

(社)中央酪農会議「牛乳に相談だ。」
キャンペーン事例紹介

社団法人日本広告業協会専務理事

兼坂 紀治

(株)電通アカウント業務管理室

シニア・プロジェクト・マネージャー 百束 英二

(社) 中央酪農会議 「牛乳に相談だ。」キャンペーン事例紹介

2008. 12. 26

1) 「牛乳に相談だ。」キャンペーンについて

・キャンペーンの目的

適切なターゲットを設定し、効率的な情報伝達を行うことで牛乳に対するイメージを変える。また、長期的に需要を確保する。(予算10億円/年×5)

- ① 即ち、中高校生に「牛乳」の存在を再認識させ、「身近な飲み物」と認識させることにより、学校や家庭で自己増殖的に話題が広がること。
- ② 組織（チャネル・メンバー）もキャンペーンを理解し、自らマーケティング活動に参加し、地域での「牛乳」の存在感を高める。
- ③ ①、②を前提に、意識行動の変化を喚起し短期的、長期的な需要に結びつける。

2) 「(社) 中央酪農会議」についての説明

3) 日本の牛乳市場の現状（キャンペーン開始時）

4) ターゲットの設定

- ・若い（実飲用）層か、母親（実購入）層か

5) キャンペーンの組み立て（コミュニケーション構造）

- ・中高生の意識と課題
- ・コミュニケーションの効率化

6) 具体的な展開

- ・中高生のコンタクトポイント
- ・「組織（チャネルメンバー）」の活動

7) キャンペーンの効果

中高校生のキャンペーン認知・・・0% (?) →63%

キャンペーン印象度・・・78%が「印象に残った」

8) 2年目の展開

- ・ターゲットの設定2・・・中高生を3つのクラスターに分類
- ・其々に有効なコピー開発とコンタクトポイント、メディアを使い分ける

9) 2年目の成果

中高校生のキャンペーン認知・・・86%が認知

キャンペーン印象度・・・79%が「印象に残った」

10) 3年目に向けて

・キャンペーンの成果

① 1年目を終えて

当初目標の「中高生に過半数のキャンペーン認知を取る」「高い印象・好意度を得る」という点では（地域的差はあるが）成功したが、キャンペーンの広がり、意識・行動の変化という点では課題を残した。

② 2年目を終えて

認知向上、意識の変化は見て取れるが、具体的な行動までは不十分な成果。

③ 現在（2007年春）

中高生の中でも、より細分化したターゲット像が浮かび上がり、効率的なコミュニケーションが求められる。また、「購入」という点では、「母親と子供のコミュニケーションがあって実購買に結びつく」という課題が明確になった。3年目以降にはこの点を追求する。

(株) 電通 アカウント業務管理室 ひやくそく 百東英二

牛乳離れが進む若者に対し
如何にして牛乳を身近なものにするか
「牛乳に相談だ」キャンペーンの挑戦



2008年12月26日

社団法人 **中央酪農会議**

株式会社 **電通**

1

講演の要旨

1. 社団法人中央酪農会議とは？
2. キャンペーンの基本設計
 - ターゲットの設定
 - コミュニケーションの構造
3. キャンペーンの具体的展開
4. キャンペーンの効果
5. キャンペーン展開上の今後の課題

社団法人中央酪農会議という組織？



本会議の業務

- 生乳需給の安定、流通の合理化等、生乳流通の総合的管理。
(生乳の計画生産数量の設定と進行管理)
- 酪農生産基盤の強化、生乳需給構造の改善等の対策の企画推進。
(簡単に言えば必要な補助事業を企画し、補助金を配る)
- 生乳需要の増進、酪農産業の理解醸成活動等の消費者対策。
(牛乳消費拡大キャンペーン、酪農教育ファーム活動等)



本会議の会員

地方会員：ホクレン等、全国9地域の指定生乳生産者団体。

中央会員：全中・全農・農林中金等の6中央団体。



本会議の事業規模

事業の対象となる生乳は、国内で流通する量の97%。

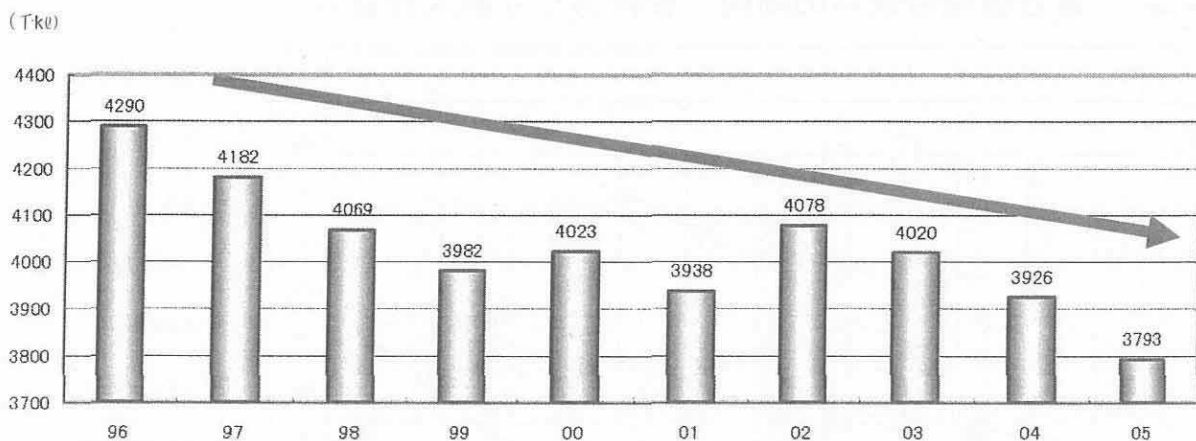
事業規模：17年度事業費総額194億円。(うち消費拡大関連14億円)

日本酪農に関する主要データ

- 酪農家(生乳生産者)数：25,700戸(06年2月)
- 乳牛飼養頭数：1,635千頭(搾乳牛86%)(06年2月)
- 酪農家1戸当たりの飼養頭数
：全国61.5頭、北海道99.7頭、都府県43.3頭
- 生乳出荷量：8,052,736ト(07年)北海道約45%
【フランス2.2千万ト、イギリス1.4千万ト、アメリカ7.7千万ト(04)】
- 国内生乳需要量：12,319千ト(06年度)自給率67%
- 生乳出荷用途の内訳
：牛乳等向け4,646,366ト、乳製品向け3,407,370ト
- 産業の規模(産出額)
：酪農業 約8,000億円 乳業 約23,000億円

牛乳消費減退の 現状と要因

最近になって、牛乳の消費量が急減傾向



(農水省牛乳乳製品統計データ前田が推計:年度)

POINT

牛乳消費量は、最近10年間でも漸減傾向にあり、特に03年以降減少が顕著となっている。過去3年間で、近畿地域（県域では、岩手、群馬、千葉、愛知、熊本県）の生乳生産量に相当する牛乳市場を消失。