

委員からの主な意見

1 物販について

- アンテナショップは短期的な売上を目指すのではなく、マーケティングを活用して、埋もれている滋賀県の商品をどのように発掘し、磨きをかけていくかが重要
- 「ここ滋賀」で売っている商品の販売状況や顧客ニーズなどを県内事業者にしっかりとフィードバックすることが必要
- 1F マーケットのスタッフに商品のことを聞いても答えられないことがあった。スタッフが商品の持つストーリーなどをお客様に伝えることによって、商品の魅力がより増すと思う
- 商品に QR コードを付けてネットで購入出来るようにしたり、商品の説明や生産者の声を伝えるページへ誘導するなど、デジタルツールを積極的に活用すべき
- 物流を合理化し、県内事業者の輸送費のコスト削減を行う

2 観光誘客について

- 県はシガリズムコンテンツを通じて、滋賀観光の魅力を売り出している。「ここ滋賀」でも、観光コンシェルジュが自らシガリズムコンテンツを体験し、来館者にその魅力を伝えるべき
- 来館者を滋賀県へ送客するために、「ここ滋賀」で扱っている商品を紹介するデジタルマップを作る

3 情報発信について

- 滋賀県の文化は琵琶湖を中心とした水と深く結びついており、この結びつきから農業や商業などが営まれてきた。琵琶湖から派生する物語やそこから生まれた商品や活動との結びつきを伝えることが重要
- 「数字で見る滋賀県」の〇〇日本一などのユニークなデータを「ここ滋賀」で開示してはどうか
- 琵琶湖の水位を毎日「ここ滋賀」で表示してはどうか
- 赤坂にある山王日枝神社や上野にある不忍池のように、東京には滋賀県に由来する地名や施設が多数存在する。滋賀県を知らない首都圏の方々に対し、「ここ滋賀」でこれらのご縁を紹介することで、滋賀県に対する興味を持ってもらえる機会が増えるのではないかと
- 情報発信には、メディア、SNS、イベントなど様々なものがあるが、民間企業とのコラボも情報発信の1つだと思う

4 「ここ滋賀」の立地について

- 他県のアンテナショップを何軒かまわり、「ここ滋賀」の立地はかなり良いと改めて思った
- 日本橋エリアの再開発は「ここ滋賀」にとってものすごく大きなインパクトをもたらす

5 都内のアンテナショップを視察して気付いたことについて

- 他県のアンテナショップにはその県の地図が設置されており、どこで何ができて、何が買えるかについての説明があり目を引いた。「ここ滋賀」にも、滋賀県に行ってみたい衝動に駆られる仕組みが欲しいと思った
- 他県のアンテナショップはその県の特色を明確に打ち出している一方、「ここ滋賀」はインパクトが弱いと感じた。例えば琵琶湖や比叡山などのキラコンテンツを全面に出して滋賀県らしさを打ち出していくべき

6 「ここ滋賀」のパーパスについて

(1) 滋賀県を知らない首都圏の人にとっての「ここ滋賀」

- 「ここ滋賀」がゲートウェイ(入口)となるべき
- 「ここ滋賀」を通じて、滋賀県を知らない首都圏の方々に興味を持ってもらったり、物を買ってもらったり、旅行してもらったり、移住してもらったり、ビジネスとして関わってもらったり、「ここ滋賀」に来たら物販だけでなく「ミニ滋賀」があり、来館者に滋賀県を知ってもらったり、滋賀県らしさを感じてもらう場所
- 「ここ滋賀」は未知の扉。扉を開けたら滋賀県の美しい景色がある、美味しいものがある、移住して楽しく人生を充実させている自分がある、そんな明るいイメージを持った扉
- 日本橋は近江商人と関係が深いので、日本橋の地域コミュニティに根差した「ここ滋賀」になることが大切

(2) 県民の方にとっての「ここ滋賀」

- 県民の方が滋賀県民であることに自信と誇りを持つことができる場所
- 県民の方に愛される「ここ滋賀」
- 県民の方に、「ここ滋賀」での物販や販路開拓を通じて東京と関わりを持ってもらう

(3) 首都圏に住む滋賀県関係者にとっての「ここ滋賀」

- 「ここ滋賀」は滋賀県の領事館。1つのコンパクトな滋賀県
- 滋賀県ゆかりの様々な会やイベント、同窓会が都内で開催されていると思う。そういった場面で「ここ滋賀」を活用してもらえるように、滋賀県ゆかりの方々に情報発信していくことが大切