

## 令和 3 年度ターnteーブルの運営状況等について

### 1. 社会情勢について

令和 3 年度においては、全国的な新型コロナウイルスの変異株のまん延による感染拡大に伴い、首都圏では 2 度の「緊急事態宣言」や 3 度の「まん延防止等重点措置」が発令（宣言及び措置日数合計 256 日間）され、飲食店や宿泊施設では、夜の外出需要や県域を越えた旅行の大幅な減少が続くといった打撃を受けるとともに、東京オリンピック・パラリンピック開催に伴うインバウンド需要が消滅するなど、年間を通じて厳しい社会情勢が続いた。

### 2. 令和 3 年度の運営状況について

#### （1）施設利用者数（R3目標 35,000人/年→実績 57,680人/年）

ターnteーブルでは、コロナ禍により夜の飲食の機会が減少する中、巣ごもり需要への対応や県産食材の需要喚起を図るため、運営事業者の知恵と工夫により、「ランチ」を中心に旬の県産食材を使ったメニューの開発・提供やビュッフェでの多彩なフェアを実施するとともに、1階テラスを改装し、機能を拡充した「マルシェ」の通年開催など、新たな「食」体験の提供により、徳島の魅力を積極的に発信した。

これらの取組の結果、前年度の約 3 倍となる 2 万 8 千人を超えるマルシェ利用があるなど、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、宿泊の利用も合わせて「施設利用者数」は目標値を大きく上回る 57,680 人となった。

また、施設でのイベント等の実施が難しい中においても、運営事業者が構築した首都圏の「徳島ゆかりの飲食店」ネットワークや近隣飲食店延べ 200 店舗と連携した「合同メニューフェア」を開催するとともに、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 5 万人にのぼり、施設利用者を合わせると 10 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。

#### ◆具体的な取組事例

- ・県産食材を使った新たなメニュー（125種類）やテイクアウト商品（20種類）の開発に加え、「春にんじん」「秋なす」「わかめ」など、四季折々の食材を使ったメニューフェアを施設内で 20 回以上企画・開催
- ・「地域の食」の供給拠点として物販スペースを大幅に拡充し、新たに高速バスを活用した貨客混載による産地直送の野菜等を取り揃えた「マルシェ」の通年開催
- ・渋谷区周辺に新たに横浜市野毛地区を加えた合計約 70 店舗の飲食店と連携し、「阿波尾鶏」を使った「合同メニューフェア」の実施、各店舗 SNS での情報発信

- ・県外に在住する徳島県出身の2,700名以上の学生に対する県産品（ターンテーブルセレクト4種類から選べる県産食材セットや食事券）の提供
- ・新たな販売チャネル（伊勢丹新宿店への出店）を活用した「徳島の食」を体験する機会（生鮮食品・弁当の販売、イトインコーナーでの豚汁提供）の創出

施設利用者数

区 分	R2 年度	R3 年度	前年度対比	
飲食・物販 (A)	31,296 人	55,409 人	+ 24,113 人	177%
宿泊 (B)	－人	2,271 人	+ 2,271 人	－%
計 (A+B)	31,296 人	57,680 人	+ 26,384 人	184%

※ R2 年度は緊急事態宣言に伴い宿泊施設を休止

**(2) 飲食・物販部門の売上額(R3目標 240,000千円/年→ 実績 304,470千円/年)**

長引くコロナ禍の中、ターンテーブルでは、首都圏での県産品の販路・販売の拡大に向けて、とくしまブランド推進機構と連携し、県産食材の掘り起こしや新商品の開発によるブランディングの強化を図るとともに、産直市からの輸送体系の構築による物販機能の充実、「徳島ゆかりの飲食店」をはじめとする首都圏飲食店と県内生産者とのオンラインを活用した新たな取引や需要の創出、近隣飲食店への外商外販活動等に積極的に取り組んだ。

これらの取組の結果、県産食材の需要拡大に伴う仕入れや関与売上げの増加に繋がり「飲食・物販部門の売上額」は、目標値を上回る304,470千円となった。

◆具体的な取組事例

- ・コロナ禍の消費者ニーズに対応した新商品（阿波番茶）や新メニュー（県産小麦を使ったパスタ、市町村食材メニュー）の開発・販売支援
- ・県内事業者と連携した県産品（半田そうめん、海藻など）のブランディング強化
- ・マルシェにおける令和3年9月から新たに高速バスを活用した「貨客混載」による販売品目の拡大（500種類）や、消費者ニーズに応じた小分け販売や少量多品目の県産青果物（白なす、梨、ピオーネ等）のテストマーケティングの実施
- ・近隣飲食店100店舗以上に対する「すだち」等のPRを通じた20店舗に及ぶ新たな販路（継続仕入れ）の獲得
- ・県内市町村や産地と首都圏飲食店（約100店舗）との新たなオンライン商談会の開催によるマッチング支援やフォローアップの実施

飲食・物販部門の売上額

区 分	R2 年度	R3 年度	前年度対比	
直接売上額	69,327 千円	69,600 千円	+ 273 千円	100%
関与売上額(商談会・斡旋等)	204,444 千円	234,870 千円	+ 30,426 千円	115%
計	273,771 千円	304,470 千円	+ 30,699 千円	111%

県産食材の仕入れ額

区 分	R2 年度	R3 年度	前年度対比	
直接仕入れ額	18,445 千円	30,713 千円	+ 12,268 千円	167%
紹介仕入れ額	178,844 千円	216,457 千円	+ 37,613 千円	121%
計	197,289 千円	247,170 千円	+ 49,881 千円	125%

### (3) メディアやSNSを活用した効果的な情報発信

コロナ禍での情報発信が難しい中でも、特徴的なロケーションや店内デザインなど施設の強みを活かしたロケ誘致など、積極的なアプローチにより、映画、テレビ、新聞等への露出を図った。また、総フォロワー数1万人以上の自社SNSを活用し、旬の県産食材や新メニューの紹介、ヴォルティスの応援など、徳島の魅力を積極的に発信した。

#### ◆具体的な取組事例

- ・首都圏で地方を体感できるアンテナショップとして、人気パーソナリティが出演するラジオをはじめアンテナショップ専門誌やWEBニュース等での施設紹介
- ・映画「ナポレオンと私」、テレビ番組やドラマの撮影場所として積極的に施設を活用するとともに、食事シーンにおける県産食材を使ったメニューの提供
- ・航空会社と連携し開発した商品（フィッシュカツサンド）の現地PRや、伊勢丹情報誌「FOODIE」での県産食材の魅力発信
- ・新聞やテレビを通じた施設機能や取組の紹介や、新たに広報紙「OUR徳島」へのコーナー連載による「ターンテーブル料理長考案・給食レシピ」の紹介

#### 情報発信の効果

- ・様々なジャンルのメディアやSNSに合計668回掲載
  - ・3億9千万円を超える広告換算額が見込まれる大きなPR効果
- ⇒ ① メディアを観た視聴者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や「徳島ファン」の増加に寄与
- ② 県内市町村や生産者・事業者から、施設の利活用についての問合せや首都圏でのPRに関する相談が増加

### <令和3年度の取組の様子>



メニューフェアの実施  
「春にんじん」



県産食材のショールーム  
「産直マルシェ」の定期開催



県内生産者と首都圏飲食店との  
「オンライン商談」の開催



新メニュー開発・提供  
「半田そうめんの担々麺」



新商品の開発・販売  
「阿波番茶」



とくしまの魅力発信  
情報誌「FOODIE」への記事掲載

<参考：令和3年度の収支状況>

区 分	R2 年度	R3 年度	前年度対比
総売上高①	69,327 千円	80,085 千円	+ 10,758 千円
飲食・物販	69,327 千円	69,600 千円	+ 273 千円
宿泊	－千円	10,485 千円	+ 10,485 千円
売上原価②	21,390 千円	35,244 千円	+ 13,854 千円
売上総利益③ (①－②)	47,937 千円	44,841 千円	▲ 3,096 千円
人件費，一般管理費④	56,920 千円	52,664 千円	▲ 4,256 千円
経常利益⑤ (③－④)	▲ 8,983 千円	▲ 7,823 千円	+ 1,160 千円

※ R2 年度は緊急事態宣言に伴い宿泊施設を休止

### 3. 令和4年度について

今後、飲食・物販部門については、アフターコロナの反転攻勢に向けて、旬の県産食材の積極活用による新たなメニュー展開や商品開発等を進めるとともに、周辺地域や近隣飲食店への「食の供給拠点」として、県内生産者・団体や市町村と連携を図り、マルシェの充実・強化を進め、県産食材の更なる販売拡大に取り組む。

加えて、産地づくりや販売拡大を担う「とくしまブランド推進機構」と連携を図り、ターンテーブルを核に首都圏の「徳島ゆかりの飲食店」を活用した合同メニューフェアや商談会の開催など、面的な取組を加速させ、県産品の「ブランディング強化」や生産者と実需者の「マッチング」を促進する。

また、宿泊部門については、インバウンド再開の状況を注視しながら、宿泊者が「食」をはじめ自然・観光、歴史・文化、アクティビティ、交通など「旬の徳島情報」を入手できる体制の強化を図るとともに、「食」と文化・観光を結びつけ、宿泊者等が徳島の魅力を「まるごと体験」できるワークショップを実施するなど、多様なプロモーションを戦略的に展開し、利用促進に繋げる。

さらには、情報発信と交流の拠点として、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を進めていく。