

地方創生・しがブランド推進対策特別委員会資料3
令和2年（2020年）3月17日
商工観光労働部観光振興局

県産品の販路拡大に向けた 物販施策の強化について

ブランド関連事業（R2年度）

個別ブランドの推進と滋賀の魅力発信の相乗効果の発揮により、認知度・ブランド力を向上させ、滋賀の特性を活かした素材や魅力を磨き上げることにより滋賀への誘客を図るとともに、受け入れ環境の整備により継続的な交流人口の増加に取り組む。

【令和2年度の主な取組】

産業 モノづくり

- ・ 伝統的工芸品販路開拓コーディネート事業（中小企業支援課）
- ・ 近江の地域産業振興総合支援事業（モノづくり振興課）
- ・ 「ココクール」魅力発信事業（商工政策課）
- ・ 未来へつなぐ木の良さ体感事業（森林政策課）

など

食

- ・ おいしがうれしが「食」の情報発信総合事業（食のブランド推進課）
- ・ びわ湖のめぐみ魅力体感事業（水産課）
- ・ 近江牛ブランド磨き上げ事業（畜産課）
- ・ 「世界農業遺産」プロジェクト推進事業（農政課）

など

観光

- ・ ビワイチ観光推進事業（観光振興局）
- ・ 「戦国ワンダーランド滋賀・びわ湖」観光PR推進事業（観光振興局）
- ・ 日本遺産・琵琶湖魅力発信事業（観光振興局）
- ・ 訪日外交団地方視察受入事業（国際課）

など

多様な 魅力発信

- ・ 滋賀の魅力体感創造事業（観光振興局）
- ・ 滋賀の戦略的県外PR事業（広報課）
- ・ 「近江の文化財」魅力発信事業（文化財保護課）
- ・ 歴史文化遺産魅力発信事業（文化芸術振興課）
- ・ 首都圏ネットワーク活用事業（東京本部）

など

来年度以降の取組について

<方向性>

- ◎滋賀の地域資源である「食」や「モノ」などの県産品等の販路拡大と観光誘客への取組について、従来は、「食」「モノ」「観光」などそれぞれが、展示会への出展、商談会の開催、プロモーション活動の実施等が行われてきた。
- ◎今後は、例えば「食」＋「観光」、「モノ」＋「観光」、「観光」＋「食」・「モノ」などの組み合わせにより、情報発信や産品紹介の機会を効果的に活用するとともに、各産品と地域の繋がりをストーリー性を持たせて紹介するなど、滋賀を体験・体感してもらえるように発信することにより、本県の魅力や認知度向上を目指す。



●R2年度～

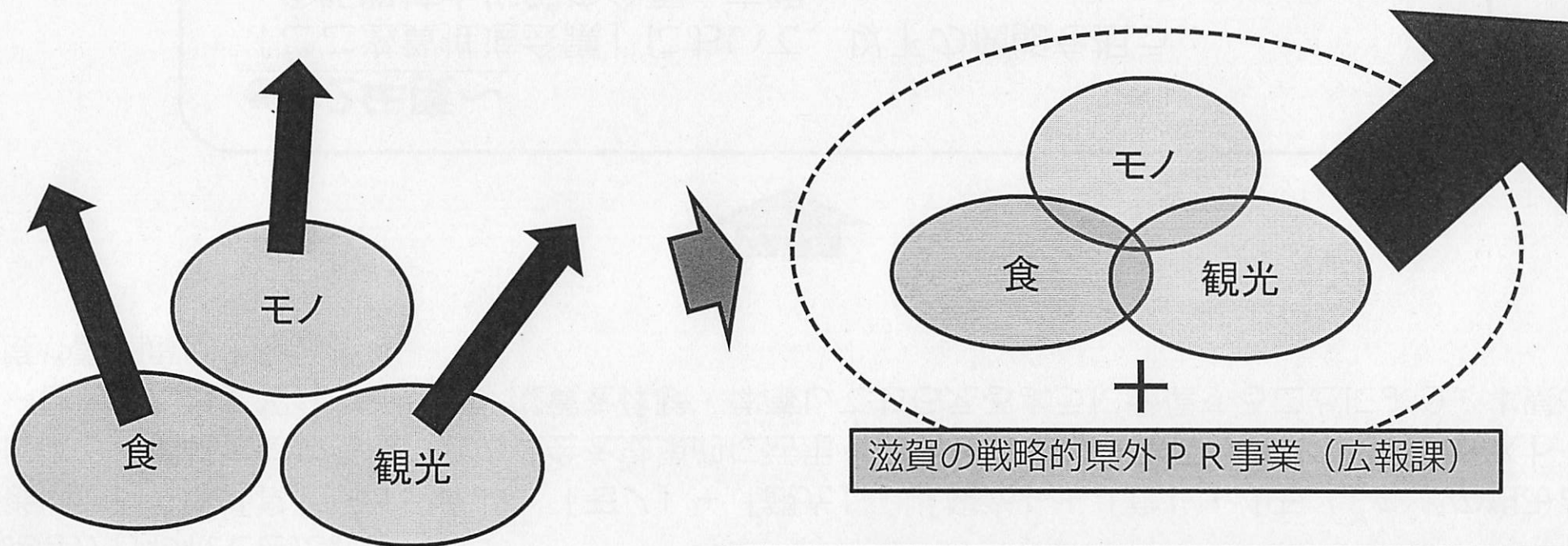
「ここ滋賀推進会議」において、以下の機能を担う。

- ①販路拡大施策の企画・立案
- ②全体年間計画の作成および各事業間の調整
- ③物販および観光に関する統計データ等の共有および活用

●今後の県産品の販路拡大・観光誘客に向けたイメージ

(従来は個別に実施されてきた事業を組み合わせる展開)

組み合わせてベクトルを合わせた発信



他の事業と組み合わせて展開を図るもの

- ・「戦国ワンダーランド滋賀・びわ湖」観光 P R 推進事業
 - ・近江の地酒文化普及事業
 - ・ビワイチ観光推進事業
 - ・日本遺産・琵琶湖魅力発信事業
 - ・伝統的工芸品月間等参加事業
 - ・「世界農業遺産」プロジェクト推進事業
- など

●時は今・・・(効果的な時・ところで実施するプロモーション例)

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
NHK ドラマ	スカーレット余韻			大河の舞台が近江へ					大河クライマックス			
観光	・日本六古窯サミット ビワイチ	・全国知事会 ・糖尿病学会 五輪聖火リレー			・お城EXPO		・ビワイチ ・イナズマロックフェス BIWAKOビエンナーレ	・びわ湖大花火大会			・日本遺産の日	
モノ		信楽作家市		高島扇骨 高島ちぢみ		セラミックアートマーケット		びんてまり	近江真綿			
食		新茶	ビワマス コアユ	鮎ずし漬込時期 下田なす		新米	地酒月間	そば 日野菜 富有柿	鮎ずし 秦荘山芋		万木かぶ	新酒
物産		・地酒の祭典(東京) ・大津西武	・松坂屋展(名古屋) ・東京産業展 ・ジャパンハウス ・田米中西部会 ・大津西武	・地酒の祭典(大津)	・ツーリズムEXPO(東京) ・地酒の祭典(大津)	・こころ滋賀3周年 ・ハルカス展(大阪)		・WAZA展(東京) ・大近江展(東京)				
その他	疏水竣工130周年	三井寺・石山寺秘仏開帳	オリンピック・パラリンピック 万灯祭 焼討復興展・元亀の兵乱慰霊法要 曳山祭	瑠璃堂特別公開 信長まつり								左義長

スカーレットの余韻を活かし、信楽焼・新茶の試飲を組み合わせたPR

ドラマの舞台・滋賀が誇る夏季を乗り切る高島扇骨や発酵食を組み合わせたPR

地酒・ビワイチ・花火・味覚の秋をフックに夜型観光・宿泊型観光をPR

信楽焼酒器で新酒を味わい、蔵元へと誘う大河ドラマレガシープロモーション

●近鉄百貨店草津店での取組紹介

<ほっと滋賀色キャンペーン（令和2年2月21日～令和2年3月1日）>

百貨店のリニューアルオープンに合わせて、ドラマ「スカーレット」を生かした観光キャンペーンを実施。ドラマの中で描かれた信楽焼やその地域の特産品であるお茶やお菓子、地酒をセットにしてキャンペーンを展開した。

①連続テレビ小説「スカーレット」パネル展（2月21日～3月1日）

②電動ろくろによる信楽陶芸体験（2月21日～2月24日）

- ・ 122名が体験、うち88人が焼成まで希望

③「茶器」と「近江の茶」の販売（2月21日～3月1日）

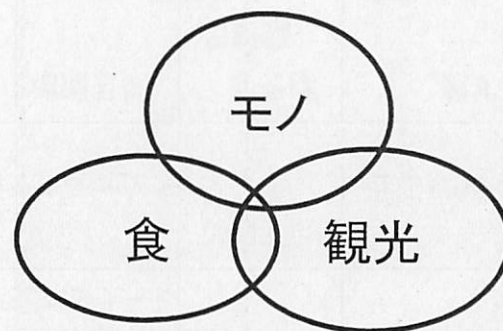
- ・ 10日間で641,460 円（税抜）の販売
- ・ 当日会場に立ち会った茶商の商品がそれぞれ販売好調

④近江の茶菓子でのおもてなし（2月21日～2月24日）

- ・ 705人の方に提供。信楽焼と近江の茶、お菓子をPR

⑤SHIGA's BAR in 草津（2月21日～2月24日）

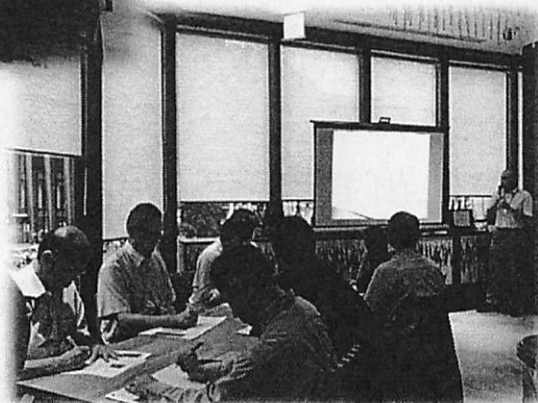
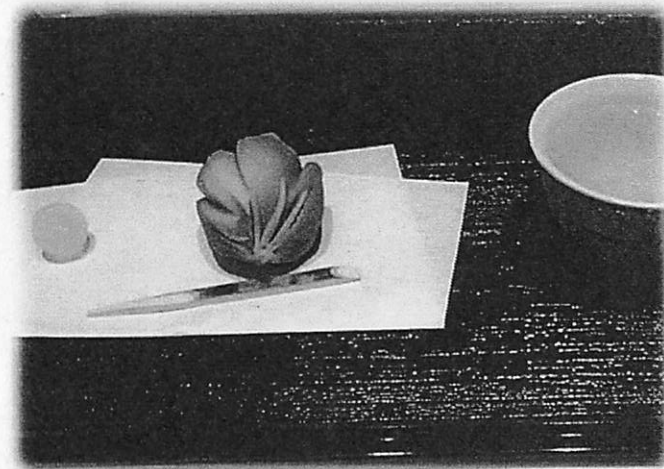
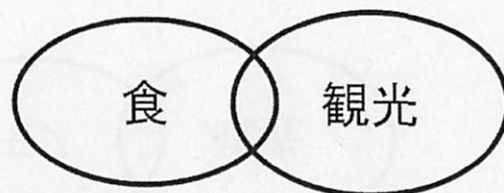
- ・ 近江の地酒3種を信楽焼のお猪口で飲み比べ。
- ・ 4日間で339セットを提供。



●ここ滋賀での取組紹介

＜歴史セミナー＞

明智光秀と滋賀のゆかりを歴史セミナーとして紹介。第二部のフリーストークでは、明智光秀の家紋である桔梗紋をモチーフとした特別な和菓子を用意し、食の魅力体験を組み合わせずて滋賀への誘いを実施。



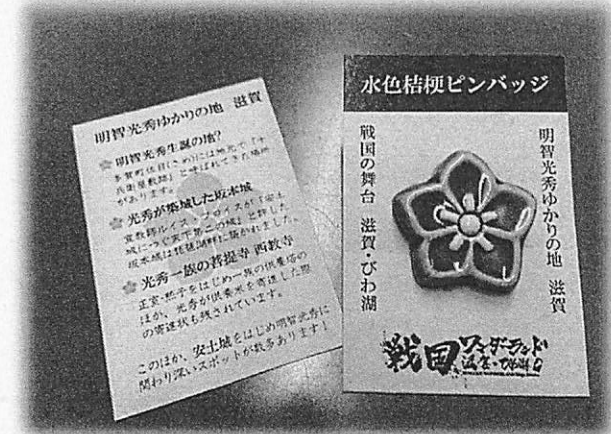
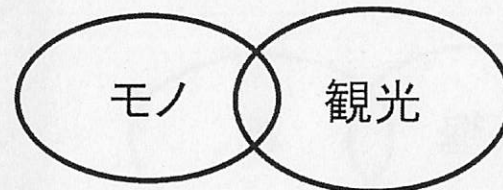
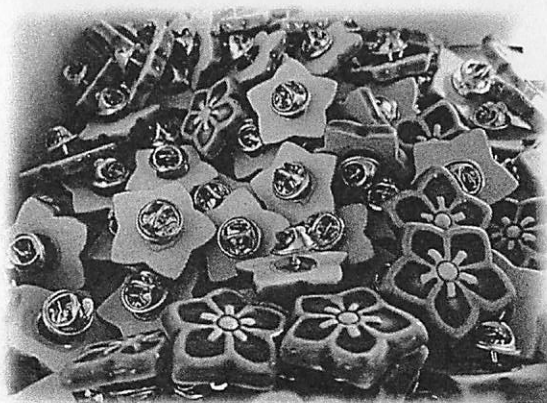
「坂本の地域が如何に重要か、歴史的にも謎が多くて面白いと思いました。滋賀に行ったら、坂本の日吉大社の辺りも行ってみたいと感じました。」

「奥深い内容、感謝。可能であれば、今後も近江のお菓子などとともに紹介していきたい。」

●観光PRブースでの展開予定

＜戦国ワンダーランド滋賀・びわ湖＞

滋賀のもつモノづくりの魅力を信楽焼で表現しつつ、現在、放送されている大河ドラマ「麒麟がくる」をイメージさせる水色桔梗のピンバッチの作製を働きかけ。販売機会の創出とあわせ、観光PRで活用し、訴求力の向上を図る。



「商品化のアイデアをもらえた。この流れを活用していきたい」

「気軽に身に付けられるPRツールとして活用していきたい」