

## ターンテーブルの運営評価について

### 1 概要

- ・ 現施設の管理者であるジャパン アセット マネジメント（株）と県との賃貸借契約は、令和9年3月末までとなっている。
- ・ 外部有識者からなる運営評価委員会を設置し、施設の設置効果の検証・評価を実施。

### 2 評価委員会の意見

#### (1) 成果

- ・ 県産食材を使用した豊富なメニュー開発や季節ごとの県産食材フェアを実施するなど、質の高い料理を提供し、利用者から高評価を得るとともに、地域イベントへの出店など、地域との繋がりを深める活動により、固定客の取り込みに成功している。
- ・ ターンテーブルの地道な活動は、情報発信や県産品の販路拡大という点において、一定の成果を上げており、評価できる。

#### (2) 課題

- ・ 渋谷駅の繁華街から外れた立地や施設の控えめなPR（装飾）など、「徳島県をあえて前面に出さない」コンセプトのため、利用者には「徳島県」や「徳島の食」が、効果的に発信できているとは言い難い。
- ・ 商圏は神泉町や周辺地域が中心で、情報発信効果は限定的。当初は、特徴的なコンセプトが注目を集め、各種メディアに取り上げられたものの、令和4年度以降、主要メディアへの掲載は減少傾向にあり、話題性も低下している。
- ・ 開設から8年のうち黒字経営は2年間のみである上、現施設は築29年が経過しており、今後多額の改修費用が見込まれる。

#### (3) 方向性

- ・ 首都圏において、更なる徳島県の認知度向上や県産品の販路拡大を図るには、現在の立地や形態にとらわれず、「徳島県をあえて前面に出さない」という施設運営のコンセプトの見直しが必要。
- ・ 県においては、ターンテーブルのほか、SNS、ふるさと納税、（公社）徳島県産業国際化支援機構を活用した情報発信、販路拡大対策についても併せ検討されたい。

### 3 評価スケジュール

令和7年	8月	1日	第1回運営評価委員会（概要説明）
		8月29日	第2回運営評価委員会（現地視察・事業者ヒアリング）
	10月	17日	第3回運営評価委員会（意見交換）
	11月	10日	第4回運営評価委員会（意見書取りまとめ）
	11月	28日	意見書の提出

## ターンテーブルの運営状況に関する意見書

ターンテーブル運営評価委員会

ターンテーブル運営評価委員会設置要綱に基づき、首都圏における徳島県の  
情報発信・交流拠点である「ターンテーブル」の運営に関する評価委員会にお  
いて、評価を行いました。

評価内容につきまして、ここに意見書としてとりまとめ提出いたします。

令和7年11月28日

ターンテーブル運営評価委員会

委員長 坂東 宣哉

## 意見書

### 1 経過

「ターンテーブル」は、「徳島の食とライフスタイル」をテーマとした、首都圏における「情報発信と交流の拠点」として平成30年2月に開設された。

そのコンセプトは、都内で競合する他のアンテナショップとは一線を画し、「徳島県をあえて前面に出さず」接客や交流を通じて、利用者に徳島の価値を発見し、発信いただくことで「県産品の認知度向上」や「とくしま回帰」に繋げる特徴的なものである。

施設は、渋谷駅の繁華街の喧騒から離れ、静かで落ち着いた雰囲気の中に個性豊かで洗練されたカフェやレストランが集積し、高感度な人が集まる“奥渋谷”にあり、「飲食・物販機能」に加え、「宿泊機能」を備えた形態となっている。

また、運営については、県が賃借・整備した施設を県産品の利用や販売、PRなどの条件を付した上で、運営事業者に貸し付け、「民間のノウハウ」を活用している。

### 2 これまでの成果

「ターンテーブル」は、県産食材をふんだんに使用した年間126種類の豊富なメニュー開発を行い、季節ごとの県産食材フェアを年間17回実施するなど、質の高い料理を提供し、利用者から高評価を得るとともに、年間240件のSNS発信やメディアへの働きかけにより、多くのテレビ・雑誌などで取上げられてきた。

また、「ふるさと渋谷フェスティバル」といった地域イベントへの出店やチラシの配布など、地域との繋がりを深める活動により、固定客の取り込みに成功するとともに、周辺飲食店への外商活動により、県産食材の販売拡大に貢献している。

加えて、県人による交流会などを企画・開催していることや、「徳島ゆかりのスタッフ」を中心とした人材ネットワークの形成を通じ、これらの人々にとって、「徳島との心の拠り所」となっている。

こうした地道な活動により、限定的ではあるものの設置目的である「徳島の食とライフスタイル」のブランディングや情報発信、販路拡大という点において、一定の成果を上げてきたと評価できる。

### 3 課題と方向性

渋谷駅の繁華街から外れた立地や施設の装飾をはじめとする控えめなPRなど、ターンテーブルは、「徳島県をあえて前面に出さない」コンセプトのため、スタッフの説明や予備知識がなければ、利用者の多くが徳島県のアンテナショップであることを認識することが難しいと考えられ、「徳島県」や「徳島の食」が、効果的に発信できているとは言い難い。

また、現立地は、ビジネス街や住宅街に近く、これらの方々を固定客として取り込むことができるメリットを生んできた一方で、商圈は神泉町や周辺地域が中心で、情報発信の効果は限定的であり、加えて、開設当初は、特徴的なコンセプトにより、マスメディアの注目を集めたものの、開設5年目の令和4年度以降、主要メディアへの掲載は減少傾向にあり、話題性も低下している。

運営面においては、開設から8年のうち黒字経営は、2年間のみであり、持続可能な運営を図るには、収益構造の改善が必要であるだけでなく、現施設は築29年が経過し、今後多額の改修費用も見込まれる。

これら課題を踏まえると、首都圏において、更なる徳島県の認知度向上や県産品の販路拡大を図るためには、現在の立地や形態にとらわれず、「徳島県をあえて前面に出さない」という施設運営のコンセプトの見直しが必要である。

なお、県においては、ターンテーブルのほか、SNS、ふるさと納税、(公社)徳島県産業国際化支援機構を活用した情報発信、販路拡大対策についても併せて検討されたい。

#### 4 ターンテーブル運営評価委員会の開催概要

(1) 第1回運営評価委員会

開催日：令和7年8月1日（金）

開催場所：徳島県庁1102会議室

内容：①ターンテーブル運営評価実施計画について

②ターンテーブルの施設概要について

③ターンテーブルの運営状況について

④意見交換

(2) 第2回運営評価委員会

開催日：令和7年8月29日（金）

開催場所：ターンテーブル（東京都渋谷区神泉町10-3）

内容：①現地視察

②運営事業者から意見聴取

(3) 第3回運営評価委員会

開催日：令和7年10月17日（金）

開催場所：徳島県庁901会議室

内容：①ターンテーブル運営評価委員会・個別評価について

②意見交換

(4) 第4回運営評価委員会

開催日：令和7年11月10日（月）

開催場所：徳島県庁1001会議室

内容：①ターンテーブル運営評価に関する意見書について

②意見交換

#### 5 委員名簿

(敬称略・五十音順)

氏名	所属	備考
天野 嘉彦	公益社団法人徳島県産業国際化支援機構 理事 (とくぎんトモニリンクアップ株式会社 代表取締役社長)	
近藤 明子	学校法人四国大学経営情報学部メディア情報学科 准教授	
田中 里佳	税理士法人田中会計事務所 公認会計士、税理士	
坂東 宣哉	公益財団法人徳島経済研究所 事務局長	委員長
村上 哲	全国農業協同組合連合会徳島県本部 副本部長	

(添付資料)

ターンテーブル運営評価委員会（個別評価）

# ターンテーブル運営評価委員会（個別評価）

		課題と方向性
	これまでの成果	
項目		
施設利用者への「徳島県」「徳島の食」の情報発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>料理の工夫や提供方法が優れ、味も美味しいと利用者から評価され、好印象を得ている。</li> <li>季節フェア、メニュー開発などにより県産食材の情報発信に一定の効果は見られる。</li> <li>県民でも珍しい調理方法で提供し、新鮮で魅力的な食体験を提供している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「徳島」を前面に出さないコンセプトのため、利用者がどの程度徳島県を意識しているか不明であり、効果的に発信できているとは言い難く、コンセプトの再検討が必要。</li> <li>広告媒体は、SNS中心に移行しているため、シンプルで直感的なコンセプトが望ましい。</li> <li>コンセプトが現在の県の総合的なPR戦略に合致していない。</li> <li>インバウンドは、ダイナミユーザー利用全体が1割程度と低調で、外国人観光客の飲食利用への取り込みが不十分。</li> <li>インバウンド客向けの食体験型プランや、地域観光とのセット商品開発など、「徳島ゆかりのところに来た」と実感できるようなストーリーテリングや体験強化が必要。</li> </ul>
情報発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>年間623件のメディア掲載やSNS更新</li> <li>量・質ともに良好で、首都圏に向けた情報発信において一定の評価ができる。</li> <li>メディアに取り上げられるよう積極的に働きかけている姿勢は評価できる。</li> <li>神泉の地元住民や周辺の店舗関係者に対して徳島の食の情報発信が積極的に行われている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>広告換算額は令和4年度以降減少傾向にあり、開設9年度目で話題性が低下。</li> <li>SNS発信は単発のメニュー紹介やイベント告知が中心であり、「徳島」や「徳島県産品」のストーリー性・文化的背景を組み合わせた発信が弱い。</li> <li>神泉以外の他地域への広がりが不十分でより広いターゲットに向けた発信が求められる。</li> </ul>
	施設内での県産品の販売促進	<ul style="list-style-type: none"> <li>ダイナミユーザーやランチ利用者が減少。</li> <li>メニューが洋食中心でインバウンドへの訴求力が弱い、郷土料理の導入、海外向けメニュー説明、ハラル認証の取得等インバウンドへの訴求力・対応力強化が必要。</li> <li>ランチのオフォイス客は物販に結びつかないため、食事から県産品の購入につながる仕組みづくりが必要。（ふるさと納税等）</li> </ul>
	県産品の掘り起こし・県内生産者へのフィードバック	<ul style="list-style-type: none"> <li>従業員の定期的産地訪問による掘り起こしを実施し、生産者との関係も良好な点は評価できる。</li> <li>飲食提供を通じた消費者ニーズの収集と生産者への適切なフィードバックを実施。</li> </ul>
	周辺店舗や実需者への販売拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>商圏は神泉や周辺地域が中心で限定的。</li> <li>明確なターゲットとプロモーションを行い、商社機能の拡大と持続的なビジネスモデルを構築することが必要。</li> <li>徳島からの輸送コストの高さが採算性に影響している。共同配送・高付加価値商品の開発が必要。</li> </ul>
	県産品の販路拡大	

# ターンテーブル運営評価委員会（個別評価）

	これまでの成果	課題と方向性
とくしま回帰	<ul style="list-style-type: none"> <li>食材フェア、県人会など、一定程度、人が集まり交流するイベントを定期的開催。</li> <li>徳島ゆかりの従業員による<b>自発的な企画や取り組み</b>は評価できる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>イベント開催回数が減少し参加者数も伸び悩み。</li> <li>イベント参加者の満足度等の定量的把握による改善サイクルが必要。</li> <li>参加型イベントとして、新しいメニュー作り体験や、移住者の体験談、徳島の自然や知る人ぞ知る場所で開催される体験等、<b>移住や観光などの次に繋がるイベント</b>の開催が必要。</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>徳島ゆかりのスタッフが<b>多く在籍</b>し、ターンテーブルや施設利用者への長期に及ぶ関係性構築は、<b>県を盛り上げる大きなうねり</b>を生む<b>可能性</b>を秘めている。</li> <li>地元を離れた徳島ゆかりの若者の<b>心の拠り所</b>ともなる取組は高く評価される。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>来店目的が「飲食・宿泊」中心で、「徳島県への興味」ではないため、<b>観光・移住に繋がる可能性が低い</b>。</li> <li><b>ふるさと納税の活用やSNSを活用した情報発信など多くの人々にアプローチ</b>できる仕組みの構築が必要</li> <li>徳島ゆかりのスタッフのPRは、声かけができた人々に限定される</li> <li><b>観光・移住の情報発信ターゲットを絞った発信戦略が必要</b></li> <li><b>ターンテーブル単独で観光や移住の流れの創出は難しい</b>。</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>渋谷区神泉町は<b>マスコミの取材やアクセスの良さ</b>としての<b>利便性</b>がある。</li> <li>神泉町は地域がコンパクトで、地域住民や周辺飲食店との<b>小規模ながら深い繋がり</b>を活かした<b>発信が可能</b>となっている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>渋谷駅の繁華街から外れているので、<b>集客範囲が限定的</b>。</li> <li><b>来店動機が強い客に限定</b>されている可能性が高い。</li> <li>情報発信拠点やアンテナショップとして設置するならば、<b>人が多く集まる場所にすべき</b>。</li> <li>現立地に固執せず、渋谷以外も含めた<b>立地の再検討し、情報発信拠点としての機能強化を図るべき</b>。</li> </ul>
今後の展開	<ul style="list-style-type: none"> <li>レストラン・ホテル・マルシェによる<b>一貫した徳島体験提供の基盤</b>は整っている。</li> <li>あえて徳島を前面に出さない「控えめなPR」が逆におしゃれさや上質感を醸し出しており、<b>一定のブランド価値形成に寄与</b>している。</li> <li>ホテル部門によるインバウンドとの接点があることは強み。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>レストラン・ホテル・マルシェが<b>総合的な発信力として十分機能</b>していない。</li> <li>「徳島ブランドを体感できる統合拠点」として再定義し、「<b>滞在→食→購買→誘客</b>」の<b>明確な循環ストーリー設計</b>する等、機能間の連動強化が必要。</li> <li>利益がでていけば、インバウンド接点としてホテルの維持は意義がある。</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>首都圏における<b>徳島県唯一のアンテナショップ</b>で、その位置づけは非常に重要であり、その<b>点で施設修繕や備品更新は妥当</b>。</li> <li>スタッフの<b>熱意やレストラン・宿泊施設の魅力は高く評価</b>でき潜在的なブランド力はある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>築年数が経ち<b>多額の改修費用が見込まれる</b>。</li> <li>施設のキヤパシティを考慮すると、<b>現在の場所・施設での黒字化は困難、費用対効果が見込めない可能性が高い</b>。</li> <li>現在のスキームを継続するならば<b>運営事業者の自立経営化が必要</b>。</li> <li><b>費用対効果の観点からこれ以上の費用負担は合理性に欠ける</b>。</li> <li>新たな施策として、<b>商社機能拡大（徳島県産業国際化支援機構の活用）やふるさと納税の取り込み強化</b>などによる、<b>持続可能な事業へと発展させる必要</b>。</li> </ul>