

## 4. 全体ゾーニング(屋上)

### ① Green Wall

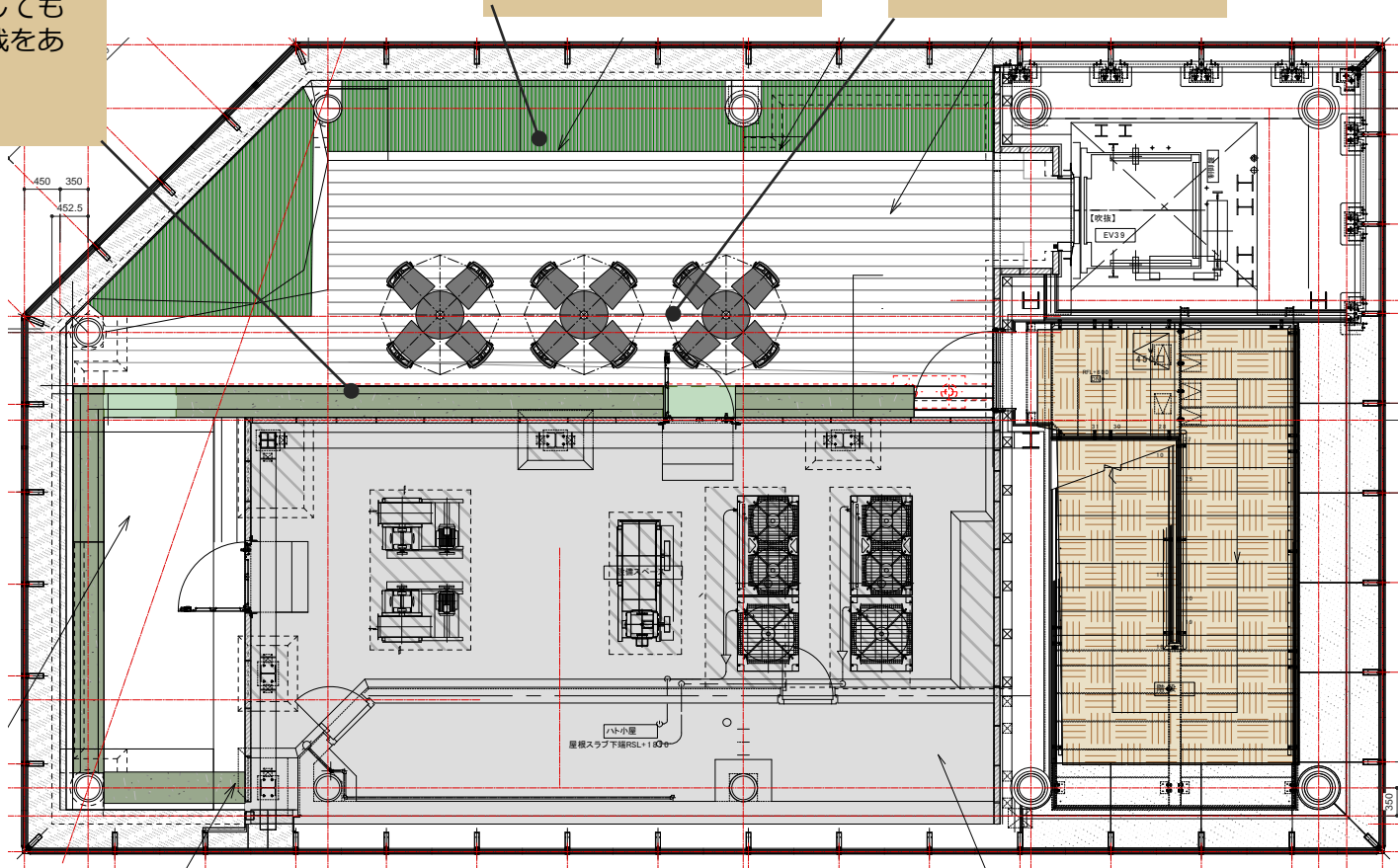
滋賀の自然を感じてもらえるような植栽をあしらった壁面。

### ② 日本橋近江米

日本橋で育てる近江米コーナー。来館者参加型の企画催事の一つに。  
交差点側からも視認性の高い位置に稲穂が見えるように配置。

### ③ Terrace

1階の物販エリアで購入した食事やドリンクを楽しむことができるフリーテラス。



## 5. 魅力体感(1)企画催事

### 企画催事利用にかかるコンセプト

企画催事は、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演出し、販売（マーケット）や食の体感と一体で魅力を深掘りして伝え、来訪者に体感いただく場とする。

スキーム構築  
利用についての

①県が企画催事利用方針を決定

【利用方針に記載する項目】

- ・利用対象者
- ・利用可能エリア
- ・利用料
- ・利用手順

②運営事業者が利用方針をもとに

次の書類を作成

- ・企画催事利用の手引き
- ・エントリーシート
- ・利用申請書
- ・利用実績報告書

利用募集

利用手順

①【利用対象者】

- ・県（拠点以外の各課）
- ・市町
- ・公共的or公益的団体

①利用意向調査

（運営事業者  
→利用対象者）

②エントリー受付

（利用希望者  
→運営事業者）

③エントリー内容の調整

（県・運営事業者）、  
企画催事スケジュール作成  
（運営事業者）

④スケジュールに空きのある日時について、2次  
エントリー受付（利用希望者  
→運営事業者）

⑤エントリー内容の調整（県・運営事業者）、  
企画催事スケジュール更新

⑥関係者協議（利用者、県、運営事業者）

⑦利用申請書を受付（利用希望者  
→運営事業者）

⑧利用決定の通知（運営事業者  
→利用者）

事業実施

⑨実績報告書を提出（利用者  
→運営事業者）

②【利用対象者】

- ・県内の企業
- ・ゆかりの企業 等

①スケジュールに空きのある日時について、  
エントリー受付（利用希望者  
→運営事業者）

②エントリー内容の調整（県・運営事業者）、  
企画催事スケジュール更新

③関係者協議（利用者、県、運営事業者）

④利用申請書を受付（利用希望者  
→運営事業者）

⑧利用決定の通知（運営事業者  
→利用者）

事業実施

⑨実績報告書を提出（利用者  
→運営事業者）

## 5. 魅力体感(1)企画催事

### 【屋上】

- ◆立ち見で20名程度  
(催事種別)
- ・屋外型イベント

屋上



### 【階段側面・踊り場】 (催事種別)

- ・企画展示

2階



### 【2階(和食ダイニング)】

- ◆着席で25名程度  
(催事種別)
- ・料理イベント
- ・飲食伴う講座等
- ・トークイベント

1階



### 【1階(バーカウンター付近)】

- ◆着席で10名程度 または  
9㎡のスペース(机、椅子撤去)  
(催事種別)
- ・実演販売
- ・試食・試飲
- ・企画展示
- ・販売プロモーション

### 【1階拠点周囲公開空地】

- (催事種別)
- ・農産物等販売
- ・観光プロモーション 等

(例)

- ・マルシェ、観光プロモーション、  
〇〇市町フェア等



(例)

- ・滋賀の地ビールビヤガーデン
- ・手作り体験(ヨシ笛作りなど)
- ・グランピング体験(ナンガのテント等)

(例)

- ・ココクール展、文化作品展、プロスポーツ展、クールな滋賀展等

(例)

- ・発酵食品講座(鮎ずしの漬け方など)
- ・滋賀の朝ごはんと滋賀学講座
- ・ワインと滋賀の食材のタベ
- ・VIP対談
- ・滋賀の食材を使った料理教室

(例)

- ・地酒や近江茶の飲み比べイベント
- ・伝統工芸品や伝統食の実演販売
- ・季節催事の展示(雛人形など)
- ・滋賀の技術展(現物展示・映像)

## 拠点外イベントスペース

### 【UDS所有のLEAGUE】

- ◆有楽町LEAGUE 80席
- ◆INBOUND LEAGUE(新宿) 100席  
(催事種別)
- ・説明会 ・セミナー
- ・講座 ・ワークショップ
- ・ビジネスマッチング 等



(例)

- ・移住交流相談会、企業誘致セミナー、就職説明会等
- ・歴史講座、琵琶湖講座等

## 5. 魅力体感(1)企画催事

滋賀の魅力が伝わる催事となるよう、滋賀県の各市町主催企画や県内事業者の主催企画においても企画段階から県・UDSが参画し、具体的なイベント実施に向けた準備をしていく。

### ▼企画催事のパターン

	拠点主催		県庁各課、 関係団体、市町 持ち込み企画	県内生産者 語りべ企画	その他
企画	拠点(UDS)	拠点 (県・UDS)	持ち込み者 サポート：拠点(県・UDS)	県内生産者 拠点(県・UDS)	拠点(県・UDS) その他
運営	拠点(UDS)	拠点 (県・UDS)	持ち込み者 サポート：拠点(県・UDS)	県内生産者	その他

### ▼企画催事形式イメージ

(1)セミナー形式



(2)ワークショップ(体験型含む)



(3)展示



(4)語りべ販売



※ 拠点を含め、利用可能スペースや使用料等の詳細は、今後作成する利用要領で決定

## 5. 魅力体感(1)企画催事

催事の展開種類としては下記を想定し、  
拠点だけでなく、UDSが運営するLEAGUEでも実施していく。

催事の種類	期間	想定開催場所	想定実施例
展示型	1週間(～1ヶ月)	階段側面・踊り場	<ul style="list-style-type: none"> <li>・若手信楽焼作家作品の展示</li> <li>・近代美術館出張展示</li> </ul>
参加型ワークショップ	2時間～3時間(同日に複数回実施可能)	1階日本酒バー前 LEAGUE有楽町	<ul style="list-style-type: none"> <li>・近江流 家庭料理教室</li> <li>・味噌づくりワークショップ</li> </ul>
セミナー形式	2時間～3時間	2階レストラン LEAGUE有楽町	<ul style="list-style-type: none"> <li>・近江商人に学ぶ起業家の心得</li> <li>・白洲信也さんと語る白洲正子さんの近江の地</li> </ul>
交流会・パーティー形式(食事付き)	2時間～3時間	2階レストラン・屋上テラス LEAGUE有楽町	<ul style="list-style-type: none"> <li>・滋賀県出身アーティストの作品を見ながら語るアートトーク交流会</li> </ul>
語りべ販売(試食)	1日中	1階	<ul style="list-style-type: none"> <li>・佃煮の食べ比べ試食販売</li> </ul>
マルシェ	1日中	拠点周囲公開空地	<ul style="list-style-type: none"> <li>・近江野菜マルシェ</li> <li>・産地直送、政所茶販売</li> </ul>
出張マルシェ	1日中	拠点外	<ul style="list-style-type: none"> <li>・売れ筋商品を持ち出し出張販売</li> </ul>
大型イベント	1日中	拠点全体	<ul style="list-style-type: none"> <li>・1周年記念イベント (セレモニー、滋賀県出身者のミニショップ展示販売など) ※プロモーション費用にて開催</li> </ul>
各種PR	1日～1週間	1階	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光PRなど</li> </ul>

## 5. 魅力体感(1)企画催事

滋賀の魅力が伝わるテーマを設定し、各テーマを切り口に、季節性を意識した企画催事を実施していく。

食と農



ものづくり



歴史・祭り  
文化



自然・環境・  
琵琶湖



美・健康



近江商人



## 5. 魅力体感(1)企画催事

### 食と農

滋賀の自然環境とともに築き上げられてきた食文化である発酵食や地酒、琵琶湖をはじめとした県内の環境保全のため厳しい生産条件下での生産品など、滋賀の自然を尊重した生産者の想いの背景を学び・体感してもらう。また、発酵食が出来上がった地理的な理由や歴史的な背景を知り、滋賀を深く理解してもらう。

#### 企画催事事例①

### 発酵食と健康づくりをまなぶ

ふなずしや味噌、醤油など、米と発酵食品とのつながりや、発酵食によって日々の健康を維持するためのヒントを学ぶ全6回コースの企画催事。味噌作り仕込みや、ふなずしを使ったアレンジレシピなど、体験型ワークショップ。



参加人数：10~20名(1回)  
時間：2時間~3時間  
実施時期：平日昼間・土日昼間  
場所：2階レストラン

#### 企画催事事例②

### 県内で味が異なる日本酒の魅力体験

琵琶湖を挟んで湖北・湖南・湖東・湖西の産地によって、異なる日本酒の飲み比べを行いながら、琵琶湖が日本酒作りにどういった影響を与えていたかを学ぶ体験型セミナー。信楽焼での試飲や、食べ合わせも体験。



参加人数：10~20名(1回)  
時間：2時間~3時間  
実施時期：平日夜  
場所：2階レストラン

## 5. 魅力体感(1)企画催事

### ものづくり

滋賀には、綿・麻・絹や近江上布をはじめとした織物業や、信楽焼をはじめとした工芸品、扇骨、仏壇などだけではなく、先進的な技術を追求している事業者もあり、滋賀が誇るものづくりを体験したり、技術の裏側の開発秘話などから学ぶ講演会などを実施。

#### 企画催事事例①

### 滋賀の特産物に触れてものづくりの文化を体感

高島の帆布ポーチに、自分の名前を入れたオリジナルワッペンを付けることができるワークショップ。



参加人数：10名(1回)×3回ほど  
時間：1時間  
実施時期：平日昼間・土日昼間  
場所：1階イベントスペース

#### 企画催事事例②

### 世界で通用する滋賀のものづくり文化を学ぶ

伝統的な信楽焼のアイデンティティと先進的なデザインで従来のものづくりのイメージを一新した若手作家のものづくりと独自のプロモーションを学ぶ講演会を実施。



[http://hk.etw.nextmedia.com/images/next-photos/Eat\\_Travel/996/640pixfolder/ETA996\\_018\\_140819wingkit005.jpg](http://hk.etw.nextmedia.com/images/next-photos/Eat_Travel/996/640pixfolder/ETA996_018_140819wingkit005.jpg)

参加人数：10名～15名(1回)  
時間：2時間  
実施時期：土日昼間  
場所：1階イベントスペース/INBOUND LEAGUE1階



## 5. 魅力体感(1)企画催事

### 歴史・祭り 文化

滋賀は古来より交通の要衝として栄え、豊かな自然、史跡、食など、その魅力は多彩。現在も伝統的なお祭りや食文化へなど、滋賀のルーツとなる歴史背景を知ることができる。また、実際に現地のお祭りにも行けるようなツアー商品の事前企画催事として展開。

#### 企画催事事例①

### 子供から大人まで楽しく滋賀の歴史を体感

滋賀県の甲賀忍者と、三重県の伊賀忍者のコラボレーション展示イベント。発祥の背景や文化の違いを紹介しながら、実際にテラスでは子供が忍者体験ができる。



参加人数：上限なし  
時間：開業時間中  
実施時期：1週間  
場所：屋上テラス

#### 企画催事事例②

### 滋賀の伝統的な祭り学ぶ体験型イベント

長浜の曳山祭りで有名な子ども歌舞伎にならい、実際に子どもたちに歌舞伎のメイクアップをしたり、簡単な台詞を言って歌舞伎体験ができるような体験型イベントを開催。



<http://www.kyoto-np.co.jp/shiga/article/20160404000053>

参加人数：100名程度  
時間：開業時間中  
実施時期：半期に1回  
場所：INBOUND LEAGUE1階

## 5. 魅力体感(1)企画催事

### 自然・環境・ 琵琶湖

琵琶湖独特の生態系や、水に恵まれた地域だからこそ生まれた製造業、日本で唯一の人が住んでいる湖上の島など、滋賀ならではの地理・自然環境があるからこそその広がりを感じてもらおう。

#### 企画催事事例①

### 琵琶湖の景色を体感できる自然活動

琵琶湖の自然を楽しみながら、サイクリングを楽しむための、事前体験。琵琶湖の背景を学びながら、日本橋を起点にサイクリングを体験。最終的には、滋賀へ訪れピワイチサイクリングを完走することが目標。



参加人数：20名  
時間：3時間  
実施時期：土日昼間  
場所：INBOUND LEAGUE1階

#### 企画催事事例②

### 食べて学ぶ琵琶湖固有種の魅力と漁師の歴史

今から約400万年前に誕生し、50種類以上もの固有種がいる琵琶湖。漁師の方に琵琶湖の文化と固有種の歴史を教えていただきながら琵琶湖でしか採ることのできない湖魚を美食し、琵琶湖と共に生活してきた人々の文化と琵琶湖の歴史を学ぶ。



参加人数：30名程度  
時間：懇親会含め2時間半から3時間  
実施時期：土日夜間  
場所：2階レストラン/INBOUND LEAGUE1階

## 5. 魅力体感(1)企画催事

美・健康

発酵食文化を日々の生活で取り入れることによって健康を維持したり、バラなどの化粧品として展開したり、滋賀の自然を楽しむアクティビティによる体力向上など、美や健康などのキーワードを通して、素材の新たな可能性を体感してもらう企画催事を実施。

### 企画催事事例①

#### 滋賀が誇る特産物が持つ美への効果を体感

日本のバラ界を牽引する滋賀のバラの花を使い、Bath香りグッズのワークショップを開催。バラの育成方法についてのレクチャーも受けながら、自宅にも持って帰られる体験を。



参加人数：20名  
時間：1.5～2時間  
実施時期：土日昼間  
場所：1階イベントスペース

### 企画催事事例②

#### 発酵文化が支えるインナービューティ講座

抗酸化作用が高く、美容とダイエットにも効果的な発酵食品の魅力を知る講座を開催。発酵力の知識を取り入れながら自家製発酵食品の仕方を学ぶワークショップも併せて開講し、滋賀の文化の一つである発酵文化を体感できる講座を開催。



参加人数：20名  
時間：1.5～2時間  
実施時期：平日、土日昼間  
場所：2階レストラン

## 5. 魅力体感(1)企画催事

### 近江商人

滋賀と日本橋のつながりでもある「近江商人」の「三方よし」の教えは現在もなお、ビジネスにおいて非常に有効であり、若手起業家やビジネスパーソンへのビジネス視点を学ぶことができる近江商人塾や、「世間によし」の事業を生み出すようなワークショップ等を開催。

#### 企画催事事例①

### 滋賀の新たなコミュニティが生まれる勉強会

滋賀県出身で、就職や就学がきっかけで東京に来た人たちが情報交換ができるコミュニティ企画。若手が集まって、拠点を盛り上げていく企画などを一緒に行っていく。



参加人数：20名(1回)  
時間：2~2.5時間  
実施時期：平日夜  
場所：拠点1階/INBOUND LEAGUE1階

#### 企画催事事例②

### 滋賀の新たな特産物を開発

滋賀県でものづくりをしている人と、商品開発やブランディングを学びたい人が共に滋賀のオリジナル商品を開発するワークショップを定期的で開催し、最終的には出来上がった商品をテストマーケティングとして拠点で販売する。



参加人数：20名(1回)  
時間：2~2.5時間  
実施時期：平日夜  
場所：拠点1階/INBOUND LEAGUE1階

**「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**

**提供するの「入口」です。**

**地方の楽しみ・魅力・奥深さは「食」。その地で、その土地の風や雰囲気の中で食べるからこそ美味しいのです。**

**ゆえに2階ダイニングでは、滋賀で食べられているものをそのまま持ってきて提供するのではなく、東京ならではの「編集」をしたメニュー提案を通して、滋賀の奥深い食文化の入口へご案内します。**

**このダイニングを滋賀へ足を運ぶきっかけとなる場所に。**

今、感度の高い料理人を中心に密かに注目を集めはじめている滋賀。

みんな大好きなお鮓のルーツは滋賀の鮒ずし。  
三大和牛にも数えられ、  
日本で最も歴史のあるブランド牛の近江牛。

400万年の歴史を持つ琵琶湖の水の恵み。

そんな滋賀の  
歴史と意義深い食文化を、  
東京に集まる世界中の食いしん坊に向けて楽しく発信し、  
滋賀への印象・意識を高め  
滋賀への旅の入り口となることを目指します。

## 5. 魅力体感(2)食の体感

食の提供方法については、コース料理とアラカルト料理で提供を行い、テーブルウェアにおいて滋賀らしさを感じられる工芸品を活用予定。

<フードキーワード>

近江牛  
発酵(鮎ずし・なれずし)  
WASHOKU

<空間コンセプト>

上質 洗練  
あたたかさ ナチュラル  
リラックス

### 和食ダイニング

コース料理

会食利用に向け近江牛をメインに盛り込んだコース料理を提供。

●5000円、8000円 ～ などを想定



#### 滋賀らしさを感じる要素

テーブルコーディネートには、信楽焼の食器を活用。  
ユニフォームには帆布や近江上麻などを活用。

アラカルト料理

食感度の高い人たちが、予約をしなくても気軽に訪問でき、利用シーンに応じて使い勝手よく使える。鮎ずしや近江牛、湖魚を使い、その魅力を引き出しながら、きちんと美味しいアラカルト料理を提供。

●アラカルトメニュー案一例

- 近江牛の出汁焼肉
- 近江牛ホルモン煮込み
- 鮎ずしの“飯”のタレで食べるバームクーヘン豚のしゃぶしゃぶ
- 鮎ずし3種食べ比べ
- 鮎ずしの“飯”を使ったオリジナル調味料  
(ex.“飯”の旨酢・“飯”のタルタルソース…)
- 琵琶マスの親子巻 etc…





## 6. マーケット（商品MD）

既存商材を選定して販売するだけでなく、ギフト商材やオリジナル商材を開発し、拠点の魅力であるマーケットを創造していく。  
 （首都圏各地で開催されるイベントや企業のオフィス内でのPR販売、インターネットやカタログによる通信販売、  
 首都圏の飲食店やホテル、レストラン、百貨店への販売を行うことを想定。）

### ■ 既存商品のギフト需要対応

商品の特性や魅力がダイレクトに伝わり、自分へのご褒美や、大切な人へのプレゼントに相応しい遊び心や上質感のあるデザイン



（八葉水産 みちのく塩辛 / 山壽杉本商店 新茶）

### 名入れ等の個人対応サービス



- 例)
- ・近江米の引き出物
  - ・出生体重米
  - ・日本酒名入れ

### ■ 組み合わせギフト商材の開発

単品購入も、好きなものを選んでギフトにもできるセット商材の開発



（上村米穀店 きゅーと米）

- 例)
- ①近江米食べ比べセット
  - ②米・おかず・茶  
近江の滋養セット



（米穀商横忠 蔵出し卵かけ醤油と美味しい米ギフト）  
 （TOKYOさしすせそ）

### ■ オリジナル商材の開発

拠点ロゴ入りのエコバッグ（滋賀の帆布・繊維を使用）や、マグカップなど、売れ筋商品をオリジナル制作



滋賀県企業や、滋賀県素材を活用する  
 コラボレーション商品開発



（コクヨ工業滋賀）

## 6. マーケット (VMD)

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と、各種媒体（食べる通信・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ていく。  
商品を手にとってもらうだけでなく、「滋賀を訪れたい」と思ってもらうことを目指す。

### ■ 関連商品スタイリング



関連商品を一緒に展開し、使用シーンをイメージさせやすいディスプレイを行う

Ex)  
近江の麻ランチョンマットの上に信楽焼きの器を並べ、一緒に米・佃煮・滋賀野菜・酒をディスプレイするなど

### ■ iPadでレシピ動画 ⇔ instagram/Twitter等で拡散



滋賀らしさや話題性、旬の食材を使った1分間のレシピ動画を制作。店頭各コーナーに設置されたiPadで見られることで、購買意欲を促進する。

また、動画は各種SNSで拡散し、WEB購買や拠点訪問につなげる。

### ■ セレクトブック

各コーナーのコンセプトや商品背景、商品の使用イメージを想起させ、商品の販売促進に繋がる書籍をセレクトし販売する



### ■ 商品POP ⇔ ブログ等メディアでの商品紹介と連動



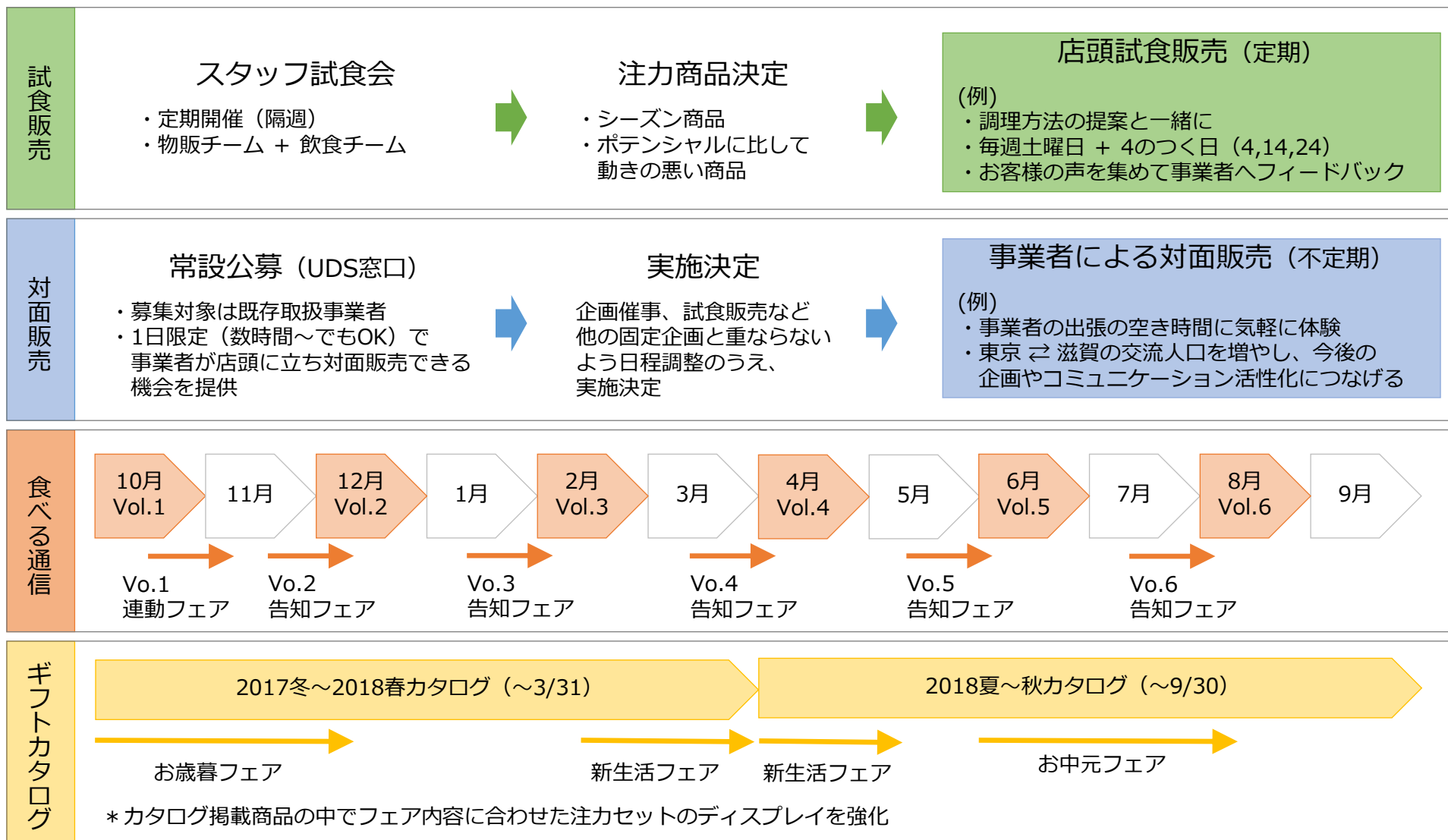
関係者で運営するブログで随時、オススメ商品紹介を行い、それを抜粋する形で店頭POPを制作

「店長の太鼓判！」  
「食べ通編集Aの今月の一品」  
「事業者AのおすすめB社商品」  
「アンバサダーBのお気に入り」

など個人の顔が見えるPOPと、関係者のモチベーション向上につなげる

## 6. マーケット（サイクル展開）

月に1～数回、事前計画されている企画催事（別頁参照）のほか、  
下記4種類の定期・不定期開催の連動企画を展開予定。



## 6. マーケット (基本ゾーニング)

企画催事や前頁掲載のサイクル展開によって、頻繁にレイアウトを更新し、新鮮さを保つ。

