

情報発信拠点「ここ滋賀」の次期運営に向けて

1. 今後も首都圏に情報発信拠点「ここ滋賀」を継続していくことの必要性

ここ滋賀は、地域間競争の時代を迎え、「買う・食べる・訪れる・住む」といった様々な場面で滋賀が選ばれるよう、滋賀の魅力を発信し、滋賀へ誘引することを目的に県が平成 29 年度に東京・日本橋に設置した情報発信拠点である。これまで、滋賀の豊かな自然や歴史文化、その豊かな環境で育まれた食やモノなど、“いいものがある”ことを発信し、県外の人々がその魅力に触れ、体感できる機会の創出等に取り組んできた。

インターネット環境が発達し、あらゆる情報がネットを通じて入手できる中で、実際に商品を手に取って良さや背景等を感じてもらうなど、店舗型の情報発信拠点の最大の特徴である体感・体験機会の提供や対面によるおもてなしが、ストーリー性のあ
る、あるいは、その地域ならではの洗練されたものや体験を求める人々等に必要と
されている。

その証左として、令和 6 年度の売上や観光相談件数等は過去最高※¹を記録し、また、来館者からは「滋賀の魅力を感じた」「滋賀に観光に行ってみたい」との声をいただくとともに、事業者からは売上の増加や新たな取引につながったとの評価もいただいております。滋賀の魅力発信について一定の成果を上げてきたところ。

※1 店舗での売上：1 億 9,800 万円 観光コンシェルジュ相談件数：5,820 件

加えて、この間の人口減少の進展等により、将来的な県内マーケットの縮小を見据えた首都圏への一層の販路拡大の必要性や、更なる観光誘客への期待が高まるとともに、若者の流出や年齢構成の変化による産業その他の担い手不足の深刻化を見据えた首都圏からの UIJ ターンや県内就職等の促進の要請は、今後ますます高まってくると考えられる。

こうした期待や要請の高まりに応える上で、ここ滋賀のこれまでの実績やノウハウ、ネットワーク等は大きな可能性であり、これらをさらに活かし、販路開拓機能や関係人口創出に向けた取組の強化を行いながら、「買う・食べる・訪れる・住む」といった様々な場面で滋賀が選ばれるよう、引き続き取り組んでいくことが重要と考える。

2. 「ここ滋賀」のパーパス※2等

東京に滋賀県の情報発信拠点を持つ意義を改めて考えたうえで、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」と定める。「ゲートウェイ」は、「東京から滋賀」と「滋賀から東京」の双方向性のある結節点としての役割を持つ。

あわせて、それぞれのステークホルダーにとってのあるべき姿について、以下の通り整理し、ここ滋賀に求められる機能を検討した。

※2 「企業の存在意義や社会における価値」と訳される

ステークホルダー	あるべき姿
滋賀県内の事業者	新たな販路の開拓など首都圏進出の足掛かりとなる場所
滋賀のことを知らない首都圏の方	ストーリー性のある、あるいは、その地域ならではの洗練されたものや体験を求める人々等を重点ターゲットとして、滋賀の魅力に触れてもらい、滋賀のファンになってもらったり、商品の購入や来訪を促す場所 日本橋の再開発に伴い増加する外国人観光客（インバウンド）に滋賀を知ってもらう場所
首都圏在住の滋賀県ゆかりの方	滋賀県出身者や滋賀で学んでいた人や働いていた人などにとって、滋賀とのつながりや懐かしさ、ふるさとへの誇りが感じられる「心の拠り所」となる場所
滋賀に住む県民	滋賀の魅力が首都圏の人々に知られることを通じて、滋賀県民であることに誇りを持つことができる場所

3. 「ここ滋賀」の担う機能とさらなる強化

これまでの成果と課題を踏まえ、市町をはじめ経済団体などの各種団体や高校・大学など、これまで以上に多様な主体と連携しながら、以下の視点から機能強化を図る。

(1) マーケット機能

ここ滋賀への出品等を通じて新たな取引や商談など販路開拓の拡大にまでつながったとの評価は、まだ一部にとどまっていることから、データを活用等しながら、下記のとおり販路開拓機能の強化を図り、首都圏への販路開拓を一貫して支援できる体制を整える。

○ 新たな販路開拓の仕組みづくり

ここ滋賀からさらに強力に首都圏マーケットに販路を拡げていけるよう、新たに専門の人材を配置するなどにより、商品の目利きやブラッシュアップ、県内事業者へのフィードバックなどを行うとともに、首都圏にある百貨店等のバイヤーを店舗に招へいし商談の機会を提供するなど、常設店舗であるここ滋賀だからできる販路開拓の仕組みを構築し、実現していく。

○ テストマーケティング機能の強化

テストマーケティングコーナーを常設で設置し、上記の専門人材等の活用により、来館者の反応や購入データなどを収集・分析して、県内事業者へ伝えるなど、ここ滋賀のテストマーケティング機能を強化する。

○ 高品質県産品の販路開拓を通じた発信の強化

環境への意識の高い県民性等の滋賀県の地域特性を背景に、こだわりを持ち生産しているオーガニック農産物を売り込むなど、発信力が高く市場が大きい首都圏において県産品の高価格帯でのブランド形成を目指す取組を進め、滋賀県ブランドの発信を強化する。

<目標>

項 目	令和6年度	目標（令和13年度）
1 階マーケットでの売上	117,017 千円	164,655 千円(毎年度5%増)
首都圏の百貨店・スーパー等との商談成立額	52,395 千円	164,655 千円(1 階マーケット売上同額)

(2) 関係人口の創出

県人口の減少等、環境の変化を踏まえ、これまでの観光誘客等の取組を通じて得られた滋賀ファンやゆかりの方々とのつながりをさらに強化させ、これを関係人口（観光誘客のみならず、産品購入等の地域経済の活性化、UIJ ターン、県内への就職等による担い手不足への対応、イベント等への参加、ふるさと納税による応援、SNS や口コミによる魅力発信など）の創出につなげていくことを目指す。

○ 滋賀のファンづくりとネットワークの拡大等

ここ滋賀を関係人口創出の拠点として位置づけ、東京本部と連携しながら、滋賀の魅力を発信するイベントの実施や滋賀県出身者等が集まる交流会の開催などにより、ゆかりのある人の掘り起こしやファンづくりに取り組み、ネットワークの構築およびリスト化に努めるとともに、これを関係人口創出に向けた PR やマーケティング等に活かしていく。また、リストの一元化を行っていく。

加えて、県内から首都圏への若年層の流出が続いていることに鑑み、本県出身の学生や首都圏に就職した若者のネットワーク化に取り組み、滋賀への就労などにつなげる。

○ コンシェルジュによる案内・相談体制等の強化

観光コンシェルジュを「ここ滋賀コンシェルジュ」に改称し、従来の観光案内に加え、販売商品の作り手の思いはもとより背景にある地域の歴史や文化といったストーリーを丁寧に説明することや、移住まで含めた地域の魅力を案内するなど、来館者の様々なニーズにワンストップで対応できるよう機能強化する。

○ しが IJU 相談センターとの連携

滋賀県への移住希望者からの相談に対しては、引き続き、しが IJU 相談センター（千代田区有楽町）と連携して対応していく。今後は、より効果的な方法について、他県の制度を参考にして、県庁関係課や関係機関と協議の上、検討する。

<目標>

項 目	令和 6 年度	目標（令和 13 年度）
観光コンシェルジュ相談件数	5,820 件	8,190 件(毎年度 5 %増)
ここ滋賀で滋賀の魅力を「とても感じた」人の割合	41.1%	58.0%(毎年度 5 %増)
新たに構築するネットワークへの参加者数	530 人	747 人(毎年度 5 %増)

(2) 目的に応じた情報発信

滋賀の魅力を効果的に訴求するため、マーケットでのフェアやワークショップなど滋賀を体感できる企画催事を実施し、これらの催事についてマスメディアを使って発信してきた。滋賀の認知度をさらに向上させるために、情報発信を強化し、様々な主体と連携した企画催事を行っていく。

○ 情報発信の強化

令和9年度からのデスティネーションキャンペーンを見据え、大河ドラマなど旬の話題を、タイムリーに取り上げ、メディアへのアプローチを行っていく。

さらに、立地の良さを活かした効果的な情報発信を行っていく。

○ 企画催事における多様な主体との連携

市町や観光協会、経済団体など多様な主体と連携して、首都圏の人々に滋賀の魅力を体験してもらえるような企画催事を行っていく。

また、高校生や大学生の実習など学びの場として活用するなど、社会性を持った企画催事も積極的に実施する。

<目標>

項 目	令和6年度	目標（令和13年度）
メディア等に取り上げられたことによる広告換算効果	486,000 千円	683,851 千円（毎年度5%増）

(3) その他

物販・飲食機能については、民間のノウハウ等を活用しながら運営しているところであるが、上記で記載した機能の強化を踏まえ、より効果的な運営ができるよう、必要な見直しや設備の改修等を行う。

4. ここ滋賀の立地・物件

ここ滋賀の重点ターゲットは、引き続き、ストーリー性がありその地域ならではのもの・体験を求める人々や、滋賀県にゆかりのある人々等とし、担うべき機能に照らしてふさわしい場所や街の雰囲気等を勘案し、以下のとおりとする。

○ 立地エリア

本社オフィスに勤務するビジネスパーソンや上質な品を求める人々が集まるエリアである日本橋や銀座、表参道、青山を中心に検討する。

中でも、日本橋は、江戸時代に近江商人が出店の誘致を受け今日も滋賀と深い縁を残すエリアであり、加えて、今後の再開発の進展によってさらに魅力が高まることが見込まれるエリアであると考えている。

○ 物件

現在の物件は、これまでの実績と認知度の蓄積があることに加え、他県の店舗よりも周辺の人流が多いこと、イベントスペースとして活用できる施設が近接していること等を踏まえると、担うべき機能を十分に発揮できる適切な施設であり、候補として、本年 10 月からの再契約優先協議に臨みたい。その際、賃料については、この間の物価の高騰をはじめ、日本橋エリアではオフィスの空室率が低下し全体的にオフィス賃料が上昇していること等から、費用対効果を十分検証する必要がある。

また、上記エリアにおいて、引き続き、他の物件の調査を進め、立地条件や人流等を踏まえた費用対効果等の面から、具体的情報収集および検討を行っていく。

5. 運営形態等

ここ滋賀の基本的な管理運営経費については、賃料は県が負担し、運営に必要な商品の仕入れや店舗スタッフの人件費等の経費は店舗運営事業者が店舗運営の収益の中から負担することとしている。県は、賃料のほか、拠点機能を最大化するための催事や商談会等の実施に必要な経費を負担しているところ。

運営形態等については、公益性を確保しつつ民間ノウハウを確保できる現行の方法が望ましいと考えており、民間事業者等からヒヤリングも行いながら、さらに最小の経費で最大の効果を上げるよう制度設計したい。

6. 次期事業期間（＝賃貸借契約期間）

環境の変化が大きい首都圏において長期の契約には一定のリスクも考えられるが、東京 23 区の人口は今後 10 年増え続け、また、今後 10 年以上に渡って日本橋の再開発が進む状況を見据え、今後も引き続き、「買う・食べる・訪れる・住む」といった様々な場面で滋賀が選ばれるための取り組みが必要であることから、契約期間は現行の賃貸借契約と同様に 10 年間とする。ただし、5 年をめどに検証し、必要な事業内容の見直しを行う。

7. 目標とする経済効果

賃料の上昇等により必要となる経費の増加が見込まれるが、費用に対して 5 倍以上の経済効果を生み出すことを目標（R 6 年度実績：5.0 倍※³を今後も維持する）として事業を実施する。

※3 ①経済効果：1,381,000 千円 ②費用：274,000 千円 ①/②費用対効果 5.0

8. 東京本部との連携

関係人口の創出をはじめとした各機能の充実に向けては、各部局との連携を強化するとともに、特に東京本部とは、双方の強みを活かした戦略的・一体的な取組が必要である。

東京本部は、滋賀ゆかりの人・企業、各省庁とのつながりを有する一方で、「ここ滋賀」は、年間約 45 万人を超える来館者の方々と直接接点を持てるという店舗の強み

や、これまでの活動を通じて得られた人や事業者とのつながりを有している。

今後、両者が持つ強みやネットワークを相互に活用しながら、

- ・滋賀ゆかりの若者などへのアプローチの強化
- ・ターゲットや目的に応じた効果的な情報発信や働きかけ
- ・企業のニーズに応じた提案や営業活動の強化

などに重点的に取り組むことで、さらなる関係人口の創出や観光誘客、移住促進、産業立地などにつなげていく。