

広告主はいま、広告会社に何を求める？ 識者を交えコミュニケーション議論 牛乳消費拡大をめぐるコンペの現場

中央酪農会議が今年度から行う「牛乳消費喚起対策事業」について、消費者とのコミュニケーション活動を担う事業者の選定が行われ、5社によるプレゼンテーションを経て東急エージェンシーに決まった。2005年から5年間実施され話題となった「牛乳に相談だ。」キャンペーンを受け継ぐもので、期間は3年間。公募には広告会社やPR会社など18社が参加し、外部審査員3人を含む5人が審査にあたった。オリエンテーションから選考までの過程をレポートする。



書類選考を通過した5社がプレゼンテーションを実施（写真は東急エージェンシー）。審査員は流通、消費者、コミュニケーション施策など各分野に強みを持つ識者が選ばれた。

東急AGの企画が採用に

東急エージェンシーの提案は、「子どもの成長を応援する母親と酪農家のチーム」という枠組みを設け、各地で草の根運動を展開するというもの。広告や店頭イベント、各種ツールの作成、デジタルメディアの活用などがそれに盛り込まれる。クリエイ

ティブディレクターの箭内道彦氏が率いる「風グループ」と組み、稗田倫広氏（ロックンロール食堂）のほか、アートディレクターには東京メトロやJ.Tのマネー広告などを手掛けた寄藤文平氏（文平銀座）が加わった。新キャンペーンは8月にもスタートする。

選考にあたっては「こちらの意向をよく理解してもらうため、なるべく詳細なオリエンテーションを心掛けた」（中央酪農会議の前田浩史事務局長）。10代など若年層をターゲットに、テレビCMから各種イベントに至るまで幅広く展開したこれまでの施策を大きく方針転換。ターゲットを30代母親層に変えたほか、原則としてマス広告は使わず、広報手法を駆使することで、牛乳消費を「運動」に転換していく方針を掲げた。予算は年間6億円。

消費者動かし施策求める

過去5年間の展開の総括も明示された。多数の広告賞を受賞した「牛乳に相談だ。」キャンペーンは大きな話題となり、意識調査ではターゲット層への高い認知や好意度が示

されたほか、メーカーとのコラボレーション施策が流通から好評を得た点などを評価した。一方で、牛乳消費量の急激な減少トレンドには歯止めがかからなかったことから、「伝えることはできたが、動かすことはできなかった」と振り返った。優れたクリエイティブで話題性のあるキャンペーンづくりに成功した一方で、広告を中心としたコミュニケーション

ションの難しさを再認識させることとなった。

このため、今回は牛乳の実需の拡大が第一の基本戦略に掲げられた。メッセージの伝達ではなく、「行動」への転換が重視されることになった。中央酪農会議は酪農生産者による組織であり、ステークホルダーとしての酪農家を巻き込んだ施策に広げていくことも明記された。

応募した18社から書類で5社に絞られ、4月24日に各社のプレゼンテーションと審査が行われた。審査には、マーケティングや消費者行動に詳しい識者3人を外部から招いたほか（欄外のコメント参照）、林克郎・千葉県酪農農業協同組合連合会参与、門谷廣茂・中央酪農会議専務理事を合わせた5人が担当した。審査基準も詳細に設定された。「基

本戦略」「基本戦略」「マーケティング資産の活用及びその他の戦略実行上の視点」の大項目の下に小項目が置かれ、それぞれ点数を付けていく形式をとった。

東急エージェンシーの案が採用された背景としては、提案内容の網羅性やバランスの良さがあつたと見られる。逆に自社の強みに寄つたものや、一点突破型の提案は実現可能性を考慮する上で選からはずれることになった。

また、提案された企画でそのまま広告会社に任せるのではなく、今後の調整によって軌道修正や施策の追加に着手することも確認された。それらのしやすさも選考の大きなポイントとなった。

今は企画の一部練り直しが行われており、キャンペーンのスタートに向けて準備が進められている。今後は広告主と広告会社が共同で、牛乳消費のV字回復という難しい課題に取り組み。キャンペーンは3年間ながら、「この取り組みはずっと続けていかなければならない」（前田事務局長）。長期的な視点に立ったコミュニケーションが求められている。

外部審査員の講評

即効性高い店頭活用がカギ

過去の資産も踏まえつつ、いかに牛乳の実需につながるコミュニケーション施策を提案できていたかが今回のポイントといえる。3年間という短期勝負のキャンペーンでは、小売りととのタイアップを活用し購買時点で効果的に伝えることが重要。それはマス広告やPRより、むしろセールスプロモーションの領域に近い。一方各社の提案は、それぞれのバックグラウンドを反映しているようで、踏み込みの甘さも感じられた。今回採用された提案は、その中では小売りを意識し、実需につながる提案だった。酪農家との協力体制でもグラスルーツ（草の根）的な展開が盛り込まれ、小単位の活動から他への波及効果も期待できるものだった。



上田隆穂氏
学習院大学教授

「家族愛」の喚起が課題

各社の提案が消費者にもたらす価値や、生活をどう変えうるかに注目した。5社に共通していた価値は「家族愛」といえる。家族のコミュニケーションは社会学や心理学など様々な視点から議論されている現代的なテーマだ。もともと、牛乳だけでコミュニケーションを活性化させるのは難しいだろう。「牛乳のコミュニティづくり」を各社とも掲げていたが、「ローパーミニ」や「スターボックス」のように熱烈なファンができることは考えにくく、実現可能性に課題もある。文化的コンテキストを変えることによって牛乳需要を喚起することを狙った提案があつたが、牛乳文化の成熟度が低い日本では有効かもしれないと感じた。



木村純子氏
法政大学教授

提案の余地、まだある

各社の提案は、これまでの広告手法にとらわれているものや、業界内で流行している手法に偏った話が多かった。デジタル領域、特にソーシャルメディアの活用において注目すべき提案が見られなかったのが残念。今回選ばれた提案は、今後軌道修正や案を追加することも踏まえ、様々な方向に展開しやすいものだったことがひとつのポイントといえる。牛乳消費拡大というテーマは従来の施策だけで解決するのは難しい。ただ、他国の飲用意向や消費者意識をみれば、テレビであれ、ネット・店頭であれ、できることはまだある。むしろ、人のパーセプション（認識）を変えるコミュニケーション施策こそが重視されなければならない。



高広伯彦氏
スケダチ