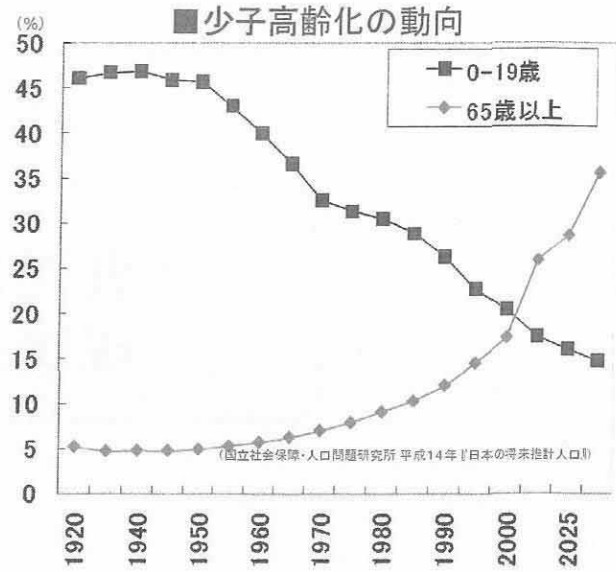
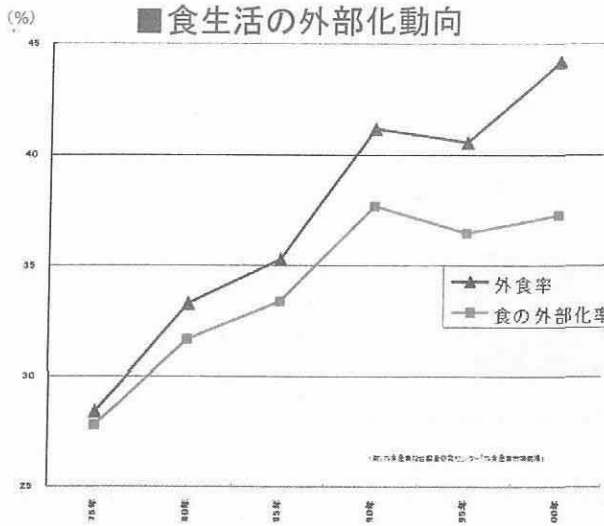


牛乳消費量減退の背景 ① 飲用需要構造の変化

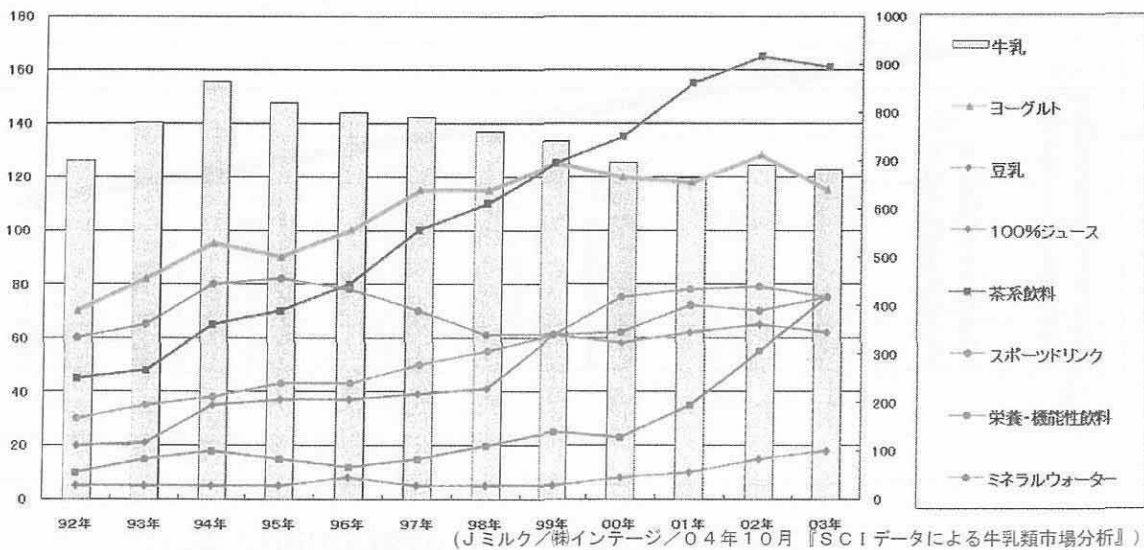


POINT

牛乳消費減少の要因としては、単身世帯の増加や女性就業率向上による外食率の向上と、少子高齢化による飲用構造の変化も大きく起因。

牛乳消費量減退の背景 ② 類似市場での競争激化

(牛乳以外ml) ■ 各種競合飲料の動向 (世帯当たり購入容量) (牛乳 ml)

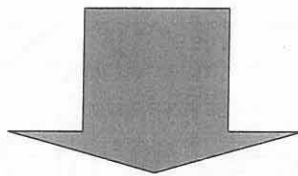


POINT

さらに、「健康飲料」市場、「食事と一緒に飲む飲料」市場において、近年茶系飲料や豆乳などとの競争が激化していることも牛乳にとって逆風。

キャンペーンの目的

諸々の環境により、生活シーンの中で「牛乳」の存在感が希薄になっている。



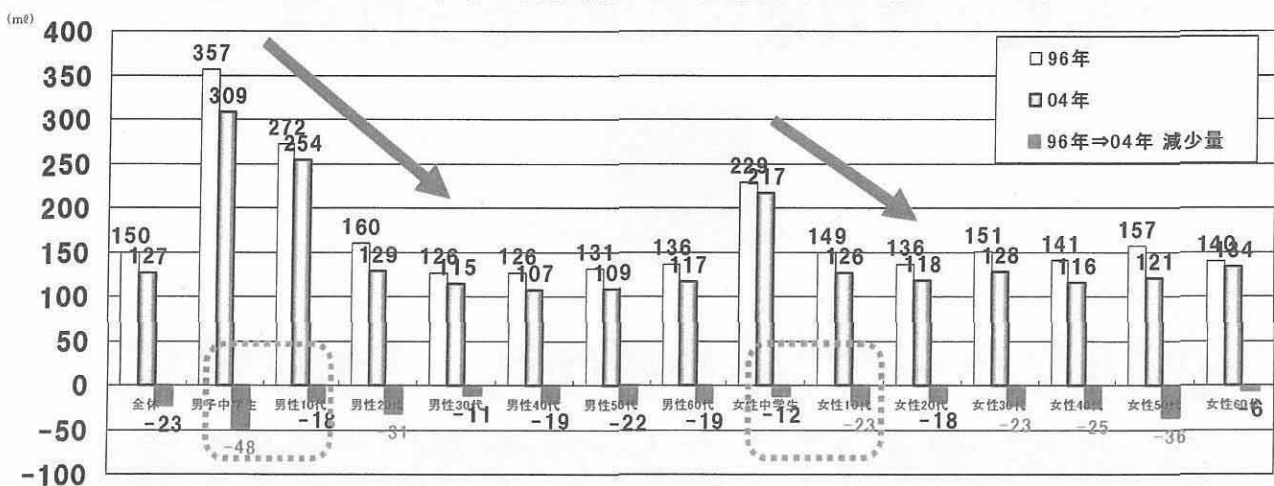
適切なターゲットを設定し、効率的に情報伝達を行うことで牛乳に対するイメージを変える。

また、長期的に需要を確保する。

ターゲットの設定

世代別にみた牛乳消費の変化

各年代での牛乳消費量の推移（96年⇒04年）



(ミルク「牛乳製品消費動向調査」より)

POINT

10代は最も牛乳を飲む層。しかし10代を過ぎると急速に消費量が減少。さらに中高生の牛乳離れも大きい。