

令和4年3月29日

令和3年度 文京区学生と創るアグリイノベーション事業



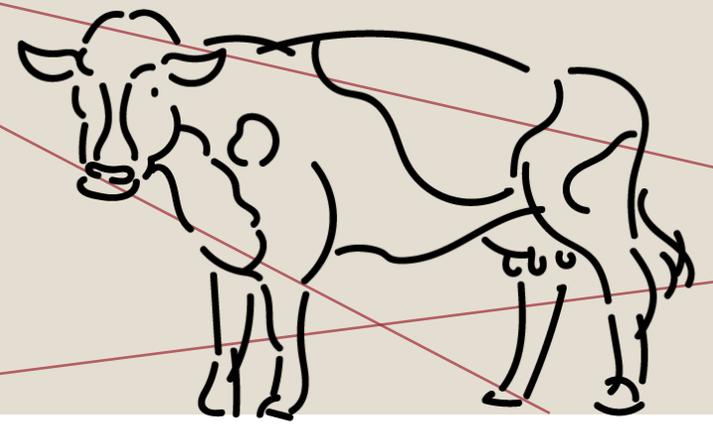
地域コミュニティデザインの視点から見た もりおか短角牛の現状と振興策の検討

跡見学園女子大学

秋谷香菜子 小嶋美優 和田乃英加

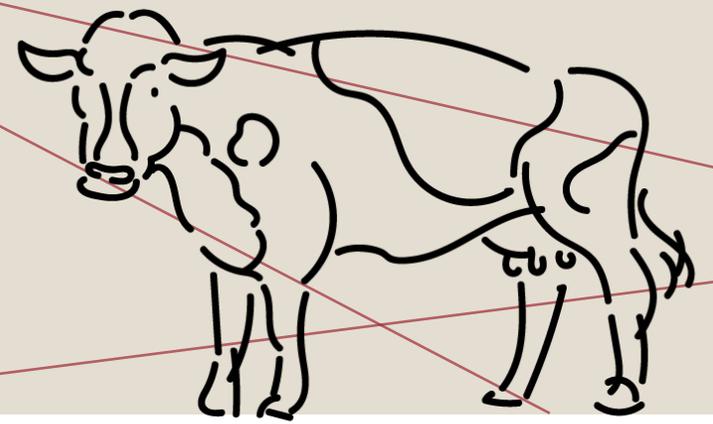
寺内結菜 太田菜月

Q. 日本短角種とは



- ・ **南部牛とショートホーン種を交配した種類**
-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**
-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1つ
-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

Q. もりおか短角牛とは

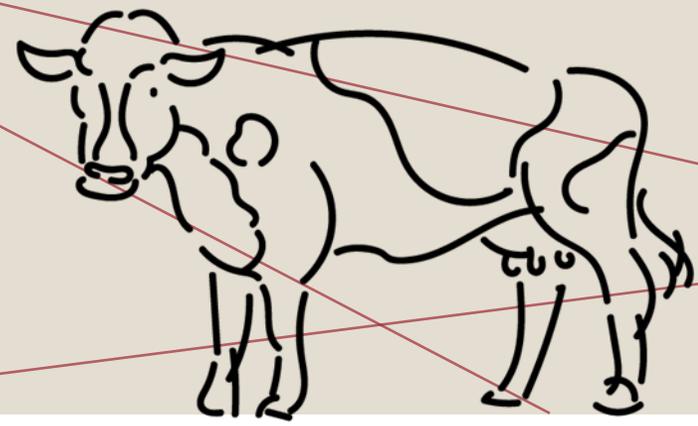


- ・日本短角種のうち、
 - ◇盛岡で生まれ盛岡で育った牛であること
 - ◇もりおか短角牛ブランド基準の8つを満たすもの

】両方クリア

- ・盛岡市の生産状況は、
 - 繁殖農家**33戸**（母牛を飼育、子を産ませ、市場で販売）
 - 肥育農家**2戸**（子牛を育て、肉用牛として販売）
 - 出荷頭数**37頭／年**（令和元年度）

調査・研究テーマ/概要



◇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

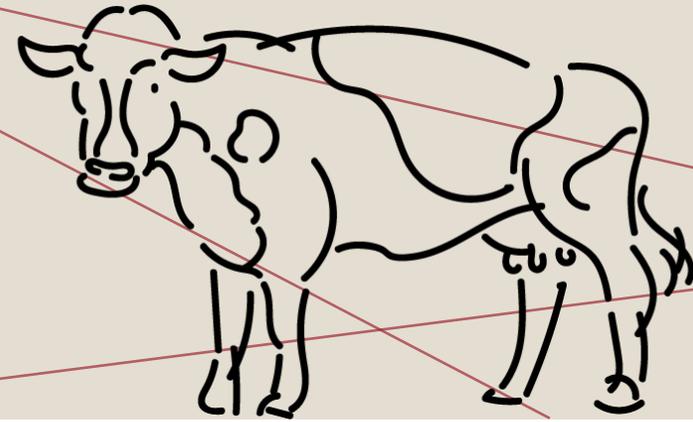
◇概要

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**
- 主な消費者として想定する、首都圏の健康志向の高い人への**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

研究全体スケジュール

※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



テーマ・取組

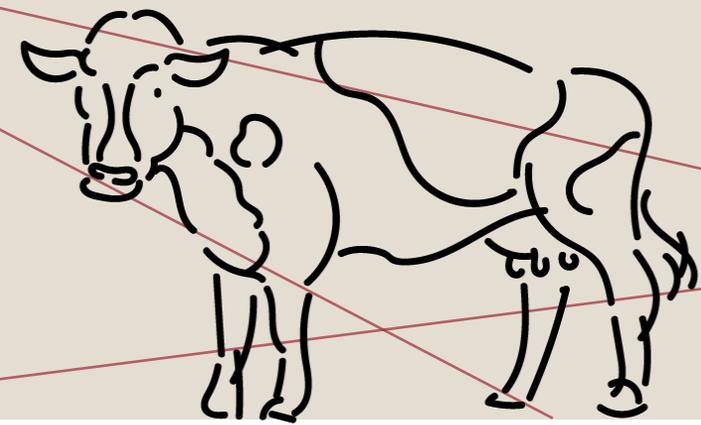
1年度目（令和3年度）～2年度目（令和4年度）

- ・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
-
- ・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、もりおか短角牛の**ポジショニング**

調査の視点

研究全体スケジュール

※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



3年度目（令和5年度）

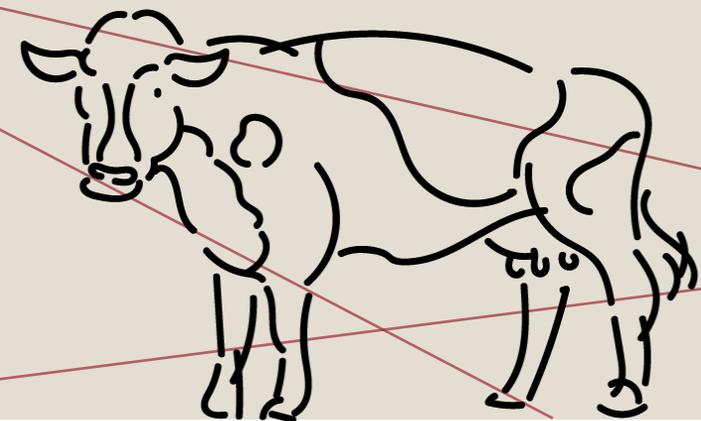
- ・ **商品開発**や**PR戦略**の立案（試行）
- ・ 研究成果の創出に向けた取組の推進

ex：食品加工・販売事業者、飲食事業者等と**連携**
首都圏消費者をターゲットにした商品開発
PR活動の試行による実現可能方策の検討

テーマ・取組



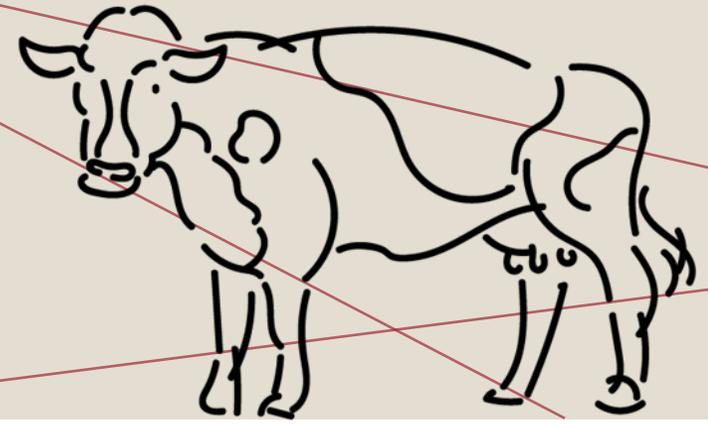
調査・研究に係る仮説



- 強み Strength
- 弱み Weakness
- 機会 Opportunity
- 脅威 Threat



調査・研究に係る仮説



SWOT分析

Aチーム **強み・弱み** / 現状を調べる

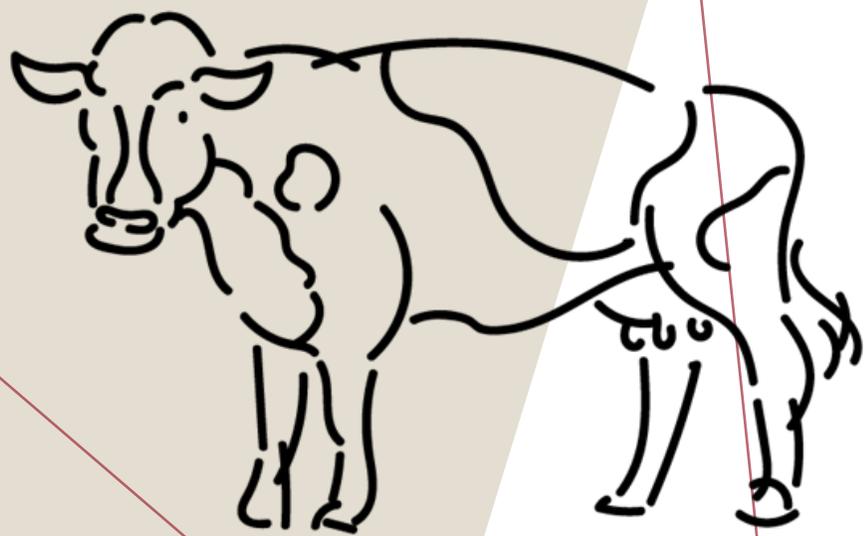
-既存データの整理、現地調査・生産者ヒアリング

Bチーム **脅威 = 競合**

-牛肉各種類の特徴や売り、販売戦略など

Cチーム **機会**

-消費動向、食肉の意識調査(ex:赤身vs霜降り)



Aチーム

強み・弱み

調査概要：もりおか短角牛の特徴

強み

- ① 細かなサシが入っていて、あっさりとしている点
- ② 他地域よりも臭みがなく、肉質も柔らかい
- ③ 県内の他地域と比べ短角牛と黒毛和牛の利点を兼ね備えている
- ④ 生産者と卸業者の1対1の契約が主流（信頼関係構築）

弱み

- ① 市民が購入できる機会が少ない
- ② 生産量が少なく、流通経路が固定化されている
- ③ “ ” 販売先（高級レストラン等）も限定的
- ④ こだわりや生産者の想いが価格に反映されない

調査概要

「強み」を押し出す戦略を想定
= 実践的な立案は生産性や流通状況などの**実態実情把握**が必須
→ヒアリング調査実施

- ・ 生産者の実態
- ・ 流通の仕組み
- ・ 盛岡市内での位置付け

現地調査で
ヒアリング

→事前調査との照らし合わせ&新たな課題、具体的な打開案の模索

生産者アンケート

目的

もりおか短角牛（日本短角種）に係る飼育・生産の実態及び今後の意向を調査するため、生産者様にアンケートを実施した

回答人数：16人

アンケートの結果から

- ・ 経営・後継者の問題が顕著
 - ⇒現状と同じ経営体制を維持していくのが困難になるかも
- ・ ヘルシーさ、風味、肉質をアピールしたい
 - ⇒おいしく食べて欲しいという気持ち強い

繁殖農家ヒアリング

繁殖農家の役割

- ・ 母牛を飼育し繁殖させる
- ・ 11月から4月までは牛舎で育て
5月から10月までは牧場で育てる



放牧中に自然交配する

- －放牧地には管理人がおり、生産者に代わって短角牛を管理する
- －牧場への牛の運搬に費用がかかる

牛親子の愛情、生産者の牛に対する愛情が大きい

肥育農家ヒアリング

肥育農家の役割

- ・市場で買った子牛を出荷まで育てる(19ヶ月～32ヶ月で出荷)
- 子牛を買う際は将来どうなるかをイメージする
- 牛の健康に気を配り、エサや環境などを整備する
- 風通しや水、餌の量にこだわる

一般に黒毛和牛より廉価なため、行政からの支援が不可欠

市場ヒアリング

市場とは

牛の取引が実際に行われる。繁殖農家・肥育農家・会社など岩手県外からも様々な人が集まる。

- 短角牛は年に1回のみ
- 名簿は基本的に一月半前が出る。
- 血統・体重などで初期価格が決まる。そこから価格が競られていく。

短角牛の需要が高まることで価格が上がる



食肉卸業者ヒアリング

食肉卸業者の役割

食肉を扱って卸売りをする。生産者と消費者をつなぐ役割。

- 真空状態・ブロック状で部位に分けられて入荷され、お客様の要望に合う形で提供される。
- 卸先は主に岩手県内・首都圏
- 「いいものを知ってもらいたい」という思い
- ブランドとしてPRする活動を通して地域貢献にもつながる。

安定して供給し続けることが難しい・順番待ち



岩手県流通課ヒアリング

- ・ 「食材」と「歴史」**両方のファン**を増やす
 - 短角牛に関わりたい⇒生産人口が増える
- ・ 短角牛は**SDGs、持続可能な生産方法**
 - 環境破壊をしない生産方法、大自然の牧草が餌



皮革事業者ヒアリング

事業のきっかけ

- ・ 短角牛はここ5～6年で認知されてきた
- 経営するにあたり肉はロスが出てしまう為、他の方法で短角牛を広めようとした結果、革にたどり着いた



皮革事業者の実態

- ・ 製品の例→財布・名刺入れ・バッグ等
- 「親子三代使える強い革」「傷やシミの味を生かす」
- ・ ロマンやストーリー性を重視
- 例：闘牛で強い牛を決め、その牛を先頭にして沿岸部から塩を運ばせ、それが塩の道となった

飲食店ヒアリング

もりおか短角牛調理ポイント

- ・肉本来の味を感じられるよう**シンプル**な調理
- ・噛み応えがあり**食べる醍醐味**がある

飲食店の実態

- ・盛岡市内で通年食べることが出来る場所**限られている**
 - “もりおか短角牛フェア”では盛岡市内19店舗で販売
 - **じわじわ**と人気に
- ・**品薄**になりやすく貴重
 - ⇒人気の部位（ランプ等）は取り合い／予約

次年度以降の課題： 現地ヒアリングからの検討内容

・ストーリー性

ー ルーツ・短角牛に関わる人同士・短角牛との出会い など

・歴史、伝統、文化

ー 地域にとっての存在・肉そのものの以外での活かし方 など

・愛情

ー 関わる人みんなに「短角牛を残したい」という思いがある

次年度以降の課題： 現地ヒアリングからの検討内容

- ・ **需要と生産の微妙なバランス**
 - 希少性の高さゆえ、急増したニーズに対応できない
- ・ **思いと価格のバランス(思いが価格に反映されづらい)**
 - 価値ある牛だが、見合った値段で取引されない
- ・ **ブランド**としての認知
 - その土地の特産物という認識を持たれているのか

次年度以降の課題

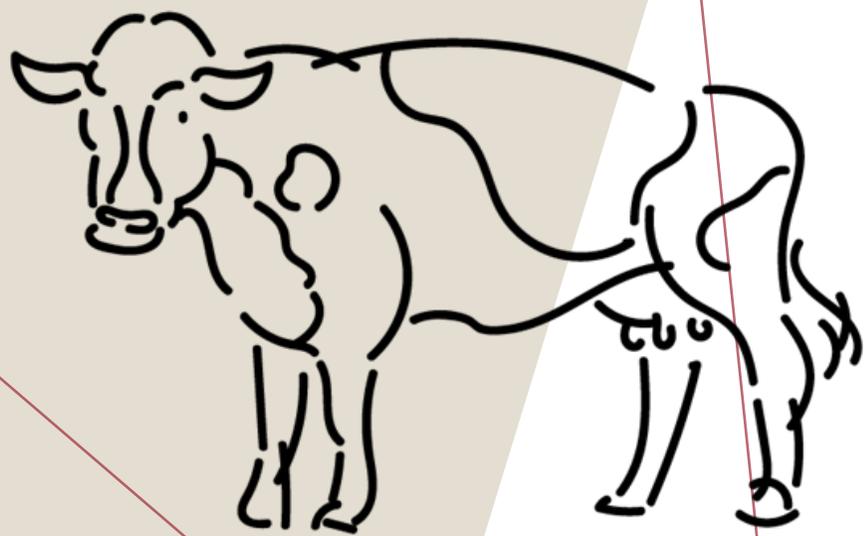
・ブランド価値のブラッシュアップ

- ターゲットの抽出（年代・どういう人 など）
- ターゲットに合わせたPR方法の考案
- 他地域の短角牛の比較（いわて短角牛内での）

・もりおか短角牛を食べる・知る事ができる機会の提案

- いわて銀河プラザ×跡見学園女子大学のブース設営
- ツアーの提案（放牧期間の監視人体験）





Bチーム
脅威 = 競合

調査概要

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

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）
- キャッチコピー、肉の特色を示すコメント

調査から把握できたこと

- ・生産地は北海道や東北が多く、広い土地と自然豊かな地域で育てられるイメージ
- ・消費者の購入方法は、ブランド牛は、**オンライン**や**専用ショップ**から購入するケースが多い
- ・味に関して、短角牛は「**赤味**」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

キャッチコピーの検討

・キャッチコピー キーワード案

- ・肉そのもの・色鮮やか・ナチュラル・安心安全・愛情牛・自然のまま・盛岡育ち・もりおかブランド・赤み肉・旨味成分・ヘルシー・のびのび育った・知る人ぞ知る・希少・幻の和牛・料理法を選ばない・夏山冬里で育った・ストレスフリー・引き締まった・健康志向・低脂肪・あっさり・さっぱり・奥深い香り・滑らかな舌触り・自然なサシ
- ・生産者アンケート調査など、Aチーム、Cチームの検討を踏まえ、検討（課題）

盛岡牛の美味しい食べ方

部位によって食べ方がそれぞれ

- 塩や少しの調味料で味わう（盛岡牛は肉本来の味を感じられる牛だから）
- 肩バラはパストラミ・ハム・ミートソース
- ワインと一緒に（岩手はお酒が美味しい）

強みとターゲット

盛岡牛のターゲット層

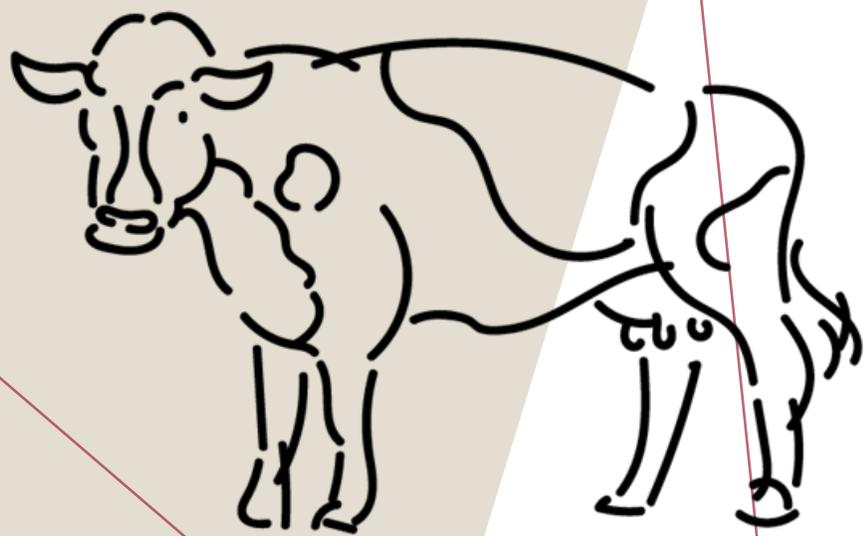
30～50代の人に（赤みが多く、さっぱりとしているため、脂身がきつくなってきた人におすすめ）

盛岡牛の強み

- ・生産者の思い、愛情が詰まっている
- ・質の良さ（気候・水の環境的要因）
- ・希少性

次年度以降の課題

- ・ より良いキャッチコピーの考案
- ・ 無駄なく全部食べることが出来るメニューや調理方法の考案
- ・ ブランド化の目的をはっきりとさせる
(特別な日に食べる、プラスのイメージを推し出す)
- ・ 生産者・シェフの想い、消費者の考えを一致させる (どういった人がどのような想いで食べているのかわからない)
- ・ 差別化を図るためにイベントや飲食店での提供



Cチーム

機会

調査概要

調査・研究対象

① 既存アンケート調査結果を収集・分析

ex: 『牛肉』についての意識、赤身と霜降りの人気度

② 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

既存アンケート調査・SNS調査から

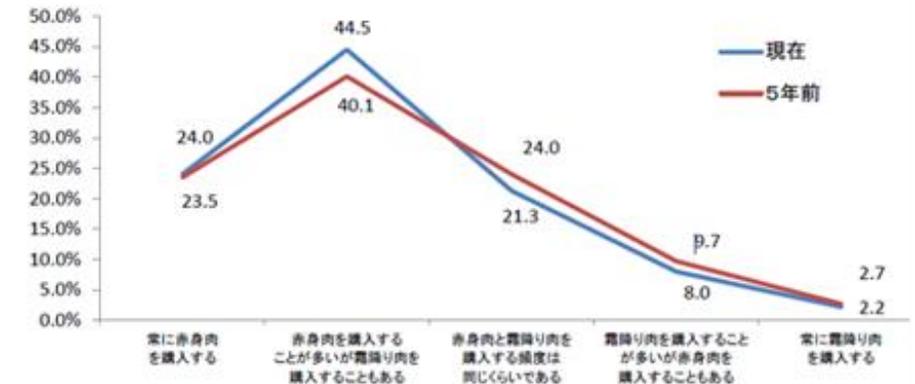
① 既存アンケート調査結果から

- 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
- 健康志向もあり**赤身**の注目度は高い

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高い

図7 赤身肉と霜降り肉の購入頻度



※2017年 JFC日本政策金融公庫



希少調べ(調査)

アンケート調査・SNS調査から・・・

・牛肉のキーワード

-贅沢品・特別な日・外食・観光地・頻度低め

= もりおか短角牛の「希少さ」とマッチしているのでは？

※お祝い品等では希少な品は重宝されている、限定品は好まれる傾向



・他の希少品を調査し、消費者の動向や商品の売り方を考察

食材一覧:富士湧水ポーク、あいかの香り、ミネアサヒ、琉球スギ、

ハートオブパーム、ガサエビ、香箱ガニ、粉ラー油 など(順不同)

希少調べ(考察)

・ PR内容

-どのくらいの希少価値があるのか、「〇〇1位」などの数字をだす
=消費者の心を掴むような「希少さ」を上手くアピール出来るかが**カギ**

・通販での販売がメイン=都会では**イベント**が効果的

・ 消費者が購入する理由

-贅沢をしたい、贈り物をしたい、記念品・お祝いだから
希少であるため値段は高め。しかし消費者は安い商品を好む傾向
= **値段を超える「価値」**を見出さなければいけない

販売戦略

希少調べ・全体を受けて・・・

もりおか短角牛 = 希少品 = 数が少ない貴重な商品

- ・ たくさんの人に「希少さ」をPRするのではなく、
「希少」を売りに、狭く深く届ける (限定して売り出す)

もりおか短角牛 = 高価 (一般的に) **で希少価値がある**

- ・ 必然的に購入するのは、お金に余裕のあるミドル世代以上？

※ミドル世代 = 約35歳

あくまで年齢層はサブ的要素、**場所などの「テーマ」で絞る方向**

販売提案(仮)

① 運試し新幹線ツアー

ターゲット (テーマ)	“盛岡”に“新幹線” で行く人限定(こちらで指定した座席限定でも○) =新幹線で行く人は比較のリッチに旅をする人
内容	盛岡の食を巡れるミステリー新幹線ツアー サイコロやルーレットで食べる食材が決まる ex:出たサイコロの目で「短角牛×盛岡の食材」の料理を堪能
追加要素	泊まるホテルや行き先も運試し!? +旅行者がお肉の味を当てる企画をさらに提案 ex:食べ比べを当てれば農の駅クーポン贈呈(=農家さんに収益を)
SNS宣伝	ミステリーなので、深くは知らせない ex:「あの希少○○が食べられるミステリーツアーへ?!」 上記のようなキャッチコピー画像を作り、ツアー自体の 存在 は知らせる

販売提案(仮)

②短角牛チャレンジ

ターゲット (テーマ)	“食” や “肉” に興味がある人、好きな人 盛岡のレストランなど、場所限定があるとさらに絞れる
内容	短角牛の食事をし、SNS投稿してくれた人に割引等のサービス +アンケート調査も実施 -どこで情報を得たか、肉の感想などを通じて 今後の問題解決へ
追加要素	SNSのフォロワー数などもサービスに影響する SNSをやっていない人には、くじ引きチャレンジがある 誰でもチャンスはある状況下に
SNS宣伝	食べに来てくれた方のSNS宣伝のみ(口コミ勝負) 協力してくれたお客様のみSNS宣伝に絞る

販売提案(仮)

③盛岡を巡る！オンラインツアー

ターゲット (テーマ)	“食” “お肉” “畜産” に興味がある人
内容	オンラインで盛岡の有名なスポットを巡れるツアー 短角牛の生産者と交流、牧場など生産現場を見学できる クイズやゲームを行うことで、親子でも楽しめる仕様に
追加要素	オンラインツアー申込者に、事前に短角牛(加工品など)を送る 参加型オンライン：参加者はお肉を食べながら参加可能 参加者限定で、盛岡のお店で使える割引券プレゼント
SNS宣伝	SNSを使い参加者募集(先着何名という特別感) Twitterの投稿にいいね or RTで商品が当たるキャンペーン実施 (まずは短角牛に興味を持ってもらう)

次年度以降の課題

- ・ 仮販売提案の内容を詰める

- 〔 Aチーム：現地ヒアリング調査結果 など
- 〔 Bチーム：キャッチコピー案 など

上記の内容を含めながら、より詳細な案を練っていく

- ・ もりおか短角牛が上位になる「ランク付け」の提案

- 「A5ランク」と互角になるような新しいランク

- ・ もりおか短角牛×新しい試み

- 農家さんと一体化した宣伝
- 企業様とタイアップなど

