

滋賀県情報発信拠点「ここ滋賀」のあり方検討懇話会（第2回） 議事概要

1 日 時 令和6年12月26日（木） 14時00分～16時00分

2 場 所 滋賀県大津合同庁舎 7-A 会議室

3 出席委員 岩寄委員、小川委員、川端委員、畠田委員 ※金子委員は御欠席

4 議 題 （1）「ここ滋賀」の立地、パーパス、機能、運営形態について

5 議事概要

「1. 首都圏において情報発信を行っていく必要性」

（委員）

- ・滋賀県は全国的に見て知名度が低いので、その分伸び代が大きく、やればやっただけ成果が出る。
- ・首都圏での情報発信は、難しいが成果が見え易く、滋賀県を知らない人に情報発信するのに理想的な場所。
- ・全国的に見ても、滋賀県の情報発信方法はエッジが効いていて面白いと思うし、「ここ滋賀」という名前も分かり易い。

（委員）

- ・「ここ滋賀」を大阪や京都に設置してはどうかの意見について、大阪や京都の人は滋賀県がどこにあるかをご存知だが、首都圏の方は滋賀県がまずどこにあるか分からないし、場所は分かっても何があるか分からない部分が多いので、首都圏での情報発信を続けることが重要。
- ・「ここ滋賀」が開設されて8年経つが、首都圏で「ここ滋賀」の存在が十分に知られていない部分もあるので、引き続き首都圏での情報発信に努めることが重要である。

（委員）

- ・滋賀県から東京圏に出ていく人をターゲットに情報発信すれば、戻ってくる確率が高まる。東京圏が最も多くの人を抱えているため、ここへのアプローチが最も効果的。
- ・定年退職が近い年齢層は故郷への意識が強まるため、この層に向けたアクションも重要。

（事務局）

- ・滋賀県は特に若年層（20～24歳）が就職等で東京圏に流出しており、半分以上が居残って、滋賀県に戻ってきていないため、若年層に対してしっかりアプローチしていくことが必要。
- ・また、首都圏在住の滋賀ゆかりの人達に、滋賀の魅力を継続的に伝えることにより、将来的にその方達がシニアになった時に、Uターンに繋がりが易い。量的なところに対してしっかりインパクトを与えていくことが大事だと考えている。

(座長)

- 委員から発言があったように伸び代はとても大事で、「人口ボリューム×伸び代」で考えると、首都圏は当然人口ボリュームも多く、かつ伸び代がたくさんある。一方で、●●委員から発言があったように京阪神の方は基本的に滋賀県をご存知だし、京阪神に対する滋賀のポジショニングは、ここ数百年レベルで決まってしまうている。
- 江戸時代は江戸において近江のプレゼンスが今より大きかった。それは近江商人の活躍や井伊家の影響によるもの。約200年から400年前の近江のプレゼンスを取り戻す取組が、首都圏における「ここ滋賀」の役割だという印象を持っている。

「2. 立地」

(委員)

- 日本橋は高い地域ポテンシャルを持ち、世界中から様々な人が集まる場所である。
- 今後、日本橋でどのように情報発信やリレーション構築を行うかが重要となってくる。新しい顧客層が増えることは難しい一方で、大きな可能性を持つ場所だと感じている。

(委員)

- 今の立地でよいと思う。「ここ滋賀」の前は交差点で、すごく人の流れがあるので、パーパスのゲートウェイとイメージもぴったりと合う。
- 客層は以前のビジネスマン中心から、ここ数年で近くに新しくマンションができ、割と余裕のある若いご家族も増加している。
- 今後の再開発で新しくビルや高級ホテルができるため、観光コンシェルジュと連携して、インバウンド向けに観光情報や物品の紹介等もできるのではないかと思う。
- 以上から、「ここ滋賀」の場所はすごく良いと思う。
- ただ、「ここ滋賀」は「ここが滋賀なんだよ」というアピールが足りないので、将来的には「ここ滋賀」が東京における滋賀のランドマークとなればよいと思う。

(委員)

- 「ここ滋賀」が恵まれているのは、日本橋は滋賀県とゆかりのある地域で、周囲には滋賀県とゆかりのあるお店や企業がある等、きちんとしたバックグラウンドがある。このような恵まれた環境にあるアンテナショップは、「ここ滋賀」くらいである。
- オーナーの●●氏は、「ここ滋賀」に非常に協力的で応援してくださっている。今すぐ場所を変える必要はないと考えられる。

(座長)

- 3点あって、1点目は、ストーリーの作り易さ。日本橋と滋賀県の古くからある豊富なリソースを編集することでストーリーができるというのは、他の場所ではでき難い。
- 2点目は、認知の重要性。マーケティングの専門的な立場からすると、「認知」は急にはできない。認知を形成するには時間がかかる。今まであの場所で行って来て、「ここ滋賀」の認知度はすでにある程度蓄積されている。あとは、今後のプラン次第で、さらに来館していただく機会を増やしていくこと。

・3点目は、日本橋のこれからの可能性。人間にはどうしても認知バイアスがあるため、今の日本橋を念頭に置いてしまう。昔、東京駅の丸の内側は寂れたオフィス街だったが、今や商業施設になっている。今や誰も寂れたオフィス街だった時のことを想像できないわけで、日本橋もあれと同等の大変化をこれから10年、20年の間に迎えると考えれば、現在の日本橋を基準にするのではなく、10年後、20年後の成長と変化を経た日本橋を見据えて、あの場所のポテンシャルを評価すべきだと考えている。

(委員)

・イベントスペースについて、イベントの参加人数によっては他の場所を紹介することになるにしても、当該イベントの告知や集合場所として「ここ滋賀」を使う等、工夫をすれば様々な使い方ができる。必ずしも「ここ滋賀」に大勢の方が集まって何かをしなければいけないのではなく、「ここ滋賀」をきっかけに大勢の方が滋賀県に関心を持ってもらうイベントができればよい。今のスペースに制限があるから、できないということは無い。

「3. パーパス『首都圏における滋賀のゲートウェイ』について」

(委員)

・「ゲートウェイ」という言葉は素晴らしく良い。
・ただ、「ゲートウェイ」という機能は良いが、もう少し柔らかい名前や表現ができれば良い。

(委員)

・前回の懇話会では、「ゲートウェイ」という言葉が、首都圏の方を滋賀県へというイメージが強かったが、滋賀県から東京圏に出られた方にとってのゲートウェイにもなる。双方向のゲートウェイ。
・滋賀県から初めて東京に出てこられた方は、最初は不安な事もあるだろうから、何かプレゼントをしてもよいかもしれないし、駆け込み寺みたいな安心できる場所があっても良いかもしれない。

(委員)

・「ここ滋賀」は扉だと思っている。現在生活している人達のための扉であるとともに、将来移住等する人々にとっても重要なものであり、横軸だけではなく縦軸の繋がりも意味している。「ゲートウェイ」という言葉は、その考え方にすごくじっくり馴染むと思う。

(座長)

・「アンテナショップ」は一方通行的な情報発信に偏りがちだが、「ここ滋賀」には双方向性がしっかり明示され、双方向に移動できる扉、玄関、入り口としての役割が見えてきた。
・この後の機能の議論では、「ここ滋賀」が「首都圏における滋賀のゲートウェイ」としてどのような機能を物販に加えて持つべきかを議論していければよい。

(事務局)

・第1回の懇話会では、「ゲートウェイ」を「滋賀を知らない首都圏の人」に滋賀県に行ってもらうことをイメージしていたが、座長と議論を重ねる中で、双方向性のある出入口という位置づけに変えさせていただいた。

(座長)

- ・先ほど●●委員から発言のあった「ゲートウェイ」の言い回しについて、懇話会の方向性としては「ゲートウェイ」と定めつつも、新しいキャッチコピーを考えたりしてもよい。例えば、「なんとか『ここ滋賀』」、「『ここ滋賀』なんとか」とか、「ここから『ここ滋賀』みたいなコピーを付けて運用することで、より「ゲートウェイ」となり、単なる物販だけをやっているアンテナショップではないと言うことが対外的にも伝わる。
- ・また、ステークホルダーに関しても、「滋賀県で事業を行う人」だけでなく、UI ターンを希望する人等にも関係してくることが、認識として広がっていくと思う。

(委員)

- ・「首都圏における滋賀のゲートウェイ」は、誰もが聞いてイメージすることができるパーパスであり、分かり易い。

「4. 機能」「①滋賀県を知ってもらうためのマーケットのあり方」

(委員)

- ・1階マーケットにメリハリが欠けているため、商品数を減らして特集コーナーを設置するなどして、メリハリのある売り場作りが求められている。「ここ滋賀」の特徴を活かし、様々なメーカーの商品を工夫や編集をして見せることで、来館者がワクワクするような売り場展開をすることが重要。
- ・1階マーケットは、お勧め商品にポップ等を活用し、スタッフが熱意を持ってお客様に商品の説明ができる売り場にしてほしい。
- ・「ここ滋賀」の1階マーケットは、「銀座・新潟情報館 THE NIIGATA」と比べて圧迫があるため、陳列とディスプレイの改善が必要。「SHIGA's BAR」で人が止まってしまうため、売り場面積を有効に活用できていない。2階レストランも含めて、1階マーケットの展開を考えていけたらよい。
- ・県内事業者からの意見として、「ここ滋賀」ではどの商品が売れているのかや、首都圏での効果的な売り方についてのフィードバックが不足している。そのため、細やかなフィードバックをしてほしい。

(委員)

- ・スタッフが商品の知識を持っていないのは当然のことで、なぜならばスタッフはその商品を作っていないから。改善方法としては、商品に喋らせれば良く、QRコード等を使ってスマホから商品の説明を受けられるようにすると話題性もある。
- ・「ここ滋賀」は、売り場ディスプレイが固定されてしまっているので、週替わりや月替わりのコーナーを設けて、期間限定で県内事業者に販売をしてもらう。また、マルシェコーナーを設けることも面白い。
- ・「SHIGA's BAR」は、来館者にゆっくりお酒を楽しんでもらうために、1番奥に配置しても良いかもしれない。

(委員)

- ・1つ目はハード面として、「ここ滋賀」には、存在を明確に示すオブジェが必要だと思う。高知県のアンテナショップには、坂本龍馬のオブジェがある。たとえば、BEAMS JAPAN が出している

信楽焼たぬきの置物などデザイン性が豊かで、一目で滋賀を彷彿できるものを利用し、店内に誘導する工夫が必要である。

- ・2つ目はガラス面の使い方について、商品で遮られて外から店内が見えないため、オープンにして外から「SHIGA's BAR」でお酒を飲む様子が見られるようにしてはどうか。富山県のアンテナショップは、そのようにしている。また、日本の「伝統的酒造り」がユネスコの無形文化遺産に登録されたこともあり、どのアンテナショップも日本酒に力を入れている。
- ・銀座では、広島県のアンテナショップの主催で、日本酒飲み歩きスタンプラリーを実施しているので、日本橋でも試してみてもどうか。

(座長)

- ・「編集」という言葉がやはりキーワードになってくると思う。
- ・日本橋の今の立地を考えると、毎回行ってワクワクするお店とするために、頻繁なディスプレイ変更は難しいが、定期的にメインのディスプレイを変更し、店構えを編集して、変えられたテーマに応じて毎回情報発信をしていく。
- ・物販を編集と捉えて、編集されたものが情報として外に出ていくと、それを見た方が、「ここ滋賀」でこういうことやっているのだったら、今日も行ってみようとなる。
- ・リピーター増加のポテンシャルがある立地であり、単に機能的に商品売るというよりは、情報と一緒に商品を買ってもらうことで、体験的な幸せが生まれる。例えばスタンプラリーでも良いし、何かの体験も込みで良い時間を過ごせたとなると、「ここ滋賀」にまた来てもらえるきっかけになると思う。

「4. 機能」「②情報発信のあり方」

(委員)

- ・UIターン関連のことについて、首都圏への人口流出は滋賀県だけの問題ではなく、他県でも同様の状況が見られる。
- ・2020年頃からコロナ禍の影響で東京から地元に戻る人もいたが、結局、再び東京に出て行ってしまったのは、東京が魅力的であるためである。
- ・首都圏に流出した人がなぜ地元に戻らないのかは、●●センターも総務省も含めて、依然として解決が困難な課題となっている。
- ・滋賀県は住環境や子育てに非常に適しており、その魅力を全国的にアピールすべきである。地元に戻っても仕事がないとか、あっても大変な仕事しかないことがある。その一方で、滋賀県には適切な仕事があり、周辺環境も整っており、京都や大阪へのアクセスも良好である。滋賀県が恵まれた環境にあることを「首都圏在住の滋賀ゆかりの人」に向けて情報発信すれば良い。
- ・他県のアンテナショップでは、首都圏在住の当該県出身の若者が集まり、地元料理を楽しむイベントが開催されている。
- ・直接的にUターンを促すのは難しいので、まずは居場所作りから始め、そのゲートウェイとなる場所が「ここ滋賀」であれば良いと考える。

(委員)

- ・滋賀県から首都圏へ流出した人を対象に、情報発信することが最も効果的である。
- ・滋賀県出身者でも、滋賀県のことをあまり知らない人もいるため、「首都圏在住の滋賀ゆかりの人」にもう一度滋賀県を外から見つめ直してもらうことで、その情報が次第に広がり、多くの人々に伝わると考えている。

(委員)

- ・情報発信のやり方は色々あるが、滋賀県への UIJ ターンを目的とした情報発信であれば、滋賀県の暮らしが快適であることや仕事もあるという明るい暮らしを想像できる情報発信をすることが重要。
- ・「首都圏在住の滋賀ゆかりの人」向けには、緩い繋がりを常に持ち続けられる情報発信を行う。
- ・観光誘客やインバウンドに向けた情報発信であれば、インフルエンサーを使って SNS 等でリアルな滋賀県の情報を発信すると良い。

(委員)

- ・情報発信の方法は色々あるが、もう一度原点に立ち返ってみると、滋賀県の素晴らしさは、文化や歴史であると思う。
- ・第三者の視点からの面白い滋賀県として、路上観察学会の赤瀬川原平氏等が提唱するトマソン(不動産に付属し、まるで展示するかのように美しく保存されている無用の長物)を利用し、ファンを増やしていくのも1つ情報発信として良いと思う。
- ・路上観察学会で滋賀県の路上を観察した際、学会メンバーは「飛び出し坊やのとび太」を面白く感じていた。

(委員)

- ・海外からの修学旅行生を受け入れていた。今後もこの層をターゲットにした情報発信を行うのは有益である。
- ・滋賀県は名古屋と大阪の中間に位置し、県内の高速道路の各インターチェンジから琵琶湖まで1時間以内でアクセスできる。

(委員)

- ・首都圏エリアの方にとって滋賀県の印象は薄く、私達が当たり前と思っているようなことでさえ全然知られていない。滋賀県のことを御存じではない首都圏の方に興味を持っていただくきっかけとして、「ここ滋賀」が分かりやすく滋賀県を説明できる場所であるとよい。
- ・「ここ滋賀」が、国内外隔てなくインバウンドの方からも滋賀県を知っていただけるきっかけの場所になればよい。

「4. 機能」「③観光誘客のあり方」

(委員)

- ・観光コンシェルジュとの相談窓口は店舗の奥に配置しても良いが、入口から奥に行く途中で、観光コンシェルジュと相談してみたいくなる仕掛けがあれば問題ない。前面に出すと「ここ滋賀」が旅

行会社になってしまうので、それはどうかと思う。

- ・観光誘致に関しては、首都圏の学校を対象とした修学旅行として、滋賀県で「比叡山と芋おこし」などのプランがあってもよいかもしれない。

(委員)

- ・観光コンシェルジュとの相談窓口が奥にあるのは良いが、階段下の少し暗い場所にあり、相談窓口となる場所なので、改善できないかなと思う。
- ・観光コンシェルジュは、一生懸命にやってくれている。滋賀県での研修の際は、今の滋賀県のこと等も含めてしっかりと情報収集をされていた。研修で学ばれたことを上手く活用していただきたい。
- ・滋賀県を観光したいと考えている人が、「ここ滋賀」に行かなくても観光コンシェルジュと気軽に相談できる仕組みがあると良い。
- ・観光誘客に関しては、例えば、2階レストランで滋賀県の有名な料理人(●●市にあるA店のB氏)によるオンライン料理教室を開催し、それをきっかけに滋賀県への誘客を図ることも考えられる。

(委員)

- ・店舗に観光コンシェルジュがいることを認識できなかったのが、観光コンシェルジュ自らが商品説明や声かけをすると良いかもしれない。
- ・観光誘客については、滋賀県の観光情報をカジュアルに聞ける仕組みとして、例えば、「AIひこにゃん」等のコンテンツが面白いと思う。
- ・若い人向けには、例えば、「にゃんこ大戦争」やアニメとコラボするのも面白いと思う。
- ・歴史や文化を使った王道の誘客手法に加え、ポップなアプローチもあって良いと思う。

(座長)

- ・観光コンシェルジュの役割のポテンシャルを最大化できるようになると良い。
- ・ヒューマンタッチとデジタルをどのように組み合わせたサービスを提供していくかが、大きな課題と考える。
- ・観光コンシェルジュが注目され人がどんどん相談しにきても困るので、デジタルで捌けるところは、AIやLINE等のツールを使って対応し、直接相談を希望する人には観光コンシェルジュが対応する。このような役割分担により、効率的で的確な誘客が可能になると考えられる。

「4. 機能」 「④商品販売・販路開拓のあり方」

(委員)

- ・滋賀県で売れるものと首都圏で売れるものは違うので、首都圏で販売する場合、何が売れるのか、どうしたら売れるのか、なぜ売れないのかが分からない。
- ・滋賀県では当たり前なことでも、首都圏では大変価値のあることだったりすることがあるので、「ここ滋賀」でその価値を発見して、磨いてもらえると嬉しい。
- ・小規模店でも、「ここ滋賀」を通じて、首都圏の百貨店やスーパーに商品を売り込みたいと考えている。この考えは、特に新規の県内事業者に多い。そのため、「ここ滋賀」で取扱いの無い商品に

ついても商談会やセミナーを継続的に開催し、販路開拓に繋がる取組をしてほしい。

(委員)

- ・県内事業者は、首都圏において「ここ滋賀」以外で自社の商品を取り扱ってくれるところが分からないため、「ここ滋賀」からそういった情報を提供してもらえると良い。
- ・物流のゲートウェイにもなれる場所には、非常に魅力を感じる。

(委員)

- ・一消費者として、県のアンテナショップが販売する商品は、高品質で安全・安心と感じている。
- ・アンテナショップの中には、レストランへの売込みや大学の食堂、銀行等での販売に力を入れているところもあれば、テストマーケティングを徹底的にやるところもある。
- ・県内事業者は、アンテナショップにだけ頼るのではなく、地元自治体の担当課とも連携して取り組む必要がある。

(座長)

- ・県産品を発掘する役割はもちろんだが、それをワンストップで「ここ滋賀」以外の首都圏の販路に繋げるバイヤー(編集者)が、まさにゲートウェイとして重要であり、パーパスの実現に必要である。

(事務局)

- ・「ここ滋賀」で取り組んでいる販路開拓は、スーパーや百貨店のバイヤーを招聘し、商談会を実施している。ただ、店舗との連動ができておらず、店舗で取り扱っている商品をフィードバックしながら商談会で売り込んでいくことができていない。これは課題だと認識しており、いただいたご意見を参考にする。

「4. 機能」「⑤企画催事のあり方」

(委員)

- ・「ここ滋賀」の企画催事は、楽しくて面白いので非常に素晴らしい。他の店舗から「ここ滋賀」は様々なものを次々に打ち出していると評価されている。
- ・今回、新たな企画催事の形態が入ったが、他にフードロス削減の取組等が入ってくると、滋賀県はSDGsの県という印象が強いため、イメージの定着を図ることができる。
- ・コロナ禍に、いくつかのアンテナショップが県出身の大学生等をサポートしていた。社会性を持った催事等の取組にも力を入れていけるとよい。

(委員)

- ・自分の経験の中で最も人の手を借りないで満足してもらう方法は、お客様(ゲスト)がキャストになってもらい手巻き寿司を作ってもらうこと。
- ・高校生の修学旅行で、自分たちでお昼ごはんを作ってもらうことで、和食という日本の食文化を体験してもらう。

(委員)

- ・自ら首都圏に出ていける県内事業者ならいいが、出たくても出られない県内事業者は不満に思っておられるかもしれない。例えば、熱意ある県内事業者には、1階マーケットのワンコーナーを1週間使えるようにすることはできないか。実際にC店から火を使った実演催事の要望があった。ただ、現在の1階マーケットでは限界があるため、2階レストランの今後のあり方も含めて、熱意のある事業者が希望通り催事をできる仕組みにしてほしい。
- ・事業者にとって1番ネックになるのが往復の交通費と宿泊費。特に東京の宿泊費は高く、出たくても出ていけないという事業者がいる。なので、県が応援したい県内事業者に補助金を出すこと等を検討してほしい。
- ・オンラインで滋賀県と「ここ滋賀」を繋いで料理教室を開催し、「ここ滋賀」でお客様に料理をしてもらってはどうか。以前、某生命会社の主催で、パリのミシュラン星付きレストランのシェフがフランスからオンラインで料理教室を開く企画があった。参加者がリアルに料理教室を楽しめるようになっていた。
- ・オンラインで繋ぐことにより、わざわざ2階レストランに滋賀県から食材等を持って行く必要がないので、経費を抑えられるし、こういった企画催事があっても面白いと思う。
- ・滋賀県の有名料理人と協力し、企画品や野菜を販売しつつ観光情報も提供する等、様々な切り口でできることがある。

(座長)

- ・首都圏に進出したい県内事業者には明確なルートがあることはとても大事。そうしないと、「ここ滋賀」がクローズなところだと思われてしまい、事業者が萎縮してしまう。できるだけオープン性を保っていくことが重要である。

(委員)

- ・物流コストが県内事業者の負担になっているので、大津から催事便を出してはどうか。新たな事業者が入り易くなるきっかけが必要。

(事務局)

- ・企画催事に関わらず毎日仕入れを行っているため、物流の合理化を商社と相談しながら、検討しているところ。

「4. 機能」「⑥関係人口の拠点としてのあり方」

(委員)

- ・「首都圏在住の滋賀県ゆかりの人」といった関係人口との関わりを持つ取組は必要だと思うし、新たな滋賀ファンを作る取組も重要だと思う。
- ・例えば、ひろしまブランドショップTAU(広島県のアンテナショップ)では、店を知ってもらう取組として、広島カープやサンフレッチェ広島を応援するファンの集いを実施している。滋賀県に有名なプロチームがあるのであれば、首都圏在住の方は応援に来る可能性は高いと思う。
- ・首都圏在住の関係人口を意識したアンテナショップとしては、他に、エイトベース(青森県八戸市圏域(同県南東部の8つの市町村)・JR 有楽町駅から徒歩6分)というショップがあり、関係人口

のイベントを常に実施している。

- ・他に、奈良まほろば館では、2階のイベントスペースで写経のイベントをしたり、様々なイベントを実施している。
- ・ひろしまブランドショップ TAU 等のアンテナショップでは、イベント開催時にはレストランスペースをイベントスペースにされたりもしているので、「ここ滋賀」2階をフレキシブルに使える場所にした方が良い。

(委員)

- ・関係人口の繋がりは非常に大事だと思うが、その繋がりを次にどうしていくかを考える必要がある。滋賀好きを集めて滋賀ファンを増やしていくのか、それとも将来的には滋賀県に戻ってきてもらい、滋賀県の人口を増やす目的で緩やかに繋げていくのか。今後議論して、関係人口をどうやって繋げて、その後どうしていくかを考えていけたらと思う。

(座長)

- ・私は、長浜市の関係人口政策で、東京—長浜リレーションズを6、7年やっている。やりながら思うことは、若い時に首都圏に流出すると、滋賀県で大人としての体験がないまま首都圏で大人になってしまう。これが実は問題で、滋賀県での大人の繋がりがや遊び方等が分からないまま大人になってしまう。その間は、思っている以上にギャップがある。
- ・何かその間を繋ぐことを丁寧に作ってあげることが大事だと考え、東京—長浜リレーションズでは、ふるさと納税の返礼品を体験型(長浜での体験)にできないかと考え、例えば親子で参加できる体験ツアーとして返礼品化する議論をしたことがあった。そういうことも1つの間を埋める施策であり、観光コンシェルジュから「首都圏在住の滋賀ゆかりの人」等に体験ツアーを販売して、それをきっかけに滋賀県に行ってもらいやり方等、他にも様々な事ができる。
- ・2階レストランは、「ここ滋賀」の中で一番敷居が高そうに現状見えてしまっている。
- ・1階は誰でも入れるし気軽に立ち寄れるが、2階レストランは滋賀県にゆかりのある人に向いている感じを受けにくいのが現状で、戦略上そうなっていると思うが、敷居を下げつつオープンにしていくことが必要。例えば、東京—長浜リレーションズで懇親会をやる場合、「ここ滋賀」でやろうという話が出てこない。そういう場所じゃないという認識を持たれてしまっている。
- ・もし2階レストランが関係人口のゲートウェイの役割を持つのであれば、違う形での検討も必要だと考える。

(事務局)

- ・2階レストランは、敷居が高く見え、滋賀県にゆかりのある人等が気軽に利用しづらい状況となっている問題がある。レストランは、高価格帯の客を対象とした経営戦略がある一方で、敷居を下げて関係人口向けに安価な料理を提供したい我々の方針もあり、これらを併存させる方法を検討しているところである。今回は、共通認識として持っただけで良かったらよい。

「5. 運営形態」

(委員)

- ・どういう運営をしていくか、どういう方向性でいくかによってだいぶ違ってくると思う。

- ・民間企業に委託した場合は、県が意図したハンドリングができなくなる話はよく聞出し、物産協会も、その物産協会の力量によるところが大きい。
- ・高知県はアンテナショップに焦点を合わせた地産外商公社をつくって、東京と大阪に置いて、その公社には県の職員が事務局長として入っている。
- ・どういう方が入るかによってだいが違って来る。民間企業に委託したケースでは、店長クラスの人が公的な部分も理解されていて、プロデュース能力もある方がいる店舗は、上手くまとまっている。アンテナショップのビジネスモデルについて、なんとも言えないのが今の状況であるため、悩ましいと思っている。

(事務局)

- ・販売のノウハウがない物産協会等だと、赤字のリスクがある。
- ・きちっと利益を出してくれる事業者でないと民間委託はできない。
- ・赤字やむなしとして物産協会等に運営を任せる方法もあるが、現在は民間に任せながらも県がコントロールしていく方式で取り組んでいる。ただ、ハンドリングできない部分もあるので難しい部分はある。
- ・アインズは、県と同じ方向性を持ちながら、運営してくれている。
- ・この資料は運営形態を理解してもらうためにお示しした。今後議会にもお示ししていく。本日は議論というよりも、今後議論の俎上に上げていくために、共通認識をさせていただいた。

(委員)

- ・実際、利益が出なければ、どこもアンテナショップみたいなところは引き受けてくれないと思うので、今の形態がベストかなと思う。
- ・ただ、1階を「いざな味」が、2階を「もりしま」が運営していて、アインズの役割が不明瞭である。
- ・1階は「いざな味」が運営していると言っても、滋賀のことをよく知っているのはアインズなので、アインズが県内事業者に向けた活動をもっと行えば、その存在意義を皆さんから理解されると考える。

(事務局)

- ・アインズは、イベントや情報発信等の事業を受託するとともに、全体コーディネートの役割を担ってもらっている。全体コーディネーターとしてアインズは必須で、欠かせない存在となっている。

(委員)

- ・アンテナショップの運営において、コーディネートは重要であり、最近ではジョイントベンチャー(合併企業)が運営する事例が増えてきている。
- ・優秀な企業が参入し、成功パターンを確立しながら、アンテナショップの運営だけにとどまらず、民間にもシフトして、アンテナショップの収益以外での収益を上げている。
- ・アンテナショップのビジネスモデルに様々な動きが出てきている。

(座長)

- ・私は「パーパス「意義化」する経済とその先」という本を書いており、その中で「パーパスは、ステ

ークホルダー全員で目指すべき大きな船と記している。アンテナショップの運営には様々なステークホルダーが関与しており、運営事業者や滋賀県等がいるが、「パーパス」はそれら全員が共通して目指す北極星のような存在となる。

- ・アンテナショップのビジネスモデルが新しくなろうとしているこのタイミングに、「ゲートウェイ」という概念が当てはまりそうだ。各ステークホルダーが一堂に会して、「ゲートウェイ」をパーパスとして置いた時に、今後どういう事業や世界を目指し、その先にどういう事業機会があるかについて議論し、こういう方向を目指すという良い世界が各ステークホルダーにあるということ共有することが重要。そうすることで、運営形態としては表の真ん中なのかもしれないが、3期の運営形態のあり方は大きく変わってくるかもしれない。

(委員)

- ・自治体や公的機関がアンテナショップを運営していることは、非常に大きな信用力になっている。

「意見交換」

(委員)

- ・レストランのあり方について、今後、引き続き1階物販、2階レストランでやっていくのであれば、四季折々の滋賀県の食材を使ったメニューをせめてランチだけでもいいので提供していただきたい。それと、工芸品や衣料品を制服やお皿に使ったり、店内のディスプレイに陶芸や絵を使ったりして、より滋賀県らしさを感じられるレストランにしていきたい。
- ・1階の SHIGA's BAR は、少し場所を取り過ぎなのではないかなと思うので、例えば2階レストランと統合することで、1階をもう少し広く使えるようになるかもしれない。
- ・今後、検討していかれることだと思うが、県からの家賃補助を受けてレストランを運営している以上、運営事業者はその点を考慮しながら運営を行うべきである。

(座長)

- ・本日の議論の中でパーパスがより明確になった。
- ・先ほど●●委員からあったように、アンテナショップの新しいビジネスモデルのあり方を考えることが重要である。つまり、事業性があると、様々な人が参入し易くなる。
- ・アンテナショップは赤字である必要はなく、様々な方が経済的に潤う仕組みが必要である。
- ・これまでのアンテナショップのビジネスモデルだと結構難しかった部分を、本日皆さんにご議論いただいたゲートウェイの考え方は、そこをブレイクスルーする可能性がある。是非この方向性をうまく活用し、全体の骨子に反映していただきたい。

(委員)

- ・観光以外の業界の方は、当初「ここ滋賀」に大きな期待を抱いておられたようだが、今は自分達の業界と「ここ滋賀」は関係が無いと思われると聞いた。様々な業界の方と連携することにより「ここ滋賀」がさらに発展すると思うので、今まで関わってきていない業界とも連携していくとよい。

(事務局)

- ・本日は非常に有益な意見、特にパーパスから見たご意見をいただいた。
- ・次回、骨子案をお示するが、そこにどう反映させるかをしっかり事務局で検討する。懇話会で有益な議論をしていただいているので、我々としても全力で取り組んでいく。