

情報発信拠点「ここ滋賀」の 現状および実績、評価



1. 「ここ滋賀」の現状等

目的・基本的機能

1. 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、コト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

2. 基本的機能

<p>(1)魅力体感</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 企画催事 ② 食の体感 ③ 情報発信 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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テーマを設け、販売（マーケット）や食の体感と一体で魅力を伝える。 ・ 近江の米、牛、茶、湖魚、野菜や地酒等“旬”の滋賀を味わい、食で滋賀を体感していただく。
<p>(2)マーケット</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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、購買や販路開拓につなげる。
<p>(3)総合案内</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 観光や移住交流、企業誘致等、来訪者の関心、ニーズに応じて、初動時のサポート役を担い、「ここ滋賀」と滋賀をつなぐ。

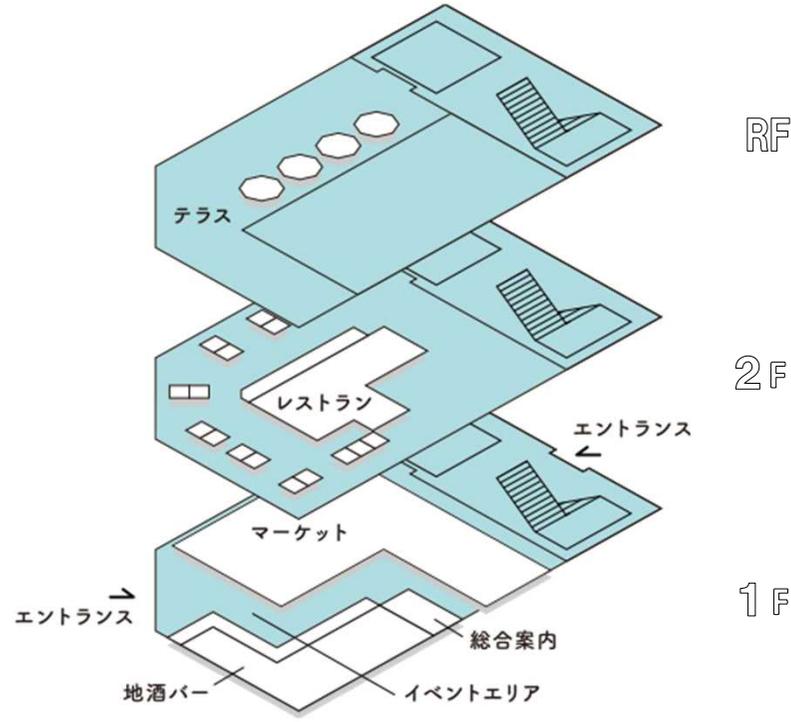
3. 運営の視点

3つの基本的機能をベースに、次の視点をもつことで、首都圏と滋賀をむすび、誘引するための運営を実現することとします。

チャレンジ	<ul style="list-style-type: none">・ 新商品についての消費者の反応を探るテストマーケティングの実施や、滋賀の食材を活かした新たなメニュー開発、芸術作品の発表等、次のステージへと展開する登竜門とすること。
イノベーション	<ul style="list-style-type: none">・ 首都圏・日本橋の立地を活かした異業種交流等の活動を取り込むなど、新たなビジネスに向けた創造的な活動の場とすること。
ネットワーク	<ul style="list-style-type: none">・ 首都圏在住の滋賀県出身者はもとより、就職や大学進学など人生の各ステージにおいて、あるいは、観光等で滋賀とつながった方々、拠点を契機にこれから滋賀とつながる方々など、これまでの滋賀との縁、これからの滋賀との縁をつないで多主体が参画し、新たな発信や交流の活力が生まれ、関係人口を創出する場とすること。



〒103-0027 東京都中央区日本橋2-7-1
 【アクセス】
 東京メトロ・都営地下鉄「日本橋駅」B6・B8出口すぐ
 JR東京駅八重洲北口・日本橋口 徒歩6分



建物名称	東京日本橋タワー（二期工事部分）
賃借部分および面積	1階 約44坪（約145㎡） 2階 約42坪（約139㎡） 計 約86坪（約284㎡）
（附属部分）	屋上テラス 約21坪（約68㎡）
賃借期間	平成29年度から令和8年度末まで
賃貸人	赤木屋ホールディングス株式会社

日本橋との関係性

- 日本橋は、江戸幕府が開かれた当時に、**近江商人が出店の誘致を受けた地域**であり、**日本橋高島屋をはじめ、今日も滋賀と深い縁を残す地域**。また、日本橋は五街道の起点であり、そのうち東海道と中山道は近江で再び交わる。**滋賀と東京を結ぶストーリー性にあふれたエリア**。
- 日本橋地区は再開発が進み、街全体の魅力が高まっている地域であり、本社オフィスが多い日本橋のビジネスパーソンや、高島屋をはじめ上質な品を求めて集まる人々は立地特性を活かすターゲットになる。
- さらに、周辺には他県のアンテナショップが集積していることから、運営の連携や相乗効果も期待できるとして日本橋への出店を決めた。



ここ滋賀の役割

滋賀県



近江牛

大森 万吉

石田三成



源氏物語



安土城



忍者



無農薬農産物

- ①「ここ滋賀」での商品販売
- ②「ここ滋賀」での企画催事
- ③首都圏における販路開拓支援

*県内事業者等への支援を通じた
首都圏での販路拡大



*滋賀の魅力発信による誘客等促進

- ④「ここ滋賀」から滋賀への誘客
- ⑤メディアを通じた情報発信

首都圏



滋賀の情報発信



滋賀食材の販路開拓

『全国・世界から選ばれる滋賀』へ
“東京で滋賀の魅力を体感できる場所”
滋賀の魅力を実際に見て、触れて、食べることが
できる体験型の発信を行うとともに、
滋賀への誘引の役割を担う拠点

【開設】平成29年10月29日
【賃借期間】平成29年度～令和8年度
(10年間)
【店舗運営】アインズ株式会社
(本社：滋賀県竜王町)

2. 実績

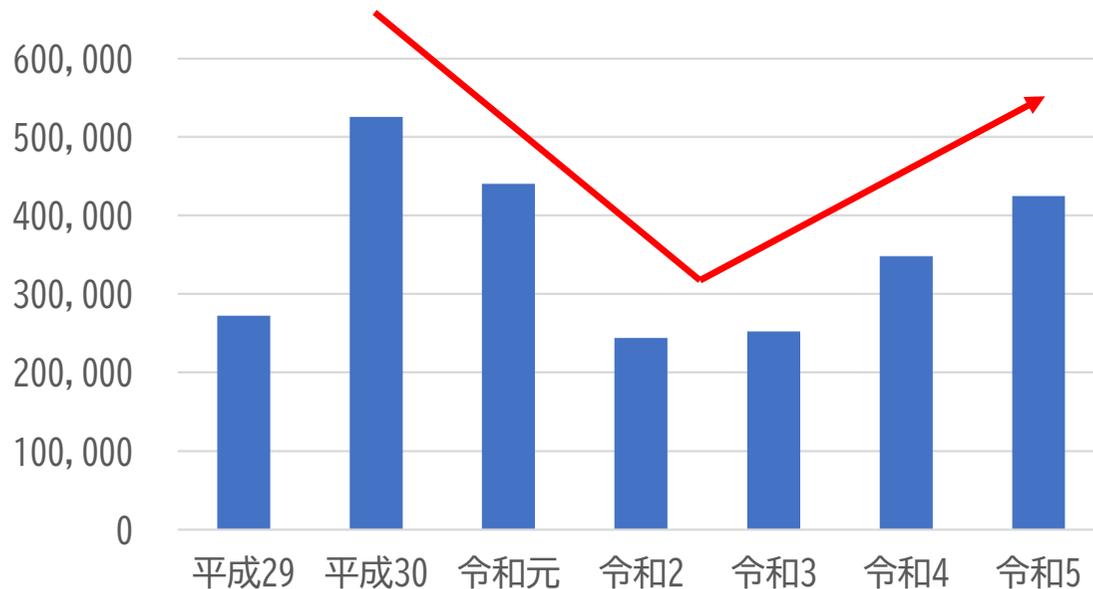
●実績については、下記の項目で整理した

項目	整理の仕方
①来館者数	店舗入口に設置している来客カウンターによる来館者実績
②売上	1階ショップと2階レストランで売り上げた実績 参考1 購入者数/購入率/購入単価 参考2 利用者属性 参考3 販売上位商品
③拠点外販売	首都圏の百貨店やスーパーなど商業施設等での販売による実績
④ECサイト	ECで売り上げた実績
⑤ふるさと納税	ふるさと納税による売り上げ実績
⑥首都圏販路開拓支援	首都圏で開催した県内事業者と首都圏バイヤーとの商談会により商談が成立し、取引された金額
⑦滋賀への誘客	観光コンシェルジュが来館者に観光案内を行った実績 ここ滋賀が実施した割引を活用して送客した実績 県内観光タクシー割引クーポンの活用実績
⑧～⑪その他	1. 情報発信の取組 2. 企画催事の取組 3. 新たな取組

① 来館者数

来館者数

- ・開館当初は目標値を越える数の来館をいただいていたが、令和元年度末からの新型コロナウイルス感染症拡大を機に減少し、以降は外出自粛の機運や2度の臨時休館等もあり、目標値の6割弱で推移。
- ・令和4年度の第2期運営開始以降、**コロナ禍の収束や情報発信の強化により、来館者は回復し**、令和5年度の来館者は目標の94.4%である424,656人となりました。



(人)

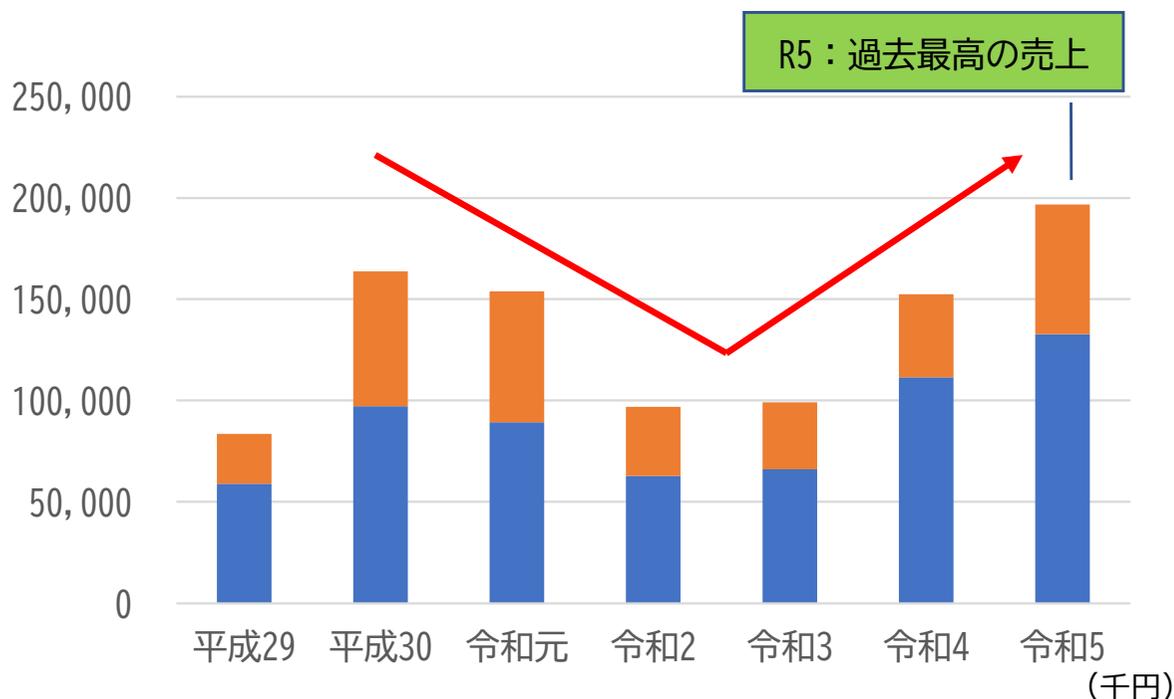
年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度
来館者数	272,285	525,375	440,229	243,831	252,321	347,918	424,656

②売上

売上

- ・令和5年度の売上は、196,720千円。
- ・1階マーケットの売上が特に伸びており、全館の売上は平成30年度の実績を超え、過去最高となりました。

: 物販売上
 : 飲食売上

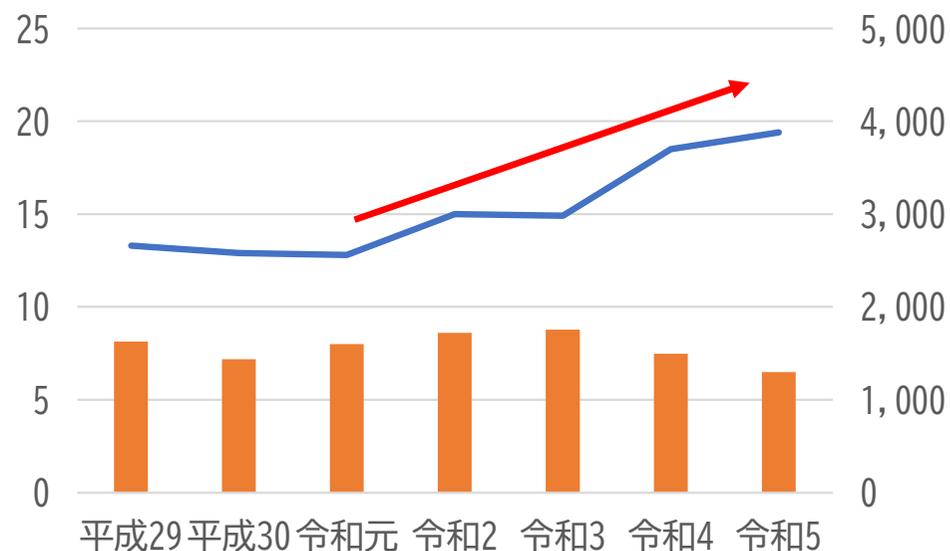
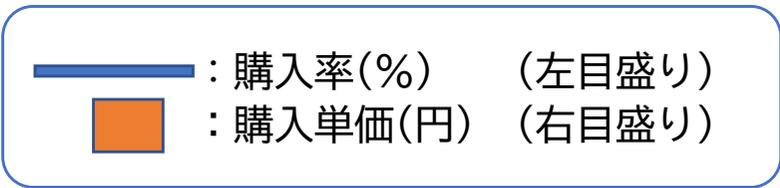


年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度
売上 (物販)	58,912	97,257	89,254	62,778	66,076	111,501	132,801
売上 (飲食)	24,590	66,390	64,599	34,121	33,073	40,996	63,919
売上 (物販+飲食)	83,502	163,647	153,853	96,899	99,149	152,497	196,720

参考 1 購入者数/購入率/購入単価

購入者数/購入率/購入単価

- ・ 購入率は、令和5年度で19.4%。
- ・ 第2期（R4～）は小分け商品の販売を強化したため、購入単価は下がる一方で、**購入率が上がっています。**



年度		平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度
来館者数	a	272,285人	525,375人	440,229人	243,831人	252,321人	347,918人	424,656人
購入者数	b	36,176人	67,662人	56,095人	36,488人	37,694人	64,374人	82,199人
購入率	b/a	13.3%	12.9%	12.8%	15.0%	14.9%	18.5%	19.4%
売上額(税抜)	c	58,911,601円	97,257,493円	89,254,063円	62,777,690円	66,076,364円	96,246,282円	106,647,268円
購入単価	c/b	1,628円	1,437円	1,597円	1,721円	1,753円	1,495円	1,297円

参考2 利用者属性

利用者属性

- ・ 来館者の居住地は東京都が50%を超え、千葉県、神奈川県と続いています。
- ・ 年齢は、50代と60代以上を合わせると60%を超えています。
- ・ 一方で、20代が約2%、30代が約9%。
- ・ 性別は女性が約70%であり、男性を大きく上回っています。

(出典：ブランド総合研究所「令和5年度ここ滋賀出口調査」)

居住地

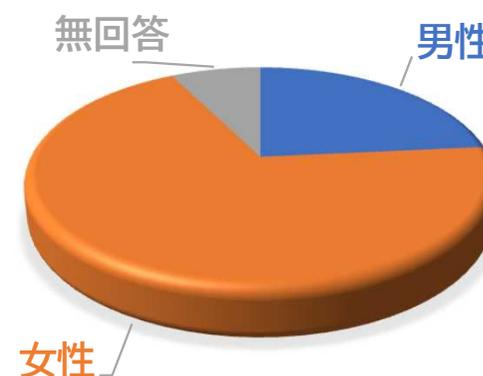
	N	%
東京都	145	51.6
神奈川県	33	11.7
千葉県	47	16.7
埼玉県	23	8.2
その他	16	5.7
無回答	17	6.0
合計	281	100.0

年齢

	N	%
20代以下	6	2.1
30代	26	9.3
40代	46	16.4
50代	91	32.4
60代	89	31.7
無回答	23	8.2
合計	281	100.0

性別

	N	%
男性	66	23.5
女性	194	69.0
無回答	21	7.5
合計	281	100.0



<販売金額上位>

4月	5月	6月
近江牛切落とし 250g	近江牛切落とし 250g	サラダパン
赤こんにゃく 味付	焼き鯖寿司 8切	焼き鯖寿司 8切
サラダパン	赤こんにゃく 味付	赤こんにゃく 味付
近江牛小間切 250g	サラダパン	近江牛切落とし 250g
焼き鯖寿司 8切	近江牛小間切 250g	近江牛小間切 250g

<販売数量上位>

4月	5月	6月
サラダパン	サラダパン	サラダパン
赤こんにゃく 味付	赤こんにゃく 味付	赤こんにゃく 味付
近江牛焼きカレーパン	近江牛焼きカレーパン	ミルクジェラート
とうふこんにゃく	とうふこんにゃく	近江牛焼きカレーパン
赤こんにゃく	ミルクジェラート	おにぎり 肉味噌

③ 拠点外販売

拠点外販売

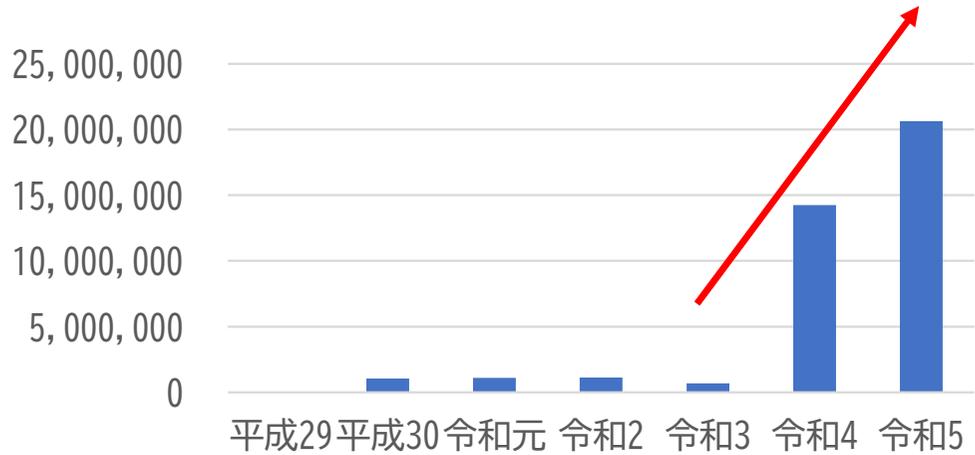
- ・ **第2期運営開始(R4~)**以降、拠点外での販売が**大きく伸びています**。
- ・ 首都圏の百貨店やスーパーなど商業施設での販売に加え、企業内での販売会も積極的に実施しています。
- ・ 一部の会場では、**観光コンシェルジュを派遣**して、観光情報の発信を行うなど、様々な方法で、「ここ滋賀」のある日本橋周辺の方以外に向けても、滋賀の魅力を伝えるよう努めています。



日本生命丸の内ビル



JAアグリパーク東京

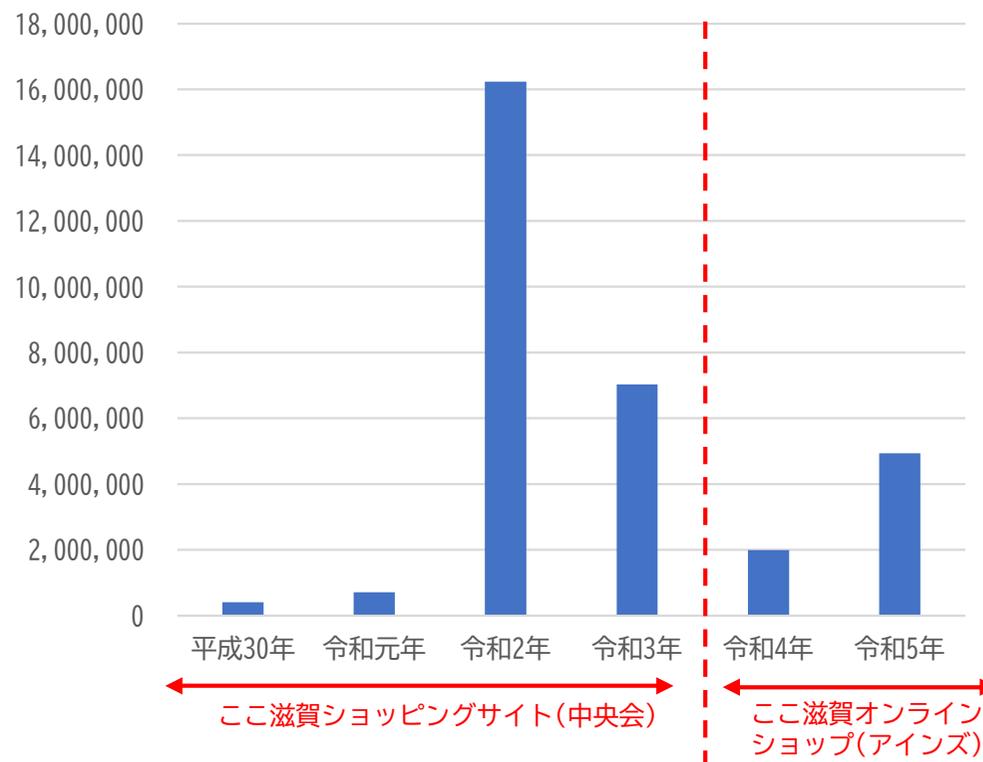


年度	平成30年度	令和元年	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	合計
拠点外販売売上	1,052,000	1,091,000	1,119,000	669,000	14,251,398	20,648,964	37,779,362

④ ECサイト

ECサイト

- 平成30年度～令和3年度は、滋賀県中小企業団体中央会に委託して「**ここ滋賀ショッピングサイト**」を運営。
- 新型コロナの経済対策（web物産展等）の効果もあって、令和2年度と令和3年度は大きく売り上げを伸ばしました。
- 令和4年度以降は、店舗運営事業者であるアインズ株式会社がECサイト「**ここ滋賀オンラインショップ**」を運営。
- 「ここ滋賀」取扱商品を店舗から発送するほか、近江牛精肉、野菜、果物、米、信楽焼などを産地から直送しています。
- 店舗で購入された商品のリピート買いを想定。SNS発信がきっかけで購入される商品もあります。



(円)

年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度
ECサイト売上 (税込)	-	409,395円	706,678円	16,235,849円	7,026,364円	1,986,007円	4,936,935円

⑤ふるさと納税

ふるさと納税

- ・令和5年度より、**ココ滋賀取扱商品を詰め合わせたセット**等を、滋賀県へのふるさと納税への返礼品として登録しました。
 - ・令和5年11月から、株式会社トラストバンクが運営する電子決済アプリ「**ふるさと納税払いチョイスPay**」を新たに導入しました。
- ※ふるさと納税のお礼の品として寄付額の30%のポイントが付与されます。

○お食事券とココ滋賀おすすめセット



ココ滋賀店舗商品9品

- 近江牛もりしま 寛閑観 ここ滋賀 デイナー お食事券
- ココ滋賀おすすめ ご飯のお供4種セット
- ココ滋賀おすすめ お菓子9点セット
- ココ滋賀おすすめ クラフトビール 飲み比べ 4種セット
- ココ滋賀おすすめ 赤こんにゃく 6袋セット
- ココ滋賀おすすめ クラフトウイスキーセット
- ココ滋賀おすすめ 滋賀県まるごとセット
- ココ滋賀おすすめ 近江牛食べ比べセット
- ココ滋賀おすすめ 地酒飲み比べ4本セット

○近江牛商品



○チョイスPAY



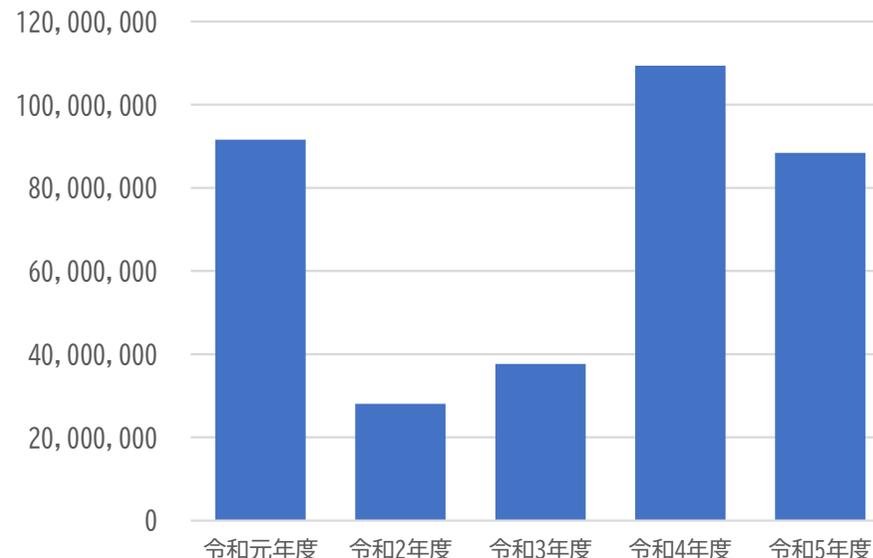
ふるさと納税

	令和5年
件数	121
売上	1,214,200

⑥ 首都圏販路開拓支援

首都圏販路開拓支援

- ・ 首都圏における販路開拓に意欲のある事業者（県産品）を対象に、**商談機会の提供**等を実施。
- ・ 県内事業者の皆様の首都圏での販路開拓をサポートしています。



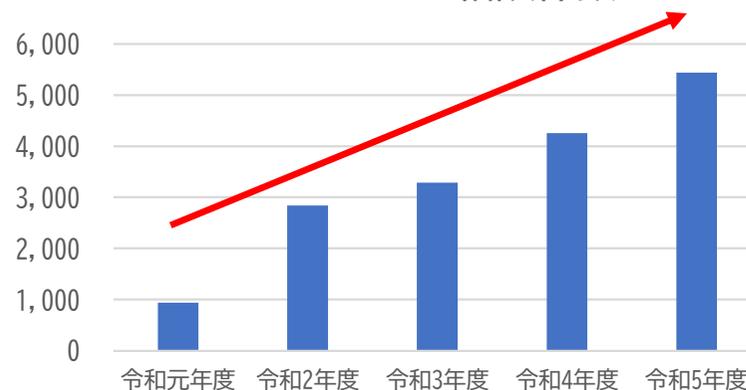
年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	合計
商談参加事業者数	30	48	30	31	29	168
商談数	96	163	132	100	94	585
継続商談または契約数	49	123	100	76	77	425
取引金額 (円)	91,595,730	28,088,847	37,687,572	109,385,516	88,387,503	355,145,168

⑦ 滋賀への誘客

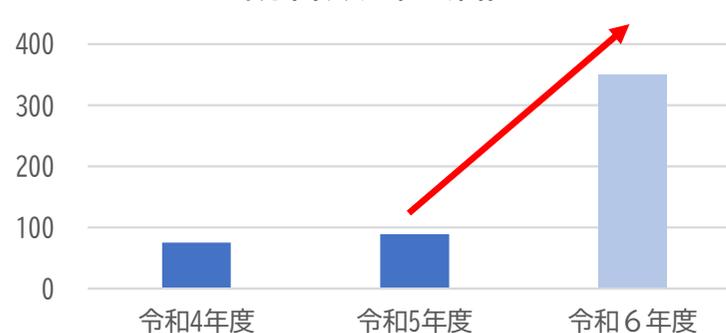
滋賀への誘客

- ・県が設置する**観光コンシェルジュ**が常駐し、来館者向けに**観光案内**を行っています。
- ・**ここ滋賀割引**を実施するとともに、県内観光**タクシー割引クーポン**の発行も行い、滋賀への誘客に取り組みました。
- ・特に令和6年度は9月末時点で**350人泊**となり、確実に滋賀へのいざないにつながっています。

コンシェルジュ相談件数



誘客数（人泊）



年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	合計
タクシー契約数			34	414	487	935
コンシェルジュ相談件数	942	2,839	3,289	4,255	5,436	16,761
誘客数（人泊）				75	89	164

※令和6年度は9月末で350人泊

⑧その他 1 (情報発信の取組)

様々な催事を通して**滋賀の魅力**を発信しています。特に**マスメディア**を通じた発信に力を入れ、滋賀の認知度向上に取り組みました。

○ふくしま応援フェア【令和5年9月1日～30日】

9月1日～30日に、ALPS処理水の放出による海産物に対する風評被害払拭の一助とするため、ふくしま応援フェアを開催。福島県産品の販売や「ふくしま応援御膳」の提供などを行いました。

【メディア掲載】フジテレビ「めざましテレビ」、日経新聞、京都新聞、NHK大津放送局



○わるにゃんこ将軍お披露目イベント【令和5年9月23日】

ここ滋賀店舗前で「わるにゃんこ将軍」の全国初お披露目のイベントを実施しました。当日は原作者「もへろん」氏のトークセッションも行いました。

【メディア掲載】東京新聞1面、朝日放送「おはよう朝日です」、産経新聞、読売新聞他



○日本橋ニンニン忍者フェスタ【令和6年2月17日ほか】

2月22日の「忍者の日」を記念して、忍者をテーマにしたイベントを「ここ滋賀」「三重テラス」「日本橋三越本店」の3者連携で実施しました。

【メディア掲載】テレビ埼玉、千葉テレビ、東京新聞1面、京都新聞他



○近江米新品種「きらみずき」新米販売開始イベント【令和6年10月12日】

令和6年度産から本格デビューする近江米新品種「きらみずき」の新米の販売開始を記念したイベントを、「近江米PR隊長」宮川大輔さんをゲストに迎え実施しました。

【メディア掲載】TOKYO MX、朝日新聞デジタル、exciteニュース、infoseekニュース、オリコン、スポニチ、サンスポ、テレ朝news、webザ・テレビジョン、中日スポーツ他



⑨その他2 (企画催事の取組)

情報発信拠点である「ここ滋賀」から**滋賀の魅力**を効果的に訴求するため、マーケットでのフェアやワークショップなどを通じた滋賀体感イベントなどの企画催事を実施しました。
【令和5年度実績 実施回数177回、延べ555日】

○開館7周年記念「北琵琶湖まつり」【令和6年10月26日】

ここ滋賀隣接の屋外イベントスペースにおいて県北部の魅力をもPRするため、物販や観光PR、滋賀県出身落語家の三遊亭わん丈さんのトークショー&ミニ落語会、長浜市「ONE SLASH /RICE IS COMEDY」によるゲリラ炊飯などのイベントを実施しました。



○近江日野商人ゆかりの酒蔵 試飲販売会【令和6年11月3日】

首都圏を中心に今もなお永続経営を行う近江日野商人ゆかりの酒蔵が、ここ滋賀にて試飲販売会を実施し、近江日野商人の歴史や文化について首都圏で発信します。
 (参加酒蔵9蔵[茨城県、栃木県、埼玉県、群馬県、岐阜県])



○紫式部ゆかりの地 貝合わせ体験、歴史講座【令和5年2月3日、4日】

大河ドラマ「光る君へ」の放送開始に合わせて紫式部ゆかりの地・滋賀を発信するため、平安時代から伝わる「貝合わせ」体験や石山寺などの歴史講座を実施しました。
 (2日間で29名)



○近江の地酒 試飲販売会【令和5年度実施 全18蔵】

滋賀県の地酒の魅力をもPRするため、首都圏の日本酒ファンに滋賀県の蔵元と直接交流していただける試飲販売会を実施しました。
 (令和5年度売上年間合計 1,763点)



⑩その他3 (新たな取組①)

新たな取組として、農畜水産物のテストマーケティング、高校生に対する実践的な教育の場の提供、関係人口構築のための拠点活用、県出身大学生などへのアプローチ、出張移住相談会、屋上テラスの環境整備、店舗ガラス面を活用した発信などを実施しています。

○テストマーケティングの場としての活用

近江米新品種「きらみずき」の首都圏での反応をみるため、試食販売や消費者ヒアリング、アンケートを実施しました(令和5年11月)。今後の首都圏でのB to C販路開拓に向け、テストマーケティングの場として活用しています。



○高校生に対する実践的な教育の場の提供

大津商業高校の生徒が、県産品のPR販売や観光・県産品に関するアンケート調査、観光案内業務の体験等の販売実習を実施(令和6年11月)するなど、「ここ滋賀」を実践的な教育の場として活用する取り組みを行っています。



○関係人口構築のための拠点活用

「ここ滋賀」を、滋賀にゆかりを持つ人々が集うための拠点と位置付けて、多様な交流の機会を定期的・継続的に設けることで、滋賀県に関わりのある人のネットワークを強化し、滋賀の関係人口を創出しています。



○首都圏在住の県出身の大学生等へのアプローチ

首都圏に在住する滋賀県関係者の拠点となり、滋賀への愛着を持ってもらえる機会づくりを行います。特に、これまでリーチできていなかった、首都圏在住の滋賀出身の大学生等に対してアプローチしていく予定です。



⑪その他4（新たな取組②）

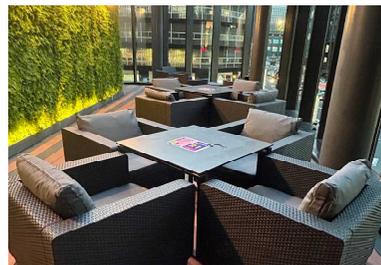
○出張移住相談会inここ滋賀

しがIJU相談センター相談員を招き、ここ滋賀にて移住相談会を実施しています。滋賀への移住等を検討している首都圏在住の方たちの情報収集や相談の拠点としての機能を果たしています。



○屋上テラスの環境整備

1階商品のテイクアウトや「琵琶ガーデン」でご利用いただく屋上テラスをより快適に過ごしていただくために、ソファやミストシャワーの設置、壁面の緑化などの環境整備を進め、施設の更なる魅力化を図っています。



○通行人に向けた発信（建物壁面の活用）

映画「翔んで埼玉～琵琶湖より愛をこめて」の公開時には「飛び出しとび太」の看板を、小説「成瀬は天下を取りに行く」の本屋大賞受賞の際には主人公「成瀬あかり」のパネルを壁面ガラスに貼り付け、行き交う方たちに向けて滋賀の魅力が強力に発信しています。



○観光コンシェルジュの現地研修

観光コンシェルジュによる滋賀県への現地研修を実施しています。コンシェルジュ自身が滋賀の観光や文化に直接触れ、自分で見て感じるにより来館者への訴求力を更に高め、首都圏から滋賀県への誘客機能をさらに強化しようとするものです。



○首都圏ハイエンド向けオーガニック農産物の販路開拓

首都圏の星付きレストランや料亭など高価格帯での取引が期待できる販路を有する「首都圏ブランディング・プロデューサー」と連携し、琵琶湖を抱える滋賀県が環境に配慮した取組を行っているトップランナーであることを前面に打ち出し、新たな販路を開拓しています。



3. 經濟效果

- 経済効果については、株式会社ブランド総合研究所に委託した「令和5年度年間経済効果測定報告書」から引用した。

①拠 点	マーケット、地酒バー、レストランの売上実績に基づき、滋賀県産業連関表を活用して算出
②拠点外	「ここ滋賀」以外で「ここ滋賀」商品等を販売した売上実績に基づき、滋賀県産業連関表を活用して算出した額に、販路拡大等による効果を加えて算出
③観光誘客	別途行った実態把握調査などにより、滋賀県への観光客の消費活動による効果を推計
④メディア・情報発信	テレビ、新聞記事、Webニュース等メディアが「ここ滋賀」を取り上げたことによる広告換算効果を算出

ここ滋賀の経済効果・費用対効果の推移

(千円)

	①拠点	②拠点外	③観光誘客	④メディア・ 情報発信	合計 (a)	目標 (b) (千円)	達成率 (a/b)	費用 (c) (千円)	費用対効果 (a/c)
平成29年度	117,000	17,000	69,000	326,000	529,000	204,000	2.59	319,000	1.66
平成30年度	228,000	29,000	81,000	237,000	575,000	874,000	0.66	206,000	2.79
令和元年度	216,000	210,000	77,000	139,000	642,000	1,082,000	0.59	220,000	2.92
令和2年度	136,000	141,000	102,000	125,000	504,000	1,389,000	0.36	206,000	2.45
令和3年度	142,000	175,000	166,000	105,000	588,000	1,696,000	0.35	194,000	3.03
第1期合計	839,000	572,000	495,000	932,000	2,838,000	5,245,000	0.54	1,299,000	2.18
令和4年度	194,000	345,000	262,000	209,000	1,010,000	982,000	1.03	216,000	4.68
令和5年度	230,000	364,000	254,000	268,000	1,116,000	1,009,000	1.11	194,000	5.75

○第1期 (H29~R3)の経済効果の費用対効果としては2倍 (2.18) となっているものの、開館時に設定した目標に対する達成率については約半分 (0.54) にとどまっている。

○第2期 (R4~) の経済効果は、費用対効果でも4倍から5倍、目標に対する達成率でも1を上回っている。

4. 評価

●評価については、下記の調査結果を基に行った。

○来館者アンケート

調査方法	入口で来館者にアンケートの入った封筒を渡し、郵送またはインターネットで回答を依頼
調査日	令和5年（2023年）9月9日（土）、9月11日（月）
配布数	905人（9月9日：559人、9月11日：346人）
回収数	283人（郵送による回答164人、インターネットによる回答119人）
有効回答数	281人
回収率	31.0%
調査分析	株式会社ブランド総合研究所

○事業者アンケート

調査方法	アンケート用紙郵送方法（一部インターネットによる回答あり）
調査期間	令和5年（2023年）9月1日（金）から9月30日（土）
配布数	196社
回収数	148社（郵送・FAXによる回答67社、インターネットによる81社）
回収率	75.5%
調査実施	株式会社ブランド総合研究所

来館者アンケート（1階マーケット）まとめ

【立地】

- ・日本橋交差点に位置し、地下鉄に直結している点を高く評価する意見が多数ある。

【店内】

- ・テラス席やカウンター席があるなどユニークな造りになっており、有効活用すべきという意見がある。
- ・店内や通路が狭く歩きにくい、ゾーニングがわかりづらい、棚が高いので商品が見づらい届かない、などの意見が多い。

【商品】

- ・お菓子やお酒などの商品の品ぞろえが豊かなことを高く評価する意見がある。
- ・ひこにゃんグッズや近江牛関連商品が少ないとの意見がある。

【スタッフの対応】

- ・親切な対応や明るさを評価する意見が多く見られる。一部不満の意見がある。

【店舗の活動】

- ・イベントの開催や観光情報の提供についての期待の声が多い。

■ここ滋賀に対しては基本的に高評価の意見が多いが、さらなるサービス向上や店舗環境の改善を望む声も多く見られる結果となりました。

来館者アンケート（2階レストラン）まとめ

【雰囲気】

- ・高級感があると感じている人が多く、レストランの雰囲気を好む意見が多い。

【味】

- ・近江牛の料理は美味しいという意見が多い。

【価格】

- ・手頃な価格のメニューが乏しいことから利用しづらいという意見が多い。

【全体】

- ・近江牛専門店でわかりやすく、滋賀県の魅力を発信しているとの意見がある。
- ・次回利用したいと考えている人も多数いる。
- ・近江牛のメニューを楽しみにしている人が多い。
- ・PRができていない、レストランがあることに気づかないといった情報発信が不十分であるという意見がある。

■味や雰囲気に関して高評価の意見が多数あるものの、近江牛料理は価格が高く、敷居が高くて利用しにくい、PRが足りないという意見がみられる結果となりました。

県内事業者アンケート まとめ

【良い評価】

- ・売上の増加や品質改善に役立ったという意見が多い。
- ・ここ滋賀で商品が扱ってもらうことは、企業のイメージアップや商品の認知度アップにつながるという意見がある。

【悪い評価】

- ・売上が予想以下だったり、取引が少なかったという意見がある。
- ・販売状況や店舗の現状のフィードバックが弱いという意見がある。

【その他】

- ・滋賀県のアンテナショップであるため、売れ筋商品だけを取り扱うのではなく、積極的に商品を掘り起こす努力が必要との意見がある。

■県内事業者からは、首都圏でのPRや販路拡大への期待の声が多数あるものの、期待通りの売り上げが上がらなかったり、フィードバック機能を強化してほしいという意見がみられる結果となりました。