

概論

1. 牛乳の価値意識を向上する戦略的な訴求テーマ①

(1) 既知栄養機能を意味的価値に転換する戦略

生活者が、健康や栄養にとって、明らかにメリットがあると認識(以下、「メリット認識」という。)している牛乳の栄養機能を確認すると、「カルシウムがとれる」「様々な栄養をバランスよくとれる」「たんぱく質がとれる」の3つの栄養機能を挙げる人の割合が、**全体の9割程度**となっており(※P10)、これらの栄養機能(以下、「既知栄養機能」という。)が、日本において生活者が牛乳に見出す価値の根幹を成していることが分かる。なお、これらの既知栄養機能へのメリット認識の度合いは、**飲用頻度の多少で変化することはない**(※P11)。つまり、上記の3つの既知栄養機能については、牛乳を飲む・飲まないに関係なく、既にほとんどの日本人が認識しており、したがってこれらの既知栄養機能を単純に訴求しても、いま以上に生活者が牛乳を飲む行為や飲むとする**動機の喚起にはつながらない**と考えられる。しかしその一方で、牛乳飲用頻度が多い人と少ない人では、上記の既知栄養機能自体が、**自分の健康にとってどれだけ影響を与え、大切なかの知識や意識に明確な強弱がある**(※P15-17, 21-23, 24-26)。つまり、牛乳の機能的価値が、実際の牛乳飲用の動機になるための意味を持った価値(以下、「意味的価値」という。)に転換されるためには、牛乳の既知栄養機能そのものを単純に訴求するのではなく、生活者が、**現在、健康や栄養上でどのような生活課題を抱えているのか**。そして、「カルシウム」「栄養バランス」「タンパク質」がその**課題の改善にどのように役立ち貢献するのか**という情報を提供することの方が効果的である。

(2) 3つの既知栄養機能への取り組み方向

なお、「カルシウム」「栄養バランス」「タンパク質」のそれぞれについて、今後の取り組みの方向を具体的に記述するなら、以下になる。

「カルシウム」については、3つの既知栄養機能の中で、**最も不足していると認識されている**(※P58)。特に牛乳飲用頻度が少ない人にこうした傾向が顕著で、その理由として、「牛乳・乳製品の不足」が多く挙がる(※P60, 61)。ただし、牛乳飲用頻度が少ない人は多い人に比べて、「カルシウム」が健康を維持する上で**必要だと思う意識そのものが弱い**(※P50)。したがって、牛乳飲用頻度が少ない人については、「カルシウム」が健康にとって**如何に必要かという意識や認識を高める**ことが出来れば、「牛乳乳製品」の摂取へと誘導出来る可能性がある。また、「カルシウム」を必要だと思う背景にある生活課題としては、多くが「骨の問題解消」(特に骨粗鬆症)と「心の問題解消」(特にイライラ)に収斂される(※P51)。こうしたことから、社会全体の「骨粗鬆症」及び「心の問題」(イライラへの対応)に対する**問題意識を高める**ことによって、カルシウムの**意味的価値を向上**させ、結果、牛乳乳製品の摂取を促進することが期待される。

「栄養バランス」について、不十分だと思う人にその理由を聞くと、「好き嫌い」「食事の手抜き」「食事の不規則」を挙げる人が多い。特に牛乳飲用頻度が少ない人は「食事の不規則」と「食事の手抜き」を挙げるひとが多く、「栄養バランス」が不十分であるという意識の裏側には、**生活管理の甘さに対する自覚認識がある**ことがわかる(※P62, 63)。その一方で、牛乳飲用頻度が少ない人は多い人に比べて、「栄養バランス」を取ることが**健康上必要だという意識そのものが弱い**(※P50)。また、「栄養バランス」が必要だと思う背景にある生活課題としては、多くが「体調不良の予防」「病気の予防」「生活習慣病の予防・改善」に収斂され、特に牛乳飲用頻度が少ない人については「生活習慣病の予防・改善」の認識が低い(※P54)。こうしたことから、**自己管理を徹底できない特徴を持つ牛乳飲用頻度が少ない人に対しては「生活習慣病」に対する問題意識を高めると同時に、「これさえ飲めば／食べれば」といった「免罪符的な脈絡」で牛乳乳製品の意味的価値を訴求することが効果的である**と思われる。

「たんぱく質」についても、牛乳飲用頻度が少ない人は多い人に比べて、**健康上必要だとする意識が弱い**(※P50)。なお、「たんぱく質」を必要と思う背景にある生活課題としては、多くが、「スタミナ不足解消(強化)」「筋力・運動能力の低下防止(強化)」「免疫力・抵抗力の低下防止(強化)」に収斂される(※P56)。ただし、「たんぱく質」については、**不足していると意識そのものが弱く**(※P58)、牛乳・乳製品の摂取を促進するアピール上の**優先度は高くない**。

また、牛乳の既知栄養機能については、サプリメントや他の食品にくらべて「**簡単・手軽**」「**自然・健康的**」である点が優れていると認識している者が多くあり(※P80, 81, 85)、その優位点も、牛乳乳製品に特有の価値として同時にアピールすることが効果的である。

2. 牛乳の価値意識を向上する戦略的な訴求テーマ②

(1) 牛乳の多様な栄養機能の内、何が有望か。

生活者の**メリット認識の度合いが依然低い牛乳の栄養機能**も多くある。具体的には、「①不安な気持ちが落ち着いたり、リラックスしてよく眠れるようになったりする＝リラックス安眠機能」「②免疫力を高めたり、ウイルスを抑えて風邪などの病気にかかりにくくする＝免疫力強化機能」「③お肌の状態をよく(美しく)する＝お肌調整機能」「④熱中症の予防に効果がある＝体温調節機能」「⑤メタボや肥満の予防/解消に役立つ＝メタボ予防改善機能」「⑥高血圧の予防/解消に役立つ＝高血圧予防解消機能」「⑦高コレステロールの予防/解消に役立つ＝高コレステロール予防解消機能」「⑧糖尿病のリスクを減らす＝糖尿病改善機能」の8つの栄養機能について、生活者のメリット認識の状況を見ると、**①～③のメリット認識は5割前後、④～⑧のメリット認識は3割前後**にとどまる(※P68)。

また、これらの栄養機能に対する生活者の意識がさらに強化されることで、生活者の**牛乳飲用意向も高まる**ことが確認されたが、なかでも、「①**リラックス安眠機能**」「②**免疫力強化機能**」「③**お肌調整機能**」の**3つの機能でそうした傾向が強い**(※P67)。さらに、これらの栄養機能に対するメリット認識をほとんど持たない生活者に対して、牛乳にそのような栄養機能があるといわれた時の**納得度(信じて良いと思う気持)**を確認すると、**①～③の栄養機能は4割弱と高め**で、**④～⑧の栄養機能2割弱と低め**である(※P69)。したがって、牛乳の栄養機能について、より効果的・効率的なアプローチを実現するための判断をするなら、「①**リラックス安眠機能**」「②**免疫力強化機能**」「③**お肌調整機能**」の**3つが重点的にアピールすべき牛乳の栄養機能**となる。なお、それぞれについて今後の取り組みの方向を具体的に記述するなら、以下になる。

(2) 3つの重点栄養機能への対応

「①**リラックス安眠機能**」は主に**30代以下の若年層**のニーズが高い(※P72)。人が牛乳の「①**リラックス安眠機能**」を必要と思う背景にある生活課題を見ると、「**何らかの心配・考え事**」「**将来不安**」が多い。特に30代以下の若年層は、「**家庭内**」よりも「**家庭外**」の問題で、それから「**疲れやストレス**」「**自分にイライラ**」「**地震災害**」によってそうなっていることがわかる(※P73, 74)。また「①**リラックス安眠機能**」は、既知栄養機能の「**カルシウム**」に期待される「**心の問題解消**」との**関連が強い**(※P51, 53)。以上のことから、「①**リラックス安眠機能**」は上記の**ストレス問題を切り口に、「カルシウム」の訴求と関連付ける**ことで、より効果的に牛乳・乳製品の摂取を促進することが出来る(※P89)。

「②**免疫力強化機能**」は、**女性(とりわけ女性30代以下)**において必要実感が高い(※P75)。人が牛乳の「②**免疫力強化機能**」を必要とする状況を見ると「**予定が狂う**」「**辛い・しんどい**」「**人にうつす**」といった意識が強い。特に、より実感が強い女性30代以下だと「**家族に迷惑(※家事などで)**」「**看病・通院が大変**」といった**主婦としての意識が作用**していることがわかる(※P76, 77)。また「②**免疫力強化機能**」は、既知栄養機能の「**蛋白質**」に期待される「**病気の予防**」との**関連が強い**。以上のことから、「②**免疫力強化機能**」は上記の生活意識を切り口に、「**蛋白質**」を**根拠とした訴求**をすることで、より効果的に牛乳・乳製品の摂取を促進することが出来る(※P89)。

「③**お肌調整機能**」は、当然ながら**女性の必要実感が高い**(※P78)。お肌の調子が悪くなる原因意識は、年齢によらず睡眠不足・疲れが多いが、女性40代以上は**加齢、季節タイミング**の影響が強く、女性30代以下は**生理とストレス**の影響が強い。お肌の調子が悪くなった結果・症状は、女性40代以上が「**乾燥・しみ・しわ**」「**くすみ・クマ**」が多く、女性30代以下は「**ニキビ・ふきでもの**」と「**気分の落ち込み**」「**外出拒否意識**」が目立つ(※P79)。以上のことから、「③**お肌調整機能**」は、特に女性に対して、**上記の原因・結果・症状意識を切り口**に訴求を行うのが効果を高めるが、お肌について、女性はすでに様々な取り組みをしているため、牛乳の位置づけはあくまで「**補助的取り組み**」になると思われる。

(3) メタボ予防解消機能の位置づけ

なお、数年前に社会的注目が顕著に高まった「**メタボ問題**」に関する牛乳の栄養機能「⑤**メタボ予防解消機能**」は、その後の**社会的関心や問題意識の変化**の中で、牛乳への価値意識を高める栄養機能としては、現在は**それほど有望ではない**(※P67-69)。ただし、ここ数年のJミルクの活動で**蓄積された多くのエビデンスやノウハウ**については、重要な既知栄養機能である「**栄養バランス**」の**価値訴求に有効な「生活習慣病の予防・改善」**(※P54)というメリットの枠組みで**最大限に活用**されることが求められる(※P89)。

3. 牛乳の価値意識向上を妨げる要素に対する対策 –「適量を大切に飲む」スタイルの一般化–

生活者が牛乳を飲むことでデメリットになると感じている問題もいくつかある。「お腹が下痢気味になる」「太ったりメタボになったりする」「アレルギーや病気の原因になる」がその代表的なものである(※P91, 92)。ただし、これら3つのデメリットのうち、「お腹が下痢気味になる」「太ったりメタボになったりする」の認識は、個々人の体質の問題である(※P95, 99)。なお、「太ったりメタボになったりする」「アレルギーや病気の原因になる」の認識は、牛乳飲用頻度が多い人と少ない人で大きな差異がみられず(※P93)、牛乳の価値意識に対する悪影響はそれほど大きくない。よって、そういったデメリットの認識を打ち消そうとして強いアピールを実施することは、むしろ過剰な対応といえる。また、「お腹が下痢気味になる」「太ったりメタボになったりする」というデメリット認識によくない影響をうけている人は、もともと体質的な困難を抱えていることが多い一方で、そういった人ほど牛乳について「たくさんの量をゴクゴクのむ」イメージに縛られているらしく(※P95, 99)、それが彼らなりの適量な飲用行動を妨げている可能性がある。よって「たくさんの量をゴクゴクのむ」ではなく、「適量を大切に飲む」飲用スタイルの一般化も、今後の検証を経て取り組む価値のある課題といえる。

4. インフルエンサーによるアプローチで生活者に影響を与えるために

多くの生活者にとって、牛乳の価値意識に最も前向きな影響を与えるインフルエンサーは、「母親」である(※P104)。また、「母親」を最終のインフルエンサーとした時に、そんな母親に影響を与える人物は、「友人(ママ友※同じ母親の友人)」であり、次いで、専門家や学者などのオーソリティ(社会的権威のある識者)となっている(※P108)。ここで重要なことは、周囲の母親に対して際立って強い影響をもたらす「ママ友(以下、「ビッグママ」という。)の存在である。したがって、効率的なコミュニケーションを推進するためには、ビッグママをターゲットとすることが重要である。ビッグママの特徴を明らかにすると、一般の母親が影響を受けているメディアは、テレビ・新聞・ホームページといったメディアに偏って頼りがちなものに対して、ビッグママは、「専門書などの書籍」や「講演会や勉強会」からも同等に情報を摂取していることがわかる(※P112)。また、ビッグママの人間像としては、「情報通」「自己確立」を中心に、「前向き・活動的」「人柄が魅力的」「社交的」「親身」「経験豊富」「話しやすい」「自分と共通点」「知的」「子育てや家族づくりに成功」「センスがよい(おしゃれ)」「話がうまい」といった特徴が挙げられる(※P114-116)。つまり、ビッグママとは、前向きで活動的な生き方／豊富な経験／社交性を持ち、情報を自分なりの視点や基準で吟味し、判断できる知的な能力をもつ母親のことである。またビッグママは、人の話によく耳を傾ける姿勢があるなど話しやすく、他の主婦と共通の悩みや喜びを持ち、人柄・話法・センスも一緒に過ごして楽しく魅力的であるといった風に優れたコミュニケーションの能力をもっている。

そんなビッグママに影響を与えるには、ただ声高に、牛乳を主語にして、言いたいことを押し付けるのではなく、牛乳がもつ機能的価値(カルシウム／栄養バランスなど)を彼女達にとっての意味的価値に高める工夫(骨粗鬆症予防／精神安定／免疫力強化などの生活課題の改善につながる)、きちんとしたエビデンスとともに知的な仕立て(書籍や講演会／勉強会を含む)で提示することが効果的である。そのためにも、Jミルクとして関係構築が進んでいる医者・栄養士・学校教師といったオーソリティは有用と考えられる。オーソリティとはビッグママに受け入れられるコミュニケーションの要点を共有すると共に、オーソリティの中でも、特にビッグママとして受け取られる特徴を持つ、例えば「子持ち主婦のオーソリティ」にスポットを当てる／表だって活動してもらおうといった取り組みも効果が期待できる。

なお現状で、母親が家族や子供に牛乳を飲ませたいと思う理由をみると、最も多いのは「カルシウムが取れる」であり、次いで「様々な栄養をバランスよく取れる」、「免疫力を高めたり、ウイルスを抑えて風邪などの病気にかかりにくくしたりする」である。その点からいって前述した生活者の牛乳に関する価値意識を強化する知見は、母親が家族・子供に牛乳を飲ませたくない気持ちの喚起にも効果があることがわかる。その一方で、母親が家族や子供に牛乳を飲ませたくないと思う理由は、現在、「放射能への不安」が突出している。よって「放射能」の風評対策は、いま現在の牛乳の価値意識に対する悪影響だけでなく、将来にわたる悪影響を最小化するためにも、万全を期するべき課題である(※P119)。