

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

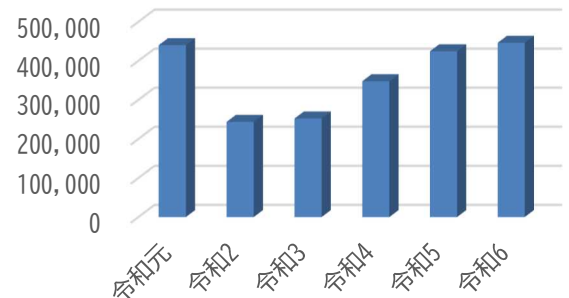
3. 令和6年度の運営実績

令和6年度は、ここ滋賀第2期運営の3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。

情報発信の強化など工夫を凝らした取組により、令和6年度のここ滋賀の来館者数はコロナ禍前の水準まで回復し、売上は過去最高を記録した令和5年度の実績を上回った。

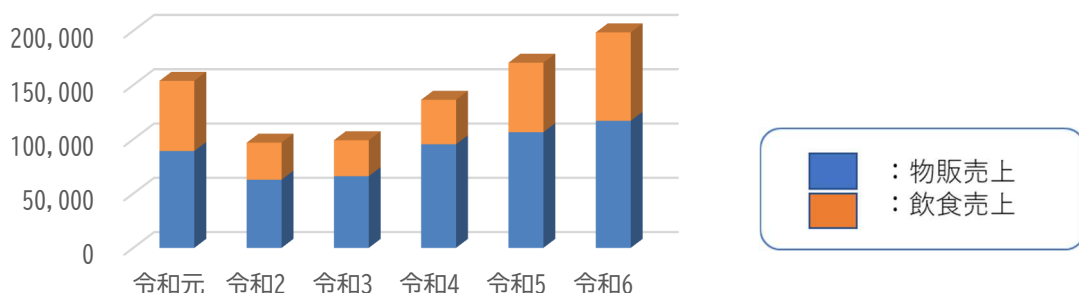
(1) 来館者数

	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%
令和5年度	424,656 人	96.5%
令和6年度	446,300 人	101.4%



(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%
令和5年度	106,616,942 円	63,919,163 円	170,536,105 円	110.8%
令和6年度	117,017,153 円	81,454,048 円	198,471,201 円	129.0%



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
令和6年度	190,257 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

令和6年度	実績
観光コンシェルジュ相談件数	5,820 件
店舗での旅行販売	155 件 359 人 542 人泊
びわ得タクシーチケット利用	137 件延べ 566 人

④情報発信

	主な実績
TV 番組	TBS「ひるおび」、日本テレビ「DayDay.」、日本テレビ「ZIP!」フジテレビ「めざましどようび」、日本テレビ「news every.」など19本
ラジオ	J-WAVE、ラジオ日本など3本
新聞	京都新聞、中日新聞(東京新聞)、読売新聞など75本
雑誌	旅行読売など10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	322,000 千円	270,574 千円	84.0%
②拠点外	273,000 千円	328,644 千円	120.4%
③観光誘客	259,000 千円	297,603 千円	114.9%
④情報発信	206,000 千円	474,335 千円	230.3%
合計(a)	1,070,000 千円	1,371,156 千円	128.1%

費用(b) 206,132 千円
費用対効果 (a/b) 6.65

- 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6年度決算額であり、内訳として、拠点賃料(103,680 千円)、首都圏販路開拓支援事業(15,000 千円)、観光誘客機能強化事業(12,624 千円)などを含む

4. 令和6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。

○開館7周年記念「北琵琶湖まつり」

ここ滋賀隣接の屋外イベントスペースにおいて県北部の魅力を発信するため、物販や観光案内、三遊亭わん丈さんのトークショー&ミニ落語会、長浜市「ONE SLASH/RICE IS COMEDY」ゲリラ炊飯などのイベントを実施した。



○近江日野商人ゆかりの酒蔵 試飲販売会

首都圏を中心に今もなお永続経営を行う近江日野商人ゆかりの酒蔵が、ここ滋賀にて試飲販売会を実施し、近江日野商人の歴史や文化について首都圏で発信した。
(参加酒蔵9蔵[茨城県、栃木県、埼玉県、群馬県、岐阜県])



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 SHIGA' s BAR

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」や「琵琶こたつ」を実施した。



○2階レストラン

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。近江牛すき焼きと飲み放題をセットにしたプランが好評。令和6年度売上は前年度比127.4%。



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。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。

○新品種「きらみずき」新米販売開始イベント

令和6年度産から本格デビューする近江米新品種「きらみずき」の新米の販売開始を記念したイベントを、「近江米PR隊長」宮川大輔さんをゲストに迎え実施した。

■TOKYO MX「おはリナ！」

■フジテレビ「めざましどようび」



○「いい肉当てよう 近江牛ガチャ」を初開催！

11月29日の「いい肉の日」に、滋賀県が誇る高級和牛「近江牛」が当たるイベントを初めて開催した。1等景品は5万円相当の特選近江牛セット。R7より毎月開催。

■日本テレビ「news every.」



(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。

○「成瀬は天下を取りに行く」本屋大賞受賞フェア

小説「成瀬は天下を取りに行く」の本屋大賞受賞に合わせ、ここ滋賀でも書籍の販売や SNS を用いてのキャンペーンを実施した。主人公「成瀬あかり」のパネルを壁面ガラスに貼り付け、行き交う方たちに向けて滋賀の魅力を発信した。



○大阪・関西万博フェア

大阪・関西万博の盛り上げに繋げるための「大阪・関西万博フェア」を開催し、ひこにゃん・ミャクミャクロボ商品など関連グッズを販売した。3月中旬から壁面ガラスに大きな万博広告をラッピングしたことでグッズ購入のお客が増えた。



(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。

○「ここ滋賀観光コンシェルジュ」の滋賀研修を実施

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、県北部地域の観光地を中心に訪問し、研修を実施した。



(4) 新たな取組

新たな取組として、高校生の実践的な教育の場として「ここ滋賀」を活用する取組や滋賀県の高品質産品を首都圏の高価格帯販売が可能な店舗に販路開拓していく取組を実施した。

○高校生に対する実践的な教育の場の提供

大津商業高校の生徒による県産品の PR 販売や観光・県産品に関するアンケート調査、観光案内業務の体験等の実習など、「ここ滋賀」を実践的な教育の場として活用する取り組みを行った。



○首都圏ハイエンド向けオーガニック農産物の販路開拓

首都圏のラグジュアリーホテルや星付きレストラン・料亭など高価格帯での取引が期待できる販路を有する「ブランディングプロデューサー」と連携し、滋賀県産農産物の新たな販路を開拓した。



5. 令和7年度の取組

令和7年度は、ここ滋賀第2期運営の4年目であり、2期目の集大成にむけた重要な年となる。ここ滋賀という首都圏の拠点を有するからこそできる取組の可能性を更に拡げ、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

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。また、外国人観光客の訪日人数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。

- 「大阪・関西万博」の開幕を記念して、ミyakミyak・ひこにゃん・わるにゃんこ将軍の3キャラによるグリーティングイベントを開催。お客様との撮影会やここ滋賀商品が当たるじゃんけん大会などを開催（R7.4.5）。



(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の県内研修を強化し、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」の発信やここ滋賀限定の旅行割引を設定し、滋賀への旅行を後押しする。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の発行等により、実際の滋賀への誘客機能を強化する。

- 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」を実施する。ここ滋賀経由で滋賀県旅行を申し込まれた方が対象とする。今年度は、割引対象となる宿泊先を拡大するとともに、北部地域への誘客を強化する。



- 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」をここ滋賀店舗および近江タクシーホームページで配布している。



（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、滋賀県内でこだわりを持ち生産している高品質産品について高価格帯販売が可能な首都圏の販路を開拓する。

- 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」を引き続き設置し、その支援のもと、商品のマッチングなどを行う。

- ・ホテルでの「オーガニックきらみずき」取扱
- ・ホテルのアフタヌーンティに和ばらを使用
- ・ホテルでの滋賀食材を使用した「美食会」開催決定



（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。特に UIJ ターンを視野に入れた首都圏の若年層のネットワーク構築を推進する。

- 首都圏在住の滋賀ゆかりやファンの方々のネットワークの創出・強化につなげる拠点としての機能を強化していく。

- ・滋賀ゆかりの人々が参加する交流会の開催
- ・首都圏の滋賀出身の若年層への働きかけ

