

「ここ滋賀」の 立地、パーパス、機能、運営形態 について



1. 首都圏において情報発信 を行っていく必要性

首都圏において情報発信を行っていく必要性

1. 首都圏一極集中

○ヒト・モノ・カネ・情報が首都圏に一極集中

- * 人が増加している（東京23区は2035年まで増加）

- * 事業所が集中している

 - ※従業員数100人以上の事業所所在地は全体の37.0%が東京都

 - ※大阪府9.2%、愛知県5.9%、神奈川県4.7%

 - ※東京圏1都3県を合計すると、日本全体の46.9%が東京圏

- * メディアが集中している

- * 世界と直結している

→首都圏で情報発信を行うことが、滋賀のプレゼンスを高める上において
まだまだ必要。

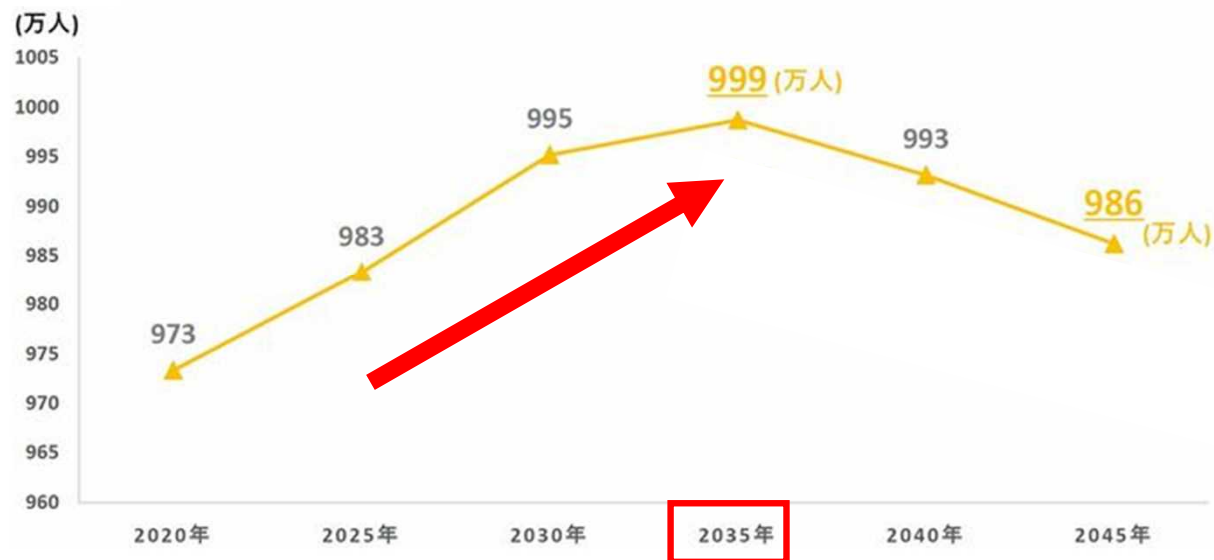
首都圏において情報発信を行っていく必要性

東京都の人口予測



出典＝東京都男女年齢（5歳階級）別人口の予測

東京23区の人口予測



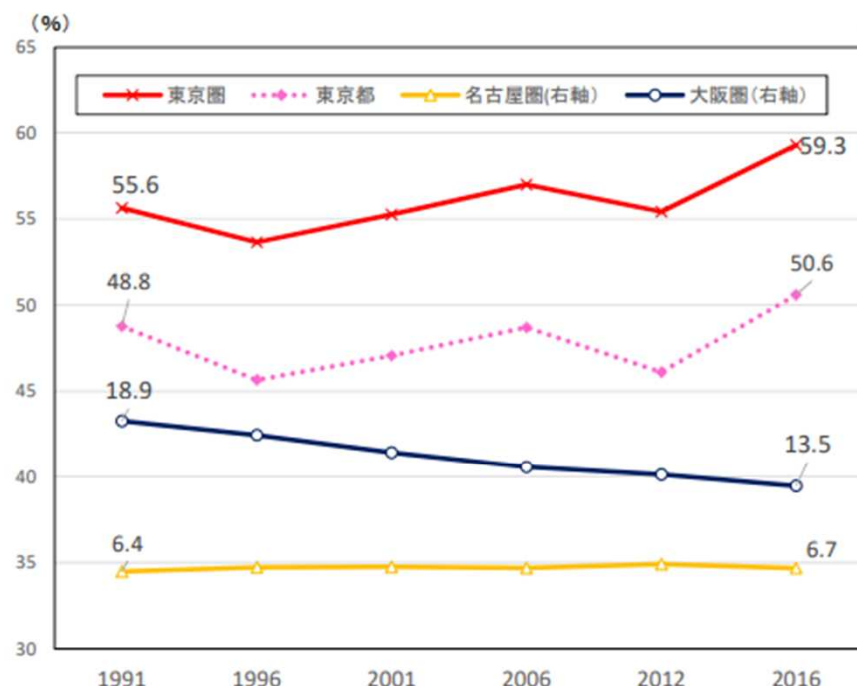
出典＝東京都男女年齢（5歳階級）別人口の予測

→首都圏（東京23区）においては、今後10年程度は人口が増え続けていく見込み

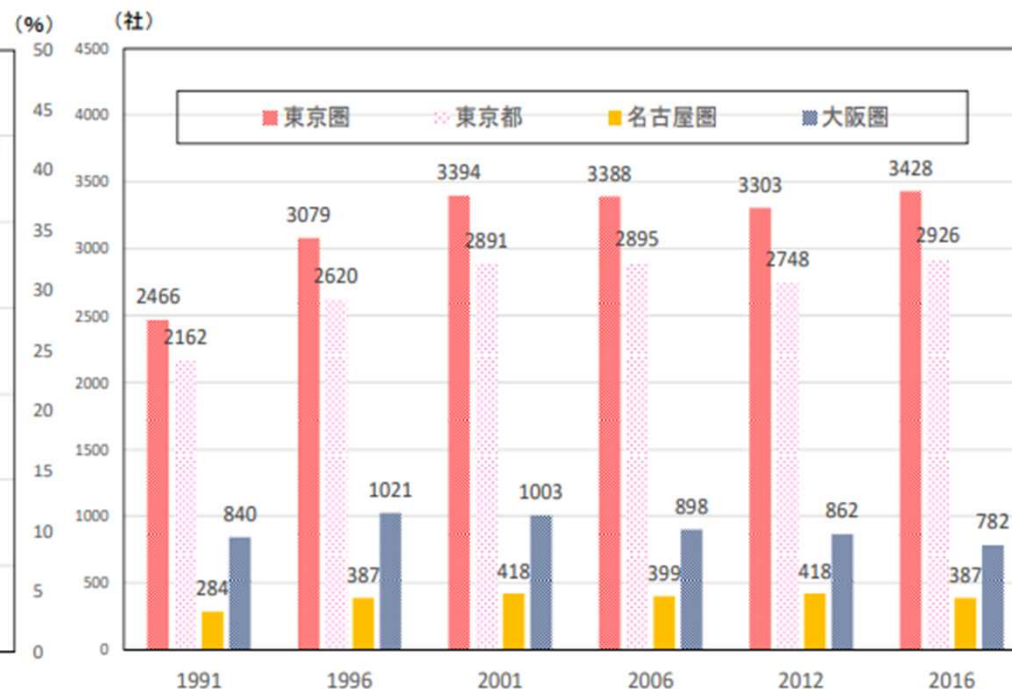
首都圏において情報発信を行っていく必要性

- 資本金10億円以上の企業数の地域別のシェアについて、1990年代以降の推移をみると、東京圏のシェアが上昇傾向にあり、2016年では59.3%になっている。他方、大阪圏のシェアは減少している。
- 企業数についても東京圏では1991年から2016年にかけて1,000社近く増加しているものの、大阪圏では減少傾向。

資本金10億円以上の企業数の全国シェア



資本金10億円以上の企業の数

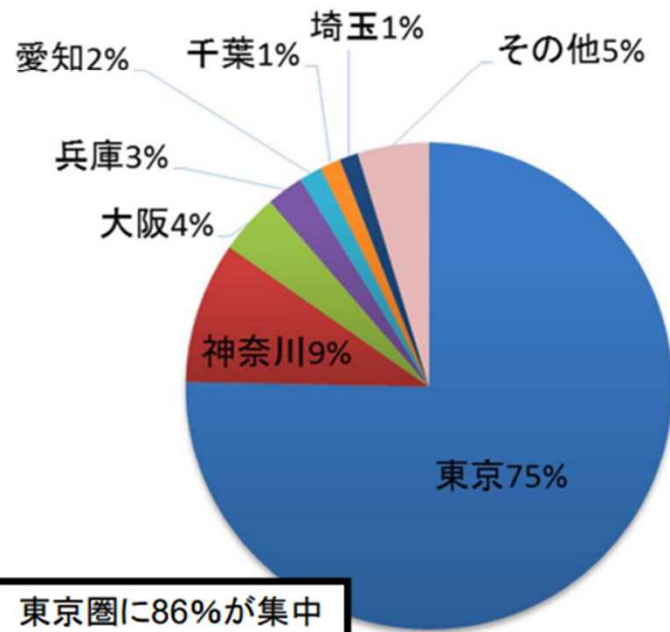


出典：総務庁及び総務省「事業所・企業統計調査」(1991年～2006年)、総務省・経済産業省「経済センサス・活動調査」(2012年～2016年)を元に作成。
 (注)東京圏は東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県。名古屋圏は愛知県、三重県、岐阜県。大阪圏は大阪府、京都府、兵庫県、奈良県。

首都圏において情報発信を行っていく必要性

- 外資系企業の75%が本社を東京都に置いている(東京圏では全体の86%)。
- 外資系企業が2002年から2010年の間に日本市場に参入した件数についても、東京都が最も多く、約7割を占める(東京圏では全体の約8割)。

外資系企業本社所在地の内訳



出典：東洋経済新報社「2019外資系企業総覧」を元に作成。

(注1) 東京圏は東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県。

(注2) 原則、資本金5000万円以上かつ外資の比率が49%以上の企業。ただし、株式公開企業や編集部が重要と判断した企業などについては前記以外のものも含む。

本社所在地別進出形態別の外資企業参入件数

(2002年－2010年合計)

	単独新規設立	共同新規設立	合併買収	計
東京都	442	82	78	602
神奈川県	60	13	7	80
大阪府	35	11	9	55
兵庫県	14	6	0	20
愛知県	13	5	3	21
埼玉県	12	2	3	17
千葉県	10	4	1	15
三重県	5	0	2	7
茨城県	4	1	1	6
福岡県	4	1	3	8
.	.	.	.	.
.	.	.	.	.
.	.	.	.	.
総計	621	139	125	885

約7割

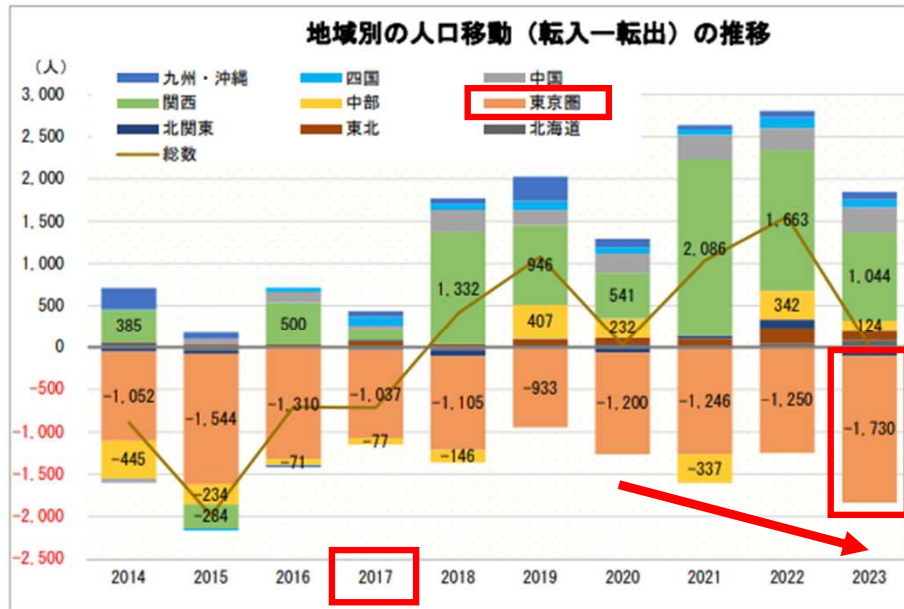
出典：日本貿易振興機構アジア研究所「対日直接投資の動向と特徴」(2014. 8)を元に作成。

(注) 表の数字は、経済産業省「外資系企業動向調査」を日本貿易振興機構アジア研究所が修正して計算したもの

首都圏において情報発信を行っていく必要性

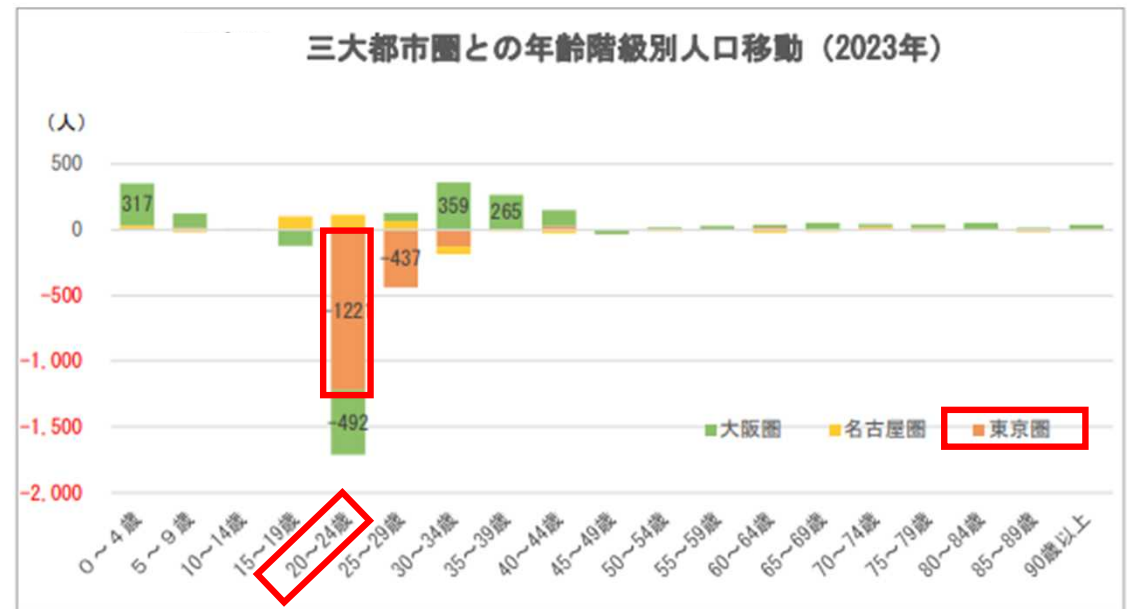
2. 滋賀県から首都圏への人口流出

表1



【資料：総務省「住民基本台帳人口移動報告」】

表2



【資料：総務省「住民基本台帳人口移動報告」】

○滋賀県から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）

2. 立地

ここ滋賀立地の優位性について

懇話会委員からのご意見

- 他県のアンテナショップを何軒かまわり、「ここ滋賀」の立地はかなり良いと改めて思った
- 日本橋エリアの再開発は「ここ滋賀」にとってものすごく大きなインパクトをもたらす

参考データ

- ここ滋賀周辺の再開発の状況
- 人流データ
- 他アンテナショップとの面積の比較

(別添資料)

- 日本橋の今後の動向等に関する報告書
(株式会社ブランド総合研究所)
- ビッグデータを用いた人流データの分析報告書
(株式会社ブランド総合研究所)

ここ滋賀立地の優位性について

○日本橋再開発が与える「ここ滋賀」へのインパクト

1. 新たな観光客の呼び込み

首都高速道路の地下化・撤去に伴い、日本橋川沿いには川幅を含めて幅員約100m、約1.2kmにわたる親水空間が生まれ、ウォーターフロントを中心に、新しいにぎわいの場が生み出され、新たな観光客の流れが生まれることが期待される。



2035年：地下化 2040年：道路撤去

2. 東京駅と日本橋エリアとの一体化

一連の日本橋再開発に伴い、分断されていた日本橋駅地下エリアが、東京駅と地下通路で接続され、日本橋駅・大手町駅・東京駅・京橋駅間の広域地下歩行者ネットワークが新たに整備され、首都圏の入口である東京駅との一体化が進むことが期待される。



2028年 地下通路開通

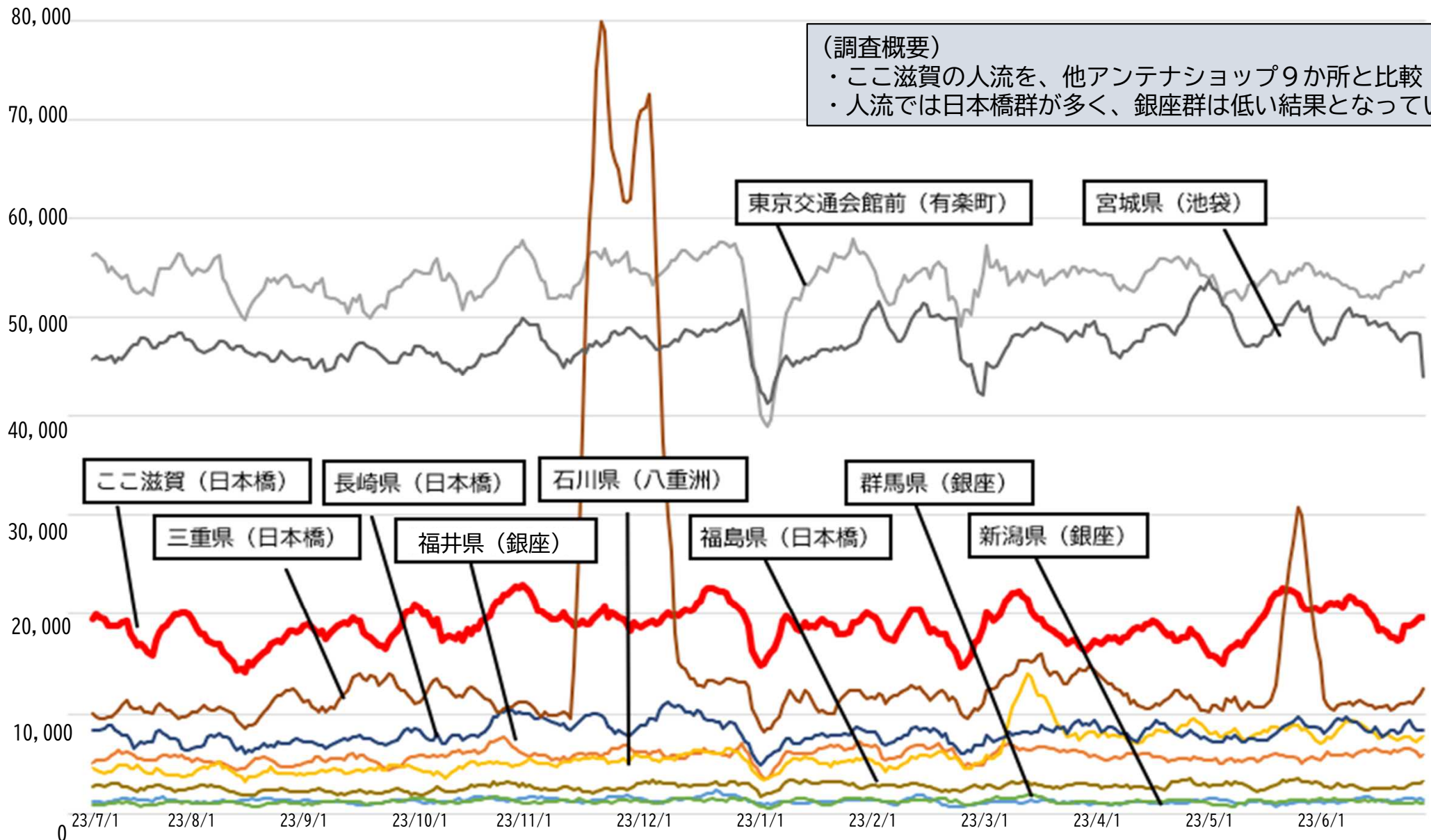
ここ滋賀立地の優位性について

ビッグデータを用いた人流データの分析報告（株式会社ブランド総合研究所）

1日あたり人流推計（7日間移動平均） 期間：2023年7月～2024年6月

（調査概要）

- ・ここ滋賀の人流を、他アンテナショップ9か所と比較
- ・人流では日本橋群が多く、銀座群は低い結果となっている



ここ滋賀立地の優位性について

ここ滋賀



中央通り
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㎡

他アンテナショップとの比較(リニューアル店舗)

THE NIIGATA



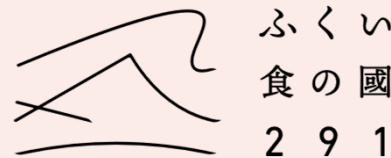
銀座すずらん通り
複合ビル 地下1階～3階、8階
延床面積 540.28㎡
★うち1階面積 91.57㎡

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㎡

議論いただきたい点

■ ここ滋賀の立地について

3. パーパスについて

第1回懇話会でいただいた意見とパーパス案

委員からのご意見

- 今後 物売りだけの場所ではなくなっていく、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)
- 首都圏の皆さんに滋賀を知ってもらう場所(金子委員)
- 情報発信の場であり、物販はフック(畠田委員)
- ゲートウェイになって、ここを通過して滋賀に行ってくださいきっかけになるのが1つの存在意義(岩寄委員)
- 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)
- 「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」を活用してもらえるように周知していくべき(岩寄委員)
- 滋賀県がどういう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てて、堂々とこれが滋賀だと発信できる場所(金子委員)

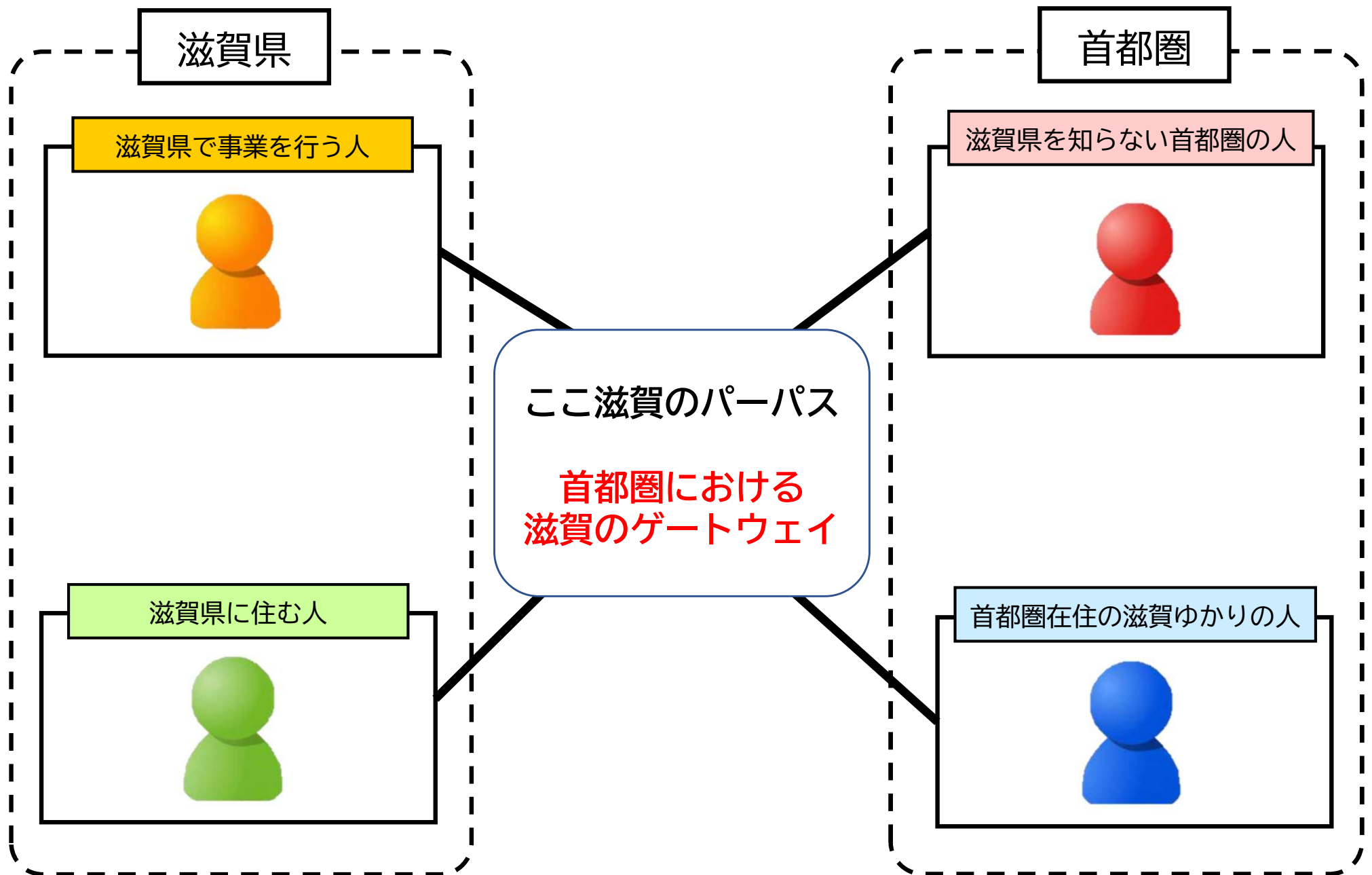
ステークホルダー

- <<滋賀を知らない首都圏の人>>にとっての「ここ滋賀」
 - 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
- <<滋賀県内で事業を行っている人>>にとっての「ここ滋賀」
 - 首都圏進出の足掛かりとなる場所
- <<首都圏在住の滋賀県ゆかりの人>>にとっての「ここ滋賀」
 - 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
- <<滋賀に住む人>>にとっての「ここ滋賀」
 - 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

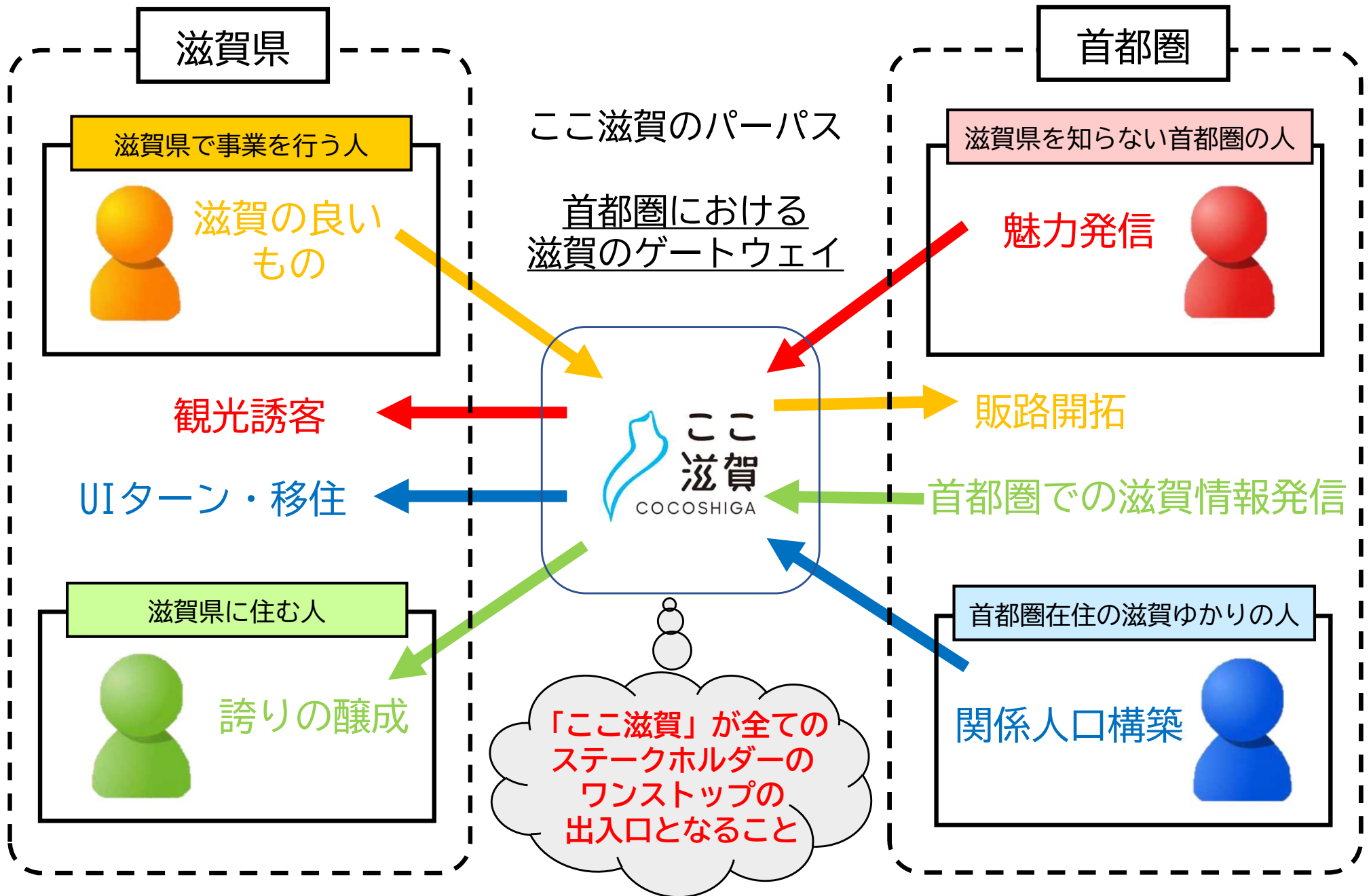


ここ滋賀のパーパス
首都圏における滋賀のゲートウェイ

ここ滋賀のパーパスと主なステークホルダー



ゲートウェイの考え方



4 . 機能

パーパスから導く機能の方向性

ここ滋賀のパーパス：首都圏における滋賀のゲートウェイ

ステークホルダー	パーパスから導く機能の方向性
<<滋賀を知らない首都圏の人>> にとっての「ここ滋賀」	→滋賀県を知ってもらうためのマーケットのあり方（①） →滋賀県を知ってもらうための情報発信のあり方（②） →観光誘客のあり方（③）
<<滋賀県内で事業を行っている人>> にとっての「ここ滋賀」	→商品販売や販路開拓のあり方（④） →企画催事のあり方（⑤）
<<首都圏在住の滋賀県ゆかりの人>> にとっての「ここ滋賀」	→関係人口の拠点としてのあり方（⑥）
<<滋賀に住む人>> にとっての「ここ滋賀」	→滋賀県民の誇りに繋がるための情報発信について（②）

※首都圏在住の滋賀県ゆかりの人は「ここ滋賀」の新たなターゲット

①滋賀県を知ってもらうためのマーケットのあり方

懇話会委員からのご意見

- 他県のアンテナショップはその県の特徴を明確に打ち出している一方、「ここ滋賀」はインパクトが弱いと感じた。例えば琵琶湖や比叡山などのキラーコンテンツを全面に出し滋賀らしさを打ち出していくべき
⇒キラーコンテンツの打ち出し
- 他県のアンテナショップにはその県の地図が設置されており、どこで何ができて、何が買えるかについての説明があり目を引いた
⇒滋賀県地図の設置
- マーケットが狭い。狭い中で多くの商品を陳列
⇒バリアフリー化、商品数の見直し



議論いただきたい点

- 滋賀県を知ってもらうためのマーケットとなるために必要なことについて

②情報発信のあり方

懇話会委員からのご意見

- 滋賀県の文化は琵琶湖を中心とした水と深く結びついており、この結びつきから農業や商業などが営まれてきた。琵琶湖から派生する物語やそこから生まれた商品や活動との結びつきを伝えることが重要⇒水とそこから派生する物語を伝える
- 琵琶湖の水位を毎日「ここ滋賀」で表示してはどうか ⇒琵琶湖の水位の表示
- 「数字で見る滋賀県」の〇〇日本一などのユニークなデータを「ここ滋賀」で開示してはどうか ⇒数字で見る滋賀県のアピール
- 山王日枝神社や不忍池のように、東京には滋賀県に由来する施設や地名が多数存在する。首都圏の方々に対し、「ここ滋賀」でこれらのご縁を紹介することで、滋賀県に対する興味を持ってもらえる機会が増えるのではないかな⇒滋賀県由来の施設や地名の紹介
- 「それいいよ。」って滋賀県に自信を持てて、堂々とこれが滋賀だと発信できる場所

議論いただきたい点

- 滋賀県をより知ってもらうための情報発信について
- 滋賀県民の誇りに繋がるための情報発信について

③観光誘客のあり方

懇話会委員からのご意見

- 県はシガリズムコンテンツを通じて、滋賀観光の魅力を売り出している。「ここ滋賀」でも、観光コンシェルジュが自らシガリズムコンテンツを体験し、来館者にその魅力を伝えるべき
⇒観光コンシェルジュ研修の継続
- 来館者を滋賀県へ送客するために、「ここ滋賀」で扱っている商品を紹介するデジタルマップを作る
- アンテナショップを訪問した人が、その後どういう行動をして最終的にその地方に行くのか、その追跡をスマホで調査できる
⇒観光誘客のデジタル化



議論いただきたい点

- 滋賀県への誘客をさらに進めるための方策について

④商品販売・販路開拓のあり方

懇話会委員からのご意見

- アンテナショップは短期的な売上を目指すのではなく、マーケティングを活用して、埋もれている滋賀県の商品をどのように発掘し、磨きをかけていくかが重要
- 「ここ滋賀」で売っている商品の販売状況や顧客ニーズなどを県内事業者にしつかりとフィードバックすることが必要⇒**専門家による商品評価・フィードバック**
- 1F マーケットのスタッフに商品のことを聞いても答えられないことがあった。スタッフが商品の持つストーリーなどをお客様に伝えることによって、商品の魅力がより増すと思う⇒**商品説明力向上のためのスタッフ現地研修**
- 商品にQR コードを付けてネットで購入出来るようにしたり、商品の説明や生産者の声を伝えるページへ誘導するなど、デジタルツールを積極的に活用すべき⇒**デジタルツールを活用した商品説明**

参考データ

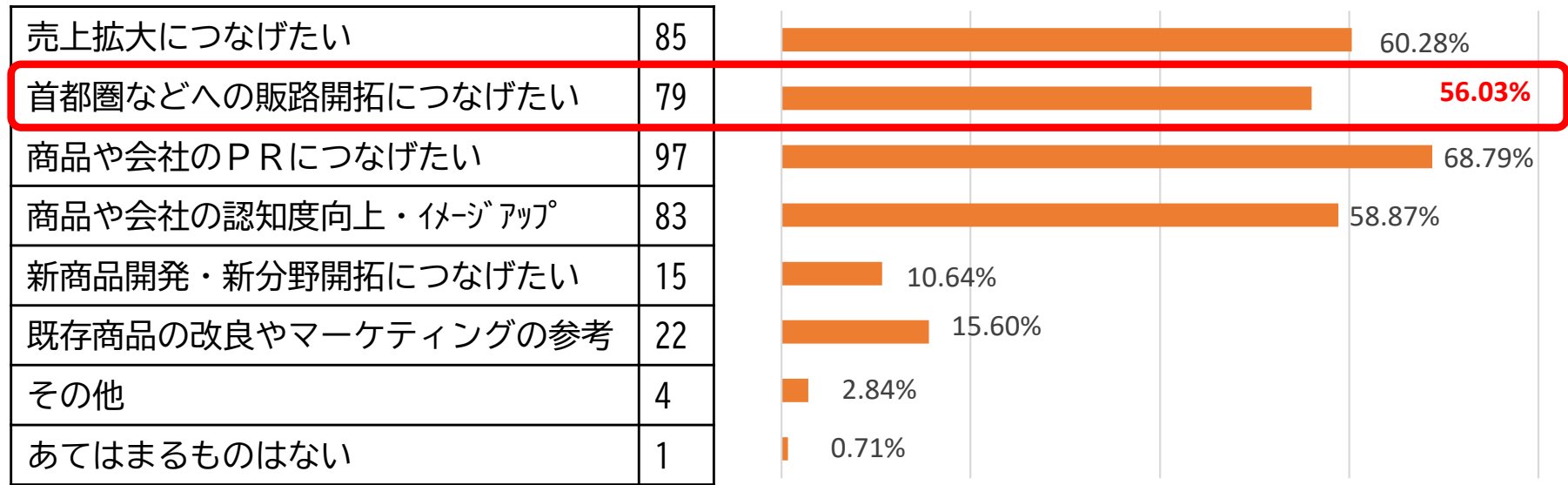
- 県内事業者アンケート結果 ⇒ **販路開拓を強化する必要がある**

議論いただきたい点

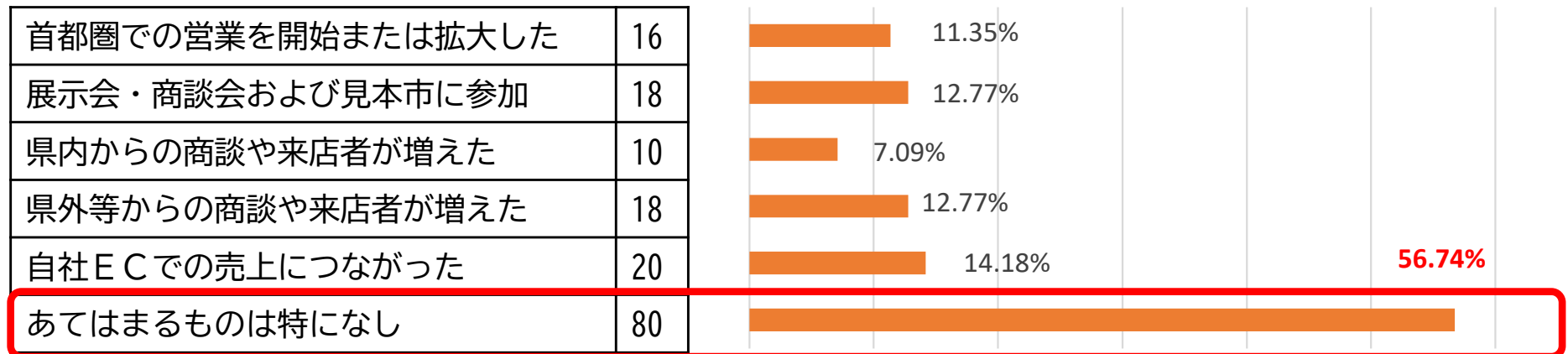
- 商品販売・販路開拓のあり方について

県内事業者アンケート

Qここ滋賀への出品の主な目的・狙い



Qここ滋賀に出品することによって、この1年間に売上以外にどのような成果がありましたか。 販路開拓関連の成果



⇒出品目的のうち、販路開拓に関する成果は、十分に実感いただけていない

⑤企画催事のあり方

懇話会委員からのご意見

- 滋賀で行う様々な体験がSNSをつかって発信できると思う。遠隔医療があるなら、遠隔営農は簡単にできるだろう
⇒(事務局)遠隔で育てた農産物を「ここ滋賀」に取りに来る、そういう拠点の活用方法もあっていいのかなと思った。

参考データ

- 大津商業高校販売実習「大商マルシェ」
⇒ **新たな企画催事のあり方**



議論いただきたい点

- 企画催事のあり方について

新たな企画催事事例（大津商業高校販売実習「大商マルシェ」）

現代の近江商人を目指す大津商業高校の生徒が、近江商人ゆかりの日本橋でP R販売を実施

実施概要

【日時】令和6年11月30日（土）10:30～16:00

【場所】ここ滋賀1階マーケット内

【内容】①県産品P R販売

（びんてまりキーホルダー、長命寺みそ、マルチスタンド）

②観光コンシェルジュと共に観光案内

③滋賀の観光に関するアンケート調査

④近隣アンテナショップの現地調査



（販売実習の振り返り）

- 生産者の商品に込められた想いやこだわりは、実際にフィールドワークを行ったからこそ気づくことができ、それを消費者に直接伝えられたのが良かった。
- オリジナル商品をつくるともっと興味を持ってもらえると感じた。アンケートを取ったときに限定商品を買う人が多く、オリジナリティのある商品に興味を持っていただけと感じた。
- 販売において商品とは別に目を引くアイデアをもっと考えて、実施して初めは興味を持ってなかった人もどんどん引き込めるようにできたら良かった。
- 観光案内では自分が行ったことがないところは勧められなかった。

⇒新たな企画催事の形態

⑥関係人口の拠点としてのあり方

懇話会委員からのご意見

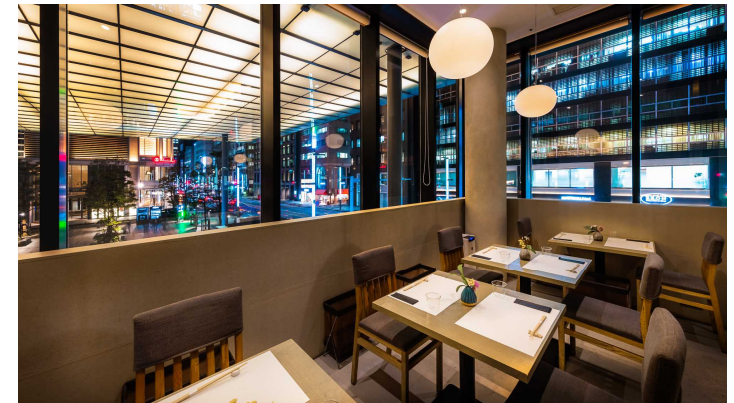
- 「ここ滋賀」は滋賀県の領事館。1つのコンパクトな滋賀県
- 滋賀県ゆかりの様々な会やイベント等が都内で開催されていると思う。そういった場面で「ここ滋賀」を活用してもらえるように、滋賀県ゆかりの方々に情報発信していくことが大切
⇒ 拠点を活用した関係人口構築

参考データ

- 滋賀県から首都圏への人口流出
⇒ 若年層の首都圏への流出が顕著

議論いただきたい点

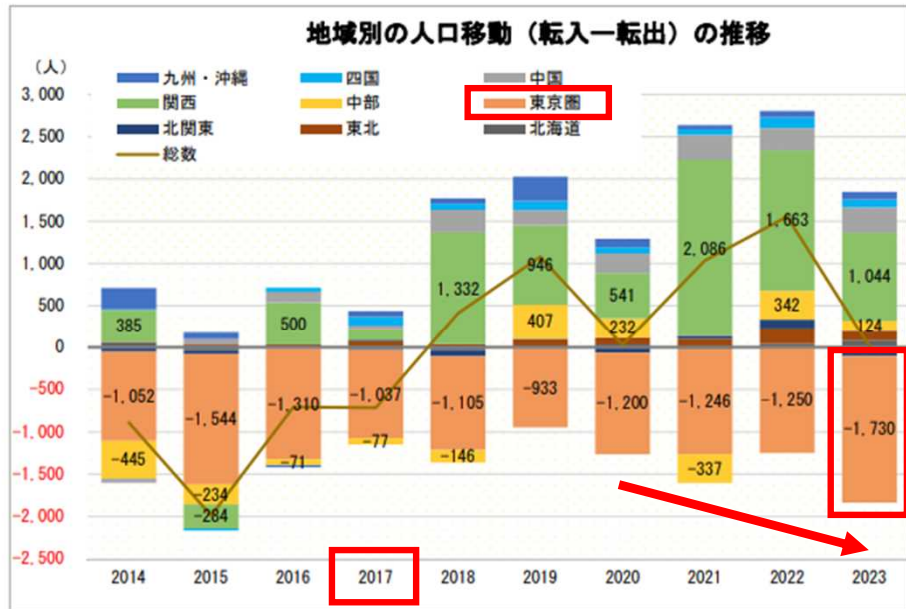
- 2階レストランのあり方について
- 関係人口の拠点としてのあり方について



滋賀県から首都圏への人口流出

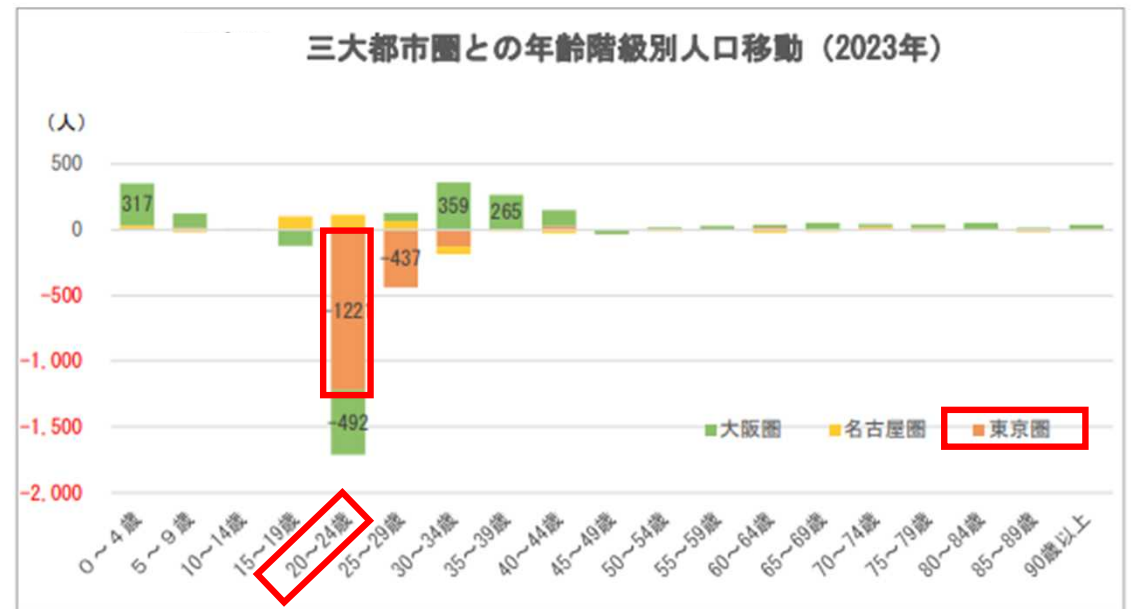
滋賀県から首都圏への人口流出

表1



【資料：総務省「住民基本台帳人口移動報告」】

表2



【資料：総務省「住民基本台帳人口移動報告」】

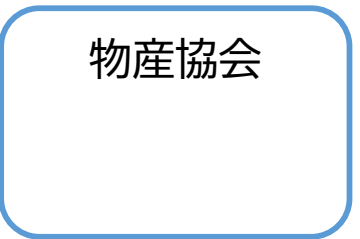
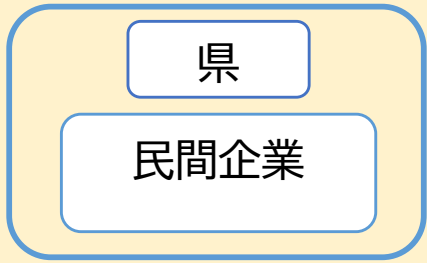
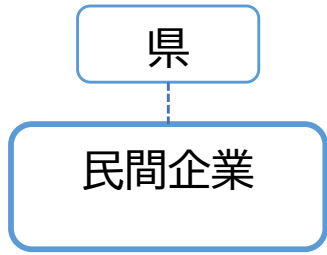
○滋賀県から東京圏への人口流出が継続・加速

→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）

5. 運營形態

運営形態

公的の度合い	公		民
			
運営事業者	物産協会等	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、<u>より県の意向に沿った運営が可能</u> 【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】 採算が優先されるため、<u>県と運営事業者の目指す方向が一致しない場面がある</u>	【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、観光案内や情報発信は行っていない
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

議論いただきたい点

○ パーパスを実現するための運営形態のあり方