

## 6. マーケット

### 取扱商品選定にかかるコンセプト

琵琶湖をはじめとする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」の魅力を「ヒト」や「コト」とともに伝え、本県への誘客・移住、販路開拓等へとつなげることを目的とする。

商品選定について  
のスキーム構築

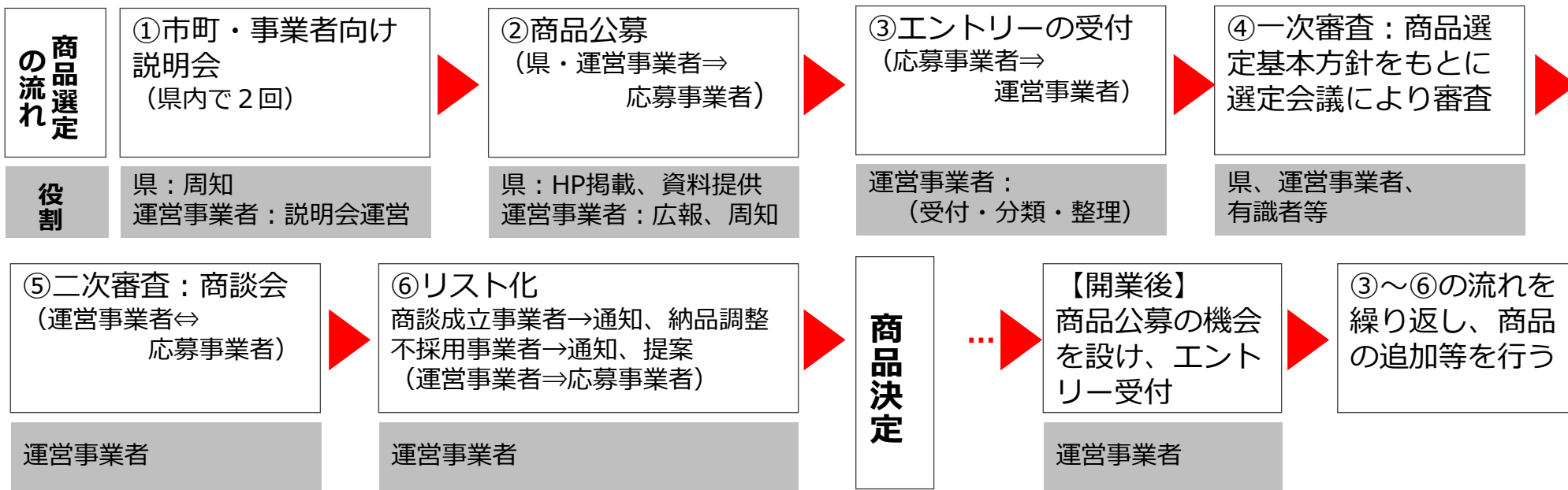
- ①県が取扱商品選定基本方針を決定  
【基本方針に記載する項目】
- ・取扱商品の選定基準
  - ・応募事業者の条件
  - ・応募、選定の流れ
  - ・取引条件等



- ②運営事業者が取扱商品選定基本方針をもとに次の書類を作成
- ・取扱商品募集の手引き
  - ・商品応募に係る様式等



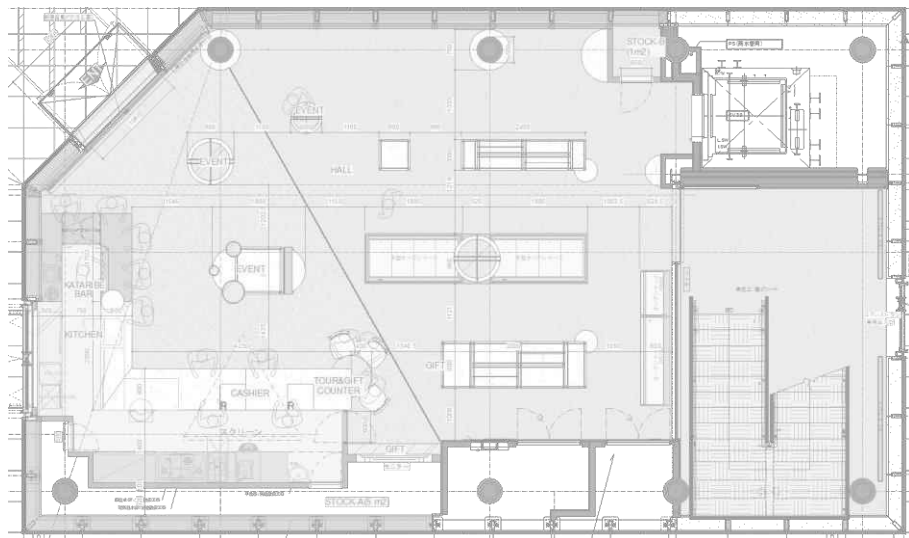
商品選定





## 7. 水先案内

水先案内で使用するマニュアルについては、連携する各課と打ち合わせを実施の上、必要事項の確認や情報整理を行う。



(予定)

- パンフレットのデータ化(iPad等で提示)
- 配布する枚数の制限(ストックの関係上)
- デザイントーンの統一

### ■ マニュアル作成フロー

	連携各課	UDS
①引き継ぎ項目協議	●	●
②必要素材の手配	●	
③マニュアル作成		●
④マニュアル確認	●	

- ・ 拠点で対応すべき内容と、どのような引き継ぎ方をすべきかを、問い合わせ内容別に、担当する連携各課と協議の上、マニュアルを作成。
- ・ タブレット等で表示ができるような写真素材、地域情報、雇用情報など担当する各課が手配。
- ・ 協議した内容をもとに、拠点での対応マニュアルをUDSが作成し、各課で確認の上、実行に移す。

## 8. 拠点から全国～世界へのチャレンジ登竜門

多分野からのチャレンジ意欲を吸い上げ、幅広く場を提供し、活用してもらう機会を創出する。

### ▼基本的機能

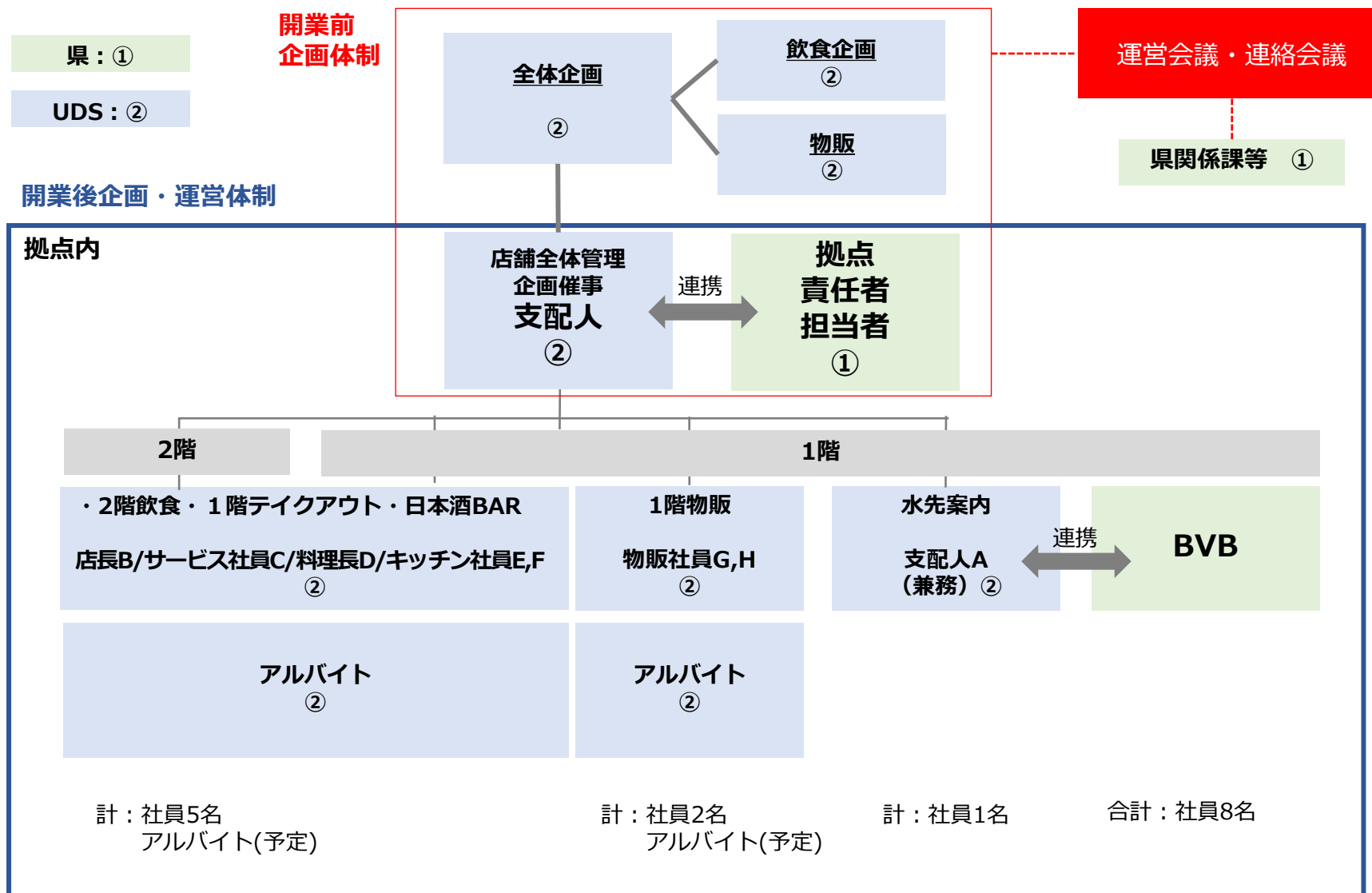
### ▼想定カテゴリー

### ▼想定事業者

<p>マーケット</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 県産の食、モノの暮らしを展示PR・販売</li> <li>・ 質や素材のよさに触れてもらうことによる購買や販路開拓</li> </ul>	<p>生鮮品</p> <p>加工食品</p> <p>工芸品</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 女性農業家</li> <li>・ 地域おこし協力隊</li> <li>・ 6次産業化開発商品</li> <li>・ 季節の新商品</li> <li>・ 若手工芸作家品</li> <li>・ オーダーメイド作家</li> </ul>
<p>魅力体感</p>	<p>企画催事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地域のヒト、コト、モノや四季など様々な角度から滋賀を捉え、演出</li> <li>・ 販売（マーケット）や食の体感と一体で魅力の深掘り</li> </ul> <p>食の体感</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 近江の米、牛、茶、湖魚、野菜や地酒等の“旬”を、テーマ性を持って調理、提供</li> </ul> <p>情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 琵琶湖をはじめとする県内各地域の観光物産PR活動等の情報発信</li> </ul>	<p>レシピ</p> <p>アート</p> <p>製造技術</p> <p>起業</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 若手料理人、高校生</li> <li>・ 滋賀の家庭の味</li> <li>・ 美大学生など</li> <li>・ アール・ブリュット</li> <li>・ 大学発ベンチャー</li> <li>・ モノづくり県の新技術</li> <li>・ 県内ベンチャー企業</li> <li>・ 滋賀の素材利用の取組</li> </ul>
<p>水先案内</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 拠点内に展開する各コンテンツの案内</li> <li>・ 観光や移住交流（UIターン就職を含む）、企業誘致等の関心、ニーズに対応する初動</li> </ul>	<p>ツアー商品</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 体験ツアー企画者</li> <li>・ ガイド養成団体</li> </ul>

## 9. 運営体制

平成29年度については、企画や関係調整などを運営会議・連絡会議にて行いながら、拠点開業後の拠点内体制は、下記のような拠点内体制を想定。



## 10. 収支計画

5カ年計画では、下記のような推移を想定。

### (1) 拠点売上（運営事業者の収支計画）

(百万円)	H29	H30	H31	H32	H33	計	
①売上合計	[物販等]	38	82	91	96	100	407
	[飲食]	45	97	108	113	119	482
②売上原価合計	[物販等]	22	46	52	54	57	231
	[飲食]	15	32	36	38	40	161
③売上総利益合計 (①－②)	[物販等]	16	36	39	42	43	176
	[飲食]	30	65	72	75	79	321
④販売費・一般管理費	76	103	104	104	105	492	
人件費 諸経費 県納付金	53	70	70	70	70	333	
	21	28	28	28	28	133	
	2	5	6	6	7	26	
営業利益 (③－④)	-30	-2	7	13	17	5	

※ H31年度に売上目標達成、H32年度に105%、H33年度以降110%

① 物販等：通常の物販および催事での販売（物販：270千円/月坪（25坪）、飲食：40席）

④ [人件費]26名（うちアルバイト18名）、[諸経費]警備・防犯、清掃、廃棄物、衛生管理・光熱水費、販促等、[納付金]売上の3%

## 10. 収支計画

### (2) 運営目標および効果

- 来場者数45万人、年間売上2億円を目標。H29年10月下旬オープン予定であることから、H29年度は5/12、H30年度に90%、H31年度に目標達成。
- H32年度以降は、来館者数は目標人数を維持、売上はH32年度に105%、H33年度以降は110%を維持。

(百万円)	H29	H30	H31	H32	H33	計
①来館者数（人）	187,500	405,000	<b>450,000</b>	450,000	450,000	1,942,500
②拠点売上による経 済波及効果 (百万円)						
	48	104	<b>115</b>	121	127	515
	57	123	<b>137</b>	144	150	611
計	105	227	<b>252</b>	265	277	1,126
③広告効果 (百万円)	99	198	<b>198</b>	198	198	891
合計	204	425	<b>450</b>	463	475	2,017

② 一次効果＝直接効果（売上）×生産誘発係数（1.2）、二次効果＝①×所得誘発係数（0.25）×滋賀・東京の所得配分率（0.5）×限界消費性向（0.6）×滋賀県の消費生産誘発係数（0.74）

③ 広告効果は、H29年度は目標の50%、H30年度に目標達成し、以降はこれを維持。メディアと連携した催事等（8.25百万円×24件/年）

## 10. 収支計画

### (3) 拠点外の実施による経済波及効果

- オープンから1年間は、拠点内の取組に注力し、拠点外の販売、通販の実施は、H30年度下期より本格実施し、拠点目標と同じくH31年度の達成を計画。
- 拠点外は、開設5年後のH33年度の目標を拠点売上の2倍と設定し、以降はこれを維持。
- 拠点外とは別に通販で売上を確保（H30年度下期より実施）。
- 当該年度の物販等売上に目標売上（H31年度）を拠点外と同様の伸び（H33年度までに200%増、H35年度までに230%増）で上積みすることを計画。

(百万円)	H29	H30	H31	H32	H33	計
① 拠点外売上による波及効果	—	126	252	378	504	1,260
② 通販による波及効果	—	68	97	123	150	438
③ 観光客の増加による波及効果	—	255	283	425	567	1,530
合計	—	449	632	926	1,221	3,228

- ① ①・②とも、一次効果＝直接効果（売上）×生産誘発係数（1.2）、二次効果＝①×所得誘発係数（0.25）×滋賀・東京の所得配分率（0.5）×限界消費性向（0.6）×滋賀県の消費生産誘発係数（0.74）
- ② 電子商取引率4.75%/農産物直販売上比率11.2%（経産省調査2015、農水省調査・統計2014）による0.42倍で算出。
- ③ 観光・レクリエーション目的の旅行者に対するアンケート（観光庁調査）をもとに、来県割合を来館者(目標45万人)の1%と設定。H30年度は0.9%。H31年度に1%達成、H32年度は1.5倍、H33年度以降は2倍
- ※ ①一次効果＝直接効果（売上）×生産誘発係数（1.05）、②二次効果＝①×所得誘発係数（0.25）×滋賀・東京の所得配分率（1）×限界消費性向（0.6）×滋賀県の消費生産誘発係数（0.74）



## 10. 収支計画

### (4)費用対効果

(百万円)		H28	H29	H30	H31	H32	H33	計
効果	拠点売上	－	105	227	<b>252</b>	265	277	1,126
	拠点外売上	－	－	126	<b>252</b>	378	504	1,260
	通販	－	－	68	<b>97</b>	123	150	438
	観光客	－	－	255	<b>283</b>	425	567	1,530
	広告	－	99	198	<b>198</b>	198	198	891
計		－	204	874	<b>1,082</b>	1,389	1,696	5,245
費用	物件賃借	87	63	104	<b>104</b>	104	104	566
	維持管理	－	11	22	<b>22</b>	22	22	99
	内装関係	18	151	－	<b>10</b>	－	－	179
	催事・メディア連 携	10	83	80	<b>80</b>	80	80	413
	ネットワーク	35	17	10	<b>10</b>	10	10	92
	計	150	325	216	<b>226</b>	216	216	1,349

〔効果／費用〕

〔H31：4.8〕

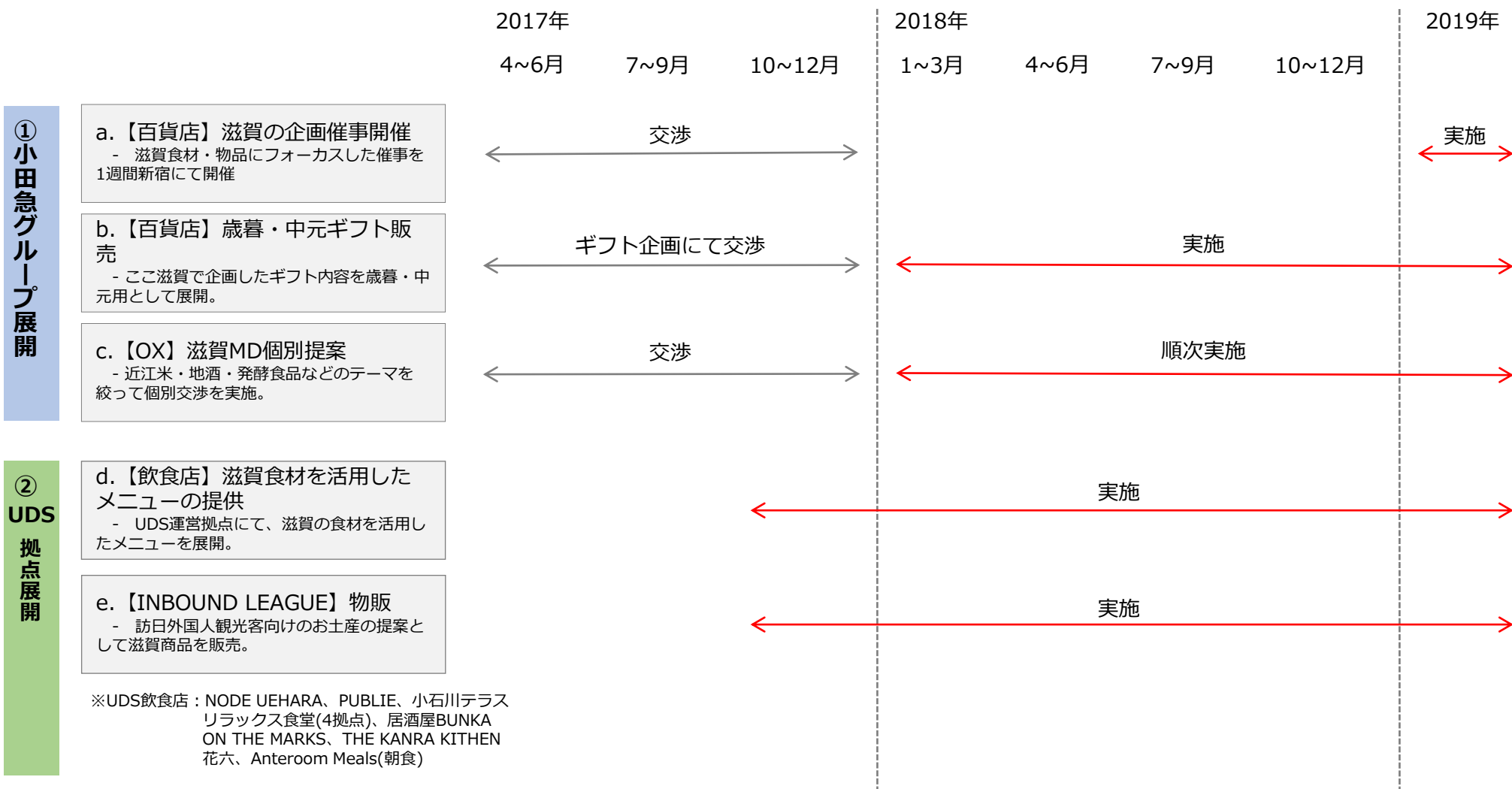
〔累計：3.9〕

#### 【評価】

- この拠点は、売れ筋の商品を置き、店頭での利益を追求するという民間の店舗と異なり、今はまだ売れていないが、次に売れるものを育てること、拠点で滋賀を体感し、イメージを高め、滋賀への来訪や、拠点外や通販等での県産品の購買へとつなげるという役割を担う。
- 他県のアンテナショップでも費用対効果は同程度であり、この値は妥当。
- さらに、費用対効果を高めるため、事業者と創意工夫して運営にあたりるとともに、定期的に効果を把握し、その結果を運営に反映する。

## 10.拠点外の拡がりについて

拠点外での波及効果について、小田急グループでの企画販売や、UDS運営拠点での滋賀食材を活用した食品展開を検討。平成29年度より交渉を開始し、順次展開を行なっていく予定。



## 10.拠点外の拡がりについて②

首都圏のホテル、百貨店、飲食店等に対し滋賀の食材や地場産品の営業活動を行う。滋賀ゆかりの飲食店等にも営業を強化。  
 また、県各課、市町、団体等が首都圏で行う販売促進イベントをサポートし、継続取引に向けアフターフォローを実施。  
 インターネット販売については既存のECサイトとの連携を模索しH30年度当初の開設を目指す。

### ③ 首都圏のホテル等へ展開

a. 【ホテル】 レストランフェアの開催  
 - 滋賀の食材を使ったレストランフェアの開催、フェア後のフォロー

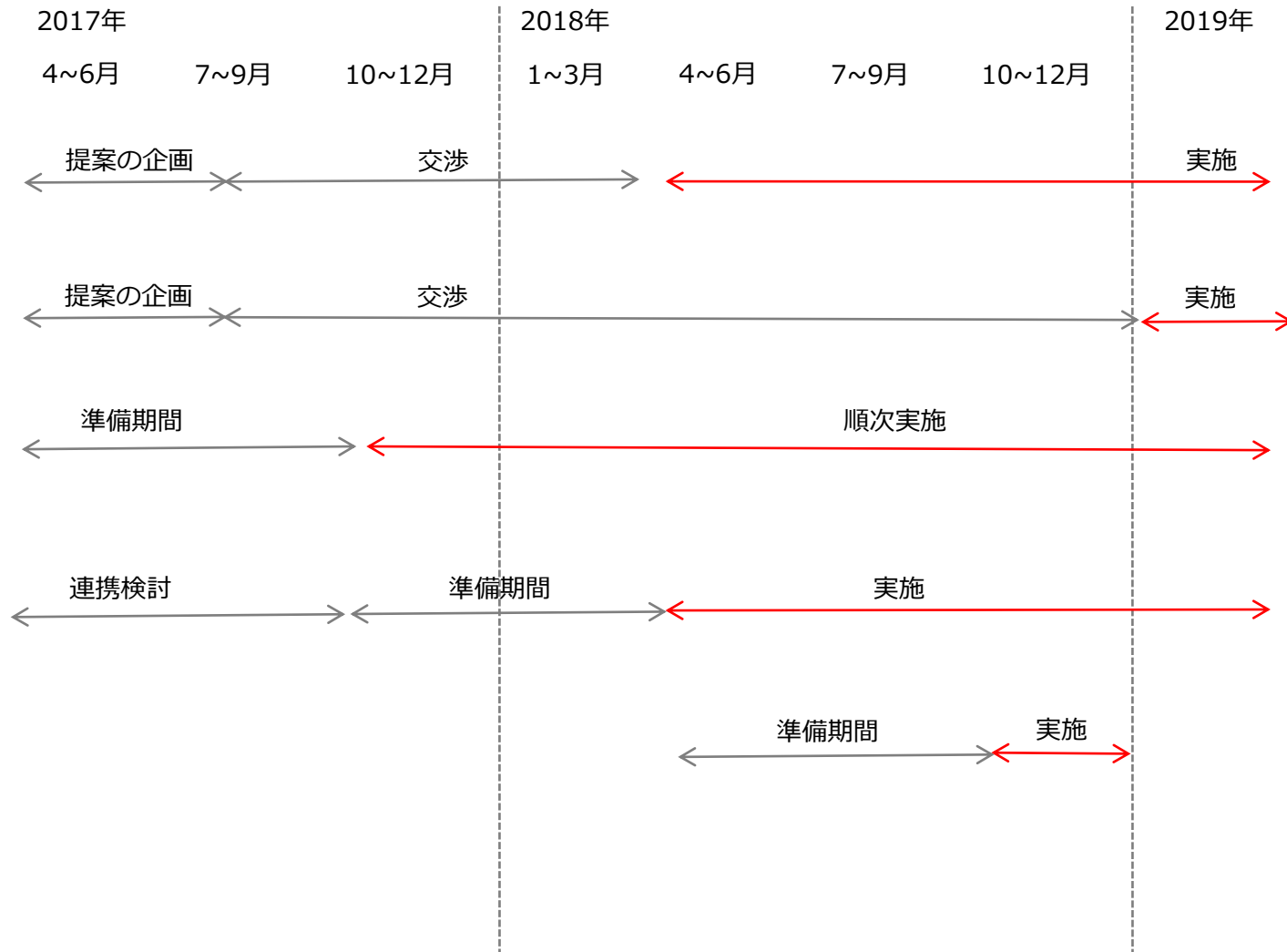
b. 【百貨店】 滋賀物産フェアの開催  
 - ミニ「大近江展」の開催、人気商品はその後の常設を目指す

c. 【ゆかりの店】 飲食店  
 - 米・牛肉・地酒・野菜などの販路拡大

### ④ インターネット販売

d. 【ECサイトとの連携】  
 - 楽天等への出店方法の検討と販売の実施（物産展方式or拠点単一出店？）

e. 【ECサイト上のイベント】  
 - 中元、歳暮商戦時期に特設サイトを開設し売上増加を促す



## 11. メディア計画

開業までの間には、施設名称・ロゴ発表や、飲食業態の発表など、複数回にわたってプレスリリースを配信。並行しながら、開業準備の様子をfacebookやInstagramなどのSNSを使用して、多方面で情報発信を行っていく。

### 【目標動員数】

- ・平成29年度 : 187,500人
- ・平成30年度 : 405,000人
- ・平成31年度 : 450,000人

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
プレスリリース	施設名称 ロゴ発表					開業 イベント 告知	開業		
LOCAL BRANDING LABO @LEAGUE		日本橋 まちづくり × アンテナ ショップ	滋賀が誇る 発酵食文化 /編集視点で 見る地域活性	滋賀が誇る 日本酒を通し たまちづくり	ものづくりと アートの力	開業前直前 イベント	プレス 内覧会実施		
facebook	開設	開業準備の様子を 情報発信							
Instagram	開設								
WEB ページ	首都圏 ネットワーク 事業開設				拠点WEB ページ開設				
滋賀 食べる通信 (拠点外)				プレ創刊号 発刊予定			創刊号 発刊予定		第2号 発刊予定

## 11. メディア計画

### ①拠点外の取り組みとして、『滋賀食べる通信』の発刊

#### ■食べる通信とは



食べる通信とは…

東北の復興支援を目的に、

「世なおしをするには、食なおし」という思いのもと、高橋博之さんが立ち上げた情報誌。

食のづくり手を集めた情報誌と、彼らが収穫した食べものがセットで定期的に届く”食べもの付き情報誌”。現在36の地域で発刊中。

UDSは、京都食べる通信を2016年より発刊しており、拠点運営とは別に、「滋賀食べる通信」を発刊予定。

滋賀食べる通信のテーマは、「醸す(かもす)」。UDSが南草津で運営をするリラックス食堂では、学生が毎日健康に元気に過ごせることを願い、食事を提供し、日々運営。滋賀食べる通信を通して、大切な人に暖かな贈り物ができることを目指して、健康を気遣った、発酵食品などを発信予定。

### ②その他

- ・ SNSアカウントを新規に開設し発信。
- ・ UDSのSNSアカウントにて情報発信。
- ・ UDSの各運営拠点にて配信。
- ・ 2017年10月に開業予定のインバウンド事業者向けコワーキングスペース「INBOUND LEAGUE」の拠点で発信を行っていく。
- ・ 訪日外国人観光客が約2,000人ほどフォローしているFacebookページにて配信。

## 開設場所

近江商人ゆかりの街で、これまでの伝統に加え、都市再生とともに新たな可能性が広がる日本橋に、2017年10月開業予定



### <交通アクセス>

東京メトロ日本橋駅 B6、B8出口すぐ  
JR東京駅八重洲北口 徒歩6分



〔建物名称〕

東京日本橋タワー（二期工事部分）

〔所在地〕

東京都中央区日本橋二丁目7-1

〔賃借〕

1階 145.01 m<sup>2</sup> (43.86 坪)

2階 139.43 m<sup>2</sup> (42.18 坪)

計 284.44 m<sup>2</sup> (86.04 坪)

（付属部分）屋上テラス

67.91 m<sup>2</sup> (20.54 坪)

〔賃貸借期間〕

10年

（平成29年4月1日～平成39年3月31日）