

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. 基本的機能

(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、素材のよき、質のよきに触れ、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4年度の運営実績

令和4年度は、ここ滋賀第2期運営の初年度であり、店舗の改修等を行ったうえで、令和4年4月29日(金・祝)にリニューアルオープンした。第2期の店舗運営事業者は県内企業のアインズ株式会社。

県内事業者を招いての店頭販売会の開催やワークショップやセミナーなどを積極的に実施し、滋賀の魅力の発信に努めた。

令和5年1月には、平成29年の開館からの累計来館者数200万人を達成した。

(1) 来館者数

	目標	実績	達成率
来館者数	450,000人	347,918人	77.3%

(2) 事業実績 ①拠点売上

	目標	実績	達成率
マーケット・地酒バー	139,000千円	101,153千円	72.8%
レストラン	80,000千円	35,259千円	44.1%
合計	219,000千円	136,412千円	62.3%

<目標設定の考え方> 第2期運営事業者のプロポーザルによる提案に基づき設定

※マーケット : 来館者450千人×購入率22.5%×客単価1,500円÷税込151百万円÷税抜139千円

※レストラン : 【ランチ】客単価2,000円×30席×1.2回転=72,000円/日

【ディナー】客単価8,000円×30席×0.6回転=144,000円/日

【地酒バー】28,000円/日 合計244千円/日÷税抜80百万円/年(362日)

②拠点外売上

	目標	実績	達成率
拠点外売上	149,000 千円	202,069 千円	135.6%

百貨店などへのイベント出店やECサイトでの販売、首都圏販路開拓支援事業など「ここ滋賀」以外での県産品の販売。

③観光誘客

	実績
観光コンシェルジュ相談件数	4,255 件
店舗での旅行販売	29 件 49 人
びわ得タクシーチケット利用	93 件延べ 414 人

④情報発信

・パブリシティの獲得

	実績
TV 番組	27 本
ラジオ	1 本
新聞	37 本
雑誌	35 本
SNS・Web 等	226 本
計	326 本

・広告・パンフレット配布・ホームページ

	実績
広告等出稿	22 本
パンフレット配布	38,522 部
ホームページアクセス数	234,068 ページビュー

(3) 経済効果・費用対効果

経済効果	目標	実績	達成率
①拠点	313,000 千円	194,000 千円	62.0%
②拠点外	209,000 千円	345,000 千円	165.1%
③観光誘客	254,000 千円	262,000 千円	103.1%
④情報発信	206,000 千円	209,000 千円	101.5%
合計(a)	982,000 千円	1,010,000 千円	102.9%
費用(b)		216,000 千円	86.1%
費用対効果 (a/b)		4.68	

- 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. 令和4年度の取組概要

第2期運営の初年度として、第2期運営方針に定める拠点の基本的機能に沿って下記の取組を行った。

(1) 魅力体感

①企画催事

1階マーケットでは、県内事業者を招いての地酒の試飲販売や湖魚や野菜・果物の試食販売などを開催した。また、2階レストランでは、近江のお茶や琵琶湖の葦などに関するワークショップや滋賀の歴史に関するセミナー、滋賀の食と地酒のペアリングが楽しめるディナーイベント等を開催した。その他、屋上テラスでのイベントや2階展示什器でのパネル展示も含めて、計186回の企画催事を実施した。

- 滋賀県酒造組合と連携し、毎月1回、滋賀県内の酒蔵を招いて試飲販売会を実施した。滋賀酒のファンや当該酒蔵のファンに多く集まりいただいただけでなく、立ち寄られた一般のお客様にも試飲・購入いただいた。



- レストランでは、滋賀の料理人を招き、滋賀の食材を活用した食の体感イベントの他、アイドルタイムにはセミナーやワークショップやメディア発表など、滋賀の魅力発信に繋がるイベント企画を積極的に実施した。



②食の体感

1階 SHIGA' s BAR では、県内の30を超える酒蔵の地酒を提供することで滋賀の地酒をより多くの方に知っていただくように努めた。また、2階レストランでは、近江牛を中心に滋賀の食材を利用した料理の提供により、食を通じた滋賀の魅力を発信した。

- 1階地酒バーでは、新たに「地酒3種飲み比べセット」(税込880円)を提供し、気軽に地酒を飲み比べてもらうことができた。また、令和4年8月から開始した「推し蔵ガチャ」では、若い世代にも近江の地酒に親しんでもらうことができた。



- 2階レストランでは、運営事業者の県内での豊富な実績を活かし、近江牛をはじめとした滋賀県産食材を用いた料理を提供した。

令和5年3月、店名を「近江牛もりしま寛閑観(かんかんかん)ここ滋賀」に改め、メニューをフレンチから和食に刷新した。



③情報発信

近江牛や滋賀の食材を扱うレストランがテレビ番組や雑誌で取り上げられた他、計

326 件のメディアに掲載された。その他、web や SNS などを通じて、滋賀の多様な魅力を全国に発信した。

- フジテレビのバラエティー番組「なりゆき街道旅」や日本テレビの情報番組「バゲット」において、ここ滋賀 2 階レストランが紹介された。



- 物産や食、観光といった情報だけでなく、滋賀県の取組や県内のニュース、ふるさと納税等の情報についても公式サイトと各種 SNS を活用して広く発信を行い、首都圏での滋賀の魅力や認知度の向上を図った。



10月1日（土）、滋賀県で一掃にカンパ...
2022年9月27日（水）公開 10月1日（土）、滋賀県で一掃にカンパ... 32歳の日本酒をブレンドした高品質らしい「ココの日本酒」...

(2) マーケット

1 階マーケットでは、湖魚や地酒、近江のお茶、お菓子、信楽焼など、滋賀の特産品・伝統工芸品の販売を通じて、滋賀県産の食やモノの魅力の発信に努めた。

- 1 階マーケットで近江牛精肉の販売を新たに実施。年末年始等には、期間を限定して、すき焼き用精肉など高価格帯の商品を販売した。



- 新商品の紹介やテストマーケティングのための販売場所として、「COCOトライ」コーナーを新設した。



(3) 総合案内

観光コンシェルジュを常設で配置し、多様な相談への対応を行った。また、新たに日本旅行と連携して店舗での旅行販売を月に 4 回程度実施したほか、滋賀県内で観光目的でのタクシーを半額で利用できるクーポンをここ滋賀で配布した。

- 総合案内コーナーでは、県や市町等の観光案内などのパンフレットを配架するほか、観光コンシェルジュによる旅行相談を行った。



- 首都圏から滋賀県への観光客を対象とした、滋賀県内の観光タクシー料金が半額になるクーポン「びわ得タクシーチケット」の造成を行った。



(4) 拠点外・販路拡大

拠点外を取組として、首都圏各地の百貨店や企業内での販売を実施したほか、運営事業者が運営する EC サイト「ここ滋賀オンラインショップ」、ここ滋賀商品のふるさと納税返礼品への登録を通じて、県産品の販売拡大を図った。

- 首都圏各地のイベントスペースや百貨店などでの催事販売を行うとともに、企業等での社内物販や受注販売などを行った。



- 県内事業者の首都圏での販路開拓に向けて、首都圏バイヤーによる商品評価や商談会を開催した。また、首都圏レストラン等での県産食材を使ったメニューフェアを開催した。

5. 令和5年度の取組

令和5年度は、ここ滋賀第2期運営の2年目にあたり、コロナ禍からの回復を見据えて、更なる魅力発信の強化ならびに来館者および県内事業者の満足度向上を図る。

第2期運営方針に定める重点取組を中心に、拠点機能の最大化をめざして、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) 初年度の課題等への対応

第2期初年度の運営で課題となっている2階レストランの更なる利用拡大を進めるとともに、来館者および県内事業者からの声を元に、運営を改善する。

また、引き続き、会員制度を活用した情報発信やHPやSNSの積極的な発信を通じて新規顧客の獲得を進める。

(2) 滋賀への誘客機能の強化【第2期重点取組】

観光コンシェルジュを引き続き常設で配置し、来館者の様々なニーズに応じた案内・対応を進めるとともに、滋賀ならではのツーリズム「シガリズム」の発信やオリジナルの旅行プログラムの造成、タクシークーポンの発行等により、実際の滋賀への誘客機能を強化する。

特に、店舗での旅行商品販売では、個別のニーズにきめ細やかに対応することで、グループ向け旅行の販売に力を入れる。

(3) 県内事業者との連携強化【第2期重点取組】

店舗でのテストマーケティングや首都圏バイヤーによる商品評価、都内での商談会などを通じて、県内事業者の販路拡大を支援する。

また、首都圏ニーズの把握や商品改善につなげるため、県内事業者が行う店舗での催事販売出展への支援を強化する。

(4) 効果的な情報発信

大河ドラマに関連した観光情報の発信や2階レストランを活用した食の魅力の発信など、旬の話題や食材でここ滋賀の発信力を強化する。

コロナ禍で落ち込んでいた外国人観光客の訪日が増加していることから、インバウンド向け発信を強化し来館を促すとともに、滋賀へと誘う。