店会が目立った。
- サービスの中では、「手ぶらで帰宅できるサービス」、「買い物代行サービス」のニーズが高いとの回答があった。

#### <事業者>（区内の運送事業者、宅配事業者等）

- 事業者では、155 団体中 48 の回答があり、そのうち、買い物支援サービスに「参加したい」と回答した事業者は 5、「（条件が合えば）参加したい」と回答した商店会は 24 という結果となった。
- また、これまでに買い物支援の内容に関わる取組（事業・事業外サービスを含む）を実施したことのある事業所は 17（35%）であった。
- タクシーなど旅客運送業や貨物運送業、又は、介護事業者などで、業務に関連するサービスの一環として、参入を検討したいという回答が目立った。

#### <NPO 団体>（高齢者支援団体、子育て支援団体、障害者支援団体等）

- NPO 団体では、96 団体中 29 の回答があり、そのうち、買い物支援サービスに「参加したい」と回答した団体は 3（10%）、「（条件が合えば）参加したい」と回答した団体は 16（55%）という結果となった。
- また、これまでに買い物支援の内容に関わる活動に取り組んだことのある団体は 13（45%）であった。具体的には、買い物代行サービスなどを含めた生活支援や子どもの一時預かりなどが多く挙げられた。

#### <町会>

- 町会では、243 団体中 109 の回答があり、そのうち、買い物支援サービスに「参加したい」と回答した町会は 4（4%）、「（条件が合えば）参加したい」と回答した町会は 30（28%）という結果となった。
- 関心はあるものの、構成員への高齢化などにより、取組への主体的参加は難しいとの回答が目立った。

※（90 頁～93 頁参照）

## 2-3 先進事例などの調査

買い物支援事業の検討にあたり、「商店街が主体となった取組」「都市部における取組」を中心に、本事業のスキームや実施検討の参考となると考えられる事例を調査した。

### ポイント

#### ○買い物支援事業を単体で継続させるのは難しい。

先進事例では、一つの商店会が実施している事例が多い。買い物支援事業をその他の事業と組み合わせて行うことで、事業を継続できている事例はあったが、買い物支援事業単体での実施は、補助金などに依存している事例が多く、本事業を単体で実施し、継続させて行くことは難しいことが分かった。

#### ○人件費や事務所賃料などランニングコストが事業経営を圧迫している事例が目立つ。

多くの事例で、収支のネックとなっているのは、人件費や事務所賃料であった。特に、本事業の場合、利用者はそれほど多くない場合でも、常駐のスタッフが必要となるなど、人件費が事業経営を圧迫しているケースは多くみられる。

※ (95 頁～97 頁参照)

### 3 モデル事業の実施に向けた検討

#### 3-1 対象地域

区民アンケート調査、高齢化率、商店街や大型店舗の立地状況、買い物支援サービスへの参加意向などについての調査から、旧出張所管轄地域をもとに区内を6つの地区に分け、その地区別に買い物に不便を感じている割合や求められているニーズなどを整理した。（17頁図表3-1-1参照）

その整理結果を基に、検討会議での検討を経て、比較的ニーズが高く、またシーズ（サービス実施に対する意欲など）が充実していると思われる「第2・第8地区」「谷原・石神井地区」、「大泉地区」の3地区をモデル事業実施地区の候補として検討を進めた。（19頁図表3-1-2参照）



3地区の関係者に意向を確認したところ、以下のような結果となり、第2・第8地区では北町の3商店街を中心とした事業体、春日町本通り商店会を中心とした事業体の2つの方向性、また、谷原・石神井地区では、NPO法人NPO福祉サロン（以下NPO福祉サロン）と石神井公園商店街振興組合が協力する形での方向性をそれぞれ具体的に検討していくこととなった。

3地区別の関係者の意向の確認結果

| 対象地区     | 対象者  | 結果   |
|----------|--|--|
| 第2・第8地区  | ニュー北町商店街振興組合理事長<br>きたまち商店街振興組合理事長<br>北一商店街振興組合代表理事<br>NPO法人北町大家族<br>春日町本通り商店会代表者 | ○北町は3商店街とNPO北町大家族が協力してやる方向性を模索したい。<br>○春日町本通り商店会では、過去に検討してきた経緯もあり、豊島園商店会などと連携して実施したい。<br><b>⇒北町、春日町は別事業として検討</b> |
| 谷原・石神井地区 | 石神井公園商店街振興組合理事長<br>NPO福祉サロン代表者   | ○NPO福祉サロンでは、本格的に事業を検討していたところ。是非協力してやりたい。<br><b>⇒NPO福祉サロンと石神井公園商店街振興組合が協力する形で検討</b>                               |
| 大泉地区     | 買い物支援等事業推進検討会議委員（大泉学園町商店会）   | ○今回のモデル事業については、よりニーズ、シーズが揃っている所でやっていただきたい。   |





それぞれ、下記を対象として、具体的な方向性についてヒアリングを実施した。

ヒアリング対象者

| 対象地区     | 対象者  |
|----------|--|
| 第2・第8地区  | ニュー北町商店街振興組合理事長、きたまち商店街振興組合理事長、北一商店街振興組合代表理事、NPO 法人北町大家族 |
|          | 春日町本通り商店会代表者、明治わくわく楽座代表者                                 |
| 谷原・石神井地区 | 石神井公園商店街振興組合理事長、NPO 福祉サロン代表者                             |

ヒアリングの結果（21 頁図表 3-1-3 参照）を基に検討会議で検討を行い、平成 24 年度のモデル事業を以下の 2 つに絞り込んだ。

◆ 検討会議での検討

- 区民のニーズが高かった「手ぶらで帰宅できるサービス」「買い物代行サービス」を基本とした事業スキームをそれぞれ検討し、試行事業として実施する。
- 今後、なるべく汎用性のある事業となることが望ましく、異なる地域 2 箇所での試行事業の実施が望ましい。



**北一、きたまち、ニュー北町の各商店街振興組合の連携による手ぶらで帰宅できるサービス**

**主な選定理由**

- 複数商店街の連携による実施は、区内で単独では買い物支援事業を実施する余裕のない商店街においても汎用性があると考えられる。
- 手ぶらで帰宅できるサービスは、区民のアンケート調査においても、最も利用意向の高かったサービスであり、本格実施に向けた検討が必要と考えられる。
- ※地域から提案があり、買い物客を商店街へ送迎するサービスを事業として検討しているが、課題も多く、今後整理が必要と考えられる。

**谷原・石神井地区における買い物代行サービス**

**主な選定理由**

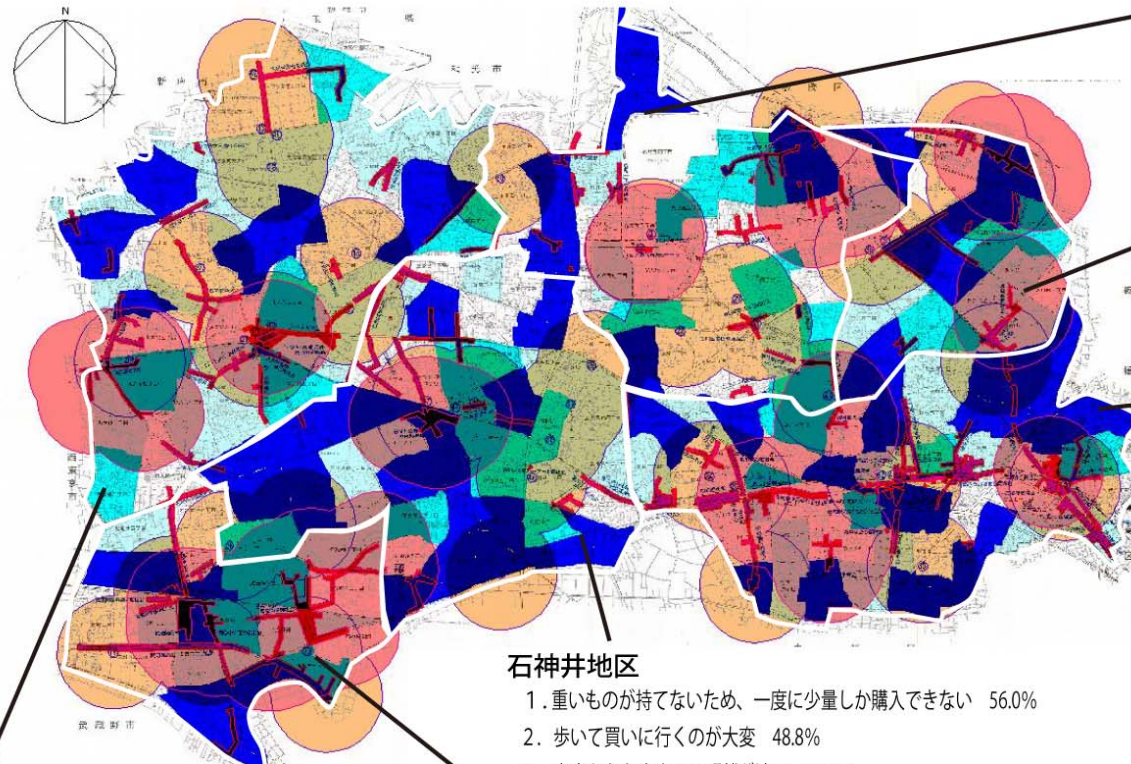
- 谷原・石神井地区は、区内でも商店空白地域が目立つエリアであり、買い物に不便を感じている人も多いことから、買い物支援サービスの重要性が高い地域と考えられる。
- モデル事業の実施にあたり、積極的に参加を希望する NPO 団体が地域に存在するため、NPO を実施主体としたモデル事業の展開が可能と考えられる。



(図表 3-1-1 地域別 不便を感じている割合)

住所別高齢者不便率 (問 5-1 で「不便を感じている」と回答した人の割合)

- 凡例 商店圏内
- 大規模小売店舗から半径 500m 圏内
  - 生鮮三品の揃う商店街から半径 500m 圏内



光が丘地区

1. 重いものが持てないため、一度に少量しか購入できない 60.0%
2. 歩いて買いに行くのが大変 40.0%
3. 自宅からお店までの距離が遠い 33.3%

第二・第八地区

1. 重いものが持てないため、一度に少量しか購入できない 52.6%
2. 自宅からお店までの距離が遠い 26.3%
3. 歩いて買いに行くのが大変 21.1%  
交通安全面での危険、坂が多いなど、交通面でお店に行くのに不便がある 21.1%

桜台・第一・第三地区

1. 重いものが持てないため、一度に少量しか購入できない 56.2%
2. 歩いて買いに行くのが大変 32.6%
3. 自宅からお店までの距離が遠い 24.7%

石神井地区

1. 重いものが持てないため、一度に少量しか購入できない 56.0%
2. 歩いて買いに行くのが大変 48.8%
3. 自宅からお店までの距離が遠い 35.7%

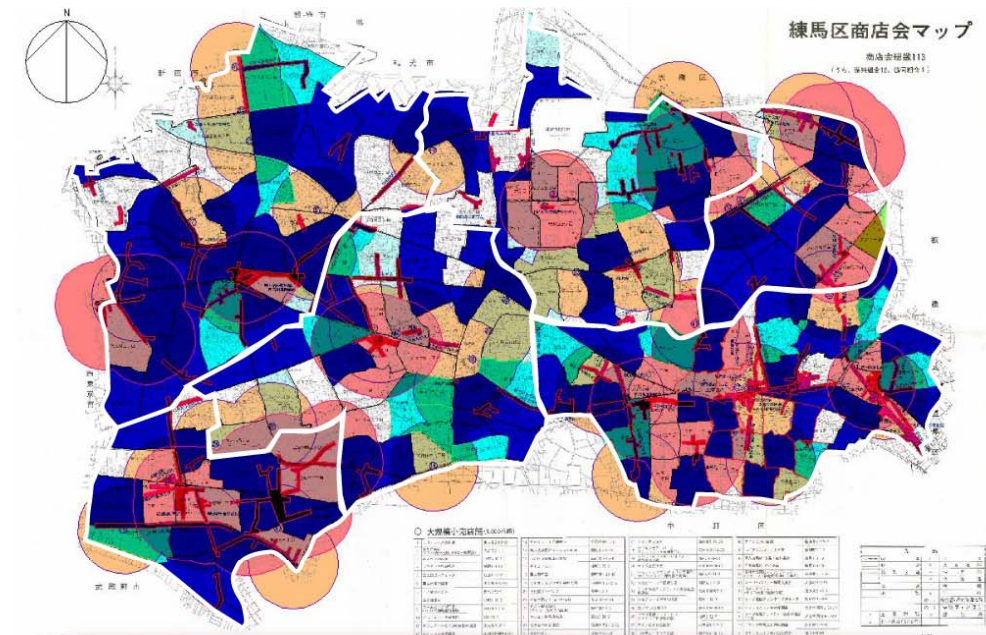
大泉地区

1. 重いものが持てないため、一度に少量しか購入できない 62.9%
2. 歩いて買いに行くのが大変 44.3%
3. 自宅からお店までの距離が遠い 42.9%

関・上石神井地区

1. 重いものが持てないため、一度に少量しか購入できない 64.9%
2. 歩いて買いに行くのが大変 48.6%
3. 自宅からお店までの距離が遠い 35.1%

住所別子育て層不便率 (問 5-1 で「不便を感じている」と回答した人の割合)



子育て層不便の具体的状況

| 地区       | 重いものが持てないため、一度に少量しか購入できない | 乳幼児を抱えており、目が離せない | 歩いて買いに行くのが大変 |
|----------|---------------------------|------------------|--------------|
| 桜台・第一・第三 | 41.4%                     | 30.0%            | 27.1%        |
| 第二・第八    | 59.4%                     | 43.8%            | 28.1%        |
| 光が丘      | 39.6%                     | 27.1%            | 20.8%        |
| 石神井      | 38.1%                     | 33.3%            |              |
| 関・上石神井   | 37.5%                     | 12.5%            |              |
| 大泉       | 43.4%                     | 34.0%            | 24.5%        |

地区別の不便率の違い、高齢者層の回答で「自宅からお店までの距離が遠い」が大泉地区で4割超など、地区別によって、回答の傾向・状況が異なる。

⇒地区別で、ニーズ、地域特性などを把握、今後の方向性を検討





(図表 3-1-2 地域別 モデル事業の展開可能性の検討)

| 地区       | 地区の概要  | ニーズの特徴  | シーズ（活用できる資源）の特徴   | モデル事業検討に向けたキーポイント  |
|----------|--|---|---|--|
| 桜台・第1・第3 | 江古田、練馬など駅の沿線でもあり、比較的買い物の便は良いところ。生鮮三品の揃う商店街も、西武池袋線沿線を中心に比較的充実している。  | <ul style="list-style-type: none"> <li>●不便を感じている人の割合は、高齢者、子育て世代ともに平均程度（高齢者で若干多い）</li> <li>●必要とするサービスでは、「手ぶらで帰宅できるサービス」が最も多いほか、高齢者で「一時預かり」「買い物代行サービス」などのニーズが他地区より高い傾向がある。</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>●「NPO 法人たすけあいワーカーズふるしき」から、高い参加意欲を持った回答が挙げられている。</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>●西武池袋線沿線を中心とした商店街の充実もあり、複数の商店街が協働で事業を実施するためのモデルケースとしては適していると考えられる。</li> <li>●また、「NPO 法人たすけあいワーカーズふるしき」を、実施主体あるいは連携協力先として期待できる。</li> </ul>         |
| 第2・第8    | 第8地区は、板橋区との区境の地区。東武東上線、有楽町線が通っており、比較的公共交通の便は良い。東武練馬駅、氷川台、平和台の各駅周辺に商店街が立地している。高齢化率は地区全体ではそれほど高くなく、4歳以下の子どもの割合は他地区より若干高い。                | <ul style="list-style-type: none"> <li>●不便を感じている人の割合は、高齢者層、子育て世代ともに、他地区より多い傾向にある。</li> <li>●必要とするサービスでは、「手ぶらで帰宅できるサービス」が最も多いほか、子育て世代で「買い物代行サービス」へのニーズが他地区と比較して若干多い傾向が見られる。</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>●ニュー北町商店街（振）は、ハーモニー北町という常設の拠点やNPO などの人材を持ち、高い参加意向を示している。</li> <li>●春日町本通り商店会は、月一回のふれあい市場という拠点（空き店舗）や人材があり、高い参加意向を示している。</li> <li>●北町二丁目町会など、周辺の町会も関心を示している。</li> <li>●その他、保育サービスの NPO やタクシー事業者なども、関心を示している。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>●ニュー北町商店街（振）には人材と常設の拠点がある。これを核として、その周辺の北一商店街（振）、きたまち商店街（振）などと連携したモデル事業の実施可能性が高いと考えられる。</li> <li>●春日町本通り商店会も人材はあるが、拠点が常設でないところが北町とは異なる。</li> </ul> |
| 光が丘地区    | 巨大住宅地光が丘を中心としたエリア。光が丘地区を中心に集合住宅が立ち並ぶ。IMA 専門店会は、都営大江戸線「光が丘駅」上に位置するビル内立地型のショッピングセンターである。光が丘、第7地区などを中心に高齢層の割合が多い。4歳以下の子どもの割合は、第4、第5地区で多い。 | <ul style="list-style-type: none"> <li>●不便を感じている人の割合は、高齢者層、子育て世代ともに、他地区より低い傾向にある。しかし、地区別にみると、第6地区において、不便を感じている人が非常に多い。</li> <li>●町会の具体的な意見からも、地区のニーズの高さが伺える。</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>●町会で過去に実施経験がある、参加意向が高いなどの団体が、他地区と比較して多い。</li> <li>●春日町本通り商店会は、月一回のふれあい市場という拠点や人材があり、高い参加意向を示している。</li> <li>●練馬春日町サンリーム商店街は、サンリーム館という常設の拠点があるが、生鮮品を売る商店がない。</li> <li>●ニコニコ商店会では人材の活用が見込める。</li> </ul>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>●既に拠点を持っている春日町本通り商店会、練馬春日町サンリーム商店街を核とした取組も考えられるが、ニーズの高いエリアと少し離れている。</li> <li>●ニコニコ商店会は常設の拠点は無いが、人材は活用できる。</li> </ul>                              |
| 谷原・石神井   | 低層住宅地が広がるエリア、大きな商店街はあまりない。生鮮三品の揃う商店街や大規模小売店舗が近くにないエリアが目立つ。高齢化率も高くなっている。  | <ul style="list-style-type: none"> <li>●不便を感じている人の割合は、高齢者層では6地区中最も高い。一方、子育て世代は平均程度である。</li> <li>●高齢者で不便を感じている人が多いことなどから、買い物支援の需要の高い地区であることが想定される。</li> </ul>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>●配食サービスなどを行っている事業者や NPO などの参加・協力意向が目立つことが特徴的。</li> <li>●NPO 福祉サロンが、コミュニティスーパー、移動販売などの必要性、参加意欲を示している。</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>●積極的、具体的な参画意欲を持つ「NPO 福祉サロン」と「石神井公園商店街振興組合」等近隣商店街との協働による事業展開、あるいは配食サービス事業者などとの連携によるモデル事業が考えられる。</li> <li>●商店空白地域が目立つ。</li> </ul>                   |
| 関・上石神井   | 西武新宿線沿線エリアで、商店街や大規模店舗などの立地も比較的多い。上石神井駅、武蔵関駅を中心に、生鮮三品の揃う商店街が立地している。   | <ul style="list-style-type: none"> <li>●不便を感じている人の割合は、高齢者層で他地区より低い。子育て世代では平均程度。</li> <li>●商店街、大規模店舗などの立地が比較的多いことから、買い物支援のニーズはそれほど高くないことが想定される。商店街の意向も、全体的に消極的である。</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>●特徴として、「便利サービスタスカル」、「ヘルプメイト関町」の2つの生活支援サービス事業者が参加・協力意向を示していることが挙げられる。</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>●既に「買い物支援」をサービスの一部として行っている生活支援サービス業者と連携し、各事業者が持つ資源（スタッフや配達手段など）を活かしたスキームを検討することが考えられる。</li> </ul>   |
| 大泉地区     | 人口密度は区内で最も低く、宅地率の低い緑の多いエリア。鉄道がなく、バス路線も限られており、公共交通の利用が不便な地区が広範囲に及んでいる。高齢化率、4歳以下の子どもの割合がともに高い地区である。                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>●不便を感じている人の割合は、高齢者層で低く、子育て世代で非常に高い。</li> <li>●高齢者の買い物支援ニーズはあまり高くないが、町会の参加・協力意向が高く、地区特性としても、公共交通の利用の不便さに対する意見が多いなど、買い物支援に対する潜在的なニーズがうかがえる。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>●町会の参加・協力意向が高い。</li> <li>●運送業などからの参加・協力意向が高い。</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>●運送業などと連携した移動販売、あるいは大泉を拠点としつつ、より広範囲での買い物代行サービスなどのモデル事業が考えられる。</li> </ul>  |





(図表 3-1-3 第2・第8地区、谷原・石神井地区におけるモデル事業実施に向けたヒアリング結果)

| 地区            | 第2・第8  |   | 谷原・石神井   |
|---------------|--|---|--|
| ヒアリング対象       | ニュー北町商店街振興組合理事長<br>きたまち商店街振興組合理事長<br>北一商店街振興組合代表理事   | 春日町本通り商店会代表者<br>明治わくわく楽座代表者   | 石神井公園商店街振興組合理事長<br>NPO 福祉サロン代表者  |
| 地区の現状         | <ul style="list-style-type: none"> <li>●北一商店街（振）は生鮮三品が主力、きたまち、ニュー北町商店街（振）は飲食店が中心と、商店街によって主となる業種が違う。</li> <li>●北一商店街（振）にあるユータカラヤ（生鮮品を販売）は、鮮度が良い、安価などの理由から、ママ世代や高齢者の買い物客が連日多い。荷物が多くて困っている客も多いので、ユータカラヤ自体でも宅配を考えたこともあったようだ。</li> <li>●東武東上線を超えると大型スーパーがあるが、お年寄りの中には、踏切を渡るのが怖くて行けないという声も聞く。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>●これからの商店街に求められる事業だと思い、20年前頃から検討していたが、中々実施にはいたらなかった。</li> <li>●高齢者からは、重い荷物を持って帰れなくて困るという話はよく聞く。</li> <li>●現在、月1回開催の「ふれあい市場」の際には、買った品物を宅配して欲しいという声をよく聞く。</li> <li>●現在、商店街内で活動するNPO法人を立ち上げようと努力している。買い物支援や見守りなど福祉的な役割を担っていければよい。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>●住民の要望は高いと思う。</li> <li>●特に、南田中団地などの団地や下石神井などには、高齢者が多く住んでおり、買い物不便地域が多い。不便を理由に引っ越してしまう高齢者もいるほどである。</li> </ul>   |
| 想定される担い手・関係者  | <ul style="list-style-type: none"> <li>●ニュー北町商店街振興組合、きたまち商店街振興組合、北一商店街振興組合</li> <li>●NPO法人北町大家族（子育て支援、介護支援、相談事業などを実施）</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>●春日町本通り商店会</li> <li>●明治乳業（明治わくわく楽座、乳業宅配・喫茶等）</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>●石神井公園商店街振興組合</li> <li>●NPO福祉サロン（配食サービス等、高齢者福祉）</li> </ul>  |
| 想定される事業の拠点    | <ul style="list-style-type: none"> <li>●ハーモニー北町（相談情報ひろば）<br/>NPO法人北町大家族が運営</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>●ふれあい市場（月1回2日間開催、福島県塙町の道の駅より野菜・米などの産直販売、空き店舗活用、6年間続いている。）</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>●ウェルカム石神井公園（相談情報ひろば）<br/>NPO福祉サロンが運営</li> </ul>   |
| 事業に関するアイデア・意向 | <ul style="list-style-type: none"> <li>●手ぶらで帰宅できるサービスは必要だと考えている。【北一】</li> <li>●お年寄りを商店街に連れて来て、買い物を一緒にするようなサービスができないか。【ニュー北町】</li> <li>●60代、70代で結構元気な人はいると思う。そういう人が人的資源となれば良い。</li> <li>●11月6日に地区祭があるが、町会も商店街も揃う機会。こういう所で意見を聞いてみてはどうか。</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>●宅配サービス、買い物代行サービスを考えたい。【春日町本通り商店会】</li> <li>●商店街内の事業者である明治乳業は、区全域（約1,500世帯）に牛乳を中心に、加工品などの宅配サービスを実施している。</li> <li>●明治乳業のサービスとうまく連携した事業モデルが考えられないか。</li> <li>●塙町からの産直野菜は週2回なら準備できる。</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>●下石神井地区の買い物不便地域にコミュニティスーパーを設置したい。【NPO福祉サロン】<br/>(NPO福祉サロンでは、既に準備会を立ち上げ検討中、うまく今回の事業と連携させたいとの希望がある。)</li> <li>●商店街とタイアップした買い物支援を目指したい。【NPO福祉サロン】</li> <li>●高齢者がどういう場所に多くて、どういう物をほしがっているかなどの市場調査も必要。</li> <li>●移動販売も能力があればやりたいが、移動販売車や在庫処理など、ハードルが高い。</li> </ul> |
| 懸案事項          | <ul style="list-style-type: none"> <li>●商店街の負担にならないような仕組みづくりが必要。</li> <li>●事業のメリットを受ける店（生鮮食料品等）と受けない店の差がでるため、賛同が得られるか。ふとん屋など既に独自に宅配を行っている店もある。</li> <li>●三商店街が道路沿いに東西に連なっているが、手ぶらで帰宅できるサービスの場合、北一商店街で買った荷物をハーモニー北町まで持っていくぐらいなら、家に持って帰った方が早い人も多いはず。</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>●春日町本通り商店会には、野菜や肉など、生鮮三品を販売するお店がないため、事業を実施するなら、豊島園商店会などとの連携が必要。</li> <li>●明治乳業が事業者として採算を考えるなら1回500円程度の配達料が必要。</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>●個店の協力は難しいかもしれない。宅配に関係のない店にはメリットがないし、関係のある店では、特に必要性の高い米、酒、布団等のお店では、既に実施している。</li> </ul>   |
| 今後の方向性（とりまとめ） | <ul style="list-style-type: none"> <li>●北町では、生鮮三品が揃っている商店街があり、自ら買い物に訪れるお年寄りや子育て世代も多いため、持ち帰りの負担を軽減する手ぶらで帰宅できるサービスが考えられる。</li> <li>●商店街までの送迎を考えたいとの希望もあるが、法的な制限もあるなど整理する課題が多い。</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>●春日町本通り商店会のみでは、生鮮三品が揃わないこと、明治乳業などと連携した宅配事業を構想中といったことから、買い物代行サービスを基本とした事業のモデルが考えられる。</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>●谷原・石神井地区には、近隣に店舗がない買い物不便地域が幾つか存在しており、高齢者など、困っている人が多く見られる。</li> <li>●出張商店街のようなイメージで、買い物代行サービスを基本とした、商店街と買い物不便地域の拠点を結ぶ事業のモデルが考えられる。</li> </ul>   |
| モデル事業（案）      | ●手ぶらで帰宅できるサービス   | ●買い物代行サービス  | ●買い物代行サービス   |

【 】：発言者



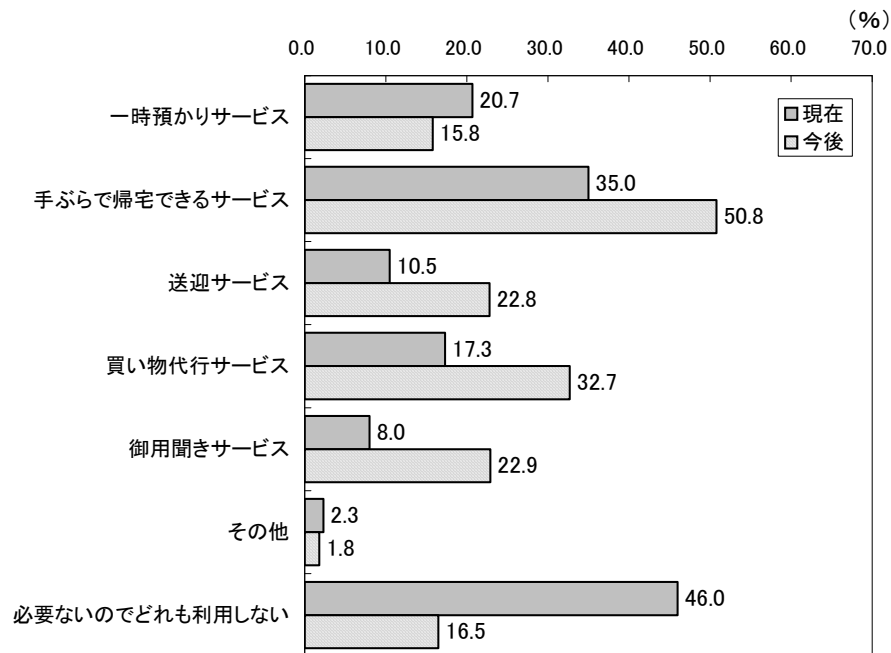
### 3-2 事業スキームの検討

#### (1) サービスの選定

モデル事業のサービスとしては、区民のニーズが高かった「手ぶらで帰宅できるサービス」、「買い物代行サービス」を基本として、事業スキームを検討していくこととした。

#### [参考] サービスのニーズ（区民アンケート調査）

○区民アンケート調査では、現在利用したいサービスとして、「手ぶらで帰宅できるサービス」「一時預かりサービス」が人気、今後必要となるサービスでは、「手ぶらで帰宅できるサービス」「買い物代行サービス」が多いという結果となった。



利用したい買い物支援サービス（現在・今後 高齢者層）

※（82 頁～89 頁参照）

## (2) 手ぶらで帰宅できるサービスのスキームの検討

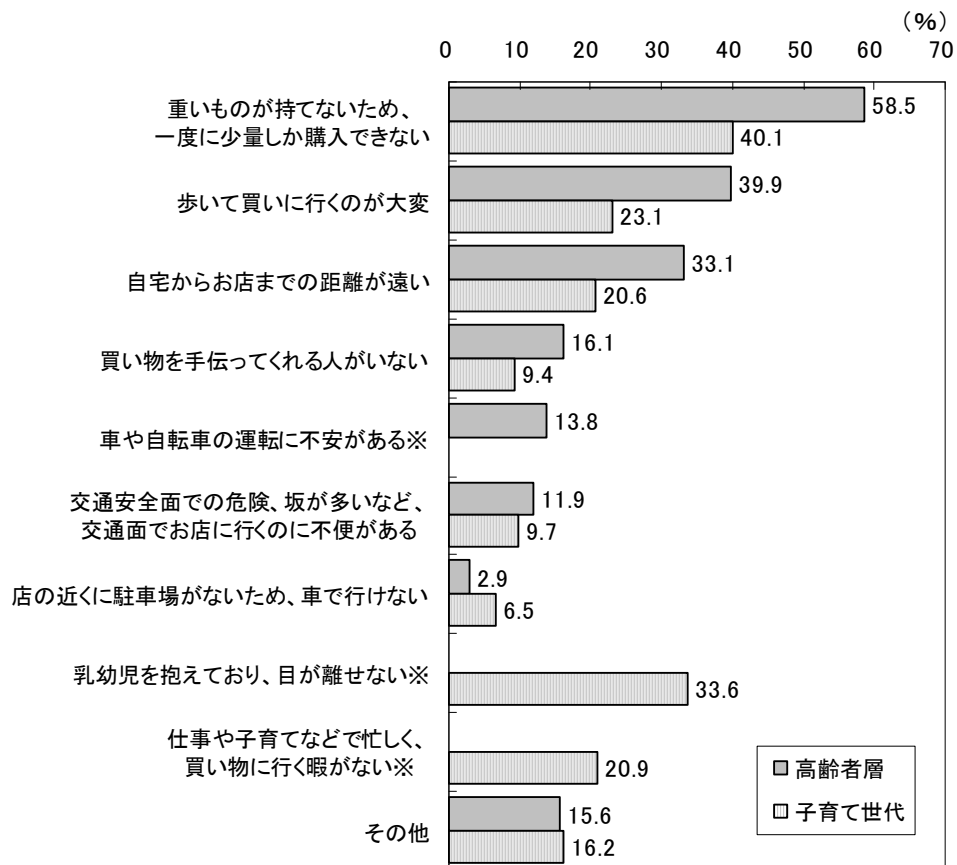
### ○事業全般について

商店街で購入した商品を利用者の自宅に届けるサービス。区民アンケート調査でもニーズの最も高いサービスであり、実際に、商店街内でも荷物が重くて困っているお年寄りを見かけるなどの声もある。

一方で、先進事例の調査によると、同種事業を単独で実施した場合、収益が上がっていない事例が多いことから、利益率がそれほど高くなく、実際の利用者は商店街に買い物には来るが荷物を自分で持って帰るのが難しいという方に限られることが想定された。そのため、本サービス単独での実施は難しく、その他の付加的なサービスと並行して実施していくこととなった。

#### [参考] 買い物の際、不便なこと（区民アンケート調査）

○区民アンケート調査では、「重いものが持てないため、一度に少量しか購入できない」と回答した高齢者が6割近くとなった。



食料品等の買い物において不便なこと（「不便」と回答した方のみ）

※の選択肢は、高齢者層、子育て世代どちらかのみを選択肢

※（82頁～89頁参照）

## ○運営主体について

商店街へのヒアリングや検討会議等で、商店街単独での実施は難しいという議論がなされたため、商店街と協力して、事業の運営を担う意欲のある団体を模索していた。同時期に、NPO 法人みんなのいちばが「高齢者等の買い物の不便を解消する」「練馬野菜を地域の方にとって身近なものにする」ことを目的としたコミュニティビジネスの取組を検討していたため、協議を重ねたところ、連携できることとなった。

これをうけて、北町の3商店街と、NPO 法人みんなのいちば、区で構成する代表者会で検討を重ねた結果、NPO 法人みんなのいちばが運営主体となり、商店街と連携して事業を実施することとなった。

### [参考] 「NPO 法人みんなのいちば」のコミュニティビジネスの企画

#### ミッション

- ①地域資源である練馬野菜を地域の方にとってより身近なものとする
  - ②高齢者等の買い物の不便を解消する
- ⇒練馬の野菜を用いて、顔の見えるまちづくりを実現する！！



コミュニティビジネス講座プレゼン資料より

### ○事業拠点について

配送の発注受付の拠点、人員の待機場所、また、配達車両の駐車スペースが必要であり、3商店街の空き店舗などを中心に、無料あるいは安価な賃料で、貸してもらえる場所を探した。

空き店舗の活用は賃料などの面で折り合いがつかず、きたまち商店街（振）の協力により、きたまち商店街（振）の事務所及び倉庫を借りることとなった。

### ○車体について

人目にもつきやすく、環境にもやさしい電動アシスト付き三輪自転車「カーゴサイクル」を利用することとなった。



カーゴサイクル

### ○事業実施日・配達時間について

事業実施日、配達時間については、当初は週6日、営業時間1日9時間程度の実施が検討されていた。

しかし、本事業単独での実施は難しいことから、後述する移動販売サービスと合わせて実施すること、また、スタッフの人員確保や人件費などの問題もあり、実施日・時間を限定しての開始となった。

### ○取り扱い商品について

どういった商品を取り扱うかが検討課題となった。買い物支援サービスの理念上、生鮮三品を中心とした配送の受入れが望ましいが、商品が傷むなどの場合の補償の問題や、商品の管理についての不安が挙げられた。

検討の結果、冷蔵商品については、発砲スチロール容器および保冷剤による対応で、取り扱うこととし、冷凍食品や貴金属品、精密機器など、カーゴサイクルによる配送で障害が発生する可能性のあるもの、高額商品については対象外とすることとした。



○参加店について

商店街の各個店へヒアリングし、既に独自に同様のサービスを行っている店や参加の難しい店舗もある中、商店街約 180 店舗中、56 店舗から興味・関心ありとの回答がきた。

その後、手続き方法など、詳細を詰めた結果、最終的には、35 店舗がサービスに参加した。

参加店は、サービスの実施店であることを周知するために、店頭下記のような表示をすることとした。



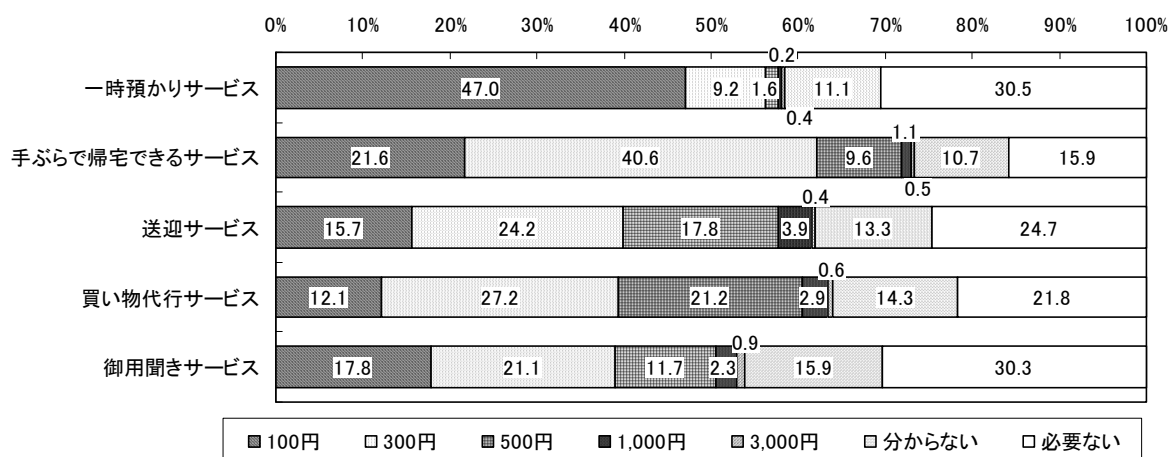
参加店ステッカー

○利用料金について

区民ニーズ調査結果などを基に、1回 300 円と設定した。この設定金額については、高いとの懸念もあったが、採算性などを検討すると、これより低い金額の設定は難しく、事業開始時は 1回 300 円と設定し、事業実施後の利用状況を踏まえ検討することとした。

【参考】払ってよい利用料（区民アンケート調査）

○区民ニーズ調査では、「手ぶらで帰宅できるサービス」に払ってよい利用料として、300 円との回答が約 4 割となった。



支払ってもよい利用料（高齢者層）

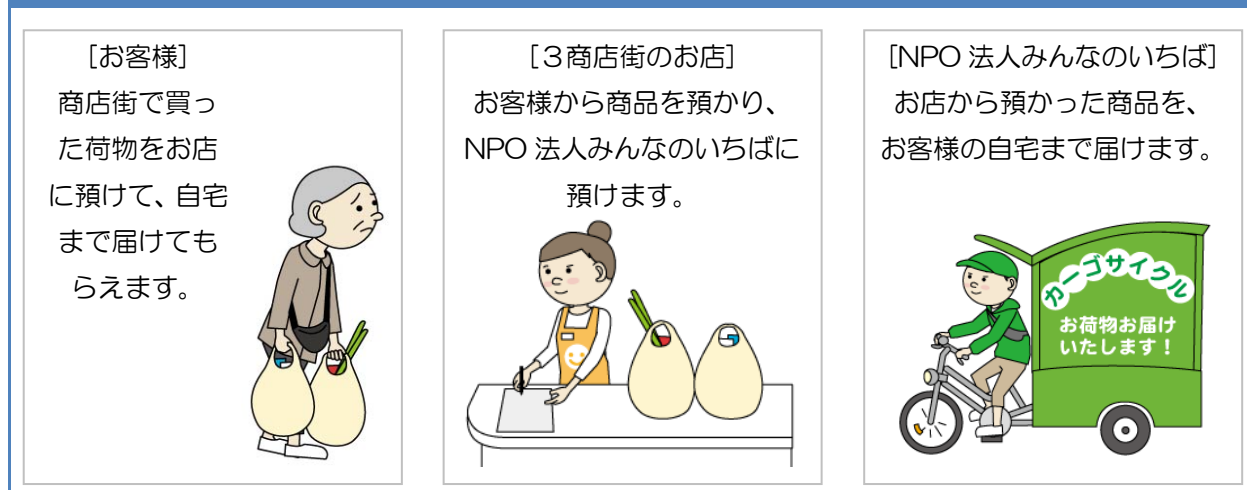
※（82 頁～89 頁参照）

○スキームの概要（検討結果）

| <b>手ぶらで帰宅できるサービス</b>                        |  |
|---|--|
| 利用者自らが3商店街で買い物した商品を、カーゴサイクルで利用者の自宅に届けるサービス。 |  |
| ◆運営主体                                       | NPO 法人みんなのいちば  |
| ◆サービス実施日<br>・配達時間                           | ◆サービス実施日：月曜日、水曜日、土曜日<br>配達時間：12時30分～13時30分、16時30分～17時30分<br>※サービス実施日・配達時間については、利用状況を踏まえ、適宜検討する。                  |
| ◆サービスエリア                                    | 北町1丁目から北町8丁目、錦1丁目～2丁目、徳丸1丁目～2丁目  |
| ◆利用料金                                       | 300円／1回 ※料金設定については、利用状況を踏まえ適宜検討する。   |
| ◆取扱商品                                       | サービス参加店舗の食品や雑貨など<br>なお、冷凍食品のほか、貴金属品や精密機器等、高額な商品や宅配により障害が発生する可能性のあるものについては対象外とする。<br>(平成24年7月20日時点、56店舗がサービス参加予定) |
| ◆車輛   | カーゴサイクル（荷台付き電動アシスト付3輪自転車）を使用。  |
| ◆冷蔵商品の扱い                                    | 発泡スチロール容器、保冷剤による対応<br>幅47cm×奥行33cm×高さ25cm 実容量：約18.2ℓ   |
| ◆協賛店舗目印の表示                                  | 参加店であることを周知するために利用者にわかりやすい表示をする。   |

※以降、手ぶらで帰宅できるサービスは、手ぶらで帰宅サービスと表記する。

[参考] それぞれの役割のイメージ



モデル事業開始 9月17日（祝）



### (3) 移動販売サービスのスキームの検討

#### ○事業全般について

先進事例等の検討の段階で、手ぶらで帰宅サービスを単独事業で実施することは、採算性の確保が難しいという議論がされていた。そこで、手ぶらで帰宅サービスの運営主体となった NPO 法人みんなのいちばが提供を検討していた移動販売サービスを手ぶらで帰宅サービスの採算性を補う事業として実施することとなった。

#### ○運営主体について

手ぶらで帰宅サービス同様、NPO 法人みんなのいちばとなった。

#### ○商品の仕入れについて

JA 東京あおばの協力を得て、毎週水曜日と土曜日にその日の朝に収穫された「朝採れ野菜」を仕入れることとなった。

当面はこの練馬野菜を中心とした販売として、今後の利用客のニーズに応じて、商店街商品の取り扱いも行っていくこととした。

#### ○車体について

手ぶらで帰宅サービスで利用するカーゴサイクルを併用することとなった。

#### ○スタッフ・人員等について

当初は NPO メンバーのみで行うため、週 2 日の実施から始めることとなった。

大学生ボランティアやアルバイトなどを確保して、徐々に事業を拡大していくことを視野に入れる。

#### ○販売場所について

北町の 3 商店街から届けられる範囲で、商店空白地域（大型店舗、商店街などが半径 500 メートル以内でないエリア）や移動販売に適した立地等を考慮して、販売場所を設定した。

検討の結果、区営北町 5 丁目第二アパート敷地内公園内及び錦デイサービスセンターの玄関先の 2 か所で実施することとなった。

| 場所                  | 場所の概要   |
|---------------------|---|
| 区営北町5丁目第二アパート敷地内公園内 | 周辺に区営住宅や都営住宅が多い地域。<br>付近には幼稚園があり、子供連れの母親などの利用も見込める。   |
| 錦デイサービスセンター<br>玄関先  | 高齢化率が比較的高い住宅地。<br>通行人の目にもとまりやすい。<br>デイサービスセンターの協力により玄関先で販売。取組みの趣旨なども伝わりやすく、高齢者の口コミなども期待できる。 |

○事業拠点について

手ぶらで帰宅サービス同様、きたまち商店街（振）の協力により、きたまち商店街（振）の事務所及び倉庫を借りることとなった。

[参考] 商店街（事業拠点）と移動販売場所





○スキームの概要（検討結果）

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <b>移動販売サービス</b>                 |  |
| 商店街までの距離が遠い地域で、地場野菜や商店街商品を販売する。 |  |
| ◆運営主体                           | NPO 法人みんなのいちば  |
| ◆販売                             | サービス実施日：水曜日、土曜日<br>販売時間・場所<br>10時30分～12時00分（錦デイサービスセンター玄関前）<br>14時30分～16時00分（区営北町5丁目第二アパート内公園および集会所前）<br>※サービス実施日・販売時間については、利用状況を踏まえ、適宜検討する。 |
| ◆取扱商品                           | 練馬野菜等を中心に販売するほか、商店街商品も扱う。また、商店街イベント等のチラシや、個店のPRチラシ・パンフレットなどを移動販売時に配布する。  |

[参考] それぞれの役割のイメージ

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p>[お客様]<br/>自宅の近くで、<br/>お買い物を楽しめます。</p>  | <p>[3商店街のお店]<br/>NPO 法人みんなのいちばへ<br/>商店街商品等を提供します。</p>  | <p>[NPO 法人みんなのいちば]<br/>練馬野菜や商店街商品を<br/>地域まで運び、販売します。</p>  |
|--|---|--|



**モデル事業開始 9月17日（祝）**

## (4) 送迎サービスのスキームの検討

### ○事業全般について

商店街に歩いて来られない人、重い荷物を持って帰れない人などを対象として、商店街と利用客などの自宅間を送迎するサービス。

事業の検討段階では、商店街振興という点で、「商店街に人を連れてくる」というこのサービスは大いに期待されるものの、運営主体が不在という点や送迎にかかる人件費などの問題から採算性の確保が難しいこと等が懸念されていた。しかし、運営主体となる団体を新たに設立することや送迎サービスの売上以外にも広告等の収入を得て採算性を確保することとし、事業を実施していくこととなった。

### ○運営主体について

商店街関係者や商店街付近の住民の有志により、運営する団体を新たに設立してサービスを実施することとなった。

### ○運行方法・経路について

一定の経路を循環する形での流し型と、予約を受け付け送迎する送迎型の2つの運行方法をとることとなった。

運行経路は、北一商店街（振）から錦1丁目、2丁目を通り、平和台1丁目、2丁目を回るコースと、北一商店街（振）から北町3丁目、5丁目を通り、8丁目を回るコースの2つのコースを設定した。また、予約については、そのエリア内及び無理のない範囲であれば、利用客のニーズに柔軟に応えることとした。

### ○車両及び法令関係について

検討段階では、電動アシスト付きの三輪車両で、国内の観光地などで送迎に活用されているペロタクシー（ドイツ製）の中古車両を購入し使用することを想定していた。しかし、ランニングコストとして、業務提携費がかかることが分かり、検討の結果、同様の設備で、業務提携費などがかからないシクロポリタン（フランス製）を使用することとなった。

なお、これらの車体は法律上「軽車両」にあたり（道路交通法第2条第1項第1号、道路運送車両法第2条第5号）、運送事業を行うにあたっては許可は必要がない。（参考：道路運送法、貨物自動車運送事業法）

ただし、交通規則は自動車と同じものが適用されるため、一方通行などの規制には従う必要がある。



シクロポリタン

○スタッフの確保について

送迎サービスは、運転手スタッフの人材確保が非常に重要となる。また、夏期、冬期などの日中の運行は、体力的にも重労働であることが考えられるため、複数のドライバー（アルバイトスタッフ）の希望者を募り確保した。

○その他の取組について

シクロポリタンの車両を活用して、イベント等にドライバー付きで貸出し、試乗会やイベント会場から駅間の送迎を行うほか、イベント利用や車体へのラッピング広告の受注などにより、収入の確保を図ることとした。



○スキームの概要（検討結果）

|   |  |
|---|--|
| <b>送迎サービス</b>   |  |
| 商店街まで買い物に来ることが大変な利用者などを、商店街周辺から商店街まで、また商店街から利用者の自宅近くまで、お客様とお買い物した商品を送迎するサービス。 |  |
| ◆運営主体   | 一般社団法人ふれあい・シクロ   |
| ◆運行時間・経路  | サービス実施日：月曜日～土曜日 運行時間：9時～18時<br>◇流し型 経路<br>・南コース：北一商店街（振）から錦1丁目・2丁目～平和台1、2丁目を運行<br>・西コース：北一商店街（振）から北町3丁目・5丁目・8丁目を運行<br>※一定のコースを流し運行しながら、利用客の運行要望に応える<br>◇送迎型<br>電話対応により、商店街から自宅、または自宅から商店街などへの送迎を実施 |
| ◆利用料金   | 初乗り500メートル300円。以降100メートル毎に50円。 ※2人まで乗車可（子ども運賃は設けない）<br>※要介護者は介助者の同乗が必要   |
| ◆料金の支払方法  | 回数券（50円の10枚つづりを予定）の使用と現金の取り扱いが可能。  |
| ◆車輛   | シクロポリタン（電動アシスト付3輪自転車タクシー）を使用。  |



[参考] 送迎ルート図



[参考] それぞれの役割のイメージ

【お客様】  
行き帰りの苦勞を考えず、  
商店街で楽しくお買い物か  
できます。



【3商店街のお店】  
サービス周知に努めるとも  
に、イベント、広告等で協力  
します。



【ふれあい・シクロ】  
自宅から商店街まで等、商店  
街周辺へ送迎します。



モデル事業開始 9月17日(祝)

## (5) 買い物代行サービスのスキームの検討

### ○事業全般について

買い物代行サービスは「手ぶらで帰宅できるサービス」に次いで、区民アンケート調査においてニーズの高かったサービスである。先進事例などからも、過去に商店街で取組まれている事例が多い。

しかし、買い物代行サービスは、基本的に「商店街に買い物に行けない人」を対象としたサービスであり、実際の利用件数はそれほど多くなく、また人件費や拠点賃料にかかる経費が収支を圧迫することが、過去の取組事例などからも明らかとなっている。

検討段階においても、このような要因をいかに解決するスキームを構築していけるかが課題となった。

### ○運営主体について

モデル事業実施にあたり、石神井地域を中心に、高齢者向けの食事サービス、相談事業などを展開しているNPO福祉サロンから積極的な参加希望があった。NPO福祉サロンでは、商店の撤退などで買い物が困難な地域で、コミュニティ拠点を設置し食料品等を販売するコミュニティショップを運営したいと考えていた。

石神井公園商店街（振）と下石神井商店街（振）とNPO福祉サロンと区で構成する代表者会で検討を重ねた結果、石神井公園商店街（振）、下石神井商店街（振）とNPO福祉サロンが協力する形で、コミュニティショップを設置し、商店街商品（食料品等）の販売や、注文配送等を行うこととなった。

### ○店舗物件について

区民アンケート調査の結果や地域住民の意見等を参考に、現在、買い物不便地域となっている下石神井、南田中周辺で、空き店舗などコミュニティ拠点となる物件を探したところ、下石神井一丁目に空き物件が見つかった。

該当物件は、以前、喫茶店を運営していたため、水周りの設備も整っているなど、設備面でも適していると考えられたため、その物件を改装して、コミュニティショップを設置することとなった。

### ○商店街商品の仕入れ・調達方法について

石神井公園商店街（振）及び下石神井商店街（振）より、生鮮食品販売店を中心に商品仕入れ先の調整を行った結果、隔月でそれぞれの商店街の魚屋、肉屋、八百屋から仕入れを行うこととなった。

生鮮食品は基本的に買い取りとし、売れ残った商品は惣菜への加工・販売や会食会で利用することとした。

その他日用品などは、利用頻度の高い一部商品は店頭販売するものの、それ以外の商品は注文を受け付ける形として、翌日以降に店頭で販売することとした。また、将来的にサービ

ス業などの取次窓口も担い、商店街まで行かなくても、商店街内のサービスが同様に受けられるようにすることとした。

### ○その他のサービスについて

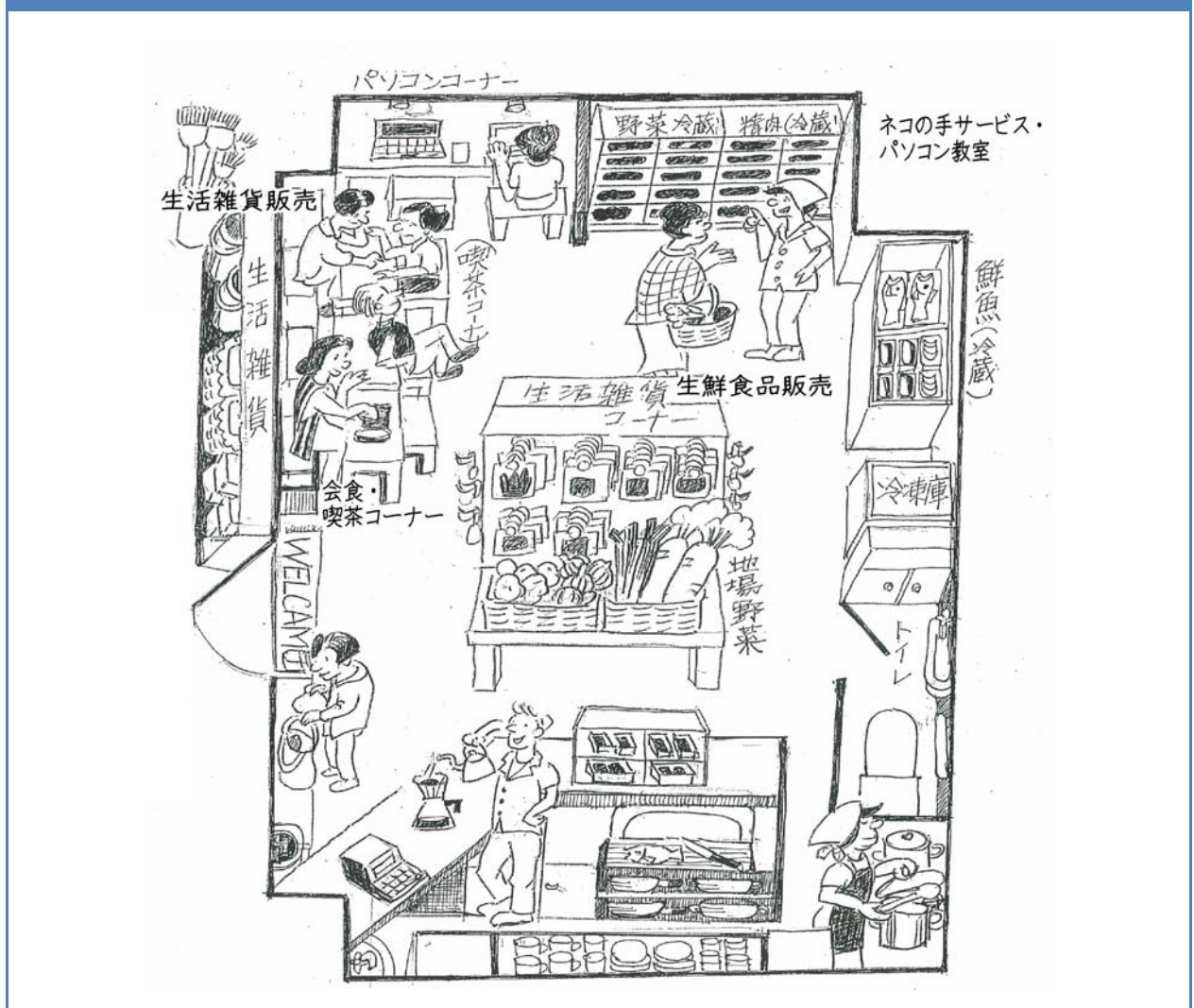
コミュニティショップに、地域のコミュニティ拠点としての役割をもたせることの重要性についても検討された。

そのため、店舗には会食・喫茶コーナーを設けるなど、地域住民が立ち寄りやすいお店とすることを目指した。また、相談事業や、猫の手サービス（地域住民の生活支援など、御用聞きサービス）など、地域の身近な相談や日常のちょっとした困りごとにも対応できるようなサービス展開が検討された。

### ○スタッフ・人員等について

NPO 福祉サロンのネットワークから、ボランティアで協力できる人員を多く集めることができた。

#### [参考] 店舗のイメージ







○スキームの概要（検討結果）

|  |  |
|--|--|
| <p><b>買い物代行等サービス</b></p> <p>周りに商店が少ない下石神井地域でコミュニティショップを設置し、商店街の商品等をショップで買えるようにするサービス</p> |  |
| ◆運営主体  | NPO 法人 NPO 福祉サロン   |
| ◆店名  | コミュニティショップ ウェルカム<br>～石神井公園商店街と下石神井商店街のお店～  |
| ◆所在地・広さ  | 練馬区下石神井 1-18-21 小泉マンション 105 号<br>11.25 坪 (37.1 m <sup>2</sup> )  |
| ◆サービス実施日時・開店時間   | サービス実施日：月曜日～土曜日（日曜定休）<br>開店時間：11 時～18 時  |
| ◆商品仕入れ先  | <p>生鮮を中心に 2 商店街商品を店頭販売、注文販売する。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ <b>生鮮</b><br/>石神井公園商店街（振）の魚屋、肉屋の 2 店舗と、下石神井商店街（振）の魚屋、八百屋、肉屋の 3 店舗から仕入れる予定。</li> <li>◇ <b>日用品・その他</b><br/>利用頻度の高い一部商品は店頭に商品を置いて販売するが、それ以外は注文を受け付け、翌日以降に店頭での販売を基本とする。<br/>将来的にはサービス業等の取次窓口等も担い、商店街まで行かなくても、商店街内のサービスが同様に得られるようにする。</li> </ul>  |
| ◆商品販売以外のサービス   | <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ <b>相談事業</b><br/>NPO 法人がすでに実施している相談事業のノウハウを活かし、地域の身近な高齢者の相談を受ける。相談を通して地域住民と関わり、生活状況や身体状況の変化を把握することで、その方の状況にあった食料品や加工品、日用品など、細かな支援を行う。（無料）</li> <li>◇ <b>猫の手サービス</b><br/>近隣住民の日常のちょっとしたお困りごとに対応することで、日ごろから地域との関係を構築し、買い物に対するニーズを把握するとともに、ショップ運営の安定化を図る。（有料）</li> <li>◇ <b>会食会・講座</b><br/>店頭の食材を利用した高齢者向けの調理講座や、みんなで作る会食会などを実施するなど、コミュニティショップに付加価値をつけることで、より足を運びたくなる場として地域への定着を図る。（有料）</li> <li>◇ <b>配達サービス</b><br/>コミュニティショップへ買い物に来られない方に対して、電話にて注文を受け、自宅へ配達する。（有料）</li> <li>◇ <b>商店街事業や個店の PR</b><br/>商品仕入れ先の店主の顔を店頭で紹介したり、飲食店やサービス業の店舗 PR や割引チケットなどの紹介や配布をすることで、商店街のお店の周知につなげるほか、商店街のイベント事業などの PR を行う。</li> </ul> |

[参考] それぞれの役割のイメージ

【お客様】  
自宅の近くで、買い物や会話を  
楽しむことができます。



【2商店街のお店】  
商品を、コミュニティショッ  
プに提供します。



【NPO 福祉サロン】  
生鮮や日用品の販売、配達サ  
ービスなどを行います。



モデル事業開始 9月3日(月)

### 3-3 周知・PR

本事業は、モデル事業実施の検討段階から、事業開始とともに、どれだけの住民にこのサービスを知ってもらえるか、浸透するかということが、非常に大きなポイントであることが挙げられた。

そのため、事業開始の周知については、商店街商店主の協力に加え、地域の町会や自治会、老人会、民生委員、高齢者相談センターなどへ情報を提供し、サービスの周知を図ってもらうよう依頼した。

また、区報への掲載、周辺区立施設へのチラシ配布、マスコミへの広報、地域の町会・自治会などの回覧板での周知、周辺住民へのチラシの配布など、モデル事業開始前、開始後ともに、様々な情報媒体での周知を行うこととした。



## Chap. II モデル事業の評価と課題





# 1 手ぶらで帰宅サービス

## 1-1 実施状況とその評価

事前のアンケートでは、このサービスに対するニーズは高かった。しかし、実際にサービスとして実施した結果、利用者は1件にとどまった。

利用者の少ない理由の一つとして、認知度が低いことが挙げられる（102・103 頁参照）。モデル事業開始後の住民アンケート調査では、他のサービスと比べ手ぶらで帰宅サービスの認知度が最も低い結果となっている。

### [参考] サービスの認知度（住民アンケート調査副問1-1）

○北町のサービスについて「知っている」と回答した人のうち、「手ぶらで帰宅サービス」について知っている人は、約37%（第1回）であった。

※（102・103 頁参照）

### ○サービス実施日・配達時間

実施日が週3回と限定されていることや、移動販売サービスと併用して実施するため、利用時間が区切られていることで、サービスをわかりにくくし、利用されない一因となったと考えられる。

### [参考] サービスの改善要望（住民アンケート調査問5）

○サービスの改善要望としては、配達時間において、何らかの改善要望を求める回答が最も多かった。また、実施日についても、「実施日を増やしてほしい」（約37%、第1回）との回答が多い。

※（108 頁参照）

### ○利用料金

- ・事前のアンケートでは、このサービスの利用に対する適正な料金を300円とする意見が多かった。
- ・モデル事業実施後の調査では、「300円は高すぎる」という意見が商店街個店などから多く寄せられた。

### [参考] 商店主ヒアリング調査結果より意見抜粋

○50円、100円の割引を求めているような買い物客にとって、利用料300円は高すぎる。  
○必要に応じて、無料で配達を行っている。300円払ってサービスを利用しようという人はいない。

※（157・158 頁参照）

### ○取扱商品・サービス参加店

- ・サービス参加店は、最終的に35店舗であったが、その協力姿勢もまちまちであった。趣旨には賛同し、参加はしたものの、自分の店の利用客に関しては、特にニーズを感じないという店も多く見られた。
- ・参加店であること目印として、ステッカーを店先に貼ることとなったが、特に貼付をしていない参加店もみられた。

#### [参考] 商店主ヒアリング調査結果より意見抜粋

○ニーズはあると思うので、荷物が重そうな利用客に対しては紹介をしているものの、積極的に利用しようという人は今のところいない。サービスがある日とない日があることも、紹介しづらい原因となっている。

○既に商品の宅配サービスは行っている。自分が宅配できない時には、こちらが300円を負担してでも、このサービスを利用しようと思っているが今のところ、そういう機会はない。

※ (157・158 頁参照)

## 1-2 事業開始後の検討・改善結果

### ○PRの強化

- ・とにかくサービスが知られていないことから、サービスを知ってもらうために、商店街及び周辺でチラシを配布する以外に、カーゴサイクルを広告塔とした宣伝、商店街イベントなどを利用したPRの強化を行った。

## 1-3 事業効果とその成果

- ・今回の事業では結果として、利用がほぼなしと成果に結びついていないが、商店街から手ぶらで帰宅サービスという取組みへの趣旨に賛同して参加店が現れたこと、また、そういったサービスの重要性に対する共通認識が得られるきっかけとなったことは効果の一つと考えられる。

## 1-4 課題のまとめと今後の方向性

### ○手ぶらで帰宅サービスの難しさ

- ・事前のアンケートでは、このサービスに対するニーズは高かった。しかし、実際にサービスとして実施した結果、利用者は1件のみの利用であった。
- ・サービスが広く周知されていない状況では、買い物客は、このサービスを利用することを想定しないで買い物をするので、日常的に買い物に来たついでの利用にはつながらないと考えられる。
- ・「あったら便利」という点からは、ニーズは高かったものの、実際の利用にはつながらなかった。

### ○利用料金について

- ・今回のサービスでは、300円という設定だったが、近隣スーパーや商店が無料などで配達していることもあって、「高すぎる」という意見が多く聞かれた。少しでも安い商品を買おうとしている消費者からすると、1回の買い物の出費と比較して、運んでもらうだけで300円という費用は負担が大きいと考えられる。
- ・個店のサービスとして無料で配達を行っているところもある中で、料金を払ってサービスを利用してもらうことは難しいと想定される。

### ○利用日・利用時間帯、利用店舗などの限定

- ・今回のサービスでは、採算性に配慮し移動販売と併用したため、時間、曜日を限定することにより、商店、利用者双方にとって、サービスのわかりにくさ、利用しにくさにつながっていると思われる。

### ○商店街・店主の協力体制

- ・このサービスを「商店街のサービス」として買い物客に浸透させるには、3つの商店街とNPOが常に連携して、買い物客にサービスを継続して周知していく必要があった。
- ・参加店舗が広がらなかったことも大きな課題といえる。その上、参加店舗の中には、必ずしもこのサービスの利用に直結していない業種も含まれている一方で、多くの客を集めている商店会会員のスーパーが参加していないなど、商店街としての一体感にも欠けていたと考えられる。

### ○モデル事業間のサービスの重複

- ・手ぶらで帰宅サービスと送迎サービスは、サービス提供地域が重複している。消費者にとっては、重い荷物を持って帰るための手段として、送迎サービスでも本サービスと同様の効果が得られるため、両サービスが競合する状況になったことが想定される。

## 2 移動販売サービス

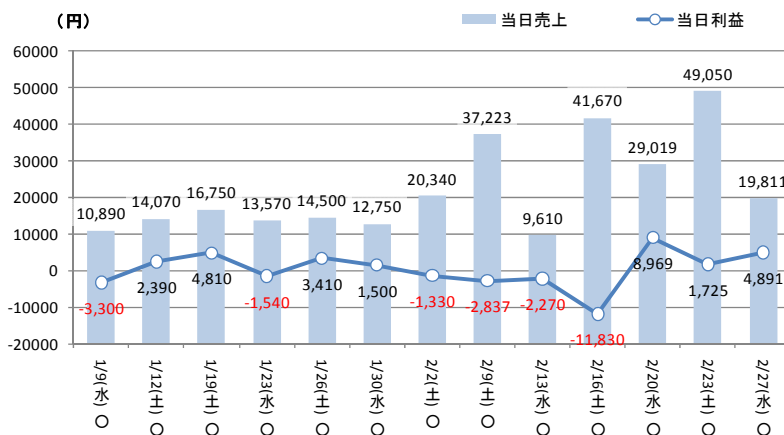
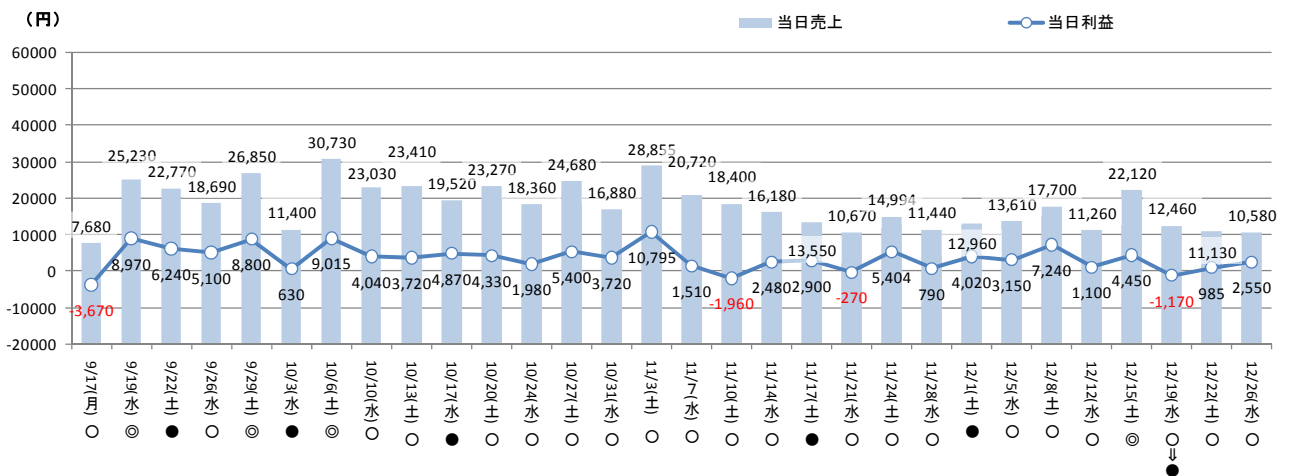
### 2-1 実施状況とその評価

本事業は、周辺に商店の少ない地域（錦デイサービスセンター、区営北町5丁目第二アパート）で実施し、周辺住民には比較的認知されている。新鮮な地場野菜の提供とともに、若いスタッフ（20～30代）が積極的にコミュニケーションを図りながら移動販売を行う姿が好評で、事業開始後早い段階で10名程度の固定客がついた。

売上については、9月、10月は好調であったが、11月から下降傾向にある。これは、気候の変化の影響も要因と考えられる。

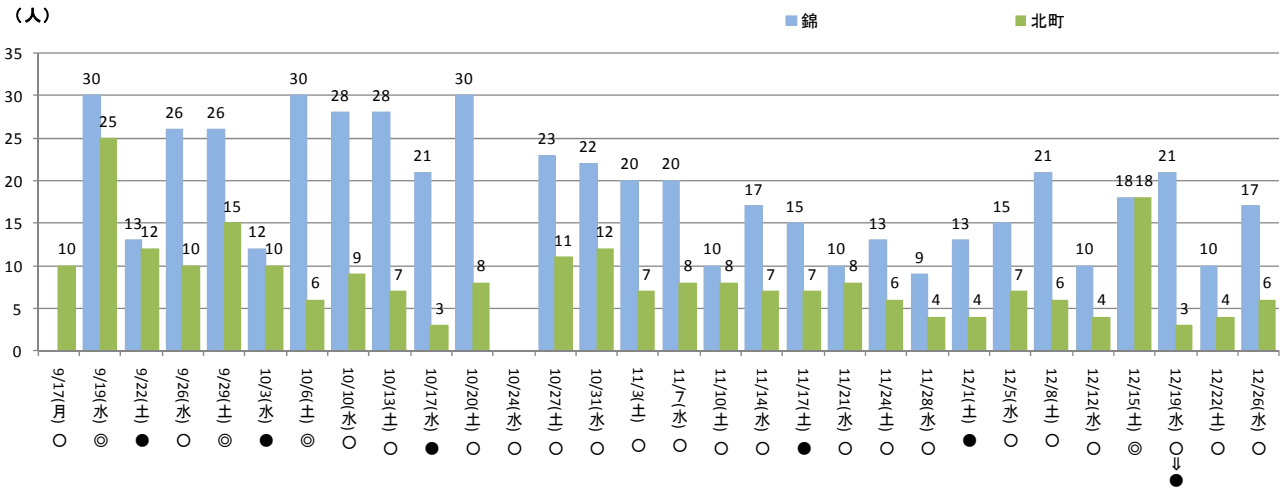
利用者の約8割は65歳以上の女性であり、杖やカートを用いて来る利用客もいる。

#### <日別売上実績>

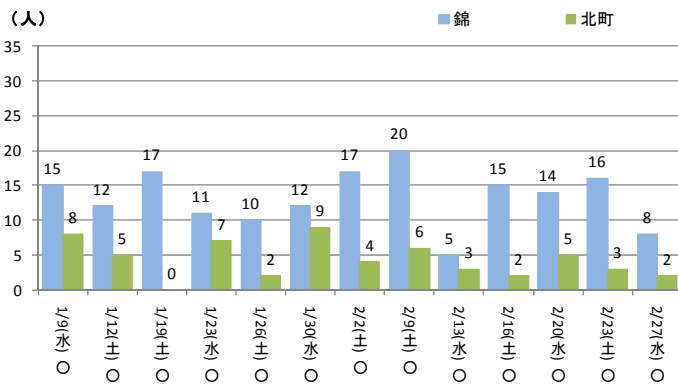


天気：○晴れ、◎曇り、●雨

<日別利用実績>



※10月24日(水)は客数データなし



天気：○晴れ、◎曇り、●雨

|          | 平均利益 (円) | 平均利用人数 (錦) | 平均利用人数 (北町) |
|----------|----------|------------|-------------|
| 9月(17日～) | 5,088円   | 24         | 14          |
| 10月      | 4,189円   | 24         | 8           |
| 11月      | 2,706円   | 14         | 7           |
| 12月      | 2,791円   | 16         | 7           |
| 1月       | 1,212円   | 13         | 5           |
| 2月       | -383円    | 15         | 3           |

### <収支見込みと実績>

- ・事業の採算性としては、現在は1日当たり1人分の人件費が出るか出ないかというところであり、まずは、1人分の人件費が安定的に出るような採算性の確保が望まれる。

| 開始前試算          |               |               | 実績          |             |             |             |             |
|----------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                |               |               | (単位:千円)     |             |             |             |             |
| 初期経費           | 初期経費予定        |               | 実績          |             |             |             |             |
|                | 13,284        |               | 312         |             |             |             |             |
| (単位:千円)        |               |               |             |             |             |             |             |
| 運営経費           | H24年度         | H24年度<br>(月別) | 実績<br>(10月) | 実績<br>(11月) | 実績<br>(12月) | 実績<br>(1月)  | 実績<br>(2月)  |
| 人件費            | 2,600         | 371           | 187         | 162         | 152         | 123         | 149         |
| 車両レンタル費        | 180           | 26            | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           |
| 事務所賃料          |               |               | 25          | 25          | 25          | 25          | 25          |
| 通信費等その他        | 619           | 88            | 15          | 33          | 214         | 12          | 13          |
| 運営経費計          | 3,399         | 486           | 227         | 220         | 391         | 160         | 187         |
| 売上原価           | H24年度         | H24年度<br>(月別) | 実績<br>(10月) | 実績<br>(11月) | 実績<br>(12月) | 実績<br>(1月)  | 実績<br>(2月)  |
| 商品仕入れ          | 7,791         | 1,113         | 137         | 113         | 89          | 80          | 224         |
| 商品配送           | 76            | 11            | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           |
| 仕入経費計          | 7,867         | 1,124         | 137         | 113         | 89          | 80          | 224         |
| <b>経費合計(A)</b> | <b>11,266</b> | <b>1,609</b>  | <b>364</b>  | <b>333</b>  | <b>480</b>  | <b>240</b>  | <b>411</b>  |
| 売上収入           | H24年度         | H24年度<br>(月別) | 実績<br>(10月) | 実績<br>(11月) | 実績<br>(12月) | 実績<br>(1月)  | 実績<br>(2月)  |
| 移動販売           | 9,028         | 1,290         | 191         | 135         | 112         | 82          | 206         |
| 配送サービス         | 311           | 44            | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           |
| 広告収入           | 1,800         | 257           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           |
| <b>収入合計(B)</b> | <b>11,139</b> | <b>1,591</b>  | <b>191</b>  | <b>135</b>  | <b>112</b>  | <b>82</b>   | <b>206</b>  |
| 収支             | H24年度         | H24年度<br>(月別) | 実績<br>(10月) | 実績<br>(11月) | 実績<br>(12月) | 実績<br>(1月)  | 実績<br>(2月)  |
| <b>(B)-(A)</b> | <b>-127</b>   | <b>-18</b>    | <b>-173</b> | <b>-198</b> | <b>-368</b> | <b>-158</b> | <b>-205</b> |

※平成24年度は約7ヵ月分を計上



## ○販売場所

- ・販売場所は、錦デイサービスセンター玄関前と区営北町5丁目第二アパート内公園及び集会所前の2箇所であった。
- ・区営北町5丁目第二アパート内公園及び集会所前と比較して、錦デイサービスセンターの方が道路からの視認性は高い。

### 【参考】販売場所



錦デイサービスセンター玄関前



区営北町5丁目第二アパート内公園及び集会所前

### 【参考】利用のきっかけについて（住民アンケート調査）

○利用した理由として、「ビラなど広告を見て、興味を持ったから」が最も多いが、次いで、「たまたま見かけたから」との意見も多い。

※（111頁参照）

## ○サービス実施日・実施時間

- ・実施日は水曜日と土曜日の週2回の実施となった。決まった曜日・時間帯に来ることが分かっているため、利用客もその時間に合わせて買い物に来るなどの行動が見られた。
- ・ただし、住民アンケート調査（116頁参照）では、「実施日を増やしてほしい」との回答も多かった。
- ・時間帯は、錦デイサービスセンター玄関前が10時半～12時の午前中、区営北町5丁目第二アパート内公園及び集会所前が14時半～16時の午後という時間帯での実施であった。利用者は錦デイサービスセンター玄関前の方がより多かったが、販売時間の要望などを踏まえると、午前か午後かの影響はそれほど大きくなかったと考えられる。

### ○販売商品

- ・商品は、地元のJAで仕入れた地場野菜であり、利用者アンケートでは、ほとんどの人が「新鮮な地元の野菜があってよかった」と回答する等、新鮮で良いものが多いと好評であった。
- ・常用野菜の品ぞろえの充実の声も多く聞かれる。
- ・当初の計画段階では、商店街商品などの出張販売も同時に行うことを考えていたが、まずは野菜の販売を先行して実施し、引き続き商店街商品の取り扱いを検討していくこととなった。
- ・地場野菜の端境期に商品を充実させる必要がある。
- ・地場野菜の仕入れ先として、地元農家と交渉をしたが、現時点では実施に至っていない。

### ○PR 展開

- ・空き時間を利用して、周辺住宅に、広告のポスティングを積極的に行った。
- ・利用のきっかけとしてビラなど広告を見たからという意見も多く、また、安売り広告などを周辺住宅にポスティングした日の売り上げは上がっていることから、ポスティングによる効果は大きいと考えられる。
- ・販売実施時には、拡声器で周辺住宅へ案内を行っている。

## 2-2 事業開始後の検討・改善結果

### ○商店街との連携

- ・移動販売先で野菜を販売する活動に合わせて、そこに集まる方に対し、北町の各商店街の店主自らが自店で扱う商品やサービスの魅力や生きた情報を伝え、改めて店を知ってもらい、また親しんでもらうことで、新たな顧客を開拓する機会とするため、商店主による井戸端会議が企画された。

#### [参考] きたまち井戸端会議

○商店街の店主などが、その知識や経験を活用して、移動販売先で、井戸端会議を開催するというもの。

きたまち商店街の化粧品店の方による、ビューティー講座「お化粧のプロによるあなたにお似合いの色を診断します！」を開催。



(第2回きたまち井戸端会議の様子)

### ○移動販売場所について

- ・移動販売場所の確保は、実施検討段階から大きな課題であった。当初はある程度の利用を見込んで、販売場所を決めたが、区営北町5丁目第二アパート内公園については、周囲が木立に囲われる夏場は通行人の目にふれにくく、立ち寄りやすさなどの点に課題が残った。
- ・移動販売サービス開始後、「より困っている場所がある」「〇〇周辺でやってほしい」などの声が寄せられ、幾つかの自治会長などからも、町会施設などを活用してもよいといった話も出た。
- ・移動販売場所については、許認可などの問題もあるため、簡単には拡大できないが、現時点では、場所の追加も視野に入れて、引き売りや、候補地でのテスト販売などが行われている。

## 2-3 事業効果とその成果

- ・本事業は、周辺に商店が少ない地域での実施であることや、新鮮な地場野菜が手に入るため、好評であった。
- ・事業開始後、早い段階から、買い物に加えて、移動販売の場での会話を楽しむ方が多いことが分かった。そのため、販売員も、ベンチスペースなどを設けて、積極的に利用客との会話をを行うなど、地域のコミュニティ拠点としての役割も担っている。

#### [参考] 事業者ヒアリング結果

- 利用者の中には、販売員の若者と長話をしたり、傍らのベンチスペースで雑談をしていく方もおり、買い物だけでなく会話を楽しんでいる様子も見られる。
- 利用者の中には、65歳以上単身世帯の女性で数日間誰とも会話をすることが無いような方もいる。

※（158頁～159頁参照）

## 2-4 課題のまとめと今後の方向性

### ○販売場所の選定・確保

- ・このサービスを実施する上では、販売場所の確保が大きな課題となる。移動販売場所として適していると思われる場所であっても、様々な条件を解決する必要があり、必ずしも使用できるとは限らない。また使用できた場合でも想定通りの売上につながるとは限らない。
- ・移動販売サービスの評判が伝わるなどして、地域の自治会などからよりニーズのある地区などでの実施要望がNPO法人みんなのいちばに伝えられるようになった。
- ・今後は、地域の自治会・町会などとの連携や情報交換を行いつつ、よりニーズの高い場所への変更あるいは、販売場所の拡大に努めていくことが必要と考えられる。

### ○商品イメージの重要性

- ・今回のモデル事業では、販売商品が野菜に限定されていたため、「地場野菜」、「朝採れの新鮮な野菜」といった付加価値があったことが、イメージアップにつながった。
- ・また、屋外での販売のため、商品価値を高めるような見せ方、配置は非常に重要であると考えられる。

### ○季節・天候の影響

- ・移動販売サービスは屋外での販売となるため、季節・天候の影響を受けやすい。今回の事業においても、11月頃から客足が遠のく結果となった。
- ・また、9月からの事業開始であったため、検証はできていないが、夏場の暑い時期に商品の鮮度を保つ工夫なども今後必要となってくることが考えられる。

### ○商店街・地域との連携

- ・移動販売サービスにおける商店街との連携については、井戸端会議など、商店街とサービス利用客を結び付けるような取組も試みられているが、今後も、利用者からのニーズを把握しつつ、商店街商品の販売を行うことや、商店街の商店のサービス窓口になるなど、連携を充実させていくことが必要と考えられる。
- ・地域の情報が集まる町会、自治会などとの連携を深めることで、より買い物に困る人のニーズを把握することができるため、今後も地域との情報交換を行うことが望まれる。

### ○採算性の確保

- ・採算性の確保に向けて、販売場所の拡充による売上向上、地元農家からの直接仕入れ等による経費削減などの検討が必要と考えられる。
- ・カーゴサイクルの側面を活用した企業広告などの広告収入は、検討段階から採算性確保の手段の一つとして期待されていた。しかし、広告の受注のためには、営業活動にも力を注ぐ必要があり、事業開始後、スタッフの手が回らない状況の中で、広告受注実現には至っていない。
- ・採算性の確保に向けては、商店街商品等の販売収入、広告収入あるいは社会貢献活動としての寄付金など野菜販売以外の収入の確保が不可欠である。



### 3 送迎サービス

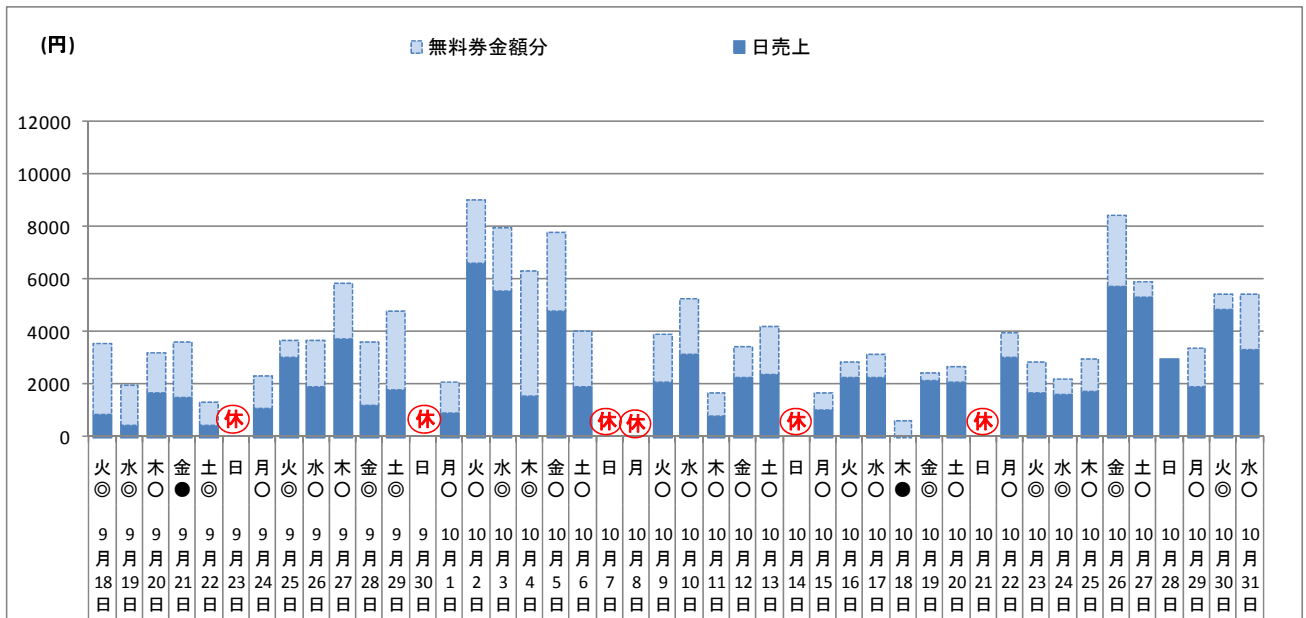
#### 3-1 実施状況とその評価

事業開始から今まで外出や通院などの手段がなく困っていた高齢者層を中心に利用が増え、送迎サービスに対して、一定のニーズがあることが確認された。また、一度利用した方が高い確率でリピーターになるといった状況が見られた。

利用状況としては、本来の目的である商店街への送迎の他にも、通院での利用が多くなっている。

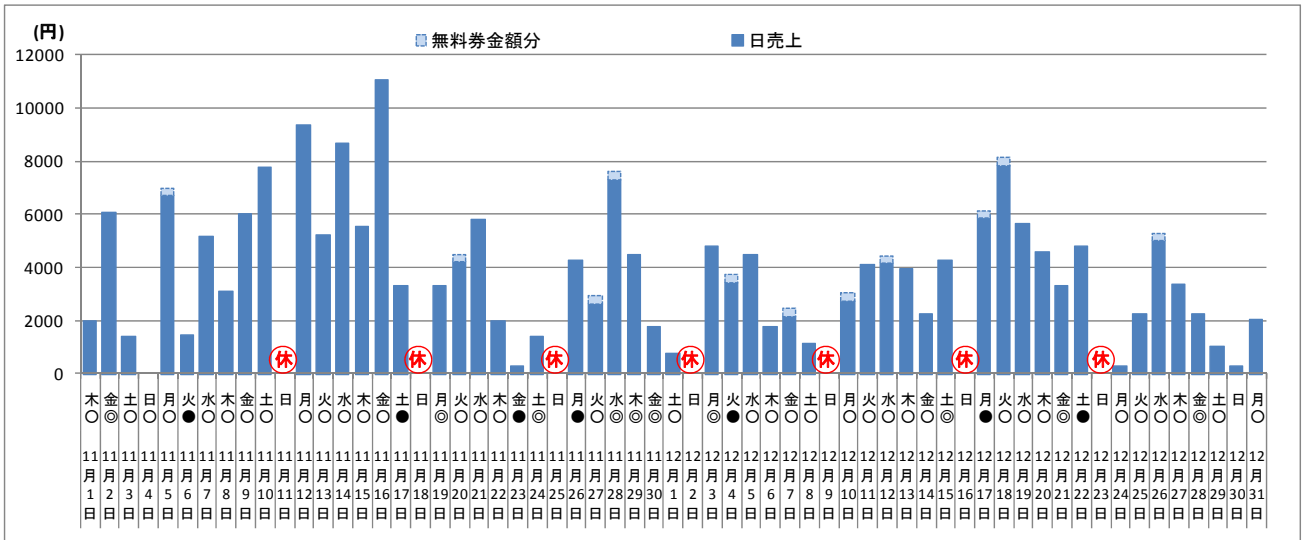
売上については、開始当初から3か月程度は、順調な伸びを見せていたが、12月頃から寒さの影響が大きく、利用者が減少傾向である。

#### <日別売上実績>



天気：○晴れ、◎曇り、●雨

※その他の売上として、イベント利用 10月29日（月） 5,000円



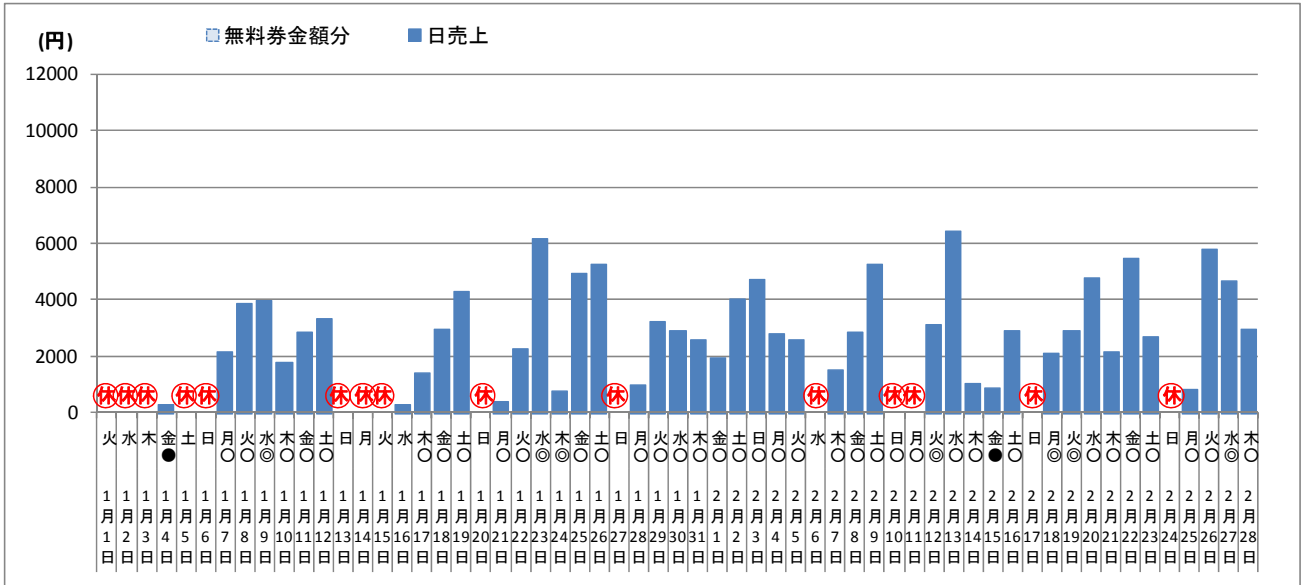
天気：○晴れ、◎曇り、●雨

※その他の売上として、イベント利用

11月4日（日）30,000円、23日（祝）32,000円、24日（土）28,000円

12月15日（土）18,000円、22日（土）24,000円

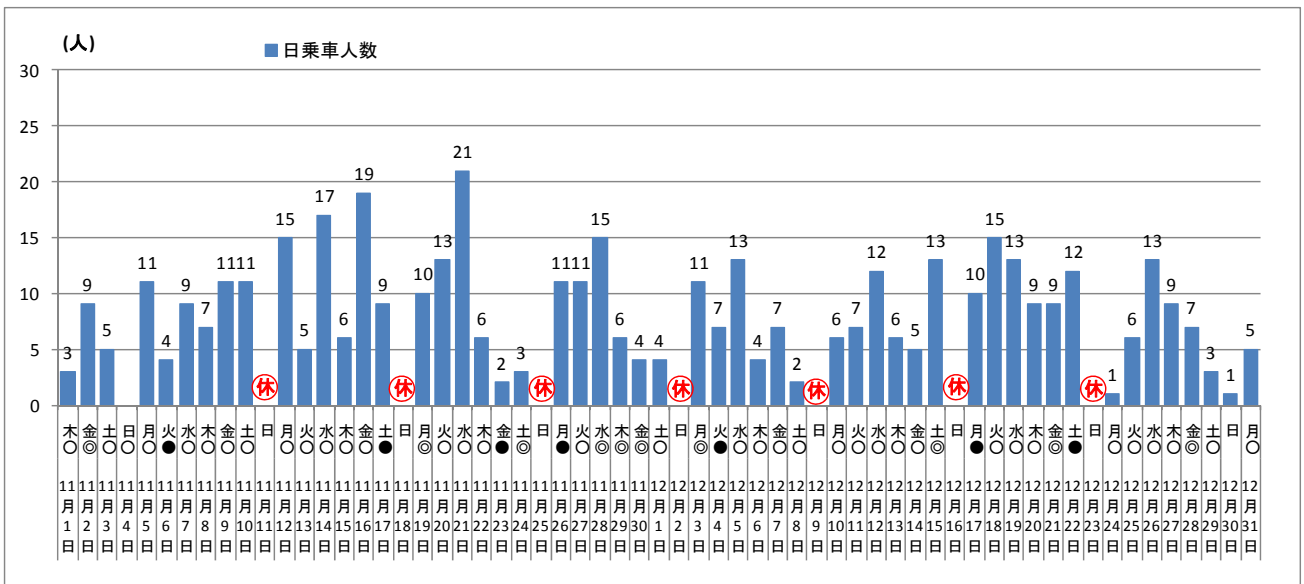
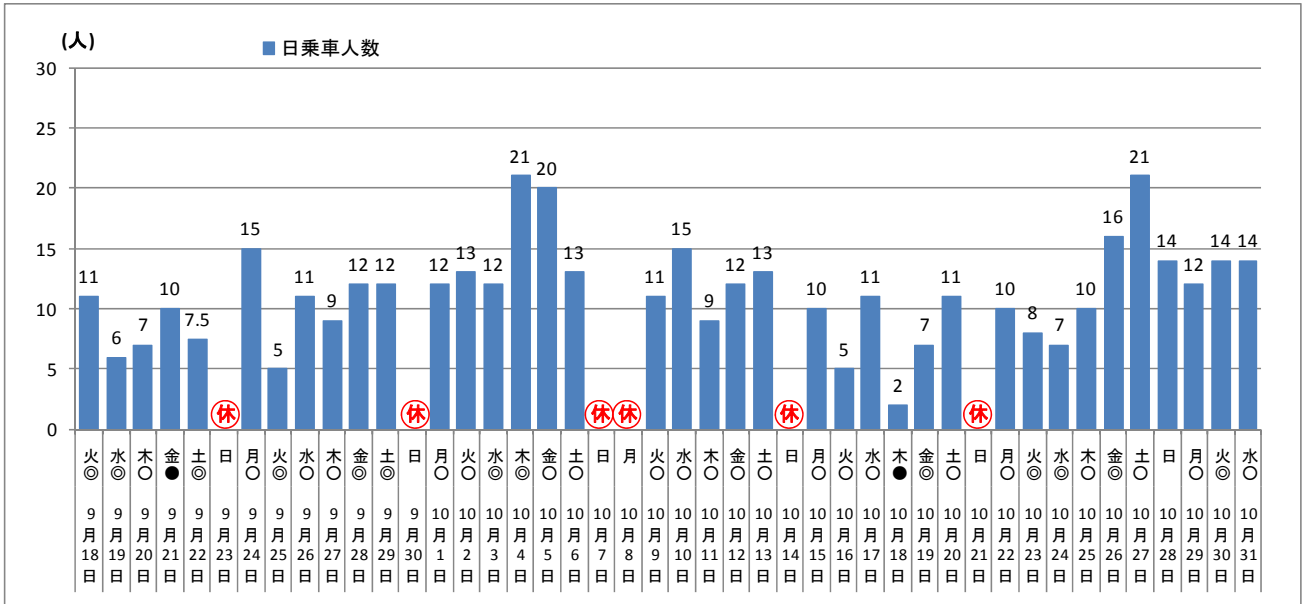
※11月4日（日）はイベント利用のみ



天気：○晴れ、◎曇り、●雨

※その他の売上として、イベント利用 1月19日（土）18,000円

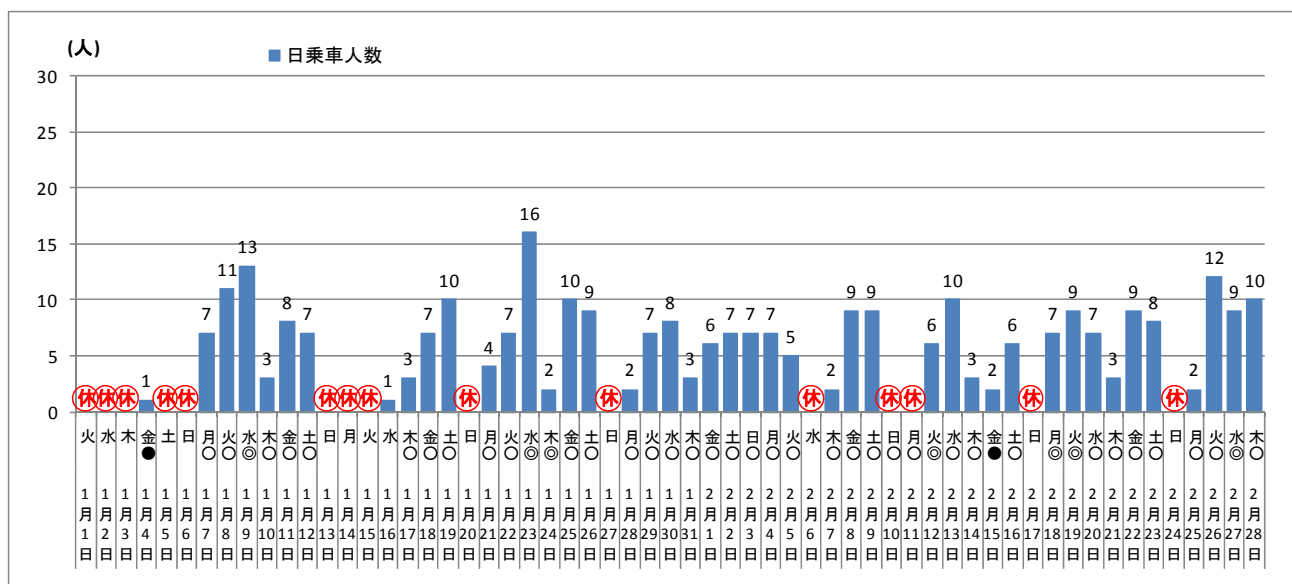
<日別利用実績>



天気：○晴れ、◎曇り、●雨（※イベントでの利用は除く。）

※11月4日（日）はイベント利用のみ





天気：○晴れ、◎曇り、●雨（※イベントでの利用は除く。）

<収支見込みと実績>

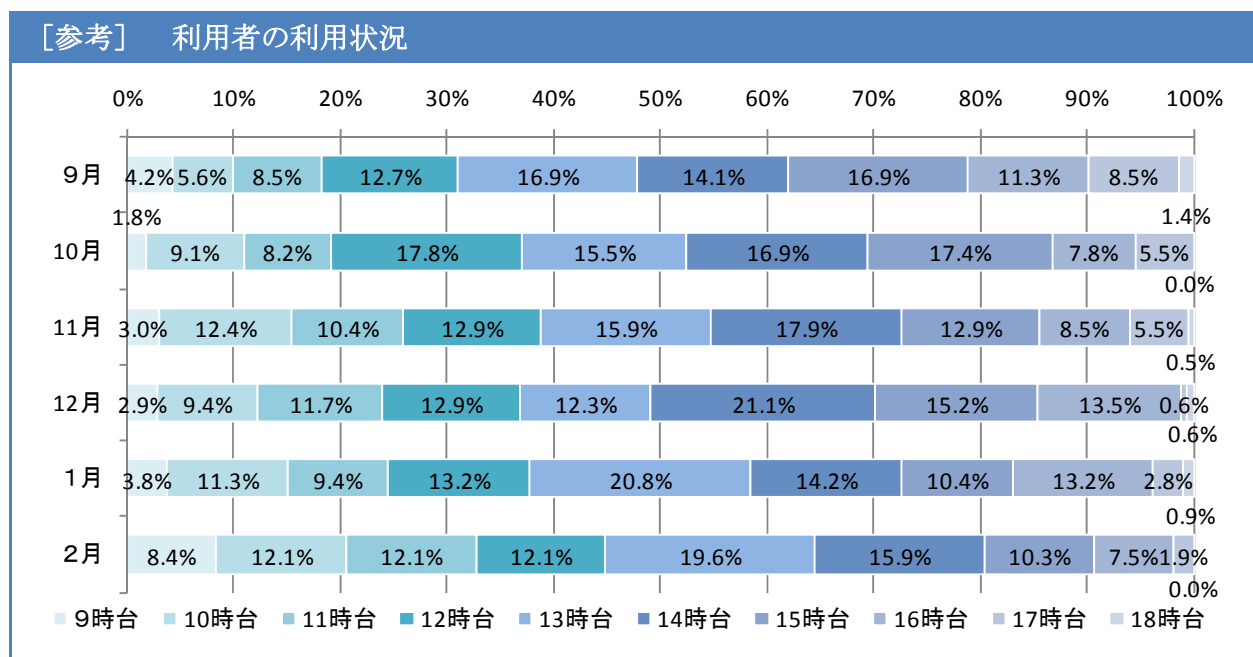
- ・人件費の支出が大きくなるため、その削減が大きな課題で10月以降、その課題改善に取り組んでいる。
- ・回数券の売上、広告、イベントへの貸出などの売上が、採算性確保のためには重要となっている。

| 開始前試算           |               |               | 実績          |             |             |             |             |  |
|-----------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--|
| 初期経費            | 初期経費予定        |               | (単位:千円)     |             |             |             |             |  |
|                 | 5,070         |               | 実績          |             |             |             |             |  |
|                 |               |               | 5,002       |             |             |             |             |  |
|                 |               |               | (単位:千円)     |             |             |             |             |  |
| 運営経費            | H24年度         | H24年度<br>(月別) | 実績<br>(10月) | 実績<br>(11月) | 実績<br>(12月) | 実績<br>(1月)  | 実績<br>(2月)  |  |
| 人件費             | 3,787         | 541           | 372         | 326         | 269         | 221         | 261         |  |
| 保険              | 125           | 18            | 86          | 0           | 0           | 0           | 0           |  |
| 車両修繕費           | 80            | 11            | 31          | 15          | 0           | 0           | 0           |  |
| 拠点賃料・光熱費等       | 882           | 126           | 110         | 132         | 141         | 132         | 130         |  |
| その他             | 115           | 16            | 85          | 10          | 10          | 30          | 21          |  |
| <b>運営経費計(A)</b> | <b>4,989</b>  | <b>712</b>    | <b>684</b>  | <b>483</b>  | <b>420</b>  | <b>383</b>  | <b>412</b>  |  |
|                 |               |               | (単位:千円)     |             |             |             |             |  |
| 売上収入            | H24年度         | H24年度<br>(月別) | 実績<br>(10月) | 実績<br>(11月) | 実績<br>(12月) | 実績<br>(1月)  | 実績<br>(2月)  |  |
| 運行              | 1,800         | 257           | 59          | 42          | 27          | 18          | 17          |  |
| 貸切・貸し出し         | 210           | 30            | 5           | 90          | 42          | 18          | 0           |  |
| 広告              | 450           | 64            | 0           | 8           | 27          | 38          | 8           |  |
| 回数券回収売上         | 500           | 71            | 15          | 78          | 61          | 38          | 57          |  |
| <b>収入合計(B)</b>  | <b>2,960</b>  | <b>422</b>    | <b>79</b>   | <b>218</b>  | <b>157</b>  | <b>112</b>  | <b>82</b>   |  |
|                 |               |               | (単位:千円)     |             |             |             |             |  |
| 収支              | H24年度         | H24年度<br>(月別) | 実績<br>(10月) | 実績<br>(11月) | 実績<br>(12月) | 実績<br>(1月)  | 実績<br>(2月)  |  |
| <b>(B)-(A)</b>  | <b>-2,029</b> | <b>-290</b>   | <b>-605</b> | <b>-265</b> | <b>-263</b> | <b>-271</b> | <b>-330</b> |  |

※平成24年度は約7ヵ月分を計上

### ○サービス実施日・運行時間について

- ・実施日は月曜日～土曜日、運行時間は9時～18時での実施となった。実施日、運行時間帯については、サービス開始後のアンケート結果からは、改善要望は見られなかった。
- ・時間帯別の利用状況を見ると、12時台～15時台の日中の利用が多くなっている。



### ○利用料金

- ・初乗り 500メートル 300円、以降 100メートル毎に 50円加算という料金体系で行った。サービス開始後のアンケート結果から 500メートル 300円という料金設定は「高いと思う」との回答が多く見られたものの、ドライバーの人件費などを考慮すると、これ以上の値下げは難しい。
- ・タクシー等と比べると、長距離移動の場合、割高となる。なお、タクシーと異なり迎車料金はかからない。
- ・利用については、安定的な利用の確保に向けて、回数券（50円の10枚つづり）を販売しており、回数券と現金の両方の使用を可能とした。回数券は、1200円分を1000円で販売しており売上に貢献している。

### ○車体について

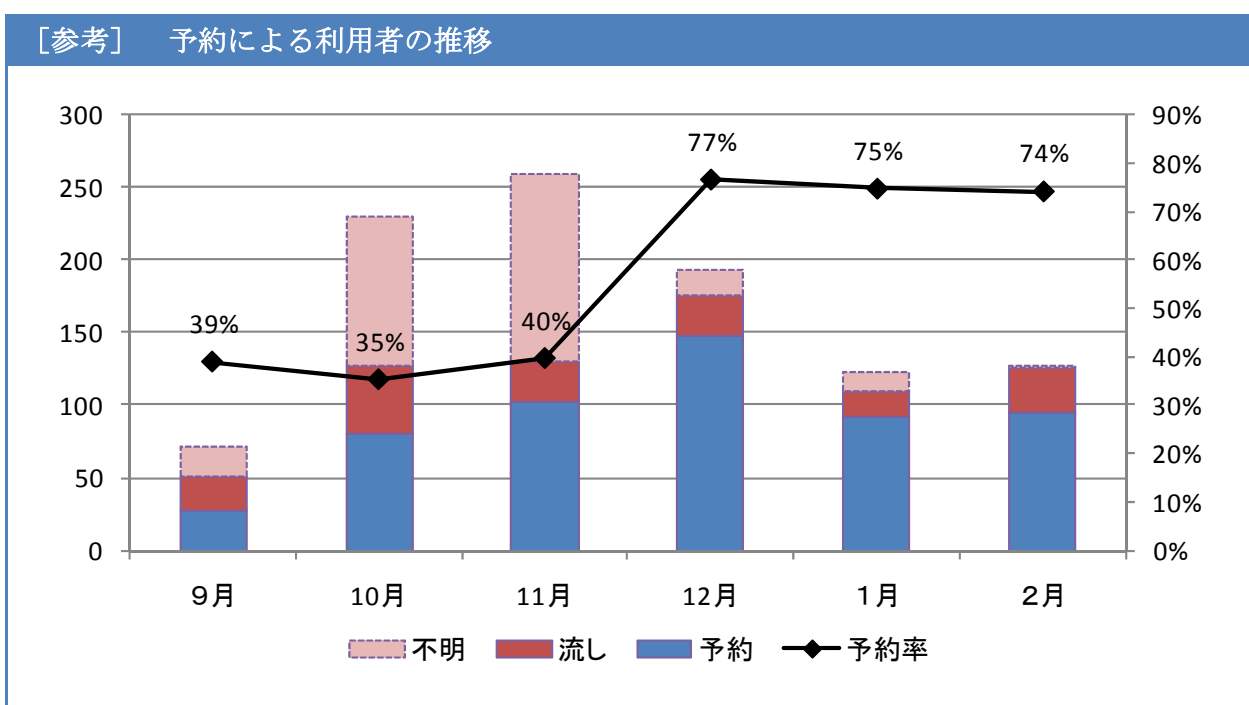
- ・本事業は、運送事業の許可が必要ないこと、話題性、環境への配慮などの観点から、シクロポリタンを利用することとした。
- ・当初の想定通り、シクロポリタンが商店街内をぐるぐると周遊していることで、商店街利用客の目を引き、送迎サービスの認知度は事業開始当初から、他のサービスに比べて高かった。

- ・一方で、シクロポリタンが目を引く乗り物であるため、子ども連れの若い母親などからは、「利用したいが、恥ずかしくて乗れない」といった意見もあり、心理面での負担をどう軽減するかという点を改善する必要がある。

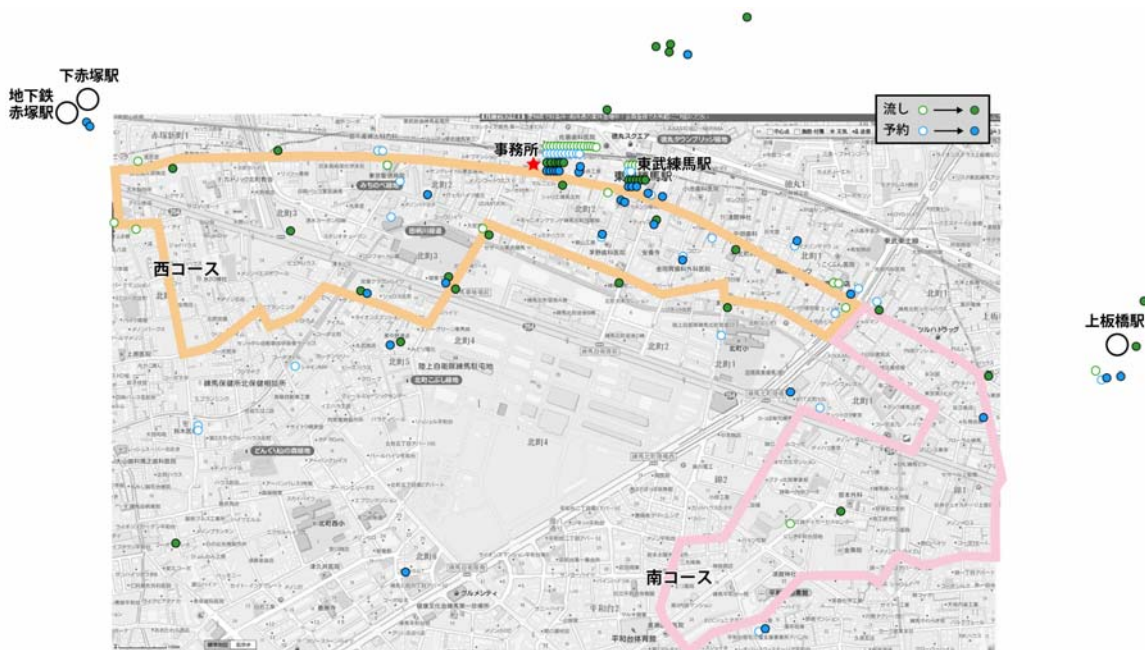
### 3-2 事業開始後の検討・改善結果

#### ○運行方法・ルートについて

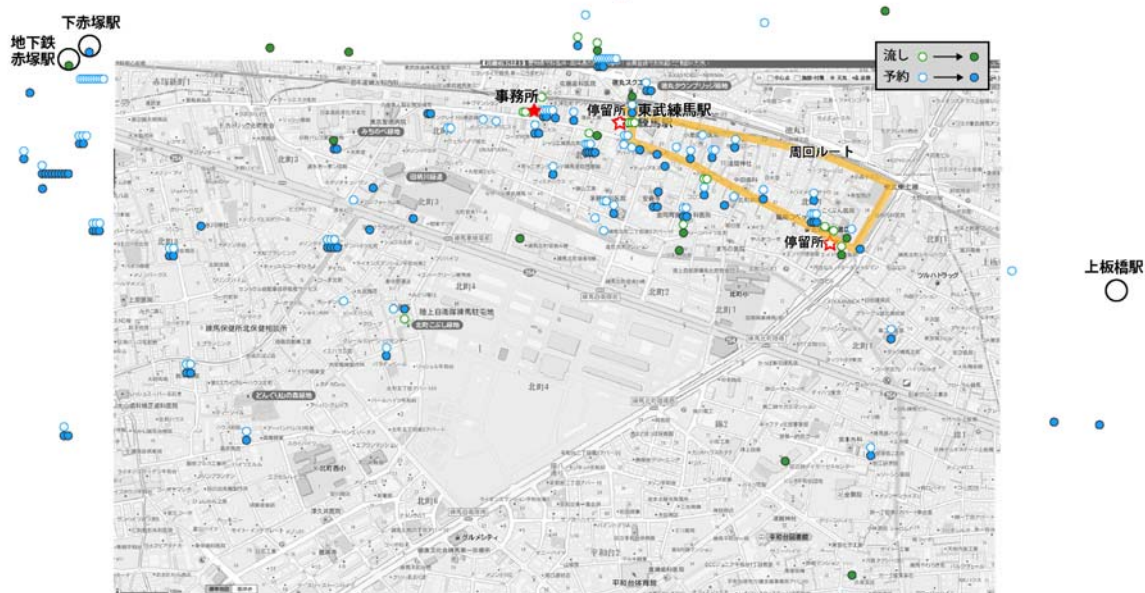
- ・当初は、流し型と送迎型の2つの運行法で事業を開始したが、流し型の利用者が非常に少なく、一方で事業の認知度が上がるにつれて、予約での送迎型の利用が増加するという結果となったことを踏まえ、予約送迎の充実を図った。
- ・流し型の利用が少ない原因の一つとして、バス停のように乗車ポイントがないため乗車方法がわからない、また、シクロポリタンという珍しい乗り物に乗ることに抵抗を感じる人が多いことが考えられる。また、循環コースは1周に30分～40分かかるため、待っていてもなかなか来ないという状況にあった。
- ・駅前など人通りの多い所で、止まって待っている場合には、比較的用户が多いことが分かったため、現状で利用者の多い、駅前や事務所前などに、停留所を置くこととした。
- ・一方、流し型で一定のルートを周回することは、認知度向上、モデル事業のPRという点では効果が大きかったことが考えられる。このような状況から、流し型の循環コースのルートを見直し、開始当初の1周30分～40分かかるコースを改め、商店街の中心を1周10分程度で走るコースに変更した。



[参考] 利用者の利用状況



9月乗降実績  
(18日～30日)



1月乗降実績

○広告収入の確保

- ・シクロポリタンは広告塔としても適しているため、広告収入による採算性の確保を当初から見込んでいた。
- ・しかし、ラッピング広告などの受注が思うようにいかず、広告料などを値下げして、再度受注活動の強化にあたった結果、地域の保育園や商店街の個店からの受注につながった。

○雨天・冬期対策

- ・雨天の対策としては、車体の乗降口をビニールのシートで覆えるようにして、多少の雨であれば、問題なく乗れるような工夫がされた。
- ・天気の良くない日は、利用客の方が利用を控える傾向が見られた。特に12月以降は、寒さのため利用者に減少傾向が見られ、車内にヒーターを設置するなど、工夫はされたものの、秋頃の利用者数までには回復が見られなかった。

### 3-3 事業効果とその成果

- ・送迎サービスは、買い物支援に限らず、公共交通の代替や生活支援サービスとしての活用も可能であり、ある程度のニーズがあることがわかった。
- ・モデル事業における利用状況でも、通院や駅と自宅との往復などでの利用が一定数を占めている。
- ・手ぶらで帰宅サービスの利用を想定していた買い物帰りの利用者が、送迎サービスを利用しているケースも見受けられる。
- ・利用者アンケートでは、ほとんどの人が「スタッフが親切でよかった」との感想を持っており、また、ドライバーを指名しての定期利用もあるなど、新たなコミュニケーションも生まれている。

### 3-4 課題のまとめと今後の方向性

#### ○事業拠点について

- ・シクロポリタンの駐車（保管）場所、予約運行などの受付拠点が必要となるため、現在商店街内に拠点を設置している。この拠点から乗車する利用者も増加しており、商店街内に拠点があることのメリットは大きいと想定される。
- ・この拠点は、昼間、シクロポリタンが運行している間はかなり大きなスペースが空いた状態となっており、そのスペースを有効に活用できていない。今後は、この拠点にかかる経費負担を軽減するため日中の活用について、他のサービス展開なども含め考えていく必要がある。

#### ○人件費等の負担について

- ・人力で走行しながら接客も行うため、一人のドライバーの負担は大きい。また、経費の面からもドライバー一人ひとりの研修にかかる経費など、人件費及び人員管理にかかるコストや負担は他のサービスに比べて大きいといえる。
- ・送迎サービスの乗車賃のみで人件費を賄っていないため、利用率の向上は今後の重要な課題である。

#### ○広告収入・採算性の確保について

- ・採算をとるため、車体を活用したラッピング広告による収入の確保が不可欠であるが、事業開始当初の受注の伸び悩みから、事業開始時よりも安価な広告料の設定にしたため、広告の受注は増えたものの収入が当初の見込みよりも少ない状況である。
- ・継続的な収入となる広告収入が確保できたことは、大きな成果であると考えられる。今後も継続的な広告受注に向けた取組み、また、さらに広告収入を増やすため、商店街の各店舗との連携やイベント活用する等、柔軟な活用が期待される。



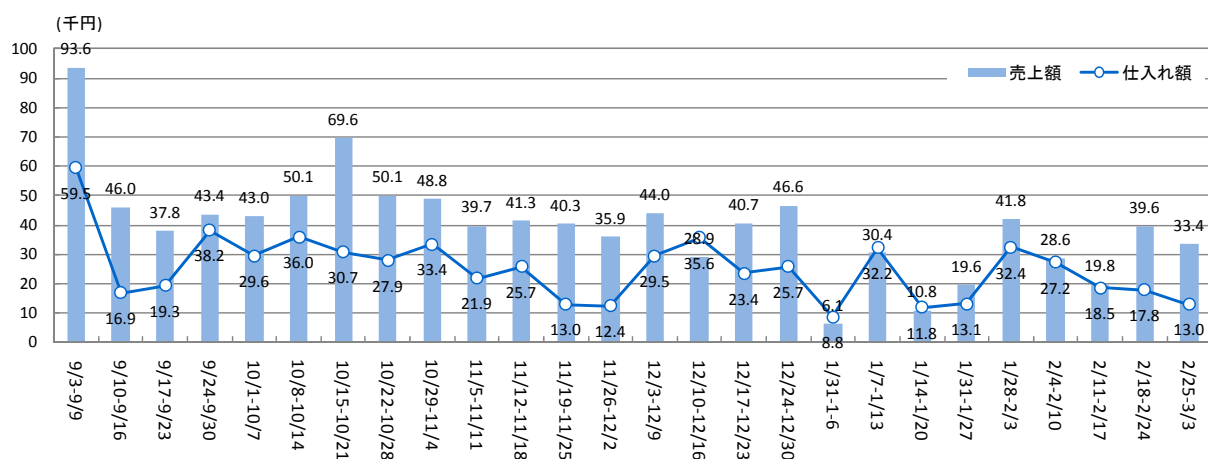
## 4 買い物代行サービス

### 4-1 実施状況とその評価

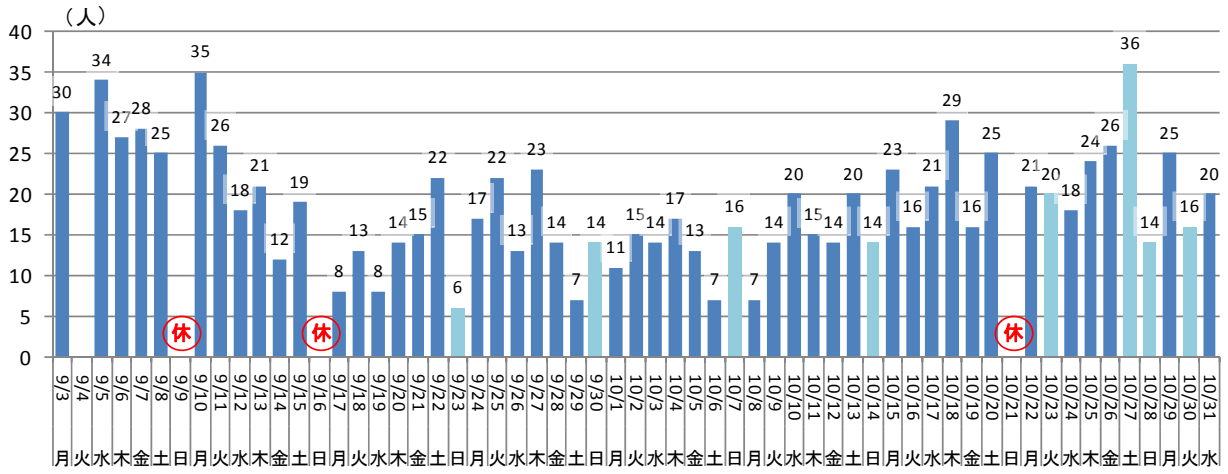
1日の利用者人数は、20人前後である。開店時に多くの来客があったが、その後スタッフ不足も影響し一時低迷した。しかし、9月末頃から再び増加している。

本事業は、近辺に商店が少ない地域でのコミュニティショップの開店となったため、サービス実施後の住民アンケート調査などにおいても、期待の声が強い。

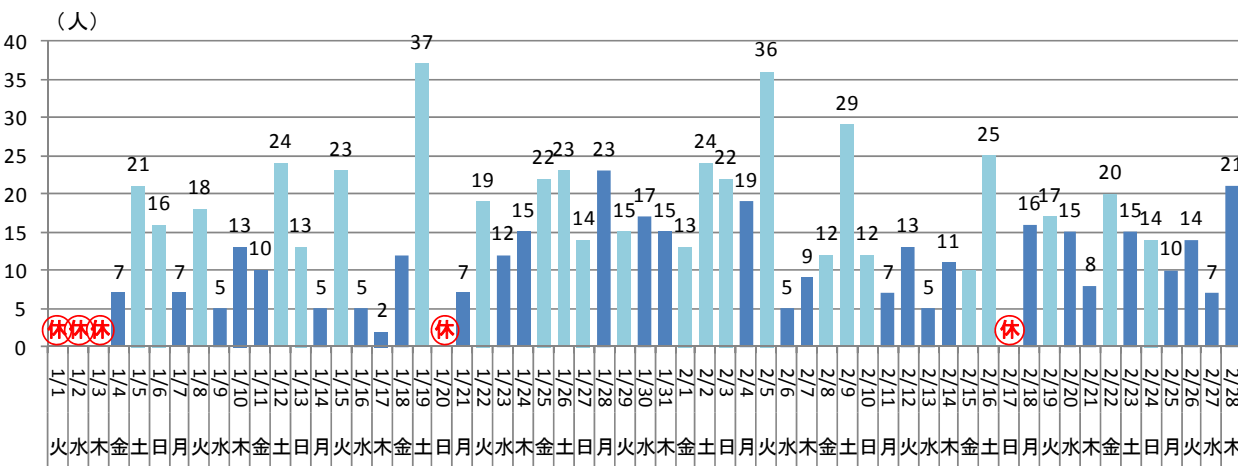
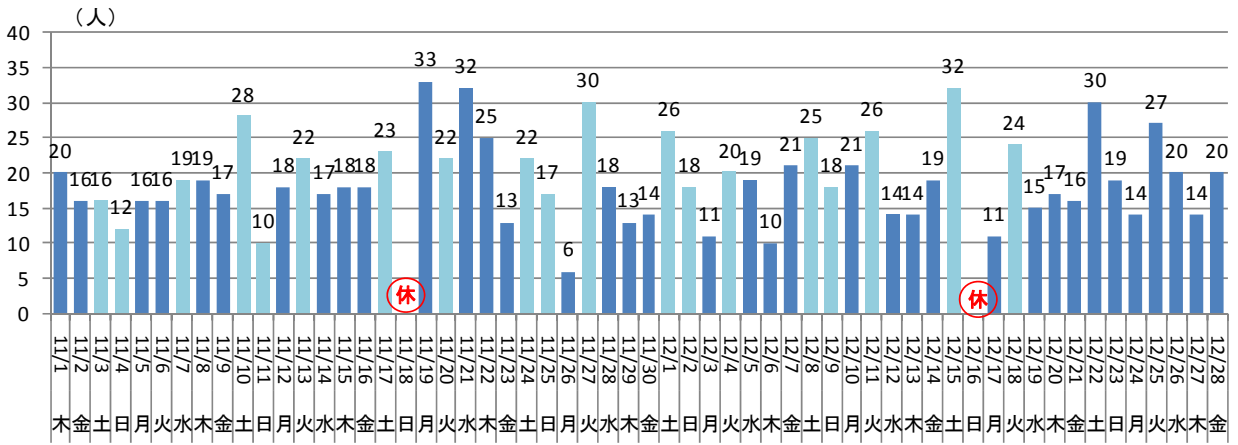
#### <週別売上実績>



<日利用者数実績>



※9月4日(火)は利用者データなし



## <収支見込みと実績>

- ・1日の売上は、1万円前後となっている。本事業においては、スタッフの大半がボランティア（交通費のみ支給）であるため、スタッフにかかる経費は非常に少ない。このため商品仕入や拠点賃料がランニングコストとして大きな割合を占める。

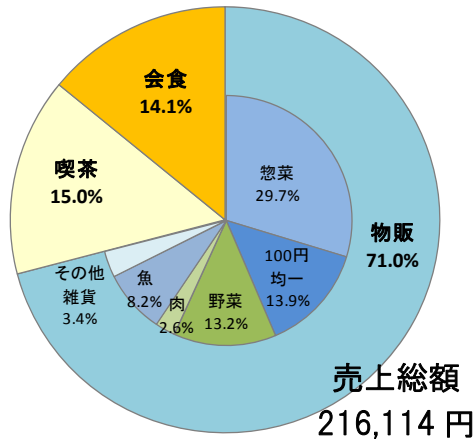
| 開始前試算          |          |         |         | 実績<br>(単位:千円) |          |          |          |          |          |
|----------------|----------|---------|---------|---------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>初期経費</b>    | 初期経費予定   |         |         | 実績値           |          |          |          |          |          |
|                | 5,940    |         |         | 7,257         |          |          |          |          |          |
| (単位:円)         |          |         |         |               |          |          |          |          |          |
| <b>運営経費</b>    | 1ヵ月後     | 1年後     | 3年後     | 実績値(9月)       | 実績値(10月) | 実績値(11月) | 実績値(12月) | 実績値(1月)  | 実績値(2月)  |
| 人件費            | 32,000   | 32,000  | 32,000  | 0             | 0        | 16,380   | 14,280   | 2,940    | 1,400    |
| 拠点賃料           | 100,000  | 100,000 | 100,000 | 102,000       | 102,000  | 102,000  | 102,000  | 102,000  | 102,000  |
| 光熱水費その他        | 60,000   | 60,000  | 60,000  | 22,699        | 54,238   | 41,838   | 32,617   | 24,479   | 42,250   |
| 運営経費計          | 192,000  | 192,000 | 192,000 | 124,699       | 156,238  | 160,218  | 148,897  | 129,419  | 145,650  |
| <b>売上原価</b>    | 1ヵ月後     | 1年後     | 3年後     | 実績値(9月)       | 実績値(10月) | 実績値(11月) | 実績値(12月) | 実績値(1月)  | 実績値(2月)  |
| 食料品等           | 238,000  | 382,000 | 430,000 | 133,380       | 120,789  | 88,498   | 98,943   | 86,870   | 60,636   |
| その他雑貨等         | 54,000   | 92,000  | 135,000 | 97,696        | 26,420   | 19,651   | 20,056   | 6,058    | 15,890   |
| その他サービス        |          |         |         | 0             | 0        | 270      | 22,570   | 19,661   | 48,210   |
| 仕入経費計          | 292,000  | 474,000 | 565,000 | 231,076       | 147,209  | 108,419  | 141,569  | 112,589  | 124,736  |
| <b>経費合計(A)</b> | 484,000  | 666,000 | 757,000 | 355,775       | 303,447  | 268,637  | 290,466  | 242,008  | 270,386  |
| <b>売上収入</b>    | 1ヵ月後     | 1年後     | 3年後     | 実績値(9月)       | 実績値(10月) | 実績値(11月) | 実績値(12月) | 実績値(1月)  | 実績値(2月)  |
| 物販             | 293,000  | 473,000 | 552,000 | 153,334       | 102,188  | 60,086   | 67,046   | 41,215   | 56,354   |
| 会食・喫茶          |          |         |         | 62,780        | 136,005  | 121,360  | 93,173   | 67,470   | 63,630   |
| その他            | 78,000   | 158,000 | 222,000 | 34,845        | 17,900   | 21,300   | 32,200   | 18,084   | 18,851   |
| <b>収入合計(B)</b> | 371,000  | 631,000 | 774,000 | 250,959       | 256,093  | 202,746  | 192,419  | 126,769  | 138,835  |
| (単位:円)         |          |         |         |               |          |          |          |          |          |
| <b>収支</b>      | 1ヵ月後     | 1年後     | 3年後     | 実績値(9月)       | 実績値(10月) | 実績値(11月) | 実績値(12月) | 実績値(1月)  | 実績値(2月)  |
| <b>(B)-(A)</b> | -113,000 | -35,000 | 17,000  | -104,816      | -47,354  | -65,891  | -98,047  | -115,239 | -131,551 |

### ○物販について

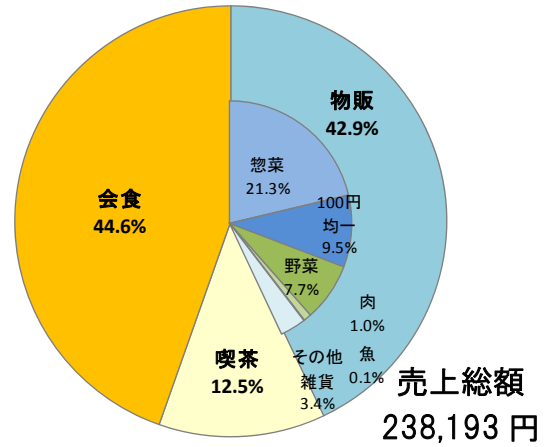
- ・当初は、生鮮食品（野菜・肉・魚等）の物販が期待されていたが、想定以上に売れ残りが多く発生したため、仕入れを増やせない状況になってしまった。その結果、仕入れを減らさざるを得ず、品ぞろえに問題もあるため、より売れない状況となる悪循環の状況にある。
- ・品目別の売上状況を見ても、生鮮食品の売り上げがほとんどなくなりつつあることがわかる。ただし、サービス開始後の住民アンケート結果からは一定の需要が伺える。（140頁参照）

[参考] 品目別売上状況

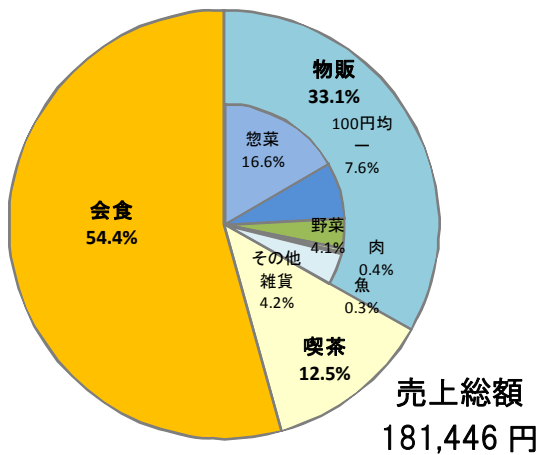
9月売上内訳



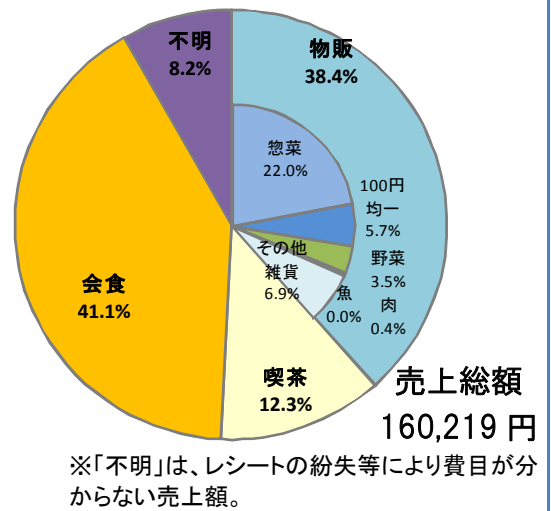
10月売上内訳



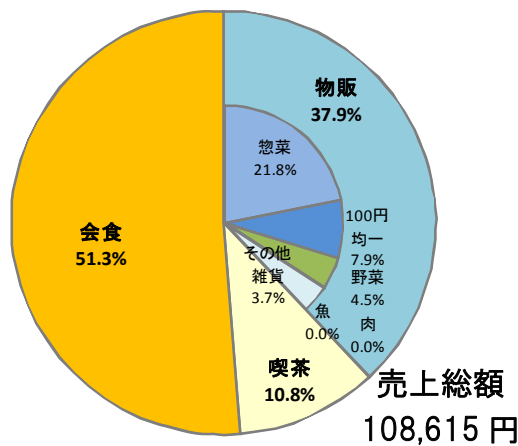
11月売上内訳



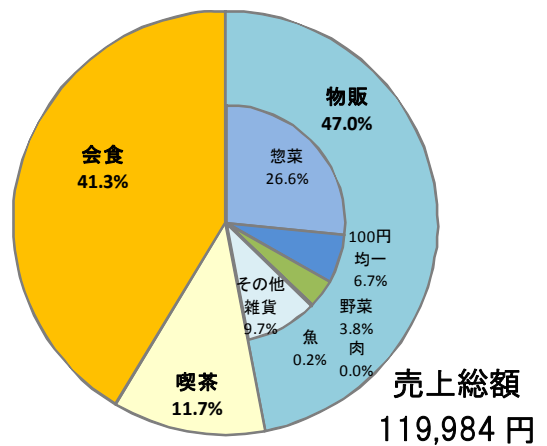
12月売上内訳



1月売上内訳



2月売上内訳



### ○会食・喫茶について

- ・開始当初は、イベントとして会食を行う予定であったが、利用客からのランチの希望が多数あり、始めたところ、ランチによる売上げが収入の中で大きな割合を占めるようになった。
- ・現状では、物販での売上が伸びなかった部分をランチの売上が埋めており、惣菜の販売とランチが本サービスの収入の柱となっている。
- ・喫茶については、毎月の売上の中で安定した割合を占めている。

## 4-2 事業開始後の検討・改善結果

### ○お店の立ち寄りやすさ・店内レイアウト

- ・開始当初から、住民のアンケート調査結果では、お店の立ち寄りやすさの向上を望む意見が多く見られた。「コミュニティショップウェルカム」という新しいお店の形態が、住民にすぐには理解されず、高齢者のみを対象とした施設だという認識の人も少なからずいた。
- ・立ち寄りやすさの向上を目指して、のぼり旗を立てたり、ランチのメニューなどの表示を店頭にしたりなど、外観から販売しているものや、実施しているサービスが一目でわかる工夫がなされた結果、子ども連れの女性や、近くで働いているサラリーマンが通りすがりに立ち寄ったりということが増えるようになった。
- ・店の外観だけでなく、店内についても、利用しやすいレイアウトに変更する必要がある。

#### [参考] 外観・店内の様子



外観



店内の様子

### ○ランチの開始、惣菜販売の強化

- ・ランチ、惣菜に対する住民のニーズは高いことがわかった。そのため、売上確保に向けて、ランチの販売を開始するとともに、惣菜やお弁当の販売の充実、強化を行った。

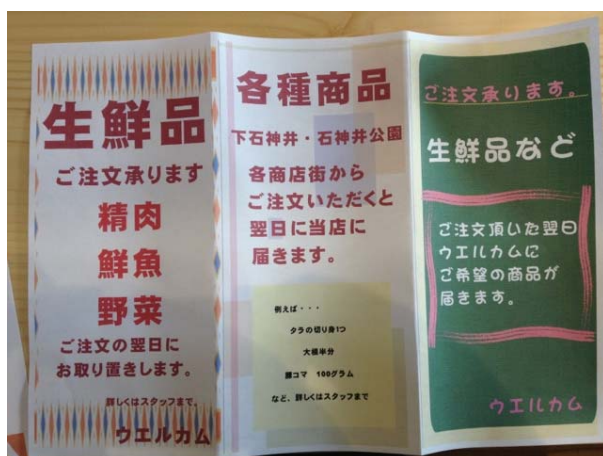
### ○スタッフ体制

- ・事業開始当初、スタッフは全員無給（交通費のみ支給）で働いていたが、体調不良などの突発的な出来事や店の運営、経理などといったことに、無給ボランティアのみで対応するのは難しいことが分かった。
- ・そのため、1名を有給スタッフとして雇う形で人材の強化を行った。

### ○注文販売の取組み

- ・商店街から生鮮食品を仕入れて販売を行っているが売れ残りが非常に多く、収支改善のため、仕入れる商品を減らすこととなった。しかし、その一方で、利用客からは生鮮食品を売ってほしい、品ぞろえを良くしてほしいとの要望があるため、注文販売という形で生鮮食品の販売を補うこととなった。

#### [参考] 注文販売のチラシ



店頭に設置したチラシ

## 4-3 事業効果とその成果

- ・事業開始当初から、地域住民から、近隣に生鮮食品のお店がほとんどない中で、将来への不安解消として地域にこういった目的のお店が出来ることに対する安心感や歓迎の意見が多く寄せられた。
- ・また、一人暮らし高齢者などが、スタッフとの会話を楽しみに毎日ランチを食べにきたり、喫茶スペースでの交流やショップで実施する講座をきっかけに新しいつながりが形成されたりといったコミュニティづくりの場としても機能している。

#### 4-4 課題のまとめと今後の方向性

##### ○採算性の確保

- ・物販があまり機能していない状況では、当初想定された買い物代行サービスとしての役割を担いきれていない状況にある。今後は、商店街と連携し、注文での販売力を高め、充実していくことが必要である。
- ・現在の商店街との連携のあり方についてコミュニティショップ運営の安定化の視点から再考すると、ネックとなっている現実もある。今後は一定程度の顧客があることを示して、あらためて商店街との連携方法を検討し、商品やサービスの幅を広げる工夫が必要と考えられる。

##### ○スタッフ等の人員確保

- ・本事業は、ボランティアによる運営を行っている。このことは、人件費面で大きなメリットがある一方、スタッフが定着しにくいなど人材面で不安を抱えながらの運営となっているというデメリットも明らかとなった。
- ・惣菜やランチの調理、お店の在庫管理や収支管理などは、他のスタッフに比べて負担感が大きく誰でもできる仕事ではないため、継続的に事業を続けていく上でのスタッフ定着が、課題となると考えられる。





## Chap. III 買い物支援サービスに関する考察



# 1 買い物支援サービスのニーズ

## 1-1 事業のターゲット

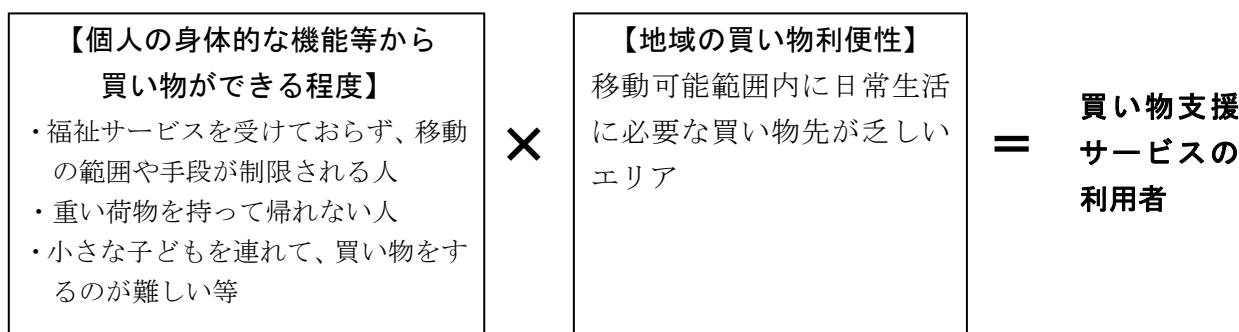
練馬区では、平成 23 年度のニーズ調査結果から、65 歳以上の 3 割、子育て世代の 3 割強が買い物に不便を感じていることが明らかになった。

モデル事業の実施を通して、これらの買い物弱者、あるいは買い物に不便を感じている人が、そのまま買い物支援サービスの利用者となるかというところではないことがわかった。

買い物支援サービスのニーズを把握するためには、「個人の身体的な機能等から買い物ができる程度」「地域の買い物利便性」という 2 つの観点から整理することが必要である。

「個人の身体的な機能等から買い物ができる程度」の視点から考えると、日常生活にも困るような移動困難者は、介護保険などの福祉サービスの中で買い物支援なども受けることが可能である。一方、移動が可能であったとしても、自動車を運転しない人、自転車に乗れない人、重い荷物を持って帰れない人、小さな子どもを連れて買い物をすることが難しい人は、移動の範囲や手段が限定され、買い物に不便を感じている可能性が高い。

また、「地域の買い物利便性」の視点からは、近くに店（生鮮三品）がないということが買い物に不便を感じる要素となる。近年、徒歩圏内の小規模な店舗が閉店するケースが多くなり、大規模店舗の出店により消費者が流出し、買い物に行くのに不便な場所は増えているため、区内にもこのような場所が増えつつある。



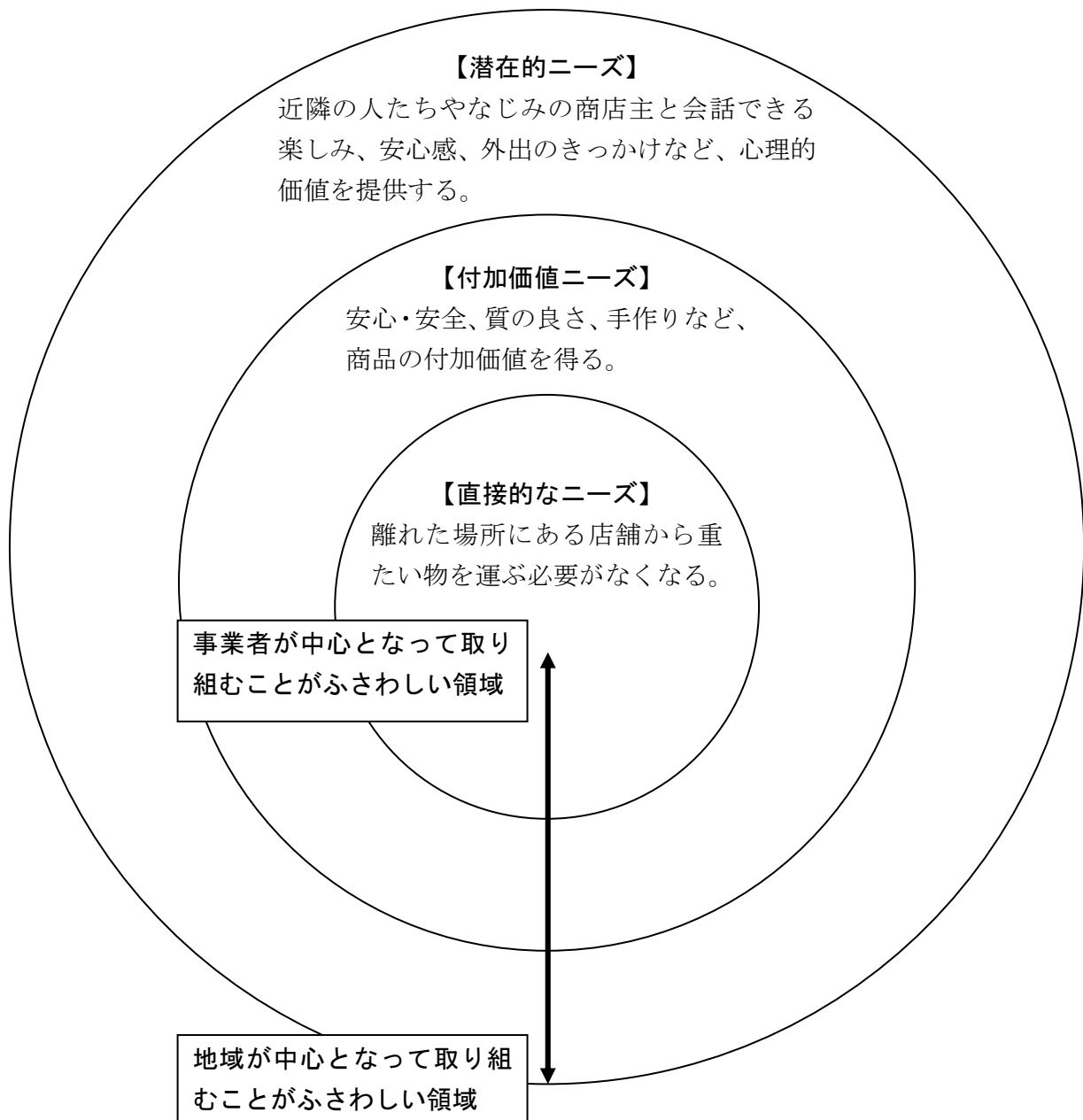
今後の高齢化の進展等によって、買い物弱者の数、買い物支援に対するニーズは増えていくと考えられる。

しかし、このニーズを、事業ニーズとしてそのまま置き換えるのではなく、事業のターゲットとなる人たちがどれぐらい、どこにいて、どういったサービスを利用したいのか、しっかりと把握することが重要である。

## 1-2 ニーズの構造

モデル事業実施から、買い物支援サービスのニーズとしては、直接的なニーズ以外のニーズの存在が明らかとなった。

新鮮な地場野菜や手作りの野菜に魅力を感じる消費者がもつ「付加価値ニーズ」、近隣の人たちやなじみの商店主と会話できる楽しみの創出、外出のきっかけづくりなど、一人暮らしの高齢者などがもつ潜在的ニーズの充足も重要である。



## 2 買い物支援サービスの課題と成果

### 2-1 採算性の確保とサービスの方向性

本事業の実施状況及びこれまでの先進事例の結果から、買い物支援サービスが、自立し継続していくにあたっての最大の課題は、やはり採算性の確保と言える。

買い物弱者が今後も増加していくと想定されるが、現在介護サービスや、大手スーパーなどの宅配サービス、通販など、様々なサービスが既に展開されており、サービスの競合が始まっている。

そういった中で、事業を運営し、採算性を確保していくには、事業のターゲットとなる買い物弱者はもちろんであるが、全ての方に、気軽に利用できるような便利なサービスにできるかどうかポイントとなる。例えば、買い物代行サービス（石神井）の場合は、お店がほとんど無いエリアで、基本の買い物代行サービスに加え、ランチや総菜の提供を行ったことで、地元住民の利用者層が広がった。また、移動販売サービスの場合も、移動販売で地元の新鮮野菜という付加価値のある商品を提供して、利用者層を広げたといえる。

しかし、一方で、そうした採算性の確保の試みは、買い物支援サービスの本来の役割と矛盾する方向に流れてしまう可能性がある。

つまり、採算性の確保を求めて、よりニーズの大きいサービスに比重を置くと、元々ターゲットとしていた買い物弱者の直接的なニーズを満たせないサービスに変わってってしまうといえる。

### 2-2 利便性の向上

買い物支援サービスは新しい試みであり、「利用のしやすさ」をもう少し工夫することが重要であると考えられる。そのためには、周知の徹底、利用方法の分かりやすさ、利用しやすくなるような魅力の創出ということが課題として挙げられる。

今回のモデル事業の実施にあたって、ポスターの掲示、商店街や町会、老人会などへの周知の依頼、ビラの配布、マスコミ対策など、事前の周知には力をいれた。また、送迎サービスなどで目新しい車両を活用したことも、宣伝効果を狙った試みである。その結果、事業開始後の周辺住民アンケートでは6～7割の住民が知っていると回答し、一定の周知は成功したと考えられる。

しかし、その一方で、なんとなくやっていることは知っているが、どういうサービスかは詳しく知らない、利用したことがないといった人が大半であり、多くの人が利用するにいたるまでには結び付けられなかった。

特に、手ぶらで帰宅サービスの利用がほとんどないという結果については、サービス提供の時間帯や曜日が限られており、利用方法も複雑で分かりにくいなどがその理由として考えられる。その他のサービスにおいても、サービス開始以降、利用の広がりが大きくは見られないことから、利用者ニーズの把握、ニーズに合わせたサービス内容の軌道修正などを行い、利用者の利便性を向上していくことが必要と考えられる。

## 2-3 事業の担い手

本モデル事業は、買い物弱者支援と商店街振興の2つの目的をもった事業であった。そのため、商店会が核となるという前提は外せないものであったが実際には、商店街自身が買い物支援サービスを運営するだけの人的資源や体制を整えることは難しく、運営を行う第三者と、商店会とが連携して実施する事業モデルを検討した。

この連携による事業は、サービス展開の方向性を多様にしたというメリットもあったが、連携の難しさは大きな課題ともなった。

例えば、手ぶらで帰宅サービスでは、米屋や酒屋などに代表されるような宅配が必要な個店が、既に配達サービスを無料で行っており、一方では、不動産屋、接骨院など配達サービスとは全く無関係な業種の店舗もあり、そういった店舗間の合意形成を図ることは非常に難しいことであった。その結果、サービスを利用できる店舗が限られてしまい、利用者にとっては利用しにくいサービスとなってしまった可能性がある。

また商店会が中心となって事業を推進するためには、商店会イベントなどでの告知や利用促進、ポイント制度などと連動した仕組みなど商店会が一体となって取組むことも考えられたが、今回はそうした形にするには連携が不十分であった。

さらに、商店会と他組織（NPO等）間の連携の難しさも課題となった。具体的には、本事業を商業活動上のサービスとしてとらえている商店会に対し、NPO等は地域の課題解決を目指すという方向性を持っている。その中で、両者の共通する部分を見出し、連携していくところに難しさがあり、大きな課題となった。

## 2-4 類似サービスの共存

本モデル事業のうち、北町地域では、買い物客が商店街で購入した荷物をその日のうちに自宅に届ける手ぶらで帰宅サービスと、自宅から商店街へまた商店街から自宅の近くへ送迎する送迎サービスの事業を実施した。

検討の過程では、二つのサービスは異なる課題を解決するサービスであった。具体的には手ぶらで帰宅サービスは、商店街で買った商品を持って帰ることが大変という課題を解決するサービスであるのに対し、送迎サービスは商店街まで来ることが大変という課題を解決するサービスであった。

しかし、別の角度から見ると、双方とも、買い物した重い物を持って帰るのが大変という課題に対応するという点では類似したサービスであったと言える。現に、送迎サービスでは、購入したものを持って乗車する利用者もいる。

送迎サービスは、月～土の毎日運行していること、タクシーのような利用のしやすさから、サービスの提供を受けるまでの過程が単純明快である。



一方、手ぶらで帰宅サービスは、週3日の午前、午後の特定の時間のみ利用が可能であること、また、利用できる店舗が少なく、点在していること、利用の方法を利用者が十分に把握する必要があることなどから、利用しにくく分かり難いサービスとなっている。

今後は類似したサービスであるこの二つのサービスの同地域での共存の可能性をさぐるとともに、整理・統合も視野に入れてサービスの在り方について検討していく必要がある。

## 2-5 コミュニティへの寄与

モデル事業実施において課題は多いが、一つの効果・成果として、本事業がコミュニティ形成に結びついたことが挙げられる。

例えば、買い物代行サービスでは、近隣に生鮮食品店などの店舗がほとんどない地域にコミュニティショップを置いたため、開店当初から、お店ができることへの安心感や歓迎の意見が多く寄せられた。また、喫茶スペースでの交流やショップで実施する講座への参加がきっかけとなり、新しいつながりが形成されるなど、コミュニティづくりの場としても機能している。

移動販売サービスにおいては、販売時に設置するベンチに座って、販売スタッフや利用者同士との会話を楽しむ一人暮らし高齢者の存在など、地域のつながりを求めている高齢者が予想以上に多いことが分かった。その中には、一週間ぶりに人と会話するという方もいた。また、移動販売サービスにおいては、近隣の自治会などからも、「もっと不便な場所があるからそこで販売してほしい」といった声がかかるなど、地域として必要とされていることも確認された。

今後、買い物支援サービスを継続していく上で、こうしたコミュニティの機能を充実し、魅力ある場としていくことも、重要な視点と考えられる。

また、高齢者世帯や子育て世帯等をはじめとした、地域交流の場としても、こうした拠点の果たす役割は大きいと考える。

## 3 買い物支援サービスの今後の方向性

---

今回2地域で4種類の買い物支援等モデル事業を実施し、買い物支援に対する需要があることは確認できた。また、それぞれのサービスの利用者は大半が高齢者であった。

今後さらに高齢化が進み、モデル事業実施地域でも今以上に高齢者が増えていくことを考慮すると、買い物支援に対する需要もより高まることは必然であり、本モデル事業はモデルで終わることなく、継続して運営することが望ましい。

そのため、それぞれのサービスの周知の強化を今一度徹底させることが必要である。さらに、サービス内容をさらに精査し改善する必要がある。サービス開始から一定の利用ニーズの確認や利用者が確保できたことは評価できるが、一方で、半年間の運営の中では、利用者の増加、

拡大については確認できなかった。今後は、利用者や周辺住民のニーズを具体的に把握し、サービス内容を修正していく等、更なる利便性の向上が求められる。

また、「手ぶらで帰宅サービス」と「送迎サービス」においては、類似したサービスであるため、共存の可能性や整理・統合も視野に入れ今後事業のあり方について一定の改善が必要だと考えられる。

本モデル事業は商店街振興を主な目的として、各サービスを通して商店街の活性化につなげていく方策を前提としてきた。その方策については各サービスの運営主体が商店街との連携をより強めていくなど拡充の余地はまだ多分に残っているため、今後も更なる検討が必要である。

一方で、本モデル事業の利用者は大半が高齢者であり、リピーターも多い。運営主体は利用者と対面でコミュニケーションをとる中で、身体状況や生活環境などの変化を把握できるようになっている。そのような状況を見ると、各サービスは、自然と見守り、相談、声掛け等福祉的機能を果たしているといえる。こうした現状も考慮しつつ、今後は、コミュニティの希薄化、高齢者の孤立化といった状況から生まれる、買い物弱者という地域課題を改善するための仕組みのひとつとして、買い物支援サービスを位置づけ、その担い手に、身近な人々の協力を求め、自らの地域を住みやすくするという意識を醸成していくことが、事業継続のためにも必要な方向性になりうると考えられる。

このような状況から、今後は商店街振興だけでなく、福祉や地域コミュニティの視点も取り込んで事業運営を検討し進めていくことが求められる。そうすることで、これまでとは異なる協力・支援の輪が広がっていく可能性がある。

## 資料編



# 1 モデル事業実施に向けた調査結果（平成 23 年度）

## 1-1 調査概要

### ●区民アンケート調査

|      |   |
|------|---|
| 調査目的 | 区民の買い物の状況、買い物支援事業に対するニーズなどを把握する（事業の重要性・期待、ニーズの高いサービスの形態、利用する状況・条件など）。         |
| 調査対象 | 高齢者層（60 歳以上）3,000 人<br>子育て世代（25 歳以上 45 歳未満）3,000 人<br>住民基本台帳から無作為抽出 郵送配布・郵送回収 |

### ●商店街意向把握調査

|      |  |
|------|--|
| 調査目的 | 区内の全商店街（事業者）に対して、買い物支援サービスに対する実施可能性や意向を把握する。 |
| 調査対象 | 区内商店会 110 商店会<br>郵送配布・郵送回収によるアンケート調査         |

### ●事業者等調査

|      |   |
|------|---|
| 調査目的 | 区内で事業を行っている運送事業者及び宅配事業者などについて、活動状況及び買い物支援事業への興味、関心の有無などについて調査を実施する。 |
| 調査対象 | 運送事業者・宅配事業者（練馬区内で事業展開が可能な事業者）155 事業者<br>郵送配布・郵送回収によるアンケート調査         |

### ●NPO 等団体意向把握調査

|      |  |
|------|--|
| 調査目的 | 区内で活動している NPO やボランティア団体、町内会などについて、団体の活動状況及び買い物支援事業への興味、関心の有無などについて調査を実施する。     |
| 調査対象 | 区内の NPO 団体、ボランティア団体（本事業への関与の可能性のある団体）96 団体<br>町会 243 団体<br>郵送配布・郵送回収によるアンケート調査 |

### ●先進事例調査

|      |  |
|------|--|
| 調査目的 | 買い物支援事業の検討にあたり、「商店街が主体となった取組」「都市部における取組」を中心に、本事業のスキームや実施検討の参考となると考えられる事例を調査する。 |
| 調査対象 | 全国の先進事例<br>文献調査、ヒアリング（電話、対面）による調査  |

## 1-2 区民アンケート調査結果

### 【回答者数】

高齢者層（60歳以上） 配布数 3,000 件 有効回答数 1,533 件（回収率 51.1%）  
 子育て世代（25歳以上 40歳未満） 配布数 3,000 件 有効回答数 831 件（回収率 27.7%）

### 【回答者属性】 買い物支援サービスに対する需要の高い層に回答が偏る傾向

- 回答者は女性に偏りがみられる。特に子育て世代は約7割が女性である。  
 高齢者層：男性 36.5% / 女性 63.5% 子育て世代：男性 28.6% / 女性 71.4%
- 子育て世代は、子どもの年齢が1歳未満の方の回答率が高い。  
 子どもの年齢（0～1歳）：12.0%

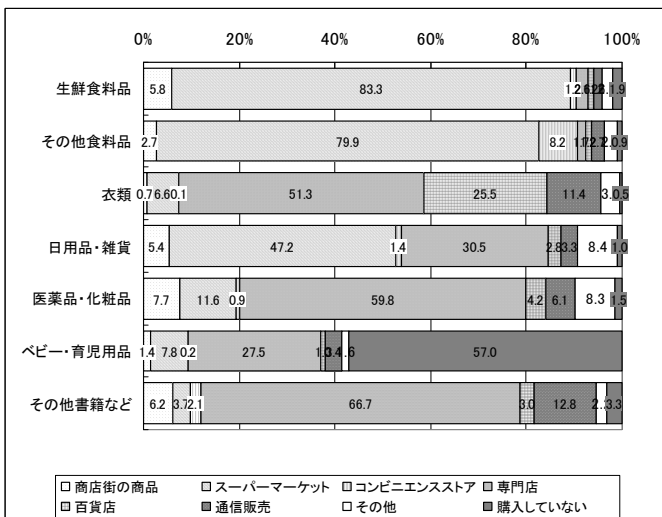
#### ① 買い物の状況

##### ■ 買い物をする人は、夫婦では7～8割が女性

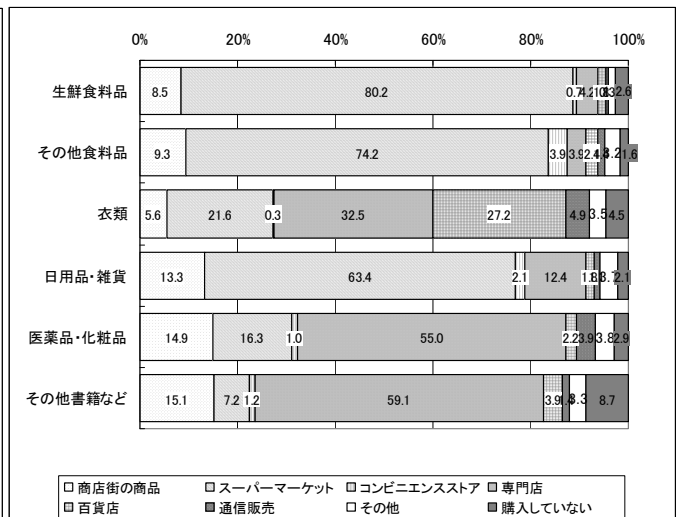
- 日常的な買い物は、夫婦間では、7～8割が女性が行っている。
- 85歳を超えると、子どもなど、自分や配偶者以外の人に買い物を任せる割合が増加する。
- 子育て世代では、「親と自分」世帯（独身層）の約8割が親に買い物を任せている。

##### ■ 生鮮食料品、その他食料品の約8割をスーパーマーケットで購入

- 商店街の利用は、生鮮食料品では1割に満たない。医薬品・化粧品、日用品・雑貨、その他書籍などでは、高齢者層では15%程度の方が、商店街を利用している。
- 高齢者層に比較して、子育て世代の方が商店街の利用率は低い。
- 子育て世代では、衣類、書籍などで通信販売の利用が多くなっている。



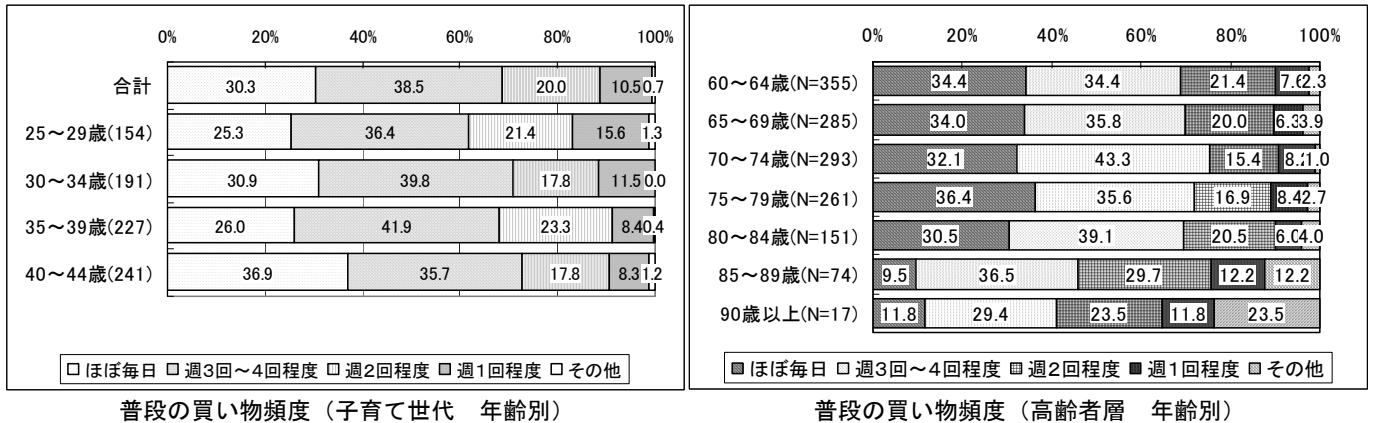
商品別の店利用（子育て世代）



商品別の店利用（高齢者層）

■ 普段の買い物頻度は、ほぼ毎日が約3割、週3回～4回が約4割

- 高齢者層は、85歳以上で、買い物頻度が顕著に低下する。
- 子育て世代では、年代が高くなると買い物頻度は上がる傾向がある。
- 一人暮らしの方は、買い物頻度が少ない傾向がある。



■ 行きつけの食料品店まで、高齢者層は徒歩で10分、子育て世代は自転車5分程度

- 移動手段は、高齢者層で徒歩（約5割）が多く、高齢になるほど、徒歩の割合が増加する。
- 子育て世代は自転車（約4割）が最も多いが、子どもが一歳未満の親は徒歩（約5割）が最も多い。
- 移動時間は、高齢者層で10分程度が多いのに対し、子育て世代は5分程度が多い。
- 商店空白地区（※）では、買い物の移動手段で徒歩が少なく、自転車の割合が増える。

■ 食品など宅配サービス利用者は、高齢者層19.0%、子育て世代26.2%、特に利用していない人が高齢者層7割、子育て世代6割

- 高齢者層の現在の買い物支援・宅配サービスの利用状況は、主に食品など宅配サービスを利用している人が19.0%、通信販売が5.2%、店舗からの購入品お届けサービスが3.7%であり、特に利用していないが67.6%。
- 子育て世代の現在の買い物支援・宅配サービスの利用状況は、主に食品など宅配サービスを利用している人が26.2%、通信販売が10.0%であり、特に利用していないが62.8%。

※商店空白地区

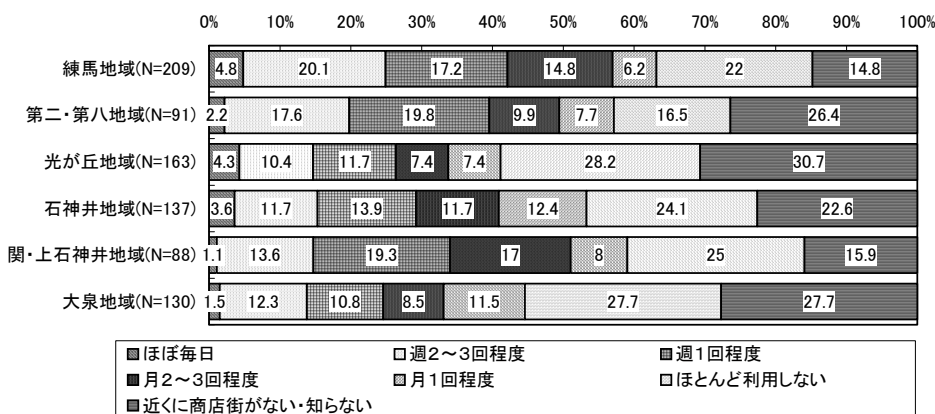
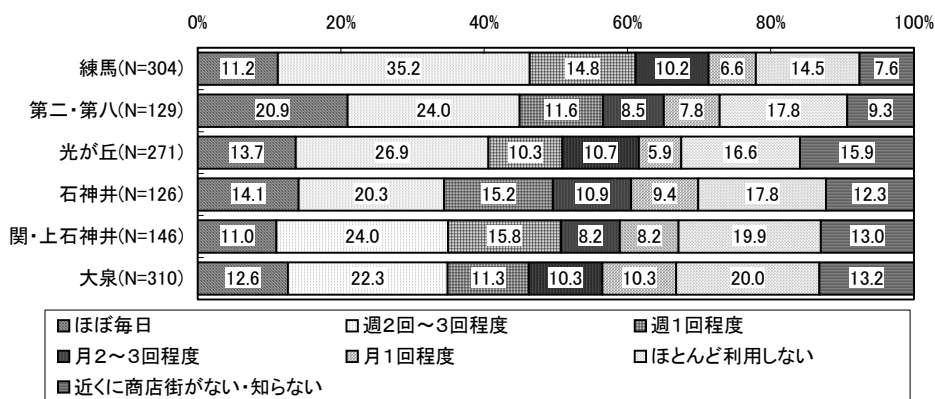
本調査では、半径500m以内に生鮮三品の揃う商店街、あるいは大規模小売店舗が立地していない区域を、商店空白地区として設定している。



② 商店街の利用状況

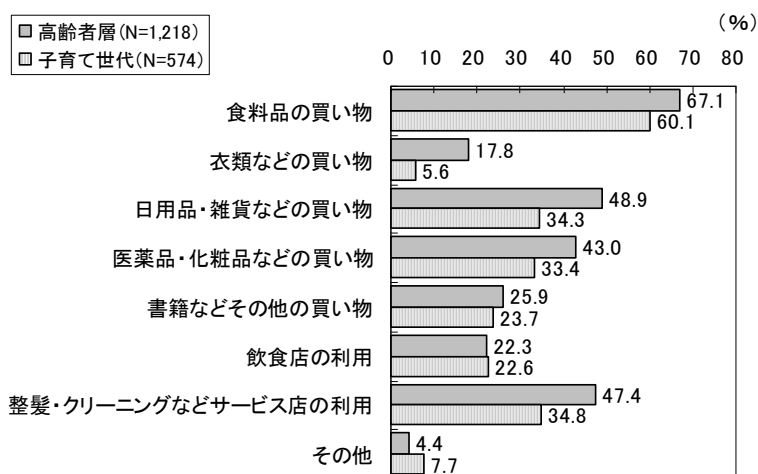
■ 商店街を週1回以上利用する人は、高齢者層で約5割、子育て世代で約3割

- 近くの商店街の利用頻度は、高齢者層では全体の約4割が週2～3回以上と回答しているのに対して、子育て世代では全体の約2割と、子育て世代で商店街の利用頻度が低い。
- 子育て世代では、近くの商店街を知らない人も比較的多い。
- 地域別に見ると、高齢者層、子育て世代ともに、光が丘地域で商店街がない・知らないと回答する人が多い。



■ 商店街の主な利用目的は、食料品の買い物が最多（6～7割）

- 商店街の利用目的としては、食料品が多く、高齢者層の約7割、子育て世代の約6割となっている。
- 高齢者層では、日用品・雑貨等の買い物、整髪・クリーニングなどサービス店利用も5割近くになっている。



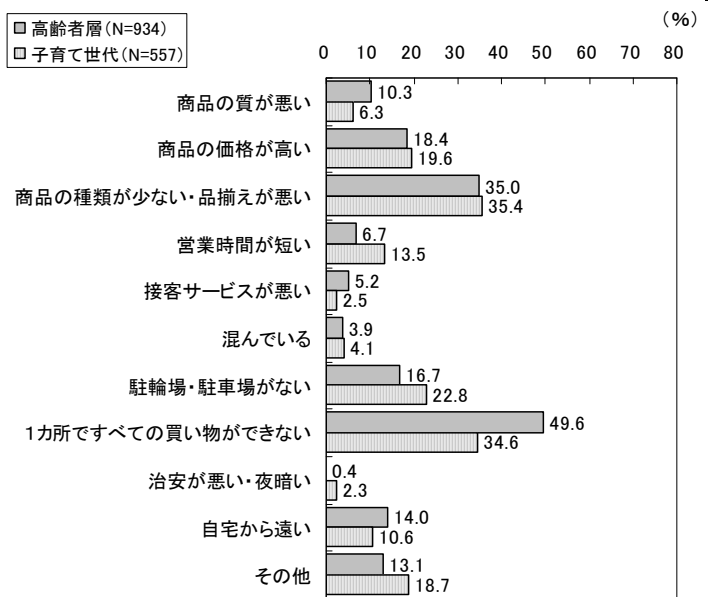
近くの商店街の主な利用目的

■ 商店街を利用する理由は、「近所にあるから」「なじみの店だから」

- 近くの商店街を利用する理由として、高齢者層では、「近所にあるから」（6割）、「なじみの店だから」（3割）が多く、質や価格を評価する回答はあまり多くない。
- 子育て世代では、「近所にあるから」（7割）が突出して多く、ついで、「商品の価格が安いから」（2割）となっている。

■ 近くの商店街への不満点、利用しない理由としては、「1カ所ですべての買い物ができない」「商品の種類が少ない・品揃えが悪い」

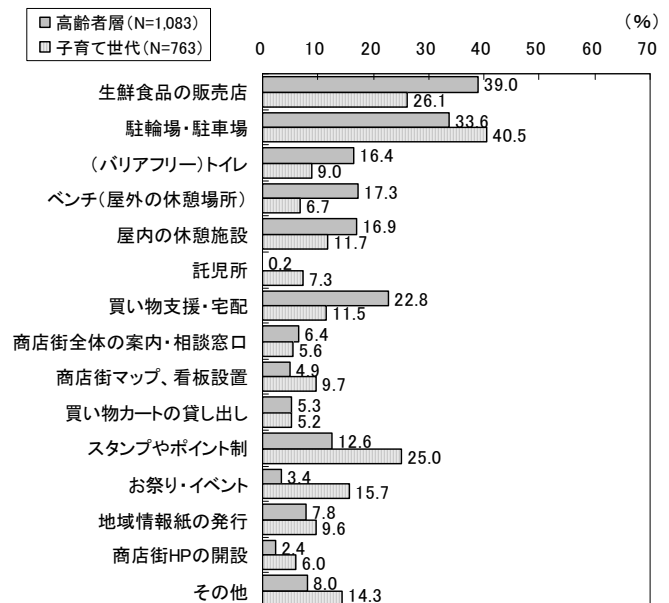
- 近くの商店街への不満として、高齢者層、子育て世代ともに、「1カ所ですべての買い物ができない」「商品の種類が少ない、品揃えが悪い」が多い。



近くの商店街の不満点、利用しない理由

■ 商店街が利用しやすくなる設備やサービスとしては、「生鮮食品の販売店」「駐輪場・駐車場」

- 商店街に必要なのは、高齢者層では、「生鮮食品店の販売店」、「駐輪場・駐車場」、「買い物支援・宅配」が多い。
- 高齢者層では、年代が上がるほど、「買い物支援・宅配」への要望が高くなる。
- 子育て世代では、「駐輪場・駐車場」、「生鮮食品店の販売店」、「スタンプやポイント制」を挙げる回答が多かった。

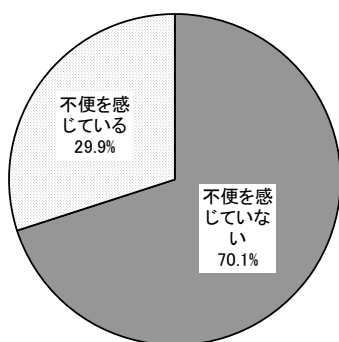


商店街が利用しやすくなる設備やサービス

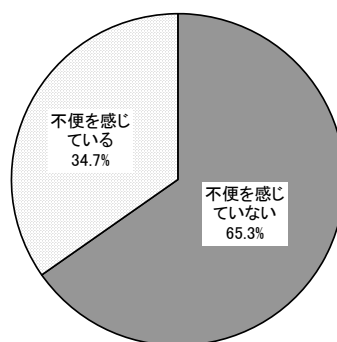
### ③ 買い物に不便を感じている状況

■ 高齢者層約 30%、子育て世代約 35%が買い物に不便を感じている

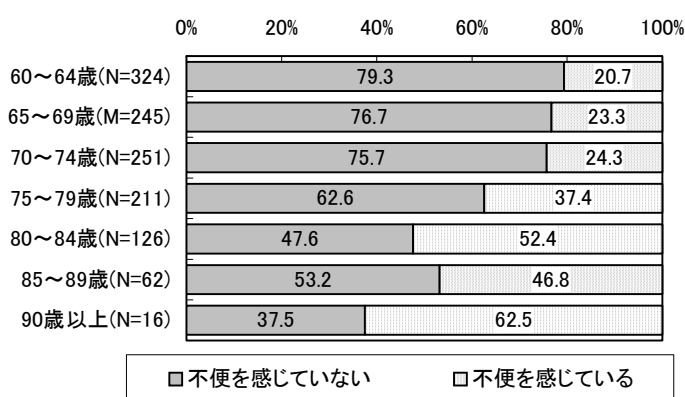
- 買い物に不便を感じているのは、高齢者層では約 3 割。年代が上がると割合も上がり、80 歳以上では、5 割以上が不便を感じている。
- 子育て世代で不便を感じているのは約 3 割、子どもがいる人で約 4 割、特に、子どもの年齢が 1 歳未満では、7 割以上の方が不便を感じていると回答している。
- 地域別では、高齢者層では、第二・第八、石神井地域で、不便を感じていると回答する人が多く、子育て世代では、大泉、第二・第八地域で多い。



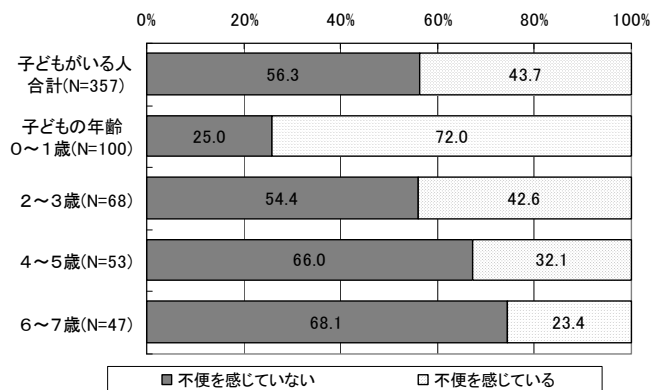
不便を感じている状況（高齢者層）



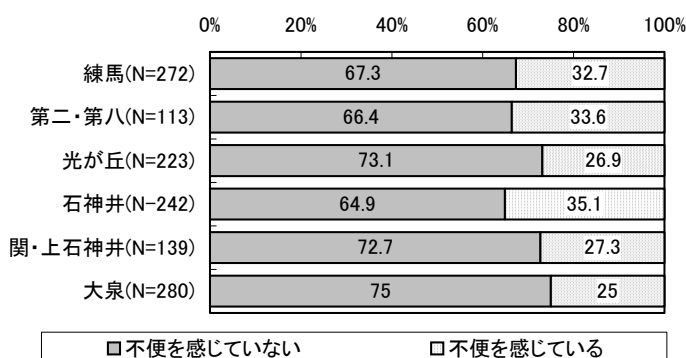
不便を感じている状況（子育て世代）



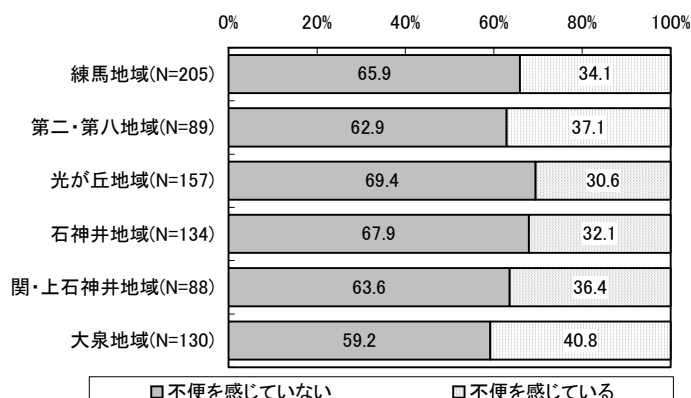
不便を感じている状況（高齢者層 年齢別）



不便を感じている状況（子育て世代 子どもの年齢別）



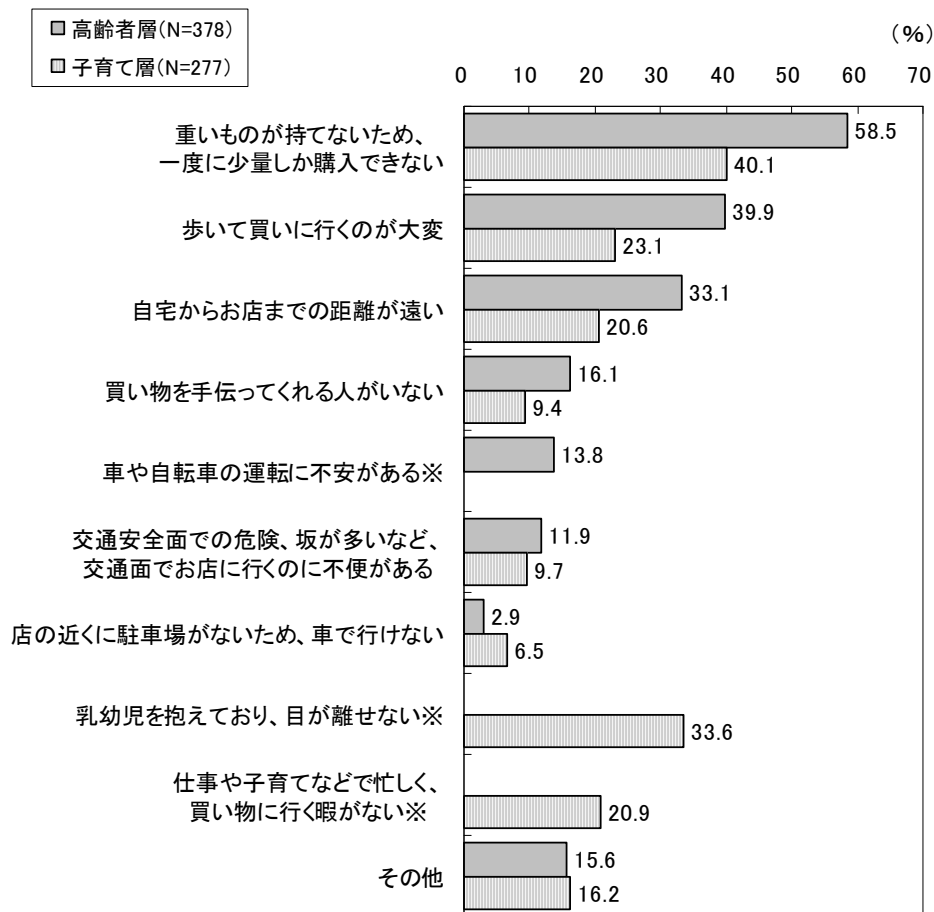
不便を感じている状況（高齢者層 地域別）



不便を感じている状況（子育て世代 地域別）

■ 不便なことは、「重いものが持てないため、一度に少量しか購入できない」が多く、高齢者層6割、子育て世代4割

- 高齢者層は、「重いものが持てないため、一度に少量しか購入できない」、「歩いて買いに行くのが大変」、「自宅からお店までの距離が遠い」との回答が多い。この傾向は、商店空白地区で、あるいは高齢になるほど顕著にみられる。
- 子育て世代は、「重いものが持てないため、一度に少量しか購入できない」、「歩いて買いに行くのが大変」、「乳幼児を抱えており、目が離せない」などの回答が多い。



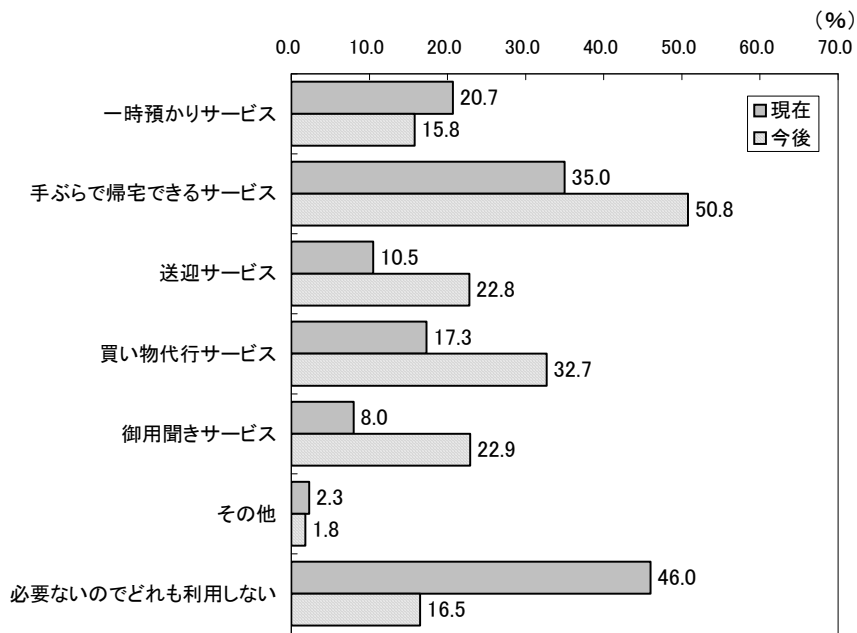
食料品等の買い物において不便なこと（「不便」と回答した方のみ）

※の選択肢は、高齢者層、子育て世代どちらかからのみの選択肢

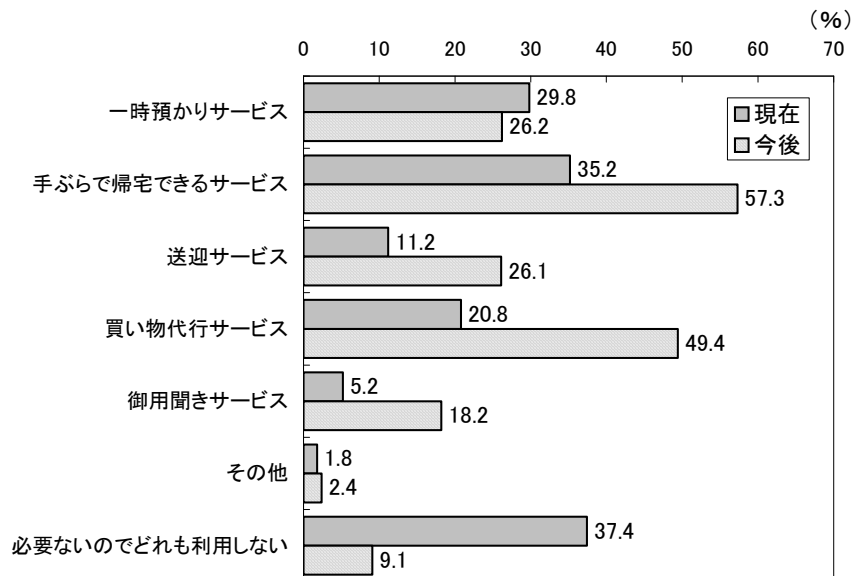
④ 買い物支援サービスへの要望

■ 現在利用したいサービスは、「手ぶらで帰宅」「一時預かり」が人気  
 今後必要となるサービスでは、「手ぶらで帰宅」「買い物代行」が多い

- 利用したいサービスは、高齢者層、子育て世代ともに「手ぶらで帰宅できるサービス」、「一時預かりサービス」が多い。
- 今後を想定すると、「手ぶらで帰宅できるサービス」「買い物代行サービス」が増え、「一時預かりサービス」は減る傾向にある。
- 全体的に、子育て世代の方がサービスの利用意向が多いが、「御用聞きサービス」の利用意向は高齢者層に比べて割合が少ない。



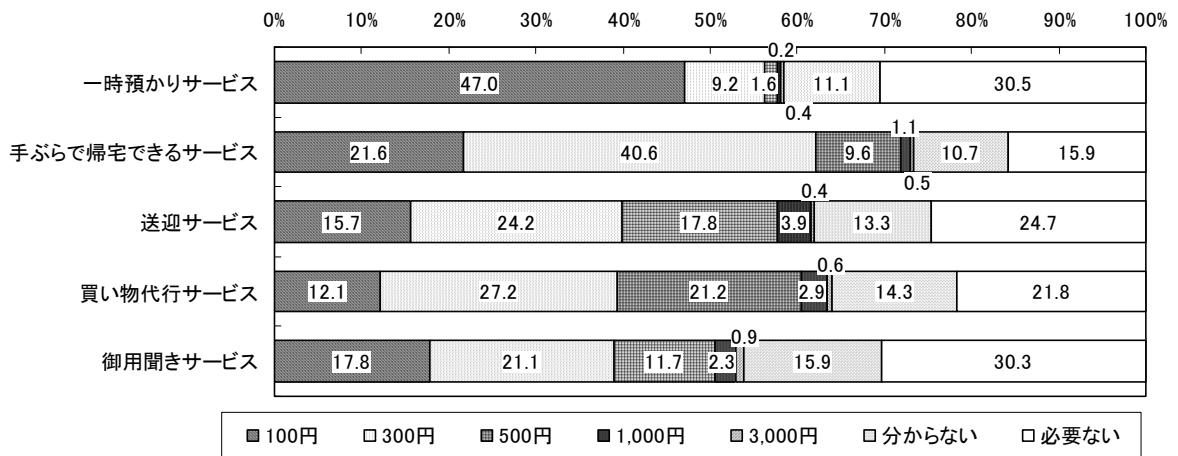
利用したい買い物支援サービス（現在・今後 高齢者層）



利用したい買い物支援サービス（現在・今後 子育て世代）

■ 払ってよい利用料は、「手ぶらで帰宅」で 300 円

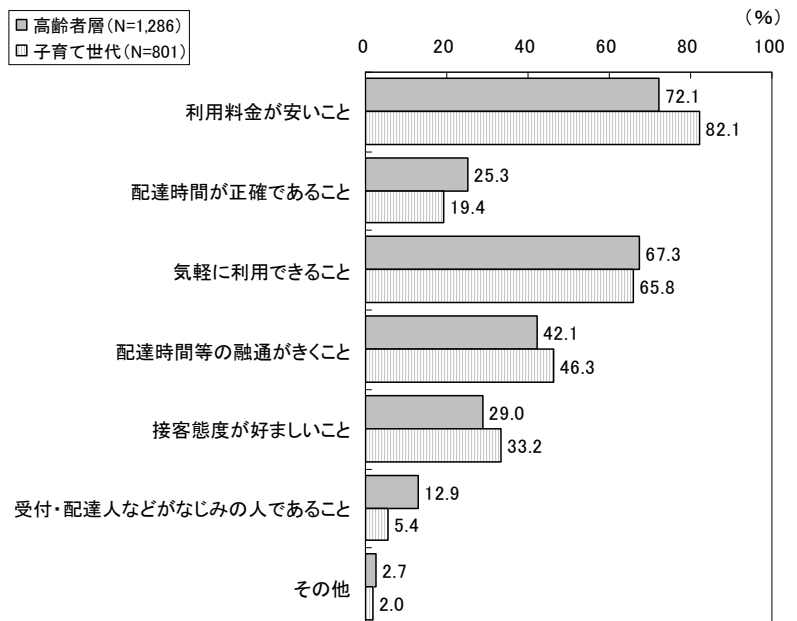
- 利用料は、概ね受けるサービスの重さに比例した価格への回答となっている。高齢者層の方が、若干高めの価格を許容しているといえる。
- 最も人気の高かった、「手ぶらで帰宅できるサービス」は 300 円との回答が約 4 割となっている。



支払ってもよい利用料（高齢者層）

■ サービスは、「利用料金が安いこと」「気軽に利用できること」が重要

- サービスの求められる要素は、高齢者層、子育て世代ともに、「利用料金が安いこと」、「気軽に利用できること」が上位となっている。



買い物支援サービスに求められる要素

### 1-3 商店街意向把握調査

|      |         |       |                               |
|------|---------|-------|-------------------------------|
| 対象団体 | 区内の全商店会 | サンプル数 | 配布数 110 有効回答数 49 件（回収率 44.5%） |
|------|---------|-------|-------------------------------|

#### ●商店街の状況

- ・商店街の景況については、45%が「停滞している」、51%が「やや衰退傾向にある・衰退している」と回答している。

#### ●商店街の組織活動

- ・商店街の組織活動としては、季節のイベント、空き店舗を利用した市・売り出し、イルミネーション、近隣住民とのふれあいなどを挙げる商店街が多い。

#### ●魅力や利便性を高めるための設備やサービス

- ・現在、取り組んでいるものは、「お祭り・イベント」（69%）、「商店街マップ・看板設置」（50%）、「商店街HPの開設」（31%）と続く。
- ・今後、取り組んでいきたいものは、「生鮮食品の販売店」（53%）、「駐輪場・駐車場」（44%）、「商店街マップ・看板設置」（27%）と続く。
- ・「買い物支援・宅配」を今後取り組んでいきたいものとしてあげた商店街は22%。

#### ●買い物支援の取組への関心

「関心があり取り組みたいと思う」商店街：

【光が丘】春日町本通り商店会 【第二・第八】ニュー北町商店街振興組合

「関心はある」商店街：

【練馬】練馬駅前中央通り商店会、江古田駅北口商店会、旭丘千川通り商店会、豊玉庚申通り商栄会

【第二・第八】くるみ商店会

【光が丘】練馬春日町サンリーム商店街、ニコニコ商店会

【石神井】石神商栄会、石神井公園商店街振興組合

【関・上石神井】石神井小関商栄会、上石神井商店街振興組合、武蔵関商栄会

【大泉】商泉会、大泉学園駅南口商店会、いずみ商店会

- ・生鮮三品がない、物販が少ない商店街では、買い物支援に取り組みないと考えている。
- ・サービスの中では、「手ぶらで帰宅できるサービス」、「買い物代行サービス」のニーズが高い。

#### ●買い物支援の取組に向けた利用可能な資源・取組のアイデア

|     |   |
|-----|---|
| 拠点  | 拠点（ハーモニー北町、サンリーム館等）がある商店街はその拠点の活用を考えている。<br>その他では、空き店舗の利用との回答が多い。 |
| 人材  | 商店主、あるいは商店主のOBとの回答が多い。<br>その他、高齢者の活用、NPO法人との連携などの意見もある。           |
| その他 | 一つの商店街では難しく、連合商店会として取り組めればよいなどの意見があった。                            |



## 1-4 事業者調査

|          |                                   |       |                                  |
|----------|-----------------------------------|-------|----------------------------------|
| 対象<br>団体 | 区内の運送事業者、宅配事業者等、<br>事業関与の可能性のある団体 | サンプル数 | 配布数 155<br>有効回答数 48 件（回収率 31.1%） |
|----------|-----------------------------------|-------|----------------------------------|

## ●これまでの買い物支援に関わる取組

| 業種      | 取組内容  |
|---------|---|
| 旅客運送業   | 送迎サービスの際に、高齢者の1人住まいの方の荷物を運ぶお手伝いなどを実施（ケアタクシー等）                 |
| 貨物運送業   | 小回りの利く地域配送を活かして、中小スーパーマーケット依頼の買い物品のお届けサービスを行ったが、料金で行き詰まり撤退した。 |
| 介護福祉事業者 | 介護保険事業者が、高齢者を対象として、介護保険の中で行っているサービスや、自費サービスとして実施している。         |
| その他     | マンション入居者の買い物代行をしている。（マンション管理会社）                               |

## ●買い物支援の取組への関心（重複あり）

| 業種          | 「（条件が合えば）参加したい」と回答した事業者   |
|-------------|---|
| 旅客運送業       | <b>オレンジ自動車(有)、そよ風タクシー、(株)ポプラ</b> 、ケアタクシーえるむ、(株)スリーエース、東京中央自動車(株)泉営業所、東京都個人タクシー共同組合練馬支部、オールスター交通(株)、京王自動車(株)練馬営業所、国産自動車交通(株)、日本車体(有)（国際運転代行） |
| 貨物運送業       | <b>(株)藤宝運輸、赤帽ハヤテ急送</b> 、赤帽ラッキーカーゴ、赤帽鶴亀運送、エポック運送(有)、(有)さつき運送、赤帽東京配送センター（赤帽城北支部）、赤帽角丸運輸、ハトのマークの引越専門光が丘センター(株)和田運輸、(株)伊東                       |
| 運輸に附帯するサービス | 株式会社ルートサービス、(株)伊東、ハトのマークの引越専門光が丘センター、(株)和田運輸  |
| 商品小売業       | (株)ヘルプメイト関町、ニコニコキッチン練馬中央店   |
| その他         | 快友、プラチナ・ケアプランサービス練馬店、(株)エムアイケア、日本車体(有)（国際運転代行）、(株)伊東、ニコニコキッチン練馬中央店  |

※太字は「参加したい」と回答した事業者

## ●想定される取組への関わり方、必要な条件・課題

|          |  |
|----------|--|
| 関わり方     | ・業務に関連するサービスの一環として、参入を考えている事業者が多い。<br>（車両、人材の提供、介護サービスとの連携など）            |
| 必要な条件・課題 | ・採算が取れる料金体系や、予約の仕組みなどを問題に挙げている事業者が多い。<br>・介護サービス事業者は、介護保険との兼ね合いを課題にしている。 |

## 1-5 NPO 等団体意向把握調査

## 【NPO 団体】

|          |                             |       |                                 |
|----------|-----------------------------|-------|---------------------------------|
| 対象<br>団体 | 区内の NPO 団体<br>事業関与の可能性のある団体 | サンプル数 | 配布数 96<br>有効回答数 29 件（回収率 30.2%） |
|----------|-----------------------------|-------|---------------------------------|

## ●これまでの買い物支援に関わる取組

| 活動分野    | 取組内容  |
|---------|---|
| 高齢者支援   | ・配食サービスの一環として取り組んだことがある。<br>・高齢者、産後一ヶ月くらいまでの方を対象に、会員になってもらいサービス提供 |
| 子育て支援   | ・買い物時の子どもの一時預かり   |
| 障害者支援   | ・視覚障害者などを対象とした買い物支援   |
| 地域活性化支援 | ・三条市のビジネスモデル構築事業に参加し、「御用聞き笑店街」のショッピングシステムを構築                      |

## ●買い物支援の取組への関心

| 活動内容    | 「（条件が合えば）参加したい」と回答した団体   |
|---------|--|
| 高齢者支援   | <b>NPO 福祉サロン、特定非営利活動法人アビリティクラブたすけあい、</b><br>NPO 法人 通院移送センター タンポポ、特定非営利活動法人 楽膳倶楽部、<br>特定非営利活動法人 介護支援事業所 縁、特定非営利活動法人 食遊石神井、<br>特定非営利活動法人 柏の友、NPO 法人 成年後見推進ネット これから |
| 子育て支援   | 未来こどもランド（NPO 法人）、NPO 法人 手をつなご、保育サービス ぽてと   |
| 障害者支援   | NPO 法人 点訳・音声訳集団 一步の会、NPO 法人 発達支援研究所 スプラウト、<br>特定非営利活動法人 ホサナ、特定非営利活動法人 めぶきの会、<br>NPO 法人 練馬家族会、NPO 法人 I am OK の会   |
| 地域活性化支援 | <b>NPO 法人 インターネットビジネス研究所、</b><br>特定非営利活動法人 地域情報化推進協議会  |

※**太字**は「参加したい」と回答した事業者

## ●想定される取組への関わり方、必要な条件・課題

|          |  |
|----------|--|
| 関わり方     | <ul style="list-style-type: none"> <li>・子育て支援団体では、子どもの一時預かりも含めた買い物支援が挙げられている。</li> <li>・高齢者支援団体では、訪問介護を行っているメンバーを有償で活用可能</li> <li>・弁当配達などを行っている団体では、会員への情報提供を挙げている。</li> <li>・コミュニティスーパーなどの設置</li> </ul> |
| 必要な条件・課題 | ・通常の活動との兼ね合い、収益性（有償かどうか）が課題  |

## 【町会】

|          |        |       |                                   |
|----------|--------|-------|-----------------------------------|
| 対象<br>団体 | 区内の全町会 | サンプル数 | 配布数 243<br>有効回答数 109 件（回収率 44.9%） |
|----------|--------|-------|-----------------------------------|

## ●これまでの買い物支援に関わる取組

- ・光が丘の3団体で、高齢者や妊婦に対する買い物支援をボランティアで行っている。内、1団体は利用者がおらず続かなかったようだが、2団体は現在も続けている様子。

## ●買い物支援の取組への関心

- ・住民ニーズとしては感じているが、町会としての参加意識は低いところも多い（活動に余裕がない）。
- ・構成員の高齢化が進んでおり、取組への参加は難しいとの回答も目立つ。
- ・光が丘、大泉地域で関心のある町会が比較的多い。

「（条件が合えば）参加したい」と回答した団体：

【練馬】桜台一丁目町会、桜台親和町会、平和台二丁目町会

【第二・第八】練馬三丁目交友会、練馬一丁目西睦会、北町一丁目一部町会、北町二丁目町会

【光が丘】**コーシャハイム光が丘第三自治会**、練馬三丁目親和会、旭町一丁目町会、ハイツ下赤塚管理組合、光が丘六丁目町会、光が丘パークタウン公園南住宅自治会、光が丘地区住民組織連合協議会、光が丘7-7-1号棟自治会

【石神井】**下石神井本睦町会**、貫井町会、石神井町池淵町会、石神井町石神町会、南石神井親交会

【関・上石神井】関町四丁目第二アパート自治会、上石神井町会

【大泉】**大泉学園東自治会**、**大泉三丁目町会**、東大泉二丁目町会、東大泉二丁目アパート自治会、東大泉富士見町会、南泉町会、南大泉五丁目町会、南大泉四丁目第1町会、大泉町四丁目町会、新泉会、好友会

※太字は、「参加したい」と回答した団体

## ●想定される取組への関わり方、必要な条件・課題

|          |   |
|----------|---|
| 関わり方     | <ul style="list-style-type: none"> <li>・買い物支援情報を回覧などで周知</li> <li>・買い物マップなどの情報配布</li> <li>・集会所など拠点としたボランティア支援</li> </ul> |
| 必要な条件・課題 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・高齢化により、町会が自力で取り組むのは困難</li> </ul>  |





## 1-6 先進事例の整理

| 利用対象                 | モデル  | 事例                                     |  |  | 課題  |
|----------------------|--|--|--|--|---|
|                      |  | 地域・名称                                  | 概要   | 収支   |   |
| 自分で<br>買い物に<br>行ける方  | 手ぶらで帰宅できるサービス<br><br>利用者が商店街を訪れ、自分で商品を購入。ステーションで商品を預け、配達を依頼            | 世田谷区<br>下高井戸商店街<br>「手ぶら便」<br><br>①-A   | 買い物荷物（商店街以外の買い物でもOK）を、しもたかステーション（商店街事務所）で預けると、商店街スタッフ（ステーションスタッフ兼配達スタッフ）が、自転車で即日配達。半径1.5km圏内。1回300円（週10件程度の利用）   | 収入：年間15万円弱<br><br>支出：人件費 1人年間200万円程度（専従スタッフがステーションの管理と合わせて従事）<br>※しもたかステーションの貸店舗事業などで年間600～700万円の収入があり、そこから補充<br><br>△   | ・手数料の設定をどうするか。<br>・人件費と事務所賃料をいかに抑えるか。<br>・利用件数をどう増やすか。                        |
|                      |  | 葛飾区<br>みのり商店会<br><br>①-A               | 商店街の店舗で買い物をした人がサービスを依頼すると、店舗から事務所に連絡が入る。スタッフが商品を店舗から事務所に運び、指定された時間に宅配。（配達は自転車、半径1km圏内、無料。スタッフは受付1人、配達2人、区から運送業者への委託費全額補助、2年間）H21～、会員400名、1日10件程度の利用あり  | <現在、来年度以降の採算の検討中><br>収入：年間50万円程度<br>登録料 利用者1年1,000円×200名<br>店舗 1回あたり100円×2500回（年間）<br>レンタルボックス事業費 年間5万円<br>支出：事務所の賃料、スタッフ2～3名の人件費 年間400万円程度<br>●公的支援<br>費用は区が全額負担（ふるさと雇用再生特別基金受託事業）、～H23まで、H24は3分の2補助となる予定）<br><br>× |   |
|                      | 一時預かりサービス<br><br>利用者が商店街を訪れ、一時的に、購入品や荷物を預ける                            | 一時預かりサービス単体での実施事例は無し<br><br>①-B        | —  | —<br><br>×   | ・実施する場合、単体では継続が難しく、他の事業と組み合わせることが必要。  |
| 自分で<br>買い物に<br>行けない方 | 商品調達サービス<br><br>利用者が電話・FAX等で商品を注文。商店街の各店舗から商品をステーションに集約。利用者が都合のいい時間に受取 | 埼玉県上尾市<br>原市団地商店街<br><br>②-A           | さいたまコープが行っている、注文品の一時保管・受け渡しサービス。住民は、さいたまコープに注文、注文品は翌週、原市団地ステーション（原市団地商店街の空き店舗を利用して開設）に配送される。住民はステーションで荷物を引き取る。利用料金は無料。登録者はH23年1月現在約100人<br><br>※さいたまコープ：団地集会所や地域の商店を商品の受け渡し場所に設定。県内約1,000箇所に展開（預かる商品代金の2%がコープから店に払われる）   | 収入：預かる商品代金の2%<br><br>（例えば、50名が月5,000円の品物を注文した場合、月5,000円の収入）<br><br>支出：人件費、賃料、電気代等<br><br>×   | ・ステーションが大きく利益を出すことは難しいため、運営コストを抑える仕組みづくりが必要。<br>・さいたまコープの機能を果たす実施主体の選定をどうするか。 |
|                      | 送迎サービス<br><br>利用者を商店街まで送迎する  | 武蔵村山市<br>村山団地中央商店街<br><br>②-B          | 送迎サイクルによる送迎サービス。都営村山団地（入居者8,000人、うち45%が65歳以上）において、特注自転車でお年寄りの外出を支援。郵便局、病院、市役所出張所など商店街以外の公共施設へも送迎可、無料<br>村山団地中央商店街内の空き店舗を利用し、「まいど～宅配センター、おかねづかステーション」を開設。宅配サービス、送迎サービスを実施<br>◆ステーション管理人・有償ボランティア 1名<br>◆サイクルカーゴ・・・宅配用に店主が利用。<br>◆送迎サイクル・・・宅配登録店、有償ボランティア（2名）が運転 | 収入：なし（サービスは無料）<br><br>支出：人件費、事務所の賃料、電気代等、電動自転車リース料月3万円<br><br>●公的支援<br>都、武蔵村山市より補助金（2009年度から3年間の補助）<br><br>×   | ・利用料の設定<br>・人件費、事務所の賃料などの経費を抑える仕組みづくりが必要。<br>・運営の方法によっては法的な制限（道路運送法）がかかる。     |
|                      | 御用聞きサービス<br><br>定期的に自宅を訪問するなどして、利用者の生活支援を行う                            | 仙台市<br>NPO法人<br>あなたの街の三河やさん<br><br>②-C | 高齢者や障害者の生活を手助けする御用聞きを目的としたNPO「あなたの街の三河やさん」（仙台市）。週2回の定期訪問でごみ出しや買い物代行を行い、それ以外のサービス（庭掃除や窓ふき、外出の付き添い、電話による安否確認など）については、別途料金を支払って行う。  | 収入：定期巡回サービス（自宅を週2回、30分訪問し、ゴミ出しや買い物代行）<br>年会費500円と月会費3,000円<br>生活支援サービス（庭掃除や窓ふき、外出の付き添い、電話による安否確認）1時間1,500円<br>支出：人件費、電気代経費等<br>※訪問介護、居宅介護の収入で、御用聞きをの支出を補填<br><br>△   | ・高齢者の見守りが主になっており、福祉サービスの色合いが濃い。   |

収支：○ - 収益を確保できている。  
△ - 事業単体では収益を確保することは難しいが、他事業の収益などで補填できている。  
× - 補助金などに依存しており、収益は確保できていない。





| 利用対象                     | モデル  | 事例  |   | 課題   |  |  |
|--------------------------|--|---|---|--|--|--|
|                          |  | 地域・名称   | 概要  |  | 収支   |  |
| 自分で<br>買い物に<br>行けない<br>方 | 買い物代行サービス<br><br>利用者が電話・FAX等で商品を注文、注文を受け、各店舗から購入・配達（あるいは商店街の各店舗から直接配達） | 世田谷区<br>下高井戸商店街<br>「しもたか宅配便」<br><br>②-D         | 商店街の協力商店 11 店舗の商品を掲載した「宅配便商品カタログ」を作成。周辺住民（半径 1.5 km圏内）は、掲載商品から、電話・FAX で注文。ステーションで注文をとりまとめ、各商店に連絡。各商店がステーションに品物を持ち寄る。電話受付は月・水・金で、お届けはそれぞれ翌日の火・木・土。<br>利用料金は、300入り保冷ボックス 1 箱 300 円（H14 年開始。10 年近く続けている。開始当初は週 50 程度の利用が現在は 3 件程度で減っている。）                            | 収入：年間 5 万円弱（週 3 回程度の利用）<br>支出：年間 200 万円（宅配便の事務や運送は、商店街のリタイア層が実施。有償時給 1000 円。）<br>※しもたかステーションの貸店舗事業などで年間 600～700 万円の収入があり、そこから補充<br><br>●公的支援<br>宅配事業上げ総事業費 740 万円<br>（宅配用保冷ボックス、配達用車両、商品保管用冷凍・冷蔵庫、宅配管理用データベース、職員雇用など）←都・区から 3 分の 1 ずつ助成<br>その後 3 年間補助金を受ける。現在は補助金なし。 | △  |  |
|                          |  | 東京都板橋区<br>中板橋商店街<br><br>②-D                     | 商店街周辺の住民から、商店街振興組合（宅配係）に電話で注文受付（11 時～14 時）、商店街宅配係が、各商店に行き購入、取り揃える。品物の住民へのお届けは、民生委員（有償ボランティア）が担当。<br>1 回 500 円（当初は 300 円⇒500 円に値上げ）、月～金までの当日配達。<br>1 日平均 3 件程度の利用。H11 年開始。   | 収入：年間 30 万円程度（500 円×日 2～3 回程度）<br>支出：人件費（組合事務員）、電気代等経費 「完全に赤字だが、商店街振興組合の経費で賄っている」 宅配は民生委員で、宅配料 500 円は、民生委員が受け取る。<br>●公的支援<br>1 年目、区の商工課から助成金（100 万円）。2 年目からは助成金なし。電気自動車（環境省が贈呈）。   |  | △  |
|                          |  | 品川区<br>中延商店街<br>「街のお助け隊」コンセルジュ」<br><br>②-D      | NPO 法人バリアフリー協会と中延商店街が連携。中高年のコンシェルジュ（有償ボランティア）を登録、家事支援、軽作業、話し相手等の日常生活支援を行う。ただし、買い物代行の割合は少ない。<br>利用者は半径 700m、年会費 1,000 円、クーポン 1 時間 800 円。会員は利用申し込み、適切なコンシェルジュを派遣。利用者はクーポン券でお支払。コンシェルジュは、クーポン券を 500 円分の商品券と交換でき、差額の 300 円分が運営費に充てられる。現在会員登録は 900 名程度、ボランティアは 30 名程度。 | 収入：年間 130 万円程度（※想定額、H23 より規模が縮小したため詳細不明）<br>年会費収入 年 90 万円程度<br>事業費収入 年 40 万円程度（800 円×週 10 回程度）<br>支出：賃貸料（月 5 万程度）、人件費（専従スタッフ）、電気代、ボランティア費用等（1 回 500 円）<br>●公的支援<br>平成 16 年に開始、最初の 3 年は経済産業省、都、区からの支援があったが、支援がなくなり、平成 22 年に継続不可に（現在は規模を縮小して再開）。                       |  |  |
|                          | 移動販売サービス<br><br>地域別に拠点を決め、販売車が循環                                       | 鳥取県江府町、日野町<br>安達商事<br>「移動スーパー あいきょう」<br><br>②-E | 50 集落を対象に移動販売を実施している地元スーパー（安達商事）が、ローソンとフランチャイズ契約をして、コンビニの商品を販売。<br>3 日に 1 回程度の間隔で地域を回り、一台あたり 1 日 10～20 箇所（1ヶ所に留まる時間は 30 分強）   | 専用車：一台 1,800 万円（4 トントラック）<br>支出：人件費、ガソリン代、車両維持費等経費<br><br>●公的支援<br>国、自治体より補助金。   | ○<br> |  |
|                          |  | 大阪府堺市<br>「スーパーもっず号」<br><br>②-E                  | 堺市の中百舌鳥駅前通商店街振興組合が移動販売車「移動スーパーもっず号」の運用を開始（平成 23 年 5 月）。<br>同市南区の泉北ニュータウンにおける高齢化の進展、団地内のスーパーの撤退などが原因。<br>販売品は、生鮮食料品のほか調味料、飲料品、手作り総菜など。市内全域を対象に、駐車場所が確保でき、ニーズの高い場所（若松台近隣センター）を検討、調整、順次販売中。現在は週 2、3 回運行。   | 専用車：一台 1,500 万円（2 トントラック）<br>支出：人件費、ガソリン代、車両維持費等経費<br><br>●公的支援<br>国、市より補助金<br>独立採算を期待する行政側と、「地域のために頑張るので継続した助成を」という事業者側の思惑にズレ。  |  | ●<br> |

収支：○ - 収益を確保できている。

△ - 事業単体では収益を確保することは難しいが、他事業の収益などで補填できている。

× - 補助金などに依存しており、収益は確保できていない。

— - 事業開始直後のため、判定不可。





## 2 モデル事業評価のための調査結果（平成24年度）

### 2-1 調査概要

#### ●住民アンケート調査

|      |   |
|------|---|
| 調査目的 | サービス対象地域住民のモデル事業に対する認知状況、利用状況、サービスの評価などを把握する。   |
| 調査対象 | 北町地域 第1回 1,500件 第2回 1,500件<br>石神井地域 第1回 1,500件 第2回 1,500件<br>サービス対象地域住民 ポスティング配布・郵送回収 |

#### ●利用者アンケート調査

|      |                                   |
|------|-----------------------------------|
| 調査目的 | モデル事業のサービスに対する利用者の評価、改善要望などを把握する。 |
| 調査対象 | 各サービスの利用者<br>直接配布・郵送回収によるアンケート調査  |

#### ●商店主ヒアリング調査

|      |   |
|------|---|
| 調査目的 | 北町地域の手ぶらで帰宅サービス加盟店を対象に、サービスの利用状況、改善案などについて調査する。 |
| 調査対象 | 手ぶらで帰宅サービス加盟店 11店舗<br>ヒアリング（対面式）による調査           |

#### ●事業者ヒアリング調査

|      |   |
|------|---|
| 調査目的 | 各モデル事業の運営主体である NPO 法人等の代表者を対象に、サービスの実施状況、課題、今後の方向性などについて、調査する。          |
| 調査対象 | NPO 法人 みんなのいちば<br>一般社団法人 ふれあいシクロ<br>NPO 法人 NPO 福祉サロン<br>ヒアリング（対面式）による調査 |

## 2-2 住民アンケート調査結果

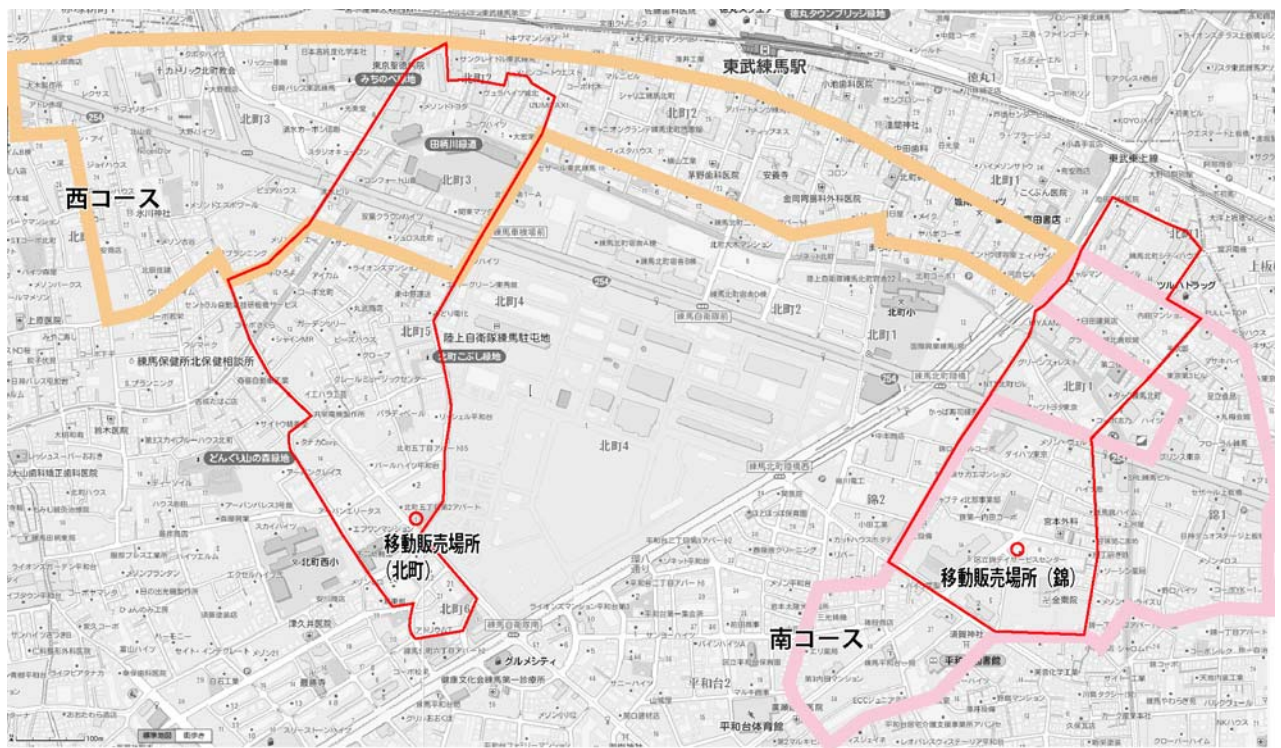
### (1) 調査概要

調査の概要は以下の通りである。

#### ①北町地域

|       | 第1回                       | 第2回                       |
|-------|---------------------------|---------------------------|
| 調査対象  | 北町1～7丁目及び錦1、2丁目近隣住民1,500件 |                           |
| 調査方法  | ポスティングによる配布、郵送回収          |                           |
| 配布時期  | 平成24年<br>10月23日(火)～24日(水) | 平成24年<br>12月19日(水)～21日(金) |
| 回収締切日 | 平成24年11月9日(金)             | 平成25年1月7日(月)              |
| 回答数   | 99件(回収率6.6%)              | 194件(回収率12.9%)            |

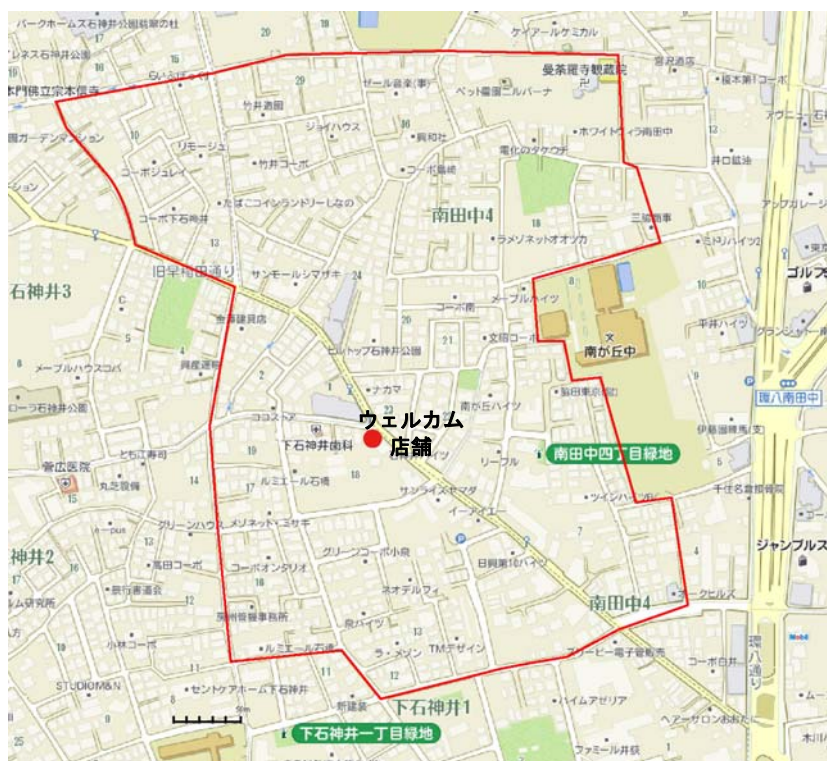
ポスティングエリア(配布場所)



## ②石神井地域

|       | 第1回                              | 第2回                  |
|-------|----------------------------------|----------------------|
| 調査対象  | 店舗近隣住民 1,500 件（下石神井 1 丁目 18 番周辺） |                      |
| 調査方法  | ポスティングによる配布、郵送回収                 |                      |
| 配布時期  | 平成 24 年 10 月 24 日（水）             | 平成 24 年 12 月 21 日（金） |
| 回収締切日 | 平成 24 年 11 月 9 日（金）              | 平成 25 年 1 月 7 日（月）   |
| 回答数   | 112 件（回収率 7.5%）                  | 221 件（回収率 14.7%）     |

## ポスティングエリア（配布場所）



## ※留意事項

- ・第1回目と第2回目の調査票は概ね同じ設問を行っているが、サービスの変更等の実態に合わせて一部選択肢を変更、質問を追加するなどしている。
- ・第1回調査の回収率が低かったため、第2回目の調査時には、区の公用の封筒を使用するなど、回収率の向上に努めた。そのため、第1回目より、第2回目の回答がより一般的な住民の回答の傾向に近づいていることが考えられる。

## (2) 北町地域調査結果

### ●お買い物支援サービス全体について

※第1回目の調査を①  
第2回目の調査を②と表記する。

問1：北町地域で買い物支援サービスを実施していることを知っていますか。（一つに○）

買い物支援サービスを実施していることを知っているかについては、「知っている」が①63.6%、②60.3%であった。「知らない」は①33.3%、②37.1%である。

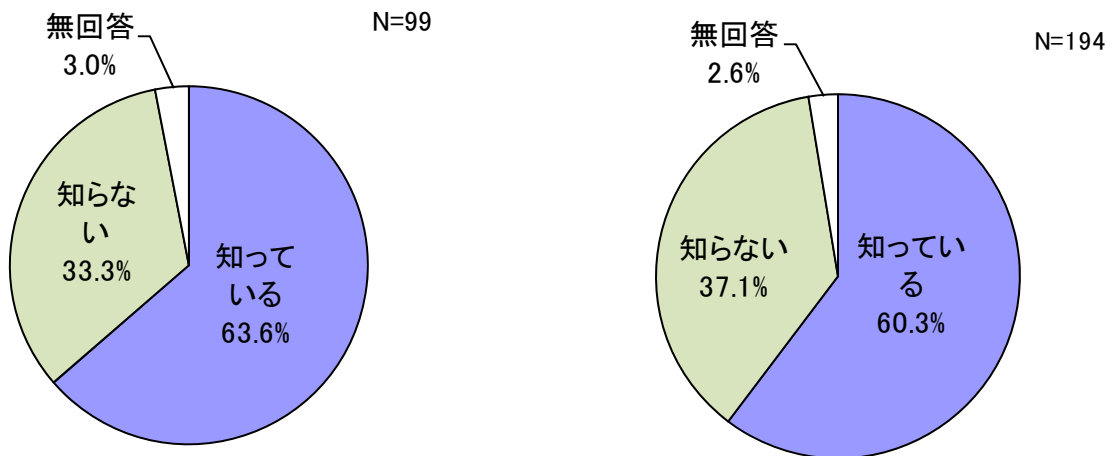


図 買い物支援サービスの認知度 (第1回目・第2回目)

副問1-1：(問1で「知っている」と回答した方のみ)は、次のうちどれですか。(あてはまるもの全てに○)

知っているサービスについては、「送迎サービス」が最も多く①77.8%、②68.4%、次いで、「移動販売サービス」①49.2%、②52.1%、「手ぶらで帰宅サービス」①36.5%、②46.2%と続く。広く認知されているのは、送迎サービスである。また、手ぶらで帰宅サービスの認知度が、第1回目と比較して高くなった。

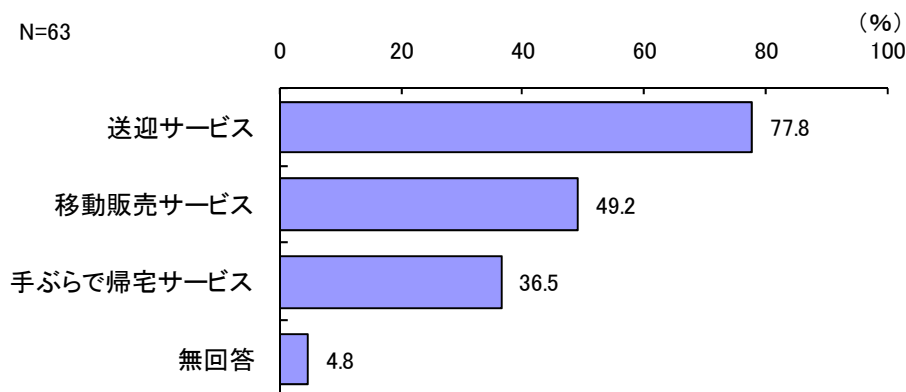


図 知っているサービス (第1回目)

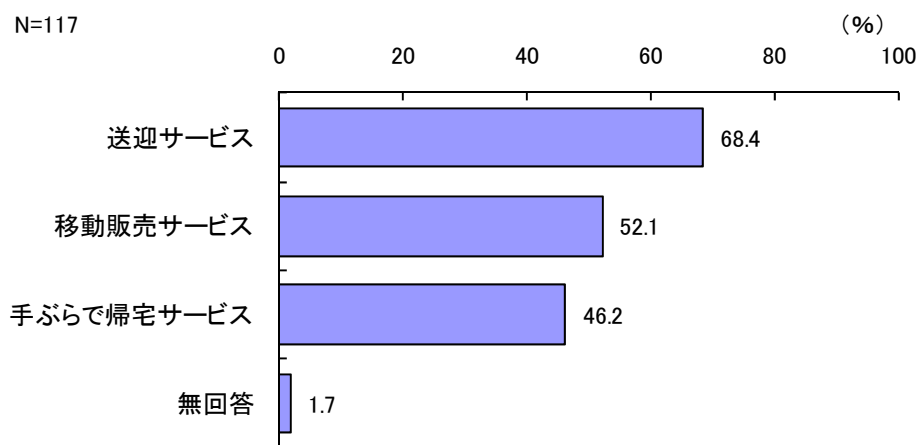


図 知っているサービス (第2回目)

副問1-2：（問1で「知っている」と回答した方のみ）どのようにしてサービスを知りましたか。（あてはまるもの全てに○）

どのようにしてサービスを知ったかについては、第1回目では、「区報などの広報物で見て知った」が最も多く44.4%、次いで、「商店街などのビラやチラシを見て知った」33.3%と続く。

また、第2回目では、選択肢を変えて聞いたところ、「実際にサービスを行っているのを見て知った」が最も多く、56.4%、次いで「ポストに入っていたビラやチラシなどで知った」が30.8%となった。

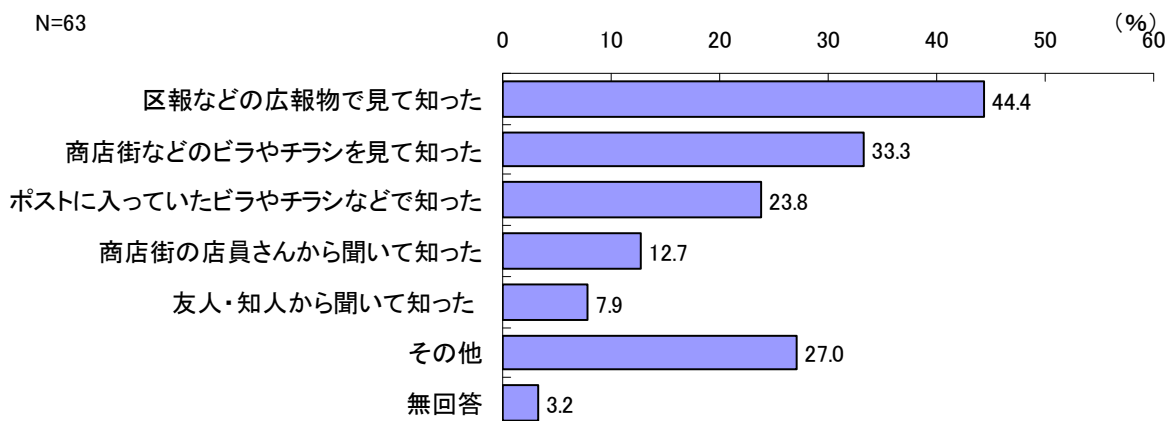


図 サービスを知ったきっかけ（第1回目）

※その他の回答では、「テレビで見た。NHKのニュースで見た。」などの回答が目立った。

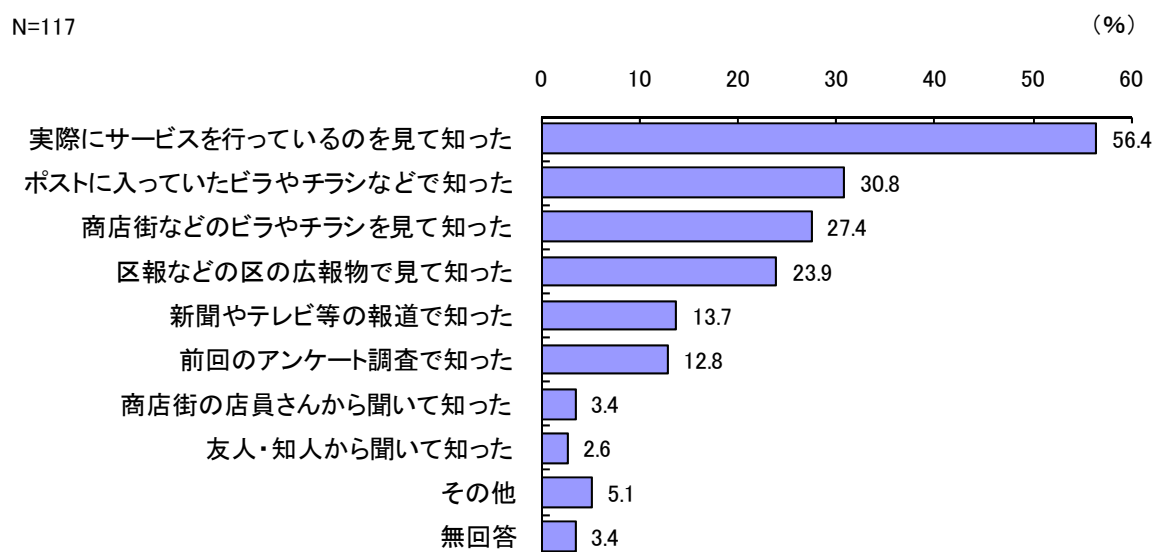


図 サービスを知ったきっかけ（第2回目）



## ●手ぶらで帰宅サービスについて

問2：このサービスを利用したことがありますか。（一つに○）

サービスを利用したことがあるかについては、「利用したことがない」①97.0%、②95.9%であり、利用したことがある人はいなかった。

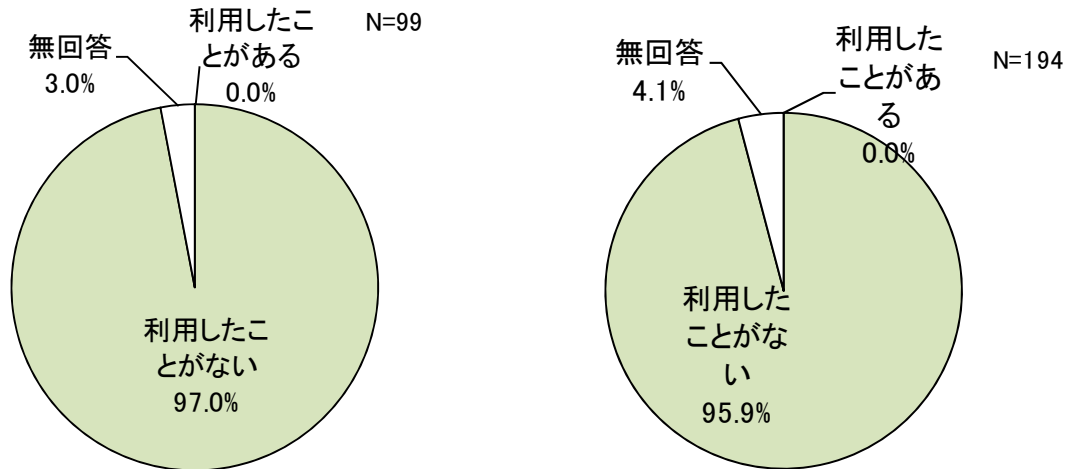


図 利用の有無（第1回目・第2回目）

問3：このサービスを利用したい（今後も利用したい）と思いますか。（一つに○）

このサービスを利用したいと思うかについては、「今後利用してみたい（今後も利用したい）」①34.3%、②24.2%「利用しない（今後は利用しない）」①59.6%、②70.1%であり、サービスの利用を希望していない人の割合が第1回目6割から第2回目7割と増加した。

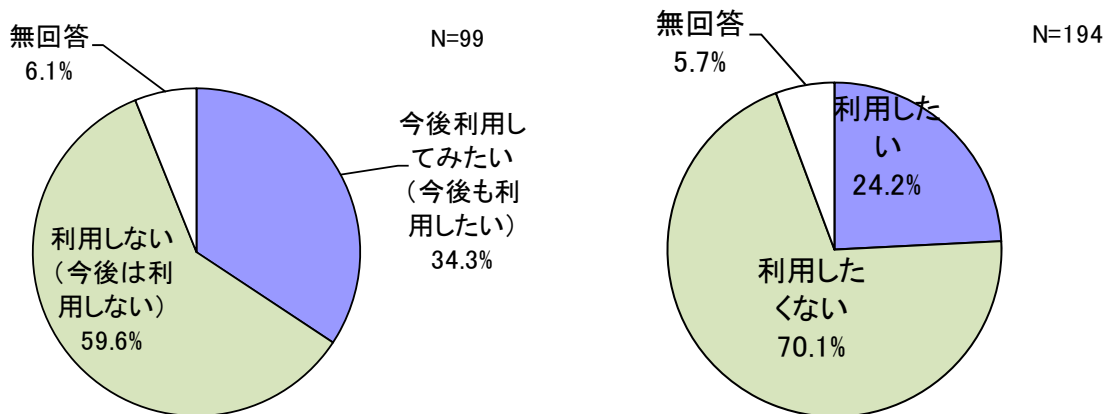


図 今後の利用意向（第1回目・第2回目）

副問3-1：(問3で「利用しない」「利用したくない」と回答した方のみ)なぜ利用しないのですか。(あてはまるもの全てに○)

利用しない理由については、「特に買い物に不便を感じていないから」が最も多く①71.2%、②52.1%となった。次いで、「商店街には行かないから」①15.3%、②6.7%、「料金が高い(高かった)から」①13.6%、②10.3%などが、第1回目と第2回目では順番が逆転するものの比較的高い割合を占めている。

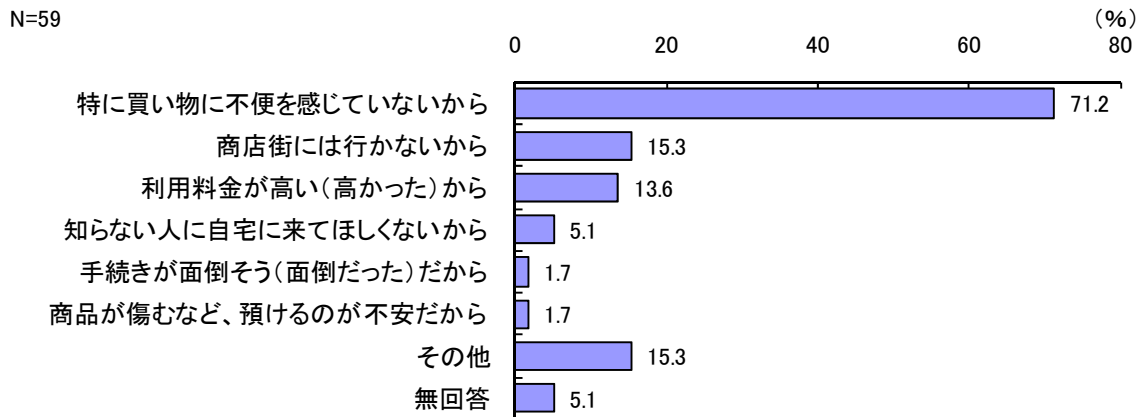


図 利用しない理由 (第1回目)

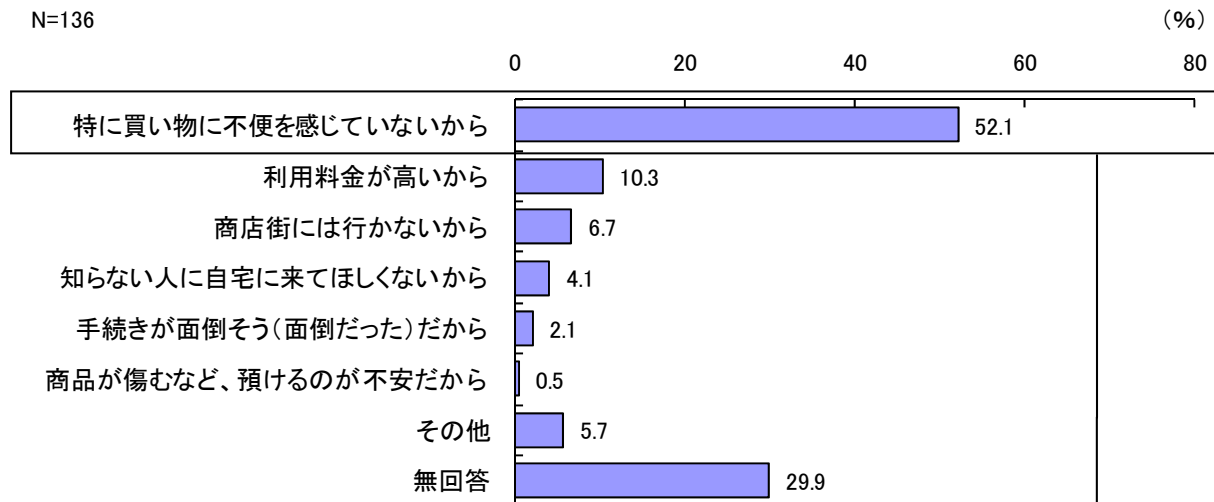
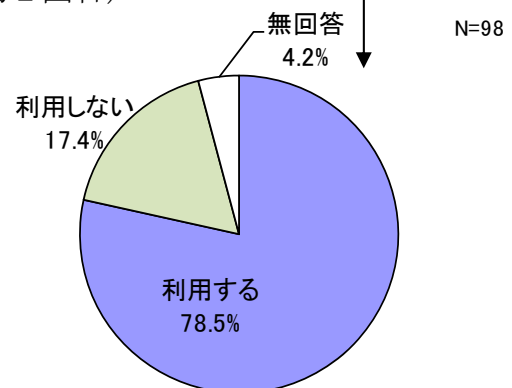


図 利用しない理由 (第2回目)

副問3-1-1 (「特に買い物に不便を感じていないから」と回答した人のみ) 将来買い物に不便を感じるようになった時には、このようなサービスを利用しようと思いますか。(※第2回目のみ設問)

「利用する」が78.5%、「利用しない」が17.4%となっている。



問4：あなたが、こうしたサービスを利用する上で重視することは何ですか。（上位3つまでに○）

サービスを利用する上で重視することについては、「利用料金」が最も多く①64.6%、②69.6%、次いで、「配達時間の融通が利くこと」①47.5%、②50.0%、「注文時の手続きの簡素化」①34.3%、②39.2%と続く。金銭的な負担が軽く、かつ、利用者の要望に応じて配達することが重要と考えられる。

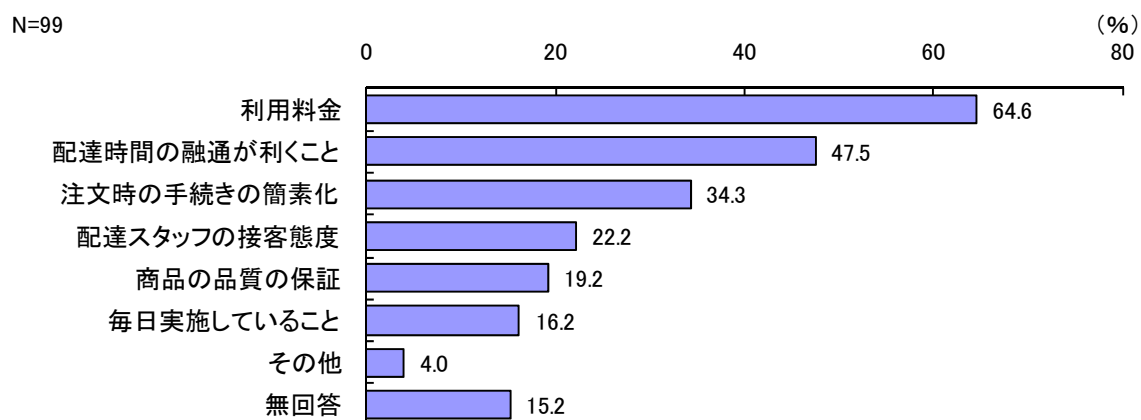


図 利用の際に重視する条件（第1回目）

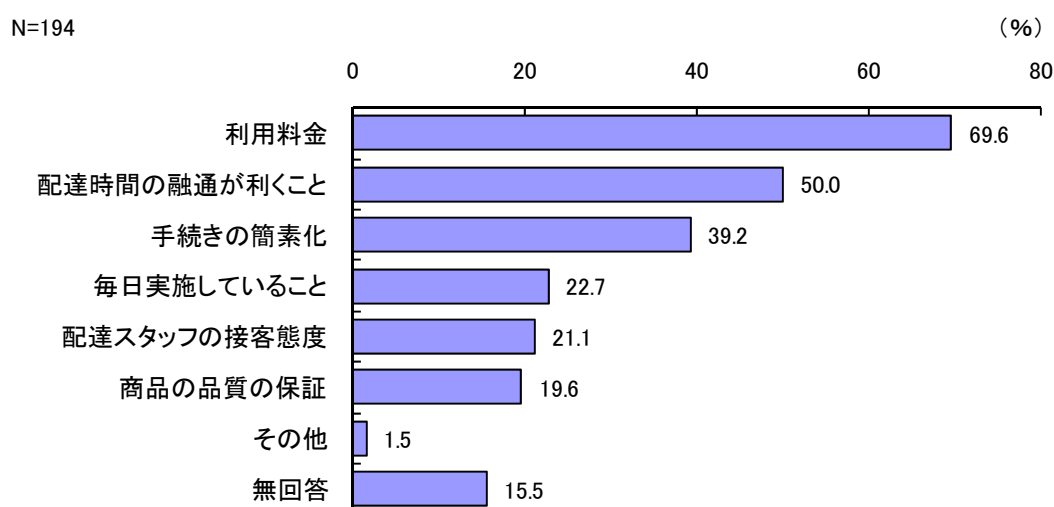


図 利用の際に重視する条件（第2回目）

問5：あなたが、このサービスを今後利用するためには、どの条件が改善されることが望ましいですか。

このサービスを今後利用するために改善されることが望ましい条件について、サービス実施日については、「今のままでよい」①36.4%、②35.1%、「実施日を増やしてほしい」37.4%、36.6%が多い。

配達時間については、「今のままでよい」が①27.3%、②28.4%で、「配達時間枠を広げて欲しい」が①37.4%、②37.1%である。

利用料金については、「今のままでよい」が最も多く①38.4%、②43.8%、次いで「高いと思う」①35.4%、②29.4%と続く。「高いと思う」と回答した人の内、許容できる利用料金については、第1回目では、「200～299円」が最も多く15.2%、次いで「100～149円」14.1%と続く。第2回目では、より安く「100～149円」（14.4%）との回答が最も多かった。

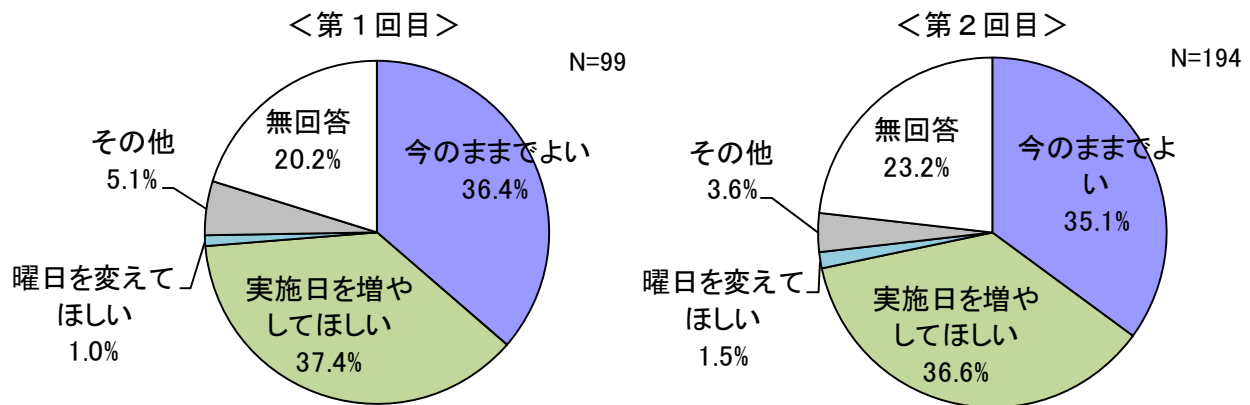


図 サービス実施日について

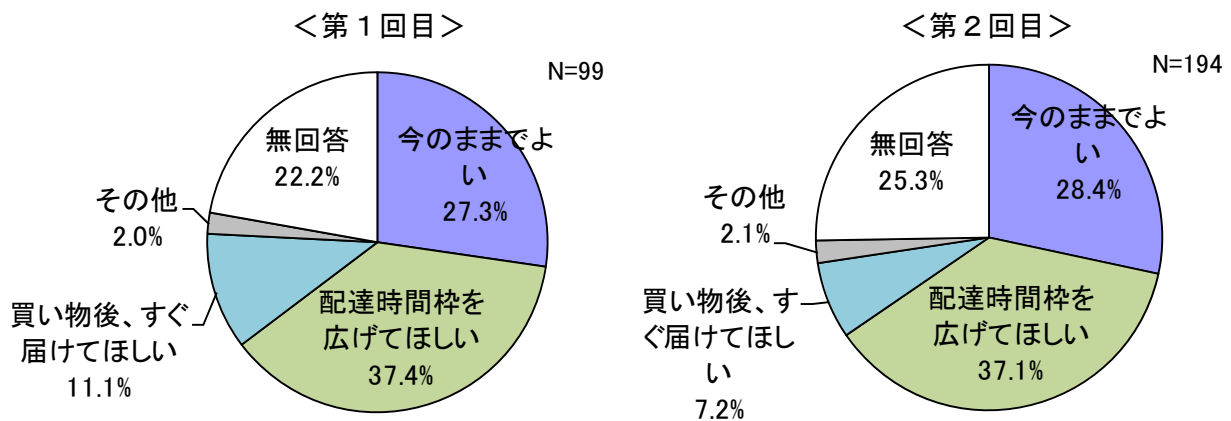


図 配達時間について

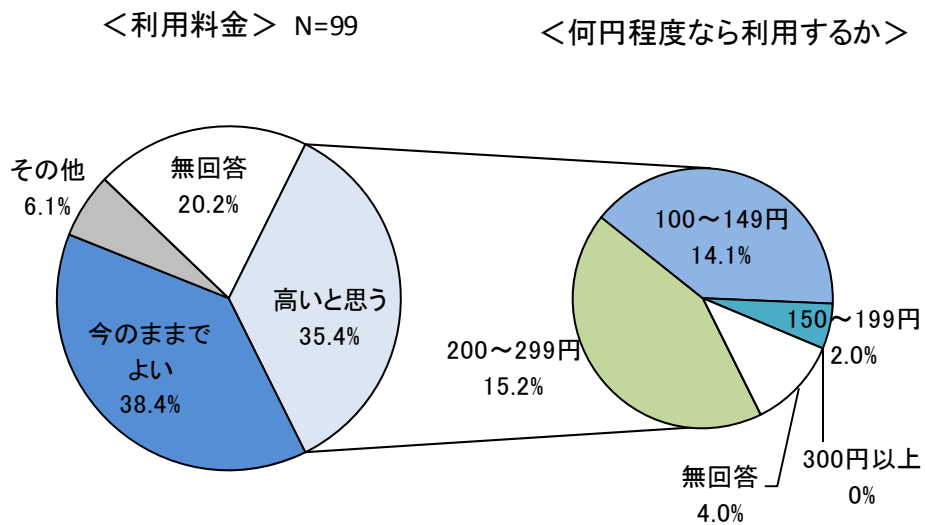


図 利用料金についての考えと許容利用料金（第1回目）

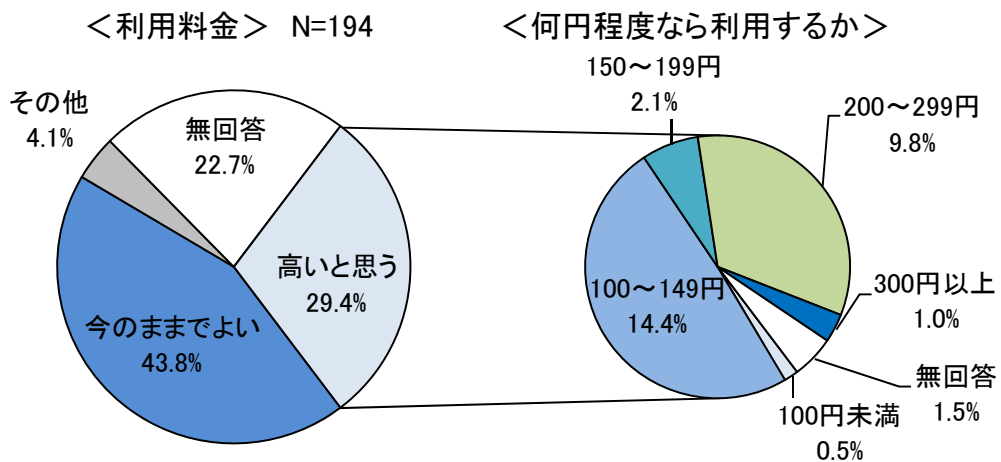


図 利用料金についての考えと許容利用料金（第2回目）

＜自由記入より、利用するために必要な条件、使いやすくなる工夫について＞

○時間や曜日の改善を望む意見が目立った。

○第2回目では、利用方法が分かりづらい、利用できるお店が限定されていて使いづらいなどの意見も多く見られた。

## ●移動販売サービスについて

問6：このサービスを利用したことがありますか。（一つに○）

このサービスを利用したことがあるかについては、「利用したことがある」①10.1%、②17.0%、「利用したことがない」①87.9%、②82.5%である。

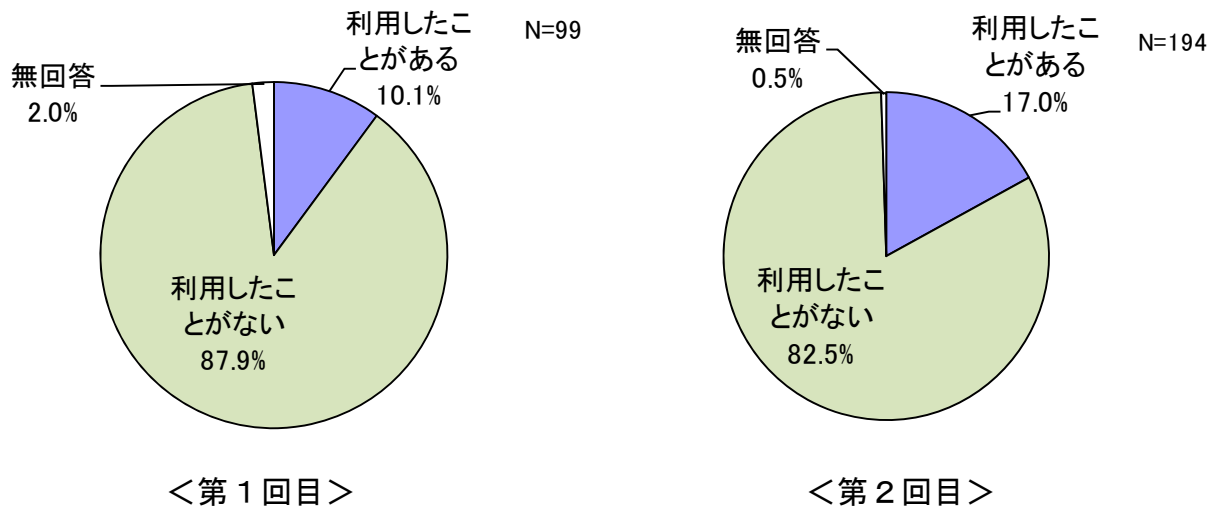


図 利用の有無（第1回目・第2回目）

副問6-1：（問6で「利用したことがある」と回答した方のみ）このサービスをこれまでにどれくらい利用していますか。（一つに○）※第2回目のみ設問

このサービスの利用頻度については、「1回のみ」が42.4%であり、「月に1回程度」が24.2%となっている。ただ、「ほぼ毎回」「月に2～3回程度」という人もそれぞれ1割強いる。

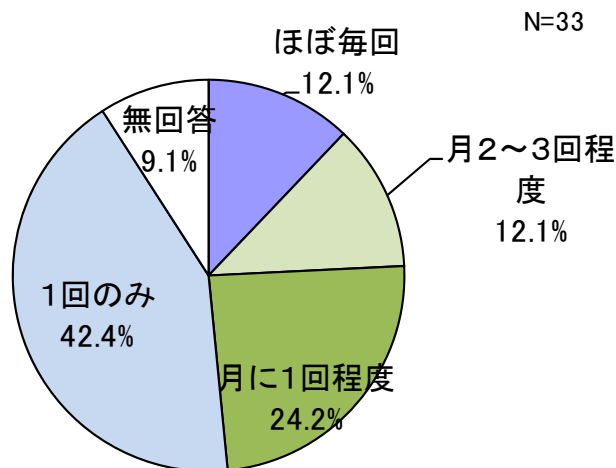


図 利用回数（第2回目のみ）

副問6-2：(問6で「利用したことがある」と回答した方のみ) 利用した理由は何ですか。  
(あてはまるもの全てに○) ※第1回目は、副問6-1として質問

利用した理由については、「ビラなど広告を見て、興味を持ったから」が最も多く①50.0%、②36.4%、「たまたま見かけたから」①40.0%、②27.3%、「自宅から、商店街など商店が遠いから」①40.0%、②12.1%と続く。

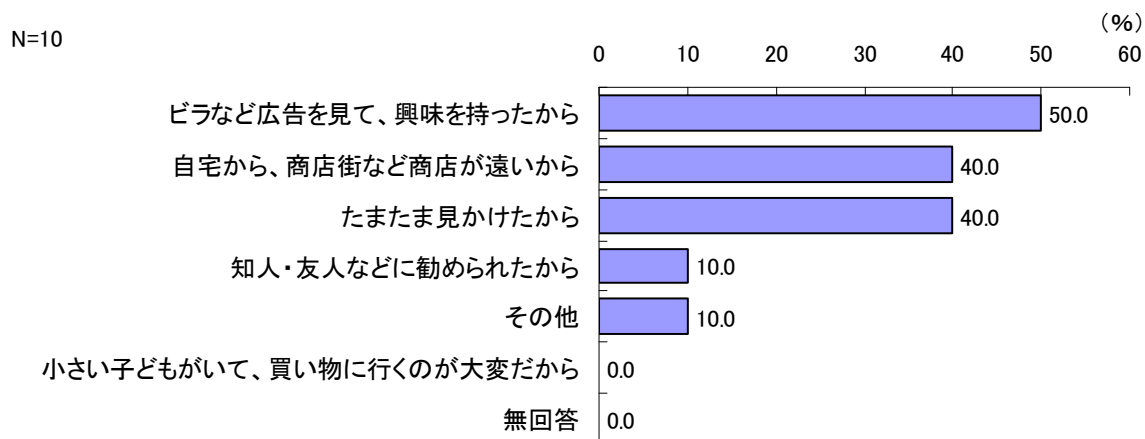


図 利用理由 (第1回目)

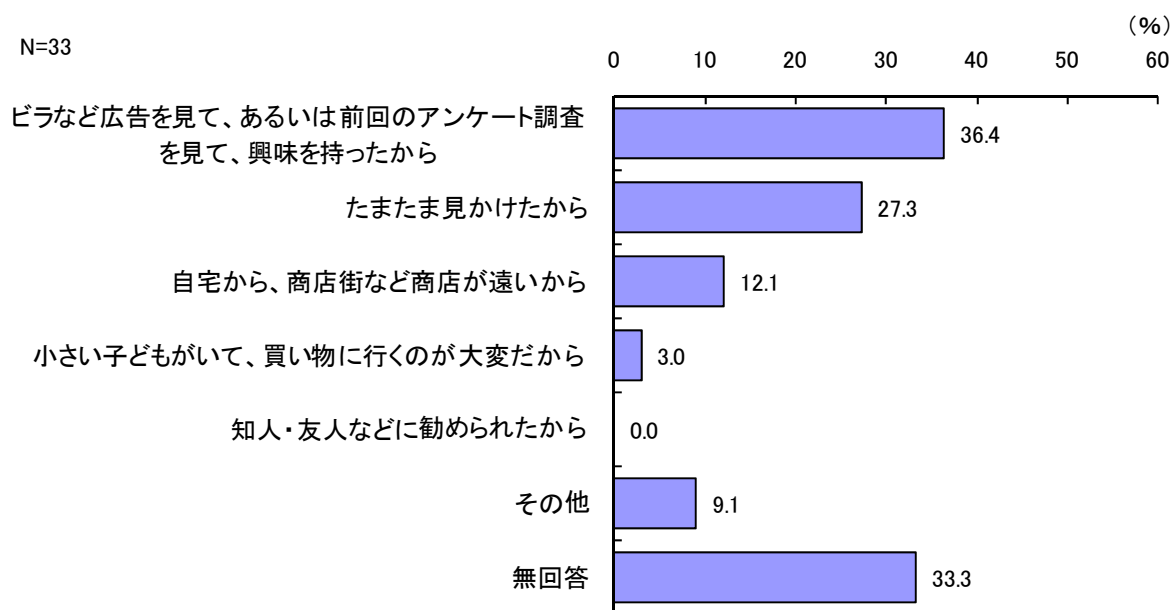


図 利用理由 (第2回目)



問7：このサービスを（今後も）利用したいと思いますか。（一つに〇）

このサービスを利用したいと思うかについては、「今後利用してみたい（今後も利用したい）」①39.4%、②40.2%、「利用しない（今後は利用しない）」①51.5%、②49.5%であり、利用を希望する人は回答者の約4割であった。

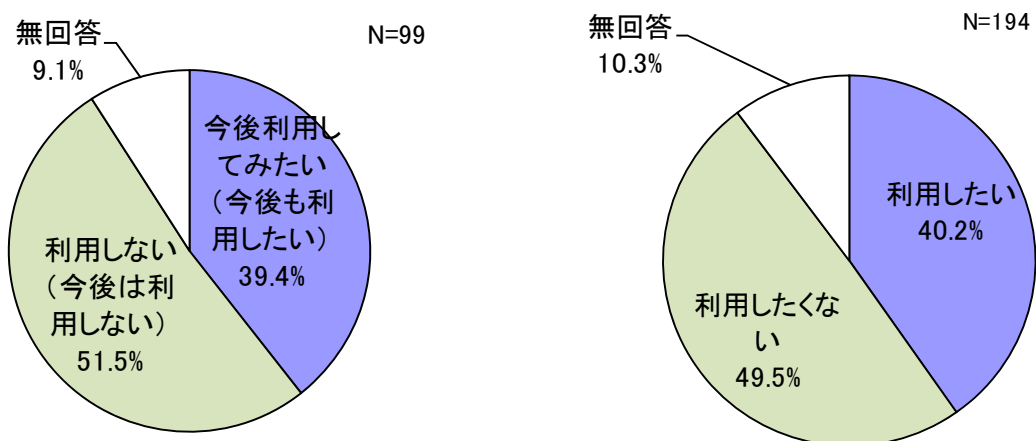


図 今後の利用意向（第1回目・第2回目）

副問7-1：（問7で「利用しない」「利用したくない」と回答した方のみ）なぜ利用しないのですか。（あてはまるもの全てに○）

利用しない理由については、「特に買い物に不便を感じていないから」が最も多く①66.7%、②74.0%、次いで、「決まった時間に販売箇所まで行くのが面倒だから」①33.3%、②24.0%となる。また、「取扱商品が少なそうだから（少なかったから）」が①15.7%から②21.9%と若干増加している。

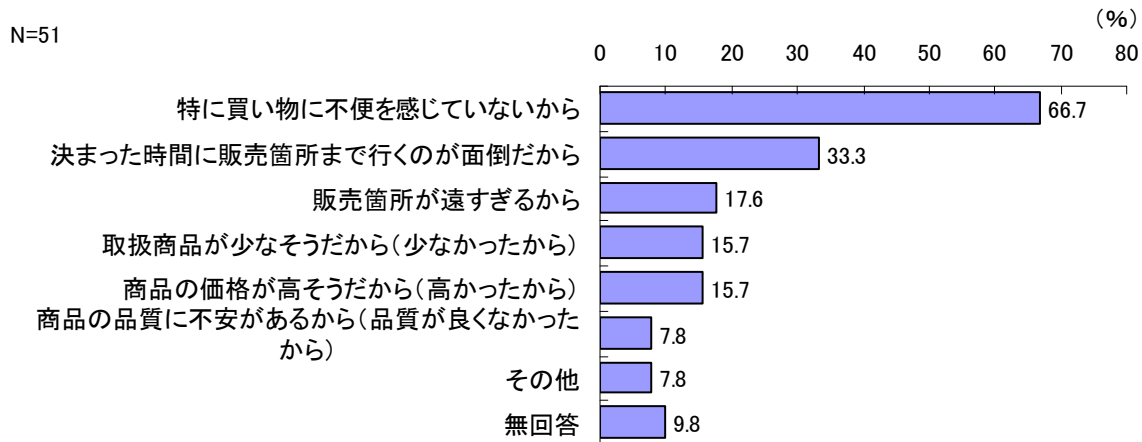


図 利用しない理由（第1回目）

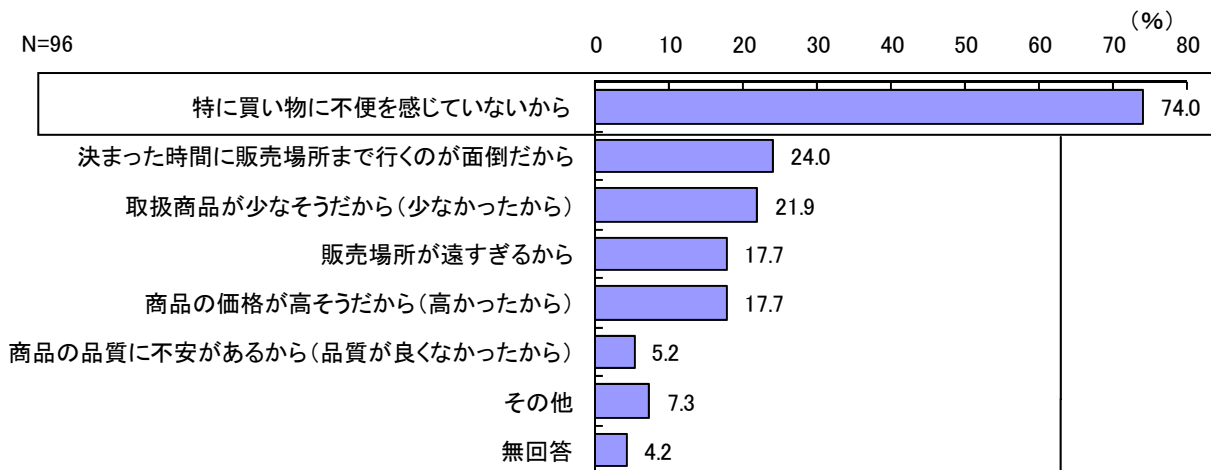
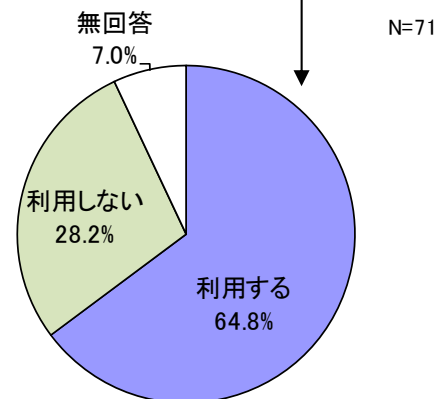


図 利用しない理由（第2回目）

副問7-1-1（「特に買い物に不便を感じていないから」と回答した人のみ）将来買い物に不便を感じるようになった時には、このようなサービスを利用しようと思いますか。（※第2回目のみ設問）

「利用する」が64.8%、「利用しない」が28.2%となっている。



問8：あなたが、こうしたサービスを利用する上で重視することは何ですか。（上位3つまでに○）

サービスを利用する上で重視することについては、「商品の品ぞろえ」①51.5%、②55.2%が最も多く、次いで「商品の価格」①45.5%、②54.6%が多い。また、第1回目と第2回目で多少順番が変わっているものの、「商品の品質」①35.4%、②46.9%、「販売箇所の利便性」①37.4%、②43.3%、「販売日時・時間等の利便性」①37.4%、②35.1%などが続く。取り扱う商品の質を重視する傾向がみられた。

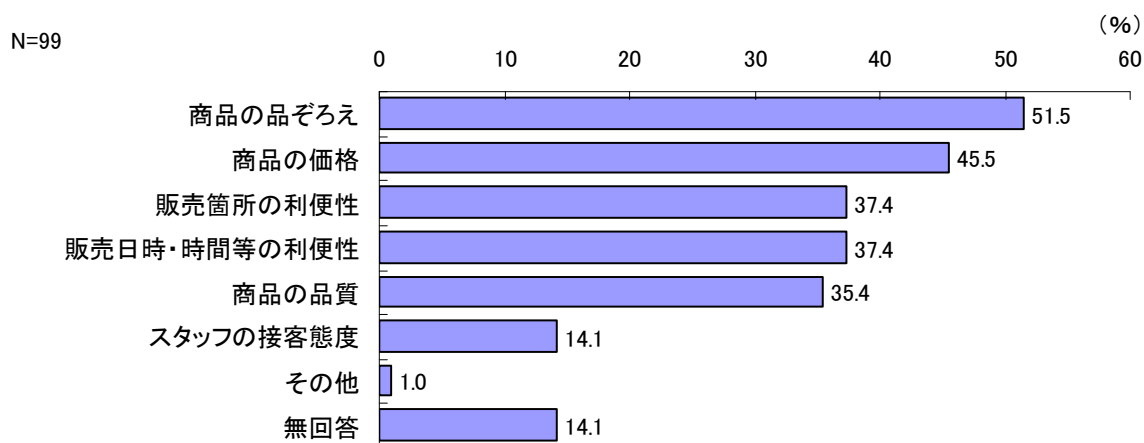


図 利用の際に重視する条件（第1回目）

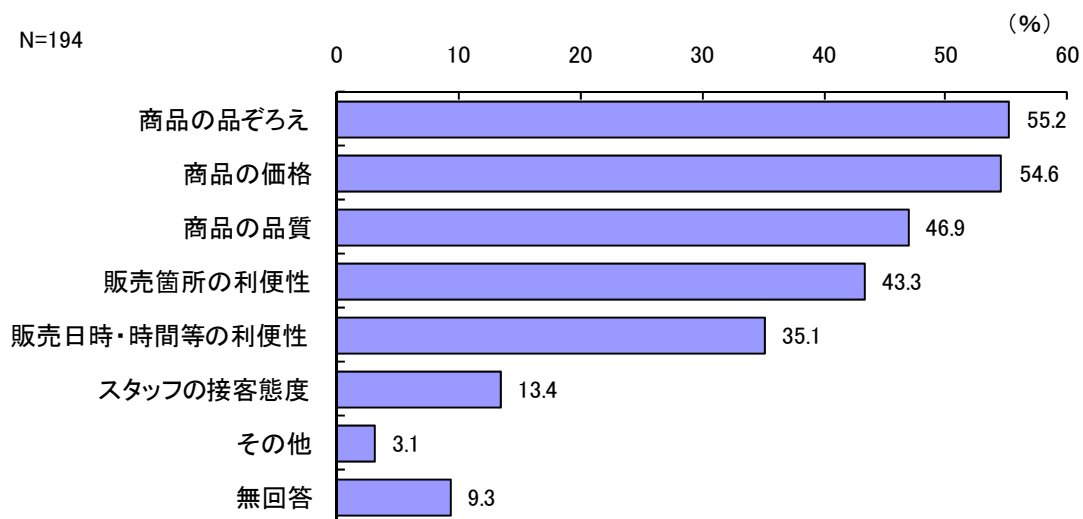


図 利用の際に重視する条件（第2回目）

問9：あなたが、こうしたサービスを利用するとしたら、どんな商品を買いたいですか。（上位3つまでに○）

購入したい商品については、第1回目については、「肉・野菜等、生鮮食料品」が最も多く56.6%、次いで、「塩・醤油など、調味料」30.3%、「洗剤・トイレトペーパーなど日用品」25.3%となった。

第2回目については、選択肢を若干変更して聞いたところ、「野菜」が79.9%と突出して多く、次いで「肉・魚などの生鮮食料品」37.1%、「パン・お菓子など」24.7%となった。

現状でもメイン商品となっている野菜のニーズは高く、次いで、その他の生鮮食料品、日用品、穀物類など、日常的に消費する品物の購入を希望する割合が高い。

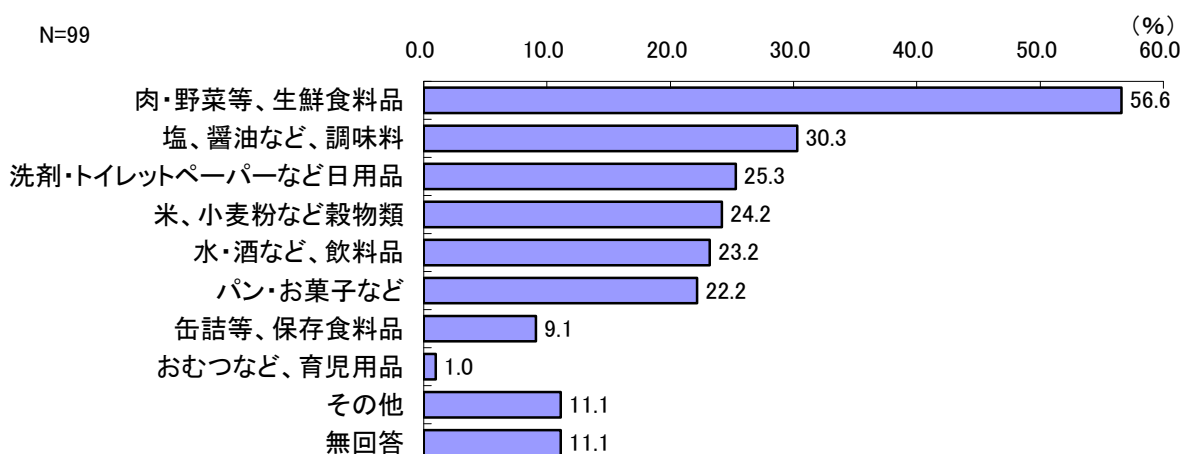


図 購入したい商品（第1回目）

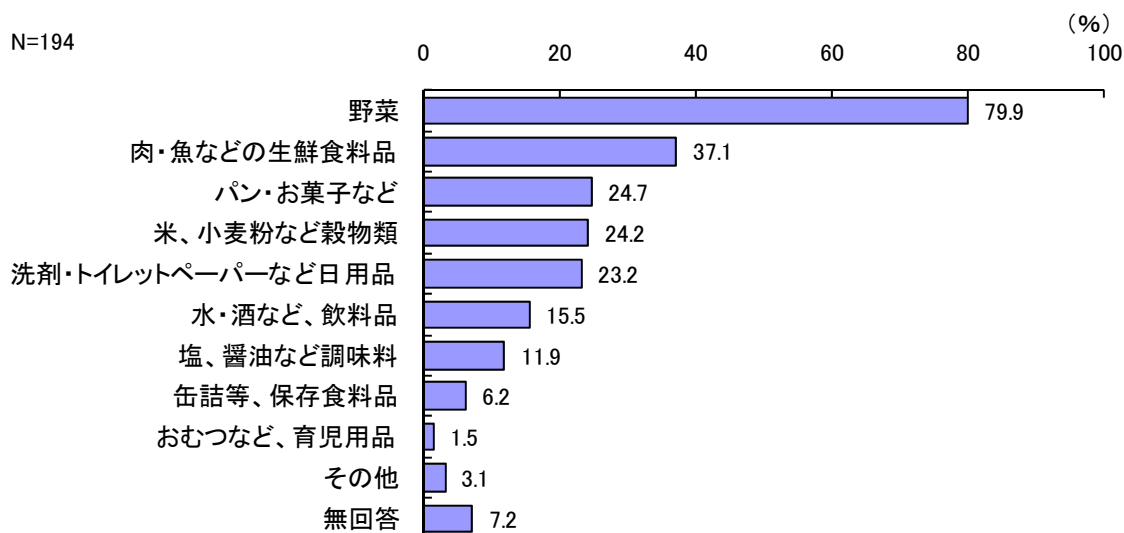


図 購入したい商品（第2回目）

問 10：あなたが、このサービスを今後利用するためには、どのような条件が改善されることが望ましいですか。

このサービスを今後利用するために必要な条件の改善等について、サービス実施日は、「今のままでよい」①33.3%、②44.3%で、改善については、「実施日を増やしてほしい」が最も多く①36.4%、②30.9%である。

販売時間については、「今のままでよい」が最も多く①42.4%、②51.0%、次いで、「販売時間を延ばしてほしい」①20.2%、②16.5%と続く。販売時間を変えてほしいと回答した人に、何時頃なら利用するかを聞いたところ、第1回目では「18時以降」との回答が大半であったのに対して、第2回目では「10時以前」、「13時～15時」「18時以降」がそれぞれ約2%ずつとなった。

販売場所については、「今のままでよい」が最も多く①48.5%、②48.5%、次いで、「もう少し近い場所で実施してほしい」①17.2%、②22.7%と続く。

商品展開については、「今のままでよい」が最も多く①22.2%、②21.1%である。また、第1回目では、「より品質・ブランド（地元産等）にこだわってほしい」17.2%が要望のトップであったが、第2回目では、「より品ぞろえを充実させてほしい」18.6%が最も多くなった。

販売時間や場所については現状で良いという意見が多いが、実施日の増加や商品展開についての希望は多くみられる。

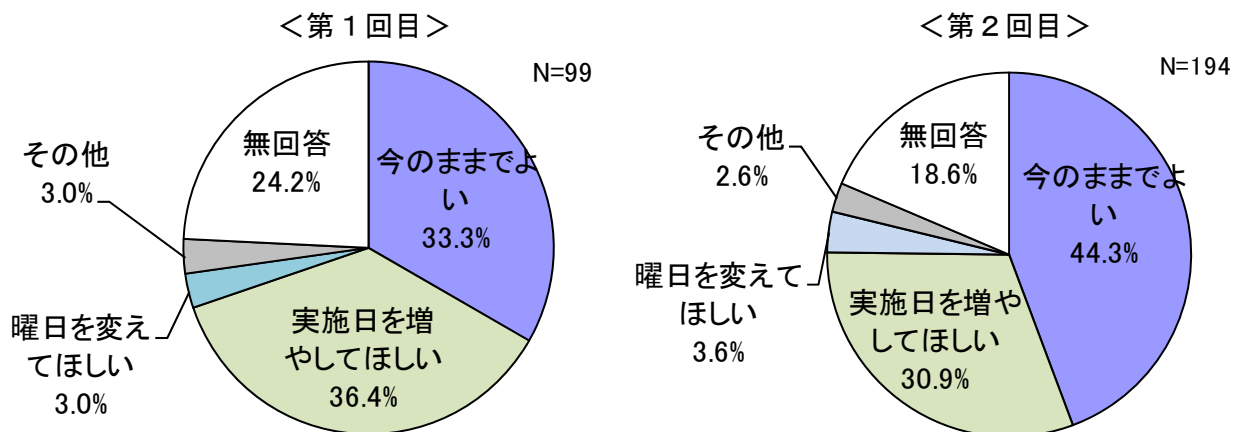


図 サービス実施日について

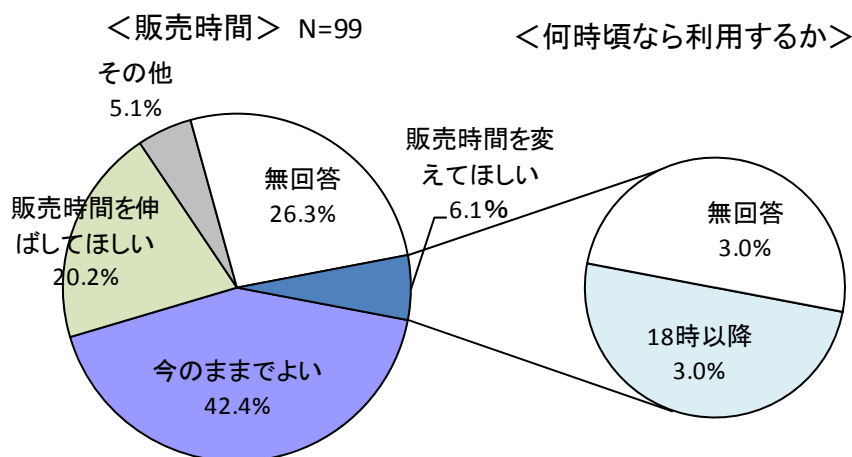


図 販売時間について (第1回目)

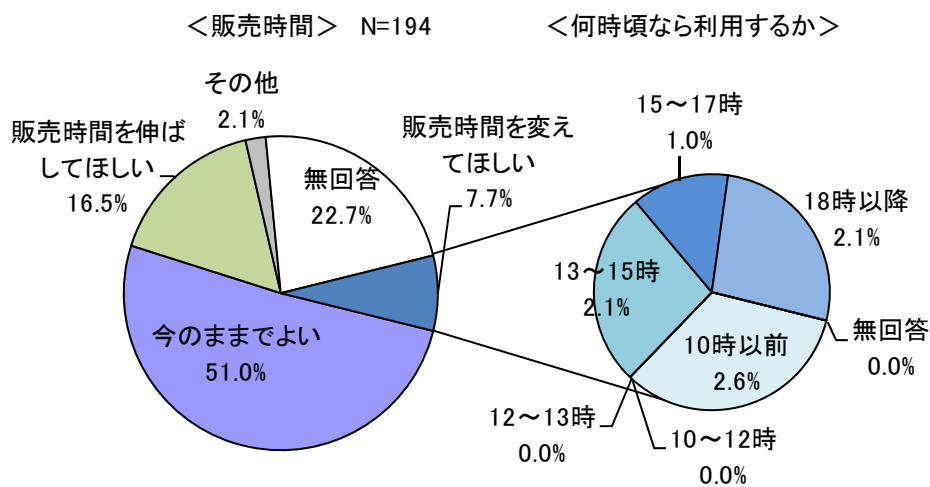


図 販売時間について (第2回目)

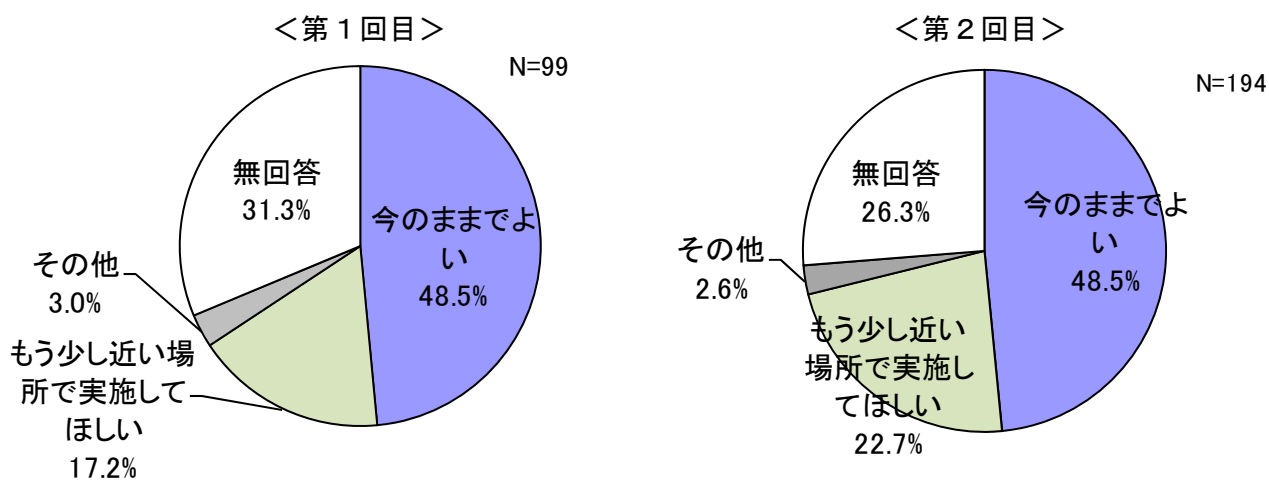


図 販売場所について

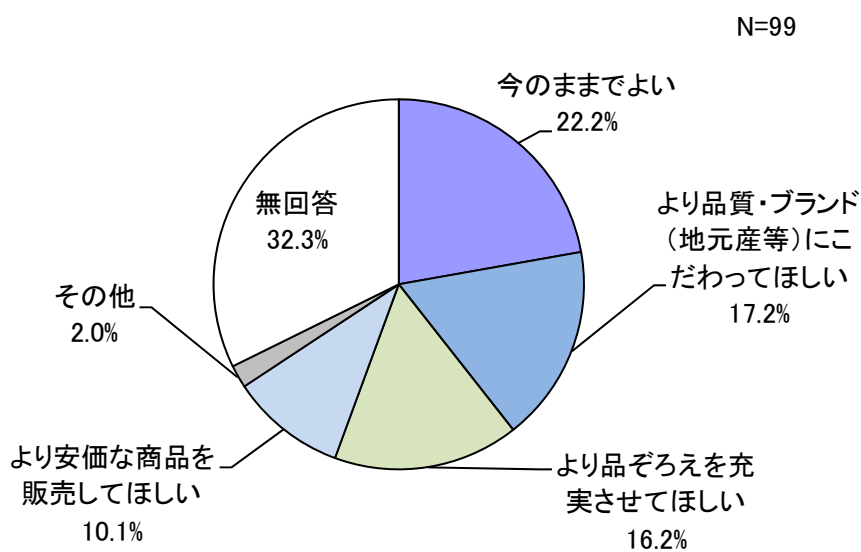


図 商品展開について (第1回目)



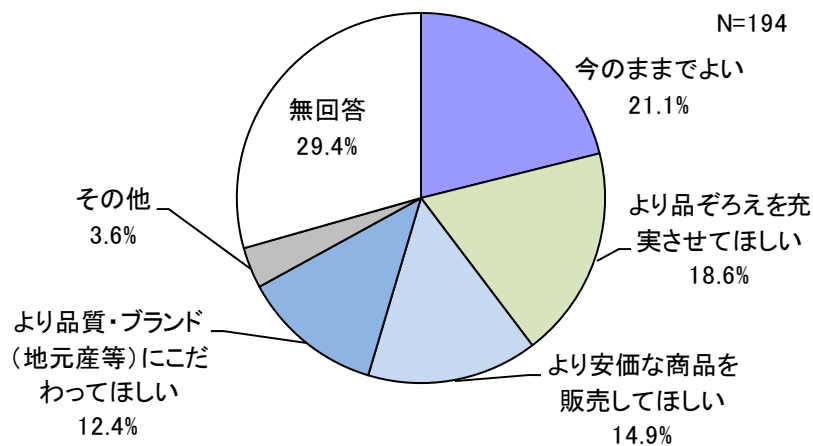


図 商品展開について（第2回目）

<自由記入より、具体的な希望商品>

○無農薬、新鮮な野菜、惣菜やパンなどの要望が多く見られた。

<自由記入より、利用するために必要な条件、使いやすくなる工夫について>

○チラシの配布、当日の放送、声かけなど、PR や宣伝をもっとしてほしいという意見が多く見られた。

○品物の魅力度の向上、価格の見直し、ポイントサービスなどといった意見もみられた。

## ●送迎サービスについて

問 11：このサービスを利用したことがありますか。（一つに○）

送迎サービスを利用したことがあるかについては、「利用したことがある」①4.0%、②1.5%、「利用したことがない」①85.9%、②94.9%であった。

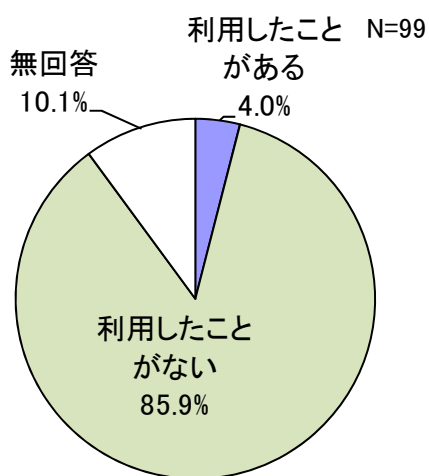


図 利用の有無（第1回目）

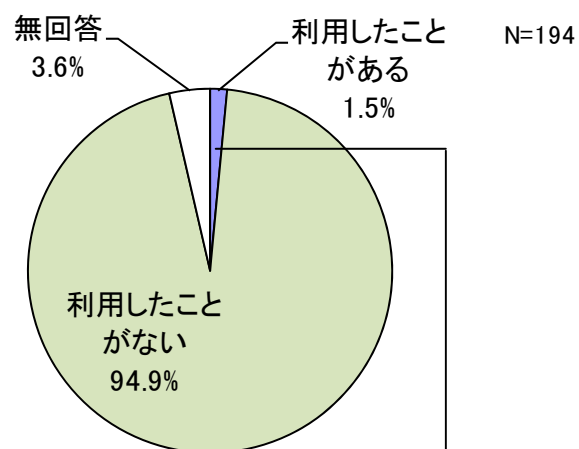


図 利用の有無（第2回目）

副問 11-1：（問 11 で「利用したことがある」と回答した方のみ）このサービスをこれまでにどれくらい利用していますか。（一つに○）※第2回目のみ設問

利用したことがある人（3名）の中で、利用頻度を聞いたところ、月に1回程度が2人、無回答が1人であった。

副問 11-2：（問 11 で「利用したことがある」と回答した方のみ）利用した理由は何ですか。（あてはまるもの全てに○）※第 1 回目は、副問 11-1 として質問

送迎サービスを利用した理由については、それぞれ母数が① 4 人、② 3 人と少ないものの、以下のような結果となった。

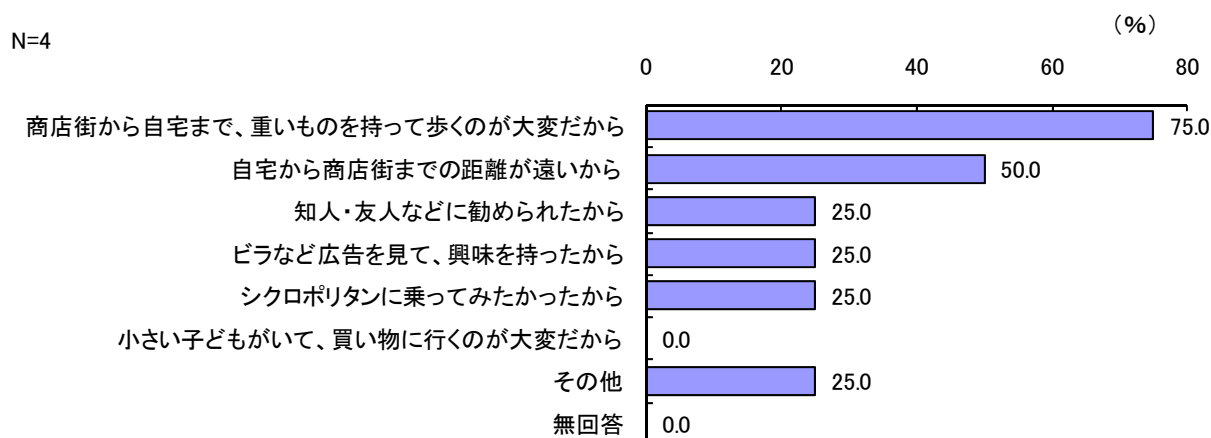


図 利用理由（第 1 回目）

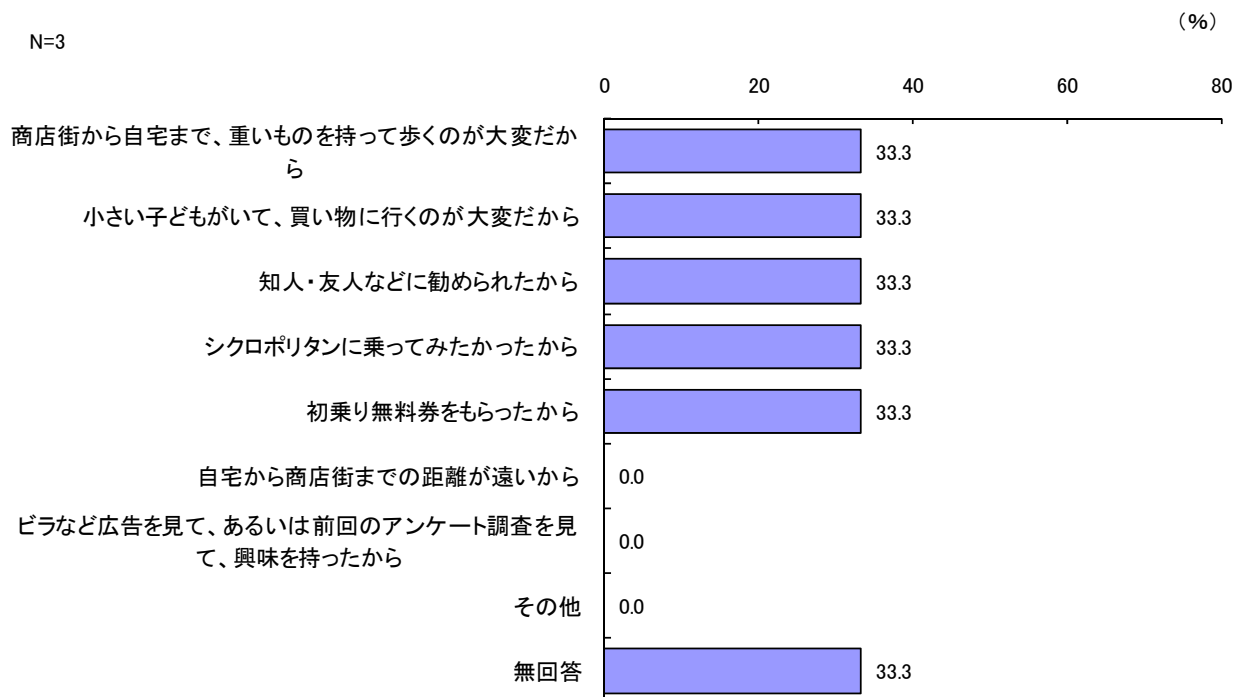


図 利用理由（第 2 回目）

問 12：このサービスを利用したいと思えますか。（一つに○）

このサービスを利用したいと思うかについては、「今後利用してみたい（今後も利用したい）」① 32.3%、②20.1%、「利用しない（今後は利用しない）」①53.6%、②71.7%であり、第1回目と比較すると第2回目の利用希望者に減少傾向が見られた。

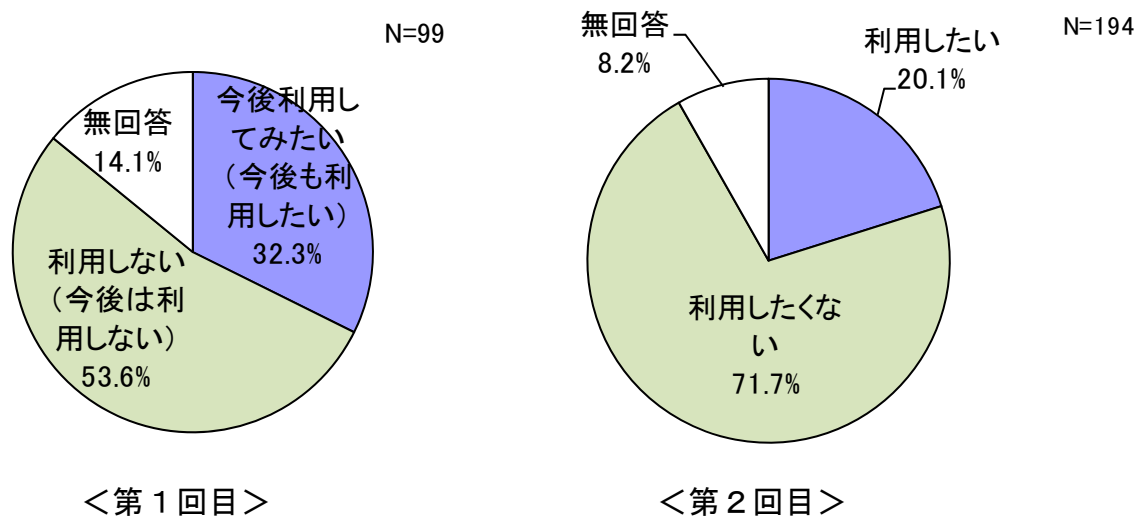


図 今後の利用意向

副問 12-1 : (問 12 で「利用しない」「利用したくない」と回答した方のみ) なぜ利用しないのですか。(あてはまるもの全てに○)

利用しない理由については、「自転車などで移動できるため、必要ないから」が最も多く①69.8%、②77.7%。次いで、「シクロポリタンに乗ることに抵抗があるから」①13.2%、②8.6%、「待つのが面倒だから(待ち時間が長かったから)」①9.4%、②8.6%と続く。

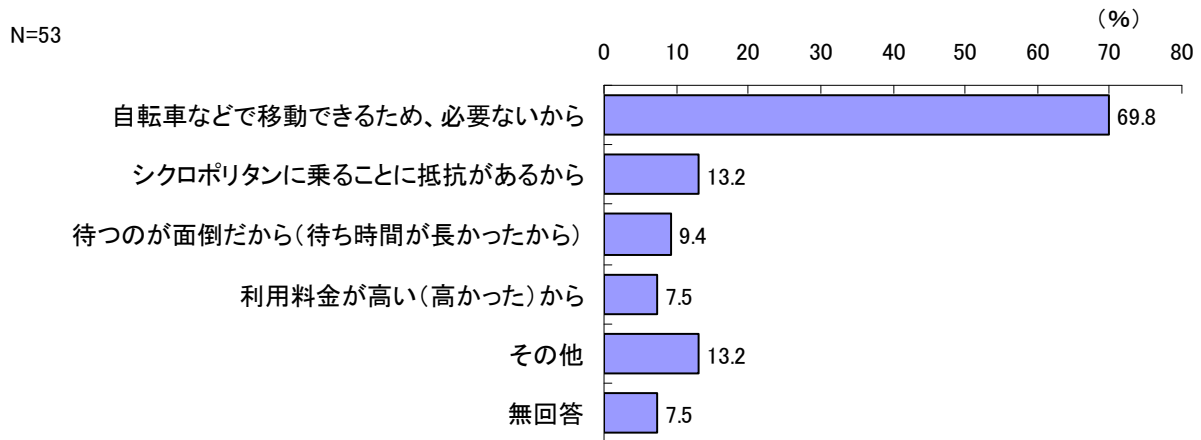


図 利用しない理由 (第1回目)

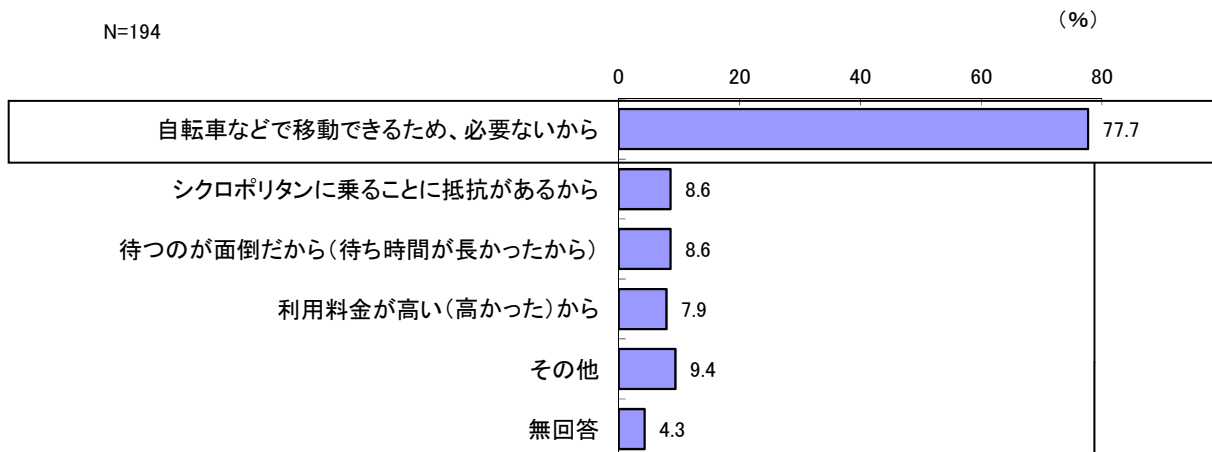
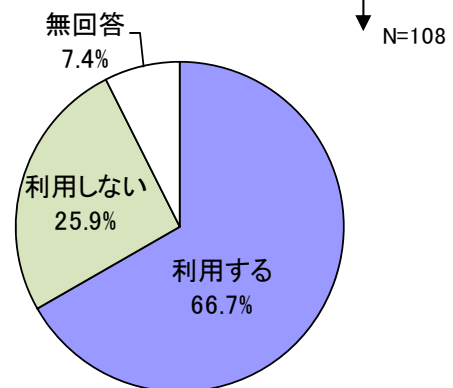


図 利用しない理由 (第2回目)

副問 12-1-1 (「自転車などで移動できるため、必要ないから」と回答した人のみ) 将来買い物に不便を感じるようになった時には、このようなサービスを利用しようと思えますか。(※第2回目のみ設問)

「利用する」が 66.7%、「利用しない」が 25.9%となっている。



問 13：あなたが、こうしたサービスを利用する上で重視することは何ですか。（上位3つまでに○）

サービスを利用する上で重視することについては、「利用料金」が最も多く①56.6%、②66.0%、次いで、「待ち時間の長さ」①43.4%、②47.9%、「営業日・時間などの利便性」①40.4%、②40.2%と続く。金銭的負担と待ち時間を含めた利便性を重視していると考えられる。

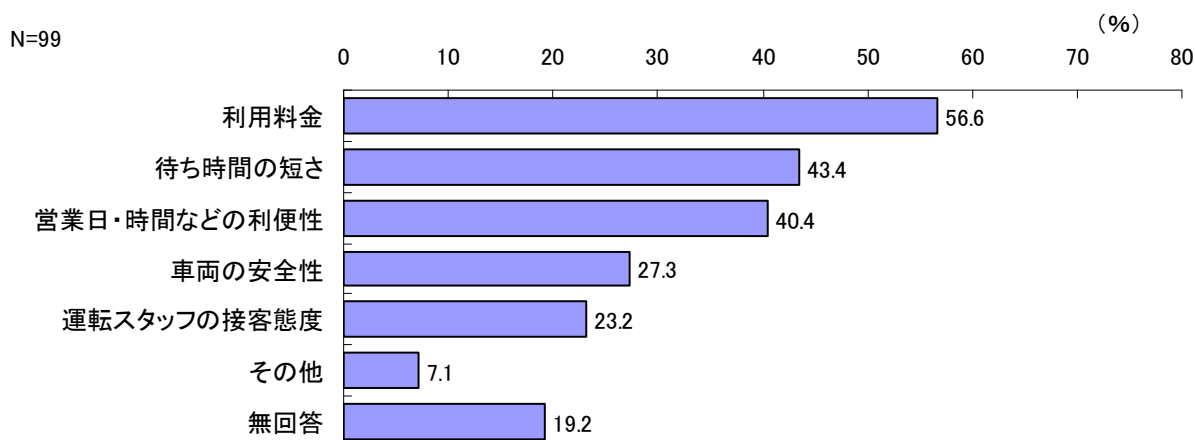


図 利用の際に重視する条件（第1回目）

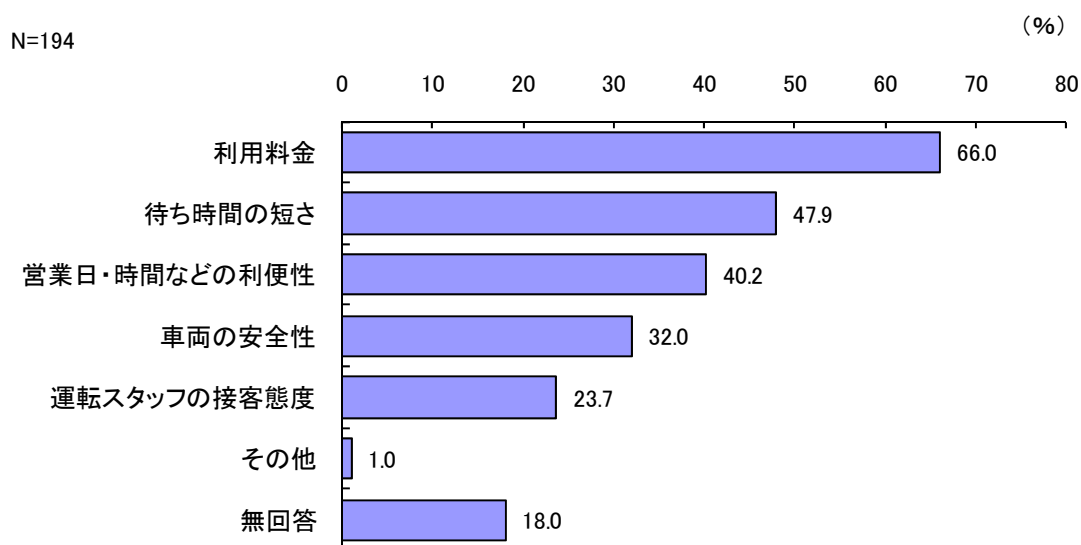


図 利用の際に重視する条件（第2回目）

問 14：あなたが、このサービスを今後利用するためには、どのような条件が改善されることが望ましいですか。

送迎サービスを今後利用するために改善すべき条件について、実施日時については、「今のままでよい」が最も多く①52.5%、②62.4%、次いで「もう少し遅い時間帯にも運行してほしい」①13.1%、②7.2%と続き、早い時間より遅い時間へのニーズが高い。

利用料金については、「今のままでよい」①34.3%、②34.5%であり、「高いと思う」が①34.3%、②31.4%であった。「高いと思う」と回答した方に、希望利用料金を聞いたところ「300～399円」が最も多く①10.1%、②11.9%、次いで「100～199円」①6.1%、②7.7%「200～299円」②5.7%、「500円以上」①4.0%などと続く。多くの回答者が1kmあたり500円未満を希望している。

運行エリアについては、「今のままでよい」が最も多く①46.5%、②37.1%、次いで、「改善してほしい」①10.1%、②14.4%と続く。

「改善してほしい」と回答した方に、改善が必要な点を聞いたところ、流し走行ルート及び乗り場についての改善が必要と答えた人がそれぞれ5割近くとなった。

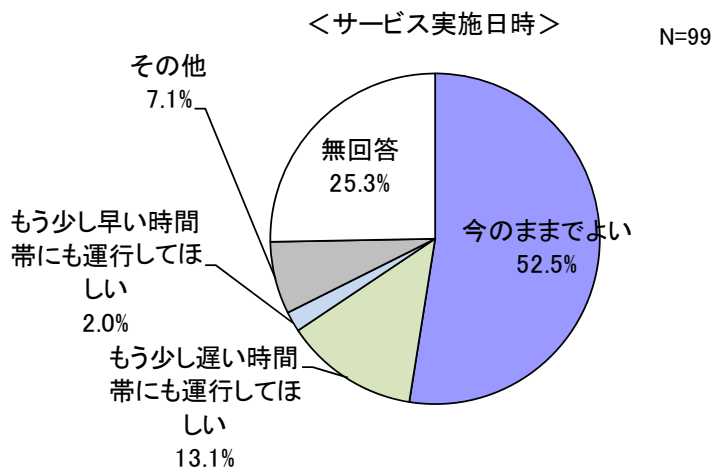


図 サービス実施日時について（第1回目）

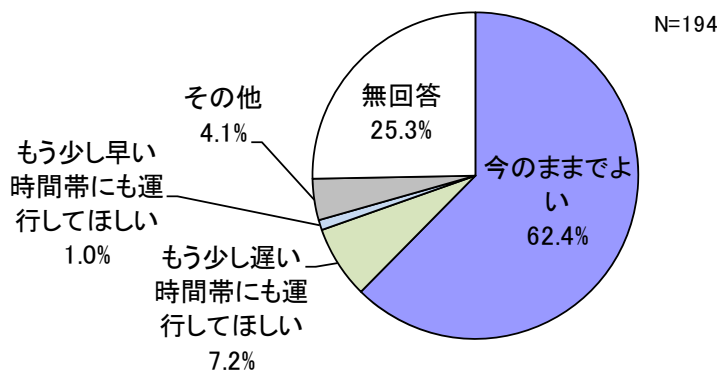


図 サービス実施日時について（第2回目）



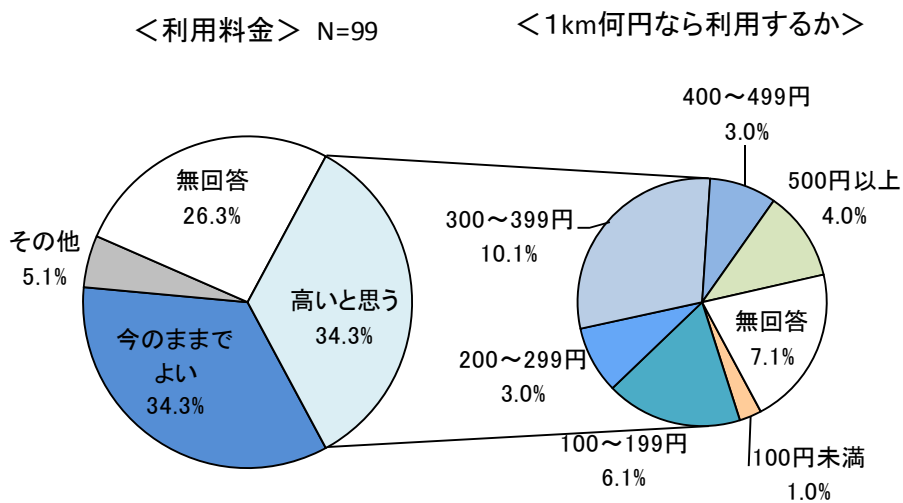


図 利用料金について（第1回目）

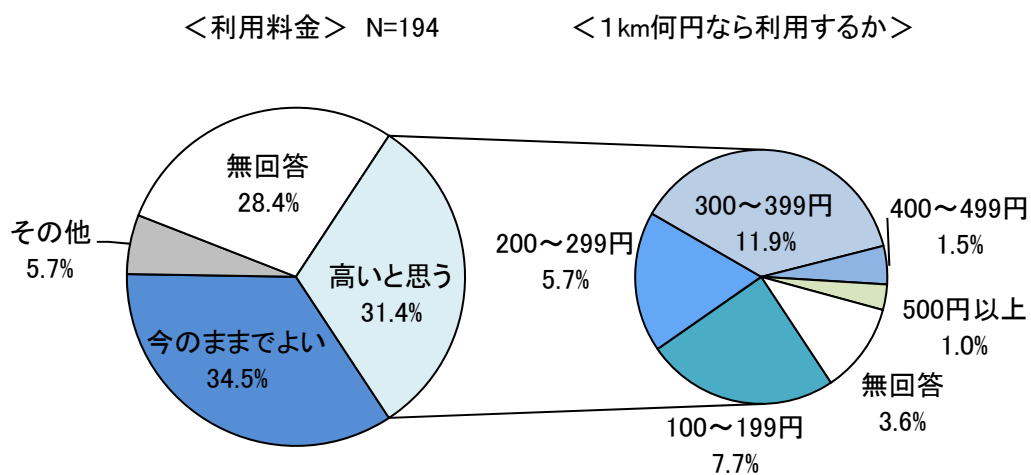


図 利用料金について（第2回目）

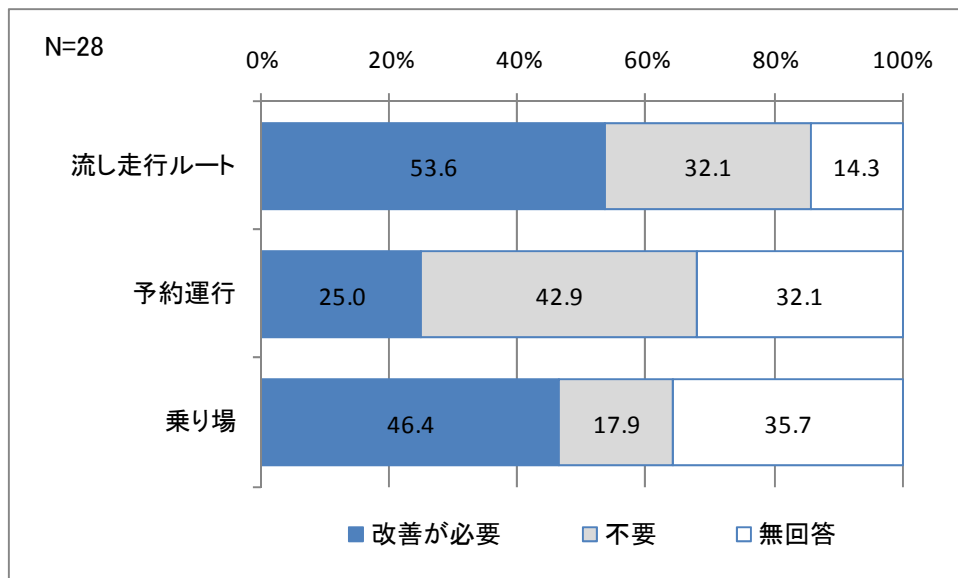
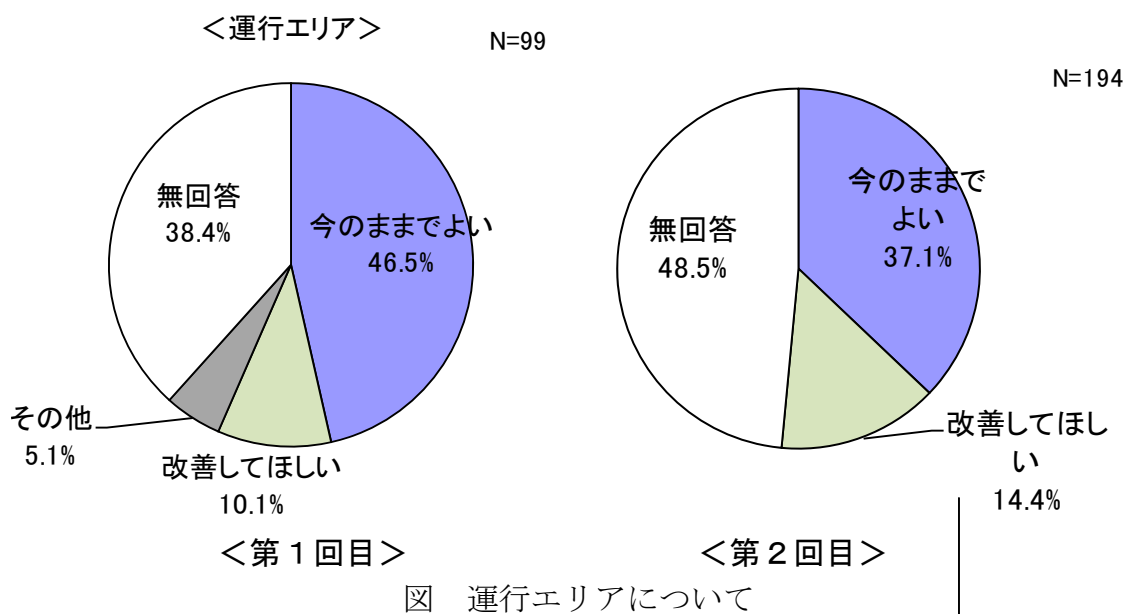


図 (「改善してほしい」と回答した方のみ) 改善が必要な点 (第2回目のみ)

<自由記入より、利用するために必要な条件、使いやすくなる工夫について>

- 「乗るのが恥ずかしい、抵抗がある」「料金が高い、タクシーと変わらない」「高齢者や身体の不自由な人には優遇措置（割引等）を設けてはどうか」などといった意見が比較的多く見られた。

## ●回答者属性

### 基問1：性別

回答者の性別は、男性①23.2%、②25.8%、女性①75.8%、②71.6%であった。

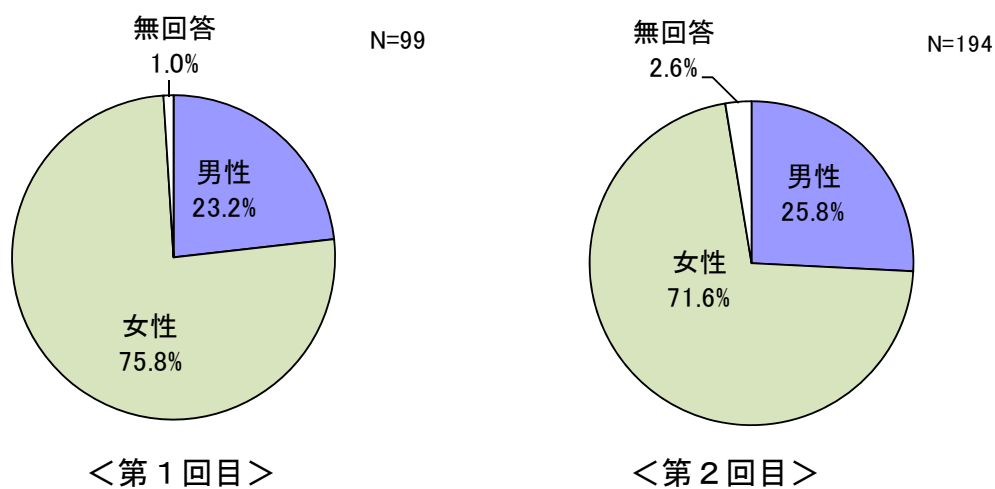


図 性別

## 基問2：年齢

回答者の年齢は、第1回目では「40歳代」「50歳代」が最も多かった。第2回目では、「50歳代」「30歳代」が多く、30歳代の回答割合が増加した。

第1回目は、60歳以上の高齢者が全体の6割近くを占めていたのに対して、第2回目では、全体の4割となっている。

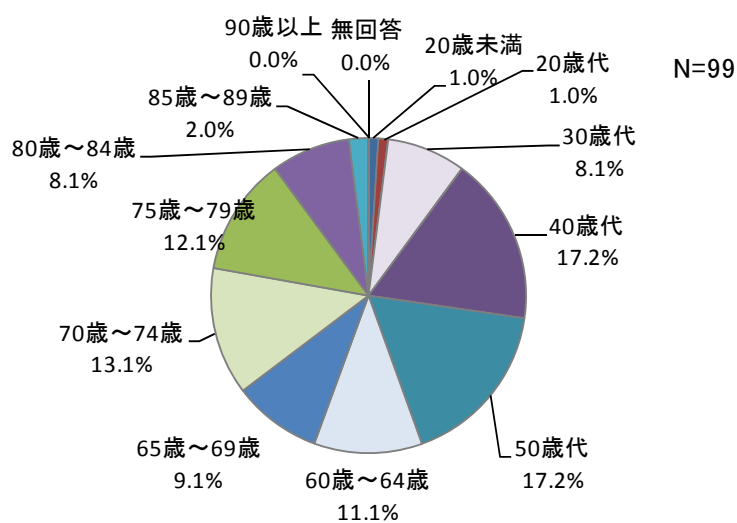


図 年齢（第1回目）

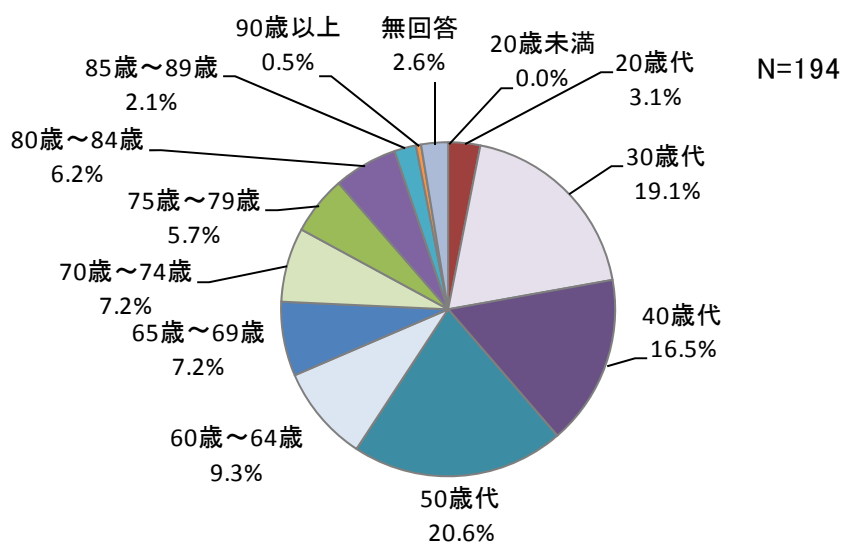


図 年齢（第2回目）

基問3：お住まいの住所

住所については、「北町」①73.7%、②66.0%「錦」①25.3%、②29.9%であった。

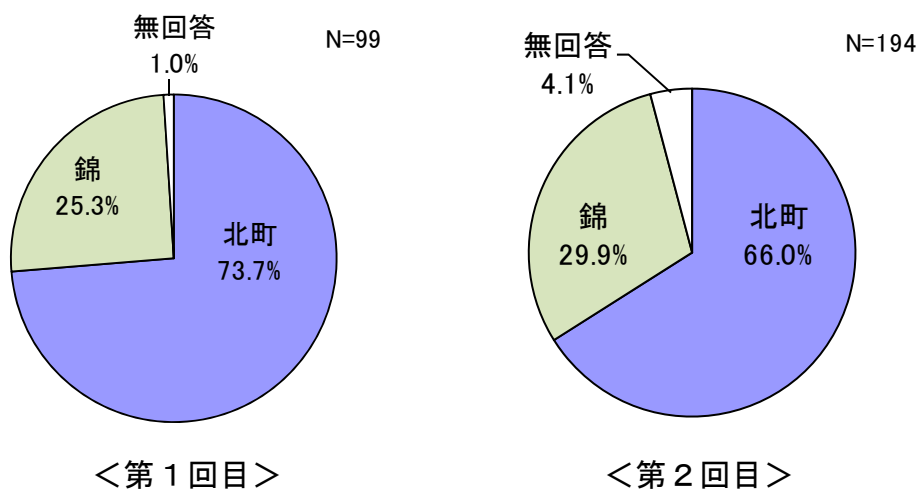


図 住所

## 基問4：家族構成（あてはまるもの全てに○）

家族構成については、「子ども（世帯）と同居」が最も多く①53.5%、②34.5%、次いで、「夫婦のみ」①27.3%、②28.4%、「ひとり暮らし」①11.1%、②21.1%と続く。

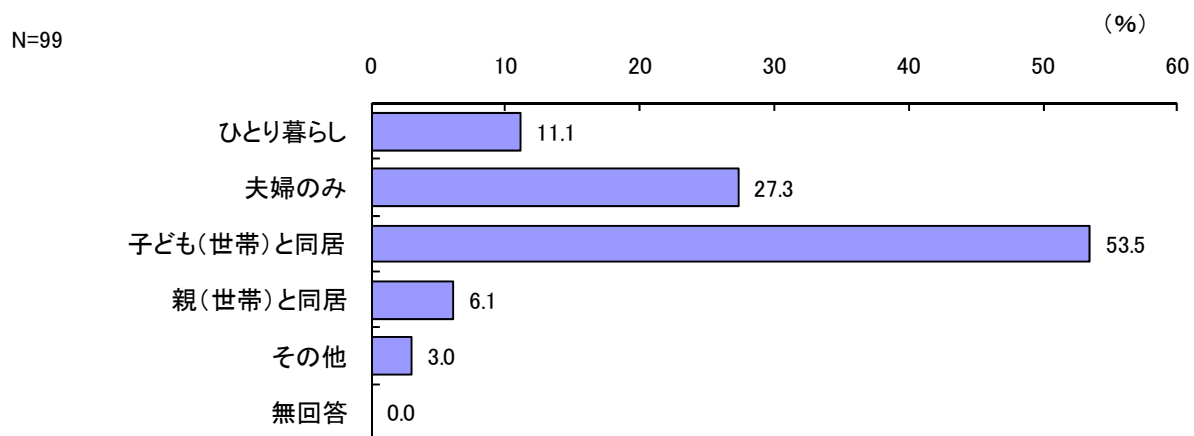


図 家族構成（第1回目）

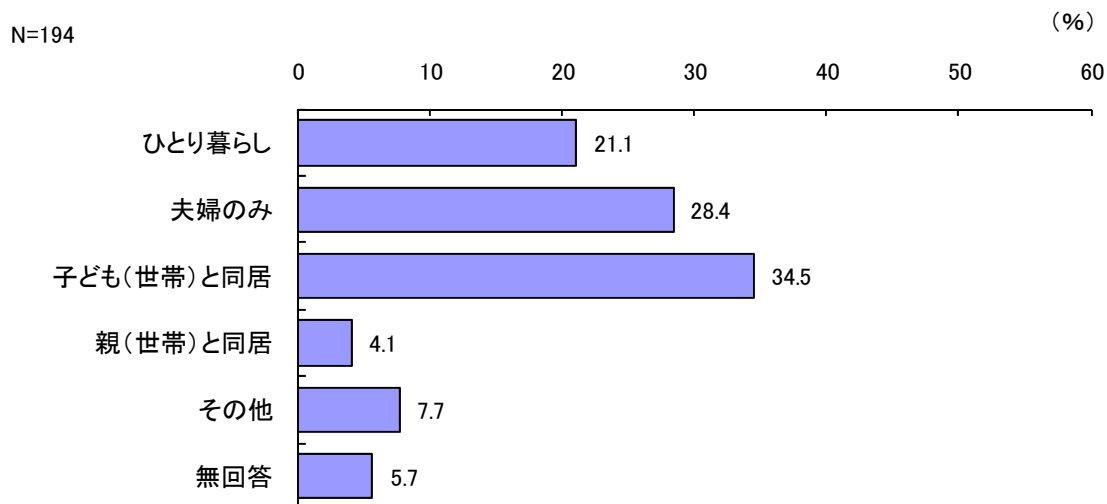


図 家族構成（第2回目）

基問5：同居している10歳未満のお子さんはいらっしゃいますか。

基問5(2)：(いる場合)最も小さいお子さんの年齢をお書き下さい。

同居している10歳未満の子どもの有無については、「いる」①15.2%、②13.9%「いない」①81.8%、②79.9%であった。

10歳未満の子どもがいる回答者(10名)に子どもの年齢を尋ねたところ、第1回目では「5～6歳」が最も多く6.1%、次いで「7～8歳」4.0%、「9歳」2.0%、「1歳未満」1.0%あった。第2回目では、同様に「5～6歳」が最も多く4.6%、次いで、「1～2歳」3.1%、「3～4歳」2.6%となった。

<10歳未満の子どもの有無> N=99 <最も小さいお子さんの年齢>

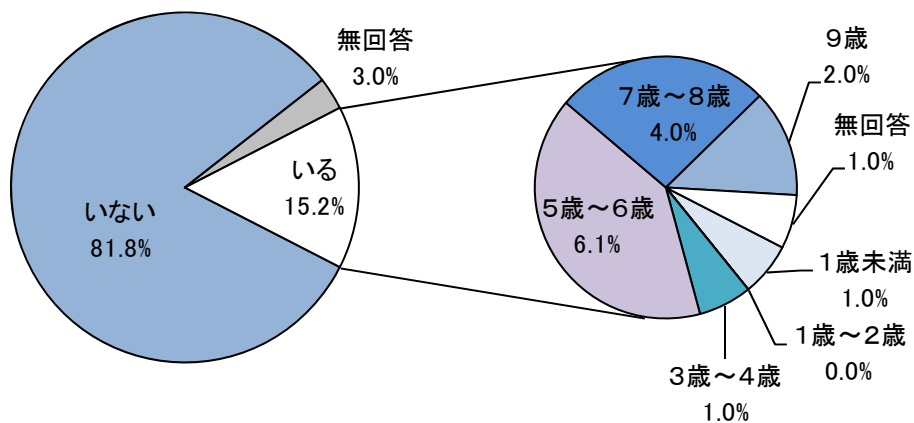


図 子どもについて (第1回目)

<10歳未満の子どもの有無> N=194 <最も小さいお子さんの年齢>

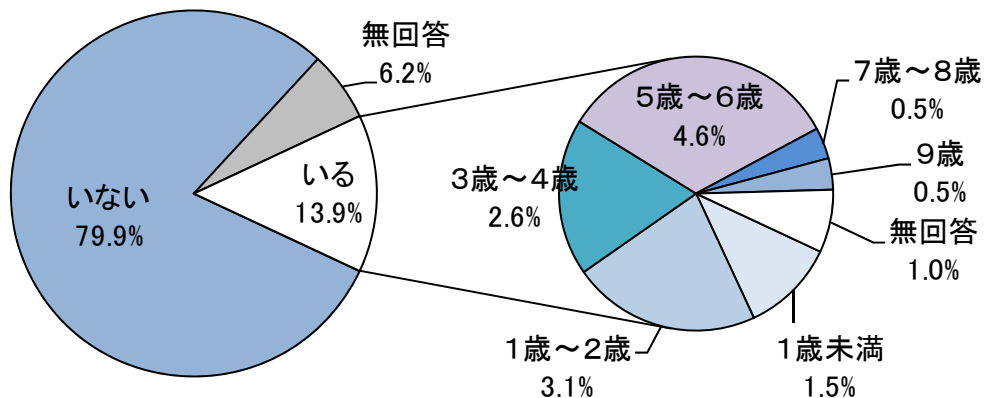


図 子どもについて (第2回目)

## 基問6：北町の3商店街への立ち寄り

北町の3商店街への立ち寄り頻度については、第1回目では、「頻繁に立ち寄る」が最も多く42.4%、次いで「週に1回程度立ち寄る」20.2%、「ほとんど立ち寄らない」19.2%、と続く。

第2回目では、「週に1回程度立ち寄る」30.9%が最も多く、次いで、「ほとんど立ち寄らない」25.8%、「頻繁に立ち寄る」20.1%となり、第1回目と比較して、「週に1回程度立ち寄る」という方の割合が増加している。

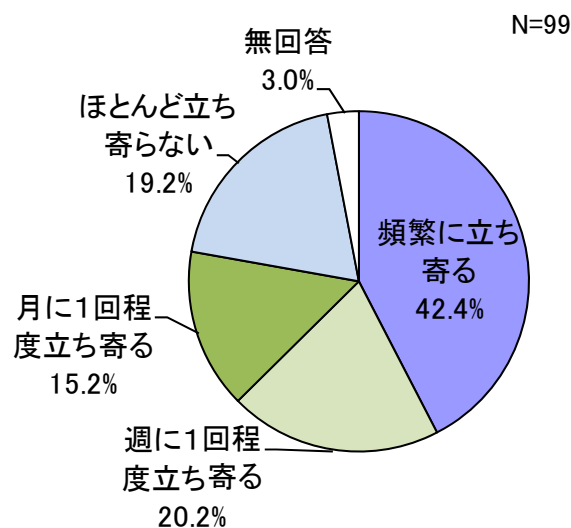


図 商店街への立ち寄り（第1回目）

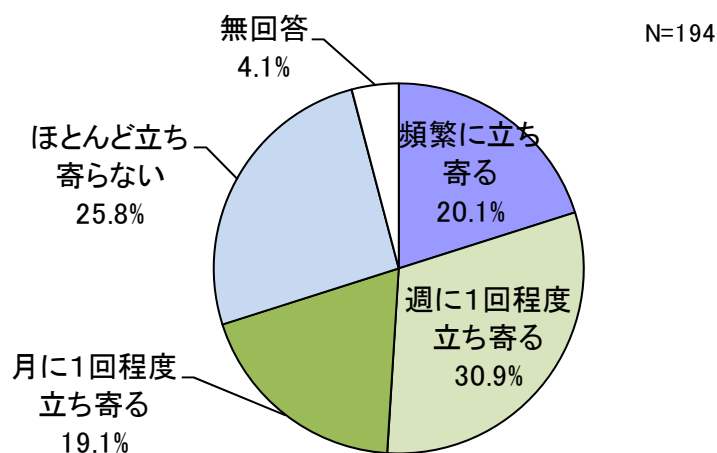


図 商店街への立ち寄り（第2回目）



### (3) 石神井地域調査結果

※第1回目の調査を①  
第2回目の調査を② と表記する。

#### ●コミュニティショップについて

問1：コミュニティショップがオープンしたことを知っていますか。（一つに○）

コミュニティショップがオープンしたことを知っているかについては、「知っている」①72.3%、②69.7%「知らない」①24.1%、②25.8%であり、回答者の大半がオープンしたことを知っている。

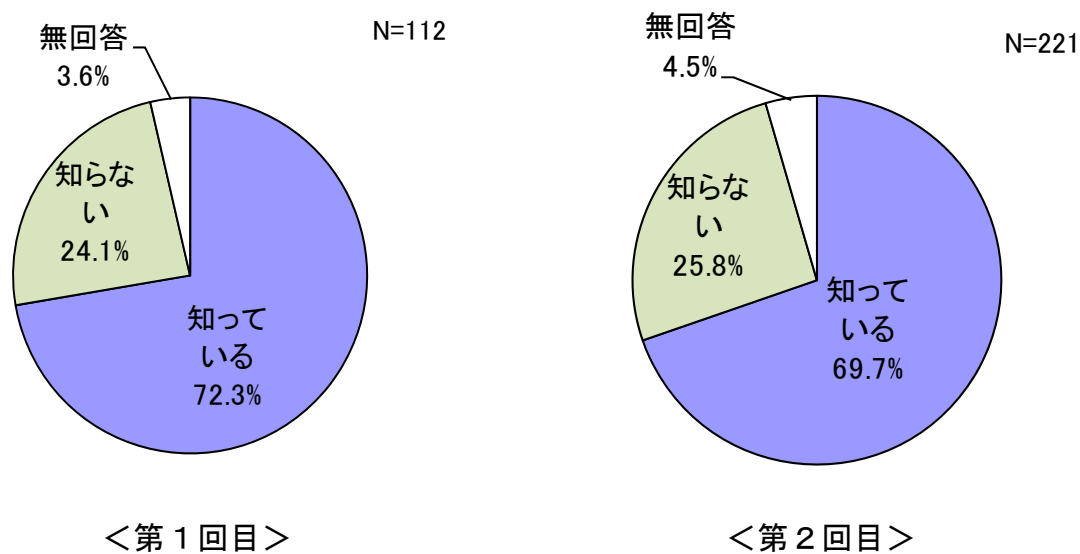


図 コミュニティショップの認知度

副問1-1：（問1で「知っている」と回答した方のみ）どのようにしてコミュニティショップを知りましたか。（あてはまるもの全てに○）

コミュニティショップを知った媒体については、「通りすがりに見て知った」が最も多く①59.3%、②57.8%であった。次いで、「区報などの広報物で見て知った」①32.1%、②22.1%「ポストに入っていたビラやチラシなどで知った」①23.5%、②21.4%などが、2割以上を占めている。広報物より実際の店舗を見て知った人が多い。

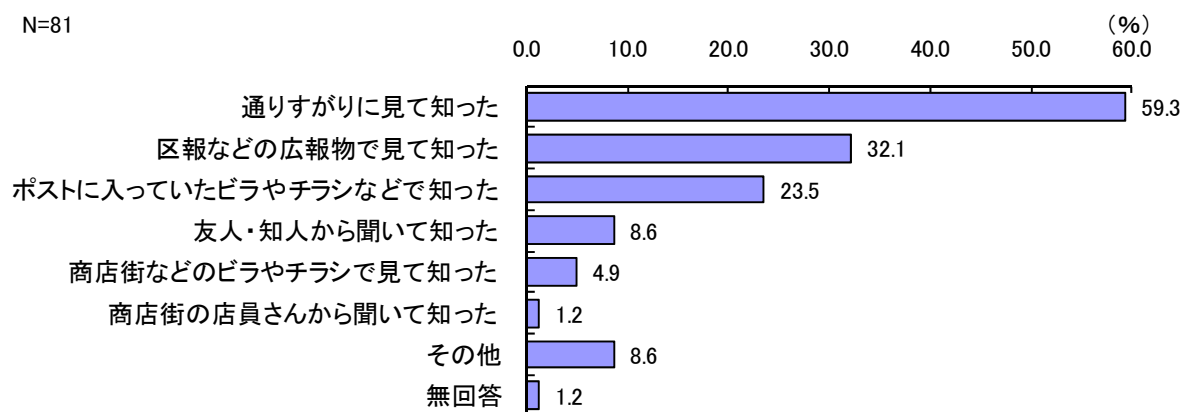


図 コミュニティショップを知ったきっかけ（第1回目）

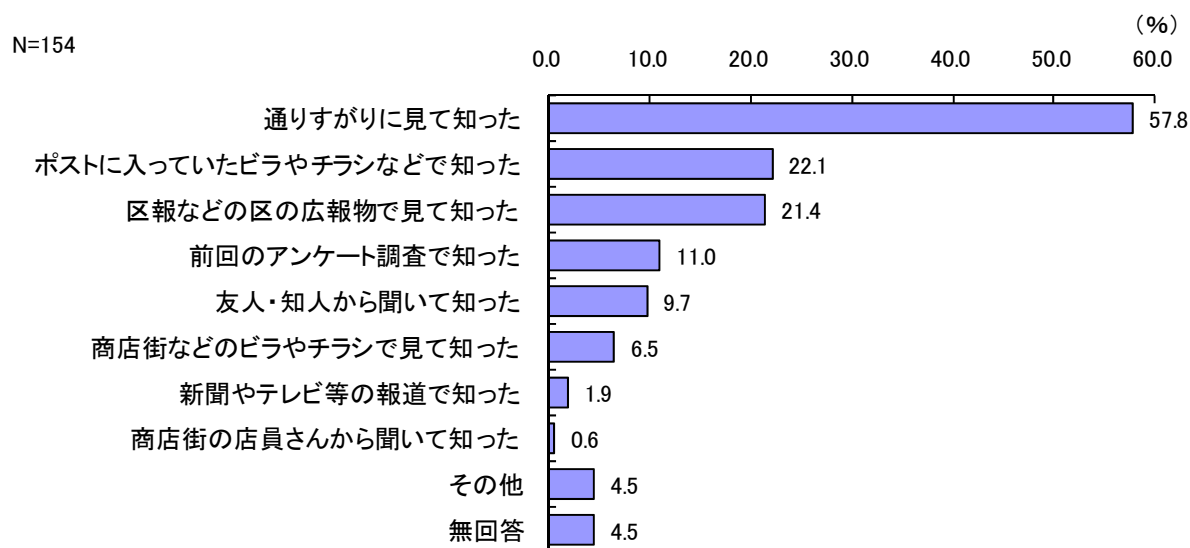


図 コミュニティショップを知ったきっかけ（第2回目）

問2：コミュニティショップを利用したことがありますか。（一つに○）

コミュニティショップを利用したことがあるかについては、「利用したことはない」①66.9%、②75.5%「利用したことがある」①29.5%、②23.1%である。

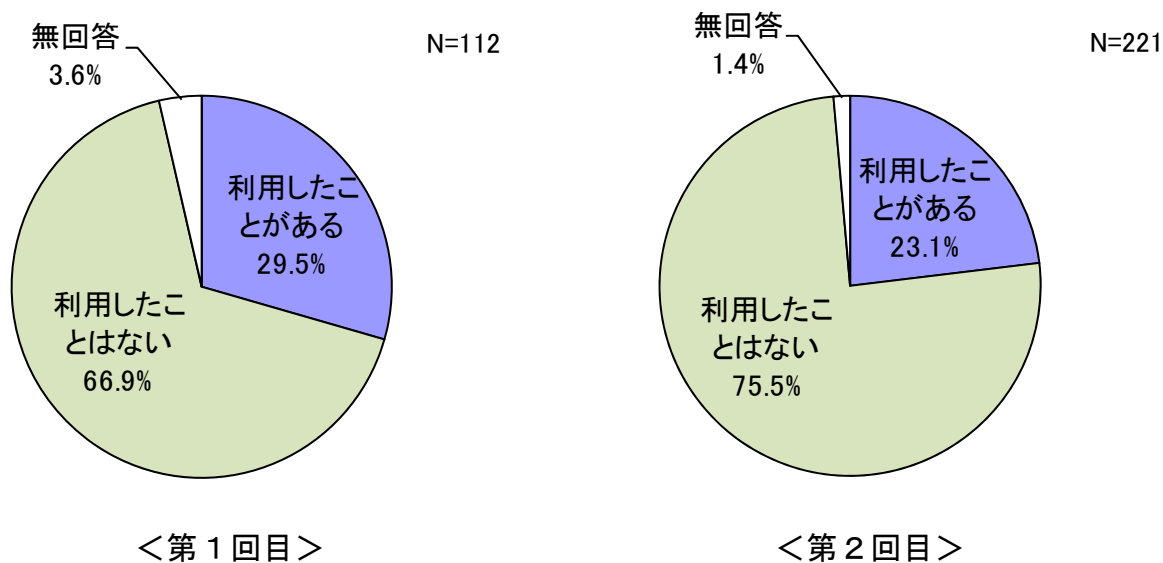


図 利用の有無

副問2-1：（問2で「利用したことがある」と回答した方のみ）コミュニティショップをこれまでにどれくらい利用していますか。（一つに○）※第2回目のみ設問

コミュニティショップの利用頻度については、「1回のみ」が51.1%と最も多く、次いで「月に2～3回程度」が17.6%となっている。また、「ほぼ毎日」、「週1回程度」の人もそれぞれ1割弱いる。

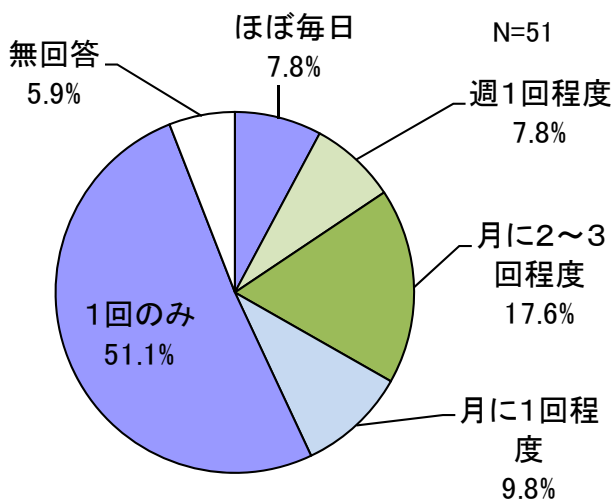


図 利用の頻度（第2回目のみ）

副問2-2：（問2で「利用したことがある」と回答した方のみ）どのサービスを利用しましたか。（あてはまるもの全てに○） ※第1回は、副問2-1として質問

利用したサービスは、第1回目では、「生鮮食品・生活雑貨の購入」が最も多く75.8%、次いで「会食・喫茶スペースの利用」36.4%となった。

第2回目では選択肢を若干変更して聞いたところ、「生活雑貨の購入」「惣菜・弁当の購入」が35.3%と最も多く、次いで、「会食（ランチ）・喫茶スペースの利用」27.5%となった。

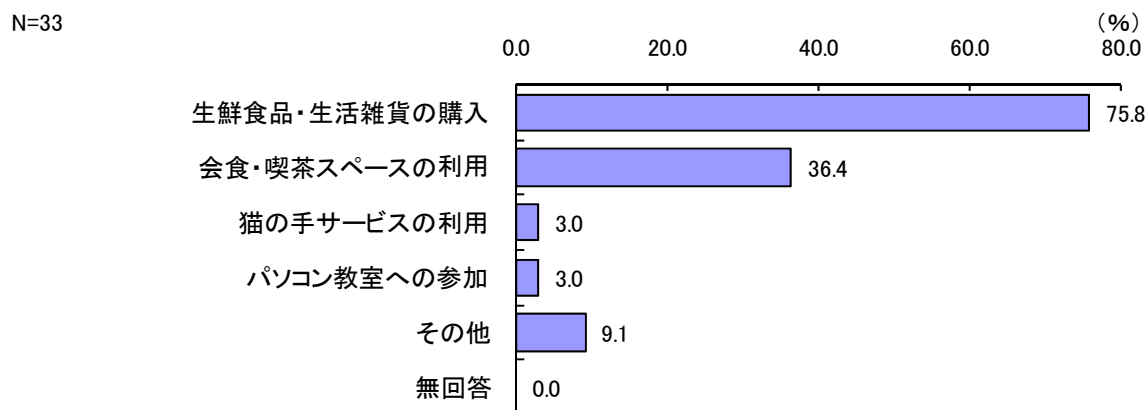


図 利用したサービス（第1回目）

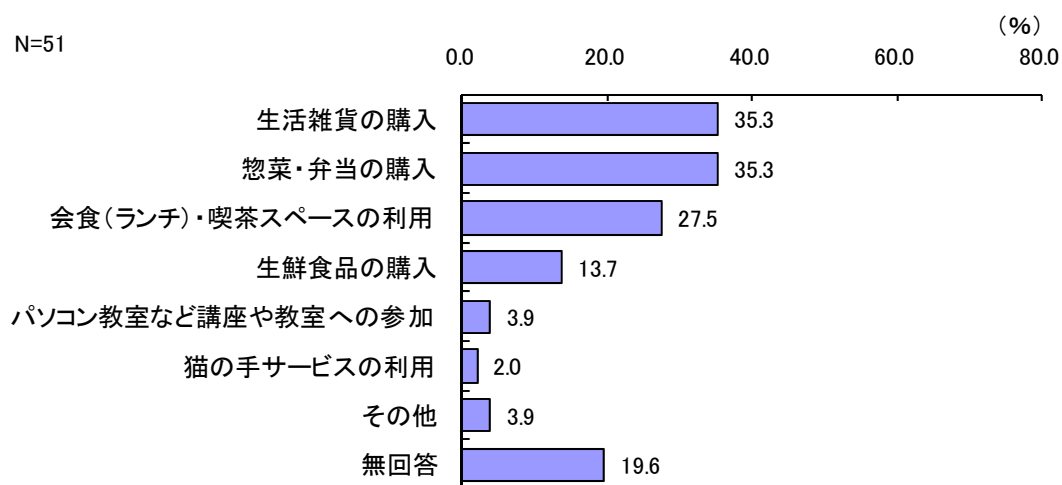


図 利用したサービス（第2回目）

副問 2-3：(問 2 で「利用したことがある」と回答した方のみ) 利用した理由は何ですか。  
(あてはまるもの全てに○)

※第 1 回は、副問 2-2 として質問

サービスを利用した理由については、「近くに立ち寄ったついでに寄ってみた」が最も多く① 36.4%、②37.3%、次いで「ビラなど広告を見て、興味を持ったから」①30.3%、②19.6%、「自宅から商店街など商店が遠く、困っていたから」①12.1%、②17.6%と続く。

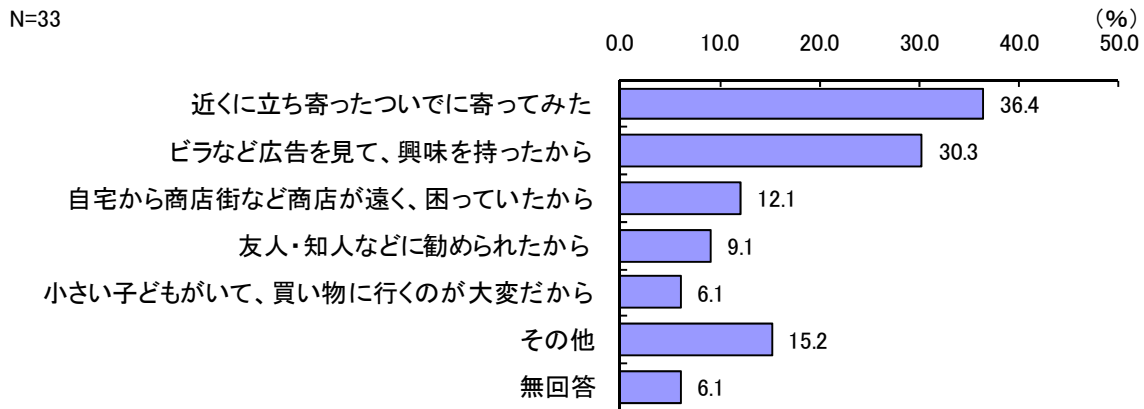


図 利用した理由 (第 1 回目)

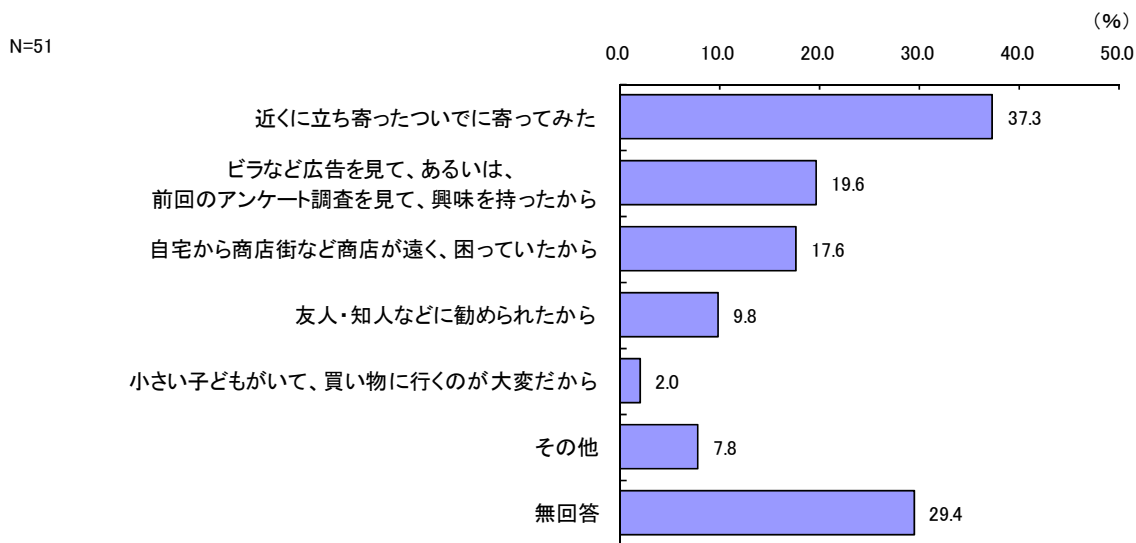
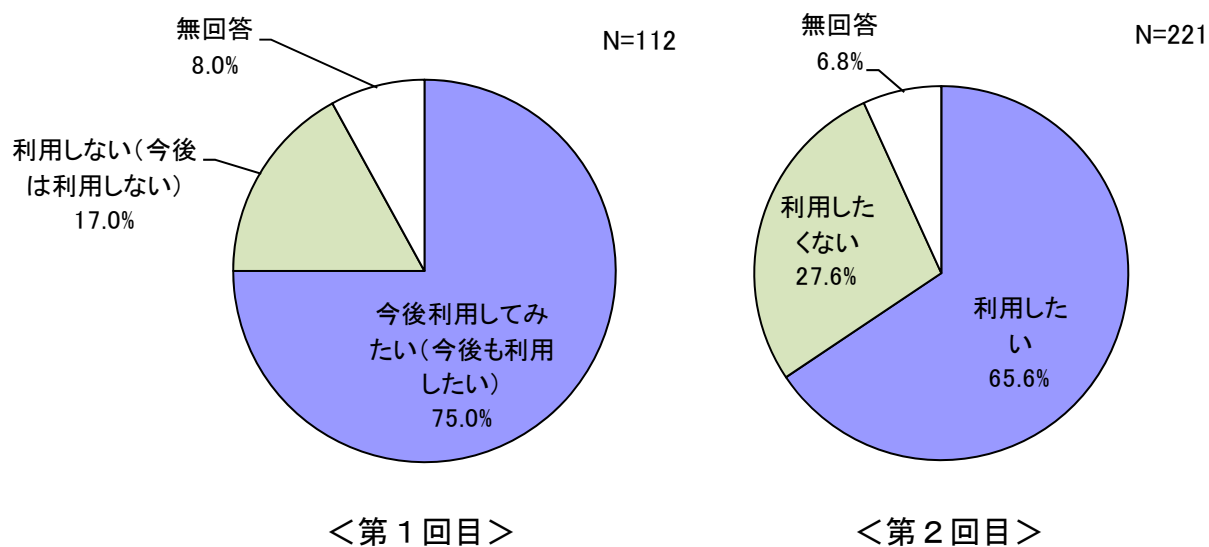


図 利用した理由 (第 2 回目)

問3：コミュニティショップを今後利用してみたい（今後も利用したい）ですか。（一つに○）

コミュニティショップを今後利用してみたいかについては、「今後利用してみたい（今後も利用したい）」①75.0%、②65.6%、「利用しない（今後は利用しない）」①17.0%、②27.6%である。



<第1回目>

<第2回目>

図 今後の利用意向

副問3-1：（問3で「今後利用してみたい」「利用したい」と回答した方のみ）今後、どういったサービスを利用してみたいですか。（あてはまるもの全てに○）

今後利用してみたいサービスについては、第1回目では、「お惣菜など、手作り商品の購入」が最も多く57.1%、次いで、「生鮮食品の購入」47.6%、「パン、お菓子などの購入」41.7%、「日用品・日用雑貨の購入」39.3%と続く。

第2回目では、選択肢を若干変更して聞いたところ、「惣菜・弁当の購入」が最も多く、49.7%、次いで、「生鮮食品の購入」38.6%、「会食（ランチ）・喫茶スペースの利用」37.9%、「パン、お菓子などの購入」32.4%となっている。

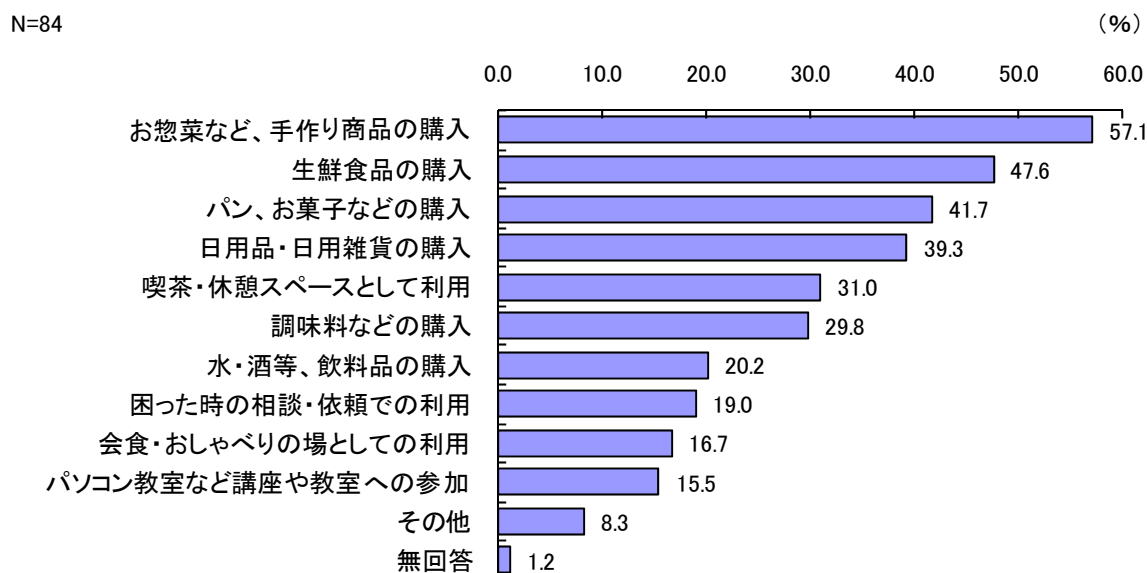


図 今後利用してみたいサービス（第1回目）

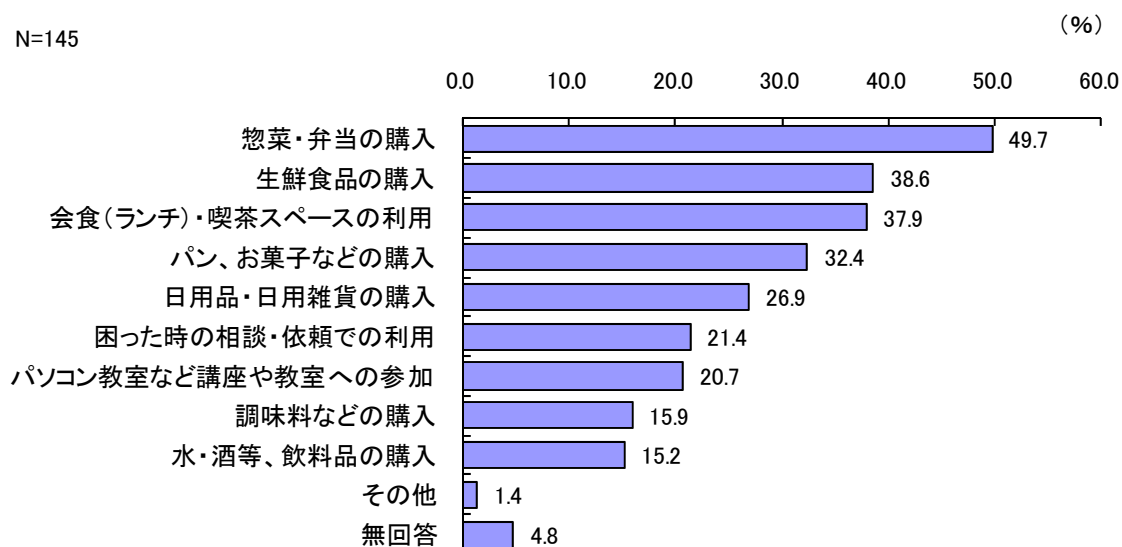


図 今後利用してみたいサービス（第2回目）

副問3-2：（問3で「利用しない」「利用したくない」と回答した方のみ）なぜ利用しないのですか。（あてはまるもの全てに○）

利用しない理由については、「特に買い物に不便を感じていないから」が最も多く①52.6%、②67.2%、次いで、「なんとなく入りづらいから（入りづらかったから）」①26.3%、②29.5%、「品ぞろえが不足していそうだから（不足していたから）」①26.3%、②27.9%と続く。

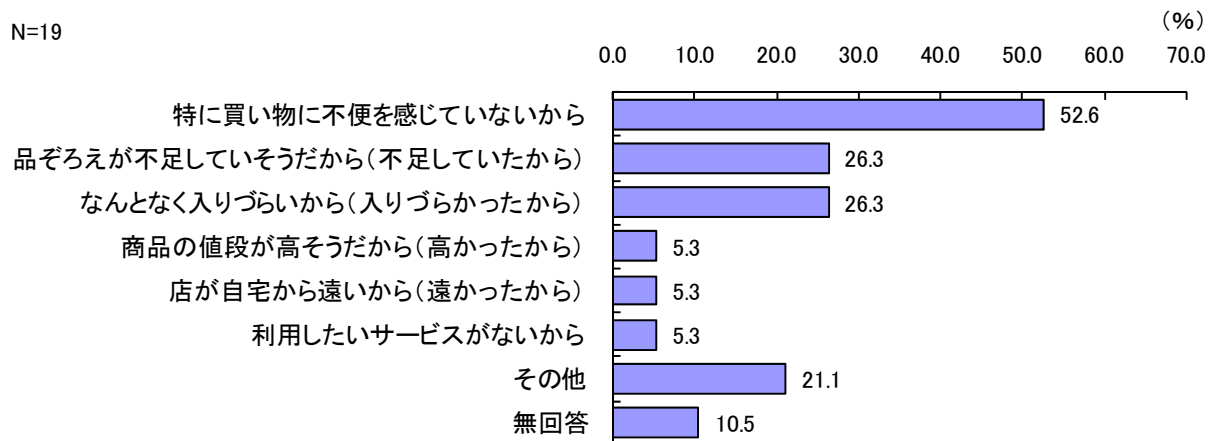


図 利用しない理由（第1回目）

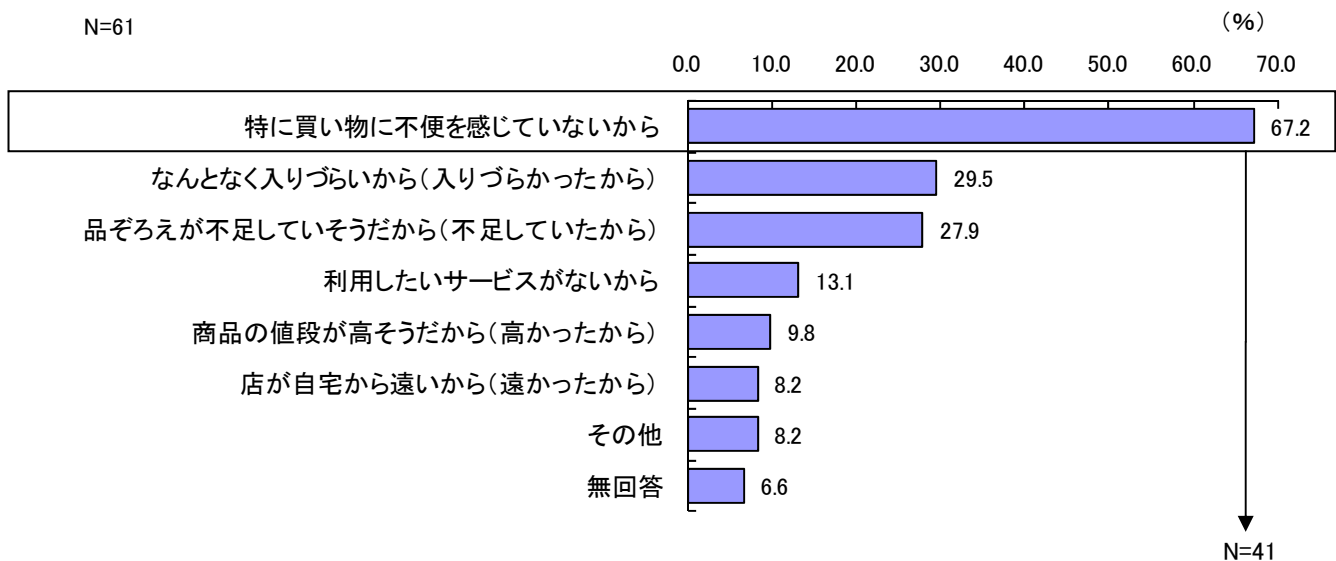
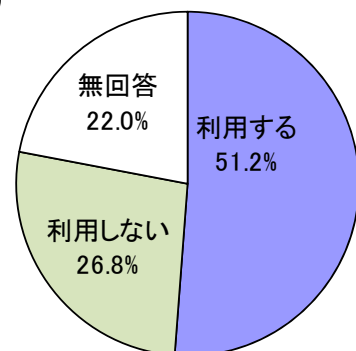


図 利用しない理由（第2回目）

副問3-2-1（「特に買い物に不便を感じていないから」と回答した人のみ）将来買い物に不便を感じるようになった時には、このようなサービスを利用しようと思いますか。（※第2回目のみ設問）

「利用する」が51.2%、「利用しない」が26.8%となっている。





問4：あなたが、こうしたお店を利用する上で重視する条件は何ですか。（上位3つに○）

こうした店舗を利用する上で重視する条件については、「品ぞろえ」が最も多く①47.3%、②49.3%、次いで第1回目では、「お店の雰囲気」「自宅からの距離」40.2%、「商品の値段」38.4%、「商品の質」37.5%と続く。また、第2回目では、「自宅からの距離」42.5%、「商品の値段」39.8%、「商品の質」36.2%などが上位であった。

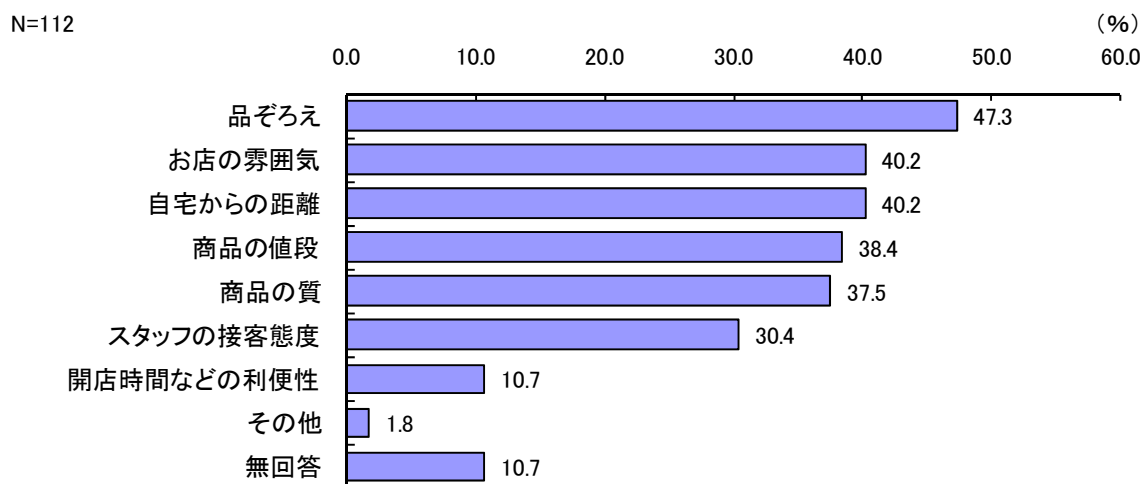


図 利用の際に重視する条件（第1回目）

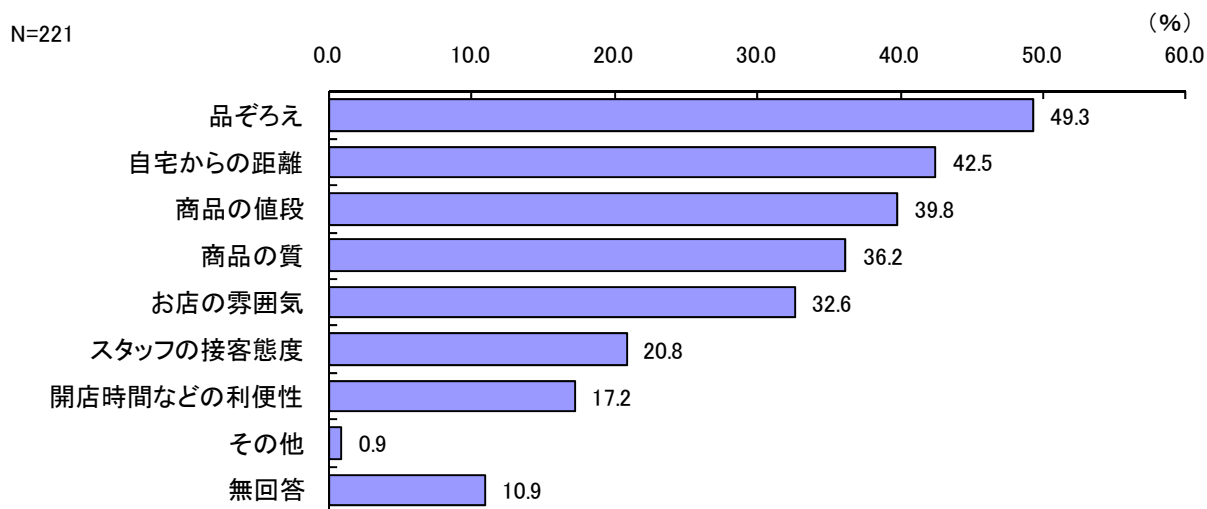


図 利用の際に重視する条件（第2回目）

問5：あなたが、コミュニティショップを今後利用するためには、どのような条件が改善されることが望ましいですか。

コミュニティショップを今後利用するために、改善されることが望ましい条件について、サービス実施日については、「今のままでよい」が最も多く①33.9%、②40.7%、次いで、第1回目では、「日曜日も開店してほしい」17.9%、「もう少し朝早くから開店してほしい」17.0%と続く。第2回目では、「もう少し夜遅くまで開店してほしい」18.6%が多くなった。

商品展開については、「今のままでよい」が①9.8%、②14.0%であり、「商品の種類を豊富にしてほしい」が最も多く①38.4%、②25.8%、次いで、第1回目では、「商品の品質・ブランドにこだわってほしい」7.1%、第2回目では、「商品の価格をより安くしてほしい」13.1%と続く。

また、第2回目では、新規設問として、ランチとその他のサービスについても聞いているが、ランチについては、「今のままでよい」が51.1%、「改善してほしい」が6.8%。その他サービスについては、「今のままでよい」が40.7%、「改善してほしい」が5.4%となった。

店舗については、「今のままでよい」①19.6%、②19.0%であり、「もっと気軽に入れる雰囲気にしてほしい」が最も多く①26.8%、②30.8%、次いで「サービスメニューを分かりやすく表示してほしい」①8.0%、②18.6%と続く。

改善要望としては、商品展開についてと店舗についての要望が多い。

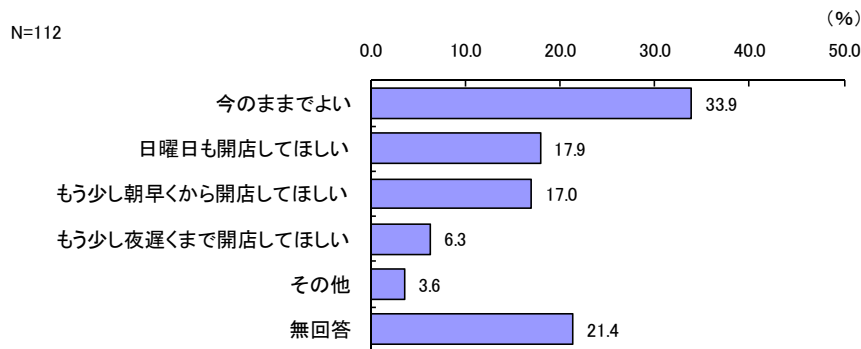


図 サービス実施日について（第1回目）

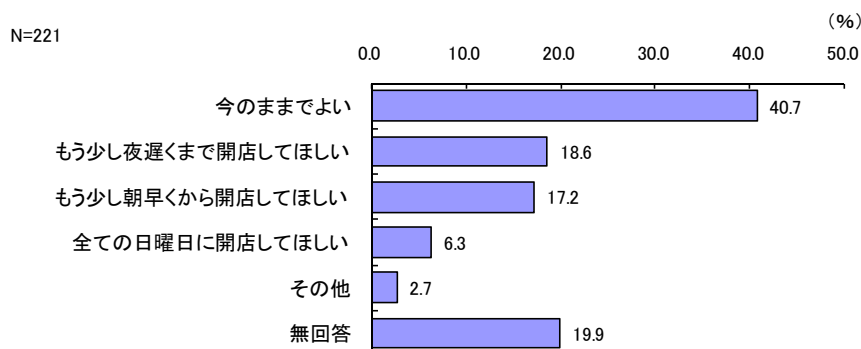


図 サービス実施日について（第2回目）

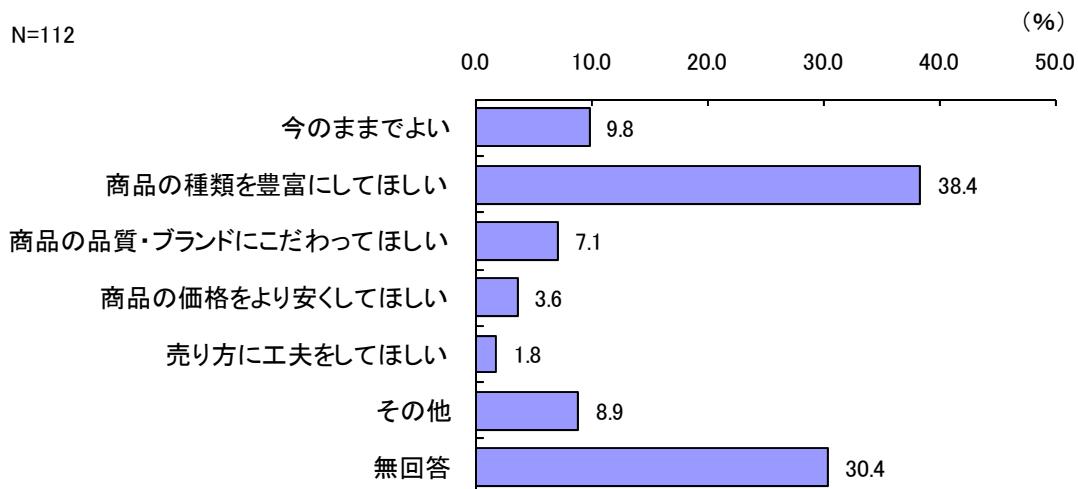


図 商品展開について (第1回目)

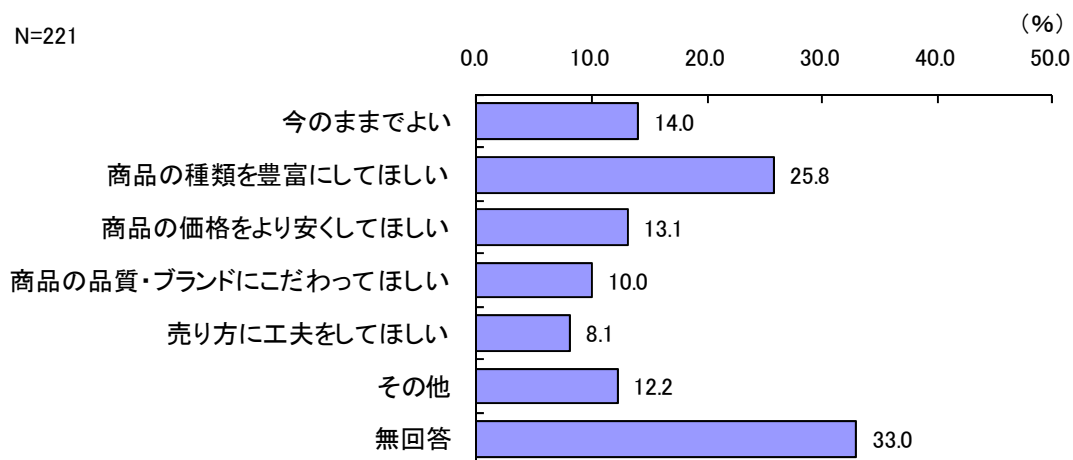


図 商品展開について (第2回目)

<自由記入より、販売方法、商品の希望など>

○地場野菜、生鮮食品などを望む意見が多く見られた。

○どういう物が売っているのか、どういう目的の店なのかが分かりづらいといった意見も見られた。

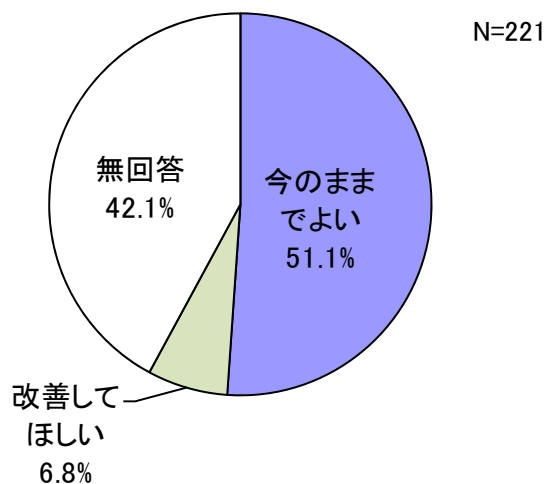


図 ランチについて（第2回目のみ）

<自由記入より、ランチについて>

○ワンコインでお得感がある、安いという意見と、もう少し安くなど、意見が分かれた。

○もう少し種類を増やしてほしいとの意見もみられた。

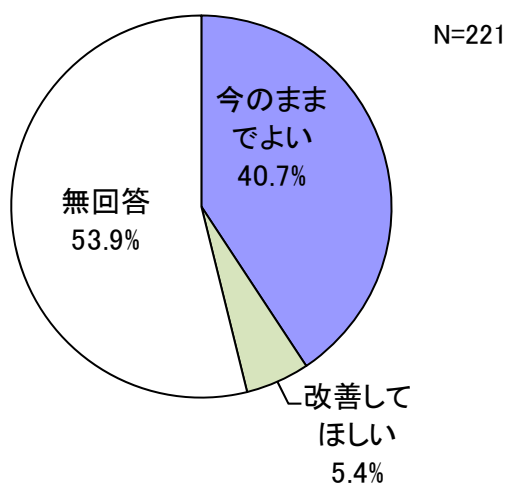


図 その他サービスについて（第2回目のみ）

<自由記入より、その他、あると良いと思うサービスについて>

○書道教室、お食事会、パソコン教室などの意見があった。

○どうやって参加するのか、どういうことをやっているのかなどが分かりにくいという意見も多い。

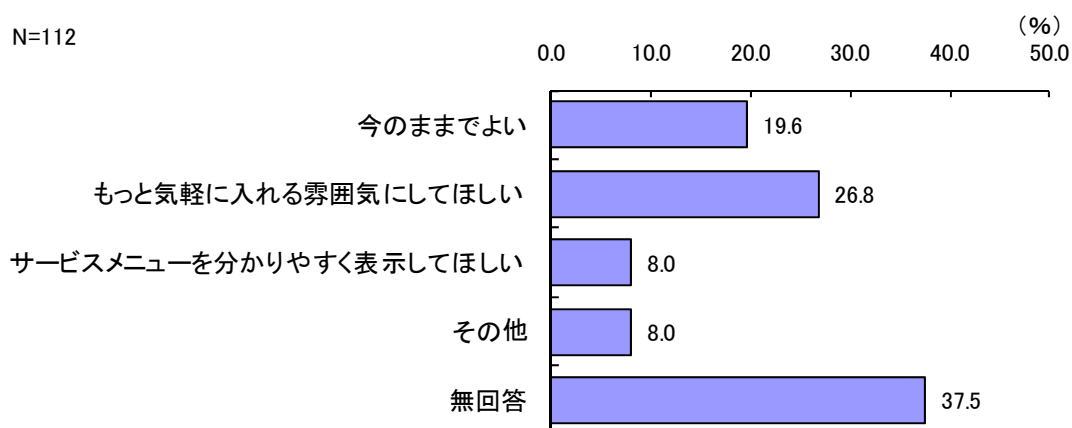


図 店舗について (第1回目)

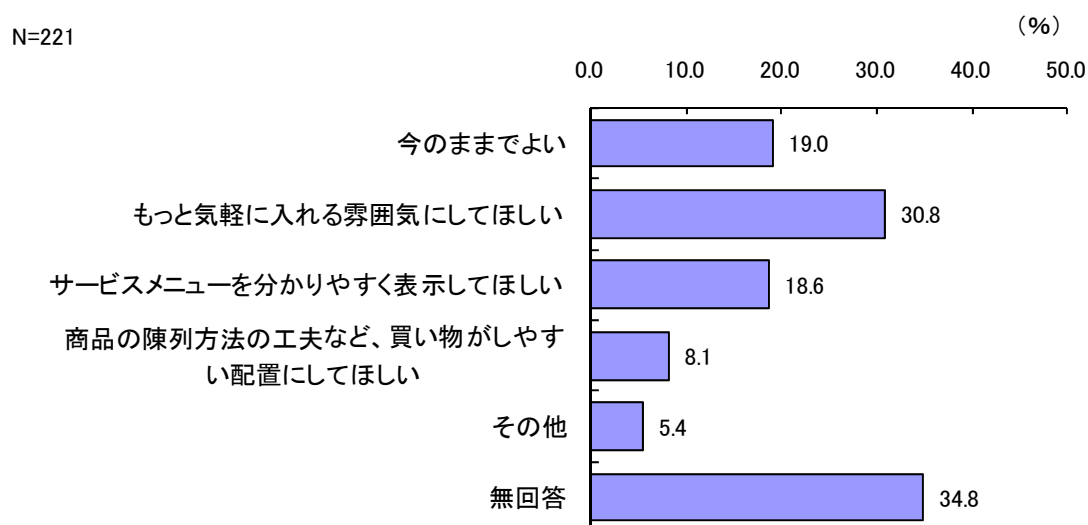


図 店舗について (第2回目)

<自由記入より、利用するために必要な条件、使いやすくなる工夫について>

○外から見てどういうお店か分かりづらい、中が見えづらい、気軽に入りにくい等の意見が多く見られた。

○折り込みチラシなど宣伝やPRにもっと力を入れるべきとの意見も挙げられた。

問6：コミュニティショップでは、食品や雑貨の販売のほかに、会食・喫茶スペースの運営、猫の手サービス、パソコン教室、相談事業など、様々なサービスを実施しています。このような取組をどう思われますか。（あてはまるもの一つに○）

※第1回目だけの質問

コミュニティショップの取組をどう思うかについては、「関心がある」61.6%、「特に関心はない」28.6%であり、回答者の多くが関心を持っている。

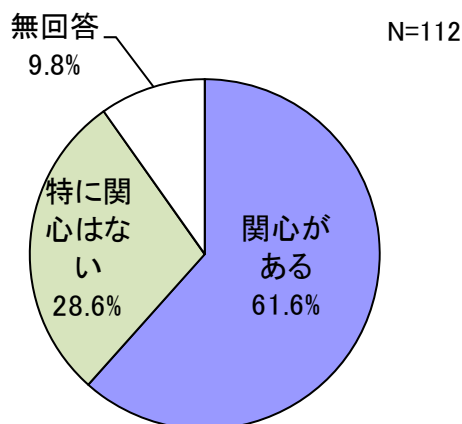


図 その他の取組について（第1回目のみ）

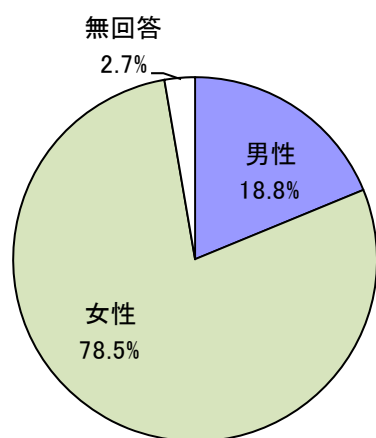
<自由記入より、その他あるとよいと思うサービスについて>

○託児所、保育サービス、趣味や習い事などの教室、公的サービスの窓口的なサービスなどの意見が挙げられた。

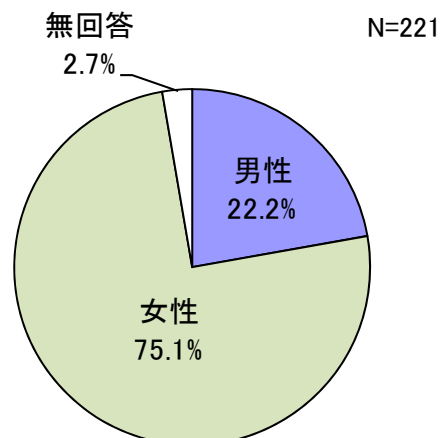
## ●回答者属性

基問1：性別（一つに○）

性別は「男性」①18.8%、②22.2%、「女性」①78.5%、②75.1%であった。



(第1回目)

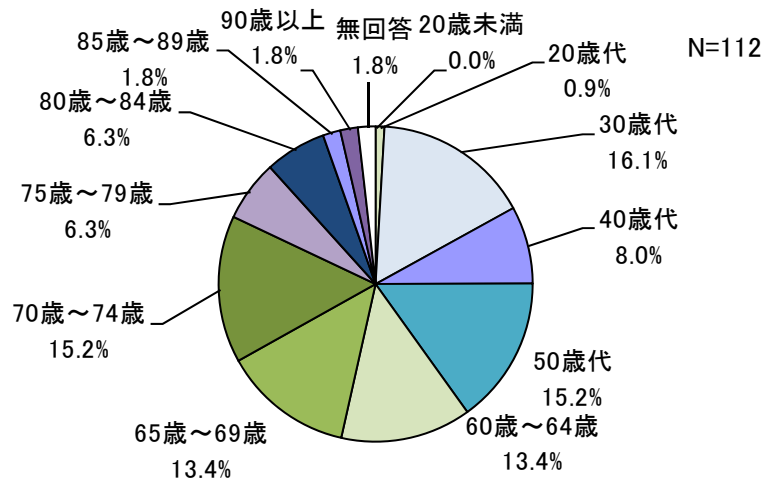


(第2回目)

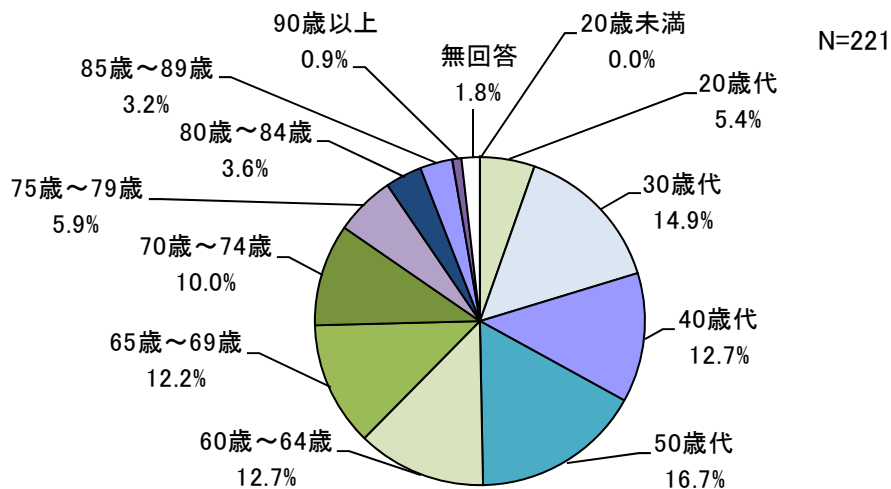
## 基問2：年齢（一つに○）

年齢は、第1回目では、「30歳代」が最も多く16.1%、「50歳代」と「70歳～74歳」が15.2%と続く。第2回目では、「50歳代」が最も多く16.7%、次いで、「30歳代」14.9%、「40歳代」と「60歳～64歳代」が12.7%と続く。

第1回目、第2回目ともに、65歳以上の高齢者が5割弱を占めている。



(第1回目)

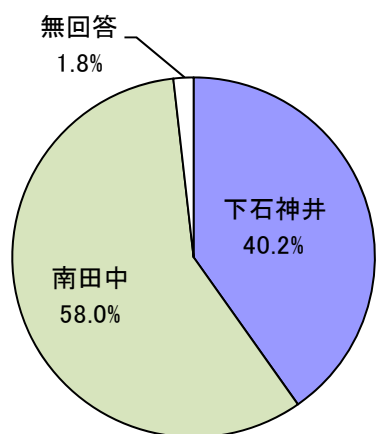


(第2回目)

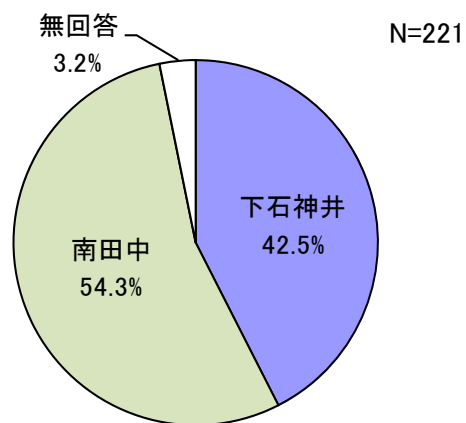


基問3：お住まいの住所（一つに○）

住まいは「下石神井」①40.2%、②42.5% 「南田中」①58.0%、②54.3%であった。



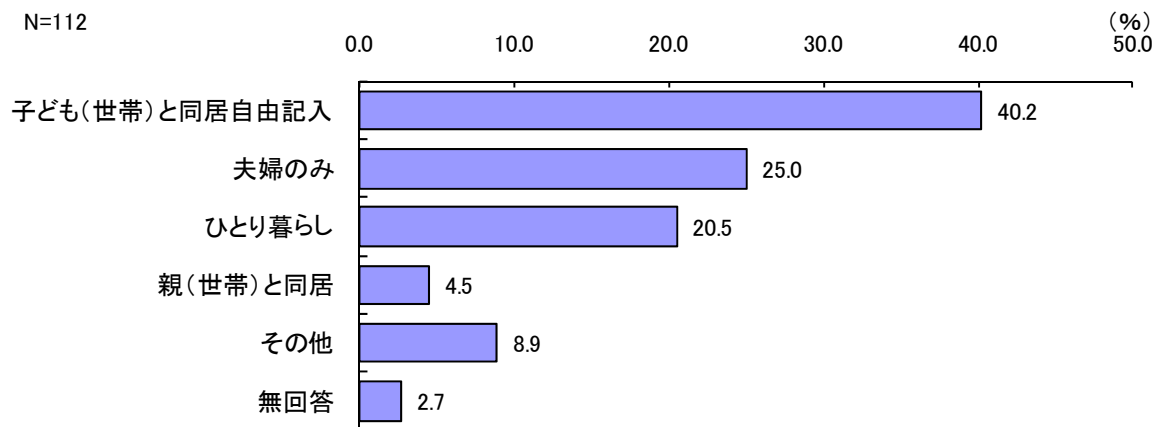
(第1回目)



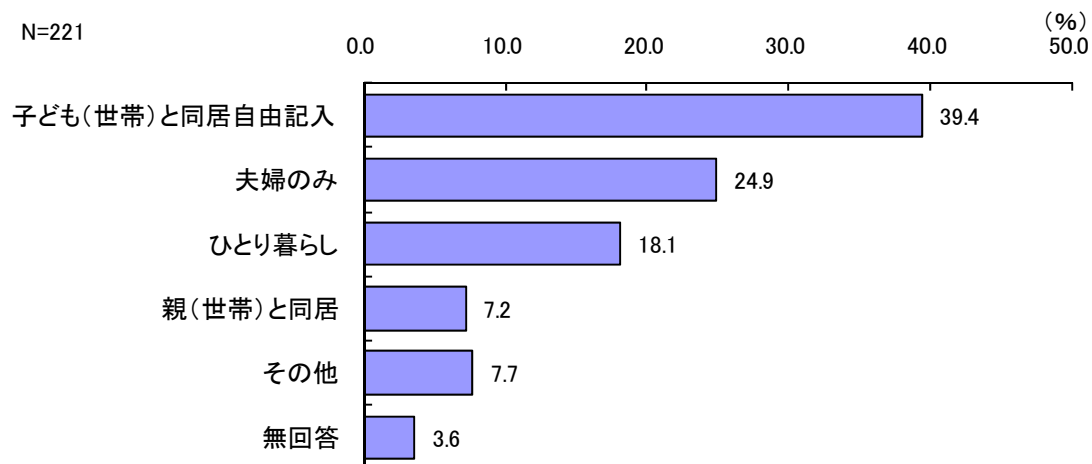
(第2回目)

## 基問4：家族構成（あてはまるもの全てに○）

家族構成は、「子ども（世帯）と同居」が最も多く①40.2%、②39.4%、次いで「夫婦のみ」①25.0%、②24.9%、「ひとり暮らし」①20.5%、②18.1%と続く。



(第1回目)



(第2回目)

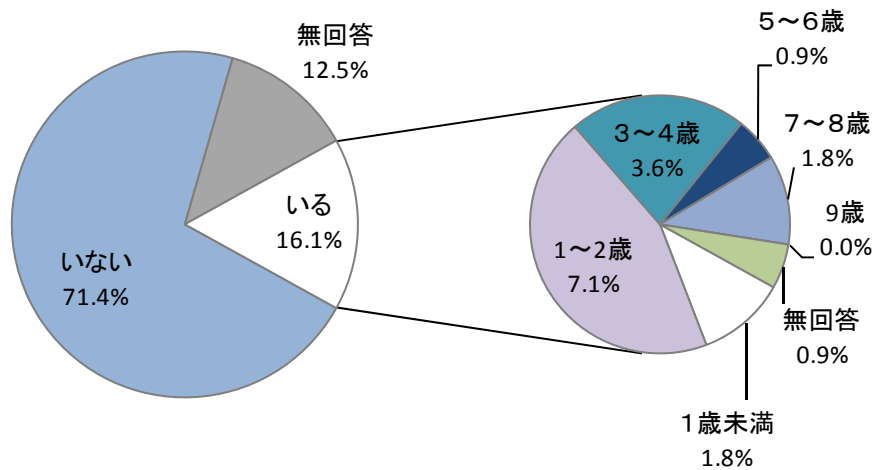
基問5：同居している10歳未満のお子さんはいらっしゃいますか。

基問5(2)：(お子さんがいる場合)最も小さいお子さんの年齢を教えてください。

同居している10歳未満の子どもの有無については、「いる」①16.1%、②18.1%、「いない」①71.4%、②66.1%であった。

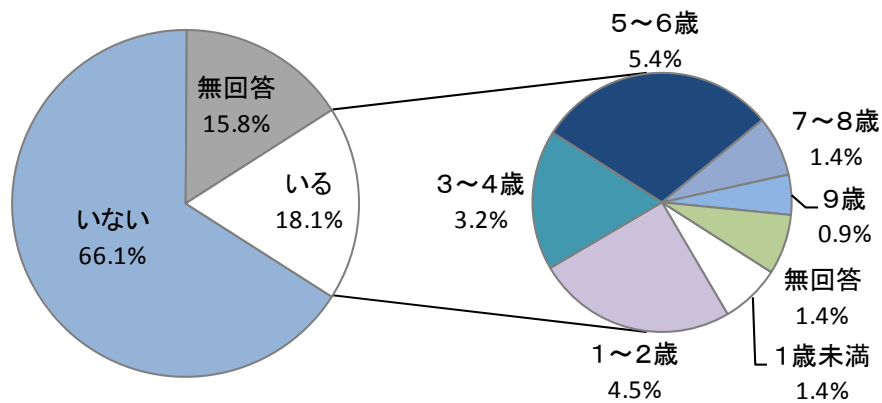
子どもがいる人に最も小さいお子さんの年齢を聞いたところ、子どもの年齢は、第1回目は、「1～2歳」7.1%、「3～4歳」3.6%、「7～8歳」1.8%となり、第2回目は、「5～6歳」5.4%、「1～2歳」4.5%、「3～4歳」3.2%、「7～8歳」1.4%となった。

<10歳未満の子どもの有無> N=112 <最も小さいお子さんの年齢>



(第1回目)

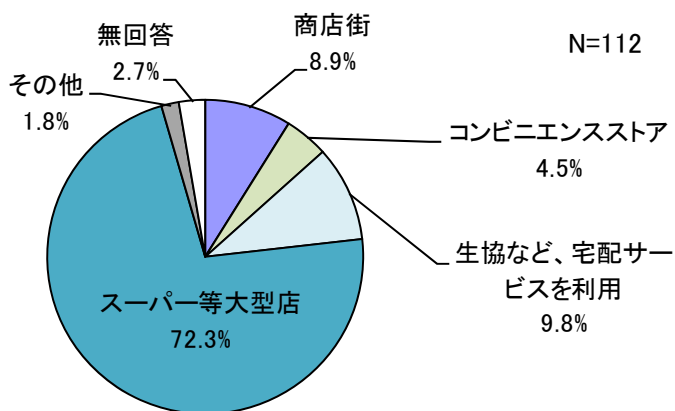
<10歳未満の子どもの有無> N=221 <最も小さいお子さんの年齢>



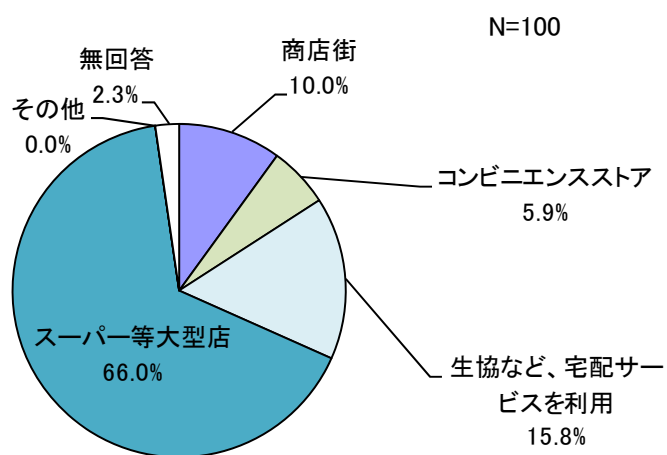
(第2回目)

## 基問6：普段の食料品の買い物場所（最もあてはまるもの一つに○）

普段の食料品の買い物場所については、「スーパー等大型店」が最も多く①72.3%、②66.0%、次いで「生協など、宅配サービスを利用」①9.8%、②15.8%、「商店街」①8.9%、②10.0%と続く。



(第1回目)



(第2回目)

## 2-3 利用者アンケート調査結果

凡例

○：肯定的な意見

×：否定的な意見

## ① 移動販売サービス

|   | 利用者属性                        | 利用の理由                            | 感想  | 今後の利用意向                               | 改善要望   |
|---|------------------------------|----------------------------------|---|---------------------------------------|--|
| A | 50歳代女性<br>錦2丁目在住<br>ひとり暮らし   | ○通りがかりにたまたま見かけて利用                | ○新鮮な地元の野菜があつてよかった。<br>○スタッフが親切でよかった。                                    | ○今後も利用しようと思う                          | ○特に改善してほしい点はない。  |
| B | 70歳前半女性<br>錦2丁目在住<br>夫婦2人暮らし | ○区報で読んで、興味を持ったから                 | ○遠くまで行かずに済んで便利だった。<br>○新鮮な地元の野菜があつてよかった。<br>○スタッフが親切でよかった。<br>×価格が高かった。 | ○今後も利用しようと思う。                         | ○無理に品数を増やすより、品質、鮮度にこだわったものを販売してほしい。<br>○野菜の特徴、良い所、を説明してほしい。<br>○価格はそれほど安くないので、質で勝負してほしい。 |
| C | 80歳前半 女性                     | ○別居している息子がニュースで見たと電話があつた。        | ○遠くまで行かずに済んで便利だった。<br>○新鮮な地元の野菜があつてよかった。<br>×価格が高かった。                   | ○今後も利用しようと思う。<br>○週1回程度利用したい。         | ○特になし  |
| D | 70歳前半女性<br>錦2丁目在住<br>ひとり暮らし  | ○友人・知人から聞いて知った。<br>○自宅から、商店が遠いから | ○新鮮な地元の野菜があつてよかった。<br>○スタッフが親切でよかった。一生懸命頑張っている。<br>×価格が高かった。            | ○今後も利用しようと思う。<br>○スタッフが頑張っているのを応援したい。 | ○現在の販売場所は、坂を上っていかないと大変。<br>○早めに行かないと、品数が少なくなってしまうので、遅くなった時は行かない。                         |
| E | 70歳後半女性<br>錦2丁目在住<br>夫婦2人暮らし | ○区報で読んで知った。<br>○たまたま見かけたので利用した。  | ○新鮮な地元の野菜があつてよかった。  | ○今後も利用しようと思う。                         | ○新鮮でよいが、量を少し少なめにして売ってほしい。  |
| F | 70歳前半男性<br>錦2丁目<br>夫婦2人暮らし   | —                                | —   | ○今後、サービスが充実・改善すれば利用したい。               | ○商品の種類を増やしてほしい。<br>○錦2丁目集会場にも週2回来てほしい。   |

## ② 送迎サービス

|   | 利用者属性                        | 利用の理由  | 感想  | 今後の利用意向       | 改善要望            |
|---|------------------------------|--|---|---------------|-----------------|
| A | 80歳後半女性<br>北町1丁目在住           | ○商店街の店員さん、商店街のチラシなどで知った。<br>○重い物をもって帰るのが大変だったので利用した。 | ○歩かずに済み大変助かった。<br>○乗り心地が良かった。<br>○利用料金が適当で良かった。<br>○スムーズに乗れてよかった。<br>○スタッフが親切でよかった。<br>×マイクロポリタンのスピードが遅かった。 | ○今後も利用しようと思う。 | ○特に改善してほしい点はない。 |
| B | 60歳後半男性<br>北町5丁目在住<br>ひとり暮らし | ○友人・知人から聞いて知った。<br>○ビラを見て興味を持って利用した。                 | ○歩かずに済み大変助かった。<br>○利用料金が適当で良かった。<br>○スタッフが親切でよかった。  | ○今後も利用しようと思う。 | ○特に改善してほしい点はない。 |
| C | 90歳以上男性<br>北町2丁目在住<br>子どもと同居 | ○区報で知った。<br>○友人・知人等に勧められて、ビラなどを見て興味を持って利用した。         | ○歩かずに済み大変助かった。<br>○乗り心地が良かった。<br>○利用料金が適当で良かった。<br>○スムーズに乗れてよかった。<br>○スタッフが親切でよかった。                         | ○今後も利用しようと思う。 | ○特に改善してほしい点はない。 |
| D | 80歳前半女性<br>田柄在住<br>子どもと同居    | —  | ○タクシーより小回りが利き便利。<br>○歩かずに済み大変助かった。<br>○利用料金が適当で良かった。<br>○スムーズに乗れてよかった。<br>○スタッフが親切でよかった。                    | ○今後も利用しようと思う。 | ○特に改善してほしい点はない。 |
| E | 60歳後半<br>北町8丁目在住             | ○区報、商店街のビラ・チラシで知った。<br>○病院の送迎として利用した。                | ○歩かずに済み大変助かった。<br>○利用料金が適当で良かった。<br>○スムーズに乗れてよかった。  | ○今後も利用しようと思う。 | ○特に改善してほしい点はない。 |

## ③ コミュニティショップ

|   | 利用者属性                           | 利用の理由   | 感想  | 今後の利用意向       | 改善要望  |
|---|---------------------------------|---|---|---------------|---|
| A | 60歳後半女性<br>石神井5丁目在住<br>夫婦2人暮らし  | ○友人・知人に勧められて、近くに立ち寄ったついでに寄ってみた。                             | ○近所の人たちと会話ができてよかった。<br>○スタッフが親切でよかった。   | ○今後も利用しようと思う。 | ○特に改善してほしい点はない。   |
| B | —                               | ○区報などの広報物で見て知った。<br>○ビラなど広告を見て、興味を持って利用。                    | ○近所の人たちと会話ができてよかった。<br>○スタッフが親切で大変良いと思う。  | —             | ○特に改善してほしい点はない。   |
| C | 70代後半女性<br>下石神井6丁目在住<br>夫婦2人暮らし | ○区報などの広報物で知った。友人・知人から聞いた。<br>○近くにお店がなく困っていた所、ビラなどをみて興味を持った。 | ○遠くまで買い物に行かずに済み便利。<br>○ひとり暮らし用の小包装などがあるがたい。<br>○近所の人たちと会話ができてよかった。<br>○スタッフが親切で大変良いと思う。<br>×生鮮食品など商品があつたりなかつたりするので困る。 | ○今後も利用しようと思う。 | ○始めたばかりで仕方がないと思うが、毎日の食品、惣菜、ランチの数などにむらがある。いつ訪れても買えるようにしてほしい。<br>○地域の人間として将来まで継続性のある店にしていきたい。 |
| D | 60歳代後半女性<br>南田中4丁目<br>子どもと同居    | ○友人・知人から勧められて利用した。  | ○近所の人たちと会話ができてよかった。<br>○スタッフが親切でよかった。<br>×価格が高かった。  | ○今後も利用しようと思う。 | ○特に改善してほしい点はない。   |
| E | 50歳代女性<br>下石神井1丁目<br>夫婦2人暮らし    | ○ポストに入っていたチラシで知った。<br>○母に勧められて利用した。                         | ○スタッフが元気で気持ちが良い。  | ○今後も利用しようと思う。 | ○惣菜を増やしてほしい。<br>○母がお気に入りなので、是非長く続けてほしい。   |
| F | 70歳代後半女性<br>下石神井1丁目<br>ひとり暮らし   | ○友人・知人から勧められて利用した。  | ○近所の人たちと会話ができてよかった。<br>○スタッフが親切でよかった。   | ○今後も利用しようと思う。 | ○特に改善してほしい点はない。   |

## 2-4 商店主ヒアリング調査結果

|   | 店舗種類   | 意見  |
|---|--------|---|
| 1 | 魚屋     | <p>○夏場は傷むことなどが心配なので、小さい物しか売れないが、年末のシーズンなどは、大きな魚を買っていく客もいるので、手ぶらで帰宅サービスの需要はあると思っている。</p> <p>○お年寄りが、お店でタクシーを呼んで乗って帰ったこともあった。</p> <p>○利用客にも何度かこのサービスを薦めてみたが、有料ならやめておくという人や、申し訳ないから自分で持って帰るという反応で、まだ利用してみようという人は現れていない。サービスを知っている人も少ない。</p> <p>○送迎サービスについては、毎日商店街内を周っているのでも、宣伝は出来ていると思う。目につくし、あれは何かと聞いてくる客もいる。</p>    |
| 2 | クリーニング | <p>○手ぶらで帰宅サービスについて、特に利用客から問い合わせはない。ただ、自店が、都心の顧客を対象にした集配をメインにやっていて、特殊な形態をとっているためかと思う。</p> <p>○通常のクリーニング屋であれば、特に冬もの等は持って帰るのが大変なので、300円でも利用者はいるように思う。特に、駅前などのクリーニング屋では需要が高いのではないかと。</p> <p>○現実的に手ぶらで帰宅サービスを頼むとなると、商品と伝票の照合などもお願いする必要があるのでも、個店毎に綿密な打ち合わせが必要になると思う。</p> <p>○住民の反応については、特に知らない人が多い。システムの分りにくいように思う。</p> |
| 3 | 花・園芸   | <p>○店では、1日10件～15件程度、配達（無料）を行っている。</p> <p>○大事に扱わないといけない商品もあるので、手ぶらで帰宅サービスに頼むのは難しいと思う。</p> <p>○サービス全般について、商店街全体に情報がいきわたっていない。特に、環八の道路より東側では、知らない人が多い。</p> <p>○送迎サービスについては、店舗の前の通りが一方通行なので、使い勝手が悪いと聞く。</p>   |
| 4 | スーパー   | <p>○300円は高すぎると思う。自店は安さを売りにしており、安さを求めて遠くから来ている利用客もいる。そういう人には300円は高すぎると思う。</p> <p>○サービス全般について、あまりよく分かっていない。客にも浸透していない。</p>  |
| 5 | 米屋     | <p>○店では、電話で配送（無料）を受け付けている。</p> <p>○自転車で来ている客も多いので、自分で持って帰る分だけ買って帰っている。1円でも安売りしている所に行くような中で、300円という金額設定は難しいと思う。</p> <p>○水曜日だけの実施では定着しないと思う。</p>  |
| 6 | 肉屋     | <p>○送迎は便利だと思うが、長距離になると割高になるという声を聞く。</p> <p>○手ぶらで帰宅サービス、商店街の客層からいって、300円は高い。お金がかかるとなると抵抗がある人が多いと思う。</p> <p>○実際に商品の配達を頼むとなると、保冷などが気になる。</p>   |
| 7 | 寝具店    | <p>○自店で宅配サービスはやっているが、自分が忙しい時などに、店側がお金を負担する形で手ぶらで帰宅サービスを利用してもいいかなと思っていた。ただ、これまでの所、そういう機会はない。曜日が限定されているので、使いにくい。</p> <p>○商店街では、以前から無料で配達を行ってきたので、60代～80代の高齢者にしてみれば、配達サービス＝無料であるという認識があるように思う。</p> <p>○お年寄りが多いので、やりようによっては良いサービスになるように思う。継続が必要だと思う。</p>  |
| 8 | 青果店    | <p>○利用客のニーズと合っていないのではないかと。目的は良いので、例えば、商店街の真ん中にコミュニティスペースにもなるような拠点を置いて、そこで手ぶらで帰宅サービスの受付などを行えばよい。今のサービスでは、利用者も利用しにくいし、会話などが生まれにくい。拠点は必要だと思う。</p>  |



|    |        |   |
|----|--------|---|
| 9  | メガネ・時計 | <p>○告知が少ないと思う。商店街の店主でも全体を把握できているのは一部。ほとんどのお客さんがサービス（特に手ぶらで帰宅と移動販売）について知らない。商店街のクリスマスセールやわくわく交換会などのイベントを活用して告知に力をいれるべきだと思う。</p> <p>○配達が必要でない職種もあって、自店などはあまり関係がない職種だと思う。これからの時代に必要なサービスだと思うので何か協力出来ることがあればしたいと思っている。</p> <p>○3商店街全体の連携も少ない。</p> |
| 10 | 弁当・惣菜  | <p>○自店でも配達（無料）は行っている。主婦層の感覚を考えると300円は高い。利用者のニーズに合ったサービスとはいえないように思う。</p> <p>○注文の仕方なども、手間がかかり過ぎて、分かりにくい。</p> <p>○無料宅配券を配布するなど、告知に力をいれることも重要だと思う。</p> <p>○送迎サービスについては、利用客の反応は大きい。料金が少し高いようにも思う。</p>  |
| 11 | 文具店    | <p>○専門店なので、利用客は遠方からの人も多い。これから重要な取組みだと思うので、協力していきたいが、今のところ、自店の利用者の中ではサービスに対するニーズは少ない。</p>  |

## 2-5 事業者ヒアリング調査結果

### ① NPO 法人みんなのいちば

(手ぶらで帰宅サービス・移動販売サービス)

| ヒアリング日時 11月9日(金) 17:00～ |   |
|-------------------------|---|
| 現状                      | <p>(手ぶらで帰宅サービス)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・手ぶらで帰宅サービスについては、全く利用もなく、問い合わせなどもほとんど皆無。</li> </ul> <p>(移動販売サービス)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・区営住宅より、錦デイサービスセンターの方が、客が多い。あちらは近くにスーパーがあるからかも。</li> <li>・今のところそれなりに売れている感触がある。</li> <li>・売上開始30分で集中的に売れる。利用客の中には来るのを待っている人もいる。</li> <li>・売れ残りの野菜は廃棄扱いになってしまうので、雨の日など、仕入れの量には神経をつかう。</li> <li>・利用者の中には、販売員の若者と長話をしたり、傍らのベンチスペースで雑談をしていく方もおり、買い物だけでなく会話を楽しんでいる様子も見られる。</li> <li>・利用者の中には、65歳以上単身世帯の女性で数日間誰とも会話をする事が無いような方もいる。</li> </ul> |

|           |   |
|-----------|---|
| 取組み・工夫    | (移動販売サービス)<br><ul style="list-style-type: none"> <li>北町5丁目に関しては、利用が少ないので、販売場所に荷物を降ろした後、並行して引き売りを試行でやっている。ビラ配りなども行っている。</li> <li>おしゃべりをしながら買い物をする楽しさを求めてやってくる高齢者が多い。そういった方とのコミュニケーションなどは大切にしている。</li> </ul>            |
| 課題・今後の方向性 | (移動販売サービス)<br><ul style="list-style-type: none"> <li>せめて、スタッフ1人分の人件費ぐらいの売り上げは確保したいと考えている。</li> <li>今後、立地条件（お店がなく不便な地域、単身高齢者などが多い地域）を検討しながら、新たな販売場所を検討していきたい。</li> <li>広告収入については、問い合わせまではあるものの、中々契約に結びつかない。</li> </ul> |

|                   |   |
|-------------------|---|
| ヒアリング日時           | 3月6日（水） 12：30～  |
| モデル事業実施にあたり苦労したこと | (移動販売サービス)<br><ul style="list-style-type: none"> <li>開始当初は野菜の確保に苦労した。個別の農家にあたったものの、人手が足りないなど難しく、JAさんの協力を得て始められることとなった。</li> <li>冬の寒さによる利用客の減少がここまであることは予想できていなかった。雪や強風だと販売自体中止することもあり得る。1月中旬頃に2度ほど販売できなかった日があった。</li> <li>野菜の売残りはそのまま赤字につながるの、売残りが出ないように、かつ品ぞろえが少なくならないように、天候などを見ながら仕入れを調節するのは非常に難しい。</li> <li>高齢者が主要ターゲットではあったが、子育て層の利用が予想以上に少ないことは意外だった。</li> </ul> |
| 成果                | (移動販売サービス)<br><ul style="list-style-type: none"> <li>買い物弱者というより、コミュニティのつながりや会話を求める人が多いということは発見だった。買い物や会話の楽しさということをメインに据えた方向性には手ごたえを感じている。</li> <li>じわじわとリピーターがついたことは大きな成果で、競合のスーパー等もあるものの、おいしい野菜や地域のつながり、会話などを求めて足を運んでくれる人がいる。ほぼ毎回来てくれる人もいて、利用者の7割近くが高齢者（65歳以上）となっている。</li> </ul>   |
| 課題・今後の方向性         | (手ぶらで帰宅サービス)<br><ul style="list-style-type: none"> <li>商店街との連携にあたっては、事業検討のプロセスの中で、もっと多くの店主を巻き込んで検討し、「みんなのアイデアで作上げたサービス」という気持ちを共有できればよかったと思う。店主の中には、事業内容が決まってから知ったという人も多い。</li> </ul> (移動販売サービス)<br><ul style="list-style-type: none"> <li>販売場所の選定、確保については、立地やその場所の人口特性など、色々な条件をクリアしている必要があり、難しい。今後もより多くの利用客が見込める場所、ニーズの高い場所を検討していく必要がある。</li> </ul>                   |

## ② 一般社団法人 ふれあいシクロ

(送迎サービス)

| ヒアリング日時 11月9日(金) 14:30～ |  |
|-------------------------|--|
| 現状                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>一度乗った方はリピーターになってくださる方が多く、リピート率が高い。</li> <li>5割程度が予約による乗車で、平日の1時～2時頃が最も多い。</li> <li>商店街などのイベント時に1日1台1万円で運転手つきで貸し出している。</li> <li>回数券は、1,200円分を1,000円で買えるものを販売している。現在、50枚程度売れている。</li> <li>徳丸エリアや下赤塚の方も、老人施設などが多く、利用もそれなりにある。</li> </ul> |
| 取組・工夫                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>1ヵ月程度の期限付きの無料券を3,000枚配布し、利用客の増加を狙った。現在、200枚程度回収している、回収数は少ないが、一度使った方はリピーターになっている。</li> <li>事業開始当初は、ドライバー5名体制だったが、経費削減のために、2人体制に縮小した。ドライバーシフトを見直し、事務局スタッフを兼任することにした。</li> </ul>   |
| 課題・今後の方向性               | <ul style="list-style-type: none"> <li>イベントは、収入確保の点では重要なので、周辺のイベントなどに売り込みを行っている。また、ラッピング広告についても、苦戦しているが、営業を強化していきたい。</li> <li>商店街の歳末大売出しのイベントで、回数券をプレゼントとして使うなど、商店街と連携した取組を行っていきたい。</li> </ul>   |

| ヒアリング日時 3月6日(水) 15:00～ |  |
|------------------------|--|
| モデル事業実施にあたり苦勞したこと      | <ul style="list-style-type: none"> <li>事業の立ち上げにあたっては、連携での事業ということで、区の補助金の枠に関わる手続きや3商店街の合意など、手続き面で一つの契約に非常に時間がかかった点などに苦勞した。</li> <li>スタッフ間でのコミュニケーション、人間関係に非常に苦勞した。送迎サービスは、ドライバーの負担や責任が大きく、ドライバー間の連絡調整も非常に重要となってくる。そのため、スタッフ間でもめることもあり、気持ちよく働いてもらう環境をつくることには、非常に苦勞している。</li> </ul> |
| 成果                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>高齢者の方が利用がメインであり、多くの人が一度利用するとリピーターとなってくれる。時間をかければ認知度もさらに上がり、利用者は増加するのではないかと思っている。</li> <li>子育て層の利用者も少なくなく、存在価値は認められていると認識している。</li> <li>利用客の評判もよく、大きな不満などは聞いていない。</li> <li>ラッピング広告も、地元の介護事業者から半年間の受注ができた。</li> </ul>                       |
| 課題・今後の方向性              | <ul style="list-style-type: none"> <li>イベントなどの利用は収入確保の面で重要なので、商店街のイベント等では是非利用していただきたい。定期的にイベントが入るような方法をさらに検</li> </ul>   |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>討していきたい。</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・北町では認知度が上がってきているので、運行エリア拡大も考えている。</li><li>・ドライバーのシフトと利益率について、試行錯誤を繰り返して、何とか収支を改善していくことが喫緊の課題。</li></ul> |
|--|--|

### ③ NPO 法人 NPO 福祉サロン

(買い物代行サービス)

| ヒアリング日時 11月9日(金) 14:30～ |  |
|-------------------------|--|
| 現状                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・とにかく生鮮の物販が売れず、売れ残りがたくさん出ている。売れ残りが多いと、商品の仕入れを減らすしかないが、そうすると品ぞろえが悪くなり、利用客の不満が大きくなる。悪循環。</li> <li>・肉や魚なども、同じ商品が大量にあれば、弁当や惣菜にできるが、今の仕入れの状況では、弁当、惣菜にも利用しにくい。</li> <li>・惣菜、調理担当のボランティアが倒れてしまって、他のボランティアだけでは運営できないことがわかってきた。</li> <li>・試行錯誤の部分もあり、スタッフの体制が不十分。</li> <li>・猫の手サービスの利用は、高齢者からの依頼で、部屋の掃除、庭の手入れが多い。介護保険のサービスでは、ベランダ、庭の掃除ができないため、この部分を頼まれるケースがある。</li> <li>・物販は品揃えを多くすることが重要とわかってはいるが、最初に大量に余ったこともあり、売れない時のことも考えると、踏み切ることにはできない。</li> </ul> |
| 取組み・工夫                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・一度来てから、何度か足を運んでくれるようになった人はいる。</li> <li>・ワンデイシェフのような仕掛けをイベント的にやってみたいが、ボランティアで、というわけにはいかないなので、お金を少しでも払えるようにしたい。</li> </ul>   |
| 課題・今後の方向性               | <ul style="list-style-type: none"> <li>・理事会で相談しているが、物販は難しい。パソコン教室や猫の手サービスで収入を得るようにしていく方向で話をしている。この部分は、NPO 福祉サロンでも一定の客をつかんでいるので、この場所でも知名度が上がればなんとかかなと考えている。</li> <li>・スタッフを全てボランティアでやっていくのは難しく、責任をもってやってもらうためには、スタッフを雇うことを考える必要がある。</li> </ul>  |

| ヒアリング日時 3月13日(水) 14:00～ |  |
|-------------------------|--|
| モデル事業実施にあたり苦労したこと       | <ul style="list-style-type: none"> <li>・物販が売れない。特に肉、魚、野菜といった生鮮品が売れない。現在では肉、魚は仕入れていない状況。野菜は品数を絞っており、売れ残ったものは調理して惣菜にしている。生鮮を充実してほしいという声もほとんどない。</li> <li>・この場所周辺はお店はないが、石神井公園駅までのバスの便が良いので、そこまで買い物に行っているのではないかと。</li> <li>・このあたりは高齢者世帯が多いが、都市部では、完全に孤立しているわけではなく、家族が近くに住んでいて、週に2回ぐらいは買い物をして来てくれているケースが多いらしい。</li> <li>・当初は食事の提供はあまり考えていなかったが、途中からランチを毎日出すようになり、調理ができる人に限定して人を集め直すことになった。当初は男性もスタッフとして集めたが、男性ができるような作業がほとんどない状況になってしまった。</li> <li>・ボランティアが定着しないのが大きな悩み。お金を払っていないので、あまり長い時間は無理だし、他にアルバイトがみつければ、すぐにやめてしまう。ランチづくりは、調理できる人しか参加できないが、これを毎日安定して確保するのが難しい。</li> <li>・この地域でのネットワークを持っていなかったため、地域の支援がほとんど得られなかった。実施前に、この地域で高齢者のいきいきサロンを行っていた人と相談していたが、11月に亡くなってしまったのが誤算だった。</li> <li>・お客さんとの対人関係が難しい。来る人は普通のお店と同じと思って入ってくるが、自分たちは接客などは素人。説明しても、怒り出してしまう客もいる。また、特定のスタッフに文句を言う客もいたため、結果としてスタッフがやめてしまうようなこともあった。</li> <li>・商店街との連携事業ということもあり、仕入れ先を商店街の店舗に限定しているため、商品を選ぶことが難しい。</li> </ul> |
| 成果                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・来た人から、高齢者が、ゆっくりお茶を飲んで過ごせるところができてよかったと言われている。敬老館などには、行きにくい人もいるようで、そうした高齢者に喜ばれている。</li> <li>・ランチは物販に比べると利益率が良いので、経営的にも助かっている。</li> <li>・新たなスタッフが参加するなど、ネットワークが広がりつつあるので、スタッフが充実できれば、新しいこともやっていける。</li> <li>・パソコン教室や猫の手サービスは、多いとは言えないが、ある程度の利用がある。常連になった人が継続的に依頼してくれるケースもある。</li> <li>・お客さんとして来てくれた人とのコミュニティが生まれ、見守りのような世話も少しだがしている。ここに来た人を支えることができていることはうれしいこと。</li> </ul>   |
| 課題・今後の方向性               | <ul style="list-style-type: none"> <li>・安定してスタッフを確保するためにも、人件費を少しでも払いたい。</li> <li>・スタッフが充実したら、ギャラリーとしての活用や、イベント的なこともしてみたい。</li> <li>・文化的な活動や福祉的な活動を上手く組み合わせていきたい。</li> <li>・肉や野菜は、安く、良いものを仕入れることができれば、定期的な市のようなものを行いたい。</li> <li>・続けていくことで人のネットワークが広がっていくので、新たな取組みができるようになっていくことが期待される。</li> </ul>  |

### 3 買い物支援等事業推進検討会議

#### 3-1 練馬区買い物支援等事業推進検討会議設置要綱

練馬区買い物支援等事業推進検討会議設置要綱

平成23年5月16日

23練産商第 40号

(設置)

第1条 練馬区商工業振興計画（平成23年度～26年度）に基づき、買い物支援等事業を推進するにあたり、事業者、区民および識者の意見を反映させるため、練馬区買い物支援等事業推進検討会議（以下「会議」という。）を設置する。

(所掌事項)

第2条 会議は、つぎに掲げる事項について協議し、検討する。

- (1) 買い物支援事業の実施内容
- (2) コミュニティスポット事業支援の方法
- (3) その他、会議が必要と認める事項

(構成)

第3条 会議は、つぎに掲げる者で構成する。

- (1) 商店街振興に関する優れた識見を有する学識経験者 1人
- (2) 高齢者や子育て世帯の実情に精通している区民 2人
- (3) 区内商店会会員 4人
- (4) 産業経済部長
- (5) 産業経済部経済課長
- (6) 産業経済部商工観光課長
- (7) 福祉部高齢社会対策課長
- (8) こども家庭部子育て支援課長

(委員の任期)

第4条 委員の任期は、委嘱または任命の日から平成25年3月末日までとする。

(公開)

第5条 会議は、原則として公開で行う。

(庶務)

第6条 会議の庶務は、区民生活事業本部産業経済部商工観光課において処理する。

(委任)

第7条 この要綱に定めるもののほか、会議の運営に関し必要な事項は産業経済部長が別に定める。

付 則

この要綱は、平成23年5月16日から施行する。

付 則 (平成24年3月28日 練産商第1153号)

この要綱は、平成24年4月1日から施行する。



## 3-2 練馬区買い物支援等事業推進検討会議委員名簿

| 氏名    | 区分    | 肩書等                                   |
|-------|-------|---------------------------------------|
| 桑島 俊彦 | 学識経験者 | 全国商店街振興組合連合会理事<br>(株)全国商店街支援センター代表取締役 |
| 戸村 玲子 | 区民    | 富士見台・南田中地区民生児童委員協議会会長                 |
| 中山 恵  |       | NPO 保育サービスぽてと理事                       |
| 大野 裕之 | 区内商店会 | ニュー北町商店街振興組合理事長                       |
| 佐藤 公明 |       | 大泉学園町商店会副会長<br>(株)あわ家惣兵衛代表取締役         |
| 若山 太郎 |       | きたまち商店街振興組合理事<br>(ニュー北町商店街振興組合副理事長)   |
| 房安 達郎 |       | 春日町本通り商店会<br>(明和物産(株)取締役)             |
| 宮下 泰昌 | 練馬区   | 産業経済部長                                |
| 中嶋 敏博 |       | 産業経済部経済課長                             |
| 米 芳久  |       | 産業経済部商工観光課長                           |
| 中田 淳  |       | 福祉部高齢社会対策課長                           |
| 木村 勝巳 |       | こども家庭部子育て支援課長                         |

事務局：練馬区産業経済部商工観光課商工係



**平成 24 年度 練馬区買い物支援等事業推進支援事業 報告書**

**平成 25 年 3 月発行**

**発行**

**練馬区産業経済部商工観光課  
練馬区豊玉北 6-12-1  
電話：03-3993-1111（代）**