

I. 「ここ滋賀」の現状

【現状】

【開設】平成29年11月
 【立地】東京都中央区日本橋2-7-1
 【賃貸借期間】H29～R8（10年間）
 【店舗面積】284㎡（86坪）
 【賃貸人】赤木屋ホールディングス株式会社

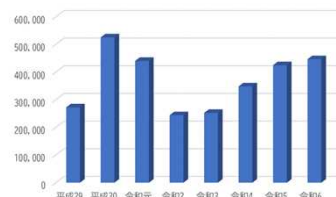
【日本橋との関係性】

○日本橋は江戸時代に近江商人が出店の誘致を受け、今日も滋賀と深い縁を残す地域。五街道の起点であり、東海道と中山道は近江で再び交わるなど、滋賀と東京を結ぶストーリー性にあふれたエリア。
 ○日本橋地区は再開発が進み、街全体の魅力が高まっている地域。ビジネスパーソンや上質な品を求めて集まる人々は立地特性を活かすターゲット。
 ○周辺にアンテナショップが集積し、運営の連携や相乗効果も期待できる。

II. 「ここ滋賀」の実績、経済効果および評価

1. 実績

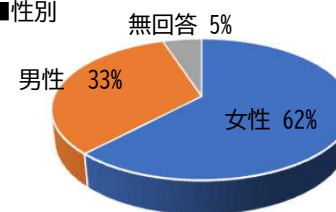
来館者数 約295万人(H29～R6)



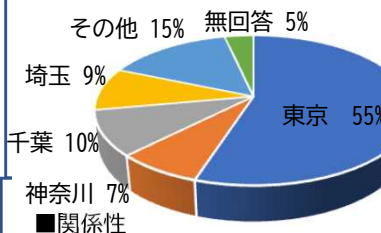
■月別数



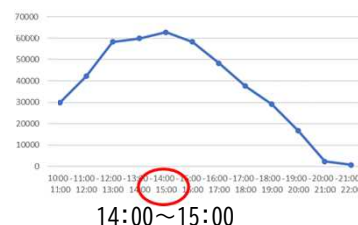
■性別



■居住地



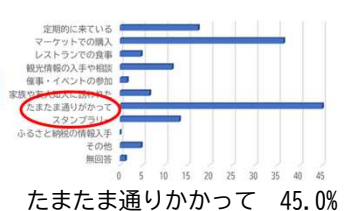
■時間別数



■年代



■来館目的



①拠点売上 約11.0億円

年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	合計
売上（物販）	58,912	97,257	89,254	62,778	66,076	95,417	106,617	117,017	693,328
売上（飲食）	24,590	66,390	64,599	34,121	33,073	40,996	63,919	81,454	409,142
売上（物販+飲食）	83,502	163,647	153,853	96,899	99,149	136,413	170,536	198,471	1,102,470

懇話会での意見→事業者へのフィードバックを期待する声は多い
 →販売員さんの研修や教育が必要ではないか

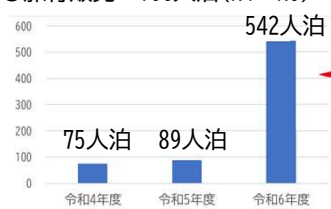
②拠点外売上 約0.6億円

③観光誘客

●観光コンシェルジュ相談 約2.2万件(R1～R6)

年度	令和元	令和2	令和3	令和4	令和5	令和6	合計
相談件数	942	2,839	3,289	4,255	5,436	5,820	22,581

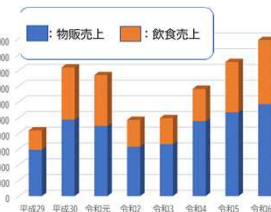
●旅行販売 706人泊(R4～R6)



④情報発信

キー局TVや新聞1面等で大々的に滋賀を発信した

懇話会での意見→山王祭や不忍池など滋賀とゆかりのある情報をここ滋賀で発信すべき
 →「THE 滋賀」を感じづらい、わかりやすい滋賀らしさを前面に打ち出すべき
 →他府県のように店舗に地図があった方がよい、琵琶湖の水位を表示したらどうか



2. 経済効果



※合計約49億円(H29～R5の7年間)
 ※費用対効果
 2.18倍(H29～R3) 5.19倍(R4～R5)

3. 評価（来館者・県内事業者）

- 来館者（1階）
 - ・立地の良さや品揃えの豊富さ等に対し評価が高い
 - ・更なるサービス向上や通路等の店舗環境改善を望む声が多い
- 来館者（2階）
 - ・味や雰囲気に対し評価は高い
 - ・価格や敷居の高さから利用しにくいとの声もある
- 県内事業者
 - ・首都圏での情報発信や販路拡大に期待する声が多い
 - ・フィードバック強化を望む声もある

懇話会での意見→他のアンテナショップを視察して、滋賀の立地の良さを再認識した

III. 外部環境の変化

【新型コロナウイルスの影響】

臨時休業や営業時間短縮により来館者数や売上は大きく落ち込んだが、現在では回復し、拠点の本来の機能を発揮しつつある



【東京圏への一極集中】 滋賀県から東京圏への 転出超過が続く



転出超過数	
1. 東京都	1,179人 (42.7%)
2. 大阪府	695人 (25.1%)
3. 神奈川県	366人 (13.2%)
4. 千葉県	114人 (4.1%)
5. 埼玉県	71人 (2.6%)
転入超過数	
1. 京都府	1,197人 (43.1%)
2. 兵庫県	208人 (7.5%)
3. 奈良県	154人 (5.6%)
4. 広島県	148人 (5.3%)
5. 三重県	143人 (5.2%)

IV. 首都圏における情報発信の必要性

- ・経済の中心
- ・メディアの集中
- ・大学等の集積
- ・人口の集中
- ・交通インフラの充実
- ・文化的影響力の強さ

懇話会の意見

滋賀県の認知度向上のために、引き続き首都圏で情報発信を行っていくことが望ましい

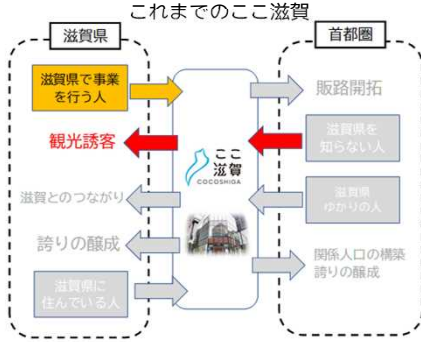
V. 機能

1. ここ滋賀のパーパス

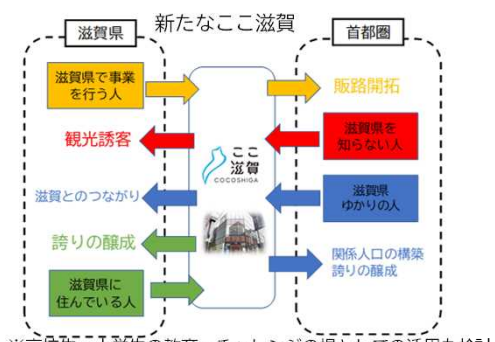
ここ滋賀には、
「滋賀県を知らない首都圏の人」
「滋賀県で事業を行っている人」
「首都圏在住の滋賀県ゆかりの人」
「滋賀県に住む人」
の4つのステークホルダーが存在することを確認。
それぞれのステークホルダーにとって「ここ滋賀」がどのような場所であるかを議論し、共通する「ここ滋賀」のパーパスを「首都圏における滋賀のゲートウェイ」とした。

委員からのご意見	ステークホルダー	あるべき姿
滋賀県に住んでいる人が「ここ滋賀」を通じて東京と関わりを持つ場所	滋賀県内で事業を行っている人	●首都圏進出の足掛かりとなる場所
今後 物販だけの場所ではなくていき、体験を提供するきっかけや移住促進の場所になっていく	滋賀県を知らない首都圏の人	●首都圏の人に滋賀県を知ってもらう場所であり、ここを通過して滋賀県に行ってもらえる場所
首都圏の皆さんに滋賀を知ってもらう場所	首都圏在住の滋賀県ゆかりの人	●首都圏にある滋賀県民の「心の拠り所」であり、滋賀とつながり懐かしさを感じられる場所
情報発信の場であり、物販はフック	滋賀県に住む人	●滋賀県民であることに誇りを持つことができる場所 ●滋賀県に住む県民からも愛される場所
ゲートウェイになって、ここを通過して滋賀に行きたくさっけになるのが1つの存在意義		
「ここ滋賀」は滋賀県の領事館に近いもの		
ここ滋賀に来たら「ミニ滋賀」があり、懐かしいと思ってもらえる場所		
滋賀県ゆかりの様々な会やイベント等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周知していくべき		
滋賀県がどういった望ましい土地になるかを長期的に考える場所		
東京に来た時に立ち寄る場所であり、「滋賀の美味しいものがあるよ」と友人に勧める場所		
「それいいよ」って滋賀県に自信を持って、堂々とこれが滋賀だと発信できる場所		

2. ここ滋賀の機能



ここ滋賀の現在の主な機能は、県産品の首都圏での販路開拓と滋賀県への観光誘客。ショップを通じて首都圏マーケットへ商品の販路が拡大した事例は限定的。



※高校生・大学生の教育・チャレンジの場としての活用も検討

ここ滋賀のパーパスを踏まえ、すべてのステークホルダーにとって必要な機能について議論。現在の機能に、関係人口の拠点としての機能を加えるとともに1階マーケット販売機能を強化。

懇話会の意見

ここ滋賀のパーパスを「首都圏における滋賀のゲートウェイ」とする従来の機能に加え、
・首都圏に住む滋賀県ゆかりの人など(関係人口)が集う拠点としての機能をもつことが望ましい
・県内事業者へのフィードバックや首都圏への販路開拓をさらに進めるため、1階マーケットの販売機能を強化することが望ましい

VI. 立地

1. 日本橋の再開発

・ここ滋賀周辺では大規模な再開発が進行。日本橋上空の高架が撤去されるほか、東京駅と日本橋駅が地下道で直結

2. ショップ周辺の人流

・銀座と比較して日本橋エリアの人流は多く、その中でここ滋賀周辺の人流は多い

3. 他店舗との面積比較、イベントスペースの活用

・現在の建物の面積は、最近リニューアルをした他の店舗と比較しても平均的
・現拠点の利点として、店舗横の公開空地や周辺ビル内のカンファレンスルームをイベントスペースとして活用可能



懇話会の意見

- ・歴史的バックグラウンドや今後の発展の可能性の高さで日本橋には優位性がある
- ・現在の場所で運営を続けてきたことで認知度が蓄積している

VII. 運営形態

- ・アンテナショップの運営形態は多様
- ・物産協会等が運営事業者となり公的な関わりが強いものもあれば、民間に近いものもある

懇話会の意見

公益性を確保しつつ、民間ノウハウを活用できるという点で、県と店舗運営事業者が連携して運営を行う形態が望ましい