



## 平成20年度は中高生の関心が高い ダイエットに「牛乳の機能」を訴求

中央酪農会議は平成20年度の「牛乳に相談だ。」キャンペーンの方針を決めた。今年度は女子中高生に関心が高いダイエットに注目した「ヘルシーダイエットは牛乳に相談だ。」を訴求する。さらに、牛乳の飲用機会を増やすため、乳業メーカーをはじめ大手飲料メーカーや流通など他業種とのタイアップにも取り組み、効率的なキャンペーン展開を図る。

### ● 20年度の消費拡大活動、 酪農乳業界一体となって実施へ

20年度のキャンペーンは、牛乳の消費減少が続く中で小売価格が値上げされることから、酪農乳業界へのさらなる影響が懸念される状況下で実施される。このため、キャンペーンでは牛乳の魅力をしっかり伝え、牛乳の消費減に歯止めをかけることが重要となっている。なお、飼料価格の高騰で酪農経営が悪化していることを踏まえ、拠出金を抑えながらより効率的に重点化して展開する。

一方、日本酪農乳業協会が実施している「ミルクって、サブリかも。」キャンペーンは、雑誌等活字媒体を中心に主婦層に訴え、一定の成果を挙げている。この結果、中高生を対象とした「牛乳に相談だ。」との役割分担ができたため、当初の課題だった「業界が一体となったの情報発信」の環境が整ったことは消費拡大の大きな力となっている。

### ● 獲得した高い認知度・好意度をベースに、 20年度は「ヘルシーダイエットは牛乳に相談だ。」

本キャンペーンは、特に牛乳離れが目立つ中高生を対象に17年度から5ヵ年計画で始まり、今年度で4年目を迎える。これまでの活動でキャンペーン認知度は80.1%（東京・大阪の中高生平均）、好意度は51.0%（同）と、マインドシェア（牛乳に対する気づき）を上げる取り組みの効果が表れている（本年2月実施の意識調査結果）。また、「牛乳を飲みたいと思うようになった」が43.4%（東京の中高生）、「牛乳が気になるようになった」が41.7%（同）など、牛乳に対する意識も変化してきている。

なお、20歳代の若年層や中高生の母親層についても、認知度・好意度が高く、本キャンペーンが幅広い層に浸透していることも判明した。このため、20年度キャンペーン展開に当たっては、これまでに築き上げた認知度と好意度をベースに、牛乳の機能性を十分に伝え、「イメージ」×「機能」の構造をしっかりと実現させることをポイントとし、「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ことが重要となっている。

昨年実施した調査によると、「体型に気を配っている」や「健康に関心を持っている」という中高生の割合は高く、「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で適正体重を維持する内容のキャンペーンが求められている。従って20年度は、「（機能として）ヘルシーダイエットは、（イメージとして）牛乳に相談だ。」で訴求することとした。

具体的には、中高生、母親層、学校教育関係者・栄養士に対して、新聞、雑誌等で「栄養素密度の高い食品→牛乳」として訴求し、特に中高生に対しては学校等で実施される骨密度測定の間を活用し、「ヘルシーダイエットには牛乳」を訴求する。

また、テレビコマーシャルは夏休みにスポットを集中投下し、下期は全国に向けたテレビ番組提供を検討する。さらに飲用機会を創出するため、乳業メーカーをはじめ、大手飲料メーカーや流通など様々な他業種とのタイアップにも取り組み、より効率的な展開を図っていくこととしている。