

## 首都圏情報発信拠点の整備について

### 1 整備概要

#### (1) 整備目的

滋賀の魅力を実際に見て、触れて、食べることができる体験型の発信を行うとともに、滋賀への誘引の役割を担う拠点を整備する。

#### (2) 物件

##### 〔建物名称〕

東京日本橋タワー（二期工事部分）  
（平成29年3月末竣工予定）

##### 〔所在地〕

東京都中央区日本橋二丁目7-1

##### 〔構造・規模〕

鉄骨造  
一部 鉄骨鉄筋コンクリート造

##### 〔賃借部分および面積〕

1階 145.15 m<sup>2</sup> (43.91 坪)

2階 139.37 m<sup>2</sup> (42.16 坪)

計 284.52 m<sup>2</sup> (86.07 坪)

（付属部分）屋上テラス

67.64 m<sup>2</sup> (20.46 坪)

##### 〔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（平成29年4月1日～平成39年3月31日）



建物外観イメージ

#### (3) 開業

平成29年10月（平成29年3月竣工・引き渡し後、平成29年4月以降、内装整備を実施）

### 2 運営概要

#### (1) 基本情報

基本的機能	〔企画催事〕 市町・団体と連携して、滋賀の四季や各地域の祭事、産品、文化等を紹介 〔販売〕 滋賀の食やモノを約1,000種類取扱、新商品、作品等の展示 〔飲食〕 近江牛をはじめ滋賀の食材を味わう和食ダイニング 〔水先案内〕 観光をはじめとする滋賀への案内。ツアー造成による滋賀への送客
営業日	年末年始を除き、原則として年中無休
営業時間	〔物販〕 10時～20時 〔飲食〕 11時30分～15時、18時～23時

#### (2) 運営方法

基本的機能の運営を委託（平成28年12月13日から平成34年3月31日まで。委託料は無償）

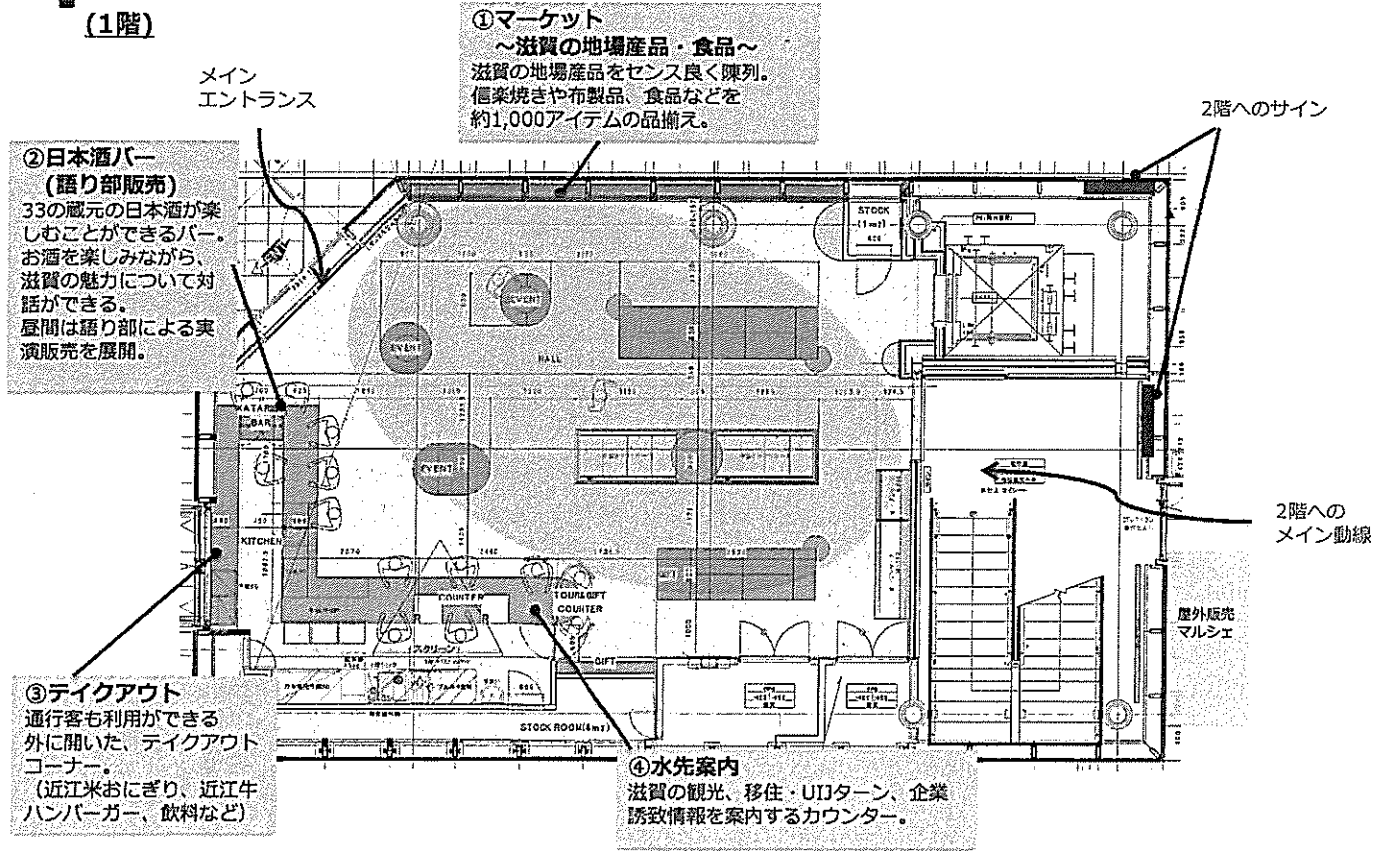
#### (3) 運営事業者名

UDS（ユーディーエス）株式会社 代表取締役社長 中川 敬文  
東京都渋谷区代々木1丁目27番16号JECビル4階

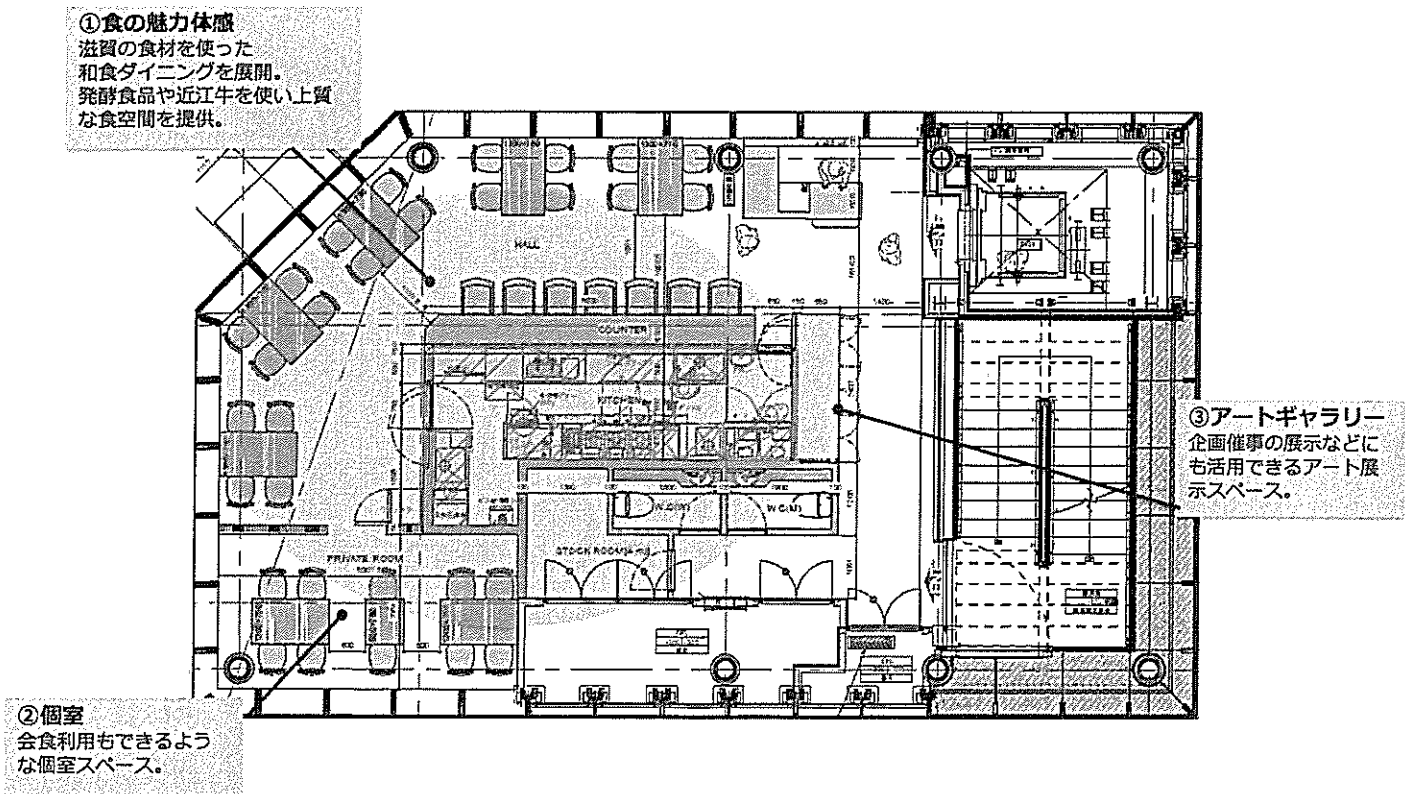
## (4)運営計画

### ①全体ゾーニング

#### (1階)



#### (2階)



(屋上)

③ Terrace

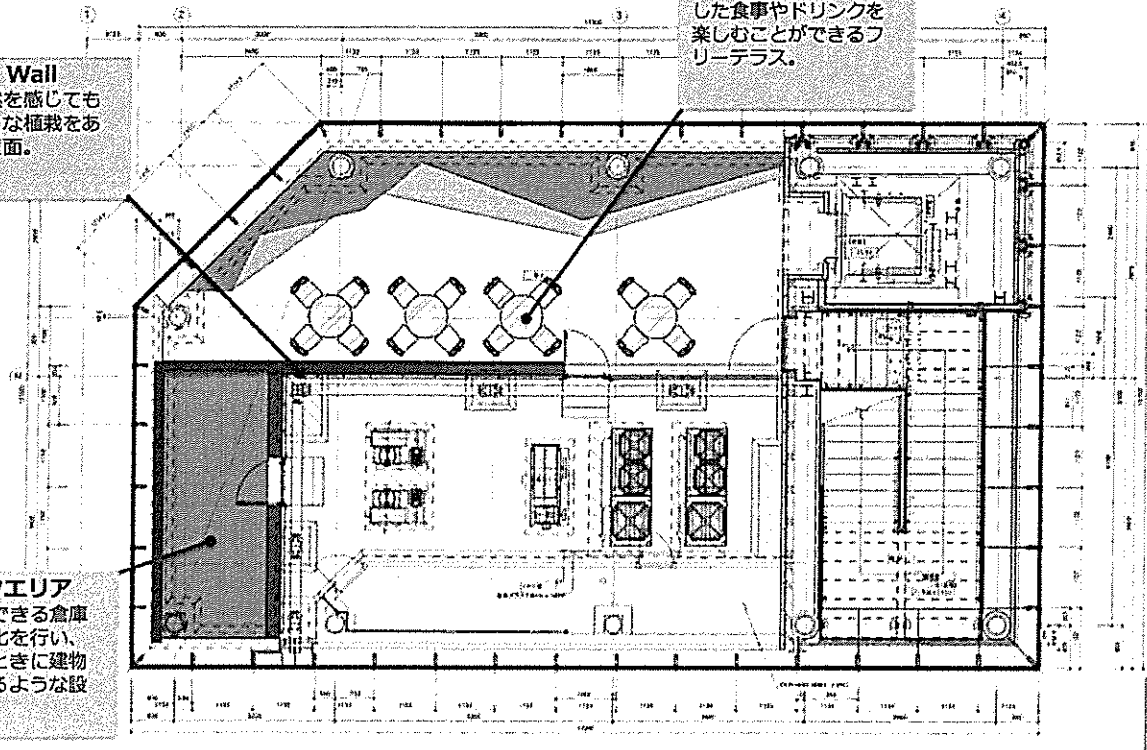
1階の物販エリアで購入した食事やドリンクを楽しむことができるフリーテラス。

② Green Wall

滋賀の自然を感じてもらえるような植栽をあしらった壁面。

①ストックエリア

ストックができる倉庫の壁面に緑化を行い、外から見たときに建物の象徴になるような設えにする。



## ②企画催事

**【屋上】**  
◆立ち見で20名程度  
(催事種別)  
・屋外型イベント

**【階段側面・踊り場】**  
(催事種別)  
・企画展示

**【2階(レストラン)】**  
◆着席で25名程度  
(催事種別)  
・料理イベント  
・飲食伴う講座等  
・トークイベント

**【1階(バーカウンター付近)】**  
◆着席で10名程度 または  
9㎡のスペース(机、椅子撤去)  
(催事種別)  
・実演販売  
・試食・試飲  
・企画展示  
・販売プロモーション

**【1階拠点周囲公共エリア】**  
(催事種別)  
・農産物等販売  
・観光プロモーション 等

(例)  
・マルシェ、観光プロモーション、  
○○市町フェア等

(例)  
・滋賀の地ビールビヤガーデン  
・手作り体験(ヨシ笛作りなど)  
・グランピング体験(ナンガのテント等)


(例)  
・ココール展、文化作品展、プロスポーツ展、クールな滋賀展等

(例)  
・発酵食品講座(鮎ずしの漬け方など)  
・滋賀の朝ごはんと滋賀学講座  
・ワインと滋賀の食材のタベ  
・VIP対談  
・滋賀を巡る日本酒旅

(例)  
・地酒や近江茶の飲み比べイベント  
・伝統工芸品や伝統食の実演販売  
・季節催事の展示(雛人形など)  
・滋賀の技術展(現物展示・映像)

**拠点外イベントスペース**

**【UDS所有のLEAGUE】**  
◆有楽町LEAGUE 80席  
◆銀座LEAGUE 20席  
(催事種別)  
・説明会 ・セミナー  
・講座 ・ワークショップ  
・ビジネスマッチング 等



(例)  
・移住交流相談会、企業誘致セミナー、就職説明会等  
・歴史講座、琵琶湖講座等

催事の展開種類としては下記を想定しており、  
拠点主催のものだけではなく、滋賀県市町主催企画や、県内事業者の主体企画なども実施をしていく。

催事の種類	期間	想定開催場所	想定実施例
展示型	1週間(～1ヶ月)	2階階段前ギャラリースペース	・若手信楽焼作家作品の展示 ・近代美術館出張展示
参加型ワークショップ	2時間～3時間(同日 に複数回実施可能)	1階日本酒バー前 LEAGUE有楽町	・近江流 家庭料理教室 ・味噌づくりワークショップ
セミナー形式	2時間～3時間	2階レストラン LEAGUE有楽町	・近江商人に学ぶ起業家の心得 ・白洲信也さんと語る白洲正子さんの近江の地
交流会・パーティー形式(食事付き)	2時間～3時間	2階レストラン・屋上テラス LEAGUE有楽町	・滋賀県出身アーティストの作品を 見ながら語るアートの交流会
語り部販売(試食)	1日中	1階	・佃煮の食べ比べ試食販売
マルシェ	1日中	1階共用部	・近江野菜マルシェ ・産地直送、近江茶販売
出張マルシェ	1日中	拠点外	・売れ筋商品を持ち出し出張販売
大型イベント	1日中	拠点全体	・1周年記念イベント (セレモニー、滋賀県出身者の ミニショップ展示販売など) ※プロモーション費用にて開催

## 醸す：発酵

味噌、醤油、味醂、昆布、鰹節、漬物、日本酒、納豆、これらの発酵醸造食品は、日本で古来から家庭で作り、食べ続けられてきたものであり、世界を魅了する“WASHOKU”は発酵醸造文化そのものとも言えます。

土壌や気候に合った食品と微生物が結びついて生まれ、育まれ、受け継がれていく発酵食。最近では世界No.1レストランと言われるnomaや東京で活躍する人気若手シェフも積極的に取り入れるなど、世界的に注目され、新たな価値を生んでいます。

琵琶湖と周囲の山が発酵に適した気温と湿度をもたらし、発酵文化が育まれた滋賀も、鮎寿司などに代表される、日本でも独自で豊かな発酵醸造文化を持っています。

レストランでは日本のそして滋賀の食卓を語る上で欠かせない「発酵」をキーワードとして、お客様に提案していきます。

## 近江牛

滋賀・近江には、約400年前ほどから、近江牛の歴史があるという説も出ており、井伊家より彦根牛肉を献上していた文献も出てきている。  
日本三大和牛の一つとして、愛され、日本橋の白木屋での競り販売を行う行事など、日本橋とは深いゆかりがある近江牛を、日本橋で滋賀を発信する拠点では必要不可欠な要素。

「発酵と近江牛」をテーマに、館全体の戦略ターゲットである「上質さを求める女性」が訪れたいくなるような、メニュー構成で展開をしていく。

### 食のテーマ 発酵と近江牛

<フードキーワード>

近江牛 発酵食  
滋賀の食卓

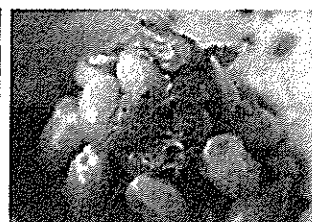
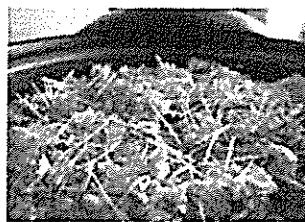
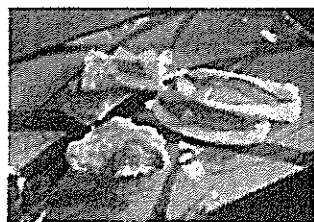
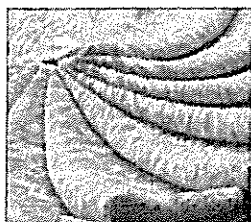
<空間コンセプト>

上質 洗練  
あたたかさ ナチュラル  
リラックス

## 和食ダイニング

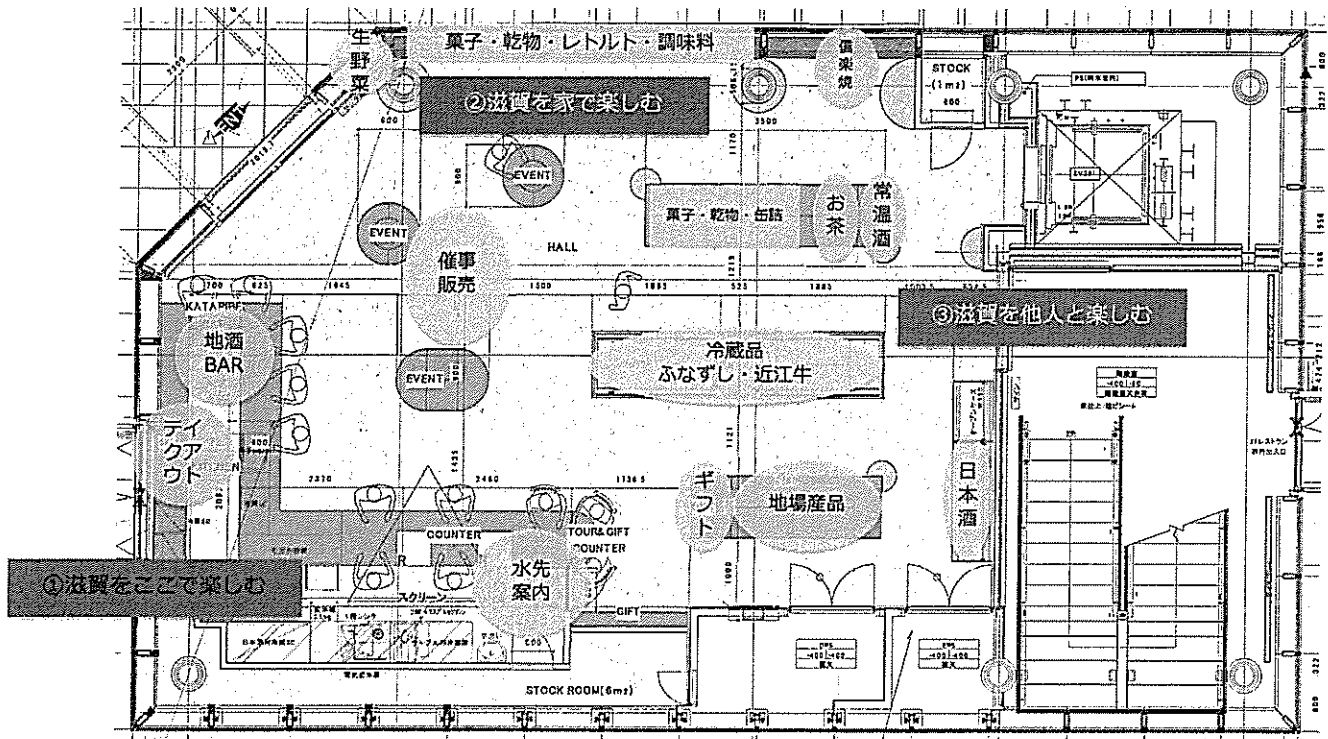
■ 高単価を狙った  
近江牛コース

■ 滋賀で親しまれてきた家庭料理



#### ④販売

物販のゾーニングは、拠点の目標である「滋賀県に訪れたい」と思ってもらうために、より多くの人々が滋賀を楽しむために、①～③のゾーニングに分けて、楽しみ方にあった商品群を配置。物販の売上構成比は食品が70%ほどを想定。



アンテナショップとして、商品を集約して販売するのではなく、ギフト販売の強化や、オリジナル商品開発を行い、差別化を図っていく。

#### ■ 近江米のギフトパッケージ商品販売

お米をギフト用に包装販売 ACOMEYA HPより



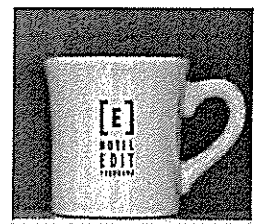
近江米の量り売り販売



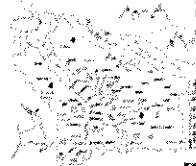
#### ■ オリジナル商品開発

エコバッグ、マグカップなど、売れ筋の高い商品をオリジナルで作成。滋賀の帆布、縫紉を使ったトートバッグ、生活雑貨などによって、滋賀の新たなPR商品を目指す。

オリジナルマグカップ



PORTLAND



滋賀の地図を模したイラスト  
エコバッグ



ココヨノート

## ⑤商品調達のスケジュール

市町・関係団体からの物販仕入れ方法については、下記の流れを検討。

H29.3 市町・団体等への説明会【対象：市町、農業・商工・観光関係等団体】

・施設の概要、扱い商品のイメージ、ゾーニング、大まかなスケジュール、チャレンジ枠等の説明（県、UDS）

県内事業者等への説明会【対象：一般事業者等】

・商品選定プロセス、商談条件、扱い量、商品の流れ、決済等の説明、商談会の開催日の連絡等（UDS）

H29.4 ホームページに商品公募掲載（公募期間約1か月）

各課を通じて関係団体等に周知

H29.5 市町等、個別訪問

商工会、地域の主な事業者、販売所等に出品依頼

H29.6 一次審査（書類）UDSと審査結果案により協議

一次審査結果の確定 → 事業者への通知

H29.7 二次審査（事業者とUDSとの商談会）事業者とUDSとの個別契約

二次審査結果の確認

H29.10下旬 グランドオープン

H29.11以降 商品追加のサイクルを検討（※初期は3ヶ月、それ以降のサイクルについては業績内容をもとに検討。）

## ⑥水先案内

水先案内として想定をしている、観光・移住・企業誘致・就職相談などは、

マニュアル作成のもと、必要情報を使いながら一次対応を行い、

具体的な情報や、申し込みなどになった時などは、県の各担当課と連携をはかりながら、対応を行っていく。

来館者

観光

移住

企業誘致

就職相談  
その他

一次対応(UDS)

・フレンドリーな接客。  
・情報はパンフレットの配架とともに、関係各課から集めマニュアル化する。（デジタル化してタブレット活用も検討）  
・コミュニケーションロボットの導入を検討。

二次対応(担当課職員)

・マニュアルより深い内容になった場合は、面談を行いながら対応。担当課へ電話で問い合わせをするなど、来館者の要望を現場で解決。

びわこビズターズ  
ビューロー

市町振興課

企業誘致推進室

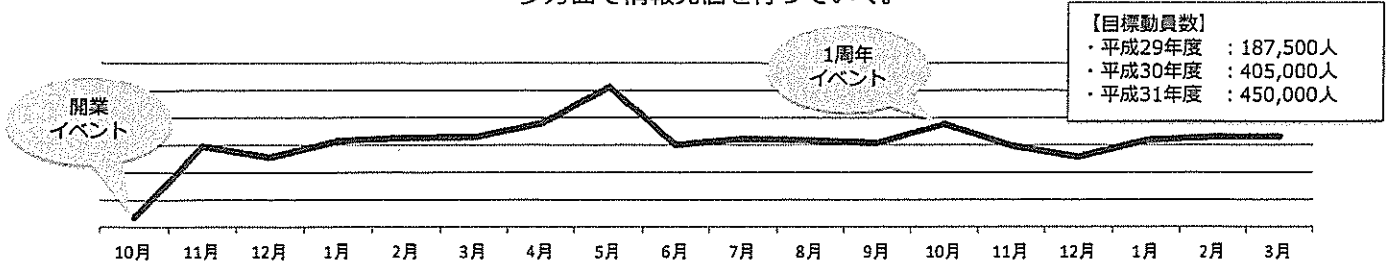
労働雇用政策課

三次対応(担当職員)

・申し込みの受付、詳細な調査などを担当。必要に応じて県担当職員が訪問、電話説明、詳細資料送付を行う。

## ⑦年間発信計画

開業までの間には、施設名称・ロゴ発表や、飲食業態の発表など、複数回にわたってプレスリリースを配信。  
 並行しながら、開業準備の様子をfacebookやInstagramなどのSNSを使用して、  
 多方面で情報発信を行っていく。



	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
プレスリリース	施設名称 ロゴ発表					開業 イベント 告知	開業		
イベント	発酵食 プレイベント Vol.1	発酵食 プレイベント Vol.2	発酵食 プレイベント Vol.3	発酵食 プレイベント Vol.4	発酵食 プレイベント Vol.5	発酵食 プレイベント Vol.6	プレス 内覧会実施		
facebook	開設	開業準備の様子を 情報発信							
Instagram	開設								
WEB ページ	首都圏 ネットワーク 事業開設								
滋養 食べる通信 (拠点外)			第1号 発刊予定		第2号 発刊予定		第3号 発刊予定		第4号 発刊予定



### 3 収支計画および経済効果

#### (1) 拠点売上（運営事業者の収支計画）

(百万円)		H29	H30	H31	H32	H33	計
① 売上合計	〔物販等〕	38	82	91	96	100	407
	〔飲食〕	45	97	108	113	119	482
② 売上原価合計	〔物販等〕	22	46	52	54	57	231
	〔飲食〕	15	32	36	38	40	161
③ 売上総利益合計 (①-②)	〔物販等〕	16	36	39	42	43	176
	〔飲食〕	30	65	72	75	79	321
④ 販売費・一般管理費		76	103	104	104	105	492
	人件費	53	70	70	70	70	333
	諸経費	21	28	28	28	28	133
	県納付金	2	5	6	6	7	26
営業利益 (③-④)		-30	-2	7	13	17	5

※ H31年度に売上目標達成、H32年度に105%、H33年度以降110%

① 物販等: 通常の物販および催事での販売(物販:270千円/月坪(25坪)、飲食:40席)

④ [人件費]26名(うちアルバイト18名)、[諸経費]警備・防犯、清掃、廃棄物、衛生管理・光熱水費、販促等、[納付金]売上の3%

#### (2) 運営目標および効果

- 来場者数45万人、年間売上2億円を目標。H29年10月下旬オープン予定であることから、H29年度は5/12、H30年度に90%、H31年度に目標達成。
- H32年度以降は、来館者数は目標人数を維持、売上はH32年度に105%、H33年度以降は110%を維持。

(百万円)		H29	H30	H31	H32	H33	計
① 来館者数(人)		187,500	405,000	450,000	450,000	450,000	1,942,500
② 拠点売上による 経済波及効果 (百万円)	〔物販等〕	48	104	115	121	127	515
	〔飲食〕	57	123	137	144	150	611
計		105	227	252	265	277	1,126
③ 広告効果 (百万円)		99	198	198	198	198	891
合計		204	425	450	463	475	2,017

② 一次効果=直接効果(売上)×生産誘発係数(1.2)、二次効果=①×所得誘発係数(0.25)×滋賀・東京の所得配分率(0.5)×限界消費性向(0.6)×滋賀県の消費生産誘発係数(0.74)

③ 広告効果は、H29年度は目標の50%、H30年度に目標達成し、以降はこれを維持。メディアと連携した催事等(8.25百万円×24件/年)

#### (3) 拠点外を取組

##### ① 運営事業者の首都圏ネットワークを活用した取組

- 有楽町(80席)、銀座(20席)にあるイベントスペースを活用した、移住交流や企業誘致等のセミナー、ビジネスマッチング、滋賀の歴史、琵琶湖に関する講座の実施
- グループの系列百貨店(3店舗)・スーパーマーケット(26店舗)をはじめ、事業者が運営する飲食店、ホテルでの販売展開、玩具コラボレーション商品・包装・意匠等の開発
- インターネットショッピング等との連携による通販の展開(拠点ホームページから通販への誘導、商品タグにQRコードを取り付け、通販での再購入に誘導、県産品をギフトパッケージ化し、ネットやカタログで販売)
- インバウンドを見据えた観光戦略拠点として旅ラボを運営し、びわこビジターズビューローと連携して、ツアーを造成し滋賀県へ送客

##### ② 運営事業者と県が連携して取り組む、拠点を核とした首都圏営業

- 首都圏のホテル、飲食店、専門店などへの外商活動による滋賀の食材、物産の販路開拓
- 拠点外イベントへの出店

#### (4) 拠点外の実施による経済波及効果

- オープンから1年間は、拠点内の実施に注力し、拠点外の販売、通販の実施は、H30年度下期より本格実施し、拠点目標と同じくH31年度の達成を計画。
- 拠点外は、開設5年後のH33年度の目標を拠点売上の2倍と設定し、以降はこれを維持。
- 拠点外とは別に通販で売上を確保（H30年度下期より実施）。
- 当該年度の物販等売上に目標売上（H31年度）を拠点外と同様の伸び（H33年度までに200%増、H35年度までに230%増）で積み上げることを計画。

(百万円)	H29	H30	H31	H32	H33	計
① 拠点外売上による波及効果	—	126	252	378	504	1,260
② 通販による波及効果	—	68	97	123	150	438
③ 観光客の増加による波及効果	—	255	283	425	567	1,530
合計	—	449	632	926	1,221	3,228

- ① ①・②とも、一次効果＝直接効果(売上)×生産誘発係数(1.2)、二次効果＝①×所得誘発係数(0.25)×滋賀・東京の所得配分率(0.5)×限界消費性向(0.6)×滋賀県の消費生産誘発係数(0.74)
- ② 電子商取引率4.75%/農産物直販売上比率11.2%(経産省調査2015、農水省調査・統計2014)による0.42倍で算出。
- ③ 観光・レクリエーション目的の旅行者に対するアンケート(観光庁調査)をもとに、来県割合を来館者(目標45万人)の1%と設定。H30年度は0.9%、H31年度に1%達成、H32年度は1.5倍、H33年度以降は2倍
- ※ ①一次効果＝直接効果(売上)×生産誘発係数(1.05)、②二次効果＝①×所得誘発係数(0.25)×滋賀・東京の所得配分率(1)×限界消費性向(0.6)×滋賀県の消費生産誘発係数(0.74)

#### 4 費用対効果

(百万円)		H28	H29	H30	H31	H32	H33	計
効果	拠点売上	—	105	227	252	265	277	1,126
	拠点外売上	—	—	126	252	378	504	1,260
	通販	—	—	68	97	123	150	438
	観光客	—	—	255	283	425	567	1,530
	広告	—	99	198	198	198	198	891
計		—	204	874	1,082	1,389	1,696	5,245
費用	物件賃借	87	63	104	104	104	104	566
	維持管理	—	11	22	22	22	22	99
	内装関係	18	151	—	10	—	—	179
	催事・メディア連携	10	83	80	80	80	80	413
	ネットワーク	35	17	10	10	10	10	92
計		150	325	216	226	216	216	1,349

[効果/費用]

[H31:4.8]

[累計:3.9]

#### 【評価】

- この拠点は、売れ筋の商品を置き、店頭での利益を追求するという民間の店舗と異なり、今はまだ売れていないが、次に売れるものを育てること、拠点で滋賀を体感し、イメージを高め、滋賀への来訪や、拠点外や通販等での県産品の購買へとつなげるという役割を担う。
- 他県のアンテナショップでも費用対効果は同程度であり、この値は妥当。
- さらに、費用対効果を高めるため、事業者と創意工夫して運営にあたりるとともに、定期的に効果を把握し、その結果を運営に反映する。

## 5 スケジュール

	内装整備	運営
H28年度 2月中旬	内装設計中間とりまとめ	発信計画中間とりまとめ
3月上旬		市町、団体、事業者を対象に、拠点概要、商品募集等についての説明会
3月下旬	内装設計書完成	発信計画完成
H29年度 4月上旬	整備入札公告	商品公募開始 ホームページ制作開始
5月下旬	整備事業者決定	
7月下旬		商品決定
8月下旬	内装整備完了	
9月中旬		内覧会開催
10月下旬		グランドオープン

## 6 運営事業者の選定経過について

### (1) 経過

- 平成28年 9月21日（水） プロポーザル公告  
 9月29日（木） プロポーザル説明会  
 11月 7日（月） 企画提案書締め切り（7者応募）  
 11月10日（木） 書類審査（優秀提案者5者を決定）  
 11月17日（木） プレゼンテーション審査（受託候補者を決定）  
 11月21日（月） 契約協議開始  
 12月13日（火） 契約締結

### (2) 審査結果

企画提案者														
評価項目	基礎点	加算点	基礎点	加算点	基礎点	加算点	基礎点	加算点	基礎点	加算点	基礎点	加算点	基礎点	加算点
(1) 運営ビジョン	72	89.5	81	154	90	/	54	68	45	/	81	71	54	22.5
(2) 基本的機能	135	90	261	601	117	/	171	322.5	135	/	234	287	126	55
(3) 運営	198	110	252	618.5	90	/	189	327	135	/	225	265	153	81
(4) 内装設計	72	112	81	255	72	/	63	204	63	/	72	156	36	10.5
(5) スケジュールおよび経済性	54	18	81	61.5	45	/	54	18	27	/	54	18	54	9
(6) 実績評価	162	—	234	—	162	—	234	—	198	—	234	—	234	—
(7) 社会政策推進	27	—	9	—	27	—	27	—	0	—	9	—	0	—
基礎点・加算点計	720	419.5	999	1690	603	/	792	939.5	603	/	909	797	657	178
計	1139.5		2689				1731.5				1706		835	

〔評価点〕 〔基礎点〕書類審査における評価点(125点×選定委員9名=1125点満点)

〔加算点〕プレゼンテーション審査における評価点(375点×選定委員9名=3375点満点)

### (3) 最優秀提案者の評価

- 仕様書に記載の留意事項を咀嚼し、全体にわたり意欲的に提案
- 拠点内だけでなく、拠点外での活動、拠点に関わる人の流動性が意識されており、ともに創り上げるという運営方針を評価