

月刊東乳商

第517号

東京都牛乳商業組合 平成22年2月20日
●URL <http://www.tokyo-gyunyuya.com> E-mail tonyusho@forest.ocn.ne.jp
毎月20日発行・定価1部150円 1年1800円(郵便料共)(昭和47年2月22日第3種郵便物認可)

発行所
東京都牛乳商業組合
代表者 渡邊佳三郎
東京都千代田区神田紺屋町29
神田ISビル 〒101-0035
☎(5295)3721(代表)
FAX(5295)3724

乳製品販売顧客管理コンピュータシステム

市乳くん

宅配/卸・ハンディ・本支店間・LAN・EOS・顧客管理
【資料請求はこちらから】 >>>> 0120-5959-92
株式会社オシカワシステム <http://www.oskw.jp>

「東乳商2010新春のつどい」開催

マークを超えて 次期リーダーとなる若手を育成

東乳商の理事・支部長が集まって新年を祝う恒例の「新春のつどい」が二月十一日、神田須田町の万世で開かれた。来賓をはじめ各支部から理事・支部長や主だった組合員など五十七名が参加し、マーク、世代を超えた販売店主が一堂に会し、歓談も弾み大盛況だった。

あいさつに立った牛乳販売店団体の幹部は「販売店の危機」に對し、お客様とのコミュニケーションを大事にし、なによりも健康であることを一番に考えて、一致団結して乗り越えて行こうと呼びかけた。

理事長あいさつ

渡邊理事長は「昨年、昨年の乳価改定に連れ、これが販売店にとって大きな逆風となっており、末端価格に転嫁できない我々販売店が苦しい立場におかれている。状況ではあるが、明後日、船堀で城東・中央、三月六日は中野で城北・城西、三月十三日は立川で多摩の各ブロックの研修会を行い、佐藤先生を中心にこの苦境を乗り越える方策を勉強する予定であり、今年度の事業はほぼ計画通り終了する。」と、さらに財政面では「昨年の総代会で承認いただいた「協賛会員制度」により会費を募集し、会費、広告料等の収入も入り、今年度は収支トントンとなりそうだ。」と報告した。

次に、来年度の計画として「営業活動を何もしないと毎年1%の顧客が減少し、五年後には半減してしまう。そこでマークを超えた若手メンバーによる経営研究会を立ち上げて、金のかからない落本対策、有効な営業活動を検討してもらう。メンバーを十五名程度とし、プロフィールは月刊東乳商で毎月紹介していく。」と、さらにもう一つの施策として「東乳商OB会を立ち上げたい。販売店主は早朝の仕事であったためあまり近所付き合いの無い方が多い。廃業後

来賓のごあいさつ

東京都牛乳普及協会会長

小笠原 鉦二氏

昨年は政権交代があり、みなさん



も期待をもたれたことと思うが、その後の動き等を見てみると疑問を感じることもある。昨年度の二度に値上げは、最近効いて来ている。販売店主の方から「値上げするとお客様が止めてしまうので値上げしない」と聞く事があるが、そのような販売店は結局、その後廃業せざるをえなくなることを過去に見てきた。どうかここにお集まりのみなさんは是非廃業に至らないような指導をしていただくようお願いしたい。

東京都牛乳流通改善協会会長

依田 末男氏

昨年度の値上げでみなさん大変ご苦労されていると思う。スーパーも不当販売を続けているが、東乳商は継続的に公取に申告をしている。今後是非頑張つて欲しい。昨年末にはさらに特商法の改定があり、マシオン等にも大きな張り紙が貼られ、営業活動がしにくくなっている。このような厳しい状況の中で販売店が発展するため、皆さんの努力をお願いしたい。流改協は今年若手育成に取り組んでいく。現在販売店主は六十歳以上が全体の七%となっており、若手の育成が急務である。昨日「優良事例審査」が行われたが、最終審査に残った全国十一店舗のな



かで京都の販売店が最優秀、農林水産大臣賞となったがこの販売店を含め、半分以上が三十歳代の店主の店であり、そんなことから若手の育成が大事である。東乳商にはさらに頑張つていただきたい。ここにお集まりのみなさんも健康第一で頑張つて欲しい

東京明乳事業協同組合理事長

川幡 康成氏

東明協も厳しい状況のなか、生き残りのために努力を重ねているが、何よりも大事なことはお客様とのコミュニケーションであると考えている。平日頃から挨拶を始めとした交流を重ねることが商売の維持につながる。東乳商の今後の頑張り期待する。

今月号から毎月、販売店を紹介

お客様、地域の皆様に

「顔の見える商売を」

ミルクールイワマ(江東支部)

今月から積極的に営業活動をしていく販売店を紹介します。トップパターは江東支部の「ミルクールイワマ」(店主 岩間治夫さん)。

三十歳代の岩間さんはいつも元気一杯、エネルギーの塊のような人です。お店はJR越中島駅から徒歩三分、深川の富岡八幡からも歩いて五分、下町のお店です。訪問してまず驚いたことは店頭ディスプレイ、牛乳に関することやそれ以外のことを「瓦版」として掲示しています。お店自体を広告媒体化していることに感心しました。

岩間さんが先代からお店を継いで十年間に顧客を四百軒から九百軒に増やしたそうですが、岩間さんが最初に力を入れたことは、地域のイベントに積極的に参加したり、お店で二次商品の販売会を行ったり、配達車も改装し宣伝媒体とするなど、「ミルクールイワマ」を地域社会(販売店を中心に2km圏内)に認知させ

次に乾杯に移り
マーク団体連協議会議長の河野行博氏の「安全・安心を基本に、頑張つていこう」の発声で乾杯した。

楽器演奏のアトラクションなどもあり、和やかな雰囲気の中、二時間にわたる懇親会が行われた。

東乳商組合員の訃報

謹んでご冥福をお祈りいたします。

足立支部

コーシン牛乳 梅田販売店

店主 中村 基治様

ご母堂 まつ井様

平成22年1月21日永眠 享年95歳

ることです。さらに二次商品の「引き売り」を行いながら、お店、店主、従業員を売り込んで、顧客との信頼関係を築き、牛乳の販売にも結びつける活動、これらを継続した結果が十年間で五百軒のお得意様の増加につながったのです。現在牛乳以外の売上が全体の二%を占めているとのこと。

今後の取り組みとしては宅配の強みを活かして、地域のデリバリーを一手に引き受け、「お客様の生活を全てサポートするミルクールイワマ」を目指すこと、そのために「行く、そして近い将来には門前仲町の商店街に人の集まるスペースを出店したい」と大きな夢を語って下さいました。



改善協版

農林水産大臣賞に

近畿村上市牛乳店(明治)村上昌基氏

平成22年度牛乳販売店優良事例発表会が東京ガーデンパレスにおいて二十二年二月九日(火)十三時三十分より十六時三十分まで三時間にわたり行われた。まず、松尾全改協会長の挨拶が始まって、本田Jミルク会長の挨拶、審査員代表の挨拶等があつて発表会が開始された。なお今年度から、特別賞として地域貢献部門賞、安全衛生賞など

新しい賞が設定されて、新しい工夫がされていた。審査は十一店の方がそれぞれ発表されて、その後、審査員による審査が別室において行われた後、審査結果が発表され、続いて表彰式に入り、夫々表彰された。その後、経営専門家佐藤卓先生による講評があつて本事業は終了した。なお表彰結果は次の通り。

第23回 牛乳販売店優良事例発表会

主催：(社)全国牛乳流通改善協会、後援：農林水産省、(独)農畜産業振興機構、(社)日本酪農乳業協会



最優秀賞	農林水産大臣賞	近畿(有)村上市牛乳店(明治)	村上昌基氏
優秀賞	農水生産局長賞	近畿 森永牛乳 南但販売店	沖田好弘氏
優良賞	北海道	メグミルクステーションヤマモト	山本五六氏
同	東北	明治牛乳わたり宅配センター	倉元靖武氏
同	関東甲信越	明治牛乳浅見販売店	浅見喜代美氏
同	関東甲信越	森永牛乳大泉通り宅配センター	田代伸正氏
同	北陸	森永デリバリーサービス北陸センター	川北茂氏
同	東海	(株)アスコ アスコ森永ミルクセンター	白羽文彦氏
同	中国	明治牛乳島田宅配センター	石渡和幸氏
同	四国	藍住東販売所(明治)	笹田増恵氏
同	九州	(有)田川商店(グリコ)	田川由美氏



改善協版

2009年度牛乳・乳製品の消費動向に関する調査報告(1)

「牛乳・乳製品の消費動向に関する調査」は(社)全国牛乳普及協会が1987年に調査を始めてから、今回で23回目となります。この調査は、全国の中学生以上の男女個人3,200人の消費者を対象として行われました。この牛乳・乳製品の消費動向に関する調査は、牛乳・乳製品の消費構造の変化や動向を把握するため、牛乳・乳製品の消費・購入・嗜好等に関する基本的な項目を地域・年代などに偏りが生じないよう調査し、牛乳・乳製品の消費拡大の方策を立案するの役に立つ資料を得ることを目的として実施してきています。本年度の調査においては、2009年3月に「牛乳の小売り価格値上げ」が実施されたことから、消費者の「白もの牛乳類の値上がりについて」の認識について調査をおこなっています。

値上りの実感については、「値上りの実感が無い人」は「値上りの実感が無い人」の約1.8倍となっています。また、購買行動の変化については、「値上りの実感が無い人」の6割強の人は「これまでと変わらない」と答え、2割は、「価格を安いものに変えた」と答えています。

「白もの牛乳類の飲用頻度」については、「朝食をとりながら」が第1位で、その他のシーンについて大幅に増加したものはなく、シーンの大きな変化はみられません。

「ふだん最もよく飲む飲み物」については、「無糖のお茶飲料」及び「コーヒ」が、「白もの牛乳類」よりも上位を占め、ここ数年同様の結果で推移しています。

調査テーマは「白もの牛乳類の飲用実態」、「白もの牛乳類の飲用量の変化に対する認識」、「白もの牛乳類の飲用量減退」についての認識、「白もの牛乳類の購入実態」、「白もの牛乳類の価格の値上がりについて」、「白もの牛乳類の嗜好性及び意識・態度」、「乳製品の飲食実態」、「健康や食生活に関する認識」の8項目です。

(一)白もの牛乳類の飲用実態

1 白もの牛乳類の飲用頻度
白もの牛乳類を毎日飲む人は45%、
「コーヒ」や紅茶など他のものに混ぜて飲む場合もふくめて「毎日飲む」人は全体の38%です。週に5〜6日飲む人を合わせると、中学生以上の45%が毎日飲んでいました。ほぼ毎日飲用する人の割合は2000年以降、減少傾向にあります。一方、「全く飲まない」という人の割合は、男性50%、70代、女性70代以上が2割前後と高くなっています。週あたりの平均飲用頻度は全体で3.8日となっています。

2 一日あたりの白もの牛乳類の飲用量は横ばいで推移
白もの牛乳類の1日あたりの飲用量は、横ばいで推移しています。全体では「200mlが最も多く、白もの牛乳類飲用者の51%と過半数を占めています。1日に飲む平均量を性別にみると、男性191ml、女性185mlとなっています。また、年齢別でみると、男性の中学生を含む10〜20代及び女性中学生が他の層と比べ平均飲用量が多くなっています。特に、男性中学生では339mlと圧倒的に多くなっています。

3 白もの牛乳類の1日の飲用量は188ml
白もの牛乳類の飲み方は、「そのまま飲む」飲み方で、「毎日飲む」人の割合は2割強、「他のものと混ぜて飲む」飲み方で、「全く飲まない」人の割合は約2割、「他のものと混ぜて飲む」飲み方で、「全く飲まない」人の割合は約3割で、「そのまま飲む」飲み方で「飲む」割合は微減、「他のものと混ぜて飲む」飲み方で微減となっています。

飲用量の飲み方別の割合は、「そのまま飲む」飲み方が6割強、「他のものと混ぜて飲む」飲み方が3割強で、この3年間で著しい変化は見られません。白もの牛乳類を飲むシーンで多いのは、「朝食をとりながら」が43%、「のどが渇いたとき」が37%、「おやつや間食時」が37%の順で多くなっています。

4 白もの牛乳類の飲用理由
「カルシウム」「栄養」「健康によい」が牛乳飲用の3大理由
白もの牛乳類を飲む理由で最も多いのは、「カルシウムがあるから」で、次いで「栄養があるから」、「健康によいから」の順に多くなっています。「カルシウムがあるから」49%、「栄養があるから」39%、「健康によいから」33%となっています。性別・年齢別にみると、男性・年齢別にみると、男女とも、中学生を含む10〜20代の若い層で、「おいしいから」、「好きだから」が飲む比率が高い傾向にあります。男女とも中学生を含む10代では「背が高くなりたいから」という理由も多く、男性の中学生を含む10代では、「いつも家にいるから」、「水などの代わりに」という理由も多くなっています。

(二)この1年間の白もの牛乳類の飲用量の変化に対する認識
この1年間に牛乳を飲む量が「減った」と感じる人は1割強、
この1年間に、そのまま飲む量が「増えた」と答えた人が7%、「減った」と答えた人が15%、一方、混ぜて飲む量は「増えた」と答えた人が12%、「減った」と答えた人が10%となっています。そのまますの飲み方で「減った」人が「増えた」人を上回っています。混ぜた飲み方では「増えた」人が「減った」人を上回っています。全体の飲用量については、「減った」と答えた人が14%、「増えた」と答えた人が11%を上回っており、2008年と同様の結果となっています。

今後の飲用量意向については、全体では「とも飲みたい」18%、「まあ飲みたい」44%となっており、併せると62%が飲用量を示しています。全く飲みたくなかった「7%」あまり飲みたくなかった「9%」両者を併せると1割強となります。「どちらともいえない」は2割強みられます。

(三)白もの牛乳類の飲用量を阻害する要因
牛乳を飲むとお腹の調子が悪くなる「34%」
飲用量が減少した理由では、最も多いのは「牛乳を飲むとお腹の調子が悪くなる」が34%となっており、最も多く34%となっています。続いて、「牛乳は飲んだあとに口に残る」32%、「牛乳は味にくせがある」32%、「牛乳の味においが嫌い」27%の順となっています。

減少した人ベースで見ると、「牛乳は持ち歩けない」が31%で最も多く、次いで、「牛乳は飲んだあとに口に残る」が26%、「牛乳を飲むとお腹の調子が悪くなる」が25%の順に多くなっています。最も多く飲まない人の非飲用理由では、「牛乳は飲んだあとに口に残る」が44%で最も多く、「牛乳は味にくせがある」が31%、「牛乳のお腹の調子が悪くなる」も約40%前後でこれに続いています。