

# 本キャンペーンのターゲット

## 中高生男女 ターゲット選定の理由

**【規模】**

消費量は  
全年代で最大

**【緊急性】**

将来の健康の  
ために10代  
での摂取が肝要

**【将来性】**

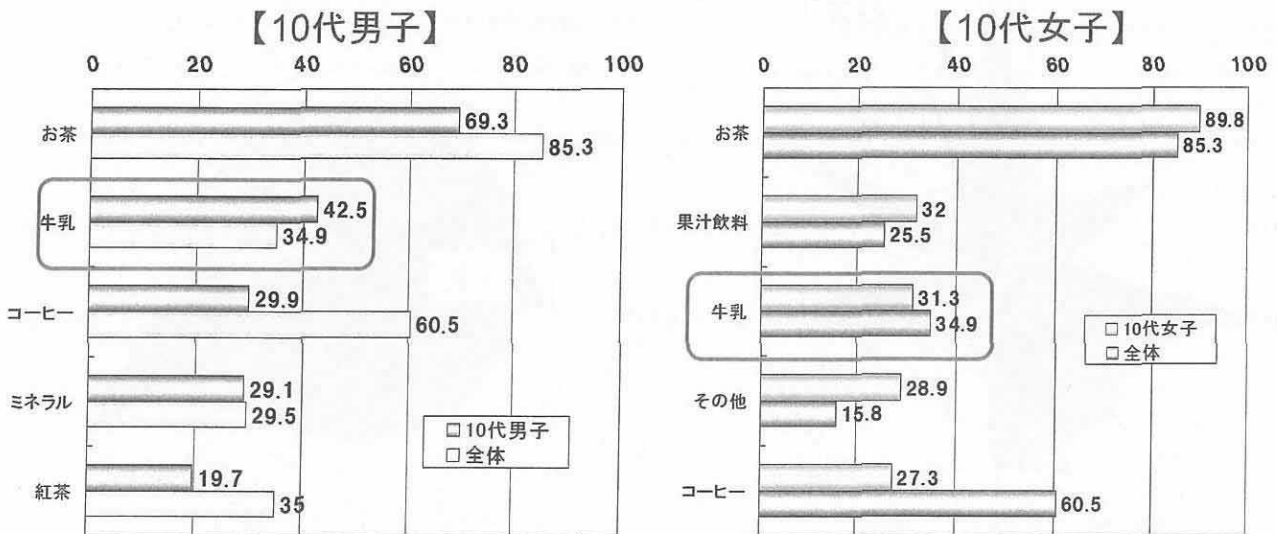
長期的に  
市場を支える層



規模・緊急性・将来性の視点から  
ターゲットを『中高生』に設定

## 10代にとって牛乳とは？ ①家庭内での位置付け

■家庭飲料純粋想起率



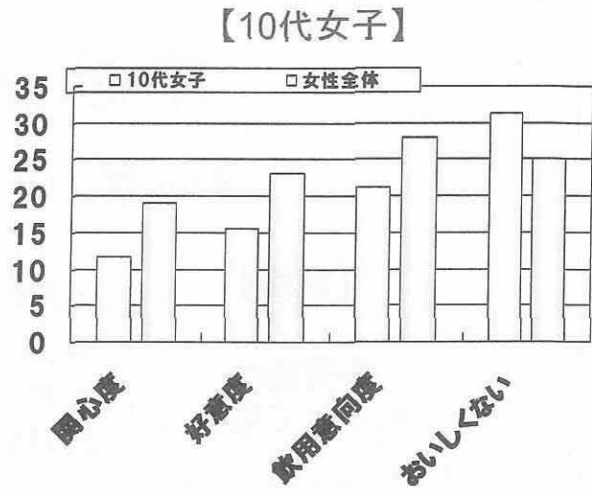
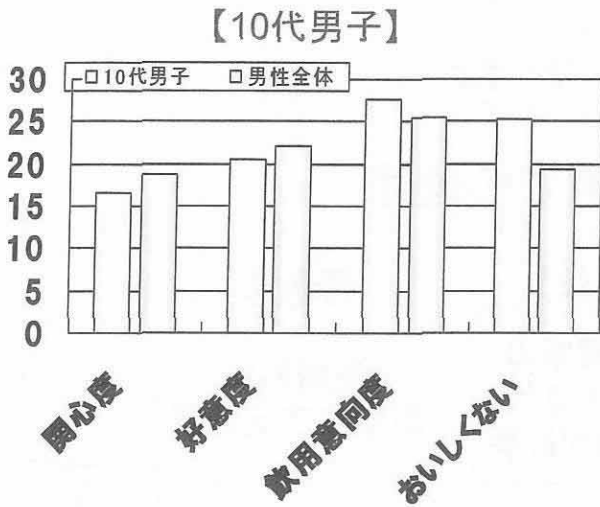
(中央酪農会議/牛乳飲用生活者調査・実態調査(05年3月)より)



中高生男女共に、家庭で飲む飲料と聞かれた際、お茶が  
圧倒的優位、『牛乳』が頭に浮かぶ人が多いとは言えない。

# 10代にとって牛乳とは？ ②好意・関心・意向

## ■牛乳に関する好意・関心・意向



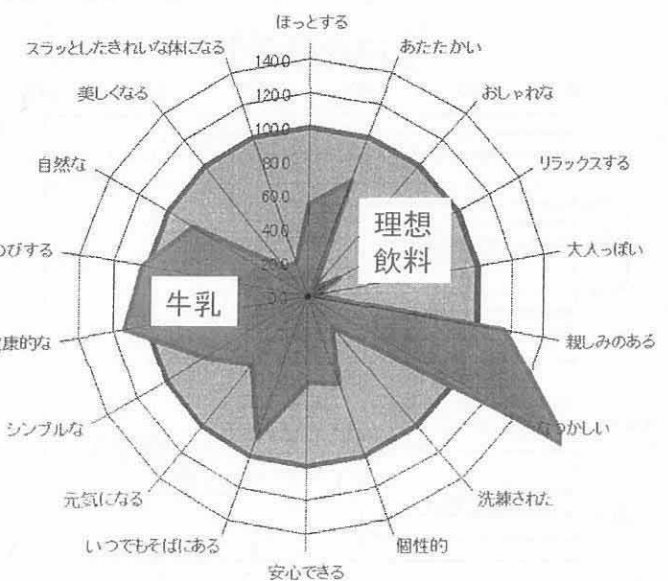
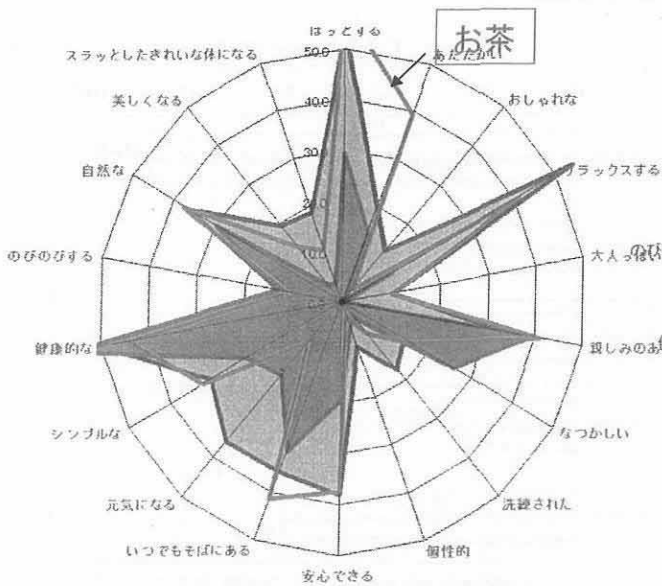
(中央酪農会議／牛乳飲用生活者調査・実態調査(05年3月)より)

POINT

また、牛乳に対する関心・好意・飲用意向でも他の年代よりもスコアは低く、さらに女子では『おいしくない』と評価する機会が多い。

# 10代にとって牛乳とは？ ③イメージ・ニーズ

## ■牛乳と理想とする飲料のイメージ総量



(中央酪農会議／牛乳飲用生活者調査・実態調査(05年3月)より)

POINT

さらに、中高生の中で牛乳の存在感自体が希薄で、イメージ・機能の両面で、ニーズから乖離している。

## コミュニケーションの構造

### ターゲットを攻略する上での課題

#### <牛乳の摂取機会>

- ・飲用量自体が減少
- ・家庭内飲料として緑茶等にポジションを奪われつつある。

#### <牛乳に対する関心度>

- ・家庭内飲料としても、想起は高いとは言えない。
- ・関心・好意・飲用意向ともに他の年代よりも低い。
- ・イメージが希薄で、飲料として興味を持たれていない。

#### 牛乳の現状において解決すべき優先課題

POINT

『牛乳』という存在そのものへの興味（関係性）を高め（意識させ）、もう一度牛乳に振り向かせること。（関係に気づかせること）  
先ず認知させ、興味・関心を喚起すること。