

(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 百東 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・・・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 ^{ひゃくそく} 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**

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. キャンペーン的具体的展開
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)

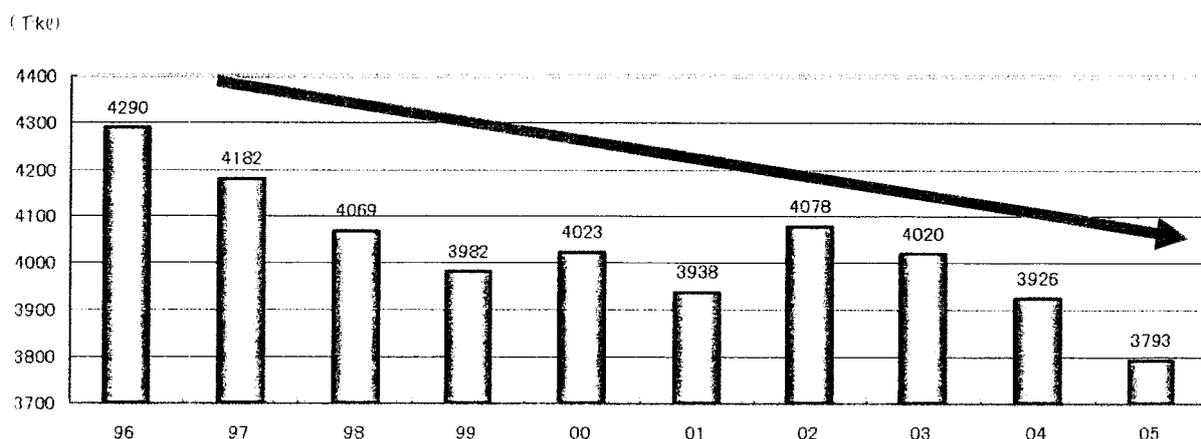
日本酪農に関する主要データ

- 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

5

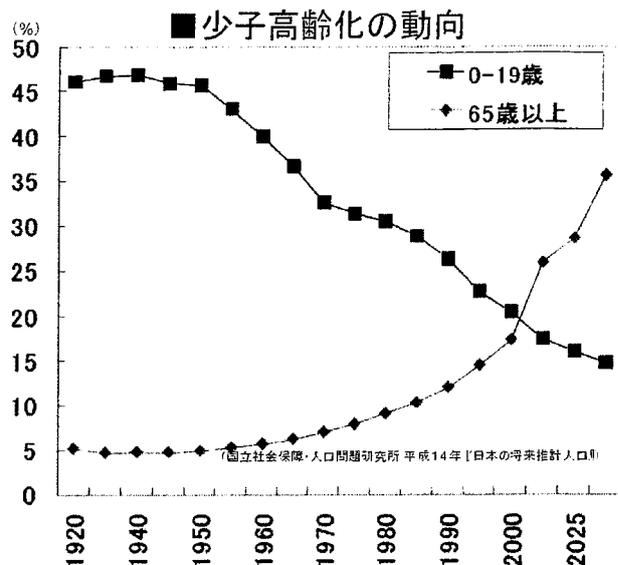
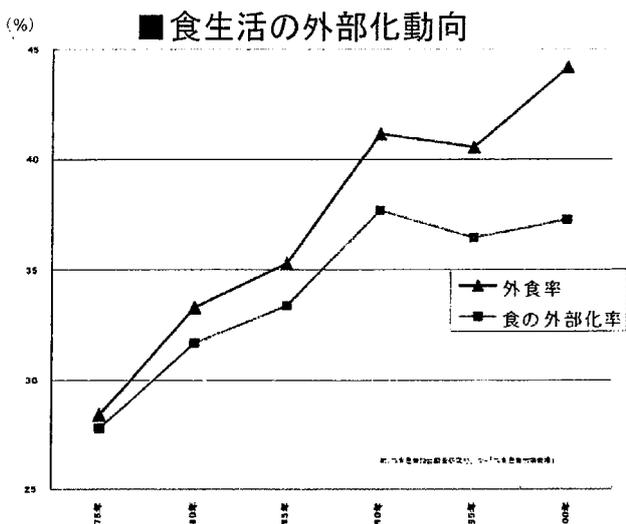


(農水省牛乳乳製品統計データ前田が推計:年度)

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。

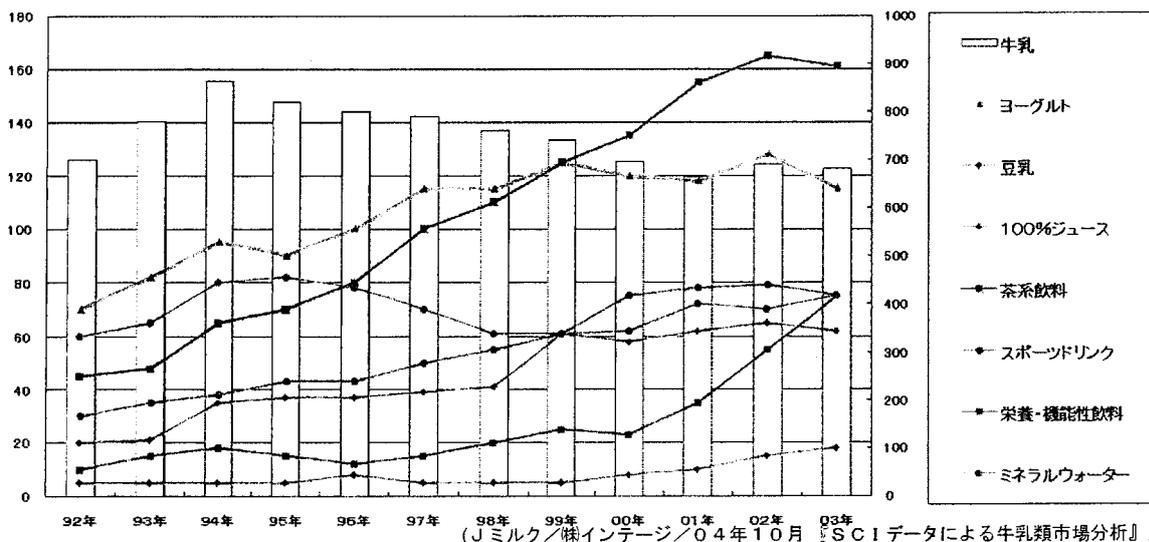
牛乳消費量減退の背景 ① 飲用需要構造の変化



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

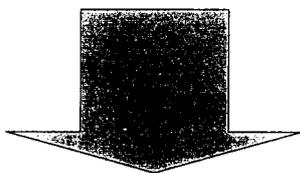
(牛乳以外ml) ■ 各種競合飲料の動向 (世帯当たり購入容量) (牛乳 ml)



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。

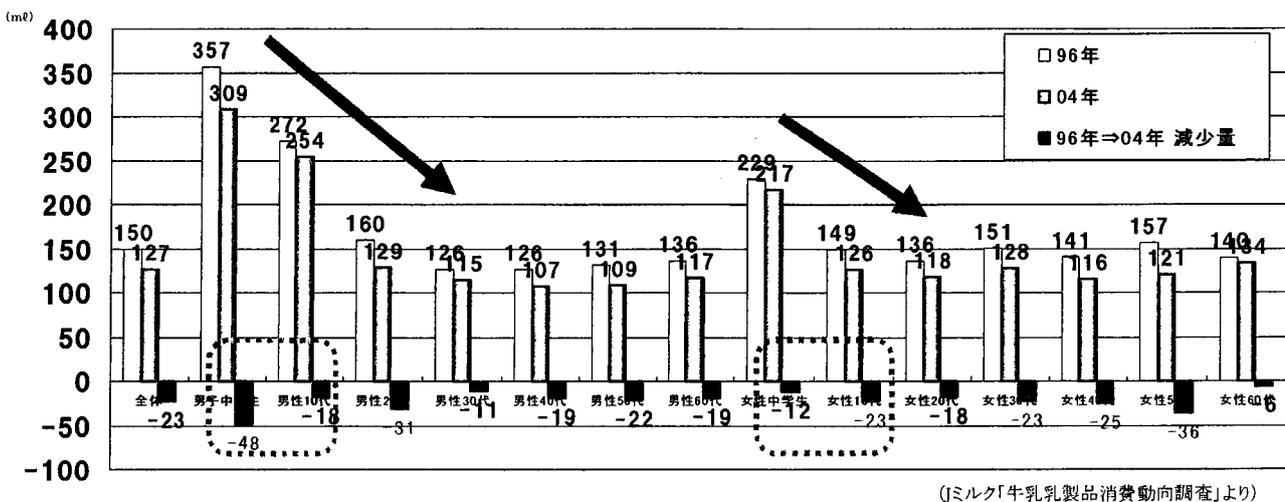
また、長期的に需要を確保する。

ターゲットの設定

世代別にみた牛乳消費の変化

11

各年代での牛乳消費量の推移（96年⇒04年）



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。

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】

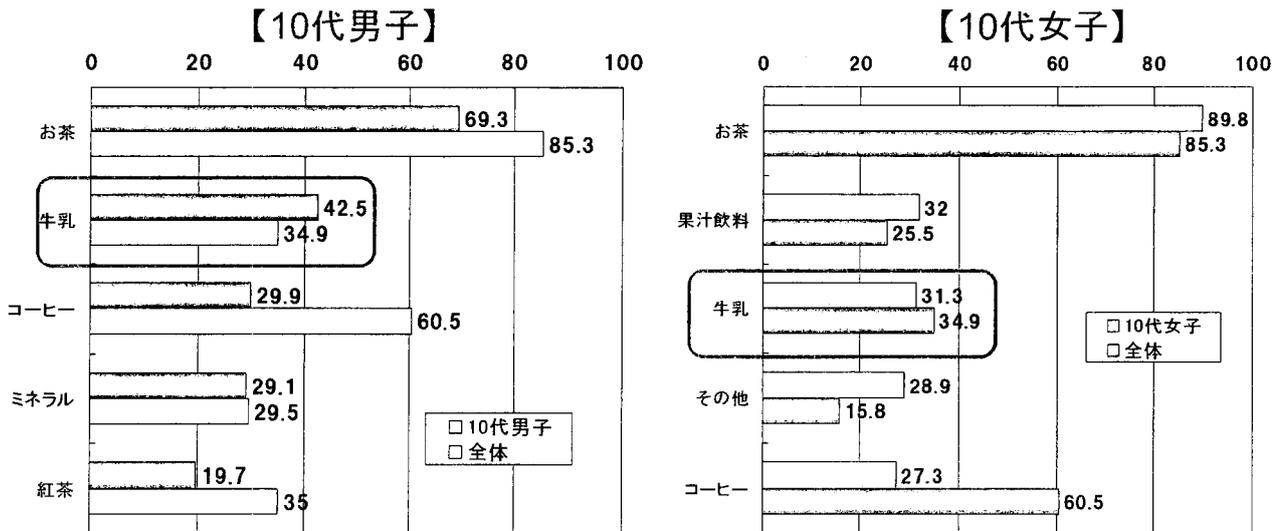
長期的に
市場を支える層

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

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



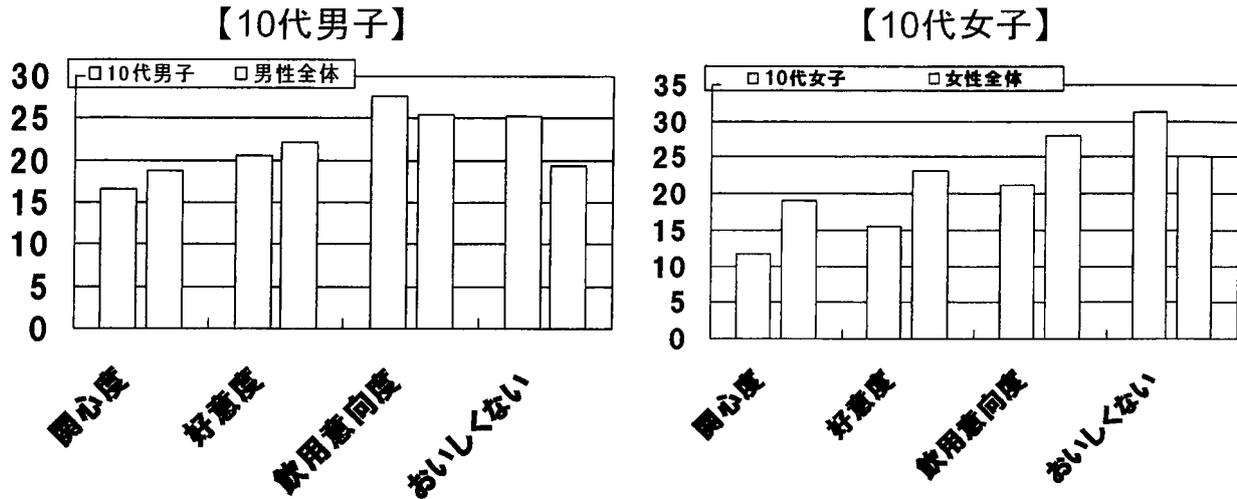
(中央酪農会議／牛乳飲用生活者調査・実態調査(05年3月)より)

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



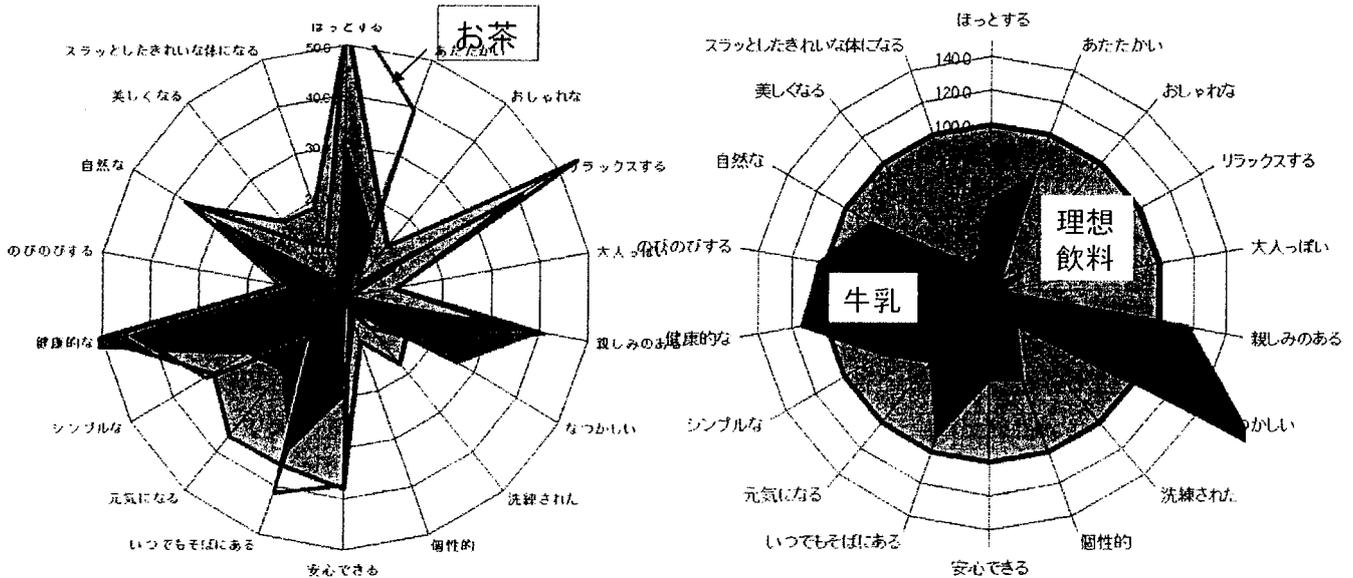
(中央酪農会議／牛乳飲用生活者調査・実態調査 (05年3月) より)

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』と評価する人が多い。

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



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＞

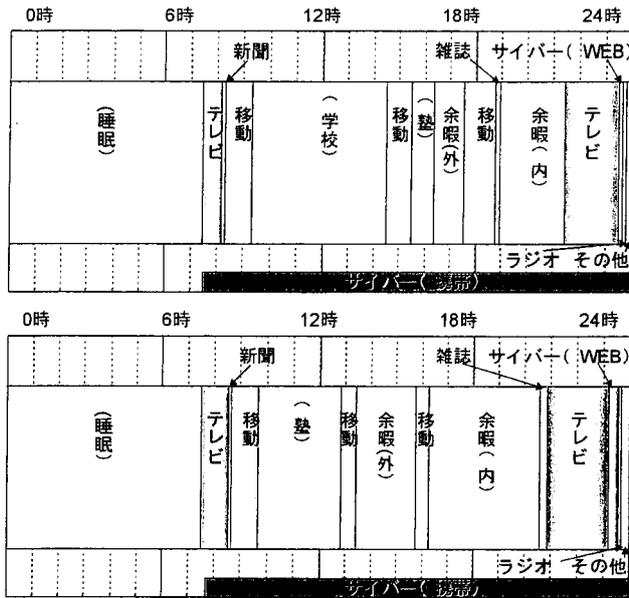
- ・ 家庭内飲料としても、想起は高いとは言えない。
- ・ 関心・好意・飲用意向ともに他の年代よりも低い。
- ・ イメージが希薄で、飲料として興味を持たれていない。

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。

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!



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

左脳的理解!



感じる
情緒的便益性



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

事業説明会で理解醸成

—全国でブロック会議開催—



キャンペーン宣言広告

「牛乳に相談だ。」キャンペーン始まる。

牛乳に相談だ。キャンペーンは、酪農・乳業の発展と消費者の健康増進を目的として、全国で展開される。このキャンペーンを通じて、酪農・乳業の魅力を広く伝え、消費者の理解と支持を得ることを目指す。

本キャンペーンは、酪農・乳業関係者、消費者、関係機関が協力して実施される。

本キャンペーンの問い合わせ先は、酪農・乳業関係者、消費者、関係機関である。

本キャンペーンのウェブサイトは、http://jdc.lfn.go.jp/gyunyu/index.htm

03-3245-7623

酪農・乳業関係者、消費者、関係機関

本キャンペーンは、酪農・乳業関係者、消費者、関係機関が協力して実施される。

I.テレビCM (夏期キャンペーン)

【シンデレラ編】

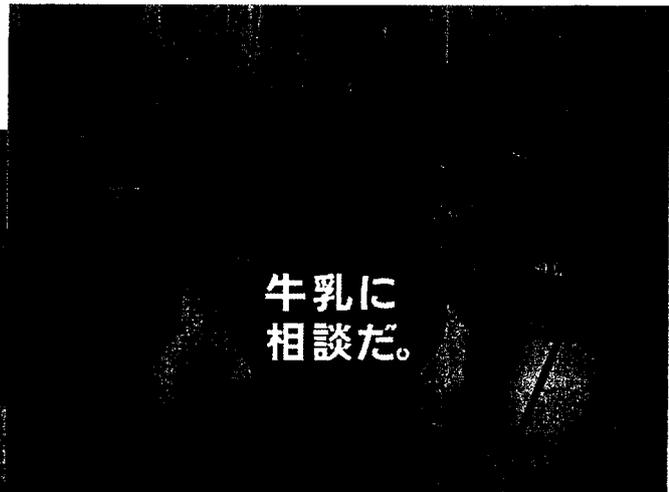
【バスケット編】



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。



彼女の方が
背が高いのですが。



成績も、身長も、
伸ばしたいのですが。



イライライライライライライライライライ

横じゃなくて、縦に伸びたい。

