

令和5年度(2023年度)
「ここ滋賀」の運営について

令和5年3月

滋賀県

I 令和5年度(2023年度)「ここ滋賀」運営方針

令和5年度は、ここ滋賀第2期運営の2年目にあたり、コロナ禍からの回復を見据えて、更なる魅力発信の強化ならびに来館者および県内事業者の満足度向上を図る。

また、第2期運営初年度に明らかになった課題の改善に取り組むとともに、第2期運営方針に定める重点取組を中心に、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. 初年度の課題等への対応

第2期初年度の運営で課題となっている2階レストランの更なる利用拡大を進めるとともに、来館者および県内事業者からの声を元に、運営を改善する。

また、引き続き、会員制度を活用した情報発信やHPやSNSの積極的な発信を通じて新規顧客の獲得を進める。

2. 滋賀への誘客機能の強化【第2期重点】

観光コンシェルジュを引き続き常設で配置し、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、滋賀ならではのツーリズム「シガリズム」の発信やオリジナルの旅行プログラムの造成、タクシークーポンの発行等により、実際の滋賀への誘客機能を強化する。

特に、店舗での旅行商品販売では、個別のニーズにきめ細やかに対応することで、グループ向け旅行の販売に力を入れる。

3. 県内事業者との連携強化【第2期重点】

店舗でのテストマーケティングや首都圏バイヤーによる商品評価、都内での商談会などを通じて、県内事業者の販路拡大を支援する。

また、首都圏ニーズの把握や商品改善につなげるため、県内事業者が行う店舗での催事販売出展への支援を強化する。

4. 効果的な情報発信

大河ドラマに関連した観光情報の発信や2階レストランを活用した食の魅力の発信など、旬の話題でここ滋賀の発信力を強化する。

コロナ禍で落ち込んでいた外国人観光客の訪日が増加していることから、インバウンド向け発信を強化し来館を促すとともに、滋賀へと誘う。

【数値目標】

- 来館者数：450,000人
- 拠点売上目標：225百万円（物販 140百万円 飲食 85百万円）

Ⅱ 機能別の方向性

1. 共通事項

(1) 接客の強化

「ここ滋賀」は滋賀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出来るように、現地での研修や定期的な勉強会、企画催事での生産者との交流の機会を増やすことで、スタッフひとりひとりが滋賀についての知見を深める。滋賀について「知りたい」「話したい」とご来館頂くお客様とのコミュニケーションを大切に、マーケットとレストランのスタッフ連携を高め相互に利用を促進することで顧客満足を高め、お客様に「ここ滋賀」を繰り返しご利用いただけるよう努める。

(2) 会員制度

新たな会員の確保を進めると共に、会員限定のプレゼントキャンペーンやご利用の多い方限定でイベントを開催するなど、会員のファン化に繋がる企画をする。また、店舗運営事業者が運営するECサイト「ここ滋賀オンラインショップ」でのポイント利用について店頭で周知することで、ECサイトを通じた県産品の購入を促進する。

(3) 滋賀らしさの訴求

滋賀へ関心を持ちご来館頂くお客様に、「滋賀らしさ」を印象強く訴求するため、入口メインコーナーの季節ごとのフェアの内容や、装飾のアイキャッチ性を強化する。滋賀と言えば「びわ湖」や「信楽のたぬき」などという印象の強いテーマでの館内の装飾を強化する。

(4) 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5年度における主な発信テーマの例は次のとおり。

<令和5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連動
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

近江の茶	5～6月	新茶・日本のお茶発祥の地
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
びわ湖大花火大会	8月	8/8 大津市で開催
滋賀の食	9～10月	世界農業遺産認定関連 近江米、近江牛等
びわ湖ホール 25 周年	9月	びわ湖ホール開館 25 周年
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
イナズマロックフェス	10月	10/7～9 西川貴教さん主催の音楽イベント
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
大河ドラマ「光る君へ」	1月	紫式部が主人公の大河ドラマ放送開始
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
北陸新幹線敦賀延伸	3月	北陸新幹線金沢～敦賀間開業

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、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 の支援に繋がる店舗販売や実演販売といった企画催事を強化する他、滋賀を知り体験できる講演会やワークショップの開催、屋上テラスや2階展示什器を活用した展示などを効果的に実施する。首都圏で業界団体等が実施するイベントや展示会出展に合わせ、相乗効果を生む催事実施に取り組む。

特に10月11月の「6周年」の時期や、滋賀県関連の「大河ドラマ」をテーマにした企画催事などにおいては、集中的な催事実施を行う。

また、店舗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、滋賀県中小企業団体中央会など経済団体

との情報交換や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など、県内事業者や関係団体との連携を強化する。

(2) 食の体感

2階レストランについては、滋賀の食の魅力をより強く発信するため、滋賀らしさへの回帰と共にメニューの幅を広げ、幅広い層への訴求をめざす。店舗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、世界農業遺産にも認定されている環境にこだわった近江の米、茶、湖魚、野菜等、県産食材の魅力を伝えるとともに、長寿とのかかわりや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、日本橋の立地を活かしたランチイベント、少人数向けの会食プラン、インターネット予約サイトの連携を進める。

SHIGA 's BARについて、酒造組合や県内酒造業者との連携をさらに高め、新規滋賀酒ファン獲得に向けた企画を展開。テイクアウトメニューについては牛串やローストビーフの継続の他、レストランとの連携を深め提供メニューを増やしていく。

<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、タテボン貝、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、大中すいか、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、杉谷なすび、坊ちゃんかぼちゃ、甲津原ミヨウガ、下田ナス、黒枝豆、まくわうり、いちじく	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、笠原しょうが、ひやおろし	ハロウィン
11月	秦荘やまいも、北之庄菜、万木（ゆるぎ）かぶ、今津富有柿、イサザ	紅葉、新酒、お歳暮

12月	近江牛、氷魚、ジビエ、ホンモロコ、多賀こぼろ、伊吹大根、山田ねずみ大根、忍ネギ、信長ネギ、からすまレンコン、赤丸かぶ、黒豆、大豆、いちご	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、小豆、新酒	正月、新年会、餅つき、七草
2月	愛彩菜、ニゴロブナ、ホンモロコ、爛酒	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はなく、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。

公式サイトや各種 SNS を活用し、媒体の特性に応じた「滋賀からのストーリー」「ショップニュース」等のコンテンツ発信を行うとともに、各 SNS のエンゲージメント率を高める働きかけを行い、滋賀ファンを増やす。

訪問が増えつつあるインバウンド向けに店舗での多国語対応サインやメニュー設置の他、外国人を対象とした電子メディアを通じた発信や、プレス向けイベントを実施する。

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・取材協力を強化し、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の実施や、店舗運営事業者が県内に持つネットワークを活かすことで、新商品を充実させる。小分けの商品の拡充等により商品数を増やすと共に、非食についても商品数の拡充および季節の企画に合わせた販売を計画的に実施することで、来館者に「買い物の楽しさ」を提供するマーケット空間を構築する。同時に、電子マネーや QR コード決済環境を継続し、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、新商品・テストマーケティングコーナー「COCOトライ」を継続し、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。

県産品の販売にあたっては、世界農業遺産認定やG I（地理的表示）指定などを明示することで、商品の魅力やストーリーを広く伝えていく。

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、都内の小売店への新たな販路開拓や、百貨店の物産展等、拠点外での販売に取り組む。

4. 総合案内

滋賀ならではのツーリズム「シガリズム」の積極的な発信を行うとともに、ビワイチ・ビワイチプラス、ワーケーションなどのPRを行うことで滋賀への誘客を図る。また、県の「北の近江振興プロジェクト」に合わせて、県北部地域への誘客につながる発信を行う。そのほか、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。

滋賀への訪問に係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、店舗スタッフによるお客様対応も実施する。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、特にグループ旅行の販売強化に取り組む。

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IJU相談センター」等の関係機関との連携を密にし、移住やUJI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・機関への引継ぎを行う。

5. 拠点外での発信

（1）県産品の首都圏への販路開拓

県産品の首都圏での販路開拓に向け、ここ滋賀を活用したテストマーケティングや首都圏バイヤー等による商品評価、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の拡大を図る。

あわせて、店舗運営事業者が有する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、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およびここ滋賀の認知度向上のため、来客が多く見込まれるイベント等への出展、都内および近隣県の百貨店等での催事販売や企業等での社内物販・受注販売を行う。

令和4年度の実績を踏まえ、取扱商品の拡充を図るとともに、県内事業者参加型の催事など新たな取組を進める。

(3) ECサイトによる通信販売の実施

店舗運営事業者が開設するECサイト「ここ滋賀オンラインショップ」により、店舗で取り扱う県産品やギフト商品を全国に向けて販売する。

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、滋賀県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、日本橋高島屋で開催される「大近江展」など、都内で行われる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連携企画等に参画し、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、「日本橋橋洗い」や町会の清掃活動など、日本橋地域で開催される地域活動に参加し、日本橋地域での滋賀県およびここ滋賀の認知度向上や信頼確保に取り組む。