

「とくしまる」

1

課題 Problem

- ・ 自力で買い物に行けない人が増えている
- ・ 地方の小型スーパーは閉店が相次ぎ、買い物環境が悪化
- ・ 過疎化・高齢化が進む中で、生活インフラが不足している

4

解決策 Solution

- ・ 小型トラックに商品を積み込み、定期的に巡回
- ・ 顧客が欲しい商品をリクエストすれば取り寄せも可能
- ・ ドライバーが「会話」も担うことで地域とのつながりを強化

3

独自の価値提案 Unique Value Proposition

- ・ 顧客にとっては買い物が“復活”する安心感
- ・ スーパーにとっては新しい販路の獲得
- ・ 地域にとっては高齢者見守り機能を持つインフラ

9

圧倒的優位性 Unfair Advantage

- ・ 社会課題解決型であるため、地域からの強い支持を得やすい
- ・ 地域スーパーや自治体との信頼関係は他社が真似できない
- ・ 高齢者の生活に深く入り込むことで「なくてはならない存在」に

2

顧客セグメント Customer Segments

- ・ 一次顧客
買い物弱者となる高齢者や交通不便地域の住民
- ・ 二次顧客
地元スーパーや自治体（サービスを導入するパートナー）

8

主要指標 Key Metrics

- ・ 1日の販売件数・売上
- ・ 巡回エリア数・加盟スーパー数
- ・ リピート利用率（常連顧客の割合）

5

チャネル Channels

- ・ 移動販売車そのもの（直接販売）
- ・ 地域の口コミ（高齢者間での情報拡散）
- ・ 自治体広報やスーパーの案内

7

コスト構造 Cost Structure

- ・ 車両の購入・維持費
- ・ 燃料費・物流費
- ・ 販売スタッフの人件費
- ・ 本部によるフランチャイズ管理コスト

6

収益の流れ Revenue Streams

- ・ 顧客への商品の直接販売
- ・ 加盟スーパーからの手数料収入
- ・ フランチャイズモデルによるロイヤリティ