

<PR アワードグランプリ 2023 エントリーシート>

【エントリー名】 酪農家と子どもを救うソーシャルアクション【土日ミルク】 – 給食のない休日は、おうちで牛乳を飲もう –

【事業主体】 一般社団法人 Jミルク

【実施期間】 2022年9月～継続中

エントリー案件に関わるキーワードがあれば✓してください。✓の有無や数は評価に関係ありません。(複数可)

- コーポレート・コミュニケーション コーポレートブランド インターナルコミュニケーション リスクコミュニケーション マーケティング・コミュニケーション
 新商品コミュニケーション ロングセラーコミュニケーション ソーシャルグッド グローバル 新手法開発 自社コンテンツ開発(著作)

パブリックリレーションズとしての視点: Why Public Relations?

- コロナによって外出機会が損失。子どもたちも学校に行けず、“学校給食”を食べられない事態に。結果、「牛乳」消費量が低迷。子どもたちのカルシウム不足も問題に。
- **パンデミックが明けて酪農への“応援消費”が活性化。**牛乳の飲用促進等ソーシャルアクションが広がるも、一時的なアクションで収束……。 **前向きなモチベーションのもと、継続的に社会全体で取り組める座組みの構築が求められていた。**
- また、酪農家や企業・自治体が、それぞれ独自に牛乳消費拡大活動を展開するものの、**情報は点在し数多ある情報に埋もれてしまっていた。**これらの点在している活動を**一致団結させる、強くサステナブルな活動の仕組みが必要だった。**
- そこで、「給食のない休日は、おうちで牛乳を飲む」ことが**新たな当たり前となるアクションワード【土日ミルク】を考案。**
「**土日ミルクスクール**」「**土日ミルクレシピ**」「**土日ミルク食堂**」「**週刊土日ミルク**」など、**【土日ミルク●●】の活動を学校・酪農家・メーカー等と共創&発信。**
- **すべてのアクションをオープンナレッジ化。**学校現場や栄養士・酪農家からの利用問い合わせが殺到。自治体や飲料企業などからもコラボの依頼続出。結果、牛乳消費量拡大にも寄与し、酪農危機・子どもの栄養問題に一石を投じた。

解決すべき課題: Challenges

- コロナ禍で牛乳・乳製品の消費が低迷し、困窮する酪農業界の危機。 **応援消費ではない、継続的に牛乳を摂取したくなる習慣作り。**
- 学校教育・栄養士からも、子どもの栄養不足や偏りに対して警鐘を鳴らす。 **恐怖訴求ではない、教育現場からもたのしく“食卓”に広げていく仕掛けづくり。**
- 一過性のソーシャルムーブメントに終わらせない。 **学校・酪農乳業界で自走する、“たのしい・ワクワク”から始まる牛乳コンテンツの開発・展開。**

課題解決のための戦略: Strategy & Research

■ **牛乳に関する情報が溢れている中、シンプルなアクションワード【土日ミルク】を提唱！習慣化しやすいビジュアルで展開。**

「給食のない日＝土日」と設定。カレンダーの休日“青・赤”のビジュアルで展開し、子どもでも分かりやすい習慣化を促進。

■ **【土日ミルク+●●】で、学校・酪農乳業界で多面展開できる設計に！**

「土日ミルクレシピ」「土日ミルクキャンプ」「土日ミルク授業」「土日ミルク食堂」……など、土日ミルクの前後に施策をいれるだけで、すべての活動が土日ミルクに変換できる設計に。

■ **子どもの栄養に密接な【学校栄養士・教育現場】を巻き込み、教育現場から“食卓”にアプローチ。**

栄養士協会と組み、全国の学校現場で、栄養士が土日ミルクを啓蒙する施策・クリエイティブを展開。さらに、子どもたちが「たのしい」「おもしろい」といった好奇心を通して理解を深めていく【土日ミルクスクール】を展開。

■ **【土日ミルクアイデア会議】を通し、土日ミルクを全国のミルクサポーターが集う自走する仕組み化。**

乳業界団体、全国各地の酪農家、学校栄養士、ママ・料理層に人気インフルエンサー、ママパパ漫画家……など、アカデミックな方々から難しいことを柔らかく翻訳し発信する方など、牛乳・乳製品に関わるすべての方面を網羅。



課題解決のための独創性あるアイデア: Idea

- **酪農・乳業・学校関係者が一致団結して課題解決を推進する【土日ミルク】という仕組み開発。**
- **「土日ミルク」コンテンツをオープンナレッジ化、全国の酪農・乳業・学校関係者が自由に利用できるツールとして自走を促進。**

活動内容の専門性または完成度: Execution

<約20の「土日ミルク」企画を立ち上げ&実行、土日ミルクWEBサイトで公開、利用を促進>

【**土日ミルクスクール**】文部科学省の「食の指導の手引き」作成委員でもある食育の専門家・武庫川女子大学 藤本 勇二先生ご協力の元、小学校で取り組める授業プログラムを開発。広告クリエイターになりきり「土日ミルク」のポスターを創る取組みを通じて家庭での牛乳引用を促進。

【**土日ミルクレシピ**】忙しい土日でも手軽に作れてミルク(牛乳・乳製品)で栄養も摂れる「お昼の新定番」オリジナルレシピを人気お笑いトリオ・ロバートの馬場裕之さんと、ご夫婦で料理研究家として活躍されているぐっち夫婦さん、リュウジさんなどから考案&発信！

【**土日ミルク食堂**】子どもたちが学校給食のない日も楽しく牛乳を飲みたいと思えるような意識・環境づくりを目指すため、体験の場として開催。農林水産省とJミルクが実施する「牛乳でスマイルプロジェクト」のコラボで実施(2023年11月に土日フェスも実施予定)

【**土日ミルクキャンプ**】LL牛乳など常温保存ができる気軽な「アウトドアと相性の良い乳製品」を発信し、新たな土日ミルクの楽しみ方提案。

【**週刊土日ミルク**】世界初、ミルクをテーマにした週刊SNS漫画雑誌を創刊。土日に牛乳を考え、摂取することの習慣化を目指す。



目標に対する直接的・間接的な成果・評価: Results

- **情報接触:** 土日ミルク関連の動画再生数は100万回を超え、**SNSのいいね!もTwitterで13,000件超、Instagramで60,000件超**を数えた。
- **教育関係組織**(小学校、義務教育学校、中学校、大学など): **日本全国1,125校、約1,350,000人に「土日ミルク」の学校教材ツールを展開。**
- **利用意向:** **牛乳の飲用・料理利用意向が+30.6pt増加。**「土日も含め毎日飲ませたい」とプロジェクトコンテンツの接触者が回答。
- **習慣化:** **牛乳の接種習慣+28.1pt増加。**「子どもと一緒に土日に牛乳または乳製品を摂取した/摂取する習慣が身についた」とコンテンツ接触者が回答。
- **巻き込み:** **100名以上の酪農・乳業・学校・栄養士業界の関係者**などと連携。**約20個の企画立ち上げ&実装。**
- **関係各所のリレーション拡大&良好。**学校栄養士協会、キャンプ関連企業、乳業メーカー、百貨店など、**多種多様な方面からコラボ依頼が殺到。**