

通し番号	4 8 4 2
------	---------

分類番号	28-51-21-15
------	-------------

酪農体験型のPR活動に参加した消費者は酪農、牛乳に対する興味や関心が高まる	
[要約] 生産者によるPR活動が消費者の意識変化につながるか検討するため、伊勢原市の酪農家を実施しているイベント活動参加者を対象にイベントの体験前後でアンケート調査を行った。全てのイベントで体験後は興味を持った参加者の割合が増加し、特に搾乳体験、バター作りの「体験」や、酪農家との話などの「知識」で体験後、有意に増加する。また参加形態別では、家族参加者は「体験」に期待する割合が多いが、体験後は「食」「知識」のイベントに興味をもつ割合が有意に増加する。	
畜産技術センター・企画指導部・企画研究課	連絡先 046-238-4056

[背景・ねらい]

新たにつくる畜産物ブランドに対する消費者の認知度を高めるための生産者によるPR活動が消費者の意識変化につながるか検討する。

[成果の内容・特徴]

- 1 牛乳勉強会のアンケート調査は平成28年2月から平成29年2月まで4農場で計7回大人41名、子供31名で実施した(表1)。集計は調査票不記載の2名を除く大人39名で行い30代女性が最も多かった(図1)。
- 2 実施イベントは、農場毎に施設の状況や牛の状態などにより内容が異なるが「食」牛乳の試飲、牛乳料理の試食、「体験」搾乳、バター作り、牛舎見学、牛のエサあげ、子牛へのほ乳、牛のブラッシング、「知識」酪農家との話、地元産牛乳づくりの話、酪農テキストやプレゼントを行ない、体験前後の興味を比較した。
全てのイベントで体験後は興味を持った参加者の割合が増加し、特に搾乳、バター作りの「体験」と「知識」に関するイベント体験後に興味をもつ割合が有意に増加する(図2)。
家族、個人の参加形態別でまとめると、家族参加者は「体験」に期待する人が多く、「知識」に期待する割合が低い。体験後は牛乳料理の試食、地元産牛乳づくりの話など「食」「知識」に関するイベントに興味をもつ割合が有意に増加する。
また、個人参加者は「食」「体験」「知識」のほぼ全てのイベントに期待を持って参加する割合が多く、体験後は全体に興味を持つ割合が増加する(表2)。
- 3 イベント終了後、参加者の50%以上は「牛乳のおいしさ」「市内産の牛乳」「牛のかわいさ」「市内酪農業」に対して興味、関心をもっていた。特に女性は「牛のかわいさ」を感じる割合が有意に多くなる(図3)。
- 4 伊勢原産牛乳の特徴としてアピールしたい7項目のなかで、参加者に最も多く興味をもたれた特徴は「牛を家族の一員のように大切に飼う」78%である。また、女性は「市内で栽培した牧草等を餌にする」に関心を持つ割合が多くなる(図4)。

[成果の活用面・留意点]

- 1 引き続きPR活動による意識変化をアンケート調査により検討する。

[具体的データ]

表 1 牛乳勉強会の実施状況

実施日	実施場所	参加人数 (大人・子供)
2月27日	N牧場	10名・8名
4月23日	A牧場	5名・4名
5月28日	T牧場	7名・7名
6月25日	I牧場	4名・4名
11月26日	T牧場	5名・3名
12月17日	I牧場	5名・4名
2月25日	A牧場	5名・1名

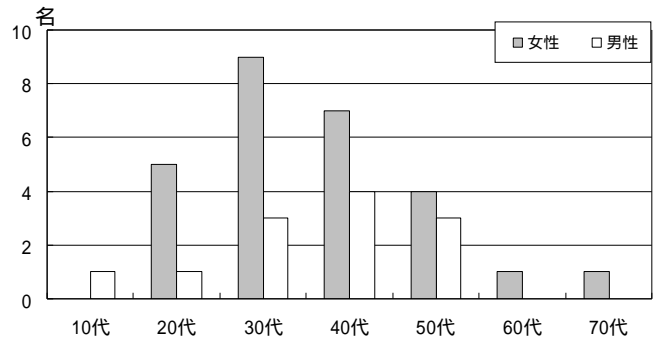
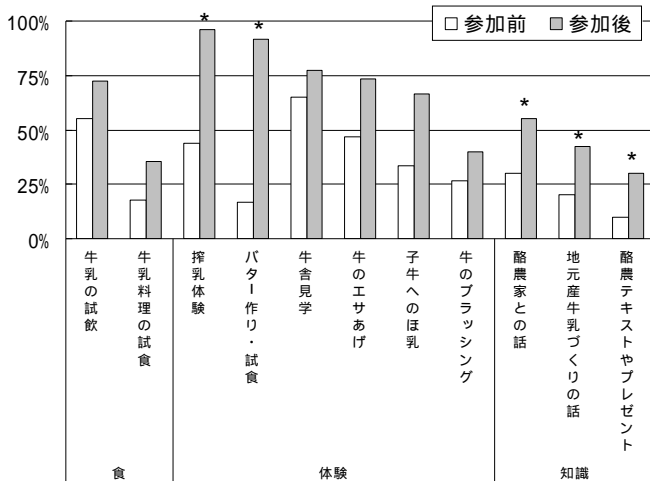
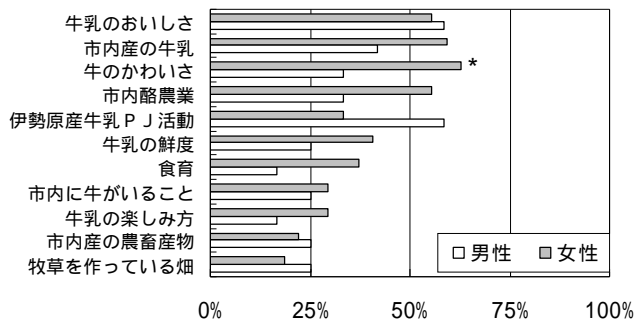


図 1 参加者の性別と年代



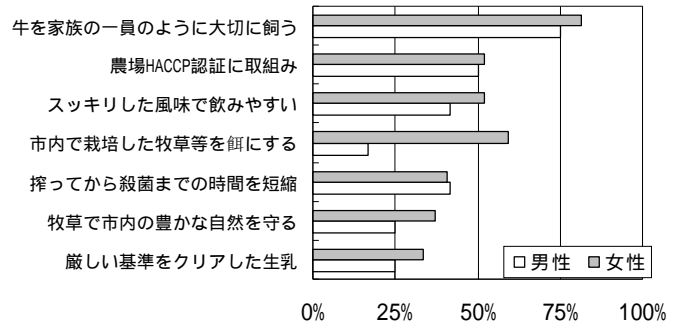
²検定 * : P<0.10

図 2 イベントに対する興味の変化



²検定 * : P<0.10

図 3 イベントに参加して興味をもった点



²検定 * : P<0.10

図 4 伊勢原産牛乳の特徴で興味をもった

[資料名] 平成 28 年度試験研究成績書

[研究課題名] マーケティング調査手法による畜産物の有利販売支援技術の確立

[研究内容名] 新たな畜産物ブランドの認知度向上手法に関する研究

[研究期間] 平成 27~28 年度

[研究者担当名] 引地宏二