

滋賀県首都圏情報発信拠点概要

2017.4.11

滋賀県

はじめに

1	首都圏情報発信拠点とは	3
2	開設場所	4
3	これまでの取組	5
4	運営	6
5	目標および効果	7
6	スケジュール	8
7	機能	9
8	ターゲット	11
9	全体ゾーニング	12

1 首都圏情報発信拠点とは

“東京で滋賀の魅力を体感できる場所”

「滋賀の魅力を実際に見て、触れて、食べることができる体験型の発信を行うとともに、滋賀への誘引の役割を担う拠点」（単なる物産館ではありません。）



〔目指す姿〕

『全国・世界から選ばれる滋賀』へ

- 単発的な発信から継続的な発信へ
- バーチャルからリアルへ
- 情報・人・モノが集まる首都圏の特徴を活かした営業活動



2 開設場所

近江商人ゆかりの街で、これまでの伝統に加え、都市再生とともに新たな可能性が広がる日本橋に、2017年10月開業予定



<交通アクセス>

東京メトロ日本橋駅 B6、B8出口すぐ
JR東京駅八重洲北口 徒歩6分

〔建物名称〕

〔所在地〕

〔賃借〕

〔賃貸借期間〕

東京日本橋タワー（二期工事部分）

東京都中央区日本橋二丁目7-1

1階 145.01 m² (43.86 坪)

2階 139.43 m² (42.18 坪)

計 284.44 m² (86.04 坪)

（付属部分）屋上テラス

67.91 m² (20.54 坪)



10年

（平成29年4月1日～平成39年3月31日）

3 これまでの取組

- ・「ゆめぷらざ滋賀」は、県の観光情報センターとして、観光客の来訪促進、物産振興を目的に案内、情報発信業務を実施
- ・「ちゃばら滋賀県コーナー」は、首都圏情報発信拠点の先行展開として、全国各地の食の産品が集う商業施設で県産の加工食品、地酒の販売等の業務を実施

ゆめぷらざ滋賀

(H13.6～有楽町「東京交通会館」内)



<交通アクセス>

JR有楽町駅京橋口徒歩1分

東京メトロ有楽町駅徒歩2分

ちゃばら滋賀県コーナー

(H27.9～秋葉原「ちゃばら」内)



<交通アクセス>

JR山手線・京浜東北線 秋葉原駅電気街口徒歩約1分

4 運営

- 単なるショップ機能だけではなく、滋賀の多様な魅力をPRし、実感できる場として総合的なプロモーションを実施
- 催事や販売、飲食の運営とそのため計画に民間のノウハウを活用して、案内や相談、営業活動等県および県内事業者と連携した一体的な運営を実施

〔事業者紹介〕

会社名 UDS株式会社（東京都渋谷区神宮前 1-19-19）

事業内容 まちづくりにつながる「事業企画」「建築設計」「店舗運営」

事業実績

- NODE UEHARA（東京都渋谷区にある食と住の複合商業施設）
- RICOH Future House（神奈川県海老名市にある複合商業施設）
- ホテルカンラ京都、ホテルアンテルーム京都
- CLASKA（東京都目黒区にあるリノベーションホテル）〔企画のみ〕
- キッザニア東京（東京都江東区にあるテーマパーク）〔企画・設計のみ〕
- リラックス食堂（南草津にある学生マンション向け食堂）〔運営のみ〕

5 目標および効果

平成31年度を目標達成年度として、

来館者数45万人、拠点内で4.5億円、拠点外で6.3億円の波及効果

	H29	H30	H31	H32	H33	計
①来館者数（人）	187,500	405,000	450,000	450,000	450,000	1,942,500
②拠点売上による経 〔物販等〕	48	104	115	121	127	515
済波及効果 〔飲食〕	57	123	137	144	150	611
計	105	227	252	265	277	1,126
③広告効果 （百万円）	99	198	198	198	198	891
拠点内効果合計	204	425	450	463	475	2,017
④拠点外売上による波及効果 （百万円）	—	126	252	378	504	1,260
⑤通販による波及効果 （百万円）	—	68	97	123	150	438
⑥観光客の増加による波及効果 （百万円）	—	255	283	425	567	1,530
拠点外効果合計	—	449	632	926	1,221	3,228

6 スケジュール

- 5月以降、商品公募や利活用等の説明会を順次開催
- 10月のオープンに向けて、ホームページの開設、首都圏でのプロモーションを展開

平成28年度	9月	物件仮契約 運営・内装設計事業者選定プロポーザル公告
	12月	運営・内装設計事業者決定
平成29年度	3月	物件賃貸借契約、竣工・引渡し
	5月	商品公募等各種説明会の実施、内装整備着手
	9月	内装整備完了
	10月	内覧会・オープン

7 機能

次世代型の情報発信拠点として、運営コンセプトを実現するための3つの方針を設定し、必要な機能を位置づけ。

1. 滋賀を語る

- 琵琶湖をはじめとする滋賀の豊かな自然や歴史文化、各地のヒト、コト、モノ、食を様々な角度から滋賀を切り出して、一体で魅力を伝える企画催事を中心に、ただ県産の商品を並べてPRするワンウェイの発信ではなく、モノやコトを語ることで、滋賀の魅力を知っていただく。

2. とともに創り・稼ぐ

- “旬”の滋賀を味わい、食で滋賀を体感する、県産の食、モノや暮らしを展示PR・販売し、素材のよさ、質のよさに触れる、といった拠点での取組を通じて、首都圏での滋賀のゆかりの店舗・企業のネットワークと連携しながら、ここからステップアップしていく。

3. 滋賀へいざなう

- 拠点での観光や移住交流、企業誘致等来訪者の関心、ニーズに応じた初動サポートはもちろん、拠点で完結するのではなく、実際に滋賀の地に足を運んでいただくため、様々なステークホルダーの参画による仕掛けを展開していく。

7 機能

魅力体感	企画催事	1F 2F テラス LEAGUE	<ul style="list-style-type: none"> 市町・団体等と連携して、滋賀の四季や各地域の祭事、産品、歴史文化等を紹介する大小の企画イベント
	日本酒バー (語り部販売)	1F	<ul style="list-style-type: none"> 様々な分野で活躍する滋賀の語り部との対話を通じて滋賀のヒト・モノ・コトの魅力に直に触れることができ、近江の地酒、近江の茶を楽しめるバーカウンター
	和食ダイニング	2F	<ul style="list-style-type: none"> 近江の米、牛、茶、湖魚、野菜や地酒等“旬”の滋賀の食の最高の食べ方や普段の食卓に新たな逸品を提案
マーケット	展示販売 + ギフト販売	1F他	<ul style="list-style-type: none"> 県産素材のよさ、質の高さに触れていただくための食、モノや暮らしの展示・PR・販売 各方面からPRやマーケティング等で積極的に利活用
	チャレンジ		
	POPUP	1F	<ul style="list-style-type: none"> 注力商品や季節商品をイベント等に合わせて展開
	テイクアウト	1F	<ul style="list-style-type: none"> 日本橋のビジネスパーソン、通行客が気軽に利用できるよう外に開いた軽飲食販売
水先案内	水先案内	1F	<ul style="list-style-type: none"> 拠点内のコンテンツ案内をはじめ、観光や移住交流（UIターン就職を含む）、企業誘致等来訪者の関心やニーズに応じて案内

8 ターゲット

売上の基盤を作るベースの利用者は、「アンテナショップが好きな層、滋賀県人」のニーズを捉えながら、戦略的に拡大をしていくターゲットとして、「上質さを求める女性」や、10年間の運営を前提にした場合の中長期的な戦略ターゲットである「インバウンド」、企画催事で広がりをもたらせる「ビジネスパーソン」を設定。

戦略ターゲット①

上質さを求める女性



- ・日本橋周辺に勤務している、上質さを求める女性。日頃から質の高い食事、友人との意見交換、友人へのプレゼントなど、安くてたくさん、ではなく、センスの 良い、先見性を感じられる選択に惹かれる。話題性のある内容や、友人に語るストーリーに重きを置いている。
- ・休日に日本橋にショッピングに訪れる女性。手間のかかった丁寧なものが好き。

戦略ターゲット②

日本橋に勤めるビジネスパーソン



- ・日本橋周辺に勤めるビジネスパーソン。新たな知識をインプットして、自身のスキルを磨きたい人。
- 同様の意識を持った人と繋がりたい人。企画催事のセミナーなどに参加。

戦略ターゲット③

インバウンド(欧米・アジア)



- ・訪日外国人観光客。日本に何度も来日をしており、なかなか行かないような場所を発掘したり、コアな日本を知り、先を行くトレンドを作りたい人。

ベース利用者

アンテナショップファン+滋賀県人



- ・売上の基盤を作るメインターゲットは、特定の県に限らず、アンテナショップが好きな50代~の夫婦。日本橋周辺のアンテナショップ巡りを行い、1度に何店舗も周遊をし、日常的に利用頻度高く来店をする層。

- ・滋賀県出身で東京で働いている、滋賀県の方。県の特産品に触れたい・食べたいと感じた時や、滋賀の空気感を感じたい時に来館する層。

9 全体ゾーニング

(1階)

②日本酒バー (語り部販売)

33の蔵元の日本酒が楽しむことができるバー。お酒を楽しみながら、滋賀の魅力について対話ができる。日中は語り部による販売が展開。

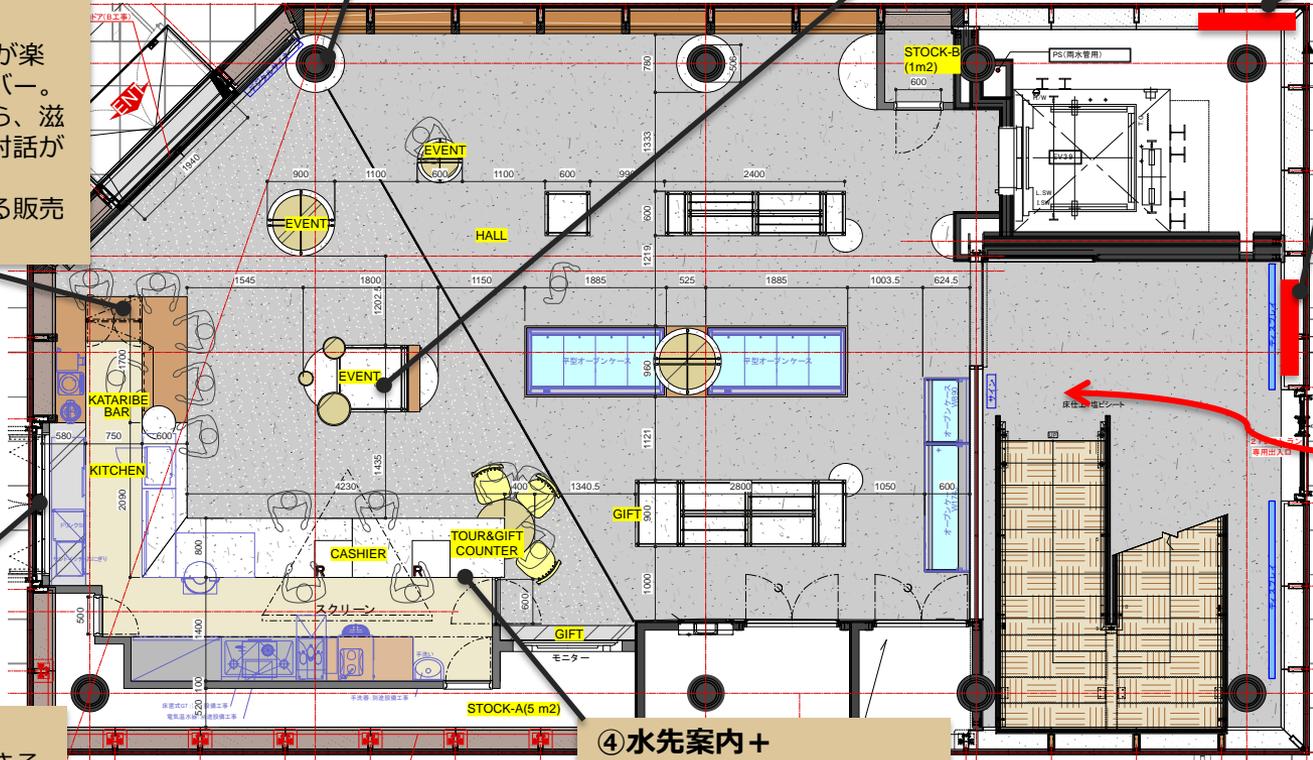
①つい立ち寄りたくなる フレッシュな野菜

新鮮な野菜を陳列することで、まちの流れている人を呼び込む役割を担う。

⑤POPUP

注力商品や、季節商品などを陳列するゾーン。可動性のある什器を使用し、商品数などによって組み合わせをしたり、イベント時には移動をさせ、多機能に利用をしていく。

2階へのサイン



③テイクアウト

通行客も利用できる、外に開いた、テイクアウトコーナー。

④水先案内+ ギフトカウンター

滋賀の魅力や実際に観光をする際の豆知識を教えてください。ギフトの提案もしてくれる。

2階への
メイン動線

屋外販売
マルシェ

9 全体ゾーニング

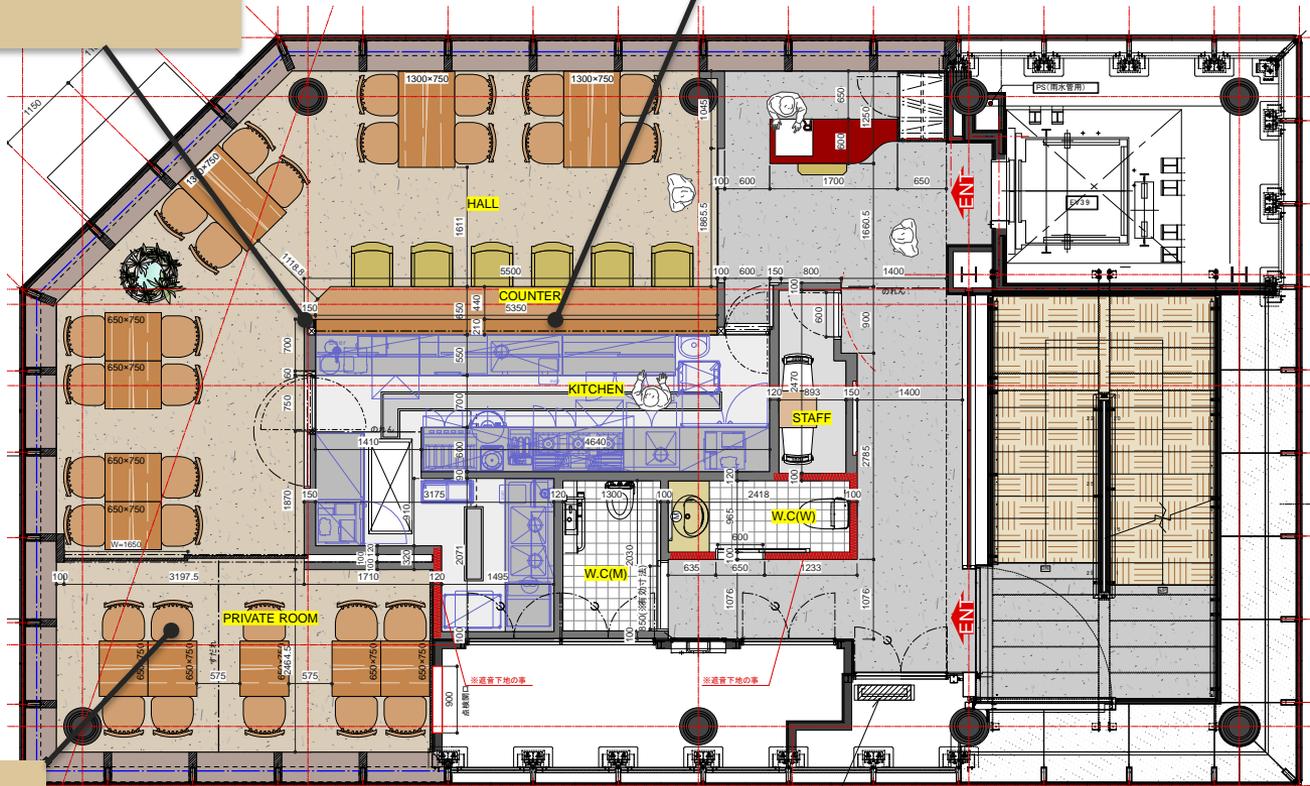
(2階)

① 交差点から見えるアート

日本橋交差点から見上げた時に見えるキッチンカウンターの壁面には、外にアピールをしたアート作品を設置。

② 1名や2名で気軽に楽しめるカウンター

キッチンのライブ感が伝わることで店内に活気を生む



③ 個室

会食利用もできるような個室スペース。

9 全体ゾーニング

(屋上)

① Green Wall

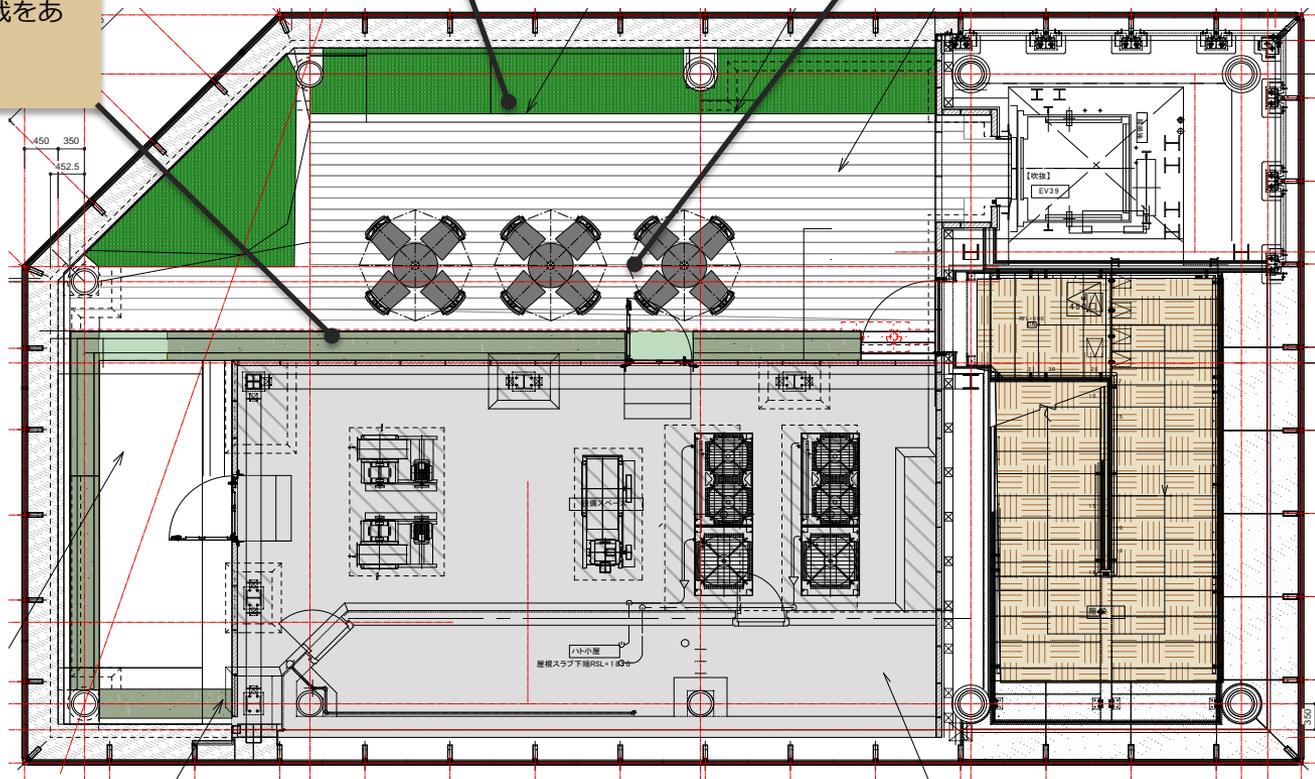
滋賀の自然を感じてもらえるような植栽をあしらった壁面。

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。



※レイアウトは今後変更の可能性があります。