

論 点 整 理 表

資料1

重点調査項目: 1三重県営業本部の取組について 2三重県産品を売り込むための連携について 3ポスト御遷宮を見据えた三重の魅力発信について

委員会	重点調査項目			質疑、意見、要望等	回答の概要
	1	2	3		
6月			○	売るといふ部分だけでなく、伝統工芸品を展示して楽しんでいただくことのようなことも必要。	オープン時の特別展のほか、2階を活用して企画をどんどん出していきたい。
6月			○	首都圏に点在している三重県ゆかりの勉強会のようなものを三重テラスで行うことはあるのか。	そういう視点も視野に入れて検討する。
6月			○	三重テラス2階の活用について、三重県ゆかりのもので、そこでPRしたい、ということであれば、有料で貸すなど柔軟な運用も考えられるのでは。	ご意見を伺うと無料で、という声が多かったので、基本は無料で考えているところである。
6月	○			三重を訪れた方が帰りに新幹線に乗られる際にパスポートが活用できる等、細かいおもてなしの対応はどうか。	今後、協力について話をしていく。
10月 参考人招致	○			(参考人)三重テラスの運営については、今後も継続的な改善とイノベーションを進めることが必要。	—
10月 参考人招致	○			(参考人)まずはこの指標に基づいて三重テラスの活動を評価し、改善をもたらす努力を徹底していくことが必要。	—
10月 参考人招致	○			(参考人)三重テラスはあくまでも支店であり、本社である県が設置の精神を忘れずに全県挙げた取組を徹底すること。	—
10月 参考人招致	○			目標の見直しは5年程度が目途となるか。	(参考人)毎年変えるものではなく、一定期間きっちり使っていくのが基本。5年はあり得ると思うが、民間的なセンスでは3年経てば真剣に問いかけがあっても良いのでは。
10月 参考人招致	○			指標に関して、県民に説明できるような定量化まで議論しているか。	(参考人)今回の指標は三重テラスそのものの活動に絞った方が掴みやすいということで設定した。最終的に金銭的にどういう効果があったかのきれいな計算は難しいと考える。

委員会	重点調査項目			質疑、意見、要望等	回答の概要
	1	2	3		
10月 参考人招致	○			来館者数の部分が特に気になるが、その数字が悪くなっている場合、改善していくことは考えているのか。	(参考人)実際に運営をして、数字が出たところで真剣に機論をする必要がある。どのアンテナショップでも来館者数は右肩下がり。頑張りに期待するが、再検討の際にはその辺りも考慮が必要。
10月 参考人招致			○	既存のアンテナショップの中で、文化としっかりふれあう場所、県民や県出身者が「自分ごと」として活用できる場所がない。	(参考人)交流スペースが活用できれば非常に大きな武器になる。また、集客、事業者支援、ネットワークづくりを果たしていくと明確化していくとした施設は初めてではないか。
10月 参考人招致	○		○	三重テラスの場などで行政がBtoBの窓口立つことはどう考えれば良いか。	(参考人)機会の均等や公平は維持しなくてはならないが、そのルールの下で効果的、有効なことはプライオリティを持ってよいのでは。
11月		○	○	市町等が主催したイベントについて、担当者の声はどのようなものだったか。	主催者から報告書を最終的にいただくこととしている。
11月		○	○	参加者の声や報道された内容を分析し、情報の共有を行っているか。	フィードバックの要望はあり、これまで実施してきたものについては提供している。
11月		○	○	分析、フィードバックも含め、市町等の担当者の声はまとめておくことが必要。	—
11月		○	○	市町と連携した商品開発を行っているが、その成果は他の市町での展開に応用できるのか。	知的財産権はともかく、開発のノウハウ等、成果については協議しながら活用を検討したい。
11月		○	○	三重をPRしていくなかで、市町が独自に取り組んでいることとの連携ができていないのではないかと。三重県から連携を取りに行く姿勢がほしい。	(具体例のあった伊賀の取組についてはPRやパスポートの発給等をさせていただく旨回答。)
11月			○	人が来ないイベントには、曜日や時間帯、PRの問題がある。日が空いているからとイベントを入れても人は来ないので、もう少し県が入ってPRできる部分があるのではないかと。	エリア担当で意見交換を行っているが、把握していない。指摘の例については事前に十分な広報活動ができなかったのかもしれない。

委員会	重点調査項目			質疑、意見、要望等	回答の概要
	1	2	3		
11月			○	向いのデパートなどで三重県のイベントをやっていることがあるが、そういうところと少しでも連携できる形が必要ではないか。特に、多くの人を集めている実績のあるところと連携できるように話を持っていくべき。	企画の段階から協働する、PRもネットワークを使うとか工夫するところがあると思うので、配慮して進めたい。
11月		○	○	イベントの成果、結果の報告はどこかの区切りできちんと出していくべきである。	—
11月		○		農林水産物の開発などで、「これが上手いきそうだ」、「これ売り込めそうだ」という情報が部局間で共有されているのか。	三重テラスに持っていく商品について、三重ブランド、三重セクション等お示ししながら進めているところ。
11月		○		使えそうなものはこちらから仕掛けていくことも連携として考えるべき。三重ブランドや三重セクションではなく、「こういうものはどうか」、「持って行ってはどうか」等、足元の情報共有が必要。	—
11月		○		中小企業の商品が並ぶ余地がない、という声を聞いた。アンテナショップに期待している企業もあるので、丁寧なつなぎをお願いしたい。	商品は随時申し込みを受け付けているので、これからも商品は増えていくと思う。スペースに限りがあるのでイベント等に合わせて限定的に扱ったり、3か月を基本としているが定期的な入れ替え等の運用で対応していく。市町や商工団体と発掘していく。
11月		○	○	各イベントの課題や反省点について細かく、丁寧に見て、評価軸などを設けてある程度の基本的なところはわかるように作ってほしい。そのうえで情報共有をすればスムーズにいくのではないか。	良い点ばかりでなく、改善すべき点は改善しながら取組を進めていきたい。
11月		○	○	イベント予定は、内容が膨らんで変わったり、事情によって中止になることがあるのは当たり前なので、現在予定されていることがあれば、それを載せておくことが他との連携につながるもので、勇気をもって掲載してほしい。	—

委員会	重点調査項目			質疑、意見、要望等	回答の概要
	1	2	3		
11月			○	関東の方から三重県がどこにあるかを示す地図が三重テラスにないと意見があった。また、「さんじゅうてらす」と読む方もいる。	対応していく。
11月			○	イベントは午後、夕方が多いと思う。日本橋界限はサラリーマン、営業マンも多いことから、時間帯によって2階を自由に使っていただく等、イベント以外での色々な使い方を考えてはどうか。	2階にカフェスペースを作っているのでも、使っていただけるような形で進めていきたい。
11月			○	エリアパンフレットを県内各地に置くことは、それぞれに在庫も必要になるし、現地に行き行って行先を決めることはないという声もある。パンフレットの内容を鑑みれば、例えばアウトドアの冊子に有料で挟み込むとか、お金をかけてでもピンポイントで届けるという手法も考えられる。	ピンポイントでデータを活用していくことは考えていきたい。
11月		○	○	さくら通りカフェの評価結果を参考に三重テラスに生かしていくことになると思うが、三重テラスの成果指標案に基づくようなところまで深まっているか。	性格が若干違う部分もあるので、そのまま使えるかどうかは検討の余地があるが、内容は情報共有して今後の検討材料にしたい。
11月		○	○	さくら通りカフェの立地について、前を通りかかって入るのは難しく、指標の共有は困難かもしれない。また、アンテナショップとしても売上に近づけていくことも難しい立地。ここを三重県を売り出す拠点として活用できるか、早急に整理し、次の手を考えるべき。	立地の点はご指摘のとおりであり、その中でどのような役割を果たしていくか検討する。
11月	○			営業本部の各市町へのアプローチについて、市町側との関係に齟齬があるように思える。連携の深化というところで市町との部分は重要になってくる。堵に着いたばかりであるが、何よりも足元の部分をしっかりとすべき。	—
11月	○			連携するところは多々あるが、部内部の連携が足りないため、外へ説明できない、丁寧さが足りないというところにつながるのではないかと。	—

委員会	重点調査項目			質疑、意見、要望等	回答の概要
	1	2	3		
11月	○	○		6次産業化と言っても県の部署はお互いに掛け算も足し算もせず、自分で抱えたり、壁を作ったりしているところがある。	—
11月	○			三重テラスは朝は閑散とした状態。仕方がない部分があるかもしれないが、そこを少しでも活発に利用いただくなら、看板を出すとか営業マンが来れるようにするなどの取組を積極的にしないと進まない。	—
11月		○		三重テラスの商品の並べ方が一向に変わっていない。そういうことも先を見据えてやらないとジリ貧になる。	—
11月			○	2階でイベントを単発的にやった際、来客者からどういう感想が得られたか、どれだけ人が来て好感度があったか、マスコミにどう取り上げられたかを使う人すべてにオープン化した方が良い。	—
1月 県外調査		○		三重テラスにおける市町の活動状況の結果は、次に取り組む方に伝わっているか。	共有するようにしている。
1月 県外調査		○		三重テラスショップ店員の説明力向上のため、三重県に来てもらうことはできないか。	やりたいが予算がかかる。東京で勉強会は行っている。
1月 県外調査			○	三重県のPRについては、首都圏における同窓会、同郷の会などは発信力が大きいのではないか。	可能な範囲でということになるが、PRの機会をいただけるよう取り組んでいる。名簿等は個人情報になる。
1月 県外調査		○		ふるさと納税で三重テラスの商品券を使っていただくところがあるが、その効果は。	ありがたい話であるが、まだ成果はこれからのことになる。
1月 県外調査		○		三重テラスの商品がどういう経過で置かれているかが外部の者からすると見えにくい。	商談会を実施している。選定委員会を経て運営事業者に任せることとなるが、その途中では県としても話をしている。
1月 県外調査			○	文化的な講座等は皆好きなはずなので、三重テラスの出展者には取り組んでほしい。	—

委員会	重点調査項目			質疑、意見、要望等	回答の概要
	1	2	3		
1月 県外調査		○	○	(地域活性化センター)アンテナショップが成功する3つの要素は「立地が良い」、「情報発信が上手」、「魅力的な店舗」である。	—
1月 県外調査		○	○	(地域活性化センター)アンテナショップの設立目的は、特産品のPRや販路拡大、観光も含めた地域情報の発信が多い。	—
1月 県外調査		○		(地域活性化センター)売り上げ等の情報については、北海道のように全て出しているところと、まったく出していないところがある。	—
1月 県外調査		○	○	(地域活性化センター)自治体アンテナショップ課題は7つ。首都圏への出店にかかる費用対効果、地域のPRの効果、マネジメント、地元へのフィードバックや他業種との連携、観光への波及効果、若年層の顧客拡大、国際化への対応。	—
1月 県外調査		○	○	(地域活性化センター)自治体アンテナショップの強みは公的機関が扱う安全な食品をPRできること、地域との連携によりブランドづくりのコントロールができること、首都圏で非日常の体験が得られること。	—
1月 県外調査			○	昨年、富士山はかなり盛り上がったが、世界遺産登録との関わりをどう考えれば良いか。	三重県だけでやるのも難しいが、奈良、和歌山となると今度は交通的に難しい面もあり、議論が必要。伊勢と一緒にしたモデルコース等も考えられるのでは。
1月 県外調査			○	東京事務所とアンテナショップの兼ね合いは。	今、アンテナショップと東京事務所が一緒のところは、元々東京事務所が都道府県会館になかったことが大きいのでは。
1月 県外調査		○		ショップの評価基準はどのようなものか。	評価基準をオープンにしているところは、北海道、高知、福井のショップ等。

委員会	重点調査項目			質疑、意見、要望等	回答の概要
	1	2	3		
1月 県外調査		○		三重県フェアに応募が114社あったということだが、すべて出展できたのか。	114社の中で3割くらい。同じ商品のカテゴリで複数社が出店を希望することもあるが、なかなか明確な特徴が業者から出てこなかった。熱心なところから、話くらい聞いてみようかというところまで、意気込みもそれぞれだった。
					初めて商談した業者さんも多く、1社当たり30分くらいでは厳しかった。100社集まる想定なら、2日か3日かけてやるのも手だった。
1月 県外調査		○		商品を出してほしい、と思っているものはどのくらいあるのか。	土地や季節を感じてもらうには農産物や水産物が本来柱になるべきであるが、時期によって出せないものがある。旬とセールが合致すれば、違った結果が出てくることもある。特別扱い、というのは違うと思っている。
1月 県外調査		○		今回の三重県フェアは三重テラスオープンのプレイベントであるとともに、ご遷宮というテーマがあった。今後の切り口はどう考えていけばよいか。	観光PRと物産を上手くコラボできればフェアになる。三重県はまだ掘り起しがいいと思う。半年前くらいから動き始めれば十分な準備ができる。
					非食品も色々あり、焼物、織物、真珠等も含めて力を入れていけばまだまだ伸びるのではないかな。
1月 県外調査		○		商談会については数が多かったということで、県が十分リサーチせず渡してしまった部分があったのか。	県としては恐らく初めての取組だったかと思う。非常に厳しい日程の中でがんばってもらった。
1月 県外調査		○	—		幕張で2月に実施するフェアについては、これまでの反省点を織り込みながらやっていく。差別化できる商品が少ないのも事実であり、商品と情報を付けて売ることをしていきたい。テストマーケティングを組み込んだり、色々事業者さんにも勉強していただくよう取り組んでいく。
1月 県外調査		○	—		定番化をどれだけできるか、と皆さんお尋ねになるが、全国ブランドやエリアブランドはともかく、いちばん多く定番化されているのはお酒。最近ではワインも。