令和２年６月定例会（付託）
経済委員会資料　**資料１**
農林水産部

令和元年度ターンテーブルの運営状況等について

1. 概　要

令和元年７月に運営体制の強化と施設のリニューアルを図り，県産食材に徹底的にこだわったメニュー見直しや様々な企画展開により，特に飲食部門において，利用者数及び売上げ額ともに好調な実績を上げ，多くの方に「徳島」を体感いただくとともに，テレビや雑誌など多くのメディア露出により，効果的な情報発信がなされた。施設運営の成果指標として掲げる「施設利用者数」「飲食・物販部門の売上げ」等の目標値も全項目達成している。

本年１月以降，新型コロナウイルス感染症拡大によるイベントや外出自粛要請等の影響を受け，利用者数の激減や営業の一部自粛等，非常に厳しい運営状況の中，県産食材を使ったテイクアウトメニューの開発・提供など，県のアンテナショップとしての機能を果たすため，営業継続に努力している。

２．令和元年度の運営状況

（１）施設利用者数（R1 目標 28,000 人/年→実績 34,360 人/年）

	H30 年度	R1 年度	前年対比
飲食・物販(A)	26,788 人	33,385 人	＋　6,597 人　125%
うち，宿泊者による朝食利用（B）	8,891 人	13,101 人	＋　4,210 人　147%
宿泊（C）	13,684 人	14,076 人	＋　392 人　103%
計　(A-B+C)	31,581 人	34,360 人	＋　2,779 人　109%

・昨年７月のリニューアルから年末までの６ヶ月間は，飲食・物販部門で前年同期比 141%と好調に推移したが，新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け，年度終盤にかけて大きく減速

（２）交流イベント参加者数(R1 目標 3,000 人/年→実績 13,842 人/年)

	H30 年度	R1 年度	前年対比
実施回数	76 回	99 回	＋　23 回　130%
参加人数	3,064 人	13,842 人	＋ 10,778 人　452%

・旬の食材をテーマとしたメニューフェアの拡充を始め，「阿波おどり」や「徳島の文化」をテーマにした交流イベントなどを精力的に展開

（３）飲食・物販部門の売上げ(R1 目標 200,000 千円/年→実績 212,638 千円/年)

（税抜）

	H30 年度	R1 年度	前年対比
直接売上げ	62,773 千円	70,577 千円	＋　7,804 千円　112%
関与売上げ(商談会･斡旋等)	43,130 千円	142,061 千円	＋ 98,931 千円　329%
計	105,903 千円	212,638 千円	＋ 106,735 千円　201%

・施設での売上げについては，昨年７月リニューアルから年末までの６ヶ月間で前年同期比 131%と好調に推移したが，新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け，年度終盤にかけて大きく減速
・施設を活かした商談・営業活動強化や，徳島ゆかりの飲食店ネットワーク構築による周辺飲食店等への食材の斡旋・紹介により，県産食材の販売拡大に寄与

（４）県産食材の仕入れ額(R1 目標 57,000 千円/年→実績 137,576 千円/年)

（税抜）

	H30 年度	R1 年度	前年対比
直接仕入れ額	16,593 千円	16,691 千円	＋ 98 千円　101%
紹介仕入れ額	0 千円	120,885 千円	＋ 120,885 千円
計	16,593 千円	137,576 千円	＋ 120,983 千円　829%

・リニューアル以降，徳島県産食材の活用を徹底し，県産食材の使用率を平均 85 %に大幅引上げ
・周辺飲食店等への食材の斡旋・紹介を積極的に展開し，県産食材の仕入れ拡大

３．令和元年度の収支状況

（１）飲食・物販部門

（税抜）

	H30 年度	R1.4 - 6	R1.7 - R2.3	R1 年度
総売上高①	65,491 千円	13,285 千円	57,292 千円	70,577 千円
売上原価②	31,229 千円	4,574 千円	16,437 千円	21,011 千円
売上総利益③（①－②）	34,262 千円	8,711 千円	40,855 千円	49,566 千円
人件費，一般管理費④	81,617 千円	12,339 千円	43,015 千円	55,354 千円
経常利益⑤（③－④）	▲ 47,355 千円	▲ 3,628 千円	▲ 2,160 千円	▲ 5,788 千円

※ H30 年度及びＲ元年 4 ～ 6 月期までの損失については，運営事業者において補填されている。

（２）宿泊部門

（税抜）

	H30 年度	R1.4 - 6	R1.7 - R2.3	R1 年度
総売上高①	82,427 千円	21,039 千円	46,108 千円	67,147 千円
売上原価②				
売上総利益③（①－②）	82,427 千円	21,039 千円	46,108 千円	67,147 千円
人件費，一般管理費等④	73,034 千円	17,897 千円	56,205 千円	74,102 千円
経常利益⑤（③－④）	9,393 千円	3,142 千円	▲ 10,097 千円	▲ 6,955 千円

４．令和元年度の成果検証

◆「食」を通じた徳島の魅力発信と交流促進

レストランにおける県産食材の使用割合を大きく引き上げるとともに，「県産野菜ビュッフェ」など，地元ニーズに的確に対応したメニュー展開により，多くの方に安全・安心で高品質な「徳島の食」を強く印象づける機会を創出

さらに，旬の食材をはじめ，「阿波おどり」「移住」「徳島ゆかりの映画」など様々なテーマによるイベントの開催により，「徳島ファン」が集う交流拠点化を促進

・リニューアル以降，県産食材の使用割合を約８５％(昨年度５３％）に引き上げ，「徳島の食」をまるごと発信
・「ふるさと渋谷フェスティバル」への出展や，地元のお祭りへの参加など，渋谷区や地元自治会との連携強化
・飲食店を社員食堂として利用するサービス「社食アプリ」への加盟や宴会プランの展開により，近隣企業の需要を取り込み
・宿泊者にも「県産食材をふんだんに使った朝食」で徳島をＰＲ
・「すだち」「なると金時」など旬の県産食材フェアをはじめ，「阿波おどり」ファンの交流会や徳島ゆかりの映画鑑賞会など，多様なイベントを開催(計９９回開催)

目標値を大幅に上回る３４，３６０人の多くの方が，施設利用を通じて徳島の魅力を体感

◆メディアを通じた効果的な情報発信

他のアンテナショップとは一線を画すコンセプトや特徴的なロケーション，さらにはイベントの積極的な展開による情報発信により，多くの人気テレビ番組や雑誌などへの露出が増加

・「ヒルナンデス！」「めざましテレビ」「マツコ会議」などの人気テレビ番組で紹介
・「Hanako」「日経 REVIVE」等多数の新聞，雑誌，Web で施設や県産品メニューが紹介された他，映画や番組の撮影場所としての活用が増加
・ターンテーブル料理長の県産品おすすめレシピをまとめた冊子発行

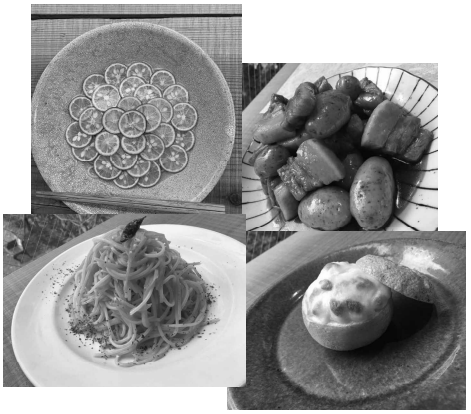
テレビ，新聞，ネット等の様々なジャンルのメディア３３７件に掲載されるなど「徳島」や「徳島の食」に関する情報を効果的に発信
・メディア掲載によるＰＲ広告換算額　２億９，７８２万円
・メディア掲載による情報伝達者想定数　３，６０７万人

◆施設を拠点とした県産品の販売拡大

県産食材の掘り起こしに積極的に取り組むほか，ターンテーブルを拠点とした商談や営業活動の積極的展開，さらには「徳島ゆかりの飲食店」とのネットワークを構築し，県産食材の活用に関する情報・課題共有をはじめ，連携を促進

・県内産地視察を積極的に行い，食材の掘り起こしを行うとともに，「ごうしゅいも」や「県産パスタ用小麦」など，魅力を引き出すメニュー開発やテスト提供により，販路開拓を推進
・「とくしまブランド推進機構」との連携による施設での商談や営業活動を通じて，大手飲食チェーン店等での県産食材の取引拡大
・県産食材にこだわる「徳島ゆかりの飲食店」間のネットワーク化を呼びかけ，現在約２０店舗が加盟，「阿波尾鶏」や「春にんじん」を使った合同のメニューフェアを開催するなど，首都圏一帯で県産食材をＰＲ
・ハラール認証取得によるインバウンド需要の拡大に向けた取組みを推進

施設における県産食材活用のほか，周辺飲食店への外商・外販機能強化により，目標を大幅に上回る県産食材の仕入れを拡大
（県産食材仕入れ額　１億３，７５８万円）



旬の食材をテーマとした
メニューフェアの開催

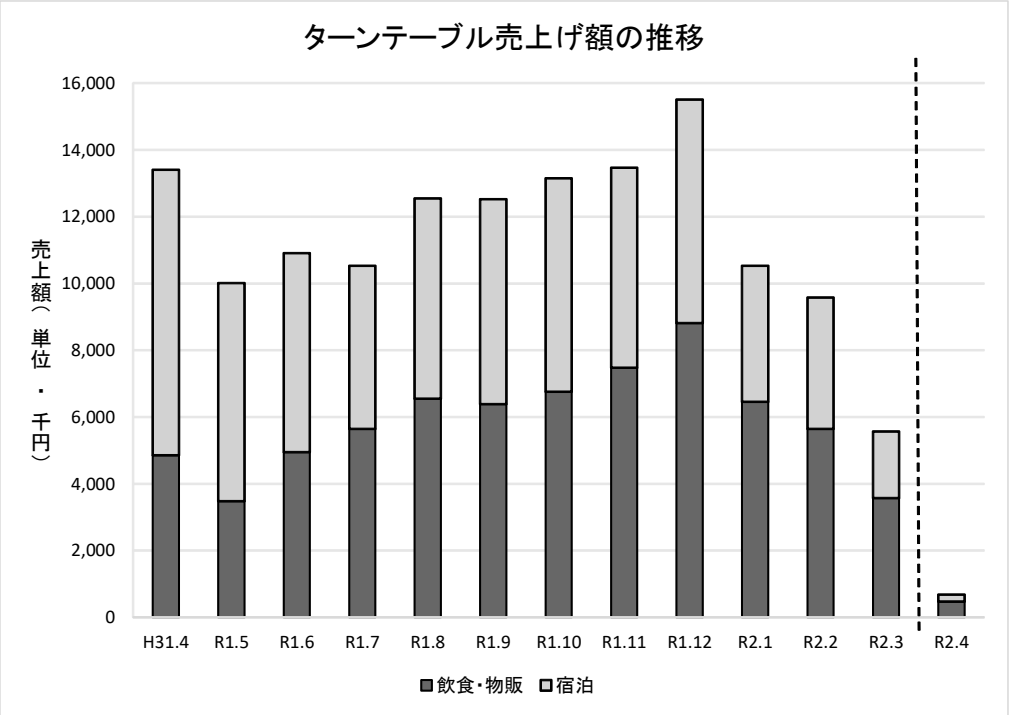
テレビ番組で
県産食材の紹介

「徳島ゆかりの店舗」連携による
阿波尾鶏フェア首都圏一斉展開

５．令和２年度の取組み

（１）現状と課題

ターンテーブルにおいては，新型コロナウイルス感染症の影響を受け，マルシェの運営やテイクアウトでの弁当提供等，施設としての機能を発揮するために努力しているが，運営状況は非常に厳しいものとなっている。緊急事態宣言が全面解除され，自粛要請等も緩和されたものの，従前どおりの集客回復までには，相当の時間を要すると考えている。



（２）今後の取組み

県出身者が経営する店舗や県産食材を積極的に導入する店舗などと連携し，県産食材に関する情報共有や県産食材をテーマにしたメニューフェアを実施するなど，ターンテーブルを核に徳島ゆかりの飲食店ネットワークを構築するとともに，とくしまブランド推進機構との連携による食材の斡旋・紹介を首都圏で積極的に展開し，県産食材の仕入れ拡大につなげた。

今後，当ネットワークの更なる拡大と連携強化を図り，情報発信や県産品のブランディングを一体的に行うなど，ターンテーブルをハブとした面的な取組みに発展させ，県産品の販売拡大に向けて取り組む。

さらに，ウィズコロナを見据え，家庭消費の増加やテイクアウト需要の増大等，新しい生活様式に沿った新たなニーズに対応するため，マルシェ機能の拡充を図る。