

(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%。

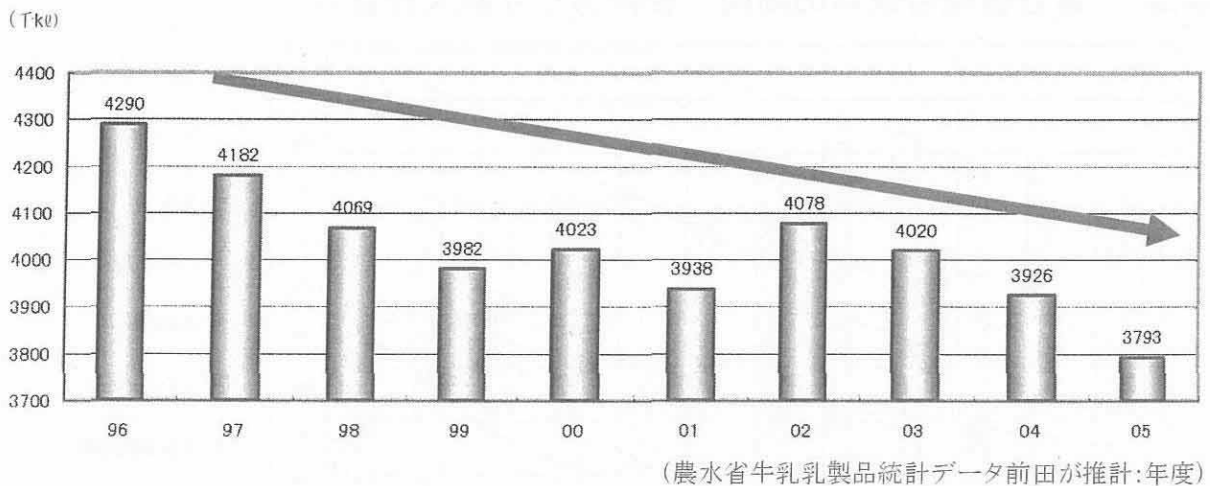
事業規模：17年度事業費総額194億円。(うち消費拡大関連14億円)

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トン(07年)北海道約45%
【フランス2.2千万トン、イギリス1.4千万トン、アメリカ7.7千万トン(04)】
- 国内生乳需要量：12,319千トン(06年度)自給率67%
- 生乳出荷用途の内訳
：牛乳等向け4,646,366トン、乳製品向け3,407,370トン
- 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

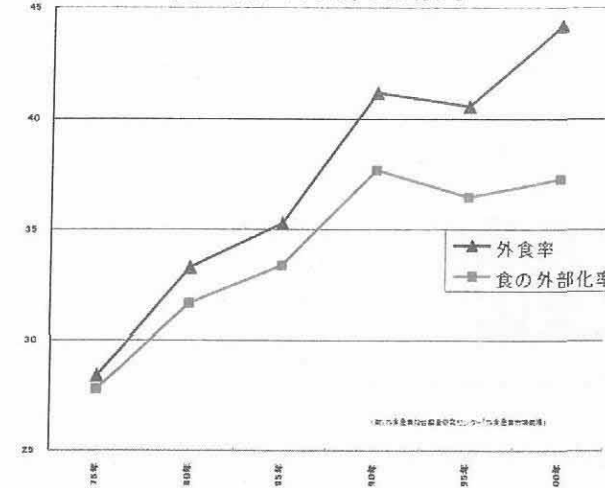


POINT

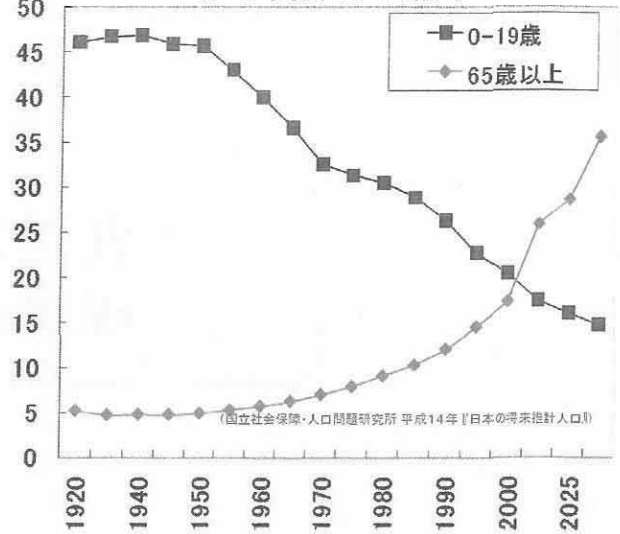
牛乳消費量は、最近10年間でも漸減傾向にあり、特に03年以降減少が顕著となっている。過去3年間で、近畿地域（県域では、岩手、群馬、千葉、愛知、熊本県）の生乳生産量に相当する牛乳市場を消失。

牛乳消費量減退の背景 ①飲用需要構造の変化

■食生活の外部化動向



■少子高齢化の動向



POINT

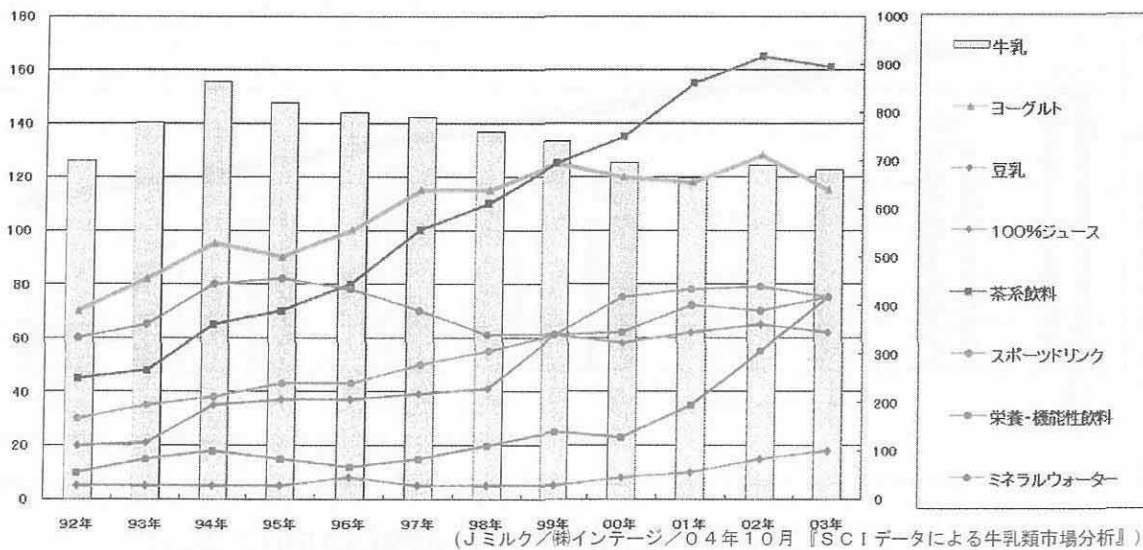
牛乳消費減少の要因としては、単身世帯の増加や女性就業率向上による外食率の向上と、少子高齢化による飲用構造の変化も大きく起因。

6

7

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)

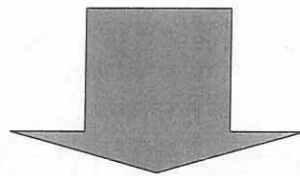


POINT

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。

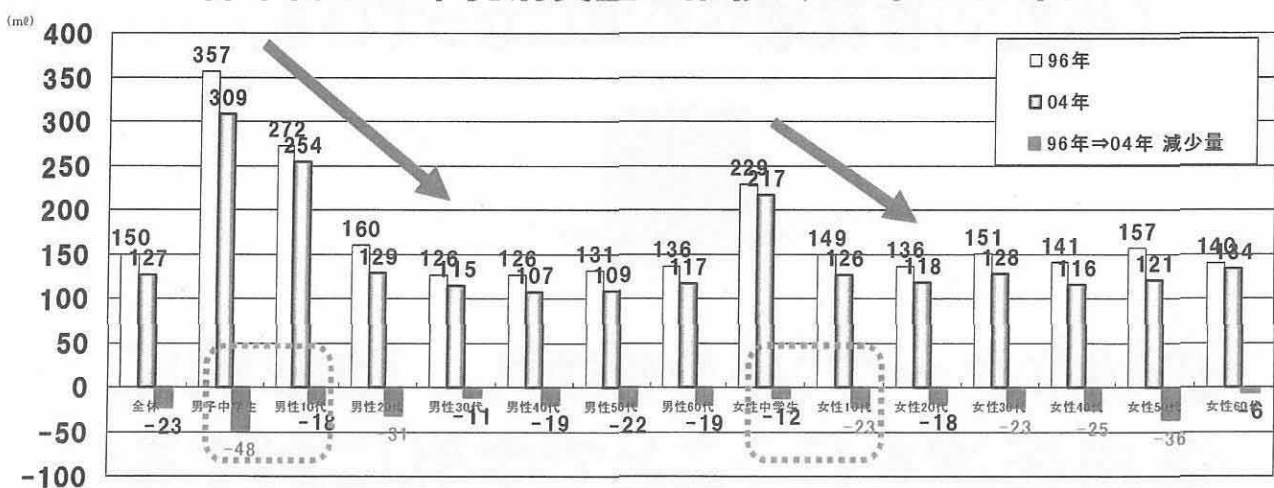
また、長期的に需要を確保する。

ターゲットの設定

11

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。

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

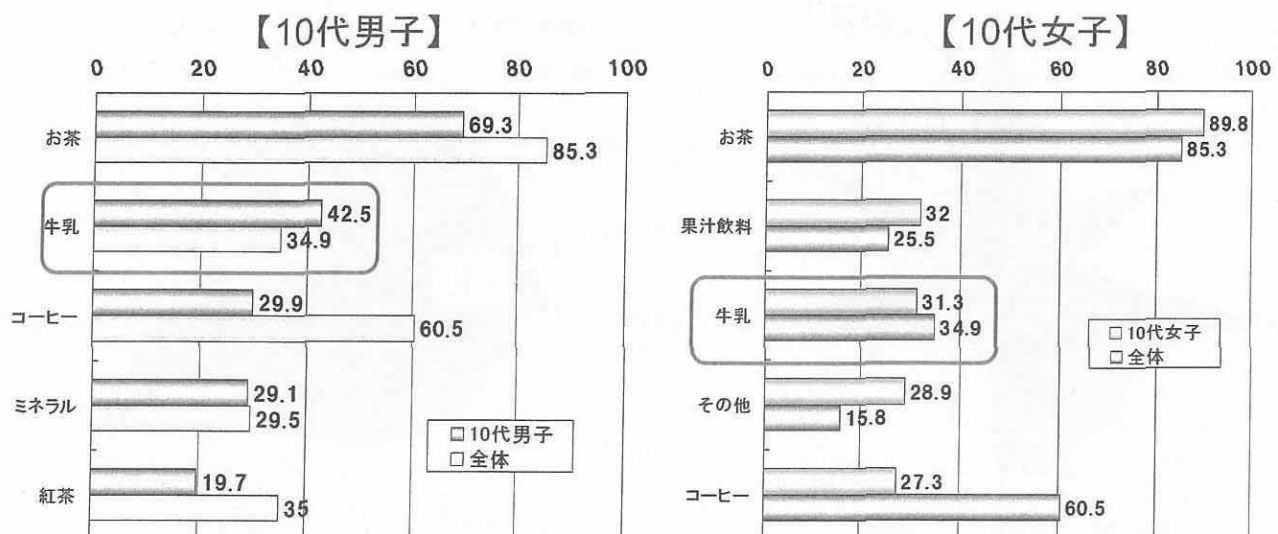
POINT

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

13

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



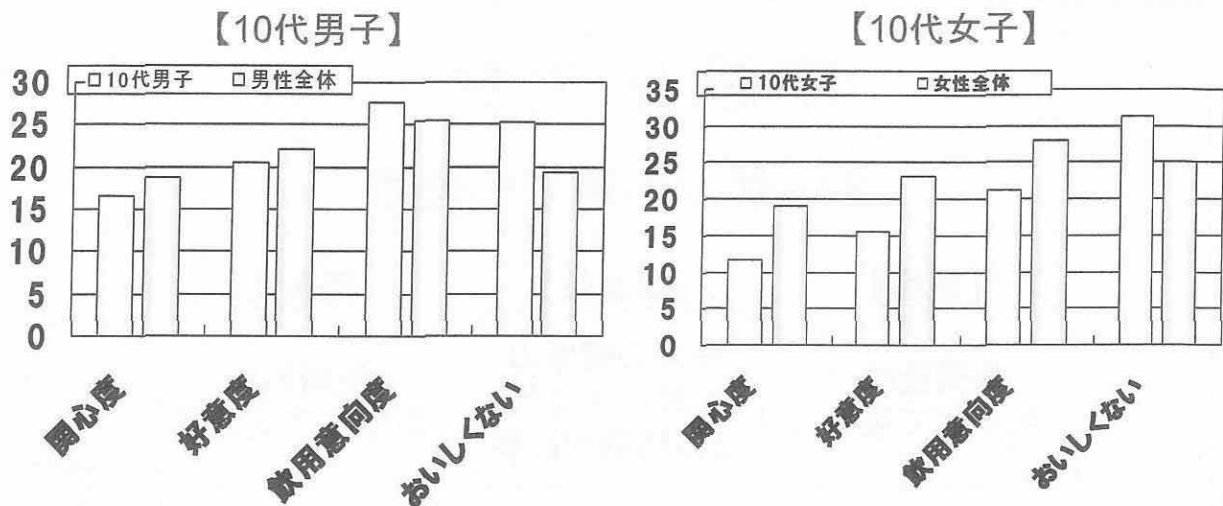
(中央酪農会議／牛乳飲用生活者調査・実態調査(05年3月)より)

POINT

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



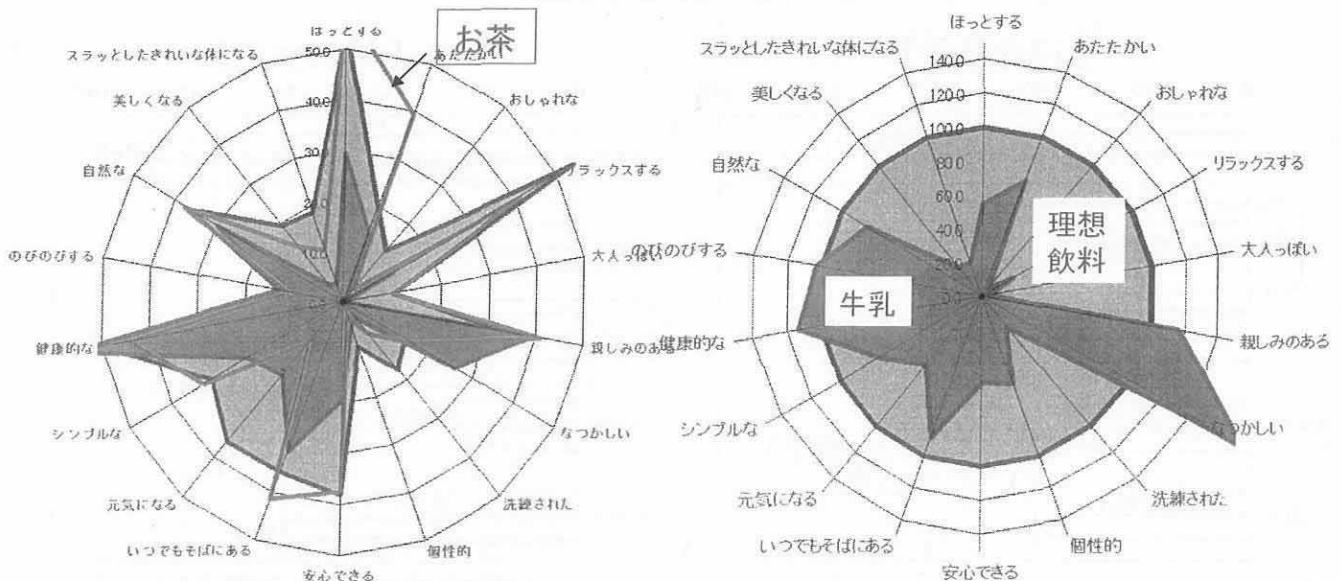
(中央酪農会議／牛乳飲用生活者調査・実態調査(05年3月)より)

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』と評価する場合が多い。

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

17

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＞

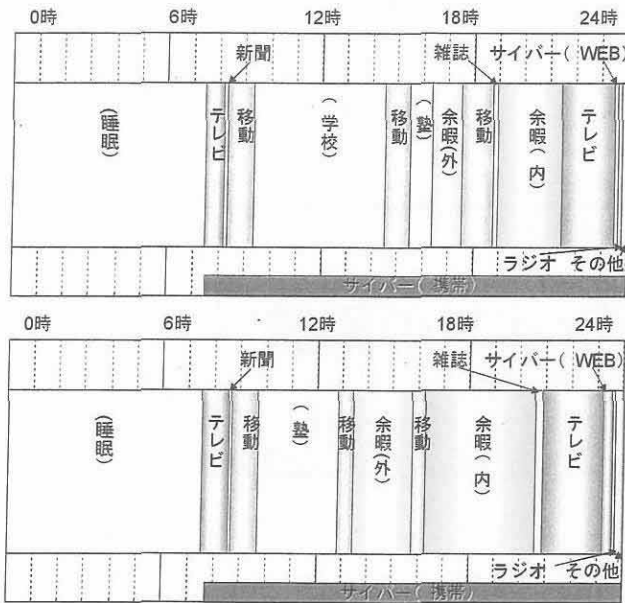
- ・ 家庭内飲料としても、想起は高いとは言えない。
- ・ 関心・好意・飲用意向ともに他の年代よりも低い。
- ・ イメージが希薄で、飲料として興味を持たれていない。

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。

コミュニケーションの効率化



【平日の行動特徴】

- ・『学校』で過ごす時間が長い
- ・『移動時間』も長い
- ・『サイバー(携帯)』は、日中空き時間に頻繁に接触している。

【休日の行動特徴】

- ・『塾』で過ごす時間も長い
- ・『サイバー(携帯)』は休日も変わらない頻度で接触している

(電通/MCRデータより)

POINT

10代・中高生の日常の生活パターンの特性に対応し、彼らの情報の接点(=コンタクトポイント)上で、クロスメディア戦略を展開するプランを設計。

コミュニケーションの基本構造

テレビCMを中心とした
コミュニケーションで
牛乳の存在感を高める

右脳の直感!



感じる
情緒的便益性

中高生のコンタクトポイントで
牛乳ベネフィットを
正確に多角的に伝える

左脳の理解!



解る
機能的便益性



POINT

- ①テレビCMを中心に牛乳への右脳の直感を促すことで、牛乳への好意と存在感を高めることが必要。
- ②様々なコンタクトポイント上での左脳的な理解促進により 牛乳のベネフィットを多角的に伝える。

基本戦略を実現するための世界観の創造

【キャッチコピー、ロゴタイプとロゴマークの開発】



多くの悩みを抱える10代にとって、牛乳を『相談できる仲間』のような親しみのある存在に変えていくために、キャンペーンのキャッチコピーとして『牛乳に相談だ。』のメッセージを採用。ロゴマークは乳牛の乳房をモチーフに、ブルーに白文字のシンプルな色使いで、一際目立つデザインとした。

05～06年度の具体的展開

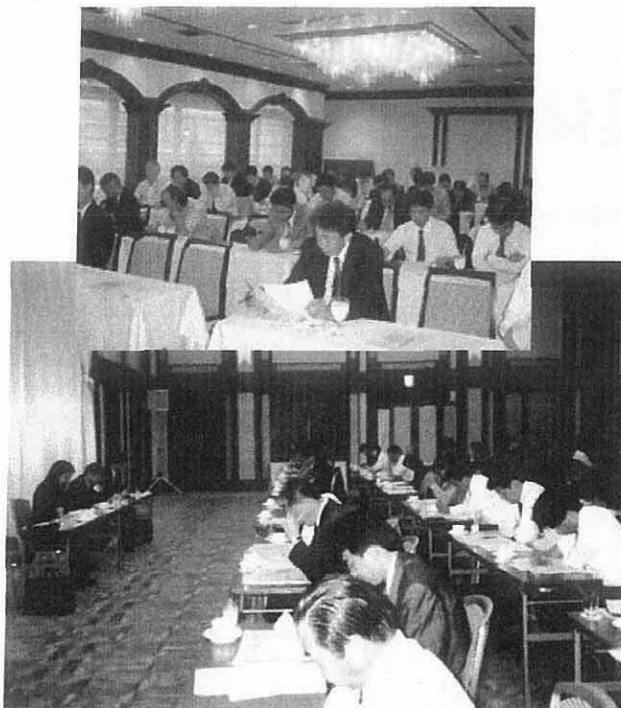
1 年目(2005年度)の展開

キャンペーン構築のためのインナーマネージメント

23

事業説明会で理解醸成

ー全国でブロック会議開催ー



「牛乳に相談だ。」キャンペーン始まる。

いつも牛乳に相談したいものです。

もっと牛乳に相談したい……もっと牛乳に相談したい……もっと牛乳に相談したい……
「牛乳に相談だ。」キャンペーンが始まりました。

このキャンペーンは、牛乳の消費を促進し、牛乳の需要を増やすことを目的としています。

また、このキャンペーンは、牛乳の消費を促進し、牛乳の需要を増やすことを目的としています。

「牛乳に相談だ。」キャンペーンは、牛乳の消費を促進し、牛乳の需要を増やすことを目的としています。

牛乳の消費を促進し、牛乳の需要を増やすことを目的としています。

牛乳の消費を促進し、牛乳の需要を増やすことを目的としています。

牛乳の消費を促進し、牛乳の需要を増やすことを目的としています。

牛乳の消費を促進し、牛乳の需要を増やすことを目的としています。

牛乳の消費を促進し、牛乳の需要を増やすことを目的としています。

牛乳の消費を促進し、牛乳の需要を増やすことを目的としています。

牛乳の消費を促進し、牛乳の需要を増やすことを目的としています。

牛乳の消費を促進し、牛乳の需要を増やすことを目的としています。

牛乳の消費を促進し、牛乳の需要を増やすことを目的としています。

牛乳の消費を促進し、牛乳の需要を増やすことを目的としています。

詳しくは、牛乳に相談だ。キャンペーンのホームページをご覧ください。
<http://jdc.lln.go.jp/gyunyu/index.htm> 03-3245-7623

※本キャンペーンは「3・A・Day運動」とともに、牛乳消費拡大を目的としています。

I.テレビCM（夏期キャンペーン）

【シンデレラ編】

【バスケット編】



I.テレビCM（冬期キャンペーン）

【ラブレター編】

【ライオン編】



II.コンタクトポイントでの展開

【牛乳のベネフィットに即したコピー開発】

好きな女の子に、腕相撲で負けました。
伸び悩んでいます。
自分の骨密度を知っていますか。 ていうか骨密度って知っていますか。 ていうか骨密度って読めますか。
お肌にいい飲み物ないかしら。
羊が1000000匹、羊が1000001匹……
成績も、身長も、伸ばしたいのですが。
便秘に肌荒れで イライラして足をぶつけて 骨折した。
駅の階段で、 おじいちゃんに抜かれました。
彼女の方が背が高いのですが。
ハグしたら、骨折した。
この世で一番怖いのは、体重計だわ。

好きな女の子に、
腕相撲で負けました。

牛乳に
相談だ。

gyunyu.com

II. コンタクトポイント展開 ①夏期ポスター(例)

駅の階段で、 おじいちゃんに 抜かれました。 牛乳に 相談だ。 gyunyu.com	彼女の方が 背が高いのですが。 牛乳に 相談だ。 gyunyu.com	成績も、身長も、 伸ばしたいのですが。 牛乳に 相談だ。 gyunyu.com
イライライライライライライライライライ 牛乳に 相談だ。 gyunyu.com	横じゃなくて、縦に伸びたい。 牛乳に 相談だ。 gyunyu.com	

II. コンタクトポイント展開 ①冬期ポスター(例)

28

おなかがつまると、
答えにもつまる。



志望してないのに、
脂肪はつく。



家では眠れないのに、
教室ではよく眠れる。



II. コンタクトポイント展開 ②交通広告/屋外広告

29



II. コンタクトポイント展開 ③サイバー(WEB/携帯)

30

WEBサイト
(トップページ)



モバイルサイト
(イントロページ)



POINT

ケータイやWEBでは、中高生から受け止められるような参加型コミュニケーション手法を駆使したユニークなコンテンツを提供し、B2C2C2Bの実現に向けたプロセスを構築する。

II. コンタクトポイント展開 ④牛乳パック

31

【牛乳パック側面を活用したタイアップ展開】



POINT

牛乳パックを活用した、大手・中小乳業メーカーとのタイアップを展開。

II. コンタクトポイント展開 ⑤雑誌



POINT

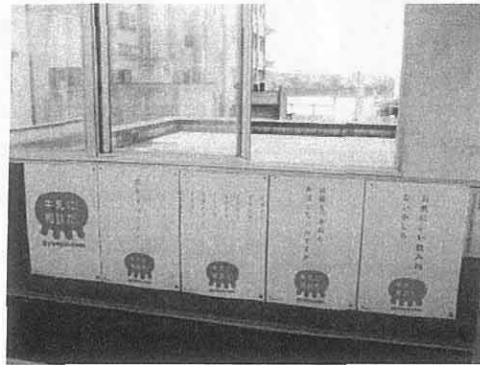
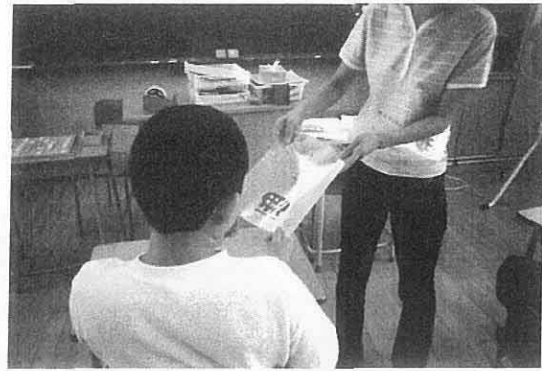
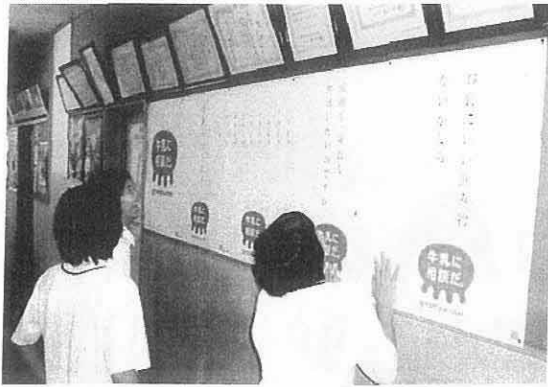
ターゲットメディアである雑誌では、マンガが好きな世代である中高生のために『マンガ広告』を実施。キャンペーンサイトへの誘導を目指す。

II. コンタクトポイント展開 ⑥屋外でのサンプリング



II. コンタクトポイント展開 ⑦学校

34



POINT

全国の中高校にも協力を求め、校内にポスターを掲出。

II. コンタクトポイント展開 ⑦学校

35



学校給食の牛乳に広告



スクールボードで展開



① 成績
② 身長
③ 鼻毛

牛乳に
相談だ。
gyunyu.com

昨日より、伸びていて
ほしいものを
左記から選びなさい。

トーストを
くわえながら
走って学校に行く
途中
女子に
衝突し
突然の恋に
落ちるものの、
骨折。

牛乳に
相談だ。
gyunyu.com

II.コンタクトポイント展開 ⑧『大手予備校』

36

＜河合塾でのオリジナルポスターの展開＞



受験生の学力を
あんなに伸ばせる河合塾も、
受験生の身長までは
伸ばせまい。

ウチの父は、
河合塾を勧める。
ウシの乳も、
河合塾を勧める。



POINT

大手予備校とは、『勉強・受験に効く牛乳』というコンセプトで、ポスター貼付やキャンペーンツールの配布を中心とした様々なタイアップを展開。

III.酪農家などチャネルメンバーによる活動

37



営業車両やミルクローリーにロゴ掲出



Ⅲ.酪農家などチャネルメンバーによる活動



Ⅲ.酪農家などチャネルメンバーによる活動



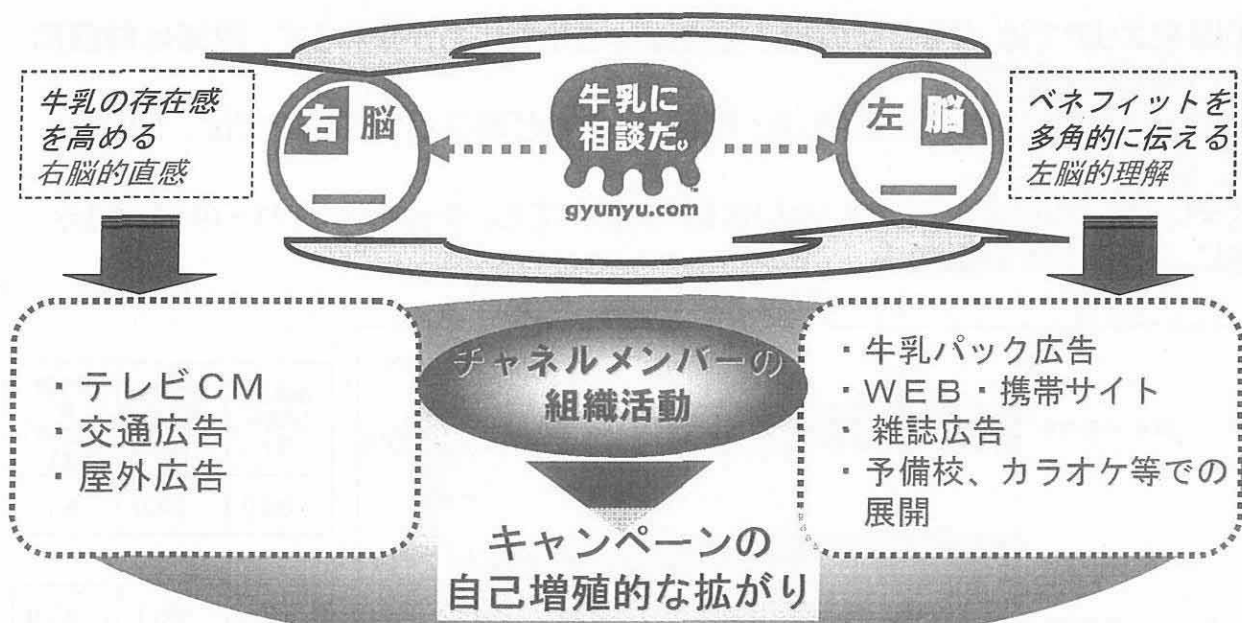
Ⅲ.酪農家などチャネルメンバーによる活動

40



キャンペーンの基本構造（IMCの自己増殖的展開）

41



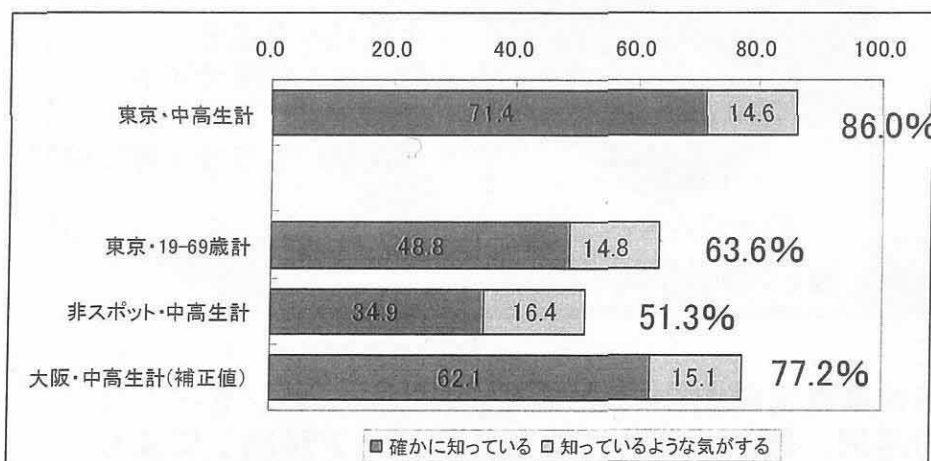
中高生をターゲットに
情緒的便益性と機能的便益性を統合化したコミュニケーションを
メディアとチャネルの選択、集中、開発（クロスメディア戦略）により
ターゲットのコンタクトポイントに即して立体化・統合化・横断化させ
つつ、キャンペーンを自己増殖的に成長させる

キャンペーンの効果

43

キャンペーン認知度の状況

- ①関東エリアでは、TVCMの投下量を減少させたにもかかわらず、認知は前回同様、高水準を維持。
- ②新たにTVCMを集中投下した、関西・中京など準スポットエリアでは、10%以上、認知が向上。
- ③テレビスポットを投下していないエリアにおいても、チャネルメンバーの取り組み等により50%の認知率。

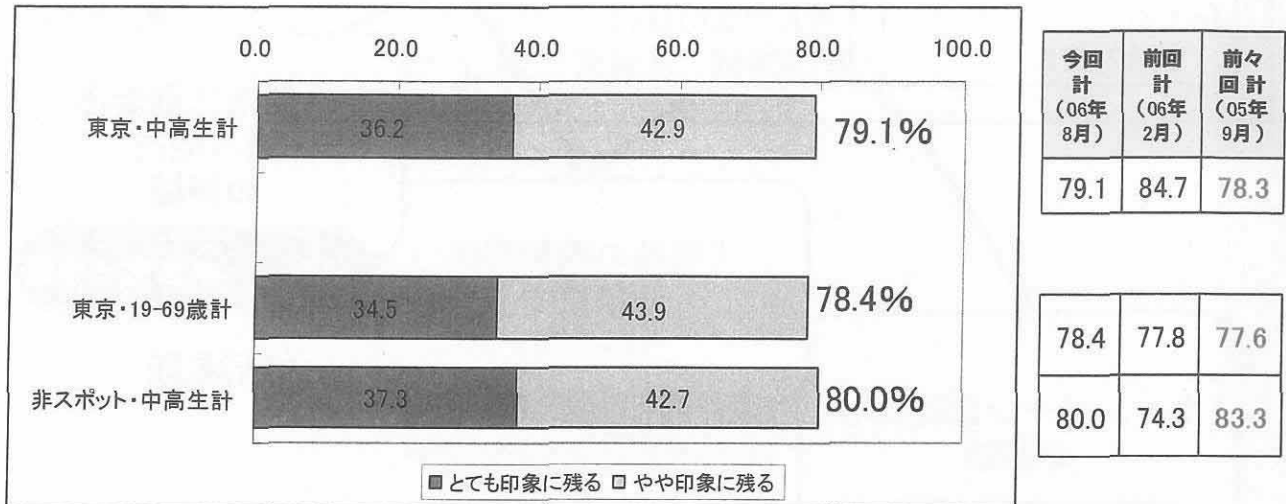


今回 計 (06年8月)	前回 計 (06年2月)	前々回 計 (05年9月)
86.0	84.0	63.1

63.6	66.1	49.9
51.3	35.2	22.5
77.2	—	—

キャンペーン印象度の状況

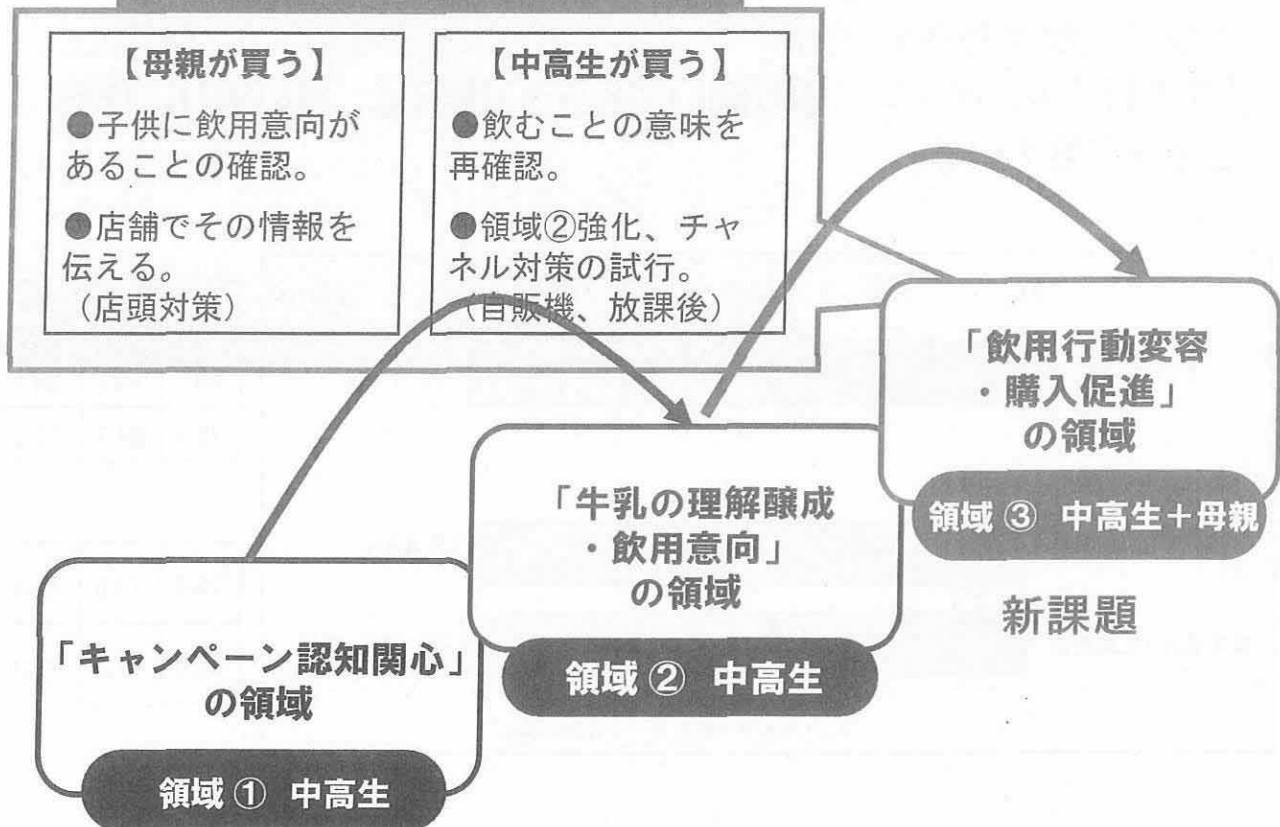
エリアにかかわらず、キャンペーン認知者に高い印象度を与えた。
「まずはキャンペーンに振り向いてもらう」状況は、狙い通りに作
ることができている。



2年目(2006年度)の展開

06年度キャンペーンで目指した新しいステージ

飲用行動へ移行させるためのステップ



06年度キャンペーンの2つの重要な施策

- 課題1：実施エリアを拡大、その浸透状況に応じて戦略化
- 課題2：領域③（商品回り）への施策の開発・試行

認知済・消費エリア

関東

領域③へ

未認知・消費エリア

関西・中京・北海道・宮城
広島・岡山/香川・福岡

領域②へ

実験(モデル)エリア

京都・横浜・新潟

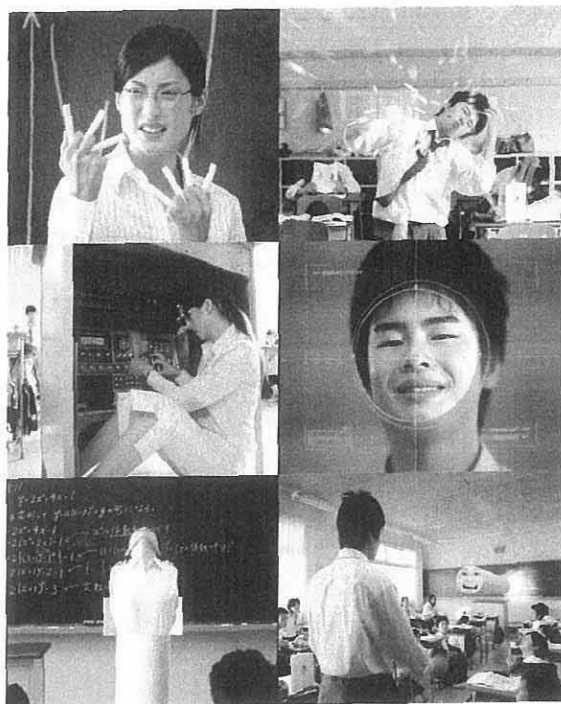
領域①から③へ

未発展エリア

(その他)

領域①

I.テレビCM（夏期キャンペーン）



【チョーク
編】

【ラブレター
編】



I.テレビCM（冬期キャンペーン）



【シンクロ
編】
【チョーク



II. コンタクトポイント展開 新コピー開発（約200種）⁵⁰

①屋外広告・交通広告

お肌の調子が悪いので、
学校を休ませて頂いても
よろしいでしょうか。

牛乳に相談だ。
gyunyu.com

あと5cmあれば、
彼女にりんごを
とってあげれたのに。

牛乳に相談だ。
gyunyu.com

徹夜で100点。お肌は0点。



雪だるまが乗ってるよ、と
子供に指をさされました。



②車両広告

ボクのお腹も停車中。



眠りは浅いが、
居眠りは深い。



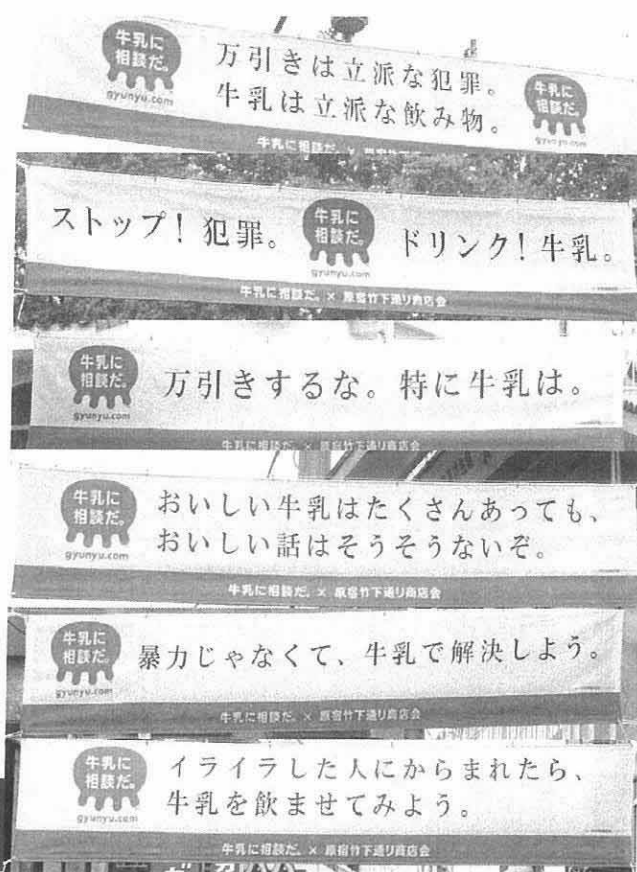
おばあさんに
席をゆずられました。



II. コンタクトポイント展開 交通広告 屋外広告

51





II. コンタクトポイント展開

母親向け新コピーの開発 ③店頭POP用

大きめに
買ってあげた制服が、
いまだに大きいままだ。

貧乏ゆすりを、
ダイエットだと
言い張る息子。

うちの子は
夜眠れないといって、
昼眠っている。

身長と成績は
今しか伸ばせません。

親子の会話には、
体力が必要だ。

お子さんの骨もココロも
からっぽはよくないです。



II. コンタクトポイント展開 母親対策 店頭POP



III. 酪農家などチャネルメンバーによる活動



IV. モデル地区での活動 《横浜》

地元中堅乳業(株)が自社販促とコラボして主体的に実施

■地元スーパー流通POP展開



■スポーツイベントでのツール展開



IV. モデル地区での活動 《新潟》

地元農協及び農協系乳業主体の展開

■アルビレックス新潟コラボレーション



■地元流通チェーンとのタイアップ



■駅貼ポスター掲出



■新潟スタジアムにポスター掲出



■地域イベントとのタイアップ



■その他

- BSN、fmPORTでのラジオCM
- 「農協牛乳」バック広告

IV. モデル地区での活動 《京都》

地元農協及び牛乳販売店がコラボして展開

■交通広告 & OOH

- 京都タワーホテル懸垂幕
- 京都オリジナルコピーによる交通広告
 - ・駅貼り: JR京都、二条駅、市営地下鉄、京阪電鉄、京福電鉄、阪急電鉄、近畿日本鉄道
 - ・まど上額面: 市営バス、京福電鉄
 - ・12連貼りポスター: 京都市営地下鉄/京都、四条駅



■ツールサンプリング

- 祇園祭、西京極球場「京都パープルサンガ」など、地域・スポーツイベントや酪農関係イベントを中心に、サンプリングや試飲実施を活発に実施
- 府内の大学サークルにビブスを提供
- 他、多数のイベントで活発にツールを活用



IV. モデル地区での活動 《京都》

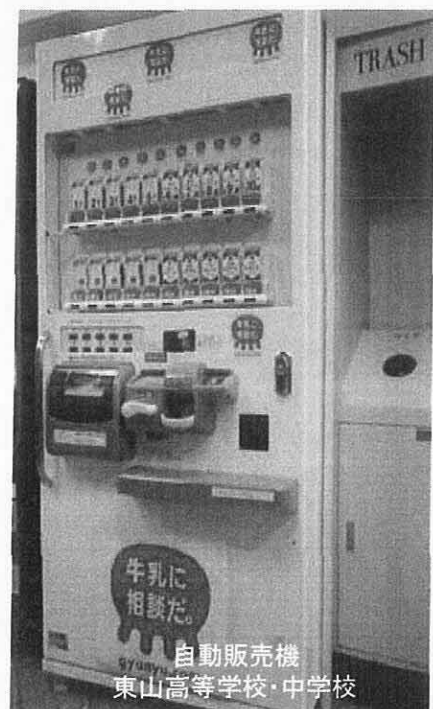
■量販店、流通対策

- 京都産原乳のみ使用「京都松原牛乳」(200ml)を、府内のCVS・ファミリーマート140店舗で2ヶ月間販売
- Aコープ7店舗で流通POP設置とプレゼント、スーパーマツモト15店舗・にしがき27店舗でバスケット広告を実施
- 京都生協(Aコープ)23店舗で、流通POP、パネルなどのディスプレイを実施



■自動販売機

- 府内の学校2校に、「京都松原牛乳」専用の自動販売機を2台設置(京都文教中学校・高等学校、東山高等学校・中学校)

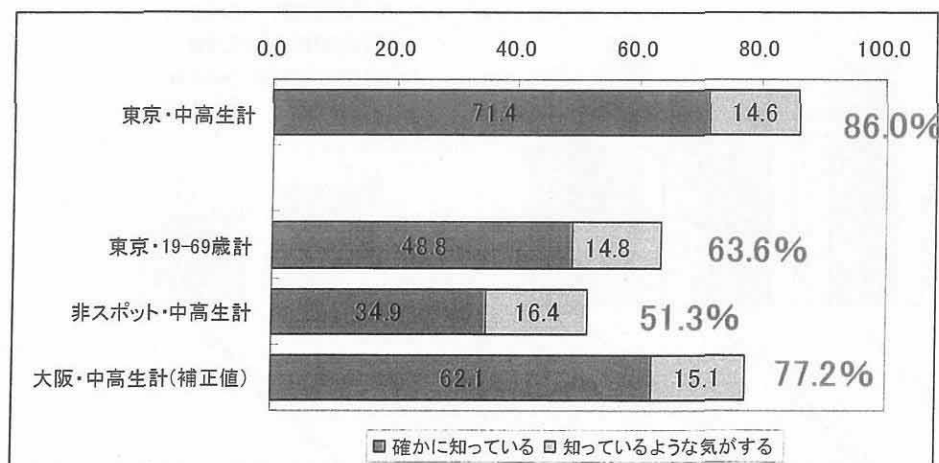


キャンペーンの効果

61

キャンペーン認知度の状況

- ①関東エリアでは、TVCMの投下量を減少させたにもかかわらず、認知は前回同様、高水準を維持。
- ②新たにTVCMを集中投下した、関西・中京など準スポットエリアでは、10%以上、認知が向上。
- ③テレビスポットを投下していないエリアにおいても、チャネルメンバーの取り組み等により50%の認知率。

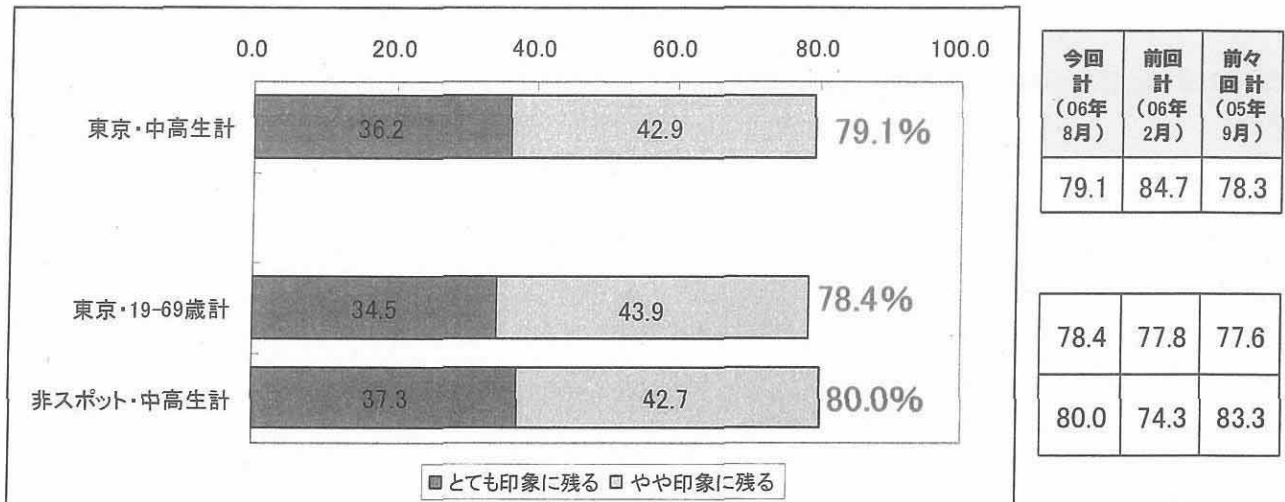


今回 計 (06年8月)	前回 計 (06年2月)	前々回 計 (05年9月)
86.0	84.0	63.1

63.6	66.1	49.9
51.3	35.2	22.5
77.2	—	—

キャンペーン印象度の状況

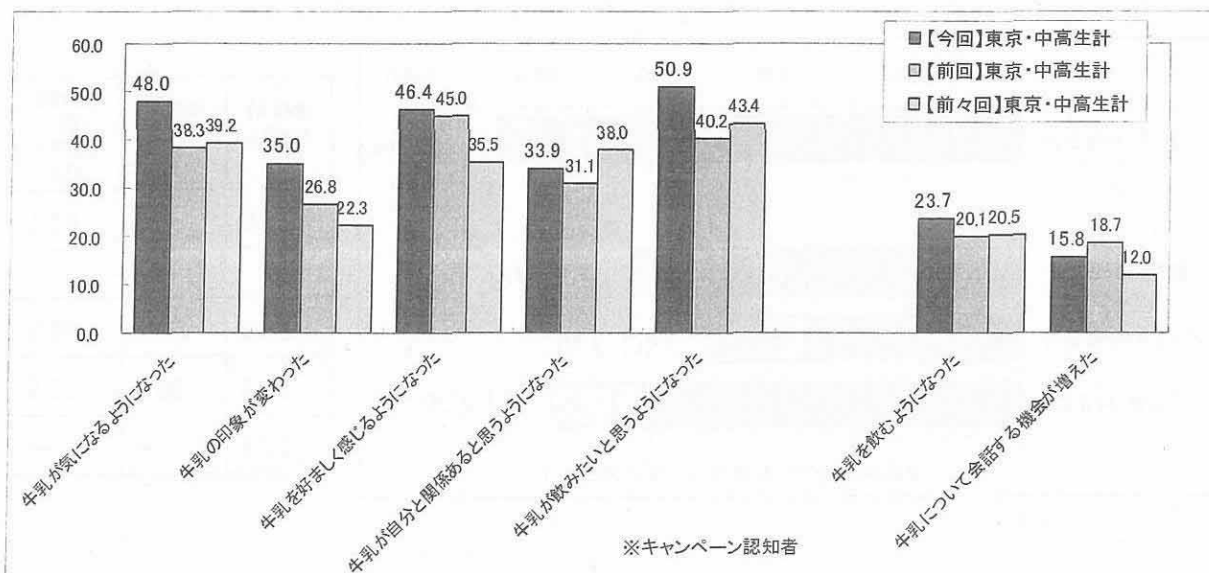
エリアにかかわらず、キャンペーン認知者に高い印象度を与えた。
「まずはキャンペーンに振り向いてもらう」状況は、狙い通りに作
ることができている。



キャンペーンによる意識・行動変化の状況①

関東の中高生においては、牛乳に対する意識の変化、飲用意
向の向上が見られる。
しかし、具体的な行動の変化までは効果が不十分。

【東京中高生・時系列】 キャンペーンによる、牛乳への意識・行動の変化 (%)



CM+3～接触・牛乳飲用意向

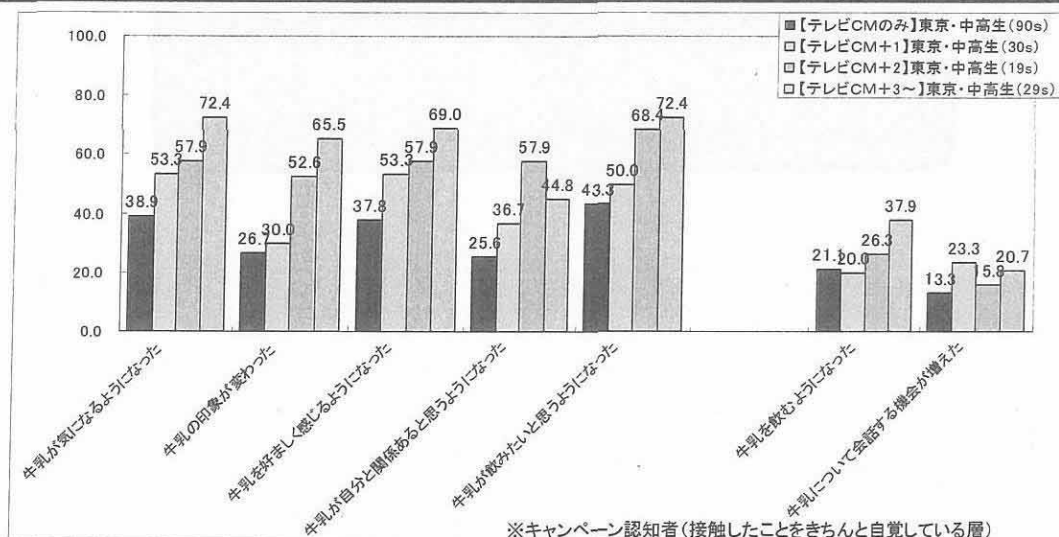
72.4%

CMのみ接触・牛乳飲用意向

43.3%

複数メディアの組み合わせによるシナジー効果が明確に現れており、戦略の成果が出た。

【東京中高生・接触媒体数別】 キャンペーンによる、牛乳への意識・行動の変化（%）



「多様性・反復性・選択性」と「コンタクトポイント」の関連性の説明が必要

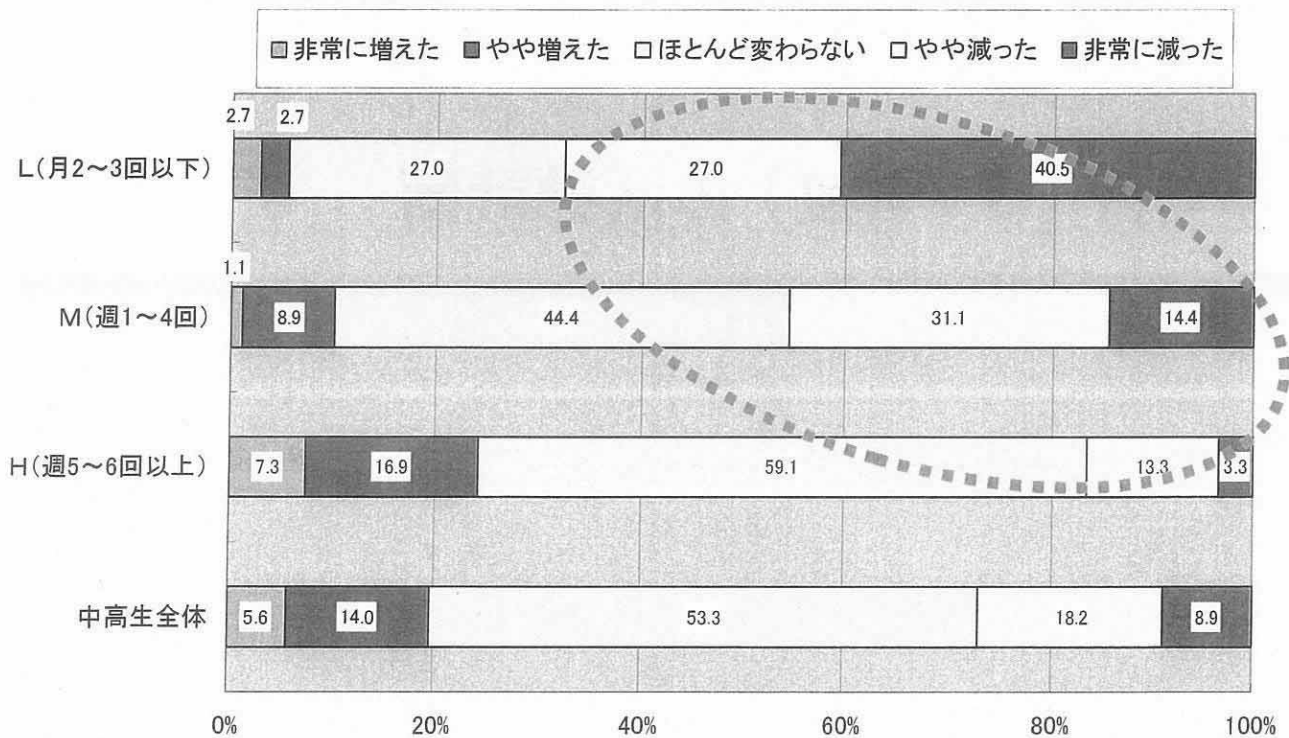
3年目（07年度）の活動計画

戦略補強のための事実確認

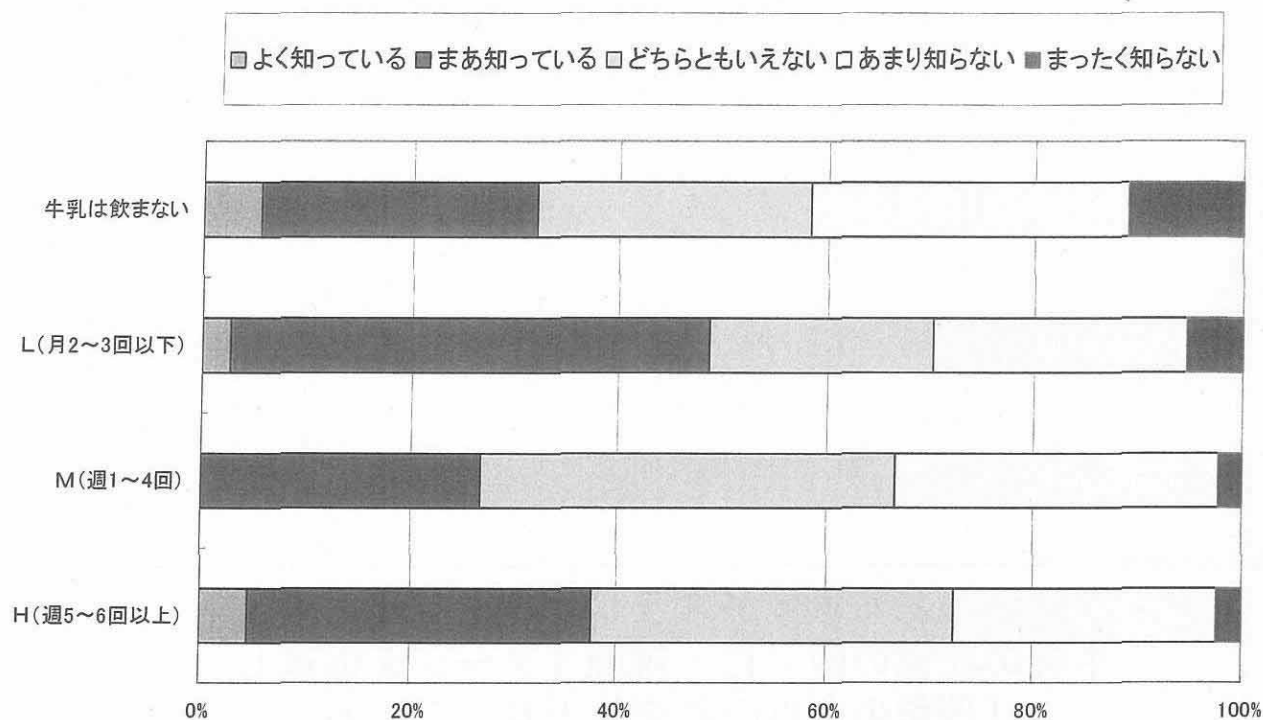
飲用減少が顕著なのはM・Lユーザーだった。

67

中高生の最近1～2年と比較した牛乳飲用の変化



中高生の牛乳の成分や効能に対する認知度



みんなが牛乳は飲んだ方が良いと思っている。

牛乳を飲む層も飲まない層も、好きな人も嫌いな人も、牛乳を「飲んだ方が良い」と思っている。

Hユーザの声

飲むと身体が元気になる。身体の調子もよくなる。元気の素

健康や、身体を丈夫にするためには欠かせないもの

飲まないなんて言っていると背は伸びず、不健康な人間になってしまふ

飲むとシャッキリする。背が伸びそう、骨も丈夫になる。嫌いな人がいるのが分からない

Mユーザの声

牛乳がとても好き。どんな食べ物にも合う。身体を作る栄養素が大量に入っているから

①背が高くなる②健康で骨が丈夫になる③寒い時に身体が温まる。再び陸上を始めたなら健康づくりのためにも、また飲みたい

様々な栄養素を含んでいて、成長していく上で必要。飲みやすい健康ドリンクのようなもの

飲むと落ち着くだけでなく、身体にもいい。Caが入っていて、骨を丈夫にしてくれる

Lユーザの声

喉が渇いた時に飲む「飲み物」ではなくて、むしろ背が伸びるための「薬」的存在

飲めば身体にいい、しかし飲みすぎると、お腹にくる。あまり好きじゃない

飲めば骨も身体も丈夫になることは分かっているが、小学校時代のトラウマが克服できない

飲むと大きくなって栄養分が多くて怪我がなさそう。そのまま飲むと臭くて嫌い

Nユーザの声

栄養素的に、カルシウムで飲まないといらいらしたり、身体に害が出る

確かに牛乳は健康に良い。カルシウムは豊富だし、乳製品になるととてもおいしい。

牛乳を中心とした生活に変えると身体にもよさそう。健康によいし背も高くなるかもしれない

背の成長が止まったことや、将来の骨粗しょう症のことを考えると飲まないといけな

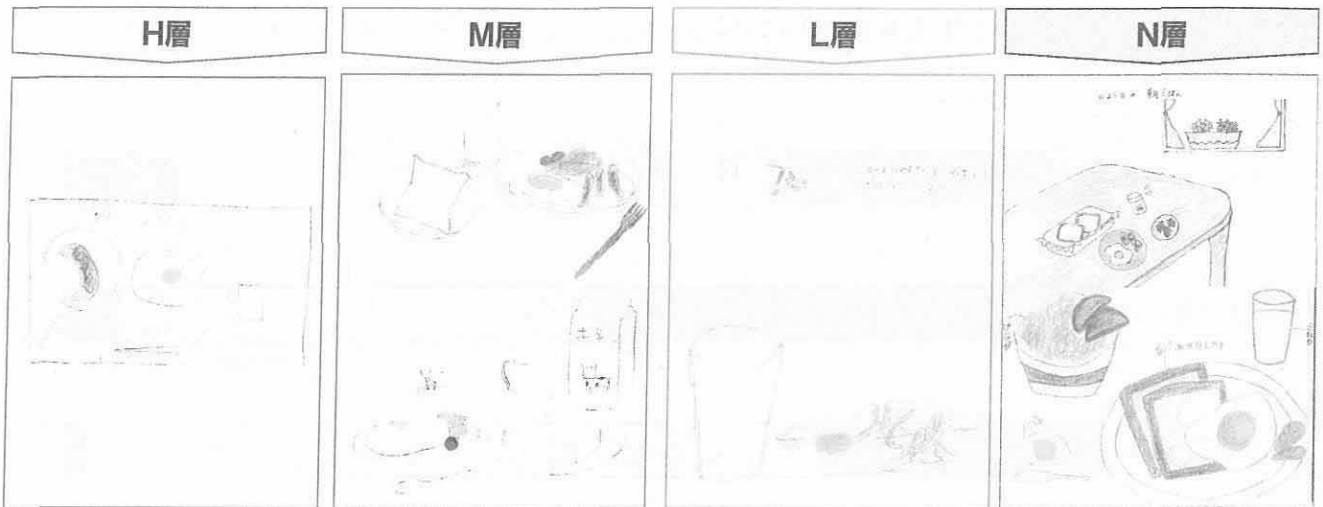
(定性調査：中高生のエッセイに見る牛乳のパーセプションより)

牛乳は「理想の食卓の象徴」

70

多くが「牛乳＝朝食」を連想。量層、性別・中学高校を問わずその内容が、「牛乳＋タマゴ料理＋トーストなどのパン」。

(定性調査：中高生の描画法に見る牛乳の潜在イメージより)



牛乳のある風景がステレオタイプとなり、牛乳の記憶の画一化・規範イメージを促進し、「理想の食卓の象徴」となっている。

牛乳は規範的な飲料として存在している。

71

牛乳は「摂るべきもの」「摂ることが望ましいもの」であり、それがおかれる社会的文脈は「理想の朝食」のような必ずしも現実に即していない理想態や、「学校給食」のような義務的な摂取が相応しいものとされている。牛乳のこの規範性はきわめて強力で、実際には牛乳を余り飲まない層の意識をも支配している。

○「牛乳についてのポストモダン調査分析」(若林幹夫早稲田大学教授)より

牛乳の規範性の光の部分。

規範性の強み

「飲むべきキモチ」が「背が伸びる」などの効能認知に後押しされ、安心して飲む理由(飲む確信)となる。

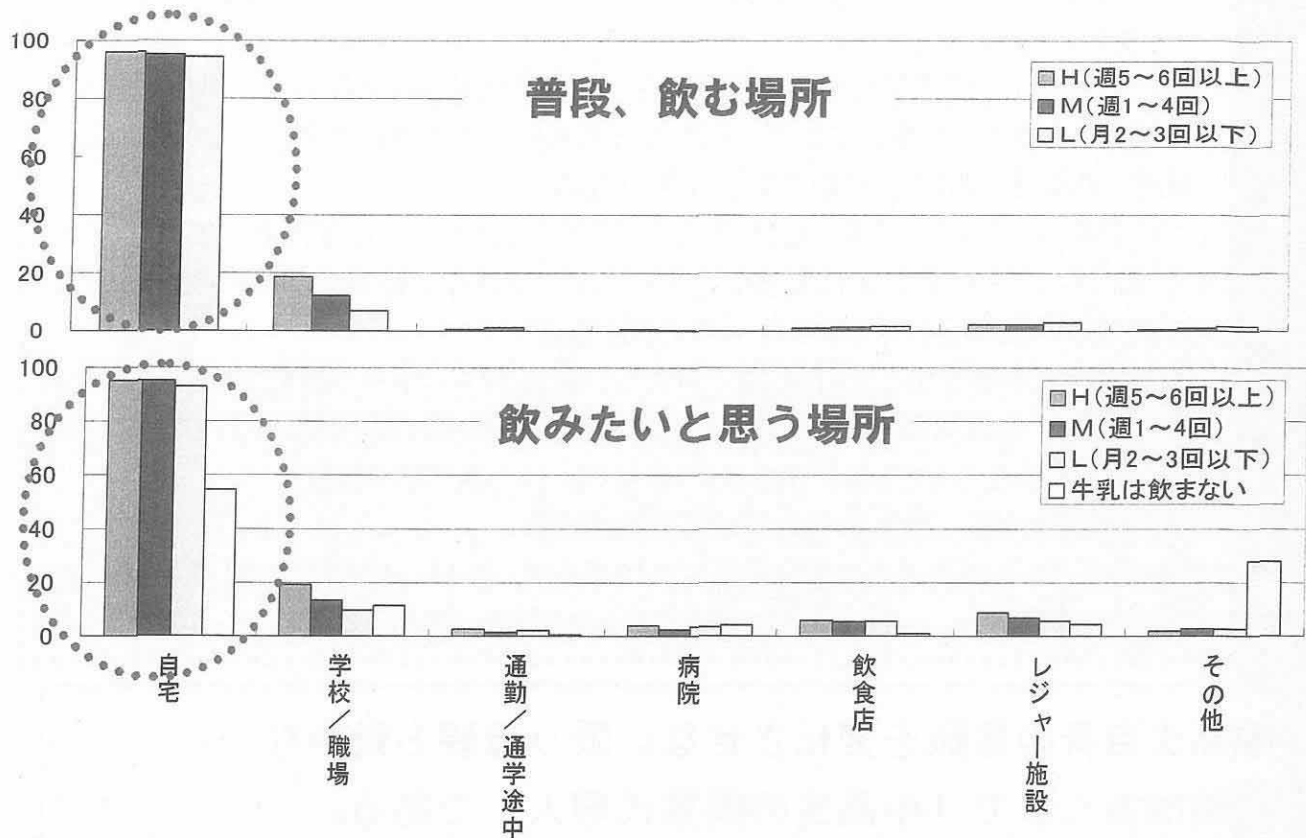
牛乳の規範性の影の部分。

規範性の弱み

「飲むべきキモチ」が「義務や強制」に捉えられ、その呪縛から逃れるために、無自覚に、「牛乳を意識すること」自体から遠ざかる。

牛乳の飲用場所は、現状も今後も自宅のみ。

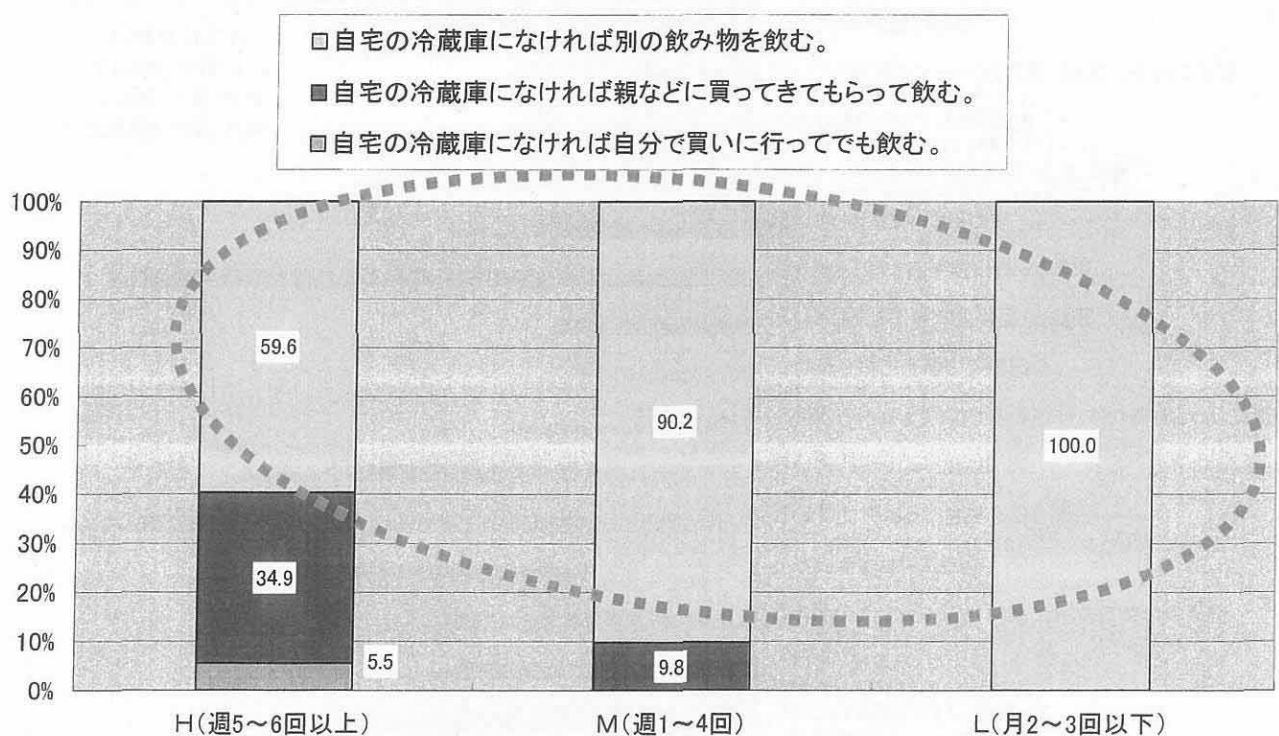
72



中高生は、冷蔵庫になれば牛乳は飲まない。

73

中高生の自宅に牛乳がない場合の行動



母親は、子どもが飲もうとしなければ買わない。

74

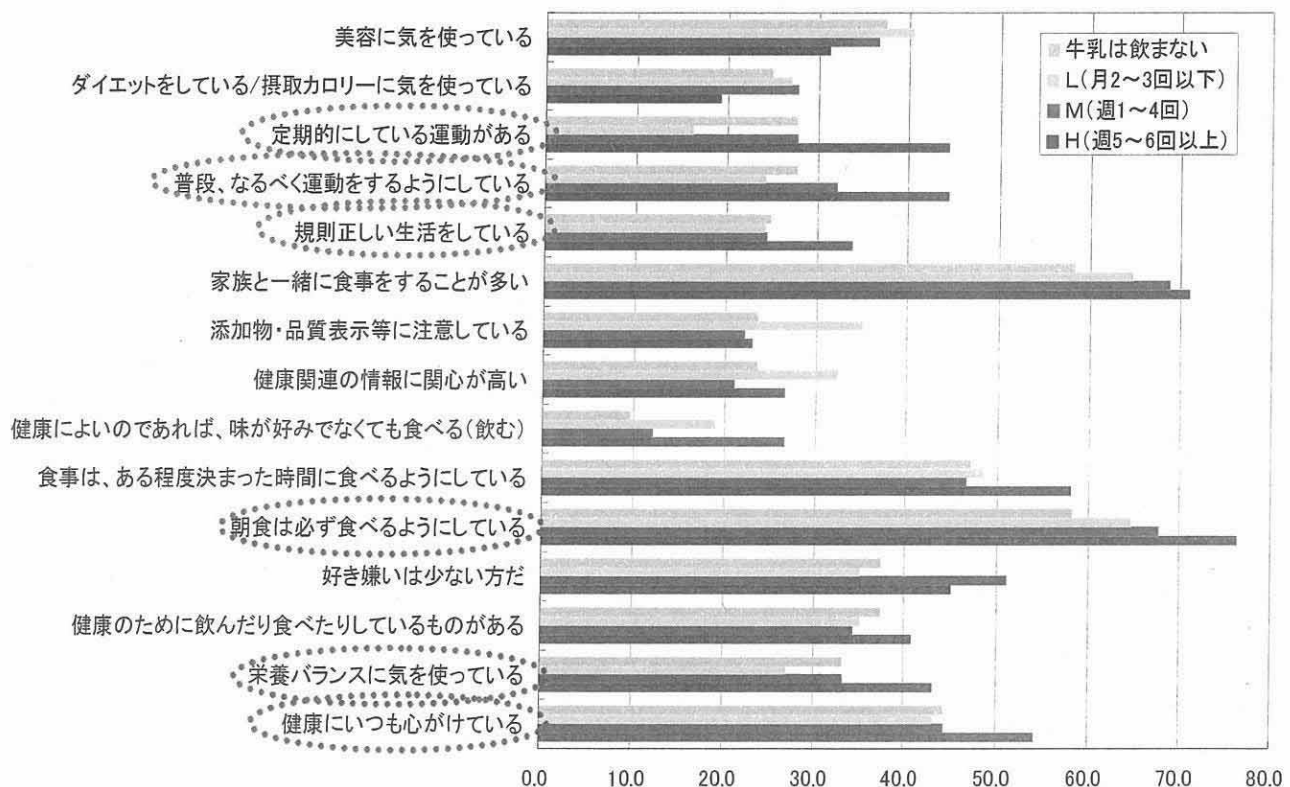
- ・牛乳をたくさん飲むと背が高くなるようなので飲ませたいが、本人が嫌いで飲まないのが難しい(中3男の母親)
 - ・いくら言っても言うことを聞く年齢ではないから、本人に任せるしかない(高2男の母親)
 - ・私自身は飲んで欲しいと思いますが、子供の成長と共に本人自ら意識をもって飲まない限り、無理に飲ませる事は不可能です(中1男の母親)
 - ・牛乳は希望者だけ学校で用意してくれるので、小学校までせっかく毎日飲んでいたのでから中学生になっても体のために飲ませた方が良くと考え申し込みをしたが、娘に「もう牛乳は飲みたくない」と断られてしまった(中3女の母親)
 - ・いくら朝食とかに牛乳を出しておいても、自分で冷蔵庫からスポーツ飲料を出して飲んで、終わらせてしまう。出される物とは関係なく、全て自分で飲み物は選んでいるので、体に良い牛乳をいくら飲ませたくてもあまり飲んでくれなくなった(高2男の母親)
 - ・急に嫌いだと言い出し、飲まなくなった(高3男の母親)
 - ・お弁当になり、本人が飲みたいといわなければ飲まなくなった。実は好きではないと言われた(高2女の母親)
- (定性調査よりQ「牛乳を飲ませなくても良いと思う理由」に対するF A)

中高生自身の意識を変化させない限り母親も動かない。
母親はあくまで「中高生の購買代理人」である。

生活パターンや意識の差と飲用頻度は密接な関係。

75

中高生の健康や食生活に対する意識（肯定率）



3年目(07年度)の 基本フレーム

基本フレームの再確認

77

1. 中高生にとって牛乳が「より身近な存在」になるためのコミュニケーション構造を継続する。
2. ターゲットは中高生。ただし、「中高生の購買代理人」としての母親の立場を従来より意識する。
3. 高認知というキャンペーン成果の上に立って、実際の飲用オケージョン（家庭）や購買場面にキャンペーンを、さらに近づけることによって、「牛乳を飲むこと」への気づきを促進する。
4. より効率的なコミュニケーションを行うために、H・M・Lユーザーのそれぞれのパーソナリティを踏まえチャネルの選択・開発を進める。
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。来期に繋ぐ。
6. キャンペーン表現の強みを活かして、効果が分散しない場面でのターゲット拡大を目指す。

1. 中高生にとって牛乳が「より身近な存在」になるためのコミュニケーション構造を維持する。

1. 牛乳の強み＝牛乳飲用の規範性の「光の部分」＝飲むべき飲料

「飲むべきキモチ」が
効能認知に後押しされ、
安心して飲む理由となる。

「飲むべきキモチ」に対して
は、「効能」を訴求すること
で「牛乳飲用」を確信させる。

飲用継続

2. 牛乳の弱み＝牛乳飲用の規範性の「影の部分」＝義務感・強制感

「飲むべきキモチ」が
「義務や強制」に捉えられ、
その呪縛から逃れるために、
「牛乳を意識すること」自体
から遠ざかる。

「親和性のある世界観」を
訴求することで「飲みたい
キモチ」を自発的に想起させ
る。

飲用促進

2. ターゲットは中高生。ただし、「中高生の購買代理人」としての母親の立場を従来より意識する。

定性調査の結果、『母親は「子どもが飲もうとしない場合は牛乳を買わない」』ことが判明。

中高生自身の意識を変化させない限り母親も動かない。

母親はあくまで「中高生の購買代理人」であることを再確認。

■こうしたターゲットと母親の関係性を着目し、特に露出の大きいTVCMにおいて、中高生と母親の関係性を意識した表現開発を行う。

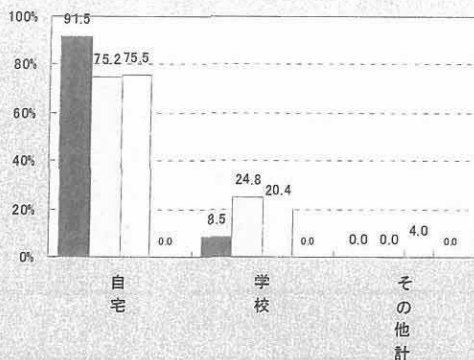
■実際の購買、店舗周りでのコミュニケーションでは、「中高生の購買代理人」たる母親への情報訴求を強化する。

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。

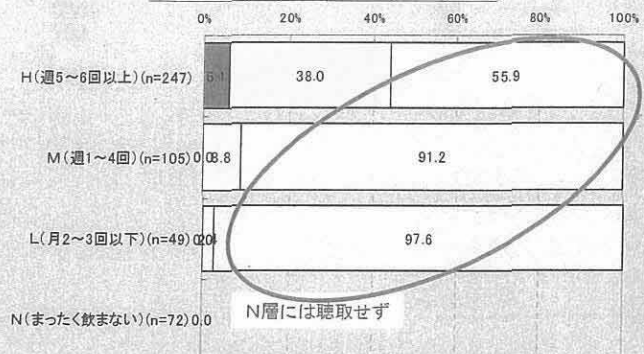
■ 飲む場所は家庭内。

■ 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、親などに買って来てもらって飲む
□ 自宅の冷蔵庫になければ、別の飲み物を飲む

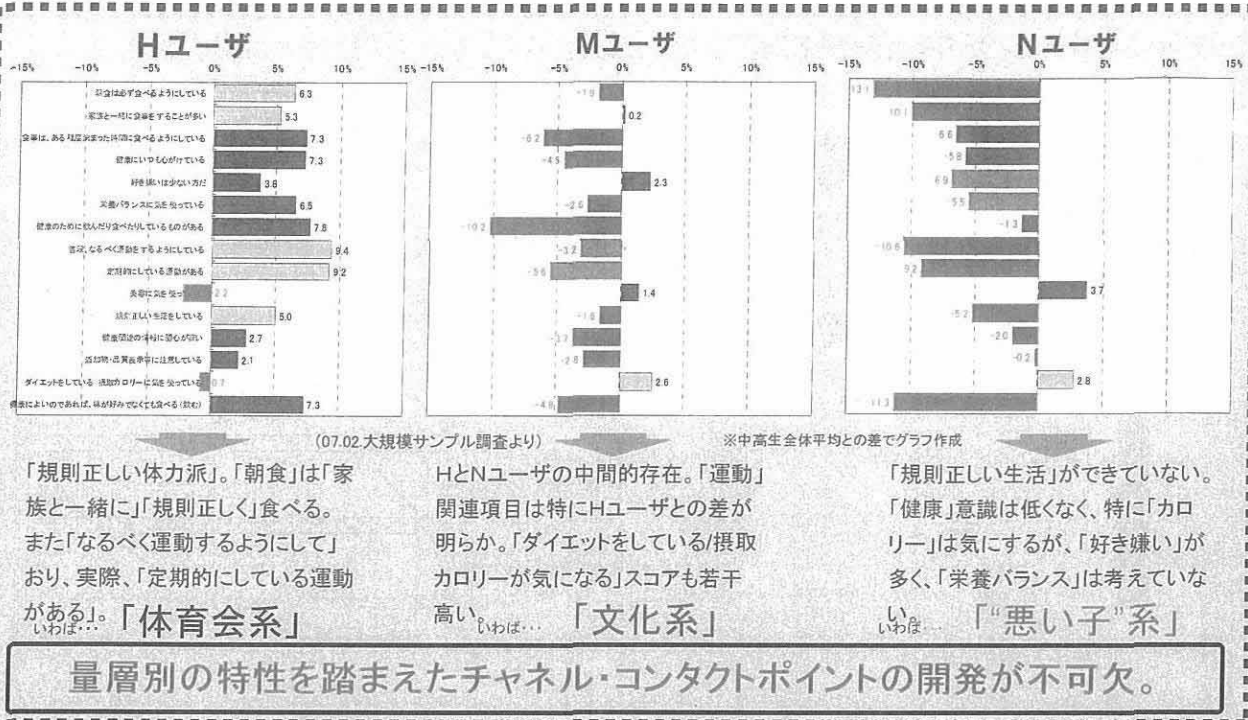


具体的には、「冷蔵庫に牛乳がない場面」を想起させ「牛乳を飲むこと」への気づきを促進する。

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。



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。



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

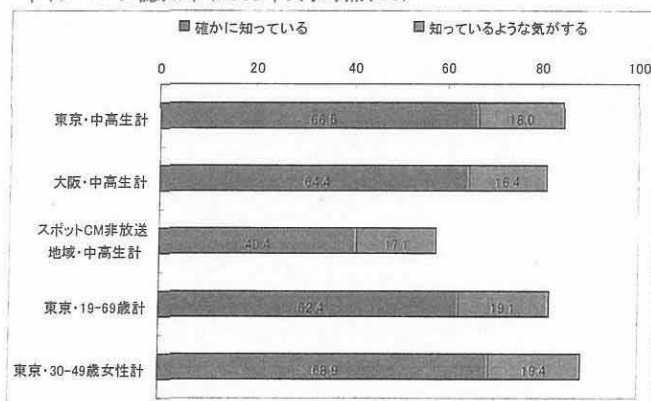
「牛乳に相談だ」キャンペーン最新調査結果(2008.09)

85

- 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。

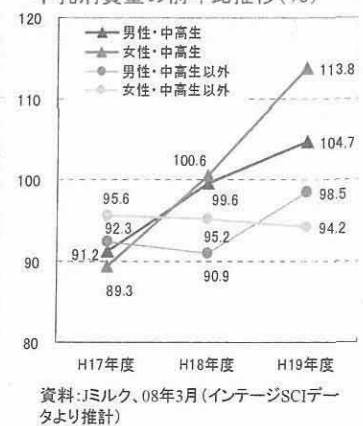
キャンペーン認知率(2008年9月時点、%)



認知率の推移(%)

	2008.9 認知計	2008.2. 認知計	2007.9 認知計
東京・中高生計	84.5	85.0	83.8
大阪・中高生計	80.8	76.7	76.2
スポットCM非放送 地域・中高生計	57.5	50.7	57.2
東京・19-69歳計	81.6	77.5	73.3
東京・30-49歳女性計	88.3	90.8	84.5

牛乳消費量の前年比推移(%)



牛乳に
相談だ。

gyunyu.com

「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

85

ご清聴ありがとうございました。

END



事例研究としてお役に立てれば、可能な限り情報提供します。