

# 滋賀県情報発信拠点「ここ滋賀」のあり方検討懇話会（第1回） 議事概要

1 日 時 令和6年10月29日（火） 13時30分～15時30分

2 場 所 コンgresクエア日本橋3F

3 出席委員 岩寄委員、小川委員、金子委員、川端委員、畠田委員

- 4 議 題
- (1) 「ここ滋賀」の現状および実績、評価について
  - (2) 外部環境の変化
  - (3) 都内の他アンテナショップの現状
  - (4) 「ここ滋賀」のパーパスについて

## 5 議事概要

### (1) 「ここ滋賀」の現状および実績、評価について

(委員)

・小売をやった経験から、旅行の一環で来店される方がいるが、その後、「この商品はどこで買えますか？」という問合せが非常にあって、それを案内するのにどうしたらいいだろうっていうことで、1つはQRコードを使って、ネットで販売をする方法を一時期考えていた。完成はしなかったが、そう言ったことが非常に気になっていた。東京のイベント会場で「日野菜はどこで買えますか？」と聞かれたこともあった。デジタル化はもう避けて通れない、スマートフォンを発信の要素に入れたらどうか。

(事務局)

・御指摘の通り。ECやふるさと納税もネットでの申込みが非常に増えてきている。店舗では1,000品以上商品を置いているが、あれだけの店舗スペースのためやはり限度があるので、店舗で見てもらって、ECやふるさと納税に繋げていくことが、次の3期に向けての大きな重点項目だと考えている。御意見なども参考にしながら、力強く数字を伸ばしていけるように、県内の事業者様に喜んでいただけるように取り組んでまいりたい。

(座長)

・「ここ滋賀」経由で滋賀に旅行に行かれた方の数字は、どういった方法で計測されていて、どんな効果を見ているのか。

(事務局)

・P19「⑦滋賀への誘客」に、コンシェルジュ相談件数と誘客数を記載している。誘客数が右下の※に書いておおり令和6年度は9月末で350人泊、これは「ここ滋賀」で●●を通じて滋賀に行っていた数。  
・また、令和5年度のコンシェルジュ相談件数が5,436件で、相談に来られたほとんどの方が滋賀に旅行する目的でコンシェルジュに相談に来られていることが、コンシェルジュにヒアリングした結果分かっている。5,436

件の例えば6割としても3,200組で、大体1組あたり2.5人いるとすると、大体8,000人が、さらにそこから連泊されたりすると3.9人泊とかになってくるので、おそらく1万人泊以上は「ここ滋賀」から送っていると言っても過言ではない。

(委員)

- ・観光誘致イベントはどれくらいの頻度で実施しているのか。
- ・観光誘致イベントの実施後は、コンシェルジュへの問合せが増えるのか、それとも変わらないのか。
- ・ここ滋賀割引と連動して、ここ滋賀割引の開始に合わせたイベントは実施したのか。

(事務局)

- ・まず1点目のイベントは、例えば、天台三総本山の3つのお寺さんに来ていただき、ピラマキを一緒に行った。また、例えば滋賀県観光キャンペーン「いこうぜ♪滋賀・びわ湖」が先月から始まったが、その時に合わせて、今壁面に西川貴教さんのパネルを貼ったりして、情報発信はしているが、それに伴ったキャンペーンを十分にはできていないので、今後の検討課題と考えている。
- ・2点目は、おそらく実数は掴めていないと思うので、もう少しそこを効果測定するような方法をやっていかないといけないと考えている。
- ・3点目は、配信サービスでリリースしたところ、昨年度は実績89人泊だったが今年度は9月末で350人泊と4倍増になっている。これは、これまでしてこなかった情報発信をしたことによるもので、九州や北海道の方からも申し込みがある。首都圏のみならず、全国から送られていることによってここまで増えている。リリースを打たせてもらったことによって飛躍的に伸びたと考えている。

(委員)

- ・すごく分かり易く資料をまとめていただきありがとうございます。
- ・やはり誘客のことが大変気になった。1つは、デジタル化を今後検討していくのか。他の自治体のアンテナショップの事例として、例えばアンテナショップに行った方が、その後どういう行動をして最終的に滋賀に行くか、その追跡をスマホで調査を検討しているところがある。アンテナショップの担当課自体はそういうシステムをよく分かっていなかったが、既に観光課の方で動いていて、連動することを進めつつある。
- ・もし滋賀でも観光サイドでそういう動きがあったら、一緒にその中に乗って、デジタル的に見える化して、例えばイベントをやった時に来館者がその後どう行動したか、そういう分析も、今後、検討されてもいいのかもしれないし、もう既に動いているならば、そこで実証的に実験しても良いと思った

(事務局)

- ・人流データについては、本県が弱い部分なので、来年度予算に向けて今まさに検討しているところ。
- ・現状では、観光入込客数統計と言うことで、市町村を通じて、観光地や宿泊施設から何月にどれだけの人が来たのか報告してもらおう統計を実施している。
- ・それともう1つは、実際に観光地に出向いて、パラメータ調査を実施している。ただ、点でしか捉えられてないので、人がどこから入ってきて、どこに向けて行っているのかという人流情報が取れてないので、来年度はスマ

ホ情報を取れるような形で実施したいと考えている。

- ・逆に教えていただきたいのは、アンテナショップから発信して、例えば滋賀に来られる、こういうデータは具体的にどのような形で取ったらいいのか。

(委員)

- ・ある IT 企業からアンテナショップの来店計測の実証実験の相談があった。以前から同様の相談があったいくつかの自治体アンテナショップに情報を共有し、某県が検討した。その後どうなったかは詳しくは分からないが、プロモーションビデオを作ったのは確認している。

(事務局)

- ・来館者の属性を把握するために、どのエリアから「ここ滋賀」に来ているかの人流データを取っており、その延長で、その後どこに行かれたかを調べることは可能かもしれないので、今の話は参考にさせていただく。
- ・来館者の半分が東京で、千葉、埼玉、神奈川それぞれ 3 分の 1 という数字が出ている。

(委員)

- ・今後、やはりどんどん進化していくと思うので、一度複数の専門業者から話を聞いてみても良いと思う。

(委員)

- ・P31「県内事業者アンケートまとめ」に書いてあることでもあるが、昨日 BVB の運営委員会があり、そこで皆さんから御意見を伺ったところ、多かった意見が、店舗で売っている商品の販売状況やそのフィードバックが分からないと言うことで、「ここ滋賀」で一体どんな売り方をしているのか、例えば「POP を作ってくれたら置きます」とか、そういった意見が分からないとのことだった。
- ・販売状況については、事業者も BVB も詳しく知りたいという御意見が多数だった。
- ・それと、商品アイテムがすごく多いのでなかなか把握しきれないと思うが、販売員さんに商品のことを聞いてもあんまりよく分からないことがあったということで、やはりせっかく一生懸命に丁寧に作っている商品に対して、その商品のストーリーを販売員さんが少しでもお客様に伝えることによって、商品の魅力がより増すと思うので、販売員さんがどの程度研修を受けたり教育がなされているかを知りたいという意見があったので、教えていただきたい。

(事務局)

- ・フィードバックは、今年少し改良させていただき、少しでも事業者の方により分かり易い形で伝える形に変えたが、フィードバックのデータはレジと連動しており、なかなか難しい。
- ・DX 化が必要で、例えば在庫管理もスタッフが調べて回っている状況。商品データをシステム化することによって、誰もがいつでも売上データにアクセスできて、何が売れてるのかなどについて即時に分かり、在庫管理も可能となるシステムを本来は入れるべき。これは3期目の課題と考えている。
- ・それと 2 点目については、販売員が商品の説明をできるようにということは御指摘の通り。バイヤーは自分の責任で買い付けしてきているので、商品の良さを把握しているが、それが他の販売員にも伝わって全体で説明

できるような体制の構築を、もう一度運営事業者に求めていきたいと考えている。

(委員)

- ・「ここ滋賀」は、県が跨っているということは、滋賀県の領事館と言うのかそれに近いものなので、1つのコンパクトな滋賀がここにある。
- ・1点目は、その地で頑張っている生産者の声が反映できる、もしくは運営者の声が反映できるシステムが必要で、喋る野菜というテーマを持ってQRを付けようとしている。POP等を書ききれない情報は、QRで商品の説明を見てもらえばよい。商品をPRするのもデジタル化は避けられない。
- ・2点目は、「ここ滋賀」の出店者のデジタルマップみたいなものを作れないか。来館者がそのマップを見て、滋賀への誘客を促す。
- ・3点目は、物流は乗り合わせ便でも何便でもいいので合理的なものにして、輸送経費を合理化して、浮いた経費を収益に持っていかさなるPRに持っていく。「ここ滋賀」へ行く便は、指定場所から毎週火曜日何時発にするなど、何かできないのかなと思う。

(事務局)

- ・1点目のデジタル化、3点目の物流については、検討の余地はあると思う。2点目の話は、商品の入れ替えが活発に行われるので、それをリアルタイムに反映していこうと思うと、そこを追っていく作業が大変という現実がある。いただいた御意見は非常に良いアイデアなので、どのように実現していくかについて少し検討させていただきたい。

## (2) 外部環境の変化

(座長)

- ・P7の「首都圏の再開発について」、日本橋エリアの再開発は「ここ滋賀」の立地にもものすごく大きなインパクトをもたらすと思うが、日本橋の方々は結構コミュニティの結束が強い。こういった情報を、日本橋を上げて、あるいは八重洲かもしれないが、この中で何かこう一緒にやっていこうとか、この機運をどう捉えるかみたいな議論を地域のコミュニティの中でされているのではないかなと思うが、そういったものとの接点は、「ここ滋賀」は持っているのか、また情報入手されていたりするのかな。

(事務局)

- ・今言われたような日本橋のコミュニティを強化しようという機運は強いと思う。「ここ滋賀」は自治会費は払っているが、連携しているかと言ったら、そういう取組はできていない。私も1つの課題だと思っており、もっと地元と繋がりを持っていきたい。
- ・今後日本橋エリアにホテルもたくさんできるし、そのホテルのお客様をどうやって「ここ滋賀」に引っ張ってくるかっていうことも大切な要素。地域との連携は取り組んでいくべき考えているので、御意見は今後の参考にさせていただきます。

(座長)

・大学ではかなり地域コミュニティとの交わりを意識しているようで、例えば、「名橋『日本橋』橋洗い」に参加されたことはあるか？

(事務局)

・以前は参加していたが、今年は参加できなかった。

(座長)

・こういうイベントに参加することが、そういうことも1つのきっかけになるかもしれない。

(事務局)

・地域に愛されることは大切なことだができていない。

(委員)

・日本橋は近江商人と関係が深く、近江商人の発祥の地は滋賀県なので、今おっしゃったように、地域コミュニティとの関わりはとても大切だと思った。先にお祭り(山王祭)があったが、参加されたか。

(事務局)

・祭りには参加できていない。高島屋さんとかは、山王祭に参加されておられる。今年は、「ここ滋賀」が所属している町会にお酒を奉納しに行ったところ、地元の消防団の団長さんがおられて、また今度「ここ滋賀」を利用するという話をいただいた。そういう関係性は必要だと思う。

(委員)

・●●センターも近くにあり、山王祭が2年に1回あって、そこに若手がお神輿を担ぎに参加したりするので、機会があれば東京本部の方でもいいので、お手伝いで出てきていただいたら良いと思う。  
・それと、日本橋には月刊日本橋というコミュニティ誌があるので、そう言ったところに広告を載せるとか記事をお願いしてみるとか、そういったことも非常に有効ではないかと思う。これはイベントをやった時に感じたこと。

(事務局)

・月刊日本橋には出稿させてもらっていた。  
・この前、山王祭でお酒を持って行った時に、「実は大津の日吉大社は日枝神社の総本社」と話したら、「そうなのですか。」と驚かれた方と、「いや、知っているよ。」っていう方もおられた。やはり滋賀は東京と非常に結びつきが強いと感じた。地域とのコミュニティは大切だと思うので、再構築させてもらいたい。

(委員)

・坂本の山王総本宮 日吉大社のお祭りが全国に広がったその1つがこの近くにあるっていうのは相当ご縁のある話だと思うし、上野には琵琶湖に見立てた不忍池があり、滋賀県に謂れのあるところが東京には結構あるの

で、そういうご縁も一緒に、滋賀を御存知ではない方に「ここ滋賀」でそういうことも含めて御案内すれば、御本人が知っておられる東京の地名と滋賀県の結びつきで、興味を持ってもらえる機会が増えるのではないかと。

(事務局)

- ・「ここ滋賀」開設当初はそういうマインドが強かったと思う。例えば豪徳寺のまねき猫(「ひこにゃん」のモデル)など江戸時代に根付いている話をもっと掘り起こして、「ここ滋賀」から発信しないといけない。原点に立ち戻って、3期目に向けて取り組んでまいりたい。

(委員)

- ・それなら、「ここ滋賀」に日本橋のインフォメーションボードを設置するだけで、なんで「ここ滋賀」に日本橋のニュースが流れたのかみたいなどころから説明できる。

(委員)

- ・P8「東京への一極集中」、東京にたくさん転出しているが、「ここ滋賀」には移住の目的もあったと思うが、実際どういった取組をされているのか。

(事務局)

- ・有楽町に「しがJUU相談センター」があるので、3か月に1回程度出張で移住相談員に「ここ滋賀」に来ていただき、そこで移住の相談があれば受けている。そういった連携はさせてもらっているが、首都圏に浮遊している滋賀県の関係者にリーチできてないということが課題だと考えており、そういう方達に「ここ滋賀」を拠点として滋賀愛を深めてもらう、深かめてもらえなくとも少なくとも忘れてもらわない、そういう機能を付与できないかという思いを持っている。それが最終的には移住につながる、若しくはふるさと納税につながるなど、何らかの形で関わっていただくことをもっと取り組んでいかないといけないと考えているので、3期目に向けての課題とさせていただきます。

(委員)

- ・移住、ざくっと言って交流的な部分だと思うが、一次産業現場だけではなくて、滋賀で色んなワーキング体験であったり、色んなことが発信できると思う。それはSNS系が出てきたので、手に触ることはできなくても観察することはできるし、報告することはできるし、遠隔医療があるなら、遠隔営農は簡単にできるだろうと思って、今興味がある。
- ・東京の食育は滋賀で受けても良いと思うぐらいのことができると思うので、あとはやるかやらないかだけの話で、そういった交流事業の新しいステージを、滋賀県でなくてもどこでもできる。ただ、最初にやるのが大事なので、みんなスマホを持っているし、wi-fiもあるし、お金がかかるものでもないの、受け側の滋賀県の方の体制さえエコ入れしたらできると思うので、新たな思い切ったことをできるだけコストをかけずにやるっていうのは、考えたら出てくるのではないかと。

(事務局)

- ・例えば、遠隔で育てた農産物を「ここ滋賀」に取りに来る、そういう拠点の活用方法もあっていいのかなと思った。これも1つの交流人口。農産物をきっかけに、滋賀の関係人口を増やしていくという1つの取組として、農政水産部とも連携しながら、検討させていただければと思う。

(委員)

- ・東京から滋賀県に来られるのが1番ベスト。自分の苆を取りに来るのが1番ベスト。自分の大根を引っっこ抜きに来るのが1番ベスト。けれども、そこには必ず宿泊が伴う。だから、そういった滋賀県内の事業者の横展開をしたパッケージを作らないと、売り難くなると思う。周りを巻き込んだ展開をやる。「ここ滋賀」の来館者は40歳以下の方が非常に少ないというデータを見せていただいたので、それなら子供達まで掘り下げて行って、滋賀出身の方で、こっちに就学されている方々もいらっしやるので、そういう方を対象にしてやってもいいのではないかな。

(委員)

- ・ちょうど移住のお話があったので、「ここ滋賀」から歩いて7、8分ぐらいのところに、総務省の関連施設である移住・交流情報ガーデンがあって、そこには自治体が無料で使えるスペースがある。「ここ滋賀」だけだと非常に施設が手狭だと思うので、●●委員がおっしゃったようなことに取り組みするイベントスペースとして使えるのではないかなと思った。
- ・使い方も、現場に出向いていただければ、担当者がいて、●●センターの職員もいるので、是非、活用されたら良いと思った。
- ・そちらのイベントとこちらの現場のイベントとを連携させながら、うまく農業であったりとか、観光であったりとかに、良い未来を見えるような方法を、そこまで大きくなくてもいいけど、スモールスタートでもやってみても良いかなと思った。
- ・八重洲中央口から歩いて2、3分の場所にあるので、是非そういったことも検討していただければと思った。

### (3) 都内の他アンテナショップの現状

(委員)

- ・P9の「アンテナショップの移転・廃止等」について、最近よくメディア等でアンテナショップがどんどん少なくなるといった話を皆さん聞かれたことがあるかと思うが、それが割と全国的に定着している。その報道内容は、●●センターで調べているデータを基に作られたものである。ただ、決して減っているわけではない。コロナがあって閉店になった店もあるが、それぞれ理由がある。また、決して激減しているわけではない。
- ・●●県も、先ほど事務局の方から御説明があったように、ここから歩いて7、8分ぐらいのところに新たに開設されるので、近隣の店と連携すると、ますます盛り上がっていくのではないかなと思っている。
- ・今後、いくつかの自治体で新たな店舗が出店するような状況も聞いている。また、コンセプトを変えたりリニューアルや移転の御相談を受けている。将来を見据えた「ここ滋賀」のあり方検討懇話会には、非常に期待をさせていただいている。

・ネガティブの報道もあるが、●●センターのアンテナショップ実態報告書の数字をよくご覧になっていただきたい。

(委員)

- ・今日、他のアンテナショップを何軒かまわり、「ここ滋賀」の立地はかなり良いと改めて思った。
- ・「ここ滋賀」の前を歩かれる方も多し、ぱっと明るく開けた場所で、気持ちも琵琶湖のある滋賀県という感じが出ていると思った。
- ・ただ、1つ思ったのが、他県のアンテナショップにはその県の特色みたいなカラー(雰囲気)が感じられたが、「ここ滋賀」については、滋賀県は良いものが沢山あり過ぎて纏まりきらない印象で、これが滋賀県だっという商品が沢山あり過ぎて、それぞれがぐんぐん出過ぎて、括りが分かりづらかった。それは実際の滋賀県がそうだから仕方がないが、「ここ滋賀」に入っても何のお店かがずっと入ってこない感じが他県と違うと思った。
- ・滋賀県に琵琶湖があることを首都圏の方にご存じいただけてないので、もう少し琵琶湖や世界遺産の比叡山等を使って、滋賀らしさ分かるものがあった方が良く他県のアンテナショップを見て思った。
- ・今、滋賀県ではシガリズムを売り出しているが、他県のアンテナショップでは連動しているところも見かけられた。「ここ滋賀」では強く連動している雰囲気がまだ醸し出されてないと感じた。皆さんにもっと滋賀らしさを分かってもらえることができるのではないかと。

(事務局)

- ・1点目の立地に関しては、実際に色々回ってみて「ここ滋賀」は1番立地が良いと思う。よくこんな場所が一棟貸して借りられたと思う。2回目の懇話会では、現在調査している人流データをお示しさせていただく。
- ・2点目は、キラーコンテンツを前面に打ち出すのは分かり易い。よくインバウンドで指摘されるのは、近江牛、琵琶湖をもっと出したら良いという意見。どうやれば見ただけで滋賀と分かるようなものを出していけるのか、皆さんのお知恵を借りながら、検討させていただきたい。
- ・3点目のシガリズムは、壁面にパネルを出している。

(委員)

- ・観光コンシェルジュからシガリズムの予約方法を御説明いただいたりするイメージ。

(事務局)

- ・シガリズム冊子にクーポンがついているので、観光コンシェルジュから説明してもらうようにできないか考えてみる。コンシェルジュの県内研修で実際にシガリズムのコンテンツを体験してもらっているので、自分達が体験したものをしっかりと打ち出していけるようにしたい。これは明日からでも取り組めると考えている。

(委員)

- ・P5に年間売上額が1億円以上2億円未満とあるが、費用対効果が分からないので、今後の新しい「ここ滋賀」で、どの部分に力を入れていったらいいのか、どういう方向性で考えていったらいいのか分からない。
- ・ショップの機能もコンパクトな中に物販、飲食、観光案内、催事といっぱいあるが、次に何を強化していくのか、

どれも大事だけど、じゃあどれもとなると、どれも中途半端になってしまうので、次の「ここ滋賀」で強化していく部分を懇話会の中で考えていけたらなと思っている。

- ・県が一生懸命やっているシガリズムについて、うちでも体験を1つ作っているが、ホームページが分かりにくい、我々もどのぐらいの体験があって何が人気なのかがよく分からないので、これは「ここ滋賀」の担当ではないのかもしれないが、もう少しシガリズムを上手に売り出していけたら良いと思う。

(事務局)

- ・費用対効果については、資料1のP26ページ「経済効果・費用対効果の推移」で経済効果を4項目(①拠点②拠点外③観光誘客④メディア・情報発信)でお示している。今言われたような売上1億円による効果はその一部で、その他にも様々な効果があることを、あまり伝えられていないため、「ここ滋賀」は物を売っているところというイメージが強いと思う。その他にも色々取り組んでいて、それが総合的にこのような経済効果をもたらしていることをしっかりPRしないといけないと考えている。
- ・今後どういう部分を強化していくのかは、まさに懇話会からいただいた意見も参考にさせていただきたいと思っている。
- ・3期目に向けての新たな方向性、こういうことに取り組んでいったら良いのではという御意見を御提示いただけたら、我々もそれに対して真摯に検討していきたい。
- ・シガリズムは、先程●●委員にもお答えさせてもらったが、「ここ滋賀」としてもしっかり、県が取り組んでいる観光施策に対して足並みを揃えるため、パネルも設置した。
- ・コンシェルジュを通じてのシガリズムを上手く売り出しができたらと思うので、運営事業者と足並みを揃えて取り組んでまいりたい。

(事務局)

- ・シガリズム体験はじゃらんや楽天を使って販売している。一方で、今回のシガリズムが9月21日からスタートし、楽天トラベルの方で募集枠を販売させていただいているが、こちらは結構順調に進んでいるという話を聞いているので、良いところはしっかりと伸ばしていきたいと思うし、やはり見にくい部分については考えていきたいと思う。
- ・琵琶湖を売り出していく中で、滋賀という部分を、もう少し引き出していきたい。特に首都圏より東の人が滋賀と琵琶湖が全然結びついていないとよく聞くので、その辺り伝えることができたらと考えている。

#### (4) 「ここ滋賀」のパーパスについて

(座長)

- ・議題4は「ここ滋賀」のパーパスについて、パーパスというのは最近世の中で使われ始めている。パーパスは直訳すると目的って意味になるが、今、世の中では、組織、企業、地域の社会的な存在意義と解釈されている。つまり、組織や取組は何のために行われているのかの「Why」、「何のために」と言うところが大事だと言われている。「ここ滋賀」も東京に滋賀の情報発信拠点を持つことの意義というものも改めてこのタイミングで考えておく必要がある。

(座長)

- ・アンテナショップはそもそもなんなのかという「Why」が以前よりも見えにくくなっている。
- ・以前は物販を通じて県のことを知ってもらうためだったものが、本日皆さんから御指摘のあったデジタル化の話やコロナ禍もあり、大きな変化がある中で、もう一度存在意義を考え直さないといけない。そう考えた時に、今後物売りだけの場所ではなくなっていき、体験を提供するきっかけや移住促進の場所になっていく。
- ・この日本橋という立地も今後どうなるかもある。
- ・大学で日本橋をテーマにプロジェクト型の授業やっている。その時に、学生が日本橋にアンテナショップが多いことを発見して、その時に出てくる印象的な言葉が、アンテナショップがその地域に対するゲートウェイ(入口)になるのではないかという意見が時々学生から出てくる。
- ・そう考えると、見た目はレストランと物販をしているが、1つの目的意識としてはゲートウェイ(入口)になって、ここを通過して滋賀に行っていただくきっかけになるのが1つの存在意義だと思っている。

(委員)

- ・本日の資料の中で●●センターのデータが使われているが、●●センターがそのデータのアンケートを取るにあたって、アンテナショップは何なのかを定義つけている。基本的には情報発信が1つの目的であるということ。物販の他にも色々あるが、物販は次に目を引くためのフックで捉えている部分が多いと思う。
- ・運営については、ここが1番悩ましく、どれだけ予算をかければいいのか、費用対効果はあるのか、その効果測定をどうするかがある。アンテナショップは自治体で作るショップなので、公益性が非常に必要である。ただ赤字を出してはいけないので、収益性も一緒にはかりにかけながらやらなければいけない。けれども、もう1つ大きいものとしては、短期的な売上を目指すだけでなく、次の商品をどう生み出して磨きをかけていくか、そこにマーケティングなどを補足しながらどうやっていくか、そういう知恵が問われるところである。
- ・●●センターでは、そういう立ち位置で今まで仕事に携わらせていただいているので、もしかすると、違うという御意見もあるかもわからないが、販売していっぱい売れば良いと言う、店舗床面積に対してどれだけ売れば良いではなく、滋賀県がどういう望ましい土地になるかっていうことを長期的に考えるような場所であると認識していた。

(委員)

- ・今、床面積あたりの話が出た。飲食を伴う場合は100㎡あたり1億5,000万円。10年前は1億円と言われていたが、衛生管理や表示にお金がかかるので、1億5,000万円ぐらいないとペイできなくなってきた。
- ・客単価については、「ここ滋賀」は私どものイメージより1,000円ぐらい安い。単純にビジネス数字で、2,200円ぐらいがベスト。コンビニは700円ぐらいだが、コンビニは生活に入り込んでいるので、行く回数が全然違う。ただ、それはあくまで物を売って収益を上げるという考え方。
- ・キャバツやチョコレートを山盛り置くよりは、数点だけ置いて、その物語を脈々と発信する。アンテナには2つの機能があって、受信と発信があるので、発信の方で伝えて、●●がおっしゃったまさしくゲートウェイの役割を果たしていくという方法があるかと思う。
- ・観光の経験がある。お客様を旅行に連れて行く時に必ずゲートウェイがある。例えば、ナイアガラの滝に連れて行く時のゲートウェイがどこかは決まっている。そこを必ず越えなければならない。滋賀に来る時のゲートウェイ

ってどこかなと思う時もよくある。

- ・とすることで、自分の店を売りたいかったら、その周辺を売らなかつたら、とうせんぼをされたら入ってこれないことがあるので、色んな連携とか交流をした方が良いのではないか。
- ・数字だけでいくと、100㎡あたり1億5,000万円なので、280㎡だったら4億近く売らないといけない計算になるが、それは民間の話なので、そうではなくて、「ここ滋賀」から発信していく。

(委員)

- ・目的という意味で、「ここ滋賀」ができる8年前に私が思っていたことは、あまり滋賀県のことを御存知いただけてない首都圏の皆さんに知ってもらうことと、滋賀県に住んでいる方々が「ここ滋賀」を通じて東京と関わりを持ってもらうこと。
- ・「それいいよ。」って滋賀県に自信を持って、堂々とこれが滋賀だと発信できる場所であること。
- ・御存知いただけていない方に、少しでも興味を持ってもらったり、物を買ってもらったり、訪れてもらったり、移住してもらったり、旅行してもらったり、ビジネスとして関わっていただいたり、ぜひ「ここ滋賀」と関わってみてほしいと思ってもらえる拠点。
- ・先程「領事館」みたいな感じと言っておられたのが、まさに確かに、ずっと納得できる言葉だと思った。
- ・道の駅的な物販だけではなく、「ここ滋賀」に来たら「ミニ滋賀」がある感じで、懐かしいと思ってもらえる人もいれば、こういうのが滋賀県と言うことを分かってもらったり、滋賀らしさを色んな人に関わってもらいたい場所。

(委員)

- ・先程ゲートウェイっておっしゃっていたが、私は「ここ滋賀」は未知の扉だと思っていて、そこを開けたら滋賀の美しい景色がある、美味しいものがある、移住して楽しく人生を充実させている自分がある、そんな明るいイメージを持った扉で、「ここ滋賀」の役割を果たせないかなと思った。ただ、その扉を開けるために、どうしても知識が要る。
- ・元々滋賀県の人には奥ゆかしくて、例えばお数珠や扇骨はメインのものは滋賀県で作っているのに、「京扇子」、「京数珠」と言われ、取られている。私はすごくもったいないなと思っている。
- ・滋賀県の情報発信も、「これはうちのもんや」と言い切るくらいの強気の姿勢で何かをPRしてもよいと思った。
- ・相変わらず、「滋賀県ってどこ?」、「琵琶湖しかないでしょ」、「琵琶湖の周りにちょっとだけ人が住んでいるでしょ」と色々と言われるが、そうじゃないということを発信していきたいし、滋賀県民の皆様からも愛される「ここ滋賀」であれば、例えば東京に来たらちょっと立ち寄ってもらえたり、「『ここ滋賀』に行ったら滋賀の美味しいものあるよ」と友達に言ってもらえたりとか、県民の皆様にも愛される「ここ滋賀」であれば、例え少し売上が悪くなくても、「税金かけているのにどうなんや」と言ったお声も少し減るのではないかなと思った。

## (5) 意見交換

(委員)

- ・●●県や●●県のアンテナショップにはその県の地図があって、県内の御案内があった。滋賀県の場合は、「滋賀県がどこにあるの?」っていうところからのツールが欲しい。まず場所を知らない方にはお知らせしたいので、

地図的なものがあればと思う。

- ・次に、その中のどこで何ができる、何が買える、何があるの説明があつて、来館者の皆さんの夢が広がり、滋賀に行ってみたくに繋がる仕組みが欲しいと思った。

(委員)

- ・先程、滋賀県ってどんなところ？というのがあつた。おそらく来館者も人それぞれだが、行政が作っている「数字で見る滋賀県」、光回線(FTTH)の普及率は日本一などの面白いユニークなデータ開示を「ここ滋賀」でやってはどうか。おそらく県民も知らない。そういった手法で来館者に自由に滋賀県をイメージしてもらえばよい。

(委員)

- ・滋賀県には数多くの重要文化財がある。

(委員)

- ・琵琶湖の水位を毎日「ここ滋賀」で表示してはどうか。滋賀県では琵琶湖の水位を結構表示していたり、みんな気にしていたりする。「他県の人からそんな毎日気になる？」って言われたことがあるが、実際に県民の中で水位は話題になるので、「そういうことを話題にする県です」という意味でも、「ここ滋賀」でも琵琶湖の水位を出してもらったら面白いかなと思う。道行く人が毎日何がマイナス？何がマイナス？なんと思ひながら毎日通っていて、最後気になって入っちゃったみたいな風になると面白いと思う。
- ・それと、本が置いてあるコーナーがあつたが、なかなか書籍は扱うのは難しいから、難しい話かもしれないが、今、源氏物語の「光る君へ」や「成瀬」の影響もあり、他にも近江神宮や松尾芭蕉も関係することから大津市は文学の聖地と言われている。そういうこともあり、白洲正子さんの本とか、もういっそのこと、滋賀県に関する本を張り切って置いてみたら、意識高い系の人達にも手に取ってもらえるのではないかな。
- ・また比叡山の話になって申し訳ないが、千日回峰行をされた方が書かれた本とか、リアルな生の声が書かれた本があるので、なかなか他では見られないものを「ここ滋賀」で手に取ってもらえたらと思う。

(座長)

- ・先程キラーコンテンツの話もあつたが、滋賀の象徴と言えれば琵琶湖だと思うが、琵琶湖だけでは飯が食えないのはおそらく問題で、琵琶湖の水を売るわけにもいかない。
- ・私は大学の授業で、琵琶湖は大き過ぎるので、余呉湖をテーマに学生とプロジェクト型の授業を2、3年ずっとやっている。授業のテーマは水とナラティブ(物語)で、実は水はナラティブを生む。結構、農業の話があつたり、飲み水としての水の話があつたり、生命体としての人間は水なくしては生きられない。滋賀は、琵琶湖を中心とした、水を中心とした文化がある。その文化との結びつきがあつて、それが農作物と繋がって、産業化して近江商人が生まれて、商業化してきた。全部そこは自然環境と商業活動が実は繋がっているのが滋賀の1つのアイデンティティだと思う。琵琶湖を中心としたナラティブをどう発信していくのか。琵琶湖だけ売るのは結構難しいところもあつて、琵琶湖からどういうナラティブが発生して、それがこういう商品になっていて、こういう活動になっているみたいな結びつきは滋賀ならではだと思ひるので、今の物語の話や文化の話も繋がりが得る話だと思ひた。

(委員)

・大阪・関西万博の滋賀県のパビリオンがそういった感じで展開されるように聞いている。あらゆるものが琵琶湖と関係していて、地酒、米、発酵食品などが全部繋がっていく。少し無理やりだと言われようが、繋げていくのは面白い。またそれが他府県の方にも分かり易い。

(委員)

・昔、一休さんゲームを文化祭でやった。ゲーム参加者が一休さんの指示書みたいな物語を見ながら 200m ぐらいのルートを歩く。その中で道端には綺麗な花が咲いているみたいな物語がある。ただ何色の何の花とは書いてない。戻ってきたらテストがあって、一休さんから「何色の花でしたか?」、「何の花でしたか?」と問われ、それで正解すれば点数が入るゲーム。「ここ滋賀」でも商品券や図書券を景品にこのゲームをやってはどうか。  
・滋賀はこうですよ、こうですよと押し付けるより、あなたの滋賀はどんなイメージですか?と、勝手に滋賀をイメージしてもらうことが大事。

(委員)

・皆さんの滋賀愛が伝わってくるが、やはりそこに住まれている方がどのようにして生活しているかっていうことにすごく興味がある。例えば毎日富士山が見える山梨の人はどんなふうに住んでいるのか。毎日琵琶湖が目に見える滋賀の人はどういう風に生活しているかっていうのをすごい浮き彫りにする様々な発信の仕方があると思うが、メディア、SNS、イベント以外に、民間企業とのコラボも 1 つの方法だと思う。先程本の話があったが、「ここ滋賀」の隣のショッピングセンターの上で、すごくおしゃれで、お茶もゆったり飲めるブックカフェがある。そこに展示させてもらうとか、例えば TSUTAYA 書店などでもいいが、今そういうコラボを都心の本屋さんが熱心にやっているのでも、もしかしたら日本橋界隈に本屋さんがあったら、そういうことが可能なのではないかと思った。  
・毎日琵琶湖が見える人達のオススメや文学のお話等は、やはり「ここ滋賀」でやることは、あれだけのスペースのため、空間デザインがすごく難しいと思うので、民間の人の力を借りると良いと思った。

(座長)

・日本橋には、本屋だと丸善がある。他にも誠品書店という台湾から来ている本屋さんで、TSUTAYA が参考にした本屋があるので、割とそういう企画とか得意かもしれない。

(委員)

・●●県は過去にそういう企画をしている。

(委員)

・屋上テラスがかなりお洒落で素敵な空間になっているので、あそこからどんどん写真を撮っていただいて、あそこをまず知ってもらうのと、先ほど下から見ていて、屋上テラスにパラソルがもう 1 つあった方が目立つと思った。  
・また、皆さんにパーティーエリアとして使ってもらうのか、どういう使い方してもらうのかをよく考えて、「な

んかもうあそこに行きたいぞ」って思ってもらえるようにしていければよい。

(座長)

- ・今年久しぶりに●●のイベントを対面で4年ぶりにやったが、会場選定が結構難しく、一瞬「ここ滋賀」が頭をよぎったが、屋上のスペースや今日もお話があった裏のビルに例えば貸会議室があるという情報が届かなくて、候補になかなか上がりにくかったっていうところがあった。
- ・滋賀ゆかりの色々な会やイベント、同窓会をされていると思うので、そういうところに「ここ滋賀」が、これはもう次のリニューアル待たずして、もしかしたらできるのかなと思うが、開いていく感じが結構大事だと思うので、検討されてはどうかと思った。

(委員)

- ・先程、お話に出た日本天大三総本山のイベントは、びわ湖大津観光協会がやらせていただいた。体験コーナー実施のために2階のレストランを借りたが、時間がタイトで、体験をしてもらう人数にも限りがあった。それが屋上テラスだったら時間制限はないと思うし、人数は同じ面積なので変わらないかもしれないが、使い方を工夫して、イベントでも使えたらと思った。

(委員)

- ・私は、滋賀県に来るまで比叡山は京都だと思っていた。なので、そういうことからまず首都圏の人に知ってもらうことが必要かなと思った。
- ・あと、場所にどうしても制限があるので、今日行かせていただいた屋上テラスももちろんおしゃれだし、横の広場も使えると聞いたので、そういうところで、オーガニックや白洲正子さんだったり、ニッチでも必ずファンが沢山いるテーマでイベントを開催したら良いと思った。

(事務局)

- ・本日の議論を整理すると、大きく分けて3つあると思う。1点目は、以前の「ここ滋賀」の目的は、物販を通じて首都圏の方に、いかに滋賀を知ってもらうかということが大切なポイントであったが、領事館という言葉も本日出てきたが、本日の議論では、首都圏に居られる滋賀の関係者の方に、どう「ここ滋賀」を活用してもらうかという観点が今後は必要ではないかというお話があった。
- ・東京一極集中の資料の中でもデータをお示したが、東京には70~80万人もの滋賀県に関係する方がおられるといわれており、そこに対してどうリーチしていくかは、パーパスの整理と併せて、2回目の懇話会での1つの議論になると考えている。皆さんと議論を深めながら、新たな方向性を出していきたい。
- ・2点目は、アイデアを色々いただいた。「ここ滋賀」には位置関係の分かる地図がない。●●県のアンテナショップは分かり易い地図があった。滋賀を知ってもらうのにマップの表示は良いと思った。他にも滋賀関連のデータの開示や、水位の話もいただいた。
- ・本を置けばよいという話があったが、課題として本はなかなか売れない。運営事業者は無償で建物を貸りて、利益は自分達で出す運営方法を採用しているので、運営事業者は利益を出さないといけないというミッションがある。本を置いておくことによる滋賀の情報発信はもちろんあるが、一方利益をどのように出すかを考える

と、どうしても売れ筋商品を中心に扱うことになる。これは、現在の運営方法の課題であり、どうクリアしていくかだが、本日色々いただいたアイデアを参考にさせていただき、明日からでもできることもあるので、取り組んでまいり。

- 3点目の整理としては、1番難しい話だなと思ったのは、滋賀をどう打ち出していくかという話。ナラティブの話、比叡山の話もあったが、おそらく人それぞれで違うと思うが、「ここ滋賀」を通じて滋賀というイメージをどう出していくのかは大きな課題。皆さんに御議論をいただき、3期目に向けての方向性をしっかり打ち出していきたいと考えている。

以上