

滋賀県首都圏情報発信拠点

「ここ滋賀」について

滋賀県首都圏情報発信拠点

1

開設場所

近江商人ゆかりの街で、これまでの伝統に加え、都市再生とともに新たな可能性が広がる日本橋に、2017年10月開業予定



<交通アクセス>
東京メトロ日本橋駅 B6、B8出口すぐ
JR東京駅八重洲北口 徒歩6分



〔建物名称〕 東京日本橋タワー（二期工事部分）
〔所在地〕 東京都中央区日本橋二丁目7-1
〔賃借〕
1階 145.01㎡ (43.86坪)
2階 139.43㎡ (42.18坪)
計 284.44㎡ (86.04坪)
（付属部分）屋上テラス
67.91㎡ (20.54坪)
〔賃貸借期間〕 10年
（平成29年4月1日～平成39年3月31日）

滋賀県首都圏情報発信拠点

2

1. 拠点名称

拠点名称を「ここ滋賀」に決定



【名称】ここ滋賀

●名称に込めた思い

- ①「ここ」に滋賀があり、「ここ」から滋賀を発信する
- ②「ここ」へ来れば、滋賀に行きたくなる
- ③英語表記の「COCO」には、コミュニティ、コワーキングなど、人と人が手を結び共に創るイメージ
- ④滋賀といえば琵琶湖であり、「湖国」の意味

●応募総数 201件

2. マーケティング分析：ターゲット

売上の基盤を作るベースの利用者となる「アンテナショップが好きな層、滋賀県人」のニーズを捉えながら、戦略的に拡大をしていくターゲットとして、「上質さを求める女性」や、企画催事で広がりをもたらせる「ビジネスパーソン」、10年間の運営を前提にした場合の中長期的な戦略ターゲットである「インバウンド」を設定。

戦略ターゲット①

上質さを求める女性



- ・日本橋周辺に勤務している、上質さを求める女性。日頃から質の高い食事、友人との意見交換、友人へのプレゼントなど、安くてたくさん、ではなく、センスの良い・先見性を感じられる選択に惹かれる。話題性のある内容や、友人に語れるストーリーに重きを置いている。
- ・休日に日本橋にショッピングに訪れる女性。手間のかかった丁寧なものが好き。

戦略ターゲット②

日本橋に勤めるビジネスパーソン



- ・日本橋周辺に勤めるビジネスパーソン。新たな知識をインプットして、自身のスキルを磨きたい人。同様の意識を持った人と繋がりたい人。企画催事のセミナーなどに参加。

戦略ターゲット③

インバウンド(欧米・アジア)



- ・訪日外国人観光客。日本に何度も来日をしており、なかなか行かないような場所を発掘したり、コアな日本を知り、先を行くトレンドを作りたい人。

ベース利用者

アンテナショップファン+滋賀県人



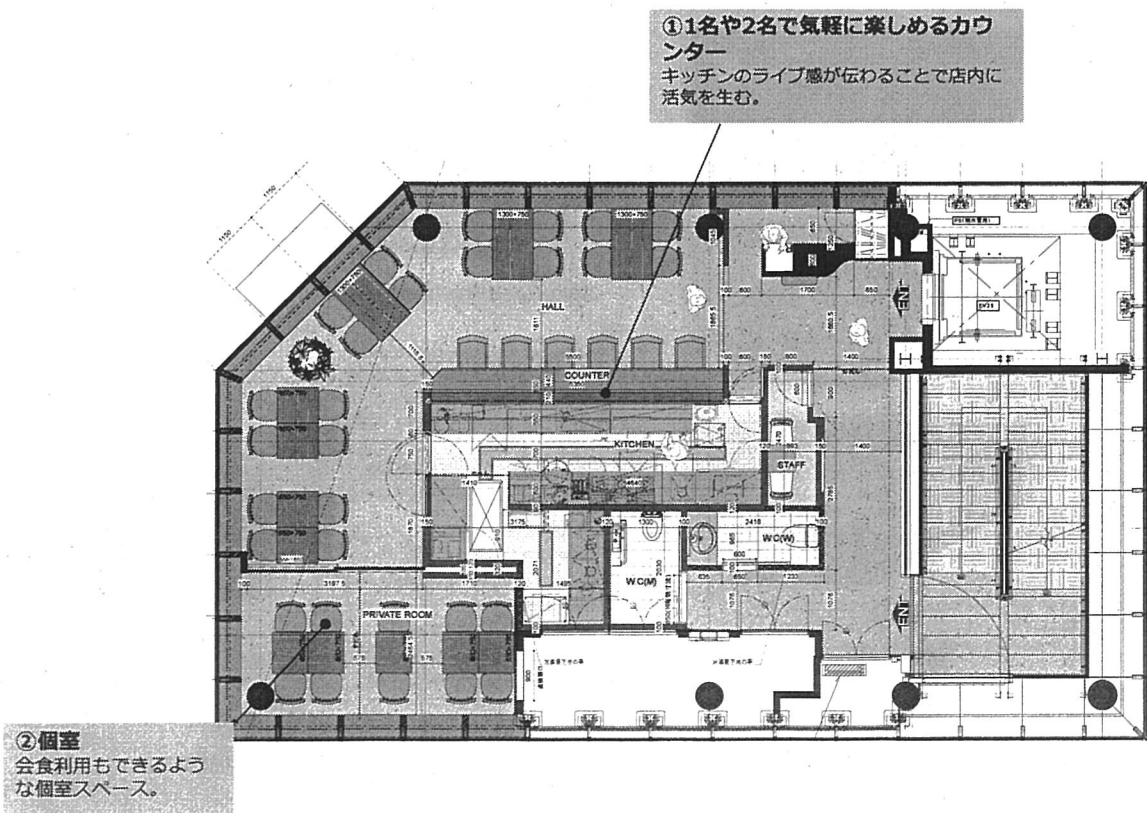
- ・売上の基盤を作るメインターゲットは、特定の県に限らず、アンテナショップが好きな50代~の夫婦。日本橋周辺のアンテナショップ巡りを行い、1度に何店舗も周遊をし、日常的に利用頻度高く来店をする層。

- ・滋賀県出身で東京で働いている、滋賀県の方。県の特産品に触れたい・食べたいと感じた時や、滋賀の空気感を感じたい時に来館する層。

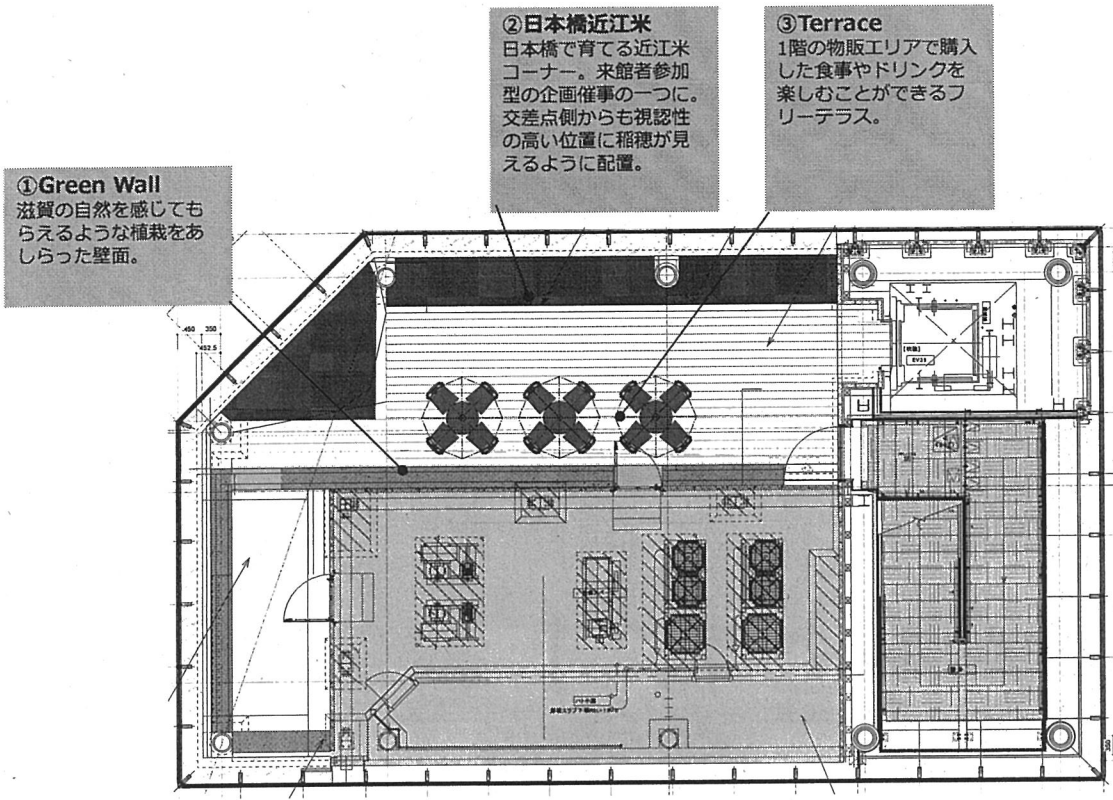
3. 全体ゾーニング(1階)



3. 全体ゾーニング(2階)

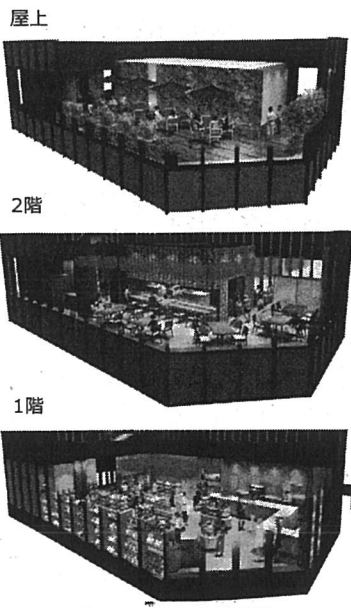


3. 全体ゾーニング(屋上)



4. 魅力体感(企画催事)

- 【屋上】
◆立ち見で20名程度
(催事種別)
・屋外型イベント
- 【階段側面・踊り場】
(催事種別)
・企画展示
- 【2階(和食ダイニング)】
◆着席で25名程度
(催事種別)
・料理イベント
・飲食伴う講座等
・トークイベント
- 【1階(バーカウンター付近)】
◆着席で10名程度 または
9㎡のスペース(机、椅子撤去)
(催事種別)
・実演販売
・試食・試飲
・企画展示
・販売プロモーション
- 【1階拠点周囲公開空地】
(催事種別)
・農産物等販売
・観光プロモーション 等

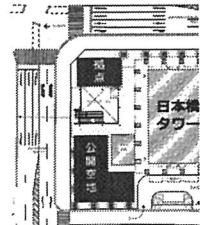


- (例)
・滋賀の地ビールビアガーデン
・手作り体験(ヨシ笛作りなど)
・グランピング体験(ナンガのテント等)
- (例)
・ココクール展、文化作品展、プロスポーツ展、クールな滋賀展等
- (例)
・発酵食品講座(酎ずしの漬け方など)
・滋賀の朝ごはんと滋賀学講座
・ワインと滋賀の食材のタペ
・VIP対談
・滋賀の食材を使った料理教室
- (例)
・地酒や近江茶の飲み比べイベント
・伝統工芸品や伝統食の実演販売
・季節催事の展示(雛人形など)
・滋賀の技術展(現物展示・映像)

- 拠点外イベントスペース
- 【UDS所有のLEAGUE】
◆有楽町LEAGUE 80席
◆INBOUND LEAGUE(新宿) 100席
(催事種別)
・説明会 ・セミナー
・講座 ・ワークショップ
・ビジネスマッチング 等

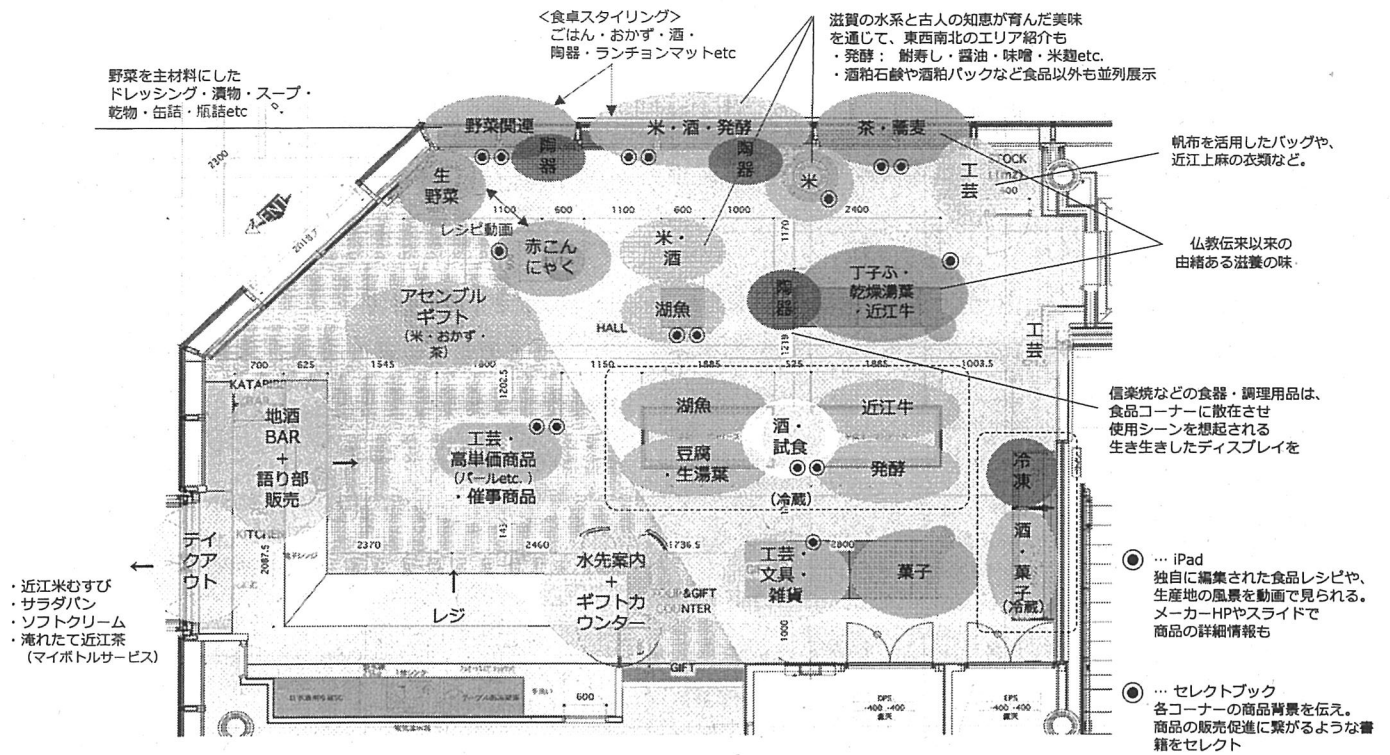


- (例)
・移住交流相談会、企業誘致セミナー、就職説明会等
・歴史講座、琵琶湖講座等



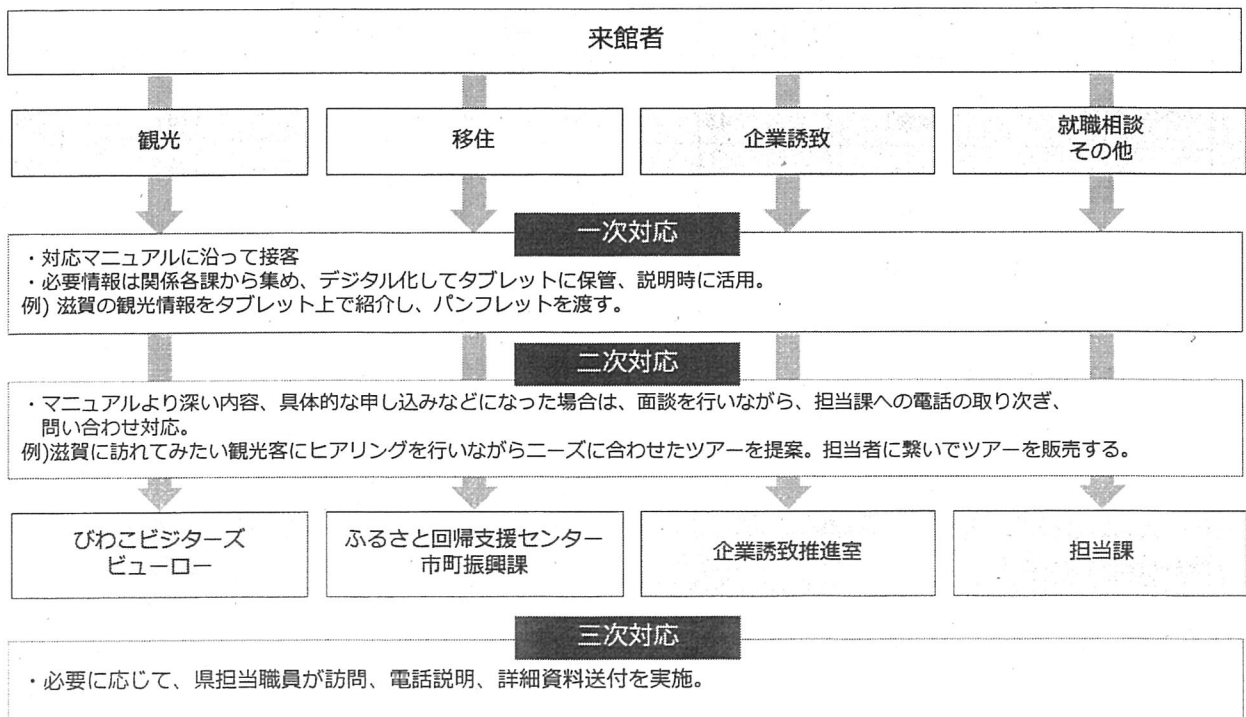
5. マーケット (基本ゾーニング)

企画催事や取扱商品のサイクル展開によって、頻繁にレイアウトを更新し、新鮮さを保つ。



6. 水先案内

水先案内として想定している観光・移住・企業誘致・就職相談などはマニュアルを作成し、必要情報を使い、一次対応を行いながら具体的な申し込みなどになった時などは、県の各担当課と連携をはかり、対応を行っていく。



7. 拠点から全国～世界へのチャレンジ登竜門

多分野からチャレンジ意欲を吸い上げ、幅広く場を提供し、活用してもらう機会を創出する。

▼基本的機能

▼想定カテゴリー

▼想定事業者

マーケット	<ul style="list-style-type: none"> ・県産の食、モノの暮らしを展示PR・販売 ・質や素材のよさに触れてもらうことによる購買や販路開拓 	<ul style="list-style-type: none"> 生鮮品 加工食品 工芸品 	<ul style="list-style-type: none"> ・女性農業家 ・地域おこし協力隊 ・6次産業化開発商品 ・季節の新商品 ・若手工芸作家 ・オーダーメイド作家
	<ul style="list-style-type: none"> 企画催事 <ul style="list-style-type: none"> ・地域のヒト、コト、モノや四季など様々な角度から滋賀を捉え、演出 ・販売（マーケット）や食の体感と一体で魅力の深掘り 食の体感 <ul style="list-style-type: none"> ・近江の米、牛、茶、湖魚、野菜や地酒等の“旬”を、テーマ性を持って調理、提供 情報発信 <ul style="list-style-type: none"> ・琵琶湖をはじめとする県内各地域の観光物産PR活動等の情報発信 	<ul style="list-style-type: none"> レシピ アート 製造技術 起業 	<ul style="list-style-type: none"> ・若手料理人、高校生 ・滋賀の家庭の味 ・美大学生など ・アール・ブリュット ・大学発ベンチャー ・モノづくり県の新技術 ・県内ベンチャー企業 ・滋賀の素材利用の取組
	水先案内	<ul style="list-style-type: none"> ・拠点内に展開する各コンテンツの案内 ・観光や移住交流（UIターン就職を含む）、企業誘致等の関心、ニーズに対応する初動 	<ul style="list-style-type: none"> ツアー商品

8. 収支計画

5カ年計画では、下記のような推移を想定。

(1) 拠点売上（運営事業者の収支計画）

(百万円)	H29	H30	H31	H32	H33	計
①売上合計	38	82	91	96	100	407
〔物販等〕						
〔飲食〕	45	97	108	113	119	482
②売上原価合計	22	46	52	54	57	231
〔物販等〕						
〔飲食〕	15	32	36	38	40	161
③売上総利益合計	16	36	39	42	43	176
〔物販等〕						
〔飲食〕	30	65	72	75	79	321
④販売費・一般管理費	76	103	104	104	105	492
人件費	53	70	70	70	70	333
諸経費	21	28	28	28	28	133
県納付金	2	5	6	6	7	26
営業利益 (③-④)	-30	-2	7	13	17	5

※ H31年度に売上目標達成、H32年度に105%、H33年度以降110%

① 物販等：通常の物販および催事での販売（物販：270千円/月坪（25坪）、飲食：40席）

④ [人件費]26名（うちアルバイト18名）、[諸経費]警備・防犯、清掃、廃棄物、衛生管理・光熱水費、販促等、[納付金]売上の3%

8. 収支計画

(2) 運営目標および効果

- 来場者数45万人、年間売上2億円を目標。H29年10月下旬オープン予定であることから、H29年度は5/12、H30年度に90%、H31年度に目標達成。
- H32年度以降は、来館者数は目標人数を維持、売上はH32年度に105%、H33年度以降は110%を維持。

(百万円)	H29	H30	H31	H32	H33	計
①来館者数(人)	187,500	405,000	450,000	450,000	450,000	1,942,500
②拠点売上による経済波及効果(百万円)	48 57	104 123	115 137	121 144	127 150	515 611
計	105	227	252	265	277	1,126
③広告効果(百万円)	99	198	198	198	198	891
合計	204	425	450	463	475	2,017

- ② 一次効果 = 直接効果(売上) × 生産誘発係数(1.2)、二次効果 = ① × 所得誘発係数(0.25) × 滋賀・東京の所得配分率(0.5) × 限界消費性向(0.6) × 滋賀県の消費生産誘発係数(0.74)
- ③ 広告効果は、H29年度は目標の50%、H30年度に目標達成し、以降はこれを維持。メディアと連携した催事等(8.25百万円×24件/年)

9. 平成29年度事業の概要


滋賀の魅力首都圏から全国に発信

【予算額 324百万円】

【目指す姿】『全国・世界から選ばれる滋賀』へ

総合政策部 広報課

“平成29年10月下旬、日本橋交差点にオープン”



首都圏情報発信拠点の開設 「首都圏情報発信拠点整備事業」(225百万円)

- 滋賀の魅力を実際に見て、触れて、食べることができる体験型の発信を行うとともに、滋賀への誘引の役割を担う拠点の物件賃貸借、内装整備を行う。


【基本的機能】

【企画催事】 市町・団体と連携して、滋賀の四季や各地域の祭事、産品、文化等を紹介

【販売】 滋賀の食やモノを約1,000種類取扱、新商品、作品等の展示

【飲食】 近江牛をはじめ滋賀の食材を味わう和食ダイニング

【水先案内】 観光をはじめとする滋賀への案内。ツアー造成による滋賀への送客



滋賀の魅力体感できる発信 「滋賀の魅力体感創造事業」(83百万円)

- 滋賀ゆかりの著名人の起用による開設前からのPR、オープニングイベント(10月)
- 拠点ホームページやSNS等による企画催事の告知、イベントや販売との連携
- 定番商品や企画催事と連動し、雑誌等のメディアでも滋賀の風土や作り手の思い等を紹介

ネットワークの構築 「首都圏ネットワーク活用事業」(16百万円)

- 日本橋や滋賀ゆかりの企業、人、店舗が集まる地域の情報誌等による発信
- ふるさと滋賀を再発見する、滋賀ゆかりの企業、人、若者らによる交流会
- 拠点での販売や首都圏発信の効果測定、営業活動等新たな施策展開の検討

【所在地】
東京都中央区日本橋二丁目7-1

【賃借部分および面積】

1階	145.15 m ² (43.91 坪)
2階	139.37 m ² (42.16 坪)
計	284.52 m ² (86.07 坪)

(付属部分) 屋上テラス
67.64 m² (20.46 坪)

