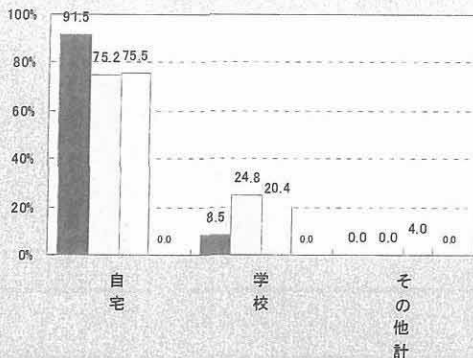


3. 高認知という成果の上に立って、実際の飲用オケージョンを訴求することで「牛乳を飲むこと」への気づきを促進。

キャンペーンを牛乳飲用に結びつけるためには、実際の飲用場面を意識してコミュニケーションを組み立てる必要がある。なお、現実的には家庭外での飲用促進は困難。また「冷蔵庫に牛乳がない場合は飲まない」という実態を重視することが必要。

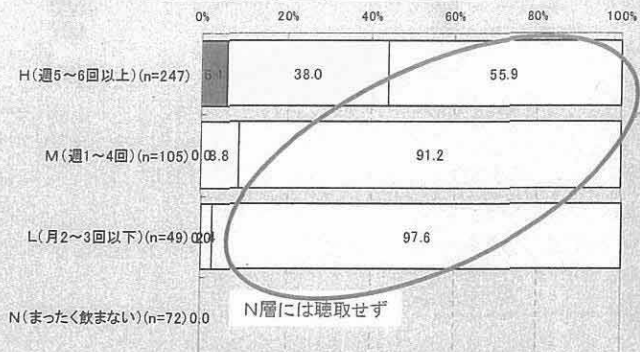
■ 飲む場所は家庭内。

■ H(週5~6回以上)(n=247) □ M(週1~4回)(n=105)
□ L(月2~3回以下)(n=49) ■ N(まったく飲まない)(n=72)



■ 冷蔵庫になければ飲まない。

■ 自宅の冷蔵庫になければ、自分で買いに行っても飲む
□ 自宅の冷蔵庫になければ、親などに買ってきてもらって飲む
□ 自宅の冷蔵庫になければ、別の飲み物を飲む



具体的には、「冷蔵庫に牛乳がない場面」を想起させ「牛乳を飲むこと」への気づきを促進する。

家庭内で「冷蔵庫に牛乳がない場合は飲まない」という実態に即し、キャンペーンロゴについてもメッセージを強化する。

