

情報発信拠点「ここ滋賀」 開設 1 年の運営状況について



I 総括

○平成 29 年 10 月 29 日の開設以降、魅力体感、マーケット、総合案内の機能を発揮し、滋賀の魅力が「ここ滋賀」から発信できるよう、また、首都圏をはじめとする来館者に「ここ滋賀」、さらには、「滋賀県」が愛され、多くの方が滋賀県に行ってみたくて思っていただけ、また、実際に訪れていただけるよう取組を進めてきた。

○日々の運営の中では、様々な課題に直面しながらも、県と運営事業者が課題を共有し、また、市町、事業者、関係団体等の協力、支援も受けながら、運営を軌道に乗せるべく取り組んできた。



○開設 1 年間で、来館者は 57 万人を超え、「ここ滋賀」の機能であるマーケット、レストラン、企画催事などにおいて、滋賀の豊かな食やモノ、歴史・文化等、上質で多様な魅力を発信してきた。

○特に、滋賀の産品等の魅力を発信する多様な企画催事をほぼ毎日開催し、参加者からは「知らなかった滋賀の魅力に触れられた」「これをきっかけに滋賀県に行ってみたくて」などの声をいただいた。

○来館者の評価では、「ここ滋賀」で滋賀の魅力を感じた割合は、90.6%、滋賀県に観光に行ってみたくて割合は、91.6%と 9 割を超える来館者が「ここ滋賀」で滋賀の魅力を感じ、また、滋賀に訪れたいと思っただけしている。

○また、効果分析では、直接経済効果、間接経済効果、情報効果を合わせ、1 年間で 11 億 2,200 万円の経済効果となった。

○事業者の評価では、「ここ滋賀」に出品したことで、「商品や企業の認知度が上がった」、「顧客や消費者との連携につながった」など、約 7 割の事業者が「ここ滋賀」の効果を実感いただいている。

○一方、「ここ滋賀」に対して、商品の販売状況等のフィードバックなどに課題があるとの声もいただいております、事業者の満足度の向上に向け、さらなる改善に取り組む必要がある。

○開設 1 年間の取組では、「ここ滋賀」の大きな目的である、滋賀の魅力発信と、滋賀への誘引に向けた取組が、一定の成果を上げていると考えており、さらなる拠点機能の発揮に向け、しっかりと取組を進めていく。

Ⅱ 運営状況

1 企画催事について

- 企画催事は、市町、関係団体、事業者等の参加を得ながら、食、モノづくり・伝統工芸、歴史・文化、移住、観光など、様々なテーマで、1年間に合計196回、延べ447日実施をし、滋賀のもつ多様な魅力を直接来館者に伝えることができた。
- 展示や物販だけでなく、首都圏の消費者を対象としたモニタリングや、実演、ワークショップなど、様々な手法での企画催事が実施され、企画催事を活用した発信手法の広がりもみえてきたところ。
- また、「ここ滋賀」への集客と、滋賀への誘客に向け、「ここ滋賀」に隣接するイベントスペースを観光PRや、ビワイチPR、地酒PRなどで効果的に活用した。
- 実施された事業者からは、「首都圏の消費者の反応を直接感じる事ができた」「企画催事後に、さらなる販路拡大につながった」など、評価をいただいている。
- 一方で、企画催事は、主に1階スペースを活用することが多くなっているが、スペースの制約もあり、全館トータルで滋賀の魅力を発信することが必要となっている。
- 今後は、引き続き魅力ある企画催事の実施に努めるとともに、市町等と連携しながら、地域性やテーマに沿った企画催事を全館一体的に展開するなど、さらなる魅力発信を進めていく。



麻織物の手織り実演



近江米 新米PRイベント



マンホールカードの配布、PR



ビワイチPR（公開空地）



大津市観光キャンペーン



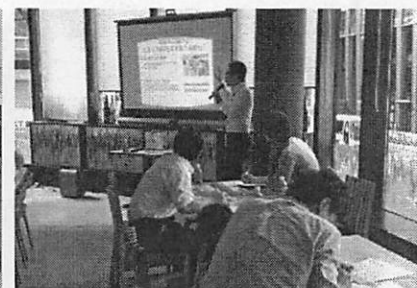
戦国近江へのいざない歴史講座（League 有楽町）



「明智光秀と近江」歴史セミナー



高島帆布かばんの移動販売



県職員採用説明会

(イチオシフェア、イチオシフード)

- ・毎月の企画催事テーマと連動しながら、毎月1日～7日に全館を活用した特別催事(イチオシFair)を実施。
- ・あわせて、月1回、レストラン「日本橋 滋乃味」において、「イチオシFood」と銘打ち、県内料理人等のメニュー監修を受けた特別メニューの提供や、県内の料理人・生産者等を招聘したイベントの開催など、滋賀の魅力発信に取り組んだ。



イチオシFair「ここ滋賀1周年! 滋賀の魅力が勢揃い」

(テストマーケティング)

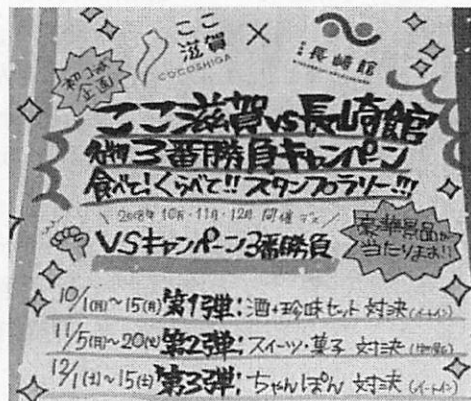
- ・愛荘町では、「秦荘やまいも」を使った「やまいもジェラート」を開発され、食味、風味、量、価格、パッケージデザインなど、商品化に向けたモニタリングが「ここ滋賀」で実施された。
- ・また、高島市では、地元の桜材を使用したブローチやストラップなどの新商品について、「どの商品なら購入したいか」、「デザインはどうか」、「価格はいかがか」など、来館者に対してヒアリングが行われるなど、首都圏の消費者ニーズ等の把握やテストマーケティングなどに取り組まれた。



秦荘のやまいもジェラートのモニタリング

(アンテナショップとの連携)

- ・「ここ滋賀 vs 長崎館 名物3番勝負キャンペーン」と題し、長崎館とのコラボレーションにより、対決メニュー(酒+珍味、スイーツ・菓子、ちゃんぽん)を食べ比べた方から抽選で景品が当たるスタンプラリーを実施した。
- ・そのほか、日本橋周辺アンテナショップ(滋賀、福島、三重、奈良、富山、長崎)を巡るスタンプラリーや、6県アンテナショップ(滋賀、福島、石川、広島、熊本、大分)を巡るスタンプラリーなどにも参画するなど、近隣のアンテナショップとの連携による誘客に取り組んだ。



ここ滋賀と長崎館とのコラボ企画

2 食の体感について

- 2階レストラン「日本橋 滋乃味」では、「近江牛と発酵」をテーマに、滋賀の食材をふんだんに使ったオリジナルメニューを提供し、滋賀の「食」の魅力発信に努めた。
- 「健康長寿」をキーワードとした特別メニューや、滋賀ふるさと観光大使 西川貴教氏監修の特別メニューなど、話題性のあるメニュー開発にも積極的に取り組んだ。
- レストランでは、滋賀の食材が多数使われていることから、具体的な「語り」でスタッフが食材を説明するほか、各テーブル上に食材等を紹介した資料や滋賀に関する書籍等を配架するなど、滋賀の魅力をしっかりと来館者に伝えるための取組を進めた。
- 1階の「SHIGA's BAR」では、33蔵元の滋賀の地酒を取り揃えるほか、近江米みずかがみのおにぎりや湖魚の佃煮などを提供し、来館者に気軽に滋賀の食を味わっていただき、滋賀ファンの拡大を図った。
- 2階レストランの売上が目標に達していないことから、特別メニューの開発やお客様のニーズに対応したパーティープランの設定、グルメサイトへの登録などに取り組み、飲食の売上については、29年度の達成率54.6%から、今年度（10月末）の達成率は72.7%と改善している。今後は、さらに売上増を図るため、メニューの魅力度アップや「食」に関する企画催事の誘致など、レストランの活用推進を図っていく。

【主な取組】

（メニュー展開）

- ・ランチタイムでは、滋賀らしい食材が楽しめる「近江一汁三菜定食」や、近江牛を堪能できる「近江牛の肉吸いうどん」などを定番に、日替わりの井や、「近江一汁三十三品目膳」、本格的な近江牛定食などのメニューを展開。
- ・平日は、近隣のビジネスパーソン、休日はアンテナショップファンや家族連れなどをターゲットにしながら、何度でも味わいたくなるメニュー展開に努めた。



近江一汁三十三品目膳

- ・ディナータイムでは、「鮎ずし3種盛り合わせ」や「“飯”マリネチキンの唐揚げ」「近江牛の炙り焼き」など、滋賀らしいアラカルトメニューを提供するほか、「歓送迎会プラン」「秋のパーティープラン」など、利用者のニーズに対応したコースメニューの提供に取り組んだ。

- ・ミシガン州に本社のあるケロッグの日本法人「日本ケロッグ合同会社」と「ここ滋賀」がタイアップした特別メニュー「近江腸食（おうみちょうしょく）」を期間限定、数量限定で提供するほか、滋賀ふるさと観光大使の西川貴教氏監修の「冷やし鮒ずし茶漬け」「イナズマロックカレー」なども期間限定で提供するなど、話題性のある滋賀らしい新しいメニューの開発にも積極的に取り組んだ。



「近江腸食」定食



冷やし鮒ずし茶漬け

（人気メニュー）

- ・ランチタイムの人気メニュー（数量順）は、1. 近江一汁三菜定食 2. 肉すいうどん 3. ごはんセット 4. 近江牛定食 5. 近江一汁三十三品目膳 となっている。
- ・ディナータイムの人気メニュー（数量順）は、1. 近江米のおむすび 2. パーティープラン（3,500 円） 3. 滋乃味コース（5,000 円） 4. 本日の鮒ずし 3 種盛り合わせ 5. パーティープラン（5,000 円） となっている。

（SHIGA's BAR）

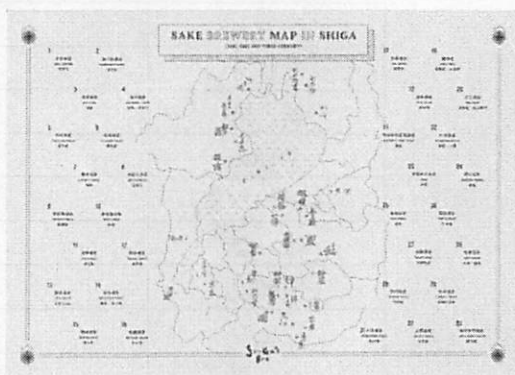
- ・1 階の SHIGA's BAR では、滋賀の 33 蔵元の地酒が味わえるほか、近江の茶、近江米みずかがみのおにぎり、ここ滋賀オリジナルブレンドコーヒーやソフトクリームなど、気軽に味わっていただける商品展開を図った。



SHIGA's BAR

- ・滋賀の地酒の認知・周知と顧客獲得を図るため、地酒スタンプラリーのマップを保管する、「マップキープ」を実施し、リピーターの確保に向けた取組を行った。

- ・成安造形大学との連携により、おにぎりの包装紙を学生がデザイン。白髭神社、近江八幡の町並み、竹生島、鯖街道の滋賀県の名所を近江商人が巡る温かみのあるデザインで、滋賀を知っていただく良い機会になった。



地酒スタンプラリーのマップ

3 情報発信

- 「ここ滋賀」の開設前からメディアに対して幅広くニュースリリースするとともに、開設後も幅広いメディアに対して働きかけた結果、開設1年間で、ウェブ媒体、新聞、テレビなど316件のメディアに掲載されるなど、「ここ滋賀」だけでなく、滋賀の産品や食など、多様な魅力を全国に発信することができた。
- 特に、オープニングセレモニーなど「ここ滋賀」開設時のニュースがウェブ媒体を中心に幅広く取り上げられた。
- 一周年を迎えるにあたっては、エフエム滋賀やエフエム東京とコラボし、周年事業の事前告知から開催結果の周知まで、県内外に広く発信した。
- また、「ここ滋賀」において記者発表を行うなど、首都圏メディアへの発信拠点として活用することで、これまでつながりのなかった新たなメディア等へ発信することもできた。
- 「ここ滋賀」の情報誌「SHIGA's GUIDE」では、滋賀の産品等の魅力をキーパーソンとともに紹介するコーナーや滋賀への旅の案内、「ここ滋賀」での企画催事の事前告知などを盛り込み、毎月発信した。
- 「ここ滋賀」ホームページやフェイスブックなどのSNSも活用しながら情報発信を進めているところであるが、企画催事等の事前告知をSNSで効果的に実施するほか、旬な情報をできるだけ新鮮なうちに発信し、「ここ滋賀」ファン、滋賀ファンの拡大を図るなど、SNSのさらなる活用を進める必要がある。

【主な取組】

(メディア等での発信)

- ・東京メトロ沿線で配布されているフリーペーパー「メトロミニッツ」で計6回タイアップ記事を掲載したほか、オズマガジン、オズモールなどの雑誌、ウェブ媒体や、テレビ番組を活用して情報発信を行った。また、発信力のあるインフルエンサー誘致による情報発信にも取り組んだ。
- ・また、メディアに対して積極的にニュースリリースを行ったことで、多くのメディアに「ここ滋賀」や、滋賀県の魅力が取り上げられた。

<メディア掲載件数>

メディア	掲載件数
テレビ	28件
ラジオ	7件
新聞	115件
夕刊紙	5件
スポーツ紙	2件
雑誌	26件
情報誌	16件
ウェブ	117件
合計	316件

(H29. 10. 29～H30. 10. 28)



「メトロミニッツ」でのタイアップ記事

(ここ滋賀からの発信)

- ・「ここ滋賀」を首都圏メディア等への発信の舞台として積極的に活用を図った。具体的には、観光キャンペーンのPRや国際芸術祭「BIWAKOビエンナーレ」の事前告知、滋賀県とケロッグ社とのコラボメニュー「近江腸食」の発表、「おいしが うれしが」プレミアムキャンペーンのPRなど、首都圏、全国に向けた情報発信を効果的に実施した。



「日本橋 滋乃味」での「近江腸食」の発表

- ・「ここ滋賀」2階の4連サイネージでは、滋賀の代表的な観光地等の美しい風景や滋賀の食（近江牛、湖魚、近江米、近江の野菜、近江の茶）などを魅力的に外部へ発信するほか、毎正時には時計表示によるお知らせとともに、「琵琶湖周航の歌」を流し、交差点における注目度を高めた。

(情報誌等による発信)

- ・「ここ滋賀」の情報誌として、毎月、「SHIGA's GUIDE」を発行し、滋賀の「人」「観光」「モノ」などに焦点を当てるとともに、「ここ滋賀」での企画催事等を紹介しながら、「ここ滋賀」への来館、さらには滋賀県への誘客につながる情報発信を行った。(表紙は、米原市在住の切絵作家 早川鉄兵さんの作品が飾る)
- ・「ここ滋賀」のホームページを立ち上げるとともに、フェイスブックやツイッターなどのSNSを効果的に活用しながら、滋賀ファンの拡大を図った。



SHIGA's GUIDE

4 マーケット

- 1Fのマーケットでは、滋賀県産の米、加工食品、お茶、菓子類、地酒などの特産品や信楽焼、織物などの伝統工芸品など、約1,000点を取り揃え、ポップでの商品表示の工夫や、商品の入れ替え等による新たな商品の陳列などにより、多くの来館者に商品を手にとってもらい、購入いただけるよう、取組を進めた。
- マーケットでの売上状況をみると、開設1年間で、目標に対する達成率は132.4%となり、売上金額ベースの上位には、「鮎ずし」や「赤こんにゃく」「鮎醬油煮」など、滋賀県らしさを感じることができる商品がランクインしており、滋賀の「食」の魅力が評価されていると考える。
- また、雑貨では、琵琶湖や「とびだし坊や」をテーマとした文房具や高島ちぢみ、琵琶湖真珠なども人気となった。
- ストックヤードが十分確保できないことから、当初、在庫切れ等が発生したが、事務所を移転し、一定ストックヤードを確保したことから、品揃え等の充実を図った。
- これまで、商品公募を3回開催し、公平性を担保した上で、商品の新陳代謝を図りながら、滋賀の産品の魅力を発信しているが、県内事業者の新商品やメディア等で取り上げられた話題性のある商品などをタイミング良く仕入れる仕組みにはなっていないことから、旬な商品を取り扱うための仕組みづくりを進める。
- また、商品の改良や販路拡大に意欲をもつ県内事業者のニーズに応えるため、マーケットでチャレンジできる場を創出するなど、事業者支援の取組をさらに進める。

【主な取組】

(マーケットでの展開)

- ・開館前には、第1回となる商品公募を実施し、商品会議、個別商談会を経て、開館時には、231事業者、1,141アイテムを取り扱うことを決定し、常時約1,000アイテムを販売開始した。
- ・その後、平成29年12月～平成30年1月に第2回目の商品公募、平成30年7月に第3回目の商品公募を実施し、取扱商品は、298事業者、1,430アイテムまで拡大した。
- ・生鮮、加工品、冷凍品、冷蔵品、米、酒、菓子、雑貨など、カテゴリー別にバランスを重視した棚割れを行い、限られたスペースではあるが、ポップ等も工夫しながらそれぞれの商品の魅力を来館者に伝えることができるよう取り組んだ。
- ・日持ちはしないが人気のある商品について、予め入荷日を限定し、誘客のフックとして売り切るといふ、「ちゃばら」において先行実施した成果を活かし、第1・第3金曜日・土曜日を「つるやパンの日」、毎週水曜日を「柏屋製パンまつり」とするなど、滋賀ファンの獲得に向けた取組を行った。



5 総合案内

○総合案内コーナーでは、県や市町等の観光案内を中心にパンフレットを配架するほか、滋賀県地図の掲示やモニターでの情報発信等を通して、観光、移住などの一次対応を行った。

○パンフレットラックに配架できる数量には限りがあるため、効率的な運用に努めるとともに、ニーズにあるパンフレットが在庫切れとならないよう管理の充実を図り、開設1年間で、約4万部のパンフレットを配布することができた。

○「ここ滋賀」の大きな目的の一つが、滋賀への誘引、つまり、滋賀が観光や移住、就職などの場面で選ばれるよう、滋賀の情報を発信していくことである。そのため、今後は、観光情報をはじめとする総合案内のコンシェルジュ機能を強化するとともに、滋賀の魅力を伝えるイベント、セミナー等と効果的に組み合わせた滋賀へのツアー造成にも取り組みながら、滋賀への一層の誘客促進に取り組む。



【主な取組】

（総合案内での対応）

- ・開館前には、全市町を訪問し、総合案内に関する説明を行い、観光情報等の収集に努めた。
- ・観光・移住・企業誘致・就職相談等のパンフレットを総合案内のラックに配架するとともに、パンフレットデータをタブレットに保管し、来館者にわかりやすい説明に心がけた。
- ・また、総合案内コーナーにあるモニターにおいて県内観光地等の紹介動画を上映し、来館者に滋賀の観光地等の魅力発信に努めた。来館者からの観光等の問い合わせには丁寧に対応し、必要に応じて担当課につなぐなど、一次対応の役割を果たすことができるよう、取り組んだ。
- ・平成30年9月には、しが移住相談センターと連携し、「ここ滋賀」において「滋賀UIターン相談会」を実施するなど、相談体制の充実に努めた。



6 拠点外の実施

- 日本橋周辺イベントや滋賀県ゆかり企業等との連携により、「ここ滋賀」外においても、滋賀の魅力ある商品の案内や情報発信を行った。
- また、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ほか、日本橋地域で開催されたイベント等に出店、参加するなど、様々な機会を捉えて滋賀の魅力発信に取り組んだ。
- さらに、「ここ滋賀」以外の首都圏等での販路拡大に向けた支援にも取り組んだ。
- 今後は、引き続き販路拡大や商品のブラッシュアップへの支援、首都圏での商談機会の創出など、事業者支援に取り組み、事業者満足度の向上を図る。

【主な実施】

（イベント等への出店）

- ・開設1年間で、地方創生マルシェなど、首都圏で開催されたイベント等に計14回出店したほか、日本橋周辺の祭りなどのイベントにも計8回出店するなど、「ここ滋賀」外での滋賀の魅力発信に取り組んだ。



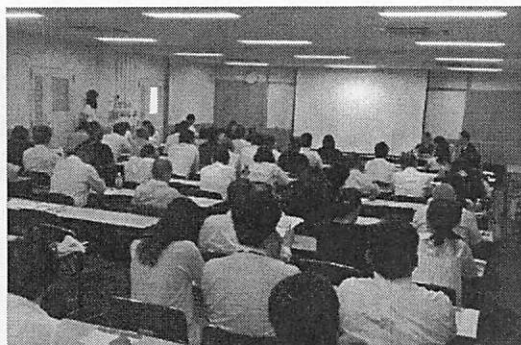
地方創生マルシェへの出店

（運営事業者の実施）

- ・運営事業者の実施として、滋賀食べる通信（食べもの付き情報誌）との企画催事連動や、リラックス食堂原宿にて滋賀県食材を用いたメニューの販売を行った。また、運営事業者が経営するホテルや施設で「ここ滋賀」取扱商品を販売するほか、滋賀県産食材を用いたメニューを提供した。
- ・また、大正大学の学生が企画・運営を行う店舗において、「ここ滋賀」取扱商品を販売した。

（事業者への支援）

- ・「ここ滋賀」への出品事業者等を対象に、首都圏における「ここ滋賀」以外の企業等への販路拡大を推進するため、販路開拓マネージャーを設置し、首都圏での商談会の成約を目指す「ここでも滋賀売込推進事業」に取り組んだ。
- ・「ここ滋賀」取扱商品等を対象に、県産品の消費拡大と情報発信を図るため、滋賀県中小企業団体中央会の滋賀の名品サイトと連携しながら、「ここ滋賀ショッピングサイト」を平成30年8月に開設した。[\(https://cocoshigashop.jp/\)](https://cocoshigashop.jp/)



ここでも滋賀売込推進事業説明会

Ⅲ 主な指標等

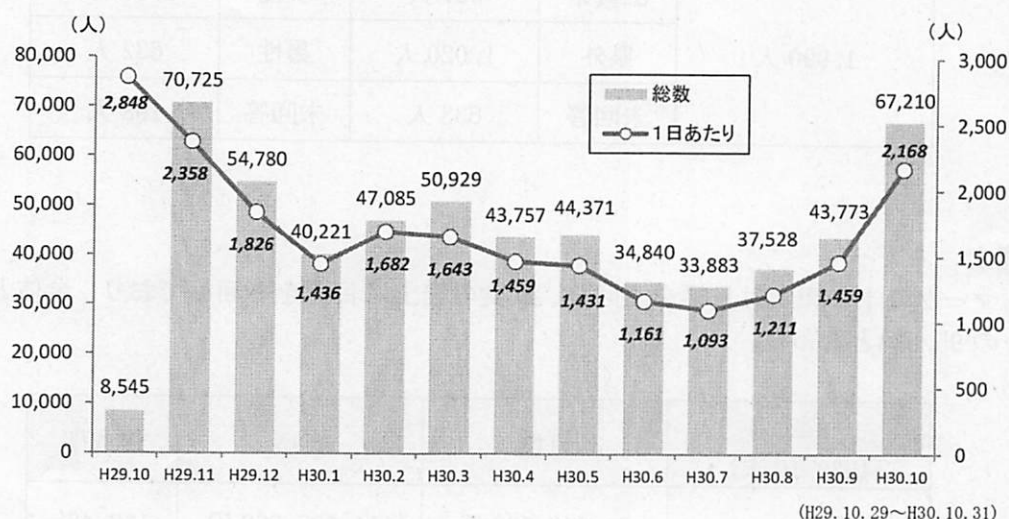
1 来館者数

- ・9月24日には当初予定よりも3ヶ月早く50万人を達成し、目標を上回る多くの方々に「ここ滋賀」を訪れていただき、滋賀を体感いただいた。

	目標	実績	達成率
来館者数（人） (H29. 10. 29～H30. 10. 31)	426,250	577,647	135.5%

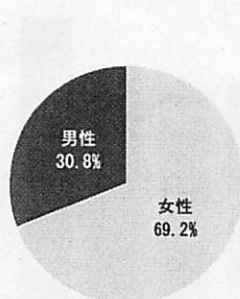


来館者 50 万人達成



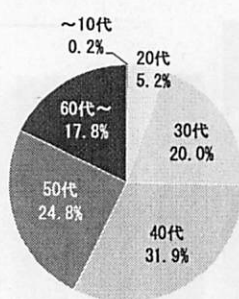
2 来館者の属性等

- ・来館者の属性をみると、性別では、女性が約7割、年代別では、40歳代以上が全体の3/4を占めている。
- ・また、曜日別の来館者の状況をみると、平日に比べると、土曜日、日曜日の来館が多くなっている。
- ・外国人の来館者は1%未満であるが、今後、東京オリパラに向けて増加すると見込んでいる。



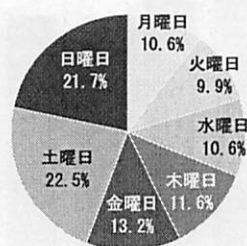
<性別>

(レジ通過者による)



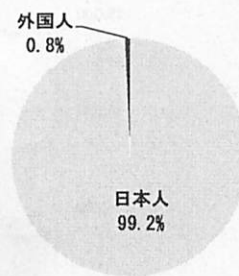
<年代別>

(レジ通過者による)



<曜日別>

(来館者による)



<国籍別>

(レジ通過者による)

(H29. 10. 29～H30. 10. 28)

3 ここ滋賀会員

- ・開設当初より、会員カードを発行し、リピート利用の促進を図った。会員に対しては、1階、2階の利用金額100円(税抜)ごとに3ポイント加算し、1,000ポイントで1,000円分のお買い物券に引き換えるほか、ここ滋賀情報誌「SHIGA's GUIDE」の配布やメールでのイベント案内などを行った。



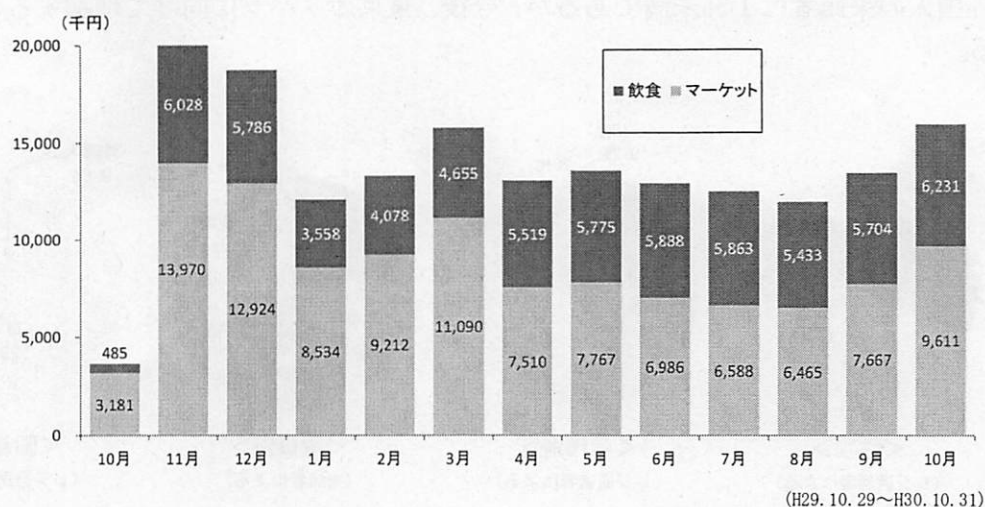
ここ滋賀会員カード

会員数 (H30.10末)	出身別		男女別	
1,990人	滋賀県	337人	女性	1,160人
	県外	1,020人	男性	632人
	未回答	633人	未回答	198人

4 売上

- ・マーケットの売上は目標を上回り、飲食の売上は目標を下回っており、全体としては目標の95.5%となった。

売上 (H30.10末)	目標	実績	達成率
マーケット	84,248,000円	111,505,968円	132.4%
飲食	100,581,000円	65,002,476円	64.6%
合計	184,829,000円	176,508,444円	95.5%



Ⅳ 来館者・事業者の評価

1 来館者の評価（来館者アンケート結果）

1回目：平成30年1月11日、13日実施

2回目：平成30年10月19日、20日実施

【「ここ滋賀」の満足度】

	とても満足	満足	どちらでもない	少し不満	とても不満	無回答
1 回目 (n=120)	20.0%	55.8%	19.2%	4.2%	0.8%	0.0%
	75.8%					
2 回目 (n=118)	24.6%	54.2%	16.9%	1.7%	0.0%	2.5%
	78.8%					

【店舗イメージ】

	とてもよい	まあよい	どちらでもない	あまりよくない	悪い	無回答
1 回目 (n=120)	62.5%	31.7%	4.2%	0.8%	0.0%	0.8%
	94.2%					
2 回目 (n=118)	56.8%	40.7%	1.7%	0.8%	0.0%	0.0%
	97.5%					

【商品の品揃え】

	とてもよい	まあよい	どちらでもない	あまりよくない	悪い	無回答
1 回目 (n=120)	28.3%	58.3%	10.8%	1.7%	0.8%	0.0%
	86.6%					
2 回目 (n=118)	32.2%	49.2%	12.7%	4.2%	0.0%	1.7%
	81.4%					

【店員の態度・サービス】

	とてもよい	まあよい	どちらでもない	あまりよくない	悪い	無回答
1 回目 (n=120)	54.2%	36.7%	8.3%	0.0%	0.8%	0.0%
	90.9%					
2 回目 (n=118)	50.8%	38.1%	8.5%	0.0%	0.0%	2.5%
	88.9%					

【「ここ滋賀」で滋賀の魅力を感じたか】

	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
2 回目 (n=118)	36.4%	54.2%	6.8%	0.8%	0.0%	1.7%
	90.6%					

※新設の設問

【これからも「ここ滋賀」を訪問・利用したいと思うか】

	ぜひ訪問・利用 したい	できれば訪問・ 利用したい	どちらでもない	あまり訪問・利用 したいと思わない	訪問・利用 したくない	無回答
2 回目 (n=118)	47.5%	50.0%	2.5%	0.0%	0.0%	0.0%
	97.5%					

※新設の設問

【あなたは滋賀県に観光に行ってみたいと思いますか】

	ぜひ行きたい	機会があれば行ってみたい	どちらともいえない	あまり行きたいと思わない	無回答
1 回目 (n=120)	45.8%	40.8%	8.3%	2.5%	2.5%
	86.6%				
2 回目 (n=118)	45.8%	45.8%	3.4%	1.7%	3.4%
	91.6%				

2 事業者の評価（出品事業者アンケート結果）

実施日：平成 30 年 10 月 15 日～30 日

回答数：170 件

【「ここ滋賀」との取引全般に対する評価】

	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
n=170	25.9%	41.2%	18.2%	10.0%	1.8%	2.9%
	67.1%					

【1 年間で効果があったと感じるものは何か（複数回答可）】

商品や企業の認知度があがった	30.0%
商品や企業のイメージアップにつながった	30.0%
顧客や消費者との交流（コミュニケーション含む）につながった	22.4%
市町や関係団体などと情報共有が活発になった	12.9%
ここ滋賀に出店している商品以外の新商品の開発、販売につながった	8.2%
他社や異業種との連携につながった	7.1%
従業員のやる気があがった	6.5%
ここ滋賀以外の店舗との商談、商取引につながった	5.9%
テレビや新聞、雑誌などの取材や報道が増えた	4.7%
県外や外国からの来店者が増えた	2.9%
展示会や見本市（催し）などの参加依頼が増えた	2.9%
人材確保（Uターン、Iターンを含む）につながった	0.6%
県内からの来店者が増えた	0.6%
その他	5.9%
特にない	29.4%
無回答	2.9%

【「ここ滋賀」との取引を通じ、行われた取組（複数回答可）】

取引先や知り合いに「ここ滋賀」を紹介した	61.8%
新商品の開発、販売を行った	18.2%
新しいチラシ、ポスター、POP、商品説明書などを作成した	10.0%
パッケージの改訂（リニューアル）や内容量の変更などをした	9.4%
東京および関東地方での営業を開始・または拡大した	9.4%
新しい製造ラインや製造機械の導入をした	2.9%
商品開発やマーケティングなどのために社内でプロジェクトチームや担当者を設置	2.4%
その他	3.5%
特になにもしていない	20.6%
無回答	2.4%

【出品事業者の声（抜粋）】

（成果等）

- ・「ここ滋賀」で購入いただいたお客様が来店されたケースが何人かおられる。滋賀に行ったら一度店舗へ行って見たかったとの感想が多く、大変喜んでいる。
- ・「ここ滋賀」でのイベント販売を毎月実施させていただくことで、体験を通じた商品の販売につながり、滋賀県とのつながりをお客様に知っていただくことができた。
- ・「ここ滋賀」との取引が始まったことで、県外のお客様にも弊社の商品を知っていただくよききっかけになり、問い合わせや注文をいただくことが増えた。
- ・「ここ滋賀」で弊社の商品を買ひ、おいしかったからと、滋賀に旅行に来た際、店に寄って商品を購入いただいた。
- ・「ここ滋賀」に商品をおいていただいたことで知名度も上がり、モチベーションも上がった。関東で見ていただく機会が個人ではないため、東京で見ていただけてうれしかった。
- ・「ここ滋賀」のおかげで「近江の茶」をかなり認知していただけた。東京在住の方からの問い合わせもいただくこともあり、「ここ滋賀」での購入を勧めさせていただいている。
- ・件数は多くないが、「ここ滋賀」で弊社の商品をお買い上げいただいたお客様から問い合わせがあり、新規のお客様に認知していただくこともあった。
- ・東京での地域ブランドのイメージ向上に繋がっていると考えている。日本橋、銀座周辺は日本を代表する消費地であり、その地に滋賀のセレクトショップがあることは大変ビジネス上ありがたい。選りすぐりの滋賀の商品を販売することが大事だと思う。
- ・東京という場においていただき、見てもらえる方の幅がぐっと広がったと思う。海外の方にも私の器をよく選んでいただいているようで、世界が広がるのを感じている。
- ・東京に作品の常設店ができたことはとてもありがたい。今まで一番うれしかったのは、「ここ滋賀」で作品を見た方が、滋賀県へ旅行に来られた際に工房を訪れてくださったこと。
- ・やる気が出ました。自社商品を東京で売ってもらっているという自信がでた。

（要望等）

- ・「ここ滋賀」周辺には同種の郷土産品店が多い。これらの販売状況やお客様のニーズに対応して、臨機応変に品ぞろえを変更、新設していくことが効果的。「ここ滋賀」店頭第一線で販売を行うスタッフの生の意見を活かして「ここ滋賀」から逆発注型の品ぞろえを実施すると、周辺との差異も際立ち、来客も増えるのではないかな。
- ・お客様の商品ごとのご意見などが知りたい。
- ・以前メールでお送りいただいた売上報告書を半年、もしくは1年に1回いただけるとありがたい。
- ・行政の成果報告としては、単年度での収益をみたいところでしょうが、情報発信を目的としているのでしょうから、認知や誘客にはまだ時間がかかると思う。減点式評価から加点式で若いスタッフの想像力が見られるよう促していただきたい。
- ・「ここ滋賀」は基本的には税金を使った公共（公営）施設であり、県のアンテナショップ機能を併せ持つ施設である。しかるに、まだまだ埋もれた商品もしっかりと販売努力され、滋賀地域ブランド力を高めるべく注力いただきたい。
- ・出荷した商品がどうなったのか、どのように売られているのか、どれだけ売れたのか、買い取りのため、その後の商品がどうなったのか、こちらとしてはわからないことがある。
- ・「ここ滋賀」からの発注は、ある日突然くることが多く、発注がないときは何ヶ月も連絡がない。

【成果事例①】＜出品事業者（加工食品販売）の声＞

- 弊社は、これまで東京で直接商品を卸す店はなかったので、「ここ滋賀」によって初めて東京に商品を卸すことができた。
- 以前は、東京の間屋に納品することはあったが、どこで売れていたのかわからなかった。「ここ滋賀」では、定期的に納品させていただき、また、2ヶ月に一度は、ワークショップもさせていただき、首都圏で直接消費者の方々と向き合える場所ができたことは大変良かったと思っている。
- 弊社は40年の歴史があるが、今までは東京などのお客様から注文があっても、郵送での対応しか出来なかった。現在は、「ここ滋賀」に行っていただけであれば、弊社の商品だけでなく、滋賀の産品がいろいろとありますよとアナウンスもさせていただけるようになった。
- 売上に関しては、全体の売上が減っている中で、「ここ滋賀」での売上はありがたい。数百万円規模で売っていただいているので、新たな売上につながり、良かったと思う。

【成果事例②】＜企画催事実施事業者（雑貨販売）の声＞

- 「ここ滋賀」での企画催事の実施後（企画催事開催中も含む）に新しく商品の購入につながった件数は10件程度。そのうち、10個以上の大口購入につながったのは3件で、その3件で20万円以上の売上となった。
- 「ここ滋賀」をきっかけに、弊社の東京の店舗に足を運んでいただいた個人のお客様も10人程度いらっしゃった。
- 弊社のような非食品の場合、「ここ滋賀」で購入していただくだけでなく、たくさんの入館者の中から、一人でも必要としていただける方を獲得できれば、その方に対するフォローをしっかりと行うことで、大口顧客となっていただける可能性がある商品であるため、そういった場として「ここ滋賀」を使わせていただけることがありがたい。
- あのような立地と来館者に恵まれている環境をきっかけに使わせていただけるので、催事開催の結果に十分に満足しており、その後の販路拡大の結果についても満足している。

【成果事例③】＜出品事業者（加工食品販売）の声＞

- 「ここ滋賀」での販売を通じて関東圏への販売をさらに進めていきたいと考えており、「ここ滋賀」で取り扱ってもらうための商品開発に取り組み、現在試作品段階まで進んでいる。今後、「ここ滋賀」で行われるテストマーケティングでの販売や、その先の取扱商品になるよう開発に取り組んでおり、「ここ滋賀」が良いモチベーションを与えてくれている。

【成果事例④】＜出品事業者（雑貨販売）の声＞

- 商品開発を行い、販売開始イベントを東京でやる際に、「ここ滋賀」を使わせていただいた。メディアやバイヤーの多い東京にある滋賀県のアンテナショップで販売開始イベントを実施し、その後に「ここ滋賀」で商品の取扱をしていただき、「ここ滋賀」はビジネスを進める上での施設として申し分ないと感じている。
- 「ここ滋賀」での販売は徐々に広がりを見せており、販売開始イベントの際は30社以上のマスコミに参加いただけたことなどは、「ここ滋賀」の存在があったからこそと感謝している。

V 経済効果

1 開設1年の経済効果の測定結果

- ・「ここ滋賀」のマーケットやレストラン等の運営実績や、来館者や事業者を対象としたアンケート、インターネットによる消費者調査などをもとに、開設1年の経済効果を測定。
- ・売上等に伴う直接経済効果が2億6,400万円、間接経済効果（波及効果）が4億1,300万円、メディア発信などに伴う情報効果が4億4,500万円となり、合計で11億2,200万円となった。
- ・費用対効果については、費用が確定する平成30年度末において、平成30年度1年間の費用対効果を分析する。

【直接・間接別】

（単位：百万円）

	効 果	計
直接経済効果	マーケット売上 106	264
	レストラン売上 70	
	観光誘客 84	
	拠点外 4	
間接経済効果 （波及効果）	売上 243	413
	観光誘客 120	
	拠点外 50	
情報効果	メディア効果 420	445
	情報発信効果 25	
合 計		1,122

【効果内容別】

（単位：百万円）

	効 果	計	参 考	
			29 年度計画	30 年度計画
拠点売上	マーケット売上（直接） 106	419	105	227
	レストラン売上（直接） 70			
	売上（間接） 243			
拠点外売上	拠点外（直接） 4	54	—	194
	拠点外（間接） 50			
観光客	観光誘客（直接） 84	204	—	255
	観光誘客（間接） 120			
情報	メディア効果（間接） 420	445	99	198
	情報発信効果（間接） 25			
合計		1,122	204	874
			1,078	

※拠点売上：マーケット、地酒バー、レストランの売上実績に基づき効果算出

拠点外売上：「ここ滋賀」以外で「ここ滋賀」商品を販売した実績に基づき効果算出

観光客：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

情報：テレビ、新聞、ウェブ等のメディアが「ここ滋賀」を取り上げたことによる広告換算効果等

2 29 年度（H29.10～H30.3）の費用対効果

（単位：百万円）

		H29 年度目標	H29 年度実績
効果	拠点売上	105	201
	拠点外売上	-	6
	観光客	-	117
	情報	99	313
計		204	637
費用	物件賃借	63	63
	維持管理	11	8
	内装関係	151	150
	催事・メディア連携	83	82
	ネットワーク	17	16
計		325	319

[効果／費用]

[0.63]

[2.00]