



# 平成22年度 販売拡張のための調査概要

## 1 調査の目的

消費者ニーズの変化に的確・迅速に対応して効果をあげている拡張方法を調査・分析し、それらを広く普及させて牛乳販売店の拡張方法の向上に寄与する。



## 2 調査の背景

飲用牛乳の消費は、近年、伸び悩んでいる。牛乳の健康に対する価値は消費者から評価されており、その飲用機会を少しでも多く作ることが消費拡大のために重要である。

今年度は、これからの時代の牛乳販売店のあり方を展望する内容とし、各テーマのもとで活動している事例を訪問調査し、その内容をまとめた。

## 3 調査テーマ

メインテーマ 「少子高齢化時代の宅配店のあり方」 ～地域に愛される宅配店を目指して～

サブテーマ

- 1) 安全・安心・防犯活動で拡販の基礎作り ～地域社会への提案～
- 2) 子育て・食育支援で新たな顧客を獲得 ～子育て世代への提案～
- 3) 健康と安心で高齢者を支援 ～中高年世代への提案～
- 4) 宅配機能を活かす ～新しい流通システムの提案～

## 4 調査方法

テーマに沿って各メーカー及び経営専門家から推薦をいただいた販売店等の中から、担当の中小企業診断士と全改協で選定し、訪問調査した。



## 5 調査担当者

中小企業診断士 青沼 泰彦 氏

中小企業診断士 石川 明湖 氏

## 6 調査実施期間

平成22年9月～10月



社団法人 全国牛乳流通改善協会

後援 農林水産省 / alic (独) 農畜産業振興機構

# 牛乳販売店に係る販売拡張のための調査報告

## I **安全・安心・防犯活動で拡販の基礎作り** ～地域社会への提案～

### 概要

効果的な開拓営業を行うためには、地域のお客様に牛乳販売店の存在を知ってもらうとともに、日ごろから付き合いを深めることが重要です。地域の安全・安心・防犯に貢献している販売店として認識してもらうことで、宅配契約につながる下地ができます。

特に最近では、自宅への訪問営業全般に対する警戒感の高まりや、特定商取引法の改正などもあって、お客様を訪問してもドアを開けてもらえないという傾向が強まっています。

このような時代こそ、普段から地域の安全を守る活動を行い、文化・スポーツ行事などに積極的に協力し、また万一大地震などが発生した場合には物資を提供するなど、地域に貢献する姿勢を示すことによって、お客様の信頼感や安心感が高まり、販売店の提案を聞いてもらえる可能性が高くなります。また、ふだん宅配を取ってくれているお客様への感謝という意味で地域貢献は重要です。

販売店も地域の一員であり、地域貢献活動は自分の住む生活環境を守る活動でもあることを自覚し、事例のような地域貢献活動を積極的に展開したいものです。



### 事例 1

#### 北海道 室蘭メグミルク会

室蘭メグミルク会では、H販売店の提唱により平成16年に防犯パトロール事業を開始し、平成17年12月からは全道のメグミルク販売店で展開しています。

パトロールは、配達車両のドアに「防犯パトロール実施中」と書いてあるマグネットシートを張り、牛乳配達中に不審者や不審車両などを発見した場合や、火災などを発見した場合に、必要に応じて警察や消防に通報するものです。

道内では、実際に人命救助につながったという成果も出ています。



### 事例 2

#### 神奈川県牛乳流通改善協会

神奈川県牛乳流通改善協会は、平成21年12月に横浜市と「災害時における牛乳等の供給協力に関する協定」を締結し、大規模な震災などが地元の横浜市で起こったとき、無償で牛乳等を提供することとなりました。協定では、横浜市内にある牛乳販売店（154店）が、在庫しているロングライフ牛乳等の常温保存品を、区代表者の指示に基づいて、

無償で地域防災拠点へ提供するというものです。

### 事例 3

#### 東京都 I販売店

I販売店では、地域をより住みよい街、活気のある街にするために、地域の団体や組織、イベント活動等に積極的に参加・協力をしています。

祭りの時に地域の町会に休憩の飲料を協賛したり、小学校のPTAのイベントの際に子供たちに牛乳の良さを広報するブースを出店したり、ゲームなどを行って、地域住民に楽しみながら牛乳を飲んでいただく活動を展開しています。また地域のふれあい祭りの会場に、骨密度や肌年齢の計測ブースを出店するなど、健康への働きかけとふれあい活動を行っています。地域の廃品回収活動への協力や、防犯パトロールも実施しています。

社団法人 全国牛乳流通改善協会

後援 農林水産省 / alic (独) 農畜産業振興機構

# I-1 効果的な防犯パトロール・こども110番

## 要点

- 宅配活動は夜間・早朝・日中にわたり行われているので、牛乳を配達しながら、地域の防犯や、子供の見守り活動に協力することが可能です。
- 車両などに防犯ステッカーを貼付して見回ることにより、犯罪の抑止効果や、火災・事故・事件などの早期発見につながります。
- 配達車両に防犯ステッカーを貼付することは、防犯だけではなく、運転者の安全運転の意識が高まり、交通違反や交通事故の抑止につながるという効果もあります。

## 実施方法

### 1 地域やマークで話し合い

- 防犯パトロール活動について、各地域・マークの販売店同士で話し合い、実施に向けた準備を行います。
- 防犯協会や警察署、学校など、販売店以外の団体や行政にも意向を伝え、必要に応じて協議や情報交換を行い、地域ぐるみの活動として展開することが大切です。

### 2 ステッカー等の準備

- 車両に貼付するステッカーや、目立つ色のユニフォームなど、ひと目で防犯活動中とわかるものを準備します。諸費用の負担については、各県協会・各マーク・各販売店で話し合って決めます。
- ステッカーは、マグネット式のものや接着するものなどがあり、車両によって使い分けるとよいでしょう。
- 明るく目立つ色のユニフォームや腕章・タスキなども、徒歩で配達する際には効果的で、夜間・早朝の薄暗い時間帯には、配達員の事故防止にもつながります。

### 3 ルールの徹底

- 実際に不審者を見かけた場合や、事故・事件に遭遇した場合にどのように対応するかについて、ルールを決めておきます。
- 警察や消防などへの連絡が第一の役割となりますが、対応を誤ると被害が拡大したり、自分が巻き込まれたりする危険もあるため、所轄官庁の指導を受けながら、慎重に行うことが大切です。

## 車両貼付のステッカー



# I-2 災害時対応で存在意義の発揮

## 要点

- 阪神淡路大震災など巨大な災害の教訓から、災害時の救援物資の補給が大きな社会的課題となっています。
- 地域で営業している牛乳販売店は、各店が牛乳・乳製品の在庫を持っており、災害時にこれらの物資を、避難所などへ早急に提供することが可能です。
- 緊急事態に際し、救援物資の提供により地域住民の役に立つことによって、牛乳販売店の社会的な存在意義を示すことにもつながります。

## 実施方法

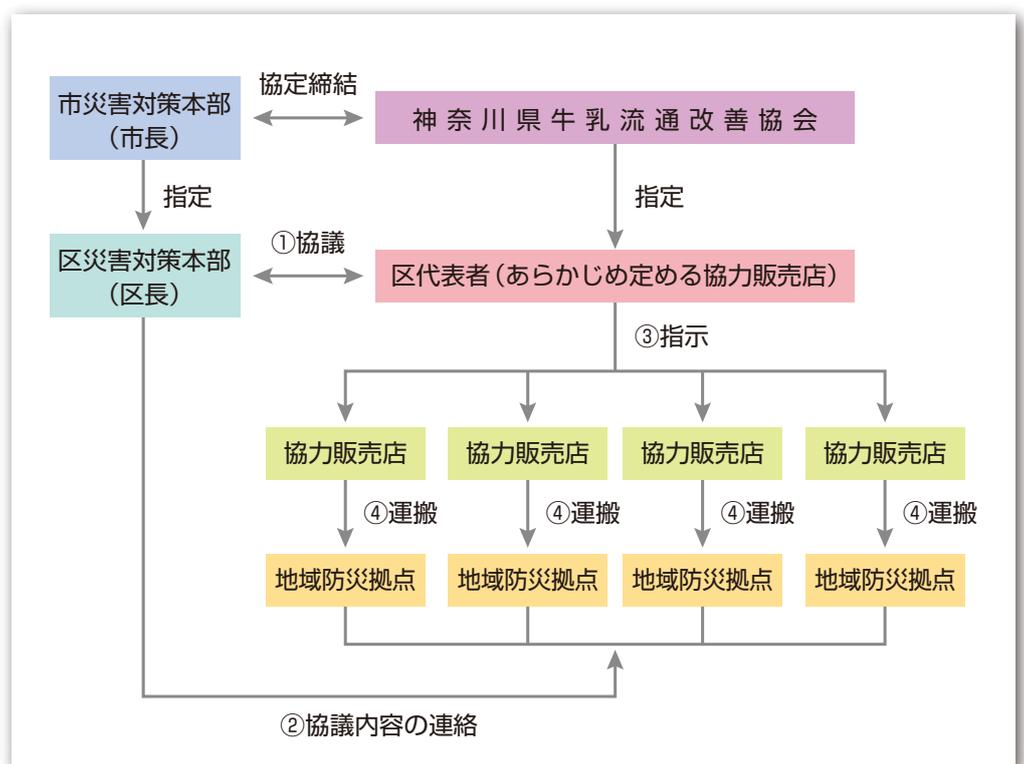
### 1 話し合いと協定の締結

- 各地域や各マークの販売店同士で話し合いを行い、実施に向けて具体的な検討を行います。国・県・市町村や所轄官庁に救援物資提供の意思を伝えるとともに、必要とされる商品や効果的な提供方法について、アドバイスを受けるようにします。
- 避難所などは冷蔵設備がないところがほとんどなので、提供する商品は、ロングライフ商品など、常温で保管できる商品が望ましいでしょう。
- 救援物資に関わる諸費用の負担については、各県協会・各マーク・各販売店で話し合って決めます。

### 2 災害時はすばやく対応

- 実際の災害時には、遅滞なく物資を届けられるように、普段から準備しておく必要があります。遠隔地の工場から供給されている場合は、災害時に物流が滞る可能性も高くなります。販売店の負担にならない程度に、一定の在庫を確保しておくことを考えねばなりません。
- 災害発生時には情報が錯綜するケースが多いので、販売店同士や所轄官庁との連絡網を明確にし、指示命令系統に従い、混乱が生じないように遵守することが大切です。

## 神奈川県牛乳流通改善協会と横浜市の場合



# I-3 地域行事・学校行事への参加・協力

## 要点

- 学校行事や地域の行事・イベントは、多くの生活者が集う場であり、牛乳販売店の存在をPRする格好の機会となります。
- これらの会場で販売ブースを出店したり、行事の主催団体に牛乳関連商品を提供したりすることにより、多くの人々に牛乳の良さや宅配システムを知らせることができます。
- 出店する際には、単に商品を販売して終わりにならないように、お客様に商品説明を行ったり、試飲を通じて商品に対する感想や意見を聴取したりして、地域のお客様とのコミュニケーションや情報収集の機会として活用したいものです。

## 実施方法

### 1 地域行事、学校行事の開催情報の収集

- 地域で開催される行事、イベント、学校行事について、「いつ・どこで・誰が」開催するのかという情報を収集し、年間カレンダー等に記入して整理します。
- 各行事に合わせて、「いつごろから・どのような準備が必要か・経費はどれくらいかかるか」を計画し、予算化します。
- 行事やイベントの際に販売する商品や、提供する商品について、メーカー担当者と打ち合わせて、商品を確認します。また、会場で配布するチラシやパンフレット、商品説明の資料やPOPなどを作成して準備します。

### 2 当日の留意点

- 行事やイベントにふさわしい服装で参加します（販売店のユニフォーム姿での参加が妥当でしょう）。明るく親しみを感じさせる接客マナーに心がけましょう。
- お客様と積極的に話すことが大切です。宅配牛乳などの良さや、宅配の仕組みについて、わかりやすく説明することが大切です。
- 商品には、チラシなどを添えて渡すようにし、宅配契約などその後の販売につながるように工夫します。

## 様々な行事やイベントへの参加



# 牛乳販売店に係る販売拡張のための調査報告

## Ⅱ 子育て・食育支援で新たな顧客を獲得 ～子育て世代への提案～

### 概要

若い世代のお客様の開拓は難しいと感じ、苦慮している販売店も多いはずですが。

特に昨今の経済不況により、残業がなくなり、給与もボーナスも減少している中で、新たに宅配牛乳を契約していただくには非常に難しいものがあります。

しかしながら、高齢者世帯への拡販ばかりも先が見えています。したがって、子育て世代への積極的なアプローチも取り組んでいかなければなりません。

ここでは、妊産婦の方から子育て真っ最中のお客様までの提案の仕方について説明を行っていきます。



### 事例 1 愛知県 R販売店

R販売店では、小学生の子供を持つ契約世帯を中心に、夏休み親子クッキング教室を開催しています。

乳牛の一生など分かりやすく、牛乳ができるまでを説明します。その後、親子にて牛乳からバターを作り、試食しながら牛乳の栄養素等についても学んでいただいています。



### 事例 2 滋賀県 K販売店

K販売店では、滋賀県が取り組んでいる「淡海子育て応援団」に参加しています。これは、妊産婦を含む18歳以下の子育て世帯に各企業が各々のサービスを提供するというものです。

現在165社以上の参加店があります。K販売店では、子育て応援カードの提示により、宅配契約時には、宅配厳選セット等をサービスしています。



社団法人 全国牛乳流通改善協会

後援 農林水産省 / alic (独) 農畜産業振興機構

# II-1 妊産婦への支援

## 要点

- 女性の一生の中で、一番良質なカルシウムを必要とする時が妊産婦及び授乳期です。
- 特に妊娠後期及び授乳期は、買い物も外出も難しく、宅配が非常にありがたい時期です。
- 健康や安心・安全に関心を持つようになり、宅配牛乳を契約していただく絶好のチャンスです。

## 実施方法

### 1 妊産婦へ向けての講習会等の実施及び産科病院等への直接配達

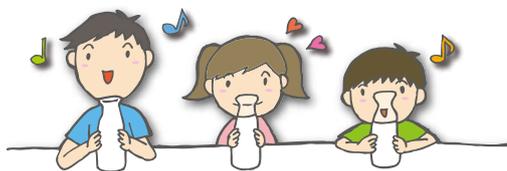
- 妊産婦に向けて、健康情報の提供、乳製品を使ったレシピなどの講習会を実施します。乳製品に多く含むカルシウムは、妊産婦にとって非常に重要な要素です。また、他の食品に比べ、乳製品のカルシウム吸収率は、群を抜いています。これらの内容について知っていただき、簡単にできる調理法をレクチャーし、試食会を行います。
- 産科病院及び産科病棟へ直接、宅配商品を配達販売します。この場合は、産科病院等の積極的な協力が必要ですが、妊産婦の方に直接販売できるということで、退院後の新規契約にもつながりやすいのが利点です。

### 2 妊産婦の相談窓口、買い物等の代行サービス

- 初産の女性にとっては分からないことばかりで不安な毎日を過ごしていることが多く、出産の経験者の方の声を聞くことは大きな安心につながります。「どんなことでも、いつでも相談にのりますよ」という姿勢で妊産婦への相談窓口を開いてみましょう。
- お腹が大きくなると、または、授乳期のお子さんがある家庭は、毎日の食材のお買い物もままなりません。そこで、食材や粉ミルクなどの配達も検討し、妊産婦の応援団としてのサービスを行います。

### 3 県や市が行っている子育て支援活動に参加

- 牛乳販売店1店舗では、支援が難しい場合は、都道府県や市など行政が取り組んでいる子育て支援活動に参加します。行政によって支援の仕方は異なりますので、詳しくは行政へ問い合わせをし、子育て世帯への支援を行います。



▲滋賀県の子育て応援団ステッカー



# II-2 牛乳に関心を持ってもらうための情報提供

## 要点

- 小中学校での食育活動は非常に重要視されています。毎日、学校給食で飲んでいる牛乳について子供たちに情報提供し、成長期のカルシウム摂取の重要性などについての知識を高めてもらうことはとても大切です。
- 子供たちだけでなく、大人（親）にも情報提供し、家族で健康管理に取り組んでもらうための情報誌なども検討したいものです。

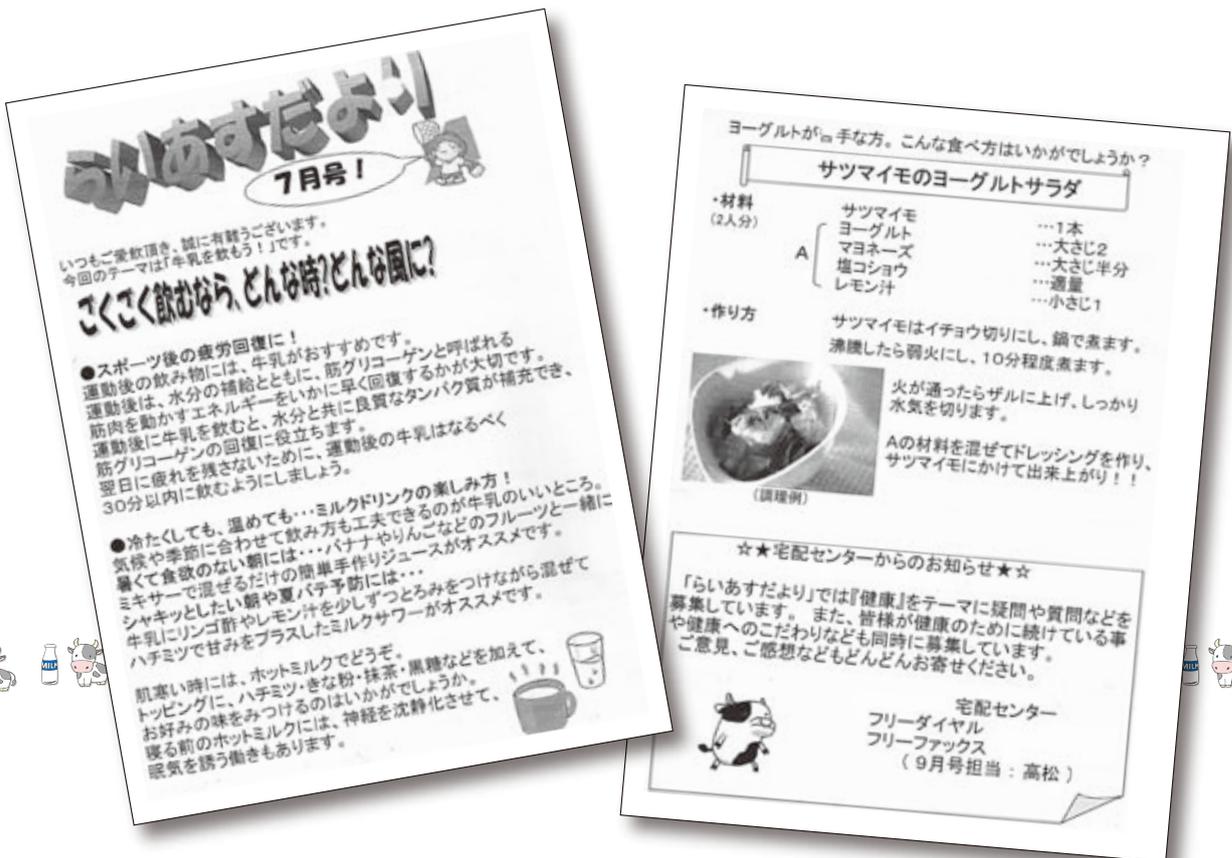
## 実施方法

### 1 親子クッキング教室や牧場見学会などを開催

- 夏休みなどの長期の休みを使って、親子で参加するクッキング教室、牧場見学会を行います。
- メーカーや生産地との連携を密に図り、乳牛の一生や牛乳はどのような過程を経て、お客様の口に入るのかといった流通、牛乳の栄養などについても情報提供します。
- その上で、牛乳を使った料理、お菓子などを一緒に作り、体験しながら、牛乳の良さ、おいしさについて学んでいただきます。更には、帰りにはサンプル品をお土産に渡すなど、新規開拓に向けてのアプローチも忘れてはいけません。

### 2 手作り情報誌の発行

- 牧場見学会などは頻繁には開催できないため、定期的に手作りの情報誌を発行します。
- 情報誌には、牛乳の栄養について、どんな時に飲んだら効果的かといった牛乳に関する内容のほか、乳製品を使った料理のレシピ、健康情報など季節も考慮した内容にし、お客様に関心を持っていただきます。
- 健康情報などは薬事法に触れることもありますので、内容と表現は慎重に行ってください。



# Ⅱ-3 地域の生活情報の提供

## 要点

- 核家族が増加し、また、近隣とのコミュニケーションも少なくなっている昨今、地域の生活情報に乏しい若い世代が多いのが現状です。
- どの病院がいいのか、どの幼稚園、塾が良いのか、地域を熟知している牛乳販売店が持っている情報を提供してあげたいものです。

## 実施方法

### 1 医療機関などの情報提供

- 子供が小さい時は、頻繁に熱を出したり、ケガをしたりと体調を壊します。そんな時に、近くて良いお医者さんに連れて行きたいというのは親なら誰でも願うことです。そんな時に、地域密着の牛乳販売店ならではの情報提供ができるわけです。
- 小児科、内科、外科、歯科、皮膚科など近隣のお医者様の情報を整理し、利用したことがある医院については、利用者のコメントも入れるなどして、整備しておく必要があります。

### 2 幼稚園や学校、塾など子供の学習に関する情報提供

- 少子化の現在、子供の教育に熱心な親は多いものです。どの幼稚園の評判がいいのか、塾はどこがいいのかといった情報も地域密着の店舗ならではの持つ情報です。
- 幼稚園や塾のパンフレットなどの情報だけでなく、お父さんの目から見た、お母さんの目から見た情報を整理し、提供してあげたいものです。

※ 医療機関、幼稚園や塾などの情報は個人の主観ばかりが入らないように注意が必要です。



# 牛乳販売店に係る販売拡張のための調査報告

## Ⅲ 健康と安心で高齢者を支援

### ～中高年世代への提案～

#### 概要

2010年9月15日に総務省が発表した65歳以上の人口は2944万人と全人口の23.1%で、日本は超高齢化社会です。2055年には40.5%と予想されています。

現代は核家族も多く、高齢の独居、または、高齢夫妻での居住も少なくありませんし、地域のコミュニティが不足している中、戸別訪問で配達する牛乳販売店は、高齢者にとって安心できる相手となります。

元気で長生きしていただき、安心して生活していただくためにも高齢者予備軍＝中高年世代への積極的な提案が不可欠です。

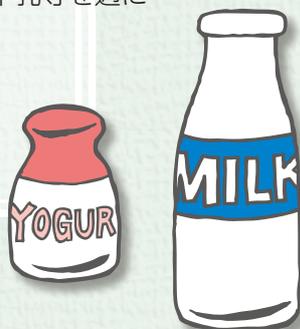


#### 事例 1 東京都 U販売店

U販売店では、昭和55年より自治体が行う「ふれあい牛乳」に参加しています。

70歳以上の一人暮らしのお年寄りが対象で、健康増進、安否確認のために牛乳等を週に3回届けています。

過去には、急病で倒れていた方を発見したこともあるなど、遠方にご家族にも喜ばれました。



#### 事例 2 愛知県 R販売店

R販売店では、栄養士の資格を持つ従業員を採用しています。そのためかお客様から栄養相談を受けることが多くあります。

中高年のお客様から、「お医者さんから、〇〇という栄養素を良くとるようにと言われたけど、何を食ったらいいのかしら？」といった電話相談が毎日のようにあり、お客様の健康駆け込み寺として信頼されています。



# III-1 高齢者への声かけや生活支援活動

## 要点

- 現在の日本の高齢化率は23.1%。今後も更に増加傾向です。
- 安否の分からない高齢者が多く存在したことは記憶に新しいニュースです。安否確認ができるのは、訪問配達する牛乳販売店ならではのサービスです。
- 高齢者の生活安心見守り隊としての機能を検討したいものです。

## 実施方法

### 1 朝配、昼配による顔を合わせてコミュニケーション

- 高齢者世帯のお客が多い販売店は、朝配、昼配に切り替え、お客様と直接、顔を合わせてコミュニケーションをとったり、集金時に積極的に声をかけたりするなど、お客様の安否確認や健康状態の確認をします。

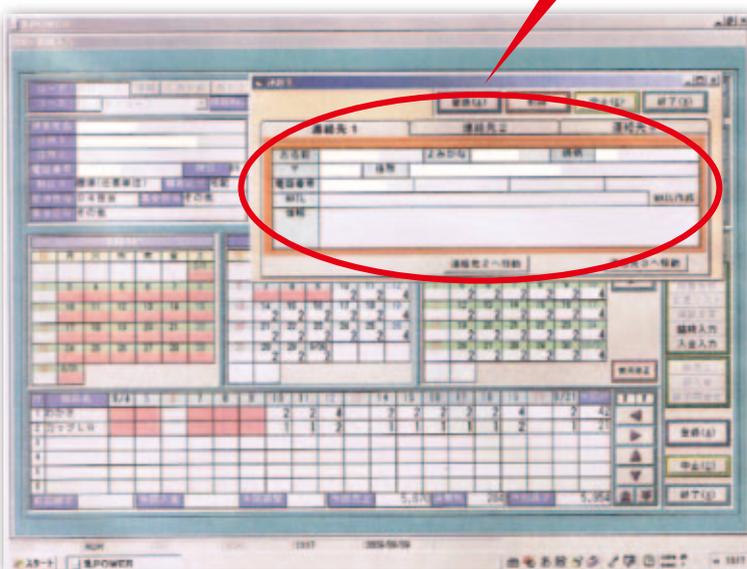
### 2 生活支援活動

- 高齢になると買い物へ行くのも大変な重労働です。重たいものなどは特に大変です。そこで、牛乳宅配のついでに、お米などの重たい食材、または、日々のお弁当の配達など近隣の他業種とコラボレーションして高齢者の生活支援を行います。
- 家の電球を取り替えたい、火災報知機がつけられないなど高齢になると若い時にはできたことができなくなります。これらのお困りごとを配達のついでにサポートします。

※ 遠く離れた家族（ご子息）などに緊急連絡先などをご登録いただき、万が一の時には連絡できるようなくみづくりが大切です。また、その際のシステムについては、ご家族にご理解をいただき、書面でお渡しすることも重要です。

## 緊急連絡先の入った顧客管理システム

緊急連絡先



## 緊急連絡システム

当販売店で宅配商品をご契約いただいています〇〇様が宅配商品の取り忘れがあったり、様子が明らかにおかしい場合は次の手順にて、ご連絡をさせていただきます。

- 1 契約者ご本人様へお電話  
(052-777-8888)
- 2 1が出ない場合は、緊急連絡先へご連絡  
(03-2222-3333)
- 3 2もつながらない場合は、警察へ連絡  
(110)

緊急性を要するものもありますので、12がつながらない場合は、3の警察へ即座にご連絡いたします。ご理解をお願いいたします。

〇△販売店 〇〇〇〇  
電話 052-666-7777

# III-2 行政サービスとの連携

## 要点

- 年金暮らしのお年よりは、個人的に宅配牛乳を契約するほど生活に余裕はありません。行政サービスと連携して、健康増進と安否確認のためのしくみづくりを作っていくことが重要です。
- 安否の分からない高齢者が多くいたという事実が判明した今がチャンスだと思います。

## 実施方法

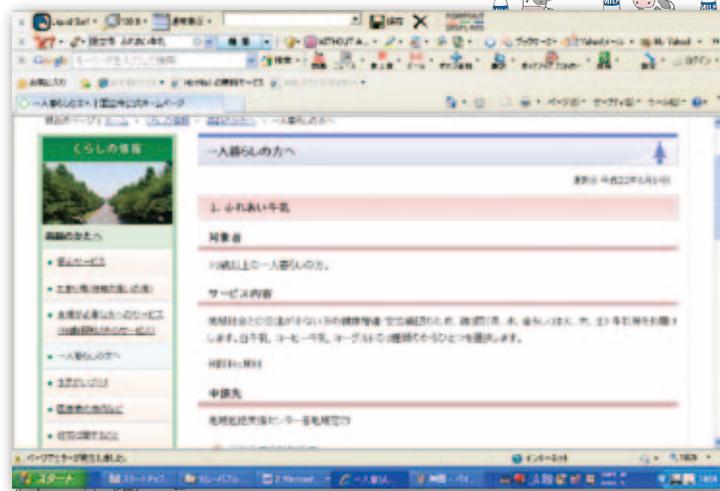
### 1 行政とサービス内容を検討する

- 行政と連携して、牛乳の宅配により、高齢者の安否確認を行います。やり方は各地域によっても異なりますが、例えば、行政から週に3本分の補助金をいただき、希望のある高齢者世帯へ配達し、配達時の安否の確認を行います。
- 何歳以上を対象とするのか、独居世帯だけなのか、週に何本の補助なのか、いつ配達するのかなどサービス内容を行政と良く相談することが重要です。

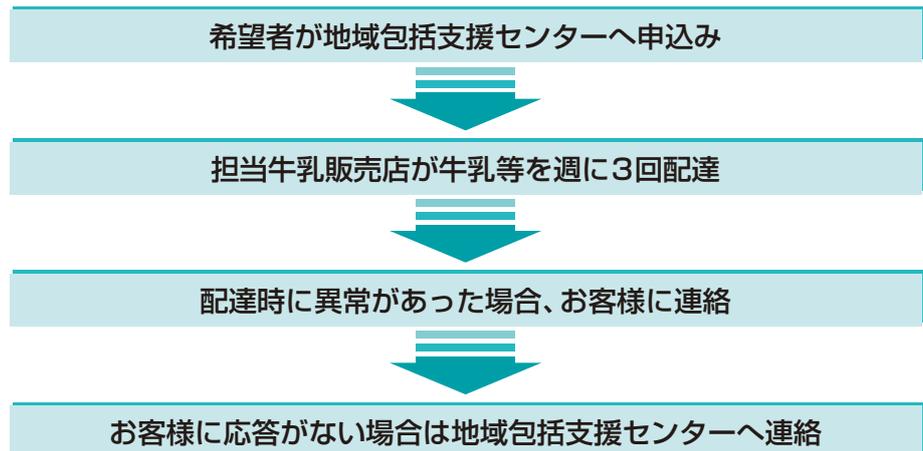
### 2 安否確認の手段や方法、連絡先などをしっかりと取り決める

- サービス内容が決定したら、安否確認の手段や方法などについてもしっかりと取り決めることが必要です。また、その内容については、文書にて交わしておくことも重要です。
- 安否が確認できない場合の連絡の取り方の順序、牛乳販売店がお手伝いできる範囲についてしっかりと確認しておくことも重要です。

東京都国立市の  
ふれあい牛乳の  
案内ページ



高齢者支援  
牛乳の流れ(例)



# III-3 高齢者予備軍への健康サポート

## 要点

- 健康を気遣う中高年は非常に多くいらっしゃいます。テレビなどで「これがいい」と聞くと、その食材が飛ぶように売れ、品切れになるほどの反響があります。牛乳や乳製品はサプリメントという提案をしていきます。
- 健康駆け込み寺としての対応を検討していきます。

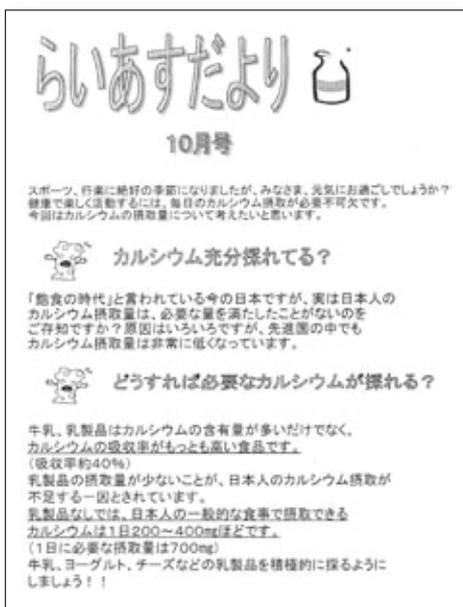
## 実施方法

### 1 牛乳はサプリメントという意識づけを行う

- 牛乳は他食物より、カルシウム吸収率40%と非常に高く、効果的にカルシウムを補うことができることや、食生活改善運動の3-A-Dayの説明をするなど、牛乳は飲料というよりも健康維持のサプリメントとしての提案を行います。

### 2 健康相談には積極的かつ根気良く

- 健康相談は、情報誌を配布したり、電話相談、ホームページでの情報提供や相談窓口などを開設し、健康相談を行っていることを積極的にお客様に知らせることが重要です。そのためには、情報誌の定期的な発行、または、電話やメールによる相談には迅速にかつ的確に対応できるようなくみづくりが必要です。
- 健康相談は、ともすると薬事法の違反ととられることもあります。したがって、曖昧な回答や「〇〇に効く」といったような表現は避け、確実な情報をお知らせすることが必要です。信頼性の高い新聞記事などをスクラップしたり、発信元が信頼できるインターネット上の情報を日ごろから収集しておき、迅速にお客様に対応できるようにしておきます。
- また、専門的な資格を持つ栄養士などの採用や現従業員の資格取得なども奨励し、健康駆け込み寺としての組織体制も整えておくことを検討しましょう。



### 牛乳三三知識 ~牛乳のたんぱく質~

食事からとるたんぱく質は私たちの体の構成に最も大切な役割を担っています。

牛乳は必須アミノ酸に富んだタンパク質を含んでおり、鉄やビタミンCを除くと各種栄養素の密度が高く、少ないカロリーで効率的に栄養を摂取することができます。

牛乳のタンパク質の主成分であるガゼインは消化酵素が働きやすい構造なので消化吸収に優れており、加熱や酸凝固などによっても栄養価は変わりません。したがって、ヨーグルトやチーズでも牛乳と同じ良質な栄養を手に入れることができるのです。

# 牛乳販売店に係る販売拡張のための調査報告

## IV 宅配機能を活かす

### ～新しい流通システムの提案～

#### 概要

牛乳販売店が長年にわたって磨き上げてきた宅配システムは、高齢化社会の進行や地域商業の空洞化を背景に、ますます重要度を増し、注目されています。牛乳販売店の宅配システムは、単なる配達（物流）の機能にとどまるものではありません。地域のお客様とのコミュニケーションを深め、買い物が不自由なお客様の生活を支援する役割も果たしています。

この優れた宅配システムをより有効に活用し、牛乳・乳製品に加えて様々な商品を宅配したり、店舗での小売との相乗効果を狙ったり、宅配機能を持たない他の小売店と連携したりすることによって、お客様の利便性が高まり、販売店の経営の向上を図ることができます。



#### 事例 1 神奈川県 S販売店

当店では「日常の活動を認めてもらうことが拡売につながる」と考え、地域貢献活動に力を入れており、事務所2階のスペースを活用してパン作りなどの様々な教室を開催したり、地元企業や病院との共同イベントを開催し骨密度測定や商品進呈などを実施しています。経営者はNPOやライオンズクラブの活動にも積極的に参加し、地域での人脈を拡大しています。またコールセンターを充実させて、お客様とのコミュニケーションを深めることにも取り組んでいます。宅配商品については、白物牛乳とヨーグルトを中心にお客様に提案しています。これらの活動が、落本防止や顧客からの紹介契約につながっています。

#### 事例 2 宮城県 W販売店

当店では2005年に店舗の建て替えを実施した際に、おしゃれな飲食店のような外観の店舗としました。店内は吹き抜けで、小売スペースと事務所が併設されています。店内や店頭には自店で作成したノボリ旗や看板が掲げられており、牛乳販売店であることを強くアピールしており、地域のお客様への認知効果が高くなっています。このような店舗にしたのは、販売店の質を高め、古い牛乳屋のイメージを変えたいという思いからです。お客様が、「あの店から牛乳をとっている」という安心感や信頼感が生まれ、店内の小売スペースでの販売など、相乗効果を生んでいます。またスタッフの意識改革や業務品質の向上にもつながっています。

#### 事例 3 東京都 N販売店

当店では、商店街に店舗があるという立地を生かして、催事やイベント活動に積極的に参加するとともに、役員として重要な役割を務めています。商店街活動に参加することによって、異業種経営者との交流が生まれ、刺激を受けて良いアイデアが生まれることがあります。また、歩行者通行量の多い商店街の利点を生かして、毎日午後3時から店頭販売を実施しています。店の特徴を強調するために、酒や商店街の独自ブランド商品も扱っています。エコ活動にも取り組んでおり、紙パックを回収して区の商品券に交換するシステムを活用しています。

社団法人 全国牛乳流通改善協会

後援 農林水産省 / alic (独) 農畜産業振興機構

# IV-1 多様な商品の宅配で魅力アップ

## 要点

- 牛乳・乳製品に加えて、お客様が求める商品があれば、いっしょに宅配することで、お客様を維持し、売上・利益を向上させることができます。
- 牛乳・乳製品以外では、健康飲料や健康食品などの宅配を行っている販売店が数多く見られます。また味噌・醤油・食用油などの重量物や、その他の食品をカタログなどで幅広く扱う販売店もあります。
- 他の商品の取り扱いが増えても、牛乳宅配店である以上は、基本は牛乳関連商品です。多くの販売店が経験しているように、白物を中心とした牛乳のほうが、契約が長続きします。健康食品や一般食品などは、健康ブームに左右されたり、他の業者との競合が厳しかったりというデメリットもあります。

## 実施方法

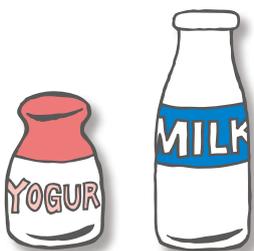
### 1 商品計画を立てる

- メーカー担当者やインターネットなども活用して、商品の情報を収集します。またお客様がどのような商品に関心を持っているかを探ります。
- 商品構成（取扱商品の組み合わせ）によって、利益率が大きく変動します。売上全体に対して各商品の売上構成をどれくらいにするのか、また各商品の粗利益率はどれくらい確保できるかという、販売計画・利益計画を立てます（下表参照）。

### 2 お客様に商品を提案

- 高付加価値の牛乳関連商品を中心に、詳しい商品説明と試飲などを通じて、お客様に商品を提案します。
- お客様一人一人によって必要とする商品は異なっているので、販売店の都合だけで商品を勧めることがないように注意します。
- 通常の宅配商品以外にも、季節や年間行事などに合わせて、普段扱わない商品を提案することにより、お客様にとって楽しみが生まれます。

### 売上・利益計画(例)



部門	売上構成比 (A)	粗利益率 (B)	(A) × (B)
普通牛乳	20.0%	30.0%	6.0%
乳飲料	40.0%	47.5%	19.0%
ヨーグルト	20.0%	40.0%	8.0%
その他飲料	10.0%	35.0%	3.5%
その他食品	10.0%	35.0%	3.5%
合計	100.0%		40.0%

商品部門別の売上構成比と粗利益率から、全体の粗利益率（この例では40%）が計算できる

# IV-2 店舗との相乗効果を発揮する

## 要点

- 地域のお客様に牛乳販売店の存在を知らせるためには、店舗の果たす役割が非常に重要です。
- 店舗構造や概観は牛乳販売店であることがわかるように、看板やサインを掲示することが不可欠です。
- 食品を扱うのにふさわしい明るく清潔感のある店舗とし、日常の整理・整頓・清掃活動により清潔感を維持することが大切です。
- 店頭や入口付近に小売のスペースを設けたり、自販機を設置したりすることにより、来店したお客様のお買い上げや宅配の契約につながるという相乗効果も期待できます。

## 実施方法

### 1 店舗の見直し

- 自店をお客様の目で外から眺めてみて、チェックします。(チェックポイント参照)
- 問題のある箇所は、なるべく早く修繕を行います。老朽化が激しい場合は建替えも検討しなければなりません。改修や建替えは、自店の経営状況を見ながら、無理のない投資の範囲で行うことが重要です。



### 2 宅配契約につなげる工夫

- 店頭には、「宅配を行っている」ことを明記します。宅配システムについて簡単な説明も加えるとよいでしょう(例:「週◎本から、1ヶ月単位で契約できます」)。
- チラシや商品パンフレットなどで、取扱商品を紹介します。チラシやパンフレットは、お客様が持ち帰れるように配置したり、目立つ場所に掲示します。

## 店舗のチェックポイント

- ✓ 牛乳販売店とわかる外観の店舗か
- ✓ 食品を販売するにふさわしい「清潔感」や「信頼感」を感じるか
- ✓ 店舗名や取り扱いメーカー名が表示されているか
- ✓ 入口付近は入りやすく整理整頓されているか
- ✓ 店舗周辺にダンボールや空き容器などが散乱していないか
- ✓ お客様を店内に誘導する工夫があるか(「お気軽にどうぞ」などのメッセージ)



# IV-3 地域商業者と連携して空洞化に対応

## 要点

- 牛乳販売店の持つ宅配機能を活かすことにより、地域商業の空洞化に対応することが期待されています。地域商業の空洞化とは、大型店の郊外出店や中心商店街の廃業増加などにより、日常の買い物に不便を来している地域が増えていることです。
- 地域の商業者の中には、特色ある商品を扱っていながらも、適切な販路がなかったり、物流の不備からお客様に配達する手段に困っているところがあります。これらの商業者と連携することは、牛乳販売店にとってもメリットがあります。
- 牛乳販売店の日常の宅配活動の中で、これら商業者の商品を配達することができれば、商業者の売上増加になるとともに、牛乳販売店にとってもマージンや手数料収入になります。また、宅配先顧客に魅力ある商品を提案することによって、宅配契約を継続することにも役立ちます。

## 実施方法

### 1 地域商業者や商店街活動への参加

- 地域の商業者団体や商店街組織の活動に顔を出し、お互いに行き合えないかどうか、話し合います。
- 牛乳販売店の宅配機能に乗せることのできる商品は何か、また逆に宅配店の商品を他の商業者を通じて紹介することができないか、検討を加えます。
- お互いに取り扱いが可能となれば、商品供給や物流の流れ、代金の決済などの仕組みについて、取り決めを行います。
- 商店街の活動などには、宅配店としても可能な限り参加するようにします。

### 2 宅配の実施

- 新たに取り扱うことになった商品については、商業者などからチラシやパンフレットをもらい、お客様に説明しながら提案します。
- 宅配店の通常の宅配ルートの基本として、牛乳と一緒に他の商品を配達します。保冷が必要な食品などは、牛乳と同じように鮮度管理や衛生管理に配慮する必要があります。
- 宅配や集金の際に、お客様の声を聞き、次の商品の企画に役立てるようにします。

### 商店街のイベントに参加

