

“滋賀”の発信

～滋賀・びわ湖ブランドの構築に向けて～

総合政策部、知事直轄組織、商工観光労働部、
農政水産部、教育委員会

“滋賀”は全国的に知られているか？

否

(株)日経リサーチの「地域ブランド戦略
サーベイ2013」では、地域ブランド力の
全国ランキングを39位と評価されるなど、
“滋賀”の全国的な知名度は低い。

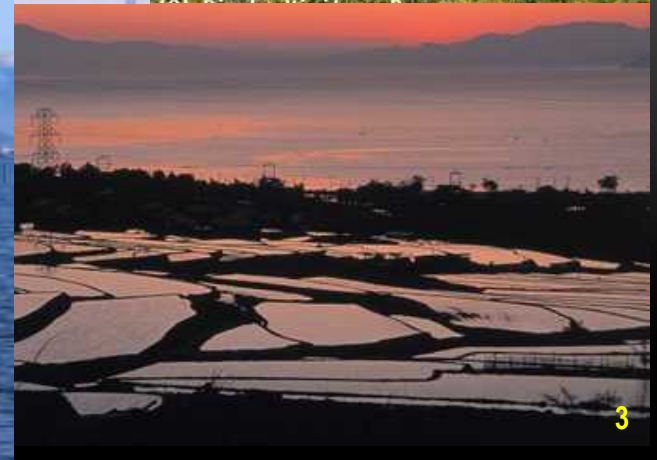
“滋賀”には力がないのか？
魅力がないのか？

否

琵琶湖を始めとする豊かな自然、奥深い歴史文化、地域の特性を生かした産品など素晴らしい魅力が滋賀にはある。それをしっかりと伝えていかなくてはならない！！

滋賀の魅力（自然）

- 四季折々の魅力があふれる琵琶湖を始め、多様な生き物や景観に恵まれた滋賀



滋賀の魅力（文化財）



比叡山延暦寺
(根本中堂)

櫟野寺
(いちいの観音様)



近江八幡市八幡伝統的建造物群保存地区
(重要伝統的建造物群保存地区)

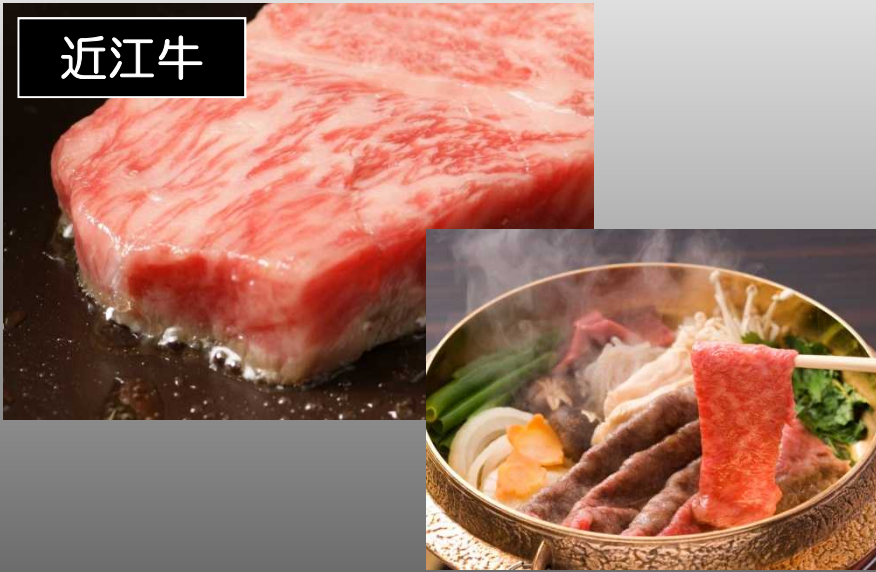
神と仏の住まう湖

- 天台薬師の池
- 上野：不忍池

（琵琶湖と竹生島がモデル）

滋賀の魅力（食）

近江牛



湖魚料理



近江米



近江の茶



近江しゃも

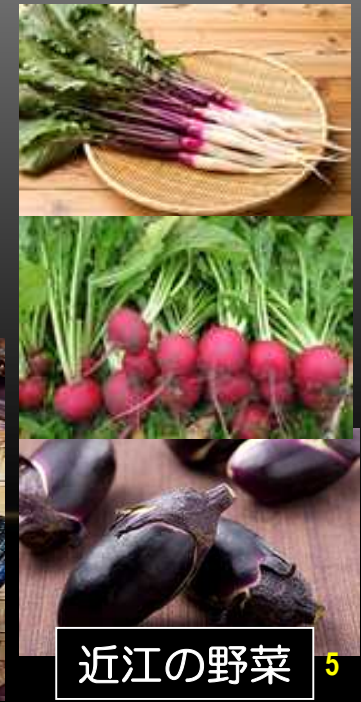


近江の地酒

鴨なべ



近江の野菜



滋賀の魅力（モノづくり）

地域の歴史・風土を反映する地場産業



高島扇骨



信楽焼



滋賀の強みを形づくる新しい産業

彦根仏壇



彦根バルブ



滋賀の地場産業

高島扇骨、信楽焼、彦根バルブ、彦根ファンデーション、甲賀・日野製薬、長浜縮緬、湖東麻織物、高島綿織物、彦根仏壇

医工連携の取組



水環境ビジネスの取組

これらの素晴らしい
“**滋賀**” を発信するために

平成27年度 滋賀・びわ湖ブランド関係事業施策体系

全庁30事業 予算見積額 683.6百万円

滋賀のブランド力向上と地産地消の推進（11事業）

- 滋賀・びわ湖ブランドの全国展開（4事業）
- 滋賀の食のブランド力向上（4事業）
- 地産地消の推進（3事業）

「滋賀ならではの」の特色を活かした、 魅力あふれる観光の創造（7事業）

- 滋賀の魅力発信・観光ブランド力の向上（5事業）
- 特色あるツーリズムの展開（2事業）

地域を元気にする文化振興と「美の滋賀」づくり （12事業）

- 文化資源を活かした創造的な地域づくり（5事業）
- 「美の滋賀」の拠点となる美術館の整備（4事業）
- 文化財の保存活用と魅力の発信（3事業）

滋賀のブランド力向上と地産地消の推進： 滋賀・びわ湖ブランド推進事業(企画調整課)

【事業費】278,769千円

滋賀・びわ湖+DESIGNプロジェクトの展開

- ① 滋賀・びわ湖
+DESIGNプロジェクト
ブランディングディレクター
服部滋樹氏のもとで滋賀をブラン
ド化！！



ブランディングディレクター
服部 滋樹

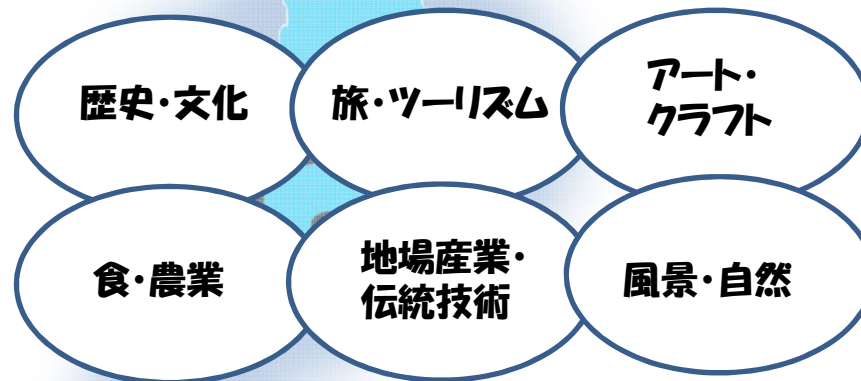
“びわ湖はもちろん、その周囲
にある陸、そしてそこに暮らす
人々を結んでいくことをブラン
ディングの骨子とし、滋賀に

存在する魅力の一つひとつを線で結び、面として滋賀をブランディングしてい
きたい”(服部滋樹)

- ② 首都圏「滋賀・びわ湖ブランド」発信拠点
整備に向けた期待感醸成

早稲田大学自治体連携講座や、ゆかりの方々・企業
等とのネットワークづくりなどにより、新たに整備す
る首都圏発信拠点のオープンに向けた期待感を醸成。

テーマごとに滋賀の魅力をリサーチ



(テーマ例)

琵琶湖の周囲で様々なブランド
に関わる人々をクローズアップ
し、結ぶことでブランドを向上

SNS等を活用し、“口コミ”の力を最大限発揮し
つつ滋賀の魅力を発信

関係者の幅広い連携を進め、それぞれを結びながら「面」として
滋賀をブランディングするとともに、関係者の共感のもと、SNS
等を活用しつつ、滋賀の魅力を全国に発信

滋賀のブランド力向上と地産地消の推進： 滋賀・びわ湖ブランド推進事業(企画調整課)

【事業費】278,769千円

「滋賀・びわ湖ブランド」を全国に展開するには首都圏での発信が極めて重要！！

首都圏「滋賀・びわ湖ブランド」発信拠点の整備

① 目的

- 地域ブランド力の向上
- 滋賀への還元力の向上

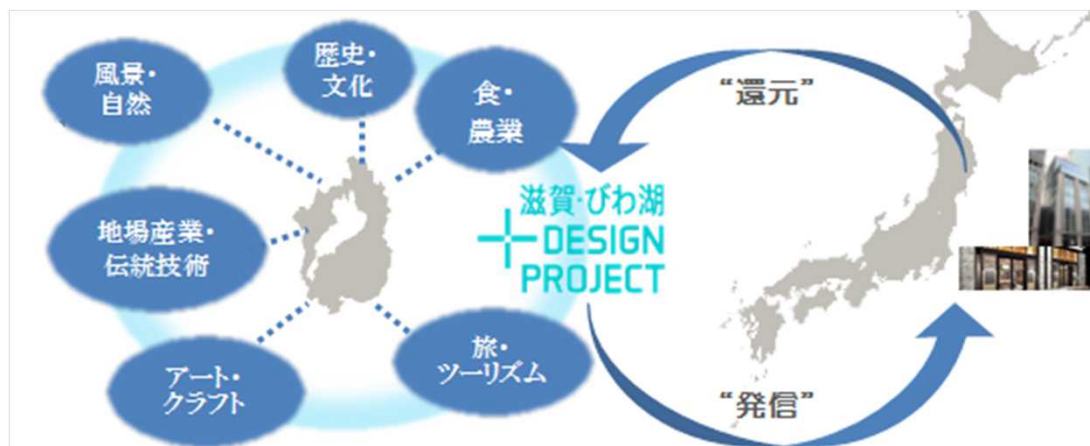
② コンセプト

“認知度の低い滋賀のブランド化。魅せることで価値を引き出す”

③ 拠点の機能

“いわゆるショップではなく、滋賀のショールーム”

- | | |
|-----------|----------|
| i. 情報発信機能 | iv. 案内機能 |
| ii. 相談機能 | v. 飲食機能 |
| iii. 営業機能 | vi. 販売機能 |

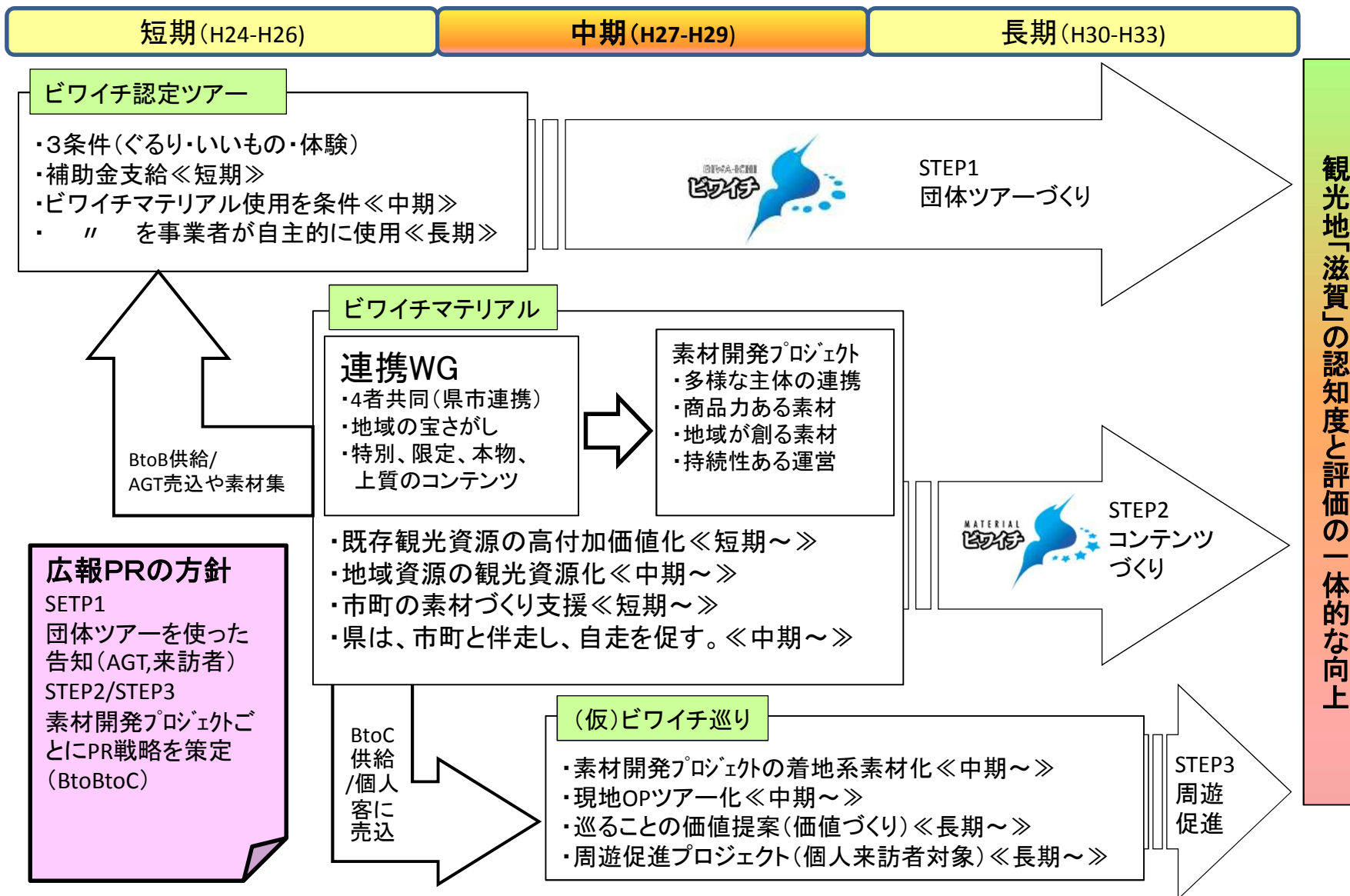


湖と、
陸と、
人々と。

MUSUBU SHIGA

**「滋賀ならではの」の特色を活かした、魅力あふれる観光の創造：
観光ブランド「びワイチ」推進事業(観光交流局)**

【事業費】12,984千円



地域を元気にする文化振興と「美の滋賀づくり」: アール・ブリュット拠点形成戦略事業(文化振興課)

【事業費】37,605千円

24～26年度

- ・発信拠点の検討
(新生美術館基本計画)
- ・魅力発信
(県立施設展示、ガイドブック)
- ・ネットワークづくり

27～30年度

- ①アール・ブリュット拠点の整備
- ②県民自らが発信するアール・ブリュットの魅力
- ③人と人、拠点と拠点をつなぐネットワーク

アール・ブリュット企画展

31年頃
新生美術館

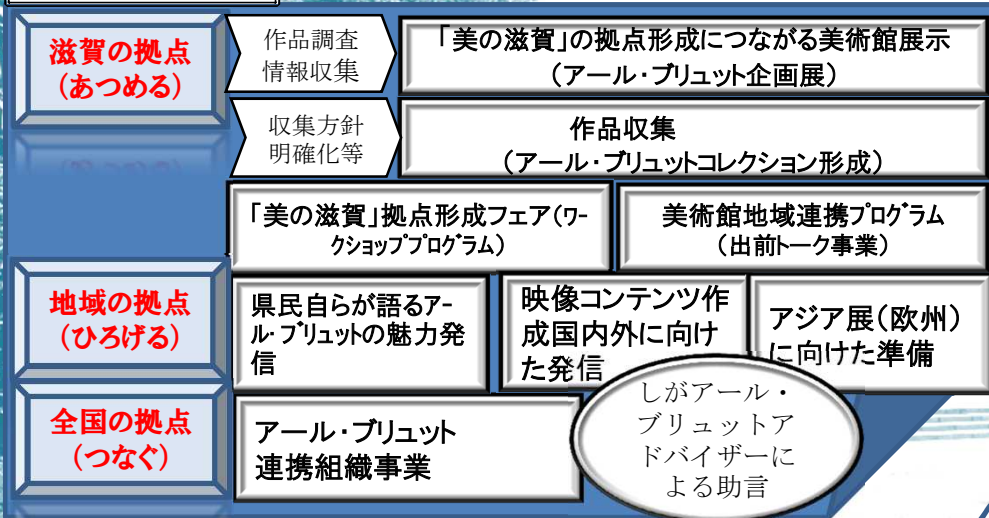
- 発信の拠点
- 情報の拠点
- 研究の拠点

アール・ブリュットコレクションの形成

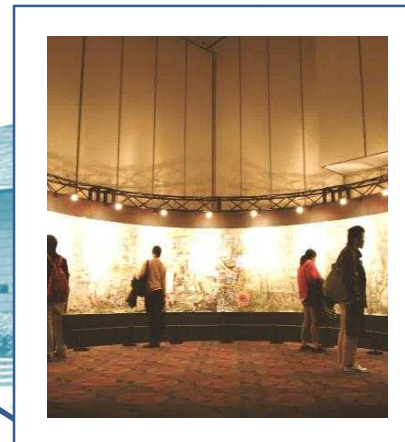
国際的な展示企画の検討・準備

国際展(オリパラ文化プログラム)

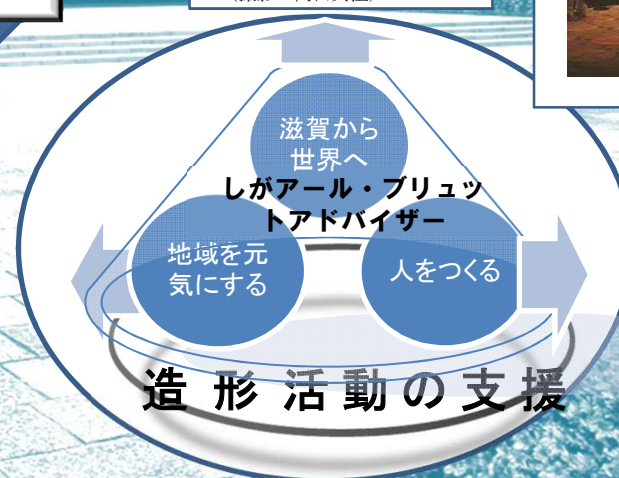
27年度の取組



第55回ヴェネチア・ビエンナーレ国際美術展招待作品
(撮影・高田真澄)

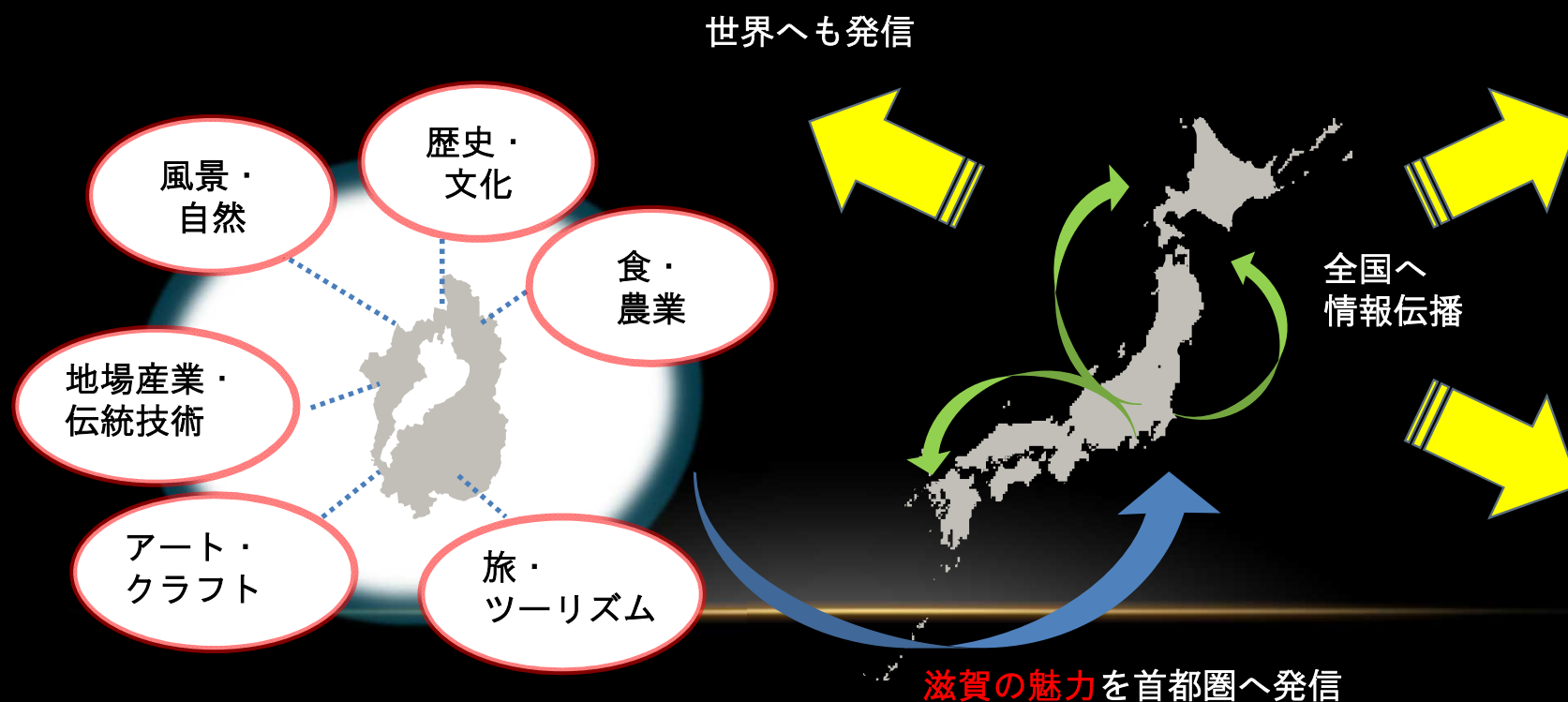


『まさとさん』2009年
(作者・鎌江 一純)



首都圏など全国に向けた “**滋賀**”の発信強化

全国そして世界に向けて“**滋賀**”を発信



「戦国の近江」魅力発信事業 (文化財保護課)

【事業費】5,600千円

事業の目的

滋賀県には城跡や古戦場などの戦国時代の遺跡が数多く存在する。これらは滋賀県の歴史・文化を物語る貴重な歴史資産である。そこで、滋賀県に残る戦国時代の遺跡についてその価値を明らかにし、広く全国に向けてその魅力を発信する。

現状 探訪参加者の固定化・外国人来訪者少数

近江戦国探訪 (知恵だし汗かき0予算事業)

H23~H25 全13回 参加人数のべ1,026人

連続講座「近江の城郭」

(知恵だし汗かき0予算事業)

H23~H25 全16回 参加人数のべ1,461人

安土来訪外国人観光客

H25 日帰り来訪者数 のべ465人

課題

- ・新しい探訪ルートの開拓
- ・新たな参加者の増
- ・全国の戦国ファンへのアピール
- ・外国人への情報発信と国際的評価



「戦国の近江」魅力発信事業

事業の効果

- ・全国の戦国ファンを滋賀県に!
- ・外国人来訪者の増加
- ・海外知名度の向上

事業の内容

- ①県内の連続講座と探訪・シンポジウムの開催
- ②東京で安土城・彦根城、甲賀武士と忍者の 講座を開催
- ③安土城・彦根城・忍者のルーツ甲賀の城の英語版解説資料のネット発信
- ④テレビ番組で城跡・古戦場跡・忍者のルーツ甲賀郡中惣の放映、DVD化

滋賀の戦
略的県外
PR事業
により、
全国へ発
信!



「滋賀の食材」大都市で魅力発信事業(食のブランド推進課) 【事業費】11,117千円

【現状と課題】

※マーケティング戦略に沿ってH23から県外展開事業を推進。県外取扱店舗数は222店舗(H23)→380店(H25)まで増加。

- ・全国的では近江牛、近江米以外の食材の認知度は低い。
→ I. 滋賀の食材全体の認知度向上
- ・滋賀を代表する食材の生産者団体と一体的な取組が必要。
→ II. 生産者団体との連携・協働
- ・滋賀の食材のPR拠点となる県外取扱店舗の拡大・強化が必要。
→ III. ビジネスチャンスと県外販売拠点の創出

I. 滋賀の食材全体の認知度向上

◆滋賀の食材大都市PRイベントの実施

東京、大阪の飲食店と連携し、主要品目(近江米、近江牛、近江の茶、湖魚)+戦略品目(伝統野菜等)を組合せた「滋賀の食材」全体のPRキャンペーンを開催



II. 生産者団体との連携・協働

◆滋賀の食材団体連携推進会議

主要品目(近江米、近江牛、近江の茶、湖魚)+戦略品目(伝統野菜等)の生産者団体間の連携を図り、イベントの相互活用等を推進。

◆滋賀の食材取扱店“見える化”推進

- ・団体の取扱指定店などでPRパンフレット、食材別ポスター、ノボリの活用を推進し、県外取扱店舗の店頭で「滋賀県産」を“見える化”
- ・県外の滋賀県産食材取り扱い店舗(「おいしがうれしが」キャンペーン登録店)の情報をホームページで“見える化”



III. ビジネスチャンスと県外販売拠点の創出

◆大規模展示商談会における滋賀県ブースの設置

・県外販路開拓に意欲のある生産者等を支援するため、東京、大阪の展示商談会で、「滋賀県ブース」を展開し、バイヤーに滋賀県産を効果的にアピール



滋賀の食材は
高品質!安全・安心!
オンリーワンが
いっぱいです!



- ・認知度
- ・県外販路
- ・ブランド力

滋賀の戦
略的県外
PR事業
により、
全国へ発
信!

「ココクール マザーレイク・セレクション」首都圏発信事業 (商工政策課)

【事業費】2,581千円

これまでの取り組み

- ・H24～H26年度に計30件の商品・サービスを選定
- ・パブリシティ活動のほか、雑誌広告、インターネット、BBC等でPRを実施
- ・H26年度 フェイスブックの開設

課題

- ・県内では商工業者を中心に認知度が高まっているものの、県外ではほとんど知られていない
- ・滋賀ブランドの向上には、商品やサービスを含めた滋賀の魅力(自然・歴史・文化・食・遊び・伝統など)の訴求によるイメージアップが必要
- ・検討されている首都圏の情報発信拠点を有効に活用する必要がある

継続・充実

平成27年度の取り組み

新規

相互連携

- ・新たに10件程度の選定
- ・パブリシティ、雑誌広告、インターネット等によるPR
- ・フェイスブック等を活用し、選定事業者と連携したPR

- 滋賀・びわ湖+DESIGNプロジェクト(企画調整課)
- 滋賀の戦略的県外拠点PR事業(広報課)
- ココクール マザーレイク・セレクション首都圏発信事業(商工政策課)
…東京ギフトショーでの「ココクール」フェアの開催

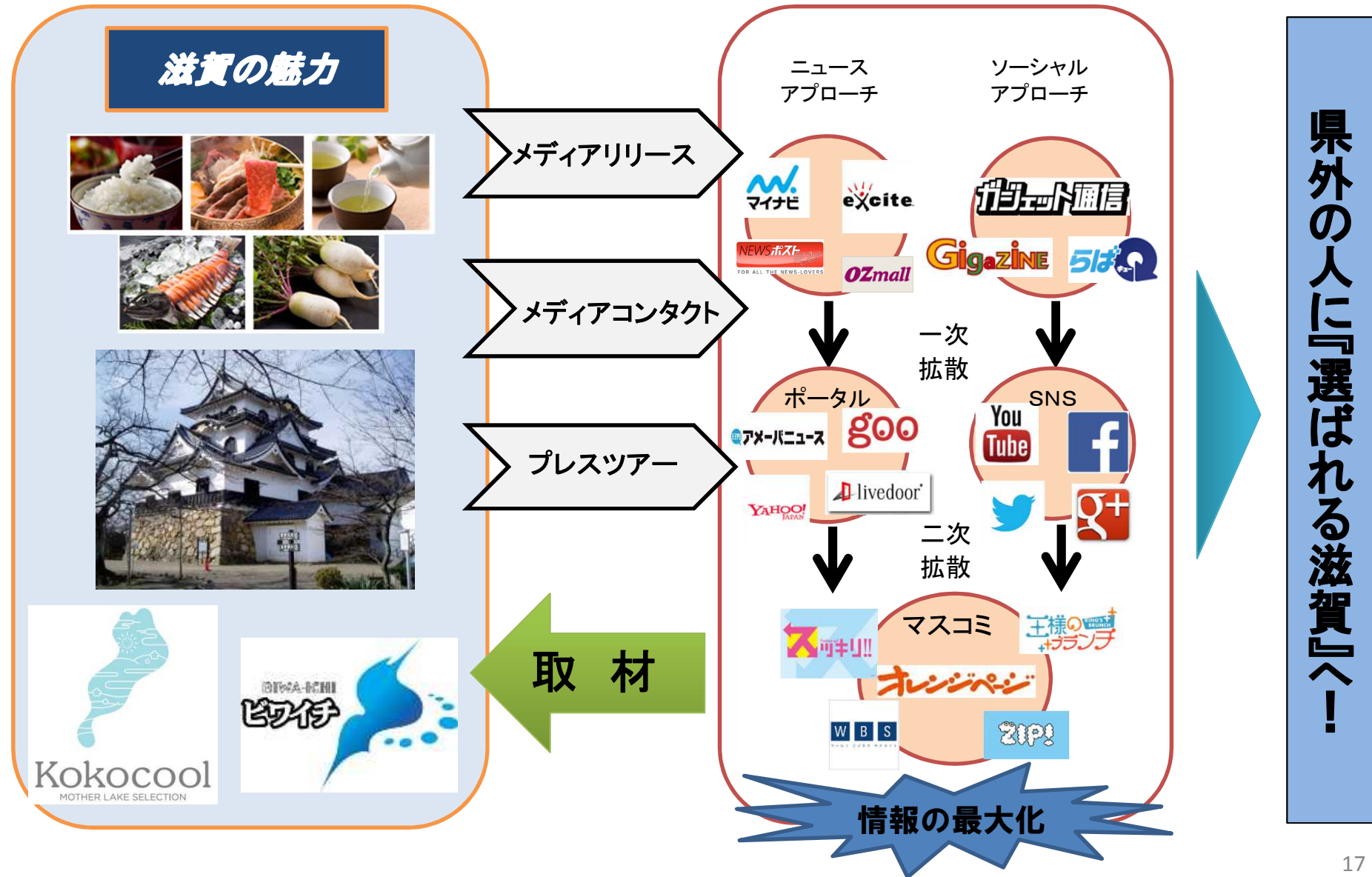
平成28年以降の取り組み

- ・引き続き、滋賀の優れた商品・サービス等を選定。パブリシティ、雑誌広告、インターネット等によるPRを行い、販路拡大を図っていく
- ・首都圏においては新たな発信拠点を中心に情報発信していく

滋賀のブランド価値・魅力の向上

- ・「ココクール」をはじめとする滋賀の優れた商品・サービス等の販路拡大
- ・滋賀への観光、移住促進等へ寄与

滋賀の戦略的県外PR事業により、全国へ発信！



個別ブランド

【琵琶湖の価値】
 自然の恵みをもたらすとともに、人と自然が関わる中で歴史や文化を育むなど、様々な側面を持つ湖

滋賀の価値を表す要素

【県内の地域資源】

農林水産品や工芸品などの特産品
 ・近江米
 ・近江牛
 ・近江のお茶
 ・ふなずし
 ・信楽焼

自然環境や歴史・文化遺産
 ・琵琶湖
 ・伊吹山
 ・里山、棚田
 ・かばた、水郷
 ・東海道、中山道
 ・比叡山、湖東三山

行政の施策や県民の地域づくり
 ・琵琶湖ルール
 ・環境こだわり農業
 ・せっけん運動
 ・まるごとエコミュージアム



滋賀県・びわ湖
 悠久ロマンの旅

Kokocool
 MOTHER LAKE SELECTION



各ブランドそれぞれにおいて、創造・発信の取り組みを進める

↓↓↓個々のブランドに対するイメージや信頼性の付加+地域イメージの向上↑↑↑
 【滋賀・びわ湖ブランドネットワーク(産学官)】【滋賀・びわ湖ブランド推進調整会議(庁内)】により連携
 製品の消費拡大、底流・交流人口の増加等、あらゆる面で選択される”滋賀”に！！

地域ブランド

《滋賀・びわ湖ブランド》

個別ブランドを地域イメージと結ぶことにより、“滋賀”のブランドを向上させ、“滋賀”を選択する人を増やすことによって、個別ブランド間の相乗効果を発揮する

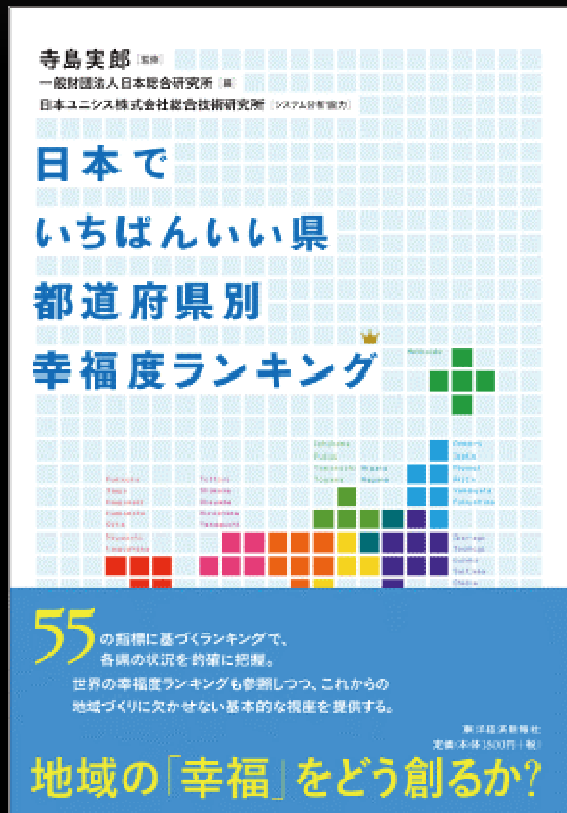


湖と、
 陸と、
 人々と。

MUSUBU SHIGA

都道府県別 幸福度ランキング

滋賀県 5位！！



日本でいちばんいい県
都道府県別 幸福度ランキング
 (日本総合研究所 平成24年12月公表)

調査手法：人口増加率、県民所得等の生活・社会基盤全体に資する「基本指標」および、幸福感や満足度を評価する5分野（健康、文化、仕事、生活、教育）について、既存の統計データを用いて分析