

三重テラス第3ステージ運営方針 (最終報告)



MIE TERRACE

令和4年12月

三重県

1. 三重テラスの基本方向

- 首都圏営業拠点「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。
- この基本方向は第3ステージにおいても継続していきます。



三重テラス全景

<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

<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」

2. 第3ステージ運営方針検討の経緯

- 三重テラスは平成25年9月の開設から9年余りが経過しました。
- 令和4年度は三重テラス第2ステージ（平成30年度～令和4年度）の最終年度となることから、令和3年度に第2ステージの総括評価を実施し、令和4年3月15日の戦略企画・雇用経済常任委員会において評価結果を報告するとともに、評価結果をふまえ、令和5年度からの第3ステージにおいて三重テラスを日本橋地域で継続する旨を説明しました。
- 令和4年度においては、三重テラス第3ステージ（令和5年度～令和9年度）に向けて、有識者へのヒアリングや市町、商工団体等からの意見聴取も行いながら、これまでの運営上の成果と課題、社会環境の変化をふまえた運営方針の検討を進めました。

【経緯】

- 令和3年12月17日 戦略企画・雇用経済常任委員会において第2ステージの総括評価（中間報告）を説明
- 令和4年3月15日 戦略企画・雇用経済常任委員会において第2ステージの総括評価（最終報告）及び第3ステージへの継続の旨を説明
- 令和4年8月～ 三重テラス第3ステージ運営方針策定業務委託
- 令和4年10月5日 戦略企画・雇用経済常任委員会において第3ステージの運営方針（中間報告）を説明

3. これまでの成果と課題

【成果】

- 三重の食や文化のショールームとしての役割を果たし、多くの三重ファンやリピーターを獲得。
- 首都圏の人々にとって三重への旅の「入口」、県内の市町、商工団体、事業者等にとって首都圏における情報発信や販路拡大のための「出口」として定着。
- 2階イベントスペースは、県、市町、商工団体等が主催する多彩なイベントを開催する場として活用。イベントの積極的な運営は三重テラス独自の強み。

【課題】

- 三重への来訪や県産品購入の行動へつなげる「動機付け」の取組の強化
- 首都圏における観光プロモーション施策との連動
- 幅広い客層に三重の魅力を知っていただけるような施策展開
- 県内企業の販路拡大を支援するトライアル機能の充実
- オンラインを活用した効果的な情報発信の手法の追求
- 多様な主体が自分事として活用する機会の創出とつながることにより新しい価値を創る仕組みづくり
- 「物販」、「飲食」、「イベント・交流」の各機能の連携強化
- 県職員が対応する業務における専門性と継続性の確保

4. 社会環境の変化 ①

(1) ネット環境の発達によるコミュニケーションの変化

➤ スマートフォンの普及、SNSの普及により、誰もが情報を発信できるようになるとともに、多くのフォロワーを持つインフルエンサーが消費行動や観光の動機付けなどに大きな影響力を持つようになってきました。また、ネット販売の市場規模は年々拡大しています。

- ・ スマートフォン普及率 (H25) 36.8% → (R4) 94.0%
- ・ ネット販売の市場規模 (H25) 5兆8600億円 → (R4) 11兆4600億円

(2) 都市居住者の地方への関心や地域社会と繋がろうとする意識の高まり

➤ 新型コロナウイルス感染症拡大の影響によりテレワークが普及し、働き方のみならず人々の価値観や社会のあり方にも大きな変容をもたらしています。

都市居住者の地方移住への関心が高まるとともに、テレワークを前提として地方に生活の主な拠点を移し、都市との関わりを副次的に残す「二地域居住」が注目されています。さらに、ふるさと納税受入額も増加しています。

一方、地方においては、多様化する地域課題を解決するための方策として都市部の多様な主体とのコミュニケーションにより「関係人口」を増やし、新たな価値を生み出す取組が活発化しています。

- ・ 東京圏居住者の地方移住への関心 (H27) 25.1% → (R3) 34.0%
- ・ ふるさと納税受入額 (H25) 145.6億円 → (R3) 8302.4億円

4. 社会環境の変化 ②

(3) リアルの価値の再認識

➤ ライフスタイルのデジタル化が進み、五感を使った臨場感のある消費機会が減りつつある一方、デジタルに替えられないリアルな価値が再認識されつつあります。また、SDGsやフェアトレード、エシカル消費に関する意識が拡大し、消費者へ付加価値を提供する働きかけや、人と人との関係性からもたらされる行動の動機付けは、今後さらに重要視されていきます。

- ・ エシカル消費につながる商品・サービスの購入意欲 (H28) 61.8% → (R2) 81.2%

(4) 日本橋周辺地域におけるマーケット環境の変化

➤ 日本橋エリアの再開発が進展し、従来のメイン顧客である高所得者層だけではなく、ファミリー層、若年層、観光旅行者（インバウンド含む）が増加しています。また、八重洲エリアの再開発が進展し、今後さらなる日本橋周辺エリアの魅力と集客力の向上が見込まれます。

- ・ H26 COREDO室町2・3オープン ・ H28 福徳神社社殿と福徳の森整備
- ・ R1 三井タワー（COREDO室町テラス）オープン
- ・ R4.9 東京ミッドタウン八重洲オープン
- ・ 中央区日本橋の人口推移 (H25) 40,520人 → (R4) 53,315人

5. 第3ステージ運営の基本的な考え方

三重と出会い、つながる場へ

これまでの運営上の成果や課題、社会環境の変化をふまえ、以下に重点的に取り組みます。

(1) 三重の魅力発信の拠点機能のさらなる強化

三重の魅力をより効果的に発信し、首都圏からの誘客や県産品購入につなげます。「物販」「飲食」「イベント」の各機能においてこれまでの成果を生かして、よりブラッシュアップを図るとともに、相互の連携により、相乗効果を発揮させます。

(2) 関係者が「つながる」ことの促進

首都圏と三重県の様々な関係者の交流を促進し、「つながる」ことにより、一層の観光や物産購入のきっかけづくりや、地域課題の解決、ひいては人口減少対策につながるような自発的な取組の創出につなげます。

- 三重テラス一体となって最大限の効果が発揮できるよう、**運営体制の見直し**、**施設内装の改修**を行います。

6. 第3ステージにおける三重テラスの取組 ①

物 販

食品や工芸品等の県産品を品揃えし、多様な三重の魅力をアピール

【強化取組】

- 商品の背景やストーリーが伝わる商品陳列
- 展示商品からネット販売への誘導
- 対面販売やテストマーケティングを行うスペースの常設
- 最新デジタル技術の導入によるリモート対面販売

飲 食

旬の県産食材や地域の食文化の魅力を体感する飲食の提供

【強化取組】

- 幅広い客層にアピールするメニュー設定
- 旬の魅力を伝える「食」イベントの定期的な開催
- 2階イベントと連動した食材フェア

6. 第3ステージにおける三重テラスの取組 ②

観光・総合案内

三重への旅の「入口」として観光の魅力発信と情報の提供

【強化取組】

- 来館者との接点をより多く確保するため、2階にあった観光案内を1階に移動
- 全体の総合案内（コンシェルジュ）機能と併せて実施
- 観光キャンペーン等と連動した案内や個人の旅行ニーズに即した対応
- リアルタイムで現地の様子を体感できる最新デジタル技術の導入

イベント

三重の魅力の体験の場として、県、市町、商工団体等が主催する多彩なイベントを開催、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

【強化取組】

- 観光や販路拡大等の出口を意識するとともに体験や交流を重視
- オンラインや最新デジタル技術の活用により三重の魅力を体感
- 市町や関係団体等が実施するイベントのブラッシュアップ支援
- 物販・飲食機能との連携の促進

6. 第3ステージにおける三重テラスの取組 ③

交流・ネットワーク

三重ファンが集まる場、自分事として活用する場

【強化取組】

- 三重県に関心を持ち応援していただける三重ファンの交流スペースとして活用（三重を応援していただける人（登録会員制）のミーティング・ワーキングの場としての利用）
- 三重ファンとなった人がイベントの企画運営や地域プロジェクトに参画するなど、主体的に行動していただけるようなコミュニティの形成
- 首都圏の多様な主体と県内関係者（市町、事業者等）との関係性づくり



三重の応援団のつどい(令和4年9月24日)

首都圏在住の三重県ゆかりの人々との交流会を実施。

知事もリモート参加し、県出身者を含む若者3組による、「私たちが帰りたくなる三重～故郷への思い～」をテーマとしたプレゼン大会を実施。
(32名参加)

関係性づくりのモデル例

【ケース1】三重県出身の若者と県内地域との関係性づくり

Step1 三重県から首都圏に出てきた大学生等若者が集まるイベントの開催

Step2 イベントの場で、三重県で活動する学生団体や三重県内の地域課題に取り組む企業等の取組紹介と参加者の勧誘

Step3 地域での取組に参加し、地域との継続的なつながりに発展

→ 移住や関係人口の創出につながる。

【ケース2】三重ファンによるコミュニティ形成から県内地域との関係性づくり

Step1 共通の関心事項（例：寺社巡り、ロケ地巡り、地元グルメ、伝統工芸品、ローカル電車、モータースポーツ等）をテーマとしたイベントの開催

Step2 参加者同士の交流の促進によるファンコミュニティの形成（SNS、交流スペース）

Step3 コミュニティ参加者の自発的な現地訪問や地域の関係者との交流

Step4 次なるイベントの企画、コミュニティ参加者の拡大、地域との継続的な交流等に発展

→ 関係人口や新しい価値の創出につながる。

7. 運営体制の見直し

県職員が担っているイベント企画運営業務等における、さらなる専門性と継続性を確保し、より効果的な三重の魅力情報の発信とネットワークづくりを行うため、以下の業務を外部委託し、効率的かつ効果的な運営体制とします。

- (1) 三重テラスの飲食、物販、イベント等各機能の連携と全体調整
 - ・各機能の連動によるイベント等の企画・調整
- (2) イベント企画・運営支援
 - ・三重テラス主催の観光関係イベント等の企画・相談支援
 - ・市町・団体等主催イベントの支援
 - ・イベントスペースの利用募集、受付等運営
- (3) 観光・総合案内（コンシェルジュ）
 - ・観光キャンペーン等と連動した詳細な案内や個人の旅行ニーズに即したきめ細かな対応
 - ・三重県に関する様々な情報を求めて訪れる来館者へのワンストップ相談対応（県関係部署や三重県内の関係者等へのつなぎ込み）
- (4) 首都圏の多様な主体と県内関係者とのネットワーク構築
 - ・三重ファンの交流促進、コミュニティの形成
 - ・県内関係者（市町、事業者等）との関係性づくり
- (5) 三重の魅力情報の発信
 - ・SNS、HPやメディアを活用した情報発信
 - ・最新デジタル技術を活用した効果的な情報発信

8. 施設内装の改修

第3ステージにおける取組をふまえつつ、施設内装等を一部改修

(改修の概要)

- これまでの9年間の運営により耐用年数を超過するなど、不具合が生じている設備等の更新
- 観光・総合案内の設置に伴う1階区画割の一部変更
- 商品の背景やストーリーが伝わる商品陳列の工夫や、対面販売、テストマーケティングの実施スペースを確保するための物販スペースのレイアウト変更
- 店内で三重の魅力の効果的な情報発信を実施するためのデジタルサイネージや最新デジタル技術の導入
- 2階イベントスペースでコワーキング等交流スペースとしての利用に対応するための整備

9. 成果指標について（案）

- 基本的に現状の成果指標を継続します。
- SNSの活用やオンラインイベントの実施等のWith/Afterコロナ社会における新たな対応を加味するとともに、第3ステージにおいて注力する、首都圏と三重県の様々な関係者が「つながる」ことの促進に着目した指標を新たに設定します。
- 来館者数、売上額等については、経年変化を比較検証するためのデータとして把握し、公表します。

【新たな成果指標案】

- ① 三重ファンコミュニティの形成数
- ② コミュニティ形成から創出されたイベント・プロジェクト件数

（参考：第2ステージの成果指標）

指標①：三重の魅力体験者数（R3年度実績 87,773人（目標値 215,000人））

指標②：商品開発・販路拡大件数（累計）（R3年度実績 1,350件（目標値 1,050件））

指標③：メディア掲載件数（R3年度実績 66件（目標値70件））

指標④：三重ファン連携取組数（累計）（R3年度実績 778件（目標値 990件））

(参考) 有識者からの意見 ①

1 運営全般

- ・ 情報「発信」だけでなく、情報「交流」の拠点にバージョンアップする必要がある。交流を通じて新しい価値やコミュニティを創造するプラットフォームとなることを期待。
- ・ 三重テラスで本物の魅力を伝えることができることは大きな強みであり、三重県には本物志向が強い若い世代を惹きつけるポテンシャルがある。SNSやDXを通じてそうした情報を伝えていくことが重要。
- ・ 県民や三重出身の首都圏在住者が帰属意識を持ってもらう拠点になるとよい。

2 観光

- ・ 消費者の行動プロセスは、「①魅力に気付く→②関心を持つ→③消費行動をとる→④その地域に行ってみる」。この観光のバリューチェーンをつなげることを意識した運営が必要。
- ・ 観光の目的が、「見る」「食べる」「遊ぶ」の時代から「感じる」「考える」「学ぶ」に変わってきている。現場体験ができるような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。
- ・ 観光案内は幅広く来館者にアピールできるよう1階にもっていくべき。
- ・ コンシェルジュには、何かあればこの人に聞くとかわせる人物が求められる。

3 物販・飲食

- ・ たくさんの事業者がチャレンジできる場所にすべき。
- ・ 事業者の努力や背景が見える商品を見つけて伝えることが重要。
- ・ 東京の事業者が地方の生産地を見学したいとの需要は高まっており、三重テラスには首都圏と産地をつなぐ役割が期待できる。
- ・ 「トライアル機能」については、県内事業者にもっとアピールする必要がある。
- ・ 頻度を上げて販売・飲食のイベントを行うべき。

(参考) 有識者からの意見 ②

4 イベント

- ・ イベントに関しては成功しており、三重テラスの強みである。イベントの企画・運営等には労力をかけることになるが、継続して実施すべき。

5 交流・ネットワーク

- ・ 三重県に対して能動的に行動してもらえる関係人口を増やしていくことが重要。
- ・ 関係人口は自分の興味本位だけでなく将来設計にも関わるため、ビジネスにつながりやすい。
- ・ 交流スペースは、特定多数の関係者が集まる場になると良い。
- ・ 三重の人や三重ファンが気軽に集まるコワーキングスペースになれば、魅力的な場所になる。
- ・ コミュニティを作り、それが動く仕組みを用意する必要がある。
- ・ コミュニティの核となる人に運営に主体的に参画してもらったり、イベントの企画・運営をある程度任せることができる仕組みがあると良い。
- ・ コミュニティ・マネジメントはスタッフの役割を明確にしてチームを形成した方が良い。
- ・ コミュニティ・マネージャーはネットワークを持っている人、もしくは持っていなくても人を動かせる人でそのネットワークをビジネスにつなげられる人が必要。また、学生のインターンを受け入れ、次なるコミュニティ・マネージャーを育てるという方法も考えられる。