

争論 地域とくらしを支える「店」とは？

低価格で食とくらしを支える ～BESTA店の挑戦

吉川 毅一

生活協同組合コープあいづ専務理事

聞き手：杉本 貴志（関西大学商学部教授）



【杉本】組合員の価格志向が非常に強くなっていることを受けて、コープあいづが一部の店舗の業態を転換したことは、全国的に注目され、「生協がついにディスカウント業態の開発に乗り出した」というように大きく報道されました。

【吉川】われわれとしては「ディスカウント」と言われるのはちょっと違うという思いがあって、正確な位置づけは「生活防衛型の低価格店」です。「ディスカウント」というのは、仕組み的に大量に購入して、低い経費率で闘うということなので、近いことは近いのですが、われわれとしては「とにかく、できる限りコストは低くしながらも、まず組合員さんの暮らしを守ることをやってみよう。それが使命だ」ということでした。

【杉本】それを BESTA 店と名づけられましたが、一般的な生協の店舗と BESTA 店とでは商品構成にどういう違いがあるのでしょうか。

【吉川】A ランクといわれる商品は、NB 商品にしる、コープ商品にしる、それはきちんと揃えています。しかも NB については、品目を決めて、価格の面では絶対に他には負けない価格で配置しています。あるいは、現金問屋と言われるところに直接バ

イヤーが出向いて、いまでも毎月、購入していますし、「どこかで大量の倒産品が出ました」とか「コンビニの定番から外された商品の在庫があります」といった商品の情報をバイヤーのところに集中しています。なかには、賞味期限があと3カ月後というような商品もありますが、そういう商品をわれわれは「非定番商品」と呼んで、ライン（カテゴリ）管理していますが、そういう商品も取り扱っています。もちろん、それだけでは価格的な対応だけになるので、いいものもきちんと置かなければいけないということは当たり前です。

【杉本】そういう新業態を開発した理由を改めてお話してください。

【吉川】ひとつは、競争が厳しくなってきた、店舗事業そのものが大苦戦をして、赤字傾向にありました。それと併せて、ちょうどリーマン・ショックがあって、会津地域の経済は農業と弱電の富士通やオリンパスと観光がベースなのですが、弱電が大変なリストラをして、一挙に1000人ぐらいの労働者が解雇されました。その中には生協の組合員さんも多くおられたのです。この地域の生協としてすぐできるのはなんだろう、と考えた時に、組合員を経済的に支えることだろうということで、われわれの力量があるかないかは別にして、とにかく

全体的には2割安くして、組合員さんの暮らしをいままでと同じ支出で支えたり、いままでと同じ量の商品であれば2割安く購入できるようにしたりすることを目標にしました。いままでお店の粗利益率は25～26%でしたが、BESTAにした「にいでら店」は「思い切って20%ぐらいまで落とせば、我々の力でも、かなり低価格で提供できるのではないか」というレイアウトを組んで、やりました。

【杉本】営業時間なども見直されましたね。

【吉川】生鮮のところでは、「鮮度維持の関係で、その日並べた商品は基本的に全部売り切ってしまう」ということを目標にしました。ですから、最初はそれまでの22時閉店を19時閉店にして、3時間短くしました。それでちょっと不便はかけるかもしれないけれども、その分、安くするし、毎日売り切っていく。だから18時頃から売り切ろう、ということでやってきました。その後19時閉店では利用したくても利用できない、という声があまりにも多く出されたので、今は20時閉店を基本にしています。

投入時間についても、どうしても売り切りのところと開店作業のところの2つに集中的に投入するということがあって、開店作業にある程度の人を投入し、午前中に1回補充で、開店前に120%ぐらいの品ぞろえをして、あとは売り減らしをしながら、夕方から生鮮については作り立てを追加する、ということに挑戦しようと取り組みました。

【杉本】そのほかの経費削減の工夫はどのようなものですか。

【吉川】冷蔵ケースなどはできるだけなく

して、農産についてはほとんど非冷にして、いわゆる八百屋さんの戸板商法ではありませんが、そんなことをやったりしました。営業時間を短くしましたのでレジなどの共通部分の人件費が削減されますし、チラシも週2回入れていたのを週1回、しかもB4サイズで単色にして、1億円以上かかったのを6000万円ぐらいにしました。

【杉本】そうしたBESTAに業態転換するにあたって、何かモデルやターゲットがあったのですか。

【吉川】岩手の水沢にいまも大繁盛している、とあるスーパーがありますが、そこにバイヤーやわれわれ役員、当時の荒井理事長も含めて3～4回見学に行きました。今も時々見に行きますが、直接お話も聞きたいと言ったら、社長さんが「あまり教えたくはないが、岩手と福島で離れているので、まあいいか」ということで(笑)、聞かせていただいたのですが、地元の企業の人たちとのつながりや地元の市場とのつながりがすごくあることに驚きました。市場の担当が困ったとき、「あそこに電話をすれば何とかしてくれる」という関係があるようです。生協らしくないので全部は真似できませんが、たとえば市場担当者から、「今日25円で仕入れていただいたニラですけども、たくさん残ってしまったので申し訳ないけど残った分15円で全部買っていただけませんか」という話があると、15円で引き取って、それを朝25円で仕入れた分も含めて、5円で売るといようなこともやるんですね。金額的にあまり損しないで圧倒的な価格を打ち出すこともありますが、市場担当者してみれば、仕入れた価格より安く販売しているのを見て、人として「無理をさせて申し訳ない、次は何か

で埋め合わせしなければ」という思いになって、さらに協力関係が強まる、という事例などを教えていただきました。そういうやり方で圧倒的な集客をして、他のものでしっかり利益を取って、価格マージン、ミックスマージン、マーチャンダイジングができています。

そこで私たちが学んだのは、組合員さんに価格の安さを打ち出すには、いろいろな工夫があるんだなということがひとつです。あとは、バイヤーの仕入れでの決断力というか、「これは組合員さんにこの値段で提供したい」という熱い思いを相手側に伝え、リスクを負って仕入れるということ。水沢のスーパーで学んだ最大の点はその辺ですかね。そうしたことを、生協ということを実感しながら、工夫して取り入れてきました。

【杉本】 冷蔵ケースをなくして経費を抑えるといった表面的なことはすぐ真似できると思いますが、バイヤーを育てるのはある程度の下地がなければ真似できるものではないと思います。コープあいづにはその下地があったということでしょうか。

【吉川】 われわれの場合、創立 58 年になりますが、圧倒的に店舗が主体の生協なので、店舗で赤字だと、生協自体も赤字で成り立ちません。店舗で大事にする点として、全国的には店長のマネジメントだと言われていて、それももちろん大事だと思いますが、われわれはずっとバイヤーが大事だ、と思っています。だから、バイヤーの人選を店長の人事よりも優先してきたようなところがあります。

その結果、バイヤーは世代もちょうどよくいって、ほとんど 30 代後半から 40 代ですから、あと 5～10 年は大丈夫かなと思います。バイヤーには経験が必要で

すし、人脈など、いろいろなものがないと情報も入らない。商品を扱っていますが、最終的には人と人との関係がものを言います。「あいつの顔なんて見たくない」という相手には、やっぱり売りたいくない。人間として、そういう部分は絶対にあるので、そこは大事にしています。以前は、バイヤーが肩で風を切って市場を歩いて、コープあいづだということを看板にして仕入れることもありましたが、それでは本当の商品は仕入れられない。そうではなくて、「あの人だったら応援しよう」「あのバイヤーがいる生協だから応援しよう」というように思っていただけなのが大事だと思います。

【杉本】 経費削減ばかりに目が行きますが、低価格といっても大切なのは人間関係ということですか。

【吉川】 地元のメーカーや問屋さんを大事にするというのは、この間、一貫して重視してきました。店舗事業の機能をまだ事業連合に移していないのも、その点に理由があります。事業連合にしてしまうと、地元の卸し問屋さんから仕入れることになっていない商品、つまりコープあいづの商品台帳にない商品も提供していただく場合もあるので、問題が出てきます。また、東北の場合、宮城の生協が圧倒的に大きくて、小さい問屋さんなどは淘汰されやすいのではないかと思います。

われわれのところにも大きなベンダーさんも来ますが、彼らには常に言うんです、「お宅の従業員はうちのお店を毎日利用しますか。それはできないでしょ？」と。地元のメーカーさんや問屋さんは、小規模かもしれないけれど、その人たちは毎日われわれのお店を利用してくださるので、同じ条件ならば絶対に地元を使う。少し高くて

も、トータルで見れば、地域経済、地域社会を一緒に支えながら頑張っていく人たちだということで、地元の企業や業者さんを大事にしてきました。

【杉本】 ディスカウントという一般的なイメージとは全然違う、地域重視のお話に驚きました。

【吉川】 ベンダーさんとの関係で非常にうれしかったのは、震災のときです。輸送路がすべて遮断されて、共同購入はサンネット事業連合でやっていましたが、宮城のセンターが機能停止してしまいましたので、われわれも共同購入は1カ月近く休みました。店舗も、日本生協連で全国のコープ商品を東北に向けていただいたので、週3回、10トン車2台ぐらいつつコープ商品が入ってきましたが、最初の頃は水や食品は入ってきませんでした。

ところが、地元のけっこう力のある問屋さんの所長が夜中に、「専務、いま共同購入の車、空いてますよね。動けますよね。きょう、相当の商品が入ったので、共同購入の車を持ってきて、帳合でない商品も含めて、うちの倉庫にある商品を全部持っていったいいよ」という電話をくれたのです。けっこう大きなローカルスーパーとの帳合があるのに、コープあいづにいわば倉庫ごと提供していただいたのは涙が出るほどうれしかったですね。生鮮食品についても、日ごろのチャンネルの広さで、少しずつ分けて頂いたり、こちらから取りにいったりして、何とか通常営業できました。それは、常日頃から関係をつくってきたことがあるのかなと思います。おかげで、ヨークベニマルや、ローカルスーパーは営業時間を短くしたり、商品が棚にほとんどない状況でしたが、生協は商品がある、という評価を

いただき、力になれたと思います。

【杉本】 そのほかにも特徴的に重視している点がありますか。

【吉川】 バイヤーの仕入れ能力やNB商品の企画力と併せて、販売力が重要だと思っています。生協では「販売力」とか「売る」とかいった言葉は使いづらいことがあります。が、われわれは買う側の気持ちになって、組合員さんが欲しいものをきちんと提供するという意味で、「これを利用していただきたい」という思いが提供する側にもないといけないので、あえて「販売力」という言葉を使っています。「100個販売」という取り組みをやっているの、最初に生協実践研究会で発表したら「販売なんて、とんでもない。生協は組合員の組織なのだから、売る立場ではなく買う立場で物事を考えないと、それは生協ではなくなってしまふ。」というようなご意見を相当いただきました。しかし、とにかくいちばん大事なのは「いま組合員さんが何を必要としているのか」ということです。そこをきちんとつかむことからスタートして、「これを利用していただくには、どのようなおすすめの仕方をすればいいのだろう」ということで、みんなで知恵を出し合って、「それなら私は調理見本をつくる」「私はPOPをつくる。レシピも用意しよう。」「私は店内放送。」「私は売場でライブ販売」というふう、その部門全員がみんなでワイワイガヤガヤ参加しながら取り組むということ、この間ずっとやってきました。毎月お店を決めて、先月取り組んできた事例を発表し合って、失敗したことや成功したことをみんなで共有しようということもしています。

【杉本】 にいでら店で始まったBESTAへ

の転換を現在全店に展開しようとされています。その経緯をお話してください。

【吉川】 にいでら店は一定の成果を得ました。BESTA にする前の 2008 年度の事業剰余は、店舗事業で 1 億 4300 万の赤字です。うちは共同購入も小さいので、共同購入と合わせた全体でも 2 年連続 1 億円の赤字でした。にいでら店は年間 7700 万のマイナスでした。それが BESTA にした 2009 年度、結果的にはトータルで 1 億円の赤字を出しましたが、にいでら店は、黒字にはならなかったものの、7700 万円の赤字が 3900 万円に半減しました。これは、力をつけなければいけないのではないかという見通しが出てきました。

【杉本】 にいでらが成功したから他店も転換しようということですか。

【吉川】 でも、実際はそう簡単ではありませんでした。にいでらは成果を挙げましたが、それが全店となると、商品そのものの量の問題がありますし、価格に対する商品の価値が安定しないということで、われわれの限界もあったのだらうと思います。周りのベンダーさんに「若松にいでら店 1 店だけだったら協力したけど、全店となると、そんなに支えられませんよ」と言われたりしました。

売り切りの問題でも、本当に実際に売り切るといえるのは、お刺身など、どうしても明日に持ち越せない商品です。売り切るといって品切れさせないという一見矛盾することを徹底してやりきる力がなかったということだと思っています。19 時閉店を後に 20 時まで延長するのですが、17 時とか 18 時に売り切れてしまって 19 時になるともう何もないということが発生した

り、売り切りと言いながら消費期限が明日までの商品は持ち越すなど、売り切りと言いながらも、実際は売り切りになっていないのではないか、など、かなりいろいろなご不満もいただきました。

【杉本】 さまざまな見直しや改良が必要だったということですね。

【吉川】 当初レイアウトした部分の精神的なところは引き継ぎながらも、2014 年度にあらためて今後の BESTA のめざす方向を整理しました。2014 年 4 月から消費税が上がったこともあり、価格という点は、やはり毎日利用するお店を選ぶ要因のひとつだと改めて位置づけました。今もそれは変わりません。全国の生協が「価格で闘う」ではなくて、もっと「生協らしさ」で闘う、というような方向で頑張っています。もちろんそれは大事なことですが、この地域における組合員との関係では、「価格が安い」というのが生協らしさだと思っていたので、そこは大事なファクターだらうと思います。したがって、同じ商品であれば定番価格で負けられないような価格設定は堅持していきます。

セールのあり方については、1 日のセールや 15 日のセールなど、基幹のセールはありますが、それをもう一度整理し直して、催事的にやっていく。今まで通り安さを打ち出しながらも、安さだけでなく、〇〇市などいろいろなものを取り込んだセールにするように変えてきています。ですから、地産地消の特集など、産直品を集めたセールを打ったり、PB 商品だけでセールを打ったり、そういう類のセールに切り換えていきました。

今のところ、2014 年度が店舗事業で約 2500 万の黒字になりましたし、2015 年度

も何とか 4000 万くらいの黒字を出せそうです。むしろこれから競合店の新規出店がありますので、安定的に店舗事業で黒字を出し続けられるようにすることが、もっと大事になってくると考えています。

【杉本】 なぜ生協の店を利用するのかというコープあいづの組合員アンケート調査で、価格が安いからというのが圧倒的に 1 位なのは驚きです。

【吉川】 仕入れの関係では、水産・農産・食品は圧倒的にリスクを持って仕入れます。市場から、競りが終わった後で「こういう商品が残っている」という情報があれば、それは全部引き取るということで、取り組みとしては価格の安さが圧倒的に支持されたのではないかと思います。

【杉本】 土地柄ということもあるのでしょうか。

【吉川】 われわれの事業エリアでは 10 万世帯のうち 5 万世帯が加入しています。実際には事業エリアではないところもあり、お店は喜多方市内と坂下町と会津若松市内にしかありません。そのなかでも喜多方市は 7 割、坂下町は 50% 以上ですが、会津若松市は 5 割に達していません。そもそもヨークベニマルの牙城の地域だったので、組合員加入率が低いのです。そういうところだと、生協への期待は「安く買える」みたいな部分が強くなり、価格で左右される層が多いのです。地域によっても生協への期待の違いがありました。喜多方などは「安心・安全の生協」とか、地域に密着したいいろいろな運動をしてきましたが、会津若松は、もともと若松市民生協という小さい生協があって、それが経営破綻して、共同購

入だけでやっていた地域ですから、そういう背景があったのだろーと思います。まだ若い世帯が多かったので、生活との関係で言うと、どうしても安いものへの期待が高かったこともあり、だから 1 号店は成功したのではないかと思います。

【杉本】 しかし、他店・他地域に展開する中では見直しも必要だったということですね。

【吉川】 2014 年度でいったん BESTA を整理させていただいて、振り返りを行いました。にいでら店にあったときは、たしかに 1 店舗でしたし、かなり思い切った価格政策をとりましたので、全体的には供給高も来店者数も大幅に伸びて、業績も回復しましたが、それを全店に展開するなかで、われわれの力不足や競合店があって、全店でやっていくには少し厳しい状況もあるので、何回かの修正を加えて、やってきました。価格をベースにしながらも、品質や形態や量目については一品ごとの商品の価値を考えて配置していこうと考えています。以前は、どちらかといえば単品で、圧倒的な価格の安さでドーンと提供するのがメインでしたが、それは残しつつも、それだけでは継続できないということです。

現在、8 店舗ありますが、ほぼ全部、業態的には BESTA にしています。ただ、1 店舗だけ、まだ正式に BESTA という名前にはしていませんが、間もなくそこも改装しなければいけないということで、そのままにしています。

【杉本】 組合員は共同購入の宅配と BESTA 店を併用するというよりも、もっぱら店舗だけを利用する組合員が多いのでしょうか。

【吉川】 どちらかといえば、そうですね。宅配に登録している方が約1万人で、9000人ぐらいが毎週の実利用です。5万人いる組合員で月1回以上の店舗を実利用する組合員さんが5万人の内、だいたい4万人いらっしゃいます。宅配も店舗も利用されて重なっている部分は30%ぐらいかなと思っています。

【杉本】 そういう方は BESTA 店だけが頼りであるということになると、場合によっては、BESTA の「売り切り」というコンセプトとバッティングしますね。

【吉川】 そうです。そこがなかなか難しい。ただ、塩川店は、いちおう BESTA ですが、9時から21時までの営業時間で設定しています。会津若松に3店舗あるので、なんとか1店舗だけは20時ではなくて21時まで営業する。あるいは、いまはしおかわ店をのぞく全店が10時からの営業ですが、「もう少し早く開店してほしい」という地域の要望もあるので、1店舗は早めにオープンし、もう1店舗は遅くまで開いて、トータルとしてその地域内で、少し足を伸ばせば生協のお店を利用できるようにする。会津若松の3店はお店とお店の距離が、車で10分ぐらい走れば行けるところに配置しているので、そんなふうにはできないかなと思っています。

【杉本】 BESTA 業態は、非常に画一的に各店が全部同じようにやっているというイメージですが、全然違うのですか。

【吉川】 違います。売場面積も650坪から300坪までありますし、店内のレイアウト1店1店違います。当然、取扱アイテムもまったく同じということではありませ

ん。ただ、一応300坪の店でも、基本的に450坪ぐらいの商品は詰め込んでありますので、基本的には同じですが、その分ごちゃごちゃしています。定番価格は同じですし、チラシで案内する価格も同じですが、基本はチェーンストアの考え方ではなく、個店、個店の考え方で頑張る、ということです。

【杉本】 価格志向が強い組合員だけでなく、それ以外のものを生協にもとめる組合員も当然存在すると思うのですが。

【吉川】 喜多方地域と若松地域の違いがあるように、当然そうした組合員も多くいらっしゃいます。団塊の世代がリタイアして、会津でも「そんなにたくさん消費しなくても、少しいいから、おいしいものやいいものを」という声はあります。安くても必要以上に購入せず、着実に暮らすという動向があるので、量目やグレードなどについてはいままで以上にシビアにやらなければいけないだろうと思います。いろいろな階層の組合員がおられますが、組合員の価値観に合った商品をどのように提供するかは、ほんとうに大変だなと思っています。

【杉本】 BESTA 店以外の業態を含めて、今後の出店はどう考えておられるのですか。

【吉川】 今のところ新規出店は予定していません。出店したとしても BESTA 以外の店舗は考えていません。もし出店するとすれば猪苗代や田島は可能性としてないわけではありませんが、猪苗代にしろ、田島にしろ、人口はどんどん減っていくので、そこに投資をするのはなかなかきついかと思います。福井県民生協のように、託児所など複合的な機能をお店に持たせるとするのは、いまは考えていません。ただ、

買物をするお店だけでなく、地域の組合員の暮らしの拠点として、組合員の居場所として多様な機能を持たせるのは、これからめざす方向のひとつだろうと思います。

BESTA のお店を見て「コープあいづは生協らしくない」とよく言われます。ただ、生協らしさというのは組合員が決めることだろうと思うので、アラもいっぱいありますが(笑)、それも含めていいのかなと思います。

【杉本】 高齢化の進行にはどのように対応されますか。

【吉川】 今後のことを考えると、会津地域の人口は毎年 3700 人ぐらいうち減ってきています。10 年間で 3 万人ぐらいうち減るのですから、大きな問題を抱えていると思います。われわれの地域は 2025 年よりも早く超高齢社会が来ると思っていますので、震災後 5 年経って、あらためて超高齢社会における生協のあり方を整理しようということで、内部のチームで 2014～15 年度に、組合員アンケートを取ったり、各店舗の委員さんに協力を頂いて調査をして、「いま生協に何を期待していますか」ということを聞いています。生協に求めている商品やサービスや活動をしっかりつかんで、生協が提供できる価値をつくりだしていきたいと考えています。

2 年前から移動販売も始めています。1 年間かけて、特に生活困難地域といわれる奥会津を中心に、すべての自治体を訪問して、需要があるかどうかを聞いてまわりました。そこの町役場の方に区長さんを紹介してもらって、区長さんを訪問しました。「移動販売は必要でしょうか」「そういうことであれば、ぜひ」「では、どこに車を停めればいいでしょうか」「じゃあ、あそに

しましょう」というような話し合いを重ねて、停留所も区長さんに設定していただいて、やっています。

【杉本】 しかし移動販売車はどこの生協でも好評だけれども事業的には成り立たないと聞きます。

【吉川】 1 年間かけてそういう準備をしてきたこともあるのですが、供給高は 6～7 万円が精一杯だと言われていたのに、初年度から 1 日 1 コース 10 万円を超えました。

【杉本】 補助金がなくても成り立つというのはすごいですね。

【吉川】 実は補助金も申請しましたが、全然だめで、補助金に頼るなんてやっぱり志が低いなと反省しました。それでもガソリンスタンドも何もない地域がけっこうたくさん出てきたので、「とにかく地域の人を支えよう。赤字か黒字かというのは後からついてくるのではないか」ということで始めたのですが、結果はトントンでした。それであちこちの自治体から「うちにも来てくれ」と言われて、増やしたのですが、人件費のコストを賄えなくなります。そうになると共同購入と同じで、パートで配達すればいいということになるのですが、我々はそうではなく、商品を販売して支えるということだけでなく、その地域の人たちの暮らしを見て、生協として地域を支えるために一緒にやっていけることは何かを考えるためには、一定の経験を持った人間が必要だと考えていました。そこで、店長を経験した職員や労組の書記長をやった職員を配置し、とにかく地域を回って、車がまわる前から地域の人たちとコミュニケーション

を取ってきました。だから、人件費が少し重くて、2台になって少し赤字ですが、それでも赤字は2台で年間100万円ぐらいでしたので、何とか直接剰余でプラマイナゼロでやれたのだと思います

そうこうするうちに、会津若松市から「僻地だけでなく、会津若松市の中心市街地でもお店がなくなって、高度経済成長期に建てた団地は高齢者だけになって、買い物が大変なので、市街地でもやってもらえませんか」と言われて、とりあえず実験的に3カ月やりました。しかし郡部とは違って意外と一人暮らしが多かったり、少し歩けばコンビニがあることはある、ということもあり、1日の売上が5～6万円しかない。3カ月の実験期間は会津若松市から5万円ぐらいの補助金を頂いて運行しました。市もアンケートを取って、地域住民からは「必要だ」という意見もけっこうありましたが、実験は3カ月で打ち切りでしたので、「どうしようか。実験が終わったので運行も終了します、ってはいえないよなあ。ここまで来たんだから、やるしかないだろう」ということで、その後も日曜日だけ自腹で回ることになりました。

その半年後ぐらいに、会津若松市から「実験終了後も自前で頑張っていたいたので、国の補助で3分の2だけ出せそうな補助事業があるので申請したい」ということで、市から申請書を出していただいて、1300万ぐらいかかる車の900万円だけ国の補助金をもらって、3台目を購入して、いま3台でやっています。補助金を入れれば今年度は利益は出ますが、2016年度は3台動かして事業としても成り立つようにということで、柱の事業にする方針を打ち出しています。別業態ではなくBESTAのお店に配置して、お店から行くようにしています。お刺身や不思議なお惣菜が売れる

んですね。揚げたてでもないのにコロケなどはかなり購入されます。だから、朝はけっこう生鮮の品ぞろえが、店舗の分と移動販売の分とで大変です。でも、供給はそのお店に計上するので、何とかうまくやっているといます。

【杉本】 BESTA 店を核として、地域の「食」を支える生協ということですね。

【吉川】 事業活動としては、宅配と店舗、そしてできれば店舗のなかの移動販売も含めたネットワークで地域の人たちを支えられればいいかなと思っています。10万世帯で人口は30万人を割ってきているので、いつまでこれでやっていけるかという心配はありますが、会津にある生協なので会津の中で、頑張れるだけ頑張ろうかなと。郡山からお店に来る人もけっこういて、「郡山エリアにもお店をつくってほしい。こういうお店があったら、絶対に繁盛しますよ」と言われたりもするのですが、そんな力があるとは思っていませんし、郡山はコープふくしまさんの事業エリアなので考えていません。要は、無理して規模拡大をせず、組合員さんや地域との関係がしっかりできていれば、競合もあるけど、なんとか成り立っていけるとしています。それでも2025年以降はなかなか見えないので、次の世代の経営を担う人たちが判断する場面が出てくると思います。

【杉本】 本日はBESTA店を素材として、地域の中で生協店舗を営むことの意義と課題をお話しいただきました。ありがとうございました。