

牛乳乳製品の消費拡大 を考えよう ～6月は牛乳月間～



6月1日は「牛乳の日」、そして6月は「牛乳月間」。牛乳乳製品の消費拡大は、酪農生産基盤を維持するための必須要件だ。

そこで、牛乳乳製品の消費拡大のあり方について、酪農サイド（中央酪農会議）と乳業サイド（日本乳業協会）に聞いた。国産生乳の需要を維持・拡大するために、あなたはこの課題をどう考えますか？

中央と地域の役割を明確に

中央酪農会議が取り組む牛乳による子育て支援を通じた牛乳消費拡大事業「MILK JAPAN」は、平成24年度で当初予定の3年間を迎えた。そして、25年度以降も、事業の骨組みを変えながら続けていくことが決まった。

3年間の事業を総括した中央酪農会議・業務部 齋藤淳氏は、これまでの「MILK JAPAN」の成果として以下をあげた。

- ①メインキャラクターのミルクコップをはじめとするキャラクターの好感度は良く、子ども向け番組「ミルクチャポン」から話題化し、マスメディアで露出を図るといった広報的展開を実現できた。
- ②企業コラボ等の推進により、実需に結びつく直接飲用以外での利用場面の訴求ができた。
- ③消費者交流を実施している酪農家を中心に、イベント等において酪農家参加型のコミュニケーションの実施ができた。
- ④乳業者と連携したPRができた。
- ⑤地域のイベントやミルクチャポンなどMILK

JAPAN運動の接触者には、牛乳の消費増加の効果が見られた。

- ⑥東日本大震災等の大きな状況の変化があったものの、牛乳消費量の減少率は改善した。一方で、課題として以下の四つをあげる。
- ①携帯電話からスマートフォンへの移行やSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）による情報拡散力の限界など、情報環境の急激な変化が進むなか、母親を大きく動かす“ウォンツ”に応える牛乳の新たな価値の訴求が不十分であり、子育て支援をする運動に至らなかった。
- ②訴求テーマや運動参加の動機付けができず、生活提案型の戦略的なPRとまでには至らなかった。
- ③中央から全国を巻き込む動きを作る戦略を示せなかったことなどから、全国で統一感のある取り組みが展開できなかった。地域では独自の予算も活用するなどして、「地産地消」を軸足に置いた取り組みも多かった。
- ④「牛乳に相談だ。」から「MILK JAPAN」へのブランドスイッチが円滑ではなかった。

*

こうした成果と課題を受け、25年度以降は新たな「MILK JAPAN」がスタートする。

新たな「MILK JAPAN」が旧来と大きく違う点は、中央におけるテレビでのインフォーマーシャルを通じた訴求活動と地域委託事業。インフォーマーシャルは朝の情報番組内（全国）で30秒間、牛乳の効能などをテーマに牛乳消費促進のための関心を作る情報を、継続的に1年間発信する。なお、

下期からは夜の番組内でもインフォーマーシャルを発信する予定だ。また地域委託事業では、中央酪農会議の取り組みを踏まえて、訴求内容や統一ロゴ、キャラクターを活用して酪農生産現場に近い強みを活かした独自の取り組み（地域イベントや牧場開放、ローカルメディアの活用など）を展開する。

このほか、Webサイトは従来の携帯サイト中心からパソコンサイト中心に移行し、牛乳消費促進のための情報を継続的・恒常的に発信していく取り組みや、ブログ、facebookといったSNSを活用した働きかけも行なう。さらに、食品企業や乳業者の商品パッケージ、店舗での売り場活用などで実需を喚起するコラボレーションを進めていく。

齋藤氏は「予算の多くはインフォーマーシャルに使われるが、全国統一で、人気の高い、情報番組で継続的に放映されるため、効果は高い」としている。

なお、事業費は、飲用牛乳等向け生乳から1kg当たり15銭の拠出金が財源となる。

“国産”生乳の需要確保が命題

商系乳業各社を会員とする日本乳業協会では、牛乳乳製品の消費拡大事業として、管理栄養士などに向けたセミナーの開催や、学校での食育事業を展開する。

小板橋正人専務理事は「過去20年の牛乳乳製品の需要を見ると、生乳換算の総需要量は約1000万tから約1200万tへと着実に増えている。一方で、国産生乳の需要は20年前から50万t減少しており、乳製品の輸入が増えていることがわかる。われわれ乳業者としては、国産生乳の需要を伸ばし、生乳生産基盤を回復させることが喫緊の課題だと考えている」と言い、国産牛乳乳製品の価値向上が必須だと説明する。

また同専務理事は、乳業としての消費拡大は協会と企業、それぞれに役割があると説明する。協会の役割は普及啓発であり、酪農生産で例えば「土作り」に相当する。一方、企業は商品開発や営業力によって、自社製品の売上を伸ばすことだという。

同協会は、栄養士や学生、小中学生をターゲットとして牛乳乳製品の栄養的価値や食品価値を普及している。その一つが、管理栄養士や学校栄養士を目指す学生への「3-A-Day ミルクセミナー」の開催。もう一つが消費者を対象とする「おいしいミルクセミナー」、そして、小中学生向けの食育活動だ。これらの効果を高めるのが、Jミルクが発信するエビデンスであり、協会はそれを現場にわかりやすい形に咀嚼し、提供している。

これまで同協会は、“おいしさ”“栄養”を中心とした普及活動を行ってきた。最近になって、とくに、はっ酵乳で注目される“生体機能調節”が普及素材になると同専務理事はいう。そして国産生乳の需要につなげるために、「国産牛乳乳製品の価値の創造と向上が必要。とくに生乳を使うことにより、その意味と価値を高めること」が大切だとする。そして、「消費拡大が国産生乳の需要につながり、ひいては生産基盤の維持・拡大につながる」と話す。

酪農乳業団体の消費拡大における役割

牛乳乳製品の消費拡大事業は、酪農乳業界では大きく三つの団体が取り組んでいる。先述の中央酪農会議と日本乳業協会、そしてJミルクだ。では、この3団体は、消費拡大事業でどのような役割分担をしているのだろうか。

中央酪農会議の齋藤氏は、その役割分担を図のように説明する。つまり、Jミルクが情報開発と提供を、中央酪農会議が国産生乳の需要拡大を、日本乳業協会が牛乳乳製品の普及啓発を行なうというもの。

このなかで中央酪農会議は、先述の「MILK JAPAN」のほか、酪農教育ファーム活動や地域交流牧場活動を通じて、酪農への理解を高めることで消費につなげる取り組みにも力を入れている。

*

牛乳乳製品の消費拡大は、世界中の酪農先進国での共通課題であり、特効薬となる明確な手法は確立されていない。ゆえに、今秋横浜で開催されるワールド・デイリー・サミット2013の場でも議論される問題だ。 (文責＝編集部)