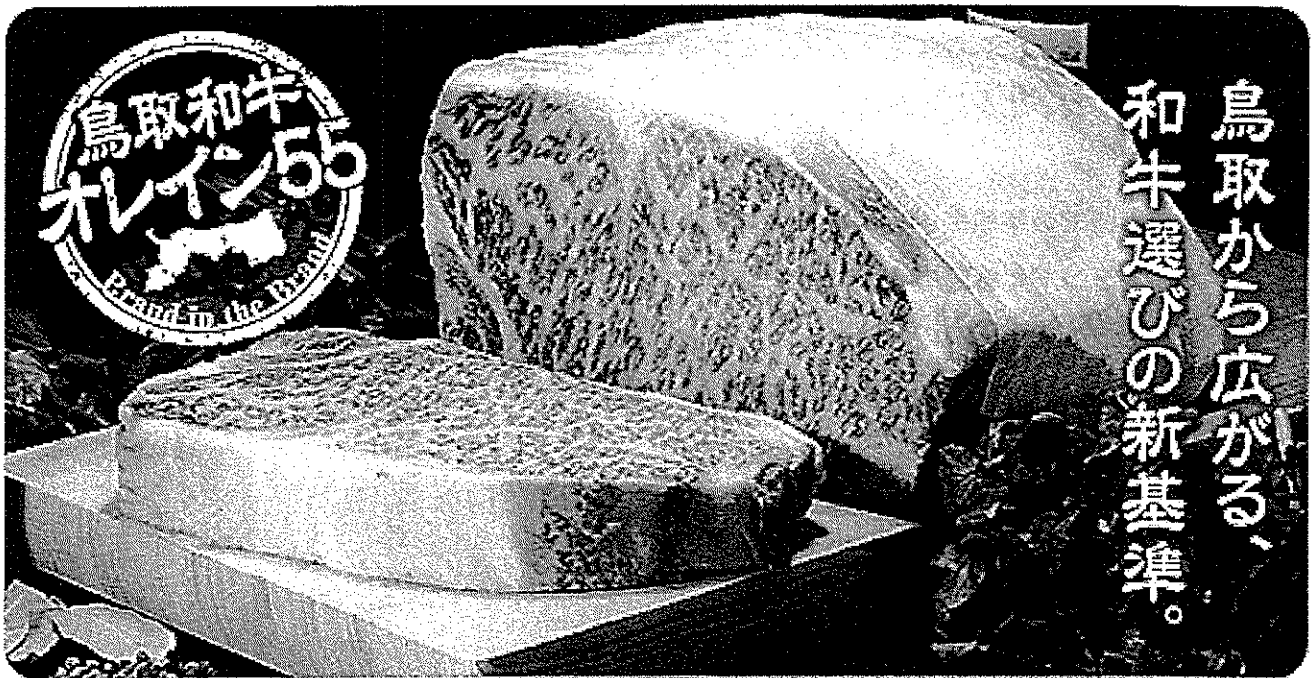


鳥取和牛オレイン55

首都圏での情報発信によるブランド化戦略

(平成24年～26年度)



平成23年12月

ブランド化プロジェクト会議

(ブランド化プロジェクトチーム・ブランド化女子会)

目 次

はじめに

I	鳥取県の和牛生産と鳥取和牛オレイン55について	
1	全国及び鳥取県の和牛生産について	1
2	これからブランド化を目指す「鳥取和牛オレイン55」について	1
3	鳥取和牛オレイン55の認定・販売状況	3
II	ブランド化に向けた今までの取り組みと課題	
1	平成22、23年度に実施した首都圏での情報発信の概要	4
2	ブランド化を図るための課題	5
III	首都圏での情報発信によるブランド化戦略	
1	ブランド化戦略の策定にあたって	6
2	ブランド化戦略の内容	7
3	ブランド化戦略の全体スキーム	10
4	ブランド化戦略の目指す姿	11
IV	生産・販路開拓対策について	
1	生産性向上による流通量の増加対策	12
2	県内及び首都圏での販路開拓、通販体制の整備	12
3	県内へのPRの充実	13
V	役割分担	13
	【参考資料】推進体制の整備と鳥取和牛オレイン55の検討状況	
1	ブランド化プロジェクト会議	14
2	ブランド化プロジェクトチーム	14
3	ブランド化女子会	14

【別冊】ブランド化女子会が作成した企画書

はじめに

鳥取県には、二十世紀梨をはじめ、松葉ガニ、スイカ、らっきょう、白ねぎ等、先人の努力によりブランド化された農水産物があります。

しかし、近年はこれらに続く全国区のブランドとして認知されるような農水産物が出てきていない現状にあります。

一方で、今後の「食のみやこ鳥取」を牽引することが期待される、新たなブランド候補品目が出てきており、これらをブランド化していくことが必要となっています。

従来、主に品目ごとに生産者組織が主体となって、京阪神等を中心とした消費地での試食宣伝やイベント等による販売・PRを実施することでブランド化を図ってきましたが、定着するまでに長い年月と多大な労力を要してきました。

こうした取組を継続しつつも、ブランド化を早期に着実に進めていくためには、情報発信力が高い首都圏でPRしていくことが効果的と考えられます。

そこで、鳥取県ではリーディングブランドとなることが期待される農水産物について効果的な首都圏での情報発信を行うため、平成23年度に農業関係団体、大学及び県で構成するブランド化プロジェクトチーム、県及び民間の女性だけで構成するブランド化女子会を設置し、「鳥取和牛オレイン55」についてブランド化戦略を策定することとしました。

従来の生産者目線に加え、ブランド化女子会からは、消費者として食品に接する機会が多い女性の目線で多様なアイデアが提案され、ブランド化戦略に反映させたところです。

本ブランド化戦略では、鳥取和牛オレイン55の供給量を考慮しながら、ターゲットを絞り、4年間で首都圏での「Web展開」「イベント」「雑誌タイアップ」「TVパブリシティ」等のPRを効果的に展開するための方針を示すとともに、販路開拓や商品開発の充実についても目標を設定しました。

なお、具体的な年度別のPR等の実施内容については、ブランド化女子会のアイデアをもとに、供給量や供給体制の状況を踏まえながら、関係機関と決定していきます。

今後、鳥取和牛オレイン55を手始めに、首都圏での情報発信を通じて新たなブランド品を創出し、全国に「食のみやこ鳥取県」を定着させ、食を通じて鳥取県の認知度向上を図るため、生産者、関係団体や県等が一体となってブランド化に取り組んでいくこととします。

平成23年12月21日

ブランド化プロジェクトチーム長 伊藤友昭

1 鳥取県の和牛生産と鳥取和牛オレイン55について

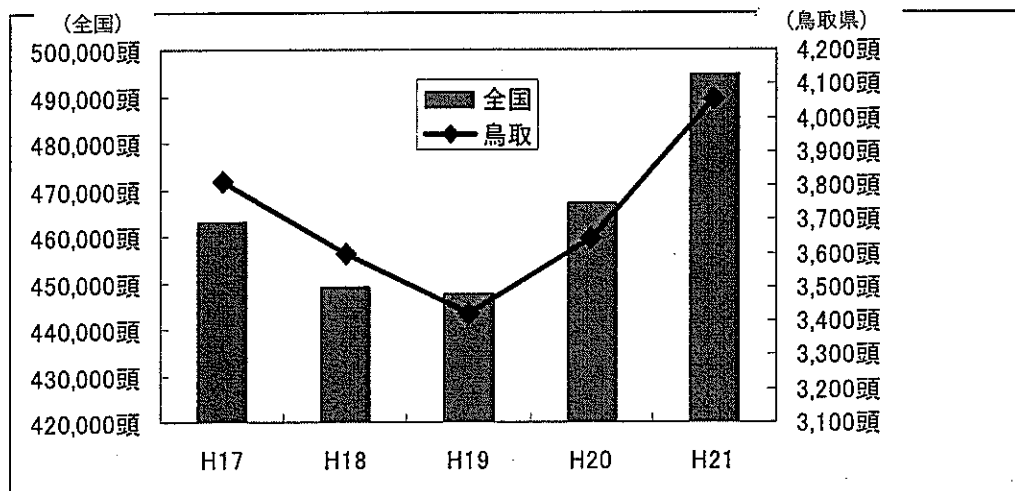
1 全国及び鳥取県の和牛生産について

(1) 生産頭数の推移

全国の和牛生産頭数のうち鳥取県が占める割合は、約0.8%と少ない。

年次	全国①	鳥取県②	①/②
H17年	462,869頭	3,812頭	0.82%
H18年	449,245頭	3,600頭	0.80%
H19年	447,666頭	3,420頭	0.76%
H20年	467,018頭	3,644頭	0.78%
H21年	494,744頭	4,054頭	0.82%

(出典：食肉流通統計)



(2) 鳥取県の和牛生産目標

鳥取県が平成21年4月に策定した「鳥取県和牛ビジョン」による和牛生産頭数の目標は以下のとおりである。

区分/年度	H23年度	H24年度	H25年度	H26年度
鳥取和牛	3,850頭	3,964頭	4,078頭	4,100頭

2 これからブランド化を目指す「鳥取和牛オレイン55」について

【鳥取和牛オレイン55とは】

- ・平成2年に鳥取県産の和牛肉を「鳥取和牛」と命名し、キャラクター「トリモー」によるPR等を実施するなどブランド牛としての定着を目指してきたが、PRの不足や生産量、肉質等が課題で、他県のブランド牛に比べて大きく遅れをとっていた。
- ・生産頭数の少ない鳥取県がブランドを確立するためには、他のブランド牛とは異なる取組が必要であることから、平成20年度に県や生産者等が集まり、新「鳥取和牛」ブランド創出の検討を開始した。
- ・そこで、従来の脂肪交雑ではなく、脂肪の質やおいしさを基準とするアプローチにより差別化を図ろうと、オリーブオイルの主成分であるオレイン酸の脂肪中の含有に着目した。

- ・平成22年度に、県と関係団体で組織する「鳥取和牛おいしさ認定基準設定委員会」を設置、「鳥取県内で肥育された黒毛和種の去勢牛又は未經産雌牛で、肉質等級3等級以上、牛肉脂肪中のオレイン酸含量55%以上、気高号の血統を引き継ぐもので鳥取県牛肉販売協議会が認定した枝肉」を「鳥取和牛オレイン55」とすることとした。
- ・現在、生産者、関係団体、行政が一体となって、ブランド牛としての地位の確立を目指して生産販売体制の強化等に取り組んでいる。

(1) 「鳥取和牛オレイン55」誕生の経過

- H17年～ 鳥取県畜産試験場で和牛肉のおいしさと脂肪の関係について研究開始
- H20年～ 新「鳥取和牛」ブランド創出のための検討開始（県、生産者、流通業者等）
- H21年～ 新「鳥取和牛」ブランドの特長を「オレイン酸」とすることを決定
- H22年4月 「鳥取和牛おいしさ認定基準設定委員会」設立・開催
- H22年8月 「鳥取和牛おいしさ認定基準設定委員会」で認定基準（オレイン酸割合）決定
- H22年9月 ブランド名称決定「鳥取和牛オレイン55」（以降「オレイン55」）
- H23年2月 新ブランド発表会（2月9日）
 - ・場所：インターコンチネンタルホテル東京ベイレストラン「ラ・プロバンス」
 - ・内容：オレイン55使用のメニューをマスコミに提供、石田純一氏と知事のグルメトーク 他

(2) 鳥取和牛オレイン55の特性

ア 鳥取和牛オレイン55認定の基準

鳥取県牛肉販売協議会（以下「協議会」）が定める「鳥取和牛オレイン55」認定要領（平成23年2月7日）によって規定され、以下の基準を満たすもの。

- ① 協議会の会員が鳥取県内で肥育し、全飼養期間のうち鳥取県での飼養期間が最も長い肥育牛で、「鳥取和牛」の認定要件を満たすもの。
- ② 黒毛和種の去勢牛又は未經産雌牛で、鳥取県食肉センター又は協議会の認めると畜場でと畜された肥育牛。
- ③ 食肉脂質測定装置で測定した枝肉の筋間脂肪中のオレイン酸含有率が55%以上であること。ただし、肉質等級が2等級以下のものを除く。
- ④ 全国和牛登録協会が発行する子牛登記証明書等に記載されている三代祖までに「気高号との血縁を有する種雄牛が確認できるもの。
- ⑤ 認定対象牛肉は枝肉、部分肉、精肉とし、ネックやスネ肉及び内臓肉、細切れや切り落とし等を除く。

【気高号とは】

- ・鳥取県は、歴史ある和牛の生産地で、江戸時代、大山牛馬市は日本三大牛馬市の一つとして隆盛を極めた。
- ・大正8年(1919年)には、鳥取県は和牛の改良目標として「因伯標準体型」を制定し、翌年には全国で初めてとなる「和牛の登録事業（和牛の戸籍管理）」に着手し、血統登録と改良目標に基づく肉用牛の本格的な育種改良を開始した。
- ・昭和41年に岡山県で開催された第1回全国和牛能力共進会で1等賞を獲得した鳥取県の種雄牛「気高号」は、発育、資質ともに良好、大柄で産肉能力に優れた名牛で、現在の有名ブランド牛の始祖として、和牛界の歴史に不朽の名を残している。

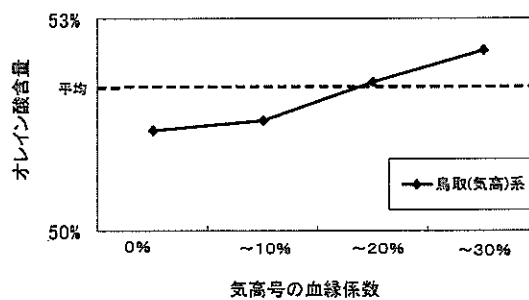
イ オレイン酸について

①オレイン酸とは

- ・オレイン酸はオリーブオイルの75%を占める不飽和脂肪酸の一つ。オレイン酸の名前の由来はオリーブオイルから単離されたことによる。
- ・オレイン酸は、HDL(善玉)コレステロールを減らさずに、LDL(悪玉)コレステロールを減少させる効果があるとされており、動脈硬化を予防する働きもあるとされている。
- ・オレイン酸は融点が16度と低いため、牛肉の脂肪中のオレイン酸含量が高いほど、食べた時に牛肉の口溶けや風味が良くなると言われている。

②気高号とオレイン酸の関係

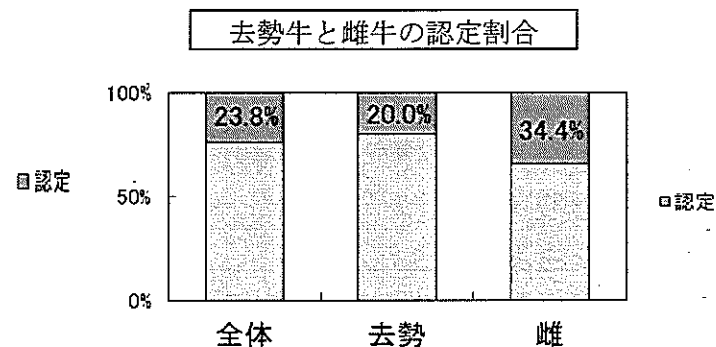
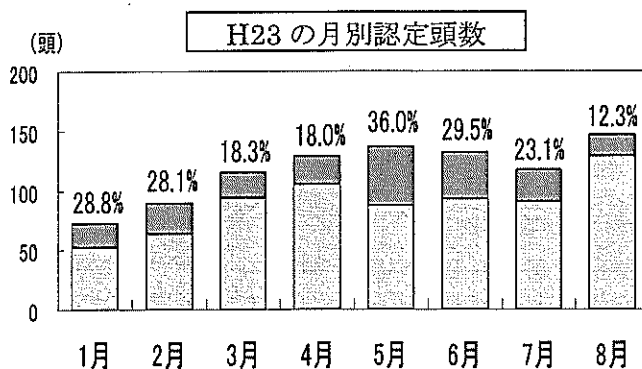
- ・鳥取県畜産試験場の研究成果から、気高号の血縁が濃いほどオレイン酸含量が高くなる傾向があることが明らかになっている。



3 鳥取和牛オレイン55の認定・販売状況

(1) 認定状況

- ・平成23年1月17日から認定を開始し、平成23年8月末までに223頭を認定した。
- ・調査頭数(母数)936頭のうち、認定割合は23.8%で、去勢牛に比較して雌牛の認定割合が高かった。
- ・気温が低い季節の出荷牛はオレイン酸含量が高くなる傾向があるため、認定割合はやや増加すると推測され、平成23年度の認定頭数は450頭と見込んでいる。



(2) 販売状況

- ・鳥取県牛肉販売協議会は指定販売店を設けており、平成23年11月2日現在、飲食店18店(うち県外5店)、精肉店25店(県内のみ)、ホテル・旅館3店(県内のみ)の計46店で販売されている。

II ブランド化に向けたこれまでの取り組みと課題

1 平成22、23年度に実施した首都圏での情報発信の概要

平成22年度は、首都圏でデビューイベントを開催するとともに、オリンピック強化選手へオレイン55を提供した。

平成23年度は、野菜ソムリエ協会と連携して、鳥取県産の野菜、果実等とともに、同協会関係飲食店でマスコミ、飲食店シェフ、流通関係者等へ食材のプレゼン、料理の提供等を実施した。

○情報発信の現状		
H22年度 の主な取組	イベント	<p>○東京での発表会（デビューイベント）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日時：平成23年2月9日 ・場所：インターコンチネンタルホテル東京ベイレストラン「ラ・プロバンス」（東京都） ・内容：オレイン55使用のメニューをマスコミに提供、石田純一氏と知事のグルメトーク 他
	クチコミ	<p>○JOCトレーニングセンター（オリンピック強化選手）への提供</p>
		<p>(参考) 県内での情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ○県内発表会：2/14 ホープスターとっとりで開催：知事、宇佐美里香、生産者(谷口氏)トーク ○とっとり便利帳(日本海新聞発行)表4広告 ○首都圏鳥取ゆかりの飲食店(日本海新聞発行)広告
H23年度 の主な取組 (ただし、全体PR の一部)	イベント	<p>○食のみやこ鳥取 うまいものコレクション2011</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日時：平成23年11月12日(土) 13:00-15:00 ・場所：AWKitchen (イタリアンレストラン) ・内容：マスコミ、飲食店シェフ、流通関係者等を参集し、食材のプレゼン、料理試食、野菜ソムリエと知事とのトーク 他80名程度 <p>○とっとりフードウィーク in 東京 (食のみやこ鳥取フェア)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日時：平成23年11月14日～30日 ・場所：AWKitchenの系列6店舗、笑龍(中華料理)系列3店舗 ・内容：オレイン55他県産品使用メニューを一般消費者に提供
	マスコミ	<p>○月刊誌「料理通信」でオレイン55等紹介</p> <ul style="list-style-type: none"> ・時期：12月号(平成23年11月6日発行) ・内容：「食の文化遺産巡り」(6ページ)、「料理人×鳥取の食」(2ページ)掲載 <p>掲載レストラン「ハイアットリージェンシー東京、キュージーヌ[s] ミッシェルトロワグロ」で1ヶ月のメニュー展開(11/8-28)</p>
	クチコミ	<p>○(社)日本野菜ソムリエ協会との連携(H22年に自治体パートナー登録)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・内容：首都圏在住の野菜ソムリエから5名を「野菜ソムリエ食のみやこ鳥取県大使」に認定 6月に産地交流ツアー実施(らっきょう、梨等の視察他) 9、12月に日本野菜ソムリエ協会認定レストランで県産食材(梨、ハタハタ、オレイン55、ブロッコリー他)を使った料理セミナーの実施(ブログ、料理教室等でのPR期待)

2 ブランド化を図るための課題

I、IIの鳥取和牛オレイン55の生産の現状、首都圏での情報発信の現状を踏まえた、首都圏での情報発信によるブランド化を図る上で考えられる課題は以下のとおりである。

(1) 情報発信に係る課題

これまで都内でのデビューイベントの開催、鳥取県の魅力ある新たな食材として情報誌での紹介等が行われてきたが、鳥取和牛オレイン55の魅力を分析して消費者に伝えるための基本コンセプトがないままの散発的な取組に終始しており、依然として首都圏はもとより県内での認知度も低い状況にある。

⇒ 鳥取和牛オレイン55のPR戦略が必要

(2) 生産・販売体制に係る課題

- ・現在までの出荷頭数が223頭（H23.1～H23.8末、出現率23.8%）と、他県のブランド牛に比べ少ない。

【参考】ブランド牛の出荷頭数（※平成20年3月、「国産牛肉産地ブランド化に関する優良事例調査報告II」財団法人日本食肉消費総合センター調べより抜粋、H20年度実績） 宮崎牛：27,188頭、佐賀牛：5,884頭、飛騨牛（岐阜県）：11,572頭、おおいた豊後牛：3,000頭、石垣牛：526頭、葉山牛（神奈川県）240頭

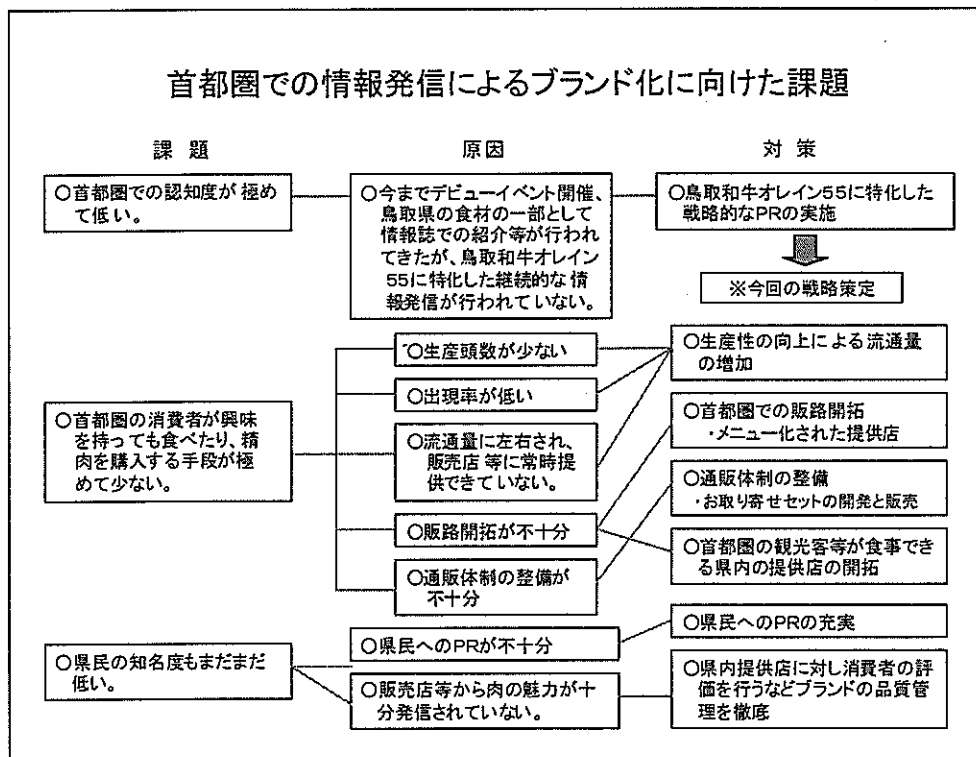
- ・生産量が少ないこともあり、県内、県外ともに常時販売、提供できる販売店、飲食店が少ない。また、通販の体制も整っていない。
- ・そのため、首都圏の消費者が興味を持って購入する手段が少ない。
- ・生産量が少ないうえに購入手段が少ないため、情報発信することが逆効果になる懸念がある。

⇒ 首都圏、県内で常時食べられる、購入できる店舗の開拓が必要

(3) 県民への周知等に係る課題

- ・徐々に認知されつつあるが、県民の認知度は依然として低い。
- ・また、販売店等から肉の魅力が十分に発信されていない。

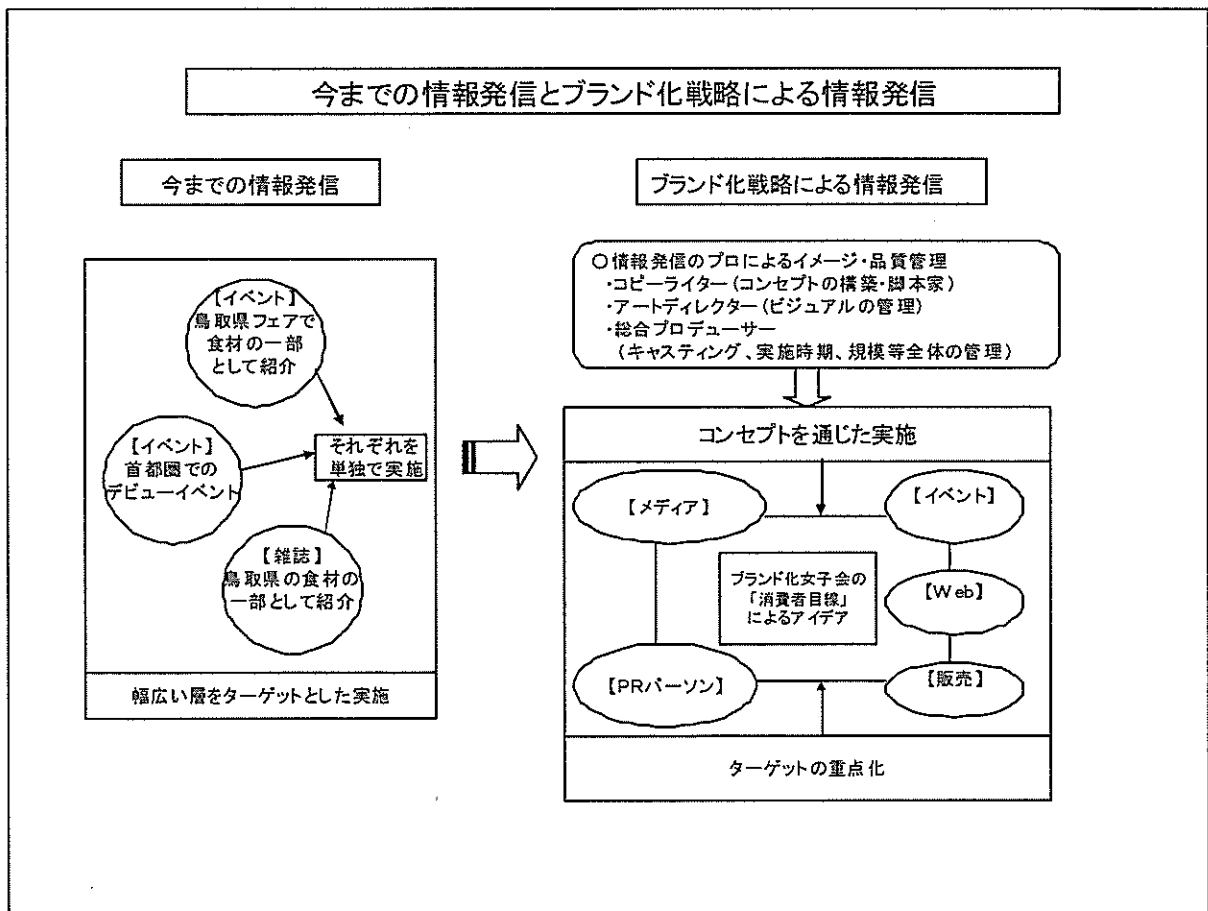
⇒ PRの充実、県内提供店に対して消費者サイドから評価を行うなどブランドの品質管理を徹底



III 首都圏での情報発信によるブランド化戦略

1 ブランド化戦略の策定にあたって

- 従来、鳥取県においては、特産の農水産物の魅力、おいしさをPRする様々な活動を行ってきたが、PRを行う基本方針・戦略、農水産物の魅力を効果的に伝えるコンセプトを持たないまま、首都圏・関西圏での単発のイベント実施に終始してきた。
- 鳥取県の農水産物のブランド化を進めるには、何よりも、鳥取県及び鳥取県の農水産物を知らない消費者・購入者の心を動かし、実際に購入してもらうことが必要であり、そのためには消費者目線の様々な表現・演出によるPRを展開して鳥取県農水産物の魅力を感じてもらうことが効果的である。
- このため、新たに「消費者目線でのPR戦略」を構築するため、農水産物をはじめとする食品を購入する機会の多い女性の考え方を中核に据えることとし、県内の各分野で活躍する女性、県職員による鳥取県農水産物ブランド化女子会を結成し、鳥取和牛オレイン55のPR戦略を検討した。
- なお、実際の検討にあたっては、女子会から提案されたアイデアをもとに、首都圏でのPRに精通している広告代理店のアドバイスを取り入れ、単なるアイデアにとどまらない内容とした。



2 ブランド化戦略の内容

(1) ブランド化のための5つの戦略

効果的にブランド化を図っていくため、以下の5つの戦略で情報発信を実施していく。

【戦略1】ターゲットは「20～40代を中心とした経済力のある女性」

【戦略2】PRは5つのカテゴリーで展開

【戦略3】3年間で段階的に実施

【戦略4】コンセプトによるPRの展開

【戦略5】ブランド化を支える情報環境の整備と生産・供給体制を強化

【戦略1】ターゲットは「20～40代を中心とした経済力のある女性」

○首都圏で情報発信するにあたり、限られた経費の中で、効果的にブランド化を図るため、ターゲットを特定の女性に絞り込み、その方々を中心に認知が広がっていくためのPR等を実施していくこととする。

【ターゲット絞り込みの考え方】

- ・ 鳥取和牛オレイン55は生産量が少ないことから、県内外ともに常時販売、提供できる販売店、飲食店が少なく、通販の体制も整っていない。
- ・ 首都圏では、鳥取県のアンテナショップにあるイタリア料理店「オステリア・モンテマーレ・トットリーネ」のディナーでメニュー化されている他、ホテル内の飲食店や高級鉄板焼店での食材活用も進んできているが、提供店は依然として少ない状況にあり、今後の開拓が必要である。
- ・ 一方、ブランド化に向けたPR手法を考えていく上で、美味しいものや流行などへの関心の高さや、クチコミ等に起因したブームの創造力、食を中心とした多くの生活場面でその商品・サービスを購入するかどうかの実質的な権限を有すること（＝ショッパー）など、消費経済の中で女性の持つ影響力を考慮する必要がある。
- ・ こうした現状を考えると、ブランド化を図るためには、女性にターゲットを絞ってPRすることが効果的であると思われる。
- ・ そこで、ブランド化女子会では、鳥取和牛オレイン55が比較的高価なことも考慮し、ターゲットを「20～40代を中心とした経済力のある女性」に絞り、「記念日、自分へのご褒美、女子会等で外食する際に、ちょっと贅沢して食べたいと思う牛肉となる。」「家族の記念日等で奮発して購入する牛肉となる。」等を目指して、ブランド化戦略の企画を提案することとした。
- ・ なお、近年は「料理好きな男子・男性」が増加していることから、女性をターゲットに行った情報発信の副次的な効果により、こうした男性にも認知してもらうことを期待する。

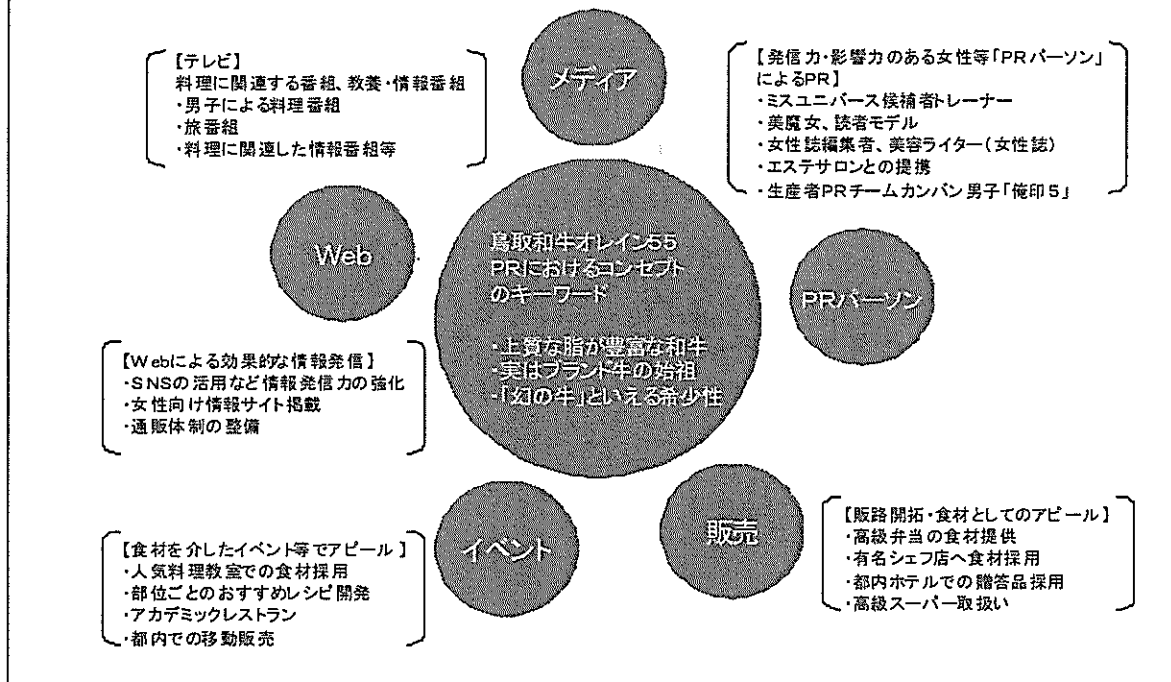
【戦略2】PRは5つのカテゴリーで展開

○PRの展開は、「メディア」、「Web」、「イベント」、「PRパーソン」、「販売」の5つのカテゴリーによるPR手法等の企画に基づき、認知度や供給量の状況をみながら段階的に選択して実施していく。

【ブランド化女子会によるPR手法の提案】

- ・ ブランド化女子会で現地勉強会、意見交換を重ね、「20～40代を中心とした経済力のある女性」をターゲットとしたPRの手法について企画書をまとめた。（詳細は別冊参照）
- ・ 提案内容は大きく5つのカテゴリーに分類され、PRの実施にあたっては、これらをターゲットの認知度の段階等を考慮しながら、効果的に組み合わせて実施する。

鳥取和牛オレイン55 PRの5つのカテゴリー



【戦略3】3年間で段階的に認定度を向上

○ターゲットを中心とした認知度を段階的に向上させていくため、実施期間は平成24年度から26年度の3年間とする。

※年度別認知度の段階

年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度
段階	第1段階	第2段階	第3段階
	認知度やや向上	認知度向上	認知度向上
	ターゲットに影響力のある女性に認知される。	影響力のある女性からの発信によりターゲットを中心に「噂の」「話題の」和牛となり始める。	一般女性を中心に、新たなブランド牛として認知され始める。

【期間設定の考え方】

- ・現状の知名度が非常に低い状態から鳥取和牛オレイン55認知度を一定レベルまで高めるためには、複数年かけて戦略的にPRを展開することが必要であるため、実施期間を3年間に設定する。
- ・ただし、ブランド化戦略策定後、平成23年度から実施可能な内容は着手する。

【戦略4】明確なコンセプトによるPRの展開

- PRのプロである広告代理店等事業者とタイアップして、ターゲットの女性が好むコンセプトを構築して、全てのPR等をこのコンセプトに基づいて展開していくこととする。
- 年度別のPR展開については、ターゲット等の認知段階を考慮して県と関係機関で決定する。また、ブランド化プロジェクトチームが実施結果の分析、評価など進捗管理を行うこととする。

【段階ごとの実施の考え方】

第1段階	・ターゲットとする女性に影響力を持つと考えられる有名料理家、有名料理家、読者モデル、有名ブロガー、情報誌編集者等へ食を介したイベント等（イベント、PRパーソン、Web分野を組み合わせた取組）で認知してもらい、PRの応援団となってもらう。
第2段階	・応援団を増やす取り組みを継続しながら、応援団となっていた方々からWeb等による情報発信を行ってもらう。 ・イベント等で関心を示した女性誌への掲載やターゲットである女性が好む情報誌、サイトへの掲載を働きかける。
第3段階	・第1、2段階でTV関係者への働きかけを実施しながら、供給量、雑誌掲載等の効果、反響を見て、ターゲットの他、女性全般の認知を目指したTV露出を実施する。

※コンセプト：感覚・直観だけでPRの表現を決めるのではなく、どのような商品の特性、効用、あるいはイメージを構築したらいいのかを明確に概念化

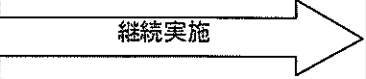

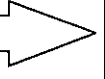
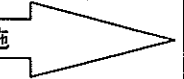
【戦略5】ブランド化を支える情報環境の整備と生産・供給体制を強化

- PR等の実施と並行して、興味を持った女性が、主に情報入手の手段として活用するHPの充実やSNS展開など情報環境の整備を実施していく。
- 同様に、食べたい、買いたいという希望に応えられる料理の提供場所の確保、精肉を入手できる環境の整備と、それを支える生産性向上の取組を実施していく。
- 生産・供給体制強化の詳細は「Vブランド化に向けた生産・販路開拓対策について」を参照

【生産・販売体制強化等の考え方】

- ・PR展開と情報環境や商品供給体制の整備は一体的に進めるべきものであり、情報入手の手段として活用されるHPの充実や首都圏等の販路開拓、商品開発など供給体制の整備を行う。
- ・生産供給体制の内容は、「IVブランド化に向けた生産販路開拓対策」に記載するが、平成26年度には認定頭数620頭、首都圏で常時食べられる飲食店5店舗の開拓等を目指す。

3 ブランド化戦略の全体スキーム

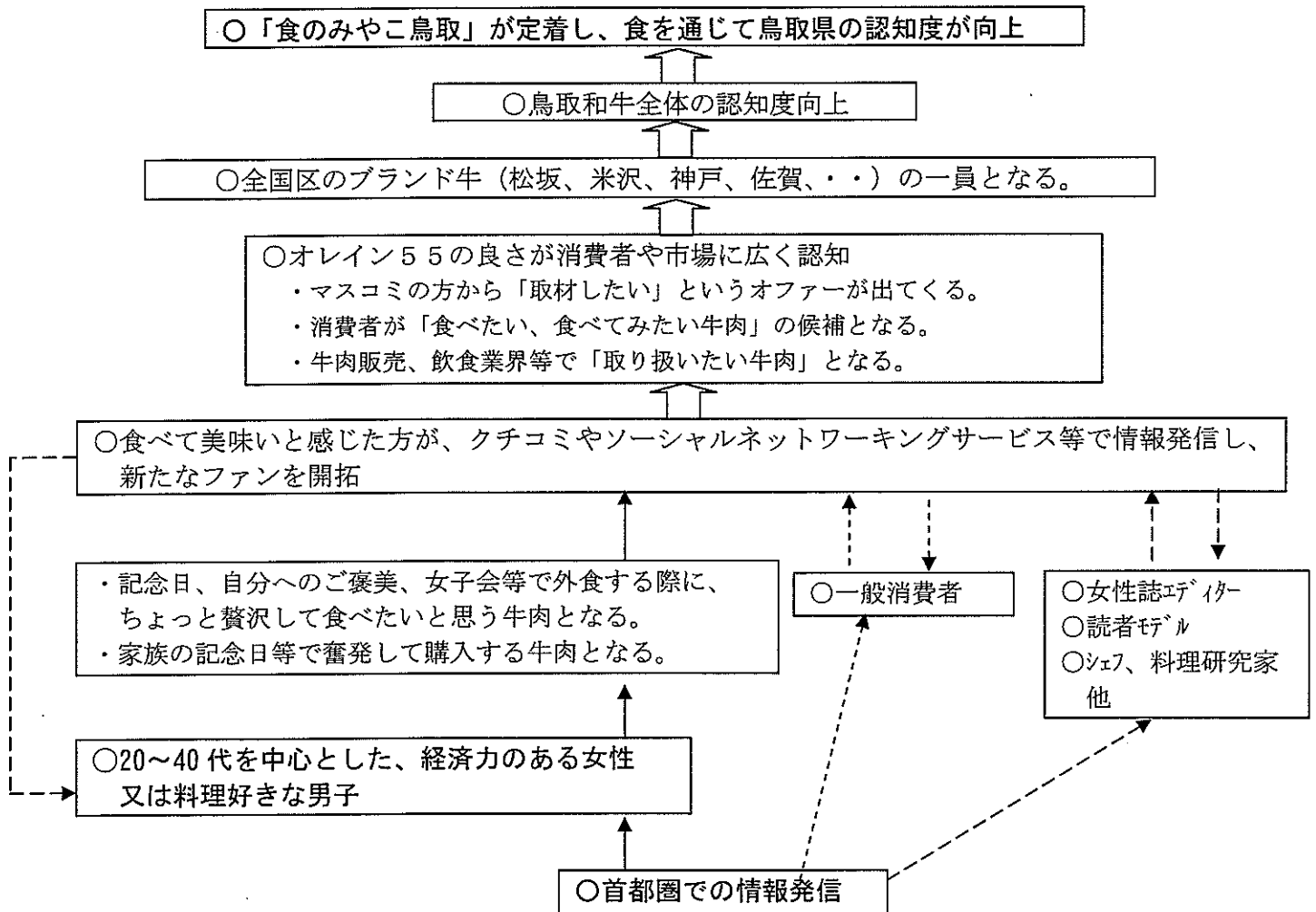
年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度
段階	第1段階	第2段階	第3段階
	認知度やや向上	認知度向上	認知度向上
	ターゲットの女性等に影響力のある女性に認知される。	影響力のある女性からの発信によりターゲットを中心に「噂の」「話題の」和牛となり始める。	一般女性を中心に、新たなブランド牛として認知され始める。
供給頭数目標	500頭	550頭	620頭
PR展開	<ul style="list-style-type: none"> PRのプロである広告代理店等事業者に年度別実施計画素案の作成を依頼、これをもとに県と関係機関で実施内容を決定 ターゲットを意識したコンセプトを構築し、このコンセプトを通じてPRを展開 		
実施の方向性			
イベント	<ul style="list-style-type: none"> ターゲットとする女性に影響力を持つと考えられる有名料理家、読者モデル、有名ブロガー、情報誌編集者等へ食を介したイベント等で認知してもらい、PRの応援団となってもらう。 生産者PRチームの結成、活動 	<ul style="list-style-type: none"> 応援団を増やす取り組みを継続しながら、応援団となっていた方々からWeb等による情報発信を行ってもらう。 	
PRパーソン			
Web			
メディア	(情報誌) イベント等で関心を示した女性誌への掲載やターゲットである女性が好む情報誌掲載を働きかける。	女性誌等への掲載	
	(TV露出) TV関係者への働きかけ実施 ※第1、2段階で露出依頼があった場合には、番組内容、露出程度を考えた上で検討	女性全般の認知を目指したTV露出	
販売	上記環境整備の実施に併せて、有名シェフによる食材採用、高級スーパーでの取扱等を働きかける 		
PR展開のための環境整備	県HP充実 (食のポータルサイト作成)	継続実施 	
	県HPでSNS展開		
	首都圏で常時食べられる提供店(5店舗)、精肉店(3店舗)	贈答品開発(2件)と通販の実施 	
	アンテナショップで贈答品の受付実施		

4 ブランド化戦略の目指す姿（目標）

首都圏で情報発信を行うことで目指す姿は以下のとおりである。

当面は、経済力のある女性等のファンを獲得し、その良さを情報発信してもらい、「鳥取和牛オレイン55の良さが消費者や市場に広く認知」されることを目指す。

さらに、全国区のブランド牛として認知された鳥取和牛オレイン55がけん引役となって鳥取和牛全体の認知度が向上することとともに、食を通じた鳥取県の認知度向上を目指す。



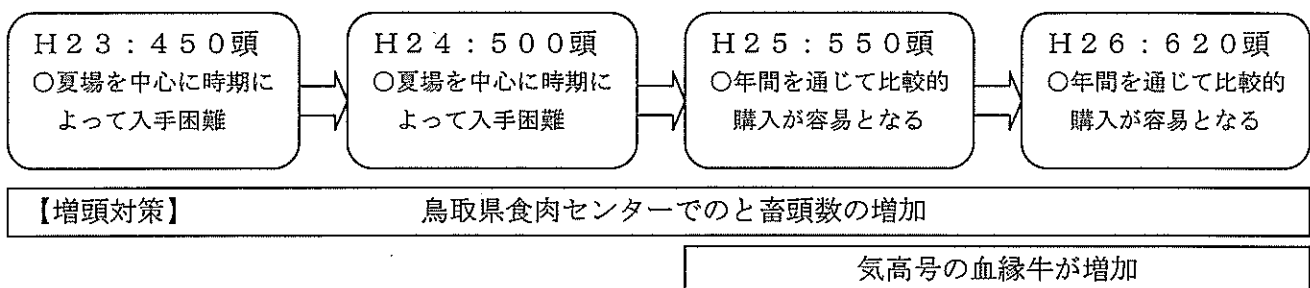
Ⅳ ブランド化に向けた生産・販路開拓対策について

首都圏での情報発信によるブランド化戦略を実施する上で、PR等により興味を持った消費者が確実に購入できる手段がなければ、かえってブランド化の大きなマイナスとなる。

したがって、産地側のブランド化対策として、生産・販路開拓対策についても目標を掲げることとする。なお、対策の実施にあたっては、別途策定された「鳥取県和牛ビジョン」に基づき、やらいや和牛プロジェクトと連携して、県、生産者、関係団体が一致協力して行うこととする。

1 生産性向上による流通量の増加対策

- 「鳥取県和牛ビジョン」（H21年4月鳥取県策定）による鳥取和牛オレイン55の認定頭数の目標数値及び県内消費者の入手状態の想定は、以下のとおりである。



- 現在取り組んでいる鳥取県食肉センターのと畜頭数を増加対策、気高号の血縁牛の増加対策により、平成26年度には認定頭数が620頭と、県内消費者が比較的入手が容易な状態にすることを目標としている。

⇒この目標を達成するため、「鳥取県和牛ビジョン」に基づき、県、生産者、関係団体が一致協力して増頭対策にあたる。

2 県内及び首都圏での販路開拓、通販体制の整備

- 平成23年11月2日現在、鳥取県牛肉販売協議会による鳥取和牛オレイン55の認定店は、飲食店18店舗（県内13、県外5）、精肉店25店舗（県内のみ）、ホテル・旅館3箇所（県内のみ）である。

- 首都圏でメニュー化され常時食べられる飲食店は1店舗しかない。県内の飲食店は13店舗あるが、いつ行っても食べられる状況にある店舗はほとんどない状況であり、また、ターゲットである女性の好むようなオシャレな店舗がほとんどない状況にある。

⇒生産量が少ない状況の中、首都圏、県内で常時食べられる提供店、常時購入できる販売店を年次的に増加させることとする。

- 常時提供が可能な販売店及び精肉店の開拓、商品開発の目標（累計）

年度	H23	H24	H25	H26	
内容	○首都圏での販路開拓 ・メニュー化された提供店	1店舗	3店舗	4店舗	5店舗
	・精肉販売店	0	1店舗	2店舗	3店舗
○県内での販路開拓	・メニュー化された提供店	1店舗	3店舗	4店舗	5店舗
	○お取り寄せセットの開発	0	1件	2件	2件

3 県内へのPRの充実

○徐々に認知されつつあるが、県民の認知度はまだまだ低く、販売店等からオレイン55の魅力が十分に発信されていない状況にある。

⇒県内PR強化のため、県が地域定着促進キャンペーン等を実施し、県内の提供店を消費者に評価してもらい、お勧め店を決定しPRしていく。

また、この取組で得られた意見を販売にフィードバックし、提供店全体のレベルアップを図る。

⇒県と鳥取県牛肉販売協議会が協力してお勧めレシピを開発するなど、消費者の満足度を高める取組を検討する。

⇒鳥取県牛肉販売協議会が、指定店の訪問等を実施し、認定要件を満たしているかどうかの現地確認を行うなど、「鳥取和牛オレイン55」の品質管理の徹底を図る。

また、鳥取県牛肉販売協議会が、味や品質に関する消費者からの苦情等を受けているところであり、これらを指定店等の指導に活かして一層の品質管理の徹底を図る。

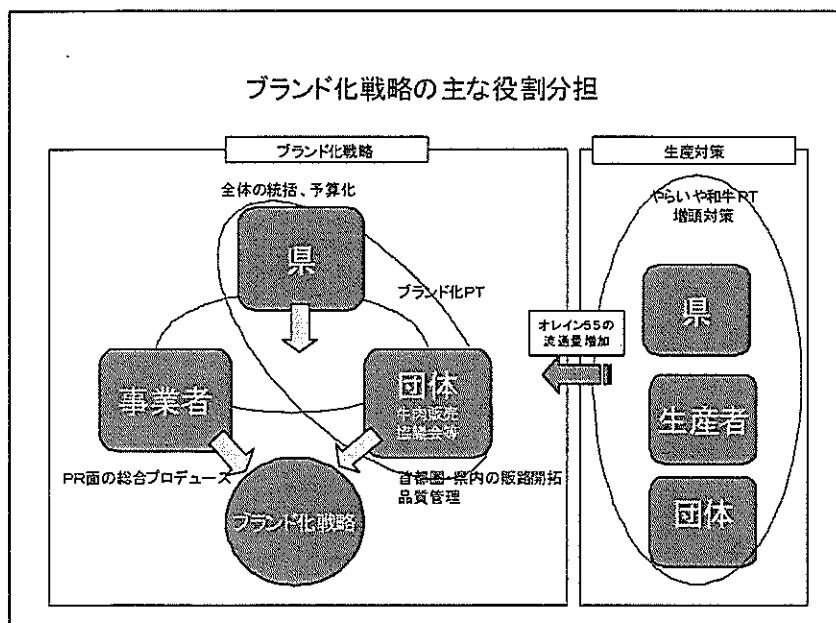
V 役割分担

○ブランド化戦略実施にあたり、「全体の統括」を県、「首都圏、県内の販路開拓」は鳥取県牛肉販売協議会、「PR面の総合プロデュース」は県が委託した首都圏でのPR等に精通した広告代理店等事業者が主体となり、相互が緊密に連携しながら進めていくこととする。

○首都圏での情報発信は県が中心になって実施することとし、実施にあたっては、広告代理店等事業者、鳥取県牛肉販売協議会と協議しながら、役割分担を明確にして実施する。

○首都圏、県内での販路開拓及び商品開発については、流通、販売業者等の協力を得ながら、鳥取県牛肉販売協議会と県が協調して実施する。

○生産対策については、県、生産者、関係団体が一致協力して実施する。



【参考資料】ブランド化の推進体制と鳥取和牛オレイン55の検討状況

首都圏での戦略的なPRの実施に向けた推進体制は以下のとおりである。平成23年度は「鳥取和牛オレイン55」について、ブランド化女子会が検討を重ねブランド化戦略の素案を作成し、ブランド化プロジェクトチームで決定した。

1 ブランド化プロジェクト会議

食のみやこ・やらいや農林水産業プロジェクト会議におけるプロジェクトチームの一環として、鳥取県農水産物のブランド化のための「首都圏における情報発信等に係る戦略策定」を行うため、ブランド化プロジェクトチーム（以下「ブランド化PT」という。）及びブランド化女子会（以下「女子会」という。）を設置した。

※ブランド化PT及び女子会を中心としたブランド化推進の体制を総称して「ブランド化プロジェクト会議」という。

2 ブランド化プロジェクトチーム

(1) 設立年月日 平成23年8月4日

(2) 構成

・農協、全農他関係団体、大学、県関係課、ブランド化女子会代表他 20名

鳥取県農業協同組合中央会、全国農業協同組合連合会鳥取県本部、鳥取県漁業協同組合、鳥取いなば農業協同組合、鳥取中央農業協同組合、鳥取西部農業協同組合、大山乳業農業協同組合、鳥取県畜産農業協同組合、鳥取県牛肉販売協議会、鳥取大学農学部生物資源環境学科、ブランド化女子会、県関係課（広報課、観光政策課、東京本部、市場開拓課、食のみやこ推進課、生産振興課、畜産課、水産課、農政課

(3) 目標

・鳥取県農水産物のブランド化のための「首都圏での情報発信によるブランド化戦略」（以下「ブランド化戦略」という。）の策定 → H23～26年度：品目数7（2品目/年程度）

(4) 主な役割

・ブランド化品目の選定とブランド化戦略の策定
・ブランド化戦略実施の進捗管理

(5) 取組状況

・H23.8.4 ブランド化戦略策定品目の一部（3品目）を決定

H23年度：鳥取和牛オレイン55

H24年度：梨新品種（なつひめ、新甘泉）、トロハタ
残りの候補は今後の検討課題とする。

・H23.11.16 女子会提案の中間報告案の検討（オレイン55関係者のみで検討）

・H23.12.21 鳥取和牛オレイン55のブランド化戦略策定

(6) その他

・鳥取和牛オレイン55ワーキンググループを設置
（構成メンバー） 県関係課、鳥取県牛肉販売協議会
（取組内容）他県の先進事例調査、首都圏情報発信等の現状調査 他

3 ブランド化女子会

(1) 設立年月日 平成23年7月25日

(2) 構成

- ・県民メンバー6名（アナウンサー、野菜ソムリエ他）、県庁メンバー7名の13名

(3) 主な役割

- ・ブランド化戦略策定のための現地調査
- ・ブランド化戦略策定品目について、戦略案の検討及びブランド化PTへの提案

(4) 取組状況

- ・第1回（H23.7.25）鳥取和牛オレイン55の産地見学、試食会
- ・第2回（H23.8.31）梨新品种（なつひめ、新甘泉）の産地見学、試食会
外部アドバイザーとの意見交換
- ・第3回（H23.9.28）鳥取和牛オレイン55のブランド化戦略検討に向けた意見交換
- ・第4回（H23.10.25）企画書の検討、中間報告案の検討
- ・第5回（H23.12.13）鳥取和牛オレイン55のブランド化戦略に対する意見交換

3 その他

(1) 外部アドバイザーの設置

- ・（株）トレードマーク代表取締役 玖島裕氏（女子会のブランド化戦略案に対し、専門的アドバイス）

