

報道関係各位

社団法人 中央酪農会議
MILK JAPAN™

牛乳の効能等をテーマに、簡潔に、ユル〜くお茶の間に届ける、
30秒のアニメーション・インフォマーシャル『おねがいMILK GOD』編を放送!!
～4月1日（月）より毎週月曜・「ZIP!」朝7時～8時の間に1回・1年間放送～

社団法人中央酪農会議及び指定生乳生産者団体は、22年10月から3か年計画の牛乳の消費喚起の取組として“牛乳が日本を元気にする”をスローガンに牛乳消費喚起対策事業・「MILK JAPAN」運動を展開しております。

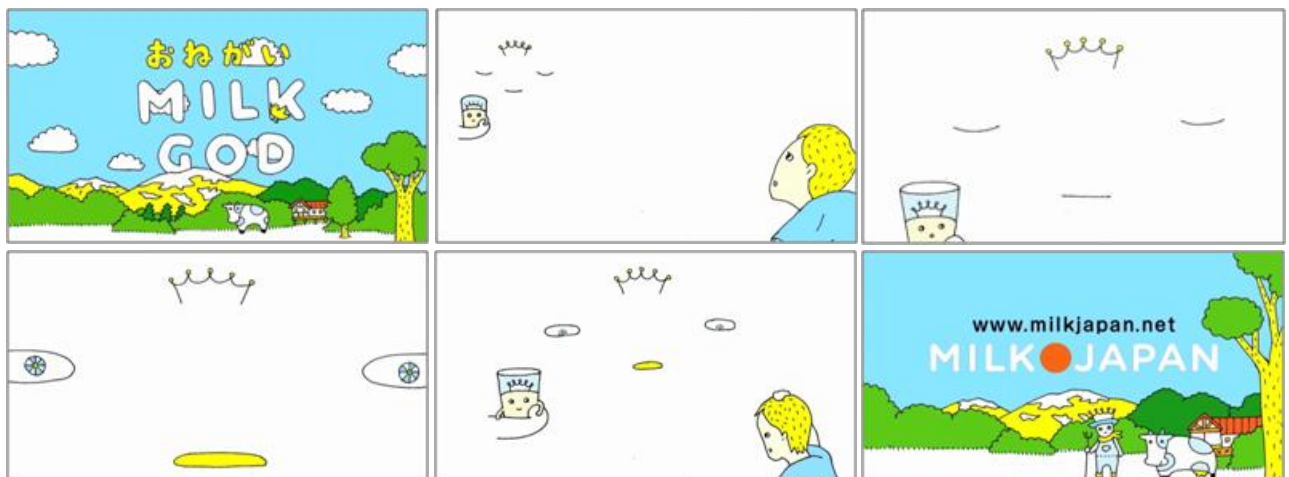
25年度からは、これまでの牛乳消費喚起対策事業の総括を踏まえ、「牛乳に相談だ。」や「MILK JAPAN」運動の成果を効果的に活用し、反省点を改善した上で、母親及び牛乳の飲用が少ない消費者をターゲットに、中長期的観点に立って、継続して「国産牛乳（＝JAPAN MILK）」の消費の促進を行う「牛乳消費促進対策事業」として「MILK JAPAN」運動を再スタートすることとなりました。

このたび、25年度の牛乳消費促進対策事業の一環として、下記のとおり、全国的に30秒のインフォマーシャルを放映することとなりましたので、25年度事業の全体概要と合わせて、貴社媒体で取り上げていただきたくよろしくお願い申し上げます。

記

『おねがいMILK GOD』編の概要

- 番組提供枠：「ZIP!」（日本テレビ系の朝の情報番組）
- 放送時間：毎週月曜日、午前7時～8時までの間に1回・30秒
- 放送時期：平成25年4月1日（月）～1年間予定
- 放送地域：全国（宮崎・佐賀・沖縄を除く）
番組枠がない九州の2県については、同様の内容で、「朝ズバ」（宮崎放送）、「めざましテレビ」（サガテレビ）で放送
- 狙い：生活行動パターンが一定である平日の朝に「牛乳を飲むことが体に良い」というイメージを、母親を中心とした消費者に長期的に訴求する。
- 内容：牛乳の神『ミルクゴッド』が、人間たちの様々な悩みに、牛乳の効能を交えながら答え、消費者の牛乳飲用への関心を高めていくシリーズ企画。4・5月はカルシウム、6月は熱中症をテーマに訴求する予定。
- その他：動画は、PCサイト（<http://www.milkjapan.net>）でも随時UPしていく予定



【 25年度の牛乳消費促進対策「MILK JAPAN」運動の概要 】

1. 基本方針

22年から3カ年計画で実施した牛乳消費喚起対策の総括を踏まえ、「牛乳に相談だ。」や「MILK JAPAN」運動の成果（キャラクター、企業コラボ、地域における酪農家参画等）を効果的に活用し、反省点（訴求テーマ、統一感の欠如、露出の低さ等）を改善した上で、母親及び牛乳の飲用が少ない消費者をターゲットに、中長期的観点に立って、継続して「国産牛乳（＝JAPAN MILK）」の消費の促進を行う「牛乳消費促進対策事業」として「MILK JAPAN」運動を再スタートする。

2. 事業戦略

消費者と牛乳・酪農家を繋ぐ全ての接点や仕組み（メディア）を3区分（「購入メディア」「所有メディア」「獲得メディア」）し、これらを有機的に連携させ、活動全体を設計した「トリプルメディア」マーケティングの考え方を採用する。これにより戦略的に全体事業を策定の上、中央及び地域の役割を再整理し、中央では、「購入メディア」を活用した事業を中心に、地域は「所有メディア」を活用した事業を中心に特化して実施する。

3. 取り組み概要

（1）「購入メディア」の活用

推進キャラクターを用いて、牛乳の効能等を伝えるインフォマーシャルを、露出度の高いTV番組提供枠にて、朝の時間帯で年間を通じて、夜の時間帯で下半期に、全国で放映し、牛乳飲用への関心を高める。

（2）「所有メディア」の活用

PCサイト（<http://www.milkjapan.net>）をプラットフォームとして運営し、牛乳消費促進のための詳細情報を継続的、恒常的に発信するとともに、地域支援用の統一ツールを製作・提供し、中央と地域の一体的な展開に繋げる。

（3）「獲得メディア」の活用

フェイスブック、ツイッター、ブログ等のSNSの活用により活動の共感を得るための働きかけを行う。

（4）「共有メディア」の活用

トリプルメディアに加え、「共有メディア」の活用として、食品企業、乳業等の商品パッケージ・牛乳パック、店舗での売り場を活用したコラボの推進により実需を喚起する。

（5）地域事業（指定団体への委託事業）の取り組み

中央事業の取り組みを踏まえ、訴求内容、統一ロゴ・キャラクターなどを活用し、生産現場に根差した強みを活かした独自の取り組みを展開する。特に、地域の強みであるイベント・牧場開放等でのツール配布などの「所有メディア」を効果的に活用した取り組みを行う。なお、運動の盛り上がり時期（6月及び10月）を設定し、酪農家の集中的な参加を得つつ、消費者に対し信頼性の高い情報発信・PRに努める。

