

首都圏情報発信拠点（（仮称）滋賀魅力体感創造拠点）の整備について

1 現状と課題

- 琵琶湖をはじめとする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”のに知られていない。また、“いいものが作られている”のに全国に浸透していない。
- 地域間競争が激化するなかで、全国でも数少ない人口増加県であった本県も減少局面に入ったと推測される。また、訪日外国人客の増加等、県内外の環境変化に対応した発信が必要。
- 価値観が多様化する時代に、滋賀の魅力を効果的に発信する方法、また、その効果を地方創生という構造的な課題への対応にどうつなげるかが課題。

2 これまでの対応

- 食やモノなどの魅力を直接、消費者や事業者にPRし、あるいは琵琶湖の自然や歴史文化を伝えるため、首都圏や京阪神を中心に、マルシェや物販、商談会、講演会等のイベントを実施。
- 距離や時間に制限されることなく、より多くの方に情報を届ける手段として、ウェブサイトやフェイスブック、ツイッターといったSNS等による発信を実施。
- 県外唯一の拠点として、東京交通会館の観光情報センター「ゆめぶらざ滋賀」で、観光客の来訪促進、物産振興を目的に案内、情報発信業務を実施。また、県産品のテスト販売、マーケティングを目的に、秋葉原の商業施設「ちゃばら」に販売コーナーを開設。

3 より効果的な発信に向けて

- 滋賀の魅力は、実際に地域に「行く」「住む」「食べる」ことで知られていることから、日常的に身近なところで“滋賀を体感できる”、直接手にとることができる状況をつくる必要がある。
- 県人口の10倍に及ぶ大消費地で、メディアも集積し、2020年東京オリンピック・パラリンピックを控えて国内外からの注目がより一層高まる首都圏に滋賀の発信場所を継続的に確保する。
- これまで行ってきたイベント等のソフト事業を集約化するなど、より効果的な発信を通じて“滋賀への気付き”を生み出し、認知度を高め、買う・食べる・訪れる・住む、といった場面で滋賀が選択される好循環をつくる。

4 何を体感してもらうのか

(1)ねらい

- ・ 地域の産品にあふれている首都圏で、滋賀の魅力を効果的に発信するため、消費者、業界関係者の関心をひきつける仕掛けを打ち、話題性を創出する。
- ・ 県産品の販売、観光ポスターを貼る、法被を着てイベント案内やPRチラシを配布するという従来型の発信だけではなく、継続的に「実際に見て、触れて、食べること」ができる、体験型の発信を行う。
- ・ 消費者向けの展示即売会や体験イベント、首都圏バイヤー向けの商談会、マスメディア向けのPR、トップセールスなど、首都圏に滋賀の魅力をダイレクトに届ける。

(2)想定する体感メニュー

〔展開例①〕 滋賀の魅力を様々な角度から体感

“日本の衣”を知るワークショップ、展示販売

- ・ 近江の麻、高島ちぢみ、浜ちりめん

“滋賀発グローバルビジネス”紹介

- ・ 全国、世界で高いシェアを誇る企業、技術

“高い文化性”を朝活や夕活で学ぶ

- ・ 文化人の愛した滋賀（白洲正子、司馬遼太郎、遠藤周作）、二大女流画家が描く滋賀（小倉遊亀、三橋節子）、世界の芸術と信楽焼（岡本太郎）、近江商人のビジネス哲学、観音様を通じた地域文化の価値体験、木地師発祥の地で受け継がれる木の芸術

“くせになる滋賀”ワークショップ

- ・ 鮎ずしの漬け方教室、三成と滋賀、B級グルメ

“クールな滋賀”の体験

- ・ ビワイチ、忍者、飛び出し坊や、けいおん、ちはやふる

〔展開例②〕 “滋味あふれる滋賀”ならではの旬を味わう

- ・ 近江の食材（米、牛、茶、湖魚、野菜）をつかったメニュー
- ・ “水の国、滋賀”の恵み（地酒、琵琶湖八珍）を楽しむ
- ・ 日本人のソウルフード、おにぎりを、おいしい「みずかがみ」で
- ・ 日本茶発祥の地、滋賀の銘茶飲み比べ

〔展開例③〕 滋賀の今を伝える

- ・ 知事、市町長によるトップセールス
- ・ ○○市町ウィーク
- ・ 「滋賀ふるさと観光大使」西川貴教さん、「しが広報部長」高橋ひかるさん、によるPR
- ・ 日本遺産、無形文化遺産など、新たな魅力をタイムリーに発信



新酒！近江の地酒フェア



夕活



てづくり体験



商品展示販売

5 なぜ拠点という手法なのか

(1) ニーズ

- ・ 首都圏発信については、農業を取り巻く情勢の変化や6次産業化の進展等を背景に、強い発信力やこだわりを持ったターゲットを期待して、首都圏のマーケットを目指す事業者が増えてきている。
- ・ また、観光物産振興、中小企業、農業生産・販売の各団体からは、県の産業振興、販路拡大にはPRが必要で、首都圏進出の足掛かりとなる常設の拠点が必要と要望されている。（平成27年6月、11月：びわこビジターズビューロー、同年9月、12月：県中小企業団体中央会、同年9月：県農業協同組合中央会）
- ・ これらを踏まえ、拠点を利活用する主体となる生産者や事業者、市町等に、「滋賀・びわ湖ブランドネットワーク」等を通じて拠点の機能等について意見交換を実施しており、県への誘引や発信ができる拠点、ゆかりの方が集う場所が望まれている。
- ・ 首都圏においても、平成27年度に開催したマルシェでアンケートを行ったところ、滋賀の食材に魅力を感じた方が、その購入場所として想定するのは、アンテナショップが50%を占め、百貨店や近所のスーパーの約37%を上回る結果が出ている。

(2) 発信戦略の再構築

〔ターゲットと立地〕

- ・ 滋賀の魅力を伝えるうえで、最先端の流行やファッション、若者というよりは、上質さを求める女性客やビジネスパーソンをターゲットとしてとらえる。
- ・ こういった客層が多く、都市再生特別地区に指定されるなど商業施設やオフィスビルの再開発が進み、街全体が変わっていく日本橋で、滋賀の新たな取組を積極的に推進する。
- ・ 都道府県のアンテナショップは38都道県42店に上るが、日本橋は、銀座13店に次ぐ8店で、平成25年度以降に開設された6店のうち、半数が立地。競合相手としてではなく、訪問客の回遊性や新設店としての話題性による相乗効果を見込む。

〔発信方法〕

- ・ 世界規模で情報量が大幅に増え、多くの情報が認知されることなく埋もれてしまう時代を迎えることから、滋賀の魅力を語って伝えるという消費者との対話や多くのマスメディアに働きかけていくことが必要。
- ・ このため、単なるショップではない体験型の発信を重視する。また、「ゆめぶらざ滋賀」の年間利用者は、約9.5万人（平成27年度）とここ数年伸びていることから、これまでの蓄積を活かして、県とゆかりのある方々のネットワークづくりと新たな顧客を開拓する。
- ・ モノを売る、食べる、PRする、といった滋賀の魅力を複合的に発信するには固定の場所が必要で、100坪程度の面積を想定。この場合、商業施設にテナント入居するという形態での確保が難しいことから、賃貸ビルフロアを賃借し場所を確保する。
- ・ 「ゆめぶらざ滋賀」は、新たな拠点の開設に伴い、その機能を引継ぎ統合予定。また、首都圏における、県産品のテスト販売、マーケティング機能を補完する役割を担っている「ちゃばら」（契約期間：平成30年6月末まで）は、先行展開による資産、効果を新たな拠点に引き継ぐ。

6 費用対効果の試算

(1) 経費（通年ベース）

- ・ 拠点運営に必要な経費として、物件賃料や維持管理経費のほか、民間のノウハウを活用し、滋賀の拠点独自の運営計画を作成するための経費、拠点での活動を広報、プロモーションするための経費、情報発信にかかる経費を想定。
- ・ 維持管理経費の詳細については、物件完成までに賃貸人が作成する管理規則、および運営事業者決定後に作成する収支計画を踏まえて最終確定する。

（単位：億円）

賃料	1	物件賃借料
維持管理経費	0.2～0.3	光熱水費、清掃、警備等にかかる経費
運営計画作成経費	0.1	催事企画等戦略的な拠点運営を行うための計画作成にかかる経費
プロモーション経費	0.2～0.4	交通広告や雑誌等メディア発信にかかる経費
情報発信経費	0.2～0.4	観光物産のPR活動やイベント等の実施にかかる経費
計	1.7～2.2	

(2) 取組目標（年間）

- ・ 拠点で取り組む滋賀の魅力発信の効果を測るためのベンチマークとして、拠点への来館者数、コンセプトの一つであるメディア化について掲載企画件数を設定する。
- ・ 実績評価を踏まえ、PDCAサイクルにより継続的に見直す。

来館者数	45万人	日本橋の類似店舗来客数の実績、目標値をもとに試算
メディア掲載企画件数	24件	平成27年度の首都圏発信実績をもとに試算

(3) 効果（年間）

- ・ 拠点での売上げ効果だけでなく、商談会等の実施や宣伝による販路拡大の効果を見込んだほか、観光客の増加効果を試算。なお、売上げについては、運営事業者決定後に進める運営計画の作成段階において、取扱商品等を検討し、収支計画として具体化する。
- ・ 広告効果については、立地条件による看板効果と拠点活動のPR効果の両面で試算。

〔経済波及効果〕

（単位：億円）

販売効果（拠点）	1.4～3.4	目標来館者数をもとに、アンテナショップの平均消費額と購買率を推定し、効果を試算
販売効果（拠点外）	5～10	商談会等の実施による成約、メディアへのPR等による通販や県内店舗での売上げ増の効果を見込む。
観光客効果	2.5～7.3	来館者の1～3%が実際に滋賀への来訪につながると仮定し、平均支出額から効果を試算
計	8.9～20.7	

〔広告効果〕

（単位：億円）

看板効果	0.2	交差点に立地することによる広告看板効果を試算
広告換算効果	2～3	拠点での取組がメディアに掲載されることによる広告換算効果を試算
計	2.2～3.2	

総計 11.1～23.9



首都圏情報発信拠点 (仮称) 滋賀魅力体感創造拠点 実施計画書



滋賀県

1 背景



(1)現状

- 琵琶湖をはじめとする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”のに知られていない。また、“いいものが作られている”のに全国に浸透していない。

(全国で50%を超える認知度があるのは、琵琶湖や彦根城、信楽焼と限定的。また、幸福度ランキングは10位程度であるのに対し、地域ブランドランキングは30位～40位台)

- 地域間競争が激化するなかで、全国でも数少ない人口増加県であった本県も減少局面に入り、また訪日外国人客の増加等、県内外の環境変化に対応した発信が必要。

(平成26年10月1日現在の人口推計値で、48年ぶりに減少。全国の訪日外国人客は、平成25年の約1,000万人から27年度に倍増)

(2)課題

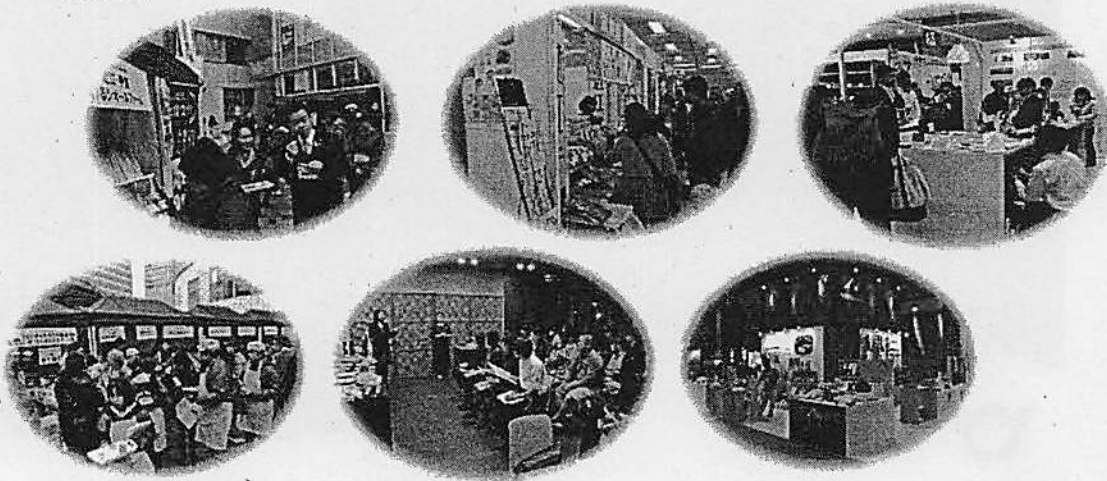
- 価値観が多様化する時代に、滋賀の魅力を効果的に発信する方法、また、その効果を地方創生という構造的な課題への対応にどうつなげるかが課題。

2 これまでの対応



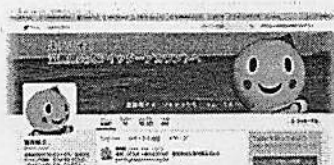
(1) イベント等の実施

- ・食やモノなどの魅力を直接、消費者や事業者へPRし、あるいは琵琶湖の自然や歴史文化を伝えるため、首都圏や京阪神を中心に、マルシェや物販、商談会、講演会等を実施。



(2) ウェブサイト等での発信

- ・距離や時間に制限されることなく、より多くの方に情報を届ける手段として、ウェブサイトやフェイスブック、ツイッターといったSNS等による発信を実施。



(3) 観光物産振興拠点の取組

- ・ 県外唯一の拠点として、東京交通会館の観光情報センター「ゆめぷらざ滋賀」で、観光客の来訪促進、物産振興を目的に案内、情報発信業務を実施。



- ・ これまで、「ゆめぷらざ滋賀」が、県外唯一の拠点として、常設で物産の展示販売を行ってきたものの、観光案内が主目的で、種類・量ともに十分とはいえない状況。
- ・ この機能を補完するため、県産品のテスト販売、マーケティングを目的に、平成27年9月、東京・秋葉原で全国の産品を取り扱う商業施設「ちゃばら」内に、県産品を常設販売する「ちゃばら滋賀県コーナー」を開設。新たな取組として、地酒の取扱いを始めたほか、事業者による店頭での試飲試食販売、ワークショップ等を実施。



- ・ 滋賀の魅力は、実際に地域に「行く」「住む」「食べる」ことで知られていることから、日常的に身近なところで“滋賀を体感できる”、直接手にとることができる、という状況をつくる必要がある。

(地域ブランド戦略サーベイ2013)

滋賀の魅力との接点 「実際に行く」13位、「実際に住む」21位、「当地で食べる」18位
地域の魅力につながる要素 「名所や旧跡」16位、「自然」19位

- ・ 県人口の10倍に及ぶ大消費地で、メディアも集積し、2020年東京オリンピック・パラリンピックを控えて国内外からの注目がより一層高まる首都圏に滋賀の発信場所を継続的に確保する。

	東京	滋賀
人口(平成28年7月1日現在の推計値)	13,617,445人	1,414,510人
年間商品販売額(2007)。(RESAS自治体比較マップ)	182兆円	2.7兆円
卸売業(同)	165兆円	1.2兆円
小売業(同)	17.4兆円	1.5兆円

- ・ これまで行ってきたイベント等のソフト事業を集約化するなど、より効果的な発信を通じて“滋賀への気づき”を生み出し、認知度を高め、買う・食べる・訪れる・住む、といった場面で滋賀が選択される好循環をつくる。

4 何を体感してもらうのか

(1)ねらい

- ・ 地域の産品にあふれている首都圏で、滋賀の魅力を効果的に発信するため、消費者、業界関係者の関心をひきつける仕掛けを打ち、話題性を創出する。
- ・ 県産品の販売、観光ポスターを貼る、法被を着てイベント案内やPRチラシを配布するという従来型の発信だけではなく、継続的に「実際に見て、触れて、食べる」ことができる、体験型の発信を行う。
- ・ 消費者向けの展示即売会や体験イベント、首都圏バイヤー向けの商談会、マスメディア向けのPR、トップセールスなど、首都圏に滋賀の魅力をダイレクトに届ける。

(2) 想定する体感メニュー

〔展開例①〕 滋賀の魅力を様々な角度から体感

“日本の衣”を知るワークショップ、展示販売

- ・ 近江の麻、高島ちぢみ、浜ちりめん

“滋賀発グローバルビジネス”紹介

- ・ 全国、世界で高いシェアを誇る企業、技術

“高い文化性”を朝活や夕活で学ぶ

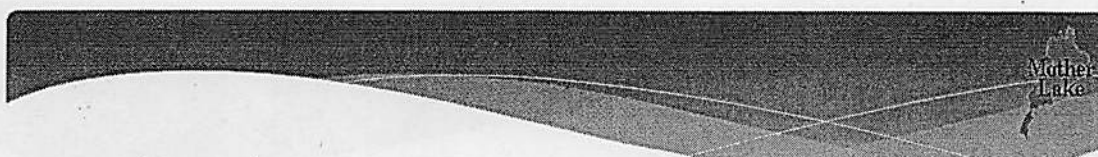
- ・ 文化人の愛した滋賀（白洲正子、司馬遼太郎、遠藤周作）、二大女流画家が描く滋賀（小倉遊亀、三橋節子）、世界の芸術と信楽焼（岡本太郎）、近江商人のビジネス哲学、観音様を通じた地域文化の価値体験、木地師発祥の地で受け継がれる木の芸術

“くせになる滋賀”ワークショップ

- ・ 鮎ずしの漬け方教室、三成と滋賀、B級グルメ

“クールな滋賀”の体験

- ・ ビワイチ、忍者、飛び出し坊や、けいおん、ちはやふる



〔展開例②〕 “滋味あふれる滋賀”ならではの旬を味わう

- ・ 近江の食材（米、牛、茶、湖魚、野菜）をつかったメニュー
- ・ “水の国、滋賀”の恵み（地酒、琵琶湖八珍）を楽しむ
- ・ 日本人のソウルフード、おにぎりを、おいしい「みずかがみ」で
- ・ 日本茶発祥の地、滋賀の銘茶飲み比べ



〔展開例③〕 滋賀の今を伝える

- ・ 知事、市町長によるトップセールス
- ・ ○○市町ウィーク
- ・ 「滋賀ふるさと観光大使」西川貴教さん、「しが広報部長」高橋ひかるさん、によるPR
- ・ 日本遺産、無形文化遺産など、新たな魅力をタイムリーに発信



新酒 | 近江の地酒フェア



夕活



てづくり体験



商品展示販売

5 なぜ拠点という手法なのか



(1) ニーズ

- ・首都圏発信については、農業を取り巻く情勢の変化や6次産業化の進展等を背景に、強い発信力やこだわりを持ったターゲットを期待して、首都圏のマーケットを目指す事業者が増えてきている。
- ・また、観光物産振興、中小企業、農業生産・販売の各団体からは、県の産業振興、販路拡大にはPRが必要で、首都圏進出の足掛かりとなる常設の拠点が必要と要望されている。（平成27年6月、11月：びわこビジターズビューロー、同年9月、12月：県中小企業団体中央会、同年9月：県農業協同組合中央会）
- ・これらを踏まえ、拠点を利活用する主体となる生産者や事業者、市町等に、「滋賀・びわ湖ブランドネットワーク」等を通じて拠点の機能等について意見交換を実施しており、県への誘引や発信ができる拠点、ゆかりの方が集う場所が望まれている。
- ・首都圏においても、平成27年度に開催したマルシェでアンケートを行ったところ、滋賀の食材に魅力を感じた方が、その購入場所として想定するのは、アンテナショップが50%を占め、百貨店や近所のスーパーの約37%を上回るという結果が出ている。

(2) 発信戦略の再構築

〔ターゲットと立地〕

- ・滋賀の魅力を伝えるうえで、最先端の流行やファッション、若者というよりは、上質さを求める女性客やビジネスパーソンをターゲットとしてとらえる。
- ・こういった客層が多く、都市再生特別地区に指定されるなど商業施設やオフィスビルの再開発が進み、街全体が変わっていく日本橋で、滋賀の新たな取組を積極的に推進する。
- ・都道府県のアンテナショップは38都道府県42店に上るが、日本橋は、銀座13店に次ぐ8店で、平成25年度以降に開設された6店のうち、半数が立地。競合相手としてではなく、訪問客の回遊性や新設店としての話題性による相乗効果を見込む。

平成27年度自治体アンテナショップ実態調査（（一財）地域活性化センター）によると、都内には、都道府県店42店、市町村店13店 計55店

〔発信方法〕

- ・世界規模で情報量が大幅に増え（平成22年から平成32年の10年間で情報量は40倍）、多くの情報が認知されることなく埋もれてしまう時代となることから、滋賀の情報が埋没しないよう、魅力を語って伝えるといった消費者との対話や多くのマスメディアに働きかけていくことが必要。

世界全体のデジタルデータ量は、2020年に約40ゼタ（=10の21乗）バイトに達するといわれている。（平成26年版情報通信白書）

- ・このため、単なるショップではない体験型の発信を重視する。また、「ゆめぷらざ滋賀」の年間利用者は、約9.5万人（平成27年度）とここ数年伸びていることから、これまでの蓄積を活かして、県とゆかりのある方々のネットワークづくりと新たな顧客を開拓する。
- ・モノを売る、食べる、PRする、といった滋賀の魅力を複合的に発信するには、固定の場所が必要で、100坪程度の面積を想定。この場合、商業施設にテナント入居するという形態での確保が難しいことから、賃貸ビルのフロアを賃借し場所を確保する。
- ・「ゆめぷらざ滋賀」は、新たな拠点の開設に伴い、その機能を引継ぎ統合予定。また、首都圏における、県産品のテスト販売、マーケティング機能を補完する役割を担っている「ちゃばら」（契約期間：平成30年6月末まで）は、先行展開による資産、効果を新たな拠点に引き継ぐ。

6 立地特性

- ①中央区は、平成12年から平成27年までの15年間で人口増加率が1.8倍と全国屈指で、企業数は、東京23区内で第3位（15,419件 8.8%）。
- ②都市再生特別地区で、平成30年度に全体竣工予定の「日本橋二丁目地区」をはじめ、商業施設やオフィスビルの再開発が進んでおり、今後約90万㎡のオフィスが供給され、新たに約72,000人の就業者増が見込まれている。
- ③福島、三重、奈良、島根、富山、長崎、山梨、山口の各県の拠点が展開しているエリアで、アンテナショップを訪れる人は、1回あたり平均2.8店舗を回るという調査データもあることから相乗効果が期待できる。

7 拠点整備の目的



- ・琵琶湖をはじめとする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“数多くのいいものがある”ということを地域の強みとしていくためには、効果的に発信し、その魅力に触れ、体感できる機会を増やしていく必要がある。
- ・2020年東京オリンピック・パラリンピックを控え、情報・人・モノがさらに集中する首都圏で滋賀を体感できる窓口であり、首都圏での発信と滋賀への誘引の役割を担う「(仮称)滋賀魅力体感創造拠点」を整備する。
- ・地域間競争の時代を迎え、また、グローバルでの発信や競争力が求められる今日、買う・食べる・訪れる・住むといった場面で滋賀が選択されるよう、首都圏で滋賀の個性を磨き、新たな豊かさ、創造につなげるとともに、拠点での取組を通じて、県民自らが一層誇りをもち、地域力や豊かさを実感できる滋賀づくりを目指す。

8 拠点整備にあたっての要点



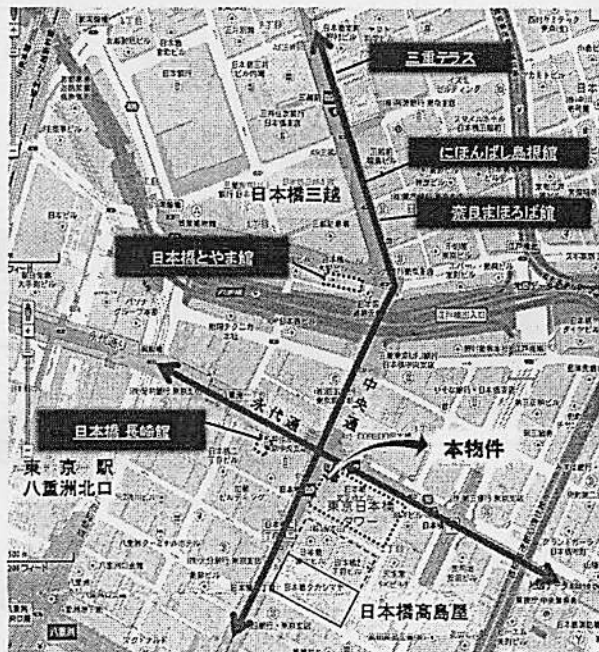
- ・地域や四季折々のテーマで滋賀の食やモノの販売、味わいを企画するとともに、観光や移住交流等の案内等、複数の機能を配置
- ・単なるショップ機能だけではなく、滋賀の多様な魅力をPRし、実感できる場として総合的なプロモーションを実施
- ・催事や販売、飲食の運営とその他の計画に民間のノウハウを活用して、案内や相談、営業活動等県および県内事業者と連携した一体的な運営を実施

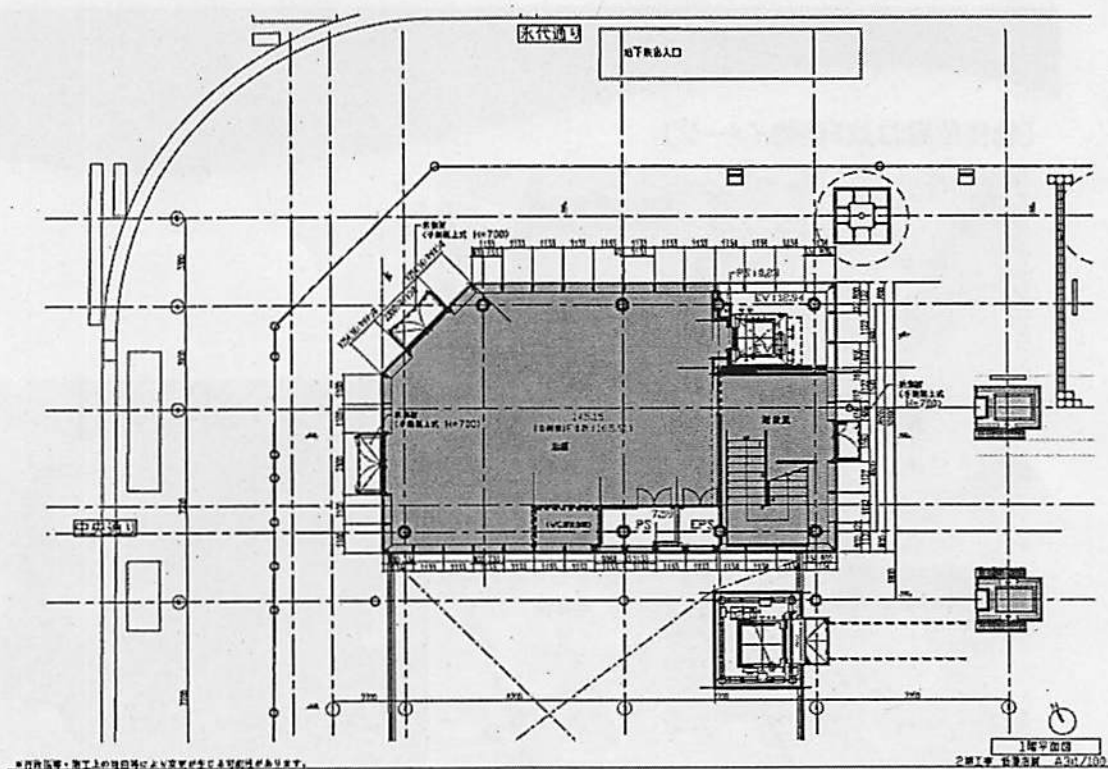
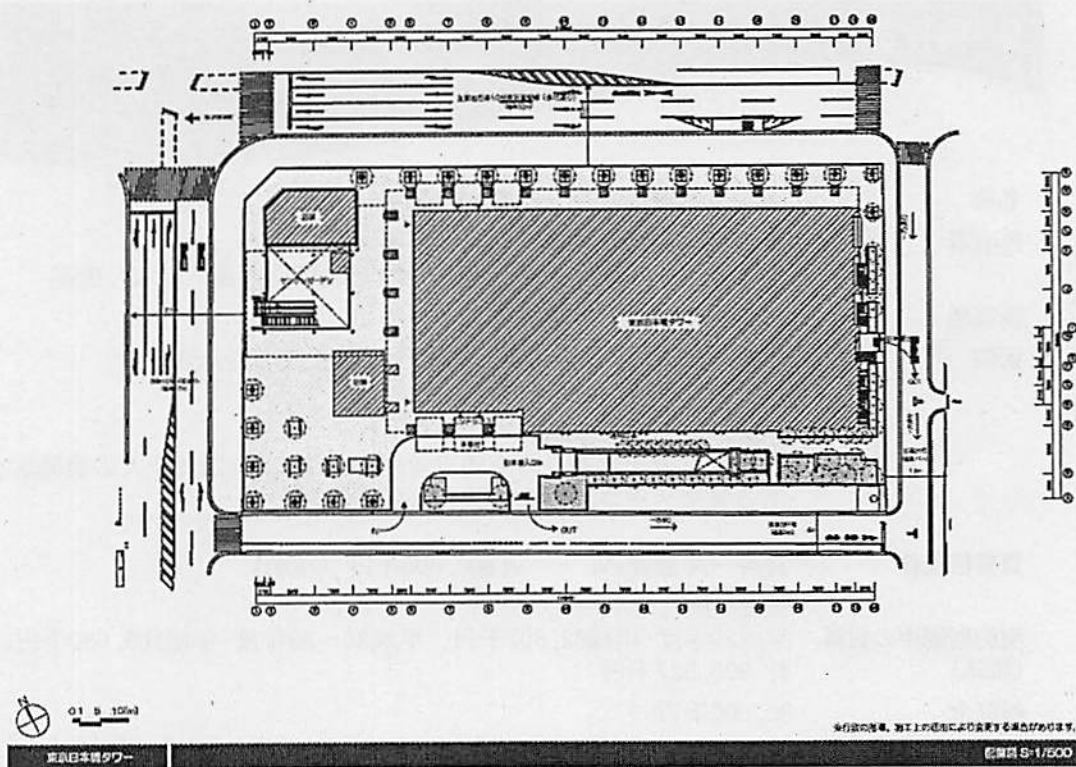
9 物件概要

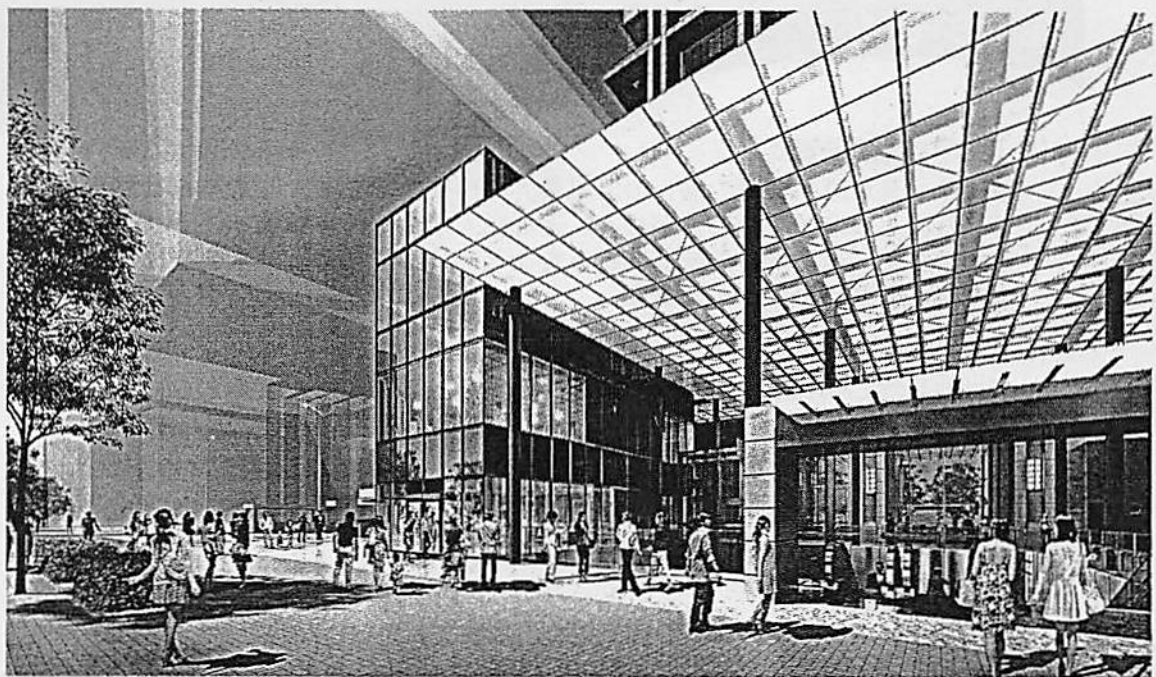
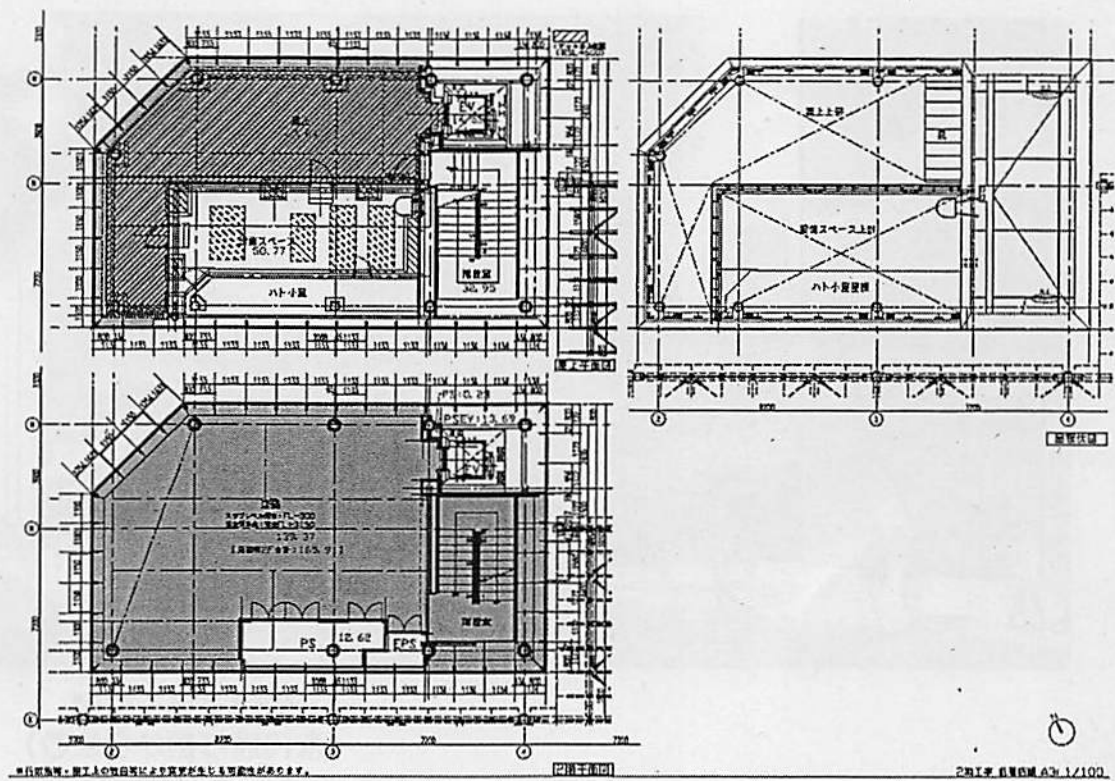
Mother
Lake

名称	東京日本橋タワー（二期工事部分）	
所有者	東京都中央区日本橋二丁目7-1 赤木屋ホールディングス株式会社 取締役社長 赤木 康平	
所在地	東京都中央区日本橋二丁目7-1	
面積	1階 約44坪（約145㎡） 2階 約42坪（約139㎡） 計 約86坪（約284㎡）	
	平成29年3月竣工予定 中央通りと永代通りの交差点角地で、1日約17万5千人の乗降客がある東京メトロ「日本橋駅」から徒歩1分	
賃貸借条件	賃料（共益費込）	月額8,000千円（税別）
	契約期間	10年
契約期間中の賃料（税込）	平成29年度 年額62,807千円、平成30～38年度 年額103,680千円、計 995,927千円	
保証金	80,000千円	
仲介手数料	7,452千円	

〔物件位置および建物イメージ〕







建物イメージ図
 (中央通り側から臨む)



建物イメージ図
(永代通り側から臨む)

10 コンセプト



(1) 日本のよさは滋賀にある

- ・ 滋賀は「豊葦原 瑞穂の国」の原風景。東西交通の要衝として歴史の表舞台にもなり、その遺産を今にとどめる。近江商人ゆかりの日本橋で、高い文化性やクールなモノづくり、滋味あふれる食など、日本の素晴らしさを体現する滋賀の上質さや生活スタイルを提案

(2) メディアとつながる

- ・ ご当地ものにあふれ、地域間競争のただ中にある首都圏で、滋賀のよさ、発信する情報に関心をもってもらい、届けるために企画を編集する運営スタイルを採用
- ・ テレビや雑誌等媒体だけでなく、SNSを活用した個の発信、拡散等を念頭に“滋賀”を引き出し、ワークショップ等の体験イベントや展示・販売を展開する総合プロモーションを実施

(3) 共に創る

- ・ 多様な主体が多方面から滋賀を切り出し、集う場となる包容力をもった拠点であり、また、来訪者を消費者としてだけではなく、新たな発見・創造の参画者と捉え、利活用自体が話題となり、財産となっていく利用スタイルを志向
- ・ 滋賀につながるきっかけをつくるとともに、対話や活動を通じて生まれる新たなアイデアやシーズを拠点の運営のみならず各方面にフィードバック

11 基本的機能

Mother
Lake

・3つのカテゴリーで滋賀を発信

(1)魅力体感 ①企画催事 ②食の体感 ③情報発信	・地域のヒト、コト、モノや四季など様々な角度から滋賀を切り出してテーマを設け、販売（マーケット）や食の体感と一体で魅力を伝える。 ・近江の米、牛、茶、湖魚、野菜や地酒等“旬”の滋賀を味わう、食で滋賀を体感する。 ・琵琶湖をはじめとする滋賀の豊かな自然や歴史文化の発信、県内各地域の観光物産PR活動・首都圏イベントの発表等
(2)マーケット	・県産の食、モノや暮らしを展示PR・販売し、素材のよさ、質のよさに触れる。
(3)水先案内	・拠点内に展開する各コンテンツの案内 ・観光や移住交流（UIJターン就職を含む）、企業誘致等拠点の来訪者の関心、ニーズに応じて初動サポート役を担い、拠点と滋賀をつなぐ。

12 運営の視点

Mother
Lake

・運営にあたり、各機能(縦糸)を次の3つの視点(横糸)でつなぎ、単なるショップではない拠点運営を実現

(1) チャレンジ

- ・新たに開発された商品のテストマーケティングや食材・メニューのテストキッチン等、拠点から次のステージに展開する登竜門

(2) インキュベーション

- ・首都圏・日本橋における異業種交流等、新たなビジネス創造の場

(3) ネットワーク

- ・これまでの滋賀との縁、これからの滋賀との縁をつないで多主体が参画し、新たな発信や交流の活力が生まれる場

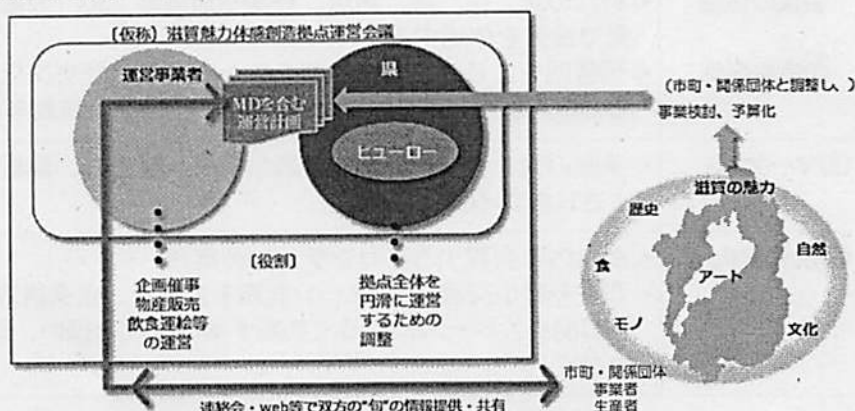
13 運営体制

Mother
Lake

(1) 運営会議

- ・ 県が拠点運営の全体を総括。基本的機能の運営を民間事業者に委託することとし、公募により選定する。（契約期間は5年とし、更新可能）
- ・ 運営事業者は、設置目的等を十分理解したうえで、県に協力し、県の意見等を反映しながら運営にあたることとし、県および観光物産振興の中核団体である「（公社）びわこビクターズビューロー」、運営事業者からなる「（仮称）滋賀魅力体感創造拠点」運営会議を設置する。

【イメージ】



(2) 運営方法

① 運営会議によるマネジメント

- ・ 運営会議は、拠点全体で滋賀の魅力を発信、体感する方策を議論する場とし、具体的な運営計画を協議し決定する。運営に際しては、旬の情報や市場の動向、変化を運営に取り込んでいけるよう機動的に対応する。
- ・ 運営事業者は自社のノウハウを活用して、滋賀の魅力を効果的に発信できるよう、運営計画案を作成する。
- ・ 運営計画案の作成において、県は、市町、関係団体と連携し、地域の情報や食料、商品等について情報提供・調整を行う。

② 基本的機能の運営

- ・ 運営事業者は、運営計画に基づき、「企画催事」を織り交ぜながら「食の体感」や「マーケット」を運営するほか、県や市町、関係団体等が行う「情報発信」事業を受託もしくは実施をサポートする。
- ・ 「水先案内」では、運営事業者が館内の案内とともに観光情報や移住交流、企業誘致等の取組についてパンフレットの提供やホームページを紹介し、ニーズに合わせて担当窓口へのつなぎを担う。県は、運営事業者と必要な情報を共有するとともに、相談等具体的な事項について対応する。

Mother
Lake

(3) 経費負担

- ・ 県は、情報発信拠点としての整備にかかる経費を負担する。
(基本的機能の運営にかかる委託料は無償)
- ・ 運営事業者は、基本的機能の運営に必要な経費を負担する。

県	・ 賃料等賃借者として負担する経費 ・ 運営計画作成経費 ・ プロモーション経費 ・ 情報発信にかかる経費 ・ 内装設計・整備等開設に必要な経費
運営事業者	・ 人件費、商品の仕入れ経費、運営対象の光熱水費等運営にかかる経費 ・ 独自に設置する備品等およびその維持管理に関する経費

- ・ 運営事業者は、売上の一定割合を県に納付する。
- ・ 団体等拠点利用者から一定条件のもと使用料を求めることを検討する。

14 取組目標

- ・ 拠点で取り組む滋賀の魅力発信の効果を測るためのベンチマークとして、拠点への来館者数、コンセプトの一つである「メディアとつなぐ」について、掲載企画件数を設定。
(実績評価を踏まえ、PDCAサイクルにより継続的に見直す。)

来館者数	45万人	日本橋の類似店舗来客数の実績、目標値をもとに試算
メディア掲載企画件数	24件	平成27年度の首都圏発信実績をもとに試算

15 費用対効果の試算

Mother
Lake

(1) 経費(通年ベース)

- ・拠点運営に必要な経費として、物件賃料や維持管理経費のほか、民間のノウハウを活用し、滋賀の拠点独自の運営計画を作成するための経費、拠点での活動を広報、プロモーションするための経費、情報発信にかかる経費を想定。
- ・維持管理経費の詳細については、物件完成までに賃貸人が作成する管理規則、および運営事業者決定後に作成する収支計画を踏まえて最終確定する。

(単位：億円)

賃料	1	物件賃借料
維持管理経費	0.2~0.3	光熱水費、清掃、警備等にかかる経費
運営計画作成経費	0.1	催事企画等戦略的な拠点運営を行うための計画作成にかかる経費
プロモーション経費	0.2~0.4	交通広告や雑誌等メディア発信にかかる経費
情報発信経費	0.2~0.4	観光物産のPR活動やイベント等の実施にかかる経費
計	1.7~2.2	

(2) 経済波及効果(年間)

- ・拠点での売上げ効果だけでなく、商談会等の実施や宣伝による販路拡大の効果を見込んだほか、観光客の増加効果を試算。なお、売上げについては、運営事業者決定後に進める運営計画の作成段階において、取扱商品等を検討し、収支計画として具体化する。

(単位：億円)

販売効果 (拠点)	1.4~3.4	目標来館者数をもとに、アンテナショップの平均消費額(約1,500円)と購買率(15~40%)を仮定し、効果を試算
販売効果 (拠点外)	5~10	商談会等の実施による成約、メディアへのPR等による通販や県内店舗での売上げ増の効果を見込む。
観光客効果	2.5~7.3	来館者の1~3%が実際に滋賀への来訪につながると仮定し、平均支出額(約54,000円)から効果を試算
計	8.9~20.7	

(3) 広告効果(年間)

- ・ 広告効果については、立地条件による看板効果と拠点活動のPR効果の両面で試算

(単位：億円)

看板効果	0.2	交差点の一等地に拠点が立地することによる広告看板効果を類似事例から試算
広告換算効果	2～3	拠点での取組がメディアに掲載されることによる広告換算効果を試算
計	2.2～3.2	
総計	11.1～23.9	

16 運営事業者の選定

(1) 業務内容

- ①運営業務
 - ・ 運営計画の作成（毎年度予定）
 - ・ 拠点の運営（契約期間5年。更新可能。）
- ②内装設計業務
 - ・ 運営の考え方を踏まえた基本設計、実施設計
 - ・ 整備費、備品・什器類の見積り
 - ・ 工程表の作成

(2) 選定方法

- ・ 公募型プロポーザルで、県のコンセプトを踏まえた拠点運営の考え方と機能運営の実現方法等およびそれを体現する内装設計の一体的な企画提案を求め、事業者を選定
- ・ 事業者は、1者または複数事業者による共同提案（グループ提案）のいずれかで応募

(3) 提案を求める内容

- ・ 県のコンセプトを踏まえた運営や内装設計の考え方やビジョン
- ・ 滋賀の各地域の食やモノを効果的に発信する企画催事や飲食、販売方法とそのため体制や収支を含む運営等の計画

(4) 審査方法

- ・ 「（仮称）滋賀魅力体感創造拠点」運営・内装設計等受託事業者選定会議を設置
- ・ 企画提案書等の書類審査、プレゼンテーション審査により受託候補者を決定
- ・ 審査にあたっては、外部有識者等の意見を求める。

17 全体スケジュール

Mother
Lake

- 平成28年度
- 7月 賃借条件の詳細、運営・内装設計事業者選定に向けた仕様等の検討
 - 8月 物件仮契約
運営・内装設計事業者選定プロポーザル公告
 - 10月 運営・内装設計事業者決定
(運営計画・内装設計作成)
- 平成29年度
- 2月 物件賃貸借契約
 - 3月 竣工・引渡し
 - 4月 内装整備業務公告
 - 5月 内装整備事業者決定
 - 10月 オープン