

令和7年度（2025年度） 「ここ滋賀」の運営について

令和7年3月
滋賀県

I 全体概要

下記の令和7年度運営方針に基づき、「来るたび滋賀が好きになる」をテーマに、五感を通じた滋賀の体験・体感を提供する。

令和7年度(2025年度)「ここ滋賀」運営方針

令和7年度は、ここ滋賀第2期運営の4年目であり、2期目の集大成にむけるとともに3期目を見据える重要な年となる。

ここ滋賀という首都圏の拠点があ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

ここ滋賀において、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。

2 滋賀への誘客機能の強化【第2期重点項目】

観光コンシェルジュの県内研修を強化し、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を設定し、滋賀への旅行を後押しする。県の施策に合わせて、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、北部地域への誘客を促進する。

3 県内事業者との連携強化【第2期重点項目】

ここ滋賀での商品取扱や企画催事の実施を通じて、県内事業者が行う首都圏ニーズの把握や商品改善、販路拡大への支援を行う。

また、引き続き、県内事業者と首都圏バイヤーとの商談機会を設けることで、県内事業者の首都圏販路拡大を支援する。加えて、滋賀県内でこだわりを持ち生産されている高品質産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、定期的・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を強化し、滋賀の関係人口を創出する。特にUIJターンを視野に入れた首都圏の若年層ネットワーク構築を推進する。

【数値目標】

- 来館者数：465,000人
- 拠点売上目標：240百万円（物販150百万円、飲食90百万円）

1 共通事項

(1) 接客の強化

「ここ滋賀」は滋賀の体験を提供する側として、来館者とのコミュニケーションを通じて滋賀の魅力をお伝え出来るように、現地の情報収集や視察、定期的なスタッフ勉強会、企画催事での生産者との交流の機会を増やすことで、スタッフひとりひとりが滋賀についての知見を深める。滋賀について「知りたい」「話したい」とご来館頂くお客様とのコミュニケーションを大切にし、マーケットとレストランのスタッフ連携を高め相互に利用を促進することで顧客満足を高め、お客様に「ここ滋賀」を繰り返しご利用いただけるよう努める。

(2) 会員情報

「ポイントカード会員制度」や「LINE のお友達」や「イベント参加者リスト」などの会員情報を活かして、新たな会員の確保を進めると共に、会員限定のプレゼントキャンペーンなど、会員のファン化に繋がる企画をする。また、店舗運営事業者が運営する EC サイト「ここ滋賀オンラインショップ」でのポイント利用について店頭で周知することで、EC サイトを通じた県産品の購入を促進する。

(3) 滋賀らしさの訴求

滋賀へ関心を持ちご来館頂くお客様に、「滋賀らしさ」を印象強く訴求するため、入口メインコーナーの季節ごとのフェアの内容や、装飾のアイキャッチ性を強化する。滋賀と言えば「びわ湖」や「信楽のたぬき」などという印象の強いテーマでの館内の装飾を強化する。またここ滋賀と言えばこれという「ご当地感のある看板商品」をしっかりと訴求し、積極的にメディア PR することで来館率の向上や相乗効果に繋げる。

(4) 年間の発信テーマ

滋賀県関係の行事やイベント、季節の出来事などについて、タイムリーに企画催事や情報発信、マーケットの商品展開等に反映させ、「ここ滋賀」の多様な取組を通じ全体で滋賀の旬の情報を発信する。

(マーケットフェアのテーマ案)

- 4月 春の行楽・お弁当・和菓子/大阪・関西万博フェア
- 5月 近江の茶・新茶/滋賀キャラクター
- 6月 高島ちぢみ/アウトドア関連
- 7月 びわ湖の日/涼味・湖魚
- 8月 夏祭り/クラフトビール
- 9月 食と陶器/秋の行楽
- 10月 新米/信楽焼たぬき

- 11 月 近江牛/近江の地酒
- 12 月 歳末/ふるさと納税
- 1 月 戦国/大河ドラマ関連（豊臣兄弟！）
- 2 月 伝統工芸/サステナブル
- 3 月 発酵/桜、お花見

2 魅力体感

（1）企画催事

【①滋賀の魅力を体感できる企画催事について】

全館を活用して展開する。特に県内事業者の満足度向上に向け、首都圏での販売促進や商品 PR の支援に繋がる店舗販売や実演販売といった企画催事を強化する他、滋賀を知り体験できる講演会やワークショップの開催、屋上テラスや2階展示什器を活用した展示などを効果的に実施する。首都圏で業界団体等が実施するイベントや展示会出展に合わせ、相乗効果を生む催事実施に取り組む。

【②集中的な催事実施について】

10 月の開館「8 周年」、令和 8 年 1 月からスタートする大河ドラマ「豊臣兄弟！」をテーマにした企画催事などにおいては、集中的な催事実施を行う。

【③県内事業者や関係団体との連携の強化】

県内に持つネットワークを活かし、県内市町や団体、事業者等による新たな企画催事の実施について、滋賀県中小企業団体中央会など経済団体との情報交換や過去の事例集等も活用し積極的に働きかけを行うとともに、実施に向けての丁寧なサポートや、実施後のフォローアップに取り組むなど、県内事業者や関係団体との連携を強化する。

（2）食の体感

【①2階レストラン】

滋賀県産食材を使用したメニューで滋賀の魅力を発信を行う。首都圏でも認知度の高い「近江牛」をはじめ、世界農業遺産にも認定されている環境にこだわった近江の米、茶、湖魚、野菜等、県産食材の魅力を伝える。

産地の紹介など食を通じた滋賀への誘客の強化や、各種キャンペーン等を実施しより多くのお客様に滋賀を味わっていただく。

【②SHIGA' s BAR】

酒造組合や県内酒造業者との連携をさらに高め、期間限定の飲み比べイベントを実施。また BAR を入り口として店内販売商品の PR も行う。テイクアウトメニューの開発にも

力を入れ、新たな客層の取り込みを目指す。季節限定で RF テラスを活用した琵琶ガーデンの実施。冬季には近江牛おでんや熱燗も提供。

(3) 情報発信

物産や食、観光といった情報だけではなく、滋賀県の取組や県内のニュース、ふるさと納税等の情報についても広く発信を行い、滋賀の魅力や認知度の向上を図る。

公式サイトや各種 SNS を活用し、媒体の特性に応じた「滋賀からのストーリー」「ショッピングニュース」等のコンテンツ発信を行うとともに、各 SNS のエンゲージメント率を高める働きかけを行い、滋賀ファンを増やす。

訪問が増えつつあるインバウンド向けに店舗での多国語対応やメニュー設置、アレルギー表示等を進める。

また、日本橋交差点角地という立地を活かし、周囲の通行人に向けた発信を行うとともに、メディアへのアプローチ・取材協力を強化し、テレビや雑誌等で滋賀の情報が発信される機会を増やすとともに、特に滋賀への誘客に繋がる旅行系メディアとの関係強化に向け、積極的な働きかけを行う。

情報の発信と併せ、首都圏での県産品の評価や滋賀県に対するニーズ等を受信し、その情報を滋賀県内へとフィードバックする機能を担う。

3 マーケット

滋賀県内での商談会の実施や、店舗運営事業者が県内に持つネットワークを活かすことで、新商品を充実させる。小分けの商品の拡充等により商品数を増やすと共に、非食品についても商品数の拡充および季節の企画に合わせた販売を計画的に実施することで、来館者に「買い物の楽しさ」を提供するマーケット空間を構築する。同時に、電子マネーや QR コード決済環境を継続し、来館者の利便性向上と県産品の販売促進を図る。

また、店頭では県内事業者による店頭販売や試食等を強化するとともに、新商品・テストマーケティングコーナー「COCOトライ」を継続し、県内事業者の商品開発や PR を応援すると同時に、新たな人気商品の発掘を進める。

産学連携の取組として、学生の社会学習の一環としてここ滋賀でのテスト販売体験やマーケティング支援といった機能にも取り組む。

県産品の販売にあたっては、世界農業遺産認定や G I（地理的表示）指定などを明示することで、商品の魅力やストーリーを広く伝えていく。

4 総合案内

滋賀ならではのツーリズム「シガリズム」の積極的な発信を行うとともに、ビワイ

チ・ビワイチプラス、ワーケーションなどのPRを行うことで滋賀への誘客を図る。
また、県の「北の近江振興プロジェクト」に合わせて、県北部地域への誘客につながる発信を行う。そのほか、びわこビジターズビューローや県内の各観光協会と連携し、県内の旬の観光情報の収集を行う。

滋賀への訪問に係る相談や質問対応については、専任の観光コンシェルジュが、個々の来館者のニーズに応じた対応・案内を行うとともに、店舗スタッフによるお客様対応も実施する。

併せて、滋賀への旅行がお得になるここ滋賀限定割引の提供などにより、ここ滋賀から滋賀への誘客を強化する。

「しがIJU相談センター」等の関係機関との連携を密にし、移住やUIJターン、企業誘致等、観光以外の相談に対しても、現場での一次対応を行いつつ、適切に対応可能な所属・機関への引継ぎを行う。

5 拠点外での発信

(1) 県産品の首都圏への販路開拓

県産品の首都圏での販路開拓に向け、ここ滋賀を活用したテストマーケティング、首都圏での商談会を実施し、県内事業者の販路開拓および県産品のファンの拡大を図る。また県内の高品質産品を高価格帯で販売可能な販路を開拓する。

(2) 首都圏での拠点外イベントへの出展

県産品の販売促進や滋賀県およびここ滋賀の認知度向上のため、来客が多く見込まれるイベント等への出展、都内および近隣県の百貨店等での催事販売や企業等での社内物販・受注販売を行う。

令和6年度の実績を踏まえ、取扱商品の拡充を図るとともに、県内事業者参加型の催事など新たな取組を進める。

(3) ECサイトによる通信販売の実施

店舗運営事業者が開設するECサイト「ここ滋賀オンラインショップ」により、店舗で取り扱う県産品やギフト商品を全国に向けて販売する。

ECサイトのアカウントと店舗の会員情報との連動により、一度店舗で買った商品を2度目以降はECサイトでお買い求めいただくなど、店舗との相乗効果をねらった発信を行う。

(4) 滋賀ゆかりの企業等との連携

ここ滋賀の認知度向上や利用促進に向け、滋賀県東京本部とも協力し、都内の滋賀県出身者や滋賀ゆかりの企業等との連携を進める。また、日本橋高島屋で開催される

「大近江展」など、都内で行われる滋賀県関係のイベント等について、情報の発信や相互誘客に向けた連携を行う。

（５）日本橋周辺地域との連携

地元自治体等が開催するスタンプラリーや、他県アンテナショップとの連携企画等に参画し、ここ滋賀の認知度向上および新規顧客の来館機会を創出する。

また、「日本橋橋洗い」や町会の清掃活動など、日本橋地域で開催される地域活動に参加し、日本橋地域での滋賀県およびここ滋賀の認知度向上や信頼確保に取り組む。