

## 情報発信拠点「ここ滋賀」第2期運営の方向性について(案)

### 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(第2期運営)の在り方を検討していく必要がある。



#### ○第1期運営契約

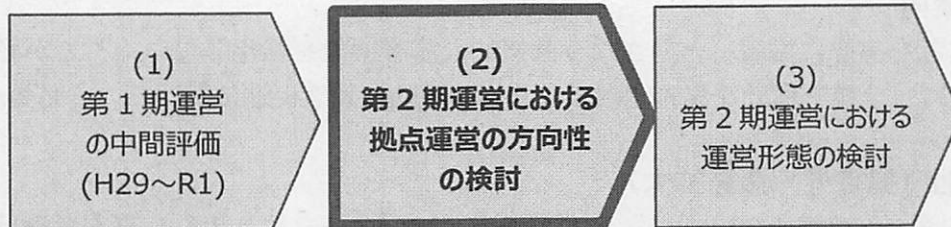
(契約期間:平成28年12月13日～令和4年3月31日)

#### ○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期運営の中間評価による主な課題

### (1) 魅力体感

#### ①企画催事

- 誘客促進や販路拡大に繋がる企画催事を効果的に実施していく必要がある。
- 企画催事の実施回数および県内市町など実施団体の利用が減少傾向にあるとともに、企画催事の主催者から「制約が多い」など出展にあたって不満の声がある。

#### ②食の体感

- 「飲食」の売上向上や「食」を通じた滋賀の魅力発信を図っていくために、効果的な改善策を講じる必要があるとともに、スタッフのホスピタリティ向上、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

- ホームページ等において時機を捉えた効果的な情報発信を強化していく必要がある。
- 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として、首都圏での優位性を活かした情報発信機能を拡充していく必要がある。

### (2) マーケット

- 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、効果的なフィードバック等に取り組む必要があるとともに、事業者等のチャレンジーズ(テストマーケティング)についても、より継続的かつ効果的に取り組んでいく必要がある。
- 来館者への説明や接客対応において不満の声があり、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来館者満足度を向上させることが必要である。

### (3) 総合案内

- 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ことが必要であるとともに、全館一体的な観光案内により、効果的な誘客促進に繋げていく必要がある。

### (4) その他(拠点外・販路拡大)

- 首都圏での商談機会の創出など事業者支援に引き続き取り組み、事業者満足度の向上を図っていく必要がある。
- 目標比で売上が低迷しているECサイトの改善を図るとともに、運営事業者が異なる店舗とECサイトの相互連携を図っていく必要がある。

## Ⅲ. 新型コロナウイルス感染症の影響

- 新型コロナウイルス感染症の拡大で、多方面に様々な影響、変化が生じており、都内のアンテナショップの運営にも影響を及ぼしている。
- コロナ禍において「新しい生活様式」が求められる中で、いわゆる「3密」の回避のほか、持ち帰り需要の増加、インターネット通販の利用、オンラインの活用など日常生活の様々な場面において、これまでの生活様式が変化していくとともに、健康志向の高まり、観光のみならず移住交流へのニーズなど人々が求める情報も多様化していくことが見込まれる。

#### IV. 「ここ滋賀」第2期運営の方向性について

##### 1. 拠点の開設目的

- ◎ 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。

⇒ 「第1期運営」については、飲食の売上など課題はあるものの、「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おり、「第2期運営」においては、開設目的の実現に向けて更なる取組を推進し、県民や県内事業者、滋賀ゆかりの方々にとって誇りとなる拠点を目指す。

##### 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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りして伝え、来訪者に体感いただく。</li> <li>○ 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、食で滋賀を体感いただく。</li> <li>○ 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。</li> </ul>
マーケット	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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。</li> </ul>
総合案内	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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行い、拠点と滋賀をつなぐ。</li> </ul>

⇒ 拠点の開設目的を達成するための各基本的機能については「第1期運営」の各機能を維持しつつ、「第1期運営の中間評価」を踏まえ、「3. 拠点の各機能別の方向性」のとおり、運営面において引き続き民間のノウハウを活用しながら必要な改善を重ね、拠点機能の最大化を図る。

⇒ 各基本的機能の強化によって、滋賀への誘客や県産品の販路拡大を促進する。

⇒ 滋賀ゆかりのスタッフを配置して、接客対応などホスピタリティを向上させるとともに、県産品・食材やその背景を伝える“語り部”として役割を強化する。

### 3. 拠点の各機能別の方向性

#### (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りして伝え、来訪者に体感いただく。

##### 《方向性》

- 市町、関係団体、事業者等と連携しながら、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、また、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企画催事を実施し、滋賀の持つ多様な魅力を発信する。
- WEB配信などを活用したオンラインイベントを強化し、リアルタイムで拠点と滋賀・全国が繋がる企画催事を通じて効果的な情報発信に取り組む。
- 催事の実施にあたっての制約を極力無くすとともに、催事主催者など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を図り、円滑な催事運営を行う。
- 運営事業者自らが主催する企画催事を充実させるとともに、様々な団体が主催する催事についても運営事業者が主体的に関わるよう取り組む。
- 全館一体的な企画催事を展開すること等を通じて、更なる滋賀への誘客促進や県産品の販路拡大を図る。

##### 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。

##### 《方向性》

- 2階レストランにおいて、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」の魅力を発信する。
- 1階「SHIGA's BAR」において、来館者に気軽に滋賀の地酒や食を味わっていただき、滋賀ファンの拡大を図る。
- 滋賀の食材を使用したテイクアウトメニューの充実など、滋賀の「食」を家庭や職場等でも体感できるよう取り組む。
- 県内料理人等と連携した特別メニュー(コラボメニュー)を提供することにより、滋賀の「食」の魅力を発信する。
- 売上の向上(特に土日祝のディナー)、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た更なる取組を進める。
- 接客対応などホスピタリティを向上させるとともに、食材やその背景を伝える“語り部”として役割を強化する。
- 「飲食」部門における豊富な運営実績を有し、「食」を通じた滋賀の魅力発信に積極的に取り組む運営事業者の参画を促す。

### 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。

#### 《方向性》

- 県産品や食など多様な滋賀の魅力をWEB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する。
- 「ここ滋賀」の情報誌「SHIGA's GUIDE」を毎月発行し、滋賀への誘引に繋がる情報発信に取り組む。
- ホームページやFacebook・InstagramなどのSNSを通じて、効果的かつタイムリーな情報を発信する。
- 「ここ滋賀」の立地を活かした通行人に対する情報発信を強化する。
- 企画催事の模様等を動画投稿サイトを通じて全国にライブ配信すること等により、オンラインを通じた情報発信力を強化する。
- 「ここ滋賀」を核とし、都内全域や首都圏をフィールドとした広域的なイベントを展開することにより、情報発信力を強化する。

### (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。

#### 《方向性》

- 1階マーケットにおいて、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を取り揃え、季節やテーマに応じた商品の入れ替えやフェアの開催等により県産品の販売および情報発信を行う。
- 取扱商品については、随時募集や運営事業者による独自仕入れを積極的に行うことにより、季節やテーマに応じたタイムリーな商品展開を図るとともに、事業者の商品の販売機会を創出する。
- 出品事業者の満足度の向上に向けて、商品改善や販路拡大に繋がるような効果的なフィードバックに取り組む。
- 接客対応などホスピタリティを向上させ、県産品やその背景を伝える“語り部”として役割を強化するとともに、そうした背景を店内装飾等により紹介することを通じて滋賀ならではの県産品の魅力を発信する。
- 首都圏における事業者等のチャレンジニーズに応えるため、テストマーケティングの機会を常時設けて商品改善を支援するなど効果的に取り組む。
- 「新しい生活様式」が求められる中、社会状況の変化に伴う新たなニーズへ対応するため、新型コロナウイルス予防対策関連商品の販売を継続するとともに、日常生活を快適に過ごすことができるような商品等の販売を強化する。

### (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。

#### 《方向性》

- 公益社団法人びわこビジターズビューロー、しが IJU 相談センター等とも連携しながら、観光案内や移住・企業誘致等のパンフレットの配架や館内モニターでの動画上映により、来館者に滋賀の魅力を案内する。
- 専任の観光コンシェルジュを常設で配置し、首都圏から滋賀への誘客促進に取り組む。
- 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するため、旅行商品やキャンペーン企画等の紹介を強化するとともに、マーケットやレストラン、企画催事など館全体の運営と連動した一体的な観光案内を展開する。
- 東京オリパラ後に増加すると見込まれる訪日外国人を念頭に、メディアを活用した情報発信および受け入れ環境整備等のインバウンド対応を推進する。
- 開放空間で楽しむアクティビティ、静謐な空間を感じられる歴史的建造物や街並み等、「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) 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。

#### 《方向性》

- 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う。
- 首都圏での商談機会の創出など出品事業者等の販路開拓を支援するとともに、首都圏において県産食材の認知度向上・消費拡大に繋がる取組を展開する。
- 非対面型の購入機会の拡大といった社会状況の変化に対応するため、ECサイトを通じた県産品の販売および情報発信を強化するとともに、店舗とECサイトとの相互連携を図ることにより相乗効果を創出する。

参考資料

【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%

【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%

【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%

【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	-

## 参考資料 令和2年度 情報発信拠点「ここ滋賀」の運営状況について

### 1. 営業再開までの経緯

- 4月8日(水) 国の緊急事態宣言および都の緊急事態措置を受け、臨時休館(～5/27(水))
- 5月28日(木) 都内の緊急事態宣言解除を受け、2階レストランを再開
- 6月1日(月) 都の商業施設への休業要請緩和を受け、1階マーケットを再開

### 2. 令和2年度の運営状況

#### (1) 来館者数(単位:人)

	令和元年度	令和2年度	対前年比
6月	30,936	17,346	56.1%
7月	30,908	18,536	60.0%
8月	35,566	23,325	65.6%
9月	40,908	26,358	64.4%
10月	40,407	30,653	75.9%
11月	41,550	32,614	78.5%

#### (2) 売上(税抜、単位:千円) ※令和2年度11月は速報値

	物販			飲食			合計		
	元年度	2年度	対前年比	元年度	2年度	対前年比	元年度	2年度	対前年比
6月	7,032	4,568	65.0%	5,280	2,194	41.5%	12,313	6,761	54.9%
7月	8,215	4,625	56.3%	5,709	2,663	46.6%	13,924	7,288	52.3%
8月	6,473	5,590	86.4%	5,700	2,717	47.7%	12,174	8,307	68.2%
9月	6,842	5,331	77.9%	5,948	3,676	61.8%	12,790	9,008	70.4%
10月	8,346	6,478	77.6%	5,294	4,312	81.5%	13,639	10,790	79.1%
11月	7,794	8,855	113.6%	6,763	5,137	76.0%	14,557	13,991	96.1%

### 3. 令和2年度を取組等

#### (1) 企画催事

- ・ コロナ禍において催事主催者の上京が困難であること、「試食の中止」といった制約等から多くの企画催事が実施を見合わせ。本年10月以降、WEB配信を活用した企画催事を実施。(10/3 オンラインキッチン、11/1 リモート酒蔵見学、11/5 「発酵で健康」知事対談等)

#### (2) 食の体感(レストラン・バー)

- ・ 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)、ミールキットの販売、デリバリー事業者と連携を開始。

#### (3) 情報発信

- ・ 広報誌「SHIGA's GUIDE」を7回発行(5月号、特別号2回、9,10,11,12月号)。
- ・ 屋上テラスのガラス面に「びわ湖テラス」から見える琵琶湖の風景画像フィルムを掲出。

#### (4) マーケット

- ・ 県産素材のマスクや消毒液など新型コロナウイルス予防対策関連商品、「おうち時間」充実のための商品(地酒、信楽焼、土鍋等)の販売を強化。

#### (5) 総合案内

- ・ 本年7月から観光コンシェルジュを常設(昨年度は金・土・日曜日のみ設置)。

#### (6) 拠点外・販路拡大

- ・ 「ここ滋賀ショッピングサイト」の「Yahoo!店」を本年6月末に開設し、WEB物産展「滋賀県ご当地モール」にも参加(7/1～8/16、11/16～)。同サイトの本年11月末までの売上は9,337千円(税込)。