

首都圏営業拠点「三重テラス」
平成26年度運営状況
平成27年度事業計画

平成27年6月

目 次

I 首都圏営業拠点「三重テラス」の概況

1	所在地等	-----	1
2	運営	-----	1
3	運営（オペレーション）体制	-----	1

II 平成 26 年度運営状況

1	来館者の状況	-----	3
2	売上状況	-----	3
3	指標（数値目標）の状況	-----	4
4	来館者アンケート調査結果	-----	6
5	ショップ運営状況	-----	8
6	レストラン運営状況	-----	12
7	イベントスペース運営状況	-----	15
8	県内への誘客・集客の取組状況	-----	17
9	事業者支援の状況	-----	18
10	ネットワーク拡大の状況	-----	21
11	情報発信の状況	-----	23
12	スタッフ対応の状況	-----	26

III 平成 27 年度事業計画

1	三重テラスを取り巻く環境	-----	27
2	平成 27 年度三重テラス運営方針	-----	30

I 首都圏営業拠点「三重テラス」の概況

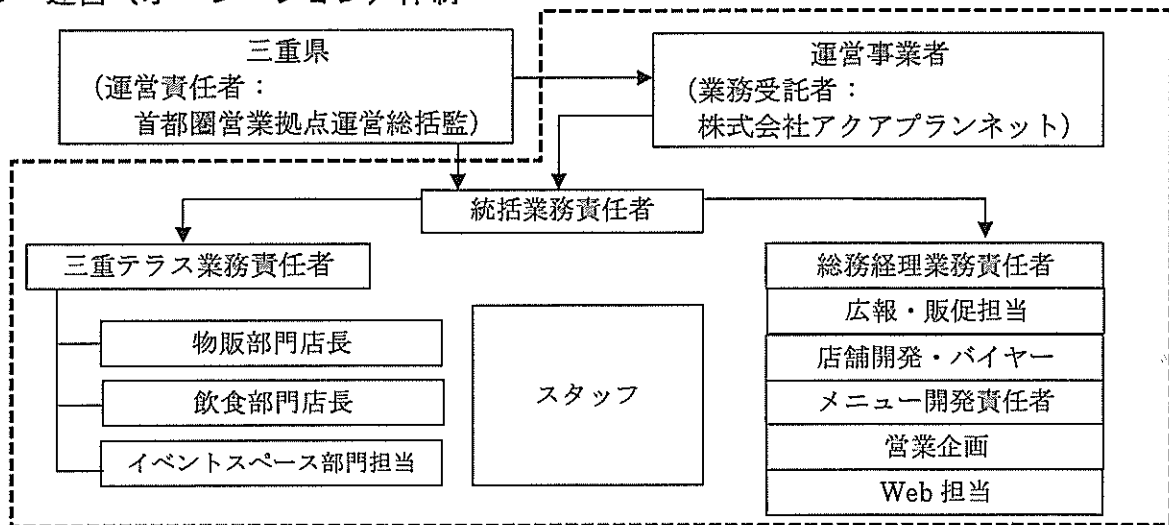
1 所在地等

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

2 運営

- (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）

3 運営（オペレーション）体制



2F「イベントスペース」は県と運営事業者が協力・連携して運営
1F「ショップ」「レストラン」は運営事業者が運営

【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」

【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營業務委託契約書に基づき、運営事業者においては、県の意向を踏まえて委託業務を運営します。

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、県が主導的な役割を担いながら、県と運営事業者が協力・連携した形態による運営を行います。

そのほか、情報発信、県内への誘客・集客、県内事業者等の販路拡大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や、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みます。

(参考)

県から運営事業者への委託業務

- ① 物品販売に関する業務
- ② 飲食に関する業務
- ③ 県等と連携したイベント等の実施に関する業務
- ④ 県内への誘客・集客に関する業務
- ⑤ テストマーケティングに関する業務
- ⑥ 施設の維持・管理に関する業務
- ⑦ その他運営上必要な業務

II 平成 26 年度運営状況

1 来館者の状況

平成 26 年度の来館者数の合計は 566,521 人、平成 25 年 9 月 28 日のオープン以降の累計では 841,764 人となりました。

ショップ、レストラン、イベントスペースにおいて、三重の魅力や季節行事・イベントに対応した旬の情報を発信し、三重への誘客や販路拡大につながる取組を展開しています。

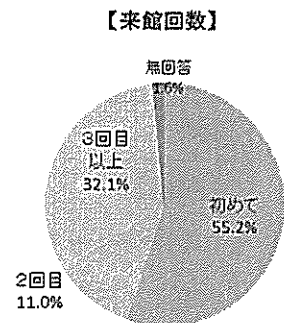
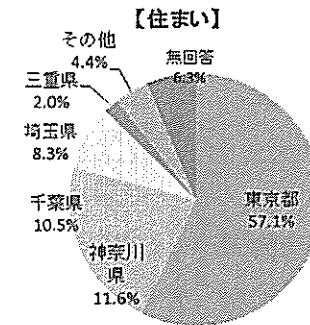
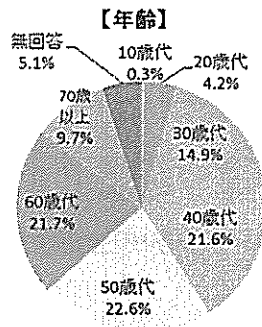
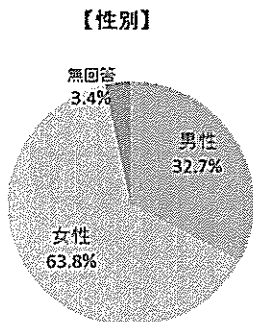
来館者の属性は、男女比率は女性が約 6 割、年代別では 40～60 歳代が全体の約 3 分の 2 を占めています。また、首都圏居住者が約 9 割を占めています。

リピーター率（2 回以上来館された方の割合）は 43%で、昨年度の 29% から 14%増加しており、一定のリピーターを確保しつつあります。

	H25.9～H26.3	H26.4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	26年度計	累計
ショップ	227,655	46,894	62,688	35,963	38,047	37,716	36,974	43,024	35,581	29,602	35,494	38,536	40,320	480,839	708,494
レストラン	17,033	3,015	4,025	3,173	3,139	3,489	2,924	2,544	2,468	2,298	2,315	2,438	2,489	34,317	51,350
イベントスペース	30,555	3,065	5,015	2,840	3,990	3,275	3,240	7,175	3,675	4,070	6,570	5,070	3,380	51,365	81,920
合計	275,243	52,974	71,728	41,976	45,176	44,480	43,138	52,743	41,724	35,970	44,379	46,044	46,189	566,521	841,764
一日当たり平均	1,521	1,766	2,314	1,399	1,457	1,435	1,435	1,701	1,391	1,240	1,530	1,644	1,490	1,569	1,553

(単位:人)

【来館者の内訳】



※平成 26 年度「三重テラス」来館者アンケート調査による集計結果（H27.2 実施）
回答者数： ショップ 330 人、レストラン 75 人、イベントスペース 267 人

2 売上状況

平成 26 年度のショップ・レストランの売上の合計額は 200,208 千円でした。

	H25.9～H26.3	H26.4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	26年度計	累計
ショップ	60,616	8,655	11,866	7,676	7,840	7,380	8,057	8,479	8,242	8,377	7,623	8,803	10,696	103,695	164,311
レストラン	46,030	7,229	9,677	8,022	8,082	8,789	7,337	7,799	6,729	7,514	6,446	8,818	10,070	96,513	142,543
合計	106,646	15,885	21,543	15,699	15,922	16,169	15,393	16,278	14,971	15,891	14,069	17,622	20,767	200,208	306,855
一日当たり平均	589	530	695	523	514	522	513	525	499	548	485	629	670	555	566

(税込・単位:千円)

* 端数処理の関係上、合計が一致しない部分があります。

3 指標（数値目標）の状況

※数値はすべて平成27年3月末現在です。

① 来館者数

	H25 年度	H26 年度	H27 年度	H28 年度	H29 年度
目標値	11 万人	26.4 万人	29 万人	31.9 万人	35 万人
実績	27.5 万人	56.7 万人			

② 商品開発や販路拡大につながった件数（累計）

	H25 年度	H26 年度	H27 年度	H28 年度	H29 年度
目標値	10 件	50 件	90 件	130 件	170 件
実績	38 件	67 件			

【内訳】

(A) オリジナル商品の開発（29 件）、商品のブラッシュアップ（15 件）

(B) 商談会等による販路拡大件数（8 件） ※成約件数

東京駐在の営業活動による販路拡大件数（15 件） ※成約件数

(A) + (B) = (67 件)

③ 三重テラスサポート会員数（累計）

	H25 年度	H26 年度	H27 年度	H28 年度	H29 年度
目標値	1,350 人	4,490 人	7,890 人	11,580 人	15,580 人
実績	1,359 人	4,551 人			

【内訳】

(A) ショップカード会員数（1,587 人）、レストランVIP会員数（895 人）

(B) 「三重の応援団員」数（2,069 人）

(A) + (B) = (4,551 人)

④ メディア掲載件数

	H25 年度	H26 年度	H27 年度	H28 年度	H29 年度
目標値	30 件	30 件	30 件	30 件	30 件
実績	89 件	60 件			

【内訳】

テレビ（17 件）、ラジオ（11 件）、新聞（6 件）、雑誌（26 件）※フリーペーパーを除く。

合計（60 件）

【成果指標の目標数値の見直しについて】

平成 26 年度の実績等を踏まえ、平成 27 年度以降の「来館者数」と「三重テラスサポート会員数（累計）」の目標数値の見直しを行いました。

(1) 来館者数

	H25 年度	H26 年度	H27 年度	H28 年度	H29 年度
目標値	11 万人	26.4 万人	29 万人	31.9 万人	35 万人
実績値	27.5 万人	56.7 万人			
修正値			<u>58 万人</u>	<u>59 万人</u>	<u>60 万人</u>

平成 27 年度は、季節や社会行事に対応したテーマ設定を行った企画の実施や、夏の 100 万人達成記念、秋のオープン 2 周年記念イベントを中心として集客の強化に努め、来館者数 58 万人の達成をめざします。そして、最終年度である平成 29 年度に 60 万人の達成をめざします。

(2) 三重テラスサポート会員数（累計）

	H25 年度	H26 年度	H27 年度	H28 年度	H29 年度
目標値	1,350 人	4,490 人	7,890 人	11,580 人	15,580 人
実績値	1,359 人	4,551 人			
修正値			<u>7,020 人</u>	<u>9,585 人</u>	<u>12,185 人</u>

【数値設定の考え方】

ショッピングカード会員数の設定根拠となる「来館者数」を、一定のリピーター（65%）を除外した「新規来館者数」に見直し、「新規来館者数」の 1%とする。

オープン 3 年目を迎えるにあたり、会員数の拡大だけでなく、各会員との関係強化や三重テラスに関わる人々のネットワーク体制づくりなど、質的な活動の充実に取り組みます。

4 来館者アンケート調査結果

三重テラスの運営状況を把握し、課題抽出及び今後の業務改善につなげるため、平成27年2月に来館者アンケート調査を実施しました。

(1) アンケート調査実施概要

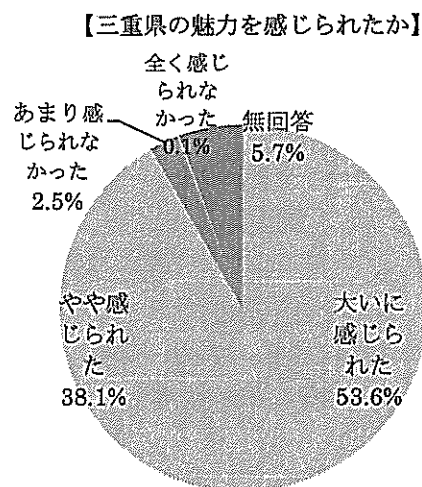
- ① 期間：平成27年2月20日～2月23日
- ② 対象：三重テラス来館者
- ③ 調査方法：来館者を無作為抽出のうえ実施
- ④ 回収状況
 - ・ショップ 330人
 - ・レストラン 75人
 - ・イベントスペース 267人

(2) 主な結果概要

① 三重テラスを通じて三重県の魅力を感じられたか

53.6%の方が「大いに感じられた」と回答していただいております、昨年度の34.9%から18.7%上昇しています。

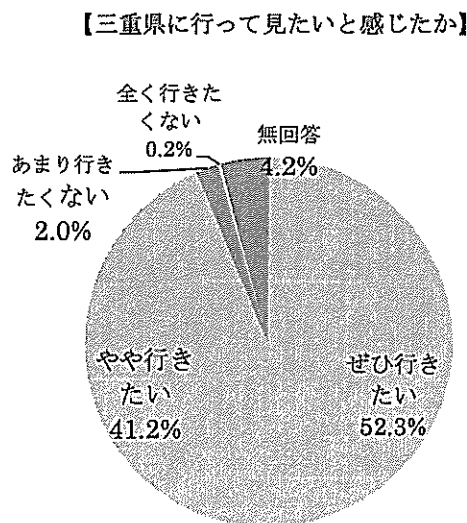
機能別では、「イベントスペース」の「大いに感じられた」が68.9%と最も高く（昨年度38.1%）、次いで「レストラン」の46.7%（同26.4%）、「ショップ」の42.7%（同35.6%）となっています。



② 三重テラスを通じて三重県に行きたいと感じたか

52.3%の方が「ぜひ行きたい」と回答していただいております、昨年度の55.8%から3.5%下降しました。

「ぜひ行きたい」と「やや行きたい」を合わせると93.5%の方が三重テラスを通じて三重県への来訪意向を持っていただきました（昨年度84.5%）。



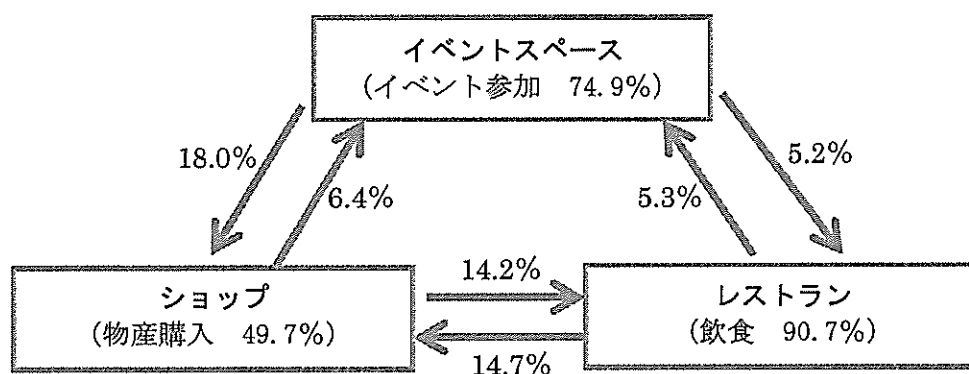
③ 来館目的

「ショップ」「レストラン」「イベントスペース」それぞれにおいて、複数回答可
で機能毎の来館目的を聞きました（下図参照）。

例えば、ショップ来館者に来館目的を聞いたところ、当然、物産購入が49.7%
と最も多くなりますが、次いで、飲食が14.2%、イベント参加が6.4%となり、
複数の目的を持って来館されていることがわかります。

当該目的以外の来館目的の割合が最も高かったのは、「イベントスペース来館者
の物産購入」の18.0%でした（昨年度22.4%）。

また、「レストラン利用者の物産購入」が昨年度34.1%から14.7%と大きく下
降しています。アンケート実施時期が「ゴチになります」放映直後で、レストラ
ンのみの目的客が多かったことも、その一因と考えられますが、全体的に複数の
の来館目的の割合が低く、引き続き、機能間の連携と誘導が課題であると考えら
れます。



5 ショップ運営状況

季節・歳時にきめ細かに対応するため、商品選定手続きの改善を図りました。平成26年度は約500商品を選定し、オープン以来の選定商品数は約2,800点となりました。店頭では常時約1,100点の商品を取扱っています。

来館者の購買意欲を喚起するような売り場構成の更新、特集・イベントコーナーの展開、カタログギフト販売の開始、試食・試飲販売の強化、伝統工芸品の販売促進などに取り組みました。

また、2階イベントスペースのイベントと連動した試食・販売や、日本橋地域の催事と連動し、青果等を期間限定で販売するマルシェなどを実施しました。

(1) ショップの概要

面積：約32坪

営業時間：10：00～20：00

(2) 取扱商品の選定手続きの改善

取扱商品の選定にあたっては、出品事業者からの申込を県が集約し、県と運営事業者で構成する商品選定会議において取扱商品を決定しています。

商品選定会議の開催頻度を、従前の3か月に1回程度から毎月開催に増やすとともに、より緊急性の高い季節商品やスポット商品など、商品選定会議を経ては取扱時期を逸してしまう商品等については、県と運営事業者の協議により選定し、次回の商品選定会議で承認を得るものとするなど、より「旬」を捉えた商品構成とするための選定手続きの改善を行いました。

(3) 商品選定及び取扱の状況

平成26年度は約500点の商品を選定しました。オープンからの通算では、約2,800商品が取扱商品として選定され、店頭では常時約1,100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売り場づくりを進める必要があります。

(4) 売り場構成・陳列等

季節・催事にきめ細かに対応するとともに、「三重セレクション」などの施策とも連動し、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。

【取組例】

ア 入口正面平台テーマ

・熊野古道世界遺産登録10周年 ～6月

・三重の涼 6～8月

※日永うちわ、安濃津草履、冷やし伊勢うどん、冷やしあおさ茶漬け等

- ・ 1周年記念 人気商品の紹介 9月末～10月
※入れ替わりで各ジャンルの人気商品を紹介
- ・ お菓子で旅する三重の味 銘菓街道 10月11日～11月23日
※赤福餅などの銘菓を、数日間ずつ入れ替わりの期間限定で販売
- ・ 年越し 12月～1月
※しめ縄飾り、おみくじ入りの煎餅等の限定販売、干支おみくじの販売、初売りの福袋販売等
- ・ 松阪牛 1月～2月

イ 季節・歳時等にあわせた特集、催事

- ・ 春特集 4月（桜の時期）
※桜なが餅など、春の行楽向け商品を展開
- ・ 「WOOD JOB!」コーナー 4～5月
※5月10日公開にあわせて、スギ、ヒノキ商品の充実、映画紹介等
- ・ 伊勢茶（新茶）を急須等とともに展開 5月
- ・ 母の日ギフトセットの販売 4～5月
- ・ 三重高校準優勝記念フェア 8月
※松阪牛関連商品10%オフ。レストランでもフェアを同時開催。
- ・ 土鍋特集（鍋に使用する調味料等もあわせて紹介） 11～1月
- ・ 「旬」の生鮮品を提供する「三重マルシェ」の開催 5月、10月
※5月は、小松菜、そら豆、トマト、レタスなどの野菜を販売（2日間）。
10月は、日本橋京橋まつり、YUITO 秋まつりと連動し、極早生みかん、蓮台寺柿、新姫等の旬の農産物を販売。

ウ 「三重セレクション」コーナーの展開 ～5月、10～12月

（5）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、カタログギフトやパーティなどの需要をきっかけに、一層人気が高まった「松阪牛ローストビーフ」、焼酎をシャーベット状にする夏らしい楽しみ方を提案し人気商品となった「キンミヤシャリキンパウチ」など、新たな売れ筋商品も生まれました。

また、古くから神事のお供え物や保存食として作られてきた「ソマカツオの塩切り」が、テレビ等で取り上げられるなど、三重らしさ、三重の食文化を感じられる商品にも注目が集まっており、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。

（6）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したり、商品説明にその旨を明示するなどの工夫を行い、販売促進につながっている事例もことから、今後も一層の連携を図る必要があります。

【取組例】

- ・三重テラス1周年記念感謝祭期間中（9月27日～10月5日）に、ショップで取扱っている商品の試食による紹介を行い、ショップでの購入につなげました。試食の商品は、取扱事業者の協力を募り、多くの事業者から提供をいただきました。
- ・各市町・商工団体等のイベントにおいて、当該市町等の商品の試食・販売を実施しました。また、こうしたイベントをきっかけとして、新たに三重テラスの取扱商品として申込みされるケースもありました。
- ・2月下旬から3月上旬にかけては、三重らしさが感じられ、首都圏に向けておすすめしていきたい商品を集めた試食会を実施しました。

（7）改善に向けた取組

お客様からの要望への対応や、新たな需要の掘り起しとして、様々な取組を進めました。

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、「お中元ギフト」、「冬の贈り物カタログギフト」を実施しました。

- ・お中元ギフト・・・6～8月実施。18商品、販売数53件、売上額296千円
- ・冬ギフト・・・11月～2月実施。22商品、販売数73件、売上額434千円

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れる試食・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、ジュース、かつおぶし、はんぺんなど

ウ 籠ギフトの販売開始

少量の手土産の提案として、伊勢うどん、一味唐辛子などを詰め合わせた「伊勢うどんセット」など、籠ギフトの販売を開始しました。（8月～）

エ POPによるレストランとの連携促進

レストランでも味わえる商品には、その旨を記載したPOPを掲示し、ショップとレストランの連携促進を図りました。（9月～）

オ 伝統工芸品の販売促進

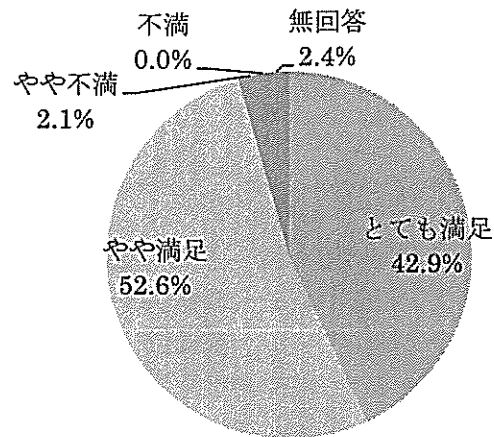
伝統工芸品の魅力をより深く訴求するため、商品の隣にタブレット端末を設置し、作り手のインタビューを交えながら制作工程を紹介する映像の閲覧を開始しました（9月～）。また、松阪木綿・伊勢木綿を活用したオリジナル商品の開発、商品棚構成や陳列の変更などを行いました。

(8) 来館者アンケート結果

ショップの全体的な満足度は、「とても満足」と回答いただいた方は42.9%でした（昨年度21.6%）。

「とても満足」、「やや満足」とあわせると95.5%が満足しており、昨年度結果より、16.2%上昇しています。

【ショップの全体的な満足度】



6 レストラン運営状況

ランチ、ディナーとも順調にリピーターが増加しています。さらなるリピーターの拡大に向けて、魅力的なメニュー開発に取り組むほか、日替わりで新鮮な三重県食材を提供する黒板メニューの提供や、VIPカード・ランチカードの発行などの施策を展開しました。

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の三重の食材の情報発信を行いました。

(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)

11:00～15:00 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 ディナーメニューの提供

(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いました。

より三重らしさ、郷土性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まわり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展開しました。

また、三重の様々な食材を、ゆっくりと味わいたい方に向けては、三重県食材を使った3種類のメニューを味わえるコースを展開しました。

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ました。

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、伊勢えび解禁などの「旬」のトピックを捉えて、特別メニューやコースを展開しました。

また、レストラン使いやパーティから、ちょっと飲みまで、幅広いニーズに対応できるメニュー構成としました。

(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）が月平均 300 食以上を提供する定番人気のメニューとなっているほか、季節の数量限定メニューも月平均 300 食程度を提供しました。

カフェタイムでは、伊勢うどんの提供数が月平均 300 食以上となり、昨年度以上に人気を博しました。

また、漁の解禁にあわせてフェアを開催した「伊勢えび」や、来館者 50 万人達成の時期にあわせてフェアを開催した「松阪牛」など、三重を代表する「食」のブランドがテレビなどのメディアに取り上げられるなど、注目を集めました。

(4) 利用喚起及びリピーターの拡大

応援企業・近隣企業の社員、県内市町等の職員等を対象に、特別なサービスを受けられる「VIPカード」を発行し、レストラン利用の喚起を図りました。（平成 26 年度 895 枚発行）

また、ランチの利用回数に応じて特典が受けられる「ランチカード」の発行を 12 月より開始し、リピーターの拡大を図りました。

(5) 2 階イベントとの連動

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いました。

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（平成 26 年度 28 件）

COOL MIE トークライブ、セミナーの終了後など、三重県産食材を味わっていただく交流会等にあわせて、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いました。

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や、ケータリングメニューとして提供しました。

【事例】

- ・三重の豊かな海藻展
 - 三重県のひじきやワカメなど海藻を使用した期間限定メニュー
- ・ビッグ・サニー市（マグロ解体ショー、手もみ茶実演等）
 - 度会町のブルーベリー、南伊勢町のなだまぐろ、玉城町の玉城豚を使用した期間限定メニュー
- ・つディ
 - 津市の B 級グルメ「津ぎょうざ」を提供
- ・尾鷲のマグロ展
 - マグロの内臓を使った特別メニュー
- ・桑名を食らいつくす 3 DAYS

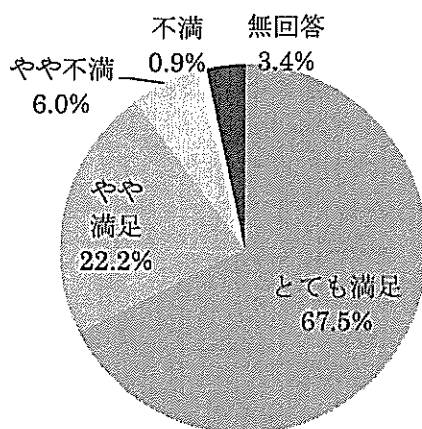
- ケータリングメニューにおいて、ハマグリやもち小麦などの桑名市の食材を使用した期間限定メニュー
- ・熊野ウィークⅡ
 - アマゴや新姫などの熊野市の食材を使用したメニュー
- ・三重大学伊賀連携フィールド特別講座「忍者・忍術学講座 in Tokyo」
 - 伊賀牛を使った特別メニューを提供
- ・商いの秘訣を探る 伊勢松阪商人と近江商人
 - 松阪牛・近江牛を使用した特別メニューを提供予定

(6) 来館者アンケート結果

レストランの全体的な満足度は、「とても満足」と回答いただいた方は 67.5% でした（昨年度 47.3%）。

「とても満足」、「やや満足」とあわせると 89.7%が満足しており、昨年度結果より、6.0%下降しています。

【レストランの全体的な満足度】



7 イベントスペース運営状況

三重テラスの大きな特徴である「情報発信」の場として、三重テラス企画の催事をはじめ、県、市町、商工団体等が主催するセミナー、展示、商談会、フォーラムなど、191件の多彩なイベントを開催しています。
イベントスペースの稼働率は84.6%でした。

(1) イベントスペースの概要

面積：約53坪

開館時間：10：00～22：00

(2) イベント開催状況

平成26年度は191件のイベントを開催しました。

イベントスペースへの来館者数は、合計51,365人（1日あたり平均143人）でした。

【イベントスペース来館者数】

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月
総人数	3,065	5,015	2,840	3,990	3,275	3,240	7,175
1日平均	102	161	94	128	105	108	231
	11月	12月	1月	2月	3月		合計
総人数	3,675	4,070	6,570	5,070	3,380		51,365
1日平均	122	140	226	181	120		143

主催者別では、三重テラス企画催事（県主催）43件（うち運営事業者との共催2件）、県主催56件、市町等主催43件、商工団体等主催7件、その他（自治体連携、各種実行委員会、三重ファン等協力団体等）42件となっています。

内容別では、セミナー・体験等イベント87件、展示・実演等67件、商談会・BtoBイベント5件、その他（フォーラム・会議等）32件となっています。

イベントの内容は、セミナーを中心としながらも、パネルや製作品の展示を伴うものや、展示を中心としながらも、開催期間中にセミナー等を開催するものなど、複合型のイベントも数多くみられます。

開催にあたっては、情報発信の拠点として三重テラスにふさわしいイベントとなるよう、開催主催者とのコミュニケーションを重視し、県内5地区等のエリア担当者をおくとともに、三重テラス側にも各イベントの担当者を定め、企画の段階から実施に至るまでの調整を図っています。

また、イベントスペースで特産品を展示・説明し、1階のショップへの購買につなげる試みや、特産品を活用した料理のイベントスペースへのケータリング等を積極的に展開しました。

なお、稼働率は、全開館日中84.6%となっています。（設営・撤収日含む）

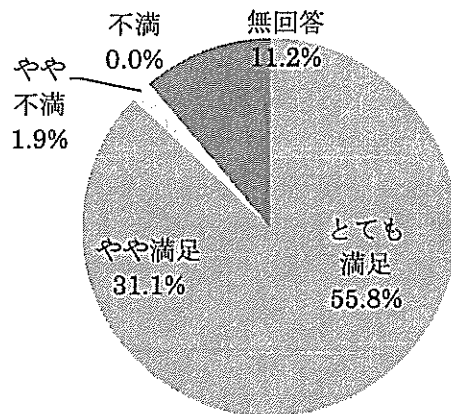
（稼働日303日／開館日358日 休館日：12月30日～1月1日、1月11日、設備工事に伴う2階休館日：3日間）

(3) 来館者アンケート結果

イベントスペースの全体的な満足度は、「とても満足」と回答いただいた方は55.8%でした（昨年度37.1%）。

「とても満足」、「やや満足」とあわせると86.9%が満足しており、昨年度結果より、5.0%上昇しています。

【イベントスペースの全体的な満足度】



8 県内への誘客・集客の取組状況

三重テラス2階に「みえ旅案内所」を設置し、三重の各地域の旬の情報の提供や三重への旅行相談等を行うとともに、県や市町の観光パンフレットや遷宮関係パンフレット、熊野古道パンフレット等の配布を行いました、

また、旅行関係団体向けに旅行商品の説明会等を開催し、三重への誘客の促進を図りました。

さらに、三重テラスでの連続講座の一環として、県内でのフィールドワークを実施しました。

(1) 取組状況

① みえ旅案内所

三重テラス2階に「みえ旅案内所」を設置し、「みえ旅パスポート」の発給や県内へ旅行相談や三重の各地域の旬の情報を提供しました。

主な旅行相談としては、遷宮関係のほか、熊野古道セミナーの開催等を踏まえ、熊野古道に関するお問い合わせが多くありました。

○ みえ旅パスポート発給数：累計1,661件、平成26年度計983件

(県外施設(3施設)の合計2,637件の半数以上が三重テラス)

○ 観光相談件数：839件(平成26年4月28日から平成27年3月31日まで)

② 三重テラス観光PRコーナーの設置

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や遷宮関係パンフレット、熊野古道パンフレットなどの配布や県内各地の観光情報等の提供を行いました。

(2) 三重の魅力発信「講座・体験ツアー」の実施

座学と三重県内でのフィールドワークを組み合わせた講座を開催し、三重の“宝”を体感していただくツアーを実施しています。

① “森の宝”講座・体験スペシャルツアー

平成26年10月～11月にかけて、林業に焦点をあてた、“森の宝”講座を開催。その後、三重県へのツアーを行い、林業現場での森林環境プログラムについての説明や遷宮が行われている瀧原宮の視察など、三重の“森の宝”を体感するツアーを実施。(受講者数：延べ95名、ツアー参加者11名)

② “海の宝”講座・体験スペシャルツアー

平成26年12月に、海に焦点をあて真珠や海女などについての“海の宝”講座を開催。その後、御木本真珠島や真珠養殖の現場、海女小屋などに赴き、三重の“海の宝”を体感するツアーを実施。(受講者数：延べ61名、ツアー参加者6名)

③ “祈りの宝”講座・体験モニタリングツアー

平成27年2月に、斎宮や伊勢神宮に関する“祈りの宝”講座を開催。3月にはメディア関係者等を対象とし、斎宮歴史博物館・伊勢神宮周辺のゆかりの地を巡るモニタリングツアーを実施。(受講者数：延べ142名、ツアー参加者5名)

9 事業者支援の状況

県内の生産者、販売事業者が、首都圏での販路拡大を図る出口として活用していただく場となるよう、ショップでの販売を通じた商品のブラッシュアップや、イベントスペースにおける商談会等を通じた販路拡大など、県内事業者の支援を行っています。

首都圏の消費者の嗜好や動向等に関する状況を把握しつつあり、そうした情報を事業者にフィードバックしていきながら、今後さらなるトライアル機能の強化を図っていく必要があります。

(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。

こういった考え方にたち、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】

- ・三重テラス1周年記念商品として「伊勢木綿」を用いたブックカバー
- ・同 「松阪木綿」を用いた巾着袋

(2) 商品ブラッシュアップ

商品の販売にあたり、運営事業者から出品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い、商品等のブラッシュアップを行うことにより、販売促進につながりました。

【商品ブラッシュアップ事例】

- ・和菓子の包装の変更による賞味期限の延長
- ・土鍋の季節による利用提案ポップの作成による販売促進
- ・鶴のディスプレイ制作による桑名の千羽鶴カレンダーの販売促進

(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）を重視しながら、店頭でのヒアリング、ハガキによるアンケートを元に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。（平成26年度中に42商品実施）

テストマーケティングを利用した事業者にヒアリングを行ったところ、「首都圏の消費者からの評価を得ることができた」、「消費者の声を聞けるため、新たな商品開発・ブラッシュアップに取り組むきっかけとなる」といった評価をいただいたほか、「テストマーケティングとは別に、売れ筋ランキングなど、客観的に首都圏・日本橋で売れる商品情報がほしい」といったご意見もいただいています。

【テストマーケティング事例】

- ・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

- ・大台町の製茶農家クラブによる茶葉
- ・アロマオイル等、

(4) 商談会等による販路拡大

2階イベントスペースを活用し、市町や商工団体等が主催する商談会等を9回開催し、県内事業者が出展、首都圏の飲食業者や食品のバイヤーなどが参加しました。

事前のPR、事業者への参加案内など集客のための事前準備が非常に重要であることを認識するとともに、トークショーや物産展示会を同時開催するなど複合的なイベントとすることにより、より多くの集客とPRにつながることがわかりました。

【商談会の事例】

- ア 熊野ウィーク（6月25日）
熊野市特産品の商談会
- イ 三重の海女を知る（8月29日）
海女さんによる素潜り漁での漁獲物等、漁村で水揚げされる水産物を素材とした特徴のある水産加工品を試食を通じて紹介
- ウ 伊賀食材ビジネスマッチング（10月10日）
- エ 尾鷲商工会議所（10月11日）
マグロ内臓のサンプルを周辺店舗へ事前提供し、当日、訪問営業を実施
- オ 桑名を食らいつくす3DAYS（10月16日）
首都圏の飲食店を対象に、桑名の食材のマッチング商談会を実施
- カ 木づかい交流会（10月30日）
建築関係者、自社製品に木材を使ってみたい企業等を対象に、交流会を実施するとともに、県産材の紹介を実施
- キ 三重県観光企画説明会（11月7日）
- ク 志摩市食イベント（1月31日）

(5) 日本橋関係者、応援店舗等に対する営業活動

- ア 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）
 - ・国分株式会社主催の商談会（7/23 東京国際フォーラム）に三重県ブースとして3社が出展（こんにゃく、はと麦茶、たかな）
- イ 日本橋料飲組合との交流
 - ・三越本店地下食品催事場（10/29～11/4）に三重テラスブースを出展（水産加工会社（南伊勢町）が出展）
 - ・料飲組合が参加する日本橋のイベントで県産品の使用（4月、10月）
日本橋桜バル（4月初め）：かつお節
三越本店催事（10/29～11/4）：料飲組合の特製ちらしに県産あわびを使用
 - ・三重テラスで開催した商談会への参加やサンプル提供
サンプル：生あおさ、養殖マグロ、生シラス、ひじき、まぐろの内臓等
提供先：日本料理店、すし店、てんぷら屋、うなぎ屋など
 - ・取引の仲介
料飲組合加盟店舗と水産会社（志摩市）の取引仲介

- ウ 日本橋高島屋バイヤー
 - ・日本橋高島屋地下食品催事場での三重県フェアへの新規出展事業者を探すため、高島屋の食品バイヤーを案内し、生産者を訪問。(H27.1.7~12)
 - ・生産者訪問の結果、新たに3社が出展(伊勢かまぼこ、まんじゅう、伊勢茶)
 - ・すべての新規出展事業者が予算以上の売上を確保することができ、百貨店からも評価を得ている。
- エ 応援店舗への商談会の告知・サンプル提供及び生産者の紹介
 - ・三重テラスで開催した商談会の開催告知やサンプル提供を行った。
提供サンプル：生シラス、まぐろの内臓等
提供先：イタリアン、居酒屋、バーなど
 - ・応援店舗の需要にあわせて、結びの神、渡利かき、浦村かき、和紅茶、地酒、ワイン、県産小麦使用パスタ等の生産者・食材を紹介した。
- オ YUITO(野村不動産)との連携
 - ・IWC 2014 受賞 プレミアム日本酒試飲会(10/25)でのおつまみ商品や、正月のふるまい酒として三重の地酒(樽酒)を購入いただいた。
- カ 他県との連携事業
 - ・3月中旬から長野県のアンテナショップ「銀座NAGANO」の1階イートインコーナーで両県の連携事業の一環として、三重県産品を使ったメニューを展開

10 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」、三重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。

これらの取組によるネットワークのさらなる拡大と、取組内容の充実が必要です。

(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 2,069名（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ています。

首都圏を中心に登録者を増やしていますが、登録者のネットワークにより全国に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。

(2) 三重の応援企業

三重への観光誘客や三重の「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 64社（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、三重についての情報発信、三重テラスの利活用等についての協力をお願いしています。

トップセールスをはじめとした営業活動により、登録企業を増やしました。

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、情報提供の充実が必要です

【具体的な活動内容】

- ① 社内の購買での三重県フェア（三重の特産品販売）の開催
- ② 三重テラスイベントスペースで、三重県に関する勉強会の開催
- ③ 社内に三重県PRコーナーの設置
- ④ 名刺への観光キャンペーンマークの印刷

(3) 三重の応援店舗

三重の「食材」や「物産」の取り扱い、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 67 店 (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、三重テラスイベントスペースで開催する食材商談会のご案内や、HP「三重日和」での応援店舗の紹介なども行っています。

応援店舗が独自に三重県の食材を使用した「三重県フェア」を開催するなどの取組も行われました。

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が必要です

(4) 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 1,587 名 (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カードを作成し、取扱を行っています。【会員数 895 名 (累計)】

VIPカードについては、首都圏の企業関係者等に配付していますが、今後は「三重の応援企業」等の首都圏ネットワークへの働きかけを充実していく必要があります。

(5) その他ネットワーク拡大の取組

日本橋地域の町会、商店会、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・まつり等（日本橋・京橋まつり、日本橋キッズタウンなど）多様な機会を活用した情報発信に取り組みました。

平成 26 年 4 月に福島県のアンテナショップが日本橋地域にオープンするにあたり、三重と福島の桜の写真パネル展など共同PRを行いました。また、4 月中下旬には日本橋料飲組合と高島屋のスタンプラリーに参加しました。

日本橋地域にアンテナショップを有する島根、奈良、福島と三重の 4 県連携でスタンプラリーや新浮世小路でのマルシェ等を野村不動産の協力も得て年 2 回実施しました。平成 27 年 3 月には三越と連携して屋上イベントや 1 階店頭で観光PRを実施しました。

このほか、他県との連携取組として、平成 26 年 9 月に発生した御嶽山噴火、11 月に発生した長野県神城断層地震の復興応援のため、長野県のアンテナショップや岐阜県と連携し、12 月、1 月及び 3 月にイベントを開催しました。

これからも、日本橋地域の関係者や各県のアンテナショップ等と連携して首都圏での発信を行い、相乗効果を得られるよう努めていきます。

1.1 情報発信の状況

首都圏のメディアへの情報提供やSNS等を活用した情報発信を積極的に展開しています。また、県内向けには、県関係の広報媒体等を活用した発信を行っています。

今後は、メディアの特性に応じた情報提供や旬の情報を効果的に発信していく必要があります。

(1) 首都圏でのメディア掲載等

平成26年度の首都圏のメディア（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）掲載実績は60件でした。（フリーペーパー、WEBを含めると177件）

平成26年度のメディア掲載による広告換算効果は、約3億2千1百万円でした。

月別・メディア別の掲載実績は表のとおりです。

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	合計	フリーペーパー	WEB
4月	1	1		3	5	2	6
5月	3	1	1	2	7	1	2
6月	1	1		2	4	1	2
7月	2			2	4	4	5
8月	1		1	3	5	1	4
9月	2	4		1	7	4	32
10月	2		3	4	9	3	14
11月	1			2	3	2	4
12月	2	3		5	10	4	6
1月	1			1	2	3	7
2月	1	1			2	2	3
3月			1	1	2	3	2
合計	17	11	6	26	60	30	87

(2) 広報

三重テラスの県内向けの広報活動としては、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ますが、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。

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等、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

<平成 26 年度の広報実績>

- ・ 県広報誌「県政だよりみえ」（平成 26 年 6 月号～年間）
- ・ 観光関係（観光キャンペーンガイドブック、観光みえ秋号・冬号）
- ・ その他（食の文化シンポジウム 2014 パンフレット、ライフネット生命HP）

(3) 三重県フェアの開催等

① イオンでの三重県フェアの開催

イオン株式会社との包括協定に基づき、三重の魅力を一時的に情報発信する首都圏での三重県フェアにおいて、三重テラスの情報発信を行いました。

- ・ 6月6～9日 イオンレイクタウン（埼玉県越谷市）

② その他のイベントへの出展

首都圏内の各地で開催されたイベントに三重テラスとして出展し、三重県の観光PRや物産販売等を行いました。

No.	実施期間	催事・マルシェ名
1	3/21～4/6	三重テラス in 赤坂サカス物産販売
2	4/9～21	第2回 全国アンテナショップフェア(マルイファミリー海老名) 物産販売
3	5/24～25	三重テラスマルシェ(新浮世小路) 販売
4	6/6～8	イオンレイクタウン「三重県フェア」 ※販売は行わず、人気商品の陳列・ポスター掲出、三重テラス商品クーポン券の発行・配布
5	6/7～8	野村不動産顧客向けイベントでのPR、伊勢茶・萬古焼陶器の物産販売
6	6/26～7/8	マルイファミリー海老名アンテナショップフェア物産販売
7	7/17～18	丸紅本社物産販売
8	9/18～19	新宿野村ビル物産販売
9	10/7	レディース中央会全国フォーラム 2014(千葉市) 物産販売
10	10/25	YUITO マルシェ販売
11	10/26	福德まつり(北詰商店会) マルシェ販売
12	10/26	日本橋・京橋まつり物産販売
13	10/29～11/4	三越物産展(日本橋三四会が贈る”伝統の味を未来に繋ぐ技の競演”)
14	10/31～11/1	爽りのフェスティバル(サンシャインシティ) 物産販売
15	11/1～17	マルイファミリー海老名物産販売
16	11/22	美杉マルシェ ※津農林が特別販売
17	12/27～29	YUITO 地下催事物産販売
18	1/17	ふるさとマルシェ ※みどりの大地、王子グランパが特別販売

19	3/21～22	YUITO マルシェ販売
20	3/21～22	三越屋上のイベント会場や1階店頭で忍者や海女の衣装を着て観光PRを実施

(4) その他情報発信の取組

① ホームページでの情報発信

- ・ 「三重テラス」 (<http://www.miiterrace.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、日本橋の紹介、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。

年間セッション	206,951
年間ページビュー数	806,960
年間平均ページ/セッション	3.90
年間ユーザー数	181,107

② Facebook での情報発信

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、日本橋の紹介、三重県の紹介を主として、三重県ならびに三重テラスの魅力を発信しています。3月31日現在の「いいね」数は18,609件で、首都圏内の自治体アンテナショップで1位となっています。

2014.4.1 いいね数	12,462
2015.3.31 いいね数	18,609
H26 年度増加数	6,147
平均リーチ	8,221
合計リーチ	2,129,178

12 スタッフ対応の状況

三重テラスの理念を共有し、三重県の観光、地域資源を語るができるようにスタッフ研修を行うとともに、接客スキルや商品知識の研修を行いました。また、危機管理・コンプライアンス研修や防火研修、救命講習等の研修も実施しました。

平成27年度来館者アンケート等において、スタッフ対応はショップ、レストラン、イベントスペースとともに昨年度の評価結果を上回る高評価を受けています。

(1) スタッフ教育

運営事業者本社の商品担当からショップスタッフに対して、県産品の特徴やアピールポイント（例えばメーカーごとの伊勢うどんの特徴の違いなど）を、メルマガ形式で共有し、お客様への案内に役立てています。また、県産品に関するセミナーや勉強会などにスタッフが参加して商品知識の向上を図っています。

ショップスタッフを対象に県内生産者訪問を8月と9月に実施しました。5件の生産者を訪問して、商品知識や生産者の思いなどを学習しました。

心肺蘇生法、AED操作研修、衛生講習、避難訓練など危機管理研修を複数回実施しました。

(2) アンケート等調査結果

平成27年2月に実施した来館者アンケートおよびショップ・レストランでの運営状況調査（覆面調査）の結果、スタッフ対応について高評価を得ています。

① ショップ

- ・ 59.7%の方が「とても良い」とご回答いただきました。（昨年度 47.9%）
- ・ 一方で、運営状況調査の報告からは、要望を引き出すためのお客様への積極的なアプローチがやや少ない等の意見がありました。

② レストラン

- ・ 80.0%の方が「とても良い」とご回答いただきました。（昨年度 73.6%）
- ・ 運営状況調査の報告においては、スタッフが来店すべてに気づき、印象の良い笑顔、声の大きさも丁度良く感じられる など高評価でした。

③ イベントスペース

- ・ 71.5%の方が「とても良い」と回答いただきました。（昨年度 46.7%）

Ⅲ 平成 27 年度事業計画

1 三重テラスを取り巻く環境

三重県営業本部の取組方針に基づき、引き続き、首都圏の皆さまに三重の魅力情報を発信し、三重への誘客や販路拡大につながる取組を効果的に展開していく必要があります。

外部環境の変化に的確に対応するとともに、日本橋地域の再開発等の中長期的な動向を注視しつつ、三重テラスの魅力度をより高めていくことにより、新規顧客の取り込みと目的客・リピーターの確保を強化していく必要があります。

(1) 三重県営業本部の取組

知事を本部長とし、関係部局長等で構成する三重県営業本部は、首都圏および関西圏を最重要エリアとし、三重の「食」や「観光」、「歴史」、「文化」、「産業」などの魅力の情報発信と県内への誘客、県産品の販路拡大等に向けた営業活動を全庁的に取り組んでいます。

平成 27 年度は、「食の産業振興の推進」、「国際展開」、「情報発信の精度向上」、「みえ消費喚起、地方創生推進 11 事業最大の成果」の 4 つのポイントに注力して、営業活動の取組を推進します。

そのなかで、「三重テラス」は、首都圏の皆さまに三重の魅力情報を発信し、三重への誘客や販路拡大につながる取組を効果的に展開していくために、「三重テラス」への集客、ネットワークの拡大、県内企業・事業者のチャレンジ支援等に努めるとともに、国内外への発信力の強化が課題となっています。

特に、日本橋エリアでのさらなるネットワーク強化や市町、関係団体等との連携調整を進め、継続的に「三重テラス」への誘客をはかる魅力あるイベントの企画、講座等における三重の「旬」を伝える発信力あるテーマによる訴求が必要です。

(2) 外部環境等

① 日本橋地域の状況

平成 26 年 3 月に三重テラス周辺に大規模商業施設「COREDO 室町 2」、「COREDO 室町 3」がオープンし、全国の「食」やこだわりの「モノ」を提供する店舗（83 店舗）や、シネマコンプレックスなどが出店しました。また、10 月には隣接する福德神社の改修が完成し、周辺地域との回遊性のさらなる向上がはかられました。

このことにより、日本橋地域全体の集客力が高まり、幅広い客層の集客につながった一方、新しく開業したショップ・レストランの競合店との明確な差別化が求められています。

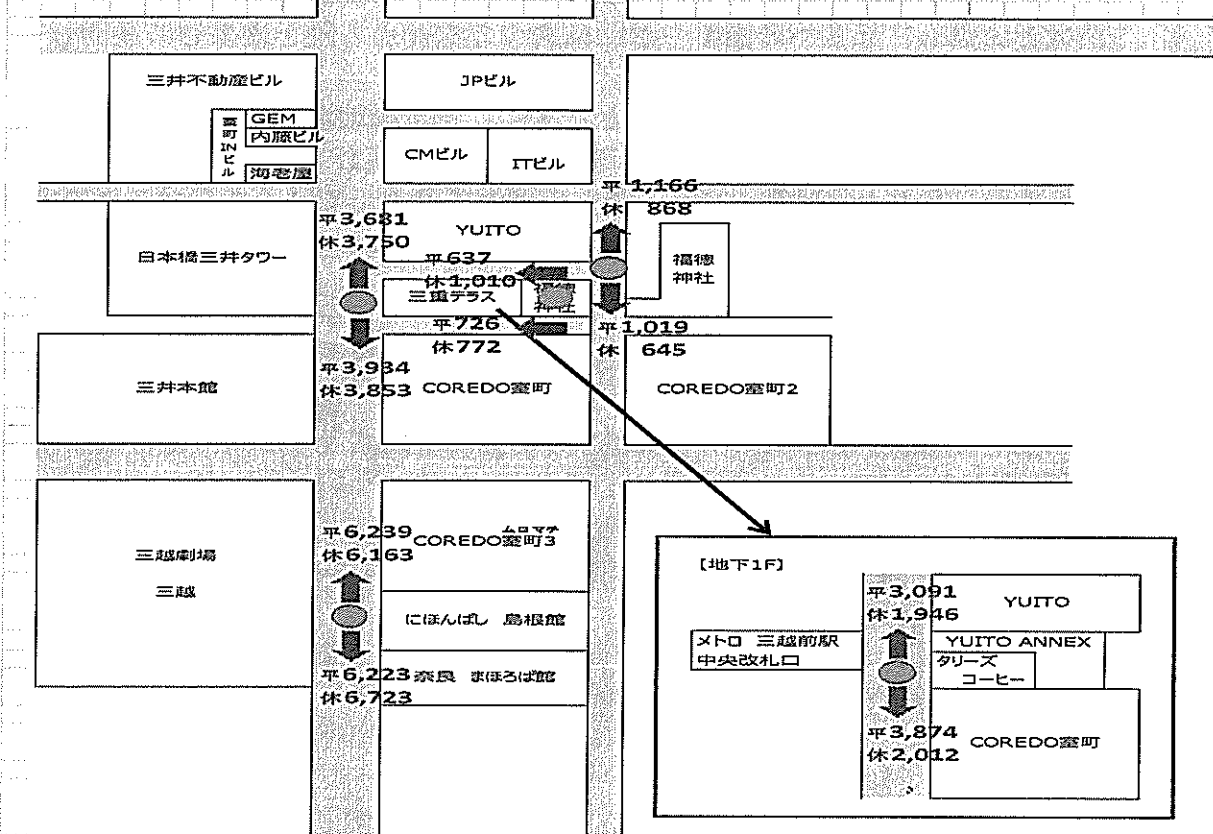
また、客層の若年層化や人の流れ（特に地下鉄からの導線）の変化に対応し、引き続き三重テラスの魅力度を高めるとともに、周辺施設とも連携した顧客獲得の対策が必要となります。

さらに、日本橋 2 丁目地区や大手町をはじめとする周辺地域の再開発が今後も予定されており、集客力のさらなる高まりが期待されますが、競合店の増加や再開発工事による事業所の転出等に伴う周辺のオフィスワーカーの減少など、中長期的な今後の動向について注視していく必要があります。

② 市場環境・消費者動向

平成27年2月に実施した三重テラス周辺の通行者調査結果については、次のとおりです。

【三重テラス周辺地域の方向別通行量】

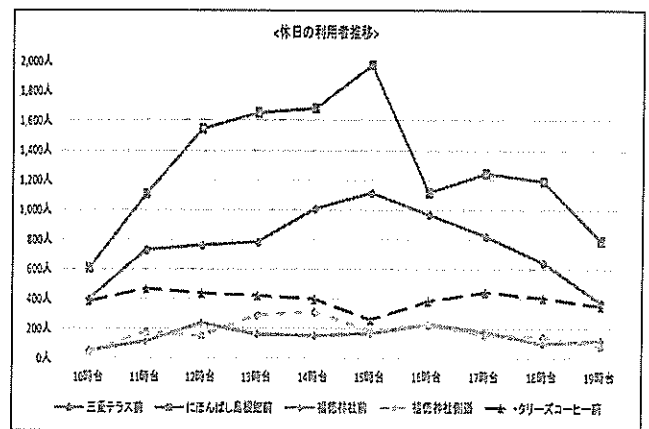
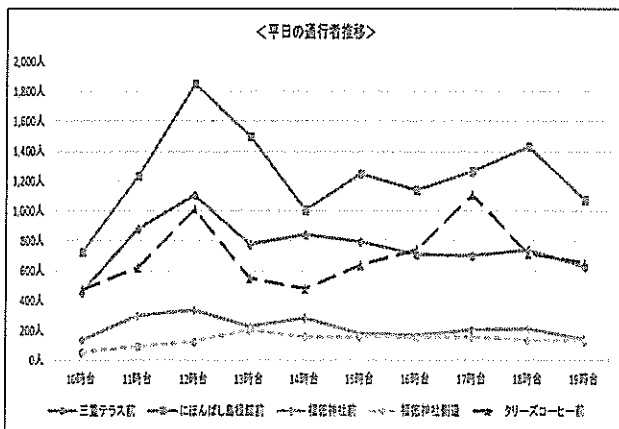


【時間帯別通行者数 (平日)】

時間帯	調査地点										合計	構成比(%)
	三菱テラス前		にほんばし鳥根駅前		福徳神社前		福徳神社側道		タリーズコーヒー前			
	人数	構成比(%)	人数	構成比(%)	人数	構成比(%)	人数	構成比(%)	人数	構成比(%)		
10時台	454	6.0	723	5.8	137	6.3	52	3.8	468	6.7	1,834	6.0
11時台	878	11.5	1,235	9.9	300	13.7	91	6.7	621	6.9	3,125	10.2
12時台	1,107	14.5	1,651	14.9	336	15.4	122	9.0	1,008	14.5	4,425	14.5
13時台	778	10.2	1,499	12.0	228	10.4	201	14.7	548	7.9	3,254	10.6
14時台	841	11.0	1,004	8.1	282	12.9	157	11.5	479	6.9	2,763	9.0
15時台	789	10.4	1,252	10.0	180	8.2	180	11.7	632	9.1	3,013	9.8
16時台	703	9.2	1,137	9.1	167	7.5	156	11.4	735	10.6	2,898	9.5
17時台	898	8.2	1,262	10.1	203	9.3	154	11.3	1,104	15.9	3,421	11.2
18時台	739	9.7	1,426	11.4	210	9.6	138	10.0	714	10.3	3,225	10.5
19時台	628	8.2	1,073	8.6	142	6.5	134	9.8	655	9.4	2,632	8.6
合計	7,615	100.0	12,462	100.0	2,185	100.0	1,363	100.0	6,965	100.0	30,580	100.0

【時間帯別通行者数 (休日)】

時間帯	調査地点										合計	構成比(%)
	三菱テラス前		にほんばし鳥根駅前		福徳神社前		福徳神社側道		タリーズコーヒー前			
	人数	構成比(%)	人数	構成比(%)	人数	構成比(%)	人数	構成比(%)	人数	構成比(%)		
10時台	399	5.2	604	4.7	56	3.7	46	2.7	385	9.7	1,492	5.4
11時台	731	9.6	1,104	8.6	112	7.4	176	9.9	468	11.8	2,591	9.3
12時台	758	10.0	1,540	12.0	235	15.5	154	8.6	434	11.0	3,121	11.3
13時台	781	10.3	1,646	12.8	162	10.7	288	16.2	421	10.6	3,298	11.9
14時台	1,007	13.2	1,680	13.0	152	10.0	317	17.8	401	10.1	3,557	12.8
15時台	1,115	14.7	1,975	15.3	171	11.3	184	10.3	262	6.6	3,707	13.4
16時台	957	12.7	1,108	8.6	231	15.3	233	13.1	384	9.7	2,924	10.5
17時台	824	10.8	1,244	9.7	176	11.6	153	8.6	446	11.3	2,845	10.3
18時台	646	8.5	1,192	9.3	99	6.5	146	8.2	403	10.2	2,486	9.0
19時台	375	4.9	782	6.1	118	7.9	83	4.7	352	8.9	1,721	6.2
合計	7,603	100.0	12,886	100.0	1,513	100.0	1,762	100.0	3,958	100.0	27,742	100.0



ポジティブ要因としては、日本橋エリアは三重とゆかりの企業が多く、周辺アンテナショップとの連携も含め、様々なコラボレーションの可能性があるということ、伝統という地域ポテンシャルの高さがあげられます。また、週末は買い物客で賑わうエリアです。

一方、平日（特に週の前半）は人通りが少なくなります。また、18時以降の人通りも少なくなります。

さらに、悪天候時は、基本的に地下を利用することが多く、来館者数が天候に左右されやすい傾向にあります。

こうしたネガティブ要因を克服するためには、様々な企画により三重テラスをより魅力的な場所とし、目的客やリピーター客を獲得していく必要があります。

○ 三重テラス前の通行者と三重テラス来館者の構成比率の比較

【年齢別構成比】

平日の比較									単位:人
調査地点		10代以下	20代	30代	40代	50代	60代	70代	合計
三重テラス店内 (ショップ)	人数	4	84	132	142	155	128	149	794
	構成比(%)	0.5	10.6	16.6	17.9	19.5	16.1	18.8	100.0
三重テラス前	人数	51	551	1,550	1,973	2,026	1,108	356	7,615
	構成比(%)	0.6	7.2	20.4	25.9	26.6	14.6	4.7	100.0

休日の比較									単位:人
調査地点		10代以下	20代	30代	40代	50代	60代	70代	合計
三重テラス店内 (ショップ)	人数	32	212	229	138	164	140	133	1,048
	構成比(%)	3.1	20.2	21.9	13.2	15.6	13.4	12.7	100.0
三重テラス前	人数	238	1,028	1,868	2,097	1,634	589	149	7,603
	構成比(%)	3.1	13.5	24.6	27.6	21.5	7.7	2.0	100.0

70歳代の来館者の比率が、三重テラス前の通行者に比べて、平日（400%）と休日（635%）ともに高くなっています。また、20歳代の来館者の比率も、平日（147%）と休日（149%）ともに高くなっています。

一方で、通行者の年齢比率が高い30歳代～50歳代の来館者の比率が比較的低いため、取り込みに向けた取組の検討が必要です。

2 平成 27 年度三重テラス運営方針

平成 27 年度の三重テラスの運営にあたっては、4つの指標の数値目標の達成と質的な改善をめざし、(1) 効果的な情報発信による訴求力の向上、(2) 県内企業・事業者のチャレンジ支援、(3) 首都圏ネットワークの拡大と連携、(4) 戦略的な広報活動の充実、(5) 市町、商工団体等関係団体との連携の強化、を柱とした運営を展開します。

(1) 平成 27 年度の運営方針

これまでの「三重テラス」の取組の成果や課題をふまえ、4つの指標の数値目標の達成と質的な改善をめざし、5つの運営方針のもとに事業を展開します。

① 効果的な情報発信による訴求力の向上

「食・文化」を重点テーマとした企画の展開、リピーター・目的客の確保に向けた対策、海外への情報発信や外国人観光客をターゲットとした対応を推進します。

② 県内企業・事業者のチャレンジ支援

魅力ある商品の発掘・出品・ブラッシュアップの支援、テーマ性を持った商談会や応援店舗等への営業活動を通じた販路拡大を進めます。

③ 首都圏ネットワークの拡大と連携

首都圏ネットワークと三重ファン層の拡大、会員との親密な関係性の構築に取り組むほか、日本橋地域の団体や他のアンテナショップとの相互連携による発信力の強化をはかります。

④ 戦略的な広報活動の充実

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・人・手法による戦略的な情報発信の強化に取り組みます。

⑤ 市町、商工団体等関係団体との連携の強化

市町、商工団体等関係団体との一層の情報共有をはかるとともに、企画・立案、告知、集客等の連携による効果的なイベント実施の支援を行います。

(2) 機能別の取組方向

① ショップ

季節感や歳時に対応しながら、次シーズンの商品入替えを意識した先行的な商品発掘・商品提案を行うなど、常に三重の旬の魅力を発信できる店舗づくりに努め、お客様が来店した際に「新たな発見のあるショップ」をめざします。

県、市町、関係団体等との連携を密にしながら商品発掘、商品選定、ブラッシュアップを継続的に行い、県内事業者の販売機会を提供します。

三重の情報発信の場として、店頭対面販売や定期的なマルシェの開催等により県内事業者や生産者が直接PRできる機会を増やします。また、ギフト商品の販売に引き続き取り組むとともに、通信販売による取扱いについても検討します。

② レストラン

「三重らしさ」、「郷土性」を全面に打ち出したメニューを「三重・イタリアン」スタイルで提供し、「食」を通じた三重の魅力の提供を図ります。

これまでのリピーターを確保しながらも、新規顧客を獲得していくため、定番メニューと変化があるメニューを柱にバランスのとれたメニュー構成とし、季節感やとれたて感、郷土性、健康志向等を反映させ、生産者のストーリーが伝わるような料理を提供していきます。

平日・休日等の変化に応じたメニュー展開などの改善に取り組むとともに、ディナータイムの利用拡大のため、近隣のオフィスに対するパーティ利用等の需要喚起や、2階イベントにおけるケータリング活用などに取り組みます。

③ イベントスペース

「旬な情報の継続的発信」と「情報発信力の強化」のために、県内外の関係者との連携を強化し、三重県と日本橋をつなぐ「旬」の情報を発信していきます。

日本橋の発信力の高いイベント等との連携による首都圏での発信力強化や、他地域との連携による多彩なイベントなどを進めます。

コアな三重県ファンの創出と三重県への誘客の促進のために、多彩な講座の開催や首都圏での三重県出身者へのアプローチを進めます。

イベントの企画・開催にあたっては、1階ショップ・レストランとの連動・連携やセミナー・展示等の複合イベントへの企画協力など、イベント開催を三重テラスの魅力向上と集客につなげていきます。

こうした取組により、三重テラスを舞台として、さまざまな人々との交流や感動との出会い、新しいアイデアの創出などにつながる営業活動を総合的に進め、県内への観光誘客や県産品の販路拡大につなげていきます。