

# 滋賀県首都圏情報発信拠点の 運営について

# 目次

1. マーケティング分析
  - 日本橋の周辺情報（企業・商業施設、訪日観光客のニーズ、アンテナショップの現状、日本橋・三越前周辺のアンテナショップ）
  - ターゲット
  - 想定導線（カスタマージャーニー）
2. コンセプト
3. 拠点名称
  - ロゴデザインに込めた想い
  - ロゴデザイン検討の経緯
  - ロゴデザイン展開
4. 全体ゾーニング（1階、2階、屋上）
5. 魅力体感
  - (1) 企画催事
    - 催事例、パターン、テーマ
    - 平成29年度計画案
  - (2) 食の体感
    - テーマ
    - メニューイメージ
6. マーケット
  - 商品MD、VMD
  - 年間、シーズン、月ごとのサイクルを打ち出す展開方法
  - 取扱品目等の整理、商品選定方針案
7. 水先案内
8. 拠点から全国、世界へのチャレンジ登竜門
9. 運営体制
10. 収支計画
  - 拠点外の拡がりについて
11. メディア計画

# 1. マーケティング分析-日本橋の周辺情報(企業)

日本銀行本店、丸紅株式会社東京本社、株式会社高島屋日本橋店など、日本経済の中核となる大手企業が拠点を置くビジネス街で、近江商人ゆかりの地域である。



★…滋賀にゆかりのある企業

# 1. マーケティング分析-日本橋の周辺情報(商業施設)

東京駅から日本橋駅周辺には歴史ある百貨店を初めとして、近年開業し始めている商業施設が集結しており、都市再生計画による再開発が進む地域である。

A map of the Nishi-Shinjuku area in Tokyo, showing various commercial facilities. A central pink box indicates the '滋賀県首都圏情報発信拠点「ここ滋賀」' (Shiga Prefecture Metropolitan Area Information Dissemination Base 'Here is Shiga'). Ten callout boxes, numbered 1 through 10, point to specific locations on the map. Box 5 is highlighted with a green border. The map also shows landmarks like the Tokyo International Forum, the Nishi-Shinjuku Station, and the Nishi-Shinjuku JCT.

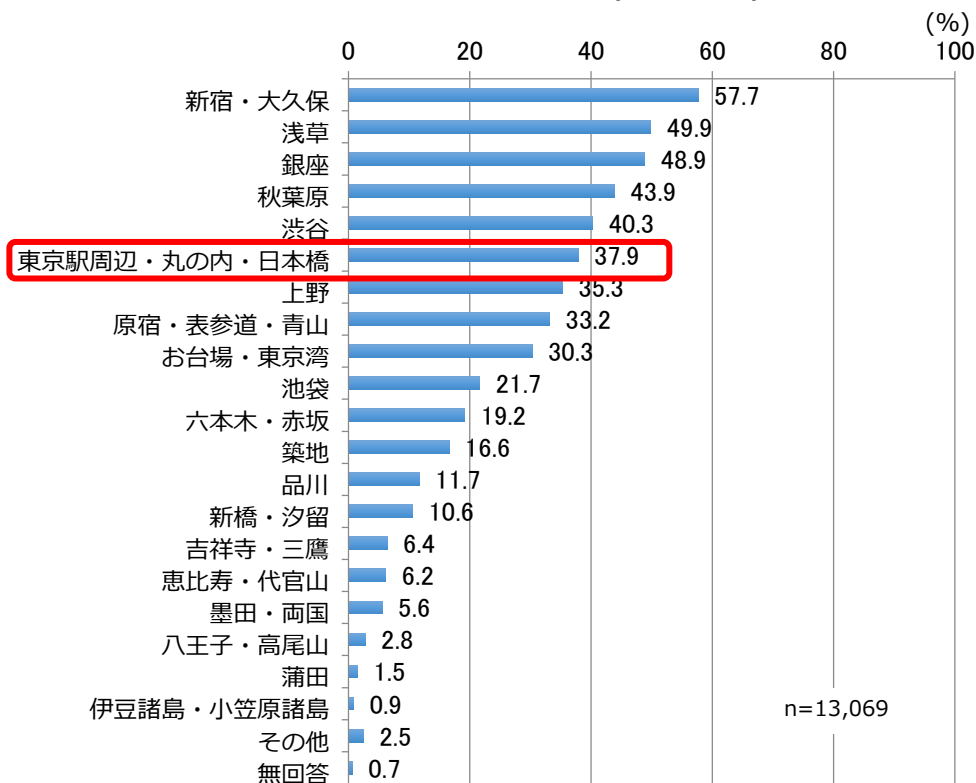
- ①丸の内オアゾ
- ②新丸ビル
- ③コレド日本橋
- ④東京キャラクターストリート
- ⑤日本橋高島屋
- ⑥丸ビル
- ⑦KITTE
- ⑧TOKIA
- ⑨センチュリーコート丸の内
- ⑩東京スクエアガーデン

# 1. マーケティング分析-訪日観光客のニーズ

訪日外国人の来街者数は年々伸びており、東京都内だけではなく日本国内でも外国人に人気の観光地として認知されている。

## 全体から6番目

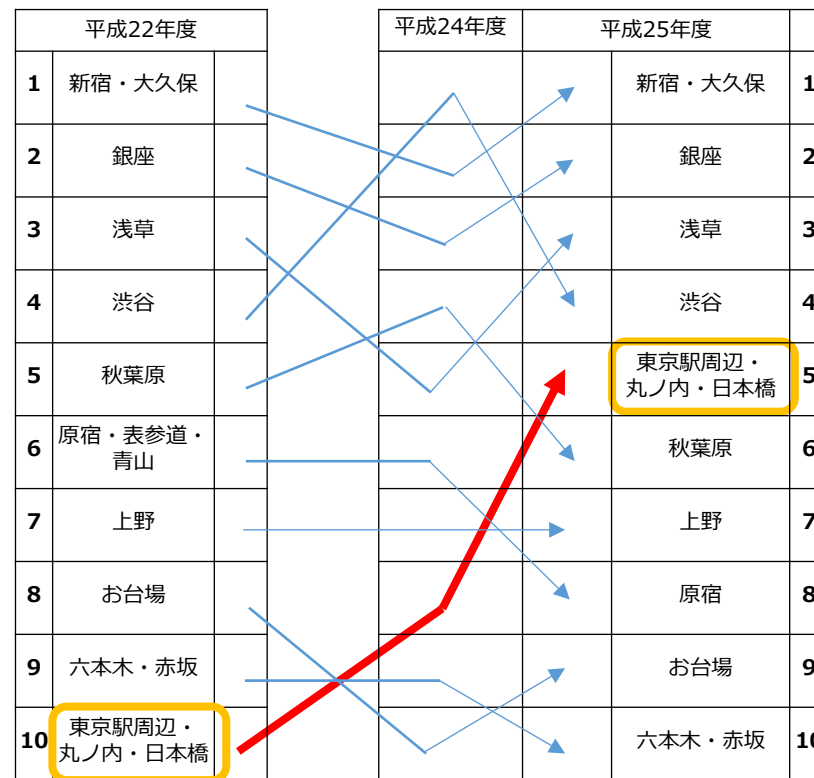
【外国人旅行者が訪問した場所(複数回答)】



出典：平成27年度「国別外国人旅行者行動特性調査報告書」(東京都 産業労働局)

## 平成22年から3年間で5位ランクアップ！

【外国人旅行者が多く訪れる10地域の推移】



出典：平成22年「訪日外客訪問地調査」(JNTO)  
平成27年度「国別外国人旅行者行動特性調査報告書」(東京都産業労働局)より作成

# 1. マーケティング分析-訪日観光客のニーズ

また、訪日外国人観光客は、日本食や伝統建築の見学など、日本古来の雰囲気を楽しみ、日本の文化を体感することを目的に日本橋を訪れることが多い。

## 【訪問して一番満足した場所で行った行動】

(%)

		一番満足した場所									
		東京駅周辺・丸の内・日本橋 n=413	秋葉原 n=768	銀座 n=1017	築地 n=233	原宿・表参道・青山 n=664	渋谷 n=736	六本木・赤坂 n=285	新宿・大久保 n=990	恵比寿・代官山 n=87	池袋 n=200
行った場所	日本食を楽しむ	32.7	3.9	16.2	83.7	7.2	15.8	22.1	16.4	16.1	14.0
	日本食以外の料理を楽しむ	1.2	0.8	0.9	1.7	1.1	0.8	1.8	1.3	3.4	1.0
	電気製品のショッピング	0.2	36.2	3.0	0.4	0.9	1.8	0.0	5.7	2.3	4.5
	服・服飾雑貨のショッピング	4.8	5.6	36.2	0.9	44.6	32.3	5.3	17.3	21.8	18.0
	日用雑貨、化粧品、食品、菓子類のショッピング	4.8	6.8	19.5	0.9	9.9	11.7	3.5	17.5	6.9	18.5
	その他のショッピング	1.0	12.2	7.2	0.9	5.3	5.4	2.5	4.7	10.3	12.5
	伝統文化の見学	0.0	0.1	0.8	0.9	0.8	0.3	0.7	0.4	1.1	0.5
	伝統文化の体験	1.2	0.3	0.2	1.7	0.6	0.4	0.0	0.3	2.3	0.0
	伝統建築の見学	8.5	0.4	0.4	1.7	8.7	2.0	1.4	1.0	4.6	1.0
	最新の日本文化に触れる	0.2	20.8	0.1	3.0	4.1	3.1	4.6	1.5	1.1	10.5
	高層ビル、近代的な街並み・景観・建築物の探索	29.8	4.9	10.4	1.7	12.0	12.4	14.4	10.8	12.6	5.5
	美術館・博物館の探索	0.7	0.1	0.2	1.3	0.3	0.3	4.9	0.2	1.1	1.0
	ウォーターフロント、夜景などの探索	0.2	0.1	0.1	0.0	0.5	0.1	2.1	0.4	1.1	0.0
	自然を感じる	1.0	0.0	0.1	0.0	1.2	0.1	0.7	1.1	0.0	0.0
	テーマパーク、レジャー施設で遊ぶ	1.5	0.5	0.0	0.0	0.3	0.3	0.4	0.2	0.0	1.0
	室内型アミューズメント施設で遊ぶ	0.2	2.9	0.0	0.0	0.0	0.1	0.7	0.8	0.0	1.0
	スポーツをする・観戦する	0.2	1.0	0.0	0.0	0.2	0.1	0.0	0.3	0.0	0.0
	スパ・エステ	0.2	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	1.1	0.4	0.0	0.5
	宿泊施設での滞在を楽しむ	4.8	1.4	2.4	1.3	0.6	2.3	4.6	10.9	3.4	8.5
	ナイトライフを楽しむ	0.2	0.4	1.1	0.0	0.8	9.2	20.7	6.3	5.7	0.5
	その他	6.3	1.3	1.2	0.9	1.1	1.4	8.8	2.5	5.7	1.5
合計	100	100	100	101	100	100	100	100	100	100	

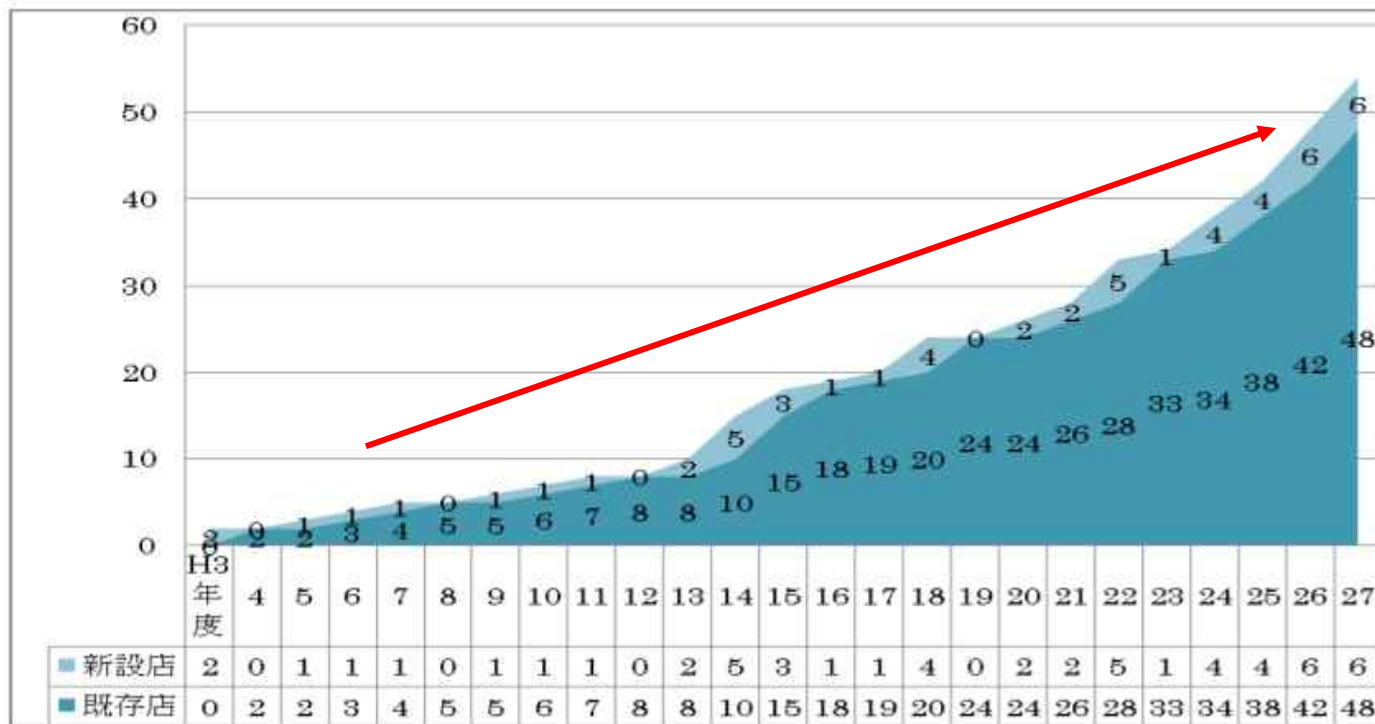
出典：平成27年度「国別外国人旅行者行動特性調査報告書」(東京都 産業労働局)



# 1. マーケティング分析-アンテナショップの現状

アンテナショップの現状としては、約20年間で50店舗の増加となっており、すでに多数の自治体が首都圏に開設。物産販売機能に限らず、食やイベント等多機能化が進んでいることから、地域の魅力をどう打ち出すかという演出力と企画力がポイントである。

図表2 自治体アンテナショップ出店数の推移（単位：店、年度別） 独立店舗：54店



出典：平成28年度自治体アンテナショップ実態調査報告

# 1. マーケティング分析-日本橋・三越前周辺のアンテナショップ

日本橋・三越前周辺には各地域のアンテナショップが集結しており、アンテナショップ横断のスタンプラリーなど、アンテナショップファンが複数拠点を同日に来館する動きも出てきている。





# 1. マーケティング分析：ターゲット

売上の基盤を作るベースの利用者となる「アンテナショップが好きな層、滋賀県人」のニーズを捉えながら、戦略的に拡大をしていくターゲットとして、「上質さを求める女性」や、企画催事で広がりをもたらせる「ビジネスパーソン」、10年間の運営を前提にした場合の中長期的な戦略ターゲットである「インバウンド」を設定。

## 戦略ターゲット①

### 上質さを求める女性



- ・日本橋周辺に勤務している、上質さを求める女性。日頃から質の高い食事、友人との意見交換、友人へのプレゼントなど、安くてたくさん、ではなく、センスの良い・先見性を感じられる選択に惹かれる。話題性のある内容や、友人に語れるストーリーに重きを置いている。
- ・休日に日本橋にショッピングに訪れる女性。手間のかかった丁寧なものが好き。

## 戦略ターゲット②

### 日本橋に勤めるビジネスパーソン



- ・日本橋周辺に勤めるビジネスパーソン。新たな知識をインプットして、自身のスキルを磨きたい人。同様の意識を持った人と繋がりたい人。企画催事のセミナーなどに参加。

## 戦略ターゲット③

### インバウンド(欧米・アジア)



- ・訪日外国人観光客。日本に何度も来日をしており、なかなか行かないような場所を発掘したり、コアな日本を知り、先に行くトレンドを作りたい人。

## ベース利用者

### アンテナショップファン+滋賀県人



・売上の基盤を作るメインターゲットは、特定の県に限らず、アンテナショップが好きな50代~の夫婦。日本橋周辺のアンテナショップ巡りを行い、1度に何店舗も周遊をし、日常的に利用頻度高く来店をする層。

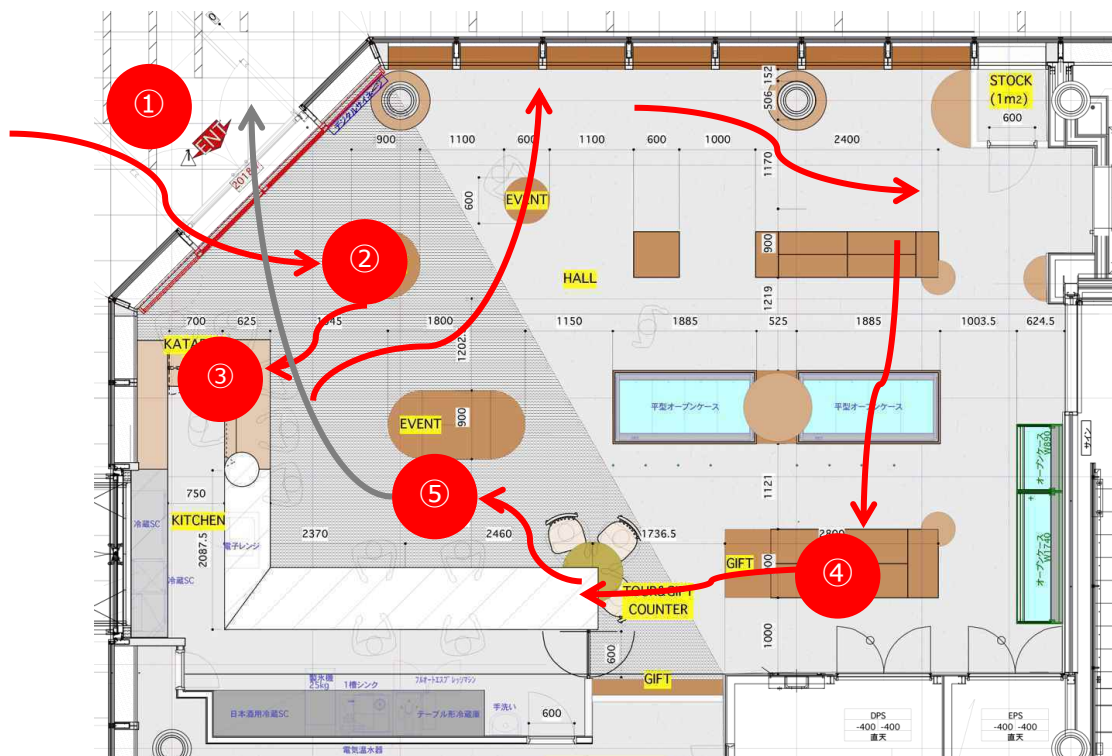
・滋賀県出身で東京で働いている、滋賀県の方。県の特産品に触れたい・食べたいと感じた時や、滋賀の空気感を感じたい時に来館する層。

# 1. マーケティング分析—想定動線

## アンテナショップファンの場合

①日本橋のアンテナショップ巡りが趣味の二人は、新しくオープンした滋賀のアンテナショップに来店。

②一番に目についた、近江米のギフトを早速購入。店員さんと話しながら、  
③近江米にあう食材を、滋賀から来ている生産者さんにお勧めしてもらい、初めてのふなずしを手にとった。



⑤レジでお会計待ちをしていると隣のバーカウンターで楽しそうに日本酒を飲んでいるのを見て、一杯試してみようと席へ。「内装が滋賀の葦の様子を表していて、滋賀にはこんな風景があるんです」と話す店員さんからプロシユアをもらい、次来た時は2階にも行ってみようと帰宅。

④ぐるっと様子をみながら店内を物色。滋賀がどんな特徴があるのか、内装を見ながら、自然であふれる滋賀を二人で想像してレジへ。

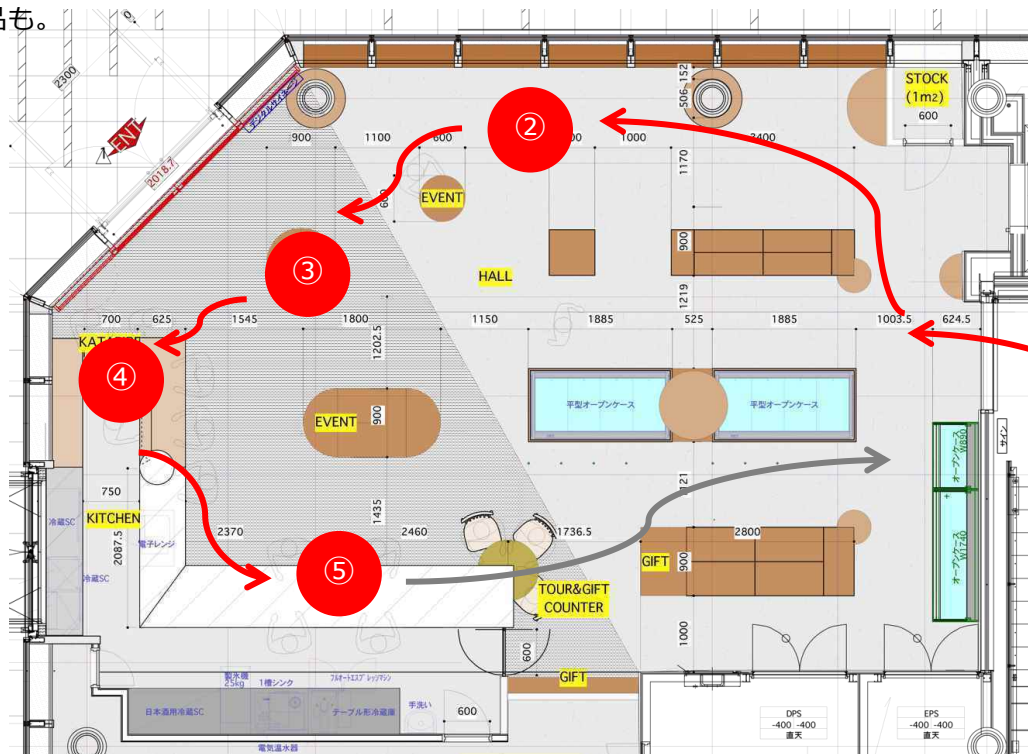
# 1. マーケティング分析—想定動線

## 上質さを求める女性の場合

③期間限定桜パッケージの近江米のかわいらしいギフトと、日本酒、おちょこのセットがギフトに良さそう、と手にとってふらりと他の商品も。

②滋賀の郷土料理でこんなものがあったんだ、と発見。陶器も揃えたらかわいいな、と要チェック。

①仕事の昼休みに来店。  
お昼ごはんを買うついでに、友人の結婚祝いを探しに。

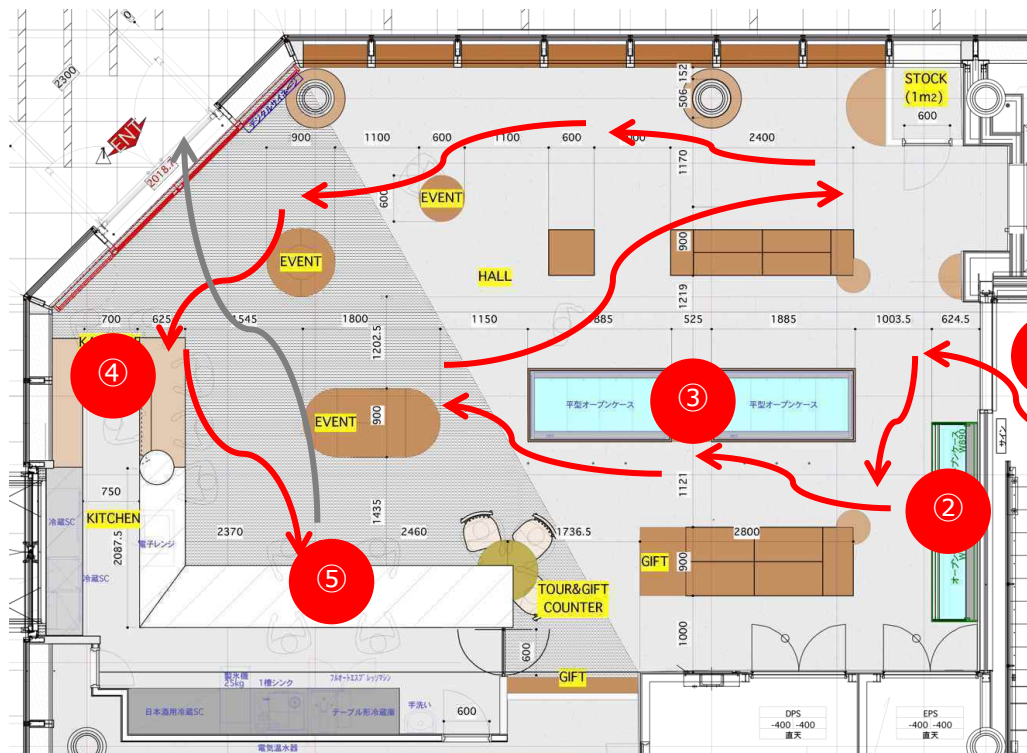


④たまたま店内を歩いていたら、滋賀の生産者の人が、佃煮をおすすめしてくれた。今日の夕ご飯にもいいかも、と思いい、ギフトと一緒に購入。

⑤テイクアウトのドリンクもランチのお供に購入。  
紅茶を使ったティーラテのほんのり甘い香りが気に入った。  
朝の出勤前にも開業していることもあって、また来てみようと思いい退店。

# 1. マーケティング分析—想定動線

## ビジネスパーソンの場合



① LEAGUEのFacebookページでシェアされていたイベントを見て、土曜日の日中に行っていた、近江商人から学ぶ起業セミナーに2階のレストランにて参加。帰りがけに、滋賀の食材を見て見るため、1階に寄ってみることに。



② 日本酒が数多く揃えてあって、今日の夕食のお供に1本試してみよう、と1本手に取る。

③ 先ほど、手にした日本酒に合うように、おつまみが欲しいと思い、佃煮などを見ていると、同じ水流の地域のもは最高のマリアージュ、であると。日本酒と同じ水流地域のふなずしを購入。

⑤ 購入

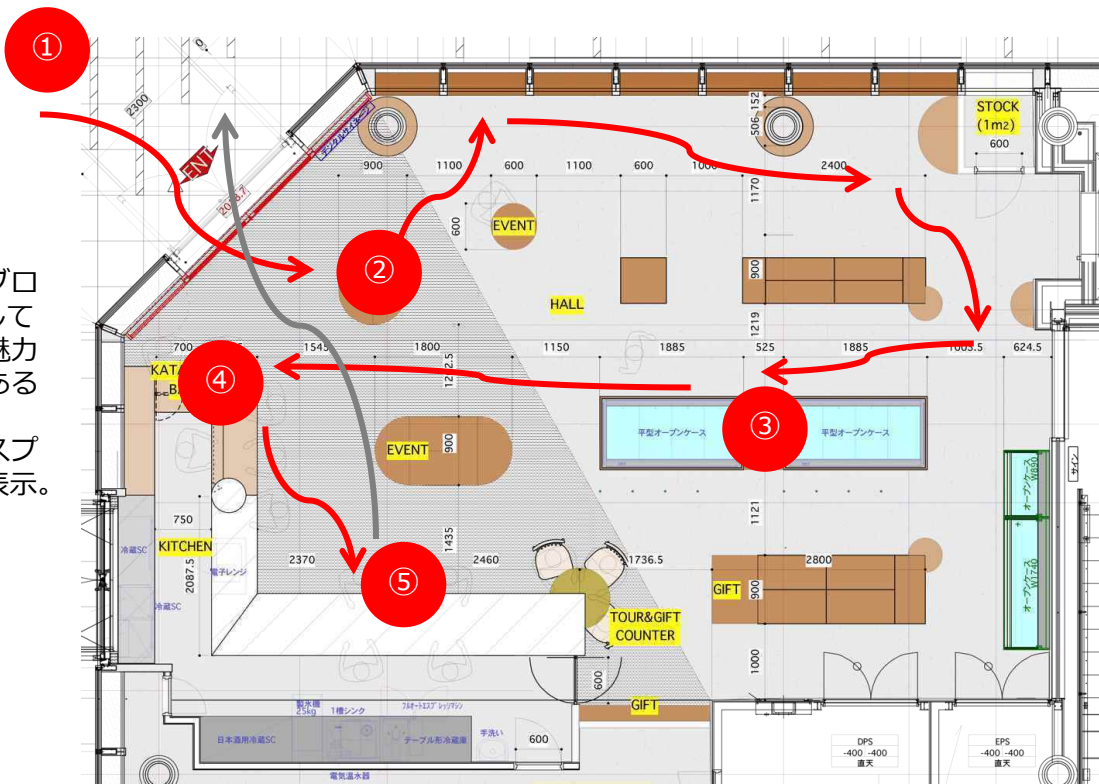
④ 同じセミナーを受けていた人が、日本酒バーに座って、日本酒を楽しんでいるので、少し参加することに。バーの店員さんに聞くと、滋賀出身で東京で働いている同世代であることがわかり、最終的には滋賀で店を持つことが夢だと聞き、刺激を受ける。定期的に「ここ滋賀」に来て、情報交換をしたいと思う。



# 1. マーケティング分析—想定動線

訪日外国人観光客の場合

②店内をぐるっと見てみると、お土産に良さそうなギフトパッケージが。日本らしい丁寧なギフトを友人へのお土産に購入。



①中国人の友人が、中国のブログSNS「weibo」で紹介していた、ディープな日本の魅力を伝えてもらえる場所があると聞いて来店。店内には、複数の言語対応したディスプレイに、中国語で情報が表示。

③日本酒の試飲と近江牛の試食を堪能。母国では食べられない味に感動。

④外国人スタッフがカウンターにいたので、少し話を聞こうと思って着席。日本酒を試しに飲んでみながら、どこに行ったらいいか、聞いてみたら、次の予定の京都旅行に1日追加して、滋賀の沖島に行くべきだとお勧めをしてくれた。早速案内ツアーを予約してもらうことに。

⑤購入



# Designing a Sustainable Future from SHIGA

(滋賀から、持続可能な未来をつくる)

## 2. コンセプト

次世代型の情報発信拠点として、運営コンセプトを実現するための3つの方針を設定し、必要な機能を位置づけ。

### 1. 滋賀を語る

- 琵琶湖をはじめとする滋賀の豊かな自然や歴史文化、各地のヒト、コト、モノ、食を様々な角度から滋賀を切り出して、一体で魅力を伝える企画催事を中心に、ただ県産の商品を並べてPRするワンウェイの発信ではなく、モノやコトを語ることで、滋賀の魅力を知っていただく。

企画催事

情報発信

日本酒バー（語りべ販売）

POPUP

### 2. とともに創り・稼ぐ

- “旬”の滋賀を味わい、食で滋賀を体感する、県産の食、モノや暮らしを展示PR・販売し、素材のよさ、質のよさに触れる、といった拠点での取組を通じて、首都圏での滋賀のゆかりの店舗・企業のネットワークと連携しながら、ここからステップアップしていく。

和食ダイニング

テイクアウト

マーケット

チャレンジニーズ

### 3. 滋賀へいざなう

- 拠点での観光や移住交流、企業誘致等来訪者の関心、ニーズに応じた初動サポートはもちろん、拠点で完結するのではなく、実際に滋賀の地に足を運んでいただくため、様々なステークホルダーの参画による仕掛けを展開していく。

水先案内

LEAGUE

テラス

### 3.拠点名称

拠点名称を「ここ滋賀」に決定



#### 【名称】ここ滋賀

- 名称に込めた思い
  - ①「ここ」に滋賀があり、「ここ」から滋賀を発信する
  - ②「ここ」へ来れば、滋賀に行きたくなる
  - ③英語表記の「COCO」には、コミュニティ、コワーキングなど、人と人が手を結び共に創るイメージ
  - ④滋賀といえば琵琶湖であり、「湖国」の意味
- 応募総数 201件

### 3.拠点名称-ロゴデザインに込めた想い

滋賀の豊かな自然を想起させるような穏やかな印象のデザインで日本橋の立地に合うよう和のテイストも取り入れたロゴデザインを作成。

ロゴのデザインには、和をイメージした一筆書きの琵琶湖をデザインした他、にこやかな目・口にも見える「ここ」や、「滋」に琵琶湖のヨシをイメージしたジグザグデザインを入れるなどの工夫をしています。



### 3.拠点名称-ロゴデザイン展開

ロゴマークの中をくり抜き、穴の中から見える景色を楽しめ、  
自分だけの滋賀の新たな景色を見つける「滋賀スコープ」(仮)としても楽しめ、  
ショッピングカードや名刺にも展開が可能。



発見した滋賀の景色を ここ滋賀マークから覗くと  
マークを通して自分だけの滋賀の景色を見つけることができる。

ここが自分なりの滋賀。ここ → 個々



## 4. 全体ゾーニング(1階)

### ②日本酒バー (語りべ販売)

33の蔵元の日本酒が楽しむことができるバー。お酒を楽しみながら、滋賀の魅力について対話ができる。日中は語りべによる販売を展開。

### ①つい立ち寄りたくなる フレッシュな野菜

新鮮な野菜を陳列することで、まちの流れている人を呼び込む役割を担う。

### ⑤POPUP

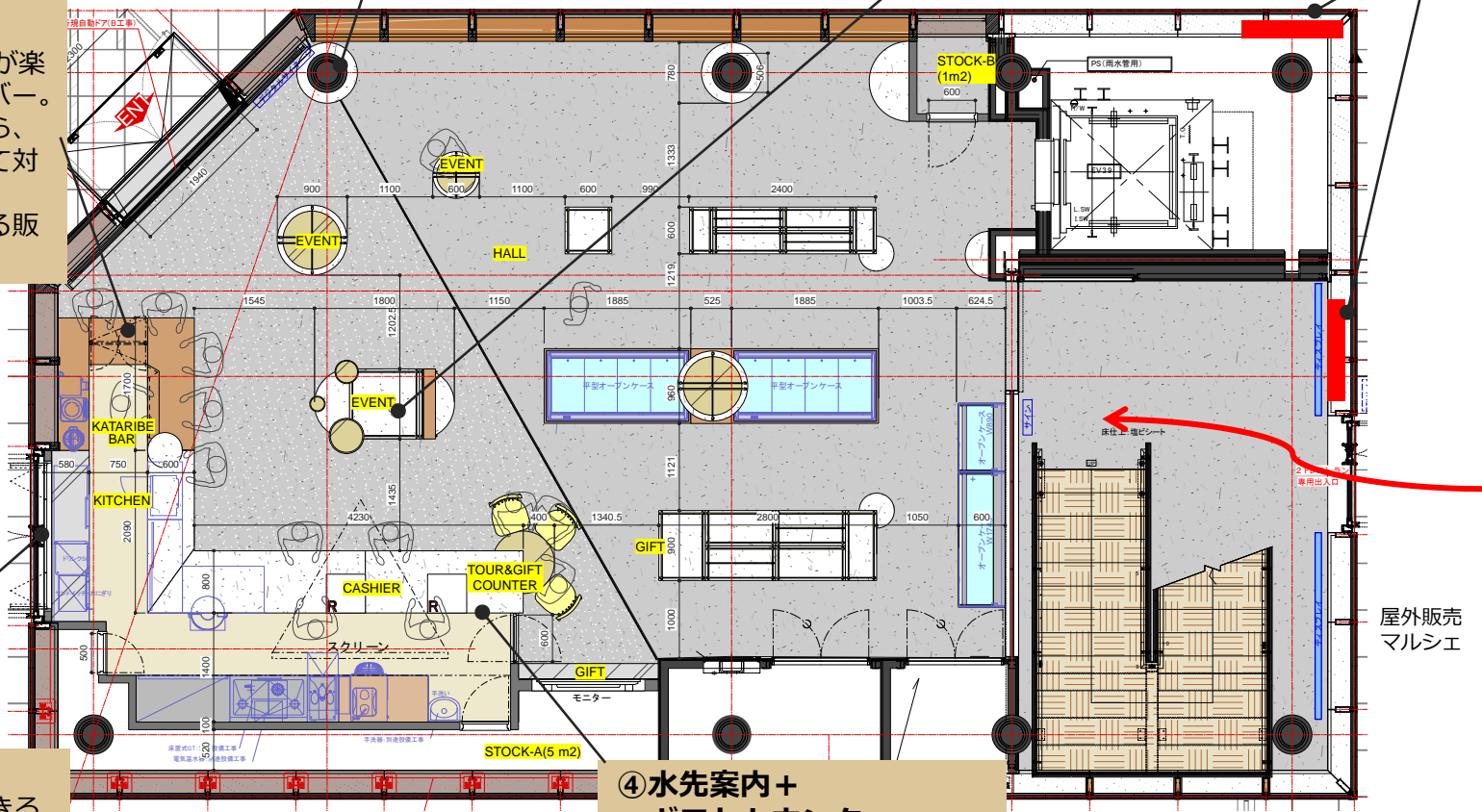
注力商品や、季節商品などを陳列するゾーン。可動性のある什器を使用し、商品数などによって組み合わせをしたり、イベント時には移動をさせ、多機能に利用をしていく。

### ③テイクアウト

通行客も利用ができる、外に開いた、テイクアウトコーナー。

### ④水先案内+ ギフトカウンター

滋賀の魅力や実際に観光をする際の豆知識を教えてくれる。ギフトの提案もしてくれる。



2階へのサイン

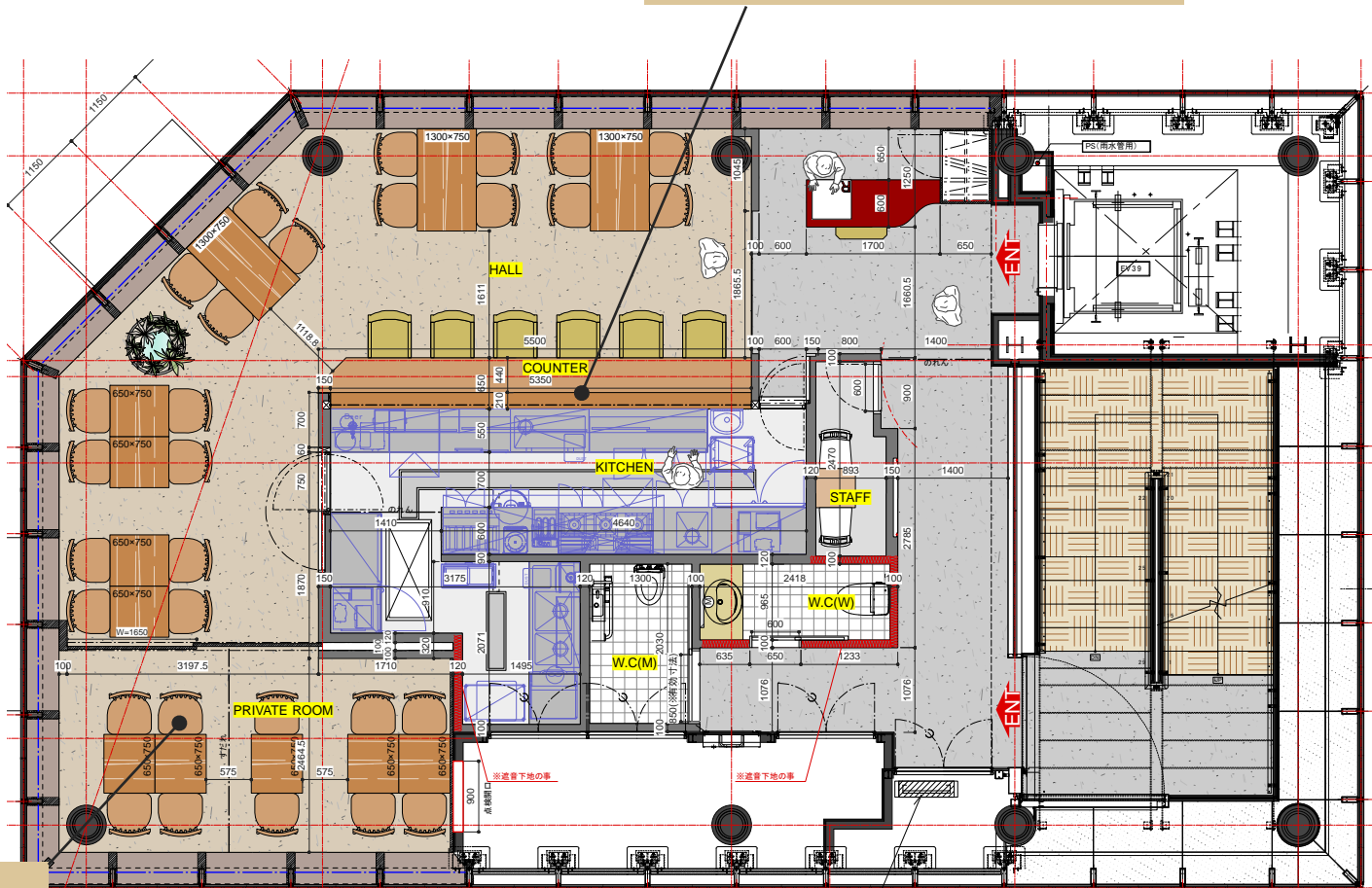
2階への  
メイン動線

屋外販売  
マルシェ

## 4. 全体ゾーニング(2階)

### ①1名や2名で気軽に楽しめるカウンター

キッチンのライブ感が伝わることで店内に活気を生む。



### ②個室

会食利用もできるような個室スペース。