

I 首都圏営業拠点「三重テラス」の概況

▶ 首都圏営業拠点「三重テラス」は、東京日本橋に平成25年9月に開設し、8年余りが経過しました。令和3年10月2日には来館者450万人を達成し、令和4年3月末までの累計来館者数は4,710,281人となっています。

1 所在地等

- ・ 住所: 東京都中央区日本橋室町二丁目4-1
- ・ 占有: 135.08坪(446.55㎡) (1階 62.70坪、2階 72.38坪)

2 運営体制

- ・ 運営主体: 三重県
- ・ 運営事業者: 株式会社アクアプランネット(松阪市)

- 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



三重テラス外観

II 設置目的・機能

▶ 三重テラスは、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、県産品の販路拡大や誘客の増加をめざしています。

1 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



三重テラス8周年記念ディスプレイ

2 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」



8周年記念888円ランチ

3 三重テラス第2ステージ めざすべき方向性

- (1) 三重のイメージアップにつながる魅力的な商品ラインナップと店舗づくり
- (2) 首都圏での新たな販路拡大につなげるための営業活動の展開
- (3) 三重の旬、季節や歳時などタイミングをとらえた情報発信
- (4) 市町・関係団体等、コアな三重ファンとの連携によるイベントの実施

※第1ステージ: 平成25年9月～平成29年度 ※第2ステージ: 平成30年度～令和4年度

III 運営状況と評価

- ▶ 三重テラスの運営状況を評価するための4つの成果指標については、コロナ禍の影響により、令和3年度は3指標が目標を下回る結果となりました。
- ▶ 令和3年度の来館者数及び売上額は、コロナ禍の影響を受けながらも、来館者数の対前年度比が113.7%、売上額は113.0%と回復基調にあります。
- ▶ コロナ禍で高まった安全・安心への消費者ニーズに対応するため、ECサイトやオンラインイベントによる情報発信など、DXを活用した取組を積極的に進めています。

1 成果指標の状況 (令和4年3月末現在)

指標①: 三重の魅力体験者数

(三重テラス来館者のうち、県産品の購入(ショップレジ客数)、県産食材の飲食(レストラン利用者数)、観光案内の利用やイベントスペースへの入場(2F来館者数)など、三重テラスの利用により、三重の魅力を体験していただいた人数)

三重の魅力体験者数	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度
目標値	17.1万人	18.8万人	17.6万人	21.5万人	21.8万人
実績値	18.5万人	20.8万人	7.6万人	8.8万人	-

※進捗率 41.0%

指標②: 商品開発・販路拡大件数

(三重テラスを活用した新たな商品の提案、首都圏での営業活動の展開等により、商品開発や販路拡大につなげることができた件数)

商品開発・販路拡大件数(累計)	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度
目標値	455件	750件	900件	1,050件	1,200件
実績値	606件	969件	1,167件	1,350件	-

※進捗率 128.6%

指標③: メディア掲載件数

(三重テラスの関連記事が、首都圏のメディア(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、Webニュース)に掲載された件数)

メディア掲載件数	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度
目標値	60件	70件	80件	70件	60件
実績値	112件	122件	57件	66件	-

※進捗率 94.3%

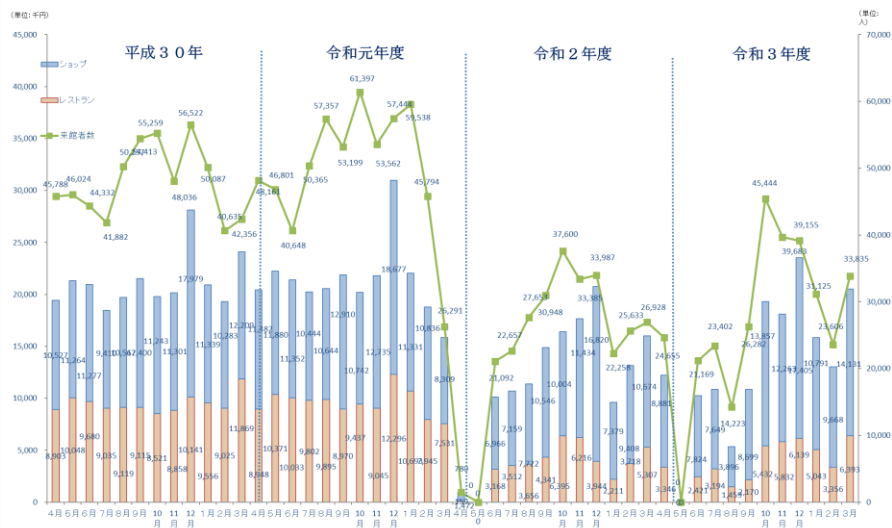
指標④: 三重ファン連携取組数

(三重の応援団、応援企業といった三重ファンや県内市町、団体、事業者等と連携した情報発信やイベントの実施等により、三重の魅力発信に取り組んだ件数)

三重ファン連携取組数(累計)	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度
目標値	240件	485件	735件	990件	1,250件
実績値	294件	612件	686件	778件	-

※進捗率 78.6%

2 来館者数及び売上額の推移



(1) 来館者数 (単位: 人)

	H30年度	R1年度	R2年度	R3年度	第2ステージ計	累計(H25~)
三重テラス来館者	575,591	600,557	283,613	322,579	1,782,340	4,710,281

(2) 売上額 (税込・単位: 千円)

	30年度	R1年度	R2年度	R3年度	第2ステージ計	累計(H25~)
ショップ	139,839	141,342	98,891	115,064	495,136	1,088,981
レストラン	114,463	114,967	42,628	44,786	316,844	785,051
合計	254,302	256,310	141,519	159,850	811,980	1,874,032

* 数値は速報値であり、今後修正が生じる可能性があります。

* 端数処理の関係上、合計が一致しない部分があります。

3 安全・安心への消費者ニーズに対応した取組の状況

- 三重テラス オンラインショップ
 - 三重テラス公式通販サイト「三重テラス オンラインショップ」による三重県産品の販売 (令和2年6月から)
- ショップにおけるサービスの提供
 - WE B来店システム、混雑状況表示システム (令和3年1月から)
- レストランにおけるサービスの提供
 - 二酸化炭素濃度等の測定およびモニタリングの実施。ウイルスを不活性化するための紫外線照射装置の設置 (令和3年5月から)
- オンラインイベントの開催
 - ZoomやYouTube等を用いたオンラインセミナーやオンライントーク等のイベントを積極的に開催

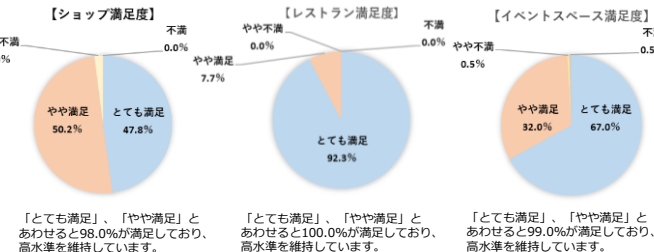


「三重テラス オンラインショップ」画面

4 来館者アンケート結果 (R4.1)

▶ 令和4年1月に実施した来館者アンケートの結果、来館者満足度は、ショップ・レストラン・イベントスペースとも、高水準を維持しています。

▶ リピーター率 (2回以上来館した方の割合) は62.4%です。



「とても満足」、「やや満足」とあわせると98.0%が満足しており、高水準を維持しています。

「とても満足」、「やや満足」とあわせると100.0%が満足しており、高水準を維持しています。

「とても満足」、「やや満足」とあわせると99.0%が満足しており、高水準を維持しています。

5 市町・商工団体、県内事業者、日本橋関係者等からの評価

- 市町・商工団体
 - 「忍・忍術学講座」が定着したことでリピーターを獲得できるとともに、メディア等の取材を通じて発信することができた。
 - ふるさと納税者を対象とした交流イベントを開催したところ、その後の実際の観光旅行先に選んでもらうことにつながった。
 - コロナ収束後の観光誘客につながるようなオンラインイベントに期待。
 - 市町単位では知名度や集客力が乏しいため、広域的なPRができること、より効果が高い。
 - コアな三重ファンとの連携により町の関係人口創出のきっかけとなることを期待。
 - 首都圏の販路開拓に向けて県主導の取組に期待。
- 県内事業者
 - 日本橋という立地の良さが、商品のブランドカアップに貢献している。
 - 三重テラスに出品したことにより、首都圏での新たな取引につながった。
 - 生産者の声を直接お客様に届けられる機会がもっとあれば嬉しい。
 - 集客力ある魅力的な売り場づくりをし、より多くの消費者との接触機会をつくってほしい。
- 県議会
 - 伊勢商人とのゆかりをふまえた三重テラスの運営に取り組んでほしい。
 - 県の最大のパートナーである市町が独自ではなかなかできないことが2階イベントスペースを活用することで実現できている。
 - 三重テラスと東京事務所との役割分担について整理する必要がある。
 - 費用対効果及び財政負担の軽減について考慮すべきである。
- 日本橋関係者
 - 歴史的な繋がりのある三重の営業拠点が日本橋にあることは、日本橋地域にとっても価値がある。
 - 8年間日本橋で続けてきた大きな実績がある。各県のアンテナショップがある中でも特別な存在として受け入れさせていただいている。
- 首都圏在住の三重県出身者
 - コロナ禍で人とのつながりを持つことが難しい現状において、三重テラスに三重県出身者が集うスペースがあることは、非常に心強い。
 - 学生として三重テラスにおけるイベント運営に主体的に関わる中で、持続的に参画していける仕組みづくりが課題。



忍・忍術学講座 (R元.6)



相可高校調理クラブによる「出張まごの店」(R元.8)



子どもDXカレッジ (R2.10)
▶ 県内事業者がアバターロボットを通して小学生に三重の魅力を発信



昼活ランチ交流イベント (R2.2)
▶ 日本橋ワーカーの交流と三重の食の魅力発信のためのランチイベント

6 費用対効果

- 三重テラス第2ステージの運営に要した費用（H30年度～R3年度）は **約5億4,200万円**
- 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、販路拡大等の取組実績をもとに、同期間の三重テラス運営によって発生した県内への経済効果を測定したところ、**顕在化した経済効果は約21億4,400万円**
 - ※ 将来的な経済効果を含めた経済効果は **約29億5,100万円**
- 顕在化した経済効果にかかる費用対効果は **約4倍（3.96倍）**
 - ※ 将来的な経済効果を含めた経済効果にかかる費用対効果は **約5.4倍**

第2ステージの運営に要した費用

（単位：千円）

	第2ステージ				計	
	H30	R1	R2	R3		
ア 人件費（職員分）	35,692	35,675	36,435	36,435	144,237	
イ 運営管理費	94,859	96,456	93,029	96,213	380,557	
ウ 施設賃貸借料	68,913	68,913	68,913	68,913	275,652	
エ 事業活動費	5,674	4,670	2,542	4,240	17,126	
計	136,225	136,801	132,006	136,888	541,920	
財源	県費	123,800	122,588	118,235	127,384	492,007
	納付金	6,750	12,239	12,228	7,921	39,138
	その他	5,675	1,974	1,543	1,583	10,775

※1 令和2年度までは決算ベース。令和3年度は当初予算ベース。

※2 納付金について、平成30年度は、売上（税抜）の3%、令和元年度から、売上（税抜）の3.3%と1階の年間賃借料の1割（446.9万円）の合計。

第2ステージにかかる経済効果

（単位：億円）

区分	効果	合計		
顕在化した経済効果				
直接経済効果	ショップ売上	4.70	10.78	
	レストラン売上	2.90		
	観光誘客	2.18		
	ファシリテイ効果	1.00		
間接経済効果（波及効果）	ショップ売上	1.61	10.66	
	レストラン売上	1.26		
	観光誘客	0.99		
	商品開発効果	0.94		
	販路拡大効果	0.77		
	メディア露出	3.53		
	情報発信	0.68		
	催事による情報発信	0.89		
	合計			21.44
	将来的な経済効果			
直接経済効果	将来売上効果	2.49	5.76	
	将来飲食効果	1.54		
	将来観光効果	1.74		
間接経済効果（波及効果）	将来売上波及効果	0.85	2.31	
	将来飲食波及効果	0.67		
	将来観光波及効果	0.79		
合計		8.07		
総合計		29.51		

※1 令和3年9月～令和4年3月分については予測値として算出。

※2 端数処理の関係上、合計が一致しない部分があります。

※ ファシリテイ効果とは…
2階フロアのうち約120㎡をイベントスペースとして活用することができ、日本橋地域と同規模の貸会議室を使用する場合の賃借料を参考に、このスペースを活用することで会議室賃借料が軽減できた効果として算出しています。

※ 将来的な経済効果とは…
三重テラスには単なる「売上」だけではなく、市場や地域を活性化させる効果が期待されています。そこで、将来的・潜在的な観光や県産品の購入につながる効果についても測定しました。具体的には、利用者アンケートを実施し、観光意欲、商品購入意欲等を把握して係数化し、それぞれ算出をおこないました。

IV 三重テラスの各機能

① 買う(1階 ショップ)

～三重テラスで三重の四季を感じていただくために～
シーズンテーマを設定し、旬の商品を品揃え

- 常時1,300点を超える商品を取り扱い
- ショップのディスプレイは、運営事業者のVMD(ヴィジュアル・マーチャндаイズ)ディレクターにより、テーマ設定に対応して実施



「サービス オブ ザ・イヤー2019」
部門賞を受賞しました。



株式会社商業界が実施する、店舗のサービスレベルを評価する「サービス オブ ザ・イヤー2019」において、「セルフサービス部門賞」を受賞しました。

「美し秋 三重あんこ街道」(令和3年10月)
➤ 二軒茶屋餅、へんば餅等の限定販売とともに、東京では購入しにくい利休饅頭、神代餅、あこや餅等の銘菓餅の特別販売を実施。

② 食べる(1階 レストラン)

三重の「採れたて」の「旬の食材」を、素材の良さを生かすことができる「三重・イタリアン」スタイルで提供

- コロナ禍で供給先に困っている養殖伊勢まだいを使用した10品食べ放題などのランチイベントとして「伊勢まだいフェア」を開催(令和2年8月)
- 「来館者450万人！ご愛顧キャンペーン」の一環として、10月に漁が解禁された伊勢えびのグリルを特別アラカルトメニューとして提供(令和3年10～11月)
- 「三重の宝箱 お正月おせち」の販売(松阪市、鳥羽市、いなべ市、多気町、明和町、南伊勢町のふるさと納税の返礼品としても活用)(令和3年)



三重の宝箱 お正月おせち

③ 体験する(2階 イベントスペース)

- 三重の魅力の情報発信の場として、三重テラス企画の催事をはじめ、市町、商工団体等が主催するセミナー、展示、商談会等の多彩なイベントを開催
- イベントスペースを活用した情報発信は、他県アンテナショップと比べて三重テラスの大きな強み

✓ コロナ禍前の第2ステージの平均稼働率89.7%

<取組事例Ⅰ（市町等が主催するイベント）>

- 津市「ついで 日本三名湯 榊原温泉で、湯ったり。」
- 四日市市「四日市STYLE～ふるさと納税感謝祭～」
- 東紀州振興公社「東紀州みかん・特産品祭りin三重テラス」
- 伊勢市「ええなあ伊勢のもんVOL.6」
- サニーロード誘客促進実行委員会（玉城町、度会町、南伊勢町）「サニーロードで繋がる3町の魅力発信イベント」
- 松阪市「松阪経営文化セミナー 松浦武二郎セミナー in 三重テラス」
- 名張市「東大和・西三重観光PRキャンペーン」
- 鳥羽市「鳥羽高校製作“海女VR映像”完成記念記者会見」



四日市STYLE～ふるさと納税感謝祭～



東紀州みかん・特産品祭り

<取組事例Ⅱ（三重テラス企画）> ネットワークの拡大・交流の促進

○「まごころお届け三重」プロジェクト
(令和2年7月、令和3年7月)

- > 新型コロナウイルス感染症の影響により帰省やアルバイトができない首都圏の学生や若者たちを支援するため、皇學館大学の学生が県内事業者へ支援物資(食料品、飲料、衛生用品等)を募り、無償配布



参加した首都圏在住の学生からのお礼のメッセージ

【令和3年度実績】

- ・支援を受けた若者 154人
- ・協賛事業者 38社・団体
- ・支援品目 49品
- ・総支援数 約5,600個

DXの活用により三重の魅力体験

○日本橋に「おかげ横丁がやってくる」
(令和3年10月)

- > 伊勢市観光協会会長・濱田典保氏、日本招猫倶楽部世話役・坂東寛司氏による対談のほか、三重テラスとおかげ横丁をオンラインで結び、落語家の柱文我氏の案内でおかげ横丁や伊勢神宮周辺の様子を中継
〔リアルワークショップ+YouTube配信〕



<取組事例Ⅲ（イベントスペースとショップ・レストランとの連動）>

○「三重の“宝”トーク～SDGsにふれる伊勢志摩バーチャルトリップ～」(令和2年11月)

イベントスペース

- > 志摩市の和具漁港と三重テラスをオンラインでつなぎ、伊勢志摩の人と暮らしにふれるバーチャルトリップへご案内
〔リアルワークショップ+YouTube配信〕



レストラン

- > 参加者はレストランで伊勢えびランチ(前菜、パスタ(伊勢えび半身使用)、ドルチェ、伊勢茶)を楽しんでいただく(有料)



V アドバイザリーボード委員からの意見

令和4年2月8日に「三重テラス運営にかかるアドバイザリーボード」を開催し、評価・助言をいただきました。

<主な意見>

- 三重テラスは東京・日本橋に開設以来、三重の食や文化のショールームとしての役割を果たしているとともに、多くの三重ファンやリピーターを作っていることは大いに評価できる。
- コロナ禍を経て、東京一極集中が変わりつつある現状において、三重テラスは「情報発信拠点」として継続して注力していく必要がある。
- 8年間取り組んできた基本コンセプトは変えるべきではないが、次のステージに向けて、必要な機能の見直しを行うことは、正攻法であり必要である。
- 三重県には食だけでなく、素晴らしい文化や伝統工芸もある。三重テラスが文化的な情報発信や県出身者の活動の拠点になるようネットワーク機能の強化についても検討されたい。
- ミレニアル世代やZ世代は本物志向が強いと云われており、三重県はそのような層を引き付けるポテンシャルが高い。しかも三重テラスで本物に触れることができるということは大きな強みである。また、そうした情報DXやSNS等を通じて若年層に伝えていくことが重要である。
- 観光が「見る」「食べる」「遊ぶ」の時代から、「感じる」「考える」「学ぶ」に変化してきている。また、若い世代を中心に郊外への流出志向が始まってきている。ワーケーションや移住にもつながるような、伝統工芸や一次産業の現場を訪ねる「サイトビジット」の感覚に対応した観光案内ができるとよい。
- 効率のかつ効果的な運営の観点から、専門性を持った民間事業者へのアウトソーシング等をうまく活用し、固定費用を軽減する方策についても検討する必要がある。

VI 検証結果

三重テラス第2ステージの総括評価の結果、直近2年間はコロナ禍の影響により、来館者数や売上が減少したため、成果指標の一部不達成があったものの、費用対効果については、顕在化した効果として約4倍の経済効果があったこと等が確認できました。

また、三重テラスは、首都圏の人々にとっては、恒常的に**三重の魅力に触れることができる場、コアな三重ファンが集う場、そして三重への旅の「入口」として、定着しつつある**とともに、県内の市町・商工団体、そして生産者や事業者にとっては、コロナ禍の影響により疲弊している県内経済の活性化に向けて反転攻勢を図っていくうえで、**首都圏における情報発信や販路拡大のための「出口」として欠かせない存在**となっています。

さらに、コロナ禍を経て首都圏の人々の地方への関心が高まりつつあるとともに、観光の考え方が、「感じる」「考える」「学ぶ」に変化してきていると言われています。三重テラスがこれまで取り組んできた、**三重の魅力体験から旅のきっかけをつくる試みは、こうした動きに合致する**ものであり、他県のアンテナショップのモデルケースにもなっています。道半ばではありますが、引き続き追求していく必要があると考えています。

以上の状況をふまえるとともに、**今後、2025（令和7）年の大阪・関西万博、2027（令和9）年のリニア中央新幹線の東京・名古屋間開業などのビッグイベントを控え、首都圏において三重の魅力を強力に発信していくため、三重テラスは令和5年度以降も引き続き必要である**と考えています。

ただし、県議会から、東京事務所との役割分担を含めた運営体制の見直し及び財政上の負担軽減に留意すべき旨のご指摘をいただいていますので、**効率的かつ効果的な運営体制と費用縮減の方策について十分検討**のうえ、取り組む必要があると考えています。

◎ 三重テラス継続の可否

【これまでの成果】

- 市町・商工団体等による魅力発信
- 県内事業者による販路拡大
- 三重県への誘客

【外部環境の変化への対応】

- 地方への関心の高まり
- コロナ後の来訪・購買意欲の高まり

【課題対応】

- 市町、商工団体、県内事業者等の期待への対応
- 関西万博、リニア新幹線開業等のビッグイベントを控え、さらなる発信力の強化

第3ステージ
へ継続

設置場所等に関する検討結果

三重テラスの**リピーター率**（2回以上来館された方の割合）は令和3年度調査では62.4%で、**年々上昇基調**にあります。また、三重県ならびに三重テラスの情報発信や活動にご協力いただける方々を「三重の応援団」、「応援企業」、「応援店舗」としてネットワーク化を行っていますが、引き続き、これら**「三重ファン」の皆さま**とともに、この場所を拠点として情報発信に取り組む必要があると考えています。

また、日本橋地域は、三井越後屋創業の地であり**「伊勢商人」ゆかりの地**、五街道の起点として**「お伊勢参り」の出発点**、「松尾芭蕉」が一時期居宅していた地など、**歴史的・文化的に三重とゆかりの深い特別な場所**です。こうしたストーリー性を保持していることは、首都圏の人々にアピールできる重要な要素であり、加えて、日本橋地域の企業・団体等の関係者からも、三重テラスがここに立地していることは意義深いこととして受け入れられています。

さらに、近年、日本橋地域では再開発が進展し、商業的・文化的な集積が進む地域として、**集客力とまち全体のブランド価値の向上**が図られています。そのなかで、三重テラスは大規模商業施設群に囲まれた、非常に優位性の高い立地にあります。

以上をふまえ、日本橋地域で継続していくことが必要であると考えています。

なお、**基本コンセプト**（本資料P1に記載）については**変更せず、現状の課題等をふまえ、基本的な機能の一部見直し**を行うこととします。

◎ 設置場所

【これまでの成果】

- 固定客や三重ファンの確保（リピーター率の向上）
- 伊勢商人のゆかりによるストーリー性の保持

【外部環境の変化への対応】

- 日本橋地域の集客力とまちのブランド価値のさらなる向上

日本橋地域
で継続

第3ステージにおいてめざすべき方向性

三重テラス第3ステージ（令和5～9年度）に向けて、これまでの運営実績や現状における課題等をふまえ、めざすべき方向性は次のとおりです。

引き続き注力すべき事項、改善が必要な事項、そして、それらのために必要な機能の見直し等について、さらなる検討を進める必要があります。

- ① 三重への誘客機能の強化
- ② 「三重らしさ」の強力な発信
- ③ With/Afterコロナ時代への的確な対応
- ④ ネットワーク機能の強化
- ⑤ 効率的かつ効果的な運営体制の見直し