

## 情報発信拠点「ここ滋賀」について

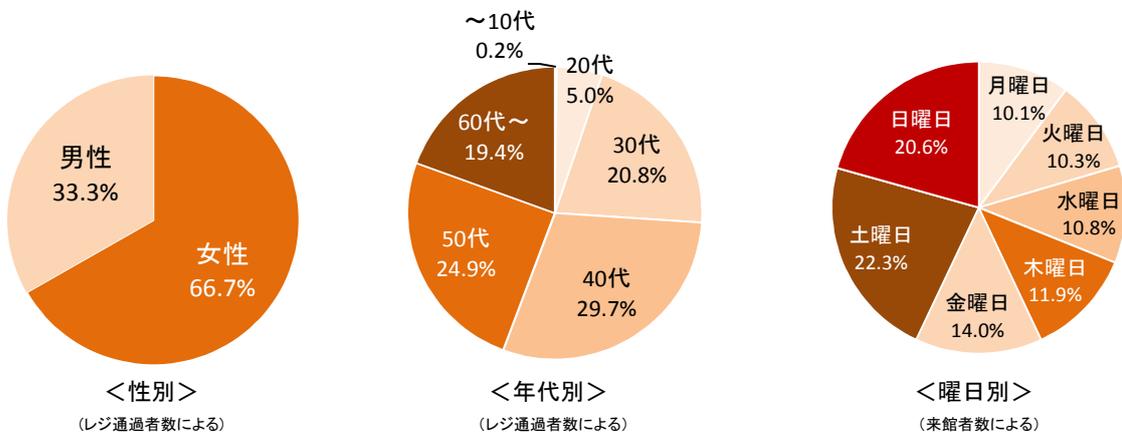
### 1. 平成29年度の取組

#### (1) 総括

- ・「全国・世界から選ばれる滋賀へ」を基本コンセプトに「買う・食べる・訪れる・住む」といった各場面で滋賀が選択されるよう、人・モノ・情報が集中する東京で滋賀の魅力を体感できる拠点として、平成29年10月29日(日)に運営を開始。
- ・「滋賀を語る」「ともに創り・稼ぐ」「滋賀へいざなう」の3つの方針に基づき、「ここ滋賀」に7つの機能(情報発信・企画催事・マーケット・地酒バー・レストラン・総合案内・拠点外催事)を位置づけた。
- ・オープン後(10月27日(金))にメディア内覧会、10月28日(土)に関係者内覧会を実施)の運営状況は下記のとおり。

#### ■ 来館者数 (H30.2月末時点)

来館者数	目標値	達成率
221,356 人	149,500 人	148%



#### ■ 売上状況 (H30.2月末時点)

(単位: 千円/税抜き)

マーケット	バー	合計	目標値	達成率
43,625	4,197	47,822	30,538	157%

レストラン	目標値	達成率
19,934	34,000	59%

全体	目標値	達成率
67,756	64,538	105%

## (2) 情報発信

- ・開業初年度は開業告知に関するニュースリリースの発行に始まり、幅広いメディアに対して働きかけを行った結果、媒体掲載件数が183件（平成30年2月末時点）となり、特にウェブ媒体で多く取り上げられた。

### ■媒体掲載件数（H30.2月末時点）

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	

- ・「ここ滋賀」を広くPRすることを目的に、オープン前の拠点を活用した壁面ラッピング、ハガキ型フライヤー、オリジナル年賀葉書の販売、SHIGA' s GUIDEの発行（毎月15日）等を実施した。
- ・他アンテナショップとの差別化の一つとして、ほぼ毎日のように庁内各課、各市町、県内事業者等と連携し、滋賀の魅力を発信する企画催事を開催した。

## (3) 魅力体感

### ①企画催事

- ・企画催事は、「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演出し、販売（マーケット）や食の体感と一体で深掘りして伝え、来館者に体感いただくこと」を目的としており、月ごとにテーマを設定し、滋賀県のブランド力向上やファンづくりに資する事業を実施した。（3月末までに、合計86件、延べ204日実施の見込み）

月	テーマ
11月	秋の収穫祭～近江の食を楽しもう～
12月	琵琶湖の恵み～マザーレイク「琵琶湖」から生まれた産品～
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～
2月	メイド・イン・滋賀～湖と土と人が生み出す良品～
3月	滋賀へのいざない～豊かな自然・歴史文化を知ろう～

### ②食の体感

- ・滋乃味では、滋賀県産の食材を使用し、滋賀の食材の魅力発信に取り組んだ。
- ・SHIGA' s BARでは、滋賀の地酒の認知・周知と顧客獲得を目的に、マップキープ（地酒スタンプラリーのマップをBARで保管）を実施し、リピート率向上を目指した。

## (4) マーケット

- ・オープン時の販売商品を決定するため、第1回の公募（平成29年5月22日（月）～6月16日（金））を行なった。その後、商品会議、個別商談会を経て、取引事業者数231者の1,141アイテム（品目割合は食品59%、非食品41%）を取り扱うことを決定し、常時約1,000アイテムを店頭で販売している。

- ・生鮮・加工品・冷凍品・冷蔵品・米・酒・菓子・雑貨など、カテゴリーごとのバランスを重視した棚割りを行った（販売品目構成比は食品：非食品＝6：4）。しかしながら、売上実績の構成比は食品：非食品＝9：1となり、このうち加工食品・日配・菓子類で8割弱を占める結果となった。
- ・第2回の公募商品を実施（平成29年12月25日（月）～平成30年1月19日（金））、平成30年4月に順次、新商品を入荷し、全体の約20%が入れ替わる予定。

## （5）総合案内

- ・平成29年8月8日～8月10日にかけて、全市町や関係団体等を訪問し、総合案内に関する説明を行い、観光情報等について調査し、対応マニュアルを作成した。
- ・観光・移住・企業誘致・就職相談について、パンフレットデータを全市町・関係各課から集め、デジタル化し、タブレットに保管した。また、びわこビジターズビューローをはじめ、観光・イベント・「ここ滋賀」に関係するパンフレット等を配架した。
- ・館内モニターにおいて、県内紹介動画の上映を行った。
- ・平成29年11月・12月の2か月間、元ゆめぷらざ滋賀勤務のスタッフに教育担当として勤務していただき、よく聞かれるポイントやパンフレット情報などを学んだ。
- ・滋賀への誘いを図るため、運営事業者が有している施設においてインバウンドを対象に近江鉄道地酒電車を含んだツアーを販売した。

## （6）拠点外連携

### ①イベントへの出店

- ・日本橋周辺イベントや滋賀県ゆかり企業との連携により、「ここ滋賀」以外でも滋賀の魅力ある商品の販売や情報発信を行った。（3月末までに、7回実施の見込み）

### ②日本橋周辺との連携

- ・日本橋・銀座に点在するアンテナショップと連携し、スタンプラリーイベントを実施した。
- ・熙代祭（きだいまつり）やアサゲ・ニホンバシなど、日本橋地域で開催されたイベントへの出店・参加を行った。
- ・日本橋高島屋で開催された「大近江展」において、日本橋高島屋とびわこビジターズビューロー（主催者）と連携し、相乗効果を図った。

### ③運営事業者が有する拠点との連携

- ・滋賀食べる通信（食べもの付き情報誌）の発行  
テーマ：H29.10「鮒ずし」、H29.12「甘酒」、H30.2「酒粕」
- ・リラックス食堂原宿にて滋賀県食材を用いたメニューを販売。
- ・LEAGUE 各拠点（有楽町・銀座・新宿）にて、「ここ滋賀」での取扱商品を販売。
- ・運営事業者が経営する全国のホテルで「ここ滋賀」での取扱商品や、滋賀県産食材を用いたメニューを販売。

## 2. 課題認識・考察

- 1階マーケットと2階レストラン間の情報共有と相互誘客、企画催事利用者の案内・誘導が十分行えていないなど、館全体で一体感のある運営ができていない。
- 消費者動向はモノからコト消費へ移行しており、「ここ滋賀」においても引き続き、魅力体感（企画催事・食の体感）・マーケット・総合案内を通じて、滋賀の魅力を感じていただく取り組みや、スタッフが“語り部”として情報発信することが求められる。
- 物販の売上げは目標を達成しているものの、より幅広く県産品を広めるためには「ここ滋賀」以外での販路拡大の取組が必要である。
- 来館者は、土日で40%以上、40代以上で70%以上、女性が60%以上を占め、想定していたベース利用者（アンテナショップファン、滋賀県人）が多い。また、企画催事やマーケットフェア等の内容により、客層の変化もみられる。こうしたことから、ベース利用者の満足度向上と、戦略ターゲット（上質さを求める女性、ビジネスパーソン、インバウンド）獲得に向けた取組が必要である。
- 平成30年には、若年層もターゲットに入れた高島屋新館の開業が予定されており、新たな客層がエリアに増えることが予測される。
- レストランの売上目標の達成率が6割弱（平成30年2月末時点）と予想を下回る結果であり、早急に改善する必要がある。

### 3. 平成30年度の方針

滋賀・びわ湖ブランドについては、今後、次の4つの重点的取組に基づき展開することとしており、「ここ滋賀」においては、この重点的取組のもと、平成30年度は以下の3つの方針に基づき取り組みを進める。

(滋賀・びわ湖ブランド推進の重点的取組)

1. 個別ブランドの発掘・磨き上げのさらなる推進
2. 「滋賀・びわ湖」の戦略的な発信
3. 「ここ滋賀」の効果の最大化
4. 滋賀・びわ湖ブランド推進に向けた連携強化

#### (1) 情報発信の強化

- ・平成30年度の県の主要な事業（大型観光キャンペーン、ミシガン州姉妹提携50周年記念事業等）と連携するとともに、県内の最新情報（健康長寿日本1位、みずかがみ3年連続特A等）を収集し、旬を捉えて効果的な情報発信を行う。

#### (2) 県民満足度の向上

- ・県内関係団体や事業者、県民の新たなニーズに対して、販路開拓・ECサイト等の拠点外取組を展開することで経済効果を上げるとともに、新たに「(仮称)ここ滋賀からチャレンジ事業」を実施し、「ここ滋賀」を幅広く活用いただくことで、県民満足度の向上を図る。

#### (3) 来館者満足度の向上

- ・月別テーマを定めて魅力体感（企画催事・食の体感）・マーケットを運営するとともに、積極的な総合案内を行うことで滋賀への誘いにつなげる。
- ・ベース利用者および戦略ターゲット等のニーズを把握し、客層を意識した情報発信や店づくりを行うことで来館者満足度の向上を図る。

#### 【数値目標】

◎来館者数：405,000人

◎経済効果：874百万円（拠点売上227、拠点外売上126、通販68、観光255、広告198）