

情報発信拠点「ここ滋賀」の第1期運営について

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. 基本的機能

(1) 魅力体感 ・ 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。
(2) マーケット	<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。
(3) 総合案内	<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、来館者を滋賀へとつなぐ。

3. 令和3年度の運営状況

令和3年度は、新型コロナウイルス感染拡大防止に向けた緊急事態宣言発令を受け、4月25日(日)から約1か月間臨時休館し、その後も、時短営業や酒類提供の停止など、新型コロナウイルス感染拡大防止対策を講じての運営を行った。

また、第1期運営の終了に伴い、3月22日(火)よりリニューアルに向けた臨時休館とし、第1期運営事業者であるUDS株式会社の撤収作業や、設備の清掃・補修等を行った。

(1) 来館者数

	目標	実績	達成率
来館者数	450,000	252,321	56.1%

(2) 拠点売上

	年間目標	実績	達成率
マーケット	100,000,000円	66,076,364円	66.1%
飲食	119,000,000円	33,073,509円	27.8%
合計	219,000,000円	99,149,873円	45.3%

〈目標設定の考え方〉 基準年のH31年度目標値×110%

※物販 : (物販81,000千円(坪当たり270千円/月(25坪))+催事等10,000千円)×110%

※飲食 : 108,000千円(300千円/日。席数40席)×110%

(3) 経済効果・費用対効果

(単位：百万円)

経済効果	目標	実績	達成率
①拠点	277	142	51.3%
②拠点外	654	175	26.8%
③観光誘客	567	166	29.3%
④メディア・情報発信	198	105	53.0%
合計(a)	1,696	588	34.7%
費用(b)		194	89.8%
費用対効果(a/b)		3.03	

- ① マーケット、地酒バー、レストランの売上実績に基づき滋賀県産業連関表を活用して算出
- 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. 令和3年度の取組概要

第1期運営の最終年度として、新型コロナウイルス感染拡大防止に必要な対応を取りながら、拠点の基本的機能に沿って下記の運営を実施した。

(1) 魅力体感

①企画催事

新型コロナウイルス感染拡大が継続し、館内での集客イベントや試食等が困難になる中、滋賀と東京とをつないでの配信イベントや「塞王の楯」の直木賞受賞にちなんだ国友鉄砲の展示、延暦寺より住職を招いての写経体験等、計73回の企画催事を実施した。

②食の体感

1階 SHIGA' s BAR および2階レストラン「日本橋 滋乃味」において、コロナ禍での外食ニーズの変化や酒類提供に対する規制などに対応したメニューの提供や地酒のテイクアウト販売等に取り組み、食を通じ滋賀の魅力を発信した。

③情報発信

首都圏のメディア等へのアプローチや、取材等への積極的な協力を行い、計192件のメディアに掲載されるなど、滋賀の多様な魅力を全国に発信した。また東京オリパラ関連の行事に参加しての情報発信や、東京メトロと連携した都内広域への発信を行った。

(2) マーケット

コロナ禍での苦境にあえぐ県内事業者の支援となるよう、送料無料キャンペーンや割引クーポンの提供、ノベルティの提供等を行いながら、県産品の販売促進に取り組んだ。

(3) 総合案内

令和2年度より常設とした専任の観光コンシェルジュの設置を継続し、計3,289件の相談対応を行った。また、来館者のニーズの高いタクシークーポンを試験的に造成するなど、ここ滋賀から滋賀への誘客に取り組んだ。

(4) 拠点外・販路拡大

企業内での受注販売会や都内百貨店でのイベントへの出店等で1,217千円、ここ滋賀ショッピングサイトで6,458千円の県産品の販売をおこなった。また首都圏での販路開拓に向けて、年間100件の商談を実施し、うち76件が商談成立ないし継続となっている。

5. 第1期運営（平成29年度から令和3年度）の総括

- 平成29年度から令和3年度までの第1期運営においては、四年半で173万人を超える方に来館をいただき、全館の売上合計は5億9千万円となった。令和元年度末以降の新型コロナウイルス感染症拡大による臨時休館等の影響を受けながらも、滋賀の多様な魅力の発信に取り組んできたところ。
- 来館者アンケートでは、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く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と認識。
- しかしながら、来館者および売上の確保が急務であるとともに、県内事業者に寄り添った運営を行うことと、ここ滋賀の体験を契機に、実際に滋賀へと訪れていただく誘客機能の強化とが課題であり、これらを第2期運営の重点取組としているところ。

(1) 来館者数

	目 標	実 績	達成率
平成29年度	187,500人	272,285人	145.2%
平成30年度	405,000人	525,375人	129.7%
令和元年度	450,000人	440,229人	97.8%
令和2年度	450,000人	243,831人	54.2%
令和3年度	450,000人	252,321人	56.1%
第1期合計	1,942,500人	1,734,041人	89.3%

- 開館当初は目標値を越える数の来館をいただいていたが、令和元年度末の新型コロナウイルス感染症拡大を機に減少を始める。以降は外出自粛の機運や2度の臨時休館等もあり、目標値の6割弱で推移。

(2) 売上

	目 標	実 績	達成率
平成29年度	83,000,000円	83,501,751円	100.6%
平成30年度	179,000,000円	163,647,605円	91.4%
令和元年度	199,000,000円	153,853,002円	77.3%
令和2年度	209,000,000円	96,899,152円	46.4%
令和3年度	219,000,000円	99,149,873円	45.3%
第1期合計	889,000,000円	597,051,383円	67.2%

(売上内訳)

	① 物 販			② 飲 食		
	目 標(円)	実 績(円)	達成率	目 標(円)	実 績(円)	達成率
平成29年度	38,000,000	58,911,601	155.0%	45,000,000	24,590,150	54.6%
平成30年度	82,000,000	97,257,493	118.6%	97,000,000	66,390,112	68.4%
令和元年度	91,000,000	89,254,063	98.1%	108,000,000	64,598,939	59.8%
令和2年度	96,000,000	62,777,690	65.4%	113,000,000	34,121,462	30.2%
令和3年度	100,000,000	66,076,364	66.1%	119,000,000	33,073,509	27.8%
第1期合計	407,000,000	374,277,211	92.0%	482,000,000	222,774,172	46.2%

- 物販についてはコロナ前は目標を上回る額で推移。コロナ後は来館者が減少する中でも6割を超える額となっており、第1期の合計で目標の9割を上回った。

- 一方で飲食は開館当初から伸び悩み、特にコロナ後は外食を避ける傾向やパーティー・会食の自粛、酒類提供の停止要請などから更に大きなマイナスとなり、最終的には目標値の46%にとどまっている。そのため第2期運営の事業者公募においては、飲食の豊富な運営実績を有する事業者の参画を求めたところ。

(3) 企画催事

	実施回数	延べ日数	実施団体数
平成29年度	88回	207日	33者
平成30年度	175回	376日	76者
令和元年度	153回	486日	41者
令和2年度	72回	333日	14者
令和3年度	73回	358日	23者
第1期合計	561回	1,760日	—

- 県内の市町や事業者が上京しての催事実施が困難になる中で、配信の活用や館内での展示形式で企画催事を実施。第2期においては、店頭での実演販売等、県内事業者のニーズに沿った催事実施の機会を拡充する。

(4) 情報発信

- メディアへのアプローチや月間の情報誌「SHIGA's GUIDE」の発行、SNSによるリアルタイムの情報発信等を行ってきた。
- 首都圏の優位性を活かし、メディアへのアプローチを更に強化するとともに、より重要度を増しているSNSの更なる活用のため、第2期運営においては、コンテンツとして主要SNSを組み込んだ公式WEBサイトを新たに立ち上げた。

	メディア掲載件数
平成29年度	198件
平成30年度	177件
令和元年度	279件
令和2年度	175件
令和3年度	192件
第1期合計	1,021件

(5) 総合案内

	コンシェルジュ対応件数	備考
平成29年度	—	相談等は運営事業者が対応
平成30年度	—	相談等は運営事業者が対応
令和元年度	942件	金・土・日にのみコンシェルジュを設置
令和2年度	2,839件	コンシェルジュを終日設置
令和3年度	3,289件	コンシェルジュを終日設置
第1期合計	7,070件	

- 観光相談は混み入った内容になることが多く、店舗運営を行いながらの対応は困難であることと、より専門性の高い対応を行うため、令和元年度よりツアーガイドの資格を有する専任の観光コンシェルジュを設置し、滋賀への誘客を進めてきた。またコンシェルジュは、しがIJU相談センターとも連携し、店頭での移住相談等をセンター相談員へつなぐ役割も果たしてきたところ。
- 第2期運営においては、実際の滋賀への誘客強化を重点取組と設定したおり、そのため本県ゆかりの日本旅行と連携し、館内での旅行商品の販売を実施するなど、旅行相談

から申し込みまでのワンストップサービスを導入することとしている。

(5) 拠点外販売（ここ滋賀ショッピングサイト）

○平成30年度に立ち上げた「ここ滋賀ショッピングサイト」は、当初は売り上げが伸び悩んだが、令和2年度のYahoo!ショッピングへの出店と、コロナ禍の中でECサイトのニーズ増が契機となり売り上げが増加。県の実施したWEB物産展にも参加し、独自のECサイトを持たない事業者の受け皿として、県産品の販路拡大に寄与した。

	売上額
平成29年度	—
平成30年度	409千円
令和元年度	707千円
令和2年度	14,904千円
令和3年度	6,458千円
第1期合計	22,478千円

○第2期においては運営事業者自らが新たにECサイトを立ち上げ、店舗と連動した形でのサイト運営を行う。

(6) 拠点外販売（販路開拓）

	商談件数	商談成立 商談継続件数	販売実績額 (R3年度末見込み)
平成29年度	—	—	—
平成30年度	96件	49件	97百万円
令和元年度	163件	123件	47百万円
令和2年度	132件	100件	6百万円
令和3年度	100件	76件	(集計中)
第1期合計	491件	—	149百万円

○首都圏での販路開拓支援の事業は平成30年度より開始。商品改善のアドバイスや商談の支援等を通じ、県産品の首都圏での販売を広げてきたところ。令和3年度においては、ここ滋賀店頭でのテストマーケティングも実施した。

(7) 経済効果・費用対効果

(単位：百万円)

	①拠点	②拠点外	③観光誘客	④メディア ・情報発信	合計(a)	費用(b)	費用対 効果(a/b)
平成29年度	117	17	69	326	529	319	1.66
平成30年度	228	29	69	326	529	206	2.79
令和元年度	216	210	77	139	642	220	2.92
令和2年度	136	141	102	125	504	206	2.45
令和3年度	142	175	166	105	588	194	3.03
第1期合計	839	572	495	932	2,838	1,299※	2.18
第1期目標	1,126	1,698	1,530	891	5,245	—	—
達成率	74.5%	33.7%	32.4%	104.6%	54.1%	—	—

※費用の合計には、平成28年度分154百万円含む。

○ここ滋賀の経済効果は、費用対効果としては2倍以上となっているものの、開館時に設定した目標値に比べ54.1%の達成率にとどまっている。

(8) 県内事業者からの評価

① 「ここ滋賀」との取引全般に対する評価 [n=有効回答数]

	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
H30 (n=170)	25.9%	41.2%	18.2%	10.0%	1.8%	2.9%
	67.1%					
R1 (n=163)	19.6%	42.9%	20.9%	9.2%	3.7%	3.7%
	62.5%					
R2 (n=148)	23.6%	39.2%	16.9%	10.8%	3.4%	6.1%
	62.8%					
R3 (n=149)	27.5%	39.2%	17.4%	9.4%	0%	4.0%
	69.1%					

② 1年間で効果があったと感じるものは何か (複数回答可)

質問項目	H30	R1	R2	R3
「ここ滋賀」以外の店舗との商談、商取引につながった	5.9%	9.2%	10.1%	5.4%
県外からの商談や来店者が増えた	2.9%	4.9%	7.4%	8.7%
県内からの商談や来店者が増えた	0.6%	3.7%	8.8%	8.7%
商品や企業のイメージアップにつながった	30.0%	17.8%	18.9%	19.5%

- 県内事業者に十分寄り添っていないとの声も伺っていたところであるが、事業者からの評価は徐々に改善傾向にある。
- 第2期運営においては、県内事業者との連携を重点取組に挙げており、更にニーズに寄り添った運営を行う。

(9) 来館者からの評価

① 「ここ滋賀」で滋賀の魅力を感じたか [n=有効回答数]

	とても感じた	少しは感じた	どちらでもない	あまり感じない	まったく感じない	無回答
H30 (n=118)	36.4%	54.2%	6.8%	0.8%	0.0%	1.7%
	90.6%					
R1 (n=485)	29.7%	56.1%	9.9%	1.9%	0.2%	2.3%
	85.8%					
R2 (n=422)	26.1%	55.7%	7.8%	8.1%	0.7%	1.7%
	81.8%					
R3 (n=419)	28.9%	55.6%	7.4%	6.7%	0.5%	1.0%
	84.5%					

② あなたは滋賀県に観光に行ってみたいと思いますか [n=有効回答数]

	ぜひ行きたい	機会があれば	どちらでもない	あまり行きたいとは思わない	無回答
H30 1回目 (n=120)	45.8%	40.8%	8.3%	2.5%	2.5%
	86.6%				
H30 2回目 (n=118)	45.8%	45.8%	3.4%	1.7%	3.4%
	91.6%				
R1 (n=485)	39.6%	52.6%	4.9%	0.4%	2.5%
	92.2%				
R2 (n=422)	48.6%	46.0%	4.0%	1.2%	0.2%
	94.6%				
R3 (n=419)	49.4%	46.3%	2.4%	1.7%	0.2%
	95.7%				

- 来館者アンケートでは、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と考える。