

# 発酵からつながる滋賀 ブランドビジョン

2020.03.05

株式会社KUUMA



### 目的

発酵を下地に「**社会のムーブメント**」を生み、発酵産業の成長促進を促す

- ・発酵を軸とした優位性の創出
- ・一次産業、二次産業、三次産業の横断

### 現状整理

発酵という軸における、滋賀の現状

#### 優位性となりうるもの

- ・発酵の温床（環境を創り出す）琵琶湖の存在
- ・発酵が寄与しているともいえる、トップクラスの長寿県
- ・二次産業が多いなかでの、環境先進県
- ・郷土食として、誰もが知る鮎ずしを有する
- ・発酵を軸とした産業への投資を決めている

#### 弱み

- ・発酵における大規模事業者が少数かつ、小規模事業者が多数
- ・資源の枯渇
- ・全国的な発酵を軸としたブランディング、プロモーションの多さ

### 兆し

「発酵からつながる滋賀 研究会」において、

発酵×様々なモノ・コトとコラボレーションに、可能性を感じる意見が多く見られた

ex：発酵×教育、発酵×ツーリズム、発酵×テクノロジー

### 思考/動向

SDGs、エシカル消費、などのキーワードに敏感

- ・子どもが食べるもの、子どもとのこれからの生活環境に不安を感じる
- ・最近の気候変動のニュースが気になり不安を感じる
- ・できるだけ安心できる生活環境を模索している
- ・フリーランスで生業をもっており、将来に不安を感じている
- ・持続可能な仕事、プロジェクトを手掛けていきたいと思っている
- ・社会活動を軸としたビジネス展開に興味がある
- ・CSRは当たり前の世の中、社会にもっとコミットしブランドビジョンを高めていきたい

未来への不安を感じ、そのあり方（暮らし方/働き方）を模索している



環境先進県である滋賀県から“発酵産業”で、持続可能な社会へ貢献することができれば、  
「環境面」「経済面」「社会面」において継続性のある生き方を提案できるのでは

**滋賀県 = 地球に優しい発酵産業に取り組む先進県へ**

## コンセプト

誰に

未来への不安（環境面/経済面/社会面）を感じている



何を

環境先進県と、「地球に還る」という分解能力を持つからこそ、  
ながくながく在り続けてきた菌の力とのコラボレーション



どのように

菌に習い、地球に優しい  
未来につながる（子どもたちに向けた）発酵産業をつくる

## ブランドビジョンメッセージ

### 菌と一緒に、“地球に還る子ども発酵産業”を

言わずと知れた世界有数の古代湖、琵琶湖。

日本一大きなその湖を有する滋賀県の魅力は、豊富な水資源だけではありません。

湖から生まれた数々の発酵文化を知る人は、どれほどいるでしょう。

淡水文化が生む鮒ずしをはじめとした発酵醸造を生業とした多くの造り手たち、  
発酵文化を継承すべく生まれた商品やそれらが味わえる場所、県内大学での発酵研究など、

発酵を生み出す菌たちがいたるところに息づいています。

これらの菌たちと、既成概念を越えた様々な分野で共生し、

これからの時代に必要な、未来につながる発酵産業を創出していきたい。

全国に先駆けて琵琶湖、そして豊かな自然の守ろうと条例を制定した  
環境先進県と呼ばれる滋賀県だからできる、地球想いの発酵産業があると思うのです。

どんな場所でも変幻自在に生き抜き、

地球に還しながら長く長く生きながらえてきた無限の可能性を持つ菌たちとともに、  
琵琶湖の恵みに感謝しながら、これからの子どもたちに誇れる、みんなに優しい地球への恩返しを。

ここ、滋賀県の発酵産業から踏み出します。

### 少子高齢化でも活気ある「子ども産業」

2018年の日本の出生数（推計）は92万1,000人。2016年から3年連続で100万人を割り込み、過去最小を更新。子供の数が減りあてている一方で、子供関連の市場が活気を呈しているとも。市場規模は年を経るに従って拡大し続けており、2018年における子供関連市場の規模は3兆8,700億円にのぼるとい試算もあります。

### 「子ども産業」が発展した理由

子ども関連市場の範囲は様々ですが、一般的にはベビー・幼児向けの食事、衣服、ベビーカーなどの子ども用品などが挙げられています。子ども向け市場が急成長した背景には、これらの子ども向け用品に有名アパレルメーカーなどが続々と参入したことが一因となっています。拡大する子ども向け市場を表す言葉に「6ポケット」と呼ばれるものがあります。6ポケットとは、両親の2つ、祖父母の4つの財布を示したもので、潜在的に大きな市場であることの裏付けであるとも言えるでしょう。このため各メーカーは、ターゲット層を対象となる子供の両親はもちろん、両方の祖父母までも含めることで、高価格路線での市場開拓に成功したのです。

### インバウンド層が消費を押し上げ

日本国内メーカーの商品は、品質の良さにも定評があるとされています。このため、増加しているインバウンド層が日本で子供向け商品を次々と購入していったことも、市場拡大の一助となった面もあるでしょう。いわゆる「爆買い」のような大きな消費は、現在ではやや落ち着いているものの、インバウンド層が日本の子供用品を購入し続けていることは、市場を支える一つの柱となっていると言えるでしょう。

### 市場に更なる広がりや伸びしろ

共働き世帯が一般化した現在、待機児童問題は深刻化。この高いニーズに呼応して、保育施設市場も活性化しつつあります。2011年に発表された日本政策投資銀行のレポートでは、保育施設の市場規模は2010年の3兆円から2020年には4.9兆円にまで拡大するとも。政府も各種子育て支援の制度化を打ち出しており、保育施設市場の今後の拡大を担ううえでも重要な指針となっています。また、例えば、赤ちゃん用の「だっこひも」一つを取っても、かつては母親の装着感と機能にのみ重点を置いていました。しかし、今では父親・母親の兼用に加え、デザイン性にも力を入れるようになってきています。子供用品は、各企業が新たな顧客ニーズをくみ取り、独自の戦略を実践できる市場と言えるでしょう。

プロジェクト名称案

- ・ 菌と地球と子どもたち
- ・ 発酵からつながる、地球への恩返し
- ・ はっこうのこ
- ・ きんのこ
- ・ 発酵バトン

\* 参考展開イメージ（みんなの発酵BLEND presented by カルピス®）

発酵文化を  
伝える、  
つなぐ。



菌と一緒に、“地球に還る子ども発酵産業”を

## 菌と地球と子どもたち プロジェクト

アウトプットイメージ

発酵食品

添加物なし  
発酵菓子

日本酒

朝食  
子ども甘酒

石鹼

地球に還る  
優しい石鹼

なれずし

おやつ  
鮎ずし

バイオ  
テクノロジー

菌と遊ぶ  
おもちゃ

バイオマス

小学校  
発電所

教育

発酵サミット  
fod KIDS



## ステートメント（大切にしたい約束ごと）

### ブランドビジョンに紐づくステートメント

#### 1. 菌の力を信じよう。

- ・発酵の源である微生物（菌）の力を理解し、ビジネス（取り組み）のエッセンスに。

#### 2. 変幻自在な菌のように様々なコラボレーションを生み出し、地球に優しい産業をつくろう。

- ・他分野とのコラボレーションを推奨し、子どもたちが喜ぶビジネス（取り組み）を。

#### 3. 菌のように、地球に還ろう。

- ・ビジネス（取り組み）は環境への配慮を。琵琶湖に感謝して、何かしら恩返しを。

### 滋賀県が仕掛ける、地球に還る子ども発酵産業

・発酵/菌の力を学ぶ  
・使えるリソースを開放  
(人、資産、場、資金)

他分野での  
コラボレーション

・地球に優しい  
子どもに向けた  
発酵ビジネス

# ブランドビジョンに紐づく今後の展開

