

## むらの店

# 赤字にしな いで 続ける コツ

山口市阿東地福「ほほえみの郷トイトイ」

高田新一郎（NPO法人  
ほほえみの郷トイトイ事務局長）

店やJ A支所が撤退し、買い物不便なむらが増えている。生鮮食品や日用品を近くで入手できないと、住民がむらから中心市街地へ出ていく要因にもなってしまう。災害でむらが孤立したときも心配だ。そんな不便や不安を解消するため住民たち自らが経営する店を、本誌では「むらの店」と呼んできた。

元の店は経営が成り立たないから撤退したわけ、同じことをやっているのは赤字になる。開店から9年、逆転の発想で黒字化した「ほほえみの郷トイトイ」の事務局長・高田さんに継続の秘訣を教えてもらった。ミニスーパー、移動販売、加工所と、それぞれに経営のコツがある。



NPO法人ほほえみの郷のスタッフは、現在7人（正職員2人、パート5人）で、Uターン者や子育て世代が中心。割烹着の女性たちはトイトイ工房のメンバー



### ほほえみの郷トイトイとは

2010年に地元で唯一のスーパーが撤退。高齢者の買い物への不安が高まるなか、地福ほほえみの郷運営協議会（NPOの前身）が中心となって住民から資金を募り、12年春にミニスーパー兼交流拠点の「ほほえみの郷トイトイ」が誕生した。「小さな拠点」としても注目されている。

運営：NPO法人ほほえみの郷トイトイ

年間売り上げ：ミニスーパー2500万円、移動販売3300万円、介護予防事業「ふれあい広場」150万円



## ミニスーパー 黒字のコツ

### 新商品より定番品を仕入れるべし

通常のスーパーは、他店との差別化や新規顧客獲得のために商品ラインナップを充実させたり、新商品を目立つところに陳列したりしますが、トイトイのミニスーパーの場合は、お客さんの多くが「顔の見える関係」にあり、店がコミュニティの場となっているため、まったく違うノウハウで運営しています。

小さな拠点で運営するミニスーパーは、お客さんの大半が地元の高齢者で、生活に必要な食料品や日用品などを買いに3日に1回くらいのペースで来ます。高齢者のみなさんは、自分が気に入った商品を繰り返し購入する傾向にあり、銘柄を多数そろえても新商品を手にすることは少なく、定番品がよく売れます。

たとえば、カレーのルーは「バーモント」や「こくまる」など、誰でも知っている銘柄が2〜3種類あれば十分。たくさん並べても定番品以外が売れることは

少なく、売り上げにつながりません。

### 在庫は長く多く持たない

なかなか売れない商品は回収スパンが長くなるため、キャッシュフローが悪くなります。

仮に1000円の商品を2種類仕入れたとしましょう。Aの商品は3日、Bの商品は1カ月後に売れたとします。どちらも売れたので廃棄ロスはありませんが、Bの商品を仕入れた1000円は1カ月間利益を生まなかったため、その間資金が停滞したことになります。トイトイでは毎月の売り上げデータをもとに、短期間に売れる商品を中心に仕入れ、売れるま



ミニスーパーの店内。地元野菜や惣菜、パン、日用品など400品目以上がそろう

での期間が長い商品は仕入れリストから外すことで、キャッシュフローを意識した在庫管理をしています。

さらに、仕入れ先は小口発注が可能なネットの卸問屋や市街地のディスカウントショップを利用。菓子やカップラーメンは特売日を中心に、チーズや納豆など日持ちしないものは2〜3日に1回、市街地に住むトイトイのスタッフが通勤のついでにディスカウントショップから仕入れてきます。また、販売量の多くない商品はミニスーパーに置かず、お客さんから注文を受けた後に仕入れることで在庫ロスを減らす工夫もしています。

### 安売りセールはしない

トイトイでは、特売日やセールによる集客はしていません。というのも、高齢者は商品が安いから買いに来るのではなく、生活に必要なものを求めて店に来るからです。商品の売り値は、仕入れによって20〜40%の利益を乗せますが、基本的には近隣スーパーの価格を参考にしながら値ごろ感のある価格にしています。

地域が運営するミニスーパーは、商品の価格や品数で選ばれるのではなく、買