

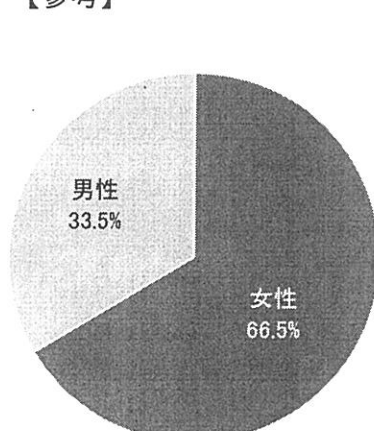
情報発信拠点「ここ滋賀」について

1 運営状況

(1) 来館者数 (10/29～1/31)

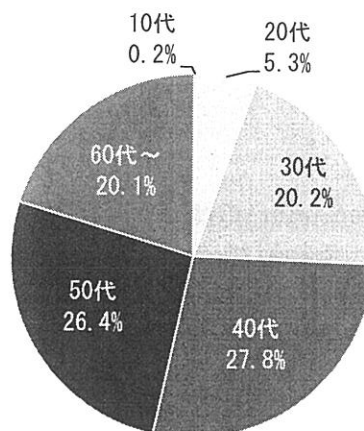
月	来館者数(人)	目標値	達成率	備考
H29.10	8,545	10,000	85%	29～31 日の 3 日間
H29.11	70,725	37,000	191%	
H29.12	54,780	40,000	137%	31 日休館
H30.1	40,221	32,000	126%	1～3 日休館
合計	174,271	119,000	146%	

【参考】



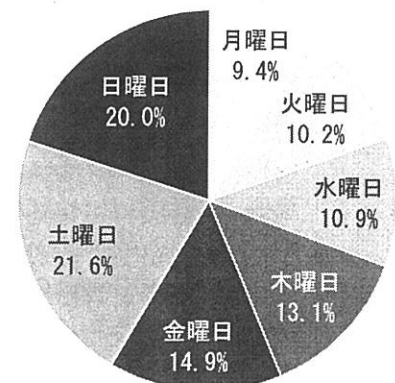
<性別>

(レジ通過者数による)



<年代別>

(レジ通過者数による)



<曜日別>

(来館者数による)

(2) 売り上げ状況 (10/27～1/31 内覧会含む)

(単位: 千円/税抜き)

月	マーケット	地酒バー	レストラン	合計	目標値	達成率
H29.10	2,881	300	485	3,666	2,504	146%
H29.11	12,779	1,191	6,028	19,998	15,341	130%
H29.12	11,939	985	5,785	18,709	19,393	96%
H30.1	7,778	756	3,558	12,092	13,967	87%
合計	35,377	3,232	15,856	54,465	51,205	106%

(3)企画催事等

月	テーマ	開催回数
1 月	日本六古窯「信楽焼」 ～信楽焼と滋賀の地酒や食材で新年を祝う	9 団体・17 回
2 月	メイド・イン・滋賀 ～湖と土と人が生み出す良品～	13 団体・16 回

〔主な企画催事〕

期間:1 月 11 日(木)

主催:愛荘町(秦荘やまいも振興会)

名称:やまいもジェラートのモニタリング

概要:町で商品開発を行っているやまいもジェラートの商品化に向けた首都圏でのモニタリングを実施。

場所:2F 日本橋 滋乃味

参加人数:29 人

主な意見:・特産の山芋が、生産者と消費者との繋がりの中で広がっていく第一歩になった。(主催者)

・山芋が料理以外になる事に驚いた。今回を機に滋賀に遊びに行こうと思った。(参加者)



期間:1 月 13 日(土)～14 日(日)

主催:米原市商工会

名称:“インターネットショップ米原市特選品市場『オリテ米原』”in 東京

概要:普段はネットショップの『オリテ米原』が、米原市の“特選品”を実売。

自然豊かな“びわ湖の素米原”ならではの恵みを PR!!。

(米原市特産品の実売企画＋米原市シティセールス)

場所:1F イベントエリア

主な意見:・今までの東京での催事とは違った客層にアプローチできた。(主催者)

・商品が多く「滋賀といえばコレ！」というのは伝わりにくかったかも。奥ゆかしい滋賀のモノに東京で触れられたのはとても良かった。(参加者)



期間:2 月 2 日(金)～4 日(日)

主催:県商工政策課

名称:Kokocool びわ湖畔の日々にある丁寧な暮らしを体感するフェア

概要:滋賀ならではの資源や素材を活かし、心の豊かさや上質な暮らしぶりといった滋賀らしい価値観を持つ商品やサービス(ココクールマザーレイクセレクション)を紹介。

場所:1F イベントエリア

主な意見:・イベントを知らずに来館される方が多く、幅広くPRできて良

かった。(主催者)

・滋賀には、全国に発信する価値のある商品や情報が多くあると感じた。(参加者)



期間:2月19日(月)～25日(日),

主催:県下水道課

名称:滋賀県のマンホール配布イベント(ここ滋賀オープン 100 日記念)

概要:通常は滋賀県内のみで入手可能な「マンホールカード」を5種
(滋賀県、彦根市2種、大津市、草津市)セットでRFテラスにおいて
配布し、美しい琵琶湖を守る下水道をPR。

場所:RF テラス

配布人数:1,769 人

主な意見:・予想以上の来客数で、多くの方から「実物のマンホール蓋を見に滋賀に行ってみたい」と
言っていた。「ここ滋賀」の場を活かすことで、個別事業のPRのみならず、滋賀の
魅力発信や誘客等との相乗効果も発揮できる可能性を感じた。(主催者)
・滋賀県内でしか見られない現物の展示は面白い。今後も続けてほしい。(参加者)



(4)情報発信

- ・1月13日(土)11時30分からの、BS-TBS「満足！トレンドナビ」にて、マーケットや地
酒バー、2F レストラン含め全館をご紹介頂いた。
- ・1月18日(木)フジテレビ「めざましテレビ」の放送では、6時49分からの「イマドキ」
コーナーにて、2F レストランのランチについて取り上げて頂いた。

<マスコミ掲載件数(2月末累計)>

テレビ 14 件	ラジオ 2 件	新聞 43 件	夕刊紙 4 件	合計 183 件
スポーツ紙 2 件	雑誌 13 件	情報誌 5 件	WEB 100 件	

2 収支状況および経済効果

(1) 運営事業者の収支状況（平成 30 年 1 月末）

(単位：千円／税抜き)		計画 〈H29. 4. 1～H30. 1. 31〉	実績 〈H29. 4. 1～H30. 1. 31〉
①売上合計		51,205	54,464
	物販等	24,224	38,609
	飲食	26,981	15,855
②売上原価合計		22,117	33,282
	物販等	13,144	26,267
	飲食	8,973	7,015
③売上総利益合計		29,088	21,182
(①－②)	物販等	11,080	12,342
	飲食	18,008	8,840
④販売費・一般管理費		64,478	82,819
	人件費	46,538	49,855
	諸経費	16,404	31,330
	県納付金	1,536	1,634
営業利益 (③－④)		△35,390	△61,637

※上記数値については、経理の関係上、暫定の数値

※「県納付金」は発生月で計上

[考察]

物販等の売上は計画を上回っているが、飲食については計画に対して約6割となっており、課題と認識している。

販売費・一般管理費のうち人件費の増については、開店諸準備や事前トレーニングを行うため、社員及びアルバイトスタッフを早期に雇用したためである。

諸経費については、レストラン等の備品・設えに要する経費等が増加した。

(2) 経済波及効果 (平成30年1月末)

ア 平成29年度目標と実績

(単位: 百万円)	H29 年度目標	H30. 1. 31 時点
①拠点売上効果	105	131
物販等	48	98
飲食	57	33
②拠点外売上効果	-	2
③通販効果	-	-
④観光客効果	-	81
⑤広告換算効果	99	223
合 計	204	437
○拠点出品による効果	-	23
○情報発信効果	-	4

- ①マーケットおよび地酒バー、レストラン売上実績に基づく滋賀県産業連関表による効果算出
 ②ここ滋賀以外でここ滋賀商品を販売した売上実績に基づく滋賀県産業連関表による効果算出
 ③ここ滋賀 EC サイトやカタログ販売 (web も含む) の売上実績に基づく滋賀県産業連関表による効果算出
 ④ここ滋賀実態把握調査などによる、滋賀県への観光客の消費活動による効果の推計を算出
 ⑤テレビおよび新聞記事、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
 ○拠点出品による効果…ここ滋賀に出品することにより、販路拡大につながっている効果について、金額換算できるものを金額に置き換えて算出
 ○情報発信効果…ポスター・チラシ等の作成・配布、ホームページやSNSなどメディア以外の情報発信について、金額に置き換えて算出
 ③については、次年度開設後から測定する。

[考察]

①拠点売上効果について

拠点売上効果全体としては、1 月末時点で、今年度目標を超えた。

飲食 (レストラン) における効果は、目標には到達しておらず、年度目標達成に向け、さらなる営業改善・強化を図る。

②拠点外売上効果について

拠点外売上実績としては、ここ滋賀以外での出店 (3 回、計 149 千円) および運営事業者の他店舗でのカタログ販売 (「滋賀食べる通信」10・12 月号、計 519 千円) である。

④観光客効果について

実態把握調査等の結果から、平成 30 年 1 月末までに正味 1,720 人の観光誘客につながったと推計される。

また、産業連関表によると、観光消費額は、約 31,240 千円、観光誘客に伴う波及効果として、約 80,740 千円と推計される。

⑤広告換算効果について

オープン直後の話題性が高かったこともあり、広告換算では223百万円と目標を大幅に上回る効果があった。特にニュースサイトなどインターネット経由での情報発信が多かった。

○拠点出品による効果について

現在、ここ滋賀には231社が商品を出品しているが、当該事業者を対象とした調査によると、36%が「商品や企業のイメージアップにつながった」、25%が「商品や企業の認知度が上がった」と答えるなど、効果を実感する声が多い。

○情報発信効果について

今後もホームページの更新や市町の観光系パンフレットを充実させる必要がある。

イ 産業別の効果

(単位：百万円)		H29 年度目標	H30.1.31 時点
① 一次産業（農林水産業）		3	14
② 二次産業		43	61
	飲食料品	30	51
	製造業（飲食料品を除く）	13	10
③ 三次産業（サービス業）		158	362
合 計		204	437

※産業分類は日本標準産業分類による。

分類名	事業内容	例
農林水産業	「大分類 A 農業、林業」＋「同 B 漁業」	野菜、果実
飲食料品	「大分類 E 製造業」のうち、「中分類 09 食料品製造業」＋「同 10 飲料・たばこ・飼料製造業」	精肉、精米、酒、加工食品、菓子類
製造業	「大分類 E 製造業」	衣服、繊維製品、木製品、陶器、その他工業製品
サービス業	上記以外の産業	観光（宿泊）、飲食、輸送、広告

[考察]

二次産業の製造業（飲食料品を除く）のみ目標を超えておらず、その理由としては、非食品の売上が伸びていないことが影響している。

三次産業の効果が目標の2倍近く大きいのは、メディア効果によるものが大きい。

ウ 費用対効果

(単位：百万円)		H29 年度目標	H30.1.31 時点
効果	① 拠点売上	105	131
	② 拠点外売上	-	2
	③ 通販	-	-
	④ 観光客	-	81
	⑤ 広告換算	99	223
計		204	437
費用	A 物件賃借	63	46
	B 維持管理	11	4
	C 内装関係	151	150
	D 催事・メディア連携	83	80
	E ネットワーク	17	14
計		325	294

[効果／費用]

[0.63]

[1.49]

費用計上にかかる説明

- A 物件賃借・・・拠点賃借料 8,640 千円×5 か月＋拠点開設までの賃借料 464,616 円×5 か月
- B 維持管理・・・実績額
- C 内装関係・・・拠点整備委託費 145,837 千円＋内装監理委託費 928 千円
＋設計監理委託費 3,357 千円＝150,122 千円
- D 催事・メディア連携・・・契約額
- E ネットワーク・・・契約額

[考察]

費用対効果は1を超えており、効果の要因としては、ここ滋賀開設後のマスコミ等による発信が最も大きかったと考えている。

次に効果が大きかったのが、拠点売上であるが、物販等（マーケットおよび地酒バー）が好調を維持していたことが挙げられる。ただし、飲食（レストラン）運営はもとより、ここ滋賀全体の売上が減少傾向であることから、運営事業者とともに改善に取り組んでいく。