

首都圏営業拠点「三重テラス」 総括評価（最終報告）

平成29年3月

はじめに

三重の「食」や「観光」、「歴史」、「伝統」、「文化」など、さまざまな魅力を首都圏で効果的に情報発信し、「三重ファン」を積極的に拡大させ、さらには県産品の販路拡大や誘客の増加をめざすため、平成 25 年 9 月 28 日、東京日本橋に首都圏営業拠点「三重テラス」をオープンしました。三重県営業本部（平成 23 年 7 月 5 日設置）では、営業の最重点エリアを首都圏、関西圏としており、戦略的に営業活動の推進をはかっています。

首都圏での営業拠点である「三重テラス」の運営については、4つの基本コンセプト※の実現に向けて、職員及び運営事業者とともに一丸となって取り組んでいます。

また、市町、関係団体、県内事業者等の皆様に支えられ、平成 28 年 2 月末現在、オープンして 3 年 5 か月の来館者数は、220万834人になり、当初の目標（154万4,000人）を大きく上回る方々に訪れていただきました。来館者数の好調な理由として、平成 25 年に行われた第 62 回神宮式年遷宮（伊勢神宮）を契機に高まった三重への関心、これまで積み重ねてきた営業活動の成果、特に平成 28 年 5 月に開催された「G7伊勢志摩サミット 2016」で三重県が注目されたことにより、三重県が全国のメディアでも大きく取りあげられたことが考えられます。

このような中、施設の不動産賃貸契約及びショップ・レストランの運営委託契約が平成 29 年度末までとなっていることから、これまでの首都圏営業拠点「三重テラス」の取組に関する効果や課題等について検証し、総括評価（最終報告）として取りまとめました。

三重県雇用経済部

※【三重テラスの基本コンセプト】

- ①三重の文化にふれてもらおうおもてなしの場
- 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

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	2
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	5
	（1）主な指標等の状況	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）	11
	（4）機能別の運営状況（イベントスペース）	15
	（5）情報発信の状況	20
	（6）事業者支援の状況	23
	（7）県内への観光誘客の取組状況	26
	（8）ネットワーク拡大の状況	29
2	来館者や関係者からの評価	34
	（1）お客様や県内事業者等からの評価	34
	（2）全国調査での位置づけや専門機関・専門誌からの評価	47
	（3）アドバイザーリーボード委員からの主な意見	49

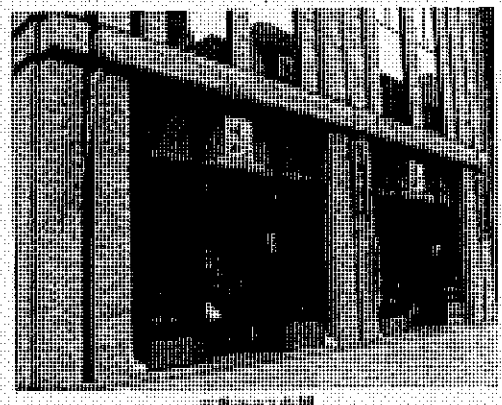
3	費用対効果	54
	(1) 費用	54
	(2) 経済効果	55
	(3) 費用対効果	56
4	課題	57
	(1) 魅力的な営業拠点づくり	57
	(2) おもてなし、ホスピタリティの向上	58
	(3) コアな三重ファンのさらなる増加と連携強化	58
	(4) 質の高い情報発信	58
	(5) 販路拡大につながる事業者支援	59
	(6) 観光誘客の促進	59
	(7) ネットワークの拡大と強化	59
	(8) 県の費用負担の軽減	59
IV	今後の方向性	60
1	首都圏での営業活動において今後予測される環境変化	60
	(1) ますます集積を重ね、存在感を高める首都圏（東京）	60
	(2) 首都圏（東京）に世界からの注目が集まる機会の到来	61
	(3) 日本橋地域のブランド価値の向上	62
2	今後の営業活動の方向性	65
3	検証結果のまとめ	66
4	三重テラスがめざすべき方向性	73
	(1) 効果的な情報発信	73
	(2) 三重テラスのブラッシュアップ	74
	(3) さらなる販路拡大	76
	(4) ネットワークの強化と協創	77

I 首都圏営業拠点「三重テラス」の概況

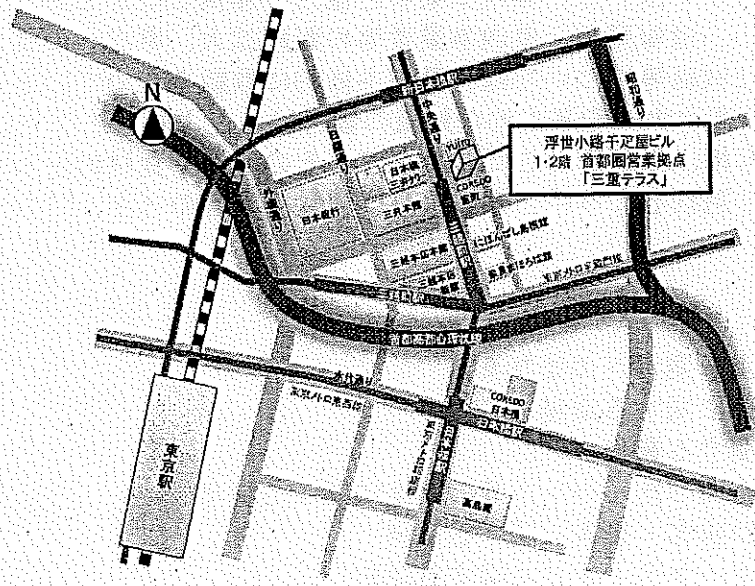
Iでは、三重テラスの概況として、所在地や運営体制といったプロフィールについて整理しています。

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 m²)
2階：72.38坪 (239.29 m²)
合計：135.08坪 (446.55 m²)



三重テラス外観

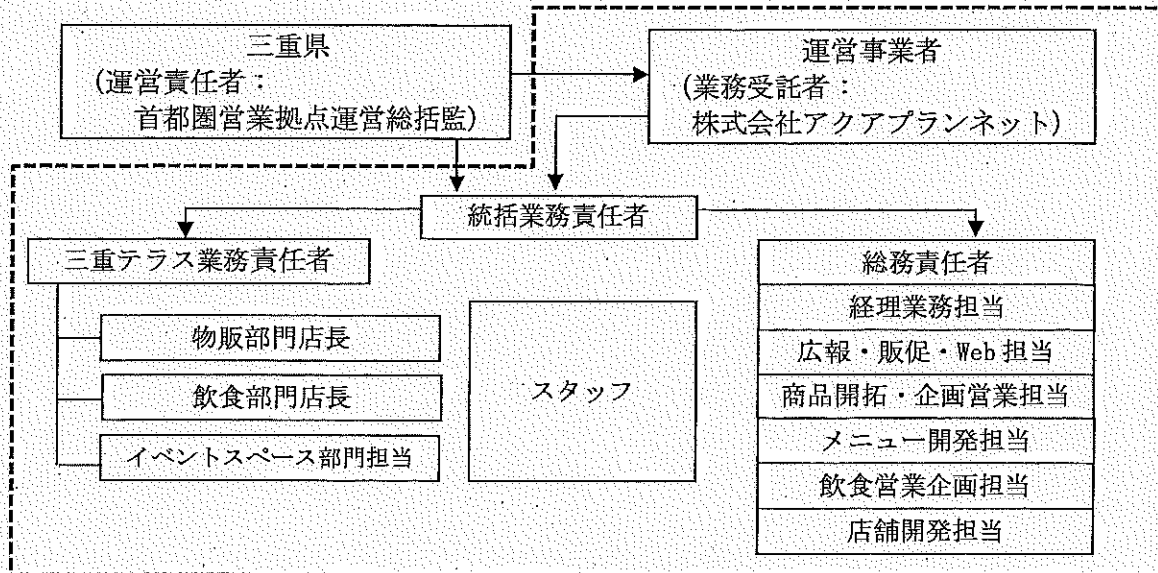


三重テラス周辺図

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営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、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見えてきました。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つの指標などの状況、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、アドバイザリ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整理しています。

1 運営状況

(1) 主な指標等の状況

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年度においても、既に平成29年2月末時点において、4項目全てで目標を達成しています。

【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	68.5万人	
実績値(累計)	275,243人	841,764人	1,516,020人	2,200,834人	

※平成29年2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	189件	
実績値（単年度）		38件	29件	46件	76件	
内 訳	オリジナル商品の開発	26	3	10	12	
	商品のブラッシュアップ	6	9	17	26	
	商談会等による成約件数	6	2	3	2	
	東京駐在の営業活動	0	15	16	36	

※平成29年2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1万人を上回りました。

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人	4,490人	7,020人	9,585人	12,185人
実績値（累計）		1,359人	4,551人	7,475人	10,760人	
実績値（単年度）		1,359人	3,192人	2,924人	3,285人	
内 訳	ショップカード会員	678	909	1,244	1,855	
	レストランVIP会員	—	895	597	521	
	三重の応援団	681	1,388	1,083	909	

※平成29年2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	96 件	
実績値 (累計)	89 件	149 件	210 件	306 件	
内 訳	テレビ	20	17	22	36
	ラジオ	8	11	7	13
	新聞	22	6	18	21
	雑誌	39	26	14	26

※平成 29 年 2 月末現在

②売上

オープン以来、平成 29 年 2 月末までの売上額は、ショップが約 4 億 4,253 万円、レストランが約 3 億 5,047 万円となり、合計で約 8 億円となっています。

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～平成 29 年 2 月の全体売上額についても、平成 27 年度同期比で 3% 増となっています。

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	135,781,476 円	101,822,727 円	237,604,203 円
累計	442,531,132 円	350,473,325 円	793,004,457 円

※平成 29 年 2 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 53%（平成 28 年度調査）で、一定のリピーターを確保しています。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です。一方、三重の魅力をさまざまな切り口で情報発信し、新たに関心を持っていただく方々を増やすことにより、新規顧客を確保していくことも重要です。

今後も、三重の情報に触れていただく新規の来館者を増やしつつ、その来館者に三重ファンとして繰り返し来館していただけるよう、両輪での取組を進めます。

(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、首都圏の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、販売情報の取得など出品事業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。

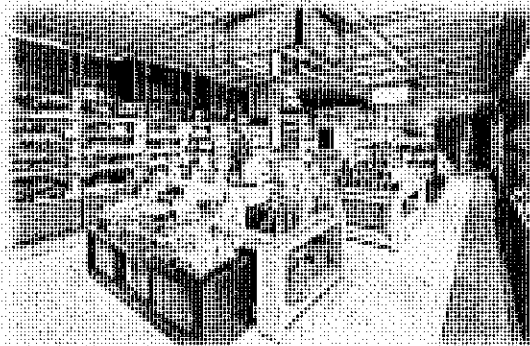
オープン以来の選定商品数は3,000点を超え、店頭では常時約1,300点の商品を取り扱っています。

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



ショップ内観

②商品選定及び取扱いの状況

オープンからの通算では、3,000点を超える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、飽きのこ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

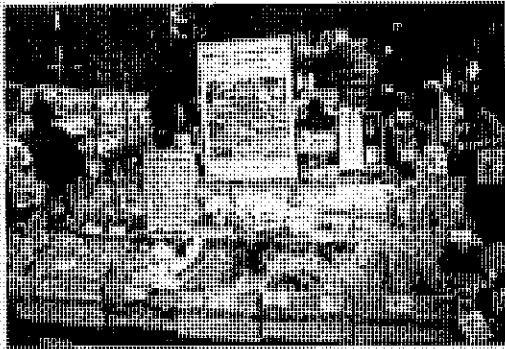
季節・歳時にきめ細かに対応するとともに、特別販売商品や季節商品を取り揃えるなど、常に三重の旬の情報を発信できる店舗づくりに努めました。

また、伊勢志摩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・季節商品の販売（直近1年間の例）
 - ・伊勢茶（新茶）（5月～）
 - ・地ビールとおつまみ（6月） 伊勢志摩限定麦酒等（期間限定販売）
 - ・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
 - ・喜ばれる手土産（8月） 帰省等でのお薦めの土産品

- ・お伊勢さん菓子博PRで「赤福餅」(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(特別販売)
- ・旬の農産物(蓮台寺柿・極早生みかん・新姫)(10月)
- ・しめ縄の予約受付及び販売(11月～12月)
- ・初売福袋(年始)
- ・生あおさ(1月～4月)



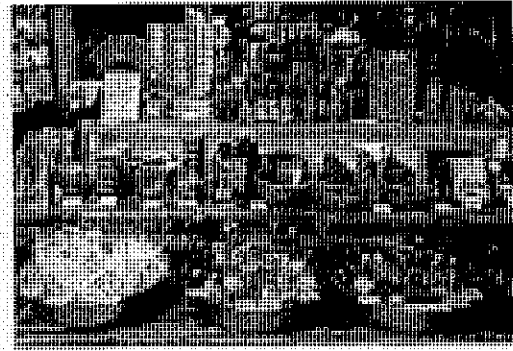
伊勢神宮前「お伊勢さん菓子博」PRで「赤福餅」(特別販売)



銘菓街道 in 三重テラス



銘菓街道 in 三重テラス



銘菓街道 in 三重テラス

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位の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。



旬の「生あおさ」の限定販売

⑤ 2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28年度冬ギフト・・・10月～2月実施/96商品、販売数187件、売上額909千円（平成29年2月末現在）

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、伊勢茶など

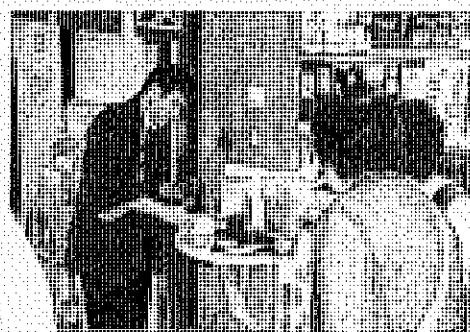
ウ POP掲示等

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、伊勢志摩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。



三重テラスがお届けする夏の贈り物



試食・試飲販売の様子

(3) 機能別の運営状況（レストラン）

レストランでは、三重の食材を生かし、旬を味わえるメニューを提供しています。また、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ています。

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っています。

① レストランの概要

面積：約31坪 席数：38席

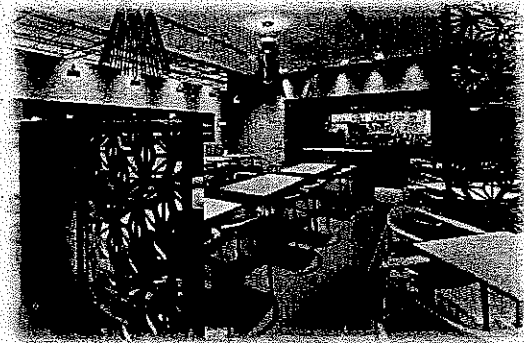
営業時間：11：00～23：00

（ラストオーダー 食事 22：00 ドリンク 22：30）

11：00～14：30 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 デイナーメニューの提供



レストラン内観

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っています。

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・提供に努めています。

また、伊勢志摩サミット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、何度も足を運びたくなるようなメニューを提供しています。

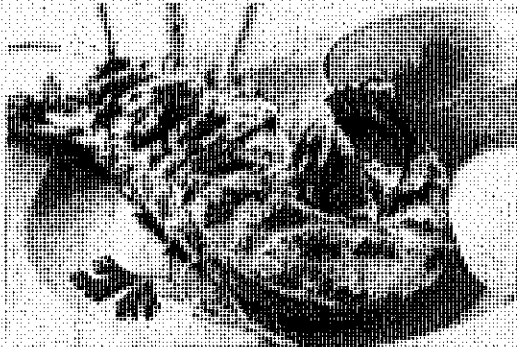
イ カフェタイム

三重らしさを味わっていただける伊勢うどんや萬古焼の急須を使った伊勢茶の提供を行うなど、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ています。

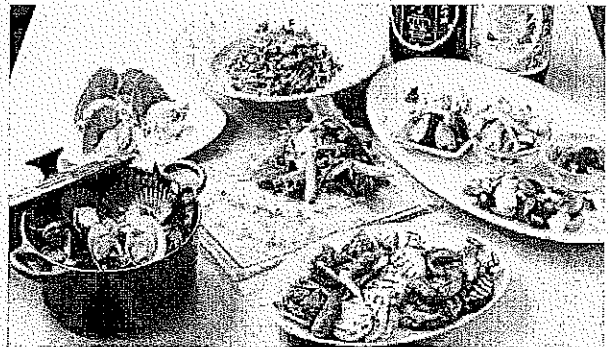
ウ ディナータイム

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ています。

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ています。



伊勢海老の伊勢



パーティプラン 三重の旬 堪能コース

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＋三重三味三小鉢）が定番人気のメニューとなっています。

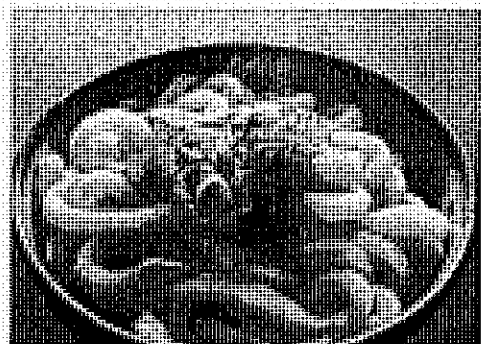
さらに、平成 28 年度に入ってから、ローストビーフ丼が新たなメニューとして加わり、伊勢海老 Pasta とあわせて 2 品が人気メニューとなっています。ローストビーフ丼については品切れとなる日もあるほどの人気メニューです。

カフェタイムでは、伊勢うどんを月平均 200 食提供しています。また、伊勢うどん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。



松阪牛ミートスパゲッティ



伊勢うどん



ローストビーフ井



ディナーメニュー「御食つ国(みけつくに)」

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、レストランの利用喚起を図っています。

	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	累計
VIP会員数	—	895	597	521	2,013

※平成29年2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っています。

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、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	累計
ケータリング数	24	28	23	18	93

※平成29年2月末現在

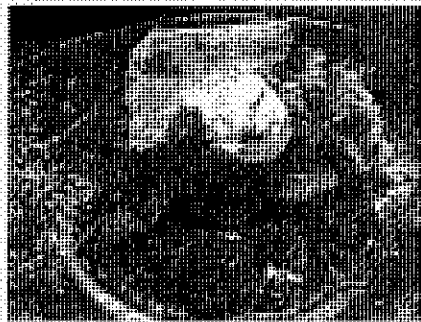
イ 特別メニューの開発及びレストランでの提供

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ています。

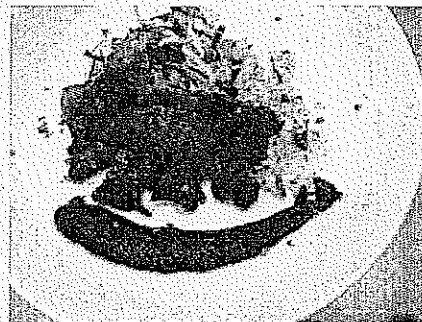
【これまでの取組例】

- ・「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STYLE～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



伊勢市とのかぶせ茶



四日市市との連携による特別メニュー(四日市とんてき)

(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、体験型講座、商談会、展示会など、654件もの多彩なイベントを開催しました。（平成29年2月末現在）

① イベントスペースの概要

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）



イベントスペース内観

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」、「伝統」、「文化」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、体験型講座、商談会、展示会等を開催しています。

三重テラスの設置以来、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29年2月末現在で、これまでに実施されたイベントの件数は654件、稼働率（準備・撤去含む）は89.6%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。

各年度のテーマとして、「遷宮」（平成25年度）、「熊野古道世界遺産登録10周年」（平成26年度）、「伊勢志摩サミット」（平成27年度～28年度）、「伊勢志摩国立公園指定70周年」（平成28年度）、「お伊勢さん菓子博」（平成28年度）を掲げ、重点的な情報発信に取り組みました。

また、毎年9月のオープン記念や来館者が50万人、100万人、150万人、200万人を達成した節目には感謝イベントを開催し、三重テラスからお客様へ、おかげさまの気持ちを伝えています。

【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	90.4%	300日/332日	161件
計	89.6%	1,106日/1,235日	654件

※平成29年2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	37件	38件	42件	44件
計	130件	167件	157件	200件

※平成29年2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

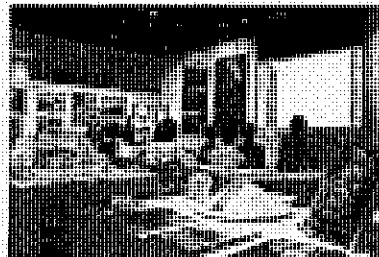
【イベント内容の内訳】

	PR・販路拡大 食・農林産物 伝統工芸		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 (協会等)
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	35件		36件	23件	8件	6件	2件	12件	13件	26件
	27件	8件								
計	167件		133件	131件	24件	22件	10件	18件	16件	133件
	136件	31件								

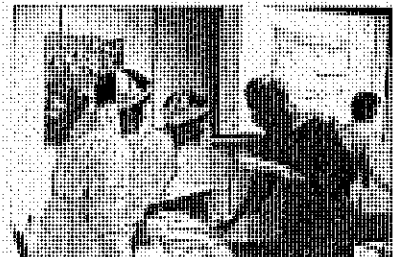
※平成29年2月末現在



「第10回 三重県」の開催に合わせ、三重県庁を会場とする
(平成28年6月)



三重県産業振興局 毎月開催の「三重県産業振興局
三重県産業振興局」(平成28年7月～8月)



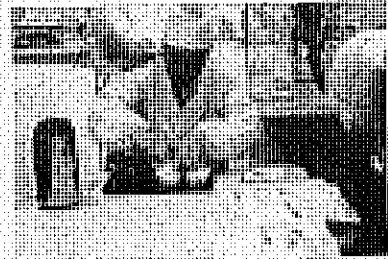
三重県観光協会主催「平成28年6月」



伊勢市北十(土曜児童会館)
「伊勢土産で遊ぶ、伊勢のこども」
[平成 26 年 11 月]



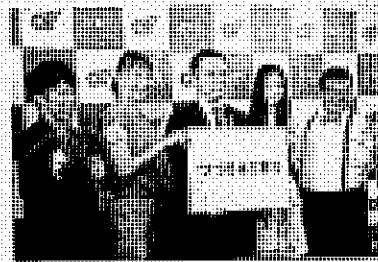
伊勢稲富遺蹟入道松徳人[平成 27 年 2 月]



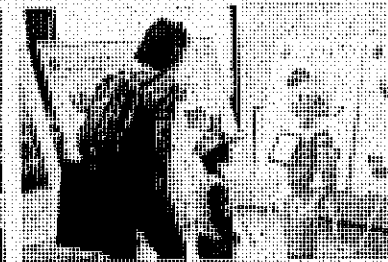
伊勢市 地産物と食文化学習基地
地産物学習[平成 27 年 4 月]



四日市市で「こども」が活躍する「こども」の会
[平成 28 年 7 月]



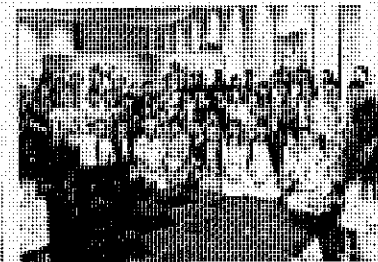
伊勢市アパレル専門学校創立
三重県制「アパレル」の推進会[平成 27 年 10 月]



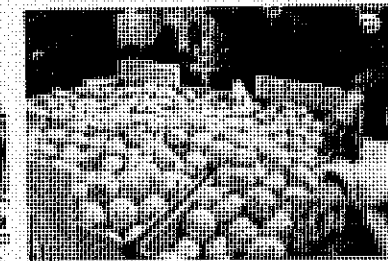
三重県庁にて「こども」の会
[伊勢市新聞][平成 28 年 7 月]



伊勢市稲富遺蹟入道松徳人「こども」の会
[平成 28 年 7 月]



伊勢市稲富遺蹟入道松徳人「こども」の会
[平成 28 年 9 月]



三重県庁にて「こども」の会
[平成 28 年 10 月]

③ イベント開催支援のための取組

ア イベント広報

主催者自らが行う広報のほか、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広報を実施しています。

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。

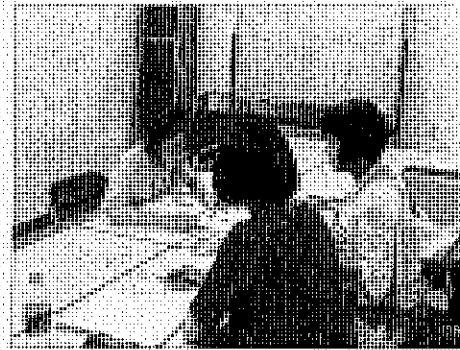
〔開催実績：平成 26 年度 1 回、平成 27 年度 4 回、平成 28 年度 3 回 (予定)
相談件数：29 件 (平成 29 年 2 月末現在)〕

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。



ホームページに掲載している三重テラスイベントカレンダー
(平成29年1月分)



伊勢志摩サミット記念特別フェアの様子

④1階ショップ・レストランとの連携（平成28年度の主な事例）

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、伊勢志摩サミット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、伊勢志摩サミット写真展（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、これらにあわせて、ショップでは、伊勢志摩サミット店頭ディスプレイを設置し、伊勢志摩サミット関連商品の販売を行ったほか、レストランでは、伊勢志摩サミット開催記念特別フェアを実施するとともに、伊勢志摩サミット開催後も、伊勢志摩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、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

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黑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、出品事業者も参加しての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)



伊賀米コシヒカリの試食販売の様子(10月)



地産品コーナーの設置の様子(随時)

(5) 情報発信の状況

①首都圏でのメディア掲載

三重テラスでは、首都圏のメディアを対象にしたイベントの開催やメディアリリース、メディアキャラバン等を積極的に実施し、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29年2月末まで）は、306件でした（フリーペーパー97件、Web347件を含めると750件）。これを広告換算効果に表すと、平成28年11月末までの実績での換算で、累積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	21	26	96	(*)383,787
累計	95	39	67	105	306	1,155,726

*平成28年度の広告換算値は平成28年11月末までの実績で換算 ※平成29年2月末現在



首都圏メディアによる取材

②県内向けの広報活動

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、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】

年間セッション数	175,483
年間ページビュー数	590,644
年間平均ページ/セッション	3.37
年間ユーザー数	133,205

※平成 29 年 2 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、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 29 年 2 月末現在の「いいね！」数は 20,968 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	20,968
2 位	福井県	17,360
3 位	広島県	10,886
4 位	沖縄県	10,522
5 位	熊本県	10,385

※平成 29 年 2 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	47	163

※平成 29 年 2 月末現在

④催事への出展を通じた情報発信

首都圏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72か所に出展し（平成29年2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】

- ・ 1周年記念商品「伊勢木綿」を用いたブックカバー
- ・ 2周年記念商品「松阪木綿」を用いたお菓子入り巾着袋
- ・ 招きねこおみくじ
- ・ 三重県産小麦を使ったオリジナル焼き菓子 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事業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
- ・ ローストビーフやバウムクーヘンの個食に対応するサイズへの変更 等



商品ブラッシュアップ
(三重テラスからの提案により1/4カットにした食べきりサイズ)

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29年2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29回（平成29年2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・生産者が出展）。平成29年2月末時点での成約件数は34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。

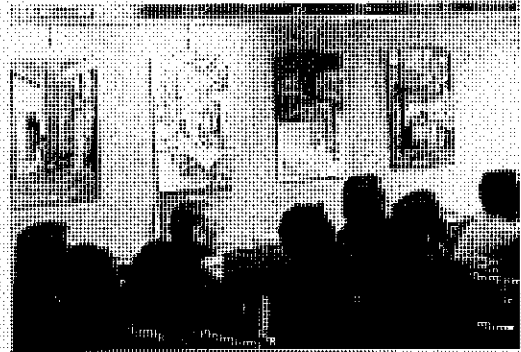
【主な商談会や営業活動の事例】

- ・三重県観光マッチング交流会（平成29年2月6日～7日；県主催）
首都圏メディアを招待し、県内市町が「体験」「絶景」「食」というテーマに合わせて出展したブースにおいて、体験や試食などを通じて交流し、情報提供を実施。
- ・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。
- ・みえのストップ地球温暖化商品ビジネスマッチングイベント
（平成28年1月28日；県主催）
地球温暖化防止や環境にやさしい「カーボン・オフセット商品」づくりに取り組んでいる三重県の事業者が出展しPRを実施。
- ・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。
- ・ 日本橋料理飲食業組合との交流（平成 28 年 3 月 5 日～6 日）
 日本橋料理飲食業組合の理事を案内し、三重県内の生産者 7 か所を訪問。
- ・ 日本橋料理飲食業組合との座談会（平成 26 年 3 月 16 日）
 三重テラスにおいて、日本橋料理飲食業組合加盟店 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。



首都圏エリア展示・商談会（平成 27 年 11 月）



日本橋・交流会（平成 28 年 11 月）



日本橋料理飲食業組合と三重県産品展示会（平成 28 年 1 月）



三重県産品座談会（平成 26 年 3 月）

(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	—	1,560冊

※平成29年2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	1,485件 (平均 135件/月)

※平成29年2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合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。



県内各機関の観光パンフレット

②2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、これまでに累計で約130件の観光イベントが、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「伝統工芸」、「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)

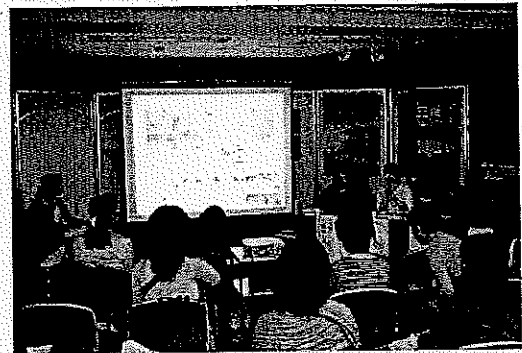
- ・女子旅のススメ(6月)
- ・四日市STYLE～星空を取り戻したまち四日市～(11月)
- ・岐阜県・三重県共同ローカル鉄道展(1月)等

(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



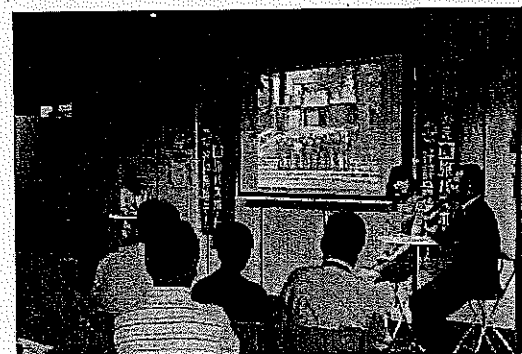
南三重を楽しむ！夏の観光キャンペーン(平成26年5月)



女子旅のススメ(平成27年6月)



第31回ついで日本三名湯 榊原温泉へようこそ
(平成28年4月)



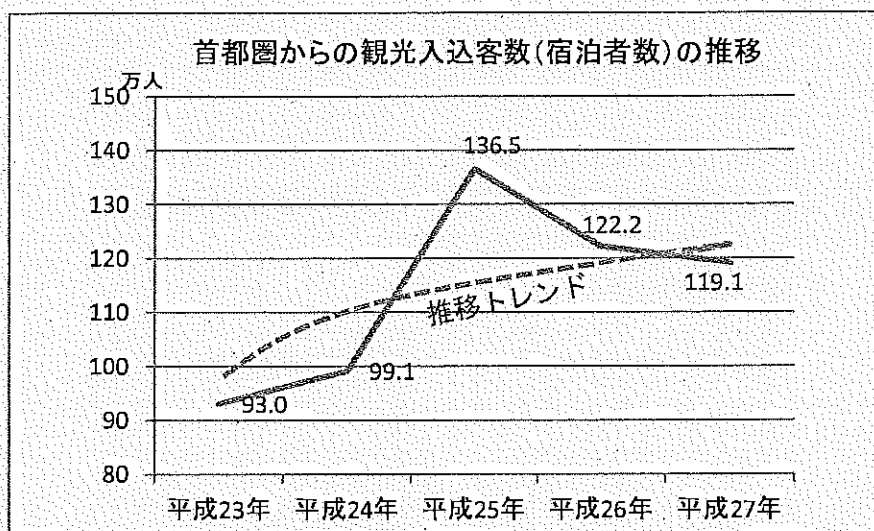
「みえ食旅パスポート」スタート記念プレス発表会
(平成28年7月)

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）からの観光入込客数（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 4,061 名（平成 29 年 2 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。

三重テラスでは、毎年、周年記念イベントの中で、「三重の応援団のつどい COOL MIE Party」を開催し、応援団の方々の交流、連携を強化する取組を実施しています。



三重の応援団のつどい(平成 26 年 10 月)



三重の応援団のつどい(平成 28 年 9 月)

②三重の応援企業

三重への観光誘客及び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 84 社（平成 29 年 2 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。

【具体的な取組内容】

- ・ 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 113 店（平成 29 年 2 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。

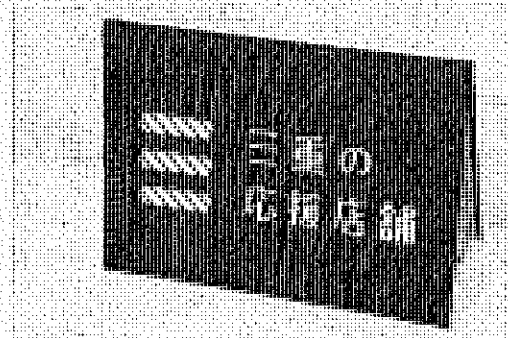
また、三重の応援店舗を紹介するチラシを三重テラスで配架しています。

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。



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



三重の応援店舗プレート

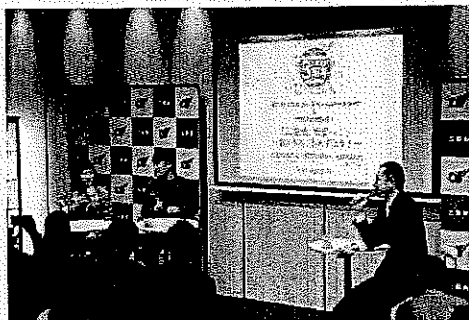
④三重ファンづくりとその活動状況

三重ファンづくりのため、知事自らが旬のテーマで三重の魅力を発信する「COOLMIE トークライブ」や三重の“宝”をテーマ設定した連続講座、ワークショップによる体験型講座など、より深く三重を知っていただき、三重テラスとのつながりが強まるイベントを開催しています。

その結果として、三重の応援団に入会され、コアな三重ファンになっていた方が、三重の魅力を伝えるイベントを三重テラスイベントスペース等を活用して開催していただけるようになりつつあります。

【イベント開催事例】

- ・「結ポタリングと三重の魅力」(平成27年5月)
- ・「さんさんクッキング×三重テラス(丸の内ランチイベント)」(平成28年10月)
- ・「みえフェス」(平成28年10月、11月)
- ・「日本橋ワーカールランチ」(平成29年3月開催予定)
- ・「ise-chaのある生活」(平成29年3月開催予定)



三重テラス3周年記念感謝祭
COOLMIEトークライブ&伊勢えび漁解禁！
(平成28年9月)



みえフェス(平成28年11月)

⑤三重テラス会員

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4,686名(平成29年2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2,013名(平成29年2月末累計)】

⑥日本橋地域との連携

日本橋地域の町会、商店会、日本橋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。
- ・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)
- ・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・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・京橋まつり(平成25年)



福徳神社神幸祭(平成28年10月)

⑦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

- ・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「早春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29年2月4日～2月28日)
- ・日本橋地域6館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)
- ・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)
- ・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)
- ・奈良・三重連携講座(平成27年8月29日～8月30日、10月10日)
- ・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)

イ 伊勢志摩サミット開催決定を契機とした連携

- ・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)
- ・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スタンプラリー(平成28年1月12日～2月11日)
- ・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)

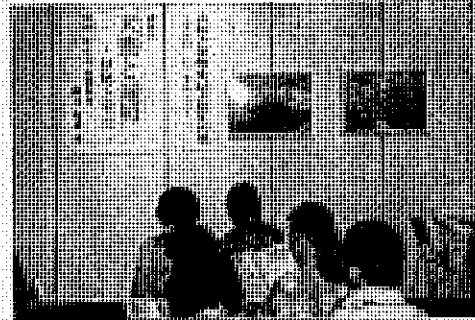
ウ その他の多様な連携

- ・三重・石川・福井3県海女漁合同パネル展(平成29年2月8日～12日)
- ・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、平成29年1月8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)



サミット開催地スタンプラリー(平成 27 年 7 月～8 月)



三重×三重連携推進(平成 28 年 7 月)



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～8 月)



伊勢志摩サミット開催記念企画 お国自慢 地酒サミット (平成 28 年 10 月)



岐阜県・三重県共同ローカル鉄道展(平成 29 年 1 月)

2 来館者や関係者からの評価

(1) 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%				
平成28年度 n=462	39.8%	56.1%	—	3.9%	0.2%
	95.9%				

* 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%				
平成28年度 n=302	65.2%	33.4%	—	1.3%	0.0%
	98.6%				

(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%				
平成28年度 n=303	38.0%	58.1%	—	3.6%	0.3%
	96.1%				

【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%				
平成28年度 n=130	72.3%	27.7%	—	0.0%	0.0%
	100.0%				

(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%				
平成28年度 n=105	87.6%	12.4%	—	0.0%	0.0%
	100.0%				

(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%				
平成28年度 n=103	88.3%	11.7%	—	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%				
平成28年度 n=301	57.1%	34.2%	—	5.6%	3.0%
	91.3%				

(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%				
平成28年度 n=330	73.6%	24.5%	—	0.9%	0.9%
	98.1%				

【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%				
平成28年度 n=699	49.8%	41.6%	7.2%	1.3%	0.1%
	91.4%				

(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%				
平成28年度 n=303	44.6%	48.8%	5.9%	0.7%	0.0%
	93.4%				

(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%				
平成28年度 n=103	67.0%	26.2%	6.8%	0.0%	0.0%
	93.2%				

(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%				
平成28年度 n=293	49.1%	39.6%	8.5%	2.4%	0.3%
	88.7%				

【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%				
平成28年度 n=405	61.7%	37.0%	—	1.0%	0.2%
	98.7%				

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、平成 29 年 1 月）等を通じて、三重テラスを活用した実感や今後の活用予定等について、意見交換を行いました。

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。
- ・ 平成 28 年度を「移住・定住元年」と位置づけ、取組に力を入れている。三重テラスには、従来からの観光誘客に加え、こうした点からの協力もお願いしたい。
- ・ 市内が会場となった大規模な自転車レースの開催日は、三重テラスにおいてパブリックビューイングを行い、同時に地元産のそばの試食を実施した。
- ・ 平成 29 年秋頃に、鈴鹿山系の自然や難所で有名な峠などにフォーカスし、三重テラスでイベントを開催したいと考えている。
- ・ 今後の三重テラスへの要望として、もっと水産物の取扱いがあるとよい。
- ・ 三重テラスでの情報発信については、当市主催のイベントに関しても、発信する情報の質を高めていきたい。
- ・ 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（市町・商工団体・観光関係団体からの意見）

- ・ 「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、それだとどうしても売上追求となる。三重テラスで、さまざまなモノやコトを試すことができるのはよい。
- ・ ○○町ファン感謝祭を平成 28 年度に初めて実施した。地元名産の柿のふるまいが非常に人気であった。販売に向けて次回取り組みたい。農業振興の観点からありがたいと感じた。
- ・ 首都圏で販路拡大をめざすならシーフードフェアへの出展となるが、費用を要するほか、そもそも未利用部位のターゲットとなる居酒屋はフェアに参加していない。一方、三重テラスで行うイベントであれば、自分たちがねらいとするターゲットに声をかけることができる。
- ・ イベントに参加し、毎年参加しているリピーターやファンが一定数いることを実感した。良い物を置けば売れる環境だと感じた。

- ・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。
- ・事業者との打合せ場所として、イベントスペースが空いている時間帯に活用させていただいたことがあり、ありがたかった。
- ・三重テラスのオープン当初は、BtoBを実施すると聞いていたが、最近はBtoCが主流となっているようだ。BtoBでうまくいっている取組があれば情報提供していただきたい。
- ・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。
- ・三重テラスのレストランにおいて、〇〇市の食材をもっと活用していただきたい。料理やコースの名称を見ても、特定の地域が目立つように感じる。
- ・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。
- ・イベントの情報発信について、三重テラスともう少し深く連携していきたいと考える。
- ・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。
- ・近隣の他県アンテナショップとの連携は有効だと考える。
- ・三重テラスでのイベントを通じて、首都圏在住の町出身者や以前仕事で町と関係のあった方々が参加するなど、新たなつながりを築くことができた。こうしたことも三重テラスの存在意義の一つであると考えている。
- ・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。
- ・三重テラスの良いところは、常設であること。いつ訪れても、三重テラスに行けば、三重の情報を入手することができる、このことは首都圏の人々にも大きな安心感を与えていると思う。
- ・県内出身者でも、まだまだ三重テラスの存在を知らない人は多いと思われる。さらなる周知が必要である。
- ・土台としての「三重県」の知名度が高まらないと、「〇〇町」の認知度も高まらない。三重テラスはその牽引役を果たしてほしい。

ウ イベントスペース利用実績報告書(イベントスペースを利用した市町からの意見)

- ・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。



飯沼酒造株式会社（伊賀市飯沼）



飯沼酒造株式会社（伊賀市飯沼）

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について

- ・ 三重テラスへの出品を契機として、首都圏で営業を行い、現在、東京都内のＪＲ駅で商品を販売するに至った。
- ・ 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。
- ・ 東京の百貨店に15年前から酒を出品している。百貨店の場合、まずは試食会に商品を入れていただくことに苦勞があり、その後商談が成立し、取扱いが始まったとしても、催事などわずかな期間に1～2アイテムを置いてもらえる程度である。全国の酒が沢山扱われているため、百貨店で定番化されるのは厳しい。一方、三重テラスでは、いろいろな種類を常時置いていただける。常時、店に並んでいるということが大事である。それはお客様が安心していつでも自分の好みの酒をお買い求めいただけるということである。お客様にとって三重の酒がいつも並んでいるのは魅力だと思う。
- ・ 三重テラスにはショールームの役割がある。実例として、ある旅行会社が三重テラスに行って観光旅行者に提供する土産品を選定したところ、当社商品が選ばれた。また、三重テラスに陳列されている当社商品を見て仕入れたいとの申し出を受けたこともある。
- ・ 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。絶対数は分からないが、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。
- ・ 首都圏のショールームとして、大いに活用させていただいている。首都圏の消費者から通販ではなく、実物が見たいとの問合せがあった時、いつも三重テラスを紹介している。
- ・ 毎年、東京の百貨店で開催される物産展に参加している。物産展に参加されたお客様には当社商品が三重テラスでも取り扱われている旨、案内している。販路拡大に直結する紹介ができています。三重テラスが固定客を作ることに繋がっている。
- ・ 全国放送のＴＶ番組で、出品している商品が紹介されたときは、放映後しばらくの間、電話が鳴りやまない状態となった。大きな反響があった。首都圏からの問合せについては、三重テラスに商品を置いている旨を紹介した。
- ・ 首都圏のバイヤー、小売店がショップで当社の商品を見た後、また、三重テラス2階を使ったイベントで茶器の実演やワークショップをした後、商談の問い合わせがこれまでに5件あり取引も成立した。
- ・ 三重テラスは、首都圏での販路拡大、商品PRのホームグラウンドとして位置付けている。
- ・ オープン当初は、三重テラスでの売上が好調であったが、1年もすると落ち込んだ。しかし、首都圏でのプロモーションのためと割り切り、出品を続けてきた。そうした中で伊勢志摩サミットで当社商品が提供され、

また三重テラスでもその旨をポップ等で紹介していただいたことを契機に、売上が回復した。現在は従前の3倍となっている。

- ・ 三重テラスで商品を購入されたという方が、県内の当店まで来店されたことがある。
- ・ 店舗入口で伊勢茶の試飲コーナーを設けていただいたり、レストランでも提供していただけるようになった。大変ありがたいことであり、今後も継続してほしい。
- ・ 百貨店だと置いてもらえるのは売れ筋中心となるが、三重テラスだと売れ筋以外の品も育ててもらえる。
- ・ 三重テラスでは、商品をしっかりと説明し、かつ、地元の町も紹介していただきながら、販売いただける。陳列だけで終わるのではなく、こうした商品説明をしていただけることはありがたい。元々、大量生産はできないので、このような紹介をしていただける店舗を選びたいと考えている。
- ・ 三重テラスに商品を出品していることが、商品バイヤーにとっては保証とか安心感につながり、当社の評価となることがあった。

イ 三重テラスへの出品をきっかけとした商品改良について

- ・ 三重テラスへの出品を通じて、お客様に一つでも商品を手にとっていただけるよう、商品パッケージをきれいに見せる工夫を行った。
- ・ できる限り三重テラスに足を運び、ショップとの接点を持つようにしている。そのような中で、ショップ店長から当社商品を1/4カットにした食べきりサイズのラインナップを増やしてはどうかとの提案をいただいた。実際に挑戦し出品したところ、売上増につながった。

ウ 三重テラスの活用について

- ・ 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、社員に東京まで持ってこさせていた。また、三重テラスのレストランを接待で活用しており、話題づくりで相手方から喜ばれることも多い。さらに、2階では、何らかのイベントが開催されており、さまざまな方との出会いは人脈の拡大にもつながっている。
- ・ 商品の出品を通じて、さまざまな分野の方々と出会い、お付き合いも増えた。
- ・ 三重テラスの職員から日本橋地域の老舗事業者を紹介していただき、当社製品とのコラボレーションにつなげることができ、感謝している。
- ・ 商品を送るだけでなく、三重テラスにおいて、店員の方々と顔を突き合わせて会話し、情報収集を行い、助言・提案を受けることは大事で有益なことと考えている。
- ・ 伊賀酒の女子会を伊賀で実施している。今度は三重テラスにおいて、他の酒造会社と連携して三重の地酒を用いた女子会を開催したいと考えている。
- ・ 三重テラスを通じて、郷土の食を知っていただくことができるのはよいことである。

エ 三重テラスの今後の運営について

- ・ 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。
- ・ 今後の展開として、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。
- ・ 地域には良いものが沢山ある。しかし、それをどうやって売り出していけばよいのか皆分からない。そうしたことに対しての支援があるとよい。
- ・ ショップ内で、もっと地域性を打ち出してもよいのではないか。産地表示も大事である。お客様が地域の情景を思い浮かべながら、商品を購入いただけるようになると良い。
- ・ 2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて、地方は、全力の限りを尽くして東京を狙っている。首都圏に拠点は必要である。
- ・ 一度、三重テラスを止めてしまったら、二度と東京でアンテナショップの運営をすることはできないと思う。
- ・ 三越本店の道路向かいの立地であるため、首都圏の方に紹介する際、確実に案内することができる。東京オリンピック・パラリンピックに向けて、さらなる三重県の情報発信に期待するとともに、当社がお手伝いできることは何でもしていきたい。

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。
- ・ 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。
- ・ 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し、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。



小泉武夫氏が語る
「幻の料亭」
日本橋 百川

日時：平成29年2月20日(日)
第一部 14時～15時半 第二部 18時～19時半
参加費無料：事前申込制：先着順
場所：三重テラス 2階

期近の三重テラスには縁起がよいと見られ、自ら「幻の料亭」や、三本ペリ一筆の絵で描かれたことでも有名な料亭「百川」が取り上げられた。
「百川」について近年流行を自身も経験した作家小泉武夫先生（昭和19年～）に、「百川」や日本橋について話してもらいます。後者の日本橋の歴史、三本の橋について思いを話してもらいますか？

小泉武夫氏

日本橋アカデミー 幻の料亭・日本橋百川
(平成29年2月)

⑤外部有識者からの評価

外部の視点から見た、三重テラス設置による効果、今後に向けた期待等について、有識者からの意見聴取を行いました。

ア 首都大学東京 都市環境学部 特任教授（三重県政策アドバイザー） 本保芳明氏の意見（平成 28 年 12 月）

- ・他県のアンテナショップと相対的に見て、三重テラスは成功している。運営にあたっての、さまざまな作り込みのあり方が他県の参考となっている。
- ・一般的に、来館者数はオープンから時間が経過すれば、減少すると言われる中で増加させている。また、売上も同様である。
- ・また、もう一つの評価軸として、県の当初の期待値と比較してどうであったかという点も重要である。当初期待していたとおりの結果が出ているのであれば、そのことも評価してよい。
- ・運営事業者に関しては、まず、収益を上げているかどうかという現実的な問題がある。重要なことは、運営事業者に健全に経営していただくことである。運営事業者から絞り取るという発想ではいけない。
- ・三重県の商品を置き販売していれば、三重県のイメージが上がるかと言えば、そんな単純なものではない。そもそも、たった一つの店舗で、三重県のイメージ向上の全てを担うことなどあり得ない。三重テラスに全てを委ねるという考え方ではなく、あくまで限定的であるという前提に立ち、最大の効果をもたらすものは何かを考えていくことが大事である。
- ・イベントを通じて、人や県産品のネットワークを広げていくこと、イノベーションの機会を増やしていくこと、これらが他県と比較して三重テラスの革新的な部分だと考える。今後も強化していく必要がある。
- ・売上を主目的とすると、売りたいものではなく、売れるものを置くこととなる。しかし、県には、県民のために販路拡大に向けて努力しなければならない県産品もあるはずである。チャレンジするために店頭置く商品もある。売上至上主義となると、商品構成そのものが変わってしまう。そのことを押さえた上で売る努力をすればよい。
- ・三重テラスが現場で掴んだ消費者の声や事実、三重テラスで培われた経験、感じられた変化、営業を通じて生じた現象などを庁内で共有し、強み・弱みを分析した上で、県政に反映していくことが重要となる。加えて、アンテナショップというアンテナでキャッチしたことを、市町や事業者など県内にフィードバックしていくことも大事である。
- ・他とは違うということを立脚点とし、これまで成長を続けてきたのが三重テラスであり、これからも初志貫徹していただきたい。

イ 公益財団法人日本交通公社 理事・観光政策研究部長 梅川智也氏の意見 （平成 29 年 1 月）

- ・日本橋への出店は理にかなっている。三重県が有する伝統、文化、格式、本物性は、日本橋とうまく連携できる要素である。
- ・三重県のアイデンティティが十分に発揮され、また、強く打ち出されている。

- 三重県出身者やゆかりのある方が、定期的に集まる場を設け、またコーディネーターも置くなどして議論すれば、その中から行動につながるものが生まれる。強力なサポーターになってくれる。新たなコミュニティを作っていくことが大事である。
- 2020年の東京オリンピック・パラリンピックは、世界に向けて情報発信していく大きなチャンスである。
- 伊勢志摩サミットの効果は大きかったことは間違いない。しかし、情報は継続的に発信し続けないと、効果はパタンと止まる。今やSNSの影響は無視できない。特に動的な情報であればあるほど、SNSの効果は大きい。
- 市町のイベント利用はかなりの数に上っているので、今後、県内企業の情報発信も支援することができるとうい。
- 常に新規顧客を確保し続けないと、必ず客足は落ち、目減りする。売上高が最大化する最適比率はどのくらいか。来館者の満足度が最大化する最適比率はどのくらいかなど、いくつかの指標をもとにシミュレーションするとよい。
- 老舗が続く日本橋地域の中で、売上を伸ばしているのは評価できることである。今後も、何を売ってプライム感や上質なものを提供していくかを考えていく必要がある。

ウ 一般財団法人地域活性化センター「地域づくり」副編集長・広報室長
畠田千鶴氏の意見（平成29年1月）

- 今後の課題としては、アッパー層以外の30代のビジネスパーソンへの訴求ではないか。三重テラスを利用していただけるパイを広げていく必要がある。
- 都内のアンテナショップの存在について、地元県民が知らないことが多い。県民にも伝わるようにしていくことが大事である。例えば、全国ニュースなどで取り上げられると、誇りに思う人は多い。リオデジャネイロのメダリストパレードの際、多くのテレビ局が三重テラスを放映したことなどを伝えることが大事である。
- アンテナショップ単館の空間だけで考えていては駄目である。館外への展開は、県全体の底上げにもつながる。
- どのアンテナショップも絶えず商品構成を変えている。北海道どさんこプラザでは、顧客の好み、地元の旬など、常に新しいものを提供することを考えている。変化を取り入れる努力が欠かせない。三重テラスのショップは整然としているが、買い物の楽しさが少し足りないかもしれない。若い方にも訴えることができる店舗づくりが必要だと思う。

(2) 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 28 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 27 年度の年間入館者数（674,256 人）は、全国でも上位にランキングしています。

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)
平成 28 年度	(平成 27 年度)	8 位～12 位 (674,256 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、県が定期的に行っ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」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。

(3) 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

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（学校法人日本教育研究団 事業構想大学院大学 学長 教授

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

田中 章雄（株式会社ブランド総合研究所 代表取締役）平成28年11月まで

【主な意見】

①魅力的な営業拠点づくり

（ショップ）

- ・ 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である。（H26.5）
- ・ 今しか買えない商品、ここでしか買えない商品を作っていくことがリピーターの確保につながる。（H26.9）
- ・ 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。（H27.6）
- ・ 日本酒であれば「ひやおろし」といったように、三重の旬や季節性をいち早く感じられるような店舗展開やディスプレイを総合的に考えていく必要がある。（H27.9）
- ・ 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）
- ・ ショップで販売する商品に生産地情報を表示したところ効果的であった。来館者にとって貴重な情報であり、満足度を高めることにつながる。（H28.2）
- ・ マコモダケや蓮台寺柿など県内の特産品、季節ごとの初物など、品揃えの充実を図ってほしい。また、1年間置いてみて、売れなかった商品はチェックしていくべきである。（H28.9）

(レストラン)

- ・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。(H26. 2)
- ・自社社員と一緒に伊勢うどんを食べに来たところ、レストランのスタッフが3種類の麺の違いなどを丁寧に教えてくれたことに、非常に感動していた。(H26. 9)
- ・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になり。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をするのできる環境づくりが大事である。(H28. 7)
- ・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)
- ・潜在的に利用者となり得る層に向けたレストランの発信力がまだまだ弱い。こんな楽しい時間の使い方があるんですよ、といった利用シーンを喚起させる発信があるとよい。(H28. 11)
- ・物語性・テーマ性のある発信が必要である。スイーツの充実をしてほしい。(H28. 11)
- ・三重テラスでのお茶の飲み方、過ごし方など、三重テラスとしての主張をどうしていくのか研究してはどうか。(H28. 11)

(イベントスペース)

- ・非常に良いロケーションで、設備も良く利用率も高い。しかし、貸館となっではいけない。三重テラスの理念を利用者に理解していただく努力が大事である。(H26. 9)
- ・これまで三重県に関心がなかった人にも興味を持っていただけるよう、テーマを明確にした打ち出しが必要である。(H27. 2)
- ・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. 2)
- ・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)
- ・伊勢志摩サミットにより三重県の知名度が上がったので、学生のU・Iターンにも目を向けてはどうか。(H28. 11)
- ・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)

(各機能間の連携)

- ・イベントスペース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)

- ・三重の「食」の情報発信の場として、カフェタイムにショップ内の商品とお茶のセットなどを提供してはどうか。(H26.9)
- ・1階と2階との間でお客様の循環を図るための連携の取組が不十分であり、共通テーマで三重テラス全館を挙げての取組が必要ではないか。(H29.2)

(今後の運営方向)

- ・新規顧客の開拓とリピーター確保の両立が重要である。(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)
- ・アンテナショップでなくとも、百貨店の物産展や通販などで地域産品が容易に入手できる状況にあって、三重テラスが果たすべき役割や存在意義を常に意識して取り組む必要がある。(H27.6)
- ・三重テラスの存在意義とは、例えば、県内事業者の販路拡大の場、三重県の知られざるモノやコトを紹介できる場、お客様の立場から言えば三重のモノが常に手に入れられる場、ということである。単に来館者数を増やせばいい、売上を伸ばせばいいというのではなく、そのような価値を常に忘れないよう取組を進めていただきたい。(H27.6)
- ・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)
- ・これまで伝統工芸品の魅力を伝えきれていない。アート・デザインと結び付けて見せる方法を考えてはどうか。(H29.2)

②おもてなし、ホスピタリティの向上

- ・サービス業は働く人が楽しく仕事していないと、お客様に良いサービスは提供できない。働く人の意識や気持ちのあり方が重要である。(H25.10)
- ・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)
- ・三重テラスで働く人が、事業者や作り手の想いを受けとめ、その人たちやお客様と共有できているのか。「人」を中心に考えていくことが重要である。(H27.2)
- ・ホスピタリティや、県と運営事業者のチームワークは、来館者に伝わるものである。お出迎えやお見送りのあいさつがあるだけで受け手の来館者には気持ちが良いはずである。(H28.11)
- ・単に三重県産のものを提供すればよいというのではなく、三重テラスで働く誇りや愛情があるかが大事。その心構えを文章化してはどうか。(H29.2)
- ・お客様からいつも顔が見え、どんな問いかけにも答えてくれる「コンシェルジュ」のような人材がいるかということが大事である。(H29.2)

③コアな三重ファンのさらなる増加と連携強化

- ・三重テラスのファンを獲得するため、単発的なイベントではなく、継続的な講座などのプログラムがあるとよい。「食」はそのテーマとなる。(H26.2)
- ・東京のコミュニティをキャッチアップする取組が必要である。東京のコミュニティを三重テラスが応援することで、新しいネットワークの構築や来館者の拡大につなげることができる。(H26.9)

- ・三重の応援団について、東京には、一人でさまざまなアンテナショップのファンに登録している人がいる。「三重県はどんなもてなしをしてくれるのだろう」といった、これらの人たちの期待に応え、登録して良かったと思っただけのような主催者側の気持ちと取組が大事である。(H26. 9)
- ・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)

④質の高い情報発信

- ・アンテナショップとして、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。(H26. 2)
- ・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である。(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. 6)
- ・サミット開催地の三重県、伊勢志摩の魅力積極的にアピールし、間断なく情報を発信し続けるべきである。(H28. 7)。
- ・伊勢志摩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)

⑤販路拡大につながる事業者支援

- ・テストマーケティングの際、出品事業者にショップに来ていただいて売り場に立ってもらうことも重要である。直接、消費者の声を聴くことができるだけでなく、事業者に商品ディスプレイや売り方なども学んでもらうインターンシップの場としても期待できる。(H26. 9)
- ・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)
- ・三重テラスが、事業者にとって気軽にチャレンジできる場であることが大事である。(H28. 9)

⑥観光誘客の促進

- ・三重の自然や文化、風土などの地域性を全面に押し出すことにより、現地で感じられる三重らしさを伝える工夫が必要である。(H27. 9)

- ・ 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。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を伝えるコンテンツの工夫が必要である。(H27.9)
- ・ 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)

⑦ネットワークの拡大と強化

- ・ 日本橋地域の人間関係の深堀りしていくことが重要である。(H25.10)
- ・ 日本橋地域全体として外国人の取り込みをしようとしている。それに合わせて、関わりを持っていくことが必要である。(H27.6)
- ・ 全国に向けて伊勢志摩サミット開催の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三重テラスから仕組んではどうか。(H28.2)

等の意見をいただいています。



アドバイザーボード(平成28年7月)



アドバイザーボード(平成28年9月)

3 費用対効果

(1) 費用

三重テラスにおいて、平成25年度から28年度までに要した費用は、総計で約7億7,147万円となっています（ただし、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12月補正予算後ベース）。

(単位：千円)

	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	計	
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	[4] 34,880	178,180	
ウ 運営管理費	[1] 80,317	[3] 94,671	[5] 96,985	[5] 95,718	367,691	
うち施設賃借料	66,999	66,999	66,999	66,999	267,996	
エ 事業活動費	40,815	16,484	10,379	6,664	74,342	
計	327,534	164,435	142,244	137,262	771,475	
財源	県費	327,534	161,370	136,645	120,072	745,621
	納付金(売上3%)	-	3,047	5,561	5,992	14,600
	その他	-	18	38	11,198	11,254

※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12月補正予算後ベース

※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

三重テラスがオープンした平成25年9月から平成28年12月までのショップ・レストラン・イベントスペースの運営、メディア露出、販路拡大、観光案内等の取組実績及び事業者や消費者を対象としたアンケート等をもとに、平成28年12月までの三重テラス運営により発生する県内への経済効果を、株式会社ブランド総合研究所への委託により測定しました。

また、三重テラスの役割をふまえ、近視眼的な現在の効果だけでなく、中長期的に見て三重県内にもたらされる効果も把握する必要があることから、5年先まで見据えた将来的な経済効果もあわせて算定しました。

その結果、顕在化した経済効果は、直接経済効果で約12億7,900万円、間接経済効果（波及効果）で約17億7,200万円、あわせて約30億5,100万円でした。

また、5年先まで見据えた将来的な経済効果は、直接効果で約8億5,000万円、波及効果で約10億6,900万円となり、あわせて約19億1,900万円でした。顕在化した経済効果と足し合わせると、約49億7,000万円となりました。

（※経済効果の測定結果は次ページへ）

経済効果の測定結果（平成25年9月～平成28年12月累積）

（単位：億円）

	アウトプット指標		アウトカム指標		合計	
顕在化した経済効果						
直接経済効果	ファシリティ (費用削減)	2.67	ショップ売上	4.19	12.79	30.51
			レストラン売上	3.35		
			観光誘客	1.66		
			販路拡大	0.27		
			雇用効果	0.50		
			納付金	0.15		
間接経済効果 (波及効果)	メディア効果 (広告換算)	11.56	ショップ売上	1.36	17.72	
			レストラン売上	1.63		
			観光誘客	2.32		
			販路拡大	0.09		
			雇用効果	0.76		
合計		14.23	16.28	30.51		
5年先まで見据えた将来的な経済効果						
直接経済効果			観光誘客	3.97	8.50	19.19
			販路拡大	1.18		
			新規顧客売上	3.35		
間接経済効果 (波及効果)			観光誘客	5.54	10.69	
			販路拡大	0.39		
			雇用効果	3.68		
			新規顧客売上	1.08		
合計		0	19.19	19.19		
総合計		14.23	35.47	49.70	49.70	

(3) 費用対効果

平成28年度末までに三重テラスの設置・運営に要した費用約7億7,147万円に対して、平成28年12月までに顕在化している三重県内への経済効果は約30億5,100万円となり、費用対効果は約3.95倍（約4倍）となりました。また、5年先まで見据えた将来的な経済効果も含めた約49億7,000万円との費用対効果は約6.4倍となりました。

4 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があり、クリエイティブで魅力的な営業拠点づくりを行います。

① ショップ

- ・産地の旬を感じる商品の発掘や販売機会の増についての検討、試食等の販売方法の工夫等による販売促進が必要です。
- ・首都圏の消費者のニーズに合うよう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るところですが、多くの商品をより買い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「おもたせ」や記念品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、カタログ販売による産地直送ギフトの充実が必要です。
- ・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。

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。
- ・三重らしさや郷土性を前面に打ち出すなど、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。
- ・引き続き、季節感やとれたて感を反映させ、生産者のストーリーが伝わるような料理を提供していくことが必要です。
- ・さらなるリピーターの増加や、近隣オフィスのパーティ利用等に向けた需要喚起が必要です。
- ・席数が限られた中で、特にディナー時における回転率を高めるため、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うことは、レストランの利用にもつなげるため、今後もイベントとの連動を図る必要があります。

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、今後もイベントの内容の充実や上質感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生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のコミュニティ形成につながるための取組を一層強化することが必要です。
- ・ 今後、三重の応援団や三重の応援企業のネットワークを活用するなどして、企業によるイベントを増やしていくことが必要です。

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。
- ・ 共通のテーマを打ち出し、各機能が連動した企画やイベントを実施することにより、三重テラス全体として統一感のある情報発信に取り組んで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していくことが必要です。
- ・ お客様志向で良い時間・良い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ているところであり、引き続き、加入を促進する必要があります。
- ・ 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などさまざまな方法を用いて、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

- ・ 伊勢志摩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。
- ・ 引き続き、ターゲットを明確化したメディアへの情報提供や情報発信力の高い媒体等を通じて、三重テラスの企画の告知、イベント内容の発信等に取り組むことが必要です。
- ・ また、これまでに培った首都圏メディアとの関係構築を生かし、三重テラスへの取材などの機会を捉えて、三重県の認知度のさらなる向上に取り組むことが必要です。

- ・コアな三重ファンを通じて、口コミやSNSなどによる三重の魅力の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。
- ・市町、関係団体、運営事業者と連携して、魅力ある三重ならではの商品や生鮮品、まだ知られていない逸品などを紹介し、商品の発掘と販路拡大に向けた支援に取り組むことが必要です。
- ・店頭対面販売の実施など、県内事業者や生産者が直接PRできる機会を増やしていくことが必要です。
- ・テーマ性を持った商談会の開催や、三重の応援店舗等への営業活動を通じて、首都圏への販路拡大に取り組んでいくことが必要です。

(6) 観光誘客の促進

- ・三重テラスをきっかけとして、三重県への観光誘客が促進されるよう、2階イベントスペースにおいて、三重への旅ごころを誘うような観光関連のイベントを引き続き実施していくことが必要です。
- ・2階の観光案内窓口において、旬やお薦めの観光情報を知りたいと来館される方々に対して、それぞれのニーズに応じた旅行相談に取り組んでいくことが必要です。

(7) ネットワークの拡大と強化

- ・日本橋地域との関係強化に向け、日本橋周辺地域の集客施設や団体（地元飲食店や日本橋料理飲食業組合など）等とのさらなる連携に取り組んでいく必要があります。
- ・日本橋の発信力の高いイベントや催事等と連携を図り、首都圏での情報発信につなげていくことが必要です。
- ・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、発信力の強化に取り組むことが必要です。

(8) 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見直しをはじめ、運営管理費や事業活動費の効率的な執行、国費の活用など、県の費用負担の軽減について検討していく必要があります。

IV 今後の方向性

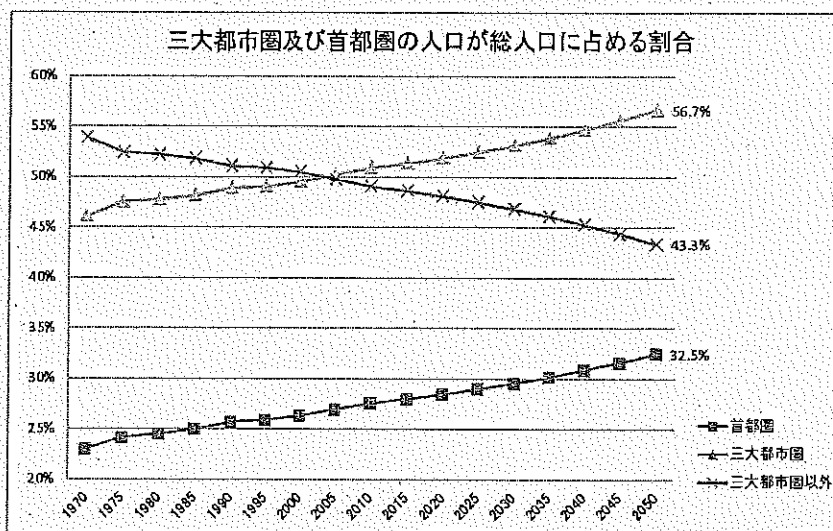
IVでは、「Ⅲ 運営状況と評価」をふまえ、今後予測される環境変化等も加味した上で、本総括評価における検証結果をまとめています。

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) ますます集積を重ね、存在感を高める首都圏（東京）

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、人口減少社会の中にあっても、引き続き、大都市圏への集中が続くと見込まれています。

特に首都圏は、国土の約 3.6%の面積に、総人口の 1/4 以上 (28.4%) の約 3,600 万人 (平成 27 年国勢調査) が集中する、世界でも有数の大都市圏を形成しており、その集積傾向はますます顕著になると予測されています。



(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

なかでも、首都・東京には、約 63 万事業所、約 26 万社もの会社企業が立地しており、これらの数は日本全体のそれぞれ 11.5%、15.2%にあたります。さらに、資本金 10 億円以上の大企業については、全国の 46.1% (約 2,700 社) と半数近くを占めているほか、外資系企業については、76.5% (約 2,400 社) を占めるに至っています。また、「卸売業・小売業」における商品販売額については、東京だけで全国の 33.8%もの取引を担っている状況にあります (以上、東京都資料による)。このような事業所や会社企業の集積は新たな集積を呼び、巨大経済圏を形成し、ビジネスの拠点、商取引の拠点として、日本経済を牽引する存在となっています。

また、江戸時代に日本橋を起点として伸びた五街道に代表されるように、今日においても、東京は、高度に発達した鉄道網をはじめ、バスや飛行機の路線乗り入れなど、全国から人が集まり、人が行き交う交通の要衝の地であるほか、世界と日本を結ぶ窓口として確固たる地位を築いています。さらに、人々の活発な移動や往来は、それに伴い、モノやコト (情報、文化等) の交流が促進されることにもつながります。東京は、人・モノ・コトの交流の拠点でもあります。

さらに、東京には、マスコミや雑誌など多くのメディアが集まっています。ネット時代においては、全国各地どこからでも情報発信を行うことが可能ですが、一極に集中しているのが現実です。なかでも、東京の放送局をキー局とするテレビネットワークは大きな影響力を有しています。東京のキー局で発信された記事やニュースは、瞬く間に全国の隅々にまで行き届き、多くの人々が認知するところとなります。特に、地方の取組などが記事やニュースとなって、東京から発信され全国に伝わっていくことは、その地方に住む人の誇りとなり郷土への愛着にもつながっていくなど、絶大な効果があると言えます。

このように、人口や経済の集積、交通や交流、情報発信の拠点など、首都圏（東京）は、その存在感をますます高める傾向にあります。首都圏を起点とする情報発信の重要性もそれらに比例してさらに高まると考えています。

（2）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、2020 年（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。

東京オリンピック・パラリンピックの経済波及効果は、東京都によれば、都で約 1 兆 6700 億円、その他の地域で約 1 兆 2900 億円と試算されています。また、民間シンクタンクの試算では、日本全体への経済波及効果が 2 兆 5000 億円という結果も出ています。

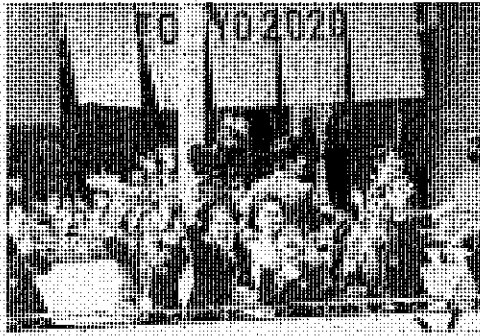
また、日本政府観光局（JNTO）によると、平成 27 年の訪日外国人は 1,947 万人となり過去最多を記録したほか、平成 28 年にはさらにそれを更新する 2,404 万人（1 月～10 月は暫定値、11 月と 12 月は推計値）が来訪したと推計されています。政府は、東京オリンピック・パラリンピックが開催される 2020 年に 4,000 万人をめざす方針を打ち出しており、五輪には大きな期待がかけられています。さらに、東京には約 49 万人もの在住外国人（平成 29 年 1 月 1 日現在の住民基本台帳に基づく人口）が生活しています。これらの人々が、SNS 等を用いて母国に情報を発信する機会が増えてくれば、海外での東京オリンピック・パラリンピックへの関心はさらに高まるのではないかと考えられます。

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、ビジネスチャンスであり、世界に向けて情報発信を行うチャンスでもあります。

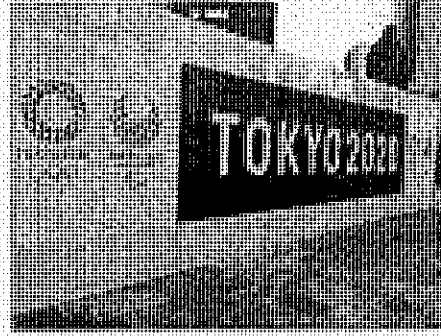
関連した事例として、リオデジャネイロオリンピック・パラリンピックの後、平成 28 年 10 月に実施されたメダリストパレードでは、今回からコースが日本橋地域まで延長されることとなり、当日は三重テラスの目の前をメダリストたちが手を振りながら通りました。このとき、三重テラスの 2 階イベントスペースが絶好の見学場所として、多くの首都圏メディアから取材を受け、生中継も入るなど、注目を集めることとなりました。また当日は、三重県のメダリストの出身地にちなんだ商品セットを販売するなど、三重テラスの 1 階と 2 階が連携した情報発信にもつなげることができました。

東京オリンピック・パラリンピックでは、こうした機会も含めて、開催前から三重の PR につながるチャンスが数多く訪れると予測しています。

オリンピック・パラリンピックとは、決して東京だけに限定されたものではありません。重要なことは、東京というキーワードを軸として、いかにして地方の魅力を世界に向けて発信していくかということです。地方にとっても、絶好のチャンスの到来です。首都圏という舞台を活用しての PR は、世界中の人々の目に留まる可能性が高く、取組を強化していく必要性が増しています。



西新宿の街並み（平成28年10月）



西新宿の街並み（平成28年10月）

（3）日本橋地域のブランド価値の向上

①都市計画の進展による日本橋地域の再生

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」に基づく面的なまちづくりプロジェクトが進められています。

かつて、日本橋のまちは、日本の経済・商業・金融・物流・娯楽の中心地でした。江戸時代に五街道の起点として定められ、全国からやってきた多くの人や文化が交流する国内ではほかに類を見ないまちとして発展していました。

再生計画は、この日本橋地域の復権をめざして、かつての賑わいを取り戻しながら、伝統と革新が共存する新たなまちづくりをしていくことを目的としています。

この計画を推進する大手不動産会社によれば、日本橋地域は、2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催を見据え、都内でも注目される都市機能と商業機能を高度に集積させた地域として、その魅力をますます高め、まち全体でブランド価値の向上が図られる構想となっています。

②都市の再開発に伴い、もたらされる人の流れの変化

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。

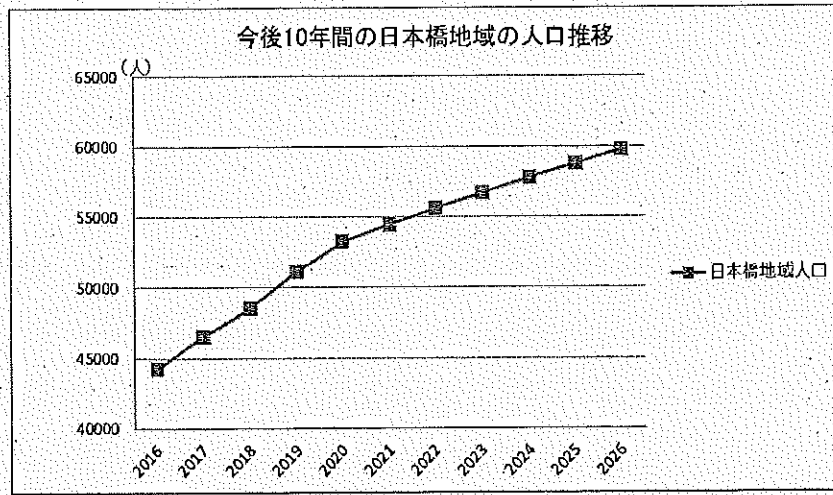
さらに、同年10月には、三重テラスの隣接地において、貞観年間（860～876年）にこの地に鎮座していたとされる福德神社が再興されました。

「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観光旅行者など、今後、日本橋地域ではより幅広い客層が往来を重ねると見込まれています。

また現在、日本橋地域を訪問する外国人はまだまだ少なく、その多くは、近接する銀座や秋葉原を訪問しているのが実状ですが、昔ながらの日本の風情を感じることができる日本橋地域は、次の訪問地として選ばれる大きな可能性を有した地域であると考えています。

③日本橋地域への人口の集積

首都圏への人口集積と同様に、日本橋地域においても、将来人口は堅調に増加していくと予測されています。さらなる賑わいの創出、集客力の高まりなどに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)」

④日本橋地域へのアンテナショップの集積

近年、自治体アンテナショップの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、従前から多くのアンテナショップが設置されている銀座・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10月オープン予定〕

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、他県アンテナショ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、知名度と情報発信力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。

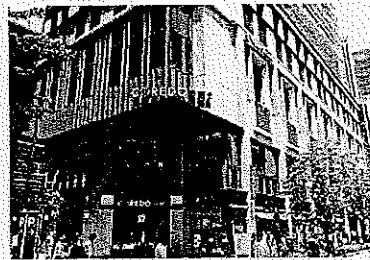
	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
都内に 出店している 自治体の アンテナ ショップ数	54 (34)	54 (38)	52 (39)	55 (42)	54 (38)

※ () 内は都道府県のショップ数。

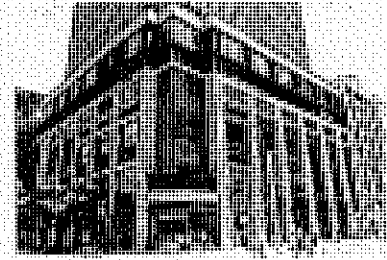
※平成28年度調査から、コンビニエンスストア内の一角を店舗としたアンテナショップは除外し、独立した店舗のみを調査対象としている。



日本橋三井タワー

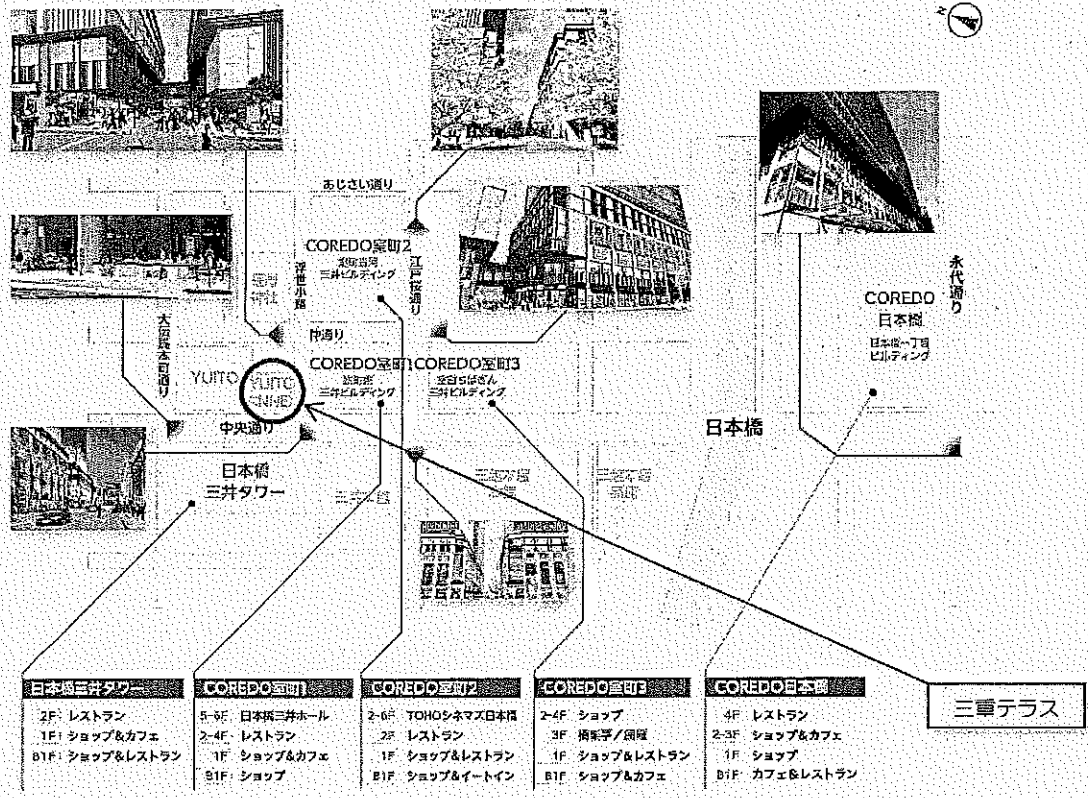


COREDO 室町2



COREDO 室町3

出典：ホームページ「NIHONBASHI TOKYOまち日本橋」



日本橋三井タワー 2F: レストラン 1F: ショップ&カフェ B1F: ショップ&レストラン	COREDO室町1 5-6F: 日本橋三井ホール 2-4F: レストラン 1F: ショップ&カフェ B1F: ショップ	COREDO室町2 2-6F: TOHOシネマス日本橋 2F: レストラン 1F: ショップ&レストラン B1F: ショップ&イートイン	COREDO室町3 2-4F: ショップ 3F: 換装室/階段 1F: ショップ&レストラン B1F: ショップ&カフェ	COREDO日本橋 4F: レストラン 2-3F: ショップ&カフェ 1F: ショップ B1F: カフェ&レストラン	三軒テラス
---	--	---	---	---	--------------

日本橋・室町地区の再開発

出典:ホームページ「NIHONBASHI TOKYOまち日本橋」

2 今後の営業活動の方向性

三重県の営業活動は、首都圏・関西圏等の大都市圏や海外を営業活動を展開する重点的な地域として、県産品や観光等の魅力や価値を広く情報発信することによって、国内外から多くの共感を呼び、魅力ある地域として三重の認知度を高めていくことをめざしています。

そこで、平成25年度に庁内に設置した三重県営業本部では、市町や団体、企業等との連携を図りながら、トップセールスの実施など強力に営業活動に取り組んでいます。

これまでは、重点的な地域の中でも、特に首都圏での営業活動については、三重県営業本部と三重テラスが設置されるまでは、世界有数の大都市・東京を抱え、我が国の情報発信の中心地かつ大消費地であるにもかかわらず、十分な活動ができていたとは言い難い地域でした。

この数年、手探り状態の中で首都圏の方々との人的関係を築き上げつつ、三重ファンを少しずつ増やしながら、ようやく定期的なイベントの実施や継続した情報発信ができるまで到達したというのが、現在の状況だと考えています。

三重県の営業活動の今後の方向性として、前記した「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」の項でも述べたように、首都圏は最重要視していかなければならない地域です。

特に、世界からの関心が我が国に集まる2020年の東京オリンピック・パラリンピックは、伊勢志摩サミットで注目された、三重の「食」や「観光」、「歴史」、「伝統」、「文化」など三重の本物の魅力を、再び、世界に向けて発信していく絶好のチャンスとなります。

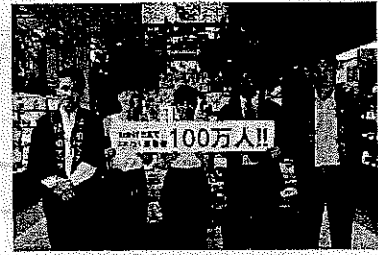
2020年という大きな節目の年に合わせ、他県も情報発信を強化することが予想される中で、首都圏での営業活動を一層強化していくためには、その足がかりとなる営業拠点がある機能を従来にも増して発揮していくことが必要であると考えています。



オープニングセレモニー(平成25年9月28日)



おかげさまで来場者50万人達成
(平成26年8月)



おかげさまで来場者100万人達成
(平成27年7月)



おかげさまで来場者150万人達成
(平成28年3月)



おかげさまで来場者200万人達成
(平成28年11月)

3 検証結果のまとめ

これまで三重テラスでは、設置目的や基本コンセプトを実現するために首都圏での情報発信、販路開拓、観光誘客、「三重ファン」の積極的な拡大などをめざした運営に取り組んできました。オープンした平成25年度は、店づくりはどうあるべきなのか、2階のイベントスペースを活用しての情報発信は他県にもあまり先例となる取組が少ない中、どのようにイベントを実施していくべきなのか、来館者数が月に3万人台が続いた際もどのようにしたらお客様に来ていただけるのかなど、黎明期としてのさまざまな課題を試行錯誤で乗り越えながら少しずつ運営に改善を加えて、今日に至っています。

平成27年6月以降は伊勢志摩サミット効果もあり、来館者が増加し、リピーターも増え、またネットワークが拡大してきたことにより、徐々に運営が軌道に乗り始め、情報発信等の営業活動も効果的なものになりつつあります。

オープンから約3年5か月が経過した今、これまでの検証結果もふまえ、三重テラスの実績について、指標や経済効果など数値で表せる部分については数値で示すとともに、数値では表しづらい市町や事業者等からの評価については、項目別にポイント整理をし、検証結果に反映していきます。

(1) 「成果指標など主な指標等の状況からの評価」

① 4つの成果指標（数値目標）

- ・ 4つの成果指標は全て年度目標を達成しています。※数値は平成29年2月末現在

ア 来館者数

	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	68.5万人	
実績値(累計)	275,243人	841,764人	1,516,020人	2,200,834人	

イ 商品開発や販路拡大につながった件数（累計）

	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	189件	
実績値(単年度)	38件	29件	46件	76件	

ウ 三重テラスサポート会員数（累計）

	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人	4,490人	7,020人	9,585人	12,185人
実績値(累計)	1,359人	4,551人	7,475人	10,760人	
実績値(単年度)	1,359人	3,192人	2,924人	3,285人	

エ メディア掲載件数

	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	96 件	
実績値 (累計)	89 件	149 件	210 件	306 件	

②売上

- ・売上額はこれまで毎年度増加しており、本年度も年度末には昨年度を上回る見込みです。※数値は平成 29 年 2 月末現在

	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	135,781,476 円	101,822,727 円	237,604,203 円
累計	442,531,132 円	350,473,325 円	793,004,457 円

(2)「経済効果」

- ・平成 28 年度末までに三重テラスの設置・運営に要した費用約 7 億 7,147 万円に対して、平成 28 年 12 月までに顕在化している三重県内への経済効果は約 30 億 5,100 万円となり、費用対効果は約 3.95 倍(約 4 倍)となりました。また、5 年先まで見据えた将来的な経済効果も含めた約 49 億 7,000 万円との費用対効果は約 6.4 倍となりました。

(※経済効果の測定結果は次ページへ)

経済効果の測定結果（平成25年9月～平成28年12月累積）

（単位：億円）

	アウトプット指標	アウトカム指標	合計		
顕在化した経済効果					
直接経済効果	ファシリティ (費用削減) 2.67	ショップ売上	4.19	12.79	30.51
		レストラン売上	3.35		
		観光誘客	1.66		
		販路拡大	0.27		
		雇用効果	0.50		
		納付金	0.1		
			5		
間接経済効果 (波及効果)	メディア効果 (広告換算) 11.56	ショップ売上	1.36	17.72	
		レストラン売上	1.63		
		観光誘客	2.32		
		販路拡大	0.09		
		雇用効果	0.76		
合計	14.23	16.28	30.51		
5年先まで見据えた将来的な経済効果					
直接経済効果		観光誘客	3.97	8.50	19.19
		販路拡大	1.18		
		新規顧客売上	3.35		
間接経済効果 (波及効果)		観光誘客	5.54	10.69	
		販路拡大	0.39		
		雇用効果	3.68		
		新規顧客売上	1.08		
合計	0	19.19	19.19		
総合計	14.23	35.47	49.70	49.70	

(3) 「来館者からの評価」

・来館者アンケートによる満足度は、各調査項目において高い数値を示しています。

ア 各機能別の満足度（※平成28年度調査結果）

	とても満足	やや満足	計
ショップ	39.8%	56.1%	95.9%
レストラン	72.3%	27.7%	100.0%
イベントスペース	57.4%	36.3%	93.7%

イ 三重テラスを通じて三重県の魅力を感じたか

	とても満足	やや満足	計
平成28年度	49.8%	41.6%	91.4%

ウ 三重テラスを通じて三重県に行ってみたく感じたか

	とても満足	やや満足	計
平成28年度	61.7%	37.0%	98.7%

(4) 「市町や事業者など県内からの評価」(再掲)

ア 市町・商工団体・観光関係団体からの意見

- ・「食」にかかる商談会の場として、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。(伊賀市)
- ・三重テラスでのイベントを通じて、首都圏在住の〇〇町出身者や以前仕事で町と関係のあった方々が参加するなど、新たなつながりを築くことができた。こうしたことも三重テラスの存在意義の一つ。(紀北町)
- ・三重テラスの良いところは、常設であること。いつ訪れても、三重テラスに行けば、三重の情報を入手することができる、このことは首都圏の人々にも大きな安心感を与えていると思う。(熊野市)
- ・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。(伊勢市)

イ 県内事業者からの意見

- ・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。
- ・百貨店の場合、催事などわずかな期間に売れ筋中心に１～２アイテムを置いてもらえる程度であり、定番化されるのは厳しい。一方で三重テラスはいろんな種類をしかも常時置いてもらえるので固定客につながる。三重テラスだと売れ筋以外の品も育ててもらえる。
- ・三重テラスにはショールームの役割がある。実例として、ある旅行会社が三重テラスに行って観光旅行者に提供する土産品を選定したところ、当社商品が選ばれた。また、三重テラスに陳列されている当社商品を見て仕入れたいとの申し出を受けたこともある。
- ・全国放送のＴＶ番組で、出品している商品が紹介されたときは、放映後しばらくの間、電話が鳴りやまない状態となった。大きな反響があった。首都圏からの問合せについては、三重テラスに商品を置いている旨を紹介した。
- ・首都圏のバイヤー、小売店がショップで当社の商品を見た後、また、三重テラス２階を使ったイベントで茶器の実演やワークショップをした後、商談の問合せがこれまでに５件以上あり取引も成立した。
- ・ショップ店長から当社商品を 1/4 カットにした食べきりサイズのラインナップを増やしてはどうかの提案をいただいた。実際に挑戦し出品したところ、売上増につながった。
- ・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。バイヤーの関心と呼び込むような仕掛けが必要である。
- ・2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて、地方は、全力の限りを尽くして東京を狙っている。首都圏に拠点は必要である。

(5) 日本橋地域（老舗事業者、周辺施設等）からの評価（再掲）

- ・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。

- ・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。
- ・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。
- ・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。

(6) 有識者からの評価(再掲)

ア 外部有識者からの評価

① 首都大学東京 都市環境学部 特任教授 (三重県政策アドバイザー)

本保芳明氏の意見 (平成 28 年 12 月)

- ・一般に来館者数や売上は、オープンから時間が経過すると減少すると言われる中で、増加させている。他県のアンテナショップと相対的に見て、三重テラスは成功している。
- ・三重テラスが現場で掴んだ消費者の声や事実、三重テラスで培われた経験、感じられた変化、営業を通じて生じた現象などを庁内で共有し、強み・弱みを分析した上で、県政に反映していくことが重要となる。加えて、アンテナショップというアンテナでキャッチしたことを、市町や事業者など県内にフィードバックしていくことも大事である。
- ・他とは違うということを立脚点とし、これまで成長を続けてきたのが三重テラスであり、これからも初志貫徹していただきたい。

② 公益財団法人日本交通公社 理事・観光政策研究部長 梅川智也氏の意見 (平成 29 年 1 月)

- ・日本橋への出店は理にかなっている。三重県が有する伝統、文化、格式、本物性は、日本橋とうまく連携できる要素である。
- ・今や SNS の影響は無視できない。特に動的な情報であればあるほど、SNS の効果は大きい。
- ・常に新規顧客を確保し続けないと、必ず客足は落ち、目減りする。
- ・老舗が続く日本橋地域の中で、売上を伸ばしているのは評価できることである。今後も、何を売ってプライム感や上質なものを提供していくかを考えていく必要がある。

③ 一般財団法人地域活性化センター 「地域づくり」副編集長・広報室長 畠田千鶴氏の意見 (平成 29 年 1 月)

- ・都内のアンテナショップの存在について、地元県民が知らないことが多い。全国ニュースなどで取り上げられると、誇りに思う人は多い。リオデジャネイロのメダリストパレードの際、多くのテレビ局が三重テラスを放映したことなどを伝えることが大事。
- ・どこのアンテナショップも絶えず商品構成を変えている。変化を取り入れる努力が欠かせない。三重テラスのショップは整然としているが、買い物の楽しさが少し足りないかもしれない。若い方にも訴えることができる店舗づくりが必要だと思う。

イ アドバイザリーボード委員からの主な意見

(ショップ)

- ・ 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。

(レストラン)

- ・ 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。

(イベントスペース)

- ・ 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。

(今後の運営方向)

- ・ 新規顧客の開拓とリピーター確保の両立が重要
- ・ 三重テラスの存在意義とは、例えば、県内事業者の販路拡大の場、三重県の知られざるモノやコトを紹介できる場、お客様の立場から言えば三重のモノが常に手に入れられる場、ということである。単に来館者数を増やせばいい売上を伸ばせばいいというのではなく、そのような価値を常に忘れないよう取組を進めていただきたい。
- ・ 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。
- ・ 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。
- ・ 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。
- ・ 三重テラスが、事業者にとって気軽にチャレンジできる場であることが大事である。
- ・ 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。
- ・ これまで伝統工芸品の魅力を伝えきれていない。アート・デザインと結び付けて見せる方法を考えてはどうか。
- ・ 1階と2階との間でおお客様の循環を図るための連携の取組が不十分であり、共通テーマでの三重テラス全館を挙げての取組が必要ではないか。
- ・ 単に三重県産のものを提供すればよいというのではなく、三重テラスで働く誇りや愛情があるかが大事。その心構えを文章化してはどうか。
- ・ お客様からいつも顔が見え、どんな問いかけにも答えてくれる「コンシェルジュ」のような人材がいるかどうかということが大事である。

- ・これまでの「三重テラス」検証結果や委員の意見を踏まえ、平成30年4月以降も三重テラスの運営を継続するべきというのがアドバイザーボードの結論である。

(検証結果)

これまで整理してきたとおり、三重テラスについては、4つの成果指標などを達成するとともに、費用対効果の面においても、これまでに顕在化した効果として約3.95倍(約4倍)の経済効果、5年先まで見据えた将来的な効果まであわせた場合は約6.4倍の経済効果を確認できました。また、三重テラスができたことによって、首都圏の人々が三重の魅力に触れる機会が増え、三重に旅行する際の「入口」としての役割が増すとともに、県内の生産者や事業者が首都圏に向けて、情報発信や販路拡大を図る際の「出口」になり、三重テラスは首都圏の営業拠点として欠かせない存在となっています。さらに、首都圏での情報発信、販路開拓、観光誘客、「三重ファン」の積極的な拡大につながりました。

伊勢志摩サミット効果のレガシーを生かすとともに、2020年(平成32年)に開催される東京オリンピック・パラリンピックなどビッグイベントの機会を生かし、これまでも増して首都圏において三重の魅力を強力に発信していくため、三重テラスは平成30年度以降も首都圏営業拠点として引き続き必要であると考えています。

(次期における運営事業者との契約期間)

平成32年に開催される東京オリンピック、パラリンピック、平成33年に三重県で開催する「三重とわか国体」などのビッグイベントの機会を生かし、三重テラスが首都圏において三重の魅力の情報発信をすることが効果的です。これらイベント終了以降に三重テラスの効果について検証することが必要となるため、次回も運営委託期間を5年間とし、平成34年度末まで運営委託することが適当と考えています。

4 三重テラスがめざすべき方向性

平成25年9月にオープンして以来、全体の運営、イベントスペース、ショップ、レストランといった3つの各機能の運営について、三重テラスのコンセプトに沿ったあるべき姿を追求し、まずは安定した軌道に乗せることに注力してきました。また、首都圏の消費者に一人でも多く三重テラスを知っていただくため、そしのご活用いただくため、来館者の増加を図るとともに、リピーターの確保、イベントスペースにおける稼働率、ネットワークの確保など量の面で実績を積んできました。

日々の運営において、課題点も多く生じましたが、その都度、県と運営事業者で連携し、市町、県内事業者、団体等とも情報共有を図りながら、課題解決を図ってきたところです。一方、「Ⅲ運営状況と評価 4課題」で挙げたように現時点でまだ残された課題も多くあり、これらを克服していくことが求められます。

さらに、次の平成30年4月以降のステージ2では、これまで一定程度獲得することができた首都圏における認知度、三重の応援団、三重の応援企業、三重の応援店舗等のネットワーク、販路開拓のノウハウ、首都圏メディアとの関係等を活用するとともに、これまでめざしていた状態からさらにステップアップしていくことが求められます。また、お客様が来店していただくだけでなく、魅力的なイベント内容・商品・メニューや店員のおもてなしにより、お客様の満足度を高めるよう、また来たくなるように運営の質を高めることが必要となります。

さらに、三重県で開催された伊勢志摩サミット、今後開催予定の第27回全国菓子大博覧会・三重の効果を生かしつつ、東京オリンピック・パラリンピック、三重とこわか国体・全国障害者スポーツ大会などのビッグイベントの機会を活用し、日本橋の立地環境の変化や首都圏での消費者動向等を敏感に見定めながら、三重テラスが有する機能を十分に発揮するための方向性を定めることが必要です。

ステージ2では、三重テラスのこれまでの課題（Ⅲ運営状況と評価 4課題に記載）をふまえて着実に運営していくとともに、三重テラスの存在価値をさらに高めるため、次に記載する「めざすべき方向性」により、チャレンジングに取り組んでいきます。

(1) 効果的な情報発信

伊勢志摩サミットのレガシーやビッグイベント、ネットの情報発信力などを生かし、効果的な情報発信に取り組みます。将来的にはお客様が自ら口コミやSNSなどで情報をシェアし、次のお客様を呼び込む状態をめざします。

- ・伊勢志摩サミットのレガシーを生かした店づくりやイベントなどの取組を今後も実施するとともに、第27回全国菓子大博覧会・三重、東京オリンピック・パラリンピック、三重とこわか国体・全国障害者スポーツ大会などのあらゆるイベントを生かして、効果的な情報発信を実施していきます。
- ・これまでに関係を構築した首都圏メディアとの協力関係を一層強固なものとしします。
- ・Facebookの「いいね!」では、2万件を超えるなど首都圏のアンテナショップの中で日本一の状況となっています。三重ファンづくりや誘客などさまざまな面で、SNSなどネットによる情報発信・情報拡散が今後なお一層重要となってくることが予想されます。ホームページの改善やインフルエンサー等の活用により、一層効果的な情報発信をめざします。

(例) 2階イベントスペースにおいて、著名人やインフルエンサー等が参加していただいた際に、ファンの方々も含めて、SNSによる三重の魅力の情報拡散を促し、ひいては誘客や三重県ファンづくりにつなげる。

(2) 三重テラスのブラッシュアップ

お客様が三重テラスを居心地の良い、また来たくなる空間とっていただけるよう、質の高いサービスの提供をめざします。

常に上質で品格があり、クリエイティブで魅力的な拠点であるとともに、これまで以上に県内への誘客や販路拡大につながる三重テラスをめざします。

①体感できる三重テラス

- ・ イベントスペースでの体験イベント、レストランでの飲食、ショップでの試食などを通じて、お客様がより一層、三重の旬の魅力を感じていただける店づくりに取り組みます。
- ・ 旬を意識した共通のテーマを打ちだし、各機能（ショップ、レストラン、イベントスペース）が連動した販売、企画、イベントを実施することにより、三重テラス全体として統一感のある、お客様に伝わりやすい情報発信に取り組んでいきます。
- ・ 実施するイベントについて、来館者が自発的に情報をシェアしたくなる内容となるよう工夫を重ねていきます。

②往來の変化に応じた集客

- ・ これまで日本橋の上質なモノとコトを求める50代～60代女性をメインターゲットとしてきました。今後も同じターゲットを中心に置きつつ、30代～40代女性、若者やファミリー層、オフィスワーカー、外国人など、人々の往來の変化に柔軟に応じた集客も図っていきます。
- ・ 一方で、エッジの効いたイベントを実施していくことにより、情報感度が高く、情報発信力も高いコアな三重ファンの拡大を図るとともに、こういった三重ファンの活用にも注力していきます。

③2階イベントスペースのさらなる活用

- ・ デザイナーやアーティスト等のクリエイティブな方々とのコラボレーションにより、イベントの質の向上に努めます。
- ・ 三重テラスの情報発信の強みである2階イベントスペースについて、1階と2階で連携する機会を増やすなどにより、1階と2階との間でお客様が循環しやすくなるための工夫を行います。
- ・ イベントでバイヤーなどが集まりやすい仕掛けづくりを行い、BtoBにつなげる機会を増やします。
- ・ イベント内容をブラッシュアップするため、これまでの課題を県だけでなく市町などのイベント主催者と共有します。
- ・ 上質感を常に維持するため、イベントスペース内の備品等について経年劣化等への対応を図ります。

④魅力的な店づくり

- ・ これまで取り扱ってこなかった商品の開拓、旬を感じる商品の販売機会の増、冷蔵・冷凍施設の改善などを検討し、お客様にとってより一層買い物の楽しさが味わえる店づくりに努めます。

⑤新メニュー、新商品の開発

- ・地元の旬、トレンドや顧客の好みなども意識し、来館を促したい層に訴求するとともに、リピーターに飽きさせないレストランとするため、既存メニューに工夫を加えたり、新メニューや期間限定メニューの検討に取り組んでいきます。

(例)・平成28年度になって新人気メニューとなったローストビーフ丼により、ビジネスマンなど新たな顧客を確保してきました。さらに、飽きのこないメニューとするために、ローストビーフ丼に黒トリュフを組み合わせて提供しています。こうした工夫を継続していきます。

- ・カフェタイムに伊勢うどんを提供し、お客様に定着しつつあります。こういった三重の魅力ある「食」や伊勢茶、三重のお酒などを通りがかりのお客様が気軽に楽しんでいただける試みを模索するとともに、そこからランチやディナーへの来客などのリピーターの確保につなげます。
- ・30代~40代の女性向けに訴求する、カロリーが少な目でもさまざまな味が楽しめるメニューや最後まで楽しむことができるデザートなどの検討に取り組んでいきます。

⑥おもてなしの向上

- ・人材育成等により上質なおもてなしを実現します。これにより、お客様にとって三重テラスが居心地の良い場所となることをめざします。
- ・これまで培った接客ノウハウ等を生かし、さらにおもてなしを向上させるため、「三重テラス接客の心構え(仮称)」の作成に取り組めます。これにより、接客力の底上げを図ります。
- ・三重県の食材、商品の価値、三重という地域をしっかりとPRできるよう人材育成の強化に取り組めます。
- ・お客様にとって店員が、三重や三重テラスのことを聞きやすい、コンシェルジュ的な存在となることをめざします。

⑦国内外からの誘客増のきっかけづくり

- ・伊勢志摩サミット効果やオリンピック・パラリンピックで世界にアピールできる機会を生かし、三重への旅のきっかけとなる情報を提供することにより、首都圏からの誘客につなげます。
- ・三重テラス前の通行人は、外国人の往来がまだ1%未満と少ない状況ですが、これから予想される在日外国人やインバウンドの増加を見こし、商品の外国語表記や三重の食材、伝統産業等が魅力的と感じてもらえる工夫に取り組めます。

⑧ネットワークによる三重テラスの活用

- ・これまで2階イベントスペースでは、企業が主催者となつての利用機会が比較的少なかったことから、今後は企業と連携を強め、イベント開催を通じての三重の魅力発信も促進していきます。
- ・三重の応援団などのネットワークに対して、三重テラスに関するボランティア提案やコミュニティ形成など、自分ごととして三重テラスを活用していただけるような新たな試みを検討していきます。

- ・三重の応援団、同窓会メンバー、三重にゆかりのある企業の社員など三重ファンが集まりやすい仕組みをつくり、自発的に三重ファンを呼び込む相乗効果をねらいます。
- ・大学などの高等教育機関や移住センターとの連携も促進していきます。

⑨文化の発信、交流拠点

- ・日本橋がお伊勢参りの出発点であるとともに、古くから伊勢商人が日本橋で活躍していたなどの三重にちなんだストーリーや三重の文化のさらなる発信をめざし、日本橋で三重にゆかりの深い企業、団体等や日本橋の伝統行事などと連携した取組を図ります。
- ・三重の伝統工芸品とデザイナーのコラボレーションなどにより、デザイン感度の高い若者や外国人など、これまで来館されなかった層への情報発信にも取り組んでいきます。

(3) さらなる販路拡大

県内事業者にとって三重テラスが販路拡大の拠点としてさらに活躍できるよう、県内事業者への丁寧なフィードバックに努めます。

また、三重テラスで商品が人気となった県内事業者が首都圏内の他店で販売を開始したり、バイヤーが三重テラスにサンプル品を求めに来られたり、2階イベントスペースを利用した商談会に参加するなど、三重テラスを拠点にスーパーや百貨店、飲食店などに販路のチャンスが拡大することをめざし、次のような取組や営業活動を行います。

- ・ショップにおいてこれまで3年以上販売してきたことにより、人気商品や、アオサなど旬の時期に大人気となる三重県食材も生まれてきました。これらの人気商品のうち供給体制の確保できる商品や、伊勢志摩サミットに使用されたことにより認知度が高くなった三重県食材、三重ブランド、三重セクションなどで選定されている食品、伝統工芸品等を組み合わせながら百貨店、応援店舗、料理人等に紹介することにより、首都圏での新たな販路拡大につながる営業活動を行います。
- ・上記のような人気商品にまではなっていないものの、売り上げ増となる兆しが出つつある商品等もあります。こういった商品等については、将来的に人気商品となったり、応援店舗等が興味を持ってもらえるような実力がつくように商品のブラッシュアップを行うとともに、店頭で試食を強化することによって首都圏の消費者に認知を図り、人気商品を戦略的に育てます。
- ・市町、関係団体、運営事業者と連携し、県内事業者向けに売れ筋となった商品や、そこに至る販路開拓、商品開発、ブラッシュアップ事例について、公表できる範囲で情報提供します。
- ・県内事業者へのフィードバック機能を強化し、事業者支援の視点から丁寧に説明し、定期的に説明会を行うなどのフォローアップに努めます。
- ・テーマ性を持った商談会の開催などの営業活動を通じて、首都圏への販路拡大に取り組んでいくとともに、ギフト販売のあり方、ネット販売など販売方法の改善に取り組みます。

(4) ネットワークの強化と協創

これまで構築してきたネットワークとさらなる連携を図ります。

- ・市町・関係団体、他県アンテナショップ等と連携し、旬のテーマを意識した共同イベントを実施します。
- ・日本橋周辺地域の集客施設や団体（地元飲食店や日本橋料理飲食業組合など）と日本橋界隈でのさらなるネットワークの強化を行い、日本橋の発信力の高いイベントや催事等と連携したイベントを実施します。
- ・三重の応援団、三重の応援店舗、三重の応援企業等と連携し、イベントやキャンペーンを実施します。