

はままつWell-Beingアワード2023 応募申込書

【はままつWell-Beingデザイン賞】

Digital Smart City HAMAMATSU



令和5年8月28日

企業又は団体名：(株)杏林堂薬局

- ・ 地域幸福度（Well-Being）指標は、市民の「暮らしやすさ」と「幸福感（Well-being）」を可視化する指標として、一般社団法人スマートシティ・インスティテュート（以下 SCI-Japan ）が作成・開発した Liveable Well-Being City 指標 ® の別称です。
- ・ Liveable Well Being City 指標を示す標章に関する商標権その他の知的財産権は、SCI-Japanに帰属しています。

応募申込書【はままつWell-Beingデザイン賞】

1

Digital Smart City HAMAMATSU

No	項目	内容
1	取組やサービスの名称	買い物支援事業『とくし丸』
2	取組やサービスの対象・ターゲット	足腰が弱い、車がない買い物困難者
3	取組やサービスの内容	(活動年数、頻度、対象地域、対象人数等を使ってできるだけ具体的に記載) 〈サービス内容〉 食料品、日用品の買い物に不自由している方のご自宅前に、杏林堂の店舗で取り扱っている商品約400品を積んだトラックでお伺いし、買い物を楽しんでもらう。欲しい商品があればお聞きし、次回訪問時にお持ちする。食料品のお買物が8割。おせちや焼き芋、大人用介護おむつなど、杏林堂ならではの品揃えでご要望に応える。 また週に1～2回お伺いすることで、単身高齢者の話し相手にもなり、且つ見守り活動も兼ねる。 〈活動地域〉 浜松市南区、北区、東区、西区、中区、浜北区、天竜区 〈活動実績〉 2016年10月 2台で営業開始、月間延べ客数1476人からスタート。 2019年12月 5台に増車。月間延べ客数4,000人に到達。 2022年4月 10台に増車。月間伸び客数8,000人を突破。 2023年8月現在 11台営業中。月間延べ客数10,000人を突破。 ※湖西市、磐田市、袋井市も含む。

No	項目	内容
4	対象・ターゲットの 幸福感向上のストーリー	(取組やサービスにより対象・ターゲットの幸福感がどのように向上するか、仮説を立てて記載) ※末尾にある様式「幸福感向上のロジックツリー」を作成し、幸福感向上の仮説を補足してください。 『とくし丸』が自身の歩いていける距離まで来ることで、自分の意思でそこに出向き、実際の商品を、自分の目で見て、触って選んで買うことができる。この一連の行為は、家族に連れて行ってもらい買い物や、頼んで買ってきてもらうケースに比べ、自己肯定感を大幅に向上させるものと考えている。 また、買い物のために外に出る、そしてとくし丸ドライバーと買い物を通じて会話を交わすことでストレスの解消が期待される。同じように買い物に来たご近所の方とも顔を合わせ会話が生まれ、社会参加の機会創出にも成る。そして、そのやりとりが話のタネとなり、結果的に家族との会話も増えると思っている。 これらにより、買い物に不便がない状態と、精神的にも健康な状態に近づいていくものと考えている。
5	地域への波及効果	(対象・ターゲットの幸福感向上により、地域全体の幸福感へどのように波及していくか記載) 『とくし丸』を利用することで、毎週末親を買い物に連れて行っていた子供世代の方たちに、1時間程度は自由時間ができる。親も子も意外に気を遣っているケースも多く、そのストレスから解放されることで、日常のコミュニケーションにも好影響を与える可能性もある。 また身内にはできないような話をとくし丸ドライバーにすることでも、ストレス解消になり、結果的には家族間関係にも良い循環をもたらすと考えている。

No	項目	内容
6	取組やサービスの効果測定的设计	(取組やサービスの効果測定の方法や、効果的なPDCAサイクルを回していくための方針を記載) ※実際に取組やサービスの効果測定の方法やPDCAサイクルが未整備であっても、方針や構想を記載してください。 買い物支援事業なので、欲しいものを継続的に買ってくれてるか？を幸福度の指標と考え、現在は、1名あたりのお買物金額とお買い上げ商品点数、とくし丸の継続利用率を事業の評価としている。新商品やターゲット層にあった商品のご提案と検証を繰り返している。但し、お客様が食べきれないほど買ってしまったり、使い切れないほどの購入がないように注意している。 これに加えて、今後は『浜松Decidim』を参考に、『自立と繋がり』に関する幸福感が向上しているのか検証するため、関連する項目を利用者アンケートにして集計、点数を可視化する。点数が低い項目があれば、社内のとくし丸事業メンバーで解決策を議論し、決議した内容をコアメンバーにて試験運用、1カ月後に振り返る。問題なければとくし丸全体でも開始する。その後再度アンケート集計し、改善策がうまくいっているのか検証する。こちらを半年スパンで繰り返すことで、『自立の繋がり』に関しての幸福度も向上できるようなハイブリッドな取組へと昇華させていきたい。
7	取組やサービスを紹介したホームページやSNS等（任意）	(ホームページのURL等を記載) https://www.kyorindo.co.jp/service/tokushimaru/ https://www.tokushimaru.jp/

応募申込書【はままつWell-Beingデザイン賞】

4

Digital Smart City HAMAMATSU

No	項目	内容
8	取組やサービスの写真等（任意）	(写真等の画像を枠内に貼り付けてください) ※応募申込書ファイル自体の容量が10MBを超えてしまう場合は、 浜松スマート申請の「補足資料」にてご提出ください。    

<幸福感向上のロジックツリー>

ターゲット：買い物困難者

