

滋賀県情報発信拠点「ここ滋賀」のあり方検討懇話会（第3回） 議事概要

- 1 日 時 令和7年3月18日（火） 14時00分～15時30分
- 2 場 所 コングレスクエア日本橋3F
- 3 出席委員 岩嵯委員、小川委員、金子委員、川端委員、畠田委員
- 4 議 題 （1）情報発信拠点「ここ滋賀」のあり方について（骨子案）
- 5 議事概要

「4 首都圏における情報発信の必要性」

（委員）

- ・「2.人口の集中」について、首都圏に住んでいる人が非常に多いことに加えて、多くの人が様々な場所を訪れることも含めて記載していただきたい。

（委員）

- ・「6.大学等の集積」の中の「東京圏の学生数は全国の約40%」について、こういった考えでこれを首都圏における情報発信の必要性の理由とされたのか。

（事務局）

- ・若年層の流出は県の重要な課題と認識している。毎年、約150人の学生が首都圏の大学に進学するために県から流出し、また就職の際には住民票ベースで約1,750人が首都圏に流出している。これらの課題に対してアプローチしていく必要がある。
- ・企業の本社が東京に集中していることや多くの大学が首都圏に立地していること等から、若年層が首都圏に引き寄せられている。この状況を踏まえて、効果的な情報発信を若年層に対して行っていく必要があるため、必要性の項目に挙げている。

（委員）

- ・滋賀から流出した人を戻すことと、首都圏在住の方に滋賀に来てもらうこと、この2つの目的があることを理解した。

（座長）

- ・これらの目的は、P11「VI.機能」で掲げているゲートウェイに近い考え方である。

（委員）

- ・「5.文化的影響力の強さ」について、首都圏は新しい文化や流行が生まれる場所であり、トレンドが作られる場所である。滋賀にもそのような場所は存在し、関西エリア全体も文化的影響力の強

い地域である。

- ・文化的影響力の強さが首都圏にあることは、「ここ滋賀」が東京にある必要性とは関係ないと思う。ただし、首都圏には新しい文化や流行に興味を持つ人が多く、情報の発信地でもある。そのため、滋賀県としては首都圏で情報発信を行うことが有効であるというニュアンスの記載が欲しい。

(委員)

- ・情報発信は、様々なウェブ上のツールを使えば世界中のどこからでも可能。しかし、実際に商品を目にもらい、手に取って触れたり、生の声で説明を聞いてもらうことは重要であるため、リアルな店舗が必要であることも記載してほしい。

(委員)

- ・「1.経済の中心」について、地方公共団体が首都圏に新たにアンテナショップを開設する際に最も重要視されるのは、それが地元の地域経済の活性化にどう繋がるかと言う点。東京はGDPをはじめ、日本最大の経済圏である。滋賀の地域経済の活性化に寄与する点を記載した方が良い。
- ・茅場町に宮城県のアンテナショップがオープンした。このショップはクラウドファンディングが採用されており、東京では2,800万円もの資金が普通に集まる。この場所は池袋とは客層が異なり、兜町の富裕層が宮城県の銘菓「萩の月」を何個も購入していられる。富裕層に向けて、リアル店舗で商品購入後、オンラインでの購入に繋がられる。

(委員)

- ・全項目に事実が記載されているので、この事実を基に「ここ滋賀」ではこのような取組を行うといった理由を書くと、必要性がより分かり易くなる。
- ・大学が東京圏に集積していることを例にすると、全国の学生の約40%が東京圏にいる、だから「ここ滋賀」としてはこうした取組を行っていく。その理由を記載することで、必要性がより明確になる。

(委員)

- ・●●委員の発言はその通りだと思う。首都圏が経済の中心であることは事実なので、この事実を踏まえて、今後「ここ滋賀」が何に取り組んでいくかが重要。例えば、経済の中心である首都圏を拠点に、物販を行うこと等が考えられる。
- ・「5.文化的影響力の強さ」と「6.大学等の集積」の順番は、入れ替えた方がよいのではないか。毎年、滋賀県からは、首都圏の大学への進学や就職などで約1,900人もの若年層が流出している。このような若年層に対して、「ここ滋賀」が駆け込み寺(相談窓口)としての役割を果たし、情報を発信してフォローアップしていく。

(事務局)

- ・各委員の御意見はごもつともである。「1.経済の中心」について、県全体で考えると、例えば、東京で活躍されている滋賀県関係者がたくさんおられるが、地域経済の活性化に繋がるアプローチがないか検討を始めている。物販に限らず、様々な方法で県経済の活性化に取り組んでいく。

- ・例えば、滋賀で働いた経験を持つ企業幹部が東京へ戻られた場合、その幹部に対してもアプローチできることがあるが、そのようなニュアンスが記載出来ていなかったので、P7の「IV. 首都圏における情報発信の必要性」は整理をさせていただく。

(委員)

- ・「1.経済の中心」が「2.人口の集中」にインバウンドのことを含めて記載してほしい。

「5 立地」

(委員)

- ・立地については、どういう方向性でアンテナショップを作っていくかを決めれば、自ずとターゲット層は決まってくる。例えば、若者向けで最新トレンドも取り入れるなら日本橋は不向きかもしれない。一方、全体的に認知度を高めたいなら銀座が適しているかもしれない。方向性を明確にすることが重要。「ここ滋賀」を日本橋で継続する場合には、イベントの開催やSNSを活用した情報発信を行う等、様々なことを仕掛けていく必要がある。立地を考える際には、日本橋のターゲット層はどこがメインになるかを考えることが重要。

(委員)

- ・事務局からの説明によると、県議会から「ゼロベースで検討すべき」という意見が出ているとのことだが、ゼロベースで検討するのは、立地についてなのか、それともアンテナショップ事業そのものについてなのか、どちらを指しているのか。

(事務局)

- ・事務局の説明を補足すると、先の2月議会の一般質問で言及されたことは立地に関する事で、日本橋でなければならないという固定観念が我々にあるのではないかということ。

(委員)

- ・アンテナショップ事業の継続は良いが、場所については再検討が必要と言うことか。

(事務局)

- ・決してこの事業に対して否定的なのではなく、最初から現在の施設ありきで物事を進めることがないようにということ。店内が狭いという意見は設立当初から指摘されており、特に立地に関しては、先入観なしに物件を探した上で判断して欲しいと言われている。
- ・また、一般質問の中で、「立地はいつ決定するのか」と問われたため、部長から5月に開催する懇話会において、県としての結論を出していきたいと答弁してもらっている。

(委員)

- ・本日の午前中、某企業を訪問したところ、その企業は約5年前にわざわざ「ここ滋賀」の周辺に店舗を移転させた。理由を聞いたところ、「日本橋は地下で繋がっていないため、地上に出なければならず、その点でここに店を構えるのが良い」とおっしゃっていた。

(座長)

- ・銀座や丸の内は地下で繋がっているが、日本橋はまだ繋がっていないため、一度地上に出ないといけない。しかし、今後は地下で繋がる予定。

(事務局)

- ・地下道は常磐橋タワーのあたりで途切れており、そこで一度地上に出る必要があり、再び地下に入ることになる。数年後には繋がる予定。

(委員)

- ・その場所にしっかりと溶け込んでいく必要がある。ターゲットをどうするかを考える場合、様々な対象を検討することになるが、それとは別に、地道な取組を続けるのであれば、なぜ場所を変えるのか疑問に思う。これまでの10年の努力が消えてしまう。

(委員)

- ・情報発信の方法や本当の目的をどこに置くかで変わってくる。現在の場所で良いとは思いますが、根拠がない。
- ・店舗での売上実績ではなくて、経済効果を根拠とするのであれば、現在の立地である必要が本当にあるのかとなってしまう。商談会は日本橋に拠点を置く必要はない。日本橋から半径何キロ以内の場所に顧客が多いということであれば、日本橋に置いたらよいが、別に23区外でも十分に成功できる可能性がある。拠点外は「ここ滋賀」でやっているなら話は別だが、観光誘客は効果測定の方法が分からないし、情報発信はどこでも行えるため、現在の場所でなければならぬのは「①拠点」に限られてしまう。その根拠がやや弱いように思う。

(座長)

- ・●●委員の発言から気になった点として、資料(P9)では「立地」となっているが、立地と物件の両方の評価が必要となった時に、●●委員がおっしゃったように、「ここ滋賀」をどのように評価するかが課題となる。一つの考え方として、それを屋外広告の1つとする見方ができると、永代通り側に貼られたパネルを実際に道行く人が見ることによって生じる経済効果もあるはずだが、その経済効果は「④メディア・情報発信」に含まれているのか。

(事務局)

- ・新聞やテレビに掲載された分の広告換算額がカウントされており、建物があることで得られる認知効果はカウントできていない。今年度の経済効果では検討していきたい。

(委員)

- ・資料(P9)の「3.日本橋の再開発」は、図を大きくする等してもっと強調する。現在の立地が、これからさらに良くなることを強く主張した方がよいと思う。
- ・今から銀座に移って悔しい思いをするよりも、これからは日本橋が注目されるエリアであることを強く打ち出していく。

(委員)

- ・日本橋ありきですずっと物件を探していて、現在の場所に決まった経緯があると思われる。首都圏在住の方は、なぜ日本橋に滋賀のアンテナショップがあるかを意外と御存じない。そのため、滋賀と日本橋の関係を強くアピールしていく必要がある。
- ・数年間にわたり築いてきた「日本橋に行くと滋賀のものがある」というイメージを捨てて新しい場所に移転する効果が、家賃やこれからの情報発信を含めてどのくらい効果があるのかを比較することが必要だと思う。

(委員)

- ・滋賀県のイメージの特徴を考えると、目立たない場所に移転すると埋没してしまう。中心地から離れた場所では、現在以上に広告宣伝効果が期待できなくなる。
- ・滋賀県が都心であまり認知されていない状況で、例えば銀座に移転しても、立地・物件が悪ければ消費者の回流に繋がらない。現在の場所は、文化的な背景があり、日本橋に存在する意義をしっかりと発信することができる。広告費に換算する等で説明していけば、理解も深まっていくと思う。
- ・賃料によるところも大きいですが、新たな立地を探すにしても、相当厳しい道のりになると思う。

(委員)

- ・建物の広告効果について考えると、通常は1面だけが通りに面しているが、「ここ滋賀」は角地に建っていて独立しているため、3面が通りに面している。この3面を活用できるというメリットは非常に大きいと思う。立地以外にも大きな価値がある。

(事務局)

- ・不動産業者によると、「ここ滋賀」のような物件は滅多に出てこないという評価をいただいている。またとない好機を得てこの物件を借りることができたという認識を持っている。
- ・好物件ではあるが、もっと良い物件をさらに良い条件で借りるためには、常にアンテナは高くしておかないといけないし、その可能性がある限り、追求していくことは当然である。我々は税金で建物を借りているので、引き続きアンテナを高く上げていきたい。

「6 機能」

(委員)

- ・例えば観光や物産以外の分野で活躍している県内企業の技術を「ここ滋賀」で展示等ができないか。また、滋賀で人気のある商品を「ここ滋賀」で販売することはできないか。

(委員)

- ・専門的なバイヤーは、常設ではなくポイントポイントでアドバイスや商品開発に携わるイメージで、運営事業者と協力して進めていく形か。

(事務局)

- ・まだ検討段階のため詳細は申し上げられないが、3期目までにあと約2年あるので、どういう形

態が機能するか、様々な方法を試してみて、理想的な形を3期目から導入したいと考えている。

(座長)

- ・専門的なバイヤーについては、13ページに説明があるが、「バイヤー」の後に括弧して「編集者」と書かれているように、バイジングだけではなくて、地元の方と対話しながら商品を作ったり、マーチャンダイジングに近いこともやってくれる方がいると良い。

(委員)

- ・専門的なバイヤーは、運営事業者と協力して進めていくことが必要。

(座長)

- ・●●委員の御意見は、おっしゃる通り。ただ、理想的なのは売り場も含めたマーチャンダイジング。

(委員)

- ・次の10年の中で、情報発信や立地等、様々考えないといけないことがあるが、機能が未来型で、「ここ滋賀」が首都圏におけるゲートウェイの役割を果たすために、今後何に取り組んでいくかが最も重要である。P14に記載されている「関係人口の拠点としてのあり方」や「商品販売・販路開拓のあり方」の内容を、もう少し充実させることはできないか。

(事務局)

- ・P14の内容は、P13の「④商品販売・販路開拓のあり方」と「⑥関係人口の拠点としてのあり方」に特化して記載したものであるが、「①滋賀県を知ってもらうためのマーケットのあり方」、「②情報発信のあり方」、「③観光誘客のあり方」、「⑤企画催事のあり方」も含めて充実させるという理解で良いか。

(委員)

- ・そうである。

(事務局)

- ・P14の内容に①から⑥を含める場合、どのようにお示しするのが最適かを次の懇話会までに再度検討させていただく。

(座長)

- ・1つの考え方として、ゲートウェイというパーパスなので、P14の『「ここ滋賀」を滋賀ゆかりの人々が集う拠点として位置付ける』は首都圏のものが滋賀に行くルートを作るという観点で記載しているもので、「バイヤー等の設置や AI 等新たなテクノロジーの活用により、販売機能を強化する」は、テクノロジーよりの記載になっているが、滋賀の良いものをどのように発掘して、首都圏に持ち込み、それをどう効率的に販売するかということ。効率的に売るところで AI カメラが出てくるが、手段が目的化しているように見えなくもないので、ゲートウェイのどちら側のことを目的とし、そのためにどの手段を使うかが明確になっていることが望ましい。

(事務局)

- ・AI カメラはあくまで手段であり、本来の目的は「より具体的なフィードバックを行うこと」である。目的を最初に記載しているため、文章の書き方も含めて、何のために実施するのかということを工夫して記載したい。

(委員)

- ・滋賀を知ってもらう前に、まず滋賀をどう表現するかも大事である。また、滋賀のどの部分を知ってほしいのかを明確にしておかないと、細かい話になってしまう。「ここ滋賀」の役割は、単にゲートウェイの入り口だけでなく、その内容も充実していることが大事だと思うが、この点が資料に記載されていない。

(座長)

- ・もしかすると、P13の編集者がそれに類するかもしれない。編集者をどういう方向性にするかはまだ決まっていないが、編集者を置くことによって滋賀を編集者目線で表現してもらったものを、「ここ滋賀」を使って推していくという座組なのかもしれない。

(座長)

- ・サイネージを広告塔として情報発信をどのようにやっていくかは、次の期で真剣に検討すべき重要なテーマである。但し、条例等に抵触しないよう注意が必要。
- ・AI カメラには、サイネージの前にいる人に合わせた広告を表示する機能もある(大阪駅)。

(座長)

- ・例えば、信号待ちをしている人の属性を AI カメラで分析し、その人に合った情報をサイネージで表示する方法がある。このような情報発信も検討が必要。サイネージを設置することで、あそこでないといけないということや、各委員が評価している建物の3つの面を活用したりできることは、次の期で良さをさらに強調することができる。

(事務局)

- ・AIカメラにより、性別や年代等の属性の分析まで出来ると良いと考えている。
- ・岩寄座長がおっしゃられたように、AIを活用することで、より最適な情報を県内事業者や来館者等に提供できるようになる。例えば、「あなたにぴったりの滋賀の旅」といった旅行商品を「ここ滋賀」で紹介する等、様々な可能性があるので、費用対効果を考慮した上で、慎重に検討していきたい。

(委員)

- ・サイネージを設置することは非常に良いアイデアだと思った。例えば、属性やイベントの内容に応じて、例えば、若者向けのイベントをする際は、若者に受ける映像を流す。
- ・しかし、それだけでは不十分で、AI カメラを活用するだけでなく、充実したフェイストゥフェイスのおもてなしもきちんとやっていく必要がある。
- ・他のアンテナショップでは、来館者に自身の満足度や体験談を SNS で自ら発信してもらうための

取組を実施している。集客など何らかの効果に結びつけたら良いと思った。

・AI やデジタルと並行して、おもてなしの体制も重要である。

(座長)

・これまでに委員から出た御意見等を踏まえて、事務局の方で最終版への反映をお願いする。

「7 運営形態」

(委員)

・運営形態は現在のままで良いと思うが、他の業者が参入できる可能性はあるのか。
・例えば、先程説明のあった AI が来館者ごとに最適な旅行プランを作成し、それを某旅行会社が実際の旅行プランとしてまとめることができれば、某旅行会社が運営に関わる等。今後そういう場面が出てくると思うので、経済効果も含めて、他の業者が参入し易くするかどうか重要になってくる。

(事務局)

・当然そういったことも視野には入れているが、単なるアミューズメントで終わるのか、もう少し踏み込んでプランの提供までするかは研究させていただく。実際の導入は令和8年度の後半になってくるので、それまで時間もあるし、当然費用もかかってくるので、多角的に検討させていただいて、より良い形に持って行きたいと考えている。

(委員)

・現在のような運営形態で委託を行う場合、どの業者に委託するかが非常に重要になってくる。
例えば、某鉄道会社に委託しているケースでは、駅ナカのイベント開催や鉄道会社系カード(ポイント付与)の連携を行っている。情報発信も含めてジョイントベンチャーでやるといった働きかけも必要だと思う。
・現在アンテナショップの運営で採算が見込める事業者が、参入してくれる可能性はある。
・某県では某鉄道会社に委託しているが、ハンドリングの課題のみに着目するだけではなく、新たな判断基準として、地域経済のゲートウェイとしての役割を担い、新たな効果を生み出していると思う。重要な選択基準だと思う。
・選択の方向性として、今までのように社会的側面を考慮して若年層を地元に返す方向で進めるのか、あるいは民間企業と積極的にコラボや連携していく方法を採用のかが問われる。

(座長)

・大企業内の新規事業の一環として、地方系新規事業が注目されている。その中でも、マーケットが形成されているアンテナショップの領域は比較的企業が参入しやすいため、このような動きが活発になっている。

(委員)

・資料(P15)右上の表の中央に記載されているデメリットについて、実態とは異なる記載となっておりデメリットとは言えないので、この部分は表現を工夫する必要がある。

(座長)

- ・先程バイヤーの話が出た。現状は2階と1階の事業者はアインズの下に配置されている形になっているが、今後バイヤー的な機能を付加する際には、バイヤー的な事業者が柔軟に参入できる仕組みと座組を構築しておく必要がある。
- ・1階の事業者を丸ごと入れ替えるのか、既存の事業者の下に配置するのか、それとも平衡状態にするのかといった選択がある中で、座組が硬直化しているとこれらの選択肢を実行するのが難しくなる。そのため、柔軟性を担保しておく必要がある。