

## 首都圏情報発信拠点（（仮称）滋賀魅力体感創造拠点）の整備について

### 1 趣旨

#### (1) 目的

- 琵琶湖をはじめとする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をはじめ“数多くのいいものがある”ということを地域の強みとしていくためには、効果的に発信し、その魅力に触れ、体感できる機会を増やしていく必要がある。
- 2020年東京オリンピック・パラリンピックを控え、情報・人・モノがさらに集中する首都圏で滋賀を体感できる窓口であり、首都圏での発信と滋賀への誘引の役割を担う「（仮称）滋賀魅力体感創造拠点」を整備する。
- 地域間競争の時代を迎え、また、グローバルでの発信や競争力が求められる今日、買う・訪れる・住むといった場面で滋賀が選択されるよう、首都圏で滋賀の個性を磨き、新たな豊かさ、創造につなげるとともに、拠点での取組を通じて、県民自らが一層誇りをもち、地域力や豊かさを実感できる滋賀づくりを目指す。

#### (2) 概要

- 地域や四季折々のテーマで滋賀の食やモノの販売、味わいを企画するとともに、観光や移住交流等の案内等、複数の機能を配置
- 単なるショップ機能だけではなく、滋賀の多様な魅力をPRし、実感できる場として総合的なプロモーションを実施
- 催事や販売、飲食の運営とそのため計画に民間のノウハウを活用して、案内や相談、営業活動等県および県内事業者と連携した一体的な運営を実施

### 2 開設エリア

東京都中央区日本橋地区

### 3 エリア選定理由

#### (1) 滋賀とのゆかり

- 日本橋は近江商人ゆかりの地であり、首都圏に構える拠点として、地縁と全国に知られた近江商人の知名度は大きな魅力。
- また、日本橋は五街道の起点であり、そのうち、東海道と中山道は近江で再び交わることから、歴史上、滋賀と東京をむすぶストーリー性に富んだ地域。

#### (2) 立地特性

- 中央区は、平成12年から平成27年までの15年間で人口増加率が1.8倍と全国屈指で、企業数は、東京23区内で第3位(15,419件 8.8%)。
- 都市再生特別地区に指定され、平成30年度に全体竣工予定の「日本橋二丁目地区」をはじめ、商業施設やオフィスビルの再開発が進んでおり、今後約90万㎡のオフィスが供給され、新たに約72,000人の就業者増が見込まれている。
- ビジネスパーソンや上質さを求める女性客等が多く、滋賀の魅力を伝える上でのターゲットや他への影響力という点で魅力的な街である。
- 福島、三重、奈良、島根、富山、長崎、山梨、山口の各県の拠点が展開しているエリアで、アンテナショップを訪れる人は、1回あたり平均2.8店舗を回るという調査データもあることから相乗効果が期待できる。

## 4 拠点物件

### (1) 検討経過

- 平成26年10月の拠点整備本格検討以降、本物件に至るまで、新築、中古併せて数件の物件を検討してきたが、商業施設の全体計画や築年数、用途上の制約等があり、いずれも物件決定には至らなかった。
- 本物件は、平成27年9月に紹介を受け、平成28年2月以降、賃料や契約年数等について交渉を行ってきたもの。

### (2) 物件概要

名称	東京日本橋タワー（二期工事部分）
所有者	東京都中央区日本橋二丁目7-1 赤木屋ホールディングス株式会社 取締役社長 赤木 康平
所在地	東京都中央区日本橋二丁目7-1
面積	1階 約44坪（約145㎡） 2階 約42坪（約139㎡） 計 約86坪（約284㎡）
備考	平成29年3月竣工予定

中央通りと永代通りの交差点角地で、1日約16万7千人の乗降客がある東京メトロ「日本橋駅」から徒歩1分

### (3) 賃貸借条件

賃貸借条件	賃料（共益費込）	月額8,000千円（税別）
	契約期間	10年
契約期間中の賃料（税込）	平成29年度 年額62,807千円、平成30～38年度 年額103,680千円、計 995,927千円	
保証金	80,000千円	
仲介手数料	7,452千円	



〔物件位置および建物イメージ〕



## 5 コンセプト

### (1) 日本のよさは滋賀にある

- ・ 滋賀は「豊葦原 瑞穂の国」の原風景。東西交通の要衝として歴史の表舞台にもなり、その遺産を今にとどめる。近江商人ゆかりの日本橋で、高い文化性やクールなモノづくり、滋味あふれる食など、日本の素晴らしさを体現する滋賀の上質さや生活スタイルを提案

### (2) メディアとつながる

- ・ ご当地ものにあふれ、地域間競争のただ中にある首都圏で、滋賀のよさ、発信する情報に関心をもってもらい、届けるために企画を編集する運営スタイルを採用
- ・ テレビや雑誌等媒体だけでなく、SNSを活用した個の発信、拡散等を念頭に“滋賀”を引き出し、ワークショップ等の体験イベントや展示・販売を展開する総合プロモーションを実施

### (3) 共に創る

- ・ 多様な主体が多方面から滋賀を切り出し、集う場となる包容力をもった拠点であり、また、来訪者を消費者としてだけではなく、新たな発見・創造の参画者と捉え、利活用自体が話題となり、財産となっていく利用スタイルを志向
- ・ 滋賀につながるきっかけをつくるとともに、対話や活動を通じて生まれる新たなアイデアやシーズを拠点の運営のみならず各方面にフィードバック

## 6 基本的機能と運営の視点

### (1) 基本的機能

<p>①魅力体感</p> <p>a.企画催事</p> <p>b.食の体感</p> <p>c.情報発信</p>	<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”の滋賀を味わう、食で滋賀を体感する。</li> <li>・ 琵琶湖をはじめとする滋賀の豊かな自然や歴史文化の発信、県内各地域の観光物産PR活動・首都圏イベントの発表等</li> </ul>
<p>②マーケット</p>	<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、質のよさに触れる。</li> </ul>
<p>③水先案内</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 拠点内に展開する各コンテンツの案内</li> <li>・ 観光や移住交流（UIJターン就職を含む）、企業誘致等拠点の来訪者の関心、ニーズに応じて初動サポート役を担い、拠点と滋賀をつなぐ。</li> </ul>

### (2) 運営の視点

#### ①チャレンジ

- ・ 新たに開発された商品のテストマーケティングや食材・メニューのテストキッチン等、拠点から次のステージに展開する登竜門

#### ②インキュベーション

- ・ 首都圏・日本橋における異業種交流等、新たなビジネス創造の場

#### ③ネットワーク

- ・ これまでの滋賀との縁、これからの滋賀との縁をつないで多主体が参画し、新たな発信や交流の活力が生まれる場

## 7 運営

### (1) 運営体制

- 政策目的実現のため、県職員が拠点運営の中核業務を総括する。
- 県は基本的機能の運営を民間事業者に委託する。
- 運営事業者は公募により選定する。契約期間は5年とし、更新可能とする。
- 県および観光物産振興の中核団体である「(公社)びわこビジターズビューロー」、運営事業者からなる「(仮称)滋賀魅力体感創造拠点」運営会議を設置する。

### (2) 運営方法

#### ① 運営会議によるマネジメント

- 運営会議は、拠点全体で滋賀の魅力を発信、体感する方策を議論する場とし、具体的な運営計画を協議し決定する。運営に際しては、旬の情報や市場の動向、変化を運営に取り込んでいけるよう機動的に対応する。
- 運営事業者は自社のノウハウを活用して、滋賀の魅力を効果的に発信できるよう、運営計画案を作成する。
- 運営計画案の作成において、県は、市町、関係団体と連携し、地域の情報や食材、商品等について情報提供・調整を行う。

#### ② 基本的機能の運営

- 運営事業者は、運営計画に基づき、「企画催事」を織り交ぜながら「食の体感」や「マーケット」を運営するほか、県や市町、関係団体等が行う「情報発信」事業を受託もしくは実施をサポートする。
- 「水先案内」では、運営事業者が館内の案内とともに観光情報や移住交流、企業誘致等の取組についてパンフレットの提供やホームページを紹介し、ニーズに合わせて担当窓口へのつなぎを担う。県は、運営事業者と必要な情報を共有するとともに、相談等具体的な事項について対応する。

### (3) 経費負担

県	<ul style="list-style-type: none"><li>• 賃料等賃借者として負担する経費</li><li>• 運営計画作成経費</li><li>• プロモーション経費</li><li>• 「情報発信」にかかる経費</li><li>• 内装設計・整備等開設に必要な経費</li></ul>
運営事業者	<ul style="list-style-type: none"><li>• 人件費、商品の仕入れ経費、運営対象の光熱水費等運営にかかる経費</li><li>• 独自に設置する備品等およびその維持管理に関する経費</li></ul>

## 8 想定する費用対効果

### (1) 必要経費の試算

- ・ 拠点運営に必要な経費として、物件賃料や維持管理経費のほか、民間のノウハウを活用し、滋賀の拠点独自の運営計画を作成するための経費、拠点での活動を広報、プロモーションするための経費、「情報発信」にかかる経費を想定。
- ・ 維持管理経費の詳細については、物件完成までに賃貸人が作成する管理規則、および運営事業者決定後に作成する収支計画を踏まえて最終確定する。

(単位：百万円)

賃料	104	
維持管理経費	20～30	(他県実績によるもの)
運営計画作成経費	10	(平成28年度予算)
プロモーション経費	22～40	(他県実績によるもの)
「情報発信」経費	12～40	(他県実績によるもの)

### (2) 効果見込み

#### ① 経済波及効果

##### a. 販売額効果

- ・ 拠点の基本的機能の一つである「マーケット」における県産品販売額について、日本橋地区の他県実績をもとにした現時点での目標を1億円/年と設定し、その効果を経済波及効果分析ツールにより試算した。
- ・ 販売額については、運営事業者決定後に進める運営計画の作成段階において、取扱商品等を検討し、それらをもとに収支計画として具体化する。

(単位：百万円)

販売による県内波及効果	125
-------------	-----

##### b. 観光客効果

- ・ 拠点における魅力発信の目的の一つである滋賀への観光客の増加について、総合戦略のKPIを達成するため、東京からの宿泊者増加分の効果を経済波及効果分析ツールにより試算した。

(単位：百万円)

観光入込による県内波及効果	176
---------------	-----

#### ② 広告効果

- ・ 日本橋交差点という立地に拠点を設けることによる直接的な広告効果と拠点での取組をメディア等につなげ、掲載されることによる換算効果を見込んだ。

(単位：百万円)

看板効果	20
広告換算効果	198～290

### (3) 取組目標

- ・ 拠点で取り組む滋賀の魅力発信の効果を測るためのベンチマークとして、拠点への来館者数、コンセプトの一つであるメディア化について掲載企画件数を設定する。
- ・ 実績評価を踏まえ、PDCAサイクルにより、政策目的の達成に向けた取組を継続的に見直す。

来館者数 年間 24万人

メディア掲載企画件数 年間 24件

## 9 運営事業者の選定について

### (1) 業務内容

#### ① 運営業務

- ・ 運営計画の作成 (毎年度作成予定)
- ・ 拠点の運営 (契約期間5年。更新可能)

#### ② 内装設計業務

- ・ 運営の考え方を踏まえた基本設計、実施設計
  - ・ 整備費、備品・什器類の見積り
  - ・ 工程表の作成
- } (平成28年度限り)

### (2) 選定方法

- ・ 公募型プロポーザルで、県のコンセプトを踏まえた拠点運営の考え方と機能運営の実現方法等およびそれを体現する内装設計の一体的な企画提案を求め、事業者を選定
- ・ 事業者は、1者または複数事業者による共同提案(グループ提案)のいずれかで応募

### (3) 提案を求める内容

- ・ 県のコンセプトを踏まえた運営や内装設計の考え方やビジョン
- ・ 滋賀の各地域の食やモノを効果的に発信する企画催事や飲食、販売方法とそのため体制や収支を含む運営等の計画

### (4) 審査方法

- ・ 「(仮称)滋賀魅力体感創造拠点」運営・内装設計等受託事業者選定会議を設置
- ・ 企画提案書等の書類審査、プレゼンテーション審査により受託候補者を決定
- ・ 審査にあたっては、外部有識者等の意見を求める。

## 10 全体スケジュール

平成28年	7月	賃借条件の詳細、運営・内装設計事業者選定に向けた仕様等の検討 物件仮契約 運営・内装設計事業者選定プロポーザル公告
	9月	運営・内装設計事業者決定
平成29年	2月	物件賃貸借契約
	3月	竣工、引渡し
	4月	内装整備業務公告
	5月	内装整備事業者決定
	10月	オープン

## 11 首都圏拠点の整理

- ・ 「ゆめぷらざ滋賀」は、新たな拠点の開設に伴い、その機能を引継ぎ統合予定。
- ・ 首都圏情報発信拠点の物販の先行展開の役割を担っている「ちゃばら」(契約期間：平成30年6月末まで)は、先行展開による資産、効果を新たな拠点に引き継ぐ。