

トピックス…④

酪農理解促進緊急活動、
アジア・太平洋地域のPR最高賞受賞

本会が指定団体などと連携して平成19年度から実施している酪農理解促進生産者緊急活動が、国内外で高く評価された。海外では、香港のマーケティング業界専門誌のメディアが主催する「アジア・パシフィックPRアワード2009」で最高賞、国際PR協会の「2009年ゴールデン・ワールド・アワーズ・フォー・エクセレンス」でB to B部門賞、国内では日本PR大賞の部門別最優秀賞をそれぞれ受賞した。

● 飼料、燃料高騰で酪農経営悪化を訴え 飲用乳価、牛乳小売価格の値上げ実現

平成18年秋以降に輸入穀物や原油などの価格が高騰、酪農家の経営状況が急激に悪化して酪農家の廃業が相次ぎ、日本での生乳供給が大きく減少する可能性が懸念された。このため、本会は指定団体、地域組織等と連携して平成19年秋から、酪農をとりまく現状や酪農経営の実態について、消費者、流通業者に理解してもらう酪農理解促進生産者緊急活動の取り組みを始めた。

具体的な活動内容は、消費者に影響力を持つ報道関係者に対しては、酪農家の厳しい経営状態を理解してもらうためにプレスセミナーの開催や報道用資料の作成・配布などを実施した。また、消費者に対しては、酪農家自らが街頭に飛び出し、日本酪農の危機的な状況を訴える活動を2年間実施した。さらに本会は、流通関係者を対象にしたセミナーも開催し、酪農家の窮状に関する理解、認知を促した。



これらの活動を通して、消費者、流通業者に酪農経営や生乳生産基盤の実態を伝え、生産コストの上昇を踏まえた牛乳の適正な価格転嫁の実現を目指した。

この結果、飲用向け乳価は20年4月から1キロ当たり3円

と30年ぶりの値上げが実現した。その後も活動を続けたことで21年3月からは同10円の大幅値上げとなり、20年度で2回の乳価値上げが実現。さらに、2回の飲用乳価値上げに伴い、スーパーなどで牛乳の小売価格も値上げされた。

● アジア・パシフィックPRアワードで最高賞 2009年ゴールデン・ワールド・アワーズ・ フォー・エクセレンスでB to B部門賞 日本PR大賞で部門別最優秀賞

今回、酪農理解促進生産者緊急活動が表彰された「アジア・パシフィックPRアワード」は、香港のマーケティング業界専門誌のメディアが2001年(平成13年)から毎年、アジア・太平洋地域での優れたPR活動を表彰している。

昨年11月に香港で行われた授賞式には、同活動を手掛けた広告代理店の電通パブリックリレーションズが出席した。同活動は、企業団体向けの優れたPRキャンペーンに贈られる「ビジネスtoビジネス部門」と、公共的な課題に対する優れた広報活動を表彰する「パブリック・アフェアーズ」部門の2部門で部門賞を受賞したほか、全24部門から選ばれる最高賞「キャンペーン・オブ・ザ・イヤー・2009」を受賞した。

また海外では、PR協会が主催する「2009年ゴールデン・ワールド・アワーズ・フォー・エクセレンス」でB to B部門賞も受賞した。

一方、日本でも昨年12月、日本パブリックリレーションズ協会主催の日本PR大賞「PRアワードグランプリ」で、日常広報活動部門の最優秀賞を受賞するなど、酪農理解促進生産者緊急活動が国内外で、PR活動として高い評価を受けた。