

## 情報発信拠点「ここ滋賀」 平成 29 年度運営状況

### 1. 費用対効果

(単位：百万円)		H29 年度目標	H29 年度実績
効果	① 拠点売上	105	201
	② 拠点外売上	-	6
	③ 通販	-	-
	④ 観光客	-	117
	⑤ 広告換算	99	313
計		204	637
費用	A 物件賃借	63	63
	B 維持管理	11	8
	C 内装関係	151	150
	D 催事・メディア連携	83	82
	E ネットワーク	17	16
計		325	319

[ 効果／費用 ]

[0.63]

[2.00]

- ① マーケット、地酒バー、レストランの売上実績に基づき効果算出  
 ② 「ここ滋賀」以外で「ここ滋賀」商品を販売した売上実績に基づき効果算出  
 ③ 「ここ滋賀」EC サイトやカタログ販売(webも含む)の売上実績に基づき効果算出(平成 30 年度から測定)  
 ④ 実態把握調査などによる、滋賀県への観光客の消費活動による効果の推計を算出  
 ⑤ テレビ、新聞記事、Web ニュース等メディアが「ここ滋賀」を取り上げたことによる広告換算効果

### 2. 魅力体感

#### (1) 企画催事

- 企画催事は、「地域のヒト、コト、モノや四季など様々な角度から滋賀を切り出して演出し、販売（マーケット）や食の体感と一体で深掘りして伝え、来館者に体感いただくこと」を目的としており、月ごとにテーマを設定し、滋賀県の魅力を発信し、ファンづくりに資する事業を実施した。(合計 88 回、延べ 207 日実施)

月	テーマ	開催回数
11 月	秋の収穫祭 ～近江の食を楽しもう～	11 団体・20 回
12 月	琵琶湖の恵み ～マザーレイク「琵琶湖」から生まれた産品～	8 団体・19 回
1 月	日本六古窯「信楽焼」 ～信楽焼と滋賀の地酒や食材で新年を祝う～	9 団体・16 回
2 月	メイド・イン・滋賀 ～湖と土と人が生み出す良品～	14 団体・20 回
3 月	滋賀へのいざない ～豊かな自然・歴史文化を知ろう～	8 団体・13 回

## (2) 食の体感

- ・「日本橋 滋乃味」では、滋賀県産の食材を使用し、滋賀の食材の魅力発信に取り組んだ。
- ・歓送迎会プランなど年度末の異動シーズン向けのメニューを展開した。
- ・SHIGA's BAR では、滋賀の地酒の認知・周知と顧客獲得を目的に、マップキープ（地酒スタンプラリーのマップをBARで保管）を実施し、リピート率向上を目指した。



(地酒スタンプラリーのマップ)

## (3) 情報発信

- ・開業初年度は開業告知に関するニュースリリースの発行に始まり、幅広いメディアに対して働きかけを行った結果、媒体掲載件数が198件となり、特にウェブ媒体で多く取り上げられた。



<マスコミ掲載件数 (H29 年度実績) >

テレビ	19 件	ラジオ	3 件	新聞	49 件	夕刊紙	4 件	合計	198 件
スポーツ紙	2 件	雑誌	14 件	情報誌	7 件	WEB	100 件		

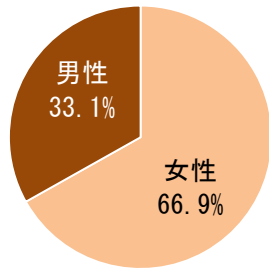
## 3. マーケット

- ・加工品・冷凍品・冷蔵品・米・酒・菓子・雑貨など、カテゴリーごとのバランスを重視した棚割りをを行った（販売品目構成比は食品：非食品＝6：4）。売上実績の構成比は食品：非食品＝9：1となり、このうち加工食品・日配・菓子類で8割弱を占めた。
- ・マーケット全体の売上金額中、鮎ずし商品や近江牛関連商品がそれぞれ約11%を占めるなど、滋賀の食イメージとストレートに結びつく商品が人気となっている。

### 【来館者数 (10/29～3/31)】

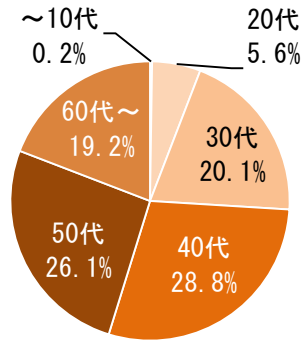
	H29. 10	H29. 11	H29. 12	H30. 1	H30. 2	H30. 3	合計	目標値	達成率 (%)
来館者数 (人)	8,545	70,725	54,780	40,221	47,085	50,929	272,285	187,500	145.2

【属性等】



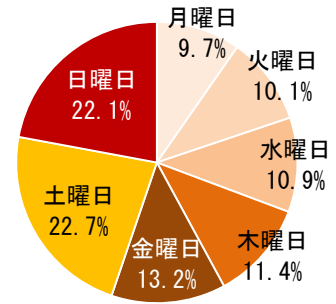
<性別>

(レジ通過者数による)



<年代別>

(レジ通過者数による)



<曜日別>

(来館者数による)

【売上状況(10/27~3/31 内覧会含む)

(税抜 単位：千円)

	1階 マーケット 他	目標値	達成率 (%)	2階 レストラン	目標値	達成率 (%)	合計	目標値	達成率 (%)
合計	58,912	38,000	155.0	24,590	45,000	54.6	83,502	83,000	100.6

【出品事業者へのアンケート結果】

(出品事業者 231 社中 154 社が回答)

商品や企業のイメージアップにつながった	35.7%
商品や企業の認知度があがった	25.3%
顧客や消費者との交流（コミュニケーション含む）につながった	23.4%
市町や関係団体などと情報共有が活発になった	16.9%
従業員のやる気があがった	13.6%
他社や異業種との連携につながった	11.0%
新商品の開発、販売につながった	8.4%
ここ滋賀以外の店舗との商談、商取引につながった	3.9%
テレビや新聞、雑誌などの取材や報道が増えた	3.9%
展示会や見本市（催し）などの参加依頼が増えた	1.9%
その他	6.5%
特にない	31.2%

※「ここ滋賀」を活用して得られた成果や要望（出品事業者アンケートから抜粋）

- ・都内では直売所2箇所に出荷しており、安定してお客様がついているが、「ここ滋賀」からの注文は今まで2回しかない。継続して発注していただきたい。
- ・売上げ等の状況について、報告いただく機会を設けてほしい。
- ・長年の希望であった、滋賀県の物産、観光、食等々をトータルで発信できる場所を東京の一等地にオープンしていただけたことがありがたい。
- ・「ここ滋賀」で当店の商品を知り、滋賀の旅行行程に当店への訪問を追加して下さった方が何名かいらっしやった。

#### 4. 総合案内

- ・観光・イベント・「ここ滋賀」に関するパンフレット等を配架。また、観光、移住、企業誘致、就職相談について、パンフレットデータを全市町・関係各課から集め、デジタル化し、タブレットに保管した。
- ・館内壁面に滋賀県のマップ等を設置したほか、観光パンフレットが扱げられるテーブル等も設置して観光等の案内に対応した。
- ・館内モニターにおいては、県内紹介動画の上映を行った。



#### 5. 拠点外連携

##### (1) イベントへの出店

- ・首都圏で開催されたマルシェ等のイベントや滋賀県ゆかり企業との連携により、「ここ滋賀」以外でも滋賀の魅力ある商品の販売や情報発信を行った。(3月末までに、8回実施)



(損害保険ジャパン日本興亜での販売)

##### (2) 日本橋周辺との連携

- ・日本橋・銀座に点在するアンテナショップと連携し、スタンプラリーイベントを実施。
- ・熙代祭(きだいまつり)やアサゲ・ニホンバシなど日本橋地域で開催されたイベントへの出店、参加。
- ・「琵琶湖夢街道大近江展」と連携し、「日本橋滋乃味」のサービス券等を抽選で提供。



(アサゲ・ニホンバシへの参加)