

通し番号	4878
------	------

分類番号	29-02-21-09
------	-------------

いせはら地ミルク」の「クリームが浮く牛乳」「生産者限定」という特徴が消費者に訴求力がある

[要約] 「いせはら地ミルク」の宣伝効果を確認するため、発売前後にアンケート調査を行った。発売前1ヶ月前に道灌まつりで4,000本を配布、試飲してもらいコンセプト、容器デザインを提示し購入意向の有無を年代別に比較すると20代と60代で購入意向が有意に多かった。発売から3日目に伊勢原市畜産まつりで購入者を対象にアンケートを実施し「いせはら地ミルク」を知った情報源を道灌まつりとそれ以外で回答者を分け、購入理由を比較すると道灌まつりを情報源とした層は「試飲して美味しかった」「クリームが浮く牛乳」の割合が有意に高く、それ以外を情報源とした層では「生産者限定」が有意に高かった。以上の結果より「いせはら地ミルク」の「クリームが浮く牛乳」「生産者限定」という特徴に消費者に対して訴求力があることが確認された。

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宣伝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 発売1ヶ月前の「いせはら地ミルク」宣伝のため道灌まつりで4,000本を配布し、試飲してもらい容器デザイン、商品コンセプト、購入意向について20～60代男女で日頃牛乳を飲む人506人(女性303人、男性203人)に発売前アンケート調査を実施した(図1)。
- 2 調査票にはメーカー小売り希望価格200円、容量180ml、容器の特徴、商品コンセプト及び購入意向を5段階評価してもらった。ぜひ買いたい、買いたいと回答した274人を購入意向層、わからない、あまり買いたくない、全く買いたくないと回答した232人を非購入意向層に分けて比較すると20代と60代で購入意向層の割合が有意に多かった(図2)。
- 3 発売から3日目実施した伊勢原市畜産まつりで「いせはら地ミルク」購入者20～60代男女56人を対象に「いせはら地ミルク」の認知度、知った情報源、購入理由について発売後アンケート調査を実施した(図3)。
- 4 「いせはら地ミルク」の認知率は44人(79%)で、知った情報源として道灌まつりを回答した人は13人で最も多かった(図4)。
- 5 発売前の宣伝効果を確認するため「いせはら地ミルク」を知った情報源を道灌まつりと道灌まつり以外で回答者を分けて購入理由を比較すると、道灌まつりを情報源とした層は「試飲して美味しかった」「クリームが浮く牛乳」という理由で購入する割合が有意に多く、それ以外を情報源とした層では「生産者限定」が有意に多かった(図5)。以上の結果より「いせはら地ミルク」のクリームが浮く特徴と生産者限定に訴求力があることが確認された。

[具体的データ]

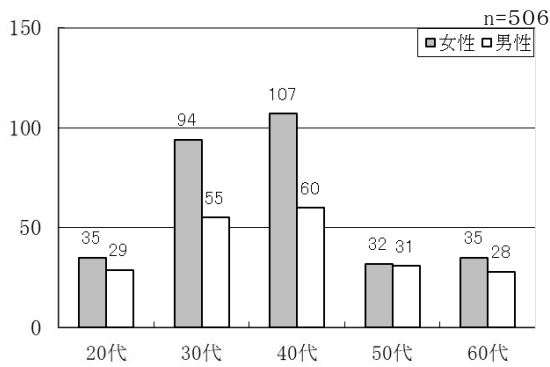


図1 いせはら地ミルク発売前調査回答者

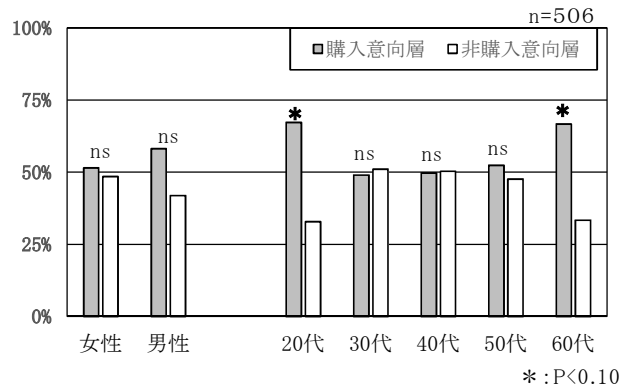


図2 購入意向層の割合(性別、年代別)

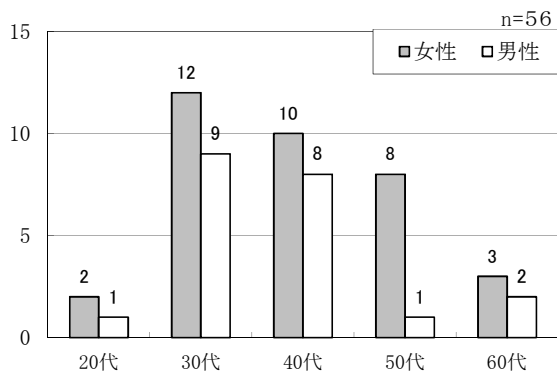


図3 いせはら地ミルク発売後調査回答者

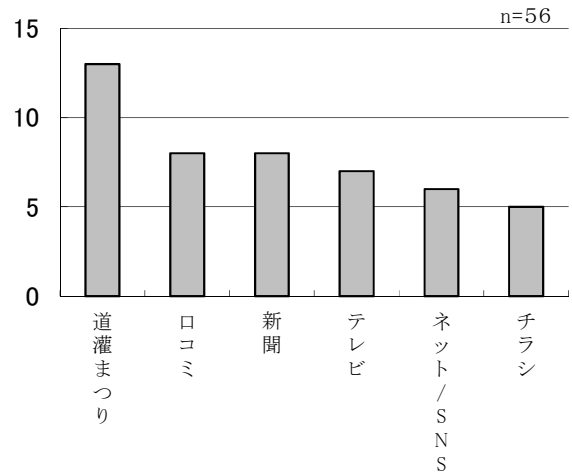


図4 いせはら地ミルクを知った情報源

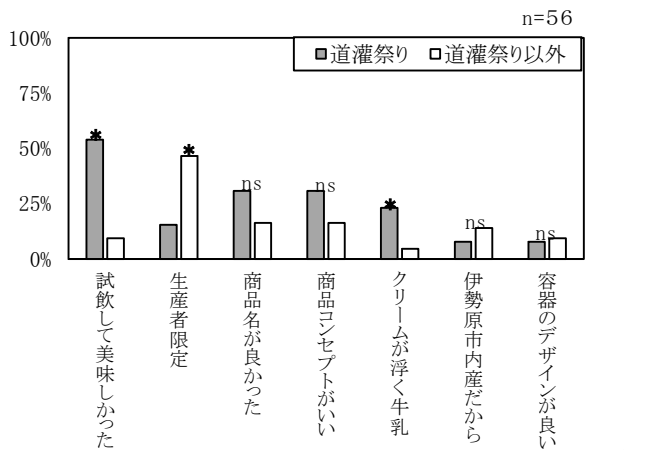


図5 情報源の違いによる購入理由

- [資料名] 平成 29 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 29 年度
- [研究者担当名] 引地宏二、普及指導課