

令和4年度(2022年度)
「ここ滋賀」の運営について

令和4年 4月

滋賀県

I 令和4年度(2022年度)「ここ滋賀」運営方針

令和4年度は、ここ滋賀第2期運営の初年度にあたり、新型コロナウイルスへの対応を考慮しつつ、新体制による運営の早期の安定を目指す。

また、第2期運営方針に定める重点取組を中心に、第1期運営の課題を踏まえた運営の改善に取り組み、拠点機能の最大化をめざして、拠点の各機能および事業ごとに具体的な取組を着実に進める。

1. 第2期運営の確実な基礎固め

第1期の課題を踏まえた各種の改善点について、前例にとられない試行錯誤を行いつつ、新しい運営事業者による運営体制を早期に安定させるとともに、円滑な拠点運営に向け、県内事業者等との信頼関係を構築する。

また、リニューアル前のリピーターの呼び戻しや、SNS等による積極的な情報発信や会員制度等を活用した新規顧客の獲得を進める。

2. 滋賀への誘客機能の強化に向けた新たなチャレンジ【第二期重点】

限られたスペースでの観光パンフレット等のタイムリーかつ効果的な設置方法を工夫し、観光コンシェルジュにより来館者の様々なニーズに応じた案内・対応を進めるとともに、新たに着手する店内での旅行商品の販売や、滋賀への旅行がお得になるクーポンの提供等を組み合わせ、滋賀への誘客機能の強化を図る。

また、県内事業者の運営である点を活かし、食材の産地紹介や滋賀に詳しいスタッフのトーク等を通じて、来館者の滋賀へと誘う。

3. 県内事業者との連携強化による県産品の販売促進【第二期重点】

コロナ禍において売上減少に苦しむ県内事業者を支援する観点から、店舗における県産品の販売促進を図るとともに、運営事業者による都内の小売店の卸や拠点外での即売会の開催など、首都圏での新たな販路開拓への支援を推進する。

また、新たに常設する「新商品・テストマーケティングコーナー」の活用や、県内事業者による店頭での対面販売を強化し、商品のPRや首都圏でのマーケットリサーチを支援するほか、県内事業者や業界団体が首都圏で行うイベント等への協力を積極的に行う。

4. 効果的な情報発信の強化

滋賀の暮らしのリズムを体感して心のリズムを整える滋賀らしいニューツーリズム「シガリズム」など、県の取組についての発信を強化する。

また、首都圏に集積するメディアへのアプローチを強化し、テレビや雑誌等で滋賀の情報が発信される機会を増やすとともに、特に滋賀への誘客に繋がる旅行系メディアとの関係を強化する。

【数値目標】

- 来館者数：450,000人
- 拠点売上目標：219百万円（物販 139百万円 飲食 80百万円）

Ⅱ 機能別の方向性

1. 共通事項

(1) 滋賀の魅力を伝える接客の強化

「ここ滋賀」での体験を提供する側として、来館者とのコミュニケーションを通じて滋賀の魅力をお伝えできるよう、現地での研修や生産者との交流等を通じ、スタッフのひとりひとりが滋賀についての知見を深める。

(2) 会員制度の刷新と活用

新たな会員制度を導入し、第1期運営時の会員の再登録や新たな会員の確保を進めるとともに、ポイント還元や運営事業者が設置するECサイトとの連携、個々の顧客の年齢層やニーズに応じた情報の提供などにより、会員のリピーター化を進める。

(3) 年間の発信テーマ

滋賀県関係の行事やイベント、季節の出来事などについて、タイムリーに企画催事や情報発信、マーケットの商品展開等に反映させ、「ここ滋賀」の多様な取組を通じ全体で滋賀の旬の情報を発信する。令和4年度における主な発信テーマの例は次のとおり。

<令和4年度の主な発信テーマの例>

発信テーマ	時期	備考
シガリズムの推進	通年	滋賀・びわ湖ニューツーリズム「シガリズム」の発信
滋賀の歴史文化	通年	県・各市町の観光プロモーションとの連動
日本遺産	通年	祈りと暮らしの水遺産・忍者・六古窯・西国巡礼・疎水・鉄道遺産
ビワイチ・ビワイチプラス	11月	自転車による観光周遊の促進 11/3「ビワイチの日」、11/3～9「ビワイチ週間」
ロケツーリズムの推進	通年	ロケーションオフィスと連携し、ロケ地訪問を推進
甲賀・信楽	通年	信楽焼、新茶などの産品PRと産地訪問等の観光誘客
聖徳太子没後1400年	通年	没後1400年(令和4年)の発信
近江の茶	5～6月	新茶・日本のお茶発祥の地
全国植樹祭	5～6月	第72回全国植樹祭しがが2022(6/5開催)の発信
琵琶湖	6～7月	7/1 びわ湖の日
彦根城	6～7月	世界遺産登録に向けた取組の発信
観光(滋賀への誘い)	7月	夏の観光シーズン

滋賀県政150周年	8～9月	令和4年9月に滋賀県が誕生して150年の節目を迎える
滋賀の食	9～10月	近江米、近江牛等
観光(滋賀への誘い)	10月	秋の観光シーズン
地酒	10月	10/1 日本酒の日、10月 近江の地酒普及月間
伝統工芸	2月	WAZA 展などとの連動展開
甲賀忍者	2月	2/22 忍者の日・忍者月間
観光(滋賀への誘い)	3月	春の観光シーズン
世界農業遺産	未定	「琵琶湖と共生する農林水産業」の認定に向けて

2. 魅力体感

(1) 企画催事

滋賀の魅力を手感できる企画催事について、屋上テラスを含む全館を活用して展開する。特に県内事業者の満足度向上に向け、首都圏での販売促進や商品PRの支援につながる店頭販売や実演販売といった企画催事を強化する他、業界団体等が首都圏で実施するイベントや展示会出展等に合わせ、相乗効果を生む催事実施に取り組む。

特に4、5月の「リニューアル」および10、11月の「5周年」の時期においては、集中的な催事実施を行う。

また第2期運営事業者が県内に持つネットワークを活かし、県内市町や団体、事業者等による新たな企画催事の実施について、過去の事例集等も活用し積極的に働きかけを行うとともに、実施に向けての丁寧なサポートや、実施後のフォローアップに取り組む。

(2) 食の体感

第2期運営事業者の県内での豊富な運営実績を活かし、首都圏でも認知度の高い「近江牛」をはじめ、近江の米、茶、湖魚、野菜等、県産食材の魅力を伝えるとともに、産地の紹介など、食を通じた滋賀への誘客の強化や、県内料理人等を招いてのイベント、コラボメニューの提供等の取組を進める。

新規出店となる2階レストラン「近江牛毛利志満 日本橋ここ滋賀」においては、コロナ禍の中で刻々と変化しつつある周辺のニーズを探りながら、県産食材の魅力発信に向け、訴求力や話題性のあるメニューを早期に確立し、認知度の向上やリピーターの確保をめざす。

また1階「SHIGA's BAR」においては、酒造組合や県内酒造業者との連携により、滋賀の地酒を中心とした発信を行うとともに、首都圏の「滋賀酒ファン」が集い、その声を県内へとフィードバックする場とする。

<季節の県産食材の例>

	旬の食材やキーワード食材	季節行事
4月	鮎河菜、瀬田しじみ、タテボシ貝、春酒	春休み、歓送迎会、花見
5月	近江の茶、小松菜	GW、こどもの日、鯉のぼり、母の日
6月	メロン、アドベリー、オウミ木イチゴ、小鮎、ハス	梅雨、父の日
7月	比良すいか、ブルーベリー、ビワマス	夏休み、七夕、土用の丑
8月	彦根なし、杉谷とうがらし、坊ちゃんかぼちゃ、甲津原ミョウガ	夏休み、お盆、祭り、花火
9月	アワビ茸、近江米、弥平とうがらし、ゴリ、スジエビ	十五夜、お月見
10月	日野菜、ひやおろし	ハロウィン
11月	秦荘やまいも、北之庄菜、山田ねずみ大根、万木(ゆるぎ)かぶ、イサザ	紅葉、新酒、お歳暮
12月	近江牛、ジビエ、ホンモロコ、多賀ごぼう、伊吹大根、赤丸かぶ	クリスマス、年末、忘年会、お歳暮
1月	鮎ずし、滋賀お正月料理、水口かんぴょう、多賀にんじん、新酒	正月、新年会、餅つき、七草
2月	愛彩菜、伊吹大根、爛酒、ニゴロブナ、ホンモロコ	節分、バレンタインデー
3月	菜花、タラの芽、キャベツ	ひなまつり、ホワイトデー

※収穫期間の長い食材は採れ始める目安時期を記載

(3)情報発信

物産や食、観光といった情報だけでなく、滋賀県の取組や県内のニュース、ふるさと納税等の情報についても広く発信を行い、滋賀の魅力や認知度の向上を図る。

第2期運営の開始時に開設する新公式サイトや各種SNSを活用し、媒体の特性に応じた発信を行うとともに、各SNSのフォロワー数の増加に向けた働きかけを行う。

また、日本橋交差点角地という立地を活かし、周囲の通行人に向けた発信を行うとともに、メディアへのアプローチを強化し、テレビや雑誌等で滋賀の情報が発信される機会を増やすとともに、特に滋賀への誘客に繋がる旅行系メディアとの関係強化に向け、積極的な働きかけを行う。

情報の発信と併せ、首都圏での県産品の評価や滋賀県に対するニーズ等を受信し、その情報を滋賀県内へとフィードバックする機能を担う。

3. マーケット

滋賀県内での商談会等を通じ、滋賀の名産品や地場産品等の販売商品を早急に揃えるとともに、他地域のアンテナショップ運営に実績のある運営事業者のノウハウを活かし、店舗スタッフのオペレーションなど、第2期におけるマーケットの運営体制を早急に確立する。

小分け商品の拡充等により商品数を増やし、来館者に「買い物の楽しさ」を提供できるマーケット空間を構築する。同時に、利用可能な電子マネーやQRコード決済を増やすことや、送料無料キャンペーンの実施等により、来館者の利便性向上と県産品の販売促進を図る。

また店頭では県内事業者による店頭販売や試食等を強化するとともに、新たに「新商品・テストマーケティングコーナー」を常設し、県内事業者の商品開発やPRを応援すると同時に、新たな人気商品の発掘を進める。

店頭での販売と並行し、マーケットで扱う県内事業者の商品について、都内の小売店等への新たな販路開拓や、百貨店の物産展等、拠点外での県産品の販売に取り組む。

4. 総合案内

びわこビジターズビューローや県内の各観光協会と連携し、県内の旬の観光情報の収集を行うほか、滋賀への誘客の強化に向け、観光案内コーナーに新たに、滋賀県を感じられる大判の風景写真（白鬚神社と琵琶湖）を新たに掲出するとともに、オリジナル塗装のロードバイクの展示により、「ビワイチ」のPRを行う。

滋賀への訪問にかかる相談や質問対応については、専任の観光コンシェルジュが、個々の来館者のニーズに応じた対応・案内を行うとともに、新たに本県発祥の企業である株式会社日本旅行と連携し、店内での旅行商品の販売に試行的に取り組む。

併せて、滋賀への旅行がお得になるオリジナルクーポンの提供や、県内のタクシー利用への支援などにより、ここ滋賀から滋賀への誘客を強化する。

「しがI J U相談センター」等の関係機関との連携を密にし、移住やU J Iターン、企業誘致等、観光以外の相談に対しても、現場での一次対応を行いつつ、適切に対応可能な所属・機関への引き継ぎを行う。

5. 拠点外での発信

(1)首都圏事業者への販路開拓

県産品の首都圏での販路開拓に向け、首都圏バイヤー等による商品評価や首都圏での商談会を実施し、県内事業者の販路開拓および県産品のファンづくりの拡大を図る。

併せて、運営事業者のノウハウやネットワークを活かし、首都圏のスーパー等に対して県産品の卸を行うなど、運営事業者による新たな販路開拓にも取り組む。

(2)首都圏での拠点外イベントへの出展

県産品の販売促進や滋賀県・ここ滋賀の認知度向上のため、都内および近隣県で開催されるイベントや、百貨店・イベントスペース等への出展販売を行う。

(3)ECサイトによる通信販売の実施

運営事業者が開設するECサイトにより、「ここ滋賀」で取り扱う県産品やギフト商品について、インターネットを通じた全国への販売を行う。

ECサイトのアカウントと店舗の会員情報との連動により、一度店舗で買った商品を2度目以降はECサイトでお買い求めいただくなど、店舗との相乗効果をねらった発信を行う。

(4)滋賀ゆかりの企業等との連携

ここ滋賀の認知度向上や利用促進に向け、東京本部とも協力し、都内の滋賀県出身者や滋賀ゆかりの企業、「首都圏滋賀応援大使」等との連携を進める。また高島屋で開催される「大近江展」など、都内での滋賀県関係のイベント等について、情報の発信や相互誘客に向けた連携を行う。

(5)日本橋周辺地域との連携

地元自治体等が開催するスタンプラリーや、他県アンテナショップとのコラボ企画等に参画し、ここ滋賀の認知度向上および新規顧客の来館機会を創出する。

また、「橋洗い」等、日本橋地域で開催される地域活動に参加し、日本橋地域でのここ滋賀および滋賀の認知度と信頼の確保に取り組む。