

令和元年度「発酵産業」成長促進化プロジェクト事業
発酵産業成長促進化ビジョン
(骨子案)

令和元年10月3日
(仮称)滋賀「発酵産業」成長促進化研究会

ビジョンの構成

■参考：長野県食品製造業振興ビジョン

1. はじめに

- ・ ビジョン策定趣旨
- ・ 目標年度
- ・ ビジョンの位置づけ
- ・ 発酵産業の定義

2. 滋賀県を取り巻く発酵産業の現状

(1) 滋賀県の発酵産業の現状

- ・ なぜ滋賀県で「発酵産業」か？
→ 全国に発酵食品がある中、びわ湖を中心とした多様な生態系を背景とする発酵産業がある

(2) 滋賀県の発酵産業の展望

- ・ 産業規模が小さく、高齢化・担い手不足で産業消滅の危機、気候変動など生態系の維持困難

(3) 発酵産業を取り巻く社会トレンド

- ・ 海外では発酵食品が人気
- ・ バイオエコノミーの時代
- ・ 発酵ブーム（小倉ヒラク、腸活）
- ・ 県内外で活躍する先進事例

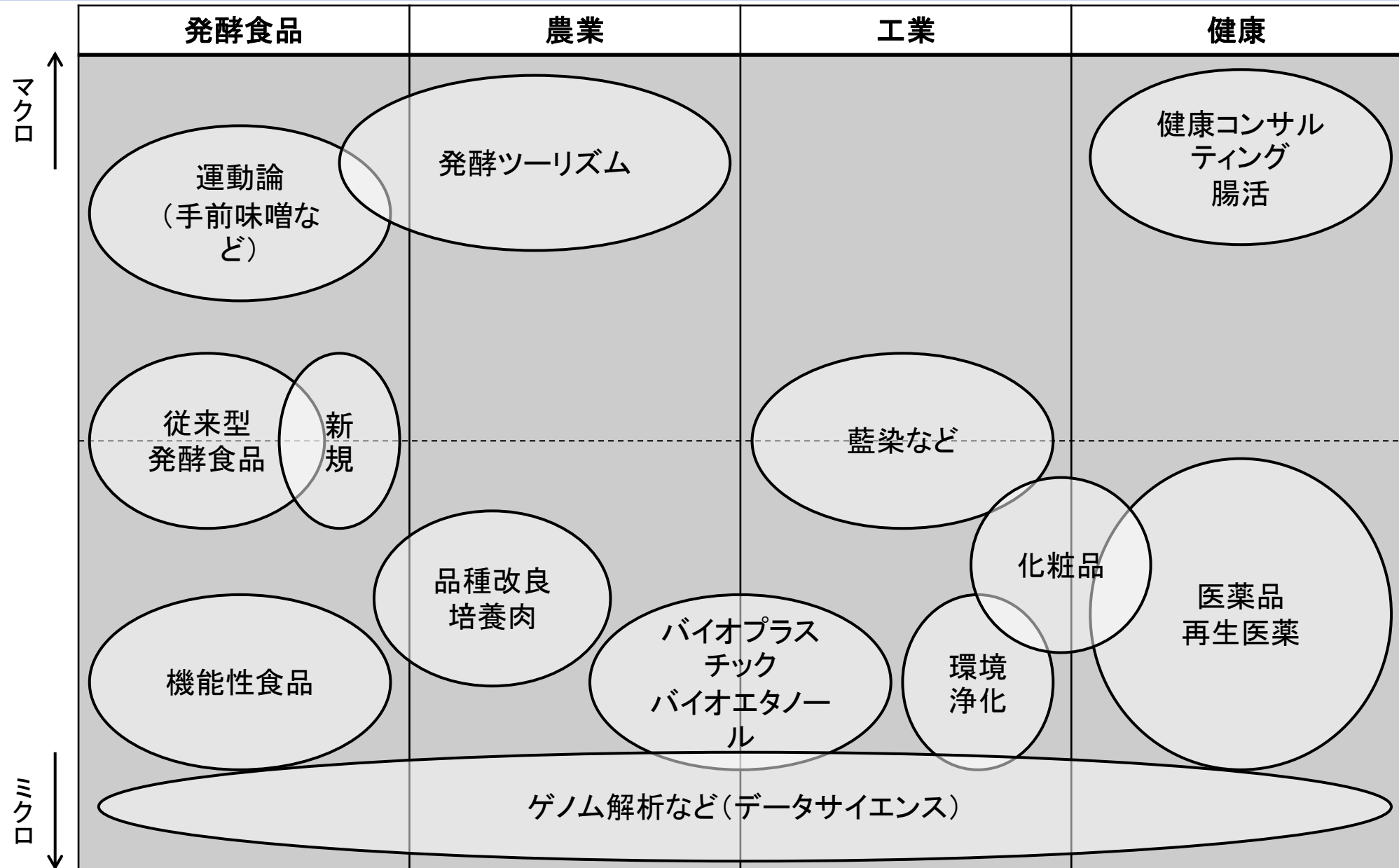
3. 将来ビジョン

(1) 発酵産業成長促進化に取り組む意義

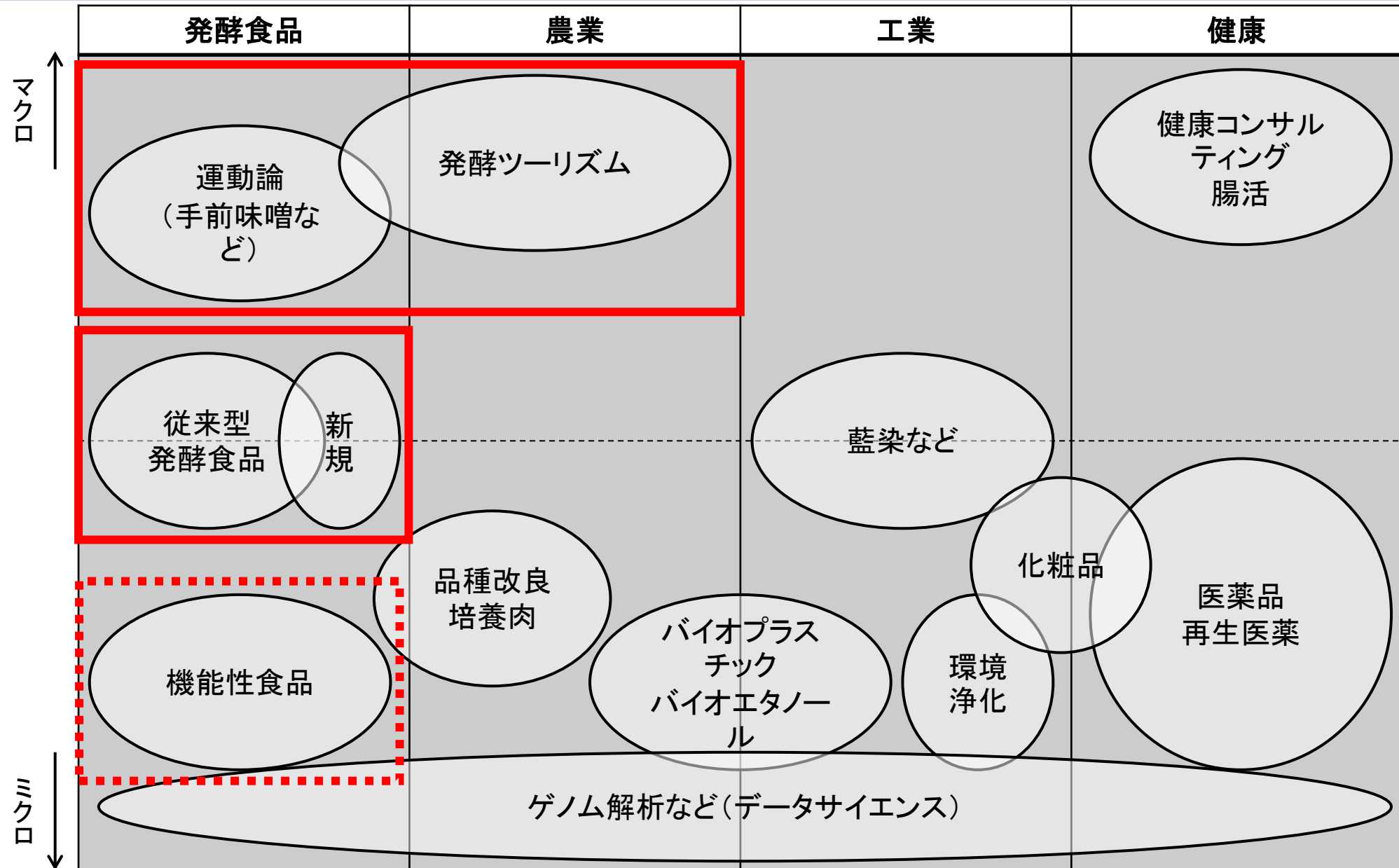
- ・ 経済・環境・社会三位一体の循環型経済（SDGs）の推進力としての発酵産業の可能性

(2) 将来ビジョン

(3) (SWOT分析による) 将来ビジョン実現に向けた戦略

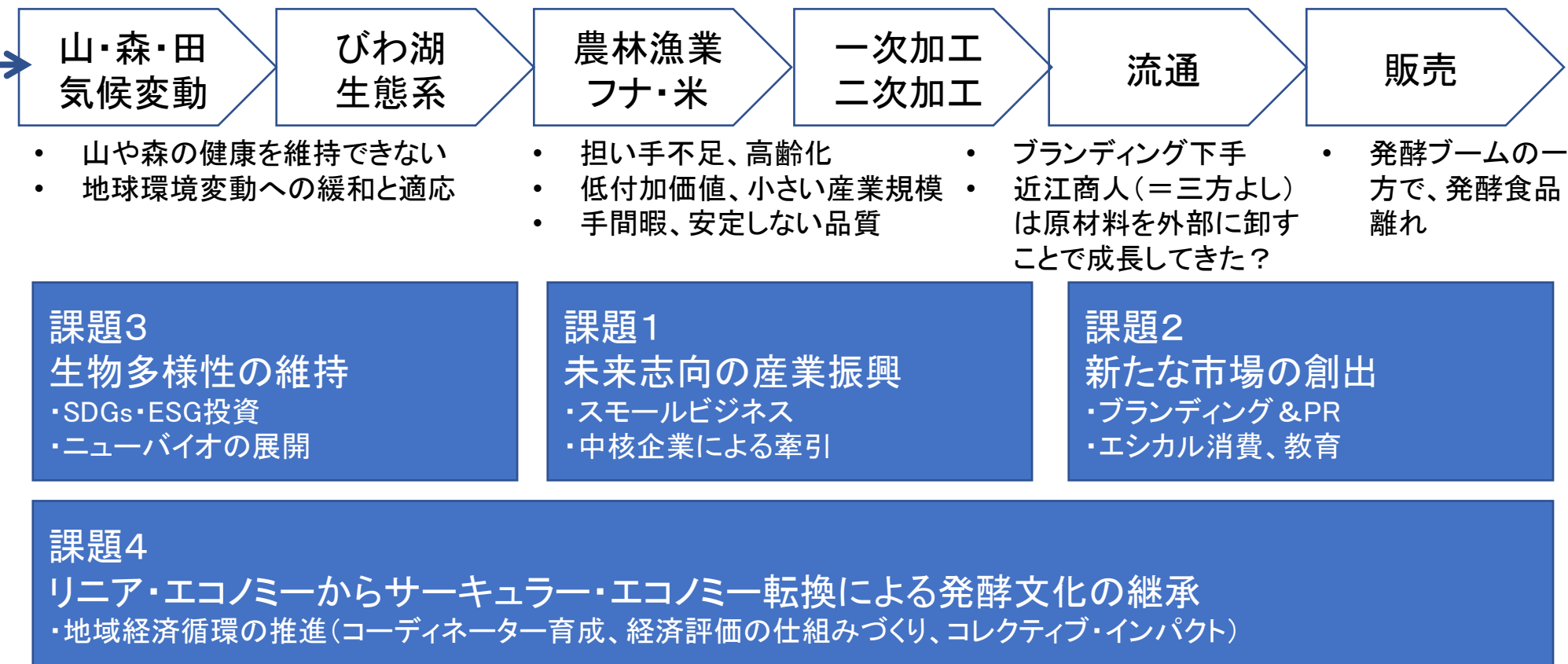


		内部環境	
		強み(Strengths)	弱み(Weaknesses)
		<ul style="list-style-type: none">● 小規模で元気な発酵食品事業者● びわ湖を中心とした豊かな農林水産資源と生態系● 発酵/バイオの技術・ネットワーク蓄積● ブランド力のある発酵食品(鮎寿司)● 製造業の集積(大～中小企業)	<ul style="list-style-type: none">● 大規模発酵食品事業者が少なく、発酵産業の経済規模が小さい● 鮎寿司等が市民生活から失われている● 観光客は徐々に増えているものの、京都市と比べると少ない
外部環境	機会(Opportunities) <ul style="list-style-type: none">● 発酵食、健康美容ブーム● 海外への発酵食品輸出量拡大● バイオエコノミーの推進● インバウンドの拡大● SDGsの推進	強み×機会(積極化) 発酵食品の成長促進化	弱み×機会(段階的) ブランディング & プロモーション 発酵ツーリズムの推進
	脅威(Threats) <ul style="list-style-type: none">● 他自治体との競争● バイオエコノミーの実現に向けたハードルが大きい(予算、実現に向けた年数)	強み×脅威(差別化) 発酵教育の推進 新産業の育成	弱み×脅威(専守防衛／撤退) バイオエコノミー実現に向けたインフラ整備



発酵産業成長促進化に取り組む意義

全国に発酵食品がある中、びわ湖を中心とした多様な生態系を背景とする発酵産業がある



【将来ビジョン(＝映像化)】

- 発酵産業を成長促進することで、経済の維持・拡大だけでなく、環境・社会の循環につながる
- 滋賀県の発酵産業を支えるファンが県内・県外に創出される。

戦略1
商品開発

民間 ↑

本県の発酵産業を牽引する
新たな発酵商品の開発・販売

戦略2
ネットワーク

発酵事業者がつながる
交流機会の創出

「発酵からつながる滋賀」を
体感するツーリズムの推進

戦略3
ブランディング

従来からの
取組

本県の発酵食品の
見える化・魅える化

発酵による
教育の展開

新たな取組 →

戦略4
インフラ整備

プラットフォームの構築

産学官連携による
研究開発の促進

公共 ↓

目的・目標

- 「しが発酵ファン」を創出する、新たな商品を開発すること

内容

- 手法(商材、技術開発、新連携、ブランディングなど)や市場(東京／海外など)によって、セールスコンセプトが変わる
- 発酵産業を維持するには、高付加価値の魅力創出が大切
- 東京や海外(パリなど)で売れる高付加価値商品の開発
 - ・東京:ここ滋賀、良品工房(ニッコーリーナ)や高島屋日本橋店での販売
 - ・パリ:総合食品見本市「SIAL Paris」出展
 - ・その他:鉄道事業者や道の駅との連携
- 商品開発に必要な伴走型支援(現地の販売事業者やデザイナー等)

今後の取り組み

- 県内プレイヤーの発掘
- プレイヤーを集めた交流会(拡大研究会)を通じて、プロジェクトの方向性を見極め

目的・目標

- 発酵事業者同士がお互いに交流し、新たな商品開発等につなげる

内容

①イベント型

「全国発酵食品サミット in 滋賀」の開催
「全国発酵食品大交流会（仮称）」の併催

②交流会型

「しが発酵ナイト（仮称）」の開催

③マルシェ型

県内各地で開催されるマルシェへの参加

今後の取り組み

- 発酵事業者の一覧作成
- イベント事務局への相談

目的・目標

- 「発酵からつながる滋賀」を体感できるツーリズム商品を造成・販売し、しが発酵ファンを増やす

内容

- 体験プログラム
- 食事
- (宿泊)
- 物品(お土産、ツーリズム後のEC購入など)

(顧客)

- 富裕層
- 教育旅行
- インバウンド

今後の取り組み

- 候補地の検討
- プログラムの造成
- 市場分析

目的・目標

- 知られていない既存商品について、ブランディング & プロモーションに取り組むことで、魅力の認知につなげること

内容

①ウェブサイトの構築

- ストーリー(=ビジョン)

②ECサイトの構築

例) 詰め合わせ商品の販売
(食べ比べセット)

- 日本酒33蔵詰め合わせセット(味覚マップ別)
- 鮎寿司詰め合わせセット(味覚マップ別)

今後の取り組み

- ストーリーづくり
- 発酵事業者の発掘
- 日本酒・鮎寿司事業者への相談

目的・目標

滋賀県ならではの発酵からの学びを商品化・展開する

内容

①講座の開講

②体験プログラムの開催(更新)

- ・ うみのこ・やまのこ・たんぼのこ事業

③ツールの開発

- ・ カードゲーム
- ・ 教本

今後の取り組み

目的・目標

中長期的な発酵産業の成長に向け、研究開発を通じた新技術・商品づくりに取り組む。

内容

①産学官連携の促進

- ・菌を活用した新たな商品づくり
- ・鮎寿司の新たな展開(現代化)

②研究機関の誘致・整備

- ・発酵ラボ(空き家、道の駅等)
- ・研究機関との連携

③ニューバイオの展開

今後の取り組み

- ・ 県内大学・研究機関等への相談
- ・ 発酵関連企業への営業

目的・目標

本事業を推進するため、産学官金連携によるプラットフォームを構築する。

内容

- 会員の募集、交流企画の実施
- 研究会の継続開催

今後の取り組み

	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度
社会の動き		東京五輪	マスターズ				大阪万博
滋賀県の動き	← 地方創生3か年 →						
①本県の発酵産業を牽引する新たな発酵商品の開発・販売		←					→
②発酵事業者がつながる交流機会の創出			←	サミット開催			→
③「発酵からつながる滋賀」を体感するツーリズムの推進		←					→
④本県の発酵食品の見える化・魅える化		←					→
⑤発酵による教育の展開			←				→
⑥産学官連携による研究開発の促進			←				→
⑦プラットフォームの構築		←					→