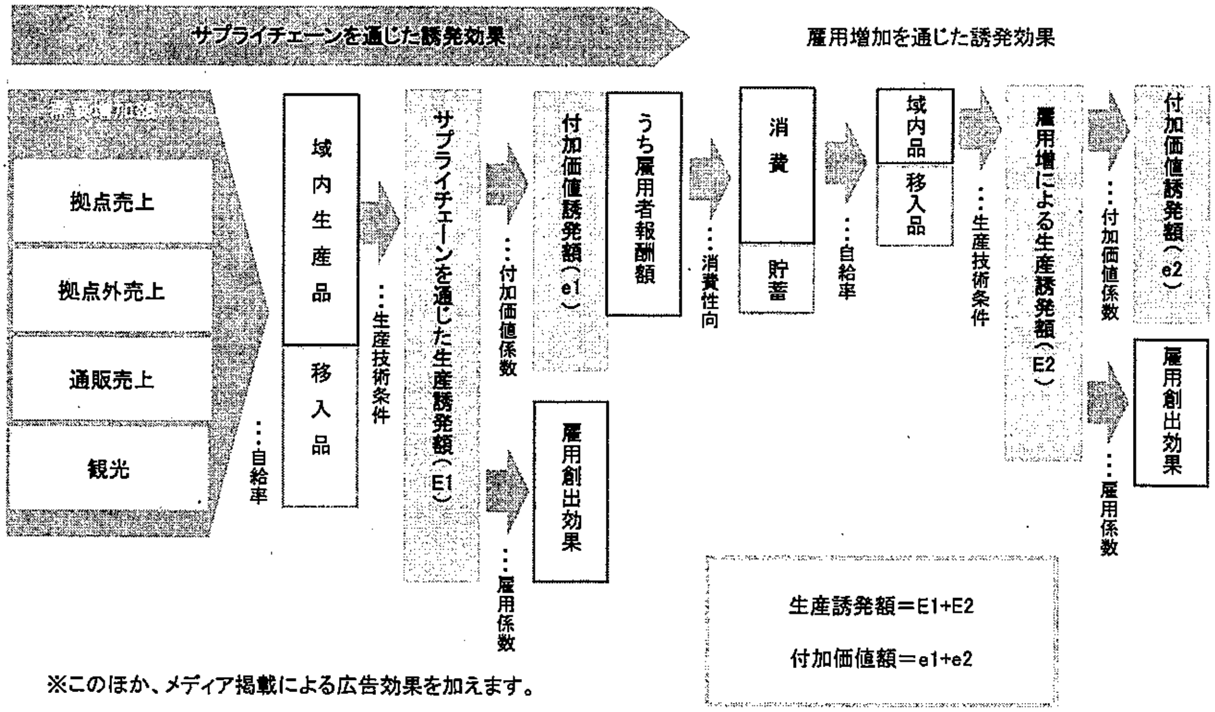
【広報課手持ち】

首都圏情報発信拠点経済効果分析仮試算（案）

2017年7月27日

産業連関分析のフローチャート



※このほか、メディア掲載による広告効果を加えます。

(解説)産業連関分析

- 本経済効果分析は、p3に示す産業連関分析フレームを用いており、具体的な計算方法は以下のとおり。
  - 生産誘発額（1次）：$x_1 = \left(I - (I - \hat{M})A\right)^{-1}(I - \hat{M})(\Sigma c_i)$
    - 雇用者報酬誘発額(1次)：$y_1 = B_y x$
  - 生産誘発額（2次）：$x_2 = \left(I - (I - \hat{M})A\right)^{-1}(I - \hat{M})(\Sigma c\, y_1)$
    - 雇用者報酬誘発額(2次)：$y_2 = B_y x$

x：生産誘発額ベクトル、y：雇用者報酬誘発額ベクトル、
I：単位行列、M:移輸入係数行列、A：投入係数行列、
C_i：部門別売上ベクトル（拠点物販、拠点飲食、拠点外売上、通販、観光）、
B_y：雇用者報酬係数行列、c：消費性向（0.6で仮置き）

$^{-1}$ は逆行列、^（ハット）は対角化を表す。

経済効果(仮試算)
H31売上等

	売上（百万円）						広告効果（百万円）
	合計	拠点物販	拠点飲食	拠点外売上	通販	観光	
農林水産業	11	2	0	2	2	5	0
飲食料品	204	62	0	62	51	29	0
製造業（飲食料品を除く）	103	27	0	27	23	25	0
サービス業	399	0	108	108	0	183	198
合計	717	91	108	199	76	243	198

注：産業分類は、日本標準産業分類に準拠。
農林水産業は「大分類A　農業、林業」、「大分類B　漁業」の和。
製造業は「大分類E　製造業」。うち、飲食料品は「大分類E　製造業」のうち「中分類09　食料品製造業」と「中分類10　飲料・たばこ・飼料製造業」の和。
サービス業は上記以外の産業とする。
観光売上については、観光庁「旅行・観光消費動向調査」（2015年）の「第18表　宿泊の有無(2区分)，旅行目的(3区分)，旅行形態(2区分)，品目(小分類)別 旅行消費額－国内旅行」により、産業分類ごとに按分。

経済効果（仮試算）
H31経済効果

	経済効果（百万円）						
	合計	拠点物販	拠点飲食	拠点外売上	通販	観光	広告
農林水産業	26	6	1	7	5	7	0
飲食料品	225	65	5	70	55	30	0
製造業（飲食料品を除く）	112	30	1	31	26	24	0
サービス業	719	14	130	144	11	222	198
合計	1,082	115	137	252	97	283	198

注：産業分類は日本標準産業分類に準拠（詳細は前ページ参照）。
産業分類別経済効果（広告以外）については、滋賀県産業連関表108部門表（2011年）を用いて按分。

年度別経済効果（産業分類別）

（単位：百万円）

農林水産業	H29	H30	H31	H32	H33	H29-H33計
拠点売上	3	6	7	7	8	31
拠点外売上	0	3	7	10	14	34
通販	0	3	5	6	7	21
観光	0	7	7	11	15	40
広告	0	0	0	0	0	0
経済効果合計	3	19	26	34	44	126

飲食料品	H29	H30	H31	H32	H33	H29-H33計
拠点売上	30	63	70	74	78	315
拠点外売上	0	34	70	102	136	342
通販	0	39	55	70	85	249
観光	0	27	30	45	59	161
広告	0	0	0	0	0	0
経済効果合計	30	163	225	291	358	1,067

製造業（飲食料品を除く）	H29	H30	H31	H32	H33	H29-H33計
拠点売上	13	28	31	33	34	139
拠点外売上	0	15	31	45	60	151
通販	0	18	26	33	40	117
観光	0	22	24	36	49	131
広告	0	0	0	0	0	0
経済効果合計	13	83	112	147	183	538

サービス業	H29	H30	H31	H32	H33	H29-H33計
拠点売上	59	130	144	151	157	641
拠点外売上	0	74	144	221	294	733
通販	0	8	11	14	18	51
観光	0	199	222	333	444	1,198
広告	99	198	198	198	198	891
経済効果合計	158	609	719	917	1,111	3,514

（単位：百万円）

	H29	H30	H31	H32	H33	H29-H33計
総合計	204	874	1,082	1,389	1,696	5,245

総務・政策・企業常任委員会資料
平成28年（2016年）12月15日
総合政策部広報課首都圏拠点開設準備室

首都圏情報発信拠点の整備について

1　運営事業者

（1）事業者名

ＵＤＳ（ユーディーエス）株式会社　代表取締役社長　中川 敬文
東京都渋谷区代々木１丁目２７番１６号ＪＥＣビル４階

（2）事業内容

まちづくりにつながる「事業企画」「建築設計」「店舗運営」

- ○ NODE UEHARA（東京都渋谷区にある食と住の複合商業施設）
- ○ RICOH Future House（神奈川県海老名市にある複合商業施設）
- ○ ホテルカンラ京都、ホテルアンテルーム京都
- ○ CLASKA（東京都目黒区にあるリノベーションホテル）〔企画のみ〕
- ○ キッザニア東京（東京都江東区にあるテーマパーク）〔企画・設計のみ〕
- ○ リラックス食堂（南草津にある学生マンション向け食堂）〔運営のみ〕

（3）委託内容

拠点基本的機能の運営（契約締結の日から平成３４年３月３１日まで。委託料は無償）
（平成２８年度は、発信コンテンツ計画の作成、内装設計業務を別途委託（委託料27,474千円））

2　提案概要

（1）コンセプト（従来型アンテナショップの３つの課題に対応した運営）

① 並べるだけでなく、「語る」
② 利益・稼ぐために、「ともに創る」
③ 拠点で完結するのではなく、「現地へのツアーを造成」

（2）基本的機能の主な展開

魅力体感	○ 市民を交えたワークショップにより新しいアンテナショップの形を模索 ○ 6次産業化ワークショップ、パッケージデザイン等の商品開発 ○ 近江米おにぎりカフェ、湖魚テイクアウト、近江茶や地酒飲み比べなどにより滋賀の味を気軽に味わえるカフェの設置 ○ 近江牛をはじめ、滋賀の食材のよさを存分に味わうレストランの設置 ○ ツアー造成会議（旅ラボ）による滋賀のオリジナル旅づくり
マーケット	○ 食やモノなど県産品約1,000アイテムを取扱う、語りべによる商品説明 ○ 信楽焼や黒壁ガラス、高島帆布によるテーブルコーディネートと連動した販売 ○ 料理教室やテストキッチンなど実演イベントと連動した販売 ○ チャレンジニーズに対応し定期的にテスト販売機会を設けるとともにアドバイザー意見のフィードバック
水先案内	○ 観光情報、移住交流、企業誘致等の各種情報の提供。来訪客からの問合せにスムーズに対応し、詳細説明については相談コーナーを準備

（3）売上目標

２億円／年

（4）名称

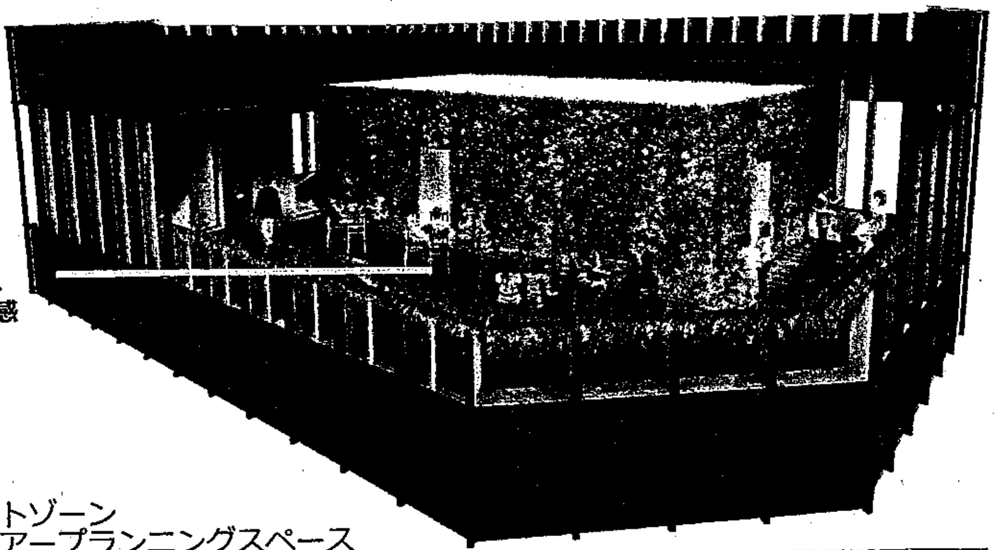
名称については、一般公募を行い、県ブランド推進本部で決定

（5）内装イメージ

○ 格子、ロールスクリーンによる県産材のＰＲと省エネ対策、信楽焼タイル等による滋賀の演出
○ 次世代エネルギー技術を取り入れたスマートスペース

【屋上】

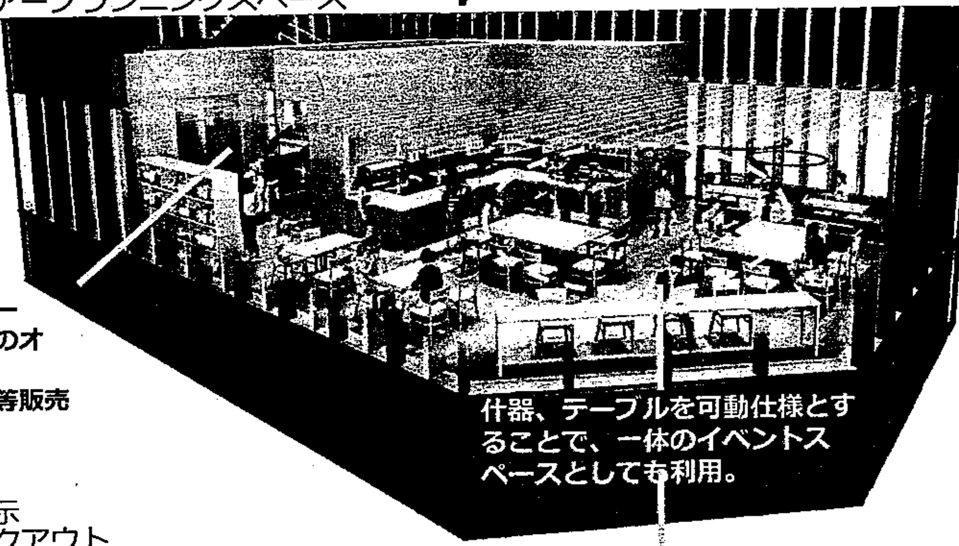
○　テラス



季節イベントスペース、近江米の収穫等実り体感スペース

【２階】

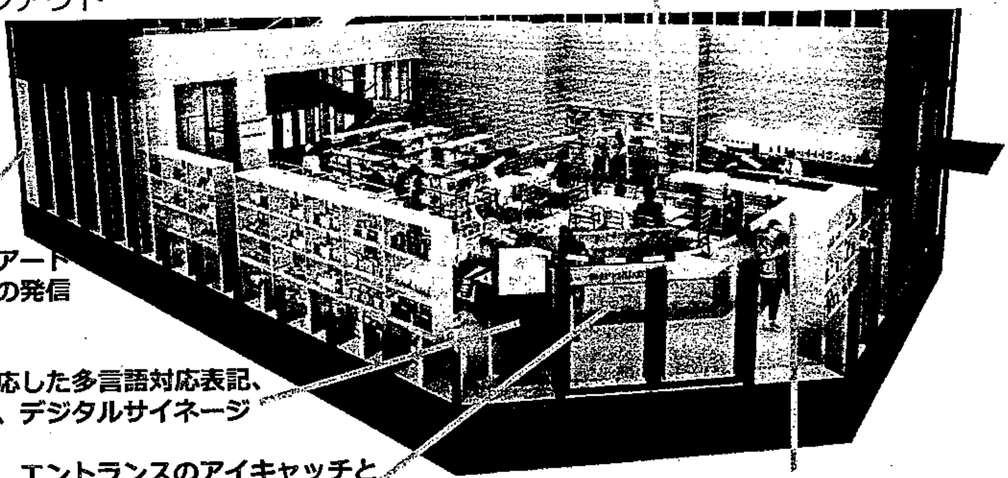
○　物販
○　飲食・イベントゾーン
○　オフィス・ツアープランニングスペース



水先案内の相談コーナー
背後はフリーアドレスのオフィスで職員が常駐
通路エリアは地場産品等販売

【１階】

○　物販
○　アート作品展示
○　カフェ・テイクアウト



ガラス面をディスプレイアートスペースとして、外部への発信スペースとして活用。

訪日外国人客に対応した多言語対応表記、案内・誘導を行う、デジタルサイネージ

エントランスのアイキャッチとなるアート作品等の展示

近江米おにぎり、近江の茶、佃煮カフェ
滋賀の地酒飲み比べ、
カフェキッチンをテストキッチンでも活用。

３　全体スケジュール

平成２８年12月	運営事業者決定・契約
平成２９年２月	物件賃貸借契約（本契約）
３月	物件竣工・引渡し、発信コンテンツ計画、内装設計完成
４月	内装整備業務公告
10月	オープン

(3)②収支計画

(年間・単位/千円)

		物販	飲食	催事他	合計
	食品(1階飲食含む)	48,600			
	アパレル	16,200			
	キッチン雑貨	8,100			
	ヘルスケア	3,240			
	インテリア・文具他	4,860			
物販売上		81,000			81,000
	2F料理		65,400		
	2F飲料		42,600		
2F飲食売上			108,000		108,000
	催事			6,000	
	企業協賛			4,000	
その他合計				10,000	10,000
売上合計		81,000	108,000	10,000	199,000
物販原価		28,917		0	28,917
飲食原価			39,940		39,940
その他原価				1,000	1,000
売上原価合計		28,917	39,940	1,000	69,857
物販売上総利益		52,083			52,083
飲食売上総利益			68,060		68,060
その他売上総利益				9,000	9,000
売上総利益合計		52,083	68,060	9,000	129,143

【物販】
1. 売上は25坪×月坪あたり270千円を想定して算出
2. 客単価：1,500円
3. レジ通過人数32,400人で試算
4. 原価に包材費・物流費も含む
5. 店頭在庫は約10,000千円で1,000アイテムを目安とする
6. 1階のテイクアウトも食品物販に含む。

【2F飲食】
1. 売上はランチ・ディナーで算定
2. 総席数40席
3. 営業時間11:30～15:00、18:00～23:00で試算
4. 客単価　昼1,500円、夜6,500円で試算

【催事】
1. 催事はイベント収入を想定
2. 企業協賛は冠付きイベント（近江塾、田植え体験、料理教室など）

総務・政策・企業常任委員会資料1
（平成29年（2017年）2月8日）より抜粋

3　収支計画および経済効果

(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	〔物販等〕	38	82	91	96	100	407
	〔飲食〕	45	97	108	113	119	482
② 売上原価合計	〔物販等〕	22	46	52	54	57	231
	〔飲食〕	15	32	36	38	40	161
③ 売上総利益合計	〔物販等〕	16	36	39	42	43	176
（①－②）	〔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%

(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）	〔物販等〕	48	104	115	121	127	515
	〔飲食〕	57	123	137	144	150	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）

(3) 拠点外の取組

① 運営事業者の首都圏ネットワークを活用した取組

○ 有楽町（80席）、銀座（20席）にあるイベントスペースを活用した、移住交流や企業誘致等のセミナー、ビジネスマッチング、滋賀の歴史、琵琶湖に関する講座の実施
○ グループの系列百貨店（3店舗）・スーパーマーケット（26店舗）をはじめ、事業者が運営する飲食店、ホテルでの販売展開、玩具コラボレーション商品・包装・意匠等の開発
○ インターネットショッピング等との連携による通販の展開（拠点ホームページから通販への誘導、商品タグにQRコードを取り付け、通販での再購入に誘導、県産品をギフトパッケージ化し、ネットやカタログで販売）
○ インバウンドを見据えた観光戦略拠点として旅ラボを運営し、びわこビジターズビューローと連携して、ツアーを造成し滋賀県へ送客

② 運営事業者と県が連携して取り組む、拠点を核とした首都圏営業

○ 首都圏のホテル、飲食店、専門店などへの外商活動による滋賀の食材、物産の販路開拓
○ 拠点外イベントへの出店

(4) 拠点外の取組による経済波及効果

○ オープンから1年間は、拠点内の取組に注力し、拠点外の販売、通販の取組は、H30年度下期より本格実施し、拠点目標と同じくH31年度の達成を計画。
○ 拠点外は、開設5年後のH33年度の目標を拠点売上の2倍と設定し、以降はこれを維持。
○ 拠点外とは別に通販で売上を確保（H30年度下期より実施）。
○ 当該年度の物販等売上に目標売上（H31年度）を拠点外と同様の伸び（H33年度までに200%増、H35年度までに230%増）で上積みすることを計画。

（百万円）	H29	H30	H31	H32	H33	計
① 拠点外売上による波及効果	—	126	**252**	378	504	1,260
② 通販による波及効果	—	68	**97**	123	150	438
③ 観光客の増加による波及効果	—	255	**283**	425	567	1,530
合計	—	449	**632**	926	1,221	3,228

① ①･②とも、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）
② 電子商取引率4.75%/農産物直販売上比率11.2%（経産省調査2015、農水省調査･統計2014）による0.42倍で算出。
③ 観光･レクリエーション目的の旅行者に対するアンケート（観光庁調査）をもとに、来県割合を来館者（目標45万人）の1%と設定。H30年度は0.9%。H31年度に1%達成、H32年度は1.5倍、H33年度以降は2倍
※ ①一次効果＝直接効果（売上）×生産誘発係数（1.05）、②二次効果＝①×所得誘発係数（0.25）×滋賀･東京の所得配分率（1）×限界消費性向（0.6）×滋賀県の消費生産誘発係数（0.74）

4 費用対効果

（百万円）		H28	H29	H30	H31	H32	H33	計
効果	拠点売上	—	105	227	**252**	265	277	1,126
	拠点外売上	—	—	126	**252**	378	504	1,260
	通販	—	—	68	**97**	123	150	438
	観光客	—	—	255	**283**	425	567	1,530
	広告	—	99	198	**198**	198	198	891
	計	—	204	874	**1,082**	1,389	1,696	5,245
費用	物件賃借	87	63	104	**104**	104	104	566
	維持管理	—	11	22	**22**	22	22	99
	内装関係	18	151	—	**10**	—	—	179
	催事･メディア連携	10	83	80	**80**	80	80	413
	ネットワーク	35	17	10	**10**	10	10	92
	計	150	325	216	**226**	216	216	1,349

〔効果／費用〕　〔H31：4.8〕　〔累計：3.9〕

【評価】
○ この拠点は、売れ筋の商品を置き、店頭での利益を追求するという民間の店舗と異なり、今はまだ売れていないが、次に売れるものを育てること、拠点で滋賀を体感し、イメージを高め、滋賀への来訪や、拠点外や通販等での県産品の購買へとつなげるという役割を担う。
○ 他県のアンテナショップでも費用対効果は同程度であり、この値は妥当。
○ さらに、費用対効果を高めるため、事業者と創意工夫して運営にあたるとともに、定期的に効果を把握し、その結果を運営に反映する。

首都圏情報発信拠点開設に伴う販売計画と波及効果

年度		H29	H30	H31	H32	H33	H34	H35	H36	H37	H38	考え方および算出根拠
来館者数		187,500	405,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	H29年10月下旬オープン予定につき、H29年度は5/12、H30年度は90%、H31年度に100%達成。以後は、目標人数を維持
(対H31年度比)		42%	90%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
拠点売上計		83	179	199	209	219	219	219	219	219	219	H31年度に売上目標達成。H32年度に105%、H33年度以降110%
〔内訳〕	物販等	38	82	91	98	100	100	100	100	100	100	
	飲食	45	97	108	113	119	119	119	119	119	119	
(対H31年度比)		42%	90%	100%	105%	110%	110%	110%	110%	110%	110%	
滋賀県への波及効果		105	227	252	265	277	277	277	277	277	277	①一次効果＝直接効果(売上)×生産誘発係数(1.2) 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)　※
〔内訳〕	物販等	48	104	115	121	127	127	127	127	127	127	
	飲食	57	123	137	144	150	150	150	150	150	150	
拠点外売上計		0	100	199	299	398	398	398	398	398	398	H30年度下期より本格実施、通年ではH31年度に100%、H32年度以降は対前年50%増
〔内訳〕	グループ系列	0	25	50	75	100	100	100	100	100	100	
	運営事業者系列	0	22	45	68	90	90	90	90	90	90	拠点売上の1～2倍
	拠点外イベント	0	3	5	8	10	10	10	10	10	10	(他県例：開業2年目＝0.87倍、開業3年目＝1.99倍)
	外商	0	60	99	149	198	198	198	198	198	198	
(対H31年度比)		0	50%	100%	150%	200%	200%	200%	200%	200%	200%	
滋賀県への波及効果		0	126	252	378	504	504	504	504	504	504	※
通販売上		0	54	76	97	118	124	130	130	130	130	H30年度下期より本格実施、通年ではH31年度に拠点等売上の42%(業界相場)を設定。以降は対前年1%増 拠点、拠点外の物販等の売上の0.42倍 (電子商取引率4.75%/農産物直販売上比率11.2%) (経産省調査2015、農水省調査・統計2014)
(対H31年度比)		0%	70%	100%	128%	155%	163%	171%	171%	171%	171%	
滋賀県への波及効果		0	68	97	123	150	158	165	165	165	165	※
観光客消費額			219	243	365	486	486	486	486	486	486	来館者の1%が来県 45万人×1%×観光支出額54,000円 H31年度に来館者目標の1%(4,500人)が来県、H32年度1.5倍、H33年度以降2倍
(対H31年度比)		0%	90%	100%	150%	200%	200%	200%	200%	200%	200%	
滋賀県への波及効果		0	255	283	425	567	567	567	567	567	567	①一次効果＝直接効果(売上)×生産誘発係数(1.05) ②二次効果＝①×所得誘発係数(0.25)×滋賀・東京の所得配分率(1)×限界消費性向(0.6)×滋賀県の消費生産誘発係数(0.74)
広告効果												
滋賀県への波及効果		99	198	198	198	198	198	198	198	198	198	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。 催事・メディア連携(8.25百万円×24件。H27年度の首都圏イベントメディア掲載実績による)
売上合計		83	551	717	969	1,221	1,227	1,233	1,233	1,233	1,233	
(対H31年度比)		12%	77%	100%	135%	170%	171%	172%	172%	172%	172%	
波及効果合計		204	874	1,082	1,389	1,696	1,704	1,711	1,711	1,711	1,711	
(対H31年度比)		19%	81%	100%	128%	157%	157%	158%	158%	158%	158%	