

「近江牛」ブランド振興基本方針（第 3 期）骨子案について

1 趣旨

現行方針（第 2 期方針：令和 3～8 年度）において推進してきた取組や評価等を踏まえ、「近江牛」ブランドの現状や課題を整理したうえで、生産者および流通・販売事業者自らが行う「近江牛」ブランドの振興および近江牛の販売促進を支援するための中期的な方針として改定し、「近江牛」ブランド振興基本方針（第 3 期）を策定する。

2 計画の位置づけ

「滋賀県農業・水産業基本計画」、「滋賀県酪農・肉用牛生産近代化計画」を上位計画とし、「滋賀県農畜水産物等輸出戦略」と関連付けて策定する。

3 計画の期間

令和 9 年度（2027 年度）から令和 13 年度（2031 年度）まで（5 年間）

4 計画策定のスケジュール

令和 8 年	10 月 8 日	【議会】常任委員会（骨子案）
	10 月下旬	関係機関・団体市町への意見照会（計画素案）
	12 月中旬	【議会】常任委員会（計画素案）
令和 9 年	1 月上旬	関係機関・団体市町への意見照会（計画原案）
	3 月上旬	【議会】常任委員会（計画原案）
	3 月末	方針策定・公表

「近江牛」ブランド振興基本方針(第3期)骨子案

1. 「近江牛」ブランド振興基本方針策定に係る基本的考え方

- (1) 策定の趣旨 「近江牛」ブランドの現状や課題を整理し、生産者および流通・販売事業者自らが行う「近江牛」ブランドの振興および近江牛の販売促進を支援するための県による推進方針を策定
本方針を示すことにより生産者および流通・販売事業者を中心とする関係者が共通認識のもとに連携し、一体的に取り組むことを推進
- (2) 位置づけ 「滋賀県農業・水産業基本計画」、「滋賀県酪農・肉用牛生産近代化計画」を上位計画とし、「滋賀県農畜水産物等輸出戦略」と関連付けて策定
- (3) 本方針で取り扱う「近江牛」ブランドの定義 「近江牛」という銘柄(名称、言葉、表記)
- (4) 本方針における「近江牛」ブランド振興の定義 「近江牛」ブランドの価値を高めること。具体的には、消費者の心からわき起こる「近江牛」に対する好意的な感情により、近江牛が他のブランドよりも優先的に選ばれることを目指すもの
- (5) 推進期間 令和9年度～令和13年度

2. 「近江牛」ブランドの現状

- (1) これまでの取組
 - ・平成28年3月「近江牛」ブランド・販売戦略(第1期)を策定
 - ・平成29年に地理的表示(GI)に登録
 - ・令和3年12月「近江牛」ブランド振興基本方針(第2期)として改定
目指す姿：将来にわたり“選ばれる近江牛”
目標値：近江牛の満足度、おすすめ度ランキングNo.1
 - ・令和5年度“三方よしの近江牛”ロゴマークを制定し、“牛よし、人よし、社会よし”の「三方よしの近江牛生産」を推進
 - ・関係団体と連携のもと「近江牛」のブランド力の向上を図るためにPR・販売の支援を実施
- (2) 「近江牛」ブランドの評価の現状
 - ① 近江牛の取引価格の状況
近江牛の枝肉取引平均価格は、全国から多くの和牛が出荷・取引される東京都中央卸売市場食肉市場より高く維持
 - ② 近江牛の満足度、おすすめ度(表1)
県内在住者からは高い支持。東京都在住者の調査では、他の三大和牛(松阪牛、神戸ビーフ)との比較において、満足度は同等であるが、おすすめ度は下回る
(表1) 近江牛の満足度、おすすめ度

	満足度	おすすめ度
滋賀県在住者	94.2%	88.4%
東京都在住者	91.0%	83.9%

 令和7年9月インターネットによる消費者調査
滋賀県在住者:1,025名、東京都在住者:1,000名
 - ③ 近江牛の喫食頻度・場面
【滋賀県】月1回以上が約2割。普段の食事でも喫食されている一方で、年1回が約3割、ハレの日の喫食として利用
【東京都】年1回程度が約6割
 - ④ 近江牛の消費者イメージ
【滋賀県】おいしさに対する評価が高く、地元の名産品との認識
【東京都】おいしさに対する評価が高い
他の三大和牛に比べて、「ブランドイメージ」が弱い

3. 「近江牛」ブランド振興基本方針

県内では圧倒的な支持を得ているものの、全国的なブランド力評価は、十分とはいえないことから、改定後の基本方針においても、「目指す姿」および「目標値」は変更せず、継続して設定

目指す姿

将来にわたり“選ばれる近江牛”

目標値

近江牛の満足度、おすすめ度ランキングNo.1

☆消費者の満足度、おすすめ度向上の観点から5つの視点でブランド力強化を推進

※赤字は現行方針からの主な変更点

I 認知度の向上

- ☑ 認知度の向上はブランド振興において最も基本的な要素
- ☑ 販路拡大により実際に食べて知ってもらうことも重要

現状と課題

- 県内: 十分な認知度(愛着もある状態)
- 県外: 認知度は高いが、喫食率は低い傾向
- インバウンド: 訪日客増加に合わせPRを強化する必要

取組の方向性

- 様々なメディア等を活用した魅力発信
- 販路拡大や販路定着の活動を支援
- 輸出の継続性の強化と新規販路の拡大を促進
- インバウンドに対する近江牛のPR強化
- ふるさと納税における市町との連携
- 近江牛のPRに対する県民の協力・応援

II ブランド連想の構築の推進

- ☑ 消費者がブランドから連想するイメージを構築することで、差別化にも貢献
- ☑ ブランド連想を構築する際には、PR内容に一貫性をもつことが重要

現状と課題

- 県内: 高いブランド力。滋賀県の代表的な名産品
- 県外: 「高級感」、「ブランド力」の訴求力が弱い
- インバウンド: 他の和牛との差別化が必要

取組の方向性

- 高級感、肉質の良さ、日本三大和牛の一つであること、歴史深さ等が連想されるようなPRを推進
- “牛よし、人よし、社会よし”の「三方よしの近江牛生産」をPR
- 「近江牛」のブランド像やPRのあり方は常にブラッシュアップ
- 観光業等と連携し、滋賀県や琵琶湖との連想を推進

III 愛着度の向上

- ☑ 愛着度(ブランド・ロイヤリティ)を高めることで購買の継続性が強化
- ☑ 生産者においては消費者や流通・販売事業者との関係づくりを行うことが重要

現状と課題

- 県内: 愛着度は高いが、牛肉の家計消費は減少傾向
- 県外: 他の三大和牛と比べ、ブランドイメージが弱い

取組の方向性

- 「近江牛」ブランドの愛着度が高まるようなPRの取組を推進
- ハレの日に近江牛を食べる食文化の維持・振興
- 子どもたちへの生産現場に対する理解の醸成・食育を推進

IV 知覚品質の向上

- ☑ 知覚品質とは、消費者等が感じるブランドの品質(信頼性や漠然とした雰囲気なども含む)
- ☑ 消費者や流通・販売事業者等のニーズに応える知覚品質の向上が重要

現状と課題

- 脂肪交雑による和牛肉の差別化は困難
- 安全・安心、サシと赤身のバランス・おいしさ・脂の質などの品質が求められている

取組の方向性

- “牛よし、人よし、社会よし”の「三方よしの近江牛生産」の推進と消費者への発信
- “牛よし” 家畜の快適性等を考慮した生産を支援
- “人よし” おいしさにこだわった近江牛の生産
- “社会よし” 耕畜連携等、地域と結びつけた近江牛づくり

V ブランド財産の保護

- ☑ 「近江牛」という表記は、販売事業活動において中核を占める知的財産
- ☑ 銘柄の不正使用からの保護が必須

- GI保護制度の適切な運営・管理を支援
- 地域団体商標の適切な運用・管理を支援
- 海外商標の出願や冒認問題への対応を支援