

厚生・産業常任委員会 資料2
令和4年(2022年)1月31日(月)
商工観光労働部 ここ滋賀

滋賀県情報発信拠点「ここ滋賀」 第2期運営方針(案)

令和4年1月

滋賀県

1. 目的・基本的機能

1. 目的

- ◎ 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、コトなどの魅力を首都圏で発信し、滋賀への誘引の役割を担う拠点
- ◎ 滋賀の魅力が再認識され、「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、多くの方に滋賀を体感していただく場

2. 基本的機能

<p>(1)魅力体感</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 企画催事 ② 食の体感 ③ 情報発信 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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。 ・ 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。
<p>(2)マーケット</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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。
<p>(3)総合案内</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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。

2. 第2期運営に向けた検討の経緯

滋賀県情報発信拠点「ここ滋賀」の運営に関して、第1期運営事業者との業務委託契約の期限が令和4年3月末(令和3年度末)に到来する。そのため、第1期の中間評価を行い課題を洗い出すとともに、今後の拠点運営の方向性および運営形態についての検討を重ねてきた。

第2期運営においては、第1期の課題を踏まえた改善を行い、拠点機能の最大化を図る。

- 【参考】
- ・第1期運営契約(契約期間:H28/12/13~R4/3/31)
 - ・定期建物賃貸借契約(賃貸借期間:H29/4/1~R9/3/31)

検討の経緯

令和2年度:第1期運営の中間評価を行い、それを基に第2期運営の方向性・運営形態の検討を実施

令和2年10月 5日(月) 厚生・産業常任委員会へ第1期運営の中間評価を説明

令和2年12月15日(火) 厚生・産業常任委員会へ第2期運営における拠点運営の方向性を説明

令和3年 3月10日(水) 厚生・産業常任委員会へ第2期運営における運営形態を説明

令和3年度:令和2年度の検討に基づき、事業者公募を実施

令和3年 7月12日(月) 厚生・産業常任委員会で公募概要の説明

令和3年 7月16日(金) 公募開始

令和3年 9月21日(火) プレゼンテーション・審査・受託候補者の選定

令和3年10月 4日(月) 厚生・産業常任委員会への受託候補者選定結果の報告

令和3年11月29日(月) 第2期運営業務 委託契約の締結

1. 運営事業者

代表事業者	アインズ株式会社
グループの構成員	森島商事株式会社（近江牛 毛利志満）…【飲食担当】 株式会社 淡味……………【物販担当】
連携事業者・団体	株式会社日本旅行、株式会社エフエム滋賀、一般社団法人東京滋賀県人会 等

アインズ株式会社（蒲生郡竜王町）

明治10年創業の、滋賀県内最大手の印刷会社。近年ではイベント企画運営などの発信業務や、ホームページ作成等のデジタル分野にも進出。都内にも東京支社を有しており、「ここ滋賀」開館時から、館内イベントの運営等を受託。

森島商事株式会社（近江八幡市）

「近江牛 毛利志満」として有名な近江牛の老舗。森島の祖である竹中久次・森嶋留蔵の兄弟は、明治12年に浅草の牛鍋屋「米久」を開店し近江牛の名を広めた人物であり、その後も森島家は昭和20年代の日本橋・白木屋での近江牛のPRなど、近江牛のブランド確立に尽力。

株式会社 淡味（兵庫県淡路市）

銀座と南青山の福井県アンテナショップ、日本橋室町の洲本市アンテナショップを運営。また、地方の製品の卸売等を行っている。

2. 運営期間

令和4年4月から令和9年3月末まで(5年間)

3. 契約形態

県から代表事業者への運営業務委託(ゼロ円委託)

店舗売上の3%を、納付金として毎年県に納付

1. 第1期運営の総括

- 来館者は、令和3年6月に150万人を達成し、来館者アンケートでも8割を超える方が、「ここ滋賀」で滋賀の魅力を感じた、9割を超える方が滋賀県に観光に行ってみたいと回答いただいております。滋賀の魅力発信について一定の成果を上げてきた。
- 一方で、実際に滋賀を訪れていただく誘客機能の強化や、県内事業者との連携強化が課題となっている。

2. 第2期運営の重点取組

第1期運営の総括も踏まえ、第2期運営では以下を重点的に取り組むこととします。

◎ 滋賀への誘客機能の強化

観光コンシェルジュが様々なニーズへの対応を行うとともに、新たに旅行事業者と連携して店舗での旅行商品の販売を行うなど、実際の滋賀への誘客機能を強化します。

◎ 県内事業者との連携強化

運営事業者の持つネットワークやノウハウを活かし、県産品の販売促進や販路開拓、首都圏での展示会や即売会等の開催支援など、県内事業者との連携を強化します。

重点取組にかかる事項を中心に、第2期運営では次のような新規取組を開始します。

◎ 「滋賀への誘客機能の強化」にかかる新規取組

● 旅行商品の販売を開始

- ・本県ゆかりの株式会社日本旅行(本社・日本橋)と連携し、店内での旅行商品販売を開始

● 店内での滋賀の魅力発信を強化

- ・1階マーケットでは滋賀の魅力をより感じられるよう、壁面への大型風景写真の掲出やビワイチをPRする自転車展览展示
- ・2階レストランでは運営を担う県内事業者により、食材の産地情報や現地での体験を踏まえたスタッフのトーク等で滋賀への誘引を強化

◎ 「県内事業者との連携強化」にかかる新規取組

● 地域商品の販売に実績のある運営事業者のノウハウ活用

- ・多種多様な県産品の発信のため、県内各地域で商談会を開催
- ・運営事業者自身が、都内の小売店への卸など販路開拓や百貨店等での県産品の出店販売を実施
- ・運営事業者のネットワークを活かし、業界団体や観光協会等が実施するイベント等を積極的に支援

● 店頭における県産品の発信力強化

- ・首都圏でのPRや商品改善に向けたマーケットリサーチを支援するため、新商品・テストマーケティングコーナーの常設や、対面販売を行えるスペースを優先確保

◎ その他

● 精肉の販売を開始

- ・マーケットにおいて近江牛の精肉販売を開始し、幅広く近江牛の魅力を発信

県や市町、各種団体、出品事業者等の他、運営事業者自身も様々なテーマや手法による企画催事を実施し、体感・体験ができるコンテンツを通じ滋賀の魅力を発信します。

● 県内関係団体との連携強化

業界団体や観光協会等が首都圏で実施する展示会やイベントについて、運営事業者の持つネットワークやノウハウを活かしながら、県も積極的に支援します。

● 県内事業者による即売会開催の支援・推進

県内の事業者や生産者が店頭で対面販売を行えるスペースを優先確保し、首都圏でのPRや商品改善に向けたマーケットリサーチを支援します。

● 屋上テラスを活かしたイベントの開催

定期的なマルシェの開催や体験活動など、ここ滋賀の特徴的な空間である屋上テラスを積極的に活用します。

● 学生や首都圏のゆかり企業等との連携強化

学生によるお土産コンテストや県ゆかりの企業のPR、県人会等県ゆかりの方々との共同企画など、様々な主体と連携した企画催事を、東京本部とも連携して取り組みます。



観光協会主催のイベント



県内事業者による即売会



屋上テラスの活用

県内で実績のある事業者の運営により、近江牛をはじめ近江の米・茶・湖魚・野菜や地酒等、県産食材の魅力の発信と、食を通じた滋賀への誘引を進めます。

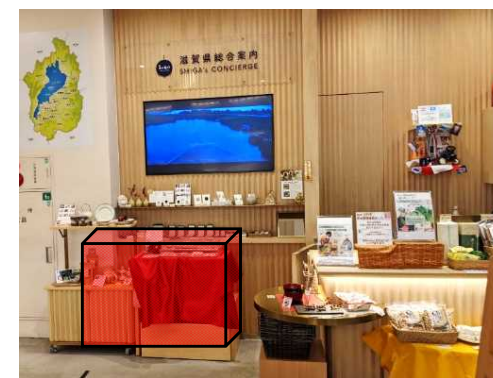
- 食を通じた滋賀の魅力発信と滋賀への誘引
県内で近江牛の店舗を手掛ける運営事業者により、県産食材を用いて滋賀の食の魅力発信するとともに、産地の情報や現地での体験を踏まえたスタッフのトーク等を通じ、食をきっかけとした滋賀への誘引を図ります。
- 県内料理人や生産者と連携したイベントの開催
県内料理人や生産者を招いて、近江の食文化や食の魅力を伝えるトークイベントを開催します。
- 周辺ニーズへの対応による滋賀の食の発信強化
テイクアウト等、日本橋周辺の企業等のニーズに応じたメニューの開発・PRで、県産食材の発信を強化します。
- マーケットでの精肉の販売開始
新たにマーケットでの近江牛の精肉販売を開始し、幅広く近江牛の魅力を発信します。



県産食材の魅力発信



食の魅力を伝えるイベント



精肉用什器の設置予定箇所

WEBやメディア、立地等を活用し、滋賀の豊かな自然や歴史文化、各地の観光物産等、滋賀の魅力やストーリーが伝わる情報を広く発信するとともに、首都圏のニーズを受信します。

● 滋賀ならではの旬の情報の発信強化

ビワイチ・ビワイチプラスやワーケーション等の「シガリズム」や、移住交流の推進、ふるさと納税のPRなど、滋賀の魅力を全国へ、世界へと発信し、関係人口の創出を東京本部と連携して進めます。

● 情報誌のデジタル化とHP、SNS、ECサイト等の一体運用による情報の受発信

ここ滋賀ホームページをSNSと連動する形で再構築し、情報発信を一本化するとともに、情報誌をデジタル化し、より広域にリアルタイムでの情報の受発信を行います。

● 日本橋の立地を活かした通行人への発信強化

日本橋交差点という立地を活かし、通行人に向けた店舗や県産品のアピールを行います。また、近江商人の活躍や東海道の起点であるなど、日本橋と滋賀のゆかりについても発信します。

● 事業者の持つメディアリスト等を活用したメディアへの発信強化

首都圏のメディアへの働きかけを強化し、テレビやラジオ、雑誌等を活かした滋賀の発信を進めます。

● 首都圏におけるニーズ把握と滋賀へのフィードバック

マーケットでの県産品への評価や反応、来館者からの質問等を通じて、首都圏におけるニーズや評価を受信し、その情報を滋賀県内へとフィードバックします。



周辺通行人への発信

都心で実績のある事業者がマーケットを運営。テストマーケティングコーナーの常設や販路開拓等により、県内事業者の支援を強化するとともに、来館者に買い物の楽しさを感じていただける空間を提供します。

- 運営事業者による県内での商談会開催や、販路開拓・拠点外販売の強化
県内各地域で運営事業者による商談会を開催し、商品発掘を進めるとともに、運営事業者の独自ルートで県産品を都内の小売店等へとつなぎ、首都圏での販路開拓や、百貨店や物産展等、拠点外での県産品の販売に取り組みます。
- 新商品・テストマーケティングコーナーの常設
店先の目立つ場所に、新たに新商品やテストマーケティング専用の棚を設け、消費者の反応をフィードバックすることで商品改善に繋がります。
- 商品の背景にあるストーリーの発信
QRコード等の活用により、生産者や商品ストーリーの紹介するとともに、県内事業者サイトへと誘導します。
- 買い物の楽しさを感じていただける売り場づくり
什器の増設による商品数の増加や小分け販売の実施等により、来館者に買い物の楽しさを提供します。



拠点外販売



新商品・テストマーケティングコーナーの設置予定箇所

旅行事業者との連携により、新たに旅行商品の販売機能を導入することにより滋賀への誘客機能を強化し、旅を通じた関係人口を増やします。移住相談や企業誘致、就業相談等の一次対応を行い、適切な窓口へとつなぎます。

- 旅行事業者と連携した旅行商品販売による誘客促進
本県ゆかりの株式会社日本旅行(本社・日本橋)と連携し、新たに店内での旅行商品販売を開始します。
- 滋賀への訪問を後押しする各種施策の展開
観光コンシェルジュがタブレット端末も活用して様々なニーズへの対応を行うとともに、お得な旅行クーポンの提供やタクシー利用への支援などにより、実際の滋賀への誘客を強化します。
- しがIJU相談センターとの連携
観光コンシェルジュから「しがIJU相談センター」相談員へのホットラインを設け、相談者のニーズや相談内容に応じてお待たせすることなくセンターへと紹介します。
- 館内スタッフによる滋賀へのいざない
滋賀ゆかりのスタッフの採用や研修の実施等により、店舗スタッフのひとりひとりが、滋賀へのいざないの担い手として来館者への対応を行います。



観光コンシェルジュの案内



タクシー利用クーポン(R3試行)

1. 運営コンセプト

- 商品のストーリーを伝える展示と、実演や試食の実施、選んで買うことのできる小分け商品の販売等により、「買い物の楽しさ」を感じられる売り場を提供
- 店先の目立つ場所に企画催事の優先スペースや、新商品・テストマーケティングコーナーを確保することで、県内事業者の首都圏での発信やマーケットリサーチを支援
- 館内で滋賀を感じていただく、観光コーナーの発信力をビジュアル面でも強化
- 「SHIGA's BAR」は、引き続き滋賀県酒造組合と連携し、首都圏の滋賀酒ファンが集う情報発信・ニーズ把握の拠点として運営

2. リニューアル内容

現在の内装や什器を可能な限り活用しながら、必要な什器の追加等を実施します。

■ 買い物の楽しさを感じられる売り場づくり

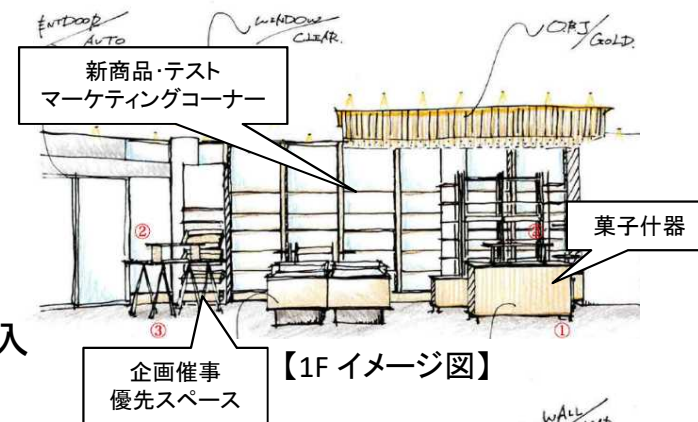
- ・気軽に購入できる小分け菓子類を増やすための新什器導入
- ・精肉販売用の冷蔵什器の導入
- ・アイテム数を増やすための在庫ストックスペースの確保

■ 滋賀の体感や観光発信力の強化

- ・観光コーナーへの大型風景写真の追加とポスター用フレーム設置
- ・ビワイチのPRのための店内への自転車(実車)展示

■ 県内事業者の商品開発等への支援の強化

- ・新商品・テストマーケティングコーナーの整備



※現状は壁面が無地



自転車の展示と壁面への大型風景写真



8. 2階レストランの運営コンセプト・リニューアル

1. 運営コンセプト 店舗名称:「近江牛 毛利志満 日本橋ここ滋賀」

- 四季折々の滋賀の食材を通じて、滋賀の魅力を通年で体感いただく
- 現地での体験を踏まえたトークや、生産者の横顔や産地周辺の観光情報を記載したQRコード入りメッセージカードの配布、県内料理人を招いたイベント等により、滋賀への誘引へと繋げる
- リーズナブルなランチやディナーの「ちょい飲みセット」等により、気軽に近江牛を知っていただく機会を提供するとともに、コースメニューの充実や多様なテイクアウトの設定等により、首都圏で滋賀の食の魅力を発信する。



ランチメニューの定食【イメージ】



ディナーのコースメニュー【イメージ】



テイクアウト【イメージ】

2. リニューアル内容

企画催事会場としての機能を確保しつつ、滋賀の食をより快適に楽しめる環境へと内装を改修します。

■企画催事用のスペースの改善

- ・カウンターの撤去による、まとまった空間の確保

■店内の快適性の向上

- ・琵琶湖の原風景であるヨシを活用した、アイボリー系の柔らかな内装
- ・ファミリー等の新たなニーズに対応し、隣との間が仕切られたボックス席を一部導入
- ・外からの足元への視線を遮るため、周囲の窓に腰高の囲いを設置

■周辺通行人からの視認性の向上

- ・天井照明の高さを下げ、通行人から明かりが見える位置に調整
- ・外からの視認性を高めるLED照明を周囲の窓に設置
- ・大通りに向け、レストランの案内看板を掲出



9. 目標値

1. 来館者・売上目標値

第2期運営に係る目標については、運営事業者からの提案を基に下記の通り設定します。

	第2期運営					第2期 計
	R4	R5	R6	R7	R8	
来館者数（人）	450,000	450,000	460,000	465,000	465,000	2,290,000
拠点売上計（百万円）	219	225	235	240	240	1,159
（内訳）物販	139	140	145	150	150	724
飲食	80	85	90	90	90	435

2. その他の目標指標

県民や県内事業者の皆さんに「ここ滋賀」の効果をより実感いただけるよう、重点取組については個別の目標指標を設定します。

◎滋賀への誘客機能の強化

滋賀県への観光誘客数(推計値)	年間9,000～9,300人以上(来館者の2%以上)
ここ滋賀オリジナルクーポン類利用組数(組)	年間150組以上
観光コンシェルジュ対応件数(組)	年間3,600組以上
来館者の評価「ここ滋賀で滋賀の魅力を感じた」(%)	90%以上(R2 81.8%)
来館者の評価「観光に行ってみたい」(%)	95%以上(R2 94.6%)

◎県内事業者との連携強化

運営事業者による店舗外での売上	年間34百万～50百万円以上
県内事業者等の店頭販売実施回数(回)	年間24回以上
出品事業者満足度(%)	80%以上(R2 62.8%)

(他店舗での取扱に繋がった、県外からの商談や来店者が増えた、商品や企業の認知度が上がった 等)

滋賀県に及ぼす経済効果

	第2期運営					第2期 計
	R4	R5	R6	R7	R8	
経済効果（百万円）	982	1,009	1,070	1,102	1,124	5,287
(内訳) ① 拠点	313	319	332	340	340	1,644
② 拠点外	209	230	273	294	316	1,322
③ 観光誘客	254	254	259	262	262	1,291
④ メディア・情報発信	206	206	206	206	206	1,030

算出方法

- ① マーケット、地酒バー、レストランの売上目標値を基礎に、滋賀県産業連関表を活用して算出
- ② 「ここ滋賀」の店舗以外で「ここ滋賀」商品等を販売した売上目標値を基礎に、滋賀県産業連関表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」を取り上げることによる広告換算効果

令和3年度

令和4年 3月21日(月・祝)

第1期運営 最終営業日

令和4年 3月22日(火)～

休館(第1期運営事業者持ち込み機器等撤収、清掃等)

令和4年度

令和4年 4月 1日(金)～

第2期リニューアルに向けた店舗改装・設備更新

令和4年 4月29日(金・祝)【予定】 オープニングセレモニー・第2期リニューアルオープン