

# マーケティング - セッション 3 -

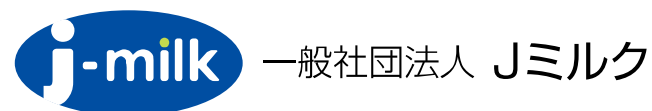
## ミルクインフルエンサーとのネットワークを 基盤とした新たなコミュニケーション戦略



前田 浩史

---

Jミルク・専務理事



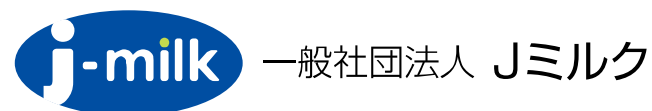
ミルクサプライチェーンを構成する  
酪農家・乳業者・牛乳販売店で組織された「非営利法人」

## Jミルクのミッション

日本の酪農乳業の主要課題の解決に貢献すること

||

牛乳製品の価値を高めるために  
マーケティング活動を展開

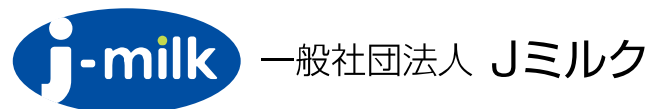


## マーケティング・プロセス

1 人々の満たされないニーズを発見するステージ

2 ニーズを満足させる牛乳乳製品の  
価値を特定し情報化するステージ

3 情報化した特定価値を人々が理解できるように伝えるステージ



## マーケティング・プロセス

1 人々の満たされないニーズを発見する

2 ニーズを満足させる牛乳乳製品の  
価値を特定し情報化するステージ

3 情報化した特定価値を人々が理解できるように伝えるステージ

ニーズ

顕在化  
したニーズ

潜在的な  
ニーズ

牛乳の  
価値

顕在的  
価値

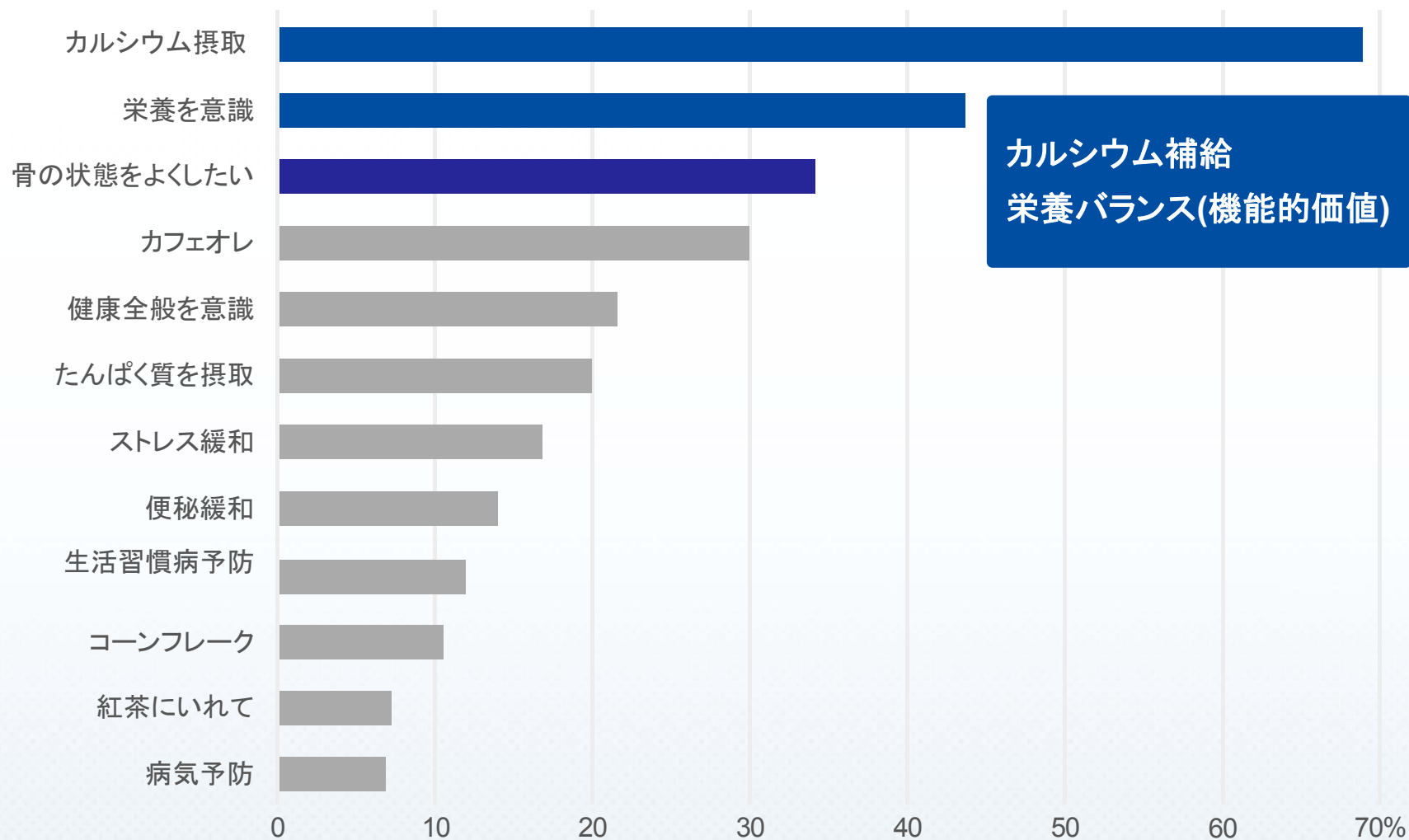
潜在的  
価値



これらの価値の発見に向け毎年実施

牛乳乳製品に関する食生活動向調査

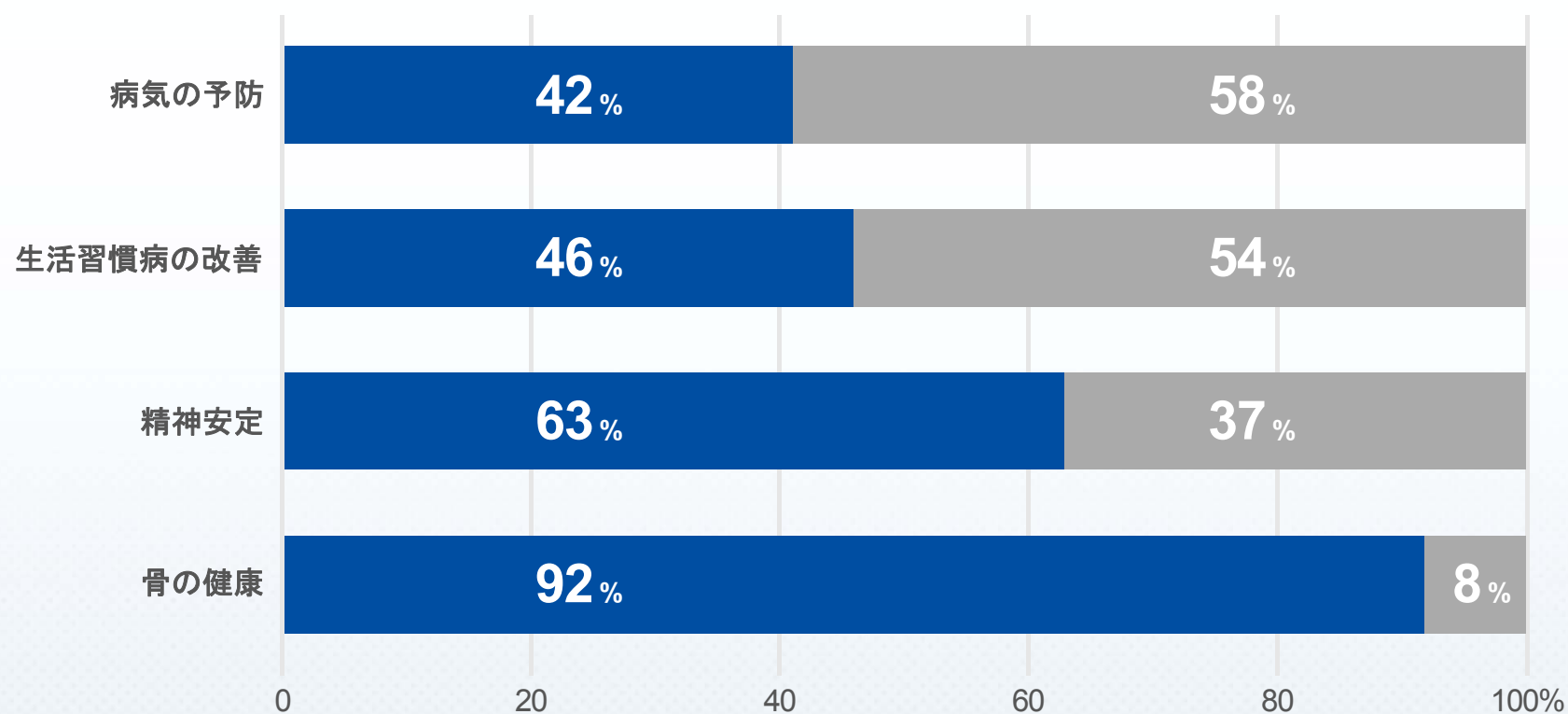
## 牛乳の顕在的価値とは？



## 牛乳の潜在的価値への導き

### 毎日牛乳を飲む人の健康への取り組み意識

■ 意識している ■ 意識していない

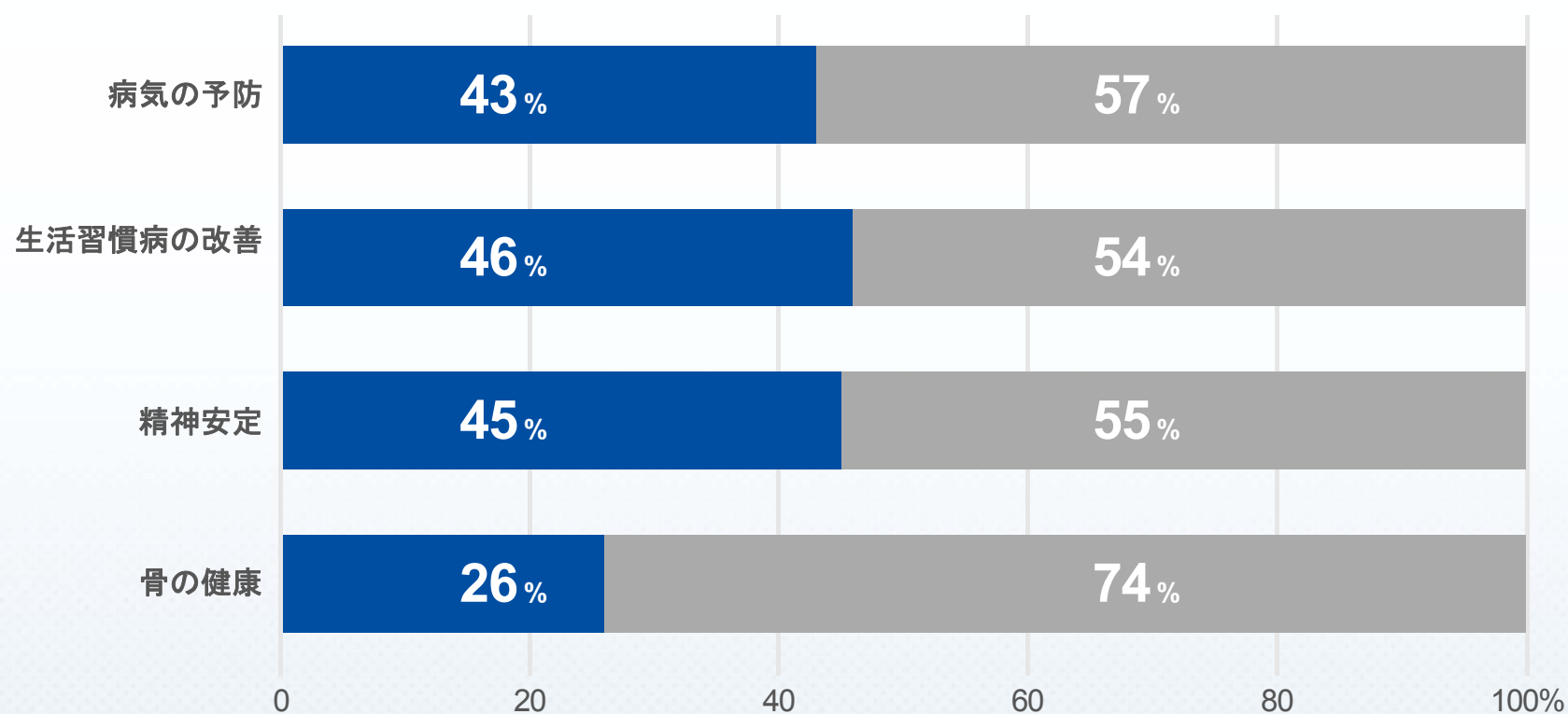




## 牛乳の潜在的価値への導き

### 牛乳の重点訴求機能の認知度

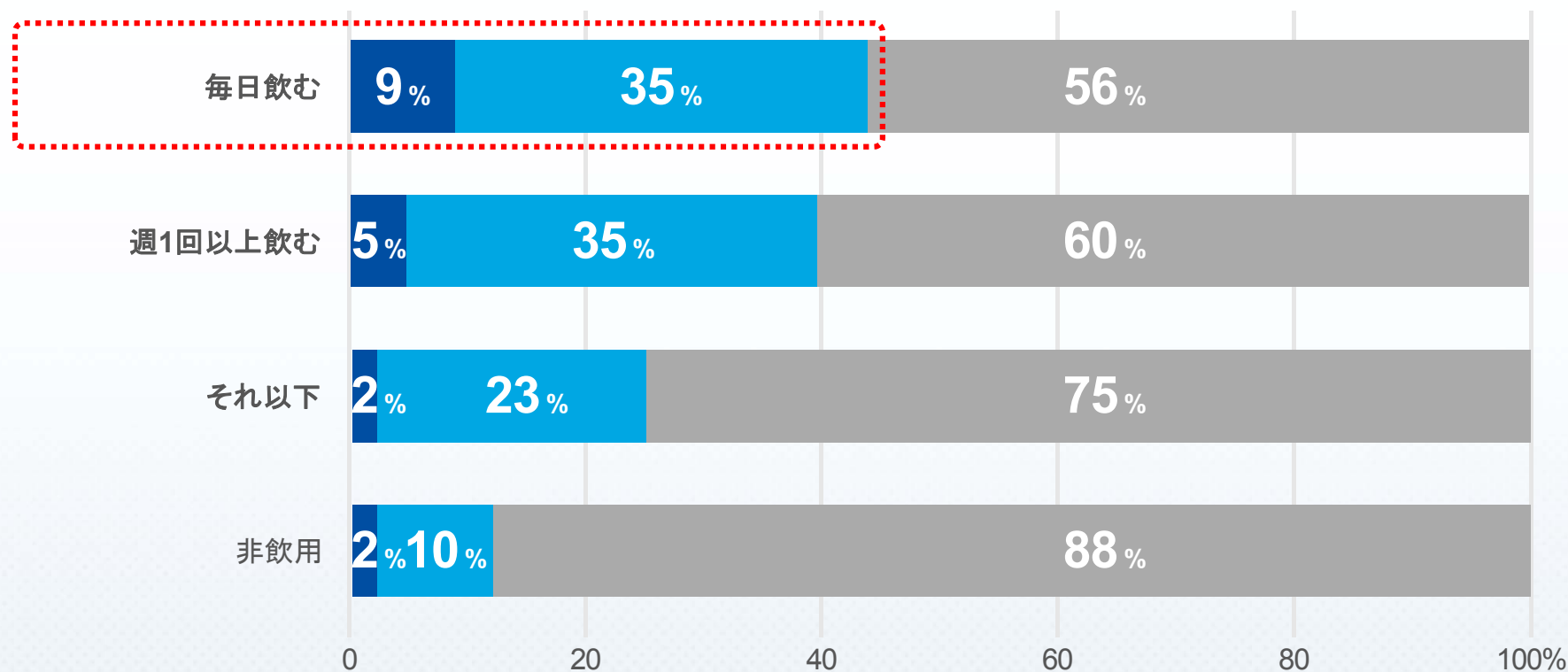
■ 知っている ■ 知らない



牛乳に関する「よい思い出」が飲用行動のトリガー

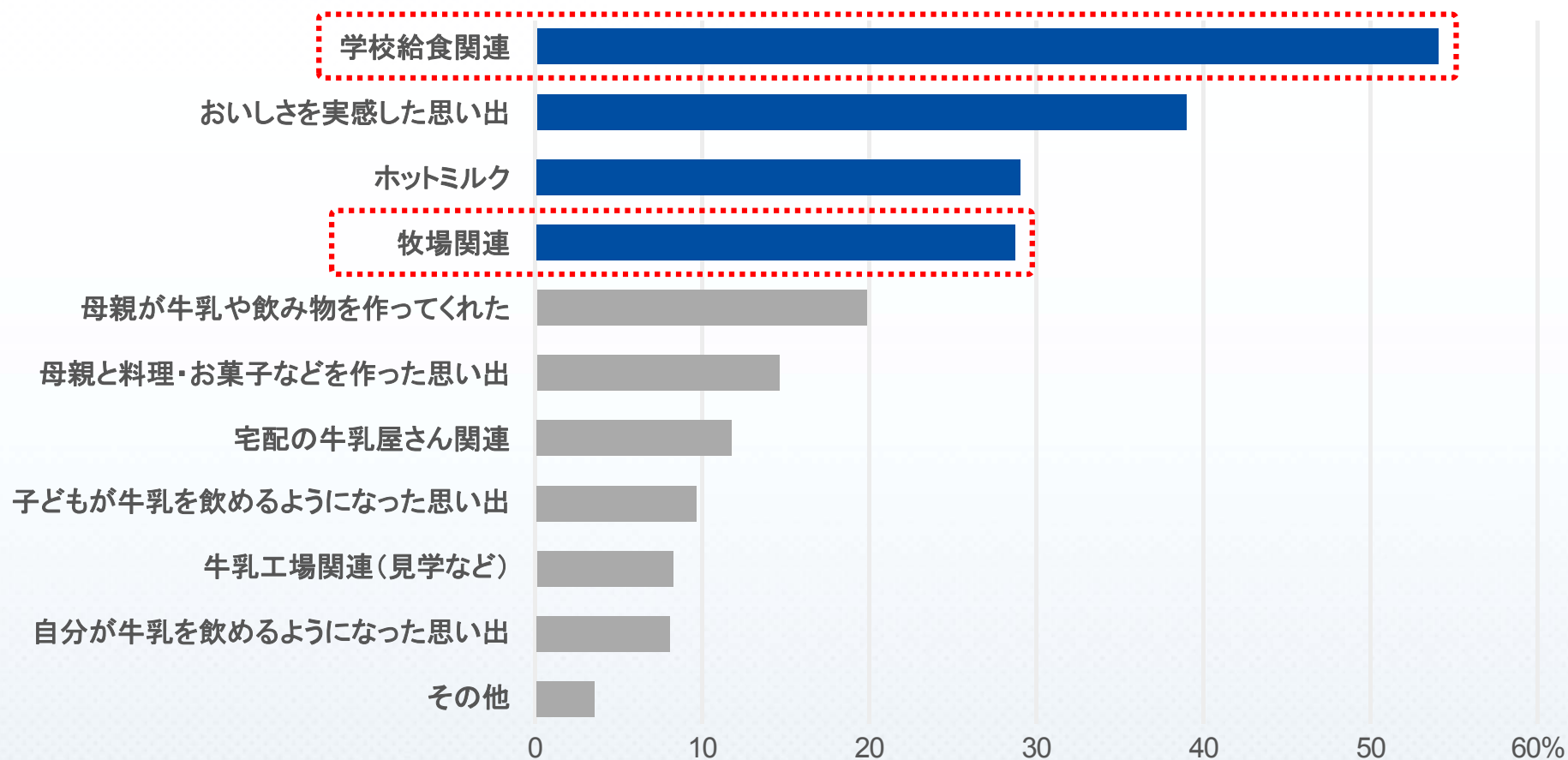
牛乳に関する「良い思い出」の内容

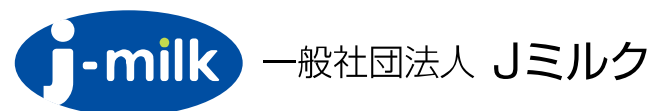
■ たくさん ■ ある ■ ない



## 牛乳に関する「よい思い出」が飲用行動のトリガー

### 牛乳に関する「良い思い出」の内容



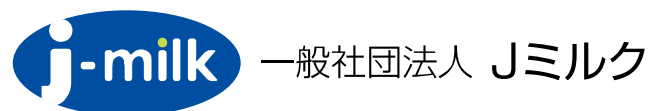


## マーケティング・プロセス

1 人々の満たされないニーズを発見する

2 ニーズを満足させる牛乳乳製品の  
価値を特定し情報化するステージ

3 情報化した特定価値を人々が理解できるように伝えるステージ



## Jミルクのタスク

### 見本を実施:

- ・ミルクの価値とニーズを結び付ける方法を戦略化
- ・戦略を一般化し提案



ライフステージやライフスタイル別に有効な価値を  
特定するターゲティングとポジショニング

## 食生活行動の変化



## 市場規模

(兆円)

50

40

30

20

10

0

1980

1985

1990

1995

2000

2005

2011



**¥42兆円**  
食品小売市場



**¥23兆円**  
外食産業



**¥6兆円**  
調理食品市場

## 変化する食生活課題と牛乳の価値を結びつける 学術研究者ネットワークを組織



### 乳の学術連合



牛乳乳製品健康科学会議



乳の社会文化ネットワーク



牛乳食育研究会



## 変化する食生活課題と牛乳の価値を結びつける 学術研究者ネットワークを組織



乳の学術連合



牛乳乳製品健康科学会議

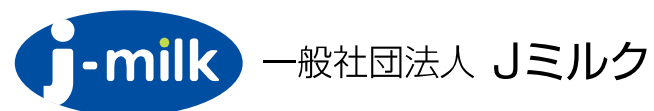


乳の社会文化ネットワーク



牛乳食育研究会

**約70名の研究者が年35件程度の委託研究を実施**



## マーケティング・プロセス

1 人々の満たされないニーズを発見するステージ

2 ニーズを満足させる牛乳乳製品の  
価値を特定し情報化するステージ

3 情報化した特定価値を人々が理解できるように伝えるステージ

## 情報環境の変化への対応

情報量の推移  
(2001年=100)

200

流通している情報量は  
爆発的に増加している

利用される情報量は  
ほとんど増えていない

100

0

2001

2002

2003

2004

2005

2006

2007

2008

2009

## 情報環境の変化への対応

### 重要な課題＝効率化

- ・財源を効率的に利用
- ・チャンネルとコンテンツを的確に選択し、素早く環境に対処
- ・最適なコミュニケーション戦略を構築

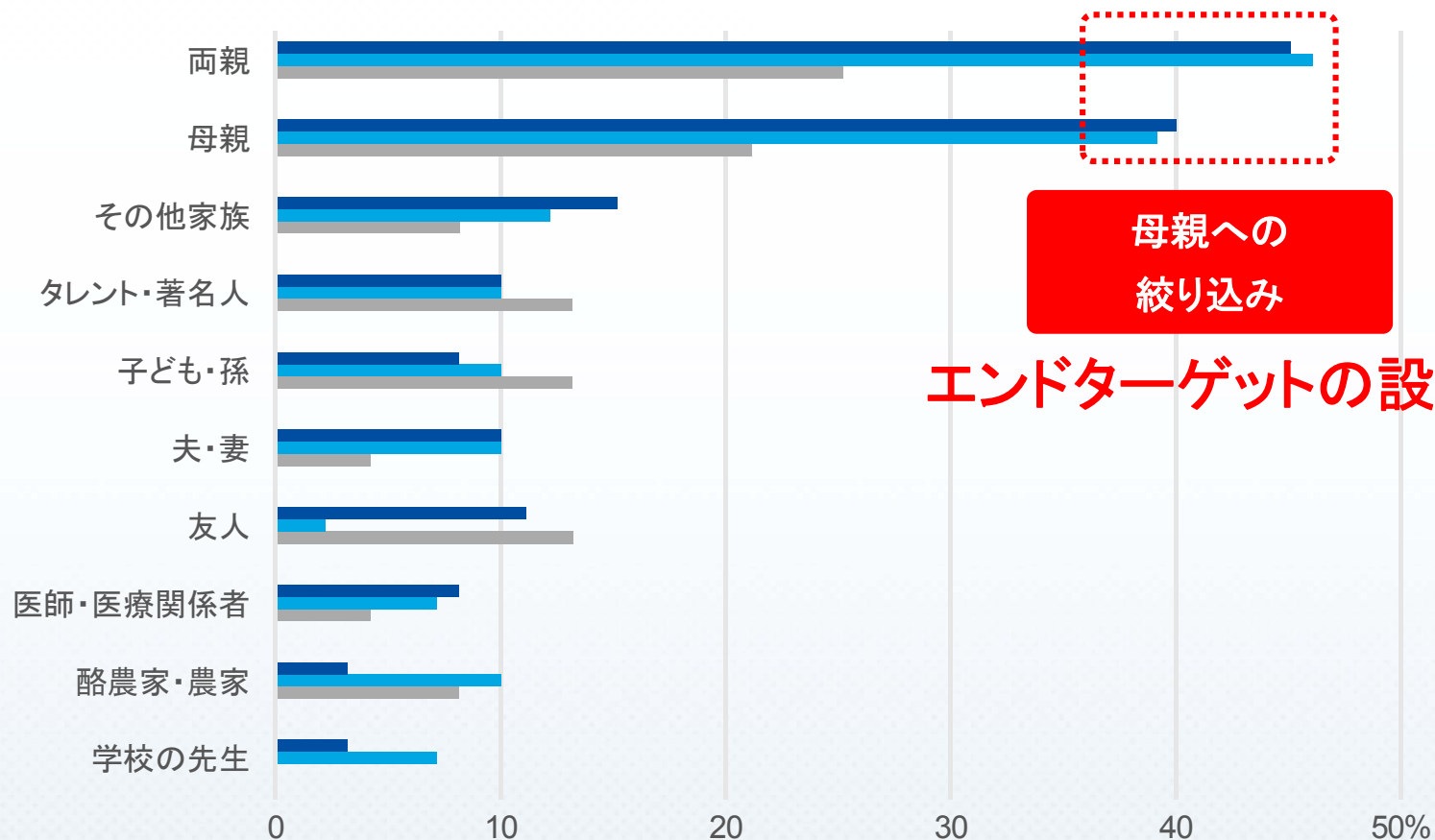


コミュニケーション戦略のキーワードは

**選択と集中**

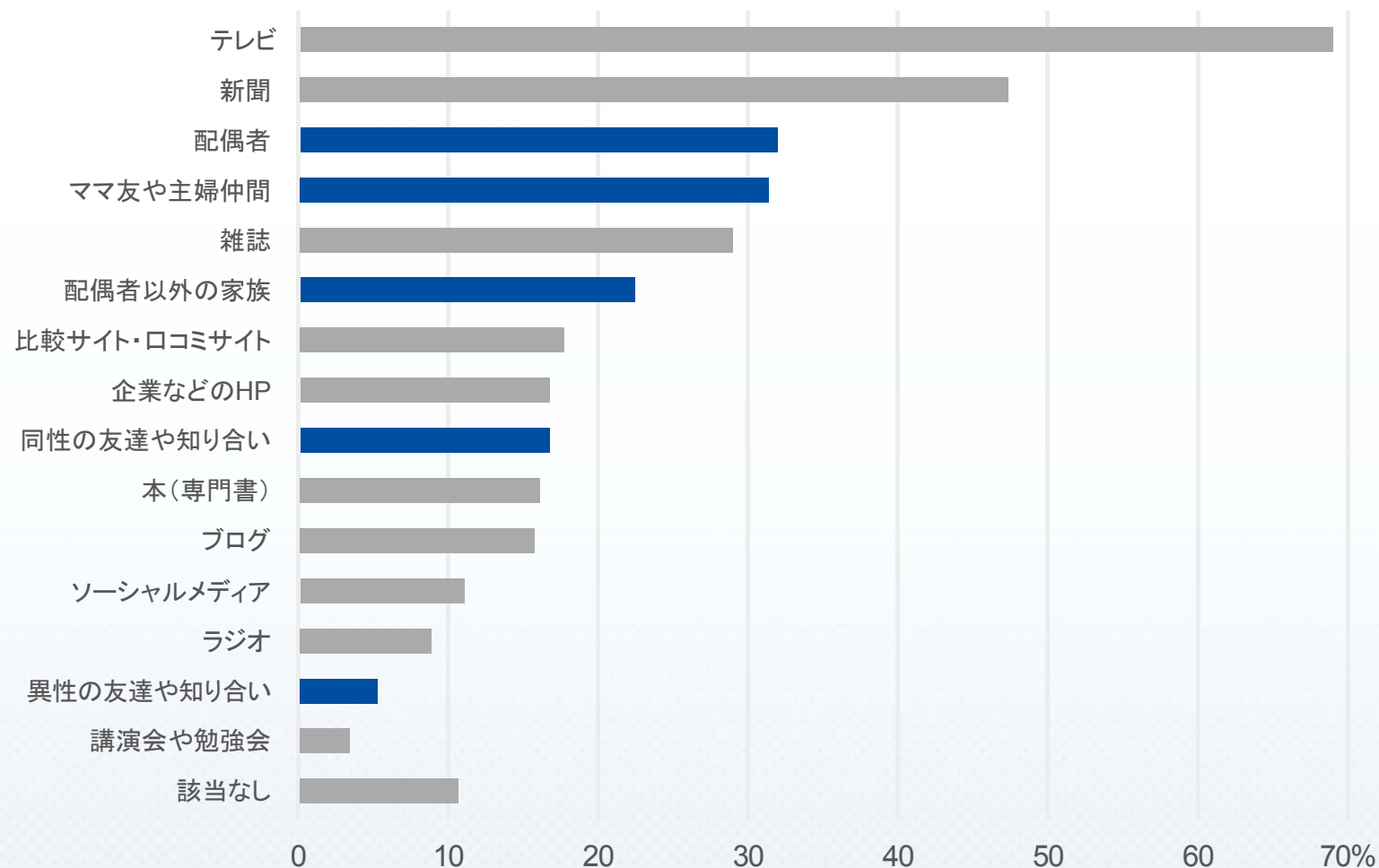
## あなたが牛乳飲用に関して影響を受けた人物は？

■ ほぼ毎日牛乳を飲む    ■ 週1~5日    ■ 週1未満

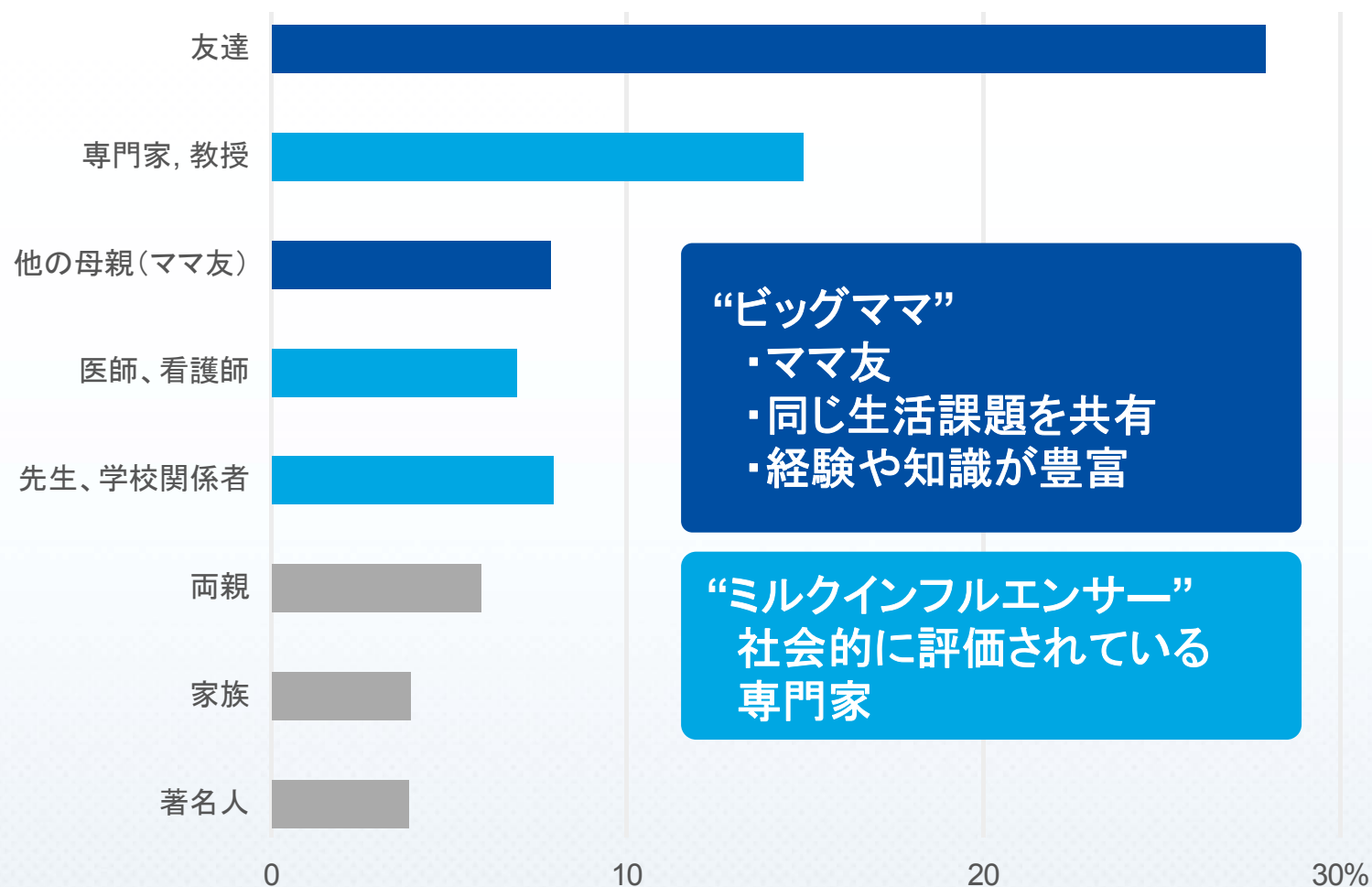


母親への  
絞り込み  
エンドターゲットの設定

## 3-18歳の子を持つ母親が影響を受けたメディア 接触メディア



## 母親たちに大きな影響を与えている人々

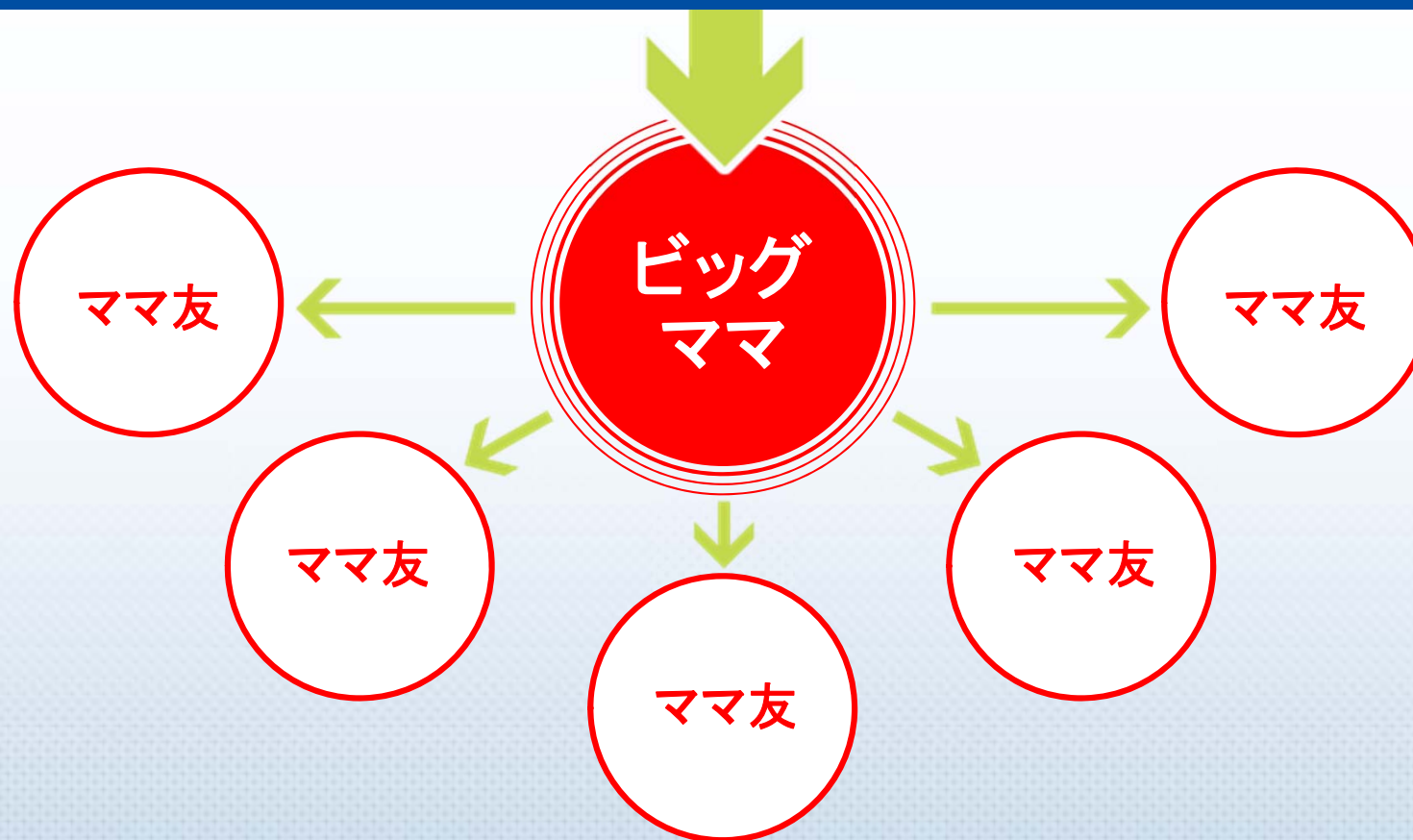


ミルクインフル  
エンサー

ミルクインフル  
エンサー

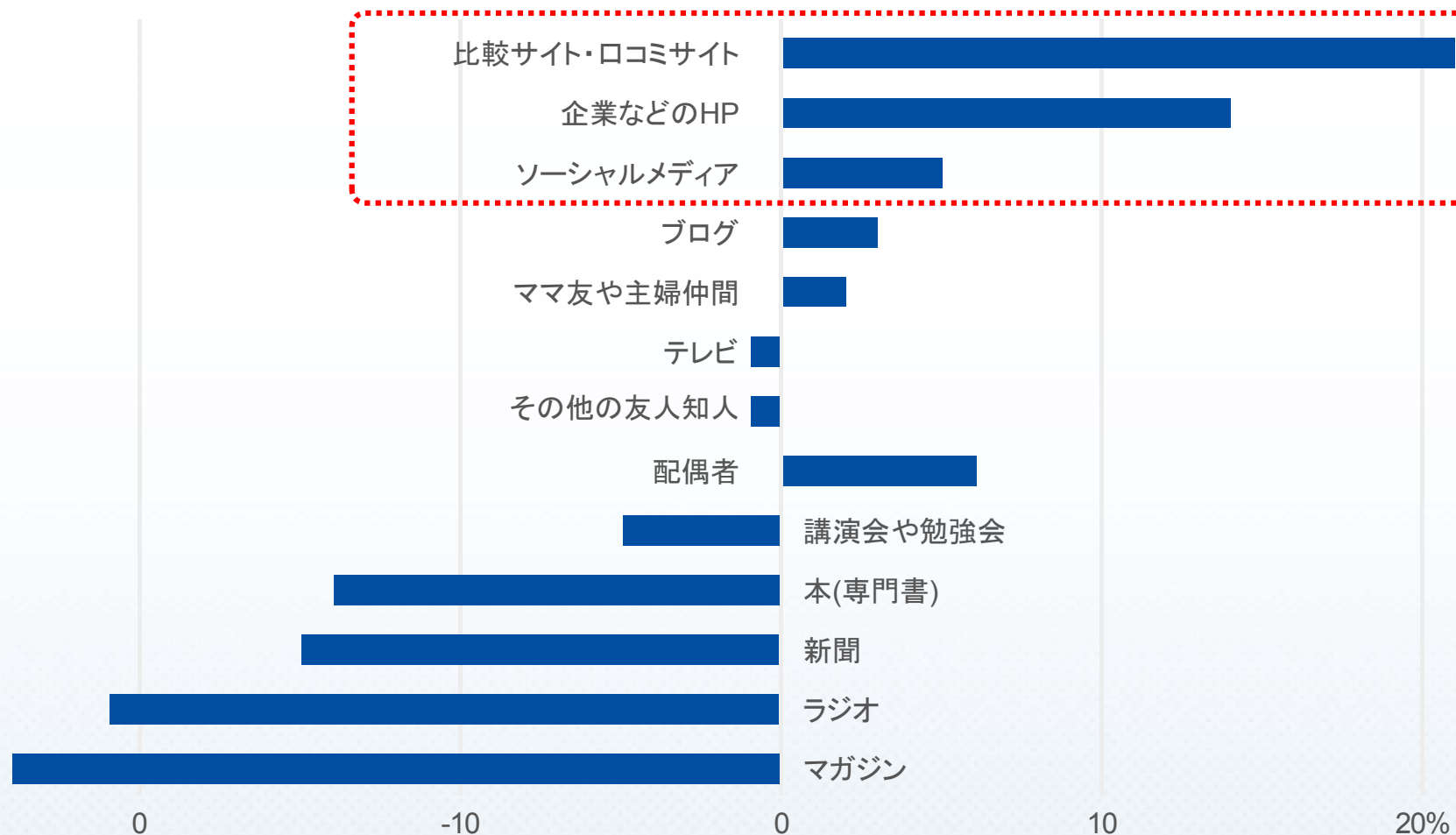
ミルクインフル  
エンサー

牛乳の価値情報





## 特にビッグママにおいて、SNSの活用による情報利用が拡大 メディアの影響変化(増減統合)



## コミュニケーションターゲットの選択と集中

### メインターゲット ミルクインフルエンサー

医師

栄養士

学校教諭

### サブターゲット インフルエンサーとビッグママ向けの活字媒体

新聞

専門誌

## コミュニケーションチャネルの選択と集中



セミナー

医師

年間に5つの学会でランチオンセミナーを開催  
年間1,100名程度の医師が受講

## コミュニケーションチャネルの選択と集中



セミナー

栄養士

栄養士向けのワークショップは全国5地域で開催され  
年間約1,300名の方々が受講

## コミュニケーションチャネルの選択と集中



セミナー

学校教諭

全国5か所でワークショップを開催  
年間200名程度の教諭が受講

## コミュニケーションチャネルの選択と集中



医学・栄養学などの専門雑誌、学校教諭向け教科別  
専門雑誌で定期的に情報発信







## WebサイトとFacebookを結びつけたコミュニケーション活動



1日のユニークユーザー数  
約1,000人

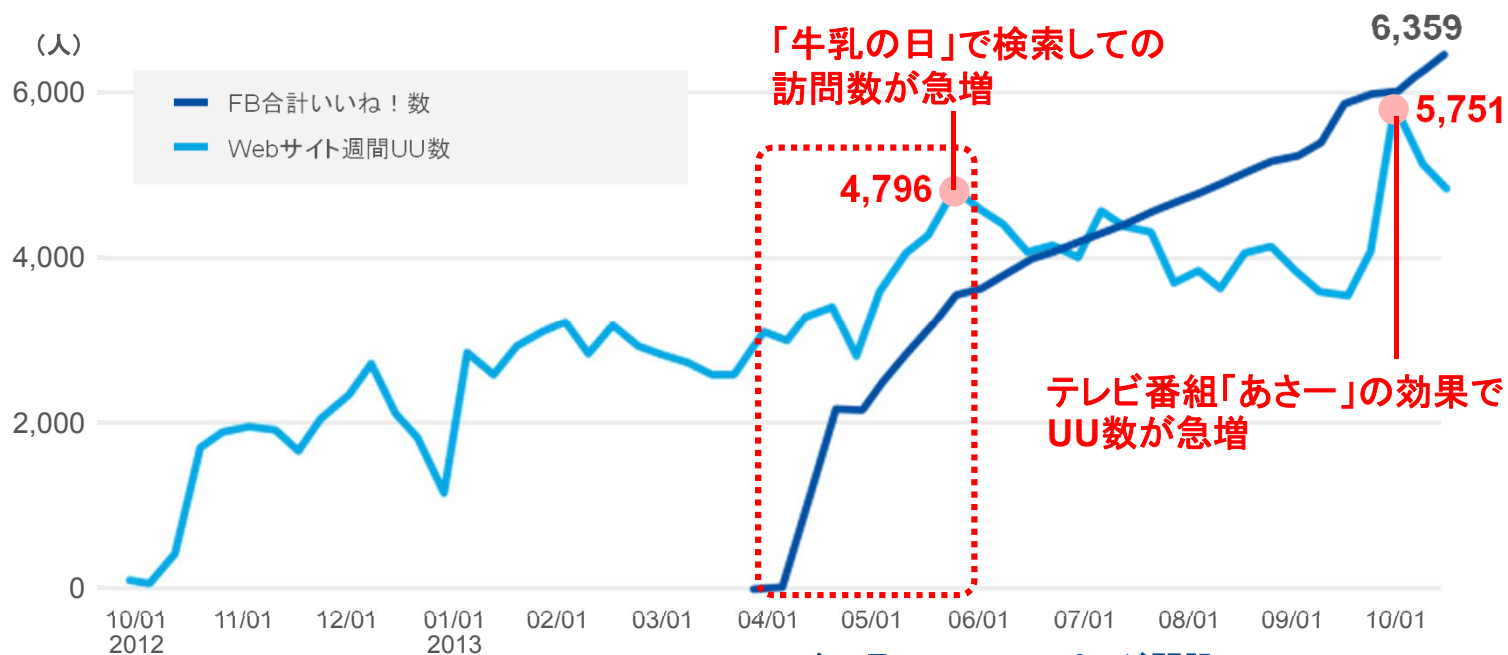
1日の閲覧ページ数  
約3,500ページ

## WebサイトとFacebookを結びつけたコミュニケーション活動



**Facebookとの連動で  
30-40%増加**

### Facebookの“いいね”の数とユニークユーザー



2013年4月Facebook ページ開設

## WebサイトとFacebookを結びつけたコミュニケーション活動

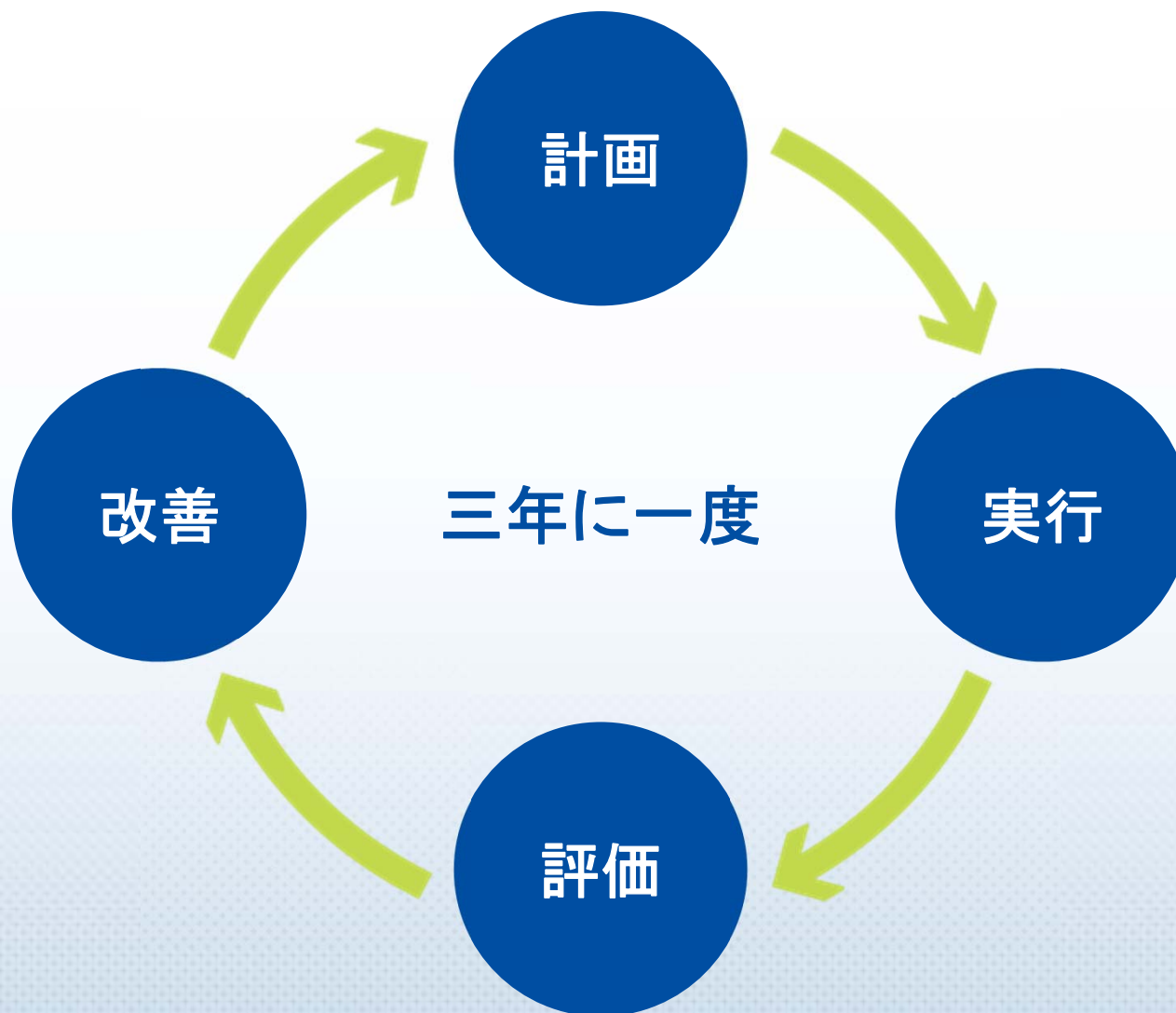


閲覧するファン数  
約6,600人

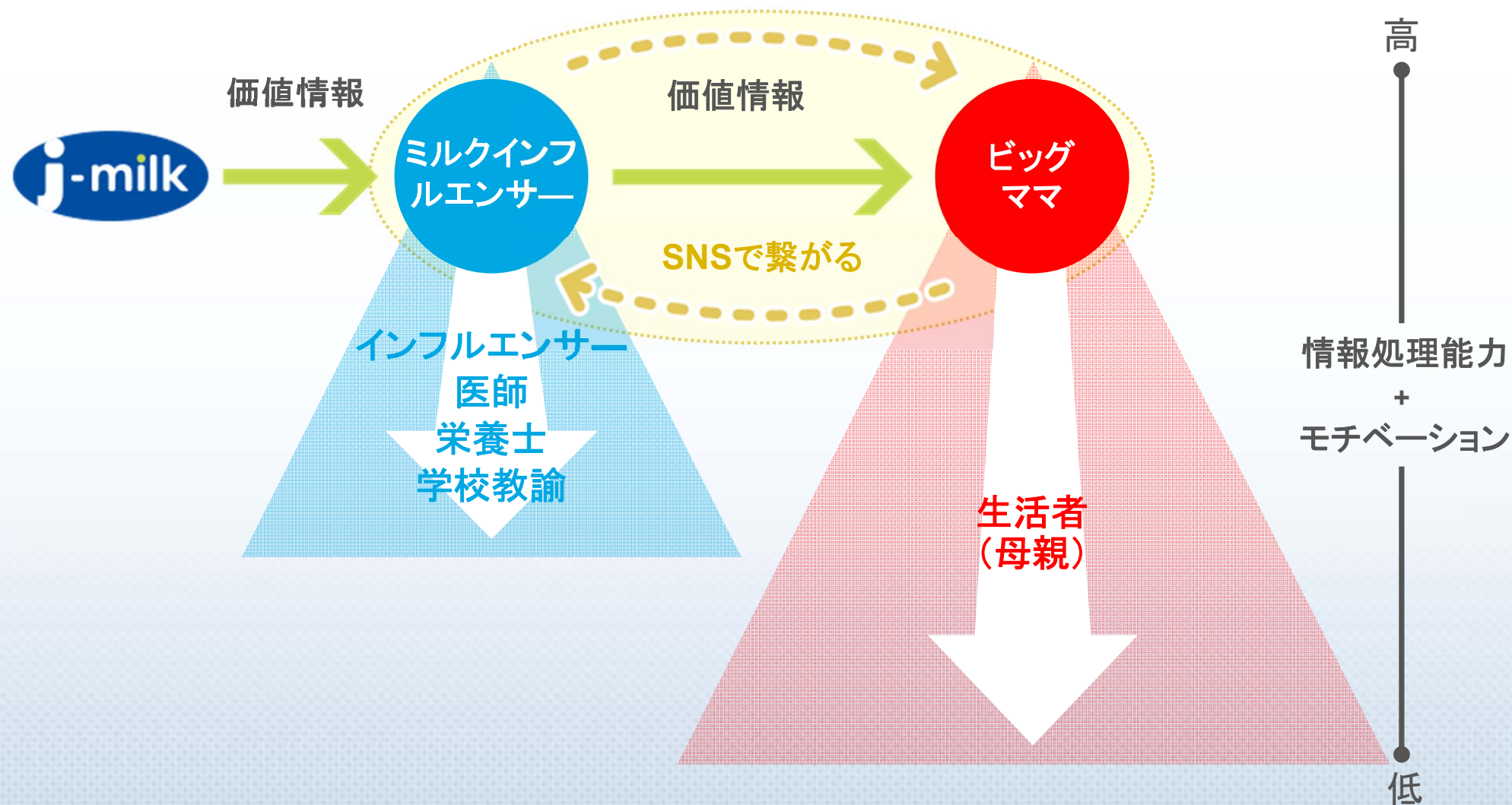
交流率  
約5%程度

上位10位以内  
(日本国内の企業・団体  
公式Facebook中)

コミュニケーション戦略の全体イメージ



## コミュニケーション戦略の全体イメージ





Japan Milk Academic Alliance

ありがとうございました