

「ここ滋賀」からみえてきた販路拡大に向けた課題等について

1. 取組の概要

「ここ滋賀」では、「マーケット」機能等を最大に生かしながら、県産の食、モノや暮らしを展示PR・販売し、素材の良さ、質の良さに触れ、購買や販路拡大に努めている。

2. 「ここ滋賀」における販路拡大の取組

(1) マーケット

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商品を取り揃え、滋賀の魅力発信に取り組んでいる。

【売上実績】

(税抜 単位：円)

	目 標	実 績	達成率(%)
平成29年度	38,000,000	58,911,601	155.0
平成30年度	82,000,000	97,257,493	118.6
令和元年度(～12月末)	91,000,000	69,705,305	76.6

【取扱商品】(R1.12月末時点、商品会議を通過して商談成立に至った商品)

事業者数	商品数	食 品	非食品
313	1,478	879 (59.5%)	599 (40.5%)

【事業者の評価】(出品事業者アンケート結果) 実施日：平成30年10月15日～30日

<「ここ滋賀」との取引全般に対する評価>

回答数	とても良い	まあ良い	どちらでもない	あまり良くない	悪い	無回答
n=170	25.9%	41.2%	18.2%	10.0%	1.8%	2.9%
	67.1%					

<1年間で効果があったと感じるものは何か(複数回答可)>

商品や企業の認知度が上がった	30.0%
商品や企業のイメージアップにつながった	30.0%
顧客や消費者との交流(コミュニケーション含む)につながった	22.4%
市町や関係団体などと情報共有が活発になった	12.9%
ここ滋賀に出店している商品以外の新商品の開発、販売につながった	8.2%
他社や異業種との連携につながった	7.1%
従業員のやる気が上がった	6.5%
ここ滋賀以外の店舗との商談、商取引につながった	5.9%
テレビや新聞、雑誌などの取材や報道が増えた	4.7%
県外や外国からの来店者が増えた	2.9%
展示会や見本市(催し)などの参加依頼が増えた	2.9%
人材確保(Uターン、Iターンを含む)につながった	0.6%
県内からの来店者が増えた	0.6%
その他	5.9%
特にない	29.4%
無回答	2.9%

(2) 魅力体感（企画催事）

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、“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、販売（マーケット）や食の体感と一体で魅力を伝えている。

【開催状況】

	回数	左記のうち物販を伴うもの	
		回数	売上金額
平成 29 年度	88 回	46 回	4,353 千円
平成 30 年度	175 回	74 回	7,980 千円
令和元年度(～12 月末)	120 回	62 回	4,201 千円

(3) 魅力体感（食の体感）

「日本橋 滋乃味」では、「発酵と近江牛」をテーマに、滋賀県産の食材を使用しながら、滋賀の食材の魅力発信に取り組んでいる。

「SHIGA's BAR」では、滋賀の地酒（33 蔵）、近江の茶、近江米みずかがみのおにぎりなどを提供。また、滋賀の食材をふんだんに使い民間と共同開発した「滋乃弁」、「勝ち飯」なども期間限定で提供している。

【売上実績】

(税抜 単位：円)

	目 標	実 績	達成率(%)
平成 29 年度	45,000,000	24,590,150	54.6
平成 30 年度	97,000,000	66,390,112	68.4
令和元年度(～12 月末)	108,000,000	51,111,839	47.3

3. 「ここ滋賀」以外（拠点外）における販路拡大の取組

(1) ここでも滋賀売込推進事業

「ここ滋賀」取扱商品等について、商品改善に向けた意見等のフィードバックや売込先市場の絞り込み、商談会の実施、商談成立に向けた支援等を実施。

【実績】

	商談会				販路拡大(～R1 11 月末)			
	事業者		商談件数		事業者		販売額(千円)	
	食品	非食品	食品	非食品	食品	非食品	食品	非食品
平成 30 年度	20	10	63	33	7	3	3,116	3,440
合計	30		96		10		6,556	
令和元年度 (～12 月末)	23	7	76	36	—	—	—	—
合計	30		112		—		—	

(2) ここ滋賀ショッピングサイト

サイトの運営を通じて、「ここ滋賀」だけでなく、全国の方に対して「ここ滋賀」取扱商品を中心とした県産品のPRおよび購入できる機会を創出。

【実績】

	売上(千円)	売上点数
平成 30 年度	409	115
令和元年度(～12 月末)	535	307

(3) 出張ここ滋賀

首都圏における拠点外での「ここ滋賀」取扱商品の認知度の向上および購入できる機会の創出を目的に、首都圏で開催されるイベント等への出店を行う。

【実績】

	出店回数	売上(千円)
平成 29 年度	9	1,220
平成 30 年度	9	1,055
令和元年度(～12 月末)	5	1,101

(4) 地域版ここ滋賀

「ここ滋賀」の運営目的の一つである「滋賀県のPRや滋賀県産品の販売」を県内外の各地域においても促進し、本県の活性化を図るため、県内外の店舗を「地域版ここ滋賀」として登録する制度を創設。

【登録状況】

	登録件数	取扱商品	
		食品	非食品
令和元年度(～12 月末)	1 件	70 品	152 品

(5) 滋賀の食材首都圏発信拠点連携PRイベント(※農政水産部との連携事業)

「ここ滋賀」の開設と併せ、首都圏における「滋賀の食材」の情報発信・販路拡大を図り、認知度向上・消費拡大につなげることを目的として、「滋賀の食材 首都圏メニューフェア」を首都圏の飲食店舗で実施。

【実績】(首都圏メニューフェア)

	夏	冬
平成 30 年度	11 店舗	11 店舗
令和元年度(～12 月末)	15 店舗	未定

4. 「ここ滋賀」からみえてきた販路拡大に向けた課題等

(1) 県産品の認知度の向上

- ・来館者から、「信楽焼や近江牛などは有名だが、滋賀県のものだとは思わなかった」という声を聞く。
- 全国的に知名度が高くても必ずしも滋賀県産と認識されているわけではないため、いかに滋賀県と紐づけていくかが求められる。

(2) 「滋賀らしさ」を備えた特徴的な商品の品揃えと魅力の伝達

- ・売上向上には、季節、行事、トレンド等を踏まえた「滋賀らしさ」を備えた特徴ある商品の展開と、来館者とのコミュニケーションを通じた県産品の魅力の伝達が効果的である。
- 首都圏での市場動向やトレンド、消費者の嗜好・意見等の定期的なフィードバックに基づく事業者の不断の商品改善が必要である。

(3) 新たな販路拡大につながるBtoBの機会創出

- ・「ここ滋賀」は多くの取扱商品にとって首都圏でのテストマーケティングの場（実験場）であるが、「ここ滋賀」での販売が、「ここ滋賀」以外への販路拡大に自ずとはつながっていない。
- 「ここ滋賀」でのBtoCだけでなく、事業者にとって売上の更なる向上のためには、新たな販路拡大につながるBtoBの機会創出が必要である。

(4) 県内事業者における「商品の魅力向上、販路拡大に向けた営業力の向上」

- ・「ここ滋賀」が開設したことに伴い、県内事業者にとって「首都圏の市場」は、より心理的に近く、より魅力ある市場となりつつあるが、首都圏での「ここ滋賀」以外での販路拡大については、多くの事業者にとって未経験である。
- こうした未経験の事業者が、首都圏での販路拡大を行っていくには、「商品」の魅力向上はもとより、「販路拡大」に向けた営業力の向上に取り組んでいく必要がある。

(5) 商品の特性にあった販路への積極的なアプローチ

- ・事業者自らによる、商品それぞれが持つ特性にあった販路の見極めと積極的なアプローチが、「ここ滋賀」以外での商談成立につながっている。
- 首都圏での販路拡大にあたっては、事業者が自社商品と競合商品を比較し、自社商品の特色・魅力をバイヤーや消費者に理解してもらうとともに、常にバイヤーとの信頼関係を築き、様々な顧客動向を聞き出し、タイミングよく商品提案を行うことが重要である。