SPECIAL REPORT

牛乳で日本を元気に！「MILK JAPAN」が10月から全国で始動

本会は10月から、「牛乳が日本を元気にする。」をスローガンにした草の根型の牛乳消費喚起運動「MILK JAPAN」（ミルクジャパン）を始める。10月10日以降に全国各地で開催されるキックオフイベントを皮切りに、酪農乳業だけでなく、流通、食品企業などを巻き込み、牛乳を通じて子育てを支援する新しい社会的運動を展開する。

■ 牛乳通じて30代母親の子育て支援 子どもたちの牛乳飲用促進へ

本会が８月25日に東京で開いた記者発表会では、これまでの「牛乳に相談だ。」キャンペーンの取り組みで明らかとなった成果と課題や、ミルクジャパンの基本戦略とコミュニケーション展開などについて説明した。

それによると、本会が平成17年度から５年間実施した「牛乳に相談だ。」キャンペーンは、高い認知度を獲得し、牛乳や酪農に対する興味・関心は高まったものの、実際の牛乳の飲用促進には充分につながらなかったと説明した。

これを踏まえ、新たな牛乳消費喚起運動を展開するにあたり、牛乳の消費量が自然に増えやすい育ち盛りの幼児や小学生の時期から牛乳の飲用を習慣化させ、牛乳の持続的な飲用促進の素地を作ることを目標に、30代を中心とする若い母親の牛乳に対する価値意識や行動を変化させることを基本戦略に設定。また母親の価値意識や行動を変化させるためには、彼女たちの重要な生活課題である「子育ての様々な悩み」の解決につながる深いコミュニケーションが必要だと指摘した。

これらの考えを念頭に、牛乳を通じて日本の母親の子育てを支援し、家庭内での親子、母親同士のコミュニケーションに参加する「運動」としての意味から、新しい運動名をミルクジャパンと命名。「牛乳が日本を元気にする。」というスローガンの下、酪農家だけでなく、乳業メーカー、食品企業、流通など様々な人や団体を巻き込み、牛乳で子どもや母親が元気になり、地域や日本全体が元気になることを最終目標としている。活動期間は22年度から３年間で、22年度の予算額は酪農家からの拠出金を財源に全国で６億円を計画している。

■ 10月10日に全国各地でキックオフイベント 全国の牧場でオープンファーム集中開催

記者発表会では、ミルクジャパンのロゴマークとキャラクター、主な活動内容を発表した。

ロゴマークとキャラクターはイラストレーターとして活躍している寄藤文平氏の手作り感のある親しみやすいデザインを採用した。

具体的な活動内容については、10月10日から全国各地でキックオフイベントを開催する。10月10日に東

京・有楽町駅周辺エリアで本会と関東生乳販売農業協同組合連合会が共催する「MILK JAPAN LAND 2010」では、ミルクのアミューズメントパークとして、ミルクをテーマにしたライブやクイズラリー、搾乳・哺乳体験、牛乳の料理が楽しめるミルクデリやミルクバーを出店。また、10月９日～11日の３連休の間、全国の地域交流牧場全国連絡会の会員牧場などでオープンファーム（牧場での酪農体験）を集中的に実施し、牧場からも情報発信する。

さらに、10月７日からＴＢＳ（関東地域のみ）で10分間のテレビ番組（全24回）を放映するほか、寄藤氏さんが制作した牛乳とミルクジャパンを楽しく理解できる絵本の配布や、携帯電話のインターネットサイトを開設して母親が使えるミルクコンテンツを掲載するなど、さまざまなコミュニケーション手法を使って、牛乳を通じた親子の豊かな結びつきを作りだしていく。

全国のキックオフイベントの予定

東　京	10月10日	MILK JAPAN LAND 2010	JR有楽町駅周辺
仙　台	10月16日～17日	牛乳乳製品フェア ～ミルクジャパンワールドへようこそ～	仙台市勾当台公園
新　潟	10月10日～11日	MILK JAPAN in NIIGATA フルーツ&スイーツフェア内特設ブース	新潟市新潟ふるさと村
名古屋	10月10日	MILK JAPAN in NAGOYA	名古屋市アスナル金山
長　野	10月11日	MILK JAPAN in NAGANO ～今日は一日ミルクの日～	長野市トイーゴ広場
大　阪	10月10日	Kinki Milk Festa 2010 in NAMBA PARKS	大阪市なんばパークス・キャニオンコート
山　口	10月10日	MILK JAPAN in 山口 ～モーモーフェスタ～ きらら物流・交流フェア内特設ブース	山口市山口きらら博記念公園
徳　島	10月10日	MILK JAPAN LAND in 徳島	徳島市新町川公園
北九州	10月11日	MILK JAPAN in 北九州	北九州市リバーウォーク北九州

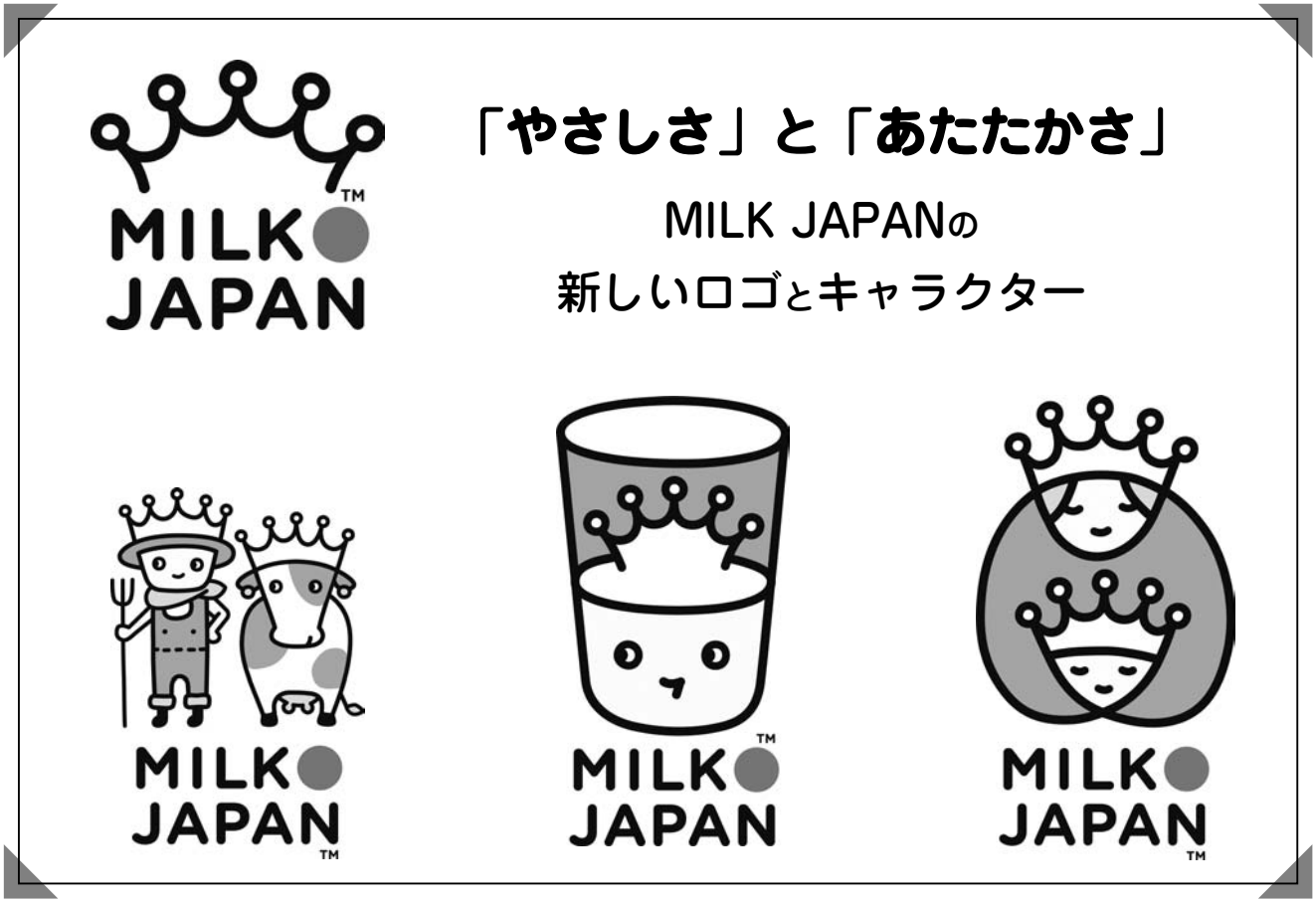
■ 牛乳で元気のない日本に活力を・門谷専務 コストパフォーマンス高い活動に・上田教授

記者発表会で主催者挨拶した門谷廣茂専務（写真左）は「『牛乳に相談だ。』キャンペーンでは、牛乳の認知度向上と、酪農の実態を多くの国民に知っていただいた。ミルクジャパンでは、牛乳で日本を元気にするというスローガンで子育てを支援する新しい社会的な運動を始める。酪農は、生産者自らの負担でこのような取り組みをするめずらしい品目だ。酪農家は乳牛改良や飼養管理の改善に努め、コストを下げて生乳を安定供給している。今年の夏は猛暑で生乳生産量は減少しているが、生産現場での暑熱対策に取り組み、非常にコストが上昇しているが、牛乳の価格は１年間安定しており、コストが増えても値上げはしない状況にある。ミルクジャパンの取り組みで、酪農家からの熱い思いを消費者に伝え、元気のない日本に牛乳で活力をつけていきたい」と述べた。

学習院大学経済学部長の上田隆穂教授（写真左）は、ミルクジャパンの活動について「コミュニケーションの核が全国にいる酪農家であり、広がりのある草の根型の活動（広さ）が特長だ。また、各地域で作り手の酪農家が直接、消費者に情報発信でき、酪農家は消費者の顔を見て、声を聴くことができる双方向性（深さ）がある。この広さと深さのある活動が、コ

ストパフォーマンスを高くできる」と指摘、従来のテレビコマーシャルやポスターなど、情報を発信する側からの一方的なコミュニケーション手法とは異なる取り組みであると強調した。

親子で酪農体験、新たな発見を・藤田氏 ロゴは牛乳のやさしさ、あたたかさイメージ

また、酪農家を代表してミルクジャパンへの想いを語った新潟県フジタファームの藤田毅氏（地域交流牧場全国連絡会会長）（写真左）は「子牛は牛乳だけで成長することから見ても、牛乳の栄養バランスが良いことは明らかだ。牛乳や牛、酪農について、もう少し理解してもらえれば、消費者の消費行動は違ったものになるのではないか。親子で牧場に来てもらい、いろいろな体験をして新しい発見をしてもらいたい」とミルクジャパンの活動に期待を示した。

クリエーターの稗田倫広氏とイラストレーターの寄藤氏は、ミルクジャパンの世界観とロゴやキャラクターなどコンテンツの世界観を紹介。「最近、牛乳が持っている、やさしさ、あたたかさといったイメージがなくなっていると感じた。もう一度、牛乳の持つ、やさしさ、あたたかさといった大切な部分に気づいてもらいたいと考えた。テレビ番組については、牛乳を日本のカルチャーの真ん中に置いた、おいしいだけではない、おもしろくて楽しい番組を作りたい」（稗田氏）、「私はＮＰＯ（非営利法人）の支援活動で、ひとり一人に想いを伝える場合、お金をかけて一つのもの（広告）を作ってバラまくことはほとんど成功しないことを経験した。手作り感のあるロゴを多く作り、それらをもらった人たちがいろいろ組み合わせ、独自の世界観が作れるコンテンツを考えている」（寄藤氏）と語り、ミルクジャパンの世界観には、「やさしさ」と「あたたかさ」がポイントとなると強調した。