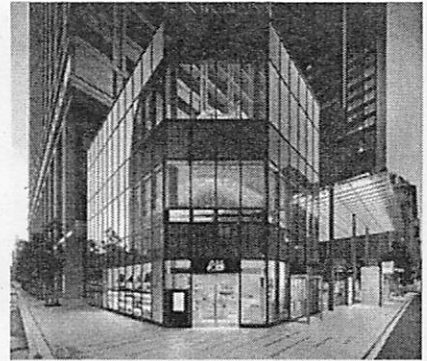


情報発信拠点「ここ滋賀」の運営状況について

1. 目的

地域間競争の時代を迎え、「買う・食べる・訪れる・住む」といった様々な場面で滋賀が選ばれるよう、滋賀の魅力の発信を行い、滋賀への誘引を行う必要がある。

このため、情報発信拠点「ここ滋賀」を中心に、滋賀の豊かな自然や歴史文化、その豊かな環境で育まれた食やモノなど、“いいものがある”ということを発信し、県外の人々がその魅力に触れ、体感できる機会を増やしていく。



2. 機能

魅力体感 ・企画催事 ・食の体感	<ul style="list-style-type: none"> ・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テーマを設け、販売(マーケット)や食の体感と一体で魅力を伝える。 ・近江の米、牛、茶、湖魚、野菜や地酒等“旬”の滋賀を味わい、食で滋賀を体感していただく。
マーケット	<ul style="list-style-type: none"> ・県産の食、モノや暮らしを展示PR・販売し、素材のよさ、質のよさに触れ、購買や販路開拓につなげる。
総合案内	<ul style="list-style-type: none"> ・観光や移住交流、企業誘致等、来訪者の関心、ニーズに応じて、初動時のサポート役を担い、「ここ滋賀」と滋賀をつなぐ。

3. 令和元年度の運営状況

(1) 来館者数

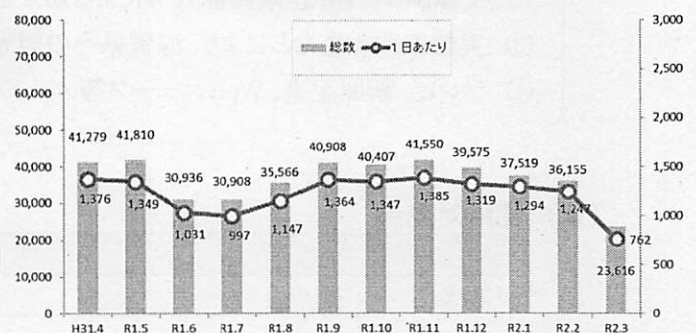
	目標 (人)	実績 (人)	達成率
来館者数	450,000	440,229	97.8%

<目標設定の考え方>

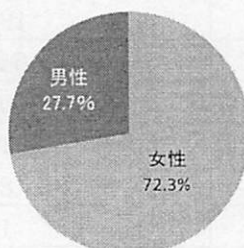
※周辺アンテナショップの平均来館者数をもとに設定

※基準年度(R1年度)450,000人

ここ滋賀 来館者数(令和元年度)の推移

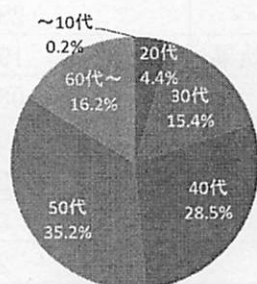


【属性等】



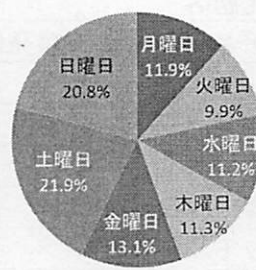
<性別>

(レジ通過者数による)



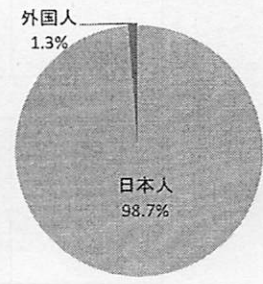
<年代別>

(レジ通過者数による)



<曜日別>

(来館者数による)



<国籍別>

(レジ通過者数による)

(2) 売上 (税抜)

	目標 (円)	実績 (円)	達成率
物 販	91,000,000	89,254,063	98.1%
飲 食	108,000,000	64,598,939	59.8%
合 計	199,000,000	153,853,002	77.3%

<目標設定の考え方>

※物販 (基準年度・R1年度) : 物販 81,000 千円 (坪当たり 270 千円/月 (25坪))、催事等 10,000 千円
 ※飲食 (基準年度・R1年度) : 108,000 千円 (300 千円/日。席数 40 席)

(3) 経済効果

(単位 : 百万円)

直 接	売上等	計
売上等	拠点	154
	拠点外	121
	観光消費額 (推計)	55

間 接	効 果	計
波及効果等	①拠点	216
	②拠点外	210
	③観光誘客	77
情報効果	④メディア効果	118
	④情報発信効果	21
合 計		642

- ① マーケット、地酒バー、レストランの売上実績に基づき滋賀県産業連関表を活用して算出
- ② 「ここ滋賀」以外で「ここ滋賀」商品等を販売した売上実績に基づき滋賀県産業連関表を活用して算出した額に、販路拡大等による効果を加えて算出
- ③ 実態把握調査などにより、滋賀県への観光客の消費活動による効果を推計
- ④ テレビ、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

(4) 費用対効果

(単位 : 百万円)

		令和元年度目標	令和元年度実績
効果	拠点	252	216
	拠点外	349	210
	観光誘客	283	77
	メディア効果・情報発信効果	198	139
計		1,082	642
費用	物件賃借	104	104
	維持管理	22	15
	催事・メディア連携	80	83
	ネットワーク等	20	18
計		226	220

[効果/費用]

[4.8]

[2.9]

4. 令和元年度の取組状況および課題等

(1) 魅力体感

① 企画催事

<取組状況>

- 「いつも何か楽しいことをやっている」、「新しい発見があるここ滋賀」を目指し、市町、関係団体、事業者等の参加を得ながら、様々なテーマと手法で、合計 153 回（延べ 486 日）、企画催事等を実施した。
- 本県の施策やトレンド等も踏まえながら、滋賀ファンづくりを目指し、連続テレビ小説や大河ドラマが放映される機会を活かした催事に取り組んだ。

<課題等>

- 限られたスペースにおいて最大の効果を得るためにも、本県が舞台となるドラマ放映という好機を活かしながら、マーケットやレストラン、屋上テラスまで全館一体的に企画催事の展開を図ることにより、更なる魅力発信を進めていく必要がある。



祝「日本農業遺産」認定記念イベント



NHK 連続テレビ小説「スカーレット」展

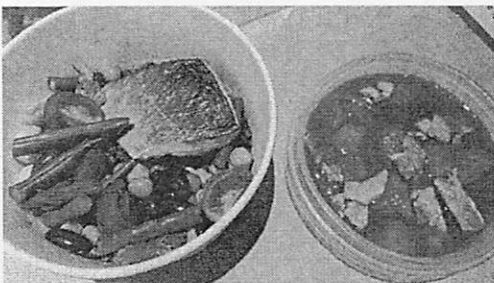
② 食の体感

<取組状況>

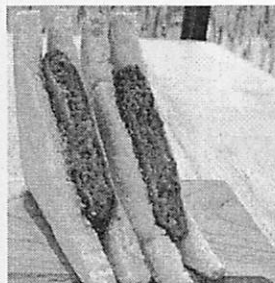
- 新メニューの開発や日本橋のビジネスパーソンを意識したメニューの見直しを行い、滋賀の食材の魅力発信に取り組んだ。
- 飲食店予約サイトでの露出拡充や店頭ディスプレイの強化を図るとともに、平日ランチ営業時間の 30 分延長、ディナー営業時間の 1 時間前倒し、休日アイドルタイムでのカフェ営業の開始により、新規顧客の開拓に取り組んだ。
- 1 階の SHIGA's BAR では、滋賀の 33 蔵元の地酒が味わえるほか、近江の茶、近江米みずかがみのおにぎり、味の素(株)と連携した「滋乃弁(滋賀めし)」の提供、近江牛メンチカツサンドや抹茶ラテの新規販売などテイクアウトコーナーの充実に取り組んだ。

<課題等>

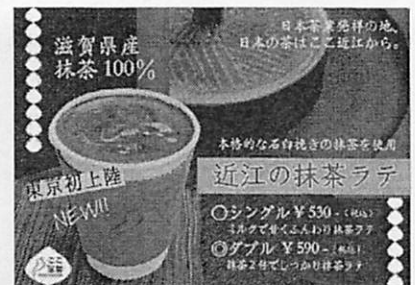
- 引き続き魅力あるメニュー展開に取り組むとともに、持ち帰り需要にも対応するため、テイクアウトの拡充等を進めていく必要がある。



滋乃弁(滋賀めし)



近江牛メンチカツサンド



近江の抹茶ラテ

(2) マーケット

<取組状況>

- 1階のマーケットでは、滋賀県産の米、お茶、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、ポップ等も商品の特徴や英字表記などの工夫や、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。
- 商品公募については、年2回の募集から随時募集に見直すとともに、運営事業者による独自の仕入れも積極的に行い、信楽焼、戦国ゆかりの商品など、季節やテーマに合わせた商品展開を行った。
- 商品の出品事業者と連携し、滋賀を代表する商品群（近江牛・湖魚・茶など）の店頭販売を行い、県内事業者が語り部として消費者に直接アプローチする機会を創出した。



<課題等>

- 更なる取扱商品の充実や魅力ある売場展開に引き続き取り組んでいく必要がある。
- 商品の売上状況等の事業者に対するフィードバックに課題があるため、より商品改善や販路拡大に繋がるようなフィードバックが必要である。

(3) 総合案内

<取組状況>

- 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、モニターで県内観光地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を行った。
- 令和元年9月からは専任の観光コンシェルジュを毎週金・土・日曜日に配置し、首都圏から滋賀への誘客機能の強化に努めた。

<課題等>

- 更なる総合案内機能の強化を図り、滋賀への誘客促進に取り組む必要がある。

(4) 情報発信

<取組状況>

- メディアに対して幅広く働きかけを行い、WEB媒体、新聞、テレビなど279件のメディアに掲載されるなど、滋賀の多様な魅力を全国に発信した。
- 「スカーレット」や「麒麟がくる」の放映に合わせた県の観光キャンペーン、ビワイチのナショナルサイクルルート指定等、タイムリーな情報発信を行った。
- 2周年記念イベントでは、隣接スペースにおいて特産品の試食販売や体験イベント「滋賀まるごとセレクション」やTOKYO FMの公開収録等を実施した。



滋賀まるごとセレクション



公開収録の様子

- 「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。

<課題等>

- SNS等による発信強化により、「ここ滋賀」ファン、滋賀ファンの拡大を図る必要がある。

(5) 拠点外・販路拡大

<取組状況>

- 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」外においても計5回出店するなど、滋賀の魅力ある商品の案内や情報発信を行った。
- 運営事業者が運営するホテル「HAMACHO HOTEL」(日本橋浜町)において、外国人宿泊者向けに、日本橋界隈の街歩きツアーを開催し、ここ滋賀のBARで地酒をテイastingしながら、滋賀県や滋賀食材の紹介を行った。
- 「ここ滋賀」への出品事業者等を対象に、首都圏での販路拡大に繋がる取組を支援した(商談件数163件、うち商談成立または継続商談件数123件)
- 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」の運営により、県産品の販売および情報発信を図った。



<課題等>

- 「ここ滋賀」以外への首都圏での販路拡大を推進するため、より戦略的な取組を展開していく必要がある。
- 県産品の更なる消費拡大と情報発信のため、「ここ滋賀ショッピングサイト」の商品充実やサイトの認知度向上等に取り組む必要がある。

5. 令和2年度の取組

開設からの4年目を迎える年度として、新型コロナウイルスの感染拡大の防止と安全の確保に十分配慮しながら、企画催事、食の体感、情報発信、マーケット、総合案内等、「ここ滋賀」の基本的機能のさらなる充実に取り組む。

(1) 魅力体感（主な取組）

①企画催事

- ・様々な角度から滋賀を切り出して魅力を伝えるため、市内や市町、関係団体等と連携し、マーケットや食の体感と一体となった演出で催事等を実施する。
- ・大河ドラマ「麒麟がくる」の放映という好機を活かし、観光キャンペーン「戦国ワンダーランド」と連携を図るとともに、「スカーレット」の放送効果を最大限活用しながら、関係機関とも連携した効果的な情報発信を行い、観光誘客や県産品の振興につなげる。

②食の体感

- ・リピーターの利用向上を図るため、旬の県産食材を使用した新たなメニューの開発など、魅力あるメニュー展開に取り組む。
- ・社会状況の変化に伴う新たなニーズへ対応するため、テイクアウトメニューの拡大（「滋乃味弁当」等の販売）、ミールキットの開発・販売、デリバリー事業の展開などを図る。

(2) マーケット（主な取組）

- ・季節、行事、トレンド（戦国などのトピック等）を踏まえた商品発注や魅力的なディスプレイ展開、フェアの開催を実施する。
- ・随時募集や自主企画商品の充実により、新商品をタイムリーに販売する。
- ・出品事業者に対し、マーケティングデータ等を定期的にフィードバックすることにより、商品改善や販路拡大に繋げていく。
- ・滋賀の伝統や技術を活かし、日常生活を快適に過ごすことができるような「新しい生活様式」に即した商品等の発信強化を図る。（県産素材のマスクの販売等）

(3) 総合案内（主な取組）

- ・観光コンシェルジュの常設により誘客機能を強化するとともに、国のGoToキャンペーンや県の観光振興施策とも連動をさせ、滋賀ファンの獲得および滋賀への誘客促進を図る。
- ・コロナ禍において、観光目的地として滋賀が選ばれるよう、密のない観光地、開放空間でのアクティビティ（ピワイチ、湖上スポーツ等）や静謐な空間を感じられる歴史的建造物・街並み等、「安全安心で滋賀らしい観光」の魅力を積極的に発信する。

(4) 情報発信（主な取組）

- ・広報誌「SHIGA's GUIDE」やSNS、情報誌など各媒体を通して、動画の製作・配信を含めて積極的に情報発信し、ここ滋賀への誘客や滋賀への誘引に繋げる。

(5) 拠点外・販路拡大（主な取組）

- ・県産品の首都圏での販路開拓に向け、「ここ滋賀」出品事業者以外にも参加者枠を拡大して首都圏バイヤー等との商談会を実施し、県内事業者の販路開拓の更なる促進を図る。
- ・「ここ滋賀ショッピングサイト」について、掲載商品の充実を図るとともに、大手ECモールへの出店（6月～）などサイトの認知度向上、サイトの魅力・利便性の向上に取り組む。

6. 令和4年度以降の「ここ滋賀」運営の検討について

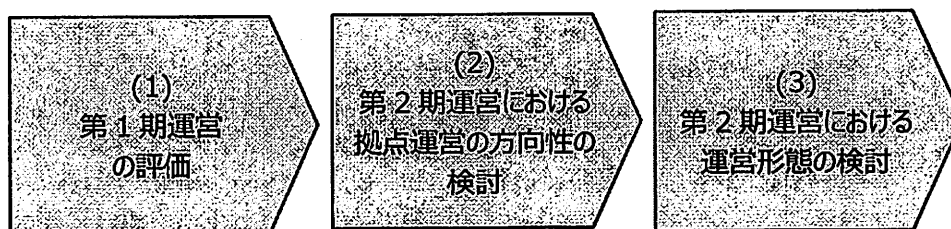
(1) 趣旨

滋賀県情報発信拠点「ここ滋賀」の運営に関して、運営事業者との業務委託契約（第1期運営）の契約期限が令和4年3月末（令和3年度末）に到来することを受け、令和4年度以降の拠点運営の在り方を検討していく必要がある。

- ・第1期運営契約（契約期間：平成28年12月13日～令和4年3月31日）
- ・定期建物賃貸借契約（賃貸借期間：平成29年4月1日～令和9年3月31日）

(2) 今後の検討スケジュール

○令和2年度中



- 令和3年夏頃 第2期運営事業者の選定
- 令和4年3月 第1期運営事業者(UDS株)との契約期間が満了
- 令和4年春 第2期運営事業者による運営開始

(3) 今年度の予定

- 令和2年10月 厚生・産業常任委員会で第1期運営の評価の報告
- 令和2年12月 厚生・産業常任委員会で第2期運営における拠点運営の方向性の報告
- 令和3年3月 厚生・産業常任委員会で第2期運営における運営形態の報告