

情報発信拠点「ここ滋賀」の あり方検討懇話会の意見

令和7年6月



目次

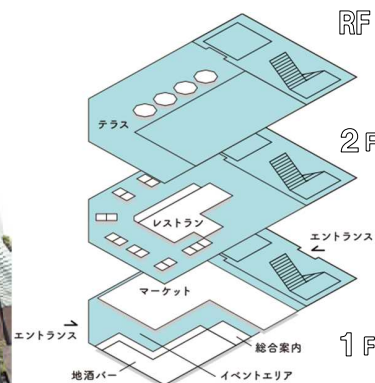


- I 「ここ滋賀」の現状
- II 「ここ滋賀」の実績、経済効果および評価
 - 1 実績
 - 2 経済効果
 - 3 評価
- III 外部環境の変化
- IV 首都圏における情報発信の必要性
- V 機能
- VI 立地
- VII 運営形態

I. 「ここ滋賀」の現状

I. 「ここ滋賀」の現状

1. 現状



建物名称	東京日本橋タワー（二期工事部分）		
賃借部分	1階	約44坪	（約145㎡）
および面積	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		

〒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



日本橋との関係性

- 日本橋は、江戸幕府が開かれたときに、**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。

II. 「ここ滋賀」の実績、経済効果および評価

II. 「ここ滋賀」の実績、経済効果および評価

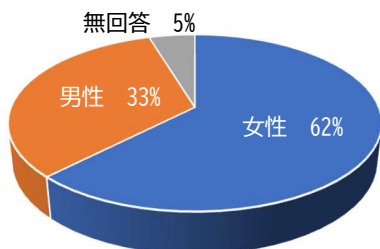
1. 実績

来館者数

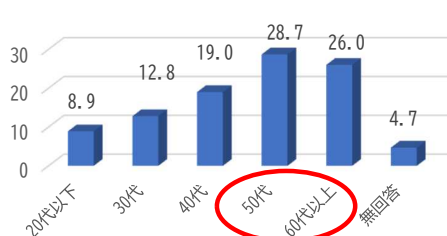
年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	合計
来館者数	272,285	525,375	440,229	243,831	252,321	347,918	424,656	446,300	2,952,915

■来館者の属性(令和6年度「ここ滋賀」来館者調査結果より)

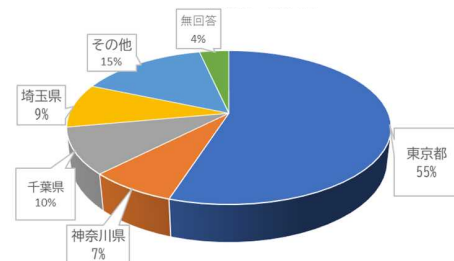
●来館者 性別



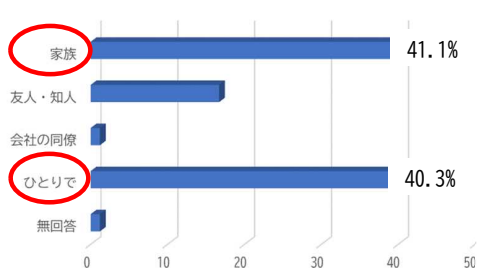
●来館者 年代



●来館者 居住地



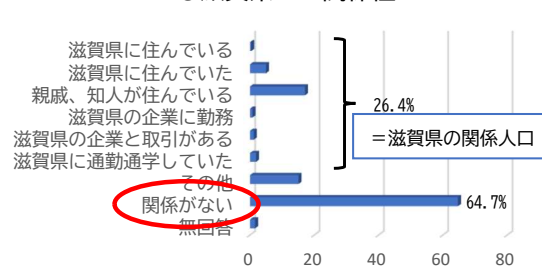
●来館者 同行者



●来館目的



●滋賀県との関係性

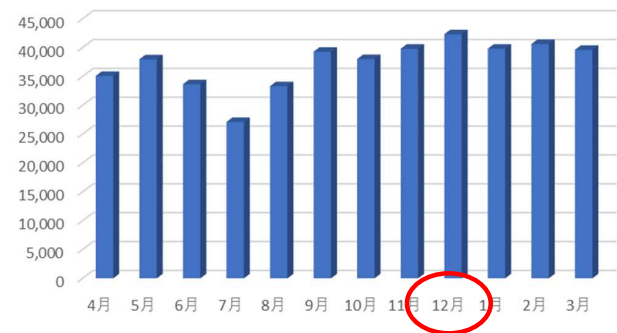


Ⅱ. 「ここ滋賀」の実績、経済効果および評価

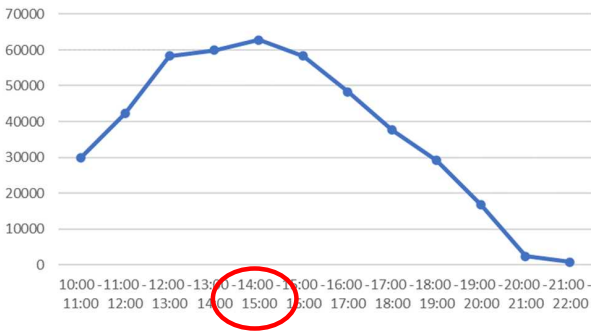


■来館者の属性(来館者カウントシステム「passer cloud」データより)

●月別来館者数(R6)



●時間別来館者数(R6)



●入店一日平均、滞留時間・人数(R6)

入店一日平均	1,223人
平均滞留時間	10.7分
平均滞留人数	14.8人
最大滞留人数	99人(2025年2月22日11時58分※)

※公開空地においてイベントを開催

5

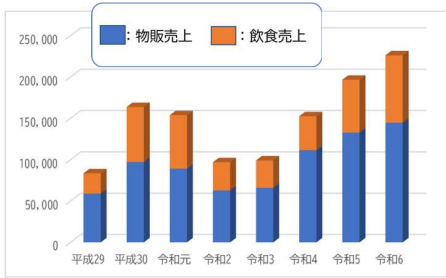
Ⅱ. 「ここ滋賀」の実績、経済効果および評価



①. 売上

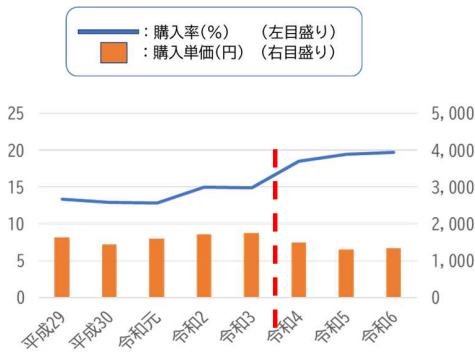
ここ滋賀売上

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	令和6年度	合計
売上(物販)	58,912	97,257	89,254	62,778	66,076	111,501	132,801	144,790	763,369
売上(飲食)	24,590	66,390	64,599	34,121	33,073	40,996	63,919	81,454	409,142
売上(物販+飲食)	83,502	163,647	153,853	96,899	99,149	152,497	196,720	226,244	1,172,511



事業者名	主な商品	調査時コメント
南洋軒(草津市)	うばがもち	百貨店などから出品の問い合わせがある
大沢ホールディングス(米原市)	ワイン	商品に興味を持たれて、新たな取引があった
安土養蜂園(近江八幡市)	蜂蜜	首都圏からの自社ネット販売先が増加した
一休庵(甲良町)	洋菓子	高島屋通販との商談が成立した
肉のげんさん(大津市)	近江牛	銀座ロフト等での販路開拓につながった
千成亭風土(彦根市)	近江牛	首都圏取引先へ商品案内する時にここ滋賀を紹介
いのうえ(大津市)	菓子	関東のお客様からの問い合わせにはここ滋賀を案内
菊水飴本舗(長浜市)	飴	問い合わせに対し東京での購入場所として案内
福井弥平商店(高島市)	日本酒	首都圏消費者動向の把握に役立っている
阪本屋(大津市)	鮎寿し	ここ滋賀での購入がきっかけに来店された方がいる
県麻織物工業協同組合(愛荘町)	麻織物	首都圏でのPRがきっかけで来館された方がいる

●ここ滋賀購入率・購入単価



年度	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
購入率	13.3%	12.9%	12.8%	15.0%	14.9%	18.5%	19.4%	19.7%
購入単価	1,628円	1,437円	1,597円	1,721円	1,753円	1,495円	1,297円	1,335円

6

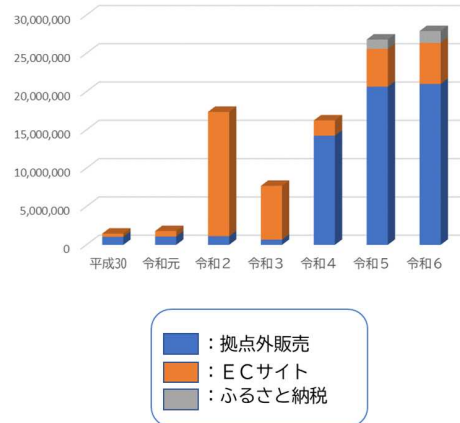
Ⅱ. 「ここ滋賀」の実績、経済効果および評価

②拠点外売上

拠点外販売・ECサイト等売上

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	令和6年度	合計
拠点外販売上 (税込)	1,052,000	1,091,000	1,119,000	669,000	14,251,398	20,648,964	21,007,556	59,838,918
ECサイト売上 (税込)	409,395	706,678	16,235,849	7,026,364	1,986,007	4,936,935	5,357,267	36,658,495
ふるさと納税 (税込)	—	—	—	—	—	1,214,200	1,539,945	2,754,145
合計	1,461,395	1,797,678	17,354,849	7,695,364	16,237,405	26,800,099	27,904,768	99,251,558

(円)



(※)拠点外販売：首都圏の百貨店やスーパーなど商業施設での販売およびNHKや伊藤忠商事など企業内での販売会を実施

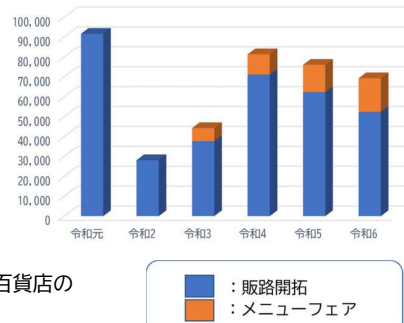
ECサイト：平成30年度～令和3年度は、滋賀県中小企業団体中央会に委託して「ここ滋賀ショッピングサイト」を運営

令和4年度以降は、店舗運営事業者であるアイズ株式会社がECサイト「ここ滋賀オンラインショップ」を運営

首都圏販路開拓

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	令和6年度	合計
首都圏販路開拓	91,595,730	28,088,847	37,687,572	71,138,310	62,283,171	52,395,645	343,189,275
首都圏メニュー フェア			6,530,484	10,142,907	13,724,316	16,863,472	47,261,179

(円)



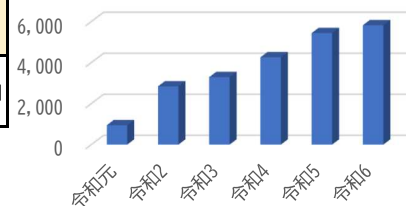
(※)首都圏販路開拓事業：首都圏における販路開拓に意欲のある事業者（県産品）を対象に首都圏のスーパーや百貨店のバイヤーと県内企業をマッチングする商談会等を開催

Ⅱ. 「ここ滋賀」の実績、経済効果および評価

③観光誘客～観光コンシェルジュ～

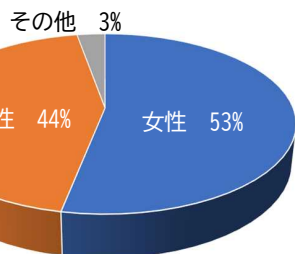
年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	合計
コンシェルジュ 相談件数(件)	942	2,839	3,289	4,255	5,436	5,820	22,581

●コンシェルジュ相談件数



観光コンシェルジュ相談概要(R6)

●相談者性別



●相談者年代



観光コンシェルジュに相談した人の滋賀への旅行意欲

相談件数[R6.10.23～R7.3.31]：2,717件

うち滋賀に旅行に行く予定：1,668件 (61.4%＝1,668/2,717)

旅行人数：平均2.3人

宿泊日数：平均1.8泊

■ここ滋賀から滋賀への年間誘客想定■

年間相談件数5,820件×61.4%×2.3人×1.8泊＝約14,700人泊

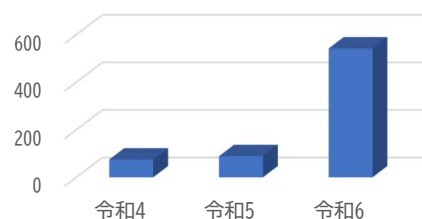
相談内容	件数
歴史	891
神社・仏閣	1,095
自然・景観	691
アクセス・交通・地図	1,627
食	303
イベント・特典	895
スポーツ	55
宿泊	666
移住	22
観光情報全般	2,107
店内商品案内	504
レストラン案内	223
その他	2,251

Ⅱ. 「ここ滋賀」の実績、経済効果および評価

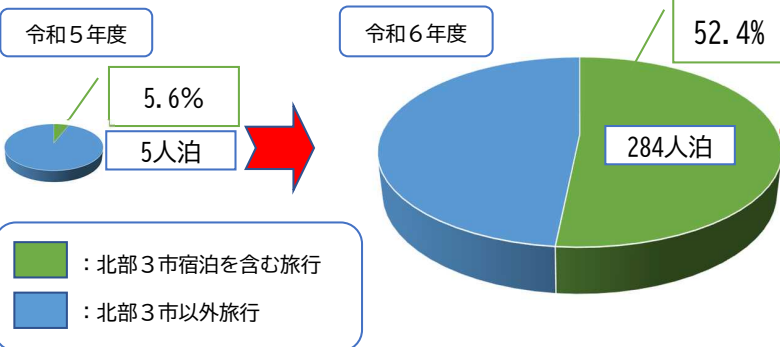
③観光誘客～ここ滋賀旅行割販売数～

年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	合計
誘客数(人泊)	75	89	542	706
うち北部3市宿泊(人泊)	9	5	284	298
北部3市宿泊の割合	12.0%	5.6%	52.4%	42.2%

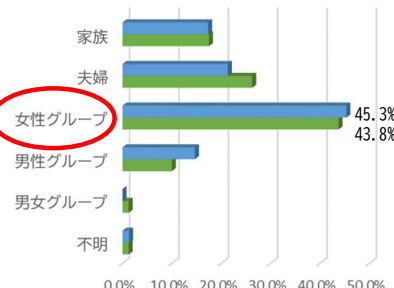
●ここ滋賀旅行割販売数



●北部3市への誘客実績(R6)



●ここ滋賀旅行割販売数 属性別(R6)



【北部3市への旅行 増加理由】

- 「ここ滋賀旅行割」の北部の割引率の高さに興味をもたれ、北部に宿泊するようになった。
- 他市町宿泊のついでに、北部にも宿泊される方が増えた。(観光コンシェルジュ聞き取り)

ここ滋賀旅行割の仕組み(R6)

■ 滋賀県北部3市(長浜市、高島市、米原市)に宿泊 (最大20%OFF)

お一人様あたりの旅行代金	割引代金
30,000円以上	6,000円
50,000円以上	10,000円

■ 滋賀県北部3市(長浜市、高島市、米原市)以外に宿泊 (最大10%OFF)

お一人様あたりの旅行代金	割引代金
30,000円以上	3,000円
50,000円以上	5,000円

+ ここ滋賀 1階商品券
1,000円分

●ここ滋賀旅行割利用宿泊施設(R6)

利用宿泊施設	人泊数
グランドメルキュール琵琶湖リゾート&スパ	112
琵琶湖ホテル	50
ホテルボストンプラザ草津びわ湖	45
ホテルサンルート彦根	42
長浜太閤温泉浜湖月	42
ホテルニューオウミ	37
びわ湖大津プリンスホテル	37
北びわこホテルグラツィエ	33
里湯昔話雄山荘	32
京近江	29
今津サンブリッジホテル	20

Ⅱ. 「ここ滋賀」の実績、経済効果および評価

④情報発信～テレビ・webメディア

令和6年度のテレビ・webメディア発信の主な実績

①R6.10.12

近江米新品種「きらみずき」新米の販売開始イベントを開催(テレビ放送)

■TOKYO MX「おはリナ！」

近江米の新品種「きらみずき」が本格デビュー(R6.10.15)



■フジテレビ「めざましどようび」

新品種・今年デビュー・近江米・きらみずき(R6.10.15)



(webニュース) ※主なもの

■朝日新聞デジタルマガジン きらみずき新米販売開始イベントを開催(R6.10.12)

■Yahoo!ニュース 大津市出身宮川大輔さんが近江米アピール(R6.10.21)

②R6.11.15

「ここ滋賀」にて「いい肉当てよう 近江牛ガチャ」を初開催!(テレビ放送)

■日本テレビ「news every.」

きょうは「いい肉の日」近江牛ガチャ(R6.11.29)



(webニュース) ※主なもの

R6.11.15 朝日新聞デジタルマガジン

「いい肉当てよう」近江牛ガチャ初開催!

R6.11.26 dメニューニュース

「いい肉の日」に近江牛ガチャ日本橋「ここ滋賀」

Ⅱ. 「ここ滋賀」の実績、経済効果および評価

④情報発信～テレビ・webメディア

③R7.2.7

忍者の日&猫の日イベント 告知
(テレビ放送)

■千葉テレビ「モーニングコンパス」 忍者の日&猫の日(R7.2.26)



■テレビ神奈川「猫のひたいほどワイド」 忍者の日&猫の日(R7.2.27)



■テレビ埼玉「マチコミ」 マチコミLabo ねこ・忍者フェア(R7.2.28)



■びわ湖放送「金曜オモロしが」 しがトピ 忍者×猫でPR(R7.2.28)



(webニュース) ※主なもの

■朝日新聞デジタルマガジン
2月22日は忍者の日&猫の日
ひこにゃん&わるにゃんこ将軍イベント開催
(R7.2.7)

■Yahoo!ニュース(オーヴォ)
ここ滋賀で忍者姿のひこにゃん&わるにゃんこ将軍に会える！(R7.2.12) 他多数

11

Ⅱ. 「ここ滋賀」の実績、経済効果および評価

④情報発信～新聞掲載

令和5年度・令和6年度の新聞掲載の主な実績

東京新聞 1面

ひこにゃん うしろ!うしろ!
日本橋 ライバルお披露目 (R5.9.24)



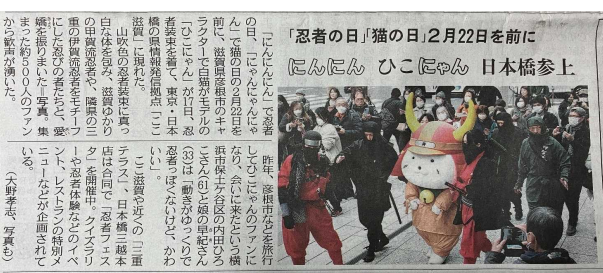
東京新聞

成瀬は天下を取りに行く 東京「ここ滋賀」ジャック (R6.4.11)



東京新聞 1面

にんに ひこにゃん 日本橋参上 (R6.2.18)



京都新聞

湖国 東京で高校生PR(R6.11.27)



中日新聞(名古屋版)

こたつで味わう滋賀のほっこり味(R7.2.1)



12

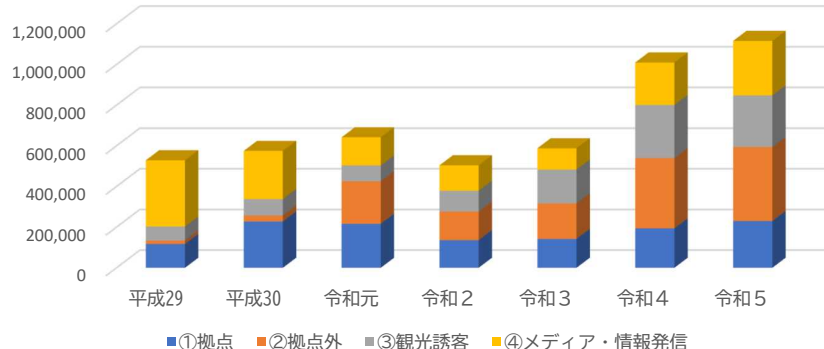
Ⅱ. 「ここ滋賀」の実績、経済効果および評価

2. 経済効果

	①拠点	②拠点外	③観光誘客	④メディア・情報発信	合計 (a)
平成29年度	117,000	17,000	69,000	326,000	529,000
平成30年度	228,000	29,000	81,000	237,000	575,000
令和元年度	216,000	210,000	77,000	139,000	642,000
令和2年度	136,000	141,000	102,000	125,000	504,000
令和3年度	142,000	175,000	166,000	105,000	588,000
第1期計	839,000	572,000	495,000	932,000	2,838,000
令和4年度	194,000	345,000	262,000	209,000	1,010,000
令和5年度	230,000	364,000	254,000	268,000	1,116,000

目標 (b) (千円)	達成率 (a/b)
204,000	2.59
874,000	0.66
1,082,000	0.59
1,389,000	0.36
1,696,000	0.35
5,245,000	0.54
982,000	1.03
1,009,000	1.11

費用 (c) (千円)	費用対効果 (a/c)
319,000	1.66
206,000	2.79
220,000	2.92
206,000	2.45
194,000	3.03
1,299,000	2.18
216,000	4.68
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。

- 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 : 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

13

Ⅱ. 「ここ滋賀」の実績、経済効果および評価

3. 評価 (来館者・県内事業者)

(1) 来館者アンケート (1階マーケット)

- ・立地の良さや品揃えの豊かさをはじめ、ここ滋賀に対しては基本的に高評価の意見が多い
- ・さらなるサービス向上や、通路の狭さや商品棚の高さなど店舗環境の改善を望む声も多い

(2) 来館者アンケート (2階レストラン)

- ・味や店舗の雰囲気に関して高評価の意見が多数ある
- ・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

来館者の声 (令和6年度「ここ滋賀」来館者調査結果より)

- 「ここ滋賀」の店舗で入手した情報 (複数回答)
 - ①滋賀県の食文化 (55.8%) ②滋賀県の観光情報 (42.2%) ③滋賀県の伝統工芸・技術 (27.1%)
- 「ここ滋賀」について感じているイメージ (複数回答)
 - ①明るい (67.1%) ②きれい (60.5%) ③楽しい (33.7%)
- 「ここ滋賀」に満足しているか
 - ①満足している (56.2%) ②とても満足している (22.1%) ③どちらでもない (18.2%)
- 「ここ滋賀」で滋賀県の魅力を感じることはできたか
 - ①少しは感じた (48.8%) ②とても感じた (41.1%) ③どちらでもない (7.0%)
- 滋賀県へ観光に行ったことはあるか
 - ①何度もいったことがある (40.3%) ②行ったことはない (32.2%) ③一度だけ行ったことがある (25.6%)

14

Ⅱ. 「ここ滋賀」の実績、経済効果および評価

(3) 県内事業者アンケート

- ・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
- ・期待通りの売上があがらなかったり、フィードバック機能を強化して欲しいという意見がみられる

県内事業者の声(令和6年度「ここ滋賀」出品事業者調査結果より)

- 「ここ滋賀」について感じているイメージ(複数回答)
①立地がいい(75.4%) ②明るい(54.3%) ③滋賀県らしい(41.3%)
- 「ここ滋賀」への出品の主な目的・狙い(複数回答)
①商品や会社の情報発信につなげたい(68.8%) ②販路開拓につなげたい(60.1%)
③商品や会社の認知度向上やイメージアップにつなげたい(59.4%)
- 「ここ滋賀」出品により、情報発信関連でどのような成果があったか(複数回答)
①取引先や知り合いに「ここ滋賀」を紹介した(46.4%) ②商品や企業の認知度が上がった(28.3%)
③顧客との交流(コミュニケーション)につながった(26.1%)
- 「ここ滋賀」出品により、販路開拓でどのような成果があったか(複数回答)
①あてはまるものはない(57.2%) ②自社ECでの売上につながった(13.8%)
③展示会、商談会および見本市などに参加した(13.0%)
- 今後「ここ滋賀」は何を強化していくべきか(複数回答)
①メディアやSNSなどでの情報発信を強化してほしい(44.9%) ②売上につながるよう来館者を増やしてほしい(41.3%)
③自社商品の取扱点数を増やしてほしい(35.5%)

15

Ⅲ. 外部環境の変化

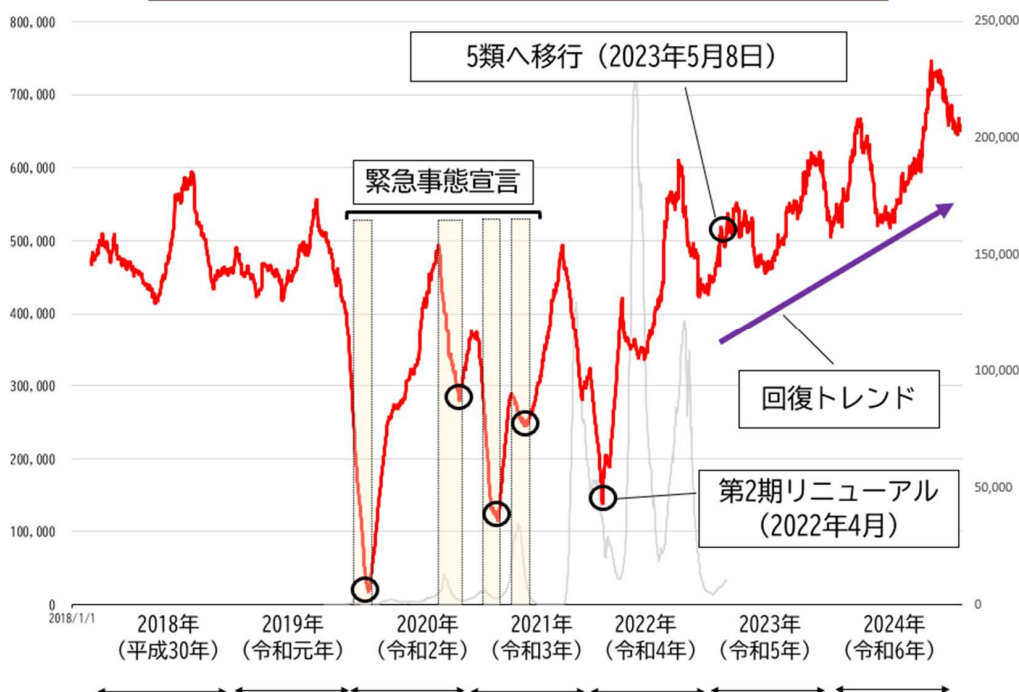
Ⅲ. 外部環境の変化

1. 新型コロナウイルス感染症の影響

○新型コロナウイルス感染症に伴う二度の臨時休業や長期間の営業時間の短縮により、来館者数や売上が大きく落ち込んだ。コロナ禍収束後、店舗売上は回復トレンドにある。

○1回目の緊急事態宣言：2020/4/7(火)～2020/5/25(木)
○2回目の緊急事態宣言：2021/1/8(金)～2021/3/21(日)
○3回目の緊急事態宣言：2021/4/25(日)～2021/6/20(日)
○4回目の緊急事態宣言：2021/7/12(月)～2021/9/30(木)

コロナウイルス感染症の動向とここ滋賀の売上状況について



16

III. 外部環境の変化

2. 東京圏への一極集中

○滋賀県から東京圏（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）への転出超過が続いている。

滋賀県の転入出超過状況（2023年度）



転出超過数	
1. 東京都	1,179人 (42.7%)
2. 大阪府	695人 (25.1%)
3. 神奈川県	366人 (13.2%)
4. 千葉県	114人 (4.1%)
5. 埼玉県	71人 (2.6%)
転入超過数	
1. 京都府	1,197人 (43.1%)
2. 兵庫県	208人 (7.5%)
3. 奈良県	154人 (5.6%)
4. 広島県	148人 (5.3%)
5. 三重県	143人 (5.2%)

○東京圏への人口流出が継続・加速

- ここ滋賀設置された平成29年（2017年）以降、東京オリ・パラの開催（2020年）、コロナ禍（2020年～2022年）を経てなお、東京圏への人口流出が継続・加速している。（表1）
- 特に若年層（20～24歳）における人材の東京圏への転出が顕著となっている。（表2）

表1 地域別の人口移動（転入－転出）の推移



表2 東京圏との年齢階級別人口移動（2023年）



【資料：総務省「住民基本台帳人口移動報告」】

IV. 首都圏における情報発信の必要性



IV. 首都圏における情報発信の必要性

1. 経済の中心

- 日本のGDPの20%を東京が占め、東証一部上場企業の52%が東京に立地。

2. 人口の集中

- 首都圏には日本の人口の約3割の人が居住。
- 東京23区は2035年までは人口増加。
- 国内外から観光客やビジネスマンが多く訪問するなど高い集客力。

3. メディアの集中

- 東京23区には多くのメディア企業が集積。

4. 交通インフラの充実

- 交通インフラが充実しているため、地方と首都圏の往来が容易。

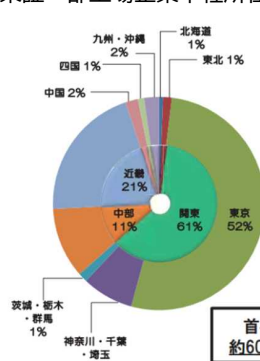
5. 大学等の集積

- 23区内には多くの大学が立地。東京圏の学生数は全国の約40%。
- 滋賀からも年間150人程度が東京に進学。

6. 文化的影響力の強さ

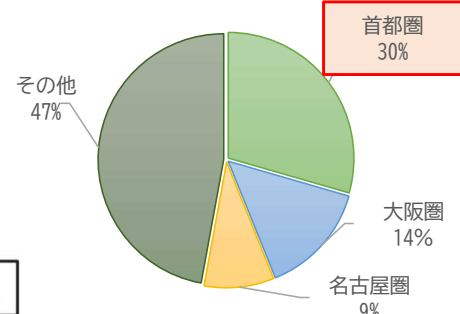
- トレンドは首都圏から作られていくことが多く、新しい文化や流行が生まれる場所。
- 新しい文化や流行に興味を持つ人が多く、情報の発信地。

●東証一部上場企業本社所在地の内訳

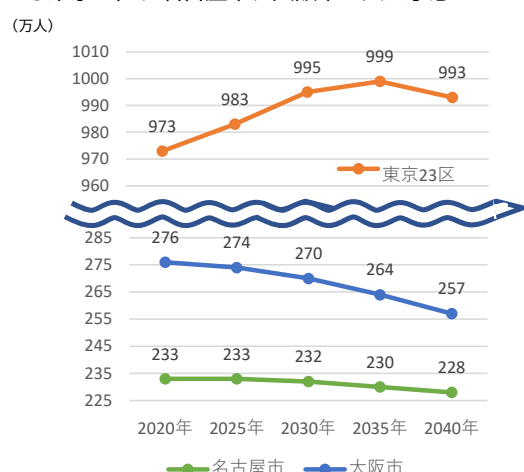


●人口構成比

（住民基本台帳人口令和6年1月1日現在）



●東京23区、名古屋市、大阪市の人口予想



懇話会委員からの発言

- 滋賀県は全国的に見て知名度が低い分、伸び代が大きく、やっただけ成果につながる。
- 首都圏での情報発信は難しいが成果が見えやすく、情報発信をするのに理想的な場所。
- 首都圏の人にはまだまだ滋賀は知られていないので、首都圏での情報発信を続けることは重要。
- 近江商人の活躍などにより江戸時代は江戸における近江のプレゼンスが今より大きかった。その時のプレゼンスを取り戻す取り組みが「ここ滋賀」の役割。
- 経済の中心である東京での情報発信は、滋賀の地域経済の活性化に寄与する。
- 首都圏の大学への進学や就職などで多くの若者が流出しており、このような若者層に対して、「ここ滋賀」が「駆け込み寺」（相談窓口）としての役割を果たすべき。

[懇話会まとめ]

滋賀県の認知度向上のために、引き続き首都圏で情報発信を行っていくことが望ましい

19

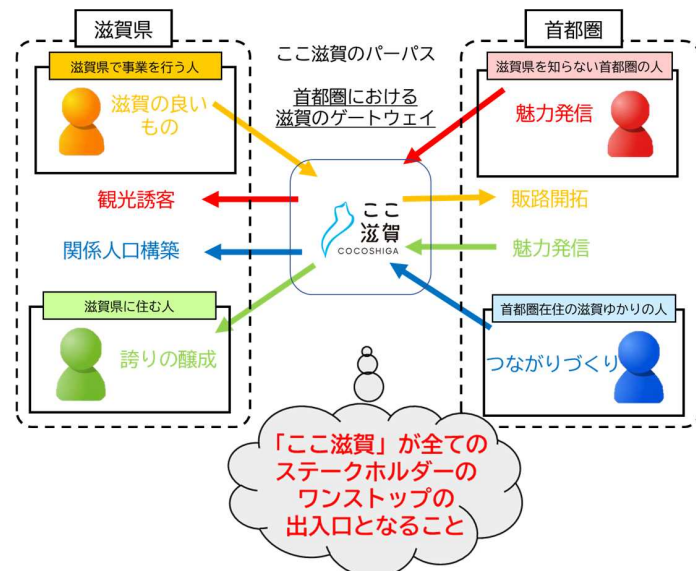
V. 機能

V. 機能

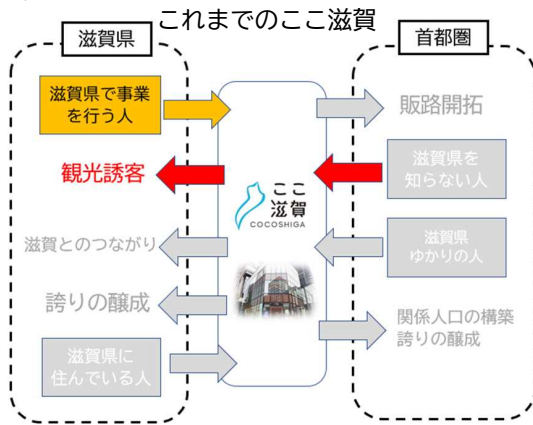
1. ここ滋賀のパーパス

- ・ ここ滋賀には、「**滋賀県を知らない首都圏の人**」「**滋賀県で事業を行っている人**」「**首都圏在住の滋賀県ゆかりの人**」「**滋賀県に住む人**」という4つのステークホルダーが存在するということを確認した。
- ・ それぞれのステークホルダーにとって「ここ滋賀」がどのような場所であるかを議論し、共通する「ここ滋賀」のパーパスを「**首都圏における滋賀のゲートウェイ**」とした。

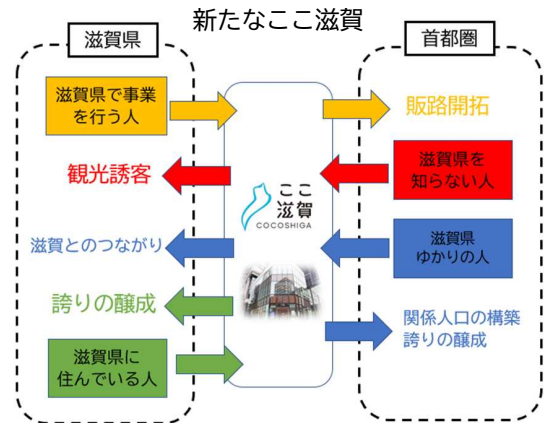
委員からのご意見	ステークホルダー	あるべき姿
滋賀県に住んでいる人が「ここ滋賀」を通じて東京と関わりを持つ場所（金子委員）	滋賀県内で事業を行っている人	●首都圏進出の足掛かりとなる場所
今後 物売りだけの場所ではなくていき、体験を提供するきっかけや移住促進の場所になっていく（岩寄委員）	滋賀県を知らない首都圏の人	●首都圏の人に滋賀県を知ってもらう場所であり、ここを通過して滋賀県に行ってもらう場所
首都圏の皆さんに滋賀を知ってもらう場所（金子委員）	首都圏在住の滋賀県ゆかりの人	●首都圏にある滋賀県民の「心の拠り所」であり、滋賀とつながり懐かしさを感じられる場所
情報発信の場であり、物販はフック（畠田委員）	滋賀県に住む人	●滋賀県民であることに誇りを持つことができる場所 ●滋賀県に住む県民からも愛される場所
ゲートウェイになって、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（岩寄委員）		
「ここ滋賀」は滋賀県の領事館に近いもの（川端委員）		
ここ滋賀に来たら「ミニ滋賀」があり、懐かしいと思ってもらえる場所（金子委員）		
滋賀県ゆかりの様々な会やイベント等が都内で開催されていると思う。そういった場面で「ここ滋賀」を活用してもらるように周知していくべき（岩寄委員）		
滋賀県がどういった望ましい土地になるかを長期的に考える場所（畠田委員）		
東京に来た時に立ち寄る場所であり、「滋賀の美味しいものあるよ」と友人に勧める場所（小川委員）		
「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（金子委員）		



2. ここ滋賀の機能



ここ滋賀の現在の主な機能は、首都圏における県産品の販路開拓と滋賀県への観光誘客。
しかしながら、現在のところ、ショップを通じて首都圏マーケットへ商品の販路が拡大した事例は限定的。



ここ滋賀のパーパスを踏まえ、すべてのステークホルダーにとって必要な機能はなにかを議論。
従前の機能に加え、関係人口の拠点としての機能を加えることと1階マーケットの販売機能を強化する。

【懇話会まとめ】

ここ滋賀のパーパスを「首都圏における滋賀のゲートウェイ」とする

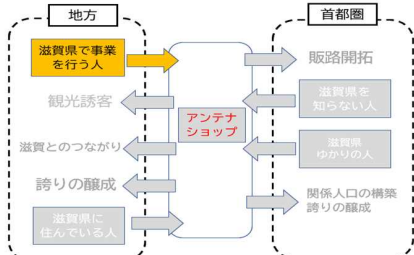
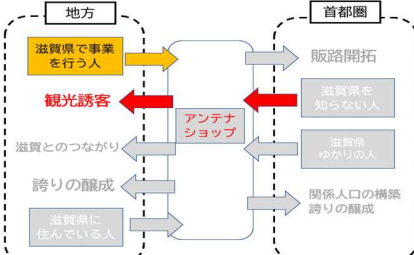
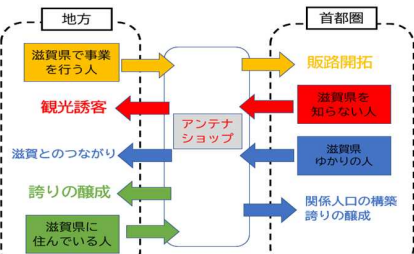
従前の機能に加えて、

- ・首都圏に住む滋賀県ゆかりの人など（関係人口）が集う拠点としての機能をもつことが望ましい
- ・県内事業者へのフィードバックや首都圏への販路開拓をさらに進めるため、1階マーケットの販売機能を強化することが望ましい

21

V. 機能

(参考)他県アンテナショップとの比較

アンテナショップ機能		主な例
① 商品販売 ・販路開拓 ・企画催事		
② 上記①に加えて、 ・情報発信 ・観光誘客		(観光案内コーナーがある店舗) 山形、富山、 滋賀 、奈良、 鳥取岡山、香川愛媛、鹿児島
③ 上記②に加えて、 ・関係人口構築 (コミュニティづくり)		新潟(地域交流イベント) 福井(connect291) 長野(参加型イベント・セミナー) 三重(三重テラス部活動)

懇話会委員からの発言

- 滋賀県を知ってもらうためのマーケットのあり方
 - ・「ここ滋賀」には存在を明確に示すオブジェが必要
- 滋賀県を知ってもらうための情報発信のあり方
 - ・滋賀県のことをご存じでない首都圏の方に興味を持っていただくため、分かりやすく滋賀を説明できる場所であるとよい。
 - ・滋賀ゆかりの人に滋賀県を見つめなおしてもらうことで、その情報が拡がっていく。
 - ・店舗壁面にサインを設置し、広告塔として情報発信をやっていくことは、真剣に検討すべき重要なテーマ。
- 観光誘客のあり方
 - ・観光相談窓口が店舗の奥にあるので、入口から奥への途中で、相談してみたいくなる仕掛けが必要。
 - ・滋賀に観光に行きたいとき、「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よい。
 - ・ヒューマンタッチとデジタルを組み合わせたサービスの提供で、観光コンシェルジュの役割を最大化できればよい。
- 商品販売や販路開拓のあり方
 - ・「ここ滋賀」を通じて、首都圏に商品を売り込みたいと考えているので、商談会等など販路開拓の取組をしてほしい。
 - ・レストラン等への売り込み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。
 - ・県産品を発掘する役割だけでなく、それを首都圏の販路につなげるパイヤー（編集者）が、ゲートウェイとして重要。
 - ・パイヤー（編集者）として、地元と対話しながら商品を作ったり、マーチャндаイジングをしてくれる方がいるとよい。
- 企画催事のあり方
 - ・コロナ禍にアンテナショップが大学生等をサポートしていたように、社会性を持った催事等にも力を入れるとよい。
 - ・観光や物産以外の分野で活躍している県内企業の技術を「ここ滋賀」で展示等ができないか。
- 関係人口の拠点としてのあり方
 - ・「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。
 - ・関係人口の拠点とするならば、2階レストランの敷居を下げ、ゆかりの人々に利用しやすくしていくことが必要。

23

VI. 立地

VI. 立地

1. 日本橋の再開発

- ・ここ滋賀周辺では大規模な再開発が進行
- 日本橋上空の高架が撤去されるほか、東京駅と日本橋駅が地下道で直結

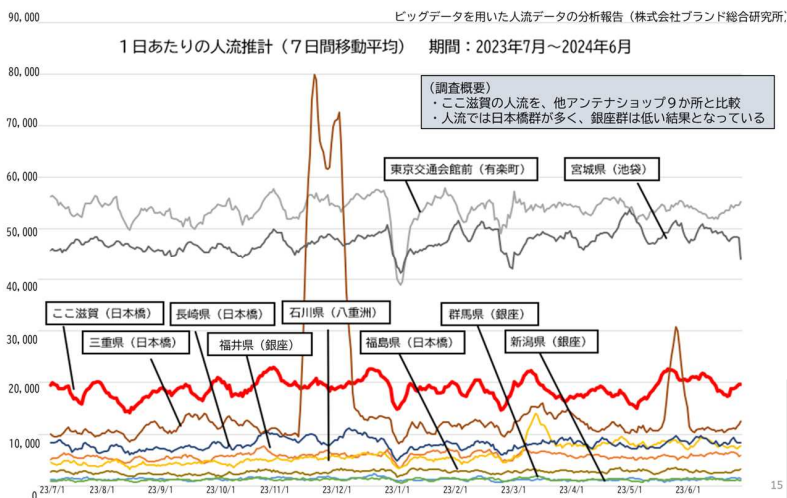


24

2. ショップ周辺の人流

- 銀座と比較して、日本橋エリアの人流は多く、その中でもここ滋賀周辺の人流は多い

●アンテナショップ周辺の人流



●ここ滋賀店舗前の人流と来館者数



VI. 立地

3. 他店舗との面積比較、イベントスペースの活用

- 現在の建物の面積は、最近リニューアルを実施した他の店舗と比較しても平均的
- 現拠点の利点として、店舗横の公開空地や周辺ビル内のカンファレンスルームをイベントスペースとして活用が可能

●他県アンテナショップとの比較

ここ滋賀		中央通り、永代通り沿い 1棟借り 1階、2階、屋上テラス 延床面積 352.4㎡ *うち1階面積 114.7㎡
THE NIIGATA		銀座すずらん通り 複合ビル 地下1階～3階、8階 延床面積 540.28㎡ *うち1階面積 91.57㎡
銀座NAGANO		銀座すずらん通り 複合ビル 1階、2階、5階 延床面積 394㎡ *うち1階面積 109㎡
ふくい食の国291		銀座柳通り 複合ビル 地下1階、1階 延床面積 367.2㎡ *うち1階面積 134.0㎡
いしかわテラス		八重洲通り 複合ビル 1階 延床面積 350㎡ *うち1階面積 350㎡

●ここ滋賀周辺のイベントスペース

①ベルサール日本橋
ここ滋賀隣接の東京日本橋タワー内の貸会議室。最大1300名超収容の大ホールをはじめ大小23室の会議室がある。

②公開空地
ここ滋賀横のイベントスペース。ここ滋賀周年祭など大人数を集めるイベントで使用可能。中央通りに面しており、通行人に対する発信としても効果的。

③コングレスクエア日本橋
ここ滋賀から見て日本橋交差点の対角にある建物内の貸会議室・ホール。最大400席のホールやカンファレンスルームを備える。

懇話会委員からの発言

(場所について)

- 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。
- 日本橋は滋賀県とゆかりがある地域で、周囲に滋賀県ゆかりの企業や店があるなど、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。
- ①ストーリーの作りやすさ。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認知が重要。これまで日本橋でやってきて「ここ滋賀」の認知度が蓄積されている。
- ③日本橋のこれからの可能性。丸の内は、かつては寂れたオフィス街だったが、今は商業施設となって多くの人を集めている。日本橋も同等の大変化を10年後、20年後に迎えると考えれば、今の日本橋ではなく将来の日本橋を見据えないといけない。
- その場所にしっかり溶け込む必要がある。地道な取組を続けるのであれば、場所を変えることは疑問である。

(建物について)

- 現在の建物を屋外広告の一つとする見方ができるならば、永代通り側のパネルを道行く人たちがそれを見ることによる経済効果もあるはずだ。
- 建物の広告効果を考えると、3面が通りに面していて、活用できるメリットは大きい。

[懇話会まとめ]

- ・歴史的バックグラウンドや今後の発展の可能性の高さで日本橋には優位性がある
- ・現在の場所で運営を続けてきたことで認知度が蓄積している

27

VII. 運営形態

VII. 運営形態

1. アンテナショップの運営形態

- ・アンテナショップの運営形態は店舗によって多様である。
- ・物産協会等が運営事業者となり、公的な関わりが強いものもあれば、民間運営に近いものもある。
- ・ここ滋賀は、それらの中間に位置し、民間のノウハウを活用しつつ、公益性も確保。

懇話会委員からの発言

- 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かし、物産協会も、その物産協会の力量によるところが大きい。
- 民間企業が利益を出しながら、県と連携して運営する形態がベストだと思う。
- 他の事業者が参入しやすくすることが重要になる。
- アンテナショップで採算が見込める場合、様々な事業者が参入する可能性がある。
- バイヤーなど新たな機能を付加する場合、その事業者が柔軟に関わることができる仕組みと座組を構築しておく必要がある。

[懇話会まとめ]

公益性を確保しつつ、民間ノウハウを活用できるという点で、県と店舗運営事業者が連携して運営を行う形態が望ましい

28

公的の度合い	公	←	→	民
	物産協会	県 民間企業	県 民間企業	民間企業
運営事業者	物産協会等	民間企業	民間企業	民間企業
拠点賃料	○	○	○	○
店舗運営費	○	× (0円委託)	×	×
県事業費	○	○	×	×
メリット デメリット	【メリット】 公的団体への委託のため、より県の意向に沿った運営が可能 【デメリット】 運営費や人件費など県の財政的負担が大きくなる	【メリット】 県の財政的負担を抑えつつ、民間のノウハウを活用できる 【デメリット】 県と民間の意向が一致しても、採算というハードルがあり実施に至らない事例あり	【メリット】 県の財政的負担は拠点賃料のみ 県職員の駐在も不要 【デメリット】 物産に特化しており、県事業は実施していない	
施設数	福島県・長野県など14施設	滋賀県・福井県など16施設	北海道・沖縄県の2施設	