

しまね和牛マーケティング・県外販売拡大支援

1. R4～5の取組

- ① 県内の観光関連事業者と連携する取組
 - ・ しまね和牛を食べられる宿泊・飲食店の見える化
 - ・ しまね和牛フェスの開催
 - ・ 美肌観光キャンペーン など
- ② メディア（テレビ、SNS等）を活用したPR
- ③ 県外販売（ネット販売含）を強化する取組を支援
- ④ 首都圏でのフェアの開催
 - ・ 和牛のふるさと山陰フェア（鳥取県連携） など



2. 取組の主な成果

- (1) 認知度向上
 - ・ 和牛が美味しいとイメージする都道府県（ネットアンケートサイト）
全共前（2021年11月）**24位** ⇒ 全共後（2023年1月）**13位**
 - ・ ネット検索件数（google検索 “しまね（島根）和牛” “西暦”）

年	件数	年	件数	年	件数	年	件数
2023	896	2022	493	2021	388	2020	348

- (2) 販路開拓
 - ・ 日本橋三越（東京）松永牧場
 - ・ ナショナル田園（大阪）藤増牧場



3. 取組を踏まえた課題

課題	原因	対応の方向性
県外消費者の認知度（島根≡美味しい和牛肉の産地）がまだ低い	県外消費者向けの発信が少ない（ターゲットが不明確）	○縁結び・美肌観光のターゲット層向けのPRを強化
	県外の卸・販売業者は、島根県産の打ち出しが弱い	○県内卸からの販売を強化
販売者（JA（生産者含む）、卸、小売り）が行う取組が少ない	ブランド化は県が行うものという認識が強い	○PRする機会の提供
	県内卸業者等が有効なマーケティングを行っていない	○県内卸業者等が行うマーケティングを支援
	県内発信の輸出に向けた取組が行われていない	○商社と連携した島根県食肉公社からの輸出を支援
県内での消費が、焼肉中心である	ロイン系以外の部位を使った特徴的なメニューが少ない（≡価格が高い）	○縁結び・美肌観光のターゲット層に訴求するメニューを開発
子牛価格へ効果が反映できていない	雌子牛購買者が少ない	○全国の購買者の掘り起こし（全国PR）



4. R6当初

- (1) 観光連携強化対策（12,800千円）
縁結び・美肌観光のターゲット層向けのPRを重点的に実施
 - ・ 縁結び・美肌観光の目玉となる新メニューの開発
⇒ 低価格帯の赤身部位を活用したメニューを宿泊施設等へ提供
 - ・ 宿泊施設・飲食店で新メニューフェア など
- (2) 県外販売拡大支援（4,500千円）
県外（輸出を含む）に販売を拡大しようとする県内事業者（食肉卸、食肉販売、農場等）の取組を支援
(取組例)
 - ・ 県内事業者が行う県外販路の開拓
⇒ しまね和牛の取扱いが少ない関西や広島等での販促活動
 - ・ 島根県食肉公社でと畜された牛肉の輸出
⇒ 県外商社とタイアップしたタイ、マカオへのしまね和牛の輸出（補助率）1/2以内（上限1,500千円/件）
- (3) 子牛販売拡大対策（1,500千円）
県外からの子牛購買者を誘致するための取組を実施
 - ・ JA、県職員によるPRキャラバン
 - ・ 新規購買者（雌肥育農家等）の誘致支援（補助率1/2以内、上限50千円/人）