

平成31年度(2019年度)
「ここ滋賀」の運営について

平成31年3月15日

滋 賀 県

目次

I 平成31年度の運営について	1
平成 31 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	10
5. 総合案内	14
6. ここ滋賀からチャレンジ事業	15
7. 拠点外連携	16
(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)	

I 平成31年度(2019年度)の運営について

平成31年度の方針

平成31年度は、平成30年度の基本方針（①情報発信の強化、②県民満足度の向上、③来館者満足度の向上）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. 基本的機能による効果の最大化

開設からの5ヶ年度計画における基準年度として、より効果的、効率的に発信するため、運営の基礎である接客サービスを強化するとともに、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、テストマーケティング等、ここ滋賀の基本的機能のさらなる充実に取り組む。

2. 国内・海外への情報発信基地へ

メディアやインフルエンサーとの連携により国内・海外への情報発信を強化するとともに、屋上テラスの利用価値を高め、魅力発信につなげる。

特に、本県が舞台となるNHKの連続テレビ小説および大河ドラマが放映される機会を活用し、関係機関とも連携しながら観光誘客や県産品の振興につなげるほか、県の主要事業等と連携する。また、滋賀の最新情報を収集し、旬を捉えた効果的な情報発信を行う。

3. 全館まるごと地域プロモーションの促進

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、館全体の一体活用を促進する。

また、販路開拓の支援やショッピングサイトの運営等、拠点外での取組を展開するとともに、多様なチャレンジの機会を創出し、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。

4. ここ滋賀から滋賀へのいざない機能の強化

好立地にあって多くの人々が来館する「ここ滋賀」の強みを十分に発揮し、滋賀にいざなう機能を高めるため、相談体制を強化するとともに、滋賀への送客とコアな滋賀ファンの獲得につなげる。

【数値目標】

- 来館者数: 450,000人
- 拠点売上目標: 199百万円

(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	ここ滋賀運営の基礎である運営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より高める必要がある。	重 <ul style="list-style-type: none"> ・滋賀の魅力を感じて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り、<u>丁寧で、温かみのある接客</u>を実践する。 ・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。
会員制度の活用	ここ滋賀会員制度を通じて、ここ滋賀のファンを醸成する。	<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		
	ここ滋賀から国内外への情報発信をさらに強化する。	重 <ul style="list-style-type: none"> ・滋賀ファンやインフルエンサーの協力を得ながら、<u>国内外への情報発信を促進</u>する。 ・積極的な情報提供やここ滋賀を活用した記者発表等、メディアへの露出強化を図る。 ・<u>県の主要事業や滋賀の最新情報と連動</u>し効果的な情報発信を行う。
3. 魅力体感		
企画催事	来館者に「いつも楽しいことや新しい発見がある」と感じてもらえるよう、多くの企画催事により、滋賀の魅力を効果的に発信する。	重 <ul style="list-style-type: none"> ・より魅力的で効果的な発信ができる催事となるよう<u>企画内容の向上</u>を図る。 ・より<u>多くの企画催事を実施</u>できるよう、市町や各種団体、県内事業者等への働きかけを積極的に行う。 ・「使ってよかった」と、より感じてもらえるよう<u>出展者満足度の向上</u>を図る。 ・<u>全館をあげて</u>、特定の地域やテーマ等を集中的に発信する。
食の体感	滋賀の食の魅力を一層伝えるため、レストランの利用を高める必要がある。	重 <ul style="list-style-type: none"> ・レストラン「日本橋滋乃味」の<u>認知度向上</u>を図る。 ・リピーターの利用を高めるため、<u>魅力あるメニュー展開</u>等に取り組む。 ・日本橋の消費者動向等を踏まえ、営業時間の見直し、アイドルタイムの活用等に取り組む。

4. マーケット		
	滋賀の魅力発信につながる商品を充実し、購買や販路拡大を図る。	重 ・トレンド商品や季節商品を活用し、 <u>魅力ある売場展開</u> を図る。 ・限られた商品陳列スペースを一層有効に活用し、品揃えの充実を図る。
	商品改善等の支援機能を高める。	・ <u>マーケティングデータ等を定期的にフィードバック</u> する。
5. 総合案内		
	「ここ滋賀」の利用が契機となり、「滋賀への誘客」につなげる必要がある。	重 ・より具体的な旅行相談等に対応できる <u>体制を整備</u> する。 ・ツアー造成などにより滋賀への誘客を図る。
6. ここ滋賀からチャレンジ事業		
	より多くの県民・事業者に満足いただける場となるため、多様なチャレンジニーズに対応する必要がある。	・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、試行結果を検証し、効果的に実施する。
7. 拠点外連携		
ここでも滋賀売込推進事業	県産品の首都圏での販路開拓を強化する。	・初年度の同事業を通して商品改善に取り組んだ事業者も含め実施するなど、対象範囲の拡大を図る。
ショッピングサイト	ショッピングサイトによる販路拡大の充実を図る。	・掲載商品の充実を図るとともに、購買喚起となる広報活動に取り組む。
拠点外イベント等	イベント等への出展を通して、滋賀県やここ滋賀の認知度を高める必要がある。	・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開催する。
日本橋周辺や企業等との連携	ベース利用者である「アンテナショップファン」「滋賀県人」等の利用を増やし、滋賀ファンを拡大する。	・他県アンテナショップや滋賀県ゆかりの企業等との連携を強化する。
運営事業者の他拠点活用等	運営事業者が有する拠点やグループ会社との連携等の展開が求められる。	・運営事業者の他拠点等の立地や特徴を活かし、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、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り、丁寧で、温かみのある接客を実践する。

・知識の習得等

滋賀の魅力を伝えるため、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。

(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や割引デーの設定、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。

平成 31 年度は改元に伴う GW 大型連休やラグビーW 杯の国内開催、翌年度には東京オリンピック・パラリンピック開催を控えており、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でのにぎわいが予想される。

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」や NHK 大河ドラマ「麒麟がくる」の放映が予定されているほか、県主要事業等（例：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各媒体で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。

・滋賀ファン等からの情報発信の促進

イベント参加等により滋賀ファンとなった人やインフルエンサー等の協力を得ながら、ここ滋賀や滋賀の魅力を情報発信・拡散する。

・メディアへの露出強化

在京メディア関係者のリスト化等を行い、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

海外への情報発信に強みを持つインフルエンサーの協力も得ながら、海外への情報発信の強化を図るとともに、訪日外国人観光客の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。

・県主要事業等との連動

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。

・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公開空地を活用した大型イベントを開催するなど、滋賀の魅力度・認知度向上を図る。

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、平成 30 年度は 160 回、延べ 347 日間実施し、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・日数は平成 31 年 2 月末日現在)

平成 31 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、出展者満足度を高めるため、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。」と感じてもらえるような魅力的で効果的な企画催事となるよう、出展者への提案・調整等により内容のブラッシュアップに取り組む。

・より多く実施するための働きかけ

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。

・丁寧な事前調整、サポートの実施

出展者が不安なく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に努め、出展してよかったと感じてもらえるよう取り組む。

・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。

・全館の一体的な活用

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する「(仮称) 県・市町協働フェア」を実施する。

<企画催事月別テーマ>

	企画催事テーマ	設定根拠・背景
4月	湖国は春真っ盛り	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	レッツゴー！新緑の滋賀へ	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	健康長寿日本一の滋賀！	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。
7月	マザーレイク～守り継ぐ 様々なスタイル～	琵琶湖の日に合わせ、農水産業や伝統工芸、レジャーなど様々な関りの深い琵琶湖を紹介し、夏を満喫する。
8月	夏の避暑トリップ	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	わくわく秋色	「収穫の秋」「NHK連続テレビ小説」を控える期待感を全館で演出！
10月	琵琶湖・暮らしを守る「山 活！」	びわ湖水源のもりづくり月間につき山活のPRに最適である。
11月	戦国ワンダーランド滋賀・ びわ湖	NHK大河ドラマ関連の観光キャンペーンに合わせ、ここ滋賀からの「いざない」を強化。
12月	滋賀流・冬の嗜み	じゅんじゅん、熱燗、土鍋など冬の魅力を滋賀流に紹介する。
1月	近江の祝宴	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	来て、見て、ふれ「メイド・イ ン・滋賀」	技展やTEIBAN展など、滋賀の伝統工芸が注目を集める時期に連動して展開。
3月	滋賀まるごとツーリズム	春休み。出かけやすくなる季節に合わせて滋賀への誘いを強化。

(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。

平成 30 年度は使用する食材の県産割合をさらに高めたほか、リーズナブルなパーティプランの導入や、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が、売上や集客が当初計画を下回っていることから、平成 31 年度は認知度向上やリピート率向上を目的に、以下の内容に取り組む。

<具体的施策>

・当初計画との乖離理由の分析

ランチとディナー、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。

・1 階から 2 階レストランへの誘導

1 階正面入口付近や階段室、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。

・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
- ・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み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充実
- ・酒蔵や県内事業者とのタイアップ企画

・営業時間の見直し等

レストランおよび地酒バーの営業時間について、日本橋の消費者動向、企画催事による利活用実態等を踏まえ、スイーツ・カフェなど、アイドルタイムの活用も含め、見直しを行う。

<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、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

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（食べる通信・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、「滋賀を訪れたい」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り増加し、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おり、売上目標は達成している。

平成31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、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

滋賀らしい特徴のある商品、クオリティの高い商品、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、随時募集の導入など募集方法の見直しも含め、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づくりを行い、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、市町、関係団体、出品事業者等に定期的にフィードバックする。

<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。	旅グッズ、麻織物
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、高島ちぢみ、雑貨
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
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
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

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ふ、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	0%	0%	0%	1%
日配冷凍	6%	★7%	5%	5%
日配冷蔵	17%	16%	17%	17%
酒	10%	★11%	★12%	10%
飲料	2%	3%	1%	1%
加工食品	★31%	27%	30%	★32%
穀類	2%	2%	★4%	3%
菓子類	★15%	12%	13%	★13%
雑貨	★15%	★20%	★15%	15%
陶器	2%	2%	★2%	★3%
	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た。

平成31年度は、ここ滋賀から滋賀県への誘客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>

・専任コンシェルジュの設置とツアーの実施

現行の一次対応に加え、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専任コンシェルジュを配置する。

・「(仮称)ここ滋賀から滋賀へ～魅力探訪ツアー～」の実施

ここ滋賀の利用を契機として「滋賀への誘客」につなげることを、見える形で実践する企画として、ここ滋賀での講座等のイベントとツアーとの連動企画を実施する。

・ツアー造成につながるワークショップ等の実施

ツアー造成につながるワークショップなどを実施する。

・情報提供機能の強化

新たにタッチ式デジタルサイネージを設置し、観光情報等提供機能の強化を図る。

また、観光パンフレット等、季節や県内イベントに合わせた計画的な収集を行い、来館者のニーズに合わせて適切に情報提供するとともに、限られたラックや館内モニターの有効活用を図るため、優先度等の考え方を再整理するなど、業務改善の方策を検討し進める。

【重要テーマ】

- ・NHK連続テレビ小説「スカーレット」(2019年9月30日放映開始(予定))【信楽焼・甲賀市】
- ・「滋賀県戦国観光キャンペーン(仮称)」(2019年11月～2020年12月、広報展開は2019年9月より)【県全域】
- ・ラグビーワールドカップ(ウェールズ、フィジーの公式キャンプ地)(2019年9月20日～11月2日)【大津市】
- ・NHK大河ドラマ「麒麟がくる」【主に大津市】(2020年1月放映開始(予定))
- ・ピワイチ、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に応えられるよう、ここ滋賀からチャレンジ事業を試行した。

平成 31 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

- ・平成 31 年 1 月～3 月のテストマーケティング出品事業者に、売上実績、消費者の声、販売商品への改善提案等のフィードバックを行う。
- ・試行結果を検証したうえ、効果的に実施する。

・アート作品の展示

- ・平成 30 年度に開始したアート作品の展示・発表について、試行結果を検証したうえ、効果的に実施する。
- ・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) 拠点外の実取組

① ここでも滋賀売込推進事業

- ・平成 30 年度実施事業を通してサポートを受け、商品改善等に取り組んだ事業者が、再度、販路開拓にチャレンジできる仕組みを取り入れるなど、販路拡大の機会を増やす。

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、効果的な広報活動等により、購買の喚起に取り組む。
- ・ここ滋賀マーケット販売との相乗効果につながる仕組み等を検討のうえ導入を図る。

③ 外部イベントへの出展

- ・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開催する。
- ・限られた予算や体制の中、運営事業者の本来業務としての出展や販売を伴わない「ここ滋賀」や滋賀のPRに絞った出展も含め、できるだけ多くの場面に開催できるように取り組む。

④ 日本橋周辺や滋賀県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加や、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。
- ・「首都圏ネットワーク活用事業」との連携等、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) 運営事業者による取組(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、「滋賀への誘客」を図る取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

滋賀県フェアの開催等、魅力発信に係る取組について、系列会社に引き続き働きかけるとともに、系列会社のカード会員向けコンテンツへのイベント情報の掲載等、連携・協力を図る。