

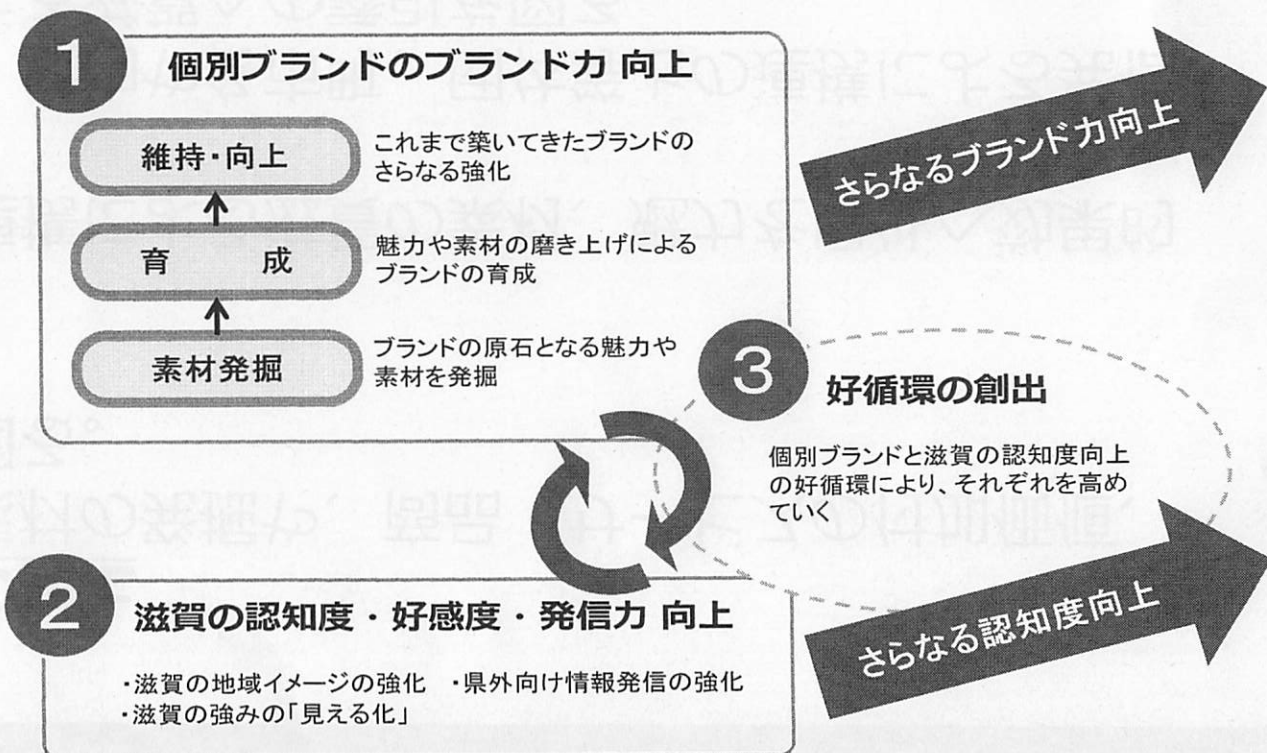
滋賀の素材・魅力 磨き上げについて

- 取組の考え方、重点取組項目
- 地域ブランド調査に見る滋賀の現状
- 滋賀の素材・魅力磨き上げ
 - ・ 令和元年度の主な取組
 - ・ 産業・モノづくり
 - ・ 食
 - ・ 観光
 - ・ 多様な魅力発信

取組の考え方

- 「個別ブランドのブランド力の向上」を図るとともに、「滋賀の認知度・好感度・発信力の向上」を行い、両者の好循環により、滋賀の素材の魅力磨き上げを推進する。

- 滋賀の産品をどう売り込むか、滋賀への誘客をどう図るかという具体的な取組の充実を図る。



重点取組項目

●個別ブランドのブランド力の向上

- ・各分野において、新たな素材の発掘や、商品・サービスの付加価値、競争力の一層の向上等を図る。

●情報発信と滋賀への誘引

- ・首都圏等のメディアとの連携による滋賀の素材、魅力を県外へ効果的に発信する。
- ・「ここ滋賀」を核とした、庁内や各市町、団体等との連携による発信と、滋賀の魅力の体感による滋賀への誘引を図る。

●庁内の連携強化

- ・ここ滋賀推進監等により部局連携を強化し、商工観光労働部や農政水産部等を中心とした個別ブランドの磨き上げ、総合企画部による首都圏ネットワークの活用、知事公室を中心とした滋賀の魅力発信も効果的に組み合わせながら、全庁を挙げてブランド推進を図る。

地域ブランド調査に見る滋賀の現状

<(株)ブランド総合研究所調査結果より>

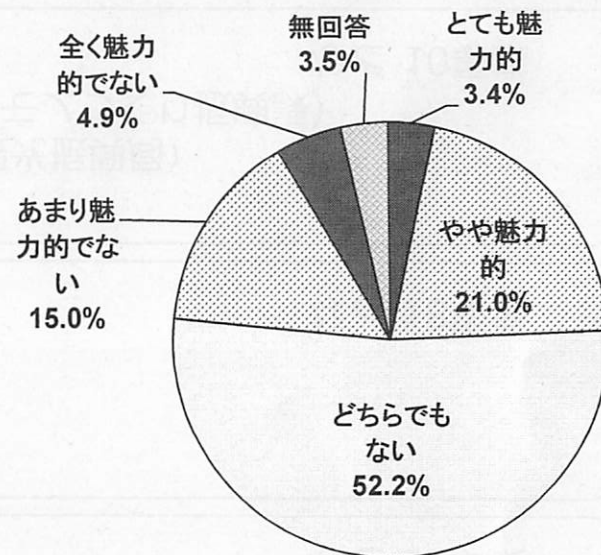
【認知度】 43.7(2015年) → 46.4(2017年) → 48.4(2018年) ↗
 32位(2015年) → 26位(2017年) → 20位(2018年) ↗

【魅力度】 10.0(2015年) → 13.4(2017年) → 13.9(2018年) ↗
 41位(2015年) → 28位(2017年) → 38位(2018年) ↘

【観光意欲度】 37位(2018年)

【産品購入意欲度】 40位(2018年)

} 認知度の順位より大幅に低い



項目	2018年	
	点	順位
認知度	48.4	20位
魅力度	13.9	38位
情報接触度	34.0	33位
観光意欲度	29.1	37位
居留意欲度	6.9	24位
産品購入意欲度	31.4	40位

【認知度】

以下の都道府県について、どの程度ご存知ですか？

【魅力度】

以下の都道府県について、どの程度魅力を感じますか？

【情報接触度】

過去1年間にそれぞれの都道府県について情報、話題などを見たり聞いたりしたことはありますか？

【観光意欲度】

今後、各都道府県に観光や旅行で行きたいと思いませんか？

【居留意欲度】

各都道府県に住んでみたいと思いませんか？

【産品購入意欲度】

あなたは、以下の地域において、購入したい商品がありますか？

滋賀の素材・魅力磨き上げ

個別ブランドの推進と滋賀の魅力発信の相乗効果の発揮により、認知度・ブランド力を向上させ、滋賀の特性を活かした素材や魅力を磨き上げることにより滋賀への誘客を図るとともに、受け入れ環境の整備により継続的な交流人口の増加に取り組む。

【令和元年度の主な取組】

産業 モノづくり

- ・滋賀県伝統的工芸品販路開拓支援事業（中小企業支援課）
- ・滋賀の地域産業成長戦略支援事業（モノづくり振興課）
- ・体験型「ココクール」魅力発信事業（商工政策課）
- ・びわ湖材魅力発信強化事業（森林政策課）

など 13事業

食

- ・環境こだわり農産物流通拡大事業（食のブランド推進課）
- ・びわ湖のめぐみ魅力体感事業（水産課）
- ・近江牛魅力発信事業（畜産課）
- ・「世界農業遺産」プロジェクト推進事業（農政課）

など 18事業

観光

- ・ビワイチ観光推進事業（観光振興局）
- ・「戦国ワンダーランド滋賀・びわ湖」観光PR推進事業（観光振興局）
- ・スカーレット放映を活かした魅力発信事業（観光振興局／モノづくり振興課）
- ・日本遺産・琵琶湖魅力発信事業（観光振興局）

など 10事業

多様な 魅力発信

- ・情報発信拠点運営事業（観光振興局）
- ・滋賀の戦略的県外PR事業（広報課）
- ・「近江の文化財」魅力発信事業（文化財保護課）
- ・首都圏ネットワーク活用事業（東京本部）

など 19事業

滋賀の素材・魅力磨き上げ【産業・モノづくり】

伝統的工芸品の振興

【予算 11百万円】

実績

※H30県政モニターアンケート (n=285)

- ・滋賀県の伝統的工芸品を知っているか
知っている・・・61.4%
知らなかった・・・38.6%
- ・県内の伝統的工芸品を購入したことがあるか
ある・・・46.3%
ない・・・53.7%

【滋賀の匠展】

	来場者数
28年度	約4,700人
29年度	約2,800人
30年度	約4,150人

取組・成果

周知・広報「滋賀の匠展」での展示、実演、体験を含め、各種催事等で滋賀の伝統的工芸品の周知・広報に努めている。

販売支援「WAZA展」において県のブースを確保し、滋賀の工芸品販売に努めている。
商品開発 伝統の技術を活かして、市場のニーズをとらえた新商品開発を支援中。

課題

- 技術の承継という面からも、県民に対する周知・広報の段階から、今後、さらなる売上増加に向けた販売支援をしていく必要がある。
- 一般消費者への販売と並行して、卸業者等へ直接売り込んでいく機会の提供も必要になってくる。
- 現在の市場のニーズを反映した商品開発を継続して支援していく必要がある。

H31年度取組

周知・広報

- 伝統的工芸品パンフレットの作成(141千円)
- プロモーション映像の制作・放映(1,900千円)

○「滋賀の匠展」
※H30年度まで



販売

県内

○県内での販売会の開催 (1,223千円)

首都圏

○ここ滋賀での企画催事
○WAZA展等への出展補助(2,635千円)

内容：首都圏の百貨店で開催される全国伝統的工芸品展等へ出展し、販路開拓を行う。

商談

○東京ギフトショーへの出展(2,200千円)

内容：多くのバイヤーが訪れる国内最大の見本市、東京ギフトショーへ出展し、販路開拓を図る。

商品開発

○新商品開発等支援事業(3,273千円)

内容：デザイナーや市場アドバイザーなどの専門家を製造業者へ派遣し、新商品の開発や販路の開拓、経営基盤の強化に向けた総合的なプロデュースを行う。

滋賀の素材・魅力磨き上げ【産業・モノづくり】

滋賀の地域産業成長戦略支援事業

【予算 24百万円】

◇本県の地場産業等の「稼ぐ力」を高め、地方創生の核となる新たな成長産業として育成するため、時代の変化に適合する新たな取組を総合的に支援する

現状と課題

現状

- 消費者のライフスタイルや価値観の変化による需要の縮小
- 地場産業事業者等の多くが小規模事業者で、新たな取組に必要なノウハウやネットワークを有していない

課題

- 新たな市場を見据えた商品開発や販路開拓等への取組が必要
- 効果的な取組を自ら実施することが困難

これまでの取組

○平成28年3月「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」施行

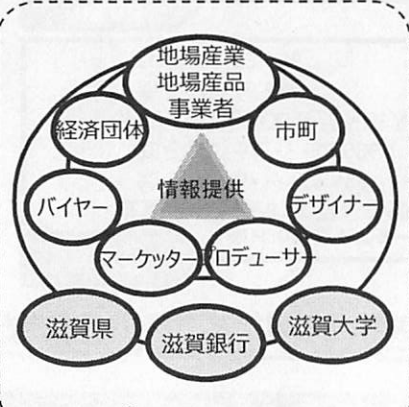
○平成29年3月「近江の地場産業および近江の地場産品の振興に関する基本的な指針」策定

- ★近江の地場産品の需要の拡大
- ★近江の地場産業事業者等の経営基盤の強化
- ★社会経済情勢に対応した新たな取組および多様な分野における事業展開の推進
- ★担い手となる人材の確保・育成、資質の向上および優れた技術等の継承の推進

平成28年度～「滋賀の地域産業振興総合支援事業(補助事業)」開始

事業名	支援組合のべ数
・海外展開支援	18
・国内販路開拓支援	18
・地域特産品組合商品開発支援	24
・後継者育成支援	9

地域ブランド戦略フォーラム

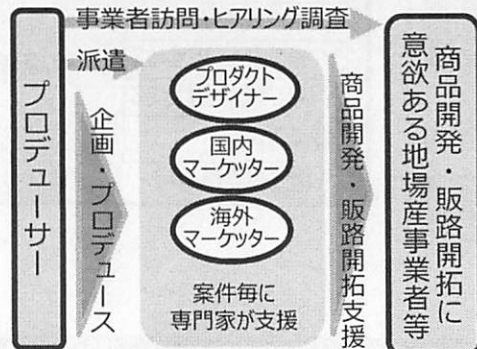


地場産事業者等の商品開発や販路開拓に必要な情報提供と出会いの場を提供

事業内容

滋賀の地域産業成長戦略支援事業

新 地場産業事業者販路開拓応援事業



地場産事業者等の商品開発や販路開拓に向けた取組への総合プロデュース

地場産業組合等海外展開戦略等支援事業

(滋賀県中小企業団体中央会から間接補助)

- 海外展開戦略 (1/2補助)
- 国内需要拡大 (1/2補助)
- 後継者確保・育成 (1/2補助)
- 地域特産品開発 (1/2補助)

ブランド化の取組への支援のほか、商品開発や販路開拓等の取組への資金支援

きて、見て、ふれ「メイドイン滋賀」魅力発信・体感事業

- 企画催事の開催
 - ・JIBASANしが展2k540
 - ・ここ滋賀 等



- TEIBAN展
- 広報物制作
 - ・プロモーション映像
 - ・小冊子 等

展示・実演・体験イベントを開催し、地場産品の魅力を発信

滋賀の素材・魅力磨き上げ【食】

農畜水産物のブランド力向上！琵琶湖と共生する健康長寿日本一の滋賀育ち



近江牛



近江米



湖魚



近江の茶



近江の伝統野菜

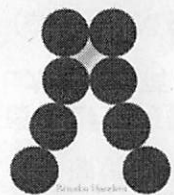
農畜水産物のブランド力向上

自然がおいしい、心がうれしい。



やっぱり滋賀のもんがええなあ

- 健康長寿日本一の滋賀育ち食材を活かした『滋賀めし』創造事業 9,180千円
- おいしがうれしが「食」の情報発信総合事業 4,441千円
- もっと食べよう「近江米」！県民運動推進事業 4,700千円



琵琶湖八珍



魚のゆりかご水田米

県内

海外

農畜水産物の魅力発信

県外

「健康長寿日本一の滋賀育ち」の
イメージ戦略

○首都圏「滋賀の食材」プロモーション・流通促進事業 16,891千円

○FOOD BRAND OHIMI海外プロモーション事業 9,517千円

○近江牛魅力発信事業 3,900千円

○びわ湖のめぐみ魅力体感事業 15,215千円

○オーガニック米等販路開拓事業 6,250千円

○環境こだわり農産物流通拡大事業 4,950千円

○「環境こだわり」家畜ふん堆肥活用推進事業 2,100千円

○「魚のゆりかご水田米」販路開拓事業 1,600千円

○「世界農業遺産」プロジェクト推進事業 12,625千円

環境こだわり農業のさらなる推進

「世界農業遺産」認定に向けた取組

森・里・湖(うみ)に育まれる 漁業と農業が織りなす琵琶湖システム



農業・化学肥料
通常の5割以下
びわ湖にやさしい
滋賀県認証



滋賀の素材・魅力磨き上げ【食】

環境こだわり農業のさらなる推進・ブランド力強化

【予算 572百万円】

- 現状と課題
- 環境こだわり農産物は2017年度(H29)には15,609haまで広がり、水稻では45%の面積で取組実施
 - 琵琶湖保全再生法、SDGsの導入、世界農業遺産認定にむけた取組を踏まえ、更なる推進が必要。
 - 環境こだわり米の販売は一定進んできたが、生産量に対して流通量は少なく、認知度も低い。
 - 米政策の見直し等により、産地間競争は激化することが予測され、産地競争力の強化が喫緊の課題
 - 環境保全型農業直接支払交付金について、2020年度(R2)から国の制度見直しがある。



農政水産部 食のブランド推進課(内3895)
 農業経営課(内3834)
 畜産課(内3853)
 農村振興課(内3963)

重点施策1: 環境こだわり農業の一層の拡大

環境こだわり農業支援事業 538.3百万円
 (うち環境保全型農業直接支払交付金 507.9百万円)

環境こだわり農産物の生産とあわせて地球温暖化防止や生物多様性保全に取り組む場合に市町とともに支援

【重】(新)「環境こだわり」家畜ふん堆肥活用推進事業 2.1百万円

供給者と需要者のマッチング、散布体制の整備を行い、耕畜連携による家畜ふん堆肥を活用した環境こだわり農産物の生産拡大を図る。

成果目標	現状(2017:H29)	目標(2022:R4)
環境こだわり米の作付面積割合	45%	50%以上

重点施策2: 環境こだわり農産物の有利販売・流通拡大に向けた新たな取組

(新)環境こだわり農産物流通拡大事業 5.0百万円

環境こだわり農産物の有利販売・流通拡大を目指し、「環境こだわり米コシヒカリ」の集荷・流通促進や高付加価値販売のための取組等に対して支援

(新)近江米生産・流通ビジョン推進事業のうち
 攻めの近江米PR支援事業 10.0百万円

近江米生産・流通ビジョンにおいて家庭向けとして位置づけられる環境こだわり米の「みずかがみ」、「コシヒカリ」のCM放映経費助成



成果目標		現状(2017:H29)	目標(2022:R4)
環境こだわり米の作付面積	みずかがみ	2,575ha	3,000ha以上
	コシヒカリ	5,148ha	6,000ha以上
野菜で環境こだわり農産物として生産拡大を図る重点推進品目数		-	3品目以上

重点施策3: 環境こだわり農業の象徴的な取組としてオーガニック農業等を推進

【重】(新)オーガニック米生産拡大事業 4.5百万円

オーガニック米の生産拡大に向け乗用型水田除草機の導入支援、有機JAS認証取得促進、収量・品質の安定化に向けた栽培技術の普及を行う

【重】(新)オーガニック米等販路開拓事業 6.3百万円

【重】(新)魚のゆりかご水田米販路開拓事業 1.6百万円

関係団体と連携し、需要が見込める首都圏等で、統一デザインの米袋を用いたオーガニック近江米や、魚のゆりかご水田米の販路開拓を進める。

【重】「近江の茶」オーガニックブランド産地育成事業 3.9百万円

海外への市場開拓を進めるとともに、ブランド力を持った「近江の茶」産地の育成を図るため、オーガニック栽培による茶生産の取組を支援

成果目標	現状(2017:H29)	目標(2022:R4)
オーガニック農業(水稻)取組面積	247ha	420ha
オーガニック農業(茶)取組面積	7ha	12ha
魚のゆりかご水田取組面積	131ha	250ha

滋賀の素材・魅力磨き上げ【観光】

ビワイチ観光推進事業

【予算 30百万円】

【ビジョンの「理想」に向けて】

- 持続可能な推進体制の構築
 - 事業者参入の推進
 - 企業協賛、事業者相互の連携推進
 - 継続的な魅力発信
- 安心・安全にサイクリングできる環境づくり
- 「健康」「環境」との連携加速



＜H31事業の構成＞

【ICTを活用】

- アプリ活用推進・運営安定化事業



【サイクルサポートステーション等の受入環境整備】

- おもてなし力向上研修会(サイクルサポートステーション)
- サイクルツアーガイドネットワーク検討

【ビワイチ魅力発信】

- 女性・親子連れにもやさしい「ビワイチ」推進事業
- 「ビワイチ」「ビワイチ・プラス」ルート確認検討・発信
- 国内外に向けた情報発信
- 3湖(霞ヶ浦、浜名湖、琵琶湖)連携の取り組み



【持続可能な推進体制の検討】

- 新たな推進主体の整備
- 「ビワイチ」総合窓口検討調査
- 「ビワイチ」で稼ぐプラットフォーム事業

他分野との連携

- 「健康しが」との連携
- 「やまの健康」との連携
- 環境保全意識醸成に向けて

安全で快適なビワイチを目指して(他部局事業)

安全・快適な走行空間の確保

- 走行環境整備(路肩拡幅)



安全・安心な自転車利用促進事業

- 日常・観光面での自転車利用促進
- 自転車安全利用促進



滋賀の素材・魅力磨き上げ【観光】

連続テレビ小説、大河ドラマ放送を活かした取組

【予算 124百万円】

大河ドラマ『麒麟がくる』との連携

「戦国ワンダーランド滋賀・びわ湖」観光PR推進事業(103百万円)

滋賀県にゆかりの戦国武将“明智光秀”が主人公となる大河ドラマ「麒麟がくる」の放映に合わせ、戦国をテーマとした観光キャンペーンを展開する。

■キャンペーン実施期間 2019年11月～2020年12月下旬

<観光キャンペーンを推進する協議会を設立>

市町・観光協会

関係団体・事業者

【戦国にちなんだ地域プログラム】

- ◆地域プログラムの造成
- ◆着地型ツアーの造成

【戦国にちなんだ特別プラン・メニュー】

- ◆特別プラン、メニューの造成
- ◆おもてなし広報・PRの連携等

テーマ

戦国

県・BVB

県・BVB

【戦国CP地域観光支援】

- ◆大河ドラマにかかる取組への支援
- ◆戦国をテーマとした参加型プログラムの造成への支援

【イベント・周遊促進】

- ◆キャンペーンイベント(オープニングセレモニー)
- ◆戦国近江連続講座・現地ツアー
- ◆周遊促進事業(スタンプラリー、戦国フォトジェニックキャンペーンなど)

県
BVB

- ◆パンフレット、ポスター等公式媒体
- ◆プレスツアー等パブリシティ ◆交通メディア等民間媒体
- ◆観光展出展や商談会など旅行商品造成強化
- ◆CP啓発ノベルティ ◆広報用素材作成

全国に向けてPR!

連続テレビ小説『スカーレット』との連携

スカーレット放映を活かした滋賀の魅力発信事業(18.6百万円)
スカーレット放映を活かした信楽焼おもてなし発信事業(2.4百万円)

ドラマの放映を好機とし、ドラマに関連付ける県内各地の魅力(ひと・モノ・コト・地域・歴史・関連施設など)を全国に発信する。

<滋賀へのスカーレットツーリズムへ>

- 【情報発信】
- ◆キャンペーンロゴ展開
 - ◆特設サイトの設置
 - ◆ガイドブック作成
 - ◆キャラバン隊 など

- 【産品支援】
- ◆定番土産・新商品開発支援
 - ◆販売支援 など

- 【誘客促進】
- ◆トークセッション・探訪ツアー
 - ◆写真展、作陶体験講座の開催 など

事業目標(令和元年)
観光客数5,500万人
宿泊者数415万人
観光消費額1,860億円

連続テレビ小説
『スカーレット』放映
(2019.9～翌3)

NHK大河ドラマ
『麒麟がくる』放映
(2020.1～12)

更なる
大型観光
キャンペーン

- ◆地域観光プログラム、おもてなし体制のブラッシュアップと定着化
- ◆交通事業者との連携強化

目標 5,300万人
大型観光
キャンペーン

- 特別公開(延暦寺) 拝観者前年比132%(+4万人)
- まち歩き等 123プログラム展開 2カ月で2万人超参加

観光入込
4,794万人達成

観光入込
5,077万人達成

観光入込
5,248万人達成

日本遺産
水の文化
ぐるっと博
(フレキャンペーン)

観光素材磨き上げ
おもてなし体制レ
ベルアップ(拡充・強
化)

・日本遺産認定
・観光キャンペーン
基本計画書策定

観光素材の磨き上げ
おもてなし体制整備
観光プログラムの造成へ

2016年(H27)

2016年(H28)

2017年(H29)

2018年(H30)

2019～2020年

2022年以降

滋賀の素材・魅力磨き上げ【多様な魅力発信】

情報発信拠点「ここ滋賀」

【予算 212百万円・8百万円】



目的

- 滋賀の魅力を実際に見て、触れて、食べる体験型で発信する場
- 県産品の販路開拓や消費拡大、誘客等県外に展開する足がかりとなる場

拠点の機能

- 魅力体感：多様な企画催事
- マーケット：特産品、伝統工芸品など約1,000アイテム
- 総合案内：滋賀への誘因

その他

- 販路拡大への支援
- 拠点外での取組

令和元年度の取組

【課題】

- 産品や食、企画催事などの具体的な魅力を様々な手法で積極的に発信していく必要がある。
- レストランを中心に、更なる売上増に向けた取組を進める必要がある。
- 大河ドラマや朝ドラを契機とした県内の取組と連動し、観光案内等の強化に取り組む必要がある。
- 屋上テラスを含め、全館を一体的に活用した企画催事を市町等との連携により実施し、効果的な魅力発信に取り組む必要がある。

滋賀の魅力体感創造事業(84百万円)

【情報発信機能の強化】

- インフルエンサーや滋賀ファン等によるSNSでの「ここ滋賀」の商品や企画催事などの魅力発信、情報拡散 等

【全館まるごと活用の推進】

- 市町等との連携のもと、屋上テラスを含めた全館を一体的に活用した企画催事の実施
- 屋上テラスのガラス面を活用して、滋賀の魅力的な風景などを発信 等

【総合案内機能の強化】

- 専任コンシェルジュ配置と滋賀へのツアー造成、観光情報デジタルサイネージ設置による観光案内機能の強化 等

【販路拡大への取組】

- 販路開拓マネージャー、バイヤーによる県内事業者の首都圏での販路拡大支援、都内商談会実施による商談成立に向けた取組
- 県産品の販売チャンネルを増やすため、「ここ滋賀ショッピングサイト」の運営・充実 等

情報発信拠点運営事業(128百万円)

- 物件賃貸借、光熱水費、事務所(オフィス)利用負担経費、ここ滋賀会報誌の発行 等

首都圏ネットワーク活用事業(8百万円)《東京本部》

- ここ滋賀との連携による、滋賀とつながる人、企業ネットワークの拡充・強化、滋賀ゆかりの地・店舗からの発信

滋賀の素材・魅力磨き上げ【多様な魅力発信】

滋賀の戦略的県外PR事業

【予算 22百万円】

滋賀の素材、魅力の県外への発信

報道や出版等各社が集中する首都圏等のメディアとの連携を強化し、滋賀の旬の話題を取り上げてもらうよう広報活動を行う。また、県公式ホームページに専門事業者のライターが作成した訴求力の高い記事を公開し、更なる魅力発信を行う。


【事業の内容・積算】

- (1) インターネットを活用したニュース配信(30回/年)
 - (2) メディアへの働きかけ (ニュースリリースを中心に24テーマ)
 - (3) テレビ番組や雑誌特集記事等の誘致
 - (4) 掲載モニタリング等 (掲載紙面等のクリッピング等)
 - 新(5) 県公式ホームページでの発信強化 (8回以上の記事掲載)
- ※パブリシティの素材等を基にしたWEB記事を県HP上で公開

【実績 (平成30年度)】

媒体	件数	掲載例
テレビ	30件	<ul style="list-style-type: none"> ●フジテレビ「めざましテレビ」いのお飯 11月1日放送 概要：滋賀県のブランド米「みずかがみ」を紹介 ●テレビ東京「なないる日和！」旅企画 11月7日放送 概要：にしおかすみこさんによる「行楽の秋本番！日本一の琵琶湖を満喫する一泊ハイキング」特集
雑誌	273件	<ul style="list-style-type: none"> ●歴史街道 9月6日発行 概要：「明智光秀に出会える地、滋賀県へ」大津市坂本を紹介
WEB	2,183件	<ul style="list-style-type: none"> ●プレミアムジャパン10月29日掲載 概要：「BIWAKOピエンナーレ」を通じて、近江八幡市を紹介
合計	2,486件	

インターネットを活用したニュース配信<例>



滋賀県

2018年4月19日
滋賀県

**2020年NHK大河ドラマ「麒麟がくる」の決定を受け
明智光秀ゆかりの地 比叡山の門前町 坂本（大津市） 歓喜！
～滋賀県内で光秀ゆかりの地を巡る探訪ツアーやイベントなど今後開催～**

本日、NHKが発表した2020年大河ドラマ「麒麟がくる」の決定報告を受け、滋賀県知事三日月大造は、滋賀県庁にて県職員と歓喜し、「滋賀県の坂本や比叡山にゆかりのある戦国武将「明智光秀」が取り上げられて、とてもうれしいです。多くの方々に知っていただき、訪れていただけるきっかけにしたい。」とコメントすると共に俳句を披露しました。

俳句：「時は今 近江耕す 麒麟かな」

