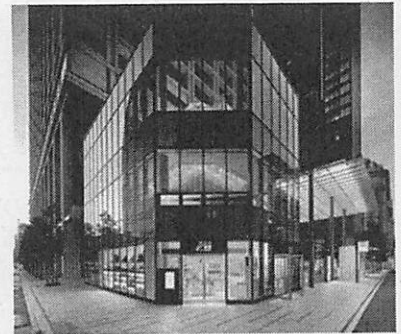


情報発信拠点「ここ滋賀」第2期運営における運営形態について(案)

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

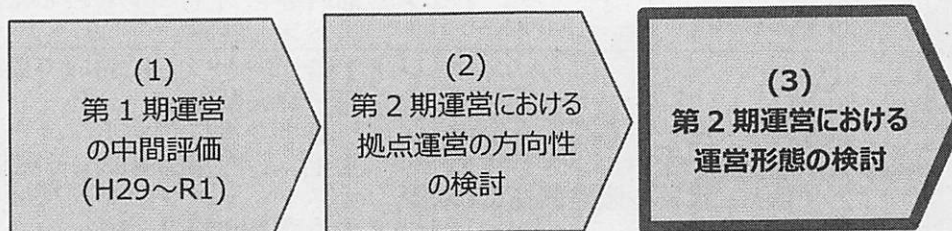
滋賀県情報発信拠点「ここ滋賀」の運営に関して、運営事業者との業務委託契約(第1期運営)の契約期限が令和4年3月末(令和3年度末)に到来することを受け、令和4年度以降の拠点運営(第2期運営)の在り方を検討していく必要がある。



- 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等
- 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2期運営の運営形態について

1. 拠点の開設目的・基本的機能等

(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、コト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。

(2) 拠点の基本的機能と各機能別の方向性

機能	説明	方向性
魅力体感		
企画催事	○ 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。	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 様々なテーマ・手法等による企画催事の実施 ➢ WEB配信を活用したオンラインイベントの強化 ➢ 屋上テラスの活用を含めた全館一体的な企画催事の実施による誘客促進・販路拡大
食の体感	○ 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。	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2階レストラン、1階BARにおいて「食」等の魅力を発信 ➢ テイクアウトメニュー、県内料理人等と連携したコラボメニューの充実 ➢ 飲食部門における豊富な運営実績を有する運営事業者の参画
情報発信	○ 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。	<ul style="list-style-type: none"> ➢ メディアや情報誌、SNS等を通じた情報発信・滋賀ファンづくり ➢ 通行人に対する情報発信の強化 ➢ 動画投稿サイトでのライブ配信等による情報発信力の強化 ➢ 都内等をフィールドとした広域的なイベント展開
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。	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 1階マーケットにおいて県産品の販売・情報発信 ➢ 出品事業者に対するフィードバック強化、店内装飾等による発信の強化 ➢ テストマーケティング機会の常設による商品改善の支援 ➢ 「新しい生活様式」関連商品の販売強化
総合案内	<ul style="list-style-type: none"> ○ 拠点内に展開する各コンテンツを案内する。 ○ 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。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 専任の「観光コンシェルジュ」の常設 ➢ 実際に滋賀へといざなう直接的な誘客機能の強化 ➢ メディア活用・受入環境整備等のインバウンド対応の推進
その他 (拠点外・販路拡大)	○ 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。	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 日本橋周辺・滋賀ゆかり企業等との連携による情報発信等 ➢ 首都圏での商談機会創出など販路開拓の支援 ➢ ECサイトの販売強化および店舗との相互連携

(3) 運営体制

- 運営面において引き続き民間ノウハウを活用する観点から、県は基本的機能の運営を民間事業者（運営事業者）に委託する。
- 運営事業者は県と連携して拠点の運営を担い、県は拠点運営の全体管理および県業務の対応を行う。
- 来訪者に拠点全体で滋賀の魅力を発信、体感いただくための運営計画や方策を議論する場として、県および運営事業者、関係団体で構成する運営会議を設置する。

2. 運営事業者の選定と運営形態

(1) 業務内容・期間

- 拠点の運営（令和4年度から令和8年度までの5年間）
（※定期建物賃貸借契約期間：平成29年4月1日～令和9年3月31日）

(2) 運営事業者の選定方法

- 現基本契約（首都圏情報発信拠点運営業務委託契約書）第4条に「契約更新については双方の協議による」旨の規定があるが、「第1期運営の中間評価」の結果を踏まえ、様々な課題がある中で更なる拠点機能の最大化を図る観点から、現運営事業者との契約の自動更新は行わず、改めて「公募型プロポーザル」を実施することにより第2期の運営事業者を選定する。（※現運営事業者の応募も可）
- 公募型プロポーザルの際には、県の「第2期運営の方向性」を踏まえた拠点運営の考え方および各機能別の運営方法等に関して民間事業者から企画提案を求める。
- 事業者は、1者または複数事業者による共同提案（グループ提案）のいずれかで応募する。

【参考】他県の事例（契約更新時の運営事業者の選定方法）

	施設数	備考
公募	16 施設	※民間企業に委託している場合に多い。
随意契約	16 施設	※地元物産協会等に委託している場合に多い。
公募・随意契約併用	1 施設	※「物販」随契・「飲食」公募のケース

- ・ 契約更新時における運営事業者の選定方法については、「公募」が16施設（※更新の頻度は、2年毎が2施設、3年毎が3施設、4年毎が3施設、5年毎が8施設）
 - ・ 「随意契約」（単年度毎に更新）としている施設でも、施設オープン時には「公募」で運営事業者を選定していた施設が多い。
- 運営事業者が業務を実施するにあたり、県から運営事業者に対して委託料は支払わず、運営事業者は委託業務の実施に伴う売上によりその経費を賄うこととする。また、運営事業者は毎年度、売上の一定割合（現行3%）以上を県に納付金として納付する。

【参考】他県の事例（県への納付金）

	施設数
有り	15 施設
無し	18 施設

- ・ 県への納付金の規定があるのは15施設。納付金率については、売上額の数%と設定している施設が多い。

(3) 物販・飲食の運営形態

- 施設全体での統一かつ円滑な運営、施設の適切かつ効率的な管理を図る観点から、また、他のアンテナショップの状況等を踏まえ、公募型プロポーザルの際には、「物販（マーケット）」と「飲食（レストラン）」を一体的に運営する事業者を求める。（※複数事業者による共同提案も可）
- 第1期運営において、「飲食」部門の売上向上が課題となっていることから、「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。

【参考】運営形態別のメリット・デメリット

	メリット	デメリット
一体型 (物販と飲食の運営事業者が同じ)	<ul style="list-style-type: none"> ○施設全体での企画催事等の統一かつ円滑な運営が可能 ○施設全体での発信力強化に繋がるなど機能面での相乗効果が図れる。 ○物販・飲食間での食材・人材等の相互融通による経営効率化 ○施設の一元的な管理が可能 	<ul style="list-style-type: none"> ○物販・飲食の両分野で実績やノウハウを持つ事業者への参入が限定される。（※ただし、共同提案により実績やノウハウを持つ事業者を参画させることは可能）
分離型 (物販と飲食の運営事業者が別)	<ul style="list-style-type: none"> ○物販・飲食の各々の分野で実績やノウハウを持つ事業者の参入が期待できる。 	<ul style="list-style-type: none"> ○施設全体での催事等で調整が必要 ○発信力が分散化されるなど機能面での相乗効果が限定的 ○物販・飲食間での食材・人材等の相互融通が困難 ○施設の管理主体が複数になり、調整が必要

【参考】物販・飲食(レストラン)の運営形態

	施設数
一体型 (※「物販」「飲食」の運営事業者が同じ)	11 施設
分離型 (※「物販」「飲食」の運営事業者が別)	5 施設

- ・ 「飲食（レストラン）」を併設している16施設のうち、「物販」との運営事業者が同じである『一体型』は11施設。うち5施設が更新時には「公募」で運営事業者を選定（5施設とも「物販」「飲食」を一括公募）、6施設が「随意契約」で選定。
- ・ 「物販」「飲食」の運営事業者が別である『分離型』は5施設。うち2施設が更新時には「公募」で運営事業者を選定、3施設が「随意契約」等で選定。

(4) 役割分担等

機能	県と運営事業者の役割分担等
魅力体感	
企画催事	<ul style="list-style-type: none"> ○ 運営事業者は県や市町、関係団体等による実施を総合調整し、県は県主催イベントなど県関連業務の対応を行う。 ○ 運営事業者自らが主催する企画催事を充実させるため、毎年一定回数(概ね週1回、年間50回)以上実施することを条件にプロポーザルにおいて提案を求める。 ○ 予め企画催事のスペースを明示し、市町・関係団体等がフェア等を実施する際にはこれを優先して使用させる。
食の体感	<ul style="list-style-type: none"> ○ 運営事業者が担う。(※「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。)
情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ○ 「情報発信」(SHIGA's GUIDE、ホームページ、メディアへのアプローチ等)については運営事業者が担い、滋賀の魅力を効果的に発信できるよう、県は全体を管理しながら運営事業者に必要な指示を行う。
マーケット	<ul style="list-style-type: none"> ○ 運営事業者が担う。 ○ 運営事業者は、売れ筋商品を販売するだけでなく、滋賀の魅力ある商品の発掘、県が選定する商品の販売、予めスペースを明示した上でのテストマーケティング機会の常設、出品事業者への効果的なフィードバックおよび出品事業者による商品開発への支援など、県や出品事業者のニーズに配慮した商品展開等を図る。
総合案内	<ul style="list-style-type: none"> ○ 『総合案内』のうち、拠点内に展開する各コンテンツの案内については運営事業者が担う。 ○ 「観光コンシェルジュ」は観光やワーケーションの案内・相談対応、将来的な移住先としての滋賀の可能性等のPRを行うこととし、県が担う。
その他 (拠点外・販路拡大)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 運営事業者は拠点外での出店による商品の販売展開を担い、県は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支援を担う。 ○ ECサイトを通じた県産品の販売については運営事業者が担う。

【参考】他県の事例(観光専任スタッフの配置)

	施設数
(1) 観光専任スタッフの配置	19 施設
① 県職員または県嘱託職員	7 施設
② 店舗の運営事業者へ委託	5 施設
③ 観光協会など県観光関連団体へ委託	4 施設
④ 民間事業者(運営事業者を除く)へ委託	3 施設
(2) 観光専任スタッフの配置なし(観光パンフレット棚の設置のみ)	14 施設

- ・ 観光案内スペースに観光専任スタッフを配置している19施設中、運営事業者(②)や県観光関連団体(③)、民間事業者(④)へ委託している12施設では全て有償で委託しており、非収益部門であることから運営事業者へ無償で委託している事例は無い。

3. 目標設定等

(1) 目標設定の考え方

①第1期運営の目標と実績

【来館者数】 (単位：人)

	H29	H30	R1	R2	R3
目標	187,500	405,000	450,000	450,000	450,000
実績	272,285	525,375	440,229		
達成率	145.2%	129.7%	97.8%		

【売上】 (単位：千円)

	H29	H30	R1	R2	R3	
目標	物販	38,000	82,000	91,000	96,000	100,000
	飲食	45,000	97,000	108,000	113,000	119,000
	合計	83,000	179,000	199,000	209,000	219,000
実績	物販	58,912	97,257	89,254		
	飲食	24,590	66,390	64,599		
	合計	83,502	163,648	153,853		
達成率	物販	155.0%	118.6%	98.1%		
	飲食	54.6%	68.4%	59.8%		
	合計	100.6%	91.4%	77.3%		

【経済波及効果】 (単位：百万円)

	H29	H30	R1	R2	R3	
目標	拠点	105	227	252	265	277
	拠点外	0	194	349	501	654
	観光誘客	0	255	283	425	567
	メディア・情報発信	99	198	198	198	198
	合計 a	204	874	1,082	1,389	1,696
費用 b	325	216	226	216	216	
費用対効果 a/b	0.6	4.0	4.8	6.4	7.9	

実績	拠点	117	228	216		
	拠点外	17	29	210		
	観光誘客	69	81	77		
	メディア・情報発信	326	237	139		
	合計 a	529	575	642		
費用 b	319	206	220			
費用対効果 a/b	1.7	2.8	2.9			

達成率	拠点	111.4%	100.4%	85.7%		
	拠点外	-	14.9%	60.2%		
	観光誘客	-	31.8%	27.2%		
	メディア・情報発信	329.3%	119.7%	70.2%		
	合計 a	259.3%	65.8%	59.3%		
費用 b	98.2%	95.4%	97.3%			

【来館者満足度】

	とても満足	満足	どちらでもない	少し不満	とても不満	無回答
H29	20.0%	55.8%	19.2%	4.2%	0.8%	0.0%
	75.8%					
H31	24.6%	54.2%	16.9%	1.7%	0.0%	2.5%
	78.8%					
R1	9.3%	61.6%	24.7%	1.2%	0.2%	2.9%
	70.9%					
R2	10.9%	57.1%	23.9%	5.2%	0.0%	2.8%
	68.0%					

【事業者満足度(取引全般に対する評価)】

	とても良い	まあ良い	どちらでもない	あまり良くない	悪い	無回答
H31	25.9%	41.2%	18.2%	10.0%	1.8%	2.9%
	67.1%					
R1	19.6%	42.9%	20.9%	9.2%	3.7%	3.7%
	62.5%					
R2	23.6%	39.2%	16.9%	10.8%	3.4%	6.1%
	62.8%					

②第2期運営の目標

- 第2期運営(令和4年度から令和8年度までの5年間)に係る各種目標については、令和2年度末の数値も参考にしながら、基本的には下記のとおり、第1期運営の基準年度(令和元年度)または最終年度(令和3年度)の目標をベースとして公募型プロポーザルにより提案を求め、第2期の運営事業者の決定後に改めて設定する。
- 下記については、新型コロナウイルス感染症の流行が一定収束し、社会経済活動等が同感染症の流行以前の水準に回復したことを前提として設定するものであり、その後の状況に応じて適宜修正することとする。

【目標設定の考え方】

	考え方	単年度目標
来館者数	・第1期最終年度(令和3年度)の年間目標(45万人)の水準以上を基本にプロポーザルによる提案を求め、運営事業者の決定後に改めて目標設定する。	45万人～
売上	・第1期最終年度(令和3年度)の年間目標(219百万円)の水準以上を基本にプロポーザルによる提案を求め、物販・飲食の内訳を含めて運営事業者の決定後に改めて目標設定する。	219百万円～
経済波及効果		
拠点	※売上目標に準じる。	307百万円～
拠点外	・プロポーザルによる提案を求め、運営事業者の決定後に改めて目標設定する。 ・外商(首都圏販路開拓)売上については、第1期基準年度(令和元年度)の年間目標(99百万円)を維持する。 ・通販売上については、第1期基準年度(令和元年度)の年間目標(76百万円)の水準以上を基本にプロポー	260百万円～

	ザルによる提案を求め、運営事業者の決定後に改めて目標設定する。	
観光誘客	<ul style="list-style-type: none"> ・試算の基となる観光消費額の「観光消費単価」について、実態に合わせて適正化を図る方向で再設定する(54千円→20千円へ修正)。 ・試算の基となる「正味観光誘客数」については、来館者目標(45万人)の1%(第1期基準年度)～2%(第1期最終年度)としていたが、2%の水準を維持する。 	255百万円
メディア・情報発信	平成30年度以降の年間目標(198百万円)の水準を維持する。	198百万円
経済波及効果・目標合計		1,020百万円～

※経済波及効果・目標合計(第2期:令和4年度～令和8年度) 5,247百万円～
 (※経済波及効果・目標合計(第1期:平成29年度～令和3年度) 5,245百万円)

	考え方	単年度目標
来館者満足度	来館者アンケート結果で、「とても満足」または「満足」と回答した者の割合(来館者満足度)を現行実績の約7割から9割に引き上げる。	90%～
事業者満足度	出品事業者アンケート結果で、取引全般に対する評価として「とても良い」または「まあ良い」と回答した者の割合(事業者満足度)を現行実績の約6割から8割に引き上げる。	80%～

③経費

- 物件賃料や維持管理経費、広報・情報発信、観光案内など拠点運営に必要な経費として、年間で2.2億円～2.3億円程度を想定。

(2) 全体スケジュール(想定)

- 令和3年7月 実施計画の策定
第2期運営事業者選定プロポーザル公告および説明会
 - 令和3年9月 企画提案書締め切り、審査、
第2期運営事業者決定
 - 令和3年10月 契約協議、契約締結
 - 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年春頃 第2期運営事業者による運営開始
- ※適時、県議会の意見も聞きながら内容等について反映