

情報発信拠点「ここ滋賀」第 1 期運営の中間評価(H29-R1)について

I. 令和 4 年度以降の「ここ滋賀」運営の検討について

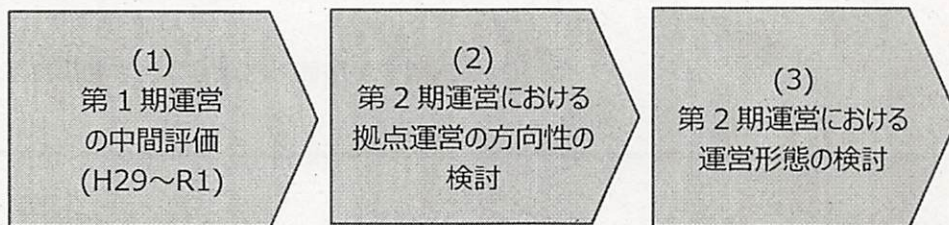
1. 趣旨

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

○県議会

- ・ 令和 2 年 10 月 厚生・産業常任委員会で第 1 期運営の中間評価の説明
- ・ 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説明
- ・ 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説明

Ⅱ. 「ここ滋賀」第1期運営の中間評価(平成29年度～令和元年度)について

1. 拠点開設の目的

- ◎ 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の魅力を首都圏で発信し、滋賀への誘引の役割を担う拠点。
- ◎ 滋賀の魅力が再認識され、「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、多くの方に滋賀を体感していただく場。



琵琶湖をはじめとする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、滋賀には“いいものがある”ということを地域の強みとしていくためには、まず、その魅力を効果的に発信していく必要がある。

そのため、2020年東京オリンピック・パラリンピックを控え、情報・人・モノがさらに集中する首都圏で滋賀の魅力を体感できる窓口であり、首都圏での発信と滋賀への誘引の役割を担うことが拠点の整備・開設目的である。

新たな拠点は、地域間競争の時代を迎え、また、グローバルでも日本の競争力を高めていく必要がある今日、滋賀の魅力が再認識され、食やモノを買ってみたい、訪れてみたい、住んでみたい、といった場面で滋賀が選択されるよう、多くの方に滋賀を体感していただく場と位置づける。

(※首都圏情報発信拠点運営業務委託仕様書から抜粋)

2. 拠点の基本的機能

魅力体感 ・企画催事 ・食の体感 ・情報発信	・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	・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	・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.「拠点開設の目的」に対する評価

《評価(総括)》

- 開設以降、魅力体感、マーケット、総合案内の機能を発揮し、首都圏をはじめとする来館者に滋賀の豊かな食やモノ、歴史・文化など多様な魅力を発信してきた。
- 売上や経済波及効果が目標に達していないものの、来館者数は目標を大きく上回り、来館者の9割が「ここ滋賀」で滋賀の魅力を感じ、滋賀県に観光に行ってみたいと実感。
- こうしたことから、「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られる。
- 「飲食」の売上向上、ECサイト等を通じた販路拡大、スタッフのホスピタリティ等の課題に対して効果的な改善策を講じながら、更なる拠点機能の発揮に向けて取り組む。

- 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」、更には「滋賀県」が愛され、多くの方が滋賀県に行ってみたいと思っていただき、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、市町、事業者、関係団体の協力・支援も受けながら、マーケット、レストラン、ほぼ毎日開催している企画催事等において、滋賀の豊かな食やモノ、歴史・文化など多様な魅力を発信してきた。
- 平日はビジネスパーソン、休日は女性の買い物客を中心に来館され、来館者数は、開設以来、令和元年度末までの約2年半の間で約124万人を数え、当初の目標を2割近く上回っており、来館者アンケートでは約9割の方が、「ここ滋賀」で滋賀の魅力を感じた、滋賀県に観光に行ってみたいと回答している。
- 一方で、来館者アンケートでは、店員の態度・サービスについて、9割の方がとても良い、まあ良いと回答いただいているものの、来館者への説明や接客対応などホスピタリティの面において不満の声もあることから、単に質問への対応等に留まらず、積極的な案内や声掛け等で、来館者の満足度を向上させることが必要である。
- 売上については、開設以来、令和元年度末までの約2年半の間で4億円を超え、目標に対する達成率は、「物販」は116.3%、「飲食」は62.2%、全体では87.0%となっており、目標未達成の「飲食」において魅力あるメニュー展開等に引き続き取り組んでいく必要がある。
- 平成30年8月に開設した「ここ滋賀ショッピングサイト」を通じて、県産品の販売および情報発信を図ったものの、目標に対して売上が大きく低迷していることから、更なる商品充実や認知度向上等に取り組む必要がある。
- これらによる本県への経済波及効果については、同期間における目標に対する達成率は80.8%となっている。
- 出品事業者の評価では、6割以上の事業者が「ここ滋賀」との取引全般に関して効果を実感している一方、単にモノを売るだけで、事業者に寄り添っていないとの声もある。また、企画催事の主催者からは、出展にあたっての不満も聞くところ。
- 開設2年半の取組では、「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ものと考えられるが、上記の課題に対して効果的な改善策を講じ、新型コロナウイルス感染拡大防止に十分配慮しながら、更なる拠点機能の発揮に向けて、しっかりと取組を進めていく。

【来館者数】

	目 標 (人)	実 績 (人)	達成率
平成 29 年度	187,500	272,285	145.2%
平成 30 年度	405,000	525,375	129.7%
令和元年度	450,000	440,229	97.8%
合 計	1,042,500	1,237,889	118.7%

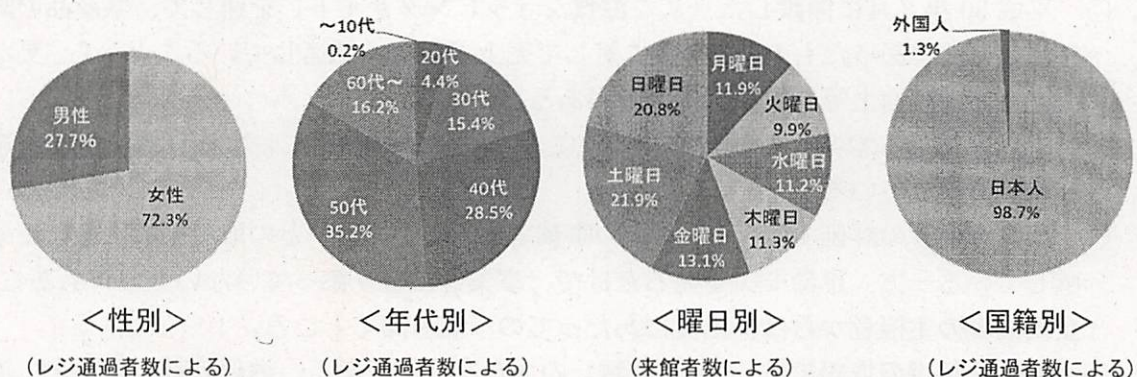
【売上（物販＋飲食）】

	目 標 (円)	実 績 (円)	達成率
平成 29 年度	83,000,000	83,501,751	100.6%
平成 30 年度	179,000,000	163,647,605	91.4%
令和元年度	199,000,000	153,853,002	77.3%
合 計	461,000,000	401,002,358	87.0%

【経済波及効果（平成 29 年度～令和元年度）】

	目標（百万円）	実績（百万円）	達成率
拠点	584	561	96.1%
拠点外	543	256	47.1%
観光誘客	538	227	42.2%
メディア・情報発信	495	702	141.8%
合計 a	2,160	1,746	80.8%
費用 b	917	899	98.0%
費用対効果 a/b	2.36	1.94	—

【属性等（令和元年度）】



4. 「拠点の基本的機能」に対する評価

(1) 魅力体感

①企画催事

《基本的な方針》

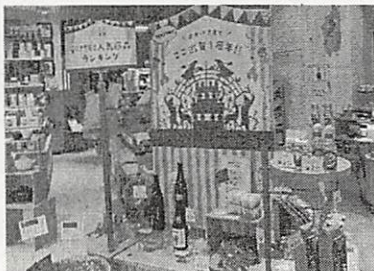
地域のヒト、コト、モノや四季など様々な角度から滋賀を切り出して演出し、販売(マーケット)や食の体感と一体で魅力を深掘して伝え、来訪者に体感いただく。

《評価》

- 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、観光など、様々なテーマで合計 416 回開催し、1 万人を超える方に参加いただき、滋賀の持つ多様な魅力を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、参加者からは「これをきっかけに滋賀に行ってみたい」、企画催事の主催者からは「その後に問い合わせがあり、大口の注文に繋がった」との声もあった。
- 一方で、企画催事的主催者からは、実施に向けた調整において、「制約が多い」など出展にあたっての不満の声もあるから、関係者間での意識の共有および丁寧なコミュニケーションの確保が必要である。
- 企画催事の実施回数および県内市町をはじめとする実施団体の利用が減少傾向にあることから、リピーターの確保や、商工会、観光協会、県関連企業等の新たな団体等の参画を促すことが必要である。
- また、マーケットやレストランとも連動した全館一体的な企画催事の展開を図ること等を通じて、より効果的に滋賀への誘客や県産品の販路拡大に繋げていく必要がある。

【企画催事】

	回 数	延べ日数	実施団体数	参加人数
平成 29 年度	88	207	33	7,165
平成 30 年度	175	376	76	1,789
令和元年度	153	486	41	2,379
合 計	416	1,069	150	11,333



ここ滋賀 1 周年！滋賀の魅力が勢揃い！



ビワイチPRイベント



NHK 連続テレビ小説「スカーレット」展

②食の体感

《基本的な方針》

近江の米、牛、茶、湖魚、野菜や地酒等“旬”の滋賀を演出するため、県産食材を中心にテーマ性をもって調理・提供し、来訪者に食で滋賀を体感いただく。

《評価》

- 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」の魅力発信を行った。
- 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。
- 近江牛メンチカツサンドや抹茶ラテなどテイクアウトメニューの充実、味の素(株)と連携した「滋の弁（滋賀めし）」の提供、休日アイドルタイムでのカフェ営業の開始など、新規顧客の開拓等に向けた取組を行った。
- こうした「飲食」の売上については、開設以来、令和元年度末までの約2年半の間で、目標の2億5,000万円に対して、実績は約1億5,600万円で、目標に対する達成率は62.2%となっている。
- 売上の向上、滋賀ならではの新たなメニューの開発・提供、県産食材の利用率向上、認知度の向上に向けて更なる取組を進めるとともに、滋賀の食材や背景を伝える“語り部”としての役割を強化していく必要がある。
- 集客促進と売上の向上、「食」を通じた滋賀の魅力発信を更に効果的に図っていくためには、効果的な改善策を講じる必要がある。

【売上（飲食）】

	目 標 (円)	実 績 (円)	達成率
平成 29 年度	45,000,000	24,590,150	54.6%
平成 30 年度	97,000,000	66,390,112	68.4%
令和元年度	108,000,000	64,598,939	59.8%
合 計	250,000,000	155,579,201	62.2%



近江一汁三十三品目膳



イチオン Food



SHIGA's BAR

③情報発信

《基本的な方針》

琵琶湖をはじめとする滋賀の豊かな自然や歴史文化の発信、県内各地域の観光物産PR活動・首都圏イベントの発表等、来訪者の誘引につながるよう滋賀を体感いただく。

《評価》

- ウェブ媒体、新聞、雑誌、テレビなど幅広いメディアを通じて情報発信した結果、開設以来、令和元年度末までの約2年半の間で、654件のメディアに掲載されるなど、「ここ滋賀」だけでなく、県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。
- 「ここ滋賀」の情報誌「SHIGA's GUIDE」を毎月発行（開設以来、令和元年度末までに計29回発行）し、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、滋賀への誘引に繋がる情報発信に取り組んだ。
- ホームページやフェイスブック・インスタグラムなどのSNSを通じた情報発信については、時機を捉えた効果的な発信を強化することにより、更なる滋賀ファンの拡大を図っていく必要がある。
- 単に物販や飲食を提供する場所ではなく、それらを通じて滋賀の情報発信を行う拠点であることを再認識しながら、首都圏での優位性を活かした情報発信機能を拡充することが必要である。



SHIGA's GUIDE

【情報発信】

	件数
平成29年度	198
平成30年度	177
令和元年度	279
合計	654

【SNS フォロワー数】

	Facebook	Instagram
平成29年度	1,272	755
平成30年度	1,835	1,382
令和元年度	3,121	1,917



滋賀まるごとセレクション



来館者100万人記念

(2) マーケット

《基本的な方針》

県産の食、モノの暮らしを展示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。

《評価》

- 1階のマーケットでは、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、織物等の伝統工芸品など約1,000点を取り揃え、限られた売場面積を有効に活用しながら、季節やテーマに応じた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取ってもらい、購入いただけるよう、取組を進めた。
- こうした「物販」の売上については、開設以来、令和元年度末までの約2年半の間で、目標の2億1,100万円に対して、実績は約2億4,500万円で、目標に対する達成率は116.3%となっている。
- 300を超える事業者の商品の販売機会を創出し、出品事業者の評価では、6割以上の事業者が「ここ滋賀」との取引全般に関して効果を実感している一方、4割近い事業者が効果を実感しておらず、単にモノを売るだけで、事業者に寄り添っていないとの声もある。
- 商品公募については、開設当初の年2回の募集から随時募集に見直し、運営事業者による独自仕入れも積極的に行い、季節やテーマに合わせたタイムリーな商品展開を図った。
- 事業者等のチャレンジーズ（テストマーケティング）については、期間限定で特設コーナーを設けたほか、対面販売等による企画催事の開催を支援し、商品改善に繋がった事例もあるが、より継続的かつ効果的に取り組んでいく必要がある。
- 更なる取扱商品の充実や魅力ある売り場展開に引き続き取り組むとともに、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。
- 来館者への説明や接客対応などホスピタリティの面において不満の声もあることから、単に質問への対応等に留まらず、積極的な案内や声掛け等により“滋賀の語り部”として役割を発揮し、来館者の満足度を向上させることが必要である。



【売上（物販）】

	目 標 (円)	実 績 (円)	達成率
平成 29 年度	38,000,000	58,911,601	155.0%
平成 30 年度	82,000,000	97,257,493	118.6%
令和元年度	91,000,000	89,254,063	98.1%
合 計	211,000,000	245,423,157	116.3%

【取扱商品】（令和元年度末時点、商品会議を通過して商談成立に至った商品）

事業者数	商品数	食品	非食品
313	1,478	879 (59.5%)	599 (40.5%)

(3) 総合案内

《基本的な方針》

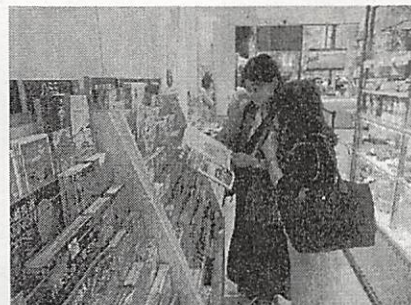
拠点内に展開する各コンテンツの案内とともに、観光や移住交流、企業誘致等拠点の、来訪者の関心、ニーズに応じて、初動時のサポートを担い、拠点と滋賀をつなぐ。

《評価》

- 総合案内コーナーでは、公益社団法人びわこビジターズビューロー、しがI J U相談センター等とも連携しながら、県や市町等の観光案内を中心に、移住・企業誘致等のパンフレットを配架するとともに、モニターで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を発信した。
- 令和元年9月から専任の観光コンシェルジュを配置（毎週金・土・日曜日限定。令和2年7月からは毎日。）し、首都圏から滋賀への誘客機能の強化に取り組んだ。
- 旅行商品やキャンペーン企画等の紹介を通じて、来館者を実際に滋賀へといざなう直接的な誘客機能を強化していく必要がある。
- 観光案内においては、館内で開催される企画催事やマーケットの取扱商品と連動した一体的な案内を実施することにより、より効果的な誘客促進に繋げていく必要がある。
- また、マーケット、BAR、レストランなど館全体の運営においても、物販や飲食、イベント参加等の機会を捉えて来館者を実際に滋賀へといざなう意識を持ち、館全体として更なる誘客促進を図っていく必要がある。

【総合案内 対応件数】

	運営事業者	観光コンシェルジュ	合 計
平成 29 年度	179	0	179
平成 30 年度	450	0	450
令和元年度	263	942	1,205
合 計	892	942	1,834



(4) その他（拠点外・販路拡大）

《基本的な方針》

拠点外での販売展開のほか、首都圏での商談会の実施やインターネット通販を通じて、県産品の購買や県内事業者の販路開拓を図る。

《評価》

- 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。
- 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。
- 県事業として、「ここ滋賀」への出品事業者等を対象に、首都圏での商談会の実施など販路拡大に繋がる取組を支援した（ここでも滋賀売込推進事業）が、今後とも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必要がある。
- 「ここ滋賀」の開設と併せ、首都圏の飲食店舗で「滋賀の食材」の情報発信・販路拡大を図る『首都圏メニューフェア』を実施し、県産食材の認知度向上・消費拡大に繋げた。
- 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、平成30年8月に開設した「ここ滋賀ショッピングサイト」を通じて、県産品の販売および情報発信を図ったものの、目標に対して売上が大きく低迷していることから、更なる商品充実や認知度向上等に取り組む必要がある（令和2年6月から「Yahoo!ショッピングサイト」に出店）。
- 「ここ滋賀ショッピングサイト」と実店舗との運営事業者が異なることから、相互に連携を図ることにより相乗効果を創出していくための仕組みが必要である。

【ここでも滋賀売込推進事業】

	商談件数	商談成立・ 継続商談件数
平成30年度	96件	49件
令和元年度	163件	123件

【売上（ここ滋賀ショッピングサイト）】

	売上（円）	売上点数
平成30年度	409,395	115
令和元年度	706,678	397



拠点外イベントへの参加（防衛省フェア）



首都圏での販路開拓（商談会）

5. 運営事業者に対する評価

- 開設以降、試行錯誤を重ね、品揃えや商品レイアウトの工夫、POPの充実によるわかりやすい商品紹介、レストランメニューの改善などブラッシュアップを図りながら、拠点の基本的機能については概ね実行されてきたものと考えられる。
- 拠点運営として収益部門と非収益部門の両立が求められる中で、厳しい経営状況から、収益部門の改善（売上向上とコスト削減）にウェイトが置かれ、直接収益に繋がらない部分である企画催事、観光誘客、テストマーケティングについては自主的・主体的な取組が弱いことから、より一層積極的な取組が必要である。
- 単に「物販」や「飲食」を提供する場所ではなく、それらを通じて滋賀の情報発信を行う拠点であることを再認識しつつ、効率的・効果的な拠点運営について改善を図っていくことが必要である。
- 企画催事の主催者との調整、飲食の売上向上、SNS等を通じた効果的な情報発信、拠点外での取組の展開、接客サービスの向上といった課題に対して効果的な改善策を講じることにより、拠点機能の発揮および来館者・出品事業者等の満足度の向上を図っていく必要がある。

(1) 魅力体感

①企画催事

- 県とともに、県内市町や各種団体等との調整を行いながら、様々な団体等が主催したり、運営事業者自らが主催することにより、ほぼ連日何らかの企画催事を開催することについて、運営事業者として一定の役割を果たした。
- 企画催事的主催者からは、実施に向けた調整において、「制約が多い」など出展にあたっての不満の声もあるから、関係者間での意識の共有および丁寧なコミュニケーションの確保が必要である。
- また、自ら主催する企画催事については自主的・主体的な取組が弱いことから、より一層積極的な取組が必要である。

②食の体感

- 2階レストランでは、「近江牛と発酵」をテーマに、滋賀の食材を使ったオリジナルメニューを提供したり、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するなど、滋賀の「食」の魅力発信を行った。
- 売上の向上、滋賀ならではの新たなメニューの開発・提供、県産食材の利用率向上、認知度の向上に向けて更なる取組を進める必要がある。
- 滋賀の食材や背景を伝える“語り部”としての役割を強化していく必要がある。

③情報発信

- 情報誌「SHIGA's GUIDE」の制作にあたっては、独自のネットワークを活かして県内の最新情報を積極的に収集・発信した。
- ホームページやフェイスブック・インスタグラムなどのSNSを通じた情報発信については、時機を捉えた効果的な発信を強化することにより、更なる滋賀ファンの拡大を図っていく必要がある。
- 単に物販や飲食を提供する場所ではなく、それらを通じて滋賀の情報発信を行う拠点であることを再認識することが必要である。

(2) マーケット

- 季節やテーマに合わせたフェアを随時開催したり、自主企画商品として独自の仕入れも積極的に行うなど、魅力ある売り場展開を継続して行った。
- 出品事業者の評価では、6割以上の事業者が「ここ滋賀」との取引全般に関して効果を実感している一方、4割近い事業者が効果を実感しておらず、単にモノを売るだけで、事業者に寄り添っていないとの声もあり、事業者とのコミュニケーションを通じて商品改善の提案を行うとともに、拠点外への販路拡大により一層取り組むことにより、事業者の満足度を向上させることが必要である。
- 事業者等のチャレンジニーズ（テストマーケティング）については、期間限定で特設コーナーを設けたほか、対面販売等による企画催事の開催を支援し、商品改善に繋がった事例はあるものの、より継続的かつ効果的な取組が必要である。
- 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。
- 来館者への説明や接客対応などホスピタリティの面において不満の声もあることから、単に質問への対応等に留まらず、積極的な案内や声掛け等により“滋賀の語り部”として役割を発揮し、来館者の満足度を向上させることが必要である。

(3) 総合案内

- 観光案内、移住相談などの一次案内機能は果たしているが、来館者に対する声掛けなど積極的なアプローチを強化していく必要がある。
- 旅行商品やキャンペーン企画等の紹介を通じて、来館者を実際に滋賀へといざなう直接的な誘客機能を強化していく必要がある。
- 観光案内においては、館内で開催される企画催事やマーケットの取扱商品と連動した一体的な案内を実施することにより、より効果的な誘客促進に繋げていく必要がある。
- また、マーケット、BAR、レストランなど館全体の運営においても、物販や飲食、イベント参加等の機会を捉えて来館者を実際に滋賀へといざなう意識を持ち、館全体として更なる誘客促進を図っていく必要がある。

(4) その他（拠点外・販路拡大）等

- 拠点外での取組については、都内各所で実施されるイベントや運営事業者が有する施設等での商品販売のほか、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提供など独自の取組を行った。
- 一方で、系列の百貨店における滋賀の企画催事の開催などグループ会社のネットワークを積極的に活用した拠点外での展開については実施に至っていない。
- 滋賀ゆかりのスタッフについて、積極的に採用を行うとともに、接客サービスの向上を図るため、研修等を通じて滋賀に関する知識や情報を習得し、滋賀の魅力を語ることができるスタッフの配置が必要である。