資料３－４

# 前回審議会で「銀座ＮＡＧＡＮＯ」へいただいたご意見の反映等について

信州ブランド推進室

| 委員名 | ご意見等の要旨 | 反映等 |
|---|---|---|
| 駒谷委員 | いかに集客できるかは、イベントの内容が大きく影響するが、県民にどのように認知、参加させるかが大事で、おもてなしをしっかり表現しながら、集客することが重要である。 | 県民などへの周知のため、説明会を実施しました。<br>１　市町村、企業等への説明の状況<br>(1) 市町村・広域連合・地方事務所<br>①基本構想の説明(H25 年 12 月)　10 広域毎に開催<br>②出展ルール原案の説明(H26 年１月)<br>③実施計画の説明(H26 年３月)<br>④活動拠点現地見学会(H26 年４月)　75 名出席<br>(2) 企業・団体等<br>①物産販売に係る商品提案説明会(H26 年 3～4 月) ４回開催、250 社 400 名出席<br>②イベントスペースの利活用説明会(H26 年４月) ２回開催、415 社 530 名出席<br>③「銀座ＮＡＧＡＮＯ」利活用説明会(H26 年７月)　150 社 250 名出席<br>２　相談窓口の設置(H26 年３月)<br>①物産販売に係る商品提案：信州・長野県観光協会<br>②イベントスペースの利活用：観光部信州ブランド推進室、地方事務所商工観光（建築）課<br>また、心のこもったおもてなしを行うため、スタッフ研修を 9 月下旬から実施していく予定です。 |
| 新宅委員 | 県全体で「銀座ＮＡＧＡＮＯ」をＰＲするような取組が必要。長野に来ないと本当のシェアはできないことを伝えることも大切である。 | 全庁を挙げて、会議や訪問先において「銀座ＮＡＧＡＮＯ」の周知についてお願いしているほか、機会を捉えて各種メディアを活用したＰＲにも努めております。<br>１階のショップスペースでは、背景にあるストーリー性を語れるような商品を置いたり、地域色を感じていただける試飲試食を提供することで、この産物を育んだ土地をぜひ訪ねてみたいと思っていただけるような取り組みを展開し |

| | | |
|---|---|---|
| | | ます。<br>　また、２階のイベントスペースや観光インフォメーションコーナー、４階の移住交流・就職相談コーナーについても、ぜひ信州の現地を訪れて、体験や交流をしてみたくなるような発信を行ってまいります。 |
| 鈴木委員 | 　愛称は、現在の名称（信州首都圏総合活動拠点　しあわせ信州シェアスペース）より、多くの人が何をする場所かがすぐイメージできる愛称にすることを期待する。 | 　愛称名については、今春に公募を行い、専門家による選定委員会を経て「銀座ＮＡＧＡＮＯ～しあわせ信州シェアスペース～」とさせていただきました。(H26 年6 月19 日発表)<br>○愛称に込めた思い<br>・信州としてのブランド価値を効果的に発信できるように<br>・銀座にあること、長野県の拠点であることが分かりやすく、端的に覚えていただけるように<br>・ヒト、コト、モノを通じて、信州の日常にあるしあわせを多くの人が共有していただけるように<br>・信州と双方向・継続的な関係性を持っていただけるように<br>・長野県民にとっての誇りを感じていただけるように<br>○ 公募の状況<br>・応募点数　1,280 点（募集期間：H26.3.6～4.11） |
| | 　企業や団体でなく、県民の個人利用は想定しているのか。信州の魅力を発信しようという意思のある個人には何らかの形で門戸を開いておいた方が良い。特に若い世代のものづくりアーティストや移住者など本当に信州の魅力を実感して暮らしている方たちにチャンスを与えられればすごくよいきっかけとなる。 | 　イベントスペースを利用できる方は、<br>(1) 長野県及び長野県内の市町村・広域連合<br>(2) 長野県内に所在する企業、団体、個人<br>(3) 信州にゆかりのある、もしくは信州と新たな関係を築こうとする企業、団体、個人<br>で、個人の方にも積極的にご利用いただきたいと考えています。<br>　本県では、ものづくりアーティストなど若い世代の移住者も多いことから、移住セミナーなどで、信州の魅力を語っていただくような企画も実施してまいります。<br>　また、今年度、県民文化部主催で「新世代アーティスト（next)」のイベントが開催される予定（6 日間）となっております。 |

| | | |
|---|---|---|
| 高野委員 | 「銀座ＮＡＧＡＮＯ」への誘客は日々行われるイベントの中で誘客していく必要がある。<br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br>広告力、宣伝力、ターゲットについてはどのように考えているのか。 | 「銀座ＮＡＧＡＮＯ」へ頻繁に足を運んでいただくには、目的を持ってきていただく仕組み、仕掛けを作ることが大切と考えており、具体例としては、<br>①１階ショップスペース<br>・つくり手が商品の背景にあるストーリー性を語りながらの試飲試食<br>・ポップなどにより、その地域産物の魅力や生産者の想いなどを発信<br>②２階イベントスペース<br>・味噌や醤油といった県の特徴である発酵食品を活用した料理教室の開催<br>・地元で活躍するクラフトマンやアーティストの作品展示や発表<br>・地域に伝わる伝統芸能のパフォーマンス<br>③４階コワーキングスペース<br>・長野県ゆかりの人・企業・店舗のネットワークの活用したビジネスマッチングやビジネス創出<br>・長野県出身の学生などによるＵターン情報提供や支援<br>などを実施し、多分野にわたり、多くの方に「銀座ＮＡＧＡＮＯ」へ足を運んでいただくきっかけづくりを行ってまいりたい。<br><br>来場いただく方の満足度を重視したイベントを実施し、まずはコアな信州ファンを着実に増やし、その方々の口コミで広く情報発信がなされていくという戦略でプロモーションを展開してまいります。<br>そのために、月毎に特色あるイベントや物産、観光情報などを紹介する月刊広報冊子の発行、アプリやメルマガによる定期的な情報配信などを行ってまいります。<br>また、メディアを用いた広告宣伝については、県ゆかりの著名人を活用したマスメディアを通じた発信などを行うほか、イベントのテーマに合うターゲットに影響のあるメディアに絞った発信を行うなどメリハリの効いた情報提供に努めてまいります。 |

| | | |
|---|---|---|
| | 「銀座ＮＡＧＡＮＯ」を利用したい県民はたくさんいるので、どんどん募集をかけてもらいたい。この拠点でできないイベント等は周辺でやっても連携してやってもらってもよい。 | 市町村や企業などへの説明会を実施するなどＰＲに努めた結果、平成 27 年３月までで 80%以上のコマが利用いただくことになっています。<br>・イベントの申込状況（H26 年 11 月～H27 年３月、H26 年８月末現在）<br>申込団体数：延べ 73 団体、　利用率 81.2％<br>今後も「銀座ＮＡＧＡＮＯ」の積極的な利用を呼び掛けてまいります。<br><br>また、信州・長野県観光協会では、拠点を足がかりとした外商（ＰＲイベント等も実施）なども導入する予定で準備を進めております。 |
| 松原委員 | コンセプトはしっかりしていても、使っている言葉やイメージが曖昧ではっきりしない。<br><br><br><br><br><br><br><br><br>「銀座ＮＡＧＡＮＯ」についても「ふるさと」と言い切ってしまうことで、イメージしやすく、足を運びやすくなる。<br><br><br><br><br><br>観光アドバイザー、観光コンシェルジュを全員イケメンにしたらどうか。「日本のふるさとにはイケメンがいる」という強いイメージを喚起すれば話題づくりにつながる。 | 「銀座ＮＡＧＡＮＯ」オープン告知のチラシでは、多くの皆様にご理解いただけるように以下のような記載としております。<br>１階：信州の上質で健康な暮らしを身近に感じていただける各種商品を取り揃えたショップスペース<br>２階：味わうこと学ぶことでより深く信州を体感できるイベントスペース＆信州への旅をサポートする観光インフォメーションセンター<br>３階：信州での起業やビジネスマッチングなどに活用できるコワーキングスペース＆移住や就職の相談コーナー<br>今後も多くの皆様にご理解いただけるような表現に努めてまいります。<br><br>「銀座ＮＡＧＡＮＯ」の<br>・１階では、地域を代表するような産物を取りそろえての販売、試飲試食<br>・２階では、ふるさと会や地域食材を使ったパーティーの開催<br>・４階では、学生がふるさとへＵターンをするような支援<br>などを行い、首都圏の皆様が気軽に立ち寄れるような、まさに「ふるさと」と感じていただけるよう場所にしてまいります。<br><br>スタッフの笑顔をはじめとするおもてなしや接遇は非常に重要と認識しておりますので、９月下旬からスタッフ研修を実施し、万全の態勢を整備してまいります。 |

| | | |
|---|---|---|
| 波潟委員 | マーケティングはしっかり行った方が良い。営業日、イベントもやり方によっては臨機応変に変えていけばよい。 | 「銀座ＮＡＧＡＮＯ」の運営にあたっては、常にお客様のニーズを把握・分析し、それに沿った商品陳列やイベント企画を行ってまいります。<br>また、どのようなイベントを行うのが効果的か検証し、効果のあるイベント実施に努めます。<br>なお、１階ショップスペースで取り扱う商品は、商品選定やゾーニング・商品陳列、プロモーション等について、販売戦略などに詳しいアドバイザーの助言・指導をいただきながら運営してまいります。<br><br>営業日、営業時間については、オープン当初は<br>・１階ショップスペース　　　年末年始を除く 10 時～20 時<br>・２階イベントスペース　　　年末年始を除く 10 時～20 時<br>・４階コワーキングスペース　平日の 10 時～18 時など<br>としておりますが、オープン後のお客様の動向を見ながら、検討を行います。 |
| | ターゲットを「趣味や価値観を共有する集団」としているが、これでも広い。ターゲットを絞ることも必要ではないか。 | イベント実施や実際の商品陳列に際しては、一般的なオールターゲットではなく、より具体的なテーマに関心を持った人たちをターゲットとし、口コミで広がっていくような戦略を狙っておりますが、どのようなものに集客力があるかを常に具体的に検証した上で実施してまいります。<br>例えば、「市民大学に興味を持つビジネスマン」、「子供たちへの感性教育に対して関心の高いママコミュニティ」などを対象としたイベント・企画も計画してまいります。 |
| | 成果目標達成のための稼働率アップは、団体同士でノッキングを起こす可能性があるので、よく考えて運営してもらいたい。 | 稼働率アップは重要な観点ですが、まったく脈絡のない団体同士が同時に複数利用することで、発信力が低下するといったことのないように十分調整してまいります。<br>イベントの運営・実施にあたっては、より効果が上がるよう実施者と十分打合せをした上で円滑な実施に努めてまいります。 |
| | 閉店時の１階部分について、歩行者の興味を持たれるような演出も必要ではないか。 | １階入口中央の可動棚、１階入口右側のショーケースゾーンでは、季節毎に常に通行人に興味を引く効果的なディスプレイを行っていく予定としております。 |

| | | |
|---|---|---|
| 松本委員 | 　このスペースにこれだけの機能を詰め込んで大丈夫かと思った。例えば「日本のふるさと信州暮らし館」とか、少しローカルな引っかかりのあるイメージをつくった方がよいのではないか。<br><br>　半農半Xのような自由業にある程度ターゲットを絞るというのも可能性があるのではないか。<br><br>　長野県は日本で一番安全な食物を提供する県だということをしっかり発信していけばどうか。 | 　「銀座ＮＡＧＡＮＯ」の１階は「信州の蔵」をイメージし、入口は「土間」、奥は「板の間」を意識した内装としています。商品棚等も出来る限り県産木材を使ったものとしています。<br>　２階は高原の別荘をイメージし、床は県産ナラ材仕様となります。トイレ洗面台は木曽漆塗り仕上げ、机・椅子は県内クラフト作家の作品としています。<br>　このように内装は、信州ならではの地域色を出したイメージとしております。<br>　１階ショップスペースでは、長野県の特徴である健康長寿や発酵文化を意識して、おやきや五平餅などを扱うなど、良い意味で地域色を発信していきます。<br>　運営面においても各フロアの機能を有機的に活かし、信州の価値（健康長寿や美しい景観など）をトータルで発信し、「ふるさと」と感じていただけるよう取り組んでまいります。<br><br>　長野県の特徴として、第二の人生を楽しむ方の移住のほか、芸術家や作家、農業就業者など若い世代の移住者も多いことから、移住セミナーなどで、このような若い世代の移住者から信州の魅力を語っていただくなど、様々な企画を展開してまいります。<br><br>　ショップスペース等においては、「安心・安全」に特にこだわりを持った生産者の熱い想いを、ポップのような形で表示して発信を図っていきます。<br>　また、試飲試食を提供する場面においても、「安心・安全」をはじめとした生産者の想いをきちんと伝えていけるようにしてまいります。 |
| 横山委員 | 　キッチンや調理器具は、誰もが使い勝手の良いものを設置してもらいたい。 | 　関係者の皆様のご意見も聞きながら、複雑な操作が不要で、誰もが分かりやすいキッチン機材や調理器具を選定させていただきました。<br>　例えば、キッチンでは、ガスレンジ大口３、小口２の火力を確保しましたし、ガスレンジも使い勝手の良いものを設置いたします。<br>　調理器具も一般的に使用されている誰もが使いやすい器具を導入いたしました。 |

| | | |
|---|---|---|
| 御代田委員 | 地域の人と触れ合って、そこで実際に現地に行きたいと思わせるような仕掛けがあるとよい。<br><br>最初つくったコンセプトもスタッフが入れ替わるたびにコンセプトが崩れていく場合も多いので、コンセプトマネージャーの設置はよい取組である。 | 「銀座ＮＡＧＡＮＯ」では、地域のつくり手との交流イベントなどを通して、食べる楽しみ、工芸品を使う楽しみを体験していただき、長野県への来訪や食材の購入に結び付けてまいります。<br><br>実施計画の策定にたずさわったコンセプトマネージャーと「銀座ＮＡＧＡＮＯ」の職員で構成する「企画運営会議」を開催し、「銀座ＮＡＧＡＮＯ」全体でコンセプトに沿った統一的な運営を行ってまいります。 |