

令和2年度(2020年度)
「ここ滋賀」の運営について

令和2年3月16日

滋賀県

目次

I 令和2年度の運営について	1
令和2年度の方針	1
現状の課題認識・考察と施策の方向性	2
II 具体的な取組	
1. 共通事項	4
2. 情報発信	5
3. 魅力体感	6
(1) 企画催事	
(2) 食の体感	
4. マーケット	11
5. 総合案内	15
6. ここ滋賀からチャレンジ事業	16
7. 拠点外連携	17
(1) 拠点外を取組	
(2) 運営事業者による取組(他運営拠点・小田急グループ)	

<参考資料1:マーケティング分析>

<参考資料2:令和元年度の運営状況>

<参考資料3:運営目標>

※なお、本資料の内容については、新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、その後の状況に合わせて対応する場合があります。

I 令和2年度(2020年度)の運営について

令和2年度の方針

令和2年度は、平成31年度の方針を踏まえ、発信力強化と顧客満足度の一層の向上に向けて、次の方針に基づき、機能・事業ごとに、具体的な取組を着実に進める。

1. ドラマ放映・東京オリパラを活かした情報発信拠点へ

本県が舞台となる大河ドラマ「麒麟がくる」の放映という好機を活かし、滋賀県観光キャンペーン「戦国ワンダーランド」と連携を図るとともに、連続テレビ小説「スカーレット」の放送効果を最大限活用しながら、関係機関とも連携した効果的な情報発信を行い、観光誘客や県産品の振興につなげる。

また、東京オリンピック・パラリンピックの開催を控え、日本橋周辺においても国内外から多くの方が来訪することが予想されることから、こうした国内外からの来訪者に向けた情報発信等を強化する。

2. 拠点の基本的機能の充実・強化

開設からの4年目を迎える年度として、滋賀のブランド力・価値の向上、滋賀県経済の活性化（消費拡大、誘客促進など）に向けて、情報発信、企画催事、マーケット、地酒バー、レストラン、総合案内等、「ここ滋賀」の基本的機能のさらなる充実・強化に取り組む。

3. 全館活用型地域プロモーションおよび拠点外取組の推進

市町等による企画催事とマーケットやレストラン等の機能を連動させ、全館活用型の企画催事を引き続き推進する。

また、多様なチャレンジの機会を創出するとともに、事業者による首都圏での販路開拓への支援やショッピングサイトの運営等を通じて拠点外での取組を推進する。

4. 「ここ滋賀」から滋賀への誘客促進

好立地であって多くの方が来館する「ここ滋賀」の強みを十分に活かし、滋賀へといざなう機能を高めるため、観光コンシェルジュによる誘客機能を強化することにより、滋賀ファンの獲得および滋賀への誘客促進を図る。

【数値目標】

- 来館者数: 450,000人
- 拠点売上目標: 209百万円

(参考)平成29年度から平成33年度までの運営コンセプト

「ここ滋賀」運営コンセプト —全国・世界から選ばれる滋賀へ—

1. 滋賀を語る
2. とともに創り・稼ぐ
3. 滋賀へいざなう

●現状の課題認識・考察と施策の方向性(重 = 重点的取組)

機能・事業	課題認識・考察	施策の方向性
1. 共通事項		
接客サービスの強化	来館者満足度の向上に向けて、拠点運営の基礎であるスタッフによる接客の質の向上を図るとともに、“語りべ” となり滋賀の魅力発信を効果的に図っていく必要がある。	重 <ul style="list-style-type: none"> ・運営スタッフの対応は滋賀の魅力度やブランドイメージに直結するため、丁寧で温かみのある接客を実践する。 ・“語りべ” として滋賀の魅力を伝えるための更なる知識の習得等に取り組む。 ・電子マネーへの対応により、来館者の利便性等の向上を図る。
会員制度の活用	ここ滋賀ファンを醸成する必要がある。	<ul style="list-style-type: none"> ・会員の利用頻度向上施策に取り組む。 ・会員の新規獲得に積極的に取り組む。
2. 情報発信		
	東京オリパラを控え、あらゆる機会を通じて、国内外からの来訪者に向けた情報発信を強化する必要がある。	重 <ul style="list-style-type: none"> ・SNS等の媒体を通じた積極的な情報発信、メディアへの露出強化を図る。 ・インバウンド等に向けた情報発信を強化する。 ・屋上テラスおよび2階特設スペースを活用した効果的な情報発信を行う。
3. 魅力体感		
企画催事	来館者数および来館者満足度の向上に向けて、多くの企画催事の実施により、滋賀の魅力を効果的に発信する必要がある。	重 <ul style="list-style-type: none"> ・魅力的かつ効果的な発信ができる催事となるよう企画内容の向上を図る。 ・企画催事を多く実施できるよう、市町等への働きかけを積極的に行う。 ・丁寧な事前調整やサポートにより、出展者満足度の向上を図る。 ・特定の地域やテーマ等について、全館をあげて集中的に発信する。 ・県内キーパーソンを積極的に招く。 ・開館3周年を記念したイベントを実施し、更なるにぎわい創出を図る。
食の体感	滋賀の食の魅力の更なる発信等に向けて、レストラン「日本橋 滋乃味」の利用を向上させる必要がある。	重 <ul style="list-style-type: none"> ・ディスプレイの活用等により、2階レストランへの誘導を強化する。 ・魅力あるメニュー展開に取り組む。 ・県内料理人等と連携し、一日限りの特別メニューを提供する企画催事を実施することにより、滋賀の食の魅力を発信する。

4. マーケット			
	県特産品の販売を通じた更なる魅力発信等に向けて、魅力ある売り場展開や取扱商品の充実を図っていく必要がある。	重	<ul style="list-style-type: none"> ・季節、行事、トレンドを踏まえたフェア等により魅力ある売場展開を図る。 ・随時募集の導入や自主企画商品の選定等により、品揃えの充実を図る。
	インバウンドの受け入れ環境を強化する必要がある。		<ul style="list-style-type: none"> ・POP表示等でのインバウンド対応を推進する。
5. 総合案内			
	観光・移住等において、「ここ滋賀」から滋賀への誘客等の一層の強化を図る必要がある。	重	<ul style="list-style-type: none"> ・観光コンシェルジュによる誘客機能の強化、しがIJU相談センターとの連携により、滋賀ファンの獲得および滋賀への誘客・移住促進を図る。
6. ここ滋賀からチャレンジ事業			
	事業者等の多様なチャレンジニーズに引き続き対応する必要がある。		<ul style="list-style-type: none"> ・テストマーケティングおよびアート作品の展示・発表について、効果的に実施する。
7. 拠点外連携			
首都圏販路開拓支援事業	県産品の首都圏での販路開拓を支援していく必要がある。	重	<ul style="list-style-type: none"> ・首都圏での販路開拓に向け、首都圏バイヤー等による商品評価や首都圏での商談会を実施する。
ショッピングサイト	売上向上に向けて、ショッピングサイトの利用を促進していく必要がある	重	<ul style="list-style-type: none"> ・商品数の確保を図るとともに、サイトの認知度向上、サイトの魅力・利便性の向上に取り組む。
拠点外イベント等	拠点外への出展を通して、魅力発信・認知度向上を効果的に図っていく必要がある。		<ul style="list-style-type: none"> ・東京オリパラ関連など認知度向上に資するイベントに出展し、県産品等を通じた魅力発信に取り組む。
日本橋周辺や企業等との連携	地の利を活かした連携等により、効果的な魅力発信を図っていく必要がある。		<ul style="list-style-type: none"> ・日本橋周辺のアンテナショップや高島屋催事、滋賀ゆかりの企業、滋賀県出身者等との連携を強化する。
運営事業者の他拠点活用等	運営事業者の他拠点やグループ会社との連携等の展開が求められる。		<ul style="list-style-type: none"> ・運営事業者の他拠点等の立地や特徴を活かし、インバウンドを含めた「滋賀への誘客」を図るなど効果的な活用・連携を図る。

Ⅱ 具体的な取組

1. 共通事項

(1)接客サービスの強化

スタッフの対応は、ここ滋賀の運営全般にわたる重要な基礎であることから、ここ滋賀の設置目的等の十分な理解のもと、“語りべ”となり滋賀の魅力発信機能をより高めることを基本に、丁寧な接客対応を実践するとともに、知識の習得等に取り組む。

<具体的施策>

・丁寧で温かみのある接客の実践

滋賀の魅力を体感いただく施設として、運営スタッフの対応は、それ自体が滋賀の魅力度やブランドイメージに直結するものであることから、丁寧で、温かみのある接客を実践する。

・“語りべ”としての知識の習得等

滋賀の魅力を適切に伝えるため、運営スタッフを対象に、商品や食材等に係る知識の習得等を目的とした研修会等を計画的に実施する。

・電子マネーへの対応

レジにおいて電子マネーへの対応に取り組むことにより、来館者の利便性および満足度の向上を図る。

(2)会員制度の活用

ここ滋賀への来館頻度を高め、より多くの接点をもつことで滋賀ファンの深度化を図るため、以下の内容に取り組む。

<具体的施策>

- ・ 会員限定の優待施策を実施し、情報発信等により会員の利用頻度を高める。
- ・ 来館者へのお声かけやPOP掲出等により会員の新規獲得に積極的に取り組む。

2. 情報発信

ここ滋賀による情報発信は「滋賀のブランド力・価値の向上」「滋賀県経済の活性化」を目的としており、これまでもイベント情報や商品 PR・観光 PR に資する情報発信を行ってきた。

令和2年度は東京オリンピック・パラリンピック開催期間前後を中心に、日本橋周辺においてもインバウンドや国内観光客など多くの人による賑わいが予想される。

また、滋賀県内が舞台となる NHK 連続テレビ小説「スカーレット」に続き、NHK 大河ドラマ「麒麟がくる」が放映開始となり、滋賀県への関心は高まっている。こうした機会に加え、県主要事業等（例：滋賀県観光キャンペーン「戦国ワンダーランド」、日本農業遺産認定、健康しが、「やまの健康」の推進、文化・スポーツ、地場産業や伝統的工芸品の振興等）と連携し、情報発信を効果的に実施することで、滋賀の魅力度・認知度を向上させるため、以下の内容に取り組む。

<具体的施策>

・タイムリーな情報発信の促進

企画催事の実施状況や新商品販売開始等のマーケット等の情報を「SHIGA's GUIDE」や SNS（Facebook、Instagram）、テレビ、情報誌（WEB 含む）など各媒体を通して積極的かつ適切に発信し、ここ滋賀への誘客や滋賀への誘引につなげる。

・メディアへの露出強化

在京メディア関係者リストを活用し、積極的な情報提供に努めるとともに、ここ滋賀を活用した記者発表等を誘引すること等により、メディアへの露出強化を図る。

・インバウンド対応等

東京オリンピック・パラリンピックを契機に増加すると見込まれる国内外からの来訪者に向けた情報発信の強化を図るとともに、接客に必要な知識やスキルの習得など、インバウンド対応を強化する。

・県の主要事業等との連携

企画催事、レストラン、マーケット、総合案内等、各種の機能・事業において、NHK のドラマ放映に合わせ集中的に PR するなど、県の主要事業等との連携を図る。

・屋上テラスを活用した発信

屋上テラスに滋賀への誘いを喚起するような風景、文化、情報等を掲出し、魅力発信を図るとともに、屋上テラスの機能を高める。

・特設スペースを活用した発信

2階階段室特設スペースを活用した効果的な展示により、滋賀の魅力発信を強化する。

・大型イベントの開催

新たな滋賀ファンを獲得するため、隣接する東京日本橋タワーの公開空地を活用した3周年記念事業を実施するなど、滋賀の魅力度・認知度向上を図る。

<SHIGA' s GUIDE テーマ年間計画（案）>

	テーマ	ポイント
4月号	ようこそ、花咲く滋賀へ	花見で観光誘致、コクヨのノートで新生活応援特集と連動
5月号	新緑の季節を祝う、滋賀の祭り	祭フォーカス+旅ページの拡大で観光誘致を狙う
6月号	ほっと一息、滋賀のお茶事情	新茶の出回る季節にピックアップ、売上UPにつなげる
7月号	琵琶湖のめぐみを、身にまとう	夏に向けて高島ちぢみのストーリーを伝え、魅力を訴求
8月号	真夏の滋賀を遊び尽くす	竹生島を詳しく紹介、長期間ならではの小旅行ニーズをつくる
9月号	彩りの秋を味わう	新米の手前の時期で滋賀の米をアピール
10月号	近江牛のルーツをたどる	これまで取り上げていなかった近江牛にフォーカス、滋乃味メニューとも連動
11月号	光秀が愛した、滋賀の秋	紅葉とアートで観光需要を創出、大河のクライマックスに連動
12月号	滋賀の冬はアクティブに楽しむ	滋賀の冬の楽しみをアピール、あわせてGIも訴求
1月号	滋賀で迎える、新たな年	ひこにゃんの餅つき、多賀大社のお参りなど、滋賀の正月の楽しみ方を訴求
2月号	甲賀忍者の謎に迫る	忍者の日に合わせて甲賀忍者を訴求、信楽焼アピールで売上UPを狙う
3月号	酒造りと発酵	新酒の時期にピックアップ、春休みの旅行で酒蔵見学など訴求

3. 魅力体感

(1) 企画催事

「ブランド力向上」「滋賀のファンづくり」に資する企画催事を、令和元年度は102回実施し、毎日のように滋賀の魅力を発信し賑わいのある空間演出を行った。(回数・日数は令和2年1月末日現在)

令和2年度は、県施策やトレンド情報等を踏まえ、より魅力的かつ効果的な催事内容にするとともに、出展者満足度および来館者満足度の向上を図るため、以下の内容に取り組む。

<具体的施策>

・企画催事の実施内容の魅力向上

来館者に「ここ滋賀は、いつ来ても楽しいことがある。新しい発見がある。」と感じてもらい、来館者満足度の向上につながるような魅力的かつ効果的な企画催事となるよう、出展者への提案および調整等により催事内容のブラッシュアップに取り組む。

・企画催事利用の促進

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企画催事の積極的な利用を働きかける。

・丁寧な事前調整、サポートの実施

出展者が不安なく催事当日を迎えるよう事前調整やサポートを丁寧に実施するとともに、催事当日の挨拶や朝礼を通して、心地よいコミュニケーションを図ることに努め、出展者満足度の向上およびリピーターの確保に取り組む。

・「企画催事利用要項」等の周知等

ニュースレター等への掲載による集客やマーケットとの連動等、企画催事との相乗効果を図るため、出展者にも利用要項および利用の手引きを遵守し、催事に臨んでいただけるよう、丁寧な周知に取り組む。

・全館まるごと地域プロモーションの推進

滋賀の魅力をより印象づけるため、市町等との連携により、全館をあげて特定の地域やテーマ等を集中的に発信できるよう、全館を一体的に活用した「県・市町等協働フェア」を実施する。また、2階階段室特設スペースを活用した効果的な展示により、滋賀の魅力発信を強化する。

・県内キーパーソンの招聘

滋賀ならではの食の振興や滋賀において魅力ある地域づくりを実践するキーパーソン(語りべ)を招き、講演や来館者との交流を図ることにより滋賀ファンの創出を図る。

・周年事業の実施

開館3周年を記念したイベントを実施し、更なるにぎわい創出を図る。

<企画催事テーマの展開例>

企画催事テーマ	時期	備考
戦国	年間を通じて	大河ドラマ「麒麟がくる」、滋賀県観光キャンペーン「戦国ワンダーランド」、お城EXPOin 滋賀・びわ湖 等
甲賀・信楽	年間を通じて	NHK 連続テレビ小説「スカーレット」のレガシープロジェクト
琵琶湖	6～7月	琵琶湖の日
観光(滋賀への誘い)	7月	観光シーズン、東京オリパラ関連
滋賀の食	9月、10月	近江米、近江牛等
琵琶湖と共生する農林水産業	秋頃	世界農業遺産
伝統工芸	2月	WAZA展、TEIBAN展などとの連動展開
甲賀忍者	2月	忍者の日・忍者月間
観光(滋賀への誘い)	3月	観光シーズン

(2)食の体感

「食」という入り口から滋賀の魅力を伝える。東京ならではの“編集”をほどこしたメニュー提案」というテーマに基づき、滋賀県産の食材を使用した食の体感をレストランおよび地酒バーを活用して行っている。

令和元年度はイチオシ FOOD 事業において県内料理人とのコラボによる創作料理や郷土料理を提供するなど、様々な取組を通じて食の体感を図ったほか、認知度向上やリピート率向上に資する施策として、2階レストランに誘導するための掲示物の作成や予約サイトの露出強化、営業時間の見直し等を行った。

令和2年度は、更なる認知度向上およびリピート利用の向上を目的に、以下の施策に取り組む。

<具体的施策>

・当初計画との乖離理由の分析

ランチ・カフェ・ディナー、それぞれの利用者数、回転数、単価等について、当初計画と実績との乖離状況を分析し、対応を図る。特に利用の少ない休日ディナーについてはターゲットや利用形態の見直しを行い、活用の促進を図る。

・1階から2階レストランへの誘導

1階正面入口付近でメニューおよびサンプルを配置するなどディスプレイを強化するとともに、階段室や館内モニターの活用等により2階レストランへの誘導を強化するほか、英語表記のメニューやPOPの作成によりインバウンド対応を図る。

・SNS等による情報発信の促進

SNSや予約サイトの活用によりレストランの認知度向上に取り組むほか、レストランや地酒バーの利用者等によるSNSへの投稿を促進する。

・魅力あるメニュー展開等

リピーターの高価格帯需要の掘り起こしも視野に、魅力あるメニュー展開等に取り組む。

【レストラン】 ・グランドメニューの刷新、高単価プランのWEB露出の強化

・旬の県産食材を使用したメニューの展開

【地酒バー】 ・「滋賀めし」創造事業と連動した取組によるメニュー開発・販売

・季節に合わせたメニュー展開

・テイクアウトメニューの開発・充実

・酒蔵や県内事業者とのタイアップ企画

・県内料理人等との連携による魅力発信

県内料理人等と連携し、一日限りの特別メニュー（コラボメニュー）を提供する企画催事を実施することにより、滋賀の食の魅力を発信する。

<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、オウミ木イチゴ、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
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、ポジョレーヌーボー、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

4. マーケット

商品の背景にある歴史 / ストーリー / 語りべの思いを店頭でのビジュアル表現や各種媒体（カタログ冊子・HP・SNS など）とのコンテンツ連動を通じて伝え、「滋賀を訪りたい」と思ってもらえる商品を販売、展示 PR し、購買や販路開拓につなげている。

取扱商品数はこれまで実施した公募によるほか、季節やトレンドに合わせた商品を個別に仕入れており、限られた販売スペースの範囲で季節や販売動向等により商品を入れ替えながら展開している。

令和2年度は、さらに県特産品の販売を通じた魅力発信・体感による滋賀県のブランドイメージの訴求・定着を図るとともに、東京オリンピック・パラリンピック開催時のインバウンド対応を強化することにより、滋賀ファンの拡大を目指して、以下の内容に取り組む。

<具体的施策>

・魅力的な売り場展開

季節、行事、トレンド（信楽焼・戦国、東京オリパラ、消費者動向）等を踏まえたフェア計画を策定し、これに基づきタイムリーな商品発注やディスプレイ展開を行う。

・取扱商品の充実・強化

滋賀らしい特徴の強い商品、話題性の高い商品、新商品や季節商品をタイミングよく展開し、来館者とのコミュニケーションを通して商品の魅力を伝え、購買を促進する。具体的には、これに必要な情報収集を多角的に行うとともに、新商品等をタイムリーに扱えるよう、随時募集の導入、自主企画商品の選定等により、マーチャンダイジングを強化する。

・オリジナル商品の開発・ギフト商品の開発等

オリジナル商品の開発やギフト商品のセット提案を行い、外商も含め、広く展開する。

・フィードバックの実施

売上状況、市場動向やトレンド等について、出品事業者等に対して定期的にフィードバックする。

・インバウンド対応

東京オリンピック・パラリンピックを契機に増加すると見込まれる訪日外国人を念頭に、館内装飾やPOP表示等におけるインバウンド対応を推進する。

<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。	お菓子、お茶、麻織物、布小物、トラベルグッズ
5月			
6月			
7月	琵琶湖の恵み	水が豊かな滋賀県ならではの布に焦点を当て、涼しげな商品をなど、琵琶湖の恵みの訴求を通じて滋賀へと誘う。	高島ちぢみ、麻、ビール、飲料、アイスクリーム、インバウンドなど国内外からの来訪者向け商品
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、新米、日本酒、赤こんにゃく、食器、歴史関連商品
11月			
12月			
1月	滋賀の暮らし	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、和菓子
2月			
3月			

※原則として、毎月1日～7日に企画催事テーマや県主要施策と連動したフェアを実施。

<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、季節に合わせた演出を行う。

4～6月 テーマ:滋賀の旅

観光パンフレット・ガイドブックに加え、ハンカチ、スカーフ、バッグなど旅行関連商品で売り場を構成。アウトドアも盛んな時期なので、持ち運びしやすいお菓子や少量サイズのお酒を展開。



イメージ

7～9月 テーマ:琵琶湖の恵み

涼しげな印象を与える高島ちぢみや麻を中心に展開。着心地の良さをアピールするため試着室を季節限定で作る。また、オリンピックに向けて、インバウンドなど国内外からの来訪者向けの商品も増やして展開。



イメージ

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ふ、葉野菜で温かい食卓を演出。お正月らしい賑わいを陶器や工芸品で表現。併せて大河ドラマクライマックスに向けて関連商品や歴史本などを増やして展開。



イメージ

1～3月 テーマ:滋賀の暮らし

体を温めるお茶やお酒、その関連グッズを中心に展開。春からの新生活に向けて、信楽焼の食器を豊富に展開し、その背景や現地でのイベント情報のPOPなどを展開。



イメージ

<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 琵琶湖の恵み	10月～12月 滋賀の食卓	1月～3月 滋賀の暮らし
生鮮食品	0%	0%	0%	0%
日配冷凍	5%	★6%	6%	6%
日配冷蔵	13%	11%	★17%	17%
酒	★11%	★13%	★12%	★11%
飲料	2%	3%	1%	1%
加工食品	28%	25%	30%	★30%
穀類	2%	3%	3%	2%
菓子類	★15%	11%	15%	15%
雑貨	★20%	★25%	10%	12%
陶器	4%	★3%	★6%	★6%
	100%	100%	100%	100%

※★マークは重点カテゴリ

5. 総合案内

総合案内コーナーでは、県や市町等の観光案内を中心にパンフレットを配架するほか、滋賀県地図の掲示やモニターでの情報発信等を通じて、観光・移住などの一次対応を行っている。令和元年度は滋賀県観光キャンペーン「戦国ワンダーランド」やNHKの連続テレビ小説および大河ドラマの放映に合わせたプロモーション展開を行ったほか、観光案内の専任コンシェルジュの配置や観光案内専用のタッチ式デジタルサイネージの設置により、首都圏から滋賀への誘客促進を図った。

令和2年度は、ここ滋賀から滋賀県への誘客等について一層の強化を図ることを目的に以下の内容に取り組む。

<具体的施策>

・各団体との連携による最新情報の取得

びわこビジターズビューローや各市町の観光協会、しがIJU相談センターと密に連携し、季節や県内トレンド等の情報収集に努める。

・観光コンシェルジュの常設

旅行の行程や宿泊先等を含めた、より具体的な旅行相談等に対応する観光コンシェルジュを常設し、滋賀への誘客機能を強化する。

・ツアー造成につながるワークショップ等の実施

滋賀への誘客につながるツアー造成ワークショップやイベントなどを実施する。

・パンフレットラック等の効果的な活用

限られたスペースをより効果的に活用するため、季節性や以下の重要テーマに合わせたパンフレットの配架を行うとともに、タッチ式デジタルサイネージの活用を推進する。

・しがIJU相談センターとの連携

定期的開催される「滋賀移住ラボ」に参画するなど「しがIJU相談センター」との連携を強化することにより、滋賀ファンの獲得および滋賀への移住促進を図る。

【重要テーマ】

- ・NHK連続テレビ小説「スカーレット」(2020年3月下旬放映終了)【信楽焼・甲賀市】
- ・滋賀県観光キャンペーン「戦国ワンダーランド」(~2020年12月)【県全域】
- ・スカーレットレガシープロジェクト(仮称)【信楽焼・甲賀市】
- ・NHK大河ドラマ「麒麟がくる」【主に大津市】(2020年1月放映開始)
- ・ビワイチ、歴史、自然、レジャー、花火、祭、紅葉、桜

6. ここ滋賀からチャレンジ事業

販売間もない商品を対象に、商品改良や販路拡大につなげるテストマーケティング、また、制作活動の参考にするためのアート作品の展示など、多分野にわたるチャレンジニーズに応えられるよう、「ここ滋賀からチャレンジ事業」を実施した。

令和2年度は、より多くの県民・事業者に満足いただける場として、多様なチャレンジニーズに対応するため、以下の内容に取り組む。

<具体的施策>

・テストマーケティング

- ・商品の改良や販路拡大に意欲を持つ県内事業者のニーズに応えるため、商品開発および販売から間もない商品の販売機会を提供し、来館者等からの意見や評価を参考にさせていただけるよう、効果的に実施する。

・アート作品の展示

- ・チャレンジ意欲を持った方のアート作品を展示・発表する機会を提供する「チャレンジアート展」を開催し、来館者の声等のフィードバックを行う。

・その他のチャレンジニーズへの対応

幅広い分野からのチャレンジ意欲に対応できるよう、機会の創出や事業調整を図る。

・庁内関係課との連携

テストマーケティングについて、新商品開発等を支援する事業を行っている庁内関係課等との情報交換、意見交換を実施し、必要に応じて、事業の改善等を図る。

7. 拠点外連携

(1) 拠点外の実組

① 首都圏販路開拓支援事業

- ・県産品の首都圏での販路開拓に向け、首都圏バイヤー等による商品評価や首都圏での商談会を実施し、県内事業者の販路開拓および県産品のファンづくりの拡大を図る。

② ここ滋賀ショッピングサイトによる販路拡大

- ・掲載商品のさらなる充実を図るとともに、大手ECモールへの出店などサイトの認知度向上、サイトの魅力・利便性の向上に取り組む。

③ 拠点外イベントへの出展

- ・限られた予算・運営体制を踏まえ、滋賀県やここ滋賀の認知度向上等に効果の期待できるイベントを中心に出展する。
- ・東京オリンピック・パラリンピック関連のイベントに出展し、「ここ滋賀」の情報発信および滋賀県の魅力発信に取り組む。

④ 日本橋周辺や滋賀ゆかりの企業等との連携

- ・「アンテナショップファン」の利用促進のため、スタンプラリーへの参画や、日本橋周辺を中心とした他県アンテナショップとのコラボ企画等により連携を図る。
- ・隣接する高島屋の催事会場にて毎年開催されている「大近江展」との相互送客に寄与する施策を実施し、滋賀の魅力を効果的に発信する。
- ・「滋賀ゆかりの企業」、「首都圏滋賀応援大使」、「首都圏ネットワーク活用事業」との連携や、滋賀県出身者など「滋賀県人」の利用促進および滋賀県人を通じた利用拡大に努める。
- ・「橋洗い」や「山王祭」等の地元イベントに参加する等、日本橋地域での社会貢献を通して、ここ滋賀および滋賀の認知度向上に取り組む。

(2) 運営事業者による実組(他運営拠点・小田急グループ)

① 他拠点の活用・連携

運営事業者の他拠点の立地や特徴等を活かし、インバウンドを含めた「滋賀への誘客」を図る実組や情報発信等での活用・連携を実施する。

② 小田急グループ

物産イベントの開催や観光誘客など滋賀県の魅力発信に係る実組みについて、系列会社に引き続き働きかけるとともに、グループの広報媒体へのイベント情報の掲載等、連携・協力を図る。