

「近江牛」ブランド振興基本方針

令和3年12月
滋賀県

はじめに

「近江牛」ブランドは、長い歴史のなか、先代の滋賀県民が多く関わり、引き継がれ、創り上げてこられたものです。それぞれの時代に創意工夫の努力を続け、その道は決して平坦ではありませんでした。

長い歴史を持つ近江牛の肥育は、試行錯誤を繰り返しながら現在の一戸あたり平均飼養頭数が国内でトップレベルの地域産業にまで発展しました。飼養管理では機械化が進み、自動給餌機、ICT（情報通信技術）を使った哺乳ロボット、発情発見器など近代化されています。

また、彦根藩だけが生産を許され、将軍家や大名間で愛されていた牛肉は、今では国内のみならず海外でも愛される牛肉になりました。

1951年には、日本で初めて銘柄牛肉を振興する団体である近江肉牛協会が設立され、東京での大宣伝会の開催等により「近江牛」のブランド振興の取組が本格化されました。

平成に入ってから、BSEや口蹄疫の発生、輸入飼料価格の高騰、国際化の進展、そして、昨今の新型コロナウイルス感染症のまん延といった不測の事態のなかにおいても、常に前向きに乗り越えて現在の生産・流通・販売基盤が構築されています。

「近江牛」ブランドは、畜産農家、流通・販売事業者をはじめ、観光事業者（宿泊施設等）など、多くの滋賀県民がその恩恵を受けています。また、県内の自給飼料活用による耕畜連携や資源循環、農山村地域の活性化等の役割は地域農業にも貢献しており、今後も必要不可欠なものです。さらに、近江牛は県民の食文化ともなっており、ハレの日のお祝いや贈答品として扱われ、誰もが喜ぶ笑顔とともにあります。

近年、近江牛の頭数は年々、増加しており、また、未来を担う若手の生産者も増えてきています。今後も近江牛に携わる関係者は、約400年の歴史のなかで培ってきたブランド力を礎とし、「近江牛」ブランドをさらに発展させることで、各々が担う役割を果たすとともに、次世代の担い手が意欲を持って携われる産業とし継承していく必要があります。

一方で、ブランドの獲得は責任を負うものでもあります。品質などに関わる問題があった場合には、ブランドの信頼を大きく損なうリスクもあります。ブランド名を打ち出すことは、自信と責任を表明するものでもあり、時代に合わせてブラッシュアップしていくものでもあります。そのため、

関係者が新しい時代に合わせて消費者ニーズを意識した「近江牛」ブランドの振興を関係者が共通理解のもと取り組んでいく必要があります。

このため、県では「近江牛」ブランドの現状や課題を整理し、生産者や流通・販売事業者自らが行う「近江牛」のブランド振興および販売促進を支援するための基本方針として「近江牛」ブランド振興基本方針を作成しました。本方針は、県が平成 28 年 3 月に「近江牛」ブランド・販売戦略」を策定して令和 2 年度まで推進してきた取組や成果等を踏まえ、「近江牛」ブランドの現状や課題を整理した上、ブランド振興に注力した中期的な方針として示すものです。本方針を策定することで、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、新しい時代の「近江牛」ブランド振興に自信と責任をもって、一体的に取り組むことを推進します。

目 次

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
2. 「近江牛」ブランドの現状	2
3. 「近江牛」ブランド振興基本方針	9
【支援方針Ⅰ】	
認知度の向上	10
【支援方針Ⅱ】	
ブランド連想の構築の推進	14
【支援方針Ⅲ】	
愛着度（ブランド・ロイヤルティ）の向上	17
【支援方針Ⅳ】	
知覚品質（消費者等が判断する品質）の向上	20
【支援方針Ⅴ】	
ブランド財産の保護	23

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

本方針は、「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するものです。

また、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連携し、一体的に取り組むことを推進するものです。

(2) 位置づけ

本方針は、県の中長期的な方針を示す「滋賀県農業・水産業基本計画」および「滋賀県酪農・肉用牛生産近代化計画」に基づき県が行う支援と関連付けて進めます。

(3) 本方針で取り扱う「近江牛」ブランド

ブランドの一般的な定義は、「製品やサービスの売り手もしくは売り手集団が、自らの商品を他の売り手のものと区別するために付与する、名前、言葉、デザイン、シンボル、あるいはそれらを組み合わせたもの」とされています（米国マーケティング協会）。本方針では、「近江牛」という銘柄（名前、言葉、表記）を「近江牛」ブランドとして取り扱います。

(4) 本方針における「近江牛」ブランド振興

本方針における「近江牛」のブランド振興とは、個々の商品にのみ焦点を当てたものではなく、近江牛の生産者や流通・販売事業者をはじめ観光関係事業者等も含めた県内事業者、および、これら県内事業者の商品やサービスの価値に影響する「近江牛」ブランドの価値を高めることと定義します。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牛よりも優先的に選ばれることを目指すものとします。

(5) 本方針の推進期間

本方針の推進期間は令和8年度までとします。ただし、推進期間中の近江牛を取り巻く情勢の変化等により必要に応じて随時見直します。

2. 「近江牛」ブランドの現状

(1) これまでの取組

近江牛は平成 17 年に「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」と定義し、平成 19 年には「近江牛」の地域団体商標を取得しました。

また、平成 19 年には生産から流通に至る関係団体と県で構成する「近江牛」生産・流通推進協議会を設立し、安全・安心で高品質な近江牛の安定的な供給を推進するとともに、「近江牛」ブランドの高揚やPRに取り組んできました。

平成 28 年には県が「近江牛」ブランド・販売戦略を策定し、関係団体と連携のもと「近江牛」ブランド振興を図るための支援を行ってきました。

表 1 「近江牛」ブランド・販売戦略（平成 28 年 3 月策定）に基づいた
主な取組と成果（1）

取組項目		取組状況
ブランド	地理的表示 (GI)*登録	<ul style="list-style-type: none"> ・関係団体と連携し、「近江牛」の飼養方法をマニュアル化し、品質特性のコンセプトを整理 ・伝統、品質や社会的評価などが国に評価され、平成 29 年にGI登録（農林水産大臣登録第 56 号） 
	「近江牛」の 認証等の検討	・生産者団体を中心に、「近江牛」の認証体制の一元化や認証基準の細分化などについて検討

*地理的表示（GI）保護制度：生産地の特性と品質の特性が結びつき、生産工程管理がされている製品について、「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」に基づき農林水産省（国）がその名称（地理的表示）を知的財産として登録し、保護する制度。

表2 「近江牛」ブランド・販売戦略（平成28年3月策定）に基づいた
 主な取組と成果（2）

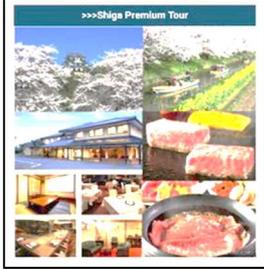
取組項目		取組状況														
P R ・ 販 売	国内での P R	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社と協働して滋賀県の観光と近江牛のツアーを造成（H28、H29） ・首都圏での近江牛ラッピングバスの運行によるP R（H29） ・東京駅や京都駅等でデジタルサイネージ広告（H30～R2） ・日本橋高島屋やここ滋賀でのメニューフェア（H28～H29） ・首都圏の飲食店でのメニューフェア（H30～R2） ・京阪神のホテル等でのメニューフェア（H28～R2） <p>【出荷頭数の増加】</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>平成27年度</th> <th>令和2年度</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>全体</td> <td>6,970頭</td> <td>8,156頭</td> </tr> <tr> <td>東京出荷</td> <td>415頭</td> <td>372頭</td> </tr> </tbody> </table>  <p>【県外での近江牛取扱事業者*数】</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>平成27年度</th> <th>令和2年度</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>91社</td> <td>96社</td> </tr> </tbody> </table> <p>*近江牛取扱事業者：近江肉牛協会の会員および「近江牛」生産・流通推進協議会が登録している指定店</p>		平成27年度	令和2年度	全体	6,970頭	8,156頭	東京出荷	415頭	372頭	平成27年度	令和2年度	91社	96社	
		平成27年度	令和2年度													
全体	6,970頭	8,156頭														
東京出荷	415頭	372頭														
平成27年度	令和2年度															
91社	96社															
インバウ ンド対応	<ul style="list-style-type: none"> ・近江牛のP R動画を作成（5言語） ・「近江牛」生産・流通推進協議会ホームページの5言語化を支援 ・近江牛ファクトブックを作成し、旅行会社、近江牛提供店舗等で配布（5言語）（H28） ・近江牛ポスター（英語）を作製し、東京駅、京都府内・滋賀県内の主要駅で掲示（H28、H29） ・香港、シンガポールから旅行事業者を招へいし、近江牛と観光のP R動画と旅行プランを作成（H29） ・インバウンド向け予約サイトで近江牛が食べられる旅行プランを作成し掲載（3言語）（H29） ・海外の主要旅行予約サイトに近江牛・滋賀の紹介を掲載（中国、米国）（R1） 															

表3 「近江牛」ブランド・販売戦略（平成28年3月策定）に基づいた
 主な取組と成果（3）

取組項目		取組状況												
P R ・ 販 売	海外への販路拡大	<ul style="list-style-type: none"> ・滋賀食肉センターが対台湾輸出牛肉取扱施設の認定を受け、新たに台湾への輸出開始（H29） ・ベトナム、タイ、台湾で海外プロモーションを実施（H28～R1） ・海外の商談会等への出展・テストマーケティングの支援（1/2補助）（H28～R1） ・独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ）と連携し、現地での商談やカッピングセミナーの開催、バイヤー招へい等による支援を実施（H29～R2） ・海外情報誌での食材PR（ベトナム、シンガポール）（H29） 												
		<p>【輸出実績】</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>平成27年度</th> <th>令和2年度</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>426頭</td> <td>583頭</td> </tr> </tbody> </table> 	平成27年度	令和2年度	426頭	583頭								
平成27年度	令和2年度													
426頭	583頭													
生 産	生産基盤の強化	<ul style="list-style-type: none"> ・畜産クラスター事業等により、近江牛の飼養頭数の増加、規模拡大を推進 ・繁殖雌牛の増頭に対する奨励金の交付やキャトル・ステーションの設置による分業化・省力化を推進し、肥育素牛の自給率の向上を推進 ・繁殖雌牛の繁殖管理や子牛育成技術について生産者への技術指導・相談対応を実施 ・生産・流通団体等の連携による稲発酵粗飼料（稲WC S）、飼料用米等の自給飼料の生産・利用を推進 ・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、飼養衛生管理基準の遵守や動物用医薬品の適正使用を指導 <p>【飼養頭数および肥育素牛の自給率】</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>平成27年度</th> <th>令和2年度</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>近江牛の頭数</td> <td>11,818頭</td> <td>14,501頭</td> </tr> <tr> <td>繁殖雌牛の頭数</td> <td>1,272頭</td> <td>2,053頭</td> </tr> <tr> <td>肥育素牛の自給率</td> <td>14.8%</td> <td>19.3%（R1実績）</td> </tr> </tbody> </table>		平成27年度	令和2年度	近江牛の頭数	11,818頭	14,501頭	繁殖雌牛の頭数	1,272頭	2,053頭	肥育素牛の自給率	14.8%	19.3%（R1実績）
	平成27年度	令和2年度												
近江牛の頭数	11,818頭	14,501頭												
繁殖雌牛の頭数	1,272頭	2,053頭												
肥育素牛の自給率	14.8%	19.3%（R1実績）												

(2) 「近江牛」ブランドの評価の現状

①近江牛の認知度

県が平成 30 年 9 月に実施したインターネット調査（対象 1,000 人）の結果では、「近江牛」の認知度は東京都で 79.4%、京阪神で 89.5%であり、ほとんどの人が「近江牛」を認知している状況にあります（表 4）。

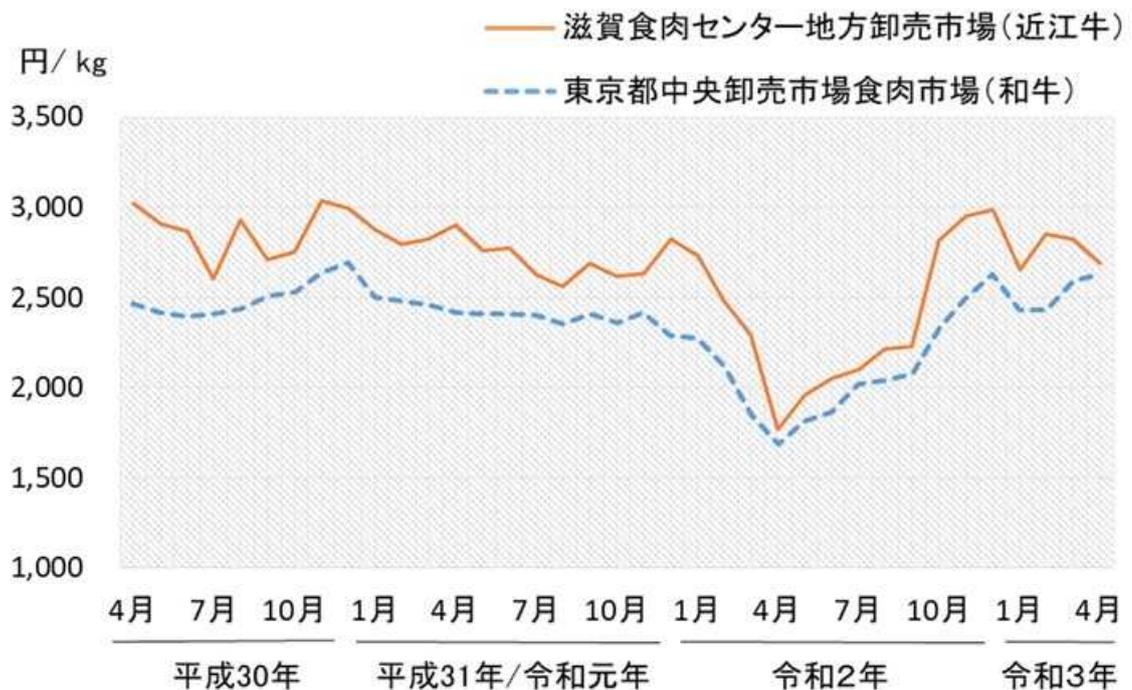
表 4 近江牛を知っている人

地域	割合
東京都	79.4%
京阪神エリア	89.5%

②近江牛の取引価格の状況

「近江牛」のブランド力の強さは、枝肉の取引価格に反映されており、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され取引される東京都中央卸売市場食肉市場より高く維持されています（図 1）。

図 1 枝肉価格の推移（A4 去勢；セリ上場分）



③近江牛の購入率と満足度（E Cサイト*での購入状況）

近年、E Cサイトでの食品の購入が増加しており、この傾向は新型コロナウイルス感染症の影響によりさらに増加しています。近江牛の販売においてもE C販売に取り組む事業者が数多くあります。インターネット上では全国のブランド牛を簡単に購入できるため、実店舗での販売よりもブランド牛の比較を行いやすく、ブランド力が求められます。

県では、令和3年2月に1年以内にE Cサイトで和牛肉を購入したことがある人（全国）を対象にブランド牛に関するインターネット調査(対象400人)を実施しました。その結果、近江牛の購入率は2位で、トップの松阪牛とほぼ変わらない購入率でした（表5）。また、神戸牛や米沢牛より5～10%以上も多く購入されていました。さらに、購入時の満足度では、近江牛がトップであり（表6）、他のブランドよりも購入した肉質等に満足感があり、リピート購入の意欲にもつながっています（表7）。

*E Cサイト：インターネット上のウェブサイトで販売するサイトのこと。E Cとは Electronic Commerce（電子商取引）の略。

表5 購入率ランキング 表6 満足度ランキング 表7 再購入意欲ランキング

順位	銘柄	割合
1位	松阪牛	55.7%
2位	近江牛	53.7%
3位	神戸牛	49.3%
4位	飛騨牛	40.7%
5位	米沢牛	37.0%
6位	宮崎牛	36.0%
7位	佐賀牛	32.3%
8位	但馬牛	23.3%
9位	前沢牛	19.3%

順位	銘柄	割合
1位	近江牛	89.4%
2位	米沢牛	83.8%
3位	宮崎牛	83.3%
4位	神戸牛	83.1%
5位	松阪牛	82.6%
6位	但馬牛	81.4%
7位	飛騨牛	81.2%
8位	佐賀牛	77.3%
9位	前沢牛	72.4%

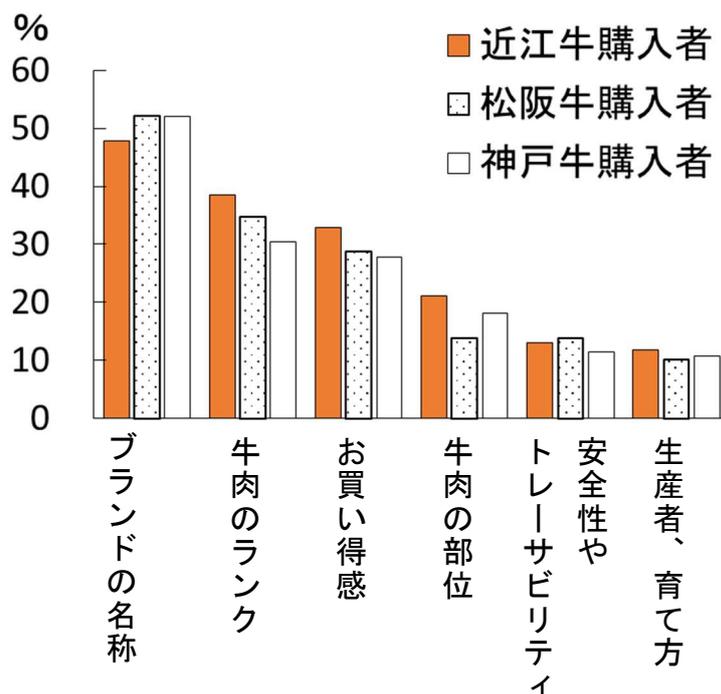
順位	銘柄	割合
1位	近江牛	86.3%
2位	松阪牛	80.8%
3位	宮崎牛	79.6%
4位	飛騨牛	79.5%
5位	米沢牛	78.4%
6位	佐賀牛	78.4%
7位	神戸牛	76.4%
8位	前沢牛	72.4%
9位	但馬牛	71.4%

④近江牛の消費者イメージ

図2に令和3年2月に実施した上述のインターネット調査において、三大和牛（近江牛、松阪牛、神戸牛）を購入した理由の回答結果を示しました。いずれのブランド牛でも「ブランド名称」と回答した人が最も多く、回答者の約半数を占めていました。これらのブランド牛では、ブランド名が購入意思に大きく影響しているものと考えられます。

次に回答が多かったのが「牛肉のランク」と「お買い得感」でした。近江牛購入者は松阪牛や神戸牛購入者よりも、品質とお買い得感があることを重視していました。近江牛には、肉質の良さだけでなくお買い得感もあることから、表6と表7に示しましたように、近江牛が最も満足度が高く、再購入したくなるブランド牛として評価されているとも考えられます。

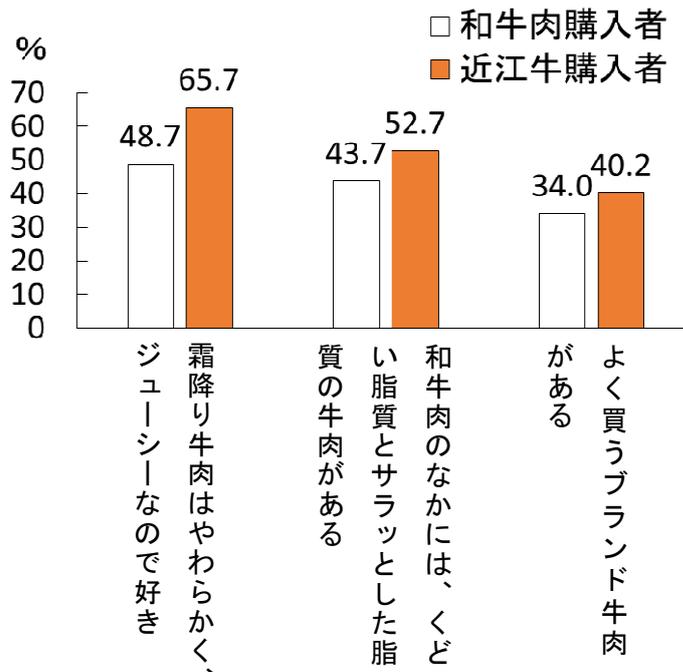
図2 ECサイトでのブランド牛の購入理由



また、同調査では、図3に示しますように、一般的な和牛肉購入者よりも近江牛購入者は「霜降り牛肉はやわらかく、ジューシーなので好き」、「和牛肉のなかには、くどい脂質とサラッとした脂質の牛肉がある」、「よく買うブランド牛肉がある」と回答された割合が多く

ありました。近江牛の購入者は霜降り牛肉に「やわらかさ」と「ジューシーさ」を求める一方で、脂肪質の良さにこだわりを持ち、その結果、「霜降りで脂肪質の良い近江牛」をよく買うブランド牛肉として選択されているものと推察できます。

図3 和牛肉に関する意識調査



⑤近江牛の伝統や品質に対する評価（地理的表示（G I）への登録）

近江牛は、わが国有数の伝統的な銘柄牛であること、霜降り度合いが高く、脂の口溶けが良いなど高品質であること、さらに、地域で生産された稲わらを給与するなどの地域と結びついた生産をしているという特徴があります。これら品質や社会的評価など確立した特性が産地と結びついている産品として平成29年に農林水産省によりG I（地理的表示）に登録されています。

3. 「近江牛」ブランド振興基本方針

目指す姿

将来にわたり、“選ばれる近江牛”

目標値

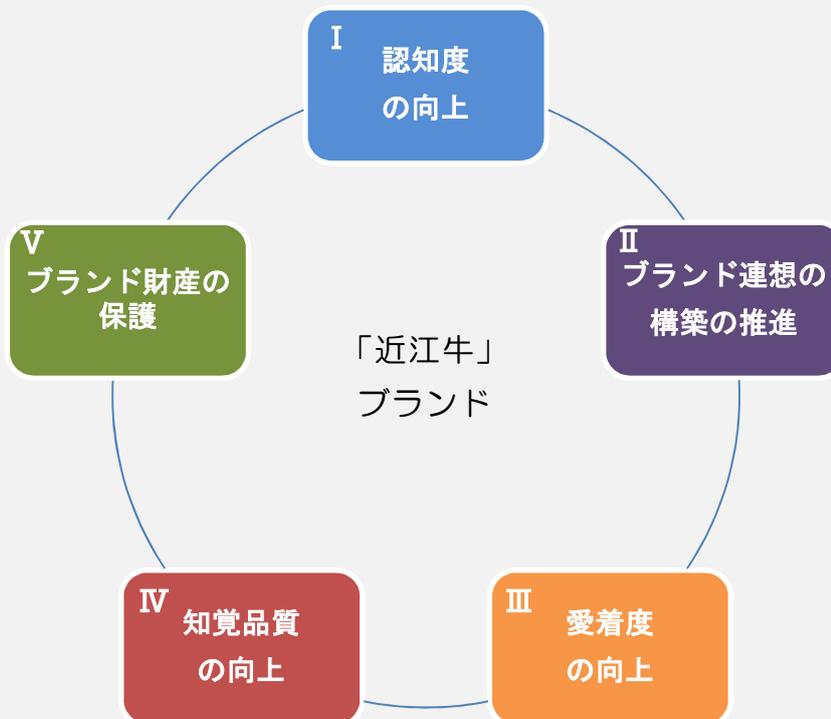
「満足度、お勧め度ランキング No.1」

※アンケート調査にて評価

「近江牛」ブランドにより消費者の満足度を向上させるためには、ブランド力を維持・向上させるための努力を続けていくことが必要です。

県では、「将来にわたり“選ばれる近江牛”」を目指す姿として設定し、「近江牛」のブランド力を消費者の満足度の観点から維持・向上させることを目的に、ブランド振興を図4に示す5つの要素に分け、各要素を高める観点で「近江牛」ブランド力強化を推進していきます。

図4 ブランド振興を構成する5つの要素



【支援方針Ⅰ】

I 認知度の向上

認知度について

ブランド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になります。ブランド認知度は消費者が商品を選定する際に、候補に含むか否かを決める要素になります。また、消費者は無名なブランドよりも有名なブランドに対して無意識に安全・安心を感じ、認知度の高い商品が選ばれる傾向があります。

PR活動は認知度を向上させる中心的な取組になります。また、購入や実食の機会を増やすことで、より認知度は高まることから、認知度の向上の観点から販路拡大活動も重要です。

「近江牛」ブランドについては、5ページの表4に示しましたように認知度は高いのですが、他のブランド牛においてもPRや販路拡大活動が積極的に行われるなか、継続的にブランド認知度向上に取り組む必要があります。

現状・取組状況

「近江牛」ブランドの認知度向上に向けた取組状況について

県では、2～4ページの表1～3に示しましたように県内外でのPRやインバウンド対応、国内外での販路拡大支援を行ってきました。関係団体とも連携し、県内外での大規模イベントへの出展やテレビCMの放映、メニュー表やホームページの多言語化など外国人観光客の利便性向上に対する取組等を支援してきました。

「近江牛」生産・流通推進協議会には県内を中心に210店舗（令和2年12月末時点）の指定店を有し、近江肉牛協会には東京を中心に82事業者（令和2年12月末時点）が所属しています。県内外で近江牛を取り扱う販売店や飲食店でのPRイベントや販売促進、取り扱い店舗の増加を図ってきました。

県外のPRや販路拡大については京都、大阪および東京を中心に活動してきました。関西の大消費地である京都と大阪は、本県から距離が近いこ

とから近江牛の本場、滋賀での購入にも期待できます。東京は、日本一PR効果が大きいエリアで、有名人が食する機会もあり、その評価がさらなる宣伝につながっている事例もあります。また、近年はEC販売により全国に販売拡大を行う事業者も少なくありません。

近江牛の輸出については、海外における日本食への関心の高まり等から、台湾、タイ、シンガポールなどのアジアを中心に拡大が進んでいます。特に台湾は、輸出重量が最も多く、高級部位以外にもフルセットでの輸出が進んでおり、コロナ禍においても輸出量が増加しています。県内の関係事業者では、現地に頻繁におもむき、営業活動、カット技術のレクチャーや飲食店とのイベント開催を現地事業者とともに取り組まれ、積極的に販路拡大と販路定着に向けた取組が行われています。

推進の方向性Ⅰ

方向性Ⅰ－①

◎「近江牛」の認知度を向上するために、様々なメディア等を活用して県内外への魅力発信を推進します。

近江牛の認知度を向上するために、県内外を対象にマスメディア（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）、インターネット広告やソーシャルメディアなど様々なメディアを活用したPRを関係団体と連携して推進します。

また、商工・観光業との連携やここ滋賀の活用により幅広く近江牛の魅力発信を推進します。

方向性Ⅰ－②

◎販路拡大や販路定着の活動を支援し、近江牛の購入や実食の機会の増加による認知度向上を推進します。

県内や京都、大阪、東京などの県外での販路拡大のために行うイベントの開催等により商談を行う機会を充実させ、ビジネスチャンスの創出に努めます。また、県内外の近江牛を取り扱う販売店や飲食店でのイベント開催など、取扱店の増加に対する取組を支援します。

さらに、ECサイトでの販売の促進を支援するとともに、ふるさと納税の返礼品として取り扱われるなど、郷土の誇りある名産品としての近江牛の提供機会の増加を図ります。

方向性Ⅰ－③

◎海外への販路拡大については、現地プロモーション等により輸出の継続性の強化と新規販路の拡大を促進し、海外での認知度向上を推進します。

現地プロモーション等により現在行われている輸出の持続性の強化を支援するとともに、滋賀食肉センターの設備機能を踏まえつつ、新規販路の拡大を推進していきます。また、高級部位以外の輸出量増加を目指し、牛肉のカット技術や食べ方を普及する取組を支援していきます。さらに、海外メディア等を活用したPRにより近江牛の魅力を訴求していきます。

ジェットロ滋賀貿易情報センター（ジェットロ滋賀）と連携し、事業者への個別相談の実施や、海外バイヤーとの商談やバイヤーの招へい等のビジネスチャンスの創出を支援します。

参考1

ECサイトで和牛肉を購入する消費者のプロフィール

県が令和3年2月に実施したブランド牛に関するインターネット調査(対象400人)の結果では、1年以内にECサイトで近江牛を購入したことがある人は、他の銘柄牛を購入された人よりも40代、50代の高所得者の男性が多いという特徴がありました(図5、6)。また、データは示していませんが、近江牛を購入したことがある人の約6割は子どもがいる既婚者であったことから、ECサイトでの販売では「高所得ファミリー層の40代・50代の男性」がターゲットのヒントになると考えられます。

図5 ECサイトでの和牛肉購入者の年齢構成

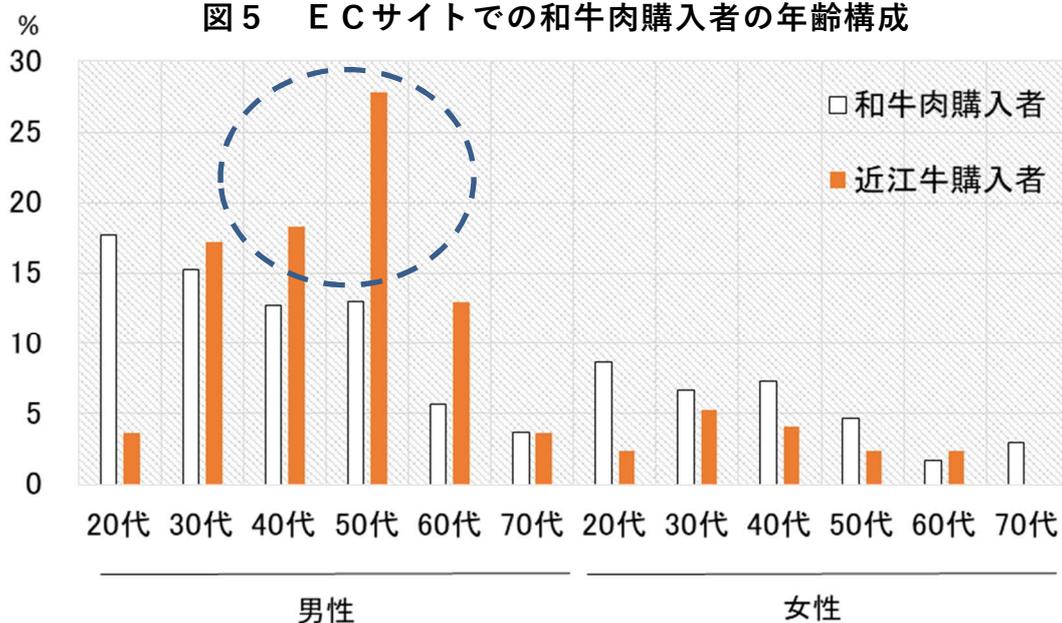
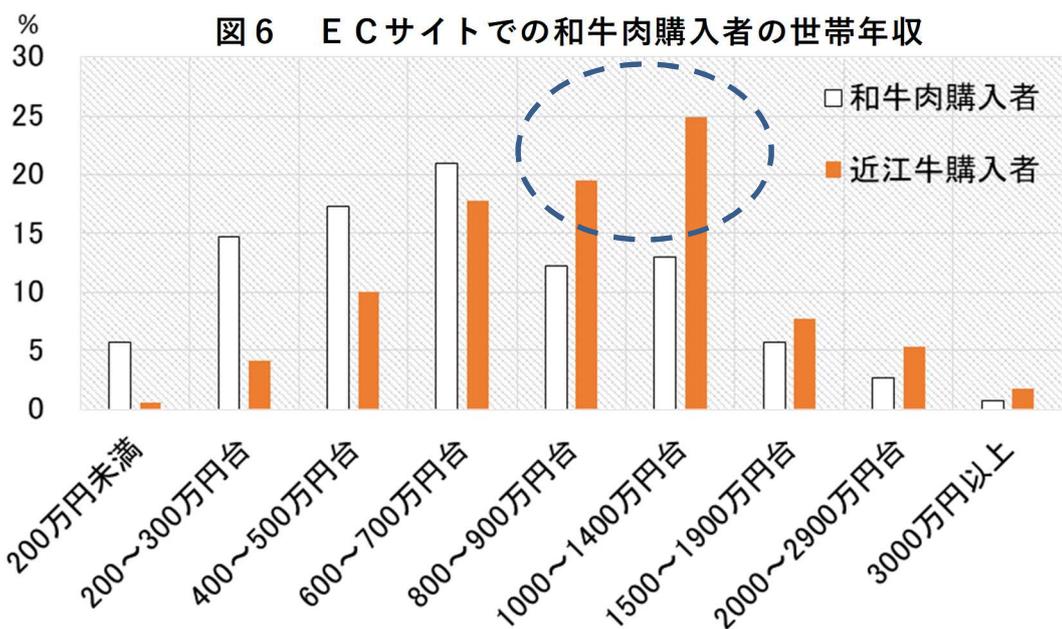


図6 ECサイトでの和牛肉購入者の世帯年収



Ⅱ ブランド連想の構築の推進

ブランド連想について

ブランド連想とは、消費者がブランドから連想するイメージのことで、ブランド連想を構築することは他のブランドとの差別化にもつながっていきます。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です。

また、消費者ニーズの変化や多様化を意識しながら消費者の総合的な満足度を高めるために、「近江牛」ブランドのあるべき姿を時代の流れを意識しながら検討していく必要があります。

現状・取組状況

①「近江牛」のコンセプトの評価について

近江牛は認知度が高い一方で、明確なイメージを持たない人も多いと思われま。ストーリーとともに近江牛の魅力を伝え、「近江牛」ブランドから連想するイメージの深度をもう一步深める必要があります。

県では、令和3年2月に「近江牛」のコンセプトに対する消費者の評価を調べるためのインターネット調査を実施し、その結果を図7に示しました。近江牛は「三大和牛の一つです」や「肉質は芳醇な香りと、口のなかで脂が溶けやすいことが特徴です」に興味がある人が7割以上でした。また、牛肉の味とは直接的に関係のない「生産の歴史は約400年前と言われ、日本最古のブランド牛です」についても、興味をもっている人が約6割を

図7 近江牛のコンセプトに対する消費者の評価

単位：%

	とても興味を感じる	やや興味を感じる	どちらともいえない	あまり興味を感じない	まったく興味を感じない
・「自然の恵みと生産者の愛情で育つ日本のブランド和牛です。」	22.7	44.3	25.7	6.0	
・「近江牛は三大和牛の一つです。」	31.7	41.7	20.7	5.3	
・「生産の歴史は約400年前と言われ、日本最古のブランド牛です。」	23.0	41.3	24.7	9.3	
・「肉質は芳醇な香りと、口のなかで脂が溶けやすいことが特徴です。」	27.7	44.0	20.0	6.7	
・「オレイン酸を多く含む近江牛は脂がやわらかくなめらかでおいしいとされています。」	23.3	41.7	26.0	6.7	2.3
・「飼育は「近江牛飼養管理マニュアル」に則り、ストレスをかけないように牛を飼育しています。」	21.7	40.0	29.3	7.0	2.0
・「飼料として地元で生産されたお米の稲わらを与えています。」	22.7	43.0	27.0	5.7	

占めていました。また、P8の図3で示しましたように、近江牛の購入者は霜降り牛肉にやわらかさとジューシーさを求める一方で、脂肪質の良さにこだわりを持っていると考えられます。これら近江牛の肉質の特徴と併せて、我が国有数の伝統的な銘柄牛であること、さらに、地域で生産された稲わらを給与するなどの地域と結びついた生産をしていることなどの特徴が評価され、平成29年に農林水産省により地理的表示法(特定農林水産物等の名称の保護に関する法律)に基づく地理的表示(GI)に登録されています。GIマークはこれらの特徴の証でもあります。



②「近江牛」からの滋賀県の連想について

県外では「近江牛」と滋賀県や琵琶湖が結びつかない(連想されない)ケースも少なくありません。「豊かな自然環境と水に恵まれた滋賀県」は近江牛の定義にもうたわれており、「近江牛」のイメージをより豊かにするために、観光と併せたPRや来県時での琵琶湖を感じながらの食体験も重要です。

推進の方向性Ⅱ

方向性Ⅱ－①

◎消費者の「近江牛」のイメージとして、高級感、日本三大和牛の一つであること、肉質の良さ、歴史深さ等が連想されるようなPRを推進していきます。

近江牛の高級感、日本三大和牛の一つであること、肉質の良さ（脂肪質が良いこと、赤身もおいしいこと、赤身と脂肪のおいしさのバランスが良いことなど）、歴史深さ等をGI標章（GIマーク）も活用しながら消費者に伝えていく取組を推進します。

方向性Ⅱ－②

◎目指すべき「近江牛」のブランド像やPRのあり方については常にブラッシュアップを心掛け、関係者間での検討を進めていきます。

目指すべき「近江牛」のブランド像については、消費者ニーズの変化に合わせて常にブラッシュアップを心掛け、関係団体等の関係者間での検討を推進していきます。また、県内向けや県外向けなど、PR場面によって、適切なPRのあり方についても、関係団体等と検討していきます。

方向性Ⅱ－③

◎観光業等と連携し、滋賀県や琵琶湖との連想を推進します。

県外に向けたPRにおいては、観光業等との連携などにより滋賀県や琵琶湖との結びつけ（連想）を意識し、「近江牛」と「滋賀県」の双方のPRにつながる取組について推進します。

【支援方針Ⅲ】

Ⅲ 愛着度（ブランド・ロイヤルティ）の向上

愛着度（ブランド・ロイヤルティ）について

愛着度（ブランド・ロイヤルティ）は、近江牛を食べたことがある人や近江牛を扱った流通・販売事業者等が持つもので、愛着度を高めることで継続的な購買につながります。愛着度を高めるためには、モノとしての価値（高品質）だけでなく、コトとしての価値（高級感、あげる喜び・もらう喜び）を高めることも重要です。

最終的には、生産者においては消費者、もしくは消費者ニーズを把握している小売店や流通事業者との関係（ブランド・リレーションシップ）づくりを行い、ニーズを意識した生産やサービスを行っていく必要があります。消費者とブランドとの間にできた関係性は、他のブランドが容易に模倣することができない資産となります。

現状・取組状況

愛着度の向上に向けた取組状況について

販売事業者では、愛着度を高めるためにメールマガジンやフェイスブックなどのSNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）などにより、肉質や店舗の特徴、こだわり、人柄を発信し、消費者との関係を築く取組が行われています。近年ではクラウドファンディングの取組も行われています。また、生産者等の関係者とともに県内の各種イベントに出展し、近江牛の提供やPRとともに、地元との結びつきや地産地消の推進、地域貢献に取り組まれています。

販売店や流通事業者に対する愛着度の向上に向けては、生産者自らが流通・販売事業者とコミュニケーションを取り、店舗での消費者ニーズの把握やシェフ等の農場訪問への対応など信頼関係を構築していく取組が行われています。また、流通事業者では卸先である販売店への丁寧な対応、注文に対するレスポンスの早さ、丁寧なカット等により販売店の満足度向上に取り組まれています。さらに、流通事業者では肉質にこだわる小売店等のニーズに応えるために、飼養方法等にこだわりのある生産者と小売店等のマッチングも行われています。

推進の方向性Ⅲ

方向性Ⅲ－①

◎「近江牛」ブランドの愛着度が高まるような方法によるPRの取組を推進します。

飲食店のシェフなど販売・流通関係事業者を近江牛の産地訪問として招へいするなど、こだわりの生産現場を感じられる取組を推進します。

また、有名人に出演してもらったイベント等での近江牛の贈呈やクラウドファンディング、スポーツチームとの連携などの愛着感の高まる取組を支援し、近江牛のファンの増加を関係団体等と連携して図っていきます。

方向性Ⅲ－②

◎地産地消の推進など、県内での愛着度が高まるような取組を支援します。

「おいしが うれしが」キャンペーンなど地産地消の取組を推進します。また、他の県産農畜水産物と合わせた「滋賀の幸」の総合的な情報発信を進めます。

県内でのイベントへの出展やキャンペーンの実施等により、地元地域とのつながりを強め、近江牛が地元の自慢の食べ物、県民が愛する名産品であることをPRする取組を支援します。

方向性Ⅲ－③

◎子どもたちへの畜産に対する理解の醸成・食育を推進します。

将来を担う子どもたちへの食育の観点から子どもたちが食べる機会を設けるなど、滋賀県民としての郷土の誇りある名産品として近江牛を感じてもらえる機会の創出を支援します。

また、職場体験の受け入れ等により生産現場および畜産物について理解の醸成を図ります。さらに、市町や関係機関等との連携により学校給食における近江牛の提供、学校での食育事業の取組等を推進し、畜産業や畜産物に対する正しい理解の醸成を図ります。

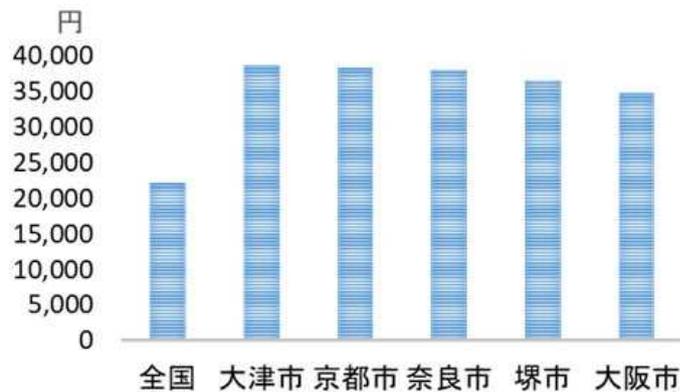
参考2

滋賀県民に愛されている近江牛

総務省統計局が公表した家計調査（対象：全国の都道府県庁所在市と政令指定都市）の結果では、1世帯（2人以上の世帯）当たりが年間に牛肉に支出した金額（平成30年～令和2年の平均）の高さは、大津市が日本1位でした（図8）。和牛の歴史と伝統がある滋賀県では牛肉文化が根強くあり、全国のなかでも牛肉の消費量が高いと思われます。

また、平成26年に県が行った県政モニター（県内在住の満15歳以上の方）への調査では（対象298人）、1か月に1回以上、近江牛を購入する人は約3割を占めていました（図9）。また、同調査では、ハレの日の食べ物としてよく食べられていることがわかりました（表8）。近江牛は滋賀県民の笑顔とともにある名産品と言えます。

図8 1世帯当たりの牛肉への年間支出額



※平成30年～令和2年平均

※出典「家計調査」（総務省統計局）

図9 滋賀県民における近江牛の購入頻度

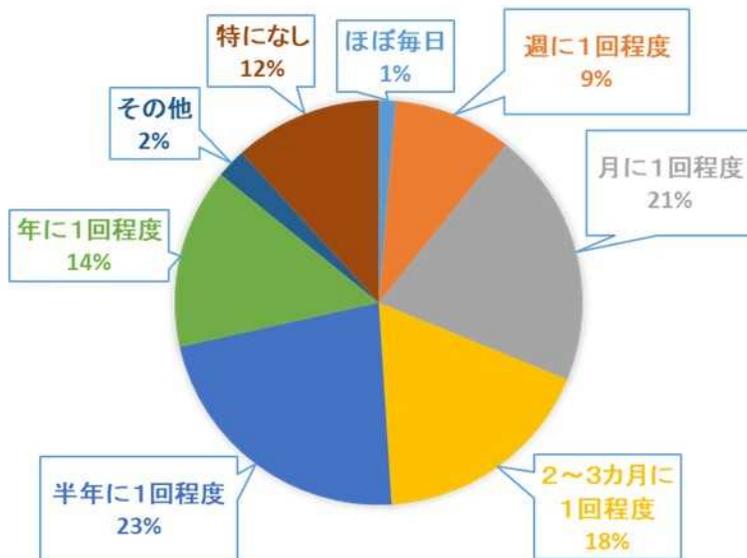


表8 滋賀県民が近江牛を食べる機会

	%
正月など家族が集まったとき	20.0
お祝いごとがある日	16.3
人からもらったとき	13.6
安売りセール	13.6
普段の食事	13.1
宴会	8.9
祭りや法事	5.4

【支援方針Ⅳ】

Ⅳ 知覚品質（消費者等が判断する品質）の向上

知覚品質について

知覚品質とは、消費者や流通・販売事業者等の近江牛を取り扱う者が感じる「近江牛」ブランドの品質です。肉質や食味性だけでなく、信頼性や漠然とした雰囲気なども知覚品質に含まれます。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です。

現状・取組状況

①牛肉の消費者等のニーズの多様性について

和牛肉については、近年、消費者からは適度な脂肪交雑量の牛肉や脂肪質の良い牛肉に対するニーズもあります。特に質については、8ページの図3に示しましたようにECサイトでの和牛肉購入者のうち和牛肉の脂肪質の違いを認識している消費者は43.7%を占めており、脂肪質に対するニーズは高いものと考えられます。さらに、流通・販売業者からは歩留り*の良い枝肉生産が求められています。

また、消費者の食の安全・安心に対する関心も年々高まっています。生産現場においては、食の安全を確保するだけでなく、消費者の安心につながる取組を行うことが求められています。

*歩留り：枝肉から骨や余分な脂を除き、得られる部分肉や精肉の割合。

②消費者等のニーズに対する近江牛関係者の対応状況について

消費者のニーズを受けて、県内には肥育期間、血統、性別、飼料にこだわった生産をされている生産者も少なくありません。高度に脂肪交雑が入った牛肉を敬遠する消費に対応するため、適度な霜降りの牛肉を生産されている事例もあります。また、食の安全・安心に対する対応として、農場HACCP*やJGAP*を取得されている農場もあります。流通・販売事業者では、牛肉の熟成、加工品による商品開発、レシピ開発等により商品

価値を高める努力が行われています。ブランド力の向上においては、これら品質を向上させていく取組は必須であり、消費者ニーズに応える高い品質がブランドをリードしていくものと考えられます。生産サイドにおいては、生産した牛肉がどのような店舗でどのように消費されているのかを知るとともに、消費者ニーズを意識した近江牛生産を行うことが今後ますます重要となっています。

また、国内のみならず海外においても商品の特徴や背景にあるストーリーを求める流通・販売事業者も少なくありません。例えば、飼料用米などの自給飼料の給与も特徴の一つと捉えることができます。さらに、地域で生産された自給飼料の給与については、地元の飼料で育てた牛肉である安心感だけでなく、耕畜連携による水田の有効利用等による地域農業への貢献や地域の連帯感による畜産に対する理解醸成にもつながります。

*農場H A C C P：H A C C Pの考え方を生産現場に応用したもの。H A C C PはHazard Analysis and Critical Control Point（危害分析重要管理点）の略で、原材料から最終製品までの安全な食品をつくるための衛生管理の方法。

*J G A P：Japan Good Agricultural Practice の略。食品安全、環境保全、労働安全等の持続可能性を確保するための日本独自の農業における生産工程管理の取組。

推進の方向性Ⅳ

方向性Ⅳ－①

◎脂肪交雑の多い牛肉のみでなく、脂肪質などの肉質や歩留りを高め、消費者や流通・販売事業者等のニーズに応える近江牛づくりを支援します。

「霜降り度合いが高く、高級な牛肉」という現状の評価を維持する一方、消費者の満足度を最大化させる観点から、多様な消費者ニーズや流通・販売業者のニーズに合わせ、脂肪交雑のみならず脂肪の質や歩留りの良さなど、マーケットを意識した近江牛づくりの取組を推進します。加えてCO₂ネットゼロやアニマルウェルフェア*など社会から求められる生産体系に向けた取組を支援します。

*アニマルウェルフェア：家畜の快適性に配慮した飼養管理。快適性により家畜の能力が引き出され生産性の向上や畜産物の安全・安心につながるとされる。

方向性Ⅳ－②

◎牛肉の安全・安心に対する消費者の信頼確保の取組を推進します。

GAPや農場HACCPの実施について、外部の指導団体等とも連携を図りながら、意欲ある生産者への普及・定着を推進します。また、飼料や飼料添加物の適正使用について、販売業者や畜産農家等に対して的確な指導を実施するとともに、安全性に関する情報を速やかに提供します。また、畜産農家、販売業者等への動物用医薬品の適正使用については、薬事監視員による的確な指導を実施するとともに、安全性に関する情報を速やかに提供します。

方向性Ⅳ－③

◎耕畜連携により地域の自給飼料を給与し、地域と結びついた近江牛づくりを推進します。

畜産農家が求める品質等を考慮した稲の品種選定や稲の品種に応じた稲WCS（稲発酵粗飼料）の調製技術、飼料用米の給与技術について普及・指導を行うとともに、畜産農家と耕種農家のマッチングをコーディネートし、耕畜連携の取組を推進していきます。

Ⅴ ブランド財産の保護

ブランド財産の保護について

「近江牛」という銘柄（名前、言葉、標記）は、販売事業活動において中核を占める知的財産と捉えることができ、「近江牛」ブランドの構築においては、銘柄の不正使用から保護することが必須です。国内においては、特許庁により地域団体商標に登録されると商標法により保護されています。

海外においては、商標が海外で第三者により出願・登録されている事例も確認されています。海外での商標権の侵害に対応するために、輸出先の地域・国で商標登録される必要があります。また、農林水産省により地理的表示法(特定農林水産物等の名称の保護に関する法律)に基づくG I（地理的表示）に登録されると、日本のG I 保護制度と同等の制度を持つ国との間に国際協定を結んだ国においては、品質を守る産品のみがG I を使用することができ、不正な使用があった場合に行政による取締りが行われます。

これら商標等の登録後は、国に保護されていることをアピールすることで、取引上でも信用力が高まります。また、商標等を団体で運用・管理することで、団体構成員のなかにブランドに対する自負の形成にもつながります。

現状・取組状況

「近江牛」の知的財産保護状況について

県では、団体等による商標等の登録や管理・運営を支援してきました。

平成 19 年には、「近江牛」は地域団体商標（商標登録第 5044958 号）に登録されました。地域団体商標は「近江牛」生産・流通推進協議会で管理されています。

海外では、近江牛の主要な輸出先国であるシンガポール、マカオ、ベトナムにおいて商標登録されています。

また、平成 29 年には、一般社団法人滋賀県畜産振興協会を登録生産者団体として、G I に登録されています。

推進の方向性Ⅴ

方向性Ⅴ－①

◎G I 保護制度の適切な運営・管理を支援します。

国内外での「近江牛」ブランドの保護だけでなく、PR力や取引上での信用力の増大のために、一般社団法人滋賀県畜産振興協会による「近江牛」のG I 保護制度の適切な運用・管理体制の整備を支援します。

方向性Ⅴ－②

◎地域団体商標の適切な運用・管理を支援します。

関係者の「近江牛」ブランドに対する自負心を強めるために、「近江牛」生産・流通推進協議会による「近江牛」の地域団体商標の適切な管理を支援します。

方向性Ⅴ－③

◎海外商標の出願を支援していきます。

海外での「近江牛」ブランドの保護のため、さらには「近江牛」ブランド力の向上や輸出拡大を図るために、近江牛の輸出先国や将来的に輸出のターゲットとなる国等における商標登録を支援します。

発行：滋賀県農政水産部畜産課

〒520-8577 滋賀県大津市京町4丁目1-1

TEL：077-528-3853

FAX：077-528-4883

メールアドレス：ge00@pref.shiga.lg.jp