

首都圏営業拠点「三重テラス」  
平成 29 年度運営状況  
平成 30 年度事業計画

平成 30 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 29 年度運営状況

1 来館者の状況	-----	3
2 売上状況	-----	4
3 成果指標（数値目標）の達成状況	-----	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

### III 平成 30 年度事業計画

1 三重テラスを取り巻く環境	-----	25
2 平成 30 年度三重テラス運営方針	-----	29

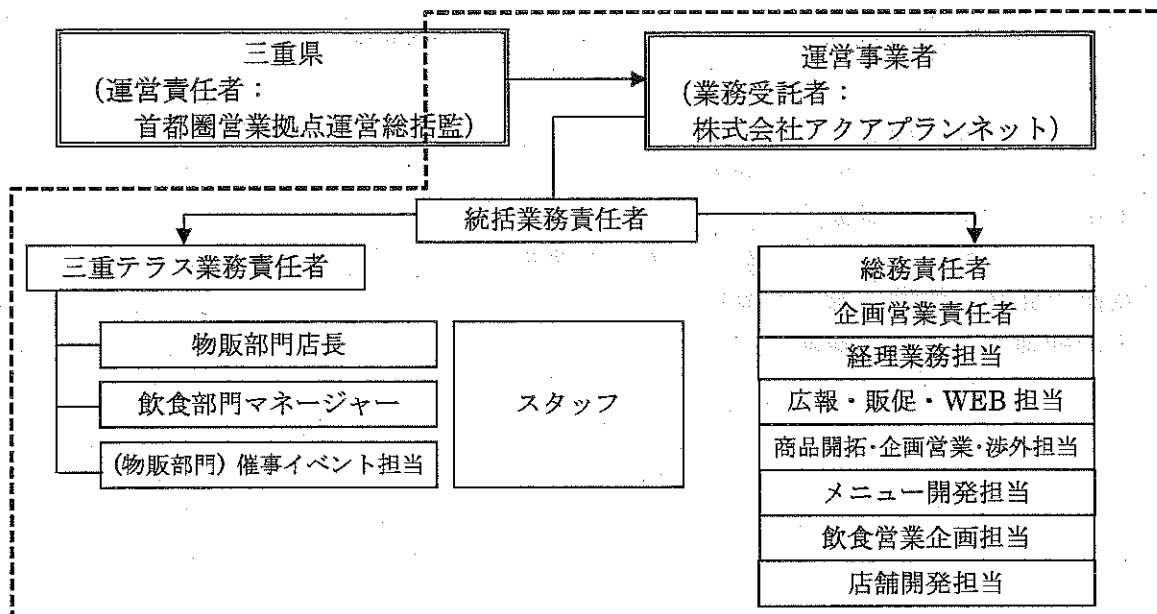
# I 首都圏営業拠点「三重テラス」の概況

## 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）



2階「イベントスペース」は県が運営、運営事業者が協力・連携

1階「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営業務委託契約書に基づき、運営事業者は、県の意向をふ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、「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、三重の歴史・文化、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
- ・ 商品改良につながるフィードバックの実施等県内の事業者支援に関する業務
- ・ 県内への誘客に関する業務
- ・ 営業拠点への集客に関する業務
- ・ 情報発信に関する業務
- ・ 三重ファン等ネットワーク拡大に関する業務
- ・ 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 29 年度運営状況

### 1 来館者の状況

平成 29 年度の来館者数は、668,847 人で、前年度との比較で 74,227 人(10.0%)の減となりました。

平成 25 年 9 月 28 日のオープン以降の来館者数累計は、2,927,941 人となっています。

平成 27 年 6 月の伊勢志摩サミットの開催決定以降、さらに、平成 28 年 5 月のサミット開催後も、サミットで高まった知名度を生かし、集客につながっているところですが、時間経過とともに、その効果が一段落してきたことが、主な要因ではないかと考えています

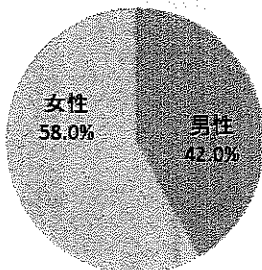
来館者の属性は、男女比率では女性が約 6 割、年代別では 40～60 歳代が全体の約 3 分の 2 を占めました。また、首都圏居住者が約 9 割を占めました。

リピーター率（2 回以上来館された方の割合）は 56.2%で、一定のリピーターを確保しています。

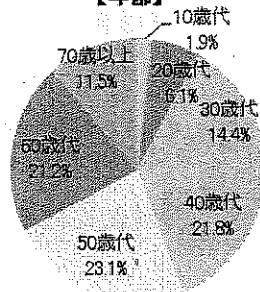
○来館者状況	25年度計	26年度計	27年度計	28年度計	H29.4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	29年度計	累計
ショップ	227,655	480,839	569,942	628,545	44,461	51,230	44,764	48,298	54,167	49,256	48,823	46,031	47,965	37,314	39,303	43,641	555,353	2,462,334
レストラン	17,033	34,317	30,581	31,748	2,344	2,640	2,136	2,736	2,654	2,437	2,104	2,735	2,636	2,479	2,208	2,881	30,019	143,698
イベントスペース	30,555	51,365	73,733	82,781	13,915	12,590	3,240	5,230	9,800	6,610	5,650	4,340	4,710	7,000	6,110	4,280	83,475	321,909
合計	275,243	566,521	674,256	743,074	60,720	66,460	50,140	56,264	66,621	58,303	56,677	53,106	55,311	46,793	47,621	50,802	668,847	2,927,941
一日当たり平均	1,521	1,569	1,852	2,047	2,024	2,144	1,671	1,815	2,149	1,943	1,828	1,770	1,844	1,614	1,701	1,639	1,848	1,795

### 【来館者の内訳】

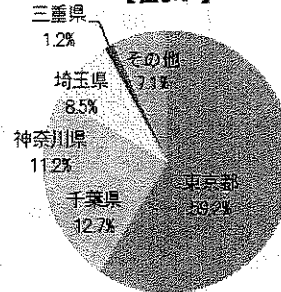
#### 【性別】



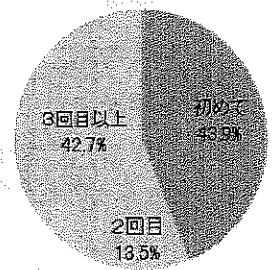
#### 【年齢】



#### 【住まい】



#### 【来館回数】



※平成 29 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 29 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 295 人、レストラン 110 人、イベントスペース 369 人

## 2 売上状況

平成 29 年度のショップ・レストランの売上の合計額は、242,966 千円で、前年度との比較で 20,718 千円（7.9%）の減となっています。

売上状況	(税込・単位:千円)																	
	25年度計	26年度計	27年度計	28年度計	H29.4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	29年度計	累計
ショップ	60,616	103,695	142,438	149,547	13,603	12,531	10,749	9,930	10,267	12,257	8,992	10,850	15,965	10,194	10,253	11,956	137,547	593,844
レストラン	46,030	96,513	106,107	114,137	7,230	8,177	7,201	9,384	9,029	8,641	7,456	8,918	11,391	8,178	7,711	12,103	105,419	468,206
合計	106,646	200,208	248,546	263,684	20,833	20,709	17,951	19,314	19,296	20,898	16,448	19,768	27,356	18,372	17,964	24,059	242,966	1,062,049
一日当たり平均	589	555	683	726	694	668	598	623	622	697	531	659	912	634	642	776	671	651

\*端数処理の関係上、合計が一致しない部分があります。

## 3 成果指標（数値目標）の達成状況

三重テラスの運営状況を評価するために設定している4つの成果指標については、すべての指標において、目標を達成しました。

※数値はすべて平成30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	66.9 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	375 件

#### 【内訳】

(A) オリジナル商品の開発（56 件）、商品のブラッシュアップ（88 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（218 件） ※成約件数

(A) + (B) = (375 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	13,978 人

【内訳】

(A) ショップカード会員数 (6,659 人)、レストランVIP 会員数 (2,414 人)

(B) 「三重の応援団員」数 (4,905 人)

(A) + (B) = (13,978 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	78 件

【内訳】

テレビ (17 件)、ラジオ (6 件)、新聞 (18 件)、雑誌 (37 件) ※フリーペーパーを除く。

合計 (78 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29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

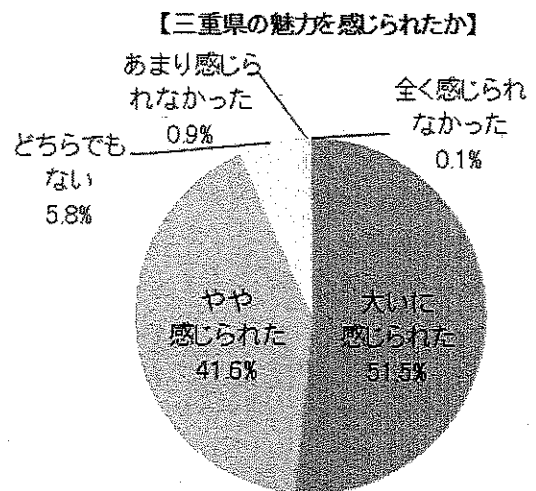
- ① 期間：平成29年12月16日～12月18日
- ② 対象：三重テラス来館者
- ③ 調査方法：来館者を無作為抽出のうえ実施
- ④ 回収状況
  - ・ショップ 295人
  - ・レストラン 110人
  - ・イベントスペース 369人

##### (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

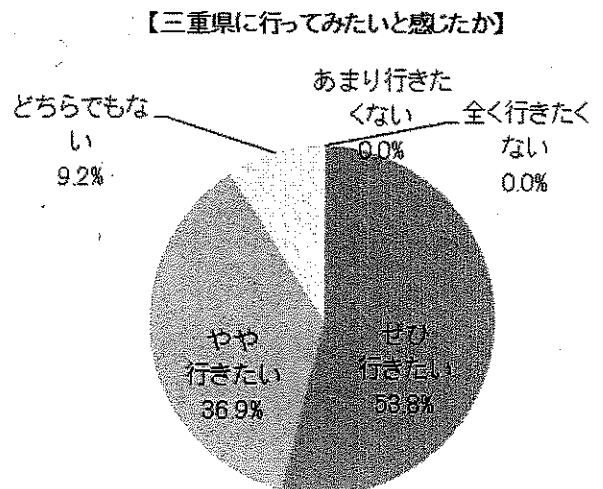
「大いに感じられた」と「やや感じられた」をあわせると93.1%の来館者に、三重県の魅力を感じられたと回答いただいております。高い水準を維持しています。

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、「イベントスペース」の61.9%（昨年度49.1%）で、次いで「レストラン」の45.3%（同67.0%）、「ショップ」の40.8%（同44.6%）の順となっています。



###### 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90.7%の来館者に、三重県に行ってみたく感じたという回答いただいております。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。





### ③ 来館目的

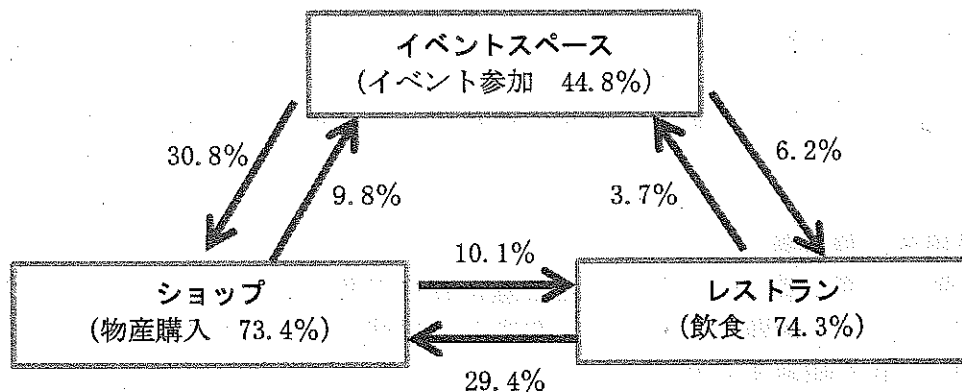
「ショップ」「レストラン」「イベントスペース」のそれぞれにおいて、複数回答可で機能ごとの来館目的を聞いています。

例えば、イベントスペース来館者に来館目的を尋ねたところ、イベント参加が44.8%と最も多くなっていますが、この他にも、物産購入が30.8%、飲食が6.2%との回答があり、複数の目的で来館されていることがうかがえます。

「イベントスペース来館者の物産購入」については、市町等が主催するイベントが開催される際には、ショップで当該市町の商品を販売している旨を紹介したり、ショップ内において当該市町の商品である旨を示すPOPを掲示するなど、機能間の連携を高めてきたことが主な要因であると考えています。

また、当該機能の利用以外の来館目的として、次に割合が高いのが、「レストラン来館者の物産購入」の29.4%です。レストランで提供される食材や飲物、使用される茶器などがショップで購入できることを紹介するなど、PRに努めているところです。

今後も、機能間の連携と誘導をより一層図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対応した売場構成の展開、首都圏では手に入れることが難しい特別商品や季節商品の販売などに取り組みました。また、県内事業者との連携により、試飲・試食の対面販売の実施にも積極的に取り組みました。

さらに、2階イベントスペースでのイベントと連携した取組や、日本橋地域の催事に参加するなどの取組も実施しました。

### (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29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、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り扱うことができるよう、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み、「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

お伊勢さん菓子博 2017 といった三重に注目が集まるビッグイベント、季節・歳時にあわせて、店頭ディスプレイや売り場構成に変化をもたせるなど、きめ細かな対応に取り組みました。

また、新たに選定された新商品の取り揃え、伊勢志摩サミット関連商品の販売のほか、特別商品や季節商品の充実にも取り組み、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

- ・お伊勢さん菓子博（4月～5月）

お伊勢さん菓子博のイメージキャラクターいせわんこのPOP等を設置し、菓子博関連商品（お菓子、いせわんこグッズ等）を陳列

- ・松阪牛と伊勢海老（5月～6月）

松阪牛と伊勢海老の関連商品（お菓子、加工品等）を陳列。また、新茶の季節にあわせ、伊勢茶と伊勢茶に合う和菓子・洋菓子を陳列

- ・三重の特産品（6月～7月）

引き続き、松阪牛・伊勢海老関連商品のほか、牡蠣、あわび、海藻など、三重の特産品を集約して陳列

- ・四日市市制施行120周年（7月～8月）

ゆるきやら こにゆうどうくんのPOPを設置し、夏らしい四日市市の商品（手延べ素麺、水出しかぶせ茶、日永うちわ等）を陳列

- ・冷やしておいしい 三重のうまいもん（8月～9月）  
冷やすことでさらにおいしいお菓子（数量限定のパンナコッタ等）や夏に合う商品（限定醸造の地ビール、つまみ類（しぐれ煮）等）を陳列
- ・4周年（9月～10月）  
三重テラスのロゴが刻印された洋菓子、三重テラス特別パッケージの和紅茶、4周年記念福袋など、三重テラスオリジナル商品を陳列
- ・三重の旬を味わう新米と土鍋（10月～11月）  
県産新米と土鍋、さらにこれらを使用し、三重の海産物を用いた炊き込みご飯を提案し、三重の秋を演出した商品を陳列
- ・年末年始とお正月（12月～1月）  
年末年始商品（しめ縄飾り、練り物、まるもち等）、初売福袋等を陳列
- ・桜（2月～3月）  
春をモチーフとした店頭ディスプレイを日本橋地域でいち早く展開。桜をイメージした商品（ピンク色のパッケージの和菓子や洋菓子、日本酒等）など、春を感じさせる商品を陳列

#### イ 季節・歳時等にあわせた特別商品・季節商品販売

- ・伊勢茶（新茶）の販売（5月）
- ・赤福餅の特別販売（4月、9月、12月）
- ・旬の農産物（蓮台寺柿、伊勢芋、熊野みかん、マイヤーレモン、房どりトマト、かおりの等）の特別入荷販売（8月～3月）
- ・しめ縄飾りの予約受付販売（10月～12月）
- ・生あおさの期間限定販売（2月～5月）

#### （4）売れ筋商品等

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焼菓子など、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」は高額であるにも関わらず、事前の予約や問い合わせが多い人気商品であるとともに、近年の健康食ブームの追い風をしっかりとらえた「生あおさ」も、旬の時期の限定商品として首都圏での認知を年々高めています。

加えて、前述した「旬の農産物」のほかにも、名張ぶどう、横輪芋、新姫、まこもたけなど、地域性があり、旬を迎えた農産物の入荷にも力を注いでおり、さらに、首都圏では手に入れることが難しい県内銘菓を特別販売するなどの取組は、来館者から好評となっています。

新たな観点からの取組としては、テイクアウト商品の取扱いを開始しました。8月から、県内乳業者のソフトクリームの販売を始めたところ、好調な売れ行きとなっています。

来館者のニーズは、三重らしさ、三重の食文化や「旬」を感じられる商品を求める傾向にあることから、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携

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携し、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といった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ており、今後も一層の連携を図っていきます。

## (6) 新たな需要の掘り起しに向けた取組

### ア 試飲・試食販売

県内の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図ることができる対面での試飲・試食販売を毎月開催しました（年間117件）。

消費者に対して直に商品の魅力を伝えることができることに加え、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、引き続き、事業者の協力を得て積極的に取り組んでいきます。

【実施例】 かつおぶし、米、酢、醤油、ドレッシング、日本酒、ビールなど

### イ 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」ギフトを販売しました。

- ・夏ギフト・・・6月～8月実施/86商品、販売数86点、売上額489千円
- ・冬ギフト・・・10月～2月実施/52商品、販売数113点、売上額328千円

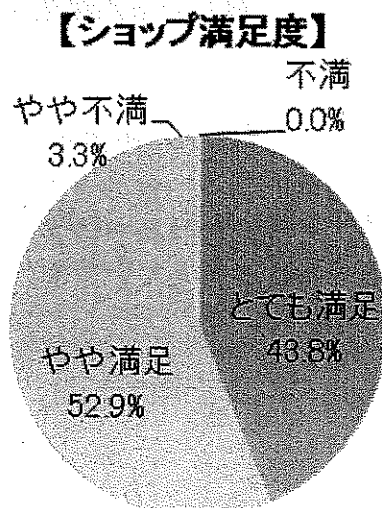
### ウ 外国人来館者への対応

平成29年12月に実施した三重テラス周辺の通行者調査結果によれば、現状、外国人の往来はまだまだ活発とは言えない状況ですが、今後の外国人来館者の増加を見越し、英語表記での商品案内、真珠の免税販売の手続き、英会話が可能なスタッフの配置などに取り組み、三重の食品や工芸品等が魅力的だ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96.7%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（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。



## 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、ペア食事券の発行といった取組を展開しています。

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、イベント内容と連携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。

季節毎のグランドメニューの変更のほか、4周年記念コースやクリスマス限定のスペシャルコースなど、時宜に適した特別メニューも提供しました。

#### 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、何度も足を運んでいただけ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など、単なるカフェ利用だけでなく、三重の食文化の情報発信にもつながるようなメニューを展開しました。

#### ウ デイナータイム

季節や、クリスマス、歓送迎会・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スを捉え、特別なメニューやコースを展開しました。

通常の食事のほか、ちょい飲みから本格的なパーティまで、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＋三重三味三小鉢）が定番のメニューです。さらに、平成 28 年度に、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っており、品切れとなる日もあるほど人気メニューとなっているほか、平成 30 年 1 月から、三重の土鍋で仕上げる「松阪牛の土鍋ハンバーグ」を新商品として提供を始めたところ、こちらも売り切れる日が続くなど、新たなヒット商品となりました。

カフェタイムでは、伊勢うどんを月平均 180 食提供しています。また、伊勢うどんのトッピングメニューである松阪牛スジ煮込みやドリンク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、伊勢海老コース、三重コース等に人気があり、また、4 周年記念コースでは、パスタ、メイン料理、デザート、食後のお飲物をお客様のお好みにセレクトし、オリジナルメニューとして提供できるようにしたところ、好評となりました。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

平成 28 年 7 月から、WEB 予約システムを導入し、お客様の利便向上を図ってきたところ、貸切も含め、事前の予約を多く獲得できるようになりました。

歡送迎会や忘年会、新年会利用など、団体客をターゲットにした販売促進の取組を強化しました。

#### イ 食事券の発行

近隣の日本橋三越でのフェアの機会を活用して、指定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。

#### ウ 地域の食材を使用したフェアの開催

平成 29 年 7 月～8 月に、旬の桑名産はまぐりを使用した特別メニューを提供する「はまぐりフェア」を開催しました。

#### エ 「みえビジエの食べられるお店」への登録

平成 30 年 2 月に、「みえビジエの食べられるお店」として登録されました。三重ビジエの周知を図り、召し上がっていただくため、おすすめ黑板メニューへの掲載や、春の季節コースのメイン料理に伊賀鹿のローストを採用するなど、提供機会の増加に努めています。

#### (5) 2階イベントスペースでのイベントとの連携

2階イベントスペースで開催されるイベントの際、主催者の希望に応じて、指定食材を使用するケータリングの提供、レストラン料理長によるレシピ紹介教室などを実施しました。

イベント参加者に対して、三重の食材を紹介できるほか、レストランへの集客効果も期待できることから、今後も2階イベントとの連携を図っていきます。

##### ア ケータリング

イベント、セミナーの終了後に開催される交流会等にあわせ、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29年度 37件]

##### イ レストラン料理長によるレシピ紹介

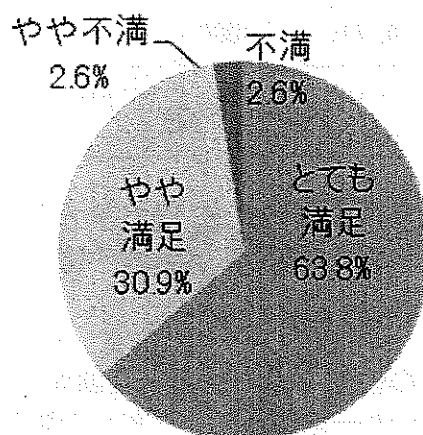
平成29年10月の「おかげさま祭 第3弾 秋の収穫感謝祭」の際、レストラン料理長が、ショップで販売している野菜を使って、家庭で簡単に美味しくできるイタリアンのレシピを紹介するイベントを開催し盛況となりました。

#### (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94.7%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、183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、87.0%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 29 年度は 183 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 83,475 人（1日あたり平均 230 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	13,915	12,590	3,240	5,230	9,800	6,610	5,650
1日平均	464	406	108	169	316	220	182
	11月	12月	1月	2月	3月		合計
総人数	4,340	4,710	7,000	6,110	4,280		83,475
1日平均	145	157	241	218	138		230

主催者別では、三重テラス企画催事 41 件、県主催 30 件、市町等主催 48 件、商工団体等主催 2 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）62 件となっています。

内容別では、セミナー・体験等イベント 79 件、展示・実演等 60 件、商談会・BtoB イベント 2 件、その他（フォーラム・会議等）42 件となっています。

イベントの内容は、セミナーを中心に、パネルや製作品の展示を伴うものや、反対に、展示を中心に、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行っています。

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 87.0%となっています。（設営・撤収日含む）

（稼働日 315 日／開館日 362 日 休館日：12月31日～1月1日、施設点検に



よる全館停電日：1月7日)

【市町主催のイベント実施例】 ※一般参加募集のイベント

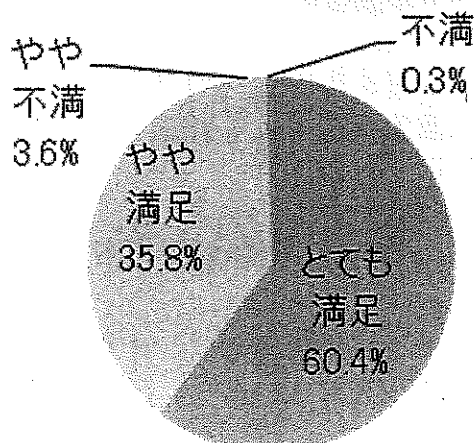
- ・つデイ「日本三名湯榊原温泉で、あったまる。」(津市、4月27日ほか8回)
- ・ええなあ伊勢のもん～匠の技に学ぶ 自分の根付をつくろう！～(伊勢市、7月2日ほか1回)
- ・四日市STYLE～120年の絆、これからもずっとこの街で～(7月7日～8日ほか2回)
- ・来て・見て・聞いて 行こうよ！南三重(鳥羽市・御浜町・紀宝町、7月9日)
- ・地域発信型映画鑑賞会&菰野へ五感 in 三重テラス(菰野町、7月15日～17日)
- ・南伊勢大学 in 三重テラス(南伊勢町、10月6日ほか3回)
- ・みえ南部まるごとふるさとカフェ(県南部地域13市町、10月28日～29日)
- ・多気町ファン感謝祭2017(多気町、11月17日～19日)
- ・三重東紀州ミカン祭り in 三重テラス(東紀州地域振興公社、11月25日～26日)
- ・～人に良い「食」つなぐ。～inabe×MIE×○○○(いなべ市、12月2日～3日)
- ・尾鷲まるごと特産品フェア in 三重テラス(尾鷲市、12月6日)
- ・体感！わたらいふ(度会町、12月9日～10日)
- ・新春 志摩ブランドフェア～まるごと志摩を五感で体感～(志摩市、1月3日～4日)
- ・那智黒石フェア(熊野市、1月20日～21日)
- ・出張！鳥羽なかまちマーケット(鳥羽市、1月28日ほか1回)
- ・松阪経営文化セミナー～北海道の名付け親～松浦武四郎セミナー(松阪市、3月7日ほか2回)

(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96.2%が満足していただいています。

スタッフ対応について、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階に「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、イベントスペースにおいて、市町、観光協会、事業者等と連携して、観光情報の発信や誘客につながるイベントを実施したほか、三重の魅力である“宝”を伝える講座等を開催しました。

### (1) 三重テラス2階の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等への対応を行いました。

主な旅行相談としては、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29年度 1,018件、観光相談件数：平成29年度 1,815件]

#### ② 三重テラス観光PRコーナーの設置

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を取り寄せて配架するとともに、パネルなども展示し、県内各地の観光情報を提供しました。

### (2) 2階イベントスペースを活用した観光誘客の取組

#### ① テーマに応じた観光PRの実施

(お伊勢さん菓子博2017への来場PRイベント)

・お伊勢さん菓子博2017開催記念 三重のお菓子めぐり展（4月16日～5月14日）

(モータースポーツ・サイクルスポーツファン向けイベント)

・2017SUZUKAから始まるモータースポーツアート展（3月29日～4月2日）

・第20回ツアー・オブ・ジャパンいなべステージ自転車初夏を駆けぬけよう！

（5月23日）

・日本橋の「三重」で観る、鈴鹿8耐（7月14日、30日）

・志摩スポーツツーリズム展～スポーツで新しい伊勢志摩を発見！～（2月20日～21日）

(鉄道ファン向けイベント)

・岐阜県・三重県共同ローカル鉄道展（1月6日）

(親子向けイベント)

・忍者あそびをやってみよう（5月20日～21日）

・家族で楽しむ夏休み@三重テラス（7月21日～24日、7月31日～8月2日）

・日本橋忍者学校（8月6日～23日）

(県内各地の観光PRイベント)

・この夏おすすめの厳選パワースポット教えます♪“南三重”夏の観光キャンペーン（6月17日～18日）

・熊野古道伊勢路が繋ぐ、二つの聖地展（7月11日～12日）

・サニーロード体感交流会（8月26日）

- ・秋の旅行は三重で決まり!! “みえ食旅” 大商談会 (9月7日～9日)
- ・熊野古道 in 三重テラス (10月14日、11月23日)
- ・祝・国宝(建造物)指定記念パネル展「高田本山専修寺 御影堂・如来堂 (12月12日～1月5日)

## ② 三重の“宝”の情報発信及び三重の宝ツアーの実施

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”を伝える講座等を開催しました。

また、これまでの「三重の“宝”トーク」において紹介した海女と猟師を訪問し、海と山の恵みである“命”そのものと向き合う現場を実際に訪ねる旅「三重の宝ツアー」を企画しました。

### (記念展の開催)

- ・伊勢志摩サミット1周年記念「三重の宝”ひと・もの・こと”展」(5月24日～31日)
  - ・サミットで首脳が装着した真珠ラペルピンの開発秘話
  - ・親子で楽しむアコヤ真珠取り出し体験
  - ・伊勢志摩サミット乾杯酒で乾杯!等

### (三重の“宝”トークの開催)

- ・三重の“宝”トーク～山の恵み～猟師の暮らしと命の話 (10月31日)  
松阪市飯南町在住の猟師を講師に迎え、山の暮らしについてのお話を伺いました。
- ・三重の“宝”トーク～真珠×日本酒～ (2月6日)  
編集ライター/サケニストを講師に迎え、「真珠×日本酒」をテーマとして、真珠と日本酒の“いろは”から奥深いお話までを語っていただきました。
- ・三重の“宝”トーク 三重の日本遺産～斎宮～ (3月5日)  
明和町出身で音楽分野で活躍されている方を講師に迎え、当時「文化のたまり場」であった斎宮を五感で感じていただけるトークを展開していただきました。
- ・三重の“宝”トーク 三重の日本遺産～忍者～ (3月13日)  
忍者関連書籍の編集を数多く手がける編集者を講師に迎え、忍者の実像に迫り、現代人にも応用できる「忍者スピリット」を読み解くトークを展開していただきました。

### (三重の宝ツアーの実施)

- ・日程：平成30年3月9日～11日 (2泊3日)
- ・主な行程：海女小屋、神明神社(石神さん)、海の博物館、猟師の猟場(飯南町・飯高町)、高田本山専修寺等
- ・参加人数：17人

## (3) 関係先と連携した取組

市町、団体、事業者と連携して観光PR(キャラバン)を実施しました。

- ・市町主催のイベント開催に際しマスコミキャラバンを実施(2社)
- ・県内観光関連事業者と連携して、北関東方面の旅行エージェントに対する観光誘客キャラバンを実施(34社)

## 9 事業者支援の状況

県内の生産者、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販路拡大など、県内事業者に対する支援を行いました。

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、それらの情報を事業者にフィードバックすることにより、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などが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】

- ・三重テラスのロゴを刻印した洋菓子
- ・三重テラス特別パッケージの和紅茶

### (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】

- ・生あおさの品質保持のため、パッケージの改良を提案し、強度を改善
- ・現行の170gのドレッシングに加え、よりお客様がお求めやすい70gの小瓶を提案し販売を実現
- ・コーヒーのギフト売りだけでなく、バラ売りを提案。商品化の実現に成功し、販売数増加（他にも、伊勢茶、パンケーキミックス、洋菓子等で同様の事例あり）
- ・調理方法が分かりづらいとの来館者の声を伝え、野菜の調理方法を記載したPOP制作を依頼し改善
- ・商品（きんこ芋ようかん）の内容をより分かりやすく伝えるため、ロウ細工の食品サンプルの制作を提案し実現

### (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等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図りました。[平成29年度 18商品]

#### 【テストマーケティング事例】

- ・ワインの製造過程でできるブドウ由来の食材「ワインパミス」が入ったソース
- ・名産の特別栽培米こしひかりと伊勢木綿のハンカチをセットにしたギフト
- ・伊勢志摩備長炭を使用したアクセサリ

#### (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、商工団体が主催する商談会等が開催され、県内事業者の販路拡大につなげました。

##### 【2階イベントスペースを活用した商談会】

- ア 平成29年度三重県観光マッチング商談会（10月12日：三重県主催）  
県内観光関連事業者と首都圏の旅行会社との観光マッチング商談会を開催
- イ サバーブ松阪「食」の商談・展示販売会 in 東京（1月12日～14日：松阪商工会広域連合）  
山、川、海と豊富な資源に恵まれている松阪市郊外のキラリと光る商品を集め、「サバーブ松阪（松阪市郊外の意味）ブランド」として、商談・展示・販売会を実施

また、10月に、首都圏への県産品の販路開拓を目的として、「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、都内において、銀座・日本橋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。

さらに、10月～11月に、三重テラス向かいのマンダリンオリエンタルホテル東京で開催された三重県フェア「テイスト オブ 三重」の期間に、三重テラスとして出展し、ホテル店舗の一角で、県産の海藻類の加工食品や三重グッドデザインに選定された工芸品等を販売しました。

#### (5) 県内へのフィードバック

運営事業者と連携し、首都圏の消費者の嗜好や動向といった最新事情を県内にフィードバックする取組を進めました。

##### 【6次産業化実践研修会 2017（平成29年6月30日）】

運営事業者より、6次産業化に取り組まれている、または取組を検討されている方々を対象として、「三重テラスの販売データでみる人気商品の傾向」と題して、三重テラスの人気商品の傾向、三重テラスでの事例をもとにした消費者目線での商品の売り方のポイントなどの講演を行いました。

##### 【三重県営業本部地域別懇談会（平成30年1月17日、18日、24日）】

市町、商工団体、観光関係団体を対象として、県内5か所で実施している地域別懇談会において、ショップ・レストランの販売データを基に、お客様の傾向や支持されている商品など、今後の商品開発や販売戦略の参考としていただけるような情報を提供しました。

## 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を行っている「三重の応援店舗」への加入促進に取り組みました。

また、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進めました。

さらに、日本橋地域を中心に、周辺施設や団体等とネットワークの拡大を図る営業活動を展開しました。

今後、こうしたネットワークのさらなる拡大を図りつつ、ネットワークを活用した取組を進めていくことが必要です。

### (1) 三重の応援団

三重が有する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) 4,905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、登録者自身のネットワークを通じて全国にも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

三重の「食材」や「物産」の販路拡大や三重への観光誘客のために、三重の魅力発信や、三重県の営業活動にご協力いただける企業を「三重の応援企業」としています。[登録数(累計) 98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、さらなる登録企業の拡大のほか、登録企業に対しては、三重テラスの活用などについての働きかけを継続していく必要があります。

### (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) 167店]

取組内容としては、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、登録店舗の拡大に取り組み、県産品の販路拡大につなげ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) 6,659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) 2,414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に加入するとともに、日本橋地域でのイベント・まつり等(日本橋桜フェスティバル、日本橋・京橋まつりなど)多様な機会を活用した情報発信、キーパーソンと連携した企画の実施等に取り組みました。

また、日本橋地域では、平成29年10月29日に、新たに滋賀県のアンテナショップ「ここ滋賀」がオープンしました。このことにより、同地域は、福島県、富山県、奈良県、島根県、長崎県に、三重テラスを加え、7県のアンテナショップが立地する一大集積地となりつつあります。そこで、他県アンテナショップと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。

さらに、富山県のアンテナショップとは、平成30年1月～3月にかけて、「日本橋とやま館×三重テラス 食旅企画」として、両県の食の魅力を発信するイベントを開催し、3月には、それぞれのレストランにおいて、松阪牛と氷見牛を一度に味わえる「食旅オリジナルメニュー」を提供しました。

そのほかにも、2月に、宮城県・三重県・広島県3県のアンテナショップの連携により、地酒とおつまみの飲み比べ・食べ比べ企画イベント「ふるさと三昧 味覚めぐり」を開催しました。

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することにより、情報発信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に積極的に取り組みました。全国ネットのテレビ局での放送のほか、ショップ、レストラン、イベントスペースへの取材に対して、きめ細かく対応しました。

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29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78件となりました（フリーペーパー、WEBを含めると128件）。

月別・メディア別の掲載実績は下表のとおりです。

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	合計	フリーペーパー	WEB
4月	1			2	3	1	2
5月				4	4	2	
6月	2			2	4	3	
7月		2		3	5	1	3
8月	3	1	1	2	7	1	3
9月		2	1	3	6	2	1
10月	2	1	1	3	7	1	1
11月	1		2	6	9	3	5
12月			1	4	5	3	2
1月	4		5	2	11	1	5
2月	1		6	1	8	1	3
3月	3		1	5	9	3	3
合計	17	6	18	37	78	22	28

### (2) 県内向け広報

三重テラスの県内向けの広報としては、三重テラス主催事業を中心として、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情報を発信しました。

また、「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、県ホームページ等を通じて四半期ごとに発信しました。

#### <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。

#### 【首都圏での催事出展事例】

- ・三重県フェア（イオンレイクタウン；埼玉県越谷市）（4月7日～9日）
- ・西武池袋本店「うまし三重三昧」出展（9月27日～10月2日）
- ・日本橋三越 三重展 出展（11月15日～20日）ほか33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1,376件増えています。

年間セッション数	190,924
年間ページビュー数	568,944
年間平均ページ/セッション	2.98
年間ユーザー数	141,870

#### ② Facebook での情報発信

Facebook を通じて、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21,943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。

H30.3.31 現在「いいね」数(累計)	21,943
H29 年度増加数	518

#### ③ Instagram での情報発信

SNSを通じた情報発信・情報拡散につなげていくため、平成29年8月からInstagramでの情報発信に取り組んでいます。

H30.3.1 現在(月初) フォロワー数	624
-----------------------	-----

#### ④ Twitter での情報発信

Twitterでの情報発信についても、Instagram同様に、平成29年8月から取り組んでいます。

H30.3.31 現在 フォロワー数	179
--------------------	-----

## 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、取り扱う商品に関する情報はもちろん、三重県の観光や地域資源まで語ることができるようスタッフ研修を行うとともに、接客スキルの向上、衛生管理の徹底に取り組みました。

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げたほか、接客スキルの向上、衛生管理の徹底など、三重テラスの運営に必要な取組を行いました。

さらに、三重テラスのシェフやスタッフが、三重県内の生産者を訪問するツアーを実施し、生産現場を視察することにより、どのような経路で三重テラスまで食材や商品が届くのかなどを学びました。新たな料理のアイデアにつながるとともに、訪問を契機として生産者とのコミュニケーションが活発になるなどの成果が得られました。

### (2) 来館者アンケート等調査結果

平成29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

- ・ 99.0%の方から「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、相談しやすい環境づくりを求める意見がある一方、豊富な品揃えとなっている、目当ての物がある、時々商品の陳列が変わるのは良いといった報告がありました。

#### ② レストラン

- ・ 100%の方から「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。
- ・ 一方で、運営状況調査の報告では、満足と回答された方からも、いつも混んでいて入れないといった意見が寄せられており、WEBによる予約受付システムのご利用をお客様に案内していくといった対応を進めていくことが必要です。

#### ③ イベントスペース

- ・ 99.1%の方から「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、接客が良かった、素敵で広いスペース、雰囲気があたたかい、長く続けてほしいといった意見がありました。

### Ⅲ 平成 30 年度事業計画

#### 1 三重テラスを取り巻く環境

2020 年の東京オリンピック・パラリンピックの開催を見据え、首都圏において情報発信を行う重要性がますます高まると予測されることから、三重県営業本部の取組方針に基づき、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、三重テラスの着実な運営につなげていくことが必要です。

#### (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 30 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 年のチャンスを逸することなく、三重県のこれまでの取組を最大限に生かし、関係機関と連携することで、成果の底上げを目指す」を共通テーマとし、「戦略的なプロモーション活動の展開」、「観光の目的地として選ばれる誘客取組の展開」、「食の産業振興推進」の 3 つを取組の柱として、成果に焦点をあてた営業活動を推進することとしています。

三重テラスを活用しての三重の魅力発信は、三重県営業本部における重要な取組の一つであることから、着実な運営につなげていくことが必要です。

#### (2) 外部環境等

##### ① 日本橋地域の状況

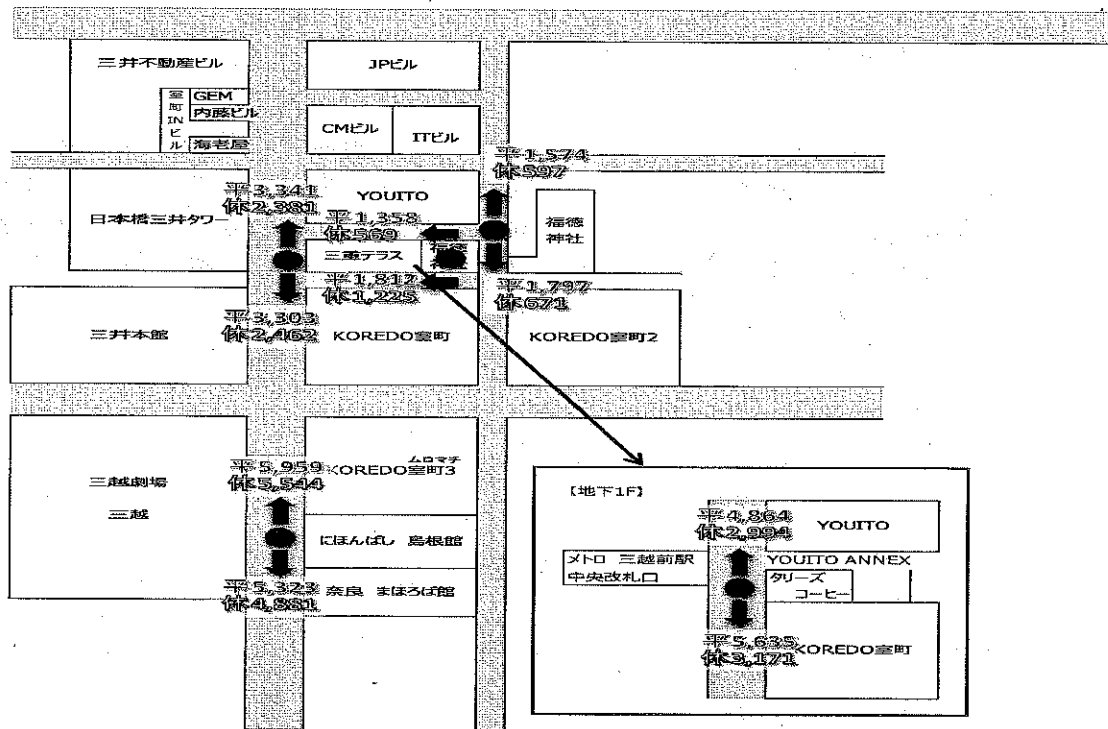
伝統と革新が融合する街をめざして「日本橋再生計画」に基づく面的なまちづくりプロジェクトが進行する日本橋地域では、平成 26 年 3 月に、三重テラス隣接地に、大規模商業施設「COREDO 室町 2」、「COREDO 室町 3」がオープンしたことにより、地域全体の集客力が高まり、幅広い年齢層の往来につながりました。現在も、至近地において、オフィスタワーの建設が続いており、さらなる集客につなげていくためにも、引き続き、中長期的なまちづくりの動向に注視していく必要があります。

また、日本橋地域では、平成 29 年 10 月に滋賀県のアンテナショップがオープンしたことにより、アンテナショップ集積地としての注目を集めています。アンテナショップ巡りを楽しまれる方も多いため、各アンテナショップと積極的に連携して相乗効果を高めながら、日本橋地域への誘客をねらった取組を進めていく必要があります。

##### ② 市場環境・消費者動向

平成 29 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。

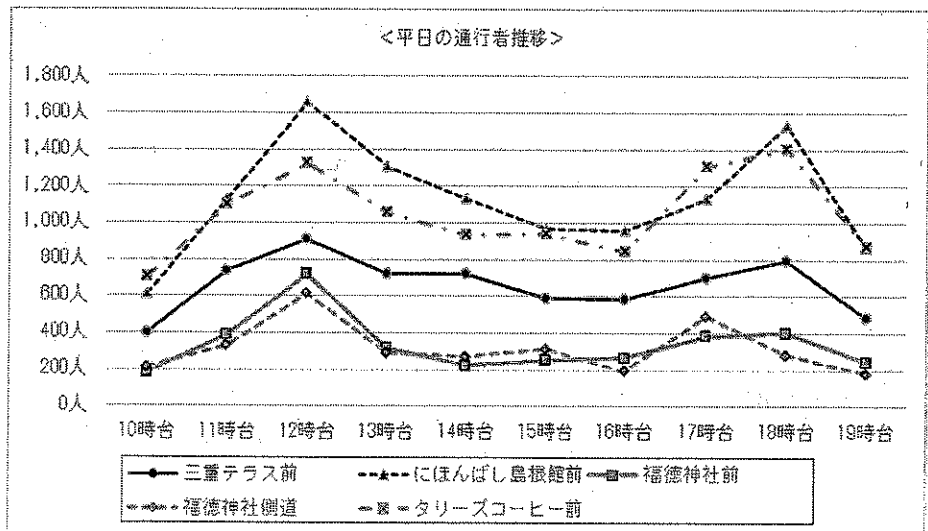
○ 三重テラス周辺の人の通行状況  
【三重テラス周辺の方向別通行量】



【時間帯別通行者数（平日）】

単位:人

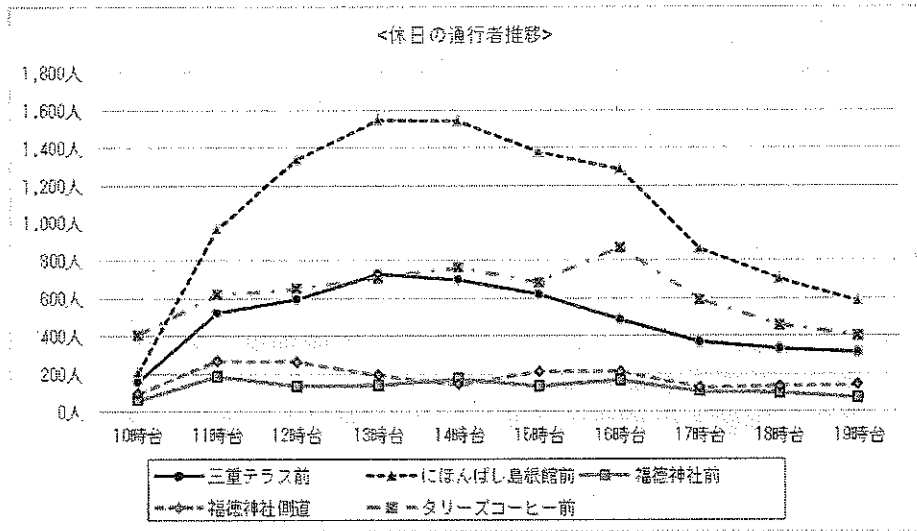
時間帯	調査地点										合計	構成比(%)
	三重テラス前		にほんばし島根館前		福徳神社前		福徳神社側道		タリーズコーヒー前			
	人数	構成比(%)	人数	構成比(%)	人数	構成比(%)	人数	構成比(%)	人数	構成比(%)		
10時台	402	6.1	608	5.4	183	5.4	211	6.7	705	6.7	2,109	6.0
11時台	735	11.1	1,126	10.0	389	11.5	331	10.4	1,099	10.5	3,680	10.5
12時台	912	13.7	1,658	14.7	720	21.4	614	19.4	1,326	12.6	5,230	15.0
13時台	720	10.8	1,306	11.6	317	9.4	290	9.1	1,057	10.1	3,690	10.6
14時台	720	10.8	1,134	10.1	221	6.6	269	8.5	937	8.9	3,281	9.4
15時台	588	8.9	968	8.6	250	7.4	312	9.8	941	9.0	3,059	8.7
16時台	586	8.8	957	8.5	264	7.8	192	6.1	846	8.1	2,845	8.1
17時台	701	10.6	1,131	10.0	383	11.4	490	15.5	1,309	12.5	4,014	11.5
18時台	795	12.0	1,531	13.6	401	11.9	281	8.9	1,406	13.4	4,414	12.6
19時台	485	7.3	863	7.6	243	7.2	180	5.7	873	8.3	2,644	7.6
合計	6,544	100.0	11,282	100.0	3,371	100.0	3,170	100.0	10,499	100.0	34,966	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	161	3.3	203	1.9	59	4.7	97	5.4	407	6.6	927	3.8
11時台	525	10.8	969	9.3	185	14.6	269	15.0	621	10.1	2,569	10.5
12時台	596	12.3	1,338	12.8	135	10.6	264	14.7	651	10.6	2,984	12.2
13時台	732	15.1	1,550	14.9	140	11.0	193	10.8	711	11.5	3,326	13.6
14時台	701	14.5	1,544	14.8	173	13.6	143	8.0	765	12.4	3,326	13.6
15時台	623	12.9	1,378	13.2	134	10.6	212	11.8	686	11.1	3,033	12.4
16時台	486	10.0	1,286	12.3	166	13.1	211	11.8	872	14.1	3,021	12.3
17時台	371	7.7	864	8.3	106	8.4	127	7.1	592	9.6	2,060	8.4
18時台	335	6.9	706	6.8	98	7.7	135	7.5	458	7.4	1,732	7.1
19時台	313	6.5	587	5.6	72	5.7	143	8.0	402	6.5	1,517	6.2
合計	4,843	100.0	10,425	100.0	1,268	100.0	1,794	100.0	6,165	100.0	24,495	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、前述のとおり、周辺のアンテナショップとの連携も含め、さまざまなコラボレーションができる可能性があるなど、人を呼び込む力を有し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、特に週前半や18時以降の人通りが少なくなります。さらに、風雨などの悪天候時は、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といった傾向もあります。

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が必要です。

○ 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】

単位：人、%

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	161	312	10	5	488	405	479	1	0	885
	構成比	33.0	63.9	2.0	1.0	100	45.8	54.1	0.1	0.0	100
三重テラス前	人数	4,155	2,381	79	29	6,644	2,569	2,171	64	39	4,843
	構成比	62.5	35.8	1.2	0.4	100	53.0	44.8	1.3	0.8	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(▲29.5%)と休日(▲7.2%)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	102	103	90	63	91	488
	構成比	1.4	6.6	20.9	21.1	18.4	12.9	18.6	100
三重テラス前	人数	54	645	1,135	1,839	1,879	880	212	6,644
	構成比	0.8	9.7	17.1	27.7	28.3	13.2	3.2	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	64	108	166	225	174	93	55	885
	構成比	7.2	12.2	18.8	25.4	19.7	10.5	6.2	100
三重テラス前	人数	181	689	1,136	1,006	1,158	475	198	4,843
	構成比	3.7	14.2	23.5	20.8	23.9	9.8	4.1	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(▲5.9%)と休日(▲2.1%)ともに低くなっていますが、昨年度の調査結果との比較では、ショップ店内への20～40歳代の来館者比率は平日で5.6%(H28 43.0%→H29 48.6%)、休日で3.1%(H28 53.3%→H29 56.4%)高まっており、課題であった幅広い年代層からの集客において、一定の成果を確認できました。

引き続き、従来からのメインターゲットである日本橋地域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確保しつつ、さらに、オフィスワーカーを含め、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となっています。

## 2 平成 30 年度三重テラス運営方針

平成 30 年度から始まる三重テラスの運営第 2 ステージ（平成 30 年度（2018 年度）～2022 年度）では、これまで積み重ねてきた実績に加え、質的な面においても、運営内容を向上させていく必要があることから、めざすべき方向性を「三重テラスのブラッシュアップ」、「さらなる販路拡大」、「効果的な情報発信」、「ネットワークの強化と協創」と定め、その方向性に沿って、平成 30 年度の取組を進めていきます。

### (1) 平成 30 年度の運営方針

#### ① 三重テラスのブラッシュアップ

##### 【成果指標】

三重の魅力体験者数（新規）（平成 30 年度目標値：17.1 万人）

（三重テラス来館者のうち、県産品の購入（ショップレジ客数）、県産食材の飲食（レストラン利用者数）、観光案内の利用やイベントスペースへの入場（2 階来館者数）など、三重テラスの利用により、三重の魅力を体験していただいた人数）

##### 【平成 30 年度の取組方針】

- ・ お客様にとって居心地が良く、常に上質感と三重の旬の魅力を感じていただけるような魅力的な店づくり
- ・ 三重県の食材、商品の価値、作り手の思い、三重という地域をしっかりと PR できる人材の育成とおもてなしの向上
- ・ ショップ、レストラン、イベントスペースが連携し、三重テラスが一体となった企画やイベントの実施

#### ② さらなる販路拡大

##### 【成果指標】

商品開発・販路拡大件数（継続）（平成 30 年度目標値：80 件）

（三重テラスを活用した新たな商品の提案、首都圏での営業活動の展開等により、商品開発や販路拡大につなげることができた件数）

##### 【平成 30 年度の取組方針】

- ・ 首都圏での新たな販路拡大につなげるための営業活動の展開
- ・ 三重ならではの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の強化

#### ③ 効果的な情報発信

##### 【成果指標】

メディア掲載件数（継続）（平成 30 年度目標値：60 件）

（三重テラスの関連記事が、首都圏のメディア（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、WEB ニュース）に掲載された件数）

##### 【平成 30 年度の取組方針】

- ・ 三重の旬、季節や歳時などタイミングをとらえた情報発信
- ・ ターゲットを明確にした首都圏メディアへの情報提供、協力関係の強化
- ・ SNS の一層の活用など情報発信力の高い媒体・人を通じた情報発信

#### ④ ネットワークの強化と協創

##### 【成果指標】

三重ファン連携取組数（新規）（平成 30 年度目標値：240 件）

三重の応援団、応援企業といった三重ファンや県内市町、団体、事業者等と連携した情報発信やイベントの実施等により、三重の魅力発信に取り組んだ件数

##### 【平成 30 年度を取組方針】

- ・市町・関係団体等との連携による、旬のテーマを意識したイベントの実施
- ・これまで構築してきたネットワークとの連携強化、三重ファンの拡大
- ・日本橋地域の団体や他県アンテナショップとの相互連携による発信力強化

#### (2) 機能別の主な取組方向

##### ① ショップ

- ・ショップの魅力向上と、次シーズンの商品入替を意識した商品発掘を絶えず先行して実施
- ・これまで以上に県内生産者・事業者三重テラスに来ていただくことにより、対面販売や試飲試食の機会を増加
- ・テストマーケティングや商品のブラッシュアップなど、事業者支援の視点からのフォローアップを継続実施

##### ② レストラン

- ・三重テラスのシェフによる県内生産者・事業者訪問を通じての三重の食材の積極的な活用
- ・日本橋再開発を通じて新たに流入するオフィスワーカー向けのランチやディナーなど、変化するニーズにいち早く対応したメニューづくり
- ・レストランメニューについて、料理名に加え、料理に使用されている県産食材の説明や食材を提供している生産者情報を掲載するなど、三重の食材の魅力 PR

##### ③ イベントスペース

###### 【三重の旬・歳時に連動したイベント】

- ・ツアー・オブ・ジャパンいなべステージパブリックビューイング（5月）
- ・鈴鹿 8 耐決勝パブリックビューイング（7月） ほか

###### 【三重への共感を呼ぶことで、三重ファンづくりにつながるイベント】

- ・来館者 300 万人ご愛顧感謝月間（6月）、5 周年記念感謝祭（9月）、来館者 333 万人達成イベント（11月見込）
- ・松浦武四郎生誕 200 年記念イベント（時期未定）
- ・三重の“宝”トーク&ツアー（三重県の魅力テーマを設定したトーク及びトーク内容を体験する県内誘客ツアー；時期未定） ほか

###### 【日本橋地域の企業・団体などと連携したイベント】

- ・昼活ランチ交流イベント（日本橋オフィスワーカーを主たる対象としたランチ交流会；時期未定）
- ・日本橋旬会（毎月） ほか

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、県産品の販路拡大や県内への観光誘客につなげていきます。