

買い物難民を救え!

移動スーパー



TOKUSHIMARU



買い物難民 700万人

(2016年経産省調査)

原因

- ① スーパーの超大型化 + 郊外化による地元店の撤退
- ② 核家族化 + 高齢者の単身世帯化
- ③ 公共交通の経営合理化による貧弱化
- ④ 行き過ぎたモータリゼーションと高齢による免許の返上

現状の 対策

- ネットスーパー ………… インターネットができない。
- お弁当の宅配 ………… すぐに飽きてしまうし欲しいものが無い。
- 生協などの宅配 ………… 注文が面倒くさい。日数がかかる。
- コミュニティバス ………… 気を遣うし、時間を合わせるのが不便。
- 家族の送迎…………… 気兼ねもあるし時間も不自由。





3つの事業目的

① 命を守る

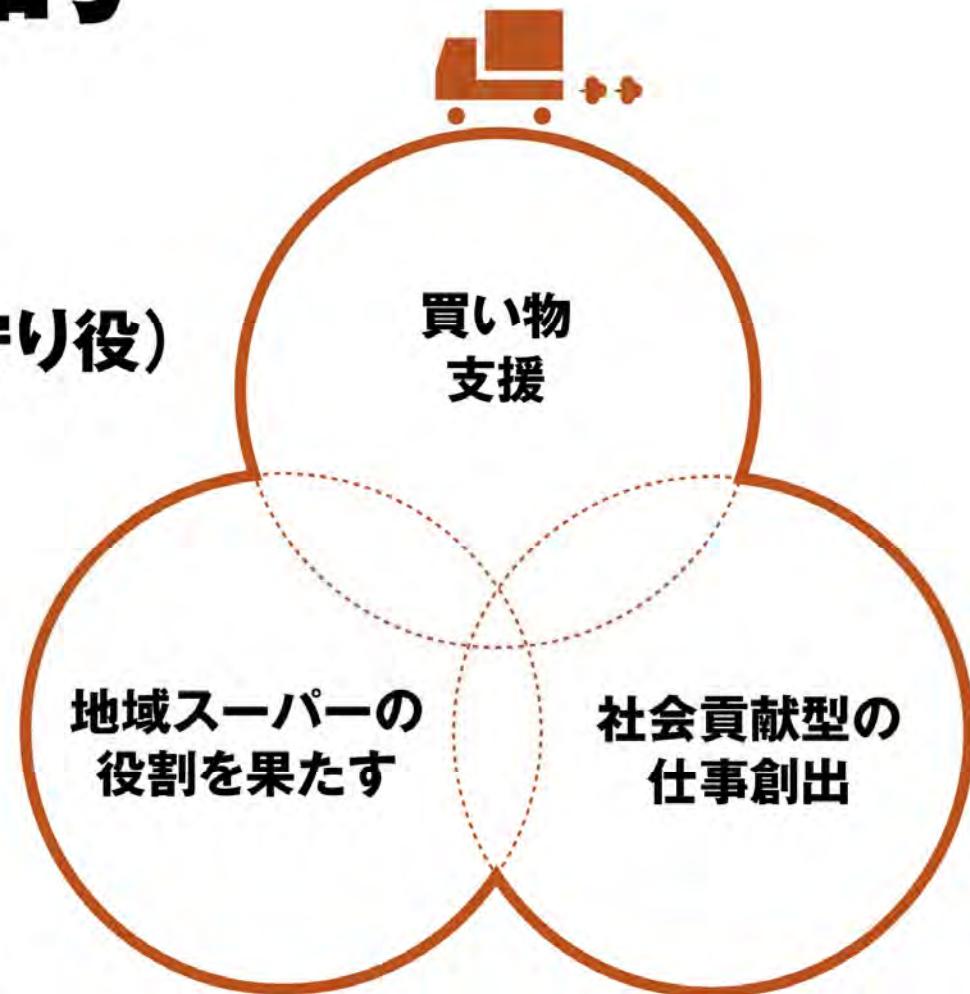
(買い物難民の支援 + 見守り役)

② 食を守る

(地域スーパーとしての
役割を果たす)

③ 職を創る

(社会貢献型の仕事創出)





【+10円ルール】の 基本的考え方

1商品につき「+10円」をお客様に負担していただく。
店頭価格にプラス10円することで生じる利益を、
販売パートナーと「地域スーパー」に還元していただく仕組み。

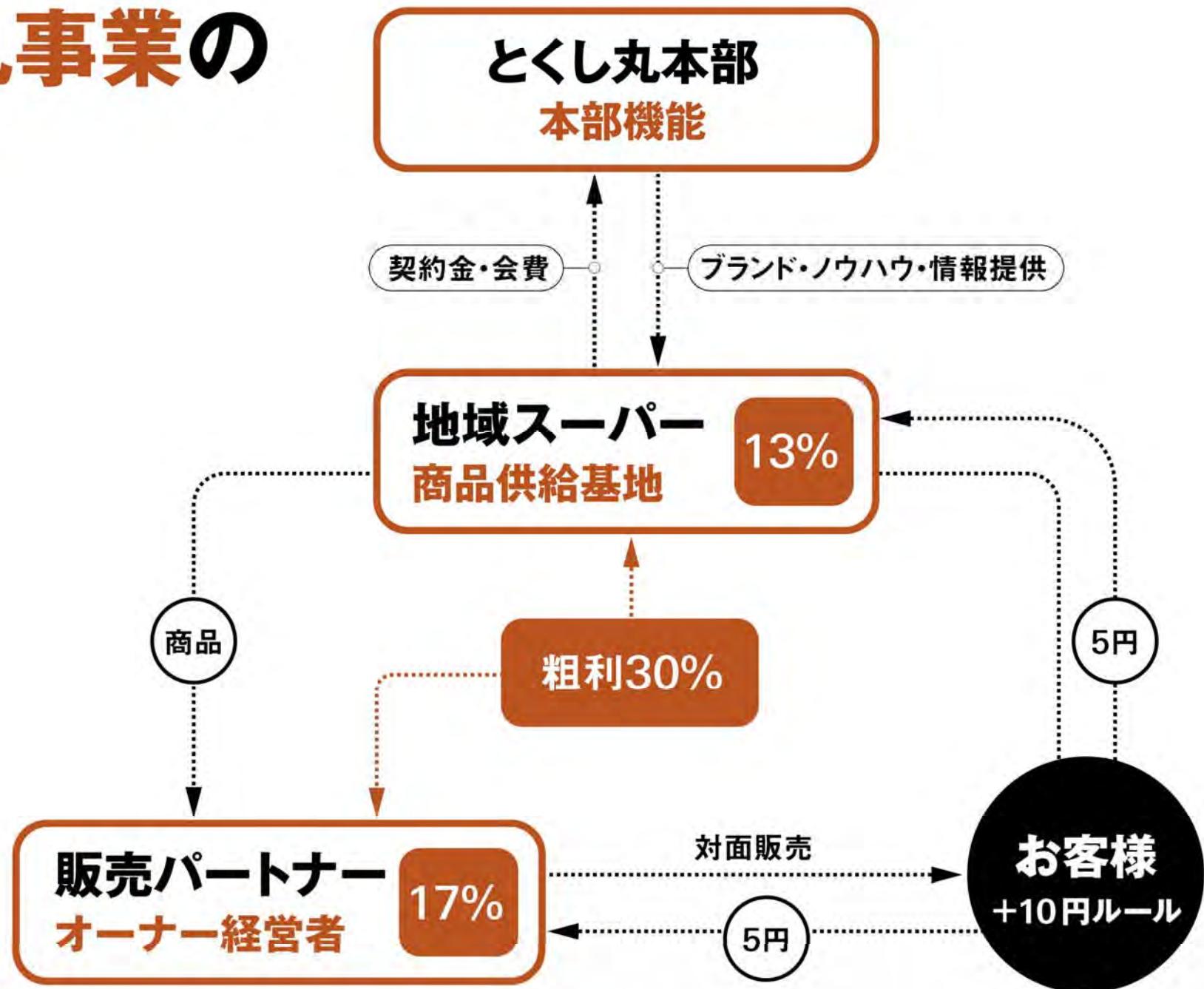
少ない粗利を三者だけで配分するには、無理がある。

上記三者の誰もが、これ以上の負担はできない。

そこで考え出したのが、この「+10円ルール」。

「受益者負担の原則 (beneficiary-pays principle、user-principle)」原則として、利益を受けるもの(受益者)が市場で決まる価格を支払い(負担し)、その経費及び生産者への利益へ回す仕組みが最適となること。

とくし丸事業の 仕組み





とくし丸は究極のセレクトショップ!

今のスーパーマーケットに対する、高齢者の方々の声

広すぎて、
目的の商品を
見つけるのに
苦労する

必要な商品を
買い揃えると、
歩き疲れる (-_-;)

とくし丸なら… 軽トラックのコンパクトな荷台に**約400品目1000点**。
スタッフがお薦めしたい商品ばかりを選びすぐり。
おばあちゃんたちの究極の「セレクトショップ」です!

おばあちゃんのコンセルジュ！

食品販売だから週に2回、3日に1度
直接顔を会わせ会話する。

「とくし丸」の販売スタッフとは、
親戚よりも頻繁な濃い～い関係です。

かたい信頼関係 ➡ 食品以外の商品、あるいはサービスの
提供を可能に。

高齢者の「要望」に何でも応える「コンセルジュ」を目指して！



来てもらわな
困るわ…

高齢者のマーケティングリサーチが可能。



若い人のマーケティング手法は、ネット、電話、街頭インタビュー等、いろいろありますが、80歳前後の高齢者に直接アクセスできるチャンネルは、ほぼ存在しません。とくし丸は、そんな高齢者に直接対面し、話をし、ナマの声を集めることができます。森永乳業ヨーグルト・パルテノのサンプリング調査では、5,000枚近い手書きのアンケートを集めることができました。





日本郵便との提携により、「マーク」を取得。現在、実証実験を行っている。





「久しぶりに自分で選んで洋服を買った」と、中には涙ぐむ人まで。

「メガネの三城」と提携し。メガネの販売も実施。



「メガネの三城」の移動検眼車が、自宅の前まで来てくれる

売りすぎない、捨てさせない。

- 売上げは大切ですが、決して「**売りすぎる**」ことはしない。
- 食べきれなくて、消費期限を切らせて「**捨ててしまう**」ことは絶対にさせないように。
- 場合によっては「**売り止め**」すらする。



さらなる信頼関係へ



結果として、周辺商品の売上げアップとなる。

見守り隊、でもあります。

徳島では、すでに徳島県と「見守り協定」を締結し、社会福祉協議会、地域包括センター、ケアマネージャー、民生委員等との連携を図っています。

具合が
悪い場合は
通報

時には
救急車を
呼ぶことも

我々は、週に2回、直接顔を合わせ会話するという、濃密な関係で、しかも対象者は、まさに「見守り」が必要と思われる高齢者がほとんどを占めます。だからこそ、その地域ではとても重要な「見守り役」としての役目を果たすことができるのです。

個人商店と共存したい。

- 町中に存在する個人商店の「半径300m」には立ち入らない。
- その地域を支えてきたお店に1日でも長く営業を続けてもらいたい。



「歩行圏マーケット」といわれる、その商圈内には入らず、
共存を目指す。

移動スーパーという 「インフラ」であり「メディア」となる

一つずつの「小さな商売」が、何十台、何百台となったとき、
「移動スーパー」の概念を越える。

ヒューマン・ネットワークという「インフラ」にあらゆる商品や
サービスを載せて…。

- 受注実績 = フトン、ストーブ、衣料品、100食以上のお弁当、お中元、
お歳暮、おせち料理、クリスマスケーキ等
- 食品メーカーからのサンプリング調査依頼にも対応。

ロイヤリティは「ティガク制」

定額制であり、低額制である。



- 各地域で売上げが上がれば上がるほど
その地域に利益が残る仕組みを。



- 地域のスーパーを核に、地域の人材で地域の「困った」という
高齢者をサポートする仕組みをつくる。

地域のことは地域で解決する。

地域連合を創るための キーワード…とくし丸

ブランド・ネーミングに込めた想いは、

社会貢献をする「篤志家」からいただいた「篤志丸」=「とくし丸」です。

もちろん、徳島からスタートしたという意味もありますが、
全国に通用するよう、意識して名付けました。

地域資本のスーパーマーケットが、この「とくし丸」という
統一ブランドの連合で巨大資本、大手組織に対抗することができます。
まさに「スイミーの話」のように…。



今後20年間の拡大市場

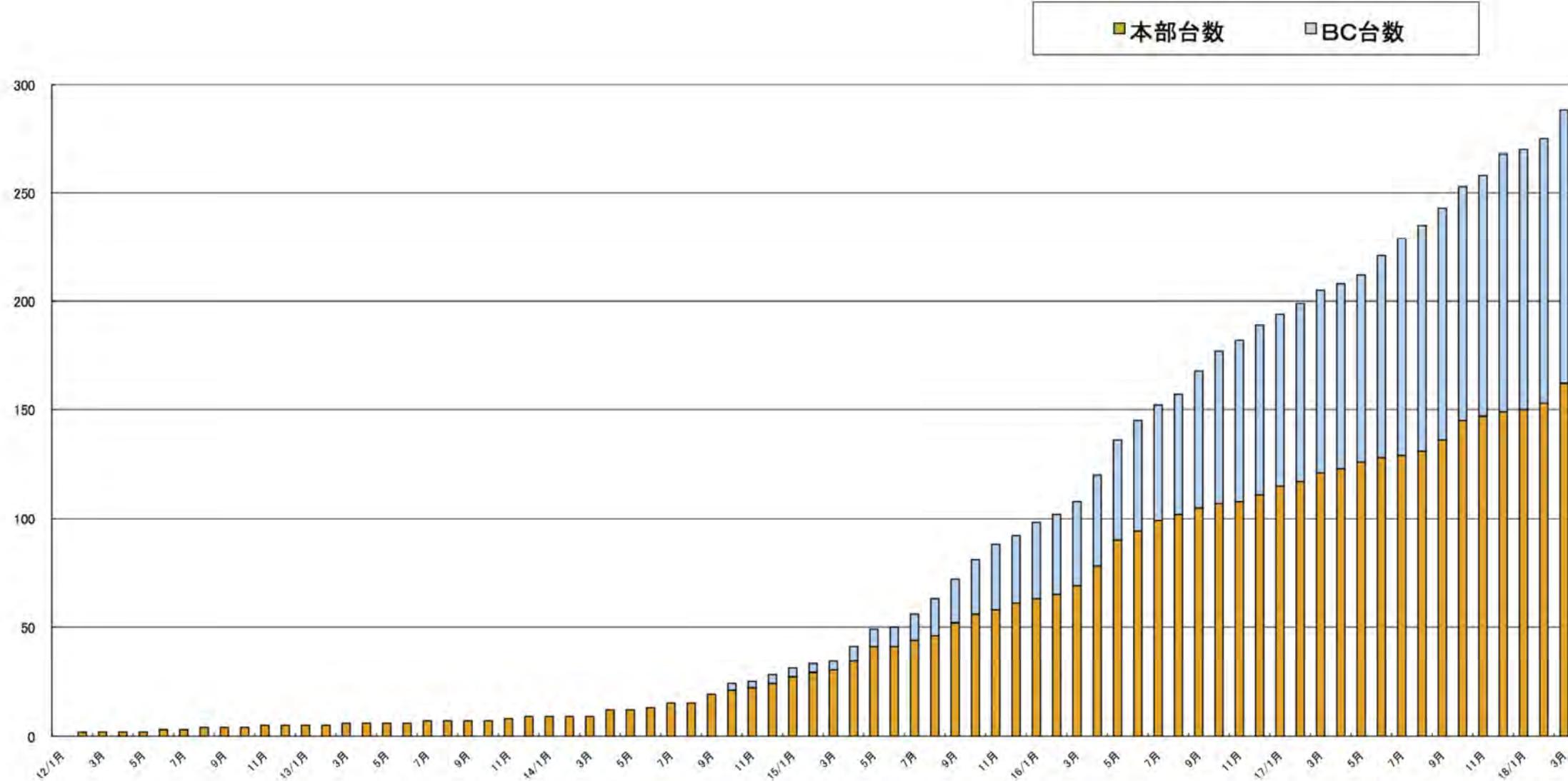
新規事業の起業に最も必要なのは「理念」「社会的意義」
そして「拡大市場」であること。

70歳前後

今後15~20年間は確実に需要が高まる

販売形態の
スタンダードになる

稼動台数推移



100,000

とくし丸日販平均

90,000

80,000

70,000

60,000

50,000

40,000

30,000

20,000

12/1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月 13/1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月 13/1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月 16/1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月

全国に広がる

とくしま

県外でも地元スーパーと提携し、
とくしまモデルが広がっています。

近畿エリア

滋賀県 スター / パリヤ / サンライズ
京都府 リバティ長岡 / 近商ストア / ナカガワ / ミツマルストア / フクヤ
大阪府 近商ストア / ナカガワ / サンプラザ / 関西スーパー / トップワールド
兵庫県 マイマート / 関西スーパー / こめやストアー
奈良県 近商ストア / ヤマト
和歌山県 JAみくまの / タカス・バリューハウス / サンキョー / JA紀州

中国エリア

鳥取県 エスマート / 天満屋ストア
島根県 Aコープ西日本 / グッディー
岡山县 天満屋ストア
広島県 ショージ / Aコープ西日本 / ニチエー
山口県 まるき / ユアーズ・バリュー

九州エリア

福岡県 サンリブ / ジョイント / アスタラビスタ
佐賀県 アスタラビスタ
長崎県 東美
熊本県 ユーマートクナガ
大分県 ユーマート
鹿児島県 グリーンストア / ハルタ / なりざわ

北海道エリア

中央スーパー / ダイイチ

東北エリア

青森県 よこまち / カケモ
岩手県 Aコープ北東北
秋田県 Aコープ北東北
よねや / アマノ
山形県 ト一屋
福島県 いちい

北陸・甲信越エリア

新潟県 にいつフードセンター / マルイ
富山県 マルワフード / ヴァローレ
石川県 どんたく
福井県 ヤスサキ
山梨県 いちやまマート
長野県 ナピカ / いちやまマート / 岡谷生鮮市場 / ニシザワ

関東エリア

茨城県 セイブ / コモディイイダ / セイミヤ / ベルク
栃木県 どまんなかたぬま
群馬県 ベルク / うおかつ
埼玉県 コモディイイダ / いなげや / ベルク / 矢尾百貨店
全日食チェーン
千葉県 コモディイイダ / いなげや / セイミヤ / ナリタヤ
ベルク / T-MART
東京都 コモディイイダ / いなげや / ベルク / 丸正 / よしや
文化堂 / ベニースーパー
神奈川県 しまむらストアー / いなげや / ベルク / オックス
文化堂

中部エリア

岐阜県 スマイル / さとう
静岡県 よどばし / 杏林堂 / ラック / ヒバリヤ / ナガヤ
サンゼン / カネハチ
愛知県 ヨシヅヤ / あつみ / ヤオスズ / サンエース
JAあいち豊田 / やまのぶ
三重県 ぎゅーとら



四国エリア

徳島県 キョーエイ / ニコー / オオキタ
香川県 キョーエイ
愛媛県 Aコープ西日本 / 波止浜スーパー
セブンスター
高知県 サンシャイン室戸 / サニーマート / 末広