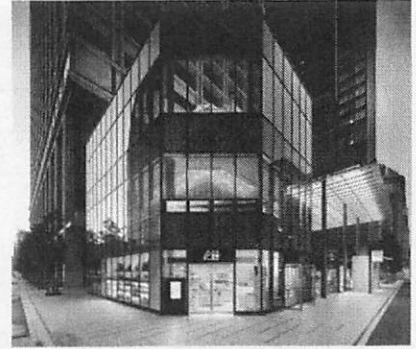


## 情報発信拠点「ここ滋賀」の運営状況について

### 1 目的

地域間競争の時代を迎え、「買う・食べる・訪れる・住む」といった様々な場面で滋賀が選ばれるよう、滋賀の魅力の発信を行い、滋賀への誘引を行う必要がある。

このため、情報発信拠点「ここ滋賀」を中心に、滋賀の豊かな自然や歴史文化、その豊かな環境で育まれた食やモノなど、“いいものがある”ということを発信し、県外の人々がその魅力に触れ、体感できる機会を増やしていく。



### 2 機能

魅力体感 ・企画催事 ・食の体感	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域のヒト、コト、モノや四季など様々な角度から滋賀を切り出してテーマを設け、販売（マーケット）や食の体感と一体で魅力を伝える。</li> <li>・近江の米、牛、茶、湖魚、野菜や地酒等“旬”の滋賀を味わい、食で滋賀を体感していただく。</li> </ul>
マーケット	<ul style="list-style-type: none"> <li>・県産の食、モノや暮らしを展示PR・販売し、素材のよさ、質のよさに触れ、購買や販路開拓につなげる。</li> </ul>
総合案内	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光や移住交流、企業誘致等、来訪者の関心、ニーズに応じて、初動時のサポート役を担い、「ここ滋賀」と滋賀をつなぐ。</li> </ul>

### 3 平成30年度の運営状況等

#### (1) 来館者数

##### 【来館者数（4/1～3/31）】

来館者数(人)	目標(人)	達成率(%)
525,375	405,000	129.7

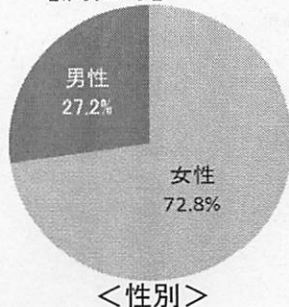
##### <目標設定の考え方>

※周辺アンテナショップの平均来館者数をもとに設定

※基準年度（R1年度）450,000人、  
H30年度は基準年度の90%

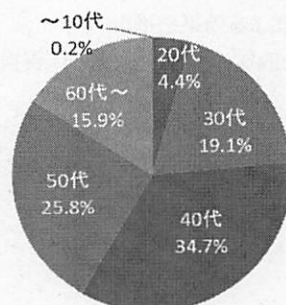


#### 【属性等】



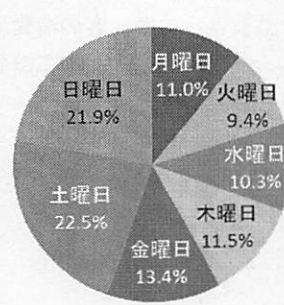
##### <性別>

(レジ通過者数による)



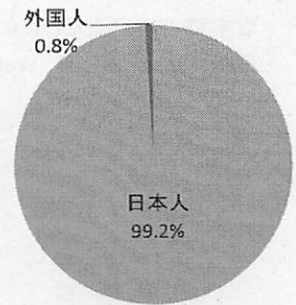
##### <年代別>

(レジ通過者数による)



##### <曜日別>

(来館者数による)



##### <国籍別>

(レジ通過者数による)

(2) 売上

【拠点における売上状況(4/1~3/31)】

(税抜 単位：円)

	目 標	実 績	達成率(%)
マーケット	82,000,000	97,257,493	118.6
レストラン	97,000,000	66,390,112	68.4
合 計	179,000,000	163,647,605	91.4

<目標設定の考え方>

※マーケット（基準年度）：物販：81,000千円（坪当たり270千円/月(25坪)）、催事等10,000千円

※レストラン（基準年度）：108,000千円（300千円/日。席数40席）

※基準年度（R1年度）に売上目標達成、H30年度は基準年度の90%

(3) 経済効果

- ・「ここ滋賀」のマーケットやレストラン等の運営実績や、来館者や事業者を対象としたアンケート、インターネットによる消費者調査などをもとに、経済効果を測定。
- ・その結果、「ここ滋賀」での売上等は2億2,500万円、「ここ滋賀」が滋賀県に及ぼす波及効果は5億7,500万円となった。

(単位：百万円)

直接	売上等	計
売上等	拠点	164
	拠点外	4
	観光消費額（推計）	57
		225

間接	効果	計
波及効果等	① 拠点	228
	② 拠点外	29
	③ 観光誘客	81
情報効果	④ メディア効果	223
	④ 情報発信効果	14
	合 計	575

①マーケット、地酒バー、レストラン売上実績に基づき滋賀県産業連関表(平成23年度版)を活用して算出

②「ここ滋賀」以外で「ここ滋賀」商品等を販売した売上実績に基づき滋賀県産業連関表(平成23年度版)を活用して算出した額に、販路拡大等による効果を加えて算出

③実態把握調査などにより、滋賀県への観光客の消費活動による効果を推計

④テレビ、新聞記事、Webニュース等メディアが「ここ滋賀」を取り上げたことによる広告換算効果

(4) 費用対効果

- ・費用 2 億 600 万円に対し、効果は 5 億 7,500 万円であり、費用対効果は 2.79 となった。

(単位：百万円)

		H30 年度目標	H30 年度実績
効果	拠点	227	228
	拠点外	194	29
	観光誘客	255	81
	メディア効果・情報発信効果	198	237
計		874	575
費用	物件賃借	104	104
	維持管理	22	15
	催事・メディア連携	80	75
	ネットワーク	10	12
計		216	206

[ 効果/費用 ]

[4.05]

[2.79]

#### 4 平成 30 年度の取組状況および課題等

##### (1) 魅力体感

###### ①企画催事

###### <取組状況>

- “いつも何か楽しいことをやっている”、“新しい発見がある”「ここ滋賀」を目指し、市町、関係団体、事業者等の参加を得ながら、様々なテーマと手法で、合計 175 回、延べ 376 日、企画催事等を実施した。
- また、実施された事業者からは、「首都圏の消費者の反応を直接感じることができた」、「企画催事後に、さらなる販路拡大につながった」などの評価をいただいている。
- 様々なチャレンジ意欲を持つ方のニーズに応えるため、アート作品の展示・発表の場を提供し、チャレンジアート展を開催した（5 者、11 作品）。



企画催事の様子

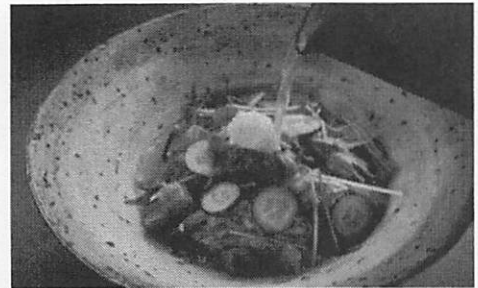
###### <課題等>

- 限られたスペースにおいて最大の効果を得るためにも、マーケットやレストラン、屋上テラスまで全館一体的に企画催事の展開を図るなどにより、さらなる魅力発信を進めていく必要がある。
- 引き続き、新たな一歩を踏み出すチャレンジの機会を創出していく必要がある。

###### ②食の体感

###### <取組状況>

- 2階レストラン「日本橋 滋乃味」では、「近江牛と発酵」をテーマに、滋賀の食材をふんだんに使ったオリジナルメニューの提供だけでなく、滋賀ふるさと観光大使 西川貴教氏監修の「冷やし鮒ずし茶漬け」、「イナズマロックカレー」などの特別メニューなど話題性のあるメニュー開発にも取り組んだ。
- あわせて、開館当初、6割程度だった滋賀県産の食材を7～8割程度まで増やしたほか、予約サイトの活用など利用率向上にも取り組んだ。
- 1階の「SHIGA's BAR」では、33蔵元の滋賀の地酒を取り揃えるほか、近江米みずかがみのおにぎりや湖魚の佃煮などに加え、滋賀県特有の食材を生かした“滋賀めし”弁当「滋の弁」などの提供も行った。



冷やし鮒ずし茶漬け

###### <課題等>

- 2階レストランの売上向上を図るため、1階マーケットから2階への誘導を強化するとともに、さらなるメニュー改善や営業時間の見直しやアイドルタイムの活用を図る。



## (2) マーケット

### <取組状況>

- 1階マーケットでは、滋賀県産の米、加工食品、お茶、菓子類、地酒などの特産品や信楽焼、織物などの伝統的工芸品など、約1,000点を取り揃え、ポップでの商品表示の工夫や、商品の入れ替え等による新たな商品の陳列などにより、多くの来館者に商品を手に取ってもらい、購入いただけるよう取組を進めた。
- 開館当初、課題であったストックヤードについては一定確保できたことから、品揃え等の充実を図ることができた。
- 県内事業者の新商品やメディア等で取り上げられた話題性のある商品などをタイミングよく仕入れる仕組みづくりを進めた。
- 商品の改良や販路拡大に意欲をもつ県内事業者のニーズに応えるため、マーケットでチャレンジできる場を創出した（11事業者、15商品）。



### <課題等>

- 利用率と売上向上に向け、引き続き取組を進めていく必要がある。
- 商品の売上状況等のフィードバックに課題があるため、改善していく必要がある。
- 引き続き、新たな一歩を踏み出すチャレンジの機会を創出していく必要がある。

## (3) 総合案内

### <取組状況>

- 総合案内コーナーでは、県や市町等の観光案内を中心にパンフレットを配架するほか、滋賀県地図の掲示やモニターでの情報発信等を通じて、観光・移住などに対する一次対応を行った。

### <課題等>

- より具体的な観光案内に対応できる体制の整備等により総合案内機能の強化を図り、「ここ滋賀」の大きな目的のひとつである滋賀への誘客促進に取り組む必要がある。



#### (4) 情報発信

##### <取組状況>

- 幅広いメディアに対して働きかけた結果、平成30年度については、ウェブ媒体、新聞、テレビなど177件のメディアに掲載されるなど、多様な魅力を全国に発信することができた。
- 「ここ滋賀」の情報誌「SHIGA's GUIDE」の発行やホームページやSNSの活用等により、滋賀の「人」、「観光」、「モノ」などに焦点を当てるとともに、「ここ滋賀」での企画催事等を紹介しながら、「ここ滋賀」への来館、さらには滋賀県への誘客につながる情報発信を行った。



##### <課題等>

- SNSのさらなる活用等により、「ここ滋賀」ファン、滋賀ファンの拡大を図る必要がある。

#### (5) 拠点外等

##### <取組状況>

- 日本橋周辺イベントや滋賀県ゆかり企業等との連携により、「ここ滋賀」外においても滋賀の魅力ある商品の案内や情報発信を行った(出店9回)。
- 「ここ滋賀」への出品事業者等を対象に、首都圏における「ここ滋賀」以外の企業等への販路拡大の取組を展開した。(商談数96件(うち継続商談もしくは契約49件))
- 「ここ滋賀」取扱商品等を対象に、県産品の消費拡大と情報発信を図るため、滋賀県中小企業団体中央会の滋賀の名品サイトと連携しながら、「ここ滋賀ショッピングサイト」を平成30年8月に開設した。



レイクスターズ試合会場への出店

##### <課題等>

- 「ここ滋賀」以外への販路拡大を推進するため、売込先市場等を絞り込むなど、より戦略的に取組を展開していく必要がある。
- 「サイトの認知度向上」や「取扱商品の持つ魅力」をしっかりと伝えることにより、「ここ滋賀ショッピングサイト」の売上向上に取り組む必要がある。

## 5 令和元年度の取組

これまでの運営状況を踏まえ、基本的機能のさらなる充実により「ここ滋賀」の効果の最大化を図るとともに、インフルエンサー等の活用による国内・海外への情報発信の強化を図る。また、マーケットやレストラン、屋上テラス等の機能を連動させた全館まるごと地域プロモーションの促進、総合案内機能の強化による「ここ滋賀」から滋賀へのいざない機能の強化等により、県民および来館者の満足度向上を図る。

【令和元年度 数値目標】	◎来館者数	450,000人
	◎拠点における売上	1億9,900万円
	◎滋賀県に及ぼす波及効果	10億8,200万円

### (1) 魅力体感（主な取組）

#### ①企画催事

- ・様々な角度から滋賀を切り出して魅力を伝えるため、市内や市町、関係団体等と連携し、マーケットや食の体感と一体となった演出で毎月の催事等を行う。
- ・公開空地を活用したイベントや周年イベントにより、さらなるにぎわいを創出する。[イチオシPR事業]
- ・チャレンジ意欲をもった県内アーティスト等が「ここ滋賀」を作品発表の実践の場として活用する機会を創出する。[イチオシPR事業]


#### ②食の体感

- ・県内料理人監修による特別メニューの提供や料理人・生産者等との交流を通じた魅力的な食の体感を提供する。[イチオシPR事業]
- ・新たに階段室へデジタルサイネージを設置することにより、1階マーケットから2階への誘導を強化するとともに、ランチ営業時間の見直しや、土日祝日のカフェタイムの導入等により、日本橋 滋乃味の売上向上に取り組む。
- ・リピーターの利用向上を図るため、旬の県産食材を使用したメニューなどの魅力あるメニュー展開に取り組む。



## (2) マーケット (主な取組)

- ・季節、行事、トレンド (信楽焼、戦国などのトピック等) を踏まえた商品発注や魅力的なディスプレイ展開を図る。
- ・新商品をタイムリーに扱えるよう、随時募集の導入など取扱商品の募集方法の見直しを進める。
- ・出品事業者に対し、多角的に分析したマーケティングデータ等を定期的にフィードバックすることにより、商品改善や販路拡大につなげていく。
- ・チャレンジ意欲をもった県民・事業者等が、テストマーケティングなど「ここ滋賀」を多様なチャレンジの実践の場として活用する機会を創出する。



## (3) 総合案内 (主な取組)

- ・「ここ滋賀」の来館者に対し、具体的な旅行相談等に対応する専任コンシェルジュの設置や観光情報を提供するタッチパネル式のデジタルサイネージの設置等により、滋賀への誘客を強化する。〔「ここ滋賀」滋賀へのいざない機能強化事業〕

## (4) 情報発信 (主な取組)

- ・滋賀ファンやインフルエンサー等により組織化する「(仮称) ここ滋賀からひろがり隊」による SNS を通じた情報発信や、メディアを活用したイベントの情報提供等により、全国、世界への効果的な情報発信を行う。  
〔「ここ滋賀からひろがり隊」情報発信事業〕
- ・ここ滋賀屋上テラスにおいて滋賀への誘い喚起を強化することを目的として、屋上テラスのガラス面を活用した情報発信およびイベント等を行う。  
〔「ここ滋賀屋上テラス」からの魅力発信強化事業〕
- ・本県が舞台となる NHK の連続テレビ小説および大河ドラマが放映される機会を活用するなど、旬をとらえた効果的な情報発信を行う。

## (5) 拠点外等 (主な取組)

- ・「ここ滋賀」取扱商品等について、首都圏における「ここ滋賀」以外の販路開拓を推進する (首都圏商談会等の実施)。〔ここでも滋賀売込推進事業〕
- ・「ここ滋賀」取扱商品を販売する「ここ滋賀ショッピングサイト」を運営し、県産品の消費拡大と情報発信を図る。また、効果的な WEB 広告の打ち出し等によるサイトの認知度向上および「魅せ方」の工夫による商品の持つ魅力の伝達力向上により、売上向上に努める。〔ここ滋賀ショッピングサイト運営事業〕