

首都圏営業拠点「三重テラス」
平成28年度運営状況
平成29年度事業計画

平成29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 運営体制	-----	1

II 平成 28 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	-----	24
13 伊勢志摩サミット開催に関連した主な取組	-----	25

III 平成 29 年度事業計画

1 三重テラスを取り巻く環境	-----	27
2 平成 29 年度三重テラス運営方針	-----	32

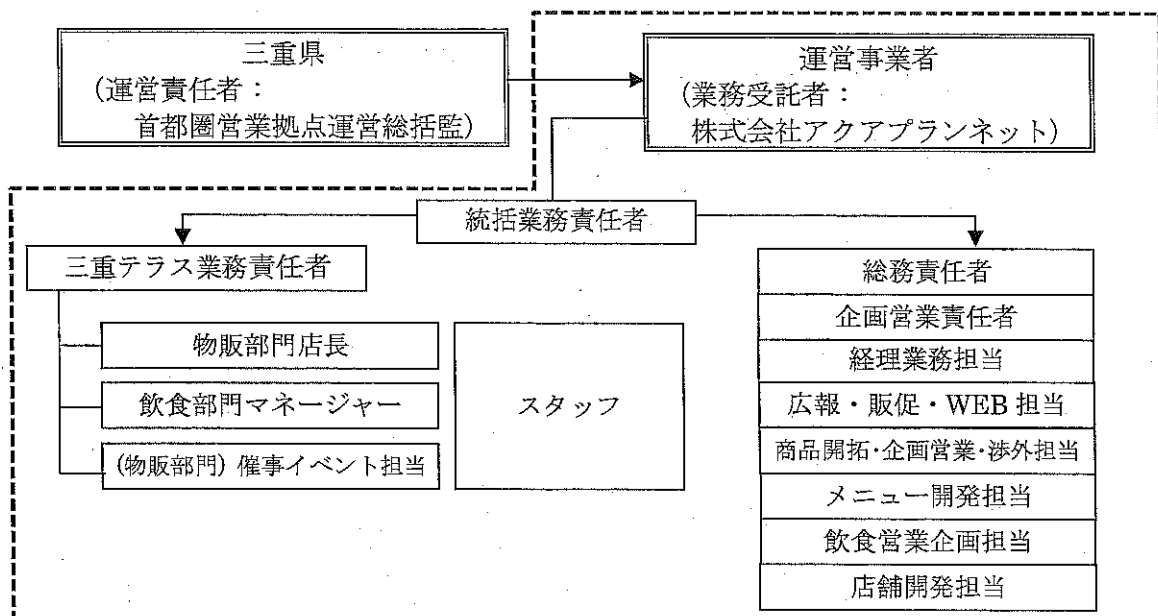
I 首都圏営業拠点「三重テラス」の概況

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 運営体制

- (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）



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、運営事業者は、県の意向を踏まえて委託業務を運営しています。

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、県が主体的に運営を行っています。

そのほか、情報発信、県内事業者等の販路拡大、県内への誘客・集客につながる効果的な取組等について、県が運営事業者と協力・連携しながら取組を進めています。

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、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んでいます。

(参考)

県から運営事業者への委託業務

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

II 平成 28 年度運営状況

1 来館者の状況

平成 28 年度の来館者数は、743,074 人で、前年度との比較で 68,818 人 (10.2%) の増となっています。

増加の主な理由は、伊勢志摩サミットにちなんだ多彩なイベントやキャンペーンの企画・実施、首都圏では手に入れることが難しい県内銘菓の特別販売のシリーズ展開や人気のランチメニューとなった「松阪牛のローストビーフ丼」の提供等の新たな試みに積極的に取り組んだことによるものです。

なお、平成 25 年 9 月 28 日のオープン以降の来館者数累計は、2,259,094 人となっています。

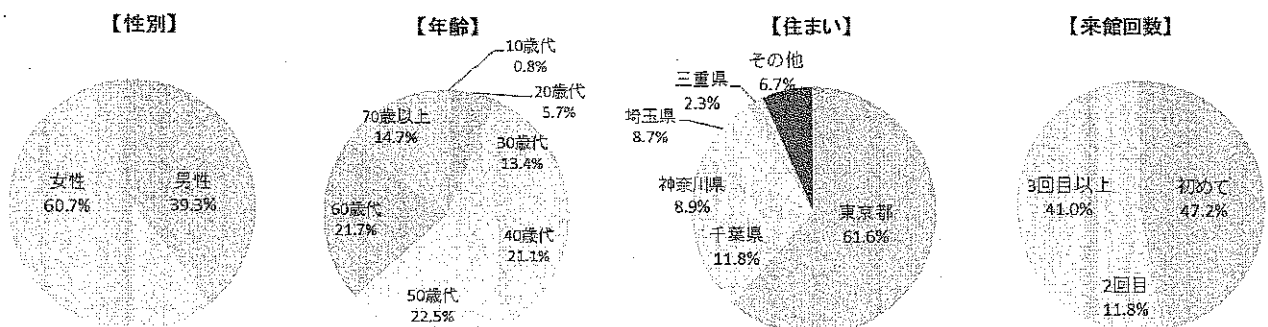
ショップ、レストラン、イベントスペースでは、三重のさまざまな魅力や季節・イベントに対応した旬の情報を発信し、三重への誘客や県産品等の販路拡大につながる取組を展開しています。

来館者の属性は、男女比率では女性が約 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 91% 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）は約 53% で、一定のリピーターを確保しています。

○来館者状況																	(単位:人)
	25年度計	26年度計	27年度計	H28.4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	28年度計	累計
ショップ	227,655	480,839	569,942	48,913	62,416	50,181	53,989	56,355	54,451	55,975	46,988	53,799	49,303	47,058	49,117	628,545	1,906,981
レストラン	17,033	34,317	30,581	2,126	2,620	2,676	3,011	2,954	2,995	2,666	2,596	2,978	2,362	2,081	2,683	31,748	113,679
イベントスペース	30,555	51,365	73,733	9,583	6,050	5,440	5,500	8,398	5,220	8,620	4,600	7,250	8,240	7,420	6,460	82,781	238,434
合計	275,243	566,521	674,256	60,622	71,086	58,297	62,500	67,707	62,666	67,261	54,184	64,027	59,905	56,559	58,260	743,074	2,259,094
一日当たり平均	1,521	1,569	1,852	2,021	2,293	1,943	2,016	2,184	2,089	2,170	1,806	2,134	1,997	2,020	1,879	2,047	1,780

【来館者の内訳】



※平成 28 年度「三重テラス」来館者アンケート調査による集計結果 [平成 28 年 12 月実施]

(無回答を除いた数を基数として計算)

回答者数： ショップ 303 人、レストラン 105 人、イベントスペース 372 人 (一部調査は 294 人)

2 売上状況

平成 28 年度のショップ・レストランの売上の合計額は、263,684 千円で、前年度との比較で 15,138 千円（6.1%）の増となっています。

売上状況	(税込・単位:千円)																
	25年度計	26年度計	27年度計	H28.4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	28年度計	累計
ショップ	60,616	103,695	142,438	11,655	14,452	12,718	10,445	10,637	13,222	11,567	11,248	16,637	11,990	11,445	13,531	149,547	456,296
レストラン	46,030	96,513	106,107	7,597	8,633	9,660	10,573	9,808	9,916	9,216	9,354	11,349	8,152	7,577	12,302	114,137	362,788
合計	106,646	200,208	248,546	19,252	23,085	22,378	21,018	20,445	23,138	20,783	20,603	27,986	20,143	19,021	25,833	263,684	819,084
一日当たり平均	589	555	683	642	745	746	678	660	771	670	687	933	671	679	833	726	645

* 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29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	74.3 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	244 件	

【内訳】

(A) オリジナル商品の開発（52 件）、商品のブラッシュアップ（64 件）

(B) 商談会等による販路拡大（13 件） ※成約件数

東京駐在の営業活動による販路拡大（115 件） ※成約件数

(A) + (B) = (244 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	11,071 人	

【内訳】

(A) ショップカード会員数（4,919 人）、レストランVIP会員数（2,067 人）

(B) 「三重の応援団員」数（4,085 人）

(A) + (B) = (11,071 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	102 件	

【内訳】

テレビ (37 件)、ラジオ (13 件)、新聞 (21 件)、雑誌 (31 件) ※フリーペーパーを除く。

合計 (102 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12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12月17日～12月19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 105人
 - ・イベントスペース 372人（※一部調査は294人）

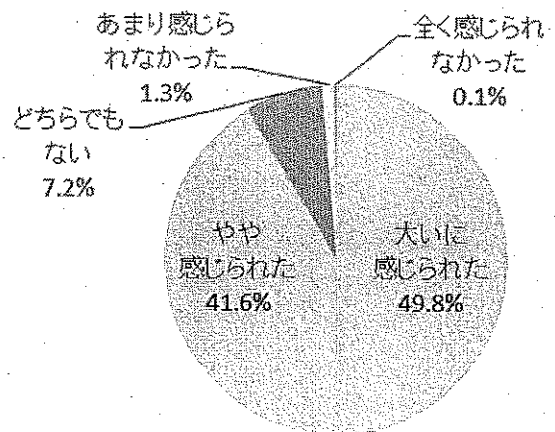
(2) 主な結果

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91.4%が三重県の魅力を感じられたと回答いただいております、高水準を維持しています。

機能別では、「大いに感じられた」との回答割合が最も高いのは、「レストラン」の67.0%（昨年度61.1%）で、次いで「イベントスペース」の49.1%（同70.0%）、「ショップ」の44.6%（同43.0%）の順となっています。

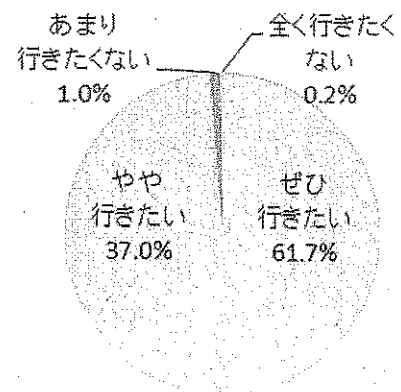
【三重県の魅力を感じられたか】



② 三重テラスを通じて三重県に行ってみたいと感じたか

「ぜひ行きたい」と「やや行きたい」をあわせると98.7%が三重県に行ってみたいと回答いただき、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いと感じたか】



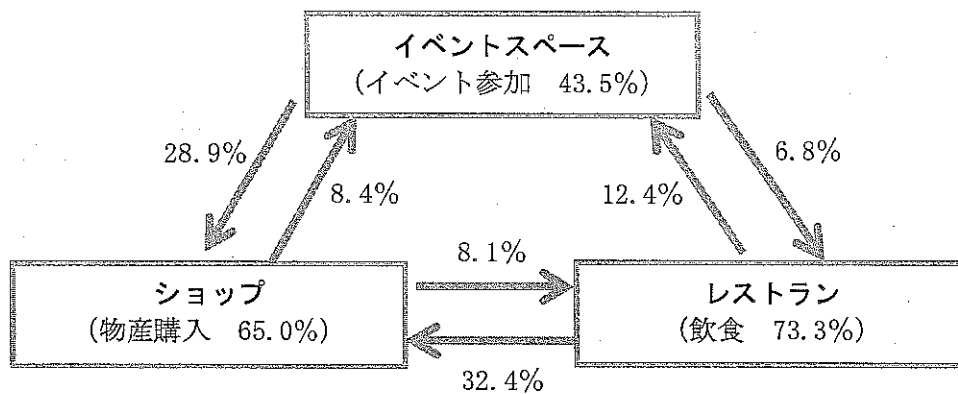
③ 来館目的

「ショップ」「レストラン」「イベントスペース」のそれぞれにおいて、複数回答可で機能ごとの来館目的を聞いています。

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43.5%と最も多くなっていますが、物産購入が28.9%、飲食が6.8%との回答であり、複数の目的で来館されていることが窺えます。

当該機能の利用以外に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32.4%で、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。また、市町等主催のイベント開催の際には、ショップで地元産品を販売している旨を紹介するなどにより、「イベントスペース来館者の物産購入」の割合が大きく伸びています（H27年度15.4%→H28年度28.9%により13.5%増）。

今後も、より一層の機能間の連携と誘導をはかっていく必要があります。



5 ショップ運営状況

ショップでは、常時、約1,300点の商品を取り揃えつつ、来館者の購買意欲を喚起するよう、季節やイベント等にあわせた売場構成の展開、特別商品や季節提案商品の販売、カタログギフト販売や試食・試飲の対面販売の実施等に積極的に取り組んだほか、外国人来館者に向けて英語表記での商品案内や真珠の免税販売等を実施しました。

また、2階イベントスペースでのイベント開催と連動した取組や、日本橋地域の催事に参加し、旬の農産物を販売するマルシェ等を実施しました。

(1) ショップの概要

面積：約32坪

営業時間：10:00～20:00

(2) 商品の選定及び取扱いの状況

平成28年度は約160商品を選定し、オープン以来の選定商品数は3,000点を超えており、店頭では、常時、約1,300点の商品を取り扱っています。

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、商品の掘り起しや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、飽きさせない売場づくりを進める必要があります。

(3) 売場構成・陳列等

伊勢志摩サミット開催や「お伊勢さん菓子博2017」等のビッグイベント、季節・歳時に合わせて、三重ならではの魅力を感じていただけるようきめ細かに対応するとともに、伊勢志摩サミット会場となった志摩観光ホテルの関連商品を取り揃えたコーナーを設置したり、伝統工芸品をより見やすく手に取りやすくなるようディスプレイを改善したり、特別商品や季節商品を取り揃えるなど、三重の魅力や旬の情報を発信する店舗づくりに努めました。

【取組例】

ア 入口正面平台 月テーマ

・伊勢志摩サミット (4月)

カウントダウンボードを設置するとともに、サミット開催地の伊勢志摩関連商品(お菓子、水産加工品、地ビール等)を陳列

・伊勢志摩サミットアフターフェア (5～6月)

サミットで提供された商品の一覧表を掲示するとともに、関連商品(お菓子、日本酒、みかんジュース等)を陳列

・海の幸・あおさ (6～7月)

三重の水産加工品(海藻、珍味、しぐれ煮等)、あおさを陳列

・冷やしておいしい 三重のうまいもん (7～8月)

冷やすことでさらにおいしいお菓子(ようかん、どらやき等)、夏季限定ラベルの日本酒等を陳列

- ・銘菓街道（9月）
餅菓子を中心に県内各地の銘菓を取り揃えて一堂に陳列
- ・新米・新酒（土鍋、日本酒、あられ・せんべい等）（10～11月）
三重の米をテーマに県産新米と伊賀焼の土鍋、秋季限定の日本酒等を陳列
- ・年末年始とお正月（12～1月）
年末年始商品（しめ縄飾り、練り物、干支おみくじ等）、初売福袋等を陳列
- ・伊賀忍者（2月）
2月22日「忍者の日」にあわせて、伊賀地域関連商品（忍者関連商品、お菓子、地ビール等）を陳列
- ・菓子博PR（3月）
カウントダウンボードを設置するとともに、開幕を控えた菓子博の出展・関連商品を陳列

イ 季節・歳時等にあわせた特別販売・季節商品販売

- ・伊勢茶（新茶）の販売（5月）
- ・伊勢志摩限定発売地ビールの特別販売（6・8月）
- ・「赤福餅」の特別販売（9・12月）
- ・旬の農産物（みかん類・蓮台寺柿・伊勢芋等）の特別入荷販売（10～3月）
- ・しめ縄飾りの予約受付販売（11～12月）
- ・生あおさの期間限定販売（1～4月）

（4）売れ筋商品等

引き続き、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に人気の菓子類など、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ます。また、「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」等も近年の売れ筋商品となっています。

一方で、熊野のみかん、蓮台寺柿、伊勢芋など、地域性があり、旬を迎えた農産物の入荷にも力を注いできており、また、首都圏では手に入れることが難しい県内銘菓を「銘菓街道」シリーズとして土日・祝日に特別販売するなどの取組は、来館者から好評を得ています。

来館者のニーズは、三重らしさ、三重の食文化や「旬」を感じられる商品にさらに高まってきており、情報発信の観点からも、こうした商品を数多く取り揃え、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。

（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において開催される市町や商工団体等主催のイベントと連動し、1階ショップでは、地域関連商品をスポットで販売したり、POPによりイベント開催を紹介するなどの工夫を行うことにより、販売促進や2階への誘導につなげる取組を行っており、今後も一層の連動をはかっています。

（6）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」ギフトに、伊勢志摩サミット関連商品等も含めるなど取扱点数を拡充して実施しました。

- ・夏ギフト・・・6～8月実施／60商品、販売数60点、売上額427千円
- ・冬ギフト・・・10～2月実施／96商品、販売数187点、売上額909千円

イ 試食・試飲販売

事業者が自ら売場に立ち、消費者とコミュニケーションをはかれる対面での試食・試飲販売を月1回以上の頻度で開催しました（年間43件）。消費者に商品の認知度が直に高まるとともに、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、事業者の協力を得ながら、引き続き積極的に取り組んでいきます。

【実施例】日本酒、かつおぶし、伊勢茶、醤油・調味料、ジャムなど

ウ 外国人来館者への対応

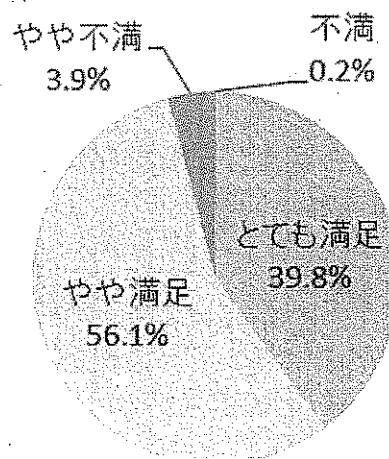
今後予想される外国人来館者の増加を見越し、英語表記での商品案内、英会話が可能なスタッフの配置や真珠の免税販売に取り組み、三重の食品や工芸品等を魅力的と感じてもらえるよう工夫しています。

（7）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95.9%が満足していただいております。高水準を維持しています。

特に、商品の見やすさ（陳列・商品説明表示等）やスタッフ対応（接客態度・言葉遣い・商品説明）等について高い評価をいただいております。

【ショップ満足度】



6 レストラン運営状況

レストランでは、三重の食材を生かし、旬や郷土色を味わえるメニューを提供しています。また、三重ならではの魅力的なメニューの開発に取り組むとともに、WEB上での予約受付や、ペア食事券の発行等の施策を展開しています。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提供など、レストランの来館者だけでなく、イベント参加者等へも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)

11：00～14：30 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 デイナーメニューの提供

(2) メニュー展開

三重の「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けるよう、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っています。

より三重らしさ、郷土色が感じられ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・提供に努めています。

また、伊勢志摩サミットの開催等の機会を捉えて、特別メニューを提供しました。

ア ランチタイム

幅広い年代の来館者に三重の食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、何度も足を運びたくなるようメニューを展開しました。

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や萬古焼の急須を使った伊勢茶の提供を行うなど、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、伊勢えび漁解禁等の歳時や旬のトピックを捉え、特別な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、ちょい飲みまで、幅広いニーズに対応できるメニュー構成としています。

(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）が定番人気のメニューです。さらに、平成28年度に入ってから、松阪牛のローストビーフ丼が新たなメニューとして加わり、伊勢海老パスタとあわせて2品が人気メニューとなっています。ローストビーフ丼は品切れとなる日もあるほどの人気メニューです。

カフェタイムでは、伊勢うどんを月平均200食提供しています。また、伊勢うどんのトッピングで松阪牛スジ煮込みやドリンクセット、ドルチェセットなども人気です。

ディナータイムでは、企業等の団体利用向けに提供しているパーティプランの松阪牛コース、三重コース、伊勢海老コース等に人気があり、また、特別コースの伊勢志摩サミット開催記念コースは、パスタ、メイン料理、デザート、食後のお飲物がそれぞれ所定のメニューのうちからお好きなものが選べることから喜ばれています。さらに、フリードリンクや地酒3種の飲み比べ等のお得感のある酒類のメニューも人気で、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) 利用喚起に向けた取組

ア WEB上での予約受付システムの導入

レストランの予約は、来館していただくか、電話・ファックスにより受け付けていましたが、平成28年7月から、三重テラスのホームページからも予約をできるようにし、利便向上と利用喚起をはかりました。

イ 食事券の発行

お正月に発売される日本橋三越の福袋を活用して、指定の期間内にレストランで食事ができるペア食事券を発行したところ、非常に好評を博し、着実な集客につながっています。

また、松阪市のふるさと納税の返礼品に組数限定のペア食事券が選定され、松阪市の食材を使用した特別コース料理を提供しています。

(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、指定の食材を使用したメニューのケータリング、特別メニューのレストランでの提供を行いました。

イベント参加者への三重の食材の紹介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っていきます。

ア ケータリング

イベント、セミナーの終了後など、三重の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28年度 22件]

イ 特別メニューの開発及びレストランでの提供

2階でのイベント開催時に、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使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】

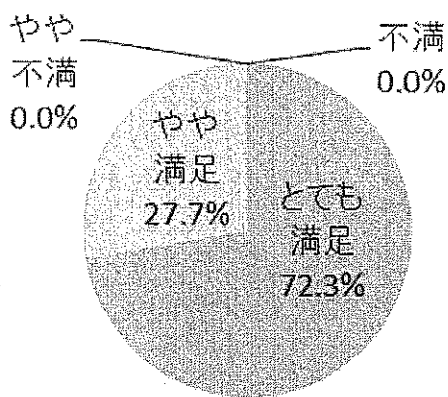
- ・「ええなあ 伊勢のもん VOL.2 ～伊勢の恵み ワークショップ&マルシェ～」
(イベント：8月 メニュー提供：10月/伊勢市主催)
→ 伊勢市の天然記念物の蓮台寺柿を使用した期間限定メニュー

(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100%が満足していただいております、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、高い評価をいただいております。

【レストラン満足度】



7 イベントスペース運営状況

2階イベントスペースでは、三重テラスの大きな特徴(強み)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、180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、90.4%となりました。

(1) イベントスペースの概要

面積：約53坪

開館時間：10:00～20:00 (設営 9:00～)

(2) イベント開催状況

平成28年度では180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82,781人(1日あたり平均228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	9,583	6,050	5,440	5,500	8,398	5,220	8,620
1日平均	319	195	181	177	271	174	278
	11月	12月	1月	2月	3月		合計
総人数	4,600	7,250	8,240	7,420	6,460		82,781
1日平均	153	242	275	265	208		228

主催者別では、三重テラス企画催事(県主催)44件、県主催42件、市町等主催46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68件、展示・実演等69件、商談会・BtoBイベント11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、三重県営業本部担当課内に県内5地区のエリア担当者を置くとともに、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、特産品を使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90.4%となっています。(設営・撤収日含む)

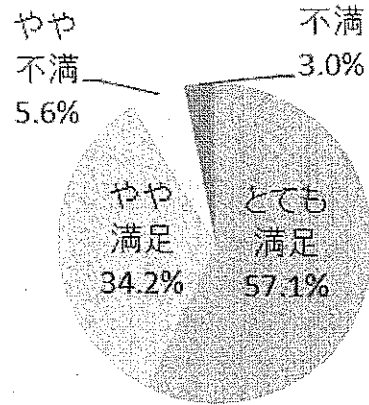
(稼働日328日/開館日363日 休館日:12月31日～1月1日)

(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91.3%が満足していただいています。

スタッフ対応に対する満足度は98.1%で、高い評価をいただいています。

【イベントスペース満足度】



8 県内への誘客の取組状況

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配布（配架）やポスター掲示を行いました。

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ました。

さらに、マスコミキャラバン、メディアを招待しての交流会を実施し、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、「みえ食旅パスポート」の発給や県内への旅行相談、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、伊勢志摩サミット開催の効果もあり、伊勢志摩地域の観光情報を求める方が圧倒的に多く、その他にも、熊野古道や伊賀地域、松阪地域をはじめとして県内各地の観光情報に関するお問い合わせが多くありました。

[みえ食旅パスポート発給数：平成28年度計1,675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、三重の観光情報の多言語パンフレットを取り寄せて配架するとともに、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…“家族で楽しむ三重テラスの夏休み”（7月25日～29日、8月3日、6日～19日）、“春休みこどもイベント忍者あそびをやりましょう！！”（3月27日～28日）
- ・モータースポーツ・サイクルファン向けイベント…“ツアー・オブ・ジャパンいなべステージ自転車で初夏を駆けぬけよう！”（6月1日）、“鈴鹿8耐を観に行こう！@三重テラス”（6月24日）、“鈴鹿8時間耐久ロードレースイベント”（7月31日）
- ・地酒イベント…“地酒サミット”（10月29日）
- ・真珠イベント…“Pearl CAFÉ”（5月14日～15日）、“Pearl Fair in 三重テラス”（6月26日～27日）
- ・鉄道イベント…“岐阜県・三重県共同ローカル鉄道展”（1月8日）

② 三重の魅力発信イベント「三重の“宝”講座」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”を伝える講座を実施しました。

Vol. 1 『職人の眼』(伊勢志摩サミット開催記念)

伊勢志摩サミットが開催された際、歓迎の意を表するため、サミット首脳やアウトリーチ国首脳へ贈呈された三重県ゆかりの記念品を制作された職人の方々を講師にお招きして、制作のエピソードをはじめ、その想い、技術の工程や歴史等について語っていただきました。

【第1回】平成29年2月15日

講師に指勘建具工芸の職人の方々にお越しいただいて、トーク、実演&ワークショップを行いました。

【第2回】平成29年2月21日

講師にNARUMIのシニアペインターの方々にお越しいただいて、トーク、実演&ワークショップを行いました。

Vol. 2 『写真家の眼』

三重県ゆかりの写真家を講師にお招きして、写真家の眼を通しての三重の魅力等について語っていただきました。

【第1回】平成29年3月2日

講師に三重県出身の写真家にお越しいただいて、トーク及びワークショップを行いました。

【第2回】平成29年3月8日

講師に三重県ゆかりの写真家にお越しいただいて、トーク及び交流会を行いました。

③ お伊勢さん菓子博2017のPRイベントの実施

4月から5月にかけて開催された「お伊勢さん菓子博2017」をPRするため、イベントを実施しました。

- ・お伊勢さん菓子博2017まであと100日！イベント(1月10日～15日)
- ・お伊勢さん菓子博2017開幕1ヶ月前イベント in 三重テラス(3月20日)

(3) 関係先と連携した取組

- ① マスコミキャラバン(7社)を実施
- ② 三重テラスの店外催事における観光情報発信(YUITO秋まつりなど7件、延べ10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、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的確に把握しつつ、そうした情報を事業者にフィードバックすることにより、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

オリジナル商品の開発は、消費者の声や事業者の思いを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限定感を集客につなげる利点があり、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、販売を行いました。

【オリジナル商品開発事例】

- ・三重テラス オリジナルコースター
- ・三重テラス オリジナルバッジ・ペアバッジ
- ・三重テラス オリジナルスプーン

(2) 商品ブラッシュアップの支援

運営事業者が現場（ショップ・レストラン）で把握した来館者の声やニーズ等を生かし、運営事業者から出品事業者へパッケージの工夫や購入されやすい商品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】

- ・調理方法がわからないとの来館者の声を伝え、伊勢芋の調理方法を記載した紙を商品に同封することで改善
- ・ごはん鍋3合炊きの需要が多いことを伝え、元々の2合炊き、5合炊きに加え、3合炊きごはん鍋の製作を提案し実現
- ・伊勢茶のおいしい飲み方を紹介するため、レストランで伊勢茶を萬古焼の茶器にて提供するメニューを提案し、事業者との連携により伊勢茶の淹れ方の説明書を作成するなどによりメニュー実現

(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設け、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もとに運営事業者からフィードバックを行うことで、トライアル支援の強化をはかりました。[平成28年度21商品]

【テストマーケティング事例】

- ・果物を使用した飲むジュレ
- ・チタンで製作されたデザイン靴べら
- ・ナチュラル化粧品

(4) 商談会等による販路拡大支援

2階イベントスペースにおいて、県や市町が主催する商談会等が5回開催され、県内事業者の販路拡大につなげました。

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飲食店経営者を対象に商談会を実施しました。商談会には県内の16事業者が25品目を出品し、3月末時点で13件の成約（納期が3月末までの発注）がありました。

【2階イベントスペースを活用した商談会】

ア 三重県観光誘客説明会（10月4日：三重県主催）

首都圏の旅行関連会社の企画担当者・営業担当者を対象に、県内の旅館・ホテルから観光PRを行い、商談会・意見交換会を実施。

イ 伊賀産フードビジネスマッチングフェア（11月8日、11月29日：伊賀市主催）

首都圏の飲食店オーナーやシェフ等を招待し、ホストシェフによる伊賀産食材を使った料理の試食会・商談会を実施。2件の取引が成立。

ウ 木づかい交流会（11月16日：三重県主催）

首都圏の建築関係者等と県内の木材産業関係者との交流会を実施。

エ うまし国 三重の漁師とこだわり魚介を食す会（2月27日：三重県主催）

首都圏のスーパーマーケット等小売業のバイヤーを対象に、県内水産事業者から県産魚介の紹介と試食会を実施。

(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28日～29日 東京国際フォーラム）に三重県ブースとして2社が出展（贅沢きつね、麴ぷりん、伊勢うどん等）。

イ YUITO（野村不動産）との連携

- ・YUITO春まつりとYUITO秋まつりで三重のお茶菓子を購入いただきました。
- ・正月のふるまい酒として三重の地酒等を購入いただきました。

ウ 他県との連携事業

- ・6月4日にオープンした富山県首都圏情報発信拠点「日本橋とやま館」と連携して、開館前の5月5日に三重県と富山県の観光情報を発信するイベントを開催。

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」、三重県産品の取扱を行っている「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・レストランにおいてポイントがたまる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(累計) 4,085名]

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等による、三重の魅力の情報発信について協力をお願いします。

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、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。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。また、希望者には、「三重の応援団」名刺を配布しています。

(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(累計) 84社]

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 社内の購買部での三重県フェア(三重の産品販売)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(累計) 115 店]

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。

引き続き、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・レストランでの販売促進とリピーターの確保のため、買い物時等にポイントがたまるカード会員の拡大を進めました。[会員数(累計) 4,919 人]

また、レストランにおいて、「三重の応援企業」や近隣企業の社員等を対象に、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(累計) 2,067 人]

(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、福徳市、べったら市、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。

また、日本橋地域と連携して、2月20日に「日本橋アカデミー 小泉武夫氏が語る 幻の料亭・日本橋百川(ももかわ)」を開催しました。

日本橋地域にアンテナショップを有する福島、富山、奈良、島根、長崎と三重の6県の連携イベントとして、夏と冬にスタンプラリーを実施しました。

その他にも、1月8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」を実施しました。

今後も、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、情報発信力の強化に努めていきます。

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。平成28年度は、伊勢志摩サミットの開催前後（5月）やリオデジャネイロオリンピック・パラリンピックのメダリストパレード開催（10月）の際、数多くの取材にも対応しました。

今後も、メディアの特性に応じた情報提供や、ホームページやSNSを有効に活用し、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28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102件となりました（フリーペーパー、WEBを含めると233件）。

平成28年度のメディア掲載による広告換算効果は、約3億9千1百万円でした。

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	3		1	4	8	3	9
5月	12	4	8	6	30	2	6
6月	5	1	1	2	9	2	
7月			2	2	4	3	11
8月		1	1	2	4	1	16
9月	3	1	4	1	9	3	19
10月	13	6	1	1	21	1	5
11月			1	1	2	3	10
12月				2	2	3	9
1月				1	1	1	6
2月			2	4	6	6	9
3月	1			5	6	1	2
合計	37	13	21	31	102	29	102

(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向けの報道資料提供や県ホームページを通じて三重テラス主催事業を中心に行っています。

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

(3) 各種催事への出展

首都圏内の各地で開催される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。

【首都圏内での催事出展事例】

- ・日本橋三越 三重展 出展 (10月12日～17日)
 - ・福徳市 物産販売 (10月23日)
 - ・東京海上日動火災保険株式会社 物産販売 (11月21日～22日)
- ほか 23 件

(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/>)

三重テラスショップ・レストラン、2階で開催されるイベント及び三重県の紹介等を主な内容として、トピックスの更新や記事内容の更新等を行いながら情報発信しています。

年間セッション数は前年度との比較で5,151件、年間ユーザー数は5,454件増えています。

年間セッション数	189,548
年間ページビュー数	638,491
年間平均ページ/セッション	3.37
年間ユーザー数	143,960

② Facebook での情報発信

三重テラスショップ・レストラン、2階で開催されるイベント及び三重県の紹介等を主な内容として、三重県及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」の獲得数は21,425件で、首都圏の自治体アンテナショップでは1位となっています。

H29.3.31 現在「いいね」数(累計)	21,425
H28 年度増加数	1,897

1.2 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、取り扱う商品に関する情報はもちろんのこと、三重県の観光や地域資源まで語るができるようスタッフ研修を行うとともに、接客スキル、衛生管理、危機管理・コンプライアンス等についても研修を実施しました。

来館者アンケート等の調査結果によると、スタッフ対応はショップ、レストラン、イベントスペースの全てにおいて、引き続き高評価をいただいています。

(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、お客様からの要望や質問、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、スタッフの希望や特性を生かし、商品又は展示棚ごとに担当を決めることにより、スタッフ自身が主体的に品揃えを考えたり、商品知識をより深く学ぼうとするなど、モチベーションの向上につながっています。

そのほか、接客スキルの向上、衛生管理の徹底、危機管理・コンプライアンス意識の徹底など、三重テラスの運営に必要となる研修を行いました。

特に、前年度から引き続いて、伊勢志摩サミットの開催に伴い、テロの発生など万一の事態になることを想定し、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) 来館者アンケート等調査結果

平成28年12月に実施した来館者アンケート及びショップ・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いただいています。

① ショップ

- ・ 98.6%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少ないといった意見がある一方、商品について詳しく説明を受けることができた、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がありました。

② レストラン

- ・ 100%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、スタッフの目が行き届き、お客様の状況を見極めながらテキパキと行動していた、使用食材や産地について分かりやすく丁寧に説明していたなど、高評価でした。

③ イベントスペース

- ・ 98.1%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。

1.3 伊勢志摩サミット開催に関連した主な取組

伊勢志摩サミットの開催を機に、さまざまなPRイベントを実施しました。

- (1) アフターサミットイベント（6月10日～17日、19日～23日、26日～29日）
伊勢志摩サミットの様子を伝える写真パネルを展示するとともに、21日～23日と26日～28日には、伊勢志摩サミットで来県された各国首脳に贈られたカップ&ソーサーなど贈呈品の展示を行いました。
- (2) ショップに志摩観光ホテル関連商品コーナーを設置（9月～）
三重テラスショップに、伊勢志摩サミットの会場となった志摩観光ホテル関連商品コーナーを設置し、伊勢海老のクリームスープやオリジナルジャムなどを販売しました。
- (3) 伊勢志摩サミット開催記念イベント 海のリゾート賢島展（9月10日）
伊勢志摩サミットの会場となった志摩観光ホテル商品の試食・販売、伊勢志摩サミットのディナーで使われた志摩観光ホテルの食器の展示や、地酒の試飲・販売を行いました。
- (4) 伊勢志摩サミット開催記念 三重テラス三周年記念感謝祭（9月22日～28日）
伊勢志摩サミット G7 首脳が付けたラペルピンや、三重県とミキモト真珠島のコラボ商品（ペンダント、かんざし等）など真珠製品の展示販売を行いました。
- (5) 地酒サミット（10月29日）
伊勢志摩サミット関係関係会合開催県のアンテナショップとの連携イベントとして地酒を試飲販売しました。
- (6) 伊勢志摩サミット開催記念 三重テラス来館者 200 万人感謝キャンペーン！
COOL MIE トークライブ “竹あかりサミット”（12月23日）
伊勢志摩サミットで会場を彩った竹あかりの演出にも関わられた制作者の方々と知事とのトークイベントを開催しました。
- (7) 竹あかりワークショップ（12月23日～25日）
伊勢志摩サミットの配偶者プログラムで首脳夫人も体験された竹あかり制作のワークショップを行うとともに、伊勢志摩サミットに関わる写真を展示しました。
- (8) 伊勢志摩サミット開催記念福袋を販売（1月2日）
サミット関連商品を詰め込んだ、5万円の伊勢志摩サミット開催記念福袋を販売しました。
- (9) 伊勢志摩サミット開催記念「三重の“宝”講座 vol.1 職人の眼」＜第1回＞（2月15日）
ゲストに伊勢志摩サミットアウトリーチ国首脳への贈呈品「組子の文箱」を制作した指勘建具工芸の職人の方々を迎えてのトークと、組子技術を使った三重県産材の木製パーツでコースターと敷台を制作するワークショップを開催しました。

(10) 伊勢志摩サミット開催記念「三重の“宝”講座 vol.1 職人の眼」<第2回>
(2月21日)

ゲストに伊勢志摩サミットG7首脳への贈呈品「ペアカップ&ソーサー」を制作したNARUMIのペインターの方々を迎えてのトークと、ボーンチャイナ素地のマグカップ、プレートを使ったオリジナル食器を制作するワークショップを開催しました。

Ⅲ 平成 29 年度事業計画

1 三重テラスを取り巻く環境

伊勢志摩サミットのレガシーをさらに生かし、三重県営業本部の取組方針に基づき、引き続き、首都圏において三重の魅力情報を効果的に発信することにより、三重への誘客や県産品の販路拡大につなげていかなければなりません。

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、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では、首都圏及び関西圏を最重要エリアとし、「食」や「観光」、「歴史」、「文化」、「産業」など、三重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に取り組んでいます。

平成 29 年度は、『東京オリンピック・パラリンピックが開催される 2020 年を見据え、伊勢志摩サミットのレガシーのさらなる活用と連携による成果の創出』を共通テーマとし、「戦略的なプロモーション活動の展開」、「食の産業振興推進」、「国際展開の推進」の 3 つのポイントに注力して、営業活動の取組を推進します。また、取組の実施にあたっては、伊勢志摩サミットで高まった知名度を生かすとともに、お伊勢さん菓子博 2017 などのビッグイベントや文化遺産登録・農業遺産認定など三重の認知度のさらなる向上につながる機会を活用した情報発信を強化します。さらに、市内はもちろんのこと、市町や団体、企業等との連携を深め、「オール三重」体制を一層強固なものとして、戦略的な営業活動に取り組んでいきます。

(2) 外部環境等

① 日本橋地域の状況

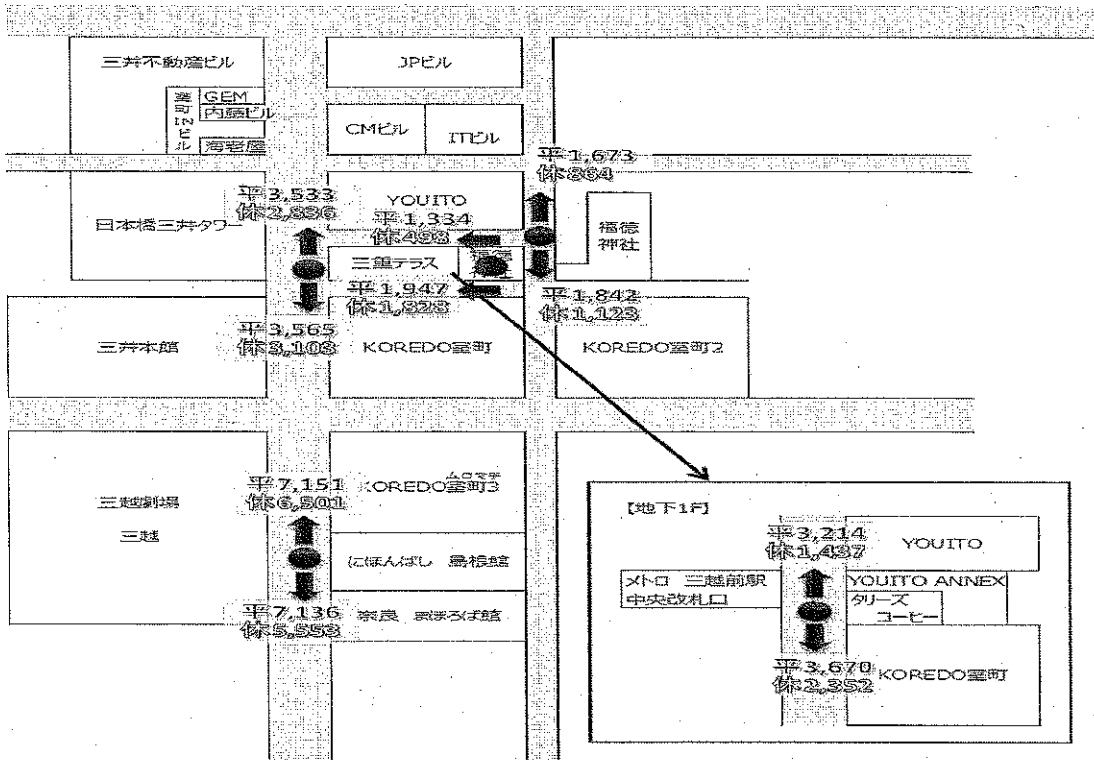
大規模商業施設「COREDO 室町 2」、「COREDO 室町 3」のオープン（平成 26 年 3 月）により、日本橋地域全体の集客力が高まり、幅広い客層の集客につながりました。現在も、日本橋地域では、「日本橋再生計画」に基づく面的なまちづくりプロジェクトが進められており、今後の中長期的な動向について注視していく必要があります。

また、日本橋地域では、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、平成 29 年 10 月には滋賀県のアンテナショップもオープン予定であり、首都圏におけるアンテナショップの一大集積地となりつつあります。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。

② 市場環境・消費者動向

平成 28 年 12 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。

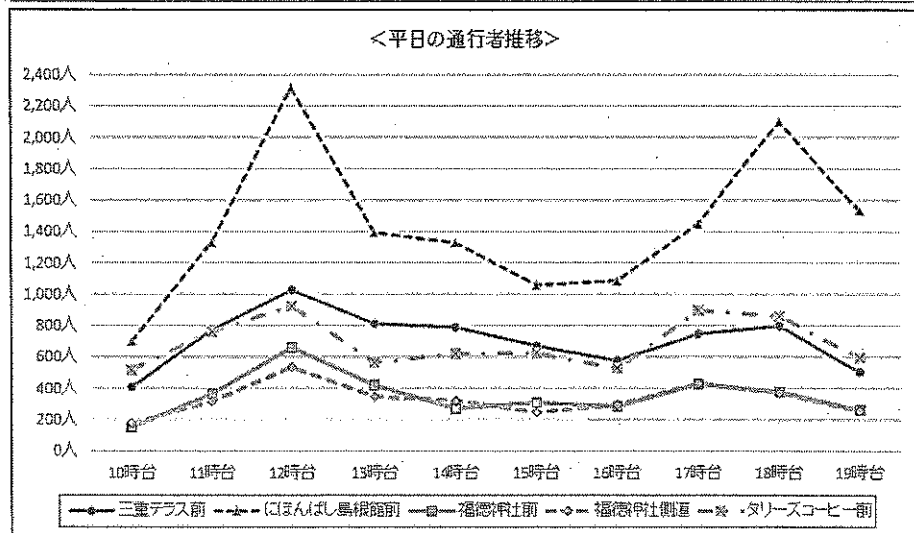
○ 三重テラス周辺の人の通行状況
【三重テラス周辺の方向別通行量】



【時間帯別通行者数 (平日)】

単位:人

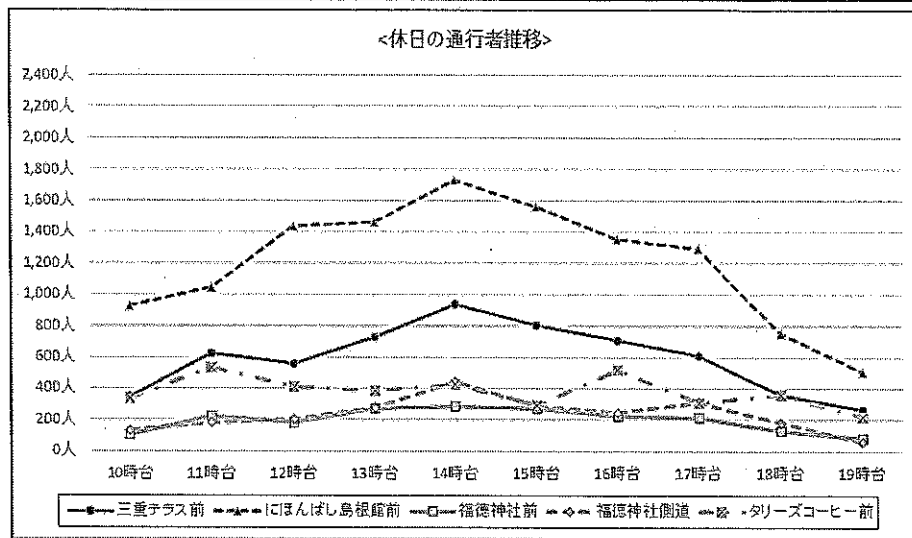
時間帯	調査地点										合計	構成比(%)
	三重テラス前		にほんばし鳥居廻前		福徳神社前		福徳神社側道		タリーズコーヒー前			
	人数	構成比(%)	人数	構成比(%)	人数	構成比(%)	人数	構成比(%)	人数	構成比(%)		
10時台	408	5.7	699	4.9	151	4.3	176	5.4	516	7.5	1,950	5.6
11時台	771	10.9	1,330	9.3	363	10.3	315	9.6	762	11.1	3,541	10.1
12時台	1,025	14.4	2,317	16.2	658	18.7	533	16.2	923	13.4	5,456	15.6
13時台	812	11.4	1,392	9.7	417	11.9	345	10.5	563	8.2	3,529	10.1
14時台	789	11.1	1,327	9.3	270	7.7	319	9.7	619	9.0	3,324	9.5
15時台	670	9.4	1,057	7.4	308	8.8	245	7.5	624	9.1	2,904	8.3
16時台	576	8.1	1,086	7.6	283	8.1	292	8.9	627	7.7	2,764	7.9
17時台	745	10.5	1,448	10.1	427	12.1	431	13.1	896	13.0	3,947	11.3
18時台	797	11.2	2,098	14.7	376	10.7	370	11.3	860	12.5	4,501	12.8
19時台	505	7.1	1,533	10.7	262	7.5	255	7.8	594	8.6	3,149	9.0
合計	7,098	100.0	14,287	100.0	3,515	100.0	3,281	100.0	6,884	100.0	35,065	100.0



【時間帯別通行者数（休日）】

単位:人

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	346	5.8	926	7.7	104	5.2	132	5.7	335	8.8	1,843	7.1
11時台	624	10.5	1,044	8.7	222	11.2	182	7.8	533	14.1	2,605	10.0
12時台	558	9.4	1,435	11.9	182	9.2	204	8.8	410	10.8	2,789	10.7
13時台	728	12.3	1,461	12.1	272	13.7	277	11.9	385	10.2	3,123	12.0
14時台	937	15.8	1,729	14.3	286	14.4	443	19.0	425	11.2	3,820	14.6
15時台	803	13.5	1,558	12.9	272	13.7	288	12.4	293	7.7	3,214	12.3
16時台	706	11.9	1,353	11.2	222	11.2	247	10.6	519	13.7	3,049	11.7
17時台	609	10.3	1,291	10.7	214	10.8	311	13.4	309	8.2	2,734	10.5
18時台	360	6.1	751	6.2	130	6.5	182	7.8	360	9.5	1,783	6.8
19時台	266	4.5	506	4.2	83	4.2	60	2.6	220	5.8	1,135	4.3
合計	5,939	100.1	12,054	100.0	1,987	100.0	2,326	100.0	3,789	100.0	26,095	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を展開することで、三重テラスをより魅力的な場所にし、新規顧客の取り込みと目的客・リピーター客の確保にバランスよく取り組むこととしています。

○ 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				
		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	126	229	1	0	356	294	373	3	1	671
	構成比	35.4	64.3	0.3	0	100	43.8	55.6	0.4	0.1	100
三重テラス前	人数	4,518	2,502	60	18	7,098	3,086	2,778	48	27	5,939
	構成比	63.7	35.2	0.8	0.3	100	52.0	46.8	0.8	0.5	100

三重テラス前の通行者の比率に比べて、ショップの男性来館者の比率は平日(▲28.3%)と休日(▲8.2%)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	7	32	35	86	100	63	33	356
	構成比	2.0	9.0	9.8	24.2	28.1	17.7	9.3	100
三重テラス前	人数	96	1,047	1,648	1,918	1,614	638	137	7,098
	構成比	1.4	14.8	23.2	27.0	22.7	9.0	1.9	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	31	84	109	165	145	86	51	671
	構成比	4.6	12.5	16.2	24.6	21.6	12.8	7.6	100
三重テラス前	人数	261	1,178	1,397	1,268	1,125	570	140	5,939
	構成比	4.4	19.8	23.5	21.4	18.9	9.6	2.4	100

三重テラス前の通行者の比率に比べて、ショップの20~40歳代の来館者の比率は平日(▲22.0%)と休日(▲11.4%)ともに低くなっています。

引き続き、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三重テラスへの集客のメインターゲットにしつつ、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になっています。

2 平成 29 年度三重テラス運営方針

平成 29 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) サミットのレガシーや菓子博等のビッグイベントを生かした効果的な情報発信等による集客強化、(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、を柱として運営を展開します。

(1) 平成 29 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運営を展開します。

① サミットのレガシーや菓子博等のビッグイベントを生かした効果的な情報発信等による集客強化

「食・文化」を重点テーマとした企画の展開、デザイナーなどクリエイティブ層とのコラボレーションによる情報発信のブラッシュアップや企業との連携によるイベント開催等を通じた魅力発信の促進に取り組むとともに、リピーターや目的客の確保に向けた対策、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、県内事業者へのフィードバック機能の強化、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SNSの一層の活用など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さらなる連携

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を支援します。

(2) 機能別の取組方向

① ショップ

季節や歳時に対応しながら、三重ならではの品揃えとテーマ性のある店頭ディスプレイを行うなど、常に三重らしさや旬の魅力を発信できる店づくりに努めます。

来館者の声やニーズを収集し、それらを県内事業者へフィードバックすることにより、また、テストマーケティングを積極的に実施することにより、商品開発や商品のブラッシュアップへとつなげます。

試飲・試食による対面販売やマルシェの開催など、県内事業者や生産者が直接PRできる機会を拡大するとともに、産地直送ギフトのカタログ販売により店舗での取扱いが難しい商品の販売機会を創出します。

② レストラン

「三重らしさ」や三重の「旬」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発信を行います。

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、定番メニューと旬や季節など変化を取り入れたメニューのバランスのとれた構成とし、季節感や採れたて感、郷土性、健康志向等を反映させるとともに、生産者の顔やストーリーが伝わるような料理を提供していきます。

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の促進など、利用拡大に取り組みます。

③ イベントスペース

県内の市町、団体等とも連携し、三重の「旬」の情報を間断なく発信していきます。また、日本橋の発信力の高い催事や他県アンテナショップ等との連携のもと多彩なイベント等を開催することにより、情報発信力の強化に努めます。

三重の魅力伝える多彩な講座の開催や三重県にゆかりのある人や企業・団体等へのアプローチを進め、コアな三重県ファンの創出や三重県への誘客促進につなげます。

1階ショップ・レストランとの連動やセミナー、展示、ワークショップ等の複合イベントの企画等により、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。

(3) 三重テラスの平成30年4月以降の運営に向けて

三重テラスについては、建物賃貸借契約及び運營業務委託契約の契約期間が平成30年3月31日までとなっていることから、オープンからこれまでの取組の検証を行い、その結果を平成29年3月の三重県議会戦略企画雇用経済常任委員会において報告するとともに、知事から平成30年4月以降も5年間運営を継続する旨を表明しました。

三重テラスの平成30年4月以降の運営に向け、平成29年夏頃に、次期運営事業者の公募を行い、秋頃に委託する運営事業者を選定していく予定です。その後、運営委託契約の締結も含め、次期の運営委託に向けた運営事業者との調整を進めていきます。

また、三重テラスの継続入居のため、新たな定期建物賃貸借契約を本年度中に締結すべく、建物所有者との調整を行うなど、次期の運営に向けて準備を進めていきます。