

首都圏營業拠点効果の運営検討業務 報告書

営業拠点運営コンセプトの策定

営業拠点運営コンセプト

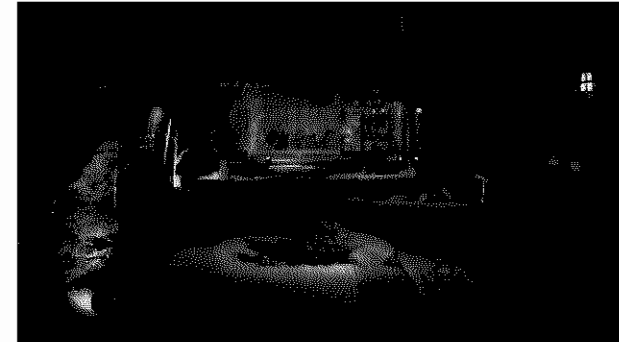
～神々のおもてなし・三重～
日本橋三重大使館

運営コンセプトの概要

(1) 三重の文化にふれてもらうおもてなしの場

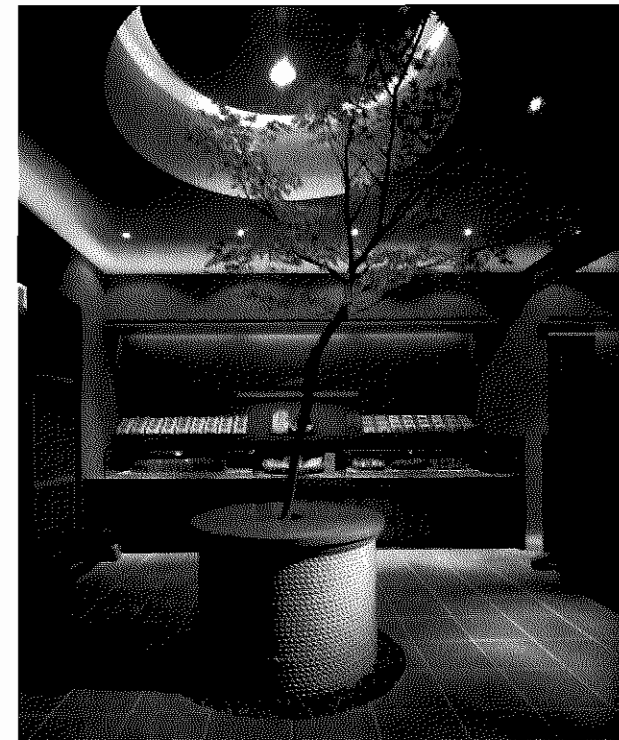
～三重の大使館・迎賓館～

海外の大使館で日本人が、現地の人に日本文化に触れてもらうためのおもてなし場所として利用するように、今回の場所は東京に住む三重の人々が周りの人々に三重の文化に触れてもらう迎賓館の役割と、三重に行ってみたい人へのビザを発給する領事館の役割をもった、三重の大使館の機能を持たせる。



(2) 三重への旅の準備拠点

「三重への旅の物語はここから始まる！」をコンセプトに、従来のアンテナショップのような地域のものを紹介して販売するだけでなく、三重への旅のきっかけ、準備を提供するスペースに徹する。



(3) 三重ファンづくりの場

自然、地域、文化、食材、料理、人、etc、三重を自分ごととした熱狂的な三重ファンをつくる場、そして三重ファンの誰かがいつも居る場として機能する。

(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

まるでふるさと三重の実家や生まれ育ったところに居るかのような居心地の良さがあり、ほんとうの自分に帰れる場所である。

● 人々が施設に興味を持つ要素とは？（運営コンセプトの具現化）

一番のポイントは”自分ごと化”。

今、自分にとって三重に行くべき場所だと思ってもらえるか？が大切である。

それでは、その地域に行きたくなる自分ごと化するときの要素とは？

- | | | |
|----|---|---|
| 物語 | ➡ | 地域の神話・物語に触れる。自分自身との地域の繋がり、神話的な解釈からのいくべきタイミングなど。 |
| 人 | ➡ | 文化、芸能も“人”が創り出すものである。 |
| 食 | ➡ | その地域でその時期にしか食べられないという食材とともに、シチュエーションも大事な要素である。 |
| 自然 | ➡ | 都市部の人にとっては都市にない身体感覚であり、からだ求めるものである。 |

上記の要素はこれまでは別々に訴求をされてきているが、別々にしてしまうと、他の地域でも同じようなものを提供できるところは多い。
今回のスペースでは、この4つの要素をしっかりと組み合わせて感じてもらうことで、より三重に行く必然性を感じてもらうことが大切である。

ターゲット設定 (運営コンセプトの具現化)

従来のように昼はOL、夜はビジネスマンというような切り方ではなく、まずはコンセプトを明確に打ち出しターゲットを絞ったうえで、訪れられる時間帯のサービスを細かく分けていく。

三重に詳しくない人々

- ①本物志向であり、こだわりや作り手の想いなどに共感を得る人
- ②日本の文化や、神話、所作などに興味がある人
- ③一過性のアンテナショップマニアや、物販だけへの興味ではなく、地域の食材や地域の活動、将来を地域で…ということに興味がある人々
- ④熱狂的な三重のコンテンツのファンになっていく人(特定の食材、料理、イベント、神社などのファンなど)

三重県出身者

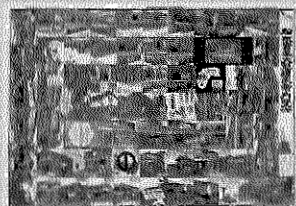
- ①現在は東京に住んでいるが、三重に誇りを持っていて、常々回りの友人に三重を自慢している人。
- ②地元のことに関わっていきたい、将来的には三重に戻って何か仕事を始めたなど、地域活性などにも関わりたいという人

全方位に愛想よくしたお店は、結果的にリピーターにはつながらない。
一見ターゲットを絞り込みすぎるとも見えるが、
継続的にしっかりとブランドできる相手を見極めて作り上げることがポイントである。

東京・日本橋にオープンする意味

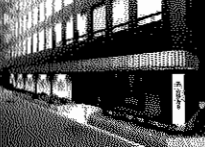
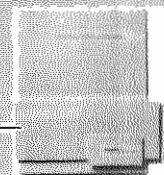
お伊勢参り(伊勢路)の出発点、日本橋。

三重への旅がスタートするまさに出発の地という意味でも大使館を日本橋にオープン。



県内それぞれの地域が現代に伝えてきた歴史や文化、味、物、人物を日本橋から情報発信。老舗であることも日本橋三重大使館から打ち出していく。

三重県



東京・日本橋

営業拠点の機能とレイアウト図の策定

営業拠点の機能提案

飲食(約30坪・40席程度)

○三重の産直食材にこだわった本格的な料理を提供

三重の各地域の旬の味を提供するメニューを通して、県内各地域を旅するかのようにより、三重の魅力を来館者に伝える。また、三重の豊富な食材を使った本格的な食を、2階の多目的スペースで開催するパーティーやイベントの中で、出張料理やケータリングとして展開する形でも提供ができる。

○新たな三重のメニュー開発

若手シェフなどによる料理コンテストを通して、定期的に県食材を使った新たなメニュー開発を進め、三重の素晴らしい食材に関わる人や店舗の開拓につなげる。

○カフェラウンジの展開

2階のラウンジでは三重の食文化の特徴である“餅”などの和菓子と伊勢茶、郷土料理などを提供する。日本旅館、料亭のフロントのような格式のある雰囲気チェックインを待つ間に和菓子を食べるようなイメージ。



営業拠点の機能提案

物販(約30坪・1000アイテム程度)

○プライベートブランド商品の開発

三重県の豊かな食材と三重ゆかりのクリエイターやシェフなどとのコラボレーションによるプライベートブランド商品を開発。ここでしか買えない、スペシャルでプレミア感のある商材をラインナップ。

○本物志向・こだわりの商品選定

三重の各地域の商品は、本物志向、品質重視、価値重視を基本にしながら、単に産直の販売というだけでなく、その地域ならではの物語が訴えられる商品を選定。

○フレッシュなショーケース

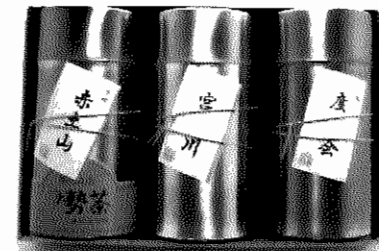
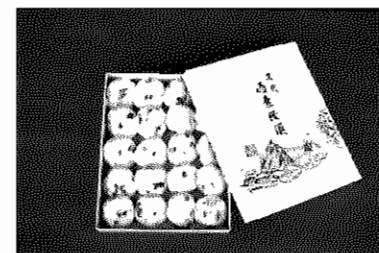
三重の港で水揚げされた新鮮な魚介類を直送し、氷の敷き詰められたショーケースに並べる。朝採りの新鮮な野菜や果物も並べて、常にフレッシュな動きがある売場に。

○おもたせ専門コーナー～神々への献上品～

場所柄、日常食材は地域のスーパーで買うためにわざわざ日本橋では買わない。逆にちょっとしたおもたせなどで、こだわりの食材やスイーツなどを目的に合わせてコンセルジュが詰めてくれる形で、上質な品を手にしてもらう場所とする。

○プレミアムな通信販売

重量物、定番の消耗品に加えて、店頭と通信販売限定商品の開発を進める。お中元やお歳暮等のギフト対応としても。



営業拠点の機能提案

魅力体験・発信

多目的ホール(50席程度)

○三重にまつわるワークショップの展開

神話、日本の伝統の所作から三重での働き方まで、様々なワークショップを展開することによって自分(個人)と三重との接点を作ってもらおう。

また、日本橋という場所柄、老舗ブランドとのコラボレーションワークショップなどを開くことで、三重に興味がない人でも最初のきっかけをつくる。

○三重賢人LIVE

三重で活躍する、または東京で活躍する三重出身の様々なジャンルの人が、定期的にトークLiveや、シンポジウムのような形で登場。三重の人々の魅力その人々が語る三重の魅力などを地道に継続的に伝えていくことで、コアファンを増やしていく。

○三重ゆかりのクリエイター等によるサロン

三重ゆかりのクリエイターやデザイナー、アーティスト等による展示会を開催し、合わせて”三重を語るサロン”も開催する。ファン(来場者)に向けてクリエイティブな視点で三重を語ることが新鮮であり、三重県を新しい視点で創造することにつながる。

多くの自治体の施設は来店者とコミュニケーションをしながら県への旅の誘いや、来場者の目的などを引き出ししたりしていない。この場所自体にファンを作るうえでも重要なポイントである。例えば、アップルストアはまさにそこでファンを作っている。



営業拠点の機能提案

観光誘客・集客

○旅行商品の開発

例えば、地域イベントに合わせた地域周遊ツアーや飲食と連動させた三重の恵みを実感するツアーなど、モニタリングや特別優待などを目的とする旅行商品を企画・開発。

○インバウンド(訪日外国人観光客)対応

台湾をはじめ東アジア等からの観光客を迎え入れるために、館ないオペレーション(環境整備)、国内のランドオペレーターへの働きかけ、海外での集客活動が必要。

○神話の旅専門スタッフによるソウルトラベル

エージェンシーの開設

昨今の神社ブーム、遷宮のタイミングにも合わせて伊勢だけに限らず日本の神話に興味を持ってもらうためのワークショップの開講と、それと連動した神話の旅のエージェントをオープン。

日本発の神社の旅専門サービス！もともと旅行代理店自体は、お伊勢参りの紹介をするところから始まったともいわれている。

展開例



【ビザの申請】

ソウルトラベルエージェンシーでは、三重県への旅行がより楽しめるVISAの申請を行うことができる。

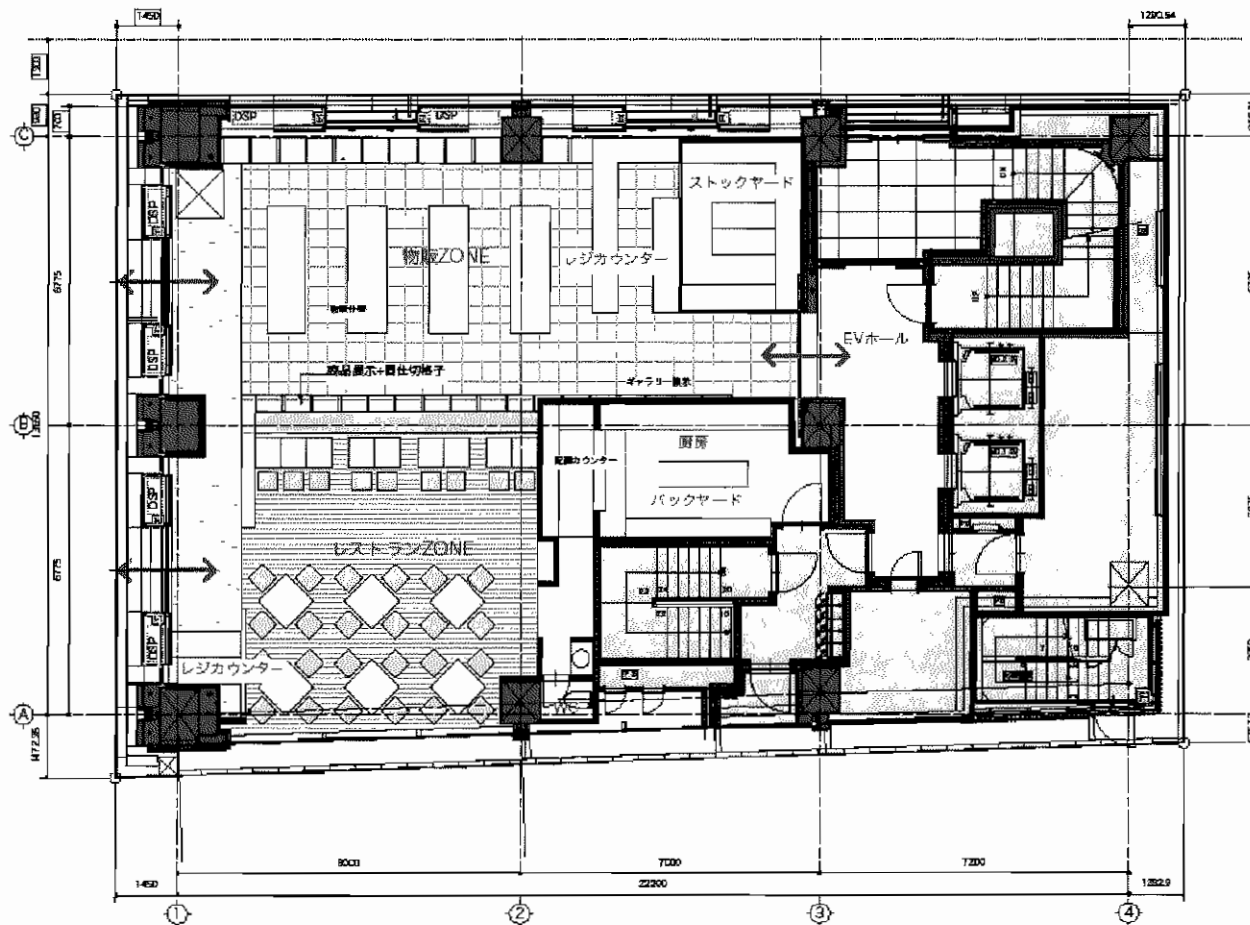
ビザを持って旅することで、特典が与えられたり、特別な人に合うことができたり、一段とディープな三重県を楽しめ、ファンを増やすことができる。

【パスポートの発行】

三重県出身者をコミュニティ化するパスポートを発行。共通アイテムを持つことで三重県出身者の繋がりを生成し、情報発信を強化することができる。繋がりを広げて行くことで大使館の有効活用も期待できるアイテム。

営業拠点のレイアウトイメージ図

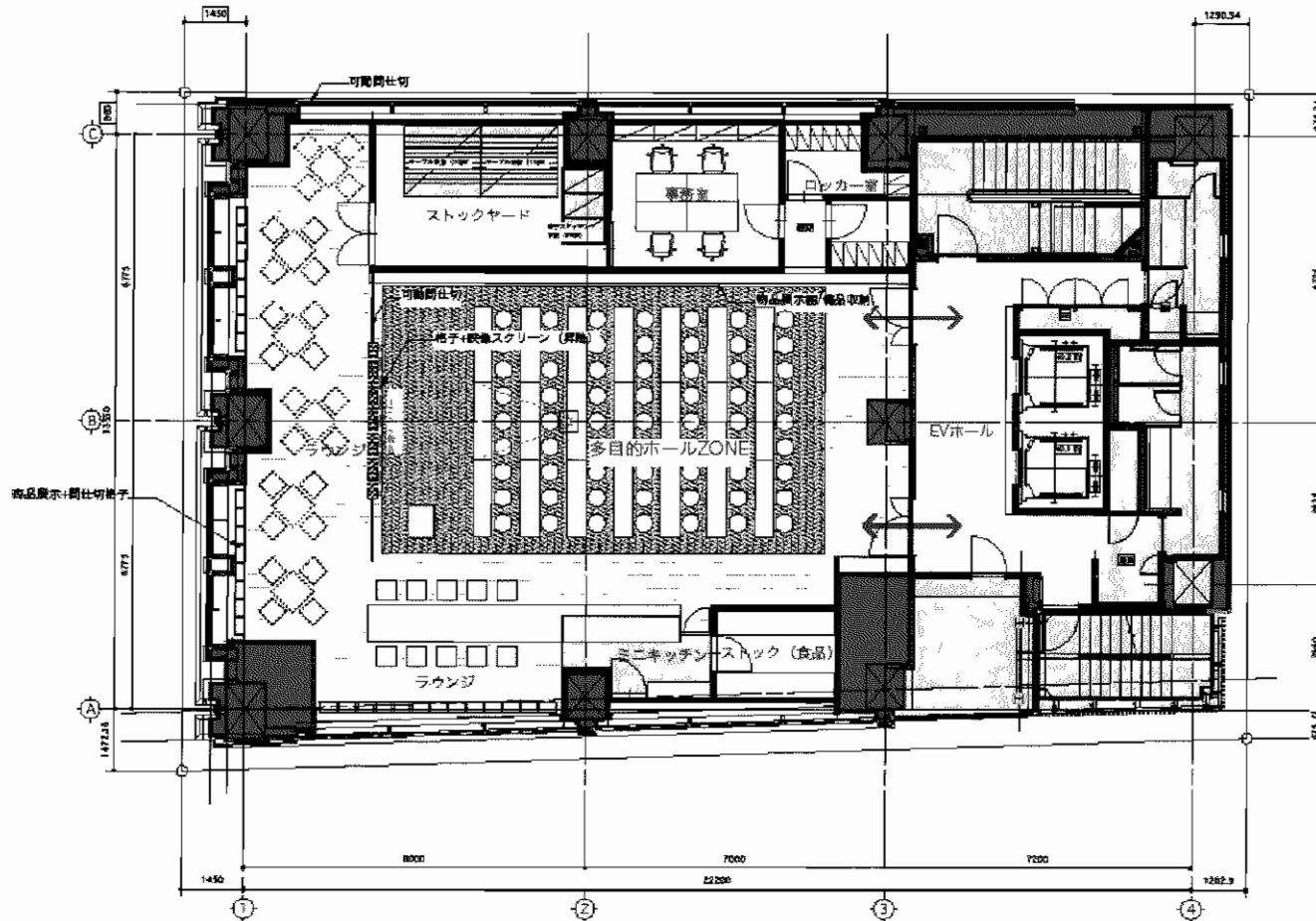
1階



1階 平面計画案 S=1/100

営業拠点のレイアウトイメージ図

2階

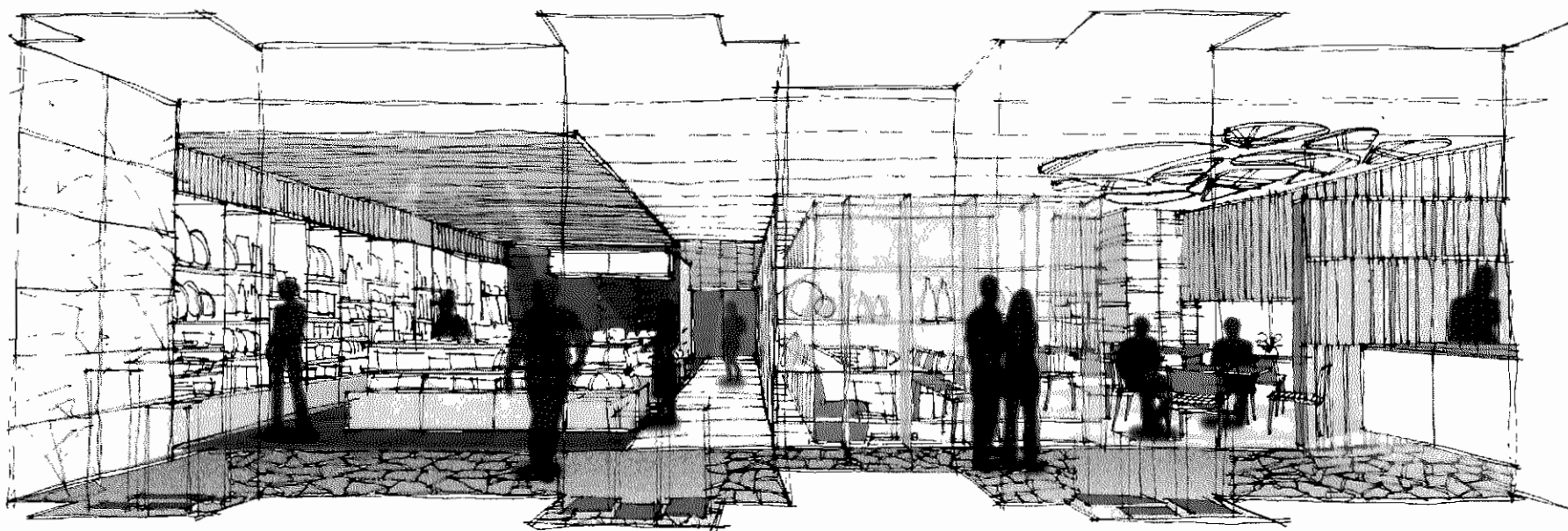


2階 平面計画案 S=1/100

営業拠点の内装イメージの策定

内装イメージパース図

1階



内装イメージパース図

2階



● スペースのハードイメージ

三重の迎賓館・大使館としての洗練された凜とした設え。
千疋屋ビルのモダンな外観に対して、三重の素材と伝統の技を駆使した
ジャパニーズモダンな空間でお客様をお迎えします。
現代風でありながらどこか懐かしさを感じる居心地の良い空間を目指します。

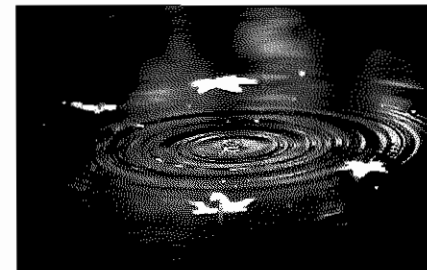
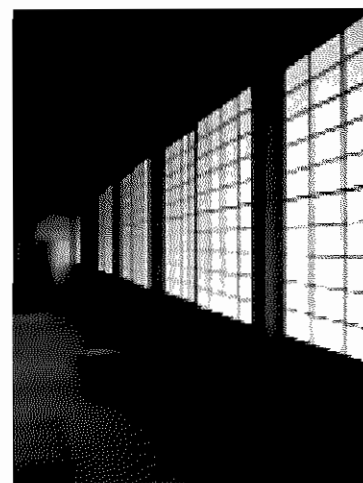
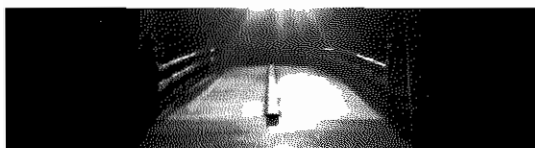
● 内装演出のポイント

豊かな自然、工芸、街並み等、三重の魅力を内装デザインやしかけによって
ビジュアル的に訴求します。

- 本物感の演出
- 映像/音での空間演出
- 伝統技術を内装に活用
- 壁面やディスプレイの魅力的な世界観の表現

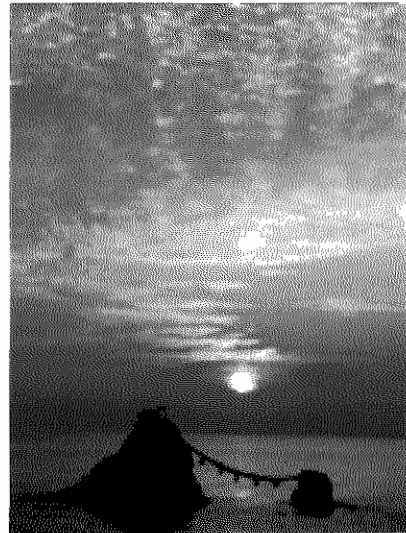
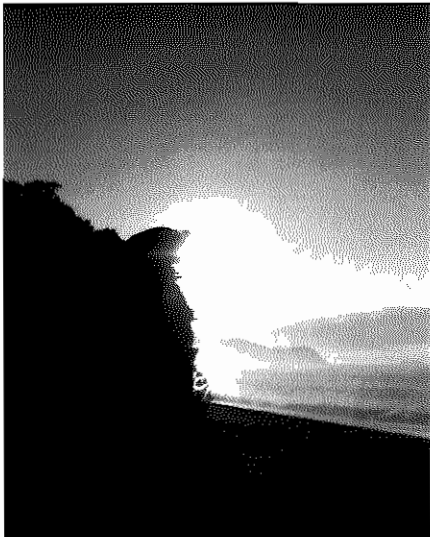
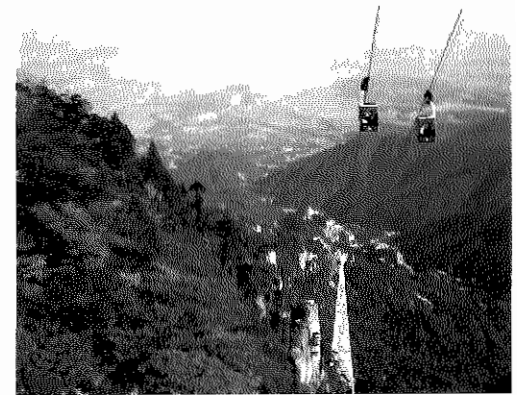
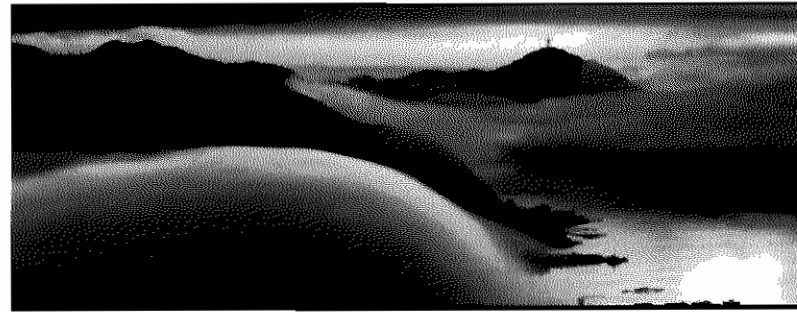
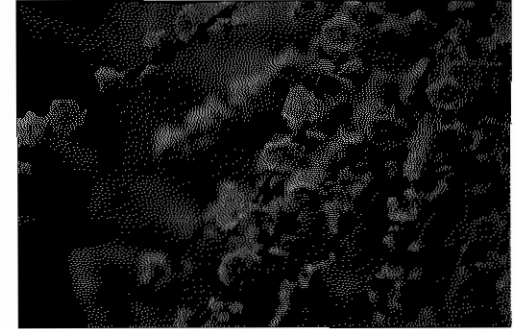
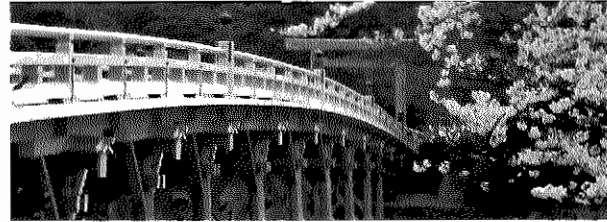
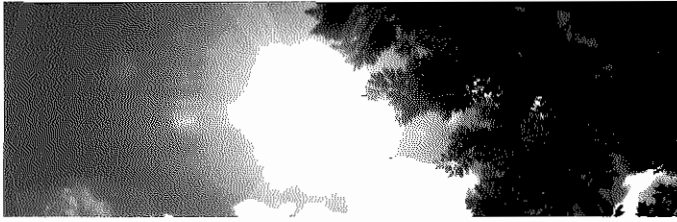
○本物感の演出

伊勢神宮に使われているようなヒノキ、石などを多用し、“本物”の空気感を醸し出す。
近代的建物内の空間に、しっとりとした重厚感をつくる。



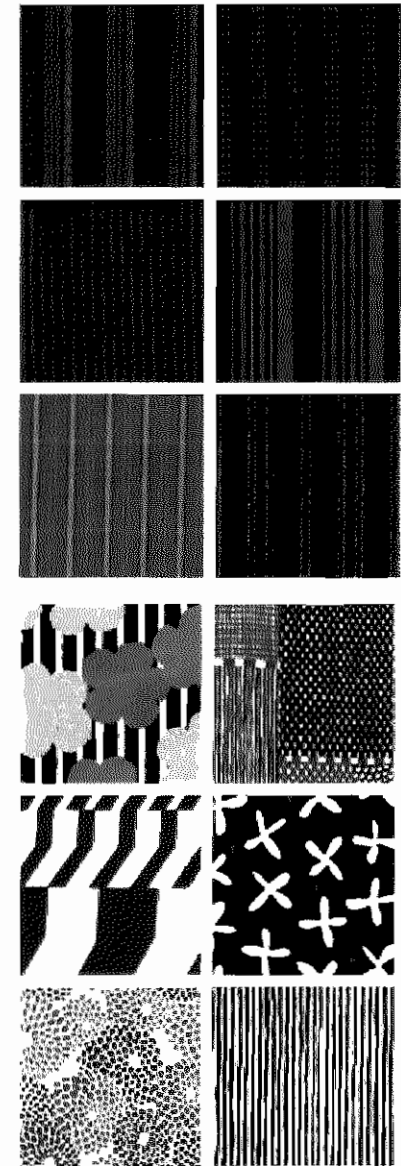
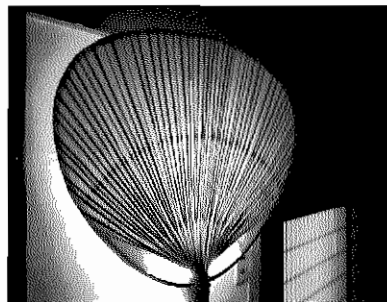
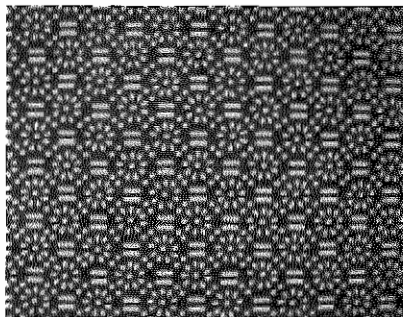
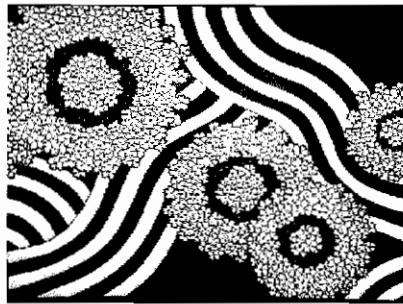
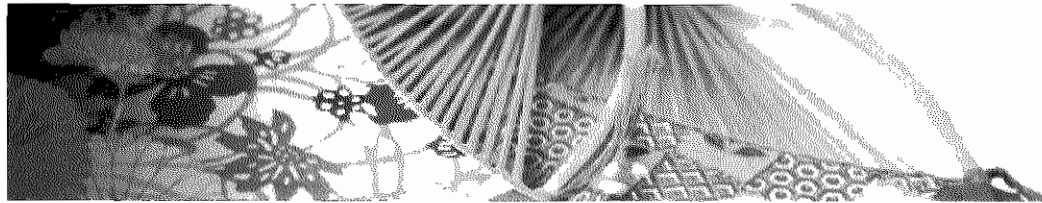
○映像/音での空間演出

大画面で三重の大自然を映したり、自然の音をBGMとした空間演出を行なう。いわゆる旧所名跡を見せるのではなく、日の出や満月であったり、三重で感じる自然をうまく伝える。



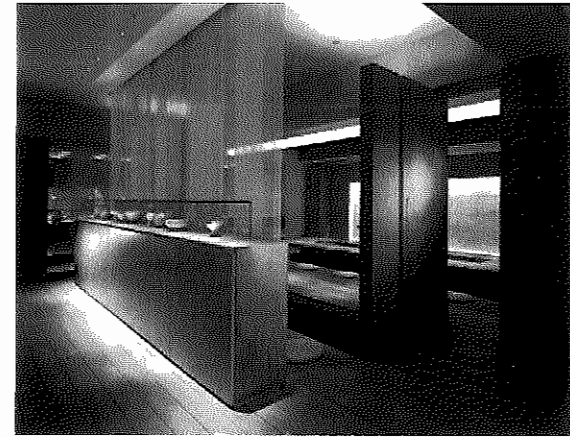
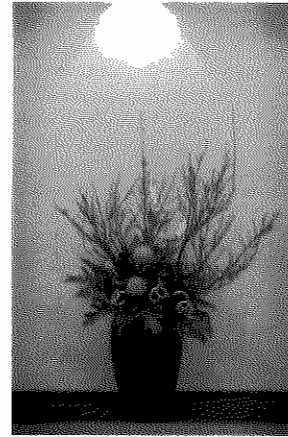
○伝統工芸品を内装に活用

伝統工芸品や地域文化等を活用した照明器具や什器等で
空間を美しく彩る



○壁面やディスプレイの魅力的な世界観の表現

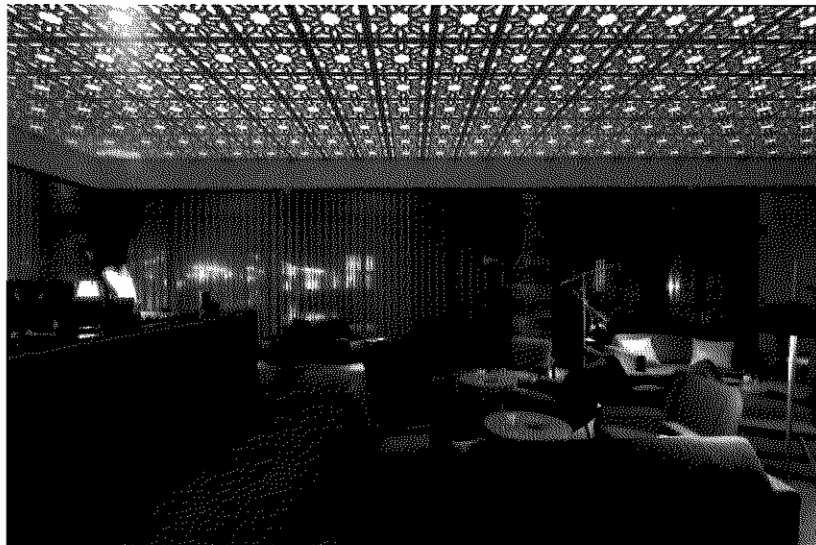
照明やディスプレイ棚の素材を工夫し、商品や三重の魅力的な世界観を表現



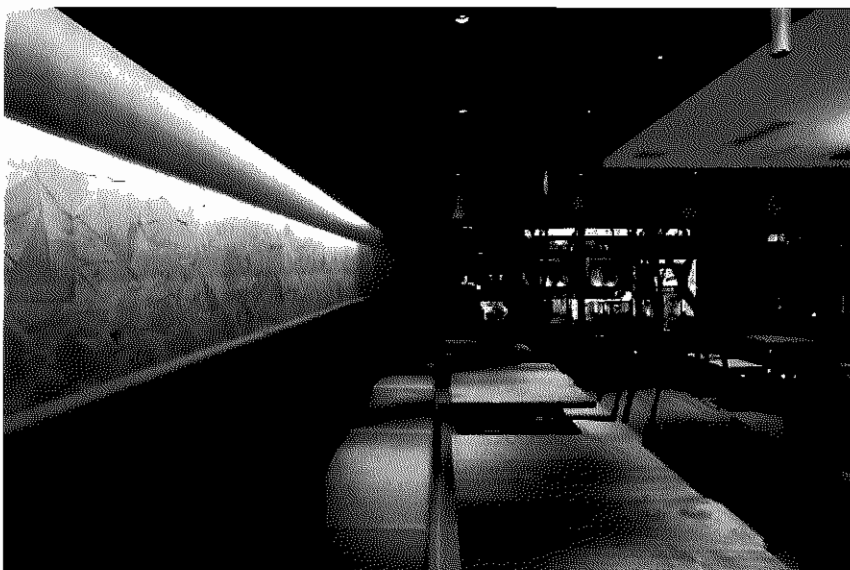
1階 飲食ゾーン／空間イメージ



品格のある佇まい



自然素材を多用したインテリア、伝統技術を駆使した天井



自然素材と照明演出



落ち着いたある大人の空間

1階 飲食ゾーン／素材アイデア



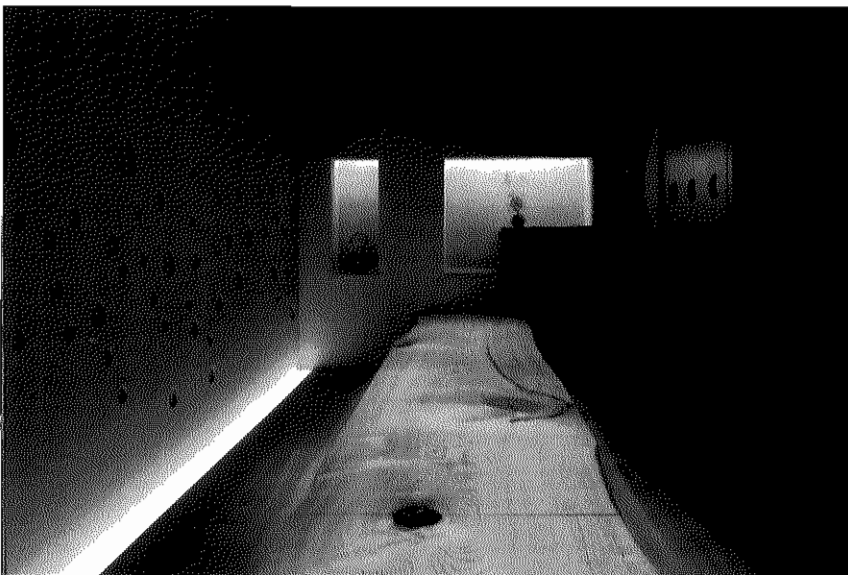
石張りの床、置き石・植栽による中庭



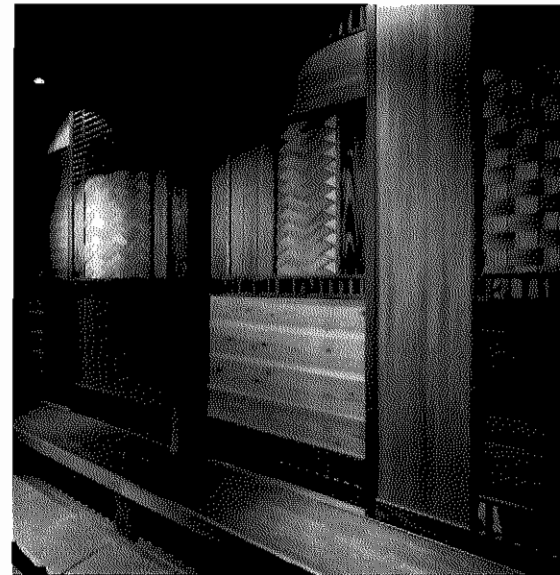
自然素材(木と和紙)の壁面と間接照明



漆喰壁



ヒノキ無垢材テーブル



伝統技術(竹や組子)による壁面

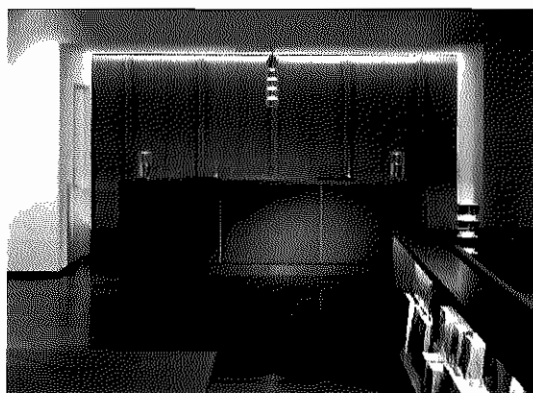
1階 物販ゾーン／空間イメージ



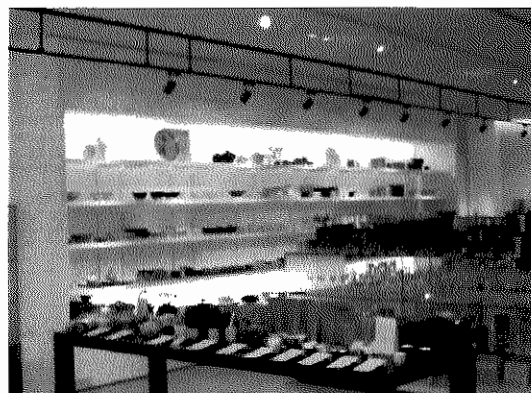
清潔感のある明るい空間



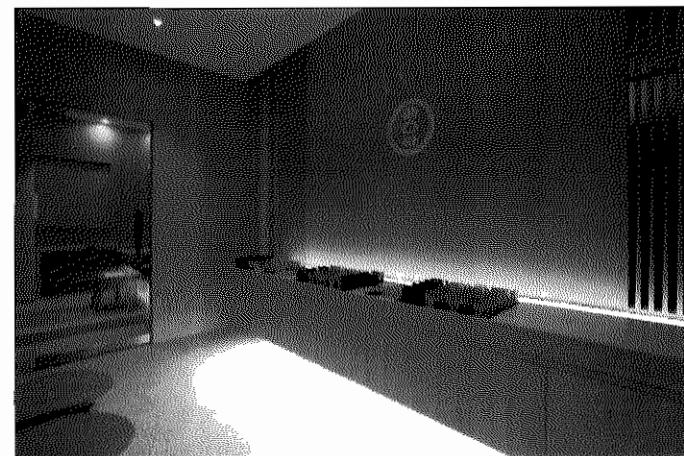
壁面を有効に活用、演出



コンセルジュ兼キャッシャーカウンター



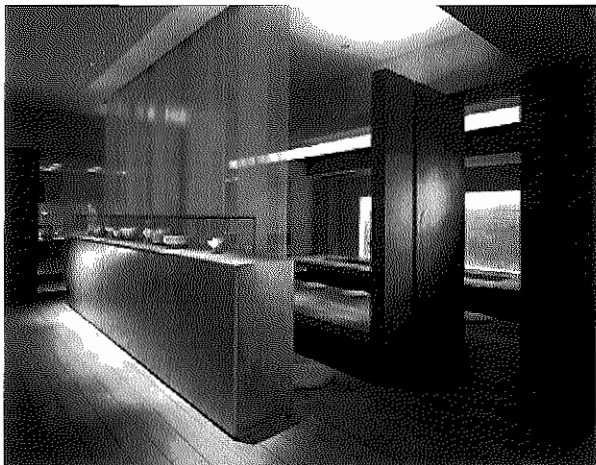
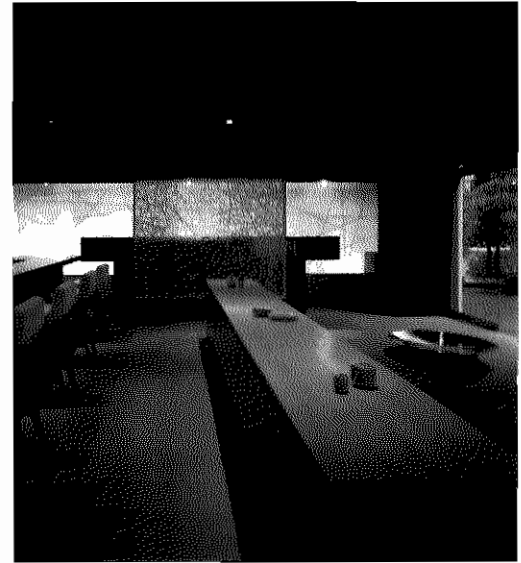
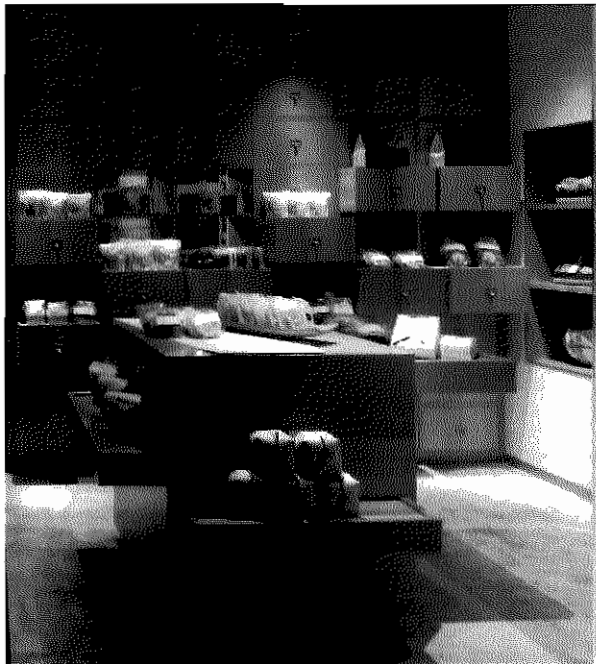
賑わいのある中で統一性のある展示



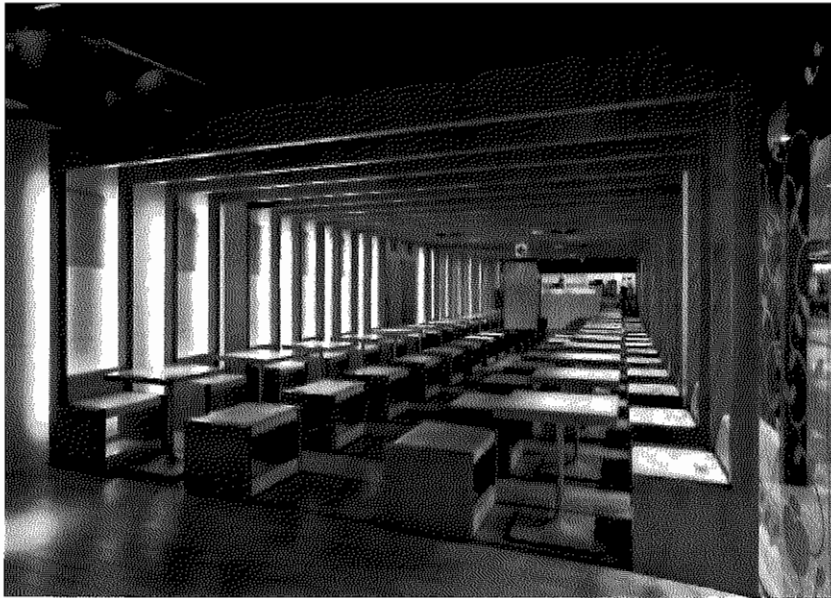
商品を引き立たせる什器デザイン

1階 物販ゾーン／素材アイデア

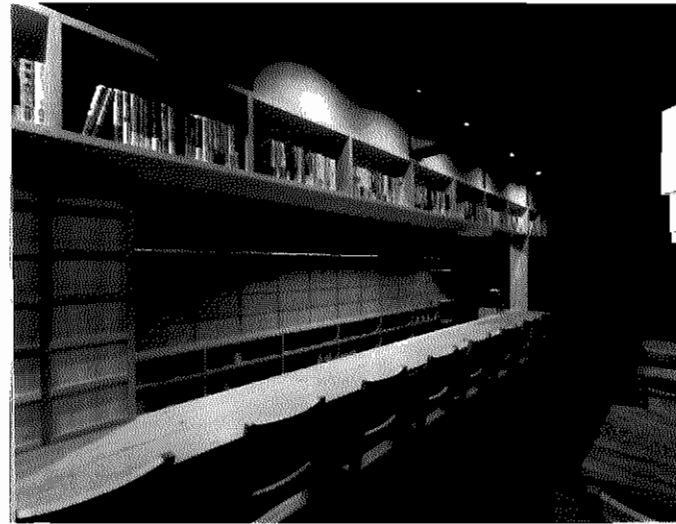
木や石など素材感のある内装(什器・パーティションなど)



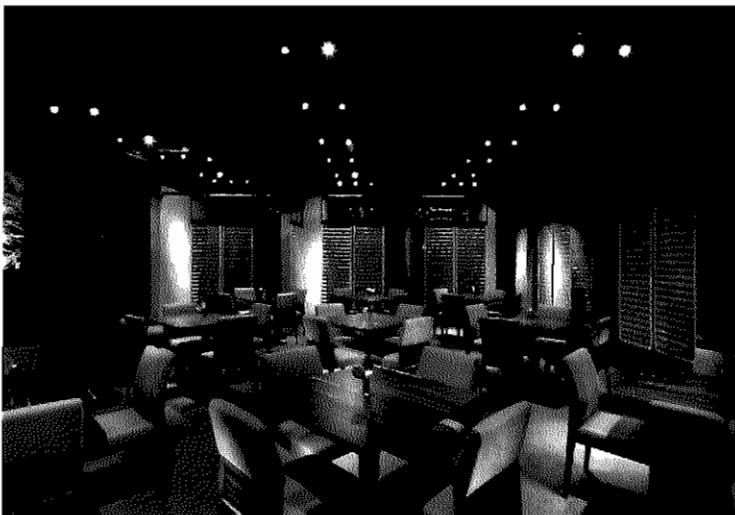
2階 多目的スペース／空間イメージ



可変性の高い多目的スペース



演出性の高いカウンターバック



可変性の高い多目的スペース



外光の入るラウンジ

2階 多目的スペース／素材アイデア



ヒノキ無垢材のカフェカウンター



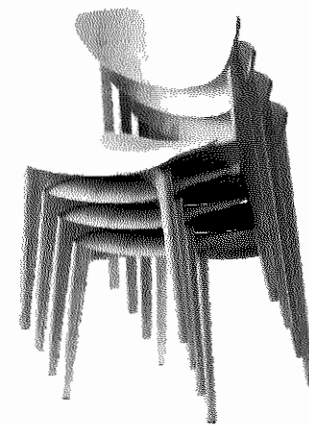
織布張りのラウンジファニチャー



ヒノキ材フローリングと伝統技術(組子など)による装飾



漆や金属塗装による多目的ディスプレイテーブル



木製スタッキングチェア

全体／照明イメージ・アイデア

伝統技術(和紙・伊勢形紙・陶磁器・組子・竹工芸など)を駆使した照明器具

