

情報発信拠点「ここ滋賀」の運営に対する取組状況について

	機能	仕様書(抜粋)など	取組状況
1	企画催事 [当初提案]	UDSが運営する拠点(飲食・ホテル・コワーキングスペース)では、拠点の運営事業者がイベントを企画～実施～発信までを行うため、ワンストップで企画催事を実現することが可能。	UDSの企画催事として、1年間に合計59回、延べ59日実施をし、滋賀のもつ多様な魅力を直接来館者に伝えている。
2	企画催事 [当初提案]	近江商人の教えを学ぶ塾も実施し、後継者となるような経営人材を輩出。	月1回、滋賀県から講師を招き、SDGs トークイベントを一般向けに実施し、講師より近江商人の教えともつながる考え方や行動目標についてレクチャーの後に意見交換を行うなど、当初提案とは別の形で人材育成や滋賀の魅力発信につなげている。
3	企画催事	平日、休日を問わず拠点のにぎわいを創出するため、発信コンテンツ計画に基づき、地域や季節、食、モノ、カルチャー等からテーマを選定し、各月に行う催事を企画実施し、年間を通じた滋賀の発信を行うこと。	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ている。
4	企画催事	企画販売や地域情報の発信のみならず、ZINバージョンの要素も積極的に入れること。	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ている。
5	企画催事	マーケットや食の体感、拠点外の取組と連携し、集客やイベント参加者の事後の購買等による収益確保、来県等への誘引を念頭に実施すること。	「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、ピワイチPR、地酒PRなどで効果的に活用している。
6	食の体感 [当初提案]	1階にカフェ&テイクアウトスペースでは、おにぎりの販売や、日本酒と佃煮のセットで滋賀の多様な味を楽しむことができるメニューを展開。	「SHIGA's BAR」では、近江米みずかがみのおにぎりや湖魚の佃煮などの提供のほか、33歳元の滋賀の地酒を取り揃え、マップキープも実施するなど、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ている。
7	食の体感 [当初提案]	テーブルコーディネートは、滋賀の資源を使用した信楽焼や長浜ガラスをはじめとして、店内のテーブルウェア、ユニフォームに使用。	レストランでは滋賀県の素材・什器・備品の使用を積極的に進め、滋賀の食材を具体的な「語り」でスタッフが説明しているほか、各テーブル上には食材等を紹介した資料や滋賀に関する書籍等を配架し、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。また、高島ちぢみを使用したユニフォームの着用も行っている。
8	食の体感 [当初提案]	発信については、従来のホームページやフェイスブック、インスタグラムなどの配信だけにとどまらず、生産者の想いを伝える情報誌「(仮称)滋賀食べる通信」を発刊し、裏側のストーリーなどを伝えることによって食への興味を持ってもらう。	「滋賀食べる通信」は、平成29年10月に創刊され、これまで8回発行(隔月)されている。また、「滋賀食べる通信」で紹介した食の作り手の方々に、実際に「ここ滋賀」での企画催事の語り部として登場いただくなど、相乗的に魅力発信を行っている。

	機能	仕様書(抜粋)など	取組状況
9	食の体感	食材や食文化の発信を通じて滋賀の魅力を体感いただくことを目的とし、滋賀の食材(近江の米、牛、茶、湖魚、野菜等)や地酒をバランスよく使った創作メニューを提供すること。	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」の魅力発信に努めている。 「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でいる。
10	食の体感	平日と休日、朝昼夜等の時間帯やテイクアウト、ターゲットを含めた提供方法を整理して行うこと。	平日は近隣ビジネスパーソン等、休日はファミリー層等をターゲットに見据えながら、ディナータイムでのパーティープランの設定や、平日と休日で別メニューを展開するほか、テイクアウトでは、より手軽に滋賀の食を体感いただけるよう、近江米のおにぎりや地酒の提供を行っている。
11	食の体感	県から別途委託する事業等との調整も含め、企画段階から情報交換を行い進めること。	月1回、滋賀から料理人を招聘して食の魅力を発信する「イチオシFood」や、市町等が企画催事においてレストランを利用される場合などにおいて、企画段階からメニュー内容などを調整しながら、より効果的な魅力発信となるよう努めている。
12	食の体感	使用食材、メニュー等のストーリー、テーブルコーディネート等で滋賀が伝わる演出を行うこと。	開設当初は、テーブルに何も置いていない状態であったため、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ている。
13	情報発信 [当初提案]	当社本体の広報部門と連携し、WEBサイトや定期冊子、当社が運営する拠点での発信。	運営事業者が運営するホテル、コワーキングスペースなどへの SHIGA'S GUIDE 配架をはじめとした情報発信に取り組んでいる。
14	情報発信	HP や SNS 等を通じて拠点自体の情報発信を行うこと。	「ここ滋賀」ホームページやフェイスブックなどのSNSを活用しながら情報発信を進めている。「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、毎月発信している。
15	情報発信	県や市町等が別途委託する事業、首都圏で開催されるイベント等への出店、県や市町等が行う観光物産 PR 活動に協力すること。	開設1年で、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でいる。
16	マーケット [当初提案]	拠点での販売実績に応じて、当社グループが所有・運営する他拠点に積極的に紹介、販売活動を展開する。	運営事業者が経営するホテル等で県食材を用いたメニュー展開や、「ここ滋賀」取扱商品の販売を行っている。
17	マーケット	商品の募集や選定を主体的に実施し、販売すること。	年間2回のペースで商品募集を実施し、商品選定、商談などを行いながら、取扱商品数の拡大を図っている。
18	マーケット	取扱い数は、1,000アイテム程度とし、食やモノのバランスに配慮すること。	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、食やモノのバランスに配慮しながら約 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、取組を進めている。

	機能	仕様書(抜粋)など	取組状況
19	マーケット	物産振興等関係団体、事業者等のチャレンジニーズに対応するため、月1回程度、事業者の定期的なプレゼンテーションの機会を設けること。	事業者等のチャレンジを支援する「ニューフェイスコーナー」を設けたほか、不定期ではあるが個別に企画催事を開催いただくなど、団体や事業者等に直接来館者へプレゼンテーションをしていただいている。
20	マーケット	独自の販促を行うとともに、拠点外での販売展開や商談会を行うこと。	滋賀食べる通信の発行や、運営事業者が経営するホテル等での県食材を用いたメニュー展開や「ここ滋賀」取扱商品の販売、あわせて、巣鴨の「座・ガモール」への商品提供を行っている。
21	マーケット	テストキッチンやテストマーケティング、作品発表などのチャレンジニーズを収集し事業化すること。	1Fマーケット内に「ニューフェイスコーナー」として、販売間もない商品のテストマーケティングの場を設けるほか、アート作品などの展示・発表する場を設け、県内事業者等のチャレンジへの支援に努めている。
22	マーケット	商品の販売や飲食の提供に際して、ストーリーの紹介や語りの要素を加えること。	マーケットや SHIGA's BAR、レストランなどにおいて、具体的な「語り」でスタッフが商品の魅力やどのような県食材が料理に使われているか説明するなど、滋賀の魅力の発信に努めている。
23	マーケット	来訪者に対するモニタリング情報、市場動向やトレンドについての情報を定期的に県および事業者に対してフィードバックすること。	マーケットの売上状況や、部門別売上ランキング、首都圏の消費者動向などを全事業者に対してフィードバックするなど、アンテナ機能の発揮に努めている。
24	総合案内	県および関係団体と連携し、観光、移住交流(UJ ターン就職を含む)、企業誘致等県内各地域の情報収集や首都圏の情報提供等を行うこと。	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ている。
25	総合案内	インバウンド戦略を念頭に滋賀へのツアー造成を行うため、月1回程度、ワークショップを兼ねた会議を開催すること。	運営事業者が運営するホテルから、県内にゲストを送客する仕組みを展開するため、ワークショップを不定期で開催したほか、首都圏でのツアー案内など、具体的な誘客に向けた取り組みを進めている。
26	その他	業務を統括する正副の責任者および機能の運営に必要なかつ適正な人員を配置する。なお、正副の責任者のどちらかが拠点に常駐することとし、運営事業者の本社内に常時連絡をとれる担当者を配置すること。	運営事業者は、「ここ滋賀総合プロデューサー」を配置するほか、業務全体を統括する支配人、および1Fマーケット、2Fレストランそれぞれを統括する副支配人を配置している。
27	その他	滋賀を語るコミュニケーションの重要性に鑑み、滋賀への愛着をもち、魅力を伝えるための知識等の習得やスタッフの研修を計画的に行うとともに、本県出身者または、本県にゆかりのある方の起用に努めること。	定期的にスタッフの勉強会を実施するほか、スタッフに滋賀県出身者や滋賀ゆかりの者を起用に努めている。(スタッフ23名中、滋賀出身、滋賀ゆかりのスタッフは8名)