

令和7年度県産牛肉ブランド力向上対策事業委託業務 報告書

令和8年1月30日

公益財団法人 流通経済研究所 沖縄営業所

〒900-0015 沖縄県那覇市久茂地1-1-1 9階
〒102-0074 東京都千代田区九段南4-8-21 山脇ビル10階
Tel : 03-5213-4531(代) Fax : 03-5276-5457

目次

1. 事業の実施目的
2. 実施内容
 - (1) 市場及び消費者の潜在ニーズ調査
 - (2) 次年度以降の経産肥育牛のブランド化に向けた展開方法の提案

1. 事業の実施目的

事業の実施目的

■ 事業の目的

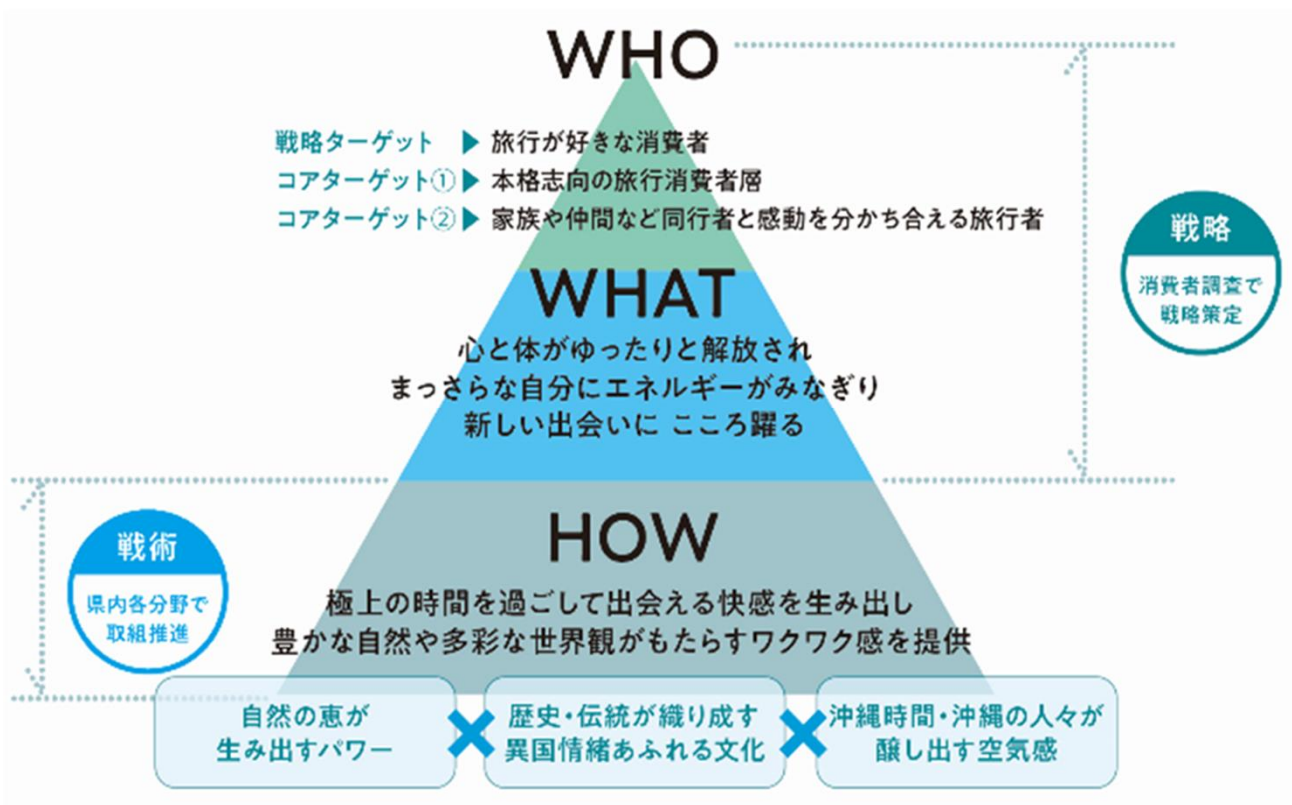
- 近年、和牛の消費者嗜好は、「赤身肉」派が34.3%と「霜降り肉」派の26.2%を上回るほか、和牛購入者の約半数が赤身肉を購入するなど注、赤身肉の需要は高いことが報告されている。その一方で、我が国における国産牛肉の生産量は平成6年度の約61万トン进行ピークに年々減少しており、令和3年度で約34万トンと、その供給が不足する傾向にある。
- 沖縄県は、北海道に次ぐ全国第4位の黒毛和種子牛生産地であり、何度か出産を終えた母牛(経産牛)が多数生じている。これらの黒毛和種経産牛を肥育することで赤身肉の生産増加が期待されるが、その取り組みは一部の生産者に留まっている。また、肥育方法や出荷・流通形態は各生産者独自の方法によるため、肉質や流通量についても一定ではない。
- そこで、本事業では、経産牛肥育に取り組む地域や生産者を支援する施策を検討するため、本県における黒毛和種由来の赤身肉における潜在需要の掘り起こしに組み、県産牛肉のブランド力向上を目指すものである。

おきなわブランド戦略と戦術について

おきなわブランド戦略と戦術：

- R5年度の本事業で、徹底した消費者調査から下記のフレームワークに沿って「おきなわブランド」のターゲット（WHO）とブランド価値（WHAT）で構成される**戦略**を策定した。
- この戦略をもとに県内の農林水産・商工・観光分野において**戦術**であるHOW（価値の提供手段）を積極的に実行していく。
- それが「おきなわブランド」の強化に繋がり、観光誘客、観光消費、県産品需要を押し上げていくことに繋げていく。
- おきなわブランド戦略に基づいて県産経産肥育牛のブランド化を検討していく。

おきなわブランド戦略のブランド・エクイティ・ピラミッド



おきなわブランド戦略を踏まえた
県産経産肥育牛のブランド化を
実施していく

誰のためのブランディングか

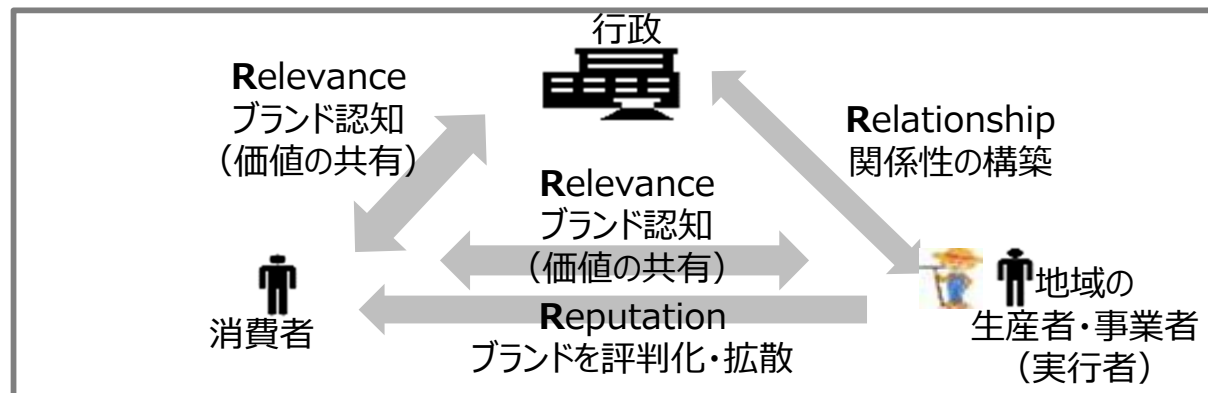
（前提）ブランド戦略等の仕組み：

- 地域のブランド戦略（品目のブランド戦略含む）等は、様々な都市で実施されているが、ブランド戦略が持続可能となっている自治体はごくわずかであるのが現状。
- その理由として、実際にブランド戦略を実行する地域の生産者や事業者のコンセンサスを取らずに、行政による「プロダクトアウト」のブランドは長続きしないため。したがって行政と地域の生産者・事業者との関係性の構築が重要。

※ブランド戦略を活用する地域の生産者や事業者はブランド戦略実施者（ブランドユーザー）。

- **ブランド戦略の実行者である生産者がやっていきたい方向性と合致しないと、継続しない。つまり、ブランド戦略の実行者に対してメリットがあることが重要。**
- 地域ブランド戦略の構築には以下の図にある通り、3つのR（Relationship, Relevance, Reputation）を意識することが重要。
 - 行政とブランド戦略を実行する地域の生産者・事業者とは関係性の構築が重要（Relationship）。
 - 地域の生産者・事業者と消費者はそのブランド戦略で実施する価値を共有（Relevance）し、また地域の生産者・事業者はブランド戦略を実行することで、拡散させる（Reputation）。
 - 行政と消費者は同様にブランド戦略によって向上した価値を共有する（Relevance）。

地域ブランド戦略構築の3 R



弊所ではこのロジックを活用し、消費者調査の重要性に加えてブランドユーザーとなる経産肥育牛の生産者の意向を汲む必要があると認識している。

2. 実施内容

2. 実施内容 事業の全体像

本事業全体の実施フローは以下の通り

(1) 市場及び消費者の 潜在ニーズ調査

(1) 市場および消費者の潜在ニーズ調査
赤身肉に対する、消費者需要や市場動向を調査し、現状の需要について情報整理した。
調査においては、近年の消費者の健康志向の高まりや、高価格帯のいわゆるサシの入った一般的な肥育牛と比較した、経産肥育牛の価格や肉質の特性について加味した調査を行い、今後のニーズ増加の可能性についても情報を整理した。調査方法は、インターネット調査(サンプル数:県外/関東圏1,000、関西圏1,000、県内800)を実施。

(2) 次年度以降の 経産肥育牛の ブランド化に向けた 展開方法の提案

(2) 次年度以降の経産肥育牛のブランド化に向けた展開方法の提案
経産肥育に取り組む県内地域や農家、流通事業者の技術および経営に関する支援の必要性やその内容、ブランド化戦略の立案等を令和8年度以降に検討している。そのため、上記(1)にて収集した情報等を元に、ブランド化に必要な取り組みについて、展開方法の提案を行った。

報告書作成

報告書作成
(1) ~
(2) の内容を
取りまとめ、
報告書を作成。

2. 実施内容

(1) 市場及び消費者の潜在ニーズ調査

- 赤身肉に対する、消費者需要や市場動向を調査し、現状の需要について情報整理した。
- 調査においては、近年の消費者の健康志向の高まりや、高価格帯のいわゆるサシの入った一般的な肥育牛と比較した、経産肥育牛の価格や肉質の特性について加味した調査を行い、今後のニーズ増加の可能性についても情報を整理した。調査方法は、インターネット調査 (サンプル数: 関東圏1,000、関西圏1,000、県内800) を実施した。

実施フロー



- ◆ ①赤身肉に対する消費者需要や市場動向に関するデスクリサーチを実施した。
- ◆ ①のデスクリサーチの結果をもとに、赤身肉がどうなっていくことを目指すブランド化を実施していくのか、沖縄県産経産肥育牛の強み等に関する情報が少ないためデスクリサーチより判明せず、沖縄県産経産肥育牛の実態把握をするべく、②生産者・事業者ヒアリングを実施。
- ◆ ③消費者調査を実施。消費者向けのパネルと使ったアンケート調査を実施した。
- ◆ ③調査結果をもとに、分析を実施。消費者需要や市場動向の把握をし、現在の需要について把握する。さらに、次年度以降に検討しているブランド戦略立案に向けた、県産経産肥育牛ブランドのWHO (ターゲット) とWHAT (ベネフィット) を抽出する。
- ◆ ⑤実施内容をまとめた。

2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査 ①デスクリサーチ(文献調査)

情報収集した内容は以下の通り。

No.	タイトル	著者・作成者	概要
1	「食肉に関する意識調査」報告書	公益財団法人 日本食肉消費総合センター	<ul style="list-style-type: none"> 同価格で国産牛肉を選ぶ場合、「霜降り肉」を選ぶ人は60.3%と多数を占めるが、普段の購入では「赤身肉」が主流で49.2%を占める。 「霜降り肉」が赤身より2割高でも購入すると回答した人は38.5%で最も多い。一方で、価格に関係なく「赤身肉」を選ぶ人も29.1%存在する。 「普段は赤身肉を購入するが、たまに霜降り肉も購入する」人が31.6%で最も多く、日常的な消費においては赤身肉の支持が根強い傾向がうかがえる。
2	牛肉、豚肉および鶏肉の購入に対する消費者の意識調査	横田 祥子, 池田 直史, 鈴木 裕, 古澤 早耶, 小倉 振一郎, 佐藤 衆介	<ul style="list-style-type: none"> 消費者が牛肉・豚肉・鶏肉を購入する際は「値段」「生産国」「安全性」を最重視しており、価格には非常に敏感である。 「国産」の信頼性は高く、海外産では購入意欲が下がる傾向がある。特に牛肉はBSEの影響で安全性への関心が高まっている。加えて、牛肉では「ブランド」が他よりも重視され、高齢・高収入層ではブランド牛の需要が高い
3	若年層消費者の和牛肉選好に関する視覚と味覚による官能実験	京都産業大学 経営学部 准教授上元 亘	近年、赤身肉志向が強まる中、和牛は脂肪交雑度が増加しており、消費者ニーズとの乖離が懸念されている。若年層の嗜好を探るため、視覚・味覚実験とインタビュー調査を実施した結果、特に味覚実験で赤身肉が霜降肉より高く評価され、若年層が脂肪に否定的な印象を持つ傾向が明らかとなった。これは今後の和牛市場戦略において重要な示唆を与えるものである。
4	一般消費者が「赤身型」牛肉に対して想起し期待する価値の解明	国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構畜産研究部門	赤身型と認知される牛肉の外観から消費者が想起・期待する価値を明らかにするため、17特性と10調理法について50名を対象にアンケートを実施。解析の結果、赤身型牛肉には「噛みごたえ」「弾力」「ヘルシーさ」「安価」が期待され、調理法では「ローストビーフ」や「ビーフカツ」など洋食との相性が良いと考えられていることが分かった。
5	PHDに関する日本人の現在の食事摂取量 - 予備的評価	Marika Nomura , Miwa Yamaguchi , Yuji Inada , Nobuo Nishi	2019年国民健康・栄養調査 (NHNS 2019) によると全ての年齢層において、ほとんどの食品群において摂取量のダイエットギャップ (DG) がPHDの世界基準値 (7.1~416%) を上回ったものの、摂取量が範囲の上限を超えたのは赤身肉のみ (640%) であった。40歳代では赤身肉の最も高かったが、加齢とともにDGは低下した。タンパク質摂取量は摂取可能な範囲内であり、日本の基準で推奨される食事摂取量を大幅に超えることはなかった。
6	Japan Meat Market Size, Share, Trends and Forecast by Type	Imarc社レポート	日本では健康志向や食生活の変化により肉類の消費が多様化している。2023年の鶏肉消費量は一人当たり約14.4kgと高く、汎用性と高たんぱくが好まれている。一方、牛肉は10.08kgで横ばいだが安定した需要を維持し、今後微増が見込まれる。

2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査 ①デスクリサーチ(文献調査)

No.1 「食肉に関する意識調査」報告書

- 国産牛肉の「赤身肉」と「霜降り肉」が同じ価格の場合に購入したい牛肉は、「霜降り肉」が60.3%と、「赤身肉」の39.7%をかなり上回る。

著者・実施者	公益財団法人 日本食肉消費総合センター	所属・組織	公益財団法人 日本食肉消費総合センター
情報出所	公益財団法人 日本食肉消費総合センター	発行年・実施年	2026年

概要

同価格で国産牛肉を選ぶ場合、「霜降り肉」を選ぶ人は60.3%と多数を占めるが、普段の購入では「赤身肉」が主流で49.2%を占める。「霜降り肉」が「赤身肉」より2割高でも購入すると回答した人は38.5%で最も多い。一方で、価格に関係なく「赤身肉」を選ぶ人も29.1%存在する。また、「普段は赤身肉を購入するが、たまに霜降り肉も購入する」人が31.6%で最も多く、**日常的な消費においては赤身肉の支持が根強い傾向**がうかがえる。

ポイント

- 普段の購入では「赤身肉」が多く、49.2%を占める（たまに霜降り肉も含む）。
- 赤身肉に期待される特徴は「満足感」（36.2%）「安価」（35.5%）、「ヘルシー」（29.6%）など。
- 霜降り肉は「やわらかさ」（39.5%）や「ジューシーさ」（36.9%）などが期待される。
- 嗜好は「変わらない」が39.6%で最多、「赤身肉派」34.3%、「霜降り肉派」26.2%。

バックデータ

画像を提示して、「普段買う量や頻度が多い国産牛肉」に近い画像を1つだけ選択してもらったところ脂肪交雑が標準以下の国産牛肉を「**普段買う量や頻度が多い国産牛肉**」としている人が**約4割程度**いると考えられる。



画像から見た「普段買う量や頻度が多い国産牛肉」と「好きな・好んで食べたい国産牛肉」

2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査 ①デスクリサーチ(文献調査)

No.2 牛肉、豚肉および鶏肉の購入に対する消費者の意識調査

- 消費者は実用性や低価格を重視しつつ、安心・安全で明確な表示を求めて食肉を選ぶ傾向がある。
- 肉の種類ごとにイメージや重視点も異なり、特に価格・安全性・生産国への関心が高い。

著者・実施者	横田 祥子, 池田 直史, 鈴木 裕, 古澤 早耶, 小倉 振一郎, 佐藤 衆介		
情報出所	複合生態フィールド教育研究センター報告	発行年・実施年	2010年

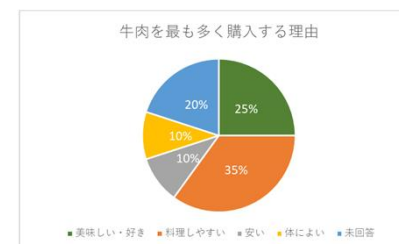
概要

消費者が牛肉・豚肉・鶏肉を購入する際は「値段」「生産国」「安全性」を最重視しており、**価格には非常に敏感**である。また「**国産**」の信頼性は高く、**海外産では購入意欲が下がる傾向**がある。特に牛肉はBSEの影響で安全性への関心が高まり、豚肉でも同様の傾向が見られる。加えて、**牛肉では「ブランド」、豚肉では「脂肪の割合」、鶏肉では「新鮮さ」**が他よりも重視され、**高齢・高収入層ではブランド牛の需要が高い**。

ポイント

- 最も多く購入されるのは豚肉（110人）、次いで鶏肉（41人）、牛肉（10人）。
- 牛肉は「おいしさ」「料理のしやすさ」が購入理由で、「高級」で「価格が高い」ため購入頻度は低い。
- 高齢者・高所得層ほどブランド牛を選ぶ傾向があり、高価格でも購買量は減少しにくい。
- 豚肉は「安価」「脂肪の割合」「用途の多様性」が重視される。
- 全体としては「価格」「安全性」「実用性」が食肉選択の主要要素。

バックデータ



牛肉は「おいしさ」や「料理のしやすさ」で選ばれる一方、「安さ」で選ぶ人は少なく、価格の高さが購入の障壁となっている。消費者は価格に敏感で、高いと感じれば購入を控える傾向がある。牛肉は高級なイメージが強く、実際に他の肉より高価で家計に負担がかかるため、購入頻度が低くなる傾向が見られる。

2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査 ①デスクリサーチ(文献調査)

No.3 若年層消費者の和牛肉選好に関する視覚と味覚による官能実験

若年層は赤身肉を霜降肉より高く評価しており、脂肪への否定的印象が強く、和牛市場とのニーズ乖離が懸念される。

著者・実施者	上元 亘	所属・組織	京都産業大学 経営学部 准教授
情報出所	日本マーケティング学会	発行年・実施年	2023年

概要

近年、赤身肉志向が強まる中、和牛は脂肪交雑度が増加しており、消費者ニーズとの乖離が懸念されている。若年層の嗜好を探るため、視覚・味覚実験とインタビュー調査を実施した結果、特に**味覚実験で赤身肉が霜降肉より高く評価され、若年層が脂肪に否定的な印象を持つ傾向が明らか**となった。これは今後の和牛市場戦略において重要な示唆を与えるものである。

ポイント

- 和牛肉の美味しさに関する評価は、視覚的側面においてはさほど変わらないものの、味覚的側面となると赤身肉が高く評価される傾向にある。
- 和牛肉の可食量についても美味しさと同様に、味覚的側面における赤身肉の評価が高かったが、霜降肉は購買段階に比べ経験段階では可食量に関する評価を大きく下げることとなり、反対に赤身肉は向上することが考えられる。
- 若年層消費者が霜降肉のいわば交換価値を認めつつも、自らが選好する赤身肉のほうを高い使用価値として知覚することが解釈できた。

バックデータ

図-1 視覚実験用霜降肉



図-2 視覚実験用赤身肉



上記の画像において視覚的評価では赤身肉の方が数値上やや高かったが、有意差はなかった。一方、味覚評価では赤身肉が霜降肉よりも有意に高く評価され、経験段階では赤身肉の好感度が優位であることが明らかとなった。

2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査 ①デスクリサーチ(文献調査) No.4 一般消費者が「赤身型」牛肉に対して想起し期待する価値の解明

赤身型牛肉は「ヘルシー」「安価」などが期待されている。

著者・実施者	佐々木啓介・渡邊源哉・石田翔太・本山三知代・他	所属・組織	国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構畜産研究部門
情報出所	国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構畜産研究部門	発行年・実施年	2021年

概要

赤身型と認知される牛肉の外観から消費者が想起・期待する価値を明らかにするため、17特性と10調理法について50名を対象にアンケートを実施。解析の結果、**赤身型牛肉には「噛みごたえ」「弾力」「ヘルシーさ」「安価」が期待され、調理法では「ローストビーフ」や「ビーフカツ」など洋食との相性が良い**と考えられていることが分かった。

ポイント

- 赤身型牛肉は「歯ごたえ」「弾力」「ヘルシーさ」「安価」が想起されやすい。
- 見た目から「健康に育てられた」と想起されることは少なく、生産条件の訴求は難しい。
- 赤身型には「ローストビーフ」「ビーフカレー」などの洋食調理が適し、焼き肉も一定の想起率がある。
- 消費者教育や情報提供により、赤身型の付加価値訴求が有効になる可能性がある。

バックデータ

しもふり肉は「ジューシー」「やわらかさ」「とろける食感」などが強く想起され、特に「ジューシー」「やわらかさ」は高い選択率を示した。一方、赤身肉は「歯ごたえ」「弾力」「ヘルシーさ」「安価」などが期待されるが、いずれも選択率は5割未満で限定的だった。また、どちらの肉も外観から「健康的に育てられた」などの生産背景は想起されにくい傾向が明らかとなった。

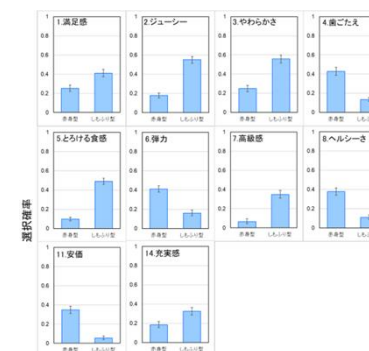


図1、「赤身型」「しもふり型」の画像に対して設問1)の各項目が選択される確率の推定値。数値は最小二乗平均±標準誤差。示した各項目の全てにおいて「赤身型」「しもふり型」の間に有意差あり (P<0.05)。

2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査 ①デスクリサーチ(文献調査)

No.5 PHDに関する日本人の現在の食事摂取量 - 予備的評価

日本人の赤身肉の摂取量は世界基準値を大幅に超え、過剰摂取傾向にあるものの推奨されているタンパク質摂取量を大幅に超えておらず、赤身肉以外のたんぱく質摂取を推奨。

著者・実施者	Marika Nomura , Miwa Yamaguchi , Yuji Inada , Nobuo Nishi	所属・組織	National Library of Medicine
情報出所	National Library of Medicine	発行年・実施年	2023年

概要

2019年国民健康・栄養調査（NHNS 2019）によると全ての年齢層において、ほとんどの食品群において摂取量のダイエットギャップ（DG）がPHDの世界基準値（7.1~416%）を上回ったものの、**摂取量が範囲の上限を超えたのは赤身肉のみ（640%）**であった。40歳代では赤身肉の最も高かったが、加齢とともにDGは低下した。タンパク質摂取量は摂取可能な範囲内であり、日本の基準で推奨される食事摂取量を大幅に超えることはなかった。

ポイント

- 日本人の赤身肉摂取量は**EAT-Lancetの推奨量の約6.4倍（640%）と大幅に過剰。
- 特に**40代男性**で過剰摂取が顕著。
- 高齢になるにつれ摂取量は**減少傾向**。
- 赤身肉の過剰摂取は**健康リスクや環境負荷**の面で問題視される。
- 植物性たんぱく**や**白肉**への代替が推奨されている。

バックデータ

Table 2.

Total energy intake, protein intake, and National Health and Nutrition Survey dietary intake of protein foods* by age.

Age group	20s	30s	40s	50s	60s	70s	80s+
Total energy intake (kcal/day) ^a	1900 (664)	1859 (558)	1939 (607)	1918 (581)	1972 (586)	1945 (549)	1750 (517)
Protein intake (g/day) ^b	71 (27)	68 (24)	72 (26)	70 (24)	75 (24)	76 (26)	66 (23)
Food group (g/day)							
Beef, lamb and pork	81 (77)	75 (70)	86 (73)	72 (72)	67 (65)	59 (61)	48 (55)
Chicken and other poultry	49 (68)	40 (63)	43 (68)	34 (57)	26 (49)	21 (45)	18 (39)
Eggs	39 (40)	38 (38)	40 (38)	40 (38)	44 (39)	45 (39)	38 (37)
Fish	51 (58)	51 (62)	53 (65)	59(63)	78 (74)	89 (83)	74 (64)
Legumes	47 (73)	45 (61)	52 (73)	65 (91)	77 (87)	76 (85)	65 (72)
Nuts	1.3 (4.2)	2.9 (17)	2.1 (7.3)	3.0 (12)	3.2 (9.4)	3.2 (9.8)	2.2 (6.2)

*Average (standard deviation) of dietary intake was referenced by the National Health and Nutrition Survey 2019. ^bProtein intake was referenced by the NHNS 2019. ^cTotal energy intake was referenced by the NHNS 2019.

20代から50代までは牛肉、羊肉、豚肉の摂取量はEAT-LancetのPHD基準を超えている。

2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査 ①デスクリサーチ(文献調査)

No.6 Japan Meat Market Size, Share, Trends and Forecast

日本の食肉市場規模は、2033年までに474億米ドルで成長すると予測。

著者・実施者	Imarc	所属・組織	Imarc
情報出所	Imarc	発行年・実施年	2024年

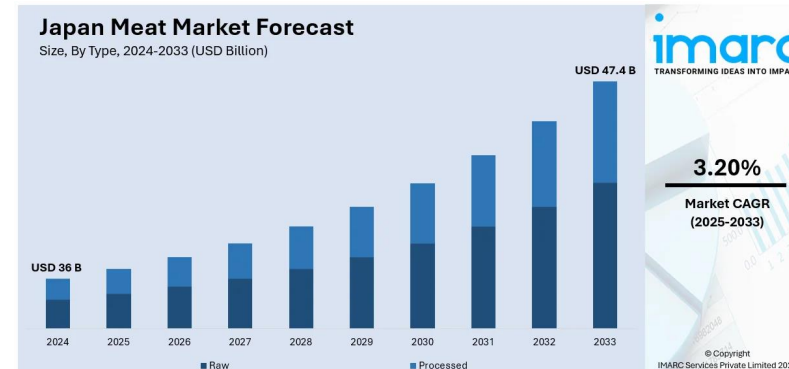
概要

日本では健康志向や食生活の変化により肉類の消費が多様化している。2023年の鶏肉消費量は一人当たり約14.4kgと高く、汎用性と高たんぱくが好まれている。一方、牛肉は10.08kgで横ばいだが安定した需要を維持し、今後微増が見込まれる。

ポイント

- 2024年の日本の食肉市場規模は約360億ドルで、2033年までに474億ドルへ年平均成長率（CAGR）3.2%で拡大予測。
- 牛肉・豚肉・鶏肉の中でも、**牛肉はプレミアム志向が強く、需要が高品質志向へシフト**。
- 家庭の食肉支出は2023年に平均72,800円、牛肉にはプレミアム性への支出傾向あり。
- 加工牛肉市場は、2023年に約32億ドル規模、2032年までに年率5.9%で成長予測。
- 都市化・共働き世帯の増加から、レトルト・冷凍など簡便な牛肉製品の需要が多様化・高まっている。
- 牛肉分野では、高付加価値化、加工・利便性向上が中心トレンドとなっている。

バックデータ



日本の食肉市場規模は拡大傾向。高たんぱくが好まれており特に鶏肉の消費は増加傾向にある。

2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査 ①デスクリサーチ(文献調査)

(参考)事例 「Beef from Market Cows」

経産牛は生産者収入の15~25%を占め、収益源として重要。給餌や出荷時期調整などで収益性向上が図られるが、市場流通は品質にばらつきがある。

著者・実施者	Dale R. Woerner	所属・組織	Colorado State University
情報出所	RESEARCH KNOWLEDGE MANAGEMENT RKM	発行年・実施年	2010年

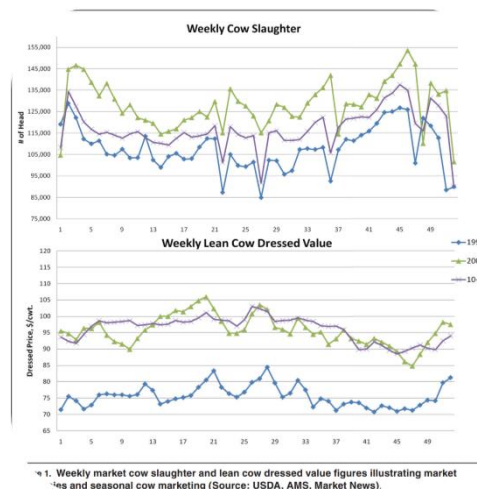
概要

ほとんどの牛肉・乳製品生産者にとって、**経産牛の販売は年間収入の15~25%に相当し、事業の収益性に大きく貢献**している。長年にわたり、牛肉生産者は経産牛の収益性を高める方法を模索し、経産牛に販売前に給餌したり、牛肉市場の季節性によって市場価格が上昇するまで牛を飼育したりするなどの経営判断を取り入れてきた。牛肉生産者が経産牛の収益性向上のためにどのような対策を講じているかに関わらず、加工施設に搬入される牛の構成と品質に大きなばらつきが生じている。

ポイント

- **米国で屠殺される牛の17~19%は経産牛で、年間600万頭以上。**
- 骨なし牛肉は約8万トンが生産され、多くはひき肉として使用。
- リブやロースなど外食向けの赤身部位も加工されている。
- 大手パッカーが施設を改修し、低価格ステーキ提供が拡大。
- 経産牛の85%以上はUSDAの肥育牛等級に該当しない高齢牛

バックデータ



長年にわたり、牛肉生産者は経産牛の収益性を高める方法を模索し、販売前に淘汰牛に餌を与えたり、牛肉市場における季節性の違いによって市場価格が上昇するまで牛を飼育したりするなどの経営判断を取り入れてきた。

2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査 ①デスクリサーチ(文献調査)

まとめ

文献調査におけるまとめは以下の通り。

国内食肉市場のトレンドと将来予測

- **市場規模の拡大:** 日本の食肉市場は2033年までに約474億米ドル規模に成長すると予測されており、年平均成長率（CAGR）は3.2%と見込まれている。
- **需要の多様化と高付加価値化:** 健康志向の高まりにより、汎用性が高く高タンパクな鶏肉の消費が伸びる一方で、牛肉はプレミアム志向が強まり、需要が高品質志向へとシフト。
- **簡便性の追求:** 都市化や共働き世帯の増加を背景に、レトルトや冷凍食品など加工・利便性の高い牛肉製品の需要も高まっている。

消費者の肉類選択における重視点

- **基本3要素:** 消費者が食肉を購入する際は「値段」「生産国」「安全性」を最重視しており、価格に対して非常に敏感。
- **属性による傾向:** 高齢者や高所得層ほどブランド牛を好む傾向があり、高価格でも購買量が減りにくい。
- **国産への信頼:** 国産肉への信頼性は極めて高く、海外産に対しては購入意欲が下がる傾向がある。

赤身肉に対する消費者意識と嗜好性

- **強い赤身支持層:** 同価格であれば「霜降り肉」を好む人が多いものの、日常的な消費においては「赤身肉」が主流（49.2%）であり、価格に関係なく赤身肉を選ぶ層も約3割存在。
- **期待される価値:** 赤身肉には「ヘルシーさ」「安価」「満足感」が期待されている。調理法としては、ローストビーフやビーフカツといった洋食との相性が良いと考えられている。
- **若年層の嗜好変化:** 若年層ほど「脂肪」に対して否定的な印象を持つ傾向が強く、味覚評価において赤身肉を霜降り肉より高く評価する傾向が明らかになっている。
- **摂取量の現状:** 日本人の赤身肉摂取量は世界基準値を大幅に超える過剰摂取傾向にあり（推奨量の約6.4倍）、特に40代男性で顕著。今後は植物性タンパク質や白肉への代替が推奨される側面もある。

経産牛（市場牛）の収益性と課題（参考事例）

- **重要な収益源:** 米国の事例では、経産牛の販売は畜産生産者の年間収入の15～25%を占める重要な収益源となっている。
- **品質のばらつき:** 市場流通において品質に大きなばらつきがあることが課題だが、給餌調整や出荷時期の管理によって収益性を高める取り組みが行われている。
- **用途の広がり:** 多くの経産牛はひき肉として使用されることが多いが、一部の赤身部位は外食向けの低価格ステーキなどとしても提供されている。

2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査 ①デスクリサーチ(他産地の事例調査)

他産地の事例調査として情報収集した内容は以下の通り。

No.	地域	ブランド名	概要
1	沖縄県	伊江島和牛 (緋桜肉)	・ 沖縄県伊江島（いえじま）で生産されている緋桜肉は、伊江島和牛の経産牛の肉である。肥育ホルモンや抗生物質を含む飼料は一切使用せず、生産者による徹底した健康管理と独自の肥育方法により育てられている。
2	宮崎県	黒毛和牛ひなた	・ 子牛を出産した経歴のある母牛に独自の完全配合飼料を与えて再肥育させた深い紅色が特徴の赤身肉。
3	宮崎県	おざきの経産牛	・ 尾崎牛の生産者尾崎氏が畜産農家から相談を受け尾崎牛に使われている飼料で肥育した経産牛の牛肉
4	島根県	サステナブル和牛熟	・ 廃用牛として扱われる経産牛を持続可能な畜産とアニマル・ウェルフェアに配慮しながら再肥育し、テーブルミートに昇華させ、国内の食肉卸売業者を通じて販売、輸出も行っている。
5	アメリカ (カリフォルニア州)	Retired Dairy Cow Meat	・ 再生型農業を行う小規模農家の牛肉の価値を見直し、市場参入を支援する持続可能な流通プラットフォーム構築を目的にクリフォード・ポラード氏が設立。
6	スペイン	Rubia Gallega	・ ルビア・ガレガ牛はスペイン原産の大型乳牛由来品種で、風味豊かな赤身肉が特徴。現在は主に肉用として飼育され、評価も高い。
7	沖縄県	伊江牛	・ 沖縄県伊江島（いえじま）で生産されている黒毛和牛のブランド牛で他の黒毛和牛に比べて脂肪が控えめで赤身が多い個体が多く、あっさりとした味わいが特徴。
8	北海道	大雪高原牛	・ 大雪高原牛は大雪山麓上川町の酪農家が生産した雄子牛を町内の素牛生産者が育成し、同町内の（有）グリーンサポートが肥育して出荷し道内の消費者を対象に産地ブランド牛肉として生産を展開してきた乳用種牛肉。
9	和歌山県	紀州和華牛	・ 和歌山県で最長飼養され、食品循環資源利用飼料を活用したSDGs貢献型の黒毛和種で、23カ月齢以上の去勢牛・未経産雌牛から生産された枝肉。

2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査 ①デスクリサーチ(他産地の事例調査)

情報収集した内容は以下の通り。

No.	地域	ブランド名	概要
10	岩手県	なかほら牧場のグラスフェッドビーフ	• 屠畜する牛が出た時だけの限定グラスフェッドビーフ。なかほら牧場の飼料は、野シバ・木の葉・クマザサなどだけで育つ野草が主体なのが特徴
11	アメリカ (ジョージア州)	White Oak Pastures	• 循環型農業を実践している同社では再肥育・屠畜後にドライエイジングした経産牛肉を「matured beef」として提供もしている。

2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査 ①デスクリサーチ(他産地の事例調査)

No.1 伊江島牛(緋桜肉)(沖縄県)

■ 緋桜肉は、濃厚な赤身と香ばしい脂の絶妙なバランスが魅力の経産牛。A5等級にとらわれない新たな和牛の美味しさを提案する。

ブランド名 (品種名)	伊江島和牛(緋桜肉)
内容	沖縄県伊江島(いえじま)で生産されている緋桜肉は、 伊江島和牛の経産牛の肉 である。肥育ホルモンや抗生物質を含む飼料は一切使用せず、生産者による徹底した健康管理と独自の肥育方法により育てられている。
地域	沖縄県
主体	イノベスタ(株)内田大地
開始時期	2020年
小売価格	4,000円/400g(令和7年)

ブランド化の背景

伊江島で良質なブランド和牛の経産牛は肉質がかたく脂身も少ないということで安く買われてきた背景があった。しかし良質な牛としてのポテンシャルを、最肥育することでもう一度花開かせること。伊江島和牛の経産牛は、そんな思いからブランド化に至る。

ブランドの目指す先

産牛の美味しさをより多くの人々に伝えるため、緋桜肉はその肥育ノウハウを多くの生産者と共有し、経産牛の価値を再認識してもらい、その魅力を沖縄から全国へ発信していく。これまでの和牛に対する価値観を覆す、新たな和牛体験の創出を目指している。

メリット・効果

- 経産牛の魅力は、濃厚な旨味が凝縮された赤身にある。出産と加齢を経た牛は、まるで自らを熟成させるかのように旨味を深めていく。その肉は焼き始めた瞬間、香ばしい香りが立ちのぼり、みずみずしく爽やかな脂質と絡み合い、絶妙な味のバランスを生み出す。濃厚でありながら繊細に感じられる味わい、しっかりとした脂質もくどさを残さない。経産牛である緋桜肉は、その唯一無二の魅力を、独自の肥育方法により最大限に引き出している。
- 緋桜肉は、赤身の旨味を最大限に活かした和牛である。霜降り(脂肪交雑)の入り方は適度で、格付けはA3~A4クラスに仕上げている。一般にA5が最上とされがちだが、A5等級とは歩留まりや霜降りの度合いなどを指標としたものであり、必ずしも味の評価ではない。緋桜肉は、A5ではなくとも極上の美味しさを持つ、新たな価値観を提案する和牛である。

課題

- 経産牛肉は、硬くて脂が少ない。
- A5等級が少ないため高値で取引されない可能性がある。

主な販売先

ふるさと納税

オンラインショップ

沖縄県内の焼肉屋

今後の取組・その他

- 経産牛の発展を目指し他の生産者にもノウハウを共有し規模・認知度拡大を目指していく。



2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査 ①デスクリサーチ(他産地の事例調査)

No.2黒毛和牛ひなた(宮崎)

Okazaki Food (株) は経産牛の赤身肉に着目し、廃用から再肥育へと活路を見出し、資源循環を意識した経産牛専門の肥育に転換した黒毛和種経産牛のブランド牛。

ブランド名 (品種名)	黒毛和牛ひなた
内容	子牛を出産した経歴のある母牛に独自の完全配合飼料を与えて再肥育させた深い紅色が特徴の赤身肉。
地域	宮崎県宮崎市
主体	Okazaki Food (株)
開始時期	2012年
小売価格	5,580円/360g (令和7年)

ブランド化の背景

Okazaki Foodは口蹄疫後の畜産振興を目的に肉牛事業を開始。経産牛の赤身肉に着目し、廃用から再肥育へと活路を見出し、資源循環を意識した経産牛専門の肥育に転換した。

ブランドの目指す先

2020年現在、出荷頭数は毎月25頭程度、年間では300～350頭程度だが、今後は500頭まで増やすことを目標としている。

メリット・効果

- 素牛は県内や沖縄、鹿児島から導入され、血統と体型を重視。粗飼料後にTMRで6～7か月再肥育され、平均出荷体重は700kg。飼料には地域資源を活用し、事故率は1割弱に抑えられている。
- オカザキファームの経産牛肉は赤身の旨味と脂のさっぱり感が好評で、地産地消への安心感も支持されている。

課題

- 出荷される牛のサイズのばらつきが大きく、地域による違いもあることから、商品として扱い難い。安定的に出荷でき、商品としての斉一性を担保できる生産流通システムを構築することが、経産牛肉の普及に向けた最大の課題。
- 枝肉を選べば味は特に問題はないが、課題としては肉色が濃い点と入荷が不安定な点、また、肉質のばらつきが大きい。

主な販売先

ふるさと納税

オンラインショップ

イオン九州オンライン

今後の取組・その他

- 飼養管理のマニュアル化と販売ルート の確立により、品質の均一化が期待される。コース芯の小ささやばらの薄さは育成差によるが、経産牛は赤身と脂のバランスが良く、調理次第で良質な肉となる。



2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査 ①デスクリサーチ(他産地の事例調査)

No.3おざきの経産牛(宮崎)

飼料は無添加の発酵飼料を使用。尾崎牛ほどの柔らかさはないが、長期再肥育により脂は軽く、肉の味わいも軽やかなのが特徴。

ブランド名 (品種名)	おざきの経産牛
内容	尾崎牛の生産者尾崎氏が畜産農家から相談を受け尾崎牛に使われている飼料で肥育した経産牛の牛肉
地域	宮崎県宮崎市
主体	株式会社牛肉商尾崎
開始時期	2022年
小売価格	1,950円/250g (令和7年)

メリット・効果

- 飼料は抗生物質、防腐剤、成長ホルモン、成長促進抗生物質モネンシンを一切配合しない安心安全な発酵飼料を使用している。
- 「尾崎牛」とは異なり柔らかさはないが再肥育期間が長いこともあり前述の飼料を食べているため脂は軽く、肉の味も軽いの

課題

- 畜産農家の売り上げの足しとして行っているため生産量が少なくほとんど流通していない。
- 尾崎牛の名前が先行しており認知度が上がってこない。

ブランド化の背景

子牛価格の下落と経費高騰で畜産農家は苦境にあり、経産牛を尾崎牛の飼料で再肥育し販売する取組を尾崎氏が提案。安心・無添加の発酵飼料で8~10ヶ月育て、2022年から3軒が実施。

ブランドの目指す先

世界ブランド尾崎牛の尾崎宗春氏の技術を継承し、経産牛に新たな価値を与えるべく安全で美味しい持続可能な畜産を目指している。

主な販売先

焼肉店

尾崎牛直営店

今後の取組・その他

- 尾崎牛で使われている飼料を用いて肥育する経産牛を今後増やしていく。



2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査 ①デスクリサーチ(他産地の事例調査)

No.4 サステナブル和牛熟(島根県)

「サステナブル和牛熟」は経産牛を再評価し、環境配慮型飼育で究極の赤身肉を提供。資源循環と温室効果ガス削減にも貢献し、16カ国へ輸出中。

ブランド名 (品種名)	サステナブル和牛熟
内容	廃用牛として扱われる経産牛を持続可能な畜産とアニマル・ウェルフェアに配慮しながら再肥育し、テーブルミートに昇華させ、国内の食肉卸売業者を通じて販売、輸出も行っている。
地域	島根県雲南市
主体	株式会社熟豊ファーム
開始時期	2017年
小売価格	6,800円/400g (令和7年)

ブランド化の背景

経産牛の肉の美味しさに感動し、本気で肥育すれば価値が高まると確信。個体差を克服する管理法を確立し、安定した品質の熟成和牛としてブランド化を実現。

ブランドの目指す先

経産牛の美味しさと価値を「経産牛」として正当に評価し、サステナビリティやアニマルウェルフェアを重視した持続可能な畜産のモデルとして確立すること。経産牛の可能性を広げ、次世代の畜産業の発展に貢献することを目指している。

メリット・効果

- 日本初のSDGs畜産ブランドである「サステナブル和牛熟」は廃用扱いされていた経産牛の価値を再評価しテーブルミート化。濃厚な赤身と和牛の脂香を併せ持ち、飽きのこない究極の赤身肉に仕上がっている。
- 飼料には食品副産物を活用し、資源循環に貢献することで、メタン排出を抑え温室効果ガスの削減にも貢献している。
- 京都の食肉卸売業者を介し、「サステナブル和牛熟」として、毎月約40頭~50頭を東南アジア、EU地域向け等16カ国へ輸出している。

課題

- 市場での経産牛の価値は低く、加工肉やミンチが殆どであり認知度が低い。
- 海外における日本の経産牛の関心は低い。

主な販売先

ふるさと納税

関連会社ECサイト

高級レストラン

今後の取組・その他

- 輸出にも取り組んでおり飼育数を増やし、毎月の出荷頭数を約80頭まで引き上げる。
- ハラル輸出を開始し、ハラル圏域への輸出頭数を増やしていく。
- 有機飼料の栽培及び食品製造副産物を利用したTMR(完全混合飼料)製造に取り組むなど次世代へ続く持続可能な畜産業の発展を目指す。



出所：株式会社銀閣寺大西HP、ふるさとチョイス

2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査 ①デスクリサーチ(他産地の事例調査)

No.5 NRETIRED DAIRY COW MEAT(USAカリフォルニア)

- 酪農家から引退した乳牛を買い取り、放牧させ、時間をかけ飼育。高級レストランなどに卸している。

ブランド名 (品種名)	RETIRED DAIRY COW MEAT
内容	ポラード氏は2016年に再生型農家を支援するため、カリフォルニアで食肉会社を設立。現在は約40の農家と提携し、卸売やオンライン販売を展開。
地域	アメリカカリフォルニア州
主体	Cream Co. Meats
開始時期	2016年
小売価格	不明

メリット・効果

- 米国の高級レストランでは、引退乳牛の肉が珍味として扱われ、著名シェフやグルメ誌により風味豊かなオールドビーフとして高く評価されている。
- 人気の乳牛種であるホルスタインは、アンガス牛のような人気の肉牛種に比べて、味覚テストで優れた成績を収めることが多い。

課題

- 酪農家で引退した経産牛のみを扱っているため数量を増やせない。
- 乳牛の肉は誤解され、西洋の基準と工業化農業の台頭によって文化的に注目されてこなかった。

ブランド化の背景

再生型農業を行う小規模農家の牛肉の価値を見直し、市場参入を支援する持続可能な流通プラットフォーム構築を目的にクリフォード・ポラード氏が設立。

ブランドの目指す先

経産牛の販売は若く健康な個体に限られ、価格は不透明で市場原理に左右され、生産者は価格決定に関与できないのが実情であるがこの取り組みを通して酪農家の副収入の創出を目指す。

主な販売先

- 高級レストラン
- ECサイト

今後の取組・その他

- 市場では価値を下げられている経産牛の価値向上。



2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査 ①デスクリサーチ(他産地の事例調査)

No.6 Rubia Gallega(スペイン)

ルビア・ガレガは中世から農耕や乳用に活躍したスペイン原産の古代種で、現在は独特の風味と高品質な肉質が評価され、世界的に高級肉として認知されている。

ブランド名 (品種名)	Rubia Gallega
内容	ルビア・ガレガ牛はスペイン原産の大型乳牛由来品種で、風味豊かな赤身肉が特徴。現在は主に肉用として飼育され、評価も高い。
地域	スペインガリシア州
主体	—
開始時期	16世紀
小売価格	—

ブランド化の背景

ルビア・ガレガはスペイン・ガリシア原産の乳牛由来品種で、農耕用としての歴史を持ち、現在は赤身と霜降りの風味豊かな肉質で世界の美食家に支持されている。

ブランドの目指す先

2015年の登録数は4万頭弱で2019年には北米にも始めて導入され飼育されている地域が増えている。

メリット・効果

- 非常に柔らかく、霜降りのある風味豊かな牛肉世界のトップシェフに評価され、供給が追いつかない高級市場を形成している。
- 寒冷地(-30℃)でも飼育実績があり、多様な牧草やサイレージ、穀物に対応が可能。また乳牛由来品種のため乳用能力が高く、分娩時の介助がほぼ不要(95%自然分娩)。
- 高級グレードのルビア・ガジェガ牛は3~10年間肥育される。
- 一部は乳牛からテティージャチーズを作るために今も使われている。

課題

- 高級レストランで取り扱いがあるほど人気であるが頭数が少なく供給が足りていない。
- 熟成期間が長ければ高級になるが販売できる期間が遅くなる。

主な販売先

高級レストラン

ECサイト

今後の取組・その他

- 生産拡大中



2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査 ①デスクリサーチ(他産地の事例調査)

No.7 伊江牛(沖縄県)

伊江島の恵みと独自管理で育つ、赤身が旨い希少な自社一貫ブランド牛。

ブランド名 (品種名)	伊江牛
内容	沖縄県伊江島(いえじま)で生産されている黒毛和牛のブランド牛で他の黒毛和牛に比べて 脂肪が控えめで赤身が多い 個体が多く、あっさりとした味わいが特徴
地域	沖縄県
主体	伊江村畜産共進会,(株)伊江牛
開始時期	2012年
生産者数	138経営体
小売価格	4,000円/400g(令和7年)

ブランド化の背景

2012年、伊江島の地域活性化を目的として法人を設立した。畜産の現場から加工・販売・飲食までを一貫して展開し、自社システムにより**高品質な伊江牛を手頃な価格で提供している。**

ブランドの目指す先

現在では加工技術を磨き、販売先を開拓。飲食店舗も開店し、認知度拡大、販路拡大を行っている。

メリット・効果

- 伊江島特有の石灰地層から養分を吸収し、育つ牧草やサトウキビは、他に類を見ないほど豊富なミネラルを含んでいる。この栄養価の高い飼料を用い、牛一頭一頭の体調や環境に細心の注意を払いながら、丹念に肥育。
- 出荷される牛は、個体識別番号によるトレーサビリティシステムに基づき、安心・安全に管理。
- 伊江牛は、味わい深い赤身肉と香り高くさっぱりとした脂が特徴である。繁殖牛の出産時期や経過を的確に見極めた上で肥育へと移行させる独自の管理体制により、上等級の肉質を保ちながらも、手頃な価格での提供を実現。**生産から加工・販売までを一貫して自社で行う完全オリジナルブランドは、伊江牛のみである。**

課題

- 需要に対して供給が追いついていない状況。

主な販売先

直営店、販売店

オンラインショップ

沖縄県内の焼き肉屋

今後の取組・その他

- 更新牛の飼育直し肥育や一産取り肥育を取り入れ、地域へ安価な伊江島産和牛肉の地産地消の普及



出所：伊江牛HP

※肉の写真は経産牛かどうか不明

2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査 ①デスクリサーチ(他産地の事例調査)

No.8 大雪高原牛(北海道)

大雪高原牛は生産者・農協・流通が連携し、プレミアム価格での購買を実施。また市場連動型で安定取引が可能なブランド牛である。

ブランド名 (品種名)	大雪高原牛
内容	大雪高原牛は大雪山麓上川町の酪農家が生産した雄子牛を町内の素牛生産者が育成し、同町内の(有)グリーンサポートが肥育して出荷し道内の消費者を対象に産地ブランド牛肉として生産を展開してきた乳用種牛肉。
地域	北海道上川町
主体	(有)グリーンサポート
開始時期	1998年
小売価格	1,600円/100g(令和7年)

ブランド化の背景

1997年、上川町は地域農業支援システムを策定し、翌年に農業法人グリーンサポートを設立。畜産と畑作を軸に地域農業を支え、大雪アンガス牛から乳用種肥育の「大雪高原牛」へと移行した。

ブランドの目指す先

産地が更なる製品差別化を訴求し、顧客の認識を獲得。

メリット・効果

- ・ コープさっぽろ店舗における牛肉価格は、乳用種B2に対し黒毛和種A4・A5は1.7~2.3倍高い。部位別ではヒレ・ロースで約2倍、肩ロース・モモ・切り落としでも約1.8~2.3倍と、黒毛和種は明確に高級価格帯に位置する。
- ・ 大雪高原牛は、毎年3月に生産者・上川中央農協・コープさっぽろの三者で価格と数量の覚書を締結。**前々月の東京・大阪市場の加重平均価格に60円/kgを加算するブランドプレミアムが設定**され、相場の変動に応じて700~900円/kgの価格下限・上限も設けられている。乳用種肥育牛を対象に、**2013年には年間300頭の取引があり、産地に有利な安定取引が図られている。**

課題

- ・ 大雪高原牛と士幌高原牛が並行販売される中、差別化表示が困難となり、大雪高原牛の独自性が伝えづらくなっている。コープさっぽろの大衆牛肉需要増に対応するため複数産地を扱っているが、一産地では供給拡大に限界がある。

主な販売先

ふるさと納税

オンラインショップ、
北海道飲食店

コープさっぽろ

今後の取組・その他

- ・ 産地交流会や特売イベントを通じ、店頭での情報発信強化と産地認知の向上が求められる。



2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査 ①デスクリサーチ(他産地の事例調査)

No.9 紀州和華牛(和歌山県)

和歌山県で最長飼養され、食品循環資源利用飼料を活用したSDGs貢献型の黒毛和種で、23ヵ月齢以上の去勢牛・未経産雌牛から生産された枝肉。

ブランド名 (品種名)	紀州和華牛
内容	和歌山県で最長飼養され、食品循環資源利用飼料を活用したSDGs貢献型の黒毛和種で、23ヵ月齢以上の去勢牛・未経産雌牛から生産された枝肉。
地域	和歌山県
主体	紀州和華牛協議会
開始時期	2015年
小売価格	2,000円/100g~ (令和7年)
生産頭数	300頭

ブランド化の背景

熊野牛に続く新ブランド「紀州和華牛」の普及を目指し、畜産農家・卸・飲食店が紀州和華牛協議会を設立。**霜降りを抑えた革新的な発想が特長。**

ブランドの目指す先

協議会は品質管理や認定に加え、和牛生産者・飲食店・ホテルと連携し、生産・流通の拡大を推進。紀州和華牛を目的に和歌山を訪れる人が増えるようなブランドとなることを目指す。

メリット・効果

- 紀州和華牛の大きな特徴は、和歌山県産エコフィードの活用により輸入飼料を約80%削減し、環境負荷を大幅に軽減している点である。獣医師が健康管理と飼料設計を行い、ビタミンAを制限しない健康的な肥育で、一般的な和牛に多い欠乏症リスクを排除。母牛から子牛までエコフィードで育つ持続可能な循環型飼育により、「SDGs和牛」として注目されている。
- 紀州和華牛の最大の特長は脂の質感にある。脂肪の融点は従来比で5℃以上低く、脂の香りも控えめなため、赤身の旨味を際立たせる。ロース部位では平均脂肪量が約10%少なく、口当たりは軽やか。脂がさらっとしており、胃もたれしやすい高齢者や女性にも好評を得やすい。特に脂の多い部位でその違いが際立つ。また、抗酸化作用のあるビタミンEも従来の1.7倍含有し、健康志向にも応える和牛である。

課題

- 後継者不在の高齢者による離農。
- 熊野牛に比べ知名度が低い。
- 年間の出荷頭数が少ない

主な販売先

直営焼肉店、和歌山県内焼肉店

オンラインショップ、ふるさと納税

和歌山県内精肉店

今後の取組・その他

- 「紀州和華牛」の知名度向上。生産地域の湯浅町内の飲食店で「紀州和華牛」を食べられるよう外部委託にて知名度向上を図っている。



2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査 ①デスクリサーチ(他産地の事例調査)

No.10 なかほら牧場のグラスフェッドビーフ(岩手県)

■ なかほら牧場の牛肉は自然草のみを飼料とし、自然放牧で育てた希少なグラスフェッドビーフ。

ブランド名 (品種名)	なかほら牧場のグラスフェッドビーフ
内容	屠畜する牛が出た時だけの限定グラスフェッドビーフ。なかほら牧場の飼料は、野シバ・木の葉・クマザサなどだけで育つ野草が主体なのが特徴
地域	岩手県
主体	なかほら牧場
小売価格	3,780円/500g~ (令和7年)
生産頭数	130頭(搾乳牛60頭)

ブランド化の背景

なかほら牧場は自然放牧や自然交配にこだわる牛乳・バター生産で注目され、TV紹介を機に高価格商品が人気を博し認知度が急上昇。グラスフェッドビーフは経産牛を用いた赤身肉である。

ブランドの目指す先

山地酪農を継承しながら牧場の経営を安定させた状態で次世代に引き渡していく意向。

メリット・効果

- なかほら牧場のグラスフェッドビーフは、野生のシバや木の葉など自然の草のみを飼料とし、出荷直前まで一切穀物を与えない希少な牛肉である。自然放牧で育った牛は脂身が少なく締まった肉質が特徴で、亜鉛や鉄分も豊富。自然の恵みが凝縮された本物の味が楽しめる。
- なかほら牧場の肉製品は、酪農を主体とし、限られた屠畜牛のみを用いた限定品。母牛が寿命をまっとうできるように配慮している。

課題

- 乳牛をメインに行っているため屠畜した際出ないと牛肉が販売できない。
- 牛肉の出荷量も不定期、不定量なので冷凍品が多い。

主な販売先

直営店

オンラインショップ

ふるさと納税

今後の取組・その他

- 次世代につなぐための組織経営が難しいことが課題であるため取引先企業を増やししながら牧場経営を安定させ次世代に継承させる。



2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査 ①デスクリサーチ(他産地の事例調査)

No.11 Grassfed Ribeye Bonus Bundle(USAジョージア州)

かつては工業型の農業を行っていたWhite Oak Pasturesでは1995年に環境保全型の農業へ転換し農場で動物を加工し、牛肉、羊肉、鶏肉、ウサギ、卵、野菜、皮革製品、獣脂製品、ペット用ガムなどを、職人の手により生産販売している。

ブランド名 (品種名)	White Oak Pastures
内容	循環型農業を実践している同社では再肥育・屠畜後にドライエイジングした経産牛肉を「matured beef」として提供もしている。
地域	アメリカジョージア州
主体	White Oak Pastures
開始時期	1995年
小売価格	16ドル/lb

メリット・効果

- ・ 飼育されている牛は全て牧草で育てられ、肥育。自社工場でステーキ、ロースト解体まで全て職人が包丁を使い手作業で解体。
- ・ アメリカ牧草飼育協会（AGA）の牧草飼育認証を取得。すべての家畜は、抗生物質、ステロイド、成長ホルモン剤を使用せずに飼育。
- ・ 肉と家禽はすべてホワイトオーク・パスチャーズのブランドで販売され、90%は卸売業者に、残りはインターネット販売と工場内の小売店を通じて消費者に直接販売。

課題

- ・ 全て自社完結で行っているため供給量が少ない
- ・ 原材料の高騰により牛の価格が高騰。子牛が購入できなくなっている。

ブランド化の背景

放牧肉や野菜を高品質で生産・販売する再生型農場として地域経済と環境に貢献しているWhite Oak Pasturesは脱工業化・脱集中化・脱コモディティ化を実践するために自社ブランドを設立した。

主な販売先

- 自社ECサイト
- スーパーマーケットECサイト
- 自社ショップ

今後の取組・その他

- ・ 今後は自社工場を拡大するのではなくM&Aなどで工場を拡大してく予定。

ブランドの目指す先

White Oak Pasturesは、自然の循環を尊重し、生態系と共生する再生型農業を通じて、環境・動物・人にとって持続可能な未来を目指すブランドである。



2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査 ①デスクリサーチ(他産地の事例調査) まとめ

他産地の事例調査結果をまとめは以下の通り。

■ 経産牛の価値の再定義とブランディングの必要性

- **「熟成」による付加価値化:** 出産を経た母牛が加齢とともに旨味を深めるプロセスを「**自らを熟成させる**」と表現し、**濃厚な赤身の美味しさを新たな価値観として提案**している。
- 既存の格付体系（A5等）への挑戦: サシ（脂肪交雑）を重視するA5等級を頂点とした従来の指標にとらわれず、**赤身の旨味や風味のバランスを追求した「極上の美味しさ」を打ち出している**。
- **独自のポジショニング:** 欧米では、引退した乳牛などを「オールドビーフ（熟成肉）」として珍重し、著名シェフや美食家が支持する高級市場を形成している事例がある。

■ 品質向上と差別化のための「再肥育・飼養管理」

- **再肥育による肉質改善:** 廃用牛として扱われていた牛に独自の飼料（発酵飼料や地域資源を活用した配合飼料など）を与え、数ヶ月間再肥育することで、旨味の凝縮された赤身肉へと昇華させている。
- **こだわりの飼育法:** 牧草のみで育てる「グラスフェッド」や、抗生物質・成長ホルモン剤を一切使用しない安全・安心な飼育管理をブランドの核に据え、品質の差別化を図っている。
- **一貫体制による品質担保:** 生産から加工・販売までを自社で一貫して行うことで、品質のばらつきを抑え、トレーサビリティを確保した信頼性の高いブランドを構築。

■ 社会的価値（SDGs・資源循環）への注目

- サステナブルな畜産: 経産牛をテーブルミート化することを「SDGs畜産」と定義し、再評価。食品循環資源（エコフィード）の活用や、温室効果ガス削減に貢献する環境配慮型飼育を強調。
- 地域経済への貢献: 畜産農家の副収入創出や、地域資源を活用した持続可能な畜産モデルとしての役割を担っている。

■ 販路開拓とプロモーションの特徴

- **多様な販売チャネル:** オンラインショップやふるさと納税、産地直営店だけでなく、価値を理解するシェフがいる高級レストランや、海外市場への輸出（16カ国など）へと販路を広げている。
- 固定価格による安定取引: **市場相場に左右されない独自の価格基準（ブランドプレミアム）を設定**し、生産者が安定して収益を得られる仕組みを構築している事例もある。

2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査

②生産者・事業者ヒアリング調査

- 沖縄県産経産肥育牛のブランド化を目指すにあたり、沖縄県産経産肥育牛の実態把握、生産者の意向等を理解した上で、消費者調査を実施するために、生産者・事業者ヒアリングを実施。

No.	ヒアリング実施日	訪問先	概要
1	2025年8月28日	佐渡山畜産 佐渡山安廉 (沖縄県沖縄市倉敷)	<ul style="list-style-type: none">3代続く畜産農家。経産肥育牛販売の取組は畜産経営の一環で実施している。自社生産の牛肉を提供する焼肉店を経営しており、販路への不安はない。経産肥育牛の育成は問題のある牛があり、(と殺まで)もたないこともあり、広めるのは難しいと感じている。
2	2025年8月28日	仲泊元樹 (沖縄県沖縄市)	<ul style="list-style-type: none">畜産を始めて25年経過しているが、経産肥育牛の育成はここ2年くらいで始めた。出荷先は主としてJA。ただし、それ以外の販路が実質ない状態で、出したくても出せない状況。ブランド化をしていきたいが、流通経路を整備しないと難しいと感じている。
3	2025年8月28日	なんじょう和牛組合 城間タクヤ (沖縄県南城市)	<ul style="list-style-type: none">畜産を始めて16年。経産肥育牛の育成はここ2年くらいで始めた。出荷先はセリに出してJA経由。なんじょう和牛組合を通せばなんじょう和牛と名乗れる。経産肥育牛はなんじょう和牛組合を通すことが多い。ブランドが広がるのはうれしいが頭数の確保が課題。
4	2025年8月29日	株式会社高那 高那将好 (沖縄県石垣市字新川)	<ul style="list-style-type: none">畜産はコロナをきっかけに始めた。コロナ禍で畜産を辞める農家からぼ牛を引き取ったところから始めた。経産肥育牛の育成は1年目。通常の肥育牛は石垣牛として販売。経産肥育牛は八重山牛として販売。ストーリーがあればブランド化は可能だが、継続するには責任と根拠が必要。
5	2025年8月29日	有限会社美崎畜産 美崎 (沖縄県石垣市)	<ul style="list-style-type: none">1990年から畜産をやっており、2000年から経産肥育牛をやっている。(元々は不妊牛を利用してやっていた。)最近石垣島でも計算肥育牛が増えてきている。鹿児島県や宮崎県が経産肥育牛を積極的に買っている。経産肥育牛独自の基金や補助金等があればもっと広まるのではないかな。
6	2025年8月29日	ボーフーム 宮良 央 (沖縄県石垣市)	<ul style="list-style-type: none">畜産始めて9年、経産肥育牛は4年くらいやっている。自身のお店で小売りにしているのは6割～7割くらいで残りは市内・県外の飲食店に卸売している。経産肥育牛のストーリー性を理解して売ってくれるところと取引がしたい。ブランド化は進めてほしい。補助金があれば助かる。

2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査②生産者・事業者ヒアリング調査

No.1 佐渡山畜産(沖縄県沖縄市)

企業概要

ヒアリング 担当者	佐渡山 安廉 氏
牛の頭数	子牛：80頭、肥育牛：30頭、経産肥育牛：30頭
主な 販売先	西日本フード株式会社、株式会社フレッシュミート協和
経産肥育・ 飼育経験	畜産始めて27年、当初より経産肥育牛は飼育している。



経産肥育牛の現状

- 牛の個体差によるものの、肥育期間は半年。(肥育開始は10歳前後の牛)
- 経産肥育牛であっても、和牛と謳え、赤身肉の需要は継続的にある。
- 経産肥育牛の相場があり、継続して複数年で平均的に利益をあげていくイメージで肥育する必要がある。
- 経産肥育牛は安く、赤身が売りで、霜降りにしようとするニーズに合わない。

他社との差別化

- 肥育期間を6か月間設け、長期間とすることで肉が柔らかくなる。
- 販売側が売りやすいように、エコフィードや沖縄県特産のパイナップルやサトウキビ等を餌に配合している。(餌は飼料会社にオリジナルで配合を依頼。)
- 売り切れなかった場合は自社で買い取りが可能。焼肉屋を経営しているため、価格を無駄に下げることなく販売する意向がある。

現状の課題

- 飼料や経費が高騰しており、利幅が狭くなってきている。
- 依然として経産牛よりも普通肥育の方が飲食店等の需要がある。

ブランド化に対する考え、その他

- 経産肥育牛は経産牛として肥育開始時点で問題のある牛もあり、屠殺までいかなない牛もあり、絶対数が少ないことにより広めていくのが難しいと感じている。
- ブランド力はどこに売るかで変わる。例えば県内の人は県外のを欲しがるとの傾向があるので、沖縄県産を打ち出す場合は県外に販売していくべき。



2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査②生産者・事業者ヒアリング調査

No.2 仲泊元樹(沖縄県沖縄市)

企業概要		経産肥育牛の現状
ヒアリング担当者	仲泊 元樹 氏	<ul style="list-style-type: none"> 肥育期間は6か月～10か月。(肥育開始月齢はバラバラ) 近隣の屠殺場では来年はいつ頃・何頭のように予定が確定しているため、その予定に向かって出荷できるよう肥育している。 子牛価格が暴落した際に経営のリスクヘッジをもくてきとしてで経産肥育牛を開始した。 主として母牛として使えなくなってしまった牛を経産肥育牛として育てている。
牛の頭数	子牛：65頭、母牛：40頭、肥育牛：2頭、経産肥育牛：8頭	
主な販売先	西日本フード株式会社	
経産肥育・飼育経験	畜産始めて25年、経産肥育牛はここ2年程やっている。	
		他社との差別化
		<ul style="list-style-type: none"> 飼料の配合などは過去のノウハウから格安に抑えている。 経産肥育牛を育てている生産者は多くないので、他者との差別は意識していない。
		現状の課題
		<ul style="list-style-type: none"> 経産牛の販売ルートが確立していないため、既存の流通経路となってしまう、自由に高く売りたくても売れない状況。 現状販売単価が上がるような要素がない。 卸売等を通さず、直接実需者へ販売したいが、定期的に量を出せる状況ではないため対応できない。
		ブランド化に対する考え、その他
		<ul style="list-style-type: none"> マーケティングができないため、ブランド化し、みんなでやっていきたいという思いはある。 ブランド化しても、販売ルートまで見えないとやれないと感じている。最初が大事だと思う。



令和元年沖縄県中部
農業改良普及セン
ター「なかがみ」内
の仲泊氏紹介記事

指導農業者 仲泊元樹(沖縄市)
中部地区でも有数の肉用牛繁殖経営。飼養管理技術に優れ、沖縄市及び沖縄県畜産共進会では繁殖技術が高く評価され多々受賞している。沖縄市認定農業者、農業委員、和牛改良組合沖縄市支部長を努め、周辺農家のリーダー的存在である。さらに県立農大研修生を受け入れし、若手育成に積極的に取り組んでいる。

2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査②生産者・事業者ヒアリング調査

No.3 なんじょう和牛組合(沖縄県南城市)

企業概要

ヒアリング担当者	城間 タカヤ 氏
牛の頭数	子牛：80頭、母牛：100頭、肥育牛：1頭、経産肥育牛：40頭
主な販売先	なんじょう和牛組合、株式会社ミートコンパニオン
経産肥育・飼育経験	畜産始めて16年。経産肥育牛はここ2年程やっている。



経産肥育牛の現状

- 肥育期間は半年以上（6か月～9か月）（屠殺が間に合わない年末等は伸びることもある。）
- 経産肥育牛はなんじょう和牛組合を通して出荷することが多い。
- 経産肥育牛は基本的には固い。穀物を増やせば柔らかくなるものの、波がある。
- 経産肥育牛は経営の選択肢の1つ。（売上の20%程度が経産肥育牛）

他社との差別化

- 南城市はハーブが特産なので、餌に混ぜてみる等検討している。（現状黒糖は餌に入れている。）
- なんじょう和牛としてのブランド力。

現状の課題

- 設備の更新をしたいものの、投資額が大きくなるので、出来ていない状態。（直近で隣の農場を買収したため、現在は資金的余力がない。）
- 牛自体も買い足したいが、元牛が高く、買えない状況。

ブランド化に対する考え、その他

- ブランドが広まるのは嬉しいが、一気に広まると、頭数が確保できない。
- 需要の前に飼育頭数が必要だと考えている。頭数は畜産生産者全体で安定させた方がいい。

2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査②生産者・事業者ヒアリング調査

No.4 株式会社高那(沖縄県石垣市)

企業概要

ヒアリング 担当者	高那 将好 氏
牛の頭数	子牛：16頭、母牛：30頭、肥育牛：12頭、経産肥育牛：25頭
主な 販売先	自社が経営する焼肉店
経産肥育・ 飼育経験	畜産始めて5年目。経産肥育牛は1年目。



出所：担たん亭HP、ローカリティ

経産肥育牛の現状

- 肥育期間は最長で半年。(牛を見ながらやっている。) 3か月様子を見て、見た目が変わらない場合は出荷する。
- 通常肥育牛は石垣牛として出荷、経産肥育牛は八重山牛として出荷している。
- 経営面からの経産肥育牛に取り組んでいる。(経産肥育牛を練習台として、若手を育成している。(焼き肉屋での肉のさばき方法等)

他社との差別化

- ビタミンをたくさんあげて、脂肪を黄色くさせていくように育てている。(その方がいいと考えている。)
- 経産肥育牛であるがさが入り、A4やA5が出たりする。

現状の課題

- 現在需要量の3割しか供給できていない状況。すぐには供給増やせない。
- どういった餌が適しているか、試行錯誤している最中。

ブランド化に対する考え、その他

- 地域資源の活用はすべき。(自身は地元の稲わらを餌にすることにこだわっている。)
- 統一基準等を活用しても、その先の認知度が重要。
- 最近はプレミアムなお肉を欲しがると赤身を欲しがると感じる層がいる。また、さっぱりとしたお肉が好まれていると感じている。

2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査②生産者・事業者ヒアリング調査

No.5 有限会社美崎畜産(沖縄県石垣市)

企業概要

ヒアリング 担当者	三崎 氏
牛の頭数	全肥育牛：500頭、内経産肥育牛：200頭、残値は繁殖牛と子牛
主な 販売先	自社販売、市場、(福岡市場も利用している)
経産肥育・ 飼育経験	1990年から畜産をやっており、2000年から経産肥育牛を実施。(元々は不妊牛を利用して実施。)



出所：美崎牛HP、ECサイト

経産肥育牛の現状

- 肥育期間は半年～8か月。
- 経産肥育牛の魅力は短期で仕上げて出荷できる点。
- 経産肥育牛は経営面で言うと餌代との勝負。
- 九州の市場は枝肉出荷ができないため、生体で出荷している。

他社との差別化

- 三崎牛と他の牛の違いは油。経産肥育牛の場合はももにさしは入っていないので、噛んだ時のジューシーさを重視している。
- 油の質を重視し、半年かけて肥育する。(半年かけないと、油が変わってこないため。) さしは結果としてついてくる。

現状の課題

- 現状の頭数で精一杯。牛舎を作りたいが、値段が高い。
- その他肥料や屠殺料も上昇している。

ブランド化に対する考え、その他

- どうしても緊急で屠殺する必要があるため販売先等(肉屋等)との連携をした方がよいと思っている。(事故があった場合に売りさばいてもらえるような。)
- 経産肥育牛独自の基金のようなものがあるといい。肥育期間を設けて出荷した牛には補助金のようなもの。(肉用牛肥育経営安定交付金制度等)
- 今後経産肥育牛の需要は増えてくると思っている。高い肉も売れるがリーズナブルなものも需要がある。

2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査②生産者・事業者ヒアリング調査

No.6 ボーノファーム(沖縄県石垣市)

企業概要

ヒアリング 担当者	宮良 央 氏
牛の頭数	母牛：50頭、子牛：32頭、経産肥育牛：12頭、肥育牛：32頭、育成牛：6頭
主な 販売先	自社販売（小売）6～7割、残りは卸売している。
経産肥育・ 飼育経験	畜産始めて9年目。経産肥育牛を始めて4年程度経過。



経産肥育牛の現状

- 肥育期間は7か月～11か月。平均8か月を目指している。
- 経産肥育牛は通常肥育牛と比較してコストがかからない。
- 経産肥育牛は味がおいしくて魅力的。母牛の更新が進むことがメリット。
- ブランド名は特段なく、石垣島産黒毛和牛として販売している。

他社との差別化

- ほとんど自社で消費している。
- 基本的に肉は余らず、余ってしまうのは内臓のみ。

現状の課題

- 元牛・餌代が高騰している。
- 肉質が安定しない。
- 販路拡大はしていきたいが、急に拡大はできない。

ブランド化に対する考え、その他

- 販路を見つけることが重要。売り先までセットで考えないとブランド化しても意味がない。
- 国や県の補助金やその他の伴走支援等で過去に、支援する部署が途中で変更となり、一貫した支援が受けられなかったことがあり、不満に感じている。
- 元牛導入費の補助があるの更に導入が進む見込み。競りでは県外の人に競り負けてしまうことが多い。

2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査②生産者・事業者ヒアリング調査 生産者へのヒアリングから分かったこと

生産者へのヒアリングのまとめは以下の通り。

経産肥育牛の現状：沖縄の生産現場において、**経産肥育牛は経営の安定やリスクヘッジの手段**として重要な役割を担っている。

- **肥育期間と特徴:** 肥育期間は半年から11か月程度と幅があるが、通常の肥育牛と比較してコストがかからず、短期間で仕上げ出荷できる点が魅力。
- **肉質と需要:** 赤身肉への継続的な需要があり、霜降りにこだわらない層や「さっぱりしたお肉」を好む層に支持されている。
- **経営上の位置づけ:** 子牛価格暴落時のリスクヘッジや、母牛の更新をスムーズに進めるためのメリットがある。

他社・他産地との差別化：生産者は、**各自で独自の飼料や肥育管理によって肉質の向上と差別化を図っている**。

- **地域資源の活用:** パイナップルやサトウキビ、ハーブ、地元の稲わらといった沖縄特有の副産物を餌に配合し、肉質の向上を実施。
- **肉質のコントロール:** 肥育期間を調整することで「肉を柔らかくする」ことや、脂の質を重視してジューシーさを出す工夫を実施。中には経産肥育牛でありながらA4・A5ランクが出る事例もあり。
⇒**肉質における一貫性はないのが実態**。
- **一貫体制の強み:** 自社で焼肉店を経営したり、小売まで一貫して行うことで、価格を無駄に下げることなく販売する体制を構築している事業者もいる。

現状の課題とブランド化への視点：ブランド化を推進する上で、供給体制と流通経路の確立等が課題。

- **供給の不安定さとコスト高:** 飼料代や経費、元牛の価格が高騰し、利幅が狭まっている。また、個体数が少ないため急な供給拡大が難しく、需要に対して供給が追いつかない状況がある。
- **流通・販売ルートの未確立:** 独自の販売ルートが確立されていないため既存の流通経路に依存せざるを得ず、自由に高く売ることが難しい。
- **付加価値化の必要性の是非:** 安価で鮮度が良く、広く消費者に販売できる（「安価の国産牛、和牛」という立ち位置）、という側面を意識している生産者が多く、**「付加価値向上」が生産者にとって必要なのかについては検討が必要**。
- **品質のばらつき:** 牛の個体差が大きく、肉質が安定しないことも課題。
- **ネーミングの是非:** 「経産牛」というネーミングはいいのか、新たな何かを作るのか。消費者が購買を回避するイメージに繋がっている可能性がある。

2. 実施内容

(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査

③消費者調査

- 消費者調査としては、消費者ニーズ動向を把握すべくアンケート調査を実施し、消費者インサイトを導き出すことで県産経産肥育牛のWHOとWHATを明らかにした。

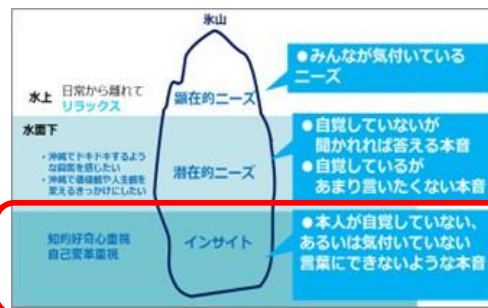
消費者ニーズ動向

- 県内の現状需要
- 県外の現状需要と県内需要との比較
- 消費者の健康志向の状況
- 価格帯及び肉質特性の違いによる市場需要
- 銘柄牛や肥育牛の需要と経産肥育牛との差
- 消費者接点を増加しやすい消費経路

調査内容案

消費者インサイト

- 消費者が県産経産肥育牛を求めるインサイトを導き出す（分析にて）



県産経産肥育牛のWHOとWHAT

- WHO：赤身肉に対するニーズに加えて、ライフスタイルに関する調査項目を入れる
- WHAT：赤身肉に対するニーズに加えて、肉に何を求めるのか、どうい肉が食べたいと思うのか、肉へのニーズの本質に関する調査項目を入れる（アーカーモデルの活用を想定。加えて先行研究を参考にし、項目を抽出する）

- クロス分析
- 項目間クロス分析
- その他

分析手法案

- 因子分析：消費者の本音や行動を理解し、消費者のインサイトとなる、言葉にならない欲求、ニーズ、志向などを顕在化させるため、因子分析を活用し、インサイトを抽出していく。

因子分析とは・・・

因子分析とは、データが持つ複数の要素（各変数）に共通する因子を探索する分析手法。
因子分析によって多数のデータの背後にある構造をつかみ、消費者行動の背景や心理等を探ることが可能。

- WHO** どういう価値観やライフスタイルの消費者が県内経産肥育牛を求めているのか
- WHAT** 経産肥育牛における強み（競合地域や肥育牛との差別化要素）や消費者のニーズ、経産肥育牛を購入する目的など

県産経産肥育牛のピラミッドを作成

