

明治ホールディングス株式会社

2026 年 8 月 7 日

報道関係者各位

牛の飼料や飼育環境へのこだわりが 生乳のおいしさの評価につながることを実証

明治ホールディングス株式会社（代表取締役社長 CEO：松田 克也）は、株式会社 明治（代表取締役社長：八尾 文二郎）、明治飼糧株式会社（代表取締役社長：蛭原 聡）、明治大学（学長：上野 正雄）商学部 加藤 拓巳 准教授との共同研究として、より良質な飼料や飼育環境の下で乳牛から生み出された生乳は、生乳としての価値を高め、消費者が魅力を感じるということを消費者調査データから明らかにしました。本成果は、アメリカ・マーケティング協会（AMA）^{※1}が主催する「2026 Marketing and Public Policy Conference」、日本感性工学会^{※2}が主催する国際会議「The 12th International Symposium on Affective Science and Engineering 2026」でそれぞれ発表されました。また、日本経営システム学会の国際ジャーナル International Journal of Japan Association for Management Systems にも採択されました。

■背景

近年、サステナブルな活動から生まれる物やサービスは、生産コストもかかることから、販売価格も高まり、消費者の購買ハードルが上がってしまうという現状があります。乳製品の原料である生乳についても、生乳を生み出す乳牛の飼料や飼育環境は消費者から見えにくく、それを向上したとしても、生乳価値として正確に伝わらず、価値への転換が課題となっていました。

■結果の概要

本調査から、乳牛の飼料や飼育環境への取り組みが生乳の価値を高めるとともに、これらの取り組みを具体的に示すことで、消費者からみた生乳の魅力が有意に向上することが確認されました。

■調査詳細

本取り組みでは、乳牛の飼料および飼育環境に関する2つの調査を実施しました。

(1) 飼料（素材ブランディング）に関する調査

生乳のおいしさを支えているのが乳牛の飼料のこだわりであるというコンセプトを提示、その他のコンセプトと比較し、その訴求効果を検証しました。

対象：日本の20～60代男女 900人

方法：オンライン調査におけるランダム化比較試験

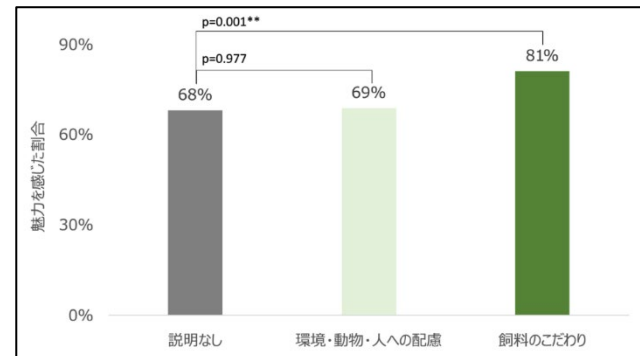
内容：Group1（生乳に関する説明がないもの）、Group2

（生乳と環境・動物・人への配慮を訴求するコンセプトとして提示したもの）、Group3（生乳と飼料のこだわり訴求をコンセプトとして提示したもの）で分け、どれが「生乳のおいしさとしての魅力と感じたか」を選択する。

結果：Group1とGroup3で有意差あり（ $p=0.001$ ）

「魅力を感じた」と回答した割合

- ・ Group1 生乳のみ（説明なし）：68.0%
- ・ Group2 生乳と環境・動物・人への配慮：68.7%（差なし）
- ・ Group3 生乳と飼料のこだわり訴求：81.0%（有意に向上）



ランダム化比較試験の結果

本結果より、単なるサステナビリティ訴求ではなく、飼料という具体的な要素を明示した「素材ブランディング」が、生乳の価値を有意に高めることが確認されました。

(2) 飼育環境に関する調査

乳牛の飼育環境に関する訴求として、「酪農家による愛情」と「乳牛にとって快適な牛舎環境」を比較しました。

対象：日本の20～60代男女 600人

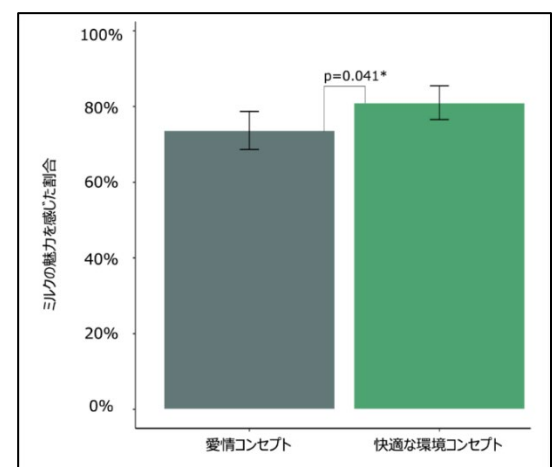
方法：オンライン調査におけるランダム化比較試験

内容：Group1（酪農家の愛情を訴求するコンセプトとして提示したもの）、Group2（快適な環境コンセプトとして提示したもの）で分け、どれが「生乳のおいしさとしての魅力と感じたか」を選択する。

結果：統計的に有意差あり（ $p=0.041$ ）

「魅力を感じた」と回答した割合

- ・ Group1 酪農家の愛情：73.7%
- ・ Group2 快適な飼育環境：81.0%



ランダム化比較試験の結果

本結果より、感覚的・情緒的な訴求よりも、客観的かつ具体的な飼育環境の訴求の方が、生乳の価値評価を高めることが示されました。※3

■総合的な示唆

以上より、乳牛に対する良質な飼料や飼育環境は、生乳としての価値を高め、消費者が魅力を感じるとともに、抽象的な訴求ではなく、具体的・客観的な情報として消費者に提示することが重要であると分かりました。また、乳牛への飼料を素材ブランディングの観点から捉え、商品価値向上への寄与を実証した明治グループでは初めての検証成果として、食品業界での新たな価値創造の可能性を示すものです。特に、食品分野で広く活用されてきた素材ブランディングの考え方を、従来の原材料や産地にとどまらず、「飼料」や「飼育環境」といった上流工程に拡張した点が大きな特徴です。これにより、サステナビリティ活動の価値の可視化、消費者理解の促進、商品付加価値の向上を同時に実現する新たなモデルを提示しました。

■今後の展開

今後、当社は本調査結果を活用し、良質な飼料や飼育環境が生み出す価値を分かりやすく伝える素材ブランディングの考え方を活用した新たな価値提案を検討してまいります。これにより、生乳価値の向上とともに持続可能な酪農の実現に向けた貢献を目指してまいります。

※1 American Marketing Association（アメリカ・マーケティング協会：AMA）：世界中の研究者・実務家が参加する世界最大級のマーケティング専門機関の一つであり、マーケティングの公式定義を策定するなど、本分野において高い権威を有する団体

※2 日本感性工学会：人の感性と商品価値・体験価値の関係を扱う分野において国内を代表する学術団体であり、産業界とも連携した実践的研究で高い評価を受けている

※3 International Journal of Affective Engineering（国際感情工学ジャーナル）に掲載

<https://doi.org/10.5057/isase.2026-C000005>

MOOOOOOOORE SUSTAINABILITY は
人・社会・地球の健康の実現に向けた
明治グループのサステナビリティ活動
精神を表しています。

サステナビリティページはこちら↓

<https://www.meiji.com/sustainability/>

MOOOOOOOORE
SUSTA/NAB/LITY