

平成23年度 第4回豊田市商業振興委員会会議録（実名なし）

【日 時】 平成24年3月27日（火） 午後2時15分～4時45分

【場 所】 豊田市役所 南庁舎5階 53会議室

【出席者】 〈委員〉

加藤 勇夫 [愛知学院大学名誉教授]
河木 照雄 [豊田商工会議所副会頭]
服部 正雄 [トヨタ生活協同組合特別顧問]
浅井 良隆 [コンサルティングオフィス アット・ドリーム]
杉戸 厚吉 [社団法人地域問題研究所計画部長]
澤田 恵美子 [豊田市消費者グループ連絡会会長]
伊藤 留美 [公募]

〈事務局〉

鈴木 辰吉 [豊田市産業部長]
須藤 寿也 [豊田市産業部調整監]
早川 正文 [豊田市産業部商業観光課長]
長江 洋一 [豊田市商業観光課副主幹]
松澤 秀記 [豊田市産業部商業観光課係長]
近藤 美由紀 [豊田市産業部商業観光課主査]
鈴木 啓介 [豊田市産業部商業観光課主査]
小野田 純奈 [豊田市産業部商業観光課主事]

〈傍聴者〉

なし

【次 第】

- 1 開 会
- 2 会議の公開及び本日の審議スケジュールについて
- 3 委員長あいさつ
- 4 審議事項
ソーシャルビジネス支援事業
・プレゼンテーション及び質疑応答
（1）株式会社 フードセンターいたくら （資料2）
・審議及び採択
（2）トヨタ生活協同組合 （資料1）
・審議及び採択
- 5 その他
- 6 閉 会

【会議録（要約表記）】

1 開会

事務局より、平成23年度第4回豊田市商業振興委員会の開会の宣言が行われた。

2 会議の公開及び本日の審議スケジュールについて

事務局より説明された。

3 委員長あいさつ

加藤委員長よりあいさつが行われた。

4 審議事項

ソーシャルビジネス支援事業プレゼンテーション及び質疑応答

(1) 株式会社フードセンターいたくら----- (資料2)

株式会社フードセンターいたくらによるプレゼンテーション及び質疑応答が行われた。

【主な質疑応答】

委員

社会貢献だけでなく、ビジネスとして取り組むもの。事業の評価、目標値について、買い物客の期待度は新規で20%見込めるのか。

いたくら

しっかりとした告知をすることで、徐々に浸透して定着していきたい。

委員

年齢構成によって品ぞろえも変わっていくだろう。

いたくら

現状は、もう少し違う仏花が欲しいなど、地区によって要望が違う。次回来るときに用意してくるという方法で毎回応えている。

委員

消費者に対しては、品ぞろえと価格以外に、どんな付加価値があるか。

いたくら

実感としては、地区の高齢者が「私たちは放っておかれていない」と感じているようだ。何も買わずに2時間くらいいる人もいて、毎回のように来られる。ここで地域のコミュニケーションがとられていると感じる。

委員

「世間よし」だが、それだけでは商売の利益につながらない。慈善事業ではない。

いたくら

値段的には安く売っていない。この販売形態だと「野菜が安い」というのが期待されるところだが、新鮮ではあるが普通の値段で売っており、大型スーパーの方が安いと言いながら買っていかれることもある。

委員

目標達成状況で、実績値の開催日数から算出する集客数の数字が合わないのは。

いたくら

1回の集客を60名としたのは、今後の目標値である。

委員

1回あたりの集客目標は、今の計画でいくらか。

いたくら

当初の計画を持ち合わせていないが、その辺りを踏まえての60名という設定。

委員

週1回の販売は、利用者の立ち場では、必要性というよりおしゃべりを楽しむという客と、定期的に必要なものを買う客がいると思う。必要なものを定期的を買うニーズに対応できるのか、若干疑問に思う。今後は箇所を増やす予定で、認知度を高める課題があるが、場所を増やすのではなく、回数を増やす考え方もある。それによって、その日の生活の中で必要なものを定期的ここへ買いに来るといった買い物習慣が形成されることがある。週1回だと、何でも揃えば別だが、買えるものは限られる。

いたくら

客には純粋な独居老人は少ない。嫁と買い物に行くと自分のペースで買えないとか、自分の欲しいものが買えないから来る。この移動販売がないと本当に買えるものがなくて困るという人はいない。近所の人の顔が見たい、店員と話がしたいという人が多い。社会貢献でやる事業ではないが、売りに行っただけで「ありがとう」と言われたのは初めてのこと。

委員

コミュニケーションは確かに必要なことであるが、売り上げがなければ。売り上げ達成率が13%で住民の期待度100%というのは、住民のみなさんどうということかと思う。どうい品物が必要か、70代、60代の女性が欲しがっているものを調査したことはあるか。

いたくら

1番人気は朝焼きたてのパン。クリームがたくさん入っているパン。

委員

食べ物も必要であるが、日用品、若い人に買い出しを頼めないようなものも。挙母神社の八日市にはすごく人が集まっている。

いたくら

袋入り洗濯糊や4個組のマッチなど、店では売れないようなものなど、対応している。

委員

アンケートは難しいかもしれないが、調査をしっかりとしないと、欲しいものがなければいくら人が行っても買いようがない。新鮮な野菜は子育てをする若い人が欲するものではないか。ニーズをしっかりと把握して売り上げを上げてほしい。

委員

損益見通しの中での関連販売をあげているが、実はなかなか大変なこと。継続的に注文が取れるかはわからない。これが損益の柱になるようだと、事業は困難。

売り上げを増やそうと思うとおそらく、生鮮関係、肉・惣菜・弁当が増えないと全体が膨れ上がらない。それらを冷蔵冷凍車で持っていくには相当設備投資がかかるので、注文を受けておく御用聞きの形でしか提供できない。売り上げ計画の中で何を中心にやっていくかを整理しておく方がよい。

委員

達成率からすると目標客単価がおそらく当初3300円であり、現状では670円になる。設定がそもそも高かったので戻したということか。

いたくら

重い商品（コメ、みそ、しょうゆ）も用意し、購入者の自宅へ運ぶ想定をしていたが、そういう商品は息子夫婦が買ってこられるらしい。高齢者自身が食べるものだけ買うことがわかった。

委員

売り上げを達成させようとする、単価ではなく、客数を増やすしかない。客層からすると車の運転をこれからやめるか、すでにやめた世代。人口構成の中でその年代の人は何%か。

いたくら

販売実施状況に65歳以上の人口を記した。渡刈町自治区21%、豊栄町一区自治区16%。

委員

そうすると、客数を考えれば、売り上げの伸びには限度がある。

いたくら

全ての世帯に宣伝が行き渡っていないので、周知を図れば客数を増やすことは可能。

委員

周知を図る方法が、フリーペーパーとあるが、この年代の人が見るものであるか。

いたくら

よく見ているらしい。折り込みチラシや回覧は、その場ですぐ捨てるとのこと。

委員

費用対効果もよく考えて実施すること。

野菜を売る時の陳列の高さや距離感が重要ということなので、広告の文字体も同じようにユニバーサルデザインを用いて。

ソーシャルビジネスの損益より、本業の改善もしていただきたい。

いたくら

経営革新による改装をさせていただき、多少なりともキャッシュフローの改善がされている。売り上げの約半数を売掛販売としているので厳しい状況であるのは事実。少ないながらも現金収入の道を増やしている。

委員

事業として長続きできるようにお願いしたい。

委員により審議が行われた。

【採択対象事業とする】

(2) トヨタ生活協同組合 ----- (資料1)

トヨタ生活協同組合によるプレゼンテーション及び質疑応答が行われた。

【主な質疑応答】

委員

せいきょうの組合員でなくても利用できるか。

せいきょう

厚生労働省から員外利用の許可を得たので、地域の方なら利用できる。価格も同じ。組合員になっていただくこともお願いしている。

委員

事業の評価で平成25年度から利用者が5人ずつ増えていくのはどのような根拠か。成果の指標で「要望のある全地域での移動販売の実施」となっているが、予想地域の人口や年齢構成を分析し、どのような品ぞろえを要望しているか、マーチャライジング戦略を持っているか。

補助対象外経費のメグリアポイント割戻は、事業が赤字になってもやるのか。

せいきょう

赤字でも実施する。ポイントの発行は組合員以外にも行うが、割戻の手続きは組合員しかできず、ポイントを利用する場合は組合員になってもらわなければならない。

組合の事業という一方で、豊田市に根付いた豊田市の生協ということで地域貢献を考えている。

委員

ポイント以外の付加価値は。

せいきょう

商品の品質、コスト、安心・安全を前面に出している。

委員

値段ではなく、健康に気を使う人が、いろんな意味でせいきょうの考え方に賛同して買いに行くようだ。

せいきょう

価格の安さを特徴に販売する店もあるが、せいきょうは品ぞろえと安心・安全を打ち出す企業姿勢である。

委員

利用者の評判は。

せいきょう

自分が配達に行き行って聞いたのは、老夫婦だけの世帯で2人ではケンカばかりしてしまうので、移動販売に来て他の人と話をすることが本当に楽しみだということ。また、足が不自由なので、買い物に行かれないだったが、移動販売により自分で手に取って買い物をすることが本当に楽しいという声。車両の入り口には階段があるが、大体は地域のみなさんが協力し介助してくれる。

委員

売れ筋の商品は。

せいきょう

点数的には菓子パン。豆腐、すぐ食べられるものが好まれ、総菜、コロッケなど。

委員

宅配事業も手掛けているが、将来的に移動販売と宅配をエリアで住み分けをするか。

せいきょう

当初の計画では移動販売を週1回とし、宅配が週1回のお届け日なので、曜日を分け両方併用してもらいたいと思っていたが、宅配の商品カタログを見ることや注文書への記入が高齢者には非常に難しいということであった。実物を見て買いたい人が移動販売で、宅配カタログは店頭には置かないこだわりの商品を展開しているのでそういうものを好む人に利用してもらおう。商品的な差別化による住み分けである。

委員

地区によって売れ筋が違うか。

せいきょう

利用者はみな同じくらいの年代なのでニーズもほぼ同じ。

委員

商品は独居老人か二人世帯向きの食べやすい大きさ、すぐ食べられる形態のものか。食事を作ると何日も食べ続けなければならず、作りにくい。高齢者が集まることにより安否確認もできるので、ソーシャルビジネスでは、ただその地へ行って物を販売するだけではなく、その地域に関わるということをしてほしい。

総務省の事業であったが、多くの人に一番喜ばれたのは、家族のその日の安否確認ができるということ。コミュニティの存続に寄与することになるので、25年度以降は5人と言わずに10人15人が集まってくるしくみ、せいきょうの移動販売がサロンのようになると面白い。地域が困っているのはそこである。

委員

視察させてもらい、店舗と同じ価格、少量パックで良いと感じた。

高齢者は外に出ること自体が億くうになってしまうので、いかに出させるかの工夫が必要。高齢者の欲しいもの、食べたいものをよく調査して搭載して続けてほしい。

委員

資料からいろいろがんばっていることがわかる。

雇用にも貢献できる部分がある。将来は1人で巡回するということだが、補助が終わった時点ではどのような形になるか。

せいきょう

補助が終わった後は職員での対応は難しいので、アルバイトか定年退職後のキャリアスタッフと言われる人を想定している。

委員により審議が行われた。

【採択対象事業とする】

5 その他

次年度の豊田市商業振興委員会の日程について

開催予定日

平成24年5月15日（火）

平成24年9月25日（火）

平成24年11月20日（火）

平成25年2月14日（木）

平成25年3月19日（火）

6 閉会