

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
中間報告書

令和元年12月

1. 発酵産業を取り巻く動向

(1) 目的

- 滋賀県では、健康寿命の延伸、健康しがの推進、国内の発酵文化への注目の高まり、観光の呼び水としてのさらなる拡大の可能性が高まるなど、「発酵」を手がかりに本県産業の優位性が発揮できる下地があると考えています。
- 一方、これまで第一次産業（農林水産業）、第二次産業（製造業）および第三次産業（小売・商業、サービス業、観光業等）を横断しての推進体制はないため、発酵産業の成長促進に向けて、部局を横断した取組を行っていく予定です。
- ついては「発酵産業」について、事業者、大学、市町、商工会等の有識者からなる「研究会」を開催し、発酵産業の今後の方向性を示す「報告書」を取りまとめるとともに、具体的な施策を展開し、「発酵産業」の成長促進化に取り組めます。

滋賀県基本構想（2019年度～2030年度）
『変わる滋賀 続く幸せ
(Evolving SHIGA)』

滋賀県産業振興ビジョン（改定版）
（2020年度～2030年度）
『変化への挑戦』

発酵産業

.....

(2) 位置づけ

- 平成31年（2019年）3月に策定された「滋賀県基本構想」を上位計画として、また現在改定されている「滋賀県産業振興ビジョン」のもと、本県で成長促進化を進める産業の1つとして取り組むものです。

ビジネスで実践する「健康しが」の視点に基づき、発酵産業促進化につながる9つのチャレンジを幅広く応援するが、取組の進め方には工夫が必要である。

「健康しが」推進に向けた事業化の促進

滋賀県産業振興ビジョン
(改定版)
『4つの視点』

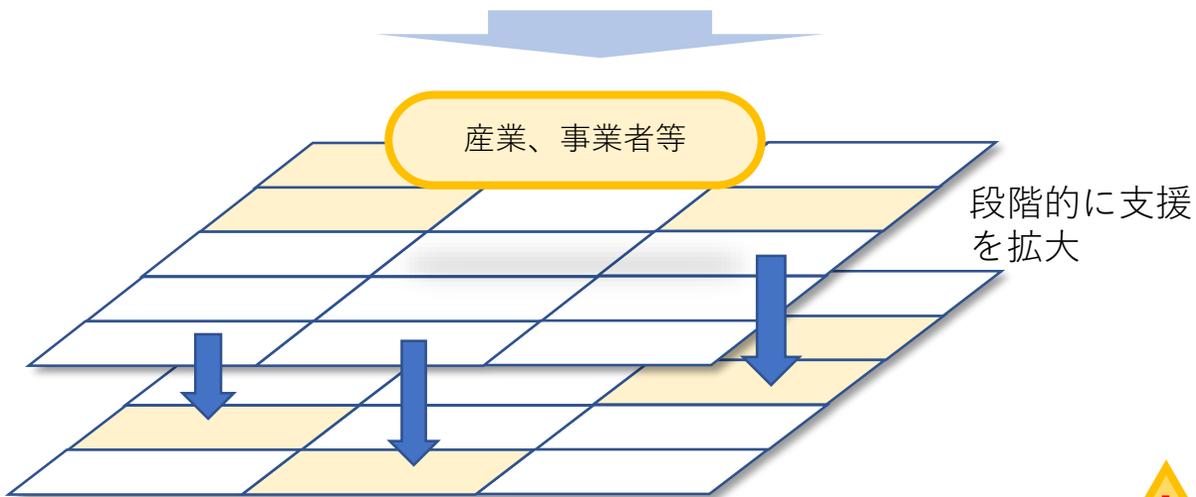
チャレンジする人・企業が集まる滋賀

実証実験のフィールド滋賀

ビジネスで実践する「健康しが」

世界から選ばれる滋賀

産業分野の融合や未来を切り拓く情報や技術、サービスの集積など、9つのチャレンジに該当する取組を幅広く支援



- 一方、効果を高めていくために、優先順位をつけて施策を進めていくことで成果を得て、戦術的かつ段階的に取組範囲を拡大し成果を積み上げる

	滋賀県	国内外
発酵関連事業者	<ul style="list-style-type: none"> 鮎寿司が全国的に有名。地域や家庭によって味が変わる一方、近年は若者に受け継がれていない。独特の臭みがあり、好みは二極化。 日本酒を筆頭に、醤油・味噌・酢・麴など小規模だがこだわりのある事業者が点在。近年ではワイナリーやクラフトビール醸造所も増加。さらにチーズやテンペなど、多様な発酵食品が展開。 機能性食品や発酵を活用した化粧品などの開発に取り組む事業者がいる。 京都の漬物産業を支える生産地であり、かぶの生産量は全国上位。 	<ul style="list-style-type: none"> 発酵ムーブメントが上向いており、特に健康・美容志向向け商品の開発が進んでいる。 日本酒を筆頭に、国内消費量は減少しているものの、海外輸出量は増加。海外向け商品に限り酒造免許許可の動きもある。 アメリカを中心に健康志向の発酵商品が注目されている（コンブチャ、発酵ピクルスなど）。 世界的に発酵技術の進展が進み、バイオエコノミーの市場拡大が予見されている。「バイオテック」ベンチャーも増加しており、国内ではユーグレナやスパイバーなど。
行政・支援機関	<ul style="list-style-type: none"> 1990年代に財団法人日本発酵機構余呉研究所が設立され、発酵食品を中心とした研究開発が進む。その後も滋賀バイオ産業推進機構・長浜バイオ大学で研究が蓄積。 龍谷大学農学部や立命館大学食マネジメント学部など、農や食、健康に関する知の集積が進む。 高島市で発酵まちづくりが進んでいる。 	<ul style="list-style-type: none"> 長野県では食品製造業振興ビジョンを策定し、発酵食品を中心とした振興に取り組む。また秋田県では地域再生計画を策定し、あきた発酵ツーリズムに取り組んでいる。他にも多数の自治体が発酵に着目。 全国発酵のまちづくりネットワーク協議会や、発酵文化推進機構などが動きを推進。 国はバイオ戦略を策定。

県内の発酵産業（一部）

- 日本酒
- ビール
- クラフトビール
- ワイン
- 紅茶
- 醤油
- 味噌
- 酢
- 鮎ずし
- 漬物
- ヨーグルト
- チーズ
- 納豆
- テンペ
- 石鹼
- 藍染め
- 漆器
- バイオテクノロジー
- バイプラスチック
- バイオマス
- 飲食店(発酵食)
- 宿泊 等

発酵の検索推移

発酵の検索頻度がここ2年で4.5倍



淡水の発酵文化



県内の発酵産業のすそ野は広く、特に食の分野が多い。

現在は発酵ブームで発酵食の競争環境が熾烈な中、滋賀県では小規模事業者が多い

びわ湖と周辺の自然をもとにした淡水の発酵文化は滋賀独自

発酵に関する商材やコンテンツが世にあふれている中、「受け継いだ強みを活かし、次代を見据えた新たな価値の共創」を実現するために、どう差別化していくか、という点が重要

2. 将来ビジョン

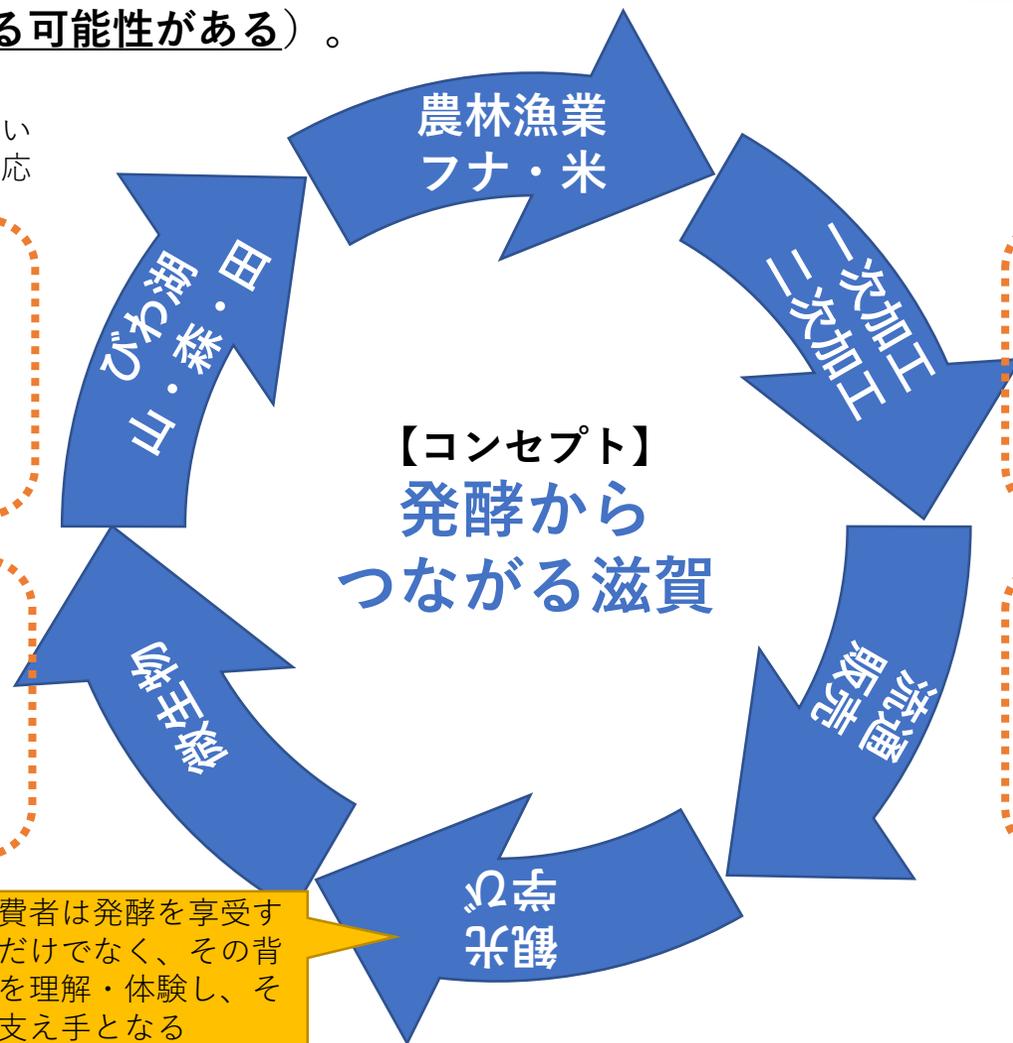
- 全国に発酵食品がある中、本県では**びわ湖を中心とした多様な生態系を背景として、各産業が「発酵産業」としてつながっている状態が分かりやすい（発酵からつながる滋賀）**。
- しかし近年、これまでのつながりは各種要因により断絶の危機にある（=**発酵産業を通じて持続可能な社会の実現に貢献できる可能性がある**）。

【問題】

- 山や森の健康を維持できない
- 地球環境変動への緩和と適応

【問題】

- 担い手不足、高齢化
- 低付加価値、小さい産業規模
- 手間暇、安定しない品質



地域がつながる

湖東・湖北・湖西・湖南など、びわ湖の各地域で多様な発酵食品や食文化がある

社会がつながる

農林水産業、製造業、卸小売業、飲食業、観光・教育など、多様な社会とつながっている

自然がつながる

山の恵み、湖の恵み、里の恵みなど、豊かな自然や微生物を源泉とした発酵産業がある

人がつながる

発酵を通じて地域や自然、社会のつながりを学びたい人同士がつながっていく

【問題】

- 発酵ブームの一方で、発酵食品離れ

消費者は発酵を享受するだけでなく、その背景を理解・体験し、その支え手となる

【問題】

- ブランディング下手
- 近江商人（＝三方よし）は原材料を外部に卸すことで成長

県外の「滋賀の発酵ファン」が生まれている

発酵商材を直接/間接的に購入する消費者として、滋賀県を訪れる観光客として、伝統発酵食品を源泉とする新たなテクノロジーの享受者として、滋賀の発酵産業の価値を生活に取り入れている。

美味しい
こだわり

腸活
健康・美容

安心な食
ローカル

学び

持続可能な社会の実現

社会的な課題を発酵という切り口でビジネスを通して解決できており、発酵（関連）産業規模が拡大している。

発酵食品は事業者の規模や原材料に上限

モノ消費からコト消費、イミ消費・トキ消費への展開

伝統発酵食品から抽出した微生物やテクノロジーの活用

生態系が保全されている

山や湖、里の恵みが持続的に保全されており、多様な微生物が県内各地で生息している生態系が維持されている。

多様な産業が持続している

食品製造業や卸売小売業、飲食店のみならず、農林水産業なども含め、一体となって発酵産業を創出している。

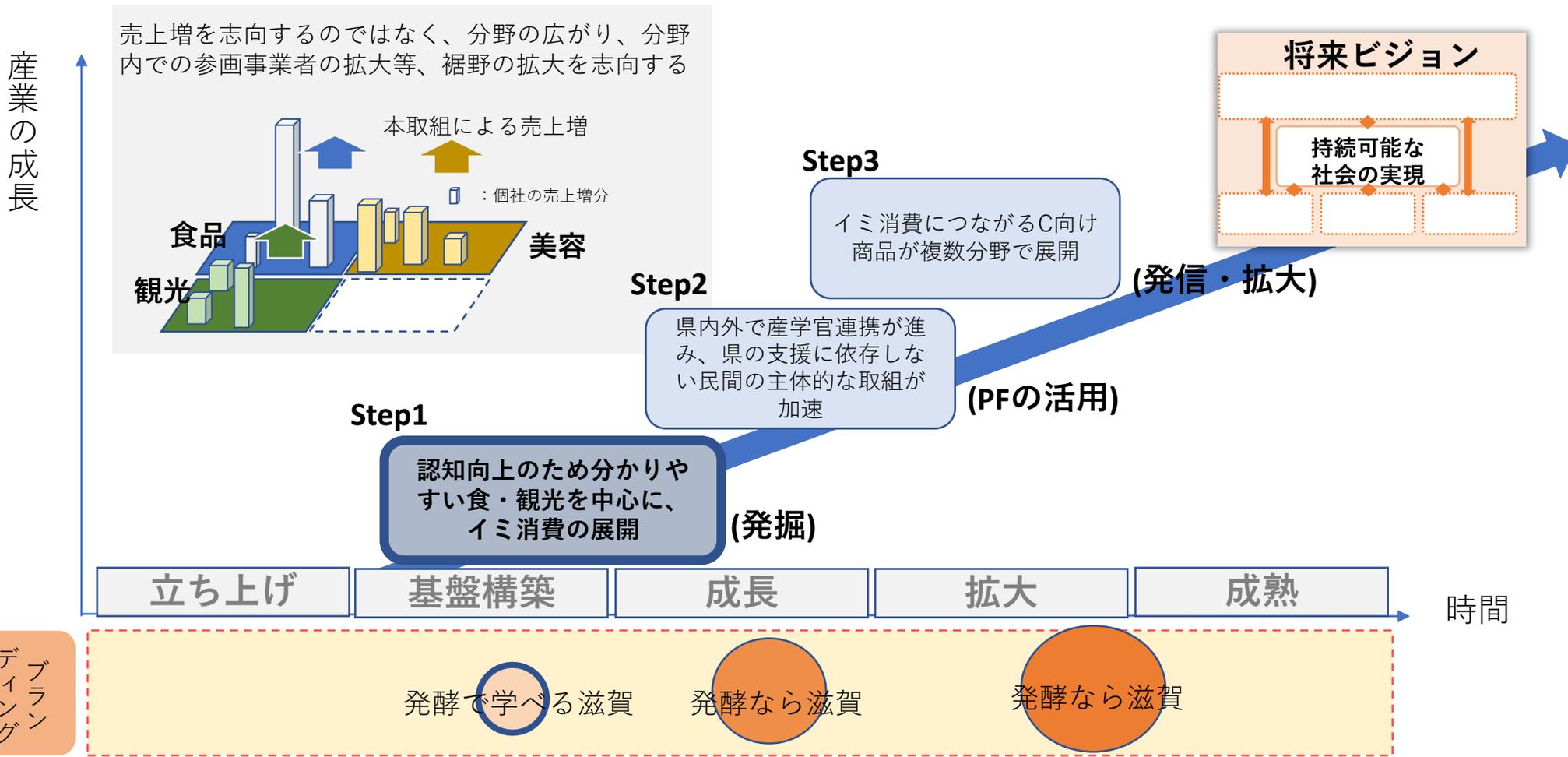
県民が支えている

発酵産業を県民が誇りに思い、基幹産業として支えている。

移住や二地域/多拠点居住など、県民として暮らしている

ワーキングホリデー・クラフトファンディングなど、関係人口として支えている

- 当面は、県の発酵産業の強みをイミ消費につながる「学びのコンテンツ」とすることを差別化要素とし、一般消費者に分かりやすく、かつ県内リソースが活用できる“食・観光”の分野を中心に取組み「発酵で学べる滋賀」という認知を得る
- 一定のポジショニングを築いた後は、取組の範囲を拡大し、発酵なら滋賀という認知獲得を目指す



方向性	説明	プロジェクト要件 (案)
<p>「発酵からつながる滋賀」を牽引</p>	<ul style="list-style-type: none"> 農商工が連携した取り組みである（第一次産業から第三次産業まで波及効果がある） 地域ならではの特性を活かしている 「発酵」ならではの変化や多様性を楽しむ内容となっている 	<ul style="list-style-type: none"> 農・商・工の必要なプレイヤーの記載 滋賀ならではの特性の記載 「発酵」ならではの価値の記載
<p>新たな市場(ニッチ市場等)を創出</p>	<ul style="list-style-type: none"> 現状や市場を分析し、定性情報だけでなく定量情報を把握している ターゲティングを明確に行っている 話題性のあるブランディングを実施している 	<ul style="list-style-type: none"> 現状（市場）分析の実施（定量的・定性的） 具体的な顧客の設定 テストマーケティングの実施
<p>産学官民連携による「オール滋賀」の取組</p>	<ul style="list-style-type: none"> 発酵事業者が中心となった取り組みである 大学・研究機関や産業支援機関が連携している 県民や消費者が参画する機会が設定されている 	<ul style="list-style-type: none"> 発酵事業者を中心とした取組（申請者等） 大学・研究機関や産業支援機関など支援者の記載（事前相談） テストマーケティングの実施（再掲）
<p>発酵から社会的な課題を解決</p>	<ul style="list-style-type: none"> びわ湖の生物多様性・文化多様性に貢献している SDGsの目標やターゲット達成に貢献している 	<ul style="list-style-type: none"> びわ湖の生物多様性や文化多様性、SDGsなど持続可能な社会への貢献の記載

流れ	説明	プロジェクトの具体的内容	県支援イメージ
事業拡大に向けた ネットワーク 創出	発酵産業の拡大に向け、隠れた発酵関連事業者を発掘し、交流を通じて新たなコラボを創出する。	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 発酵（関連）事業者の発掘 発酵（関連）事業者の交流促進 資金調達支援 プラットフォーム形成
 商品 (モノ・コト) の 魅力創出	発酵に係る商品・サービスの研究開発や事業化に取り組み、新たな魅力を創出する。	<ul style="list-style-type: none"> 発酵産業を牽引する新たな発酵商材の開発・販売 伝統発酵食品から抽出した微生物等を活用した新たな商品開発（機能的食品、化粧品） 	<ul style="list-style-type: none"> 発酵に関する学びの機会提供 伴走型支援の実施（商品開発） 販促支援（展示会出展、海外展開など） 研究開発支援
 魅力を売り込む ブランディング の展開	滋賀県が有する発酵産業の強みを活かし、県民や県外へ積極的なプロモーションに取り組む。	<ul style="list-style-type: none"> 本県の発酵商材の見える化（プロモーション） 発酵を通じた学びの展開 	<ul style="list-style-type: none"> 伴走型支援の実施（ブランディング） 全体のブランディング実施

- 本事業を推進するためのプラットフォーム運営に必要な資金は県が拠出するものとし、事業者等は会費なし。将来的には自走することを検討。
- 委託事業者の事務局により、オンライン・オフラインを効果的に活用してつながりを生み出し、プロジェクトマネジメント、勉強会・交流会の開催、プロモーションを実施。
- 発酵はすそ野が広く、テーマによっては分科会を設けることもありうる。

将来的に自走化

プラットフォーム

(オンラインとオフラインを効果的に活用)

目的 ○情報収集および発信 ○プロジェクト案件の発掘・検討 ○プロジェクトチームの形成促進

プロジェクトマネジメント
主に県補助金を活用して事業者等が取り組むプロジェクトについて、募集・選定・管理を実施。

勉強会・交流会の開催
事業者等が知識を獲得する勉強会や、交流による新たなプロジェクト創出を促す場づくり。

プロモーション
当事業のブランディングを構築し、適切な手段によるプロモーションを実施。

研究会の開催
本事業を進捗状況を評価し、助言を行う研究会の継続開催。

会費なし

農家、
漁師など

発酵
(関連)
事業者

大学等

自治体

経済
団体

銀行

ベン
チャー

クリエ
イター

メディア
ア

管理栄
養士

NPO

個人

3. 認知拡大

(1) 消費価値観の変化 (その1)

消費価値観は変化を続けており、1970・80年代の「モノ消費」、1990年代後半～2000年代の「コト消費」を経て、近年、商品やサービスの意味を求める「イミ消費」や、貴重な時間を有効的に活用する「トキ消費」が広がっているという指摘がある。

消費価値観の大きな変化

モノ消費	おいしいものを作れば売れる 流行に乗れば、儲かるフォーマットを 拡大すれば儲かる ----- 3種の神器、イタ飯、ブランドのバッグ	70年代、80年代
コト消費 (2000年代初頭～)	モノを売るんじゃなくて、体験を売る 特別な体験や人間関係を深めるため ----- 趣味の会、文化的イベント、女子会、etc.	90年代後半～ “失われた20年”
イミ消費 (2010年代～)	健康維持、環境保全、地域活性、他者支援 歴史や文化への共感 自分のライフスタイルを表現 ----- イートグッド、無農薬・無化調、手作り、食品ロス ふるさと納税、寄付付き商品、クラウドファン ディング、カーボンオフセット、フェアトレード	特に震災以降

竹田クニ氏 (ホットペッパーグルメ外食総研エヴァンジェリスト) 資料

図表1-8 消費社会の四段階と消費の特徴

時代区分	第一の消費社会 1912～1941	第二の消費社会 1945～1974	第三の消費社会 1975～2004	第四の消費社会 2005～2034
社会背景	日露戦争勝利後から日中戦争まで 東京、大阪などの大都市中心 中流の誕生	敗戦、復興、高度経済成長期から オイルショックまで 大量生産、大量消費 全国的な一億総中流化	オイルショックから低成長、バブル、2つの大震災、金融破綻、小泉改革まで 格差の拡大	リーマンショック、2つの大震災、不況の長期化、雇用の不安定化などによる所得減少 人口減少などによる消費市場の縮小
人口	人口増加	人口増加	人口微増	人口減少
出生率	5	5 → 2	2 → 1.3～1.4	1.3～1.4
高齢者率	5%	5% → 6%	6% → 20%	20% → 30%
国民の価値観	national 消費は私有主義だが、全体としては国家重視	family 消費は私有主義だが、家、会社重視	individual 私有主義かつ個人重視	social シェア志向 社会重視
消費の志向	洋風化 大都市志向	大量消費 大きいことはいいことだ 大都市志向 アメリカ志向	個性化 多様化 差別化 ブランド志向 大都市志向 ヨーロッパ志向	ノンブランド志向 シンプル志向 カジュアル志向 日本志向 地方志向
消費のテーマ	文化的モダン	一家に一台 マイカー マイホーム 三種の神器 3C	量から質へ 一家に数台 一人一台 一人数台	つながり 数人一台 カーシェア シェアハウス
消費の担い手	山の手 中流家庭 モボ・モガ	核家族 専業主婦	単身者 パラサイト・シングル	全世代の シングル化した 個人

三浦展氏「第四の消費」

(1) 消費価値観の変化 (その2)



トキ消費の3つの特徴

- ①非再現性・限定性 (時間や場所が限定されていて、同じ体験が二度とできない)
- ②参加性 (コンテンツというよりも、その場において参加することが目的の運動体)
- ③貢献性 (参加した成果が目に見えて分かり、貢献していることが実感できる)

作成 博報堂生活総合研究所

- ・国内外で発酵ムーブメントが広がり、他自治体・企業が発酵産業の成長促進化に取り組む中、本県では「差別化」に取り組むため、イミ消費・コト消費を求める顧客を想定する。
- ・本県の発酵産業の「強み」から、下記ターゲット（案）を設定を考える

- ①安心・安全な食を通じた健康や美容に関心がある
- ②食の背景にある発酵の奥深さ（自然、社会、地域、人）に対する学びの意欲がある
- ③学ぶだけでなく、それらを生活に取り入れたり、新たな発酵技術に取り組むなど応用する

- ：県内・近畿圏のファミリー層
- ：首都圏30～50代女性
- ：発酵から学びを得たい近畿圏の中堅ビジネスパーソン
- ：健康（ウェルネス）に関心がある海外富裕層

【ブランド・アイデンティティ（キーワード）】

SAVE the BIWAKO by the HaKko / 発酵はびわ湖から恩恵を受けている / びわ湖を守る発酵 など

今後作成

【ロゴ】

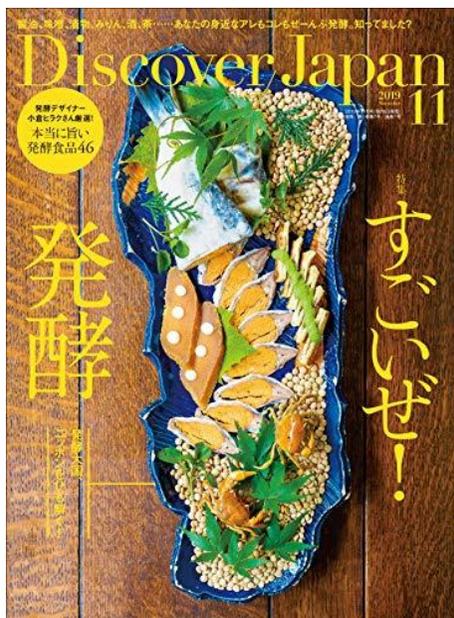
今後作成

- ターゲットにあわせて、適切なメディアを選定することが大切。

インターネット
(ホームページ、SNS)



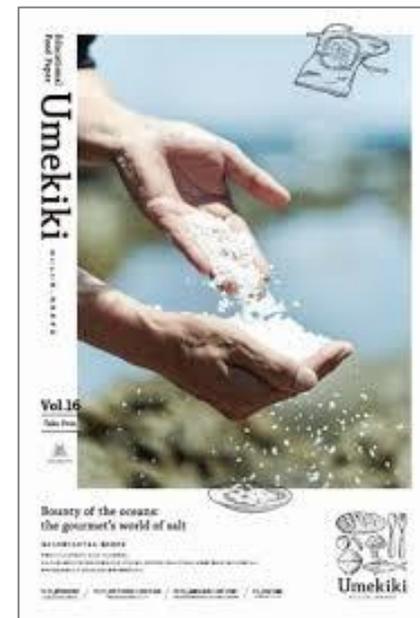
雑誌・新聞への
広告・記事



展示会・マルシェ出展
ポップアップストア出店



リトルプレス
フリーペーパー発行



- 県として、まずインターネット（ホームページ）の作成を検討。
- 個別商品についてはプロジェクトとしてご提案いただく。

4. プロジェクト

プロジェクトアイデア	説明	カテゴリ
Yoshio Fermented Foods	奥村佃煮による琵琶湖の未利用魚の活用プロジェクト「Yoshio Fermented Foods」の展開。第一弾はつやこフロマージュと連携済。	商品販促
クラフトビールの海外展開	欧米ではクラフトビール市場が伸びている。県内では「近江麦酒」「二兎醸造」「長浜浪漫ビール」「HINO BREWING」「滋賀酒造」がある。	商品販促
輸出用酒造の新設	輸出に限り酒造免許の新設許可の方針となることから、輸出用酒造の新設を検討。日本酒ベンチャー（株式会社WAKAZE）が参考か？	商品販促
発酵×○○（例えばペットフード）の開発	アメリカ・ペンシルバニア州の「アンサーズ・ペットフード」が発酵ペットフードを開発している情報あり。	商品販促
県外発酵ベンチャーの誘致	ファーマンステーション（お米からエタノールを製造販売）やアグクル（米麴を活用した発酵調味料の製造販売）の誘致。	商品販促
「発酵からつながる滋賀」を体感するツーリズムの推進	タクシー会社等の高級車に乗車し、滋賀県内の発酵資源を巡る「ラグジュアリーな美腸・美活の旅」に取り組む。発酵文化推進機構との連携も。	観光
農家民宿と連携した発酵ツーリズムの展開	県内各地で取り組まれている農家民宿組織と連携し、発酵に関連するプログラムを組成するもの。世界農業遺産との連携もカギ。	観光
レストランバスの誘致	ウィラー社が全国で展開する「レストランバス」の誘致。	観光
発酵の学校 in 滋賀	東京中心で開催されている「発酵の学校」を滋賀県で開催。全12回のカリキュラムがあり、講師調整が必要。	学び
発酵料理研究家×○○○○セミナーの開催	一人6～8千円の参加費で20人くらいであれば、SNSなどを通じて県内外から直ぐに集まるのではないか。へしこWS、鯖寿司WSなど。	学び
発酵を学ぶ「おもちゃ」の開発	発酵の仕組みや自然などとのつながりを子どもが体感できるおもちゃを開発。最新のテクノロジーなども活用するもの。	学び

プロジェクトアイデア	説明	カテゴリ
湖魚を活用した魚醤開発	ブラックバスやブルーギルなどの外来魚を活用し、魚醤開発を試みる。販売先が難点であり、海外を視野に商社等も巻き込む。	研究開発
飯（いい）を活用した新たな発酵食品の開発	酸度の高い飯を活用し、クリームチーズのような新たな食品開発につなげる。※複数年が必要。また企業の参加が必要。	研究開発
食べやすい鮎寿司の開発	鮎寿司が敬遠されている主な原因である臭いを軽減するため、熟成期間等の検討に取り組むもの。朽木の鯖寿司にヒントあり。	研究開発
アメリカミズアブによる食品の堆肥化	海外では、食品廃棄物を食べて堆肥にする取組が行われており、国内では大阪の大学で研究。鶏に食べさせ「近江鶏」として販売。	研究開発
滋賀県の発酵商品を紹介するマップの作成	「滋賀発酵」に関する一般消費者の入口として、県内の発酵食品に関するマップを作成（テーマ別、QRコード、大学連携など）。	プロモーション
滋賀発酵サミットの開催	県内の発酵食品が一堂に集まる発酵サミットを開催（全国発酵食品サミットの誘致）。県後援による実行委員会を組成・準備。	プロモーション
SNSによる発酵アーカイブの発信	県内の発酵関係者が「びわ湖から受けた恩恵と発酵」について語り、アーカイブ化するとともに発信するもの。カスタマーアプローチも展開。	プロモーション
学生ビジネスコンテストの開催	企業が提供する食材等を活用し、県内外の発酵に関心ある大学生等が商品開発に取り組むコンテストを開催。	プロモーション
オカンのツボの展開	滋賀で活躍する事業者の紹介や、発酵に関する歴史等の紹介。特に「滋賀の食事研究会」は蓄積が豊富であり、連携の可能性も。	プロモーション

【目的・目標】

- (主目的) 「発酵からつながる滋賀」のコンセプトが共感を得られるか検証
- (副目的) 「発酵ツーリズム」のビジネスモデルの受容性評価

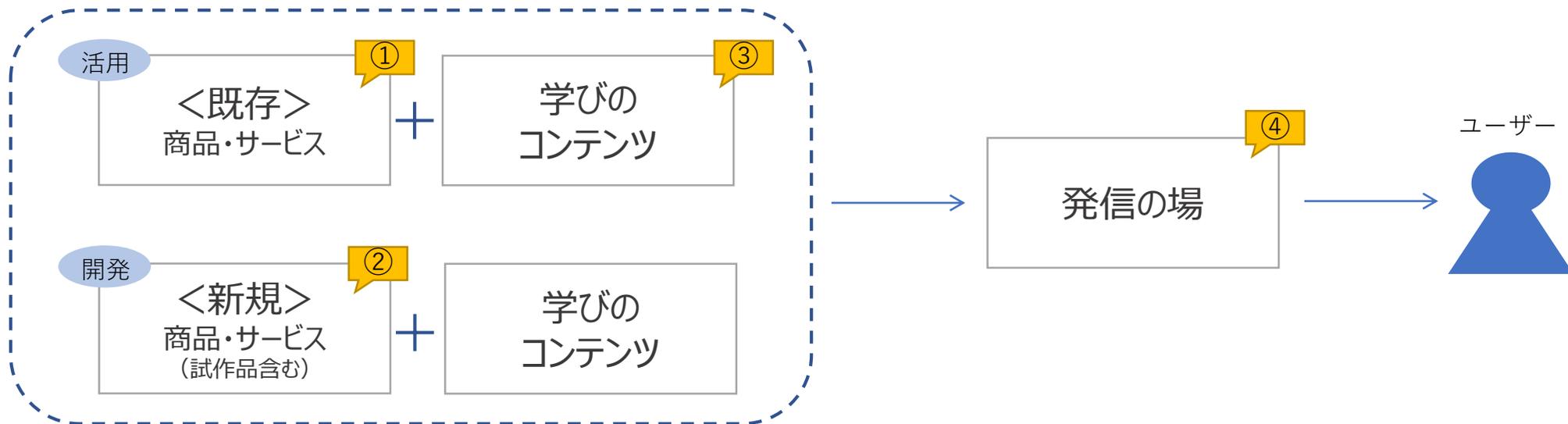
【事業アイデア】

- 業者が集積し「発酵ツーリズム」の実施経験も豊富な高島市を選定し、外国人観光客のコーディネーターを対象にコンセプトの検証やビジネスモデルの受容性を評価する。
- 二次交通の比較的不便な地域であることから、5人乗り高級ジャンボタクシー（アルファード・ヴェルファイア等）を用いた貸切観光タクシーを商品化している近江タクシーと連携。

【モニターツアー（案）】

- プレイヤー候補：高島市商工会、(株)福井弥平商店、酒米をつくる農業者、総本家 喜多品老舗、美食倶楽部（発酵食料理研究家他谷昌子）などの地元事業者
近江タクシー
- 専門家候補：青木委員、濱部委員、他谷委員、井上委員など
- 準備工程：体験プログラム造成12～2月、モニターツアー3月 ※注)2月は天候不順のため
- 予算イメージ：専門家謝金、モニターツアー交通費等 20万円程度
- モニター：外国人観光客のコーディネーター（ランドオペレーター）
- ツアー内容：今後検討
- 今後に向けて：
 - ・フィードバックを受けてコンセプトの改善
 - ・観光ハイヤーモデルコースに発酵のコースを掲載

「発酵からつながる滋賀」を学び、自らと向き合う時間の提供の実現に向けて、ユーザに商品やサービスを届けることに協力いただける事業者様を募集。



番号	事業者	お願いしたい役割 (一部)
①	既に商品化されている商品やサービスを提供してもらえる発酵関連事業者	商品やサービスのご提供
②	新たに商品やサービス (体験型含む) の開発に協力してもらえる発酵関連事業者、第一次生産者、研究機関やテック企業など	新しい商品やサービスの開発 (商品化、材料提供、パッケージ等の各デザイン、メニュー化、技術支援など)
③	商品やサービス毎に“自らと向き合う時間”を設計しデザインしてもらえる事業者	届けたいユーザに向けて学ぶ内容、学び方を設計し、表現する
④	商品やサービスを届けてもらえる (プロモーション含む) 事業者	オンラインでの情報発信、マルシェ等のオフラインの場の提供

5. 今後に向けて

項目	10月	11月	12月	1月	2月	3月
「発酵からつながる滋賀」研究会			<ul style="list-style-type: none"> ● 第4回 ・ ビジョン骨子案の検討 ・ プロジェクトの検討 ・ プラットフォームの検討 ・ ブランディングの検討 ・ 今後の進め方の確認 		<ul style="list-style-type: none"> ● 第5回 (拡大) ・ プロジェクトの検討 (ワークショップ) ・ ブランディングの検討 	<ul style="list-style-type: none"> ● 第6回 ・ ビジョンまとめ ・ 次年度進め方
プロジェクト検討・実施		<ul style="list-style-type: none"> ・ 今年度プロジェクトの検討 	<ul style="list-style-type: none"> ● 			<ul style="list-style-type: none"> ●
次年度以降の準備	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中間報告作成 			<ul style="list-style-type: none"> ・ ビジョン作成 		

令和2年度に向けたプレ事業に位置づける

今年度プロジェクトを研究会として検証する
次年度以降のプレイヤー候補も参加し、プロジェクトを実感してもらう