

## 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
- (2) マーケット
- (3) 総合案内

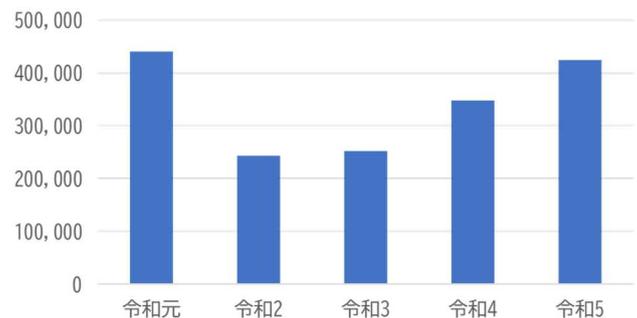
### 3. 令和 5 年度の運営実績

令和 5 年度は、ここ滋賀第 2 期運営の 2 年目であり、店舗運営事業者であるアインズ株式会社とともに、ここ滋賀の運営を行った。

新型コロナウイルス感染症の 5 類移行とともに、情報発信を強化することにより、ここ滋賀の来館者数はコロナ禍前の令和元年度の 96.5%まで回復し、拠点売上は令和元年度の実績を上回り、過去最高となった。

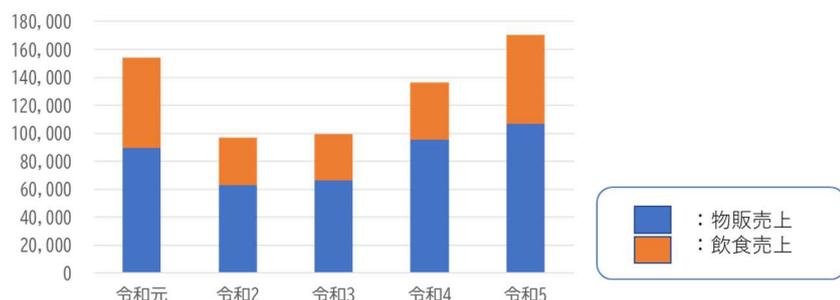
#### (1) 来館者数

	来館者数	R1 比
令和元年度	440,229 人	—
令和 2 年度	243,831 人	55.4%
令和 3 年度	252,321 人	57.3%
令和 4 年度	347,918 人	79.0%
<b>令和 5 年度</b>	<b>424,656 人</b>	<b>96.5%</b>



#### (2) 事業実績 ①拠点売上

	物販	飲食	合計	R1 比
令和元年度	89,254,063 円	64,598,939 円	153,853,002 円	—
令和 2 年度	62,777,690 円	34,121,462 円	96,899,152 円	63.0%
令和 3 年度	66,076,364 円	33,073,509 円	99,149,873 円	64.4%
令和 4 年度	95,416,754 円	40,995,502 円	136,412,256 円	88.7%
<b>令和 5 年度</b>	<b>106,616,942 円</b>	<b>63,919,163 円</b>	<b>170,536,105 円</b>	<b>110.8%</b>



## ②拠点外売上

	実績
令和4年度	202,069千円
令和5年度	226,023千円

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	5,436件
店舗での旅行販売	34件59人
びわ得タクシーチケット利用	153件延べ487人

## ④情報発信

	主な実績
TV番組	日本テレビ「スクール革命」、フジテレビ「ノンストップ」、日本テレビ「シューイチ」など17本
ラジオ	FMチャッピー(埼玉)、TBSラジオ(東京)
新聞	京都新聞、中日新聞(東京新聞)、読売新聞など36本
雑誌	旅行読売、散歩の達人など15本

## (3) 経済効果・費用対効果

経済効果	目標	実績	達成率
①拠点	319,000千円	230,768千円	72.3%
②拠点外	230,000千円	364,284千円	158.4%
③観光誘客	254,000千円	254,572千円	100.2%
④情報発信	206,000千円	267,927千円	130.1%
合計(a)	1,009,000千円	1,116,551千円	110.7%
費用(b)		194,199千円	
費用対効果(a/b)		5.75	

- 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  
 [費用(b)]は令和5年度決算額であり、内訳として、拠点賃料(103,680千円)、拠点発信力強化事業(18,000千円)、首都圏販路開拓支援事業(16,000千円)などを含む

### 3. 令和5年度の取組概要

#### (1) 魅力体感

##### ① 企画催事

「ここ滋賀」から滋賀の魅力を効果的に訴求するため、店舗に隣接する屋外イベントスペースでのイベントや、マーケットやレストランにおいて様々な企画催事を実施した。

- ここ滋賀開館6周年を記念した「北琵琶湖まつり」を店舗に隣接する屋外イベントスペースで実施した(10月29日)。県北部地域の特産品の販売や観光PR、大河ドラマ「どうする家康」のパネル展示や大抽選会等を行った。



- 滋賀県酒造組合と連携し、月に1~2回、滋賀県内の酒蔵を招いて試飲販売会を実施した(全18蔵)。滋賀酒のファンや当該酒蔵のファンに集まりいただいたほか、当日立ち寄られたお客様にも、試飲・購入いただいた。



##### ② 食の体感

1階 SHIGA's BAR では、滋賀の地酒を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、近江牛を中心とした滋賀の食材を利用した料理を提供し、食を通じた滋賀の魅力を発信した。

- 1階地酒バーでは、看板メニューである「地酒4種飲み比べセット」「地酒3種飲み比べセット」が価格設定と短時間で利用できる気軽さで好評であった。また、屋上テラスを活用した「琵琶ガーデン」を実施した。



- 2階レストランでは、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。11月から新たに開始した近江牛と飲み放題をセットにしたプランが好評で、12月の売上は対前年同月比166%の620万円超となった。



##### ③ 情報発信

首都圏の情報発信拠点として滋賀の魅力を発信した。令和5年度は特にマスメディアを通じた発信に力を入れ、滋賀の認知度向上に取り組んだ。

- ALPS 処理水の放出による海産物に対する風評被害払拭の一助とするため、ふくしま応援フェアを開催した(9月1日~30日)。福島県産品の販売や「ふくしま応援御膳」を提供。フジテレビ「めざましテレビ」やNHK 大津放送局、日経新聞や京都新聞で取り上げられた。



- 「わるにゃんこ将軍」の全国初お披露目のイベントを店舗前で実施(9月23日)。イベントの様子は東京新聞1面に掲載されたほか、朝日放送「おはよう朝日です」や産経新聞、読売新聞等で取り上げられた。



## (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。

- 映画「翔んで埼玉～琵琶湖より愛をこめて」を記念し、埼玉県の物産観光館「そぴあ」と連携した「翔んで埼玉フェア」(11月23日～12月10日)を実施。映画に出演したことで広く認知された「とび太くん」関連商品の販売が好調。



- 3月には、高島ちぢみの試着販売会を実施した。リピーターの方のまとめ買いが多く、1～2万円分を買われたお客様も多く見受けられた。店舗では春から夏にかけて購入点数が増え、令和5年7月の高島ちぢみ関連の売上は300点、約70万円。



## (3) 総合案内

観光コンシェルジュを常設で配置し、来館者の多様な相談への対応を行った。また、店舗での旅行販売やタクシークーポンの配付など滋賀への誘客機能を強化した。

- 旅行商品の販売員を「ここ滋賀」に配置し、観光コンシェルジュが相談を受けた後、旅行の申込、支払いまでを「ここ滋賀」店内にてワンストップで完結させることができる旅行商品販売会を実施した。



## (4) 拠点外・販路拡大

首都圏各地の百貨店や企業内での販売を実施したほか、ECサイトや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。また、首都圏での販路開拓を希望する県内事業者への支援として、首都圏販路開拓支援事業を実施した。

- 高島屋や東武百貨店、京王百貨店など首都圏各地の百貨店等での催事販売を行うとともに、伊藤忠商事や日本生命、NHK放送センターなど企業等での社内物販などを行った。



- 県内事業者の首都圏での販路開拓に向けて、アドバイザーによる個別相談会や首都圏バイヤーによる商談会を開催した。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。



#### 4. 令和6年度の取組

令和6年度は、ここ滋賀第2期運営の3年目であり、5年間の折り返しとなる年である。ここ滋賀という首都圏の拠点があるからこそできる取組の可能性を更に広げ、ここ滋賀の機能の最大化に取り組んでいく。

##### (1) 情報発信の強化

ここ滋賀において、旬の話題を取り込んだイベント等を企画し、メディアへのアプローチを強化することにより、首都圏における滋賀の情報発信を強力に推進する。

- 滋賀県在住の作家宮島未奈さんの小説「成瀬は天下を取りに行く」が2024年本屋大賞を受賞したことを受けて、ここ滋賀では受賞を記念したキャンペーンを実施。主人公成瀬あかりのパネルをここ滋賀店舗に掲出して、滋賀が舞台の小説であることをアピールした。



##### (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、ここ滋賀店舗限定の旅行クーポンを作成し、ここ滋賀から滋賀への旅行を後押しする。県の施策に合わせて、県北部地域への宿泊旅行に対する助成を強化することで、北部地域への誘客を促進する。また、ここ滋賀店舗で配布する観光タクシークーポンが好評であることから、予算を拡大して事業を実施する。

- 「ここ滋賀観光コンシェルジュ」の滋賀研修を実施した。これは、観光コンシェルジュ自らが滋賀県に身を置き、体験、経験することで、滋賀県への誘客機能のさらなる強化を図るためのもので、県北部地域の観光地を中心に訪問した。



- ここ滋賀から滋賀への旅行を後押しするための特別キャンペーン「ここ滋賀旅行割」を実施している。ここ滋賀経由で滋賀県旅行を申し込まれた方が対象で、県北部地域に1泊以上宿泊する場合、最大10,000円の割引が適用される。



- 近江タクシー株式会社と連携して、滋賀県内の観光地・飲食店等をタクシーで観光される際の運賃が40%OFFとなる「びわ得タクシークーポン」をここ滋賀で配布している。過去、ご利用が多かったことから、今年度は予算を増額して実施している。



### (3) 県内事業者との連携強化【第2期重点取組】

ここ滋賀での商品取扱や企画催事の実施を通じて、県内事業者が行う首都圏ニーズの把握や商品改善、販路拡大への支援を行う。

また、引き続き、県内事業者と首都圏バイヤーとの商談機会を設けることで、県内事業者の首都圏販路拡大を支援する。加えて、環境にこだわりを持って生産されている高品質な農産物（オーガニック等）について、首都圏の高所得者向けの販路を拡大していく。

- 滋賀県産高品質産品を、首都圏の高価格帯のホテルや飲食店にて使用してもらえよう、流通・飲食業界との繋がりが深い「ブランディングプロデューサー」を設置し、その支援のもと、商品のマッチングなどを行う。



### (4) 拠点を活用した関係人口の創出

ここ滋賀を、滋賀にゆかりを持つ人々が集うための拠点と位置づけ、定期的・継続的に交流機会を設けることで、滋賀県に関わりのある人のネットワークを強化し、滋賀の関係人口を創出する。ここ滋賀をきっかけとした移住やふるさと納税へとつなげる。

- ここ滋賀レストランや屋上テラスを活用した、滋賀ゆかりの人々が集う多様な交流会を企画・実施する。具体的には、「滋賀県に赴任経験のある記者」「滋賀県出身の大学生」などの交流会を予定している。



## 6. その他

地権者と県との建物賃貸借契約が令和8年度末までとなっており、令和9年4月以降の「ここ滋賀」のあり方について、今年度「(仮称)ここ滋賀のあり方検討懇話会」を立ち上げ、ここ滋賀のこれまでの取組を評価するとともに首都圏における中長期的な変化も見据えながら、多角的な検討を行っていく。