

地場産業等実態調査委託

報告書

令和3（2021）年10月

目次

はじめに	1
1. 地場産業	1
(1) 調査対象先	1
(2) 産地の動向	2
(3) アンケート調査	8
(4) ヒアリング調査	13
(5) 地場産業全体の「強み」と「弱み・課題」	23
(6) 社会動向による将来分析（地場産業に関するもの）	24
2. 伝統的工芸品製造事業者	25
(1) 調査対象先	25
(2) アンケート調査	27
(3) ヒアリング調査	38
(4) 伝統的工芸品製造事業者全体の「強み」と「弱み・課題」	48
(5) 社会動向による将来分析（伝統的工芸品に関するもの）	49
3. 農林畜水産物系	50
(1) 調査対象先	50
(2) 産品の動向	51
(3) アンケート調査	57
(4) ヒアリング調査	62
(5) 農林畜水産物系全体の「強み」と「弱み・課題」	76
(6) 社会動向による将来分析（農林畜水産物系に関するもの）	77
4. まとめ	78
(1) 地場産業	78
(2) 伝統的工芸品製造事業者	82
(3) 農林畜水産物系	86
(4) 全体の総括	90
5. 先進事例調査	91
(1) 繊維	91
(2) バルブ	93
(3) 仏壇	95
(4) 製菓	97
(5) 陶器	99
(6) 扇骨・うちわ	101
6. 資料編	103

はじめに

滋賀県では平成 28 (2016) 年 3 月 23 日に「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」(以下「条例」という。)を公布・施行し、翌年 3 月には条例第 7 条に基づき 5 年間(平成 29 年度～令和 3 年度)の「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」を策定している。

本業務は、県内の地場産業等の実態や置かれている状況、抱えている課題、市場動向等を調査することにより、産地等の状況把握および課題抽出を行うとともに、県が実施すべき施策の方向性を示すための参考とし、施策の総合的な推進を図るために県が策定する令和 4 年度からの新たな「基本的な指針」の基礎データを収集することを目的として、調査を行ったものである。

1. 地場産業

(1) 調査対象先

- ・ 滋賀県の地場産業組合について、以下の 10 組合にアンケート調査およびヒアリング調査を行った。

	地場産業	調査対象先	ヒアリング担当者
①	長浜縮緬	浜縮緬工業協同組合	吉田 理事長 松崎 部長
②	彦根バルブ	滋賀バルブ協同組合	阿部 専務理事
③	彦根仏壇	彦根仏壇事業協同組合	井上 理事長 寺村 専務理事
④	彦根ファンデーション	ひこね繊維協同組合	野村 事務局長
⑤	湖東麻織物	湖東繊維工業協同組合	村林 氏
		滋賀麻織物工業協同組合	田中 事務局長
⑥	甲賀・日野製菓	滋賀県製菓工業協同組合	大北 理事長 古田 専務理事 本庄 事務局次長
⑦	信楽陶器	信楽陶器工業協同組合	橋本 参事
⑧	高島綿織物	高島織物工業協同組合	内藤 理事長 中村 事務局長
⑨	高島扇骨	滋賀県扇子工業協同組合	大藤 理事長

(2) 産地の動向

生産額の推移

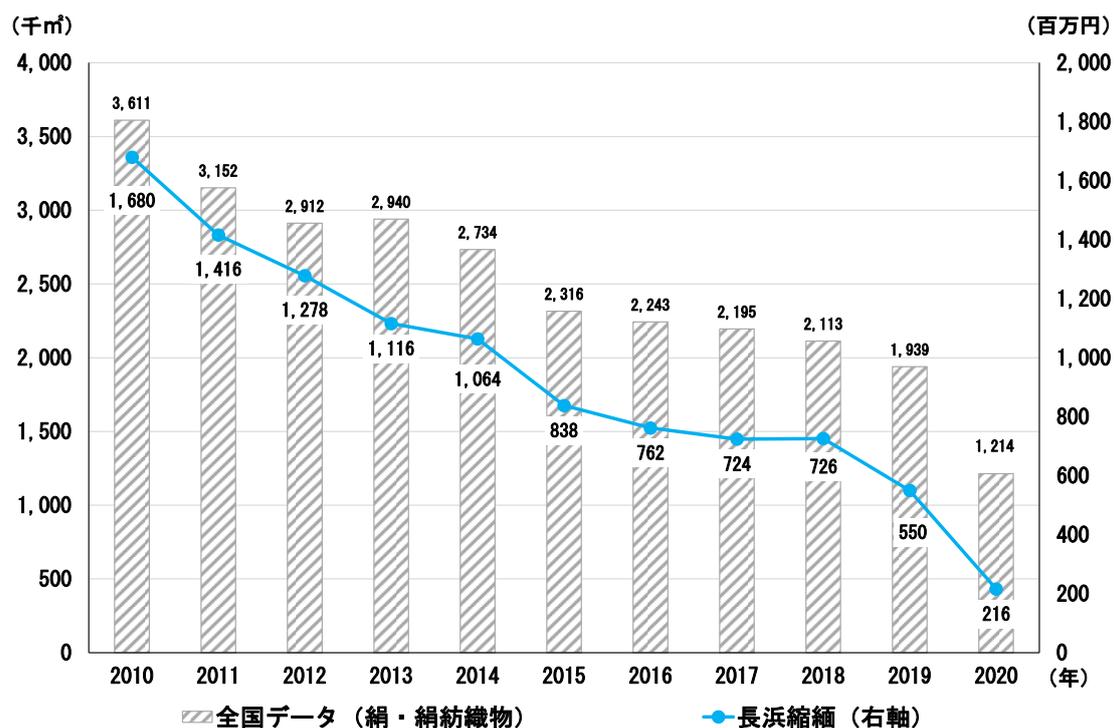
(単位：百万円、%)

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 高島綿織物	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

(注) 「長浜縮緬」は千反あたり2万円で計算。「湖東麻織物」「甲賀・日野製菓」は9年間、「高島扇骨」は5年間の平均伸率。

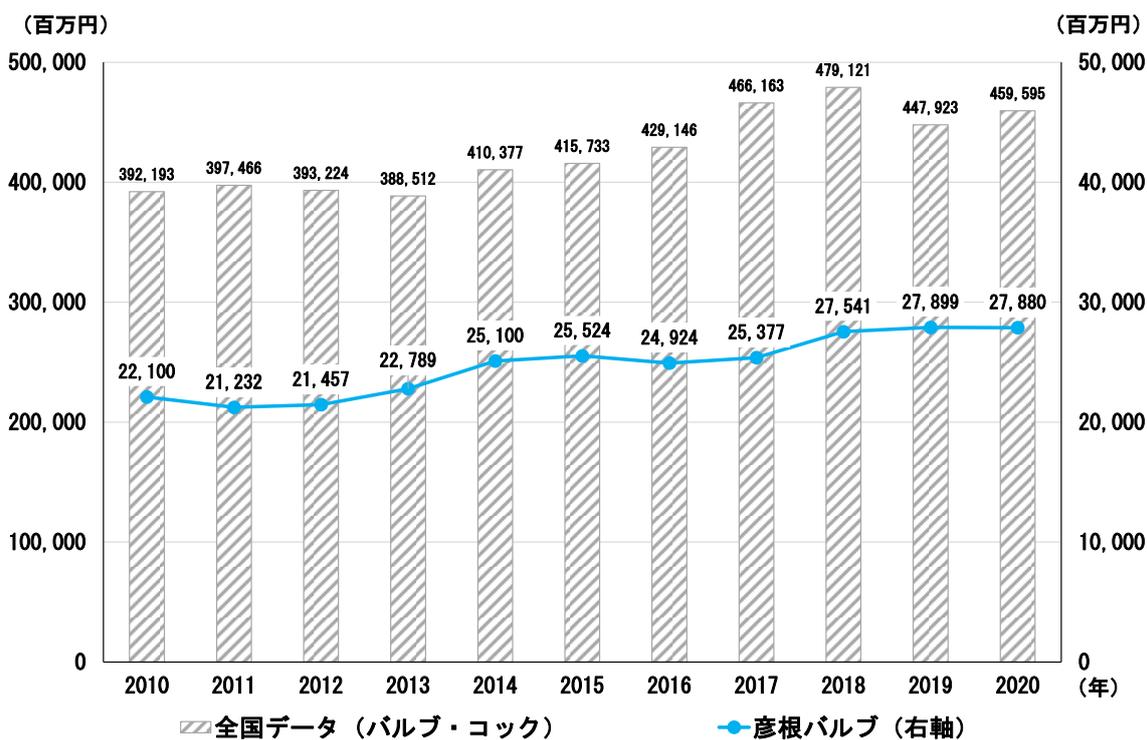
出所：滋賀県

① 長浜縮緬



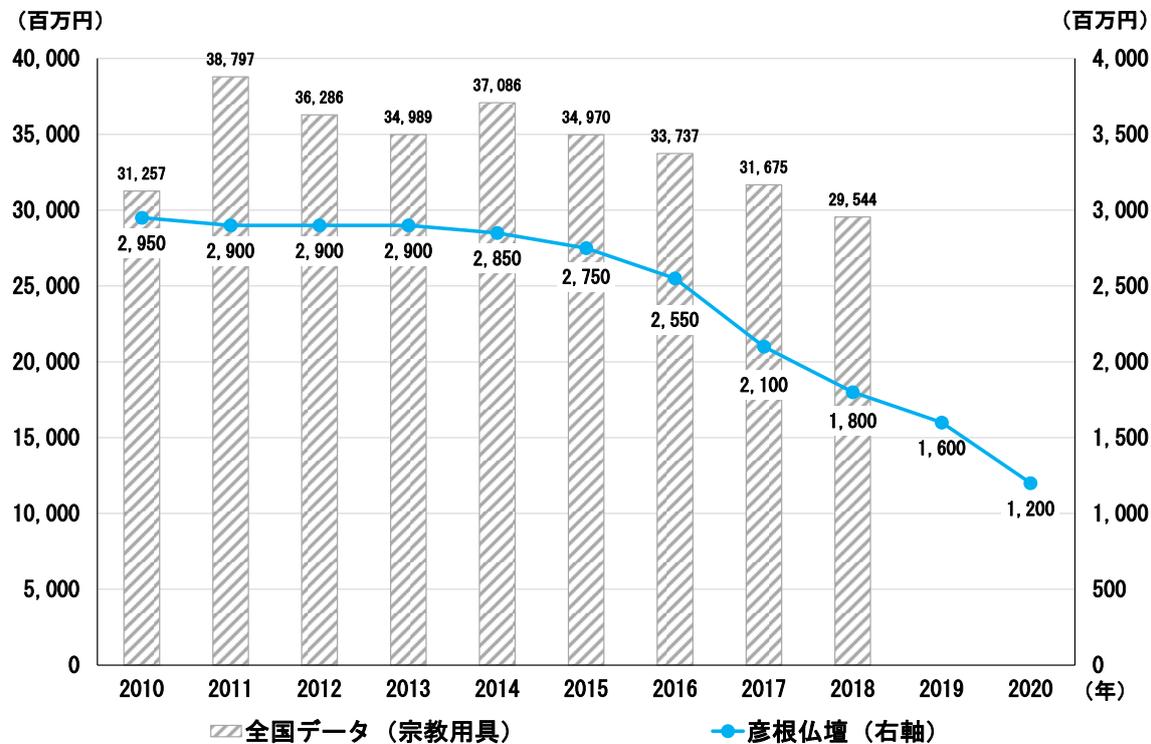
※全国データは生産量、産地データは生産額
出所：経済産業省「生産動態統計年報」、滋賀県

② 彦根バルブ



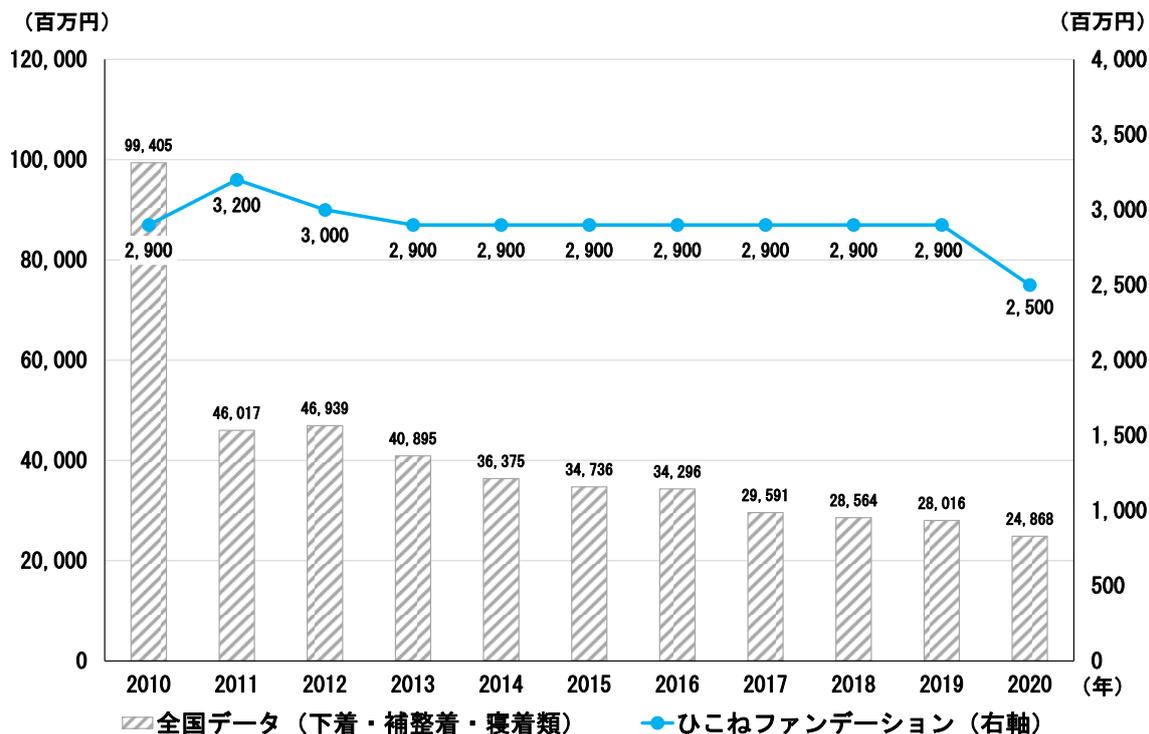
※全国データ、産地データともに生産額
出所：経済産業省「生産動態統計年報」、滋賀県

③ 彦根仏壇



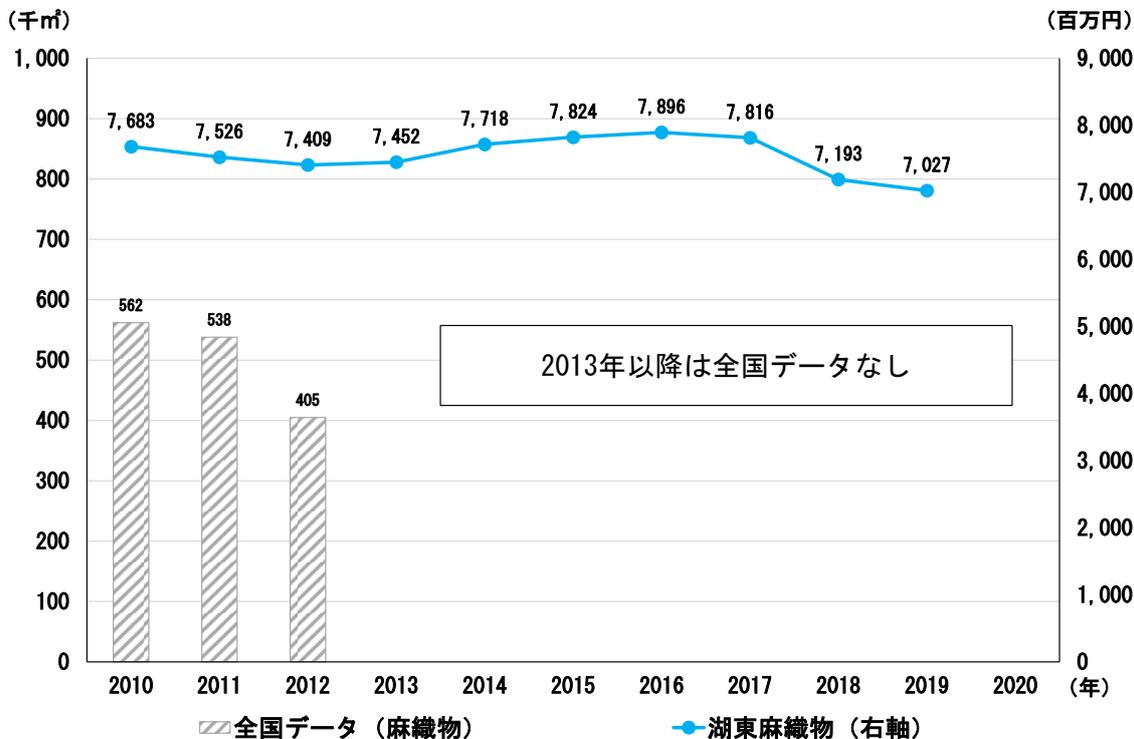
※全国データは出荷額、産地データは生産額
出所：経済産業省「工業統計調査」、滋賀県

④ 彦根ファンデーション



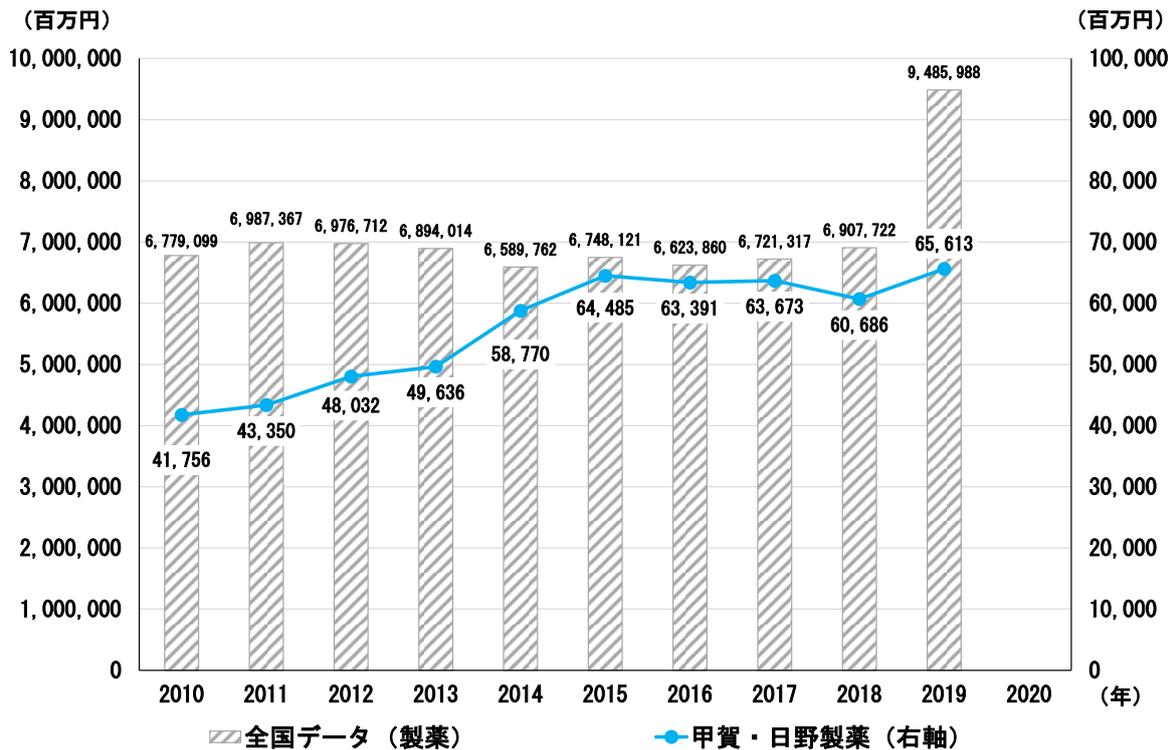
※全国データは販売額、産地データは生産額
出所：経済産業省「生産動態統計年報」、滋賀県

⑤ 湖東麻織物



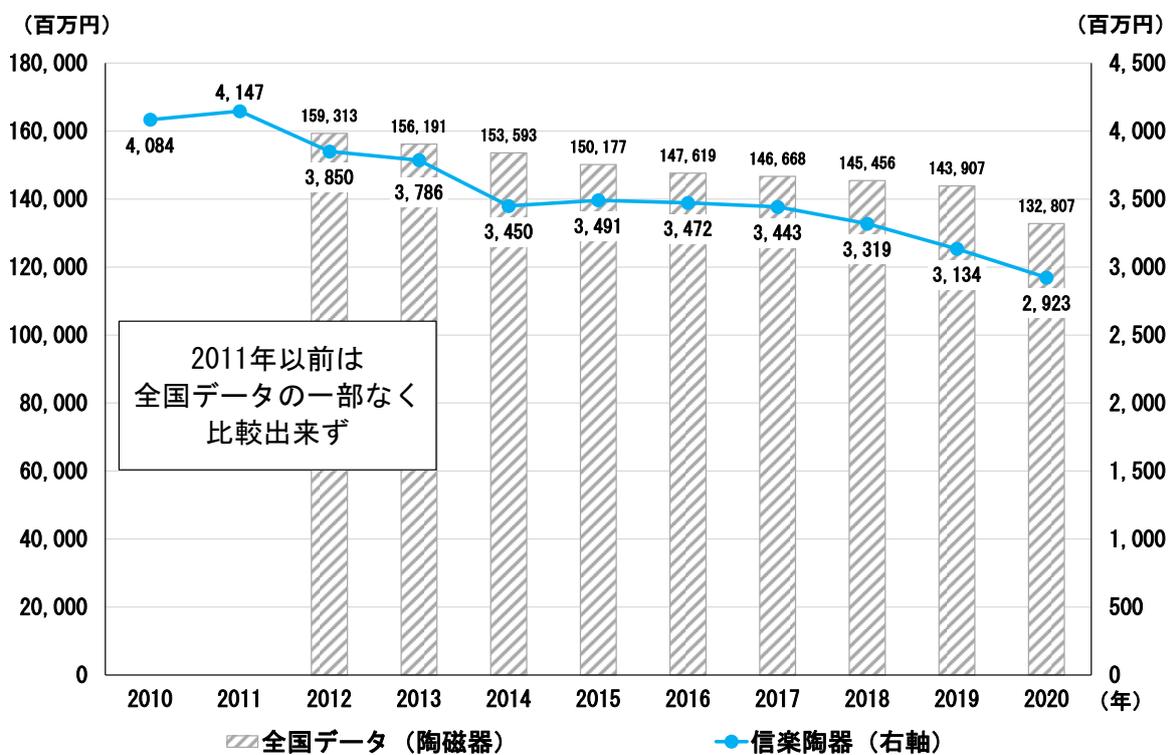
※全国データは生産量、産地データは生産額
出所：経済産業省「生産動態統計年報」、滋賀県

⑥ 甲賀・日野製薬



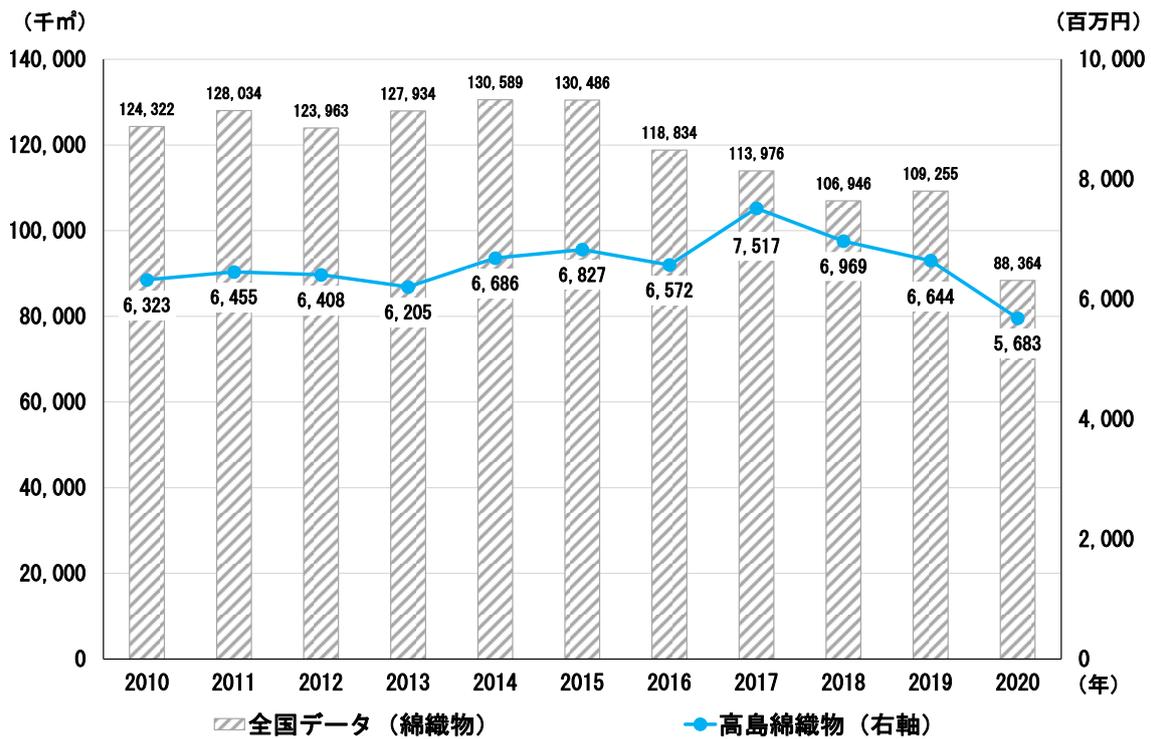
※全国データ、産地データともに生産額
出所：厚生労働省「薬事工業生産動態統計年報」、滋賀県

⑦ 信楽陶器



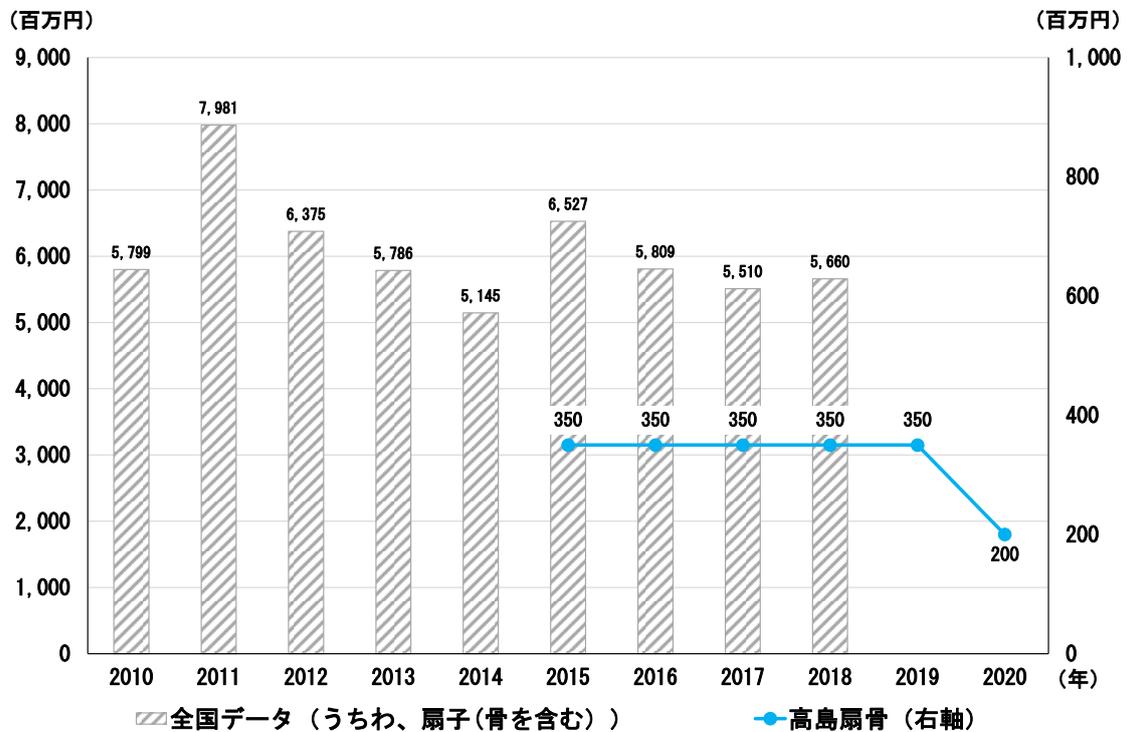
※全国データは販売額、産地データは生産額
出所：経済産業省「生産動態統計年報」、滋賀県

⑧ 高島綿織物



※全国データは生産量、産地データは生産額
出所：経済産業省「生産動態統計年報」、滋賀県

⑨ 高島扇骨



※全国データは出荷額、産地データは生産額
出所：経済産業省「工業統計調査」、滋賀県

企業数の推移

(単位：社、%)

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
	(2010年)	(2011年)	(2012年)	(2013年)	(2014年)	(2015年)	(2016年)	(2017年)	(2018年)	(2019年)	(2020年)	年平均伸率
1 長浜縮緬	19	19	19	16	16	13	13	12	12	12	11	-5.3
2 彦根バルブ	36	34	34	32	31	32	31	32	33	32	31	-1.5
3 彦根仏壇	45	44	42	42	41	40	35	31	29	26	26	-5.3
4 彦根ファンデーション	13	13	13	13	13	13	13	13	13	12	12	-0.8
5 湖東麻織物	28	27	27	27	27	26	26	26	25	25	—	-1.3
6 甲賀・日野製菓	18	17	17	17	17	17	17	16	16	15	15	-1.8
7 信楽陶器	89	79	81	84	83	79	76	76	69	67	68	-2.7
8 高島綿織物	41	38	35	34	32	32	32	32	32	29	28	-3.7
9 高島扇骨				21	20	20	20	21	21	21	20	-0.7

(注) 「湖東麻織物」は9年間、「高島扇骨」は7年間の平均伸率。

従業員数の推移

(単位：人、%)

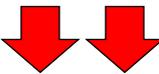
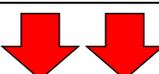
産地	平成22年	23年	24年	25年	26年	27年	28年	29年	30年	令和元年	2年	10年間の
	(2010年)	(2011年)	(2012年)	(2013年)	(2014年)	(2015年)	(2016年)	(2017年)	(2018年)	(2019年)	(2020年)	年平均伸率
1 長浜縮緬	191	193	193	163	157	136	137	123	117	111	103	-6.0
2 彦根バルブ	1,115	1,089	1,046	1,093	1,083	1,184	1,173	1,202	1,214	1,145	1,146	0.3
3 彦根仏壇	577	551	548	548	491	476	437	365	161	135	134	-13.6
4 彦根ファンデーション	158	158	150	146	150	140	140	140	140	130	120	-2.7
5 湖東麻織物	498	452	470	469	486	490	489	497	462	455	—	-1.0
6 甲賀・日野製菓	1,665	1,688	1,688	1,530	1,549	1,565	1,569	1,640	1,647	1,424	1,419	-1.6
7 信楽陶器	553	492	492	464	482	463	486	495	448	428	413	-2.9
8 高島綿織物	535	542	508	494	508	502	502	470	478	462	452	-1.7
9 高島扇骨						24	24	25	25	25	21	-2.6

(注) 「湖東麻織物」は9年間、「高島扇骨」は5年間の平均伸率。

(3) アンケート調査

① 売上、経常利益、景況感

- ・ 売上は「増加傾向」と回答した組合はなく、「横ばい」が4組合、「減少傾向」が6組合。
経常利益は「増加傾向」が1組合、「横ばい」が5組合、「減少傾向」が4組合だった。
- ・ 現在の景況感は「大変良い」および「良い」と回答した組合はなく、「横ばい」が4組合、「悪い」が3組合、「大変悪い」が3組合だった。
また5年後の見込は「横ばい」が6組合、「悪い」が4組合であり、「大変良い」「良い」および「大変悪い」と回答した組合はなかった。

	売上	経常利益	景況感	景況感 (5年後見込)
浜縮緬工業協同組合				
滋賀バルブ協同組合				
彦根仏壇事業協同組合				
ひこね繊維協同組合				
湖東繊維工業協同組合				
滋賀県麻織物工業協同組合				
滋賀県製薬工業協同組合				
信楽陶器工業協同組合				
高島織物工業協同組合				
滋賀県扇子工業協同組合				

※  : 増加傾向

 : 横ばい

 : 減少傾向

※  : 大変良い

 : 良い

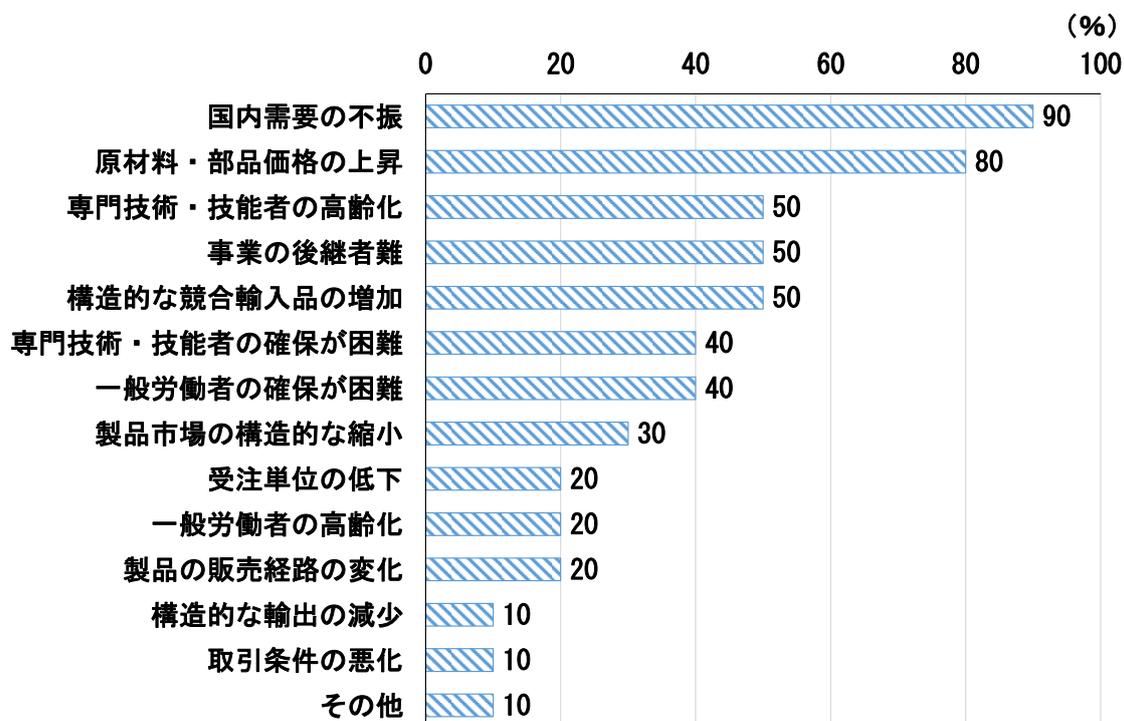
 : 横ばい

 : 悪い

 : 大変悪い

② 業界を取り巻く状況（複数回答）

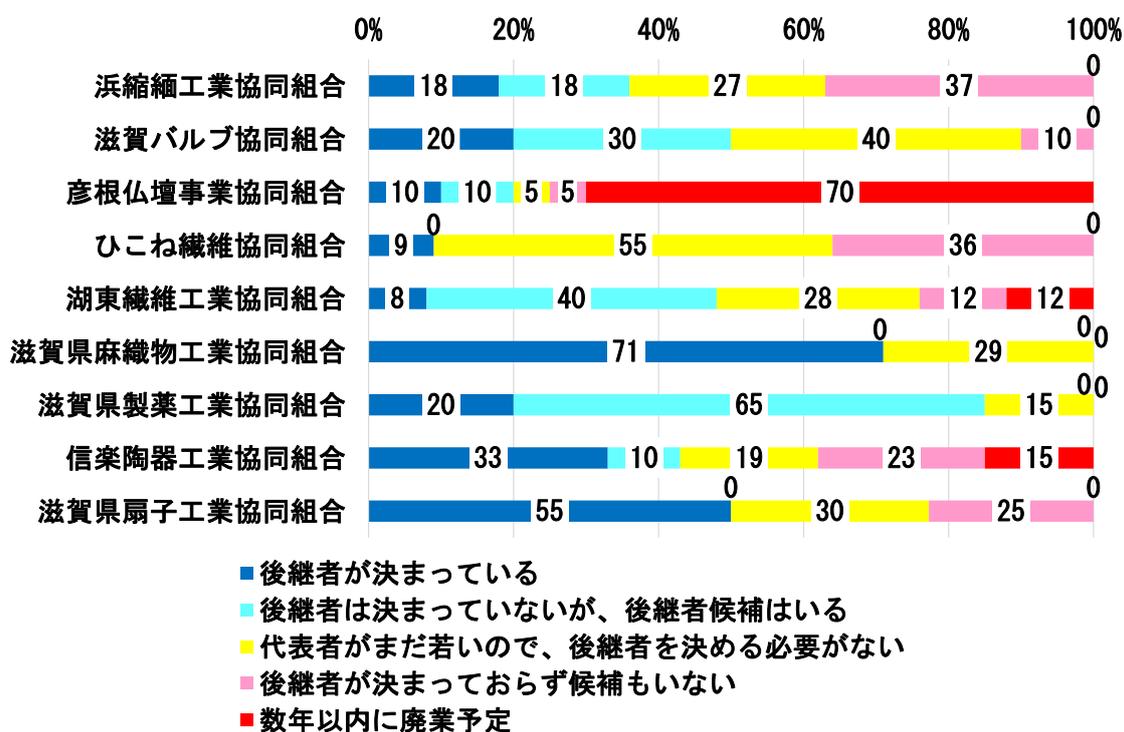
- ・ 業界を取り巻く状況は、「国内需要の不振」が 90%で最も高く、次いで「原材料・部品価格の上昇」（80%）。売上減少に加えて、仕入価格が上昇しており、地場産業を取り巻く状況は依然として厳しい。
- ・ 「専門技術・技能者の高齢化」や「事業の後継者難」（ともに 50%）、「専門技術・技能者の確保が困難」（40%）も半数近くの回答があり、人材面や後継者不足で悩んでいる組合も多い。



※本アンケートの回答内容は、各業界の組合・団体を対象としているが、業界ごとにアンケートの対象先数が異なるため、特定の業界に偏重している可能性がある。

③ 事業承継の予定

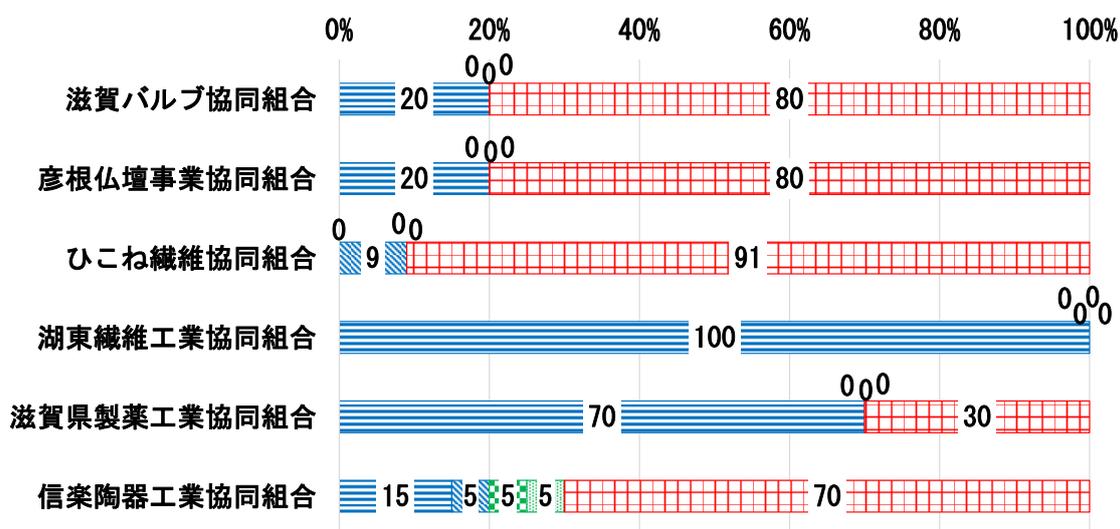
- ・ 事業承継の予定について、「後継者が決まっている」「後継者は決まっていないが、後継者候補はいる」「代表者がまだ若いので、後継者を決める必要がない」の3つを合わせた[事業承継の懸念が少ない]割合は、滋賀県麻織物工業協同組合、滋賀県製菓工業協同組合（ともに100%）が最も高く、次いで滋賀バルブ協同組合（90%）、滋賀県扇子工業協同組合（85%）。
- ・ 逆に「後継者が決まっておらず候補もいない」「数年以内に廃業予定」の2つを合わせた[事業承継の懸念がある]割合は、彦根仏壇事業協同組合が75%で突出して高く、次いで信楽陶器工業協同組合（38%）、浜縮緬工業協同組合（37%）。
- ・ 高島織物工業協同組合は、数字回答がなかった。



※数字回答のなかった高島織物工業協同組合は除く。

④ 新商品の開発状況

- ・ 新商品の開発状況は、「2～5年前に新商品を開発し、現在も販売している」が湖東繊維工業協同組合で100%、滋賀県製薬工業協同組合で70%と高かった。
- ・ 一方で、それ以外の組合は、「過去5年以内には、新商品の開発を行っていない」が大半を占めており、組合によって温度差が出た結果となった。
- ・ 浜縮緬工業協同組合、滋賀県麻織物工業協同組合、高島織物工業協同組合、滋賀県扇子工業協同組合は、数字回答がなかった。



- 2～5年前に新商品を開発し、現在も販売している
- 1年以内に（新型コロナを機に）新商品を開発し、現在も販売している
- 2～5年前に新商品を開発したが、現在は販売していない
- 1年以内に（新型コロナを機に）新商品を開発したが、現在は販売していない
- 過去5年以内には、新商品の開発は行っていない

※数字回答のなかった浜縮緬工業協同組合、滋賀県麻織物工業協同組合、高島織物工業協同組合、滋賀県扇子工業協同組合は除く。

⑤ 情報発信方法の活用状況

- ・ 情報発信方法では、全8組合（回答のなかった2組合を除く）のうち、6組合で「SNS」が、4組合で「ホームページ」が、3組合で「ECサイト」が「活用できていない」との回答だった。
- ・ 「活用できていないものはない」と回答した組合も、1組合あった。

	ホームページ	ECサイト	SNS	活用できていないものはない
浜縮緬工業協同組合				○
滋賀バルブ協同組合	×		×	
彦根仏壇事業協同組合	×			
ひこね繊維協同組合			×	
湖東繊維工業協同組合		×	×	
滋賀県麻織物工業協同組合	—	—	—	—
滋賀県製薬工業協同組合		×	×	
信楽陶器工業協同組合	×	×	×	
高島織物工業協同組合	×		×	
滋賀県扇子工業協同組合	—	—	—	—

(4) ヒアリング調査

① 長浜縮緬

浜縮緬工業協同組合

- 設立：昭和 25 (1950) 年 ※昭和 48 (1973) 年に当地へ移転
- 会員数：11 社 (平成 28 年対比▲ 2 社) ※5 年間で 2 社脱退
- 会員企業の代表者平均年齢：68 歳 (平成 28 年対比『上昇』) ※5 年間で代表者交代した企業：なし
- 最盛期：昭和 47 (1972) 年頃 ※生産量：185 万反、組合員数：124 社

前回調査時 (平成 28 年) の課題

- **高齢化・後継者の不足**
 - ・ 組合員の約 6 割は、高齢化・代表者不足に陥っており、人材育成・確保が喫緊の課題。
- **アパレルの最終製品の開発と販路開拓**
 - ・ 浜縮緬の魅力を消費者へ再認識させるため、反物だけでなく、最終製品の開発・販路開拓が必要。
- **洋装生地としての、浜縮緬の新分野開拓と新たな取引先の獲得**
 - ・ 浜縮緬を洋装生地に仕立てるためには、最低 114cm の織幅が必要であり、東北部工業技術センターと精練加工場の織機の織幅を広げる研究を進めている。受注見通しが立てば、本格的な設備投資を検討。

今回調査内容

ア) コロナ禍をふまえた組合全体の現状

- ・ 昨年は新型コロナの影響で、展示会や着物を着るイベントが相次いで中止になり、産地全体の売上は 7 割減少した。そのため、組合が所有している精練加工場の採算が合わない。

イ) 前回課題への取り組み状況

- ・ 後継者不足は解消できておらず、代表者が 70 歳を超え、数年以内に廃業予定の事業者が 4 社ある。
- ・ 組合では東北部工業技術センターや滋賀県発明協会のバックアップで、「洗えるシルク」の開発やウール技術の応用に取り組んでいる。
- ・ 消費者だけではなく、最近は小売業者でも「浜縮緬」の名前を知らない人がいる。そのため、生地だけではなく製品も展示会で出品することで、小売業者にも「浜縮緬」をアピールしている。
- ・ 産地全体で広幅への進出を考えているが、現在の織機では対応できないため、新たな設備投資が必要。しかし 1,500 万円以上の設備投資が必要であり、需要が確定していない市場への投資に足踏みしている。

ウ) 再確認や新たに認識された課題や取組状況

● ターゲット

- ・ 主要ターゲットは首都圏であるが、地元である滋賀県内の認知度も高めたい。
- ・ 海外展開は個別の事業者ごとに行っている。海外では、繊維は製造にかかる環境負荷が大きい環境に悪いとされており、商品を SDGs に絡めなければ販売の土俵に立つこともできない。

● IT、情報発信

- ・ 組合では、HP を 7/27 にリニューアルし、EC サイトを今秋に開設予定である。また SNS (Facebook と Instagram) も積極的に発信しており、コロナ禍で生き残るため、この 1 年間必死でやっている。

エ) 県への要望

- ・ 海外輸出を目指した生産体制を整えたいので、組合の精練加工場の機械更新にかかる補助がほしい。
- ・ 試作品に対する制度や補助金の創設。

② 彦根バルブ

滋賀バルブ協同組合

- 設立：昭和 62（1987）年
- 会員数：31 社（平成 28 年対比±0 社） ※5 年間で 1 社加入し、1 社脱退
- 会員企業の代表者平均年齢：不明（平成 28 年対比『横ばい』） ※5 年間で代表者交代した企業：5 社
- 最盛期：平成 9～10（1997～98）年頃

前回調査時（平成 28 年）の課題

- **企業ごとに異なるニーズに対応した、きめ細やかな支援体制の構築**
 - ・ 組合員はそれぞれライバル企業でもあり、組合として特定の企業だけを支援することが困難。展示会の出展などでは意欲的な企業が固定化する傾向にあり、取りまとめに苦労している。

今回調査内容

ア) コロナ禍をふまえた組合全体の現状

- ・ 産業用バルブは民間の設備投資であり新型コロナや景気の影響を受けやすいが、水道用バルブは公共事業であり新型コロナや景気の影響を受けにくい。そのため、コロナ禍でも事業者の売上は 5% 程度の減少に留まっており、産地全体で新型コロナの影響は少ない。

イ) 前回課題への取り組み状況

- ・ 組合では東北部工業技術センターの装置を使用した試験依頼を事業者から請け負っており、試験数は年間数千件に及ぶ。

ウ) 再確認や新たに認識された課題や取組状況

● 事業承継、担い手の確保

- ・ 組合内に後継者のいない零細企業も数社あるが、事業規模が小さいため、産地の生産量への影響は少ない。
- ・ 10 年以上に渡り、組合主体で若手の研修会を実施しており、組合内の全就業者数のうち、約 3 分の 1（約 500 人）が参加したことになる。
- ・ 事業者にとっては、一般の労働者確保も課題の 1 つである。各事業者が毎年持ち回りで、滋賀県立大学へバルブの出前講座をしており、毎年 1～2 人の雇用確保に繋がっている。

● 商品開発、新分野展開

- ・ 産業用バルブは新商品開発、水道用バルブは新分野開拓や用途開発を行っている。
- ・ ステンレス製バルブの開発など、新商品の開発を行っている事業者は多く、農業分野や航空分野を模索している事業者や、環境に配慮したバルブを開発している事業者もいる。

● ターゲット

- ・ 水道整備から 50 年経過しており、水道管の交換時期に来ている。近い将来に必ず更新が必要となるため、国内マーケットには注目している。
- ・ 海外マーケットとして、今後は東南アジアやインドの上下水道整備を模索したい。

● IT、情報発信

- ・ 8 割の事業者は HP を持っているが、数年間更新していない事業者もいる。
- ・ 代表者が若い事業者は、オンラインで会議や海外工場視察など積極的に IT を活用している。

エ) 県への要望

- ・ 東北部工業技術センターの移転の際は、地場産業である彦根バルブを採用してほしい。

③ 彦根仏壇

彦根仏壇事業協同組合

- 設立：昭和 49（1974）年
- 会員数：27 社（平成 28 年対比▲13 社） ※5 年間で 1 社加入、14 社脱退
- 会員企業の代表者平均年齢：65 歳（平成 28 年対比『上昇』） ※5 年間で代表者交代した企業：数社
- 最盛期：昭和 60（1985）年頃 ※組合員数：86 社

前回調査時（平成 28 年）の課題

- **仏壇の製造を担う職人と、販売を担う仏壇屋の後継者不足**
 - ・ 仏壇の製造は七職と呼ばれる職人で作業分担されており、高齢化・後継者不足で技術の伝承が課題。
 - ・ また、七職が製作したパーツの組み立て作業と仏壇販売を担う仏壇屋も高齢化・後継者不足であり、今後販売力の低下が懸念される。

今回調査内容

ア) コロナ禍をふまえた組合全体の現状

- ・ 業界自体が業況悪く、各事業者は仏壇の技術を生かしたテーブルや甲冑の製造など、仏壇以外の事業で利益を確保している。また専従の従業員をパートに切り替えるなど、経費削減にも注力している。
- ・ 事業者は時代に合った小型の仏壇を製造・提案しているが、需要減少に歯止めがかからない。加えて、小型仏壇は売上単価も下がるため、業況回復には貢献できず、負の連鎖が続いている。
- ・ 漆や金箔、木材など、原材料の値段は年々上昇している。

イ) 前回課題への取り組み状況

- ・ 仏壇は分業制で 7 つの工程にそれぞれ職人がおり、その多くは自営業者である。高齢化は解消できておらず、職人全体の 70% の年齢が 70 歳代後半であり、引退予備軍となっている。
- ・ 後継者不足も深刻さが増しており、産地全体が売上不振であるため職人の仕事量が少なく、技術の伝承ができていない。今後は産地全体で、仏壇以外の核となる商品が必要である。

ウ) 再確認や新たに認識された課題や取組状況

● 商品開発、新分野展開

- ・ 彦根仏壇は、昔は大型の仏壇が主流だったが、今は時代に合った小型仏壇の販売量が多い。
- ・ 組合主体で高級腕時計の収納箱や甲冑、ミニチュア曳山など、仏壇の技術を応用した商品を受注し、各事業者に仕事を渡している。甲冑は年間数台売れており、今後は海外への販売も検討している。

● ターゲット

- ・ 以前は、彦根仏壇は全国の小売業者への卸売が中心だったが、中国製の安価な仏壇が入ってきたため、売上が激減した。そのため、現在は生産から小売までの全てを産地内の事業者で行っている。
- ・ 国内マーケットの縮小に伴い、海外マーケットを重視している。彦根仏壇は、京仏壇よりも割安で品質も良いという強みがあり、以前に JETRO を介して上海で展示会を行った際には 3 基が売れた。

● IT、情報発信

- ・ 組合では H P を十分に活用できていないため、来年リニューアルを予定している。

エ) 県への要望

- ・ 仏壇は製造に時間を要するため、1 年間の支援で成果や結果まで出すことは難しい。そのため単年度ではなく、多年度に渡る支援をお願いしたい。

④ 彦根ファンデーション

ひこね繊維協同組合

- 設立：平成 18（2006）年 ※設立当初：約 30 社
- 会員数：12 社（平成 28 年対比▲ 1 社） ※5 年間で 1 社脱退
- 会員企業の代表者平均年齢：56 歳（平成 28 年対比『低下』） ※5 年間で代表者交代した企業：2 社
- 最盛期：昭和 45（1970）年頃

前回調査時（平成 28 年）の課題

- 外国人研修生派遣制度の改訂
 - ・ 彦根ファンデーションの縫製作業を支える外国人研修生は、制度上 3 年契約となっており、企業の戦力として技術を発揮するためには雇用期間の延長が求められる。
- 下請からの脱却
 - ・ 組合員は 1 社を除いて下請メーカーであり、新商品の開発と販売ノウハウが不足。現在、下請からの脱却を目指しており、ペット用品や中国向けブラジャー製品の開発に取り組んでいる。

今回調査内容

ア) コロナ禍をふまえた組合全体の現状

- ・ 産地全体の売上は横ばいだが、最低賃金上昇で人件費が増加したため、各事業者の利益は減少している。
- ・ ブラジャーやショーツは海外でも生産が活発であるため、日本製である必要性が薄くなっている。衣料品は関税が低いと海外からの輸入が多く、各事業者の業況は厳しい。

イ) 前回課題への取り組み状況

- ・ 各事業者の従業員は海外からの技能実習生が多く、日本人パート 2～3 人分の仕事を、技能実習生 1 人で請け負っている。技能実習生は事業者が現地に赴いて採用しているが、コロナ禍で海外渡航ができておらず、今後一時的な従業員不足が発生する可能性がある。
- ・ 以前に産地全体でトランスジェンダー向けの下着を開発した。話題性がありメディアからの取材もあったが、売上には結びつかなかった。現在はロリータ下着を開発し、海外市場へアピールしている。
- ・ 彦根ファンデーションは加工技術が地場産業として認められたものであり、生地の開発などはできない。

ウ) 再確認や新たに認識された課題や取組状況

● 事業承継、担い手の確保

- ・ 組合内には 50 歳代の 2 代目経営者が多いが、業況の厳しさより、3 代目への承継は難しい。

● ターゲット

- ・ 日本のファッション分野は海外で評判が高く、今後の主要マーケットは海外と考えている。彦根は事業者規模が小さく大量生産ができない産地である。そのため、ロリータ下着などのニッチ分野で勝負している。
- ・ 海外展示会は海外のショップオーナーやバイヤーと直接交渉できる貴重な機会であり、今後も積極的に活用したい。

● IT、情報発信

- ・ 組合で Instagram を外部委託して情報発信を行っているが、連携不足で思うような発信ができていない。

エ) 県への要望

- ・ 機械の導入などではなく、販売にかかる経費に対する補助金がほしい。
- ・ 事業者の事業整理や引き継ぎなど、廃業に対する補助金があるとありがたい。

⑤ 湖東麻織物

湖東繊維工業協同組合

- 設立：昭和 33（1958）年
- 会員数：25 社（平成 28 年対比▲ 1 社） ※うち 6 社は滋賀県麻織物工業協同組合にも加入
※ 5 年間で 1 社脱退
- 会員企業の代表者平均年齢：63 歳（平成 28 年対比『上昇』） ※ 5 年間で代表者交代した企業：4 社
- 最盛期：平成元（1989）年頃 ※生産額：約 400 億円、組員数：50～60 社

前回調査時（平成 28 年）の課題

- **経営者や技術者の高齢化・後継者の不足**
 - ・ 高齢化する経営者や技術者の後継者育成は、大きな課題である。
- **下請からの脱却を図る新商品開発**
 - ・ 新商品開発にはトラブルが多く、昨今の短期間で回転する商品サイクルに対応することは困難。
最新トレンドを取り入れた多品種・小ロットに対応し、短期間で新商品を開発・販売できる体制が必要。
 - ・ アンテナショップでテスト販売できる強みを生かし、卸主体の取引構造から直販への転換を目指している。

今回調査内容

ア) コロナ禍をふまえた組合全体の現状

- ・ 湖東は国内唯一の麻織物の産地である。コロナ禍で売上減少が懸念されたが、マスクなどで麻が見直されたため、産地全体では今年の売上は最終的に横ばいだった。
- ・ 糸は 99%が輸入品（中国のラミー糸）であり、徐々に値段が上がっている。
- ・ 製品の販売を行うため、11 年前に組合のアンテナショップを近江八幡にオープンさせた。
- ・ 地域団体商標の「近江の麻」「近江ちぢみ」は、滋賀県麻織物工業協同組合との共同管理である。

イ) 前回課題への取り組み状況

- ・ 各事業者の代表者は若くて 50 歳代であり、75 歳以上の代表者も複数人いる。組員の半数近くは、代表者の息子が会社に入社しており、家族内での承継が多い。
- ・ 7 年前に産地全体で滋賀小紋のプリントや刺繍をした商品を開発し、定期的に新しい柄を作成している。
- ・ 商品開発には力を入れており、東北部工業技術センターとも連携をしている。

ウ) 再確認や新たに認識された課題や取組状況

● ターゲット

- ・ 国内のターゲット層は中高年である。また、値段が大前提の関西圏と違い、首都圏は品質で商品を見ているため、首都圏を主要ターゲット地域と考えている。
- ・ ヨーロッパは SDGs の観点から麻の市場がある。素材見本市の「ミラノ・ユニカ」には、コロナ禍の昨年を除き、5 年間出店を続けている。

● IT、情報発信

- ・ 組合の HP は 2～3 年以内にリニューアルする予定。
- ・ ネット販売の売上効果は大きいですが、組合では対応・発送に必要な専担者確保できないので、対応していない。また、ネット販売は在庫負担が増加するため、組合内には消極的な事業者もいる。

エ) 県への要望

- ・ ネット販売に必要な人材を確保するため、採用に関する補助金がほしい。

滋賀県麻織物工業協同組合

- 設 立：昭和 32（1957）年 ※設立当初：約 20 社
- 会員数：7 社（平成 28 年対比±0 社） ※うち 6 社は湖東繊維工業協同組合にも加入
※5 年間で加入・脱退はなし
- 会員企業の代表者平均年齢：68 歳（平成 28 年対比『低下』） ※5 年間で代表者交代した企業：2 社
- 最盛期：昭和 40～52（1965～77）年頃 ※昭和 52 年に国の伝統的工芸品の指定あり

前回調査時（平成 28 年）の課題

- **近江上布伝統産業会館の存続危機**
 - ・ 運用資金不足により、近江上布伝統産業会館の存続が危ぶまれる状況である。
- **職人の後継者不足と育成**
 - ・ 近江上布の伝統を後世に受け継ぐため、機織りや染めなどの職人育成が急務。

今回調査内容

ア) コロナ禍をふまえた組合全体の現状

- ・ 組合内の各事業者では、コロナ禍で売上が 3～5 割減少している。ただし、テキスタイル関連の業況は悪いが、布団などの寝具関連は伸びている。
- ・ リネンはヨーロッパから、ラミーは中国から輸入している。原材料の麻は毎年値上がりしているものの、価格への転嫁ができていない。
- ・ ロゴマークは、「近江ちぢみ」「近江の麻」以外に、組合独自で作成しているものもある。

イ) 前回課題への取り組み状況

- ・ 会館は昨年 4 月に移転し、現在は小売や機織り体験を行っている。
- ・ 事業者の生産は機械織りが主流であるため、手織り技術者の育成は組合が行っている。
- ・ 売上不振で新しい人材を入れることのできない事業者が多く、産地内の技術者は高齢化が進んでいる。

ウ) 再確認や新たに認識された課題や取組状況

● 商品開発、新分野展開

- ・ 作家や大手企業と連携して、新商品の開発をしている事業者もいる。
- ・ 異業種の企業が自社製品の付加価値を高めるために、連携を持ち掛けてくることも多い。
- ・ 一部で商品開発に熱心な事業者がいるが、全体の 7 割は現状維持に満足して、商品開発を行っていない。

● ターゲット

- ・ イベントの時に反応が良いのは首都圏の顧客であるが、商品を店舗まで直接買いに来るのは関西圏や中部圏の顧客が多い。
- ・ 若者世代は素材への関心が薄く、デザインを重視する傾向にあるため、中高年をターゲットにしている。

● IT、情報発信

- ・ 組合のHPは平成 29 年にリニューアルしたが、改善の余地があるため、来年に再リニューアルを予定。
- ・ 組合主体で、今年 2 月から EC サイトを、また 5 月から Instagram を始めた。
- ・ 組合では、近江上布を知ってもらうため、愛荘町の小学校で出前講座などの教育活動もしている。

エ) 県への要望

- ・ 県内の小中学校のカリキュラムに伝統産業を取り入れ、教育面でも力を入れてほしい。

⑥ 甲賀・日野製薬

滋賀県製薬工業協同組合

- 設立：昭和 49（1974）年
- 会員数：15 社（平成 28 年対比▲ 2 社） ※一般用医薬品 13 社、医療用後発薬品 2 社
※ 5 年間で 2 社（一般用医薬品 1 社、医療用後発薬品 1 社）脱退
- 会員企業の代表者平均年齢：63 歳（平成 28 年対比『上昇』） ※ 5 年間で代表者交代した企業：不明
- 最盛期：昭和 45（1970）年頃

前回調査時（平成 28 年）の課題

- **薬剤師の不足**
 - ・ 調剤薬局やドラッグストアでの薬剤師雇用増加により、医薬品の製造・販売に必要な薬剤師の確保が困難。
- **配置用医薬品販売の登録販売者の不足**
 - ・ 配置用医薬品の販路拡大には、戸別訪問で効用説明を行うため、登録販売者資格のある営業マンが必要。
 - ・ 高齢化により配置用医薬品のニーズが高まる一方、利幅の小ささで製造・販売企業は事業縮小傾向。
- **一般用医薬品の販売強化**
 - ・ 国内で普及が遅れている一般用医薬品は今後の成長分野と捉えており、生産や販売体制の強化が必要。

今回調査内容

ア) コロナ禍をふまえた組合全体の現状

- ・ 新型コロナの影響で、生活習慣病患者の通院減少、マスク着用で風邪や花粉症患者の減少、在宅勤務での栄養ドリンク需要の低下、インバウンド需要消失などが発生し、産地全体で厳しい状況が続いている。
- ・ コロナ禍で原材料価格は高騰し、一時原料が輸入できない事態も発生した。
- ・ 後発薬品は、国が定めた生産目標の 8 割を達成しており、今後の発展は見込み難い。

イ) 前回課題への取り組み状況

- ・ 配置薬販売の有資格者は 50 人。訪問介護や調剤薬局と連携し、産地全体で薬剤処方へのアドバイスと介護を同時に行える人材育成を行っている。

ウ) 再確認や新たに認識された課題や取組状況

● 事業承継、担い手の確保

- ・ 組合内に後継者のいない事業者はおらず、親族を中心に事業承継は順調に行われている。
- ・ 組合では、立命館大学薬学部の学生を中心に、インターンシップ受入や就職フェアでの紹介、新入生を対象とした体験事業を行っている。この活動により、直近で数人の就職実績ができた。

● 商品開発、新分野展開

- ・ 各事業者で、トローチ剤の食品分野進出や、健康飲料の開発などを行っている。

● ターゲット

- ・ ASEAN 諸国は魅力的なマーケットであるため、平成 24 年より組合主導で視察調査を実施している。

● IT、情報発信

- ・ これからの高齢化を見据えて、組合では毎年「滋賀のくすりと健康フェア」を開催している。

エ) 県への要望

- ・ 産業振興の中心である組合に、優秀な人材が集まる支援策を希望する。
- ・ 県内地場産業全品が対象の海外見本市の企画や、海外視察への補助金を検討してほしい。

⑦ 信楽焼

信楽陶器工業協同組合

- 設立：昭和 25（1950）年
- 会員数：96 社（うち休止中が 11 社）（平成 28 年対比▲46 社） ※ 5 年間の加入・脱退は不明
- 会員企業の代表者平均年齢：60 歳（平成 28 年対比『上昇』） ※ 5 年間で代表者交代した企業：不明
- 最盛期：平成 3～4（1991～92）年頃

前回調査時（平成 28 年）の課題

- **大型陶器産地としての魅力の低下**
 - ・ 信楽は火鉢や花器などの大型陶器を得意とする産地だったが、現在は食器類やインテリア雑貨など小物の産地に変化しつつある。そのため、失われつつなる大型陶器製造にかかる技術伝承が重要である。
- **新規組合員の獲得に向けた取り組み**
 - ・ 増加する小物類の窯元は非組合員が多いため、組合への登録を促進する取り組みが必要。

今回調査内容

ア) コロナ禍をふまえた組合全体の現状

- ・ 各事業者の売上は下げ止まりつつあるものの、若干の減少傾向は続いており、売上が比較的安定している窯元でも生活は厳しい。そのため、売上不振で副業・兼業をする事業者が増えており、昔の「半農半陶」に戻りつつある。
- ・ コロナ禍では、産地全体で置物（特に鉢や花器）の売上は苦戦しているが、巣ごもり消費の影響で食器や器の売上は好調である。信楽は大型陶器の製造ができるため、製品の幅が広いのが特徴である。
- ・ 原材料となる原土は、他産地の土を 3 割程度使用しており、仕入価格は年々上昇している。逆に信楽からも土を出荷している。信楽の土は初心者の陶芸教室に向いており、全国シェアは 7～8 割である。

イ) 前回課題への取り組み状況

- ・ 技術・技能面については滋賀県信楽窯業技術試験場の 1 年教育システムがあるものの、最近では後継者が家業を継がずに別の仕事に就くケースも多くなっており、事業者の廃業予定先は年々増加している。
- ・ 信楽は受入に寛容な産地であり、住みながら窯を借りられる場所もあるため、ものづくりに興味のある人の移住も多い。

ウ) 再確認や新たに認識された課題や取組状況

● 商品開発、新分野展開

- ・ 売上不振であり、本来商品開発に力を入れるべきであるが、過半数の事業者では商品開発を行っていない。
- ・ 新商品の開発例としては、アクセサリやシリアルボール（信楽透器）などであり、従来は遊びで作っていたものが商品化されている。

● ターゲット

- ・ 主要ターゲットは首都圏であり、「ここ滋賀」の存在はありがたいと感じている。

● IT、情報発信

- ・ SNS の活用は重要と考えているが、現在組合での積極的な発信は行っていない。

エ) 県への要望

- ・ 信楽は自分から繋がりを作ることが苦手な産地であるため、大手企業などとの繋がりを作ってほしい。大手企業と繋いでもらえれば、産地をあげて全力で対応する。

⑧ 高島綿織物

高島織物工業協同組合

- 設立：昭和 23（1948）年
- 会員数：35 社（機屋 28 社、撚糸業者 7 社）（平成 28 年対比▲11 社） ※5 年間で 11 社脱退
- 会員企業の代表者平均年齢：50 歳（平成 28 年対比『上昇』） ※5 年間で代表者交代した企業：多数
- 最盛期：昭和 48（1973）年頃 ※組合員数：約 565 社

前回調査時（平成 28 年）の課題

- **下請からの脱却を図る最終製品開発**
 - ・ 組合員は下請からの脱却を目指し、アパレルの最終製品開発とインターネットやアンテナショップ等の直販体制の整備、PR 活動が必要。
 - ・ 最終製品の販売額は産地全体の 1%以下であるため、一般消費者へダイレクトに販売できる製品開発が重要となっている。

今回調査内容

ア) コロナ禍をふまえた組合全体の現状

- ・ 昨年の産地全体の生産額は 56 億円。昨年は、新型コロナの影響で 7～8 月に産業資材の売上が 60～70% 程度まで減少したが、現在は 80～90%まで回復した。
- ・ 新疆ウイグル自治区の人権問題による不買運動で輸入綿が高騰し、今年 7 月から仕入価格が大幅に上昇した。
- ・ 昨年に約 1,000 万円の投資を行い、産地ロゴマークのリブランディングを行ったものの、効果はまだ表れていない。

イ) 前回課題への取り組み状況

- ・ 組合の HP は今年 9 月にリニューアル予定である。HP は遠方からの窓口となるため、産地内の機屋の 8 割は自社の HP を持っている。
- ・ 事業者ごとに楽天などへ出品しているが、ネット販売では消費者の意見が聞けないことが難点である。

ウ) 再確認や新たに認識された課題や取組状況

● 事業承継、担い手の確保

- ・ 各事業者は 50～60 歳代の代表者が多く、事業承継直後の事業者も多い。さらにその下の世代を考えると不確定な部分もあるが、全国の他産地と比較しても、高島は若い代表者が多い産地である。
- ・ 産地内の従業員はハローワークや知り合いの紹介が多く、ほぼ全員が高島市在住者である。高島綿織物の認知度はまだまだ低いため、県外からの就職希望者はほとんどいない。

● 商品開発、新分野展開

- ・ 現時点で産地をあげて何かを開発しているわけではないが、他社や他業種から相談があれば可能な限り対応する。そのため、接点が少ない業界にもアピールをすることが必要である。

● ターゲット

- ・ 3 年前に補助金を活用して、インドネシアやシンガポール、香港、台湾などで展示会や市場調査、物販を行った。初年度で実績は出たが、海外訪問で会社を留守にすると生産が止まるため、海外で現地のパートナー企業を見つける必要があると感じた。

エ) 県への要望

- ・ 「ここ滋賀」は販売力があるため、店舗に置けない商品をネット販売できる体制を構築してほしい。

⑨ 高島扇骨

滋賀県扇子工業協同組合

- 設 立：昭和 50（1975）年 ※設立当初：約 45 社
- 会員数：20 社（平成 28 年対比± 0 社） ※5 年間で 1 社加入、1 社脱退
- 会員企業の代表者平均年齢：55 歳（平成 28 年対比『横ばい』） ※5 年間で代表者交代した企業：2 社
- 最盛期：1958（昭和 33）年頃 ※生産本数：約 1,300 万本

前回調査時（平成 28 年）の課題

- **原材料である竹の供給力低下**
 - ・ 竹を伐採する職人の高齢化と後継者不足が進み、扇骨の原材料である竹の供給力低下が懸念される。
- **職人の高齢化と後継者不足**
 - ・ 扇骨を作る職人の高齢化と後継者不足も深刻であり、34 に分かれる製造工程の簡略化や機械化による生産効率の向上が必要。
- **扇子としての新商品開発**
 - ・ 海外製品に対抗するため、Made in Takashima の扇子開発や、扇骨から扇子まで一貫生産できる企業の育成。

今回調査内容

ア) コロナ禍をふまえた組合全体の現状

- ・ 新型コロナの影響で全国の祭りやイベントが相次いで中止になり、多くの事業者で半分以下の売上になった。徐々に人が動き出しつつあるが、扇屋にはコロナ前に卸した在庫が大量に残っているため、今後の売上の見通しは不透明。
- ・ 原料となる竹は、組合で島根県から一括仕入をしているが、徐々に単価が上昇している。
- ・ 事業者が生産する扇骨は、囲碁や将棋の棋士、落語家、茶道家が使用するものであり、組合内の事業者間で棲み分けができています。

イ) 前回課題への取り組み状況

- ・ 事業者には若い代表者が多く、30 歳代の経営者もいる。一方で、下請で実務を行う職人は、平均年齢が 80 歳以上と高齢化がかなり進んでいる。34 の製造工程のうち、機械化できているものは一部しかない。
- ・ 一時期、輸入品の扇子が国内に出回ったが、20 年ほど前に淘汰された。現在は、景品や観光地向けは中国産の輸入品、棋士などが使用する一点物は高島産といった具合に棲み分けができています。
- ・ 以前は各事業者が、扇骨の色や親骨の形に工夫を凝らした商品や扇面に竹を使用した扇子など、商品開発を行っていたが、売上には結びつかなかった。現在は葉やペーパーナイフに扇骨技術を応用している。

ウ) 再確認や新たに認識された課題や取組状況

● ターゲット

- ・ 扇骨の販売先である卸売業者は、ほとんどが京都の業者であるものの、関西圏では良いものを作っても値段勝負になってしまう。そのため、今後は首都圏の顧客もターゲットと考えている。

● IT、情報発信

- ・ 組合内の事業者のうち、完成品までを扱っている事業者はHPを持っている。
- ・ 直接消費者の声を聞きたいが、扇骨自体が半製品であるため、意見を聞く機会がない。

エ) 県への要望

- ・ 意見なし。

(5) 地場産業全体の「強み」と「弱み・課題」

	強み	弱み・課題
収益構造	事業者（同業他社）間の仲が良く、販売先の棲み分けもできている	売上は全体的に減少傾向であることに加えて、新型コロナの影響も大きい
	大口の固定受注先を保有している	国内需要の不振
	小規模の事業者が多く、経営者自身が製造技術を熟知している	原材料・部品価格の上昇 競合的な輸入品の増加
事業承継 担い手の確保	若い経営者が多い組合もある	事業者数は減少傾向
	従業員は地元住民が多い	事業承継の進捗は、組合によって二極化している
	就業希望者を寛容に受け入れる風土がある	ニッチな産業で小規模事業者が多く、若者が新規就業を希望しにくい
	学校等への積極的な出前授業やインターンシップの積極的な受入	初期投資額の大きさや、高度な技術、既存事業者による販路棲み分けにより、新規事業者の参入は難しい
	新規就業者や若手従業員への教育システムを構築している	専門技術・技能者の高齢化
商品開発 ブランディング	東北部工業技術センターとの積極的な連携を行っている	積極的な商品開発ができていない 商品開発や海外展開ための設備が不足
	アジアや欧米を中心とした海外展開に手応え	海外の商社など、現地のパートナー企業が不足
	パルプ、麻織物、扇骨など、全国唯一の産地がある	B to Bの事業者が多く、消費者ニーズを聞く機会が少ない
	県内に多様な織物産地があり、それぞれが独自のブランドを構築している	ブランド力や認知度の低下
	近江上布、彦根仏壇、信楽焼は、国の伝統的工芸品の指定あり	積極的・主体的な異業種連携ができていない
IT・デジタルの活用	若い経営者は、IT・デジタルの活用に積極的	ホームページやECサイト、SNSの活用が不十分
	陳腐化せず、流行に流されにくいデザイン、かつ発送しやすいサイズであるため、ECサイトでの販売に向いている商品が多い	製造は手作業が多く、ITやデジタルを活用した方法に移行できていない

(6) 社会動向による将来分析（地場産業に関するもの）

	機会	脅威
共通	デジタル革命による省力化	国内人口減少による需要の低下
	平均寿命や健康寿命の延伸による、消費の活性化	少子高齢化による労働人口の減少
	E Cサイトでの購入など、購入方法の多様化	急速なデジタル化への対応
繊維	世界的な人口増加による海外需要（特にアジア）の拡大	若い世代を中心とした、C to C形態のリユース市場の拡大
	国内の繊維消費量は200万t強の水準を維持（特に非衣料用途の割合が大きい）	持続可能（サーキュラーエコノミーなど）や環境問題（温暖化、3Rなど）の世界的な広がり
	デジタル革命やA I技術の進展	ファストファッションの台頭による国内繊維産業の市場規模縮小
バルブ	世界の産業用バルブの市場規模は、2027年まで年平均成長率3.5%予想（特にアジアやラテンアメリカ）	主要先進国におけるバルブ産業成長の鈍化
	バルブの自動化および制御技術の開発やリモート処理による新市場の創出	米中の貿易摩擦の影響で、ステンレス鋼やアルミニウムなどの仕入価格が急騰
仏壇	小型仏壇や自宅墓など、新たなニーズの拡大	核家族化や価値観の変化による仏壇需要の低下
	世界的な座禅ブーム	仏壇の小型化による売上単価の低下 コロナ禍における法事の減少・簡素化
製薬	高齢化による医療費の増加	薬価引き下げによる国内市場の縮小
	国内製薬メーカーの海外企業買収・業務提携による海外市場への展開	後発（ジェネリック）医薬品は、政府の目標（80%）目前であり、市場の成長率は鈍化傾向
陶器	S D G s や脱プラの観点より、世界的な使い捨て容器の見直し	「個食」増加による需要の低下
	コロナ禍での陶芸ブーム	安価な海外製品の台頭
扇骨	将棋や囲碁の若手棋士の台頭	コロナ禍継続によるインバウンドや祭事の減少

2. 伝統的工芸品製造事業者

(1) 調査対象先

・ 滋賀県の伝統的工芸品製造事業者について、以下の事業者にアンケート調査およびヒアリング調査を行った。

■ アンケート対象先：41 者（滋賀県の伝統的工芸品製造事業者：48 者、うち対象外：7 者）

■ アンケート回答先：34 者（回収率：83% うち書面回答：24 者、電話回答：10 者）

■ ヒアリング対象先：10 者

	工芸品名	製造業者	アンケート	ヒアリング
①	近江上布	滋賀県麻織物工業協同組合	—	—
②	網織紬	奥田武雄	○	—
		奥田重之	○	—
③	秦荘紬	川口織物有限会社	○	—
④	綴錦	織匠〔宗八〕株式会社清原織物	●	—
⑤	ビロード	長浜ビロード振興協会	—	—
⑥	正藍染・近江木綿	植西恒夫	○	○
⑦	手織真田紐	西村幸	●	—
⑧	草木染手組組紐	有限会社藤三郎紐	●	—
⑨	近江刺繍	近江美術刺繍工芸社	○	—
⑩	彦根繡	有限会社青木刺繍	○	—
⑪	楽器糸	西山生糸組合	未	—
		木之本町邦楽器原糸製造保存会	—	—
		丸三ハシモト株式会社	○	○
⑫	鼻緒	滋賀県花緒サンダル組合	○	—
⑬	特殊生糸	西村英雄	未	—
⑭	押絵細工	東川雅彦	未	—
⑮	近江真綿	近江真綿振興会	○	○
⑯	輪奈ビロード	株式会社タケツネ	●	—
⑰	信楽焼	信楽陶器工業協同組合	—	—
⑱	膳所焼	有限会社膳所焼窯元 陽炎園	未	—
⑲	近江下田焼	有限会社近江下田焼陶房	●	—
⑳	(再興)湖東焼	中川一志郎	○	○
㉑	提灯	かさぜん中川善輝	○	—
㉒	ろくろ工芸品	片山木工所	○	—
		有限会社松浦製作所	—	—
㉓	木製桶樽	村田茂朋	○	—
㉔	高島扇骨	滋賀県扇子工業協同組合	—	—

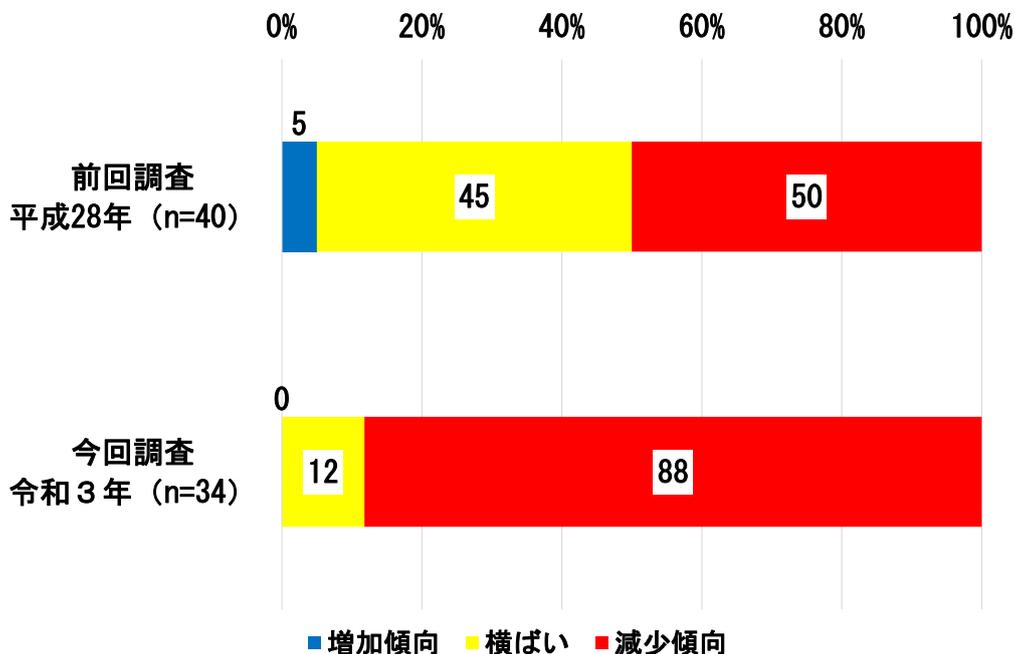
	工芸品名	製造業者	アンケート	ヒアリング
②⑤	上丹生木彫	上丹生木彫組合	○	—
②⑥	八幡丸竹工芸品	有限会社竹松商店	●	—
②⑦	木珠（高級木製数珠玉）	株式会社カワサキ	○	○
②⑧	彦根仏壇	彦根仏壇事業協同組合	—	—
②⑨	浜仏壇	浜仏壇工芸会	○	○
③⑩	鋳金具	辻清	●	—
③①	近江雁皮紙	有限会社成子紙工房	●	—
③②	雲平筆	筆師第15世 藤野雲平	○	○
③③	和ろうそく	有限会社大興	○	—
		北村雅明	●	—
③④	太鼓	正木専治郎	○	—
		二代目 杉本才次	未	—
③⑤	大津絵	高橋松山	○	—
③⑥	長村梵鐘	株式会社金壽堂	未	—
③⑦	小幡人形	細居源悟	○	—
③⑧	愛知川びん細工手まり	伝承工芸愛知川びん細工手まり保存会	未	—
③⑨	いぶし鬼瓦	美濃邊鬼瓦工房	●	—
④⑩	神輿	株式会社さかい	○	○
④①	江州よしすだれ	株式会社タイナカ	○	○
		よし藤 田井中憲一	○	○

※○：書面回答あり、●：電話回答あり、未：未回答、—：対象外

(2) アンケート調査

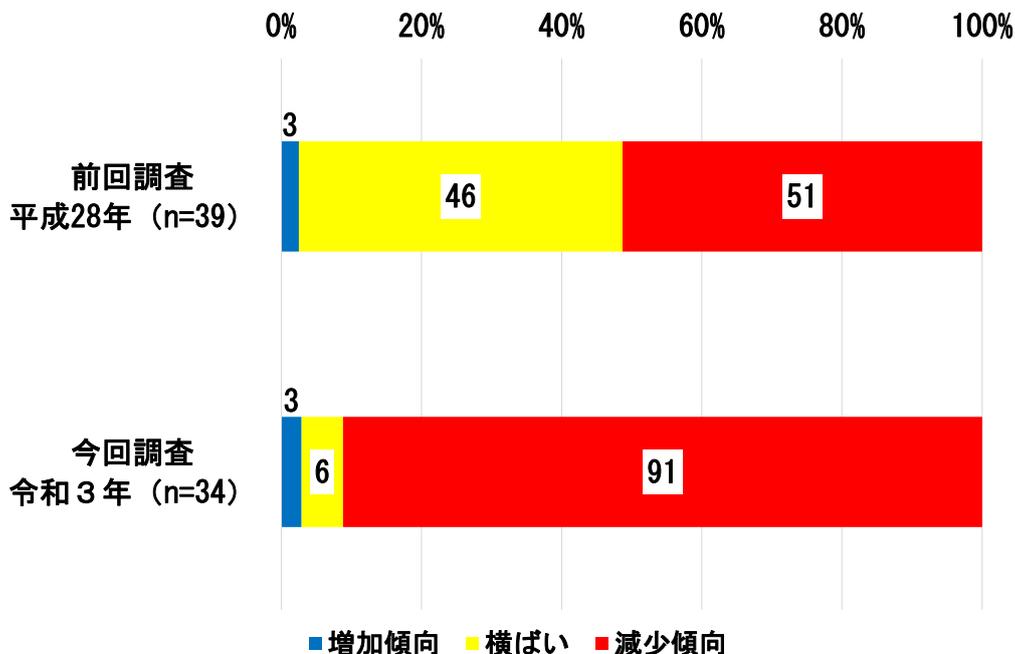
① 売上動向

- ・ 売上動向は「減少傾向」が88%となり、前回の50%を38ポイント上回った。「増加傾向」はなし（5ポイント低下）、「横ばい」は12%（33ポイント低下）だった。



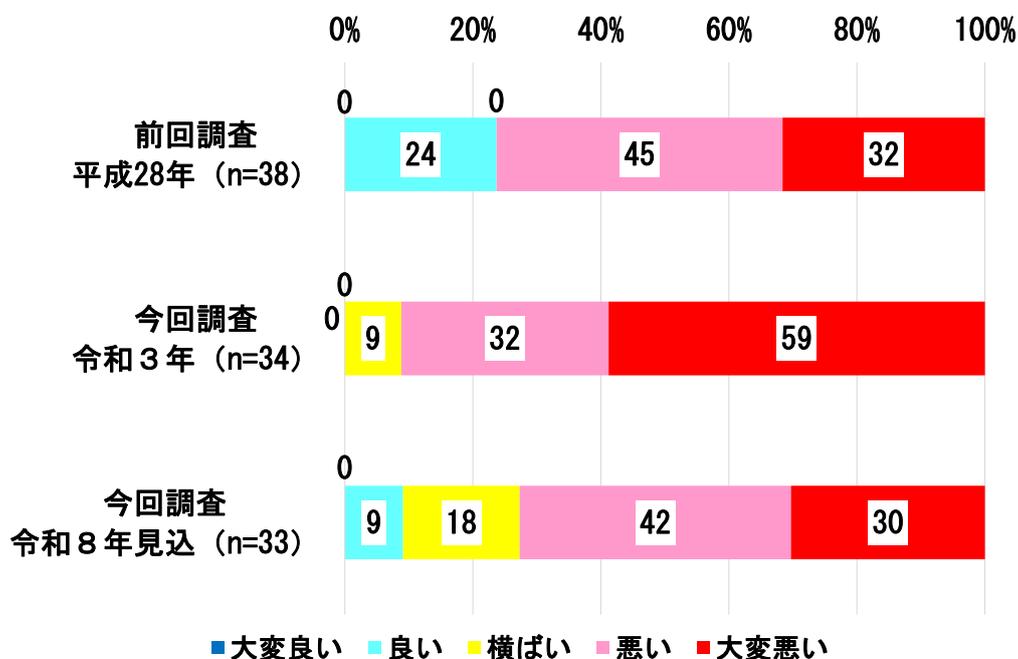
② 経常利益

- ・ 経常利益は「減少傾向」が91%となり、前回の51%を40ポイント上回った。「増加傾向」は3%（前回同水準）、「横ばい」は6%（40ポイント低下）だった。



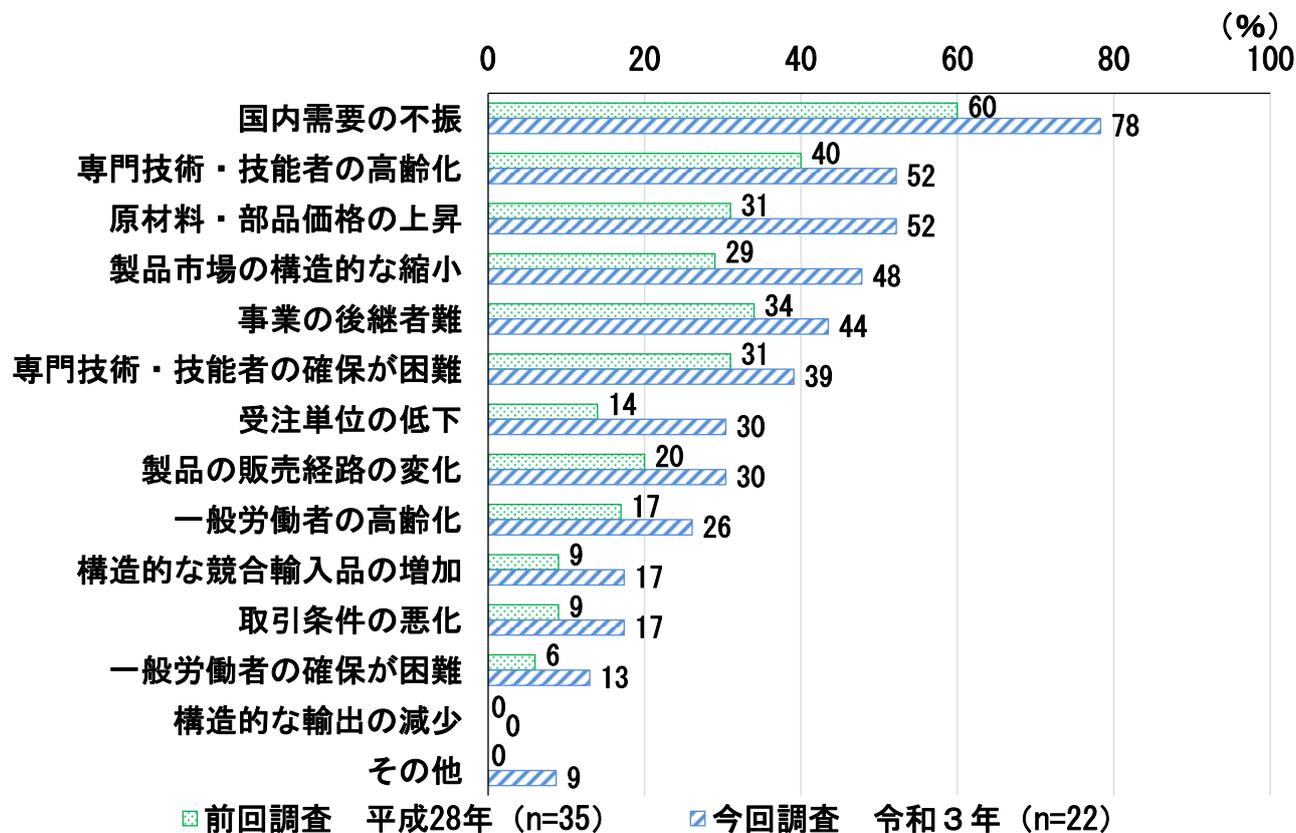
③ 景況感

- 現在の景況感は、「悪い」が32%で前回（45%）より13ポイント低下したものの、「大変悪い」は59%で前回（32%）より27ポイント上昇した。そのため、「悪い」と「大変悪い」の合計は91%となり、前回（77%）より14ポイント上昇した。5年後は「悪い」は42%で10ポイント上昇するも、「大変悪い」が30%と29ポイント低下するため、「悪い」と「大変悪い」の合計は72%と19ポイント改善するが、景況感は依然として厳しくなる見込み。



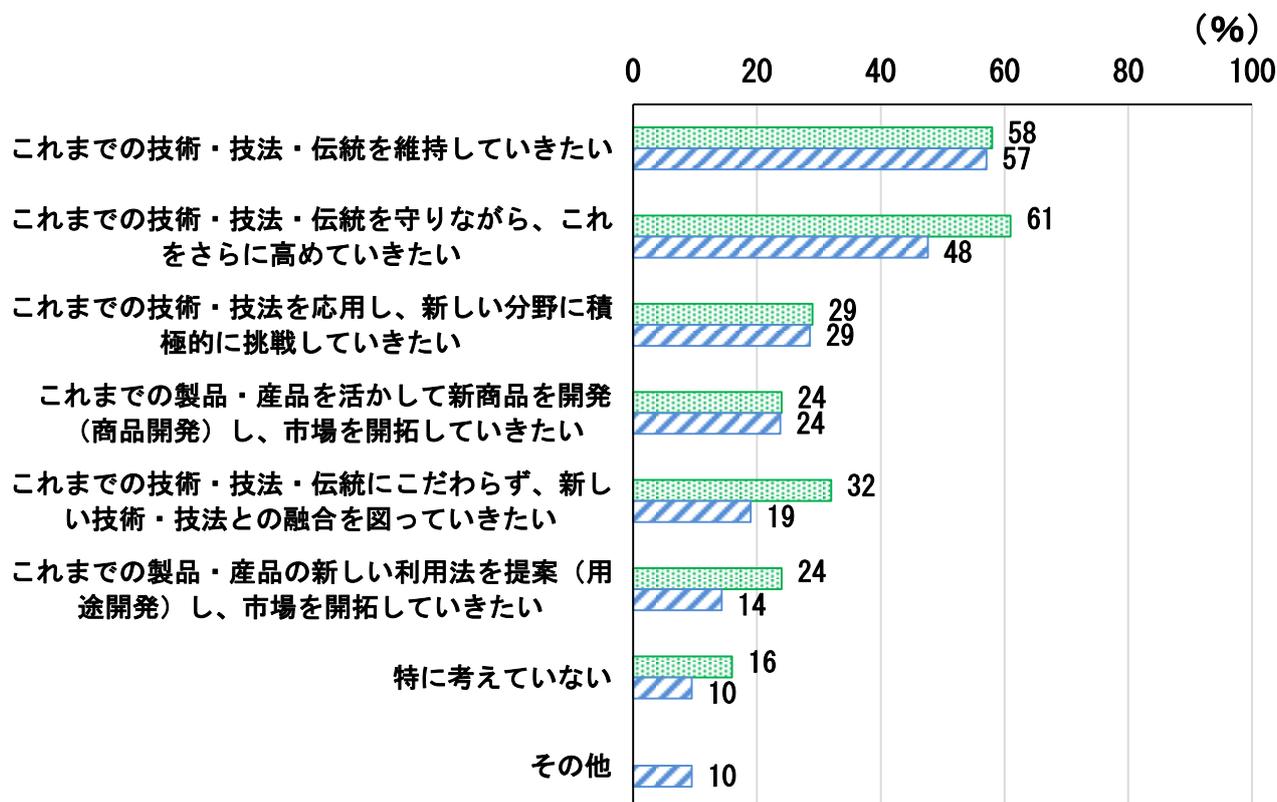
④ 業界を取り巻く状況（複数回答）

- ・ 業界を取り巻く状況は、「国内需要の不振」が78%で最も高く、次いで「専門技術・技能者の高齢化」「原材料・部品価格の上昇」（ともに52%）。すべての項目で前回よりも増加した結果となった。



⑤ 事業の方向性（複数回答）

- ・ 事業の方向性は、「これまでの技術・技法・伝統を維持していきたい」が57%で最も高く、次いで「これまでの技術・技法・伝統を守りながら、これをさらに高めていきたい」（48%）、「これまでの技術・技法を応用し、新しい分野に積極的に挑戦していきたい」（29%）。
- ・ その他の意見としては、「コロナ禍を乗り越えるだけで、頭がいっぱいである」「廃業を考えている」などの回答があった。

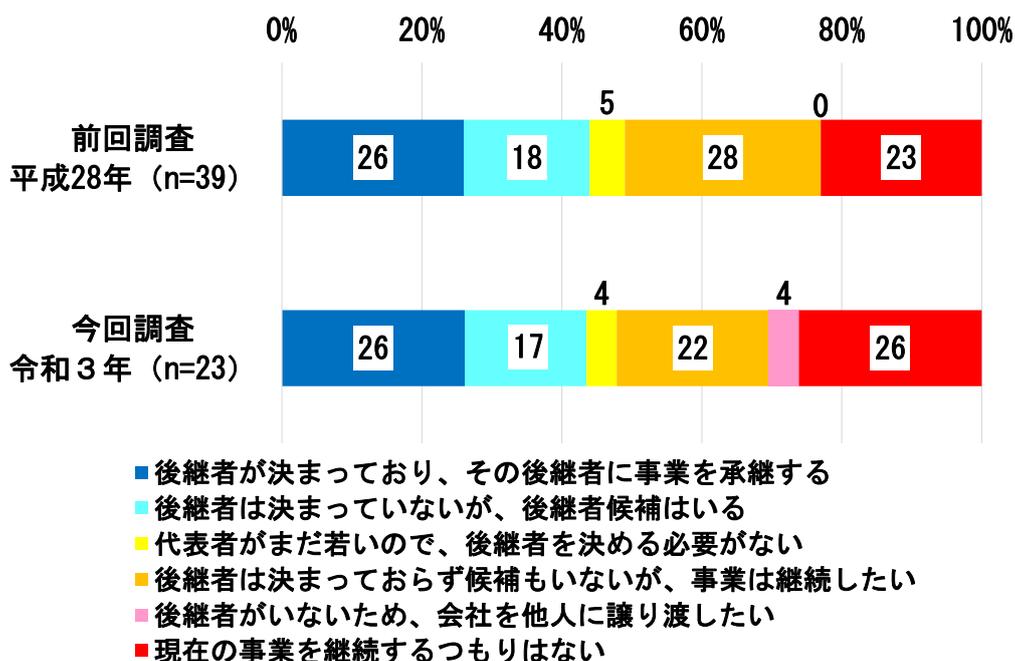


■ 前回調査 平成28年 (n=38)

■ 今回調査 令和3年 (n=21)

⑥ 事業承継の予定

- ・ 事業承継の予定は、「後継者が決まっており、その後継者に事業を承継する」は 26%で前回 (26%) と同じだったが、「後継者は決まっていないが、後継者候補はいる」(18%→17%)、「代表者がまだ若いので、後継者を決める必要がない」(5%→4%) がともに 1 ポイント低下したため、3つを合わせた [事業承継の懸念が少ない] 割合は 2 ポイント低下した (49%→47%)。
- ・ 「後継者は決まっておらず候補もいないが、事業は継続したい」(28%→22%) は 6 ポイント低下、「後継者がいないため、会社を他人に譲り渡したい」(0%→4%) は 4 ポイント上昇した。
- ・ 「現在の事業を継続するつもりはない」(23%→26%) は 3 ポイント上昇した。



⑦ 事業承継の不安事項（複数回答）

- ・ 事業承継の不安事項は、「事業の将来展望の不透明さ」が 79%で突出して高かった。次いで「技術や技能を承継する人がいない」（5%）。
- ・ 「事業承継における不安事項はない」は 16%、「廃業予定であり事業承継はしない」は 21%だった。

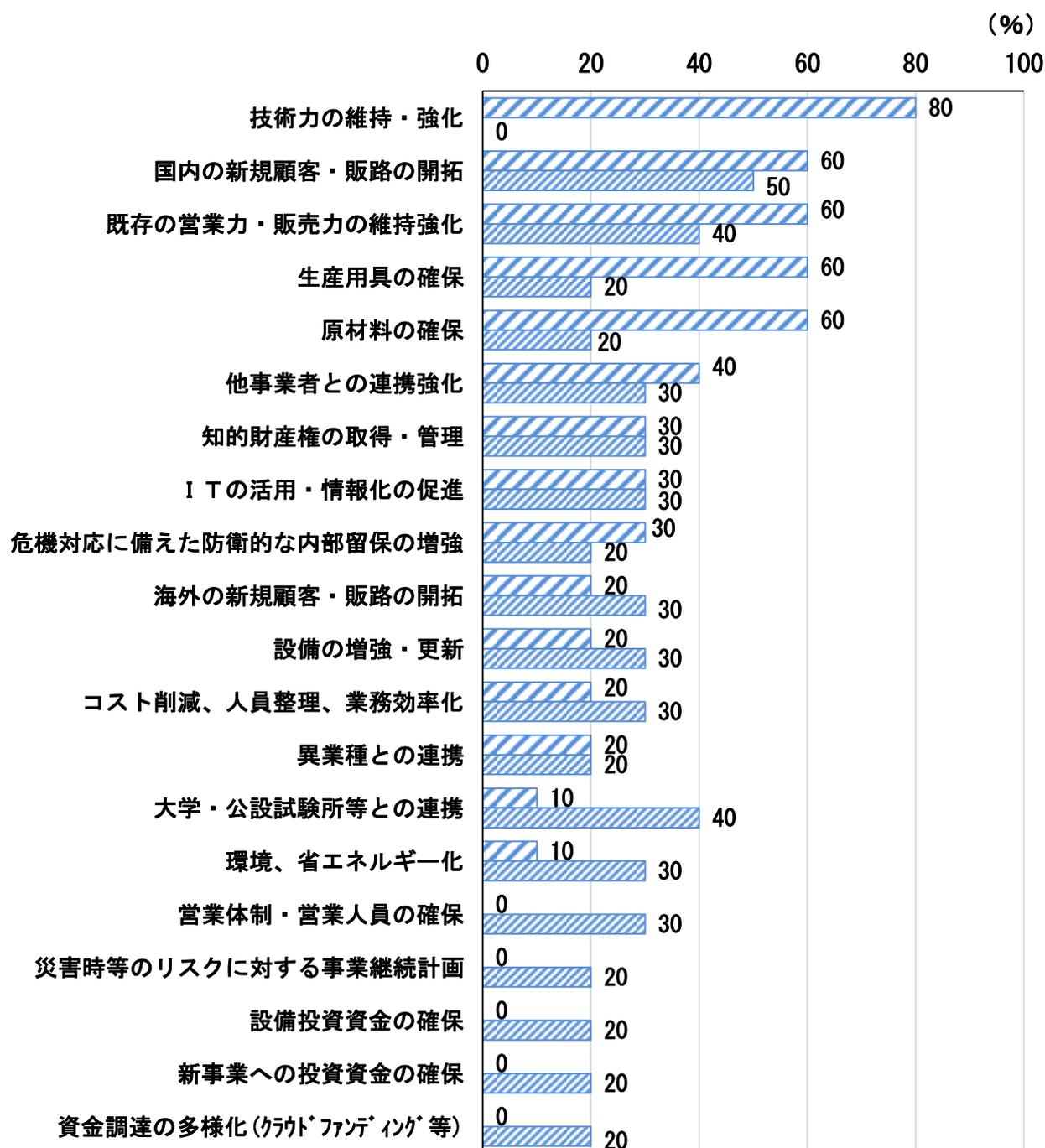


■ 今回調査 令和3年 (n=19)

※前回（平成28年）は調査項目なし。

⑧ 取組状況（経営面）（複数回答）

- ・ 経営面の取り組みでは、「現在取り組んでいるもの」は「技術力の維持・強化」が80%で最も高く、次いで「国内の新規顧客・販路の開拓」「既存の営業力・販売力の維持強化」「生産用具の確保」「原材料の確保」（すべて60%）。
- ・ 「今後取り組みたいもの」は「国内の新規顧客・販路の開拓」が50%で最も高く、次いで「既存の営業力・販売力の維持強化」「大学・公設試験所等との連携」（ともに40%）。



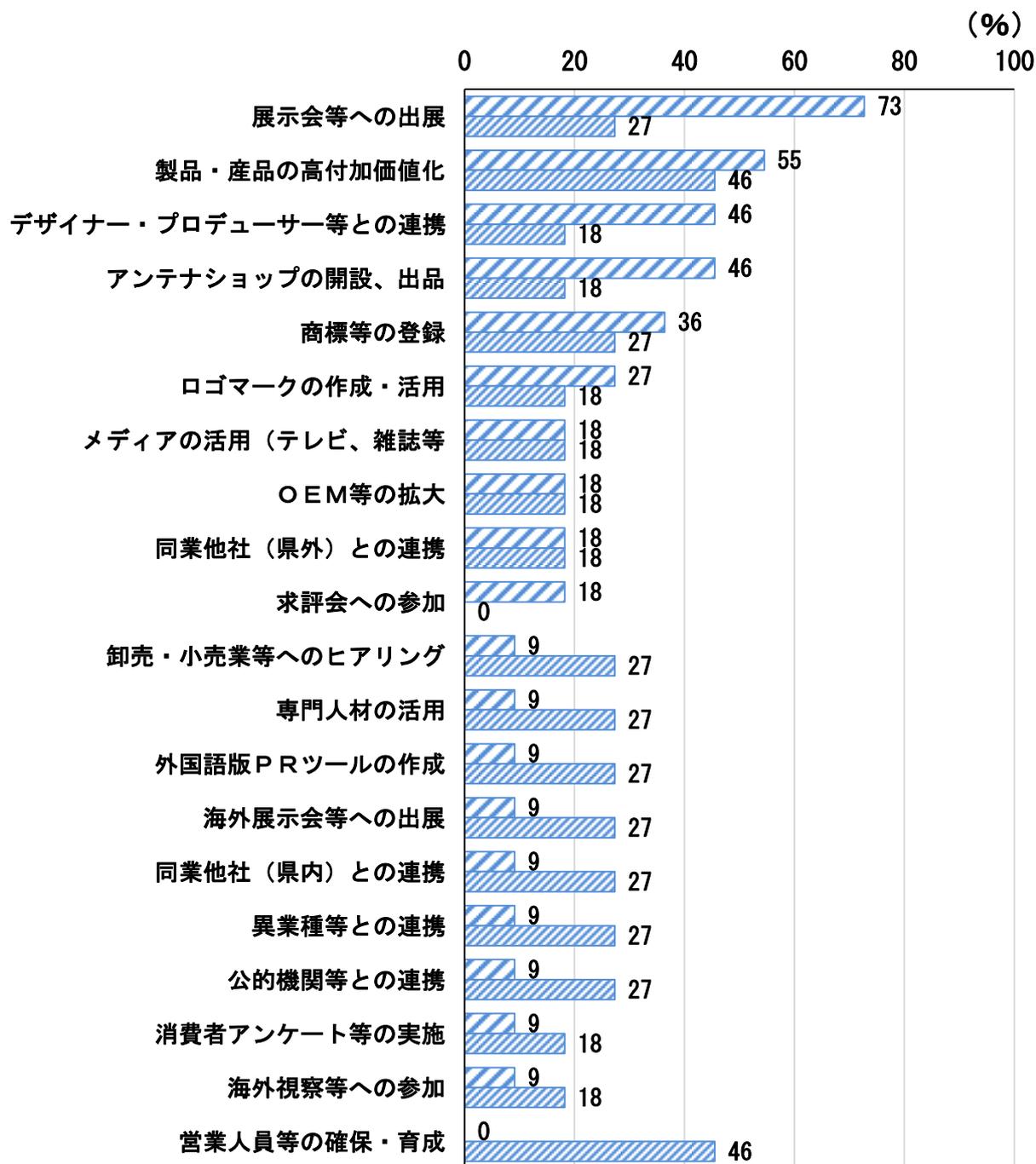
■ 今回調査 令和3年 (n=10) 現在取り組んでいるもの

■ 今回調査 令和3年 (n=10) 今後取り組みたいもの

※前回（平成28年）は調査方法が異なるため、比較できず。

⑨ 取組状況（販売面）（複数回答）

- ・販売面の取り組みでは、「現在取り組んでいるもの」は「展示会等への出展」が73%で最も高く、次いで「製品・製品の付加価値化」（55%）。
- ・「今後取り組みたいもの」は「製品・製品の付加価値化」「営業人員等の確保・育成」が46%で最も高い。



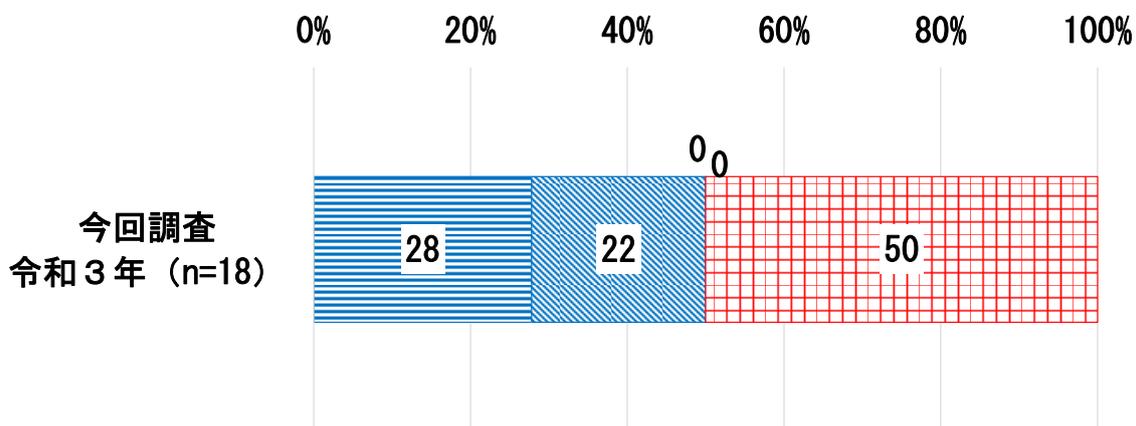
■ 今回調査 令和3年（n=11） 現在取り組んでいるもの

■ 今回調査 令和3年（n=11） 今後取り組みたいもの

※前回（平成28年）は調査方法が異なるため、比較できず。

⑩ 新商品の開発状況

- ・ 新商品の開発状況は、半数（全体の 50%）で 5 年以内に新商品の開発を行っており、そのうち約半分（全体の 22%）では、新型コロナ拡大を機に新商品の開発を行っている。また、これらはすべて現在も販売を継続している。
- ・ 一方で、半数（50%）では、「過去 5 年以内には、新商品の開発を行っていない」との回答だった。

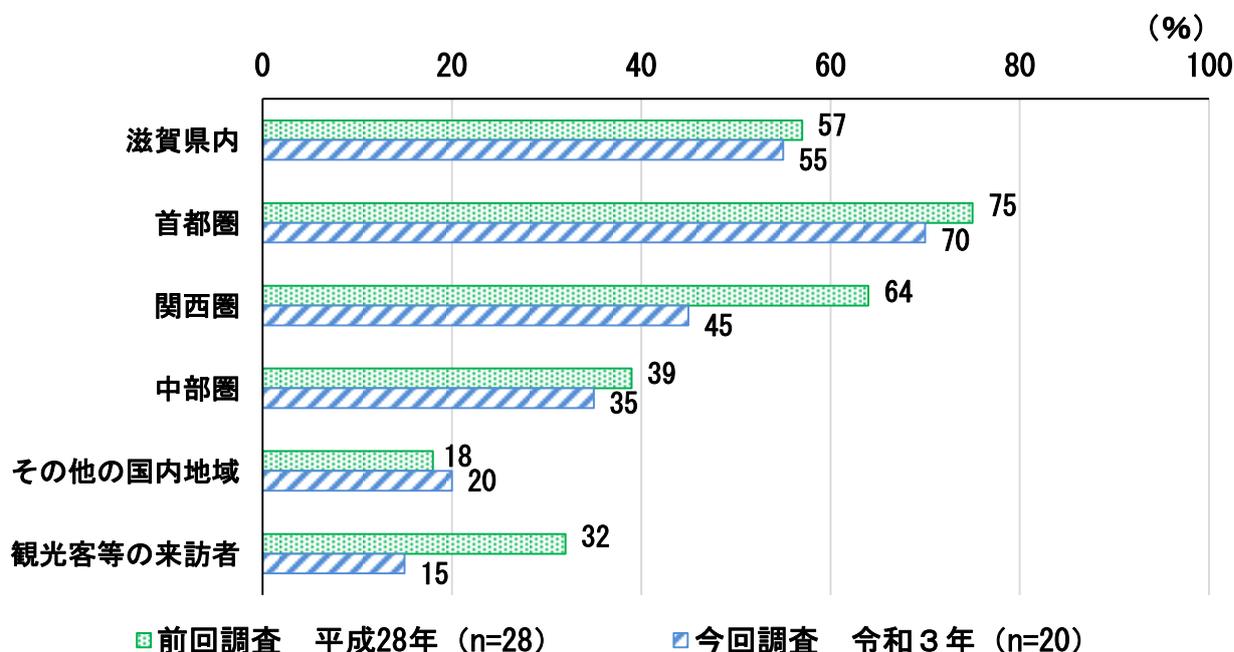


- 2～5年前に新商品を開発し、現在も販売している
- 1年以内に（新型コロナ拡大を機に）新商品を開発し、現在も販売している
- 2～5年前に新商品を開発したが、現在は販売していない
- 1年以内に（新型コロナ拡大を機に）新商品を開発したが、現在は販売していない
- 過去5年以内には、新商品の開発は行っていない

※前回（平成 28 年）は調査項目なし。

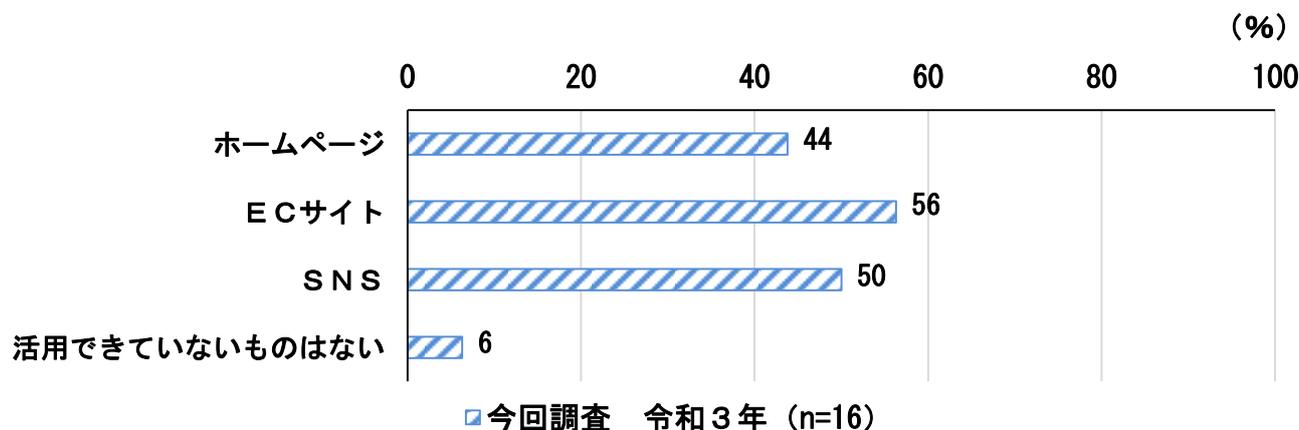
⑪ 情報発信・PRの重要エリア（複数回答）

- ・ 情報発信・PRの重要エリアは、「首都圏」（70%）が最も高く、次いで「滋賀県内」（55%）、「関西圏」（45%）。「その他の国内地域」を除くすべての地域で前回よりも数字が低下しているが、これは前回と比較して複数回答が少なかったためであり、全体的にターゲットとなる地域を絞って、情報発信・PRを行っていると思われる。



⑫ 情報発信方法の未活用状況（複数回答）

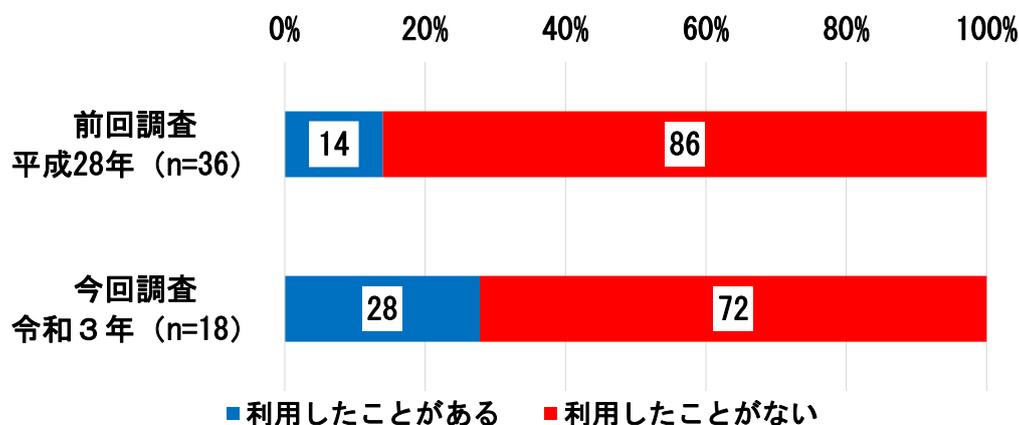
- ・ 情報発信方法で活用できていないものは、「ECサイト」が56%で最も多く、次いで「SNS」（50%）、ホームページ（44%）。
- ・ 「活用できていないものはない」は6%に留まった



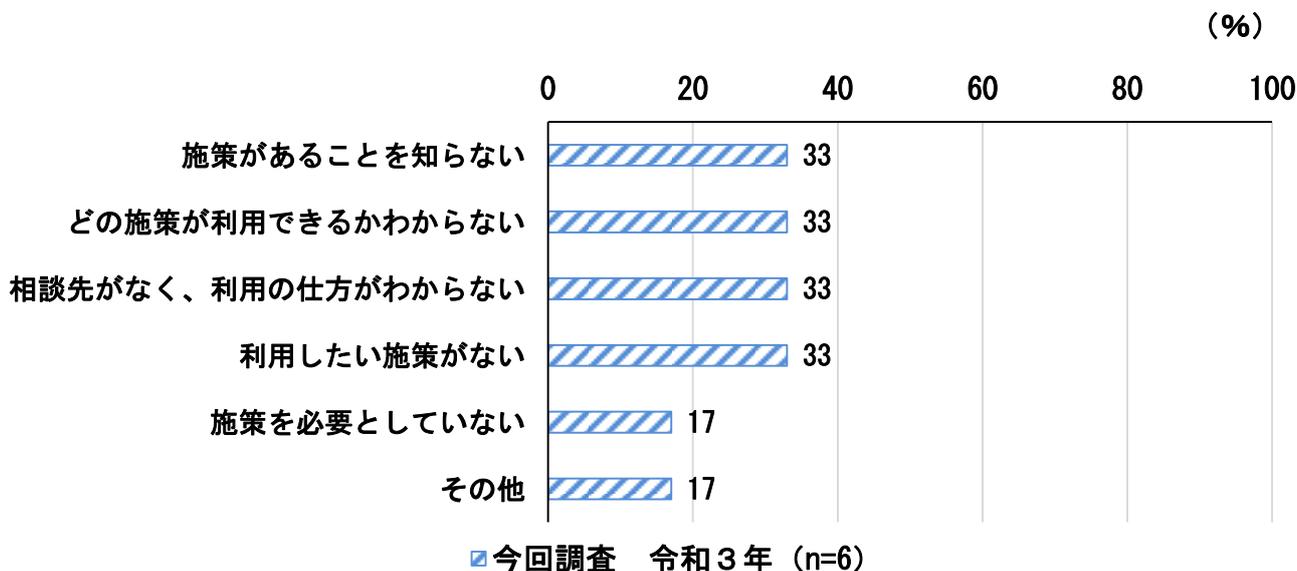
※前回（平成28年）は調査項目なし。

⑬ 滋賀県の施策

- ・ 滋賀県の施策について、「利用したことがある」は28%で前回（14%）より14ポイント上昇したものの、依然として7割強（72%）では「利用したことがない」との回答だった。



- ・ 施策を利用したことがない理由（複数回答）は、「施策があることを知らない」「どの施策が利用できるかわからない」「相談先がなく、利用の仕方がわからない」「利用したい施策がない」がそれぞれ33%、「施策を必要としていない」「その他」がともに17%であり、事業者によって意見が異なる結果となった。また有効回答数が6件と少なかった。



※前回（平成28年）は単一回答だったため、比較できず。

(3) ヒアリング調査

① 正藍染・近江木綿 植西恒夫

- | | |
|------------------|-----------------|
| ● 代表者年齢：87歳 | ● 製造地域：湖南市 |
| ● 従業員数：0人（代表者のみ） | ● 従業員平均年齢：従業員なし |

今回調査内容

ア) 業況

- ・ 以前は正藍染の商品を百貨店の催事場で販売していたが、コロナ禍で催事場売上が激減した。そのため、現在商品の製造は行っていない。
- ・ 藍染に必要な藍は、育てるのに1年、乾燥するのにさらに1年を要する。藍は毎年世話が必要で、世話をしないと次の年に生えてこない。

イ) 現在の課題や取組状況

● 事業承継、担い手の確保

- ・ 恒夫氏は現在87歳。昔は働く場所がなかったため、長男である恒夫氏が家業を継ぐことは常識だった。恒夫氏に息子はいるものの、事業承継は行っておらず、現在の従事者は恒夫氏のみである。
- ・ 正藍染の技術は、慣れるのに3年かかり、一人前になるためには合計10年程度は必要である。
- ・ 昭和20年頃には県内で藍染の組合を結成していた。旧甲賀郡内だけでも同業者が6社あったが、現在は同業者が減り、組合もなくなった。

● 商品開発、新分野展開

- ・ 現在は商品の製造は行っておらず、規模を縮小した藍染体験を行っているのみである。藍染体験は女性の参加者が多く、コロナ前は外国人を含む観光客も多かった。コロナ禍では1回5～6人に絞って体験を行っている。

● ターゲット

- ・ これまでは百貨店の催事場などで、正藍染の販売を行っていた。

● IT、情報発信

- ・ 地元の小学生（下田小学校）を対象に毎年1回体験教室を開いており、コロナ禍でも開催はできた。

ウ) 県への要望

- ・ 藍染に必要な壺や建物を維持するための補助がほしい。
- ・ 行政は同じようなパンフレットを課ごとに作っているなど、無駄が多いと感じている。

② 楽器系 丸三ハシモト株式会社

- | | |
|------------------|----------------|
| ● 代表者年齢：47 歳 | ● 製造地域：長浜市 |
| ● 従業員数：11～20 人以下 | ● 従業員平均年齢：55 歳 |

今回調査内容

ア) 業況

- ・ コロナ禍でコンサート中止が相次いだため、消耗品である弦の売上が落ち込んでいる。また、演奏家のなかには、コロナ禍で演奏自体を辞める人も出てきている。
- ・ 楽器系の製造は、従業員ごとに作業工程が違ったり、逆に一気に全員でする工程があったりするため、従業員の入社日程調整に苦労している。
- ・ 洋楽の弦は輸入するため単価が高いが、邦楽の弦は単価が低く、値段が上がらない。また、バチやコマの素材価格も上がっている。

イ) 現在の課題や取組状況

● 事業承継、担い手の確保

- ・ 国内の同業者（絹弦の製造）は同社と、彦根に1社、京都に1社の3社のみ。化学繊維の同業者まで広げると、さらに2社（愛荘町1社、埼玉県1社）あるが、総じて事業者数は少ない。
- ・ 同社は1908年に設立し、現社長で4代目。社名は、初代の橋本参之祐（屋号：橋本参之祐商店）に由来する。現社長は40歳代で息子も小さいため、事業承継は時期尚早。

● 商品開発、新分野展開

- ・ 10年程前から、中国の絹弦や韓国の伝統楽器の弦にも挑戦している。
- ・ コロナ禍で楽器系の需要が減ってきたため、これまでは演奏会用の高価な糸のみを製造していたが、三味線などのお稽古事用の糸まで商品の幅を広げている。

● ターゲット

- ・ 海外への販路開拓は積極的に動いており、2011年には中国でこれまで途絶えていた絹弦の市場にも挑戦した。中国国際楽器展覧会にも出展し、好評であったため、現在は安定的に出荷できている。
- ・ また現在、韓国の伝統楽器の商品化も進んでいる。海外メーカーと一緒に5～10年前前から取り組みを行っており、長い年月を経てようやく売上に結び付いた。現社長の代で、会社を「国内の和楽器弦メーカー」から「東洋の絹弦メーカー」へ進化させることを目指している。

● IT、情報発信

- ・ 滋賀県の新型コロナ経営力強化補助金（緊急枠）を利用して、ネット販売の構築を考えている。国内の販売業者に配慮して、ECサイトでは海外楽器のみを扱う予定である。

ウ) 県への要望

- ・ 京都ではコロナ禍の伝統的工芸品製造事業者に対して、手厚い保護があった。伝統的工芸品の仕事を止めず、技術を絶やさない行政の姿勢が見て取れたが、滋賀県からはそれが感じられない。
- ・ 伝統的工芸品の製造業者はさまざまであるため、公平に補助を行うのは難しい。全員が共通している仕入や資材確保に対する補助があれば、公平性もあるうえにありがたい支援である。

③近江真綿 近江真綿振興会

- | | |
|----------------|----------------|
| ● 代表者年齢：54 歳 | ● 製造地域：米原市 |
| ● 従業員数：1～5 人以下 | ● 従業員平均年齢：59 歳 |

今回調査内容

ア) 業況

- ・ 昨年は新型コロナの影響で売上が減少したが、今年は例年程度で推移する見込みである。
ヒアリングを行った近江真綿工房原田のメインは布団用の真綿製造であり、主要販売先は西川株式会社。一時期、中国から化学繊維が入ってきて売上が減少したが、それ以降は概ね横ばいで推移している。
- ・ 繭の仕入先は中国が多く、角真綿の状態で購入している。原材料の繭代は現在約6割上昇しており、9月入荷予定分はさらに3～4割の増加が見込まれる。
国内の繭も一部使用しているが、自社もしくは近隣で栽培しているもののみであり、西川ブランドのストーリー性を高めるために生産しているものである。
- ・ 現在の売上構成は主要先に偏重しているため、今後は売上構成比率の3分の1を別の販売先で確保し、リスクヘッジを行いたい。

イ) 現在の課題や取組状況

● 事業承継、担い手の確保

- ・ 近江真綿振興会は2社で構成。ヒアリングを行った近江真綿工房原田の原田代表は現在4代目であり、長男が事業に従事している。繭剥き技術は代表の姉も行っているが、主となっているのは代表の母であり、技術者の高齢化は否めない。

● 商品開発、新分野展開

- ・ 振興会で真綿の半纏や靴下を作ったが、洗えないという弱点があるため、日用品として使うことは難しい。
- ・ 繭から糸を取ってオール国産の生地を作っており、今後は「純国産絹マーク」の取得を考えている。同マークの取得は着物関係の会社が多く、布団関係では少ないため、他社との差別化ができる。
- ・ 京都の広幅業者と共同で新商品開発を行っており、構想から実現まで1年以上かかっている。

● ターゲット

- ・ 海外市場は価格面と生産面で対抗できないため、国内市場をメインターゲットと考えている。
- ・ 高価なものになるため、ある程度の富裕層でないと購入してもらえない。そのため、品質が良さが購入の決め手となる首都圏の顧客が主要ターゲットである。

● IT、情報発信

- ・ 大学生の次男が自社のHPを作成したが、自作のHPでは上手く作動しなかった。
そのため、現在は専門業者への外注を検討中である。

ウ) 県への要望

- ・ 消費者の意見を聞きたいので、一般の人が来る展示会などには参加したい。

④（再興）湖東焼 中川一志郎

- | | |
|----------------|----------------|
| ● 代表者年齢：63 歳 | ● 製造地域：彦根市 |
| ● 従業員数：1～5 人以下 | ● 従業員平均年齢：50 歳 |

今回調査内容

ア) 業況

- ・ 安定的な受注があるも、手作りであるため製造量には限界があり、現在は納品まで2か月待ちの状況である。
- ・ 原材料の土は、製品に合わせて全国各地の土を仕入れているが、徐々に値上がりしている。また、絵付に使う鉄やコバルトなども値上がりしている。
- ・ 井伊家ゆかりの湖東焼は大半が茶道に使う茶器であり、日吉大社や大徳寺（京都）などで茶会用の茶器注文が安定的に入ってくる。

イ) 現在の課題や取組状況

● 事業承継、担い手の確保

- ・ 後継予定者は5年ほど前から勤務している息子であり、徐々に技術の継承も行っている。息子には真似だけでなく、自分なりのブランドを確立してほしい。

● 商品開発、新分野展開

- ・ 量産化すると製品のオリジナリティがなくなるため、小ロット生産で顧客の多様な要望に応えた製品づくりを行う方針であり、オンリーワンの強みを追求している。
- ・ 新型コロナの影響で、換気の良い陶芸体験教室の申込が多い。

● ターゲット

- ・ 商品の購入者は40～50歳代の富裕層が中心であり、男女比率では男性が若干多く、行儀の良い人が多い。地域は東京からの注文が、全体の約3分の1を占める。
- ・ 中国で日本の陶器が人気であり、日本の3倍の価格でも売れている。そのため中国企業からの引き合いもあるが、現在販売は行っていない。

● IT、情報発信

- ・ クラウドファンディングで「^{みごとめしなべ}味事飯鍋」を出品した際は、売上目標50万円を初日に突破した。
- ・ LINEも積極的に活用しており、LINEで注文がくることもある。
- ・ 楽天市場にも出品しているが、これは楽天ポイントがたまるという顧客サービスの一環としての側面が強い。

ウ) 県への要望

- ・ 伝統的工芸品のPRになるため、来庁者への土産品として地元の伝統的工芸品を採用してほしい。
- ・ 補助金などでお金を配るだけでなく、販売面での支援など結果が残る取り組みを期待する。

⑤木珠（高級木製数珠玉） 株式会社カワサキ

- | | |
|------------------|----------------|
| ● 代表者年齢：66 歳 | ● 製造地域：近江八幡市 |
| ● 従業員数：11～20 人以下 | ● 従業員平均年齢：48 歳 |

今回調査内容

ア) 業況

- ・ 2年前までは業績好調で18期連続の黒字を計上していたが、新型コロナの影響で、前期の売上は2年前の半分程度まで落ち込んだ。今春より、これまでの卸業者に大量の商品を卸す方法から、ユーザーに直接販売する方法にシフトすることで利益率が上がり、業況は少しずつ上向きになってきている。
- ・ 人口減少や吊事の縮小により、数珠を必要としない人が増え、国内需要は減少傾向である。
- ・ 現在は、従業員18人と役員3人の21人体制である。新型コロナの影響で、今春に3人が退職した。

イ) 現在の課題や取組状況

● 事業承継、担い手の確保

- ・ 3代目である現社長には息子がおらず、事業承継は①社内、②社外、③M&Aのいずれかを考えている。技術の継承は社員にできているが、経営は株式や融資保証人の問題もあるため難しい。

● 商品開発、新分野展開

- ・ 日本産の木は色がどれも似通っているため、商品の差別化を図るためには海外産の木が必要になるが、ワシントン条約で良い色の木が入手できなくなっている。
- ・ ストーリー性の観点から、草木染の技術を応用した珠も作成した。
- ・ 自宅の木や建替を行う寺社の柱の持ち込みがあった際には、それらを数珠やネックレスなどに加工している。

● ターゲット

- ・ 首都圏は値段が高くても売れるマーケットがあるため、大きなターゲット市場である。
- ・ 海外販売も視野に入れている。滋賀県主催で6年前にミシガン州で開いた販売会では、アクセサリーで好感触を得た。

● IT、情報発信

- ・ 10年前に中小企業地域資源活用促進法の認定を取るなど、自社の技術力には自信があるが、当社にはアプローチ方法やマーケティング力が不足している。
- ・ 雑誌やテレビなどのメディアで取り上げられた際は一時的に売上増加となるが、継続した売上には結びついていない。

ウ) 県への要望

- ・ 「BI WA KOTO」で指定されたデザイナーがアロマディフューザーをデザインした。自社ではできない取り組みであり、定期的の実施してほしい。

⑥ 浜仏壇 浜仏壇工芸会

- | | |
|-----------------|--------------|
| ● 代表者年齢：80 歳 | ● 製造地域：長浜市 |
| ● 従業員数：6～10 人以下 | ● 従業員平均年齢：不明 |

今回調査内容

ア) 業況

- ・ 浜仏壇工芸会には9人（塗師：6人、鋳師：1人、蒔絵師：1人、木地師：1人）が在籍しており、彫刻は米原の上丹生の職人へ依頼している。9人のうち4人は年金世代、残りは50歳代であり、最高齢は鋳師の辻清氏（90歳、伝統的工芸品「鋳金具」の製造事業者）である。
- ・ 最近では仏壇離れが深刻化しており、処分棚も多い。
新型コロナの影響で葬式や法事が中止や縮小、延期となっており、仏壇洗濯の受注も入っていない。新品の仏壇（フルセット）はほとんど売れないため、蒔絵師や鋳師が特に困っている。
- ・ 仏壇は完成まで時間がかかるため、以前は見込み生産をしていたが、現在そのような余裕はない。

イ) 現在の課題や取組状況

● 事業承継、担い手の確保

- ・ 工芸会のなかでは、息子が跡継ぎとして入っているのは塗師の渡辺佛壇店のみ。
ヒアリングを行った宮川浜仏壇店の宮川氏は、息子が10年ほど事業に従事していたが、生計が立たないため20年前に会社員へ転職した。

● 商品開発、新分野展開

- ・ 時代に合わせたコンパクトな仏壇も開発したが、仏壇自体の需要が減少しているため効果は薄かった。

● ターゲット

- ・ ターゲットは旧湖北3郡（旧坂田郡、旧東浅井郡、旧伊香郡）。仏壇の様式は地域によって違うため、主要顧客は地元住民が多い。

● IT、情報発信

- ・ 工芸会にはPCを使用できない事業者が多く、新聞の折り込みチラシ以外の情報発信は行っていない。

ウ) 県への要望

- ・ 意見なし。

⑦雲平筆 筆師第15世 藤野雲平

- | | |
|---------------|-----------------|
| ● 代表者年齢：71歳 | ● 製造地域：高島市 |
| ● 従業員数：1～5人以下 | ● 従業員平均年齢：55.6歳 |

今回調査内容

ア) 業況

- ・ 書道人口が減少や高齢の固定客の引退や逝去などにより、売上は年々減少している。
- ・ 同者は日本で唯一の紙巻筆製造事業者であり、皇室御用達である。そのため、宮内庁関連の仕事も多い。
- ・ 筆の原材料である動物の毛は7～8割を中国から調達しているが、中国の経済成長で動物を狩猟する人が減少しており、調達額は毎年1～2割ずつ上昇している。

イ) 現在の課題や取組状況

● 事業承継、担い手の確保

- ・ 後継者である息子が事業に従事しており、比較的年齢の若い顧客は息子に対応している。

● 商品開発、新分野展開

- ・ 書道家とコラボレーションした書道家モデルの筆を作成した際は、3日で完売した。
- ・ 過去には持ち手の木を変えるなど、見た目を変えたものも開発した。

● ターゲット

- ・ 一番の販売先は県内であるものの、首都圏や関西圏、中部圏は、今後さらに売上が増やせる市場と考えている。
- ・ 巻筆は奈良時代に中国から伝わってきたが、現在中国では生産していないため、中国からの問い合わせもある。
- ・ 4～5年前からネットを介して海外からの注文が増加傾向であり、現在は年間売上の5%を占めている。

● IT、情報発信

- ・ HPやSNSは、主に後継者である息子が主体的に活用している。
- ・ 書道家とのコラボレーション商品などは、YouTubeを活用した情報発信も行っている。

ウ) 県への要望

- ・ 施策はあまり知らないため、販売面での施策があれば活用したい。
- ・ 先代(14世)は滋賀県指定無形文化財に認定されていた。先代の時代は滋賀県内の伝統的工芸品製造事業者が集まる交流会があったため、このような横の繋がりを作るための取り組みを期待する。

⑧神輿 株式会社さかい

- | | |
|----------------|----------------|
| ● 代表者年齢：63 歳 | ● 製造地域：野洲市 |
| ● 従業員数：1～5 人以下 | ● 従業員平均年齢：43 歳 |

今回調査内容

ア) 業況

- ・ 新型コロナの影響で神輿を蔵から出さない神社も多く、売上は減少傾向である。昔は仏壇販売の売上が最も多かったが、今は文化財修復の売が多い。当社は祖父が京都で創業したため、仏壇は京仏壇が多い。
- ・ 文化財修復は受注から完成まで3～5年かかるが、最初の段階で費用積算を行うため、年々高騰している原材料価格を値段に転嫁できない。
- ・ 文化財には100%国産漆を使用しているが、神輿や仏壇は値段に合わせて海外の安価な漆や化学塗料も使用しており、予算に合わせた提案を行っている。

イ) 現在の課題や取組状況

● 事業承継、担い手の確保

- ・ 後継者候補は娘婿であるものの、事業自体の継続性については常に考えている。
- ・ 技術としては、漆塗り、鍔金具、金箔、取り付けを自社で行い、木彫り、彩色、生地を外注している。外注先は京都の職人であるが、高齢であるため不安を感じている。

● 商品開発、新分野展開

- ・ 事業再構築補助金を利用して漆塗りや金箔貼付の教室を開こうと計画していたが、生徒が集まるか不透明であるため、認定支援機関と協議したうえで断念した。また墓の代わりに家に遺骨を置くスタイルの「家庭墓」も考えたが、これも断念した。昨年商工会で実施された持続化補助金も不採択であり、新事業の難しさを感じている。

● ターゲット

- ・ 創業者である祖父は京都で全国規模の事業を行っていたが、戦後に金物が入らなくなったため、地元である滋賀に戻ってきた。現在は営業エリアの9割が県内である。

● IT、情報発信

- ・ ECサイトの活用は検討しているが、自社で製作したECサイトは成功例がないため、Amazon や楽天などの大手ショッピングサイトを活用する予定である。
- ・ 文化財修復の実績をアピールしたいが、文化庁の規定で実績の写真や映像を流せない。

ウ) 県への要望

- ・ 異業種など、他の伝統的工芸品製造事業者との繋がりを持ちたい。
- ・ 伝統的工芸品製造事業者専用の融資や補助金がほしい。

⑨江州よしすだれ 株式会社タイナカ

- | | |
|-----------------|----------------|
| ● 代表者年齢：50 歳 | ● 製造地域：東近江市 |
| ● 従業員数：6～10 人以下 | ● 従業員平均年齢：60 代 |

今回調査内容

ア) 業況

- ・ 同社はよしすだれの製造と茅葺工事を行っており、父親（会長）はよしすだれ、社長は茅葺工事をメインに行っている。
- ・ 新型コロナの影響で京都の祭りが縮小し、料亭やお茶屋がすだれを新調しないため、よしすだれの売上は減少している。
茅葺工事は、6年前までは10か月連続で県外工事を行うなど非常に繁忙していたが、需要減少により現在は待ち工事がない状況である。
- ・ ヨシは1～3月に自社で刈り取りを行い、それを20～30年寝かして、京都の有名寺院や文化財等に使用している。そのため、今使用しているヨシは平成初期のものである。
ヨシは燃えやすいため、在庫管理に苦労しており、複数の倉庫に分散して保管している。
- ・ 材料は滋賀県のヨシのほか、霞ヶ浦のヨシや輸入した中国のヨシを使用している。
- ・ 同じ伝統的工芸品製造事業者のよし藤は、^{よしす}葺専門であり、必要に応じて外注依頼している。

イ) 現在の課題や取組状況

● 事業承継、担い手の確保

- ・ 平成17年の社長就任時と比較すると、従業員数は半分程度まで減少しており、年齢層も高くなっている。現在の最年少は田井中社長で、最年長は父親（会長）の77歳である。
- ・ 昔は若い従業員もいたが、現場の重労働に耐え切れずに3～4年で辞めていった。特に茅葺工事は凶面がないため難しく、休みが少ないなど労働環境も過酷である。

● 商品開発、新分野展開

- ・ 販売用ではないが、ヨシの魅力を伝えるために富士山の壁掛けを作っている。

● ターゲット

- ・ 茅葺工事の受注は基本的に県外であり、全国規模で行っている。中国などの海外出張や、親子3代で継続して行っている京都の寺院の工事などもある。

● IT、情報発信

- ・ 昔は雑誌によく掲載されていたので、宮崎県の霧島酒造など、当社を訪ねてくる方も多かった。今は雑誌への掲載は控えている状況である。
- ・ 業務の負担軽減のため、これまで数多くの設備投資をしてきた。合計で5,000万円ほど投資を行ったが、使用するヨシが天然物で不整形のため、結果的に手作業が一番効率良いと思っている。

ウ) 県への要望

- ・ 半年ほど前に琵琶湖のヨシで作った製品をアピールするため、「ここ滋賀」にヨシで作った富士山の壁掛けの展示をお願いしたが断られた。売上ではなく滋賀県のヨシの魅力を伝えることが目的であり、ぜひとも検討してほしい。

⑩江州よしすだれ よし藤 田井中憲一

- | | |
|----------------|--------------|
| ● 代表者年齢：85 歳 | ● 製造地域：東近江市 |
| ● 従業員数：1～5 人以下 | ● 従業員平均年齢：不明 |

今回調査内容

ア) 業況

- ・ 20～30 年前から中国製の簾すだれが輸入されだした影響により、売上は減少傾向である。中国製品は質が悪いが値段が3分の1程度であり、ホームセンターなどの商品は中国製品が主流になっている。加えて、エアコンの普及で需要自体が減少している。
- ・ 繁忙期は6～8月で、注文が殺到した時は土日関係なく仕事をしている。葦簀は1枚編むのに3～4時間程度の時間が必要である。
- ・ 葦簀の材料は琵琶湖で刈り取りしたヨシを使用しているが、同業の事業者ごとに刈り取り場所のテリトリーが決まっている。昔は刈り取り後にヨシを野焼きしていたので良質な新芽が出ていたが、現在は需要の低迷と事業者数の減少で刈り取りができていないヨシも多い。

イ) 現在の課題や取組状況

● 事業承継、担い手の確保

- ・ 事業は父親の代からで、憲一氏は2代目。現状後継者はなし。

● 商品開発、新分野展開

- ・ 伝統的な技法を続けており、特に新しい商品を開発しているわけではない。

● ターゲット

- ・ 販売先は、京都や大阪の簾屋や雑貨屋などである。京都の映画村や貴船の川床にもヨシを卸している。
- ・ 宇治の茶園では霜除けのために葦簀を使用しており、茶づくりの取り組みをしている八日市南高校に葦簀のアプローチを検討している。

● IT、情報発信

- ・ 地元の小学4年生を対象にしたヨシ刈り体験を10年近く継続している。ヨシの水質浄化や琵琶湖が京都・大阪の水瓶であることを伝えるなど、教育に繋がる取り組みも行っている。

ウ) 県への要望

- ・ ヨシの野焼きが制限されており、質の悪いヨシやヨシの皮の処分に困っている。製品にできないヨシを紙にするための支援策がほしい。

(4) 伝統的工芸品製造事業者全体の「強み」と「弱み・課題」

	強み	弱み・課題
収益構造	唯一無二の商品であり、独自の商圈や固定客を有している	売上は全体的に減少傾向であることに加えて、新型コロナの影響も大きい
	国内の同業他社の廃業により、販売エリアの拡大が進んでいる	国内需要の不振
	代表者が職人であり、自身で技術・技能を習得している	原材料・部品価格の上昇 販売先の偏重
事業承継 担い手の確保	技術・技能を次の世代へ継承させたい思いは強く、担い手の育成には積極的	若者が新規就業を希望しにくい業界であり、多くの事業者で後継者が決まっていない 技術の習得に一定の年数が必要 専門技術・技能者の高齢化
	体験教室など、興味のある人へ裾野を広げる取り組みは活発的	設備の多くが代表者の個人資産であり、家族間以外の承継が難しい 収入面や下積みの長さで、新規就業者が長続きしない
商品開発 ブランディング	観光産業と連携している伝統的工芸品も多い	多くの事業者が商品開発を行っていない
	100年以上の歴史を有しており、独自ブランドが確立されている	伝統的工芸品製造事業者同士の横の繋がりが薄い
	首都圏での販売に活路	消費者ニーズを聞く機会が少ない
	楽器系や雲平筆など、世界でも希少な技術・技能がある	滋賀県のイメージが少ない伝統的工芸品も多い
IT・デジタルの活用	陳腐化せず、流行に流されにくいデザイン、かつ発送しやすいサイズであるため、ECサイトでの販売に向いている商品が多い	ホームページやECサイト、SNSの活用が不十分
		製造は手作業が多く、ITやデジタルを活用した方法に移行できていない

(5) 社会動向による将来分析（伝統的工芸品に関するもの）

	機会	脅威
共通	女性の伝統工芸士は増加傾向	伝統的工芸品の生産額は減少傾向
	副業・兼業の浸透で、次世代の担い手発掘に追い風	伝統的工芸品として確立されており、新商品開発にはハードル
	日本の伝統文化体験は、インバウンドからの人気が高い	生活様式の変化や代替品の増加による、使用頻度の減少
	マイクロツーリズムの普及やコト消費など体験型観光の需要増加	象牙や動物の皮、特殊な木など、海外産素材の輸入規制や価格の高騰
繊維	世界的な人口増加による海外需要（特にアジア）の拡大	若い世代を中心とした、C to C形態のリユース市場の拡大
	国内の繊維消費量は200万t強の水準を維持（特に非衣料用途の割合が大きい）	持続可能（サーキュラーエコノミーなど）や環境問題（温暖化、3Rなど）の世界的な広がり
	デジタル革命やAI技術の進展	ファストファッションの台頭による国内繊維産業の市場規模縮小
陶器	SDGsや脱プラの観点より、世界的な使い捨て容器の見直し	「個食」増加による需要の低下
	コロナ禍での陶芸ブーム	安価な海外製品の台頭
木工品・竹細工	世界的な脱プラの流れにより、木製製品や竹製製品への回帰	価値観の変化による、需要の低迷
仏壇	小型仏壇や自宅墓など、新たなニーズの拡大	核家族化や価値観の変化による仏壇需要の低下
	世界的な座禅ブーム	コロナ禍における法事の減少・簡素化
和楽器	和楽器を使用したロックバンドが若者の間で人気	手軽に取り組める音楽ではなく、演奏人口は減少
祭礼用品	コロナ終息後には、祭りの開催を求める声大きい	村社会の衰退により、神輿や提灯、太鼓などの需要減少
		コロナ禍における祭事の減少
和紙・文具	中国や韓国、台湾などの国・地域で、筆などの生産者が減少	プリント技術の発達により、日常生活での使用頻度の減少
	海外では、パフォーマンス書道や書道アートが人気	習い事の多様化により、書道教室は減少傾向

3. 農林畜水産物系

(1) 調査対象先

- ・ 滋賀県の農林畜水産物系関連団体について、以下の 14 団体にアンケート調査およびヒアリング調査を行った。

	農林畜水産物系	調査対象先	ヒアリング担当者
①	近江米	近江米振興協会	小久保 事務局長
②	近江の伝統野菜	J A こうか	高橋 青果センター長
③	近江の茶	一般社団法人滋賀県茶業会議所	和田 事務局長
④	近江牛	全国農業協同組合連合会滋賀県本部 畜産部（系統農家）	村林 氏
		滋賀県家畜商業協同組合（商協農家）	小森 氏
		滋賀県食肉事業協同組合（販売）	佐々 事務局長
⑤	近江しゃも	近江しゃも普及推進協議会	川中 会長 西島 氏 ※一般社団法人滋賀県畜産振興協会家畜防疫担当部長
⑥	琵琶湖産魚介類	滋賀県漁業協同組合連合会	澤田 専務理事
		滋賀県淡水養殖漁業協同組合	木村 代表理事組合長
		滋賀県水産加工業協同組合	今井 代表理事組合長 山本 副組合長理事
⑦	近江の地酒	滋賀県酒造組合	澤 事務局長
⑧	近江つけもの	滋賀県漬物協同組合	—（アンケートのみ）
⑨	菓子	滋賀県菓子工業組合	竹内 理事長 杉野 副理事長
⑩	びわ湖材	県産木材活用推進協議会	岡 氏 ※滋賀県森林組合連合会課長 森本 氏 ※滋賀県木材協会専務理事

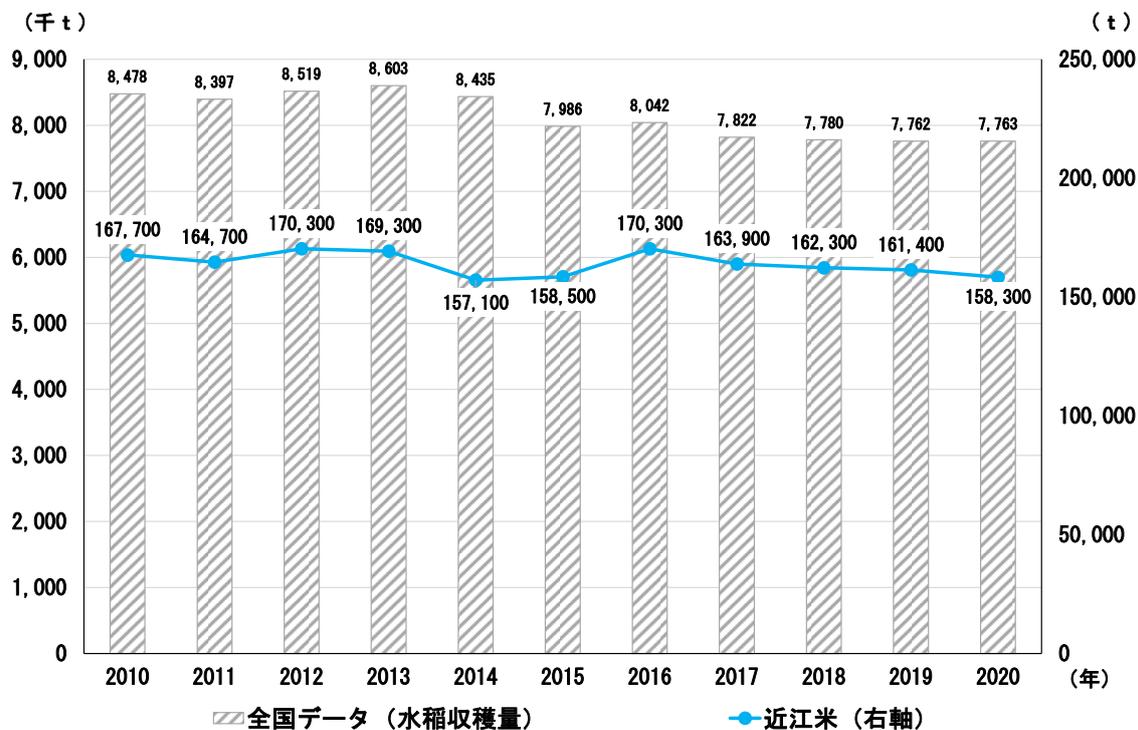
(2) 製品の動向

生産量の推移

品目	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R01	R02	年平均伸率 (%)	担当課等
	(2010)	(2011)	(2012)	(2013)	(2014)	(2015)	(2016)	(2017)	(2018)	(2019)	(2020)		
1 近江米 (生産量:t)	167,700	164,700	170,300	169,300	157,100	158,500	170,300	163,900	162,300	161,400	158,300	(10年間) -0.6	農業経営課
2 近江の伝統野菜 (生産量:t)	396	417	305	352	404	359	288	261	231	267	—	(9年間) -4.3	
3 近江の茶 (生産量:t)	755	718	805	685	682	695	689	768	788	767	581	(10年間) -2.6	
4 近江牛 (飼養頭数:頭)	11,361	11,167	11,768	11,904	11,684	12,165	11,818	12,478	13,458	14,016	14,411	(10年間) 2.4	畜産課
5 近江しゃも (初生ひな供給羽数:羽)	22,412	21,775	21,795	26,126	54,577	47,655	34,920	35,140	34,660	33,523	32,340	(10年間) 3.7	
6 あゆ (漁獲量:t)	681	553	525	409	408	476	461	279	336	375	—	(9年間) -6.4	水産課
7 ます (漁獲量:t)	31	52	23	17	14	22	36	17	13	29	—	(9年間) -0.7	
8 にごろぶな (漁獲量:t)	24	45	48	39	51	49	52	56	42	36	—	(9年間) 4.6	
9 ほんもろこ (漁獲量:t)	10	14	14	16	14	16	15	19	30	32	—	(9年間) 13.8	
10 すじえび、てながえび (漁獲量:t)	71	43	79	108	77	84	78	73	95	73	—	(9年間) 0.3	
11 しじみ (漁獲量:t)	41	22	28	64	43	36	51	53	58	41	—	(9年間) 0.0	
12 あゆ養殖 (生産量:t)	566	512	508	488	466	460	504	491	341	292	217	(10年間) -9.1	観光振興局 (国税庁)
13 近江の地酒 (生産量:kl)	3,147	3,573	3,258	3,545	3,516	3,592	3,235	3,253	—	—	—	(7年間) 0.3	
14 近江つけもの (出荷額:百万円)	4,932	4,248	4,448	4,568	4,586	3,409	5,146	5,513	5,518	4,978	—	(9年間) 0.1	
15 菓子 (出荷額:百万円)	20,283	16,520	19,883	15,885	16,326	19,073	22,447	21,776	20,969	21,590	—	(9年間) 0.7	
16 びわ湖材 (産地証明数量(一次発行:m))	10,484	14,441	16,828	21,438	32,109	36,865	46,244	54,981	55,020	64,751	64,940	(10年間) 20.0	森林政策課

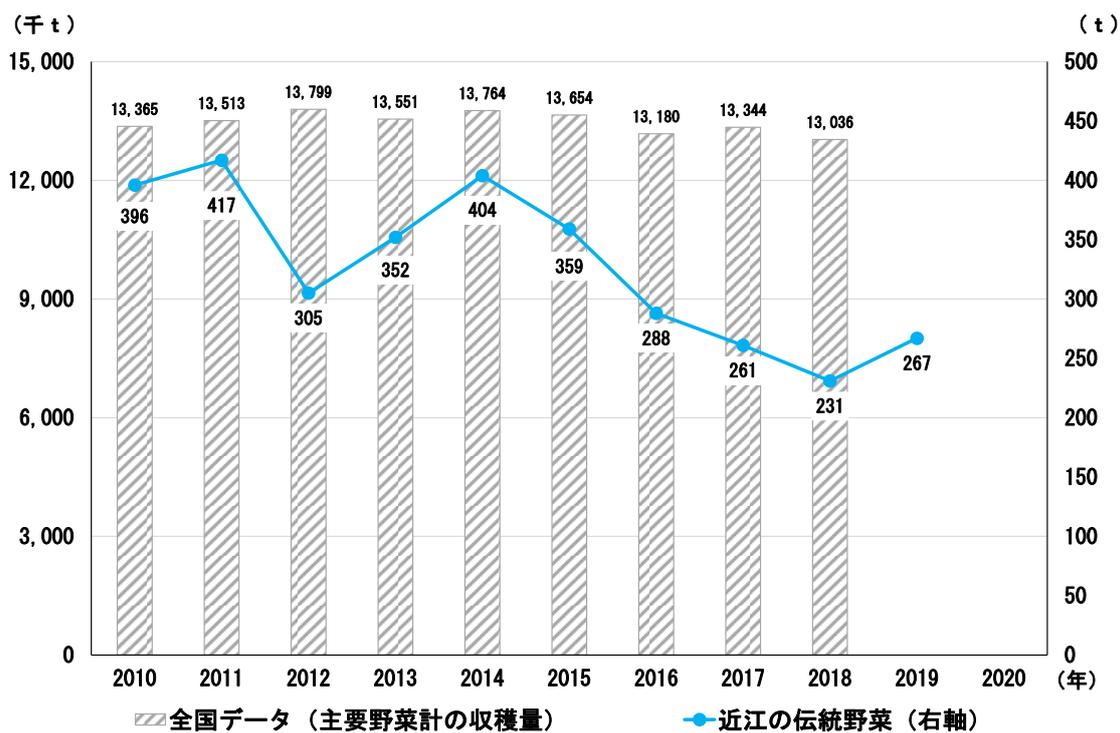
出所：経済産業省、国税庁、滋賀県

① 近江米



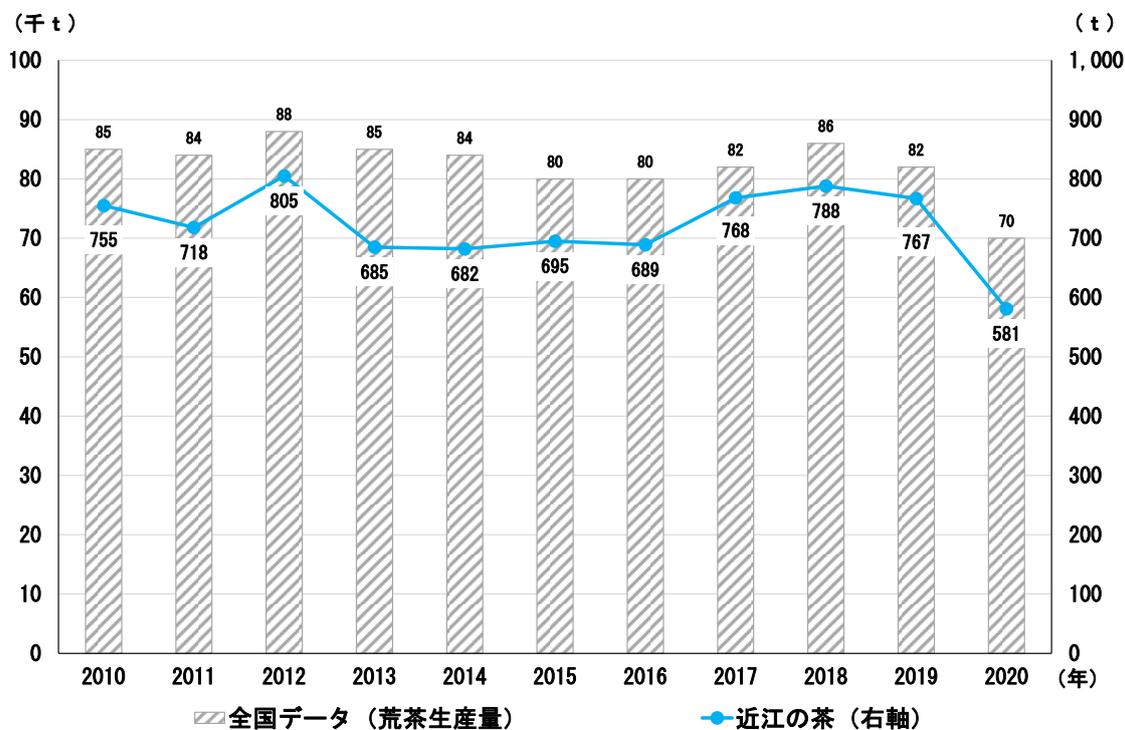
※全国データは収穫量、産地データは生産量
出所：農林水産省「作物統計」、滋賀県

② 近江の伝統野菜



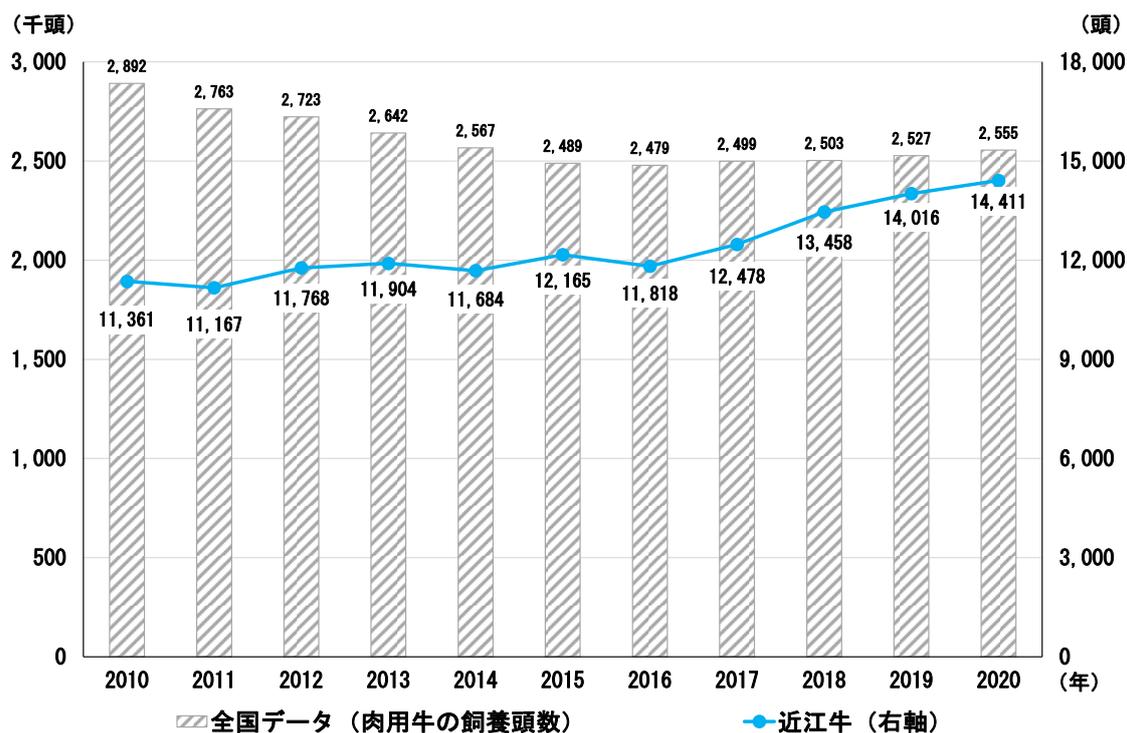
※全国データは収穫量、産地データは生産量
出所：農林水産省「作物統計」、滋賀県

③ 近江の茶



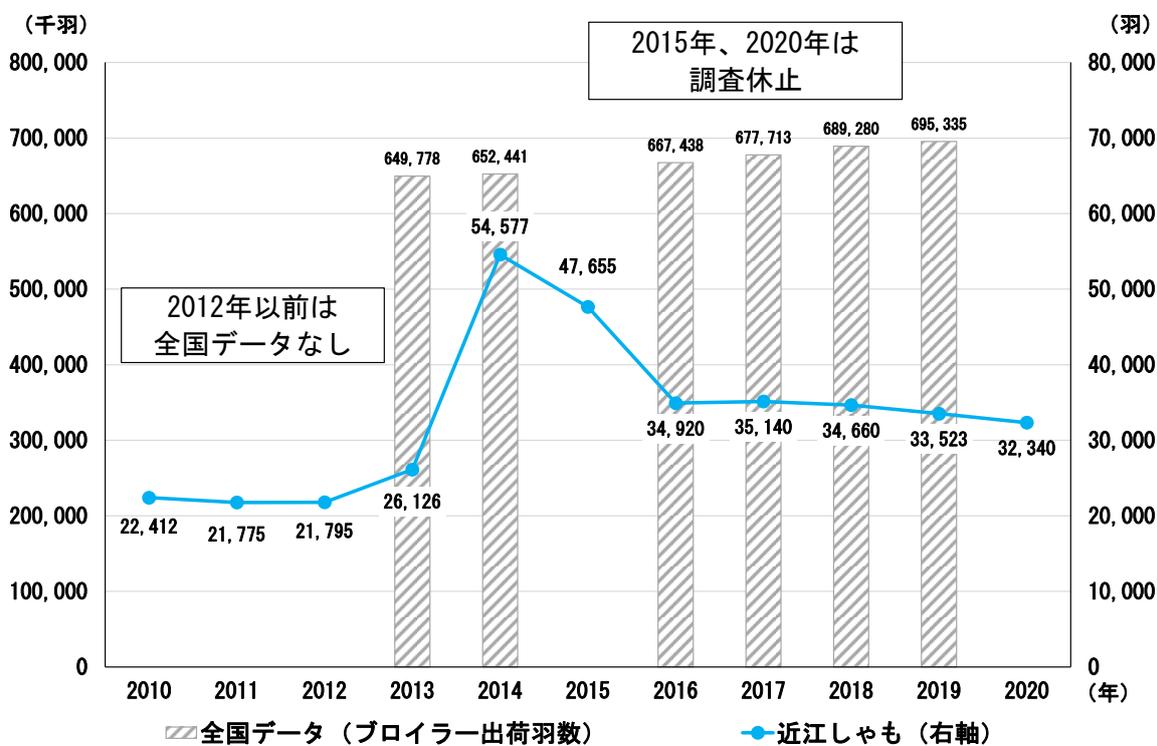
※全国データ、産地データともに生産量
出所：農林水産省「作物統計」、滋賀県

④ 近江牛



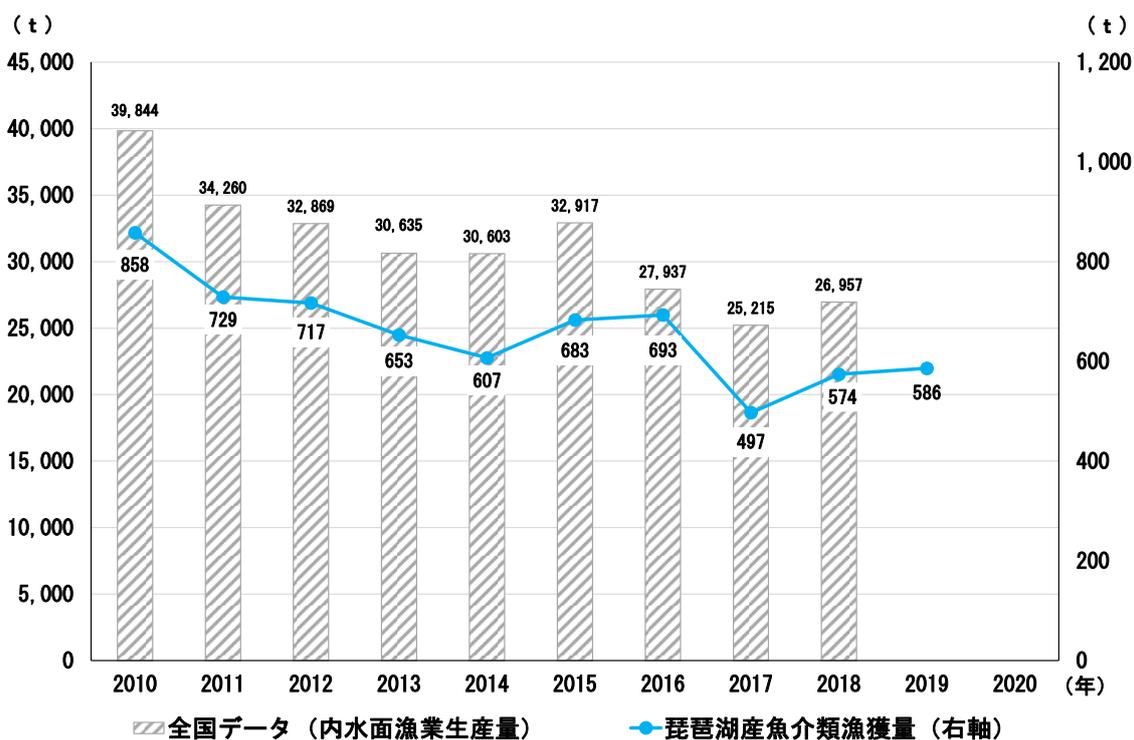
※全国データ、産地データともに飼養頭数
出所：農林水産省「畜産統計」、滋賀県

⑤ 近江しゃも



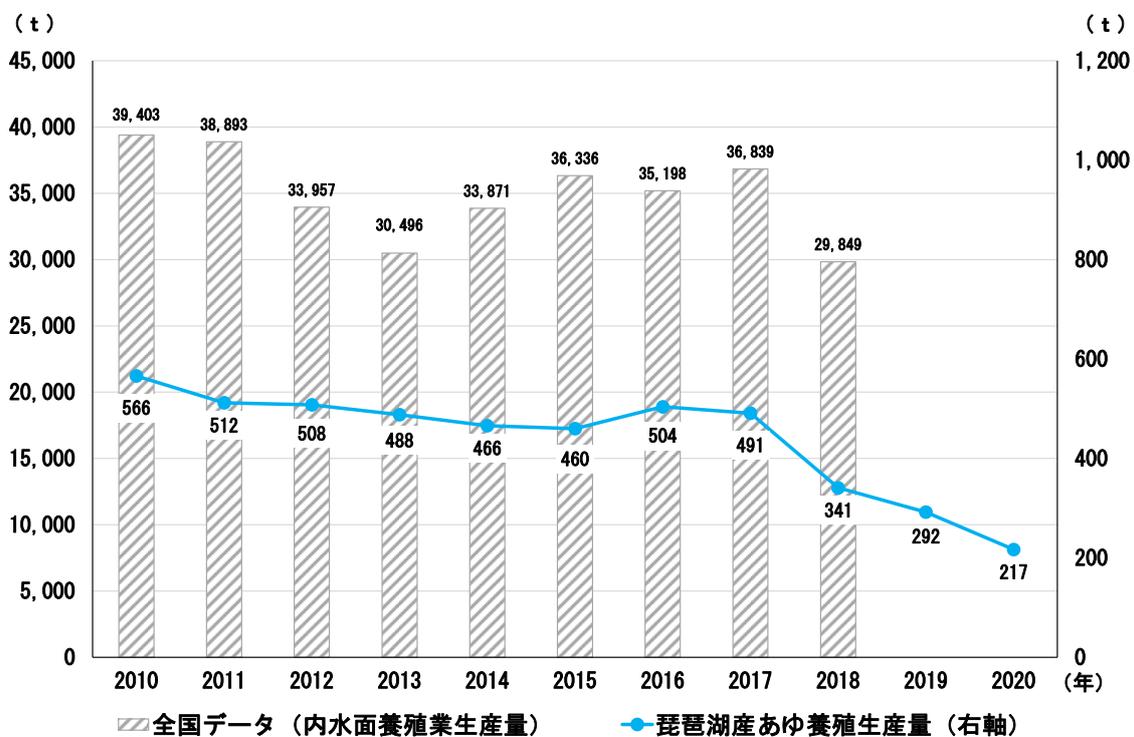
※全国データは出荷羽数、産地データは初生ひな供給羽数
出所：農林水産省「畜産統計」、滋賀県

⑥ - 1 琵琶湖産魚介類（あゆ、ます、にごろぶな、ほんもろこ、すじえび、てながえび、しじみ合計）



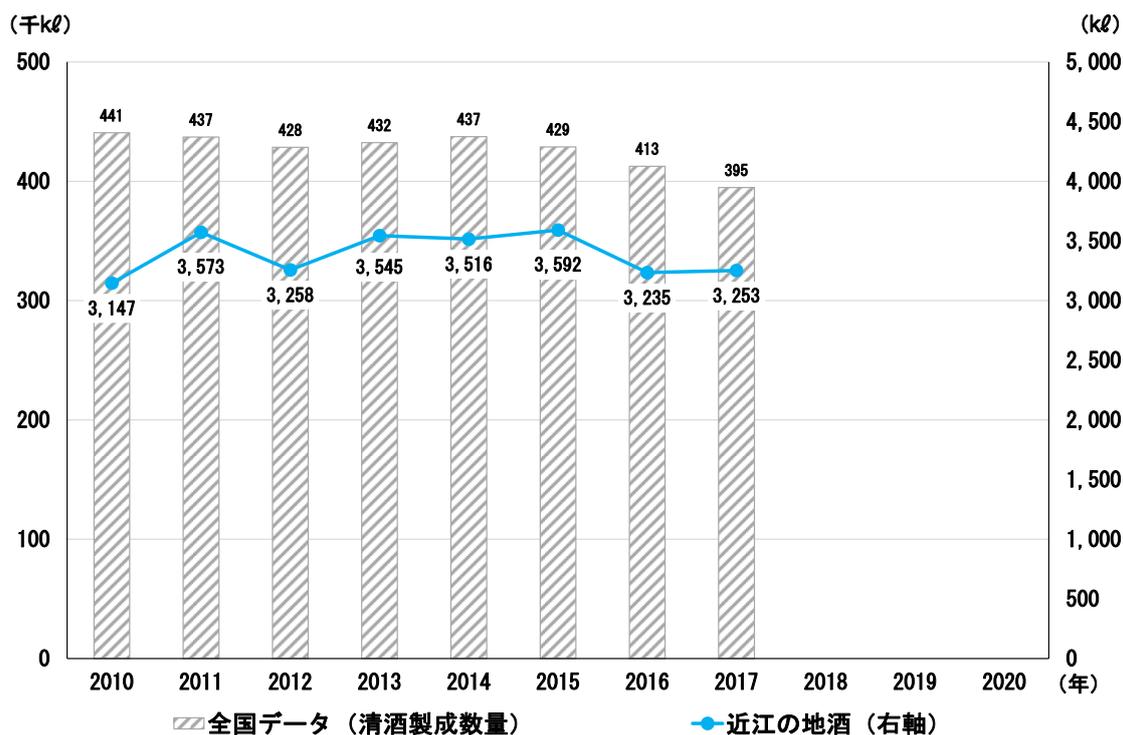
※全国データは生産量、産地データは漁獲量
出所：農林水産省「漁業・養殖業生産統計」、滋賀県

⑥ - 2 琵琶湖産魚介類（あゆ養殖）



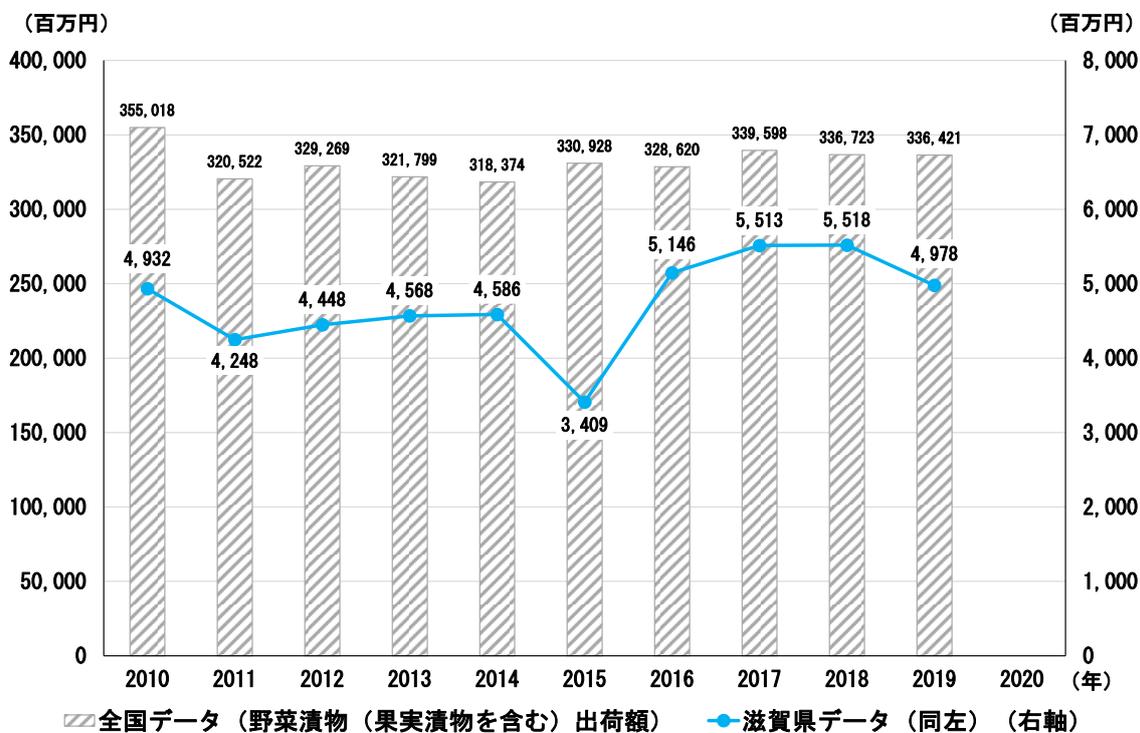
※全国データ、産地データともに生産量
出所：農林水産省「漁業・養殖業生産統計」、滋賀県

⑦ 近江の地酒



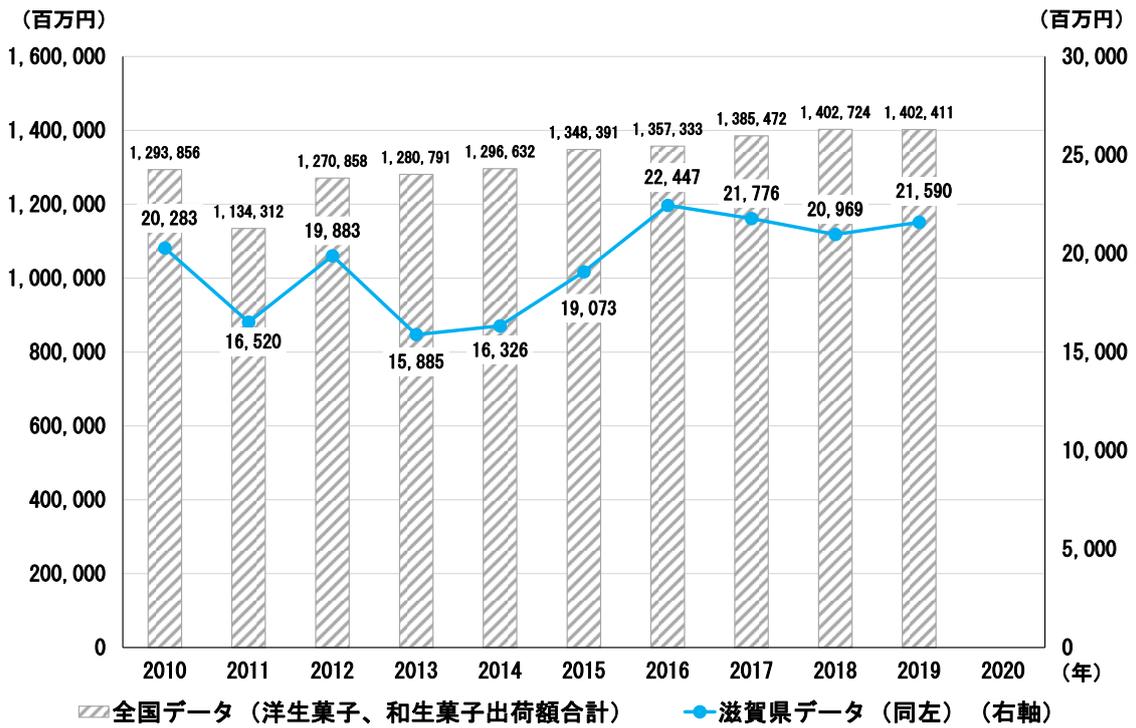
※全国データ、産地データともに製成数量
出所：国税庁「清酒製造業の概況」、滋賀県

⑧ 近江つけもの



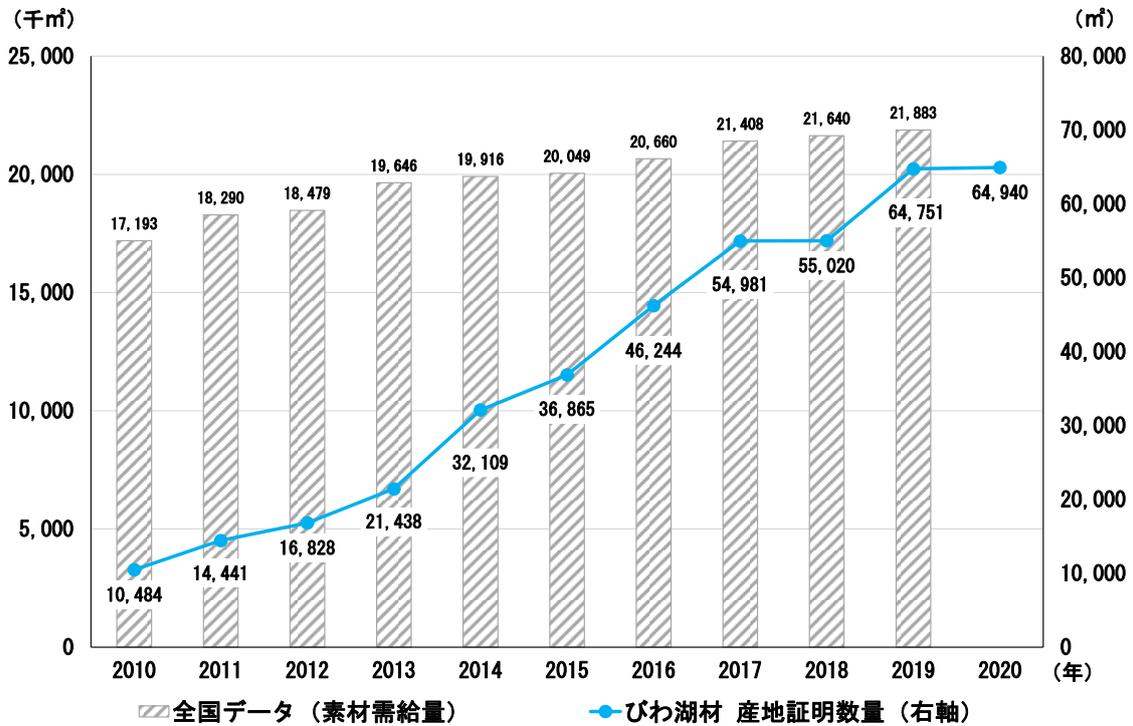
※全国データ、産地データともに出荷額
出所：経済産業省「工業統計調査」、滋賀県

⑨ 菓子



※全国データ、産地データともに出荷額
出所：経済産業省「工業統計調査」、滋賀県

⑩ びわ湖材



※全国データは受給量、産地データは証明数量
出所：農林水産省「木材統計調査」、滋賀県

(3) アンケート調査

① 売上、利益、景況感

- ・売上は「増加傾向」が2団体、「横ばい」が4団体、「減少傾向」が5団体。
 経常利益は「増加傾向」が1団体、「横ばい」が4団体、「減少傾向」が5団体だった。
- ・現在の景況感は「大変良い」と回答した団体はなく、「良い」が2団体、「横ばい」が1団体、「悪い」が7団体、「大変悪い」が1団体だった。
 また5年後の見込は「横ばい」が5団体、「悪い」が6団体であり、「大変良い」「良い」および「大変悪い」と回答した組合はなかった。

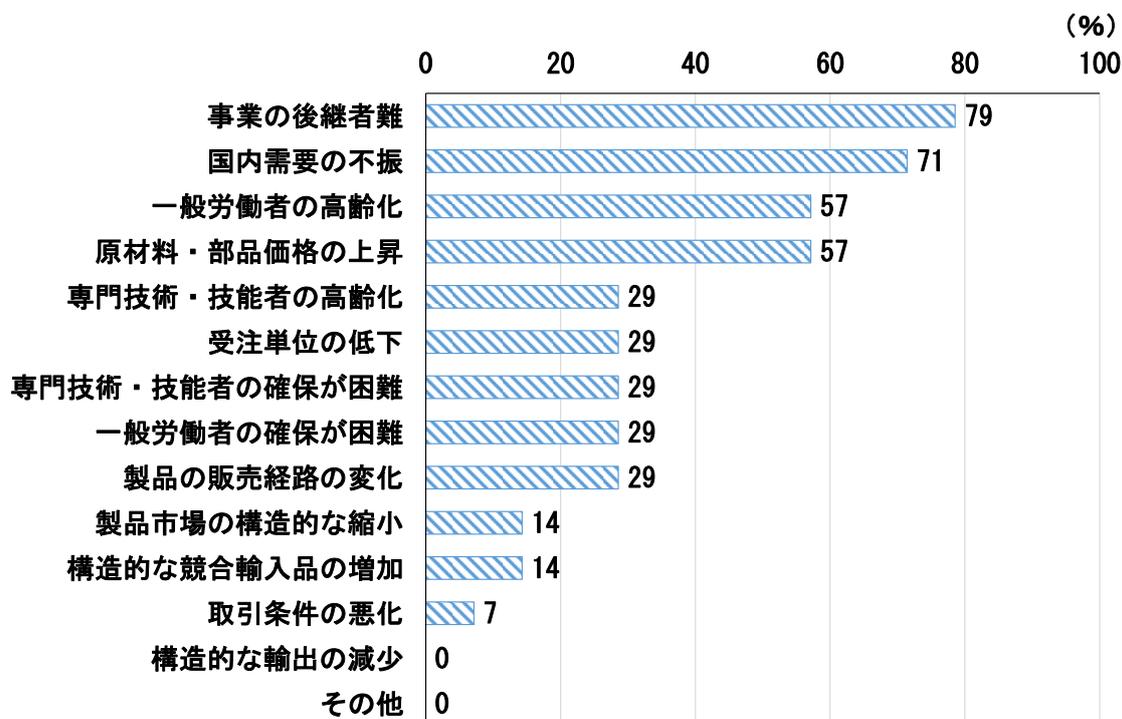
	売上	経常利益	景況感	景況感 (5年後見込)
近江米振興協会	—	—	—	—
J Aこうか	↑	↑	↑	→
一般社団法人滋賀県茶業会議所	→	→	↓	↓
全国農業協同組合連合会滋賀県本部 畜産部 (系統農家)	→	→	↓	↓
滋賀県家畜商業協同組合 (商協農家)	↑	→	↑	→
滋賀県食肉事業協同組合 (販売)	↓	↓	↓	→
近江しゃも普及推進協議会	→	↓	→	→
滋賀県漁業協同組合連合会	↓	↓	↓	↓
滋賀県淡水養殖漁業協同組合	↓	—	↓	↓
滋賀県水産加工工業協同組合	↓	↓	↓↓	↓
滋賀県酒造組合	↓	↓	↓↓	↓
滋賀県漬物協同組合	↓	↓	↓	↑
滋賀県菓子工業組合	↓	↓	↓	→
県産木材活用推進協議会	→	→	↓	↓

※ ↑ : 増加傾向
 → : 横ばい
 ↓ : 減少傾向

※ ↑↑ : 大変良い
 ↑ : 良い
 → : 横ばい
 ↓ : 悪い
 ↓↓ : 大変悪い

② 業界を取り巻く状況（複数回答）

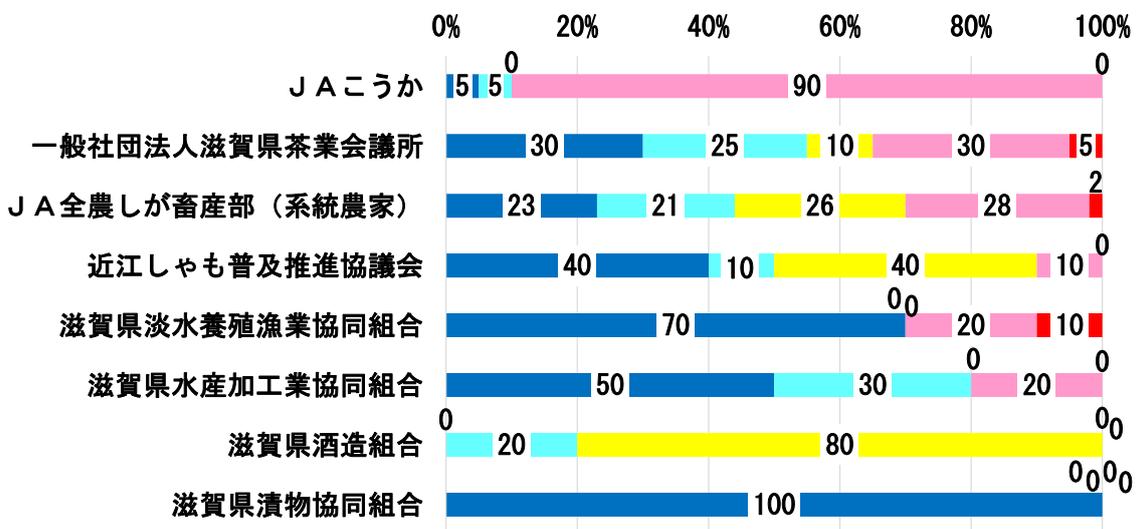
- ・ 業界を取り巻く状況は、「事業の後継者難」が 79%で最も高く、次いで「国内需要の不振」（71%）、「一般労働者の高齢化」「原材料・部品価格の上昇」（ともに 57%）。
- ・ 約 8 割の団体が後継者不足に悩んでおり、事業承継が今後の大きな課題となっている。農林畜水産物系団体の構成事業者は 1 次産業の事業者が多く、経営者や従業員の高齢化が進んでいることから、担い手不足の深刻さがうかがえる。



※本アンケートの回答内容は、各業界の組合・団体を対象としているが、業界ごとにアンケートの対象先数が異なるため、特定の業界に偏重している可能性がある。

③ 事業承継の予定

- ・ 事業承継の予定について、「後継者が決まっている」「後継者は決まっていないが、後継者候補はいる」「代表者がまだ若いので、後継者を決める必要がない」の3つを合わせた[事業承継の懸念が少ない]割合は、滋賀県酒造組合、滋賀県漬物協同組合（ともに 100%）が最も高く、次いで近江しゃも普及推進協議会（90%）、滋賀県水産加工業協同組合（80%）だった。
- ・ 逆に「後継者が決まっておらず候補もいない」「数年以内に廃業予定」を合わせた[事業承継の懸念がある]割合は、JAこうかが 90%で突出して高く、次いで一般社団法人滋賀県茶業会議所（35%）、JA全農しが畜産部（系統農家）、滋賀県淡水養殖漁業協同組合（ともに 30%）だった。
- ・ 近江米振興協会、滋賀県家畜商業協同組合（商協農家）、滋賀県食肉事業協同組合（販売）、滋賀県漁業協同組合連合会、滋賀県菓子工業組合、県産木材活用推進協議会は、数字回答がなかった。

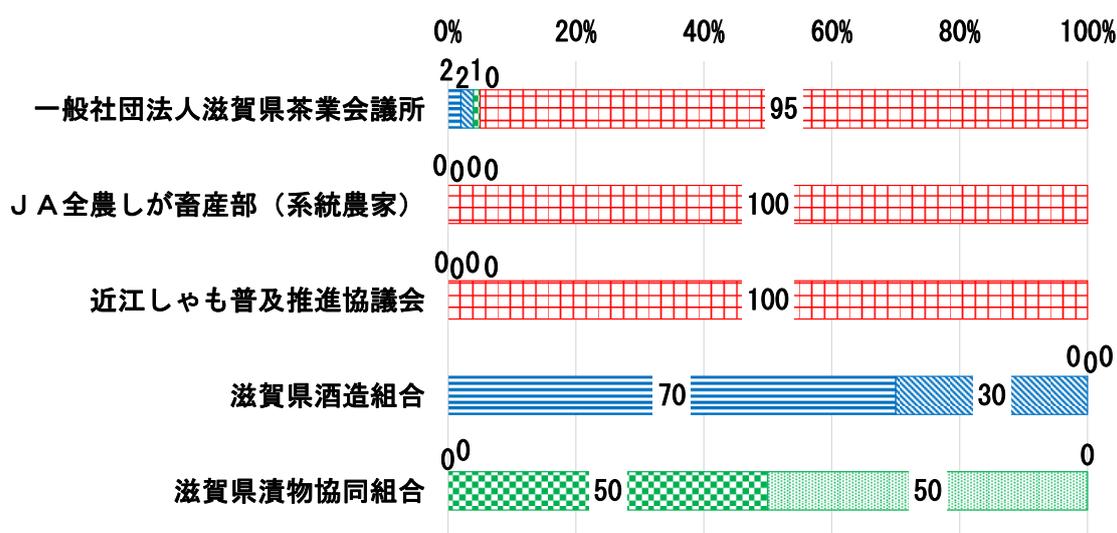


- 後継者が決まっている
- 後継者は決まっていないが、後継者候補はいる
- 代表者がまだ若いので、後継者を決める必要がない
- 後継者が決まっておらず候補もいない
- 数年以内に廃業予定

※数字回答のなかった近江米振興協会、滋賀県家畜商業協同組合（商協農家）、滋賀県食肉事業協同組合（販売）、滋賀県漁業協同組合連合会、滋賀県菓子工業組合、県産木材活用推進協議会は除く。

④ 新商品の開発状況

- ・ 新商品の開発状況は、滋賀県酒造組合では「2～5年前に新商品を開発し、現在も販売している」「1年以内に（新型コロナを機に）新商品を開発し、現在も販売している」の合計が100%となった。一方で、滋賀県漬物協同組合は、「2～5年前に新商品を開発したが、現在は販売していない」「1年以内に（新型コロナを機に）新商品を開発したが、現在は販売していない」の合計が100%だった。
 - ・ それ以外の組合では「過去5年以内には、新商品の開発は行っていない」が大半を占めたことに加え、全体の6割強の組合で数字回答がなかった。
- 農林畜水産物系は小規模な事業者が多く、新商品開発の難しさが回答結果、回答数に影響しているとみられる。



- 2～5年前に新商品を開発し、現在も販売している
- 1年以内に（新型コロナを機に）新商品を開発し、現在も販売している
- 2～5年前に新商品を開発したが、現在は販売していない
- 1年以内に（新型コロナを機に）新商品を開発したが、現在は販売していない
- 過去5年以内には、新商品の開発は行っていない

※数字回答のなかった近江米振興協会、J Aこうか、滋賀県家畜商業協同組合（商協農家）、滋賀県食肉事業協同組合（販売）、滋賀県漁業協同組合連合会、滋賀県淡水養殖漁業協同組合、滋賀県水産加工業協同組合、滋賀県菓子工業組合、県産木材活用推進協議会は除く。

⑤ 情報発信方法の未活用状況

- ・ 情報発信方法では、全14組合のうち、9組合で「SNS」が、8組合で「ECサイト」が、6組合で「ホームページ」が活用できていないとの回答だった。
- ・ 「活用できていないものはない」と回答した組合はなかった。

	ホームページ	ECサイト	SNS	活用できていないものはない
近江米振興協会	×			
J Aこうか			×	
一般社団法人滋賀県茶業会議所		×	×	
全国農業協同組合連合会滋賀県本部 畜産部（系統農家）			×	
滋賀県家畜商業協同組合（商協農家）	×			
滋賀県食肉事業協同組合（販売）		×	×	
近江しゃも普及推進協議会		×	×	
滋賀県漁業協同組合連合会		×	×	
滋賀県淡水養殖漁業協同組合	×			
滋賀県水産加工業協同組合		×	×	
滋賀県酒造組合		×		
滋賀県漬物協同組合	×	×		
滋賀県菓子工業組合	×	×	×	
県産木材活用推進協議会	×		×	

(4) ヒアリング調査

① 近江米

近江米振興協会

- 設立：昭和 44（1969）年
- 会員数：29 団体（平成 28 年対比 + 1 団体） ※県段階：10 団体、市町：19 団体
- 会員企業の代表者平均年齢：不明（平成 28 年対比不明）
- 最盛期：昭和 52（1977）年頃 ※生産額：772 億円

前回調査時（平成 28 年）の課題

- **消費拡大と安定供給に向けた取り組み**
 - ・ 近江米の消費量は減少傾向にあるため消費量拡大を図るための販路開拓と、農家の人材不足を解消して安定供給に向けた取り組みが必要。
- **生産者の高齢化と後継者不足**
 - ・ 生産者の高齢化に伴う後継者不足や、農業の労働人口の減少が課題。

今回調査内容

ア) コロナ禍をふまえた団体全体の現状

- ・ 近江米の収穫高は 158,300 t（令和 2 年）、認定農業者数は 2,620 経営体（うち法人 556 社）（令和元年）、集落型営農法人は 356 社（令和元年）であり、収穫高は減少傾向が続いている。主な要因は、消費者の嗜好変化や食の多様化、低農薬など環境にこだわった米の生産増加による面積あたりの収穫量減少などがあげられる。近江米は、新型コロナの影響で外食向けの需要が減少したことに加えて、巣ごもり消費の恩恵もなかった。
- ・ 日本穀物検定協会の「令和 2 年産米の食味ランキング」で、近江米「コシヒカリ」が特 A 評価を獲得した。

イ) 前回課題への取り組み状況

- ・ 団体の活動の一環で近江米の CM を作成しており、今年はタレントの高橋ひかるを起用した。
- ・ 従来は量販店などで知事が近江米を推進するトップセールスを行っていたが、新型コロナの影響で中止になった。代わりに昨年「新米キャンペーン」を開催し、近江米や近江牛を抽選でプレゼントしている。
- ・ 約 6 年前に「みずかがみ」の生産が本格化し、作付面積の約 1 割にまで増加した。減農薬の環境にこだわった米であることが条件で作業効率が悪いので、今後は横ばいで推移する見込みである。

ウ) 再確認や新たに認識された課題や取組状況

● 商品開発、新分野展開

- ・ 団体では、無農薬栽培の米である「オーガニックコシヒカリ」の生産・販売を推奨している。非常に手間のかかる栽培方法であり、滋賀県内でも生産量は限られている。

● ターゲット

- ・ 「オーガニックコシヒカリ」は、首都圏を中心に販売推進を行っている。
- ・ 販売先は、近畿地方 90%、東海地方 5%、その他 5% で、輸出も 810 t と僅かながら行っている。県内で生産した米のうち、約半分は県外で消費されている。

エ) 県への要望

- ・ 意見なし。

② 近江の伝統野菜

J A とうか

- 設立：平成6（1994）年
- 会員数：6部会（平成28年対比+3部会）
- 会員企業の代表者平均年齢：70歳（平成28年対比『上昇』）
- 最盛期：平成18（2006）年頃

前回調査時（平成28年）の課題

- **今後の需要増加に安定して対応できるよう、作付面積の拡大**
 - ・ 近江の伝統野菜は、おいしさだけでなく生産地が限定される安心・安全感から消費者の関心は高く、首都圏への商圏の拡大が見込まれる。そのため作付面積を拡大し、安定供給に向けた取り組みが必要。
- **生産者の人材確保と育成**
 - ・ 高齢化が進んでいる農家への人材確保や、家族経営の農家への収穫や栽培技術の習得サポートも必要。

今回調査内容

ア) コロナ禍をふまえた団体全体の現状

- ・ 7～8年前に、ブランド野菜『忍^{しのび}』シリーズの販売を開始し、売上は好調。
現在の売上構成は、伝統野菜：忍シリーズで1：9であり、下田なす以外の伝統野菜は厳しい状況。
- ・ J A とうかでは、伝統野菜を中心に多くの農産物の買取制度を導入している。相場価格に関わらず一定価格で買取を行うことで、地元農家を支援している。
- ・ J A とうかでの野菜の主な販売先は甲賀市・湖南市・尼崎市の平和堂や丸善、生協、ホテル、甲賀市・湖南市の給食センターであり、平和堂向けの売上が全体の2割を占める。
- ・ 直売所の売上は花野果市水口店が約6億円、ここぴあ（湖南市）が約2億円である。

イ) 前回課題への取り組み状況

- ・ 生産者の出荷量は毎日安定しないため、基本的には甲賀市・湖南市を中心に野菜を販売している。
- ・ 首都圏販売については、「食のブランド化推進事業」に県内 J A で唯一出品している。レストランなどの販路を持つバイヤーを通じて、首都圏への通販を開始しており、徐々に売上は伸びている。
- ・ 生産者の高齢化による後継者の確保は、引き続き大きな課題である。現在9割の事業者は、後継者が決まっておらず候補もない。加えて、新規就農者自体も少ない。

ウ) 再確認や新たに認識された課題や取組状況

● 商品開発、新分野展開

- ・ パックごはんや、環境負荷の低い紙パックのお茶などの販売を今後検討している。
- ・ 新型コロナの影響で苦戦したお茶について、昨年は試作品を無償で消費者に飲んでもらう事業に取り組んだ。そのなかで評判が良かったものを、今年事業化している。

● I T、情報発信

- ・ S N S などを利用した情報発信は、知識のある担当者がおらず、活用できていない。

エ) 県への要望

- ・ 地元農産物の P R や販売促進に繋がる継続的な支援を希望する。一時的な支援では、受注が一時的にしか増加しないため、根本的な支援にはならない。
- ・ 食のブランド化推進事業などの支援策は、継続して実施してほしい。

③ 近江の茶

一般社団法人滋賀県茶業会議所

- 設立：平成7（1995）年
- 会員数：96社（平成28年対比▲3社）
- 会員企業の代表者平均年齢：62歳（平成28年対比『上昇』）
- 最盛期：平成18（2006）年頃

前回調査時（平成28年）の課題

- **生産農家の高齢化・後継者不足**
 - ・産地の高齢化、後継者不足が深刻であり、国内外へのマーケットを拡大と、生産量と単価の上昇が急務。
- **ニーズが高まっている首都圏や海外への販路開拓**
 - ・近江の茶は味わいや安心感で評価が高く、新市場である首都圏や海外への販路拡大が重要。
- **新しい茶の楽しみ方の提案による国内消費の促進**
 - ・健康志向にアピールできる茶の楽しみ方を普及させることにより、消費量の増大を図る。

今回調査内容

ア) コロナ禍をふまえた団体全体の現状

- ・産地の多くの事業者は京都の一保堂へ茶を納品し、そこから国内の有名百貨店へ販売している。
- ・新型コロナの影響で百貨店の休業や客数減少が続き、昨年の産地全体の売上は3～4年前の3割程度である。今年は若干回復しているが、引き続き業況は厳しい。
- ・茶はお菓子の原料などにも使用できるため、使い勝手が良い。

イ) 前回課題への取り組み状況

- ・農家や茶商の高齢化は継続しているが、近年の茶価格低迷により、事業承継は積極的に進んでいない。
- ・首都圏は大きなマーケットと考えており、「ここ滋賀」を中心に首都圏でPRを行っている。首都圏の顧客は関西圏と違い、値段よりも味の良さが購入の決め手になる。
- ・海外マーケットを模索しており、4年前に1週間ミシガン州に渡り、茶の関係者を訪問した。産地全体で本格的な海外展開を計画していたが、新型コロナの影響で頓挫してしまった。
- ・以前は中国へも茶を輸出していたが、東日本大震災の原発事故以降は中国が茶の輸入を規制している。
- ・カテキンは新型コロナに効果的との研究結果も出ており、産地全体で茶の利用方法を模索している。
- ・インフルエンザや成人病予防の観点から、「おくみどり」という品種を甜茶で加工し、粉末状にしたものの販売を考えていた。令和元年12月に商品は完成したが、新型コロナの影響でPR活動が行えなかった。

ウ) 再確認や新たに認識された課題や取組状況

● 商品開発、新分野展開

- ・茶摘み体験については、消極的な事業者が多い。これは、良質なお茶を栽培するために柔らかくしている土を茶摘み体験で踏まれてしまうからある。

● IT、情報発信

- ・団体では、小学校への出前講座を行うなど、教育活動にも力を入れている。

エ) 県への要望

- ・「ここ滋賀」は東京の一等地でPR活動が行えるため、非常にありがたい。消費者への販売だけでなく、商談会の開催など次の展開に期待している。

④ 近江牛

全国農業協同組合連合会滋賀県本部 畜産部（系統農家）

- 設立：昭和 30～40（1955～65）年頃
- 会員数：38 社（平成 28 年対比▲ 9 社）
- 会員企業の代表者平均年齢：45 歳（平成 28 年対比『低下』）
- 最盛期：不明

前回調査時（平成 28 年）の課題

● 零細規模の肥育農家の経営支援

- ・ 仔牛価格の高騰による近江牛の消費量低下懸念がある。長期化すれば、繁殖農家や肥育農家の経営を圧迫し、廃業に追い込まれる。
また、将来肥育頭数の増頭に対応できる肥育農家の経営を支援する取り組みも必要。

今回調査内容

ア) コロナ禍をふまえた団体全体の現状

- ・ 新型コロナの影響で、昨年 4 月は産地全体の売上が落ち込んだが、その反動で下期の需要が大幅に増加したため、通期で見ると横ばいだった。今期については、現段階では売上は減少している。
- ・ 素牛と餌^{もとうし}の価格が上昇している。なお素牛は、宮崎県や熊本県など九州地方からの仕入が多い。
- ・ 力のある大きな農家は、自社で販売先の確保やレストランなどの多角化経営を行うため、J A 全農し^がの求心力が薄れつつある。

イ) 前回課題への取り組み状況

- ・ たちまち廃業見込先はないが、小規模農家や採算の合わない事業者は、後継者の確保に苦勞している。
- ・ 設備が代表者の個人資産であることが多いため、事業承継は家族内がほとんどである。
- ・ 土地や機械など設備投資負担は大きい^が、新たに県外から新規就農を目指す人が出てきた。
ただし、繁殖農家であれば出荷まで 2 年以上の期間が必要になるなど、新規就農者の資金負担は大きい。

ウ) 再確認や新たに認識された課題や取組状況

● 商品開発、新分野展開

- ・ 近江牛はブランドの縛りが比較的緩いため、生産量が増加している。そのため、近江牛のなかでもさらに差別化を図るの必要があり、現在 J A 全農し^がではその方法を模索中である。

● ターゲット

- ・ 近江牛は県内消費量が多いため、最も重要なターゲットは県内である。
- ・ 国内人口が減少するなか、海外マーケットへの挑戦は避けては通れない。近江牛は高級食品であるため、中国やヨーロッパの富裕層をターゲットに考えている。

● I T、情報発信

- ・ 例えば自動給餌機では 1 日あたり 2 時間の労働力が削減できるなど、マニュアル的な仕事は I T を活用しないと担い手が育たない。国の助成制度を活用して、積極的に I T 設備を取り入れるべきと考える。
- ・ J A 全農し^がの E C サイトはあるが、S N S は取り組んでおらず、今後の課題である。

エ) 県への要望

- ・ 県内や県外での需要に関する情報がほしい。
- ・ 新規就農者のサポートを協力してほしい。

滋賀県家畜商業協同組合

- 設立：昭和 37（1962）年頃
- 会員数：53 人（平成 28 年対比▲ 4 人）
※親子や従業員も会員に含まれている。企業数では 31 社（生産 26 社、卸売 5 社）。
- 会員企業の代表者平均年齢：60 歳代（平成 28 年対比『横ばい』）
- 最盛期：不明

前回調査時（平成 28 年）の課題

- **近江牛の価格高騰による消費低迷**
 - ・ 近江牛の仔牛は、震災や洪水の被災地である九州地方や東北地方などから供給されているため、仔牛価格急騰や枝肉価格上昇による消費低迷が懸念されている。
- **大規模な投資を要する肥育施設の規模拡充**
 - ・ 牛舎の規模拡張や牛糞の処理設備の拡充には、大きな設備投資が必要。

今回調査内容

ア) コロナ禍をふまえた団体全体の現状

- ・ 産地の売上は増加傾向であり景況感も良いが、薄利体質の業界であるため利益は横ばいである。新型コロナウイルスの影響は一時的であり、需要は回復傾向にある。
- ・ 組合内の事業者は、大規模事業者と小規模事業者に二極化している。単価の安い小さい仔牛を仕入れて長期間育成することができない小規模事業者は、設備投資や人件費負担が大きく、業況は厳しい。
- ・ 南米の砂漠化によるトウモロコシ（餌）の不作や中国の買い占めの影響で、餌代が高騰している。

イ) 前回課題への取り組み状況

- ・ 小規模事業者では収益面や労働環境が厳しく、設備更新も難しいため、廃業するケースが見受けられる。

ウ) 再確認や新たに認識された課題や取組状況

● 事業承継、担い手の確保

- ・ 新規開業は、敷地確保や多額の設備投資、過酷な労働環境、薄利体質など課題が多く、実質困難である。

● 商品開発、新分野展開

- ・ 生産だけでは経営が厳しいため、繁殖→生産→精肉店→加工・乳製品→焼肉店・レストラン経営などの 6 次産業化に取り組んでいる事業者もいる。

● ターゲット

- ・ 主なターゲットは、県内と関西圏、首都圏である。
- ・ 海外展開は組合内の 5～6 社が積極的に展開しており、台湾、香港、シンガポールなどを中心に販売好調である。

● IT、情報発信

- ・ 組合の HP は必要性が薄く、活用できていない。組合員単体でも、HP を利用している事業者は数社である。

エ) 県への要望

- ・ 牧場の近隣で住宅開発が進むと住民から糞尿のクレームがあるため、糞尿処理の共同施設設置や処理するための機械導入費用の補助がほしい。また、林業衰退により糞尿処理に必要なカンナクズが入手困難となっており、県内林業の振興も期待する。

滋賀県食肉事業協同組合（販売）

- 設立：昭和 43（1968）年頃
- 会員数：82 店舗（平成 28 年対比▲ 7 店舗）
- 会員企業の代表者平均年齢：65 歳（平成 28 年対比『上昇』）
- 最盛期：平成 2（1990）年頃

前回調査時（平成 28 年）の課題

- **近江牛の P R ・販路拡大**
 - ・平成 28 年に立命館大学が大阪市内で開催予定のイベントに、近江牛を活用した商材の提供を検討中。
 - ・道の駅藤樹の里あどがわで、3,000 人分の近江牛大鍋を振る舞い、近江牛の普及促進を図る。

今回調査内容

ア) コロナ禍をふまえた団体全体の現状

- ・昨年はコロナ禍で枝肉価格が下がり苦労した事業者も多かったが、現在は安定している。トータルで見れば、販売のみの事業者はコロナ前と変化ないものの、レストラン経営を行っている事業者ではレストラン部門が苦戦している。
- ・売上は二極化しており、地域の集落で細々と経営している肉屋は苦戦しているが、スーパーのテナントに入っている肉屋は巣ごもり消費の影響で売上が伸びている。
- ・組合独自の活動として、近江牛のレトルトカレーを販売している。

イ) 前回課題への取り組み状況

- ・過去には大手企業や他の地域産品とコラボレーションしたこともあるが、現状何かができているわけではない。「近江牛」の名前で勝負できるため、団体では商品開発よりも P R 活動に力を入れている。
- ・コロナ前までは、料理セミナーや産地交流会、2 m の大鍋を使用した P R 活動を行っていた。

ウ) 再確認や新たに認識された課題や取組状況

● 事業承継、担い手の確保

- ・高齢化により、「まちの肉屋」の多くが後継者難となっている。事業承継に必要な資格や技術は大半がすぐに習得可能であるが、「まちの肉屋」規模の店は後継者からすると魅力が少ない。5～10 年後は高齢化がさらに進むとともに、事業者数が漸減していると思う。

● ターゲット

- ・「まちの肉屋」にとっては、その地域の住民がメインターゲットである。
- ・今後は富裕層を中心としたターゲットを設定し、そこに向けたアプローチが必要である。実際に富裕層に向けて、品質の良い肉を高めめの値段設定で販売している肉屋もある。
- ・海外展開を模索している事業者もいるが、積極的な展開はできていない。

● I T、情報発信

- ・ E C サイトを活用している事業者は、コロナ禍で売上が増加している。一方で、 E C サイトどころかメールもできないような事業者も多数存在する。

エ) 県への要望

- ・旅館やレストラン、工場、学校などとのパイプが広がるような施策を期待したい。

⑤ 近江しゃも

近江しゃも普及推進協議会

- 設立：平成6（1994）年
- 会員数：10社（平成28年対比±0社） ※5年間で1社加入し、1社脱退
- 会員企業の代表者平均年齢：67歳（平成28年対比『上昇』）
- 最盛期：不明

前回調査時（平成28年）の課題

● 雛の安定供給に向けた新規事業者の誘致

- ・ 近江しゃもの雛の羽数は48,000羽前後で推移しており、希少価値を高め、高価格帯を維持できるボリュームであるが、毎年雛の羽数を安定させるためには、飼育業者の増加と食肉卸といった企業の参加が必要。

今回調査内容

ア) コロナ禍をふまえた団体全体の現状

- ・ 株式会社シガポーターの生産量が産地全体の3分の2を占めており、産地の売上動向は同社に左右される。同社はロットが大きく、大手のホテルや飲食店へ卸しており、新型コロナの影響は大きい。一方、その他の企業はロットが小さく、小規模の飲食店などへ卸しており、新型コロナの影響は比較的小さい。
- ・ しゃもは出荷まで半年程度の期間を要するため、コロナ禍でもすぐに生産を止められず、在庫負担が大きくなった。しゃもは冷凍保管をすると、卸値が下がるうえに場所代が必要になり、採算が悪化する。
- ・ 飼料の65%がトウモロコシで、アメリカから輸入しているが、年々価格が上昇している。
- ・ 騒音や臭いで近隣住民から苦情があるため、生産者は事業規模を拡大させたくても、拡大する場所がない。

イ) 前回課題への取り組み状況

- ・ 組合員の増加も期待しているが、土地の確保や鶏舎の建設、販売ルートの確立、近江しゃもの基準順守、鶏加工免許の取得と、新規事業者にはハードルが高いのが現実である。

ウ) 再確認や新たに認識された課題や取組状況

● 事業承継、担い手の確保

- ・ 特殊な事業であるため、事業承継には時間を要する。後継者が1人前になるのに3年では足りず、2つ下の代の育成まで考えないと安心できない。

● 商品開発、新分野展開

- ・ 商品の特性上、画期的な新商品は難しく、メニュー開発を行う程度である。

● ターゲット

- ・ 滋賀県や首都圏に捉われず、日本全国が重要エリアであると考えている。

● IT、情報発信

- ・ 各事業者ではECサイトの活用が不十分である。今後は販売方法の1つとして検討している。

エ) 県への要望

- ・ カンピロバクターの検査基準が都道府県で違うため、九州ではスーパーで販売している鶏のタタキが、県内で販売できない。そのため、基準を全国統一にしてほしい。
- ・ 例えばカンピロバクターの次亜塩素水を使用した実験ができるような研究機関が欲しい。滋賀県畜産技術振興センターでは、実用的な実験ができない。

⑥ 琵琶湖産魚介類

滋賀県漁業協同組合連合会

- 設立：昭和 25（1950）年
- 会員数：39 社（平成 28 年対比不明）
- 会員企業の代表者平均年齢：70 歳（平成 28 年対比『上昇』）
- 最盛期：昭和 30～33（1955～58）年頃 ※漁獲量：約 4,000 t

前回調査時（平成 28 年）の課題

- 漁師の後継者不足と人材育成
 - ・ 高齢化や後継者不足により廃業する漁師が多く、深刻な課題である。
- 増加する漁船の廃棄処理
 - ・ 漁師の減少に伴い、見捨てられた漁船の廃棄処理が課題となっている。
- 湖魚の県内消費拡大
 - ・ 生活様式の変化により魚離れが進んでおり、県内でも湖魚料理の消費量は減少している。

今回調査内容

ア) コロナ禍をふまえた団体全体の現状

- ・ 琵琶湖の水産資源減少に加えて、需要自体も減少しており、漁師の売上は長年減少傾向が続いている。新型コロナの影響で、販売単価も下がっている状況である。
- ・ 現在湖魚は、川魚屋やスーパーで販売しているが、組合直営での販売拡大を模索中である。湖北地域では、道の駅あちかまの里で直営販売を行っており、それを湖東地域や大津地域で広げたい。

イ) 前回課題への取り組み状況

- ・ 漁師の後継者不足は慢性的に続いている。漁業にはいろいろな獲り方があるが、担い手の減少で獲り方が 1 つでも途絶えると、滋賀県の漁業はどんどん衰退していく。
- ・ 就業希望者は、県内外から漁連に毎年数人の問い合わせがあり、年代はさまざまである。新規就業者は、国の研修制度よりも県の 5 日間体験や中期研修（2～6 か月）の方が使い勝手が良い。5 年間で 17～18 人の新規就業者が県の研修を利用しており、現時点で退職者はいない。
- ・ もともとは琵琶湖のホンモロコを祇園の料亭に卸していたが、平成 7～20 年の漁獲量激減の時期に供給ができなくなった。その間に料亭の板場が世代交代したため、ホンモロコを扱ってもらえなくなった。
- ・ 現在次の展開を模索しており、コンサルに県内、東京、大阪、京都の流通調査を依頼する予定である。

ウ) 再確認や新たに認識された課題や取組状況

● 商品開発、新分野展開

- ・ ビワマスの親子丼は、Fish-1 グランプリで第 4 回グランプリに輝いた。同商品は、南郷水産センターのレストランで販売している。
- ・ ニゴロブナは、メスは鮎寿司になるがオスの需要は少ない。オスは刺身にしてもおいしく、特に冬は脂が乗っているため、今後アピールしていきたい。

● IT、情報発信

- ・ EC サイトは、どうしても小口の販売で人材が必要となるため、漁連のマンパワーでは対応できない。

エ) 県への要望

- ・ 琵琶湖の水産資源の確保について、さらなる支援策があるとありがたい。

滋賀県淡水養殖漁業協同組合

- 設立：昭和 25（1950）年
- 会員数：20 社（平成 28 年対比▲ 4 社）
- 会員企業の代表者平均年齢：不明（平成 28 年対比『上昇』）
- 最盛期：平成 2（1990）年頃

前回調査時（平成 28 年）の課題

- 鮎の消費拡大による漁師の人材不足
 - ・ 鮎の食文化は日本の伝統文化と捉え、食育も含めて官民が一体となった取り組みが必要。
 - ・ 鮎の消費拡大は漁師の生活水準を向上させ、漁業の活性化や後継者不足解消にも繋がる。

今回調査内容

ア) コロナ禍をふまえた団体全体の現状

- ・ 30 年前までは鮎の養殖には琵琶湖産の稚魚が必要だったが、人工孵化の技術開発が進み、鮎の価格が大幅下落した。現在の価格は 30 年前の 10 分の 1 の水準である。
- ・ 県全体の鮎の出荷量は約 400 t で、全国の 10 分の 1 のシェアを持っている。滋賀県の鮎は、主に県内や和歌山県、徳島県で消費されている。
- ・ ビワマスは成長に時間がかかるため、採算面は悪い。また供給面が不安定であるため、定番商品として出荷することができない。

イ) 前回課題への取り組み状況

- ・ 組合では新規就業者の育成支援にも取り組んでおり、毎年 2 人程度育成している。
- ・ 今後は AI を活用して、天候、餌や薬の種類・量、病歴データ、監視装置など、養殖技術の伝承を計画している。

ウ) 再確認や新たに認識された課題や取組状況

● 事業承継、担い手の確保

- ・ 組合内では 7 割の事業者の後継者がおり、事業承継は比較的順調に行われている。

● 商品開発、新分野展開

- ・ 永源寺の事業者では、観光と結びつけた集客を行っている。
- ・ 今後は大学連携を行い、組合内全体で養殖漁業の AI 化を進めたい。
- ・ 組合へ新規加入した事業者が、ビワマスの閉鎖環境での循環養殖に挑戦しており、今後に期待している。

● ターゲット

- ・ 海外に向けた発信は必要と考えており、日本酒の「^{だっさい}瀬祭」のように欧米人気から火が付き、日本でのブームに結びつけたい。
- ・ 首都圏の豊洲市場は狙っているエリアである。

● IT、情報発信

- ・ 組合の HP を作成したもの、全く活用できていない。
- ・ 鮎養殖の様子を東京のスタジオに依頼し、プロモーション企画を行っている。

エ) 県への要望

- ・ 魚好きな若者は増えてきており、専門学生をインターンで受け入れしているが、定着はしていない。体験から就労に結びつける取り組みを支援してほしい。

滋賀県水産加工業協同組合

- 設立：昭和 52（1977）年 ※設立当初：約 120 社
- 会員数：33 社（平成 28 年対比▲ 6 社） ※5 年間で 6 社脱退
- 会員企業の代表者平均年齢：60 歳（平成 28 年対比『上昇』）
- 最盛期：平成元（1989）年頃

前回調査時（平成 28 年）の課題

- **湖魚料理の消費拡大と加工業者、漁師の後継者不足**
 - ・ 湖魚料理の消費低迷から脱却するため、湖魚料理の普及・啓発事業が必要。
 - ・ 加工業者はもとより、漁師の高齢化・後継者不足は湖魚の安定供給に向けて早期に取り組むべき重大な課題。
- **組合の存続危機**
 - ・ 組合は転貸融資の負債を抱えており、存続が危機的状況にある。

今回調査内容

ア) コロナ禍をふまえた団体全体の現状

- ・ 過去にコイヘルペスの流行や鮎の不漁で売上の下がった時期があったが、直近 2 年は新型コロナの影響で、組合全体が特に厳しい状況である。
- ・ 食生活の変化により、頭など残物が出るものは敬遠される傾向にある。また滋賀県の南部地域では、県外から移住してきた人が多く、湖魚を調理する家庭が少ない。
- ・ 琵琶湖の外来魚が減少し、ホンモロコの水揚げ量が回復傾向にあるが、一度市場から消えた魚の需要を再度復活させることは非常に難しい。

イ) 前回課題への取り組み状況

- ・ ネット販売は既に対応している。今後は Instagram などの SNS を活用して、組合全体で湖魚の魅力やびわ湖ブランドを発信していきたい。
- ・ 漁師が夜間に魚を水揚げした場合は夜中でも加工調理が必要など労働環境は厳しく、平日は漁師、土日は販売業者への対応で休む暇がないうえに、収入はサラリーマンを下回っている。そのため後継者が育たず、借入金のない事業者は廃業を選択する傾向にある。
- ・ また漁師の減少も懸念事項であり、漁師が減って湖魚の水揚げが減ると、加工業者の事業運営も困難になる。

ウ) 再確認や新たに認識された課題や取組状況

● 商品開発、新分野展開

- ・ 社会的な健康志向の高まりにより、塩分控えめなどの時代に合わせた味付けも検討している。

● ターゲット

- ・ 首都圏はターゲットの 1 つであり、「ここ滋賀」2 階のレストランには商品を提供している。しかし現在は、新型コロナの影響で売上が激減している。

エ) 県への要望

- ・ 昨年滋賀県からの支援があり、学校給食に鮎のフィレを 5 万匹提供した。食育の観点からも意義のあるものであり、今後も継続してほしい。
- ・ 組合員向けの融資制度（滋賀県水産振興協会）の融資制度が、運転 2 年／設備 5 年／金融機関指定金利と時代に合っていない。

⑦ 近江の地酒

滋賀県酒造組合

- 設立：平成 18（2006）年
- 会員数：33 社（平成 28 年対比±0 社） ※5 年間で 1 社加入し、1 社脱退
- 会員企業の代表者平均年齢：50 歳（平成 28 年対比『上昇』） ※5 年間で代表者交代した企業：複数
- 最盛期：昭和 35（1960）年頃

前回調査時（平成 28 年）の課題

- **PR・販促活動による販路開拓**
 - ・ 日本酒の消費量が減少しており、販路拡大に向けて宴会や結婚式等をターゲットとした営業活動が重要。
 - ・ イベントや観光とタイアップしたキャンペーンにより、近江の地酒の PR と販促活動の展開が求められる。

今回調査内容

ア) コロナ禍をふまえた団体全体の現状

- ・ 新型コロナの影響で宴会が激減したため、昨年の産地全体の売上は前年対比で 50～60%程度だった。今年は 80%程度まで回復しているが、依然として厳しい状況である。
- ・ 酒蔵は売上が下がると酒を造らなくなり、その影響で酒米の生産をやめる農家が出てきている。そのため、滋賀県産の酒米がどんどん少なくなっている。
- ・ ラベル貼付やキャップ締めが未だに手作業の事業者も多く、設備面の増強は必要である。

イ) 前回課題への取り組み状況

- ・ 県内で消費されている日本酒のうち滋賀県の地酒は 2 割程度であり、まずは県民に滋賀の地酒を飲んでもらうことが大事である。
- ・ 海外も今後のターゲットとして認識している。ミシガン州で滋賀の地酒を売ることを目指しており、「Shiga's Bar」のオープン構想までである。
- ・ 今後の海外展開に向けて、組合主体で「滋賀の酒」として G I の登録を目指している。

ウ) 再確認や新たに認識された課題や取組状況

● 事業承継、担い手の確保

- ・ 組合内に 60 歳以上の代表者がいる事業者は 2 社のみで、代表者が 20 歳代の事業者も 2 社あり、事業承継は順調に進んでいる。

● 商品開発、新分野展開

- ・ 技術革新は現在が天井で革新的な商品はできないが、若い経営者が工夫を凝らして、今の時代に合った商品を積極的に開発している。最近では組合内に技術研究会を立ち上げた。
- ・ 工業技術センターや大学と連携している酒蔵もあるが、酒蔵によって商品開発の温度感は違う。
- ・ 組合では、信楽焼や近江つけものなど、滋賀の他産業・産品と積極的にコラボレーションをしている。

● IT、情報発信

- ・ 組合では HP を強化し、いつでもネット販売のできる体制を構築した。
- ・ コロナ禍では、YouTube を活用して地酒の需要喚起を行っている酒蔵もある。

エ) 県への要望

- ・ 「ここ滋賀」を戦略的に利用したいため、首都圏の顧客の好みや嗜好、傾向のデータをフィードバックしてほしい。

⑧ 近江つけもの

滋賀県漬物協同組合

- 設立：昭和 46（1971）年
- 会員数：12 社（平成 28 年対比± 0 社）
- 会員企業の代表者平均年齢：55 歳（平成 28 年対比『上昇』）
- 最盛期：昭和 45（1970）年頃

前回調査時（平成 28 年）の課題

- **伝統野菜の安定供給と新商品開発による販路拡大**
 - ・ 漬物の販路拡大に向けた近江の伝統野菜の安定供給と、新商品開発や新しい食べ方の提案などにより消費量を増加する工夫が必要。
 - ・ 「近江つけもの」を効果的に P R するため、地域団体商標の取得に向けた行政のサポートが求められる。
 - ・ 消費者への安心・安全をアピールするため、S-HACCP の商品への表示方法の統一が必要。

今回調査内容

※回答はアンケートのみであり、ヒアリングは行えず。

イ) 前回課題への取り組み状況

- ・ 新商品の開発は行ったが、商品化やブランド化が難しい。（アンケートより）

⑨ 菓子

滋賀県菓子工業協同組合

- 設 立：昭和 42（1967）年 ※設立当初：約 400 社
- 会員数：101 社（平成 28 年対比▲14 社） ※製造・小売 97 社、原材料販売 4 社
- 会員企業の代表者平均年齢：50～60 歳代（平成 28 年対比『上昇』） ※5 年間で代表者交代した企業：なし
- 最盛期：平成 2（1990）年頃

前回調査時（平成 28 年）の課題

- **滋賀羽二重糯を使用した和菓子の魅力をアピール**
 - ・ 滋賀羽二重糯を使用した和菓子の魅力をアピールするため、県内外のイベントや展示会などに積極的に参加することが重要。
 - ・ 和菓子業者は店主の高齢化と後継者不足が進行しており、組合からの脱会に歯止めをかけるために、実演販売や体験教室といった和菓子の消費拡大に直結するイベントに取り組み必要がある。

今回調査内容

ア) コロナ禍をふまえた団体全体の現状

- ・ 組合全体で新型コロナの影響を大きく受けており、売上、利益ともに減少傾向で、景況感も悪い。特に観光客向けや百貨店出店企業では、売上が半分以下に落ち込んだ月もあった。現在は 6～7 割程度までは回復してきており、ワクチン接種後の回復に期待している。
- ・ 大型商業施設での実演販売は、新型コロナの影響で試食が出せずに中断している。
- ・ 組合の活動は経営的な指導が中心であり、今年 6 月から完全義務化された HACCP 導入・運用についても指導を行った。また糯米の共同購入も組合で行っている。

イ) 前回課題への取り組み状況

- ・ 組合のオリジナルブランドとして、「tae」シリーズを開発した。滋賀羽二重糯を使用した和菓子であり、組合会員企業 13 社で販売している。
- ・ 専門技術者の高齢化は、組合全体で継続している大きな課題である。組合では、各事業者の若手社員の技術力向上のため、京都製菓製パン技術専門学校へ 1 年間派遣する取り組みを行っている。

ウ) 再確認や新たに認識された課題や取組状況

● 商品開発、新分野展開

- ・ 異業種交流では、お茶の生産者組合との協力実績がある。引き続き他業種とも連携を取り、柔軟にアイデアを取り入れていきたい。

● ターゲット

- ・ 海外進出は事業者単独では難しいため、百貨店や商社を通じた販売がメインになっている。これにより、訴訟リスクや商標権問題に手を取られずに済む。

● IT、情報発信

- ・ 組合の HP は更新できていないため、会員ニーズに合致した HP への改善を考えている。
- ・ 楽天などの大手 EC サイトへの出店に積極的な事業者も多い。

エ) 県への要望

- ・ 「ここ滋賀」は出品料が高く、また利益優先の価格設定であり、滋賀県のアンテナショップとしての特色が生かせていない。例えば各農林畜水産物系のコーナーを作り、組合が管理する方式にしてはどうか。

⑩ びわ湖材

県産木材活用推進協議会

- 設立：平成 18（2006）年
- 会員数：6 団体（平成 28 年対比± 0 社）
- 会員企業の代表者平均年齢：不明（平成 28 年対比『不明』）
- 最盛期：昭和 35（1960）年頃 ※樹種別素材生産量：約 42 万 m³

前回調査時（平成 28 年）の課題

- **伐採従事者の高齢化・人材不足と、伐採や搬出技術の継承**
 - ・ 県内の木材産出量は年々低下しており、木材の利用促進と販路開拓が急務。
 - ・ 伐採従事者の高齢化、後継者不足が進み、伐採した木材の搬出技術継承や効率化を図る技術開発も必要。
- **獣害被害の低減による植林事業の促進**
 - ・ 新芽や木の皮を食べる鹿の獣害が拡大しており、鹿対策の強化と植林の推進が必要。

今回調査内容

ア) コロナ禍をふまえた団体全体の現状

- ・ びわ湖材に対応している事業者は 160 社で、そのうち 13 社は県外の事業者である。公共工事の J A S 認定は県内で 3 社のみであり、県産木材は県外の事業者がいないと成り立たない。
- ・ ウッドショックは秋には落ち着くという観測の事業者がほとんどで、あまり影響は感じていない。逆にウッドショックをビジネスチャンスと捉えて、売上が増加している事業者もいる。
- ・ 国内の木材価格は下落が続いており、厳しい状況にある。林業の担い手は引き続き不足しており、その大きな要因は収入が少ないことである。

イ) 前回課題への取り組み状況

- ・ 林業の担い手を増やす取り組みとして、「もりづくりアカデミー」と「緑の雇用」を行い、組合や協会での勉強の機会を提供している。担い手には独立志向の強い人もいるため、事業者の従業員としての定着率としては半分くらいである。
- ・ 製材業者の廃業も増加しており、事業者数は減少している。

ウ) 再確認や新たに認識された課題や取組状況

● 商品開発、新分野展開

- ・ 新商品や新分野進出の必要性は、ほとんどの事業者が感じているが、現状何かができるわけではない。
- ・ 製材業者が木製遊具の製造・貸出事業へ転換した例がある。従業員のいる事業者よりも家族経営の事業者の方が、事業転換はしやすい。
- ・ C L T は対応できる業者が近隣になく、輸送費で単価が高額になる。そのため、県内での需要は少ない。

● ターゲット

- ・ 同じ県内事業者でも、北部はスギが中心で岐阜県や愛知県がターゲット、南部はヒノキが中心で県内や三重県がターゲットである。

● I T、情報発信

- ・ 協議会の HP はあるものの、職員数が少ないため更新ができていない。

エ) 県への要望

- ・ 公共工事などでびわ湖材の取り扱いをさらに増やし、県内需要を増加させてほしい。

(5) 農林畜水産物系全体の「強み」と「弱み・課題」

	強み	弱み・課題
収益構造	県内消費者が最大のマーケットであり、地産地消ができています	売上は二極化しており、新型コロナの影響が継続している事業者もいる
	近江の伝統野菜や近江牛は、JAによる固定買取制度あり	国内需要の不振や仕入単価や餌代の上昇による利益の減少
	製品の多くが食料品であり、比較的安定的な需要あり	生産に時間を要するため、急な受注増減に対応できず、供給量は不安定
	販売先は近場が多く、輸送コストは少ない	製品を購入できる店舗や地域が限られている
事業承継 担い手の確保	新規就業者や若手従業員への教育システムを構築している	土地を含めた設備投資額の大きさや販路の確保などにより、新規事業者の参入は難しく、事業者（生産者）数は減少傾向
	団体が就業希望者の窓口として機能している	事業者（生産者）は後継者難であるが、設備の多くが代表者の個人資産であり、家族間以外の承継が難しい
	農地のレンタルや就業希望者向けの漁業体験研修がある	低所得であり、新規就業者は減少傾向
商品開発 ブランディング	湖魚や近江の伝統野菜など、滋賀県にしかない製品がある	小規模事業者が多く、商品開発自体が難しい
	近江米や近江牛など、全国的にも知名度の高い地域ブランドがある	県内の公設試験研究機関が少ない
	「ここ滋賀」を活用した、首都圏での販売	「ここ滋賀」との連携不足で、マーケティング調査やニーズのフィードバックなどができていない
	アジアや欧米を中心とした海外展開に手応え	「ここ滋賀」は地元事業者（生産者）の意向が反映されず、アンテナショップとしての機能が低下している
IT・デジタルの活用	「しがのスマート農業推進事業」として、県の支援あり	ホームページやECサイト、SNSの活用が不十分
	「ここ滋賀」ショッピングサイトを通じた販路は確保	スマート農業やIT・デジタルを活用した製造方法の浸透
		保存が効かないため、ECサイトに不向きな製品もある

(6) 社会動向による将来分析（農林畜水産物系に関するもの）

	機会	脅威
共通	コロナ禍の巣ごもり消費の増加	国内人口減少による需要の低下
	平均寿命や健康寿命の延伸による、消費の活性化	少子高齢化による労働人口の減少、また農家の高齢化や担い手の減少
	和食のユネスコ無形文化遺産登録	コロナ禍で飲食店の休業や減少
	中食など、新たな需要の増加	温暖化による天候不順や異常気象
	ECサイトでの購入など、購入方法の多様化	食生活の洋風化や、県外からの転入者増加による県特有の食文化の衰退
	滋賀県は全国トップクラスの長寿県であり、発酵産業は県をあげての支援あり	県外産や海外産の製品との価格競争・品質競争
	地産地消の取り組みの広がり	土地の農地以外への転用需要
近江米	政府による減反政策の終了	全国各地で新しいブランド米の乱立
	学校給食におけるパンの減少	
近江の伝統野菜	ドラッグストアや家電量販店など、青果を取り扱う店舗の増加	サプリメントなど、栄養補助食品の普及
		国内の野菜消費量は減少傾向
		耕作放棄地の拡大
近江の茶	カテキンによる新型コロナウイルス不活化効果の可能性研究	コロナ禍でホテル・旅館需要が低迷
		お茶を飲む習慣の減少
近江牛	海外での和牛ブーム	近江牛の生産量増加によるプレミアムの低下
近江しゃも	鶏肉の消費量は増加傾向	鳥インフルエンザの流行
琵琶湖産魚介類	琵琶湖の外来魚の数は減少傾向	若い世代を中心とした魚離れ
	ホンモロコの水揚げ量は回復傾向	琵琶湖の水産資源の枯渇
近江の地酒	海外での日本酒ブーム	酒米農家の減少
	滋賀県で「近江の地酒でもてなし、その普及を促進する条例」の施行	滋賀県の成人 1 人あたりの酒類消費数量は全国最下位
近江つけもの	空前の発酵食ブーム	国内の漬物消費量は減少傾向
	自宅で漬物をつくる家庭の減少	健康志向による減塩食の普及
菓子	大人向け商品や健康訴求商品など、新たな市場の拡大	お中元やお歳暮市場の縮小
びわ湖材	滋賀県で「やまの健康」施策の推進	木造住宅の着工戸数の伸び悩み
	中国の需要増加による外材供給量の減少	

4. まとめ

本調査は地場産業等の実態調査をすることにより、前回調査で明らかになった課題を踏まえながら、その後5年間における取組状況（内容は各ヒアリング調査欄に記載）を確認するとともに、改めて強みや課題等の分析を行っている。

（1）地場産業

① 前回調査（平成28年）時の課題

前回調査（平成28年）時の課題として、「技術者の高齢化や後継者の不足」は**長浜縮緬**や**彦根仏壇**、**湖東麻織物**、**高島扇骨**といった、多くの組合で問題点としてあげられていた。また、「下請からの脱却」は**彦根ファンデーション**や**湖東麻織物**、**高島綿織物**、「新分野開拓や商品開発」は**長浜縮緬**や**高島扇骨**といった複数の組合であげられていた。

また産地ごとの個別の課題としては、**彦根バルブ**で「企業ごとに異なるニーズに対応した、きめ細やかな支援体制の構築」、**彦根ファンデーション**で「外国人研修生派遣制度の改訂」、**湖東麻織物**で「近江上布伝統産業会館の存続危機」、**甲賀・日野製薬**で「薬剤師の不足」「配置用医薬品販売の登録販売者の不足」「一般用医薬品の販売強化」、**信楽焼**で「大型陶器産地としての魅力の低下」「新規組合員の獲得に向けた取り組み」、**高島扇骨**で「原材料である竹の供給力低下」があげられていた。

② SWOT分析

今回調査を踏まえて、地場産業に共通する強みや課題などをSWOT分析でまとめた。

生産面では、「強み」として「事業者（同業他社）間の連携が比較的強固」「経営者自身が製造技術を熟知」「東北部工業技術センターの活用」が、「弱み」として「設備更新を行えておらず、商品開発や海外展開に必要な設備が不足」「製造は手作業が多く、ITやデジタルを活用した方法に移行できていない」「積極的な商品開発や異業種連携が不十分」「BtoBの事業者が多く、消費者ニーズを聞く機会が少ない」があげられた。

販売面では、「強み」として「多様な織物産地（縮緬、麻織物、綿織物）の独自のブランド」「アジアや欧米への海外展開に手応え」「製品は最終消費財が多い」が、「弱み」として「ブランド力や認知度の低下」「ホームページやECサイト、SNSの活用が不十分」があげられた。

担い手確保では、「強み」として「若い経営者が多い組合も存在」「就業希望者を寛容に受け入れる風土」「従業員への教育制度システムの構築」が、「弱み」として「事業者数の減少」「職人の高齢化による後継者難」「産業の将来性が見えず、就業希望者が少ない」があげられた。

内部環境要因	強み (S)	弱み (W)・課題
	<p><生産></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 事業者（同業他社）間の連携が比較的強固 ・ 経営者自身が製造技術を熟知 ・ 東北部工業技術センターの活用 ・ 全国唯一の産地（バルブ、麻織物、扇骨） <p><販売></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 多様な織物産地（縮緬、麻織物、綿織物）の独自のブランド ・ アジアや欧米への海外展開に手応え ・ 製品は最終消費財が多い <p><担い手確保></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 若い経営者が多い組合も存在 ・ 就業希望者を寛容に受け入れる風土 ・ 従業員への教育制度システムの構築 	<p><生産></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 設備更新を行えておらず、商品開発や海外展開に必要な設備が不足 ・ 製造は手作業が多く、ITやデジタルを活用した方法に移行できていない ・ 積極的な商品開発や異業種連携が不十分 ・ BtoBの事業者が多く、消費者ニーズを聞く機会が少ない <p><販売></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ブランド力や認知度の低下 ・ ホームページやECサイト、SNSの活用が不十分 ・ 海外のパートナー企業が不十分 <p><担い手確保></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 事業者数の減少 ・ 職人の高齢化による後継者難 ・ 産業の将来性が見えず、就業希望者が少ない
外部環境要因	機会 (O)	脅威 (T)
	<ul style="list-style-type: none"> ・ デジタル革命やAI技術の進展 ・ 副業・兼業の浸透で、担い手発掘に追い風 ・ 平均寿命や健康寿命の延伸による、消費の活性化や底堅い需要 ・ ECサイトなど、購入方法の多様化 ・ 生活様式の変化やIoTの普及による新市場の創出 ・ 海外需要の拡大 ・ 世界的なSDGsや脱プラ浸透 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 生活様式や価値観の変化による需要の低迷 ・ 代替品の出現による使用機会の減少 ・ 世界的な資材等の高騰 ・ 安価な海外製品の台頭 ・ 少子高齢化による労働人口の減少 ・ 急速なデジタル化への対応 ・ CtoC形態のリユース市場の拡大 ・ サーキュラーエコノミーや3Rなどの世界的な広がり

③ クロスSWOT分析（今後の戦略や方向性の検討）

②で行ったSWOT分析をそれぞれに掛け合わせ、クロスSWOT分析を実施した。それによって導き出された今後の戦略や方向性は以下の通りである。

積極戦略（強み×機会）では、「新分野に対応した組合共有の生産設備やシステムの導入」「海外需要や一般消費者に対応したECサイトの構築と積極的な運用」「海外市場に対応するためマーケティング調査」が考えられる。

改善戦略（弱み×機会）では、「デジタル革命に対応した人材の育成、設備の導入」「副業・兼業人材の積極的な活用」「SDGsを念頭に置いた商品開発やリブランディング」「海外展開での現地商社など、パートナー企業とのマッチング」が考えられる。

差別化・独自化戦略（強み×脅威）では、「代替品には真似できない産地の独自ブランドの追求」「東北部工業技術センターと連携したデジタル化対応や省資材での生産方法の模索」が考えられる。

守備徹底戦略（弱み×脅威）では、「リユース市場と共存できる、補修や再生市場の発掘」「ITやデジタルを駆使した販促活動やマーケティング、BtoC市場の開拓」「新しい生活様式に対応した新商品の開発」が考えられる。

	強み（S）	弱み（W）・課題
機会（O）	<p>【強み（S）】×【機会（O）】…積極戦略 「強み」によって「機会」を最大限に活用するために取り組むべきこと</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 新分野に対応した組合共有の生産設備やシステムの導入 ・ 海外需要や一般消費者に対応したECサイトの構築と積極的な運用 ・ 海外市場に対応するためマーケティング調査 	<p>【弱み（W）】×【機会（O）】…改善戦略 「弱み」によって「機会」を逃さないために取り組むべきこと</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 県内工業高校などと連携したデジタル革命に対応した人材（経営者、職人）の育成、設備の導入 ・ 副業・兼業人材の積極的な活用 ・ SDGsを念頭に置いた商品開発やリブランディング ・ 海外展開での現地商社など、パートナー企業とのマッチング
脅威（T）	<p>【強み（S）】×【脅威（T）】…差別化・独自化戦略 「強み」によって「脅威」による悪影響を回避するために取り組むべきこと</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 代替品には真似できない産地の独自ブランドの追求 ・ 東北部工業技術センターと連携したデジタル化対応や省資材での生産方法の模索 	<p>【弱み（W）】×【脅威（T）】…守備徹底戦略 「弱み」と「脅威」により最悪の結果となることを回避するために取り組むべきこと</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ リユース市場と共存できる、補修や再生市場の発掘 ・ ITやデジタルを駆使した販促活動やマーケティング、BtoC市場の開拓 ・ 新しい生活様式に対応した新商品の開発

④ 地場産業の総括

滋賀県の地場産業は、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、前回調査（平成 28 年）時には唯一増加傾向であった甲賀・日野製薬も、後発医薬品の頭打ちや配置薬の需要低迷などにより平成 27 年をピークに減少に転じている。

前回調査（平成 28 年）時には、「**技術者の高齢化や後継者の不足**」「**下請からの脱却**」「**新分野開拓や商品開発**」などが複数の組合で課題にあげられていたが、いずれも解消できているとは言い難い状況である。

「**技術者の高齢化や後継者の不足**」については深刻さが増しており、各産地は担い手（経営者、職人などを含む）の確保に苦戦している。特に彦根仏壇や高島扇骨は複数の職人を經由する製造工程であり、大半の職人が 70 歳代後半に差し掛かっているが、仕事量の不足や収入面の低さなどにより後継者の育成がほとんど進んでいない。工程内の 1 か所の職人が途絶えると産地内での一貫した生産ができなくなるため、早急に手を打たなければ、産地自体がなくなる危険性も考えられる。

各産地では「**新分野開拓や商品開発**」を積極的に行い、その新商品などを生かして海外展開を行うなど「**下請からの脱却**」を目指している。コロナ禍前まではアジアやヨーロッパなどの底堅い市場へアプローチを行い、一定の成果が出た産地もあったものの、現在のコロナ禍では海外渡航が行えず、活動が停止している。加えて、海外展開が成功し、取引が本格化した際に必要となる現地商社などのパートナー企業を探すのに苦勞するケースや産地内の設備更新が行えておらず、商品開発や海外展開に必要な設備自体が不足するなど、未だスタート台に立てていない産地もある。

さらに今回調査では、「**ホームページやECサイト、SNSの活用**」「**新型コロナの影響による売上減少**」「**原材料価格の高騰**」などが新たな課題として認識されている。

県内の地場産業は最終消費財を中心に生産しているが、これまで各産地の販売形態は中間の卸売業者への販売（B to B）が中心だった。今後は「**ホームページやECサイト、SNSの活用**」を行うことで、最終消費者である一般個人を対象とした販売（B to C）への転換が求められている。

また、もともと減少傾向であった各産地の業況は、「**新型コロナの影響による売上減少**」や世界的な「**原材料価格の高騰**」で一段と悪化しており、これまで以上に企業の収益力強化につながる新たな挑戦が必要となっている。

以上の課題を解決するためには、

- ①**技術・技能の伝承などを目指して、産地内の事業者と副業・兼業人材などとを結びつけるニーズ調査とマッチング支援を行う**
- ②**県内工業高校等と連携した、次世代を担う人材（従業員や職人）の育成や就職支援**
- ③**海外展開に向けたマーケット調査や現地商社などのパートナー企業とのマッチング支援を行う**
- ④**新分野に対応した生産設備やシステムの導入費用の補助**
- ⑤**ECサイトの活用などにより販売チャネルを多様化し、県外（特に首都圏）や海外の消費者への直接販売を強化する**
- ⑥**県民の地場産業製品の購入を促す施策の検討**

といった取り組みが考えられる。

(2) 伝統的工芸品製造事業者

① 前回調査（平成 28 年）時の課題

伝統的工芸品製造事業者は、前回調査（平成 28 年）時はアンケート調査のみであり、課題抽出はできていない。

② SWOT分析

今回調査を踏まえて、伝統的工芸品製造事業者に共通する強みや課題などをSWOT分析でまとめた。

生産面では、「**強み**」として「代表者が技術・技能を習得している」「観光産業と連携している工芸品も多い」「世界でも希少な技術・技能がある」が、「**弱み**」として「多くの事業者が商品開発を行っていない」「事業者同士の横の繋がりが薄い」「消費者ニーズを聞く機会が少ない」「滋賀県をイメージした工芸品が少ない」があげられた。

販売面では、「**強み**」として「唯一無二の商品で 100 年以上の歴史があり、独自の商圈や固定客を保有」「国内の同業他社の廃業により、販売エリアの拡大」「首都圏での販売に活路」が、「**弱み**」として「ホームページやECサイト、SNSの活用が不十分」があげられた。

担い手確保では、「**強み**」として「技術・技能継承への意欲は十分」「裾野を広げる取り組みは活発的」が、「**弱み**」として「技術の習得に一定の年数が必要」「後継者不足で、専門技術・技能者の高齢化」「後継者難であるが、設備の多くが代表者の個人資産で、家族以外の承継が難しい」「収入が少なく、事業として成り立ちにくい」ため、若者が新規就業を希望しにくい」があげられた。

内部環境要因	強み (S)	弱み (W)・課題
	<p><生産></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 代表者が技術・技能を習得している ・ 観光産業と連携している工芸品も多い ・ 世界でも希少な技術・技能がある <p><販売></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 唯一無二の商品で 100 年以上の歴史があり、独自の商圈や固定客を保有 ・ 国内の同業他社の廃業により、販売エリアの拡大 ・ 首都圏での販売に活路 <p><担い手確保></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 技術・技能継承への意欲は十分 ・ 裾野を広げる取り組みは活発的 	<p><生産></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 多くの事業者が商品開発を行っていない ・ 事業者同士の横の繋がりが薄い ・ 消費者ニーズを聞く機会が少ない ・ 滋賀県をイメージした工芸品が少ない <p><販売></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ホームページやECサイト、SNSの活用が不十分 <p><担い手確保></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 技術の習得に一定の年数が必要 ・ 後継者不足で、専門技術・技能者の高齢化 ・ 後継者難であるが、設備の多くが代表者の個人資産で、家族以外の承継が難しい ・ 収入が少なく、事業として成り立ちにくい ため、若者が新規就業を希望しにくい
外部環境要因	機会 (O)	脅威 (T)
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 女性の伝統工芸士は増加傾向 ・ 副業・兼業の浸透で、担い手発掘に追い風 ・ インバウンドや国内旅行者からの体験型観光の需要増加 ・ デジタル革命やAI技術の進展 ・ 小型仏壇や自宅墓など、新たなニーズ拡大 ・ 県外や海外で、同種工芸品の製造者減少 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 生活様式や価値観の変化による需要の低迷 ・ 代替品の出現による使用機会の減少 ・ 象牙や動物の皮、特殊な木など、海外産の素材を中心とした輸入規制や価格の高騰 ・ サーキュラーエコノミーや3Rなどの世界的な広がり ・ コロナ禍における法事や祭事の減少・簡素化 ・ 村社会の衰退による、祭礼用品の需要減少

③ クロスSWOT分析（今後の戦略や方向性の検討）

②で行ったSWOT分析をそれぞれに掛け合わせ、クロスSWOT分析を実施した。それによって導き出された今後の戦略や方向性は以下の通りである。

積極戦略（強み×機会）では、「女性の伝統工芸士の育成を県全体で支援」「ECサイトの積極的な運用による、県外（特に首都圏）や海外への販売強化」「滋賀県にある希少な技術・技能をITで世界に発信」が考えられる。

改善戦略（弱み×機会）では、「副業・兼業を活用した関係人口の創出や技術・技能の伝承」「新たなニーズに対応するための設備導入・更新や試作品開発に対する補助金の創設」が考えられる。

差別化・独自化戦略（強み×脅威）では、「SDGs市場にマッチした商品の開発、またアフターマーケット市場の開拓」「消費者アンケートやニーズ調査の実施」「ホームページやSNS活用による、コロナ禍に対応した疑似体験型観光の実施」が考えられる。

守備徹底戦略（弱み×脅威）では、「伝統的工芸品製造事業者間のマッチングや連携強化による新商品開発や、事業者間の垣根を越えた分業体制の確立」「現在の生活様式に合わせた商品の開発」が考えられる。

	強み（S）	弱み（W）・課題
機会（O）	<p>【強み（S）】×【機会（O）】…積極戦略 「強み」によって「機会」を最大限に活用するために取り組むべきこと</p> <ul style="list-style-type: none"> 女性の伝統工芸士の育成を県全体で支援 ECサイトの積極的な運用による、県外（特に首都圏）や海外への販売強化 滋賀県にある希少な技術・技能をITで世界に発信 	<p>【弱み（W）】×【機会（O）】…改善戦略 「弱み」によって「機会」を逃さないために取り組むべきこと</p> <ul style="list-style-type: none"> 副業・兼業を活用した関係人口の創出や技術・技能の伝承 新たなニーズに対応するための設備導入・更新や試作品開発に対する補助金の創設
脅威（T）	<p>【強み（S）】×【脅威（T）】…差別化・独自化戦略 「強み」によって「脅威」による悪影響を回避するために取り組むべきこと</p> <ul style="list-style-type: none"> SDGs市場にマッチした商品の開発、またアフターマーケット市場の開拓 消費者アンケートやニーズ調査の実施 ホームページやSNS活用による、コロナ禍に対応した疑似体験型観光の実施 	<p>【弱み（W）】×【脅威（T）】…守備徹底戦略 「弱み」と「脅威」により最悪の結果となることを回避するために取り組むべきこと</p> <ul style="list-style-type: none"> 伝統的工芸品製造事業者間のマッチングや連携強化による新商品開発や、事業者間の垣根を越えた分業体制の確立 現在の生活様式に合わせた商品の開発

④ 伝統的工芸品製造事業者の総括

滋賀県の伝統的工芸品製造事業者については、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いる。

前回調査（平成 28 年）時はアンケート調査のみであったが、今回は新たにヒアリング調査を行い、**「消費者ニーズの把握」「ホームページやECサイト、SNSの活用」「担い手の確保」「新型コロナの影響による売上減少」「原材料の価格高騰や確保難」**などが課題として認識された。

伝統的工芸品製造事業者は小売店へ商品を卸すB to Bの事業者が多いため、直接消費者の声を聞く機会が少なく、現在の生活様式や価値観にマッチした商品開発や商品改良が難しい。そのため**「消費者ニーズの把握」**は大きな課題の一つである。

また、滋賀県の伝統的工芸品には、世界でも希少な技術や技能を有する職人が手づくりで仕上げた工芸品が多くあるが、ホームページやSNSといったITツールを積極的に活用している事業者が少なく、県産工芸品の認知度は低い傾向にあり、**「ホームページやECサイト、SNSの活用」**は喫緊の課題となっている。これらのITツールは、単なる情報発信ツールとしてだけでなく、遠方の消費者が商品を購入するための販売手段としての活用も求められている。

さらに**「担い手の確保」**も課題となっている。現在、滋賀県が指定している伝統的工芸品は41種類あるが、製造事業者の多くは高齢者であり、次世代を担う後継者の育成は不十分とみられる。これは、伝統的工芸品の製造技術習得には一定の年数が必要であることに加え、事業として成り立つだけの収入が少ないことが要因として考えられる。また、これまでは製造設備が個人資産ということもあり家族内での事業承継が多かったが、今後は第三者への事業承継も検討する段階にあると思われる。

滋賀県の伝統的工芸品には和装や木工品、祭礼用品などが多く、現在の生活様式に合った生活必需品ではなく不要不急な高額商品が中心であるため、**「新型コロナの影響による売上減少」**はより大きく表れている。加えて、ワクチン接種の進展による世界的な需要増加やワシントン条約による輸入規制により**「原材料の価格高騰や確保難」**が深刻さを増しており、これらはほぼすべての事業者に共通する課題となっている。

以上の課題を解決するためには、

- ①消費者アンケートなどによるニーズ調査を生かした新商品の開発や現在の生活スタイルに合わせた商品改良を行う
- ②ITツールを駆使して、滋賀県の伝統的工芸品の魅力を全世界へ発信し、認知度を高めることで国内外を問わず新たなファンをつくる
- ③ECサイトの活用などにより販売チャネルを多様化し、県外（特に首都圏）や海外の消費者への直接販売を強化する
- ④技術・技能の伝承などを目指して、製造事業者と副業・兼業人材などとを結びつけるニーズ調査とマッチング支援を行う
- ⑤公的な事業承継支援機関の機能拡充

といった取り組みが考えられる。

(3) 農林畜水産物系

① 前回調査（平成 28 年）時の課題

前回調査（平成 28 年）時の課題として、「生産者の高齢化や後継者の不足」は**近江米**や**近江の伝統野菜**、**近江の茶**、**琵琶湖産魚介類**、**びわ湖材**といった、多くの組合で問題点としてあげられていた。また、「安定供給に向けた取り組み」は**近江米**や**近江の伝統野菜**、**近江しゃも**、**近江つけもの**、「消費の拡大」は**近江米**や**近江の茶**、**琵琶湖産魚介類**、**近江牛**、「PR活動や販路の拡大」は**近江の茶**、**近江牛**、**近江の地酒**、**近江つけもの**、**菓子**といった複数の組合であげられていた。

また製品ごとの個別の課題としては、**近江牛**で「零細規模の肥育農家の経営支援」「大規模な投資を要する肥育施設の規模拡充」、**琵琶湖産魚介類**で「増加する漁船の廃棄処理」「組合の存続危機」、**びわ湖材**で「伐採や搬出技術の継承」「獣害被害の低減による植林事業の促進」があげられていた。

② SWOT分析

今回調査を踏まえて、地場産業に共通する強みや課題などをSWOT分析でまとめた。

生産面では、「**強み**」として「湖魚や近江の伝統野菜などの滋賀県オンリーワン商品」「県全体でAI・デジタル化の支援あり」が、「**弱み**」として「生産調整が困難で、急な受注増減に対応できない」「供給量の不安定さ」「第1次産業での商品開発の難しさ」「「ここ滋賀」でのマーケティング調査やニーズのフィードバックなどが不十分」があげられた。

販売面では、「**強み**」として「県内消費者が最大のマーケット」「近江米や近江牛などのブランド力」「「ここ滋賀」を活用した、首都圏での販売強化」「アジアや欧米への海外展開に手応え」が、「**弱み**」として「産品を購入できる場所が限定的」「ホームページやECサイト、SNSの活用が不十分」があげられた。

担い手確保では、「**強み**」として「新規就業者や若手従業員への教育システムの構築」が、「**弱み**」として「設備投資額の大きさや販路の確保などにより、新規事業者の参入は困難」「後継者難であるが、設備の多くが代表者の個人資産で、家族以外の承継が難しい」があげられた。

内部環境要因	強み（S）	弱み（W）・課題
	<p><生産></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 近江の伝統野菜や近江牛、琵琶湖産魚介類などの滋賀県オンリーワン商品 ・ 「しがのスマート農業推進事業」として、県全体でAI・デジタル化の支援あり <p><販売></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 県内消費者が最大のマーケット ・ 近江米や近江牛などのブランド力 ・ 「ここ滋賀」を活用した、首都圏での販売 ・ アジアや欧米への海外展開に手応え <p><担い手確保></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 新規就業者や若手従業員への教育システムの構築 	<p><生産></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 生産調整が困難で、急な受注増減に対応できない ・ 供給量の不安定さ ・ 第1次産業での商品開発の難しさ ・ 「ここ滋賀」でのマーケティング調査やニーズのフィードバックなどが不十分 <p><販売></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 産品を購入できる場所が限定的 ・ ホームページやECサイト、SNSの活用が不十分 <p><担い手確保></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 設備投資額の大きさや販路の確保などにより、新規事業者の参入は困難 ・ 後継者難であるが、設備の多くが代表者の個人資産で、家族以外の承継が難しい
外部環境要因	機会（O）	脅威（T）
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 和食のユネスコ無形文化遺産登録 ・ 中食など、新たな需要の増加 ・ ECサイトなど、購入方法の多様化 ・ ドラッグストアや家電量販店など、小売店舗が販売する産品の多様化 ・ 国内での健康ブームや発酵食ブーム ・ 海外での和牛ブームや日本酒ブーム ・ 健康志向の普及 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 生活様式や価値観の変化による需要の低迷 ・ 代替品の出現による使用機会の減少 ・ 少子高齢化による労働人口の減少 ・ 県外からの転入者増加による県特有の食文化の衰退 ・ 耕作放棄地の拡大 ・ 温暖化による天候不順や異常気象 ・ 県外や海外の産品との価格競争・品質競争

③ クロスSWOT分析（今後の戦略や方向性の検討）

②で行ったSWOT分析をそれぞれに掛け合わせ、クロスSWOT分析を実施した。それによって導き出された今後の戦略や方向性は以下の通りである。

積極戦略（強み×機会）では、「ECサイトの積極的な運用による、県外（特に首都圏）や海外への販売強化」「「ここ滋賀」を活用した、ストーリー性のある滋賀県の健康食品や発酵食品のさらなる発信」が考えられる。

改善戦略（弱み×機会）では、「季節の野菜や発酵食品など、農林畜水産物系のサブスクリプションサービス提供」「ECサイト活用や直売所、多様な小売店での販売など、販売チャネルの多様化」が考えられる。

差別化・独自化戦略（強み×脅威）では、「耕作放棄地を活用した、就業希望者対象の就業体験システム構築」「県外からの転入者をターゲットにした、県外の食文化との融合商品の開発」「スマート農業やAI・デジタルを活用した製造方法の浸透による、生産の効率化」が考えられる。

守備徹底戦略（弱み×脅威）では、「新規就業者が廃業予定先の土地や設備を利用した農業トライアル事業」「「ここ滋賀」のデータ分析を生かした、首都圏での県外・海外製品との差別化」が考えられる。

	強み（S）	弱み（W）・課題
機会（O）	<p>【強み（S）】×【機会（O）】…積極戦略 「強み」によって「機会」を最大限に活用するために取り組むべきこと</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ECサイトの積極的な運用による、県外（特に首都圏）や海外への販売強化 ・ 「ここ滋賀」を活用した、ストーリー性のある県内の健康食品や発酵食品のさらなる発信 	<p>【弱み（W）】×【機会（O）】…改善戦略 「弱み」によって「機会」を逃さないために取り組むべきこと</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 季節の野菜や発酵食品など、農林畜水産物系のサブスクリプションサービス提供 ・ ECサイト活用や直売所、多様な小売店での販売など、販売チャネルの多様化
脅威（T）	<p>【強み（S）】×【脅威（T）】…差別化・独自化戦略 「強み」によって「脅威」による悪影響を回避するために取り組むべきこと</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 耕作放棄地を活用した、就業希望者対象の就業体験システム構築 ・ 県外からの転入者をターゲットにした、県外の食文化との融合商品の開発 ・ スマート農業やAI・デジタルを活用した製造方法の浸透による、生産の効率化 	<p>【弱み（W）】×【脅威（T）】…守備徹底戦略 「弱み」と「脅威」により最悪の結果となることを回避するために取り組むべきこと</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 新規就業者が廃業予定先の土地や設備を利用した農業トライアル事業 ・ 「ここ滋賀」のデータ分析を生かした、首都圏での県外・海外製品との差別化

④ 農林畜水産物系の総括

滋賀県の農林畜水産物系は、近江米や近江牛など県外で評価の高い産品や、近江の伝統野菜や琵琶湖産魚介類など滋賀県オンリーワンの産品があり、他府県と比較しても遜色のないブランド力を有している。

前回調査（平成 28 年）時には、「生産者の高齢化や後継者の不足」「安定供給に向けた取り組み」「消費の拡大」「PR活動や販路の拡大」などが複数の組合で課題としてあげられていたが、いずれも解消できているとは言い難い状況である。

「生産者の高齢化や後継者の不足」の大きな要因として、農林畜水産物系の事業者は、土地や設備が個人資産となっていることが多く、家族以外への事業承継が難しいことがあげられる。加えて初期投資の大きさや販路の確保などの課題も多く、新規事業者の参入は困難となっており、生産者の高齢化や後継者不足は一層進んでいる。さらに生産者の高齢化や後継者不足は、「安定供給に向けた取り組み」の解決を妨げる要因ともなっている。

また、「消費の拡大」についても解決できておらず、依然として生産量の減少が続いている産品は複数存在する。農林畜水産物系は県内消費が多く、地産地消ができていることが強みであるが、逆に県外消費が少なく、県外からの転入者の多い滋賀県では産品の認知度や食文化が廃れつつあるという弱みもある。

「PR活動や販路の拡大」については、「ここ滋賀」を拠点とした首都圏でのPR活動が順調に行われているものの、「ここ滋賀」からの販売に関する情報のフィードバックが不十分であるため商品自体の改良が進んでいないという新たな課題も浮き彫りになっている。

加えて今回調査では、「新型コロナの影響による生産量の減少や生産者の廃業」「ホームページやECサイト、SNSの活用」などが新たな課題として認識されている。特に新型コロナの影響は深刻であり、飲食店や百貨店の休業、時短営業などの影響で近江米や近江の茶、琵琶湖産魚介類、近江の地酒などの売上減少が続いている。またコロナ禍の売上減少をきっかけに廃業を選ぶ酒米農家も出てきており、既に近江の地酒メーカーでは原料の酒米確保に苦勞するという悪影響がでている。

以上の課題を解決するためには、

- ①新規就農者や副業・兼業人材に対して、初期投資の補助や販路開拓の支援などを行い、官民をあげて新規就農のハードルを下げる
- ②県外からの転入者をターゲットにしたPRや食育の活動などを継続的に行うことで、現在の主要顧客である県内消費のマーケットを維持・拡大する
- ③「ここ滋賀」で収集した首都圏の販売に関する情報を県内産地にフィードバックする仕組み作りを行い、各産地ではその情報を活用して顧客ニーズに合致した商品開発を行う
- ④ECサイトの活用などにより販売チャネルを多様化し、県外（特に首都圏）や海外の消費者への直接販売を強化する

といった取り組みが考えられる。

(4) 全体の総括

県内の地場産業、伝統的工芸品製造事業者、農林畜水産物系（以下3つまとめて「地場産業等」）を取り巻く事業環境は、生活様式の変化や海外製商品の流入、代替品の増加などにより、売上、利益ともに前回調査（平成28年）時よりも厳しさが増している。加えて新型コロナの影響による外出自粛や世界的な原材料価格の高騰が続き、業況は一段と厳しくなっている。特に、急な受注の増減に対応できない農林畜水産物系の生産者や生活必需品でない一部の伝統的工芸品の製造事業者では休業や廃業を選択する高齢事業者もでてきており、地場産業等の収益力強化につながる新たな挑戦が急務となっている。

地場産業等に共通している課題としては「**担い手の確保**」「**ホームページやECサイト、SNSの活用**」「**新型コロナの影響による売上減少**」「**原材料価格の高騰**」などがあげられ、個別の課題としては「**新分野開拓や商品開発**」「**下請からの脱却**」「**海外でのパートナー企業の発掘や関係構築**」「**消費者ニーズの把握**」「**PR活動や販路の拡大**」「**「ここ滋賀」からの情報のフィードバック**」などが指摘できる。

特に、「**担い手の確保**」については、前回調査（平成28年）時からあげられている共通の課題であり、深刻さが一層増している。その大きな要因は仕事量の不足や収入面の低さとみられ、特に高度な技術や技能を持つ職人や農林畜水産物系の生産者で高齢化が進んでおり、その多くが70歳代後半に差し掛かっている。技術や技能の承継には一定の期間が必要であるため、次の5年間で担い手の確保が見込めなければ、消滅する産地すら出てくる可能性があると考えられる。今後は、副業・兼業人材などを活用した技術、技能の伝承などの取り組みを強化し、製造事業者と副業・兼業人材などを結びつけるためのニーズ調査とマッチング支援が早急の対策として求められる。加えて、県内工業高校等と連携して、次世代を担う人材（従業員や職人）の育成や就職支援を行い、産地内の若い担い手を増加させる取り組みも必要である。

また、「**商品開発**」では、県内の地場産業等は最終消費財を生産している事業者が多いものの、販売形態は卸売や小売の業者への販売（B to B）が中心の産地が多い。今後は最終消費者である個人への販売（B to C）を促進する必要があるが、B to Cの販売で強力な武器となるITを積極的に利用していない事業者も多く、「**ホームページやECサイト、SNSの活用**」が喫緊の課題となっている。今後は、ECサイトの活用などにより販売チャネルを多様化し、県外（特に首都圏）や海外の消費者への直接販売を強化する必要がある。また、B to Cの販売では、アンケート調査などで「**消費者ニーズの把握**」を行うことができ、それを生かした新商品の開発や現在の生活スタイルに合わせた商品改良が可能となる。

さらに、「**販売面**」では県内の地場産業等には伝統と歴史を有するオンリーワン商品がたくさんあり、他府県と遜色のないブランド力を有している。地場産業等では、「**ここ滋賀**」の活用や独自の海外戦略を通じて、首都圏や海外への販路拡大に手応えを感じている産品もあり、今後は「**「ここ滋賀」からの情報のフィードバック**」を生かした新商品開発や商品改良を行うこと、また「**海外でのパートナー企業の発掘や関係構築**」を通じて海外販売の強化を行うことが必要である。

本調査内容を参考として、県内の地場産業等が知恵と工夫をもって現在直面している多くの困難を克服し、滋賀県内の伝統的で貴重な産業が次世代へと引き継がれ、さらに発展していくことを期待したい。

5. 先進事例調査

(1) 繊維

① 調査地域

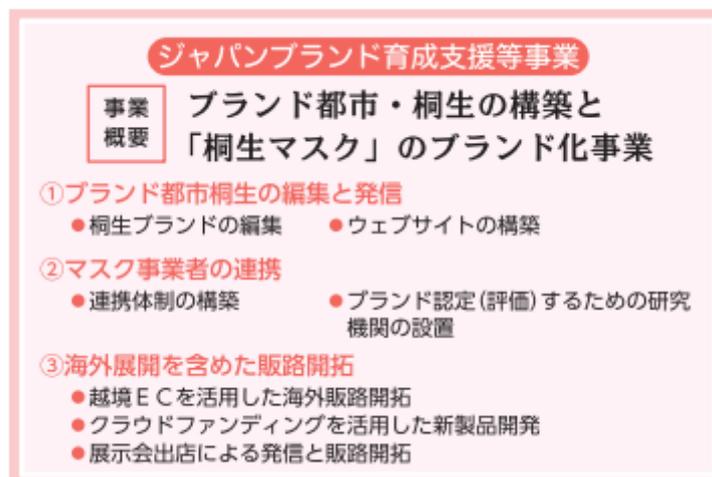
調査地域	群馬県桐生市
産業（地域ブランド）	桐生織
成り立ち	<p>桐生の織物の起こりは奈良時代まで遡り、有史上の初出は続日本紀である。</p> <p>元弘3（1333）年には新田義貞が鎌倉倒幕の挙兵の際に、また慶長5（1600）年には徳川家康が関ヶ原の戦いの際に、桐生で織った絹を使って<small>のぼり</small>幟にしたとされている。</p> <p>昭和期には、ノコギリ屋根の織物工場が数多く建てられ、現在も企画から製品化までのデザイン、撚糸、染め、織、編み、刺繍、縫製など、多くの工程の技術が集積した繊維産地となっている。</p>

② 商品開発・ブランディングの取り組み

- ・ コロナ禍による需要の低迷により、「西の西陣、東の桐生」といわれた繊維のまち・桐生でも売上苦戦が強いられている。そのため、商工会議所を中心として、新たな商品開発やブランディング戦略を行っている。

■ 取り組み①：「桐生マスク」のブランド化

- ・ 昨年、コロナ禍で急速なマスク需要が高まる中、桐生商工会議所は桐生市の事業者による「Made in KIRYU」のマスク製品のPR支援をスタートさせ、経済産業省のJAPANブランド育成支援事業に採択された。これにより桐生商工会議所では、各事業者に対して越境ECでの海外販路開拓やクラウドファンディングでの新商品開発の支援などを行なっている。



出所：桐生商工会議所

■ 取り組み②：「KIRYU Craft（桐生クラフト）」

- ・ 桐生商工会議所は JAPAN ブランド育成支援事業の一環で、桐生市の魅力を伝える新たなコンセプトとして「KIRYU Craft（桐生クラフト）」を発表した。それに伴い、今年1月に桐生のクラフトマンシップを発信するウェブマガジン「KIRYU Craft Story」を公開し、桐生の伝統や文化など、桐生の魅力を紹介している。

今後は、桐生で製造され、共通のストーリーを含むなどの一定の基準を満たす製品群を「KIRYU Craft（桐生クラフト）」としてブランド認定制度を設け、世界に向けて発信していく予定である。



出所：桐生商工会議所

(2) バルブ

① 調査地域

調査地域	岐阜県山口市
産業（地域ブランド）	美山の水栓バルブ
成り立ち	山口市の水栓バルブ製造は昭和8（1933）年に始まった。戦後復興から高度経済成長期を迎え、簡易水道の普及、住宅建設の増加によって飛躍的に拡大した水栓バルブ市場を背景に、製造工程の分業化が進み、現在に至る地場産業の基盤を確立した。

② 新分野進出、担い手の確保の取り組み

- 水栓バルブの発祥の地といわれている岐阜県山口市では、集積している約100社の水栓バルブ製造関連企業を対象に県や市、商工会が一体となった支援を行ない、新分野進出や担い手の確保に取り組んでいる。

■ 取り組み①：地域未来投資促進法に基づく基本計画の策定

- 山口市は岐阜県とともに地域未来投資促進法に基づく基本計画を策定し、平成29（2018）年より、地域経済牽引事業者である水栓バルブ製造関連企業に対して、地方創生推進交付金を活用した支援を行っている。

岐阜県山口市における基本計画の概要

計画のポイント

高い金属加工技術等を伴った水栓バルブ製造企業が集積していることを背景に、成長性の高い新事業への参入や、IoTなどを活用した他業種連携による製品の開発、医療やヘルスケアなど新領域事業への参入などを後押しする。また、ハイブリッド設備機械の導入等による生産性改革を進め、質の高い雇用の創出を行うと共に、卸売・小売、サービス業等の地域内の他の産業にも高い経済効果をもたらす状況を目指す。

促進区域

岐阜県山口市の行政区域

《促進区域図》



経済的効果の目標

1件あたり4,035万円の付加価値額を創出する地域経済牽引事業を少なくとも8件創出し、これに経済波及効果1.5を乗じた約5億円の付加価値創出を目指す。

地域経済牽引事業の承認要件

【要件1：下記地域の特性を活用すること】

山口市内の水栓バルブ製造の産業集積を活用した成長ものづくり分野

【要件2：高い付加価値を創出すること】

・付加価値増加分：3,762万円超

【要件3：いずれかの経済的効果が見込まれること】

●雇用者数：8%増加 ●売上げ：14%増加
●雇用者給与等支給額：7%増加

《地域資源：「美山の水栓バルブ」》



制度・事業環境の整備

- 固定資産税の減免措置創設
- 平成29年度～平成33年度の地方創生推進交付金を活用した支援事業制度構築
- 岐阜県工業技術研究所が有する分析結果、技術情報提供
- 山口市、山口市商工会内、岐阜県にワンストップ相談窓口設置
- 工場築造の際のインフラ関係調整に係るワンストップ調整実施
- 事業承継に係る支援実施
- 岐阜県中小企業総合人材確保センターとの連携強化

地域経済牽引支援機関

岐阜県中小企業総合人材確保センター、（公財）岐阜県産業経済振興センター、岐阜大学、日本政策金融公庫（岐阜支店）

計画期間

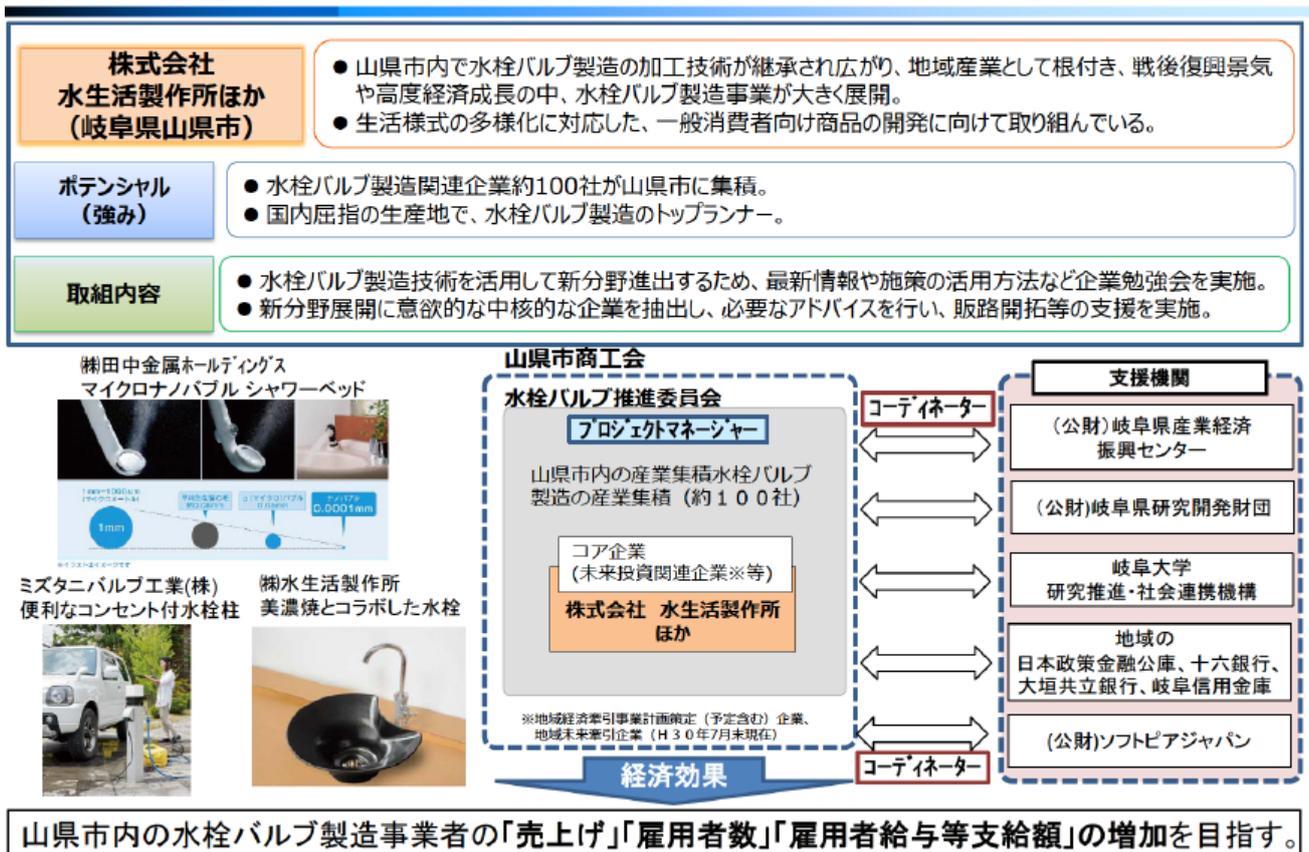
計画同意の日から平成34年度末日まで

出所：山口市

■ 取り組み②：商工会による地域中核企業創出・支援事業の業務委託契約の受託

- ・ 山県市商工会は平成 30（2018）年に、全国の商工会で初めて経済産業省から地域中核企業創出・支援事業の業務委託契約を受けた。水栓バルブの製造関連企業で構成された推進委員会を商工会内に立ち上げるとともに、新分野への進出・新規事業の創出に向けたセミナーや勉強会の開催や企業訪問、大学などとの連携を図ることで、共通課題の解決や異業種参入に向けた支援を行っている。

水栓バルブ製造の産業集積を活用した成長ものづくり支援事業



出所：経済産業省

(3) 仏壇

① 調査地域

調査地域	富山県高岡市
産業（地域ブランド）	高岡仏壇
成り立ち	高岡の仏壇は、慶長年間に指物師大場庄左衛門が高岡に移り住んで家具を作り、漆塗装を行ったとする記録があることから、このころが高岡での仏壇製造の始まりとされている。 その後、天保年間に仏壇塗師高森重次郎の活躍などにより、少なくとも 150 年前には現在の高岡仏壇の基盤ができあがったものと考えられている。

② IT・デジタル・情報発信の取り組み

- 国内の仏具製造シェアが高い富山県高岡市では、400 年以上続く鋳物の産業を引き継ぐ若手職人たちの団体「高岡伝統産業青年会」における、コロナ禍を逆手に取ったウェブ配信コンテンツの取り組みが話題を呼んでいる。

■ 取り組み①：職人が YouTuber になって、モノづくりの現場から生配信！

- 高岡市で毎年秋に開催される、モノづくりの祭典『高岡クラフト市場街』とタッグを組み、ネット配信で様々なモノづくり番組を企画。「冥土のおみやげチャンネル」と題し、工場から職人が生出演する「クラフツーリズムモTV」や、職人が作業する手元を定点カメラで数時間配信し続ける番組「定点観^{ていてんかん}職」など、期間中約 20～30 のコーナーを放送した。



出所：高岡伝統産業青年会 ホームページ

■ 取り組み②：非対面接客、画面越しに職人へセミオーダー！

- ・ 職人の技を体験できるワークショップから作品展示まで行う出張型の展示イベント『くらしに生きる伝統のかほり展』をウェブショップ形式（冥土のおみやげショップ スーベニ屋）で開催。
- ・ 商品ラインナップには、高岡の伝統工芸職人がパソコン越しにリアルタイムで会話をしながらオリジナルクラフトを作る、Zoom 版セミオーダーサービスを販売し、首都圏など県外を中心に大きな反響を呼んだ。



出所：高岡伝統産業青年会 ホームページ

(4) 製薬

① 調査地域

調査地域	奈良県
産業（地域ブランド）	奈良のくすり
成り立ち	<p>奈良県（大和）は日本最古の朝廷が置かれた土地で、くすりとの関わりも古い。日本書紀には611年に推古天皇が現在の^{おおうだ}大宇陀地方で、^{ろくじょう}鹿茸（鹿の若い角）と薬草を採取する「薬狩り」を行った記述がある。19世紀までは日本の医薬品の主体は漢方・生薬処方であり、大和では高価な生薬の国内調達を目指して薬用植物の栽培・採取を行い、数々の優良な品種が確立された。</p> <p>また、全国各地へくすりを販売して廻る産業が興り、「置きぐすり」という独特の形態をとるようになった。</p>

② 販路拡大、商品開発の取り組み

- ・ 超高齢社会の到来を受け、予防医学の意義が再認識されつつあり、「未病を治す」漢方が注目を集めている。奈良県には漢方や生薬製剤の文化的・歴史的厚み、地場産業としての配置薬業など、他府県にはない特徴があり、今後の需要増加を見込んだ取り組みが求められている。そのため、薬用作物の生産や漢方関連品の製造販売などの既存産業の振興、関連する新たな商品・サービス等の創出などを行うことにより、産業全体の活性化を図っている。

具体的には、生薬の供給から漢方の普及までを見渡し、以下のステージごとの取り組みを行っている。

- ステージ1：生薬の供給拡大
- ステージ2：漢方薬等の研究・臨床
- ステージ3：漢方薬等の製造
- ステージ4：漢方薬等の販売促進
- ステージ5：漢方の普及



出所：奈良県 ホームページ

■ 取り組み①：県による「漢方のメッカ推進プロジェクトチーム」の立ち上げ

- ・ 奈良県では、平成 24 (2012) 年 12 月に医療政策部、産業・雇用振興部、農林部などにより、部局横断的な「漢方のメッカ推進プロジェクトチーム」を立ち上げた。アドバイザーとして、慶應義塾大学の渡辺賢治氏を奈良県漢方推進顧問として迎え、本プロジェクトを統括する知事公室審議官を設置した。毎月プロジェクトチーム会議を開催し、事業進捗の確認や今後の推進方針について討議している。プロジェクトの運営だけでなく、販路拡大や研究・新商品開発などにかかる経費を毎年予算計上し、地場産業である「奈良のくすり」への継続的な支援を行っている。

令和 3 年度の事業内容

事業内容	予算額 (千円)	担当部局・課室名
プロジェクトの運営、検討会等の開催	1,188	産業・観光・雇用振興部 産業政策課
奈良県漢方のメッカ推進協議会の運営、講演会等の開催 首都圏及び近畿圏での大規模展示会への出展	2,946	
漢方関連商品の販売会(BtoC)の開催	869	
ワークショップ等の開催	896	
キハダの実用化に向けた研究	2,498	
漢方関連食品等の製品化に向けた研究	2,629	産業・観光・雇用振興部 産業振興総合センター
「奈良のくすり」等の海外輸出に向けた商談会の開催	2,704	福祉医療部医療政策局 薬務課
大和当帰入りドリンクを中心とした漢方製剤の国内販売促進	600	
気になる症状に対応した市場ニーズの高い生薬製剤の開発、生薬の加工特性に応じた有効活用法の検討	2,252	
新たに確認したヤマトウキ成分の効能への寄与確認、ヤマトウキの新たな含有成分の探索	2,620	
輸入リスクに対応した国産生薬の品質確保の検証、県産生薬復興のための成分検証	2,122	
薬用作物の安定供給に係る研究の高度化	6,158	食と農の振興部 農業水産振興課
薬用作物に関して、研究開発された栽培技術の展示圃の設置による普及促進	746	
管理、収穫調整作業の効率化につながる機械導入や栽培行程の機械作業の委託費の経費補助	500	
計	28,728	

出所：奈良県 ホームページ

(5) 陶器

① 調査地域

調査地域	岐阜県（東濃地域）
産業（地域ブランド）	美濃焼
成り立ち	東濃地方は、焼物の原料となる粘土や、窯を焼くための燃料が豊富であり、朝鮮半島から須恵器の技術が伝えられると、本格的な焼物生産地として、窯の数が増加した。 安土桃山時代には、織田信長の経済政策により、一大産地を形成し、美濃焼の基礎が築かれた。

② SDGsの取り組み

- 地球温暖化による自然災害の増加、プラスチックによる海洋汚染、環境問題が注目される中、リサイクル技術活用等による持続可能な社会の構築が注目されている。美濃焼では、「器から器へ」をコンセプトに陶磁器食器のリサイクルシステムの構築、配合量の多い素材開発、試作品づくりなど、20年以上に渡って様々な取り組みを行っている。

■ 取り組み①：グリーンライフ21・プロジェクト

- 美濃焼の食器のリサイクルは、平成9（1997）年に岐阜県の公設試験研究機関である岐阜県セラミックス研究所の元職員の提案で、環境に配慮した陶磁器産地の形成をテーマに集まった企業や公設試験研究機関等で結成されたグリーンライフ21・プロジェクトにより始まる。平成18（2006）年からはメンバー企業で法人（一般社団法人グリーンライフ21）を設立し、陶磁器食器の資源循環と環境負荷の少ないモノづくり、かつ快適なエコライフの創出を目的に活動している。



出所：グリーンライフ21・プロジェクト ホームページ

・ グリーンライフ 21・プロジェクトの主な実績（沿革）

- 平成 9（1997）年 グリーンライフ 21・プロジェクト結成
- 平成 12（2000）年 リサイクル推進功労者表彰「通商産業大臣賞」受賞
- 平成 13（2001）年 グッドデザイン賞「エコロジーデザイン賞」受賞
- 平成 16（2004）年 国内第一号となるエコマーク取得
- 平成 17（2005）年 「愛・地球賞」受賞、万博オフィシャルグッズに採用
- 平成 18（2006）年 日本環境経営大賞 パール大賞受賞
- 平成 22（2010）年 都市エリア産学官連携事業にて 50%配合食器開発
- 平成 24（2012）年 リサイクル率 50%の食器商品化

■ 取り組み②：R e - 食器

- ・ R e - 食器は、グリーンライフ 21・プロジェクトから生まれた、不要食器や使用済み食器を再利用することで陶土を無駄に使わないリサイクル食器である。
- ・ 陶磁器や焼き物は枯渇性天然資源の陶土を原料としていることに加え、不燃ゴミとして埋め立て処分をされた陶器が土に戻るには1 万年以上の年月が必要になる。これら、資源の枯渇と環境負担軽減を考慮し、食器の持続可能なサイクルをつくりだしたものが R e - 食器であり、現在多くの美濃焼製造事業者が R e - 食器製造に取り組んでいる。



出所：グリーンライフ 21・プロジェクト ホームページ



出所：R e - 食器 ホームページ

(6) 扇骨・うちわ

① 調査地域

調査地域	香川県丸亀市
産業（地域ブランド）	丸亀うちわ
成り立ち	江戸時代初期までに確立された丸亀うちわは、寛永10（1633）年に金毘羅参りのお土産として、天狗の羽団扇 ^{はうちわ} に因む朱色に丸金印の「渋団扇」 ^{しぶうちわ} づくりを考案。 その後、丸亀藩が藩士の内職にうちわづくりを奨励するなどして、産地の基盤を築いていった。

② コロナ禍の支援、地方創生の取り組み

- ・ 国の伝統的工芸品であり、全国一のシェアを誇る丸亀うちわが、コロナ禍による夏祭りや花火大会の中止の影響で苦境に立たされている。そのため、丸亀市や香川県では、あらゆる角度から支援を行い、官民一体となって地場産業である丸亀うちわの需要喚起に取り組んでいる。

■ 取り組み①：新型コロナ感染拡大防止うちわの無料配布

- ・ 丸亀市と香川県うちわ協同組合連合会では、新型コロナの影響で、室内換気が必要な屋内イベントや炎天下で開催される屋外イベントにより熱中症が危惧されるなか、昔からの納涼商品である丸亀うちわを活用して自然の風を感じ、熱中症予防に役立てるため、令和2（2020）年8月に究極のエコグッズでもあるうちわの無料配布を行った。



出所：香川県うちわ協同組合連合会 ホームページ

■ 取り組み②：地元プロサッカーチームとのコラボレーション

- 香川県では、香川県および県下8市9町で組成されている香川県地域密着型スポーツ活用協議会などを中心に、平成30（2018）年より「スポーツで香川を元気にし隊」事業を実施し、地方創生に取り組んでいる。その一環として、令和3（2021）年7月に「カマタマーレ讃岐」の4選手が丸亀うちわづくり体験を行い、広報活動を行った。



- また同年6月には、同チームが丸亀うちわをグッズ化し、販売を行った。サッカーファンと地元の伝統的工芸品のコラボレーションが話題となり、スタジアムグッズ売場とオンラインストア限定販売であったが、発売後すぐに完売となった。



出所：カマタマーレ讃岐 ホームページ

6. 資料編

アンケート調査票（地場産業、農林畜水産物系）

令和3年度 近江の地場産業および近江の地場産品の振興に関する実態調査
アンケート調査票

※7/14（水）までのご返送をお願いします。

住所（所在地）	
氏名（名称）	
代表者名	

1. 貴組合（団体）についてお伺いします。あてはまる数字を記入もしくはあてはまるもの1つに○をつけてください。
※年齢等は令和3年4月1日時点をお願いします。

(1-1) 構成事業者数

	社（者）
--	------

(2-1) 構成事業者の代表者の平均年齢

	歳
--	---

(1-2) 5年前との比較（構成事業者数）

① 増加	
② 横ばい	
③ 減少	

(2-2) 5年前との比較（代表者の平均年齢）

① 平均年齢の上昇	
② 横ばい	
③ 平均年齢の低下	

2. 5年前の水準と比較して、あてはまるもの1つに○をつけてください。

(1) 売上動向（組合（団体）全体）

① 増加傾向	
② 横ばい	
③ 減少傾向	

(2) 経常利益（組合（団体）全体）

① 増加傾向	
② 横ばい	
③ 減少傾向	

(3) 景況感（組合（団体）全体）

① 大変良い	
② 良い	
③ 横ばい	
④ 悪い	
⑤ 大変悪い	

(4) 景況感（今後5年先の予測）（組合（団体）全体）

① 大変良い	
② 良い	
③ 横ばい	
④ 悪い	
⑤ 大変悪い	

3. 業界を取り巻く状況について、あてはまるもの全てに○をつけてください。

① 国内需要の不振		⑨ 専門技術・技能者の確保が困難	
② 専門技術・技能者の高齢化		⑩ 一般労働者の確保が困難	
③ 一般労働者の高齢化		⑪ 製品・産品の販売経路の変化	
④ 原材料・部品価格の上昇		⑫ 構造的な輸出の減少	
⑤ 事業の後継者難		⑬ 取引条件の悪化	
⑥ 製品・産品市場の構造的な縮小		⑭ その他	
⑦ 構造的な競合輸入品の増加		()	
⑧ 受注・販売単価の低下			

4. 今後の貴組合（団体）の事業の方向性をどのようにお考えですか？あてはまるもの全てに○をつけてください。

① これまでの技術・技法・伝統を守りながら、これをさらに高めていきたい	
② これまでの技術・技法・伝統を維持していきたい	
③ これまでの技術・技法を応用し、新しい分野に積極的に挑戦していきたい	
④ これまでの技術・技法・伝統にこだわらず、新しい技術・技法との融合を図っていきたい	
⑤ これまでの製品・産品の新しい利用法を提案（用途開発）し、市場を開拓していきたい	
⑥ これまでの製品・産品を活かして新商品を開発（商品開発）し、市場を開拓していきたい	
⑦ 特に考えていない	
⑧ その他	
()	

5. 貴組合（団体）の構成事業者の事業承継の予定について、あてはまる数字を記入してください（※）。

① 後継者が決まっている事業者	%
② 後継者は決まっていないが、後継者候補はいる事業者	%
③ 後継者が決まっておらず候補もない事業者	%
④ 数年以内に廃業予定の構成事業者事業者	%
⑤ 代表者がまだ若いので、後継者を決める必要がない事業者	%
合 計	100 %

※なお本調査とは別件で、県の事業承継担当課から、事業承継に関するお問い合わせをさせていただく場合がございます。

6. 貴組合（団体）の取組状況について、あてはまるもの全てに○をつけてください。

(1) 経営面について	現在取り組んでいるもの	今後取り組みたいもの	取り組む予定はないもの
① 既存の営業力・販売力の維持強化			
② 国内の新規顧客・販路の開拓			
③ 海外の新規顧客・販路の開拓			
④ 大学・公設試験所等との連携			
⑤ 技術力の維持・強化			
⑥ 設備の増強・更新			
⑦ 生産用具の確保			
⑧ 原材料の確保			
⑨ 営業体制・営業人員の確保			
⑩ 他事業者との連携強化			
⑪ 異業種との連携			
⑫ コスト削減、人員整理、業務効率化			
⑬ 知的財産権の取得・管理			
⑭ I Tの活用・情報化の促進			
⑮ 災害時等のリスクに対する事業継続計画			
⑯ 環境、省エネルギー化			
⑰ 設備投資資金の確保			
⑱ 新事業への投資資金の確保			
⑲ 資金調達の多様化(クラウドファンディング等)			
⑳ 危機対応に備えた防衛的な内部留保の増強			

(2) 販売面について	現在取り組んでいるもの	今後取り組みたいもの	取り組む予定はないもの
① メディアの活用（テレビ、雑誌等）			
② ロゴマークの作成・活用			
③ 商標等の登録			
④ 製品・産品の高付加価値化			
⑤ デザイナー・プロデューサー等との連携			
⑥ 求評会への参加			
⑦ 消費者アンケート等の実施			
⑧ 卸売・小売業等へのヒアリング			
⑨ 展示会等への出展			
⑩ アンテナショップの開設、出品			
⑪ O E M等の拡大			
⑫ 専門人材の活用			
⑬ 外国語版 P R ツールの作成			
⑭ 海外展示会等への出展			
⑮ 海外視察等への参加			
⑯ 営業人員等の確保・育成			
⑰ 同業他社（県内）との連携			
⑱ 同業他社（県外）との連携			
⑲ 異業種等との連携			
⑳ 公的機関等との連携			

7. 貴組合（団体）の新商品の開発状況について、お伺いします。

(1) 貴組合（団体）の新商品の開発状況について、あてはまる数字を記入してください。

① 2～5年前に新商品を開発し、現在も販売している事業者	%	} (2) へ
② 1年以内に（新型コロナ拡大を機に）新商品を開発し、現在も販売している事業者	%	
③ 2～5年前に新商品を開発したが、現在は販売していない事業者	%	} (2) (3) へ
④ 1年以内に（新型コロナ拡大を機に）新商品を開発したが、現在は販売していない事業者	%	
⑤ 過去5年以内には、新商品の開発は行っていない事業者	%	→ 問8へ
合 計	100 %	

(2) (1) で①～④と回答された方にお伺いします。開発した新商品はどのようなものですか？

(3) (1) で③④と回答された方にお伺いします。現在販売していない理由は何ですか？

【裏面も記入をお願いします】

8. 貴組合（団体）が情報発信・PRの重要エリアと考える地域はどこですか？あてはまるもの全てに○をつけてください。

① 滋賀県内		⑤ その他の国内地域 ()	
② 関西圏		⑥ 国内からの観光客等の来訪者	
③ 首都圏		⑦ 海外からの観光客等の来訪者	
④ 中部圏			

9. 貴組合（団体）の情報発信方法で、十分に活用できていないものは何ですか？あてはまるもの全てに○をつけてください。

① ホームページ		③ SNS (Facebook、Instagram など)	
② ECサイト (ネット販売サイト)		④ 活用できていないものはない	

10. 滋賀県の施策について、利用状況をお伺いします。あてはまるもの全てに○をつけてください。

	知っているもの	利用したことのあるもの
① 関西圏「ココール」販路開拓事業		
② ここ滋賀推進事業		
③ 滋賀の地域産業成長戦略支援事業		
④ 滋賀県伝統的工芸品販路開拓支援事業		
⑤ おいしがうれしが「食」の情報発信総合事業		
⑥ 首都圏「滋賀の食材」プロモーション・流通促進事業		
⑦ 海外展開総合支援事業		
⑧ 滋賀県海外展開トップランナー企業支援事業		
⑨ FOOD BRAND OHIMI 海外プロモーション事業		
⑩ ものづくり技術高度化事業		
⑪ 地域連携型モノづくり人材育成事業		
⑫ 6次産業化ネットワーク活動推進事業		
⑬ びわ湖材産地証明事業		
⑭ 森の資源研究開発事業		
⑮ 施策は一度も利用したことがない		

11. 10で「⑮施策は一度も利用したことがない」と回答された方にお伺いします。

その理由として、あてはまるもの全てに○をつけてください。

① 施策があることを知らない		⑤ 施策を必要としていない	
② どの施策が利用できるかわからない		⑥ その他 ()	
③ 相談先がなく、利用の仕方がわからない			
④ 利用したい施策がない			

12. 滋賀県以外の施策や支援について、**5年以内**に利用したことのあるものはどれですか。

あてはまるもの全てに○をつけてください。

	販路拡大についての 施策・支援	事業承継についての 施策・支援	新商品開発についての 施策・支援	情報発信についての 施策・支援
① 県内市町				
② 国、その他公共団体				
③ 商工会等の支援団体				
④ 金融機関				
⑤ 民間企業				
⑥ その他 ()				

13. 貴組合（団体）が期待する施策があれば、ご記入ください。

ご回答ありがとうございました。

アンケート調査票（伝統的工芸品製造事業者）

令和3年度 近江の地場産業および近江の地場産品の振興に関する実態調査
アンケート調査票

※7/14（水）までのご返送をお願いします。

住所（所在地）	
氏名（名称）	
代表者名	

1. 貴社（殿）についてお伺いします。あてはまるもの1つに○もしくはあてはまる数字を記入してください。

※年齢等は令和3年4月1日時点をお願いします。

(1) 従業員数（パート含む直接雇用者数）

① 0人（代表者名のみ）	
② 1～5人以下	
③ 6～10人以下	
④ 11～20人以下	
⑤ 21～30人以下	
⑥ 31人以上	

(2) 代表者様の年齢

	歳
--	---

(3) 従業員平均年齢（パート含む直接雇用者）

	歳
--	---

2. 5年前の水準と比較して、あてはまるもの1つに○をつけてください。

(1) 売上動向

① 増加傾向	
② 横ばい	
③ 減少傾向	

(2) 経常利益

① 増加傾向	
② 横ばい	
③ 減少傾向	

(3) 景況感

① 大変良い	
② 良い	
③ 横ばい	
④ 悪い	
⑤ 大変悪い	

(4) 景況感（今後5年先の予測）

① 大変良い	
② 良い	
③ 横ばい	
④ 悪い	
⑤ 大変悪い	

3. 業界を取り巻く状況について、あてはまるもの全てに○をつけてください。

① 国内需要の不振		⑨ 専門技術・技能者の確保が困難	
② 専門技術・技能者の高齢化		⑩ 一般労働者の確保が困難	
③ 一般労働者の高齢化		⑪ 製品・産品の販売経路の変化	
④ 原材料・部品価格の上昇		⑫ 構造的な輸出の減少	
⑤ 事業の後継者難		⑬ 取引条件の悪化	
⑥ 製品・産品市場の構造的な縮小		⑭ その他	
⑦ 構造的な競合輸入品の増加		()	
⑧ 受注・販売単価の低下			

4. 今後の事業の方向性をどのようにお考えですか？あてはまるもの全てに○をつけてください。

① これまでの技術・技法・伝統を守りながら、これをさらに高めていきたい	
② これまでの技術・技法・伝統を維持していきたい	
③ これまでの技術・技法を応用し、新しい分野に積極的に挑戦していきたい	
④ これまでの技術・技法・伝統にこだわらず、新しい技術・技法との融合を図っていきたい	
⑤ これまでの製品・産品の新しい利用法を提案（用途開発）し、市場を開拓していきたい	
⑥ これまでの製品・産品を活かして新商品を開発（商品開発）し、市場を開拓していきたい	
⑦ 特に考えていない	
⑧ その他	
()	

5-1. 貴社（殿）の事業承継の予定について、あてはまるもの**1つに○**をつけてください（※）。

① 後継者が決まっており、その後継者に事業を承継する	
② 後継者は決まっていないが、後継者候補はいる	
③ 後継者が決まっておらず候補もいないが、事業は継続したい	
④ 後継者がいないため、会社を他人に譲り渡したい	
⑤ 現在の事業を継続するつもりはない	
⑥ 代表者がまだ若いので、後継者を決める必要がない	

※なお本調査とは別件で、県の事業承継担当課から、事業承継に関するお問い合わせをさせていただく場合がございます。

5-2. 事業承継の不安事項について、あてはまるもの**全てに○**をつけてください。

① 技術や技能を承継する人がいない		⑥ 事業承継における不安事項はない	
② 何から手をつければよいかわからない		⑦ 廃業予定であり、事業承継はしない	
③ 事業承継を相談できる人がいない		⑧ その他	
④ 個人財産の相続や贈与の問題がある		()	
⑤ 事業の将来展望の不透明さ			

6. 貴社（殿）の取組状況について、あてはまるもの**全てに○**をつけてください。

(1) 経営面について	現在取り組んでいるもの	今後取り組みたいもの	取り組む予定はないもの
① 既存の営業力・販売力の維持強化			
② 国内の新規顧客・販路の開拓			
③ 海外の新規顧客・販路の開拓			
④ 大学・公設試験所等との連携			
⑤ 技術力の維持・強化			
⑥ 設備の増強・更新			
⑦ 生産用具の確保			
⑧ 原材料の確保			
⑨ 営業体制・営業人員の確保			
⑩ 他事業者との連携強化			
⑪ 異業種との連携			
⑫ コスト削減、人員整理、業務効率化			
⑬ 知的財産権の取得・管理			
⑭ ITの活用・情報化の促進			
⑮ 災害時等のリスクに対する事業継続計画			
⑯ 環境、省エネルギー化			
⑰ 設備投資資金の確保			
⑱ 新事業への投資資金の確保			
⑲ 資金調達の多様化(クラウドファンディング等)			
⑳ 危機対応に備えた防衛的な内部留保の増強			

(2) 販売面について	現在取り組んでいるもの	今後取り組みたいもの	取り組む予定はないもの
① メディアの活用 (テレビ、雑誌等)			
② ロゴマークの作成・活用			
③ 商標等の登録			
④ 製品・産品の高付加価値化			
⑤ デザイナー・プロデューサー等との連携			
⑥ 求評会への参加			
⑦ 消費者アンケート等の実施			
⑧ 卸売・小売業等へのヒアリング			
⑨ 展示会等への出展			
⑩ アンテナショップの開設、出品			
⑪ O E M等の拡大			
⑫ 専門人材の活用			
⑬ 外国語版 P R ツールの作成			
⑭ 海外展示会等への出展			
⑮ 海外視察等への参加			
⑯ 営業人員等の確保・育成			
⑰ 同業他社 (県内) との連携			
⑱ 同業他社 (県外) との連携			
⑲ 異業種等との連携			
⑳ 公的機関等との連携			

7. 貴社 (殿) の新商品の開発状況について、お伺いします。

(1) 貴社 (殿) の新商品の開発状況について、あてはまるもの **1 つに○** をつけてください。

① 2～5年前に新商品を開発し、現在も販売している		} (2) へ
② 1年以内に (新型コロナ拡大を機に) 新商品を開発し、現在も販売している		
③ 2～5年前に新商品を開発したが、現在は販売していない		} (2) (3) へ
④ 1年以内に (新型コロナ拡大を機に) 新商品を開発したが、現在は販売していない		
⑤ 過去5年以内には、新商品の開発は行っていない		→ 問8へ

(2) (1) で①～④と回答された方にお伺いします。開発した新商品はどのようなものですか？

(3) (1) で③④と回答された方にお伺いします。現在販売していない理由は何ですか？

【裏面も記入をお願いします】

8. 貴社（殿）が情報発信・PRの重要エリアと考える地域はどこですか？あてはまるもの全てに○をつけてください。

① 滋賀県内		⑤ その他の国内地域 ()	
② 関西圏		⑥ 国内からの観光客等の来訪者	
③ 首都圏		⑦ 海外からの観光客等の来訪者	
④ 中部圏			

9. 貴社（殿）の情報発信方法で、十分に活用できていないものは何ですか？あてはまるもの全てに○をつけてください。

① ホームページ		③ SNS (Facebook、Instagram など)	
② ECサイト (ネット販売サイト)		④ 活用できていないものはない	

10. 滋賀県の施策について、利用状況をお伺いします。あてはまるもの全てに○をつけてください。

	知っているもの	利用したことのあるもの
① 関西圏「ココール」販路開拓事業		
② ここ滋賀推進事業		
③ 滋賀の地域産業成長戦略支援事業		
④ 滋賀県伝統的工芸品販路開拓支援事業		
⑤ おいしがうれしが「食」の情報発信総合事業		
⑥ 首都圏「滋賀の食材」プロモーション・流通促進事業		
⑦ 海外展開総合支援事業		
⑧ 滋賀県海外展開トップランナー企業支援事業		
⑨ FOOD BRAND OHIMI 海外プロモーション事業		
⑩ ものづくり技術高度化事業		
⑪ 地域連携型モノづくり人材育成事業		
⑫ 6次産業化ネットワーク活動推進事業		
⑬ びわ湖材産地証明事業		
⑭ 森の資源研究開発事業		
⑮ 施策は一度も利用したことがない		

11. 10で「⑮ 施策は一度も利用したことがない」と回答された方にお伺いします。

その理由として、あてはまるもの全てに○をつけてください。

① 施策があることを知らない		⑤ 施策を必要としていない	
② どの施策が利用できるかわからない		⑥ その他 ()	
③ 相談先がなく、利用の仕方がわからない			
④ 利用したい施策がない			

12. 滋賀県以外の施策や支援について、**5年以内**に利用したことのあるものはどれですか。

あてはまるもの全てに○をつけてください。

	販路拡大についての 施策・支援	事業承継についての 施策・支援	新商品開発についての 施策・支援	情報発信についての 施策・支援
① 県内市町				
② 国、その他公共団体				
③ 商工会等の支援団体				
④ 金融機関				
⑤ 民間企業				
⑥ その他 ()				

13. 貴社（殿）が期待する施策があれば、ご記入ください。

ご回答ありがとうございました。

ヒアリングシート

令和3年度 近江の地場産業および近江の地場産品の振興に関する実態調査 ヒアリング依頼について

表題の調査につきまして、滋賀県の受託事業者である【株式会社しがぎん経済文化センター】が個別に訪問を行い、ヒアリング調査を行います。お忙しいなかではございますが、ご協力をお願いします。

※アンケート調査票とともに、7/14（水）までのご返送をお願いします。

事業者（組合・団体）名	
（貴社（組合・団体）の） ヒアリング担当者名	
訪問場所	
電話番号	貴団体のヒアリング担当者さまに繋がる番号を記入をお願いします。

本ヒアリングシートが【しがぎん経済文化センター到着後】に、改めてアポイントのお電話を行い、訪問いたします。

訪問希望日

※下表の希望日に、ご都合の良い場合は「○」、悪い場合は「×」を記入してください。

なお、「○」の場合は、具体的な時刻をご記入いただいても結構です（記入例：15時～16時）

月		火		水		木		金	
7月5日		7月6日		7月7日		7月8日		7月9日	
AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM
7月12日		7月13日		7月14日		7月15日		7月16日	
AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM
7月19日		7月20日		7月21日		7月22日		7月23日	
AM	PM	AM	PM	AM	PM	海の日		スポーツの日	
7月26日		7月27日		7月28日		7月29日		7月30日	
AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM	AM	PM

※ご返送いただいた順番に訪問のアポイントを取らせていただきます。

そのため、先約等により、ご希望に沿えない場合もございますので、ご了承ください。

ヒアリングシート（事前に記入いただき、ご返送をお願いします）

◆組合／団体／事業者の製品のもつ「強み」と「弱み」	
〈強み〉	〈弱み〉
◆現在および今後、注力すべきと考えている販売先	
〈過去の実績〉	〈現在および今後、検討している販売先〉
◆現在および今後、注力すべきと考えている商品開発	
〈過去の実績〉	〈現在および今後、検討している商品開発〉
◆現在および今後、注力すべきと考えている営業手法と課題	
〈過去の実績〉	〈現在および今後、検討している営業手法〉 〈課題〉
◆事業承継についての懸念事項	
〈経営面での承継について〉	〈技術・技能の承継について〉
◆行政施策への要望（需要拡大に向けた取組、経営基盤強化に向けた取組など）	
〈需要拡大に向けた取組〉 販路拡大、新商品開発、異分野連携、普及啓発など	〈経営基盤強化に向けた取組〉 経営基盤合理化、資金供給、担い手確保など
◆その他	

ヒアリング日程一覧

	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00
7月5日 月								
7月6日 火								
7月7日 水		10:30～ 信楽陶器工業協同組合			13:30～ 滋賀県茶業会議所			
7月8日 木		10:00～ ひこね繊維協同組合			13:00～ 滋賀パルプ協同組合		15:00～ 彦根仏壇事業協同組合	
7月9日 金	9:30～ 滋賀県酒造組合				13:00～ 滋賀県漁業協同組合連合会			
7月10日 土								
7月11日 日								
7月12日 月								
7月13日 火								
7月14日 水							15:00～ 滋賀県食肉事業協同組合	
							15:00～ 滋賀県淡水養殖漁業協同組合	
7月15日 木		10:30～ 拳柱堂 藤野雲平					15:00～ 滋賀県家畜商業協同組合	
7月16日 金		10:00～ よし藤 田井中憲一						
7月17日 土								
7月18日 日								
7月19日 月		10:00～ 高島織物工業協同組合			13:30～ 県産木材活用推進協議会			
7月20日 火		10:30～ 中川一志郎			13:00～ 湖東繊維工業協同組合		15:00～ 株式会社カワサキ	
						14:00～ 滋賀県水産加工工業協同組合		
7月21日 水					13:00～ 近江しゃも普及推進協議会			
7月22日 木	海の日							
7月23日 金	スポーツの日							
7月24日 土								
7月25日 日								
7月26日 月		10:30～ 浜縮緬工業協同組合			13:00～ 濱佛壇工芸会		15:00～ 近江真綿振興会	
		10:30～ JAこうか						
7月27日 火		10:30～ 滋賀県製業工業協同組合			13:00～ 滋賀県扇子工業協同組合			
7月28日 水			11:00～ 株式会社さかい			14:00～ 植西恒夫		
					13:00～ 滋賀県菓子工業組合		15:00～ 近江米振興協会	
7月29日 木		10:30～ 丸三八シモト株式会社					15:00～ 滋賀県麻織物工業協同組合	
7月30日 金								
7月31日 土								
8月1日 日								
8月2日 月								
8月3日 火					13:30～ 全農滋賀県本部畜産部			
8月4日 水								
8月5日 木								
8月6日 金								
8月7日 土								
8月8日 日								
8月9日 月								
8月10日 火					13:30～ 株式会社タイナカ			