

自給飼料給与乳製品の店頭広告によるPR法

酪農業の持続的発展には、自給飼料給与牛乳の乳製品（以下、自給飼料給与乳製品）を差別化販売し飼料自給率を高めることが有望な経営戦略の一つとなりますが、原料乳の飼料に対する消費者の関心は総じて低い状況です。そこで、自給飼料多給の原料乳を使う北海道のジェラート店でのアンケート調査から、店頭広告で飼料情報を提示し製品の訴求力を高めるPR法を明らかにしました。

☆ 技術の概要

1. ジェラート購買客に「ジェラート購買時に何を重視するか」と「何を基準にフレーバーを選択するか」を調査し、ジェラート購買時の重視項目によって購買客を分類しました。この結果、購買客は「原料乳の生産地重視型」と「店・ジェラート重視型」に分けられました。このうち、「原料乳生産地重視型」の消費者は、フレーバーの選択においても地元食材の使用を重視するなど原料乳や原材料への関心が強く、自給飼料給与乳製品の販売ターゲットになります。ただ、「店・ジェラート重視型」の消費者層と同様に、原料乳の飼料への関心は低く飼料情報のPRには工夫が必要です。
2. ジェラート売り場に、乳牛の飼料について説明した図のようなポップ広告を掲示し、広告文の内容を日替わりで変え、来店客がどの内容に関心を持つかを調べました。広告文は、香りなど原料乳自体の特徴を強調したもの（A：「原料は農研機構と共同開発で育てた牛のミルク。甘い香りが特徴です」）、自給飼料給与を直接的に表現したもの（B：「原料は、酪農家の作る栄養豊富なエサで育てた牛のミルク。輸入エサを減らしました」）、原料乳と飼料の生産地を強調したもの（C：「美瑛の酪農家が牛のエサから美瑛産にこだわったとことん美瑛産のジェラート」）の3種類です。この結果、Cの掲載日に、表示内容に関心を持ち購入した人が多くなっていました（表）。原料乳生産地とともに飼料情報を表示すると、消費者にも理解しやすく製品の訴求力も高まります。



図 ポップ広告の表示例

表 飼料情報の掲載日におけるジェラートの購入理由

広告文	店頭広告で 関心持った	(%、人)	
		その他	計
A 「農研機構と共同開発したエサ」	31.3	68.7	100.0 (67)
B 「酪農家の作ったエサで輸入エサ削減」	32.5	67.5	100.0 (40)
C 「地元産飼料による地元産原料乳」	44.8	55.1	100.0 (78)

注1：来店客アンケート結果。アンケートはジェラート購買客に店内で配布、回収。
注2：表中のA～Cの内容は本文中のA～Cの内容と同じ。

☆ 活用面での留意点

自給飼料給与乳製品であっても、自給率100%であるとの消費者の誤解を招かないような対策が望まれます。また、店の立地等で購買時の重視程度が変わる可能性があります。

なお、本稿の詳細については、北海道農業研究センター研究成果情報「消費者視点に立った乳製品のPOP広告における原料乳・飼料情報の提示」をご参照ください。

(http://www.naro.affrc.go.jp/project/results/4th_laboratory/harc/2019/harc19_s06.html)

(農研機構・北海道農業研究センター 主席研究員 澁谷美紀)