

平成 27 年 度

牛乳販売店優良事例集

＜第 28 集＞

一般社団法人全国牛乳流通改善協会
後 援 一般社団法人 Jミルク

ご あ い さ つ

平成27年度第28回全国牛乳販売店優良事例発表会開催にあたり、ご協力を賜りました農林水産省、Jミルク、各メーカー様をはじめ関係各位に心から感謝とお礼を申し上げます。

また、厳選された8販売店様並びに発表者の皆様の日頃のご努力に敬意を表しますとともに、参加ご協力に対し心から感謝を申し上げます。

牛乳販売店優良事例発表会は、第1回から通算すると今回の8名を加えて394名を表彰するに至っております。

当初の発表は、「売上げ」や「収益」の拡大に成功した事例が多く見られましたが、近年は営業活動や経営管理の「工夫」や「努力」を盛り込んだ事例が多く見られるように変化して参りました。

今回の発表事例は「お客様満足」、特に高齢者の方々に対する配慮が共通して盛り込まれています。日頃お世話になっているお客様に、より満足していただける取組が多い事例となっております。

「地域密着」「社会貢献」は全国の加盟店にとって、地域を超えた共通のテーマと確信するところです。

この貴重な事例は、平成27年度牛乳販売店優良事例集（第28集）として刊行します。発表店の事例がお店の繁栄と牛乳乳製品の普及拡大に大いに役立たれますことを願ってやみません。

これを機に、全国の加盟店の皆様がそれぞれの地域において益々ご活躍くださいますことを心から祈念し、関係各位に重ねて感謝申し上げお礼の挨拶といたします。

平 成 28年 3 月

一般社団法人全国牛乳流通改善協会会長
牛乳販売店優良事例発表会審査委員長

橋 本 正 敏

第28回 牛乳販売店優良事例発表会

主催：(一社)全国牛乳流通改善協会 後援：(一社)Jミルク



記念写真



発表会会場の様子



最優秀賞 農林水産大臣賞受賞 株式会社小岩井ミルク



橋本会長の挨拶



来賓挨拶をする農林水産省
榎田浅亨 牛乳乳製品課課長補佐



来賓挨拶をする森永乳業株式会社
松本恭永 執行役員市乳事業部長



講評をする窪田靖生氏
(訪問調査をした中小企業診断士)



講評をする小畑秀之氏
(訪問調査をした中小企業診断士)



講評をする佐藤卓氏
(訪問調査をした中小企業診断士、審査委員)

目 次

1. 第28回牛乳販売店優良事例発表会 審査の経過	1
2. 第28回牛乳販売店優良事例発表会 受賞店	2
3. 第28回牛乳販売店優良事例発表会 第一次審査委員	3
4. 第28回牛乳販売店優良事例発表会 中央審査委員	4
5. 第28回牛乳販売店優良事例発表会の講評	5
6. 第28回牛乳販売店優良事例発表会 受賞店の事例	15

1. 第28回牛乳販売店優良事例発表会 審査の経過

(1) 都道府県審査

今年度も、都道府県単位で代表店を選出し、中央に応募する方法とした。

都道府県牛乳流通改善協会（以下「流改協」という。）の加盟店の中から優秀な営業実績をあげている加盟店に限らず、「商品の品質管理」や「お客様や地域社会との交流」及び「経営管理」等に努めている加盟店の参加を促進した。

(2) 第一次審査会

応募があった優良事例店の業績、特性、基本要件、活動内容、販売努力等を第一次審査会にて審査し、中央発表会の候補店を選定した。

選定した店を経営専門家が訪問し、報告された内容の確認及び報告されていない事業内容を調査し、報告書を作成した。

- ① 第一次審査会の開催 平成27年10月9日（於 全改協会議室）
- ② 経営専門家の訪問調査 平成27年10月下旬～11月下旬

(3) 第二次審査会

経営専門家の訪問調査結果を元に第二次審査会を開き、あらためて審査を行なった。

その結果、中央発表店8店を決定した。

- ① 第二次審査会の開催 平成27年12月11日（於 全改協会議室）

(4) 中央審査委員会

中央審査委員会は、発表会時に審査委員会を開き、第二次審査会での採点と優良事例店の発表内容とを併せて審査し、最優秀店（1店）、優秀店（7店）を決定し、表彰した。

- ① 中央審査委員会の開催 平成28年2月5日（於 アルカディア市ヶ谷）
- ② 審査委員会

第一次審査委員及び中央審査委員は「3. 牛乳販売店優良事例発表会 第一次審査委員」「4. 牛乳販売店優良事例発表会 中央審査委員」に記載。

- ③ 審査結果は、「2. 第28回牛乳販売店優良事例発表会 表彰店」のとおり。
受賞者には賞状を授与し記念品を贈呈した。

2. 第28回牛乳販売店優良事例発表会 受賞店

最優秀賞

宮城県

農 林 水 産 大 臣 賞

株 式 会 社 小 岩 井 ミ ル ヒ

伊 藤 恵 祐

優秀賞

長野県

農 林 水 産 省 生 産 局 長 賞

ミ ル ク マ ー ケ ッ ト

小 林 直 彦

優秀賞

鹿児島県

一般社団法人Jミルク会長賞

池 田 乳 業 有 限 会 社

池 田 和 人

優秀賞

北海道

一般社団法人全国牛乳流通改善協会会長賞

メグミルクステーションフクシマ

福 島 理 允

優秀賞

岩手県

一般社団法人全国牛乳流通改善協会会長賞

岩 手 町 ミ ル ク セ ン タ ー

高 田 良 子

優秀賞

群馬県

一般社団法人全国牛乳流通改善協会会長賞

森 永 牛 乳 並 榎 販 売 店

鈴 木 幸 治

優秀賞

熊本県

一般社団法人全国牛乳流通改善協会会長賞

森 永 牛 乳 健 軍 町 販 売 店

中 田 智 之

優秀賞

宮崎県

一般社団法人全国牛乳流通改善協会会長賞

森 永 牛 乳 木 城 販 売 店

永 岡 清 幸

3. 第28回牛乳販売店優良事例発表会 第一次審査委員

佐 藤 卓 中小企業診断士（関東）

小 畑 秀 之 中小企業診断士（近畿）

窪 田 靖 生 中小企業診断士（九州）

橋 本 正 敏 一般社団法人全国牛乳流通改善協会 会長

村 田 武 司 一般社団法人全国牛乳流通改善協会 副会長

北 川 忠 男 一般社団法人全国牛乳流通改善協会 副会長

中 西 圀 彦 一般社団法人全国牛乳流通改善協会 専務理事

4. 第28回牛乳販売店優良事例発表会 中央審査委員

丸 山 章	一般社団法人 Jミルク 常務理事
三 宅 均	公益財団法人 食品流通構造改善促進機構 参与
渡 邊 佳三郎	全国牛乳商業組合連合会 会長
佐 藤 卓	中小企業診断士
橋 本 正 敏	一般社団法人全国牛乳流通改善協会 会長
村 田 武 司	一般社団法人全国牛乳流通改善協会 副会長
北 川 忠 男	一般社団法人全国牛乳流通改善協会 副会長
中 西 罔 彦	一般社団法人全国牛乳流通改善協会 専務理事

お客様から感謝される牛乳販売店づくり

～第28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 佐 藤 卓
(経営専門家委員)

1. 全体講評

今年も全国から選ばれた8店舗に集まっていただき、牛乳販売店優良事例の発表会が開催されました。円安と石油価格の低下によって、日本全体としては景気が良くなっていると言われています。しかし、消費税が上がり、物価も上昇しているため、牛乳販売店の経営は決して楽にはなっておりません。8店舗の責任者の中には、牛乳販売店ではない業種を経験した方もいらっしゃいました。その皆さんは、このような厳しい社会状況にあっても、牛乳販売店は魅力ある商売であるとおっしゃっています。そして、地域やお客様の信頼を集めて、業績を向上させているのです。発表していただきました内容からその要因を探ると、今年は次の5つを拾い上げることができそうです。

- ☆ 地域社会との積極的な交流
- ☆ 地域高齢者の生活支援
- ☆ 女性スタッフの子育て支援
- ☆ ケータイやスマホの有効利用
- ☆ SNSやミニコミ誌等を使った積極的PR

(1) 地域社会との積極的な交流

牛乳販売店の多くは訪問営業を行いサンプリングで新規顧客を開拓しています。しかし、最近は訪問販売への苦情が多く、牛乳販売店の開拓営業は毎年厳しさを増しています。知らない人が突然やって来てチャイムをならされれば、人間誰でも警戒するでしょう。この警戒心を解くことに大いに貢献するのが地域社会との交流です。小学校や中学校の行事に参加していれば、子供達を通じてお母さん達に皆様のお店を知ってもらうことができます。地域のお祭りや商工会・商工会議所の行事に参加すれば、地元のお店として地域社会から認めてもらうことになりませんが、それ以上に地域からの信頼を得ることができます。地域社会との交流が経営者として第一に行うべき仕事であることを、今年の発表者が示して下さいました。

(2) 地域高齢者の生活支援

牛乳販売店は高齢のお客様で支えられているのが現状です。行政等が行っている高齢者の見守り活動に参加しているお店が今年の事例でも多くありました。行政や地域社会から

も、牛乳宅配の社会的価値を認めていただいていることが確認できました。高齢者支援サービスを独自に行っている販売店が増えていることも昨今の特徴です。積極的に外部にPRすれば、地域社会から注目されることは確かです。しかし、配達や集金といった日常の営業活動の中で、何気なくお手伝いしている販売店が多いことも分かりました。高齢のお客様から喜ばれ、落本防止に繋がっているようです。

(3) 女性スタッフの子育て支援

今年の発表会で更に進化したのが女性スタッフへの対応です。昼配を行っている販売店では配達の多くを女性スタッフが行っています。家庭を持ち、子育てを行っている女性が安心して働いていると、その気持ちがお客様にも地域社会にも伝わっていくことが分かりました。家庭の都合で休むときはスタッフ全員でカバーします。事情を説明し、協力をお願いすればお客様も気持ち良く応じて下さいます。女性スタッフを通じてその販売店の人気は更に高まっていきます。平成27年は人手不足を嘆いているお店が多かったですが、女性スタッフを大切にしているお店ではその心配は無かったようです。

(4) ケータイやスマホの有効利用

ケータイやスマホも牛乳販売店にとって当たり前の道具になってきました。特にお客様から掛かってきた電話に即対応するために、お店の電話を代表者のケータイに転送します。スタッフはほぼ全員がケータイやスマホを持っていますから、連絡には電子メールを使うことができるようになりました。全員に一斉に配信もできますから、大切な情報をスタッフ全員が一度に共有することができます。お客様からは深夜でも電話連絡が入ります。営業時間を伝えていても、臨機応変に対応しなければなりません。

(5) SNSやミニコミ誌等を使った積極的PR

多くの販売店がホームページを開設するようになりました。今年の発表会では、twitterやFace Book等に代用されるSNS（ソーシャルネットワークサービス）を活用する事例も紹介されました。代表者の人脈でネットワークの和が広がります。SNSでこまめに自店の活動を報告すれば、販売店の知名度は自然に高まって行くようです。ミニコミ誌やミニFM等の活用事例も増えています。地域活動に参加することで認知度を上げることができますが、様々なメディアを活用すれば、若者も含め更に広範囲に販売店の存在をPRできることが分かりました。

2. 受賞店の講評

【北海道代表 ムグミルクステーション フクシマ 福島 理允 札幌市】

平成22年に代表者が脱サラで始めたお店です。数ある業種の中から牛乳販売店を選んでいただき感謝いたします。「宅配」と「健康」を市場とする牛乳販売店は、他の業種よりも高い成長の可能性を秘めていることを改めて確認することができました。このお店が地域住民から受け入れられた大きな要因は「お客様の目線に立つこと」を実践する営業スタイルでしょう。取りやすくする受け箱台やプラスチック蓋をあける栓抜きを提供するなど、お客様が困っていることを手助けしてきました。地域活動にも積極的に参加しています。お客様そして地域社会になくてはならないお店になって下さい。

【岩手県代表 岩手町ミルクセンター 高田 良子 岩手町】

亡くなったご主人と代表者が脱サラで平成11年に始めたお店です。二男夫婦が平成23年から後継者として活動しています。地域柄高齢者のお客様が多く、集金や配達時にはお客様とお話するようにしています。買物代行やご家族への通知等、困っていることがあれば、気軽にお客様のお手伝いを行います。販売促進もお客様に合わせてアレンジしています。スタッフも含め全員で勉強会も行っています。スタッフはもちろんのこと、お客様とも家族的なお付き合いをしていることがこのお店の魅力です。

【宮城県代表 株式会社小岩井ミルヒ 伊藤 恵祐 山形市】

尾形さんは専務という肩書きですが、実質的にこのお店の経営者として、店の立ち上げから現在に至るまで陣頭指揮を執ってきました。平成13年の創業時に社員募集で応募し、パートで採用されました。採用されてから宅配やパソコン等を自分で勉強して、認められた人材です。それだけに、従来の牛乳販売店の手法にこだわることなく、お客様の視点と地域の繋がりを大切にする経営を実践してきました。個人のお宅や企業を定期的に訪問してその場で商品を販売する直販や宅配のお客様に定期的に御用聞きの電話をする「ハッピーコール」等、お客様との対面販売で成果を上げています。地域社会との交流も積極的に行い、商工会議所女性会の理事まで務めるようになりました。既成概念にとらわれることなく、良いと思ったことは実践する経営を今後も続けて下さい。

【群馬県代表 森永牛乳並榎販売店 鈴木 幸治 高崎市】

卸中心の販売店としてスタートしましたが、平成15年サラリーマンをしていた長男が店に入り店長となり、営業職の経験を活かして宅配を伸ばして来ました。営業は拡張スタッフが行いますが、店長として成約した全てのお客様に挨拶に出向いています。これがお客様の信頼を確保する第一歩となっています。集金も店長が行います。その場でできるお手

伝いを積極的に行っています。休眠客のフォローも確実に行っています。お客様と直接ふれ合うことを大切にする経営をこれからも続けて下さい。

【長野県代表 ミルクマーケット 小林 直彦 千曲市】

牛乳販売店なら思ったことを何でもできると考え、役所勤めの経験を持つ代表者が百年の歴史ある販売店を引き継ぎました。それまでは卸中心の店でしたから、宅配に関しては創業者ともいえるでしょう。お客様にお店のファンになっていただく、地域の誰もが知っている店になる、高齢者や子供達が安心して生活できる街をつくる、等を推進するためにインターネットを始め各種のメディアを有効活用しています。このお店最大の特徴は女性スタッフの子育て応援です。県知事に対して「社員の子育て応援宣言」をしてしまったくらいです。地域社会への貢献とスタッフからの信頼がお店を更に発展させることでしょう。

【熊本県代表 森永牛乳健軍町販売店 中田 智之 熊本市】

昭和4年、初代が牛の乳を搾ってリヤカーに積んで販売する商売を始めました。現在の経営者はサラリーマンを経験し、病気を患った先代の後を継いで店を発展させました。お客様との会話を大切にしており、集金を最大の営業チャンスと捉えています。そのときの武器は「笑い」です。「笑い」で接すればお客様の警戒心がとれて、親しく会話ができるようになります。その成果が落本防止に繋がっています。更に、事務員を採用したことで、代表者の営業活動が広がりました。事務一般から解放された経営者はこれからますます「笑い」に磨きをかけることでしょう。

【宮崎県代表 森永牛乳木城販売店 永岡 清幸 木城町】

サラリーマンをしていた代表者が奥様の実家である牛乳販売店を継いで38年が経過しました。牛乳が届くのを毎日心待ちにしているお客様がいることがお店を継ぐ決め手になりました。継いで以来続けているのがお客様との会話です。毎月の集金時にはサンプル商品を手渡して、お客様と世間話をしています。高齢のお客様は集金を心待ちにしています。コミュニケーションの相手はお客様だけではありません。商工会の副会長も務め、自宅の二間をサロン風に改装して、会議や懇親会の会場に提供しています。町の安否確認政策である「愛の牛乳」にも参加しています。人間関係が牛乳販売店の財産であることをあらためて教えていただきました。

【鹿児島県代表 池田乳業有限会社 池田 和人 出水市】

昭和3年、初代が牧場を始め、戦後の昭和31年から自社処理をおこない、牛乳の販売が始まりました。代表者で三代目です。平成12年に自社処理は中止しましたが、お店のヒット商品であった「上場^{うわば}高原牛乳」は鹿児島県酪に生産を委託しており、販売を続けていま

す。根強いファンが残っておりこのお店の目玉商品になっています。お店の認知度を更に高めているのが代表者の^{さんしん}三線と島唄です。同業者の式典、納品先の病院や老健施設でのイベント等で演奏を行い会場の雰囲気盛り上げています。青年会議所や法人会青年部にも参加しているので仲間が大勢できました。店の歴史と代表者の特技が牛乳販売店の大きな武器となることが確認できました。

3. 今後の牛乳販売店の方向性

宅配でお客様と繋がっている牛乳販売店は、超高齢社会の中でその社会的役割が認められ注目されています。しかし、年金中心の高齢者はお小遣いが減り、訪問販売への不信感も高まっています。業績向上を目指して無理な拡販を行うと、地域住民からの苦情が増え、信用を失うことにも成りかねません。牛乳販売店が地域で営業を続け更に発展するためには、地域社会での知名度を高め、地域社会からの信頼を獲得しなければなりません。「あの牛乳屋さんなら大丈夫だ!」と言われる存在になる必要があります。今年の優良事例も参考にして、牛乳販売店が向かうべき方向を検討してみましょう。

(1) 開拓営業から「健康アドバイザー」への変換

牛乳販売店の営業といえば、新規または休眠中のお客様のお宅を訪問し、サンプリングを行う訪問セールスです。平成20年に牛乳販売店のこの営業スタイルも訪問販売を規制する「特定商取引に関する法律（特定商取引法）」の対象になってしまいました。平成24年度にも一部改正されました。そして、本年度は内閣府に特定商取引法専門調査会が設けられ、訪問販売の全面禁止も視野に入れた検討がなされてきました。全面禁止には至りませんでした。高齢者を中心に被害が出ていることが確認され、次の6点について対策を行う必要があるとの結論が出ています。

- ☐ 法執行の強化
- ☐ 自主規制の強化
- ☐ 相談体制等の強化・充実
- ☐ 情報共有・連携の促進
- ☐ 高齢者被害対策の強化
- ☐ 消費者教育の推進

全改協ではこの結論が出る前に、自主規制を強化することを目的に『牛乳販売店の「宅配」に関する自主規制マニュアル』を作成し、加盟店の皆様配布したところです。行き過ぎた訪問セールスを行うと、開拓営業そのものができなくなってしまうので、皆様がこれまで行ってきた販売活動を「健康アドバイザー」活動に変えていきたいと考えています。商品売り込むのではなく、お客様の健康状態を伺い、お客様に合った牛乳や

乳製品を紹介するのが「健康アドバイザー」です。お客様から求められれば商品を提供するという活動です。「健康アドバイザー」が守らなければならない事項が『牛乳販売店の「宅配」に関する自主規制マニュアル』にまとめられていますから、スタッフ一同でご確認をお願い致します。

(2) 取扱い商品の徹底した品質管理と安全管理

異物混入や原材料の品質不良そして廃棄したはずの商品が流通してしまうなど、食品業界の安全衛生が疑われる事故が多発しています。消費者の目は食品の安全衛生に非常に厳しくなっています。牛乳販売店は保健所から認可されたチルド流通業者でもあります。その責任を今後は更に重く受け止めなければなりません。お客様が牛乳や乳製品を手にしたときに10℃以下であることが必須です。販売店に商品が届いてから、お客様の手に届くまで10℃以下を保たなければならないのです。多くの販売店が保温受け箱を使っています。受け箱には蓄冷剤を入れて、お客様が取り出すまで、10℃以下を保つ努力も行われています。これだけでは品質管理が解決したことにはなりません。牛乳販売店が行うべき品質と安全管理として次の4つの項目が挙げられます。

- ☐ 配達中の温度管理
- ☐ 受け箱の安全管理
- ☐ 冷蔵車の導入
- ☐ 袋集金の見直し

配達中でも商品の温度は10℃以下でなければなりません。冷蔵庫の温度はこまめに記録していますが、配達中に商品の温度を確認している販売店はまだ少ないようです。販売店の多くは配達スタッフの持込車両で配達を行っており、温度管理は決して万全とは言えません。お客様の目は何時でも光っています。「早朝だから大丈夫！」という言い訳も通用しにくい状況です。持込車両を保冷車には改造できませんので、断熱材で作られている「シッパー」等を使用することが最低の条件となるでしょう。経費は掛かりますが、牛乳販売店を継続するための最低限の投資と考えるべきではないでしょうか。資金の余裕があれば、配達車両は全て冷蔵車にしたいところです。

品質管理は温度管理だけではありません。牛乳販売店の商品は牛乳乳製品の宅配サービスの全ての過程ですから、契約から代金回収までの業務全てで品質を管理することが求められています。その一つが受け箱の安全管理です。受け箱は屋外に設置されていることが多く、鍵はほとんど付いていませんから、誰でも開けることが可能です。いたずらされても不思議ではありません。幸いにもそれほど大きな事故は報告されていませんが、入れたはずの商品が無くなっている等の報告は時々あります。屋外ではあっても、外部から他人が入り難い場所や外から見えない場所等に受け箱を設置する工夫は必要でしょう。更に改善が求められるのが袋集金です。手集金を補うものとして多くの販売店が続けていま

す。事故が起きないようにいろいろな工夫がなされてきました。しかし、鍵のない受け箱に現金が入っているのですから、安全が保証されることはありません。自動引落に切り換えていただくように、お客様に理解していただく努力が必要でしょう。

(3) 地域社会との交流を深めて信頼獲得

訪問販売に対する世間の目は今まで以上に厳しくなりそうです。牛乳販売店のお客様は高齢者が多いですから、世間の目は牛乳販売店に集中して向けられるかもしれません。いわゆる飛び込みセールスはやりにくくなります。「健康アドバイザー」であってもお客様から営業行為と見なされてしまえば、苦情の対象となってしまいます。地域のお客様を訪問しても嫌がられない状況を作り出すことがその答えの一つのようです。最近の優良事例でも地域社会と積極的に交流している店が増えてきました。地域の住民が誰でも知っているお店であれば、お宅に訪問しても不審がられることはほとんどありません。今は減ってしまいましたが、酒屋さんの御用聞きがそんな存在でした。「毎度、三河屋です。御用聞きに伺いました。」といえ、お客様から「いつものお酒とお醤油、お願い。」の返事が返ってきました。「健康アドバイザー」はそんな存在でありたいと思います。牛乳販売店ができる地域交流には次の4つが考えられます。

- ☐ 小学校や中学校の行事に参加
- ☐ 自治会行事に積極参加
- ☐ 商工会や商店街のイベントにも積極参加
- ☐ 地域の安全パトロールや高齢者見守りに参加

牛乳給食の賛否が議論されていますが、牛乳・乳製品が子供達の身体づくりに貢献することは確かです。運動会や学園祭等のイベントに商品を提供するだけでなく、店主自ら商品を配ると知名度は大きく向上します。子供を通じて親からの信頼も獲得できるのが嬉しいです。自治体の行事には運動会やバーベキューなどもあります。商品を提供し、地域の住民と一緒に活動できますので、ご近所さんとの人間関係がかなり強くなります。商工会や商店街の活動に参加すれば、地元の商店主さんと仲良くなることができます。商店街で買い物するお客様は馴染み客が多いので、世間話の場でもあります。そこで牛乳販売店の話題を出して貰えたら嬉しいですね。そして、最後は高齢者に安心して牛乳販売店を受け入れてもらう社会環境づくりです。1人暮らしや2人暮らしの高齢世帯は毎日の生活に不安を抱えています。それを少しでも和らげることができるのが、行政や自治会等で行っている高齢者の見守りです。その活動に参加しても即売上には繋がりませんが、関係者と顔見知りになることができます。高齢者見守り牛乳に繋がっている地域もあるようです。高齢者の人口は当面減少することはありません。地域社会との交流を深めておくと、紹介が増える効果も期待できそうです。

(4) 女性スタッフが働き易い職場づくり

牛乳販売店が地域からの信頼を得ることの重要性はご理解いただけたと思いますが、もう一つ大事なことは、仕事を一緒に行っているスタッフから働き易い「職場」と認められることです。牛乳販売店は営業所の近隣からスタッフを集めています。昼配のお店では女性の配達スタッフも多くなりました。スタッフの皆さんは地域の住民であり、小中学校のPTAであり、子供達の親でもあります。特に女性から支持される職場であれば、「スタッフが集まらない！」との心配はほとんど無いようです。女性達の間で「良い職場」との評価が高まれば、販売店の信頼度は更に向上します。女性スタッフが「働き易い」と感じる条件には次の4つがありそうです。

- ☐ 子供の学校行事に気兼ねなく参加できる
- ☐ 家族が病気になったときに休むことができる
- ☐ 店の行事等に参加しなくても後ろめたさがない
- ☐ 店が家族も大切にしてくれる

配達時間に子供の学校行事が重なると悩んでしまうのが母親です。学校行事は事前に分かっていますから、スタッフが相互に補うことが基本かもしれません。経営者や店長の役割は、それが当たり前となる職場の雰囲気作りとなります。お客様に事前に了解を頂き、その日の分は前日等に届けるお店も出てきました。家族が病気になったときも休ませてあげなくてははいけません。さすがにお客様の了解を得る時間はありませんので、店長や経営者そのコースを受け持つことになるでしょう。代わりに配達ができる準備を事前に行っておくことを薦めます。女性スタッフが意外に嫌がるのがお付き合いです。忘年会・食事会・ボウリング大会・・・等、販売店としては良かれと考えて実施しますが、家庭を持っている女性スタッフの全てが、全部の行事に毎回喜んで参加しているとは限りません。女性スタッフは家族優先ですから、家族との間で板挟みになってしまいます。原則は時間外の拘束はしないことでしょう。販売店として懇親を深めるために行う場合は、子供達等の家族も参加できると安心できるのが母親心理でしょう。スタッフの家族にも配慮してくれる牛乳販売店は地域からの信頼も集めているようです。

(5) お客様への気負わない生活支援

政府は物価上昇2%をめざしていることから分かるように、物価は少しずつ上がっています。消費税も最終的には10%に上がりそうです。しかし、高齢者の年金は増えることはありません。金利も低いですから、預金利息や保険の配当金もほとんど期待できません。安定しているはずの高齢のお客様ですが、経済面だけで判断すると宅配を継続することは難しくなっています。牛乳販売店が当面行うべき最大の課題は、現在のお客様である高齢者の皆さんとの取引を継続させることではないでしょうか。割高な宅配牛乳・乳製品ですが、それだけのメリットをお客様に体験して貰う必要があります。それはお客様の「安心感」です。「牛乳販売店があってくれて助かった！！」と言ってもらえる存在になりたい

ですね。高齢のお客様に喜んでいただける代表的なお手伝いを4つ挙げておきましょう。

- ☐ 一時的に動けなくなった時の買物代行
- ☐ 電球・蛍光灯の取り替えや水漏れなど住宅の簡単な補修
- ☐ 意識がなくなって倒れたときの早期発見
- ☐ 日常的な挨拶や世間話

高齢者への生活支援で第一に取り上げられるのは宅配サービスです。牛乳や味噌や醤油の重い物やかさばる物は定期的に配達してもらえると助かります。しかし、通常の商品や雑貨はお店に行って買うのが楽しみなのです。辛いのは怪我や病気で外に出ることができないときです。こんな時こそ牛乳販売店の出番です。時間があれば店主自ら買物代行を行うことができます。時間が無いときは、商店街の八百屋さんや酒屋さんに配達をお願いすれば良いのです。住宅の簡単な補修はやはり専門家に任せる方が安全です。知り合いの水道屋さんや工務店に連絡して、すぐ来てもらうようにして下さい。1人暮らしの高齢者が不安なのは「倒れる」ことでしょう。牛乳販売店は少なくとも1週間に2回または3回はお客様を訪問しています。長くても4日以内に発見してもらえることで、安心して毎日を過ごすことができるようです。これらの生活支援を牛乳販売店のPRに使うことで地域社会から認められる存在になります。しかし、日々の営業活動の中で何気なく手助けしてくれると、お客様である高齢者はうれしいものです。高齢のお客様が毎日楽しみにしているのは配達スタッフの「〇〇さん、おはようございます！！」という挨拶と集金時に交わす「世間話」なのではないでしょうか。

受賞なさった8店舗の皆さま、発表有り難うございます。そして、あらためてお祝い申し上げます。「おめでとうございます！！」

第28回 牛乳販売店優良事例発表会 受賞店の事例

1. 最優秀賞 農林水産大臣賞

株式会社小岩井ミルヒ 伊 藤 恵 祐…………… 17
—— 職域・個人客とのコミュニケーションによる事業拡大 ——

2. 優秀賞 農林水産省生産局長賞

ミルクマーケット 小 林 直 彦…………… 24
—— 100年の歴史と社会貢献とメディア戦略で知名度アップ ——

3. 優秀賞 一般社団法人Jミルク会長賞

池田乳業有限会社 池 田 和 人…………… 37
—— 地域密着活動で地道な宅配の拡販進行中 ——

4. 優秀賞 一般社団法人全国牛乳流通改善協会会長賞

メグミルクステーションフクシマ 福 島 理 允…………… 48
—— 脱サラ・開業から5年、地道な取り組みで業績向上 ——

5. 優秀賞 一般社団法人全国牛乳流通改善協会会長賞

岩手町ミルクセンター 高 田 良 子…………… 54
—— 家族一丸となってお客様目線の宅配を励行 ——

6. 優秀賞 一般社団法人全国牛乳流通改善協会会長賞

森永牛乳並榎販売店 鈴 木 幸 治…………… 64
—— 何気ないお客様への生活支援で信頼を確保 ——

7. 優秀賞 一般社団法人全国牛乳流通改善協会会長賞

森永牛乳健軍町販売店 中 田 智 之…………… 72
—— 独特のコミュニケーション活動で顧客維持そして拡販へ ——

8. 優秀賞 一般社団法人全国牛乳流通改善協会会長賞

森永牛乳木城販売店 永 岡 清 幸…………… 81
—— 地道な地域密着活動と支店開設、新規採用が大ヒット ——

最優秀賞（農林水産大臣賞）

「職域・個人客とのコミュニケーションによる事業拡大」

宮城県代表

株式会社小岩井ミルヒ 代表者 伊藤 恵 祐

1、販売店の歴史及び代表者（発表者）の経歴

(1) 販売店の歴史

- ①平成13年5月、山形県初の小岩井ブランドの宅配店として、山形市東山形に創業。
- ②平成14年、フランチャイズ方式（サブ店）にて店舗展開を開始。
現在は、山形北店、南庄内店、米沢店の3店舗を運営している。
- ③平成16年1月、現在の山形市江俣に新社屋を取得し移転。
- ④平成18年からテレアポ事業を開始、また平成24年からは既存のお客様に電話でご意見を聞く「ハッピーコール」をスタート。
- ⑤平成22年4月、仙台塩釜支店（小岩井ミルクプラザ）を開始。
同店は、平成23年の東日本大震災で津波に襲われるも、仲間の結束力によって復旧。
- ⑥平成23年より職域や個人宅に対する直販事業（商品を職場や個人宅に持って行き、その場で販売する）をスタート。

(2) 発表者（尾形専務）の経歴

- ①山形県山辺町出身。大学卒業後、東京で就職していたが、結婚を機に帰郷し子育てに専念。その後、子育てに手がからなくなったことをきっかけにパートに出ていた。
- ②平成13年、約250人の応募者があったこの会社の採用面接に挑戦したが、正社員としては不採用となった。しかし、帰り際に「今勤めている会社の仕事を整理してから来てみては」と言われた社交辞令を素直に受け取り、仕事を辞めて事務所に乗り込んだことをきっかけに、パートとして採用された。
- ③宅配員が急に休んだときは代理で宅配したり、自身で教室に通ってパソコンを学んだり、そんな努力が認められ、パート社員だった尾形氏は専務取締役に就任。現在は、実質経営者として店舗全体の経営を担っている。また、地元商工会議所女性会の理事を務めるなど、女性経営者として積極的に外部の活動にも参加している。



（写真は発表者の
専務取締役・尾形律子氏）



店頭外観の様子



尾形専務

2、店舗概要と立地環境

(1) 店舗・施設

山形市江俣の本店、宮城県塩竈市の支店（小岩井ミルクプラザ）に加え、フランチャイズ店として、山形北店、南庄内店、米沢店の3店舗を運営している。

	店数	冷蔵庫	冷凍庫	自販機	ショーケース
本店	1店	3坪	3台	3台	1台
支店	1店	3坪	1台		
サブ店	3店				

(2) 牛乳関連営業用車両台数

保冷車	冷蔵車	軽トラック	ライトバン	その他	持込車
1台		2台	3台		8台

(3) 牛乳関連従業者数

	経営者	家族従業員	専従従業員	パート アルバイト	合計
男性	2人		2人	7人	11人
女性	1人		1人	10人	12人
合計	3人		3人	17人	23人

3名の専従従業員は、それぞれ営業、商品管理、販売のリーダーを担当している。特に在庫リスクが伴う直売には、商品管理専属の担当者を一人配置して管理面の強化に努めている。

パート・アルバイトには、2名の事務スタッフや配達スタッフ、販売スタッフ等が含まれる。



(4) 経営状況

①平成26年製品別売上高

商品分類		前年比%	構成比%
牛乳関連	普通牛乳	108.6	80.0
	加工乳		
	LL 牛乳		
	乳飲料		
	ヨーグルト		
	その他宅配商品	113.3	17.9
	牛乳関連合計	109.4	97.9
宅配、卸以外の売上計		100.0	2.1
合計		109.2	100.0

②平成26年業態別売上高

業態	前年比%	構成比%
宅配	108.3	68.4
卸（小売）	115.4	15.8
自販機	106.7	1.7
集団	108.3	13.7
その他	80.0	0.4
合計	109.2	100.0

- ・製品別売上高の「宅配・卸以外の売上」には、銀行や銭湯の自販機、県庁売店のショーケースによる売上が計上されている。業態別売上高の「卸（小売）」にはフランチャイズへの販売分が、また「集団」には職域への直販分が計上されている。

③平成26年粗利益

商品分類		前年比%	構成比%
牛乳関連	普通牛乳	104.7	83.7
	加工乳		
	LL 牛乳		
	乳飲料		
	ヨーグルト		
	その他宅配商品	122.5	16.3
	牛乳関連合計	107.3	100.0
粗利益率		44.0	

④配達状況

配達 時間帯	コース数					集金方法（軒）						日均 本数
	毎日	週3	週2	週1	他	訪問	振込	引落	袋	他	合計	
早朝			17			1,100	150	240	130		1,620	2,000 本
午前			17	1		1,240	100	40			1,380	
午後												
夜間												
その他												
全体			34	1		2,340	250	280	130		3,000	

(5) 立地環境

- ①商圏人口252,556人、世帯100,877世帯
- ②移動には車が欠かせない地域であり、1世帯あたりの乗用車保有台数は全国的にも上位である。
- ③本社は山形市西北部に位置し、サブ店の山形北店と併せて全市内をカバーしている。
- ④商圏内の競合として、明治10店、森永9店、雪印メグ1店、富士2店、城西1店が存在する。

3、経営方針

会社は次の経営方針を掲げている。

「地域に健康をお届けする『安心・安全』な会社作り」

また、次の年度方針を掲げている。

「密な連携と改革推進で利益確保の年」

4、活動内容

(1) お客様とのコミュニケーション

①職域・個人宅への直販

- ・職域・個人宅のお客様へ毎週定期的に訪問し、コミュニケーションをとりながらその場で販売する「直販」を行っている。飛び込み訪問やテレアポにより訪問先は着実に増えており、定期訪問先は100軒を超える。
- ・直販専属のスタッフを2～3名配置し、月100万円以上の売上目標を設定して取り組んでいる。

②「ハッピーコール」

- ・宅配のお客様に対し、定期的に御用聞きの電話をかけるサービスを「ハッピーコール」と名づけ、積極的に取り組んでいる。2名の担当者が毎日行い、全てのお客様に

月1回程度の頻度で電話をかけている。内容としては、注文などの御用聞きのほか、満足度の確認や宅配に対する意見・要望などを確認している。

- ・「ハッピーコール」ではお客様からの声を直接聞くことができ、それが脱落の防止につながっている。また、ときには「やめたい」という声もあるが、その際に本数を減らしたり、代替商品を提案したりすることで、脱落を抑制したケースもある。



テレアポ用スペース

- ・「ハッピーコール」とは別にテレアポも常時行っている。テレアポは、既存客対象の「ハッピーコール」とは異なり、新規のお客様の獲得が目的である。

なお、対象は個人宅だけでなく、法人や団体といった職域にも適宜テレアポによるアプローチを行っている。

③その他のコミュニケーション

- ・集金に関しては、基本的にお客様とコミュニケーションがとれる手集金を推奨しており、全体の7割以上が手集金である。集金時はお客様と積極的にコミュニケーションをとれる場と位置付け、できるだけ世間話をしたり、意見や要望を聞いたりするよう努めている。
- ・「ハッピーコール」とは別に、アンケートによる満足度調査を定期的を実施し、お客様の意見や要望を聞いている。

(2) 地域社会に対する活動

①販売先との連携

当社では、職域への販売も行っていることから、法人や団体等のお客様も多い。

こうしたお客様とのネットワークを生かし、お客様のイベントに参加したり、イベントを開催したりするなど、積極的な取り組みにつなげている。

具体的には以下のような取り組みが挙げられる。

- ・山形県看護協会主催「健康まつり」（毎年1回開催）に参加し、商品を販売している。
- ・老人健康施設などのイベントでロコモティブシンドローム度測定を実施している。
- ・保育所経営企業との連携により、子育て中の女性が積極的に就業できる体制づくりに取り組んでいる。将来は、スタッフの子供を社内の保育士が見てあげられるような体制にしたいと考えている。

②その他地域活動

- ・山形市立中学校事業「職場体験」の生徒受け入れを毎年行っており、平成27年度も8名の中学生を受け入れた。この取り組みは、中学生が牛乳や牛乳販売店に興味をもってもらうきっかけになっており、当店のPRにも大いにつながっている。

- ・月3,000円以上購入されているお客様に対し、集金の際にゴミ袋をプレゼントしている。
- ・尾形専務が山形商工会議所女性会の理事を務めており、商工会議所主催のイベントに積極的に参加し、サンプル配布や試飲等を積極的に行っている。
- ・知的障害者施設に対し、チラシの折りや組みの仕事をお願いしている。
- ・従業員が町内会役員、年金受給者の会役員等の活動に積極的に参加している。
- ・山形警察署「地域みまもり隊」に協力しており、配達・販売・集金時の安全パトロールを行っている。
- ・山形市健康づくり推進協議会委員活動に協力しており、受動喫煙防止宣言や「やまがた健康マイレージ」への参加により、従業員の健康増進意識の啓発を行っている。
- ・平成23年の東日本大震災の避難所（山形市総合スポーツセンター、七ヶ浜町国際交流センター）への牛乳提供を定期的に行った。



職場体験の取り組みは、全改協ニュースにも取り上げられた



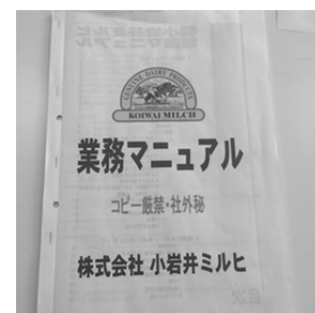
商工月報2015年8月号
(山形商工会議所)

(3) 高齢者世帯への生活支援

- ①老人健康施設への直販やロコモ度測定会の実施により、健康増進意識の啓発に取り組んでいる。
- ②集金時・販売時等のコミュニケーション、見守り活動を実施している。
- ③適宜、電話で注文を受け、水など持ち運びし難い商品を配達している。買い物代行的な役割として認識してもらっている。

(4) 従業員の教育、従業員の資格を活かした取り組み

- ①19ページにわたる従業員向け業務マニュアルを作成しており、従業員に対する基本教育を徹底している。このマニュアルは、イラストが適宜盛り込まれた大変見やすい構成になっており、実務的なマニュアルとなっている。
- ②従業員に栄養士や調理師、美容師等の資格保有者がいる。余っている牛乳を使った料理提案や美容アドバイスなどを行い、喜ばれている。



業務マニュアル

- ③将来的には社内の保育士がスタッフの子供を見てあげられるような体制にしたいと考えている。

5、経営専門家の意見

この会社の特徴は二つある。

一つは、電話・訪問等を駆使してとにかくお客様の声を聞くことに注力している点である。「ハッピーコール」とネーミングした独自サービスを取り入れ、定期的に電話をしてお客様の声を聞いたり、また集金時や訪問時においてもお客様の声を聞くことに注力している。こうしたきめ細やかなサービスにより、お客様にとっても安心できる販売店になっているとみられる。

もう一つは他社・他団体との連携である。法人や団体・施設等、これまで個人宅以外で開拓してきた販売先は約100軒にのぼる。そして、ここで培った法人・団体とのネットワークを活かし、新たなイベントや連携の取り組みなども仕掛けしている。

現在、専務が商工会議所の女性会で活動するなど、法人や団体との出会いの場にも積極的に参加しているが、これは直販のお客様開拓及び連携先の開拓の両面においてプラスになるとても効果的な動きである。

今後も、尾形専務の女性ならではの繊細な視点と、一方でバイタリティあふれる行動により、益々発展されるものと期待する。

以上

優秀賞（農林水産省生産局長賞）

「100年の歴史と社会貢献とメディア戦略で知名度アップ」

長野県代表

ミルクマーケット 代表者 小林 直彦



1、販売店の歴史及び代表者（発表者）の経歴

明治37年、足袋職人であった初代小一郎氏が知人から譲り受けた仔牛を本業の合間に育て、絞った乳を近所に配ったことから事業が始まった。創業当時は酪農と自家処理を行い、戸倉上山田温泉に直売所を設けて牛乳を販売していた。昭和47年ごろに処理工場を閉鎖して、雪印ブランドを扱う温泉地向け卸の販売店「小林乳業」として再スタートした。平成に入り温泉利用客は減少し当店の業績も悪化したため、宅配へのシフトを行った。現代表の直彦氏は町役場企画課に勤めていたが、職場の雰囲気合わないため退職して自転車の旅に出ていた。宅配への期待が直彦氏に向けられ、平成12年直彦氏も店に入るようになった。

宅配専用の店舗を温泉街に開設し「ミルクマーケット」と命名した。父親が経営する卸店舗「小林乳業」と平行して宅配が始まった。卸業務は徐々に縮小させ、「ミルクマーケット」が全ての業務を行うこととなった。雪印事件も克服し、手狭になった旧店舗を離れて戸倉駅前の現店舗を新築した。平成27年8月に法人化を果たし「株式会社春夏冬(あきない)」を設立した。

2、店舗概要と立地環境

(1) 店舗・施設

	店数	冷蔵庫	冷凍庫	自販機	ショーケース
本店	1店	5坪	1坪	5台	3台

現在店舗は戸倉駅前の本店1店舗である。自販機はシースルー型を5台保有し、日帰り温泉とスポーツジムに設置している。平成25年度までは20台を配置していたがコストに見合わないで縮小した。ショーケースはデスク型であり温泉施設と旅館に設置している。配達車輻は持込車を利用しており、保冷シート等で温度管理を行っている。

(2) 牛乳関連営業用車両台数

保冷車	冷蔵車	軽トラック	ライトバン	その他	持込車
		1 台	3 台	1 台	11 台

(3) 牛乳関連従業者数

	経営者	家族従業員	専従従業員	パート アルバイト	合計
男性	1 人	1 人			2 人
女性				12 人	12 人
合計	1 人	1 人		12 人	14 人

家族従業員は先代代表者である父親であり、僅かに残っている朝配数件を担当している。外交も配達も全て子育て中の女性パートが担当している。外交専任のパートが2名、配達パート2名が外交も兼任している。

(4) 経営状況

①平成26年製品別売上高

商品分類		前年比%	構成比%
牛乳 関 連	普通牛乳	96.7	89.6
	加工乳		
	LL 牛乳		
	乳飲料		
	ヨーグルト		
	その他宅配商品	100.4	10.4
	牛乳関連合計	97.0	100.0
宅配、卸以外の売上計			0.0
合計		97.0	100.0

②平成26年業態別売上高

業態	前年比%	構成比%
宅配	101.7	77.5
卸（小売）	83.3	11.1
自販機	84.1	11.4
集団		
その他		
合計	97.0	100.0

宅配はほとんど健康飲料であるが、4つの保育園にはビン牛乳を納品している。卸先は飲食店・旅館・病院と会社の売店であるが収益性が確保できないので、自販機同様に縮小を図っている。宅配は伸びているが金額的には縮小分をカバーできていない。

③平成26年粗利益

商品分類		前年比%	構成比%
牛乳関連	普通牛乳	98.5	89.6
	加工乳		
	LL牛乳		
	乳飲料		
	ヨーグルト		
	その他宅配商品	102.2	10.4
牛乳関連合計		98.9	100.0
粗利益率		47.1	

卸と自販機事業を縮小しているため粗利益額も売上高同様に減少した。しかし、粗利益率は平成25年度の46.2%から約1%アップしており、宅配を強化している成果は現れている。

④配達の状況

配達時間帯	コース数					集金方法（軒）						日均本数
	毎日	週3	週2	週1	その他	訪問	振込	引落	袋	その他	合計	
早朝												1,432本
午前			15			20		751	787		1,558	
午後												
夜間												
その他												
全体			15			20		751	787		1,558	

朝配は父親が近所の僅かを行っているだけで、午前中週2回の配達を15コース展開している。新規顧客には自動引落を依頼しているが、袋集金が全体の半数を超えている。1日に数本取引のあるお客様もあるが平均すると一軒平均0.92本／日を配達していることになる。

(5) 立地環境

【商圈人口】76,016人、【世帯数】37,714世帯

しなの鉄道戸倉駅から徒歩1分の便利な場所に本店を構えている。戸倉上山田温泉とは少し離れており、店舗周辺は寂れた感がある。新幹線の上田駅は上田市であるが、しなの鉄道で15分程度の距離にあるため、商圈内の人口は僅かではあるが増加傾向にある。地域住民は温泉関係者と農家が多い。

近隣には同マークの販売店が2店舗、明治2店舗、森永1店舗、メイトー1店舗あり、競合している。

3、経営方針

【経営方針】 今ここにない未来をつくる

「ミルクマーケットだからできること」

「ミルクマーケットしかできないこと」

「ミルクマーケットらしさ」

を目指す。

今やれることを出し惜しみ無く出して、地域社会に貢献していく。その中で、子育て中の女性が働きやすい環境を創り、女性に愛される職場として県下NO. 1を目指す。

4、活動内容

(1) お客様とのコミュニケーション

①13年で159回発行しているオリジナル情報誌「勝手にコラム」

【事業の内容】

- ・手書きのコラムを毎月作成

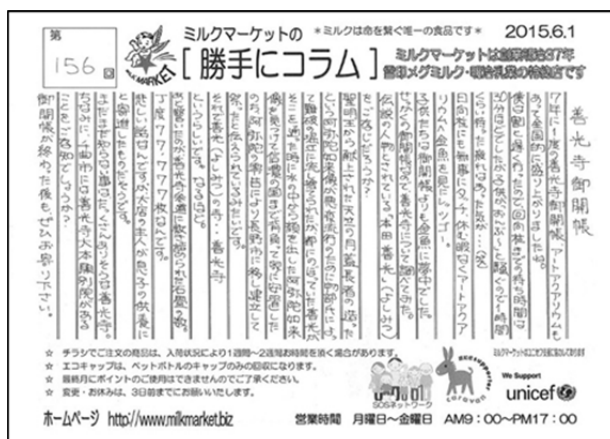
お客様に販売店のことを知ってもらうことを目的に13年前にスタートさせた。商売には関係のない経営者自身の体験話を中心に手書きで原稿をまとめている。毎月発行しており2015年9月で第159号となった。

第156号「善光寺御開帳」

第159号「戸倉上山田温泉夏祭り」

- ・裏面も有効活用

- お休みする日をお客様から教えていただく連絡カード（2ヶ月分が記入できる）が印刷されている。記入した後は切り取って受け箱に入れていただく。
- エコキャップの進捗を必ず明記（現在のワクチン数等）する。
- 取引先施設等の紹介を行ったり、取引先等の利用優待券を印刷したりする。



【事業の成果】

- ・配布を忘れるとクレーム

ファンは確実に定着しており、配布を忘れるとお客様から苦情が来るまでになっている。落本防止には役立っていることが分かる。

- ・取引は終わっても「勝手にコラム」だけは欲しい

「商品は止めたいけれど、コラムだけは欲しい」というお客様も現れた。そんなお客様との取引は今も継続している。長期の宅配に大きく貢献している。

②宅配スタート時から続いているお誕生日プレゼント

【事業の内容】

既存のお客様へのサービスとして宅配スタート時から「誕生日プレゼントサービス」を実施している。

- ・契約時の申込書に「お誕生月」の記入欄

契約時にお客様に記入してもらう「申込書」には「お誕生月」の欄が設けられている。本人以外でも家族なら誰の誕生月を記入しても良い。

記入した誕生月に誕生日プレゼントを行う。

- ・花束プレゼントからスタート

開始当初は花束をプレゼントしていた。花束は日持ちしないので事前に準備しておくことができない。そこでそのとき在庫しているジュースをプレゼントすることに変更した。

- ・ジュース4本とメッセージカード

LLパックのジュース4本と誕生日メッセージカードをプレゼントしている。そのとき在庫しているジュースを配るので毎年違うプレゼントとなる。

【事業の成果】

お客様から「ありがとう」「自分の誕生日忘れていた・・・」等、感謝の言葉をもらっている。その結果として落本率が1.9%にまで下がっている。

(2) 地域社会に対する活動

①独自に「こども見守り隊」を宣言し全ての車輌にステッカー貼付

【事業の内容】

- ・「こども見守り隊」を独自に宣言

当店の配達が全て午前中であることから、独自に「こども見守り隊」を配達スタッフ中心に結成した。配達車輌には配達中であることを兼ねて「こども見守り隊」のステッカーを貼り、配達地域の子供達に目を配っている。また、有事の連絡係としても活動している。

- ・オリジナルステッカー作成

小林牛乳の瓶をアレンジして「こども見守り隊」のオリジナルステッカーを作成した。

【事業の成果】

- ・配達スタッフの安全運転意識高揚

「防犯パトロール中」であることがステッカーに標記されており、配達スタッフの安全意識が高まっている。

- ・配達地域の子ども達への注意力強化

移動中でも自然に地域の子ども達に意識が向くようになった。

- ・転倒した子供の保護

配達途中に取引のあるお客様のお子様が転倒した現場に遭遇した。泣いている子供さんをお宅まで連れて行くなど、成果が上がっている。

②地元のエコと人命救助活動に協力

【事業の内容】

エコと人命救助を地域活動に高めるために次の活動を積極的に展開している。

- ・エコキャップ収集と結果報告

お客様にエコキャップ回収によってワクチンを世界に届けることができることを説明し、ペットボトルの蓋を空瓶と一緒に出してもらうことを依頼している。回収したキャップは3ヶ月に1回長野に持って行く。回収状況は毎月発行している「勝手にコラム」の裏面に掲載している。

- ・AEDを店内に設置するとともに最寄り駅等で設置場所としてPR

平成26年度から活動を開始している。店舗内に設置することを周辺の駅や公共機関等の集客施設に伝え、より多くの地域住民にAEDへの関心を高めてもらう活動である。平成27年10月1日に店舗内への設置が実現した。



【事業の成果】

- ・ワクチン約1,000人分に到達

2009年4月29日に初めの1個が回収されて依頼、キャップの回収は78万個に達した。ワクチンに換算すると約1,000人分に相当する。「勝手にコラム」で結果を継続的に報告しているのでお客様の関心は非常に高まっている。共通の話題づくりにも貢献している。お店が始めた活動を地元商工会でも紹介し、地域活動にまで発展している。

- ・最寄り駅でのPRが実現

AEDをお店が設置することを最寄り駅で掲示することができた。当店のPRにも繋がることとなった。

(3) 高齢者世帯への生活支援

- ①高齢者がいつまでも安心して暮らせるように「安心サービス」を無料で提供

【事業の内容】

お店は自店ホームページや雑誌等記事に高齢者への「安心サービス」を明記している。「安心サービス」以外にも日常的に高齢者への支援を実施している。

- ・高齢者への「安心サービス」

新規のお客様だけでなく既存のお客様にも時々案内チラシを配布して、登録・利用を促している。登録されると宅配台帳の色を緑に変更する。

- a ふれあい訪問サービス

週2回乳製品を配達し、前回配達分が残っている場合にはお客様に声をかけて安否を確認する。

- b 電話訪問サービス

ふれあい訪問サービスで安否が確認できないときは、電話をかけて安否を確認する。

- c 緊急連絡サービス

事前に緊急連絡先を登録し、訪問や電話で安否が確認できない場合に連絡する。

- ・千曲市のSOSネットワーク登録

行方不明の高齢者を発見するため千曲市は「SOSネットワーク」を構築している。このお店も参加し、ネットワークから搜索の依頼が来ると、お店のスタッフ全員にメール一斉配信を行っている。

- ・外交スタッフによる健康増進サービス

外交スタッフがお客様を訪問し、運動機能症候群の防止や健康寿命の延命、健康促進を目的とする健康チェックを行う。お客様が見て分かるように「紙芝居」型の説明資料を作成して利用している。

- ・取り忘れ告知サービス

取り忘れが多いお客様はほぼ決まっている。配達時にチラシをはみ出させる等の工夫を行っているがそれでも取り忘れている場合は「取り忘れ回収通知」を受け箱に入れて商品は回収する。

- ・オリジナル高齢者用ステッカー作成

お客様からの要請に応じて受け箱に「高齢者シール」を貼って、関係者の目印とする。



【事業の成果】

- ・マスコミにも取り上げられ徐々に浸透

テレビや地域ミニコミ誌等にも取り上げられるようになり、高齢者だけではなく離れて暮らしているご家族からの「安心サービス」依頼が来るようになった。現在100人程度が登録されている。利用者からも「このサービス良いよね」との評価を得ている。

- ・「健康チェック」利用者からは好評

健康チェックを受けたお客様から「健康への関心が強くなった」との声を多くいただくようになった。

- ・スタッフの意識アップ

宅配台帳が緑に変わり、受け箱には「高齢者シール」が貼られるので、高齢者への関心が自然に高まっている。地域を巡回する宅配業として市役所からも期待されている。

(4) 宅配管理の工夫

①100年の歴史を看板にして地域からの信頼獲得

【事業の内容】

- ・100年の歴史をホームページ等で紹介

明治37年足袋職人であった初代小一郎が知人からの仔牛を購入したことが切っ掛けとなり、牛乳の自家製造「小林乳業」が始まった。戸倉温泉の旅館等への卸で大きく成長した。昭和40年ごろ自家製造を中止して雪印メグミルクの販売店となった。

- ・100年の歴史を販促に積極活用

ホームページだけでなく、情報誌やお客様に渡すメモ等に「創業100年」を明記し、老舗牛乳販売店であることをお客様や地域に訴えている。

- ・小林乳業時の天使マークをシンボルとして活用

自家製造していたときの牛乳瓶に「天使マーク」が印刷されていた。このマークを牛乳宅配のシンボルマークとして使用している。用途によって星の色を使い分けている。

- ・2015年8月法人化（株式会社春夏冬：あきない）

平成12年に現代表者が事業に参加し、本格的に宅配を始めた。2015年8月に株式会社春夏冬（あきない）を設立し、新たな一歩を踏み出した。



【事業の成果】

- ・100年の歴史によって地域住民からの信頼を獲得

店舗は新しくなっているが、「小林乳業」と「ミルクマーケット」が繋がりがつつある。新規のお客様を訪問してもこのお店を知っている家庭が多くなっている。

- ・信濃毎日新聞が記事「老舗を訪ねて」に掲載

長野県内でもこのお店が「老舗」であることが認められ、信濃毎日新聞の記事として掲載された。また、牛乳の歴史を扱っているホームページである「漂流乳業」でも取り上げられており、小林牛乳の瓶とともに歴史が紹介されている。

- ・温泉旅館や病院等への卸を継続実施

粗利率が低く手間がかかるが、温泉旅館や病院・会社等の売店への納めが継続している。また、旧酒蔵の飲食店からも定期的に納品要請があり応えている。

②女性スタッフを大切にする「社員の子育て応援宣言」

【事業の内容】

- ・長野県に「社員の子育て応援宣言」登録

父親と経営者以外は全て女性の職場である。女性が安心して仕事ができる職場とす

るため、長野県に「社員の子育て応援宣言」を行った。その内容は次の4項目である。

- a 園児・小学生の子供を持つ従業員を対象に短時間勤務を認めます。
- b 子供の学校行事に参加する場合は、仕事内容のシフト変更を認めます。
- c 子供の学校行事に参加する場合は、出社・退社時間の変更を認めます。
- d 子供の緊急の病気の休暇・時間変更・仕事内容変更を認めます。

- ・お客様にも知らせ配達等の変更にも協力を依頼

応援宣言を行ったことはお客様にも知らせ、協力をお願いしている。学校行事で通常の配達日に配達できないときは前日に配達することを明記したメモを配布し了解を得る。

- ・広くあかるい化粧室

新しい店舗で特に気を遣ったのが化粧室である。着替えができるほどの広いスペースを確保し、しかも明るく気持ちが良い場所になっている。女性にとってありがたいスペースである。



【事業の成果】

- ・「こんなに良い職場はない」と女性スタッフから感謝

保育園や小学校の学校行事、子供の急な病気にも対応することができるので、女性スタッフ全員から感謝されている。辞めるスタッフがいないのでスタッフの募集はしていないが、スタッフの知人等から「働きたい」との問合せが来ている。

- ・お客様からの共感を得て励ましの言葉

子供の都合で配達曜日や時間を変更するときは配達スタッフが手書きでお詫びの手紙を書いている。この手紙がお客様の共感を呼び、「大変だったね」等の励ましをもらうようになった。お客様とのコミュニケーションが一層深まる結果となった。

③知名度向上をめざすマルチメディア戦略

【事業の内容】

チャンスを作っているいろいろなメディアに「ミルクマーケット」を露出させている。

- ・雑誌

フリーペーパー「プースカフェ」「p o u s s e-Café」、女性誌「k o m a c h i」に記事を書いている。高齢者への「安心サービス」や「職場紹介」がその内容である。

- ・食育

教育委員会からの取材を受け、「わたしたちの街の社会見学2015」に乳製品宅配業として掲載された。

- ・新聞

信濃毎日新聞の「老舗を訪ねて」コーナーに「顔の見える商売 これからも」と題して、創業からの経緯が紹介された。

- ・FM放送

FM長野のパーソナリティ番組にラジオネーム「ミルクマーケット」で情報を投稿している。

- ・名刺

ホームページと電子メールのアドレスを表に、裏にはLINE用のQRコードを印刷している。

- ・SNS

LINEとFACEBOOKの両方で近況を公開している。更新の頻度も高く積極的に友達を増やしている。

- ・ホームページ

お店の歴史や高齢者への安心サービスを中心にホームページの記事が構成されている。ブログやニュースでお店や経営者の近況を紹介しているが、商品そのものの説明は控えている。人気の「勝手なコラム」は全てホームページで確認可能である。



【事業の成果】

- ・怪しまれることなくスムーズな訪問やテレアポが実現

「ミルクマーケット」の知名度が上がっており、新規の訪問やテレアポでも怪しまれることが無くなった。外交スタッフの成約率も8%から12%に向上した。

- ・新設の特需先から問合せ

新設を予定している特需先からの問合せが入るようになった。

- ・若い世代からの問合せ増加

SNSやフリーペーパーに情報発信をしている効果が現れ、若い世代からの問合せが増えている。

- ・お客様との会話が弾む

FMを聞いたり、フリーペーパーを読んでいるお客様も多く、共通の話題で訪問時に会話が弾むようになった。成約率が上がった要因の1つにもなっている。

④お客様に安心して利用していただく「袋集金」

【事業の内容】

地域柄もあり袋集金が約半数存在する。間違いの無い運用を行うため次のような仕組みを行っている。

- ・オリジナル集金袋作成

12ヶ月分の領収印が押せるイラスト入りの集金袋を作成し、請求書と一緒にビニール袋に入れて受け箱に配布する。

- ・集金袋を隠すために受け箱の底に敷物

受け箱の底にはシートを敷いてあり、その下にお金が入った集金袋を置いてもらうことをお客様にお願いしている。配達スタッフはビニール袋のまま開封せずに事務所に持ち帰る。

- ・過不足の確認と釣り銭袋

事務所では請求金額と回収金額を確認し、回収金額が不足している場合はお客様に電話で確認する。お釣りがある場合は釣り銭袋にその金額を入れる。配達スタッフは次の配達日に領収書と釣り銭袋をお客様にお届けする。

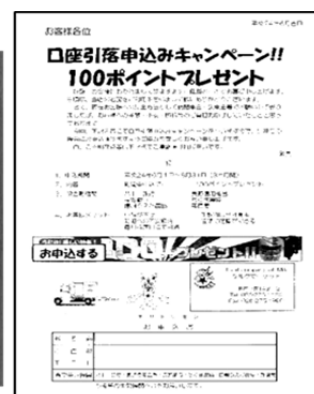
- ・硬貨カウンターの利用

紙幣の枚数確認は手で行うが、硬貨の枚数チェックには「硬貨カウンター」を使用している。

- ・自動引落への変更を積極的にお客様に依頼

新規顧客にはできる限り口座からの自動引落をお願いしている。

既存客に対しても100ポイントをプレゼントするキャンペーンを行って自動引落への変更をお願いしている。



- ・ 経営者みずからお客様を毎月訪問

自動引落や袋集金ではお客様と直接会話するチャンスが少ない。経営者自らお客様を訪問し、商品が合っているかや家族構成の変化等を確認している。

【事業の成果】

- ・ 大きな事故は発生していない

お客様の代金入れ間違い等は時々発生するが、回収した集金袋の紛失や受け箱に入れた集金袋の盗難等は発生していない。

- ・ 自動引落は半数近くに増加

新規のお客様には自動引落を依頼していることもあり、自動引落は宅配先の約半分に利用されるまでになった。

5、経営専門家の意見

代表者は町役場の企画課に勤めながら物足りなさを感じて退職しただけあって、事業経営には前向きである。12年前に宅配事業を構築するために経営に参加したが、それまでの経営は卸中心であり、牛乳宅配事業に関しては実質的には創業者である。100年の歴史を持ちながら、宅配はほとんど行っていなかった為、地元での知名度は必ずしも高くは無かった。「勝手にコラム」でお客様に経営者自身を分かってもらい、高齢者支援サービスをミニコミ誌等のメディアでPRすることによって地域社会からの信頼も得ている。若い世代に向けてはフェイスブックやLINE等のSNSに積極的に情報を提供して、経営者自身のファンづくりを行っている。最近では食育にも積極的に取り組んでおり、地元の社会見学にも取り上げられた。何よりも「社員の子育て応援宣言」を行って、子育て中の女性が安心して生き生き働くことができる職場を創り上げたことは高く評価できる。

以上

優秀賞（一般社団法人Ｊミルク会長賞）

「地域密着活動で地道な宅配の拡販進行中」

鹿児島県代表

池田乳業有限会社 代表者 池田和人

1、販売店の歴史及び代表者（発表者）の経歴

(1) 販売店の歴史

- ①昭和3年 祖父 池田実氏が「池田牧場」を開業
- ②昭和31年 「池田牛乳処理場」として自社製造を開始
- ③昭和38年 森永乳業と取引開始
- ④昭和42年 父親 池田真也氏が入社
- ⑤昭和46年 [池田乳業有限会社]に組織改編
- ⑥平成12年 乳業再編により自社製造を中止し販売に専念
- ⑦平成17年 現社長 池田和人氏が入社
- ⑧平成20年 池田和人氏 代表取締役に就任



(2) 代表者の経歴

鹿児島大学農学部を卒業する時に、将来は経営者になることを考えて、薩摩川内市入来町の養鶏農家に研修目的で就職した。そして、その後、さつま町宮之城で養鶏農家を独立開業、経営は、生活には困らない程度に継続していたが、父親からの牛乳販売店の事業承継打診があったことと、養鶏事業そのものの将来性について不安を持っていたこともあり、最終的に牛乳販売店を継承することに決め、平成17年に池田乳業へ入社することとなった。

2、店舗概要と立地環境

(1) 店舗・施設

	店数	冷蔵庫	冷凍庫	自販機	ショーケース
本店	1店	10坪	8坪	7台	3台

(2) 牛乳関連営業用車両台数

保冷車	冷蔵車	軽トラック	ライトバン	その他	持込車
1台	2台	1台	2台		9台

(3) 牛乳関連従業者数

	経営者	家族従業員	専従従業員	パート アルバイト	合計
男性	2 人		3 人	6 人	11 人
女性	2 人			3 人	5 人
合計	4 人		3 人	9 人	16 人

(4) 経営状況

①平成26年製品別売上高

商品分類		前年比%	構成比%
牛乳 関連	普通牛乳	90.7	49.0
	加工乳		
	LL 牛乳		
	乳飲料		
	ヨーグルト		
	その他宅配商品	90.7	8.4
	牛乳関連合計	90.7	57.4
宅配、卸以外の売上計		92.5	42.6
合計		91.4	100.0

②平成26年業態別売上高

業態	前年比%	構成比%
宅配	116.9	29.4
卸（小売）	83.0	70.6
自販機		
集団		
その他		
合計	90.7	100.0

・平成26年度は卸売りの売上高が減少した。理由は畑中食品経由で大手製粉会社の Pastaソース用に牛乳を納入しているが、景気変動による生産減の影響により、大幅な売上の減少となった。平成27年度は回復に向かっている。

③平成26年粗利益

商品分類		前年比%	構成比%
牛乳 関連	普通牛乳	102.7	74.5
	加工乳		
	LL 牛乳		
	乳飲料		
	ヨーグルト		
	その他宅配商品	103.9	25.5
	牛乳関連合計	103.0	100.0
粗利益率		28.9	

粗利益率の向上は、宅配を拡販できたことが最大の要因であるが、その上に前述したとおり、利益率の低い大手製粉会社向けの卸売りが減少したことが重なり、結果的に売上高は減少したが粗利益率は向上することになった。

和人氏は入社以来、超多忙な割に利益の少ない経営状態に危機感を持っており、何となくもっと利益を増やせる体質にできないかと考えていた。そのためには、宅配の売上を伸ばすのが一番であり、平成20年の代表取締役就任と同時に経営のかじ取りを「宅配重視」へと変更していった。

④配達の状況

配達 時間帯	コース数					集金方法（軒）						日均 本数
	毎日	週3	週2	週1	他	訪問	振込	引落	袋	他	合計	
早朝		7	2			80		30	450		560	515 本
午前												
午後		3	2			20		20	100		140	
夜間												
その他												
全体		10	4			100		50	550		700	

(5) 立地環境

①商圏人口55,000人、世帯25,000世帯

②鹿児島県出水市は鹿児島県の北西部に位置する。国道3号線や鹿児島本線が通っており、古くから陸上交通の要衝として発展してきたが、九州新幹線出水駅開業後は、多くの駅が経験しているように大都市間の通過駅としての性格が強くなってきている。

③出水市郊外の水田地帯は「鶴の渡来地」として有名であり、国の特別天然記念物にも指定されており、多くの観光客の訪問がみられる。そして鶴の飛来は毎年増え続けており、近年は1万羽以上が越冬する状況となっている。シーズンになると、上空を団体や数羽で飛び交う姿がよく見受けられ、越冬地を含め、その生態は興味深いものである。

④商圏内の競合として、明治1店、森永1店、雪印メグ1店、南酪2店、ヤクルト1店があり、各社とも意欲的に行動しているので、激戦区と言ってもいい状態になっている。

⑤量販店も多く、スーパー15店、コンビニ20店、ディスカウント5店という状況であるが、今でも郊外の国道沿いに大型店の出店が続いている。

3、経営方針

- ①安全・安心
- ②顧客本位
- ③地域貢献
- ④健康奉仕

経営方針としては上記4点を掲げ、下記の「経営理念」を達成するために、従業員教育を実施するとともに、得意先にも周知するようにしている。この「経営理念」は名刺の裏面に印刷しており、初対面で名刺交換するときに内容を説明している。

それが企業価値向上、ひいてはイメージアップにも貢献できているものと思われる。

「経営理念」

“私たちは、大自然と農家とメーカーからの素晴らしい産物と心を、お客様に誠実に届ける仕事をします。そして、さらにその上を目指し、社会のためにより良い商品、サービスを創造、企画し、提供していきます。”

4、活動内容

(1) 地域社会に対する活動

①上場（うわば）高原牛乳の取り扱い

- ・昭和30年代に「池田牛乳処理場」として、牛乳を自社製造していた時代に、出水市郊外の《上場高原》の牧場からの原乳に限定した《上場高原牛乳》を製造・販売したところ、新鮮さと風味に加えて、「地産地消」、「ご当地牛乳」との評判も重なって、ヒット商品となった。
- ・平成12年の乳業再編の際に、自社製造を中止して、鹿児島県酪に《上場高原牛乳》の製造を委託したが、その後も宅配・給食・量販店などで継続的に販売を続けている。今でも根強いファンが多く、売上は順調に推移している。商品は紙パック入りで、1000ml, 500ml, 200mlの3種類を販売している。
- ・毎年7月の「海の日」に、上場高原でコスモスの苗を植えるイベントが開催されているが、その際にボランティア参加者に《上場高原牛乳》が無料配布され、非常に喜ばれており、商品の認知度向上にも一役買っている。
- ・当日のイベントには池田乳業のスタッフも例年参加しており、お客様を喜ばせるイベントの協同作業をすることにより、スタッフ間のコミュニケーション促進にもつながっている。《上場高原牛乳》を使用したジェラートも販売されており、牛乳・乳製品の消費促進にも貢献している。

②趣味の三線・島唄を通じての関係強化、顧客獲得

- ・和人氏は三線・島唄を趣味としており、取引先や同業者との関係強化に有効活用してい

る。同業者との関係強化では、2014年の星ヶ峯ミルクセンターの開業十五周年記念式典で演奏して、会場の雰囲気盛り上げ盛会に導くことに成功した。

- ・取引先との関係強化では、給食用牛乳を納入している病院や老人健康施設などが実施する夏祭り等のイベントにも三線・島唄を披露して、池田乳業の認知度を向上させるとともに、得意先との関係強化や新規顧客獲得にもつなげることができている。また、商品提供等イベントへの協賛も実施しており、牛乳・乳製品の飲用促進、認知度向上にも貢献している。

このような活動に対して、納品先施設からのお礼の手紙や感謝状を頂くこともあるので、地域活動に貢献できていることを実感できている。

- ・現在は学校活動までは手が回っていないが、和人氏には小学生・幼稚園・乳児の3人の娘さんがいるので、これからは学校での色々な活動にも参加して、PTA活動にも貢献していきたいとの意向を持っている。

③地域の交通安全活動に積極参加

- ・鹿児島県交通安全協会出水地区協会に加入しており、父親の真也氏が交通安全管理者に就任している。従業員の安全運転への啓発だけではなく、地域の安全運転啓発活動にも積極的に参加し、路上での旗振り案内や地域への交通安全チラシ配布等で協力し活動している。
- ・地域全体の意識高揚を図る狙いを込めて、全国牛乳流通改善協会から支給された「地域安全パトロール」のマグネットステッカーを配達車両に張り付けて配達実施している。
- ・このような地域貢献活動が続けることにより、池田乳業の知名度が向上し、宅配の拡販に貢献できているものと考えられる。以前は卸売り主体だった経営も、和人氏が意図した通り「宅配重視」への転換に成功しつつある。

(2) お客様とのコミュニケーション

①集金時に健康に関する話題の提供

毎月の集金時をコミュニケーションの好機と捉え、健康に関する話題を提供している。森永乳業の情報誌マミークランや素材関連チラシ（カルシウム・鉄分・ビフィズス菌ほか）の他に、新聞・雑誌に掲載された記事についても必要に応じて加工した上で提供するように考えている。特に、高齢者世帯には、品質について簡潔に説明を加えるなど、常に健康維持への配慮を忘れないように心がけている。

②宅配既存顧客へのサンプル提供やパンフレット配布

- ・宅配顧客には、季節に応じて牛乳・乳製品の効果・効能を案内するパンフレットを配布し、健康管理と飲用促進を図っている。

春：花粉症、夏：熱中症、秋：食中毒、冬：感染症など必要に応じて。

- ・また、時季によっては、森永乳業や牛乳販売店協会と連携し、新商品・推奨品の一斉

サンプリングを実施して、追加受注による売り上げ拡大や、今までの商品との差し替えなどによって、契約の継続につながるように心がけている。

例：食べるヨーグルト、飲むヨーグルト、ビン入り乳製品乳酸菌飲料など。

- ・地域の産直品販売所とも連携を図り、牛乳・乳製品の販売スペースに手作りのPOPを貼り付け、牛乳乳製品の飲用促進にもつなげている。
- ・近隣の温浴施設にシースルータイプの自動販売機を設置し、顧客の喉の渇きをいやしたいという利便性を満たしている。そして、牛乳・コーヒー・乳酸菌飲料などのビン商品については、品質告知用のPOPを貼り付けて、選択しやすいように配慮している。
- ・森永乳業から斡旋された情報誌マミークランやカルシウム・鉄分・ビフィズス菌ほかの素材関連チラシによる情報提供は常に実施しているが、その他にも新聞や雑誌などに掲載された健康関連記事についても必要に応じてわかりやすく加工したうえで、情報提供することを行っている。
- ・このような健康への配慮やコミュニケーションの促進を通じて、宅配顧客の落本・休止を防ぐことができているとともに、販売店や従業員のイメージアップにもつなげている。

(3) 高齢者世帯への生活支援

①配達時高齢者見守りの実施

- ・交通安全活動を通じて警察署とも接点が多いため、配達時の高齢者見守りにについても、従業員を含めて意識的に協力している。実際の事例として、宅配商品の取り忘れから安否確認・行政連絡を行い、事なきを得たことがあった。

それは次のような内容である。取り忘れが2回続いたため安否確認の電話をしたところ、高齢女性のお客様が「足が痛くて、ここ数日間動けないでいる」との緊急事態。出水市役所・民生委員に連絡し、即時対応をしてもらったため、無事保護することができた。

このことにより、従業員の意識も高まり、もっと積極的な安否確認システムが構築できないかと検討しているところである。安否確認システムメーカーの担当者や同業他社の牛乳販売店とも検討会を開くことも決めている。

- ・このように、牛乳販売店の対応について、対処策の一つひとつは非常に小さな取り組みではあるが、それが時として人命救助にもつながることを考えると、日ごろの地道な行動がいかに大切であるかが分かり、次の行動にも積極的に行動しようとする気持ちが醸成されてきている。

(4) 商品の品質管理

①商品の温度管理について

- ・卸売業の大口関連の納品には、保冷コンテナ車を使用している。また、家庭用の納品には保冷シート、蓄冷剤を使用し温度管理の徹底を図っている。
- ・幼稚園8軒、保育園8軒、そのほか小中学校の納入に関しては、お客様から商品の内部温度測定を必ず実施するように要請されているので、お客様が保有している内部温度計を借用して、毎朝必ず測温を実施している。

②受け箱の管理について

受け箱に関しては、汚れたものは引き取って新品と取り換えている。また、あまり汚れがひどくないものについては、清掃して再使用している。「きれいな牛乳箱においしい牛乳をお届けする」をモットーに、細心の注意を払うように指導している。

また、温度管理を徹底するために、蓄冷剤を100%使用している。

③事務所関連設備の管理について

- ・店舗の事務所や冷蔵庫が出水市中心部に位置しており、企業や一般住宅にも隣接しているため、清潔・静粛については細心の注意を払うように、従業員にも常に指導している。事務所・冷蔵庫・冷凍庫・配送者についても、整理整頓・清掃徹底を心がけており、そのチェックを和人社自らが定期的の実施し万全を期している。
- ・冷蔵庫・冷凍庫の建屋倉庫内にハトなどの野鳥が侵入しないように、害鳥よけ目玉型バルーンを取り付けて安全面にも配慮している。

このように徹底した品質管理を実施することにより、牛乳や乳製品という大事な商品を取り扱っており、納品にも最新の注意が必要だという意識につながっていると考えている。

(5) 従業員の教育

- ①従業員への商品教育については、情報誌マミークランや素材関連チラシなどを教材として使用して、定期的の実施している。
- ②森永乳業や関連団体からの案内については、適宜口頭で案内するとともに、文書を黒板に掲示することによって常に従業員の目に触れるようにして注意喚起し、情報を「見える化」している。
- ③「交通安全」、「温度管理」に関する掲示は、事務所入り口と冷蔵庫入り口という従業員の目に一番つきやすい場所に張り付け、意識づけ・習慣づけを図っている。
- ④連絡が必要な時のミーティングや時季に応じた納涼会、忘年会などを含めて随時懇親会を開き、従業員とのコミュニケーション維持に取り組んでいる。

(6) 関係諸団体との関係強化

- ①森永乳業の鹿児島カルダス会の会長を務めており、定期的に情報交換、施策討議など実施し、率先垂範して議事運営、企画立案など実行している。

鹿児島カルダス会とは、鹿児島県内の森永牛乳販売店約60店の中の主力店・意欲店が参集した任意加盟組織で、青・壮・老の各世代で構成され、宅配商品の拡販についての話し合いや、二次商品の取り扱い促進協議などを定期的の実施している。平成26年からは全員の中で最年少でありながら、和人氏が会長職を勤めている。

- ②鹿児島県酪の「県酪農乳業販売店会」の理事を務めており、議事運営、企画立案、情報交換などを実施している。

鹿児島県酪農乳業販売店会とは、鹿児島県内の県酪牛乳販売店約20店にて構成されているもので、理事書記職に就いている。

- ③一般社団法人「さつま出水青年会議所」に所属し、地域の「ひとづくり」、「まちづくり」を目的に各種会合、行事に参加している。

青年会議所とは、「明るい豊かな社会」の実現を理想とし、次代の担い手たる責任感を持った若手の指導者たらんとする青年の団体である。

- ④公益社団法人「北薩法人会青年部」会員として、各種研修会、地域振興活動、ボランティア活動に参加し行動している。

北薩法人会とは、出水税務署内の法人企業が会員となり、“税”を中心として活動を行っている「よき経営者仲間」の団体である。

- ⑤このように積極的に社会活動を実施することにより、和人氏自身の人格向上もさることながら、地域住民への地名度アップや各種団体、同業者内での地位向上にも結び付いている。

5、経営専門家の意見

池田乳業は自社製造していた頃からの流れで、給食、量販店など卸売りが主体だったため、競合社の進出による売上縮小や単価引き下げによる利益減少が続いていた。この苦難を打開するためには、思い切った利益向上策が急務であった。和人氏は代表取締役役に就任すると同時に宅配重視路線を鮮明にし、粗利益向上を目指してきた。

正社員1名、宅配開発に魅力を感じていた配達員1名と和人氏の3名で拡販に尽力し、売上の約30%弱まで伸ばすことができた。そして、一昨年後半からは、森永乳業の販売員に拡販を依頼して、その効果が顕れてきているので、今年以降も業績改善が見込める状況にある。

池田乳業の全体を通しての印象は、地域に密着した地道な営業活動であるということである。①上場高原牛乳の製造・育成、②和人氏の趣味三線・島唄を生かした関係諸団体との関係強化、新規顧客の獲得、③交通安全活動への協力、④関係諸団体との関係強化等が

その要因である。地域密着で地域住民の信頼が得られれば、今後の宅配重視路線も伸長できると判断されるので、息の長い活動になると思うが、辛抱強く業績向上に取り組んで欲しいものである。

また、交通安全活動から派生した警察署との密接な関係など、今後も警察に協力して高齢者見守りや買い物弱者対策などを折り込んだ活動も進めてほしい。

最後に、新規顧客獲得は勿論大事だが、それにも増して大切なことが「顧客維持」である。現有顧客の「生涯価値」を考えると、その額は膨大なものになるので、他に流出させない、脱落させない方策を検討することが重要である。

以上

鹿児島県 池田乳業有限会社 (1)



鹿児島県 池田乳業有限会社 (2)



優秀賞（一般社団法人全国牛乳流通改善協会会長賞）

「脱サラ・開業から5年、地道な取り組みで業績向上」

北海道代表

メグミルクステーション フクシマ 代表者 福島理允

1、販売店の歴史及び代表者（発表者）の経歴

平成22年2月、当時31歳だった福島理允氏が脱サラして立ち上げた販売店である。

福島氏は、かつてはサニクリーンの営業マンであったが、「やればやるだけ結果がついてくる」という部分に魅力を感じ、起業への想いを強く抱いていた。

数ある選択肢の中で「牛乳販売店」を選んだのは、「宅配」「健康」という、2つの伸びている市場に着目したためである。それまでまったく接点がなかった業種であったが、この2つの市場に魅力を感じ、一から販売店を立ち上げるに至った。



店舗内の様子



店舗外観の様子

店舗については、メグミルクの担当者とも相談し、同マークが十分にカバーできていない厚別区に構えた。

開業後は持ち前の営業力を生かし、開業3ヵ月で100軒、1年で250軒の顧客を獲得した。その後も着実に顧客を開拓し、現在は約900軒にまで拡大している。

なお、顧客の大半が70代以上の高齢者である。

2、店舗概要と立地環境

(1) 店舗・施設

	店数	冷蔵庫	冷凍庫	自販機	ショーケース
本店	1 店	2 坪	1 坪		

(2) 牛乳関連営業用車両台数

営業用車両 6 台はすべて自家用車であり、うち 5 台は持込車である。

保冷車	冷蔵車	軽トラック	ライトバン	その他	持込車
				1 台	5 台

(3) 牛乳関連従業者数

	経営者	家族従業員	専従従業員	パート アルバイト	合計
男性	1 人		1 人	1 人	3 人
女性		1 人		4 人	5 人
合計	1 人	1 人	1 人	5 人	8 人

従業員は、福島氏夫妻と、専従者の拡売員 1 名、配達のパート 5 名の計 8 名である。福島氏は配達や集金も含めた業務全般を、また奥様は経理業務等の内勤を行っている。

(4) 経営状況

①平成26年製品別売上高

商品分類		前年比%	構成比%
牛乳 関連	普通牛乳	97.2	96.3
	加工乳		
	LL 牛乳		
	乳飲料		
	ヨーグルト		
	その他宅配商品	94.6	3.7
牛乳関連合計		97.1	100.0
宅配、卸以外の売上計			
合計		97.1	100.0

②平成26年業態別売上高

業態	前年比%	構成比%
宅配	97.0	91.6
卸（小売）		
自販機		
集団	97.9	8.4
その他		
合計	97.1	100.0

平成26年は消費税率アップの影響により解約が相次ぎ、前年比97.1%であった。一方、平成27年は月35軒のペースで新規客が獲得できており、好調に推移している。

なお、業態別の「集団」とは、老人ホーム 1 軒への販売である。

③平成26年粗利益

商品分類		前年比%	構成比%
牛乳関連	普通牛乳	100.3	97.8
	加工乳		
	LL牛乳		
	乳飲料		
	ヨーグルト		
	その他宅配商品	94.1	2.2
牛乳関連合計		100.1	100.0
粗利益率		43.4	

粗利益については、消費税率アップに合わせて一部の商品を値上げした効果により、前年比をわずかに上回った。粗利益率も平成25年の42.1%から43.4%に上昇してる。

④配達状況

配達時間帯	コース数					集金方法（軒）						日均本数
	毎日	週3	週2	週1	その他	訪問	振込	引落	袋	その他	合計	
早朝			7			209	123	88	459		879	570本
午前												
午後												
夜間												
その他												
全体			7			209	123	88	459		879	

(5) 立地環境

①人口453,162人、世帯227,886世帯

②店舗は札幌市東部の厚別区にあり、JR厚別駅から徒歩3分の立地にある。

③商圈は店舗から40km以内を中心に設定しており、厚別区のほか、白石区、清田区が商圈である。

④競合としては、店舗のすぐ近くに明治の大型販売店がある。

3、経営方針

お店は次の経営方針を掲げている。

- ・お客様の健康や生活のお役に立てる店づくり
- ・お客様が気軽に相談をしていただけるような信頼のある店づくり
- ・お客様に、そしてスタッフ同士でもひとつ上の気配りができる店づくり
- ・ここを利用してよかった、ここで働いてよかった、と思われる店づくり
- ・謙虚さと感謝の気持ちを持って行動する

なお、上記一番下の文言は開業当初からの方針であったが、1～4番目は実際にお客様の声を聞く中で付け足してきた。「お客様の目線に立つこと」を重視し、経営を行っている。

4、活動内容

(1) お客様とのコミュニケーション

- ①約1/4のお客様は手集金である。集金は基本的に担当の配達員が行っており、その際に不満・要望の確認等を行っている。また、お客様には毎月サンプルサービスを行っており、その際に世間話などによりコミュニケーションを図っている。
- ②新規顧客に対しては、契約後以降（できるだけ初回配達時）に拡張員が再度訪問し、顧客と対話している。これにより、お客様の不安を和らげ、早期の落本防止につながっている。
- ③お客様から解約のメモや電話連絡があった場合は、すぐに訪問し、不満点を聞いたり別の商品を提案するなどのフォローを実施している。
- ④商品の取り忘れや蓄冷剤の未返却があった際は、配達時にメモを入れて知らせている。メモは受け箱からはみ出させたり、郵便ポストに投函したりして気づいてもらえるよう工夫している。
- ⑤こうした取り組みにより、落本率は1.2～1.3%とかなり低い数字で推移している。

(2) 地域社会に対する活動

- ①地域が実施している「防災・福祉支えあい活動」（近隣の独居高齢者を支え合う活動）に参加しており、店舗となりに住む1名の要援護者を支援している。
- ②バーベキューなどの自治会行事に参加し、商品を提供している。また、地域内の夏祭り・秋祭りへの協賛を毎年実施している。

(3) 高齢者世帯への生活支援

- ①独居高齢者のお客様に対する見守りサービスを行っている。このサービスは、事前に希望される方の緊急連絡先を聞いておき、受け箱に商品が残っていれば緊急通報するサービスである。配達員が把握できるよう、対象者の受け箱にシールを貼るなど工夫をして

いる。なお、現在約20軒のお客様がこのサービスの対象となっている。

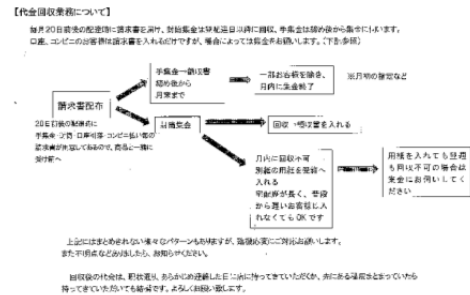
- ②腰をかがめるのが辛いお客様に対し、受け箱台を使用し、受け箱の高さを上げるサービスを行っている。
- ③プラスチック蓋を開けにくいお客様へ栓抜きを配布している。



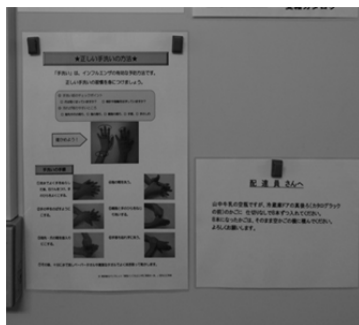
受け箱台

(4) 従業員や後継者に対する教育について

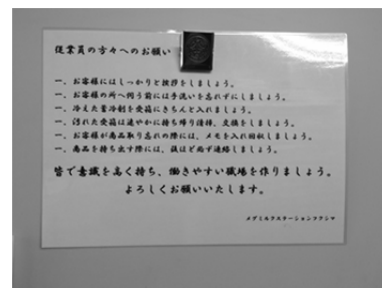
- ①様々な業務マニュアルを作成し、サービスのばらつき防止及び従業員の早期戦力化に努めている。
- ②壁貼りツールを活用し、漏れのない情報伝達や目につく注意喚起に努めている。



業務マニュアル



冷蔵庫の扉に貼り付けられた伝言



扉に貼り付けられた伝言

(5) 商品の品質管理について

- ①商品や現金盗難防止のために南京錠付きの受け箱を用意しており、希望者に対して使用している。全体で約10軒のお客様が使用している。
- ②受け箱の設置場所は日当たりや風を考慮して決めている。ただ、風が強い場所に設置せざるを得ない場合は、おもりをつけるなど工夫をしている。

(6) 拡売の取り組み

- ①オーソドックスなサンプル・回収の営業方法により、開店から現在（6年目）に至るまで着実に新規客を増やしてきた。ただ、従来のエリアの中で伸ばしていくことは困難との判断から、現在、新たなエリアへの進出を模索中である。
- ②訪問営業がメインであるため、マナーやモラルには人一倍気をつけている。同一エリア2巡目の場合は、新規客だけでなく、1巡目で契約したお客様にも顔を出し、コミュニケーションを図っている。
- ③現在、新たなエリアへの進出を計画しており、来春には新エリアへの拡売をスタートする予定である。

(7) 二次商品の取扱強化

- ①月1～2回、お客様向けチラシを配布している。チラシは、道内販売店有志が設立した有限会社エム・シー「ミルクーポン（北海道オリジナル）」のほか、オフィスミントや快適生活クラブなど、多様なチラシを取り扱っている。
- ②二次商品については毎月30～40軒から注文があり、約15万円の売上が上がっている。



エム・シーのチラシ

5、経営専門家の意見

福島氏が31歳のときに脱サラして始めた事業であり、現在開業から6年を迎えている。これまで特に奇抜な取り組みをしてきた訳ではないが、地道に基本的なことを一つひとつ取り入れ、着実にお客様を増やしてきた。特に、開業当初から積極的に拡売を進めてきたにもかかわらず、落本率が1.2～1.3%と低水準である点は秀逸である。

なお、次の課題としては、これまでやってきた基本の「応用」である。経営者自身の若さを活かし、更に新しい取り組みに積極的にチャレンジしていかれることを大いに期待する。

以上

優秀賞（一般社団法人全国牛乳流通改善協会会長賞）

「家族一丸となってお客様目線の宅配を励行」

岩手県代表

岩手町ミルクセンター 代表者 高田良子

1、販売店の歴史及び代表者（発表者）の経歴

現代表者の高田良子氏が夫・善美氏と二人で平成11年に開業した。善美氏は建築関係からの脱サラである。開業時自宅（滝沢）周辺ではメーカーの出店余地が無かったため、通いとはなるが現在の店舗での開業となった。宅配専門店としてゼロからのスタートとなった。夫婦で拡張を始め、従業員とテレアポを活用して一年半後には600軒を超えるお客様を確保することができた。しかし、平成22年に夫・善美氏が病を患い思うように仕事ができなくなり、従業員も安定しなくなった結果、400軒にまで減少してしまった。

平成23年から介護職に就いていた二男・祥互氏が店に入り後継者として活動を始めた。翌平成24年からは祥互氏の妻・麻美氏も事業に加わった。夫・善美氏は残念ながら平成24年に他界し良子氏が代表者を継いでいる。祥互氏は営業ノウハウを実践で学んでいる最中であるが、従業員を雇用育成し配達エリアも広がっている。平成27年には顧客数700軒にまで成長することができた。長期保存食品の取扱も増え客単価も上がってきた。施設や商店との取引も獲得し売上アップに繋げている。



（写真は発表者のご子息・高田祥互氏）

2、店舗概要と立地環境

(1) 店舗・施設

	店数	冷蔵庫	冷凍庫	自販機	ショーケース
本店	1店	1坪	1坪		1台

店舗は賃貸の一般住宅を使用している。1坪の冷蔵庫の他に蓄冷剤のストッカーを2つ使っている。ショーケースは卓上タイプであり店舗入口に設置している。産業まつり等のイベントに使用することもあるが、お客様にプレゼントするサービス商品の保管庫としても使用している。店に買いに来るお客様もいるので、店売り用商品もストックしている。自販機は扱っていない。保有車輛の1台は軽ジープであり、冬の配達に威力を発揮している。

(2) 牛乳関連営業用車両台数

保冷車	冷蔵車	軽トラック	ライトバン	その他	持込車
			2 台	2 台	3 台

(3) 牛乳関連従業者数

	経営者	家族従業員	専従従業員	パート アルバイト	合計
男性		1 人		3 人	4 人
女性	1 人	1 人		1 人	3 人
合計	1 人	2 人		4 人	7 人

代表者の良子氏と二男夫婦が中心となって店を動かしている。経理は二男の妻・麻美氏が担当している。パート 4 人の内訳は、配達が 2 人と営業が 2 人である。二男・祥互氏は 20 歳代で若く、後継者としての勉強を積み重ねている。

(4) 経営状況

①平成26年製品別売上高

商品分類		前年比%	構成比%
牛乳関連	普通牛乳	111.0	81.4
	加工乳		
	LL 牛乳		
	乳飲料		
	ヨーグルト		
	その他宅配商品	124.1	18.6
	牛乳関連合計	113.2	100.0
宅配、卸以外の売上計			
合計		113.2	100.0

②平成26年業態別売上高

業態	前年比%	構成比%
宅配	108.9	96.1
卸（小売）		3.9
自販機		
集団		
その他		
合計	113.2	100.0

宅配件数は約700軒であるが、宅配だけでも約 9 % 成長しており、現在も地道に拡張を続けている。昨年度は 6 施設を開拓し、入所者用ヨーグルトを週 3 回配送している。施設は主要道路の沿線上にあり配達効率は良い。

③平成26年粗利益

商品分類		前年比%	構成比%
牛乳関連	普通牛乳	107.7	83.1
	加工乳		
	LL牛乳		
	乳飲料		
	ヨーグルト		
	その他宅配商品	105.3	16.9
牛乳関連合計		107.3	100.0
粗利益率		43.5	

二次商品と卸の売上が拡大しているため、粗利益率は平成25年の46.0%から平成26年度は43.5%に下がっている。しかし、粗利益金額は7.3%増加し、収益向上の繋がっていることが分かる。

④配達状況

配達時間帯	コース数					集金方法（軒）						日均本数
	毎日	週3	週2	週1	その他	訪問	振込	引落	袋	その他	合計	
早朝			7	1		7			579		586	550本
午前				2		40					40	
午後						64					64	
夜間												
その他												
全体			7	3		111			579		690	

配達の基本は週2回の早朝配達である。遠隔地への配達は週1回としており、70軒程ある。商品の組み合わせは自由とし、1週間に7本届けることを原則としている。集金は袋集金が中心であり、訪問集金は代表者と二男・祥互氏が行っている。

(5) 立地環境

【商圈人口】123,251人、【世帯数】46,993世帯

岩手町江刈内に店舗を置き、岩手町全域から北は戸町、南は盛岡市玉山区・滝沢市北部、西は八幡平市を商圈としている。配達地域は広範囲であり、家は点在し配達には時間が掛かる。豪雪地域であるため冬には配達できない地域も存在する。八幡平市や戸町周辺では若い世帯が地域を離れ、車を持たない高齢者世帯が増加している。地元岩手町も10

年前と比較して人口は14%減少している。滝沢市や玉山区は盛岡のベッドタウンであるため人口が増加しており牛乳販売店の競合が激しくなっている。

3、経営方針

このお店は次の経営方針を掲げている。

「安心・安全な商品をお届けすることはもちろんのこと、第一にお客様とのコミュニケーションを大切にし、地域に根付いた牛乳販売店を目指す」

4、活動内容

(1) お客様とのコミュニケーション

① 全てのお客様にお店の宅配システムと取扱商品をラミネート配布

【事業の内容】

- ・ お店の宅配システムを理解していただくために「当店ご利用案内（保存版）」作成・配布

お客様と宅配の契約を交わしてもお客様は宅配の仕組みを全て理解しているわけでは無い。B 5サイズ of 用紙に説明を書き、ラミネート加工し、お客様全員に配布している。表面には「配達方法」「集金方法」「商品変更方法」「お休み方法」「営業日・営業時間」を記載している。

- ・ 裏面に取扱宅配商品一覧とお店の電話・FAX番号を記載

裏面にはお店が扱っている取扱宅配商品を写真入りで紹介している。変更等がやりやすいようにお店の電話番号とFAX番号も記載している。

- ・ 契約時にお客様から確認のサイン

お客様一人一人の契約内容は「宅配商品配達内容のご確認」に明記するが、必ずお客様のサインをいただくことにしている



【事業の成果】

- ・ 新規のお客様に対し、契約時の説明で漏れてしまった部分や説明仕切れなかったことをカバーすることができ、苦情等が減少した。
- ・ お客様の問合せに対しても、利用案内を双方で確認しながら対応できるのでお客様と

の会話が円滑になった。

- ・ 宅配商品を一覧に載せることによって、お客様からの商品変更連絡が簡単になり落本軒数が減少した。(月平均15軒が10軒以下に減少)
- ・ 解約されたお客様がラミネートされた宅配利用案内をみて、配達が復帰することもある。
- ・ ラミネート加工することによって利用案内が捨てられにくくなった。

②お客様からの連絡は何時でも何処でも携帯電話

【事業の内容】

- ・ 店に掛かってくる電話は代表者の携帯電話に転送
お客様からの電話はどこにいても受ける事ができるよう、店の電話を代表者の携帯電話に転送している。直接転送する無応答転送を利用しているため、お客様を待たせることがない。
- ・ 店の電話と携帯電話の下4桁は同じ
店に掛かってきた電話を受ける携帯電話の番号は末尾を店の電話番号と同じにしている。お客様の電話が番号表示である場合、お客様に電話した時に当店からの電話であることを示すためである。
- ・ 営業時間と電話番号は利用案内に明記
電話を受ける曜日と時間はお客様に配布している「利用案内」に明記している。月曜から土曜が朝9時から夕方5時まで、土曜は朝9時からお昼12時まで、日曜日はお休みとしている。しかし、表記している時間帯外から掛かってくることも多く、ムリの無い範囲で対応している。

【事業の成果】

- ・ 自宅と店舗は離れているが、どこにいてもお客様からの電話を受けることができるので、お客様に不便を掛けることがない。
- ・ お客様の電話に代表者が携帯電話から連絡を入れる場合でも店と同じ末尾が示されるので、お客様は安心して電話を取って下さる。
- ・ 時間外であってもお客様からの電話を受けるので、緊急時（急な変更等）の対応を行う事ができる。

③牛乳・乳製品の効果や効能等の情報チラシは営業や配達とは別にお客様にお届け

【事業の内容】

- ・ 商品の効果や効能の説明は情報チラシをラミネート加工して活用
お客様に牛乳・乳製品の効果や効能を説明するときは薬事法に抵触しないことを心がけている。営業時、成分の効果・効能が詳しく記載されているチラシは商品と同時に配布せず、ラミネート加工し、お客様にお見せするだけにしている。
- ・ 「機能説明チラシ」や「研究レポート類」は商品配達とは別途お届け

サンプル配布日とは異なる日にお客様を訪問し、「機能説明チラシ」や「研究レポート類」を直接手渡しすることをやっている。また、商品配達が始まってからはポストへの投函や集金時の手渡しなど商品とは別途お届けを行っている。

・お客様が不在の場合のお知らせ

営業時、情報提供に伺ったお客様が不在の場合は、訪問したことをお知らせするメモをお客様のポスト等に入れている。そこには「先日お渡しできなかった・・・」の文書が掲載されている。



【事業の成果】

「機能説明チラシ」と「研究レポート類」には牛乳・乳製品に含まれている成分の説明が詳しく記述されている。お客様に配布することでお客様の商品に対する関心が高まり、成約率も上がっている。宅配の継続期間が長くなるという効果も現れている。

(2) 高齢者世帯への生活支援

① 高齢のお客様一人一人に合わせた生活支援

【事業の内容】

・一人暮らしの高齢者への声かけ配達と手集金

受け箱を置かず声を掛けて玄関の中に届けている。更に手集金を行って困っていることを聞き出す。お客様と相談して集金日を30日等に固定することもやっている。

・病気のお客様には買物代行

病気やけが等で買物に出ることができないお客様の依頼に応じて、お買い物代行を行っている。集金時に依頼されることが多い。

・入院したお客様には入院先へ配達

病気で入院したお客様でも、宅配商品を飲みたい・食べたい場合は入院先の病院に配達している。

・取り忘れがあったお客様への個別対応

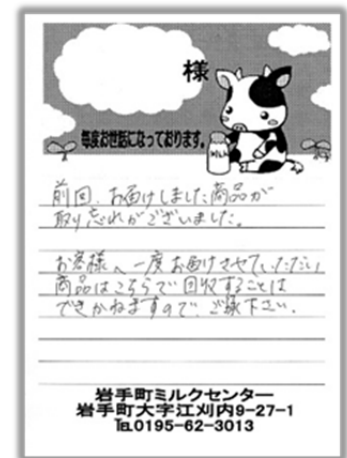
取り忘れがあったら声かけかメモで知らせる。

取り忘れがあった場合は玄関先で声かけを行う。

不在の場合はオリジナルのメモ用紙に手書きでお知らせする。取り忘れ商品は別の箱に入れ、お客様に商品状態を確認の上、処分等対応を依頼する。

宅配利用説明書にも取り忘れ商品を持ち帰らないことは明記している。

・取り忘れの多いお客様へは個別対応



取り忘れが多いお客様は決まっている。このようなお客様には配達時に受け箱を移動する等、配達が行われたことが分かるような工夫を行っている。

- ・ご家族からの見守り依頼

離れて生活しているご家族からの依頼があれば、お客様の見守りも請け負っている。いつもと異なる状況を発見したときにご家族に連絡している。

【事業の成果】

- ・朝と昼の配達では声かけを行う事で自然に安否確認ができています。
- ・集金日を固定したお客様は毎月集金日を楽しみに待っていて下さる。
- ・車がない、歩くのが大変、近所に店が無い等で買物が困難になっているお客様からは特に買物代行が喜ばれている。
- ・お客様の異変を部屋の照明が点灯していることから発見してご家族に感謝されたこともある。
- ・ボヤを見つけ火事を未然に防いだこともある。
- ・高齢のお客様からは信頼され、落本防止に繋がっている。

(3) 宅配管理の工夫

①「代金お預かりカード」を使った間違いの無い袋集金

【事業の内容】

- ・カードサイズでラミネート加工

袋を集金したときに受け箱に入れる「代金お預かりカード」をカードサイズで作成し、水に濡れないようにラミネート加工を行っている。表面には「代金をお預かりしました。領収書は次回配達日にお届けします。このカードはこのまま受け箱に入れて置いて下さい。」と書かれている。

- ・代金は受け箱の底に入れてもらって開封せず回収

受け箱の底や側面に代金の入った集金袋を入れていただくようお客様にお願いしている。配達員は開封せずに回収し、事務所で一括して袋の金額を確認する。

- ・回収したら「代金お預かりカード」

袋集金（受け箱集金）時のお客様との代金授受トラブルを防止するため、代金の入った集金袋を配達員が回収したら、受け箱に「代金お預かりカード」を必ず入れる。

- ・お釣りは「釣り銭袋」

事務所で袋に入っている金額を確認し、不足の場合はお客様に電話連絡し、確認をいただく。釣り銭が必用な場合は専用の「釣り銭袋」に入れて領収書と一緒に受け箱に入れてお客様に返却する。



【事業の成果】

- ・ 配達員もお客様も互いに代金授受の確認ができるので、袋集金（受け箱集金）時の「払った、払っていない」トラブルが減少した。
- ・ カードを受け箱に入れることによって、配達員が「受け箱から持って行った」ことが分かり、お客様に安心感を与えることができる。

②3ヶ月に1回スタッフ全員で勉強会

【事業の内容】

- ・ メーカーの営業マンを講師に招く

後継者は積極的に外部の勉強会に参加するが、スタッフを対象に3ヶ月に1回は勉強会を実施している。講師にはメーカーの営業マンを招いており、商品知識やセールストークを学んでいる。

- ・ 店を離れ沼宮内駅の会議室

店舗内で開催する事も可能だが、あえて雰囲気を変えるために外部の会議室を借りている。JR沼宮内駅ビル内を利用することが多い。

- ・ 外部の勉強会で得た知識は店内で共有

後継者は外部の勉強会に参加したり、プロの営業マンから拡張のノウハウを学んだりしている。学んだことは店に持ち帰り拡張スタッフに伝えノウハウを共有している。

- ・ 後継者が営業マニュアルをつくってスタッフに声かけ指導

後継者は学んだことを基に「営業マニュアル」を作成している。拡張スタッフにはマニュアルに使った指導を行い、配達スタッフには配達後に声を掛ける随時指導を実施している。



【事業の成果】

- ・ 定期的な勉強会で商品知識やセールストークを学ぶことができるので拡張スタッフのモチベーションが上がり、自信を持って営業を行っている。それが成果にも表れ獲得件数や本数が伸びている。

- ・店主や後継者が配達スタッフに行う声掛け指導によって、「受け箱」に対するアンテナが高くなった。受け箱の汚れや蓄冷剤の入れ方等、細かいところにまで目が届くようになっていく。

③メーカーのチラシやクーポンを一部修正して独自の販促

【事業の内容】

- ・クーポン券の商品を入れ換えて独自のクーポン販促
メーカーが提供するクーポン券を販売促進に利用しているが、お店のお客様に合わない商品も含まれている。お店のお客様に喜んで使っていただく為に、対象商品の一部を変更してクーポン販促を行っている。
- ・メーカーのチラシを一部アレンジして二次商品の拡販
宅配二次商品もメーカーのチラシを活用している。販売条件等が当店に合わない場合はメーカーの了解を得て、一部チラシをアレンジしている。

【事業の成果】

- ・お店がアレンジしたクーポン券の評判はよく、毎回多くの利用者がいる。
- ・二次商品を楽しみにしているお客様も多く、独自のアレンジ商品も受注が拡大している。



④軽ワゴンを改造し温度管理を徹底

【事業の内容】

- ・エアコンの吹き出しを荷台に直結
昨年度開拓した6施設への納品には従来以上に温度管理が求められる。軽ワンボックスを知人に依頼して改造した。運転席のエアコン吹き出し口にダクトを取付け、荷台に直接冷気を送る。運転席と荷台との間にも間仕切りがあるので荷台の温度は冷蔵庫ほどではないが10℃台に保つことができる。
- ・後部ボディに断熱材
ボディ側面と天井には断熱材を入れて外気温の影響を少なくした。
- ・持込車にはシッパー
配達スタッフが使用する車輛は持込車輛である。温度管理を徹底するためクールワシシートと保冷シッパーを全車両で使用している。



【事業の成果】

- ・改造車輛は保冷車ほどの投資を行わなくてもクールワンシート等と組み合わせることによって商品温度を低く保つことができる。6施設からの信頼を高めることができた。
- ・持込車輛であっても温度が低い状態でお客様に商品を届けることができている。お客様からの商品温度に関する苦情はほとんどおきていない。

5、経営専門家の意見

57歳で脱サラして始めた牛乳販売店である。自宅から離れた地域での開業であったため地縁もなくゼロからのスタートであった。配達効率が悪い地域でありながら、開業後1年半で600軒を超えるお客様を確保できたのはご夫妻のお人柄であろう。不幸にして平成24年先代が亡くなられたが、母親を支えるべく二男夫婦が店に参加し、メーカー等から販売店のノウハウを積極的に学び、実践していることは今後の発展をさらに期待させる。

また、少ない資金を有効活用するアイデアを店内で出し合い実践している。温度管理を高めるべく車輛を改良したり、販促効果を高めるクーポン券等を一部修正活用したりする工夫である。このような経営技術は高く評価できるとともにお店の更なる発展を期待する。

以上

優秀賞（一般社団法人全国牛乳流通改善協会会長賞）

「何気ないお客様への生活支援で信頼を確保」

群馬県代表

森永牛乳並榎販売店 代表者 鈴木 幸 治

1、販売店の歴史及び代表者（発表者）の経歴

代表者は現在の店舗よりも南に位置する並榎町の牛乳販売店に勤めていた。このお店が東京に移転することになり、昭和46年に並榎町の販売店を引き継いだ。店舗名称は引き継いだ店のあった町名を由来としている。卸中心の販売店として事業がスタートした。代表者が60才の時には後継者が決まっていなかった。メーカーとも話し合い、東京でサラリーマンをしていた修一氏を呼び戻すことになった。修一氏は営業を経験していたので、牛乳販売店の経営や業務には当たり前のように馴染んでいった。修一氏が後継者として店に入ったのは12年前の平成15年である。



（写真は発表者のご子息・鈴木修一氏）

2、店舗概要と立地環境

(1) 店舗・施設

	店数	冷蔵庫	冷凍庫	自販機	ショーケース
本店	1店	1坪	0.6坪	4台	1台

店舗は一店舗であり、住宅と併用している。自動販売機は4台あるが、1台は高崎市が管理する公園に野晒しでおかれている。他の3台は病院内に設置している。いずれもブリックパックを販売している。ショーケースは1台残っているが現在は重視していない。配達と集金用に軽トラック2台保有しているが、パートが配送に使用する車輛は全て持込である。保冷シートと蓄冷剤で温度管理を行っている。

(2) 牛乳関連営業用車両台数

保冷車	冷蔵庫	軽トラック	ライトバン	その他	持込車
		2台		1台	10台

(3) 牛乳関連従業者数

	経営者	家族従業員	専従従業員	パート アルバイト	合計
男性	1 人	1 人		8 人	10 人
女性		1 人		2 人	3 人
合計	1 人	2 人		10 人	13 人

男性経営者は代表者であるが72歳である。現在、店の経営は後継者である修一氏45歳に完全移管している。女性家族従業員は代表者夫人であり、経理を担当している。10名のパートは全て配送を担当している。勤続10年を超えるスタッフが約半数いる。

(4) 経営状況

牛乳乳飲料の売上高は低下しているが、宅配ヨーグルトが伸びており売上を支えている。保育園には100mlの牛乳ミニパックを納めており、売上は順調に伸びている。二次商品も売上を伸ばしている。

①平成26年製品別売上高

商品分類		前年比%	構成比%
牛乳関連	普通牛乳	97.5	6.7
	加工乳	95.9	47.4
	LL 牛乳	95.8	2.0
	乳飲料	97.4	6.3
	ヨーグルト	114.8	26.5
	その他宅配商品	108.3	11.2
	牛乳関連合計	101.8	100.0
宅配、卸以外の売上計			
合計		101.8	100.0

②平成26年業態別売上高

業態	前年比%	構成比%
宅配	101.9	96.7
卸（小売）		
自販機	95.8	2.0
集団	105.3	1.4
その他		
合計	101.8	100.0

③平成26年粗利益

商品分類		前年比%	構成比%
牛乳関連	普通牛乳	97.4	6.3
	加工乳	96.2	51.0
	LL 牛乳	97.2	1.2
	乳飲料	95.0	6.5
	ヨーグルト	114.7	26.5
	その他宅配商品	106.8	8.5
	牛乳関連合計	101.4	100.0
粗利益率		50.2	

売上の9割以上を宅配が上げており、粗利益率は50.2%を維持している。特に売上金額が大きい加工乳は粗利益率も高く、粗利益額の5割以上を稼いでいる。

④配達の状況

配達 時間帯	コース数					集金方法（軒）						日均 本数
	毎日	週3	週2	週1	その他	訪問	振込	引落	袋	その他	合計	
早朝		13	2			500		300	200		1,000	1,071 本
午前												
午後												
夜間												
その他												
全体		13	2			500		300	200		1,000	

配達は朝配にこだわっており、15のコース全てである。宅配は週3回のお届けであったが、新規は全て週2回配送としている。週3回のお客様にも週2回への移行をお願いしている。

得意先件数は約1000軒であり、訪問集金を原則とし、半数を占めている。朝配では十分できないお客様との触れ合いを訪問集金でカバーしている。新規のお客様には訪問の他に袋集金と自動引落を選択してもらっている。袋集金を希望するお客様もあり、現在200軒程度に対応している。

(5) 立地環境

【商圏人口】 375,414人、【世帯数】 159,408世帯

群馬県内最大の人口と世帯数を抱える産業の中心地であり、人口・世帯ともに微増している。官公庁の出先機関、民間企業の支店や営業所も多く、県内の経済中心地である。最寄り駅の1つである「高崎問屋町」の駅名が示すように、商圏内には卸の産業集積がある。また、店舗周辺は古い一戸建ての住宅地である。企業の進出は現在でも続いており、経済は更に発展する可能性を持っている。

3、経営方針

このお店は次の経営方針を掲げている。

健康サポート企業としてお客様の幸せをお手伝いし、地域に貢献し、お客様と永続的に発展を分かち合う販売店として成長する。

- ①投資なくして発展なしの経営理念
- ②配達は早朝に徹し、効率と走行エコに心掛けている
- ③訪問集金を主体にし、お客様との接触の機会を作っている

- ④宅配商品に偏らず宅販商品も並行してお客様への案内を行い、お客様サービスに心掛けています
- ⑤拡売スタッフによる新規契約時は必ず自らお礼と受け箱設置をして関係作りを始める

4、活動内容

(1) お客様とのコミュニケーション

①全ての新規顧客に店主自ら訪問挨拶

【事業の内容】

- ・新規契約顧客に店主がお礼の訪問

営業は拡張スタッフが行うが、新規契約顧客全てに店主（修一氏）がお礼と受け箱を持って挨拶に出向いている。お客様が留守の時は、配達日の確認と受け箱を設置したことを知らせるメモを置いてくる。そのメモには手書きでお礼の文書を加えている。

- ・お客様からの電話を直接受ける事ができるよう携帯電話への転送

店に掛かってきたお客様からの電話に、お客様を待たせることなく何時でも取ることが出来るように、店主の携帯電話に無応答転送を行っている。

【事業の成果】

- ・拡張スタッフだけに任せず店長自ら新規のお客様を訪問することによって、店とお客様の関係が強くなっている。手書きのメッセージを添えることによってお客様からの信頼が高くなっている。お客様としてもいつから配達が始まるのかの確認ができ、安心に繋がっている。
- ・お客様はリアルタイムで店主と会話ができるので安心でき、店への信頼が厚くなる。

②配達しましたカード等による取り忘れ対策

【事業の内容】

取り忘れするお客様が限られているので次のような対応を行っている。

- ・初回は引取って取り替え

初めてのときは残っていた商品を回収し、新しい商品に取り替えるサービスを行う。

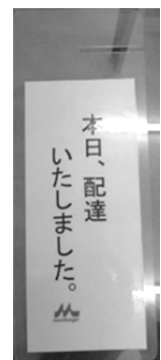
- ・2回あれば取り忘れ防止策

再度取り忘れが発生したら、取り忘れが発生しないように各種対策を講じる。

- a 配達した時はお客様が気付くように受け箱の場所を移動させる。
- b 「本日、配達致しました。」カードを見えるように受け箱に挟む。
- c 取り忘れが多い顧客10名程度に防止策を実施。

【事業の成果】

取り忘れるお客様は10名程度に留まっており、大きく増えることは無くなっている。



(2) 地域社会に対する活動

① プレミアム商品券等で地域社会と調和

【事業の内容】

商工会議所には入っていないが地元自治会や自治体の活動には協力している。

・高崎市のプレミアム商品券

高崎市が取り組んでいるプレミアム商品券の取扱店舗となっており、集金時には積極的に受け入れている。店舗内にもポスターを貼り、来店するお客様やスタッフにも取扱店舗であることを明示している。

・警察と連携した地域安全パトロール

警察署と地域住民が連携する地域安全パトロールに当店も参加している。配達や営業の車輌には「防犯パトロール（群馬改協）」と「地域安全パトロール（全改協）」のステッカーを貼って、地域の安全を守る活動を行っている。



【事業の成果】

- ・プレミアム商品券を気軽に利用していただけるようになり、利用していただくお客様の月次の購入金額は増加している。
- ・営業用の車輌にステッカーを貼ったことによって、パトロール活動に関してお客様からの評価が上がっている。また、スタッフも防犯や安全に関する関心が高まっている。

(3) 高齢者世帯への生活支援

① 大切な高齢者へのなんでもお手伝い

【事業の内容】

お店では高齢者の生活支援に関して、販促サービスとしてPRは行っていない。しかし、配達時や集金時に次のような何気ないお手伝いを行っている。

- ・日常的な何でもお手伝い
 - a 粗大ゴミを出そうとしているお客様には粗大ゴミの運搬お手伝い
 - b 水道が壊れて困っているお客様には修繕業者を手配
 - c 一人で出掛けることができないお客様にはタクシーを手配

- ・お手伝いの声掛け

集金に伺う全てのお客様（請求金額の大小に係わらず）に困っていることはないかを確認する「声掛け」を行っている。口座振替のお客様とは会うことができない。数ヶ月に1回程度になるがお客様を訪問し、「受け箱清掃で伺いました」と伝えてお客様といろいろな話をしている。お客様が困った事があればお手伝いを行っている。

【事業の成果】

朝配ではあるがお客様との触れ合いが増えることによって次のような成果が上がっている。

- ・毎日4本お届けするお客様があり、月に3万円の商品をお買い求めいただくこともある。
- ・宅配顧客1000軒の約1割から定期的にサービスの申込をいただく。
- ・このサービス利用顧客からはやむを得ない理由以外での解約が発生していない。
- ・二次商品の売上も他の顧客より1割から2割多い。

(4) 宅配管理の工夫

①契約解除のデータベースを作成して休眠客への積極的アプローチ

【事業の内容】

お客様から契約解除の連絡が入るとおおよそ次の手順でお客様をフォローし、再契約に繋げる努力を行っている。

- ・お客様に電話で解約理由を確認

素直に引き下がること無く、お客様に電話をかけて継続することをお願いするが、やむを得ない場合は解約の理由を聞き出す。袋集金のお客様には領収書を発行するときに手書きでお礼を加えている。

- ・解除情報のデータベース化

契約解除顧客リストをもとに「解除理由」「契約年数」「契約商品」をデータベース化している。配達エリア別に分類を行い、再契約の交渉を行う。契約に至らない場合は、お客様の感触から再訪問の時期を決めて再度交渉を行う。

【事業の成果】

積極的な再契約交渉が実を結んでおり、新規獲得顧客の三分の一は休眠顧客との再契約である。契約解除から間をおかない訪問が成果に結びついている。

②お客様に安心してご利用いただく袋集金

【事業の内容】

全てが朝配であるため、お客様に会うことを目的に約5割は訪問集金を行っている。袋集金のお客様には自動引落を利用していただくことを要請しているが、昔から行っている袋集金は約2割（200軒）残っている。袋集金を安全に行う為に次の工夫を行って

いる。

- ・新規契約時に袋集金の方法を説明
- ・請求書と一緒に集金袋を着付きビニール袋にセット
- ・集金袋をビニール袋に入れてもらい配達員が回収
- ・回収した現金は店主が開封して入金処理
- ・お釣りは「釣り銭袋」に入れて領収書と一緒にお客様に返却

【事業の成果】

200軒の袋集金は残っているが、大きなトラブルや不正が生じたことは無い。

新規契約時にはお客様に袋集金と自動引落の選択ができるようにしているが、袋集金が無くなることはなさそうである。



③配達スタッフへのメール配信速報

【事業の内容】

配達スタッフへの連絡には携帯電話やスマートフォンへの電子メールを利用している。日常業務の確認やお客様からの連絡事項等をリアルタイムでスタッフに届けている。電子メールで送る情報は次のような内容である。

- ・定期的に行う受け箱清掃の確認を配達中に配信。
- ・誤配防止の注意を配達中に配信。
- ・二次商品のチラシを配布することを、配達スタッフ全員に配布前一斉配信。
- ・お客様から変更等の連絡をもらったその情報を速報として即配信。

【事業の成果】

携帯電話やスマートフォンへの配信は即時性が高いので次のような効果が現れている。

- ・2週間に1件のペースであった誤配が半分以下に減少。
- ・受け箱の清掃が確実に行われるようになり解約率が2%を切る水準まで低下。

5、経営専門家の意見

住宅街でひっそりと営業している販売店である。無理な営業を行うことなく、休眠客の復活に重点を置き業績を維持している。特に新規のお客様を店主が必ず訪問することは、お客様とのコミュニケーションの第一歩として評価できる。地域の高齢者に対して特に「○○します」とは謳っていないが、配達や集金の時にお客様が困っていることを何気なく聞き出してお手伝いすることは、防災で言うところの「近助」を実践していることになる。地域社会の一員として、当たり前のことを当たり前に行う経営姿勢は高く評価できる。

以上

優秀賞（一般社団法人全国牛乳流通改善協会会長賞）

「独特のコミュニケーション活動で顧客維持そして拡販へ」

熊本県代表

森永牛乳健軍町販売店 代表者 中 田 智 之

1、販売店の歴史及び代表者（発表者）の経歴

(1) 販売店の歴史

- ①昭和4年 祖父が牛乳屋を開業。牛の乳を搾り、リヤカーに積んで売っていた。
- ②昭和40年 父親が事業を継承し、現住所の健軍で、森永乳業の販売店として「(有)中田牛乳販売店」を開業した。
- ③平成3年 智之氏が専門学校を卒業し、地元でサラリーマンとして就職した。
- ④平成5年 祖母が病気で店を手伝えなくなったので、智之氏が手伝いを始めた。
- ⑤平成20年 父親の病気に伴い、店主として販売店を引き継いだ。そして法人名を「(有)BRAVE」に変更し代表取締役役に就任した。



(2) 代表者の経歴

- ①平成元年 高校卒業後、YMCA専門学校に入学。
- ②平成3年 専門学校を卒業し、地元の家電会社に就職。

サラリーマン生活を経験したことによって、一般社会の厳しさを実地に体験することができた。

2、店舗概要と立地環境

(1) 店舗・施設

	店数	冷蔵庫	冷凍庫	自販機	ショーケース
本店	1店	4坪	1坪	3台	台

(2) 牛乳関連営業用車両台数

保冷車	冷蔵車	軽トラック	ライトバン	その他	持込車
			3台	2台	8台

(3) 牛乳関連従業者数

	経営者	家族従業員	専従従業員	パート アルバイト	合計
男性	1 人	1 人	1 人	6 人	9 人
女性		2 人	1 人	4 人	7 人
合計	1 人	3 人	2 人	10 人	16 人

(4) 経営状況

①平成26年製品別売上高

商品分類		前年比%	構成比%
牛乳 関連	普通牛乳	102.0	94.2
	加工乳		
	LL 牛乳		
	乳飲料		
	ヨーグルト		
	その他宅配商品	107.1	4.4
	牛乳関連合計	102.3	98.5
宅配、卸以外の売上計		66.7	1.5
合計		101.5	100.0

②平成26年業態別売上高

業態	前年比%	構成比%
宅配	104.1	55.2
卸（小売）	98.4	44.8
自販機		
集団		
その他		
合計	101.5	100.0

売上の増加は、森永乳業の営業専門員によるところが大きい。飛び込み営業で、サンプルを4～5本持参、商談し実績を上げている。自社の拡販営業とは、実績で格段の開きがある。そして、営業のスタッフは1～2か月で入れ替わっているが、それでもコンスタントに拡販できている。

③平成26年粗利益

商品分類		前年比%	構成比%
牛乳 関連	普通牛乳	102.3	95.8
	加工乳		
	LL 牛乳		
	乳飲料		
	ヨーグルト		
	その他宅配商品	111.1	4.2
	牛乳関連合計	102.6	100.0
粗利益率		34.4	

・粗利益率の向上は、宅配の拡販によるものである。

④配達状況

配達 時間帯	コース数					集金方法（軒）						日均 本数
	毎日	週3	週2	週1	その他	訪問	振込	引落	袋	その他	合計	
早朝			10			370		20	70		460	1,060 本
午前												
午後			12			430		30	80		540	
夜間												
その他												
全体			22			800		50	150		1,000	

(5) 立地環境

商圏人口331,000人、世帯143,000世帯

「健軍町」という町名は現在消滅している。しかし、健軍という地名そのものは健軍1-5丁目や健軍本町として一部区域で引き継がれており、他に神社名や小学校名、交番名、電停名、川の名前などで残っている。

また、熊本市電・健軍線の終点、健軍町電停があるスクランブル交差点周辺や、その南側一帯に広がるアーケード商店街（ピアクレス）を核として形成されている商業地区を指して「健軍」と呼ぶことも一般化している。近くには東町地区の団地群や住宅地に加え陸上自衛隊西部方面総監部や国、県関連の官公庁もあり、夕方は付近の住民で賑わう。また、近隣には第二高校や熊本マリスト学園中学校・高等学校、税務大学校もあるため、学生の姿もよく見かける。

森永牛乳健軍町販売店は熊本マリスト学園中学校・高等学校に隣接している。市電通りから1軒奥に立地しているが、まずは繁華な場所と言っていいだろう。競合については、他マーク10店、同マーク10店と競争は厳しい状況である。

3、経営方針

「誠実にお客様からの信頼を得る、感謝の気持ちを持って接する。」

それだけを考えて仕事しており、数字にはあまりこだわらない。

先代から受け継いだ地盤を守り、牛乳配達を通じて、生まれ育った地元住民への貢献を果たす。そして、牛乳販売店として、地域一番店を目指し、宅配顧客の開拓を進めていく。そのうえで、森永乳業のファンを一人でも多く作っていく。

4、活動内容

(1) 営業面での工夫

「笑い」をとる

仕事をしている時は、笑顔を絶やさず、常に「笑い」を取るように心がけている。「笑い」があると警戒心がとれて、お客様とも親しく話ができるようになるからである。その「笑い」の内容とは、例えば吉本の芸人がお客を笑わせるような、そんな類のものということである。そして、成果として、その笑いの効果によるコミュニケーションが、落本防止につながっているものと考えている。

(2) お客様とのコミュニケーション

①集金時等を捉え、「顔の見える営業」を心がけている

- ・お客様とのパイプを強固にすることを目的に、先代の時代から対面しての集金を重視している。
- ・訪問集金が8割を占めているので、最低でも月に1回接触できる状況にある。
- ・集金に関しては、従業員や集金担当だけでなく、智之氏も自ら一部の顧客を訪問し集金している。
- ・集金の際には、豆腐やみそ汁などの宅配品の紹介や、飲料・デザートなどのケース売りチラシを持参して、対面で紹介することにより、購買単価の向上にも貢献している。
- ・配達については、半数が午後配であり、配達、集金を通して、常にお客様に「顔の見える営業」を心がけている。
- ・常にお客様と対面する機会が多いため、配達している商品の情報・効能や新製品の紹介等が効果的に実施できている。
- ・このような健康への配慮やコミュニケーションの促進が効果を発揮していると考えられ、落本率が毎月2%以内を保っている。

(3) 地域社会に対する活動

①幼稚園・保育園対策

- ・地域の幼稚園・保育園8軒に牛乳や乳製品を納品している。
- ・夏休み前やクリスマスなどには、定期的に飲料・デザート等を協賛し、子供にプレゼントしている。このプレゼントは子供たちに大好評で、お店への感謝状やお礼状が届くなど、地域とのパイプ作りに貢献している。
- ・職員に対しては、インフルエンザやノロウイルス対策として、ラクトフェリン入りヨーグルトの試飲等を実施している。その中で、購入を希望する職員には、特別価格にプライスダウンして販売している。ラクトフェリンについては、素材情報を正しく伝えることで、職員の理解も深まり、その家庭でも愛飲してもらえるという効果も表

れている。

- ・一部の幼稚園では、冬場の時期だけではあるが、ラクトフェリン入りの飲むヨーグルトを園児の給食に採用するなど、販売店の売上の向上にも貢献している。

②地域安全パトロールの実施

熊本県牛乳流通協改善会の企画として、昨年の夏から「地域安全パトロール」の事業が発足したので、その趣旨に賛同し積極的に参加している。同マークの販売店や他マークの販売店とも連携し、地域の防犯活動の一翼を担っている。

(4) 高齢者世帯への生活支援

①高齢者対策について

- ・宅配顧客の約70%が高齢者であるが、そのほとんどが訪問集金を希望している。集金のために訪問してサンプルを提供するなど、きめ細かなコミュニケーション活動を実施することで、訪問を楽しみにしている顧客も多い。最低でも月に1回は接触できることで、顧客維持に効果があらわれているものと考えられる。
- ・取り忘れへの対応や、飲み切ることができないので休止したいという要請に対しても、適切に対応することにより、顧客から厚い信頼を得ている。
- ・また、一部の高齢者からは、取り忘れが続いた場合、息子さんに連絡して欲しいとの希望があがっている。もしも、そのような緊急事態が発生した場合には、すぐに対応できる体制を整えている。

(5) 商品の品質管理

- ①持込車8台の納品については、保冷シート、蓄冷剤を敷き詰めて納品しており、乳製品の温度管理には、細心の注意を徹底するように指導している。
- ②幼稚園、保育園の8軒への納入に関しては、お客様の強い要望もあるので、商品の内部温度測定、管理を必ず実施している。
- ③受け箱は、顧客との大切な接点であり、非常に大事であることを全員に分かるように徹底指導しており、清掃、取り換えは配達員の判断に委ね、事後の確認は集金人が実施している。

(6) 牛乳乳製品の効果や効能等の情報提供について

- ①メーカーから斡旋される、カルシウムやラクトフェリンの素材説明チラシを定期的に配布している。そして、面談できるお客様には十分理解できるように説明している。また、機能性飲料やヨーグルトなどの効能をPRすることによって、お客様への啓蒙活動ができていると考えている。
- ②メーカーから斡旋されるチラシには、時季に合わせて素材ごとの効能が記載されてお

り、継続配布することによって、お客様の商品に対する理解が深まっている。その効果が落本防止に表れているものと思われる。

- ③ラクトフェリンの場合は食中毒やインフルエンザの予防、カルシウムの場合は骨粗鬆症予防、ビフィズス菌の場合は腸内環境の改善など、お客様の健康状態に合わせた情報を提供できるので、お客様から好評を得ている。

(7) 従業員の教育

①従業員の品質管理や情報提供

- ・メーカー主催の勉強会に積極的に参加している。そして、森永乳業の牛乳販売協会の理事であり、青年部の幹部も併せて勤めている。ここで得た情報を従業員の勉強会に提供することにより、全従業員の品質に対するレベルアップを図ることにつながっている。
- ・研修会で得た情報や知識を、どうやって自分自身の言葉で伝えるかに腐心していたが、色々と工夫しながらミーティングを繰り返したことで、最近では、着実に自分の言葉が従業員に届いていると実感できるようになった。
- ・青年部メンバーとは定期的に情報交換する場を設け、お互いの店舗における工夫・取り組み内容を共有化し、自店の経営に活かしている。
- ・同マークの若手経営者との情報交換では、店の運営方法、品温管理の工夫、人材育成など、多岐にわたる情報交換を行っており、お互いに刺激しつつ、より良い店を作るための、いいモチベーションとなっている。

②安全教育について

交通安全については、万全を期すことを強調し、常に指導し続けている。

(8) 経営管理への取り組みについて

①顧客管理・事務全般担当として従業員を採用

- ・従来、顧客管理や事務全般を智之氏が一手に引き受けていたが、今後、業務の拡大を図るためには、事務員の採用が不可欠と判断し、平成27年5月に事務員を採用した。当事務員は、過去に他マーク販売店で事務を担当していた経験があり、即戦力としてテキパキと対応してくれている。それまでは、月末の請求書発行・現金出納や、宅配商品の仕分けなどに、多くの時間を取られていたが、経験豊富な事務員採用で、業務効率が劇的に改善されている。
- ・このことにより、今後、業務を拡大する際にも、智之氏が経営面や営業活動に注力できる下地が出来上がった。
- ・また、従業員に不測の事態が発生したとしても、代わりに配達できる可能性が高くなり、リスクの削減にも貢献できることになった。

5、経営専門家の意見

智之氏の「笑いをとる」という独特のコミュニケーション活動が、地域住民に受け入れられていることと、店を手伝い始めてから約20年間、一日も休まず配達を続けたことが厚い信頼となって、落本率2%以内を保っているという現状につながっているものと思われる。これはひとえに、「誠実にお客様からの信頼を得る、感謝の気持ちを持って接する。」という経営方針を実直に実行していることが、功を奏しているからと推察できる。

また、《先代から受け継いだ地盤を守り、牛乳配達を通じて、生まれ育った地元住民への貢献を果たす。》は、地域の幼稚園・保育園8軒に、定期的に飲料・デザート等を協賛しているという行為に如実に顕れている。

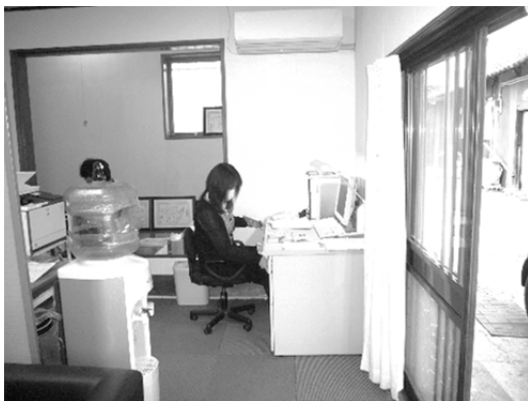
お客様とのコミュニケーションという面では、配達、集金を通して、常にお客様に「顔の見える営業」を心がけており、きめ細かなコミュニケーション活動の実施で、訪問を楽しみにしている顧客も多いとのこと。最低でも月に1回は顧客と触れ合えることで、顧客の維持に効果があらわれているものと考えられる。

智之氏は、「私は何もしていませんよ。」とコメントされていたが、地道な地域住民とのコンタクトが営業面での現状を支えており、これからの更なる発展にも、今まで通りの地に足のついた努力の継続が効果を発揮するものと思われる。

近い将来の事業拡大に期待して、智之氏の更なる努力を望みたい。

以上

熊本県 森永牛乳健軍町販売店 (1)



熊本県 森永牛乳健軍町販売店 (2)



優秀賞（一般社団法人全国牛乳流通改善協会会長賞）

「地道な地域密着活動と支店開設、新規採用が大ヒット」

宮崎県代表

森永牛乳木城販売店 代表者 永岡清幸

1、販売店の歴史及び代表者（発表者）の経歴

(1) 販売店の歴史

①昭和48年 森永牛乳木城販売店を継承し事業開始

奥様の実家が川南町本店と木城町支店で牛乳販売店を営んでいたが、川南町本店が多忙になったため、業務を川南町本店に集中し、木城販売店は長岡氏に任せるとの意向だった。

清幸氏は地元木城町の出身で、その当時、設備会社のサラリーマンとして勤務しており、入社3年目で仕事が面白くなってきた頃で、木城販売店を継ぐか、そのまま、サラリーマンとして働き続けるか随分悩んだ。

その解決の決め手になったのは、毎日、牛乳の配達を心待ちしている地元住民の期待に応えられることと、義父が築き上げた販売店を、このまま消滅させたくないという思いからであった。

事業継承後、38年になるので、地元住民とのつながりは緊密になっていると自覚できると言う。

②平成17年 高鍋町に支店を開設

高鍋支店は、一昨年新規採用した唯一の従業員に経営を任せている。当従業員は現在43歳、仕事熱心で新規顧客獲得にも積極的なので、将来は事業を継承させることも考えている。

(2) 代表者の経歴

①昭和45年 大学卒業後、地元の設備会社に入社

②昭和48年 24歳で森永牛乳木城販売店として事業継承

③平成17年 高鍋町に支店を開設



(写真は発表者の
本田仁志氏)

2、店舗概要と立地環境

(1) 店舗・施設

	店数	冷蔵庫	冷凍庫	自販機	ショーケース
本店	1 店	2 坪	1 坪		2 台
支店	1 店	1 坪	0.5 坪		

(2) 牛乳関連営業用車両台数

保冷車	冷蔵車	軽トラック	ライトバン	その他	持込車
		3 台			

(3) 牛乳関連従業者数

	経営者	家族従業員	専従従業員	パート アルバイト	合計
男性	1 人		1 人		2 人
女性		1 人			1 人
合計	1 人	1 人	1 人		3 人

(4) 経営状況

①平成26年製品別売上高

商品分類		前年比%	構成比%
牛乳関連	普通牛乳	107.5	98.4
	加工乳		
	LL 牛乳		
	乳飲料		
	ヨーグルト		
	その他宅配商品	100.0	1.6
	牛乳関連合計	107.3	100.0
宅配、卸以外の売上計			
合計		107.3	100.0

②平成26年業態別売上高

業態	前年比%	構成比%
宅配	113.9	58.8
卸（小売）	99.0	41.2
自販機		
集団		
その他		
合計	107.3	100.0

③平成26年粗利益

商品分類		前年比%	構成比%
牛乳関連	普通牛乳	111.3	98.7
	加工乳		
	LL牛乳		
	乳飲料		
	ヨーグルト		
	その他宅配商品	100.0	1.3
牛乳関連合計		111.1	100.0
粗利益率		30.0	

・売上高・粗利益率の伸長要因

10年前に、宮崎県児湯郡の行政機関の中心地である高鍋町に支店を出し、夫婦2人で拡販を続けてきたが、木城販売店との掛け持ちは超多忙で、思うように新規顧客獲得ができない状況であった。

そこで、一昨年、従業員を新規採用し、高鍋町支店の営業を任せたとこ、熱心に努力を重ね、年間50軒という大きな拡販実績を上げた。当従業員は43歳で扶養家族もあり、また、牛乳の販売はもとより、拡販すること自体が楽しいようで、毎日、生き生きと仕事に励んでいる。このような状況をみていると、今後も、これまで以上の努力が期待できそうであり、しっかりと支店の地歩を築いてくれそうである。

高鍋町は商圈人口も多いので、今後の努力次第では更なる拡販が可能である。その上に、将来の後継者の可能性もあり、拡販意欲が高まっているものと推測される。それに比べて、木城町は人口増の可能性が低く、拡販の可能性も少ないので、すべてが今後の高鍋支店の動向にかかっている。

④配達状況

配達時間帯	コース数					集金方法（軒）						日均本数
	毎日	週3	週2	週1	その他	訪問	振込	引落	袋	その他	合計	
早朝		3	2			160			260		420	350本
午前												
午後												
夜間												
その他												
全体		3	2			160			260		420	

(5) 立地環境

①商圏人口26,500人、世帯10,860世帯

②木城町は宮崎県のほぼ中央に位置し、耕地面積が全体のわずか6%で、84%が山林原野、その69%を国有林野が占める、畜産と農業を主とした地区である。

～ 誰もが住みたい町を目指して ～

木城町は、自然環境に恵まれ、農林業を基幹産業とした人情豊かな町であり、町の将来像『みんなで創る 明日に向けて翔くまち 木城』の実現を目指している。

③また、高鍋町は、児湯郡の行政機関の中心地であり、県都宮崎市と工業都市延岡市・日向市のほぼ中間にあり、今後の発展の可能性がある。

3、経営方針

「牛乳販売を通して地域住民の健康生活に貢献する」

独立開業して38年、地道なコミュニケーションで地域住民に受け入れられていることが実感できている。これからも、地域住民に奉仕していくことで、従来通りのこの良い関係を継続していきたい。

4、活動内容

(1) お客様とのコミュニケーション

①集金時のコミュニケーションを大切にする

- ・毎月の集金時に、森永乳業のクリアランス品を利用して、プリンやデザート類をサンプルとして手渡し、コミュニケーションのために有効活用している。
- ・木城販売店は、清幸氏が事業開始してから42年を経過、それ以前からのお客様もあり古く長いお付き合いが多く、訪問集金を楽しみにしているところが多い。その様なお客様は、高齢者世帯が多く、清幸氏夫婦を恰好の話し相手と考えている節がある。決して賑やかな町ではない木城町では、他人との触れ合いが少ないこともあり、牛乳販売店の経営者とは、気楽に話ができる間柄になっていると考えられる。そういう世間話の合間に、乳製品や健康に関する情報を提供するようにして、常に健康維持への配慮を忘れないように仕向けている。
- ・情報提供には、森永乳業の情報誌マミークランや素材関連チラシ（カルシウム・鉄分・ビフィズス菌ほか）などを使っている。また、お中元、お歳暮にもクリアランス商品等を活用して、あまり単価の高いものは提供しないように配慮している。
- ・このようなコミュニケーション対策が効果を発揮していると考えられ、息の長い継続宅配につながっているものと感じている。

②商工会の副会長を勤めているのもコミュニケーション効果があるものと思われる。

(2) 地域社会に対する活動

①木城町商工会の副会長を勤めている

- ・商工会の副会長の要職にあるため、木城販売店の営業のみならず、商工会の懇親にも気を使っている。自宅の2間をサロン風に改築し、色々な会議や懇親会などに使用して、コミュニケーション維持に有効活用している。
- ・地元の産業振興やまつりの開催などに率先して参加している。まつりには、独自に販売ブースを設け、牛乳や乳製品の消費をアピールするとともに、健康食品の紹介にも力を入れている。
- ・今年は、プレミアム商品券の発売があり、その普及にも一役買っており、超多忙である。

(3) 高齢者世帯への生活支援

①配達時高齢者見守りの実施

木城町の要請による「愛の牛乳」政策に積極的に取り組み、その趣旨に大いに貢献している。一人暮らし高齢者の安否確認が目的であり、毎週3回、朝8時以降に声掛けし、牛乳を直接手渡しすることで安否確認ができています。

(4) 商品の品質管理

受け箱は、汚れたものは引き取って、新品と取り換えている。また、それほど汚れがひどくないものは、清掃して再使用している。また、温度管理を徹底するために、蓄冷剤を100%使用している。

(5) 従業員の教育

①安全管理については、従業員の入社時に下記2点を徹底的に教育した。

まずは、交通安全が第一であり、地元住民に迷惑をかけないこと。

そして、乳製品という飲食料品を取り扱っており、衛生管理は必須であること。

②現在では、当従業員を後継者にしたいとも考えているので、商品教育を定期的に行っている。マミー克蘭誌や素材関連チラシを教材として使用している。

③商品の安全面に関しては、蓄冷剤の使用を徹底すること、配達時間を守ること、などを教育している。

(6) 今後の営業面に関して

平成27年度からは、森永の販売会社にも拡販を依頼している。平成27年3月に申請していた、全国商工会連合会の「小規模事業者持続化補助金」の交付が決まったことにより、販売会社の活用に踏み切った。内容は、経費の2/3を補助してくれるものである。

この資金の活用による販売会社の拡販と、高鍋支店の従業員の従来通りの働きがあれば、格段の売上拡大が望める状況にある。

(7) 袋集金に関して

袋集金が全体の62%を占めており数が多いが、今までは盗難等のトラブルが発生したことはない。

5、経営専門家の意見

木城販売店は、事業継承以前から営業を続けている、歴史の長い牛乳販売店である。長い歴史があるということは、地元住民から信頼されていることを意味している。清幸氏は、牛乳販売店の店主であり、また、商工会の副会長という要職にもあり、地元住民にとっては頼りがいのある名士である。このことは、牛乳販売だけでなく、商工会の動きについても、地元住民とのコミュニケーションが取れるということであり、宅配の維持、継続に貢献できている要因である。

また、商工会活動は、超多忙になる時期もあり、牛乳の宅配に支障を来す可能性も考えられるので、一昨年、従業員の新規採用に踏み切った。高鍋町支店は、開設後9年を経過、二人だけの営業では、これ以上の拡販は難しいことが第一であったことと、木城町販売店の将来を考えてのことである。

この新規採用が好結果に結びついた。当従業員は拡販に熱心に取り組み、約50軒の新規顧客獲得に成功した。また、年齢的にも43歳と働き盛りであり、扶養家族もあることから、モチベーションは高いので、今後の働きも楽しみである。そして、平成27年からは森永乳業の販売員にも拡販を依頼しており、更なる売上拡大が期待できる。このように、2つの要因が上手く組み合わされれば、木城町販売店の今後の益々の発展が期待できる。ただし、木城町での今後の拡販は期待しにくいので、全ては高鍋町支店での拡販にかかっている。

袋集金に関して、過去にはトラブルは発生していないということであるが、全国では盗難にあう事例も起こっているので、できるだけ訪問集金に変更して貰うように勧めることが必要と考える。訪問集金が増えることにより、顧客とのコミュニケーションも増えるし、高齢者見守りの充実もできるからである。

「顧客生涯価値」という観点からは、新規顧客獲得だけではなく、現在の顧客維持も大切なので、宅配というコアビジネスにプラスして、笑顔や対話などのコストのかからない、小さなサービスを付加することで効果を上げて、今後の発展につなげていって欲しいものである。

以上

宮崎県 森永牛乳木城販売店 (1)



宮崎県 森永牛乳木城販売店 (2)



「牛乳販売店優良事例集（２８集）」は、審査委員会が都道府県牛乳流通改善協会の審査を経て報告された優良事例店の牛乳販売店概要報告書、牛乳販売店基本要件報告書、牛乳販売店事業活動報告書、審査採点表ならびに経営専門家審査委員による訪問調査報告書に基づいて選定し、中央発表会に臨んだ発表店について、その内容をまとめたものである。

なお、文中の「経営専門家の意見」は発表店を訪問調査した経営専門家審査委員による意見である。

禁 無 断 転 載

牛乳販売店優良事例集

< 第28集 >

発行日／平 成 28年 3 月

発行者／一般社団法人 全国牛乳流通改善協会

〒101-0061 東京都千代田区三崎町3-2-15