

情報発信拠点「ここ滋賀」第2期運営の方向性について(案)

I. 令和4年度以降の「ここ滋賀」運営の検討

◆運営事業者との業務委託契約(第1期運営)の契約期限が令和3年度末に到来することを受け、令和4年度以降の拠点運営(第2期運営)の在り方を検討していく必要。

- 第1期運営契約期間：平成28年12月13日～令和4年3月31日
- 定期建物賃貸借契約期間：平成29年4月1日～令和9年3月31日

【検討スケジュール】

- 令和2年度中(※右記) 第1期運営の中間評価(H29～R1)
- 令和3年夏頃 第2期運営事業者の選定
- 令和4年春 第2期運営事業者による運営開始

第1期運営の中間
評価(H29～R1)

第2期運営の
方向性の検討

第2期運営の
運営形態の検討

II. 新型コロナウイルス感染症の影響

◆コロナ禍において「新しい生活様式」が求められる中で、「3密」の回避のほか、持ち帰り需要の増加、インターネット通販の利用、オンラインの活用など日常生活の様々な場面において、これまでの生活様式が変化していくとともに、健康志向の高まり、観光のみならず移住交流へのニーズなど人々が求める情報も多様化していくことが見込まれる。



III. 「ここ滋賀」第2期運営の方向性

1. 拠点の開設目的

- ◆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の魅力を首都圏で発信し、滋賀への誘引の役割を担う拠点。
- ◆滋賀の魅力が再認識され、「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、多くの方に滋賀を体感していただく場。

◆「第1期運営」については、飲食の売上など課題はあるものの、「ここ滋賀」の大きな目的である「滋賀の魅力発信」と「滋賀への誘引に向けた取組」が一定の成果を上げており、「第2期運営」においては、開設目的の実現に向けて更なる取組を推進し、県民や県内事業者、滋賀ゆかりの方々にとって誇りとなる拠点を目指す。

2. 拠点の基本的機能

- (1)魅力体感(①企画催事、②食の体感、③情報発信)、(2)マーケット、(3)総合案内

◆「第1期運営」の各機能を維持しつつ、「第1期運営の中間評価」を踏まえ、「3.拠点の各機能別の方向性」のとおり、運営面において引き続き民間のノウハウを活用しながら必要な改善を重ね、拠点機能の最大化を図る。

3. 拠点の各機能別の方向性

(1)①企画催事

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魅力を深掘りして伝え、来訪者に体感いただく。

- 様々なテーマ・手法等による企画催事の実施
- WEB配信を活用したオンラインイベントの強化
- 全館一体的な企画催事の実施

(1)②食の体感

近江の米、牛、茶、湖魚、野菜や地酒等“旬”の滋賀を演出するため、県産食材を中心にテーマ性をもって調理・提供し、来訪者に食で滋賀を体感いただく。

- 2階レストラン、1階BARにおいて「食」等の魅力を発信
- テイクアウトメニュー、県内料理人等と連携したコラボメニューの充実
- 飲食部門における豊富な運営実績を有する運営事業者の参画

(1)③情報発信

琵琶湖をはじめとする滋賀の豊かな自然や歴史文化の発信、県内各地域の観光物産PR活動・首都圏イベントの発表等、来訪者の誘引につながるよう滋賀を体感いただく。

- メディアや情報誌、SNS等を通じた情報発信
- 動画投稿サイトでのライブ配信等による情報発信力の強化
- 都内等をフィールドとした広域的なイベント展開

(2)マーケット

県産の食、モノの暮らしを展示PR・販売し、素材のよさ、質のよさに触れ、購買や販路開拓につなげる。

- 1階マーケットにおいて県産品の販売・情報発信
- テストマーケティング機会の常設による商品改善の支援
- 「新しい生活様式」関連商品の販売強化

(3)総合案内

拠点内に展開する各コンテンツの案内とともに、観光や移住交流、企業誘致等拠点の来訪者の関心、ニーズに応じて初動時のサポートを担い、拠点と滋賀をつなぐ。

- 専任の「観光コンシェルジュ」の常設
- 実際に滋賀へといざなう直接的な誘客機能の強化
- メディア活用・受入環境整備等のインバウンド対応の推進

(4)その他(拠点外・販路拡大)

拠点外での販売展開のほか、首都圏での商談会の実施やインターネット通販を通じて、県産品の購買や県内事業者の販路開拓を図る。

- 日本橋周辺・滋賀ゆかり企業等との連携による商品案内
- 首都圏での商談機会創出など販路開拓の支援
- ECサイトの販売強化および店舗との相互連携