

「変化の波に乗り、未来へつなぐ販売店へ」

～第 36 回牛乳販売店優良事例発表会の講評～

優良事例発表会審査委員 小畑 秀之

(経営専門家委員)

1. 全体講評

今年は日本全国で活躍している 8 店舗に集まっていただき発表会を行いました。受賞なさった皆さま本当におめでとうございます。そして、ご発表ありがとうございました。

2024 年、経済全体では回復の兆しが見えつつあるものの、牛乳販売店を取り巻く環境は依然として厳しい状況が続いています。燃料費や物流コストの上昇、少子高齢化・人口減少に伴う市場の縮小と労働力不足、そして主力商品であるビン牛乳の終売…こうした課題に直面し、販売店には、それぞれの地域や顧客のニーズに応じた柔軟な対応が求められています。

今回発表いただいた 8 店舗は、厳しい市場環境の中でも工夫を凝らし、新たな価値の提供に挑戦しています。従来の営業手法にとらわれず、新規事業の展開や商品ラインナップの拡充を図る店舗、キャッシュフローの改善に取り組む店舗、そして人員不足の課題に対して効率的な運営を模索する店舗など、それぞれの強みを活かし、店舗や地域の課題克服を目指す経営を実践しています。また、地域社会とのつながりを強化し、顧客との信頼関係を深めることに注力している販売店も多く見られます。

こうした今回の優良事例の内容を踏まえ、販売店が取り組むべき方向性を次の 6 つの視点から整理しました。

- ★業務の効率化
- ★人員不足への対応
- ★お客様とのコミュニケーションの工夫
- ★提供商品・サービスの充実
- ★新規事業の展開
- ★地域や異業種との連携

(1) 業務の効率化

人口減少による人手不足が進む一方で、燃料費や人件費の高騰といったコストの増加が続いています。このような状況の中で、いかに効率的な経営を実現するかが非常に重要な課題となっています。以下に、販売店で必要な営業面、配達面、集金面、事務作業面の 4 つの視点から、効率化を進めた取り組み事例を紹介します。

① 営業面の効率化

人口減少や市場縮小の中で売上を維持するためには、営業活動が極めて重要です。ただ、人手不足や過疎化が進む中、営業活動は極めて難しくなっており、より効率的な営業手法が求められます。

菊池商店では、在宅ワークを活用したテレアポ営業を導入し、遠隔地のスタッフを採用しています。さらに、電話営業のみでクロージングまで完結できる仕組みを構築し、業務の効率化を実現しています。また、遠隔地のスタッフでも成果を上げられるよう、LINE 等を活用した密なコミュニケーションやリモート研修によって、営業スキルの向上を図っています。

タック有限会社では、営業の分業化を図り、それぞれの専門性を高めながら、育成の効率化と成果の向上を目指しています。さらに、独自のテレアポシステムを確立し、時間当たりの架電件数を増やすことで、営業活動をより効率的に進めています。加えて、Google スプレッドシートなどのツールを活用し、営業成果を可視化することで、精度の高い営業を実現しています。

神吉商事では、主要道路に面した立地を活かして、店舗前にデジタルサイネージを設置しています。これにより、通行人への PR を強化し、地域住民の認知度を向上させるとともに、新規顧客の獲得にも繋げています。このような取り組みも、効率的な営業の一環と言えるでしょう。

② 配達面の効率化

働き手の減少と過疎化が進む中で、配達効率の悪化が課題となっています。販売店においては、どれだけ配達効率を高めるかが極めて重要な課題です。

例えば、**神吉商事**や**タック有限会社**では、システムを活用して配達の効率化を図っています。**神吉商事**は、ナビゲーションシステムを導入し、配達ルートの見直しや、配達員が退職した際の引継ぎの効率化、急に休みが必要になった時の代配等に役立てています。また、**タック有限会社**は、Google マップを活用し、最適な配達ルートを設定することで、配達時間を短縮しています。さらに、ドライブレコーダーやバックカメラなどを設置して事故のリスク軽減に努めたり、特別仕様保冷車を使用して空瓶と冷蔵商品を分けて積載するなど、様々な視点で効率化を図っています。

一方、宅配便や外部配送先の連携などにより、効率化を図っている販売店もあります。例えば、**まごころミルクセンター南大沢**では、宅配便の活用によって、遠方への宅配を可能にし、配送エリアを拡大しています。また**ミルクリスト**では、他県の冷蔵冷凍宅配専門業者と提携し、遠方の顧客向け配送を行っています。商品の受け入れから梱包、配送までを外部委託することで、スタッフの負担を大幅に軽減し、取扱量の拡大に成功しています。

③ 集金面に関する効率化

各店舗では、それぞれの地域の状況に合わせて集金業務の効率化を進めています。

例えば、**ミルキスト**では、お客様の利便性と業務の効率化を考慮し、口座振替、クレジットカード、スマホ請求書払い、コンビニ払いなど、多様な支払い方法を導入しています。一方で、手集金や袋集金はできるだけ減らし、どうしても手集金しか対応できないお客様には月 100 円の手数料を請求することで対応しています。

また、**小岩井牛乳二戸販売店**では、PayPay や AirPay などのキャッシュレス決済を導入し、現金の取り扱いを減らす工夫をしています。

一方、**菊地商店**では、逆にコンビニ払いから袋集金への移行を進めています。これは、お客様の利便性に加え、コンビニ決済の手数料負担や入金までの時間の長さを考慮し、従来の袋集金のほうが効率的との判断からです。

④ その他の業務効率化

営業・配達・集金以外の業務も、効率化を進めることで全体の生産性向上につなげている販売店があります。

例えば、**森永若狭小浜ミルクセンター**では、Google スプレッドシートを活用して業務を一元管理しています。これにより、従業員全員がリアルタイムで情報を更新でき、ミスが大幅に削減されています。また、発注と請求を連動させたことで、チェック作業の手間が減り、業務全体の効率が向上しています。さらに、スタッフ間のコミュニケーションを LINE に統一し、情報共有がスムーズになりました。

タック有限会社では、業務自動化のための IT スキルを独自に習得し、事務発注業務の自動化を進めています。その結果、受発注業務にかかる時間が約 1/10 に短縮され、大幅な効率化を実現しました。また、仕分け作業の自動化も進めており、自動音声システムを導入し、作業時間の短縮化やミスの削減を図っています。

(2) 人員不足への対応

人口減少による人手不足が深刻化する中、販売店が生き残るためには、“お客様”だけでなく“働き手”にも選ばれる必要があります。そのため、各店ではスタッフが働きやすい環境を整え、コミュニケーションの強化や教育の充実に取り組んでいます。以下に、各店の具体的な取り組みを紹介します。

① スタッフの定着率向上と職場環境の整備

スタッフが安心して長く働ける環境を整えることが、定着率の向上につながります。各店では、スタッフとのコミュニケーションを強化し、働きやすい職場づくりに取り組んでいます。

例えば、**西京都ミルクセンター**では、早朝配達スタッフとの情報共有に LINE を

活用しています。スタッフは配達開始・終了時に LINE で報告し、代表がすぐに返信しながら労いの言葉をかけることで、スタッフのモチベーション向上につながっています。また、お盆や年末には季節のプレゼントを贈るなど、スタッフに感謝を伝える機会を設けています。こうした取り組みにより、2018 年の開業以来、「離職者ゼロ、定着率 100%」を維持しています。

森永若狭小浜ミルクセンターでは、スタッフ同士のコミュニケーションを円滑にするためにグループ LINE を活用し、年に 3~4 回の食事会を開くことで交流を深めています。また、スタッフに仕事を任せることで責任感を育み、10 年以上勤務するスタッフが多い環境を実現しています。

タック有限会社では、本店と支店を Skype で常時接続し、リアルタイムでのコミュニケーションを可能にしています。この仕組みにより、支店スタッフが孤独を感じることなく働ける環境を整えています。

② 人員確保・スタッフ採用の工夫

人口減少や高齢化が進む中で、スタッフの雇用は年々難しくなっています。各販売店では、地域の特性や働き手のニーズを活かした採用方法を工夫し、人員確保に努めています。

例えば、**まごころミルクセンター南大沢**では、主婦の労働意欲を生かした採用を実施しています。短時間勤務を導入し、ご主人や子どもを送り出した後の時間を有効活用できるようにすることで、主婦層の採用を強化しています。さらに、突発的な休みに対応できるよう余剰人員を確保し、安定した運営を実現しています。

また、**ミルキスト**や**菊地商店**では、**100%昼配達へ移行**することで、同様に小さな子どもがいる主婦層が働きやすい環境を整え、採用につなげています。

菊地商店では、地元の人手不足を補うためにリモートワーカーを活用したテレアポ体制を確立しています。地域外のスタッフを採用し、遠隔で営業活動を支える仕組みを構築しています。

ミルキストでは、高齢で廃業を考えている販売店を積極的に引き継ぎ、元の店主を配達員として雇用することで、顧客との信頼関係を維持しながら、人員不足の解消と顧客拡大を同時に実現しています。また、代理店システムを導入し、同じ経営者として牛乳販売を運営したいパートナーを募集しています。

③ スタッフ教育・業務の質向上

スタッフ教育と業務の質向上に力を入れている販売店もあります。

菊地商店では、遠隔スタッフのテレアポ成果を上げるため、リモート研修を実施し、地域特性の理解を深めています。また**タック有限会社**では、営業実績を細かく可視化し、課題の発生箇所を把握した上で、個別のフォローやフィードバックを行

う仕組みを整備しています。

神吉商事では、イベント営業員と配達員を含む全社員が参加する情報共有会議を2ヶ月に1回実施し、目指す方向性を共有して業務を進めています。さらに、商品キャンペーンへの取り組みについて、全員出席の説明会を実施し、キャンペーン内容の周知徹底を図っています。

小岩井牛乳二戸販売店では、取り扱う6メーカーの宅配商品の特徴をリスト化し、接客マナーを含む業務マニュアルを作成して、業務の質を向上させています。

(3) お客様とのコミュニケーションの工夫

牛乳販売店にとって、お客様との密なコミュニケーションは欠かせません。しかし、コミュニケーション手段は多様化しており、従来のような対面でのやり取りを望むお客様もいれば、SNSを活用して、いつでもどこでも気軽にコミュニケーションを取りたいと考えるお客様もいます。このように、時代の変化に伴い、販売店はさまざまな方法でお客様とのコミュニケーションを深めていくことが求められています。

① SNSを活用したコミュニケーション

LINEやInstagramの普及により、SNSを活用した情報発信や双方向コミュニケーションを行う販売店が増えています。特にLINEを使ったコミュニケーションを取り入れている販売店が多く、今回も多くの店舗が取り組んでいました。

例えば、**小岩井牛乳二戸販売店**では、LINE友だちキャンペーンを実施し、LINE登録者限定の特典情報やチラシの先行案内を提供するなど、特別感を演出しています。

また、**ミルキスト**では、LINEをお客様との連絡手段として積極的に活用しています。お店とお客様の連絡が手軽かつ24時間可能となり、お客様から好評を得ています。LINEの活用により、電話対応ゼロを目指しています。

② 情報誌やホームページによる情報発信

オリジナルの情報誌を発行する店舗や、独自のホームページを強化して情報発信を行っている店舗があります。健康情報や商品情報をしっかり伝えることで、お客様との信頼関係を築いています。

ミルキストでは「ミルキスト便り」を発行し、健康情報や商品情報を提供することでお客様との接点を維持しています。また、**タック有限会社**では毎月「タック通信」を発行し、衛生管理の取り組みや健康情報を発信しています。健康情報は、商品お試し券付きカレンダーと連動させ、利用促進にも工夫をしています。

③ 対話によるコミュニケーション

SNSの普及が進む一方で、直接的なコミュニケーションが重視される場面もあり

ます。直接的な対話による“温かみ”を反対に価値として提供している販売店もあります。

森永若狭小浜ミルクセンターでは、「商品ではなく人とのつながり」を方針とし、配達時に積極的に声掛けを行い、お客様の困りごとを聞き出す「御用聞き営業」を徹底しています。そして、お客様の声を反映し、新事業の展開にもつなげています。

西京都ミルクセンターでは、お客様からの問い合わせがあった際に、代表が一人ひとりに自筆で感謝のメッセージを送っています。対面でのコミュニケーションではありませんが、これも直接的な対話の一環と言えます。

神吉商事では、お客様の要望を聞くことに力を入れており、サービスチケットを配布する際などにお客様を訪問し、直接要望を聞く機会を作っています。また、半年に一回顧客アンケートを実施し、お客様のニーズを聞く場をつくっています。

タック有限会社では、お客様からのメモを共有する仕組みをつくっています。その場で3枚複写の専用用紙に返事を書き、1枚はお客様控えとして受箱に、また残り2枚を配達スタッフの控え・事務提出用としています。社内の連絡ミス防止だけでなく、お客様との確認の徹底による信頼関係構築にもつなげています。

(4) 提供商品・サービスの充実

お客様の要望が多様化する中、販売店にはより魅力的な商品やサービスを提供することが求められます。品揃えの充実や独自性の高い二次品の取り扱い、更にお客様満足度を高めるプレゼントなどのサービス、更に衛生面の取り組みなどもこうしたサービスの一環と言えるでしょう。

① 品揃えの充実

お客様の多様化するニーズに対応するためには、品揃えを充実させることが不可欠です。

ミルクリストでは、お客様からの問い合わせにすぐ対応できるよう、森永だけでなく、雪印メグミルク、毎日、ノーベルなど複数のメーカーの商品を取り扱う体制を整えています。また、**小岩井牛乳二戸販売店**では、他メーカーとの情報交換の場に積極的に参加し、商品ラインナップを拡充しています。その結果、小岩井に加え、森永、雪印メグミルク、江崎グリコ、くずまき高原牧場、奥中山高原、ホワイトの計6社の乳業メーカーの商品を取り扱うまでになりました。

さらに、二次品の販売に工夫を凝らす店舗もあります。**タック有限会社**では、月2回、一度に最大10部のチラシを配布し、二次品の販売を積極的に展開しています。受注時には、注文内容や納品予定日を明確に書面で共有することで、お客様に安心感を提供しています。

また、既製のチラシではなく、オリジナル商品をオリジナルチラシで販売する店舗もあります。例えば、**菊地商店**では、親族が農家であることを活かし、そこで収穫された米や野菜を農家直送品として取り扱っています。また、**ミルクリスト**では、高級食パンを定期配送しています。配達日を設定し、牛乳・乳製品と一緒に届けることで、お客様の利便性を高めています。

② お客様サービスの充実

お客様のニーズは商品だけではなく、心のこもったサービスも重要な要素となります。質の高いサービスは、お客様の満足度を高め、長期的な関係の維持につながります。

例えば、**まごころミルクセンター**では、新規顧客の獲得よりも、現在のお客様に長く利用してもらうことを重視し、半年ごとに継続利用への感謝を込めてプレゼントを提供しています。お客様をABC分析し、お客様のボリュームに合わせて異なるプレゼントを用意しています。

また、**ミルクリスト**では、100円の購入ごとに1ポイントが貯まり、貯まったポイントを毎月の支払いや通販商品の購入に利用できる仕組みを導入しています。今後は、PayPayや楽天ポイントなどへの交換もできるよう、準備をしています。

西京都ミルクセンターでは、お客様から問い合わせがあった際、代表自らが一人ひとりに自筆で感謝のメッセージを送ることで、お客様とのつながりを深めています。また、宅配契約時のプレゼントや、年末のカレンダーの配布、また万が一配達ミスが発生した場合には、食器洗い用のスポンジをお詫びとしてお渡しするなど、生活に役立つ品を提供することで、お客様満足度の向上に努めています。

タック有限会社では、お客様の誕生日月にバースデーカードとデザートをプレゼントしています。また、独自の「みるくポイント」を発行し、貯まったポイントに応じて賞品と交換できる仕組みを導入しています。さらに、新規契約後12週間継続したお客様には、オリジナルデザートセットをプレゼントするなど、継続利用を促す工夫を行っています。

③ 衛生・品質面の強化

衛生管理や品質向上を徹底し、お客様に安心して利用してもらうことも、重要なサービスの一つです。安全性を確保することで、信頼感の向上につながります。

例えば、**小岩井牛乳二戸販売店**では、HACCPに基づいた衛生管理計画を作成し、食品の安全性を確保しています。さらに、赤外線非接触温度計を導入し、温度管理を徹底することで、高い品質を維持しています。

神吉商事では、品質と衛生管理の強化を目的に冷凍・冷蔵車を導入し、商品の鮮度を保ち、安心して利用してもらえる環境を整えています。

まごころミルクセンター南大沢では、受箱の清掃を徹底するため、社内に「監査役」を2名設置し、実地監査を実施しています。清掃状況を写真で記録・報告することで、配達員の意識が向上し、成果につながっています。またハウスクリーニング事業も行っているため、その技術を活かした高いレベルの清掃を実施しています。

タック有限会社では、次亜塩素酸水を使用した除菌を徹底しています。受箱の拭き取りだけでなく、商品を入れた後にも次亜塩素酸水をふりかけることで、常に衛生的な状態を保っています。また、蓄冷剤についても、少量の塩素を使用した自作の循環式高圧洗浄機で毎回洗浄し、清潔さを維持する工夫を行っています。

(5) 新規事業の展開

市場が縮小する中で、既存の宅配牛乳事業だけで売上を拡大し続けることには限界があります。そのため、新たな事業への進出を検討することも重要な選択肢の一つです。ここでは、新たな事業にチャレンジしている販売店の事例を紹介します。

① 既存事業を活かした展開

既存の牛乳宅配の機能を応用し、新たな事業に参入している事例があります。

菊地商店では、安定した需要が見込まれるうえ、地域社会への貢献にもつながることを踏まえ、学校給食事業に参入しています。販売店の仕分け・配達機能を活用し、各学校への仕分けから配達までを一括して担うことで、地域の給食センターの人手不足解消に貢献しています。店舗のリソースを最大限に活かし、地域の課題解決にも貢献している事例です。

ミルクリストでは、牛乳宅配事業、新聞販売事業、高級食パン製造販売事業の3つの事業を柱としています。既存の宅配ネットワークを活用し、高級食パンの定期宅配を実施し、事業の多角化を成功させています。

② 新たな事業へのチャレンジ

新事業に挑戦することから、牛乳販売の拡大につなげていくケースもあります。

例えば、まごころミルクセンターでは、高齢者生活支援サービス、ハウスクリーニング、小規模家屋の修繕、健康食品販売、薬膳による体質改善・医療整体・睡眠改善コンサルティングなど、多岐にわたる事業を展開しています。いずれの事業も、最終的に牛乳・乳製品の販売につなげることを目指しています。

また、小岩井牛乳二戸販売店では、新事業として「ジェラート」の製造販売を準備中です。中小企業庁の「経営革新計画」の承認を受け、その計画に基づき事業を進めています。初年度の牛乳使用量は0.5トンですが、5年後には1.5トンまで増やす計画であり、新事業を通じた牛乳販売の拡大を目指しています。

（６）地域や異業種との連携

地域密着型である販売店は、単なる商品提供だけでなく、地域の活性化にも貢献する重要な役割を担っています。地域の団体や事業者と連携し、より地域に根ざした活動を行うことで、地域にとって“なくてはならない存在”としての価値を高めていくことが求められます。

ここでは、地域資源を活用した取り組みや、異業種との連携を通じて地域活性化に貢献している販売店の事例を紹介します。

① 地域資源の活用

地域の特産物を活かした展開は、販売店の魅力を高めるだけでなく、地域全体の活性化にもつながります。

例えば、**小岩井二戸販売店**では、新事業として、地元で収穫される果物の果肉や果汁を使用したジェラートの製造を計画しています。春は「さくらんぼ」、夏は「ブルーベリー」など、季節ごとの特産品を活かした商品を開発・販売することで、地域の魅力を発信し、相乗効果を生み出すことが期待されます。

また、販売店のある二戸市では、モトクロス、キャンプ、スキーなど、自然を活かしたイベントが数多く開催されていることから、こうしたイベントとの連携も模索しています。イベントでジェラートの販売を行うことにより、観光客への認知度向上や地域全体の活性化にも貢献することを計画しています。地域の特産品と観光資源を組み合わせることで、販売店と地域が共に発展するモデルとなりうる魅力的な取り組みです。

② 地域団体・公的機関の活用

地域団体や公的機関と良好な関係を築き、相互に協力し合うことで、地域への貢献と事業の発展を両立させることができます。

例えば、**小岩井牛乳二戸販売店**では、二戸市商工会と信頼関係を築き、商工会の支援を受けながら融資や補助金の申請を行っています。新規事業においても、商工会の協力を得て、中小企業庁の「経営革新計画」の承認を取得しました。

また、**森永若狭小浜ミルクセンター**では、本店・支店ともにそれぞれ地元の商工会議所に参加し、地域の事業者と連携しながら、イベントや祭りでのカフェ出店や見守り活動を行っています。さらに、市議員や国会議員の後援会にも参加し、地域や国の事業に関する最新情報をいち早く入手し、経営に活かしています。

タック有限会社では、商工会議所や行政が主催するセミナーや無料相談会に積極的に参加し、公的機関を有効活用しています。また、市と防犯パトロールの提携を結んだり、自治会へ飲料を提供したりなど、地域貢献活動にも力を入れています。

③ 業界団体との連携

地域や業界全体の発展を目指し、中心的な役割を担っている販売店があります。業界全体が活性化することで、自店にも良い影響をもたらします。

例えば、**小岩井牛乳二戸販売店**では、北東北小岩井牛乳青年部の企画部長として、部員が合同で使用できる販促チラシの作成に取り組んでいます。また、**西京都ミルクセンター**では、新聞販売店のネットワークを活用し、近隣の新聞販売店約 30 店舗と合同で宅配牛乳関連商品の販促を実施しています。新聞販売店にもメリットを生み出しつつ、自店の売上拡大にもつなげています。

タック有限会社は、ミルクネットワークや雪印メグミルク協会の主要ポストを担い、全国の販売店との関係を構築しています。また、他店からの見学を積極的に受け入れたり、地域の若手販売店を集めた有志会を開催したりなど、情報・ノウハウを共有することで業界全体の成長を目指しています。

2. 今後の牛乳販売店の方向性

牛乳販売店を取り巻く環境は、ここ数年で大きく変化しています。さらに、地域の人口減少や高齢化の進行により、ニーズの多様化や競争の激化が加速しています。

こうした環境の変化に対応するため、販売店も変革が求められています。従来の“牛乳を届ける”という役割だけでは生き残ることが難しくなっている中で、どのような付加価値を提供できるかが重要な課題となっています。具体的には、お客様のニーズにどのように応えるのか、地域のニーズ（課題）にどう貢献するのか、そして働き手（従業員）のニーズにどう応えるか。この「お客様」「地域」「働き手」という 3 つの視点から、お店の方向性を定め、具体的な取り組みを進めていくことが求められます。

今回紹介した優良事例店の取り組みなどを踏まえ、今後の牛乳販売店が目指すべき方向性を以下にまとめました。

- ◎ 「お客様のニーズ」に応える
- ◎ 「地域のニーズ」に応える
- ◎ 「働き手のニーズ」に応える

(1) 「お客様のニーズ」に応える

従来の“牛乳を届ける”という機能にどのようなプラスアルファの付加価値をつけるかが、牛乳販売店の生き残りのカギとなります。市場が縮小していく中で、お客様の多様化するニーズにどのように応えていくかが重要です。お店の強みや特徴を踏まえ、どのニーズに焦点を当てて提供するかを考えていくことが求められます。以下にいくつかのパターンを示します。

① “健康ニーズ” に応える

高齢化に加え、ストレス社会の影響、感染症への意識の高まりなど、さまざまな要因から“健康”への関心が高まっています。それに伴い、健康を維持する手段として牛乳や乳製品を求めるニーズも増えています。これからの牛乳販売店に求められるのは、「消費者の健康をサポートする」という役割です。

具体的には、情報発信やチラシの内容、プレゼント、取り扱う二次品などを“健康”に特化させることで、お客様に健康を意識した商品を提供できます。また、地域の健康イベントにも積極的に参加し、専門家の立場として「毎日飲むと効果的！」といった健康提案ができるレベルを目指します。

こうして「健康をサポートする販売店」として認知されることで、お客様の健康ニーズに応えることが、今後の牛乳販売店の大きな方向性の一つです。

② “宅配ニーズ” に応える

高齢化や過疎化の進行により、宅配の需要はますます高まっています。しかし、それに伴い競合も増え、お客様にとっては「牛乳は牛乳販売店以外でも宅配できる」と感じている人も少なくないでしょう。そのため、競合と比較して「選ばれる理由」を明確にし、打ち出していくことが重要です。

なお、地域住民の宅配ニーズに対応するためには、牛乳関連商品の販売だけでは不十分です。取り扱う商品のバリエーションを広げる、他にはない強みを持つ商品で勝負する、あるいは宅配機能を持たない地域の小売店と連携するなど、新たな取り組みを検討していく必要があります。

こうした展開を進めることで、「宅配ニーズに応える販売店」としての価値を高め、お客様から選ばれる存在を目指していくことができます。

③ “安心・安全” ニーズに応える

食の安全や品質への関心が高まる中、消費者は「どこで、どのように作られた食品なのか」を重視する傾向が強まっています。特に、添加物を気にする家庭や、高齢者、小さな子どもがいる家庭では、「安心して口にできる食品を選びたい」というニーズが高まっています。

こうした「安心・安全」に対する期待に応えるためには、地域のイベントなどに積極的に参加し、顔が見える「信頼できる販売店」を目指すことが有効です。また、地元の農産物の販売やそれを使った商品開発、食の安全に関するセミナーの開催、無添加食品の情報発信など、安心・安全を前面に打ち出すことで、「安心・安全を提供する販売店」としてのブランドを築くことができます。

(2) 「地域のニーズ」に応える

人口減少による過疎化や少子高齢化、それに伴う商店の廃業など、地域が直面する課題は今後さらに増えていくことが予想されます。地域密着型の牛乳販売店にとって、こうした問題を無視することはできません。これからの牛乳販売店には、地域の課題解決や活性化に貢献する役割が求められます。

① 高齢者の見守り機能

少子高齢化が今後さらに進む中、地域における見守りの重要性はますます高まっています。特に過疎地域では、買い物や日常生活に不安を抱える高齢者が多く、自治体や地域社会も支援の方法を模索しています。

こうした状況の中で、牛乳販売店が「高齢者の見守り機能」を前面に打ち出すことは、大きな価値を生み出します。定期的な宅配を通じて、安否確認を行い、異変があれば家族や自治体と連携する仕組みを整えることで、地域の安全・安心につなげることができます。また、自治体や福祉団体と協力し、見守りサービスの一環として役割を果たすことも可能です。こうした取り組みを通じて、「地域に根ざした安心の提供者」としての信頼を築き、地域の課題解決に貢献することができます。

② 地域産業・商店の活性化

地域の農家や商店の経営環境は厳しさを増しています。特に、販路の縮小や人手不足といった課題を抱える事業者は多く、地域経済の活性化には、こうした課題の解決が欠かせません。

牛乳販売店は、これまで培ってきた宅配ネットワークを活かし、地域の産業や商店を支える役割を担うことができます。例えば、地元農産物の販売を取り入れ、新鮮な野菜や果物を牛乳と一緒に届けることで、消費者にとっての利便性を向上させると同時に、地元農家の支援にもつながります。また、宅配機能を持たない地元商店の商品を配達することで、地域住民にとっての買い物の選択肢を広げ、商店側にとっても売上機会の拡大につながります。

さらに、人手不足に悩む企業と連携し、販売店が商品の仕分けや戸別配送を請け負うことで、地域の流通インフラとしての役割を果たすこともできます。このように、牛乳販売店の強みを活かした取り組みを進めることで、地域の産業や商店の活性化に貢献し、販売店自身も新たなビジネスチャンスを生み出すことができます。

③ 地域イベント・交流の場づくり

地域の活性化には、住民同士の交流を促進し、地域の魅力を再発見する場を提供することが重要です。牛乳販売店はその地域に深く根ざしており、地域イベントや交流の場づくりにおいて重要な役割を果たすことができます。

例えば、地元住民のための食育セミナーや勉強会を開催し、牛乳や地元の食材を使った健康的な食生活を提案することで、住民の健康意識を高めることができます。また、地域の子どもたちや高齢者を対象に、牛乳や食品に関する知識を深めてもらうイベントを行うことも、地域コミュニティの絆を深めるきっかけになります。

さらに、地元活性化のための商店街イベントやお祭りへの参加や協力を通じて、地域の活気を支えることができます。たとえば、牛乳販売店が主催する飲み物の提供やブースを出店し、地域住民が集まる場を作ることで、地域の商店街の振興にも貢献できます。こうした取り組みを通じて、販売店は「地域に密着した存在」として、住民との信頼関係を築くことができ、地域全体の活性化にも寄与することができます。

(3) 働き手のニーズに応える

働き手不足が深刻化する中、事業の存続が危ぶまれるケースが増えています。人口減少に伴い、労働力の確保がますます難しくなっており、従業員が働きたいと思える環境を整えることが重要です。お店の成功には、お客様から選ばれることはもちろん、従業員からも選ばれる店舗作りが求められます。

働きやすい環境や、やりがいを感じられる機会を提供することで、従業員の定着を促進し、店舗が健全に運営され、地域経済の発展にもつながります。

① 働きやすい環境

働きやすい環境の整備は、従業員の定着と満足度向上に大きな影響を与えます。福利厚生の充実や、従業員の負担を軽減するための勤務時間の見直し（例えば、早朝配達を昼配達に変更するなど）などがこれに当てはまります。また、短時間勤務やフレキシブルな働き方を導入することで、家庭や個人のライフスタイルに合わせた働き方が可能となり、仕事とプライベートのバランスを取ることができます。

さらに、休みやすい環境を整えることも重要です。従業員が気軽に休みを取れる風土を作り、過度な働き方を防ぐことで、心身の健康を守り、長期的な業務の持続可能性を高めることができます。このような取り組みを通じて、働きやすい環境を提供し、従業員が安心して働き続けられる職場作りが実現できます。

② 人手不足の解消

人手不足を解消するためには、多様な働き手を積極的に採用することが重要です。シニア層、女性、学生など、様々なバックグラウンドを持った人材を活用することで、労働力を確保しやすくなります。特にシニア層については、体力に負担の少ない仕事や、柔軟な勤務時間を提供することで、彼らが活躍できる場を増やすことが可能です。

また、効率的な配達システムの導入は、業務の負担を軽減し、従業員が少ない人数で効率的に仕事を進める助けになります。配送ルート最適化や、IT 技術を活用した管理システムなどを取り入れることで、労働力の無駄を減らし、業務の効率化を実現できます。さらに、注文受付や在庫管理のシステム化など、従業員の負担を軽減し、より重要な業務に集中できるようにすることで、人手不足を効果的に解消し、持続可能な店舗運営が可能となります。

③ やりがいづくり

従業員がやりがいを感じられる職場を作ることは、定着率の向上とともに、働き手のモチベーションを高めるために非常に重要です。地域貢献ができる仕事を提供することは、従業員に「誰かの役に立っている」という実感を与え、仕事への誇りや満足感を生み出します。地域イベントへの参加や、高齢者の見守り、地元産業の支援活動など、地域とのつながりを感じられる仕事は、従業員にとって大きなやりがいとなります。

さらに、スキルアップの機会を提供することも、従業員にとってのやりがいづくりには欠かせません。研修やセミナーを通じ、新しいスキルや知識を習得できる環境を整え、自己成長の機会を提供することで、従業員は自信を持って仕事に取り組むことができます。

また、職場内のコミュニケーションの活性化もやりがいづくりの重要な要素です。チームワークを大切にし、意見交換やフィードバックを積極的に行うことで、従業員同士の信頼関係が深まり、仕事により円滑に進みます。働きやすい職場環境を作り、従業員が自分の役割に対して誇りを持てるようにすることで、やりがいを感じながら長期的に働く意欲を引き出すことができます。

以上を参考にし、取り巻く環境の変化の波に乗り、牛乳販売店も変革していくことを期待しています。そして、お客様、地域、働き手から“選ばれる販売店”をぜひ目指してください。

今回受賞なさった8店舗の皆さま、ご発表ありがとうございました。
ご受賞、おめでとうございます！

以上