

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

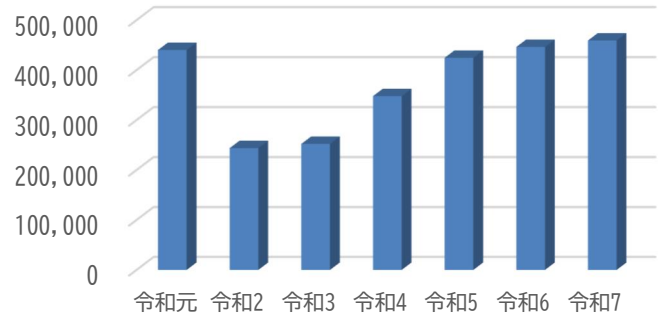
- (1) 魅力体感 ①企画催事 ②食の体感 ③情報発信
(2) マーケット
(3) 総合案内

3. 令和7年度の運営実績

令和7年度は、ここ滋賀第2期運営の4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7年度のここ滋賀の来館者数は令和6年度に引き続いてコロナ禍前を超え、売上は過去最高を更新した。

(1) 来館者数

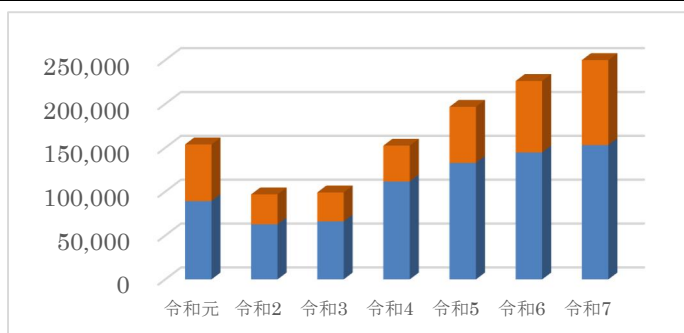
	来館者数	R1 比
令和元年度	440,229 人	—
令和2年度	243,831 人	55.4%
令和3年度	252,321 人	57.3%
令和4年度	347,918 人	79.0%
令和5年度	424,656 人	96.5%
令和6年度	446,300 人	101.4%
令和7年度	459,284 人	104.3%



(2) 事業実績 (税抜き)

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%
令和7年度	134,460,743 円	98,094,343 円	232,555,086 円	151.2%



■ : 物販売上
■ : 飲食売上

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
令和7年度	196,407 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7年度	実績
観光コンシェルジュ相談件数	5,762 件
ここ滋賀旅行割利用者	213 件 655 人 766 人泊
ここ滋賀観光タクシー割引利用者	642 人

④情報発信

	主な実績
TV 番組	テレビ朝日「スーパー」チャンネル」、TBS「ひるおび」、フジテレビ「めざましどようび」、TBS「Nスタ」など 25 本
新聞	京都新聞、中日新聞（東京新聞）、読売新聞など 62 本
WEB 記事	読売新聞オンライン、週刊女性 PRIME など 1,179 本

(3) 経済効果・費用対効果

(千円)

	①拠点	②拠点外	③観光 誘客	④メディア ・情報発信	合計(a)	目標(b) (千円)	達成率 (a/b)	費用(c) (千円)	費用対 効果 (a/c)
令和元年度	216,000	210,000	77,000	139,000	642,000	1,082,000	0.59	220,000	2.92
令和2年度	136,000	141,000	102,000	125,000	504,000	1,389,000	0.36	206,000	2.45
令和3年度	142,000	175,000	166,000	105,000	588,000	1,696,000	0.35	194,000	3.03
令和4年度	194,000	345,000	262,000	209,000	1,010,000	982,000	1.03	216,000	4.68
令和5年度	230,000	364,000	254,000	268,000	1,116,000	1,009,000	1.11	194,000	5.75
令和6年度	271,000	329,000	295,000	486,000	1,381,000	1,070,000	1.29	206,000	6.70
令和7年度	300,000	326,000	414,000	367,000	1,407,000	1,102,000	1.28	219,000	6.42

- 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(c)]は決算額であり、令和7年度の内訳には、拠点賃料(103,680 千円)、首都圏販路開拓支援事業(17,000 千円)、観光誘客機能強化事業(13,688 千円)などを含む

4. 令和7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、店舗や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。

○信楽焼プチ陶器市 in ここ滋賀

信楽の窯元5社が参加する信楽焼の陶器市を開催。信楽焼の器をはじめとした日用品等を販売したところ、日本橋を訪れる客層ともマッチし、開催2日間ともに大盛況となった。



○県立高校の生徒が販売実習を実施

県内高校の高校生が地元事業者と連携して開発・セレクトした商品の販売や、高校生が考えた観光マップを配布するなど、実践的な学習の場としても活用した。
(参加校：安曇川高校、大津商業高校、八幡商業高校)



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。飲食部門における令和7年度売上は前年度比 120.4%。

○1階 SHIGA' s BAR

価格設定と短時間で利用できる気軽さで人気の看板メニュー「地酒4種飲み比べセット」に加え、12月から販売を開始した「近江牛ミートパイ」も大変好評であった。



○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。シャトーブリアンのステーキや赤身やロースのすき鍋など、上質な近江牛を味わうメニューの充実を図った。



③ 情報発信

旬の情報をタイムリーに発信することに努め、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。

○首都圏でミャクミャク&ひこにゃん等が万博PR

万博開幕直前PRとして、万博公式キャラクターのミャクミャクと、ひこにゃん等が登場し、滋賀県ブースや滋賀県魅力体験ウィークを紹介。延べ約1,000人が来場。

■yahoo ニュース、産経ニュースなど



○大河ドラマを契機とした滋賀県（北部地域）の発信

2026年のNHK大河ドラマ「豊臣兄弟！」の出演キャストを招いて、東京・日本橋と滋賀・長浜をつなぐトークショーイベントを実施。

■NHK「ぐるっと関西おひるまえ」など
(メディア19社が取材)



(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。

○「戦国フェア」開催！

県観光キャンペーン「戦国ディスカバリー滋賀・びわ湖」と連動し、戦国ゆかりの商品を販売する「戦国フェア」を実施。併せて、11 月初旬からは店舗壁面ガラスに戦国ディスカバリー仕様の大型広告を施した。



(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

滋賀県への誘客機能の更なる強化を図るため、観光コンシェルジュ自らが滋賀県に赴いて、滋賀の魅力を体感する研修を実施。令和 7 年度は、大河ドラマ「豊臣兄弟！」の放送を見据え、戦国ゆかりの地を中心に訪問した。



(4) 新たな取組

滋賀県の高品質産品についてラグジュアリーホテル等への販路開拓を図るとともに、首都圏での関係人口の創出の取組を行った。

○オーガニックきらみずきパレスホテル東京で採用

滋賀県が誇る近江米新品種「オーガニックきらみずき」が、日系ラグジュアリーホテル「パレスホテル東京」に 7 月から提供開始。環境に配慮した持続可能な農業と味わいが評価されての採用となり、ブランド力の向上につながった。



○ここ滋賀「ふるさと便」

滋賀ゆかりの若者とふるさと滋賀との接点を創出することを目的として、県産品詰め合わせを贈る「ここ滋賀ふるさと便」を実施。定員 400 名を大きく超える 851 名のご応募をいただいた。



○「マーケットナビゲーター」を試行設置

ここ滋賀での販売をきっかけに、県産品をスーパーや百貨店など首都圏マーケットに販路を拡大するため、令和 9 年度からの運営第 3 期目を見据え、試行的に「マーケットナビゲーター」を設置した。



○滋賀ゆかりのテーマでセミナー&交流会開催

関係人口の創出・拡大を目的として、2F レストランを活用して、戦国や発酵といった滋賀ゆかりのテーマでのセミナーや交流会を開催。多くの滋賀ファンの獲得に努めた。



5. 令和8年度の取組

令和8年度は、ここ滋賀第2期運営の最終年度であるとともに、3期目の更なる発展を見据えた重要な年度となる。ここ滋賀という首都圏に拠点を有す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

大河ドラマに関連した情報発信や2階レストランを活用した食や歴史文化の魅力の発信など、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。

○プレミアム豊臣トーク in 東京・日本橋

7月26日(日)には、2026年大河ドラマ「豊臣兄弟!」(NHK)に出演中のキャストによるトークイベントと併せて「ここ滋賀」隣接のイベントスペースでは豊臣ゆかりの県内市町が参加する「びわ湖・戦国マルシェ」を同時開催。



(2) 滋賀への誘客機能の強化

デスティネーションキャンペーンに向けて、滋賀への誘客機能の更なる強化を図る。観光コンシェルジュの県内研修の充実や、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、ここ滋賀限定の旅行割引や観光タクシーの割引を設定し、滋賀への旅行を後押しする。

○「ここ滋賀旅行割」

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。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、北部地域への誘客促進を図る。



○「観光タクシー割引クーポン」

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する際の運賃が40%割引となる「観光タクシー割引クーポン」を店舗・web等で配布。



(3) 県内事業者との連携強化

ここ滋賀での商品取扱や企画催事の実施を通じて、首都圏ニーズ等のフィードバックを行うことにより商品改善等への支援を行うとともに、第3期を見据え、マーケットナビゲーターを活用し、ここ滋賀での販売をきっかけにスーパーや百貨店など首都圏マーケットに販路を拡大する取組を進める。

また、滋賀県内でこだわりを持ち生産している高品質製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。

(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、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の強化を図る。関係人口の更なる拡充に向けて、今年度は、首都圏における関係人口プラットフォームの構築を行う。