

首都圏営業拠点「三重テラス」

平成25年度運営状況

平成26年度事業計画

(暫定版)

平成26年3月

目 次

I	平成 25 年度運営状況		
1	来館者の状況	-----	2
2	売上状況	-----	2
3	指標（数値目標）の状況	-----	3
4	来館者アンケート調査結果	-----	4
5	ショップ運営状況	-----	6
6	レストラン運営状況	-----	9
7	多目的ホール運営状況	-----	1 1
8	県内への誘客・集客の取組状況	-----	1 3
9	事業者支援の状況	-----	1 4
10	ネットワーク拡大の状況	-----	1 6
11	情報発信の状況	-----	1 8
12	スタッフ対応の状況	-----	2 1
II	平成 26 年度事業計画		
1	三重テラスを取り巻く環境	-----	2 2
2	平成 26 年度三重テラス運営方針	-----	2 4
3	機能別の取組方向	-----	2 6

1 平成 25 年度運営状況

1 来館者の状況

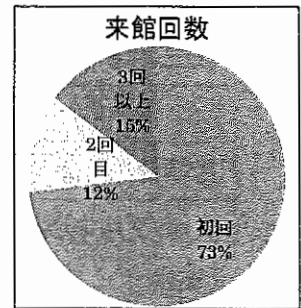
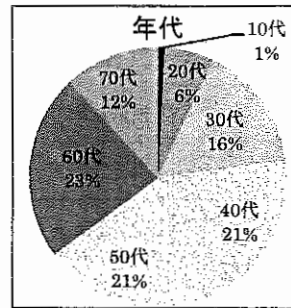
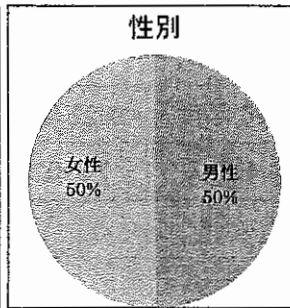
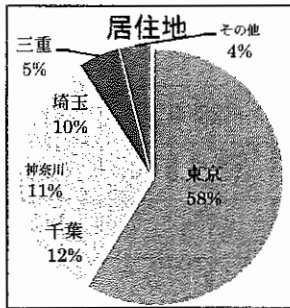
オープン日から2月末日までの来館者の合計は218,519人となりました。季節や時期的なこと、マスコミでの露出などにより、数値の変動があるものの、引き続き来館者増に向けて取り組んでいます。

来館者の内訳*としては、首都圏居住者が概ね9割〔内訳：東京都が6割、千葉県、神奈川県、埼玉県が各1割〕を占めています。男女比はほぼ同比率、年代別では40～60歳代が全体の約3分の2を占める、といった傾向になっています。また、三重テラスに2回以上来館された方は27%でした。

(単位:人)

	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
ショップ	6,222	39,972	40,932	31,630	34,042	28,507		181,305
レストラン	309	3,213	3,327	2,566	2,488	2,116		14,019
多目的ホール	500	7,130	5,870	2,590	3,395	3,710		23,195
合計	7,031	50,315	50,129	36,786	39,925	34,333		218,519
一日当たり平均	2,344	1,623	1,671	1,268	1,377	1,226		1,457

【来館者の内訳】



* 三重テラス2階多目的ホールへの来館者アンケートによる集計結果
 アンケート実施期間：平成25年10月1日～平成26年2月28日
 アンケート回答者：1,501名

2 売上状況

オープン日から2月末日までの売上合計は89,363千円でした。

(単位:千円)

	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
ショップ	2,083	13,776	10,174	10,337	8,333	6,576		51,279
レストラン	831	8,364	9,368	7,491	6,509	5,521		38,084
合計	2,914	22,140	19,542	17,827	14,842	12,098		89,363
一日当たり平均	971	714	651	615	512	432		596

* 端数処理の関係上、合計が一致しない部分があります。

3 指標（数値目標）の状況

①来館者数

	H25 年度	H26 年度	H27 年度	H28 年度	H29 年度
目標値	11万人	26.4万人	29万人	31.9万人	35万人
実績(2月末現在)	21.9万人				

②商品開発や販路拡大につながった件数(累計)

	H25 年度	H26 年度	H27 年度	H28 年度	H29 年度
目標値	10件	50件	90件	130件	170件
実績(2月末現在)	集計中				

【内訳】

(A)オリジナル商品の開発(26件)、商品のブラッシュアップ(6件)

(B)商談会等による販路拡大件数(集計中)

(A)+(B)=(集計中件)

③三重テラスサポート会員数(累計)

	H25 年度	H26 年度	H27 年度	H28 年度	H29 年度
目標値	1,350人	4,490人	7,890人	11,580人	15,580人
実績(2月末現在)	1,160人				

【内訳】

(A)三重テラスカード会員数(530人) ※平成25年度目標値 1,100人

(B)「三重の応援団員」数(630人) ※平成25年度目標値 250人

(A)+(B)=(1,160人)

④メディア掲載件数

	H25 年度	H26 年度	H27 年度	H28 年度	H29 年度
目標値	30件	30件	30件	30件	30件
実績(2月末現在)	76件				

【内訳】

テレビ(18件)、ラジオ(7件)、新聞(17件)、雑誌(34件) ※フリーペーパー、ウェブを除く。

合計(76件)

※うち、オープニング関係の掲載件数:42件

4 来館者アンケート調査結果

三重テラスの運営状況を把握し、課題抽出及び今後の業務改善につなげるため、平成26年1月に来館者アンケート調査を実施しました。

(1) アンケート調査実施概要

- ① 期間：平成26年1月10日～2月1日
- ② 対象：三重テラス来館者
- ③ 調査方法：来館者を無作為抽出のうえ実施
- ④ 回収状況
 - ・ショップ 194人
 - ・レストラン 91人
 - ・多目的ホール 210人

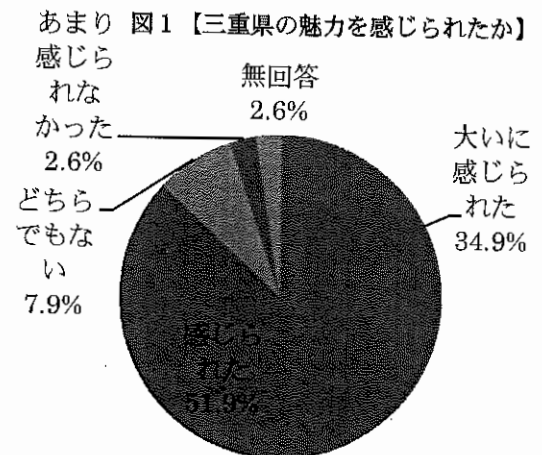
(2) 主な結果概要

① 三重テラスを通じて三重県の魅力を感じられたか。(図1)

34.9%の方が「大いに感じられた」と回答いただきました。

機能別では、「多目的ホール」の「大いに感じられた」が38.1%と最も高く県の魅力をアピールしています。

なお、「ショップ」は35.6%、「レストラン」は26.4%と各機能に大きな差は見られませんでした。

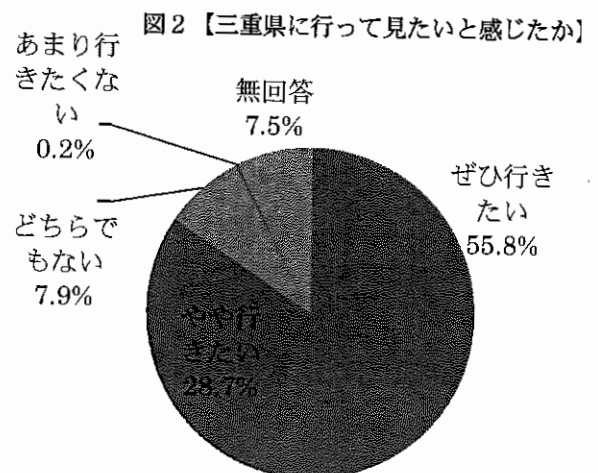


② 三重テラスを通じて三重県に行きたくないと感じたか。(図2)

55.8%の方が「ぜひ行きたい」と回答いただきました。

機能別では、「多目的ホール」の「ぜひ行きたい」が59.0%と最も高い結果となっています。

なお、「ショップ」は53.6%、「レストラン」は52.7%と各機能に大きな差は見られませんでした。



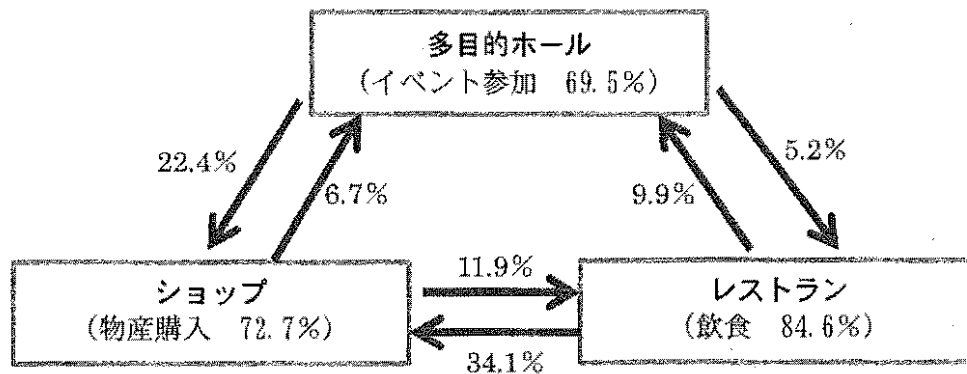
③ 来館目的 (図3)

「ショップ」「レストラン」「多目的ホール」それぞれにおいて、複数回答可で機能毎の来館目的を聞きました。

その結果、「レストラン利用者の物産購入」が 34.1%と最も高い割合になっています。

また、「多目的ホール利用者の物産購入」は 22.4%ですが、「多目的ホール利用者のレストラン利用」が 5.2%と低く、また、「ショップ利用者のイベント参加」が 6.7%、「レストラン利用者のイベント参加」が 9.9%と低く、2階から1階への誘導、1階から2階への誘導が課題です。

図3 【来館目的】



5 ショップ運営状況

約 2,100 商品を選定し、これまで約 1,500 商品を取り扱っています（店頭では常時、約 1,100 商品が販売されています。）。

季節や年中行事などにきめ細かく対応し、常に三重の旬の情報を発信できる店舗づくりに努めています。また、商品の説明表示の充実、陳列方法の工夫、試食の展開、多目的ホールとの連動などの取組を行っています。

今後は、生鮮品の取扱、試食等の販売方法の工夫等による販売促進、旬の魅力を訴求する新たな商品の発掘等が課題です。

(1) ショップの概要

面積：約 32 坪

営業時間：10：00～20：00

(2) 取扱商品の申込・選定

取扱商品の選定にあたっては、出品事業者からの申込を県で集約し、商品選定会議（県と運営事業者で構成。外部有識者からの意見を取り入れ。）において取扱商品を決定しています。

店頭での取扱については、出品事業者と運営事業者との間で取引条件等の商談の結果、契約に至ったものから、常時販売、季節的な販売、イベント等の企画とタイアップした販売など契約内容により柔軟に取り扱っていくこととしています。

平成26年1月末までに約2,100商品を選定し、そのうち約1,100商品が、現在、三重テラス物販コーナーにおいて販売されています。なお、途中入替えや季節商品、スポット的な商品も含め、これまで、のべ約1,500商品が販売されています。

一方、物販コーナーの棚数等の物理的制約がある中で、取引条件の合意に至らなかったもの、取扱が困難なもの、さらなるブラッシュアップが必要なもの等の約 600 商品については、取扱に至っていません。

取扱に至っていない商品については、商品更新のタイミング、テストマーケティングやイベントでの扱い、商品のブラッシュアップ等の支援など、事業者支援の視点からフォローアップに努める必要があります。

(3) 売り場構成・陳列等

季節や年中行事などにきめ細かに対応するとともに、常に三重の旬の情報を発信できる店舗づくりに努めています。

入口正面平台のメインテーマはオープン当初の「神宮式年遷宮」から、2月には「熊野古道世界遺産登録 10 周年」に更新し、ディスプレイも大幅に変更しました。季節や旬のテーマに応じ、おおむね 3 か月ごとに更新することとしています。

また、商品の特徴や産地、生産者等に関する情報について、POP による商品説明の充実を図っているほか、商品内容を見せた陳列や試食等を実施し、売上向上につながりました。

さらに、12月からは、宅配サービスを開始するとともに、贈答用の需要を見込み、三重テラスオリジナルギフト（1万円、5千円、3千円）の販売を行いました。

生鮮品については、1月からフルーツマトの取扱を開始したところですが、今後は、生鮮品の販売機会の拡大を図るとともに、陳列商品数の増加を含めた売り場構成の見直しを継続的に図っていく必要があります。

(4) 売れ筋商品

オープン以降、「伊勢うどん」と「なが餅」が売れ筋商品として定着しています。その他では、菓子や餅、遷宮関連の商品（酒、洋菓子）がよく売れています。

商品は、陳列の仕方や売り方によって、売上が大きく変わると考えられますので、他の商品についても、さらなる売り方の工夫が必要です。

(5) 売上等の状況

物販コーナーの売上等の状況については、下表のとおりです。

現在、一人当たりの購買点数を上げていくために、箱入りの商品をお試し用に個売りするなどの取り組みを行っていますが、今後、多くの商品を買求めやすくするためのさらなる工夫が必要です。

	来客数	レジ客 (内数)	購買率	売上げ	客単価	売上点数	一点あたり 単価	一人あたり り点数
9月	6,222	1,128	18.1%	2,083,015	1,847	3,384	616	3.0
10月	39,972	8,374	20.9%	13,776,042	1,645	22,086	624	2.6
11月	40,932	6,390	15.6%	10,173,963	1,592	17,121	594	2.7
12月	31,630	5,198	16.4%	10,336,709	1,989	15,010	689	2.9
1月	34,042	5,215	15.3%	8,332,757	1,598	13,873	601	2.7
2月	28,507	4,277	15.0%	6,576,199	1,538	11,413	576	2.7
合計	181,305	30,582	16.9%	51,278,685	1,677	82,887	619	2.7
一日平均	1,209	204		341,858		553		

(6) 2階多目的ホールでのイベントとの連動

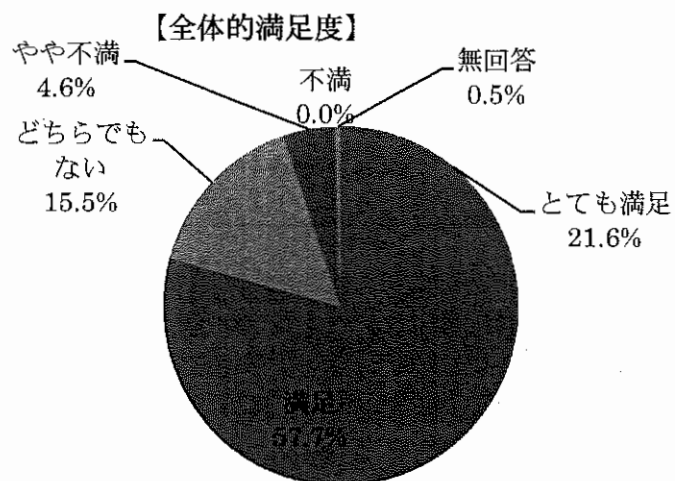
2階多目的ホールにおける、県、市町や商工団体等主催のイベントと連動し、1階のショップで関連商品の販売をスポット的に実施したり、商品説明にその旨を明示するなどの工夫を行い、販売促進につながっている事例もあることから、今後も一層の連携を図る必要があります。

【取組例】

- ・物販コーナーで販売している商品の2階イベントでの試食の実施による商品の販売促進
- ・イベント主催自治体の出品事業者の商品についての統一的なPOP掲出による販売促進
- ・鈴鹿墨イベントでの関連商品のスポット的な販売等

(7) 来館者アンケート結果

全体的な満足度は、「とても満足」と回答いただいた方は21.6%でした。



6 レストラン運営状況

三重の「採れたて」の「旬の食材」を、季節ごとに三重の郷土の特色も生かしながらイタリアンスタイルにて提供しています。

また、季節の「旬」が感じられる限定メニューの提供や、伊勢うどんや地ビールなど、お客様のご意見を踏まえたメニューの改善にも取り組んでいます。

ランチは安定した集客がある一方、ディナータイムの集客に課題があります。

(1) レストランの概要

面積：約 31 坪 席数：38 席

営業時間 11：00～23：00

(ラストオーダー 食事 22：00 ドリンク 22：30)

11：00～15：00 ランチメニューの提供

14：30～17：00 カフェメニューの提供

17：00～23：00 ディナーメニューの提供

三重の旬の食材を、季節感や郷土の特色とともに味わっていただくために、イタリアンスタイルを基本とした食の提供を行っています。

お客様からの要望に対応し、カフェタイムのメニューに加えた伊勢うどんが人気メニューとなるなど、三重らしさ、郷土性を感じられるメニューへの高いニーズが存在します。

そのため、三重の魅力を強力に印象付ける、より三重らしさを前面に打ち出したメニューの開発や、産地を身近に感じられるメニュー展開が必要です。

(2) メニュー

① 季節の旬を生かしたメニューの提供

季節の食材等を活用した数量限定ランチのほか、バレンタインなどの季節のイベントにあわせたメニューを提供しています。

② 人気メニュー

ランチタイムでは、松阪イタリアン（松阪牛成熟ミートスパゲッティ+三重三味三小鉢）が毎月 350～450 食前後を売り上げる、一番人気のメニューとなっているほか、伊賀牛づくし、三重の冬リゾットといった季節の数量限定メニューにも人気が集まっています。

カフェタイムでは、12 月から提供を開始した伊勢うどんが、12 月に 200 食、1 月は 300 食以上を売り上げる人気メニューとなっています。

(3) 運営改善の取組

お客様から要望が多かった地ビールの提供や、カフェタイムで伊勢うどんの提供を開始するなど、メニューの改善に取り組みました。

また、通りがかりのお客様への PR を強化するため、入口へのメニュー掲示を開始しました。

(4) 売上等の状況

レストランの来客、売上等の状況については、下表のとおりです。

リピーターが徐々に増えていますが、さらなるリピーターの増加や、近隣のオフィス需要の喚起、2階イベントと連動したケータリング等の利用の強化が必要です。

	来客数	売上げ	客単価
9月	309	831,390	2,691
10月	3,213	8,364,159	2,603
11月	3,327	9,367,640	2,816
12月	2,566	7,490,570	2,919
1月	2,488	6,509,290	2,616
2月	2,116	5,521,450	2,609
合計	14,019	38,084,499	2,717

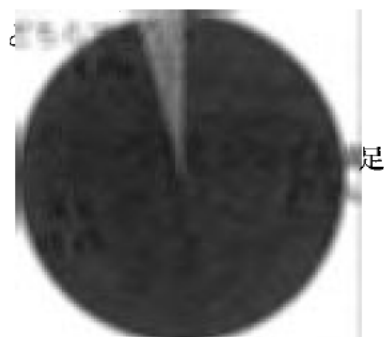
(5) 2階イベントとの連動

2階多目的ホールで開催されるイベントにおいて、主催者の希望に応じて、指定の食材を活用したメニューのケータリングや(オープンから1月までに15回実施)、試食用の調理協力を行いました。

レストランの売上増加につながるだけでなく、イベント参加者に対する三重の食材の情報発信や、レストランへの集客効果が期待できることから、今後も2階イベントとの連動を図る必要があります。

(6) 来館者アンケート結果

全体的な満足度は、47.3%の方が「とても満足」と回答いただきました。



7 多目的ホール運営状況

三重テラスの大きな特徴である「情報発信」の場として、三重テラス企画の催事をはじめ、県、市町、商工団体等が主催するセミナー、展示、商談会、フォーラムなど、126件の多彩なイベントを開催しています。

今後は、2階多目的ホールと1階のショップ・レストランと連動したイベント展開などが課題です。

(1) 多目的ホールの概要

面積：約53坪

開館時間：10：00～22：00

(2) イベント開催状況

三重テラスの大きな特徴である「情報発信」の場として、オープン以来、126件（3月末までの開催予定を含む。）のイベントを開催しています。

多目的スペースへの来館者数は、合計23,195人（1日あたり平均155人）となっています。

【多目的ホール来館者数】

	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
総人数	500	7,130	5,870	2,590	3,395	3,710		23,195
1日平均	250	230	196	89	117	133		155

平成26年2月末現在

主催者別では、三重テラス企画催事（県主催）17件（うち運営事業者との共催3件）、県主催29件、市町等主催26件、商工団体等主催14件、その他（自治体連携、各種実行委員会、三重ファン等協力団体等）40件と、多彩なイベントが開催されています。

内容別では、セミナー・体験等イベント80件、展示・実演等25件、商談会・BtoBイベント10件、その他（フォーラム・会議等）11件となっています。

イベントの内容は、セミナーを中心としながらも、パネルや製作品の展示を伴うものや、展示を中心としながらも、開催期間中にセミナー等を開催するものなど、複合型のイベントも数多くみられます。

開催にあたっては、情報発信の拠点として三重テラスにふさわしいイベントとなるよう、開催主催者とのコミュニケーションを重視し、県内5地区等のエリア担当者をおくとともに、三重テラス側にも各イベントの担当者を定め、企画の段階から実施に至るまでの調整を図っています。

また、多目的ホールで特産品を展示・説明し、1階のショップへの購買につなげる試みや、特産品を活用した料理の2階多目的ホールへのケータリングなどの連動企画も進められていますが、1階のショップ・レストランとの連動にはまだ改善の余地があり、今後の課題です。

なお、稼働率は、全開館日中93.4%となっています。（設営・撤収日含む）

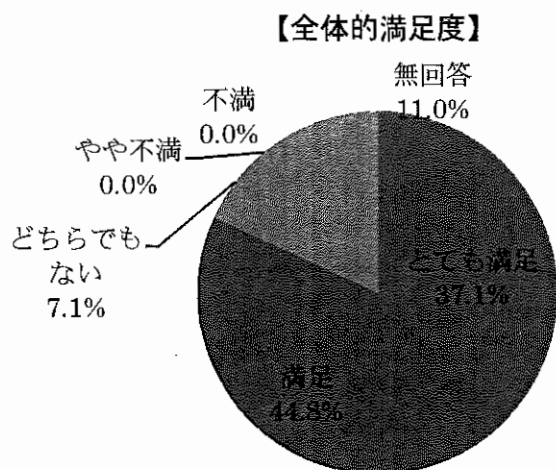
（稼働日169日／開館日181日 休館日12月30日～1月1日、1月12日）

※開催件数は3月末までの開催予定を含みます。

(3) 来館者アンケート結果

多目的ホールの全体的な満足度

37.1%の方が、「とても満足」と回答いただきました。



8 県内への誘客・集客の取組状況

三重テラス2階に「みえ旅案内所」を設置し、三重の各地域の旬の情報の提供や三重への旅行相談等を行うとともに、県や市町の観光パンフレットや遷宮関係パンフレット、熊野古道パンフレット等の配布を行いました。

また、旅行関係団体向けに旅行商品の説明会等を開催し、三重への誘客の促進を図りました。

さらに、三重テラスでの連続講座の一環として、県内でのフィールドワークを実施し、県内への誘客につなげました。

(1) 取組状況

① みえ旅案内所

三重テラス2階に「みえ旅案内所」を設置し、「みえ旅パスポート」の発給や県内へ旅行相談や三重の各地域の旬の情報を提供しました。

主な旅行相談としては、遷宮関係のほか、熊野古道セミナーの開催等を踏まえ、熊野古道に関するお問い合わせが多くありました。

みえ旅パスポート発給数：371件（平成26年2月末現在）

② 旅行説明会等の開催

旅行エージェントや旅行関係団体等を対象に、旅行商品説明会等を開催し、県内への誘客を促進しました。

○三重県観光人交流会（12月10日）

三重県出身者、三重県の観光商品造成担当者など、三重県にゆかりのある旅行会社社員と、三重県観光誘致推進協議会会員とが交流し、三重についての知識を深めました。（主催：三重県観光誘致推進協議会）

○伊勢志摩教育旅行等最新情報交換会（3月7日予定）

「伊勢神宮と修学旅行の歴史を考える」をテーマにした講演と交流会を開催し、実際に来訪いただいた学校の事例を基に、コースや学習テーマ等を説明することとしています。（主催：伊勢志摩学生団体誘致委員会）

③ 三重テラス観光PRコーナーの設置

三重テラス2階多目的ホールにパンフレットラックを設置し、県や市町の観光パンフレットや遷宮関係パンフレット、熊野古道パンフレットなどの配布や県内各地の観光情報等の提供を行いました。

④ 講座と連動した県内でのフィールドワーク等の実施

三重への旅の魅力を伝える講座や、三重テラスで県等が主催する連続講座「女子力アップ三重講座」や「究極のお伊勢参り・出雲巡りクラス」等の一環として、県内でのフィールドワークを行い、県内への誘客につなげました。

講座名	日程等（行き先）	
「実はそれ、ぜんぶ三重なんです！」 三重おかげさま講座	12月4日、12月20日、2月10日、3月5日	
究極のお伊勢参り・出雲巡りクラス	2月8～9日	伊勢市、鳥羽市
ものづくりプロデューサークラス	3月1～2日	四日市市、鈴鹿市、伊賀市
女子力アップ三重講座	3月8～9日	伊勢市、鳥羽市

9 事業者支援の状況

県内の生産者、販売事業者が、首都圏での販路拡大を図る出口として活用していただく場となるよう、ショップでの販売を通じた商品のブラッシュアップや、多目的ホールにおける商談会等を通じた販路拡大など、県内事業者の支援を行っています。

首都圏の消費者の嗜好や動向等に関する状況を把握しつつあり、そうした情報を事業者にフィードバックしていきながら、今後さらなるトライアル機能の強化を図っていく必要があります。

(1) 商品開発

オリジナル商品開発は、消費者や事業者の声を直接反映させた商品を提供できる利点や、商品にオリジナリティのある付加価値をつけることができる利点、ここでしか買えないという集客につなげる利点があり、地域ブランド力の向上にもつながる有効な方法であると考えています。

こういった考え方にたち、運営事業者において、積極的に限定販売商品などのオリジナル商品の開発に取り組みました。

【オリジナル商品開発事例】

- ・「伊勢木綿」を用いたポーチ、トートバッグ、ブックカバー等
- ・「ヒノキ」を用いたパズル、積み木
- ・「真珠」のネックレス、ピアス
- ・オリジナルパッケージの干物商品

(2) 商品ブラッシュアップ

商品の販売にあたり、運営事業者から出品者へパッケージの変更や購入されやすいサイズへの変更等の提案を行い、商品等のブラッシュアップを行うことにより、販売促進につながりました。

【商品ブラッシュアップ事例】

- ・伊勢うどん商品のパッケージの素材変更
- ・ローストビーフの個食に対応するサイズへの変更
- ・水産加工品（牡蠣オイル漬け）の素材変更

(3) テストマーケティング

商品選定会議で選定された商品の中から対象商品を選定し、テストする内容（デザイン・ネーミング、サイズ・内容量、購買層・ターゲット、価格設定等）および実施方法等について、運営事業者と出品者との間で協議を行いながら取り組みます。

(4) 商談会等による販路拡大

2階多目的ホールを活用し、市町や商工団体等が主催する商談会等を、9回開催し、県内事業者が出展、首都圏の飲食業者や食品のバイヤーなどが参加しました。

事前のPR、事業者への参加案内など集客のための事前準備が非常に重要であることを認識するとともに、トークショーや物産展示会を同時開催するなど複合的なイベントとすることにより、より多くの集客とPRにつながることがわかりました。

【主な商談会の事例】

- ① 尾鷲のさかな商談会（平成25年10月20日）
 - ・尾鷲市内の魚店等4事業者が出展、首都圏の飲食業者26事業者が参加
 - ・商談成立2件、見積り8件

- ② CONNECT-MIE! ビジネス交流会（平成25年11月14日）
 - ・首都圏での事業展開に意欲のある県内事業者12事業者が、県内事業者の商品やサービスに関心があり、投資や連携、支援などを検討している首都圏企業28社に対してプレゼンテーションを実施
 - ・連携検討中3社、商談中3社

- ③ 南伊勢町物産見本市（平成25年11月25～27日）
 - ・南伊勢町内の6事業者が出展、首都圏の食品事業者等60事業者が参加

10 ネットワーク拡大の状況

三重テラスの活用、三重県・三重テラスの情報発信に協力いただけるネットワークとして、個人会員の「三重の応援団」、法人会員の「三重の応援企業」、三重県産品の取扱いや情報発信にご協力いただく「三重の応援店舗」を制度化し、加入促進を行っています。

リピート率を高めるため、ショップにおいてポイントカードを発行する三重テラス会員の拡大に向けた取組を行っています。

日本橋地域を中心に、周辺施設や団体等とのネットワークの拡大を図る営業活動を展開しています。

これらの取組によるネットワークのさらなる拡大と、取組内容の充実が必要です。

(1) 三重の応援団

三重の持つさまざまな魅力や価値に共感し、その魅力を他の人にも広めていただける方を「三重の応援団」としています。【登録数 630 名（2 月末日現在）】

活動内容としては、三重テラスや「三重の応援店舗」の利用、各種イベントへの参加、また口コミや SNS などによる、三重の魅力の情報発信について協力をお願いします。

首都圏を中心に登録者を増やしていますが、登録者のネットワークにより全国に登録者が広がりつつあります。

応援団に登録された方には、「三重の応援団」名刺を配布するとともに、多目的ホールや首都圏でのイベント情報をメールマガジンでお届けしています。その情報をもとに各種イベントに積極的に参加される方も多数いました。

また、個人の SNS 上で三重の旬の情報や応援団制度について紹介していただくなどの取組も見られ、口コミ効果による登録者数も増加しています。

2 月に「三重の応援団」に対して実施したアンケート結果によると、79.3%の方がメールマガジンによる三重テラスで行われるイベント情報の充実を希望し、77.6%の方が三重テラス（ショップ・レストラン等）の利用による協力が可能との回答をいただいています。

また、三重テラスに望むものとして、旬な情報の提供（62.1%）に次いで、応援団の同士の集い（58.6%）を挙げられています。

今後は、登録者のさらなる拡大と、情報提供の一層の充実を図るとともに、三重テラスをコミュニケーションの場として活用していただける仕組みづくりが必要です。

(2) 三重の応援企業

三重への観光誘客や三重の「食材」や「物産」の販路拡大のために、三重の魅力発信や、三重県の営業活動にご協力をいただける企業を「三重の応援企業」としています。【登録数 23 社（2 月末現在）】

取組内容としては、三重の魅力発信につながるイベントの開催、三重県が開催するイベントへの出展、社内での三重の観光パンフレット配布や社内報への三重のイベント情報掲載等、三重についての情報発信、三重テラスの利活用等につい

での協力をお願いしています。

トップセールスをはじめとした営業活動により、登録企業を増やしました。

今後は、さらなる登録企業の拡大と、三重テラスを利活用していただける仕組みづくり、情報提供の充実が必要です

【具体的な活動内容】

- ① 社内の購買での三重県フェア（三重の特産品販売）の開催
- ② 三重テラス多目的ホールで、三重県に関する勉強会の開催
- ③ 社内に三重県PRコーナーの設置
- ④ 名刺への観光キャンペーンマークの印刷

（3）三重の応援店舗

三重の「食材」や「物産」の取り扱い、さらに、三重の魅力発信にご協力いただける店舗を「三重の応援店舗」としています。【登録数 45 店（2 月末現在）】

取組内容としては、応援店舗プレート等の店頭への提示、ポスター、パンフレット等による店舗での三重のPR、三重の情報発信に関する事業等への協力をお願いしています。

また、三重テラス多目的ホールで開催する食材商談会のご案内や、県のHPでの応援店舗の紹介なども行っています。

応援店舗が独自に三重県の食材を使用した「三重県フェア」を開催するなどの取組も行われました。

今後は、こうした取組がさらに増えていくようなネットワークの拡大と、情報提供の充実、県産品の販路拡大に向けた企画展開が必要です

（4）三重テラス会員

ショップでの買い物時にポイントが付くポイント会員の拡大を進めました。

今後、三重県関係の企業社員向けのメンバーズカードなどを導入し、三重テラスとの関わりを強く持っていただけるような企画展開が必要です。

（5）その他ネットワーク拡大の取組

日本橋地域の町会、商店会、料理飲食業組合等の地域団体へ加入するとともに、日本橋地区でのイベント・まつり等（橋の日打ち水大作戦、日本橋・京橋まつりなど）多様な機会を活用した情報発信、キーパーソンと連携した企画の実施に取り組みました。

3月には日本橋地区の再開発に伴う商業施設のオープンに併せて実施される、桜フェスティバルに参画します。

また、三県連携の枠組みで、にほんばし島根館、奈良まほろば館と連携したスタンプラリーの実施や新浮世小路での三県連携PRイベントの実施などにより日本橋まちづくりと一体となった取組を進めました。

さらに、地元飲食店や日本橋料飲組合と連携した食材フェア、座談会等の開催など地域飲食店等と連携した取組を行いました。

今後は、日本橋地域内への幅広い顧客の獲得に向け、周辺施設、団体等とのさらなる連携に取り組んでいく必要があります。

1.1 情報発信の状況

三重テラスのオープン以降、オープン自体の話題性や神宮式年遷宮の効果もあり、メディアに多数取り上げられ、来館者増にもつながりました。

首都圏各地での「三重県フェア」やホームページ等を活用した情報発信を積極的に展開し、面的な情報発信を行っています。また、県内向けには、県関係の広報媒体等を活用した発信を行っています。

今後は、メディアの特性に応じた情報提供や旬の情報を効果的に発信していく必要があります。

(1) 首都圏でのメディア掲載等

9月28日のオープン前から2月末までの、首都圏のメディア（新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、フリーペーパー、WEB）掲載実績は、142件で、うちオープニングイベント関連の記事は99件でした。

月別・メディア別の掲載実績は以下のとおりです。

	新聞	雑誌	テレビ	ラジオ	フリーペーパー	WEB	計
8月	1						1
9月	7	8	1		2	47	65
10月	4	7	9	4	1	6	31
11月	2	9	3	3	1	5	23
12月	3	6	4		1	2	16
1月		3	1		1		5
2月		1					1
3月							
計	17	34	18	7	6	60	142

三重テラスのオープン以降、オープン自体の話題性や伊勢神宮式年遷宮の話題性により、メディアに多数取り上げられ、その効果が来館者増にもつながりました。

今後は、メディアの特性に応じた情報提供活動等に注力していく必要があります。

(2) 広報

三重テラスの県内向けの広報活動としては、主に三重県庁の県政記者クラブを通じた報道資料提供を県主催事業中心に行っていますが、その他関係機関の広報媒体を活用した広報活動や、県内のケーブルテレビや地方FM局での発信も行っています。

なお、「三重テラス」の運営状況について、来館者数や売上状況等、前月の特色のある出来事や当月の旬の情報を、毎月発信しています。

<発表項目>

- 来館者数
- 売上状況

- 売れ筋商品・メニューに関する情報
- 今月の「おすすめ」商品・メニューに関する情報
- 前月の特色あるイベントの開催状況
- 今月の「おすすめ」イベントに関する情報

＜平成 25 年度のその他の広報実績＞

- ・県広報誌「県政だよりみえ」（平成 25 年 8 月号 2 ページ特集）
- ・観光関係（観光キャンペーンガイドブック、観光みえ秋号・冬号）
- ・商工団体の広報誌（「みえ商工会だより」、「中央会ほっと通信」他）
- ・その他（三重県友の会機関紙、第三銀行「さんぎんレポート」他）
- ・県内ケーブルテレビ 9 局での番組（4 回シリーズ、12 分番組）
- ・FM なばりの番組内での広報

(3) 三重県フェアの開催等

① イオンでの三重県フェアの開催

平成 25 年度は、イオン株式会社との包括協定に基づき、三重の魅力を一元的に情報発信する三重県フェアを 3 回開催しました。

- 5 月 24～26 日 イオンレイクタウン（埼玉県越谷市）
- 9 月 6～8 日 イオン品川シーサイド店（東京都品川区）
- 2 月 20～23 日 イオンモール幕張新都心（千葉県千葉市）

5 月、9 月は、三重テラスのオープン告知、2 月は、三重テラスとして出展し、情報発信を行いました。

② その他のイベントへの出展

イオンでの三重県フェアのほか、首都圏内の各地で開催されたイベントに三重テラスとして出展し、三重県の観光 PR や物産販売等を行いました。

期間	催事名等	場所
10 月 4 日 ～ 10 月 6 日	ふるさと 47 ビレッジ	都庁前広場
10 月 8 日 ～ 10 月 9 日	三重物産展	東芝社屋
10 月 12 日 ～ 10 月 14 日	ハッピーホリデーフェア	京急百貨店
10 月 26 日	プレミアム日本酒試飲会	YUITO
10 月 27 日	日本橋・京橋まつり	日本橋
11 月 8 日 ～ 11 月 9 日	実りのフェスティバル	代々木公園
11 月 21 日 ～ 11 月 24 日	近鉄伊勢志摩 PR	KITTE
12 月 10 日 ～ 12 月 11 日	三重物産展	三井住友銀行社屋
1 月 20 日 ～ 2 月 2 日	三重物産展	エキュート大宮
1 月 31 日	三重県観光交流会	ロイヤルパークホテル

(4) その他情報発信の取組

① ホームページでの情報発信

○ 「三重日和」 (<http://miebiyori.jp/>)

三重県内の「人」「風物」「食」の魅力を中心に映像を交えながら紹介するホームページ。三重県内や三重テラスで開催するイベント等の告知も行っています。

11月 (11月19日～11月30日)	632件
12月 (12月1日～12月31日)	2,254件
1月 (1月1日～1月31日)	3,797件
2月 (2月1日～2月28日)	3,154件
合計	9,837件

○ 「三重テラス」 (<http://www.mieterrace.jp/>)

「三重の「いいところ」、ぜんぶ日本橋へ。」をキャッチフレーズに、三重テラスで取り扱う商品やレストランメニューを紹介するとともに、三重県内の各市町ホームページも紹介しています。

② Facebook での情報発信

○ 「三重テラス」 ページ

三重テラスの商品紹介や多目的ホールのイベント等、三重テラスの話題を発信しています。テラスオープン前から「いいね」を多数獲得し、3月4日現在で11,803件と、首都圏内の自治体アンテナショップで1位となっています。

○ 「Garden of God」 ページ

三重県内の魅力を中心に発信するページで、多目的ホールのイベントも幅広く取り上げています。

* 3月4日現在の「いいね」数1,243件

1.2 スタッフ対応の状況

三重県の観光、地域資源を語るができるようにスタッフ研修を行うとともに、接客や商品知識の研修を行いました。また、危機管理・コンプライアンス研修や防火研修、救命講習等の研修も実施しました。

さらに、三重テラス2階で開催される三重県の地域資源を学ぶイベントにも参加し理解を深めました。

接遇やマナーの習得は当然のことながら、商品知識やプレゼンテーション能力を高めるため、三重の文化・歴史、商品の生産地、生産者のこだわりなどその商品の価値をお客様に伝えることができるスキルを習得し、三重という地域をしっかりと語れるように知識を一層深めることが必要です。

(1) スタッフ教育

ショップ、レストランのスタッフに対し、オープン前に三重県観光誘客課及び三重県地域資源活用課等の職員による、三重の観光や地域資源の研修を行うとともに、POSやラッピング等の基本業務や接客、商品知識の研修を行いました。

また、「三重テラス」全スタッフを対象に危機管理・コンプライアンス研修や防火研修、心肺蘇生やAEDの使い方を学ぶ救命講習を実施しました。

さらに、レストランスタッフを対象に製茶業者の協力を得て、「おいしいお茶の入れ方」についての研修や、三重テラス2階で開催される三重県の地域資源を学ぶイベントにスタッフも参加し理解を深めました。

(2) アンケート等調査結果

平成26年1月10日から2月1日まで行った来館者アンケートの結果、スタッフについては高評価でした。

①ショップ

回答者：194名

- ・47.9%の方が「とても良い」と回答いただきました。
- ・しかし、1月に行った覆面調査の報告からは、調査員に積極的に声掛けしたスタッフがいなかった等の課題がありました。

②レストラン

回答者：91人

- ・73.6%の方が「とても良い」と回答いただきました。
- ・1月に行った覆面調査の報告においても、スタッフが来店すべてに気づき、印象の良い笑顔、声の大きさも丁度良く感じられるなど高評価でした。

③イベントスペース

回答者：210人

- ・46.7%の方が「とても良い」と回答いただきました。

II 平成 26 年度事業計画

1 三重テラスを取り巻く環境

「熊野古道世界遺産登録 10 周年」、「遷宮おかげ年」の機会を捉え、強力な情報発信を進めていく必要があります。

また、日本橋室町東地区再開発により、周辺にシネマコンプレックスを含む大規模商業施設がオープンすることから、新しい客層の獲得と集客に向けた対策が必要となります。

さらに、目的客やリピーターの確保のために、絶えず魅力的な企画を発信していく必要があります。

(1) 外部環境等の変化

① 熊野古道世界遺産登録 10 周年、遷宮おかげ年

平成 26 年度は熊野古道世界遺産登録 10 周年にあたることから、夏の記念イベント開催に向けた情報発信を強力に進める必要があります。

また、平成 25 年度は神宮式年遷宮の効果により、三重県が大きく注目を集めました。平成 26 年は「おかげ年」にあたり、三重県への来訪者数がピークを迎えることから、引き続き、三重県の認知度を高め、三重県への誘客に向けた取組が必要となります。

② 日本橋室町東地区再開発

「日本橋再生計画」の一環として進められている、「日本橋室町東地区再開発計画」により、平成 26 年 3 月に三重テラス周辺に大規模商業施設「COREDO 室町 2」、「COREDO 室町 3」がオープンします。

全国の「食」やこだわりの「モノ」を提供する店舗（83 店舗）や、9 スクリーン、約 1,800 座席のシネマコンプレックスなどが出店し、地域全体の集客力が高まるとともに、幅広い客層の集客につながることを期待されます。

一方、客層の若年層化や人の流れ（特に地下鉄からの導線）の変化が予想されることから、引き続き三重テラスの魅力を高めるとともに、周辺施設とも連携した顧客獲得の対策が必要となります。

(2) 市場環境・消費者動向

ポジティブ要因としては、日本橋エリアは三重とゆかりの企業が多く、周辺アンテナショップとの連携も含め、様々なコラボレーションの可能性があるということ、伝統という地域ポテンシャルの高さがあげられます。また、週末は買い物客で賑わうエリアです。

一方、平日（特に週の前半）は人通りが少なくなります。また、18 時以降の人通りも少なくなります。

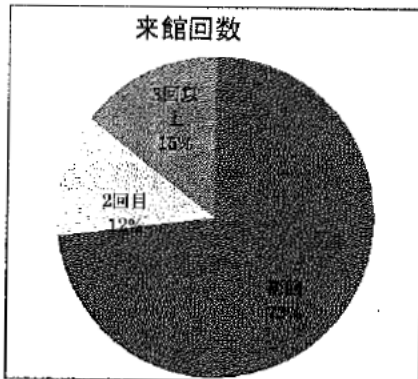
さらに、悪天候時は、基本的に地下を利用することが多く、来館者数が天候に左右されやすい傾向にあります。

こうしたネガティブ要因を克服するためには、様々な企画により三重テラスをより魅力的な場所とし、目的客やリピーター客を獲得していく必要があります。

【参考】来館者アンケート結果

○来館回数

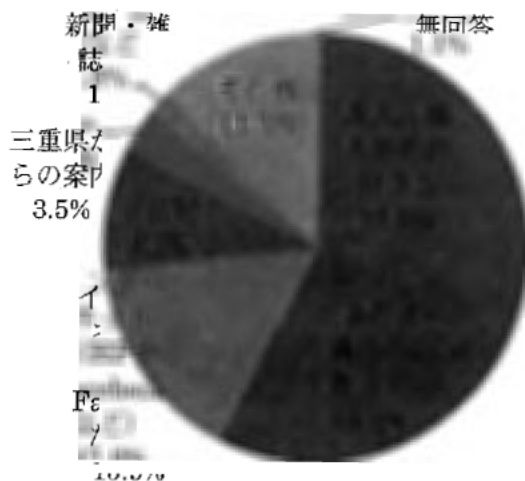
オープン後約5か月経過時点で2回目以上の来館者が27%を占め、一定のリピーター客を確保しています。



○来館のきっかけ（「初めて」の方が対象）

「友人・知人からの口コミ」「たまたま通りかかって」が来場のきっかけとなった人が各28.6%と最も多く、続いて「インターネット（HPやFacebookなど）」「テレビ」「新聞・雑誌など」のマスメディアが全体の26.9%を占め、情報発信効果が高まっています。

一方、目的客の確保とともに、「通りがかり」の方への来館を促す外観のサイン等の充実も課題です。



2 平成 26 年度三重テラス運営方針

平成 26 年度の三重テラスの運営にあたっては、4 つの指標の数値目標の達成と質的な改善をめざし、(1) 三重テラスの集客力の強化、(2) 県内企業・事業者のチャレンジ支援、(3) ネットワークの拡大と連携、(4) 旬発力のある情報発信活動、(5) 市町や商工団体等関係団体との連携の強化、を柱とした運営方針をもとに展開します。

(1) 三重テラスの集客力の強化

① 常に旬な三重の魅力を感じられる拠点づくり

来館者が新しい発見や三重の本物を実感していただけるようなショップ、レストラン、多目的ホールが連動した拠点運営により、来館者数の増加につなげていきます。

② リピーター獲得効果の高いイベントの企画

テーマ性を持った連続講座など、三重テラスのリピーター獲得にもつなげるイベント等を企画・実施します。

③ 日本橋周辺地域との連携による積極的な集客

日本橋周辺地域の集客施設やイベント等と連携し、日本橋地域のオフィスワーカーや買い物客などの取り込みを図ります。

(2) 県内企業・事業者のチャレンジ支援

① 魅力ある商品や三重を感じられる商品等の発掘と出品支援

県、市町、関係団体、運営事業者が連携して、魅力ある三重ならではの商品や生鮮品、小規模事業者ならではのまだ知られていない逸品など、商品等の発掘と出品に向けた支援に取り組みます。

② 商品のブラッシュアップ支援

出品前段階から店頭販売までの一連の取組の中でのフォローアップを通して、きめ細かな事業者支援を行うことにより、商品のブラッシュアップにつなげます。

③ 三重テラスを出口と捉えた新たな商品開発支援

県内事業者と運営事業者との新たな商品開発や県の制度等を活用した新商品の出店支援に取り組みます。

(3) ネットワークの拡大と連携

① ネットワークとコアな三重ファンの拡大

三重県出身者、三重県関係企業、日本橋地域の勤務者・居住者・来訪者をメインターゲットとして、三重の応援団・応援企業・応援店舗等への加入促進など、ネットワークづくりに取り組み、コアなファン層の拡大をめざします。

② ネットワークを活かした企画

2 階の効果的なイベント企画や日本橋周辺地域でのイベント等とのタイアップ企画など、ネットワークの強みを活かしたイベント等の企画を展開します。

(4) 旬発力(旬な情報の発信力)のある情報発信活動

① 多様な情報の収集と旬な情報の発信

三重テラスとしてアンテナを高くし多様な情報を収集するとともに、旬な情報を発信し三重の魅力発信・三重テラスへの集客活動につなげていきます。

また、「熊野古道世界遺産登録10周年」、「遷宮おかげ年」をテーマとした、情報発信活動を展開します。

② メディア等への情報発信活動の強化

メディアの特性に応じた情報提供活動や、情報発信力の高い媒体や人、手法による情報発信に取り組みます。

③ 県内での広報活動の展開

県民の皆さんをはじめ広く県内で三重テラスの取組を知っていただくとともに、三重テラスの利活用を図っていただくため、状況報告や、多様な媒体等を活用した県内向け広報活動を展開します。

(5) 市町や商工団体等関係団体との連携の強化

市町や商工団体等関係団体等に、三重テラスを有効に活用いただけるよう、一層の情報共有を図り、三重テラスでの企画立案、告知等連携を密にして効果的な催しの開催を支援します。

【運営体制(県と運営事業者の役割)について】

県と運営事業者で締結している運營業務委託契約書に基づき、運営事業者においては、県の意向を踏まえて委託業務を運営します。

多目的ホールを活用したイベント等の全体計画づくり、県主催企画や市町・商工団体等主催企画の調整等、「みえ旅案内所」等観光案内、ネットワークの構築等については、県が主導的な役割を担いながら、県と運営事業者が協力・連携した形態による運営を行います。

そのほか、情報発信、県内への誘客・集客、県内事業者等の販路拡大につながる効果的な取組等について、県としての取組を進めます。

また、接客マナーや基本的な知識の習得はもとより、三重の文化・歴史、商品・食材の生産地、生産者のこだわりなどその商品や食材の価値や、三重という地域をしっかり語れるように、県職員及び運営事業者のスタッフ教育にも取り組みます。

(参考)

県から運営事業者への委託業務

- ① 物品販売に関する業務
- ② 飲食に関する業務
- ③ 県等と連携したイベント等の実施に関する業務
- ④ 県内への誘客・集客に関する業務
- ⑤ テストマーケティングに関する業務
- ⑥ 施設の維持・管理に関する業務
- ⑦ その他運営上必要な業務

3 機能別の取組方向

(1) ショップ

常に三重の旬の魅力を発信し、お客様が来店した際に「新しい発見のあるショップ」をめざします。

「熊野古道世界遺産登録10周年」と「おかげ年」をメインテーマとして店舗構成を行います。

商品発掘、商品選定を継続的に行い、より多くの県内事業者の販売機会を提供します。

三重の魅力を訴求する季節性のある商品の販売に努め、生鮮食品を扱う機会もつくっていきます。

(2) レストラン

「三重らしさ」、「郷土性」を全面に打ち出したメニューをイタリアンスタイルで提供し、「食」を通じた三重の魅力の提供を図ります。

これまでに確保した一定のリピーターや新たな客層を拡大するため、定番メニューと変化があるメニューを柱に、新たなメニューの開発や、平日・休日等の変化に応じたメニュー展開などの改善に取り組むとともに、ディナータイムの集客強化のため、近隣のオフィスに対するパーティ利用等の需要喚起や、2階イベントにおけるケータリング活用などに取り組みます。

(3) 多目的ホール

「旬な情報の継続的発信」と「情報発信力の強化」のために、県内外の関係者との連携を強化し、三重県と日本橋をつなぐ「旬」の情報を発信していきます。

日本橋の発信力の高いイベント等との連携による首都圏での発信力強化や、他地域との連携による多彩なイベントなどを進めます。

コアな三重県ファンの創出と三重県への誘客の促進のために、多彩な講座の開催や首都圏での三重県出身者へのアプローチを進めます。

イベントの企画・開催にあたっては、1階ショップ・レストランとの連動・連携やセミナー・展示等の複合イベントへの企画協力など、イベント開催を三重テラスの魅力向上と集客につなげていきます。

(4) 県内への誘客・集客機能

「三重テラス」が三重への旅のきっかけ、準備を提供する場として、県や市町と連携した観光や、地域資源のPRを行い、県内への誘客を図ります。

また、運営事業者において、市町や関係機関と連携し、県内への誘客のため三重テラスオリジナルツアーの造成を行います。

アドバイザーボード意見(平成26年2月22日実施)

大分類	小分類	意見等
ショップ	販売方法の工夫	購買率を上げる対策が必要。
		購買率を上げる対策が必要。
		東京にないものを東京の人は求めている。生産者の顔や郷土性を感じるコーナーを打ち出す。
		干物の焼き方など料理のイメージをビジュアルで表現する。
	接客	ショップスタッフの対応が作業になっており、心の余裕やお客様への気配りが感じられない。
		お店の顔となるようなコンシェルジュ的な人がいるとよい。
	事業者支援	県内事業者が三重テラスに商品を置くことを目標とするような機運を高めていく必要がある。
		優良なショップをめざすのが第一目的ではなく、三重の情報を発信し、そこで得た情報を事業者にフィードバックする「アンテナ」でなければならない。
		チャレンジ商品については、委託販売にするなど取引条件を通常とは別の枠組みを考えてはどうか。
レストラン	経営方針	郷土性を全面に打ち出し、それをイタリアンで表現していくというイメージへの変換が必要。
		回転率を上げる一方で、「三重らしさ」の発信も目指さなくてはならない。
		定番メニューと変化があるメニューを柱にリピーターと新規顧客の両方をつかむ必要がある。
		旬の食材を安価で提供できるような県の支援も必要。
	メニュー	料理で使う素材を見せて料理の説明をすると、そのこと自体が情報発信になる。
		「忍者定食」や「海女定食」など三重らしさがあるメニューがあると、他店舗との差別化ができる。期間限定で試してはどうか。
		夜間や若年の客層をつかむために、映画を観終わってタバスとお酒を味わうようなメニューも検討してはどうか。
		ヘルシー志向に対応した栄養バランスを考慮した定食などを検討してはどうか。
		ショップで販売する食材を使った簡単なメニューの提案を検討してはどうか。
	単価が低いメニューの提案などメニューのバリエーションを考える必要がある。	
	接客	リピーターのお客様に特別なお客様として接客することが重要。
イベント	単発的なイベントだけでなく、継続的かつ教育的なプログラムがあるといい(料理人による食のセミナーなど)。	
	「パワースポット」は私たちが思っている以上に訴求力がある。その精神性や美意識をセミナーで表現し、発信できればいいと思う。	
ネットワーク	「セクレタリーデイズ」という、大企業の秘書を招待した試食によるプロモーションを行い、顧客拡大につなげるという事例もある。	
情報発信	地下からのアクセスについては、WEBで写真つきの案内を掲載するなどの方法も有効である。	
その他	新規客の取り込みとリピーター確保の両方の戦略(バランス)が必要。	
	ブームや販売促進のみに頼った経営ではなく、QSC(クオリティー(質の良い)、サービス(良いサービス)、クレンリネス(清潔さ))によるオペレーション力を保っていくことが重要。	
	三重のブランドとは何か、コアコンセプトが何かということも真剣に議論し、方向性を明確にする必要がある。	
	外からの視点(三重に対するイメージや期待)に応えるという意味で、三重のブランディングを考えていく必要がある。「歴史」、「食(素材)」、「和(日本的なもの)」というのが三重から抱くイメージ。	
	アンテナショップの役割として、少し物足りないくらいでよく、現地に行ってみたくなる、もっと知りたくなるという思い(渴望感)を抱かせることが重要。	
運営事業者の評価にあたっては、収支以外の広報や事業者支援などへの貢献度も加味した評価をしていく必要がある。		

平成26年2月22日実施 アドバイザリーボード メンバー

※当日出席

氏名	所属等
本保 芳明	首都大学東京 都市環境科学研究科 観光科学域 教授
田中 章雄	株式会社ブランド総合研究所 代表取締役
田嶋 雅美	(株)フランチャイズアドバンテージ 代表取締役 CEO
手島 麻記子	(株)彩食絢美 代表取締役
生駒 芳子	「三重テラス」クリエイティブディレクター

※後日訪問し、意見聴取

氏名	所属等
カ石 寛夫	トーマス アンド チカライシ株式会社 代表取締役

※収支計画等について、別途相談

氏名	所属等
大矢知 哲也	大矢知公認会計士事務所 公認会計士・税理士・中小企業診断士