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

消費者調査概要は以下の通り。

調査概要	
調査タイトル	消費者の赤身肉及び経産肥育牛の選択に関する実態調査
調査目的	県産肥育牛おけるブランドのターゲット（WHO)と ブランド価値育成の方向性を明らかにする（WHAT）
調査・分析の方法	①牛肉・赤身肉・経産肥育牛の購買時の選択要因の実態を明らかにする ↓ ②経産肥育牛の購買時の選択要因からWHATを導き出す ↓ ③経産肥育牛の購買層の価値観やライフスタイルからWHOを導き出す
対象者	関東圏の消費者　1,000名 関西圏の消費者　1,000名 沖縄県の消費者　800名

©2025 公益財団法人流通経済研究所

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　アンケート調査

アンケート調査を実施した項目一覧は以下の通り。

Q	設問内容	質問文	質問区分	選択肢	備考
1	基礎情報	性別 世代 居住地域（都道府県またはエリア） 職業 既婚・未婚 子供の数 世帯年収 食に関する情報収集源	それぞれ SA		
2	牛肉全般の購買経験	今までに牛肉を購入したことはありますか。	SA	1．ある 2．ない	
3	牛肉全般の購買チャネル	Q2で1と回答した方のみ、ご回答ください。牛肉をどこで購入していますか。	MA	1．量販店（スーパー、ドラッグストア、有機の専門店など含む） 2．肉屋（肉の専門店、百貨店の地下など） 3．直売所・ファーマーズ 4．オンラインショップ（ふるさと納税含む） 5．飲食店 6．コンビニエンスストア 7．肉の自販機 8．その他（）	
4	牛肉全般の購買重視項目	Q2で1と回答した方のみ、ご回答ください。牛肉を購入する際に重視している項目を教えてください。	MTSA	5段階リッカート（非常に重視する、重視する、どちらでもない、重視しない、全く重視しない）※ランダムの方がいいか確認 1．価格の高さ 2．価格の安さ 3．消費期限 4．見た目（色、つや、形） 5．産地名（国内、国内産地、海外） 6．部位 7．加工年月日 8．鮮度の良さ 9．用途（焼き肉用、ステーキ用等） 10．赤身部分の多さ 11．肉の周りの脂肪の薄さ 12．霜降りの度合の高さ 13．販売店の信頼度 14．産地や銘柄のブランド（神戸牛、など） 15．熟成の度合 16．生産者情報 17．個体識別番号の情報 18．健康によいかどうか 19．エシカルかどうか	因子分析

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　アンケート調査

アンケート調査を実施した項目一覧は以下の通り。

Q	設問内容	質問文	質問区分	選択肢	備考
5	赤身肉購買経験	今までに赤身肉を購買したことがありますか。	SA	1．ある 2．ない	
6	赤身肉購買チャネル	Q５で1と回答した方のみ、ご回答ください。赤身肉を普段どこで買いますか。	MA	1．量販店（スーパー、ドラッグストア、有機の専門店など含む） 2．肉屋（肉の専門店、百貨店の地下など 3．直売所・ファーマーズ 4．オンラインショップ（ふるさと納税含む） 5．飲食店 6．コンビニエンスストア 7．肉の自販機 8．その他（）	チャネルを把握する
7	赤身肉購買の重視項目	Q５で1と回答した方のみ、ご回答ください。赤身肉を買う際に重視していることを教えてください。	MTSA	5段階リッカート（非常に重視する、重視する、どちらでもない、重視しない、全く重視しない）※ランダムの方がいいか確認 1．価格の高さ 2．価格の安さ 3．消費期限 4．見た目（色、つや、形） 5．産地名（国内、国内産地、海外） 6．部位 7．加工年月日 8．鮮度の良さ 9．用途（焼き肉用、ステーキ用等） 10．赤身部分の多さ 11．肉の周りの脂肪の薄さ 12．霜降りの度合の高さ 13．販売店の信頼度 14．産地や銘柄のブランド（神戸牛、など） 15．熟成の度合 16．生産者情報 17．個体識別番号の情報 18．健康によいかどうか 19．エシカルかどうか	因子分析

©2026 公益財団法人流通経済研究所

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　アンケート調査

アンケート調査を実施した項目一覧は以下の通り。

Q	設問内容	質問文	質問区分	選択肢	備考
8	赤身肉購買意向	赤身肉を買いたいと思いますか。	SA	1．思う 2．思わない 3．どちらでもない	
9	赤身肉購買意向の背景	Q8で1と回答した方のみご回答ください。理由を教えてください。	MA ※ランダム	1．健康によい 2．おいしい・旨味が強い 3．脂が少ない 4．見た目（色、つや、形）がよい 5．産地名に信頼度がある 6．価格が安い 7．価格が高い 8．赤身肉が好き 9．その他（）	
10	赤身肉購買意向の背景	Q8で２と回答した方のみご回答ください。理由を教えてください。	MA ※ランダム	1．硬い 2．おいしくない 3．脂が少ない 4．見た目（色、つや、形）がよくない 5．価格が高い 6．価格が安い 7．肉があまり好きではない 8．その他（）	

©2026 公益財団法人流通経済研究所

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　アンケート調査

アンケート調査を実施した項目一覧は以下の通り。

Q	設問内容	質問文	質問区分	選択肢	備考
	経産牛	※経産牛の説明を入れる※ 経産牛とは、繁殖を終えた母牛を適切な飼養管理によって肉用に再肥育した雌牛のこと。経産牛は赤身肉としての旨味と適度な脂による甘味を兼ね揃えた牛肉。※ここでいう経産牛は黒毛和種を指す。 経産牛でない、通常の黒毛和種は未経産牛か去勢牛を指します。			
11	経産牛の認知度	経産牛を知っていましたか。	SA	1．知っていた 2．知らなかった 3．聞いたことはあったが、よく知らなかった	
12	経産牛の購買経験	経産牛の肉を購入したり、飲食店で食べたりしたことはありますか。	MTSA	経産牛の店舗などでの購入経験・飲食店での食事経験 1．ある 2．ない 3．意識して購入・飲食したことがない	
13	経産牛の購買経験	Q12で店舗または飲食店で１と回答した方のみご回答ください。経産牛をどこで購入・食べましたか？	MTMA	店舗 1．量販店（スーパー、ドラッグストア、有機の専門店など含む） 2．肉屋（肉の専門店、百貨店の地下など） 3．直売所・ファーマーズ 4．オンラインショップ（ふるさと納税含む） 5．飲食店 6．コンビニエンスストア 7．肉の自販機 8．その他（） 飲食店 1．焼肉を主とする飲食店 2．ステーキを主とする飲食店（鉄板焼き屋を含む） 3．和食料理店（個別店舗の他、ホテル内のレストラン含む） 4．洋食料理店（個別店舗の他、ホテル内のレストラン含む） 5．居酒屋 6．その他（）	チャネルを把握する
14	経産牛の購買重視項目	Q12で１と回答した方のみご回答ください。経産牛で重視していることは何ですか？	MTSA	5段階リッカート（非常に重視する、重視する、どちらでもない、重視しない、全く重視しない）※ランダムの方がいいか確認 1．価格の高さ 2．価格の安さ/手軽さ 3．消費期限 4．見た目（色、つや、形） 5．産地名（国内、国内産地、海外） 6．部位 7．加工年月日 8．鮮度の良さ 9．用途（焼き肉用、ステーキ用等） 10．赤身部分の多さ 11．肉の周りの脂肪の薄さ 12．霜降りの度合の高さ 13．販売店の信頼度 14．産地や銘柄のブランド（神戸牛、など） 15．熟成の度合 16．生産者情報 17．個体識別番号の情報 18．健康によいかどうか 19．エシカルかどうか	因子分析する

©2026 公益財団法人流通経済研究所

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　アンケート調査

アンケート調査を実施した項目一覧は以下の通り。

Q	設問内容	質問文	質問区分	選択肢	備考
15	経産牛の購買重視項目	Q12で３と回答した方のみご回答ください。もし経産牛を購入、喫食する場合、重視することは何ですか？	MTSA	5段階リッカート（非常に重視する、重視する、どちらでもない、重視しない、全く重視しない） １．価格の安さ･手軽さ ２．価格の高さ ２．消費期限 ３．見た目（色、つや、形） ４．経産牛である表示 ５．産地名（国内、国内産地、海外） ６．部位 ７．加工年月日 ８．鮮度の良さ ９．用途（焼き肉用、ステーキ用等） 10．赤身部分の多さ 11．肉の周りの脂肪の薄さ 12．霜降りの度合の高さ 13．販売店の信頼度 14．産地や銘柄のブランド（神戸牛、など） 15．熟成の度合 16．生産者情報 17．個体識別番号の情報 18．健康によいかどうか 19．エシカルかどうか	因子分析
16	経産牛購買意向	経産牛を買いたいと思いますか。 今後、経産牛を購入、喫食したいと思いますか。	SA	１．思う ２．思わない ３．どちらでもない	
17	経産牛購買意向の背景	Q16で1と回答した方のみご回答ください。理由を教えてください。	MA	１．健康によい（健康によさそう） ２．おいしい ３．脂が少ない ３．見た目（色、つや、形）がよい ４．産地名に信頼度がある ５．価格が安い ６．産地･地方の畜産産業継続のため ７．その他（）	
18	経産牛購買意向の背景	Q16で２または３と回答した方のみご回答ください。理由を教えてください。	MA	１．硬い ２．おいしくない ３．脂が少ない ４．見た目（色、つや、形）がよくない ５．価格が高い ６．価格が安い ７．産地･地方の畜産産業継続に興味がない ７．その他（）	

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　アンケート調査

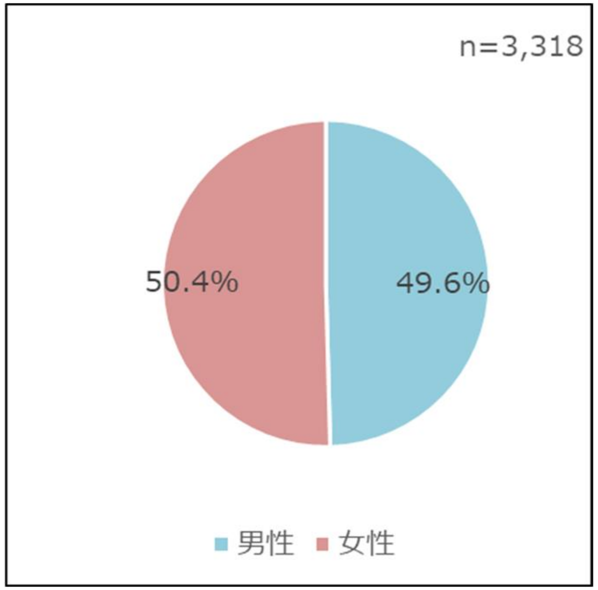
アンケート調査を実施した項目一覧は以下の通り。

Q	設問内容	質問文	回答区分	選択肢	備考
19	ターゲットの購買行動・食に関する価値観	以下について、最も当てはまるものをご回答ください。	MTSA	5段階リッカート（最も当てはまる、あてはまる、どちらでもない、当てはまらない、全くあてはまらない）※ランダム表示 1．モノを買う時にコストパフォーマンスを重視したい 2．気に入ったものは価格に関係なく購入する方だ 3．おいしいものであれば、価格に関係なく購入する方だ 4．多少値段が高くても良いものを買いたい 5．口コミや人のおすすめがあれば多少値段が高くても買うほうだ 6．値段が高ければ、その商品は良いモノだと思う 7．同じ商品であれば、1円でも安く買いたい 8．記念日や旅行などでは贅沢をする方だ 9．産地に貢献できるものを買うほうだ 10．食は健康に繋がると思っている 11．おいしければ、産地は問わない 12．おいしければ、健康に気を遣わない 13．エシカルに繋がる商品を購入する方だ 14．産地に貢献できるよりも価格を重視する 15．産地に貢献できるよりもおいしさを重視する 16．食には安全・安心を重視する方だ	因子分析
20	ターゲットのライフスタイル	以下について、最も当てはまるものをご回答ください。	MTSA	5段階リッカート（最も当てはまる、あてはまる、どちらでもない、当てはまらない、全くあてはまらない）※ランダム表示 1．地域の活動に参加するほうだ 2．家族・夫婦などで頻繁にでかけたい 3．情報収集はSNS等を積極的に使用する方だ 4．SNSで自身がよく発信する方だ 5．情報収集をじっくりしてから行動に移すことが多い 6．毎日頻繁に体を動かすようにしている 7．健康に気を使っている 8．休日が充実している 9．仕事が充実している 10．良いと思うものは友人に進めたい 11．環境問題のために自分にできることから進めたい 12．地域貢献に繋がる活動は積極的に実施している	因子分析
21	経産牛について	沖縄県では経産肥育に取り組み地域や生産者を支援する施策を検討しています。何か要望があればお書きください。	FA		

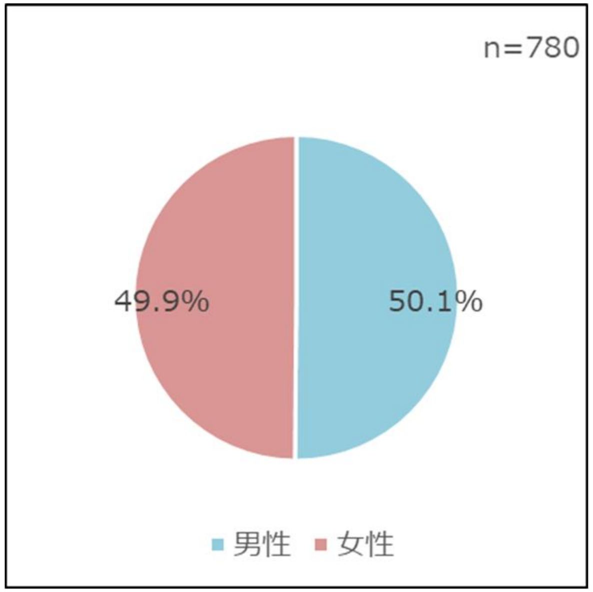
2. 実施内容
(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査
③消費者調査　アンケート調査

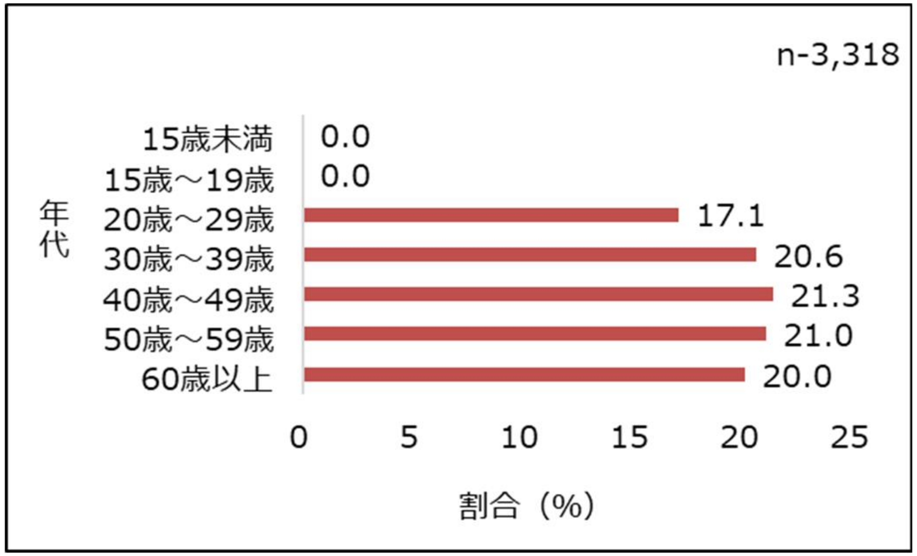
アンケート対象者の基礎情報（性別、年齢）は以下の通り。

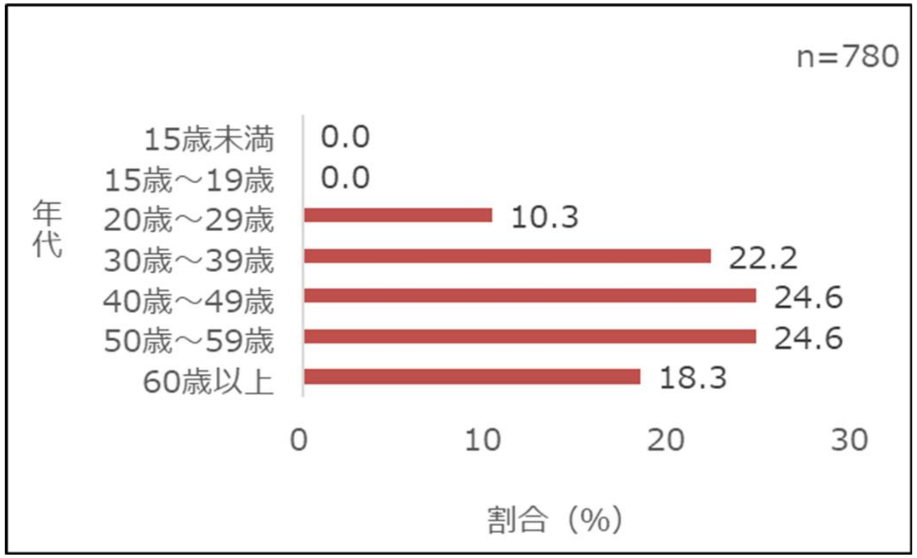
全体



沖縄





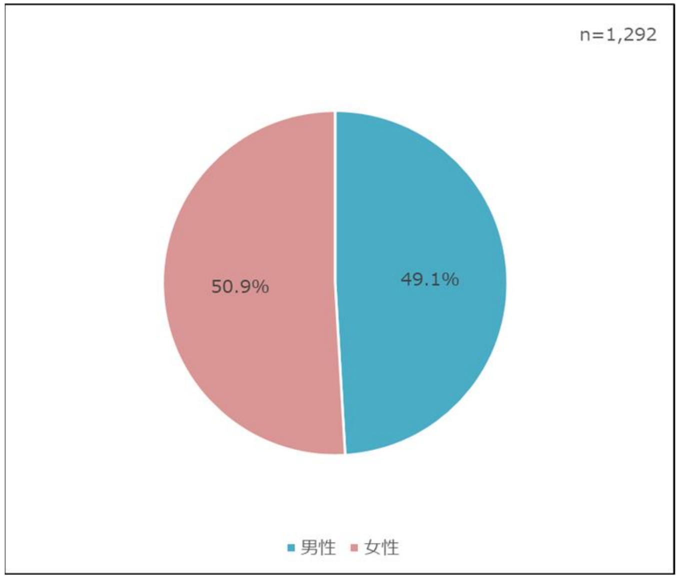


©2025 公益財団法人流通経済研究所

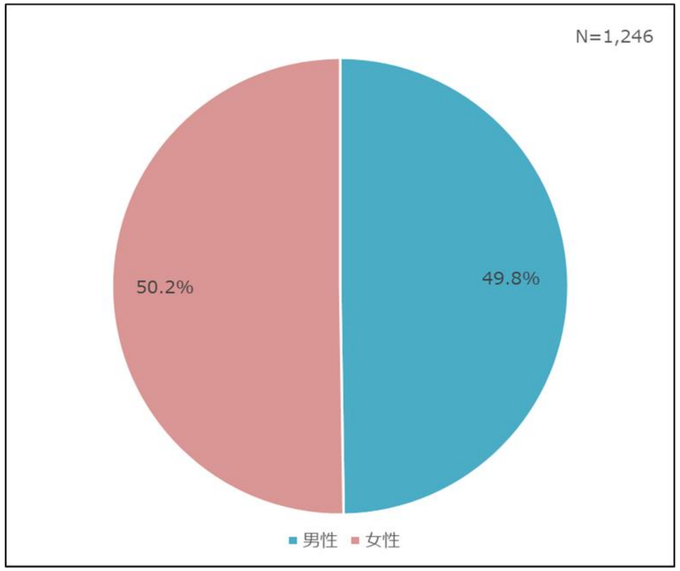
2. 実施内容
（1）市場及び消費者の潜在ニーズ調査
③消費者調査　アンケート調査

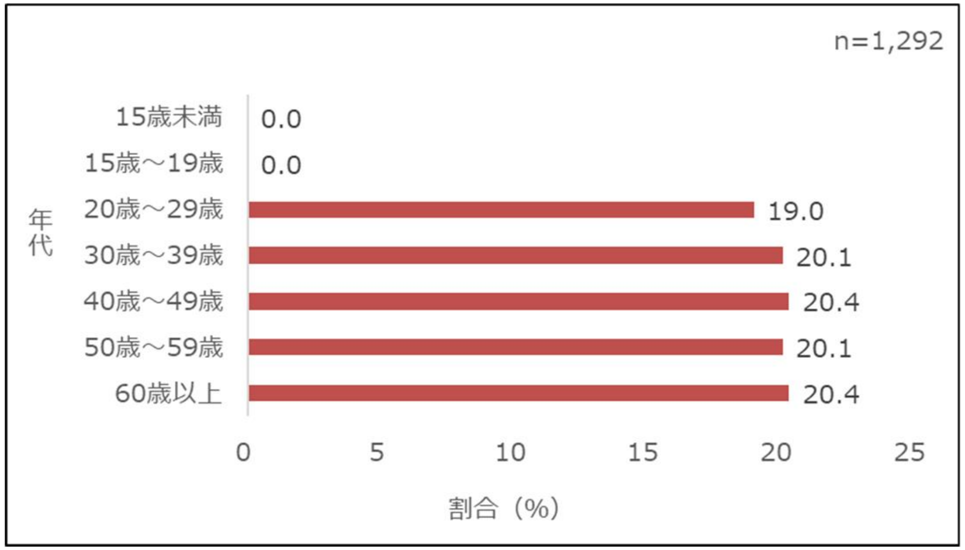
アンケート対象者の基礎情報（性別、年齢）は以下の通り。

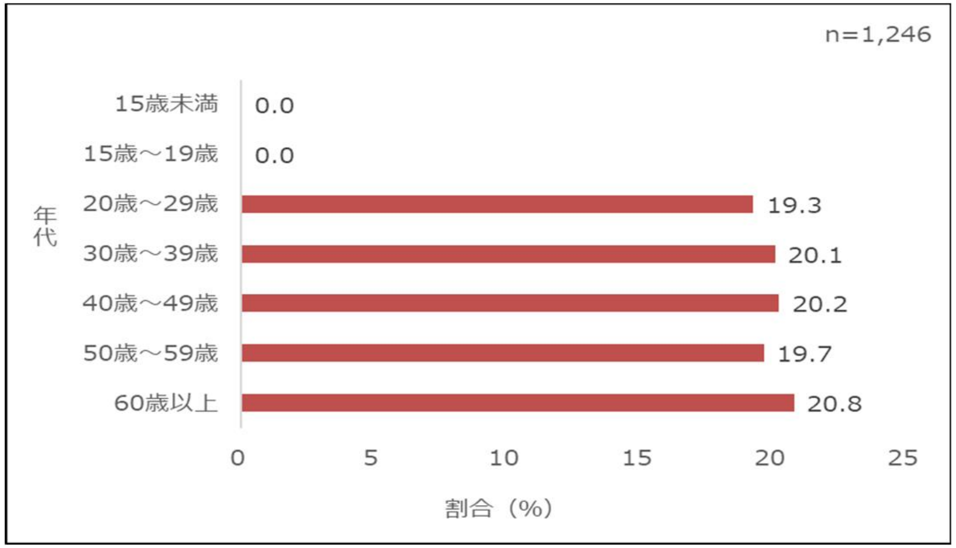
関東



関西





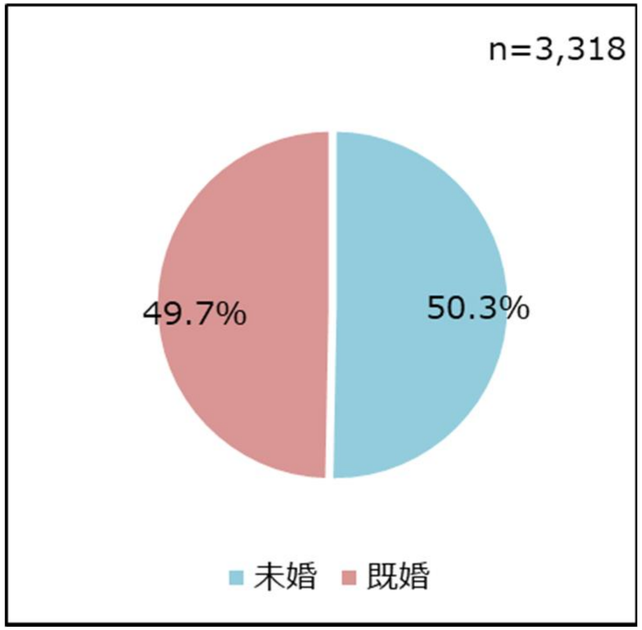


©2025 公益財団法人流通経済研究所

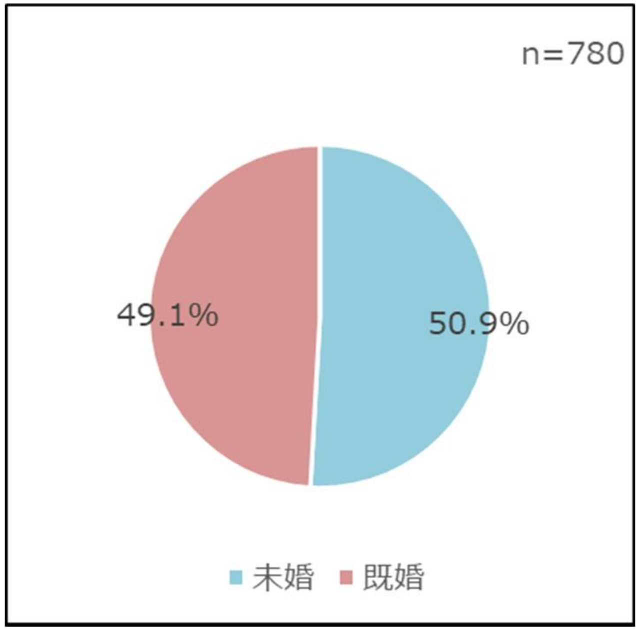
2. 実施内容
(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査
③消費者調査　アンケート調査

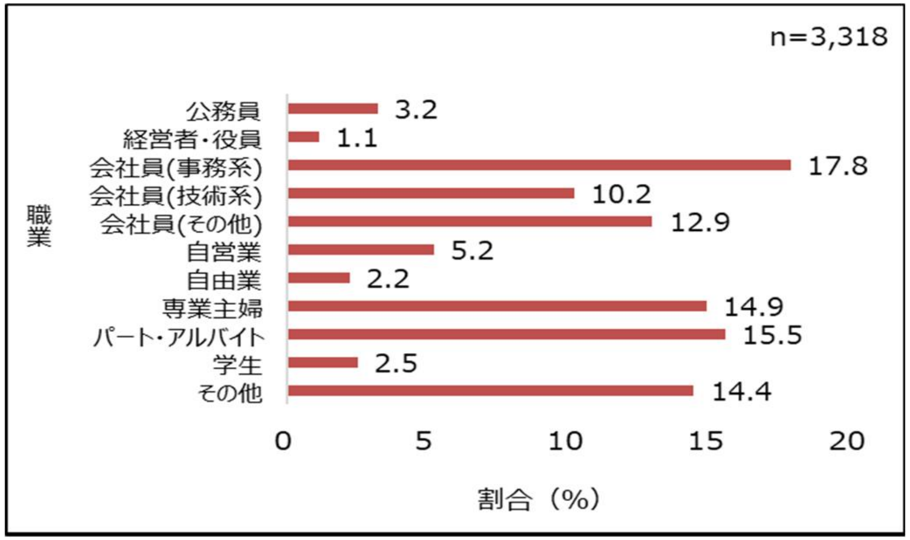
アンケート対象者の基礎情報（婚姻状況、職業）は以下の通り。

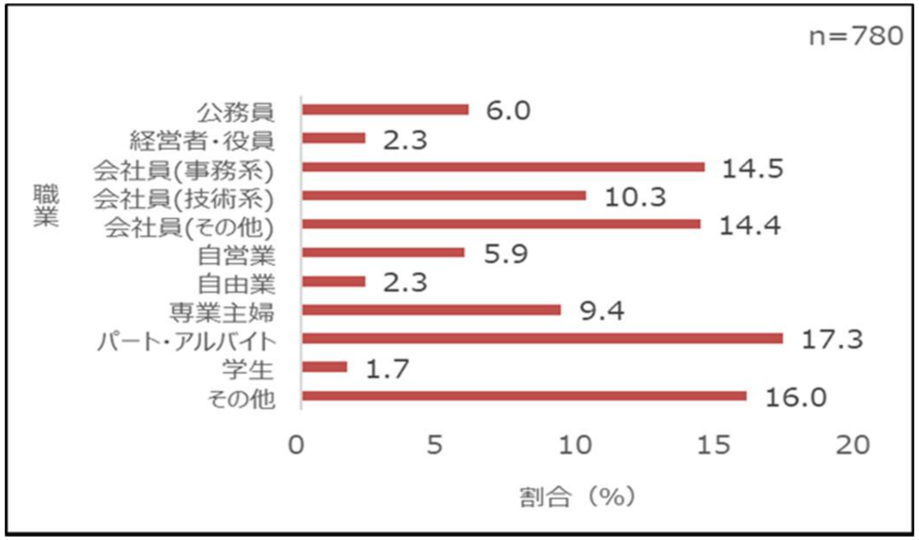
全体



沖縄





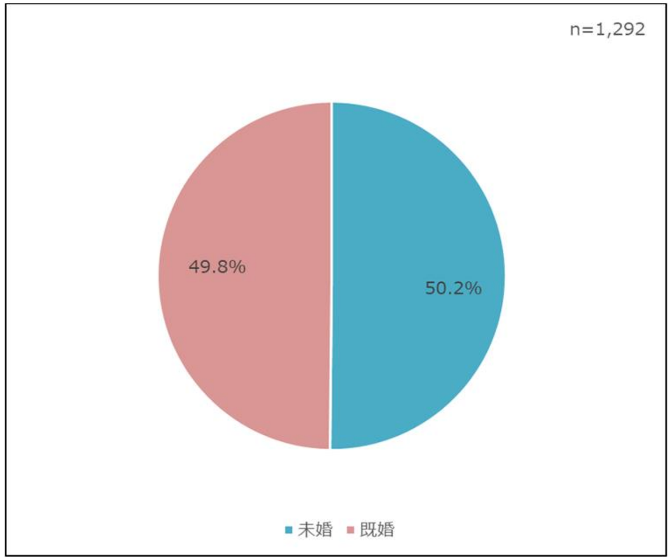


©2025 公益財団法人流通経済研究所

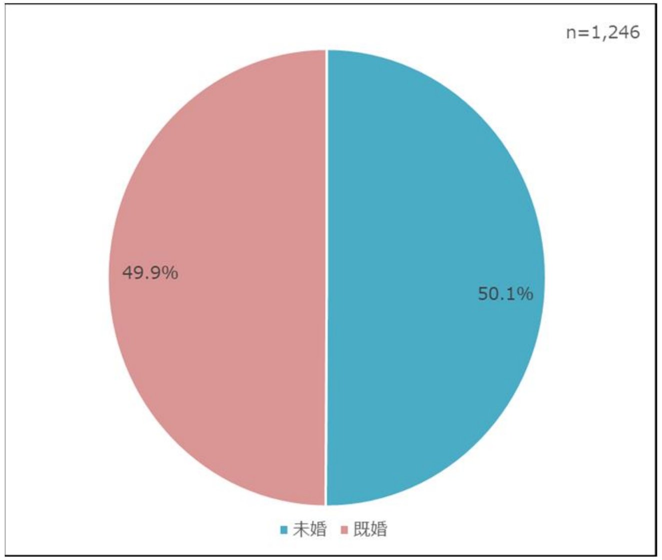
2. 実施内容
(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査
③消費者調査　アンケート調査

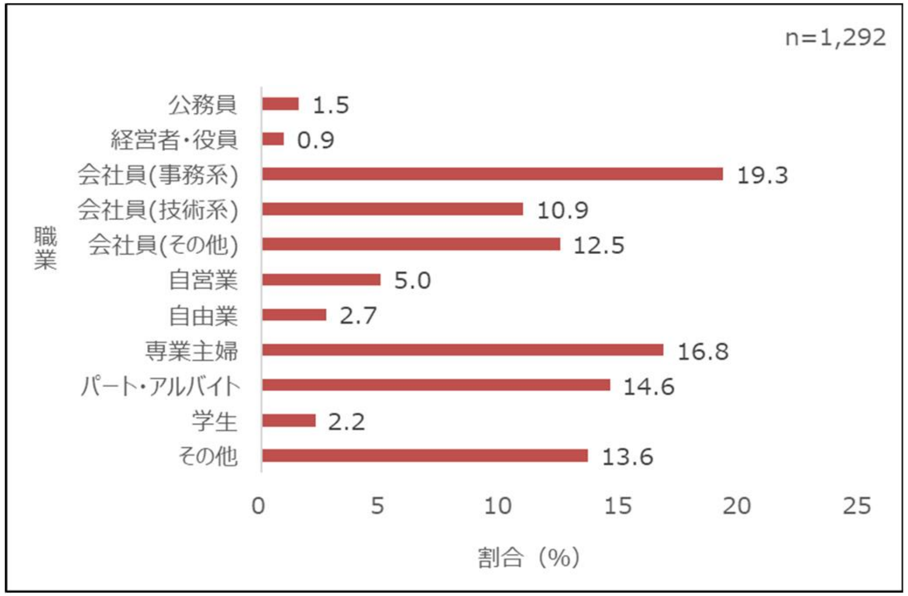
アンケート対象者の基礎情報（婚姻状況、職業）は以下の通り。

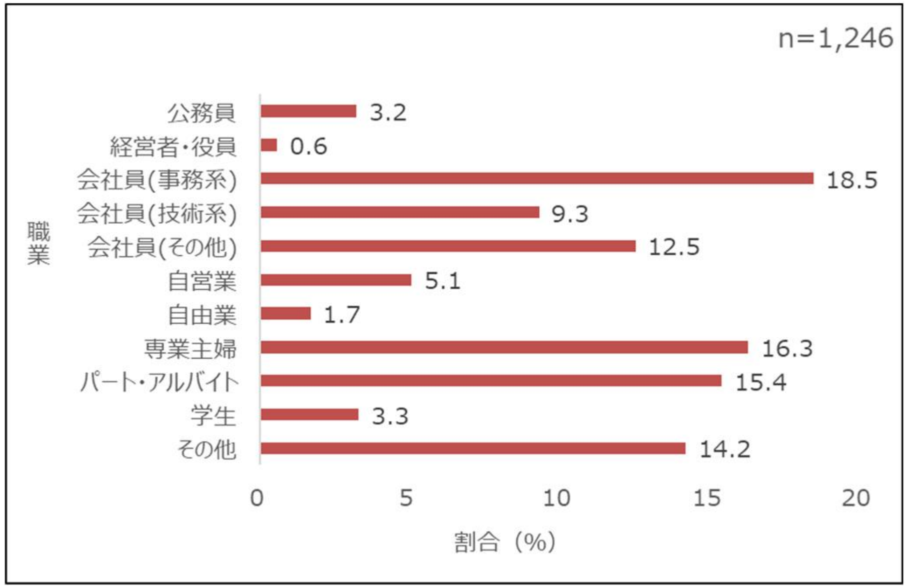
関東



関西





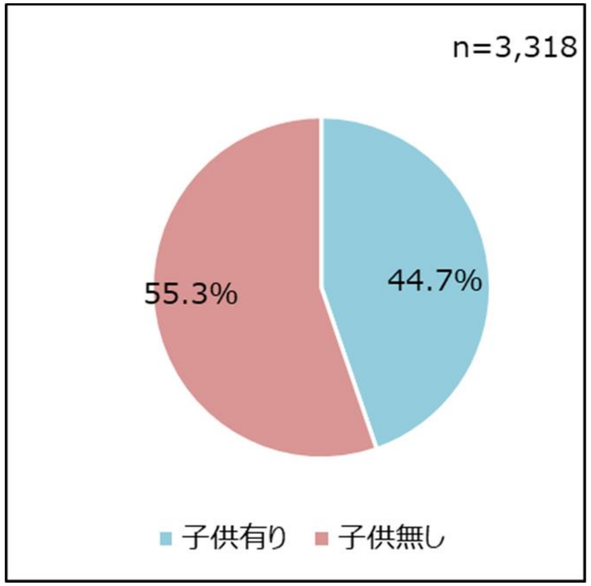


©2025 公益財団法人流通経済研究所

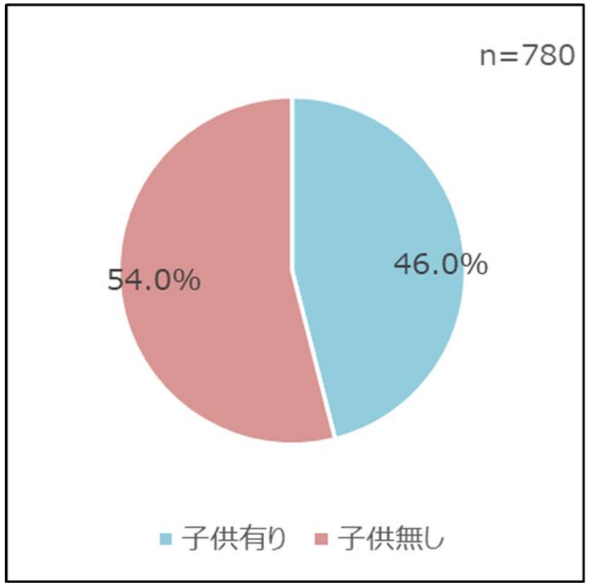
2. 実施内容
（1）市場及び消費者の潜在ニーズ調査
③消費者調査　アンケート調査

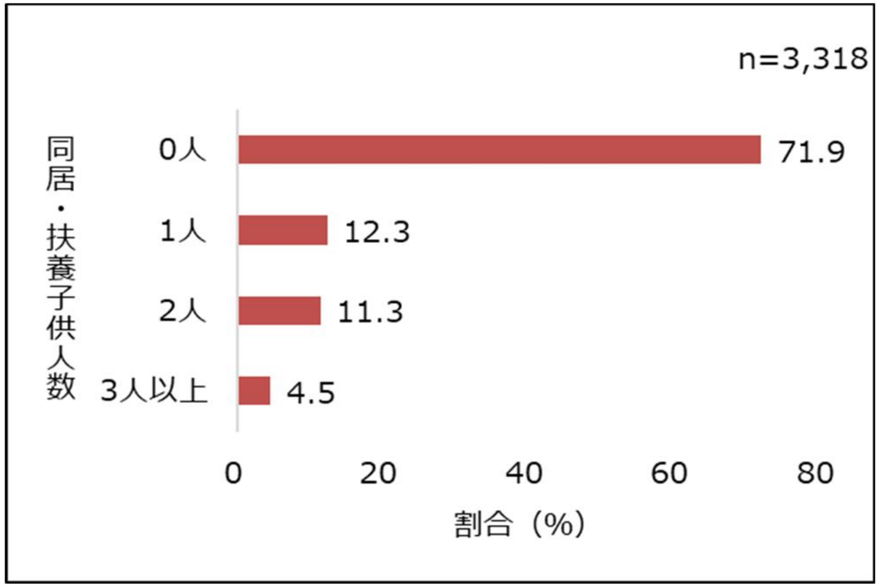
アンケート対象者の基礎情報（子ども有無、同居・扶養人数）は以下の通り。

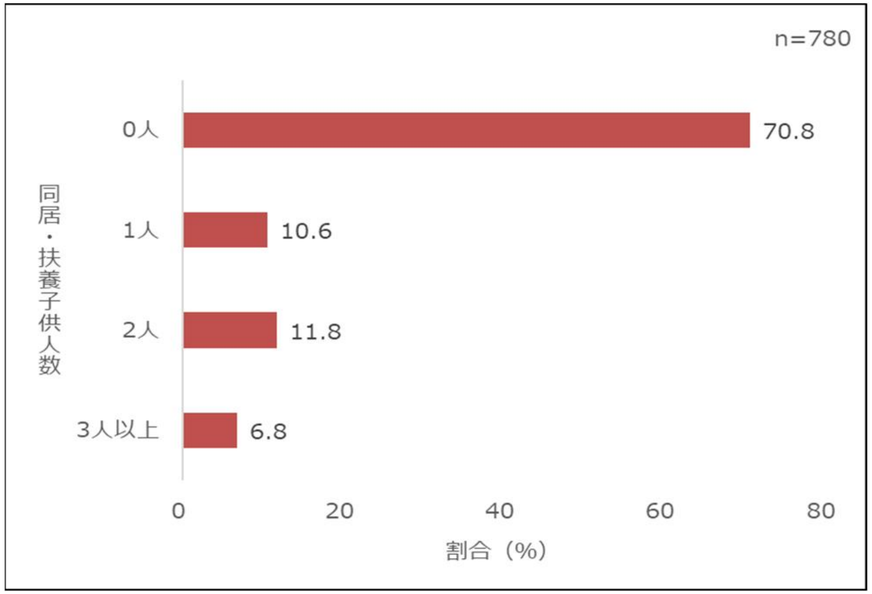
全体



沖縄





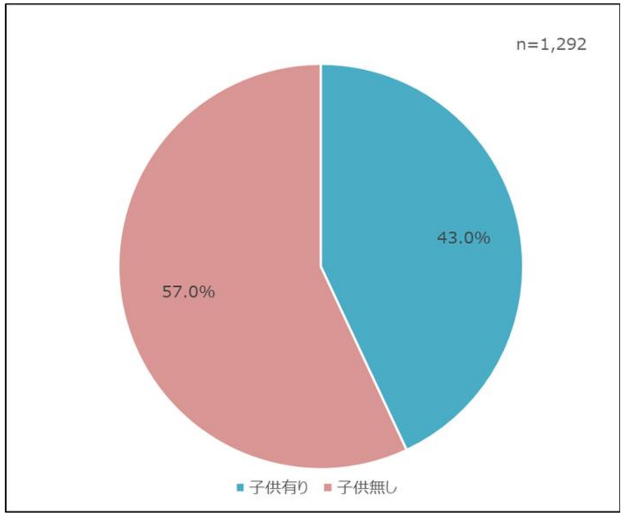


©2025 公益財団法人流通経済研究所

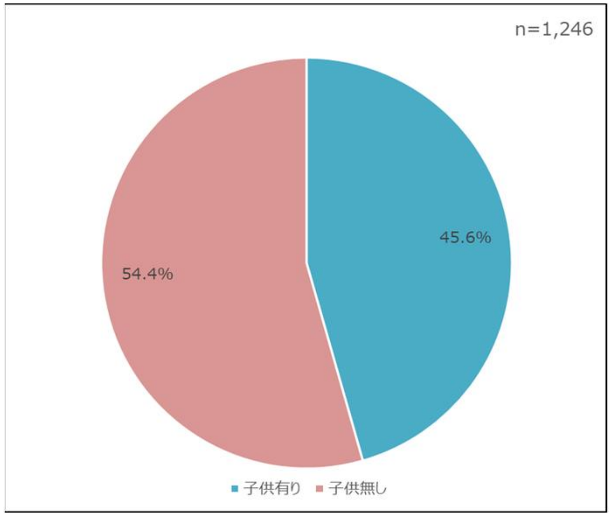
2. 実施内容
(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査
③消費者調査　アンケート調査

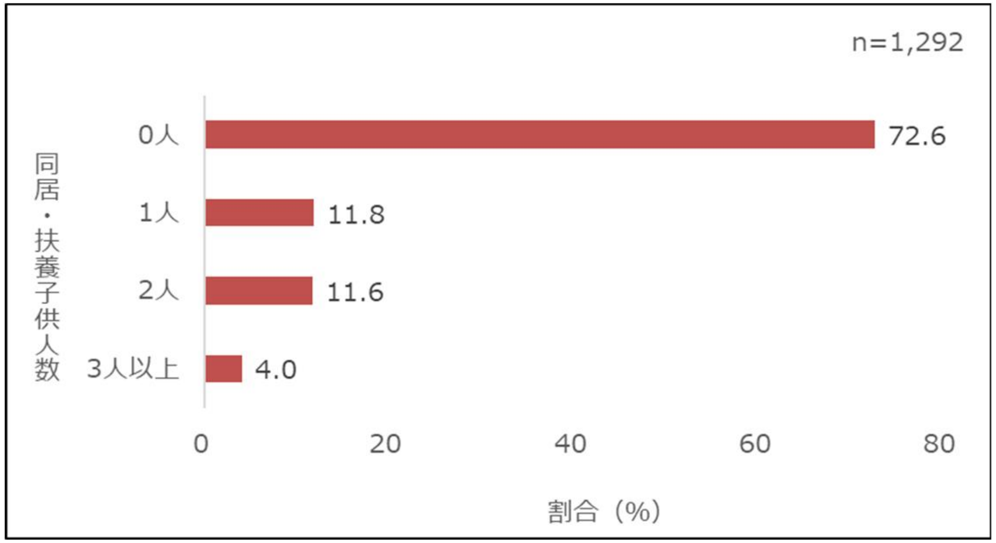
アンケート対象者の基礎情報（子ども有無、同居・扶養人数）は以下の通り。

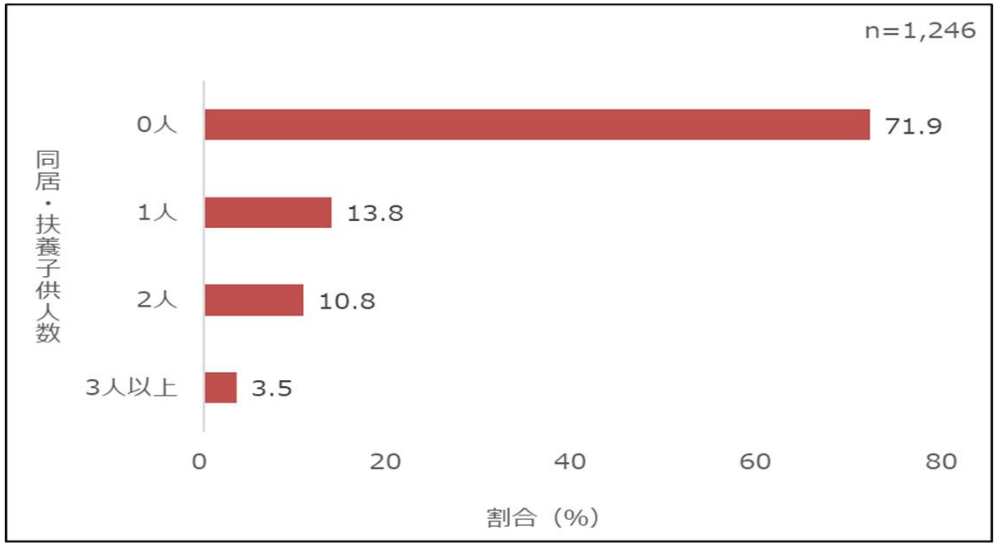
関東



関西



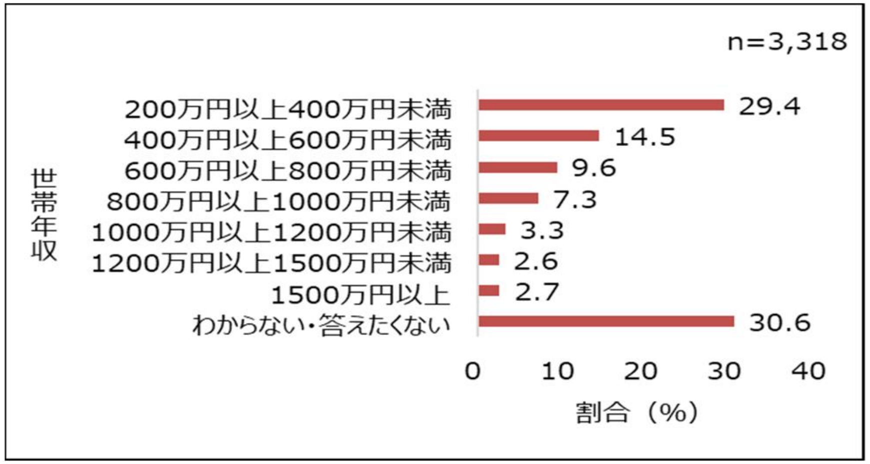




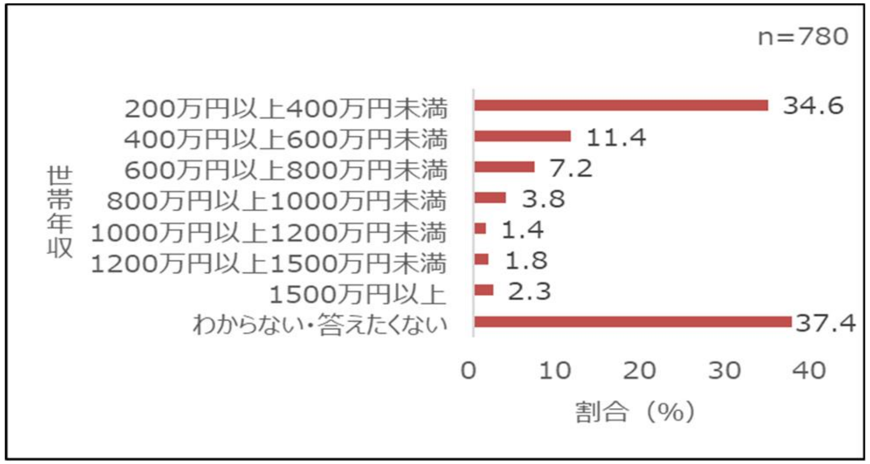
©2025 公益財団法人流通経済研究所

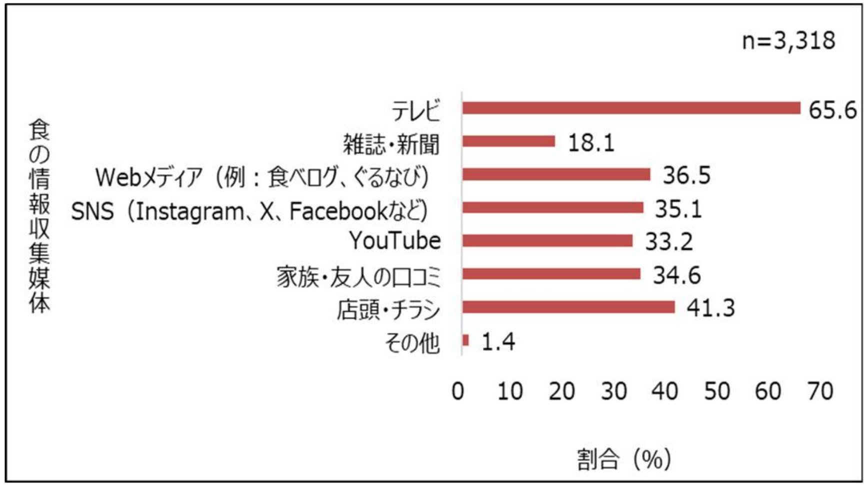
アンケート対象者の基礎情報（世帯年収、食の情報収集媒体）は以下の通り。

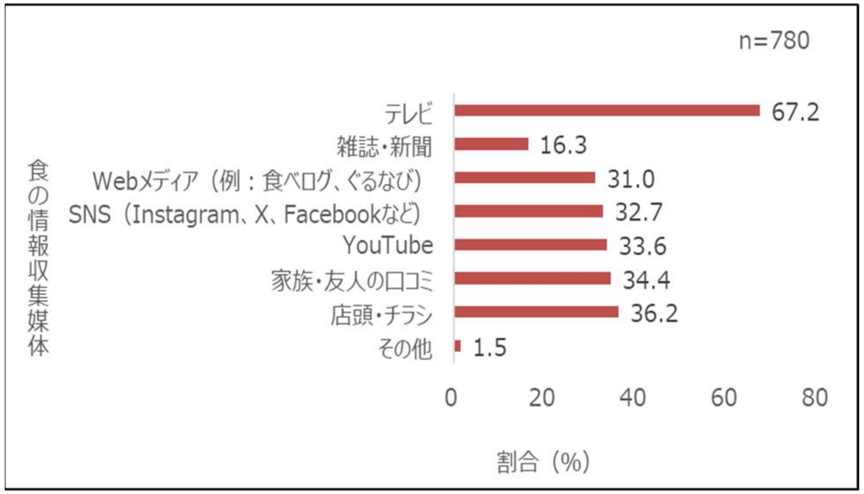
全体



沖縄







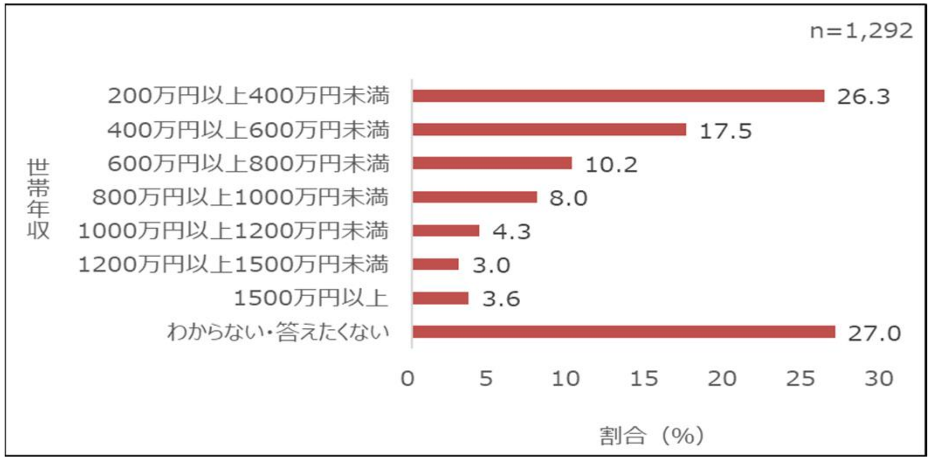
- ◆ 沖縄（67.2%）、全体（65.6%）ともに「テレビ」が他を圧倒。
- ◆ 店頭・チラシも比較的情報収集源としては高い割合となっている。

©2025 公益財団法人流通経済研究所

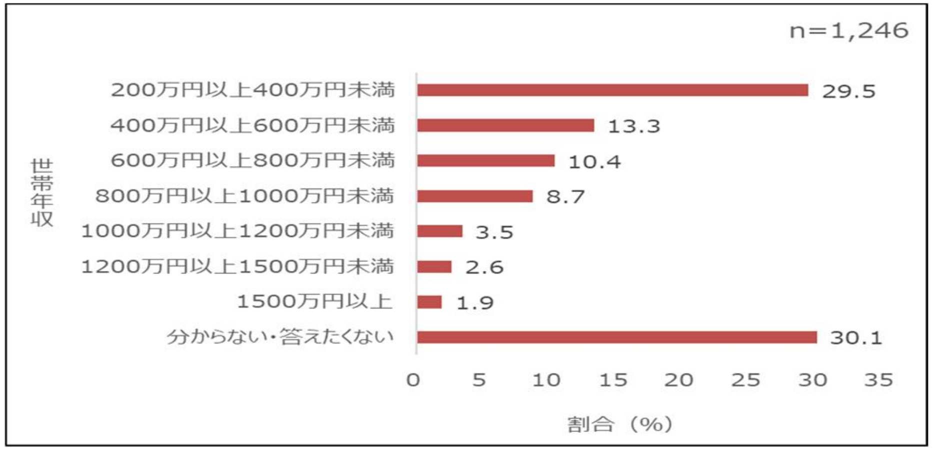
2. 実施内容
(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査
③消費者調査　アンケート調査

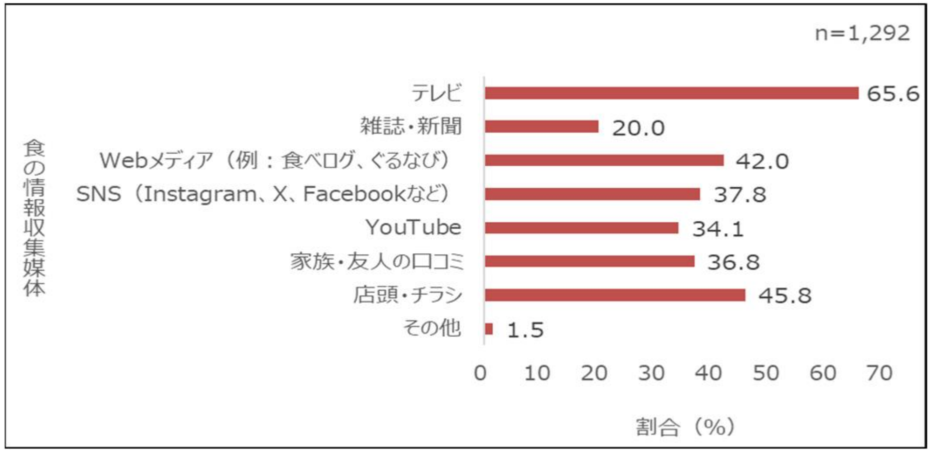
アンケート対象者の基礎情報（世帯年収、食の情報収集媒体）は以下の通り。

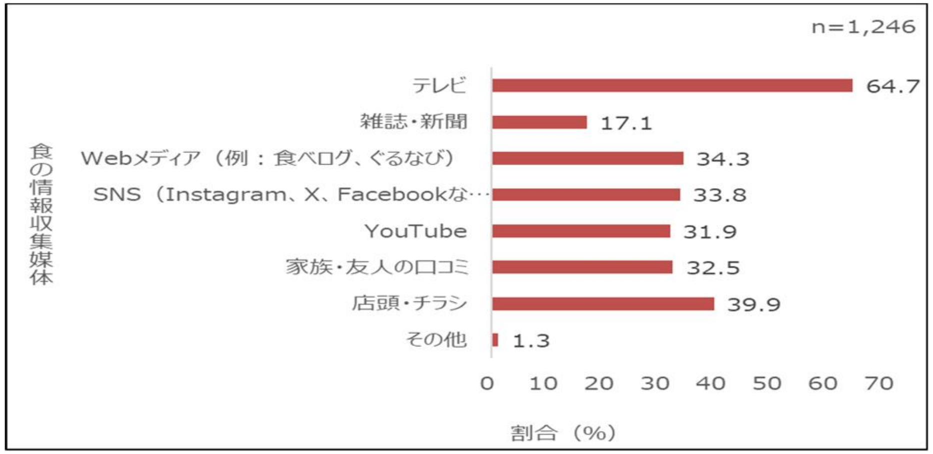
関東



関西







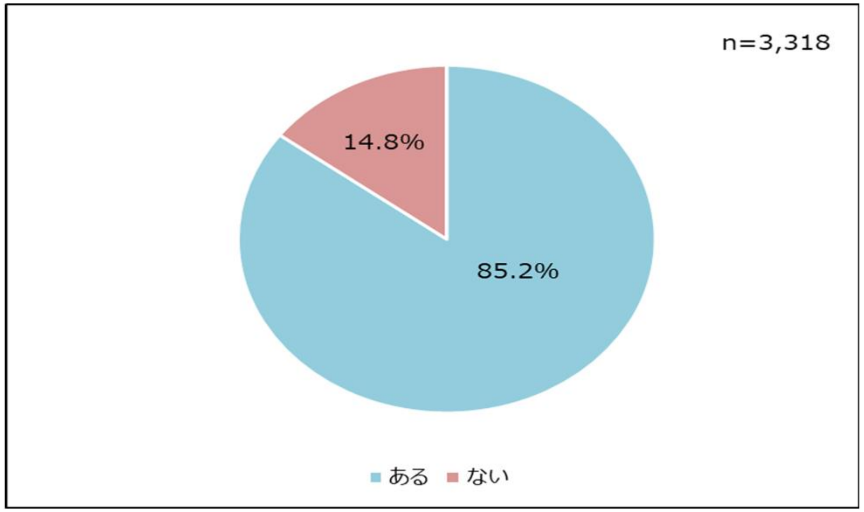
- ◆ 関東・関西地域もともに「テレビ」が他を圧倒。
- ◆ 店頭・チラシも比較的情報収集源としては高い割合となっているものの、関東ではWebメディアの割合も高いため、訴求手段としては有効となる可能性が高い。

©2025 公益財団法人流通経済研究所

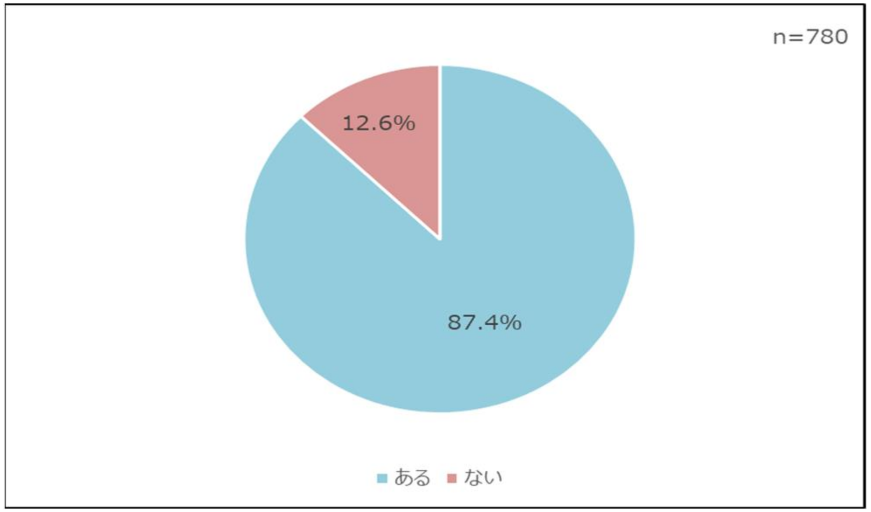
2. 実施内容
(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査
③消費者調査　アンケート調査

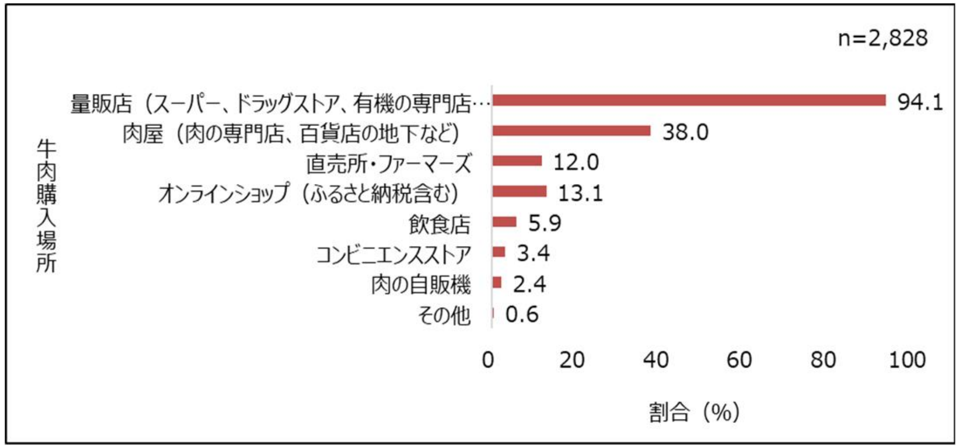
牛肉の購入履歴と購入経路（複数回答）について。

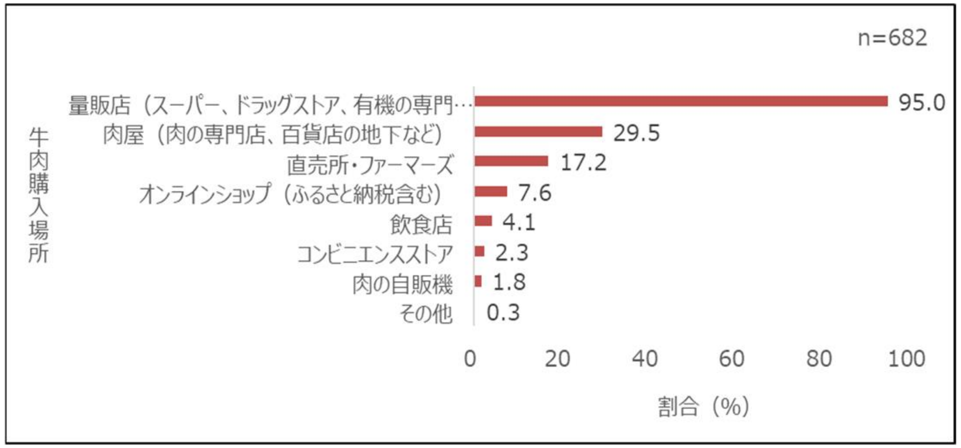
全体



沖縄





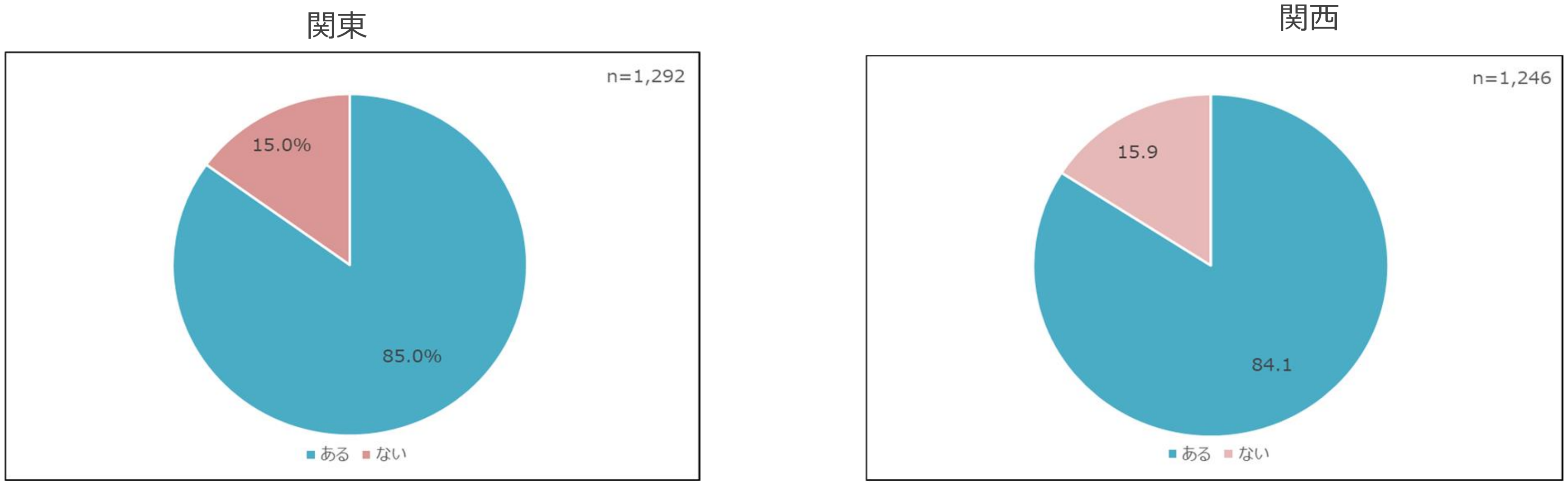


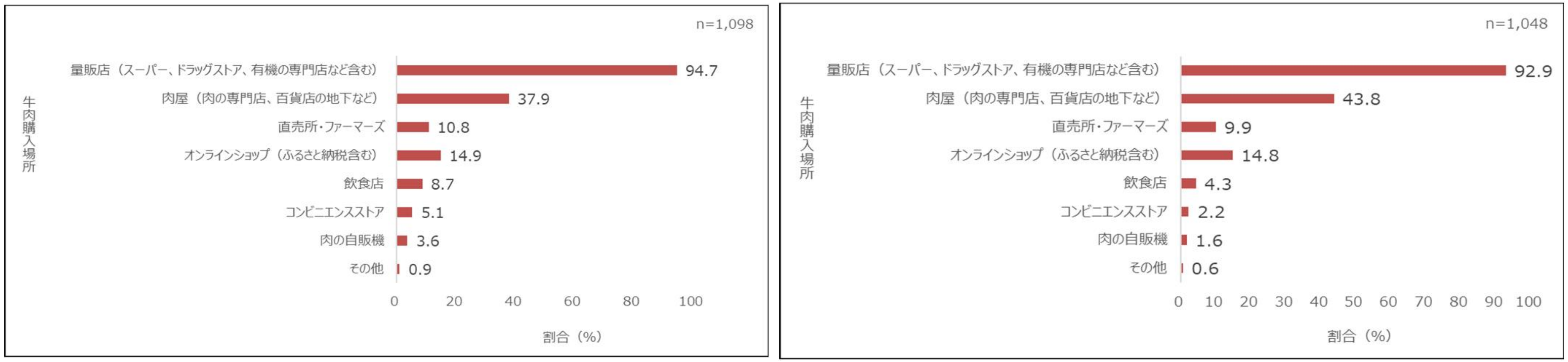
- ◆ 沖縄県は全体、他の地域と比べても牛肉の購入履歴率が高いことから、牛肉を食べる文化が根強いといえる。
- ◆ 量販店での購入はどの地域も90%以上と圧倒的。

©2025 公益財団法人流通経済研究所

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　アンケート調査

牛肉の購入履歴と購入経路（複数回答）について。





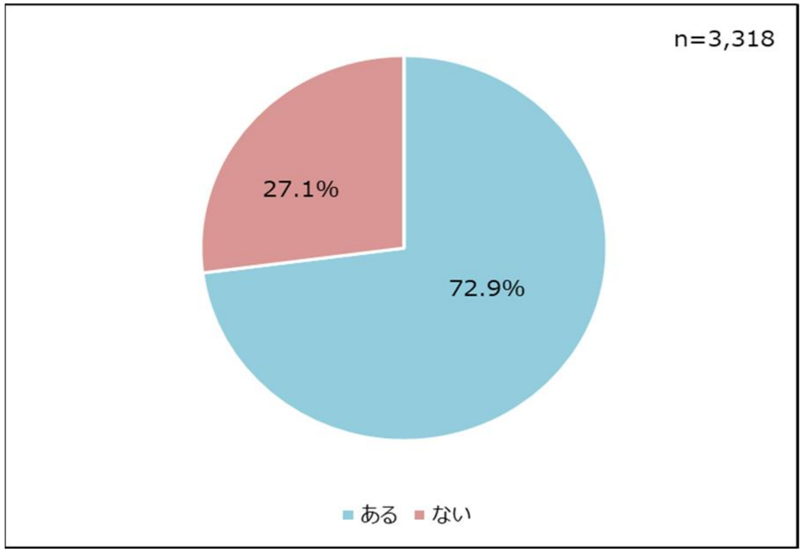
- ◆ 肉屋などの専門店及びオンラインショップは、沖縄県よりも関東・関西地域が高い。
- ◆ 飲食店や肉の自動販売機は関東が最も高い結果となっている。

©2025 公益財団法人流通経済研究所

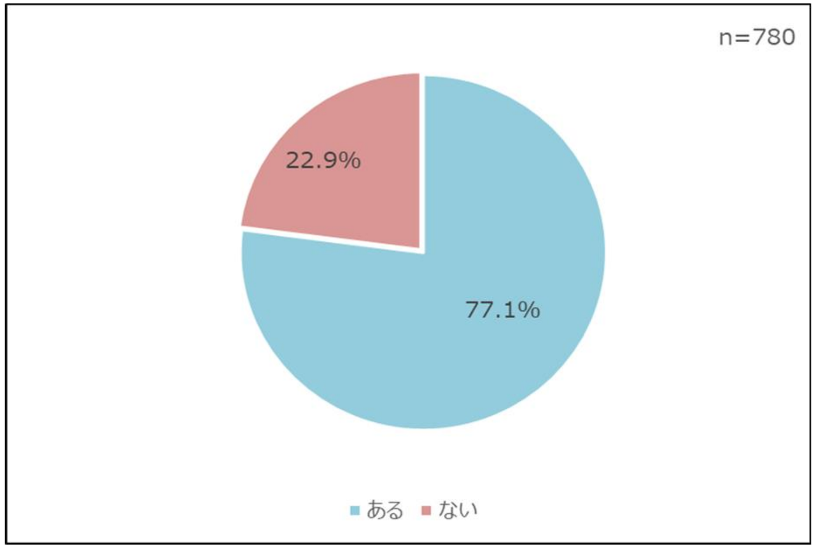
2. 実施内容
(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査
③消費者調査　アンケート調査

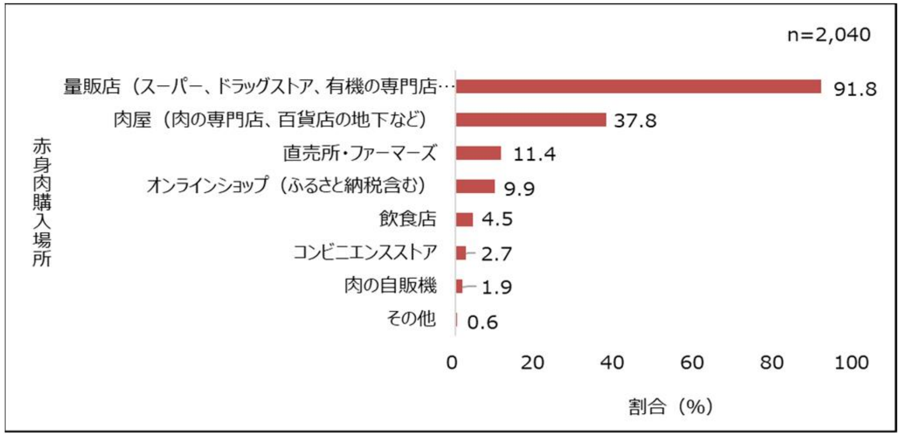
赤身の購買経験と購入経路（複数回答）について。

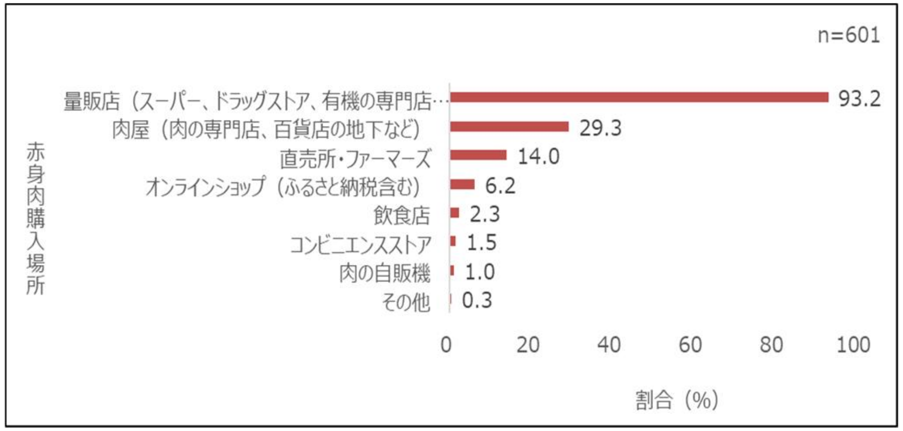
全体



沖縄







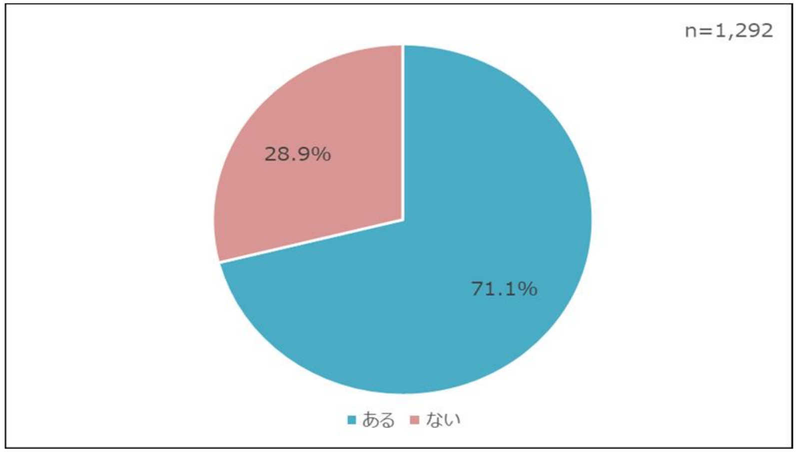
- ◆ 沖縄県の赤身肉購買経験が最も高く、「赤身志向」が強いと考えられる。
- ◆ 牛肉同様にチャネルとしては量販店が圧倒的となっている。

©2025 公益財団法人流通経済研究所

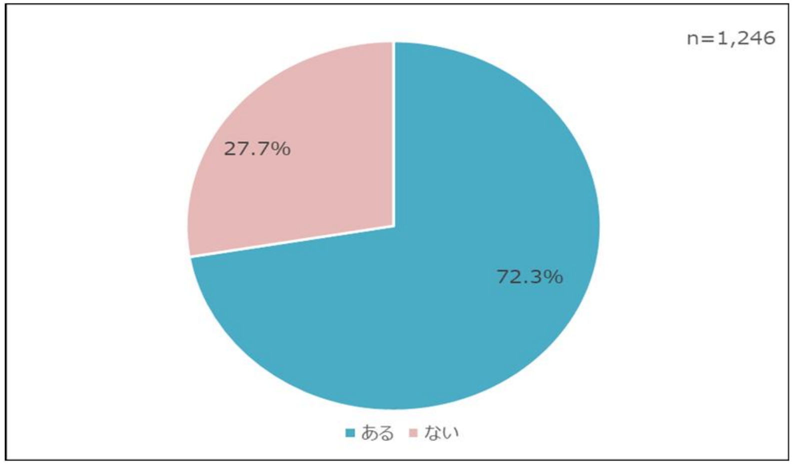
2. 実施内容
(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査
③消費者調査　アンケート調査

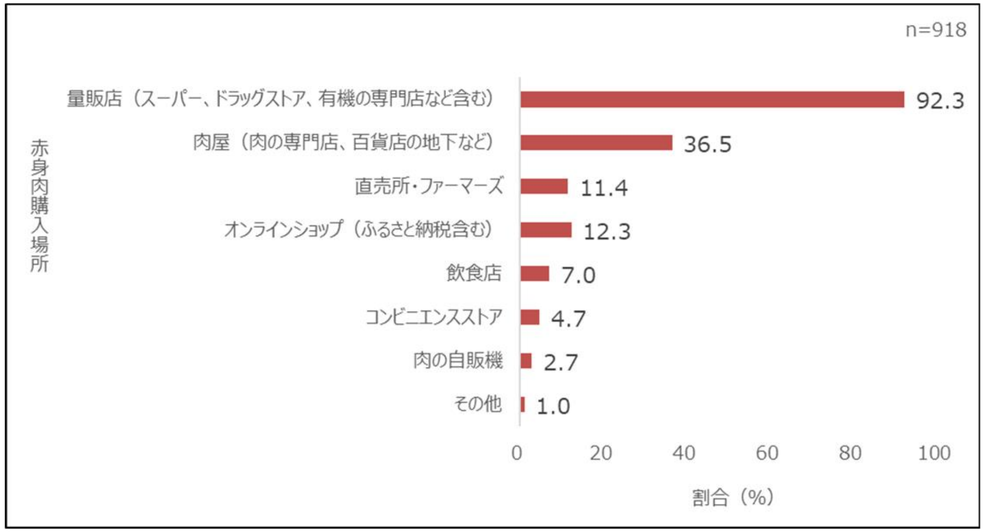
赤身の購買経験と購入経路（複数回答）について。

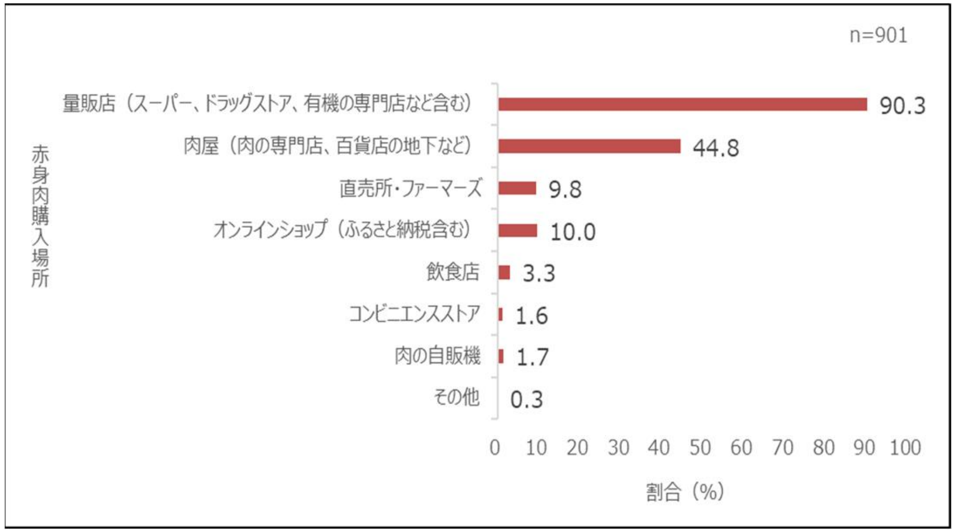
関東



関西





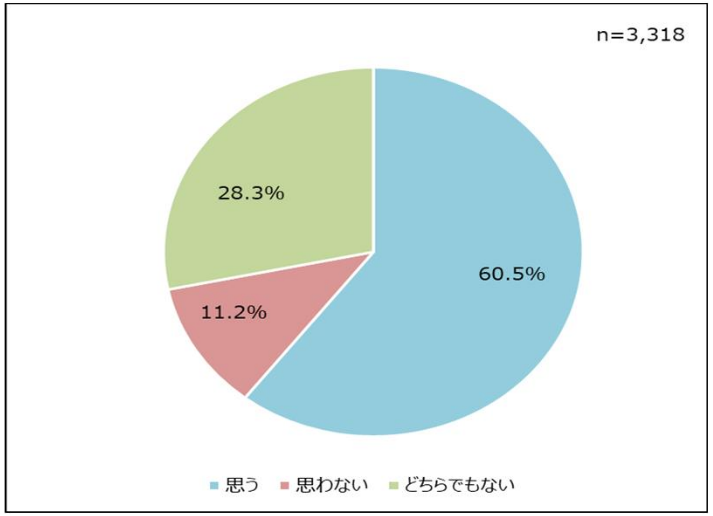


◆ 牛肉と同様に関東・関西地域も圧倒的に量販店が高いが、沖縄県よりも肉屋とオンラインショップが高い。

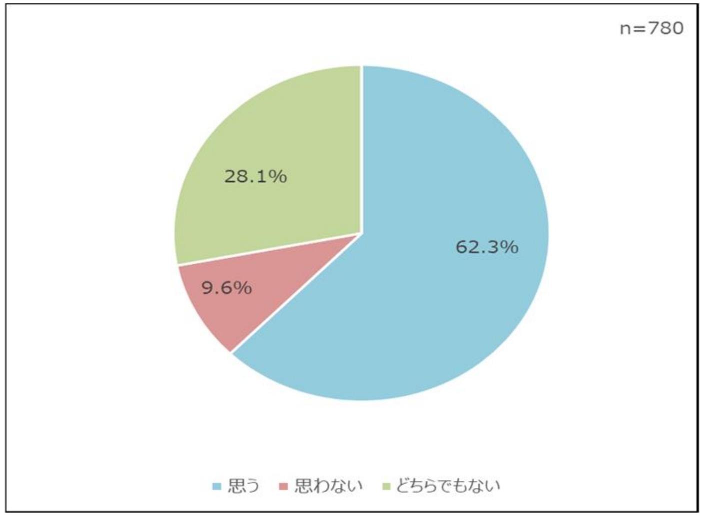
©2025 公益財団法人流通経済研究所

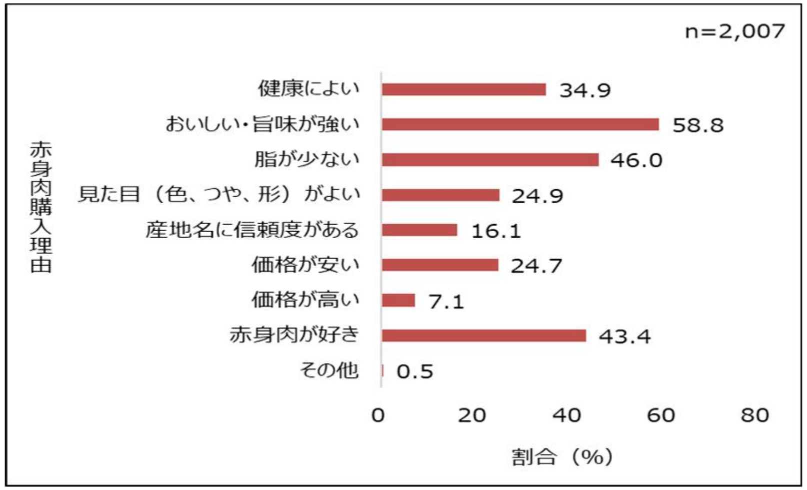
赤身肉の購入意欲と購入理由（複数回答）。

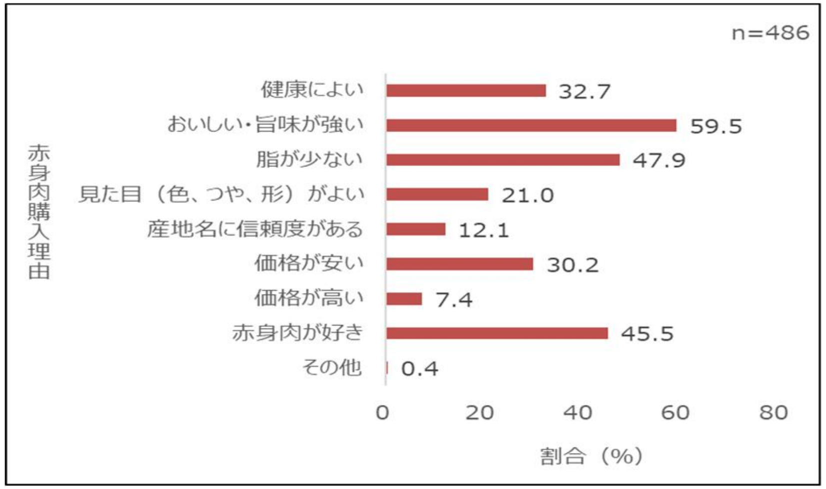
全体



沖縄







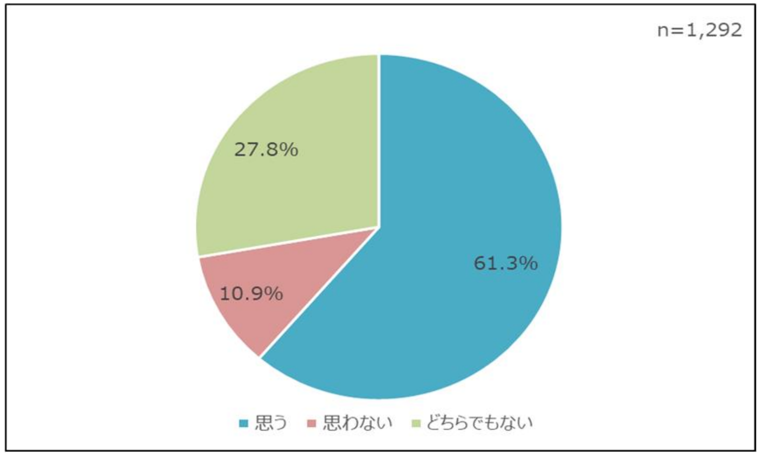
- ◆ 赤身肉の購入意欲は沖縄が最も高い。
- ◆ 購入理由については、全体的においしい・旨味が強いが高いが、沖縄県内は価格が安いと赤身が好き、という理由が全体・他の地域と比べて高い。

©2025 公益財団法人流通経済研究所

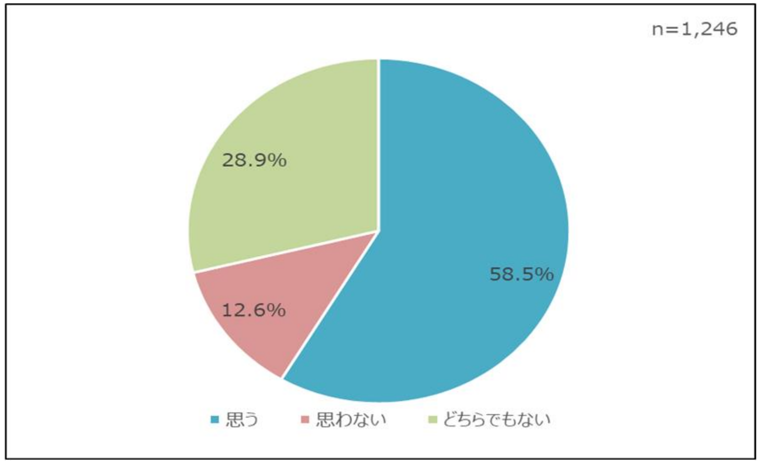
2. 実施内容
(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査
③消費者調査　アンケート調査

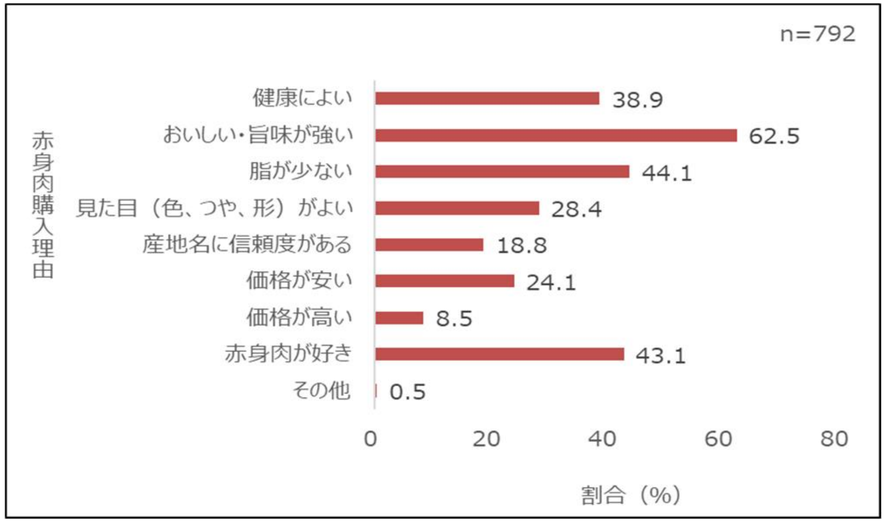
赤身肉の購入意欲と購入理由（複数回答）。

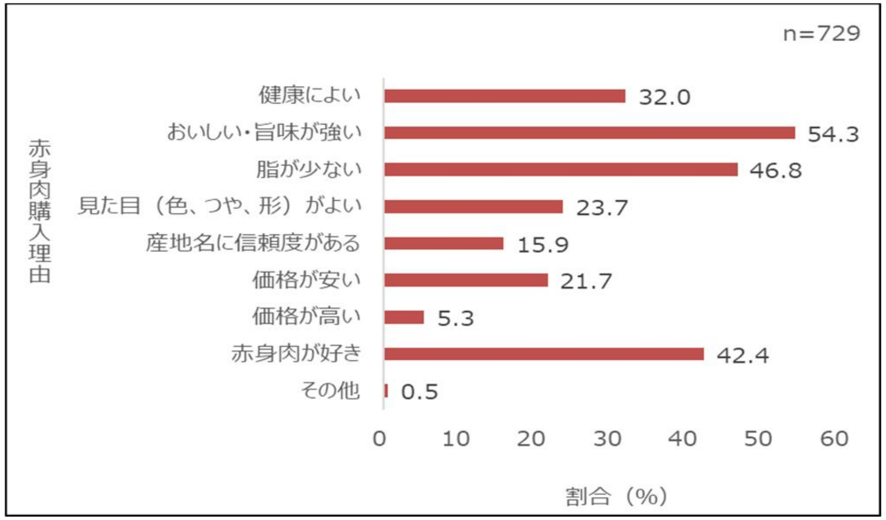
関東



関西





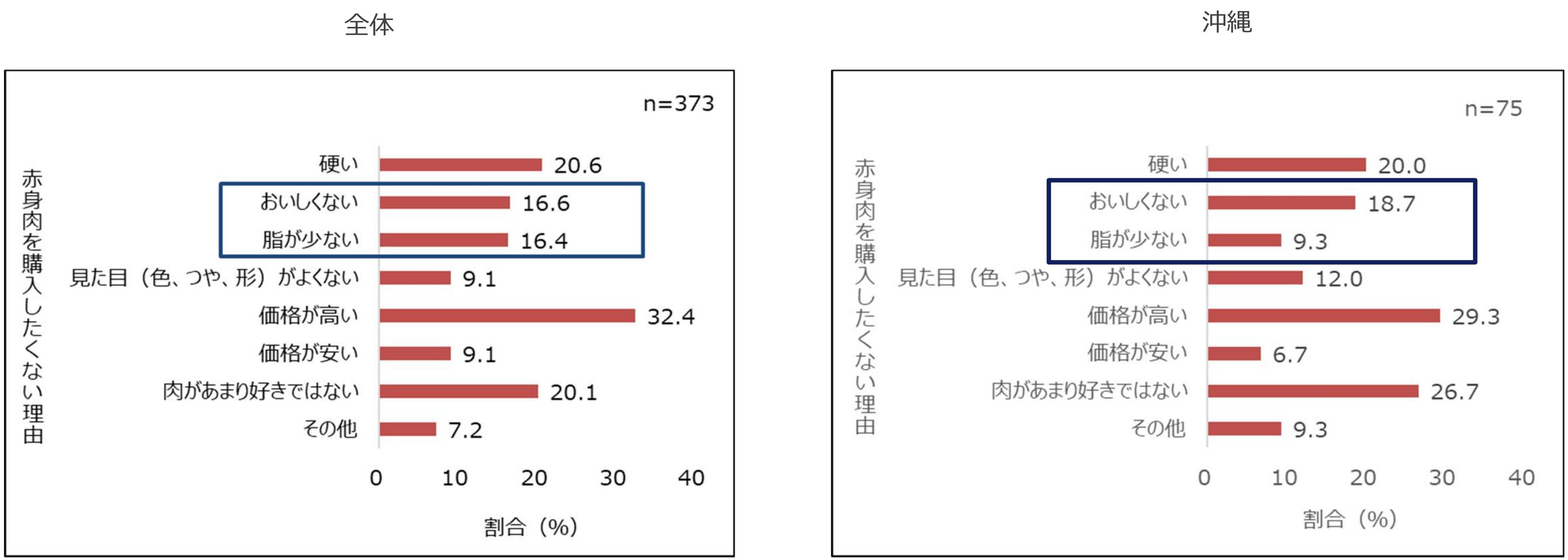


- ◆ 赤身肉の購入意欲は関西が最も低い。
- ◆ 健康志向は関東が一番高く、脂が少ないという理由は関西が一番高い。
- ◆ 健康によいという理由よりも、赤身肉が好きという理由の方が全体的に高まっている。

©2025 公益財団法人流通経済研究所

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　アンケート調査

赤身肉を購入したくないと思う理由。



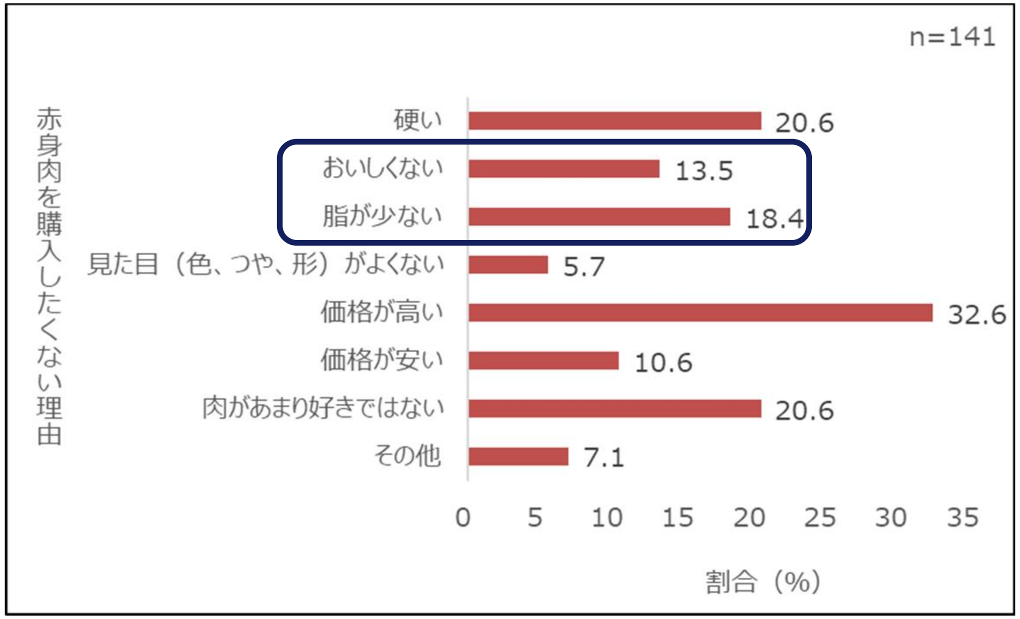
- ◆ 全体も各地域も赤身肉を購入しない理由のトップは価格が高いとなっている。
- ◆ おいしくないという理由は沖縄での割合が18.7%で最も高い。
- ◆ 硬いという理由は全国もどの地域も20%程度になっており、地域による偏りはない。

©2025 公益財団法人流通経済研究所

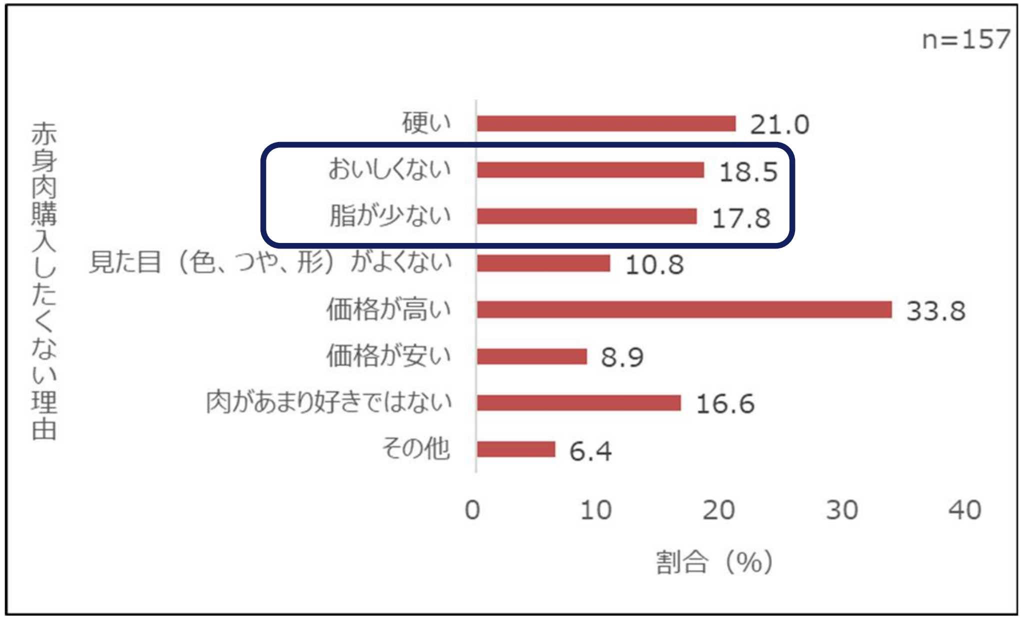
2. 実施内容
(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査
③消費者調査　アンケート調査

赤身肉を購入したくないと思う理由。

関東



関西



◆ 赤身肉を購入しない理由として、おいしくないや脂が少ないの理由が関東では脂が少ない理由の方が高く、沖縄ではおいしくないという理由の方が高い。

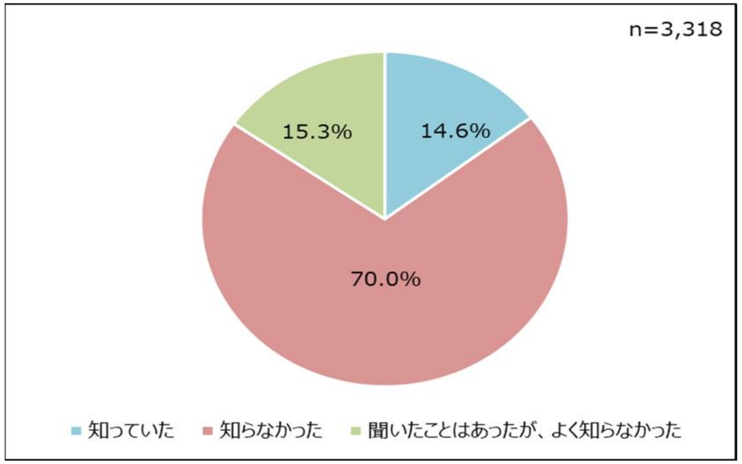
⇒沖縄では、赤身肉は脂が少ないこととは関係なく、おいしくないというイメージがついており、一方関東では、脂＝旨味というより、赤身＝健康的というイメージが先行している可能性が高い。

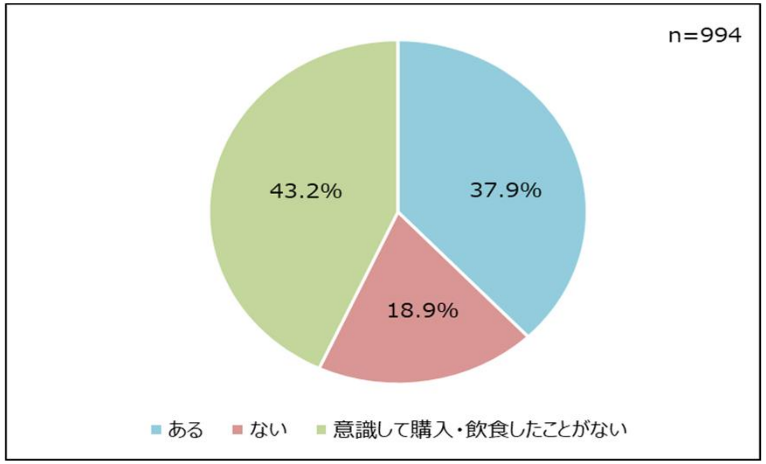
©2025 公益財団法人流通経済研究所

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　アンケート調査

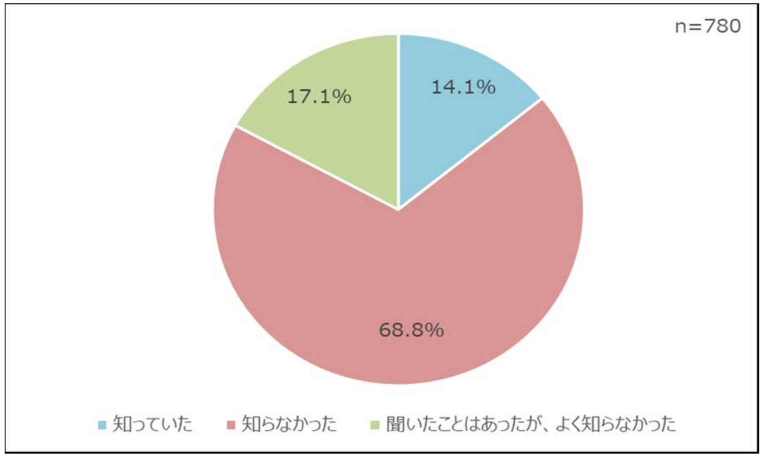
経産牛の認知度と喫食経験。

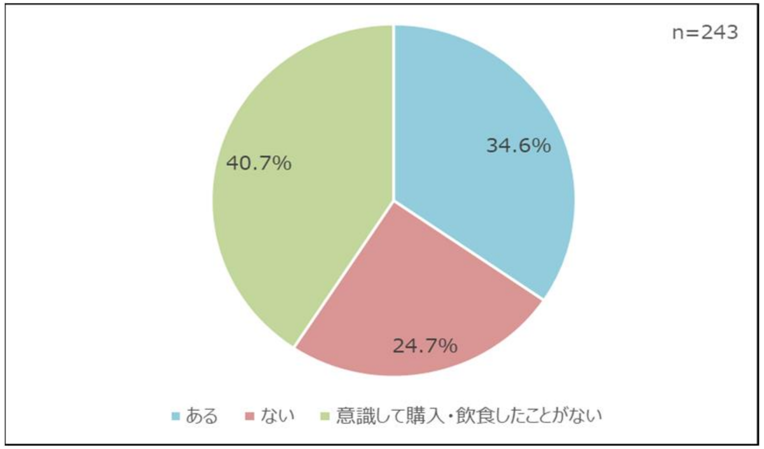
全体





沖縄





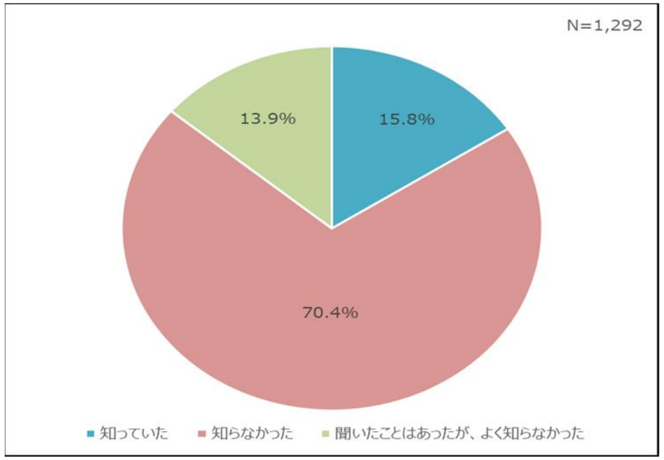
- ◆ 経産牛の認知度は全体・各地域ともに約７割が知らないと回答しており、認知度が低いことがわかる。
- ◆ 喫食経験は関東が４割を超え、一番高く、沖縄は約35%と一番低い。

©2025 公益財団法人流通経済研究所

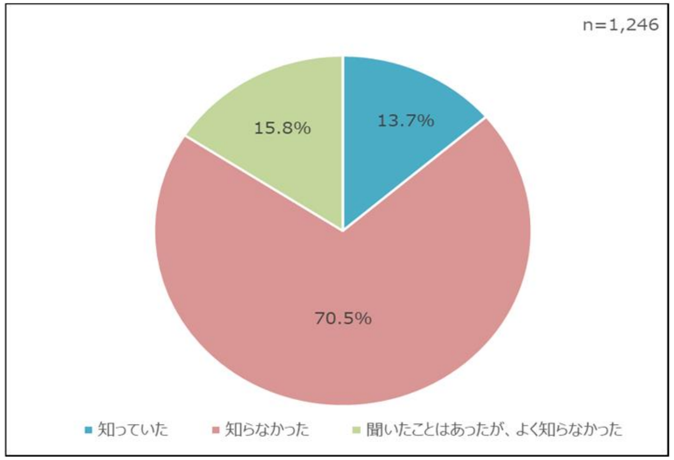
2. 実施内容
(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査
③消費者調査　アンケート調査

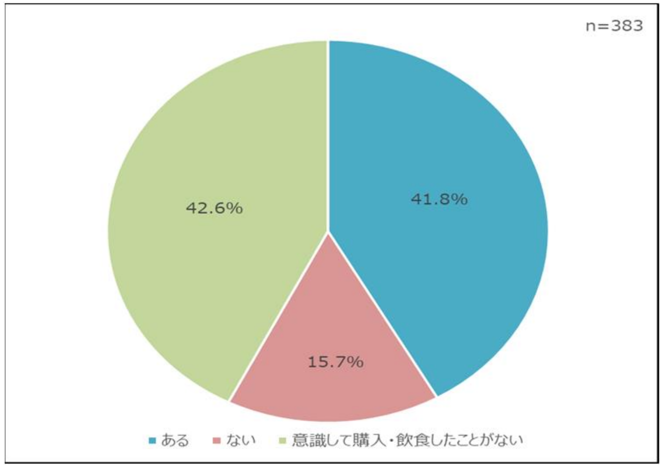
経産牛の認知度と喫食経験。

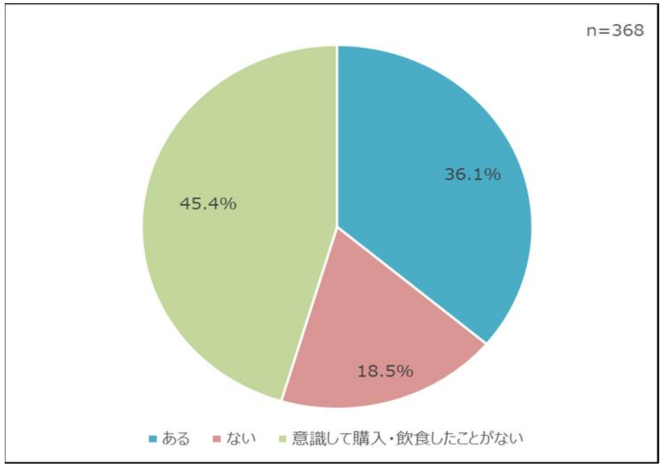
関東



関西







◆ 沖縄（14.1%）、関東（15.8%）、関西（13.7%）といずれの地域でも「知っていた」人は1割強に留まり、約7割が「知らなかった」と回答。一方で、経産牛を食べたことが「ある」と回答した人は、沖縄で34.6%、関東で41.8%、関西で36.1%に達している。

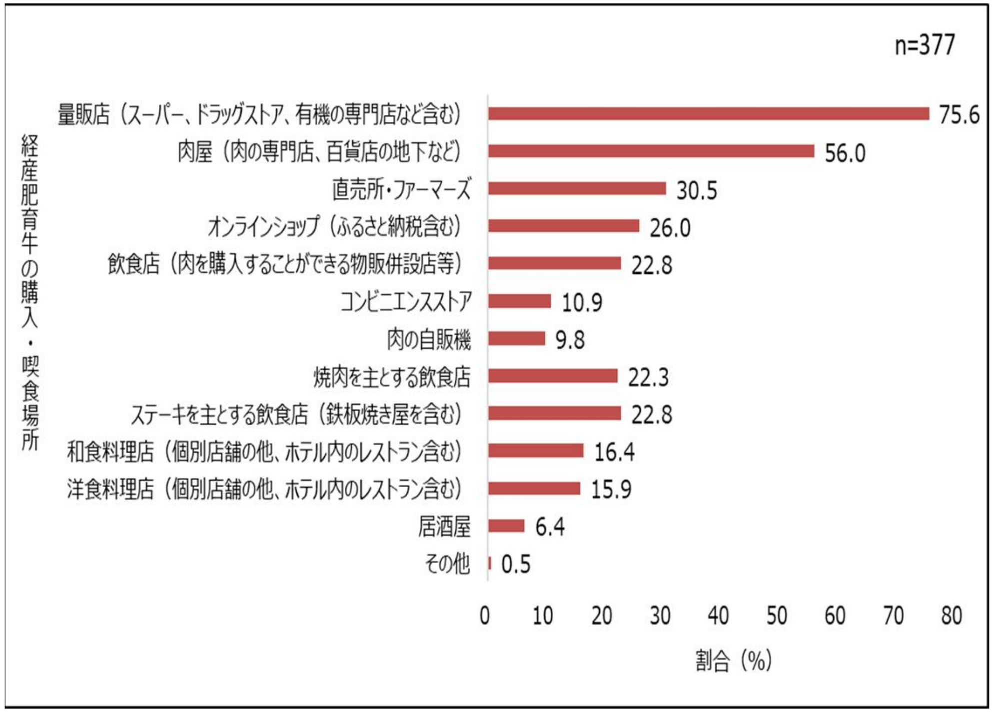
⇒多くの消費者が、それとは知らずに経産牛を口にしていると考えられる。

©2025 公益財団法人流通経済研究所

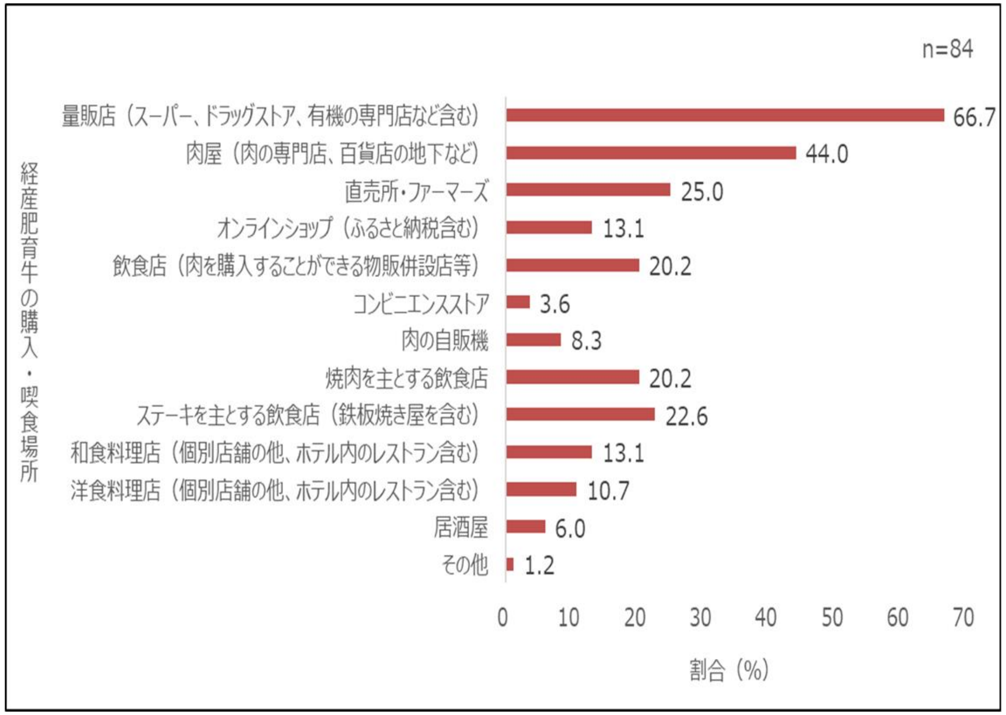
2. 実施内容
(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査
③消費者調査　アンケート調査

経産肥育牛の購買チャネル（複数回答）。

全体



沖縄



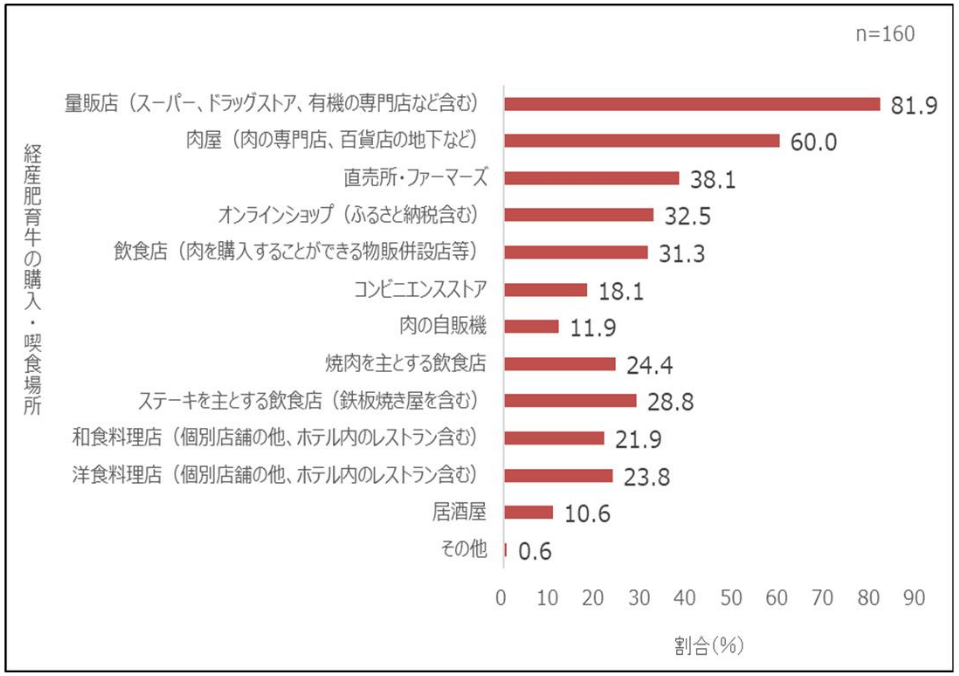
- ◆ 全体も各地域も量販店の割合が高いが、割合が９割だった牛肉、赤身肉とは異なり、約７割程度。
- ◆ 肉屋の割合についても、牛肉や赤身肉と同様に２番目に高いチャネルとなるものの、経産肥育牛は割合が５～６割と高まっている。
- ◆ オンラインショップの割合も牛肉は全体で約13.1%、赤身肉は9.9%であったが、経産肥育牛は26%と２倍近くに高くなっている。
- ◆ 沖縄県の量販店の割合について、全体・各地域の中でも最も低い66.7%となっている。

©2025 公益財団法人流通経済研究所

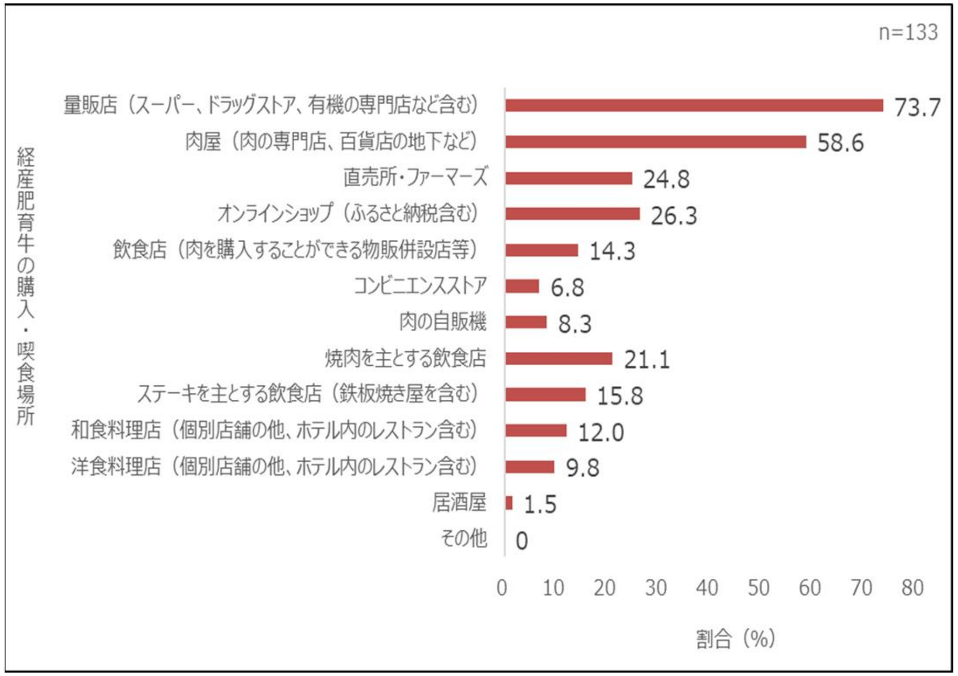
2. 実施内容
(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査
③消費者調査　アンケート調査

経産肥育牛の購買チャネル（複数回答）。

関東



関西



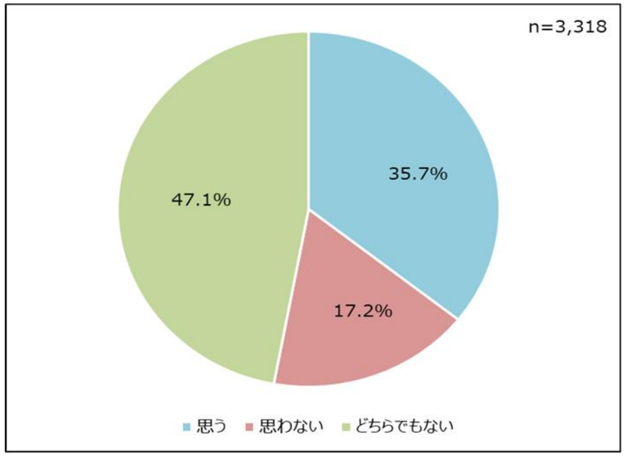
◆　関東は他の地域に比べて全体的にどの項目も高くなっている。
⇒関東は単なる「牛肉好き」というだけでなく、「複数の販路を使い分ける購買力の高さ」と、「希少な食材を求めて専門店やネットを探す積極的な消費行動」が他地域よりも顕著に表れていると考えられる。
⇒全体的に経産肥育牛の購買チャネルを見ると、量販店が最も高い割合を示すが、牛肉や赤身肉とはことなり、チャネルが多様化している傾向がみられる。つまり、経産肥育牛は日常的なスーパーでの買い物のみならず、「あえて専門店に足を運んで購入する」要素やオンラインでの「ギフト需要」や「お取り寄せ需要」、外食を通じた接点も訴求時には効果的となる可能性が高い。

©2025 公益財団法人流通経済研究所

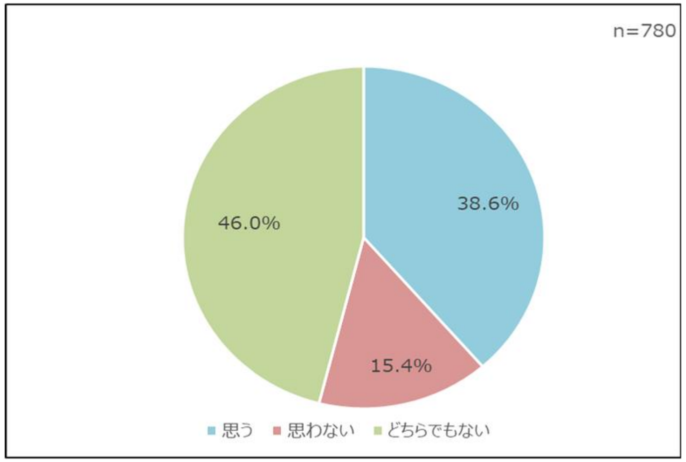
2. 実施内容
(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査
③消費者調査　アンケート調査

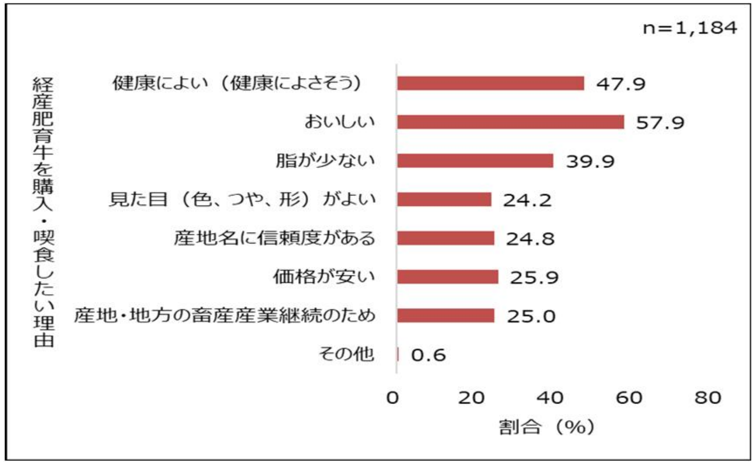
経産肥育牛の購入・喫食意向とその理由。

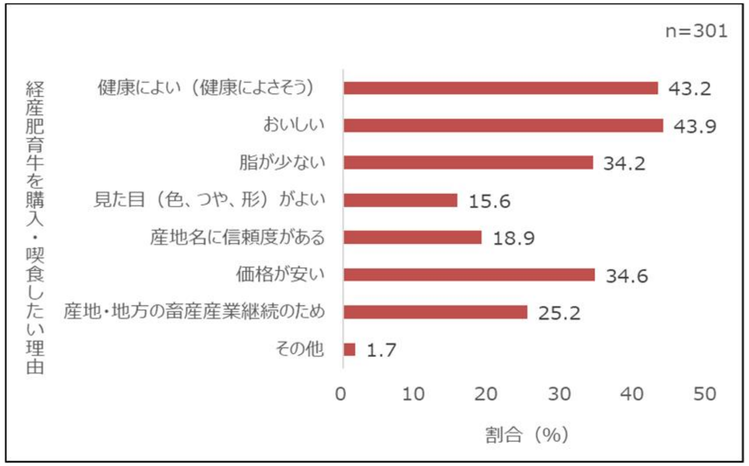
全体



沖縄







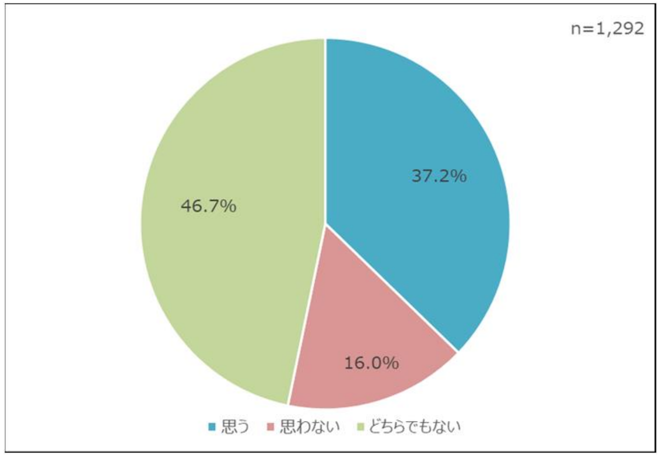
- ◆ 喫食意向があると回答した層は、沖縄で 38.6%、関東で 37.2% となっており、約４割の消費者が受容性を示している。
- ◆ 一方で「どちらでもない」という回答が全地域で 46%～48% と半数近くを占めている。

©2025 公益財団法人流通経済研究所

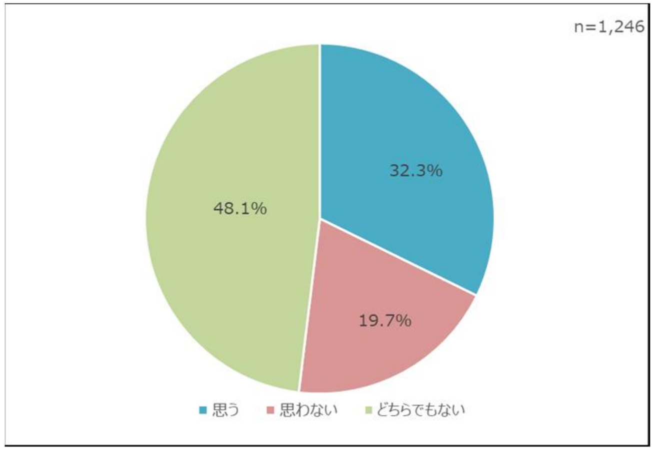
2. 実施内容
(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査
③消費者調査　アンケート調査

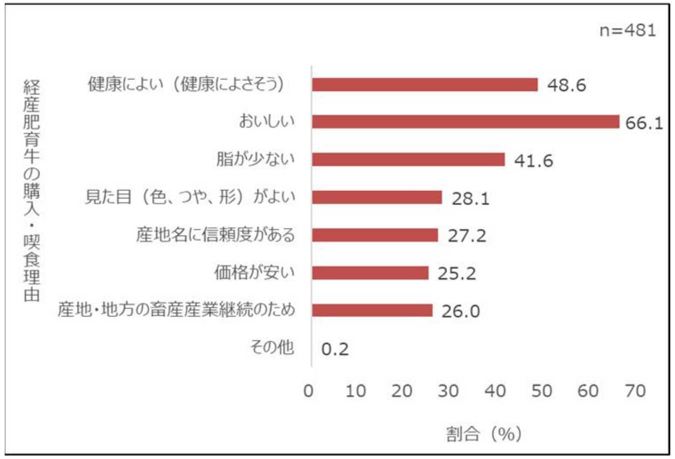
経産肥育牛の購入・喫食意向とその理由。

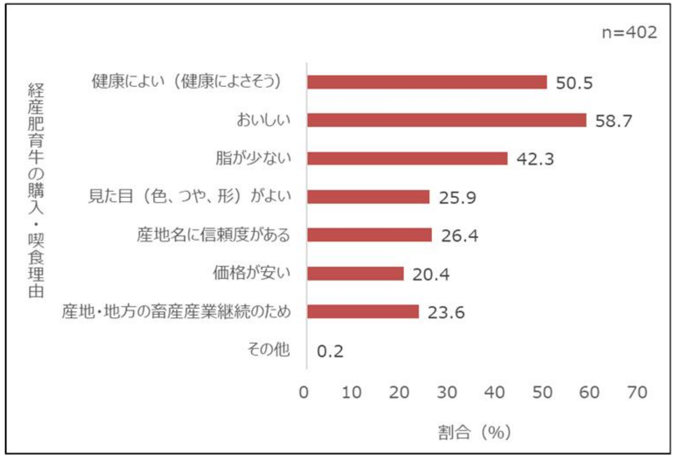
関東



関西







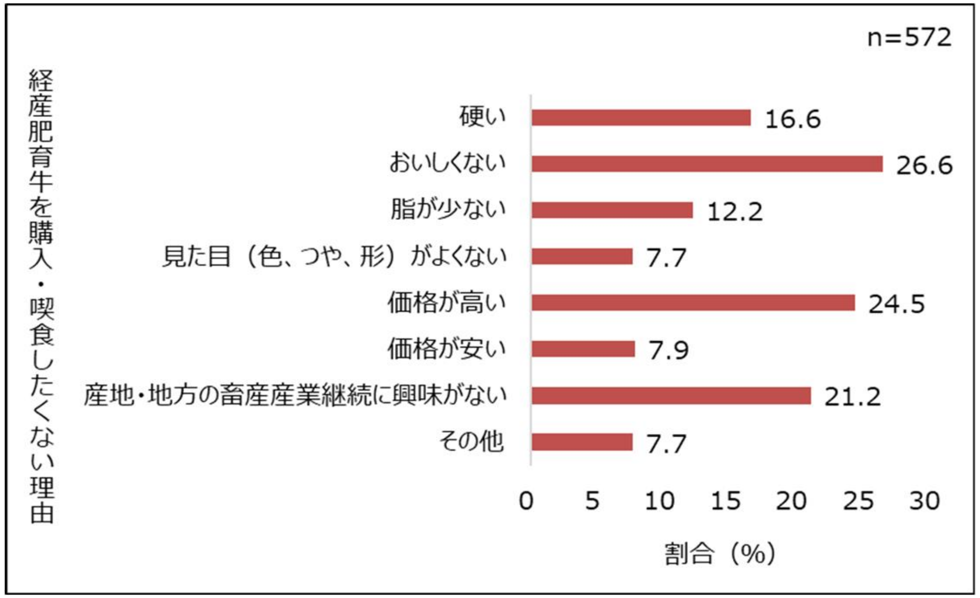
- ◆ 経産肥育牛の購入・喫食理由が全体・各地域ともに「健康によい」よりも「おいしい」が高くなっている。
- ◆ 沖縄のみ、「価格が安い」という理由が全体・他の地域よりも割合が高まっている。

©2025 公益財団法人流通経済研究所

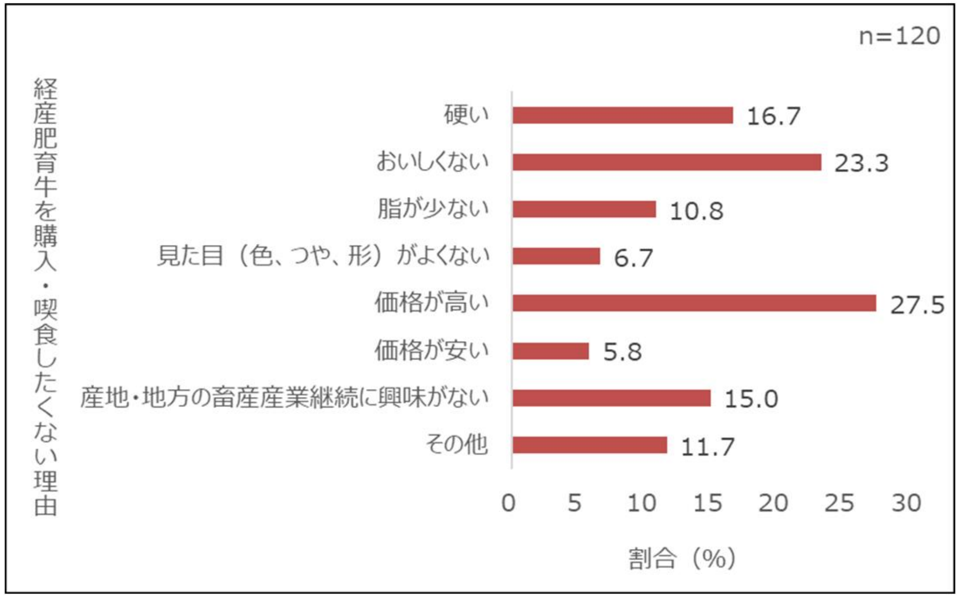
2. 実施内容
(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査
③消費者調査　アンケート調査

経産肥育牛の購入・喫食しない理由。

全体



沖縄



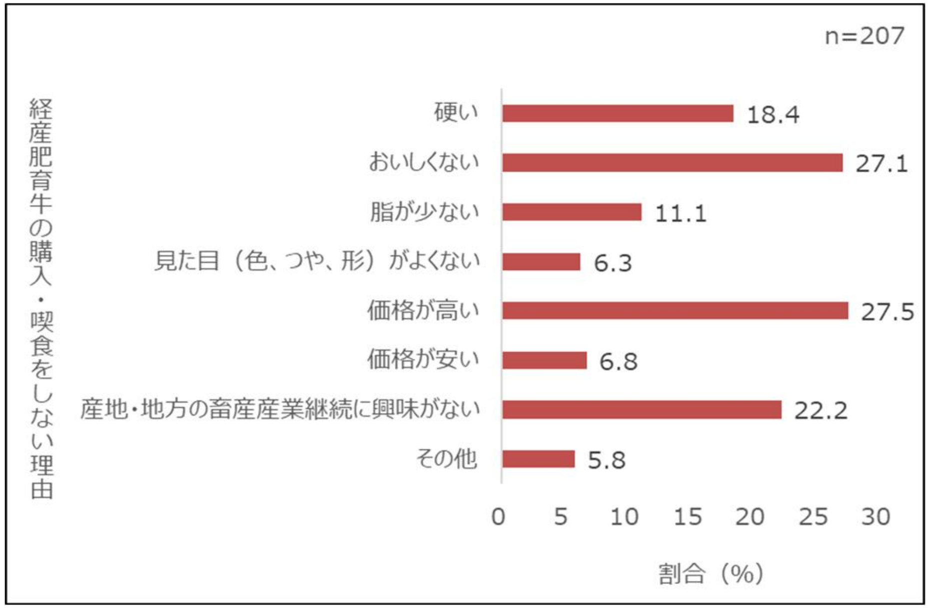
- ◆ 関西（27.8%）、関東（27.1%）、全体（26.6%）において「おいしくない」が1位となっており、都市部でのネガティブイメージが強い傾向にある。また沖縄（23.3%）でも他地域より若干低いものの、依然として上位の懸念事項といえる。
- ◆ 沖縄では、「おいしくない」よりも「価格が高い」が先行しており、関東でも僅差で「おいしくない」よりも高く出ている。
- ◆ 「硬い」についても、全体的に15～18%となっているが、沖縄では全項目のうちの上位３位に入っており、「産地・地方の畜産業継続に興味がない」よりも上回っている。

©2025 公益財団法人流通経済研究所

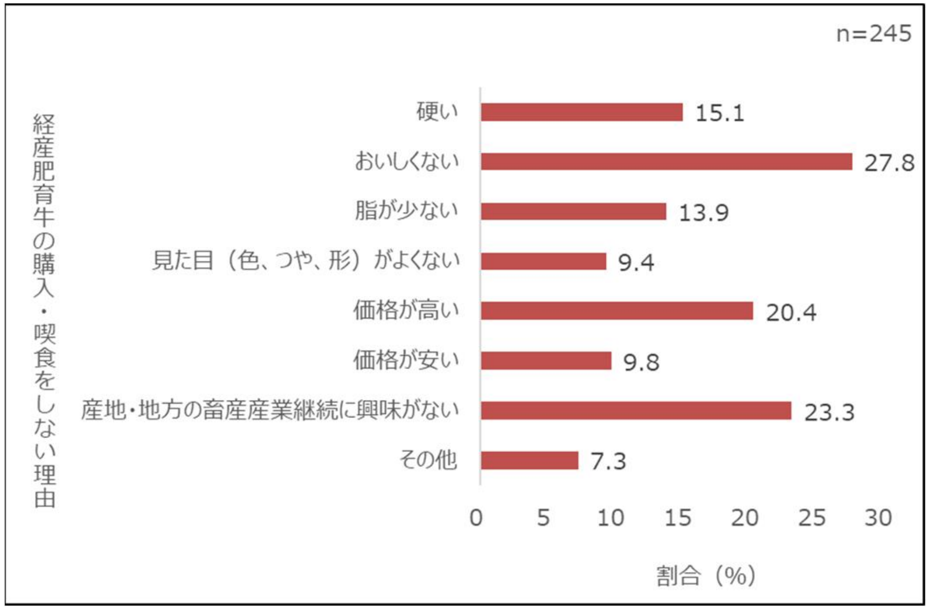
2. 実施内容
(1)市場及び消費者の潜在ニーズ調査
③消費者調査　アンケート調査

経産肥育牛の購入・喫食しない理由。

関東



関西



◆ 関東や関西地域では「おいしくない」、「価格が高い」に次いで「産地・地方の畜産業継続に興味がない」が20%以上と高い割合を占めている。

⇒特に都市部の消費者にとって、畜産業の存続という社会的な課題は、日々の購買行動において優先順位が低いことを意味している。「地方を助けるため」という利他的な理由よりも、「自分が美味しい思いをしたい」「健康になりたい」という個人的なベネフィットが、購入の決定打になる傾向が強いと考えられる。

©2025 公益財団法人流通経済研究所

③消費者調査　アンケート調査

- 消費者調査のアンケート調査からのまとめは以下の通り。
- 市場環境と消費者の意識
  - **沖縄の強い牛肉文化と赤身志向:** 沖縄県は他地域に比べて牛肉の購入履歴率が高く、赤身肉の購買経験や購入意欲も全地域で最も高いことから、赤身肉を受け入れる土壌が極めて強いといえる。
  - **「経産牛」という存在の認知ギャップ:** 「経産牛」という言葉自体の認知度は全地域で約１割強と低いものの、実際には３割～４割の人が知らずに食べており、**「無意識の喫食」が先行している状態**。
  - **購入意欲と保留層:** 購入・喫食意向を持つ層は約４割存在するが、一方で約半数が「どちらでもない」と回答しており、今後の訴求方法次第で市場が拡大する可能性がある。
- 地域別に見る心理的ハードル
  - **沖縄：**「味」への根強い不信感: **沖縄では赤身肉が「おいしくない」という理由で敬遠される割合が他地域より高く**、過去に流通していた質の低い肉のイメージが払拭しきれていない可能性がある。
  - **関東・関西：**「脂の少なさ」への不満と社会的無関心: **都市部では「脂が少ない」ことが購入しない理由として高く、霜降り肉への価値観が根強い一方で、産地支援などの社会的な課題への関心は20%以上が「興味がない」としており、低い傾向**にある。
  - **共通の壁としての「価格」と「硬さ」: 全地域で「価格が高い」ことが未購入の最大の理由**であり、また約20%の層が「硬い」というイメージを抱いている。
- 購買行動と情報収集の特徴
  - **チャネルの多様化:** 牛肉全体ではスーパー（量販店）が９割を占めるが、経産肥育牛に限ると量販店の割合は約７割に下がり、代わりに対面販売の「肉屋」や「オンラインショップ（26%）」の割合が急増。
  - **高感度な関東市場:** 関東は複数の販路を使い分ける傾向が強く、希少な食材を求めて専門店やネットを活用する積極的な消費行動が目立つ。
  - **テレビの影響力とデジタルの活用:** 全地域で最大の情報源は「テレビ」、沖縄ではYouTubeやSNSの利用も定着しており、関東ではWebメディアの有効性も高い。

©2025 公益財団法人流通経済研究所

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　アンケート調査

- アンケート調査の結果を因子分析した結果は以下の通り。
- 調査地域全体の内、経産牛を買いたいと回答したｎ=1,184の中から、牛肉を購入する際に重視している項目（Ｑ６）の結果を使って因子分析を実施した。

経産牛の購買意向のある消費者が思う牛肉購買時の重視点

	該当する項目	因子名・特徴
ML3	・個体識別番号 ・エシカル ・生産者情報 ・熟成の度合 ・健康によいかどうか	**生産背景**・背景情報・**倫理**・**健康価値**
ML2	・鮮度 ・消費期限 ・見た目 ・加工年月日 ・価格の安さ	実用性・**安心**
ML4	・赤身の多さ ・脂肪の薄さ	**赤身志向・ヘルシー肉質**
ML1	・霜降りの度合	霜降り嗜好
ML5	・産地名 ・産地・銘柄ブランド	**産地・ブランド信用**

※因子負荷量が0.4以上を記載

要約統計量

	ML3	ML2	ML4	ML1	ML5
SS loadings	3.30	2.87	1.90	1.45	1.13
Proportion Var	0.17	0.15	0.10	0.08	0.06
Cumulative Var	0.17	0.32	0.42	0.50	0.56
Proportion Explained	0.31	0.27	0.18	0.14	0.11
Cumulative Proportion	0.31	0.58	0.76	0.89	1.00

©2025 公益財団法人流通経済研究所

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　アンケート調査

消費者調査で明らかになった経産肥育牛に対する消費者の訴求ポイントから、県産経産肥育牛のWHAT（提供価値）は以下の通り考案。

結論として、県産経産牛のWHATは**「和牛の伝統的な『霜降り（ML1）』から脱却し、『赤身の質（ML3, ML4）』と『独自のストーリー（ML3）』、そして『沖縄というブランド（ML5）』を掛け合わせた、新しい健康・納得価値」**。※因子4（ML1：霜降り）は、経産牛に関心がある層においては「独立した小さな因子」として現れている。これは、無理に混合する必要がない強い統計的示唆と読み解いている。

価値の階層	該当因子	具体的な提供価値
機能的価値	ML4、ML3	ヘルシーな黒毛和種: 単なる「赤身肉」ではなく、脂の質が軽く食べやすい、健康志向層（特に高年齢層や若年層の脂肪否定派）に向けた**「身体に優しい和牛」という価値。** 「熟成」による旨味の保証: 経産牛特有の「硬さ」や「味の薄さ」という懸念に対し、因子1（ML3）に含まれる「熟成」という情報を、**「出産を経て旨味が凝縮された、深いコク」という強みに読み替える。**
情緒的価値	ML3	「母牛のセカンドキャリア」という物語: 個体識別番号や生産者情報（ML3）を活用し、沖縄の畜産を支えてきた母牛を再肥育して美味しく提供する、**「資源循環（サステナブル）」や「エシカル（ML3）」な価値。** 信頼のトレーサビリティ: 「誰がどう育てたか」という情報を開示し、消費者が「この肉を選ぶ理由」を持てるような、**知的・倫理的な満足感を提供。**
記号的価値	ML5、ML2	「沖縄ブランド」の活用: 産地名（ML5）に対する信頼を軸に、沖縄特有の飼料（パイナップルやサトウキビ等）を用いた**「沖縄ならではの肉質」という記号性を打ち出す。** 「安心・安全」の担保: 消費期限や鮮度（ML2）といった実用的な情報を徹底し、**「沖縄の店頭で安心して買える地産地消の和牛」という基盤を固める。**

経産肥育牛のWHAT

沖縄の太陽と歳月が深めた旨み。母牛が届ける、もうひとつの黒毛和牛

©2025 公益財団法人流通経済研究所

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　アンケート調査

- アンケート調査の結果を因子分析した結果は以下の通り。
- 調査地域全体の内、経産牛を買いたいと回答したｎ=1,184の中から、価値観に関する項目（Q21）の結果を使って因子分析を実施した。

経産牛の購買意向のある消費者の価値観

	該当する項目	因子名・特徴
ML1	• 美味しいものは価格度外視 • 気に入ったものは価格度外視 • 価格気にしない • 記念日・旅行は贅沢 • 口コミがあれば高くても買う	**良い・好き・特別を優先、納得感・感情価値を重視**
ML2	• 同じ商品は１円でも安く • 産地より価格重視 • コスパ重視 • 美味しければ産地は問わない • 産地よりおいしさ重視	**合理性・効率瀬・機能よりバランス判断、コスパ・合理志向、感情より条件整理**
ML4	• エシカルに繋がる商品を購入 • 産地に貢献できる商品を買う	**社会性・応援消費、自己満足よりも意味のある消費**
ML3	• 食には安全・安心を重視 • 食は健康に繋がる ※一部真逆因子あり	安全・安心、健康

※因子負荷量が0.4以上を記載

要約統計量

	ML1	ML2	ML4	ML3
SS loadings	3.32	2.95	1.97	0.98
Proportion Var	0.21	0.18	0.12	0.06
Cumulative Var	0.21	0.39	0.51	0.58
Proportion Explained	0.36	0.32	0.21	0.11
Cumulative Proportion	0.36	0.68	0.89	1.00

©2025 公益財団法人流通経済研究所

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　アンケート調査

- アンケート調査の結果を因子分析した結果は以下の通り。
- 調査地域全体の内、経産牛を買いたいと回答したｎ=1,184の中から、ライフスタイルに関する項目（Q22）の結果を使って因子分析を実施した。

経産牛の購買意向のある消費者のライフスタイル

因子	該当する項目	因子名・特徴
ML2	• 地域の活動に参加する • 地域貢献に繋がる活動は積極的に実施 • SNSで自身が良く発信する	**社会貢献に意欲的**
ML4	• 休日が充実している • 仕事が充実している • 家族・夫婦などで頻繁に出かけたい	**アクティブ・外食志向型、行動派**
ML3	• 健康に気を使っている • 毎日頻繁に体を動かすようにしている	**健康意識高め**
ML1	• おいしいものであれば価格に関係なく購入する • おいしいものであれば、産地は問わない	おいしさ・品質志向、情緒優先
ML5	• おいしければ、産地は問わない。	おいしさ・品質志向、情緒優先

※因子負荷量が0.4以上を記載

要約統計量

	ML2	ML4	ML3	ML1	ML5
SS loadings	2.30	1.81	1.35	1.26	0.65
Proportion Var	0.19	0.15	0.11	0.11	0.05
Cumulative Var	0.19	0.34	0.46	0.56	0.61
Proportion Explained	0.31	0.25	0.18	0.17	0.09
Cumulative Proportion	0.31	0.56	0.74	0.91	1.00

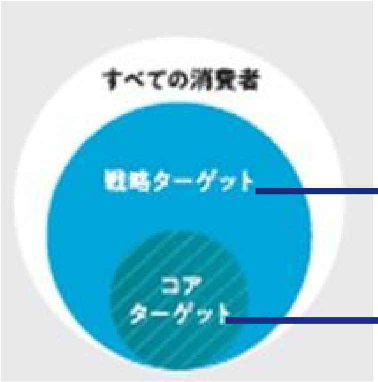
©2025 公益財団法人流通経済研究所

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　アンケート調査

消費者調査で明らかにした経産肥育牛に対する消費者の訴求ポイントから、県産経産肥育牛のWHO（ターゲット）は以下の通り考案。

経産牛の特性である「赤身」「熟成（時）」「サステナブル（命を繋ぐ）」という価値を、どのような人々に届けるべきかを明確にする。

ターゲット区分	定義・ライフスタイル像	響く価値観と動機	戦略的キーワード
戦略ターゲット	日々の暮らしと心身の健康を大切にし、アクティブに納得の食選びを行う層	合理性・健康・安全性生活の基盤となる健康に寄与するか、価格と質のバランス（コスパ）が取れているかを冷静に見極める。	「実利と信頼」 身体に優しい / 確かな品質 / 地産地消
コアターゲット	食の背景にある物語を楽しみ、自らの価値観で本物を選ぶ人々	エシカル・納得感・産地貢献「どう作られたか」というストーリーと、自らの価値観が合致すること、感動の共感に最大の価値を感じる。	「納得と共感」 サステナブル / 命の循環 / 歳月の旨み



戦略ターゲット：日々の暮らしと心身の健康を大切にし、アクティブに納得の食選びを行う層

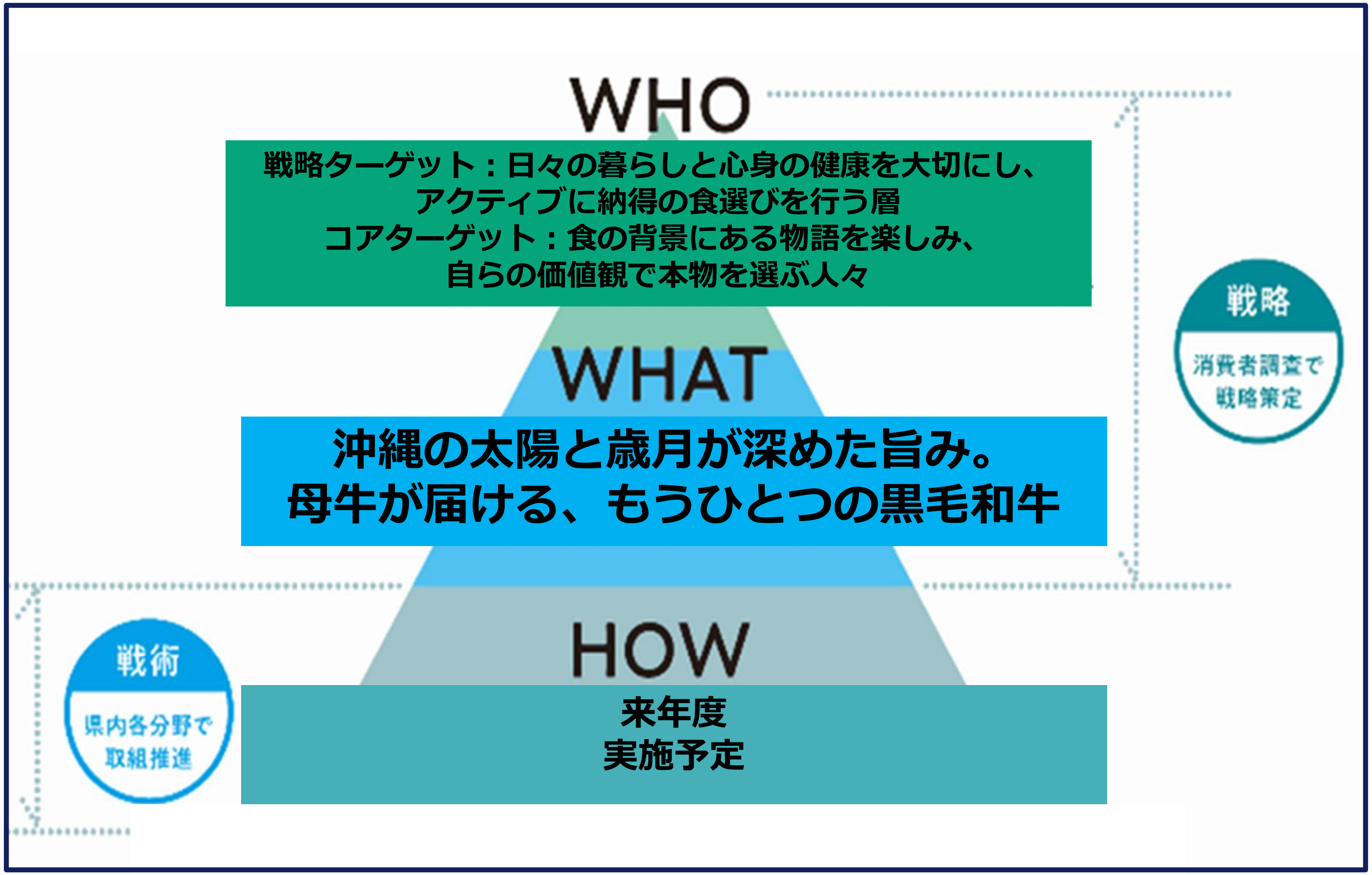
コアターゲット：食の背景にある物語を楽しみ、自らの価値観で本物を選ぶ人々

©2025 公益財団法人流通経済研究所

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　アンケート調査

県産経産肥育牛のブランド戦略は以下の通り。

県産経産肥育牛のブランド戦略



©2025 公益財団法人流通経済研究所

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　アンケート調査

県産経産肥育牛のブランド戦略とおきなわブランド戦略との整合性は以下の通り。

おきなわブランド戦略との整合性

ターゲット（WHO）の整合性
「おきなわブランド戦略」が掲げる複数のコアターゲット層の性質を、経産肥育牛のターゲットが正確に継承しているといえる。
- ◆ 本物志向・物語の重視:
  - ➢ おきなわ戦略: 「本物志向の旅行消費者層」をコアターゲットの一つ。
  - ➢ 経産肥育牛: 「食の背景にある物語を楽しみ、自らの価値観で本物を選ぶ人々」をコアターゲットに据えており、知的な納得感を求める層への訴求が完全に一致。

提供価値（WHAT）の整合性
沖縄が持つ固有の資源（時間・自然）を、独自の美味しさへと変換している。
- ◆ 「時間」による価値創造:
  - ➢ おきなわ戦略: 「沖縄時間・沖縄の人々が醸し出す空気感」を価値の源泉としている。
  - ➢ 経産肥育牛: これを「歳月が深めた旨み」と言い換え、母牛が過ごした長い時間を「熟成」という美味しさの価値へ昇華させている。
- ◆ 「自然の力」の活用:
  - ➢ おきなわ戦略: 「自然の恵みが生み出すパワー」を掲げている。
  - ➢ 経産肥育牛: 「沖縄の太陽」という言葉で表現し、沖縄の豊かな環境で育まれた健康的な黒毛和牛であることを訴求している。

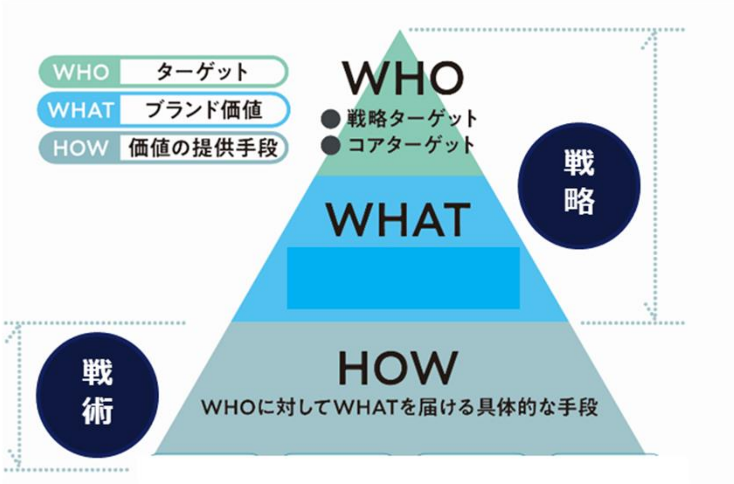
- ◘ 経産肥育牛の戦略は、おきなわブランド戦略の抽象的な骨組みに、「赤身」「熟成」「命の循環」という具体的な肉質・ストーリーの肉付けを丁寧に実施。
- ◘ 特に、「母牛としての歳月」を「沖縄の時間軸」と重ね合わせた点は、県全体のブランドイメージを強化することに繋がると想定。

©2025 公益財団法人流通経済研究所

2. 実施内容
(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検討

- 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ことから、次年度以降については、まずはHOWの方向性の検討が必要であると同時に本年度作成したブランド戦略における詳細文書の作成を実施することが望ましいと考える。

本年度実施したブランド戦略策定を踏まえてHOW（訴求）が必要



- **ターゲット（WHO）に対して訴求していくブランド価値（WHAT）をどう（HOW）届けていくのかという戦術がPRであり、消費者が求めていることをしっかりと伝えていくことで、R9年度意向にはHOWの手法について検討していく。**

HOWの方向性を出した後、ブランド戦略の作成（詳細文書）
※おきなわブランド戦略（実績）

2. 実施内容
(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検討

ブランド化に必要な取り組みについて、前頁以外で次年度以降の展開方法の提案は以下の通り。

次年度以降の展開方法案

①経産肥育牛ブランド化の課題検討	◆ 経産肥育牛のブランド化に対する課題をあらゆる側面から抽出し、解消していく。 ◆ 生産、流通、販売においての課題を洗い出す。
②生産者の意向調査（継続性の担保）	◆ 生産者の意向については、ブランドの継続性の担保のため、常に把握しておく必要がある。 ◆ 担い手が変わる状況などで、意向が変わる可能性があることを視野に入れておく。
③肥育ガイドラインの作成（品質の担保）	◆ 生産者に向けた肥育ガイドラインの作成が必要。 ◆ これを以て品質の担保に繋げる。ただし、生産者の同意が必須
④販路拡大に向けた販売チャネル調査	◆ 県外市場やオンライン販売での実態調査及び今後の需要予測調査を実施する。 ◆ その他のチャネルの拡大可能性を探り、営業活動の基盤を作っていく。
⑤県内外の食肉業者、小売業、レストランへのヒアリング調査	◆ 現状の取扱い実態と今後の取扱い意向を含めた流通調査を実施する。 ◆ 消費者のニーズも含めて把握する。
⑥おいしさの可視化の実施	◆ 因子分析結果からも「熟成」が受容しされており、再肥育によるアミノ酸や旨味成分の変化など裏付けや、ポジショニングマップの作成などを実施し、消費者へ分かりやすい訴求根拠を明らかにする。
⑦PRの実施	◆ 経産肥育牛の認知度は高くないため、認知度向上に繋がるPRが必要。 ◆ ストーリーを消費者へ伝えていく必要があるため、適したPR手法が望ましい。
⑧検討会議の実施（有識者･実務者含む）	◆ ブランド化に向けては、有識者や実務者を含めた検討会議を実施し、戦略と戦術については、議論を重ね、実施していくことが重要。
⑨定点的認知度計測体制（消費者調査等）の実施に向けた対応	◆ ブランド化実施後はKPIという観点も含めて、定点的に認知度を測る仕組みを導入する必要がある。手法は消費者調査にとどまらないが、検討しておく必要がある。
⑩ブランド名およびロゴデザイン等の開発	◆ ブランド戦略に基づいて、どういうブランド名やロゴデザインが良いか検討していく（検討会議などで）。ロゴデザインについては、必ずしも必要とは限らない。 ◆ 生産者の意向を十分に汲む必要がある。

©2026 公益財団法人流通経済研究所

公益財団法人 流通経済研究所