



会場の様子

第三十四回通常総会

社会が必要とする牛乳販売店 震災を乗り越えて 一層の発展のために

社団法人全国牛乳流通改善協会(全改協)は六月二十九日、東京・御茶の水の東京ガーデンパレスで、第三十四回通常総会を開催し、全改協役員と各都道府県流改協の代表者が参集しました。

総会は、前年度の事業報告・決算報告と今年度の事業計画・収支予算について議題にかけ、各都道府県流改協の代表者により審議されるものです。毎年五月末に開催されますが、今年は東日本大震災の影響等があり一箇月遅れの開催となりました。川幡常務理事の開会宣言のあと、松尾和重会長から、挨拶に先立ち震災犠牲者のための黙祷の提案があり、一堂起立のうえ黙祷の後、松尾会長が「全改協の設立当初からは社会状況が大きく変化したが、全改協が全国九千余の販売店の力になることは今も変わらない。全改協は、販売店の地位向上、消費拡大のために各メーカーが切磋琢磨する場であり、同時に助け合う場である。神奈川県流改協の販売店は、今回の震災のような災害の場合には常温保存

品を防災拠点に無償提供する、という内容の防災協定を、すでに二年前に結んでいる。このようなことも社会的に信頼のある組織だからこそできることだ。これからも牛乳販売店は欠かせない。牛乳販売は高齢社会でますます必要になるビジネスだ。」と挨拶を述べました。

また丸山章社団法人日本酪農乳業協会事務局長は、本年度の「ミルクの事業は縮小するもの、世論に強い影響を与える方々に情報提供を行う事業、給食を通じて子供に牛乳飲用を定着させる事業に集中すると述べられました。祝電の披露の後、議長に杉本滋賀県流改協会会長、議事録署名名人に村形山形県流改協会会長、小泉埼玉県流改協会会長を選任して開始した議案審議は、前年度の事業報告、同決算

来賓として出席された渡辺裕一郎農林水産省生産局畜産部牛乳乳製品課課長補佐は、震災、特に原発の影響について「安心・安全な牛乳乳製品の供給を行うことを旨としており、一貫して安全性の確保が図られるよう、管理や基準の設定を行っている」と述べ、全改協に対しては、販売店の顧客とのコミュニケーションにより、風評や不安を払拭して欲しい旨挨拶されました。



〒113-0034 東京都文京区湯島3-1-4 プリランテ湯島6階
社団法人全国牛乳流通改善協会
TEL.03-3836-4431(代)
FAX.03-3836-4462
URL <http://zkk.lin.gr.jp/>

紙面から

平成二十三年度事業計画の概要

本年度は、農畜産業振興機構からの補助事業がなくなり、事業はすべて全改協独自の事業として、消費拡大、販売店活性化・経営安定化、組織強化事業のほか、東日本大震災への支援事業を計画しています。

明日をもっとおいしく
meiji

**原辰徳
新・健康生活
はじめる**

〈宅配シェアNO.1の明治から〉
【(株)総合プランニング調べ
(10年4月~11年3月)】

1日分の
カルシウム
700mg

1日分の
鉄分
7.5mg

明治
ミルクで元気 (低脂肪)
乳飲料/180ml

1本で1日分のカルシウムと鉄分。
カルシウムと鉄分は、ともに日本人に不足しがちな栄養成分。「明治ミルクで元気」は、不足しがちなカルシウムと鉄分を一緒に1日分おいしく摂れるミルクです。

※1 栄養素等表示基準値(「日本人の食事摂取基準(2005年度版)」より) ※2 2010年版普通牛乳比 脂質1.6g/100ml低減

月極めでご自宅までお届けいたします。
明治の宅配サービス
お問い合わせ・お申し込みは、フリーダイヤルへ。
受付時間/月~金曜日9:00~17:30
●土日・祝日は休業です。
オミゴトミルク
0120-035-369
明治の宅配 検索
株式会社 明治

挨拶 (社)全国牛乳流通改善協会会長 松尾 和重



（挨拶）に先立ち、全員起立の上震災犠牲者へ

の黙祷)今日は真夏日のような暑さの中、北から南からお集まりいただきありがとうございます。

本来ならば五月に開催される総会が本日の開催になりましたように、今度の震災は生活に大きな影響を与え、販売店も大変な苦勞をされています。

全改協の総会も三十四回になり、設立当初からは社会状況、消費者の意識が大きく変化しました。しかし、全改協が全国九千余の販売店の力になることは、今でも変わりありません。

私どものおかれている立場には大変厳しいものがありますが、私どもはこれからも、本日公務ご多忙の中ご出席いただいている農水省の渡辺課長補佐関係はじめ、機構、Jミルク、各メーカーと共に、販売店の地位向上、消費拡大を目指していきたいと思っております。



第34回通常総会 全国牛乳流通改善協会

す。全改協は、そのために各メーカーさんがライバルとして切磋琢磨する場でもあります。また、競争の一方で、マークを越えて助け合い、知恵を出し合って販売店の経営基盤の向上に努める場でもあります。各地域で、マークを越えた活動をしているのがその一例です。

不足等、難問は山積していますが、牛乳販売店は絶対になくなりません。お客様も高齢化で、都会でも毎日の買い物に困る「買い物難民」も増えます。ある販売店では、1リットルの牛乳パックに入れた米や、卵も牛乳とともに配達している等、牛乳配達にはますます必要になるビジネスです。



農林水産省生産局畜産部 牛乳製品課 課長補佐 渡辺 裕一郎 氏

祝辞 農林水産省生産局畜産部 牛乳製品課 課長補佐 渡辺 裕一郎 氏

この度の東日本大震災においては、傘下の販売店、ご家族を含めて、被災された方々には、心からお見舞い申し上げます。この大震災ではかつて経験したことのない甚大な被害を受けました。地震、原発等の複合要因で生乳、牛乳製品のサプライ

チェーンが途切れ、供給に支障をきたしました。特に、消費者の方々に対して、地域密着して供給している皆様方には言葉では言い表せないご苦勞があったことと推察しております。現在は、首都圏も東北地方も正常に向かつております。

特に今回は、原発の問題があり、消費者の方々にはご心配な声があるかと思えます。我々は、原子力災害対策本部で放射性物質の規制値、基準値を設けて、規制値を超えない原乳の供給を通じて、安心・安全な牛乳製品の供給を行うことを旨としております。

そして皆様方の消費者とのコミュニケーションに期待いたします。我々も情報を提供いたしますので、お客様と丁寧なコミュニケーションを図っていただき、風評被害や牛乳の消費に影響する心配事を払しょくしていただきたいと思っております。

販売店の方々には、牛乳製品供給という役割だけでなく、地域で顔と顔を会わせた密着した関係でお仕事をされております。特に、高齢世帯が増加している中で、宅配のメリットを更に強化することで事業分野が広がり、社会的役割も向上するのではないかと期待しております。これから夏に向けて、生乳需

給にご心配があらうかと思えます。それぞれの持ち場で安定供給に向けての努力をきちんと冷静に行い、必要な物量を確保して供給していく事を行っていただきたいと思えます。我々も安定供給に向けて後押しをして参ります。

祝辞 社団法人日本酪農乳業協会 事務局長 丸山 章 氏



本日、第十四回通常総会が盛大に開催されますことを心よりお祝い申し上げます。また、今回の大震災により被災された貴協会傘下の牛乳販売店の皆様から心からお見舞い申し上げますとともに、一日も早い復興をご祈念申し上げます。

全改協は、牛乳の流通合理化を通じて牛乳販売店の経営安定を目指し、着実な事業展開をしてこられました。牛乳の消費拡大への貢献の度合いは誠に大きなものがあります。今後とも大きな期待を寄せております。せっかくの機会なので、Jミルクの今年度の事業活動について説明させていただきます。

この二年ほどの間に、事業内容ならびに規模につきまして皆様にご議論いただきました結果、大幅に内容、規模を減らすことになりました。執行体制、職員体制も事業規模に合わせ縮小しています。

普及事業については、消費者に直接働きかける事業は廃止し、代わりに今年度は、業界関係者や消費者に強い影響を与える方々に、牛乳飲用の効果や価値、健康についての情報を提供する事業、また、学校給食を通じて子供たちに牛乳飲用の習慣を定着させる事業、などに集中することとしました。

また長年牛乳販売店様から配布していただいている「ミルクカレンダー」については、強い製作要望があることを配慮し、本年度は、制作費の一部をJミルクが負担する「有償配布」の形を原則として、継続します。

さらに本年度はもう一つ事業があります。東日本大震災の被災やその影響に対応する「みんなが元気に!」プロジェクトです。具体的には、七月十三日に東京で「震災からの復興・再生をとともに目指す酪農・乳業の集い」を開催します。この集いには、Jミルクの会員、関係企業や団体、消費者団体などが全国から参加します。是非とも皆様



第34回通常総会 全国牛乳流通改善協会

にも参加をお願いします。また、特別事業の一環として、日本栄養士会と連携し、震災後、避難所での生活を強いられる方々に牛乳の提供を行っていただきます。そのほか放射能問題についても対応を進めていきます。

なお需給見直しについては、策定作業を進めており、近日公表の予定です。今年度は震災や原発の影響で、需給見直しも特殊な情勢になりますので、精度を高めて発表します。情報を共有していただきたいと思えます。最後に、利用者の皆さんとのコミュニケーションを大切にす

事業概要

事業計画の概要

平成二十三年度の事業は、従来あった(独)農畜産業振興機構からの補助事業がなくなり、全改協として独自の事業を実施することとなりました。「飲用牛乳の消費拡大」「牛乳販売店の活性化・経営の安定的発展の実現」「組織強化に向けた事業」に加え、東日本大震災支援事業も計画し、本総会で承認可決されました。

実施事業の詳細は別途印刷して配布することとしていますが、概要は次のとおりです。

事業の内容

1. 全改協販売店活性化対策事業

(1) 復興支援対策事業

東日本大震災では宮城県、岩手県、福島県、茨城県をはじめとして多くの販売店が被災した。一日も早い復興を願い、被災した販売店のマーク団体に復興対策資金の一部として、拠出資金に応じて「復興支援対策金」(下の欄でお知らせしている「支援金」とは別枠です)を配分する。

(2) 牛乳消費拡大事業

飲用牛乳の消費が減少する中、今回の大震災にて消費者の食生活行動に変化が生じることが予測される。このような観点から、全国の流通協にて、牛乳の安全性と価値・効用を訴え、消費者に宅配牛乳を無料配布して消費の拡大を図る。

(3) 販売店活性化実践研修事業

販売店の活性化・経営の発展・安定化は永遠のテーマである。今年度は従来の座学・聴講が中心の研修から、考える実践する研修に視点を移し、よ

り経営に役立つ内容の研修を行う。

(4) ミルクカレンダー配布事業

今年度のミルクカレンダーは、ミルクからの無償配布がなく、有償配布が中心となる。ミルクカレンダーは、牛乳販売店での利用が圧倒的に多いことを考え、全改協にて無償配布分を作成し都道府県流通協に配布する。

(5) 牛乳屋さんのお仕事体験事業

職業体験は、中学生の授業の一環として取り入れられている。最近、「宅配機能」が見直されマスコミに取り上げられる回数が増えている。この様な時期をチャンスと捉え、中学生に牛乳屋さんの仕事を体験してもらい、中学校教育に貢献するとともに牛乳屋さんの存在感を高める。

2. 全改協組織強化促進事業

(1) 流通協会長会議

酪農乳業界をとりまく諸情勢や牛乳販売店の経営改善及び活性化の研究並びに流通協組織の強化等について検討し、その対応策と指導体制の確立を図るための会議を開催する。

(2) ブロック会議

全改協取組事業等に係る所属流通協間の意思の疎通を図ると共に組織強化に向けた取組みを行う。

(3) 流通協事務局担当者会議

都道府県流通協において実施する諸事業を効果的に実施するとともに、流通協事務局の運営を円滑に行うため、流通協事務局担当者に対して事業内容の説明及び意見交換を行うための会議を開催する。

(4) 流通協懇談会

都道府県流通協組織の強化充実と、効果的な事業運営の促進を図るため、流通協の抱えている組織、事業運営上の障害問題点等について、要望がある流通協と全改協との間で、その対応策を協議し解決を図るための懇談会を開催する。

(5) 宅配活性化事業

牛乳販売店の経営体質の強化と安定化のための宅配事業の活性化を図る事業を全乳連に委託する。

3. 情報事業

(1) 機関紙「全改協だより」

全改協諸事業の進捗状況、酪農乳業界の情報動向及び牛乳販売店経営の活性化、近代化を図るための参考資料等を掲載して提供する。

(2) 全改協ホームページ

組織の周知並びに提供すべき情報をタイムリーに提供する。同時に、宅配(牛乳・販売店)への啓蒙活動の支援充実を目指す。

4. 流通協組織強化運営対策事業

流通協組織の強化と円滑な運営

に向けて、平成二十三年度においても、二十二年度販売店拠出金から都道府県流通協に会費口割りで配分する。今年度はkg当り三銭を配分する。

5. 関係団体協力事業

(1) 牛乳乳製品の消費拡大に向けて、関係団体と連携して諸活動に積極的に協力参加する。

(2) 全国牛乳商業組合連合会、日本乳販政治連盟、マーク団体及び乳業団体等関係諸団体とも緊密な連携をと

り、酪農乳業界の発展のため協力する。特に全乳連、乳販政治連盟とは、共に乳業界を代表する団体であるので、意志の疎通と情報の交換を行い、乳販界の発展に努める。

6. 全改協の組織改革の検討

新法人への移行期限が迫ってきている。(平成二十五年三月三十日まで申請) 加えて、時代に合った組織への改革提案もあることから、今後の全改協の組織について具体的な検討を行う。

東日本大震災 ~被災された販売店に 支援金を贈ります~

このたびの東日本大震災では、牛乳販売店も、人的・物的に大きな被害をこうむりました。ご関係者の方々には、改めてお見舞い申し上げます。全改協では被害状況を調査しました。このデータを元に、全改協では支援金をお支払いすることといたしました。これは上記、本年度の事業計画の中の「復興支援対策事業」とは別のものです。

1. 被災県の販売店の被害状況(人命被害、家屋被害)

(1) 人命被害

	店主死亡	家族死亡	従業員死亡	合計
店数	5店	4店	6店	15店
人数	5人	17人	11人	33人

(2) 家屋被害

	全壊・流出	大規模半壊	半壊	一部損壊	合計
37店	18店	19店	58店	132店	

*「全壊」「大規模半壊」「半壊」「一部損壊」の定義
 全壊 延べ床面積の70%以上の損壊・消失・流失 おおむね1階天井までの浸水
 大規模半壊 延べ床面積の50%以上70%未満の損壊・消失・流失 床上浸水概ね1m
 半壊 延べ床面積の20%以上50%未満の損壊・消失・流失 床上浸水
 一部損壊 延べ床面積の20%未満の損壊・消失・流失 床上浸水

2. 支援金支給額の根拠

人命被害への支援(単位:千円)

	店主死亡	家族死亡	従業員死亡
お一人あたり	500	20	10

家屋被害への支援(単位:千円)

	全壊・流出	大規模半壊	半壊	一部損壊
一店あたり	400	250	200	70

3. 支援金支給総額

*左の「2.」の「お一人あたり」、「一店あたり」の支援金額を基準に計算しました結果、下記のように3,000万円を支援金としてお支払いすることといたしました。被災地に販売店を構える4マーク(明治、森永、雪印メグミルク、グリコ)に対しまして、被害状況に従って分配し、各マークにて、被害に遭われた販売店のためにお役立ていただきたいと考えております。なお金額の設定につきましては、「販売店の復興」に重点を置いた設定にいたしました。

支援金(単位:千円) 30,000

(参考)各自治体の対応(単位:千円)

	死亡・不明	全壊・全焼	半壊・半焼
岩手県	500	500	250
宮城県	500	450	200
福島県	350	400	230



メグパワー

毎日のおいしさにこだわりました。

不足しがちなカルシウムが
1日分の約50%(350mg)
手軽に補えます。

100ml
だから
ゴクゴク飲みきり!
牛乳でおなか
ゴロゴロする方にも
無理なくおいしく
毎日続けられます!



●MBP®は、雪印メグミルク(株)の登録商標です。



内容量 100ml

雪印メグミルク宅配フリーダイヤル

商品に関するお問い合わせ

0120-758-369

(受付時間:日・祝除く9:00~17:00)

http://www.meg-snow.com/takuai/

なごやか ミルク

『牛乳宅配事業』がSQUET7月号に取りあげられました！

わたしたちの業界が、いまふたたび脚光を浴びはじめています。

それは、「お客様の家庭に定期的にお届けする」という、「牛乳配達」が維持してきた根本的な特徴が、現代の社会情勢になくはならないサービスとなり始めているためです。この特徴が秘めている新たな可能性に、主要新聞やテレビの報道などが注目し、取り上げられる機会が増えました。

この記事も、その中の一つです。企業の経営者向けに、『SQUET』の最新号で、『キーワードは絆！いま注目の「温故知新ビジネス」』として牛乳の宅配が取り上げられ、全改協事務局が取材を受けました。三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社様のご厚意で、記事を転載させていただきます。

温故知新型ビジネスカタログ①

四〇〇万世帯を抱える宅配の古豪が 新たなビジネスを生み出す 牛乳宅配

宅配の強みを活かして 新たなビジネスを展開

夜もまだ明けやらぬ朝の四時、カタカタとピンを鳴らしながら牛乳配達隊が町を走る。「栄養価が高い飲料」として評判をとり、牛乳の消費量が飛躍的に伸びたのは一九五〇年代後半から。当時は、牛乳を飲む人のほとんどが、玄関先まで届けてもらう牛乳宅配を利用していた。

その後、一九七六年をピークに、町の牛乳販売店の数は徐々に減っていった。大型スーパーとの価格競争、牛乳消費の伸び悩み、事業主の高齢化による店じまいなどが、その要因である。しかし最近では、「宅配」という販路を活かして、地域に密着したビジネスを展開する販売店も増えてきている。

全国の牛乳販売店を組織する「全国牛乳流通改善協会」(東京都文京区)によると、二〇一〇年一〇月現在の販売店数は約九三〇〇店で、宅配先の顧客数は四〇〇万世帯を超えるという。二〇一〇年



の国内総世帯数から換算すると、一三軒に一軒の家庭が、昔ながらの牛乳宅配を利用しているということになる。これはかなり有力な販路と言えるだろう。上手に活かせば、新たなビジネスにつながる可能性がある。

地域に密着し、 お年寄りの見守りも

「顔見知りの牛乳屋さんには信用できる」という消費者からの声がある。最近はお客をつなぎ留めるために、朝の配達を昼間の手渡しにしたり、集金に一軒一軒回るなど、地域とのコミュニケーションを図ろうとする販売店が増えてきたと小本氏は語る。「以前は効率第一主義だった

農家と提携して新鮮な野菜を届けたりと、それぞれがいろいろなことをやり始めた。固定客を持ち、そのうえ宅配するというのが、牛乳販売店の大きな強みとなっています」(小本元・全国牛乳流通改善協会事務局長)

その最も顕著な例が、牛乳宅配を利用した「お年寄りの見守り」だ。一部の自治体では牛乳販売店の協力を得て、すでにシステムとして稼働させている。たとえば東京都国立市の場合、地域と交流の少ない七〇歳以上の一人暮らし世帯に、牛乳、ヨーグルト、コーヒール牛乳のうち一点を週三回配達して安否を確認する「ふれあい牛乳」の制度が実施されている。もし前日に宅配した牛乳が箱から取られていなければ、市の担当部署に緊急連絡をする仕組みだ。こうしたシステムは、東京都小金井市や愛知県大山市などでも実施されている。販売店独自でサービスを行っているところや、介護サービス事業者と提携する販売店も始めている。

- 図表2 地域にとけ込む牛乳販売店
- 昼間の配達による対面販売と集金で、顧客との信頼関係を深める
 - 高齢者が多いので、手書きの請求書やメッセージを送る
 - お年寄りや世間話に花を咲かせる
 - イラスト入りの手作り新聞を毎月、顧客に配る
 - 牧場訪問、搾乳などのバスツアーを企画
 - 住宅の補修や雪下ろしなど、顧客の生活支援サービスを実施
 - 限られた店舗でしか販売していない指定ゴミ袋を配達
 - 車のドアに「防犯パトロール実施中」のステッカーを貼りつけ、不審者・火災の発見に協力
 - 宅配中に、子どもの見守り活動に協力
 - 町の祭りやイベントに積極的に参加する
 - 牛乳を利用した夏休み親子クッキング教室を開催
 - 栄養士の資格を持つ従業員を採用して、顧客の栄養相談を受ける
 - 一人暮らしのお年寄りの安否確認の行政サービスに参加する
- 出所：全国牛乳流通改善協会「牛乳販売店優良事例集」を参考で作成

2011.7 SQUET 8

三菱UFJリサーチ&コンサルティング「SQUET」2011年7月号 掲載



ミルクのおいしさ・栄養を 贅沢に閉じこめました。

3つのこだわり

1. ミルクのよいところをぎゅっとしぼりました
約1.4倍*の生乳を贅沢に使用。1本(125ml)で普通牛乳コップ1杯分(180ml)のカルシウムとたんぱく質が摂れます。
2. ミルク本来のおいしさにこだわりました
原材料は生乳99%以上使用。生乳をやさしく濃縮することで、ミルク本来のコクと、まろやかな甘みに徹底してこだわりました。
3. 森永独自のビフィズス菌と乳酸菌
森永独自のビフィズス菌BB536と乳酸菌が生きています。ヨーグルトの良さも取り入れることで、おなかへのやさしさにもこだわりました。

*当社普通牛乳比



贅沢プレミアムミルク

宅配専用

ぎゅっと濃縮125ml
ピンタイプ
(種類別)乳製品乳酸菌飲料