

平成30年度
「ここ滋賀」の運営について

平成 30 年 3 月 16 日
滋賀県

目次

I 平成30年度の運営について	P1
II 具体的取組	
1. 情報発信	P3
2. 魅力体感	P4
(1) 企画催事	
(2) 食の体感	
3. マーケット	P7
4. 総合案内	P10
5. (仮称)ここ滋賀からチャレンジ事業	P11
6. 拠点外連携	P12
(1) 拠点外の取組	
(2) 小田急グループとの連携	
(3) 運営事業者が有する拠点との連携	

I 平成30年度の運営について

平成30年度の方針

滋賀・びわ湖ブランドについては、今後、次の4つの重点的取組に基づき展開することとしており、「ここ滋賀」においては、この重点的取組のもと、平成30年度は以下の3つの方針に基づき取り組みを進める。

(滋賀・びわ湖ブランド推進の重点的取組)

1. 個別ブランドの発掘・磨き上げのさらなる推進
2. 「滋賀・びわ湖」の戦略的な発信
3. 「ここ滋賀」の効果の最大化
4. 滋賀・びわ湖ブランド推進に向けた連携強化

1. 情報発信の強化

平成30年度の県の主要な事業（大型観光キャンペーン、ミシガン州姉妹提携50周年記念事業等）と連携するとともに、県内の最新情報（健康長寿日本1位、みずかがみ3年連続特A等）を収集し、旬を捉えて効果的な情報発信を行う。

2. 県民満足度の向上

県内関係団体や事業者、県民の新たなニーズに対して、販路開拓・ECサイト等の拠点外取組を展開することで経済効果を上げるとともに、新たに「(仮称)ここ滋賀からチャレンジ事業」を実施し、「ここ滋賀」を幅広く活用いただくことで、県民満足度の向上を図る。

3. 来館者満足度の向上

月別テーマを定めて魅力体感（企画催事・食の体感）・マーケットを運営するとともに、積極的な総合案内を行うことで滋賀への誘いにつなげる。また、ベース利用者（アンテナショップファン、滋賀県人）および戦略ターゲット（上質さを求める女性、ビジネスパーソン、インバウンド）等のニーズを把握し、客層を意識した情報発信や店づくりを行うことで来館者満足度の向上を図る。

【数値目標】

- 来館者数：405,000人
- 経済効果：874百万円（拠点売上227、拠点外売上126、通販68、観光255、広告198）

課題認識・考察

- ▶ 1階マーケットと2階レストラン間の情報共有と相互誘客、企画催事利用者の案内・誘導が十分行えていないなど、館全体で一体感のある運営ができていない。
- ▶ 消費者動向はモノからコト消費へ移行しており、「ここ滋賀」においても引き続き、魅力体感（企画催事・食の体感）・マーケット・総合案内を通じて、滋賀の魅力を体感いただく取り組みや、スタッフが“語りべ”として情報発信することが求められる。
- ▶ 物販の売上は目標を達成しているものの、より幅広く県産品を広めるためには「ここ滋賀」以外での販路拡大の取組が必要である。
- ▶ 来館者は、土日で40%以上、40代以上で70%以上、女性が60%以上を占め、想定していたベース利用者が多い。また、企画催事やマーケットフェア等の内容により、客層の変化もみられる。こうしたことから、ベース利用者の満足度向上と、戦略ターゲット獲得に向けた取組が必要である。
- ▶ 平成30年には、若年層もターゲットに入れた日本橋高島屋 新館・東館の開業が予定されており、新たな客層がエリアに増えることが予測される。
- ▶ レストランの売上目標の達成率が6割弱（平成30年2月末時点）という結果であり、早急に改善する必要がある。

Ⅱ 具体的な取組

1. 情報発信

平成 30 年度の取組

- ▶ ベース利用者や戦略ターゲットが求める、県内の最新情報や東京のトレンド情報をいち早く収集し、館内をはじめWEBサイト、SNSを通じて積極的に発信する。
- ▶ 引き続き、一人ひとりが“語りべ”となり、滋賀の歴史や文化を背景にしたストーリーを伝えながら魅力発信を行う。また、月別テーマに沿って企画催事等を頻繁に行うことにより、マスコミの取材誘引や滋賀県への誘引につなげる。
- ▶ 事業者の事業成長の場として活用していくため、東京の消費者の声を直接聞き、商品開発や情報訴求に活かしていく。

課題認識

- ▶ 多くのメディアに掲載されたことにより、ベース利用者へダイレクトにアプローチできた。今後、戦略的ターゲットである「上質さを求める女性」や「ビジネスパーソン」、「インバウンド」に対し、それぞれのターゲットが求める情報を定期的に発信することが必要である。また、開業年ということもあり、新スポットとしてメディアにも注目されたが、引き続き、企画催事などで注目を集める話題作りを行う必要がある。
- ▶ インバウンド対応として、ホームページは英語、中国語、韓国語に対応しているが、店内のサインやパンフレットについては対応できていないため、改善していく必要がある。
- ▶ 滋賀県の強みとなる情報がスピーディーに情報発信できていない。全館で滋賀の魅力を発信する必要がある。

2. 魅力体感

(1) 企画催事

平成 30 年度の取組

- ▶ 企画催事は滋賀の魅力を様々な角度で伝える重要なツールであることから、引き続き、より多くの企画催事を実施できるよう、市町や各種団体・県内事業者等に対して、積極的に働きかけを行う。
- ▶ 月別テーマを募集段階から設定し、マーケットやレストランなどと連動した催事を展開していく。
- ▶ 事前告知の強化施策として、主催者から企画内容に関する情報を早期に収集し、事前にWEBサイトやブログ、SHIGA' s GUIDE 等により発信する。また、館内においても来館者が企画催事情報をキャッチアップできるよう、デジタルサイネージの活用や案内板の設置を推進する。

課題認識

- ▶ 事前告知をはじめとするプロモーションが十分でなかった。平成 30 年度は具体的な目的・関心を持って来館いただけるよう、企画催事のプロモーションを強化する必要がある。

< 企画催事月別テーマ >

	企画催事テーマ	設定根拠・背景
4月	滋賀の春	暖かくなり行動的になる季節。滋賀県は桜の名所も多く、寺社仏閣や史跡めぐり等の観光に適した時期であり、企画催事でも季節性を演出していく。
5月	新緑の滋賀	滋賀県を囲う山々が新緑に包まれ、田植えや一番茶の収穫が行われるなど、滋賀県全体が緑に染まる季節である。
6月	びわ湖の恵み	琵琶湖固有種のビワマス漁が始まる時期であり、琵琶湖の日も近く、水産物のPRに最適である。
7月	夏到来！ BIWAKO ACTIVITY	琵琶湖はアウトドアレジャーやビワイチ、アクティビティ体験が盛んなレジャースポットであり、夏を満喫できるアクティビティが充実している。
8月	夏祭り	花火大会や祭りの多い時期。伝統行事を通じて滋賀の歴史や文化を伝えることができる。
9月	滋賀のもてなし	「食欲の秋」を前に多彩な農産物のPRを行う。
10月	ここ滋賀1周年！ 滋賀の魅力勢揃い	10月29日に迎える開業1周年に合わせた催事を展開し、館全体で滋賀の魅力を発信する。

11月	秋を嗜む、歴史と芸術	紅葉が深まり、自然散策や工芸体験に足を運びたいくなる季節。
12月	発酵が寿命をのばす!?	厚生労働省の「平成27年都道府県別生命表」では、男性の都道府県別平均寿命が初の1位に輝き、また東京大学の「日本の都道府県別の疾病負荷研究(1990~2015年)」では男女ともに平均寿命・健康寿命が1位になったことに合わせ、滋賀を代表する発酵食品をPRする。
1月	受け継がれる縁起物	滋賀の伝統工芸である信楽焼のたぬきは、商売繁盛など新年に欠かせない縁起物。
2月	新酒で乾杯	日本酒は、秋に収穫した新米を原料にして仕込み、主に冬から早春にかけて造られる。1年で最も寒い時期であり、滋賀の地酒で身体を温めたい。
3月	島と湖の暮らし	日本で唯一の湖の有人島である「沖島」の暮らしを紹介し、滋賀県を代表する水産物や伝統、歴史のPRに。

(2)食の体感

平成 30 年度の取組

- ▶ 滋賀の食の魅力や設え等の素材が説明できるよう、スタッフ教育や研修を充実する。
- ▶ 滋乃味では、県産食材の使用割合をさらに1割増やす。
- ▶ コンセプトおよび戦略ターゲットにあったメニューの改善、コストパフォーマンスを高める。
- ▶ 滋賀県民以外の利用率増加へ向けて、積極的に周知を行う。
- ▶ SHIGA' s BAR では、マップキープ数をさらに増やす。

課題認識

- ▶ 滋乃味の売上が計画を大幅に下回っているため、早急な改善が必要である。売上目標が達成できていない要因の分析と対応が必要である。
- ▶ 滋賀の食材等について紹介するツールが少ない。
- ▶ 滋賀の地酒の認知・周知を広げていく必要がある。

<季節メニューの展開例>

	旬の食材やキーワード食材	季節行事
4月	鮎河菜、瀬田しじみ、タテボシ貝、春酒、甲津原ミョウガ	歓送迎会、花見、春休み
5月	近江の茶、小松菜	GW、こどもの日、鯉のぼり、母の日
6月	メロン、アドベリー、オウミホイチゴ、小鮎、ハス	梅雨、父の日
7月	比良すいか、ブルーベリー、ビワマス	夏休み、七夕、土用の丑、お中元
8月	彦根なし、杉谷とうがらし、坊ちゃんかぼちゃ	夏休み、お盆、祭り、花火
9月	アワビ茸、近江米、弥平とうがらし、ゴリ、スジエビ	十五夜、お月見
10月	日野菜、ひやおろし	ハロウィン
11月	ワイン、秦荘やまいも、北之庄菜、山田ねずみ大根、万木(ゆるぎ)かぶ、イサザ	紅葉、ボジョレーヌーボー、お歳暮
12月	近江牛、ジビエ、ホンモロコ、多賀ごぼう、伊吹大根、赤丸かぶ	クリスマス、年末、忘年会、お歳暮
1月	鮒ずし、滋賀お正月料理、水口かんぴょう、多賀にんじん、新酒	正月、新年会、餅つき、七草
2月	愛彩菜、伊吹大根、爛酒、ニゴロブナ、ホンモロコ	節分、バレンタインデー
3月	菜花、タラの芽、キャベツ	ひなまつり、ホワイトデー

※収穫期間の長い食材は採れ始める目安時期を記載

3. マーケット

平成 30 年度 of 取組

- ▶ 商品に欠品がなく、在庫切れがないよう適切な在庫管理を行う。
- ▶ 商品公募について、季節商品や新商品などをタイミング良く仕入れられるよう、随時募集や公募以外でも商品を取り扱えるようにする。
- ▶ 商品構成に強弱をつけていくとともに、トレンド商品やアイキャッチ商品をタイミング良く仕入れ、売り場展開できるように仕掛けていく。
- ▶ ギフト用の商品仕入れ、セットづくりを行い、広く展開していく。
- ▶ さらなるスタッフ教育の徹底を図る。

課題認識

- ▶ 物流やストックヤードに課題があり、在庫切れや同じ商品を多数陳列するなど、品揃えが不十分である。
- ▶ 公募が年 2 回と少なく、取扱い事業者の新商品やメディアで取り上げられた話題の商品などを、タイミング良く仕入れることができず機会損失をしており、次年度は公募の仕組みやスケジュール等を検討する必要がある。
- ▶ ギフトパッケージの準備不足で、お歳暮や企業のギフト需要を取り込めていなかったため、次年度は積極的な展開が必要である。
- ▶ スタッフの体制や知識が十分ではなく、滋賀の商品を十分に説明できていない。

< 四半期ごとの商品重点テーマ >

	重点テーマ	重点テーマ選定の背景・根拠	注力商品
4月	滋賀の旅	滋賀は春に桜祭りなど催しが多く、ゴールデンウィークもあるため、旅関連グッズで売り場を構成。	旅グッズ、布
5月			
6月			
7月	滋賀の祭り	全国的にもお祭りの季節で、県内でも各地域のお祭りが開催される時期。夏らしいアイテムで売り場を構成。	ビール、飲料、ガラス
8月			
9月			
10月	滋賀の食卓	旬の食材が豊富で、食欲が高まる季節。改めて滋賀の魅力的な食材を取り上げし、訴求する。	鮎ずし、湖魚、日本酒、赤こんにゃく
11月			
12月			
1月	滋賀のくらし	天候の影響で家の中で過ごす時間が多くなる時期。自宅で楽しめる雑貨、食材などに焦点を当てる。	信楽焼、日本酒、お茶
2月			
3月			

<ビジュアルマーチャンダイジング>

重点テーマに応じた主な什器による商品陳列は下記の通りとし、館全体で商品構成やPOPを工夫し、お客様にわかりやすく滋賀の魅力を発信する。併せて、滋賀の四季を感じられるように、季節に合わせた植栽を配置予定。

4～6月 テーマ:滋賀の旅

旅アイテム(バッグ、ポーチ、トラベル用化粧品)や観光パンフレット・ガイドブックに加え、UV ケア商品、日傘、スカーフなど関連商品で売り場を構成。



7～9月 テーマ:滋賀の祭り

清涼感のあるドリンク・酒類をメインに、祭りに関連アイテムや滋賀県内の祭り情報をチラシやPOPで展開。



10～12月 テーマ:滋賀の食卓

信楽焼の食器と共に、赤こんにゃくや丁子麩、葉野菜で温かい食卓を演出。併せて滋賀の食文化が分かる書籍や関連する観光情報を売り場で展開。



1～3月 テーマ:滋賀の暮らし

お正月らしい賑わいを干支小物と日本酒・酒器などのアイテムで表現。体を温めるお茶とその背景を紹介したPOPなどを展開。



<四半期ごとの売上構成計画>

カテゴリ	4月～6月 滋賀の旅	7月～9月 滋賀の祭り	10月～12月 滋賀の食卓	1月～3月 滋賀のくらし
生鮮食品	1%	1%	1%	1%
日配冷凍	★8%	6%	6%	6%
日配冷蔵	18%	★19%	18%	★19%
酒	10%	★15%	10%	★15%
飲料	1%	★2%	1%	1%
加工食品	★25%	23%	★28%	23%
穀類	2%	2%	★4%	2%
菓子類	18%	18%	18%	18%
雑貨	★15%	12%	12%	12%
陶器	2%	2%	2%	★3%
	100%	100%	100%	100%

※★マークは重点カテゴリ

※太枠は通年の重点カテゴリ

4. 総合案内

平成 30 年度の取組

- 滋賀への誘いにつなげるため、今後、日本橋エリアに増加が予想されるファミリー層やインバウンドなども含めお客様のニーズにあった情報を案内できるようスタッフ教育を充実していく。
- 総合案内（SHIGA' s CONCIERGE）のサインやPOPの設置により、観光案内はもとより移住・企業誘致・就職相談に求められる機能を果たす。
- インバウンド戦略を念頭に滋賀へのツアー造成を行うため、ワークショップ等を開催する。
- 平成 30 年度は「春・夏・秋・冬」のシーズンに合わせた県内イベント情報や各市町の街歩き MAP も集め、ニーズに合わせた配架を行う。
- 潜在的な顧客に対しては、シガズバーやマーケット、レストランでの会話から観光案内に誘導できるよう、観光案内を絡めたイベントやフェアを実施。

課題認識

- 総合案内窓口の場所が分かりにくく、また、積極的な観光案内が不十分であること、移住・企業誘致・就職相談については周知が不十分であることから、総合案内が上手く機能していない。
- パンフレットラックに配架できる数量は限りがあるため、効率的な運用を行う必要がある。また、ニーズのあるパンフレットが在庫切れになるなど、管理が行き届いていない。

5. (仮称) ここ滋賀からチャレンジ事業

チャレンジ意欲をもった県民・事業者等の方々に「ここ滋賀」を利活用いただき、全国・世界へ向けて一步を踏み出していただくことを目的に、新たに(仮称)ここ滋賀からチャレンジ事業を設ける。

平成30年度 of 取組

- ▶ 新たに開発された商品のテストマーケティング、レシピ提案、作品発表等、あらゆる意欲を吸い上げ、活用してもらう機会を創出する。

対象者：商品取扱や企画催事に応募はできないが、チャレンジ意欲のある方

内容(予定)：

① テストマーケティング

- ・売上実績、来館者の声、販売商品の改良点等をフィードバック
- ・売上実績、応募者の希望等により、通常商品として取扱う

② レシピ提案

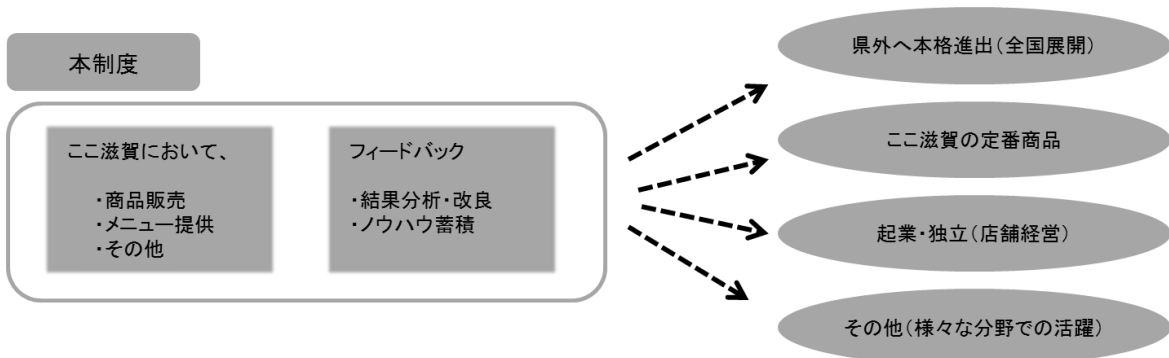
- ・調達コスト等を踏まえた金額設定、味付け等の実践経験により、将来的な店舗経営を見据えたノウハウの習得
- ・売上実績、来館者の声、調理オペレーション等をフィードバック
- ・売上実績や諸条件により、通常メニューとして取扱う

③ 作品等発表・展示等

- ・来館者数、来館者の声をフィードバック

課題認識

- ▶ 「ここ滋賀」がより多くの県民・事業者の方に満足いただける場となるためには、例えば開発間もない商品や、アート作品の展示など、様々なニーズに応えられる取り組みが必要である。



6. 拠点外連携

(1) 拠点外の取組

平成 30 年度の取組

① 販路拡大

- ▶ 主に「ここ滋賀」で取り扱う商品を BtoC（店舗販売）のみならず、BtoB でも取り扱われることを目指して商談会の開催やバイヤーツアー等の取組みを行う。

② EC サイト

- ▶ 「ここ滋賀」で取扱いのある事業者の商品を、ここ滋賀の顧客や全国の方がインターネットからも購入できる機会を創出し、ここ滋賀で行う直接的な物販と、EC サイトによる物販が相乗効果を生み出すことで、滋賀の魅力ある商品の PR と滋賀県産品の消費拡大につなげる。

③ イベントへの出店

- ▶ 滋賀の魅力が発信できる効果的なイベント等を選択し、出店することでここ滋賀の認知度向上と販路拡大につなげる。

④ 日本橋周辺との連携

- ▶ ベース利用者である「アンテナショップファン、滋賀県人」を獲得するため、より一層取組みを強化していく。

課題認識

- ▶ 県産品をより広めるためにはインターネットを活用した販売や、BtoB による販路拡大が必要である。
- ▶ ベース利用者である「アンテナショップファン、滋賀県人」のリピーターを増やす工夫が必要である。（周辺アンテナショップとの連携、拠点外イベントへの出店等）

(2) 小田急グループとの連携

平成 30 年度の取組

- ▶ 百貨店やスーパーマーケットでの催事イベントや物販フェア等を開催し、県内事業者の販売機会を創出する。

(3) 運営事業者が有する拠点との連携

平成 30 年度の取組

- ▶ 滋賀食べる通信を滋賀の食材をテーマに 2 か月に 1 回発行する。
- ▶ リラックス食堂原宿にて利用層の大半を占める「食へこだわりを持つ都心の女性ワーカー」に向けて、滋賀県食材を用いたメニューの販売を拡大する。
- ▶ LEAGUE 各拠点(有楽町・銀座・新宿)にて、利用層の多くを占める、「新しいものに敏感で勢い・開発力のある企業」に向けて滋賀の商品を PR し、ビジネス展開のきっかけ作りに寄与する。また、これまで販売していた軽食類を、滋賀のものに刷新する。