

首都圏営業拠点「三重テラス」  
平成27年度運営状況  
平成28年度事業計画

平成28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 27 年度運営状況

1 来館者の状況	-----	3
2 売上状況	-----	4
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	-----	11
7 イベントスペース運営状況	-----	14
8 県内への誘客・集客の取組状況	-----	16
9 事業者支援の状況	-----	18
10 ネットワーク拡大の状況	-----	20
11 情報発信の状況	-----	22
12 スタッフ対応の状況	-----	25
13 伊勢志摩サミット開催決定後の取組	-----	26

### III 平成 28 年度事業計画

1 三重テラスを取り巻く環境	-----	27
2 平成 28 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

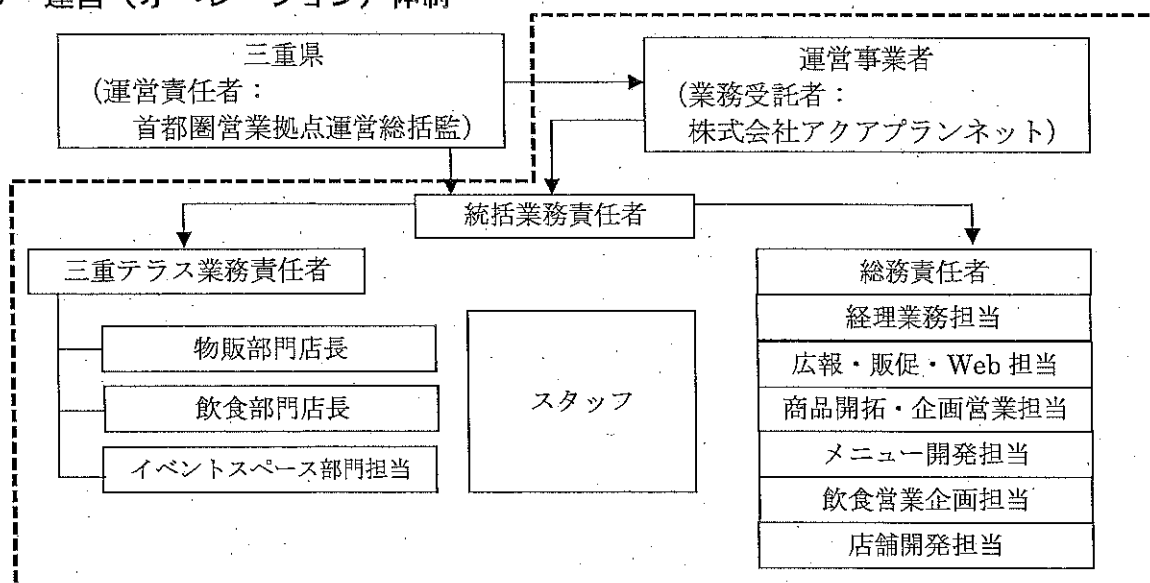
## 1 所在地等

- (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」は県が運営、運営事業者が協力・連携  
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 27 年度運営状況

### 1 来館者の状況

平成 27 年度の来館者数は、674,256 人でした。

前年度との比較では、伊勢志摩サミットの開催決定を受けた記念キャンペーンの展開やプレミアム商品券の発行による県産品の販売促進等に取り組んだことにより、19%増となりました。

なお、平成 25 年 9 月 28 日のオープン以降の累計の来館者数は、1,516,020 人となっています。

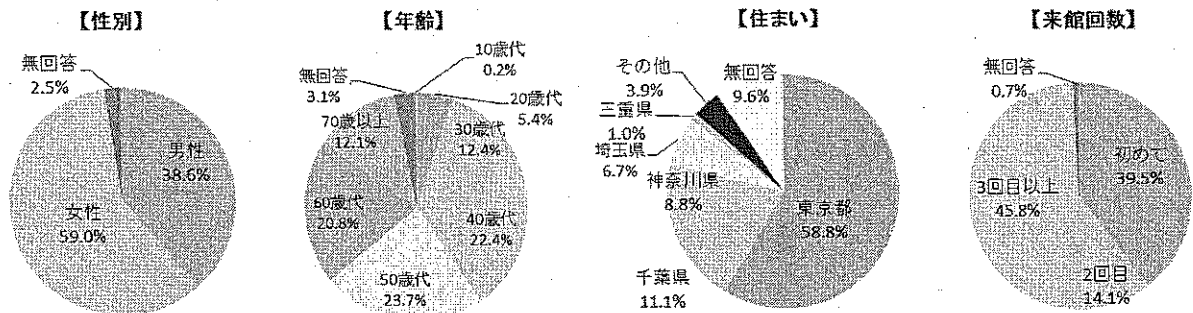
ショップ、レストラン、イベントスペースにおいて、三重の魅力や季節行事・イベントに対応した旬の情報を発信し、三重への誘客や県産品等の販路拡大につながる取組を展開しています。

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 85% 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 60% で、昨年度の 43% から 17 ポイント増加しており、一定のリピーターを確保しています。

	25年度計	26年度計	H27.4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	27年度計	累計
ショップ	227,655	480,839	34,369	39,042	36,594	47,964	54,615	52,991	52,172	47,271	52,763	51,220	51,619	49,322	569,942	1,278,436
レストラン	17,033	34,317	2,164	2,467	2,096	2,714	3,057	3,088	2,693	2,393	2,602	2,565	2,447	2,295	30,581	81,931
イベントスペース	30,555	51,365	5,430	5,130	5,830	7,975	9,862	4,780	8,190	4,800	4,980	4,930	4,425	7,401	73,733	155,653
合計	275,243	566,521	41,963	46,639	44,520	58,653	67,534	60,859	63,055	54,464	60,345	58,715	58,491	59,018	674,256	1,516,020
一日当たり平均	1,521	1,569	1,399	1,504	1,484	1,892	2,179	2,029	2,034	1,815	2,012	1,957	2,017	1,904	1,852	1,673

### 【来館者の内訳】



※平成 27 年度「三重テラス」来館者アンケート調査による集計結果（H28.2 実施）

回答者数： ショップ 303 人、レストラン 99 人、イベントスペース 210 人

## 2 売上状況

平成27年度のショップ・レストランの売上の合計額は、248,546千円でした。  
前年度との比較では、伊勢志摩サミットの開催決定やプレミアム商品券の発行等の効果により、24%増となっています。

																(税込・単位:千円)	
	25年度計	26年度計	H27.4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	27年度計	累計	
ショップ	60,616	103,695	8,490	10,058	8,952	11,091	11,559	15,591	11,974	10,792	15,286	12,157	15,801	10,886	142,438	306,749	
レストラン	46,030	96,513	7,842	8,903	7,732	9,261	9,737	9,778	9,109	8,380	10,265	8,611	8,948	7,543	106,107	248,651	
合計	106,646	200,208	16,332	18,961	16,684	20,352	21,297	25,370	21,083	19,172	25,550	20,767	24,549	18,429	248,546	555,400	
一日当たり平均	589	555	544	612	556	657	687	846	680	639	852	692	847	594	683	613	

\*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28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	58 万人	59 万人	60 万人
実績	27.5 万人	56.7 万人	67.4 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	113 件		

#### 【内訳】

(A) オリジナル商品の開発 (39 件)、商品のブラッシュアップ (32 件)

(B) 商談会等による販路拡大 (11 件) ※成約件数

東京駐在の営業活動による販路拡大 (31 件) ※成約件数

(A) + (B) = (113 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	7,020 人	9,585 人	12,185 人
実績	1,359 人	4,551 人	7,475 人		

#### 【内訳】

(A) ショップカード会員数 (2,831 人)、レストランVIP会員数 (1,492 人)

(B) 「三重の応援団員」数 (3,152 人)

(A) + (B) = (7,475 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	61 件		

【内訳】

テレビ（22 件）、ラジオ（7 件）、新聞（18 件）、雑誌（14 件）※フリーペーパーを除く。

合計（61 件）

#### 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運営改善につなげるため、平成28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28年2月12日～2月14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 303人
  - ・レストラン 99人
  - ・イベントスペース 210人

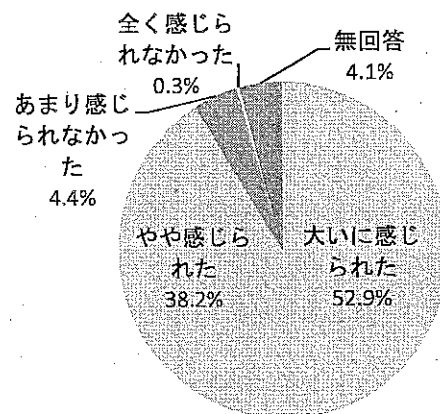
##### (2) 主な結果概要

###### ① 三重テラスを通じて三重県の魅力を感じられたか

「大いに感じられた」と「やや感じられた」をあわせると91.1%が三重県の魅力を感じられたと回答いただき、引き続き、高水準を維持しています。

機能別では、「イベントスペース」の「大いに感じられた」が69.0%と最も高く（昨年度68.9%）、次いで「レストラン」の52.5%（同46.7%）、「ショップ」の41.9%（同42.7%）となっています。

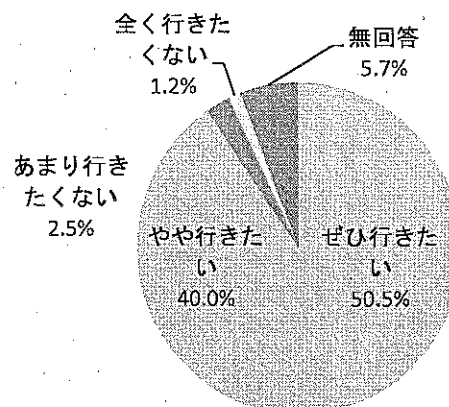
【三重県の魅力を感じられたか】



###### ② 三重テラスを通じて三重県に行ってみたく感じたか

「ぜひ行きたい」と「やや行きたい」をあわせると90.5%が三重県に行ってみたく感じたという回答いただき、引き続き、多くの方々に三重テラスを通じて三重県への関心や親しみを持っていただきました。

【三重県に行ってみたく感じたか】



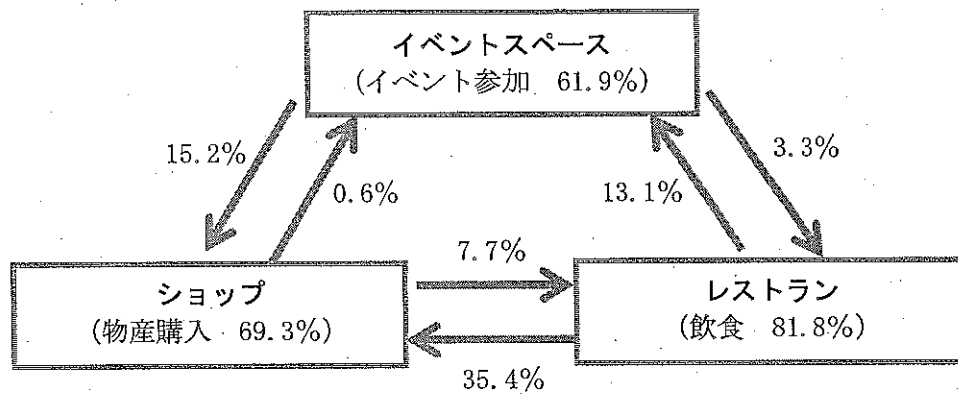


### ③ 来館目的

「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、イベントスペース来館者に来館目的を聞いたところ、イベント参加が61.9%と最も多くなりますが、次いで、物産購入が15.2%、飲食が3.3%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、「レストラン来館者の物産購入」の35.4%であり、昨年度14.7%から大きく上昇しています。これは、レストランで提供される食材や飲物等がショップで購入できる旨を紹介するなど、機能間の連携を高めてきたことが要因として考えられますが、引き続き、機能間の連携と誘導をはかっていく必要があると考えています。



## 5 ショップ運営状況

平成27年度は約200商品を選定し、オープン以来の選定商品数は約3,000点となりました。店頭では常時約1,100点の商品を取り扱っています。

来館者の購買意欲を喚起するような売り場構成の展開、特別販売・季節提案商品販売の展開、カタログギフト販売の実施、試食・試飲販売の積極的実施等のほか、プレミアム商品券を利用した販売促進に取り組みました。

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、旬の農産物を数量限定で販売するマルシェを実施しました。

### (1) ショップの概要

面積：約32坪

営業時間：10:00～20:00

### (2) 商品選定及び取扱の状況

平成27年度は約200点の商品を選定しました。オープンからの通算では、約3,000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、飽きさせない売り場づくりを進める必要があります。

### (3) 三重テラスプレミアム商品券

国の地域消費喚起・生活支援型交付金を活用し、三重テラスでの商品購入やレストランでの飲食をお得にご利用いただけるプレミアム付き商品券を販売しました。具体的には、6,500円分の商品券(1,000円券6枚、500円券1枚)を5,000円で、14,000円分の商品券(1,000円券14枚)を10,000円で販売しましたところ、両方のセットとも完売しました。

また、商品券の販売及び利用促進のため、赤福茶屋、パールフェア、海女小屋料理など県産品の消費を喚起するイベントを開催し、首都圏の消費者に三重県産品の認知度向上と消費拡大をはかりました。

プレミアム商品券の利用額は、ショップ利用・レストラン利用・イベント利用を合わせて、約5,350万円となりました。

### (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、特別販売商品や季節提案商品を取り揃えるなど、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 月毎テーマ

・ホームパーティ (4月)

春の商品や華やかな印象を受けるお酒やお菓子を中心に陳列

- ・海の幸（5月）  
三重の水産加工品（海藻、珍味、しぐれ煮等）を陳列
- ・地ビールとおつまみ（6月）  
伊勢志摩限定麦酒等を期間限定販売で陳列
- ・夏のさっぱり・がつつり（7月）  
涼しげな商品（大矢知素麺、梅干、こんにゃく等）と食欲をかきたてる商品（牛丼、釜飯の素、ホルモン等）を陳列
- ・喜ばれる手土産（8月）  
帰省等でのお薦めの土産品を陳列
- ・ほっこり土鍋ごはん（9～11月）  
県産の新米と伊賀焼の土鍋・めしびつ、炊き込みご飯の素等を陳列
- ・年末年始（12～1月）  
年末商品（しめ縄、紅白かまぼこ、干支おみくじ等）、初売福袋等を陳列
- ・伊勢志摩サミット関連商品（1～3月）  
サミットポスターやカウントダウンボードの設置とともに、サミット開催を機に開発された商品や伊勢志摩関連商品を陳列

#### イ 季節・歳時等にあわせた特別販売・季節提案商品販売

- ・伊勢茶（新茶）の販売（5月）
- ・ミラノ国際博覧会出展関連商品（日本酒、菓子等）の特別販売（8月）
- ・「2周年記念感謝祭」での「赤福餅」の特別販売（9月）
- ・「福德市」での旬の農産物（蓮台寺柿・極早生みかん・新姫）の販売（10月）
- ・しめ縄の予約受付販売（11～12月）
- ・生あおさの販売（1～4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、平成27年度はプレミアム商品券の利用が多かった「松阪牛ローストビーフ」が一層の人気商品となるとともに、旬の時期に限定販売する「生あおさ」等が新たな売れ筋商品となりました。

三重らしさ、三重の食文化を感じられる商品に来館者のニーズが高まっており、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、商品説明のPOPにその旨を明示するなどの工夫を行うことにより、販売促進につながっている事例もあり、今後も一層の連携をはかる必要があります。

#### 【取組例】

- ・市町・商工団体等のイベントと連動し、ショップ内に特別コーナーを設け、当該市町等の関連商品の販売促進を行いました。

## (7) 新たな需要の掘り起し等に向けた取組

### 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、「夏の贈り物」ギフト、「お歳暮」ギフトを実施しました。

- ・夏ギフト・・・5～8月実施/34商品、販売数115件、売上額651千円
- ・冬ギフト・・・11～2月実施/31商品、販売数122件、売上額815千円

### 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はかれる試食・試飲販売を月1回以上の頻度で開催しました(年間33件)。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、かつおぶし、うどん、みかんなど

### ウ POPによるレストランとの連携

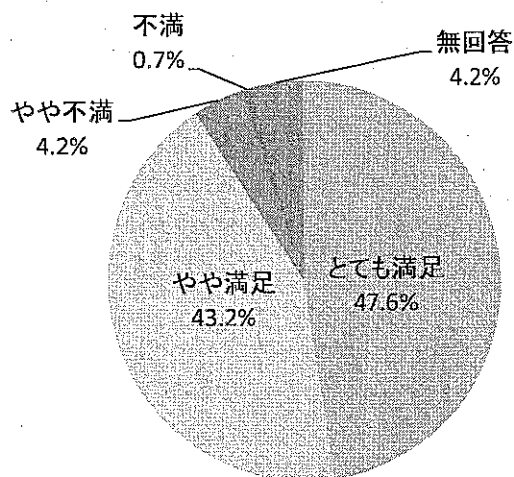
ショップではレストランでも味わえる商品に、レストランではショップでも購入できる商品について、その旨を記載したPOPを掲示し、ショップからレストランへ、レストランからショップへの誘導をはかりました。

## (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「やや満足」をあわせると90.8%が満足していただいております、引き続き、高水準を維持しています。

特に、「とても満足」と回答していただいた割合は、年々増加しています。商品の見やすさやスタッフ対応等について高く評価されています。

【ショップの全体的満足度】



## 6 レストラン運営状況

レストランは、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確保に向けて、三重ならではの魅力的なメニュー開発に取り組むとともに、地酒リストの更新やVIP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

15:00～17:00 カフェメニューの提供

17:00～23:00 デイ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。

また、伊勢志摩サミットの開催決定等の機会を捉えて、多彩な特別メニューを提供しました。

#### 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物客に飽きを感じさせず、何度も足を運びたいようなメニューを展開しました。

また、三重のさまざまな食材を、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 デイナータイム

季節や、クリスマス、忘年会・新年会シーズン、伊勢えび漁解禁などの旬や歳時のトピックを捉え、特別メニューやコースを展開しました。

また、通常の食事やパーティから、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+三重三昧三小鉢）が月平均250食以上を提供する定番人気のメニューとなっています。

カフェタイムでは、伊勢うどんは月平均200食を提供しています。

ディナータイムでは、コース料理は松阪牛コース、三重コース、伊勢海老コース等が人気となっており、三重を代表する「食」のブランドに、引き続き注目が集まっています。さらに、フリードリンクや飲み比べ3種等のお得感のある酒類のメニューが人気で、コース料理等と組み合わせた利用が多くなっています。

### (4) 利用喚起及びリピーターの拡大

応援企業や近隣企業の社員等を対象に、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はかりました。（平成27年度 597枚発行／累計 1,492枚）

### (5) 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はかる必要があります。

#### ア ケータリング

イベント、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。（平成27年度 23件）

#### 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として提供しました。

#### 【取組例】

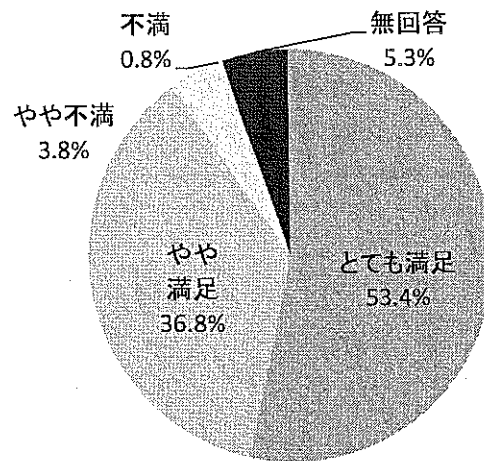
- ・「みえの海藻に会う in 三重テラス」（5月／三重県主催）
  - 三重県産のワカメやふのり等の海藻を利用した期間限定メニュー
- ・「ええなあ 伊勢のもん ～伊勢の海の幸 山の幸～」(10月／伊勢市主催)
  - 伊勢市の天然記念物の蓮台寺柿を利用した期間限定メニュー
- ・「海女小屋イベント」（2月／三重県主催）
  - 海女小屋料理を再現した期間限定メニュー

### (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「やや満足」をあわせると90.2%が満足していただいております、引き続き、高水準を維持しています。

スタッフ対応や料理の味等について高く評価されています。

### 【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、176件の多彩なイベントを開催しました。  
イベントスペースの稼働率は、92.3%でした。

### (1) イベントスペースの概要

面積：約53坪

開館時間：9：00～20：00

### (2) イベント開催状況

平成27年度は176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73,733人（1日あたり平均203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	5,430	5,130	5,830	7,975	9,862	4,780	8,190
1日平均	181	165	194	257	318	159	264
	11月	12月	1月	2月	3月		合計
総人数	4,800	4,980	4,930	4,425	7,401		73,733
1日平均	160	166	164	153	239		203

主催者別では、三重テラス企画催事（県主催）35件、県主催46件、市町等主催47件、商工団体等主催4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）44件となっています。

内容別では、セミナー・体験等イベント66件、展示・実演等76件、商談会・BtoBイベント4件、その他（フォーラム・会議等）30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、複合型のイベントが数多くみられます。

開催にあたっては、情報発信の拠点として三重テラスの趣旨にふさわしいものとなるよう、主催者とのコミュニケーションを重視し、県内5地区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はかっています。

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92.3%となっています。（設営・撤収日含む）  
（稼働日336日／開館日364日 休館日：12月31日～1月1日）

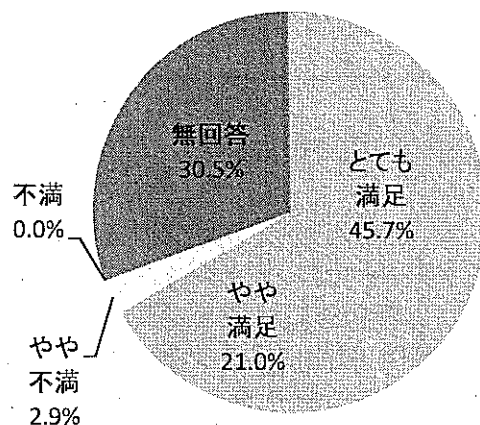


### (3) 来館者アンケート結果

イベントスペースの全体的な満足度は、「とても満足」と「やや満足」をあわせると66.7%が満足していただいています。

スタッフ対応については、「とても良い」と「やや良い」と回答いただいた割合は、年々増加しています。

【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階では、「みえ旅案内所」を設置して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ポスターの掲出を行いました。

また、首都圏在住者のコアな三重ファンの拡大や三重県への誘客につなげるため、三重の魅力である“宝”を伝えるイベントを実施したほか、三重県魅力を海外や在住外国人に発信するため、外国人メディア、在日大使館関係者等を対象としたイベントを実施しました。

さらに、マスコミキャラバン、メディア交流会を実施し、三重県のトピックスや三重テラスの取組を紹介したほか、旅行関係団体と連携してツアー造成をはかり、三重への誘客を促進しました。

### (1) 三重テラス2F観光案内窓口での取組

#### 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」の発給や県内への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、伊勢志摩サミットの開催決定の影響もあり、伊勢志摩地方の旅情報を求める方が圧倒的に多く、その他にも、熊野古道や伊賀・松阪地域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2,601件、平成27年度計940件)

#### 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。また、伊勢志摩サミットの開催を契機としたインバウンドに関する問い合わせに対応するため、三重テラスの多言語パンフレットを作成したほか、関係機関の多言語パンフレットを取り寄せて配架(11言語、70種類)するとともに、サミット関連のパネル展示などサミットコーナーの設置を行いました。

### (2) 三重テラス2Fイベントスペースを活用した取組

#### ① ターゲットを絞った取組

新規顧客を開拓するため、ターゲットを絞ったイベントを開催しました。

- ・親子向けイベント…COOL MIE トークライブ「未来のライフスタイル」～あたたかい食卓とともに～(6月14日)、“忍者を満喫する夏休み in 三重テラス”(7月29日～8月19日)、“忍者に会おう！忍術を極めよう！in 日本橋桜フェスティバル”(3月28日～31日)
- ・モータースポーツ・サイクルファン向けイベント…“自転車で春を駆け抜けよう！”(5月19日)、“8耐プレイイベント「風よ鈴鹿へ。」@三重テラス”(6月29日～30日)、“鈴鹿8耐決勝パブリックビューイング”(7月26日) 他
- ・地酒イベント…“三重の地酒と肴のマリアージュ”(10月11日～12日)
- ・真珠イベント…“三重の真珠と出会う3日間 Pearl Fair パールフェア”(11月21日～23日)
- ・鉄道イベント…“岐阜県・三重県共同ローカル鉄道展”(1月9日)
- ・俳句イベント…“夏井いつき句会ライブ”(3月3日)、“日本橋句会”(12月7日ほか)

② 三重の魅力発信イベント「三重の“宝”トーク」の実施

三重テラスへの来館者が発信源となって、口コミやSNS等で三重ファンを拡大させ、三重県への誘客につなげられるよう、三重の魅力である“宝”を伝えるトークを実施しました。

Vol. 1 “農家さんと海女さんに聞く「暮らしの中で本当に大切にしていること」

【第1回】平成27年12月9日（水）19時から20時30分まで

【第2回】平成27年12月16日（水）19時から20時30分まで

Vol. 2 “ドラ・トーザンさん、エバレット・ブラウンさんに聞く「わたしが見る三重、伊勢志摩、日本の精神性。」”

【第1回】平成28年2月1日（月）19時から20時30分まで

【第2回】平成28年2月9日（火）19時から20時30分まで

なお、各回とも2部構成にし、第1部をトーク、第2部を交流会としました。

③ 「三重の魅力＝“日本の心のふるさと”を予感・体感 in 三重テラス」の実施

三重県魅力を海外や在住外国人に発信することを目的に、外国人メディア、在日大使館関係者、あるいはWeb媒体などで海外へ情報発信を行っている個人等をご招待して、茶会体験、伝統工芸品の展示、及びプレゼンテーションを行ったほか、三重の食材を使った料理・銘菓などを味わっていただきました。

【第1回】平成28年2月24日（水）13時30分から16時00分まで

【第2回】平成28年3月8日（火）13時30分から16時00分まで

(3) 関係先と連携した取組

① マスコミキャラバン（8社）、メディア交流会（4社）を実施

② ツアー造成（三重県・伊賀天神祭ツアー；参加者数25名）

③ 三重テラスの店外催事における観光情報発信（YUITO秋祭りなど7件、延べ8日）

## 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はか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はか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。

このような考え方のもと、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】

- ・ 2周年記念福袋（海産物・オススメ・お菓子）[ギフト]
- ・ 三重テラス 招きねこおみくじ [菓子類]
- ・ 三重テラス 塩サブレ [菓子類]

### (2) 商品ブラッシュアップ

運営事業者が現場（ショップ）で来館者の声、ニーズ等を把握し、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、商品改良等を行うことにより、販売促進につなげました。

#### 【商品ブラッシュアップ事例】

- ・ 贈答用商品として高級感が感じられるようにお菓子の外装の変更
- ・ 子どもが飲みきれサイズで買い求めやすい牛乳等のサイズの切り替え
- ・ あおさのりのリピート購入客への提案として、本来業務用の商品の販売

### (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）について、店頭でのヒアリング、ハガキによるアンケートを元に運営事業者からフィードバックを行い、トライアル機能の強化をはかりました。（平成27年度中に27商品実施）

#### 【テストマーケティング事例】

- ・ 尾鷲ヒノキの箸、名刺入れ
- ・ 伝統的な組子の技法によるデザイン雑貨
- ・ 地元特産品（きのこ類）を使ったドレッシング
- ・ ナチュラル化粧品 等

#### (4) 商談会等による販路拡大

2階イベントスペースにおいて、県や市町等が主催する商談会等が6回開催され、県内事業者の販路拡大につながりました。

また、3月には、県産品の販路開拓を目的に、「首都圏飲食店向け三重県産品販路開拓支援事業」を実施し、都内で銀座、日本橋周辺を中心とした首都圏の料理人や経営者を対象に商談会を実施しました。商談会には三重県内の17事業者が出展し、3月末時点で7件の成約があったほか、現在検討中のものも数件あります。

##### 【2階イベントスペースを活用した商談会】

ア 伊賀産フードビジネスマッチングフェア（9月29日、11月9日、2月5日；伊賀市主催）

首都圏の料理人や料理店オーナーを対象に、著名な料理人による伊賀産食材を使った料理の試食会を実施。3件の新規取引が成立。

イ 三重県観光企画説明会（11月12日；三重県観光キャンペーン推進協議会主催）

首都圏の旅行会社の商品造成担当者を対象に、最新の県内観光情報、具体的な商品企画等の紹介を実施したほか、食事をとりながらの意見交換が行われた。

ウ 木づかい交流会（12月4日；森林・林業経営課主催）

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、県産材の紹介を実施したほか、交流会が行われた。

エ ストップ地球温暖化商品ビジネスマッチングイベント（1月28日；地球温暖化対策課主催）

カーボン・オフセットの取組に興味を持つ首都圏の企業を対象に、県内で取り組んでいる事業者との商談交流が行われた。

#### (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（6月29～30日 東京国際フォーラム）に三重県ブースとして3社が出展（あおさ汁、肉味噌、こんにゃく等）

イ 日本橋料飲組合との交流

- ・日本橋料飲組合の理事を案内し、三重県内の生産者7箇所を訪問。（3月5～6日）

ウ YUITO（野村不動産）との連携

- ・YUITO秋まつりとして三重の新米を購入いただいた。
- ・正月のふるまい酒として三重の地酒等を購入いただいた。

エ 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はか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 3,152 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 73 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、三重の情報発信についての協力をお願いしています。

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、情報提供の充実に取り組んでいく必要があります。

#### 【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 社内に三重県PRコーナーの設置
- ③ 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 91 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、三重の応援店舗を紹介するチラシを三重テラスで配架しています。

平成 27 年度は、伊勢志摩サミットの開催決定を記念し、三重の応援店舗による伊勢志摩サミット応援キャンペーンを実施し、特別メニューや割引、プレゼントなど各店舗独自のサービス提供を行う取組が行われました。

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を実施していく必要があります。

### (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 2,831 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カードの取扱いも行いました【会員数 1,492 人 (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につなげ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。

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県との連携イベントとして、奈良まほろば館との連携イベント「三重×奈良 春の花街道パネル展」(H27/3/30～4/5)、「女子旅のススメ」(6/3～6/9)、「奈良・三重連携講座」(8/29～8/30、10/10)、島根県の伝統芸能である石見神楽の三重テラスでの上演(1/11)を実施しました。また、平成 28 年 3 月には三越と連携した4県連携の観光PRイベントを実施しました。

このほか、伊勢志摩サミット開催決定を記念したイベントとして、平成 27 年 7 月 28 日から 8 月 31 日には、過去のサミット開催地である北海道、沖縄県のアンテナショップと連携したスタンプラリーを実施、平成 28 年 1 月 12 日から 2 月 11 日には、関係閣僚会合が開催される 10 県のアンテナショップと連携したスタンプラリーを実施、また、同年 3 月 9 日から 3 月 20 日には、関係閣僚（交通大臣）会合が開催される長野県のアンテナショップと連携した、長野ワインと三重の海産物の魅力を発信するイベントを実施しました。

その他にも、1 月 9 日には、岐阜県との連携イベント「岐阜県・三重県共同ローカル鉄道展」を実施したほか、1 月 22 日から 2 月 29 日には、広島県のアンテナショップと連携した「三重×広島カキフェア」を実施しました。

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 27 年度の首都圏でのメディア（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）掲載実績は 61 件でした。（フリーペーパー、WEBを含めると 249 件）

平成 27 年度のメディア掲載による広告換算効果は、約 2 億 3 千 4 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	1	5
5月	1		1	1	3	1	9
6月	4		3		7	1	10
7月	1	2	4	2	9	2	9
8月	5			3	8	2	4
9月	2	1		2	5	3	89
10月	2			2	4	3	4
11月		2	1		3	2	4
12月			1	1	2	3	6
1月	2	1			3	6	7
2月	3		4	1	8	2	8
3月	1	1	4	2	8	2	5
合計	22	7	18	14	61	28	160

### (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。

#### <平成 27 年度の広報実績>

- ・ 県広報誌「県政だよりみえ」（平成 27 年 6 月号～年間）
- ・ 観光関係（観光キャンペーンガイドブック）

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のほか、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

### (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、三重の魅力を総合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。

- ・ 5月22～25日 イオンレイクタウン（埼玉県越谷市）

#### ② その他の催事への出展

首都圏内の各地で開催された催事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	5/9	神田祭ドリンク販売
2	5/22～25	イオンレイクタウン「三重県フェア」物産販売
3	5/23～24	有楽町大物産展物産販売
4	6/16	JSR株主総会土産販売
5	8/21	みずほ銀行東京営業部物産販売
6	8/28	東洋経済サミット催事物産販売
7	9/17～18	丸紅本社催事物産販売
8	10/8～9	きものサローネ物産販売
9	10/19～20	べったら市（日本橋橋本町）物産販売
10	10/25	浮世小路マルシェ販売
11	11/13～14	実りのフェスティバル（池袋サンシャイン）物産販売
12	11/27	住友電工催事物産販売
13	11/29	よみうりカルチャー催事物産販売
14	1/13～19	高島屋 港南台店物産販売
15	2/6～21	マルイファミリー海老名物産販売
16	2/11	ふるさと・いいことフェア（品川インターシティホール）物産販売
17	2/13～14	二子玉川ライズ ガレリア「三重県フェア」物産販売
18	2/14	いいね地方の暮らしフェア（池袋サンシャイン）物産販売
19	3/24～28	高島屋 高崎店アンテナショップご当地名産品フェア物産販売

#### (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.mieterrace.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	184,397
年間ページビュー数	656,705
年間平均ページ/セッション	3.56
年間ユーザー数	138,506

##### 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、三重県の紹介を主な内容として、三重県および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19,528件で、首都圏の自治体アンテナショップで1位となっています。

2016.3.31 いいね数 (累計)	19,528
H27 年度増加数	885
合計リーチ (年間)	2,804,594
平均リーチ (1日あたり)	7,663

## 12 スタッフ対応の状況

三重テラスの基本コンセプトを共有し、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引き続き高評価を受けています。

### (1) スタッフ教育

スタッフ全員が商品マニュアル等を熟読して、商品に関する地域情報、生産者情報、商品情報を習得し、お客様への案内に役立てています。また、お客様からの要望、質問やその回答を連絡ノートに記録し、全スタッフで共有しています。

また、ショップスタッフを対象に取扱いのある県内生産者を訪問し、商品知識や生産者の思い等を学習しました。

さらに、伊勢志摩サミットの開催決定に伴い、テロの対象となる可能性を想定し、不審物の発見や不審人物の来店における対応方法を共通認識として徹底しました。

### (2) アンケート等調査結果

平成28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

- ・96.0%の方が「とても良い」又は「やや良い」とご回答いただいております、高水準を維持しています。
- ・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などの意見がある一方、人気のある商品や旬のお薦めをきちんと紹介してもらえたとの報告もありました。

#### ② レストラン

- ・93.9%の方が「とても良い」又は「やや良い」とご回答いただいております、高水準を維持しています。
- ・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

- ・95.3%の方が「とても良い」又は「やや良い」とご回答いただいております、その割合は年々増加しています。

### 1.3 伊勢志摩サミット開催決定後の取組

伊勢志摩サミットの開催決定を機に、さまざまなPRイベントを実施しました。

- (1) 伊勢志摩サミット開催決定キャンペーン（6月9日～30日）
  - ① プレゼントキャンペーン  
ショップ、レストランでお買い物、お食事をいただいた方に対し、開催年2016年にちなんで、先着2,016名プラス2,016名＝4,032名分の記念品をプレゼントしました。
  - ② 伊勢志摩関連商品の割引販売  
ショップにおいて、海産物等伊勢志摩産品の商品を1割引で販売しました。
  - ③ 伊勢志摩食材スペシャルメニューの提供  
レストランにおいて、伊勢志摩の食材を使ったスペシャルメニューを提供しました。
- (2) 三重テラスサミットミニコーナーの設置（7月13日～）  
三重テラス2階イベントスペース内にサミットコーナーを設け、日本で開催された過去のサミット開催地やサミットの概要を紹介するパネルを展示しました。
- (3) サミット開催地アンテナショップスタンプラリー（7月28日～8月31日）  
過去のサミット開催地である、北海道・沖縄県のアンテナショップと連携したスタンプラリーを実施し、2,645通の応募がありました。
- (4) ショップにおけるサミットコーナーの設置（9月～）  
ショップ内の一角にサミットコーナーを設け、伊勢志摩関連商品をまとめて陳列し、1月からは入り口正面の棚に移設し陳列しています。
- (5) 伊勢志摩サミット関係閣僚会合開催県スタンプラリー（1月12日～2月11日）  
関係閣僚会合が開催される10県のアンテナショップと連携したスタンプラリーを実施し、1,740通の応募がありました。
- (6) 伊勢志摩サミットカウントダウンキャンペーン（2月16日～5月26日）  
開催100日前から当日までを10の期間に分け、それぞれの期間に三重テラス2階へ「カウントダウンプレゼント台紙」を持参したお客様に、来店スタンプを1つ押印し、抽選のうえ、三重テラス商品券をプレゼントしました。
- (7) 三重の応援店舗による伊勢志摩サミット応援キャンペーン（3月26日～）  
三重の応援店舗の中から9店舗と三重テラスレストランにおいて、特別メニューの提供や割引、プレゼントなど各店舗独自のサービス提供を行う取組を行いました。

### Ⅲ 平成 28 年度事業計画

#### 1 三重テラスを取り巻く環境

伊勢志摩サミット開催による三重県の認知度向上効果を生かし、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、三重への誘客や県産品の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にも注視しつつ、三重テラスの魅力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展開しています。

平成 28 年度は、『伊勢志摩サミットのレガシーを活かす戦略的行動』を共通テーマとし、「食の産業振興推進」、「国際展開の推進」、「戦略的な情報発信」の 3 つに注力して、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、三重への誘客や県産品の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」への誘客、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。

そのため、お客様を飽きさせない工夫を行い、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」を伝える発信力の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

大規模商業施設「COREDO 室町 2」、「COREDO 室町 3」のオープン効果（平成 26 年 3 月）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りました。

また、平成 28 年 3 月には長崎県のアンテナショップ、6 月には富山県のアンテナショップがオープンしたほか、それ以外にも日本橋地域にアンテナショップが進出するとの情報もあり、日本橋地域は、首都圏におけるアンテナショップの一大集積地となります。

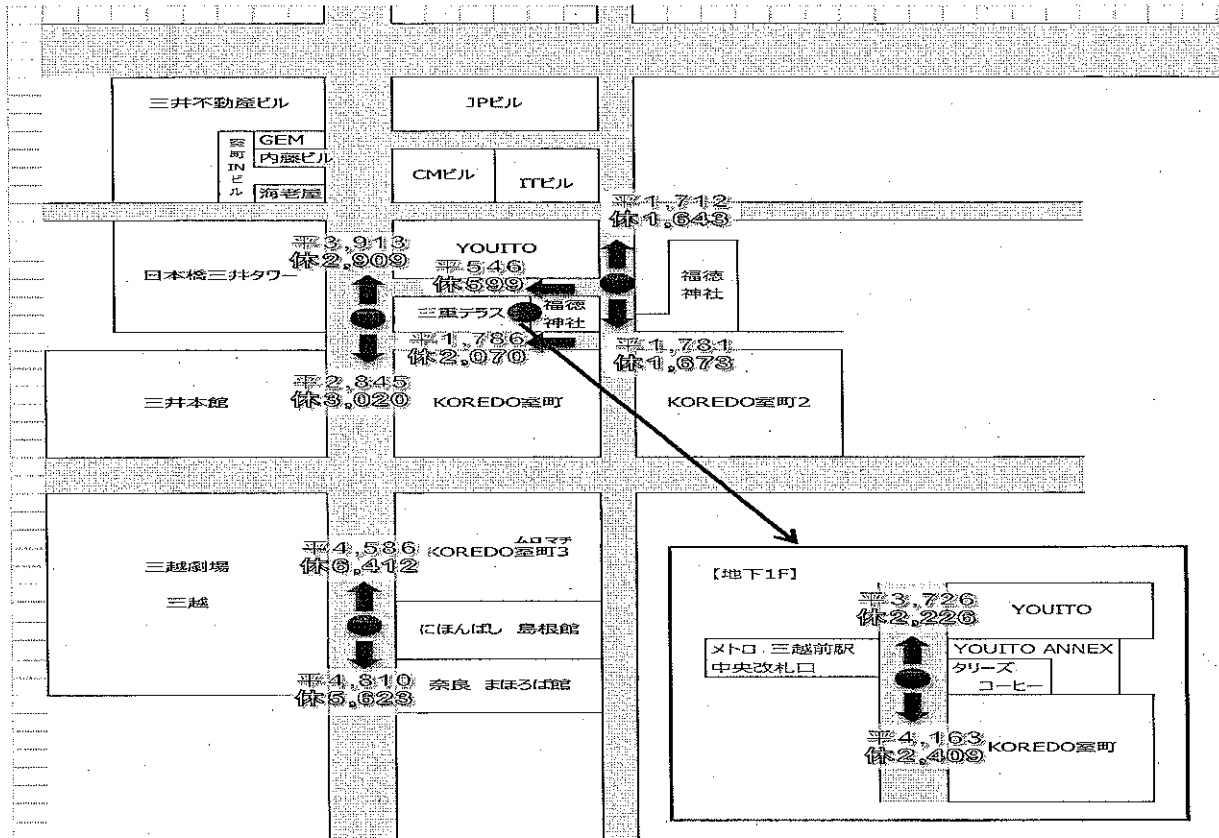
三重テラスでは、各アンテナショップと積極的に連携して、日本橋地域への誘客を狙った取組を行う必要があります。

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、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 28 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】

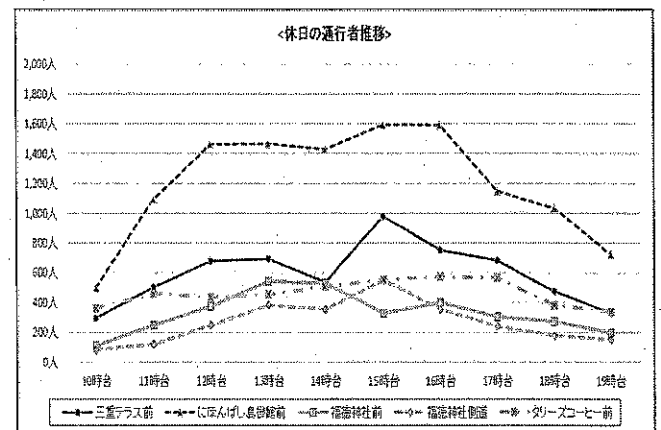
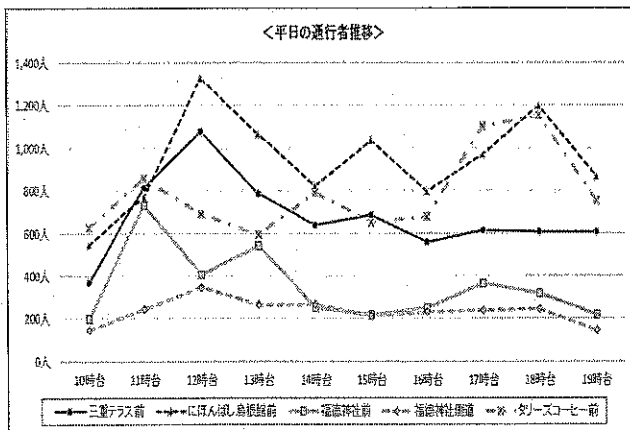


### 【時間帯別通行者数 (平日)】

時間帯	調査地点										合計	構成比(%)
	三重テラス前		にほんばし島根館前		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	389	5.5	546	5.8	199	5.7	145	8.2	626	7.5	1,885	6.3
11時台	814	12.0	771	8.2	731	20.9	245	10.5	857	10.9	3,418	11.4
12時台	1,076	15.9	1,326	14.1	406	11.6	346	14.8	690	8.7	3,844	12.9
13時台	787	11.6	1,065	11.3	541	15.5	264	11.3	593	7.5	3,250	10.9
14時台	638	9.4	823	8.8	249	7.1	266	11.4	789	10.0	2,765	9.3
15時台	688	10.2	1,035	11.0	216	6.2	210	9.0	650	8.2	2,797	9.4
16時台	959	8.3	796	8.5	250	7.2	230	9.5	677	8.6	2,512	8.4
17時台	614	8.1	999	10.3	395	10.4	239	10.2	1,102	14.0	3,288	11.0
18時台	608	9.0	1,158	12.8	316	9.1	245	10.5	1,152	14.6	3,521	11.8
19時台	607	9.0	887	9.2	218	6.2	143	6.1	753	9.5	2,588	8.7
合計	6,758	100.0	9,396	100.0	3,493	100.0	2,332	100.0	7,889	100.0	29,868	100.0

### 【時間帯別通行者数 (休日)】

時間帯	調査地点										合計	構成比(%)
	三重テラス前		にほんばし島根館前		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	295	5.0	438	4.1	110	3.3	84	3.1	363	7.8	1,350	4.7
11時台	508	8.5	1,093	9.1	249	7.5	121	4.5	459	9.9	2,425	8.5
12時台	680	11.5	1,462	12.1	375	11.3	249	9.3	437	9.4	3,203	11.2
13時台	694	11.7	1,467	12.2	543	16.4	384	14.4	454	9.8	3,542	12.4
14時台	538	9.1	1,428	11.9	531	16.0	355	13.3	607	10.9	3,359	11.8
15時台	978	16.5	1,593	13.2	331	10.0	550	20.6	554	12.0	4,006	14.0
16時台	759	12.7	1,590	13.2	400	12.1	355	13.3	574	12.4	3,672	12.8
17時台	684	11.5	1,148	9.5	906	9.2	240	9.0	586	12.2	2,944	10.3
18時台	475	8.0	1,033	8.6	273	8.2	179	6.7	383	8.3	2,343	8.2
19時台	329	5.5	723	6.0	198	6.0	152	5.7	338	7.3	1,740	6.1
合計	5,929	100.0	12,033	100.0	3,316	100.0	2,669	100.0	4,635	100.0	28,594	100.0



日本橋地域には三重県とゆかりのある企業が多く存在し、周辺の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ができる可能性があります。また、伝統と革新が織り交ざり、人を呼び込む力を持ったポテンシャルの高いエリアです。

週末には買い物客で賑わうエリアですが、平日は、特に週の前半や 18 時以降の人通りが少なくなります。さらに、悪天候時は、地下を往来する人が多く、来館者数が天候に左右されやすい傾向にあります。

こうした状況を克服するためには、来館者を飽きさせない多様な企画により三重テラスをより魅力的な場所にさせ、目的客やリピーター客を獲得していく必要があります。

○ 三重テラス来館者と三重テラス前の通行者の構成比率の比較  
【男女・外国人構成比】

調査地点		平日					休日					単位:人
		日本人		外国人		合計	日本人		外国人		合計	
		男	女	男	女		男	女	男	女		
三重テラス店内 (ショップ)	人数	276	419	0	0	695	494	697	8	11	1,210	
	構成比(%)	39.7	60.3	0	0	100	40.8	57.6	0.7	0.9	100	
三重テラス前	人数	3,977	2,679	75	27	6,758	3,032	2,847	35	15	5,929	
	構成比(%)	58.8	39.6	1.1	0.4	100	51.1	48.0	0.6	0.3	100	

三重テラス前の通行者に比べて、ショップへの男性来館者の比率が平日 (▲19.1%) と休日 (▲10.3%) とともに低くなっています。

【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	15	76	102	128	187	111	76	695
	構成比(%)	2.2	10.9	14.7	18.4	26.9	16.0	10.9	100
三重テラス前	人数	69	1,336	1,767	1,421	1,113	809	243	6,758
	構成比(%)	1.0	19.8	26.1	21.0	16.5	12.0	3.6	100

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	37	32	167	226	332	234	182	1,210
	構成比(%)	3.1	2.6	13.8	18.7	27.4	19.3	15.0	100
三重テラス前	人数	145	1,298	1,730	1,155	994	536	71	5,929
	構成比(%)	2.4	21.9	29.2	19.5	16.8	9.0	1.2	100

三重テラス前の通行者に比べて、ショップへの 20~40 歳代の来館者の比率が平日 (▲22.9%) と休日 (▲35.5%) とともに低くなっています。

これまでと同様に日本橋の質の高いモノやコトを求める 50・60 歳代の高所得者層をメインターゲットにしつつも、男性や 20~40 歳代の来館者の積極的な取り込みに向けた工夫が必要です。

## 2 平成 28 年度三重テラス運営方針

平成 28 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)サミット効果を生かした情報発信による集客強化、(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・強化と連携、(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 28 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、以下の5つの運営方針のもとに事業を展開します。

#### ① サミット効果を生かした情報発信による集客強化

「食・文化」を重点テーマとした企画の展開、リピーターや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・強化と連携

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めます。

#### 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、三重県らしい品揃えと先行的な商品発掘・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、カタログ販売による産地直送ギフト提案や日本橋界限にオフィスを構える企業への土産品セレクト等の取扱いにも取り組めます。

#### 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はかります。



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。