18年度は具体的な消費拡大につながる事業へ
～平成18年度　牛乳消費拡大事業「牛乳に相談だ。」～

4月27日、中央酪農会議は第5回牛乳消費拡大推進委員会を開き、平成18年度の牛乳消費拡大事業「牛乳に相談だ。」の具体的な事業内容について検討・議論しました。

18年度は、生産者の皆様の拠出金をキロ当たり5銭上げさせていただきましたが、全体では約3000万円縮小した9億4700万円の予算で事業を展開することになりました(表1)

表1　18年度キャンペーン予算案

■ 18年度「牛乳に相談だ。」キャンペーン大枠予算案 （4月26日時点）

単位:百万円(消費税込み)

	全国実施予算			その他	備考
	17年度実績見込	18年度計画(拡充) ①	増減	18年度予定	
テレビCM	435	480	45	注) 20	エリア拡大(新規ラジオCM含む)
屋外広告(交通広告等)	113	145	32	0	エリア拡大
Web(PC/携帯)	84	40	▲ 44	0	固定費削減
雑　誌	37	30	▲ 7	0	
媒体開発(学校・塾等)	17	32	15	0	学校向け強化　自販機
キャンペーンツール開発	94	45	▲ 49	0	ツールの重点・効率化
流通・母親対策	7	55	48	注) 50	強化
PR	11	10	▲ 1	0	
制作費	112	60	▲ 52	0	制作アイテムの整理
組織活動・運営費	41	30	▲ 11	0	
事業推進費	25	20	▲ 5	0	
合　計	976	947	▲ 29	70	

注)現段階での、関東生乳販連の独自財源の活用(予定分)を記載した。
なお、その他モデル地区等においても同様の独自財源の活用が検討されている。

本委員会開催に際し、伊佐地誠・専務理事は、「最近の生乳需給は牛乳を始めとする牛乳等向け需要の落ち込みがとくに激しい。こうした需給状況の中で、北海道と九州で生産にブレーキをかけていただいたにも関わらず、年度末に生乳廃棄に至ってしまったことは非常に残念。

また、2月の牛乳等向け消費量は残念ながらJ-milk予測を1%程度下回り、一方、生産については関東、東海、近畿、四国で予測を上回っている。こうした厳しい需給の中なので、再び生乳廃棄という事態に陥らないような対応をとっていただくようお願いしたい」と最近の生乳需給について述べ、消費拡大事業について、「消費拡大の基本は、消費者に買っていただくことと、消費に近い流通・販売の方々に売っていただく、こうした気持ちがかみ合うことで効果が上がるものではないだろうか。ぜひ消費者に対して牛乳の良さを、あらゆる機会を通じて生・処・販が一体となって訴えていく必要がある。

一方で売る気になっていただくことも重要であり、生産者としてメーカーや量販店が売る気になるような取り組みを真剣に議論し、それを実行に移すことが必要だ。17年度の『牛乳に相談だ。』キャンペーンについては、牛乳への理解やキャンペーンの認知という点では高い評価を得られたと考えている。

18年度については、具体的な消費拡大につながる対応をしていきたい」と述べました。

具体的消費拡大に結びつくために　～18年度「牛乳に相談だ。」活動計画～

①17年度活動を振り返る

ⅰ　基本構造

「牛乳に相談だ。」キャンペーンは、長期低落傾向にある牛乳消費を拡大するために、緊急性と将来性の観点から、長期にわたって牛乳消費を支えていく中高生をターゲットに絞った牛乳消費拡大キャンペーン。

初年度である17年度は､「キャンペーンの認知･関心」の増大を狙ってターゲットとのコミュニケーションを図りました。

「キャンペーンの認知･関心」の増大は、中高生に対し存在感が希薄な牛乳の存在を思い起こさせ、「自分に関係のある飲み物だ」と気付かせることを目的とし、青春のさまざまな悩みを解決できる飲み物が牛乳であることを(牛乳の機能を裏付けて)、最大消費地である関東エリアを中心にテレビ･ポスターやWeb等を通じてターゲットの活動時間すべてでコミュニケーションが図れるように活動を展開してきました。

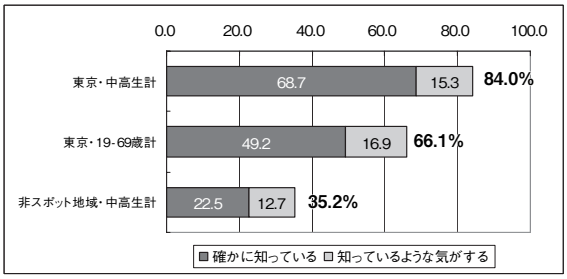
ⅱ　キャンペーン評価

キャンペーンを集中的に展開した関東エリアでの調査によると、17年度後期（冬期：１～２月）におけるキャンペーン認知率は、前期（夏期：７～８月）よりもいずれの層でも高くなり、とくにターゲットである中高生の認知率は84%と非常に高いことがわかりました(図1)。

図１　平成17年度キャンペーン評価

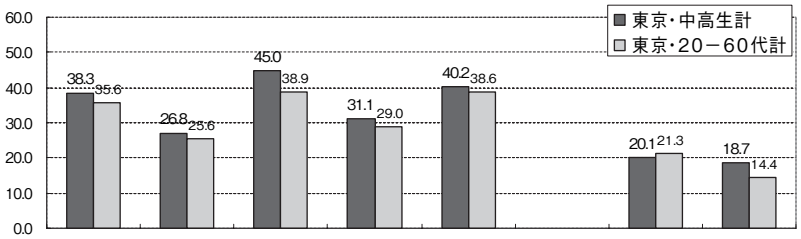
評価調査の結果、キャンペーンを集中的に実施した関東において、
ターゲットの84.0%がキャンペーンを認知し、そのうちの40.2%が牛乳を飲みたいと思うようになった。

■ キャンペーンの認知



後期キャンペーン認知計	前期キャンペーン認知計
84.0	63.1
66.1	49.9
35.2	22.5

■ 意識や飲用行動に及ぼした効果



（2月調査結果より）

また、実際に牛乳への意識や飲用行動に及ぼした効果については、4割以上の中高生が牛乳を好ましく感じたり、飲みたいと思うようになっており、20%の中高生が実際に牛乳をもっと飲むようになったと答えています。

こうした調査結果から、「牛乳への意識を高める」「キャンペーンの認知を高める」といった初期の目的は達成できたと評価できます。

さらに、「牛乳に相談だ。」キャンペーンでは、生産者の皆様の活動や全国の乳業メーカーによる自主的なロゴ・４コマ漫画の牛乳パックへの広告掲載など、現場からの自発的な取り組みが行われたことも17年度の成果の一つだと言えます。

②「エリア拡大」と「購入促進」が18年度のポイント

18年度の「牛乳に相談だ。」キャンペーンの基本方針は、17年度は関東中心に取り組まれたキャンペーンのさらなるエリア拡大と、直接消費に結びつけるための流通対策の二つです。

ⅰ　実施エリアの拡大と浸透状況に応じた実施内容の決定

18年度はすでにキャンペーン認知済みの消費エリア（関東)、未認知の消費エリア（関西・中京・北海道・宮城・広島・岡山・香川・福岡)、モデルエリア（京都・横浜・新潟)、その他の全国エリアの四つのエリアに分けて、それぞれキャンペーンの浸透状況に応じた活動を実施していきます。

＊

《認知済みの消費地》すでにキャンペーンステップの領域1、2が完了しており、引き続き認知率の向上を図ります。

《未認知の消費地》テレビコマーシャル等を通じて､関東エリアの水準まで認知率の向上を図ります。

《モデルエリア》では、積極的に実験的取り組みをし、その成果を翌年度以降に他のエリアにも反映する予定です。このモデルエリアは、生産者組織、乳業者、宅配関係者等により総合的な取り組みが可能な地域を実験的にエリア選定を行いました。

ⅱ　中高生の子供を持つ母親の「購入促進」対策

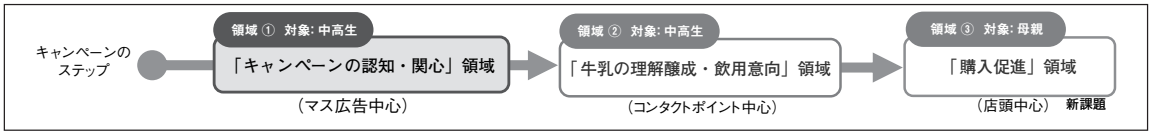
直接消費に結びつける流通対策として､「牛乳に相談だ。」キャンペーンの主たるターゲットである「中高生」の子供を持つ母親をターゲットに､「購入促進」対策に取り組みます。

対象エリアは､《認知済みの消費地》と《モデルエリア》で、主に流通対策を行うことで､「子供達が牛乳に興味を持っていますよ」と呼びかけて、購買につなげていきます。

③領域1：「キャンペーンの認知・関心」領域

18年度は図2に示すとおり、夏期と冬期の2回にわたるキャンペーンを展開します。エリアごとに内容は若干異なりますが、テレビコマーシャルと駅張りポスターを中心に、新たにラジオ（FM・全国ネット)を使った展開も計画しています。

図1　領域①中高生：「キャンペーンの認知・関心」領域



■ 06年実施計画（案）

時期 ： 夏期(7-8月)／冬期(1-2月)の2回実施 （05年度と同様の時期に実施）

媒体 ： テレビ広告・OOH(駅貼りを中心に)・ラジオ・雑誌

予算(概算) ： テレビ広告 年間4.6億円 ／ OOH(駅貼りを中心に) 年間1.4億円 ／
ラジオ 年間0.2億 ／ 雑誌 年間0.2億

エリア	テレビ広告	OOH(駅貼り中心)	ラジオ	雑誌
実験(モデル)エリア（京都・横浜・新潟）	◎ 京都・新潟 4000 GRP 横浜 5000 GRP	○	○ FMラジオを活用し、全国の中高生をWebに誘引する企画を実施。それ自体がキャンペーン認知を高める効果を持つ。	○ ターゲット向け雑誌を活用し、全国の中高生をWebに誘引する企画を実施。それ自体がキャンペーン認知を高める効果を持つ。
認知済・消費エリア（関東）	◎ 5000 GRP	○		
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）	○ 関西・中京 4000 GRP それ以外 3000 GRP	▲ 関西・中京で駅貼り それ以外は予定なし		
全国エリア（その他）	×	×		

テレビ広告投下量は夏期・冬期それぞれ半分を想定(例えば、関東なら夏期**2500GRP**、冬期**2500GRP**投下)

新規CF製作本数 ： 2本　　※昨年度使用した「ライオン篇」「ラブレター篇」を継続して使用予定

（「テレビ広告・OOH表現案」参照）

2回のキャンペーン時期は、17年度と同様の時期を予定していますので、都道府県や各農協でのイベント開催等は、「牛乳に相談だ。」キャンペーンとの相乗効果を見込めるこの時期に行っていただけますようにご協力をお願いします。

また、18年度も17年度同様キャンペーングッズも各種ご用意しますので、イベント等で積極的に活用してください（キャンペーングッズは、17年度のご意見を参考にラインナップの更新を予定しています）。

ⅰ　新作2本を追加して4本のCM展開

18年度の「牛乳に相談だ。」テレビコマーシャルは、17年度に好評を博した「ライオン編」と「ラブレター編」の継続使用に加えて、新たに新作2本を投入する予定です。

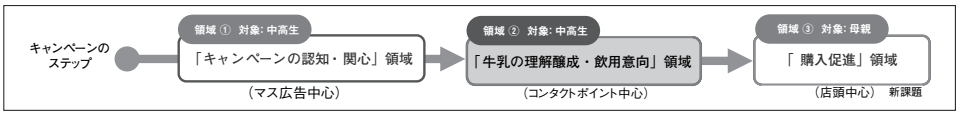
新作テレビコマーシャルの基本コンセプトは、17年度と同様で「友達との会話」→「牛乳を飲むワケ」→「妄想」→「牛乳に相談だ」という構成ですが、テーマを女子向け「プロポーション」、男子向け「集中力」（予定）としています。

クリエーターの電通プランナー・山田氏によればコマーシャル最後の牛乳飲用シーン「イナバウアー飲み」も健在とのこと。次号では詳細がお届けできる予定です。

④領域2：「牛乳の理解醸成・飲用意向」領域

18年度も引き続き、中高生とのコンタクトポイントで牛乳の理解促進と飲用意向向上への取り組みを行います（図3）。

図３　領域②中高生：「牛乳の理解醸成・飲用意向」領域



■ エリア別実施イメージ

実験（モデル）エリアを手厚くし、キャンペーンの浸透状況に応じた施策を展開。

	1. 中高生の生活動線（コンタクトポイント）における展開	2. 各種イベント会場における キャンペーンツールのサンプリング	3. クラブ活動等への牛乳サンプリング	4. その他
実験（モデル）エリア（京都・横浜・新潟）	◎ 全国的展開に加えてOOH（駅貼り中心）を実施する。また「コピー集」を活用、より多様なコンタクトポイントを開発する。また、京都では、モデル的な自販機を設置。	◎ 3エリアとも（サッカーと連動した）サンプリングを実施。具体的には、以下の実施について検討中。（横浜） タカナシ乳業共催・参加イベントでのキャンペーン告知 サッカースクールとのタイアップ ラグビーフットボール協会とのタイアップ マーチングバンド・バトントワラーズとのタイアップ（新潟） サッカー（アルビレックス新潟）とのタイアップ（京都） サッカー（京都パープルサンガ）とのタイアップ	◎ 中高校のスポーツ系クラブ、家庭科系クラブ、高校、大学のリゾート地合宿、修学旅行（京都）等を対象に、牛乳無料サンプリングを展開。関東及びモデル地区で300校、各2回程度を目標に。	○ FMラジオ、雑誌、web、携帯、漫画入り牛乳パックの展開を予定
認知済・消費エリア（関東）	○ 昨年度に引き続き、コピーポスター（コピー4種＋ロゴ＝5枚セット）、のぼり等のキャンペーンツールおよび牛乳パック用原稿を活用し、中高生とのコンタクトポイントを開発する。また関東・関西・中京では、OOH（駅貼り中心）を実施。	○		
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）		×	×	
全国エリア（その他）		×	×	

（コンタクトポイント開発に有効な「コンタクトポイント表現案」参照）

具体的な活動は、

A：中高生のコンタクトポイントにおけるポスターやロゴ掲出、キャンペーンツールのサンプリング

B：各種イベント会場でのキャンペーンツールのサンプリング

C：中高校のクラブ活動等への牛乳サンプリング

D：その他（FMラジオ、雑誌、Web、携帯、漫画入り牛乳パック等）

を展開していきます。Cの牛乳サンプリングに関しては、学乳のない土日や学乳休止期などで中高校のクラブ活動や高校、大学のリゾート地合宿などを対象に牛乳の無料サンプリングを展開していく予定です。

ｉ　８つの牛乳機能とコンタクトポイントに応じたメッセージ

ポスターには、８つのテーマ（お肌、身長、骨、肥満、イライラ、便秘、体力、不眠）に関して昨年同様のインパクトあるメッセージを盛り込んでいきます。

コピー内容はそれぞれのコンタクトポイントに応じたコピー（組織活動、サッカー、ライブハウス、ゲームセンター、電車内等）を作成します。

図4　領域③母親：「購入促進」領域

実験（モデル）エリア	◎	◎	○	◎	○
認知済・消費エリア	○	○	×	○	○
未認知・消費エリア	▲ ミルククラブを通じた母親間の口コミ	×	×	×	▲ 牛乳パックへの「漫画」等掲出
全国エリア	▲ ミルククラブを通じた母親間の口コミ	×	×	×	▲ 牛乳パックへの「漫画」等掲出

【 全国エリア／未認知・ 消費エリア】

● 牛乳パックへの「漫画」等掲出

展開時期 ： 通年

概要 ： （昨年度実施したとおり）牛乳パックにキャンペーン（漫画）の掲出

● ミルククラブを通じた母親間の口コミ

牛乳ファンであるミルククラブ会員を通じ、牛乳を中高生に飲ませる必要性を訴求する。

具体的には会員に小冊子とグッズのサンプリングを依頼、普及に努めてもらう。

展開時期 ： 通年

⑤領域3：「母親：購入促進」領域

この領域は17年度にはなかった新しい領域で、直接の牛乳購買層である母親をターゲットにした領域です。

中高生が「牛乳を飲みたい」と思わない限り、今の中高生の親子関係では牛乳飲用を促進していくことは難しいのですが、17年度キャンペーン等を通じて牛乳への関心が高まっているので、「お宅のお子様が牛乳を飲みたがっていますよ」とそのことを母親に伝える必要があると考えています。そのためには、母親に対して一定のアプローチをしていくことが必要になります。

母親対策は、実際に店頭で牛乳を購入していただくために、五つのステップで展開します（図4）。

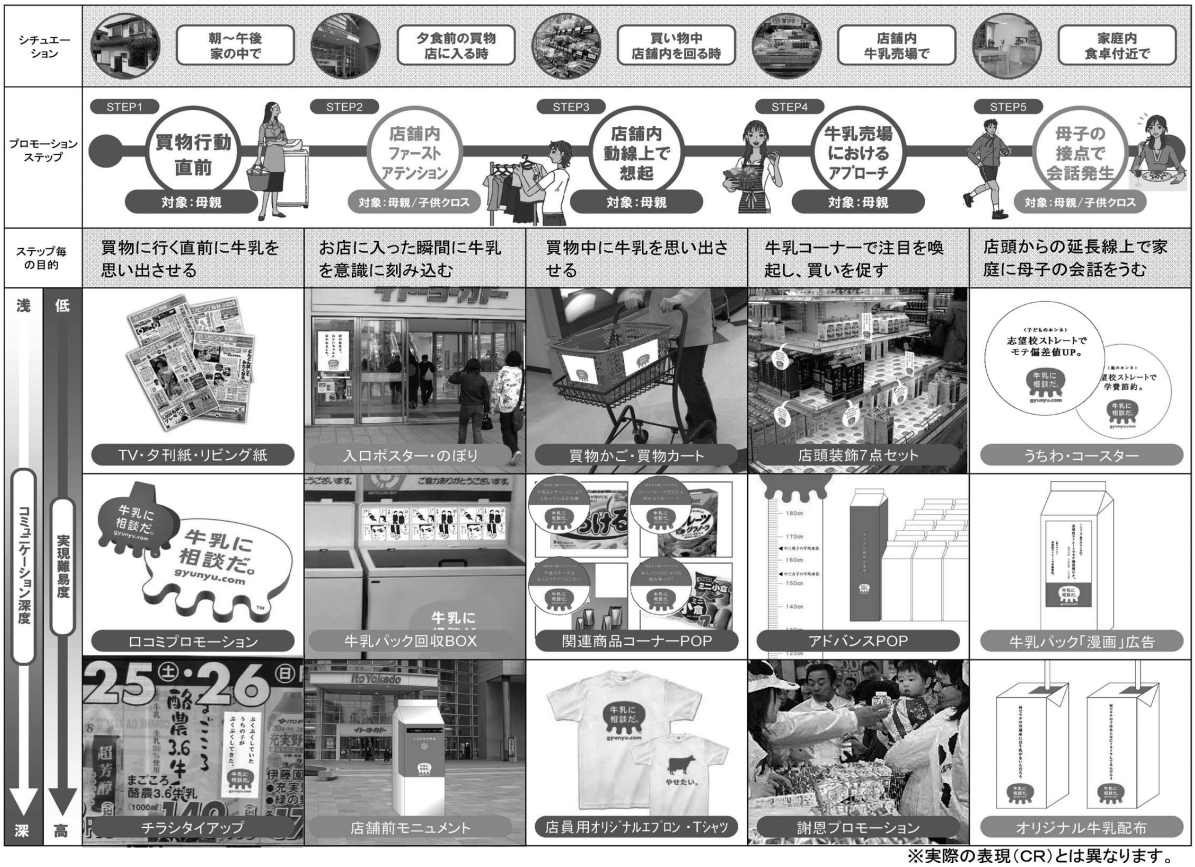
こうした対策は関東やモデルエリアを中心に展開していきます。買い物直前行動として、チラシへの露出などがあり、店頭や店内の牛乳売り場の装飾（専用装飾ツールの使用）、酪農家による謝恩プロモーション（とくに不需要期）、などを予定しています。また、モデルエリアでは奥様向け番組とのタイアップやシリアルやパンなどの牛乳関連商品とのタイアップなども検討する予定です（図6）。

＊

以上のように、18年度は17年度からさらにワンステップ前に踏み出し、牛乳への意識向上とそれを購買行動に結びつけるための一連のキャンペーンが展開されます。

会員の皆様におかれましても、ぜひ「牛乳に相談だ。」キャンペーンを地域でのキャンペーンに取り入れていただき、盛り立てていただけますようお願いします。

図５　実験（モデル）エリアの目標



※実際の表現（CR）とは異なります。

図６　エリア別実施展開イメージ（一覧）

■ エリア別実施イメージ（予定）　エリアの状況に応じてコミュニケーションし、牛乳の消費拡大に貢献する。

	領域①中高生 「キャンペーンの認知・関心」領域	領域②中高生 「牛乳の理解醸成・飲用意向」領域	領域③母親 「購入促進」領域
実験（モデル）エリア （京都・横浜・新潟）	◎ ・テレビ広告 ・OOH（駅貼り中心） ・ラジオ／雑誌を活用したキャンペーン認知促進	◎ ・OOH（駅貼り中心） ・生活動線（コンタクトポイント）における展開 ・イベント会場でのキャンペーンツールサンプリング／牛乳サンプリング ・ラジオ、雑誌、Web、携帯、牛乳パックへの「漫画」等掲出	◎ ・買い物直前の母親に向けた情報発信（エリアの有力メディアとタイアップ） ・牛乳売り場装飾やチラシへの掲出など流通への働きかけ ・酪農家による謝恩プロモーション ・牛乳パックへの「漫画」等掲出 ・ミルククラブを通じた“口コミ”
認知済・消費エリア （関東＝首都圏）	◎ ・テレビ広告 ・OOH（駅貼り中心） ・ラジオ／雑誌を活用したキャンペーン認知促進	○ ・OOH（駅貼り中心） ・生活動線（コンタクトポイント）における展開 ・牛乳サンプリング ・ラジオ、雑誌、Web、携帯、牛乳パックへの「漫画」等掲出	○ ・牛乳売り場装飾やチラシへの掲出など流通への働きかけ ・酪農家による謝恩プロモーション ・牛乳パックへの「漫画」等掲出 ・ミルククラブを通じた“口コミ”
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〕	○ ・テレビ広告 ・OOH（駅貼り中心）；関西・中京のみ ・ラジオ／雑誌を活用したキャンペーン認知促進	▲ ・OOH（駅貼り中心）；関西・中京のみ ・生活動線（コンタクトポイント）における展開 ・ラジオ、雑誌、Web、携帯、牛乳パックへの「漫画」等掲出	▲ ・牛乳パックへの「漫画」等掲出 ・ミルククラブを通じた“口コミ”
全国エリア （その他）	▲ ・ラジオ／雑誌を活用したキャンペーン認知促進	▲ ・生活動線（コンタクトポイント）における展開 ・ラジオ、雑誌、Web、携帯、牛乳パックへの「漫画」等掲出	▲ ・牛乳パックへの「漫画」等掲出 ・ミルククラブを通じた“口コミ”