

## 1 近江の地場産業および近江の地場産品の振興に関する基本的な指針の位置づけ等

- 滋賀県近江の地場産業および近江の地場産品の振興に関する条例第7条に規定(滋賀県産業振興ビジョン、滋賀県農業・水産業基本計画等の各部門別計画の方向性を踏まえる)
- 基本指針の期間: 令和4年度～令和8年度の5年間(必要に応じて改定する)
- 対象とする地場産品などの範囲: ①近江の地場産業で製造される物品 ②伝統的工芸品 ③農林水産物等

資料 1 - 3

## 2 近江の地場産業および近江の地場産品を取り巻く現状と課題

### ○地場産業

生活様式の変化や安価な海外製品の台頭により、引き続き厳しい事業環境が続いており、さらに直近では、新型コロナの影響で売上減少に拍車がかかっている産地もある。

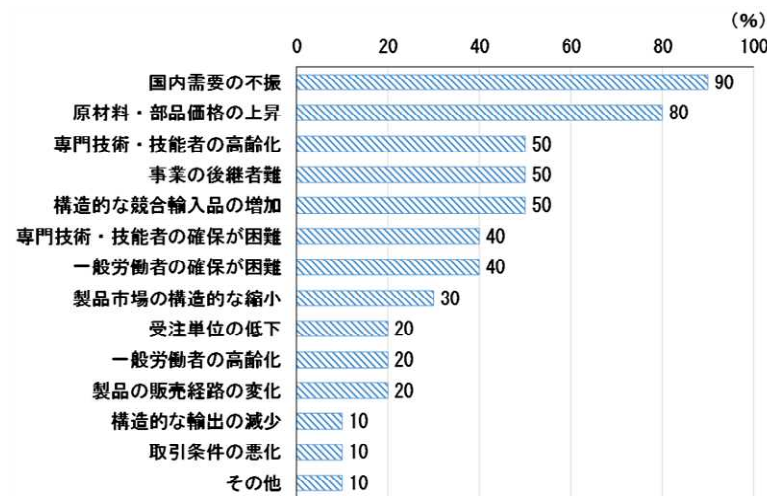
海外展開については新型コロナの影響で海外渡航ができずに足踏みが続いているが、一方で、繊維関連では社会的課題(SDGs等)への取組が求められるようになってきている。

コロナの影響については、在宅時間の増加による食器類陶磁器の需要増加や、不織布マスクの供給不足による布マスク需要の増加等、改めてニーズ喚起されたり、デジタル化による製造工程の効率化を行っている産地もある。

地場産業の販売形態としては、BtoBが多かったが、一般消費者の反応を直接受け取ることができるBtoC販売(ECサイト活用を含む)への注力を始めたり、需要喚起のために情報発信を始めた事業者もある。

担い手の確保について、引き続き厳しい状況にあり、その要因として、仕事量の不足や収入面の不安定さが挙げられるが、そのような状況下でも、後継者人材の育成やファンづくりに精力的に取り組んでいる産地もある。

地場産業は産地ごとに様々な課題を抱えているため、幅広い支援が必要となり、県の事業としては、地場産業組合が実施する国内外のPRイベントや展示会出展・開催、新商品開発、担い手人材の確保に対する取組等への支援を行っている。



業界を取り巻く状況(令和3年度 地場産業等実態調査\*より)

### 産地の動向(生産額の推移)

(単位: 百万円、%)

産地	平成22年	23年	24年	25年	26年	27年	28年	29年	30年	令和元年	2年	10年間の年平均伸率
	(2010年)	(2011年)	(2012年)	(2013年)	(2014年)	(2015年)	(2016年)	(2017年)	(2018年)	(2019年)	(2020年)	
1 長浜縮緬	1,680	1,416	1,278	1,116	1,064	838	762	724	726	550	216	-18.5
2 彦根バルブ	22,100	21,232	21,457	22,789	25,100	25,524	24,924	25,377	27,541	27,899	27,880	2.4
3 彦根仏壇	2,950	2,900	2,900	2,900	2,850	2,750	2,550	2,100	1,800	1,600	1,200	-8.6
4 彦根ファンデーション	2,900	3,200	3,000	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,500	-1.5
5 湖東麻織物	7,683	7,526	7,409	7,452	7,718	7,824	7,896	7,816	7,193	7,027	-	-1.0
6 甲賀・日野製菓	41,756	43,350	48,032	49,636	58,770	64,485	63,391	63,673	60,686	65,613	-	5.1
7 信楽陶器	4,084	4,147	3,850	3,786	3,450	3,491	3,472	3,443	3,319	3,134	2,923	-3.3
8 高島織織物	6,323	6,455	6,408	6,205	6,686	6,827	6,572	7,517	6,969	6,644	5,683	-1.1
9 高島扇骨	-	-	-	-	-	350	350	350	350	350	200	-10.6

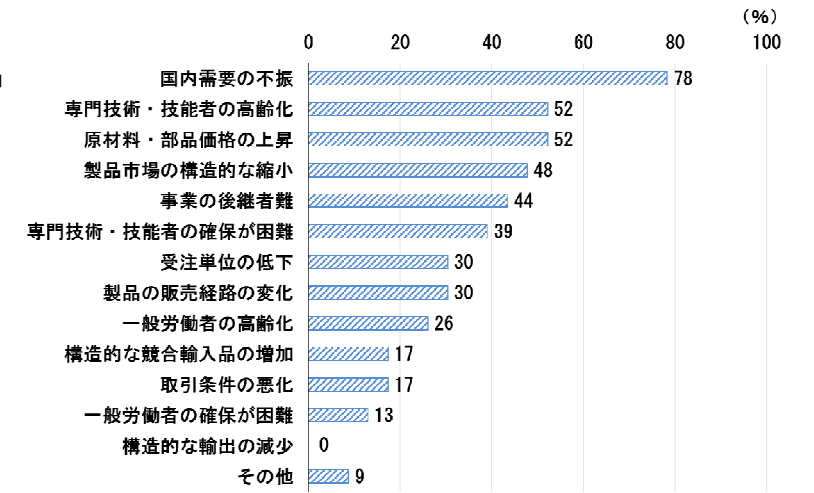
(「滋賀県の商工業」より)

### ○伝統的工芸品

生活様式の変化や安価な海外製品の台頭により厳しい状況にあり、新型コロナの影響や、原材料価格の高騰の影響も受けている。

事業としての収入が不安定であり、新たな後継者の確保が困難な状況が続いており、そのため技術の伝承が、困難な事業者もある。

県の事業としては、今の生活スタイルに合わせた新商品開発を経て、その商品のテストマーケティングまでを一貫して伴走支援する事業や、展示販売会等への参加に対する支援を行っている。



業界を取り巻く状況(令和3年度 地場産業等実態調査\*より)

### ○農林水産物等

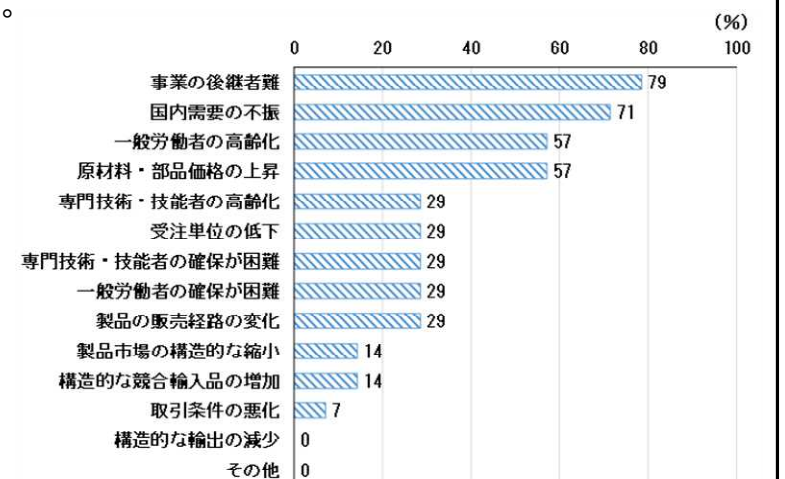
多くの地場産品で事業承継が進んでおらず担い手の確保・育成、人材育成等にも取り組んでいる。

実態調査の結果(右図)からは「事業の後継者難」や「国内需要の不振」などの割合が、最も高い結果となった。

近江米や近江牛など各産品のブランド力向上に向けた取組としては、各産地が県内外でのPR活動や食育活動などを継続して実施している。

首都圏でのPRや販売等については、ここ滋賀などを活用したイベントや商談会等に参加している団体等もある。

また、コロナの影響は二極化しており、近江の伝統野菜や近江牛では限定的であったが、近江米や近江の茶、琵琶湖産魚介類、近江の地酒などについては外食自粛により大きかった。



業界を取り巻く状況(令和3年度 地場産業等実態調査\*より)

\* アンケートおよび対面ヒアリングによる地場産業等実態調査(期間: 令和3年6月~10月)



## 課題の抽出

### 地場産業

- ・消費者からのニーズを直接聞く機会がない
- ・IT活用(SNSやECサイトの利用)が不十分
- ・製造の効率化(デジタル活用等)
- ・海外展開への継続した取組
- ・ニーズに合わせた商品開発が困難
- ・技術者の高齢化
- ・後継者不足

### 伝統的工艺品

- ・消費者からのニーズを直接聞く機会がない
- ・IT活用(SNSやECサイトの利用)が不十分
- ・事業者間の連携不足
- ・収入の減少や設備が個人資産であるなど、事業承継については困難な状況であり、外部後継者の受け入れが困難
- ・技術者の高齢化

### 農林水産物等

- ・IT活用(SNSやECサイトの利用)が不十分
- ・製品の安定供給
- ・商品開発の難しさ
- ・収入の減少や設備が個人資産であるなど、事業承継については困難な状況であり、外部後継者の受け入れが困難

### 引き続き取り組む課題

- BtoBからBtoC(ECサイトの構築・運用等)への転換(→(1)需要の拡大)
- 海外展開への継続した取組(→(1)需要の拡大、(3)事業展開の推進)
- マーケティングや展示会による消費者ニーズの吸い上げ(→(1)需要拡大)
- 市場ニーズに対応した新商品開発(→需要拡大、事業展開の推進)
- 産地を支える担い手確保および育成にかかる取組(→(4)担い手)

### 新たな要素を含んだ課題

- 社会的課題(SDGs等)を意識した取組への支援(→(1)需要の拡大)
- 担い手(作り手、支え手、買い手)を創出するための取組に対する支援(→(4)担い手)

## 5 施策の内容

### 【施策1】

近江の地場産品の需要拡大のための、新商品の開発に対する支援、情報の提供、新たな販路の開拓の促進等

- 近江の地場産品のPRイベントや地産地消を推進するキャンペーンの実施、地場産業事業者等のPR活動に対する支援
- 首都圏情報発信拠「ここ滋賀」を活用したPRイベントの開催等、首都圏における地場産業事業者等の販路開拓等取組支援
- 近江の地場産業事業者等の海外展開戦略に係る取組支援
  - ・SDGs等の社会的課題の解決を意識した海外展開戦略に係る取組支援
- 近江の地場産業事業者等に対する技術提供や共同研究、商品開発等の取組支援
- 情報発信ツールやインターネット等を活用した産地情報や産品情報のPR

### 【施策2】

近江の地場産業事業者等の経営基盤強化のための、経営改善および合理化、資金の供給の円滑化等

- 近江の地場産業事業者等の経営改善および合理化推進のための支援
- 近江の地場産業事業者等に対する、国等の公的資金や金融機関と協調した長期・低利の融資の活用促進

### 【施策3】

新商品開発等に係る調査研究、多様な分野における事業展開の促進

- 公設試験研究機関を中心として、高度化、多様化するニーズに対応した新商品開発のための調査研究
- 新ビジネスの創造に向けた異分野・異業種の連携による商品開発等の促進
- 地場産品等の地域にある資源を活用した観光産業との連携促進
  - ・観光産業と連携した取組への支援

### 【施策4】

担い手となる人材の確保、育成、資質向上に対する支援、優れた技術等の継承の推進等

- 担い手となる人材の確保のための情報提供
- 後継者育成や技術継承のための取組の実施および支援
- 未来の後継者確保に向けた小中学生等の地場産業等にふれる機会の提供
- 事業承継に向けた取組の支援
  - ・地場産業事業者等の事業承継に向けた取組への支援

### 【施策5】

近江の地場産業および近江の地場産品に対する関心および理解を深めるための、普及啓発、多様な学習機会の提供等

- 地場産業等への関心を高め、理解を促進するPRイベント等の実施
- 小中学生等が地場産業等にふれ、理解を深める機会の提供
  - ・地場産業等の関係人口創出を意識した取組への支援

### 【施策6】

近江の地場産業および近江の地場産品に関する実態についての定期的な調査および分析

- 近江の地場産業および近江の地場産品の実態について概ね5年を目安として調査を実施

## 6 推進体制

- 庁内検討会議(広報課、森林政策課、商工政策課、中小企業支援課、モノづくり振興課、観光振興局、農政課、農業経営課、食のブランド推進課、畜産課、水産課)
- 施策推進協議会(関係団体代表者、学識経験者、行政)
- 関係機関・関係団体との連携

## 3 基本的な方向

### (1) 近江の地場産品の需要の拡大

輸入品との競合、生活様式の変化や消費者ニーズの多様化といった要因から市場が縮小傾向にある地場産業等の活性化を図り、その成長を促進するため、地産地消の取組や国内外の新たな販路開拓を促進するとともに、社会的課題を意識したブランド化等の取組を進め、需要拡大につなげます。

### (2) 近江の地場産業事業者等の経営基盤の強化

中小企業や小規模な事業者が多数を占める近江の地場産業事業者等の経営を安定化して積極的な事業展開を図ることができる環境をつくるため、厳しい経済環境の中でも地域の雇用を損なうことなく、攻めの経営戦略を選択することが可能となるよう近江の地場産業事業者等の体力強化を支援します。

### (3) 社会経済情勢に対応した新たな取組および多様な分野における事業展開の推進

急速に変化する市場のニーズに対応し、新たな価値を持った商品開発を積極的に進める事業者の取組を加速するため、消費者目線に立った新商品の開発に係る調査研究や産学官連携、異業種間連携などによる新たな事業展開を促進します。

### (4) 担い手の確保、育成、資質の向上および優れた技術等の継承の推進

近江の地場産業事業者等の多くが、高齢化、後継者等の人材不足、取り巻く経済状況の変化への対応に悩む中で、将来の担い手となる人材の確保、育成、資質の向上に対する取組や、優れた技術の継承を推進し、小中学生や高校生が地場産業等にふれる機会を提供するように図ります。

## 4 基本目標

### ■ 将来の姿

県民の近江の地場産業や近江の地場産品に対する誇りと愛着を基盤として地産地消の取組が進むとともに、首都圏等や海外への販路拡大や業種間の連携の推進による新たな市場開拓によって認知度が向上し、県全体のブランド力強化につながっている。

### ■ 基本目標

- (1) 県民の近江の地場産業および近江の地場産品についての理解がさらに進み、生活の中で日常的に地場産品を購入・使用し、触れる機会が増えている。
- (2) 社会情勢に合わせて全国や海外へPRが進み、地場産品については継続的な取引が行われるとともに、「近江の地場産品」として消費者の認知度が向上している。
- (3) 県内外の人々が地場産業等の生産の現場に触れる機会が増え、新たに地場産業等に携わりたいと希望する人が増加している。