

## 令和 4 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 4 年度においては、新型コロナウイルスによる行動制限の緩和が進む中、10 月には観光需要喚起策として「全国旅行支援」が実施されるとともに、海外からの個人旅行が再開したことなどにより、社会経済活動が大きく動き出した。一方で、行動変容による「夜の外出需要」の減少や「円安」等に伴うコスト増の影響により、首都圏の飲食店にとっては年間を通じて厳しい社会情勢が続いた。

## 2. 令和 4 年度の運営状況について

## (1) 施設利用者数 (R4目標 40,000人/年→実績 60,822人/年)

コロナ禍で夜の外出需要が減少する中、県産食材の需要喚起を図るため、徳島の食材を使ったメニューの開発や、ビュッフェでの旬野菜を使ったフェアを実施するとともに、1階カフェスペースで宿泊者向けにラウンジ利用を開始するなど、徳島の魅力を積極的に発信した。

これらの取組の結果、周辺地域や近隣企業からの顧客の定着が見られたことに加え、前年度の倍以上となる 5 千人を超える宿泊利用があったことなどから、「施設利用者数」は目標値を大きく上回る 60,822 人となった。

## ◆具体的な取組事例

- ・ 県産食材を使用した新たなメニュー（121種類）の開発・提供
- ・ 「春きゃべつ」「筍」「美～ナス」「なると金時」など、旬の食材を使用したフェアを 18 回開催
- ・ 1階カフェスペースにおける宿泊者向けラウンジの開設
- ・ 5階VIPルームの屋上テラスを活用した「手ぶらバーベキュープラン」の提供開始
- ・ 「全国旅行支援」や都民を対象にした旅行割引キャンペーン「都民割り」の活用
- ・ 県西部の地域に根付いた食材（しよいのみ、雑穀もち、干し芋等）を使用したメニューの提供をはじめとした、物産・観光をPRする「にし阿波フェア」の実施
- ・ JALとの連携による県南部の食材を使用したスイーツや観光の魅力を発信する「近いよ徳島!まるごと体感フェア」の開催

## 施設利用者数

	R3 年度	R4 年度	前年度対比	
飲食・物販 (A)	55,409 人	55,727 人	+ 318 人	101%
宿泊 (B)	2,271 人	5,095 人	+ 2,824 人	224%
計 (A+B)	57,680 人	60,822 人	+ 3,142 人	105%

## (2) 飲食・物販部門の総売上額※ (R4目標 250,000千円/年→ 実績 364,499千円/年)

首都圏での県産品の販路の拡大に向けて、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を行うとともに、外販活動を通じた首都圏飲食店との新たな取引の創出に取り組んだ。

これらの取組の結果、県産食材等の仕入れ額や売上額が増加し、「飲食・物販部門の総売上額」は、目標値を上回る364,499千円となった。

※総売上額は「ターンテーブルの飲食・物販部門の売上額」と「ターンテーブルがきっかけとなって県産食材等の取引につながった売上額」の合計額

### ◆具体的な取組事例

- ・ターンテーブルが企画販売を手掛けるプライベートブランド商品「阿波番茶」の「とくしま特選ブランド」への登録認定
- ・すだちを使った新商品「クラフト発酵ジンジャーエール」の販売支援
- ・県内事業者との連携による県産品（半田そうめん、オイスター、美～ナス、すだちブリ、みまから、サルナシ等）のテストマーケティングの実施
- ・徳島ゆかりの飲食店や近隣店舗と連携し、「すだち」「阿波尾鶏」「なると金時」「阿波牛」のフェアを開催（5回・延べ156店舗）
- ・青果物の利用拡大に向けた近隣飲食店向けマルシェの開催
- ・継続した取引に繋がる可能性の高い飲食店57店舗に対し、サンプル食材の提供を通じた外販活動を実施
- ・首都圏で広く展開する「名代富士そば」と連携した「すだち」や「なると金時」を使った「旬の徳島フェア」を開催
- ・県内市町村（小松島市）と連携した地域の特産品（鱧、わかめ、ちりめん等）を使用したメニューの提供やマルシェの開催
- ・オンラインを活用した県産品目（県産の米と野菜のセット）の販売拡大
- ・伊勢丹新宿店での「阿波ふうどフェア」開催を通じ、コウノトリれんこん、阿波尾鶏、釜揚げしらす等の「徳島の食」を体験する機会を創出

ターンテーブルの飲食・物販部門の売上額及び県産食材仕入れ額

	R3年度	R4年度	前年対比	
売上額	69,600千円	69,976千円	+ 376千円	101%
仕入れ額	30,713千円	30,842千円	+ 129千円	100%

ターンテーブルがきっかけとなって県産食材等の取引につながった売上額及び仕入れ額

	R3年度	R4年度	前年対比	
売上額(商談会・斡旋等)	234,870千円	294,523千円	+ 59,653千円	125%
仕入れ額	216,457千円	259,981千円	+ 43,524千円	120%

## (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、首都圏における発信拠点として、特徴的なロケーションや「食」を通じた魅力体感型の施設の強みを活かしたロケ誘致や、阿波おどり、徳島ヴォルティス、第九をテーマとした魅力体感ワークショップを開催し、テレビ、新聞、YouTube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、藍染めのPRなど、徳島の魅力を積極的に発信した。

#### ◆具体的な取組事例

- ・「Nスタ」「news every」「NHK首都圏ネットワーク」などの人気テレビ番組やWEBニュース等での施設紹介
- ・「THE突破ファイル」「僕らの時代」など全国放送テレビ番組のロケ地とし活用
- ・グルメ系「YouTube r」と連携したターンテーブルのメニュー紹介（15万回を超える視聴回数の獲得）
- ・日本航空のWEBマガジン「On Trip JAL」での県産食材を使ったメニューや観光地のPR
- ・首都圏における阿波おどり連の代表者（15連27名）がターンテーブルに集結し、「徳島の食」を味わいながら、今後の阿波おどりの魅力発信と連携の在り方を議論する意見交換会の開催
- ・徳島出身の学生をスタッフとして雇用し、SNS等を活用して「徳島の食」の魅力を積極的に発信

#### 【情報発信の効果】

- ・様々なジャンルのメディアやSNSに合計431回掲載
- ・3億2千万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

#### （4）首都圏における発信拠点機能の活用促進に向けた県内への情報発信

ポストコロナの首都圏における情報発信と交流の拠点機能の更なる活用に向けて、一般消費者、県内市町村、学生等に対し、様々な機会を捉えて周知・広報を行った。

#### ◆具体的な取組事例

- ・「とくしまマルシェ」や「マラソンイベント」に県PR車両を展開し、ターンテーブルの料理長特製「阿波豚汁」を提供
- ・徳島大学と連携し、実践型インターンシップの受入先として、6名の大学生に対して「徳島の食」の魅力を学び、発信する機会を提供
- ・県内高等学校食物課の学生200名を対象に、首都圏の最前線で県産品の価値や魅力を発信する取組や仕事について講演

#### <令和4年度の取組の様子>



新メニューの開発・提供  
「美～ナス丸ごとボロネーゼ」



産直マルシェの開催



首都圏における阿波おどり連の代表者との意見交換会



宿泊促進・利用拡大  
「宿泊者向けラウンジ」



小松島フェア  
「小松島産鱧の蒲焼き丼」



小松島「逆風」ハーフマラソン  
キッチンカー出店

<参考：令和4年度の収支状況>

区 分	R3 年度	R4 年度	前年対比
総売上高①	80,085 千円	86,613 千円	+ 6,528 千円
飲食・物販	69,600 千円	69,976 千円	+ 376 千円
宿泊	10,485 千円	16,637 千円	+ 6,152 千円
売上原価②	35,244 千円	34,591 千円	▲ 653 千円
売上総利益③ (①-②)	44,841 千円	52,022 千円	+ 7,181 千円
人件費、一般管理費④	52,664 千円	51,342 千円	▲ 1,322 千円
経常利益⑤ (③-④)	▲ 7,823 千円	680 千円	+ 8,503 千円

### 3. 令和5年度について

本年5月8日、新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置付けが「5類感染症」になり、経済活動が活発化しつつある。また、2025年に開催が予定されている「大阪・関西万博」に向けて、首都圏から徳島への新たな「人の流れ」を創出していくため、徳島の魅力発信・交流の拠点機能の最大化を図る必要がある。

#### ○飲食・物販部門

県産農産物の生産から流通、販売までトータルサポートを担う「とくしまブランド推進機構」と連携を図りながら、首都圏消費者向け「産直マルシェ」や商談会の開催などにより、首都圏の実需者と県内生産者・県産品とのマッチング機能を強化し、県産食材の更なる販売拡大に取り組む。

また、首都圏・関西圏の「徳島ゆかりの飲食店」ネットワークを活用した徳島県産フェアの開催や、食を通じて徳島へ人を呼び込む、本県の魅力ある食材を活用した新たな「徳島グルメ」の創出などを行い、徳島の食を戦略的に発信していく。

#### ○宿泊部門

宿泊者が、「徳島の食」はもとより、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」を入手することができ、徳島の魅力を体感できる多様なプロモーションを戦略的に展開し、利用促進につなげる。

このほか、行動制限が解除され、集客の増加が見込まれるこの機会を最大限に活用するため、「徳島の食」と「阿波おどり」を融合させた食文化イベントの開催など、首都圏での徳島の魅力発信・交流の拠点機能の強化につながる取組を加速させ、徳島への誘客や徳島ファンの創出につなげていく。