

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

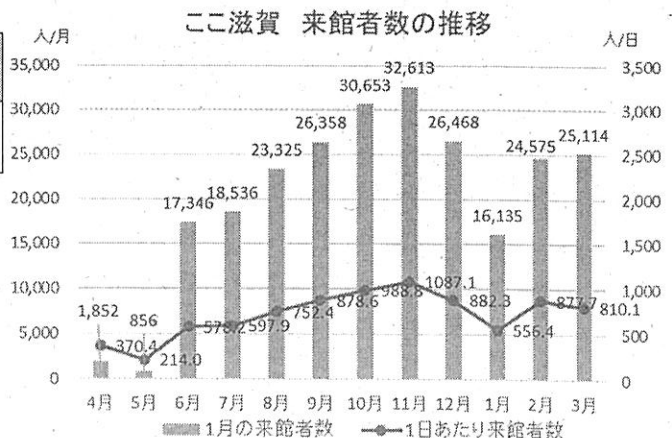
| | |
|---|--|
| (1) 魅力体感 ・ ①企画催事 ・ ②食の体感 ・ ③情報発信 | <ul style="list-style-type: none"> 地域のヒト、コト、モノや四季など様々な角度から滋賀を切り出してテーマを設け、販売（マーケット）や食の体感と一体で魅力を伝える。 近江の米、牛、茶、湖魚、野菜や地酒等“旬”の滋賀を味わい、食で滋賀を体感していただく。 |
| (2) マーケット | <ul style="list-style-type: none"> 県産の食、モノや暮らしを展示 PR・販売し、素材のよさ、質のよさに触れ、購買や販路開拓につなげる。 |
| (3) 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2年度の運営状況

令和2年度は、新型コロナウイルス感染拡大防止に向けた緊急事態宣言発令を受け、4月8日から約2か月間臨時休館し、その後も、新型コロナウイルス感染拡大防止対策を講じた上で、年間を通じて営業時間を短縮して運営を行った。

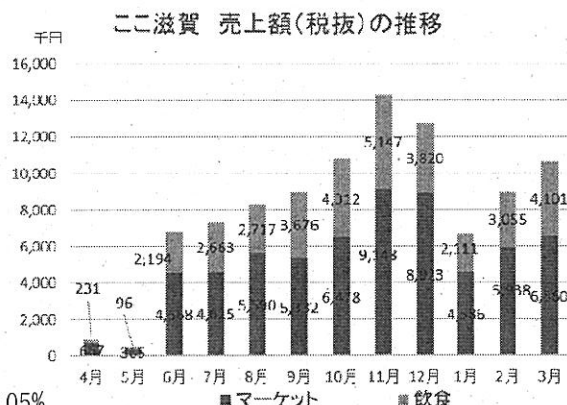
(1) 来館者数

| | 目標 (人) | 実績 (人) | 達成率 |
|------|-----------|-----------|-------|
| 来館者数 | 450,000 | 243,831 | 54.2% |



(2) 拠点売上

| 売上 | 年間目標(円) | 実績(円) | 達成率 |
|-------|-------------|------------|-------|
| マーケット | 96,000,000 | 62,777,690 | 65.4% |
| 飲食 | 113,000,000 | 34,121,462 | 30.2% |
| 合計 | 209,000,000 | 96,899,152 | 46.4% |



＜目標設定の考え方＞ 基準年のH31年度目標値×105%

※物販：(物販81,000千円(坪当たり270千円/月(25坪))+催事等10,000千円)×105%

※飲食：108,000千円(300千円/日。席数40席)×105%

(3) 経済効果・費用対効果

(単位：百万円)

| 経済効果 | 目標 | 実績 | 達成率 |
|------------|-------|------|-------|
| ①拠点 | 265 | 136 | |
| ②拠点外 | 502 | 141 | |
| ③観光誘客 | 425 | 102 | |
| ④メディア・情報発信 | 198 | 125 | |
| 合計(a) | 1,390 | 504 | 36.3% |
| 費用(b) | | 206 | |
| 費用対効果(a/b) | | 2.45 | |

- 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) 県内事業者からの評価

① 「ここ滋賀」との取引全般に対する評価 [n=有効回答数]

(単位：%)

| | 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 |
|----------------|-------|------|---------|---------|-----|-----|
| H30 (n=170) | 25.9 | 41.2 | 18.2 | 10.0 | 1.8 | 2.9 |
| | 67.1 | | | | | |
| R1 (n=163) | 19.6 | 42.9 | 20.9 | 9.2 | 3.7 | 3.7 |
| | 62.5 | | | | | |
| R2 (n=163) | 23.6 | 39.2 | 16.9 | 10.8 | 3.4 | 6.1 |
| | 62.8 | | | | | |

② 1年間で効果があったと感じるものは何か(複数回答可)

(単位：%)

| 質問項目 | H30 | R1 | R2 |
|-------------------------------------|------|------|------|
| 出品している商品が、「ここ滋賀」以外の店舗との商談、商取引につながった | 5.9 | 9.2 | 10.1 |
| 県外からの商談や来店者が増えた | 2.9 | 4.9 | 7.4 |
| 県内からの商談や来店者が増えた | 0.6 | 3.7 | 8.8 |
| 商品や企業のイメージアップにつながった | 30.0 | 17.8 | 18.9 |

③ その他の意見

- ここ滋賀で購入いただいた方に、その後自社HPから購入をいただけるようになった。
- 営業の際の対外的な信頼度の向上や、首都圏でも受け入れられる商品であるというPRに繋がっている。
- 商品に対し、首都圏のお客様の反応やどのように評価されているのかをもっと知りたい。等

4. 令和2年度の取組状況

(1) 魅力体感

① 企画催事

新型コロナウイルス感染拡大の影響により主催者が滋賀から上京できず、また集客イベントや試食等に対する制約がある中、オンラインの活用や密を生まない展示形式などの工夫を重ねながら、計72回の企画催事を実施した。

- コロナ禍の中、近江牛の生産者支援として、ここ滋賀とZoom参加者による「オンラインキッチン」の開催や、ここ滋賀と県内の酒蔵とをネットで繋ぐ「リモート酒蔵」など、オンラインを活用した新たな形式での企画催事を実施した。



リモート酒蔵

- また、開放空間である屋上フロアを活用した信楽焼製作体験や、朝の連続テレビ小説「スカーレット」で実際に使われた小道具等の展示など、館内の密を避ける企画催事を実施した。



信楽焼たぬき製作体験

② 食の体感

1階 SHIGA' s BAR および2階レストラン「日本橋 滋乃味」において、テイクアウトの拡充やランチ時間の延長など、コロナ禍での新たなニーズの変化に対応しながら、食の提供を通じ滋賀の魅力を発信した。

- コロナ禍で増加したテイクアウト需要に対応するため、新たに「滋乃味弁当」や、家庭で調理できる「ミールキット」等の販売を開始したほか、デリバリーの導入、ソフトクリームや抹茶ラテの種類を増やすなどテイクアウトメニューを充実した。



ミールキット

- 2階「日本橋 滋乃味」では、ランチタイムに手軽に楽しめる定食に加え、すき焼きや炙り焼等の近江牛を用いたメニューを充実した。また、会食や職場での懇親会等が大幅に減少する中、ランチの時間を延長し、遅めのランチ需要を取り込んだ。

- 飲食店予約サイトへの掲載の拡充や SNS を通じた発信のほか、店外にメニューサンプルを設置するなど、レストランの認知向上の強化を図った。



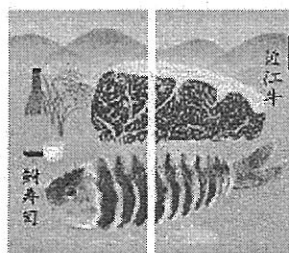
店外のメニューサンプル

③情報発信

コロナ禍においてイベントの開催等が制約される中、web 媒体、情報誌、新聞、テレビなどを通じた情報発信を行い、計 175 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。

- 情報誌「SHIGA's GUIDE」では、EC サイトへの誘導や、自宅で調理ができるレシピの紹介など、コロナ禍に対応した情報発信を行うとともに、facebook や Instagram に加え、新たに YouTube での動画配信を開始した。

- 日本橋周辺の通行人に対して、外部からも商品が見えるよう商品陳列を工夫したほか、2 階レストランの窓に近江牛とふなずしをデザインした大型 PR パネルを掲出した。



近江牛・ふなずし PR パネル

(2) マーケット

1 階のマーケットでは、非接触型体温計や自動手指消毒器の設置など感染拡大防止対策を徹底しながら、コロナ禍での来館者ニーズに合わせた商品を拡充した。

- これまで年 2 回実施していた商品公募を随時受付に見直し、タイムリーな商品を販売するとともに、コロナ禍での顧客ニーズの変化を受け、県産素材のマスクや消毒液などコロナ対策関連商品や、「おうち時間」を充実して過ごすための商品（地酒、信楽焼の器、土鍋等）の販売を強化した。



滋賀の食卓フェア (10 月)

- コロナ禍での県内事業者支援に向け、補正予算を活用した送料無料キャンペーンや地酒のノベルティ提供など、県産品の販売促進に取り組んだ
- その他、商品の出品事業者に対し、ここ滋賀の来館者情報や商品動向等についてのフィードバックを行った。

(3) 総合案内

観光や移住交流など、実際に滋賀へといざなうための案内を実施した。

- 総合案内コーナーでは、県や市町等の観光案内や移住、企業誘致に関するパンフレットを配架するほか、館内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発信を行った。
- 7月から専任の「観光コンシェルジュ」を常設（R元年度は金・土・日曜日みの設置）し、観光相談や個々のお客様のニーズに応じた周遊プランの提案など年間 2,839 件の対応を行い、首都圏から滋賀への誘客機能の強化を図った。



観光コンシェルジュ

(4) 拠点外・販路拡大

日本橋周辺イベントや滋賀県ゆかり企業、運営事業者(UDS)が運営する他の施設等との連携により、「ここ滋賀」外においても出店や商品販売を実施するなど、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(UDS)が運営する神保町ブックセンターと連携した物産販売イベントのほか、県と包括的連携協定を締結した企業における社内通販、銀座・自由が丘の商業施設 MELSA での近江のお茶キャンペーン、コレド日本橋と連携したスタンプラリーの実施など、拠点以外の場所においても滋賀の魅力を発信した。
- 「ここ滋賀ショッピングサイト」の販売強化として、6月から大手 EC モール「Yahoo! ショッピング」に出店したほか、WEB 物産展への参加や送料無料キャンペーンを実施し、年間約 16,236 千円の売上げとなり、コロナ禍における県内事業者の販路拡大を支援した。
- 県内事業者の首都圏での販路開拓に向けて、コロナ禍の中、オンラインの活用や顧客ニーズの変化を受け、EC サイト系のバイヤーにも参加いただき商談会を開催した。(商談件数 132 件、うち商談成立または継続商談件数 100 件)。



神保町交差点 物産販売イベント

5. 令和3年度の取組

令和3年度は第1期運営の総括の年であり、新型コロナウイルス感染症による影響等も踏まえ、次の方針に基づき、拠点の各機能および事業ごとに具体的な取組を着実に進める。

(1) コロナ禍におけるニーズへの対応と拠点の基本的機能の充実・強化

「新しい生活様式」の定着など新たなニーズに対応するため、自宅での時間を快適に過ごすことができる商品の充実、テイクアウトメニューの拡大、web 配信・SNS などオンラインを積極的に活用した企画催事や情報発信など、社会状況の変化に則した「ここ滋賀」の基本的機能のさらなる充実・強化に取り組む。

(2) 情報発信の充実・強化

テレビや雑誌・新聞等のメディアへのアプローチを強化するとともに、拠点を核とし、都内や首都圏において広域的に滋賀の魅力をPRすることにより、情報発信を充実・強化する。

(3) 県内事業者への支援の充実・強化

コロナ禍において県内事業者を支援する観点から、拠点およびECサイト（ここ滋賀ショッピングサイト）において県産品の販売促進を図るとともに、出品事業者による首都圏での販路開拓への支援を推進する。

(4) 「ここ滋賀」から滋賀への誘客促進

滋賀へといざなう機能を高めるため、観光コンシェルジュによる誘客機能を強化するとともに、歴史文化等の観光資源とともに、映画・ドラマのロケ地や滋賀らしいニューツーリズム、ビワイチ・ビワイチプラス、ワーケーションのPRにより、滋賀ファンの獲得および滋賀への誘客促進を図る。