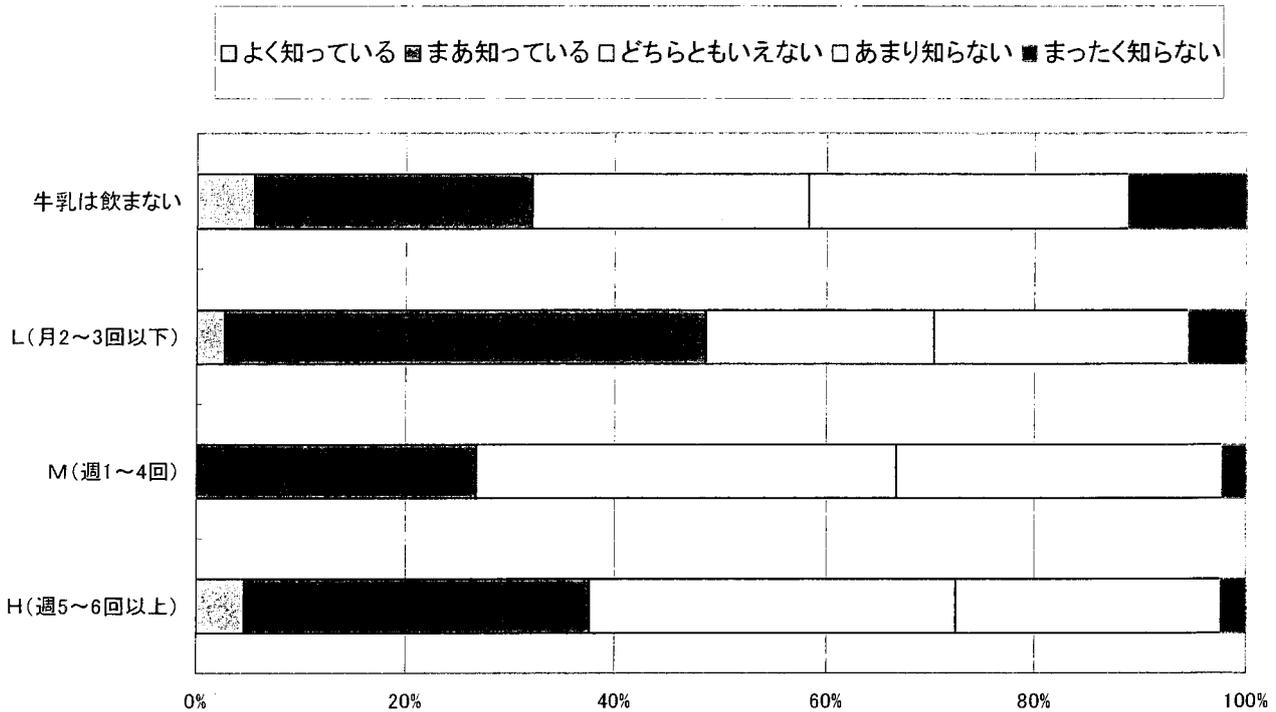


## 中高生の牛乳の成分や効能に対する認知度



# 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ユーザーの声	Mユーザーの声	Lユーザーの声	Nユーザーの声
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う  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	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じゃなく、身体にもいい。Caが入っていて、骨を丈夫にしてくれる	喉が温いた時に飲む「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	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い

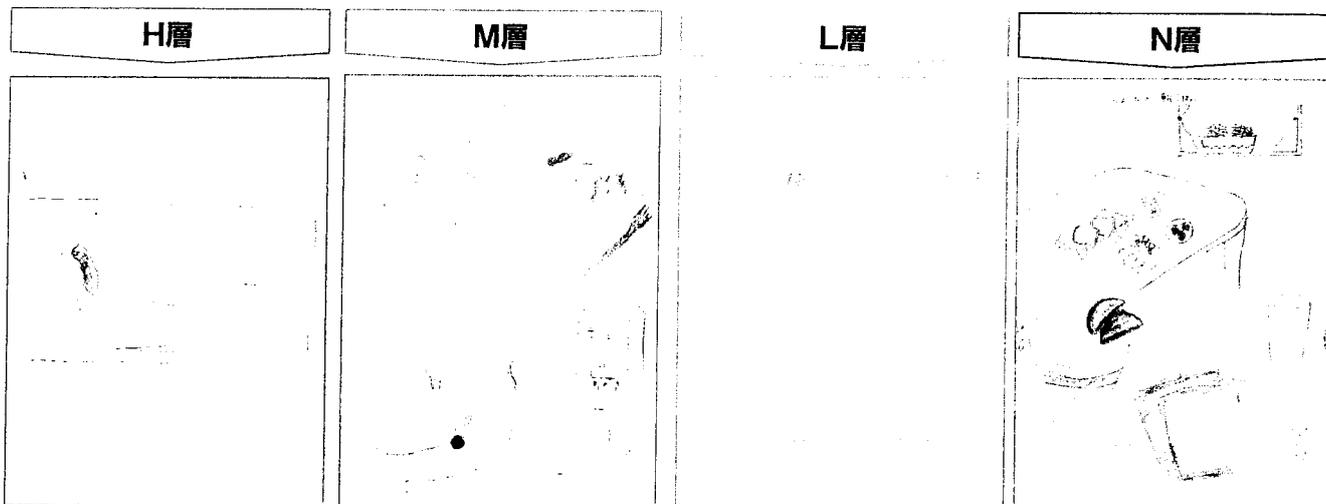
(定性調査：中高生のエッセイに見る牛乳のパーセプションより)

# 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

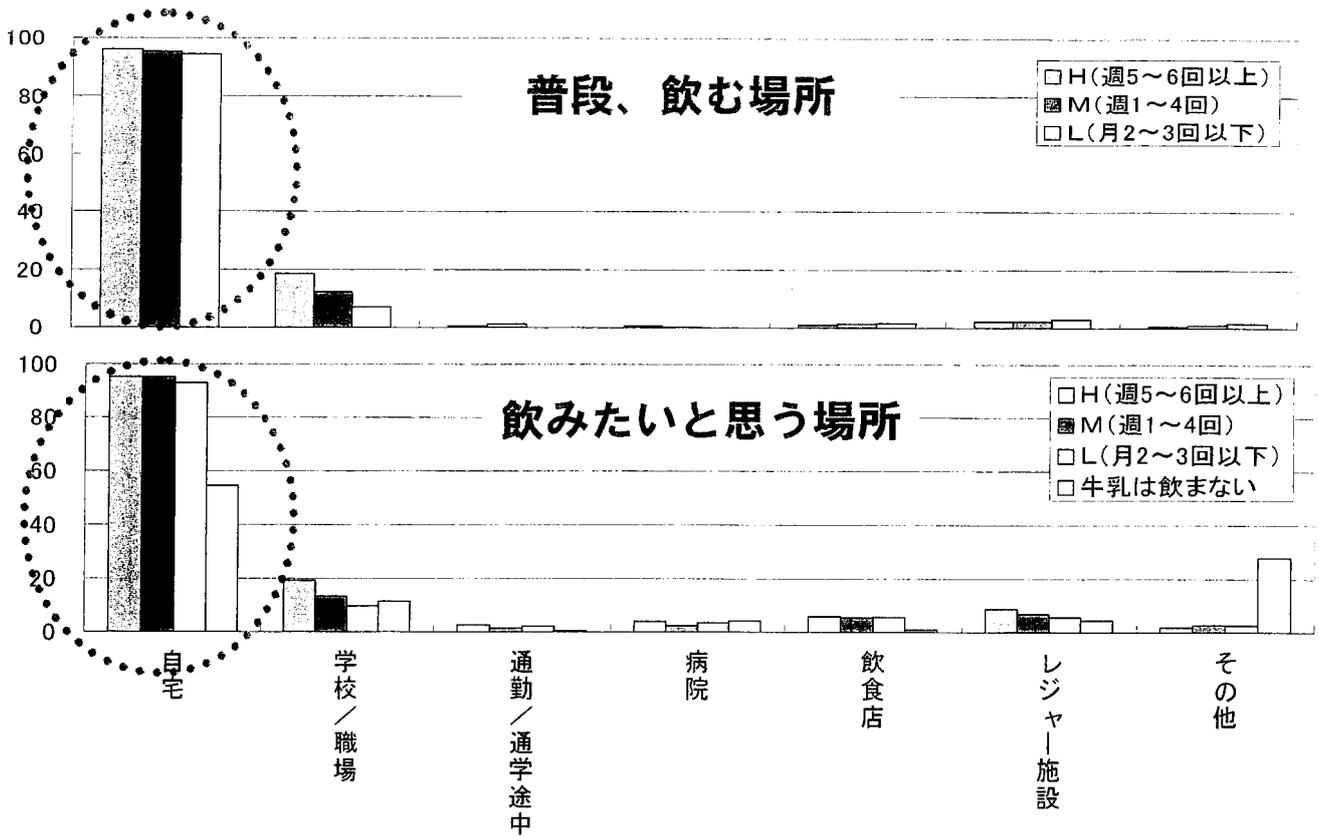
「飲むべきキモチ」が「背が伸びる」などの効能認知に後押しされ、安心して飲む理由(飲む確信)となる。

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。

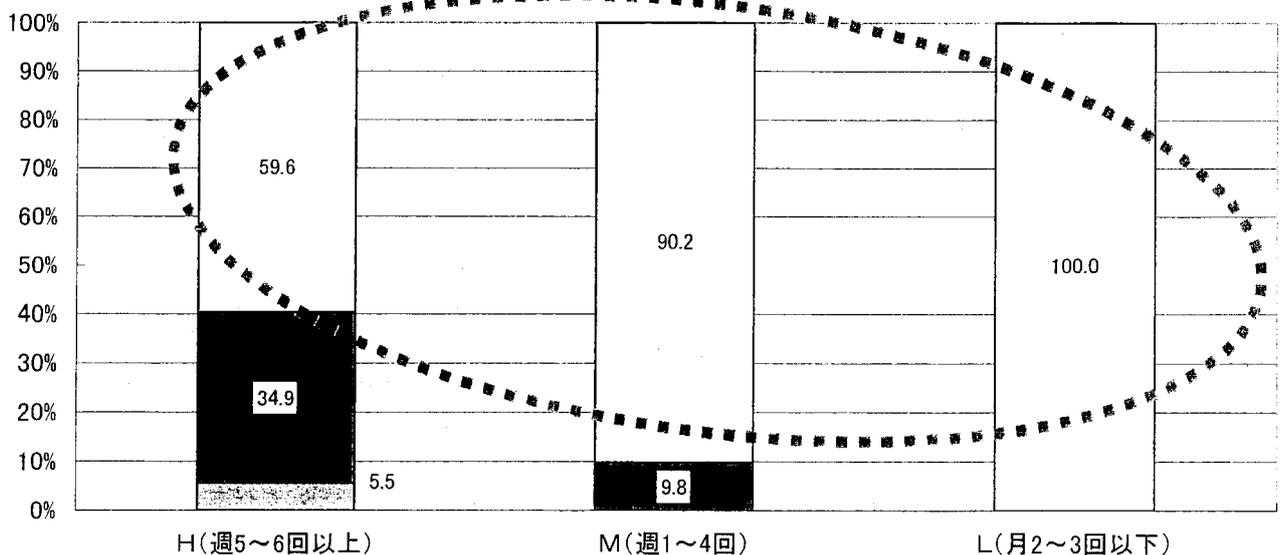
# 牛乳の飲用場所は、現状も今後も自宅のみ。



# 中高生は、冷蔵庫になれば牛乳は飲まない。

## 中高生の自宅に牛乳がない場合の行動

- 自宅の冷蔵庫になれば別の飲み物を飲む。
- 自宅の冷蔵庫になれば親などに買って来てもらって飲む。
- 自宅の冷蔵庫になれば自分で買いに行っても飲む。



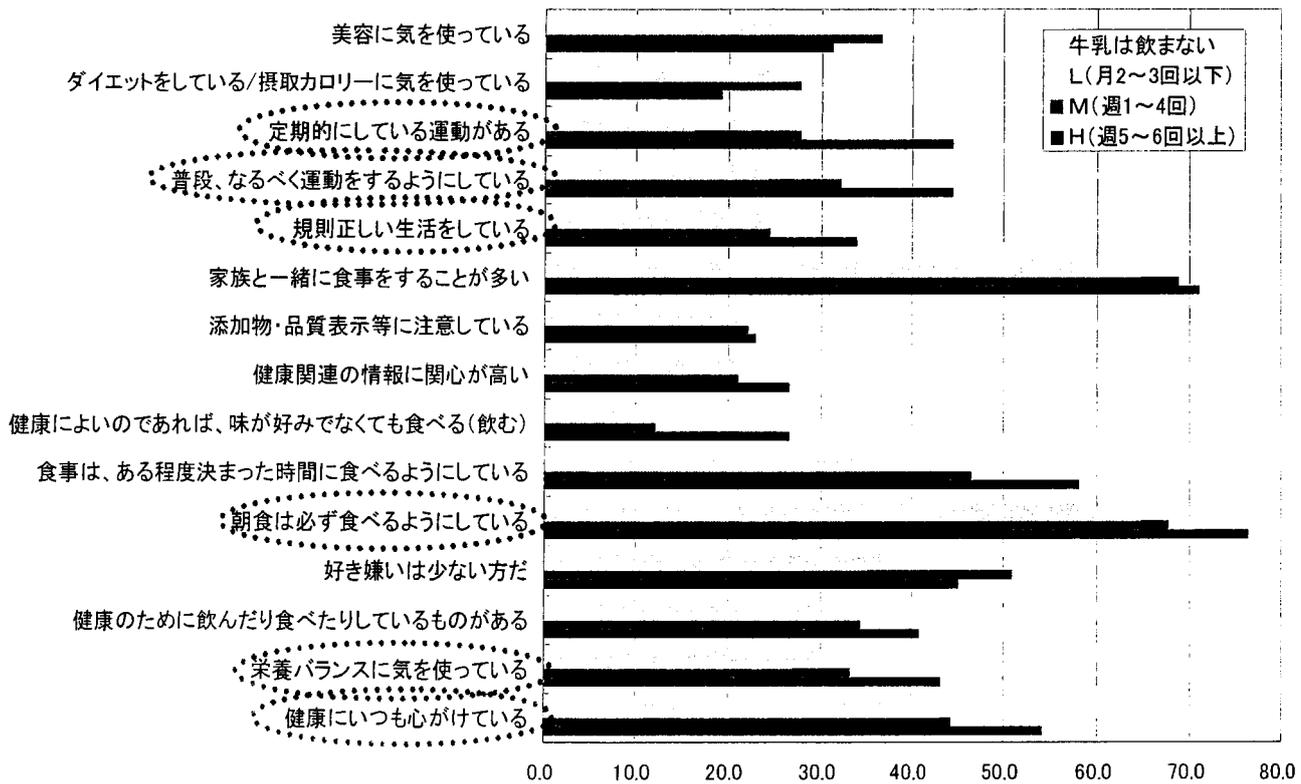
# 母親は、子どもが飲もうとしなければ買わない。

- ・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。

## 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、社・所・ユーザーのそれぞれのパーソナリティを踏まえ、新たなコミュニケーション開発を進める。
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。

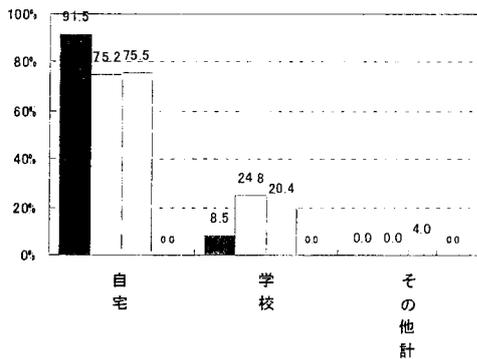
■実際の購買、店舗周りでのコミュニケーションでは、「中高生の購買代理人」たる母親への情報訴求を強化する。

## 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。

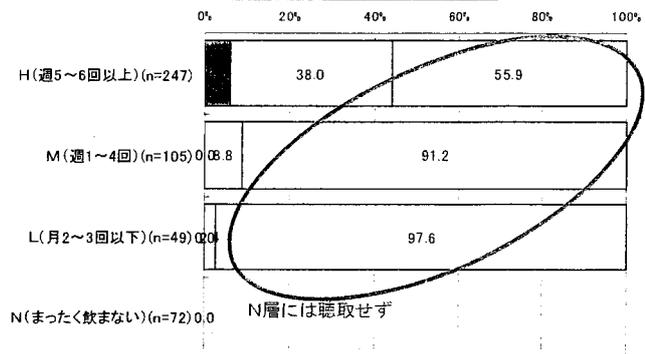
### ■ 飲む場所は家庭内。

■ 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)



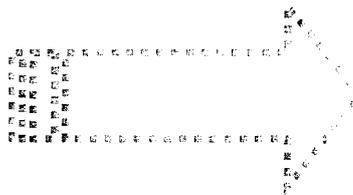
### ■ 冷蔵庫になれば飲まない。

■ 自宅の冷蔵庫になれば、自分で買に行っても飲む  
□ 自宅の冷蔵庫になれば、親などに買ってきてもらって飲む  
□ 自宅の冷蔵庫になれば、別の飲み物を飲む

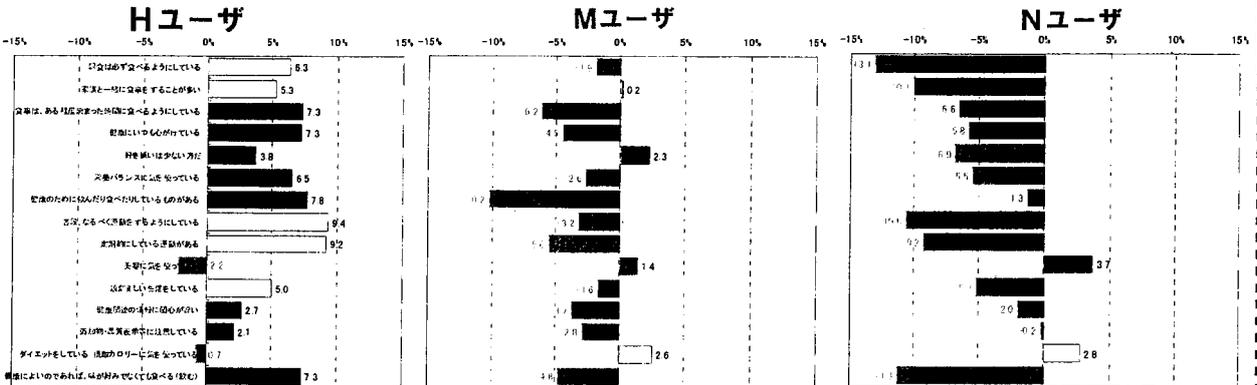


## 具体的には、「冷蔵庫に牛乳がない場面」を想起させ「牛乳を飲むこと」への気づきを促進する。

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。



(07.02大規模サンプル調査より) ※中高生全体平均との差でグラフ作成

「規則正しい体力派」。「朝食」は「家族と一緒に」「規則正しく」食べる。また「なるべく運動するようにして」おり、実際、「定期的に行っている運動がある」。「体育会系」

HとNユーザーの中間的存在。「運動」関連項目は特にHユーザーとの差が明らか。「ダイエットをしている/摂取カロリーが気になる」スコアも若干高い。いわば... 「文化系」

「規則正しい生活」ができていない。「健康」意識は低くなく、特に「カロリー」は気にするが、「好き嫌い」が多く、「栄養バランス」は考えていない。いわば... 「“悪い子”系」

量層別の特徴を踏まえたチャネル・コンタクトポイントの開発が不可欠。

## 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)

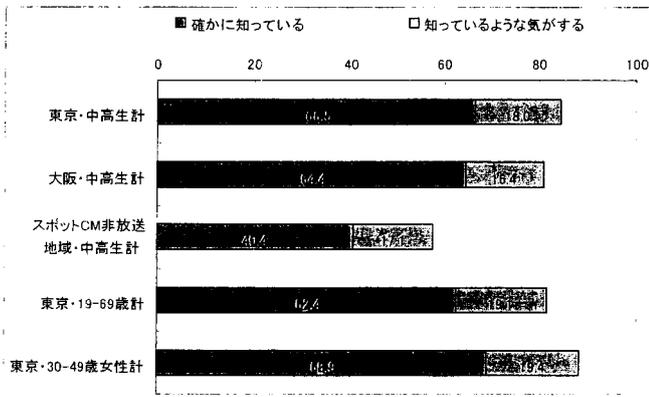
■17年度から、中高生をターゲットに、「牛乳に相談だ。」キャンペーンを5年間の継続事業として開始。

■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」の構造をしっかりと実現させる。
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。

これまで以上に築き上げた高い認知度・理解度をベースに、「牛乳の効能特長を十分に伝える」「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。

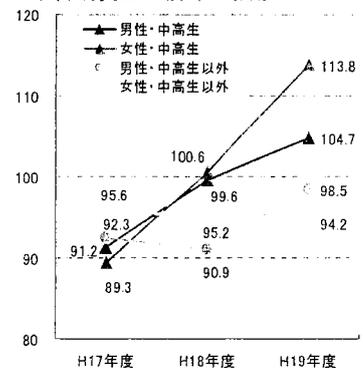
キャンペーン認知率(2008年9月時点、%)



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(%)



資料：Jミルク、08年3月(インテージSCIDデータより推計)



「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

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。