

三重テラスの運営状況について

(平成30年度実績 & 平成31年度運営方針)



MIE TERRACE

平成30年度の実績

※ 数値は平成31年3月末現在の速報値です。

【4つの指標の状況】

➤ 三重テラスの成果を評価する4つの指標のすべてにおいて、目標値を達成しました。

- 三重の魅力体験者数 184,901人 (目標値 171,000人)
- 商品開発・販路拡大件数(累計) 606件 (目標値 455件)
- メディア掲載件数 112件(目標値60件)
(内訳:テレビ 9件、ラジオ 3件、新聞 23件、雑誌 30件、Web 47件)
- 三重ファン連携取組数 294件 (目標値 240件)

【概要】

- ・平成25年9月28日のオープン以降の来館者数累計は、平成30年3月末現在で3,503,532人となりました。(平成30年度来館者数 575,591人)
- ・平成30年度のショップ・レストランの売上の合計額は 254,302千円でした。
(内訳:ショップ 139,839千円、レストラン 114,463千円)
(参考:平成28年度(伊勢志摩サミット開催年度)レストラン売上 114,137千円)
- ・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発信など、175件のイベントを開催しました。

【成果指標】

指標①: 三重の魅力体験者数(新規)

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(2F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

三重の魅力体験者数	2018年度 (平成30年度)	2019年度 (令和元年度)	2020年度 (令和2年度)	2021年度 (令和3年度)	2022年度 (令和4年度)
目標値	17.1万人	17.5万人	17.9万人	18.3万人	18.7万人
実績値	18.5万人	-	-	-	-

指標②: 商品開発・販路拡大件数(継続)

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

商品開発・販路拡大件数(累計)	2018年度 (平成30年度)	2019年度 (令和元年度)	2020年度 (令和2年度)	2021年度 (令和3年度)	2022年度 (令和4年度)
目標値	455件	545件	645件	735件	815件
実績値	606件	-	-	-	-

指標③: メディア掲載件数(継続)

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

メディア掲載件数	2018年度 (平成30年度)	2019年度 (令和元年度)	2020年度 (令和2年度)	2021年度 (令和3年度)	2022年度 (令和4年度)
目標値	60件	70件	80件	70件	60件
実績値	112件	-	-	-	-

指標④: 三重ファン連携取組数(新規)

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

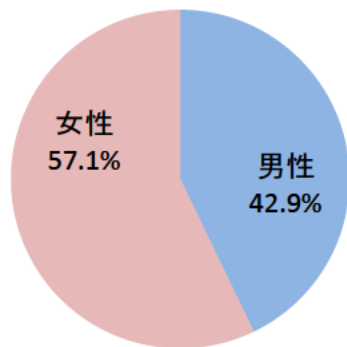
三重ファン連携取組数(累計)	2018年度 (平成30年度)	2019年度 (令和元年度)	2020年度 (令和2年度)	2021年度 (令和3年度)	2022年度 (令和4年度)
目標値	240件	485件	735件	990件	1,250件
実績値	294件	-	-	-	-

来館者アンケート(抜粋)

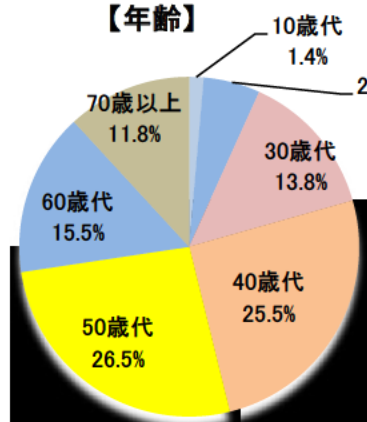
【来館者の属性】

- 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。
- 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61.7%で、一定のリピーターを確保しています。

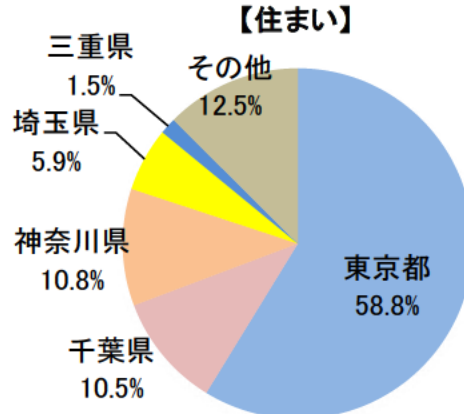
【性別】



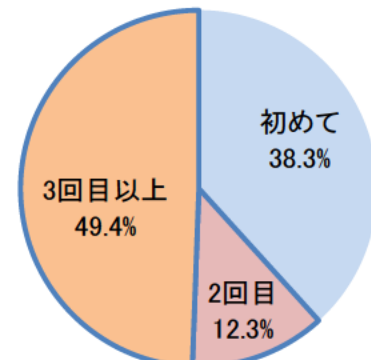
【年齢】



【住まい】



【来館回数】



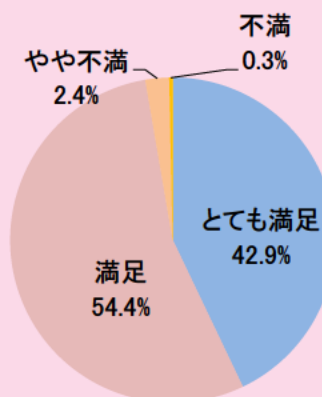
※平成30年度「三重テラス」来館者アンケート調査による集計結果 [H30.12実施] (無回答を除いた数を基数として計算)
回答者数: ショップ 302人、レストラン 80人、イベントスペース 329人

三重の魅力の情報発信

【買う(1階 ショップ)】

- 常時約1,500点の商品を取り扱い
- 首都圏で手に入れることが難しい商品(銘菓、旬の農産物・柑橘類、生麺タイプの伊勢うどん)を特別入荷販売
- 県内事業者による対面試飲試食イベントに加え、新たな取組として毎月第3土曜日を「みえセレクションの日」と設定し、県内事業者と連携した試飲・試食販売会を強化
- 月替わりで市町の商品を集めた市町特集売り場を設置
- ショップ店頭で来館者をお迎えし、専門的に三重の商材の魅力を説明するコンシェルジュを配置
- 毎月「3」のつく日はポイント2倍DAY(三重の魅力倍増)の取組開始

【ショップ満足度】



「とても満足」、「満足」とあわせると97.3%が満足しており、高水準を維持しています。

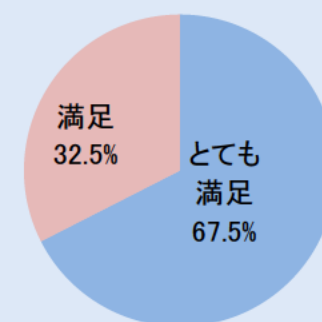


対面試飲イベント
(7/21 みえセレクションの日)

【食べる(1階 レストラン)】

- 三重の「採れたて」の「旬の食材」を、素材の良さを生かすことができる「三重・イタリアン」スタイルで提供
- GAP・AEL認証食材を用いた「三重県GAP&AEL食材フェア」を開催
- 伊勢海老漁解禁に合わせ伊勢海老フェアを開催
- 県内市町との連携による旬の食材を用いたコース料理や県内酒蔵とのコラボによる地酒とのペアリングディナーを提供
- ランチタイムのランチシートを、旬の三重の食材や三重テラスのイベント情報を掲載したものに変更
- 近隣企業等へのパーティプランの利用促進PR

【レストラン満足度】



「とても満足」、「満足」とあわせると100%が満足しており、高水準を維持しています。

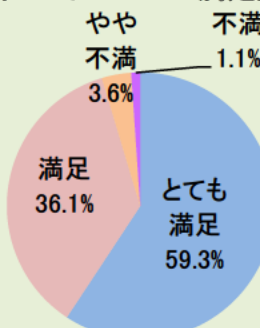


相可高校による「出張・まごの店」
(H30.8.10～11)

【体験する(2階 イベントスペース)】

- 三重の魅力の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、商談会等の多彩なイベントを開催(稼働率:91.2%)
- 県内企業や団体による利用を積極的に働きかけるなど旬の三重の魅力を機会を逃すことなく情報発信
- ショップやレストランとの連携による特産品の紹介や企業等によるケータリングサービスの利用を促進

【イベントスペース満足度】



「とても満足」、「満足」とあわせると95.4%が満足しており、高水準を維持しています。



三重県食材食育イベント
(H30.11.7)

首都圏での販路拡大に向けた「出口」として県内事業者支援

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」として三重テラスを活用していただけるよう、ショップでの販売を通じた商品のブラッシュアップや、店頭での対面販売、試飲、試食販売の支援、首都圏の百貨店・商業施設の催事などへ出展による商品の販売・PRの実施など、県内事業者支援の取組を実施。

<H30年度にイベントスペースで実施された販路拡大イベント>

- > 三重のヒト・モノ・コトを味わう会(7/7-7/8)
- > 座・みえOKAMI FESTA(9/1-9/2)
- > 名張の美味しいものまつり(1/11-1/13)



三重のヒト・モノ・コトを味わう会
(H30.7.7~8)

三重に関わる人々のネットワークの拡大

「来館者333万人！ご愛顧感謝企画」の一環として、三重の応援店舗16店と三重テラスレストランにおいて、「三重」や「333」の語呂合わせにちなんだ特別メニューや割引などを各店において実施。

また、中央区や日本橋地域の企業・団体、他県アンテナショップ等との連携による取組を展開。

- > 中央区との主な連携事例
 - ・東京都中央区主催のアンテナショップスタンプラリーへの参加(10/4-10/23)
 - ・「中央区まるごとミュージアム2018」への参加(11/4)
 - ・「三重県食材食育イベント」の開催(11/7)
 - ・伊勢神宮、式年遷宮をテーマとした「中央区民カレッジ」の開催(11/7、11/21)

「三重の応援店舗presents 333万人ありがとう
キャンペーン」チラシ表面

平成31年度の運営方針

三重テラスの運営【第2ステージ】のめざす方向性である「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」の実現に向けた取組を、着実に軌道に乗せることに主眼を置き、さらなる運営改善に取り組めます。

1 三重テラスのブラッシュアップ

- 三重らしさが感じられ、三重県のイメージアップにつながる魅力的な商品ラインナップと店舗づくり
- 東京2020オリンピック・パラリンピック開催を控え、在日・訪日外国人の受け入れのための環境整備
- 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

2 さらなる販路拡大

- 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
- 店頭での試飲・試食イベントの積極活用によるマーケティング機能の提供

3 効果的な情報発信

- 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
- 三重ファンによるSNSを活用した情報拡散の促進

4 ネットワークの強化と協創

- 市町・関係団体等のほか、コアな三重ファンとの連携による、旬のテーマを意識したイベントの実施
- 応援団・応援企業・応援店舗をはじめとする、三重テラスのネットワークの拡充及び効果的な活用
- 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

データ

	来館者数（単位：人）					売上額（税込み、単位：千円）			
	ショップ	レストラン	イベントスペース	合計	一日当たり平均	ショップ	レストラン	合計	一日当たり平均
25年度計	227,655	17,033	30,555	275,243	1,521	60,616	46,030	106,646	589
26年度計	480,839	34,317	51,365	566,521	1,569	103,695	96,513	200,208	555
27年度計	569,942	30,581	73,733	674,256	1,852	142,438	106,107	248,546	683
28年度計	628,545	31,748	82,781	743,074	2,047	149,547	114,137	263,684	726
29年度計	555,353	30,019	83,475	668,847	1,848	137,547	105,419	242,966	671
30年度計	479,198	29,743	66,650	575,591	1,590	139,839	114,463	254,302	702
累計	2,941,532	173,441	388,559	3,503,532	1,758	733,682	582,669	1,316,352	660

トピックス

平成31年4月の取組状況（速報）

平成31年3月に達成した来館者350万人を記念して、歌手で「みえの国観光大使」の山川豊さんが「スペシャルコンシェルジュ」として登場。あおさや伊勢うどん等の三重ならではの食材をPR。

ショップでは、「お茶」、「改元」をテーマとした店頭ディスプレイを設置。新茶やお茶漬け菓子に加え、改元にちなんだ伊勢海老商品などのおめでたい商品展開を実施。レストランでは、春食材を生かしたおすすめメニューを展開。近隣企業等による歓送会利用の受注を強化。

イベントスペースでは、市町・関係団体等との連携によるイベント開催を通じて三重の魅力を発信。

〔SUZUKAから始まるモータースポーツアート展Vol.6(3/31~4/7)、5つのアンテナショップとYUITOを巡るスタンプラリー(4/6~4/7)、日本橋エリア日本酒歩き歩き2019(4/13)、三重テラス初eスポーツ大会「TOKOWAKA CUP」(4/20)、つディ(4/25)等〕



新茶の季節や改元にちなんだショップ店頭ディスプレイ

ショップ



○山川豊さんが「スペシャルコンシェルジュ」として三重県産品をPR

レストラン



○相可高校卒業生がレストランスタッフに！“高校生レストラン”で知られる相可高校食物調理科出身の鎌田恵弥さんが、4月から三重テラスレストランの厨房で調理を行っています。

イベントスペース



○SUZUKAから始まるモータースポーツアート展Vol.6(3月31日~4月7日)
 >三重テラスのオープン以来、今年で6回目となる開催。気鋭のアーティストたちが、鈴鹿サーキットにちなんだ作品などを多数展示

<三重に注目集まる！！>

4月18日に両陛下が伊勢神宮をご参拝された際、テレビで、かつて美智子皇后陛下が10枚入りの「糸印煎餅」を7枚お召し上がりになったことから、7枚入りの商品になったというエピソードが紹介されたところ、翌日、三重テラスで販売中の「糸印煎餅」がすぐに売り切れとなりました。店頭でも皇后さまのエピソードを聞いて食べてみたくなったというお声が多くありました。