

滋賀県発酵 × ^{エックス} X ビジネス 報告書

令和2年3月

発酵からつながる滋賀研究会

目次

| | | |
|----------|---------------------------|----|
| 1. | 発酵産業を取り巻く動向 | 5 |
| 2. | 将来ビジョン | 10 |
| 3. | 認知拡大 | 17 |
| 4. | プロジェクト | 23 |
| 5. | 今後に向けて | 30 |
| 6. | 本県経済の活性化に向けて | 32 |
| 7. | 研究会の開催 | 34 |
| 別冊 参考 | 濱部委員提案資料（ブランドビジョン） 資料編 | |

発酵からつながる滋賀研究会

私たち地球上の生命体は、微生物がいるからこそゴミに溢れず暮らせている。昨今、微生物に分解されないプラスチック製品の使用の是非が問われているが、私たちの先祖も、今の私たちと同じように暮らしにとっての有益性を吟味してきた。微生物に関してもそうである。よい側面と悪い側面を見極めながら活用してきた。人間の生命、暮らしに対して有益な微生物は「有用微生物」と呼ばれて重宝されてきた。有機物を分解する際、人間にとって有益な微生物の仕事は「発酵」とよばれ、人間にとって有益ではない微生物の仕事は「腐敗」とよばれる。しかし、一見腐敗状態のものでも食べられたり、使えたりするものがあるのだから不思議だ。微生物の世界は奥が深く、それ故に今後の可能性も無限大といえるだろう。

滋賀県で「発酵」といえば、他には見られない「鮒（ふな）寿し」の存在を思い浮かべる。びわ湖という日本一の湖を抱える滋賀県は河川水や地下水を含め清水の宝庫である。豊富な水がある地形を背景に昔から米作りが盛んに行われた。だからこそ、「お米」という当時貴重であった資源を鮒寿し作りにふんだんに使えたのだろう。同時に米の保存食となることから、うまく保存すればタンパク質と炭水化物がいつでも食べられるという状況を作り出していたのかと考えると、先祖の知恵には驚く。また、昔からの言い伝えで「体調の悪い時には鮒寿しを食べるとよい」とある。微生物の働きで整腸作用があることも、先祖は経験で知っていたのかと思うと本当に感心する。最近では「腸活」という言葉が一般認識されるほど、整腸作用の重要な役割が科学的に解明されてきている。先祖の経験値と現代の科学が融合することで、新たな世界も広がる。

しかし、鮎など以前は豊富だったとされる生きものの減少や環境の変化、そして何より暮らしの中で根付かせ携わってきた人々の減少により、先祖の知恵の有効活用が脅かされようとしている。暮らしの中で支えにくくなったものはビジネスで支えることが現代的手法であると思う。先にも記したように、微生物の働きは未解明なことも多く、また未発見の有用微生物もあるだろう。滋賀県に特徴的な例として鮎寿しをあげたが、微生物は食品への活用だけでなく、体の健康と関わる医薬系分野での活用、美容分野への活用、あるいは廃棄物の分解と堆肥への資源化などといった静脈産業系への活用など、多分野での活用が見いだせる。滋賀県は人々の往来が多い主要街道沿いでもあり、長く歴史の表舞台を支えてきた。滋賀県の地域には、多様な文化と産業が存在し、今でもそれらを支える人がいる。一つ一つの規模は決して大きいとはいえないが、きらりと光る個性がある。その個性を活かした交流は世界に通用するものをも作り出すだろう。また、それらを生み出す現場を訪問してもらうことも滋賀県の良さを味わってもらうには良いだろう。

日本の歴史舞台を支えてきた滋賀県の多様性は、発酵分野から世界を支えることも夢ではない。「発酵からつながる滋賀」で地域文化と人を育み、全国、そして世界へと滋賀県発の発酵の知恵をビジネスとして広げよう。

「発酵からつながる滋賀」から「滋賀からつながる発酵を世界へ」、期待は膨らむ。

発酵からつながる滋賀研究会 委員長 中村 貴子
(京都府立大学大学院生命環境科学研究科 准教授)

1. 発酵産業を取り巻く動向

(1) 目的と位置づけ

(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っている。伝統食として鮎寿しがあり、酒、味噌、醤油等の醸造元が比較的残っており、「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られる。
- 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ある。
- 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む。

(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、また新たに策定された「滋賀県産業振興ビジョン2030」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。

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2030
（2020年度～2030年度）
『変化への挑戦』

発酵産業

.....

「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2030
『4つの視点』

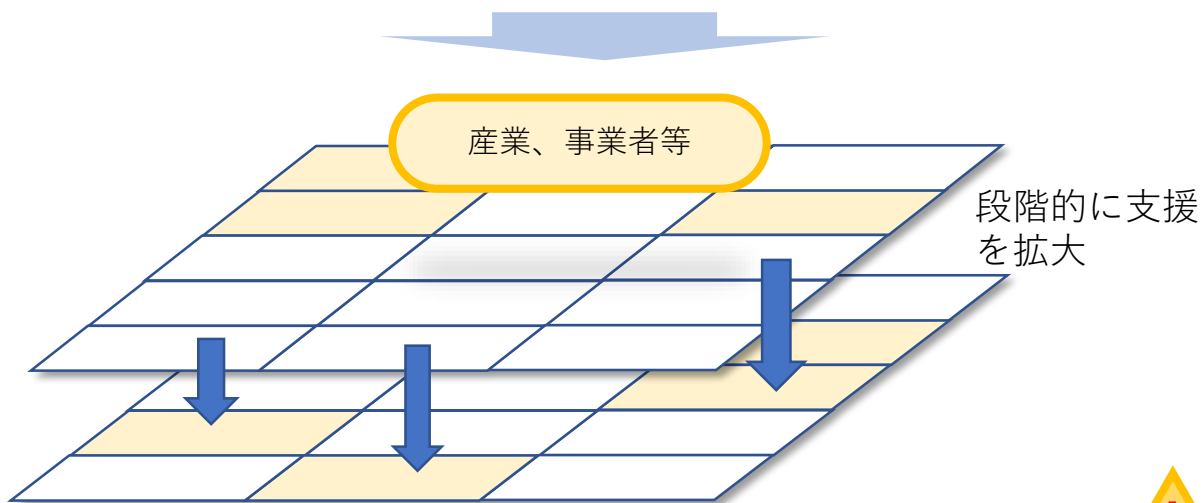
チャレンジする人・企業が集まる滋賀

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、発酵産業促進化につながるチャレンジを幅広く支援



- 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"> 鮎寿しが全国的に有名。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、多様な発酵食品を展開。 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いる（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を蓄積。 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
- 鮎寿し
- 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
- バイオプラスチック
- バイオマス
- 飲食店(発酵食)
- 宿泊 等

県内の発酵産業のすそ野は広く、特に食の分野が多い。

発酵の検索推移

発酵の検索頻度がここ2年で4.5倍



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

淡水の発酵文化



びわ湖と周辺の自然を基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

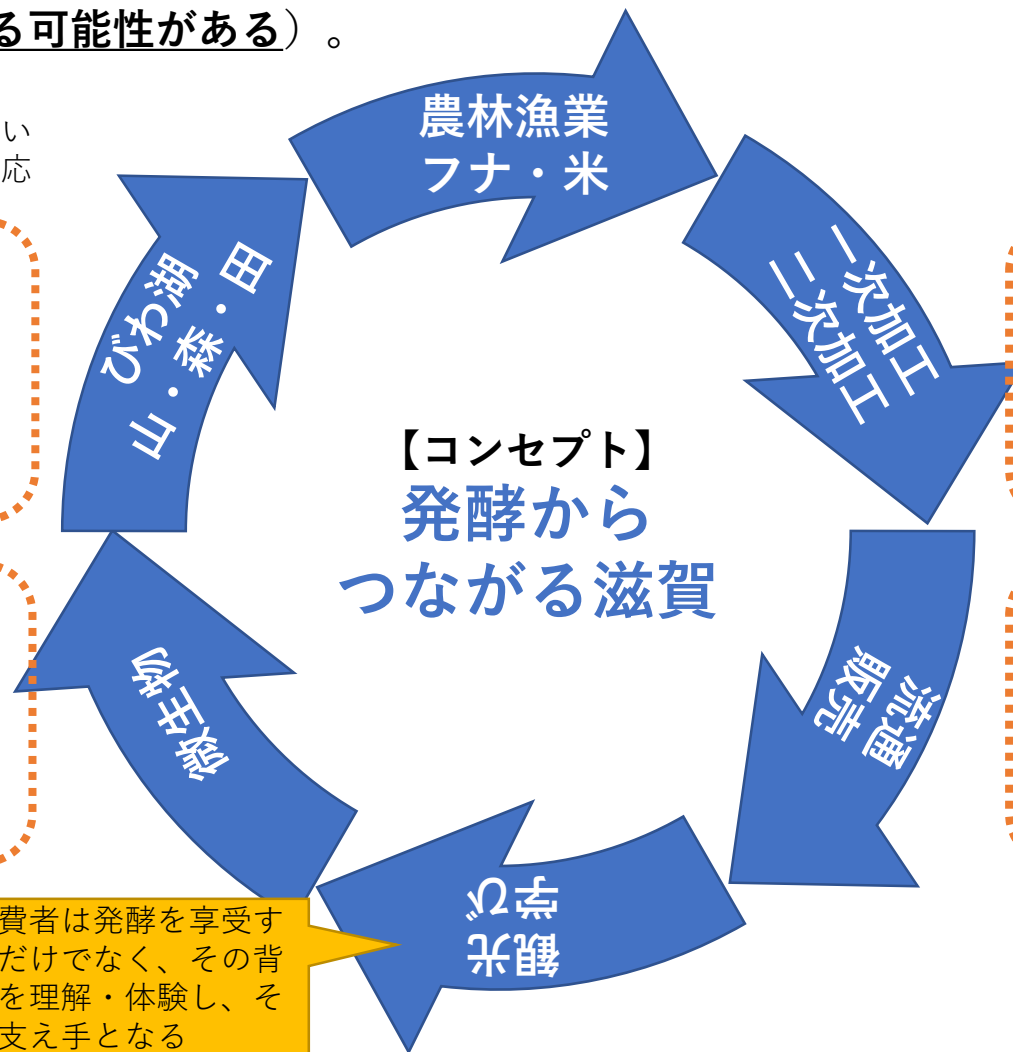
- 全国に発酵食品がある中、本県では**びわ湖を中心とした多様な生態系を背景として、各産業が「発酵産業」としてつながっている状態が分かりやすい**（「**発酵からつながる滋賀**」）。
- しかし近年、これまでのつながりは各種要因により断絶の危機にある（=**発酵産業を通じて持続可能な社会の実現に貢献できる可能性がある**）。

【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

県外に「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

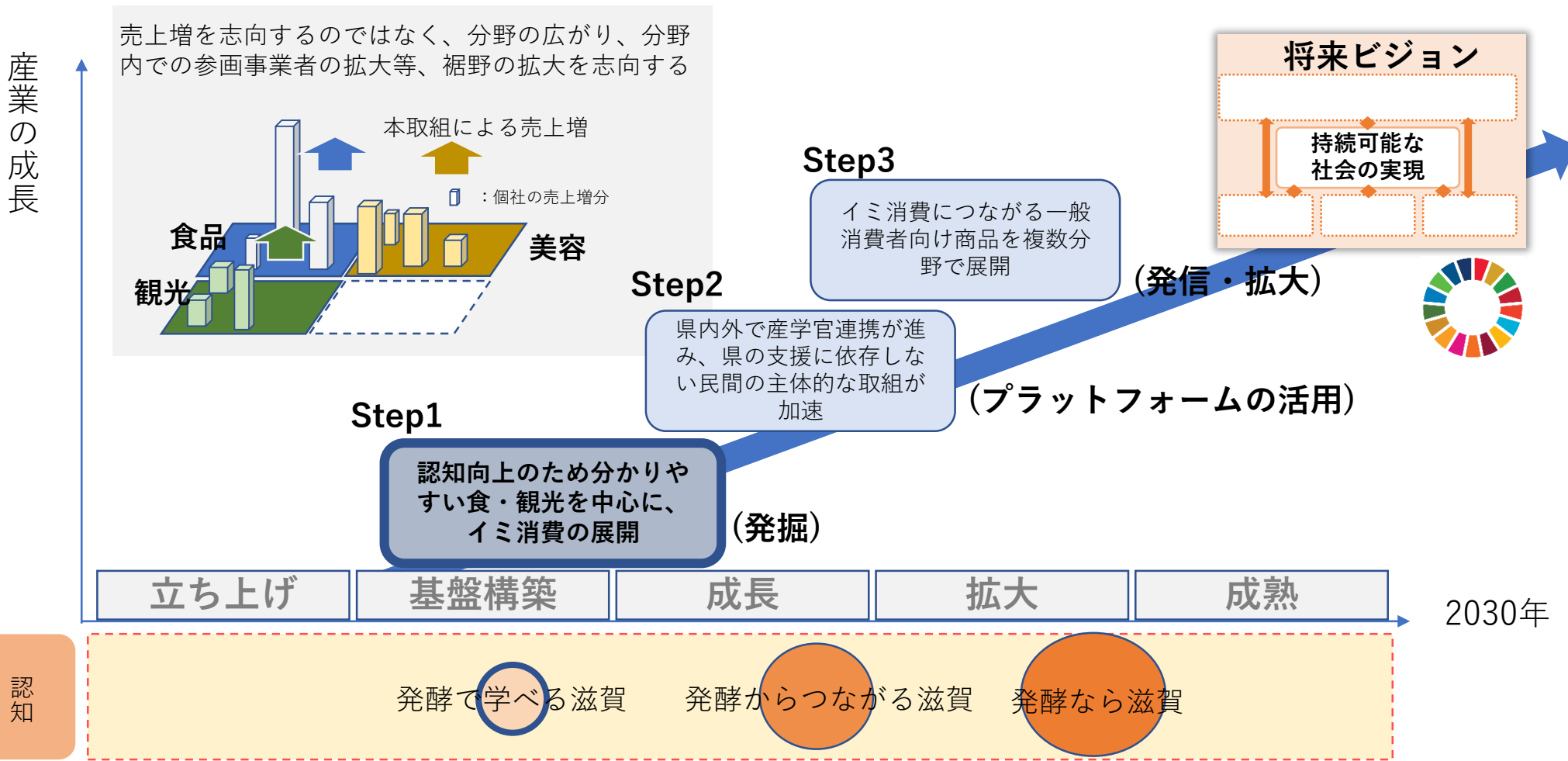
発酵産業を県民が誇りに思い、基幹産業として支えている。





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

移住や二地域/多拠点居住など、県民として暮らしている

- 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”の分野を中心に取り組み「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) |
|-----|----------------------------|---|--|
| ① | 「発酵からつながる滋賀」を牽引 | <ul style="list-style-type: none"> 農商工が連携した取組である（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 |
| ② | 新たな市場(ニッチ市場等)を創出 | <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 |
| ③ | 産学官民連携による「オール滋賀」の取組 | <ul style="list-style-type: none"> 発酵事業者が中心となった取組である 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） |
| ④ | 発酵から社会的な課題を解決 | <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 認知度拡大 の展開 | 滋賀県が有する発酵産業の強みを活かし、県民や県外への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（認知拡大） 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

本事業の進捗状況を評価し、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

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、商品やサービスに意味を求める「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、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 |

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

- 近年では「エシカル消費」や「フェアトレード」を志向する動きが生まれている。

エシカル消費：人や社会、地球環境、地域に配慮した考え方や行動のこと

フェアトレード：開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、立場の弱い開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指す「貿易のしくみ」

「エシカル消費」の検索結果推移 (Googleトレンド)



- 消費者の主流が「ミレニアル世代」や「Z世代」にシフトし、彼らの消費行動に変化がある。

ミレニアル世代：2000年代に成人あるいは社会人になる世代。1980年代から2000年代初頭までに生まれた人をいう。インターネットが普及した環境で育った最初の世代で、情報リテラシーに優れているとされる。**自己中心的であるが、他者の多様な価値観を受け入れ、仲間とのつながりを大切にする傾向。**

Z世代：Z世代は1996年～2012年の間に生まれた世代であり、高速インターネットもSNSも当たり前の世界で生きている「生粋のデジタルネイティブ」。消費では**表面的なブランドよりも日常に根ざした「本物」「リアルさ」を好んで選ぶ**のも特徴。

- ・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）の設定を考える。

- 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

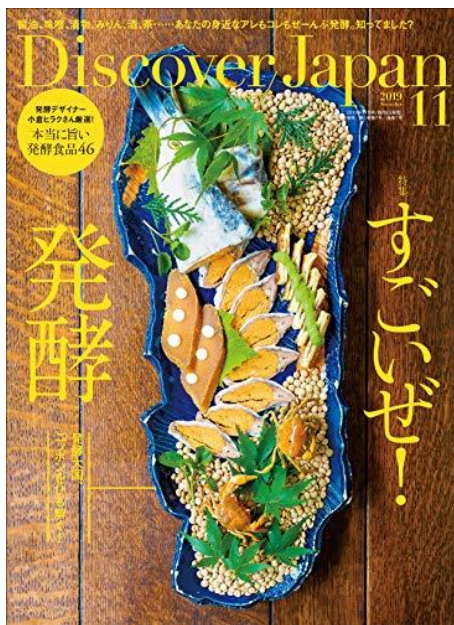
：未来に何かしらの不安（経済面/環境面）を感じている、20代後半以上の子育て層

- 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



※濱部委員より提案資料あり

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 | 奥村佃煮によるびわ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）が参考になるか？ | 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との情報あり。 | 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。回数や内容の調整が必要。管理栄養士向けなどのコースも検討。 | 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させて、その残渣を堆肥化する取組が行われており、国内では大阪の大学で研究。幼虫は飼料化し、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／カレンダーの作成 | 「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／カレンダーを作成（テーマ別、QRコード、大学連携）。 | 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。子どもが楽しめる「発酵ミュージアム」などの展開も検討。 | 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＆発信するもの。カスタマーアプローチにも展開。 | 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 |
| 滋賀県産クラフトビールの開発 | 県内産ホップの栽培等に取り組み、また麦芽製造を県内で取り組み、原材料から生産工程全てを県内で取り組むもの。 | 研究開発 |

| プロジェクトアイデア | 説明 | カテゴリ |
|--------------------------|---|---------|
| 「旅×仕事×発酵」による発酵ワーキングホリデー | 県外の若者を中心に、旅をするように県内で発酵事業者の仕事を体験することで、発酵への理解促進や雇用促進につなげるもの。 | 観光 |
| 発酵食を活用したお菓子の開発 | 発酵食を活用したお菓子開発に取り組むとともに、美味しさだけでなく健康や美容への影響等についても検討するもの。 | 商品販促 |
| 県内外における発酵食のテストマーケティングの実施 | 県内の発酵食の知名度向上につなげるため、県内や県外の集客力のある施設等で展示会や商談会、常設ブース設置を行うもの。 | 商品販促 |
| 道の駅を核とした発酵による地域振興の取組 | 道の駅を拠点とし、①地域産品を活用した発酵食の開発、②マルシェ等による販促イベント開催、③常設の発酵ブース設置を行うもの。 | 商品販促 |
| 小中学校における発酵体験教育の実施 | 小中学校の授業の一環として、発酵食の体験を定期的に取り入れ、食の大切さだけでなく、社会や自然との関係についても学ぶもの。 | 学び |
| 海外との交流を通じた発酵料理人の育成 | 滋賀県で発酵料理に取り組む料理人の育成につなげるため、海外の料理人との交流や研修等を行い、新たな発酵料理の開発に取り組むもの。 | 学び |
| 滋賀の発酵をテーマとした出版物の作成 | ターゲットに応じて、雑誌や絵本などの形で滋賀の発酵を編集し、発信に取り組むもの。 | プロモーション |
| 県内農産物を活用した発酵食品の開発 | 発酵食品の原材料を県内産の米（みずかがみ）や大豆（みずくぐり）への置き換えを図り、域内経済循環の促進につなげるもの。 | 研究開発 |
| 発酵を身近に感じられる映像作品や番組の制作 | 発酵の世界を消費者に分かりやすく伝えるため、映像作品を制作するもの。 | プロモーション |
| ココクールと連携した発酵商品の発信 | これまで培ってきたココクールの発信力を活用し、県内の発酵商品をPRするもの。 | プロモーション |
| 家庭発酵料理サミット | 各家庭で伝わる発酵食品のコンテストを開催するとともに、料理人が解説し、地元の人が料理にまつわる暮らしの文化を伝えるもの。 | プロモーション |

| プロジェクトアイデア | 説明 | カテゴリ |
|-------------------|--|---------|
| 健康に寄与する発酵食品の分析・発信 | 発酵食品の健康への影響について、科学的な分析に取り組むとともに、発信に取り組むもの。 | 研究開発 |
| 発酵ワークショップの開催 | 発酵をテーマに事業者や関係者が集まり、アイデア出しや検討を行う場を運営するもの。 | 学び |
| 糀の活用 | 糀や菌について話し合う「学び」、糀づくりや糀の試食等を行う「体験」などに取り組み、糀について知識を深めるもの。 | 学び |
| 鮎寿しのシェアエコノミー | 鮎寿しについて1人では食べきれないが、複数名で共有し、鮎寿しづくりに関わり、成果物をシェアするもの。 | 商品販促 |
| 発酵キットの作成・販売 | 発酵バター（初級）から醤油、ビール・酒、味噌、鮎寿しへと上級まで取り組める発酵キットを作成し、販売するもの。 | 学び |
| 発酵コンシェルジュの育成 | 県内の発酵食について情報を伝えるだけでなく、消費者と事業者、事業者同士等をコーディネートする発酵コンシェルジュを育成するもの。また、発酵コンテンツを紹介するウェブサイトを構築し、発酵コンシェルジュが紹介するなどの取組を行う。 | プロモーション |
| 発酵を通じた循環型経済の取組 | 鮎寿し等の発酵食品から発生する廃棄物の再利用等に取り組む、ごみゼロに取り組むもの。 | 研究開発 |
| 発酵食の料理教室の開催 | 発酵食を学びたい主婦等が気軽に体験できる発酵食の料理教室を開催するもの。 | 学び |
| 小中学校への発酵食の導入 | 調味料や発酵を活用したドレッシング等、県内の発酵食品を県内小中学校の給食に導入するとともに、発酵食への学びを深めるもの。 | 学び |

【目的・目標】

- (主目的) 「発酵からつながる滋賀」のコンセプトについて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

【事業概要】

- 業者が集積し「発酵ツーリズム」の実施経験が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。

【モニターツアー計画】

- テーマ：“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」
- ターゲット：インバウンド向けのランドオペレーター（数社）
- 提供コンテンツ
 - ：体験コンテンツは最大8種類程度を設定
 - 「棚田」「酒蔵」「鮎寿司店」「季節の湖魚料理」「醤油醸造」「発酵食品WS」
 - 「伝統的漁法」
 - ：インバウンド客は最強のキラコンテンツ「京都に無いもの」を求めて来訪すると想定し、「里山・びわ湖など手掴みの自然」「発酵&地域産品などの体験」「ゆったりした時間と空間」を提供／多少は高価であっても「一生の思い出になる経験」を提供
- その他：ツアー最後に当該コンテンツの評価と意見交換を実施。

JETROによる滋賀の発酵食品シンガポール輸出チャレンジ事業

【目的】

- 滋賀の発酵食品関連事業者による海外展開を促進
※JETROにて商品を買取り、シンガポールでテスト販売・商品評価

【商品の要件】

- 滋賀県内で製造された、発酵関連食品であること。
- 3ヶ月以上の賞味期限（常温、冷蔵、冷凍）があるもの（6ヶ月以上が望ましい）。
- シンガポールに輸出が可能なもの。
- その他（現地販売員の説明が容易なもの、動きが見込めるもの、試食のサーブが容易なもの）

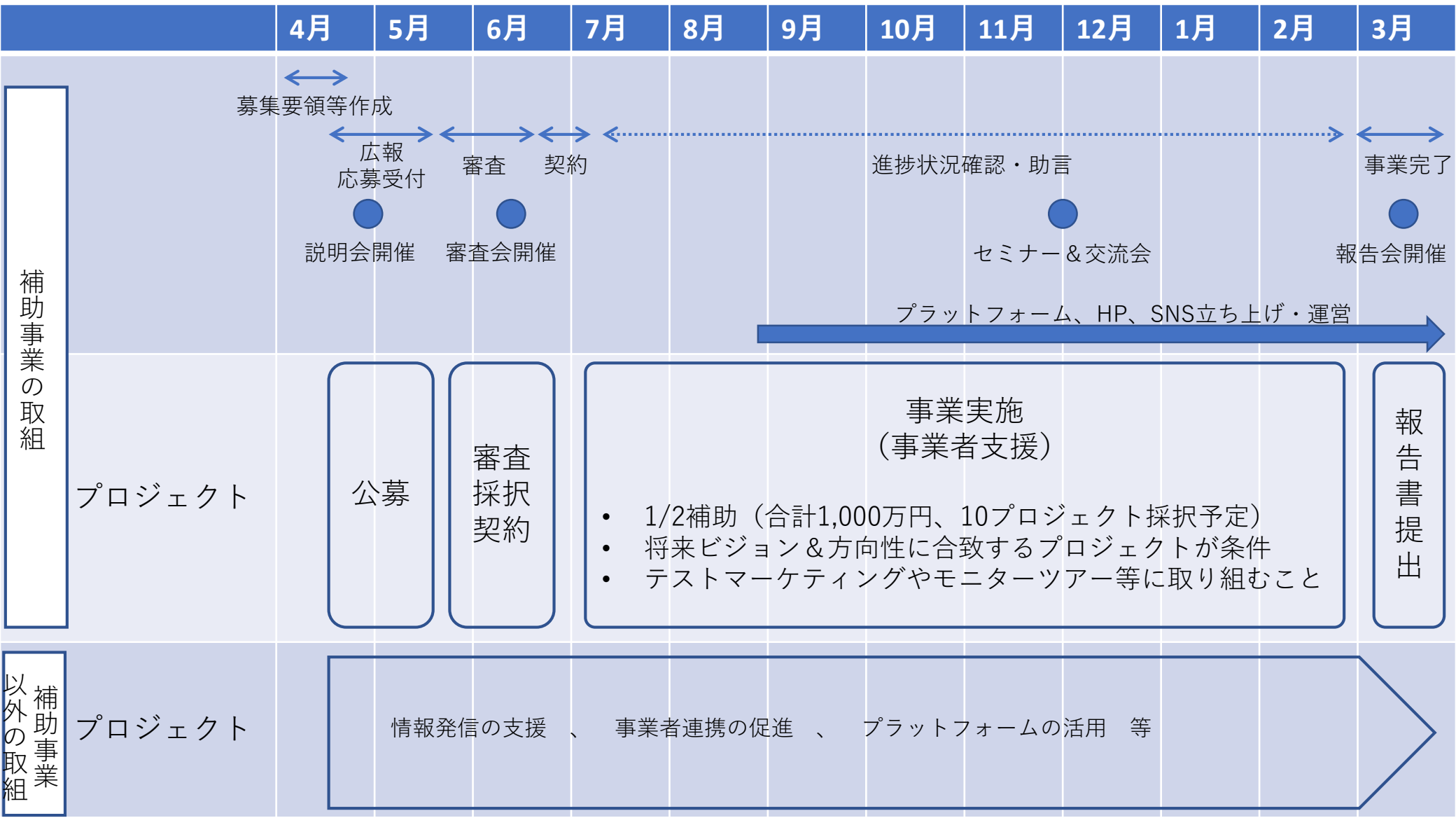
【選定】

- 募集、審査を経て、10社 18アイテムを選定

【テストマーケティング】

- 期間： 2020年3月6日～3月15日
- 場所： Great World City内バーおよび小売店、Jurong Point、WAttention Plaza
※すべてショッピングモール
- 内容： 試食販売、バーでの日本酒提供等

5. 今後に向けて



6. 本県経済の活性化に向けて

経済・社会・環境が好循環する社会の実現

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、健康し
がの実現に寄与

プロジェクト支援・展開

マッチング拡大

プレイヤーの発掘

産学官の連携促進

補助金による取組加速化

認知拡大

HP運営(ブランドビジョン等)

SNSを活用した顧客接点

広告による露出拡大

マルシェ等へ出店

発酵からつながる滋賀プラットフォーム

- 情報の収集・発信
- プロジェクトの発掘
- プロジェクトチームの形成

研究会での 主な声

- 日本に誇る発酵の歴史・文化を学ぶ必要がある
- 良いモノは多くあるが、認知度が低い。もっと発信を強化する
- 元気な小規模事業者が多いので、小規模事業者の連携を促し、新しい価値の創出を図る
- ITを積極的に活用する

現状分析

課題整理

先進事例

基本構想

7. 研究会の開催

発酵からつながる滋賀研究会

◎：委員長

| No | 分野 | 氏名 | 所属 |
|----|----------|--------|-------------------------------|
| 1 | 学識者 ◎ | 中村 貴子 | 京都府立大学大学院生命環境科学研究科 准教授 |
| 2 | 市町（商工会） | 青木 隆 | 高島市商工会 事務局長 |
| 3 | 学識者 | 島 純 | 龍谷大学農学部 教授 |
| 4 | | 金内 誠 | 宮城大学食産業学部フードビジネス学科 教授 |
| 5 | 滋賀の発酵事業者 | 池島 幸太郎 | ハッピー太郎醸造所 代表 |
| 6 | | 古株 つや子 | 有限会社古株牧場 代表取締役社長 |
| 7 | | 井上 修司 | 株式会社滋賀のええもんや 代表取締役社長 |
| 8 | 料理研究家 | 他谷 昌子 | 美食倶楽部 主宰 |
| 9 | 雑誌編集者 | 才本 佳那子 | UDS株式会社 滋賀食べる通信 副編集長 |
| 10 | 事業開発 | 濱部 玲美 | 株式会社KUUMA 代表取締役社長 |
| - | オブザーバー | 平尾 浩一 | 公益財団法人滋賀県産業支援プラザ医工・成長産業振興課 課長 |
| - | | 岡田 俊樹 | 滋賀県工業技術総合センター |

発酵からつながる滋賀研究会

| 回 | 日程 | 開催概要 | 開催概要 |
|----|------------|--------------------------|---|
| 1回 | 2019年9月6日 | うの家南蔵 | <ul style="list-style-type: none"> 委員紹介 本研究で検討する「発酵産業」の範囲の検討 発酵産業を取り巻く社会潮流 |
| 2回 | 2019年9月25日 | 旧大津公会堂2階会議室 | <ul style="list-style-type: none"> 滋賀県の強みの整理（その1） |
| 3回 | 2019年10月3日 | 龍谷大学瀬田キャンパス 9号館2階大会議室 | <ul style="list-style-type: none"> 滋賀県の強みの整理（その2） |
| 4回 | 2019年12月5日 | アーバンデザインセン ターびわこ・くさつ | <ul style="list-style-type: none"> 「発酵産業」成長促進化に向けた戦略の検討 成長促進化に向けたプロジェクトの提案・検討 |
| 5回 | 2020年2月10日 | ピアザ淡海 | <ul style="list-style-type: none"> 拡大研究会として実施 プロジェクトの具体的検討 |
| 6回 | 2020年3月4日 | THE CALENDAR | <ul style="list-style-type: none"> ブランディングの検討 最終報告書案に対する意見交換 次年度以降の進め方 |

(第1回)

【新商品開発】

- 何でも売れる時代ではないため、購買者を想定し、買う理由を想定する必要がある。
- 生活を豊かにしたいということに興味がある人に鮎寿しを提案すると、食べていただける可能性がある。
- 小規模事業者同士は連携しやすい。量産はできないが、話題性という意味では大きな発信力がある。
- 微生物は地域に棲んでいる。地域独特のものが作れる。発酵事業者が小規模だからこそ、地域の微生物を活用した発酵食品を作ることができる。

【発酵からつながる滋賀】

- 滋賀県の発酵食品事業者は、生産額は低いが多い。一方、発酵は製造する人だけの話ではない。例えば鮎寿しはびわ湖の漁師がいないと作れない。また日本酒は農家がいないと作れない。非常に幅広い産業だ。医療や教育、最近だと観光に関係してくるのが発酵だ。
- 滋賀県は伝統的な、骨のある文化力、土着の文化が残っている。そこをもっと発信できれば。
- 山の食材と鮎寿しとお米を、ワンプレートで表現してくれる料理人はいないか。さらに真ん中にお酒があると良い。

【発酵の魅力の発信】

- 滋賀県では隠れている発酵事業者が多い。小規模な発酵事業者が多いからこそ、深められることがある。
- 鮎寿しは、魚を獲って出来る訳ではなく、そもそも鮎が幻の魚になっており、鮎に手を加えて塩切りをして、飯漬けをして、最低でも1年熟成させている。手間と時間が掛かる食品であり、工程を知ると高級なものであることが分かる。
- 消費者意識を変えることも大切だ。発酵食品は「大量生産」や「安いものを美味しく」とは間逆なところに位置づけられる。いかに「楽しむ」ことを伝えることができるか。

(第2回)

【滋賀県が発酵産業に取り組む意義＝びわ湖があること】

- びわ湖にある生態系が関西を潤しており、これがブランディングにおける肝になる。

【商品づくり】

- 長野県や富山県は発酵をキーワードに施策を打っている。これらに埋没しないような施策を、滋賀県としてどうしていくか。
- どういう人に滋賀の発酵のファンになってもらうのかが大事。
- 発酵のテーマは、健康や美容だけでなく、学ぶ楽しさや観光のほか、美味しさが切り口になると思う。健康や美容は良いがワクワクしない。
- 地域の文化とセットで残さないとダメ。産業よりも家庭で受け継ぐ文化にならないといけない。お嫁さんが来ると味が変わるのが発酵食品の良いところ。

【発酵でつながる滋賀】

- 発酵であれば「六次産業ツーリズム」が可能だ。お米、水、鮎のほか、製造業まで巻き込んだツーリズムとなる。体験にスポットをあてた「こと」づくりをアピールすべき。
- 現代は汎用性の高い「学び」が多い中、小さな事業者が多く、こだわりが強いという発酵の世界は、これからの「滋賀だから学べるニッチな学び」として面白い。

【ブランディング】

- 一般的なブランディングは諦めるべき。一定基準を作ってボリュームを確保しなければならないが、滋賀では難しい。
- 発酵のコンシェルジュ的な役割も持つ者が居ると良い。

(第3回)

【発酵事業者の発掘と交流】

- 滋賀県にどれだけ発酵食品事業者がいるか分からない。鮎寿しをつくっている事業者リストは現実にはないに等しい。
- 人と人が情報交換を行う場が滋賀県では必要かもしれない。つながる、交流機会の創出ということを進めていく中で、商品開発に各々が取り組むこともあるかもしれない。商品開発は「面白いからやってみよう」というところからスタートする。

【商品開発】

- 滋賀県でこれだけ発酵食品があるのは、ぐるりと山があり、真ん中にびわ湖があり、その地域だけの菌もある。例えば高島市畑地区には「畑漬け」があり、これは他の地区では同じ味にならない漬物だ。
- アイデアを形にして、そこにコンセプトとターゲットを決めて、出口まで考えないといけない。「作りました、売れました」という時代ではない。

【ツーリズム】

- 「発酵ツーリズム」というのは、発酵食品から健康まですべてを括るということと考えたい。
- 原材料であるお米や鮎、お酒の水であれば、最初の一滴は森の中の水であり、これをすべて取り込んで「発酵ツーリズム」と考えたほうが良い。
- 都会との違いは文化があることだ。水が違ったり、どれだけ生活に取り入れているかは、暮らしに発酵があるかどうかだ。地域の風土は滋賀県に来ないと体感できない。

(第4回)

- 今の時代は「発酵」が盛り上がっている一方で、「発酵とは何か」が知られていない状態だ。
- 小中学生のレベルから専門的な大学レベルまで、コースを織り交ぜながら実施できると、子どもたちも顕微鏡で見ながらワクワクするだろう。子どもでも「発酵の学校」に参加できると、「我が県は発酵のまちだ」と分かる。
- 管理栄養士のような職業の方が発酵の知識を知らないことが多い。料理を考えている人が発酵の知識を知らないのはもったいない。例えば栄養士の専門学校と連携できると良い。大学とも連携できると、知識が深まるだろう。
- テロワールは地域や風土が食に影響しており、発酵を考えていくうえで重要な言葉ではないか。海外の方にはテロワールは伝えやすい。
- ビール祭り（麦酒祭）を開催している神社（総社神社）がある。ここは日本で初めて麦のお酒をつくったところだそう。栗東にはきのこを祀った菌（くさびら）神社というのがある。発祥が滋賀県というものは多いだろう。産業の発展とは真逆にある歴史や伝統をうまく結びつけることができると面白い。
- ジンが世界的に盛り上がっている。地ジンというのか、クラフトで取り組んでいる。
- 大阪や京都は滋賀への関心が低く、皆ライバルだ。消費者はいるが、残念ながら滋賀の魅力が伝わらない。それよりは東京にアンテナショップもあるため、そこを活用したほうが良い。
- 東京は憧れの場所だが、商談会等を開催するだけでは駄目。最終的にバイヤーとつながるような工夫が必要だ。

(第5回)

【米・発酵食PRプロジェクト】

- 米の発酵食品は知られておらず、買いにくいと言われている。しかし、ヤサカのアレルノンは健康にも良く、アレルギーの方に食べたり塗ったりしてほしい。例えば給食のドレッシングに取り入れていただき、エビデンスを取ればアピールにもつながる。食で身体は改善することをアピールしたい。

【映像の世紀”発酵しが”】

- 発酵に関わる人が減少しており、このままではいなくなってしまう。そこで映像で滋賀の発酵を知ってもらい、将来的には滋賀に移住してもらう。
- 後継者（漁師や農家など原材料を供給する方）も減少しているため、例えば毎週テレビで番組が放送されればいい。

【つながる発酵人口】

- SAGOJYOには18,000名の人材が登録されており人材バンクを利用して、発酵スキルを持つ方を課題のある会社へ派遣する事業を行っている。当サービスと連携し、つながる発酵人口を滋賀に集める。

【滋賀発酵コンシェルジュ】

- 発酵コンシェルジュを作ることで、滋賀県のどこにどんな発酵があるのか分からないという状況を改善する。例えばイベント・ツアー・映像などをコンテンツとする。「滋賀の食事文化研究会」は長く活動しているが、紙媒体であり、これを現代的に変えていく。発酵の専門家がチョイスし、しっかりプロデュースしたホームページに掲載することで、「発酵ひとり旅」ができるようにする。

【地域の家庭料理体験】

- 発酵はテクニックであり、滋賀のオリジナルは各家庭にある。家庭料理が続いている合理的な理由を明確にしていくことが大切だ。まずは家庭をターゲットとし、そこから大学で科学的根拠や文化的な理由を研究、次の世代へつなげていく流れをつくっていく。

(第6回)

【最終報告書】

- 報告書はビジネスをする主体の方を中心に、みんなで頑張っていこうという気持ちを込めてはどうかと考えている。この報告書はビジネスの中で、発酵をどう武器にしていくかと考える方が見るためのものであり、その方々には見やすい。
- 最終的にこの報告書を誰が読むのか。消費者向けのフレーズも、最終的には必要になるだろう。我々は産業、ビジネスで稼いでいくのが目標だが、プラットフォームにはもっと多くの人も入ってくる。ビジネスマインドではない人も入ってくるため、注意は必要だろう。
- 発酵については消費者のほうが先に目覚めており、事業者のほうが遅れている。消費者は味噌や醤油や日本酒は素晴らしいものだというのが、事業者はその意識がない。産業界は発酵に関する認識が遅れている。滋賀県の発酵に関わる産業界の方々に、自分たちのつくっているものは素晴らしいものだということを、認知してもらえるように発信できると良い。

【ブランドビジョン】

- 子どもというと、子供だけなのかと受けとめられないか気になる。子どもにやさしいことは大人にもやさしいという一言があれば、子どもを対象にすることが大人にもつながる。
- 「菌」と「微生物」という言葉が混じっているが、菌のほうが良いかもしれない。菌のイメージとしては、7割は風邪を引く、お腹を壊すというイメージが強い。
- 来年度は10のプロジェクトに広めに取り組み、発表時にまとめる中で「子ども」を打ち出すなどのやり方も、考えなければならない。本当はブランドイメージを出してそれに賛同する事業者を選ぶべきで、順序が逆になってしまうが、対象を絞りすぎてしまうイメージが付いてしまうのが怖い。
- 子ども枠をつくってしまっただろうか。補助金に子ども枠をつくっているとすればニュースにもなる。
- 「子ども」はわかりやすい固有名詞だが、重要なのは「地球に還る子ども」というところだ。地球に配慮した未来の事業だということがわかるように、「子ども」を使ってほしい。

- 2020年1月～3月にかけて、プロジェクトアイデアの発掘及び具体化のため、県内外の事業者を訪問。

(主な意見)

- 県内の道の駅等では、生産者ごとに販売箇所が決まっていることが多い。これを「発酵食品コーナー」で取りまとめられると消費者にも分かりやすく、販売促進につながる可能性がある。
- 発酵食の新商品開発に取り組みたい若手事業者がいるため、彼らを応援できる取組があると良い。
- 滋賀県の発酵食は全国から注目を集めており、発酵食やその背景となる自然等を求めて、県外から料理人等が訪れている。
- 日本酒や味噌などを並べるだけでは「滋賀ならではの」発酵産業にならない。滋賀らしさをどこで打ち出すかが重要だ。
- 県産の発酵食をどこで販売するかが大事。特に新商品は単価が高くなりがちであり、富裕層向けのギフト目的等になりやすい。これらを商品コンプトを理解してくれるターゲットに販売する必要がある。
- 新商品開発には個別に取り組んでいる。これを周辺事業者や業界で取り組もうとすると、本来の目的がブレることもあり、事業運営に力を入れる必要が出てしまう。
- 新型コロナウイルス感染症への対策からか、発酵食が例年より売れている。こうした不安定な社会では、安心できる発酵食を求めるのではないか。簡単に発酵を食べられる商品開発などに取り組めると良い。飲食でも、甘酒や塩麴を使えば発酵を簡単に取り入れることが出来る。
- 県内の発酵事業者を発信していくことが大切だが、そのためには生産者側の視点と消費者側の視点の両方から取材したものを発信しないと、関心を集める記事にならない。
- 大人の社会科見学のように、実際に発酵事業者の工場を訪れたり、生産されている発酵食を試食したりと体験できる内容のプラットフォームがあると行きたくなるだろう。
- アイデアはたくさん出るが、こうしたアイデアを誰が牽引していくか。ワークショップを開催する場合でも、意見を言って終わりではなく、積み重ねていくプロセスを通じて、リーダーが育つと良い。