

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
中間報告書案

令和元年12月5日

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。

(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。

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』



水環境
ビジネス

発酵産業

...

	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。

これまで見てきた発酵産業について、全国の発酵産業は3つのカテゴリに整理できる。

カテゴリ		産業例
1	市場規模は小さいが 地域で存続	伝統発酵食品（味噌・醤油・鮎寿司など）
		日本酒・ビール
		手前味噌運動
		教育
		健康コンサルティング
2	市場規模は中規模、 各地で芽吹き	機能性食品
		化粧品
		ソーリズム
3	市場規模は世界規模 予算も時間もかかる	ゲノム解析（データサイエンス）
		バイオプラスチック・エタノール
		医薬品・再生医療
		品種改良・培養肉
		環境浄化

内部環境	
<p>本県の発酵産業を取り巻く内部環境・外部環境の現状から、本県発酵産業の課題を4つに整理する。</p> <p>優先順位をつける場合、左上の「強み×機会（積極化）」に取り組むのが一般的。しかし他自治体の発酵産業振興もこの象限に取り組む傾向にあり、競争が激しく差別化が難しい。このため、切り口として左下の「強み×脅威（差別化）」に注力することも考えられる。</p>	<p>強み (Strengths)</p> <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 ● 発酵技術やネットワーク蓄積 ● 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）
	<p>弱み (Weaknesses)</p> <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 ● バイオテックの厳しい事業化 ● 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	<p>機会 (Opportunities)</p> <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
	<p>脅威 (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 他自治体との競争 ● 気候変動や地球環境悪化への懸念 ● 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） ● 人口減少による活力低下
	<p>強み×機会（積極化）</p> <p>小規模でもこだわりのある発酵食品による市場開拓（健康・美容、海外）</p> <p>→発酵ブームで競争が激しい</p>
	<p>弱み×機会（段階的）</p> <p>県民・県外へ向けたブランディング & プロモーション</p> <p>発酵食品由来の高付加価値商品の開発（化粧品、機能性食品等）</p>
	<p>強み×脅威（差別化）</p> <p>本県ならではの「びわ湖」や「三方良し」の理念を活かした体験や学びによる付加価値提供</p>
	<p>弱み×脅威（専守防衛／撤退）</p> <p>バイオ医薬品やバイオプラスチック等の開発</p>

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

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

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

【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

農林漁業
フナ・米

一次加工
二次加工

【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

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

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】

- 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

【コンセプト】
発酵から
つながる滋賀

びわ湖
山・森・田

微生物

流通
販売

消費者

県外の「滋賀の発酵ファン」が生まれている

発酵食品を直接/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。

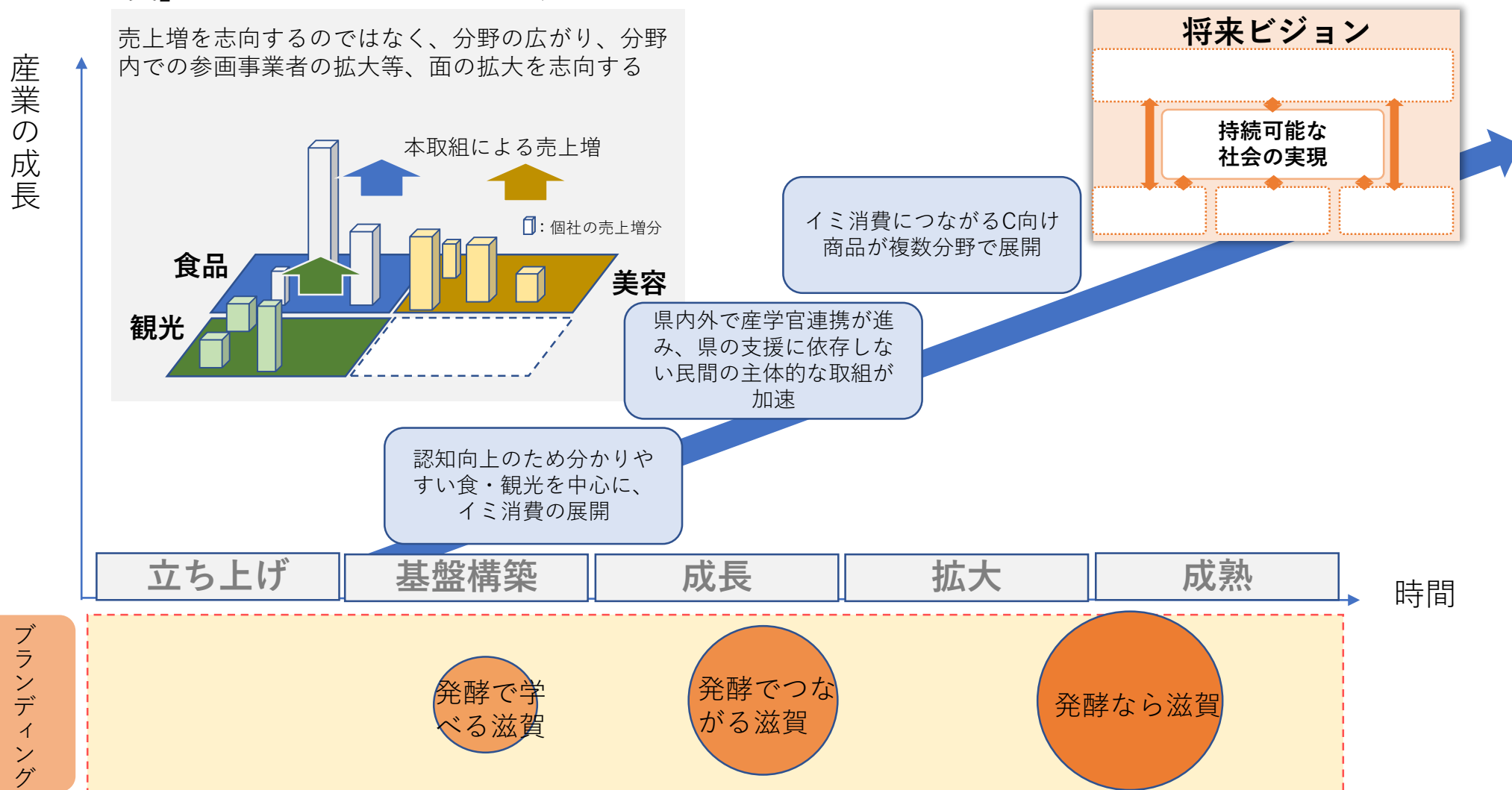
県民が支えている

発酵食品を中心とした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

ワーホリ・クラファンなど、関係人口として支えている

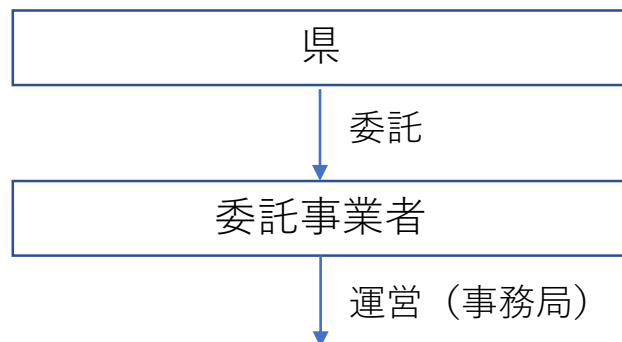
- 発酵をととした持続可能な社会の実現に取り組むことで、行政の支援によらずとも発酵に関わる多様な分野でイミ消費につながる商品・サービスが展開され、県内外の滋賀ファンの拡大につながり、「発酵なら滋賀」というブランディングに成功している



方向性	説明	プロジェクト要件（案）
「発酵からつながる滋賀」を牽引している	<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
新たな市場を創出している	<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
産学官民連携による「オール滋賀」の取組である	<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）
経済・環境・社会が循環する取組である	<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食品の開発・販売 伝統発酵食品由来の新たな商品開発（機能性食品、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"> 本県の発酵食品の見える化（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、プロジェクトマネジメント（県補助金）、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。



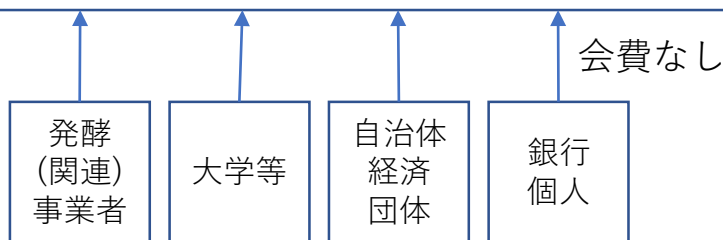
プラットフォーム

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
本事業を進捗状況进行评估し、助言を行う研究会の継続開催。



3. ブランディング

ブランディングの一般的なステップ

- (1) ターゲティング／ポジショニング
- (2) ブランド・アイデンティティの確立
- (3) ロゴなど可視化物の作成
- (4) メディアの選定

図表1-8 消費社会の四段階と消費の特徴

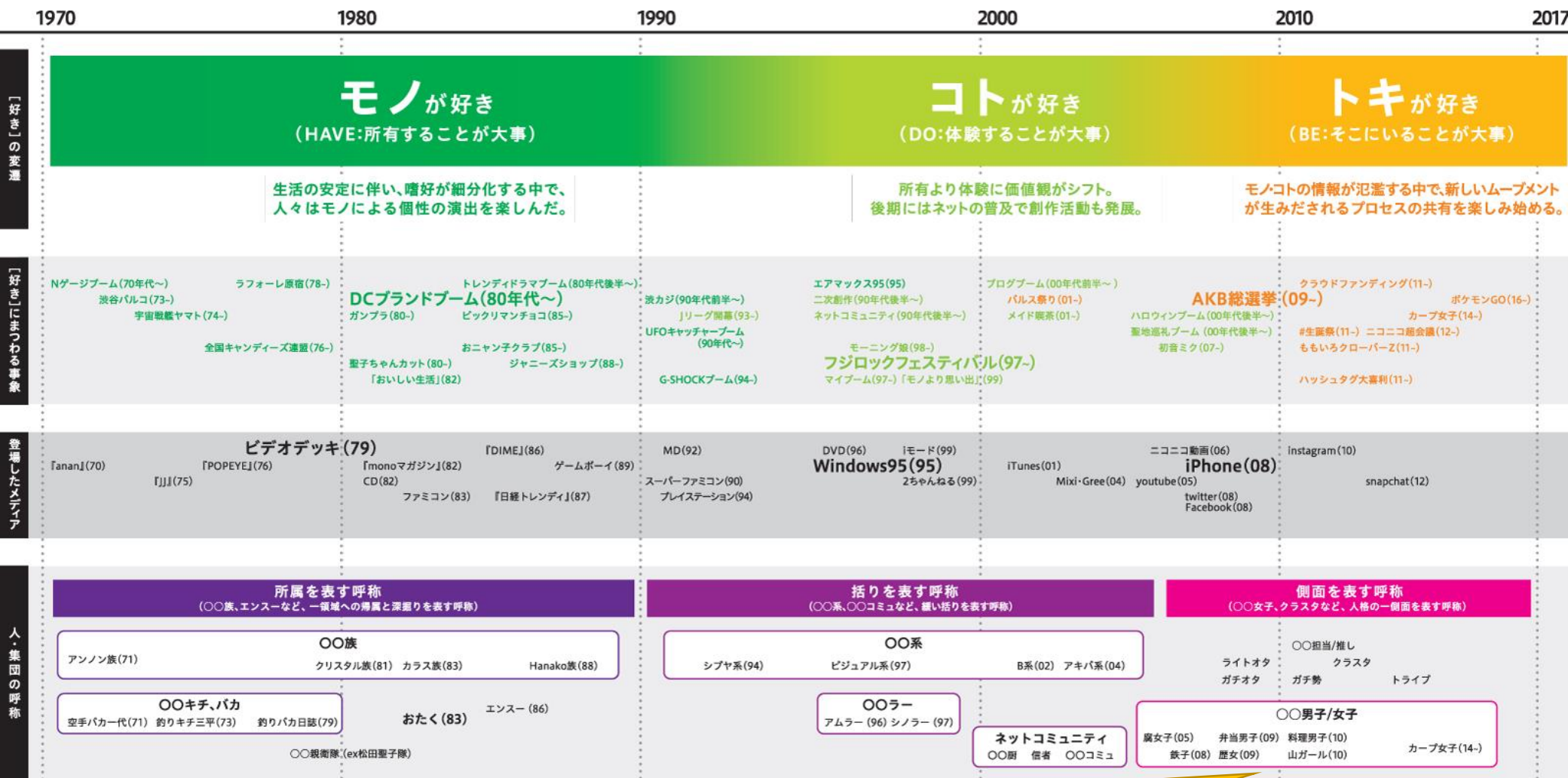
時代区分	第一の消費社会 1912~1941	第二の消費社会 1945~1974	第三の消費社会 1975~2004	第四の消費社会 2005~2034
社会背景	日露戦争勝利後から日中戦争まで 東京、大阪などの大都市中心 中流の誕生	敗戦、復興、高度経済成長期から オイルショックまで 大量生産、大量消費 全国的な一億総中流化	オイルショックから低成長、バブル、2つの大震災、金融破綻、小泉改革まで 格差の拡大 人口減少などによる消費市場の縮小	リーマンショック、不況の長期化、雇用の不安定化などによる所得減少 人口減少などによる消費市場の縮小
人口	人口増加	人口増加	人口微増	人口減少
出生率	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	山の手の中流家庭 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

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



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)

- ・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】

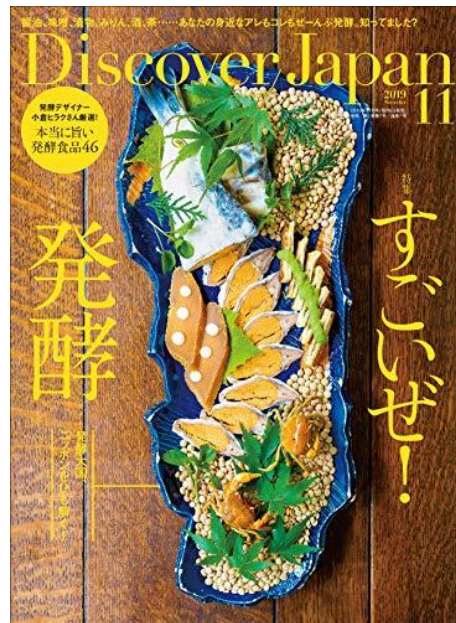
今後作成

- 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

(1) プロジェクトアイデアリスト (その1)

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」等がある。	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×〇〇（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×〇〇〇〇セミナーの開催	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

(1) プロジェクトアイデアリスト (その2)

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

(2) リーディングプロジェクト案

「「発酵からつながる滋賀」を体感するツーリズムの推進」

【目的・目標】

- 発酵食品（モノ）だけでなく、それに関わる体験（コト）をパッケージ化し、地域・社会貢献などイミ消費・トキ消費につながる「ツーリズム商品」として販売する。

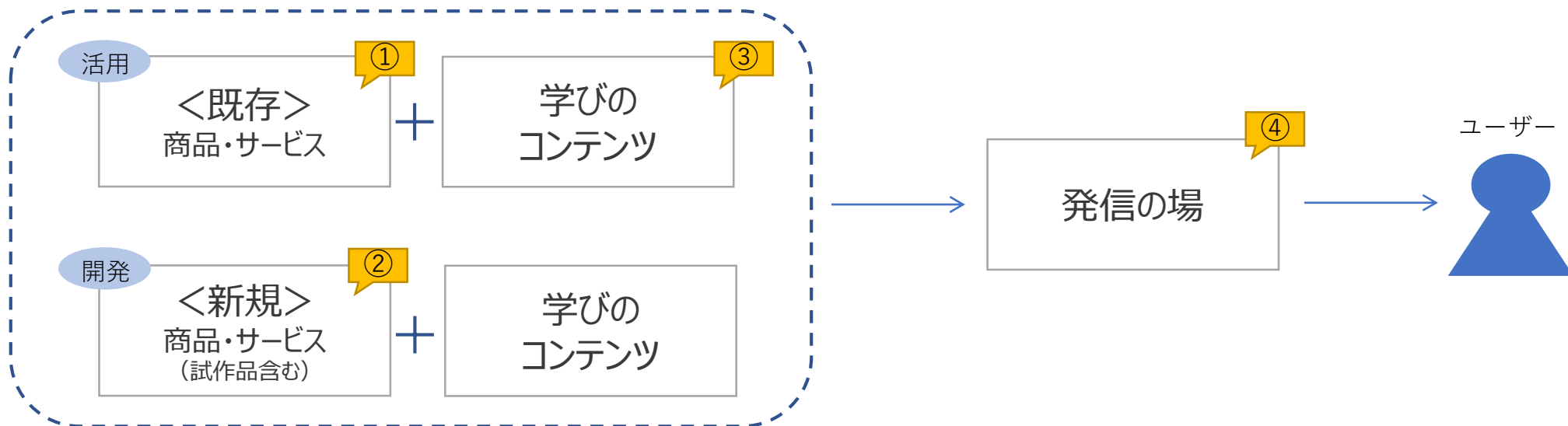
【事業アイデア】

- 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、健康や美容に関心の高い「F1層」を対象とする体験や料理などの観光資源をを組み合わせた観光コースを調整する。
- 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タクシーとも連携する。

【モニターツアー（案）】












- テーマ案 : "発酵するまち高島"で体験する「ラグジュアリーな美腸・美活の旅」
- 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
タクシー会社
- 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
- モニターツアー : 10:00 近江高島駅出発（貸切タクシー）
: 10:00～12:00 体験プログラム①
: 12:00～13:30 体験プログラム②
: 13:30～15:30 昼食
: 15:30～17:00 体験プログラム③
: 17:30 安曇川駅到着（貸切タクシー）

「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、ユーザー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しております。



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	届けたいユーザーに向けて学ぶ内容、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

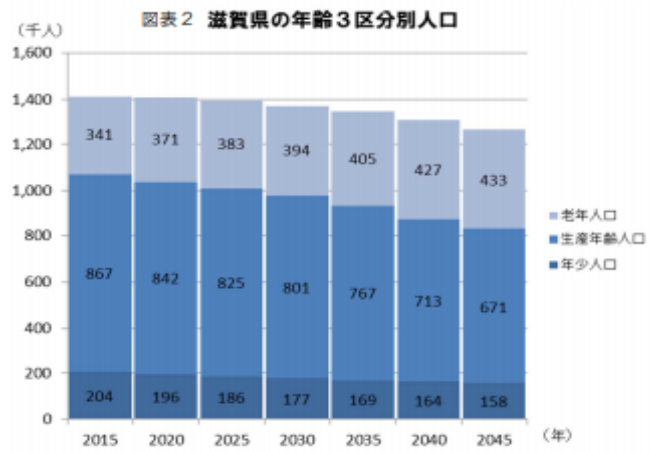
項目	10月	11月	12月	1月	2月	3月
「発酵からつながる滋賀」研究会			 <p>第4回</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ビジョン骨子案の検討 ・ プロジェクトの検討 ・ プラットフォームの検討 ・ ブランディングの検討 ・ 今後の進め方の確認 	 <p>第5回（拡大）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ プロジェクトの検討（ワークショップ） ・ ブランディングの検討 		 <p>第6回</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ビジョンまとめ ・ 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 			  <div> <p>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</p> </div>
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 		
		 <ul style="list-style-type: none"> ・ 次年度プロジェクト実施事業者の発掘 				 <ul style="list-style-type: none"> ・ 「発酵」に係る最新情報の収集・ヒアリング等

(資料編)
滋賀県の発酵産業を取り巻く現状

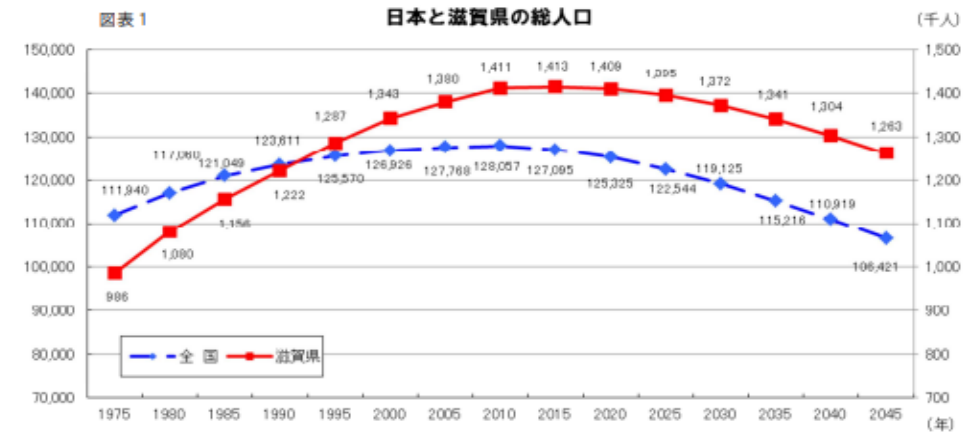
(1) 滋賀県の人口

(1) 人口

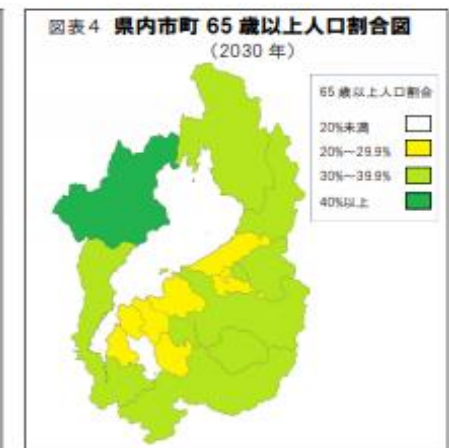
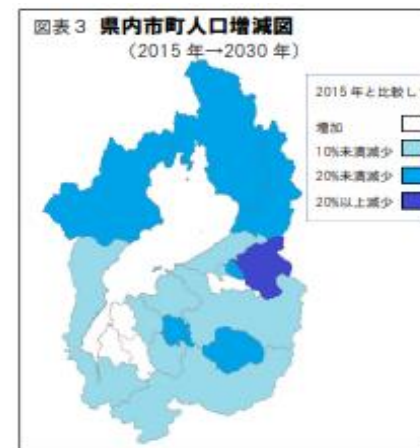
- 滋賀県の人口は、2013 年ごろをピークに、既に減少局面にある。
- 滋賀県は、年少人口割合が全国 2 位、生産年齢人口割合が全国 8 位であり、全国的に見ると若い世代の割合が高い県。しかしながら、今後、年少人口は 2015 年の約 20 万 4 千人から 2030 年には約 17 万 7 千人、生産年齢人口は 2015 年の約 86 万 7 千人から 2030 年には約 80 万 1 千とそれぞれ大きく減少する見込み。
- 既に全国より早いスピードで高齢化が進んでいる地域がある。



滋賀県の年齢3区分別人口



日本と滋賀県の総人口



滋賀県の年齢3区分別人口

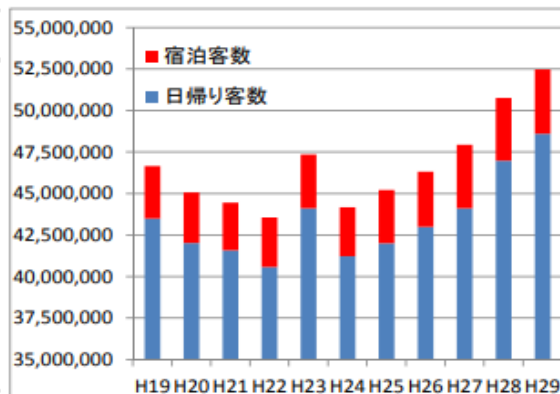
(2) 滋賀県の観光 ※データは最新版に更新予定

(2) 観光客数（平成30年速報）

- 延観光入込客数：52,651,900人で、前年比170,900人（0.3%）増加
- 宿泊客数：3,992,500人で、前年比118,900人（3.1%）増加
- 観光入込客数ベスト30に道の駅・関連施設が12施設

 上位の観光地に道の駅が多いのが特徴であり、売りのチャンネルとして戦略的活用が見込まれる

年	延観光客数	日帰り客数	宿泊客数
H19	46,664,800	43,499,700	3,165,100
H20	45,071,500	42,032,100	3,039,400
H21	44,454,400	41,589,900	2,864,500
H22	43,573,900	40,579,400	2,994,500
H23	47,357,300	44,118,700	3,238,600
H24	44,191,300	41,229,000	2,962,300
H25	45,226,900	42,020,300	3,206,600
H26	46,328,600	43,002,300	3,326,300
H27	47,941,200	44,112,400	3,828,800
H28	50,767,300	46,990,000	3,777,300
H29	52,481,000	48,607,400	3,873,600



年別観光入込客数の推移

順位	観光地名	市町名	延観光客数
1	ラ コリーナ近江八幡	近江八幡市	3,109,700
2	黒壁ガラス館	長浜市	2,045,400
3	多賀大社	多賀町	1,687,000
4	道の駅 藤樹の里あどがわ	高島市	837,200
5	希望が丘文化公園	高島市	818,600
6	草津川跡地公園（区間2・区間5）	草津市	728,200
7	彦根城	彦根市	726,600
8	道の駅 竜王かがみの里	竜王町	673,200
9	道の駅 あいとうマールグレットステーション	東近江市	670,400
10	道の駅 妹子の郷	大津市	669,000
11	びわ湖バレイ	大津市	651,800
12	日牟禮八幡宮	近江八幡市	620,500
13	道の駅 びわ湖大橋米プラザ	大津市	572,000
14	比叡山ドライブウェイ	大津市	532,300
15	矢橋婦帆島公園	草津市	521,200
16	道の駅 アグリパーク竜王	竜王町	508,000
17	比叡山延暦寺	大津市	506,400
18	マキノ高原・さらさ	高島市	446,400
19	琵琶湖博物館	草津市	443,700
20	道の駅 みずとりステーション	長浜市	412,000
21	道の駅 塩津海道あぢかまの里	長浜市	408,700
22	豊公園	長浜市	398,800
23	道の駅 伊吹の里	米原市	398,000
24	道の駅 せせらぎの里こうら	甲良町	379,100
25	八幡堀	近江八幡市	369,700
26	田村神社	甲賀市	364,600
27	ファーマーズマーケットおうみんち	守山市	355,800
28	びわ湖大花火大会	大津市	350,000
29	陶芸の森	甲賀市	342,400
30	スバリゾート雄琴 あがりゃんせ	大津市	335,300

平成30年観光入込客数ベスト30

(3) 滋賀県における発酵産業／バイオの取り組み

①1990年代

- 財団法人日本発酵機構余呉研究所（1994年～2000年）

②2000年代

- びわこバイオ産業コンソーシアム（2001年設立）、滋賀バイオ技術フォーラム（2001年設立）、びわこバイオ産業機構（2004年設立）の3組織を再編・統合し、滋賀バイオ産業推進機構を2006年設立。
- びわこバイオステージ構想（2003年）
- 長浜バイオ大学（2003年設立）

③2010年代

- 龍谷大学農学部（2015年度～）
- 立命館大学薬学部（2015年度～）
- 立命館大学食マネジメント学部（2018年度～）

滋賀の大学および学生数、学部設置の推移



- ・ 平成の30年間に、様々な専門分野を持つ大学の県内への立地が進展。

34,000人を超える学生（人口10万人あたりの学生数は全国第8位） ※ 1

龍谷大学農学部の設置
（平成27年4月）
滋賀大学データサイエンス学部の設置
（平成29年4月）
立命館大学食マネジメント学部の設置
（平成30年4月）

※ 2020年4月、龍谷大学理工学部
が先端理工学部に変更予定

県内の大学・短期大学数と学生数の推移 ※2

年	学校数	学生数
H元	8校	7,589人
H11	11校	31,432人
H25	13校	38,216人
H30	13校	34,631人

大学マップ

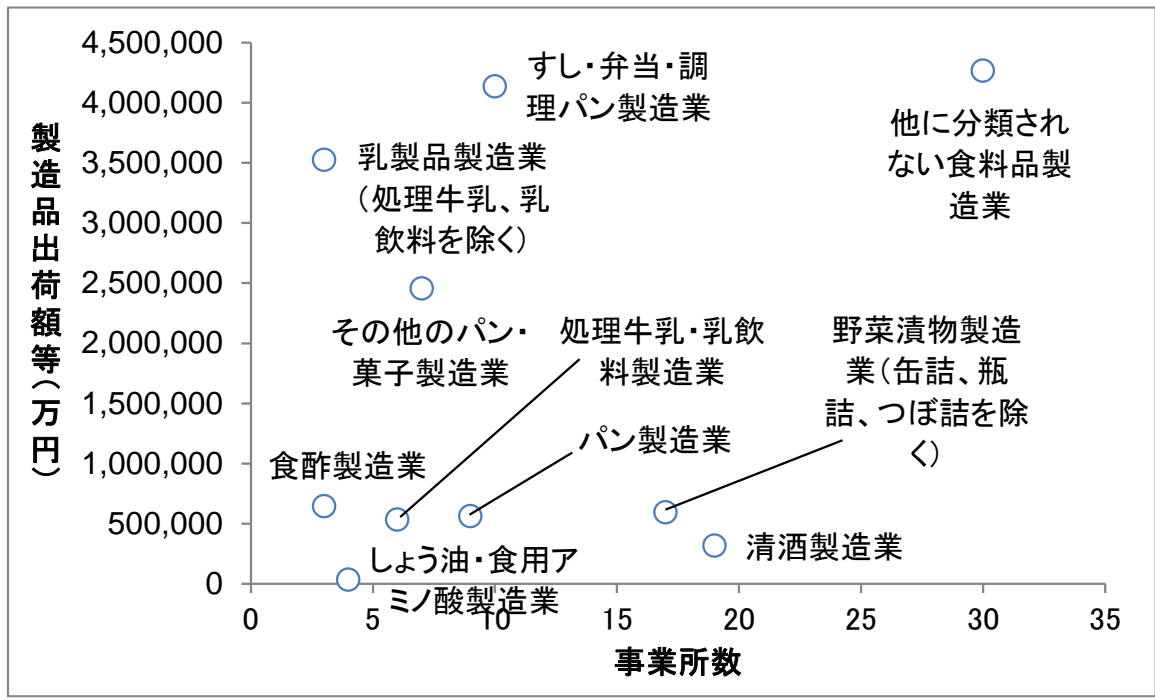


出典：※ 1 文部科学省「平成30年度学校基本調査」、総務省「平成29年10月1日現在人口推計」より試算
※ 2 文部科学省「学校基本調査」

(4)滋賀県の発酵食品の実態

(4) 発酵食品の全体像

- 県内の発酵食品（一部含む）について、品目別の事業所数、製造品出荷額等を整理。
- ただし全国と比べると、事業所数・製造品出荷額等ともに第1位の都道府県と大きく差が開いている。



産業細分				事業所数	従業者数	現金給与 総 額	原 材 料 使用額等	製 造 品 出荷額等	付加価値額 (従業者29人以下は 粗付加価値額)		事業所数	製 造 品 出荷額等
▼	▼	▼	年2▼									
25	滋賀	0913	処理牛乳・乳飲料製造業	2017	6	168	38,952	411,858	533,977	96,480	北海道	21 10,492,914
25	滋賀	0914	乳製品製造業(処理牛乳、乳飲料を除く)	2017	3	600	250,459	2,008,440	3,523,025	1,311,717	北海道	56 36,725,303
25	滋賀	0932	野菜漬物製造業(缶詰、瓶詰、つぼ詰を除く)	2017	17	520	136,496	342,378	595,082	222,360	和歌山	120 5,343,893
25	滋賀	0942	しょう油・食用アミノ酸製造業	2017	4	38	4,516	18,137	35,021	15,633	福岡	41 656,597
25	滋賀	0944	食酢製造業	2017	3	123	53,465	415,464	644,621	203,711	鹿児島	9 246,896
25	滋賀	0971	パン製造業	2017	9	401	108,007	284,897	562,962	226,950	北海道	50 6,677,946
25	滋賀	0979	その他のパン・菓子製造業	2017	7	477	199,483	928,304	2,456,280	1,364,241	愛知	89 9,309,606
25	滋賀	0997	すし・弁当・調理パン製造業	2017	10	2,694	642,722	2,403,585	4,133,537	1,513,480	愛知	58 10,661,030
25	滋賀	0999	他に分類されない食料品製造業	2017	30	951	318,958	2,802,309	4,265,411	1,271,856	愛知	139 9,093,610
25	滋賀	1023	清酒製造業	2017	19	252	77,852	101,556	316,845	151,926	新潟	81 5,189,828

平成30(2018)年工業統計表 地域別統計表 データ(従業者4人以上)

事業所数第1位