

**令和3年度(2021年度)
「ここ滋賀」の運営について**

令和3年 3月 15日

滋賀県

目次

I 令和3年度の運営について	1
令和3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	7
(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2年度の運営状況>

<参考資料 3: 運営目標>

I 令和3年度(2021年度)の運営について

令和3年度の方針

令和3年度は第一期運営の総括の年であり、新型コロナウイルス感染症による影響等も踏まえ、次の方針に基づき、拠点の各機能および事業ごとに具体的な取組を着実に進める。

1. コロナ禍におけるニーズへの対応と拠点の基本的機能の充実・強化

開設からの5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に向けて、新型コロナウイルス感染拡大の防止に十分留意しながら、「新しい生活様式」の定着など新たなニーズに対応するため、自宅での時間を快適に過ごすことができるような商品等の充実強化やテイクアウトメニューの拡大、WEB配信・SNSなどオンラインを積極的に活用した企画催事や情報発信など、社会状況の変化に則した「ここ滋賀」の基本的機能のさらなる充実・強化に取り組む。

2. 情報発信の充実・強化

テレビや雑誌・新聞等のメディアへのアプローチを強化するとともに、拠点を核とし、都内や首都圏において広域的に滋賀の魅力をPRすることにより、情報発信を充実・強化する。

また、東京オリンピック・パラリンピックの開催を控え、東京発の情報が広く世界へと発信される時期となることから、諸外国からの来訪者に向けた発信等を強化する。

3. 県内事業者への支援の充実・強化

コロナ禍において売上減少に苦しむ県内事業者を支援する観点から、拠点およびECサイト（ここ滋賀ショッピングサイト）において県産品の販売促進を図るとともに、出品事業者による首都圏での販路開拓への支援を推進する。

4. 「ここ滋賀」から滋賀への誘客促進

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とともに、国および県の観光振興施策とも連動させながら、歴史文化等の観光資源とともに、映画・ドラマのロケ地や滋賀らしいニューツーリズム、ビワイチ・ビワイチプラス、ワーケーションのPR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：219百万円

(参考)平成29年度から令和3年度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、ここ滋賀運営の携わ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、効率的に図っていく必要がある。	重 <ul style="list-style-type: none"> 運営に携わるスタッフによる、接客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。
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および新規獲得に積極的・戦略的に取り組む。
2. 情報発信		
	東京オリパラの開催や、あらゆる機会を通じて、国内外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"> インバウンド等に向けた館内受け入れ環境整備および情報発信の強化を図る。 SNSや動画投稿サイト等の媒体を通じた企画催事等の積極的な情報発信、メディアへの露出強化、広域的なイベント展開を図る。 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	より多くの企画催事の開催に向けて、多様な形式による発信とより多くの参加者に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"> 全館一体的な企画催事を推進する。 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魅力発信を強化する。 開館4周年を記念したキャンペーンを実施し、更なるにぎわい創出を図る。 WEB配信などを活用したオンラインイベントを強化する。
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」の利用を向上や認知向上させる必要がある。	重 <ul style="list-style-type: none"> 日本橋の消費者動向も踏まえ、特にダイナーの集客強化に向けた魅力あるメニュー展開や訴求に取り組む。 予約サイトの活用を充実強化する。 県内料理人等と連携し、一日限りの企画催事を実施するとともに、滋賀食材活用オリジナルレシピの公開等により、滋賀の食の魅力を発信する。

4. マーケット		
	<p>コロナ禍において、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や販路拡大を図っていく必要がある。また、外出を控える消費者ニーズへの対応が必要である。</p>	<p>重</p> <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。 ・コロナ禍における「おうち時間」を豊かに暮らす商品の販売を充実する。 ・ノベルティ提供や配送料無料キャンペーンを実施し、販売促進を図る。 ・オンライン決済により、店舗からの商品のお取り寄せを可能とする。
5. 総合案内		
	<p>ニューツーリズムやワーケーションの推進、観光相談対応の充実、関係人口の創出等により、「ここ滋賀」から滋賀への誘客や移住等の一層の強化を図る必要がある。</p>	<p>重</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光コンシェルジュの常設による誘客機能の強化や滋賀県観光プロモーションとの連携、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。 ・県内二次交通支援策を試行実施する。
6. ここ滋賀からチャレンジ事業		
	<p>滋賀県民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。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・テストマーケティングやアート作品の展示・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	<p>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。</p>	<p>重</p> <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。
拠点外イベント等	<p>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。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ここ滋賀の認知度向上に資するイベントの開催や出展により、県産品や文化等を通じた魅力発信を効果的に実施する。
ECサイト	<p>売上の更なる向上に向けて、ショッピングサイトの利用を促進していく必要がある。</p>	<p>重</p> <ul style="list-style-type: none"> ・販路拡大に向けて、掲載商品の充実や商品配送料無料キャンペーンの実施等、利用者の利便性向上を図る。
日本橋周辺や企業等との連携	<p>日本橋の地域やゆかりの企業との連携等により、効果的な魅力発信を図っていく必要がある。</p>	<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	<p>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。</p>	<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「滋賀への誘客や魅力の訴求」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基礎であり、来館者の滋賀への印象に大きく影響するものであることから、ここ滋賀の設置目的等の十分な理解のもと、ひとりひとりが“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ため、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。

(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>

- ・旬の情報などメルマガで配信し、情報配信の頻度の増加や、来館者の若年化に合わせた発信を行う等により、戦略的に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・観光PRに資する情報発信を行ってきた。

令和3年度は東京オリンピック・パラリンピックの開催を控えており、東京から世界へと発信される情報が増えることが予想される。

また、滋賀県内が舞台となったNHK大河ドラマ「麒麟がくる」の影響により、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：歴史文化を活かした観光プロモーション、滋賀らしいニューツーリズム「シガリズム」の発信、ビワイチ・ビワイチプラス、日本遺産、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）、ここ滋賀メンバーズカード登録会員への案内、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、国内外からの来訪者や東京から世界への情報発信が増加することに向けて、オリパラ仕様の館内装飾、サイネージ等コンテンツ制作、館内表示等翻訳、インバウンド向けWEBサイトへの掲載等を展開する。

・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、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。

・2階階段室特設スペースを活用した情報発信

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。

・オンラインイベントを通じた情報発信の強化

企画催事の模様等を、動画投稿サイトを通じて全国にライブ配信すること等により、オンラインを通じた情報発信を強化する。

・広域的なイベント展開

東京メトロ等と連携し、「ここ滋賀」を核とし、日本橋をはじめ都内各所にある滋賀ゆかりの企業や関連スポットを巡る広域的なスタンプラリーを展開することにより、滋賀の魅力を広域的に情報発信する。また、東京都が主催するオリパラ関連イベントに出展し、「ここ滋賀」および滋賀の魅力発信を行う。

<SHIGA' s GUIDE テーマ年間計画（案）>

	テーマ	ポイント
4月号	春を探しに	桜関連の商品や、コクヨのノートで新生活応戦特集と連動
5月号	変わらずにあるもの	竹生島の紹介や湖北のお酒と連動し、観光誘致を狙う
6月号	湖がはぐくむ恵み	湖魚やのんきいファーム商品のピックアップ、売上UPにつなげる
7月号	受け継がれる伝統	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	夏の山へ	永源寺の紹介や歴史、文化、伝統を伝え小旅行ニーズをつくる
9月号	おいしい滋賀のこと	滋乃味での伝統野菜を使ったメニューやお茶をピックアップし来館を促す
10月号	秋の愉しみ	滋賀の新米をアピール、紅葉で観光需要を創出
11月号	発酵の不思議	滋乃味、SHIGA' S Bar での新酒ピックアップや醤油、糀、鮎ずしなどアピールし訴求
12月号	あの人への贈り物	びわ湖真珠のストーリーとともに魅力を発信
1月号	新年の祝いごと	近江牛連動や、新年に近江だるまや多賀大社など滋賀の正月を訴求
2月号	ものづくりの誇り	和ろうそくや滋賀の工芸品をピックアップ、売上アップを狙う
3月号	手ざわりのある暮らし	信楽焼のアピールや出かけやすくなる時期に観光を誘う

3. 魅力体感

(1) 企画催事

令和2年度は新型コロナウイルスの拡大により、滋賀から上京することに対する懸念が大きく、従来の様な催事の実施は難しい状況であった。その為、オンラインでの企画催事を行うなど発信手段を変更し魅力の発信を行った。

令和3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、これまでの実例を分かりやすくまとめた事例集を提示し、企画催事の積極的な利用を働きかける。また、店舗のみでなくオンライン上での企画催事の実施を促進していく。

・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。

・全館一体的な企画催事の推進

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。

・2階階段室特設スペースの有効活用

また、2階階段室特設スペースを活用した効果的かつタイムリーで切れ目の無い展示により、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。

・周年キャンペーンの実施

開館4周年を記念したキャンペーン等を実施し、更なるにぎわい創出を図る。

・オンラインイベントの強化

WEB配信などを活用したオンラインイベントを強化し、リアルタイムで拠点と滋賀・全国が繋がる企画催事を通じて効果的な情報発信に取り組む。

<企画催事テーマの展開例>

企画催事テーマ	時期	備考
滋賀の歴史文化	年間を通じて	観光プロモーションとの連動
日本遺産	年間を通じて	祈りと暮らしの水遺産・忍者・六古窯・西国巡礼・疎水・鉄道遺産
ビワイチ・ビワイチプラス	年間を通じて	自転車による観光周遊の促進
甲賀・信楽	年間を通じて、5月	信楽焼、新茶などの産品 PR と産地訪問等の観光誘客
県立美術館リニューアル	6月	文化観光拠点として発信
琵琶湖	6～7月	7/1 びわ湖の日40周年
観光(滋賀への誘い)	7月	夏の観光シーズン、東京オリパラ関連
滋賀の食	9～10月	近江米、近江牛等
観光(滋賀への誘い)	10月	秋の観光シーズン、10/29 びわ湖大花火大会
最澄遷化1200年	10～11月等	10/12～11/21、東京国立博物館で展覧会、「亡己利他」の理念の発信
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	春の観光シーズン
全国植樹祭	年度末	令和4年春に向けた発信
ロケツーリズムの推進	未定	ロケーションオフィスと連携し、ロケ地訪問を推進
琵琶湖と共生する農林水産業	未定	世界農業遺産
聖徳太子没後1400年	未定	没後1400年(令和4年度)に向け

(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2年度は滋賀の食文化を継承する事業者によるオンラインキッチンや酒蔵とのリモート見学など、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、予約サイトの露出強化やオンラインマーケティング戦略に向けて Google My Business の検索エンジンを活用する他、営業時間の見直しを行い新しい顧客への訴求を行った。

令和3年度は、更なる認知度・リピート利用向上を目的に、以下の施策に取り組む。

<具体的施策>

・目標達成に向けた不断の改善

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、日々流動している市場動向の状況を分析し、対応を図る。外食需要の低下が見込まれることについて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階正面入口付近や階段側入口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の更なる強化をするとともに、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による発信強化や予約サイト活用の充実強化によりレストランの認知度向上や、滋賀食材の認知に向けたオリジナルレシピの発信等に取り組みファンを創造し、加えて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。

また、レストラン利用者に対しても、館内へのパネル展示やテーブルへのPOP・関連冊子の設置、メニューの説明等により、滋賀の食の魅力を発信する。

・魅力あるメニュー展開等

日本橋の消費動向やリピーター需要も視野に入れ、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
 - ・ アイドルタイムの活用
 - ・ 首都圏メニューフェアとの連動によるメニュー開発と食材PR
 - ・ 近江牛肉牛協会周年事業とのタイアップした発信
- 【地酒バー】**
- ・ 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た特別メニュー（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	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、ピワマス	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、甲津原ミョウガ	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	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、新酒、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	鮎ずし、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、燗酒、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3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発信や、コロナ禍において「おうち時間」を豊かにする商品販売等により、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。

・新しい生活様式への対応

「新しい生活様式」が求められる中、社会状況の変化に伴う新たなニーズへ対応するため、新型コロナウイルス予防対策関連商品の販売を継続するとともに、日常生活を快適に過ごすことができるような商品（地酒、信楽焼、土鍋等）の販売を強化する。また、オンライン決済による店舗からの商品のお取り寄せを可能とする。

・コロナ禍における販売促進

ノベルティ提供や配送料金無料キャンペーンの実施、首都圏メディア等に向けた商品の売り込みを通じて、県産品の販売促進を図る。また外出を控えたい消費者ニーズへ対応し、売上を確保する必要がある。

<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	都内にいながらも、滋賀らしさを感じる食品や、滋賀の情景が浮かぶグッズを展開。	お菓子、お茶、麻織物、信楽焼、日本酒
5月			
6月			
7月	琵琶湖の恵み	前半は、水が豊かな滋賀県ならではの布に焦点を当て、後半は信楽焼食器を陳列して季節感を表現。	高島ちぢみ、麻、ビール、アイスクリーム、信楽焼
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。	鮒ずし、湖魚、新米、近江牛、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、和菓子、工芸品
2月			
3月			

<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

お家にいながらも滋賀を感じる食品（地酒等）や雑貨を中心に売り場を構成。例年よりも自宅時間が増えることが予想されるので、ファミリー向けの商品を展開。



7～9月 テーマ:琵琶湖の恵み

着心地に定評のある高島ちぢみや、涼しげな印象を与える麻を中心に展開。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。



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、鍋関連商品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する。



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。



<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%	★18%	17%
酒	★11%	★12%	★12%	★13%
飲料	1%	2%	1%	1%
加工食品	28%	25%	★34%	★33%
穀類	2%	1%	2%	2%
菓子類	★10%	10%	10%	10%
雑貨	★25%	★28%	10%	10%
陶器	★5%	★5%	★7%	★8%
	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動画放映等の情報発信を通じて、観光・移住などの一次対応を行う。令和2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による誘導や観光案内や専用のタッチ式デジタルサイネージの稼働により、首都圏から滋賀への誘客促進を図った。

令和3年度は、歴史文化を活かした観光プロモーションや滋賀らしいニューツーリズム、ワーケーションのPRおよび、関係人口の創出を図ることにより、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、観光プロモーション、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し、滋賀への誘客を進める観光コンシェルジュを常設し、運営スタッフとも連動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、滋賀の魅力を伝える動画の放映や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

定期的開催される移住関係イベントへの参画など「しがIJU相談センター」との連携を強化することにより、滋賀ファンの獲得や関係人口の創出、滋賀への移住促進を図る。

・県内二次交通支援策の試行的実施

首都圏観光客に対し、史跡や神社仏閣等の県内の多様な魅力を体感いただくため、ニーズの多い二次交通確保の対策としてタクシー利用等を試行的に支援する。

【重要テーマ】

- ・歴史文化を活かした観光プロモーション
- ・新しい時代に合わせたより安全で安心な滋賀らしいニューツーリズム（「シガリズム」）
- ・ワーケーション、ビワイチ・ビワイチプラス、ロケツーリズム、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を外販などに紐づけを行い、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3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>

・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。

・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、お客様からの意見や評価を参考にしていただけるよう、効果的に実施する。

・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

- ・非対面型の購入機会の拡大といった社会状況の変化に対応するため、掲載商品のさらなる充実・強化を図るとともに、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。
- ・購入者が負担する商品配送料を無料とすること等により、県産品の販売促進を図り、販路としてインターネット販売に参入する県内事業者を支援する。
- ・大手ショッピングモールを活用したWEB物産展に参画し、県産品の販売促進を図る。

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。

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」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。