

(仮称)「近江牛」ブランド・販売戦略の素案について

1. (仮称)「近江牛」ブランド・販売戦略について

TPP 交渉の大筋合意がなされ、国内外の産地間競争は厳しさを増している中、今後の「近江牛」のブランド振興の基軸となる『(仮称)「近江牛」ブランド・販売戦略』(以下戦略)を策定し、関係者共通認識のもと、一体的かつ戦略的な取組を進めることで、他産地とのさらなる差別化およびブランドの高揚を図る。

2. これまでの経過

H26 年度

○近江牛のオレイン酸等データ集積

牛肉の美味しさ成分の一つとされているオレイン酸等のデータを収集 (H26. 7 月～H27. 3 月 集積数 : 1, 499 頭)

○県民へのアンケート

「近江牛」に対する県民へのアンケート調査
(H26. 11 月 回答数 : 298 名)

○食肉事業者へのアンケート

「近江牛」に対する県内食肉事業者へのアンケート調査
(H26. 10 月～12 月 回答数 : 117 名)

H27 年度

6 月 9 日

「近江牛」調査報告会の開催

H26 年度の調査結果について関係者へ報告
(アクティ近江八幡 : 69 名参加)

6～7 月

販売戦略構築にあたり、各関係団体から意見徴集を実施
(計 5 回、62 名参加)

8～9 月

「近江牛」販売戦略検討会の開催 (3 回)

調査結果や関係団体からの意見等を踏まえ、農商工連携関係部局の担当者およびアドバイザー(京都大学廣岡教授)による、戦略策定のための検討会を開催

10 月 5 日

環境・農水常任委員会で経過報告

11 月 10 日

関係団体の参加による「近江牛」ブランド・販売戦略(骨子案)策定にかかる検討会

3. 今後の予定

平成 28 年 1 月下旬

戦略(素案)に対する最終意見交換、原案策定
常任委員会(原案報告)

3 月

「近江牛」ブランド・販売戦略を策定・公表

**(仮称)「近江牛」ブランド・販売戦略
(素案)**

平成27年〇月 滋賀県

目次

体系図	1
1. はじめに	
(1) 戦略策定の趣旨	2
(2) 戦略の目的	2
(3) 戦略の位置づけ	2
(4) 戦略の進め方	2
(5) 戦略をすすめるにあたっての県の役割	3
2. 「ブランド振興」における現状と課題	
(1) 現状	3
①「近江牛」ブランドの評価	3
②県民および生産・流通関係者の評価	4
③「近江牛」の品質	4
④歴史と伝統	5
⑤地域と結びついた“安全・安心”な生産	5
(2) 課題	5
3. 「PR・販売」における現状と課題	
(1) 現状	6
(2) 課題	6
4. 「生産」における現状と課題	
(1) 現状	7
(2) 課題	7
5. 今後の戦略軸	
(1) ブランド戦略	
①目指すべき姿	8
②そのための方策	8
(2) PR・販売戦略	
①目指すべき姿	9
②そのための方策	9
(3) 生産戦略	
①目指すべき姿	10
②そのための方策	10
6. さいごに	11

「近江牛」ブランド・販売戦略

戦略の目標 ☆「近江牛」を核とした滋賀・びわ湖ブランドの発信

生産戦略

- ◇滋賀県酪農・肉用牛生産近代化計画書に基づく生産振興
- ◇「安全・安心」な生産管理体制整備

ブランド戦略

- ①「近江牛」の特徴づけ
 - ・客観的データに基づく高品質
 - ・地域産業と結びついた牛肉生産
 - ・歴史と伝統
- ②特徴の共通認識化
- ③ブランドの磨き上げ
 - ・地理的表示保護制度(GI)取得
 - ・品質管理体制の整備



PR戦略

- ①消費者ニーズに呼応した販売促進
 - ・「近江牛」の定義再構築
- ②農商工連携によるPR
 - ・インバウンド強化
 - ・東京など県外PR促進
 - ・露出度の向上への取組
- ③その他
 - ・県外への流通量増加



目標

H32年度

定時・定量・定質流通

消費拡大

認知度向上

国内・国際ブランド価値向上

関連計画・戦略

- ・「人口減少を見据えた豊かな滋賀づくり総合戦略」
(滋賀の素材・魅力磨き上げプロジェクト)
- ・(仮称)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書

- ・「しがの農畜水産物マーケティング戦略」
- ・(仮称)滋賀県農畜水産物輸出戦略

1. はじめに

(1) 戦略策定の趣旨

「近江牛」は、歴史と伝統を誇る日本最初のブランド牛で、“日本三大和牛”の一角にも数えられており、永年にわたり、近江商人の、“売り手よし”、“買い手よし”、“世間よし”の「三方よし」精神に基づき、ブランドを築き上げてきた。しかしながら、各種調査報告等によれば、神戸肉、松阪牛とはブランド力に開きがあることに加え、近年は、全国的にブランド牛が乱立し、産地間競争は厳しさを増している状況である。

また、高齢化の進行や人口減少などの社会背景、食品の安全・安心に対する意識向上、赤身肉指向による販売対象の多様化など、牛肉を取り巻く社会情勢は刻一刻と変化している。

さらに、平成 27 年 10 月には TPP 交渉の大筋合意がなされ、輸入牛肉の流通量増加が予想されなど、牛肉全体の需給構造の大きな変化が危惧されている。

こうした中、産地間競争に打ち勝ち、「近江牛」を国内外へ向けて販売拡大を行っていくためには、さらなる差別化のための取り組みが必要である。

そのための方策として、今後の「近江牛」のブランド振興の基軸となる『「近江牛」ブランド・販売戦略』を策定し、関係者共通認識のもと、関係団体・行政の一体的かつ戦略的な取組をすすめることとする。

(2) 戦略策定の目的

この戦略は、「近江牛」のブランド高揚を図り、有利販売を目指すものであるが、そののみならず、「近江牛」を県を代表するブランドとして育て、「滋賀」の地域ブランド力全体の向上につなげていくことを目的とする。

(3) 戦略の位置づけ

平成 27 年度に策定した「人口減少を見据えた豊かな滋賀づくり総合戦略」や、平成 27 年度に計画策定中・あるいは改定中の、「(仮称) 滋賀県農業・水産業基本計画」、「(仮称) 滋賀県農畜水産物輸出戦略」、「しがの農畜水産物マーケティング戦略」、「滋賀県酪農・肉用牛生産近代化計画書」と関連付けてすすめる。

(4) 戦略の進め方

この戦略の推進年次は平成 32 年度までに設定する。戦略のターゲットは、外国人を含む国内外の全ての消費者とし、「ブランド戦略」「PR 販売戦略」の 2

点から推進を図ることとする。

(5) 戦略をすすめるにあたっての県の役割

県は、生産者が安定生産に取り組みやすく、また、販売・流通業者が販売・流通しやすいような環境を整えることを第一の役割とし、そのための支援・コーディネートを行う。

2. 「ブランド振興」における現状と課題

(1) 現状

① 「近江牛」ブランドの評価

全国で見れば、銘柄牛肉数は全国的に増加の一途をたどっており、産地間競争は激しさを増している。「近江牛」について、平成27年3月に実施した「滋賀県の農畜水産物に関する首都圏・京阪神におけるイメージ調査」によれば、首都圏で78%、京阪神で86%と、農畜産物の中でも圧倒的な認知度があり、一定の知名度は保有している。一方で、一部アンケート調査結果によれば、“食べてみたいブランド牛肉”として、「近江牛」は松阪牛(53%)、神戸牛(17%)に次ぐ第3位(7%)であるが、上位2ブランドとはブランド力に開きがあるのが現状である。

<銘柄牛肉数の推移>

※銘柄牛肉ハンドブック ((株)食肉通信社)

	H11	H15	H17	H21	H23	H25	H27
掲載数	139	189	229	250	300	321	328

<H27 銘柄牛数の状況>

地域	北海道	東北	関東	中部 北陸	近畿	中国 四国	九州 沖縄	全国	計
県数	1	6	8	9	6	9	8	—	47
黒毛和種	26	44	44	23	22	25	37	4	225
その他和牛	12	5	15	11	1	5	8		57
交雑種	18	1	2	2		3	4	1	31
ホルスタイン種	4	5	2			1	2	1	15
計	60	55	63	36	23	34	51	6	328
一県当たり 銘柄数	60	9.2	7.9	4	3.8	3.8	6.4		

②県民および生産・流通関係者の評価

昨年度実施した県民へのアンケート調査の結果、「近江牛は高級なもの」「赤身指向」「国産飼料を給与した牛肉への高評価」との意見が多くあった。また、今年6～7月に実施した関係団体と意見交換においては、「近江牛の特徴が弱く、取引先に聞かれても答えられない。」「他ブランドと差別化するためのストーリーをつくるべき」という意見が多数あった。現行の定義については、「定義の見直しも必要ではないか」「今の近江牛の定義のままではブランド発信としては弱い。細分化することも必要では」との意見があった一方で、「定義を厳しくすると、困る人もでてくる。」との意見もあった。

〈「近江牛」の定義〉（平成17年12月 知事より宣言）

【豊かな自然環境と水に恵まれた滋賀県内で

最も長く飼育された黒毛和種】

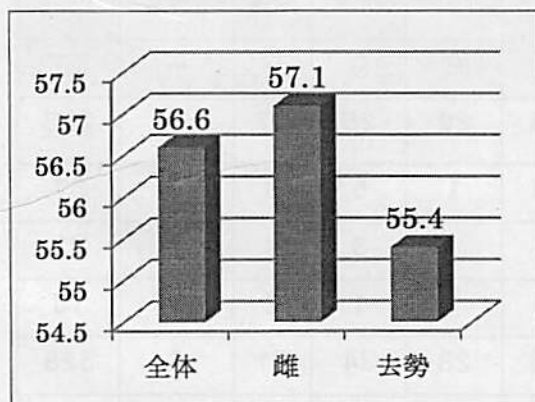
③「近江牛」の品質

昨年度、滋賀食肉市場で取引された「近江牛」1,499頭について、牛肉のおいしさに関与しているといわれているオレイン酸値を測定したところ、全体のオレイン酸の平均含有量は56.6%（雌57.1%、去勢55.4%）であった。

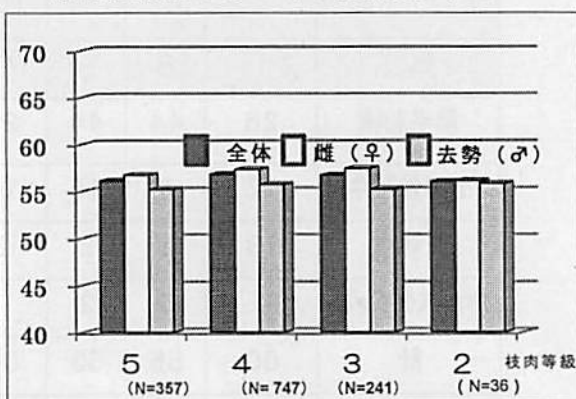
数値についてはまだ不明な点は多く、また測定部位によって値は変わるため、一概には判断できないものの、他のブランド牛がプレミアム牛肉として認定している55%を平均で大きく上回っている。またオレイン酸を含む一価不飽和脂肪酸は脂肪の融点が高いことがわかっており、近江牛の特徴とされている口溶けや香りの良さにつながっていると思われる。

一方、枝肉成績については、いわゆる上物率（牛枝肉取引規格（公益社団法人日本食肉格付協会）による4規格以上率）は全国平均を上回っており、脂肪交雑面でも優れている。

枝肉脂質のオレイン酸割合（%）



格付成績別のオレイン酸割合（%）



＜平成 26 年枝肉格付成績の比較＞

※日本食肉格付協会データより

	枝肉格付成績(%)				項目数値				
	5	4	3 以下	4 以上率	枝肉重量 (kg)	ロース芯 面積(cm)	バラ厚 (cm)	皮下脂肪 厚(cm)	歩留値
滋賀県	27.9	50.8	21.3	78.7	504.2	58.6	7.9	2.6	73.7
全国	28	44.4	27.6	72.4	483.8	58.6	7.9	2.4	74.1

④歴史と伝統

「近江牛」の大きな特徴として、他のブランド牛にはない「歴史」の重みがある。江戸時代から、彦根藩で牛肉を食してきた記録があり、明治時代から昭和・平成に至るまで連綿と肉牛生産が継続され、東京および地元・滋賀を中心に牛肉流通がなされてきた。なお、昭和 26 年に、日本で初めてブランド牛を振興する団体「近江肉牛協会」が設立され、“日本最初のブランド牛”といえる。

⑤地域と結びついた“安全・安心”な生産

水田率全国第 2 位、という滋賀県の特徴を活かし、県産稲わらの利用率が高い（約 70%）など、地域と結びついた生産がされているという特徴、さらには HACCP 方式による滋賀食肉センターでの食肉処理による安全・安心な「近江牛」の流通という特徴がある。また、もう一方の流通先である東京芝浦と場においても、と畜解体作業では、HACCP の管理基準に対応したと畜解体業務がなされている。

（２）課題

上位 2 ブランド牛との差の要因の一つとして、定義の範囲が広いこと、特徴が客観的に明確ではないことなどが考えられ、定義の在り方に関する検討や、「近江牛」の特徴を、関係者共通認識の元、明確化することが課題である。

【ブランド振興部門の課題】

- ◇三大ブランド牛の一つではあるものの、上位 2 ブランドとはブランド力に開きがある。
- ◇「近江牛」の特徴の、関係者共通認識のものの明確化
- ◇定義の在り方に関する検討

3. 「PR・販売」における現状と課題

(1) 現状

「近江牛」の販売については、東京を中心とした首都圏に対しては近江肉牛協会が、県内に対しては「近江牛」生産流通推進協議会が主体となり販売店制度を実施している。また、PR活動については、主として各々の団体が個々に取り組んでいる状況である。なお、東京への出荷頭数は減少傾向（H23：510頭→H25：373頭）である。

一方、滋賀食肉センターを通じた牛肉の輸出については、平成22年6月のマカオへの輸出を最初に、タイ、シンガポール、フィリピン、ベトナムへ輸出されるなど、輸出量は増加を続けており、海外で高い評価を得ている。

(2) 課題

- ・「近江牛」全体のPR不足、露出度が少ない。
- ・全国のブランド発信拠点である東京への「定時・定量・定質」出荷に取りむための生産基盤の拡大。
- ・輸出については、滋賀食肉センターは、現在前述の5か国・地域に対して輸出対応施設となっているが新たな輸出認定の取得については、新たな費用負担が必要となる場合が多いといった課題がある。

【近江肉牛協会】

- ・近江牛のブランド普及を目的として昭和26年に設立。
- ・以降、60余年に渡り東京への「近江牛」の定時・定量・定質出荷に努め三大銘柄牛の一つとして東京を中心に確立してきた歴史ある団体

<会員構成>

県内 46名 正会員（流通・販売業者）、生産会員

県外 45名 正会員（流通・販売業者）（H27.10月時点）

【「近江牛」生産流通推進協議会】

- ・平成19年に県内で近江牛の生産・流通・販売に関する10団体で構成、設立された。
- ・高品質な近江牛について認証制度を行うとともに、県内を中心に「近江牛」指定店登録制度を実施している。

<指定店舗数>

県内 172店舗、県外 41店舗 計 213店舗（H27.3月末時点）

＜参考＞他ブランド牛の状況

	推進団体	店舗数	備考
神戸牛	神戸肉流通推進協議会	220	H24.7 時点
松阪牛	松阪肉牛協会	248	H24 年度

【PR・流通部門の課題】

- ◇PR・販促活動の強化
- ◇東京への出荷量の確保
- ◇新たな輸出対応に関する検討

4. 生産の現状と課題

（1）現状

「近江牛」となる黒毛和種の肥育牛の頭数については、平成 20 年の 10,116 頭から平成 25 年は 11,684 頭と、微増傾向にある。その一方で、黒毛和種子牛を生産する繁殖雌牛頭数については、県主導で増頭対策に取り組んでいるものの、平成 20 年の 1,097 頭から、平成 25 年は 1,117 頭と、ほぼ横ばいで鈍長に推移しており、平成 25 年の黒毛和種子牛出生頭数は 900 頭あまり（（独）家畜改良センター牛個体識別情報）で、「近江牛」の推定出荷頭数 6,800 頭のうち占める割合、いわゆる素牛自給率は約 14%と、約 86%は県外からの導入に頼っている状況である。

また、県外の黒毛和種子牛の取引価格は、農林水産省が四半期毎に公表している平均売買価格で見れば、平成 20 年第四四半期が 368,800 円であったものが、平成 27 年第 1 四半期は 645,400 円と 276,600 円上昇している。

（2）課題

肥育牛の生産費のうち、子牛購入費が占める割合は約 50%を占めることから、多くの子牛を県外からの購入に頼っている肥育農家への影響は極めて大きく、子牛取引相場に左右されない、安定した生産基盤の確保が課題となっている。

「定時・定量・定質」出荷を確保することが、ブランドの維持・拡大につながることから、生産者の経営基盤の安定化および生産頭数の拡大に向けた生産構造の転換が課題である。

また、H27 年の県政世論調査では、3 割強の消費者が、商品やサービスを選ぶ際に価格以外に「安全・安心」を重視していることから、「安全・安心な近江牛の生産」に関して、客観的に認められる生産管理体制の確立も求められる。

【生産部門の課題】

- ◇子牛取引相場に左右されない、安定した生産基盤の確立
- ◇「安全・安心な近江牛」の客観的に認められる生産管理体制の確立

5. 今後の戦略軸

(1) ブランド戦略

①目指すべき姿

- ・「近江牛」の特徴が共通認識のもと、明確化されている。
- ・「近江牛」の特徴が他ブランドと差別化され、ブランド力・知名度が上昇している。
- ・本県のトップブランドとして、滋賀の多くのブランドを牽引する存在となっている。

②そのための方策

◆「近江牛」特徴の明確化

2の(1)で記したとおり、「近江牛」の特徴として、「歴史と伝統」、「高品質」そして「安全・安心」があげられる。今後は、この3点について、「近江牛」のコンセプトとして関係者の共通認識を図っていく。

◆ブランドの磨きあげ

さらに「近江牛」ブランドを磨きあげるため、地理的表示（GI）保護制度への登録を目指す。

◆定義のあり方の検討

「近江牛」の定義の細分化について、関係団体と検討をすすめる。

近江牛のコンセプト

●歴史と伝統

江戸時代から連綿と続く歴史があるとともに、ブランド牛肉として全国の魁であり、匠の飼養技術による良質な生産が続けられてきた。

●高品質

霜降り度合が高く、脂の口溶けがよい

●安全・安心

多くの川が琵琶湖に向けて流れ込む豊かな自然環境の中、水田を中心に穀倉地帯が形成され、地域の稲わらや麦など、地域農業と結びついた「安全・安心」な牛肉生産がなされている。

(2) PR・販売戦略

①目指すべき姿

- ・「近江牛」の魅力が広く県内外に、さらに海外へ発信され、販売促進されている。
- ・県内においては、県民のソウルフードとして、また観光客呼び込みの代表食材となり、国内外の観光客来県につながっている。
- ・消費者ニーズに対応した販売がなされている。
- ・近江牛を核として、他の食材とセットで滋賀のおいしさをPRしている。

②そのための方策

明確化したコンセプトに基づくPR活動を実施する。

◆消費者ニーズに呼応した販売戦略

消費者ニーズが多様化していることから、脂肪交雑度合いに関わらず、流通・販売業者が特徴を演出して販売する。

◆農商工連携による「近江牛」のPRへの取り組み

- ・京阪神および中部地区に近接していることから、大手ホテルや旅行会社と連携し、観光客を呼び込み、県内で食してもらえるような機会の増加など、「近江牛」の魅力を伝える取組をすすめる。
- ・ホームページやパンフレットについて、多言語対応とするなど、インバウンド対応を強化する。
- ・主要駅での「近江牛」看板設置など、露出度向上に取り組むとともに、企業・観光・交通と連携した近江牛販促活動を実施する。
- ・県外において販売促進を推進するとともに、企業と連携しコンセプトと合致した新商品の開発に取り組む。

◆県外への流通量増加

- ・首都圏など県外での取扱い店舗増加を図る。
- ・生産頭数の増加状況を鑑みながら、東京への定時・定量・出荷に取り組む。
- ・料理人等を対象とした試食会やセミナーなど販売促進のためのイベントや、商談会への積極的な参加を通じ、取扱い店舗の増加に取り組む。

◆PR推進体制の強化

「近江牛」のPR活動や啓発活動を一元的に実施する組織の再構築に取り組む。

◆輸出

人口減少を見据え、新たな販路確保は重要であり、海外についても今後はマーケットとして確保することは重要である。輸出については、「(仮

称) 滋賀県農畜産物輸出戦略」に基づき、相手国の市場動向や収益性あるいは滋賀食肉センターへの新たな投資の必要性の有無等、費用対効果を十分に検証したうえで新たな輸出国の開拓等輸出拡大に向けた取組を進める。

(3) 生産戦略

ブランド振興に取り組んでいくためには、「定時・定量・定質」の生産体制が重要であることから、平成 27 年度に策定する「滋賀県酪農・肉用牛生産近代化計画書」に基づき、子牛価格相場に左右されない安定した生産基盤の確立へ向けた取り組みをすすめる。

① 目指すべき姿

- ・経営内、あるいは地域内繁殖肥育一貫経営を推進し、子牛取引相場に左右されない、安定した「近江牛」の生産基盤の確立を目指す。
- ・素牛自給率を 5 年後に、現在より 10 ポイントアップの 24% とする。
- ・飼養頭数については、平成 32 年度に、黒毛和種肥育牛は 14,000 頭、繁殖雌牛は 1,500 頭とする。
- ・消費者に信頼される、「安全・安心な近江牛」が食卓に届けられている。
- ・耕畜連携による地域農業と結びついた生産がなされている。

② そのための方策

◆生産基盤の確立

- ・黒毛和種生産子牛頭数を増加するため繁殖雌牛の増頭に取り組むとともに、酪農経営とも連携し、受精卵移植による黒毛和種子牛の生産増を図る。
- ・生産された子牛の哺育・育成施設としてのキャトルステーションの整備を推進する。

◆「安全・安心・高品質な近江牛」の生産管理

- ・病気の少ない近江牛生産のため、飼養衛生管理基準遵守や、飼養管理・動物用医薬品の適正使用指導に取り組む。
- ・「近江牛」の飼養方法をマニュアル化し、“安全・安心・高品質「近江牛」”生産管理体制整備に関係団体と連携しながら取り組む。
- ・耕畜連携による、地元産飼料給与増に取り組む。

<現状と目標>

	肥育牛頭数(頭)	繁殖雌牛頭数 (頭)	素牛自給率(%)
H20	10,116	1,097	1.3
H25(現状)	11,684	1,117	1.4
H32(目標)	14,000	1,500	2.4

6. さいごに

この戦略は、「近江牛」は滋賀県が誇る県民共有の財産であるという認識のもと、県が関係団体の意見をおうかがいしながら策定したものである。外国産牛肉を含めた他産地との競争に打ち克つため、県および関係団体がこの戦略の方向性を共有し、一体となって「近江牛」のさらなる差別化を図り、「近江牛」ブランドを堅固たるものにするための取り組みをすすめる。