

# 月刊東乳商

第518号

東京都牛乳商業組合 平成22年3月20日

●URL <http://www.tokyo-gyunyuya.com>

E-mail [tonyusho@forest.ocn.ne.jp](mailto: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>

### 21年度東乳商研修会「全日程終了」 4会場で111名が参加

- 11月21日 城南・山手ブロック (玉川区民会館)
- 2月13日 中央・城東ブロック (タワーホール船堀)
- 3月6日 城西・城北ブロック (中野サンプラザ)
- 3月13日 多摩1・2・3ブロック (立川商工会議所)

東乳商の21年度研修会は11月～3月に4会場を実施し、全日程を終了した。講師の中小企業診断士 佐藤卓先生は「不景気は味方につけよう！ 我ら健康宅配業へ解約防止と新たな市場開拓」をテーマに講演、「お客様の満足度を高めることが解約防止、新規顧客獲得につながる。売るのは商品ではなく、信頼と安心と自分！」と力説した。また全国の優良販売店の事例を紹介、受講者は熱心に耳を傾けていた。

今年度の研修会には若手店主の参加も増え、若手の体験談発表の時間を設けた会場もあり盛り上がりを見せていた。

後半は新規協賛会員のオフィス・メント、システム青葉、あんしん財団、オーケーウイン(立川会場のみ)を紹介し、各社の担当者が自社の商品説明を行った。

### テーマ「解約防止と新たな市場開拓」

中小企業診断士 佐藤卓

1 お客様の満足が拡販につながる  
新しいお客様を獲得する為には既存客の満足度を高めておくことが大切!!

2 健康を意識する中高年の獲得が勝ち残りの条件!!

(1) 日本の人口は中高年を中心に確実に変化。↓中高年は減少しない。  
(2) 共働き世帯への応援も課題

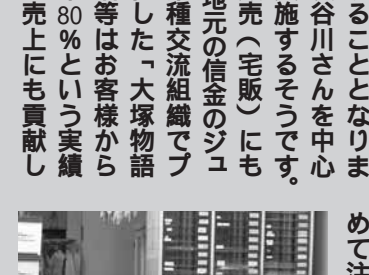
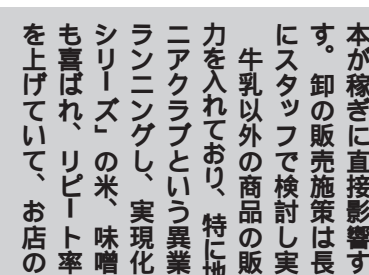
3 お客様の生活に合わせて落本防止提案

第1提案 「何か飲みたい!!」牛乳提案  
「牛乳に相談だ。と思つたら冷蔵庫にない!!」↓何か提案。  
・喉が渇いたときに冷蔵庫にある  
・定期的にお届けする



あいさつする渡邊理事長

佐藤講師



第2提案 「何か飲みたい!!」牛乳提案  
↓お客様にどう見せていくかが課題  
(2) お客様の健康不安を和らげる  
・高価な健康食品から宅配牛乳・乳製品への変更提案  
・新鮮をお届けする宅配システムと商店街との提携等々  
↓牛乳は健康ドリンクであることを認知させる工夫が必要

第3提案 お客様から信頼される販売促進

第4提案 お客様の心の扉を開くインターフェイス

(1) 地域における知名度アップ  
・地域活動に積極参加  
・商店街活動に積極参加  
・お店の存在を積極的にPR  
・営業車両でPR

(2) 大切にしたい第一声

・カルシウムを補ってくれる  
・風呂上りに一本飲みたい  
・寝る前にホットミルクでリラクセス  
・朝食に1本

第2提案 見せる安全衛生

(1) 安全衛生体制及び知識の強化  
・商品一時保管体制の整備  
・配用保冷車の導入  
・配達ケースの清掃  
・東京都食品衛生自主管理認証制度等々

(2) 解約情報への素早い対応  
↓お客様を大切にしている表現  
・解約の気配を感じる空音の変化  
・「飲みきれない」お客様への本数調節(本数復活を忘れずに)等々

(3) 休眠客の掘り起こし  
↓お客様を忘れない  
・電話による「ご機嫌いかが?」コール  
・了解を得てからのサンプル配布等々  
・お客様の心の扉を開くインターフェイス

(1) お客様とのふれあいと知名度向上  
・集金比率の向上  
・高齢者世帯への声かけ  
・地域行事への積極参加 等々  
↓地域での認知度UP、他業者と補完しあうことも大切

(2) 現在のお客様をしつかり捕まえる販促  
・鮮度を決める「販売店です!!」  
・という元気な電話対応  
・やはり効果的な集金による顔つき  
・「今週の健康一言メモ」作成配布  
・経営者みずから訪問しお話しする  
・担当スタッフからの定期的「お元気ですか?」コール等々

↓声かけ、話しかけ、まめに書く

第4提案 自尊心をくすぐる販売促進

(1) 商品提案と受注機能の強化  
・貴女だけの販売促進  
・チラシの充実  
・定番宅配商品カタログの作成配布  
・お客様の在宅状況に合わせる配達体制の整備  
・お客様の誕生日おめでとうサービス等々

・少しトーンを上げた明るい声  
・店名と自分の名前と用件を明確に  
(3) カメラ写りを大切に!  
・牛乳販売店であることを分かる服装  
・目線をカメラまで下げる  
・カメラに名札をかざす  
(4) 決め手のひとつは「おねがいします!!」  
・売るのは商品ではなく、信頼と安心と自分!!

東乳商組合員の訃報  
謹んでご冥福をお祈りいたします。

八王子支部  
メイトー牛乳 横川町販売店  
店主 川口 展孝 様  
平成22年2月16日永眠 享年60歳

中野支部  
明治牛乳 新井葉師販売店  
店主 堀内 登代雄 様  
平成22年3月6日永眠 享年73歳

### 東乳商 決算理事会及び総代会のお知らせ(予告)

21年度の決算及び22年度の事業計画に係わる決算理事会、通常総代会の日程が下記のとおり決定しました。該当者の方は出席をお願いします。

1. 理事支部長会 (決算理事会)  
日時 5月8日(土)午後5時30分  
会場 東京都しごとセンター(飯田橋) 五階セミナー室  
出席者 理事及び支部長  
審議事項 総代会提出議案書の審議  
(招集通知書は4月下旬発送予定)

2. 第50回通常総代会  
日時 5月22日(土)午後5時  
会場 弘済会館(麹町)  
出席者 総代、理事、支部長  
(招集通知書は5月上旬発送予定)

販売店を紹介②  
宅配2800店を抱える  
大型店を切り盛りする若き店主  
明治牛乳新大塚宅配センター(豊島支部)  
「明治牛乳新大塚駅前から徒歩7分」  
(店主 長谷川昌史さん)  
40歳代前半の長谷川さんは落ち着いた物腰で理路整然とお話をされる方です。お店はJR大塚駅から徒歩7分、宅配は2800店、宅配と卸の売上が2:1、宅配は20人のアルバイトの方が、卸は3人の社員の方がそれぞれ担当しているそうです。宅配は歩合制で、顧客獲得、落本が稼ぎに直接影響することとなります。卸の販売施策は長谷川さんを中心にスタッフが検討し実施するそうです。牛乳以外の商品の販売(宅配)にも力を入れており、特に地元の信金のジュニアクラブという異業種交流組織でプランニングし、実現化した「大塚物語シリーズ」の米、味噌等はお客様からも喜ばれ、リピート率80%という実績を上げていて、お店の売上にも貢献しているとのこと。ジュニアクラブには長谷川さんの小学校の同級生も参加していて、ラジオ体操等の地域活動にみんなで貢献しているそうです。

4月からは新しい取り組みとして、お客様にお店の経営に参画していただき、お店のアドバイザーになっていただく活動を始めること。「お店に対して苦情を多く寄せられるお客様、商品を頻りに変えるお客様を、アドバイザーとして取り込み、苦情を提言に変えて行く取り組みを行い、顧客ニーズを的確に捉えていく。」と長谷川さんは抱負を語ってくれました。この取り組みの推移を東乳商としても、是非期待を込めて注目していきたいと思えます。



# 改善協版

## 平成二十一年度 後継者育成研修協議会、研修会実施

意欲ある牛乳販売店を対象に、地域における業界活性化のリーダーとしての役割認識と経営意識の醸成に係る必要要件についての研修を開催し、飲用牛乳の拡大を担う牛乳販売店の底上げを支援する目的で研修会がおこなわれた。

### 研修協議会の開催

二十一年十二月十六日(水)十七時より二時間にわたり、都改協正副会長マーク長七名の参加によりホテルジュラクにおいておこなわれ、研修会の日程、会場、参加者、研修テーマ等が策定された。

### 研修会開催

協議会の打ち合わせの結果を受けて、平成二十二年二月二十日(土)十五時より十九時まで四時間にわたりホテルジュラクにおいて受講者十名、佐藤卓講師により研修会が行われた。今回の研修会はあるマークの総会と日程が重なった為少ない参加者となっている。内容については、大きなテーマとしては次である。

十年後のお客様を確保する付加価値サービス  
我が店のIT活用法  
内容要旨

①全ての業種が狙っている十年後の年配者  
お客様を今から確保しておかなければ牛乳販売店

の将来はない  
絶対量が多いのは現在の六十歳代、育てたいのは妊産婦

②頼りにされる牛乳販売店の宅配サービスとは  
良いものは安く「お買徳サービス

(家族割引、もう一本割引、育児応援割引等)  
楽しい生活「お楽しみサービス」お客様への購入金額が増えることにより

楽しい特典が得られサービスはおお客様の楽しみとなる  
(年間ポイントサービス、酪農家とのふれあいツアー等)

暮らしの安心「生活安心サービス」  
市民が安心して生活するために「お隣さん」の存在は有難い。現代社会でのその役割を果たすことが出来るのは牛乳宅配「牛乳がとられないときの緊急連絡サービス、動けない

ときの買い物代行サービス  
貴方の出来るサービスとは何か

③ITを活用して地域の生活者に牛乳販売店の存在をPRしよう  
事例紹介が行われた

・鳥取県の境港市の有クワリ工宅配センター(手島武司氏の成功例、茨城県のひたちなか市の豊ミルクセンター(菅野孝晴氏の成功例の事例紹介が行われたが、参加者から大いに参考になったとの感想があつて、この研修会は終了した。



# 都普協版

## 2009年度牛乳・乳製品の消費動向に関する調査報告(2)

〔四〕白もの牛乳類の購入実態  
白もの牛乳類の購入頻度は週に2〜3回くらいが42%強、白もの牛乳類を、「週に2〜3回くらい」買うという人が42%で最も多く、次いで「週に1回くらい」が23%となっています。「ほぼ毎日」買う人は16%。週あたりの平均購入頻度は2.3回となっています。

〔五〕白もの牛乳類の価格の値上がりについての認識  
この半年間で牛乳が値上がりしたと感じている人は51%、この半年間に牛乳が「値上がりしたと感じている」が51%、値上がりが感じられていない人が全体の29%を占めています。値上がりしたと感じている人の行動では、全体の71%が「これまでと変わらない」とし、特に男性は7割となっています。

「購入する牛乳の銘柄を安いものに変えた」人は全体の15%で、男性は14%、女性は16%となっています。年代別に女性の20〜30代では約3割が「購入する牛乳の銘柄を安いものに変えた」としています。

普段買っている白もの牛乳類の値段は、全体では「190円代」の人が14%と最も多く、次いで「200円代」「150円代」が12%となっています。全体的に男女とも年代が上がるにつれ、購入価格が低くなる傾向があります。

〔六〕いろいろな飲み物と牛乳  
普段よく飲む飲み物は「無糖のお茶飲料」について「牛乳」「コーヒ」

ヨーグルトの飲食量が多いのは女性の40代以上の層で、1日あたり平均45〜67g食べられています。2008年に比べ、男女全ての年代で飲食量が増え、全体の平均飲食量が増加しています。

2 「3-A-Day」への関心度  
「3-A-Day」を実践してみようと思う人は7割弱、

3 「A-Day」についての説明文を読んでもらう、認知度や実践状況を聞いたところ、認知度は3年でほぼ同等となっています。

ふだんの食生活で「毎日心がけている」という人は1割ほどで、この3年でやや減少傾向にあります。「3-A-Day」を実践してみようと思うかどうかについては、「とても思う」「まあ思う」を合わせて7割弱を占めこの割合もこの3年でやや減少傾向にあります。

3 「ミルクって、サプリかも。」の認知度  
「ミルクって、サプリかも。」を見たことがある人は9%、

「ミルクって、サプリかも。」の広告について、画像を見てもらい、認知度および認知経路を聞いたところ、「見たことがある」人は全体の9%で男女別に差はありませんでした。見たことのある人のうち、5割程度「新聞」で見えており、次いで3割弱は「雑誌」で2割弱が「パンフレット・小冊子」で見えています。

4 健康・食生活に関する「こ」とば・用語の認知度  
「骨粗しょう症」の認知度は98%、6割以上の人が内容まで知っているのは「骨粗しょう症」

「体脂肪」「生活習慣病」「骨密度」「メタボリック症候群」の5項目となっています。見聞きした程度まで含めた認知レベルで見ると、「骨粗しょう症」「体脂肪」「生活習慣病」の認知度は95パーセントを超えています。また、「骨密度」の認知度も9割をこえています。2007年に前年比40ポイント近く認知度が上がった「メタボリック症候群」は2009年も1ポイントほど上昇しています。「牛乳の三次機能」および「栄養素密度」の認知度は、2008年に比べ約1ポイントほど低下しています。

〔八〕白もの牛乳類のベネフィットについての認識  
「カルシウム」はベネフィットとしての認識、ニーズが高い

「白もの牛乳類」に関してこの半年に見聞きしたものは、「カルシウム」やたんぱく質など体に必要な栄養素がバランス良く含まれている」が6割近くで最も多く、「牛乳にはカルシウムの吸収を助けて骨粗しょう症を防ぐ成分が含まれている」が4割強で多く含まれています。

「牛乳は血糖値の上昇がゆるやかなので、ダイエットに効果がある」を見聞きした人は4%ほどですが、3割程度の人が見聞きしており、注目に値します。

「牛乳は血糖値の上昇がゆるやかなので、ダイエットに効果がある」を見聞きした人は4%ほどですが、3割程度の人が見聞きしており、注目に値します。

「牛乳は血糖値の上昇がゆるやかなので、ダイエットに効果がある」を見聞きした人は4%ほどですが、3割程度の人が見聞きしており、注目に値します。

「牛乳は血糖値の上昇がゆるやかなので、ダイエットに効果がある」を見聞きした人は4%ほどですが、3割程度の人が見聞きしており、注目に値します。