

令和 2 年度ターンテーブルの運営状況等について

1. 社会情勢について

令和 2 年度においては、新型コロナウイルス感染症が首都圏を中心に拡大したことを受け、新型インフルエンザ等対策特別措置法等の一部を改正する法律に基づき、2 回の緊急事態宣言が発令（措置日数合計 122 日間）され、不要不急の外出自粛、営業時間の短縮やイベントの開催制限等など、人流抑制の取組が進められた。

飲食店や宿泊・観光施設においては、夜の飲食の機会や県域を越えた旅行・宿泊が大幅に減少するとともに、海外との往来がコロナ禍で途絶え、訪日外国人旅行者（インバウンド）が激減するなど、年間を通じて厳しい社会情勢が続いた。

2. 令和 2 年度の運営状況について

（1）施設利用者数（R2 目標 30,000 人/年→実績 31,296 人/年）

ターンテーブルでは、コロナの影響によりインバウンド利用の多い宿泊部門の一時休止を余儀なくされ、夜の外出需要が減少する中、ランチを中心に県産食材の良さを引き出すメニュー展開をはじめ、消費者の行動変容やニーズに対応したテイクアウトメニューの開発、マルシェの強化等の取組を積極的に進めた。

これらの取組みの結果、周辺地域や近隣企業から訪れるリピーターは着実に増え、「施設利用者数」は飲食・物販部門のみで目標値を上回る 31,296 人となった。

また、首都圏の「徳島ゆかりの飲食店」ネットワークと連携を図り、合同メニューフェアの開催や、コロナ禍で帰省を控える徳島県出身の学生にふるさとの味を楽しむ機会を提供することにより、施設外での「徳島の食」体験者は約 6 万人にのぼり、施設の利用者を含め 9 万人以上の皆様に、新鮮で高品質な「徳島の食」を強く印象づける機会を創出した。

◆具体的な取組み事例

- ・通常メニューに加え、「春にんじん」「すだち」「しらす」など、四季折々の旬の食材を使ったメニューフェアや「食べ放題ビュッフェ」の実施
- ・コロナ禍でも徳島の味を自宅で味わってもえるようテイクアウトメニューの開発や産地直送の野菜を中心に県産品を取りそろえた「産直マルシェ」の開催
- ・首都圏の約 130 店舗が参加した「阿波尾鶏」を使った合同メニューフェアを開催し、首都圏一帯に県産食材の PR
- ・県外に在住する徳島県出身の学生に県産品（県産食材セットや食事券）を届け、コロナ禍で帰省を控える学生にふるさとの味を楽しむ機会の提供
- ・渋谷区周辺地域の子供たちに県産食材を使ったお弁当の無償配布

施設利用者数

	R1 年度	R2 年度	前年対比	
飲食・物販(A) ※朝食除く	20,284 人	31,296 人	+11,012 人	154%
宿泊 (B)	14,076 人	— 人	— 人	— %
計 (A+B)	34,360 人	31,296 人	▲ 3,064 人	91%

※緊急事態宣言に伴い宿泊施設を休止

(2) 交流イベント参加者数 (R2目標 3,000人/年→ **実績 89人/年**)

県内市町村と連携し、地域の伝統文化や観光資源の魅力発信や、関係人口の創出に向けた交流イベントをニューノーマルに対応する形で開催し、「徳島ファン」が交流する機会を創出した。

◆具体的な取り組み事例

- ・オンライン形式により、美波町の祭りの太鼓屋台「ちょうさ」や食の魅力を発信するイベントや、牟岐町と首都圏の学生が地域活性化を考えるイベントを開催

交流イベント参加者数

	R1 年度	R2 年度	前年対比	
実施回数	99 回	2 回	▲ 97 回	
参加人数	13,842 人	89 人	▲ 13,753 人	

(3) 飲食・物販部門の売上額 (R2目標 230,000千円/年→ **実績 273,771千円/年**)

県産食材の仕入れ額 (R2目標 60,000千円/年→ **実績 197,289千円/年**)

消費者の行動変容やニーズに対応したテイクアウト等の販売強化をはじめ、ターンテーブルを核に運営事業者関連店舗への県産食材の積極活用など、面的な販売拡大を図るとともに、とくしまブランド推進機構と連携を図り、県産食材の掘り起こしや「徳島ゆかりの飲食店」ネットワークを活用して県産品の販路拡大を図った。

これらの取り組みの結果、「飲食・物販部門の売上額」、「県産食材の仕入れ額」は、目標値を上回る結果となった。

◆具体的な取り組み事例

- ・県内産地視察を積極的に行い、首都圏のニーズを踏まえた食材の掘り起こしを行うとともに、県産食材を使ったメニュー開発やテスト提供、県内生産者・事業者へのフィードバック等のサポートを行い、販路開拓を推進
- ・県産食材にこだわる「徳島ゆかりの飲食店」ネットワークを令和元年度の20店舗から35店舗に拡大し、県産食材の仕入れ継続のフォローアップや効率化を推進

飲食・物販部門の売上額

	R1 年度	R2 年度	前年対比	
直接売上額	70,577 千円	69,327 千円	▲ 1,250 千円	98%
関与売上額(商談会・斡旋等)	142,061 千円	204,444 千円	+ 62,383 千円	144%
計	212,638 千円	273,771 千円	+ 61,133 千円	129%

※参考：運営事業者関連店舗の売上額 199,954 千円

県産食材の仕入れ額

	R1 年度	R2 年度	前年対比	
直接仕入れ額	16,691 千円	18,445 千円	+ 1,754 千円	111%
紹介仕入れ額	120,885 千円	178,844 千円	+ 57,959 千円	148%
計	137,576 千円	197,289 千円	+ 59,713 千円	143%

※参考：運営事業者関連店舗の仕入れ額 42,654 千円

(4) 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のもと、緑豊かな公園が隣接し、ITやクリエイティブ系企業の集積エリアが近く、日々の通勤の目に留まる特徴的なロケーションや店内デザイン、県産食材にこだわる料理長による多彩なメニュー提供、さらにはコロナ禍での積極的な情報発信が困難な状況の中でも、メディアへのアプローチ強化を図ることにより、映画、テレビ、雑誌等への露出が大幅に増加した。加えて、HPやSNSにおいて旬の県産食材を使った新メニューや食材紹介により、「徳島の食」の魅力を積極的に発信した。

◆具体的な取組み事例

- ・コロナ禍において首都圏で地方を体感できるアンテナショップとして注目され、「めざましテレビ」「Nスタ」「news every.」など人気テレビ番組で紹介
- ・「JJ」「週刊ポスト」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「ミッドナイトスワン」や番組の撮影場所として活用増加
- ・学校や家庭向けにターンテーブル料理長の県産品おすすめレシピ動画を制作

情報発信の効果

- ・映画、テレビ、雑誌等の様々なジャンルのメディアに合計368回掲載
- ・3億8千万円を超える広告換算額が見込まれる大きなPR効果
- メディアを観た視聴者やファンがターンテーブルを訪れるなど、「徳島」の魅力に触れる機会の増加に寄与

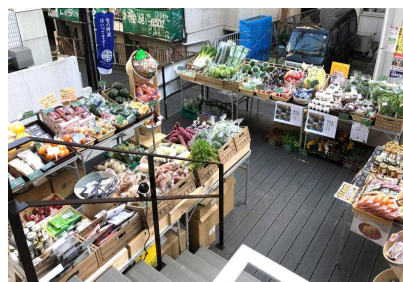
(5) ポストコロナへの対応

屋外テラスへの飲食スペースの開設や、宿泊施設再開に向けたキーレスエントリーシステムの導入など、新型コロナウイルス感染防止対策の強化を図るとともに、ワーケーションなどで貸し切り利用可能なテラスや会議スペースのほか、「阿波藍」「大谷焼」といった県産工芸品を随所に配置するなど、徳島の魅力を体験できる空間として施設全体のリニューアルを行った。

<令和2年度の実践の様子>



旬の食材をテーマとした
メニューフェアの開催



県産食材のショールーム
「産直マルシェ」の開催



「徳島ゆかりの店舗」と連携
首都圏「阿波尾鶏フェア」



ポストコロナを見据えた
施設の感染防止対策の強化



とくしま回帰「絆」事業
県出身学生や地域への貢献



映画「ミッドナйтスワン」の舞台
とくしまの魅力発信

※令和2年度の収支状況

(1) 飲食・物販部門

	R1 年度	R2 年度	前年対比
総売上高①	70,577 千円	69,327 千円	▲ 1,250 千円
売上原価②	21,011 千円	21,390 千円	+ 379 千円
売上総利益③ (①－②)	49,566 千円	47,937 千円	▲ 1,629 千円
人件費、一般管理費④	55,354 千円	56,920 千円	+ 1,566 千円
経常利益⑤ (③－④)	▲ 5,788 千円	▲ 8,983 千円	▲ 3,195 千円

(2) 宿泊部門

	R1 年度	R2 年度	前年対比
総売上高①	67,147 千円	－ 千円	－ 千円
売上原価②		－ 千円	－ 千円
売上総利益③ (①－②)	67,147 千円	－ 千円	－ 千円
人件費、一般管理費④	74,102 千円	－ 千円	－ 千円
経常利益⑤ (③－④)	▲ 6,955 千円	－ 千円	－ 千円

※緊急事態宣言に伴い宿泊施設を休止し、施設の感染防止対策を実施。

3. 令和3年度について

今後、飲食・物販部門については、コロナ禍における家庭消費の増加や巣ごもり需要など消費者の行動変容や多様なニーズに対応したメニューの開発を進めるとともに、県内の生産者・事業者と連携し、産地直送の県産品を取りそろえた「マルシェの充実」を図り、県産食材の更なる販売拡大に向けて取り組む。

また、とくしまブランド推進機構との連携による食材の斡旋・紹介を積極的に展開するとともに、県内市町村や「徳島ゆかりの飲食店」ネットワークと連携を図り、県産食材を使った合同フェアの実施等、ターンテーブルを「ハブ」とした面的な取組みを加速させ、県産品のブランディング強化、県内生産者の新たな販路拡大に取り組む。

宿泊部門については、外国人旅行者の入国再開の状況を注視しながら、コロナ禍においてもワーケーションやブレイジャーなど様々なシーンで貸し切り利用可能なテラスや会議スペースの活用に努める。

さらに、ポストコロナを見据え、ターンテーブルの魅力を県内外に積極的に発信するとともに、「とくしま回帰」の促進に向け、県内の市町村や事業者と連携を図り、徳島への誘客や「徳島ファン」の創出など、関係人口の増大に繋げる取組みを進めていく。