

情報発信拠点「ここ滋賀」の あり方について (骨子案)

令和7年3月

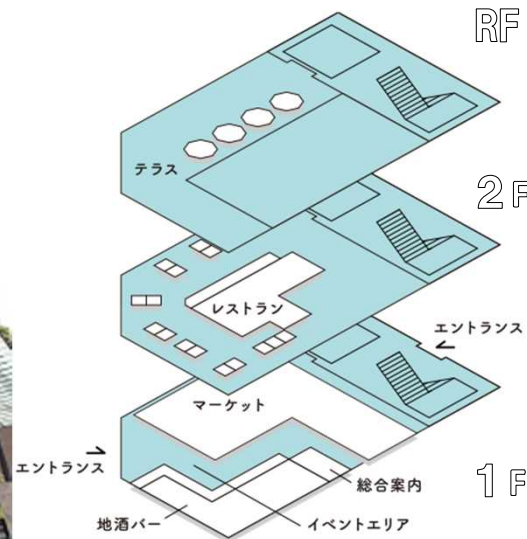


- I 「ここ滋賀」の現状
- II 「ここ滋賀」の実績、経済効果および評価
 - 1 実績
 - 2 経済効果
 - 3 評価
- III 外部環境の変化
- IV 首都圏における情報発信の必要性
- V 立地
- VI 機能
- VII 運営形態
- VIII 今後のスケジュール

I. 「ここ滋賀」の現状

I. 「ここ滋賀」の現状

1. 現状



建物名称	東京日本橋タワー（二期工事部分）		
賃借部分 および面積	1階	約44坪	(約145㎡)
	2階	約42坪	(約139㎡)
	計	約86坪	(約284㎡)
附属部分	屋上テラス 約21坪 (約68㎡)		
賃借期間	平成29年度から令和8年度末まで		
賃貸人	赤木屋ホールディングス株式会社		

〒103-0027 東京都中央区日本橋2-7-1

【アクセス】

東京メトロ・都営地下鉄「日本橋駅」B6・B8出口すぐ
JR東京駅八重洲北口・日本橋口 徒歩6分



日本橋との関係性

- 日本橋は、江戸幕府が開かれた当時に、**近江商人が出店の誘致を受けた地域**であり、日本橋高島屋をはじめ、今日も滋賀と深い縁を残す地域。また、日本橋は五街道の起点であり、そのうち東海道と中山道は近江で再び交わる。**滋賀と東京を結ぶストーリー性にあふれたエリア**。
- 日本橋地区は**再開発が進み、街全体の魅力が高まっている地域**であり、本社オフィスが多い日本橋のビジネスパーソンや、高島屋をはじめ上質な品を求めて集まる人々は立地特性を活かすターゲットになる。
- さらに、周辺には他県の**アンテナショップが集積**していることから、**運営の連携や相乗効果も期待できる**として日本橋への出店を決めた。

Ⅱ. 「ここ滋賀」の実績、経済効果および評価

Ⅱ. 「ここ滋賀」の実績、経済効果および評価

1. 実績

(1) 来館者数

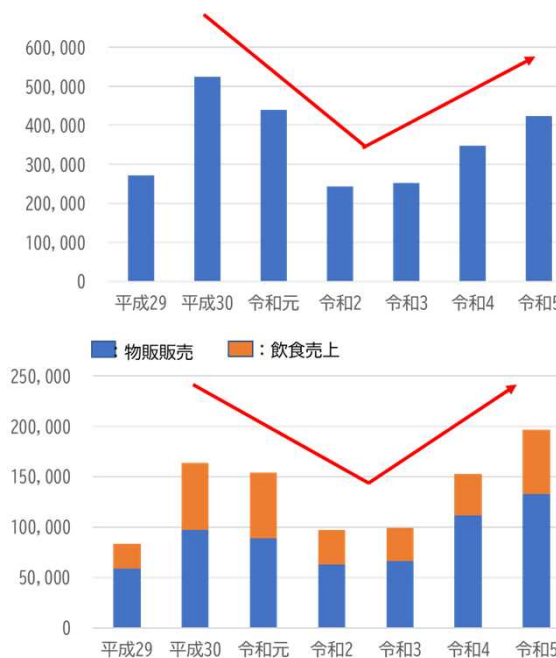
年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度
来館者数	272, 285	525, 375	440, 229	243, 831	252, 321	347, 918	424, 656

(人)

(2) 売上

年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度
売上 (物販)	58, 912	97, 257	89, 254	62, 778	66, 076	111, 501	132, 801
売上 (飲食)	24, 590	66, 390	64, 599	34, 121	33, 073	40, 996	63, 919
売上 (物販+飲食)	83, 502	163, 647	153, 853	96, 899	99, 149	152, 497	196, 720

(千円)



2. 経済効果

	①拠点	②拠点外	③観光誘客	④メディア・情報発信	合計 (a)
平成29年度	117, 000	17, 000	69, 000	326, 000	529, 000
平成30年度	228, 000	29, 000	81, 000	237, 000	575, 000
令和元年度	216, 000	210, 000	77, 000	139, 000	642, 000
令和2年度	136, 000	141, 000	102, 000	125, 000	504, 000
令和3年度	142, 000	175, 000	166, 000	105, 000	588, 000
第1期合計	839, 000	572, 000	495, 000	932, 000	2, 838, 000
令和4年度	194, 000	345, 000	262, 000	209, 000	1, 010, 000
令和5年度	230, 000	364, 000	254, 000	268, 000	1, 116, 000

目標 (b) (千円)	達成率 (a/b)
204, 000	2. 59
874, 000	0. 66
1, 082, 000	0. 59
1, 389, 000	0. 36
1, 696, 000	0. 35
5, 245, 000	0. 54
982, 000	1. 03
1, 009, 000	1. 11

費用 (c) (千円)	費用対効果 (a/c)
319, 000	1. 66
206, 000	2. 79
220, 000	2. 92
206, 000	2. 45
194, 000	3. 03
1, 299, 000	2. 18
216, 000	4. 68
194, 000	5. 75

Ⅱ. 「ここ滋賀」の実績、経済効果および評価

3. 評価

(1) 来館者アンケート（1階マーケット）

- 立地の良さや品揃えの豊かさをはじめ、ここ滋賀に対しては基本的に高評価の意見が多いが、さらなるサービス向上や、通路の狭さや商品棚の高さなど店舗環境の改善を望む声も多くみられる結果となった。

(2) 来館者アンケート（2階レストラン）

- 味や店舗の雰囲気に関して高評価の意見が多数あるものの、近江牛料理は価格が高く、敷居が高くて利用しにくい、PRが足りないという意見がみられる結果となった。

(3) 県内事業者アンケート

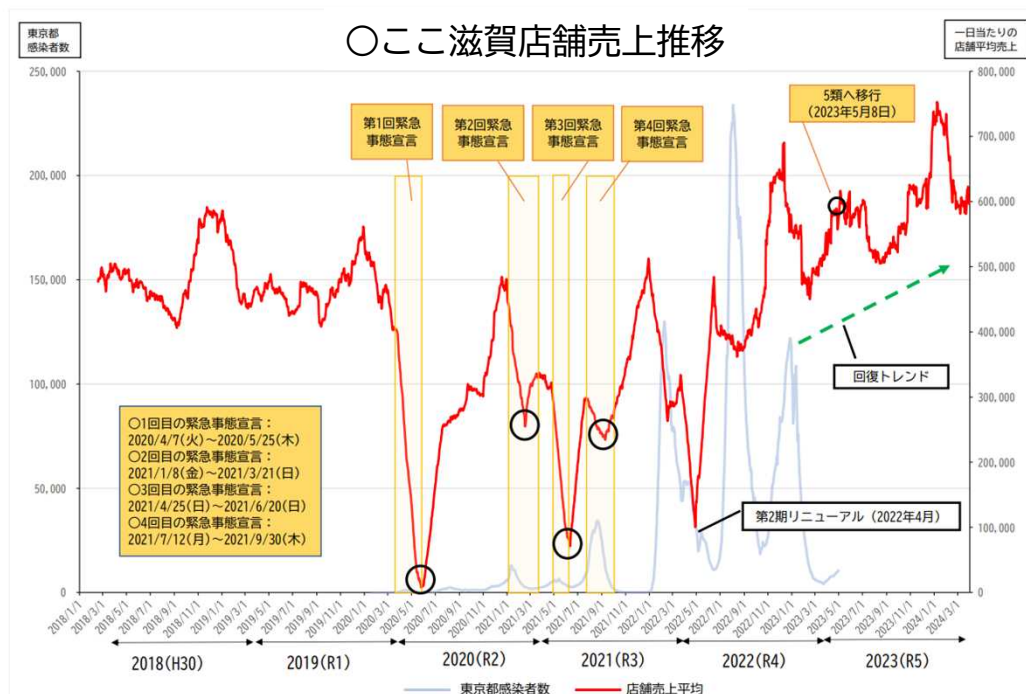
- 県内事業者からは、首都圏でのPRや販路拡大への期待の声が多数あるものの、期待通りの売り上げがあがらなかったり、フィードバック機能を強化して欲しいという意見がみられる結果となった。

Ⅲ. 外部環境の変化

Ⅲ. 外部環境の変化

1. 新型コロナウイルス感染症の影響

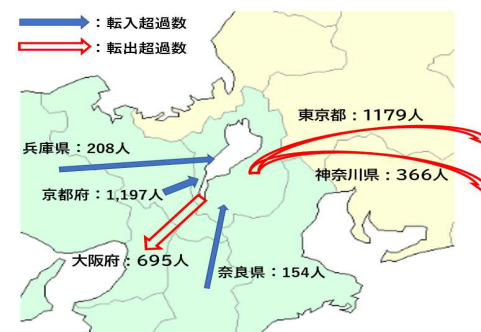
ここ滋賀においても、新型コロナウイルス感染症に伴う二度の臨時休業や長期間の営業時間の短縮により、来館者数や売上が大きく落ち込んだ。コロナ禍収束後、店舗売上は回復トレンドにある。



2. 東京への一極集中

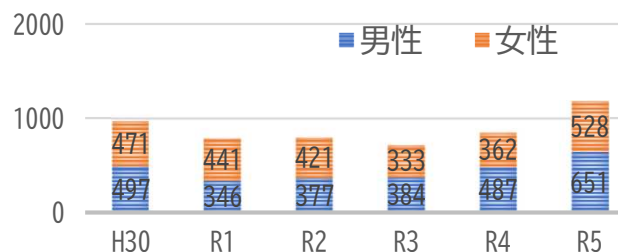
滋賀県から「東京圏（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）」への転出超過が続いている。その中でも東京都への転出は、令和5年度(2023年度)で1,179人となっており、転出の大きな部分を占めている。

〇滋賀県の転入出超過状況 (2023年度)



転出超過数	
1. 東京都	1,179人 (42.7%)
2. 大阪府	695人 (25.1%)
3. 神奈川県	366人 (13.2%)
4. 千葉県	114人 (4.1%)
5. 埼玉県	71人 (2.6%)
転入超過数	
1. 京都府	1,197人 (43.1%)
2. 兵庫県	208人 (7.5%)
3. 奈良県	154人 (5.6%)
4. 広島県	148人 (5.3%)
5. 三重県	143人 (5.2%)

〇滋賀県から東京都への転出超過数の推移



IV. 首都圏における情報発信の必要性

IV. 首都圏における情報発信の必要性

1. 経済の中心

- 日本のGDPの20%を東京が占め、東証一部上場企業の52%が東京に立地。

2. 人口の集中

- 首都圏には日本の人口の約3割の人が居住。
東京23区は2035年までは人口増加。

3. メディアの集中

- 東京23区には多くのメディア企業が集積。

4. 交通インフラの充実

- 交通インフラが充実しているため、地方と首都圏の往来が容易。

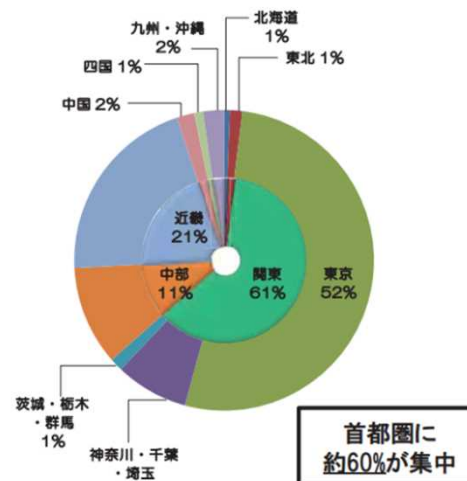
5. 文化的影響力の強さ

- トレンドは首都圏から作られていくことが多く、新しい文化や流行が生まれる場所。

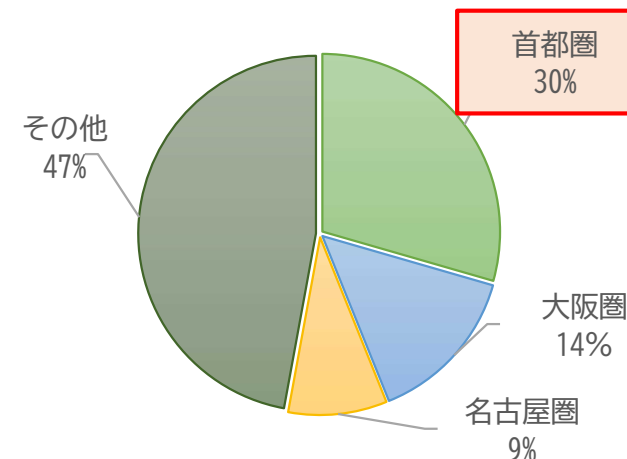
6. 大学等の集積

- 23区内には多くの大学が立地。東京圏の学生数は全国の約40%。

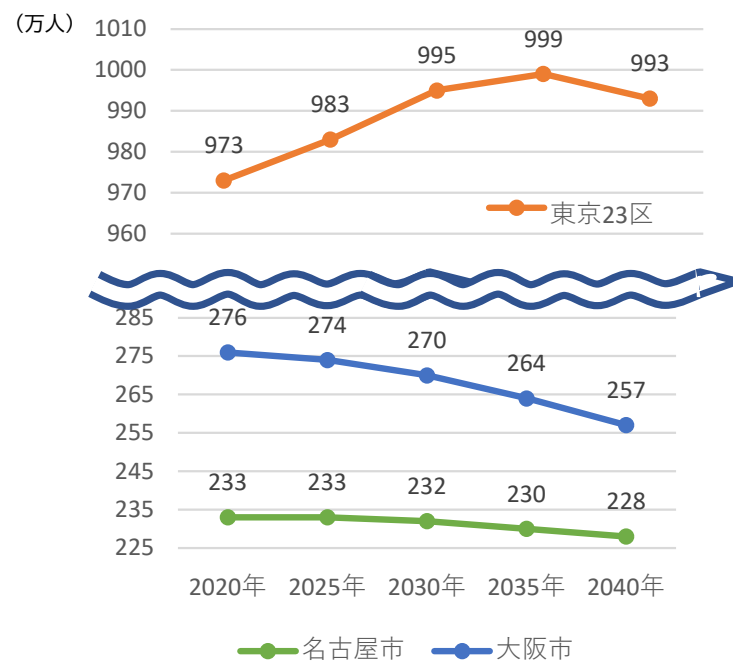
●東証一部上場企業本社所在地の内訳



●人口構成比
(住民基本台帳人口令和6年1月1日現在)



●東京23区、名古屋市、大阪市の人口予想



IV. 首都圏における情報発信の必要性

懇話会委員からの発言

- 滋賀県は全国的に見て知名度が低い分、伸び代が大きく、やっただけ成果につながる。
- 首都圏での情報発信は難しいが成果が見えやすく、情報発信をするのに理想的な場所。
- 首都圏の人にはまだまだ滋賀は知られていないので、首都圏での情報発信を続けることは重要。
- 近江商人の活躍などにより江戸時代は江戸における近江のプレゼンスが今より大きかった。その時のプレゼンスを取り戻す取り組みが「ここ滋賀」の役割。

[懇話会まとめ]

滋賀県の認知度向上のために、引き続き首都圏で情報発信を行っていくことが望ましい。

あり方の方向性

- 首都圏における情報発信のあり方
→ **首都圏において、引き続き「ここ滋賀」を運営し情報発信を行っていく**

V. 立地

1. ショップ周辺の人流

- 銀座と比較して、日本橋エリアの人流は多く、その中でもここ滋賀周辺の人流は多い。

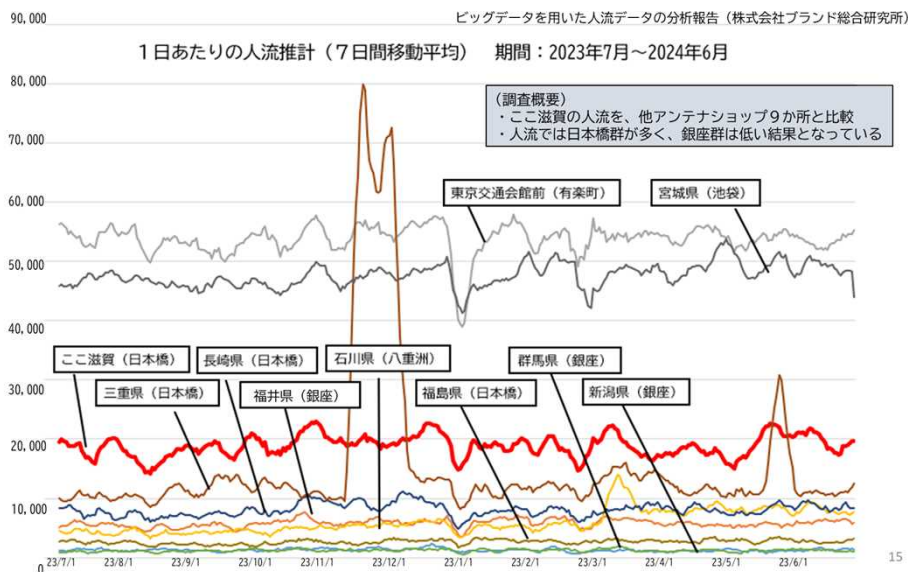
2. 他店舗との面積比較

- 現在の建物の面積は、最近リニューアルを行った他の店舗と比較しても、平均的である。

3. 日本橋の再開発

- ここ滋賀周辺では大規模な再開発が進行。日本橋上空の高架が撤去されるほか、東京駅と日本橋駅が地下道で直結。

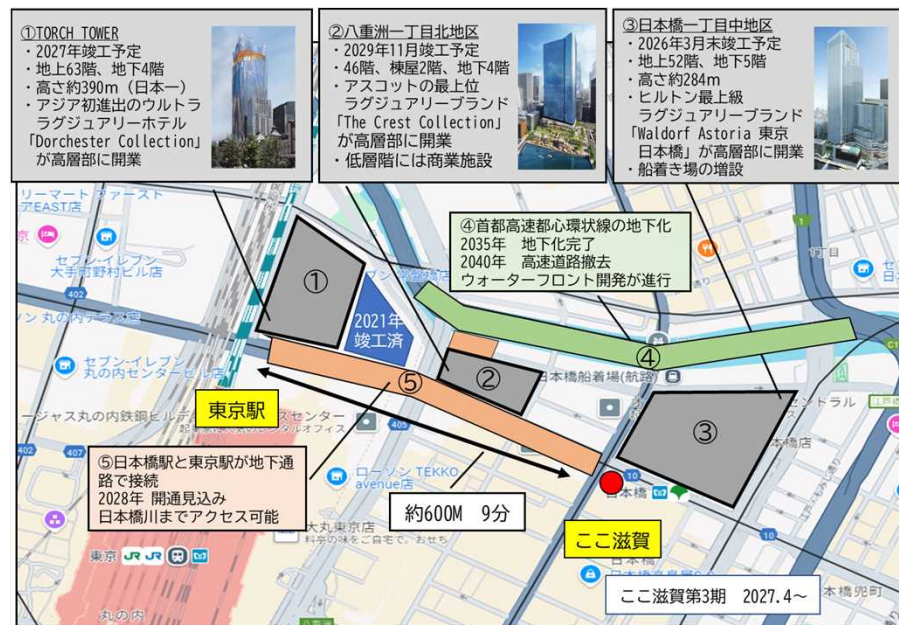
●アンテナショップ周辺の人流



●他県アンテナショップとの比較

ここ滋賀		中央通り、永代通り沿い 1棟借り 1階、2階、屋上テラス 延床面積 352.4㎡ *うち1階面積 114.7㎡
THE NIIGATA		銀座すずらん通り 複合ビル 地下1階～3階、8階 延床面積 540.28㎡ *うち1階面積 91.57㎡
銀座NAGANO		銀座すずらん通り 複合ビル 1階、2階、5階 延床面積 394㎡ *うち1階面積 109㎡
ふくい食の国291		銀座柳通り 複合ビル 地下1階、1階 延床面積 367.2㎡ *うち1階面積 134.0㎡
いしかわテラス		八重洲通り 複合ビル 1階 延床面積 350㎡ *うち1階面積 350㎡

●日本橋周辺の再開発の状況



懇話会委員からの発言

- 日本橋は高い地域ポテンシャルを持ち、世界中から様々な人が集まる場所。
- 再開発で高級ホテルができるので、インバウンド向けに観光や商品の紹介ができる。
- 日本橋は滋賀県とゆかりがある地域で、周囲に滋賀県ゆかりの企業や店があるなど、バックグラウンドがある。このような恵まれた環境にあるアンテナショップは「ここ滋賀」くらいである。
- ①ストーリーの作りやすさ。日本橋と滋賀県の古くからある豊富なリソースを編集することでストーリーができるというのは、他の場所ではでき難い。
②認知が重要。これまで日本橋でやってきて「ここ滋賀」の認知度が蓄積されている。
③日本橋のこれからの可能性。丸の内は、かつては寂れたオフィス街だったが、今は商業施設となって多くの人を集めている。日本橋も同等の大変化を10年後、20年後に迎えると考え、今の日本橋ではなく将来の日本橋を見据えないといけない。

[懇話会まとめ]

歴史的なバックグラウンドや将来の可能性があることから、場所は日本橋とすることが望ましい。

あり方の方向性

- 立地のあり方
→より効果的な立地について引き続き情報収集に努める

VI. 機能

1. ここ滋賀のパーパス

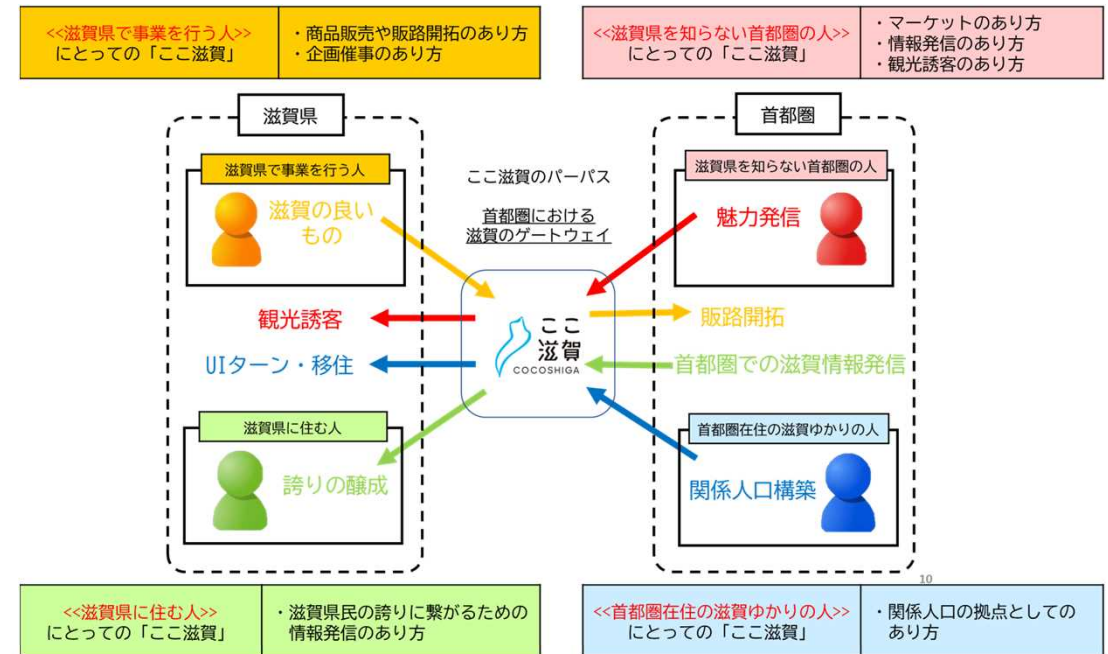
- <<滋賀県を知らない首都圏の人>>
- <<滋賀県で事業を行っている人>>
- <<首都圏在住の滋賀県ゆかりの人>>
- <<滋賀県に住む人>>

という、4つのステークホルダーに共通する「ここ滋賀」のパーパスについて、
「首都圏における滋賀のゲートウェイ」と定める。
 「ここ滋賀」がすべてのステークホルダーにとってワンストップの出入口となる。

2. パーパスから導く機能の方向性

- 各ステークホルダーに関連するここ滋賀の機能の方向性について、次の観点で整理した

- ① 滋賀を知ってもらうためのマーケットのあり方
- ② 滋賀を知ってもらうための情報発信のあり方
- ③ 観光誘客のあり方
- ④ 商品販売や販路開拓のあり方
- ⑤ 企画催事のあり方
- ⑥ 関係人口の拠点としてのあり方



ステークホルダー	パーパスから導く機能の方向性
<<滋賀を知らない首都圏の人>> にとつての「ここ滋賀」	→ 滋賀県を知ってもらうためのマーケットのあり方 (①) → 滋賀県を知ってもらうための情報発信のあり方 (②) → 観光誘客のあり方 (③)
<<滋賀県内で事業を行っている人>> にとつての「ここ滋賀」	→ 商品販売や販路開拓のあり方 (④) → 企画催事のあり方 (⑤)
<<首都圏在住の滋賀県ゆかりの人>> にとつての「ここ滋賀」	→ 関係人口の拠点としてのあり方 (⑥)
<<滋賀に住む人>> にとつての「ここ滋賀」	→ 滋賀県民の誇りに繋がるための情報発信について (②)

懇話会委員からの発言

①滋賀県を知ってもらうためのマーケットのあり方

- 県内事業者からの意見として、「ここ滋賀」ではどの商品が売れているのかや、首都圏での効果的な売り方についてのフィードバックが不足している。そのため、細やかなフィードバックをしてほしい。
- 「ここ滋賀」には存在を明確に示すオブジェが必要。

②情報発信のあり方

- 首都圏の方にとって滋賀県の印象は薄く、私たちが当たり前と思っているようなことでさえ、全然知られていない。滋賀県のことをご存じでない首都圏の方に興味を持っていただくきっかけとして、分かりやすく滋賀を説明できる場所であるとよい。
- 滋賀出身者であっても、滋賀県のことをあまり知らない人もいるため、ゆかりの人にもう一度滋賀県を見つめなおしてもらうことで、その情報が広がっていくと思う。

③観光誘客のあり方

- 観光相談の窓口が店舗の奥にあるので、入口から奥に行く途中で、相談してみたくなる仕掛けが必要。
- 滋賀県を観光したいと考えている人が、「ここ滋賀」に行かなくても観光コンシェルジュと気軽に相談できる仕組みがあるとよい。
- 観光コンシェルジュの役割のポテンシャルを最大化できればよい。ヒューマンタッチとデジタルを組み合わせたサービスをどのように提供するかが課題である。

懇話会委員からの発言

④商品販売・販路開拓のあり方

- 小規模店でも、「ここ滋賀」を通じて、首都圏の百貨店等に商品売り込みたいと考えているので、商談会等を継続的に開催し、販路開拓に繋がる取組をしてほしい。
- アンテナショップの中には、レストランへの売り込みや大学食堂等での販売に力を入れているところもある。また、テストマーケティングを徹底的にやるところもある。
- 県産品を発掘する役割はもちろんだが、それをワンストップで「ここ滋賀」以外の首都圏の販路につなげるバイヤー（編集者）が、ゲートウェイとして重要である。

⑤企画催事のあり方

- コロナ禍に、いくつかのアンテナショップが県出身の大学生等をサポートしていた。社会性を持った催事等の取組にも力を入れていけるとよい。
- 熱意ある県内事業者には、1階マーケットのワンコーナーを1週間使えるようにすることはできないか。

⑥関係人口の拠点としてのあり方

- 「首都圏在住の滋賀県ゆかりの人」といった関係人口との関わりを持つ取組は必要だと思う。
- ここ滋賀を関係人口の拠点とするならば、2階レストランの敷居を下げ、ゆかりの人々に利用しやすくしていくことが必要。

[懇話会まとめ]

ここ滋賀のパーパスを「首都圏における滋賀のゲートウェイ」とする。

従前の機能に加えて、

- ・首都圏に住む滋賀県ゆかりの人などが集う滋賀県の関係人口の拠点としての機能を付与することが望ましい
- ・県内事業者へのフィードバックや首都圏への販路開拓をさらに進めるため、1階マーケットの販売機能を強化することが望ましい

あり方の方向性

○ 関係人口の拠点としてのあり方

→「**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

ソフト	・若年層のネットワークを構築するため、大学や県内企業等をつなぐ <u>コーディネータを設置</u> 。県東京本部やしがIJUセンターとも連携した取組を実施
ハード	・関係人口の交流スペースとして活用できるよう、 <u>2階レストランの改修等</u> を実施 ・屋上テラスの機能強化(雨天対応など)

○ 商品販売・販路開拓のあり方

→**バイヤー等の設置やA I 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**

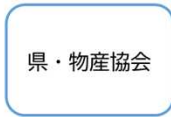
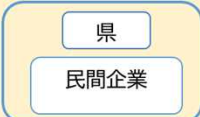
ソフト	・県産品の発掘・買い付けやお客様への商品説明、事業者へのフィードバック、首都圏への販路開拓などを担う専門的なバイヤーを設置
ハード	・より具体的なフィードバックを行うために、来館者の属性や動線、商品に対する関心度などを把握するA I カメラ等新たな技術の導入を検討

Ⅶ. 運営形態

Ⅶ. 運営形態

1. アンテナショップの運営形態

- ・アンテナショップの運営形態は店舗によって多様である。
- ・物産協会等が運営事業者となり、公的な関わりが強いものもあれば、民間運営に近いものもある。
- ・ここ滋賀は、それらの中間に位置し、民間のノウハウを活用しつつ、公益性も確保。

公的の度合い	公 ← → 民		
			
運営事業者	物産協会等	民間企業	民間企業
拠点賃料	○	○	○
店舗運営費	○	×（0円委託）	×
県事業費	○	○	×
メリット デメリット	【メリット】 公的団体への委託のため、より 県の意向に沿った運営が可能 【デメリット】 運営費や人件費など県の財政的 負担が大きくなる	【メリット】 県の財政的負担を抑えつつ、民 間のノウハウを活用できる 【デメリット】 採算が優先されるため、県と運 営事業者の目指す方向が一致し ない場面がある	【メリット】 県の財政的負担は拠点賃料のみ 県職員の駐在も不要 【デメリット】 物産に特化しており、観光案内 や情報発信は行っていない
施設数	福島県・長野県など14施設	滋賀県・福井県など16施設	北海道・沖縄県の2施設

懇話会委員からの発言

- 民間企業に委託した場合は、県が意図したハンドリングができなくなる話はよく聞かし、物産協会も、その物産協会の力量によるところが大きい。
- 民間企業が利益を出しながら、県と連携して運営する、今の形態がベストだと思う。

[懇話会まとめ]

公益性を確保しつつ、民間ノウハウを活用できるという点で、県と店舗運営事業者が連携して運営を行う今の形態が望ましい。

あり方の方向性

- 運営形態のあり方
→ **現行の運営形態を継続することを基本に、より実効的・効果的な手法を追求する**

Ⅷ. 今後のスケジュール

Ⅷ. 今後のスケジュール

