

## ニッポン全国”おらが自慢のご当地フードコート（仮）“

### ●概要

ニッポン全国の地域に根ざしたご当地食、地元に戻ると食べたいソウルフードを中心に、全国のご当地食を一同に集めたフードコートを設置する。全国の地元人気食を通じて、地域の魅力をアピールする。

### ●目的

- 1) 全国の地元根ざしたソウルフードを中心に今話題になっている（なりつつある）商品などを広く集め、催事全体の話題づくりと PR 効果を高め、広く地域振興をはかる。
- 2) その場で食べられる多種多様な商品を集め、家族連れや女性が物産展を楽しめる環境をつくる。
- 3) 購買力の高い実演販売の商品を中心に販売を行い売上の大幅なアップをはかる

### ●商品・事業者選定

地域の風土や人々に根ざした人気商材を中心にご当地の人々は良く知っているが他地域の人々はあまり知らないもの、今都心でも話題になっているものなどを中心に選定する。

- ① お弁当、どんぶり、おにぎり、おにぎらず、すし、ラーメンなどご当地色を生かした商品
- ② ピザ、パンケーキ、餃子、焼売、ステーキ、フライドポテト、フローズンヨーグルトなどの専門店
- ③ ご当地ビール、ご当地コーヒー、お茶、抹茶ラテ、フルーツジュース、など飲み物の販売。

### ●企画内容

- ・全国 47 社とするが、出展の選定は希望県連のみとし、47 社集まらなかった場合は都道府県にこだわらず事務局が選定するものとする。
- ・A-1 ホール入口付近に PR ボードを設置し一押しの販売商品が見えるようにアピールする。
- ・初日・2 日目に販売客数によるランキングを行い、途中結果を発表、最終日には最終結果を広くメディアなどに発表告知し事後の販売実績向上をはかる。
- ・事務局は折り込み、各交通広告をはじめ、SNS( Facebook、LINE、etc)など、広く PR を行い、目玉ゾーンとして話題づくりを行う。マスメディアとの連携も視野に入れる。
- ・出展募集に応募した出展事業者は売上目標を設定し、3 日間の目標設定が低い（概ね 30 万に満たない場合）や出展商品が事業者間で重複した場合は出展の調整をさせて頂く場合があります。

#### 【目標設定の為の平成 26 年度参考情報】

平成 26 年度来場者数 143,612 人

男女比 男 4 : 女 6

30 代～60 代が約 7 割を占める。

## ●場所

A-1 ホール内に訴求力の高い”おらが自慢のご当地フードコート”を設け、ニッポン全国物産展全体の回遊促進と来場促進を図る。

## 休憩所

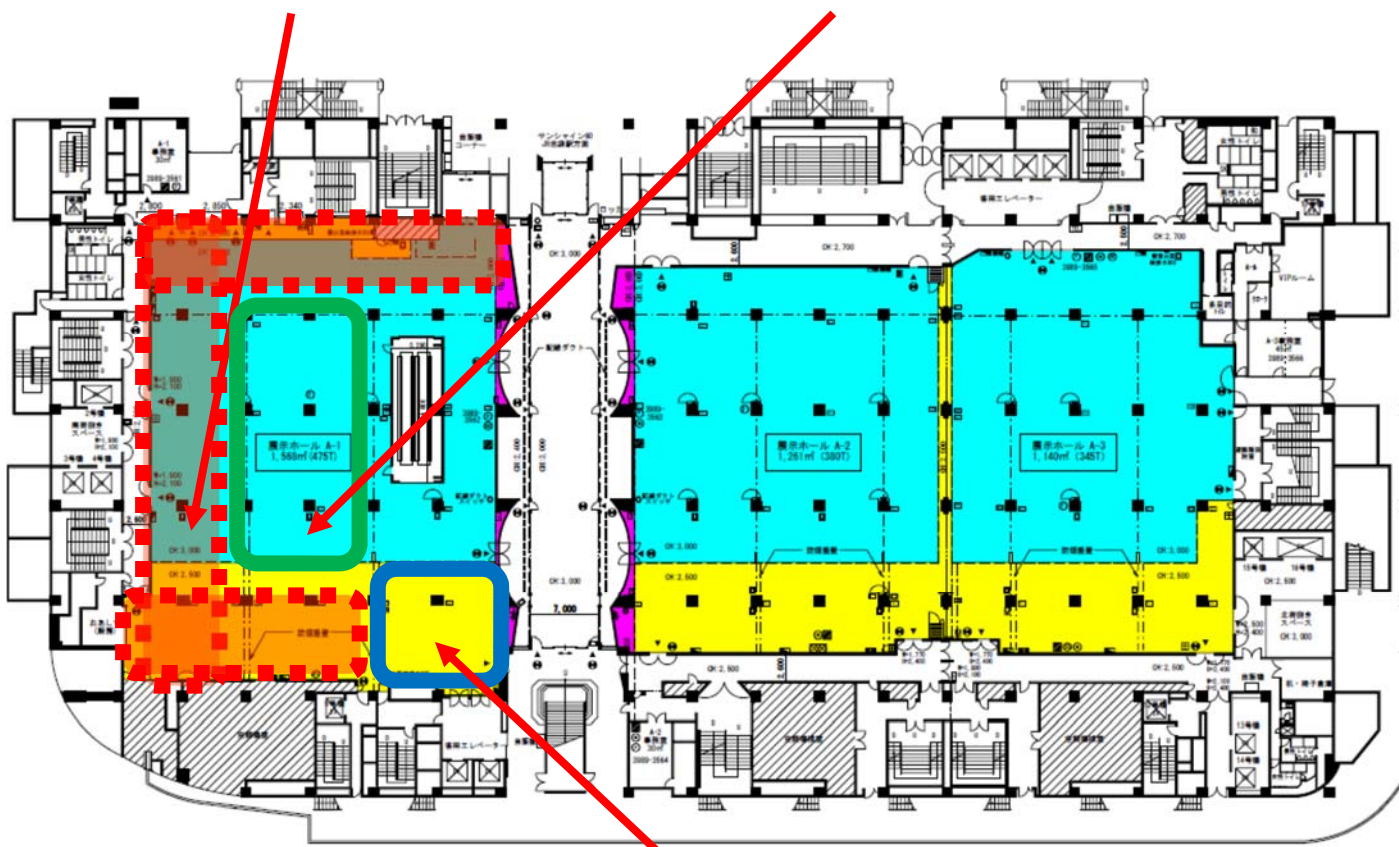
昼スペース、授乳室・ベビーカー置き場設置などご家族連れや子供づれ、女性、年配者などにも配慮した飲食スペースとする。

(例；ベビーカー置き場、授乳室、昼スペース、キッズスペース etc)

ワールドインポートマートビル 4F A-1 ホール 1,568 m<sup>2</sup> (475 坪)

## おらが自慢のご当地フードコート

## 休憩所



**選** NIPPONSELECT ニッポンセレクト  
地域の特産物をぎゅっと集約！