

**強みを活かして選ばれる販売店へ！**  
**牛乳販売店の価値創造戦略**

2025年 5月17日

**中小企業診断士**  
**小畑 秀之**



# プロフィール

## 小畑 秀之（おばた ひでゆき）

- 株式会社そだてる 代表取締役会長
- 一般社団法人EH経営研究会 代表理事
- 一般社団法人キャリア共育プロジェクト 代表理事
- 中小企業診断士



1971年、兵庫県西宮市生まれ。1985年、関西大学を卒業後、エスフーズ（株）に入社。食肉小売店やレストラン、加工卸業者等への提案営業に従事。その後経営コンサルティング会社を経て、2004年に中小企業診断士の資格を取得し、独立。

2008年には「株式会社そだてる」を設立し、代表取締役に就任。人材の育成・定着支援や営業支援を専門領域とし、中小企業の成長と現場活性化に寄与している。

2020年には（一社）EH経営研究会（EH＝Employees Happiness）を設立。「従業員が幸せになる会社」を世の中に広めるため、全国の“いい会社”見学ツアーなどを企画・運営。さらに2025年には（一社）キャリア共育プロジェクトを学生10名と共に設立。学生と社員が共に「幸せなキャリア」に向けて学び合える場づくりを行っている。

なお、2007年から全国牛乳流通改善協会の「優良事例発表事業」における経営専門家としても活動している。

# 牛乳販売店を取り巻く環境



## 牛乳の消費量減少

少子化・人口減少に伴い、全国的に牛乳消費量が減少傾向にある。



## 宅配世帯の減少

世帯数の減少に加え、従来型の宅配サービス利用者も年々減少している。



## 労働者不足と後継者問題

働き手の確保が困難であり、また事業継承も大きな課題となっている。



## 商品価格や物流コストの上昇

飼料代や燃料費の高騰に伴い、商品価格・物流コストともに上昇している。



# 環境変化をどう考えるか？

■ 環境変化は「ピンチ」か？

それとも「チャンス」か？

→ 「大変」なときは「大きく変わる」チャンス！

→ 顧客ニーズも変化している！

そこに新たなチャンスがある！



# 環境変化をどう考えるか？

## ◎「コロナ禍」という環境変化をチャンスに変えた事例

### 事例① 「ひとり焼肉」専門店

➡「会食はできないが、外食はしたい！」

### 事例② テレワーク用「貸し個室オフィス」

➡「ひとりで静かに集中できる環境がほしい！」

### 事例③ 観光地での「ワーケーション」

➡「リフレッシュしながら自由に働きたい！」

ポイントは「**新たな顧客ニーズ**」に着目すること

# 環境変化をどう考えるか？

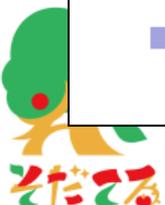
## ◎ 牛乳販売店の事例

### 事例① 法人向け出張訪問販売

- ➔ **消費者ニーズ** 共働き世帯が増加→買物の手間を省きたい
- ➔ **企業ニーズ** 従業員満足度を高めたい
- ➔ **販売店ニーズ** 宅配を効率化したい、顧客との接点を作りたい

### 事例② 地元商店との連携による買物代行サービス

- ➔ **消費者ニーズ** 地域経済の衰退→地元を活性化したい
- ➔ **商店ニーズ** 顧客を獲得したい、売上を上げたい
- ➔ **販売店ニーズ** 付加価値の高い商品・サービスを提供したい



# お店の強みを考えよう！

## ①お客様との関係性（信頼・親密さ）

長年築いてきたお客様との関係性や信頼・安心感

## ②配達品質・ルート対応力

時間通りに誤配なく配達できる体制・対応力

## ③地域密着性・情報力

地元の商店や学校、行政機関、生産農家等とのつながり

## ④商品知識・健康知識

牛乳・乳酸菌飲料等の機能性や健康に関する豊富な知識

## ⑤スタッフの人間力

お客様と関係を築ける人柄や地元出身者等の安心感

## ⑥サービス・取り組みの柔軟性

地元商品の取り扱いや地域情報の発信等、“当店ならではの”の柔軟な対応



# 消費者のニーズを考えよう！

## ①「時短」「便利」

共働き世帯や高齢者の増加により、「ラク」「便利」へのニーズが高まっている

## ②「人とのつながり」「会話」

孤立やストレスの増加により、人とのつながりに対するニーズが高まっている

## ③「健康」「美容」「若々しさ」

健康志向に加え、美容やエイジングケアへのニーズも高まっている

## ④「安心・安全」「信頼」

食品偽装や物流トラブルなどにより、身近な存在からの「信頼」が重視される

## ⑤「地元愛」「地元を応援したい」

「地元の商品」や「近所のお店」「地元の人」に価値を感じる層が増えている

## ⑥「オリジナル」「カスタマイズ」

その人だけのオリジナル商品やカスタマイズ商品へのニーズが高まっている



# 地域の企業・団体のニーズも考えよう！

## ①働き手不足・採用難（企業・店舗・施設）

特に中小企業・地元商店・保育園・高齢者施設などで深刻化している

## ②健康経営・福利厚生ニーズ（企業）

ES向上策として、従業員の健康促進や福利厚生へのニーズが高まっている

## ③子育て家庭・高齢者層への支援不足（行政・地域団体）

高齢者の増加等に伴い、気軽に相談できる機関へのニーズが高まっている

## ④来店客・利用客の減少（商店・施設）

人口減少に加え、大手チェーンやネット販売などの影響を受け、苦戦している

## ⑤地域内の関係性・ネットワークの希薄化（行政・商店・施設）

昔ながらの横のつながりが薄くなり、個店や団体が孤立しがち

## ⑥地元食材・安心安全（学校や福祉施設）

「地元産」や「顔が見える食材」へのニーズが高まっている

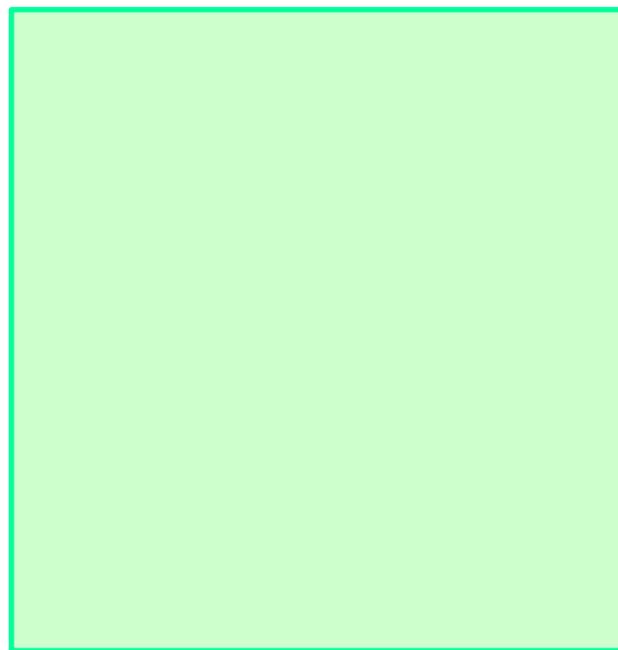


# 環境変化をチャンスに変える「勝利の方程式」

強み

×

機会



# 価値提供の方向性

## ★健康価値提供業

牛乳以外の販売会社と連携し、健康にこだわった商品や情報を提供

## ★教育・体験価値提供業

地元の学校等と連携し、食育や体験・見学などの場を提供

## ★見守り・安心価値提供業

自治体や介護事業者等と連携し、見守り役としての価値を提供

## ★地域連携価値提供業

地域の商店等と連携し、地域内の商品をつなぐ価値を提供

## ★時間短縮・利便性価値提供業

共働き家庭や高齢者に対して「利便性」という価値を提供

## ★信頼・人間関係価値提供業

イベント開催などにより地域の人と人をつなぐ価値を提供



# 自店で取り組むこと／取り組みの方向性

