

首都圏営業拠点「三重テラス」 総括評価（中間報告）

平成28年12月

目 次

I	首都圏営業拠点「三重テラス」の概況	1
1	所在地等	1
2	運営体制	1
II	設置目的	3
1	本報告書（検証）の目的	3
2	三重テラスがめざすもの	3
	（1）設置目的	3
	（2）基本コンセプト	3
	（3）基本的機能	4
III	運営状況と評価	5
1	運営状況と実績	5
	（1）主な指標の状況	5
	（2）機能別の運営状況（ショップ）	8
	（3）機能別の運営状況（レストラン）	10
	（4）機能別の運営状況（イベントスペース）	13
	（5）情報発信の状況	16
	（6）事業者支援の状況	18
	（7）県内への観光誘客の取組状況	20
	（8）ネットワーク拡大の状況	22
	（9）お客様や県内事業者等からの評価	25
	（10）全国調査での位置づけや専門機関・専門誌からの評価	31
	（11）アドバイザーリーボード委員からの主な意見	33
	（12）費用対効果	36

2	課題	38
	(1) 魅力的な営業拠点づくり	38
	(2) おもてなし、ホスピタリティの向上	39
	(3) コアな三重ファンのさらなる増加と連携強化	39
	(4) 質の高い情報発信	39
	(5) 販路拡大につながる事業者支援	39
	(6) ネットワークの拡大と強化	40
	(7) 県の費用負担の軽減	40
IV	今後の方向性	41
1	首都圏での営業活動において今後予測される環境変化	41
	(1) 首都圏（東京）に世界からの注目が集まる機会の到来	41
	(2) 首都圏及び日本橋地域における人口動態の将来予測	41
	(3) 日本橋地域の周辺環境の変化	42
2	三重県の営業活動の方向性	43
3	検証結果	43

※「IV」の「2」及び「3」については、引き続き、アドバイザーリーボードから聴取する意見等をふまえた上で、本総括評価の最終報告において、お示しいたします。

I 首都圏営業拠点「三重テラス」の概況

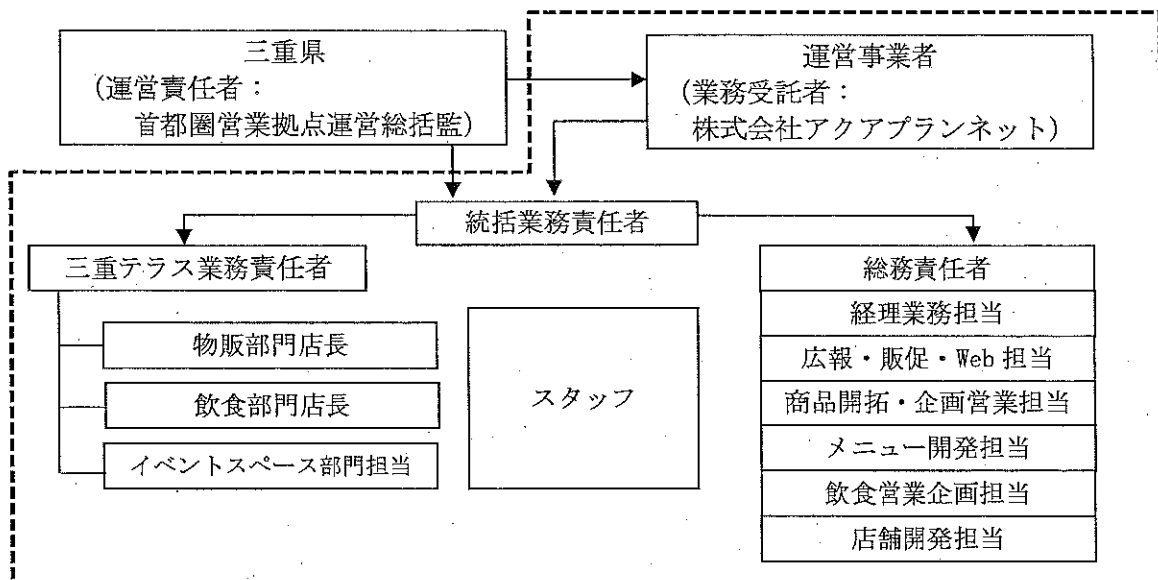
I では、三重テラスの概況として、所在地や運営体制といったプロフィールについて整理しています。

1 所在地等

- (1) 住所 東京都中央区日本橋室町二丁目4-1
- (2) 建物 浮世小路千疋屋ビル（商業施設名：YUITO ANNEX）
（東京メトロ銀座線・半蔵門線「三越前駅」地下直結）
所有者：株式会社千疋屋総本店
- (3) 占有 1階：62.70坪（207.26㎡）
2階：72.38坪（239.29㎡）
合計：135.08坪（446.55㎡）

2 運営体制

- (1) 運営主体 三重県
- (2) 運営事業者 株式会社アクアプランネット（三重県松阪市大黒田町199）



2階「イベントスペース」は県が運営、運営事業者が協力・連携
1階「ショップ」「レストラン」は運営事業者が運営

【県と運営事業者の役割分担について】

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、県の意向をふまえて委託業務を運営しています。

イベントスペース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、県が運営事業者と協力・連携しながら運営を行っています。

そのほか、情報発信、県内事業者等の販路拡大、県内への誘客・集客につながる効果的な取組等については、県が主体的に取組を進めています。

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と語れるように、県職員及び運営事業者のスタッフ教育にも取り組んでいます。

(参考)

県から運営事業者への委託業務

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

Ⅱ 設置目的

Ⅱでは、本総括評価の目的を述べた上で、首都圏において販路拡大や観光誘客といった営業活動を展開するための拠点として整備した、三重テラスの設置目的について、改めて、基本コンセプトと基本的機能を示しながら整理しています。

1 本報告書（検証）の目的

三重県は、東京日本橋に首都圏営業拠点「三重テラス」を平成25年9月28日から開設・運営しています。三重テラスを設置している商業施設の不動産賃貸借契約及びショップ、レストランの運営委託に関する県と運営事業者との契約期間は、平成29年度末（平成30年3月31日）までとなっています。三重テラスの来館者数は200万人を超え、首都圏での情報発信、販路開拓や観光誘客などの面で大きな役割を果たしつつある一方で運営面でのいくつかの課題点も出てきました。そこで、これまでの三重テラスの運営にかかる効果や課題等について検証し、今後の方向性を検討することとします。

本報告書では、成果を評価する4つの指標など主な指標の達成状況、情報発信、事業者支援やネットワーク拡大等の取組状況など三重テラスの運営状況について検証します。さらに、アドバイザーボード委員などの有識者や関係者の意見をもとに、三重テラスの運営に関する効果や課題点を洗い出すとともに、今後の方向性を明確にします。

2 三重テラスがめざすもの

(1) 設置目的

三重の「食」や「観光」、「歴史」、「伝統」、「文化」などさまざまな魅力の効果的な情報発信や、「三重ファン」の積極的な拡大、さらには県産品の販路拡大や誘客の増加をめざすため、首都圏に営業拠点を整備しました。

上記目的を達成するため、三重テラスに必要な基本コンセプトと基本的機能を以下のとおりとし、これらを実現するためにショップ、レストラン、イベントスペースを運営するとともに、三重テラスに駐在した職員がネットワークの拡大や情報発信などの営業活動を行い、販路拡大や観光誘客につなげているところです。

(2) 基本コンセプト

- ①三重の文化にふれてもらうおもてなしの場
- ②三重への旅のきっかけ、準備を提供する場
- ③三重への共感を呼ぶ三重ファンづくりの場
- ④三重県民、県出身者などが「自分ごと」として活用できる場

(3) 基本的機能

- ① 「食を提供する機能」
- ② 「商品を買っていただく機能」
- ③ 「三重の魅力を体験できる機能」
- ④ 県内への「誘客・集客機能」
- ⑤ 県内企業を支援する「トライアル機能」
- ⑥ 三重に関わる人々を増やしていく「ネットワーク機能」

Ⅲ 運営状況と評価

Ⅲでは、三重テラス設置以降の運営状況、目標の達成状況等について整理を行うとともに、来館者や市町・団体等からの評価、アドバイザーリーボード委員等からの意見を掲載するほか、運営を通じての経済効果等について示しています。

1 運営状況と実績

(1) 主な指標の状況

① 4つの成果指標（数値目標）

三重テラスの役割を「集客」、「事業者支援」、「ネットワークの拡大と情報発信」と位置づけ、「来館者数」、「商品開発や販路拡大につながった件数」、「三重テラスサポート会員数」、「メディア掲載件数」の4つを指標としています。

この指標は、運営、取組の成果を評価するための指標であり、その目標の達成に向けて取り組んでいくとともに、毎年度、その成果と課題を検証し、有識者の意見をいただきながら、運営の改善を図っています。

平成27年度までは全て目標を達成しています。平成28年度の実績値は11月末現在を記載していますが、平成28年度についても年度末には4項目全てで目標を達成する見込みです。

【三重テラス 成果指標】

ア 来館者数

来館者数は、当初の目標を大きく上回り、平成25年9月のオープン以来、これまで順調に伸びており、平成28年11月19日には来館者200万人を達成しました。

特に、サミットの開催地が伊勢志摩に決定した平成27年6月以降、来館者数は、ほぼ毎月、対前年同月の来館者数を上回って推移している状況にあり、好調を持続しています。

	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度
目標値(単年度)	11万人	26.4万人	58万人	59万人	60万人
実績値(単年度)	27.5万人	56.7万人	67.4万人	50.4万人	
実績値(累計)	275,243人	841,764人	1,516,020人	2,020,343人	

※平成28年11月末現在

イ 商品開発や販路拡大につながった件数（累計）

三重テラスは、県内事業者にとって消費者ニーズの把握、販売情報の取得などができるため、商品開発や販路拡大に資する場となっています。

	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度
目標値(累計)	10件	50件	90件	130件	170件
実績値(累計)	38件	67件	113件	170件	

実績値（単年度）		38件	29件	46件	57件	
内 訳	デジタル商品の開発	26	3	10	10	
	商品のブラッシュアップ	6	9	17	22	
	商談会等による成約件数	6	2	3	0	
	東京駐在の営業活動	0	15	16	25	

※平成28年11月末現在

ウ 三重テラスサポート会員数（累計）

ショップやレストランでの会員カードに加え、2階イベントスペースにおけるイベント開催や三重テラス駐在職員の営業活動等を通じて、「三重の応援団」を増やしており、三重テラスサポート会員数は、延べ1万人に迫る勢いで伸びています。

今後も新たなネットワーク拡大を図りつつ、コアな三重ファンづくりに努め、販路拡大や誘客につなげます。

		平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度
目標値（累計）		1,350	4,490	7,020	9,585	12,185
実績値（累計）		1,359	4,551	7,475	9,741	
実績値（単年度）		1,359	3,192	2,924	2,266	
内 訳	ショップカード会員	678	909	1,244	1,303	
	レストランVIP会員	—	895	597	187	
	三重の応援団	681	1,388	1,083	776	

※平成28年11月末現在

エ メディア掲載件数

オープン時の平成25年度だけでなく、その後も三重テラスがメディア掲載される件数は多くなっています。例えば、平成28年度は、5月に開催した伊勢志摩サミット開催期間の前後、メディア取材が三重テラスに集中しました。また、10月のリオデジャネイロオリンピック・パラリンピック日本代表選手団合同パレード開催時には、2階イベントスペースを合同パレードの観覧場所として開放したところ、複数の在京テレビ局等において、三重テラスの準備や当日の様子が紹介され、三重県及び三重テラスのPRにつながるなどメディア掲載件数が伸びています。

今後もメディアとの良好な関係を築き、効果的な情報発信に努めます。

		平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度
目標値（単年度）		30件	30件	30件	30件	30件
実績値（単年度）		89件	60件	61件	87件	
実績値（累計）		89件	149件	210件	297件	
内 訳	テレビ	20	17	22	36	
	ラジオ	8	11	7	13	
	新聞	22	6	18	19	
	雑誌	39	26	14	19	

※平成28年11月末現在

②売上

オープン以来、平成 28 年 11 月末までの売上額は、ショップが約 4 億 245 万円、レストランが約 3 億 2,338 万円となり、合計で 7 億円を超えています。

毎年度の売上額も下表のとおり年々増加しており、平成 28 年 4 月～11 月の全体売上額についても、平成 27 年度同期比で 7% の上昇となっています。

今後も引き続き、運営事業者と連携し、イベントや季節の旬、社会行事等に対応した企画の展開、メディアの特性に応じた情報提供や旬の情報の効果的な発信、県内事業者の支援に取り組むなど三重テラスの目的に沿った運営に取り組んでいきます。

	ショップ売上額	レストラン売上額	全体
平成 25 年度	60,616,385 円	46,029,984 円	106,646,369 円
平成 26 年度	103,694,847 円	96,513,369 円	200,208,216 円
平成 27 年度	142,438,424 円	106,107,245 円	248,545,669 円
平成 28 年度	95,700,746 円	74,728,771 円	170,429,517 円
累計	402,450,402 円	323,379,369 円	725,829,771 円

※平成 28 年 11 月末現在

③リピーター率

リピーター率（2 回以上来館された方の割合）は 60%（平成 27 年度調査）で、平成 26 年度調査の 43% から 17 ポイント増加しています。一定のリピーターを確保することは、三重ファンの取り込み、気候や天候に左右されにくい目的客による安定的な集客の確保という意味で重要と考えています。

一方、三重の魅力をさまざまな切り口で情報発信することにより、新たに関心を持っていただく方々を増やしていくことも重要です。そのバランスを考慮した割合として、60% 台をキープすることが適当と考えています。

(2) 機能別の運営状況 (ショップ)

ショップは、「商品を買っていただく機能」等を担っており、首都圏消費者に三重の魅力ある商品や食材をアピールする場となっています。一方、県内事業者には消費者ニーズの把握、販売情報の取得等出品者のマーケティング活動に対する支援を行っており、商品開発や販路拡大に資する場となっています。

オープン以来の選定商品数は3,000点を超え、店頭では常時1,300点の商品を取り扱っています。

来館者の購買意欲を喚起するような売り場構成の展開、特別販売、季節提案商品販売の展開、カタログギフト販売の実施、2階イベントスペースのイベントと連動した試食・販売などに取り組んでいます。

①ショップの概要

面積：約32坪

営業時間：10:00~20:00

②商品選定及び取扱いの状況

オープンからの通算では、約3,000商品が取扱商品として選定され、店頭では常時約1,300点の商品を販売しています。

引き続き、より多くの魅力的な商品を取り扱えるよう、運営事業者、市町・関係団体等と連携し、商品の掘り起し、ブラッシュアップに取り組むとともに、外部有識者の意見も取り入れながら、「旬」や季節感を感じられる、飽きさせない売り場づくりを進める必要があります。

③売り場構成・陳列等

季節・催事にきめ細かに対応するとともに、特別販売商品や季節提案商品を取り揃えるなど、常に三重の旬の情報を発信できる店舗づくりに努めました。

また、サミット開催を機に開発された商品や伊勢志摩関連商品を陳列しています。

【これまでの取組例】

ア 伊勢志摩サミット関連商品販売特設コーナーの設置

イ ミラノ国際博覧会出展関連商品（日本酒、菓子等）の特別販売

ウ 季節・歳時等に合わせた特別販売・季節提案商品販売

- ・伊勢茶（新茶）の販売（5月）
- ・地ビールとおつまみ（6月） 伊勢志摩限定麦酒等を期間限定販売で陳列
- ・冷やしておいしいお菓子等（7月） 菓子類や日本酒の夏季限定ラベル等季節商品を陳列
- ・喜ばれる手土産（8月） 帰省等でのお薦めの土産商品を陳列
- ・3周年記念感謝祭での「赤福餅」の特別販売（9月）
- ・銘菓街道 in 三重テラス（9月～） 県内各地の銘菓を特別販売
- ・福徳市での旬の農産物（蓮台寺柿・極早生みかん・新姫）の販売（10月）
- ・しめ縄の予約受付販売（11月～12月）
- ・初売福袋等を陳列（年末年始）
- ・生あおさの販売（1月～4月）

④売れ筋商品

三重らしさを感じさせる伊勢うどんや、近隣オフィスワーカー等のリピーターが徐々に増えている菓子類など、オープン以来の定番商品が安定した売れ筋商品となっていることに加えて、「松阪牛ローストビーフ」が平成27年度の売上額1位と人気商品になるとともに、旬の時期に限定販売する「生あおさ」等が新たな売れ筋商品となりました。

三重らしさ、三重の食文化を感じられる商品に来館者のニーズが高まっており、情報発信の観点からも、こうした商品を発掘し、首都圏の消費者にお届けしていくことが重要であると考えています。

⑤2階イベントスペースでのイベントとの連動

2階イベントスペースにおける、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するとともに、商品説明のPOPにその旨を明示するなどの工夫を行うことにより、販売促進につながっている事例もあり、今後も一層の連携を図る必要があります。

⑥新たな需要の掘り起し等に向けた取組

ア カタログギフト販売

お中元・お歳暮などの贈り物や、店頭での取扱いが難しい生鮮品等の需要に対応するため、「夏の贈り物」ギフト、「お歳暮」ギフトを実施しました。

- ・平成28年度夏ギフト・・・6月～8月実施／60商品、販売数60件、売上額427千円
- ・平成27年度冬ギフト・・・11月～2月実施／31商品、販売数122件、売上額815千円

イ 試食・試飲販売

事業者が自ら売り場に立ち、消費者とコミュニケーションを図ることができる試食・試飲販売を月1回以上の頻度で開催しました。消費者に試食・試飲商品の認知度が高まるとともに、テストマーケティングとしての効果も期待できることから、今後も継続して取り組みます。

(実施例) 日本酒、かつおぶし、うどん、みかんなど

ウ POP掲示等

ショップではレストランでも味わえる商品に、レストランではショップでも購入できる商品について、その旨を記載したPOPを掲示し、ショップからレストランへ、レストランからショップへの誘導を図るなど、機能間の連携を図っています。

また、サミットで使われた商品の英語表記や和を感じられる商品のPOPなど外国人観光客への対応にも取り組んでいます。

(3) 機能別の運営状況（レストラン）

レストランは、順調にリピーターが増加しています。さらなるリピーターの確保に向けて、三重ならではの魅力的なメニュー開発に取り組むとともに、地酒リストの更新やVIPカードの発行などの施策を展開しました。

また、2階イベントスペースで開催されるイベントへのケータリングや、イベント内容と連動した特別メニューの開発・提供など、レストランの来店者だけでなく、イベント参加者等へ三重の食材の情報発信を行いました。

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

15：00～17：00 カフェメニューの提供

17：00～23：00 デイナーメニューの提供

② メニュー展開

三重の「採れたて」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、素材の良さを生かせる「三重・イタリアン」スタイルで食の提供を行いました。

三重をイメージさせる、郷土色を感じさせるメニューへのニーズが高いことから、「三重らしさ」を前面に打ち出したメニュー、産地を身近に感じられるメニューの開発・提供に努めました。

また、伊勢志摩サミットの開催等の機会を捉えて、多彩な特別メニューを提供しました。

ア ランチタイム

幅広い年代のお客様に三重の素材を楽しんでいただけるパスタ、リゾット等の定番メニューを軸に、季節の限定メニューなど、近隣オフィスワーカーや周辺商業施設の買い物客に飽きを感じさせず、何度も足を運びたいようなメニューを提供しました。

イ カフェタイム

三重らしさを味わっていただける伊勢うどんの提供を行うなど、単なるカフェ利用だけではなく、三重の食文化の情報発信にもつながるようなメニュー展開をしました。

ウ デイナータイム

季節や、クリスマス、忘年会・新年会シーズン、伊勢えび漁解禁などの旬や歳時のトピックを捉え、特別メニューやコースを展開しました。

また、通常の食事やパーティから、ちょい飲みまで、幅広いニーズに対応できるメニュー構成としました。

③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+三重三昧三小鉢）が定番人気のメニューとなっています。

さらに、平成 28 年度に入ってから、ローストビーフ丼が新たなメニューとして加わり、伊勢海老パスタと併せて2品が人気メニューとなりました。ローストビーフ丼については品切れとなる日もあるほどの人気メニューです。

カフェタイムでは、伊勢うどんは月平均 200 食を提供しています。また、伊勢うどんとのトッピングで松阪牛スジ煮込みやドリンクセットなども人気です。

ディナータイムでは、コース料理は松阪牛コース、三重コース、伊勢海老コース等が人気となっており、三重を代表する「食」のブランドに、引き続き注目が集まっています。さらに、フリードリンクや飲み比べ3種等のお得感のある酒類のメニューが人気で、コース料理等と組み合わせた利用が多くなっています。

④利用喚起及びリピーターの拡大

三重の応援企業や近隣企業の社員等を対象に、特別なサービスを受けられる「VIPカード」を発行し、レストラン利用の喚起を図りました。

	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度	累計
VIP 会員数	—	895	597	187	1,679

※平成 28 年 11 月末現在

⑤2階イベントスペースでのイベントとの連動

2階イベントスペース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、試食用の調理協力、特別メニューの開発及びレストランでの提供を行いました。

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。

ア ケータリング

イベント、セミナーの終了後など、県産食材を味わっていただく交流会等に合わせて、主催者の希望に応じてレストランからイベントスペースへのケータリングを行いました。

	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度	累計
ケータリング数	24	28	23	16	91

※平成 28 年 11 月末現在

イ 特別メニューの開発及びレストランでの提供

2階イベント開催時に、主催者の企画により、イベントの内容や地域に関係する食材を活用した特別メニューを開発し、レストランの期間限定メニューとして提供しました。

【これまでの取組例】

- ・「みえの海藻に会う in 三重テラス」（平成 27 年 5 月／県主催）
→県産のワカメやふのり等の海藻を利用した期間限定メニュー

- ・「ええなあ 伊勢のもん ～伊勢の海の幸 山の幸～」(平成 27 年 10 月 / 伊勢市主催)
 - 伊勢市の天然記念物の蓮台寺柿を利用した期間限定メニュー
- ・「海女小屋イベント」(平成 28 年 2 月 / 県主催)
 - 海女小屋料理を再現した期間限定メニュー
- ・「四日市 S T Y L E ～おいしい四日市においなよ～」(平成 28 年 11 月 / 四日市市主催)
 - 四日市とんてき、かぶせ茶や萬古焼の土鍋を使った料理を期間限定提供

(4) 機能別の運営状況 (イベントスペース)

イベントスペースを活用した三重の魅力の発信は、三重テラスの大きな特徴であり、強みでもあります。

これまでに、三重テラス企画の催事をはじめ、市町、商工団体、観光関係団体等が主催するセミナー、展示、商談会、フォーラムなど、610件もの多彩なイベントを開催しました。(平成28年11月末現在)

① イベントスペースの概況

面積：約53坪

開館時間：9:00～20:00

利用者：次のいずれかに該当する方が利用できます。

- ア 三重県
- イ 三重県内の市町
- ウ 三重県内の商工会議所、商工会等の公共的団体
- エ 運営事業者
- オ 三重県内に事務所又は事業所を有する事業者
- カ 観光協会及び協同組合等
- キ 「三重の応援企業」に登録されている企業
- ク 三重県にゆかりのある企業・団体等
- ケ 日本橋地域の企業・団体等
- コ その他運営総括監がその利用を認めたもの

※イベントは、来場者に三重の魅力を感じさせることができる内容とし、営利を主たる目的とするイベントを開催することはできません。

利用料：無料

(「イベントスペース利用の手引き」から抜粋)

② イベント開催状況

2階イベントスペースでは、三重の「食」や「観光」、「歴史」、「文化」、「産業」などの魅力の発信、三重ファンの拡大、県産品の販路拡大、県内への誘客促進のために開催するセミナー、講座、商談会、展示会等を開催しています。

三重テラスの設置から3年余が経過し、県、市町、商工団体、観光関係団体、企業や日本橋ゆかりの団体等により、平成28年11月末現在で、これまでに実施されたイベントの件数は610件、稼働率(準備・撤去含む)は89.2%に上るなど、首都圏における三重の情報発信拠点としての役割を果たしてきました。

【稼働率】

	稼働率	稼働日/営業日	イベント件数
平成25年度	92.3%	167日/181日	126件
平成26年度	84.6%	303日/358日	191件
平成27年度	92.3%	336日/364日	176件
平成28年度	88.9%	217日/244日	117件
計	89.2%	1,023日/1,147日	610件

※平成28年11月末現在

【イベント主催者の内訳】

	三重テラス	県	市町	団体等
平成25年度	17件	28件	25件	56件
平成26年度	43件	56件	43件	49件
平成27年度	33件	45件	47件	51件
平成28年度	27件	28件	31件	31件
計	120件	157件	146件	187件

※平成28年11月末現在

*「三重テラス」とは、三重県営業本部担当課もしくは運営事業者による主催イベント

*「県」とは、三重県営業本部担当課を除く県庁各課による主催イベント

【イベント内容の内訳】

	PR・販路拡大		観光誘客	歴史・文化	スポーツ	移住促進	企業誘致	日本橋連携	サミット	その他 (校舎会等)
	食・農林産物	伝統工芸								
平成25年度	31件		25件	32件	2件	6件	6件	0件	0件	24件
	25件	6件								
平成26年度	53件		34件	42件	7件	5件	1件	0件	0件	49件
	43件	10件								
平成27年度	48件		38件	34件	7件	5件	1件	6件	3件	34件
	41件	7件								
平成28年度	25件		26件	13件	8件	4件	2件	8件	9件	22件
	19件	6件								
計	157件		123件	121件	24件	20件	10件	14件	12件	129件
	128件	29件								

※平成28年11月末現在

③ イベント開催支援のための取組

ア イベント情報の事前PR

主催者自らが行うPRのほか、三重テラスとして、

- ・ 三重の応援団へのメールマガジンの配信
- ・ 三重の応援企業への案内やチラシの配布
- ・ ホームページへの掲載（イベントカレンダーの作成）やSNSでの発信
- ・ パブリシティによる情報提供（都政記者クラブへの資料提供、日本橋地域のタウン誌への掲載等）

など、主催者・三重テラス両面からPRを実施しています。

イ イベントの質を高めるための支援

市町や商工団体等が主催するイベントの内容をブラッシュアップしていただくための支援として、三重テラス・クリエイティブディレクターの生駒芳子氏による個別相談会「ブラッシュアップ相談会」を開催しています。

（平成26年度：1回開催、平成27年度：4回開催、平成28年度：3回開催（予定））

また、平成28年度は、6月～7月に実施した三重県営業本部による市町訪問、8月に開催した地域別懇談会において、「平成27年度に市町等が実施したイベント一覧」を提供したほか、「三重テラスで開催されたイベントから見えてきたこと」という資料を新たに作成し説明を行うことにより、

首都圏でのPRをより効果的に行っていただくための支援も実施しました。

ウ 1階ショップ・レストランとの連携（平成28年度の主な事例）

平成28年度は、伊勢志摩サミットの開催を受けて、イベントスペースにおいて、サミット1か月前記念イベント（4月）やサミット前夜祭 in 三重テラス（5月）のほか、アフターサミットイベントとして、サミット写真展（6月）、PearlFair in 三重テラス（6月）等のイベントを開催しました。

また、これらに合わせて、ショップでは、サミット店頭ディスプレイを設置し、サミット関連商品の販売を行ったほか、レストランでは、サミット開催記念特別フェアを実施するとともに、サミット開催後も、サミット応援ありがとうメニューの提供を行うなど、三重テラス全体で伊勢志摩サミットの情報発信を行いました。

こうした取組をはじめ、平成28年度は、以下のような連携取組を実施しました。

- ・ イベントと連動して、レストランにおいて使用できるクーポン券（三重の地酒飲み比べ）を配布。（6月）
- ・ イベント「家族で楽しむ三重テラスの夏休み」を開催した際、ショップにおいて、忍者グッズを販売。（8月）
- ・ 伊勢志摩サミットの会場となったホテル商品の取扱いを、ショップで開始したことに合わせ、イベントスペースで「海のリゾート賢島展」を開催し、それら商品の紹介及び試食販売を実施。（9月）
- ・ ショップで取り扱っている各種伊勢うどんの食味の違いを尋ねる方がこれまでに多くいらっしゃったことから、「三重テラス3周年感謝祭」のイベントの中で、伊勢うどんを試食として提供。（9月）
- ・ 一次製品のPRを行うイベントの際、レストランで当該製品を取り入れたメニューを開発し、レストランやケータリングにおいて提供。（随時）
（例）7月、桑名市主催のイベントにおいて、はまぐり料理を開発し、ケータリングとして提供。
8月、伊勢市主催のイベントにおいて、蓮台寺柿をPRしたことをきっかけとして、この柿を用いた料理やデザートを開発し、10月からレストランの黒板メニューに掲示し提供。
- ・ イベントスペースにおいて、萬古焼の土鍋で炊いた伊賀米コシヒカリの新米や漬け物等の試食及び地酒の試飲、販売を実施。これらは、いずれもショップで取り扱っている商品であり、商品の販売元も参加してのPRを実施。（10月）（このほかにも、季節に合わせて、ショップ商品をイベントスペースで試食販売するイベントを実施。）
- ・ 市町主催のイベントが行われた際、ショップにおいて、地元産品にPOPを貼付したり、地元産品コーナーを設置。（随時）

(5) 情報発信の状況

①首都圏でのメディア掲載

これまでの首都圏でのメディア（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）掲載実績（平成28年11月末まで）は、297件でした（フリーペーパー88件、Web322件を含めると707件）。これを広告換算効果に表すと、累積で11億5,572万6千円となります。

なお、年度別・メディア別の掲載実績、広告換算値は下表のとおりです。

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	合計	広告換算値(千円)
平成25年度	20	8	22	39	89	217,132
平成26年度	17	11	6	26	60	320,894
平成27年度	22	7	18	14	61	233,913
平成28年度	36	13	19	19	87	383,787
累計	95	39	65	98	297	1,155,726

※平成28年11月末現在

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るほか、その他関係機関の広報媒体を活用した広報活動も行いました。

- ・県広報誌「県政だよりみえ」
- ・観光関係（観光キャンペーンガイドブック）など

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のほか、特色のある出来事や旬の情報を、四半期ごとに発信しています。

<発表項目>

- ・来館者数
- ・売上状況
- ・ショップ、レストランに関するトピックス
- ・特色あるイベントの開催状況
- ・「おすすめ」イベントに関する情報

③SNS等を活用した情報発信

ア ホームページでの情報発信

「三重テラス」(<http://www.mieterrace.jp/>)

三重テラスレストラン・ショップの紹介、2階イベントの紹介、日本橋の紹介、三重県の紹介を主な内容として、トピックスの更新や記事内容の更新等を行っています。

【平成28年度のWebアクセス状況】

年間セッション	133,876
年間ページビュー数	447,851
年間平均ページ/セッション	3.35
年間ユーザー数	101,480

※平成28年11月末現在

イ Facebookでの情報発信

ホームページでの情報発信と同様に、三重テラスレストラン・ショップの紹介、2階イベントの紹介、日本橋の紹介、三重県の紹介を主な内容として、三重県及び三重テラスの魅力を発信しています。

平成28年11月末現在の「いいね」数は20,494件で、首都圏の自治体アンテナショップで1位となっています。

【首都圏内自治体アンテナショップ Facebook 上位県】

	県名	「いいね」数
1位	三重県	20,494
2位	福井県	17,363
3位	広島県	10,440
4位	熊本県	9,828
5位	長野県	9,585

※平成28年11月末現在（三重県調べ）

ウ 三重の応援団へのメールマガジンの配信

三重の応援団に登録された方々を対象として、三重テラスのイベント情報などをメールマガジンでお知らせしています。

	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	累計
配信数	18	49	49	35	151

※平成28年11月末現在

④催事への出展を通じた情報発信

首都圏内の各地で開催された三重フェアなどの催事に三重テラスとして、これまで延べ70か所に出展し（平成28年11月末現在）、三重県の観光PRや物産販売等を行いました。

【これまでの主な出展事例】

- ・平成28年10月12日～17日 日本橋三越「三重展」物産販売
- ・平成28年9月21日～26日 西武 池袋本店物産販売
- ・平成28年7月16日～20日 「第87回都市対抗野球大会」協賛物産販売
- ・平成28年1月13日～19日 高島屋 港南台店物産販売
- ・平成27年10月19日～20日 べったら市（日本橋橋本町）物産販売
- ・平成27年5月22日～25日 イオンレイクタウン（埼玉県越谷市）
- ・平成26年10月25日 YUITO マルシェ販売
- ・平成26年3月21日～4月6日 三重テラス in 赤坂サカス物産販売 等

(6) 事業者支援の状況

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ことができる利点があり、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。

このような考え方のもと、運営事業者において、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】

- ・ 2周年記念福袋（海産物・オススメ・お菓子）〔ギフト〕
- ・ 1周年記念商品「伊勢木綿」を用いたブックカバー
- ・ 三重テラス 招きねこおみくじ〔菓子類〕 等

②商品ブラッシュアップ

運営事業者が現場（ショップ）で把握した来館者の声やニーズ等をもとに、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うことにより、商品改良につなげるなど販売促進につなげました。

【商品ブラッシュアップ事例】

- ・ 贈答用商品として高級感が感じられるようにお菓子の外装を変更
- ・ あおさのりのリピート購入客への提案として、本来業務用の商品を販売
- ・ ローストビーフの個食に対応するサイズへの変更 等

③テストマーケティング

テストマーケティングコーナーを展開し、出品事業者の希望内容（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、使用感等）について、店頭でのヒアリング、ハガキによるアンケートをもとに運営事業者からフィードバックを行い、トライアル機能の強化を図りました。

【テストマーケティング事例】

- ・ 尾鷲ヒノキの箸、名刺入れ
- ・ 伝統的な組子の技法によるデザイン雑貨
- ・ 地元特産品（きのこ類）を使ったドレッシング
- ・ ナチュラル化粧品
- ・ 真珠の飴
- ・ 高校生がセレクトした南伊勢町のセレクトギフト
- ・ 非常時持出米
- ・ 飲むジュレ 等

	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	累計
テストマーケティング数	2	36	27	20	85

※平成28年11月末現在

④商談会等による販路拡大

2階イベントスペースにおいて、県や市町等が主催する商談会等がこれまで28回（平成28年11月末まで）開催され、県内事業者の販路拡大につながりました。

また、県産品の販路開拓を目的として、平成27年度に「首都圏飲食店向け三重県産品販路開拓支援事業」を実施し、都内において、銀座・日本橋周辺を中心とした首都圏の料理人や経営者を対象に商談会を実施しました（県内17事業者が出展）。平成28年11月末時点での成約件数は33件となっています。

加えて、日本橋関係者、三重の応援店舗等に対し食材提案などの営業活動も実施しています。

【主な商談会や営業活動の事例】

- ・伊賀産フードビジネスマッチングフェア
（平成27年9月29日、11月9日、平成28年2月5日、11月8日、11月29日；伊賀市主催）
首都圏の料理人や料理店オーナーを対象に、著名な料理人による伊賀産食材を使った料理の試食会を実施。平成27年度は3件の新規取引が成立。
- ・三重県観光誘客説明会（平成28年10月4日；県主催）
大手旅行会社と連携して、同社の企画担当者、店舗スタッフ、営業担当者等を対象に、県内の旅館・ホテル等が観光PRを行い、双方が意見交換を実施。
- ・木づかい交流会
（平成27年12月4日、平成28年11月16日；県主催）
首都圏の建築関係者と県内の木材産業関係者との交流会を開催。内装材、外装材、家具など県内の特徴ある製品を紹介。
- ・COOL MIE 伝統と革新～三重の宝×ファッション～
（平成26年3月13日～14日；県主催）
三重の伝統産業品の展示・商談会を開催。県内5事業者が出展し、首都圏の95事業者が参加。
- ・応援企業のネットワークを活用した営業活動（商談の場の確保）
国分（株）主催の商談会「首都圏エリア展示・商談会」に、三重県ブースを出展。平成27年度は3社、平成28年度は2社が出展。
- ・日本橋料飲組合との交流（平成28年3月5日～6日）
日本橋料飲組合の理事を案内し、三重県内の生産者7か所を訪問。
- ・日本橋料飲組合との座談会（平成26年3月16日）
三重テラスにおいて、日本橋料飲組合加盟店16名と県内事業者4社が参加して「三重の食材座談会」を開催し、三重県食材の理解を深めた。

(7) 県内への観光誘客の取組状況

① 2階観光案内窓口での取組

三重テラスは、首都圏において三重県への旅のきっかけと準備を提供する「入口」の役割を担っています。

そこで、2階事務所スペースを「みえ旅案内所」とし、「みえ旅パスポート」（平成25年4月～平成28年3月）や「みえ食旅パスポート」（平成28年6月～）の発給、多岐にわたる三重県への旅行相談に対する対応など、具体的な誘客につなげていくための取組を行っています。

	みえ旅パスポート	みえ食旅パスポート
平成25年度	678冊	—
平成26年度	983冊	—
平成27年度	940冊	—
平成28年度	—	1,198冊

※平成28年11月末現在

	「みえ旅案内所」における 旅行相談の受付件数
平成27年度	306件（平均77件/月）
平成28年度	1,057件（平均132件/月）

※平成28年11月末現在

*平成27年12月からカウント開始

*ただし、上記以外にも、観光パンフレットの取得だけを目的とした訪問者や電話での問い合わせなども多数あり

また、2階イベントスペース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を取り揃え配布しているほか、観光ポスターを掲出するなど、旬の観光情報を提供しています。

なお、伊勢志摩サミットの開催を契機として、インバウンドに関する問い合わせに対応していくため、三重テラスの多言語パンフレットを平成28年3月に作成するとともに、関係機関の多言語パンフレットを取り寄せて配架（11言語、70種類）する等の取組も合わせて実施してきました。

② 2階イベントスペースを活用した取組

イベントスペースでは、これまでに累計で120件を超える観光イベントが、市町、観光関係団体、事業者等との連携により開催されています。

これらに、「食」や「歴史・文化」等の魅力発信を主目的としたイベントも加えると、観光誘客に関連するイベントの実施回数は、全イベントの約3分の2にも達する状況です。

各年度では、三重県への誘客促進につながる、以下のようなイベントが実施されてきました。

【これまでの実施事例】

（平成25年度）

- ・実はそれ、ぜんぶ三重なんです！三重おかげさま講座（12月、2月、3月）
- ・東大和西三重観光キャンペーン（1月）
- ・伊勢志摩教育旅行等最新情報交換会（3月）等

(平成 26 年度)

- ・南三重を楽しむ！夏の観光キャンペーン（5月）
- ・世界遺産登録 10 周年記念 熊野古道伊勢路&東紀州観光展（6月）
- ・写真でめぐる「名松線美杉の旅」（8月）等

(平成 27 年度)

- ・女子旅のすすめ（6月）
- ・四日市 STYLE～星空を取り戻したまち四日市～（11月）
- ・岐阜県・三重県共同ローカル鉄道展（1月）等

(平成 28 年度)

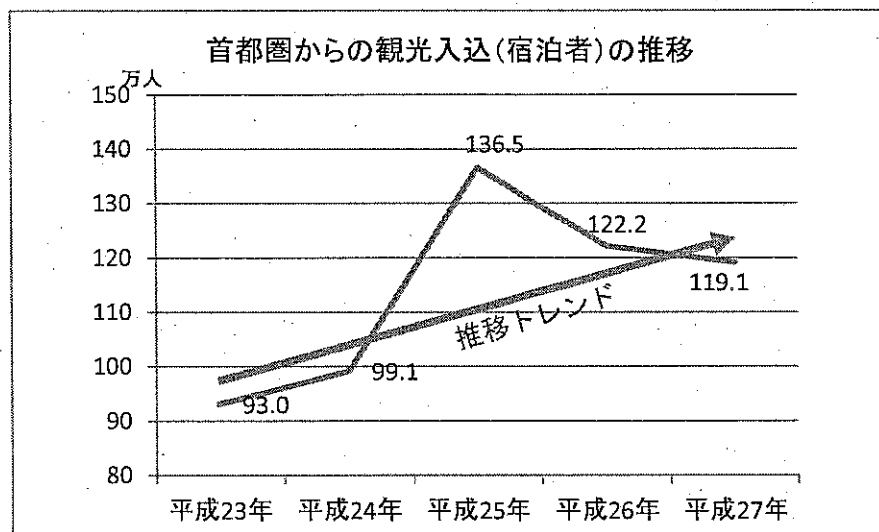
- ・第 31 回ついで 日本三名湯 榊原温泉へようこそ（4月）
- ・夏休みはこれで決まり！三重旅大商談会（伊勢志摩編）（5月）
- ・「みえ食旅パスポート」スタート記念プレス発表会（7月）等

③首都圏からの誘客の状況

最近 5 年間の首都圏（1 都 3 県）からの観光入込（宿泊者数）は、第 62 回神宮式年遷宮が執り行われ、また三重テラスを設置した平成 25 年を大きな節目として、以降、年間 100 万人を超える規模で推移しています。

	平成 23 年	平成 24 年	平成 25 年	平成 26 年	平成 27 年
首都圏からの観光入込客数（宿泊者数）	930,946 人	991,828 人	1,365,788 人	1,222,416 人	1,191,811 人

※観光庁「宿泊旅行統計調査」による三重県宿泊者数に、三重県「観光客実態調査」による首都圏から三重県への入込客の比率を乗じて推計



(8) 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」、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等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。

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 3,928 名（平成 28 年 11 月末累計）】

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ています。

首都圏を中心に登録者を増やしています。さらに、登録者のネットワークにより全国にも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、イベントスペース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 83 社（平成 28 年 11 月末累計）】

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、三重の情報発信についての協力をお願いしています。

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、情報提供の充実に取り組んでいく必要があります。

【具体的な活動内容】

- ・社内の購買での三重県フェア（三重の特産品販売）の開催
- ・社内に三重県 PR コーナーの設置
- ・名刺への観光キャンペーンマークの印刷 等

③三重の応援店舗

三重の食材や物産の取扱い、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 97 店（平成 28 年 11 月末累計）】

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、三重の応援店舗を紹介するチラシを三重テラスで配架しています。

平成 27 年度は、伊勢志摩サミットの開催決定を記念し、三重の応援店舗による伊勢志摩サミット応援キャンペーンを実施し、特別メニューや割引、プレゼントなど各店舗独自のサービス提供を行う取組が行われました。

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を実施していく必要があります。

④三重テラス会員

ショップでの販売促進とリピート率の向上、ネットワークの拡大のため、買い物時にポイントが付くカード会員の拡大を進めました。【会員数 4,134 名 (平成 28 年 11 月末累計)】

また、レストランにおいて、来店時に特別なサービスを受けられるVIPカードの取扱いも行いました。【会員数 1,679 人 (平成 28 年 11 月末累計)】

⑤日本橋地域との連携

日本橋地域の町会、商店会、料飲組合等の地域団体へ加入するとともに、日本橋地域でのイベント・まつりなど多様な機会を活用した情報発信に取り組みました。

【具体的な連携事例】

- ・室町二丁目町会

定例会合における情報交換のほか、福德神社神幸祭に参加。(平成 28 年 10 月 16 日)

- ・日本橋北詰商店会

日本橋・京橋まつりにおける福德市に出店。(平成 26 年度より 3 回出店)

- ・日本橋・京橋まつり実行委員会

日本橋・京橋まつりにおける諸国往来市に出店。(平成 25 年)

- ・日本橋料理飲食業組合

スタンプラリーに参加(平成 26 年、平成 28 年)。マップ作成に協力。三重の食材紹介を目的に組合役員が県内の生産者訪問を行うなど三重県食材PRの実施。

- ・べったら地域振興会

日本橋恵比寿講べったら市での物産販売。(平成 27 年度より 2 回参加)

- ・日本橋桜フェスティバル実行委員会

日本橋桜フェスティバル、ニホンバシ桜バル等のイベント企画に参加。(平成 26 年度より 3 回参加)

- ・日本橋句会

三重テラスイベントとして、日本橋句会の開催。(平成 27 年 12 月から毎月実施)

⑥他県との連携

ア 日本橋地域にアンテナショップを有する各県との連携

- ・ 三重×奈良 春の花街道パネル展（平成 27 年 3 月 30 日～4 月 5 日）
- ・ 女子旅のススメ（平成 27 年 6 月 3 日～6 月 9 日）
- ・ 奈良・三重連携講座（平成 27 年 8 月 29 日～8 月 30 日、10 月 10 日）
- ・ 島根県の伝統芸能「石見神楽」の三重テラスでの上演（平成 28 年 1 月 11 日）
- ・ 三越と連携した 4 県（島根、奈良、福島、三重）連携の観光 PR イベント（平成 28 年 3 月）
- ・ 日本橋地域にある 6 県（島根、奈良、福島、富山、長崎、三重）のアンテナショップをめぐる「夏の大江戸日本橋めぐり アンテナショップスタンプラリー」（平成 28 年 7 月 30 日～8 月 31 日）

イ 伊勢志摩サミット開催決定を契機とした連携

- ・ 過去のサミット開催地である北海道、沖縄県のアンテナショップと連携したスタンプラリー（平成 27 年 7 月 28 日～8 月 31 日）
- ・ 関係閣僚会合が開催される 10 県のアンテナショップと連携したスタンプラリー（平成 28 年 1 月 12 日～2 月 11 日）
- ・ 関係閣僚（交通大臣）会合が開催される長野県のアンテナショップと連携した長野ワインと三重の海産物の魅力を発信するイベント（平成 28 年 3 月 9 日～3 月 20 日）
- ・ 関係閣僚会合が開催される 10 県のアンテナショップと連携した「お国自慢 地酒サミット」（平成 28 年 10 月 29 日）

ウ その他の多様な連携

- ・ 岐阜県との連携イベント「岐阜県・三重県共同ローカル鉄道展」（平成 28 年 1 月 9 日）
- ・ 広島県のアンテナショップと連携した「三重×広島カキフェア」（平成 28 年 1 月 22 日～2 月 29 日）

(9) お客様や県内事業者等からの評価

①お客様からの評価（来館者アンケート結果）

三重テラスでは、運営状況を把握し、課題点の抽出及び今後の運営改善につなげるため、毎年度、来館者アンケート調査を実施しています。

主な調査結果を、以下の項目別に整理しました。

「とても満足」、「やや満足」といった上位2つの回答の合計は、いずれの設問においても、高水準を維持しています。

- ・ショップについて
- ・レストランについて
- ・イベントスペースについて
- ・三重県の魅力の感受について
- ・三重県への来訪意欲について

【ショップについて】

(ショップの全体的な満足度)

	とても満足	やや満足	どちらでもない	やや不満	不満
平成25年度 n=193	21.7%	58.0%	15.6%	4.6%	0.0%
	79.7%				
平成26年度 n=457	43.9%	53.9%	—	2.2%	0.0%
	97.8%				
平成27年度 n=386	49.7%	45.1%	—	4.4%	0.7%
	94.8%				

*無回答を除いた数を基数として計算

*小数点以下第2位で四捨五入しているため、合計値が100%とならない場合がある

*以下同じ

(ショップ・スタッフの対応)

	とても良い	やや良い	どちらでもない	やや悪い	悪い
平成25年度 n=194	47.9%	43.3%	8.2%	0.0%	0.5%
	91.2%				
平成26年度 n=324	60.8%	38.6%	—	0.6%	0.0%
	99.4%				
平成27年度 n=298	66.4%	31.2%	—	0.7%	1.7%
	97.6%				

(ショップの品揃え)

	とても満足	やや満足	どちらでもない	やや不満	不満
平成25年度 n=193	23.8%	56.5%	15.6%	4.1%	0.0%
	80.3%				
平成26年度 n=328	38.4%	58.6%	—	2.1%	0.9%
	97.0%				
平成27年度 n=302	50.0%	45.7%	—	4.0%	0.3%
	95.7%				

【レストランについて】

(レストランの全体的な満足度)

	とても満足	やや満足	どちらでもない	やや不満	不満
平成25年度 n=91	47.3%	48.4%	4.4%	0.0%	0.0%
	95.7%				
平成26年度 n=113	69.9%	23.0%	—	6.2%	0.9%
	92.9%				
平成27年度 n=126	56.4%	38.8%	—	4.0%	0.8%
	95.2%				

(レストラン・スタッフの対応)

	とても良い	やや良い	どちらでもない	やや悪い	悪い
平成25年度 n=91	73.6%	26.4%	0.0%	0.0%	0.0%
	100.0%				
平成26年度 n=73	82.2%	17.8%	—	0.0%	0.0%
	100.0%				
平成27年度 n=96	64.6%	32.3%	—	3.1%	0.0%
	96.9%				

(料理の味)

	とても美味しかった	やや美味しかった	どちらでもない	あまり美味しくなかった	美味しくなかった
平成25年度 n=91	63.7%	30.8%	5.5%	0.0%	0.0%
	94.5%				
平成26年度 n=74	89.2%	10.8%	—	0.0%	0.0%
	100.0%				
平成27年度 n=88	63.7%	36.3%	—	0.0%	0.0%
	100.0%				

【イベントスペースについて】

(イベントスペースの全体的な満足度)

	とても満足	やや満足	どちらでもない	やや不満	不満
平成25年度 n=187	41.7%	50.3%	8.0%	0.0%	0.0%
	92.0%				
平成26年度 n=237	62.9%	35.0%	—	2.1%	0.0%
	97.9%				
平成27年度 n=146	65.8%	30.1%	—	4.1%	0.0%
	95.9%				

(イベントスペース・スタッフの対応)

	とても良い	やや良い	どちらでもない	やや悪い	悪い
平成25年度 n=201	48.8%	46.3%	5.0%	0.0%	0.0%
	95.1%				
平成26年度 n=250	76.4%	21.2%	—	1.2%	1.2%
	97.6%				
平成27年度 n=200	70.0%	30.0%	—	0.0%	0.0%
	100.0%				

【三重県の魅力の感受について】

(三重テラスを通じて三重県の魅力を感じたか)

	大いに感じられた	やや感じられた	どちらでもない	あまり感じられなかった	全く感じられなかった
平成25年度 n=482	35.8%	53.3%	8.1%	2.7%	0.0%
	89.1%				
平成26年度 n=634	56.8%	40.4%	—	2.6%	0.1%
	97.2%				
平成27年度 n=587	55.2%	39.8%	—	4.6%	0.3%
	95.0%				

(ショップにおいて三重県の魅力を感じたか)

	大いに感じられた	やや感じられた	どちらでもない	あまり感じられなかった	全く感じられなかった
平成25年度 n=193	35.8%	50.3%	10.9%	3.1%	0.0%
	86.1%				
平成26年度 n=325	43.4%	52.6%	—	3.7%	0.3%
	96.0%				
平成27年度 n=295	43.0%	51.9%	—	4.7%	0.3%
	94.9%				

(レストランにおいて三重県の魅力を感じたか)

	大いに感じられた	やや感じられた	どちらでもない	あまり感じられなかった	全く感じられなかった
平成25年度 n=89	27.0%	59.5%	9.0%	4.5%	0.0%
	86.5%				
平成26年度 n=68	51.5%	45.6%	—	3.0%	0.0%
	97.1%				
平成27年度 n=85	61.1%	23.5%	—	14.1%	1.2%
	84.6%				

(イベントスペースにおいて三重県の魅力を感じたか)

	大いに感じられた	やや感じられた	どちらでもない	あまり感じられなかった	全く感じられなかった
平成25年度 n=200	40.0%	53.6%	5.0%	1.5%	0.0%
	93.6%				
平成26年度 n=241	76.3%	22.4%	—	1.2%	0.0%
	98.7%				
平成27年度 n=207	70.0%	29.4%	—	0.5%	0.0%
	99.4%				

【三重県への来訪意欲について】

(三重テラスを通じて三重県に行ってみたく感じたか)

	ぜひ行きたい	やや行きたい	どちらでもない	あまり行きたくない	全く行きたくない
平成25年度 n=458	60.3%	31.0%	8.5%	0.2%	0.0%
	91.3%				
平成26年度 n=388	54.6%	43.0%	—	2.1%	0.2%
	97.6%				
平成27年度 n=379	53.6%	42.4%	—	2.7%	1.3%
	96.0%				

②市町・団体等からの評価

三重県営業本部による市町訪問（平成 28 年 6 月～7 月）、市町・商工団体・観光関係団体を対象として開催した地域別懇談会（平成 28 年 8 月）等を通じて、三重テラスを活用しての実感や今後の活用予定等について、意見聴取を行いました。

ア 三重県営業本部による市町訪問（首長等からの意見）

- ・ふるさと納税は反響が大きく、東京からの寄付も多い。三重テラスにおいてネットワークパーティを開催してアプローチしていきたい。
- ・三重テラスを活用した情報発信は、当町にとって、ホップ・ステップ・ジャンプのステップに相当する取組であり、重要だと考えている。
- ・三重テラスでの販売が効果的であるので、今後、町の特産物（農産物）を売り出していきたい。
- ・今後、市外へのプロモーションに力を入れていくことから、県との連携が増えてくると思う。

イ 三重県営業本部による地域別懇談会

- ・「食」にかかる商談会の場として、三重テラスを利用して平成 28 年度で 3 年目となる。当初は成果が出なかったが、ようやく平成 27 年度に、3 件の新規取引の成立という成果に結びついた。継続して利用することによって結果に結びついた。このような取組は、市単独で継続することは難しい。三重テラスを利用できることが大きい。
- ・三重テラスが存在しなかったら、百貨店への出展を検討することとなるが、それだとしても売上追求となる。三重テラスで、さまざまなコトやモノを試すことができるのはよい。
- ・東京での販路開拓は、大量のロットを用意できる事業者でないと難しい。また、配送料等の面からも厳しい。ただし、訓練の場として、東京は最適の場である。激戦区の東京での商談は、バシバシ意見を言われ対応を迫られるなど、事業者にとって良い訓練となっている。
- ・これまでに 4 回、イベントスペースを利用した実績がある。利用するたびに、ターゲットを絞っていくことができた。
- ・以前、2 階でイベントを開催した際、1 階のレストランで、町産の食材を用いたメニューを提供いただいた。また、三重テラスの職員に都内の寿司屋を紹介してもらうことができた。百貨店での出展では、そこまではしてくれない。
- ・1 階のショップやレストランから、2 階のイベントスペースへの誘導に苦戦した。1 階における告知や呼びかけなどに工夫が必要であった。
- ・イベントを開催する際の集客に、三重テラス側のサポートが必要である。市町の多くは、首都圏で情報発信を行うためのチャンネルや手段を有していない。
- ・当町にふるさと納税を行う人の半数以上は首都圏在住者である。首都圏において PR を実施する意味はある。

ウ 市町から提出のあったイベントスペース利用実績報告書より

- ・地元の産直店員が直接、首都圏で農水産物を試食、販売を行うことで大消費地の情勢を肌で感じることができ、今後に向けたノウハウや経験を得ることができた。

- ・ これまで1階ショップとの連携取組はあったが、今回のイベントでは、1階レストランと初めて連携したコラボ企画を実施した。限定メニューとして、三重テラス風に調理した市のご当地グルメや市の伝統工芸品の土鍋を使った料理を提供していただき好評となるなど、市の魅力のPRにつながると感じた。今後も、機会があればレストランと連携し、市の地場産品のPRを検討したい。

③県内事業者からの評価

県内事業者への訪問やヒアリング等を通じて、三重テラスへの出品をきっかけとした販路拡大の状況や三重テラスの活用状況等について、意見聴取を行いました。

ア 三重テラスへの出品をきっかけとした販路拡大の状況

- ・ 三重テラスへの出品を契機として、首都圏において営業を行い、現在、東京都内のJR駅で商品を販売するに至ることができた。
- ・ 三重テラスに、県産品の商品を探し求めるバイヤー（都内の事業者等）が集まってくるようになると、県内の販売事業者はもっと営業がしやすくなる。バイヤーの関心呼び込むような仕掛けが必要である。
- ・ 三重テラスへの出品を通じて、首都圏での知名度が上がった。口コミでの広がりもあり、通信販売では、首都圏からのアクセスや注文が急増した。今後も、三重テラスの情報発信力に期待している。
- ・ 首都圏のお客様から問い合わせがあったとき、三重テラスで販売していることを案内し、ご購入いただいている。絶対数までは分からないが、感覚的に問い合わせのあった3分の1程度が三重テラスで購入いただいているような実感がある。今後の業務用の展開として、三重テラスのレストランへの商談機会などが設定できればありがたい。

イ 三重テラスの活用状況 ※都内に営業所を有する県内事業者から聴取

- ・ 首都圏のお客様を訪問する際、県産品の手土産を三重テラスで購入できるのはありがたい。三重テラスが設置される前は、県内から郵送で取り寄せたりしていた。また、三重テラスのレストランを接待で利用しており、話題づくりで相手方から喜ばれることが多い。さらに、2階では、何かしらのイベントが開催されており、さまざまな方と出会うことができるため、人脈の拡大にもつながっている。

④日本橋地域からの評価

日本橋地域の関係者（老舗事業者、周辺施設等）への訪問やヒアリング等を通じて、三重テラスに対する評価や、今後のまちづくりの方向性等について、意見聴取を行いました。

ア 老舗事業者からの意見

- ・ 三重テラスの所在地は、正面に三井タワー、裏手に福德神社を擁する日本橋の中心とも言える場所である。今後、室町3丁目（三井タワーの隣）で建築中のビルが完成すれば、日本橋では最高の場所となる。
- ・ 日本橋は、松尾芭蕉、与謝蕪村、小林一茶の江戸期三大俳人が住んだ俳句ゆかりの地である。松尾芭蕉を生んだ三重県のアンテナショップにおいて、現在、日本橋句会を開催している。このような文化発信ができることはありがたいことである。
- ・ また、ショップもレストランも面積は広くないのに、よく頑張っていると思う。

イ 周辺施設関係者からの意見

- ・ 三重テラスは、2階のイベントスペースにおいて、いつも何かのイベントを開催しており、日本橋への滞在を生む施設となっている。
- ・ また、三重テラスは、祭りなど地域の行事やイベントへの関与が突出しており、地域としてシンパシーを感じる。
- ・ さらに、他のアンテナショップとの連携の核となって活動している部分もあり、日本橋地域として、とてもありがたい存在となっている。
- ・ 伊勢神宮ゆかりの三重県のアンテナショップが近くにあることはありがたい。
- ・ 三重テラスがさまざまなイベントを実施し、日本橋の室町地区に人々を呼び込むことは、当神社の参拝者の増にもつながることであり、歓迎すべきことである。
- ・ 三重テラスは日本橋に合っている。歴史的な観点から見ても、日本橋にとって、三重県はかけがえのない場所であり、三重テラスはその象徴的な施設である。日本橋地域を示す地図のランドマークとして、三重テラスが描かれることも多い。
- ・ 開店当初は、ショップの商品が少なく、また高いと感じたが、どんどん品揃えが充実され、魅力が上がってきている。レストランも同様である。ショップとレストランの双方が良い味を出している。

⑤外部有識者からの評価

※三重テラス総括評価（中間報告）においてとりまとめた、これまでの運営状況をふまえ、平成28年12月以降、有識者からの意見聴取を行い、最終報告に掲載していきます。

(10) 全国調査での位置づけや専門機関・専門誌からの評価

①自治体アンテナショップ実態調査結果におけるランキング

「平成 27 年度自治体アンテナショップ実態調査報告」（一般財団法人地域活性化センター）によれば、調査対象年度である平成 26 年度の年間入館者数（566,521 人）は、全国トップ 10 に入るものであり、平成 26 年度調査より上位のランキングとなっています。

調査年度	(調査対象年度)	ランキング (入館者数)
平成 26 年度	(平成 25 年度)	12 位～21 位 (275,243 人)
平成 27 年度	(平成 26 年度)	6 位～10 位 (566,521 人)

また、日本橋地域にアンテナショップを設置している他県に対して、県が定期的に実施しているヒアリングによれば、オープン直後の勢いを維持することができず集客に苦戦している旨のご意見をお伺いする一方で、三重テラスについては、「Ⅲ 運営状況と評価」-「1 運営状況と実績」の項で述べたように、好調を持続しています。

②専門機関からの評価

平成 27 年 2 月に、「OMOTENASHI NIPPON (おもてなしニッポン)」(*1) が企画する、日本の優れた商品・サービスを認定し、世界に向けて発信するプログラムである「OMOTENASHI Selection (おもてなしセレクション) 2014」(*2) を、三重テラスが受賞しました。

同賞については、これまで平成 26 年度と平成 27 年度の 2 回運営されており、計 137 の商品・サービスが認定されていますが、アンテナショップや自治体としての受賞は三重テラスのみとなっています。

*1：「OMOTENASHI NIPPON」とは、株式会社 ENGAWA、株式会社サニーサイドアップ、株式会社博報堂、株式会社フランチャイズアドバンテージで組織される実行委員会であり、メンバーの持つノウハウや技術等を生かし、日本のおもてなしを入口として、日本の商品・サービスの素晴らしさを広く知ってもらうことを目的としている。

*2：日本が世界に誇る魅力の一つ「おもてなし」で国内外に魅力をアピールしたい商品・サービスを募集し、その隠された「おもてなし」の魅力を、日本人の有識者と日本在住経験のある外国人選定委員によりグローバルな視点で審査・選定し受賞対象を決定。三重テラスが受賞した「2014」は、同賞の第 1 回目

③専門誌からの評価

ア 日経グローバル (No. 288/平成 28 年 3 月 21 日)

「アンテナショップ戦国時代」と題した日経グローバルの特集記事の中で、三重テラスは、他県からの評価「気になる店舗」調査において、「気になる」部門で 3 位、「展示が上手」部門で 2 位、「見習いたい」部門で 3 位と上位にランキングされています。

また、同特集では、三重テラスに関して下記のような記事が取り上げられました。

(抜粋記事)

- ・「店内を商品で詰め込みすぎないように注意している」という三重テラスがこだわるのは「おいしい食材の提供とエッジの効いたイベント」
- ・「伊勢神宮」「熊野古道」「伊賀学」「真珠職人」「伊勢志摩サミット」、

岐阜県と共同開催した「ローカル鉄道展」など、三重に関する深い知識を求める人の好奇心をくすぐるイベントを企画

- ・「都内のアンテナショップ発の情報がきっかけで売れ筋商品となった事例」の表で松阪牛ローストビーフが「事業者に少量での販売を提案、多数のファンを獲得」等

イ 「サービス オブ ザ・イヤー2015」(商業界8月号)

日本国内で売場展開をしている小売業の売り場づくりや接客スキル等を評価したランキングにおいて、2,145店舗中、三重テラスが85位にランキングされました。

また、アンテナショップ部門においては3位にランキングされました。

(11) アドバイザリーボード委員からの主な意見

三重テラスを中心とした首都圏における情報発信や、県産品の販路拡大、三重県への誘客に向けた取組を効果的に進めるため、「三重テラス運営に関するアドバイザリーボード」（以下「アドバイザリーボード」という。）を設置しています。

構成メンバー及びこれまでの主な意見は、次のとおりです。

【構成メンバー】※敬称略

田中 章雄（株式会社ブランド総合研究所 代表取締役）※座長
力石 寛夫（トーマス アンド チカライシ株式会社 代表取締役）
田嶋 雅美（株式会社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（株式会社彩食絢美 代表取締役）
田中 里沙（株式会社宣伝会議 取締役 メディア・情報統括）
朝倉はるみ（淑徳大学 経営学部観光経営学科 准教授）平成28年4月就任
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）

平成28年3月まで

【主な意見】

①イベント運営等

- ・ イベント運営等において質の高い情報を継続して発信しており、後発アンテナショップのモデルケースとしても注目されるなど、成果指標の数値だけではない質的な面においても評価できる。(H27. 3)
- ・ イベントスペースの活用事例を積み重ね、それらから得られるノウハウを市町等へフィードバックするとよい。(H28. 11)

②魅力ある店舗運営

- ・ 新規顧客の開拓とリピーターの確保の両立が重要。(H26. 5)
- ・ 季節ごとに目玉商品を置く、旬の商品（野菜等）、テーマ性を持った商品構成などの工夫が必要。(H26. 5)
- ・ 接客や定番商品など変わらないサービスの質を維持することで、顧客の満足度を高めることがリピーターの確保につながる。(H26. 5)
- ・ 売り場において、商品の背景にある物語や生産者の思いを消費者に分かりやすくアピールする工夫が必要である。(H26. 9)
- ・ 試食は効果的である。レストランで食べられる物をショップで販売するなど、「体験」してもらうことが重要である。(H26. 11)
- ・ ショップの商品ラインナップは頻繁に更新されており評価できる。(H27. 5)
- ・ 伊勢志摩サミット開催を記念したギフトセットを提案してはどうか。また、「サミット後」を意識した関連商品の開発や再現メニューの提供などが効果的である。(H27. 11)
- ・ ランチ、カフェ、ディナーの各時間帯におけるレストランスタッフの働き方や心構えは異なるので、変えていかないといけない。それを浸透させる教育が必要ではないか。(H28. 11)
- ・ 魅力的なレストランにするため、ブランディングに力を入れるべきである。(H28. 11)

③機能の連動

- ・多目的ホールによる伝統工芸品の展示とショップでの関連商品の販売など、1階と2階との連動を今後さらに充実していく必要がある。(H26. 5)

④事業者支援

- ・県内事業者が商品を出品することにより、首都圏やインバウンドのマーケットを意識し、研修する場として三重テラスが活用される環境づくりが必要である。(H27. 9)

⑤情報発信

- ・一般のお客様向け、会員向け、メディア向けなどのターゲットを絞った情報発信やメルマガによる情報発信など効果的なPR戦略について、検討していく必要がある。(H26. 5)
- ・マスコミに通じた人から各メディアへの売り込みをかけていくことも重要。(H26. 11)
- ・首都圏のマスコミ関係者がイメージする三重県の魅力は、①伊勢神宮と熊野古道、②食材の素晴らしさ、③真珠、この3つがキラーコンテンツと言える。これらをうまく表現し、現地に行った時に受ける感動を首都圏の方に伝える場所になることを期待している。(H27. 5)
- ・今後、初めて訪れる来館者が増えてくることが予想される。特に若年層や外国人など三重県のことをあまり知らない来館者に、コンパクトに分かりやすく三重の魅力伝えるコンテンツの工夫が必要である。(H27. 9)
- ・全国に向けてサミット開催に感謝の意を示すとともに、効果を広げるため、例えば、関係閣僚会合開催県と連携して、和牛、お酒、お茶などの産品をテーマにした「生産者サミット」のようなイベントをテラスから仕組んではどうか。(H28. 2)
- ・サミットで使用された商品は来館者に強力にお薦めするアイテムとなるので、食品だけでなく、食器等の工芸品にも目を向け、総合的にPRするとよい。(H28. 7)
- ・三重テラスには、三重の魅力を発信する役割、三重のショールームとしての役割がある。(H28. 7)

⑥三重テラスの理念の共有

- ・三重テラスの理念や打ち出していく方向性をスタッフ間で共有するとともに、積極的に発信していく必要がある。(H26. 9)

⑦今後の運営方向に関する意見

- ・三重テラスは、三重の「食」や「文化」などのテーマを通じた「三重のプラットフォーム」であるべき。市場競争の観点だけではなく、ここを舞台として三重に関わる人々が集い、交流し、新しい発見が生まれる場としての「三重テラス」の存在意義や将来価値を意識した取組が必要である。(H27. 2)
- ・三重テラスは、首都圏における三重県に関するコンシェルジュとしての機能を持っている。ワンストップで対応できる役割を意識して取り組む必要がある。(H27. 9)
- ・市町や商工団体等関係団体との連携を柱に掲げる中で、具体的には、「〇〇

市（町）フェア」を企画し、地域とともにその魅力をテラス全体で発信してはどうか。（H28. 2）

- ・ 三重テラスのイベントスペースは、首都圏営業拠点という位置づけにあり、他のアンテナショップとは性格が異なることを明確に打ち出す必要がある。

（H28. 11）

等の意見をいただいています。

(12) 費用対効果

三重テラスのこれまでの運用に要した費用について整理を行うとともに、その運用から得られた経済的な効果として、首都圏のメディア掲載による広告換算効果を、以下にまとめました。

なお、経済効果については、今後、民間による経済効果等にかかる測定を実施することにより、本総括評価の最終報告において、改めて、次の項目案により推計結果をお示しする予定です。

(経済効果等測定の項目案)

- ・ ショップ売上に伴う経済効果等
- ・ レストラン売上に伴う経済効果等
- ・ 観光誘客に伴う経済効果等
- ・ 三重テラスを拠点として販路拡大を図ったことによる経済効果等
- ・ ファシリティ面から見た経費軽減効果 等

①費用

三重テラスにおいて、平成 25 年度から 27 年度までに要した費用は、総計 634,213 千円となっています。

(単位：千円)

	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	計	(参考)平成 28 年度	
ア 初期投資額	151,262	-	-	151,262	-	
イ 人件費 (職員分)	[6] 55,140	[6] 53,280	[4] 34,880	143,300	[4] 34,880	
ウ 運営管理費	[1] 80,317	[3] 94,671	[5] 96,985	271,973	[5] 97,085	
うち施設賃借料	66,999	66,999	66,999	200,997	66,999	
エ 事業活動費	40,815	16,484	10,379	67,678	7,676	
計	327,534	164,435	142,244	634,213	139,641	
財源	県費	327,534	161,370	136,645	625,549	119,245
	納付金(売上3%)	-	3,047	5,561	8,608	6,000
	その他	-	18	38	56	14,396

※1 平成 25 年度から平成 27 年度までは決算ベース、平成 28 年度は当初予算ベース

※2 人件費について、[]内は県職員の人数。平成 28 年度の人件費は、平成 27 年度のものを暫定的に仮置き

※3 嘱託員等にかかる人件費は、「運営管理費」に含まれ、[]内は嘱託員等の人数

費用は、初期投資額、人件費 (職員分)、運営管理費、事業活動費の 4 項目で構成しており、その内容は次のとおりです。

ア 初期投資額

三重テラスの開設に要した費用として、

- ・ 運営コンセプトと機能、レイアウト案と内装イメージの策定等に要した費用
- ・ 内装の設計及び施工監理、整備に要した費用
- ・ 内装に合わせて、テナントビル本体の標準仕様を変更する工事に要した費用

等を計上しています。

イ 人件費（職員分）

三重テラスに勤務する県職員の人件費です。毎年度の人件費平均単価に勤務人数を掛けて算定しています。

ウ 運営管理費

三重テラスの運営管理に要する費用（事務経費を含む）として、

- ・ 施設賃貸借料を含む、光熱水費、清掃など維持・管理費用
- ・ 運営について有識者から意見を聴取するアドバイザーボードの運営費用
- ・ 来館者へのアンケート調査・分析委託に要する費用
- ・ 三重テラス顧問（専門員）、観光案内やイベント運営等の対応を行う嘱託員の報酬

等を計上しています。

エ 事業活動費

三重テラスを通じて三重の魅力を発信する取組の費用（事務経費を含む）として、

- ・ COOL MIE トークライブや周年感謝祭など、県内市町や商工団体、県内事業者と連携した、三重の魅力を実感できるイベントの開催費用
- ・ 日本橋エリアの関係団体や他県のアンテナショップ等と連携したイベント企画の実施費用
- ・ コアな三重ファンづくりをめざした講座等の開催費用

等を計上しています。

②経済効果

三重テラスが、これまでに首都圏のメディア（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）に対して情報発信したことや取材を受けて対応した取組が、記事やニュースとなって掲載（放映、放送等）されたことを広告換算効果として推計した結果は、総額で約 11 億 5,573 万円（平成 28 年 11 月末現在）となっています。（フリーペーパーとWEBに掲載された記事は除く。）

ア 首都圏でのメディア掲載に伴う広告換算効果

平成 25 年度 217,132 千円

平成 26 年度 320,894 千円

平成 27 年度 233,913 千円

平成 28 年度 383,787 千円（平成 28 年 11 月末）

計 1,155,726 千円

なお、さまざまなニュースで三重県が話題に上ったとき、首都圏のメディアは、県庁（津市）ではなく三重テラスを取材先に選んで報道することが、伊勢志摩サミット開催をきっかけとして増えてきました。東京からの交通アクセス面では三重県の優位性を保持することは難しいものの、そうした不利について、三重テラスは、三重県の最前線の拠点となって十分にカバーする役割を果たしており、こうしたことも設置効果の一つとして挙げられます。

2 課題

これまでの三重テラスの運営と実績をふまえ、見えてきた課題、継続して取り組んでいかなければならない事項、今後改善しなければいけない事項を、以下に整理しました。

(1) 魅力的な営業拠点づくり

東京・日本橋という地の利を生かした上質で品格のある店舗になるよう、魅力的な営業拠点づくりを行います。

① ショップ

- ・ 生鮮品の販売機会の増に関する検討、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必要です。
- ・ 首都圏の消費者のニーズに合うように箱入りの商品をお試し用に小売するなどの取組を行っていますが、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。
- ・ 日本橋界隈にオフィスを構える企業の土産品セレクト等の需要に対応していくことが必要です。
- ・ ギフト需要や旬を意識した品揃えなど、ギフト販売のさらなる充実が必要です。
- ・ 日本橋地域への来訪など今後の需要に応じて、外国語表記などの外国人対応を進めていくことが必要です。
- ・ 店内において、商品の背景にある物語や生産者の思いを来店者に分かりやすく説明することができるPRと人材の育成が必要です。

② レストラン

- ・ スタッフがお客様の信頼を獲得しながら、温かく迎える環境を作ることが必要です。
- ・ 三重の魅力を印象づけるメニューの開発や、産地を身近に感じられるメニュー展開が必要です。
- ・ さらなるリピーターの増加や、近隣オフィス需要の喚起が必要です。
- ・ 席数が限られた中で、特にディナー時における回転率を上げるため、効率的な配席管理を図ることが必要です。
- ・ カフェタイムの利用者を増やす工夫が必要です。
- ・ 2階イベントスペース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試食用の調理協力を行っていることは、レストランへの集客効果にもつながるため、今後も2階イベントとの連動を図る必要があります。

(アドバイザーリーボード委員の意見)

- ・ レストランは以前と比べて、料理の説明があったこと、お客様とのコミュニケーション力が数段アップしていることなどレベルアップが見られるが、スタッフが楽しそうに仕事しているように見えないのが気付き。お客様とうまく人間関係を作ること。少し肩の力を抜いてお客様を温かく迎える環境を作る。スタッフがいきいきと仕事ができる環境づくりが大事。

③ イベントスペース

- ・ イベントスペースからの三重の魅力の発信を、三重県の強みとして伸ばして

いくため、今後もイベントの質を確保し続けることが必要です。

- ・ 2階イベントスペースと1階ショップ・レストランとの連携取組に引き続き取り組むことが必要です。また、イベント開催時には、1階のお客様への声かけや案内表示など、2階への来館を促進することも必要です。
- ・ イベント主催者に対して、何が課題として残されたのか等をフィードバックして次年度に活かしていただくなど、適切なフォローを行っていくことが必要です。
- ・ イベントスペースを活用して、コアな三重ファンを作る、もしくは、コアな三重ファン同士がつながるための取組を一層強化することが必要です。

④各機能間の連携

- ・ レストランで提供される食材や飲物等がショップで購入できる旨を紹介するなど、機能間の連携を高めているところであり、引き続き、このような機能間（ショップ、レストラン、イベントスペース）の連携と誘導を図っていく必要があります。

(2) おもてなし、ホスピタリティの向上

- ・ 接客や基本的な商品知識はもとより、三重の歴史・文化、商品・食材の生産地、生産者の思いやこだわりなど、その商品の価値や三重という地域をしっかりとPRできる人材育成の取組を強化することが必要です。
- ・ お客様志向で良い時間・空間を提供するため、スタッフ間のコミュニケーションをさらに促進していくことが必要です。

(3) コアな三重ファンのさらなる増加と連携強化

- ・ 個人会員の「三重の応援団」、法人会員の「三重の応援企業」、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るところであり、引き続き、加入を促進するとともに、連携強化を図る必要があります。
- ・ 三重の応援団の集いなど、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。
- ・ 三重テラスショップカードの発行増などにより、リピーターを増やすことが必要です。
- ・ 三重テラスの設置以来、これまでネットワークの拡大を主にめざしてきたところですが、今後は連携強化にも注力していくことが必要です。

(4) 質の高い情報発信

- ・ サミットのレガシーを生かし、市町、関係団体等と連携しながら戦略的な情報発信を進めていく必要があります。
- ・ コアな三重ファンを作ることにより、口コミやSNSなどによる、三重の魅力の情報発信の機会を増やしていくことが必要です。

(5) 販路拡大につながる事業者支援

- ・ 引き続き、商品のブラッシュアップ支援、テストマーケティング、県内事業者の販路拡大のチャレンジ支援など、事業者支援の視点からフォローアップに努めることが必要です。

(6) ネットワークの拡大と強化

- ・日本橋地域の幅広い顧客の獲得に向け、周辺施設、団体（地元飲食店や日本橋料飲組合など）等とのさらなる連携に取り組んでいく必要があります。
- ・アンテナショップ巡りを楽しむ人々に訴求する取組を実施するため、日本橋地域に集積が進んでいる他県アンテナショップと連携した取組を今後も進める必要があります。

(7) 県の費用負担の軽減

- ・県の費用負担の軽減、運営事業者が県に納付する納付金の妥当性について検討していく必要があります。

IV 今後の方向性

IVでは、「Ⅲ 運営状況と評価」をふまえ、今後予測される環境変化等も加味した上で、本総括評価における検証結果をまとめています。

1 首都圏での営業活動において今後予測される環境変化

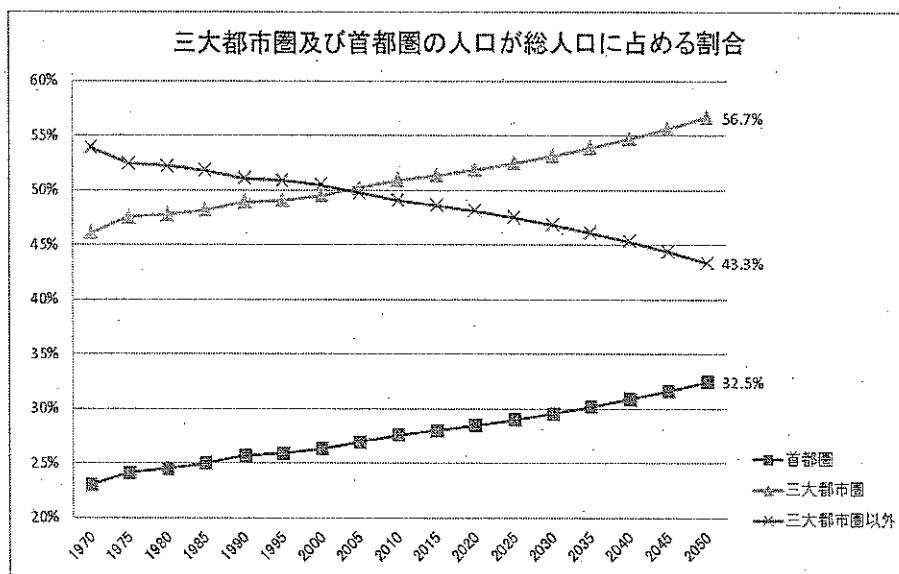
(1) 首都圏（東京）に世界からの注目が集まる機会の到来

平成28年夏のリオデジャネイロオリンピック・パラリンピックが終了し、平成32年の東京オリンピック・パラリンピックの開催に向けた動きがいよいよ本格化してきました。全国各地では、事前キャンプ地の誘致に向けた取組も既に加速しているところです。

全世界からの注目が、東京ひいては我が国に集まるこの機会は、世界に向けて、情報発信を行う絶好のチャンスとなります。とりわけ、首都圏からのPRは、世界中の人々の目に留まる可能性も高く、取組を強化していく必要性が増しています。

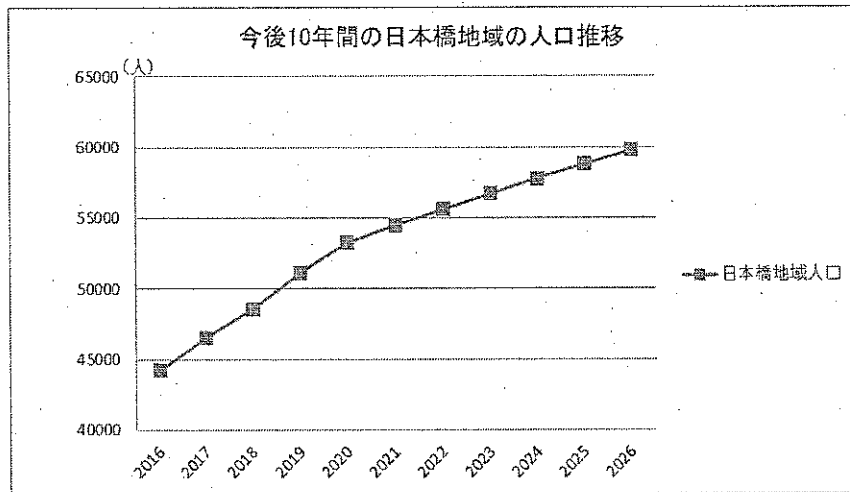
(2) 首都圏及び日本橋地域における人口動態の将来予測

次に、東京オリンピック・パラリンピック後も見据えた予測として、我が国の総人口に占める三大都市圏の人口割合は、一貫して増加傾向にあり、人口減少社会の中であっても、引き続き、大都市圏への集中が続くと見込んでいます。首都圏においても、その傾向は顕著であり、首都圏での情報発信の重要性は今後も高まり続けると考えています。



(出典) 総務省「国勢調査報告」、国土交通省国土計画局推計値（都道府県別将来人口）をもとに作成

また、日本橋地域においても、将来人口は堅調に増加していくことが予測されています。同地域では、さらなる賑わいの創出、集客力の高まりなどに、今後も期待が持てるものとなっています。



(出典) 東京都中央区「中央区人口ビジョン(平成28年3月)」

(3) 日本橋地域の周辺環境の変化

① 今後の都市計画により、もたらされる人の流れの変化

日本橋地域では、平成16年にオープンした、大規模商業施設であるCOREDO日本橋や平成17年に建設された日本橋三井タワーを出発点として、現在、「日本橋再生計画」に基づく面的な街づくりプロジェクトが進められています。

このプロジェクトを推進する大手不動産会社によれば、日本橋地域は、平成32年の東京オリンピック・パラリンピック開催を見据え、今後もオフィス施設と商業施設の集積はさらに広がりを見せ、街全体でブランド価値の向上を図る構想となっています。

三重テラスが立地する日本橋・室町地区では、平成26年3月、COREDO室町2及びCOREDO室町3がオープンし、夜遅い時間帯でのレストラン利用者や週末における若者やファミリー層など、新たな客層が見られるようになりました。

「日本橋再生計画」のコアターゲットは、流行や情報に対する感度の高い30代～40代の女性とされています。これに加えて、老舗百貨店顧客を中心とした従来の来街者はもとより、周辺のオフィスワーカーや外国人も含めた観光旅行者など、日本橋地域では、これまでも増して幅広い客層が往来を重ねると見込んでいます。

② 日本橋地域へのアンテナショップの集積

自治体のアンテナショップは、近年、都内への出店が続いています。なかでも、日本橋地域への出店が相次いでおり、従前から自治体アンテナショップが多く立地している銀座・有楽町地域と肩を並べるような勢いで、一大集積地の形成が進んでいます。

(日本橋地域への出店状況)

〔三重県：平成25年9月、福島県：平成26年4月、長崎県：平成28年3月、
富山県：平成28年6月、滋賀県：平成29年春頃オープン予定〕

このような集積について、顧客の争奪など競争激化と捉えられる面がありますが、逆に、アンテナショップ巡りを楽しむ人々の増加や、他県アンテナシヨ

ップとの連携取組の機会増大など、むしろ集積地であることは、知名度を高めるチャンスであり、今後の集客面においてプラスに働くと考えています。

	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度
都内に出店している自治体のアンテナショップ数	54 (34)	54 (38)	52 (39)	55 (42)

※（ ）内は都道府県のショップ数。平成27年度は過去最多の出店

2 三重県の営業活動の方向性

3 検証結果

※「2」及び「3」については、引き続き、アドバイザリーボードから聴取する意見等をふまえた上で、本総括評価の最終報告において、お示しいたします。