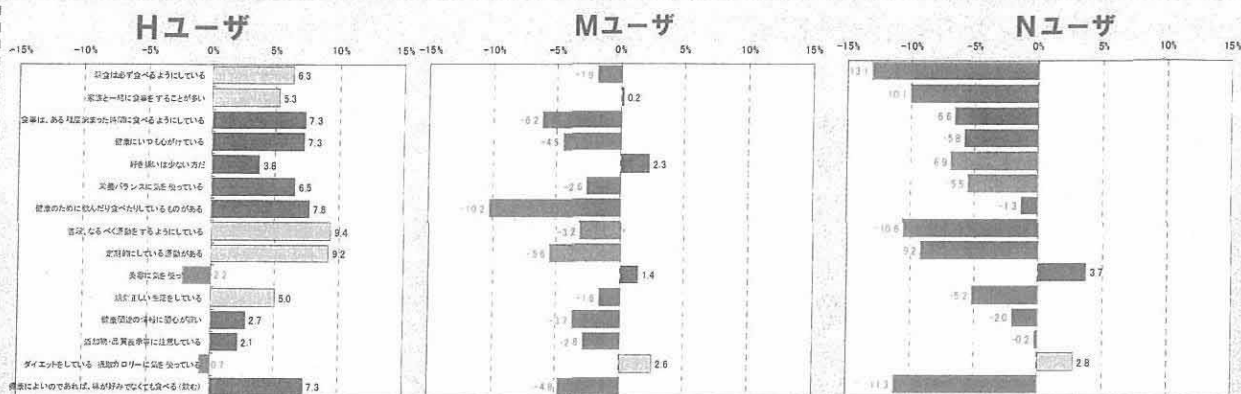


4. より効率的なコミュニケーションを行うため、量層別のパーソナリティを踏まえたチャネルの選択・開発を進める。



(07.02大規模サンプル調査より)

※中高生全体平均との差でグラフ作成

「規則正しい体力派」。「朝食」は「家族と一緒に」「規則正しく」食べる。また「なるべく運動するようにして」おり、実際、「定期的に行っている運動がある」。「体育会系」

HとNユーザーの中間的存在。「運動」関連項目は特にHユーザーとの差が明らか。「ダイエットをしている/摂取カロリーが気になる」スコアも若干高い。いわば…「文化系」

「規則正しい生活」ができていない。「健康」意識は低くなく、特に「カロリー」は気にするが、「好き嫌い」が多く、「栄養バランス」は考えていない。いわば…「悪い子」系

量層別の特性を踏まえたチャネル・コンタクトポイントの開発が不可欠。

5. 累積されたキャンペーン資産を活用して、流通とタイアップし、「実需」を促す施策をモデル的に実施。

累積されたキャンペーン資産

- 母親層も、キャンペーンへ認知、印象度、好意度が高い。
- 流通関係者もキャンペーンとの連携に積極的な意向。

流通とのタイアップによる「販促アプローチ」を積極的に提案、実施することが可能に。

【夏期キャンペーンにおける流通とのタイアップ方向】

夏休み期間中の子どもたちの健康・栄養管理に悩む母親の具体的な課題を解決・支援するために、夏休みの牛乳飲用を訴求。

併せて、飲めない子どもへのおいしさ提案と関連付けて、牛乳とココア等とのクロスマーチャンドライジング（関連販売）で、売り上げ向上につなげる。

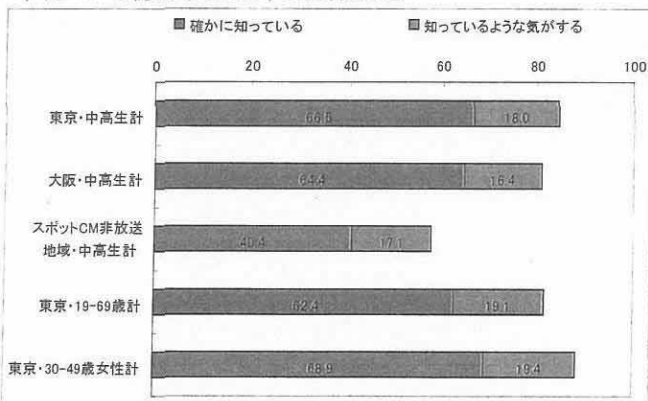
2008年の認知度と消費量

「牛乳に相談だ」キャンペーン最新調査結果(2008.09)

- 17年度から、中高生をターゲットに、「牛乳に相談だ。」キャンペーンを5年間の継続事業として開始。
- 本年度は、これまでの取り組みを土台に、以下の主要フレームで「牛乳を飲む行為」を促進する。
 1. キャンペーン資産を背景に、「牛乳の中心的な効能」が伝わる表現に進化させる。「イメージ×機能」の構造をしっかりと実現させる。
 2. 単に広告だけでなく、「イメージ」と「機能」が相互補完するようなコミュニケーションの仕組みを開発する。
 3. より実需に結びつけるための試みとして他業種と連携しながらキャンペーンの販促活用や新しい飲用機会の創出に挑む。

これまでに築き上げた高い認知度・好意度をベースに、牛乳の機能性を十分に伝え、「イメージ」と「機能」が相互補完するコミュニケーションの展開を図っていく。

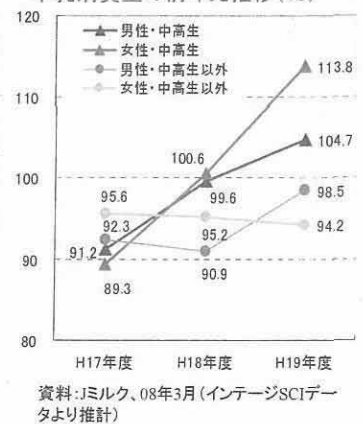
キャンペーン認知率(2008年9月時点、%)



認知率の推移(%)

	2008.9 認知計	2008.2. 認知計	2007.9 認知計
男性・中高生	84.5	85.0	83.8
女性・中高生	80.8	76.7	76.2
男性・中高生以外	57.5	50.7	57.2
女性・中高生以外	81.6	77.5	73.3
全体	88.3	90.8	84.5

牛乳消費量の前年比推移(%)



「肥満」や「やせ」を改善するには栄養素密度が高く、栄養バランスに優れた牛乳を摂取することによって適正体重を維持する。

平成20年度は「ヘルシーダイエットは牛乳に相談だ。」で訴求