

地場産業等実態調査委託

【報告書】

令和8年2月

【 目次 】

I. 本事業の目的	1
II. 経営状況等に関する調査、販売促進等に関する調査	2
1. 地場産業	2
(1) 方法	2
(2) 調査対象	2
(3) 産地の動向	3
(4) アンケート調査結果	9
(5) ヒアリング調査結果	14
(6) 地場産業全体の「強み」と「弱み・課題」	15
(7) 社会動向による将来分析（地場産業に関するもの）	17
2. 伝統的工芸品製造事業者	19
(1) 方法	19
(2) 調査対象	19
(3) アンケート調査結果	21
(4) ヒアリング調査結果	34
(5) 伝統的工芸品製造事業者全体の「強み」と「弱み・課題」	35
(6) 社会動向による将来分析（伝統的工芸品に関するもの）	36
3. 地場産品製造等事業者団体	38
(1) 方法	38
(2) 調査対象	38
(3) 産品の動向	39
(4) アンケート調査結果	46
(5) ヒアリング調査結果	51
(6) 地場産品製造等事業者団体全体の「強み」と「弱み・課題」	52
(7) 社会動向による将来分析（地場産品に関するもの）	53
III. 令和3年度と比較した状況変化の分析、まとめ	55
1. 令和3年度と比較した状況変化の分析	55
(1) 地場産業	55
(2) 伝統的工芸品	61
(3) 地場産品	64
IV. 県内・県外在住者に対するアンケート調査	69
1. アンケート調査概要	69

(1) 方法	69
(2) 調査対象	69
2. アンケート調査結果	71
(1) 回答者属性	71
(2) 単純集計結果	78
(3) クロス集計結果	97
V. まとめ	117
(1) 団体・組合、事業者に対する調査結果	118
(2) 県内・県外在住者に対するアンケート調査結果（地場産業、伝統的工芸品）	125
(3) 県内・県外在住者に対するアンケート調査結果（地場産品）	130
(4) 行政に求められる地場産業等への支援	136
VI. 地場産業等の事業者、団体向けの資料作成	139
VII. 資料編	140
(1) アンケート調査票（地場産業組合、地場産品製造等事業者団体向け）	140
(2) アンケート調査票（伝統的工芸品製造業者向け）	146
(3) ヒアリングシート	151
(1) WEB アンケート調査画面（県内・県外居住者向け）	153
(2) 地場産業等の事業者、団体向け資料… エラー！ブックマークが定義されていません。	

I. 本事業の目的

滋賀県では、平成 28 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、令和 4 年 3 月には条例第 7 条に基づき 5 年間（令和 4 年度～令和 8 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。令和 8 年度まで現行指針に基づき施策を推進しているところであるが、令和 9 年度からの新たな「基本的な指針」を策定する必要がある。

本事業は、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「基本的な指針」の基礎データを収集した。

II. 経営状況等に関する調査、販売促進等に関する調査

1. 地場産業

(1) 方法

事前に候補とした調査先に調査依頼状とアンケート調査票、聞き取り調査票を郵送で送付し、アンケート調査票を郵送で回収後に電話等でアポイントをとって訪問して対面式による聞き取り調査を実施した。

(2) 調査対象

図表 1：調査対象団体（地場産業）

	地場産業	調査対象先	アンケート	ヒアリング
1	長浜縮緬	浜縮緬工業協同組合	○	○
2	彦根バルブ	滋賀バルブ協同組合	○	○
3	彦根仏壇	彦根仏壇事業協同組合	○	○
4	彦根ファンデーション	ひこね繊維協同組合	○	○
5	湖東麻織物	湖東繊維工業協同組合	○	未
6	湖東麻織物	滋賀麻織物工業協同組合	○	○
7	甲賀・日野製菓	滋賀県製菓工業協同組合	○	○
8	信楽陶器	信楽陶器工業協同組合	○	○
9	高島綿織物	高島織物工業協同組合	○	○
10	高島扇骨	滋賀県扇子工業協同組合	○	未

※○：回答あり、未：未回答

(3) 産地の動向

図表 2：生産額の推移（地場産業）

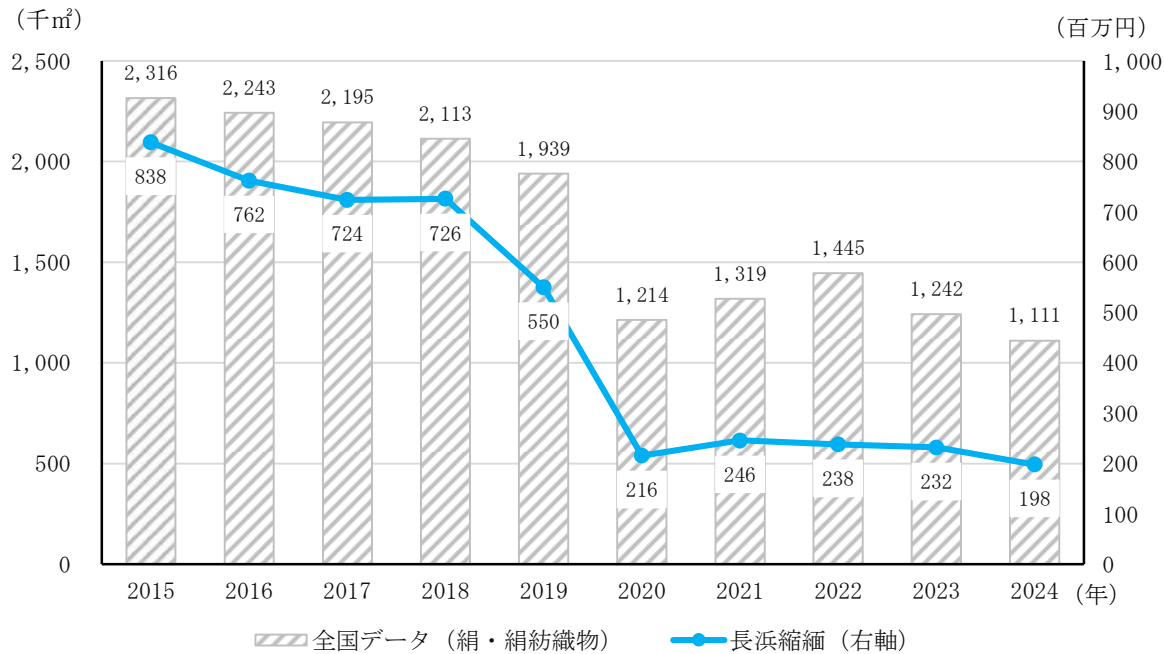
（単位：百万円、％）

産 地	26年	27年	28年	29年	30年	令和元年	2年	3年	4年	5年	6年	10年間の 年平均伸率
	(2014年)	(2015年)	(2016年)	(2017年)	(2018年)	(2019年)	(2020年)	(2021年)	(2022年)	(2023年)	(2024年)	
1 長浜縮緬	1,064	838	762	724	726	550	216	246	238	232	198	-15.5
2 彦根バルブ	25,100	25,524	24,924	25,377	27,541	27,899	27,880	27,231	28,667	30,781	32,292	2.6
3 彦根仏壇	2,850	2,750	2,550	2,100	1,800	1,600	1,200	700	500	400	380	-18.2
4 彦根ファンデーション	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,500	2,000	2,500	2,500	2,500	-1.5
5 湖東麻織物	7,718	7,824	7,896	7,816	7,193	7,027	7,407	7,592	7,603	7,643	7,181	-0.7
6 甲賀・日野製菓	58,770	64,485	63,391	63,673	60,686	65,613	60,555	73,808	79,199	58,713	-	0.0
7 信楽陶器	3,450	3,491	3,472	3,443	3,319	3,134	2,923	2,920	3,167	2,482	2,769	-2.2
8 高島綿織物	6,686	6,827	6,572	7,517	6,969	6,644	5,683	6,219	6,693	6,059	6,580	-0.2
9 高島扇骨	-	350	350	350	350	350	200	200	250	280	290	-2.1

（注）「長浜縮緬」は一反あたり2万円で計算。「甲賀・日野製菓」「高島扇骨」は9年間の平均伸率。

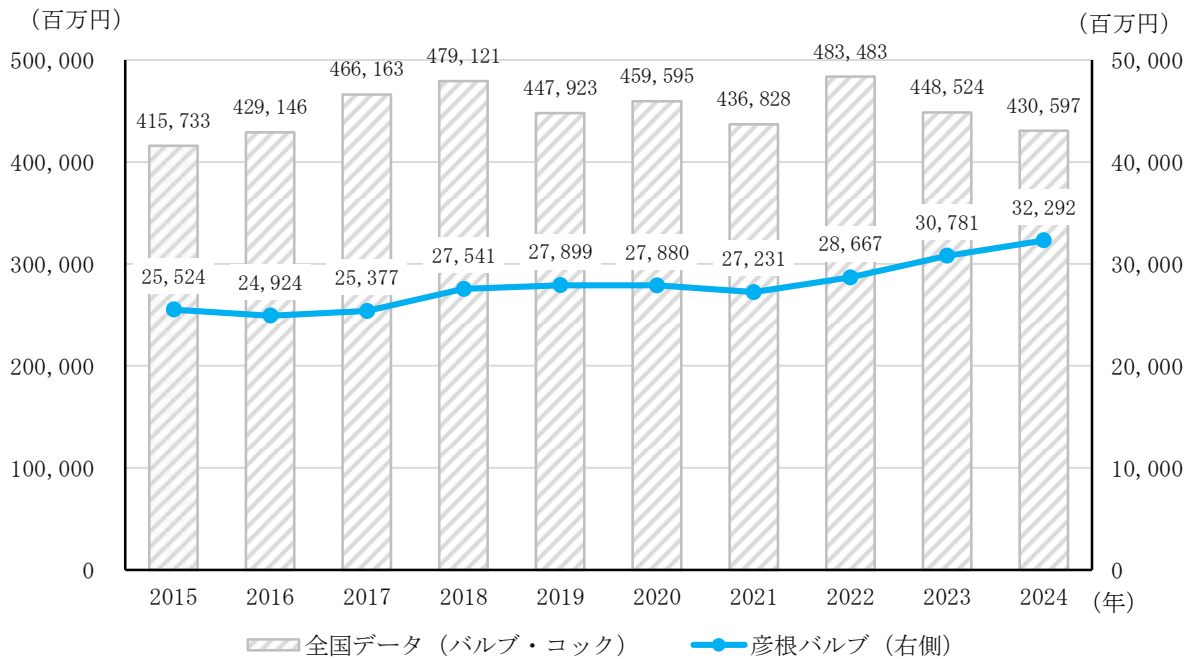
出所：滋賀県

図表 3：① 長浜縮緬



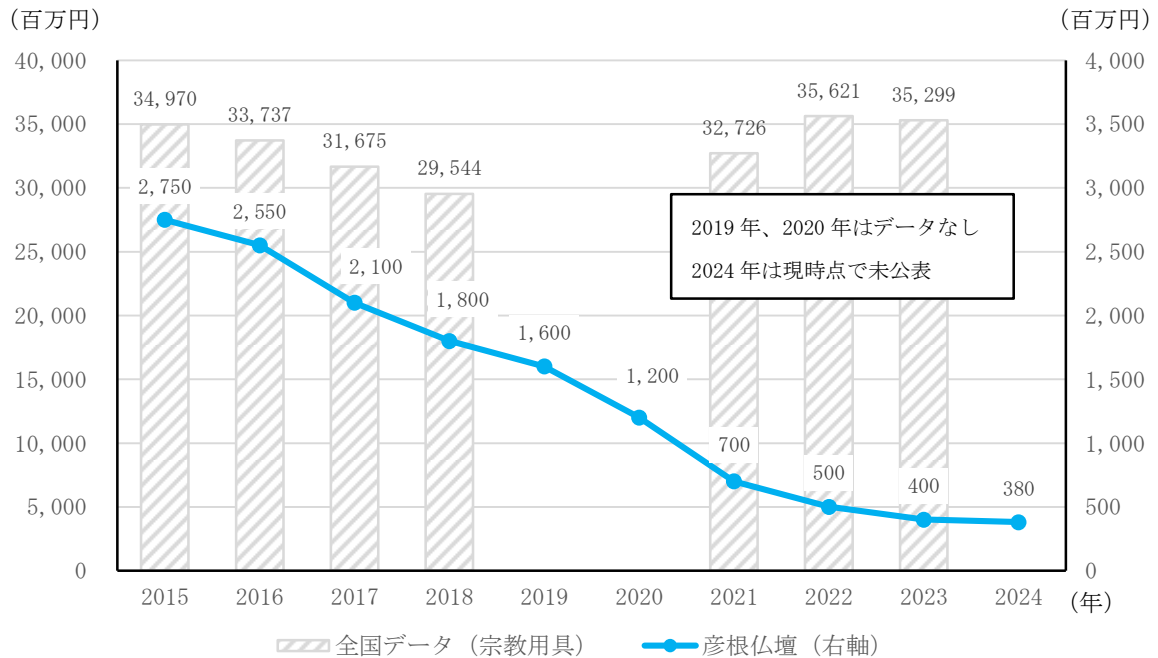
※全国データは生産量、産地データは生産額
出所：経済産業省「生産動態統計年報」、滋賀県

図表 4：② 彦根バルブ



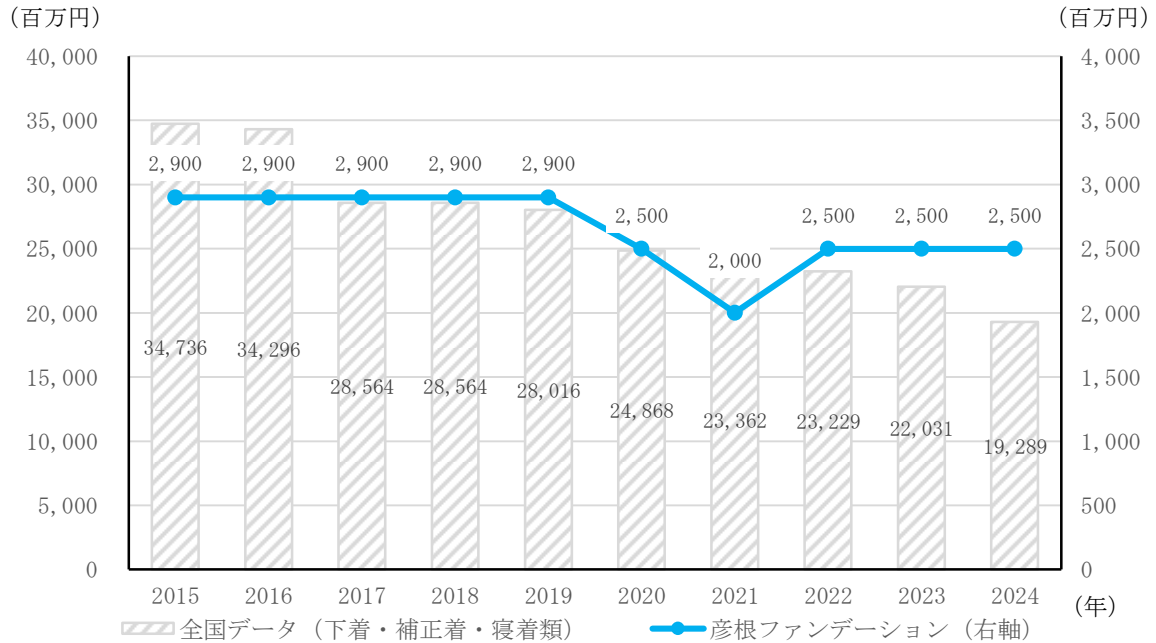
※全国データ、産地データともに生産額
出所：経済産業省「生産動態統計年報」、滋賀県

図表 5：③ 彦根仏壇



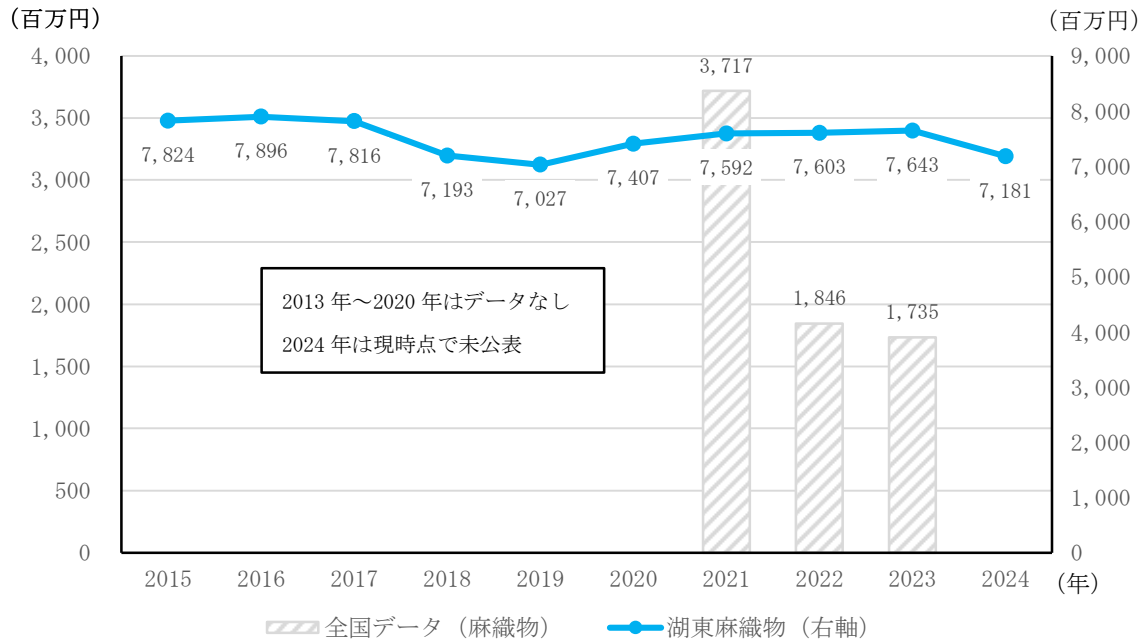
※全国データは出荷額、産地データは生産額
出所：2018 年以前：経済産業省「工業統計調査」、
2021 年以降：経済産業省「経済構造実態調査」、滋賀県

図表 6：④ 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

図表 7：⑤ 湖東麻織物



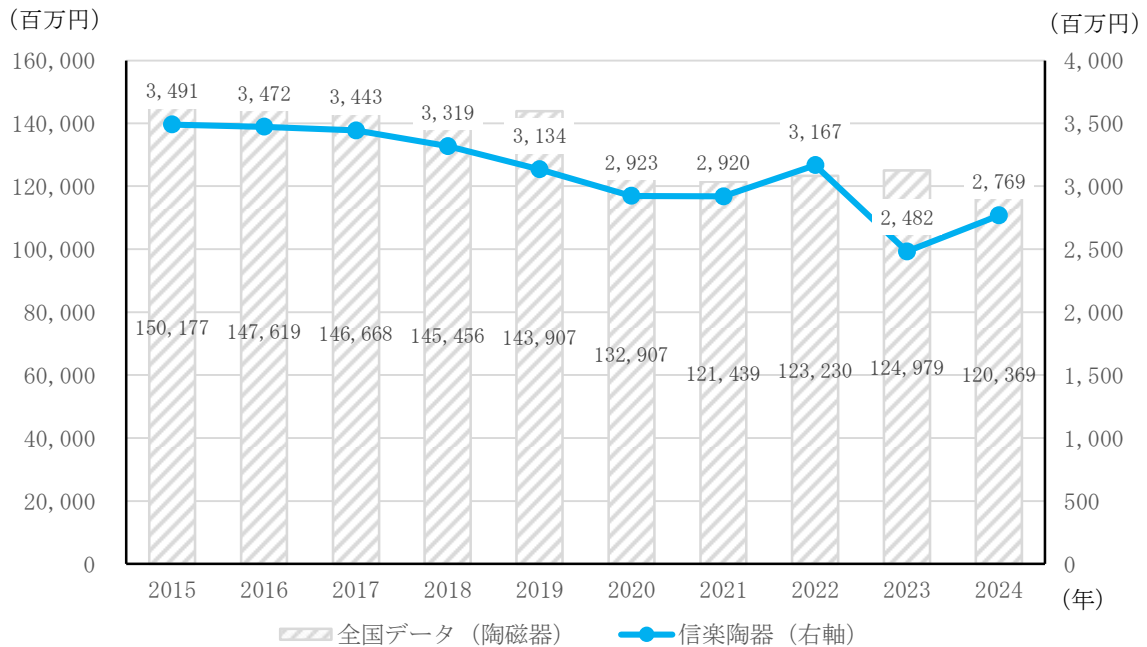
※全国データは生産量、産地データは生産額
出所：経済産業省「経済構造実態調査」、滋賀県

図表 8 : ⑥ 甲賀・日野製薬



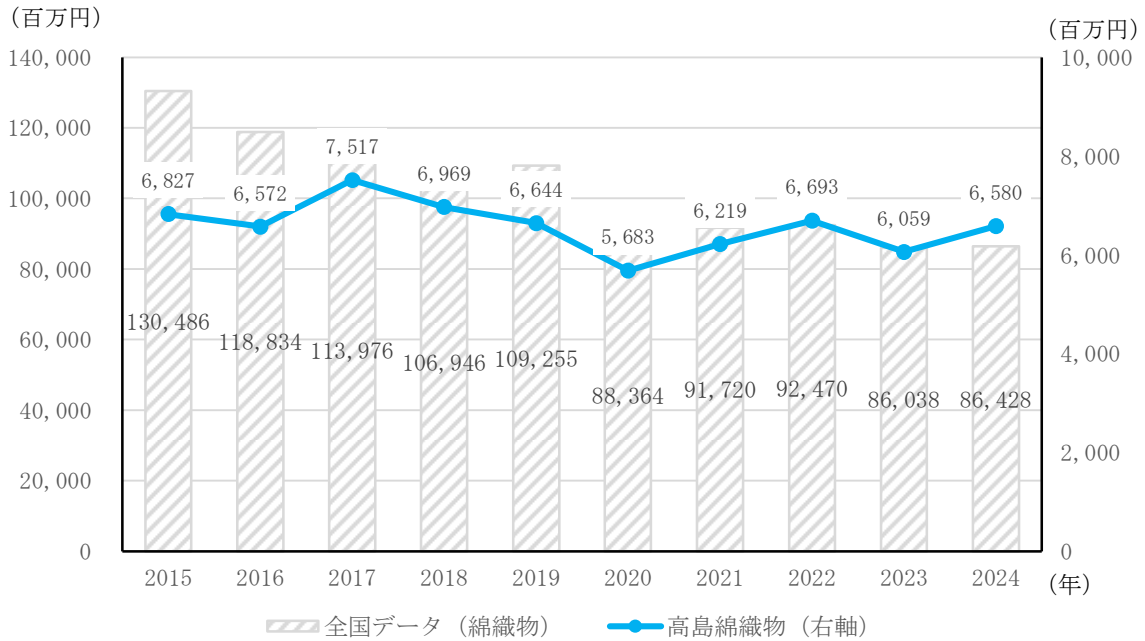
※全国データ、産地データともに生産額
出所：厚生労働省「薬事工業生産動態統計年報」、滋賀県

図表 9 : ⑦ 信楽陶器



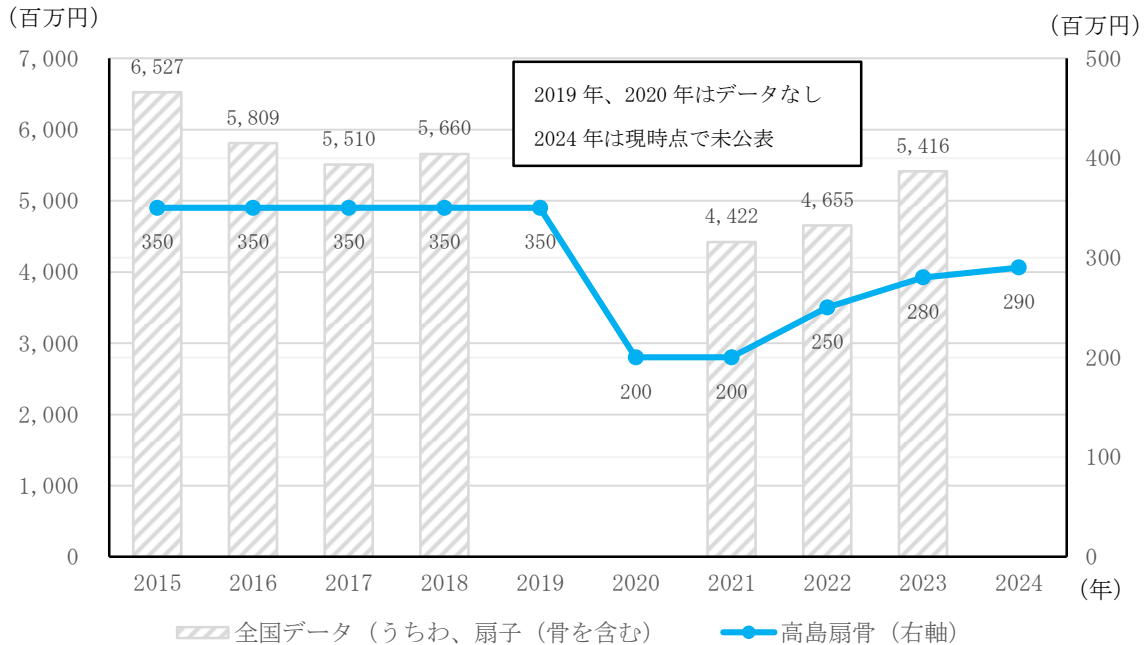
※全国データは販売額、産地データは生産額
出所：経済産業省「生産動態統計年報」、滋賀県

図表 10 : 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

図表 11 : 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：2018 年以前：経済産業省「工業統計調査」、
2021 年以降：経済産業省「経済構造実態調査」、滋賀県

図表 12：企業数の推移（地場産業）

（単位：社、％）

産 地	26年	27年	28年	29年	30年	令和元年	2年	3年	4年	5年	6年	10年間の 年平均伸率
	(2014年)	(2015年)	(2016年)	(2017年)	(2018年)	(2019年)	(2020年)	(2021年)	(2022年)	(2023年)	(2024年)	
1 長浜縮緬	16	13	13	12	12	12	11	11	10	9	8	-4.7
2 彦根パルプ	31	32	31	32	33	32	31	31	31	31	30	-0.6
3 彦根仏壇	41	40	35	31	29	26	26	26	25	26	24	-5.0
4 彦根ファンデーション	13	13	13	13	13	12	12	12	12	12	12	-0.8
5 湖東麻織物	27	26	26	26	25	25	25	25	25	24	23	-1.2
6 甲賀・日野製薬	17	17	17	16	16	15	15	15	15	15	15	-1.2
7 信楽陶器	83	79	76	76	69	67	68	65	66	66	63	-2.2
8 高島綿織物	32	32	32	32	32	29	28	27	27	24	23	-3.2
9 高島扇骨	20	20	20	21	21	21	20	19	19	18	18	-1.0

図表 13：従業員数の推移（地場産業）

（単位：人、％）

産 地	26年	27年	28年	29年	30年	令和元年	2年	3年	4年	5年	6年	10年間の 年平均伸率
	(2014年)	(2015年)	(2016年)	(2017年)	(2018年)	(2019年)	(2020年)	(2021年)	(2022年)	(2023年)	(2024年)	
1 長浜縮緬	157	136	137	123	117	111	103	88	87	60	45	-11.7
2 彦根パルプ	1,083	1,184	1,173	1,202	1,214	1,237	1,249	1,253	1,249	1,291	1,301	1.9
3 彦根仏壇	491	476	437	365	161	135	134	128	121	110	105	-14.3
4 彦根ファンデーション	150	140	140	140	140	130	120	115	130	130	130	-1.4
5 湖東麻織物	486	490	489	497	462	455	459	459	461	453	451	-0.7
6 甲賀・日野製薬	1,549	1,565	1,569	1,640	1,647	1,424	1,419	1,436	1,416	1,451	1,503	-0.3
7 信楽陶器	482	463	486	495	448	428	413	437	431	407	413	-1.5
8 高島綿織物	508	502	502	470	478	462	452	444	441	425	440	-1.4
9 高島扇骨		24	24	25	25	25	21	20	20	19	19	-2.3

（注）「高島扇骨」は9年間の平均伸率。

(4) アンケート調査結果

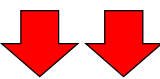
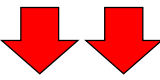
① 売上、経常利益、景況感

売上は「増加傾向」が3組合、「横ばい」が3組合、「減少傾向」が4組合。経常利益は「増加傾向」と回答した組合はなく、「横ばい」が6組合、「減少傾向」が4組合だった。

現在の景況感は「大変良い」と回答した組合はなく、「良い」が1組合、「横ばい」が5組合、「悪い」が2組合、「大変悪い」が2組合だった。

また5年後の見込は「横ばい」が6組合、「悪い」が1組合、「良い」が1組合であり、「大変良い」および「大変悪い」と回答した組合はなかった。なお、2組合は無回答であった。

図表 14：売上、経常利益、景況感の回答結果一覧（地場産業）

	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					無回答
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					無回答
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

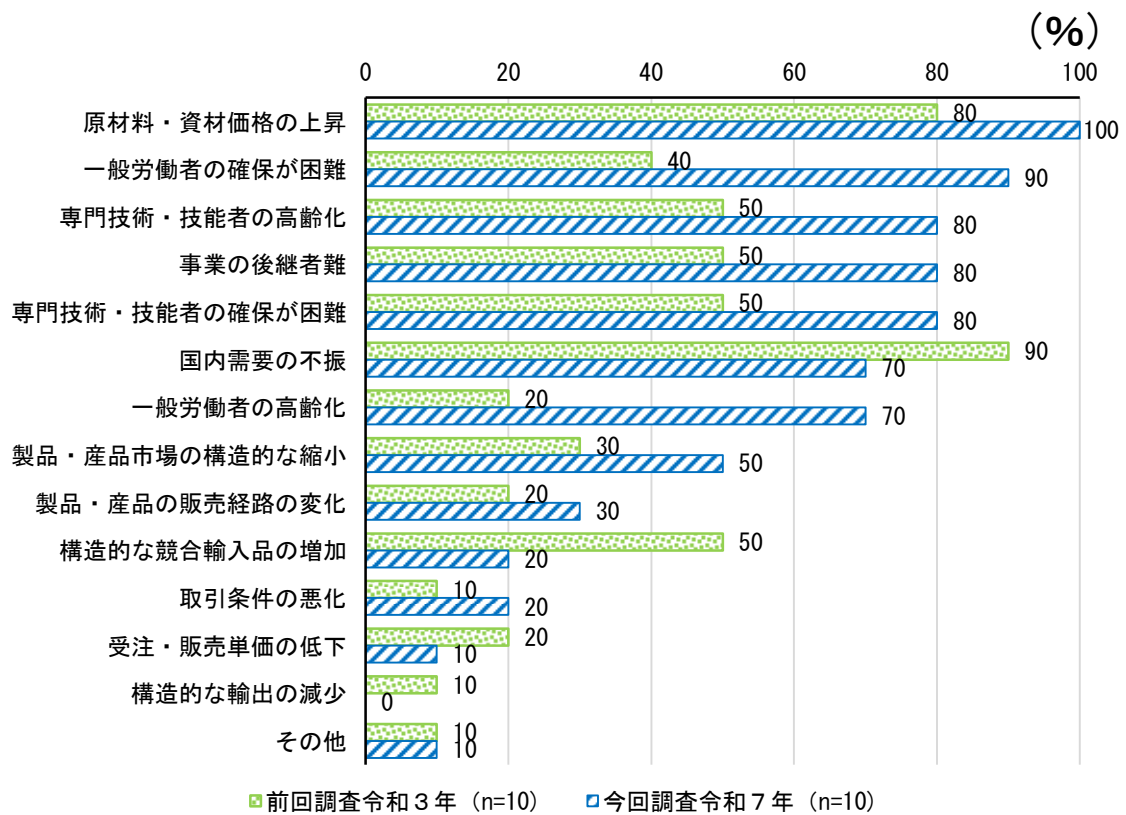
② 業界を取り巻く状況（複数回答）

業界を取り巻く状況は、「原材料・資材価格の上昇」が100%で最も高く、次いで「一般労働者の確保が困難」（90%）。仕入れ価格の上昇に加えて、人手不足が進み、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」、「専門技術・技能者の確保が困難」（それぞれ80%）もあげられ、人材面や後継者不足で悩んでいる組合も多い。

「一般労働者の確保が困難」、「専門技術・技能者の高齢化」、「事業の後継者難」、「専門技術・技能者の確保が困難」、「一般労働者の高齢化」は前回調査時点から30～50ポイント増加しており、事業と技能の承継、人材の確保について状況が悪化していることが分かる。

図表 15：業界を取り巻く状況（複数回答）（地場産業）



※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。

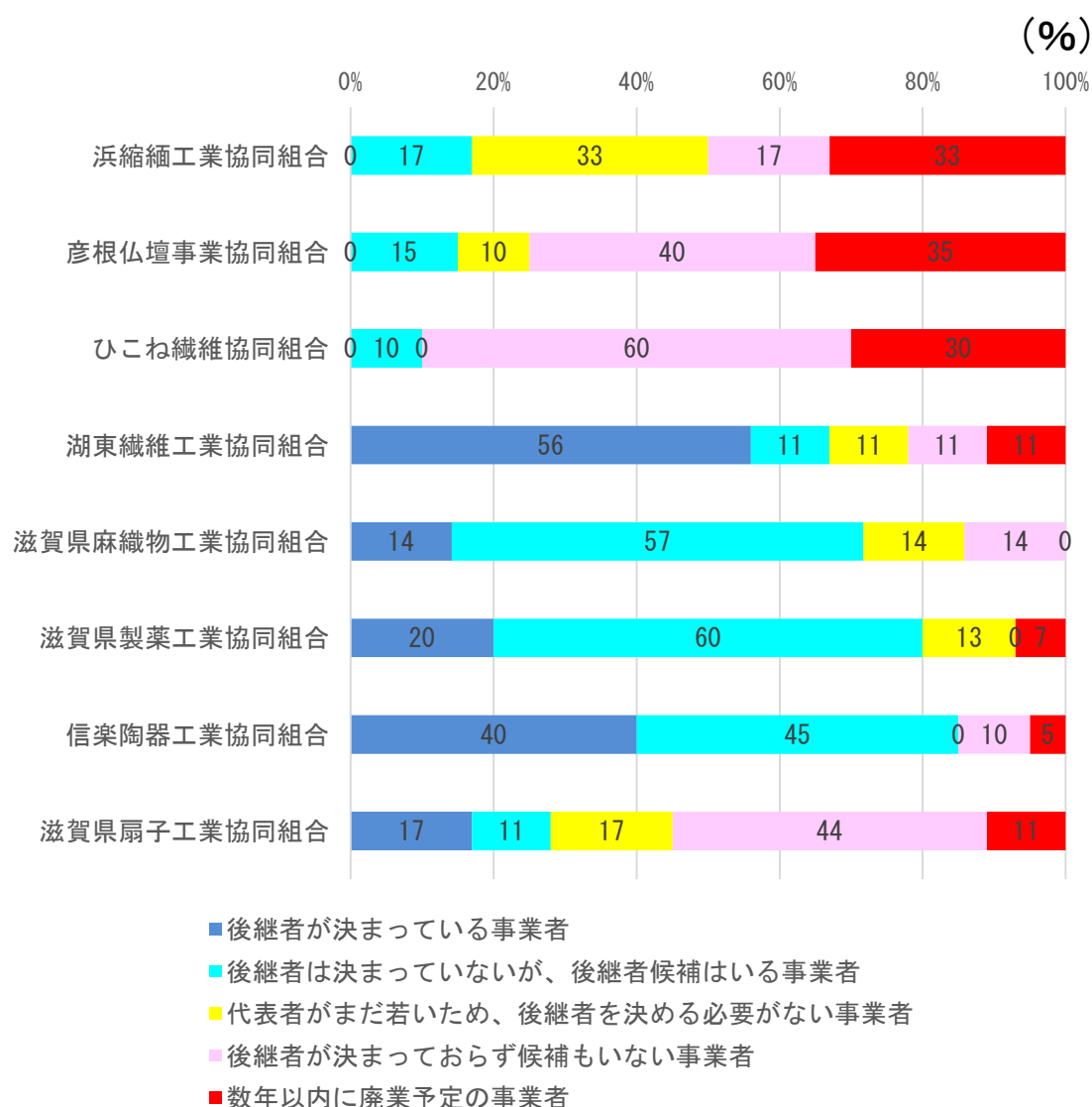
③ 事業承継の予定

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、滋賀県製薬工業協同組合（93%）が最も高く、次いで滋賀県麻織物工業協同組合、信楽陶器工業協同組合（ともに85%）、湖東繊維工業協同組合（78%）。

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、ひこね繊維協同組合が90%で突出して高く、次いで彦根仏壇事業協同組合（75%）、滋賀県扇子工業協同組合（55%）、浜縮緬工業協同組合（50%）。

高島織物工業協同組合と滋賀バルブ協同組合は、数字回答がなかった。

図表 16：承継の予定（地場産業）



※数字回答のなかった高島織物工業協同組合と滋賀バルブ協同組合は除く。

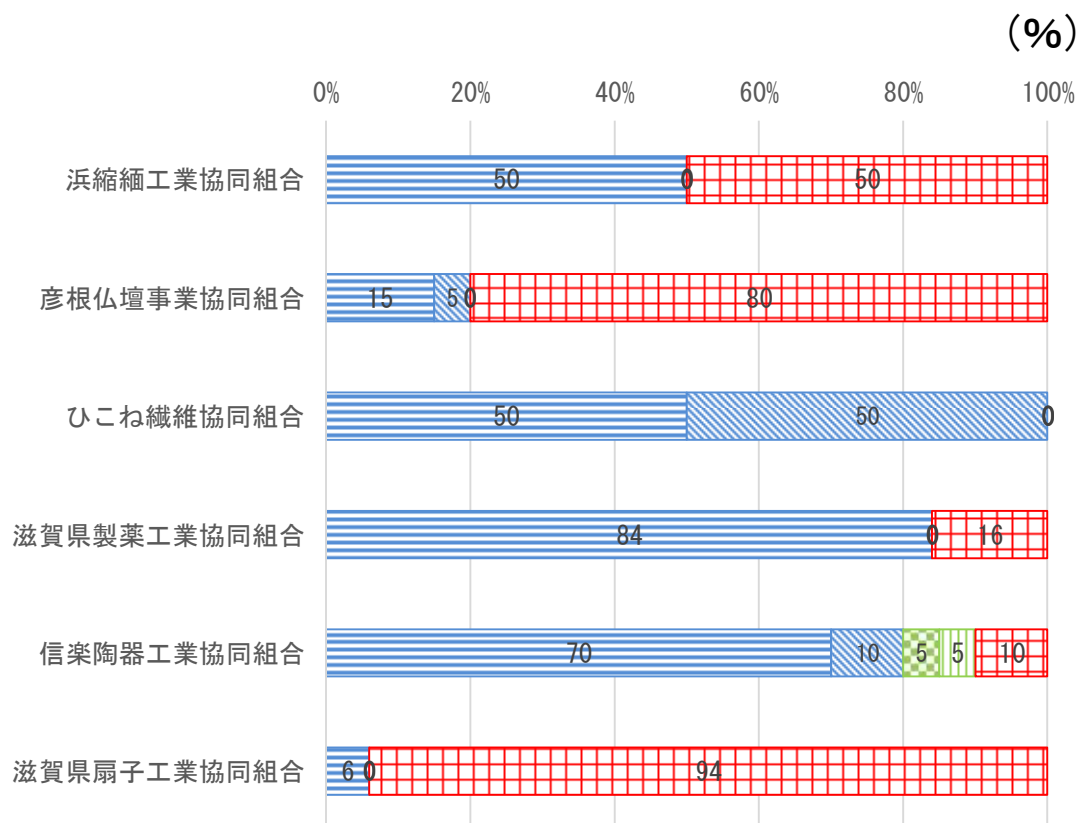
④ 新商品の開発状況

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」が滋賀県製薬工業協同組合で80%、信楽陶器工業協同組合で70%と高かった。

一方で、滋賀県扇子工業協同組合と彦根仏壇事業協同組合は、「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。

滋賀バルブ協同組合、滋賀県麻織物工業協同組合、湖東繊維工業協同組合、高島織物工業協同組合は、数字回答がなかった。

図表 17：新商品の開発状況（地場産業）



■ 2～5年前（新型コロナ五類移行前のコロナ禍）に新商品を開発し、現在も販売している事業者

■ 2年以内（新型コロナ五類移行後）に新商品を開発し、現在も販売している事業者

■ 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年以内に新商品を開発し、現在は販売していない事業者

■ 過去5年以内には、新商品の開発は行っていない事業者

※数字回答のなかった滋賀バルブ協同組合、湖東繊維工業協同組合、滋賀県麻織物工業協同組合、高島織物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7組合（回答のなかった3組合を除く）のうち、6組合で「SNS」が、2組合で「ホームページ」が、5組合で「ECサイト」が「活用できていない」との回答だった。湖東繊維工業協同組合のみ「活用できていないものはない」との回答だった。

※滋賀バルブ協同組合、滋賀県麻織物工業協同組合、滋賀県扇子工業協同組合は回答がなかった。

図表 18：情報発信方法の活用状況（地場産業）

	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	—	—	—	—

(5) ヒアリング調査結果

省略

(6) 地場産業全体の「強み」と「弱み・課題」

産地の動向情報や、アンケート及びヒアリング調査の結果から、滋賀県の地場産業の持つ強みと弱みを以下のように整理した。

	強み	弱み・課題
収益構造	事業者（同業他社）間で工程の分業や販売先が棲み分けされている	売上が全体的に減少傾向であることに加えて、コロナ禍からの回復が低調
	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	競合的な海外製品の増加
	円安により輸入品に対して価格競争力が向上	原材料・部品価格の上昇
	OEMやPB商品の生産	BtoBの事業者が多く、観光消費などのBtoC需要に応えきれていない
	既存設備を活用した新規事業の開拓	人件費上昇分の販売価格への転嫁が不十分
	クラウドファンディングの活用による低リスクな受注生産体制	製造は手作業が多く、ITやデジタルを活用した方法へ移行できていない
事業承継 担い手の確保	M&Aによる承継	他産業に比べて低い収入
		M&Aで経営主体が変わることによる組合運営への影響
	若い経営者が多い組合もある	事業者数の減少
	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
	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
	外国人技能実習生による技術伝承	円滑なコミュニケーションや語学力を必要とする業務への外国人材の活用は困難
	行政の移住就業支援制度の活用	新規事業者の参入難易度が高い
	学校等への積極的な出前講義や見学の受入	県内外の認知度が低いことによる新規就業者の少なさ
	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

	強み	弱み・課題
商品開発 ブランディング	東北部工業技術センターや薬業技術振興センターとの積極的な連携	積極的な商品開発ができていない
	環境に配慮した商品の開発	商品開発や海外展開のための設備が不足
	既存商品の技術を応用して様々な商品を開発、商品化	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
	アジアや欧米を中心とした海外展開に一定の手応え	海外の商社など、現地のパートナー企業が不足
	JETRO 滋賀との連携	
	バルブ、麻織物、扇骨など、全国唯一の産地がある	ブランド力や認知度の低さ
	一般商標や地域団体商標を取得	
	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	
	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	
情報発信	百貨店の催事や展示会などイベントへの積極的な参加	費用面の負担が大きく参加できないイベントの存在
	販売やP Rでここ滋賀を活用	ここ滋賀では販売しにくい商品
	E Cサイトでの販売に向いている商品	人手不足、人材不足によりH PやE Cサイト、S N Sの活用が不十分
その他	需要拡大や経営基盤強化等に補助制度を活用	人手不足（事務処理能力）や制度設計の問題により活用されない補助制度

(7) 社会動向による将来分析（地場産業に関するもの）

動向情報や、アンケート及びヒアリング調査の結果から、滋賀県の地場産業の社会動向による将来分析を以下のように整理した。

	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
	海外市場、国内の訪日外国人向けなどの需要増加	少子高齢化による労働人口の減少
	A I 技術の発達によるホワイトカラー職の求人減少	若者のホワイトカラー志向
	副業・兼業の浸透で、担い手発掘に追い風	
	E C サイトでの購入等、購入方法の多様化	急速なデジタル化への対応
	円安により海外製品に対する価格競争力が向上	円安や米国の貿易政策の不透明さにより、輸入原料の仕入れ価格が上昇
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、3 R など）の世界的な広がり
	デジタル革命や A I 技術の進展	企業の社会的責任（労働環境面で適切に対応か等）への世界的な関心
		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
		コロナ禍以降に激減した和装需要
バルブ	世界の産業用バルブの市場規模は、2033 年まで年平均成長率 6 % 予想 （老朽化したインフラの近代化と新興国における急速な工業化）	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れ価格が高騰
	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（＝スマートバルブシステム）	スマートバルブシステムの初期投資は高額で設置とメンテナンスには専門の人員が必要となり、運用コストがさらに増加
仏壇	小型仏壇や自宅墓、ペット向けの仏壇など、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
	年間死者数の増加	
	最盛期から 50 年が経過することで、引き取り、買い替え需要	仏壇の小型化による売上単価の低下
	甲冑等の仏壇技術が応用できる日本文化商品へ興味を持つ外国人の増加	コロナ禍における法事の減少・簡素化

	機会	脅威
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
	ドラッグストア業界の売上拡大	ドラッグストアの店舗数増加も影響し、配置薬利用者が減少
	コロナ禍以降、健康意識、美意識の高まり	エナジードリンク人気で栄養ドリンクの市場が低迷
		コモディティ化しており消費者に違いが理解されにくい
	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）医薬品の数量シェアは90%に迫る状態にあり、市場の成長率は鈍化傾向
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
	SNS映えを気にする消費者の増加	定番商品を量産しているだけではなく、センス・デザインが求められる
	コロナ禍での陶芸ブーム	安価な海外製品の台頭
扇骨	日本文化に興味のある訪日外国人観光客の増加	コロナ禍以降も続く祭事の減少
		ハンディファンの台頭

2. 伝統的工芸品製造事業者

(1) 方法

冊子『滋賀県の伝統的工芸品』（県ホームページ参照：<https://www.pref.shiga.lg.jp/ippan/shigotosangyou/kigyuu/20017.html>）の 37 ページ内に記載の事業者（経済産業大臣指定 3 工芸品、知事指定 37 品目、43 製造者）のうち、4 製造者は「地場産業組合」と重複するため、これらの対象から除外した計 40 事業者を調査対象とした。

調査先へは調査依頼状とアンケート調査票を郵送で送付し、アンケート調査票を郵送で回収した。ヒアリング調査対象者については、アンケート調査票の回収後に電話等でアポイントをとって訪問して対面式による聞き取り調査を実施した。

(2) 調査対象

- アンケート対象先：42 者（滋賀県の伝統的工芸品製造事業者：46 者、うち対象外：4 者）
- アンケート回答先：18 者（回収率：43%　うち書面回答：18 者、電話回答：0 者）
- ヒアリング対象先：10 者（うち 5 者については、連絡がつかないまたはヒアリング調査拒否）

図表 19：調査対象事業者（伝統的工芸品製造事業者）

	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	未	—
3	網織紬	奥田重之	未	—
4	秦荘紬	川口織物有限会社	未	—
5	綴錦	株式会社清原織物	○	○
6	正藍染	植西恒夫	未	—
7	手織真田紐	西村操	○	—
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	—
12	楽器糸	木之本町邦楽器原糸製造保存会	未	—
13	楽器糸	丸三ハシモト株式会社	未	未
14	鼻緒	滋賀県花緒サンダル組合	○	—
15	特殊生糸	西村英次	未	—
16	押絵細工	東川手芸所	未	—
17	近江真綿	近江真綿振興会	未	未
18	輪奈ビロード	株式会社タケツネ	未	—
19	信楽焼	信楽陶器工業協同組合	—	—
20	膳所焼	有限会社膳所焼窯元 陽炎園	未	—
21	近江下田焼	有限会社近江下田焼陶房	○	—
22	（再興）湖東焼	再興湖東焼 一志郎窯	○	○
23	提灯	かさぜん中川澄美	未	—
24	ろくろ工芸品	片山木工所	○	—

	工芸品名	製造業者	アンケート	ヒアリング
25	木製桶樽	村田茂己	○	—
26	高島扇骨	滋賀県扇子工業協同組合	—	—
27	上丹生木彫	上丹生木彫組合	○	—
28	八幡丸竹工芸品	有限会社竹松商店	○	—
29	木珠	株式会社カワサキ	○	○
30	彦根仏壇	彦根仏壇事業協同組合	—	—
31	浜仏壇	浜仏壇工芸会	○	未
32	鋳金具	辻清	未	—
33	近江雁皮紙	有限会社成子紙工房	未	—
34	雲平筆	攀桂堂 藤野雲平	○	○
35	和ろうそく	有限会社大與	未	—
36	和ろうそく	北村雅明	未	—
37	太鼓	正木専治郎	未	—
38	太鼓	杉本才次	未	—
39	大津絵	株式会社大津絵の店	○	—
40	長村梵鐘	株式会社金壽堂	未	—
41	小幡人形	細居源悟	○	—
42	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	—
43	いぶし鬼瓦	株式会社美濃邊鬼瓦工房	○	○
44	神輿	株式会社さかい	未	未
45	江州よしすだれ	株式会社タイナカ	未	未
46	江州よしすだれ	よし藤 田井中憲一	未	—

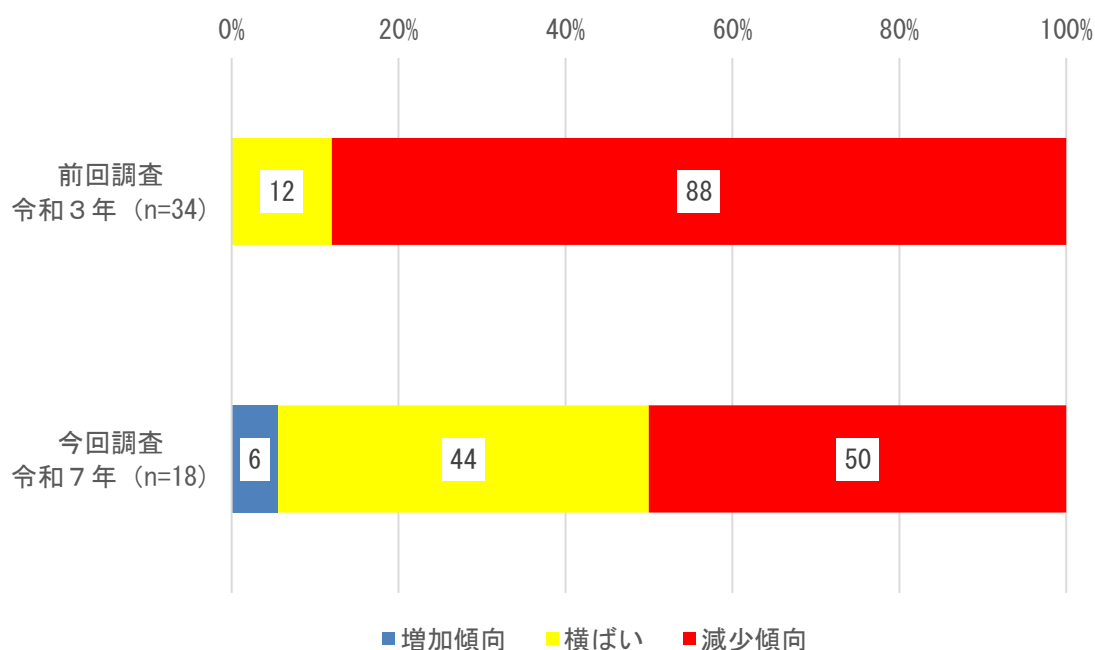
※○：回答あり、未：未回答、—：対象外

(3) アンケート調査結果

① 売上動向

売上動向は「減少傾向」が 50% となり、前回の 88% から 38 ポイント低下した。「増加傾向」は 6%（6 ポイント増加）、「横ばい」は 44%（32 ポイント増加）だった。

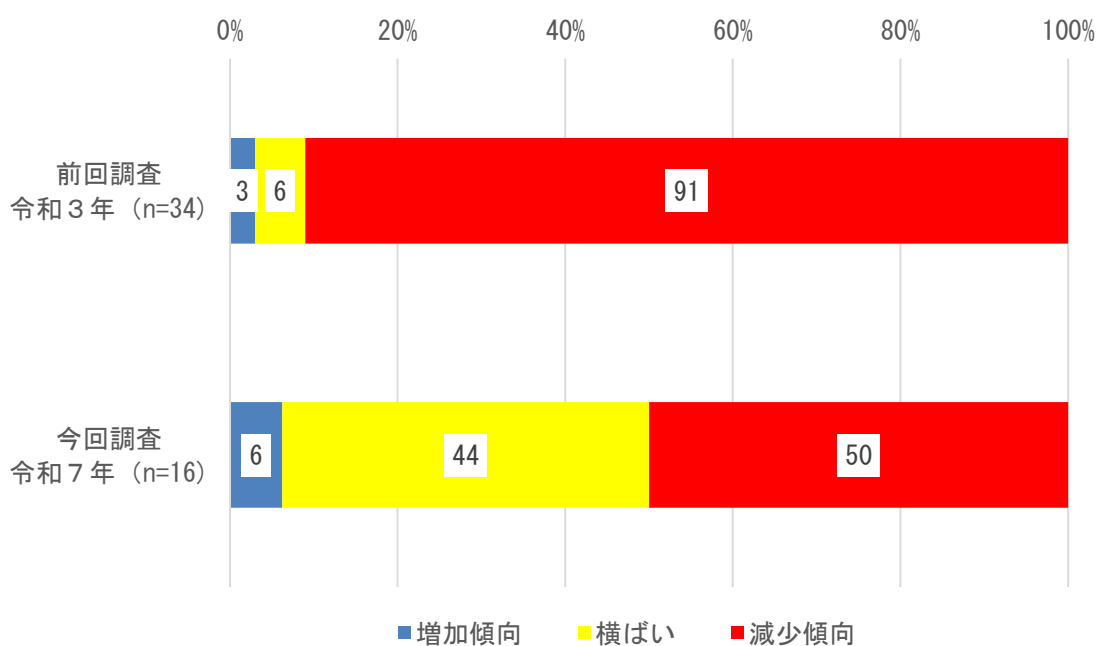
図表 20：売上動向（伝統的工芸品製造事業者）



② 経常利益

経常利益は「減少傾向」が 50% となり、前回の 91% を 41 ポイント下回った。「増加傾向」は 6%（3 ポイント増加）、「横ばい」は 44%（38 ポイント増加）だった。

図表 21：経常利益（伝統的工芸品製造事業者）

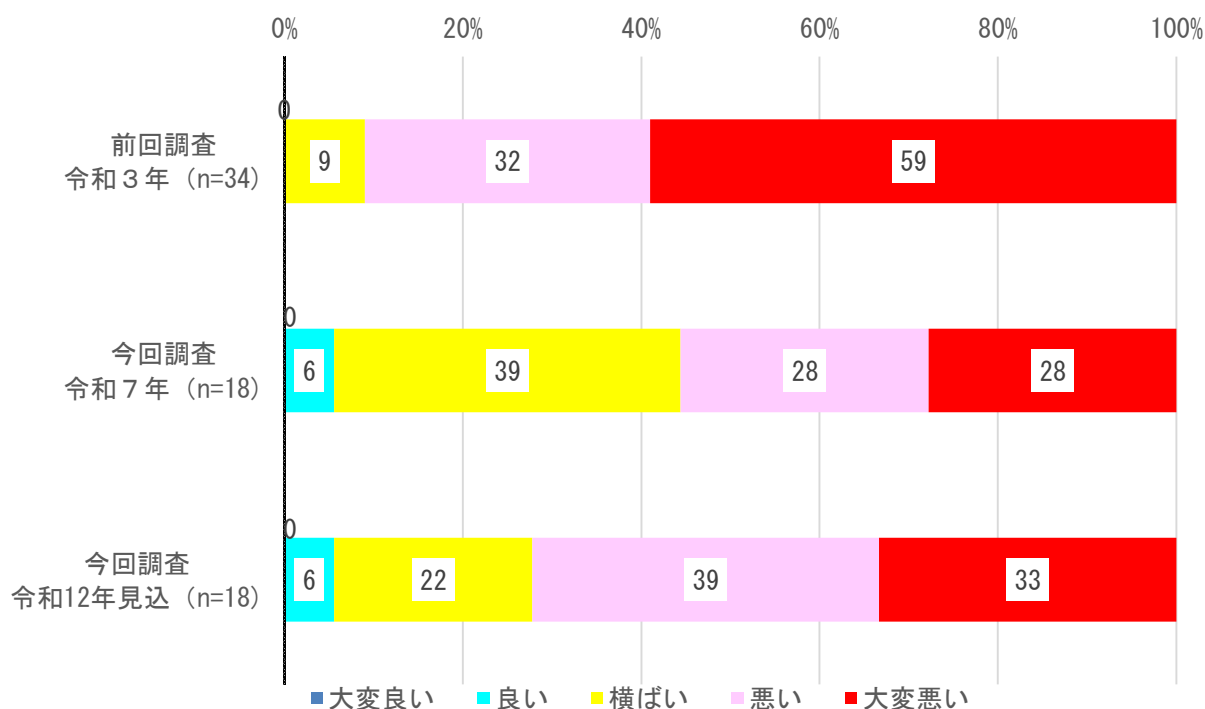


③ 景況感

現在の景況感は、「悪い」は28%で前回（32%）より4ポイント低下、「大変悪い」が28%で前回（59%）より31ポイント低下した。そのため、「悪い」と「大変悪い」の合計は56%となり、前回（91%）より35ポイント低下した。

5年後は「悪い」が39%で11ポイント上昇、「大変悪い」が33%と5ポイント上昇するため、「悪い」と「大変悪い」の合計は72%と16ポイント悪化し、景況感は現在よりもさらに厳しくなる見込み。

図表 22：景況感（伝統的工芸品製造事業者）

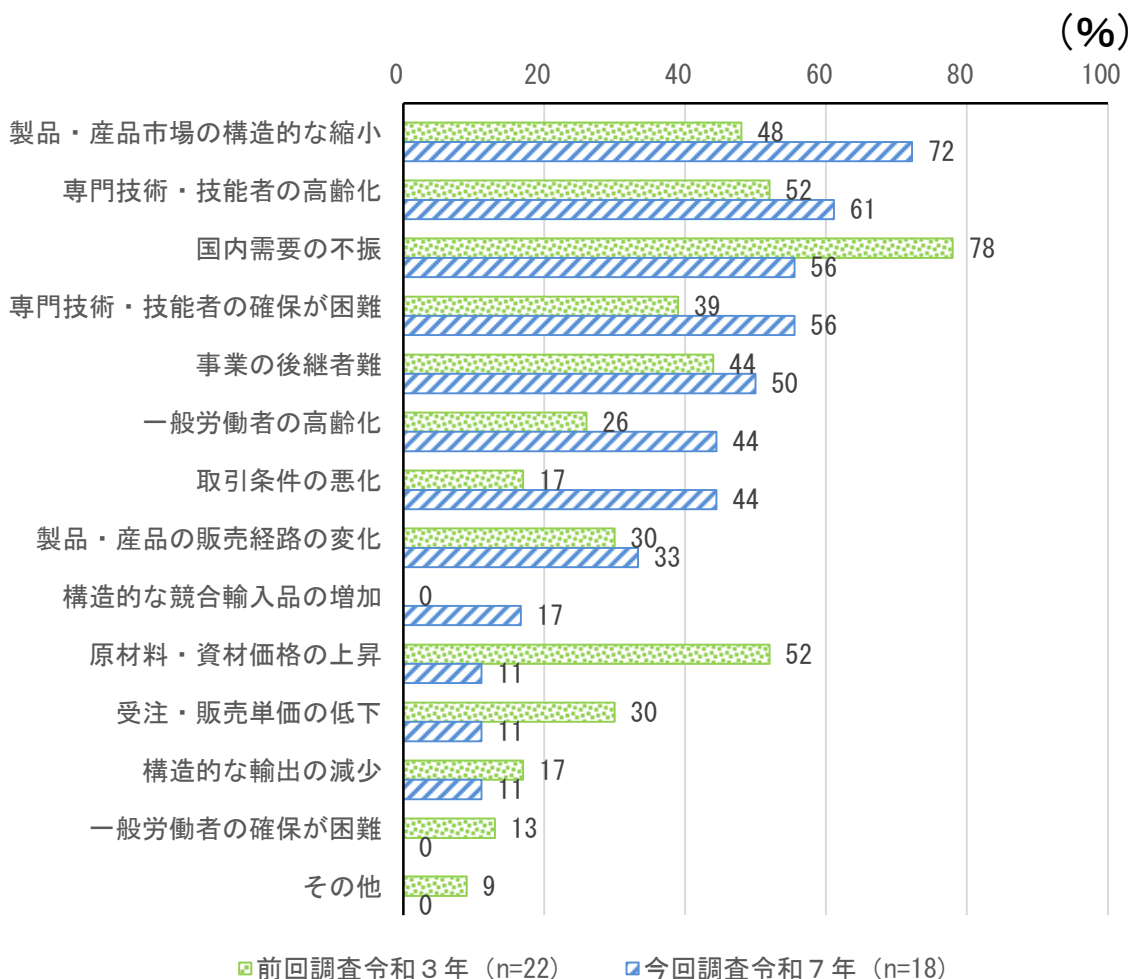


④ 業界を取り巻く状況（複数回答）

業界を取り巻く状況は、「製品・産品市場の構造的な縮小」が72%で最も高く、次いで「専門技術・技能者の高齢化」（61%）、「専門技術・技能者の確保が困難」、「国内需要の不振」（ともに56%）。14項目中8項目で前回よりも増加した結果となった。

前回調査時点から「取引条件の悪化」は27ポイント、「製品・産品市場の構造的な縮小」は24ポイント増加しており、特に販売面での課題に直面する事業者が増加していることが分かる。

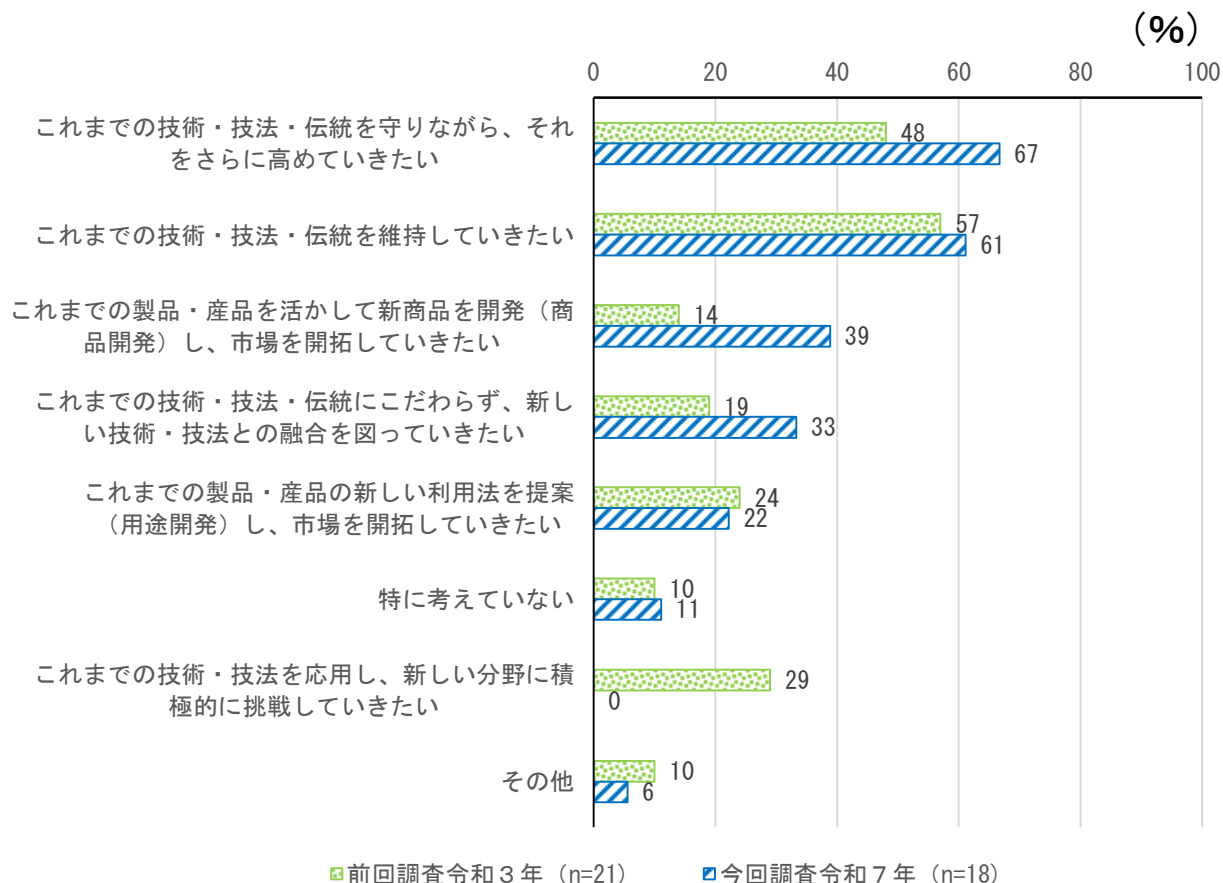
図表 23：業界を取り巻く状況（複数回答）（伝統的工芸品製造事業者）



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・伝統を守りながら、それをさらに高めていきたい」が67%で最も高く、次いで「これまでの技術・技法・伝統を維持していきたい」（61%）、「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」（39%）。

図表 24：事業の方向性（複数回答）（伝統的工芸品製造事業者）



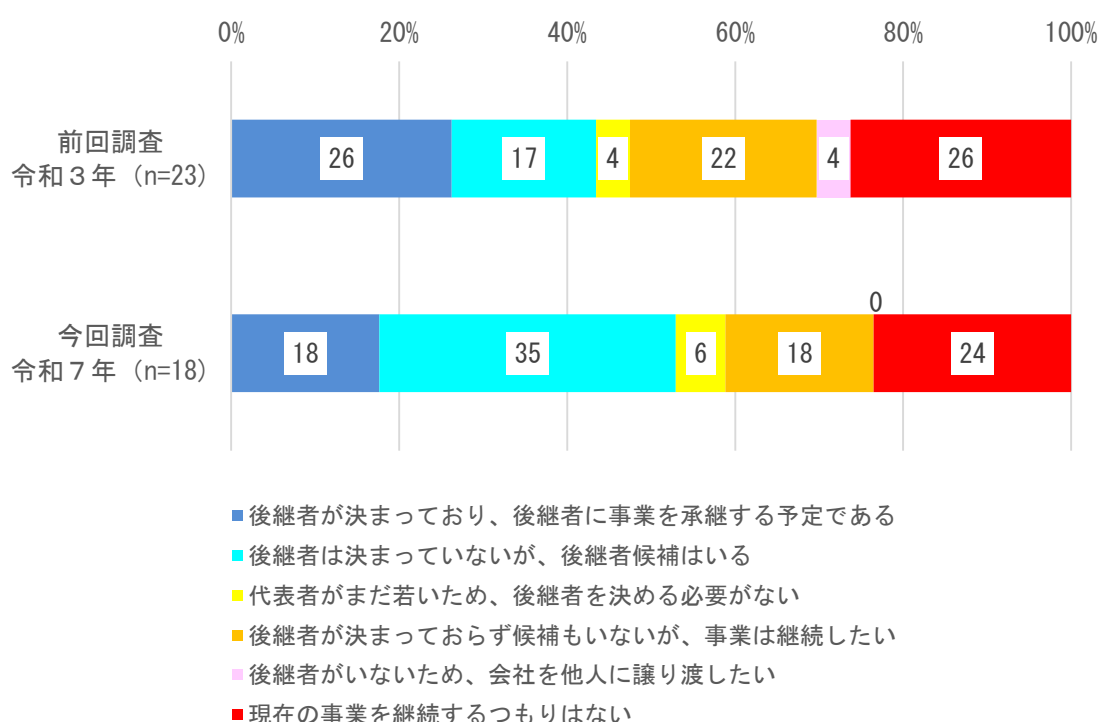
⑥ 事業承継の予定

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18%で前回(26%)から低下したが、「後継者は決まっていないが、後継者候補はいる」は35%で前回(17%)から上昇した。「代表者がまだ若いので、後継者を決める必要がない」(4%→6%)が2ポイント上昇したため、3つを合わせた「事業承継の懸念が少ない」割合は12ポイント上昇した(47%→59%)。

「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」(22%→18%)は4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」(4%→0%)は4ポイント低下した。

「現在の事業を継続するつもりはない」(26%→24%)は2ポイント低下した。

図表 25：事業承継の予定（伝統的工芸品製造事業者）

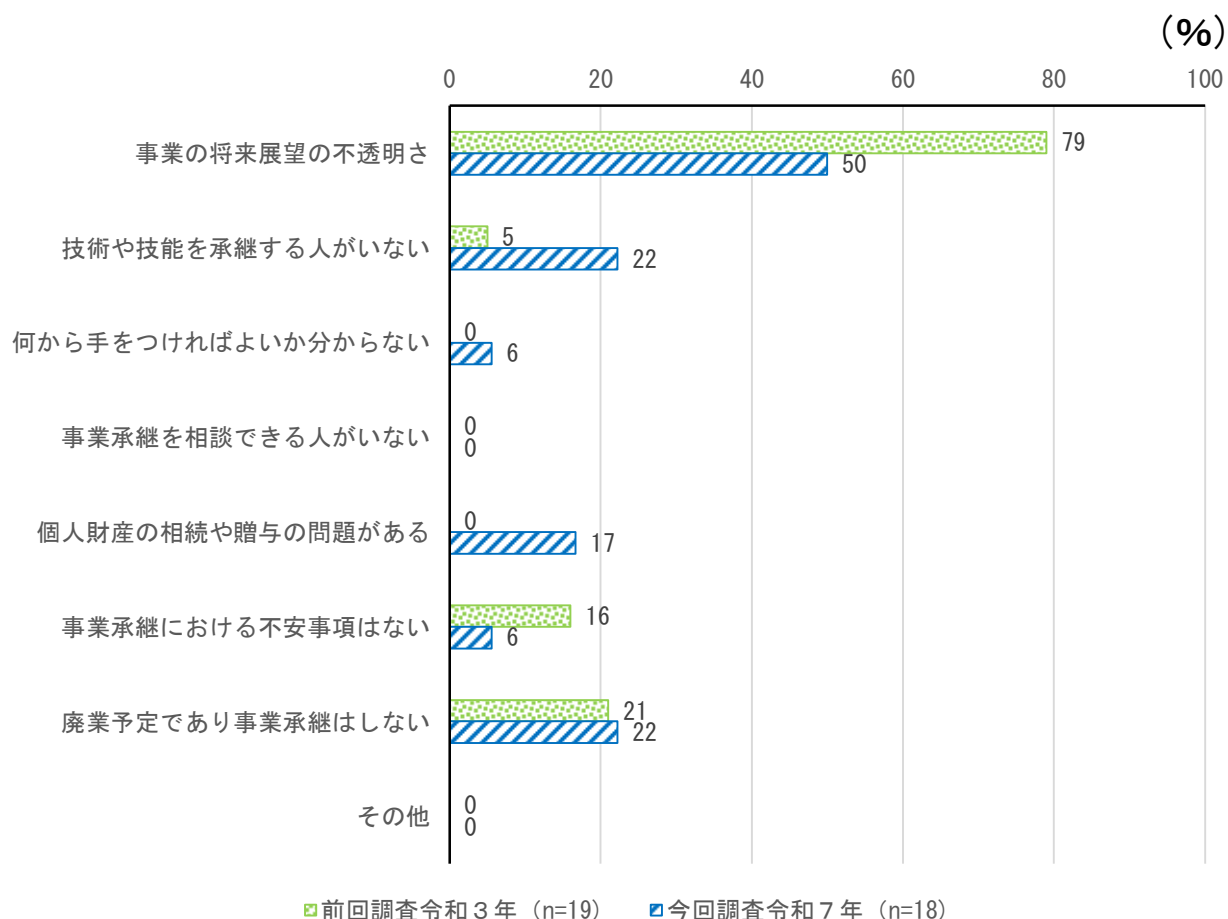


⑦ 事業承継の不安事項（複数回答）

事業承継の不安事項は、「事業の将来展望の不透明さ」が50%で前回（79%）から29ポイント低下、一方で「技術や技能を承継する人がいない」は22%で前回（5%）から17ポイント上昇した。

「事業承継における不安事項はない」は6%で前回の16%から10ポイント低下した、「廃業予定であり事業承継はしない」は22%で前回（21%）と同水準だった。

図表 26：事業承継の不安事項（複数回答）（伝統的工芸品製造事業者）



⑧ 取組状況（経営面）（複数回答）

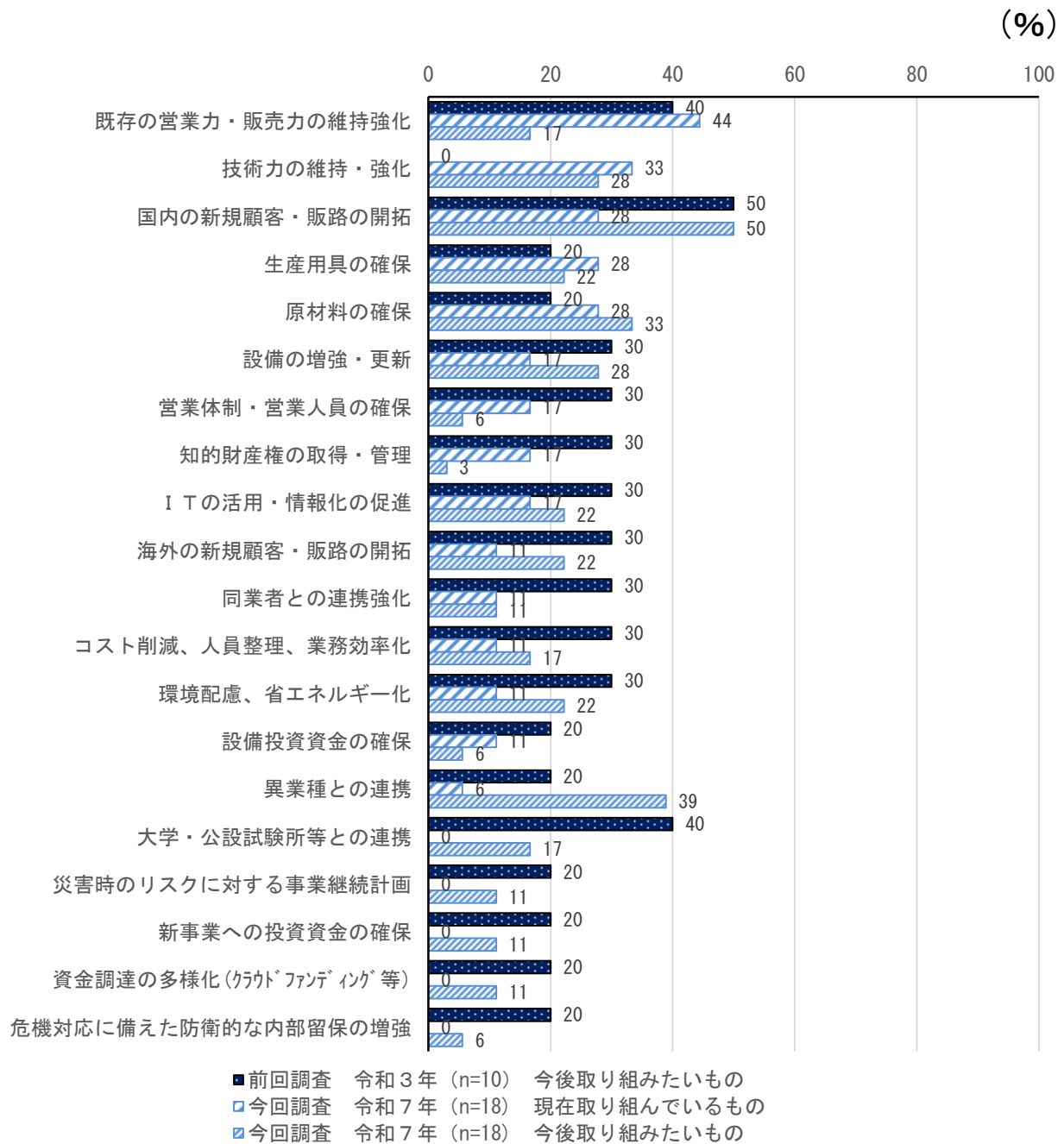
経営面の取り組みでは、「現在取り組んでいるもの」は「既存の営業力・販売力の維持強化」が44%で最も高く、次いで「技術力の維持・強化」（33%）、「国内の新規顧客・販路の開拓」、「生産用具の確保」、「原材料の確保」（すべて28%）。

「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「異業種との連携」（39%）、「原材料の確保」（ともに33%）。

前回調査の「今後取り組みたいもの」と今回調査の「現在取り組んでいるもの」を比較すると、最も低下しているのは「大学・公設試験所等との連携」の40ポイントマイナスで、最も増加しているのは「技術力の維持・強化」で33ポイントプラスとなっている。

また、今回調査の「現在取り組んでいるもの」と「今後取り組みたいもの」を比較すると、最も低下しているのは「既存の営業力・販売力の維持強化」の28ポイントマイナスで、最も増加しているのは「異業種との連携」で33ポイントプラスとなっている。

図表 27：取組状況（経営面）（複数回答）（伝統的工芸品製造事業者）



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「製品・產品の高付加価値化」が33%で最も高く、次いで「マスメディアの活用（テレビ、雑誌等）」「展示会等への出展」「製造現場の見学や体験サービスの提供」（すべて28%）。

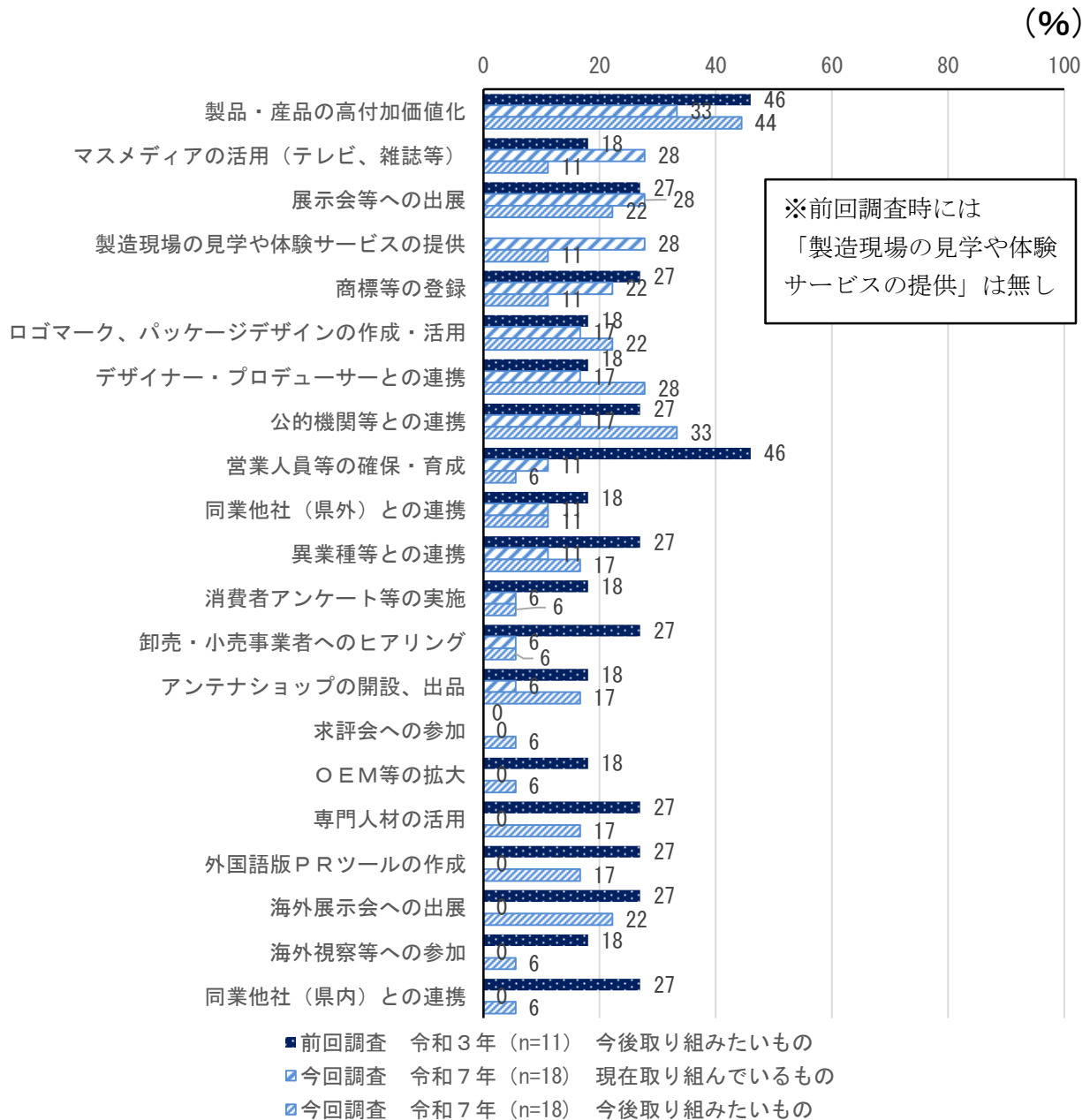
「今後取り組みたいもの」は「製品・產品の高付加価値化」「営業人員等の確保・育成」が46%で最も高い。

前回調査の「今後取り組みたいもの」と今回調査の「現在取り組んでいるもの」を比較すると、最も低下しているのは「営業人員等の確保・育成」の35ポイントマイナスで、最も増加しているのは「マスメディアの活用（テレビ、雑誌等）」で10ポイントプラスとなっている。

また、今回調査の「現在取り組んでいるもの」と「今後取り組みたいもの」を比較すると、最も低下しているのは「マスメディアの活用（テレビ、雑誌等）」と「製造現場の見学や体験サー

ビスの提供」の17ポイントマイナスで、最も増加しているのは「海外展示会への出展」で22ポイントプラスとなっている。

図表 28：取組状況（販売面）（複数回答）（伝統的工芸品製造事業者）

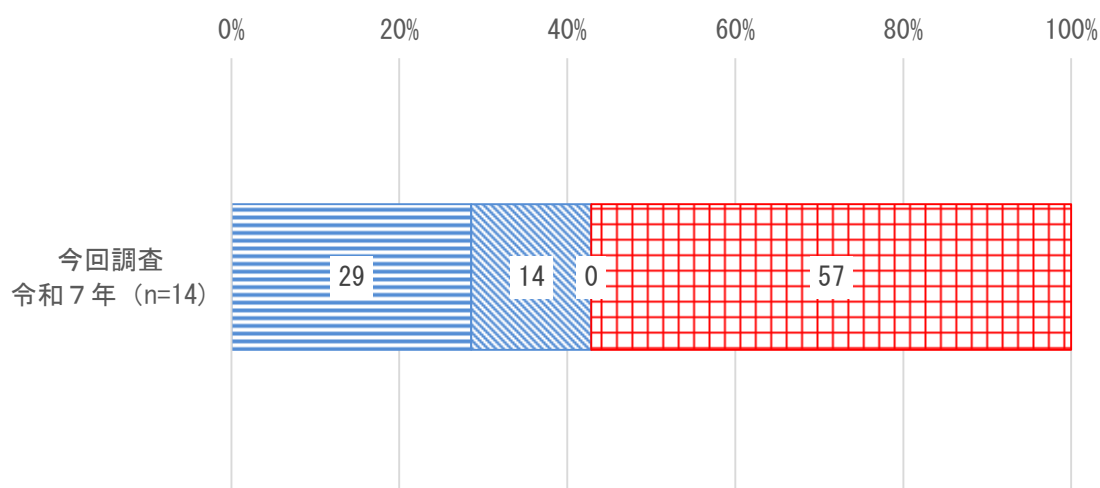


⑩ 新商品の開発状況

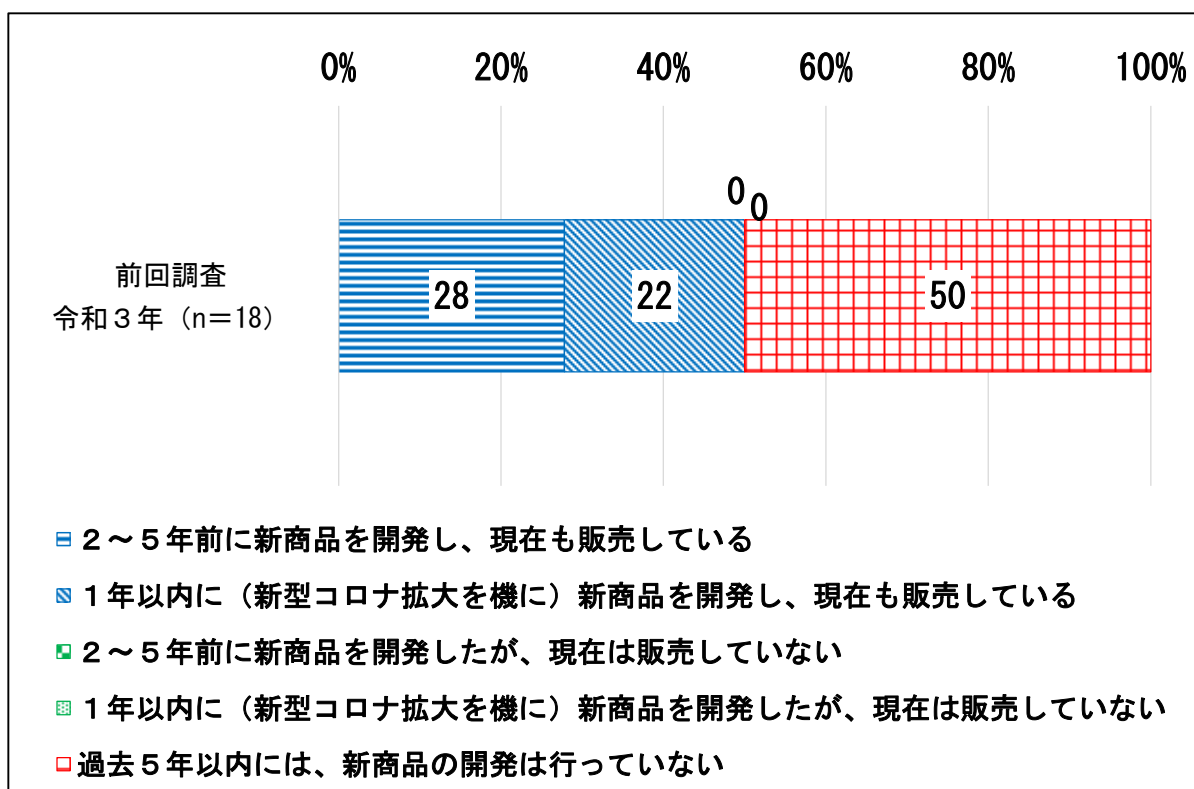
新商品の開発状況は、全体の43%で5年以内に新商品の開発を行っており、これらはすべて現在も販売を継続している。

一方で、半数以上（57%）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。

図表 29：新商品の開発状況（伝統的工芸品製造事業者）



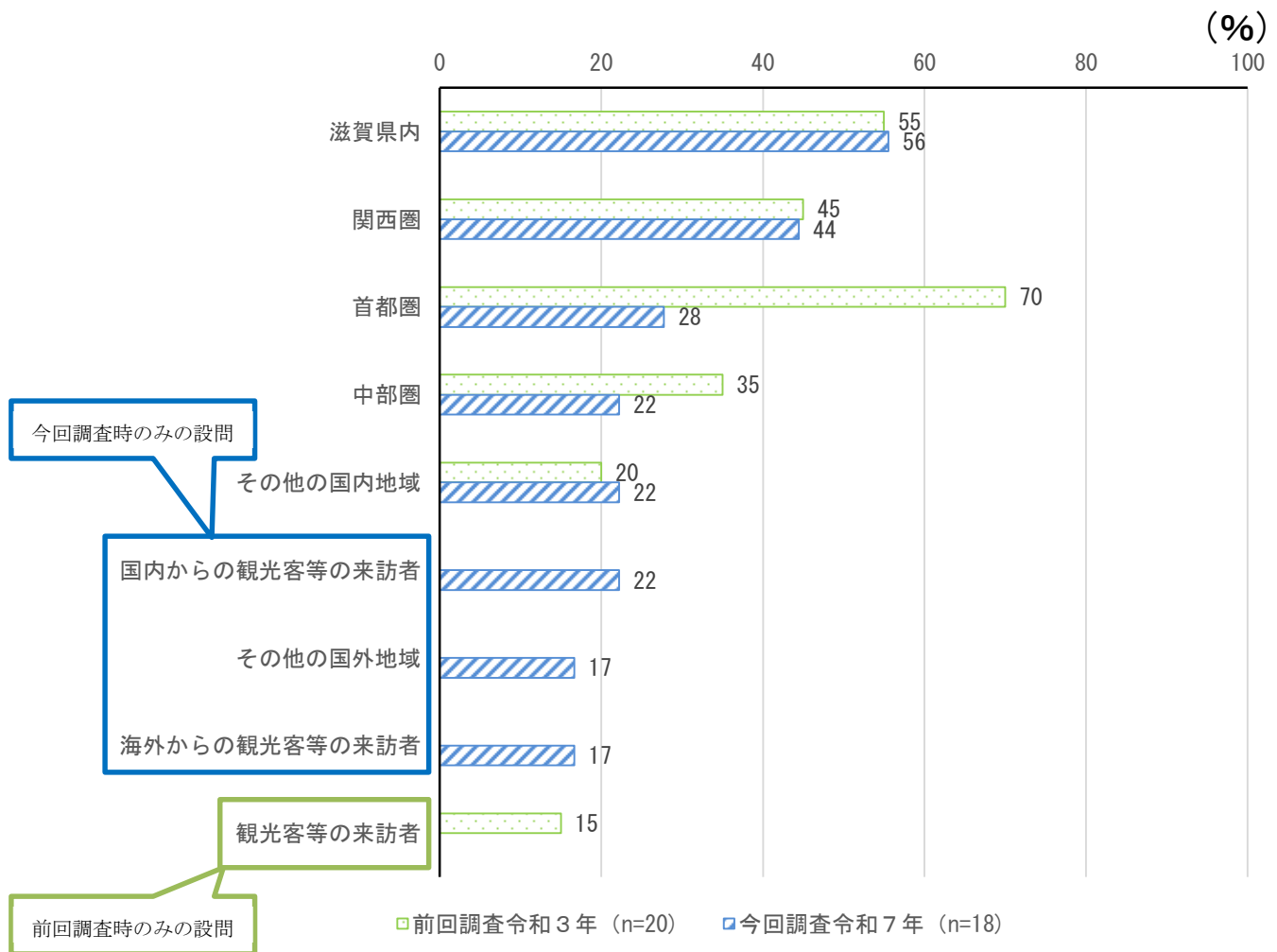
- 2～5年前（新型コロナ五類移行前のコロナ禍）に新商品を開発し、現在も販売している
- 2年以内（新型コロナ五類移行後）に新商品を開発し、現在も販売している
- 2～5年前に新商品を開発したが、現在は販売していない
- 2年以内に新商品を開発し、現在は販売していない
- 過去5年以内には、新商品の開発は行っていない



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、「滋賀県内」（56%）が最も高く、次いで、「関西圏」（44%）。「首都圏」「関西圏」「中部圏」で前回よりも数字が低下している一方で、「国内からの観光客等の来訪者」や「海外からの観光客等の来訪者」（前回調査時は「観光客等の来訪者」）は上昇している。

図表 30：情報発信・PRの重要エリア（複数回答）（伝統的工芸品製造事業者）

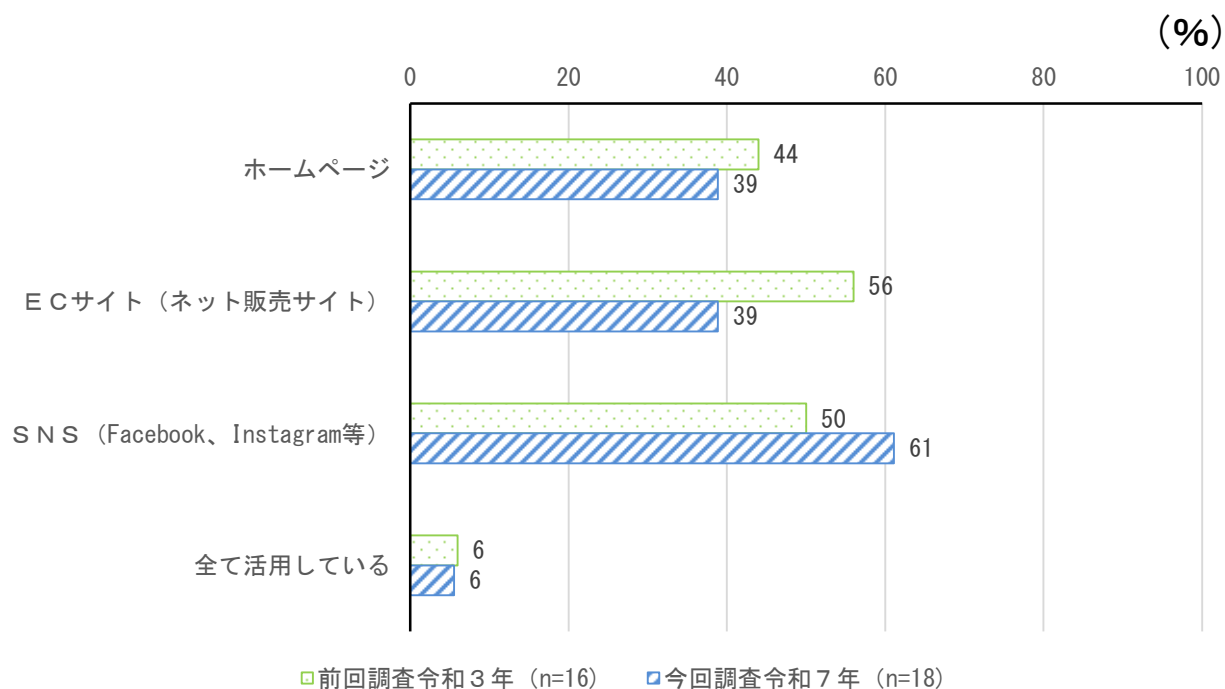


⑫ 情報発信方法の未活用状況（複数回答）

情報発信方法で活用できていないものは、「SNS」が61%で最も多く、次いで「ECサイト」、「ホームページ」（ともに39%）。「ECサイト」、「ホームページ」で前回よりも数字が低下している一方で、「SNS」は上昇している。

「全て活用している」は前回と同様に6%に留まった。

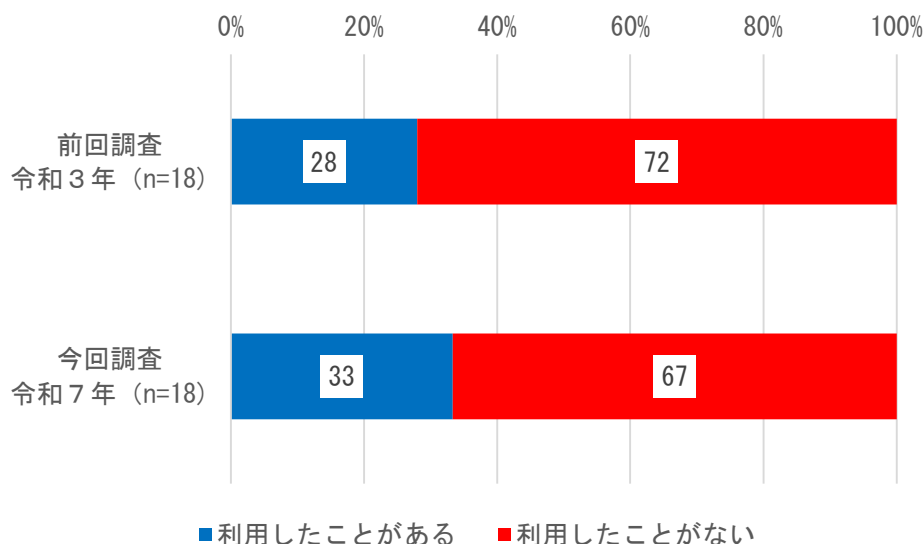
図表 31：情報発信方法の未活用状況（複数回答）（伝統的工芸品製造事業者）



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33%で前回（28%）より5ポイント上昇したものの、依然として7割弱（67%）が「利用したことがない」との回答だった。

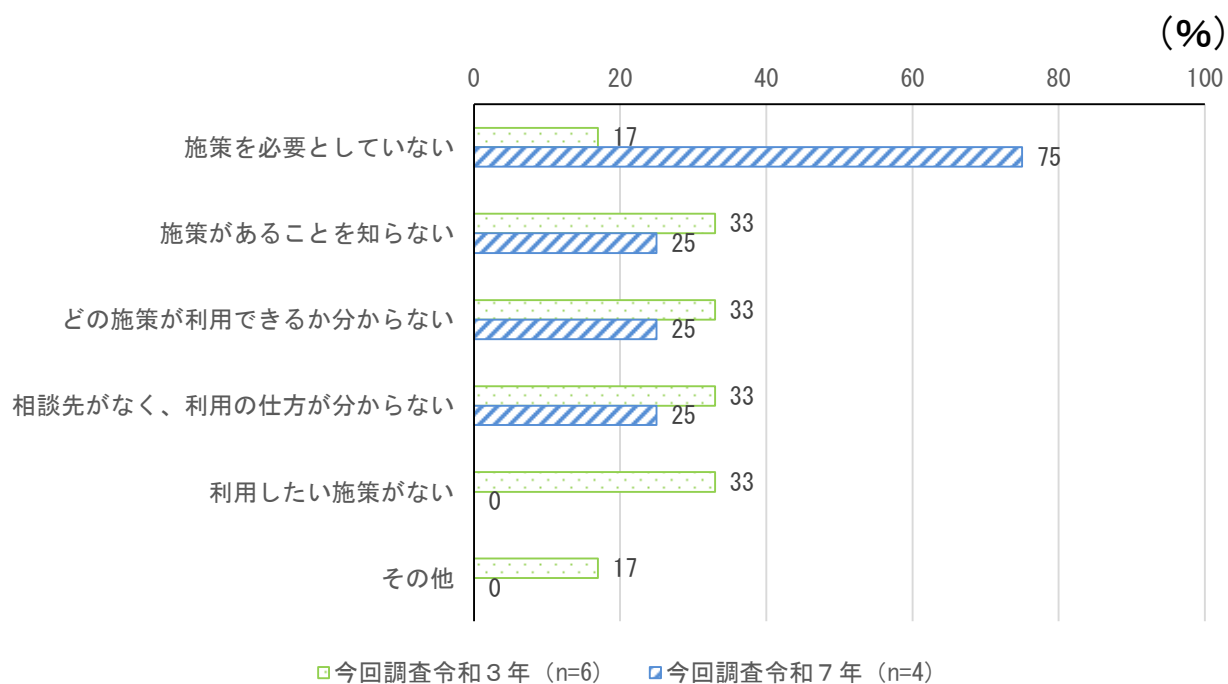
図表 32：滋賀県の施策の利用状況（伝統的工芸品製造事業者）



施策を利用したことがない理由（複数回答）は、「施策を必要としていない」が75%（前回17%）、「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」がそれぞれ25%（前はそれぞれ33%）、「利用したい施策がない」と「その他」はともに0%となった。また有効回答数が4件と少なかった。

施策を必要としている事業者への行政の働きかけが進んだことが示唆される結果となった。

図表 33：滋賀県の施策を利用しない理由（伝統的工芸品製造事業者）



(4) ヒアリング調査結果

省略

(5) 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
		原材料・部品価格の上昇
	代表者が職人であり、自身で技術・技能を習得している	県内で展示・販売されている場所が限られる
		販売先の偏重
事業承継 担い手の確保	技術・技能を次の世代へ承継させたい 思いは強く、担い手の育成には積極的	若者が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
		業種によっては労働負荷が大きい作業がある
		技術の習得に一定の年数が必要
	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	専門技術・技能者の高齢化
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		
	収入面や下積み期間の長さで、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
伝統的工芸品としてのブランド、商標等の管理の難しさ		
I T・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、E C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E Cサイト、S N Sの活用が不十分
		製造は手作業が多く、I T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（伝統的工芸品に関するもの）

動向情報や、アンケート及びヒアリング調査の結果から、滋賀県の伝統的工芸品製造事業者について、社会動向による将来分析を以下のように整理した。

	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
		物価上昇による消費者の可処分所得減少
	マイクロツーリズムの普及やトキ消費・コト消費など体験型観光の需要増加	象牙や動物の毛皮、特殊な木材など、海外産素材の輸入規制や価格の高騰 偽のECサイト（詐欺サイト）の出現
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
		コロナ禍以降に激減した和装需要
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	ペット向けの仏壇など、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
	日本各地の生産規模の縮小	コロナ禍以降の法事の減少・簡素化
和楽器	和楽器を題材とした漫画やアニメ、映画が好評	手軽に取り組める音楽ではなく、演奏人口は減少
	若手演奏家や演奏グループの増加	
祭礼用品	訪日外国人の増加	村社会の衰退により、神輿や提灯、太鼓などの需要減少
		コロナ禍以降の祭事への参加意欲の低下
和紙・文具	中国や韓国、台湾などの国・地域で、筆の生産者が減少	習い事の多様化により、書道教室は減少傾向
	海外では、パフォーマンス書道や書道アートが人気	

3. 地場産品製造等事業者団体

(1) 方法

事前に候補とした調査先に調査依頼状とアンケート調査票、聞き取り調査票を郵送で送付し、アンケート調査票を郵送で回収後に電話等でアポイントをとって訪問して対面式による聞き取り調査を実施した。

(2) 調査対象

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

図表 34：調査対象団体（地場産品）

		調査対象先	アンケート	ヒアリング
1	近江米	近江米振興協会	未	未
2	近江の伝統野菜	J A こうか	○	○
3	近江の茶	一般社団法人滋賀県茶業会議所	○	○
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）	未	未
5	近江牛	滋賀県家畜商業協同組合（商協農家）	未	未
6	近江牛	滋賀県食肉事業協同組合（販売）	未	未
7	近江しゃも	近江しゃも普及推進協議会	○	○
8	琵琶湖産魚介類	滋賀県漁業協同組合連合会	○	○
9	琵琶湖産魚介類	滋賀県淡水養殖漁業協同組合	○	未
10	琵琶湖産魚介類	滋賀県水産加工業協同組合	未	未
11	近江の地酒	滋賀県酒造組合	○	○
12	近江つけもの	滋賀県漬物協同組合	○	○
13	菓子	滋賀県菓子工業組合	○	○
14	びわ湖材	県産木材活用推進協議会	○	未

※○：書面回答あり、未：未回答

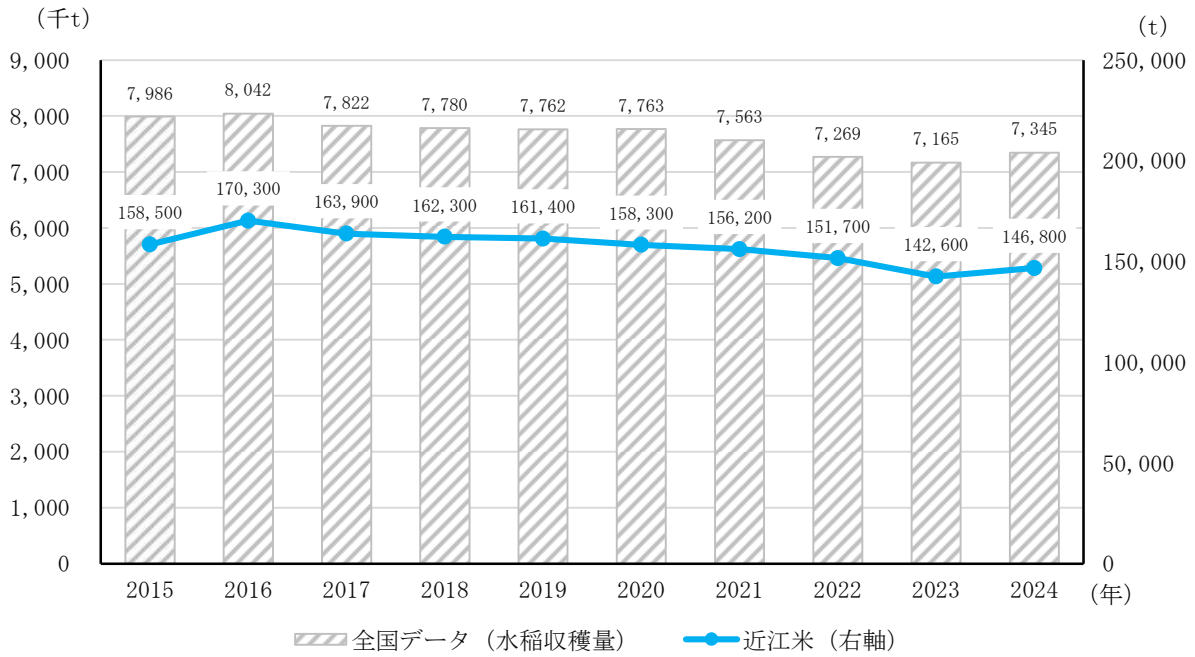
(3) 製品の動向

図表 35：生産量の推移（地場産品）

	品目	H26	H27	H28	H29	H30	R01	R02	R03	R04	R05	R06	担当課
1	近江米 (生産量:t)	157,100	158,500	170,300	163,900	162,300	161,400	158,300	156,200	151,700	142,600	146,800	みらいの農 業振興課
2	近江の伝統野菜 (生産量:t)	404	359	288	261	231	267	240	221	245	213		
3	近江の茶 (生産量:t)	682	695	689	768	788	767	581	595	778	565	593	
4	近江牛 (飼養頭数:頭)	11,684	12,165	11,818	12,478	13,458	14,016	14,411	14,501	15,316	15,971	17,004	畜産課
5	近江しゃも (初生ひな供給羽数:羽)	54,577	47,655	34,920	35,140	34,660	33,523	32,340	24,745	16,298	9,389	9,932	
6	あゆ (漁獲量:t)	408	476	461	279	336	375	373	315	319	264		水産課
7	ます (漁獲量:t)	14	22	36	17	13	29	26	26	27	22		
8	にころぶな (漁獲量:t)	51	49	52	56	42	36	40	48	40	42		
9	ほんもろこ (漁獲量:t)	14	16	15	19	30	32	33	25	30	38		
10	すじえび てながえび (漁獲量:t)	77	84	78	73	95	73	57	40	58	48		
11	しじみ (漁獲量:t)	43	36	51	53	58	41	37	48	38	36		
12	あゆ養殖 (生産量:t)	466	460	504	491	341	292	217	271	259	206	216	
13	真珠養殖 (浜揚量:kg)	12	18	28	24	30	19	14	15	27	15		
14	びわ湖材 (産地証明数量(一次発行:㎡))	32,109	36,865	46,244	54,981	55,020	64,751	64,940	61,820	65,700	66,800	84,400	森林政策課
15	近江の地酒 (生産量:kl)	3,516	3,592	3,235	3,253	-	2954	2368	2435	2250	1939		観光振興局

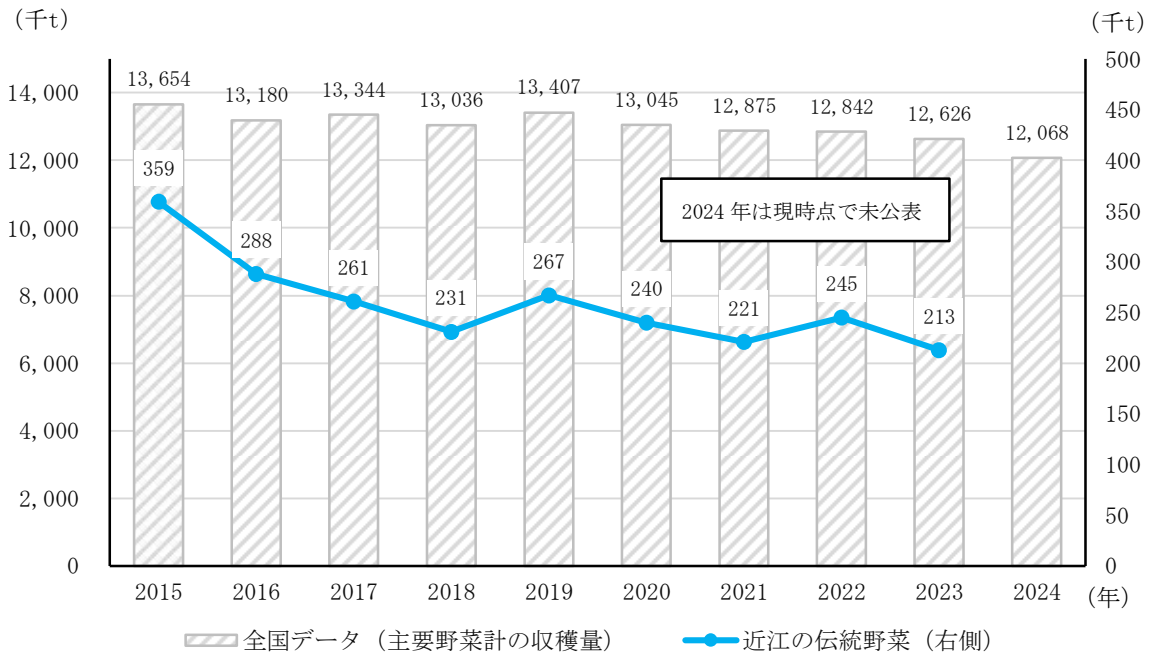
出所：経済産業省、国税庁、滋賀県

図表 36 : ① 近江米



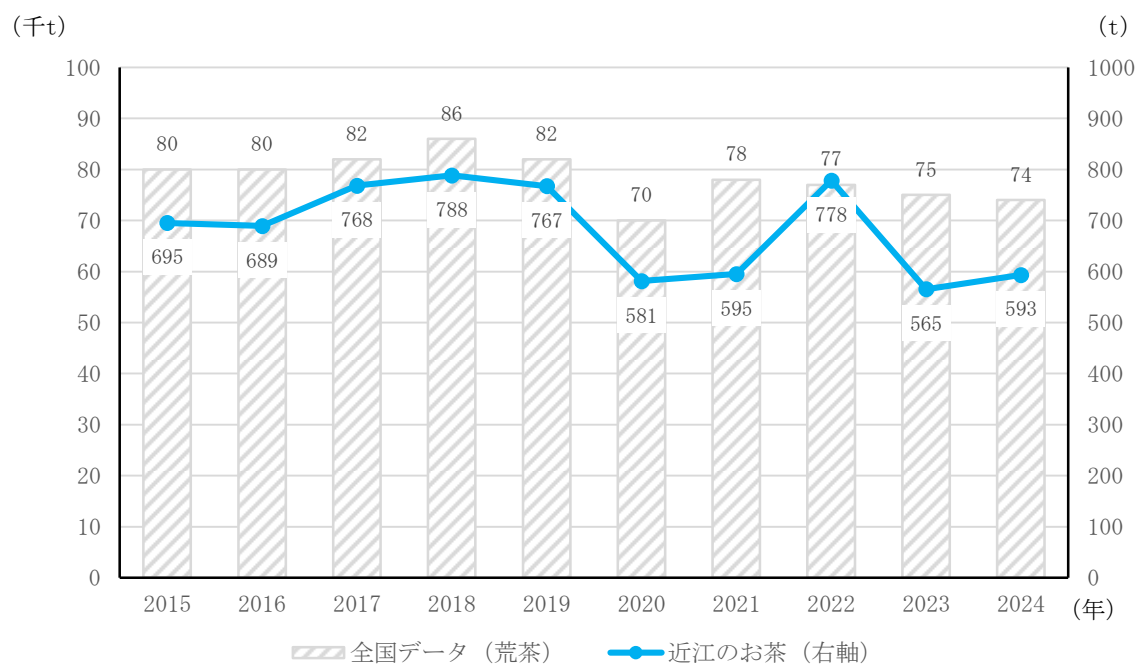
※全国データは収穫量、産地データは生産量
出所：農林水産省「作物統計」、滋賀県

図表 37 : ② 近江の伝統野菜



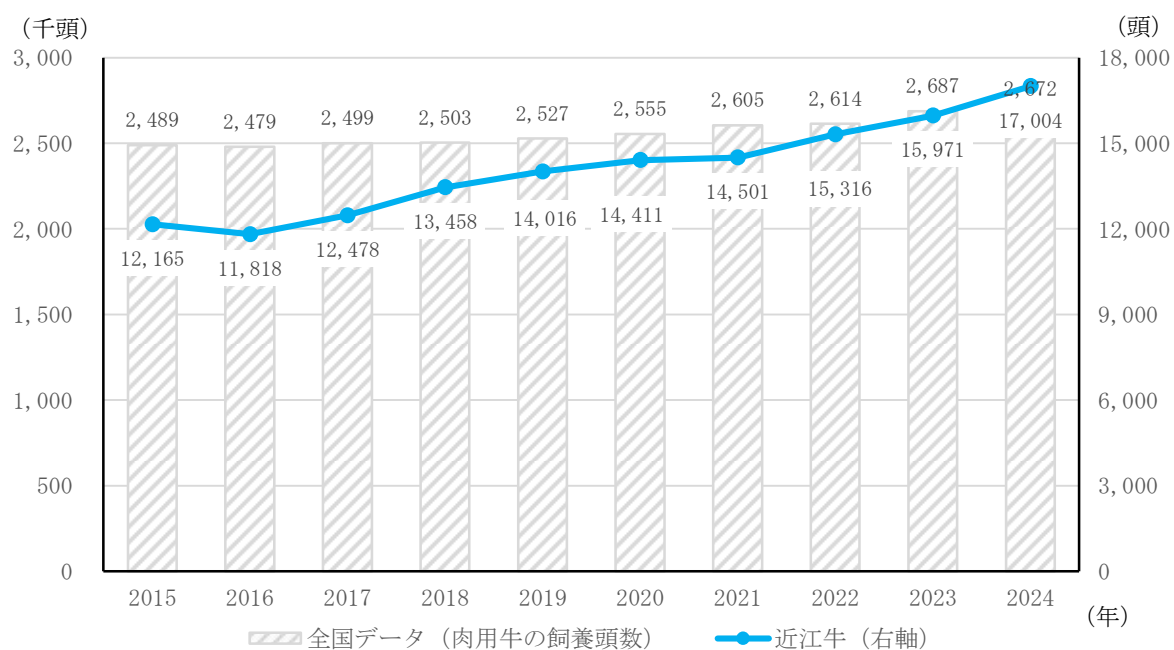
※全国データは収穫量、産地データは生産量
出所：農林水産省「作物統計」、滋賀県

図表 38 : ③ 近江の茶



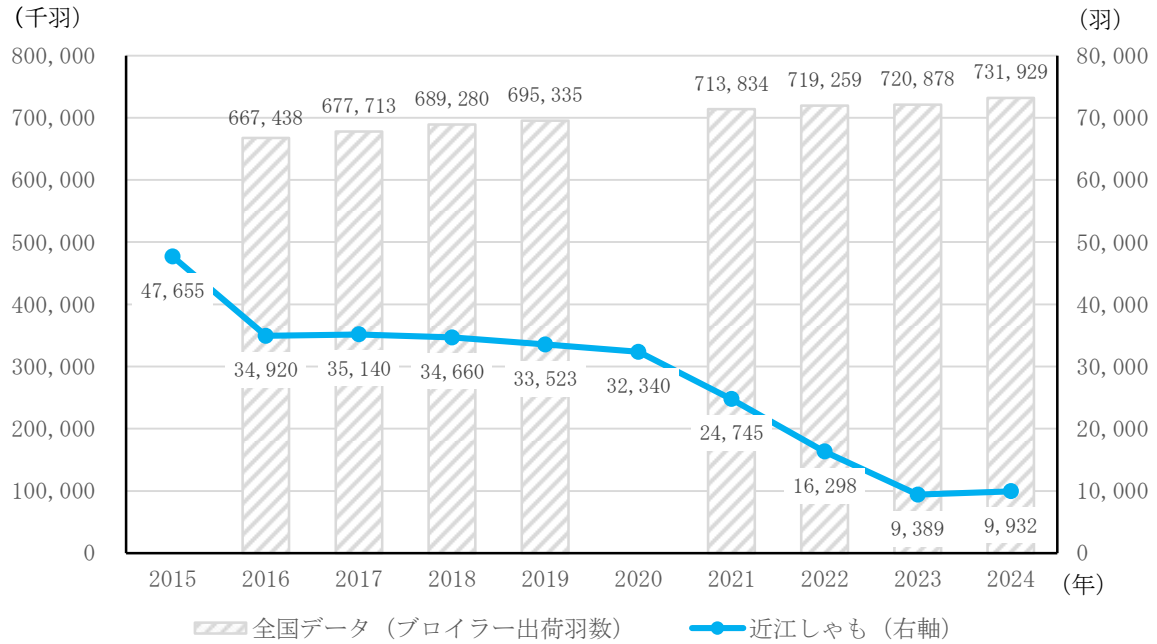
※全国データ、産地データともに生産量
出所：農林水産省「作物統計」、滋賀県

図表 39 : ④ 近江牛



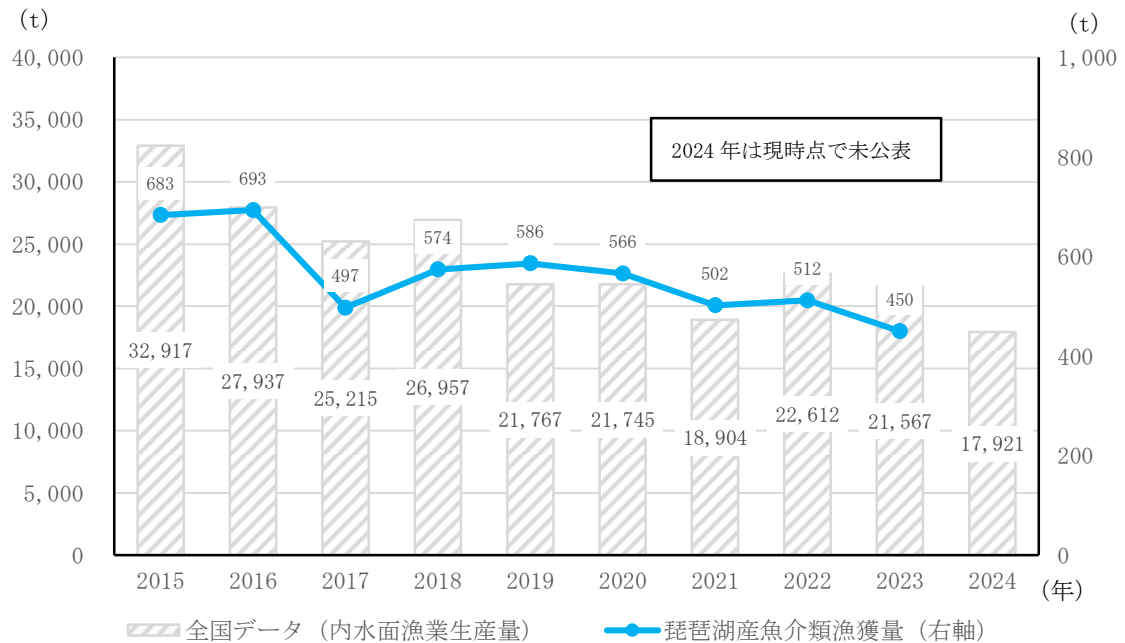
※全国データ、産地データともに飼養頭数
出所：農林水産省「畜産統計」、滋賀県

図表 40：⑤ 近江しゃも



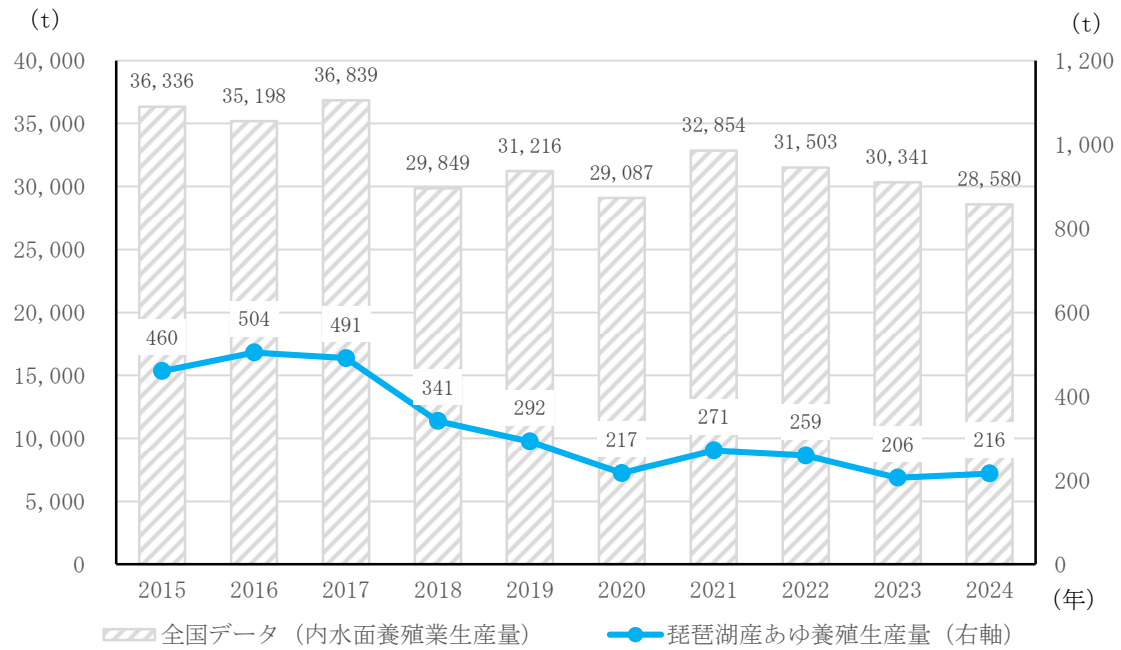
※全国データは出荷羽数、産地データは初生ひな供給羽数
出所：農林水産省「畜産統計」、滋賀県

図表 41：⑥ - 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)



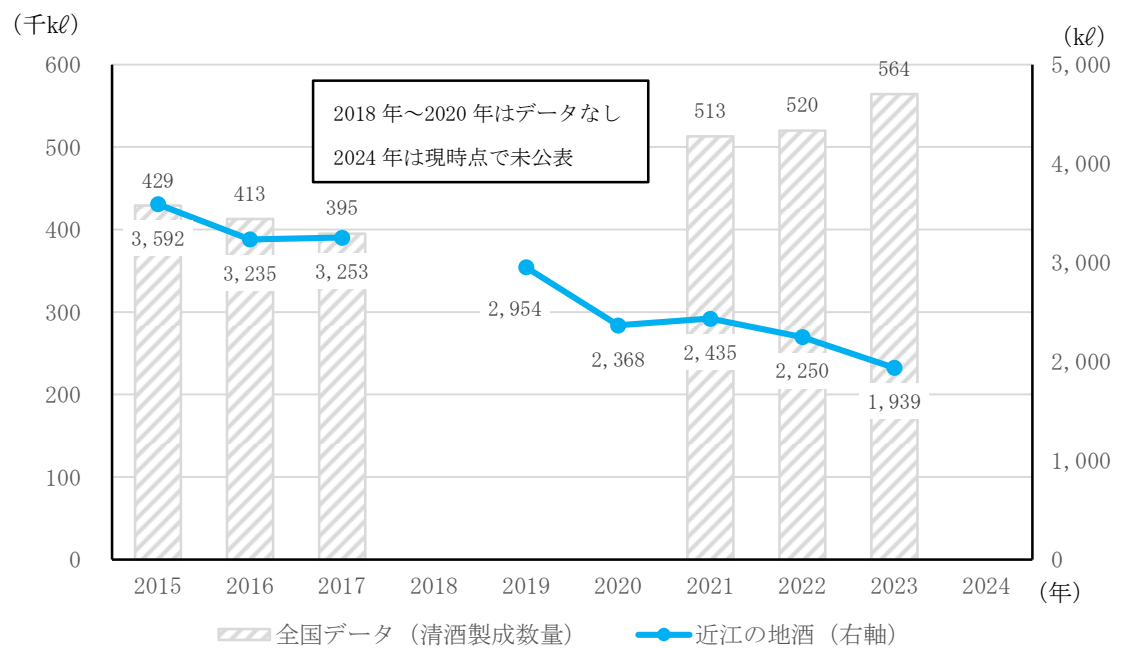
※全国データは生産量、産地データは漁獲量
出所：農林水産省「漁業・養殖業生産統計」、滋賀県

図表 42 : ⑥ - 2 琵琶湖産魚介類（あゆ養殖）



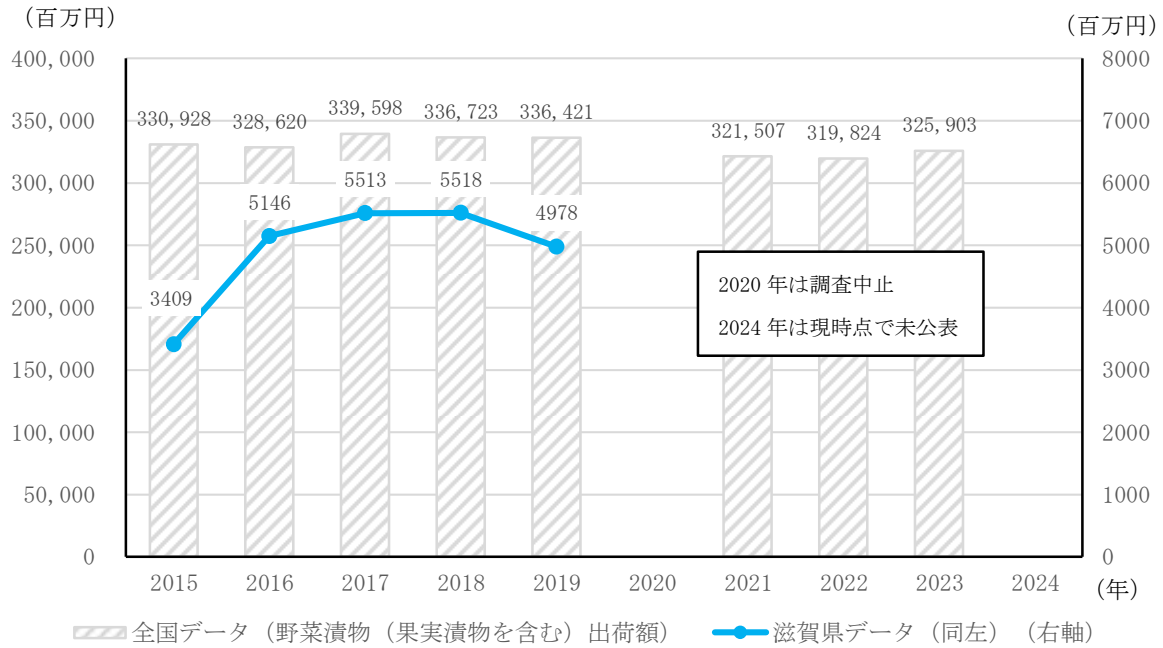
※全国データ、産地データともに生産量
出所：農林水産省「漁業・養殖業生産統計」、滋賀県

図表 43 : ⑦ 近江の地酒



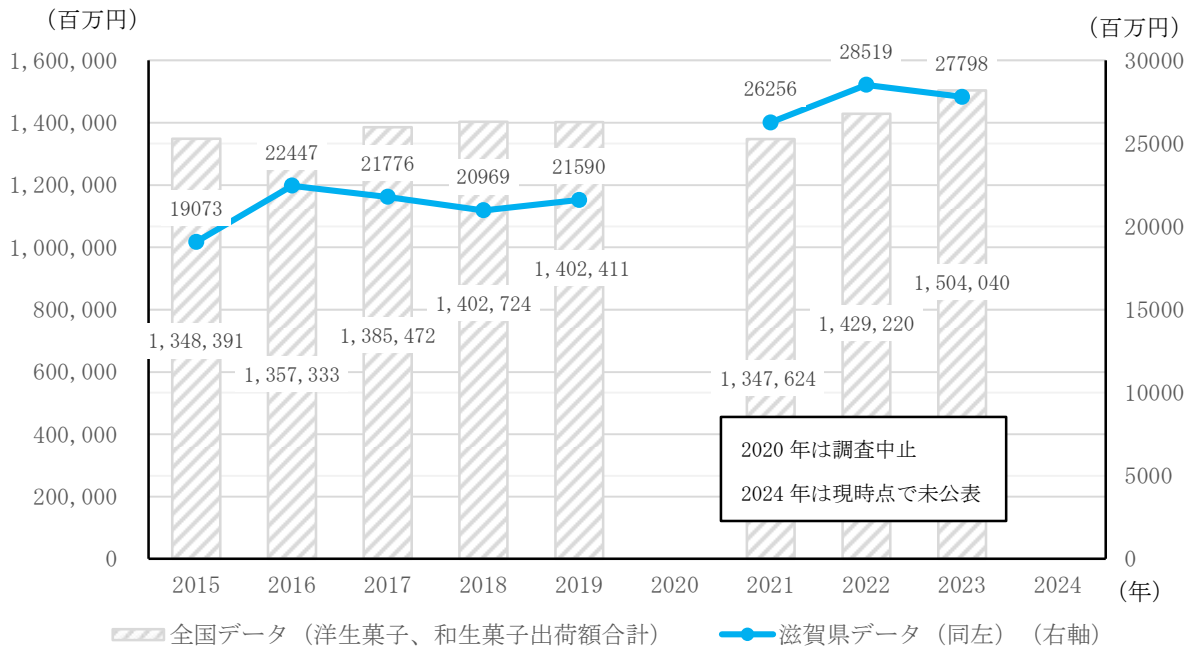
※全国データ、産地データともに製成数量
出所：国税庁「清酒製造業の概況」、滋賀県

図表 44 : ⑧ 近江つけもの



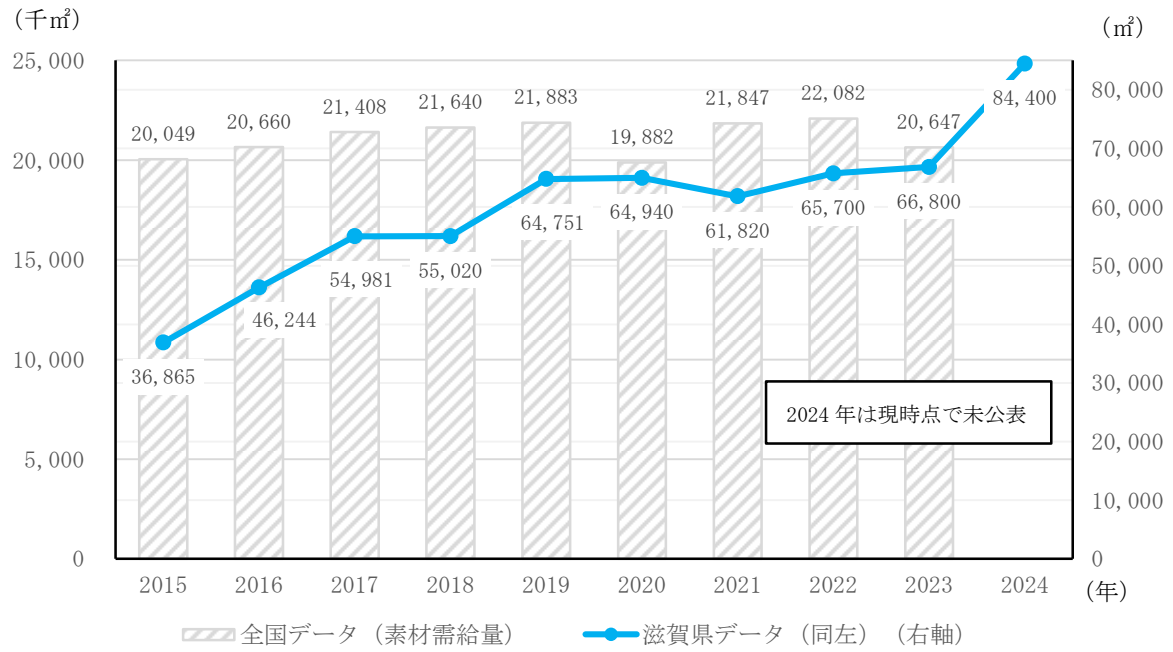
※全国データ、産地データともに出荷額
出所：経済産業省「工業統計調査」、滋賀県

図表 45 : 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

図表 46 : ⑨ 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

(4) アンケート調査結果

① 売上、経常利益、景況感

売上は「増加傾向」が2組合、「横ばい」が4組合、「減少傾向」が2組合。

経常利益は「増加傾向」が2組合、「横ばい」が3組合、「減少傾向」が2組合だった。

現在の景況感は「大変良い」と回答した組合はなく、「良い」が2組合、「横ばい」が1組合、「悪い」が3組合、「大変悪い」が1組合だった。

また5年後の見込は「大変良い」と回答した組合はなく、「良い」が1組合、「横ばい」が2組合、「悪い」が2組合、「大変悪い」が2組合であった。

図表 47：売上、経常利益、景況感の回答結果一覧（地場産品）

	売上	経常利益	景況感	景況感 (5年後見込)
J Aこうか	↑	↑	↑	↑
一般社団法人 滋賀県茶業会議所	→	↑	↑	→
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

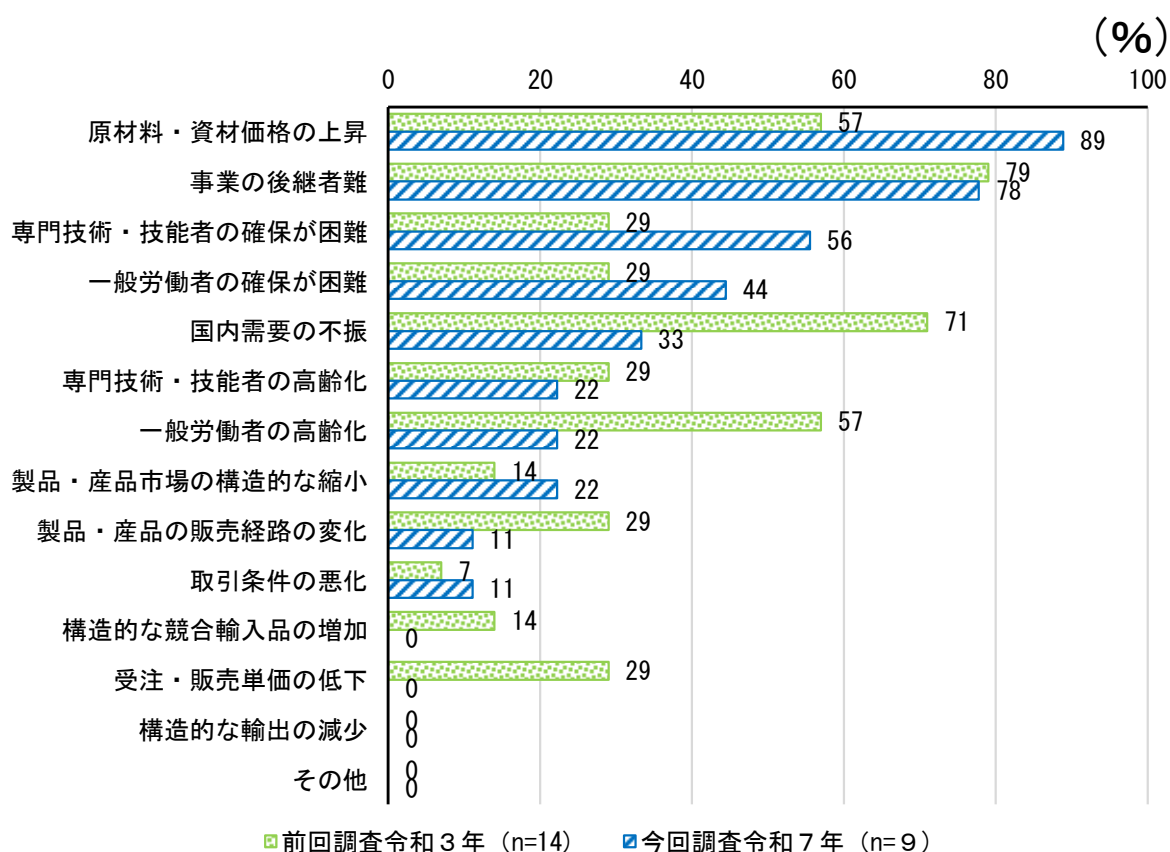
② 業界を取り巻く状況（複数回答）

業界を取り巻く状況は、「原材料・資材価格の上昇」が89%で最も高く、次いで「事業の後継者難」（78%）、「専門技術・技能者の確保が困難」（56%）、「一般労働者の確保が困難」（44%）。14項目中4項目で前回よりも増加した結果となった。

約9割の団体が原材料・資材価格の上昇に悩んでおり、為替相場や物価高騰の影響を大きく受けていることがうかがえる。

また、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。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、専門技術・技能者、一般労働者ともに担い手不足が深刻となっている。

図表 48：業界を取り巻く状況（複数回答）（地場産品）



※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。

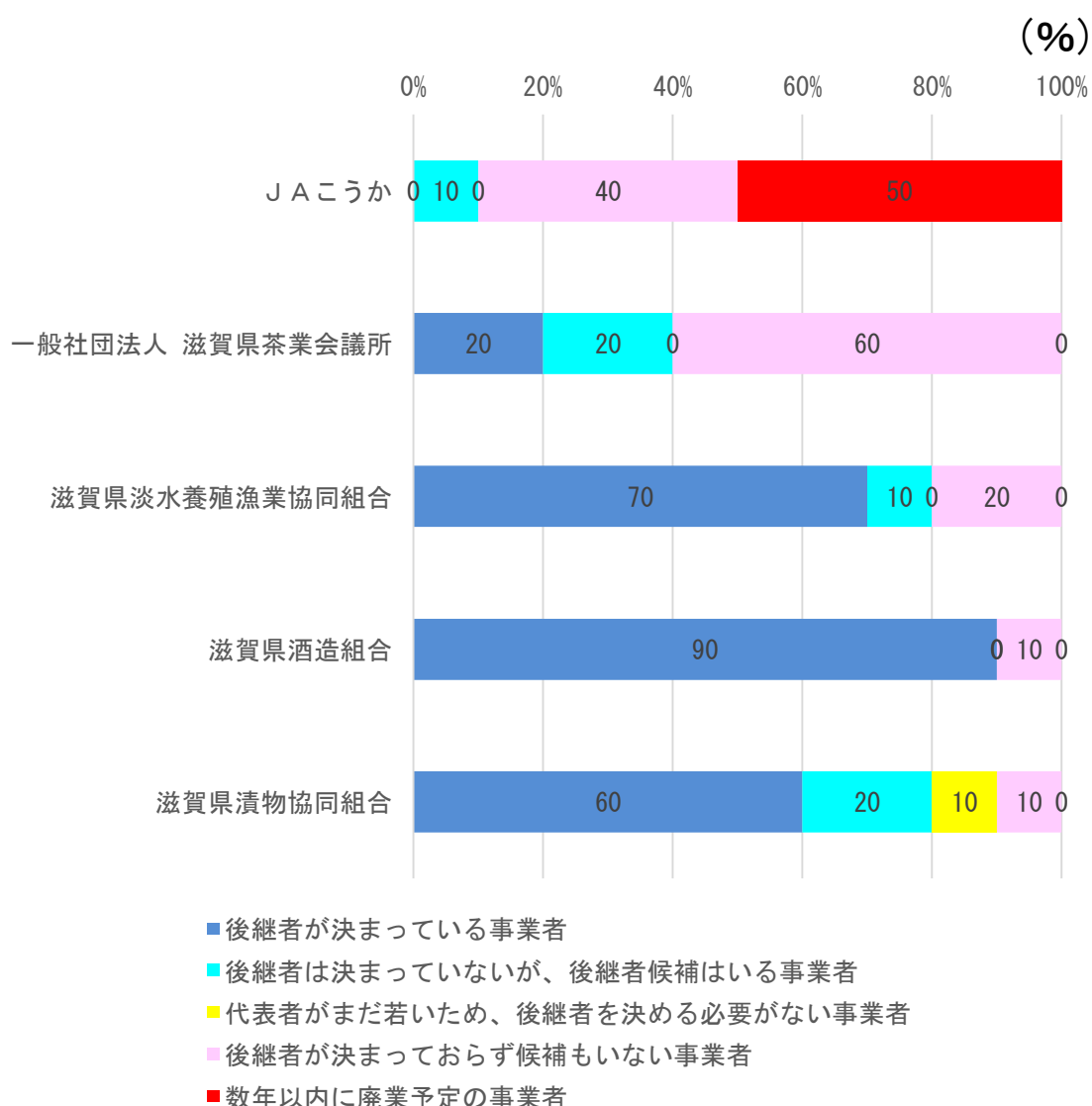
③ 事業承継の予定

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90%）が最も高く、次いで滋賀県淡水養殖漁業協同組合（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（60%）だった。

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。

図表 49：事業承継の予定（地場産品）



※数字回答のなかった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

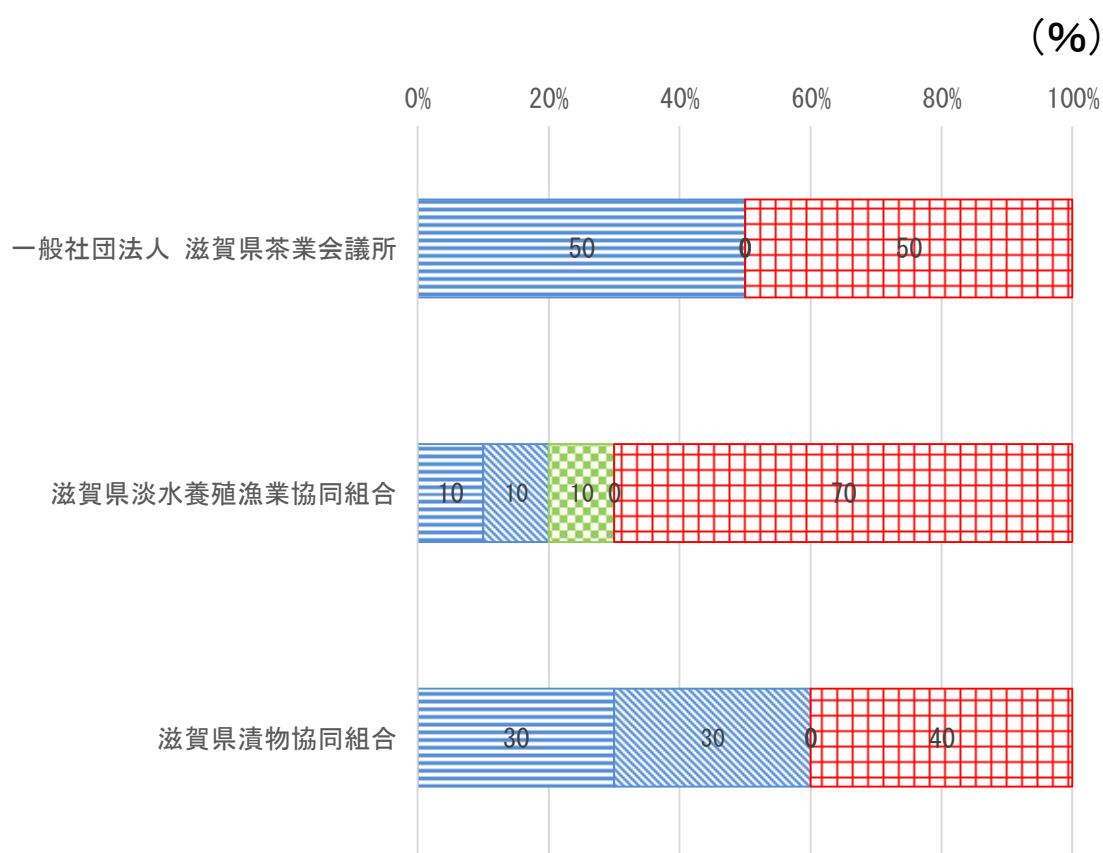
新商品の開発状況は、滋賀県漬物協同組合では「2～5年前（新型コロナ五類移行前のコロナ禍）に新商品を開発し、現在も販売している事業者」「2年以内（新型コロナ五類移行後）に新商品を開発し、現在も販売している事業者」の合計が60%、一般社団法人 滋賀県茶業会議所では同50%となった。

一方で、滋賀県淡水養殖漁業協同組合は「過去5年以内には、新商品の開発は行っていない」が70%を占めた。

また、数字回答があったのは3組合にとどまった。

小規模な事業者が多く、新商品開発そのものの難しさや、開発状況を組合でも把握しきれていないことが回答結果、回答数に影響しているとみられる。

図表 50：新商品の開発状況（地場産品）



■ 2～5年前（新型コロナ五類移行前のコロナ禍）に新商品を開発し、現在も販売している事業者

■ 2年以内（新型コロナ五類移行後）に新商品を開発し、現在も販売している事業者

■ 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年以内に新商品を開発し、現在は販売していない事業者

■ 過去5年以内には、新商品の開発は行っていない事業者

※数字回答のなかったＪＡこうか、近江しゃも普及推進協議会、滋賀県漁業協同組合連合会、滋賀県酒造組合、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、6 組合で「SNS」が、6 組合で「EC サイト」が、5 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。

近江しゃも普及推進協議会のみ「活用できていないものはない」と回答した。

図表 51：情報発信方法の活用状況（地場産品）

	ホームページ	EC サイト	SNS	活用できていないものはない
J A こうか		×		
一般社団法人滋賀県茶業会議所		×	×	
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		×	×	

(5) ヒアリング調査結果

省略

(6) 地場産品製造等事業者団体全体の「強み」と「弱み・課題」

産地の動向情報や、アンケート及びヒアリング調査の結果から、滋賀県の地場産品の持つ強みと弱みを以下のように整理した。

	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
	産品の多くが食料品であり、比較的安定した需要あり	生産に時間を要することや気象や資源量に依存するため、急な受注増減に対応できず、供給量が不安定
	販売先は近場が多く、輸送コストは少ない	産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指導・研修など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、滋賀県にしかない産品がある	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
	アジアや欧米を中心とした海外展開に手応え	農業技術振興センターの施設が使用できなくなっている
	「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
		「ここ滋賀」は地元事業者（生産者）の意向が十分に反映されず、アンテナショップとしての機能に課題がある
情報発信	「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
		スマート農業やＩＴ・デジタルを活用した製造方法の浸透

(7) 社会動向による将来分析（地場産品に関するもの）

動向情報や、アンケート及びヒアリング調査の結果から、滋賀県の地場産品について、社会動向による将来分析を以下のように整理した。

	機会	脅威
共通	平均寿命や健康寿命の延伸による、消費の活性化	国内人口減少による需要の低下
	和食のユネスコ無形文化遺産登録	少子高齢化による労働人口の減少、また従事者の高齢化や担い手の減少
	訪日外国人旅行者の増加	
	コロナ禍以降、中食など新たな需要の増加	県外産や海外産の産品との価格競争・品質競争
	E Cサイトでの購入など、購入方法の多様化	
	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	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
	県外からの転入者の増加	
	NHK 大河ドラマ『豊臣兄弟！』の放映による日本人来訪者の増加	温暖化による天候不順や異常気象
	道の駅などの直売施設の人気の高まり	土地の農地以外への転用需要
	地産地消の取り組みの広がり	
近江米	政府による減反政策の終了	天候不順による量・質の低下
	学校給食におけるパンの減少	米価上昇にともなう消費者の買い控え
近江の伝統野菜	ドラッグストアや家電量販店、移動スーパーなど、青果の販売チャネルの増加	消費者の中食外食の増加や調理における時短志向の高まり
	健康意識の高まり	国内の野菜消費量は減少傾向
	サラダ専門店の増加	耕作放棄地の拡大
近江の茶	世界的な抹茶ブームによる海外からの引き合いの増加	共働き家庭の増加でお茶を淹れる機会が減少
		日本人のお茶を淹れて飲む習慣の減少
		中国産の偽物の出現
近江牛	海外での和牛（Wagyu）ブーム	近江牛の生産量増加によるプレミアム感の低下
		物価高騰による消費者の牛肉離れ
		三大和牛の中で、神戸牛や松阪牛に後れを取っている状況
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

	機会	脅威
琵琶湖産魚介類	琵琶湖の外来魚のうちオオクチバスやブルーギルの数は減少傾向	若い世代を中心とした魚食離れ
	国内外来種ながら水産資源としての利用価値が高いワカサギの増加	コアユの資源量の激減
	ホンモロコの水揚げ量が回復傾向	ホンモロコの質の低下
近江の地酒	海外での日本食・日本酒ブーム	酒米農家の減少
	日本酒造りを含む「伝統的造り」がユネスコ無形文化遺産に登録	原料米の高騰
	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	コロナ禍以降、健康志向の高まりで、発酵食品が注目	国内の漬物消費量は減少傾向
		農家の減少
	自宅で漬物をつくる家庭の減少	天候不順による原料の量・質の低下
		観光客のうち、漬物の購入意欲の低いインバウンドが増加
菓子	アレルギー対応商品や健康訴求商品など、新たな市場の拡大	健康志向による減塩食の普及
		コロナ禍以降のお中元やお歳暮市場の縮小、訪問機会の減少による手土産需要の減少
びわ湖材	滋賀県で「やまの健康」施策の推進	原料米の高騰
	県内では人口は減少しつつも世帯数は増加傾向	
	中国の木材需要の増加やロシア産木材の輸出規制等による外材供給量の減少	

III. 令和３年度と比較した状況変化の分析、まとめ

前回（令和３年）調査で明らかになった課題を踏まえながら、本調査で明らかになったその後４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、各団体・組合、事業者の強みや課題等の分析を行った。

1. 令和３年度と比較した状況変化の分析

(1) 地場産業

① 前回調査（令和３年）時の課題

前回調査（令和３年）時の地場産業を取り巻く状況として、「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%）が挙げられていた。「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かった。

またヒアリング調査から、産業別に以下の表のとおり課題が挙げられていた。

	産業名	調査対象先	主な課題
①	長浜縮緬	浜縮緬工業協同組合	・ コロナ禍による着物や展示会イベントの中止による売上げの低迷 ・ 事業承継の懸念（組合員の 37%） ・ 組合の精練加工場の機材更新 ・ 滋賀県内における認知度の低さ
②	彦根バルブ	滋賀バルブ協同組合	・ ＨＰが活用できていない事業者の存在
③	彦根仏壇	彦根仏壇事業協同組合	・ 事業承継の懸念（組合員の 75%） ・ 職人の後継者不足 ・ 売上げの低迷
④	彦根ファンデーション	ひこね繊維協同組合	・ 人件費上昇による利益の減少 ・ 輸入品との競合 ・ コロナ禍により外国人技能実習生の確保が困難 ・ 厳しい経営状況からの後継者不足
⑤	湖東麻織物	湖東繊維工業協同組合	・ 輸入糸の価格上昇 ・ ネット販売の人材不足
		滋賀麻織物工業協同組合	・ コロナ禍での売上げの低迷(3～5 割減) ・ 原料価格の上昇 ・ 価格転嫁ができていない ・ 技術者の高齢化
⑥	甲賀・日野製薬	滋賀県製薬工業協同組合	・ コロナ禍の生活様式の変化による売上げの低迷 ・ 原料の価格高騰や輸入停止 ・ 後発医薬品の割合増加による医薬品市場の低迷

	産業名	調査対象先	主な課題
⑦	信楽陶器	信楽陶器工業協同組合	・事業承継の懸念（組合員の38%） ・売り上げの低迷 ・SNSの活用が不十分
⑧	高島綿織物	高島織物工業協同組合	・輸入綿の価格高騰 ・従業員の確保 ・営業人材の不足
⑨	高島扇骨	滋賀県扇子工業協同組合	・原料の竹の価格上昇 ・コロナ禍による扇屋での在庫のだぶつきで売り上げが不透明 ・関西圏は価格競争が激しい ・半製品ゆえの消費者の声の聞きにくさ

② S W O T 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 S W O T 分析でまとめた。

	強み（S）	弱み（W）・課題
	＜生産＞ ・ 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や薬業技術振興センターとの積極的な連携 ・ 全国唯一の産地（バルブ、麻織物、扇骨） ＜販売＞ ・ 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 ・ ジェトロ滋賀との連携 ・ 一般商標や地域団体商標を取得、活用 ・ 販売や P R でここ滋賀を活用 ＜担い手確保＞ ・ 若い経営者が多い組合も存在 ・ M & A による承継 ・ 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	＜生産＞ ・ 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、I T 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 ・ 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 ＜販売＞ ・ ブランド力や認知度の低下 ・ B to B の事業者が多く、観光消費などの B to C 需要に応えきれていない ・ 人手不足、人材不足により H P や E C サイト、S N S の活用が不十分 ・ 海外のパートナー企業が不十分 ・ 経費上昇分の価格転嫁が不十分 ＜担い手確保＞ ・ 事業者数の減少 ・ 職人や有資格者の高齢化による後継者難 ・ 産業の将来性が見えないことやニッチな産業で小規模事業者が多いことから、就業希望者が少ない
外部	機会（O）	脅威（T）

	<生産> ・ デジタル革命による省力化 <販売> ・ 円安により海外製品に対する価格競争力が向上 ・ 海外市場、国内の訪日外国人向けなどの需要増加 ・ ECサイトなど、購入方法の多様化 ・ 世界的なSDGsや脱プラ浸透 <担い手確保> ・ 副業・兼業の浸透で、担い手発掘に追い風 ・ AI技術の発達によるホワイトカラー職の求人減少	<生産> ・ 急速なデジタル化への対応 ・ 世界的な資材等の高騰 ・ 企業の社会的責任（労働環境面で適切に対応か等）への世界的な関心 ・ サーキュラーエコノミーや3Rなどの世界的な広がり <販売> ・ 生活様式や価値観の変化による需要の低迷 ・ 商品がコモディティ化しており消費者に違いが理解されにくい ・ 安価な海外製品の台頭 ・ 代替品の出現による使用機会の減少 ・ CtoC形態のリユース市場の拡大 <担い手確保> ・ 少子高齢化による労働人口の減少 ・ 若者のホワイトカラー志向
--	--	--

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。

	強み（S）	弱み（W）・課題
機会（O）	【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 ● 円安による追い風を活かした海外市場、訪日外国人をターゲットとしたビジネス展開 ⇒ ・ ジェトロ滋賀を活用した海外情報の入手 ・ 海外からの関心が高い展示会等への出展 ・ 海外市場調査 ● 水平連携、公的機関との連携による商品開発 ⇒ ・ 中間製品だけではなく最終製品の商品開発 ● ここ滋賀ECサイトのさらなる活用 ⇒ ・ ここ滋賀のリピーター客への高い訴求効果 ・ イニシャルコストを低減しつつECへ対応	【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 ● コロナ禍以前の水準にまで回復した観光需要をターゲットとしたビジネス展開 ⇒ ・ 異業種、垂直連携による新たな商流の構築 ● 県内の高校や大学、学生と連携した人材育成（情報発信、マーケティング等）、設備の導入 ⇒ ・ 事業者の技術レベル向上 ・ 求職者（学生）への地場産業の認知度向上 ● 求職者の積極的な雇用と技術承継の効率化 ⇒ ・ 副業・兼業人材の積極的な活用 ・ 作業の標準化、マニュアル作成、記録

脅威 (T)	【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	【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
	● 代替製品や安価な海外製品との差別化 ⇒ ・ 商標などの産業財産権の確保 ・ 本物を魅せる情報発信 ● CtoC市場への間接的な参入 ⇒ ・ ハンドメイド市場への材料供給	● 消費者への的確な情報発信 ⇒ ・ 物だけではなく、物が組み込まれたQOLの高い生活スタイルを提案する情報発信 ● 求職者への製造業の魅力発信 ⇒ ・ 仕事そのものだけではなく、製造業に従事して滋賀で暮らすことを提案する情報発信

(2) 伝統的工芸品

① 前回調査（令和３年）時の課題

前回調査（令和３年）時の地場産業を取り巻く状況として、「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%）。すべての項目で前々回（平成 28 年）時よりも増加した結果となっていた。

またヒアリング調査やアンケート調査から、品目・事業者別に以下の表のとおり課題が挙げられていた。

	伝統的工芸品名	事業者等	主な課題
①	正藍染・近江木綿	植西恒夫	・コロナ禍で催事場売上が激減 ・後継者が存在しない
②	楽器系	丸三ハシモト株式会社	・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低迷 ・和楽器の弦の単価の安さ
③	近江真綿	近江真綿振興会	・原料の価格高騰 ・技術者の高齢化
④	（再興）湖東焼	中川一志郎	・製造量の限界 ・原料の値上がり
⑤	木珠（高級木製数珠玉）	株式会社カワサキ	・コロナ禍で卸売出荷分の売り上げが半減 ・数珠を必要としない人の増加 ・ワシントン条約により木材の入手が困難 ・アプローチ方法やマーケティング力不足
⑥	浜仏壇	浜仏壇工芸会	・仏壇離れやコロナ禍での葬式や法事などの中止による需要低迷 ・技術者の高齢化 ・生計が立てられないため後継者不足
⑦	雲平筆	筆師第 15 世 藤野雲平	・書道人口減少や高齢の固定客の引退や逝去などによる売上減少 ・原料の値上がり
⑧	神輿	株式会社さかい	・コロナ禍の祭事減少による売り上げ低迷 ・原料の値上がり ・外注先の職人の高齢化 ・文化財修復の実績をアピールできない
⑨	江州よしすだれ	株式会社タイナカ	・コロナ禍で祭事の減少によるすだれ買い替え需要の減少 ・従業員の高齢化 ・労働条件の悪さ（重労働、休日の少なさ）
		よし藤 田井中憲一	・安価な海外製品の流通による売り上げ減少 ・エアコンの普及による需要減少 ・葦焼きの制限

② S W O T 分析

今回調査を踏まえて、伝統的工芸品に共通する強みや課題などをS W O T 分析でまとめた。

内 部 環 境 要 因	強み（S）	弱み（W）・課題
	<生産> ・ 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 <販売> ・ 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 <担い手確保> ・ 技術・技能承継への意欲は十分 ・ 裾野を広げる取り組みは活発的	<生産> ・ 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 <販売> ・ ホームページやECサイト、SNSの活用が不十分 ・ 県内で展示・販売されている場所が限定的 <担い手確保> ・ 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いため、若者が新規就業を希望しにくい ・ 手作業かつ労働負荷の高い作業がある
外 部 環 境 要 因	機会（O）	脅威（T）
	・ 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 ・ ペット用の仏壇など、新たなニーズ拡大 ・ 県外や海外で、同種工芸品の製造者が減少	・ 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 ・ 象牙や動物の毛皮、特殊な木材など、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 ・ コロナ禍以降の法事や祭事の減少・簡素化、参加意欲の低下 ・ 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。

	強み（S）	弱み（W）・課題
機会（O）	【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 ● 円安による追い風を活かした海外市場、訪日外国人をターゲットとしたビジネス展開 ⇒・ ジェトロ滋賀を活用した海外情報の入手 ・ 海外からの関心が高い展示会等への出展 ・ 海外市場調査 ・ 訪日外国人への体験プログラムの提供 ● 技術・技能を発信する情報の拡散 ⇒・ SNSを積極的に活用し情報の拡散を図る ● ここ滋賀ECサイトのさらなる活用 ⇒・ ここ滋賀のリピーター客への高い訴求効果 ・ イニシャルコストを低減しつつECへ対応	【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 ● 消費者の認識やニーズの調査 ⇒・ 商品開発のためのコンセプト受容性調査等 ● 商品モニターの活用 ⇒・ 使用者の声を生産現場にフィードバック ・ SNS投稿を組み合わせることで露出機会を拡大 ● 滋賀県内における拠点の設置 ⇒・ 来県した観光客へ、情報発信、商品販売、体験までをワンストップに提供する拠点を滋賀県内に設置 ● 県内の事業者と副業・兼業希望者を結ぶマッチングサービスの立ち上げ ⇒・ 副業・兼業需要を活用した関係人口の創出や技術・技能の伝承
脅威（T）	【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 ● 代替原料の探索や新たな加工方法の開発 ⇒・ 輸入規制や価格高騰の影響を受けにくい代替原料の探索や、加工方法を開発 ・ 試作品開発や加工方法の開発、設備の導入・更新に対する補助金の創設 ● 新たな地域の市場への参入 ⇒・ 県外など既存顧客以外の仕様に合わせた商品の開発・製造・販売	【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 ● マーケットイン型の商品開発 ⇒・ 現在の生活様式、ニーズに合わせた商品の開発 ● 労働負荷軽減の取り組みへの支援 ⇒・ 技能者、生産者の高齢化への対応 ・ 新規就業者のハードルを軽減

(3) 地場産品

① 前回調査（令和３年）時の課題

前回調査（令和３年）時の地場産業を取り巻く状況として、「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%）が挙げられていた。

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た。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結果となっていた。

またヒアリング調査から、産業別に以下の表のとおり課題が挙げられていた。

	産業名	調査対象先	主な課題
①	近江米	近江米振興協会	・減少傾向な収穫高（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） ・新型コロナの影響で外食向け需要が減少
②	近江の伝統野菜	J A こうか	・生産者の高齢化による後継者の確保 ・新規就農者が少ない ・SNSによる情報発信が不十分
③	近江の茶	一般社団法人滋賀県茶業会議所	・前年の産地全体の売上は 3 ～ 4 年前の 3 割程度（新型コロナの影響で百貨店の休業や客数減少）
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）	・素牛と餌の価格が上昇 ・後継者の確保に苦労（小規模農家や採算の合わない事業者） ・近江牛の中でもさらに差別化が必要（ブランドの縛りが比較的緩いため、生産量が増加） ・SNSによる情報発信が不十分 ・県内や県外での需要に関する情報が不足
		滋賀県家畜商業協同組合 （商協農家）	・設備投資や人件費負担が大きい（小規模事業者） ・収益面や労働環境が厳しく、設備更新も難しい（小規模事業者） ・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 ・糞尿処理に必要なカンナクズが入手困難

	産業名	調査対象先	主な課題
④	近江牛（続き）	滋賀県食肉事業協同組合（販売）	・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 ・地域の集落で細々と経営している肉屋は苦戦 ・経営者の高齢化 ・「まちの肉屋」規模の店は後継者からすると魅力が少なく、多くが後継者難 ・ＩＴ、情報発信スキルの二極化（ＥＣ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、ＥＣ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）
⑤	近江しゃも	近江しゃも普及推進協議会	・ホテルや飲食店へ卸しており、新型コロナの影響が大きい ・米国から輸入している飼料価格の上昇 ・事業規模拡大の難しさ（近隣住民からの騒音や臭いに関する苦情） ・新規開業のハードルの高さ ・後継者育成に時間がかかる ・ＥＣサイトの活用が不十分 ・都道府県ごとに異なる生食用の衛生基準
⑥	琵琶湖産魚介類	滋賀県漁業協同組合連合会	・漁業者の売り上げ減少（水産資源減少に加えて、需要自体も減少） ・新型コロナの影響で、販売単価が下落 ・漁業者の後継者不足は慢性的に継続 ・京都の料亭におけるホンモロコの取扱量の減少 ・ＥＣサイトへの対応（マンパワーの問題）
		滋賀県淡水養殖漁業協同組合	・アユの種苗用出荷価格の大幅下落 ・ビワマスの定番商品としての扱いにくさ（成長の遅さ、供給面の不安定さ） ・組合のＨＰを作成したものの、全く活用できていない ・インターンを受け入れても定着しない
		滋賀県水産加工業協同組合	・新型コロナの影響で、売り上げが厳しい ・食生活の変化や、県外から移住してきた人の増加から敬遠される湖魚 ・一度市場から消えたホンモロコの需要回復 ・後継者不足（厳しい労働環境、低収入） ・漁業者の減少

			・融資制度が実情に合っていない
	産業名	調査対象先	主な課題
⑦	近江の地酒	滋賀県酒造組合	・新型コロナの影響で宴会が激減したため売り上げが半減 ・売り上げ減少により製造量が減少したことによる県内の酒米生産量の減少 ・設備投資（ラベル貼り付けやキャップ締めが手作業の事業者も多い） ・県民の地酒消費の少なさ ・首都圏の顧客の好みや嗜好、傾向のデータが不足
⑧	近江つけもの	滋賀県漬物協同組合	・新商品の開発は行ったが、商品化やブランド化が難しい
⑨	菓子	滋賀県菓子工業組合	・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 ・新型コロナの影響で、試食が出せずに実演販売が中断 ・専門技術者の高齢化 ・組合のＨＰの更新 ・ここ滋賀の運営方針により効果が不十分
⑩	びわ湖材	県産木材活用推進協議会	・国内の木材価格が下落 ・担い手不足（低収入のため） ・製材業者の廃業が増加 ・新商品開発や新分野への進出 ・ＣＬＴは対応できる業者が近隣になく、輸送費で単価が高額化 ・協議会ＨＰの更新（マンパワー不足）

② S W O T 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 S W O T 分析でまとめた。

内 部 環 境 要 因	強み（S）	弱み（W）・課題
	<生産> ・ 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 A I ・ デジタル化の支援あり <販売> ・ 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 <担い手確保> ・ 新規就業者や若手従業員への教育システムの構築	<生産> ・ 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 <販売> ・ 保存が効かないため、E C サイトに不向きな商品もある ・ ホームページや E C サイト、S N S の活用が不十分 ・ 県外での流通を経て間接的に輸出されている商品もある <担い手確保> ・ 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）
	・ 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 ・ E C 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商品の多様化 ・ 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抹茶ブーム ・ 日本酒造りを含む「伝統的造り」がユネスコ無形文化遺産に登録 ・ 健康志向の普及 ・ 県外からの転入者の増加 ・ NHK 大河ドラマ『豊臣兄弟！』の放映による来訪者の増加 ・ 道の駅などの直売施設の人気の高まり ・ 地産地消の取り組みの広がり ・ ホンモロコやワカサギの資源量の増加	・ 生活様式や価値観の変化による需要の低迷 ・ 物価高騰による、消費者の買い控えや商品の代替 ・ 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 ・ コアユ資源量の減少 ・ 原料を生産する農家・漁業者の減少 ・ 海外産の偽物の流通 ・ 京都の観光客の変化（日本人から外国人へ）

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。

	強み（S）	弱み（W）・課題
機会（O）	【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 ● 円安による追い風を活かした海外市場、訪日外国人をターゲットとしたビジネス展開 ⇒ ・ ジェトロ滋賀を活用した海外情報の入手 ・ 海外からの関心が高い展示会等への出展 ・ 海外市場調査 ・ 訪日外国人ツアーへの商品・食事の提供 ● 来県する国内旅行者への情報発信 ⇒ ・ 道の駅やローカルスーパー、飲食店など多様な販売チャネルを活用した情報発信 ● 健康志向の高まりに対応した情報発信 ⇒ ・ 伝統野菜や湖魚等の健康面での利点を発信	【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 ● 高品質かつ保存性の高い商品の開発 ⇒ ・ ECサイトでの取り扱いやすさを改善 ・ 来県者のお土産需要への対応 ・ 保存期間が延び、需給調整が改善 ● ここ滋賀ECサイトのさらなる活用 ⇒ ・ ここ滋賀のリピーター客への高い訴求効果 ・ イニシャルコストを低減しつつECへ対応

脅威（Ｔ）	【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 ● 農業高校等の教育機関との連携 ⇒・ 農業高校等の県内の教育機関と連携し、現場体験や研修を実施することにより、若年層の新規就業者を確保 ・ 停滞した商品開発に、若い世代の自由な発想を取り込み ● 資源量や気象条件の変化に対応した商品の開発、生産方法の確立 ⇒・ ＩｏＴやＡＩ、各種デジタル技術を活用した漁獲方法や栽培手法の改良 ・ 今後も手に入る原料を使用した商品開発	【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 ● 法人化、経営合理化へのサポート体制の強化 ⇒・ 法人化で事業承継の選択肢を拡張 ・ 提携や統合などを進めて経営を合理化 ● 学校給食への積極的な採用、購入補助の実施 ⇒・ 学校給食の調達条件に県内産を付加 ・ 物価高対策の物価高騰対応重点支援地方創生臨時交付金を活用し、県民に対して県内産食品の購入補助や現物支給等を実施 ● 滋賀県産食品の認証制度の設立 ⇒・ 分野の垣根を超えて、滋賀県産（国産）の食品であることを証明する認証制度を創設 ・ 偽物対策以外にも、認証制度そのものが滋賀県産食品の統一的なブランドイメージの確立や情報発信の強化に寄与

IV. 県内・県外在住者に対するアンケート調査

近江の地場産業および近江の地場産品に対する意識や関心などを把握するため、県内外の消費者 1,000 人に対して、Web によるアンケート調査を実施した。

1. アンケート調査概要

(1) 方法

インターネットを利用し、パソコン、スマートフォン等により回答する WEB アンケート調査を実施した。

(2) 調査対象

下記の図表の通り、4 地域区分のそれぞれ 250 人を対象に WEB アンケート調査を行った。

図表 52：調査対象者（県外・県内居住者）の地域区分

	居住地域区分	都道府県	回答者数（人）	回答者の割合（％）
1	首都圏	茨城県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県	250	25
2	中部圏	岐阜県、愛知県、三重県	250	25

3	関西圏	京都府、大阪府、兵庫県、 奈良県、和歌山県	250	25
4	滋賀県内	滋賀県	250	25

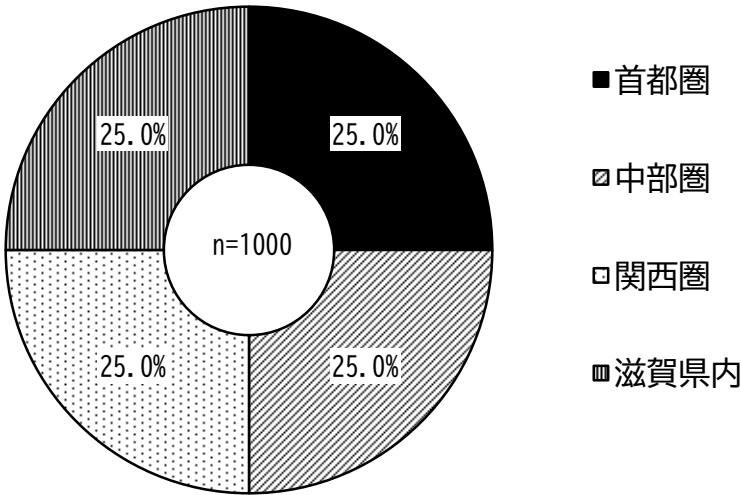
2. アンケート調査結果

(1) 回答者属性

① 居住地

各居住地域がそれぞれ 25% となるように回答を得た。

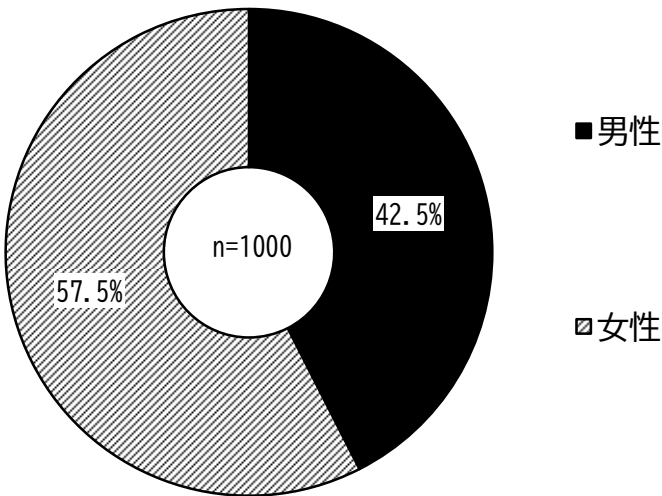
図表 53 : 回答者の居住地域



② 性別

男性 42.5%、女性 57.5% で女性のほうが 15 ポイント多い回答となった。

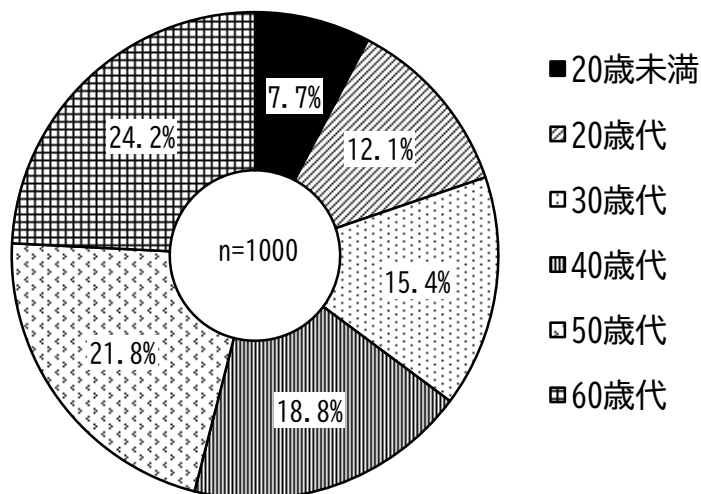
図表 54 : 回答者の性別



③ 年齢

20歳未満から60歳代までの回答を得られた。なお、最年少は15歳、最年長は69歳となっている。

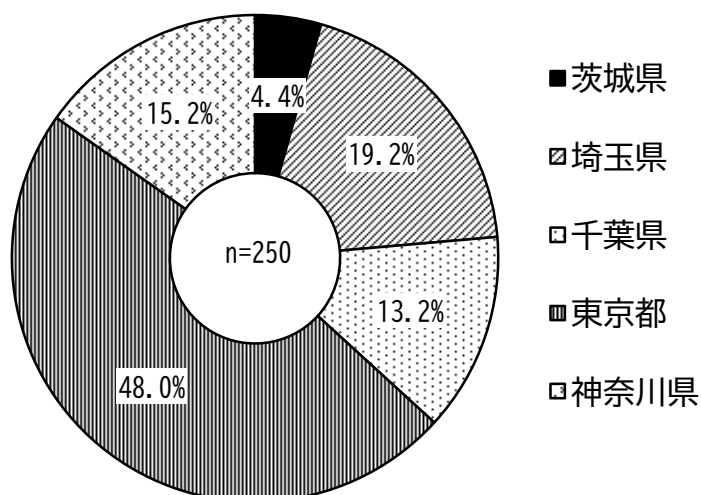
図表 55：回答者の年齢



④ 都道府県（首都圏）

首都圏の回答者の内訳は、茨城県 4.4%、埼玉県 19.2%、千葉県 13.2%、東京都 48.0%と東京都の居住者が約半数を占めている。

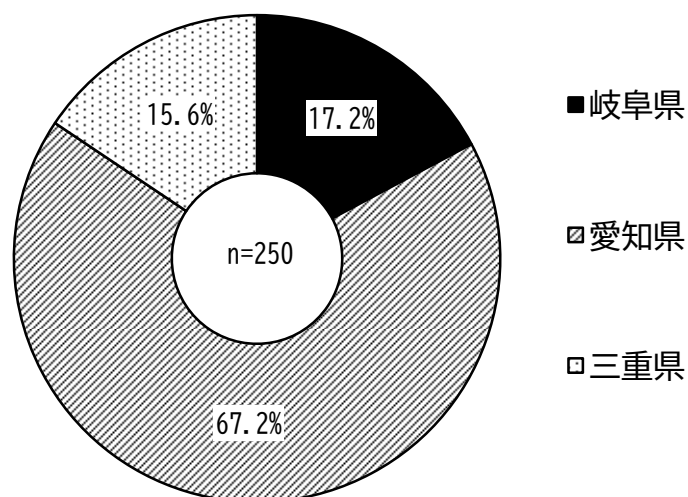
図表 56：回答者の都道府県（首都圏）



⑤ 都道府県（中部圏）

中部圏の回答者の内訳は、岐阜県 17.2%、愛知県 67.2%、三重県 15.6%と愛知県の居住者が3分2以上を占めている。

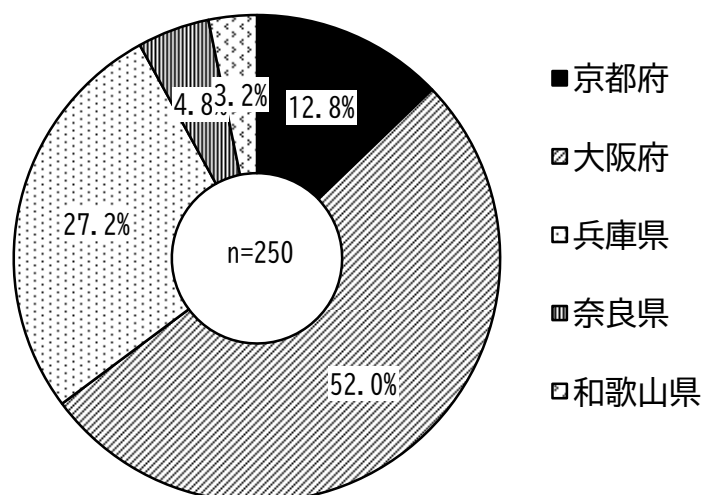
図表 57：回答者の都道府県（中部圏）



⑥ 都道府県（関西圏）

関西圏の回答者の内訳は、京都府 12.8%、大阪府 52.0%、兵庫県 27.2%、奈良県 4.8%、和歌山県 3.2%と大阪府の居住者が半数以上を占めている。

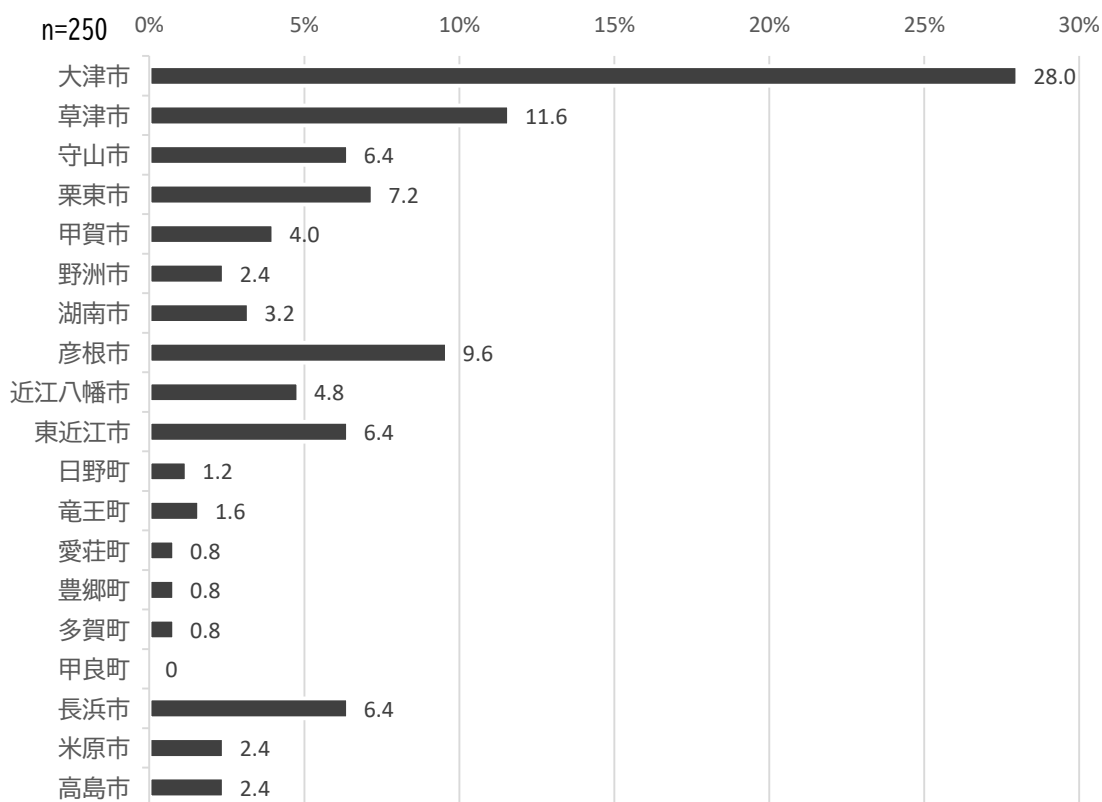
図表 58：回答者の都道府県（関西圏）



⑦ 市町村（滋賀県に居住している方のみ）

滋賀県内の回答者の内訳は、大津市 28.0%、草津市 11.6%、彦根市 9.6%、栗東市 7.2%などとなっている。湖南地域（大津市、草津市、守山市、栗東市、甲賀市、野洲市、湖南市）の居住者が 62.8%と、約 3 分の 2 を占めている。

図表 59：回答者の市町村（滋賀県居住者）

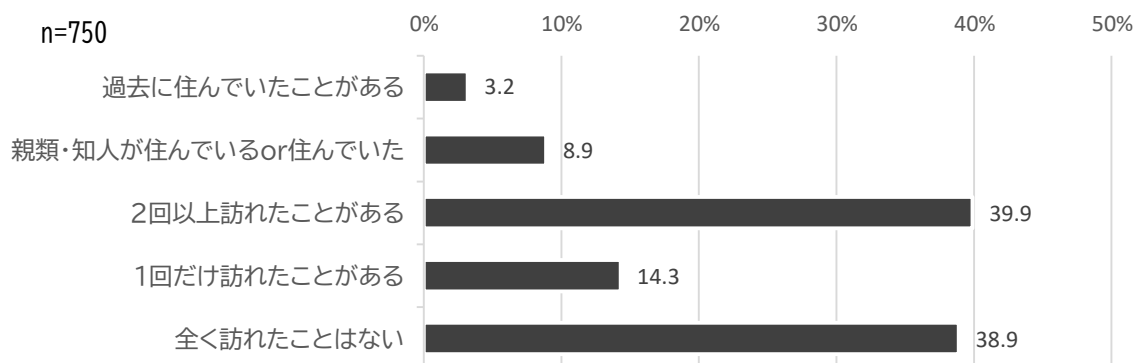


⑧ 滋賀県とのかかわり（現在滋賀県に居住している者は除く）

現在滋賀県外に居住していると回答した 750 人のうち、「2 回以上訪れたことがある」は 39.9%、「1 回だけ訪れたことがある」は 14.3%で、54.2%の回答者は少なくとも 1 回は滋賀県を訪れたことがあると回答している。

また、「過去に住んでいたことがある」は 3.2%、「親類・知人が住んでいる or 住んでいた」は 8.9%となっている。

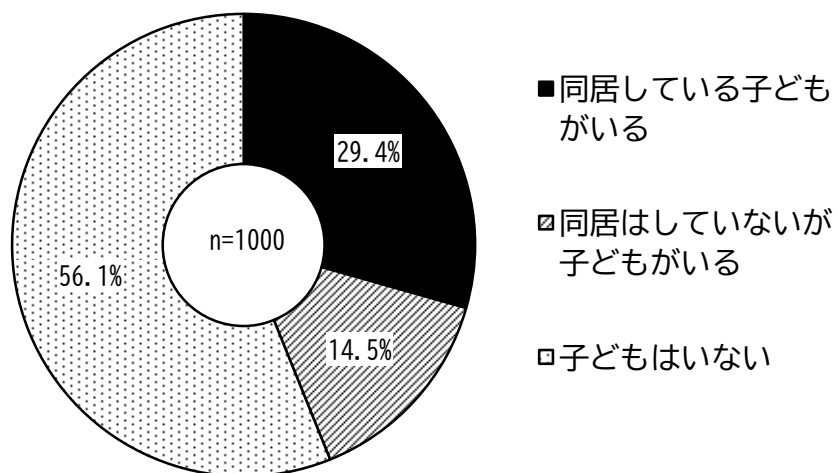
図表 60：回答者の滋賀県とのかかわり



⑨ 子どもの有無

「同居している子どもがいる」は 29.4%、「同居はしていないが子どもがいる」は 14.5%、「子どもはいない」が 56.1%となった。

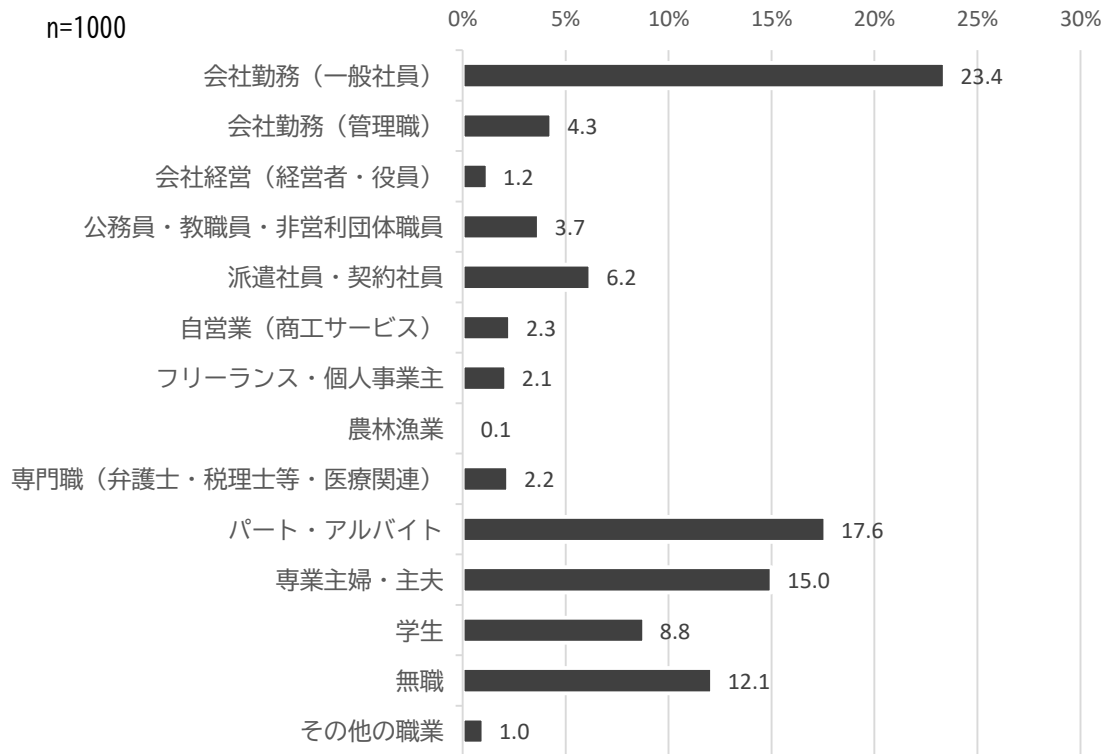
図表 61：回答者の子どもの有無



⑩ 職業

「会社勤務（一般社員）」が 23.4%、「パート・アルバイト」は 17.6%、「専業主婦・主夫」が 15.0%などとなった。

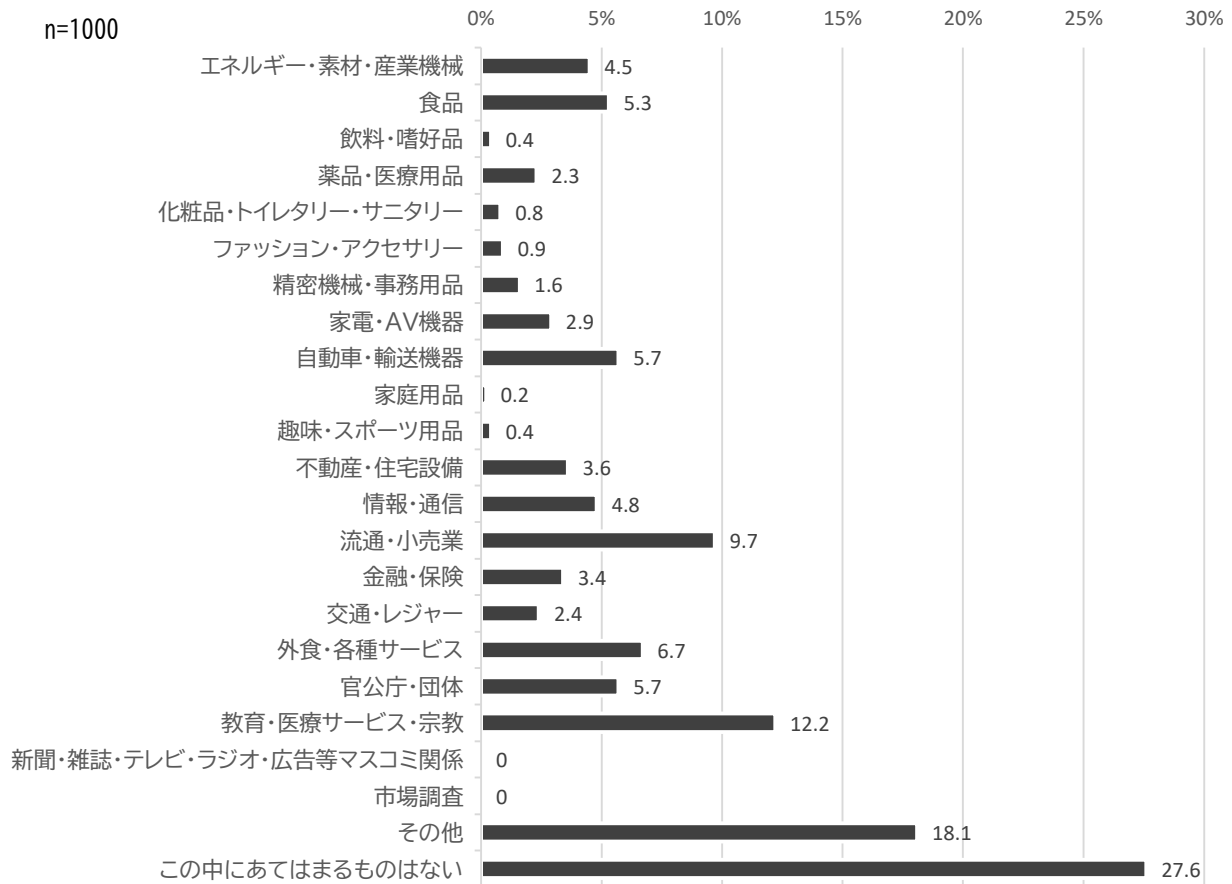
図表 62：回答者の職業



⑪ 回答者及び家族の職業業種

「教育・医療サービス・宗教」が 12.2%、「流通・小売業」が 9.7%「自動車・輸送機器」が 5.7%などとなった。

図表 63：回答者及び家族の職業業種

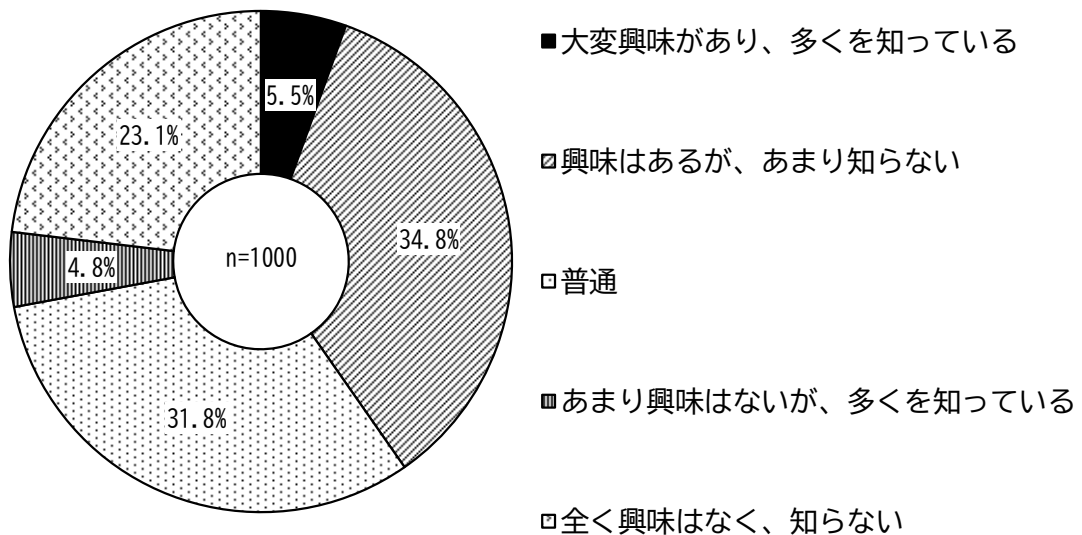


(2) 単純集計結果

① Q1「全国各地の地場産品や地域の産品・工芸品等に興味、理解がありますか。(SA)」

「大変興味があり、多くを知っている」は5.5%、「興味はあるが、あまり知らない」は34.8%で、4割の回答者が興味を持っていると回答する結果となった。

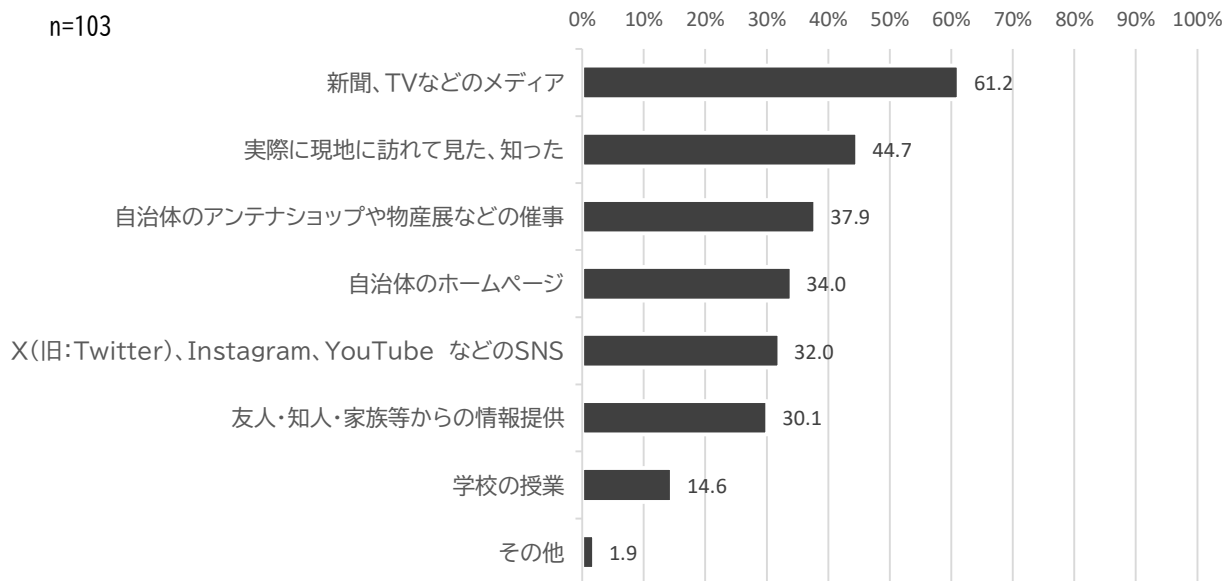
図表 64：全国各地の地場産品や地域の産品・工芸品等への興味、理解（SA）



② Q2「Q1で「大変興味があり、多くを知っている」または「あまり興味はないが、多くを知っている」と回答された方にお尋ねします。あなたは、どのようにして全国各地の地場産品や地域の産品・工芸品等を知りましたか。」(MA)

「新聞、TVなどのメディア」は61.2%、「実際に現地に訪れて見た、知った」は44.7%、「自治体のアンテナショップや物産展などの催事」は37.9%などとなった。

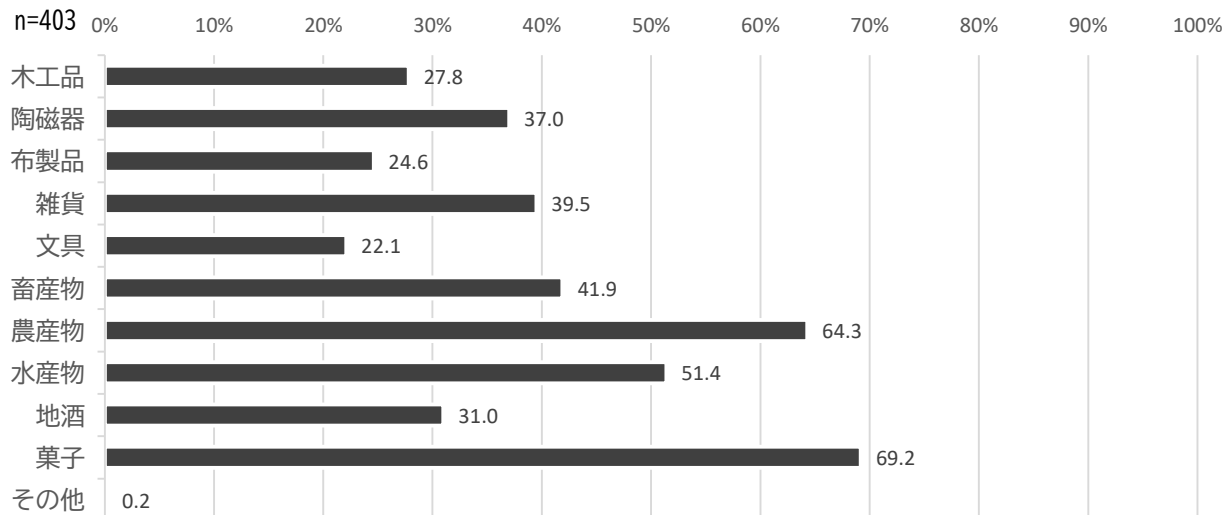
図表 65：全国各地の地場産品や地域の産品・工芸品等を知った手段（MA）



③ Q3「Q1で「大変興味があり、多くを知っている」または「興味はあるが、あまり知らない」と回答された方にお尋ねします。以下のような地場産品や地域の産品・工芸品等の中で興味のあるジャンルはどれですか。」（MA）

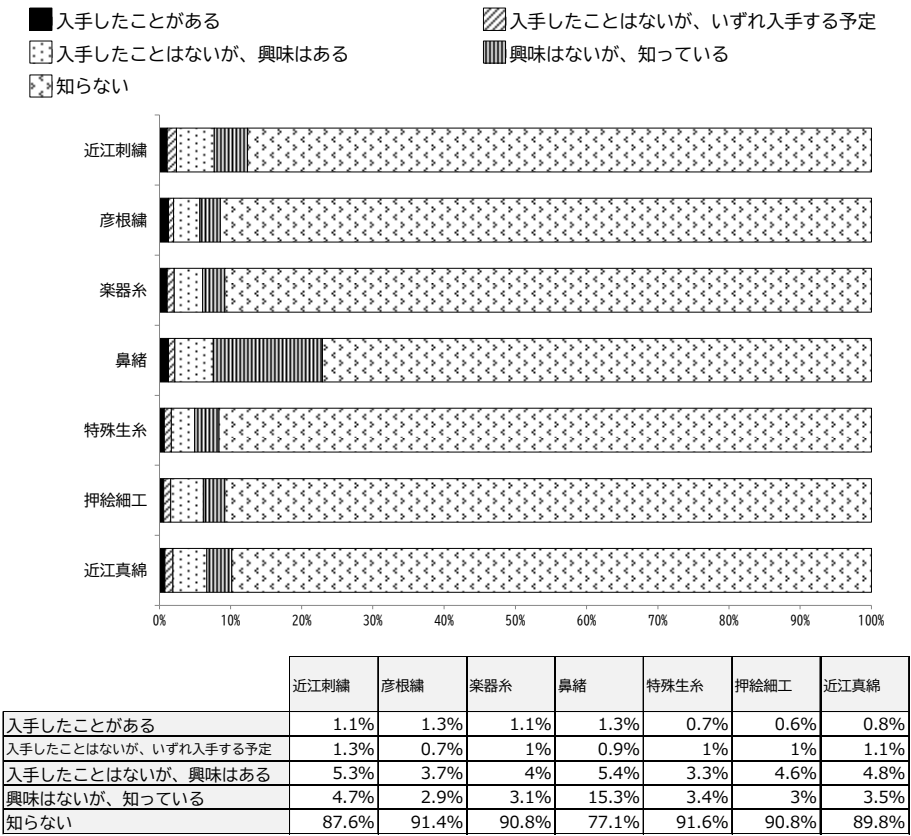
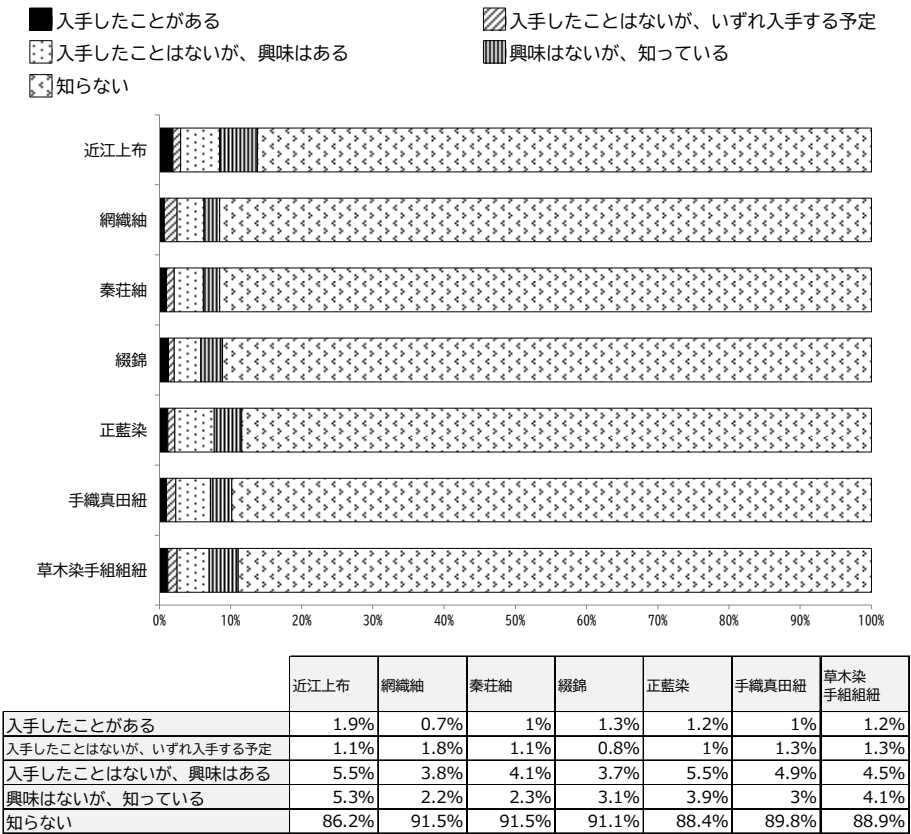
「菓子」は69.2%、「農産物」は64.3%、「水産物」は51.4%などとなった。全体の傾向として、「地酒」を除き、工芸品等の物よりも食品系に対する興味が強いことが示唆された。

図表 66：地場産品や地域の産品・工芸品等の中で興味のあるジャンル（MA）

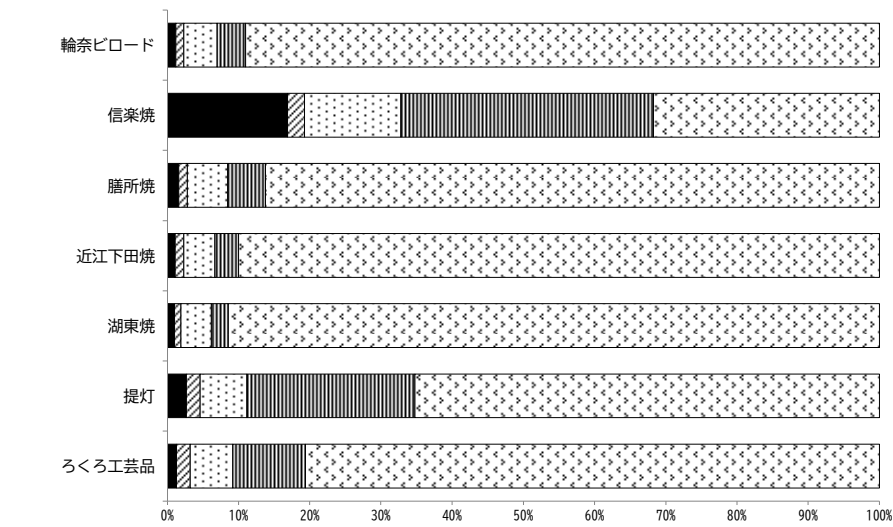


④ Q4「滋賀県の地場産業、伝統的工芸品の各産品について、ご自身に当てはまるものを選択してください。」

図表 67：滋賀県の地場産業、伝統的工芸品の各産品への興味・認知

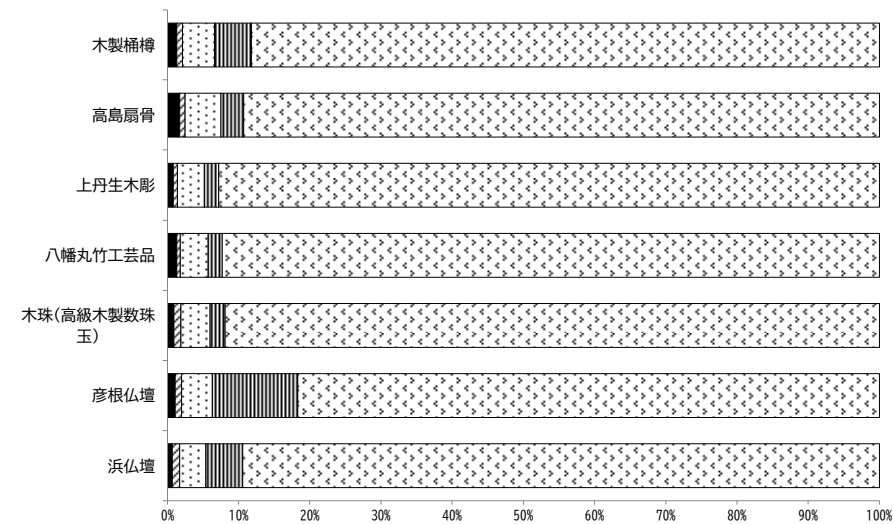


■ 入手したことがある ▨ 入手したことはないが、いずれ入手する予定
 ▩ 入手したことはないが、興味はある ▤ 興味はないが、知っている
 □ 知らない

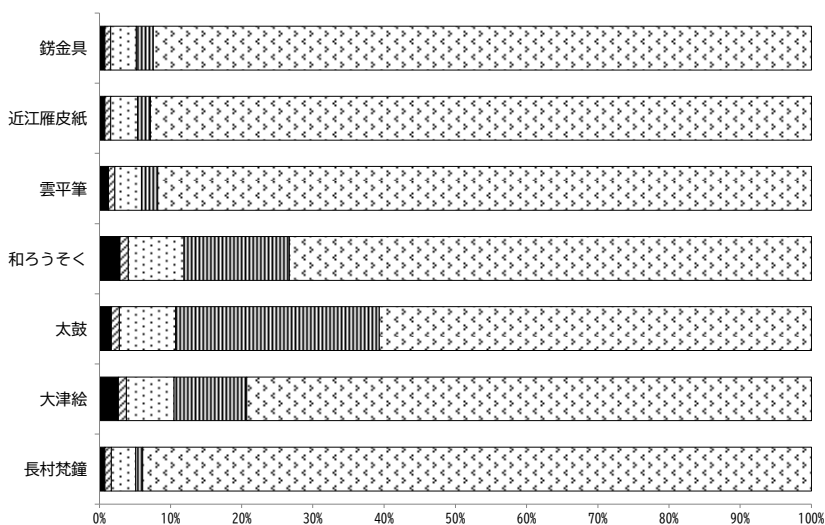


	輪奈ピロード	信楽焼	膳所焼	近江下田焼	湖東焼	提灯	ろくろ工芸品
入手したことがある	1.2%	16.9%	1.6%	1.1%	1%	2.7%	1.3%
入手したことはないが、いずれ入手する予定	1.1%	2.4%	1.2%	1.2%	0.9%	1.9%	1.9%
入手したことはないが、興味はある	4.7%	13.5%	5.7%	4.4%	4.3%	6.6%	6%
興味はないが、知っている	4%	35.5%	5.3%	3.3%	2.4%	23.6%	10.2%
知らない	89%	31.7%	86.2%	90%	91.4%	65.2%	80.6%

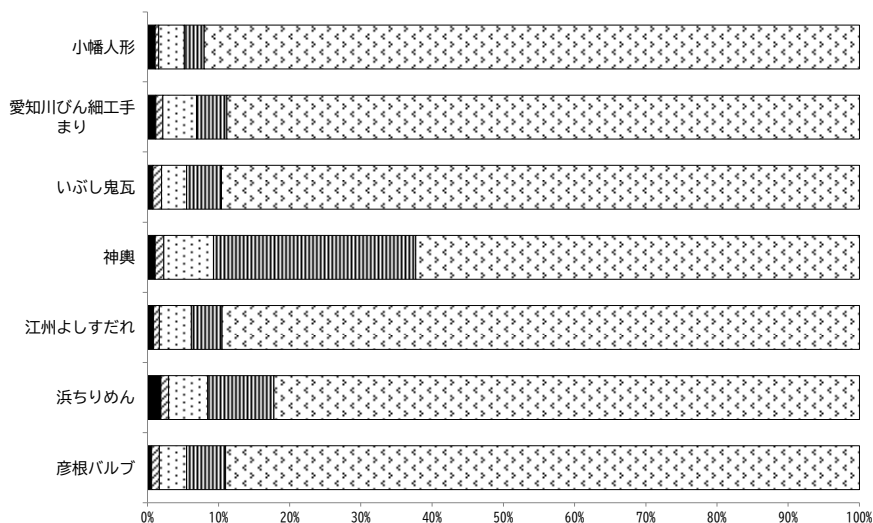
■ 入手したことがある ▨ 入手したことはないが、いずれ入手する予定
 ▩ 入手したことはないが、興味はある ▤ 興味はないが、知っている
 □ 知らない



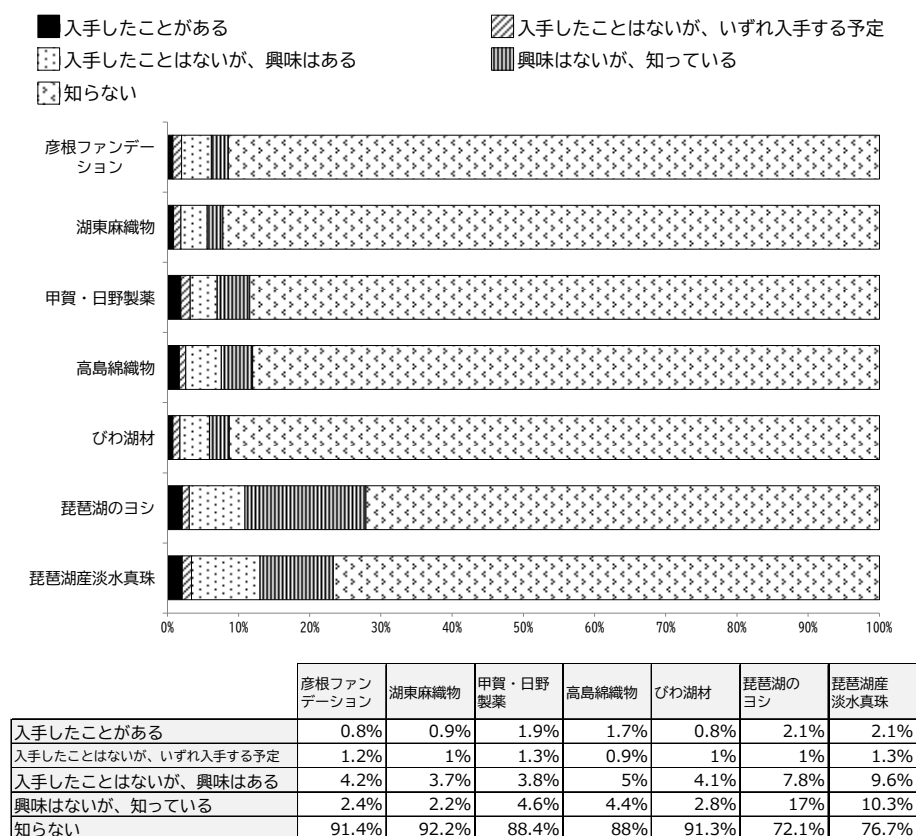
	木製桶樽	高島扇骨	上丹生木彫	八幡丸竹工芸品	木珠(高級木製数珠玉)	彦根仏壇	浜仏壇
入手したことがある	1.3%	1.7%	0.8%	1.3%	0.9%	1.1%	0.7%
入手したことはないが、いずれ入手する予定	0.8%	0.8%	0.6%	0.5%	1%	0.9%	1%
入手したことはないが、興味はある	4.5%	5%	3.8%	3.9%	4.1%	4.3%	3.7%
興味はないが、知っている	5.2%	3.2%	2%	2%	2.1%	12%	5.2%
知らない	88.2%	89.3%	92.8%	92.3%	91.9%	81.7%	89.4%



	鍔金具	近江雁皮紙	雲平筆	和ろうそく	太鼓	大津絵	長村梵鐘
入手したことがある	0.8%	0.8%	1.3%	2.9%	1.7%	2.7%	0.8%
入手したことはないが、いずれ入手する予定	0.8%	0.8%	0.9%	1.2%	1.1%	1.1%	0.9%
入手したことはないが、興味はある	3.6%	3.8%	3.7%	7.8%	7.9%	6.7%	3.4%
興味はないが、知っている	2.4%	1.8%	2.3%	14.8%	28.6%	10.2%	1%
知らない	92.4%	92.8%	91.8%	73.3%	60.7%	79.3%	93.9%



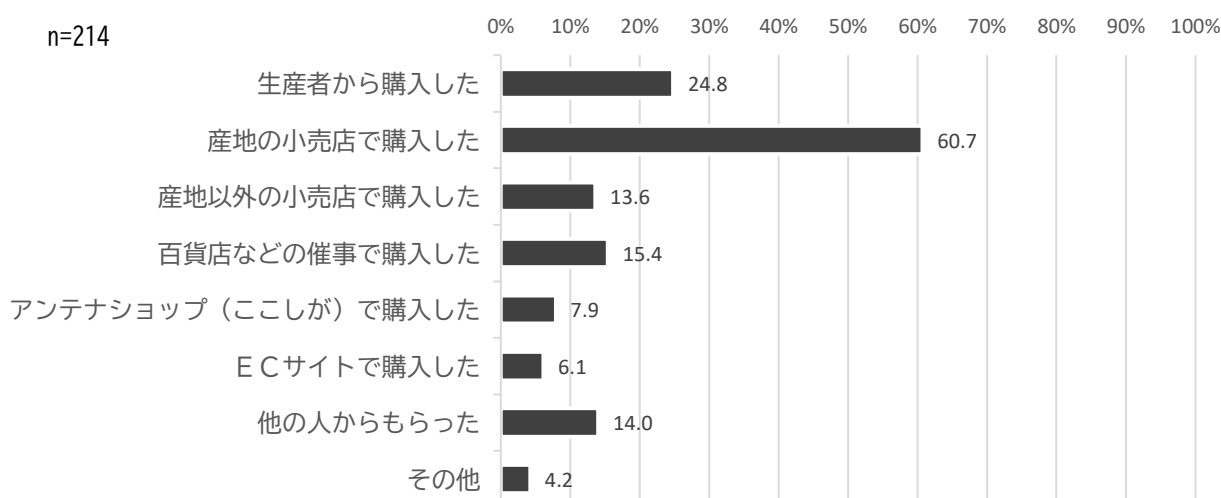
	小幡人形	愛知川びん細工手まり	いぶし鬼瓦	神輿	江州よしすだれ	浜ちりめん	彦根バルブ
入手したことがある	1.1%	1.2%	0.8%	1.1%	0.9%	1.9%	0.6%
入手したことはないが、いずれ入手する予定	0.5%	1%	1.2%	1.2%	0.8%	1.1%	1.1%
入手したことはないが、興味はある	3.6%	4.7%	3.5%	7%	4.5%	5.5%	3.8%
興味はないが、知っている	2.8%	4.3%	4.9%	28.4%	4.3%	9.3%	5.5%
知らない	92%	88.8%	89.6%	62.3%	89.5%	82.2%	89%



⑤ Q5「Q4で「入手したことがある」と回答した製品について、どのような場所、方法で入手しましたか。」(MA)

「産地の小売店で購入した」は60.7%、「生産者から購入した」は24.8%、「百貨店などの催事で購入した」は15.4%などとなった。滋賀県に訪れて購入した割合が高いことが分かる。また、「他の人からもらった」(14.0%)も「産地以外の小売店で購入した」(13.6%)や「百貨店などの催事で購入した」(15.4%)とほぼ同等の回答割合となった。

図表 68：滋賀県の地場産業、伝統的工芸品の各製品の入手場所、方法



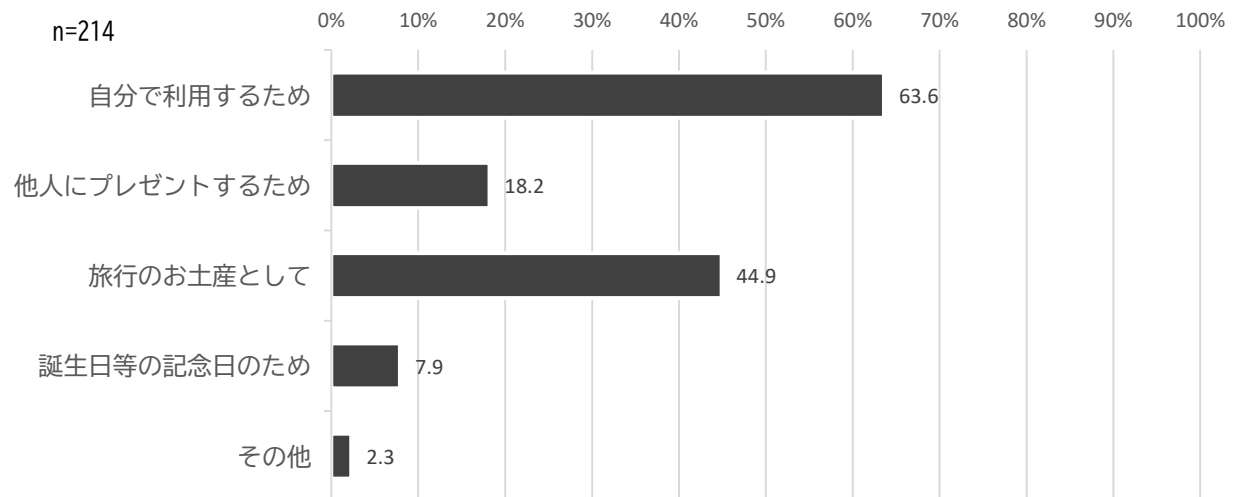
⑥ Q6「Q4で「入手したことがある」と回答した製品について、どのような場面、目的で入

手しましたか。」(MA)

「自分で利用するため」は63.6%、「旅行のお土産として」は44.9%、「他人にプレゼントするため」は18.2%などとなった。

「自分で利用するため」が最も多い一方で、「他人にプレゼントするため」の需要も根強いことがうかがえる結果となった。

図表 69：滋賀県の地場産業、伝統的工芸品の各製品の入手場面、目的

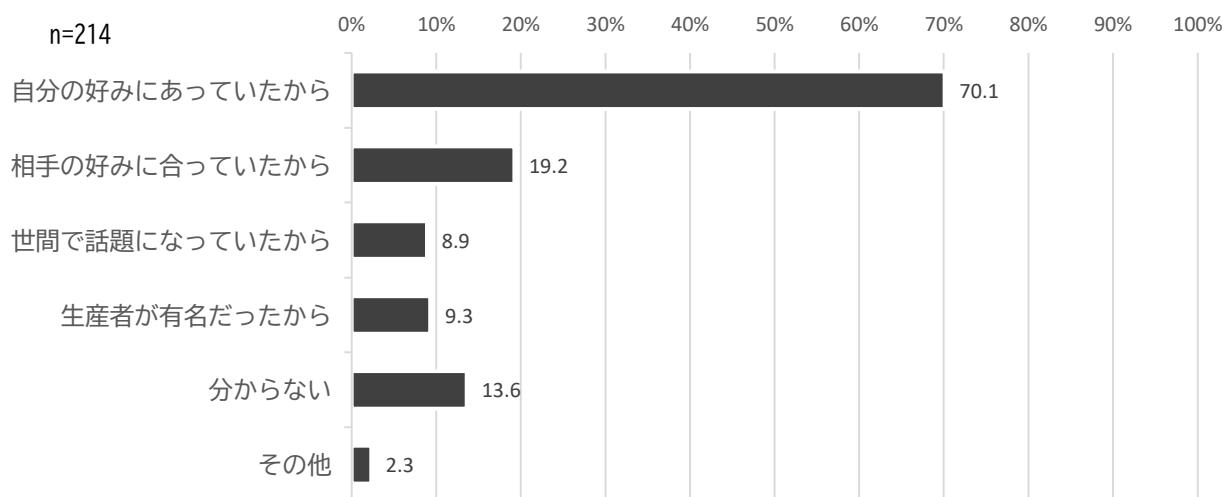


⑦ Q7「Q4で「入手したことがある」と回答した製品について、どのような基準で選択しましたか。」(MA)

「自分の好みにあっていたから」は70.1%、「相手の好みに合っていたから」は19.2%、「分からない」は13.6%などとなった。

伝統的工芸品等を入手する際には、「世間で話題になっていたから」や「生産者が有名だったから」などの外的な基準よりも、「自分の好みにあっていたから」や「相手の好みに合っていたから」などの内的な基準が優先されることが明らかになった。

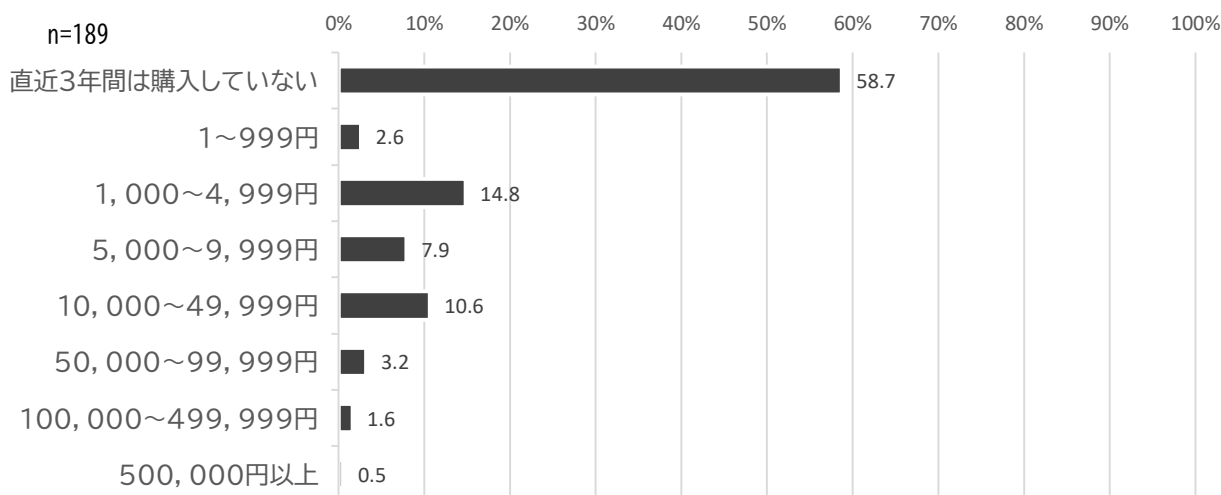
図表 70：滋賀県の地場産業、伝統的工芸品の各製品の選択基準



⑧ Q8「Q4で「入手したことがある」と回答した製品について、直近の3年間でいくらくらい購入しましたか。」(SA)

「直近3年間は購入していない」は58.7%、「1,000～4,999円」は14.8%、「10,000～49,999円」は10.6%などとなった。

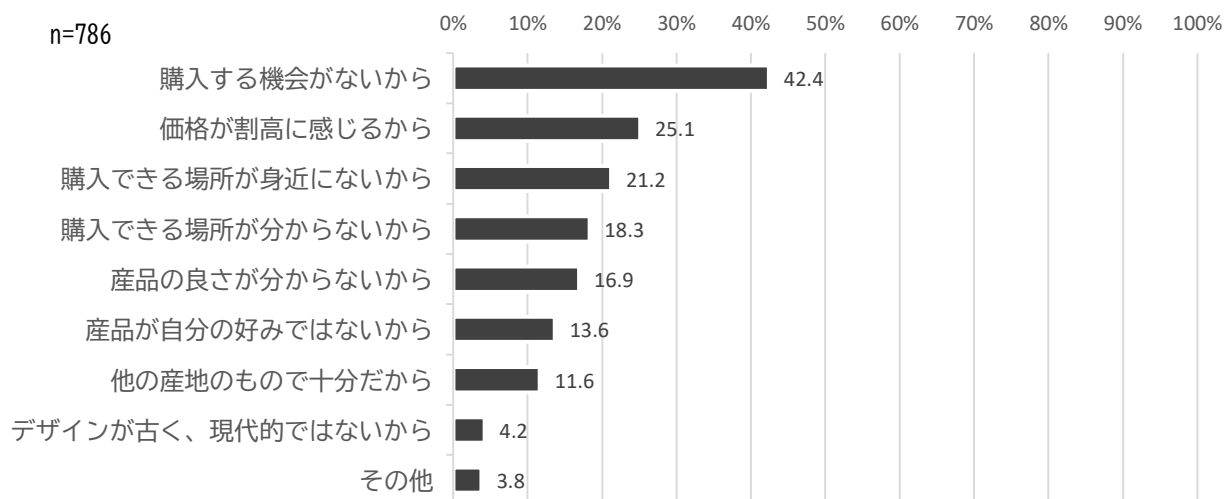
図表 71：直近3年間での滋賀県の地場産業、伝統的工芸品の各製品の購入金額



⑨ Q9「Q4で「入手したことがない」、「興味はないが知っている」と回答した製品について、購入されていない理由は何ですか。」(MA)

「購入する機会がないから」は42.4%、「価格が割高に感じるから」は25.1%、「購入できる場所が身近にないから」は21.2%などとなった。

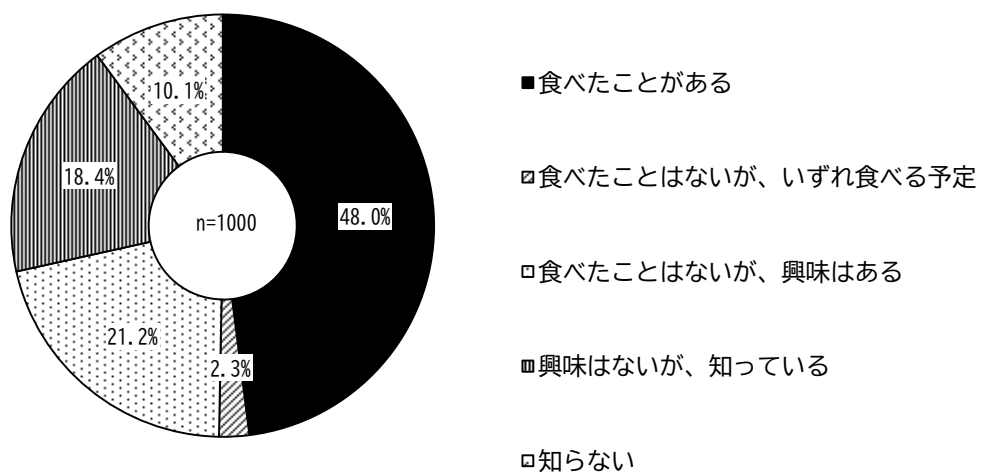
図表 72：滋賀県の地場産業、伝統的工芸品の各製品を購入しない理由



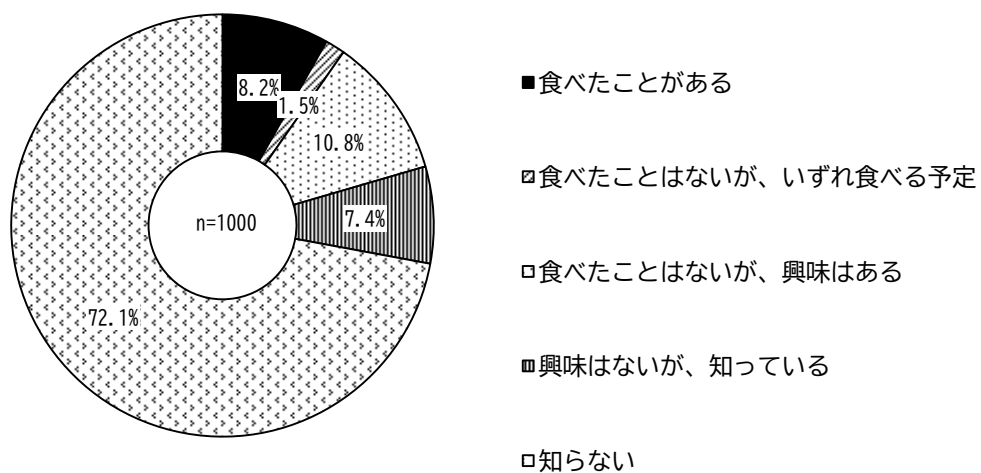
⑩ Q10「滋賀県を代表する食べ物について、ご自身に当てはまるものを選択してください。」

図表 73：滋賀県を代表する食べ物への興味・認知

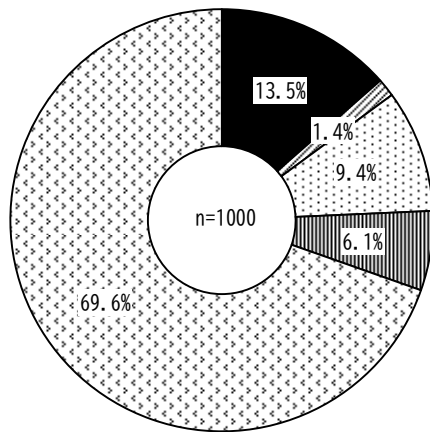
近江牛



近江しゃも

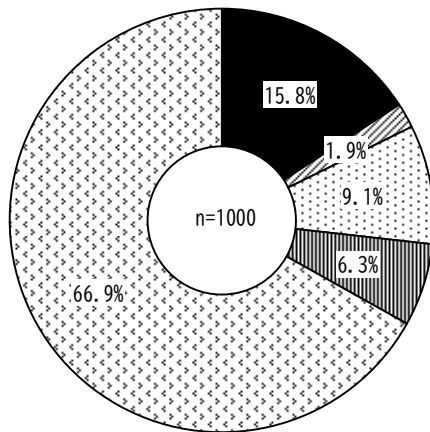


近江の茶



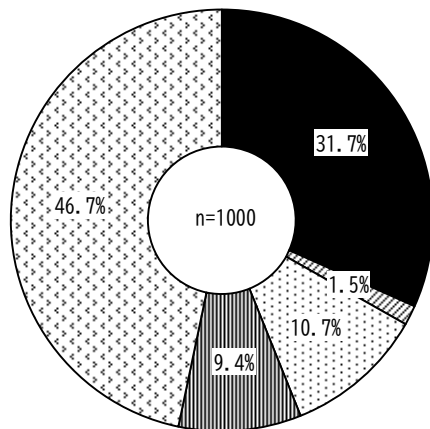
- 食べたことがある
- 食べたことはないが、いずれ食べる予定
- 食べたことはないが、興味はある
- ▨ 興味はないが、知っている
- 知らない

近江の伝統野菜



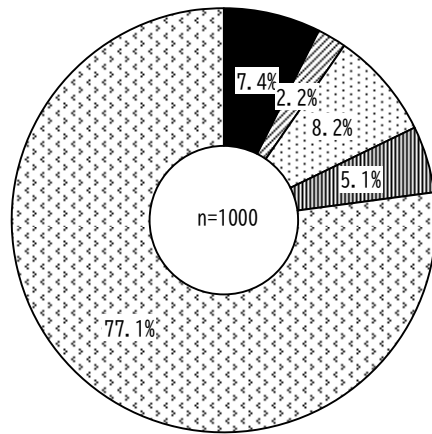
- 食べたことがある
- 食べたことはないが、いずれ食べる予定
- 食べたことはないが、興味はある
- ▨ 興味はないが、知っている
- 知らない

近江米



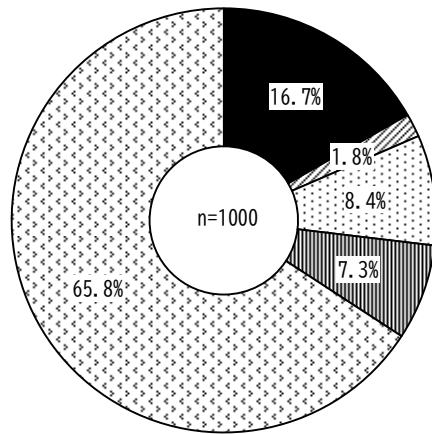
- 食べたことがある
- 食べたことはないが、いずれ食べる予定
- 食べたことはないが、興味はある
- ▨ 興味はないが、知っている
- 知らない

環境こだわり農産物



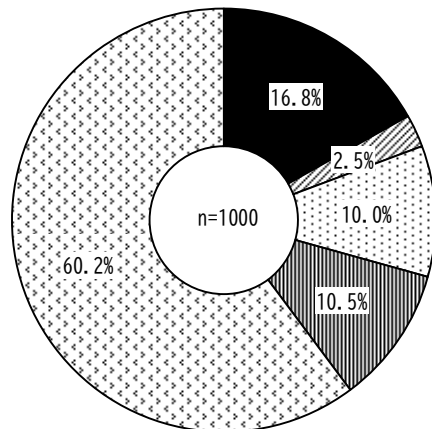
- 食べたことがある
- 食べたことはないが、いずれ食べる予定
- 食べたことはないが、興味はある
- ▣ 興味はないが、知っている
- 知らない

琵琶湖産魚介類



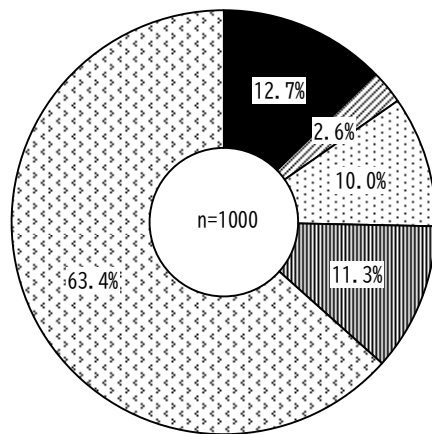
- 食べたことがある
- 食べたことはないが、いずれ食べる予定
- 食べたことはないが、興味はある
- ▣ 興味はないが、知っている
- 知らない

養殖アユ



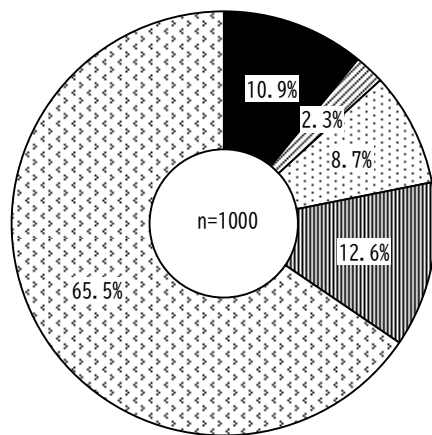
- 食べたことがある
- 食べたことはないが、いずれ食べる予定
- 食べたことはないが、興味はある
- ▣ 興味はないが、知っている
- 知らない

養殖ビワマス



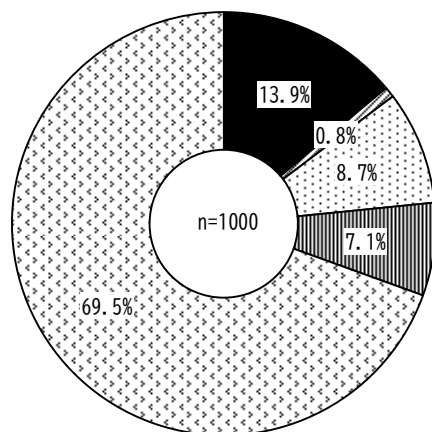
- 食べたことがある
- 食べたことはないが、いずれ食べる予定
- 食べたことはないが、興味はある
- ▣ 興味はないが、知っている
- 知らない

近江の地酒



- 食べたことがある
- 食べたことはないが、いずれ食べる予定
- 食べたことはないが、興味はある
- ▣ 興味はないが、知っている
- 知らない

近江のつけもの



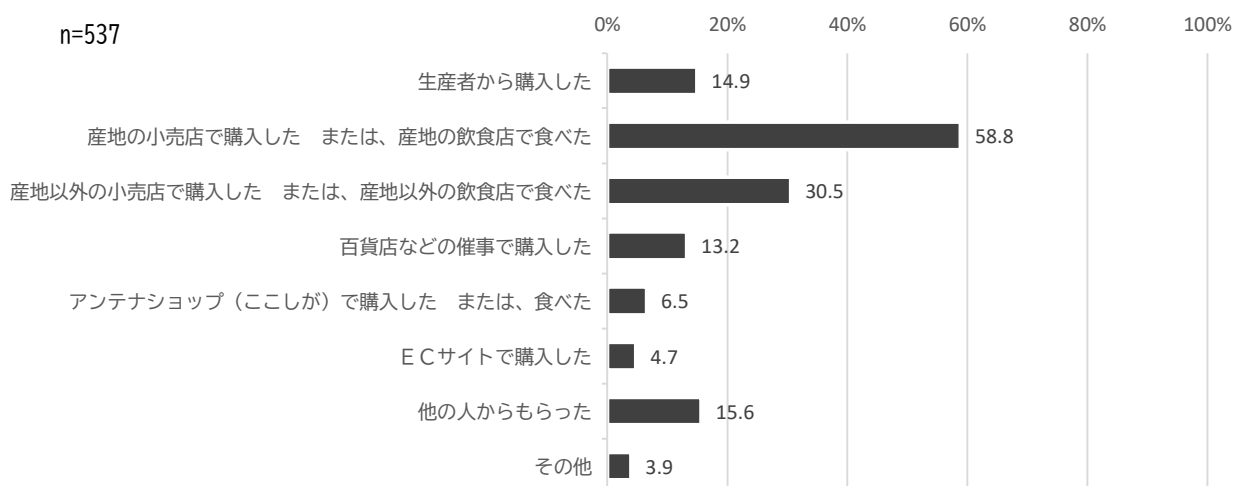
- 食べたことがある
- 食べたことはないが、いずれ食べる予定
- 食べたことはないが、興味はある
- ▣ 興味はないが、知っている
- 知らない

⑪ Q11「Q10で「食べたことがある」と回答した食べ物について、どのような場所、方法で食べたり入手したりしましたか。」(MA)

「産地の小売店で購入した または、産地の飲食店で食べた」は 58.8%、「産地以外の小売店で購入した または、産地以外の飲食店で食べた」は 30.5%、「他の人からもらった」は 15.6%、「生産者から購入した」は 14.9%などとなった。Q5の伝統的工芸品等を対象とした同様の設問の回答と比較して、食品は産地以外で入手した割合が高いことが分かる。

また、「他の人からもらった」(15.6%)も「生産者から購入した」(14.9%)や「百貨店などの催事で購入した」(13.2%)を上回る回答割合となった。

図表 74：滋賀県を代表する食べ物の入手場所、方法

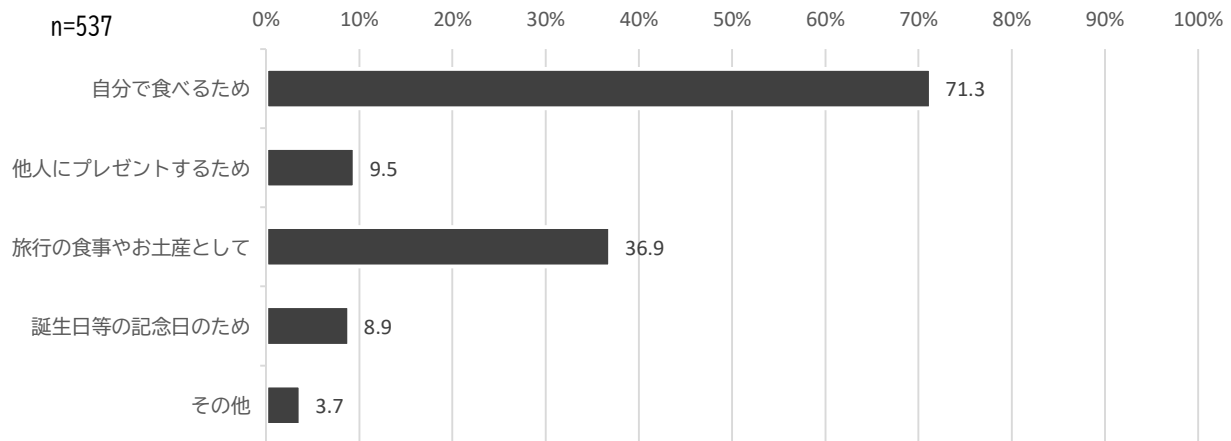


⑫ Q12「Q10で「食べたことがある」と回答した食べ物について、どのような場面、目的で食べたり入手したりしましたか。」(MA)

「自分で食べるため」は 71.3%、「旅行の食事やお土産として」は 36.9%、「他人にプレゼントするため」は 9.5%などとなった。

Q6の伝統的工芸品等を対象とした同様の設問の回答と比較して、食品は「自分で食べるため」(「自分で利用するため」)の割合が高い一方で、「他人にプレゼントするため」や「旅行の食事やお土産として」(「旅行のお土産として」)の需要が低いことがうかがえる結果となった。

図表 75：滋賀県を代表する食べ物の入手場面、目的



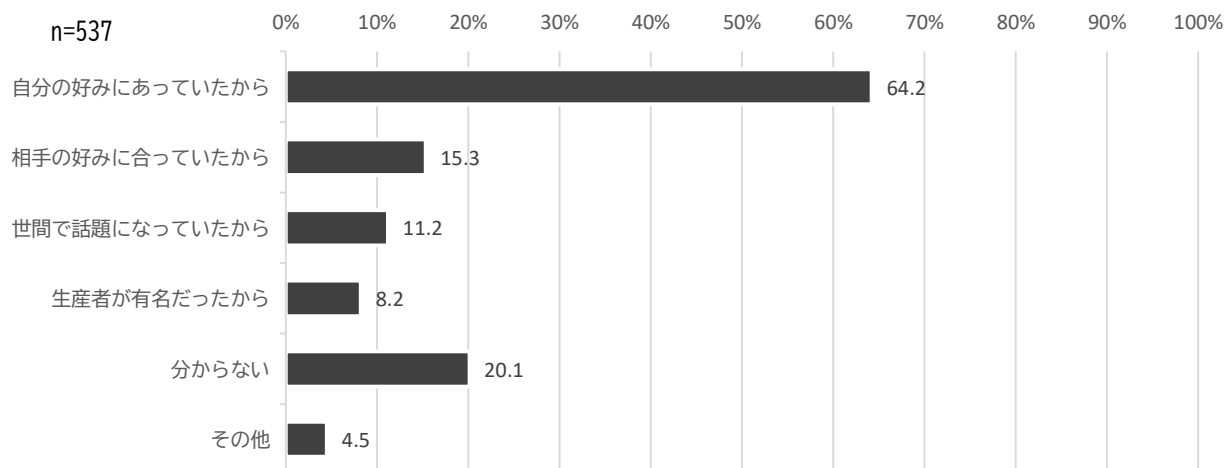
⑬ Q13「Q10で「食べたことがある」と回答した食べ物について、どのような基準で選択しましたか。」(MA)

「自分の好みであったから」は64.2%、「相手の好みに合っていたから」は15.3%、「分からない」は20.1%などとなった。

Q7の伝統的工芸品等と同様に、食品を入手する際も「世間で話題になっていたから」や「生産者が有名だったから」などの外的な基準よりも、「自分の好みであったから」や「相手の好みに合っていたから」などの内的な基準が優先されることが明らかになった。

なお、「分からない」は伝統的工芸品等が13.6%に対して、食品が20.1%となっており、選択基準は食品のほうが曖昧になっている可能性が示唆された。

図表 76：滋賀県を代表する食べ物の選択基準

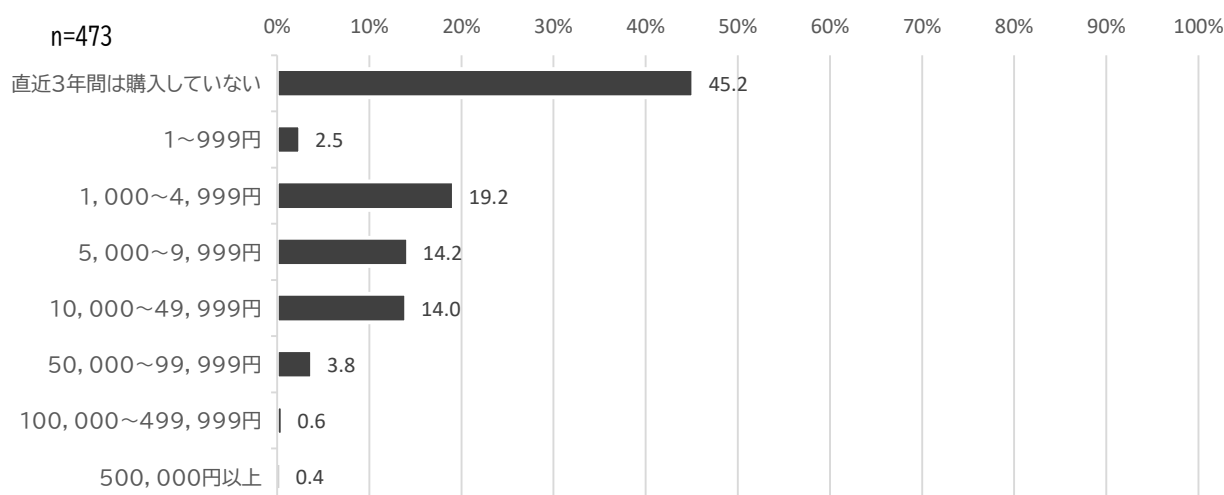


⑭ Q14「Q10で「食べたことがある」と回答した食べ物について、直近の3年間でいくらくらい購入しましたか。」(SA)

「直近3年間は購入していない」は45.2%、「1,000～4,999円」は19.2%、「5,000～9,999円」は14.2%などとなった。

Q8の伝統的工芸品等を対象とした同様の設問の回答と比較して、食品は「直近3年間は購入していない」の割合が13.5ポイント低く、購入機会は食品のほうが多いことが分かる。

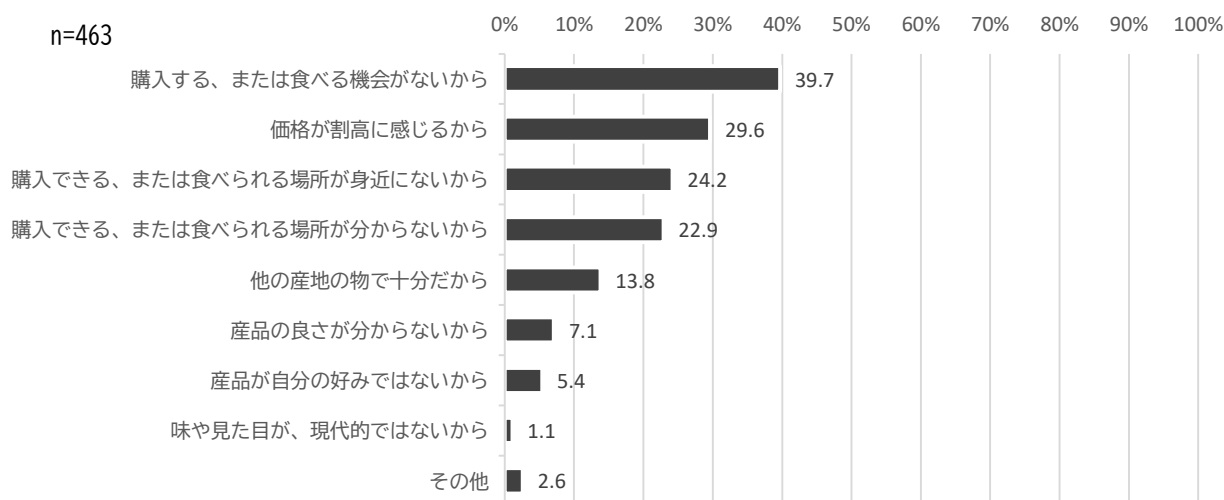
図表 77：直近3年間で滋賀県を代表する食べ物の購入金額



⑮ Q15「Q10で「食べたことはない」、「興味はないが知っている」と回答した食べ物について、購入したり食べたりされていない理由は何ですか。」(MA)

「購入する、または食べる機会がないから」は39.7%、「価格が割高に感じるから」は29.6%、「購入できる、または食べられる場所が身近にないから」は24.2%などとなった。

図表 78：滋賀県を代表する食べ物を購入または食べない理由



Q15 の設問の回答と、Q 9 の伝統的工芸品等を対象とした同様の設問の回答と比較すると、以下の表のとおりとなる。

図表 79：滋賀県の地場産業等の商品を購入したり食べたりしない理由の比較

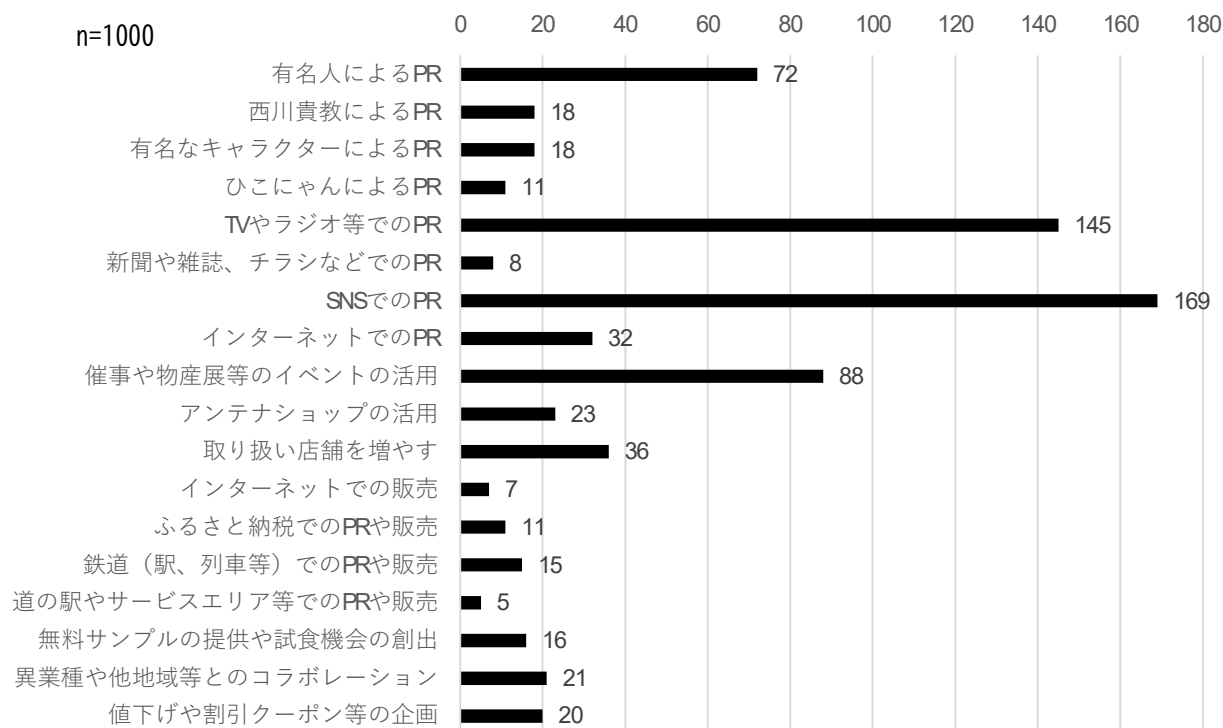
設問	伝統的工芸品	⇒	食品
「購入する、または食べる機会がないから」 ※「購入する機会がないから」	42.4%	▲2.7	39.7%
「価格が割高に感じるから」	25.1%	+4.5	29.6%
「購入できる、または食べられる場所が身近にないから」 ※「購入できる場所が身近にないから」	21.2%	+3.0	24.2%
「購入できる、または食べられる場所が分からないから」 ※「購入できる場所が分からないから」	18.3%	+4.6	22.9%
「製品の良さが分からないから」	16.9%	▲9.8	7.1%
「製品が自分の好みではないから」	13.6%	▲8.2	5.4%
「他の産地のもので十分だから」	11.6%	+2.2	13.8%
「味や見た目が、現代的ではないから」 ※「デザインが古く、現代的ではないから」	4.2%	▲3.1	1.1%
その他	3.8%	▲1.2	2.6%

食品は、伝統的工芸品等と比べて購入する機会は多いものの、割高感や購入できる場所の少なさ・分かりにくさなどから、消費が進んでいない可能性が示唆されるとともに、他の産地との競合の影響もより大きい可能性が示唆された。

また、食品は選択されない理由として「製品の良さが分からないから」や「製品が自分の好みではないから」は伝統的工芸品等と比べて低く、その物の良さについての理解はより進んでいることや、消費者の好みに対応した商品が提供されていることをうかがわせる結果となっている。

- ⑯ Q16「滋賀県の地場産業等の PR 手法について、どのようにすればより多くの人に関心を持ってもらえると思いますか。」（F A）

図表 80：滋賀県の地場産業等の PR 手法について関心を持ってもらうための手法
（主な意見の分類結果）



※各意見については、電子データに格納した。

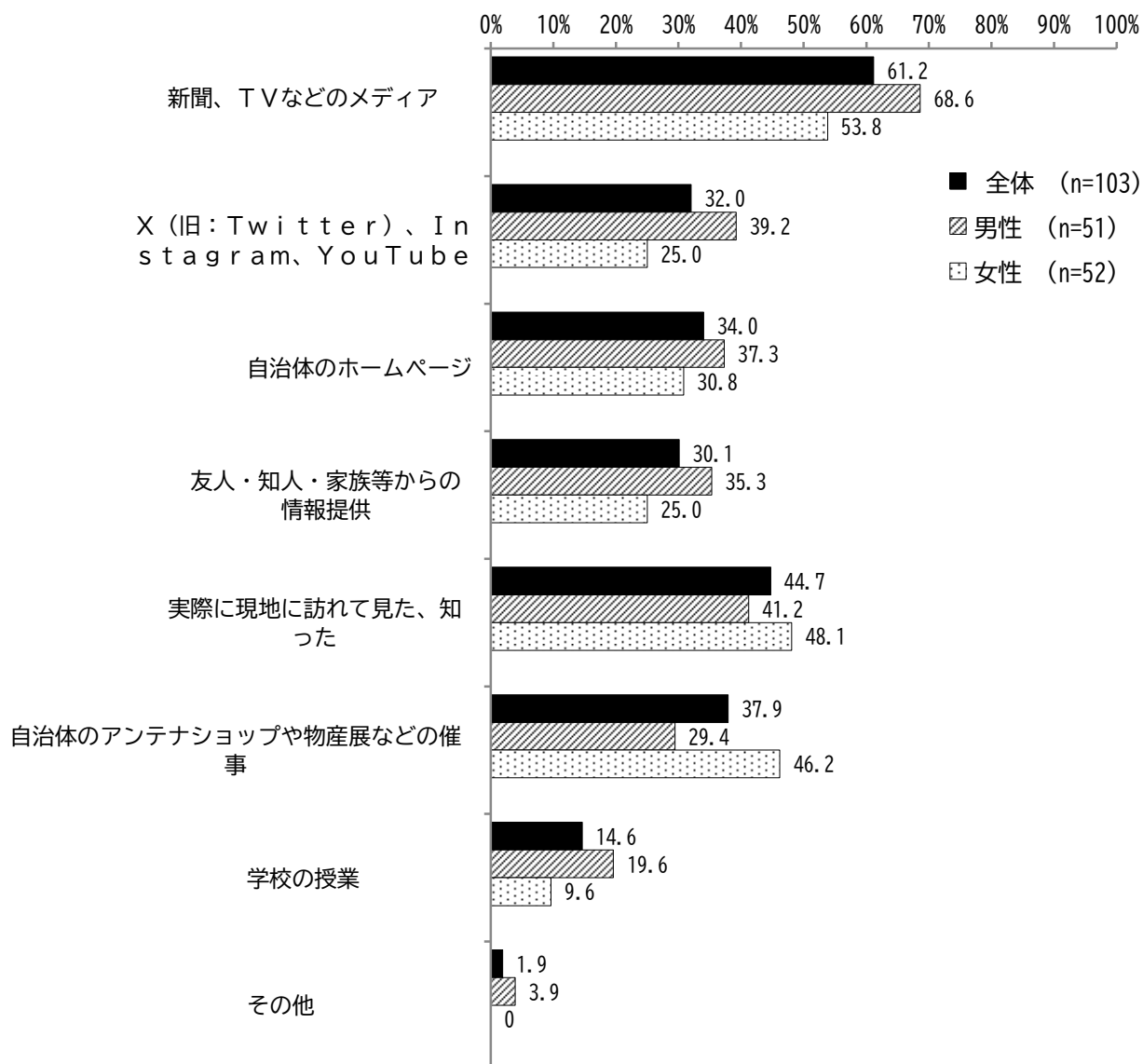
(3) クロス集計結果

各設問について属性でクロス集計を行った。特に属性で傾向に差がみられた項目について以下に示す。なお、産品や食品については認知度が一定存在するものとして「信楽焼」「大津絵」「近江牛」「近江米」について整理した。

① Q2「Q1で「大変興味があり、多くを知っている」または「あまり興味はないが、多くを知っている」と回答された方にお尋ねします。あなたは、どのようにして全国各地の地場産品や地域の産品・工芸品等を知りましたか。」(MA)(性別)

全体では「新聞、TVなどのメディア」が最も高いが、女性は実際に物を見たり、場所に行ったりすることで知る機会が男性に比べて多い。一方で、男性は何らかの媒体を通じて情報を得ている傾向がみられた。

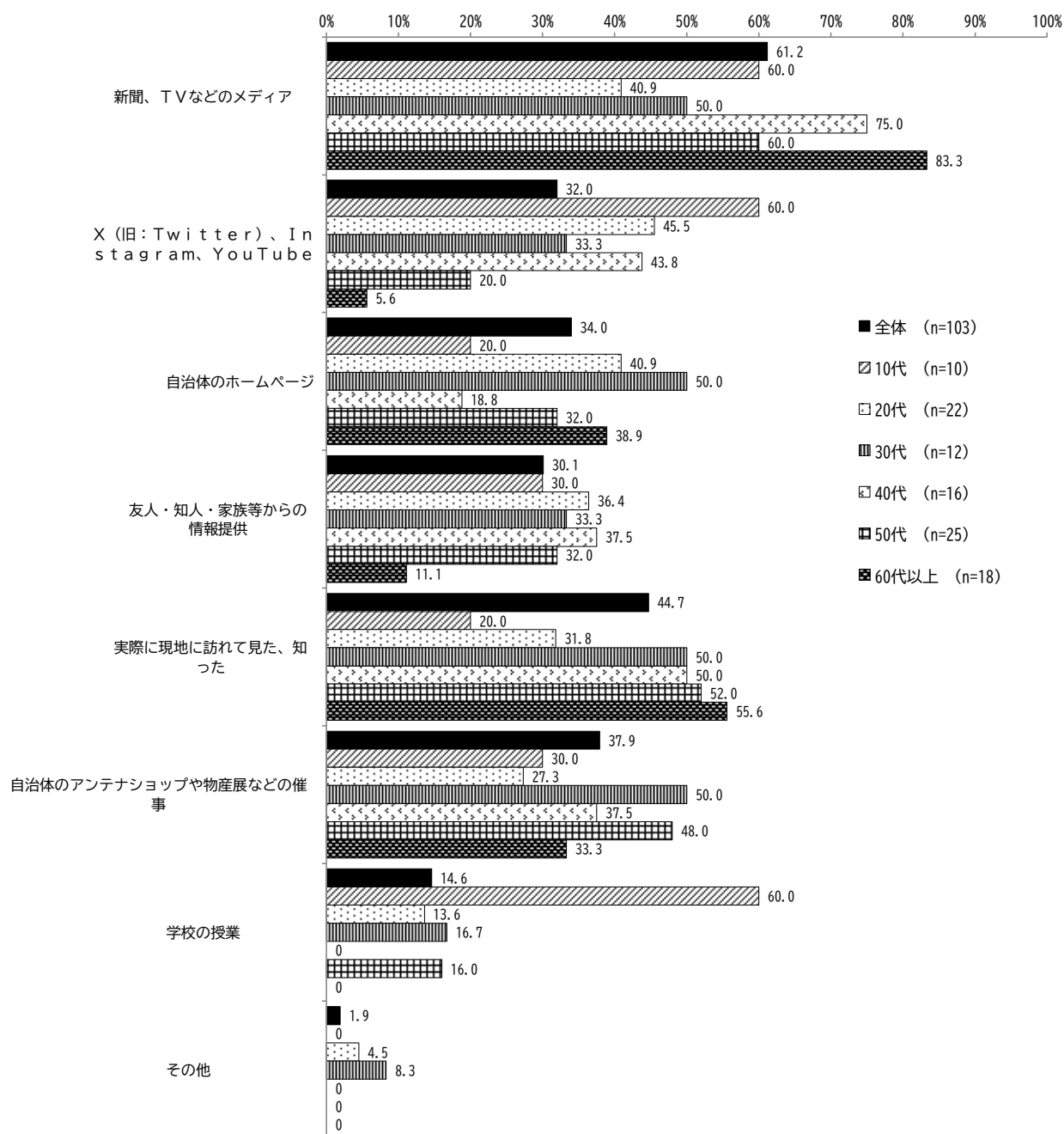
図表 81：どのようにして各地の地場産品や工芸品を知ったか(MA)(性別)



② Q2「Q1で「大変興味があり、多くを知っている」または「あまり興味はないが、多くを知っている」と回答された方にお尋ねします。あなたは、どのようにして全国各地の地場産品や地域の産品・工芸品等を知りましたか。」(MA)(年齢別)

全体では「新聞、TVなどのメディア」が最も高いが、特に40代以上で高くなっている傾向がみられた。「X(旧:Twitter)、Instagram、YouTube」は高齢者よりも若い世代で高くなっており、一方で「実際に現地に訪れて見た、知った」は30代以上で高くなっている。「学校の授業」は10代で特に高くなっている。

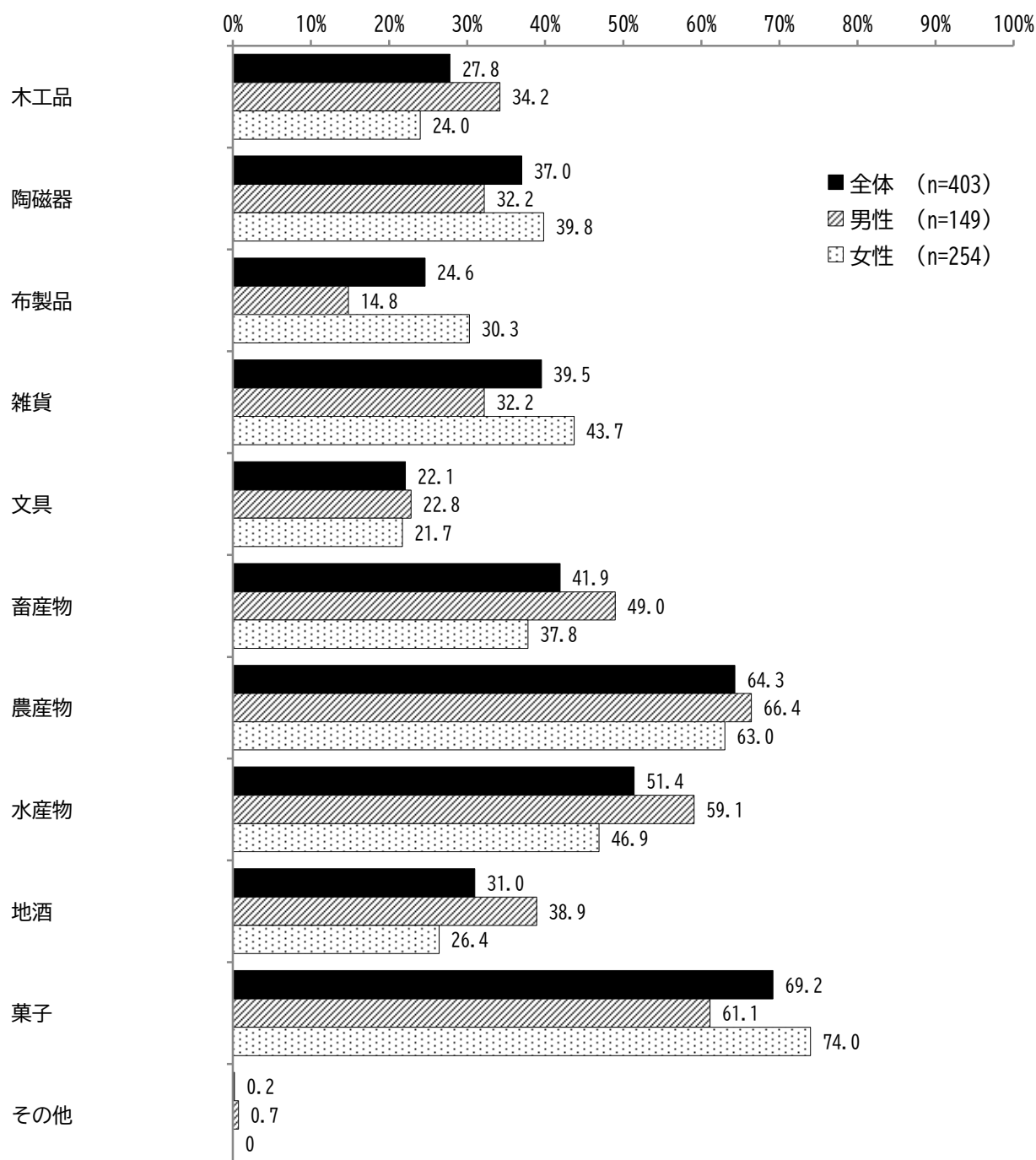
図表 82：どのようにして各地の地場産品や工芸品を知ったか(年齢別)



③ Q3「Q1で「大変興味があり、多くを知っている」または「興味はあるが、あまり知らない」と回答された方にお尋ねします。以下のような地場産品や地域の産品・工芸品等の中で興味のあるジャンルはどれですか。」(MA)(性別)

全体では、「菓子」「農産物」「水産物」への関心が高く、女性は男性に比べて「菓子」「雑貨」「布製品」への関心が高い一方、男性は女性に比べて「木工品」「畜産物」「水産物」「地酒」に関心が高い。

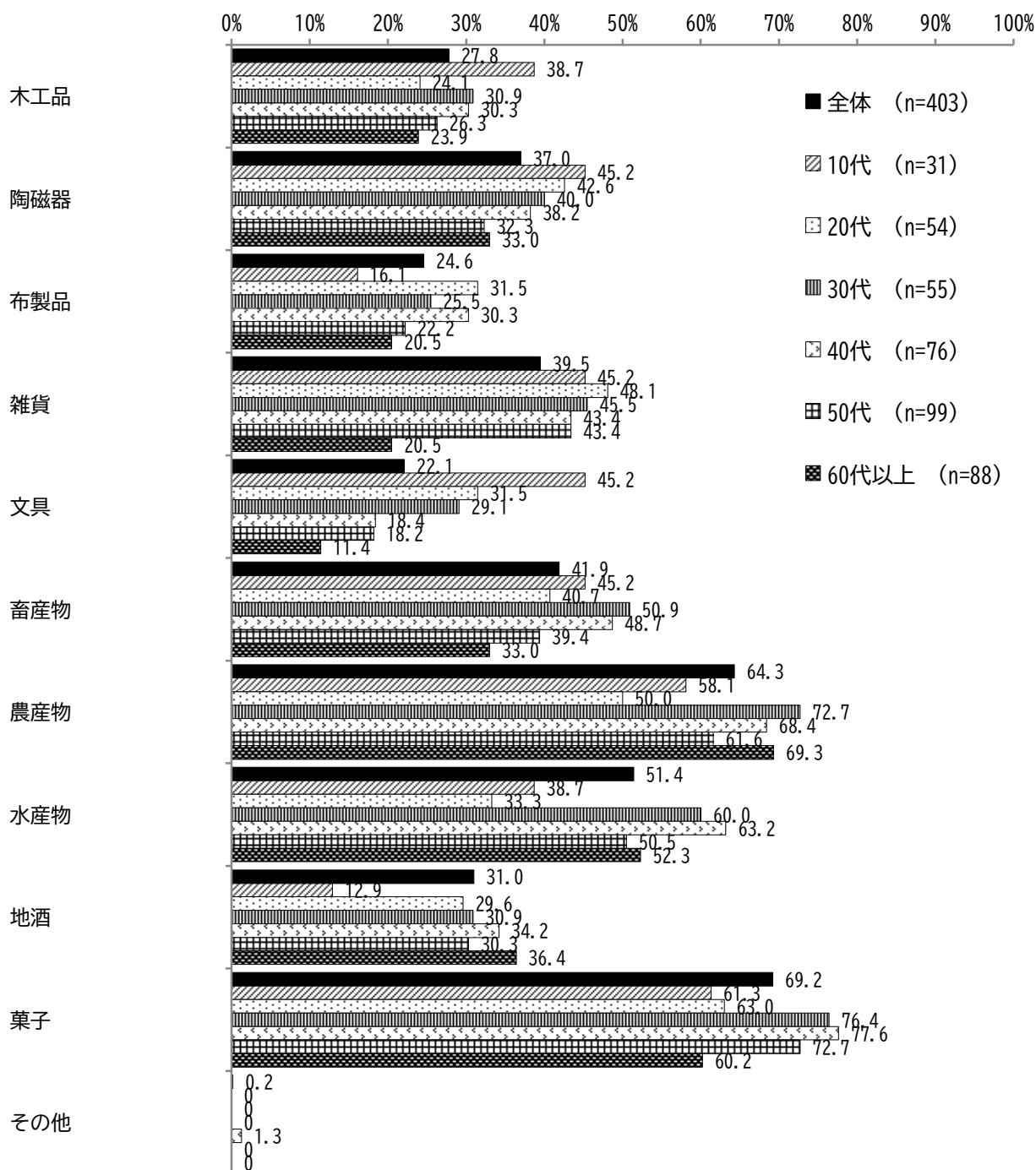
図表 83：地場産品や工芸品の中で興味があるジャンル（性別）



④ Q3「Q1で「大変興味があり、多くを知っている」または「興味はあるが、あまり知らない」と回答された方にお尋ねします。以下のような地場産品や地域の産品・工芸品等の中で興味のあるジャンルはどれですか。」(MA) (年齢別)

全体では、「菓子」「農産物」への関心が高く、「文具」「陶磁器」は10代が最も高く年齢が増えるにつれて減少する傾向がみられた。「水産物」「畜産物」は30代と40代で高い関心を集めている。

図表 84：地場産品や工芸品の中で興味があるジャンル（年齢別）

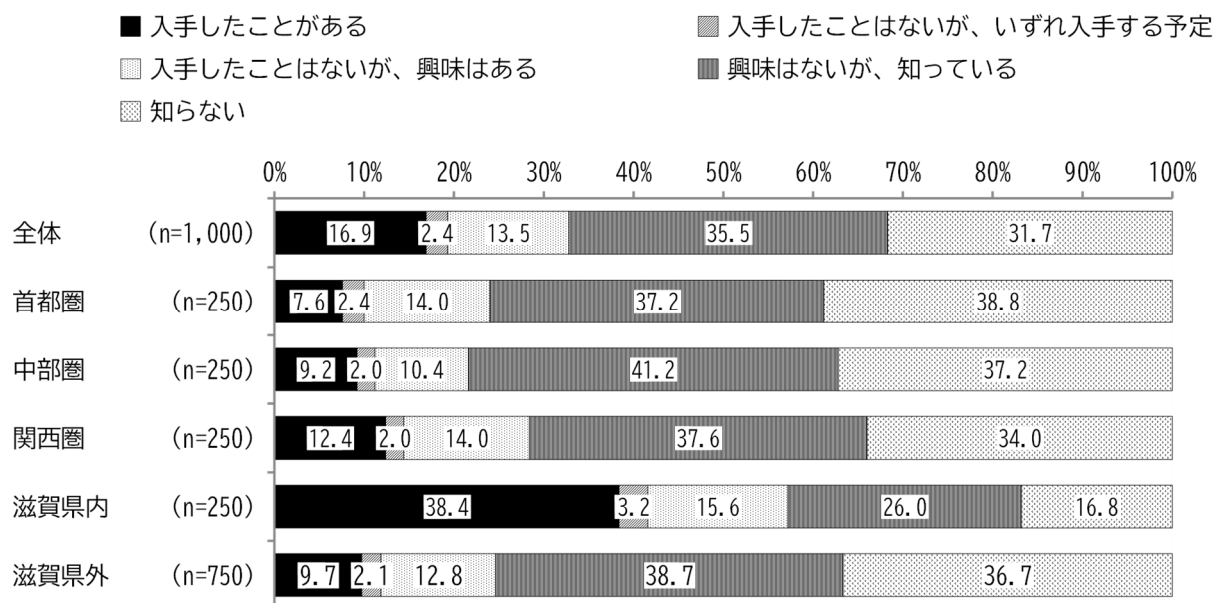


⑤ Q4「滋賀県の地場産業、伝統的工芸品の各製品について、ご自身に当てはまるものを選択してください。」（信楽焼）

地域別にみると、滋賀県在住の方の入手経験が高く、県内では83.2%が信楽焼を認知している。また、県外においても認知度は高く、6割以上が信楽焼を認知している。

県外を地域別にみると、特に関西圏在住者の入手経験が高いことが分かる。

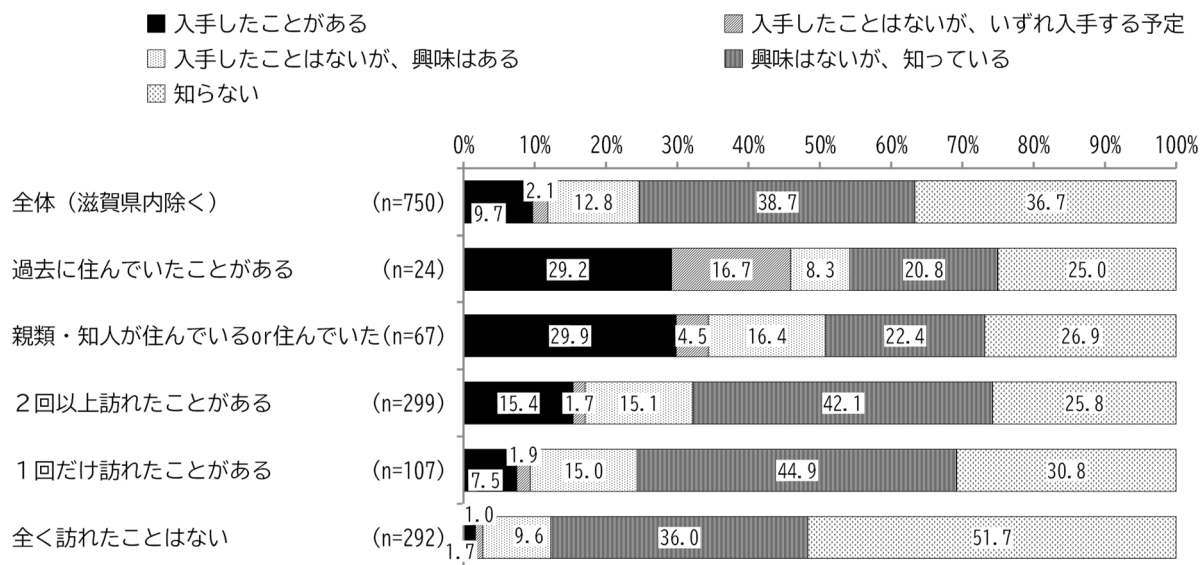
図表 85：信楽焼への興味・認知（地域別）



滋賀県とのかかわり別にみると、入手経験は「親類・知人が住んでいる or 住んでいた」は29.9%、「過去に住んでいたことがある」が29.2%と特に高くなっている。来訪回数で比較すると、「2回以上訪れたことがある」は15.4%、「1回だけ訪れたことがある」は7.5%、「全く訪れたことはない」が1.7%となり、滋賀県と関わりの深い属性ほど入手している。

特に「全く訪れたことがない」と回答した方は、「知らない」の回答が半数以上となっており、滋賀県への来訪により一定の認知がなされている可能性が示唆される結果となった。

図表 86：信楽焼への興味・認知（滋賀県とのかかわり別）

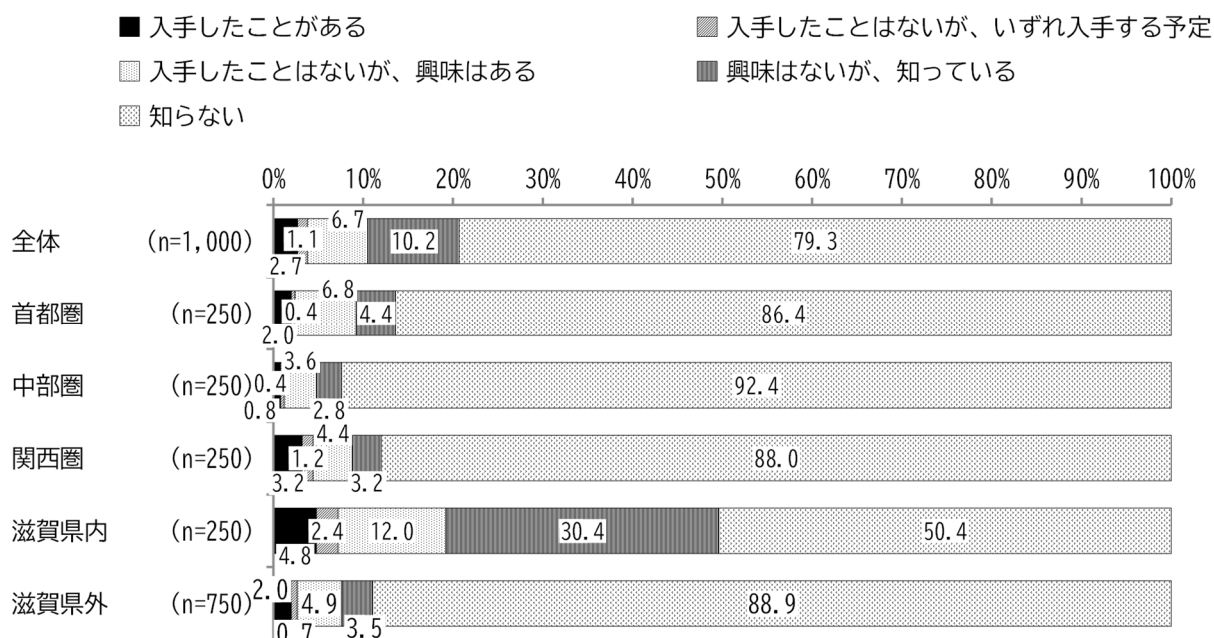


⑥ Q4「滋賀県の地場産業、伝統的工芸品の各製品について、ご自身に当てはまるものを選択してください。」（大津絵）

地域別にみると、滋賀県在住の方の約半数は認知している一方で、県外は9割近くが認知しておらず、県内外で認知度に大きな差がみられる。

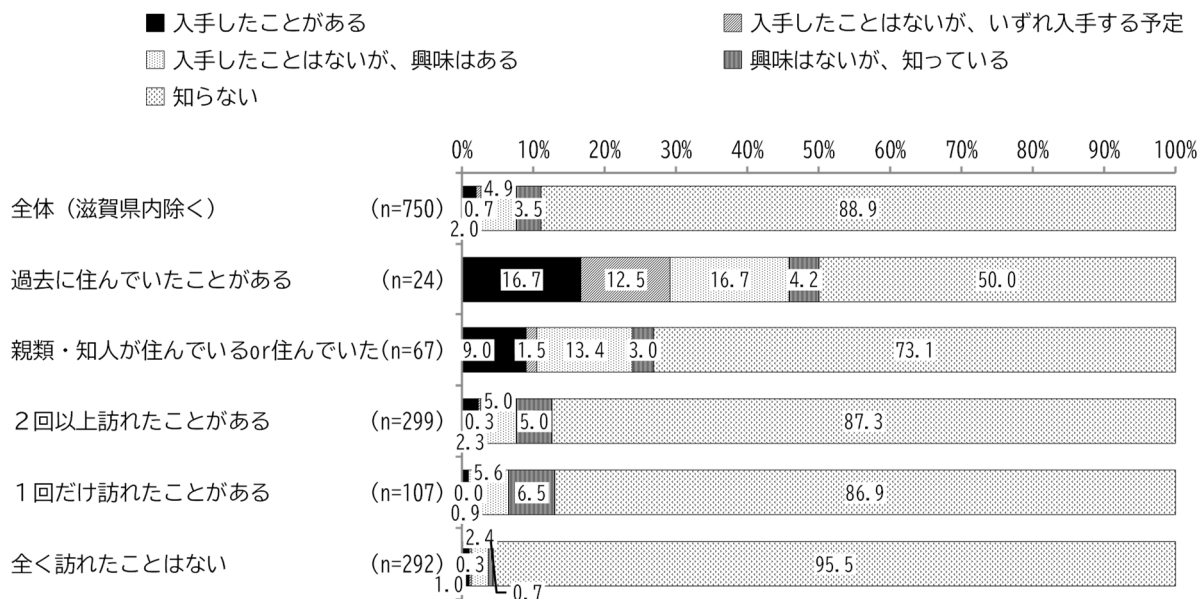
入手経験は、県内では4.8%で、県外では関西圏の3.2%が最大となっている。

図表 87：大津絵への興味・認知（地域別）



滋賀県とのかかわり別にみると、入手経験は「過去に住んでいたことがある」が16.7%、「親類・知人が住んでいる or 住んでいた」は9%となっている。「全く訪れたことがない」と回答した方は、「知らない」の回答が95.5%となっており、「2回以上訪れたことがある」の同87.3%、「1回だけ訪れたことがある」の同86.9%と比べてさらに認知度が低い結果となった。

図表 88：大津絵への興味・認知（滋賀県とのかかわり別）



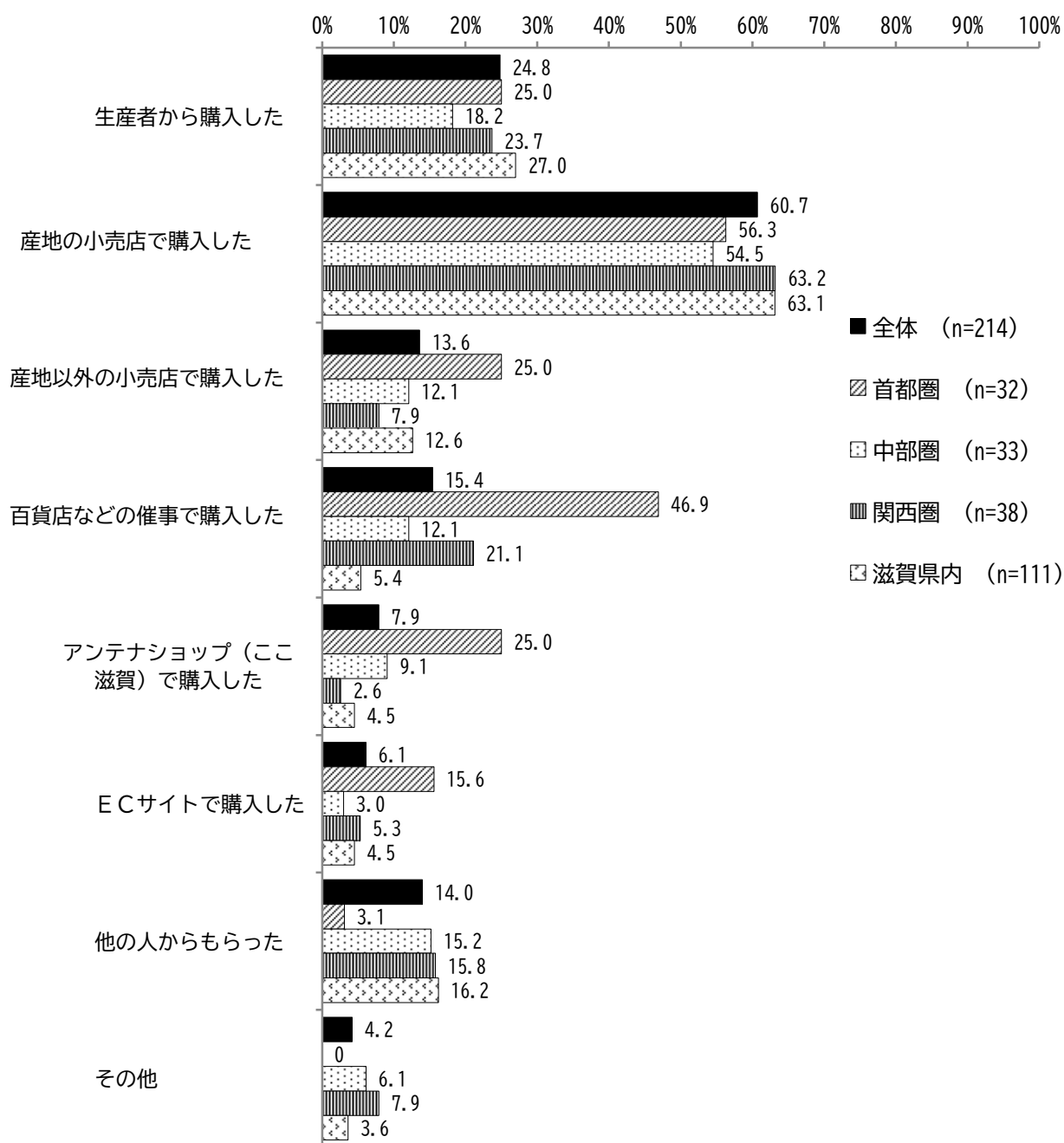
⑦ Q5「Q4で「入手したことがある」と回答した製品について、どのような場所、方法で入手しましたか。」(MA)(地域別)

全体では「産地の小売店で購入した」が最も多く、関西圏は滋賀県内とほぼ同等の回答割合となり、関西圏の消費者は距離的な近さもあり、県内へ来訪して購入していることが分かる。

首都圏では「百貨店などの催事で購入した」が46.9%、「アンテナショップ（ここ滋賀）で購入した」が25.0%、「ECサイトで購入した」が15.6%と他の地域に比べて高くなっている。

また、「百貨店などの催事で購入した」は首都圏で46.9%、関西圏で21.1%、中部圏は12.1%となっており、中部圏では百貨店など催事での購入可能な機会が少ない可能性が示唆された。

図表 89：滋賀県の地場産業、伝統的工芸品の各製品の入手場所、方法（地域別）

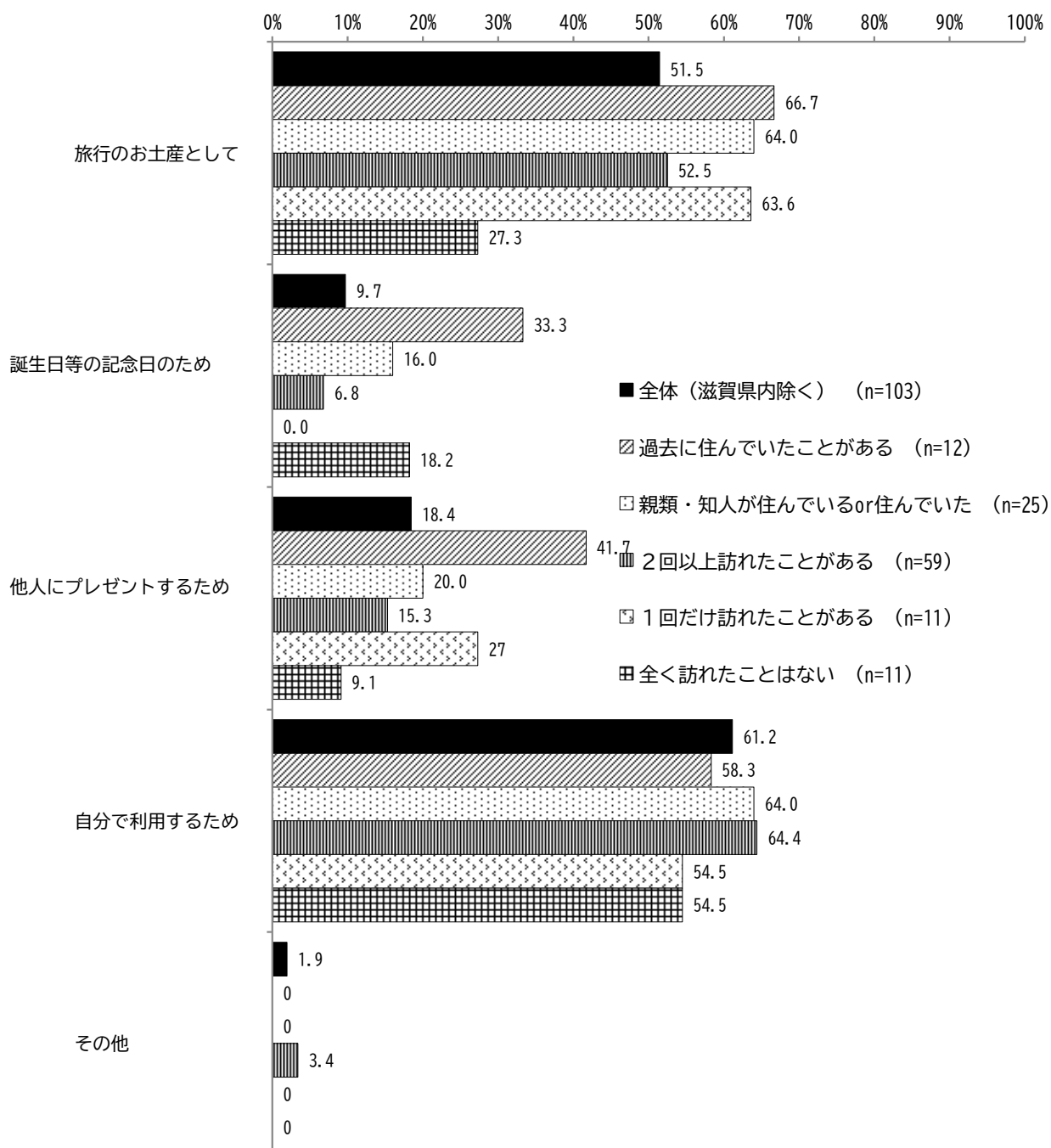


⑧ Q6「Q4で「入手したことがある」と回答した製品について、どのような場面、目的で入手しましたか。」(MA)(滋賀県とのかかわり別)

全ての属性で「自分で利用するため」と「旅行のお土産として」が高い割合となった。

「他人にプレゼントするため」と「誕生日等の記念日のため」は、概ね滋賀県とのかかわりが深い属性ほど、そういった場面で滋賀県の製品を入手する機会が増える傾向がみられた。

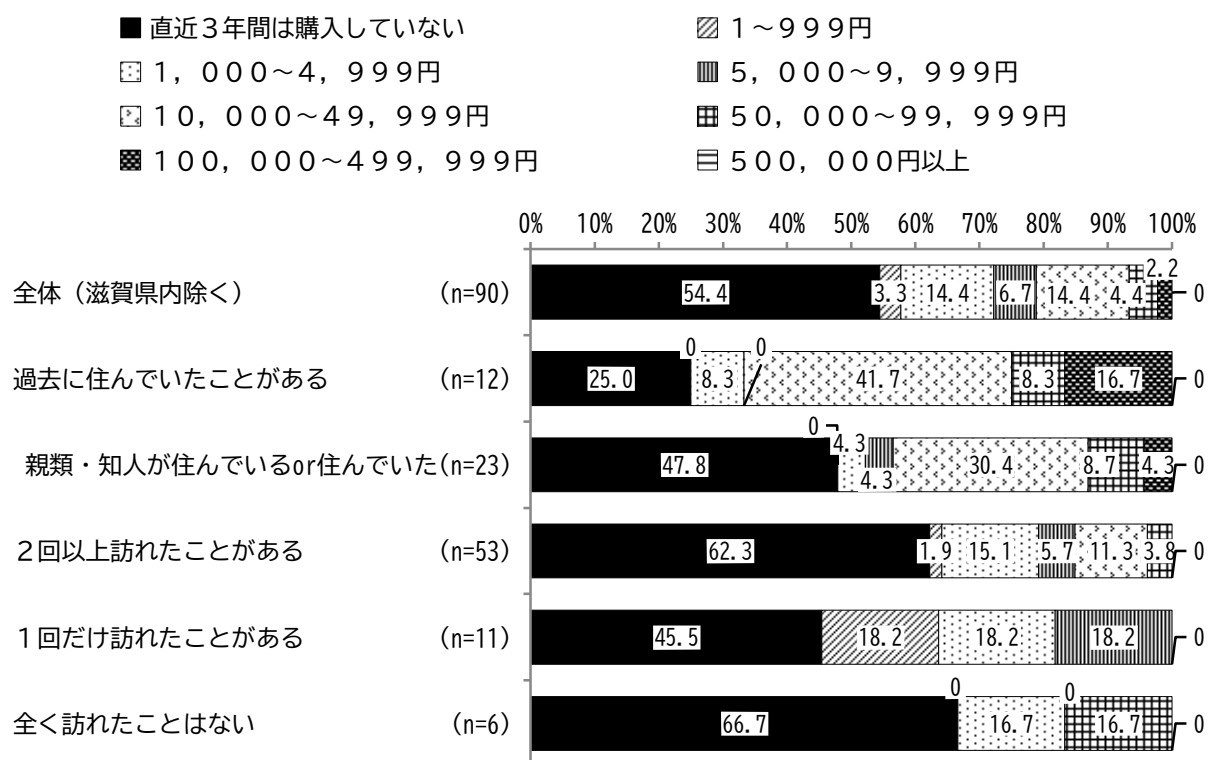
図表 90：滋賀県の地場産業、伝統的工芸品の各製品の入手場面、目的（滋賀県とのかかわり別）



⑨ Q8「Q4で「入手したことがある」と回答した製品について、直近の3年間でいくばい購入しましたか。」(SA)(滋賀県とのかかわり別)

「過去に住んでいたことがある」を除く全ての属性で「直近3年間は購入していない」が最も高い割合を占めた。

図表 91：直近3年間で滋賀県の地場産業、伝統的工芸品の各製品の購入金額(滋賀県とのかかわり別)



直近3年間で、「購入していない」、「10,000円未満の購入」、「10,000円以上の購入」の3区分で回答を整理すると以下の表の通りとなる。

図表 92：滋賀県の地場産業、伝統的工芸品の購入割合(購入金額の区分別)

属性	直近3年間は購入していない	10,000円未満	10,000円以上
全体(滋賀県内除く) (n=90)	54.4%	24.4%	21.1%
過去に住んでいたことがある (n=12)	25.0%	8.3%	66.7%
親類・知人が住んでいるor住んでいた (n=23)	47.8%	8.6%	43.4%
2回以上訪れたことがある (n=53)	62.3%	22.7%	22.9%
1回だけ訪れたことがある (n=11)	45.5%	54.6%	0%
全く訪れたことはない (n=6)	66.7%	16.7%	16.7%

「過去に住んでいたことがある」や「親類・知人が住んでいるor住んでいた」は10,000円以上購入の割合が他の属性に比べて非常に高い。また、「2回以上訪れたことがある」と「1回だけ訪れたことがある」で10,000円以上購入した人の割合を比べると、前者のほうが22.9%

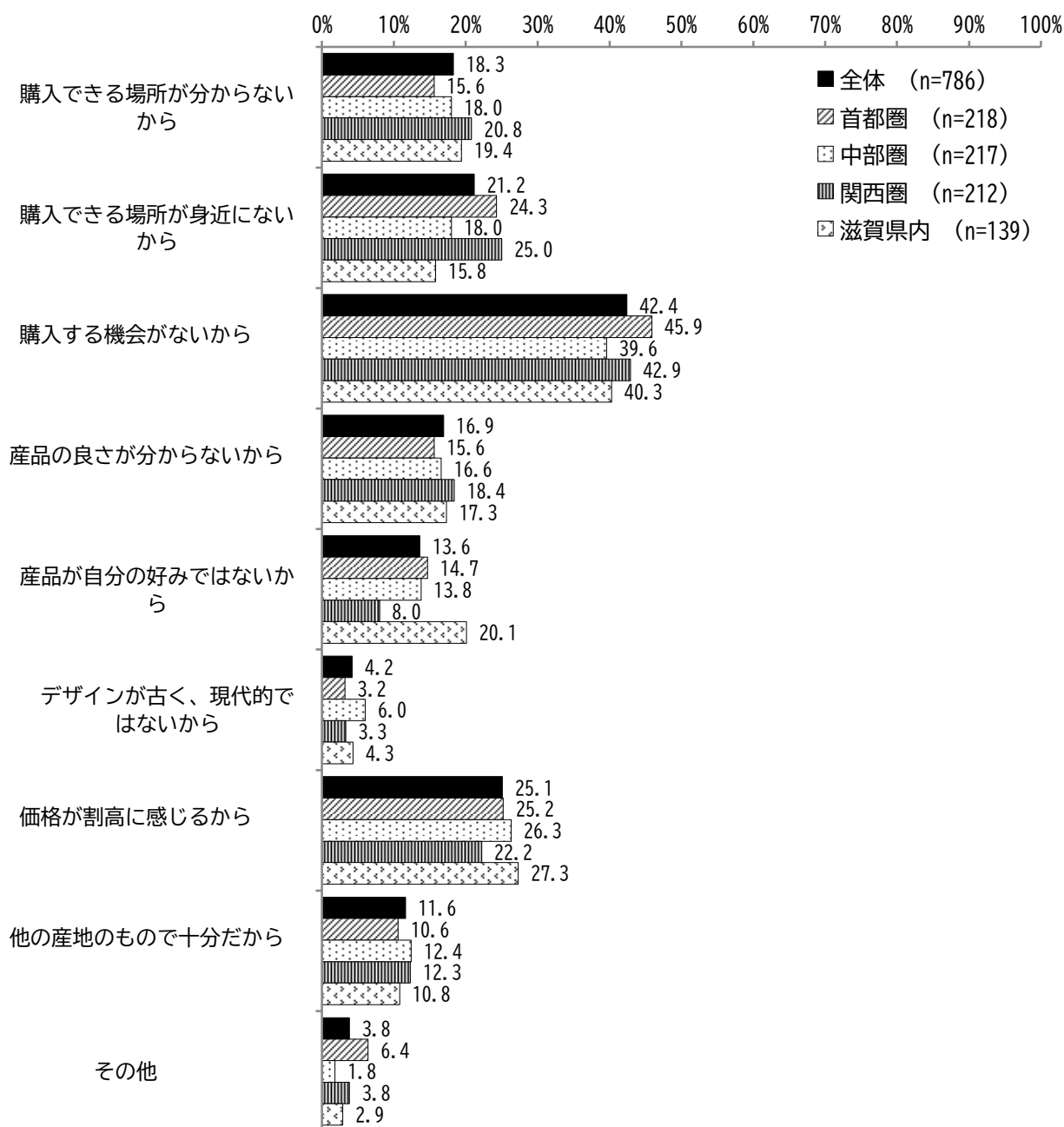
イント高い。自身が住んでいた経験があったり、親類・知人が住んでいたことや、滋賀県への訪問回数が増えたりすることで、購入金額が増加する可能性が示唆された。

⑩ Q9「Q4で「入手したことがない」、「興味はないが知っている」と回答した製品について、購入されていない理由は何ですか。」(MA)(地域別)

購入しない理由は、各地域とも「購入する機会がないから」が最も高い結果となった。「購入できる場所が身近にないから」が25.0%で2番目となった関西圏を除く他の地域では、「価格が割高に感じるから」が2番目となった。

滋賀県内は他の地域に比べて「製品が自分の好みではないから」の回答が目立つ結果となった。

図表 93：滋賀県の地場産業、伝統的工芸品の各製品を購入しない理由（地域別）

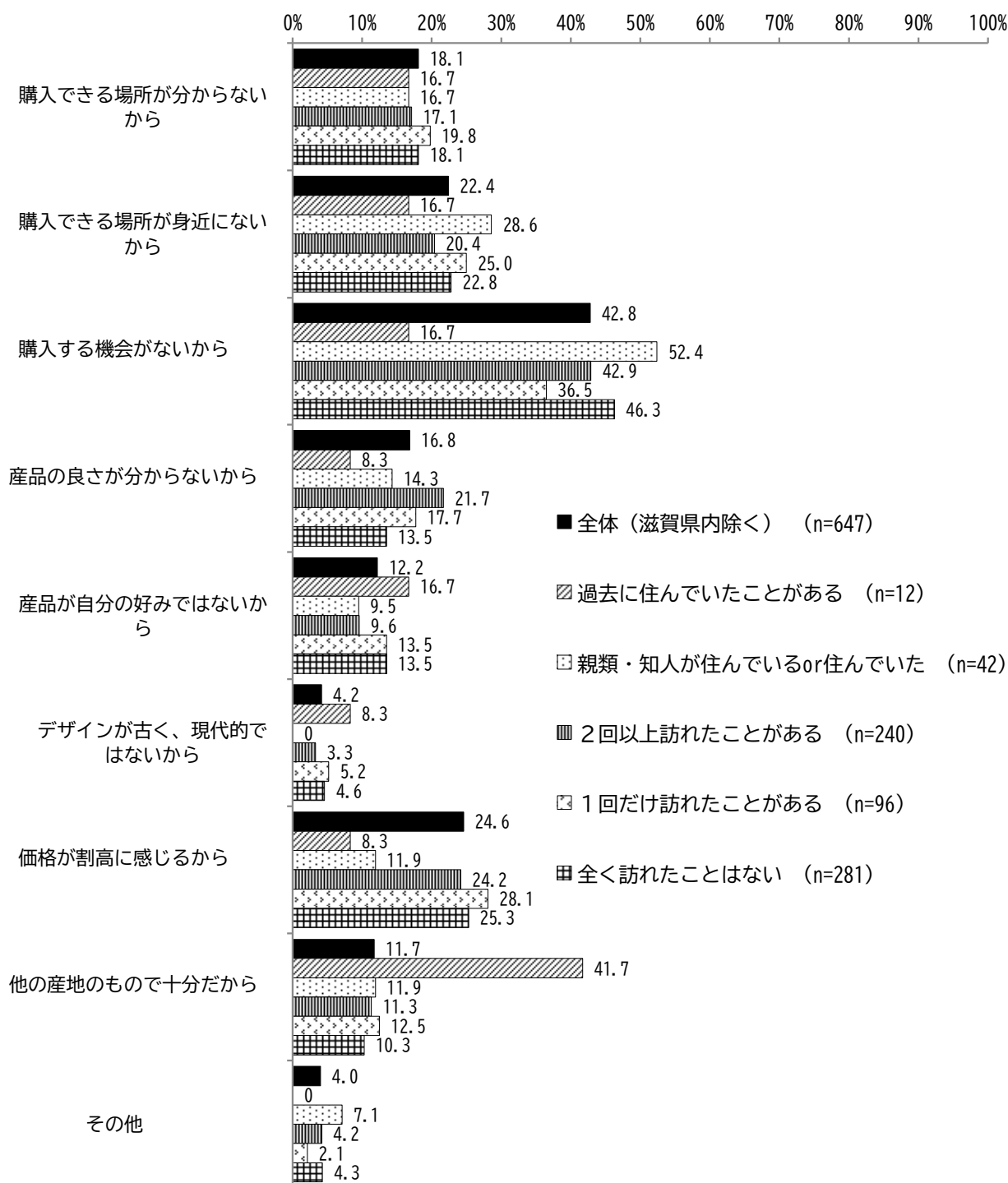


⑪ Q9「Q4で「入手したことがない」、「興味はないが知っている」と回答した製品について、購入されていない理由は何ですか。」(MA)(滋賀県とのかかわり別)

購入しない理由は、過去に住んでいたことがある人を除く全ての属性で、「購入する機会がないから」が最も高い結果となった。全体で2番目の24.6%となった「価格が割高に感じるから」は、概ね滋賀県とのかかわりが浅い属性ほど、高い傾向がみられた。

過去に住んでいたことがある方は、「価格が割高に感じるから」が8.3%で他の属性に比べて低い一方で、「他の産地のもので十分だから」は41.7%と突出して高い。

図表 94：滋賀県の地場産業、伝統的工芸品の各製品を購入しない理由（滋賀県とのかかわり別）

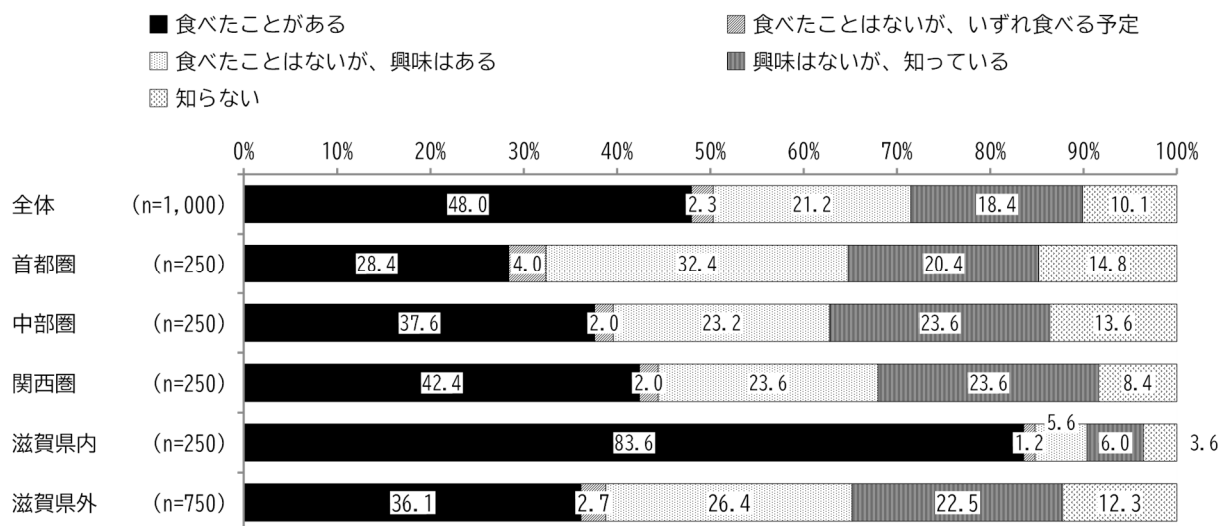


⑫ Q10「滋賀県を代表する食べ物について、ご自身に当てはまるものを選択してください。」
(近江牛)

地域別にみると、滋賀県内では「食べたことがある」が83.6%と高く、96.4%が近江牛を認知している。また、県外においても認知度は高く、87.7%が近江牛を認知している。

滋賀県に近い地域ほど喫食経験が高く、関西圏では「食べたことがある」が42.4%となっている。首都圏は「食べたことがある」が28.4%と3地域で最も低い、一方で「食べたことはないが、興味はある」を3地域で最も高い32.4%が選択し、潜在的需要の高さをうかがわせる。

図表 95：近江牛への興味・認知（地域別）

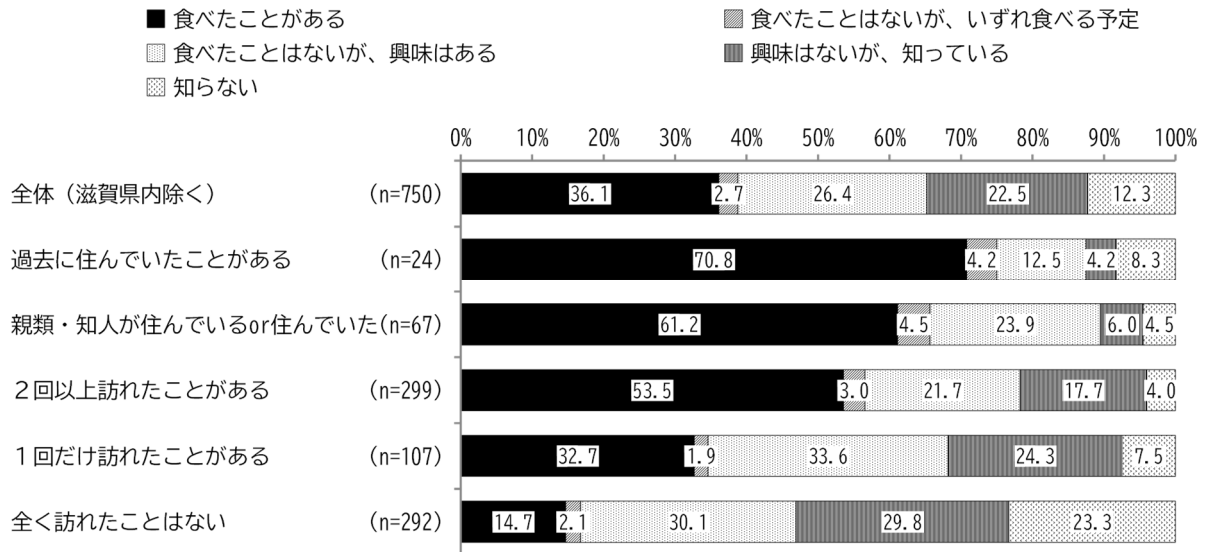


滋賀県とのかかわり別にみると、「食べたことがある」は「過去に住んでいたことがある」が70.8%、「親類・知人が住んでいる or 住んでいた」は61.2%となっている。

「食べたことがある」は、訪問回数が増えるほど上昇しており、「2回以上訪れたことがある」では半数以上が「食べたことがある」を選択している。

一方で、「知らない」は訪問回数が増えるほど減少しており、「2回以上訪れたことがある」回答者の近江牛の認知度は、滋賀県内在住者（96.4%）とほぼ同等の96.0%となっている。

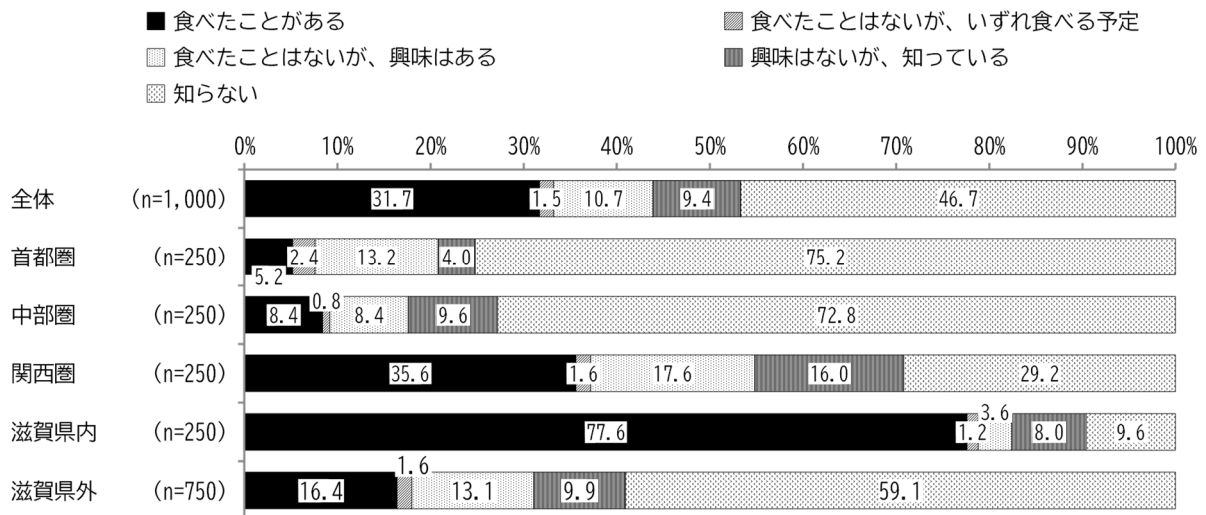
図表 96：近江牛への興味・認知（滋賀県とのかかわり別）



⑬ Q10「滋賀県を代表する食べ物について、ご自身に当てはまるものを選択してください。」
（近江米）

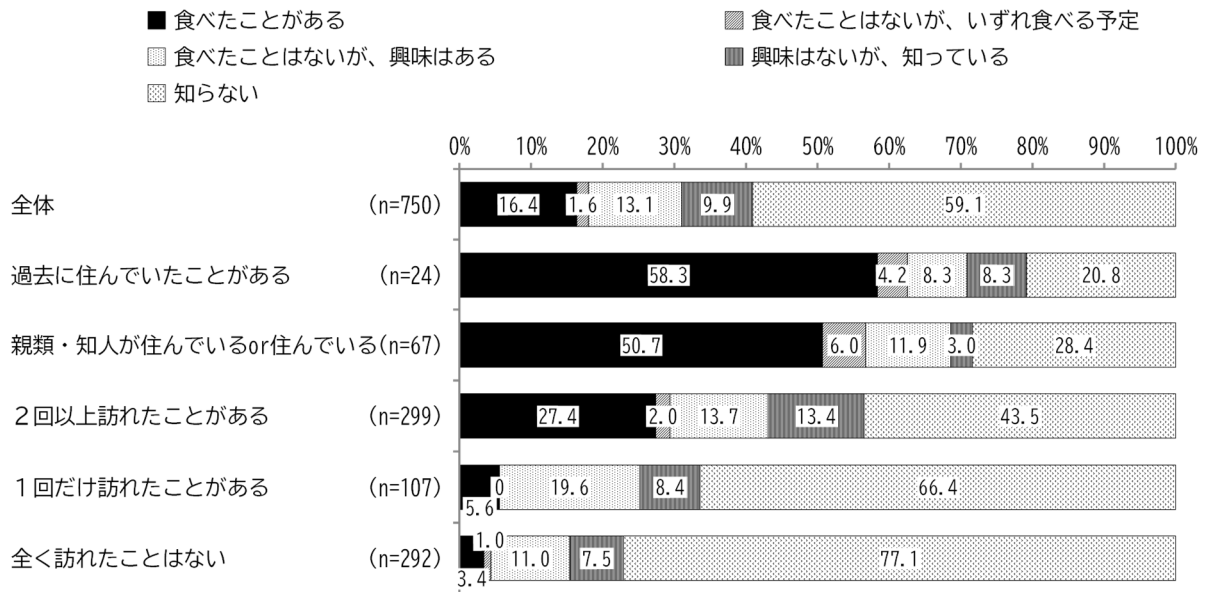
地域別にみると、滋賀県内では「食べたことがある」が77.6%と高く、また90.4%が近江米を認知している。滋賀県に近い地域ほど喫食経験が高く、「食べたことがある」が関西圏では35.6%、中部圏では8.4%、首都圏では5.2%となっている。県外における認知には地域差が大きく、関西圏では70.8%が認知している一方で、首都圏は24.8%、中部圏は27.2%にとどまっている。中部圏以東での認知度向上が大きな課題であることを浮き彫りにした結果となった。

図表 97：近江米への興味・認知（地域別）



滋賀県とのかかわり別にみると、「食べたことがある」は「過去に住んでいたことがある」が58.3%、「親類・知人が住んでいる or 住んでいた」は50.7%となっている。「食べたことがある」は、訪問回数が増えるほど上昇しており、「2回以上訪れたことがある」では4分の1以上が「食べたことがある」を選択している。一方で「知らない」は訪問回数が増えるほど減少しており、「2回以上訪れたことがある」では半数以上が近江米を認知している結果となった。

図表 98：近江米への興味・認知（滋賀県とのかかわり別）



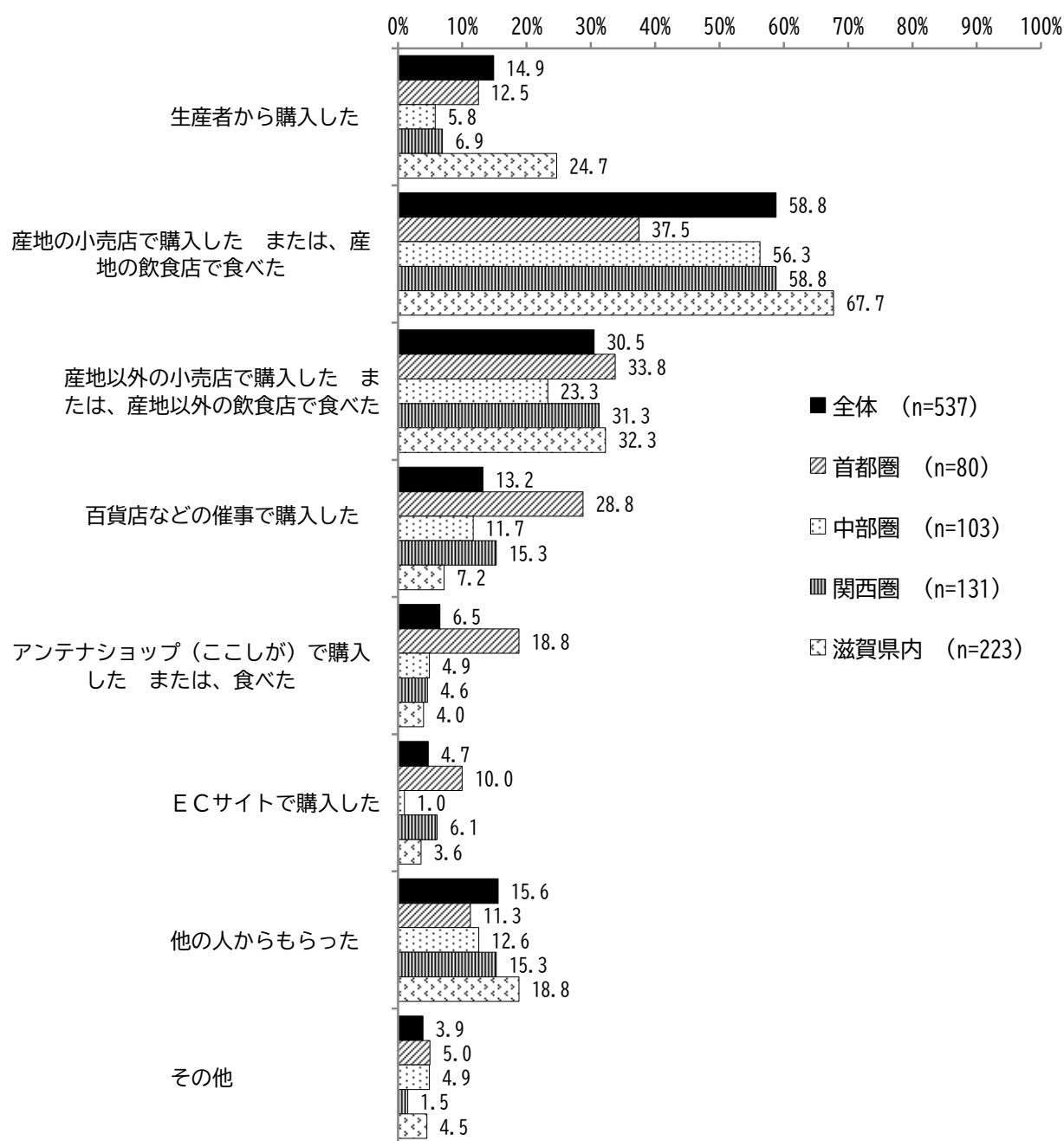
⑭ Q11「Q10で「食べたことがある」と回答した製品について、どのような場所、方法で食べたり入手したりしましたか。」(MA) (地域別)

全体では「産地の小売店で購入した または、産地の飲食店で食べた」が最も多く、滋賀県に近い地域ほど選択されており、滋賀県内では 67.7%、関西圏では 58.8%、中部圏では 56.3%、首都圏では 37.5%となっている。関西圏や中部圏は距離的な近さもあり、県内へ来訪して購入または喫食していることが分かる。

首都圏では「百貨店などの催事で購入した」が 28.8%、「アンテナショップ（ここ滋賀）で購入した」が 18.8%、「ECサイトで購入した」が 10.0%と他の地域に比べて高くなっている。

また、「百貨店などの催事で購入した」は首都圏で 28.8%、関西圏で 15.3%、中部圏は 11.7%となっており、中部圏は百貨店など催事での購入可能な機会がやや少ない可能性が示唆された。

図表 99：滋賀県を代表する食べ物の入手場所、方法（地域別）



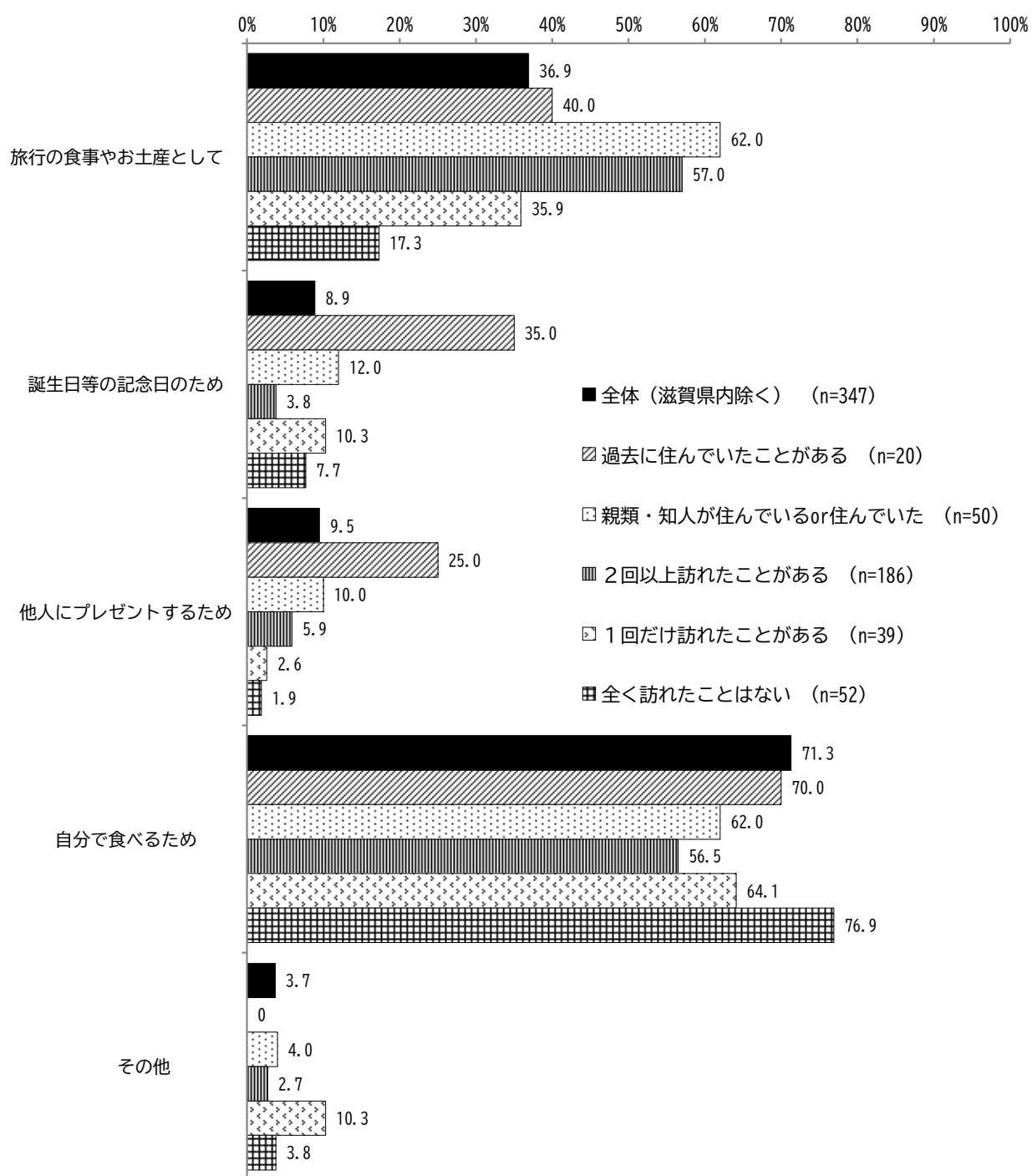
⑮ Q12「Q10で「食べたことがある」と回答した食べ物について、どのような場面、目的で食べたり入手したりしましたか。」(MA) (滋賀県とのかかわり別)

全ての属性で「自分で食べるため」と「旅行のお土産として」が高い割合となった。

「他人にプレゼントするため」と「誕生日等の記念日のため」は、概ね滋賀県とのかかわりが深い属性ほど、そういった場面で滋賀県の商品を入手する機会が増える傾向がみられた。

滋賀県への来訪回数で比較すると、来訪回数が増えるほど「自分で食べるため」が減少し、「他人にプレゼントするため」が増加する傾向がみられた。

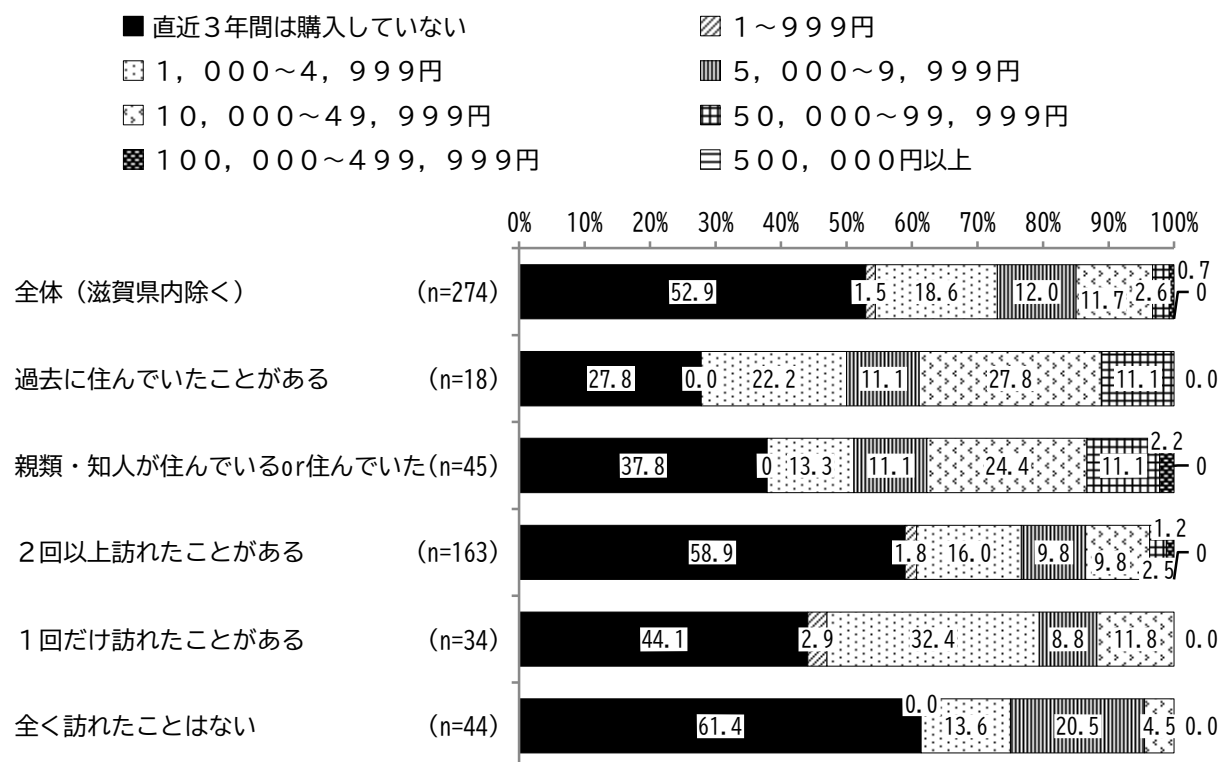
図表 100：滋賀県を代表する食べ物の入手場面、目的（滋賀県とのかかわり別）



⑩ Q14「Q10で「食べたことがある」と回答した食べ物について、直近の3年間でいくらぐらい購入しましたか。」（SA）（滋賀県とのかかわり別）

「過去に住んでいたことがある」を含む全ての属性で「直近3年間は購入していない」が最も高い割合を占めた。

図表 101：直近3年間で滋賀県を代表する食べ物の購入金額（滋賀県とのかかわり別）



直近3年間で、「購入していない」、「10,000円未満の購入」、「10,000円以上の購入」の3区分で回答を整理すると以下の表の通りとなる。

図表 102：滋賀県を代表する食べ物の購入割合（購入金額の区分別）

属性	直近3年間は購入していない	10,000円未満	10,000円以上
全体（滋賀県内除く） (n=274)	52.9%	32.1%	15.0%
過去に住んでいたことがある (n=18)	27.8%	33.0%	38.9%
親類・知人が住んでいる or 住んでいた (n=45)	37.8%	24.0%	37.7%
2回以上訪れたことがある (n=163)	58.9%	27.6%	13.5%
1回だけ訪れたことがある (n=34)	44.1%	44.1%	11.8%
全く訪れたことはない (n=44)	61.4%	34.0%	4.5%

「過去に住んでいたことがある」や「親類・知人が住んでいる or 住んでいた」は10,000円以上の購入の割合が他の属性に比べて非常に高い。また滋賀県への来訪回数で比較すると、来訪回数が増えるほど10,000円以上の購入の割合が増加する傾向がみられた。

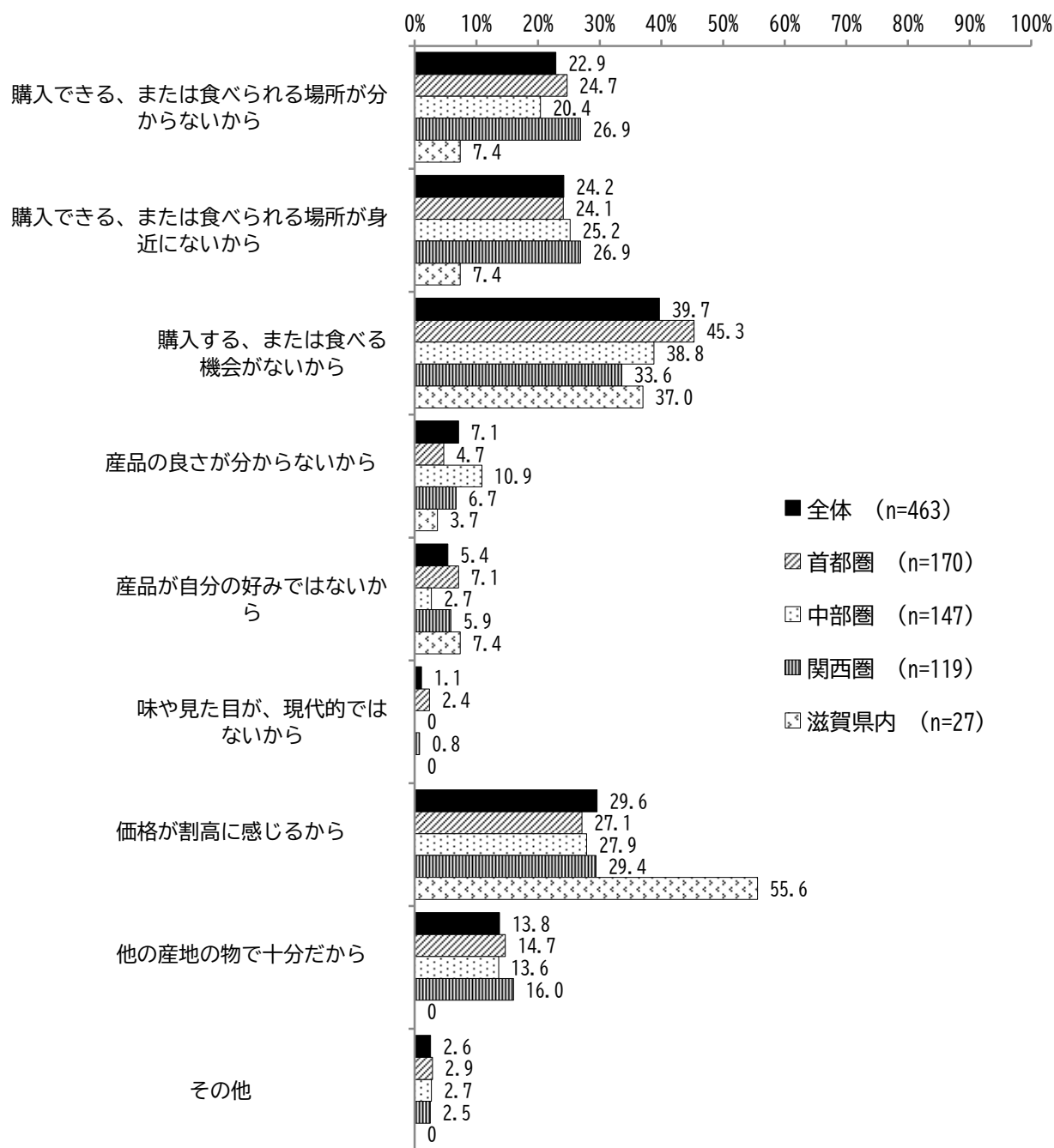
自身が住んでいた経験があったり、親類・知人が住んでいたりすることや、滋賀県への訪問回数が増えたりすることで、購入金額が増加する可能性が示唆された。

⑰ Q15「Q10で「食べたことはない」、「興味はないが知っている」と回答した食べ物について、購入したり食べたりされていない理由は何ですか。」(MA)(地域別)

購入しない理由は、滋賀県内を除く各地域で「購入する、または食べられる機会がないから」が最も高く、次いで「価格が割高に感じるから」となった。

滋賀県内は他の地域と比較して、「購入できる、または食べられる場所が分からないから」や「購入できる、または食べられる場所が身近にないから」は少ない一方で、「価格が割高に感じるから」の回答が目立つ結果となった。

図表 103：滋賀県を代表する食べ物を購入または食べない理由（地域別）

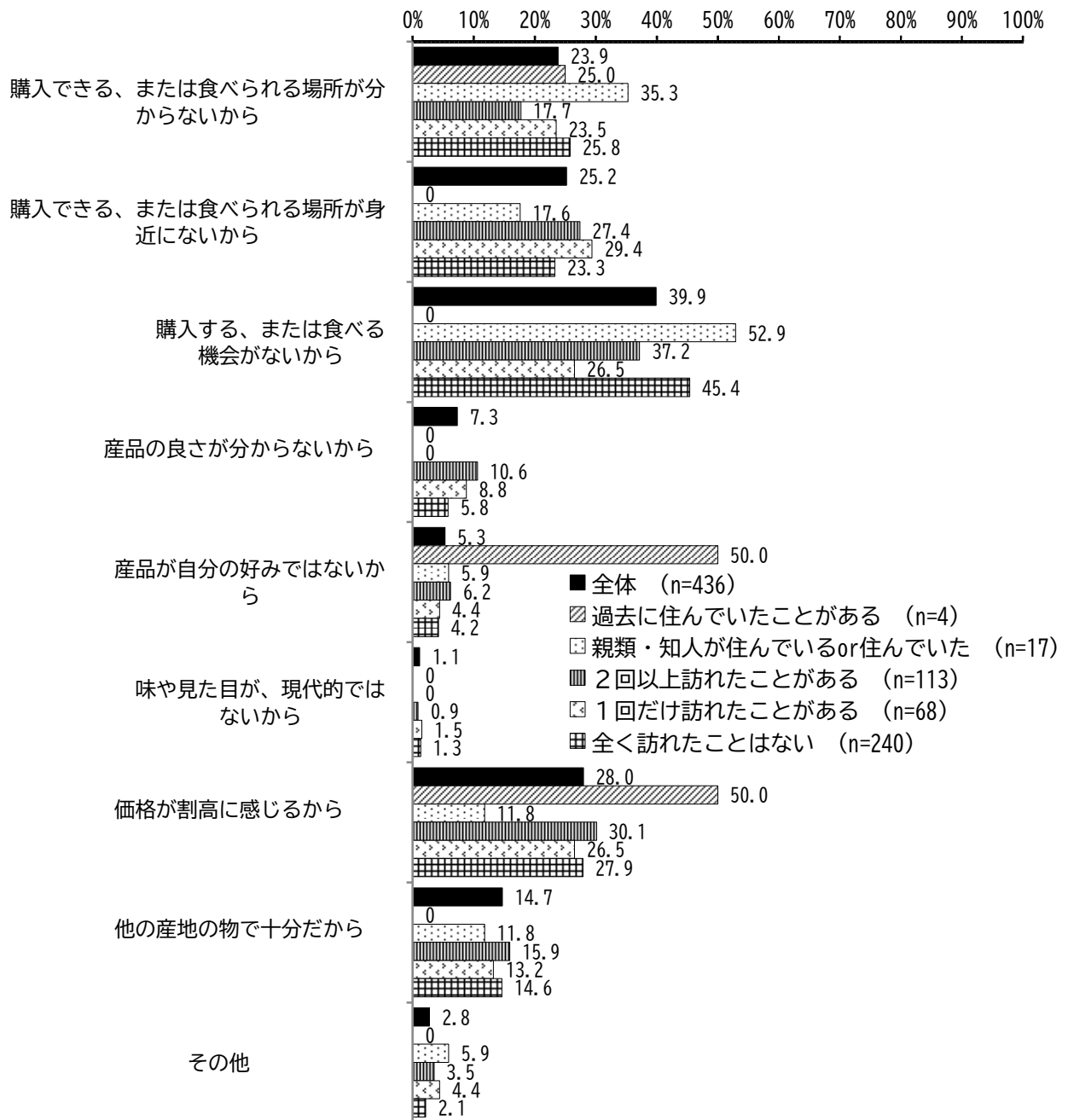


⑮ Q15「Q10で「食べたことはない」、「興味はないが知っている」と回答した食べ物について、購入したり食べたりされていない理由は何ですか。」(MA)(滋賀県とのかかわり別)

購入しない理由は、過去に住んでいたことがある人は「産品が自分の好みではないから」と「価格が割高に感じるから」(それぞれ50%)、親類・知人が住んでいる or 住んでいたことがある人は「購入する、または食べる機会がないから」(52.9%)、2回以上訪れたことがある人は「購入する、または食べる機会がないから」(37.2%)が最も高い回答となった。

1回だけ訪れたことがあるを除く全ての属性で、「購入できる、または食べられる場所が分からないから」や「購入できる、または食べられる場所が身近にないから」よりも「購入する、または食べる機会がないから」の回答が多く、流通販売ルートの構築と合わせて、プロモーションなどで消費機会を創出することの重要性が示唆された。

図表 104：滋賀県を代表する食べ物を購入または食べない理由（滋賀県とのかかわり別）



V. まとめ

前回調査、今回調査の結果および、その比較から明らかになった状況の変化や県内・県外在住者に対するアンケート調査で明らかになった課題を踏まえながら、各団体・組合、事業者への今後の支援の在り方について整理する。

(1) 団体・組合、事業者に対する調査結果

地場産業や伝統的工芸品、地場産品を製造する組合・団体や事業者を対象に行ったアンケート調査およびヒアリング調査から明らかになった、前回調査時の課題への対応状況や新たに明らかになった課題を以下の通り整理した。

① 地場産業

1) 前回調査（令和3年）の課題への対応状況

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等により、引き続き厳しい事業環境が続いており、前回調査（令和3年）以降の4年間でみると、売上や出荷額が増加傾向にあるのは、堅牢な業界シェアと BtoB 取引という強みを持つ彦根バルブのみとなっている。

前回調査（令和3年）時には、「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」などが複数の組合で課題にあげられていた。

このうち、「新型コロナの影響による売上減少」については、アフターコロナとなった令和8年現在においても和服需要低迷の影響を強く受ける長浜縮緬では、依然として懸念事項となっている。

また、「ホームページやECサイト、SNSの活用」は前回調査時点よりも概ね進んでいるが、団体・組合ではなく、個々の事業者単位でみると普及が十分であるとは言い難い産業もある。

「原材料価格の高騰」は、今回調査（令和8年）においては全ての団体・組合で課題として挙げられており、要因として1) 為替相場の円安推移、2) 物価の高騰、3) 原材料の価格そのものの高騰の3点が考えられる。

為替相場は、前回調査時の令和3年9月頃には1ドル＝110円前後で推移していたが、今回調査時点の令和8年1月には1ドル＝160円に迫るレートとなっている。特に輸入原料を使用している事業者は産業の種類を問わず大きな影響を受けている。

物価は、令和8年1月の消費者物価指数のうち生鮮食品を除く総合指数は令和2年比で112.0となっており、直接的な指標ではないものの、仕入れや販売への影響が示唆される。

また、資材や原料そのものの価格が物価や為替相場の変動以上に高騰していることも地場産業の経営動向に深刻な影響を与えている。代表的なものとして、金や銅の価格上昇が挙げられる。金は前回調査時点の令和3年9月の国内の業者間取引参考価格は6,400円/g前後で推移していたが、今回調査時点の令和8年2月には25,000円/g前後と約4倍にまで値上がり¹している。また、銅は前回調査時点の令和3年9月の銅建値が1,080,000円/t前後で推移していたが、今回調査時点の令和8年2月時点では2,100,000円/t前後と約2倍にまで値上がり²している。金箔を潤沢に使用する彦根仏壇や、銅合金製のバルブを主力製品としている彦根バルブは直接的な影響を受けている。

2) 今回調査で新たに明らかになった課題

今回の調査では、「専門技術・技能者の高齢化」や「専門技術・技能者の確保が困難」、「一般労働者の確保が困難」といった従業員の高齢化や人手不足をほとんどの団体・組合が挙げていることから、高齢化×人手不足という負の連鎖に陥っており、担い手の確保は喫緊の課題となっている。特に仏壇のように、製品の完成までの工程に複数の事業者がかかわっている産業

¹ 田中貴金属工業株式会社 発表値

² J X金属株式会社 発表値

は深刻度が高く、1つの工程が欠けると生産が産地内で完結できなくなることには留意する必要がある。

また、各事業者は、経営者の高齢化などを理由に次世代に事業承継を試みるも、前述したような様々な課題に起因する厳しい経営状況のために十分に進んでいないことから、ほとんどの団体・組合で「事業の後継者難」を課題として挙げている。産業の維持のためには、事業者間の統合やM&Aなどの外部資本活用も含めた様々な選択肢を検討する段階にあると考えられる。

② 伝統的工芸品

1) 前回調査（令和3年）の課題への対応状況

滋賀県の伝統的工芸品は、前回調査（令和3年）時には、「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」「原材料価格の高騰や確保難」などが課題にあげられていた。

このうち、「消費者ニーズの把握」は、小売店等へ卸すBtoBが中心だったのを独自の小売店を設けてBtoCへの転換を進めている木珠の株式会社カワサキのように、消費者と直接コミュニケーションをとる機会が増えたことで改善を図っている事業者もいる。

「ホームページやECサイト、SNSの活用」については、再興湖東焼 一志郎窯のようにホームページやECサイトを活用しつつ、消費者とSNSで直接繋がり注文もSNS経由で入ってくるほどにSNSを活用している事業者もいる一方で、約6割の事業者はSNSを十分に活用できていないことが今回の事業者向けアンケート調査の結果から明らかになっている。活用できている事業者と活用できていない事業者との間で情報量に大きく差が開いており、後者には大きな機会損失が生じている可能性があることから、早急なフォローが求められる。

また事業者向けアンケート調査の前回時点と今回時点の変化をみると、業界を取り巻く状況についての回答のうち「担い手」に関連する回答結果を比較すると「専門技術・技能者の高齢化」52%⇒61%、「専門技術・技能者の確保が困難」39%⇒56%、「一般労働者の高齢化」26%⇒44%、「一般労働者の確保が困難」13%⇒0%と、「一般労働者の確保が困難」を除き軒並み悪化している。また「事業の後継者難」も44%⇒50%に悪化しており、製造現場の担い手だけではなく経営の担い手問題も深刻化していることが分かる。

「新型コロナの影響による売上減少」については、地場産業の長浜縮緬と同様にコロナ禍以降に和装需要が減少していることを受け、綴錦の株式会社清原織物では課題となっていたが、着物向け以外の新商品の開発や着物の問屋を通さない流通ルートの確保が進んだことなどから解決に向けて前進している。

「原材料価格の高騰や確保難」のうち、「原材料・資材価格の上昇」は、今回調査（令和8年）においては約1割の事業者が課題として挙げたにとどまるが、原料の土の価格が上昇している株式会社美濃邊鬼瓦工房や、金箔価格の急激な上昇に喘ぐ仏壇業界など、深刻な課題に直面している事業者もいる。また「確保難」については、木珠の株式会社カワサキのように仕入れが可能なタイミングで在庫を多めに確保したり、技術開発により代替原料への切り替えを進めたりして対応している事業者もある一方で、攀桂堂 雲平筆のように原料の替えがきかないため、手持ちの在庫を使用して当面の生産を継続している事業者もいる。

2) 今回調査で新たに明らかになった課題

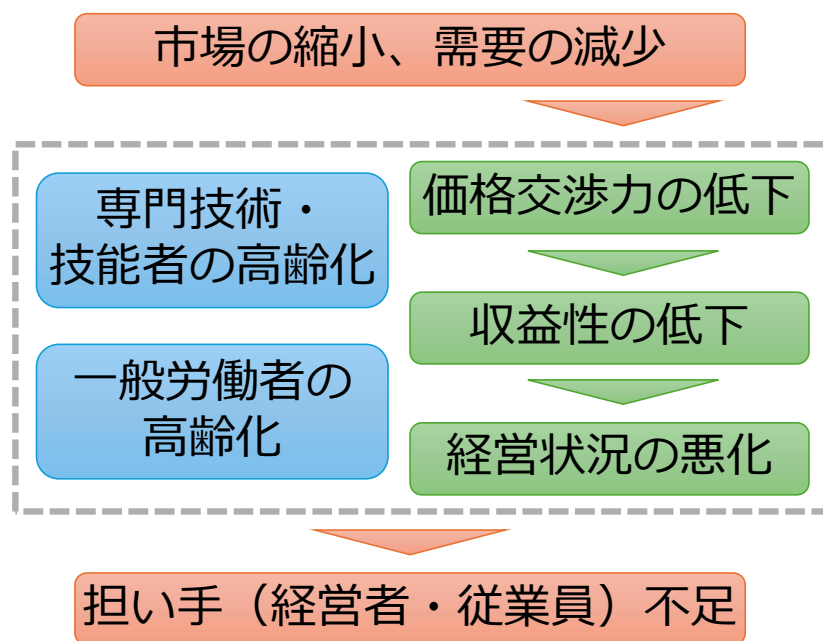
今回の事業者向けアンケート調査の結果では、大きく分けると「販売」と「担い手」の2つの課題が目立つ結果となった。

販売では、「国内需要の不振」「製品・産品市場の構造的な縮小」「取引条件の悪化」などが挙げられた。「国内需要の不振」は前回 78%から今回 56%と改善傾向にある一方で、「製品・産品市場の構造的な縮小」は 48%⇒72%、「取引条件の悪化」は 17%⇒44%と悪化傾向にある。生活様式の変化などに起因する需要減少に加え、原料価格や人件費が高騰するなか、十分に価格転嫁できていない可能性が考えられる。

担い手では、「専門技術・技能者の高齢化」「専門技術・技能者の確保が困難」「一般労働者の高齢化」「事業の後継者難」などが挙げられた。「専門技術・技能者の高齢化」（前回 52%⇒今回 61%）と「事業の後継者難」（44%⇒50%）は、やや小幅な悪化にとどまった。一方で「専門技術・技能者の確保が困難」（39%⇒56%）や「一般労働者の高齢化」（26%⇒44%）は悪化傾向が顕著にみられる。またヒアリング調査からは、厳しい経営状況のために人件費を上げられず、それが現在の売り手市場な労働市場において後塵を拝する一因となっている事業者もいることが明らかになっている。

これらのことから、伝統的工芸品の事業者は地場産業に比べ、販売に関する課題に直面している傾向がより強く、担い手の確保とあわせて事業の収益性を改善するための支援を必要としていることが分かる。

図表 105：伝統的工芸品製造業者の直面している課題の構造



③ 地場産品（農林畜水産物、食品等）

1) 前回調査（令和3年）の課題への対応状況

滋賀県の地場産品は、近江牛や近江米といった県外での認知や流通が進む産品、湖魚（琵琶湖産魚介類）や近江の伝統野菜などの唯一無二の産品も多くあり、個々のブランドのポテンシャルが高い。また、農林畜水産とその加工品で各分野に満遍なくラインナップしていることから、「近江しゃも」と「近江の伝統野菜」を組み合わせると一つの料理として提供したり、「近江米」から「日本酒（近江の地酒）」を醸造するように、原料から加工品を作ったりもでき、様々なパートナーのシナジーを生み出すことが可能という強みも持っている。

前回調査（令和3年）時には、「事業の後継者難」「国内需要の不振」「一般労働者の高齢化」「原材料・部品価格の上昇」などが挙げられていた。

「事業の後継者難」は前回調査（令和3年）時点と同様に、今回調査時点においても約8割の団体・組合から課題として挙げられており、依然として厳しい状況にある。経営者の高齢化が進んでいることに加えて、1次産業の事業者が多く仮に経営的に問題がなくても業務内容を見た親族が継ぎたくないというマインドを持ちやすいことも影響している可能性が考えられる。

「国内需要の不振」は今回調査（令和7年）時点でも継続しており、前回調査（令和3年）以降の4年間でみると、売上や出荷額が増加傾向にあるのは、県内外で高い知名度を有し、全国的にも強固なブランドを確立できている「近江牛」のみとなっている。「近江の茶」も令和7年に単価が上昇していることがヒアリング調査から明らかになっているが、主な要因は全国的に煎茶から抹茶（碾茶）への転換が増加したことによる荒茶不足や、海外の抹茶需要の増加などであり、国内需要が回復しているとは言い難い。

「一般労働者の高齢化」は前回調査（令和3年）時点で約6割の団体・組合が挙げていたが、今回調査（令和7年）時点では約2割の回答にとどまった。研修制度で新規就業者を受け入れる体制を整える琵琶湖漁業など、各社各業界で現場を担う人材確保の取り組みが一定の効果を上げつつあることをうかがわせる結果となっている。

「原材料・部品価格の上昇」は令和8年時点でも継続しており約9割の団体・組合が回答している。要因としては、地場産業の項でも触れたとおり 1) 為替相場の円安推移、2) 物価の高騰、3) 原材料の価格そのものの高騰の3点が考えられ、飼料原料を輸入に頼る畜産業や水産養殖業、価格が高騰した米を原料とする酒造業や製菓業界などが特に大きな影響を受けている。また物価の高騰は、消費者の買い控えや代替商品への転換などを引き起こすため、大きさの差はあれども各業界が何らかの影響を受けているものと考えられる。

2) 今回調査で新たに明らかになった課題

今回の調査では、大きく分けると「原材料・資材価格の上昇」と「担い手」の2つの課題が目立つ結果となった。

「原材料・資材価格の上昇」は前回調査（令和3年）時点には約6割の回答にとどまっていたが、今回調査時点では約9割の団体・組合が回答しており、前述の理由などにより仕入れの負担増に苦しむ事業者が大幅に増加していることがうかがえる。

担い手に関する課題では、「専門技術・技能者の確保が困難」「一般労働者の確保が困難」「事業の後継者難」などが挙げられた。

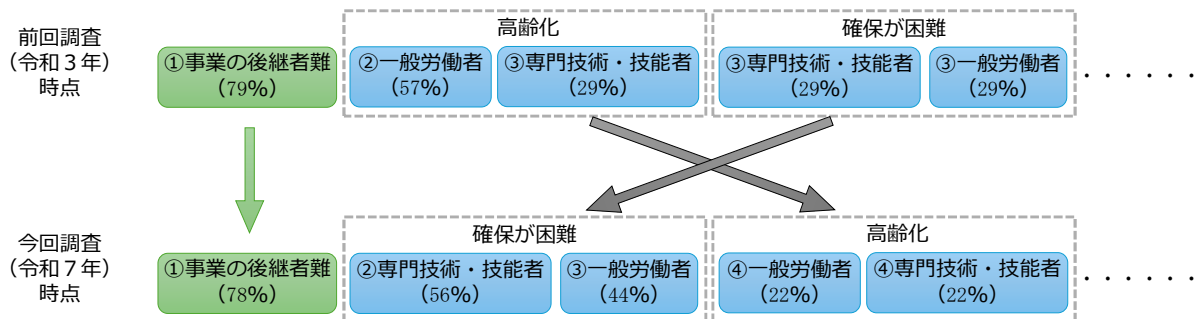
「事業の後継者難」は前回79%⇒今回78%とほぼ同水準となったことから、依然として多くの事業者が直面していることが分かる。

「専門技術・技能者の確保が困難」は29%⇒56%と大幅に悪化しており、「一般労働者の確保が困難」も29%⇒44%と悪化している。前回調査（令和3年）時点では担い手に関する課題は

多い順に「事業の後継者難」が79%、「一般労働者の高齢化」が57%となっていたが、今回調査（令和7年）においては「一般労働者の高齢化」は22%まで低下している。

このことから、時間の経過とともに、「高齢により引退する予定の人員」または「引退した人員」を確保しなければならいという、より切迫的な課題に変化してきている可能性がある。

図表 106：担い手に関する課題の回答割合の変化（令和3年と令和7年の比較）

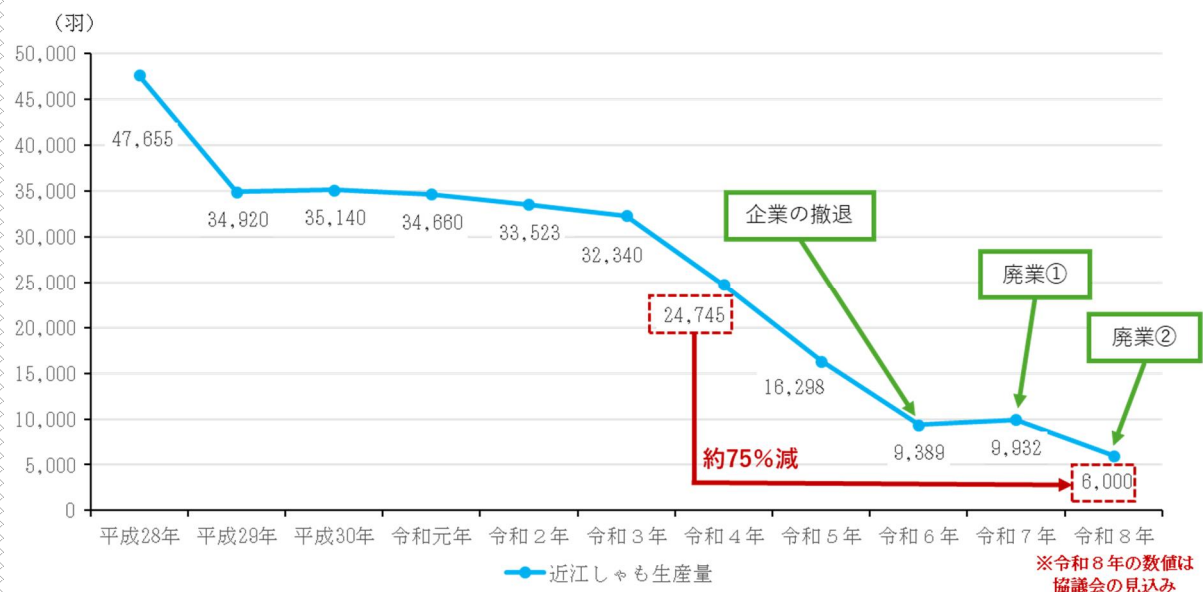


※（ ）内は回答割合、丸数字は担い手に関する課題の中での回答割合の多い順を示す。

専門技術・技能者や一般労働者の確保の難しさ、事業の後継者難に直面し、生産量が顕著に減少している地場産品の例 【地場産品 近江しゃも】

近江しゃもは、令和8年以降の生産量が6,000羽程度（令和3年比、約75%減）にまで減少する見込みとなっており、近江しゃも普及推進協議会の存続そのものが検討され始めている。これは、令和4年時点で全体の生産量（24,745羽）の約3分の2を生産していた企業が近江しゃもの生産から撤退したことも大きい。近年2社が廃業となって生産量がさらに低下（2社で2500羽強）いることも影響している。廃業の要因は「経営者が高齢化していること」に加えて「事業の後継者がいない（いなかった）こと」が挙げられている。

また、養鶏という業種は臭いや汚さ、鶏の解体などきつい仕事が多く、一般的に忌避されがちなため、現場で働く人材の確保も課題になっている。県内では、若い人材を地元で採用したいと考える事業者も多いが、実際に従事しているのは若い方でも30代で、60代が多くを占めている。



自社の商品に地場産業等を組み合わせて展示・販売することで、楽しみ方や客層の幅を広げることを狙った事例 【地場産品 近江の地酒 藤居本家】

近江の地酒の蔵元の一つである藤居本家（愛知郡愛荘町）は、『旭日』をはじめとした各種日本酒を製造しており、通年販売する定番酒から新酒や生原酒など様々な商品を酒蔵の店舗と自社のECサイトで販売している。また、試飲スペースを広くとった総けやき造り店舗での試飲販売や、登録有形文化財の指定を受けた酒蔵の見学、併設された直営の飲食店、それらを目的にしたバスツアー等の観光客の受け入れ、イベント（旭日蔵開き等）や店舗2階のイベントスペースの貸し出しなども行っており、商品の生産・販売だけではなく「産地に人を呼び込むこと」にも力を入れている。



藤居本家公式ホームページ： <https://www.fujiihonke.jp/>

藤居本家ではコロナ禍以降、日本酒の他に信楽焼の酒器や琵琶湖産魚介類の加工品（小鮎の佃煮、本もろこ甘露煮等）、滋賀のつけもの等の滋賀県の地場産業等の商品を店舗とECサイトで販売している。また従来から販売している自社商品の中には、地元愛荘町の伝統的工芸品である「びん細工手まり」をモチーフにした「旭日 びんてまり酒 特別本醸造」がある。



酒粕・食品・グッズ 藤居本家オンラインショップ : <https://www.fujiihonke.com/view/category/goods>
※価格情報のみ修正



商品コード：K420

愛荘町の伝承工芸品「びん細工てまり」を模したお酒
※手まりは入っておりません。

びん細工てまりは
「まあるく家庭円満、中よく（仲良く）見える」と昔から
御祝いやお嫁入りに喜ばれていました。

■ギフト箱入り4種セットはこちら

販売期間	通年
造り	特別本醸造
原料米	酒造好適米100% (滋賀県産環境こだわり農法米)
精米歩合	70%
アルコール度数	15度
味わい	やや甘口
お楽しみ方	ひや・冷酒・燗
配送方法	通常

びんてまり酒 藤居本家オンラインショップ: <https://www.fujiihonke.com/view/item/000000000043>

これら日本酒とあわせて楽しめる地場産業等の商品を販売することで、日本酒が好きな来訪者に対しては日本酒を主軸に滋賀県ならではのより深い楽しみ方を提供することができ、日本酒に関心の薄い来訪者に対しては、日本酒以外の滋賀県の産品を紹介・販売することで滋賀県の幅広い魅力を伝えたり、他の産品をきっかけに日本酒へ関心を向けてもらったりしやすくなる。さらに販売側にとっては、日本酒以外の商品も販売することで客単価を向上させることも期待できる。

(2) 県内・県外在住者に対するアンケート調査結果（地場産業、伝統的工芸品）

※地場産品の「びわ湖材」「琵琶湖のヨシ」「琵琶湖産淡水真珠」も含む

地場産業や伝統的工芸品、一部地場産品の「物」について、県内・県外在住者に対して行ったアンケート調査結果から明らかになった現状や改善策を以下の通り整理した。

① 認知度向上の必要性

全国的に狸の置物で知られる信楽陶器（信楽焼）を除くと、ほぼ全ての産業で、80%以上の回答者が「知らない」と回答している。一部の品目（「鼻緒」「提灯」「ろくろ工芸品」「木製桶樽」「鋳金具」「和ろうそく」「太鼓」「神輿」等）で認知や入手経験が高くなっているが、これらの品目は滋賀県の物に限った名称ではなく、名称だけでは他地域の物と区別が難しいことから、回答者が混同して回答した可能性も考えられる。なお、本業務において実施したアンケート調査では、過去に滋賀県において行われたアンケート調査の結果が同様の傾向を示していたことから、設問に「※滋賀県以外の地域の産品は除きます」と記載する改良を加えている。

前述した混同して回答されている可能性のある品目を除いて地域別にみると、滋賀県内においては各品目で認知が比較的高くなっている。関西圏は首都圏と比較して、認知や入手経験が低いか同水準の品目が多い結果となったが、「琵琶湖のヨシ」と「琵琶湖産淡水真珠」の認知が滋賀県内に次ぐ比較的高い数値となっており、「琵琶湖」について関心を持つ人の割合が一定数存在していることをうかがわせる。中部圏は、関西圏と比べるとほとんどの品目で認知・入手経験ともに同水準かやや低い数値となっている品目が多い。

したがって、認知・入手経験ともに、概ね【滋賀県内≧首都圏≧関西圏≧中部圏】の傾向を示したといえる。中部圏では百貨店等での催事が首都圏に比べて少ない傾向であることがヒアリング調査からも明らかになっており、令和8年2月現在で中部圏には県のアンテナショップも存在していない。この差が影響している可能性があり、今後PR活動の強化が求められている。

地場産業の中には「高島扇骨」のようなBtoB市場の商品や、OEM生産が盛んな「甲賀・日野製菓」などの例もあるため一概には言えないが、引き続き県内県外を問わず消費者の認知度を改善する必要があると考えられる。

図表 107：地場産業、伝統的工芸品の認知と入手経験の一覧（地域別）

単位：％

品目	首都圏		中部圏		関西圏		滋賀県内	
	認知	入手経験	認知	入手経験	認知	入手経験	認知	入手経験
近江上布	13.6	2.4	8.0	1.6	12.4	2.0	21.2	1.6
網織紬	10.8	1.6	5.2	0.4	8.8	0.8	9.2	0
秦荘紬	10.4	1.2	4.8	0.8	8.0	0.8	10.8	1.2
綴錦	10.8	2.8	7.2	0.8	8.4	1.6	9.2	0
正藍染	16.0	2.4	9.2	0.8	10.0	1.2	11.2	0.4
手織真田紐	13.2	1.6	6.4	0.8	12.0	1.2	9.2	0.4
草木染手組組紐	13.6	2.8	7.6	0.4	11.6	0.8	11.6	0.8
近江刺繍	14.8	1.2	7.6	0.8	10.4	1.6	16.8	0.8
彦根繻	10.8	1.6	6.0	1.2	7.6	1.6	10.0	0.8
楽器糸	11.6	1.6	6.8	0.8	8.4	1.6	10.0	0.4
鼻緒	29.6	2.4	18.4	0.8	22.8	1.6	20.8	0.4

特殊生糸	10.8	1.6	5.2	0.4	8.0	0.8	9.6	0
品目	首都圏		中部圏		関西圏		滋賀県内	
	認知	入手 経験	認知	入手 経験	認知	入手 経験	認知	入手 経験
押絵細工	11.6	1.2	7.6	0.4	9.6	0.4	8.0	0.4
近江真綿	10.0	1.6	4.8	0.4	9.6	0.8	16.4	0.4
輪奈ピロード	13.6	2.0	8.0	0.4	8.0	1.2	14.4	1.2
信楽焼	61.2	7.6	62.8	9.2	66.0	12.4	83.2	38.4
膳所焼	10.4	2.0	8.4	0.8	13.2	1.6	23.2	2.0
近江下田焼	10.4	1.6	5.2	0.4	7.2	1.2	17.2	1.2
(再興)湖東焼	9.6	2.0	6.0	0.4	6.8	0.8	12.0	0.8
提灯	41.6	3.6	34.8	2.0	33.6	1.6	29.2	3.6
ろくろ工芸品	24.8	2.4	15.2	0.8	18.4	0.8	19.2	1.2
木製桶樽	15.2	1.2	9.6	0.8	11.2	2.0	11.2	1.2
高島扇骨	8.0	1.2	6.0	0.8	8.4	0.8	20.4	4.0
上丹生木彫	8.4	1.6	5.6	0.4	6.4	0.8	8.4	0.4
八幡丸竹工芸品	9.6	1.6	4.8	0.8	8.0	1.2	8.4	1.6
木珠(高級木製数珠玉)	9.2	1.2	6.8	1.6	8.0	0.4	8.4	0.4
彦根仏壇	10.0	1.6	8.4	0.8	12.4	0.8	42.4	1.2
浜仏壇	8.4	2.0	6.0	0.4	11.6	0.4	16.4	0
鋳金具	8.8	1.6	5.6	0.8	8.4	0.4	7.6	0.4
近江雁皮紙	9.6	1.6	4.4	0.4	7.6	1.2	7.2	0
雲平筆	9.2	1.2	5.2	0.4	6.4	1.6	12.0	2.0
和ろうそく	29.2	3.2	26.4	2.0	24.4	2.8	26.8	3.6
太鼓	46.8	2.0	41.2	2.4	36.0	0.8	33.2	1.6
大津絵	13.6	2.0	7.6	0.8	12.0	3.2	49.6	4.8
長村梵鐘	8.8	1.6	4.4	0.4	5.2	1.2	6.0	0
小幡人形	10.4	2.0	7.6	0.8	6.0	1.2	8.0	0.4
愛知川びん細工手まり	8.8	2.0	5.6	0.8	7.2	0.4	23.2	1.6
いぶし鬼瓦	10.0	1.2	12.0	0.4	8.4	0.8	11.2	0.8
神輿	46.4	2.0	38.8	0.4	32.8	0.8	32.8	1.2
江州よしすだれ	10.4	1.2	6.8	0.4	9.6	1.2	15.2	0.8
浜ちりめん	17.6	2.4	10.8	0.8	15.2	1.6	27.6	2.8
彦根バルブ	10.0	1.2	6.4	0.4	7.6	0.8	20.0	0
彦根ファンデーション	11.2	2.0	6.4	0.4	6.4	0.4	10.4	0.4
湖東麻織物	9.2	1.6	4.4	0.4	6.8	0.4	10.8	1.2
甲賀・日野製薬	10.4	1.6	6.4	0.4	8.0	0.8	21.6	4.8
高島綿織物	10.4	1.6	5.2	0.4	8.8	1.2	23.6	3.6
びわ湖材	10.0	1.6	4.8	0.4	8.8	1.2	11.2	0
琵琶湖のヨシ	10.8	1.2	11.2	0.4	26.8	3.2	62.8	3.6
琵琶湖産淡水真珠	17.6	2.0	10.4	0.8	20.8	1.6	44.4	4.0

※色付きの数値 赤色：認知 60%以上 または 入手経験 10%以上

黄色：認知 40%以上 60%未満 または 入手経験 4 %以上 10%未満

青色：認知 20%以上 40%未満 または 入手経験 2 %以上 4 %未満

② 認知度や消費額向上の手法

滋賀県以外に居住する属性についてのクロス集計結果のうち、県外で最も認知度の高い信楽焼については、滋賀県とのかかわり別にみると、入手経験は「親類・知人が住んでいる or 住んでいた」は 29.9%、「過去に住んでいたことがある」が 29.2%と特に高くなっていた。

来訪回数で比較すると、入手経験は「2回以上訪れたことがある」で 15.4%、「1回だけ訪れたことがある」は 7.5%、「全く訪れたことはない」が 1.7%となり、滋賀県と関わりの深い属性ほど入手している傾向がみられた。特に「全く訪れたことがない」と回答した方は、「知らない」の回答が半数以上となっており、滋賀県への来訪により一定の認知がなされている可能性が示唆される結果となった。

また、地場産業・伝統的工芸品の直近3年間の購入金額は、「過去に住んでいたことがある」や「親類・知人が住んでいる or 住んでいた」は 10,000 円以上購入の割合が他の属性に比べて非常に高い。また、「2回以上訪れたことがある」と「1回だけ訪れたことがある」で 10,000 円以上の購入した人の割合を比べると、前者のほうが 22.9 ポイント高い。自身が住んでいた経験があったり、親類・知人が住んでいたたりすることや、滋賀県への訪問回数が増えたりすることで、購入金額が増加する可能性が示唆された。

これらの結果から、認知度の向上を図るには、1) まずは滋賀県内に住む人に地場産業や伝統的工芸品の魅力を知ってもらい、2) それを県外に住む親族や知人に伝えてもらうという宣伝方法が効果的であると考えられる。また、滋賀県への来訪回数が増えるほどに認知度・購入金額ともに上昇する傾向があることから、県外の観光客が反復して滋賀県へ訪れるように積極的に働きかけることも有効な可能性がある。

③ 商品の開発と宣伝の考え方

実際に商品を選択する際には「世間で話題になっていたから」や「生産者が有名だったから」などの外的な基準よりも、「自分の好みにあっていたから」や「相手の好みに合っていたから」などの内的な基準が優先されることが明らかになっている。

このことは、旧来行われてきた「プロダクトアウト型で商品を開発し、マスメディア等を用いたり、有名人を起用したりして宣伝する」といった一元的なものではなく、「消費者のニーズを正しく把握しマーケットイン型で商品を開発し、その魅力を対象となる消費者が目にする媒体で的確に伝える」ということが求められる時代になっていることを示している。なお、消費者のニーズの把握には十分な市場調査、消費者が目にする媒体はターゲットとなる属性に応じて検討し選択する必要がある。

④ 商品の購入機会の創出

消費者が商品を購入しない理由は、滋賀県内・県外各地域とも「購入する機会がないから」が40%前後と最も高い。「購入できる場所が身近にないから」が25.0%で2番目となった関西圏を除く他の地域では「価格が割高に感じるから」が2番目となった。

現時点では県外へのアプローチは難しいが、県民に対して滋賀県の地場産業の商品や伝統的工芸品を利用する機会を積極的に創出することも必要だと考えられる。

例えば先行している滋賀県の地酒では、県が「近江の地酒でもてなし、その普及を促進する条例」を制定し、普及促進に際して県や事業者だけではなく、県民にも役割を与えている。また同条例に基づき協議会が設置され、近江の地酒でもてなし、その普及を促進するため、近江の地酒でもてなし普及促進月間（10月）も設けられており、毎年普及促進月間には「滋賀酒乾杯プロジェクト」で会場とオンラインのハイブリッドイベントを開催したり、県内の蔵元が協業して1つの純米酒を商品化するなどの取り組みが行われ、消費者へのPRが積極的に行われている。

地場産業等についても「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」があり、近江の地酒と同様に県や事業者、県民に対しても役割を与えている一方で、普及促進月間のようなものは設けられていない。そこで認知度の向上や消費拡大につなげるため、「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」に地場産業等の普及促進月間を設ける条文を追加し、毎年同じ月に県内全域で産地を横断的に連携した取り組みや普及イベントを開催することで、県民が地場産業や伝統的工芸品を意識する気運を醸成することが考えられる。

図表 108：「滋賀酒乾杯プロジェクト2025」と「滋賀地酒の祭典 in 大津 2025」の案内資料



出典：「滋賀酒」乾杯プロジェクトHP、滋賀県酒造組合HP

⑤ 地場産業、伝統的工芸品の商品がある日常を消費者にイメージさせる

地場産業や伝統的工芸品によっては時代の移り変わりや生活様式の変化などで需要を大きく減らしているものもあり、認知度が低いことから、消費者が自らの生活の中にその商品がある状況をイメージしにくくなっていることも考えられる。そこで、個々の商品を単体でPRするのではなく、インテリアコーディネートのように、地場産業や伝統的工芸品その他滋賀県産の

商品を用いて、消費者に生活全体をトータルで提案するようなショールームを現実、もしくはWEB 上などに仮想的に設ける。

滋賀県産の地場産業や伝統的工芸品の魅力的な商品を使ったり所有したりすることで、日々の生活に潤いを与える。その魅力を具体的に伝えて消費を喚起する。

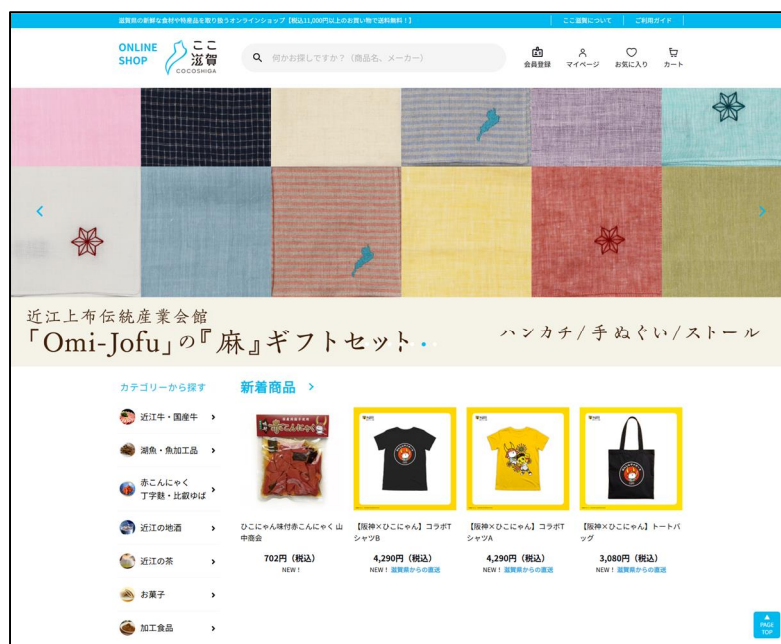
⑥ 「旅行のお土産」以外の需要への対応

滋賀県以外に居住する消費者が購入した場面や目的では、全体の 51.5%が「旅行のお土産として」同じく 61.2%が「自分で利用するため」を選択しており、全体としては「旅行のお土産として自分で使うために購入した」可能性が高い結果となっている。一方で、過去に滋賀県に住んでいたことがある回答者に限定すると「他人にプレゼントするため」(41.7%)や「誕生日等の記念日のため」(33.3%)が他の属性に比べて高い傾向を示している。このことから、現在県外に居住している滋賀県出身者がプレゼントを贈ったり記念日のアイテムを選んだりする際に、滋賀県の商品を選択するマインドが働いている可能性が伺える。

また、消費者が購入した場所、方法では「産地の小売店で購入した」が全体として最も高いが、首都圏では「百貨店などの催事で購入した」も 46.9%と他の地域に比べて高くなっている。ここから「旅行のお土産として」ではない需要が存在していることが分かる。百貨店等での催事は、関西圏や中部圏では首都圏ほど活発に行われていない傾向にあることから、首都圏と同様に他の地域においても開催することで、潜在的な需要を掘り起こせる可能性が示唆される。

なお、催事での販売は一時的なものであるため、その後のリピート需要に応えるために、EC サイトの周知と活用も同時に進める必要がある。各事業者が個別にECサイトを整備するのは、特に小規模な事業者にとっては人的、費用的な面で厳しいことから、既にあるここ滋賀のECサイトの活用を進めるのが最も費用対効果の高い手法と考えられる。

図表 109：ここ滋賀 ECサイトのトップ画面



出典：ここ滋賀 オンラインショップ HP

(3) 県内・県外在住者に対するアンケート調査結果（地場産品）

※地場産品のうち「びわ湖材」「琵琶湖のヨシ」「琵琶湖産淡水真珠」を除く

主に「食品」である地場産品について、県内・県外在住者に対して行ったアンケート調査結果から明らかになった現状や改善策を以下の通り整理した。

① 認知度向上の必要性

回答者の約9割が認知している「近江牛」や、5割以上が認知している「近江米」を除く産品は、概ね60～80%の回答者が「知らない」と回答している。

地域別にみると、滋賀県内においては各品目で認知、喫食経験ともに比較的高い数値となっているが、県外では近江牛や関西圏の近江米を除くと認知、喫食経験ともに低い数値となっている。関西圏は首都圏や中部圏に比べてやや高い数値となっている品目が多く、地理的な近さやスーパーマーケットチェーン等での流通実績があることなどが要因として挙げられるが、一部の品目を除き認知、喫食経験ともに滋賀県内に比べて大きく差が開いており、今後改善していく余地があると思われる。

また、中部圏は首都圏と比べて喫食経験は高い数値となっている品目が多いが、認知では首都圏のほうが高い数値となっている品目が多い。中部圏では百貨店等での催事が首都圏に比べて少ない傾向があることがヒアリング調査などからも明らかになっており、令和8年2月現在で中部圏には滋賀県のアンテナショップも存在していない。この差が認知度の低さにつながっている可能性があり、今後PR活動の強化が求められている。

地場産業や伝統的工芸品に比べて全体的に認知度はやや高い結果となったが、食品は消費者がそのものを手に取ったり、食事を摂る際に参考にする情報として触れたりするものであり、認知度を向上させる必要性は「物」に比べて高いと考えられる。県内県外を問わず消費者の認知度を改善する取り組みを継続していく必要がある。

図表 110：地場産品の認知と喫食経験の一覧（地域別）

単位：％

品目	首都圏		中部圏		関西圏		滋賀県内	
	認知	喫食経験	認知	喫食経験	認知	喫食経験	認知	喫食経験
近江牛	85.2	28.4	86.4	37.6	91.6	42.4	96.4	83.6
近江しゃも	23.6	3.6	16.4	3.6	24.0	6.0	47.6	19.6
近江の茶	23.2	3.6	18.8	5.2	19.6	4.0	60.0	41.2
近江の伝統野菜	26.0	6.0	21.6	8.0	24.0	9.2	60.8	40.0
近江米	24.8	5.2	27.2	8.4	70.8	35.6	90.4	77.6
環境こだわり農産物	20.0	3.2	13.2	2.8	15.2	3.6	43.2	20.0
琵琶湖産魚介類	27.6	6.4	21.6	6.8	27.2	12.0	60.4	41.6
養殖アユ	34.4	8.4	28.4	8.8	30.4	11.6	66.0	38.4
養殖ビワマス	28.4	4.4	20.4	6.0	30.8	7.6	66.8	32.8
近江の地酒	25.6	3.2	21.6	4.4	25.6	7.2	65.2	28.8
近江のつけもの	24.8	5.6	20.0	6.4	22.4	8.4	54.8	35.2

※色付きの数値 赤色：認知 70%以上 または 喫食経験 60%以上

黄色：認知 50%以上 70%未満 または 喫食経験 30%以上 60%未満

青色：認知 25%以上 50%未満 または 喫食経験 10%以上 30%未満

② 認知度や消費額向上の手法

滋賀県以外に居住する属性についてのクロス集計結果のうち、県外で最も認知度の高い近江牛については、滋賀県とのかかわり別にみると、喫食経験は「親類・知人が住んでいる or 住んでいた」は 61.2%、「過去に住んでいたことがある」が 70.8%と特に高くなっていた。

来訪回数で比較すると、喫食経験は「2回以上訪れたことがある」で 53.5%、「1回だけ訪れたことがある」は 32.7%、「全く訪れたことはない」が 14.7%となり、滋賀県と関わりの深い属性ほど喫食している傾向がみられた。

地場産品や伝統的工芸品で最も認知度の高かった信楽焼では「全く訪れたことがない」と回答した方は「知らない」の回答が半数以上となっていたのに対し、近江牛では「全く訪れたことはない」でも「知らない」は 23.3%にとどまっていた。これは近江牛が滋賀県の産品としてだけでなく、三大和牛の一つとして認知されている面も影響している可能性がある。

同様に、近江米について滋賀県とのかかわり別にみると、喫食経験は「親類・知人が住んでいる or 住んでいた」は 50.7%、「過去に住んでいたことがある」が 58.3%と高くなっていた。

来訪回数で比較すると、喫食経験は「2回以上訪れたことがある」で 27.4%、「1回だけ訪れたことがある」は 5.6%、「全く訪れたことはない」が 3.4%となり、近江牛に比べ喫食経験は少ないものの、同様に滋賀県と関わりの深い属性ほど喫食している傾向がみられた。

地域別に地場産品を購入しない理由をみると、滋賀県内は「購入できる、または食べられる場所が分からないから」と「購入できる、または食べられる場所が身近にないから」がともに 7.4%と他の地域と比較して低く、このことから県内では地場産品がある程度の水準で流通していることが読み取れ、消費者が日常的に目にする機会も多いと考えられる。一方で、県外の各地域では「購入できる、または食べられる場所が分からないから」と「購入できる、または食べられる場所が身近にないから」が2割強を占めており、流通の範囲や量が消費の足かせになっている可能性が示唆される。

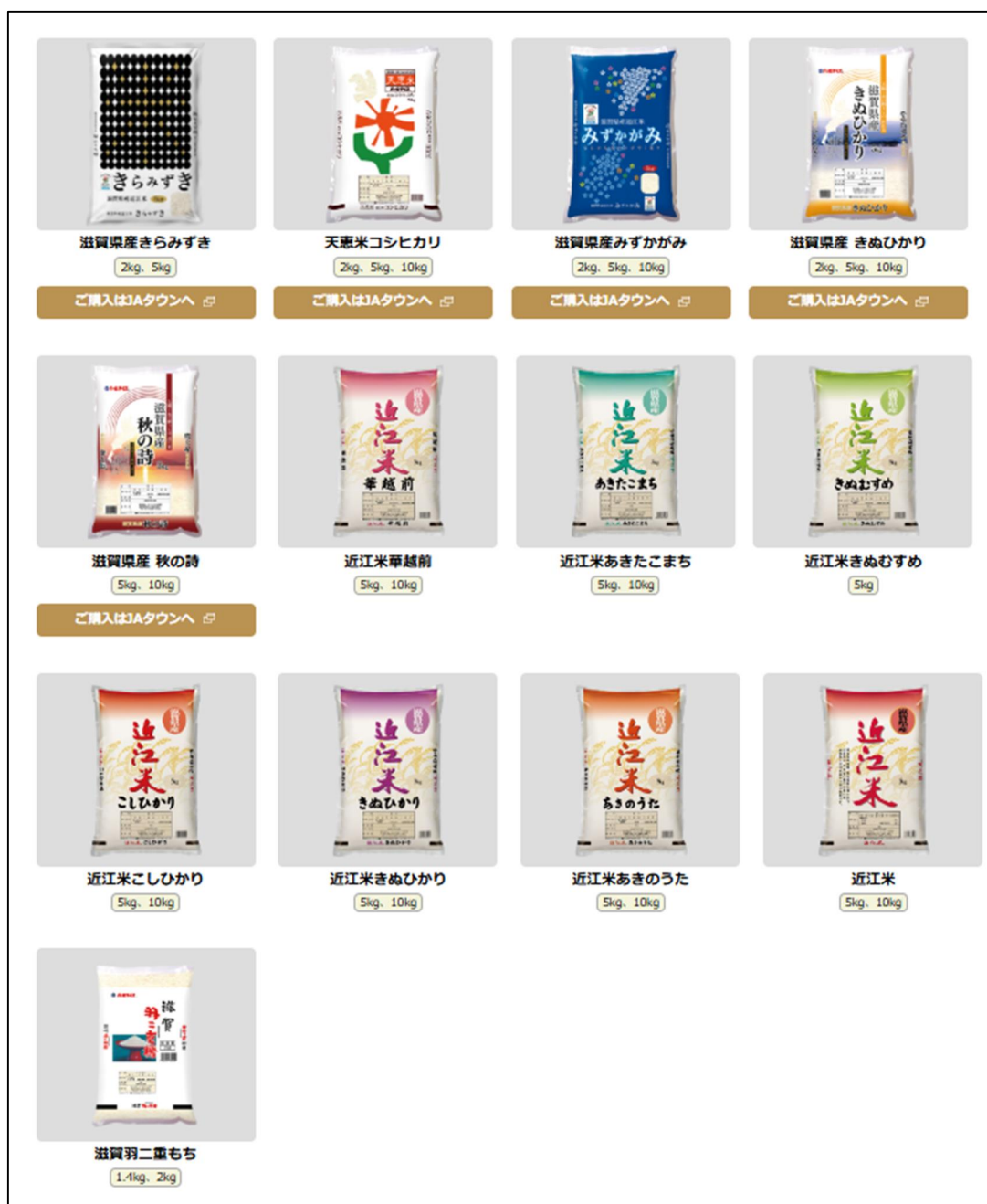
地場産品のうち近江米について地域別にみると、滋賀県内では「食べたことがある」が 77.6%と高く、90.4%が認知している。県外における認知度には地域差が大きく、関西圏では 70.8%が認知している一方で、首都圏は 24.8%、中部圏は 27.2%にとどまっている。また、喫食経験は関西圏で 35.6%、中部圏では 8.4%、首都圏では 5.2%となっている。

近江米のうち主食用米の主力であるコシヒカリ、キヌヒカリ、みずかがみについては、出荷割合が概ね 県内：京阪神＝4：6 程度³となっており、関西圏には県内以上の量が流通しているため、それが消費者の認知や喫食経験の高さにつながっていると推察される。

また、文字サイズに差はあるものの、パッケージに「近江米」と表記されている商品も多く、消費者が店頭で見かけたり、購入したりする際に産地が滋賀県であることだけでなく「近江米」であることを意識しやすいと考えられる。

³ 近江米振興協会『近江米生産・流通ビジョン～事前契約に基づく生産と安定供給の推進～』令和5年3月改訂 令和4年産データより

図表 111：滋賀県産の精米のパッケージの一例



出典：株式会社パールライス滋賀 HP

地場産品の直近3年間の購入金額は、「過去に住んでいたことがある」や「親類・知人が住んでいる or 住んでいた」は10,000円以上購入の割合が他の属性に比べて高い。また、来訪回数が増えるほど10,000円以上購入した人の割合が増加する傾向もみられた。「2回以上訪れたことがある」では「50,000～99,999円」（2.5%）や「100,000～499,999円」（1.2%）の回答があるのに対し、「全く訪れたことがない」や「1回だけ訪れたことがある」では全くみられなかった。

これらの結果から、地場産品の認知度を向上させるには、地場産業や伝統的工芸品と同様に、1) まずは滋賀県内に住む人に地場産品の魅力を知ってもらい、2) それを県外に住む親族や知人に伝えてもらうという宣伝方法が効果的であると考えられる。また、滋賀県への来訪回数が

増えるほどに認知度・購入金額ともに上昇する傾向があることから、県外の観光客が反復して滋賀県へ訪れるように積極的に働きかけることも有効な可能性がある。

さらに、流通範囲の拡大や流通量を増やすことも消費者に対する効果的なPR手段であり、あわせてパッケージデザインも重要な要素となる場合がある。製品の流通に際して、事業者の垣根を越えて統一的なパッケージデザインや共通のロゴマークを設定するなど、産地が一丸となって認知度の向上に取り組むことも有効だと考えられる。

③ 商品の開発と宣伝の考え方

地場産品を選択する際には地場産業や伝統的工芸品と同様に「世間で話題になっていたから」や「生産者が有名だったから」などの外的な基準よりも、「自分の好みにあっていたから」や「相手の好みに合っていたから」などの内的な基準が優先されることが明らかになっている。

地場産品も、「消費者のニーズを正しく把握しマーケットイン型で商品を開発して、その魅力を対象となる消費者が目にする媒体で的確に伝える」ことが求められている。

なお、「分からない」は地場産業や伝統的工芸品等が13.6%に対して、地場産品は20.1%となった。地場産品は主に日常的に消費する食料品でもあることから、消費者が滋賀県産であることを意識せずに選択している場合もあり、選択基準が曖昧になっている可能性も考えられる。

④ 商品の購入機会の創出

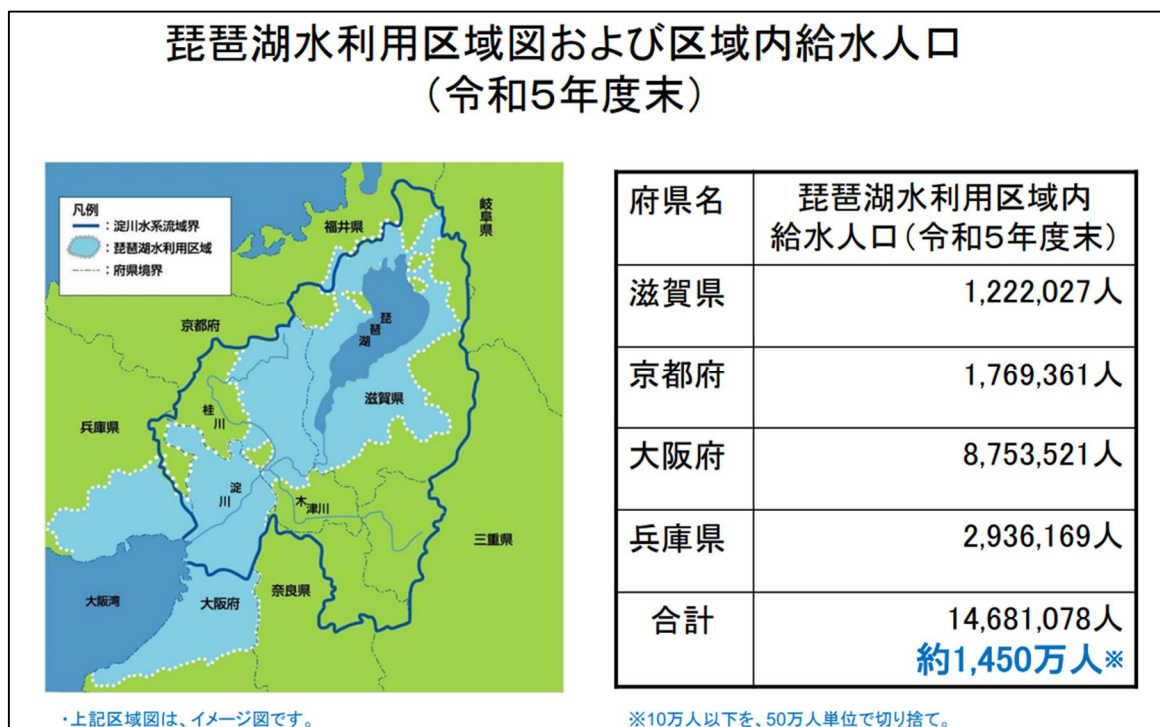
消費者が商品を購入しない理由は「価格が割高に感じるから」が55.6%で1番となった滋賀県内を除くと、県外各地域で購入する、または食べる機会がないから」が40%前後と最も高い結果となった。滋賀県内は地場産品がある程度流通している一方で、県外においては流通範囲と量が限定的であるのは前述の通りではあるが、さらなる消費の拡大には県外においてキャンペーン等を実施し購入機会を創出することも重要だと推察される。

現在、滋賀県内においては毎年7月1日を「びわ湖の日」として、県内各地で琵琶湖やその恵みである農畜水産物に関する様々な取り組みが行われている。一案として、この取り組みの範囲を県外へ拡大し、滋賀県の地場産品を購入・喫食する機会としてRPすることが考えられる。関西では琵琶湖（下流を含む）を上水道の水源として利用する地域（滋賀県、京都府中部、大阪府、兵庫県南部）に約1,450万人が住んでおり⁴、日常生活において琵琶湖を利用していることから、琵琶湖の恵みである地場産品を意識してもらうことは自然な流れといえる。また前述した通り、「琵琶湖のヨシ」と「琵琶湖産淡水真珠」の認知が滋賀県内に次ぐ比較的高い数値となっており、関西圏には「琵琶湖」について関心を持つ人の割合が一定数存在していることをうかがわせる結果となっており、これも追い風になると考えられる。

なお、琵琶湖水利用区域は多くの地域で既に滋賀県発のスーパーマーケットである平和堂が展開しており、うまく連携できれば県外における地場産品の流通範囲や量の問題を軽減し得る可能性がある。

⁴ 滋賀県 琵琶湖環境部 琵琶湖保全再生課 『琵琶湖水利用区域内給水人口について（令和5年度末時点）』

図表 112：琵琶湖水利用区域図および区域内給水人口（令和5年度末）



出典：滋賀県 琵琶湖環境部 琵琶湖保全再生課 資料

⑤ 「旅行のお土産」以外の需要への対応と、各地域に応じた戦略

滋賀県以外に居住する消費者が購入した場面や目的では、全体の71.3%が「自分で食べるため」、同じく36.9%が「旅行の食事やお土産として」を選択しており、全体としては「旅行の食事やお土産として自分で食べるため」が多い可能性が高い結果となった。

滋賀県とのかかわり別にみると、過去に滋賀県に住んでいたことがある回答者に限定すると「他人にプレゼントするため」（25.0%）や「誕生日等の記念日のため」（35.0%）が他の属性に比べて高い傾向を示している。このことから、現在県外に居住している滋賀県出身者がプレゼントを贈ったり記念日のアイテムを選んだりする際に、滋賀県の地場産品を選択するマインドが働いていると考えられる。記念日やプレゼントを主眼に置いたプロモーションやキャンペーンが有効となる可能性があることを示唆している。

消費者が購入した場所、方法では「産地の小売店で購入した または、産地の飲食店で食べた」が全体として最も高い。

地域別にみると、首都圏では「産地の小売店で購入した または、産地の飲食店で食べた」が37.5%と他の地域に比べて低い一方で、「百貨店などの催事で購入した」が28.8%、「アンテナショップ（ここ滋賀）で購入した または、食べた」が18.8%、「ECサイトで購入した」が10.0%と他の地域に比べて高くなっている。首都圏の居住者は、他の地域の居住者に比べて、県外（主として首都圏と推察される）で消費している傾向が強いことが分かる。

中部圏では「産地の小売店で購入した」が他の選択肢に比べて高く、中部圏の居住者は滋賀県に来訪して購入するまたは喫食している傾向が強い。

関西圏も中部圏に類似した傾向を示しているが、「産地以外の小売店で購入した または、産地以外の飲食店で食べた」「百貨店などの催事で購入した」がやや高い割合となっている。関西

圏は、滋賀県に来訪し購入したり喫食したりするとともに、県外（主として関西圏と推察される）での消費も一定数存在していることが示唆された。

地域別に戦略を整理すると、首都圏へは来県を促し滋賀県のよりコアなファンを獲得するとともに首都圏における流通情報を周知する。

中部圏に対しては来県した観光客のリピート需要と潜在的な県外消費需要を確実に拾うべく、流通範囲や量の拡大とその情報の周知を進める。

関西圏へは、来県者に対してよりディープな地場産品やその楽しみ方を紹介したり、関西圏における流通情報の周知が求められている。

(4) 行政に求められる地場産業等への支援

地場産業や伝統的工芸品、地場産品を製造する組合・団体や事業者を対象に行ったアンケート調査およびヒアリング調査、県内・県外在住者に対して行ったアンケート調査結果から明らかになった現状や課題をもとに、行政に求められている地場産業等への支援策を以下の通り整理した。

① 補助制度の強化、創設

国内外における競争力の強化や、深刻となっている現場の高齢化や担い手不足の対策として、各事業者が行う以下のような取り組みの費用に対して補助を行う。

- ・市場調査（海外・国内）を行い、消費者やニーズや流通課題等を把握する。
- ・ニーズに応じた新商品の開発や、入手困難な原料の代替原料活用技術を開発する。
- ・省人化や高齢化を前提とした設備の導入
（例：作業アシストスーツの導入により、筋力を補助し作業者の身体の負担を軽減する）
※制度設計にあたっては、地場産品や伝統的工芸品は手作業が多いことに留意

② 法人化、経営合理化へのサポートの強化

事業の承継をスムーズに行うため、個人事業主からの法人化を支援する。

経営者によっては廃業を希望する場合もあり、突然廃業することで従業員等の持つ技術が失われることを防ぐため、合併やM&Aなどを支援し、やむを得ず廃業を選択する場合には従業員の同業他社への再就職なども支援する。

③ 観光業界との連携強化

県内に来訪して地場産業等の消費額を増やすために、旅行事業者や旅客運送業者等と連携して以下のような取り組みを行う。

- ・滋賀県内に来訪する観光客数や一人あたりの来訪回数の増加に資する取り組み。
- ・来県観光客を県内各地へ誘導するキャンペーン等を実施する。
- ・商品の購入だけではなく、体験を加えたコト消費やトキ消費、さらに社会貢献的側面を加えたイミ消費、感情や精神的な満足感を重視したエモ消費等へと誘導するための事業者間の連携を支援する。

④ ここ滋賀の改善、活用の推進

ここ滋賀の持つ、県内の事業者の情報発信、販売拠点としての能力を高めるため、以下のような改善や取り組みを行う。

- ・消費者の声や購入者の属性情報などを、県庁を通じて組合や事業者へフィードバックする。
- ・直接的な収益にとらわれない商品の柔軟な取り扱いや販売だけではなく、展示を行うスペースを確保する。
- ・現在、スペースの都合で取り扱えていない商品もあるため、移転や2号店の開店も含めた売り場面積拡大を検討する。
- ・地場産業、伝統的工芸品の製造業者が二の足を踏んでいる委託販売方式から、買取方式へ変更する。
- ・独力ではECサイトを運営できない事業者の商品について、ここ滋賀ECサイトでの取り扱いを拡大することで、ECへの対応を後押しする。あわせて、受注から在庫管理や出荷・発送についても一括して対応できるように滋賀県内にてロジスティクス体制を構築する。

- ・ギフト需要に対応するため、商品の開発、ここ滋賀店舗でのフェア開催や、ECサイトで特集ページを作成し情報発信を行う。
- ・首都圏の求職者を滋賀県へと誘導するため、県内企業の合同企業説明会等を開催する。

⑤ 教育機関との連携推進

県内において地場産業等の認知度を高め、将来の愛好家や担い手を確保するため、以下のような教育分野での活動を支援する。

- ・地場産業等の事業者、組合等による県内の小中学校での出前講座や「中学生チャレンジーク」を受け入れる体制の構築
- ・県内の高校や大学と連携した地場産業等の事業者人材育成（例：情報発信手法、マーケティング等）
- ・学校給食の原料調達条件に県内産を付加する。

⑥ 滋賀県内に情報発信拠点を設置

令和8年2月現在、滋賀県内の地場産業等を網羅的に展示、販売する場所が存在していない。来県した観光客が滋賀県を見て感じて楽しむための入り口となる、情報発信、商品販売、体験までをワンストップに提供する拠点を滋賀県内に設置する。

⑦ 求職者への適切な情報発信とマッチングサービスの提供

滋賀県の地場産業等の現場で働いて暮らしたい求職者を増やすべく、以下のような取り組みを行う。

- ・仕事内容だけではなく、実際に移住したときの生活をイメージできる形で発信する。
（例：対象の人の仕事のある日と休日の2つの日の1日を追って紹介するなど）
- ・フリーランスや地域おこし協力隊など特殊な事例ではなく、製造業やサービス業などの会社員、一次産業の従事者など県内でメジャーな職種かつ正規雇用の方の暮らしを中心に紹介する。移住者で事例が集まらない場合は、移住者以外にも拡大し県内在住の20～30代の若い世代の滋賀県での暮らしを紹介することも検討する。
- ・「しがジョブパーク」についての情報を県内の各事業者と求職者に対して発信するとともに、求人情報をここ滋賀等の県外拠点で発信する。

⑧ 滋賀県民を巻き込んだプロモーション活動の推進

滋賀県民（滋賀県で働く人も含む）が、自分の周りに滋賀県の地場産業等の良さを発信してもらう気運を醸成するための取り組みを行う。

- ・県民が滋賀県の地場産業等を強く意識するきっかけとして、地場産業等の普及促進月間を設ける条文を「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」に追加し、毎年同じ月に県内全域で産地を横断的に連携した取り組みや普及イベントを開催する。
- ・県民によるSNS等への投稿も促進し、地場産業等や関連する単語などの特定のハッシュタグを含めた投稿をすることで、投稿した県民にもプレゼントが当たるなどのキャンペーンを実施する。
- ・物価高対策の物価高騰対応重点支援地方創生臨時交付金を活用し、県民に対して県内産食品の購入補助や現物支給等を実施する。

⑨ 滋賀県外の居住者を巻き込んだプロモーション活動の推進

さらなる消費の拡大を図るため、県外においても滋賀県の地場産業等の商品を印象付け、購入機会を創出する。現在は滋賀県内に限られている「びわ湖の日」の様々なプロモーションの対象地域を、琵琶湖（下流を含む）を上水道の水源として利用する関西地域（滋賀県、京都府中部、大阪府、兵庫県南部）に住む 1,450 万人へと拡大する。琵琶湖と直接的な繋がりのある地場産品（農畜水産物等）だけではなく、「琵琶湖」をストーリーの結節点に見立てて県内各地の地場産業や伝統的工芸品も併せてPRする。

（例：古琵琶湖層の土から作られた信楽焼、豊富な水資源を利用して発展した繊維産業など）

⑩ 中部圏など滋賀県の地場産業等の認知度の低い地域に対するプロモーションの強化

潜在的な需要を掘り起こすために、中部圏を含めた県外の百貨店などにおいて催事を開催する。また、その際には観光振興局等とも連携して、滋賀県内へ来訪するように働きかけるとともに、リピート需要を拾うべくここ滋賀等のECサイトの周知も行う。

⑪ 滋賀県産食品の認証制度の設立

近年出現している産地を偽装した偽物への対策、滋賀県で作られた安全安心な食品の消費拡大を目的に、PR効果をさらに高めるため以下のような取り組みを行う。

- ・分野の垣根を超えて、滋賀県産（国産）の食品であることを証明する認証制度を創設する。もしくは「おいしがうれしが」キャンペーンを発展させて認証制度へ移行させる。
- ・事業者の垣根を越えて統一的なパッケージデザインや共通のロゴマークを設定するなど、産地が一丸となって認知度の向上やブランドイメージの確立に取り組む。
- ・パッケージデザインやロゴマークは輸出を見越し、海外においても認識しやすく好まれるものを作成する。

VI. 地場産業等の事業者、団体向けの資料作成

地場産業等の事業者、団体へのアンケート調査、ヒアリング調査の結果から、滋賀県内において先進的な取り組みを行っている事業者の取り組みを紹介する資料を作成した。

また、各地場産業等の事業者や組合等で活用できるように、県内・県外居住者に対するアンケート調査結果から、認知と入手・喫食経験の結果を個別の品目ごとに資料としてまとめた。

それぞれの資料については資料編に収録した。

VII. 資料編

- (1) アンケート調査票（地場産業組合、地場産品製造等事業者団体向け）

令和7年度 地場産業等実態調査 アンケート調査票

※9/5（金）までのご返送をお願いいたします

住所（所在地）	
氏名（名称）	
代表者名	

問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、事業者数は令和7年4月1日時点でお願ひします。

（1-1）構成事業者数	（2-1）構成事業者の代表者の平均年齢												
社（者）	歳												
（1-2）4年前（令和3年度）との比較（構成事業者数）	（2-2）4年前（令和3年度）との比較（代表者の平均年齢）												
<table border="1"> <tr><td>①増加</td><td></td></tr> <tr><td>②横ばい</td><td></td></tr> <tr><td>③減少</td><td></td></tr> </table>	①増加		②横ばい		③減少		<table border="1"> <tr><td>①上昇</td><td></td></tr> <tr><td>②横ばい</td><td></td></tr> <tr><td>③低下</td><td></td></tr> </table>	①上昇		②横ばい		③低下	
①増加													
②横ばい													
③減少													
①上昇													
②横ばい													
③低下													

問2. 4年前（令和3年度）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）	（2）経常利益（組合・団体全体）																				
<table border="1"> <tr><td>①増加傾向</td><td></td></tr> <tr><td>②横ばい</td><td></td></tr> <tr><td>③減少傾向</td><td></td></tr> </table>	①増加傾向		②横ばい		③減少傾向		<table border="1"> <tr><td>①増加傾向</td><td></td></tr> <tr><td>②横ばい</td><td></td></tr> <tr><td>③減少傾向</td><td></td></tr> </table>	①増加傾向		②横ばい		③減少傾向									
①増加傾向																					
②横ばい																					
③減少傾向																					
①増加傾向																					
②横ばい																					
③減少傾向																					
（3）現在の景況感（組合・団体全体）	（4）5年先の予測の景況感（組合・団体全体）																				
<table border="1"> <tr><td>①大変良い</td><td></td></tr> <tr><td>②良い</td><td></td></tr> <tr><td>③横ばい</td><td></td></tr> <tr><td>④悪い</td><td></td></tr> <tr><td>⑤大変悪い</td><td></td></tr> </table>	①大変良い		②良い		③横ばい		④悪い		⑤大変悪い		<table border="1"> <tr><td>①大変良い</td><td></td></tr> <tr><td>②良い</td><td></td></tr> <tr><td>③横ばい</td><td></td></tr> <tr><td>④悪い</td><td></td></tr> <tr><td>⑤大変悪い</td><td></td></tr> </table>	①大変良い		②良い		③横ばい		④悪い		⑤大変悪い	
①大変良い																					
②良い																					
③横ばい																					
④悪い																					
⑤大変悪い																					
①大変良い																					
②良い																					
③横ばい																					
④悪い																					
⑤大変悪い																					

問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・製品の販売経路の変化
④原材料・資材価格の上昇	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	

問4. 今後、貴組合（団体）事業の方向性をどのようにお考えでしょうか？あてはまるもの**全てに○**を付けてください。

①これまでの技術・技法・伝統を守りながら、そ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・製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・製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（ ）	

問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事業者	%
⑤代表者がまだ若いため、後継者を決める必要がない事業者	%
合 計	100%

※本調査とは別で、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。

問6. 貴組合（団体）の取り組み状況について、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	現在取り組み中のもの	今後取り組みたいもの	取り組み予定はないもの
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同業者との連携強化			
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			
⑭ＩＴの活用・情報化の促進			
⑮災害時のリスクに対する事業継続計画			
⑯環境配慮、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	現在取り組み中のもの	今後取り組みたいもの	取り組む予定はないもの
①マスメディアの活用（テレビ、雑誌等）			
②ロゴマーク、パッケージデザインの作成・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・小売事業者へのヒアリング			
⑨展示会等への出展			
⑩アンテナショップの開設、出品			
⑪OEM等の拡大			
⑫専門人材の活用			
⑬外国語版PRツールの作成			
⑭海外展示会への出展			
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			
㉑製造現場の見学や体験サービスの提供			

問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（新型コロナ五類移行前のコロナ禍）に新商品を開発し、 <u>現在も販売している事業者</u>	%
② 2年以内（新型コロナ五類移行後）に新商品を開発し、 <u>現在も販売している事業者</u>	%
③ 2～5年前に新商品を開発したが、 <u>現在は販売していない事業者</u>	%
④ 2年以内に新商品を開発し、 <u>現在は販売していない事業者</u>	%
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	%
合 計	100%

(2) 開発された新商品はどのようなものでしょうか？ 既存商品との違いも含めてお答えください。

(3) 現在は販売されていない新商品がある場合、それはどのような理由からでしょうか？

問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		()	
③首都圏		⑥その他の国外地域	
④中部圏		()	
		⑦国内からの観光客等の来訪者	
		⑧海外からの観光客等の来訪者	

問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		③SNS（Facebook、Instagram等）	
②ECサイト（ネット販売サイト）		④①～③まで全て活用している	

問10. 滋賀県の施策について、貴組合（団体）の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	利用したことがあるもの
①事業承継促進事業		
②ここ滋賀推進事業		
③近江の地域産業振興総合支援事業		
④地場産業・伝統的工芸品魅力発信ベース検討事業		
⑤地場産業生産性向上支援事業費補助金		
⑥「おいしが うれしが」食の情報発信総合事業		
⑦世界農業遺産まると県外PR事業		
⑧海外展開総合支援事業		
⑨グローバル市場魅力向上支援事業		
⑩世界に届け「滋賀の幸」海外PR事業		
⑪中小企業団体DX・GX推進事業		
⑫地域社会の課題解決を目指すちいさな企業新事業応援補助金		
⑬農山漁村発イノベーション支援事業		
⑭びわ湖材産地証明事業		
⑮森の資源研究開発事業		
⑯その他の事業（ ）		
⑰①～⑯までの施策を利用した事業者はいない		

問11. 問10で⑰「①～⑯までの施策を利用した事業者はいない」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分からない		⑥その他	
③相談先がなく、利用の仕方が分からない		()	
④利用したい施策がない			

問12. 滋賀県以外の施策や支援について、4年以内に利用したことが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 ()				

問13. 貴組合（団体）が期待する施策があれば、その内容とそれに期待する点についてご記入ください。

ご回答ありがとうございました。

同封の『**令和7年度 地場産業等実態調査 聞き取り調査の依頼について**』とあわせて
返信用封筒にてご返送ください。

(2) アンケート調査票（伝統的工芸品製造業者向け）

令和7年度 地場産業等実態調査 アンケート調査票

※9/5（金）までのご返送をお願いいたします

住所（所在地）	
氏名（名称）	
代表者名	

問1. 貴社（貴方）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、従業員数は令和7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（代表者のみ）	
② 1～5人以下	
③ 6～10人以下	
④ 11人～20人以下	
⑤ 21人～30人以下	
⑥ 31人以上	

（2）代表者の年齢

	歳
--	---

（3）従業員平均年齢（パート含む直接雇用者数）

	歳
--	---

問2. 4年前（令和3年度）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）現在の景況感（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）5年先の予測の景況感（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	

問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・製品の販売経路の変化	
④原材料・資材価格の上昇		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			

問4. 今後、貴社（貴方）の事業の方向性をどのようにお考えでしょうか？あてはまるもの全てに○を付けてください。

①これまでの技術・技法・伝統を守りながら、そ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・製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・製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（ ）	

問5. 貴社（貴方）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、後継者に事業を承継する予定である	
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代表者がまだ若いため、後継者を決める必要がない	

※本調査とは別で、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。

問6. 貴社（貴方）の事業承継に関する不安事項について、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分からない		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			

問7. 貴社（貴方）の取り組み状況について、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	現在取り組み中のもの	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同業者との連携強化			
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			

	現在取り組み中のもの	今後取り組みたいもの	取り組む予定はないもの
⑭ I T の活用・情報化の促進			
⑮ 災害時のリスクに対する事業継続計画			
⑯ 環境配慮、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	現在取り組み中のもの	今後取り組みたいもの	取り組む予定はないもの
① マスメディアの活用(テレビ、雑誌等)			
② ロゴマーク、パッケージデザインの作成・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・小売事業者へのヒアリング			
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			
㉑ 製造現場の見学や体験サービスの提供			

問8. 貴社（貴方）の新商品の開発状況についてお伺いします。

（１）貴社（貴方）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（新型コロナ五類移行前のコロナ禍）に新商品を開発し、現在も販売している	
② 2年以内（新型コロナ五類移行後）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	
④ 2年以内に新商品を開発し、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	

（２）（１）で①～④のいずれかを回答された方にお伺いします。開発された新商品はどのようなものでしょうか？ 既存商品との違いも含めてお答えください。

（３）（１）で③もしくは④と回答された方にお伺いします。現在販売されていないのは、どのような理由からでしょうか？

問9. 貴社（貴方）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 その他の国外地域 ()	
③ 首都圏		⑦ 国内からの観光客等の来訪者	
④ 中部圏		⑧ 海外からの観光客等の来訪者	

問10. 貴社（貴方）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等）	
② ECサイト（ネット販売サイト）		④ ①～③まで全て活用している	

問11. 滋賀県の施策について、貴社（貴方）の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	利用したことがあるもの
① 事業承継促進事業		
② ここ滋賀推進事業		
③ 近江の地域産業振興総合支援事業		
④ 地場産業・伝統的工芸品魅力発信ベース検討事業		
⑤ 地場産業生産性向上支援事業費補助金		
⑥ 「おいしが うれしが」食の情報発信総合事業		
⑦ 世界農業遺産まるごと県外PR事業		

	知っているもの	利用したことがあるもの
⑧海外展開総合支援事業		
⑨グローバル市場魅力向上支援事業		
⑩世界に届け「滋賀の幸」海外PR事業		
⑪中小企業団体DX・GX推進事業		
⑫地域社会の課題解決を目指すちいさな企業新事業応援補助金		
⑬農山漁村発イノベーション支援事業		
⑭びわ湖材産地証明事業		
⑮森の資源研究開発事業		
⑯その他の事業（ ）		
⑰ ①～⑯までの施策を利用した事業者はいない		

問12. 問11で⑯「①～⑯までの施策を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分からない		⑥その他	
③相談先がなく、利用の仕方が分からない		()	
④利用したい施策がない			

問13. 滋賀県以外の施策や支援について、貴社（貴方）が4年以内に利用したことが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 ()				

問14. 貴社（貴方）が期待する施策があれば、その内容とそれに期待する点についてご記入ください。

ご回答ありがとうございました。

同封の返信用封筒にてご返送ください。

(3) ヒアリングシート

令和7年度 地場産業等実態調査 聞き取り調査の依頼について

表題の調査につきまして、滋賀県の受託事業者である【株式会社サベイリサーチセンター】が個別に訪問し、聞き取り調査を行います。ご多用のところ恐れ入りますが、ご協力をお願い申し上げます。

※同封のアンケート調査票とともに9/5（金）までのご返送をお願いいたします。

事業者（組合・団体）名	
貴社（組合・団体）の 聞き取り調査ご担当者名	
訪問希望場所（住所）	
お電話番号	

本調査票が【株式会社サベイリサーチセンター】に到着後、改めてアポイントのお電話を担当者より差し上げて訪問いたします。

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「×」をご記入ください。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）

ご返送いただいた順番に訪問のアポイントをとらせていただきます。そのため、先約等によりご希望に添えない場合もございますので、ご了承ください。

月		火		水		木		金	
9月8日		9月9日		9月10日		9月11日		9月12日	
午前	午後	午前	午後	午前	午後	午前	午後	午前	午後
9月15日		9月16日		9月17日		9月18日		9月19日	
敬老の日		午前	午後	午前	午後	午前	午後	午前	午後
9月22日		9月23日		9月24日		9月25日		9月26日	
午前	午後	秋分の日		午前	午後	午前	午後	午前	午後
9月29日		9月30日		10月1日		10月2日		10月3日	
午前	午後	午前	午後	午前	午後	午前	午後	午前	午後
10月6日		10月7日		10月8日		10月9日		10月10日	
午前	午後	午前	午後	午前	午後	午前	午後	午前	午後

※裏面の聞き取り調査票へのご回答もお願いいたします。

組合・製造等事業者団体向け聞き取り調査 滋賀県商工観光労働部イノベーション推進課（調査受託者：株式会社サベイリサーチセンター）

聞き取り調査票（事前に記入いただき、ご返送をお願いいたします）

①組合／団体／事業者の製品・商品の持つ「強み」と「弱み」についてご記入ください。	
【強み】	【弱み】
②過去の実績と、現在および今後注力すべきと考えている販売先についてご記入ください。	
【過去の実績】	【現在および今後、検討している販売先】
③過去の実績と、現在および今後注力すべきと考えている商品開発についてご記入ください。	
【過去の実績】	【現在および今後、検討している商品開発】
④過去の実績と、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についてご記入ください。	
【過去の実績】	【現在および今後、検討している営業手法】
	【課題】
⑤ブランディングの取り組みについて、過去の実績と、現在および今後注力すべきと考えている戦略や手法についてご記入ください。	
【過去の実績】	【現在および今後、検討している戦略や手法】
⑥事業承継についての懸念事項をご記入ください。	
【経営面での承継について】	【技術・技能の承継について】
⑦行政の施策への要望（需要拡大に向けた取り組み、経営基盤強化に向けた取り組みなど）をご記入ください。	
【需要拡大に向けた取り組み】 (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り組み】 (経営基盤合理化、資金供給、担い手確保など)
⑧その他、ご意見ご要望等がございましたらご記入ください。	

ご回答ありがとうございました。

(1) WEB アンケート調査画面（県内・県外居住者向け）

① スクリーニング調査

アンケート画面開始

Page 1

SC1

あなたの性別をお知らせください。

1

☐

男性

2

☐

女性

SC2

あなたの年齢をお知らせください。

歳

SC3

あなたのお住まい(都道府県)をお知らせください。

▼

次へ

0

50

100(%)

Page 2

SC4

あなたのお住まい(市町村)をお知らせください。

▼

次へ

0

50

100(%)

SC5

あなたの滋賀県とのかかわりを教えてください。(いくつでも)

- 1 ☐ 過去に住んでいたことがある
- 2 ☐ 親類・知人が住んでいるor住んでいた
- 3 ☐ 2回以上訪れたことがある
- 4 ☐ 1回だけ訪れたことがある
- 5 ☐ 全く訪れたことはない

次へ

0 50 100(%)

SC6

あなたにはお子さまがいらっしゃいますか。

- 1 ☐ 同居している子どもがいる
- 2 ☐ 同居はしていないが子どもがいる
- 3 ☐ 子どもはいない

次へ

0 50 100(%)

SC7

あなたの職業をお知らせください。

- 1 ☐ 会社勤務(一般社員)
- 2 ☐ 会社勤務(管理職)
- 3 ☐ 会社経営(経営者・役員)
- 4 ☐ 公務員・教職員・非営利団体職員
- 5 ☐ 派遣社員・契約社員
- 6 ☐ 自営業(商工サービス)
- 7 ☐ フリーランス・個人事業主
- 8 ☐ 農林漁業
- 9 ☐ 専門職(弁護士・税理士等・医療関連)
- 10 ☐ パート・アルバイト
- 11 ☐ 専業主婦・主夫
- 12 ☐ 学生
- 13 ☐ 無職
- 14 ☐ その他の職業

次へ

0 50 100(%)

SC8

あなたご自身やあなたのご家族に、次のところにお勤めの方はいらっしゃいますか。
あてはまるものを全てお知らせください。(いくつでも)

- 1 ☐ エネルギー・素材・産業機械
- 2 ☐ 食品
- 3 ☐ 飲料・嗜好品
- 4 ☐ 薬品・医療用品
- 5 ☐ 化粧品・トイレタリー・サニタリー
- 6 ☐ ファッション・アクセサリー
- 7 ☐ 精密機械・事務用品
- 8 ☐ 家電・AV機器
- 9 ☐ 自動車・輸送機器
- 10 ☐ 家庭用品
- 11 ☐ 趣味・スポーツ用品
- 12 ☐ 不動産・住宅設備
- 13 ☐ 情報・通信
- 14 ☐ 流通・小売業
- 15 ☐ 金融・保険
- 16 ☐ 交通・レジャー
- 17 ☐ 外食・各種サービス
- 18 ☐ 官公庁・団体
- 19 ☐ 教育・医療サービス・宗教
- 20 ☐ 新聞・雑誌・テレビ・ラジオ・広告等マスコミ関係
- 21 ☐ 市場調査
- 22 ☐ その他
- 23 ☐ この中にあてはまるものはない

次へ

0 50 100(%)

② 本調査

アンケート画面開始

Page 1

Q1

全国各地の地場産品や地域の産品・工芸品等に興味、理解がありますか。

- 1 ☐ 大変興味があり、多くを知っている
- 2 ☐ 興味はあるが、あまり知らない
- 3 ☐ 普通
- 4 ☐ あまり興味はないが、多くを知っている
- 5 ☐ 全く興味はなく、知らない

次へ

0 50 100(%)

Page 2

Q2

Q1で「大変興味があり、多くを知っている」または「あまり興味はないが、多くを知っている」と回答された方にお尋ねします。

あなたは、どのようにして全国各地の地場産品や地域の産品・工芸品等を知りましたか。(いくつでも)

- 1 ☐ 新聞、TVなどのメディア
- 2 ☐ X(旧:Twitter)、Instagram、YouTubeなどのSNS
- 3 ☐ 自治体のホームページ
- 4 ☐ 友人・知人・家族等からの情報提供
- 5 ☐ 実際に現地に訪れて見た、知った
- 6 ☐ 自治体のアンテナショップや物産展などの催事
- 7 ☐ 学校の授業
- 8 ☐ その他

次へ

0 50 100(%)

Q3

Q1で「大変興味があり、多くを知っている」または「興味はあるが、あまり知らない」と回答された方にお尋ねします。

以下のような地場産品や地域の産品・工芸品等の中で興味のあるジャンルはどれですか。(いくつでも)

- 1 ☐ 木工品
- 2 ☐ 陶磁器
- 3 ☐ 布製品
- 4 ☐ 雑貨
- 5 ☐ 文具
- 6 ☐ 畜産物
- 7 ☐ 農産物
- 8 ☐ 水産物
- 9 ☐ 地酒
- 10 ☐ 菓子
- 11 ☐ その他

次へ

0 50 100(%)

Q4

滋賀県の地場産業、伝統工芸品、地場産業の各産品について、ご自身に当てはまるものを選択してください。(それぞれひとつずつ)

※滋賀県以外の地域の産品は除きます。



知らない
興味はないが、
知っている
入手したことはないが
興味はある
入手したことはないが
いずれ入手する予定
入手したことがある

- | | | | | | | |
|----|-----------------------|---|---|---|---|---|
| 1 | 近江上布(おうみじょうふ) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | 網織紬(あみおりつむぎ) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | 秦荘紬(はたしょうつむぎ) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 綴錦(つづれにしき) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 正藍染(しょうあいぞめ) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 手織真田紐(ておりさなだひも) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | 草木染手組組紐(くさきぞめてぐみくみひも) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | 近江刺繍(おうみししゅう) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | 彦根繻(ひこねぬい) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | 楽器糸(がっきいと) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | 畠繻(はなお) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | 特殊生糸(とくしゅきいと) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | 押絵細工(おしえざいく) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | 近江真綿(おうみまわた) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | 輪奈ビロード(わなびろード) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | 信楽焼(しがらきやき) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | 膳所焼(ぜぜやき) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | 近江下田焼(おうみしもだやき) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | (再興)湖東焼((さいこう)ことうやき) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | 提灯(ちょうちん) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | ろくろ工芸品(ろくろこうげいひん) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | 木製桶樽(もくせいおけだる) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | 高島扇骨(たかしませんこつ) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | 上丹生木彫(かみにゅうもくちょう) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

25 八幡丸竹工芸品(はちまんまるたけこうげいひん)	1○	2○	3○	4○	5○
26 木珠(高級木製数珠玉)(もくじゅ(こうきゅうもくせいじゅずだま))	1○	2○	3○	4○	5○
27 彦根仏壇(ひこねぶつだん)	1○	2○	3○	4○	5○
28 浜仏壇(はまぶつだん)	1○	2○	3○	4○	5○
29 鋳金具(かざりかなぐ)	1○	2○	3○	4○	5○
30 近江雁皮紙(おうみがんぴし)	1○	2○	3○	4○	5○
31 雲平筆(うんぺいふで)	1○	2○	3○	4○	5○
32 和ろうそく(わろうそく)	1○	2○	3○	4○	5○
33 太鼓(たいこ)	1○	2○	3○	4○	5○
34 大津絵(おおつえ)	1○	2○	3○	4○	5○
35 長村梵鐘(おさむらぼんしょう)	1○	2○	3○	4○	5○
36 小幡人形(おばたにんぎょう)	1○	2○	3○	4○	5○
37 愛知川びん細工手まり(えちがわびんざいくてまり)	1○	2○	3○	4○	5○
38 いぶし鬼瓦(いぶしおにがわら)	1○	2○	3○	4○	5○
39 神輿(みこし)	1○	2○	3○	4○	5○
40 江州よしすだれ(ごうしゅうよしすだれ)	1○	2○	3○	4○	5○
41 浜ちりめん(はまちりめん)	1○	2○	3○	4○	5○
42 彦根パルプ(ひこねばるぶ)	1○	2○	3○	4○	5○
43 彦根ファンデーション(ひこねふぁんでーしょん)	1○	2○	3○	4○	5○
44 湖東麻織物(ことうあさおりもの)	1○	2○	3○	4○	5○
45 甲賀・日野製菓(こうか・ひのせいやく)	1○	2○	3○	4○	5○
46 高島綿織物(たかしまめんおりもの)	1○	2○	3○	4○	5○
47 びわ湖材(びわこざい)	1○	2○	3○	4○	5○
48 琵琶湖のヨシ(びわこのよし)	1○	2○	3○	4○	5○
49 琵琶湖産淡水真珠(びわこさんたんすいしんじゅ)	1○	2○	3○	4○	5○



入 入 入 興 知
手 手 手 味 味
し し し っ は
た た た は っ は
こ こ こ っ は
と と と い い
が が が が が
あ あ あ が が
る る る が が
予 予 予 不 不
定 定 定 定 定
が が が が が
、 、 、 、 、
、 、 、 、 、

次へ

Q5

Q4で「入手したことがある」と回答した産品について、どのような場所、方法で入手しましたか。(いくつでも)

- 1 ☐ 生産者から購入した
- 2 ☐ 産地の小売店で購入した
- 3 ☐ 産地以外の小売店で購入した
- 4 ☐ 百貨店などの催事で購入した
- 5 ☐ アンテナショップ(ここしが)で購入した
- 6 ☐ ECサイトで購入した
- 7 ☐ 他の人からもらった
- 8 ☐ その他

次へ

0 50 100(%)

Q6

Q4で「入手したことがある」と回答した産品について、どのような場面、目的で入手しましたか。(いくつでも)

- 1 ☐ 旅行のお土産として
- 2 ☐ 他人にプレゼントするため
- 3 ☐ 誕生日等の記念日のため
- 4 ☐ 自分で利用するため
- 5 ☐ その他

次へ

0 50 100(%)

Q7

Q4で「入手したことがある」と回答した製品について、どのような基準で選択しましたか。(いくつでも)

- 1 ☐ 自分の好みにあっていたから
- 2 ☐ 相手の好みに合っていたから
- 3 ☐ 世間で話題になっていたから
- 4 ☐ 生産者が有名だったから
- 5 ☐ 分からない
- 6 ☐ その他

[次へ](#)

0 50 100(%)

Q8

Q4で「入手したことがある」と回答した製品について、直近の3年間でいくらくらい購入しましたか。

[次へ](#)

0 50 100(%)

Q9

Q4で「入手したことがない」、「興味はないが知っている」と回答した製品について、購入されていない理由は何ですか。(いくつでも)

- 1 ☐ 購入できる場所が分からないから
- 2 ☐ 購入できる場所が身近にないから
- 3 ☐ 購入する機会がないから
- 4 ☐ 製品の良さが分からないから
- 5 ☐ 製品が自分の好みではないから
- 6 ☐ デザインが古く、現代的ではないから
- 7 ☐ 価格が割高に感じるから
- 8 ☐ 他の産地のもので十分だから
- 9 ☐ その他

次へ

0 50 100(%)

Q10

滋賀県を代表する食べ物について、ご自身に当てはまるものを選択してください。

(それぞれひとつずつ)

※滋賀県以外の産地の物は除きます。



食 食 食 興 知
べ い べ べ 知 味 知
た べ べ べ 味 味 味
こ ず た 味 た っ は 不
と れ こ は こ て は い
が 食 と あ と い が
あ べ は る は る が
る 予 い ない
定 が が
、 、

1 近江牛(おうみうし)	1	2	3	4	5
2 近江しゃも(おうみしゃも)	1	2	3	4	5
3 近江の茶(おうみのちゃ)	1	2	3	4	5
4 近江の伝統野菜(おうみのでんとうやさい) 例:下田なす、鮎河菜、近江かぶら、日野菜等	1	2	3	4	5
5 近江米(おうみまい)	1	2	3	4	5
6 環境こだわり農産物(かんきょうこだわりのうさんぶつ)	1	2	3	4	5
7 琵琶湖産魚介類(びわこさんぎょかいりい)	1	2	3	4	5
8 養殖アユ(ようしょくあゆ)	1	2	3	4	5
9 養殖ビワマス(ようしょくびわます)	1	2	3	4	5
10 近江の地酒(おうみのじざけ)	1	2	3	4	5
11 近江のつけもの(おうみのつけもの)	1	2	3	4	5



食 食 食 興 知
べ い べ べ 知 味 知
た べ べ べ 味 味 味
こ れ こ は こ て は い
と 食 と あ と い が
が べ は る は る が
あ る 予 い ない
る 定 が が
、 、

次へ

Q11

Q10で「食べたことがある」と回答した製品について、どのような場所、方法で食べたり入手したりしましたか。(いくつでも)

- 1 ☐ 生産者から購入した
- 2 ☐ 産地の小売店で購入した または、産地の飲食店で食べた
- 3 ☐ 産地以外の小売店で購入した または、産地以外の飲食店で食べた
- 4 ☐ 百貨店などの催事で購入した
- 5 ☐ アンテナショップ(ここしが)で購入した または、食べた
- 6 ☐ ECサイトで購入した
- 7 ☐ 他の人からもらった
- 8 ☐ その他

次へ

0 50 100(%)

Q12

Q10で「食べたことがある」と回答した製品について、どのような場面、目的で食べたり入手したりしましたか。(いくつでも)

- 1 ☐ 旅行の食事やお土産として
- 2 ☐ 誕生日等の記念日のため
- 3 ☐ 他人にプレゼントするため
- 4 ☐ 自分で食べるため
- 5 ☐ その他

次へ

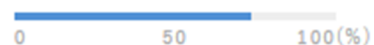
0 50 100(%)

Q13

Q10で「食べたことがある」と回答した製品について、どのような基準で選択しましたか。(いくつでも)

- 1 ☐ 自分の好みにあっていたから
- 2 ☐ 相手の好みに合っていたから
- 3 ☐ 世間で話題になっていたから
- 4 ☐ 生産者が有名だったから
- 5 ☐ 分からない
- 6 ☐ その他

次へ



Q14

Q10で「食べたことがある」と回答した製品について、直近の3年間でいくらくらい購入しましたか。

次へ



Q15

Q10で「食べたことはない」、「興味はないが知っている」と回答した製品について、購入したり食べたりされていない理由は何ですか。(いくつでも)

- 1 ☐ 購入できる、または食べられる場所が分からないから
- 2 ☐ 購入できる、または食べられる場所が身近にないから
- 3 ☐ 購入する、または食べる機会がないから
- 4 ☐ 製品の良さが分からないから
- 5 ☐ 製品が自分の好みではないから
- 6 ☐ 味や見た目が、現代的ではないから
- 7 ☐ 価格が割高に感じるから
- 8 ☐ 他の産地の物で十分だから
- 9 ☐ その他

次へ

0 50 100(%)

Q16

滋賀県の地場産業等のPR手法について、どのようにすればより多くの人に関心を持ってもらえると思いますか。

送信

0 50 100(%)

滋賀県 商工観光労働部 イノベーション推進課

地場産業等実態調査委託 報告書

令和8年2月 発行

委託者 **滋賀県**

〒520-8577

滋賀県大津市京町四丁目1番1号

Tel. 077-528-3993

受託者

**株式会社サーベイリサーチセンター
大阪事務所**

〒530-6011

大阪府大阪市北区天満橋 1-8-30

Tel. 06-4801-9231

本報告書の内容を許可なく複製・転載することを禁じます。