

令和3年度 文京区学生と創るアグリノベーション事業
実施状況報告会発表資料

地域コミュニティデザインの視点から見た もりおか短角牛の現状と振興策の検討

跡見学園女子大学

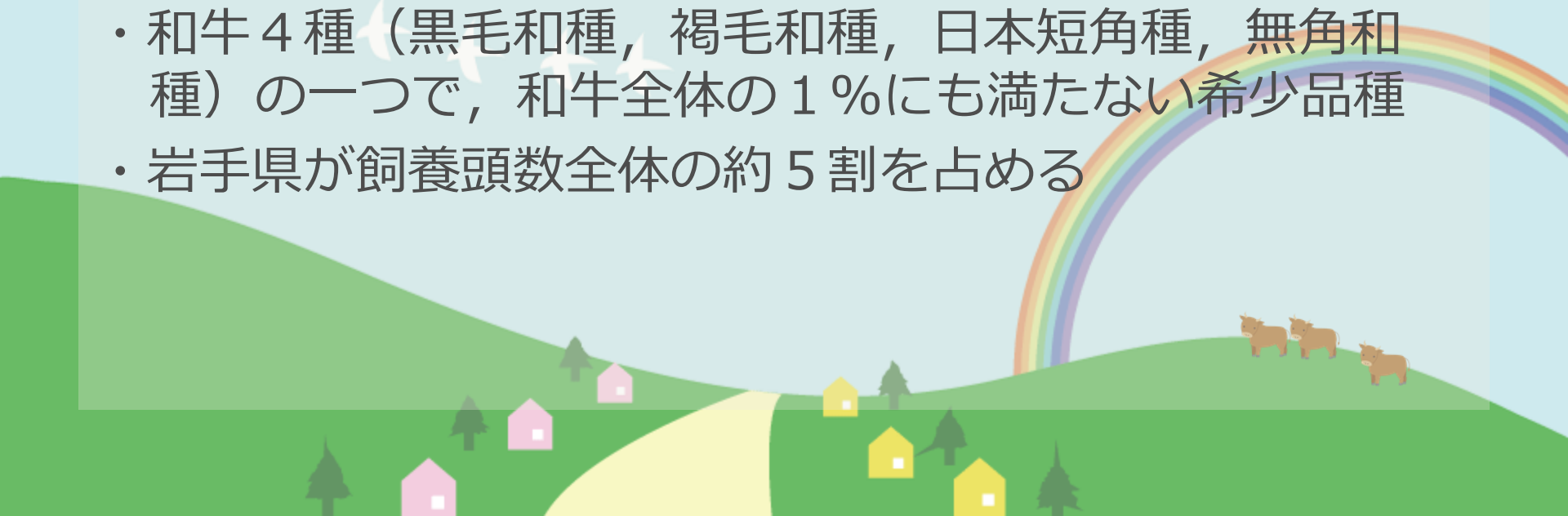
発表者 寺内結菜 湊結衣 金井萌愛 青木優花
秋谷香菜子 小嶋美優

令和3年9月30日

まず、もりおか短角牛とは？

1. 日本短角種とは

- ・旧南部藩時代の南部牛と、明治以降輸入されたショートホーン種を交配し、品種改良を重ね、昭和32年に日本固有の肉専用種として認定
- ・主に岩手・秋田・北海道で飼育され、夏期間は自由放牧されるなど、自然豊かな環境で育つ
- ・和牛4種（黒毛和種，褐毛和種，日本短角種，無角和種）の一つで，和牛全体の1%にも満たない希少品種
- ・岩手県が飼養頭数全体の約5割を占める



まず、もりおか短角牛とは？

2. もりおか短角牛とは

- ・日本短角種のうち，盛岡で生まれ盛岡で育った牛で，もりおか短角牛ブランド基準の8つを満たしたもの
- ・盛岡市の生産状況は、
 - － 繁殖農家33戸（母牛を飼育し，子を産ませ，市場で販売することを生業とする農家。）
 - － 肥育農家3戸（子牛を育て，肉用牛として販売することを生業としている農家。）
 - － 出荷頭数37頭／年（令和元年度）



1. 調査・研究テーマ／概要説明

（調査・研究テーマ）

- 首都圏に住む女子大学生の視点から見た、もりおか短角牛の現状と魅力、ブランド化などの振興戦略及び方策

（調査・研究の概要）

- 盛岡名産の「もりおか短角牛」を研究対象とし、当畜産物を取り巻く流通構造上の課題抽出・分析から、主な消費者として想定される首都圏の健康志向の高い女性への認知向上、訴求に至る具体的な施策・方策についての検討及び実行

1. 調査・研究テーマ／概要説明

（調査・研究の全体スケジュール）

※コロナ禍により1年度目、2年度目のテーマや調査概要を柔軟に対応（できるところから）

－ 1年度目（令和3年度）～ 2年度目（令和4年度）

（テーマ・取組）

生産・流通構造と主に首都圏を中心とする市場動向の分析

- ・ 生産地視察等による生産現場の実態調査
- ・ 市内及び首都圏等の消費者動向把握のための市場調査
- ・ 生産者・事業者等との連携による課題解決に向けた取組方策

（調査の視点）

- ・ もりおか短角牛独自の生産方法による流通上の問題・課題
- ・ 各種販路と販売における課題
- ・ 首都圏消費者が牛肉に求める期待（ペルソナ作成等）
- ・ 消費者ニーズを踏まえた、（黒毛和種とは異なる）もりおか短角牛のポジショニング

1. 調査・研究テーマ／概要説明

（調査・研究の全体スケジュール）

－ 3年度目（令和5年度）

（テーマ・取組）

商品開発やPR戦略の立案（試行）

- ・ 研究成果の創出に向けた取組の推進
- ・ （例えば）食品加工・販売事業者、飲食事業者等と連携し、首都圏消費者をターゲットにした商品開発及び PR 活動の試行による実現可能方策の検討



2. 調査・研究に係る仮設

(仮設設定のための先行調査・研究
SWOT分析

強み Strength

弱み Weakness

機会 Opportunity

脅威 Threat



2. 調査・研究に係る仮設



SWOT 分析で 的確な打ち手を！

内部環境			
		強み -Strength-	弱み -Weakness-
外部環境	機会 -Opportunity-	強み × 機会 自社の強み × チャンスとなる機会：積極化戦略	弱み × 機会 自社の弱み × チャンスとなる機会：段階的戦略
	脅威 -Threat-	強み × 脅威 自社の強み × 脅威：差別化戦略	弱み × 脅威 自社の弱み × 脅威：専守防衛・撤退

2. 調査・研究に係る仮設

SWOT分析（Aチーム） 強み・弱み

“もりおか短角牛” 現状を調べる

→ 既存データの整理

現地調査・生産者ヒアリング



2. 調査・研究に係る仮設

SWOT分析（Bチーム）

脅威＝競合
（まずは牛肉）

ブランド牛

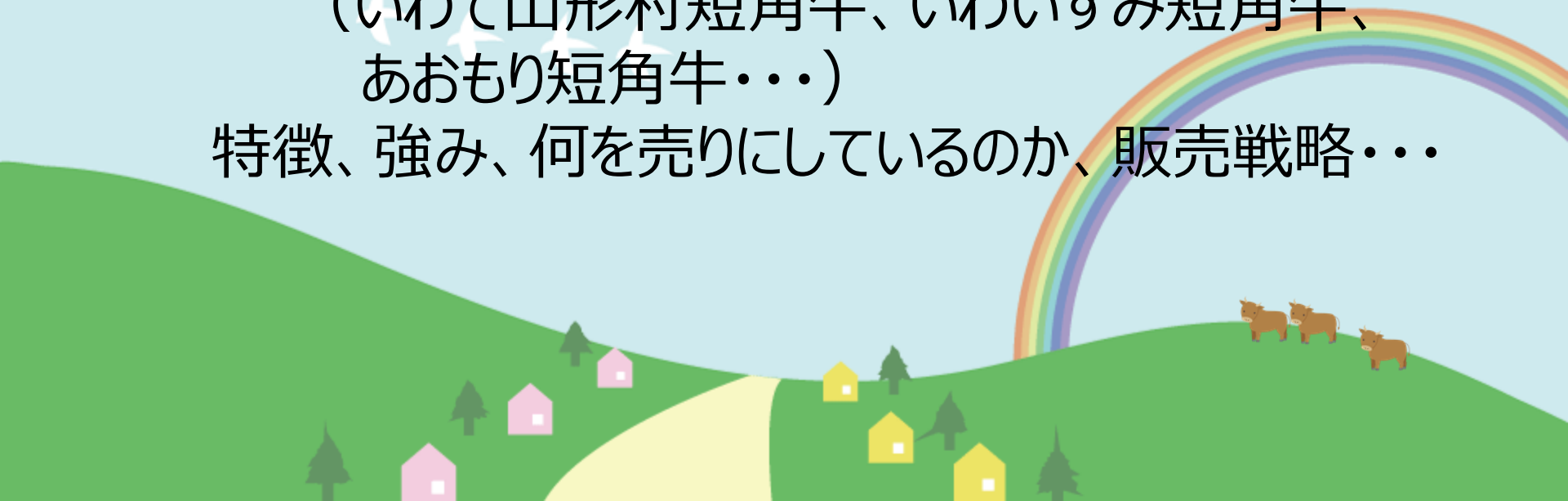
黒毛和種

（東北 十和田牛、前沢牛、米沢牛）

日本短角種

（いわて山形村短角牛、いわいずみ短角牛、
あおもり短角牛・・・）

特徴、強み、何を売りにしているのか、販売戦略・・・



2. 調査・研究に係る仮設

SWOT分析（Cチーム） 機会

消費動向 人は何を重視？

家計調査、食肉に関する意識調査・・・

例）赤身牛肉 vs 霜降り

安心、安全＝健康的な飼育

（アニマルウェルフェア）



Aチーム 強み・弱み



3. 調査・研究対象・調査事項

(調査・研究対象)

もりおか短角牛の実態

- 岩手県の畜産農業の実態
- 盛岡市の短角牛生産者（聞き取り調査）
- 盛岡市役所（聞き取り調査）

(調査事項)

- 畜産農業の概況
- もりおか短角牛の特徴（生育環境、肉質等）



4. 現時点で把握できた事項

(1) 強み

- ①細かなサシが入っていて、あっさりとしている点
 - サシが入りにくい種である短角牛の中でも見えない部分にしつとりと脂が乗るような肉に仕上がっている
 - ⇒濃厚すぎる肉を好まない方へおすすめ(高齢者の方等)
- ②他地域よりも臭みがなく、肉質も柔らかい
 - 他地域の短角牛よりも肉の「持ち、色、質」が高い。
 - 牧草が主食である屋外飼育だと肉色が黒くて悪い。
 - 過度に肉汁が出てしまう

4. 現時点で把握できた事項

(1) 強み

③短角牛と黒毛和牛の利点を兼ね備えている

–もりおか短角牛は黒毛和牛と同じ肥育方法で育てられている

–牧草のみではなく、黒毛和牛同様の配合飼料も与えている

※配合飼料・・・黒毛和牛と同じように藁、濃厚飼料を与えている。従来よりも米・ビール粕を増量



4. 現時点で把握できた事項

(1) 強み

④生産者の人柄（ヒアリングで感じたこと）

Q. もりおか短角牛の一番の問題点は？

A. 牛が好きで楽しんで農業を営んでいるため、大変だという感覚がない。10年に一度、価格の変動は起きるが、今まで経験してきたため苦労はしていない

Q. ライバルは？

A. やはり一番は自分で育てている牛が一番美味しいと思うので、ライバルはいない



4. 現時点で把握できた事項

(2) 弱み

①市民が購入できる機会が少ない

- 市民がもりおか短角牛を食べることが可能な場所は市内の限定されたレストランのみ
家庭調理が浸透していないため認知度が低い

➡最近、市内の量販店等での販売が開始され、認知度や手軽さの向上に期待

②生産者と卸業者との1体1の契約が主流で、流通先が固定されている

- 生産量の少なさや、1頭買いなどの難しさから安定的に販路を持つ卸業者に依存するところが多い

➡新たに流通経路を開拓することが困難

4. 現時点で把握できた事項

(2) 弱み

③有名レストラン等への販売が困難

- もりおか短角牛の認知度が充分ではないため、契約まで至ることが出来ない。
 - 有名なシェフに興味自体は持ってもらえるが、必要とされる部位が限られ、販売量も少ない
 - サーロインやヒレなどの部位単体は重宝されるが、特定の部位だけ販売してしまうと他の部位を売るのが難しくなる。
- ➡生産者としては1頭買いが理想
- ➡需要と供給が上手く噛み合わない

4. 現時点で把握できた事項

(2) 弱み

- ④こだわりや生産者の思いが価格に反映されない
- 黒毛和牛（霜降り）を前提とした価格体系
 - もりおか短角牛は **A 2**、**B 2**

※食べることでできる部位の割合
（歩留等級）により A～C、
肉の光沢やきめ、脂肪の交雑度や質
（肉質等級）により 1～5

		歩留り等級		
		肉の取れる量：多 ← → 少		
肉質等級	高	A5	B5	C5
		A4	B4	C4
		A3	B3	C3
		A2	B2	C2
	低	A1	B1	C1

（引用：
<https://tokubai.co.jp/news/articles/4249>）

4. 現時点で把握できた事項

(3) 今後の課題

- 生産・流通経路の実態把握
- 盛岡市内での認知度向上戦略
- もりおか短角牛のPRと共に、生産者の人柄もアピールできるような方法
- 需要が低い部位の活用方法



現地での実態調査



Bチーム 脅威 = 競合



3. 調査・研究対象・調査事項

(調査・研究対象)

- － 生産者及び生産組合、ブランド牛を取り扱っている精肉店、各自治体のホームページ（文末にURLを表記）

(調査事項)

- － 牛肉の生産量、味の特徴、値段・価格、販売場所（消費者の購入方法）など
- － キャッチコピー、肉の特色を示すコメント

4. 現時点で把握できた事項

(1) 価格・値段

- 一般的な牛肉と比較すれば、和牛価格は高いが、短角牛の種類によっては、和牛の中では比較的低価格

主な牛肉小売り価格（サーロイン100gあたり）

種別		価格(円)
交雑種		953
和牛		1,297
参考 (各HPより)	えりも短角牛	1,223
	岩泉短角牛	2,000
	三田和牛	2,700
	はこだて和牛	3,000

資料: (独)の地区産業振興機構調べ

4. 現時点で把握できた事項

(2) 販売方法（消費者の購入方法）

- 消費者の購入方法としては、ブランド牛は、一般の精肉店では購入できないため、オンラインや専用ショップから購入されるケースが多い

調査対象 17種のブランド牛の販売方法

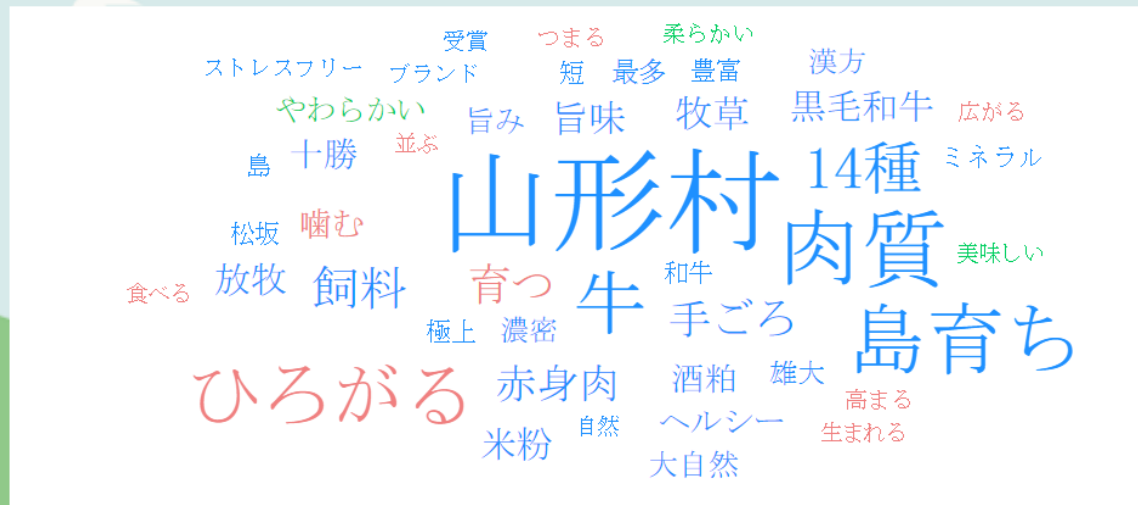
販売方法(消費者の購入方法)	取扱件数
通販、公式オンラインショップ	17／17
牧場直営店	8／17
牧場直営レストラン	1／17

4. 現時点で把握できた事項

(3) 販売戦略（キャッチコピー）

- 肉質、旨味、ヘルシーと具体的地名・地形が使われる
- 味の広がり、肉質の柔らかさをアピール

主なブランド牛(16銘柄)のキャッチコピーの分析(テキストマイニング)

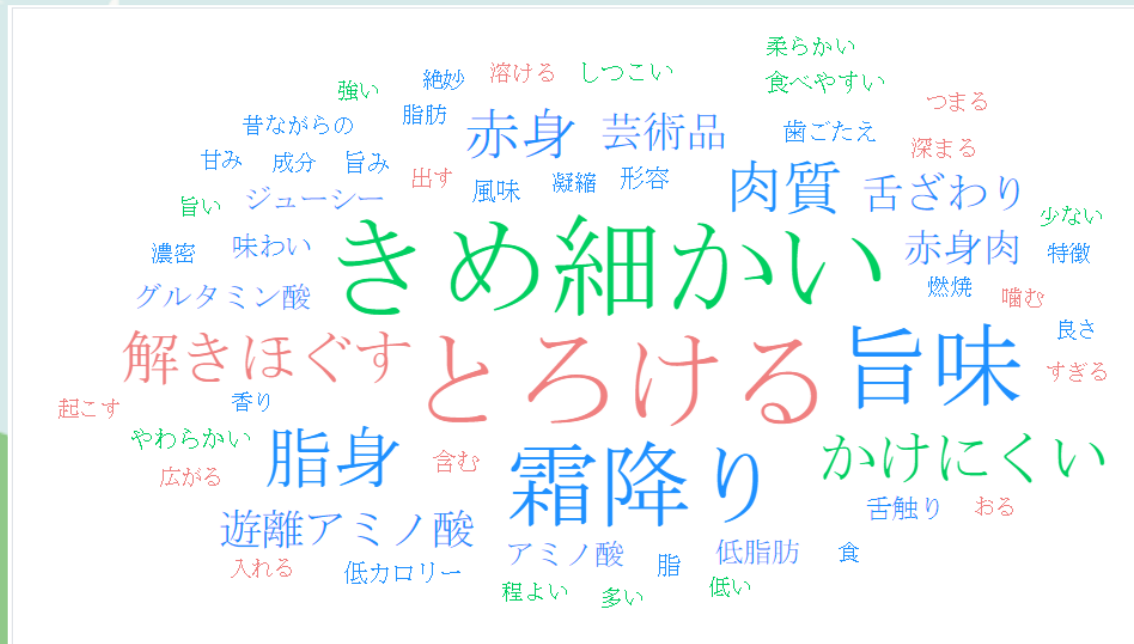


4. 現時点で把握できた事項

(3) 販売戦略（黒毛和牛と比較した特徴）

- 旨味、風味・香りの良さや、とろける、広がる
- きめ細かく、食べやすい、柔らかさアピール

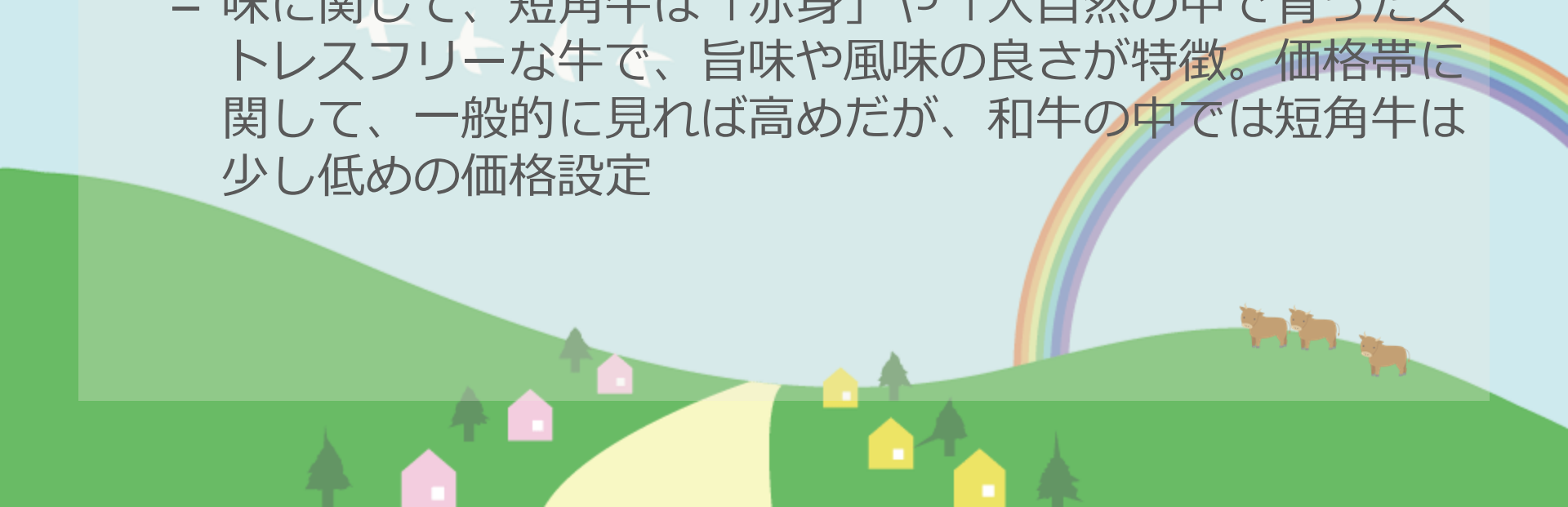
主なブランド牛(16銘柄)の味の特徴についての分析(テキストマイニング)



4. 現時点で把握できた事項

(4) まとめ

- 短角牛は生産量が他の和種に比べて少ない。
- 生産量は北海道や東北が多く、土地が広く、自然豊かな地域で育てられるイメージ
- 消費者の購入方法としては、ブランド牛は、オンラインや専用ショップからとするケースが多い
- 味に関して、短角牛は「赤身」や「大自然の中で育ったストレスフリーな牛で、旨味や風味の良さが特徴。価格帯に関して、一般的に見れば高めだが、和牛の中では短角牛は少し低めの価格設定



4. 現時点で把握できた事項

(5) 今後の課題

- 少ない生産量のなか知名度を上げるための工夫
- 肉質などに他にはない強みを見つけ出し、キーワード化し消費者に親しみやすいキャッチコピーを作る
- どのような消費者が購入しているか、今後のターゲットを明らかにし、競合と差別化
- 通常の肉との違いをアピール。価格は高いが、特別な日に贅沢な食事をしようといった、プラスのイメージを推し出す
- 差別化を図るためには、イベントなどへの出店や、飲食店で提供し、知名度を高め、他の牛肉との味の違いを明確に

Cチーム 機会 = 市場



3. 調査・研究対象・調査事項

(調査・研究対象)

- 各種団体・行政機関等による『牛肉』をはじめとした、食に関するアンケート調査結果
- Instagramをはじめとした、SNSからわかる消費者動向
ex)ハッシュタグの件数を通して消費者の関心を調査

(調査事項)

- 上記を通じて消費者の食に関する意向を把握

4. 現時点で把握できた事項

(1) 「牛肉」について

(2011年／畜産関係学術委託調査 調査結果 他)

イメージ	美味しい、スタミナがつく + 脂身に風味あり・柔らかい・たんぱく質豊富 牛肉は基本的に美味しいので好きな人が多い。(土地柄関係なく)
喫食頻度	豚肉や鶏肉よりも低い。(2週間に1回以上、年に数回は3割) 10年間で肉の摂取量自体は全年齢増加。 しかしながら和牛はもっと少なく、年に数回程度。
購入頻度	週1程度が2割、ほとんど買わないが7割。 主にスーパーでのまとめ買い(時間がない、大容量の方が安い)
ポイント	圧倒的に価格重視。安ければ購入したい人は多い。 次いで肉色、産地を大事にしている。
食べ方	ステーキ、すき焼き、しゃぶしゃぶなど。(素材を楽しむ形) 好きな部位はモモ、ロース、バラ

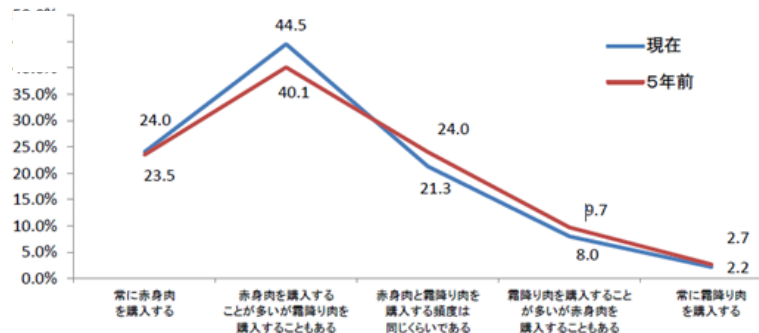
4. 現時点で把握できた事項

(2) 赤身と霜降りの人気度

(2017年/JFC 日本政策金融公庫 調査結果 他)

- 数年前と比較すると、赤身の方が霜降りよりも購入頻度が高くなる傾向
- 霜降りは、カロリーや食べ過ぎによる健康への影響を気にするなど、健康志向もあり赤身が注目される

図7 赤身肉と霜降り肉の購入頻度



※2017年

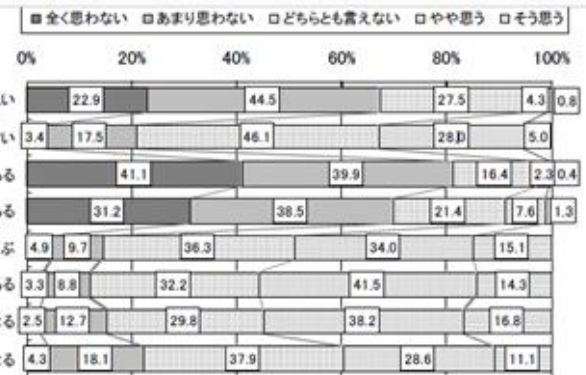


図10 黒毛和牛肉(霜降りの多い牛肉)の消費者イメージ N=2,496

※2011年

4. 現時点で把握できた事項

(3) SNS(Instagram)の消費者動向調査

- 他の肉と比べ牛肉はハッシュタグ件数(投稿)が多い
ex)鶏肉や豚肉は約60万件、牛肉は74万件
- しかし、「#〇肉レシピ」では牛肉が圧倒的に少ない
ex)鶏肉や豚肉は約5万件、牛肉は5000件
- 旅行関連のハッシュタグになると、グルメが多い
(その中でも肉の投稿は多数となっている)
- 特定されず、検索されやすい言葉のタグが多数使用される
ex)美味しい・おかず・ごはん

4. 現時点で把握できた事項

(4) まとめ

① 各種アンケート調査結果から

- 牛肉の「好き」と「食べる」は比例しない
- 特別な日に食べたいと感じる人が多い
- 調理用より外食向けの方が需要は高そう
- コロナ禍の影響で自宅で出来るレシピの提案



4. 現時点で把握できた事項

(4) まとめ

② SNSの調査から

- 自宅での調理では、安価な豚肉や鶏肉の件数が多い
- 牛肉は贅沢品のイメージがあり外食で好まれている
- 観光地での食の需要は圧倒的に多い
- 短角牛の中でも「もりおか短角牛」の認知度は低い



4. 現時点で把握できた事項

(5) 今後の課題

- レストランなどの外食での提供・宣伝方法の模索
- 自宅での調理方法・レシピ紹介の考案
- 他SNSでの調査を行い、消費動向を探る
ex) クックパットなどの人気レシピサイト・TikTok
- 他グループとの調査結果の照らし合わせ・意見交換

5. 今後の調査・研究の進め方

（SWOT分析に基づいた課題設定と検証）

- － 消費者意識や市場動向を踏まえ、強みを活かす
 - ・ 健康志向（霜降り→赤身）
 - ・ アニマルウェルフェア、ストレスフリー
- － 競合ブランド牛にない強みを活かす
 - ・ 従来 of 短角牛にない脂のうまさ
 - ・ 生産者の顔、地域の自然の見える P R

など

など



5. 今後の調査・研究の進め方

（SWOT分析に基づいた課題設定と検証）

- － 新たな販売・流通ルートやP R方策の確立
 - ・ 現状の販売・流通ルートの深堀調査分析
 - ・ 現状、弱みとなっている生産量の少なさと、認知不足を逆に活かし、“希少”、“まぼろし”をアピール
 - ・ SNSマーケティングなど、もりおか短角牛のターゲット層を明確にし、個人を対象としたダイレクトマーケティング戦略