

通し番号	記入不要
------	------

分類番号	R01-02-21-10
------	--------------

鶏卵のブランド活動は、生産規模で消費者へのアプローチの方法が異なる	
<p>[要約] 生産者が鶏卵ブランドに求める方向性を明確にするため、ブランド活動に関する6つの評価指標について聞き取り調査を行い、飼養羽数規模1万羽未満と1万羽以上に分けて特徴を比較した。「ブランド管理」「消費者交流」について、小規模では主に直営直売所での販売を通して消費者との交流密度を高めることにより信頼関係を形成し、中規模では直営直売所での消費者交流と農協、飲食店、ネット通販等での購入者への安全性に関する認証を通して交流を図っていた。「届け方の仕組み」は小規模では、ほぼ全量直売所販売、中規模では直営直売所、農協、生協、飲食店への卸やネットを利用し販路を広げる活動を行っていた。</p>	
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]

既存の県内畜産物ブランドについてコンセプト、生産物の特徴、販売方法等について聞き取り調査を行ない、生産者が鶏卵ブランドに求める方向性を明確にする。

[成果の内容・特徴]

- 1 県内の鶏卵ブランド生産者11戸に対して差別化、ブランド管理、消費者交流、情報発信、届け方の仕組み、商品開発に関する設問を作成し調査した(表1)。
- 2 飼養規模1万羽未満の小規模養鶏農家(平均3,330羽飼養)と1万羽以上の中規模養鶏農家(平均21,200羽飼養)で比較した(表2)。
- 3 「差別化」は、小規模、中規模とも自家配合飼料や飼料添加剤により鶏卵の見た目や食味、特定成分の強化により特徴づけを行っていた。
- 4 「ブランド管理」「消費者交流」について、小規模では主に直営直売所での販売を通して消費者との交流密度を高めることにより信頼関係を形成し、中規模では直営直売所での消費者交流と農協、飲食店、ネット通販等での購入者への安全性に関する情報提供を通して交流を図っていた(表3)。
- 5 「情報発信」は小規模では、家族経営が主体のためPR活動に割ける時間が限定され、中規模ではホームページ、SNS、パンフレット、リーフレットを作成し、既存顧客の維持と新規顧客の開拓のためPR活動を重視していると考えられた(表3)。
- 6 「届け方の仕組み」は小規模ではほぼ全量直売所販売、中規模では直営直売所、農協、生協、飲食店への卸やネットを利用し販路を広げる活動を行っていた(表3)。
- 7 「商品開発」では小規模の1戸でキャッチフレーズ、ロゴマーク、特徴的なパッケージを取り入れていたが、2戸の生産者は全く実施していなかった。中規模ではロゴマークは全戸で実施し、キャッチフレーズ4戸、特徴的なパッケージ5戸で実施していた(表3)。

[具体的データ]

表1 ブランドの評価指標の質問項目

指標	質問項目	指標	質問項目
差別化	ブランド卵が他の卵と差別化できる点がありますか	情報発信	ホームページやSNSでの情報発信をしていますか
	ブランドコンセプトはありますか		ポスター、パンフレット、チラシを作成、配布していますか
	ブランド卵が機能的に優れている点がありますか		商談会への参加、売込み活動を定期的に行っていますか
ブランド管理	ブランドの商標登録等をしていますか	届け方の仕組み	生産した卵を直売する店舗や販売機を設置していますか
	ブランド卵について流通販売者との連携した取組みをしていますか		インターネットによる卵の販売をしていますか
	消費者や取引先に対して品質を保证する証明書等を提示していますか		生産した卵を原料としたお菓子、料理を販売していますか
消費者交流	催事・実演販売に参加していますか	商品開発	コンセプトに沿ったパッケージ、ロゴマークを作っていますか
	消費者に食べてもらう取組みを行っていますか		覚えやすいキャッチフレーズを作っていますか
	消費者と交流するイベントの実施、または参加していますか		見た目を重視したパッケージを作っていますか

表2 調査対象の概要

	小規模	中規模
調査戸数	5戸	6戸
ブランド設立からの年数	22年 (7～35年)	24年 (15～32年)
平均飼養羽数	3,330羽 (2,600～5,300羽)	21,200羽 (11,000～32,000羽)
平均生産量/年	66 t (44～130t)	356 t (216～576t)
ブランド卵平均生産量/年	全量	263 t (108～350t)
平均価格/kg	472円 (400～600円)	553円 (370～960円)

表3 各指標の実施内容(生産規模別)

	小規模	中規模
差別化	自家(指定)配合飼料や添加剤により鶏卵の食味に特徴をつける	自家(指定)配合飼料や添加剤により鶏卵の食味に特徴をつける 平飼い、有精卵(1戸)
ブランド管理	サルモネラ菌や残留農薬検査	サルモネラ菌や残留農薬検査 商標登録、加工業者との連携、産地証明、平飼い証明、NonGMトウモロコシ
消費者交流	市内イベント参加、駅前マルシェで鶏卵販売	市内イベント、市外イベント参加 鶏卵、ロールケーキ等の販売
情報発信	主にパンフレットのみ、一部でHP、SNS	HP、SNS、パンフレット、リーフレット、ニュースレター
届け方の仕組み	直営直売所、市内農協直売所 加工品の販売なし	直営直売所、近隣農協、生協、ネット、飲食店 ハムケーキ、プリン、ロールケーキ等のお菓子、温泉卵、ゆで卵等
商品開発	ロゴマーク、キャッチフレーズ、一部でパッケージ	ロゴマーク、キャッチフレーズ、パッケージ、

※太字ゴシックは、小規模、中規模の共通した取組み

- [資料名] 令和元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] 県産畜産物のシーズ整理に関する研究
- [研究期間] 平成28～令和2年度
- [研究者担当名] 引地宏二、普及指導課

鶏卵のブランド活動は、生産規模で消費者へのアプローチの方法が異なる

生産者が鶏卵ブランドに求める方向性を明確にするため、ブランド活動に関する6つの評価指標について聞き取り調査を行い、飼養羽数規模1万羽未満(小規模)と1万羽以上(中規模)で分けて特徴を比較した(表1)。「ブランド管理」「消費者交流」について、小規模では主に直営直売所での販売を通して消費者との交流密度を高めることにより信頼関係を形成し、中規模では直営直売所での消費者交流と農協、飲食店、ネット通販等での購入者への安全性に関する情報提供を通して交流を図っていた。「届け方の仕組み」は、小規模ではほぼ全量を直売所販売、中規模では直営直売所、農協、生協、飲食店への卸やネットを利用し販路を広げる活動を行っていた(表2)。

表1 調査対象の概要

	調査対象	
	小規模(飼養羽数1万羽未満)	中規模(飼養羽数1万羽以上)
調査戸数	5戸	6戸
ブランド設立からの年数	22年(7~35年)	24年(15~32年)
平均飼養羽数	3,330羽 (2,600~5,300羽)	21,200羽 (11,000~32,000羽)
平均生産量/年	66 t (44~130t)	356 t (216~576t)
ブランド卵平均生産量/年	全量	263 t (108~350t)
平均価格/kg	472円(400~600円)	553円(370~960円)
ターゲット層	市場、消費者	バイヤー、消費者

表2 各指標の実施内容(飼養規模別)

	小規模(飼養羽数1万羽未満)	中規模(飼養羽数1万羽以上)
差別化	自家(指定)配合飼料や添加剤により鶏卵の食味に特徴をつける	自家(指定)配合飼料や添加剤により鶏卵の食味に特徴をつける 平飼い、有精卵(1戸)
ブランド管理	サルモネラ菌や残留農薬検査	サルモネラ菌や残留農薬検査 商標登録、加工業者との連携、産地証明、平飼い証明、NonGMトウモロコシ
消費者交流	市内イベント参加、駅前マルシェで鶏卵販売	市内イベント参加、市外イベント参加、鶏卵、ロールケーキ等の販売
情報発信	主にパンフレットのみ、一部でHP、SNS	HP、SNS、パンフレット、リーフレット、ニュースレター
届け方の仕組み	直営直売所、農協直売所 加工品の販売なし	直営直売所、農協直売所、生協、ネット、飲食店 バームクーヘン、プリン、ロールケーキ等のお菓子、温泉卵、ゆで卵等
商品開発	ロゴマーク、キャッチフレーズ、一部でパッケージ	ロゴマーク、キャッチフレーズ、パッケージ

赤字は特徴的な取組み 青字は共通した取組み