

島根県産畜産物等の新たなブランド戦略について

時：令和8年8月7日（金）
於：島根県市町村振興センター

島根県農林水産部 加地 紀之

島根県の畜産業

家畜飼養頭数の推移

区分	肉用牛				乳用牛			豚			採卵鶏			ブロイラー		
年次	農家数	頭数	うち繁殖	頭/戸	農家数	頭数	頭/戸	農家数	頭数	頭/戸	農家数	羽数 (千羽)	羽/戸 (千羽)	農家数	羽数 (千羽)	羽/戸 (千羽)
R1	912	30,000	8,380	33	102	10,100	99	9	39,600	4,400	19	985	52	3	388	129
R2	847	31,500	9,060	37	95	10,600	112	—	—	—	—	—	—	—	—	—
R3	802	32,900	9,330	41	88	10,900	124	5	36,100	7,220	17	956	56	3	396	132
R4	746	32,800	9,610	44	86	10,900	127	5	35,500	7,100	15	939	63	3	396	132
R5	692	33,500	9,740	48	79	10,900	138	5	37,100	7,420	16	930	58	2	—	—
R6	651	32,400	9,500	50	72	10,600	147	5	39,200	7,840	14	934	67	4	377	94
R7	591	31,600	9,140	53	69	10,500	152	—	—	—	—	—	—	—	—	—
全国 順位	14位	22位			29位	18位	3位	43位	33位	1位	37位	32位		37位	35位	

出典：農林水産省畜産統計

島根県の農業産出額

農業産出額の推移

年	産出額 (億円)	米	野菜	畜産				
					肉用牛	乳用牛	養豚	養鶏
R1	612	193	94	252	90	88	29	42
R2	620	189	101	253	85	97	27	40
R3	611	164	99	270	98	101	26	42
R4	646	167	126	276	97	100	26	48
R5	676	174	130	293	93	102	30	64
R6	770	258	143	292	94	107	35	52
割合	100%	33.5%	18.6%	37.9%	12.2%	13.9%	4.5%	6.8%
全国順位	41位	32位	40位	30位	23位	14位	33位	34位

島根県産農林水産物の販売

これまで（≡デフレ下において）

- ① ロットが少ない
⇒ 割高(品質と価格が不釣り合い)
- ② 域外への販売は宅配便が基本
⇒ 消費地まで輸送コスト高
- ③ 販売に熱心な生産者が少ない
⇒ ECなど直販が弱い
- ④ 営業力が弱い、帳合ができない
⇒ 地域商社機能がない
- ⑤ プロモーション力が弱い
⇒ 戦略を企画、リードする者がいない

などなど

価格競争
の時代

価格以外の
付加価値が
評価されに
くい時代

守れば見か
け上成長し
た時代

大きな差が
つきにく
かった時代

島根県産農林水産物の販売

現在・これから（≡ インフレ下において）

- ① 割高(品質と価格が不釣り合い)である
- ② 消費地まで輸送コストがかかる
⇒ 歴史、ストーリーを付加価値として、
価格転嫁が可能に！
- ③ ECなど直販が弱い
- ④ 地域商社が未成熟である
- ⑤ プロモーションが弱い
⇒ 攻めに転じる地元民間事業者が出始め、
行政を活用する意識が高まり！！

商品の魅力
を競争する
時代

ストーリー
が評価され
る時代

攻めなけれ
ば成長しな
い時代

これまで以上
に大きな差が
つく時代

売り方が鍵となる時代

“しまね和牛”の多様な売り方

切口	主な主体	内容
旨し縁 (新たな美味しさ指標)	・食肉公社に出荷する全肥育農場	・枝肉評価に小ザシ指数とMUFA値を付加 ⇒ 良質脂肪と赤身のバランスが良いプレミアム牛肉 ・販売事業者と連携して新たな売り方からのブランドアプローチ ⇒ リッチ、ハーモニー、レッド ・ゲノム育種価として改良に活用
SDGs (美味しまね認証)	・熟豊ファーム ・松永牧場	・GAP、エコフィード、耕畜連携、AW、J-クレジット等の有効活用 ⇒ 評価の逆輸入
地域ブランド再構築 (石見銀山和牛)	・かわむら牧場 ・島根農場 ・熟豊ファーム	・見せ方、売り方を変えることでブランドを強化 ⇒ 銀山リッチ、銀山レッド、銀山熟
蔓(つる)牛 (和牛の歴史)	・能義育種組合 ・藤増牧場	・彦右衛門蔓の系統牛を売りにする新ブランドを構築 ⇒ 例：広島 岩倉蔓⇒比婆牛、岡山 竹ノ谷蔓⇒千屋牛

和牛肉の評価の現状と課題

【現在の評価指標】 ・歩留まり：A～C ・脂肪交雑(サシの量)： 1～5 (BMS No1～12)

① 和牛肉の格付別生産割合

	A5	A4	A3
H7	16.9%	24.2	25.1
｝			
H23	17.5	35.7	25.8
｝			
R 6	67.0	24.2	5.3

② 国産牛肉全体の格付別生産割合

	A5	A4	A3
H7	6.2%	9.6	11.2
｝			
H23	7.7	16.1	12.7
｝			
R 6	32.3	15.0	5.5

【出典】①②日本食肉格付協会

③ 和牛肉の格付別価格（東京）

	A5	A4	A3
H23	1,884 円	1,558	1,314
｝			
R6	2,500	2,161	1,990
価格差	616	603	676

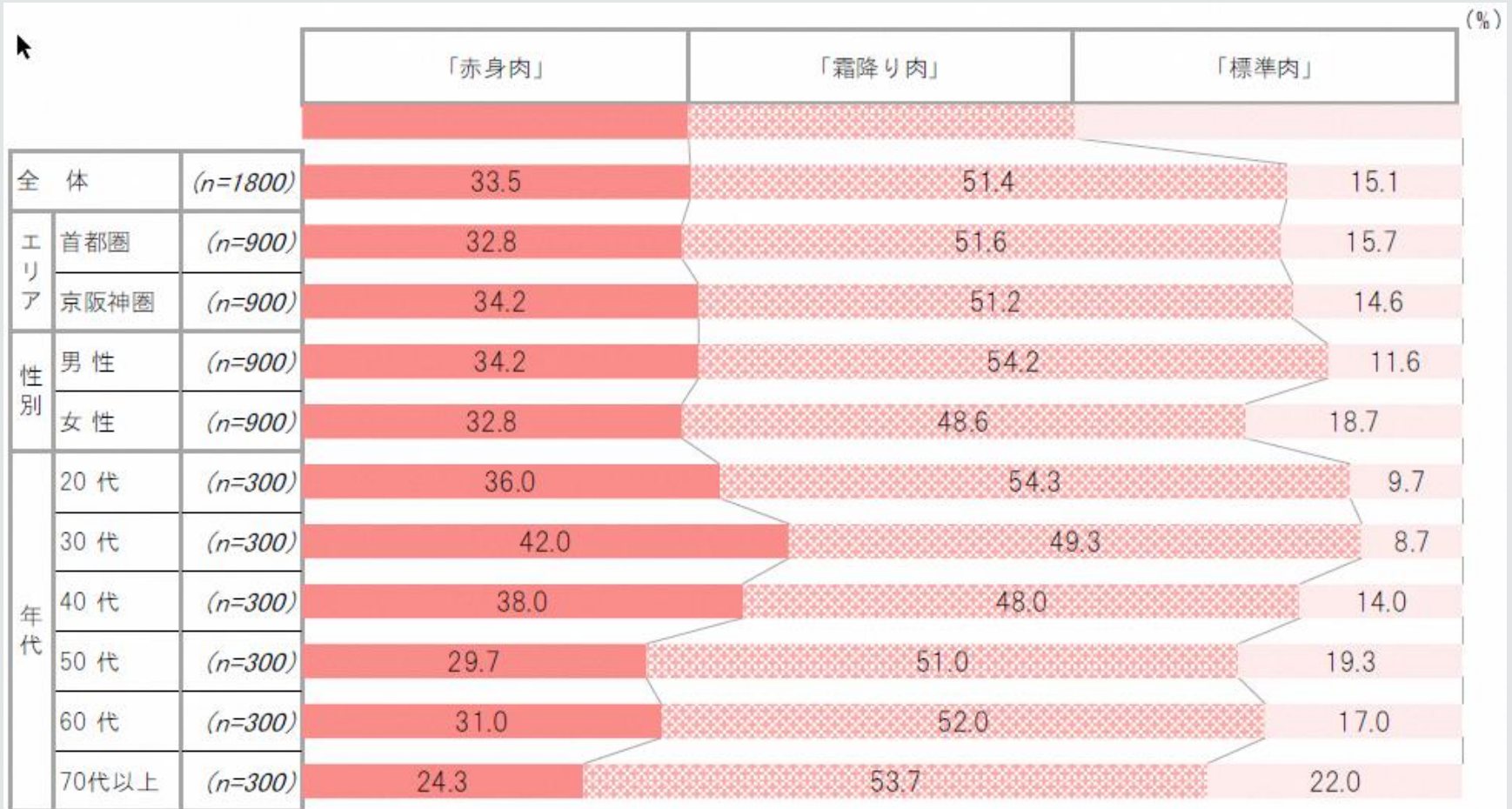
【出典】③畜産物流通統計（農水省）

④ 牛肉の格付別の消費者ニーズ

	A5	A4	A3
R6	10～15%	20～25	20～30

【出典】流通実績や意識調査に基づく推定割合（AI分析）

好きな・好んで食べたい国産牛肉



「赤身肉」⇒(1)赤身肉(国産牛肉)で「赤身肉」と選択した画像を「普段買う量や頻度が多い国産牛肉」として選択

「霜降り肉」⇒(2)霜降り肉(国産牛肉)で「霜降り肉」と選択した画像を「普段買う量や頻度が多い国産牛肉」として選択

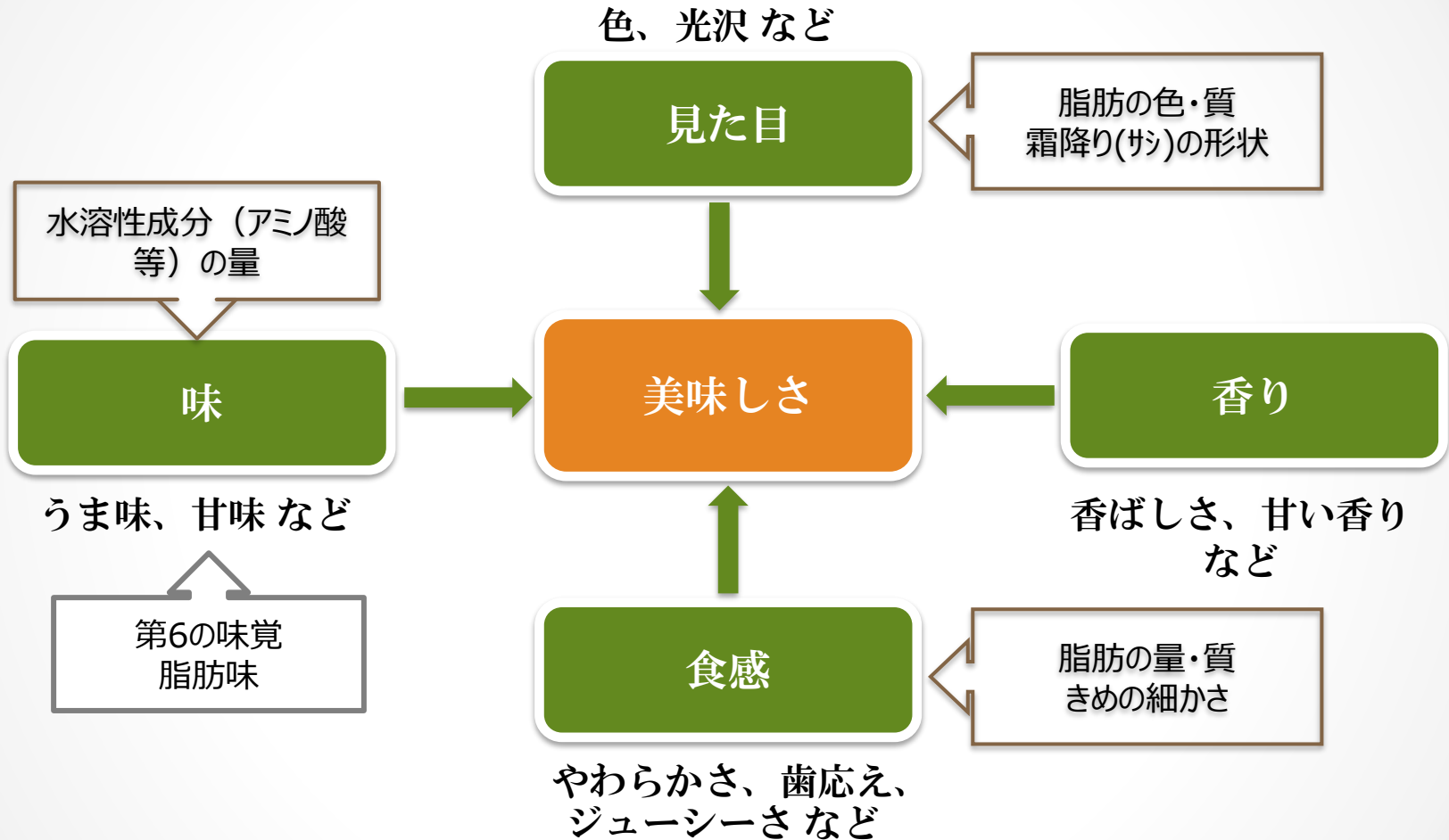
「標準肉」⇒(1)「赤身肉」(2)「霜降り肉」のいずれでも選択しなかった画像を「普段買う量や頻度が多い国産牛肉」として選択

(公社) 日本食肉流通センター調べ

旨し縁

(新たな美味しさ指標による戦略)

和牛肉の美味しさ



赤身肉と脂肪のバランスがポイント

業界が目指す和牛肉と消費者が好む和牛肉の違い

和牛肉の美味しさ指標としてMUFA（一価不飽和脂肪酸＝オレイン酸等）含量が注目。

MUFAが58%以上が美味しいと感じる。

同じBMS No. でもサシの形状によって脂肪含量が変わる。

脂肪含量は33～40%程度が美味しいと感じる。

⇒A4(BMS No. 5～8)、A5 (BMS No. 9) が該当

A5等級 (BMS No.9～12)

粗ザシ

BMS No.9

MUFA	47.8
粗脂肪含量	59.5
タンパク含量	9.4
細かさ指数	2.06
相対脂肪含有量	2.1



BMS No.12

MUFA	57.0
粗脂肪含量	69.6
タンパク含量	7.0
細かさ指数	2.24
相対脂肪含有量	2.6



小ザシ

BMS No.9

MUFA	60.0
粗脂肪含量	40.0
タンパク含量	13.5
細かさ指数	3.06
相対脂肪含有量	-1.8

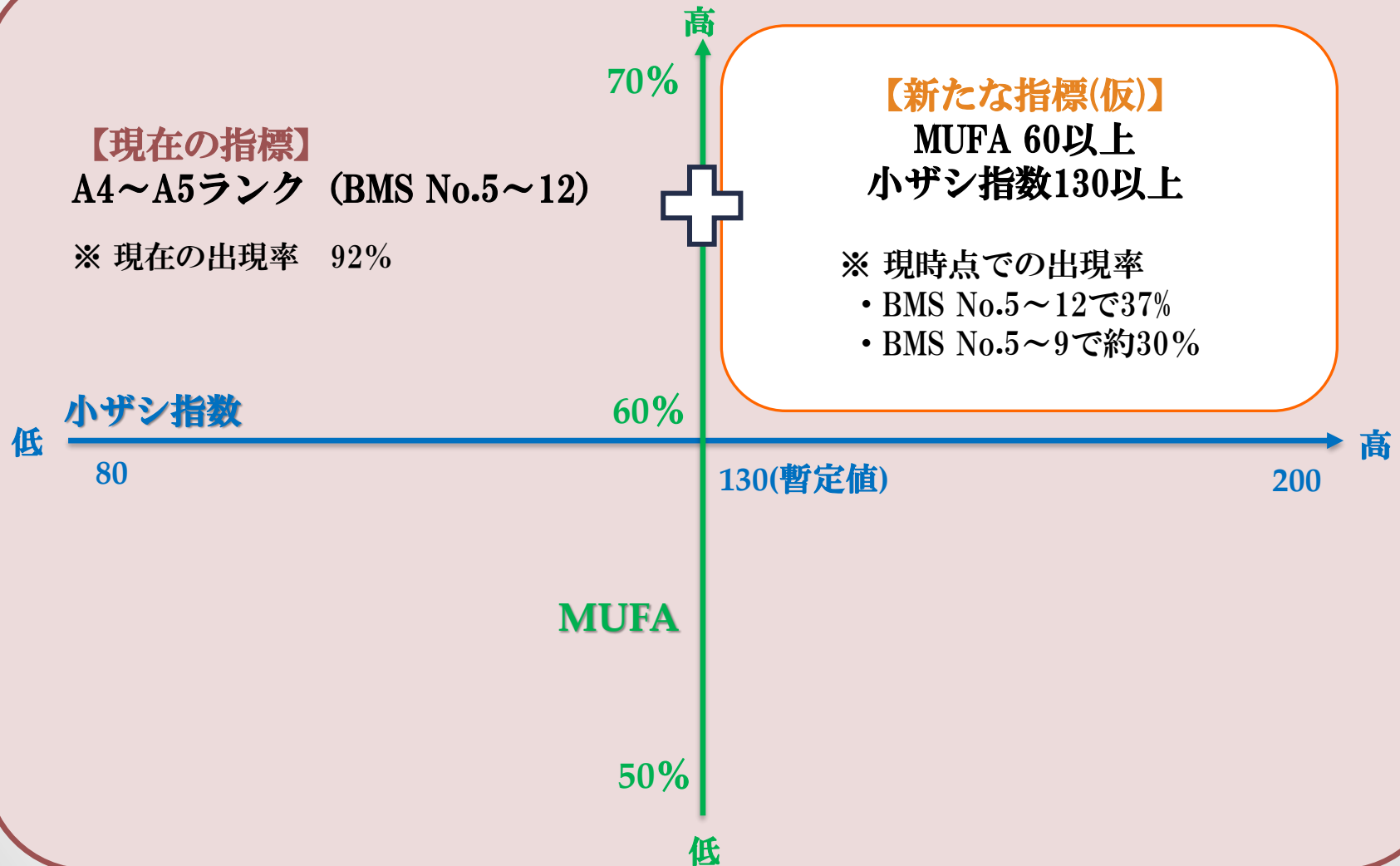


BMS No.12

MUFA	55.9
粗脂肪含量	49.9
タンパク含量	11.4
細かさ指数	3.69
相対脂肪含有量	-2.0



新たな評価指標の考え方

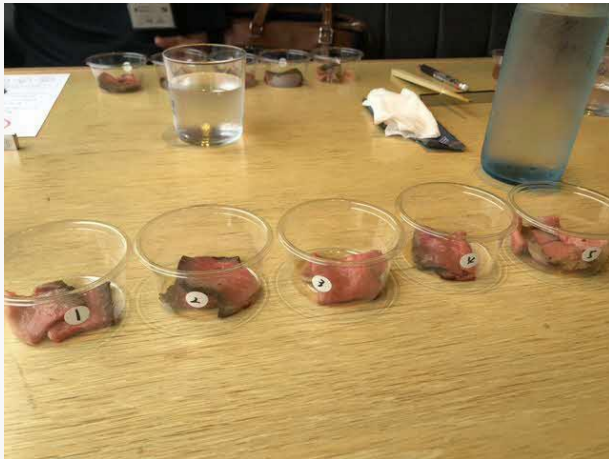


しまね和牛のPR

① 小ザシと脂の質に着目した新しい美味しさ指標の検討

和牛肉は、霜降り（サシ）を中心として評価される一方、消費者からは真に美味しい和牛肉を求めるニーズが高まっている。そこで、美味しさに関わる指標として“小ザシ”（赤身と霜降りのバランス）と“脂の質”（一価不飽和脂肪酸）に着目し、消費者ニーズに対応する「しまね和牛」の新しい美味しさ基準を設定する取組を進めている。

キックオフ試食会（R7.10.8）



飲食店と連携した食べ比べフェア（R8.2.6～2.28）



しまね和牛イノベーター・テイスティング

The CHOICE

ザ・チョイス | 期間限定：2月6日(金)～28日(土)

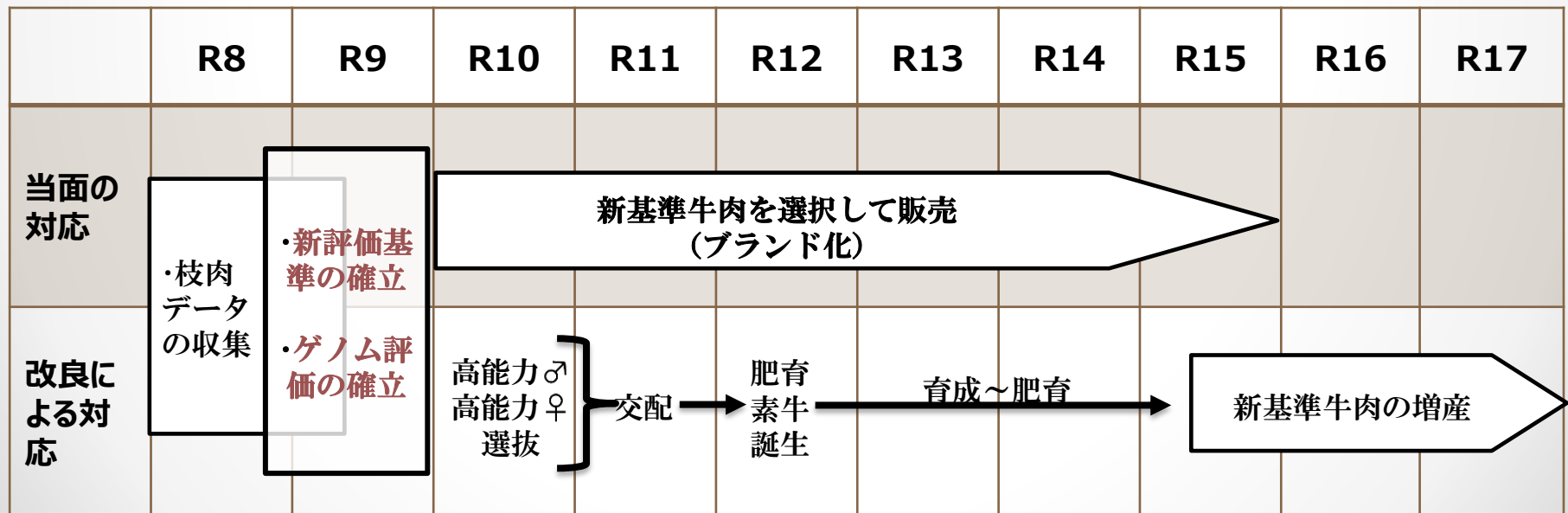
「格付や部位」か、それとも「あなたの好き」か。
日本の和牛の未来を決める、特別なテイスティングを

全国和牛銘柄大会二冠の実績を持つ「しまね和牛」は今、サシの等級に左右されない、お客様自身の「美味しい」を基準にした新ブランド「**質し縁**」の創造に挑んでいます。その未来の基準を皆様と共に決めるのが、この「イノベーター・テイスティング」です。一皿のお料理に、あえて格付や使用部位を伏せた2種類の和牛を盛り合わせました。先入観なしに食べ比べ、あなたの率直な「美味しい」を選んでください。その一皿が、これからの和牛のスタンダードになります。開発パートナーとしてのご協力に感謝を込めて、しまね和牛を賢沢に使用したこちらのお料理を**特別優待価格**にてご提供いたします。今だけしか味わえない特別な食べ比べ体験を、どうぞ心ゆくまでお楽しみください。

消費者ニーズに応える牛肉生産のロードマップ

～新たなブランド戦略の必要性～

- 当面は、自然体で生産されたものからセレクトするしかない
⇒ **ブランド化で生産や購買を誘導**
- ねらって生産（増産）するには、最短でも7～8年必要
- 更に生産効率を高めるために新規種雄牛を造り、増産に繋げるには最低10年が必要



SDGsブランド

(美味しまね認証を活用する戦略)

美味しまね認証を活用したブランド戦略

- 美味しまね認証取得農場（産品）
⇒ SDGsの17目標中13目標もをクリア！
- 農場が売りにしたい事項（エコフィード、耕畜連携、J-クレジット等）を県が追加で確認
⇒ 美味しまね認証の監査・審査スキームを活用
- マークは各農場で制作
⇒ 企業・商品イメージに合ったマークにすることが可能



島根県が確認したサステナブルな方法で生産した和牛肉の証です



Shimane Prefecture
Sustainable Livestock Verification

※ 和牛2農場（熟豊ファーム、松永牧場）で対応済み

※ 養鶏1農場（たなべ森の鶏舎）で準備中

地域ブランドの再構築

(ブランドのコラボレーション戦略)

大田地域“和牛ブランド”再構築への提案

時期	大谷牧場	かわむら牧場	島根農場	熟豊ファーム
～R3上	石見銀山和牛		銀山和牛	
R3下～R7	廃業	石見銀山和牛		
R8～		銀山和牛 放牧 レッド (仮称) マーブ・リンク・ リッチ (仮称)		繁殖開業
R9～		銀山和牛 放牧 銀山 レッド マーブ・リンク・ 銀山 リッチ サステナブル 銀山 熟		一部肥育開始

大田市産
経産牛

しまね輪牛（仮称）

しまね和牛

- 島根県内で生産される未經産(去勢含む)和牛の総称
 - ・ 特徴ある「地域ブランド」や「農場ブランド」も含まれる
 - ・ 県内で生産（市場出荷）される子牛を指す場合あり



蔓（つる）牛ブランド

（和牛の歴史を活用する戦略）

“彦右衛門蔓” 系統牛による新ブランド

○ 蔓牛（つるうし）

- ・ 中国地方で、江戸時代末期から体型・発育・繁殖能力などに優れた特性を持った牛の母系血統を維持してきた牛≡ 和牛のルーツ

○ 彦右衛門蔓（ひこえもんつる）

- ・ 安来市（能義育種組合）で引き継がれてきた蔓牛
- ・ 令和元年から系統の再構築に取り組む



○ 蔓牛の流れを汲む産子をブランド化

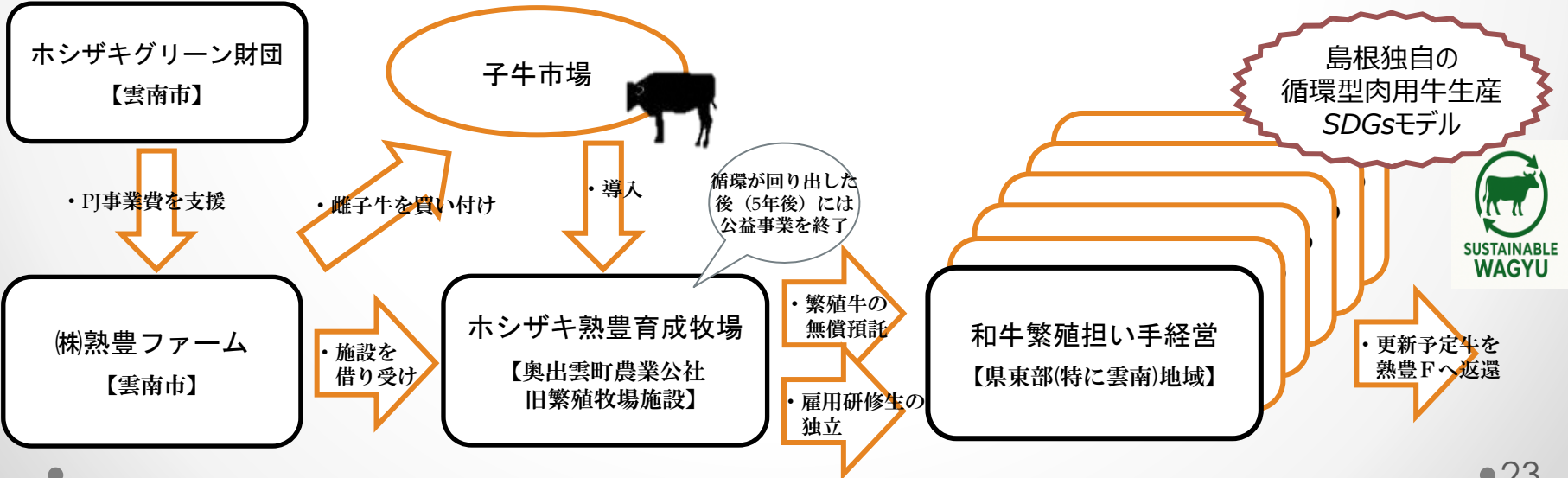
- ・ 能義育種組合と藤増牧場が連携して、**貴句彦産子**を蔓牛ブランド牛肉として生産・販売
 - ※ 広島県では、岩倉蔓の産子を比婆牛としてブランド化

参考：生産基盤を支える戦略

“しまね和牛”生産基盤を支える！

雌牛の無償預託事業（専業繁殖農家の育成）

- ホシザキグリーン財団の資金提供により熟豊ファームが雌子牛を市場で購入
- 育成、妊娠させた雌牛を繁殖経営の担い手へ無償で貸し出し
- 担い手が5～8年間繁殖に活用した後、熟豊Fへ返還
- 熟豊Fは経産牛を肥育して、サステナブル和牛“熟”として販売



(株)島根県食肉公社の再整備



1. 名称 株式会社 島根県食肉公社
2. 所在地 大田市朝山町仙山 1677-2
3. 設立 昭和 55 年 5 月 8 日
4. 資本金 763,900 千円
5. 株主

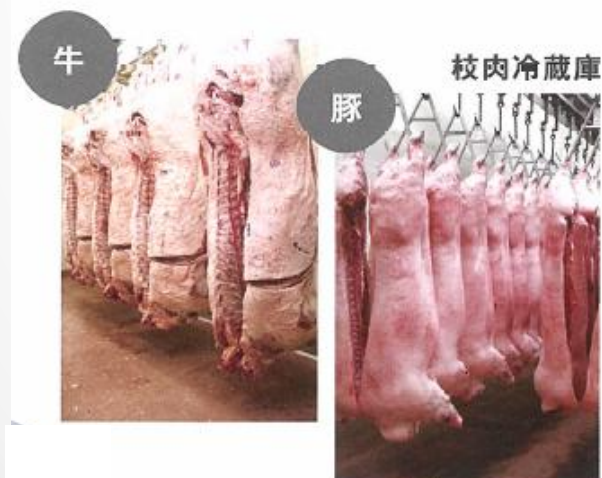
島根県農業協同組合	株数 67,000 株 (38.6%)
島根県	60,700 株 (34.9%)
(独)農畜産業振興機構	33,000 株 (19.0%)
全国農業協同組合連合会	10,000 株 (5.8%)
島根県食肉事業協同組合連合会	3,000 株 (1.7%)
6. 役員

代表取締役社長 法正 良一

取締役 10 名

(常勤: 代表取締役専務 1 名、常務取締役 2 名)

監査役 3 名
7. 従業員 125 名 (令和 8 年 4 月 1 日現在、嘱託 14 名・パート 6 名
海外技能実習生・特定技能生 29 名 (ベトナム) を含む)



“しまね和牛”のプロモーション

○ 鹿児島全共（R4）肉質 1 位を契機に認知度向上に取り組む

- ・ 成果）県と事業者の連携が拡大、業界内の認知度は向上傾向
- ・ 課題）消費者の認知は限定的

○ 生産から販売まで一体的な戦略の必要性

- ・ 差別化できるブランド戦略が必要（和牛全共もその 1 つ）
- ・ 「販路拡大」と「認知度向上」の区別が重要（PRの必要性）
- ・ 市場向けのPRではなく、消費者の認知度を上げる取組が重要
（B to B から B to Cを強化）

○ 県農林水産部（行政）の役割

- ・ 意欲ある事業者等をコーディネート
 - ※ ボトムアップのための技術指導中心の意識からの転換（指導役からつなぎ役へ）
- ・ 事業者とブランド・プロモーション戦略を検討
 - ※ 生産から販売までを見渡せ、加工や観光等との連携を図れるのは行政

その他の畜産物ブランド戦略

	取組の母体	これまでのブランド	これからのブランド
鶏卵	・ 養鶏協会	・ こめたまご (餌)	・ アニマルウェルフェア ・ SDGs (取組)
牛乳・乳製品	・ 乳業協会 ・ 酪農協議会 (R1～)	・ 乳業 (木次乳業)	(・ 10/10しまね酪農ミルクフェア) (取組)
豚肉	・ 養豚振興協議会 (R8～)	・ 農場 (奥出雲、まる姫、石見、芙蓉ポーク)	・ 県域ブランド (国スポ・全スポ、食肉公社整備を契機に)

島根県の農林水産物のブランド

神紅

つぶきらり

しじみ

どんちっち

大あなご

...

今後の島根ブランドのプロモーション

- 地域商社
⇒ 島根フェア等への対応
- 食の魅力観光
- 人の魅力観光
⇒ ガストロノミーツーリズム
- 海外からの発信
⇒ B to Cの輸出とシェフ等の招聘

現状の島根では
畜産物を柱とした戦略
がポイントか!?

- 年中供給
- 一定のロット
- 輸出ルート
- メインディッシュ
...