

買い物難民を救え！

移動スーパー

とくしま

T O K U S H I M A R U



買い物難民 910万人

(農水省調査)

徳島県内では**7万5千人** (9.2%)

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。

そこで… 移動スーパー とくし丸の登場です！









コンビニより
コンビニエンス。







中央は杉田 聡 氏(買物難民 もうひとつの高齢者問題 著者)

3つの事業目的

- ① **命を守る**
(買い物難民の支援)
- 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)



事業の基本的仕組み





【+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「とくし丸」に還元していただく仕組み。

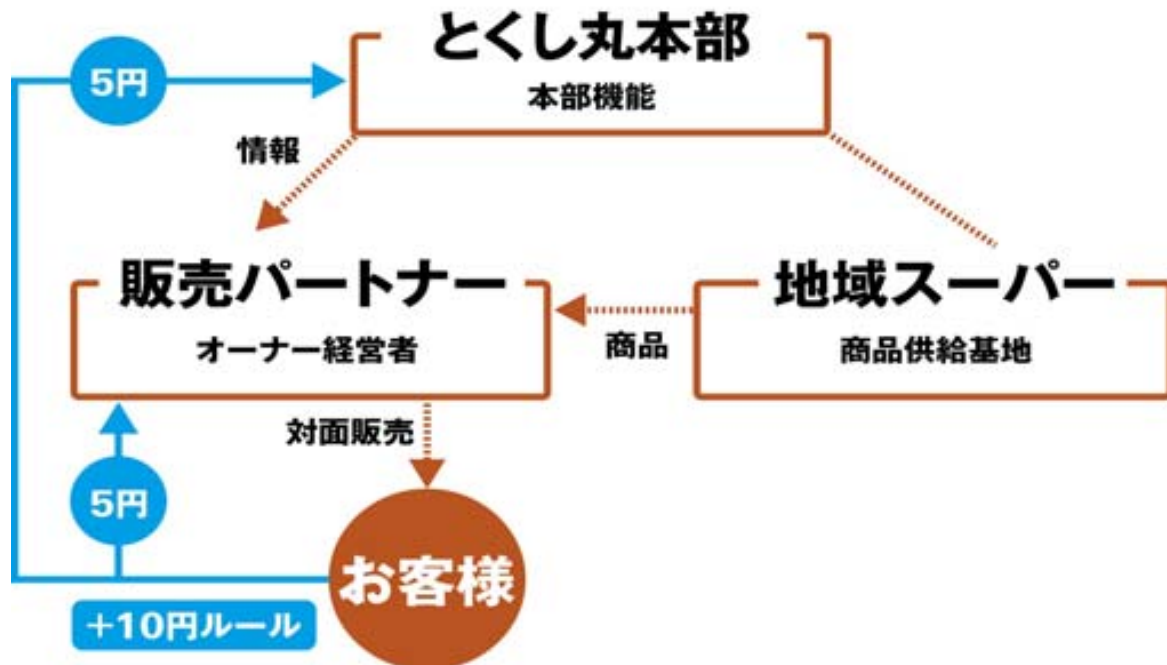
少ない粗利を三者だけで配分するには、無理がある。

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。

4者の協力



三者の役割分担

	メリット	責任
地域 スーパー	● 待ちの商売から攻めの営業へ ● 低いイニシャルコスト	● 返品ロスの受入れ
販売 パートナー	● 低予算で個人事業を開業 ● 「ありがとう」と言われる ストレスの少ない仕事	● 営業車の購入 ● 商品管理リスク
とくし丸 本部	● 新しいビジネスモデルの創出 ● 独自ブランド作り ● 全国展開への可能性	● 軌道に乗るまでの費用負担 ● ノウハウの構築



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
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。

来てもらわな
困るわ…

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！

全てのお客さんに対面販売！ だからおススメや試食も自然に。

「とくし丸」の販売は、全てのお客さんと顔を合わせ、
コミュニケーションをする「対面販売」です。

なので、試食や試飲だって自然な流れの中で行い、
「提案型販売」ができます。

さらに、この「関係性」を活用すれば、様々なメーカーの
「サンプリング調査」も難なくこなすことができます。

提案型販売

サンプリング調査

コミュニティの再生

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。

街の毛細血管のような。

コンビニでは
ちょっとなあ…

徒歩圏マーケット = 半径300m圏内で生鮮3品が
買い物できる人は今やラッキー!

ミニマムな軽トラック = 路地裏の細い道にも入り込み
「玄関先で開店」。



「街の毛細血管」となることで、
「コンビニよりコンビニエンス」を目指します!

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。

何日も
ちゃんと食べて
ない…

新聞が溜まって
いるよ!

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。



「徒歩圏マーケット」といわれる、その商圏内には入らず、
共存を目指す。



移動スーパーという 「インフラ」。

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「**テイガク制**」

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

全国に広がる とくし丸

県外でも地元スーパーと提携し、とくし丸モデルが広がっています。

近畿エリア

滋賀県 バリヤ
三重県 ぎゅーとら
京都府 フクヤ
奈良県 ヤマトー
和歌山 サンキョー / JA紀州

中国エリア

岡山県 天満屋ストア
広島県 ニチエー

九州エリア

福岡県 アスタラビスタ
長崎県 東美
大分県 ユーマート

四国エリア

愛媛県 波止浜スーパー / セブンスター
徳島県 キョーエイ / ニコー / オオキタ
高知県 サニーマート / 末広

東北エリア

Aコープ北東北
青森県 よこまち / カケモ
秋田県 よねや
福島県 いちい

関東エリア

東京都 丸正 / よしや / 文化堂
千葉県 Tマート

中部エリア

長野県 岡谷生鮮市場 / ニシザワ
静岡県 ナガヤ / サンゼン
愛知県 やまのぶ



ご清聴ありがとうございました。