

## 「フード・テーマパークのプロデュース」

株式会社ナムコ ET 企画ディビジョン

ディビジョンリーダー 池澤 守

ナムコの池澤です。よろしくお願いします。今、ご紹介いただきましたようにナムコの企画設計集団「チームナンジャ」、これを率いまして数々のフード・テーマパークをプロデュースしています。2001年1月に「横濱カレーミュージアム」をプロデュースして、かれこれ4年近く、この展開をしているわけです。今日は、このフード・テーマパークのプロデュースの経験につきまして、お手元のレジュメにそってお話をさせていただきます。

まず始めに、ビデオでイメージをつかんでいただきたいので、4、5分の映像を見ていただきます。よろしいでしょうか。

どうもありがとうございます。フード・テーマパークにつきましては、ナムコでは今まで12ヶ所を手がけています。その中で今紹介させていただいた「東京シュークリーム畑」、これは今年の夏にオープンさせたばかりで、お手元の資料にパンフレットが入っています。「ナンジャタウン」は、入園料大人300円、子ども200円が必要です。招待券が中に挟んでありますので、是非、これを使ってご利用ください、

フード・テーマパークが今、なぜ脚光を浴びているのか。これには、フード・テーマパークを導入する側のニーズと、それを利用する側のニーズ、両方が非常に時代にマッチングして、それで大変な脚光を浴びているという背景があるわけです。

「横濱カレーミュージアム」は、初年度168万人が来場する。2番目に手がけた2001年の「ラーメンスタジアム」は、博多で172万人が来場する。さらには、ナンジャタウンの「池袋餃子スタジアム」は2002年のプロジェクトですが、218万人です。同夏に「なにわ食いしんぼ横丁」を大阪の「天保山マーケットプレイス」で手がけましたが、初年度で190万人がご利用される。そういった意味で、フード・テーマパークが大変な集客力を持つ。この強力な集客力というところが、フード・テーマパークの導入側の目的です。

フード・テーマパークの導入で特に多いケースは、ショッピングセンターなどの商業ディベロッパーが当社にプロデュースを依頼してくるケースです。単独の事業としてフード、テーマパークを見た場合には、400坪内外で4、5億円の投資がかかるわけです。投資回収はおおむね5年くらいの計画で事業をひいています。今の時代、投資の回収に5年かかるというのは、あまり旨みがない。時代が時代ですから、3年くらいで投資回収したいというのが、収益事業としてみ

るとそろばんとしては標準になってくるのです。それでもフード・テーマパークを導入したいというディベロッパーが相次ぐ。これは、フード・テーマパークにおける波及効果の獲得、これが商業施設活性化の起爆剤になるからです。

第1の波及効果、集客力としては、百数十万人から二百数十万人に達します。そして第2にパブリシティ効果がすごい。テレビや雑誌新聞が無料で情報やニュースとして取り上げてくれる。この結果が劇的な露出量になっていくのです。例えば「横濱カレーミュージアム」や「池袋餃子スタジアム」がオープンして初年度1年間のマスコミでの露出量は、広告宣伝費に換算した場合に五、六十億円に相当するわけです。首都圏で何か新しい製品を投入しようということで、大手メーカーがテレビコマーシャルをかけると、1週間でGRP1,000%くらい投入します。15秒スポットの視聴率が10%の帯であれば、テレビスポット約100本というのがGRP1,000%、いわゆる総視聴率が1,000%になるポイントです。ところがそれを投入して広告宣伝費は、大体1億円内外かかります。これの5、6倍の規模が1年間に渡って集中豪雨的に投入されていく。これがパブリシティ効果のすごさです。

第3にシャワー効果です。これは直接的に大きな成果を生むわけです。数万坪の商業施設の売上や集客を、前年比おおむね3割アップさせています。「キャナルシティ」の例も、「天保山マーケットプレイス」の例を見ても、劇的な底上げ効果があるわけです。そういう意味ではシャワー効果の獲得ということを勘案しますと、オープン初年度で実は投資回収できてしまうというのがフード・テーマパーク導入の旨みです。

第4に不動産価値の向上です。自由が丘のケースは、まさにそれです。自由が丘の本来商業ビルが建たない住宅街の中で、フード・テーマパークを導入することによって、商業ビルが可能になる。あそこにマンションが建っていれば、十分安定的なビジネスが得られるわけですが、不動産としての価値は商業ビルのほうが、はるかに付加価値が取れるわけです。そういう意味で不動産価値が上がるということが顕著でございます。

5点目は、商圈が広域化される。青森県は人口が150万人くらいですが、その五所川原市という行政人口で5万人の小さな町に「エルムの街ショッピングセンター」という商業施設がございいます。五所川原市の3セクが運営しているわけです。そこにラーメンのテーマパーク、「津軽ラーメン街道」を導入したのです。これで従来のエルムの商圈20万人が津軽平野一帯、58万人にまで拡大した。土日に関しては、岩手県や秋田県など他府県の車が1割を占めるようになりました。今までは皆無でした。そういう意味で商圈を一気に広げていく効果があります。

さらには、派生効果としては6点目に地域活性化効果があげられるわけです。「横濱カレーミュージアム」は、かなり沈滞していた、関内の駅を降りてすぐの有名な商店街である「伊勢佐木モール」の来街者を前年比で3割引き上げている。地域が一斉に活性化するという効果が上がっています。オープン前には、大型パチンコ店反対ということで、かなり地域からは白い目で見られたのです。そのビルにカレーミュージアムが導入されるということで、地域が変わる。今では、横浜市長にシティセールスの目玉だと言っていたくらいに地域への貢献を果たし

ています。

「自由が丘スイーツフォレスト」で見ると、「スイーツフォレスト」ができたことによって、自由が丘の商業、あそこは1,500の専門店があり屋根のないショッピングセンターと言われている町ですが、その売上が前年比で10%底上げされるという効果が出たと商店街から伺っています。

そういった様々な波及効果が、導入側に大きな収益をもたらす。そのために今、フード・テーマパークの導入が盛んになっているわけです。

そういった中で2001年、2002年、2003年、2004年とフード・テーマパークのプロデュースを手がけ始めて、4年になろうとしています。フード・テーマパークのきっかけとなったカレーミュージアムをご紹介します。もともとは、私がフード・テーマパークという構想を持っていたわけではないのです。「ナムコ・ナンジャタウン」や期間限定の「ナムコ・ワンダーエッグ」などの装置系アトラクションを主体とした都市型テーマパークの運営を手がけるのが、私の仕事だったのです。そこにたまたまお取引先の、ナムコからゲーム機をいっぱい買っていたというマタハリーさんという会社から、今度伊勢佐木町にフラッグシップ店舗、複合アミューズメントビルをつくるので、是非、その相談に乗って欲しいという依頼がありました。

実は最初は、ビルの呼び込み役（アイキャッチ役）ロボットをつくってくれないか、というご相談でした。伺ってみると、1階から4階までがパチンコ、5、6階がゲームセンターで、7、8階がカラオケだとかビリヤードという構成プランでした。このままでは必ず失敗すると思いました。

それはなぜかという、1階から4階までがパチンコで、それを超えて5階までゲームをやり上がるわけがない。全国どこを探しても、そんなことで成功しているゲームセンターは存在しないわけです。せいぜい地下1階か2階までしかゲームの場合は上がらないわけです。そういう点で、「これをこのままやると大変な損害が出ます。ラスベガスモデルを導入されたらどうですか」というアドバイスをさせていただいたのが、きっかけです。

ラスベガスはカジノが集金装置、収益の柱になっています。そのカジノを、訪れた人にやってもらうために、ホテルをその上に積んで、市価の半値で泊める。カジノホテルの前では、火山を噴火させたり、海賊船でショーをやったりという大掛かりな無料のアトラクションショーを見せる。それを呼び物にして、ずっとカジノに導入していくのです。いわば集客装置と集金装置をセットにした、そういうビジネスモデルです。だからラスベガスに目的はどうであれ、コンベンションだったり、あるいはファミリー旅行だったり、いろいろなことで皆さん、来れば来るほど帰る時は、1人あたり大体3万円くらいはカジノで落としていってくれるというモデルです。

「こういった難しいビルの構成の中ではこうしたビジネスモデルを採用しないと事業がうまくいかないでしょう」というお話をしたうえで、ビルの上に集客装置を積んで、集金装置であるゲームセンターやパチンコホール、ここに年間100万人以上のシャワーを降らせるという提案として、フード・テーマパークをご提案しました。

食という世界は、エンターテインメントやアミューズメントの業界からすると、業界外の別業界の話です。ただし、このビルは1フロア200坪くらいですから、7、8階の2フロア使っても400坪という面積の中で、世の中を見渡して年間100万人も集客できる業態はほとんど存在していない。「ナンジャタウン」は120万人集めていたわけですが、その10倍の3,600坪を使っているわけです。したがってこれを可能にする業態を世の中で探すと、「新横濱ラーメン博物館」くらいしか存在しなかったのです。あそこは700坪で年間150万人を、7年間集め続けている。そういう実績があったのです。

他にはこういったところは皆無です。ここに着目しました。ラーメン博物館がいわば食の博物館として民間で博物館事業を営まれる。それも非常に身近なラーメンということにスポットを当てた。だから、ああいった環境演出を施した昭和33年のラーメンの町をつくりだして、皆に人気を博していたわけです。ただこれをそのまま導入すると、大変重たい事業です。だから、1994年にできたラーメン博物館の後を追隨する事業は、ほとんど出てこなかった。30数億円投資して社員が三十数名いて、それでようやく実績を出している。収益的に見ると単独で中で完結しなくては いけませんから、毎年何とか回っているという業態です。

だけど、集客力に関しては目を見張るものがある。そこで、我々は博物館事業としてではなくて、これを入場無料のテーマパーク事業として捉えたらどうかと考えたのが、「カレーミュージアム」です。入り口を軽くして、そこでおいしいカレーを食べていただいて、ビルの下でゲームやパチンコで入場料代わりの木戸銭を落とさせていただくという作戦を取ったのです。しかも、ナムコには「ナンジャタウン」や、子会社の日活というグループ会社があります。そういったテーマパークだとか、映画のセット技術を駆使して行って、身近な食文化をテーマパーク的に楽しく演出していくということをやると、大変な話題になり、たくさんの人を集められて、結果的にビル全体が儲かるのではないかと考えました。

あわせて新聞に載るほどに、伊勢佐木モールでは大型パチンコ店進出に反対という状況でもあったし、地元で拍手を持って迎えられようようなコンセプトということから、事業性と地域貢献の両面が取れるということで、「カレーミュージアム」を提案したわけです。それは見事に成功して、初年度168万人がシャワーする。そして広告費に換算すると、62億円という大きなパブリシティが初年度流れていく。結果、以前は風俗街と隣接しているモールですから若い人が怖がって来ないという状態だったのですが、若い人も安心して押し寄せる町に変わって、はす向かいの松屋さんが始めて黒字に転化する、そんな劇的な効果があったのです。

さらには商業施設がこの集客力に注目して、博多のキャナルシティが次に我々に依頼を出してきました。それが「ラーメンスタジアム」だったのですが、それも170万人という大変な集客と、九州中が沸騰するような話題が起きました。その結果、「キャナルシティ」が前年比で3割来館者が上がる。そんなことから、フード・テーマパークは一気に注目される存在になって来ました。

そこで我々もう一方で、実は自社の施設のテコ入れにもこれを活用していこうということ

で、「ナンジャタウン」のテコ入れのためにフード・テーマパークの導入を図りました。グラフを見ていただきますと、1999年度辺りをピークにしながら2000年度、2001年度と115万人まで下がってきています。この辺のカーブはまだ緩やかですが、実は社会的な実態としては、さらに急激な下降カーブをたどるだろうということが容易に予測される状況にあったわけです。いわば遊びに使うお金というのは、長らく1時間1,000円という時間消費客単価だったのです。ナンジャタウンの前に手がけた「ワンダーエッグ」という都市型テーマパークでは、30分3時間3,000円という事業コンセプトで設計しているわけです。30分で行けるような都市近郊の中に、3時間遊んでも3,000円という、『安近短』の手軽な非日常空間を創造しようというのが受けたのです。

遊園地ですと、半日遊ぶと大体四、五千元です。テーマパーク、中でもディズニーやUSJは1日遊ぶと1万円くらいかかります。そういう客単価の感覚は、自然とずっと続いていたのです。映画でいえば2時間弱で1,800円というところです。ところが1990年代の末、2000年の手前くらいからそういった法則が通用しなくなった。消費者は限りなく、ただで時間を過ごそうとする。お台場やみなとみらいの赤レンガ倉庫だとか皆そうです。入場無料でぶらぶらしているだけで楽しい。「六本木ヒルズ」もそうです。高級ブランドが並んでいますが、誰も買っていないです。「虎屋カフェ」でお茶を飲むだけです。ディベロッパー側からいうと食い逃げ現象です。消費者は手堅く、賢く、工夫しながら厳しい時代を生き抜いているのです。

我々はそういう中でも、消費者が1回当たり1,000円だったら出そうというマインドにあるところまでは、わかったわけです。映画の客単価は1,200円とされています。定価は1,800円のまま変わらないけど、実勢としては割引券や優待券で1,200円まで落ちているのです。客単価は早晚1,000円に下がるといわれています。同様にテーマパークだからということで、何千円いただきますということが通用しない時代です。「ナンジャタウン」も大人1,600円、子ども800円、これを思い切って2001年度に大人300円、子ども200円に下げました。なぜかという、1,000円札1枚で楽しめますというイメージを、我々はアピールしたかったのです。

あわせてただ値下げするだけだと大体皆失敗しているのです。日光江戸村さんが料金を下げた。人は増えたけど売上は下がった。マクドナルドが59円バーガーを出した。結果、それでなかなかうまくいかずに終わっているのです。デフレ時代だから料金を下げるという価格政策に出る。価格政策だけを打つと、大体うまくいかなくて破綻しています。我々は一方で低価格政策に出ながら、もう一方でキラーコンテンツとしてフード・テーマパークを導入する。これを「池袋餃子スタジアム」という施設で仕掛けたわけです。これが当たりして、入場者、売上共に一気に倍増していきました。

おかしいではないか。入場料をそんなに下げたら何で売上までスライドしないのか。つまり客単価は変わっていないのです。入る時に使わなければ中で使う。1回1,000円というのは、あくまでもマインドです。どこかへ誰かと行こうよ、こう計画をリザーブする時に、感覚的に1,000円で済むような世界を選んでいるのです。入るのに300円、餃子を2皿食べても700円、1,000円札1枚でお釣りがくるような気分、マインド。結果は満足すると限りなく消費していくわけで

す。そういう意味で「餃子スタジアム」は、年間1,500万個くらいの餃子が売れているわけです。大変な量ですが、それは感動という満足を1,000円札1枚で提供している。『安本楽』の時代だと僕は言っています。安くて本物で楽しい。この『安本楽』が受ける時代になってきている。

この「餃子スタジアム」の成功は、フード・テーマパークの進化のうえでは欠かせない現象を生み出しています。今まではラーメン博物館にしろ、「カレーミュージアム」にしろ、レストランを集合させることによって成り立ったのです。「餃子スタジアム」は、餃子のテイクアウト店舗の集合体なのです。これをやってみるとお客さんたちは、餃子を手分けして買い集めてきて演出された神社の境内で皆で、いろいろな種類をちょっとずつ、つまんで味わっている。いわゆる他では楽しめない、個別のレストランに行っても楽しめないということが、フード・テーマパークならではの楽しみとして提供できるということが欠かせない人気の秘訣だと思います。

もう1つ見ていただきますと、2002年くらいからいわゆる「ラーメンコンプレックス」が盛んに登場してきているのです。我々がいうフード・テーマパークは、五感でおいしさが楽しめるという施設でないとフード・テーマパークとはよんでいません。ただお店を集めただけの、いってみれば特定メニュー特化型のレストラン街は、映画でいえばシネマコンプレックス、複合映画館同様の複合飲食施設です。今、これが非常に増えている。「フード・テーマパーク」と「フード・コンプレックス」は、抜本的に違うのだということを最近では非常に強調しています。メディアの皆さんはこれを十把一絡げにしてフード・テーマパークが大変な勢いで増えているとおっしゃるのです。僕は記者の方に、「これは消費者に誤認、誤同を与えるので、やめたほうがいいのでは」と言ったら、「メディアは話を少しでも大きく見せたいからわかってはいるけどどうしても誇張した言い方になるのだ」と言っています。だから今後も当面続くのだと思います。

今の消費者は実は、環境演出を始めとしたテーマパーク的な食を評価しているのであって、ただ店を集めるだけだったら、食べに行くという目的のフード施設になるのです。フード施設というのは、お腹がすいたから食べに行く。お腹がすいた人が回りにいっぱいいないと成立しない。東京駅だとか、あるいは名古屋駅にあるラーメンコンプレックスは成功しています。フード・テーマパークは、お腹がすいていなくてもどこかで楽しく遊びたいという人たちが、誰もが誰とでも連れ立って来られるという娯楽施設です。我々は食を娯楽に変えたという自負をしているわけです。

この娯楽性ということが、目的をつくってわざわざ10年ぶりに自由が丘に行ってみようということになる。「自由が丘スイーツフォレスト」が浅草でいえば浅草寺のような役割を果たして、これを目玉にして遊びのコースメニューを皆さんが自然に組んでいくのです。自由が丘に久しぶりに行って、最初に「スイーツフォレスト」でケーキを食べ歩いて、その後は雑貨やアパレルの店をひやかそう。最後にケーキの有名店でお土産を買って帰ろう。こういうコースメニューを自然と皆さんが組み合わせてつくっていく。その起爆剤にフード・テーマパークはなる。なぜならば娯楽施設だからです。

動機付けをすることによって必ず需要が創造される。そして、町が変わっていき、あるいは商

業施設を大きく勢いづけていくということです。

我々は今そういう意味で、食が娯楽になる時代に突入しているのです。これは、まだまだ期間としては、ほんの短い期間です。2001年くらいから大きく始まりました。ルーツとしては1999年にラーメンブームが始まっています。それまでは食べ物でおいしいというと、フレンチ、イタリアン、懐石といった高級料理のコースメニューです。ところが、ながらく経済不況が続く、デフレが進行する中で、そういうことは我慢してきた。我慢してきた結果、実は身近な庶民の食文化の中に絶品の味があるということを発見していった。最初の入り口はラーメンだった。さらにカレーや餃子にもあるのだという意味でも、身近な存在が常に再認識されている。それも地域限定の食文化が、非常に脚光を浴びているのです。

ショッピングセンターでは、ナショナルチェーンのレストランが軒並み売上を下げてきています。今消費者はそれよりは、飛行機で行かないと食べられないような珍しいお店、限定価値を求めるようになってきています。

「餃子スタジアム」をつくろうと思って、餃子といえば宇都宮ということで、宇都宮に行って「みんな」の餃子や「正嗣」の餃子、宇都宮で著名なおいしい餃子といわれるところの餃子を並んで食べました。ところが、期待したほどおいしくなかった。不思議に思って、宇都宮の方に聞いたのです。「宇都宮の餃子は日本一おいしいのだろうと思って来てみたら、まずくはないけどおいしくないですね」と。「そうなのだ」と言っていました。宇都宮の餃子は、毎日食べても飽きない餃子なのです。朝、昼、晩と餃子を食べる。市役所で打ち合わせが終わるとこれから繰り出しましょうと行って、夜飲み屋に連れて行ってくれるのかと思ったら、餃子の店のはしごです。女子高校生が行くのは、マクドナルドより餃子専門店に入るのです。そういう餃子好きところで、餃子は野菜の比率が高くて肉の比率を少し抑えた、インパクトの低い、毎日食べても飽きないようなものがよかったということでした。

逆に西巣鴨に「華興」という店があります。ここの餃子を食べたら、とんでもなくおいしいのです。口に入れたとたんに肉汁が飛び散って、「ディンタイフォン」の小籠包を10倍おいしくしたような、すごくインパクトのある餃子でした。餃子スタジアムでは、「華興」の餃子はアンケートを見るとおいしすぎて感動して、涙がこぼれたという人が時々出てきます。

僕はこんな仕事を始めるまでは、いろいろな食べ物を普通に食べていましたから、食通ではないです。最近は少し凝っています。天然塩で「塩じい」というのがあるのです。オーストラリアの岩塩ですが、これをふりかけると魔法の調味料のように全てのものがおいしくなるという塩を発見しました。いろいろな天然塩を食べ比べてみても、「塩じい」に勝るものはないです。

例えば豚に凝っています。スーパーの安い100グラムいくらという豚肉しか食べたことはなかったのですが、おいしいといわれる「東京X」や「鹿児島黒豚」を食べるようになりました。やはりすごくおいしいです。カレーライスをつくるにしても、うちは「東京X」か「黒豚」しか入れないようになりました。ところが、最近、「梅山豚（メイシャントン）」というとんでもない豚を発見しました。日本に100頭しかいない。茨城県の塚原牧場でしか飼育していないのです。

西遊記の豚さんのモデルになった豚です。中国原産で中国にはいるのですが、輸出禁止になっているのでもう手に入らない。この「梅山豚」は霜降りの豚でとんでもなくおいしい。「東京X」や「黒豚」が普通に思えてしまうくらいにおいしい。これは「梅山豚倶楽部」に入らないと手に入らない、お取り寄せで食べるしかない豚肉ですが、そんなものおいしい。

さらには銘柄鶏などの鶏肉にも凝っている。それは僕だけではないです。今、身近な食文化、こういったものにこだわり始めるというのが全国的に進行している。経験値をどんどん上げている。だから、消費者が今身近な食文化について、かつてはB級グルメといわれていたものでも、そのおいしさが、皆がわかるようになってきている。そこに感動を求めるようになってきている。そういう意味で、今は、食で感動が手に入る時代が到来しています。これを感動消費とよんでいます。

流通業界では、価格よりも価値なのだと、ここ1年くらいで盛んにさげられるようになりしました。価格政策だけでは破綻した。今はどういう価値を求めるのか、これが試行錯誤されています。そんな中で、確実にフード・テマパークを通じて結果が出ているのが感動消費という価値感です。

「ル・スフレ」という店が、「スイーツフォレスト」の目玉の1つになっています。スフレのお店ですが、平日でも四、五十分並んでいるお店です。それだけ並んで、出てくるスフレは30秒でしぼんでしまう。30秒以内で食べなくてはいけない。それなのに、皆さんとても幸せだといいます。そういう行列もが、実は感動なのです。

餃子スタジアムでお子さんがこの店が空いているから並ぼうと言うと、お母さんがだめだと怒っていました。「並んでいるお店がおいしいのよ」と。フード・テマパークのオープンの時は、人気の店は1時間も2時間も並びます。頭が下がる思いです。僕は年ですから、プライベートで1時間も2時間も並んで何かを利用することはまずないです。嫌です。率直にOLの方に聞いてみました。何で行列するのかとたずねたらこのように答えてくれました。「未来に対する希望が何もない、金もない、地位もない、そういう中でOLの私たちが幸せをつかむといたら、人よりも先んじて自分が努力すれば手に入る何かを先んじて手に入れることだ」と。オープンしたてで、混んでいるのはわかっている。眠い目をこすって、早起きして休みの日に出かけていく。行けば1時間、2時間我慢してようやく手に入れる。でも、翌日会社に行って、「ひどい目にあったわ。行列ですごく混んでいて、もう行きたくない」といった時に、周りから「偉いわね、もう行って来たの」と絶賛される。この時に「勝った」と思うそうです。

今は物が売れない時代だと言われている。物は充足しているのです。だけど、心は満たされていない。ところがフード・テマパークに行けば、心をときめかせてくれる、そういう感動が今、1,000円札1枚でお釣りがくるような形で手に入る。だからこそ、このフード・テマパークを始めとして、食の分野にたくさんのニーズが集まっているのです。

OLの方々は、年に1回のクリスマスシーズンになると、彼氏にプレゼントを期待するわけです。去年のクリスマスはその前より1万円落ちて3万円くらいでいい。やはり厳しいので、段々



我慢してくる。でも、自分へのごほうびとして、自分自身では5万円のものを買うのだというのが、去年のクリスマスの傾向です。年に1回くらいは、ということです。日々の自分へのごほうびとしては、デパ地下へ行ってケーキを買う、ショーケースの前に立つと見栄も照れもあって、1個でいいのに2個3個と頼むのです。本当は2個3個はいらないと言っています。でも、デパ地下ではなかなか1個とは言えない。「スイーツフォレスト」であれば手軽に、たくさんものを1個ずつでも買い集めてきて、ちょっとずついろいろな種類を楽しめる。そんなことだったりします。心が飢えている。その心をどう満たすのか、そんなところにフード・テーマパーク成功の秘訣があるのだと思っています。

今、フード・テーマパークと言えるのは、我々が手がけている12の施設を含めても大体15ヶ所くらいだと思います。これにフード・コンプレックスを足すと、50ヶ所くらいです。フード・テーマパークだけでいうと四、五十ヶ所のマーケットだと思います。

ところで、今まで食は人の集まるところに喉の渇きを癒す、お腹の飢えを満たすために必要だというサービス機能としてあったのです。だから、観光地へ行くと高くてもまずいものを食わされる。ショッピングセンターのレストラン街でうまいものが食べられるイメージがない。皆そう言っています。ところが人々は食に、おいしくて楽しいという価格と最寄性だけではない、むしろエンジョイという付加価値を求めるようになった。そういう意味では、我々フード・テーマパーク事業は今後はその形態を多様に変化させながら、フード・エンターテイメント・ビジネスとして発展していくと考えています。そうした意味で、外食産業25兆円が我々のターゲットなのだと捉えております。

したがって、今後については、様々なフード・テーマパークを展開していきますし、フード・テーマパークとは異なるような、新しい食の切り口といったことも我々をご紹介していきたいと思っています。今後とも、食の世界における新しい提案にご注目いただけたら幸いです。

ご清聴ありがとうございました。

(配布資料)

## フード・テーマパークのプロデュース ～食が娯楽になる時代～

1. 強力な集客力を発揮する「フード・テーマパーク」
2. 「フード・テーマパーク」の導入目的
3. ナムコ「チームナンジャ」のプロデュース実績
4. 「フード・テーマパーク」のもたらす波及効果
5. 「フード・テーマパーク」の開発
  - (1)新しい集客装置の誕生
  - (2)遊びの費用対効果
  - (3)フード・コンプレックスとの違い
  - (4)フード・テーマパークならではの魅力
6. 人気の背景 ～食が娯楽になる時代～
7. フード・テーマパーク導入上の留意点と課題
8. 今後の展開について

以 上

■ 美味しい異次元ワールド ■

## フードテーマパーク時代の到来

～ナムコ・チームナンジャの事業コンセプト～



### 1. フードテーマパークの導入目的

ナムコの企画設計集団「チームナンジャ」は、2001年にオープンした「横浜カレーミュージアム」のプロデュースに始まり、福岡のラーメン、池袋の餃子、大阪のご当地麺、自由が丘のスイーツなど、次々に新しいテーマを提案し、本年7月23日オープンの「東京シュークリーム畑」(ナムコ・ナンジャタウン内)に至るまで、全国で11ヶ所の『フードテーマパーク』を手掛けてきました。その全施設が年間100万人以上の高い集客力を発揮し、人気を博しています。

チームナンジャがプロデュースする『フードテーマパーク』の特徴は、非日常的に環境演出された空間内に全国の有名店が一堂に集結し、千円札一枚で遊び心と満腹感とが同時に満喫出来るという趣向にあります。手頃な価格設定、本物志向、顧客参加型、郷愁を誘う非日常的環境演出といった『フードテーマパーク』特有の施設特性は、デフレ時代の消費者の心を捉えて離しません。

長期化する不況とデフレ経済のもと、生活者の環境は一変しました。今、モノが売れない時代にあつて、消費経済のキーワードは“感動消費”にあると言われています。他の集客施設が低迷する中、『フードテーマパーク』においては、数百坪の面積と数億円の投資により年間百数十万人規模の顧客を集客しています。その結果、『フードテーマパーク』を導入した母体商業施設や周辺商店街にも劇的な波及効果が及んでいます。それまでは低迷を余儀なくされていたSCや商店街が、『フードテーマパーク』の導入を機に人々が殺到し活況に沸き立っています。

今、最も強力な集客装置であると言われるに至った『フードテーマパーク』は、各地の商業施設や都市再開発事業等の活性化の切り札として、熱い視線が寄せられています。

私たちチームナンジャは、全戦全勝の実績のもとに、『フードテーマパーク』のコンセプトマーケティングから、企画・設計施工、店舗誘致、開業プロモーションまでをトータルプロデュースするとともに、オープン後の鮮度維持業務に至るまで、事業の全てをサポートしています。

フードテーマパークの導入

＝

話題性(パブリシティ効果)と集客力の獲得

劇的な波及効果(シャワー効果、不動産価値向上、商圏広域化)の獲得 = 母体施設活性化の起爆剤

## 2.ナムコ「チームナランジャ」のプロデュース実績

No.	施設名	所在地 開業日	フードジャンル 施設コンセプト	施設面積 店舗数	投資額	初年度集客	初年度売上	事業主体 母体施設	プロデュース内容
1	横浜カレーミュージアム	横浜市中区 2001年1月26日	カレー 大正ロマン通り通り	約1,800㎡ (約484坪) 14店舗	15億円	168万人 (実績)	15億円 (実績)	横浜マリー PIA STATION	企画・設計施工 PR
2	ラーメンスタジアム	福岡市博多区 2001年12月15日	ラーメン 九州産と全国二重地味との対決スタ ジアム	約1,600㎡ (約484坪) 9店舗	3億円	172万人 (実績)	15億円 (実績)	エフ・エフ・エフ キャナルシティ博多	企画協力 演出企画・設計施工 PR
3	池袋餃子スタジアム	東京都豊島区 2002年7月19日	餃子 餃子が一般家庭に普及した、昭和3 0年代の街並み	約2,475㎡ (約749坪) 24店舗	4億円	218万人 (実績)	12億円 (実績)	池袋MA ナムコナランジャ	企画・設計施工 PR 運営
4	なにわ食いしんぼ横丁	大阪市港区 2002年7月20日	関西グルメ 大阪の力を最大限に引き出した、昭和3 0年代の街並み	約1,800㎡ (約484坪) 29店舗	4億円	192万人 (実績)	10億円 (実績)	大阪マリー フロンティア 天保山マリーナ	企画・設計施工 PR 運営支援
5	アイスクリームシティ	東京都豊島区 2003年7月18日	アイスクリーム 気分のアメリカンポップの街並み	約800㎡ (約230坪) 9店舗	3億円	254万人 (実績)	8億円 (実績)	池袋MA ナムコナランジャ	企画・設計施工 PR 運営
6	浪花園だもけ	大阪市浪速区 2003年10月7日	ご当地グルメ 宝塚の温泉内にある、「福の地」	約1,270㎡ (約364坪) 13店舗	未公表	150万人 (見込)	14億円 (見込)	南海電気鉄道 なんばパークス	企画・設計施工 PR 運営
7	自由が丘スウィーツフォレスト	東京都目黒区 2003年11月21日	スイーツ ファンタジックなスイーツの森	約1,413㎡ (約422坪) 12店舗	未公表	100万人 (見込)	10億円 (見込)	岡田不動産 ラフォーレ自由が丘	企画・設計施工 PR 運営管理
8	明治ラーメン横丁	兵庫県明石市 2003年12月5日	ラーメン 昭和中期の繁華の明石港	約1,200㎡ (約370坪) 8店舗	未公表	100万人 (見込)	未公表	池田マリー マイカル明石	企画・設計施工 PR 運営支援
9	浪花餃子スタジアム	大阪市北区 2004年2月20日	餃子 日本における餃子の黎明期である昭和 30年代後半の「大阪の街並み」	約1,177㎡ (約330坪) 10店舗	4億円	150万人 (見込)	10億円 (見込)	池袋MA Oビル	企画・設計施工 PR 運営
10	津軽ラーメン横丁	青森県五所川原市 2004年2月27日	ラーメン ラーメンによって栄えた津軽の街並み	約866㎡ (約252坪) 6店舗	2億円	70万人 (見込)	5億円 (見込)	五所川原市 津軽ラーメン横丁	企画 建築演出設計施工 PR 運営コンサル
11	東京シュークリーム館	東京都豊島区 2004年7月23日	シュークリーム イタリアの街並みに生きたファンタ ジックなシュークリーム館	約1,623㎡ (約484坪) 7店舗	4億円	100万人 (見込)	8億円 (見込)	池袋MA ナムコナランジャ	企画・設計施工 PR 運営

- 2 -

## 3.最強の集客装置

### ■高い集客効率 ～面積あたりの集客力～

施設	施設名称	面積	年間集客数	集客効率
テーマパーク	ディズニーリゾート (TDL&TDS)	48万5,023坪	2,547万人	53人/年坪
	ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	16万3,389坪	988万人	60人/年坪
シネマコンプレックス	都市型シネコン施設 (10スクリーン)	2,000坪	100万人	500人/年坪
フードテーマパーク	新横浜ラーメン博物館	702坪	150万人	2,137人/年坪
	横浜カレーミュージアム	484坪	150万人	3,099人/年坪
	ラーメンスタジアム	484坪	172万人	3,554人/年坪
	池袋餃子スタジアム	749坪	218万人	2,910人/年坪
	なにわ食いしんぼ横丁	455坪	192万人	4,220人/年坪

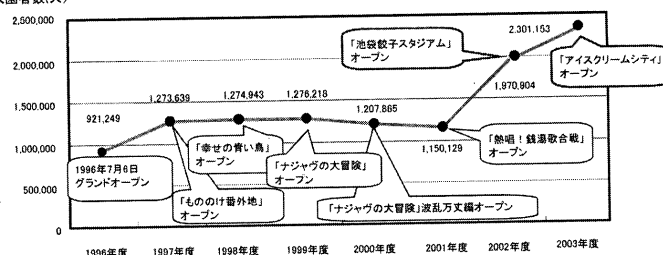
### ■活性化の起爆剤 ～シャワー効果&プロムナード効果～

[池袋餃子スタジアム(初年度実績)]

	初年度目標	初年度実績	初年度目標比	ナンジャタウンへの波及効果
集客数	100万人	2,177,879人	218%	2001年度入園者数: 1,150,129人 2002年度入園者数: 1,970,904人 (前年比171%)
売上	7億円	12億4,493万円	178%	

入園者数(人)

(ナンジャタウン入園推移)



- 3 -

#### 4. フードテーマパーク導入による獲得効果

##### (1) 集客力：168万人～218万人（初年度）

事例 ①「横濱カレーミュージアム」……………初年度168万人 ②「ラーメンスタジアム」……………初年度172万人  
③「池袋餃子スタジアム」……………初年度218万人 ④「なにわ食いしんぼ横丁」……………初年度192万人

##### (2) バブリティ効果：1.9億円～6.1億円（初年度）

事例 ①「横濱カレーミュージアム」……………初年度0.1億円（掲載数：TV126件、新聞335件、雑誌412件、ｼﾞｬﾅﾙ40件／合計915件）  
②「池袋餃子スタジアム」……………初年度5.2億円（掲載数：TV 65件、新聞351件、雑誌147件、ｼﾞｬﾅﾙ46件／合計609件）  
③「なにわ食いしんぼ横丁」……………初年度1.0億円（掲載数：TV 63件、新聞 53件、雑誌134件、ｼﾞｬﾅﾙ13件／合計263件）  
※フリーバブリティの総露出量を、同等の露出量を獲得するのに必要な広告媒体金額に換算した場合の数値を累計  
※媒体出稿金額は、関東、関西地域別の実勢価格で算出

##### (3) ショー効果／母体施設への集客アップ：1.30%～2.08%（開設初年度の母体前年比）

事例 ①「横濱カレーミュージアム」……………地元商店街：伊勢技術センター前年比1.30%  
②「ラーメンスタジアム」……………母体施設：ナポリ博多来場者 前年比1.30%  
③「池袋餃子スタジアム」……………母体施設：池袋ｼﾞｬﾅﾙ来場者 前年比2.08.1%、同売上前年比191.1%  
④「なにわ食いしんぼ横丁」……………母体施設：天保山ｱｶﾋﾞﾚ来場者 前年比1.31.4%、同売上前年比128.7%

##### (4) 不動産価値の向上

事例 ①住宅街での商業ビル「ラ・クール自由が丘」の開発を可能にした「自由が丘スイーツフォレスト」  
②「浪花糖だらけ」を目玉に、200店舗の商業テナントリーシングを成功させた「なんばパークス」  
③「明石ラーメン道止場」を目玉に、レストラン街改装のためのテナント誘致を成功させた「マイカル明石」

##### (5) 商圏の広域化

事例 ①「津軽ラーメン街道」の開設効果により、商圏の広域化を成し遂げた「エルムの街ショッピングセンター」  
（基礎商圏20万人→津軽一円56万人）

##### (6) 地域活性化効果

事例 ①「カレーミュージアム」のプロムナード効果により、前年比130%の集客を達成した「伊勢佐木商店街」  
②「スイーツフォレスト」の開設効果により、町内のスイーツショップが売上前年比120～150%を記録

- 4 -

#### 5. 集合飲食施設の現状

◆今、最強の集客装置として脚光を浴びる食のエンターテインメント。それが「フードテーマパーク」である。面積あたりの集客力は「ディズニーランド」をも凌駕すると言われる。「フードテーマパーク」とは、“統一テーマ（物語）”のもとに、全国各地から選りすぐりの飲食店舗を一堂に集結させ、これらをアトラクションと位置付けたうえで、店舗編成・メニュー構成・環境演出・運営演出に至るまで、全てをテーマパークと同様の方法により企画設計し運営するという、新しい形態のエンターテインメント施設である。

◆「フードテーマパーク」は、“特定のメニュージャンルに特化”、または“特定モチーフに基づく内装演出”が施されただけの“非テーマ型”の“複合飲食店舗”である「フードコンプレックス」とは異なる。「フードコンプレックス」は、ラーメン等、特定のメニュージャンルの店舗を複合させるという点では「フードテーマパーク」とも共通しているが、テーマ性は希薄である。このため、施設全体でのエンターテインメント演出などの工夫がないのが一般的で、個店の魅力に依拠するウエイトが大きいのが特徴であり、“特定メニューに特化したレストラン街”としての性格を有する新形態のフード施設であると言える。

◆一方、「フードテーマパーク」は、例えば“昭和30年代をモチーフにした架空の餃子の街”を演出するなどして、お客様自身がキャストとなり、あたかも映画セットであるかのような非日常的な“食の劇場空間”の中に入り込むことで、味覚だけでなく、五感で楽しめるアトラクションとして、五感で楽しめるよう演出されている。また、本店でも提供していないフードテーマパーク限定メニューの提供や、その場で作りたてを食べ比べするという従来のデパ地下では不可能であった新しいスイーツスタイルを提案した「自由が丘スイーツフォレスト」の試みに見られるように、新しい食の文化やファッションとの出会いの場を提案するという点も重要な特徴である。

◆現在、日本には、主な「フードテーマパーク」が15施設あるが、ナムコの企画設計集団「チームナンジャ」は、その内の11施設を手掛けている。「チームナンジャ」がプロデュース等を手掛けたフードテーマパークは、どの施設においても、年間100万人を超える集客力を発揮し高い評価を獲得している。

- 5 -

《集合飲食施設 開設年表》

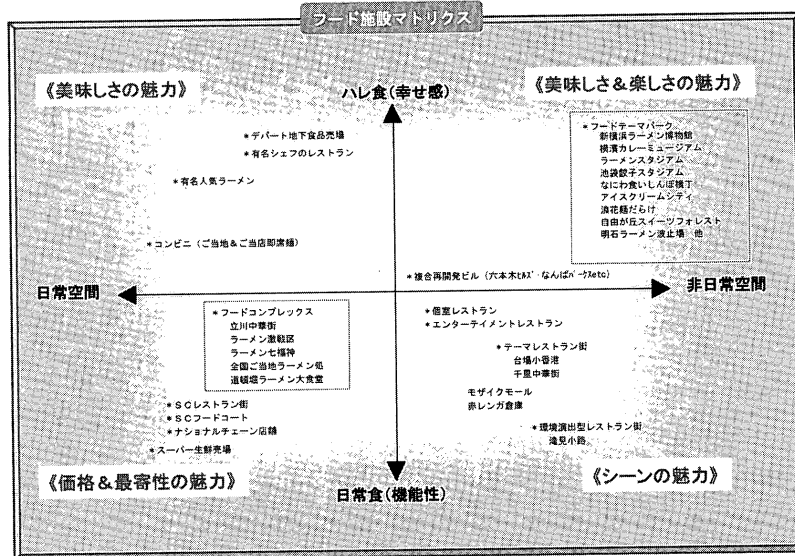
(★)印は、ナムコ「チームナニジャ」がプロデュース等を手掛けたフードテーマパーク施設

	フードテーマパーク(主要15施設)	フードコンプレックス(主要33施設)
1994年	■フードテーマパークの先駆けとなる有料ラーメンフードテーマパーク『新横浜ラーメン博物館』が開業	
1995年		○ラーメンコンプレックス(旭川ラーメンのレストラン街)『あさひかわラーメン村』が開業
1999年	■2番目の有料フードテーマパーク『清水すしミュージアム』が開業	○初の中華コンプレックス、屋内型中華街『立川中華街』が開業
2000年		○香港の街並みで環境演出された屋内型中華街『台場小香港』が開業
2001年	■入場無料の集客装置型フードテーマパーク『横浜カレーミュージアム』(★)、 『ラーメンスタジアム(博多)』(★)が開業し、強力な話題性と集客力を発揮。集客装置型の新ビジネスモデルが脚光を浴びエポックとなる。以来、商業施設等の活性化の総称として「集客装置型フードテーマパーク」が広義に用いられる。 ○ラーメンフードテーマパーク『小樽河食堂』開業	○ラーメンコンプレックス『ラーメン激戦区「東京編」』開業
2002年	■東西でのフードテーマパーク開業が相次ぎそのいずれもが大きな人気を集めたことから、フードテーマパーク業態の社会的認知が一気に進行する。 ○『池袋餃子スタジアム』(★)開業 ○『なにわ食いしんぼ横丁(大阪)』(★)開業	■入場無料の集客装置型フードテーマパークの成功に刺激を受け各地でラーメンコンプレックスが開業する。 ○ラーメンコンプレックス『全国ご当地らーめん館(海老名)』『北海道ラーメン道場(新千歳)』『らーめん七福人(大宮)』『泉ヶ丘ラーメン劇場(大阪)』『名古屋・御膳通り』開業 ○屋内型中華街『千里中華街(大阪)』開業
2003年	■フードテーマパークの開業がさらに拡大し、その全てが大ヒットとなる。母体施設の活性化のみならず、地域活性化効果も発揮する等、フードテーマパークがその実力を認められ市民権を得るに至る。 ○『アイスクリームシティ(池袋)』(★)開業 ○『浪花糖だらけ(大阪)』(★)開業 ○『自由が丘スイーツフォレスト』(★)開業 ○『明石ラーメン道場』(★)開業	■引き続き、ラーメンコンプレックスの開業が相次ぐとともに、その乱立傾向を危惧する声が出始める。 ○ラーメンコンプレックス『ラーメン城下町(熊本)』『らーめん浪漫館(佐賀)』『らーめん横丁七福神(広島)』『ラーメン哲人館(名古屋)』『ラーメン国技場山崎所評道場ラーメン大食堂(大阪)』『京都拉麺小路』『ラーメンカデミー(埼玉)』『拉麺地王館(福岡)』『小倉らうめん横丁』『ラーメン劇場(千葉)』『ラーメン劇場(大宮)』『大連ラーメンロード(大連)』開業 ○屋内型中華街『大連中華街(吉林)』開業 ○その他のフードコンプレックス『餃子の小僧(北九州)』『韓国ロー(北九州)』『横浜大世界』開業
2004年	■前年を上回る勢いでフードテーマパークの開業が続く、地方都市での展開も始まる。集客も好調に推移。 ○『浪花餃子スタジアム(大阪)』(★)開業 ○『津軽ラーメン街道(青森)』(★)開業 ○『道頓堀横丁(大阪)』(★)開業(有料制) ○『東京シュークリーム館(池袋)』(★)開業	■依然として、ラーメンコンプレックスの開業が続いてはいるが、集客に苦戦する施設も目立つようになり、その限界を指摘する意見が増えている。 ○ラーメンコンプレックス『池袋ひかり町ラーメン名作産』『小田原城下らーめん道場町』『高松拉麺饗港(香川)』『拉麺浪漫館(旭川)』『千里ラーメン名作産』『ラーメン甲子園(横浜)』開業

※参考文献: 経営エッセンス「フードテーマパークとデザイン」『月刊レジャー産業資料』『エンターテインメントビジネス』

- 6 -

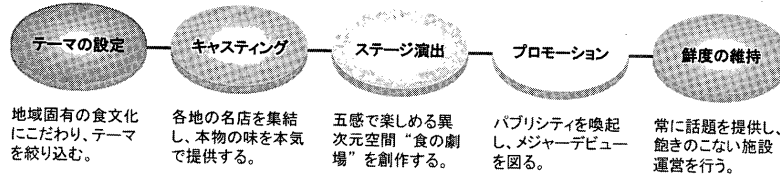
## 6. フード施設のポジショニング



- 7 -

## 7. 成功の条件

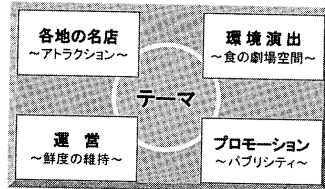
### (1) チームナランジャの集客術



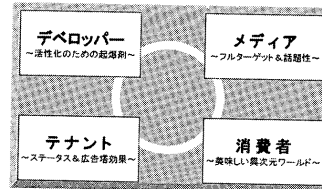
### (2) 事業スキーム

- ① 『集客装置(フードテーマパーク)』と『集客装置(通常の商業店舗群)』を合体し、母体施設の差別化・活性化と不動産価値向上を図る。
- ② オーナー投資により個人経営の名店を誘致する。新規オリジナルメニューの投入と店舗の入れ替えで、施設の鮮度維持を図る。
- ③ 入場無料・低料金と話題性・娯楽性により大量集客を実現し、高比率の売上歩合契約により5年以内の投資回収を行う。

【フードテーマパークの構成概念図】



【事業の相互関係】



## 8. テーマの在り方～普遍性と限定性～

### (1) テーマの絞り込み

メニュー	空間	運営
定番 本物 限定 安価	集合 効率 五感 劇場	話題 変化 味 接客

### (2) メニューの選定

主食系	ラーメン(ご当地・ご当人) ご当地麺 カレー&スパイスフード 寿司
サイドメニュー & 中食系	ご当地餃子 関西食文化(元祖・老舗)
嗜好食系	アイスクリーム スイーツ(パティシエ)

### (3) テーマの展開 ～地域性とマーケットのニーズ～

<b>「テイクアウト食」×「街並み再現空間」</b> ■餃子街(昭和30年代の下町) ... 池袋餃子スタジアム ■食い倒れの町(昭和40年頃の大坂) ... なにわ食いしんぼ横丁	<b>「店内食」×「街並み再現空間」</b> ■ラーメンの町(昭和30年代の街並) ... 新横浜ラーメン博物館 ■寿司の港町(明治時代の清水) ... 清水すしミュージアム ■カレーの港町(大正時代の横浜港) ... 横浜カレーミュージアム ■ラーメンの街(昭和初期の小樽) ... 小樽運河食堂 ■ラーメンの港町(昭和中期の明石港) ... 明石ラーメン波止場
<b>「テイクアウト食」×「ファンタジー空間」</b> ■アイスクリーム研究所(「アイキャン・アップ」) ... アイスクリームシティ ■スイーツの森(「3-D・アイ・ファンタジー」) ... 自由が丘スイーツフェスティバル	<b>「店内食」×「ファンタジー空間」</b> ■ラーメン神説(「1・スナック・ファンタジー」) ... ラーメンスタジアム ■麺の聖地(「ド・スナック・ファンタジー」) ... 浪花麺だらけ

## 9. 美味しい異次元ワールド ～千円札一枚で手に入る15の感動～

非日常的に環境演出された空間内に全国の有名店が一堂に集結し、  
千円札一枚で遊び心と満腹感が同時に満喫出来る。手頃な価格設定、本物志向、  
顧客参加型、癒し効果といった「フードテーマパーク」特有の施設特性は、デフレ時代の消費者の心を捉えて離さない。

- (1) 『本物』を楽しむ……千円札一枚の安い料金で本物の味が楽しめる＝「安・本・楽」／「食の殿堂」＝安心感&ステータス
- (2) 『美味しさ』を楽しむ……容易には手に入れることの出来ない美味しさが一ヶ所で食べ歩き出来る嬉しさ／「衝撃の味」
- (3) 『出来たて』を楽しむ……作り手自らが作り立てをその場で提供するという本物感にこだわる／安心&安全志向
- (4) 『限定』を楽しむ……地域固有の食文化・期間限定店／ここでしか・このときでしか・こうまでしないと手に入らない
- (5) 『選択』を楽しむ……好きな店を選べる／選り取り見取りを迷うことの喜び／次回来場時の候補選定（リピーター化）
- (6) 『食べ歩き』を楽しむ……店舗＝「アトラクション」を創観する／ミニサイズメニュー
- (7) 『冒険』を楽しむ……奇抜性&斬新性&未体験性＝非日常的食文化との出会い／「食の冒険旅行」
- (8) 『幸せ感』を楽しむ……頑張った自分に対する小さなご褒美／「プチゴージャス」…「プチ贅沢」…「ハッピーフード」
- (9) 『評価』を楽しむ……名店の食べ比べ／顧客参加型＝スタジアム方式&投票システム（付帯効果）
- (10) 『話題』を楽しむ……話題をデザインする／本物・本気・決定版、ドラマ、絵写り、初ネタ、限定、変わり種、新作・創作
- (11) 『行列』を楽しむ……行列の出来る程の人気店／「並んでいるお店が美味しいのよ!」
- (12) 『文化』を楽しむ……食の歴史・地域性・遺産／人気TV番組「トリビアの泉」的無駄知識「へえ～」面白さ
- (13) 『シーン』を楽しむ……非日常的アナログ空間「食の劇場」／「細密消費」／食感だけでなく五感で楽しめる
- (14) 『祝祭性』を楽しむ……ノスタルジックな祝祭空間／縁日での買い食いと同じ類の高揚感／「ハレ食」
- (15) 『共有体験』を楽しむ……世代を超えたコミュニケーション／感動の共有＝「感動消費」

- 10 -

## 10. 爆発的なテレビバブリティ

「池袋餃子スタジアム(2002年7月19日オープン)」のオープニングバブリティ実績

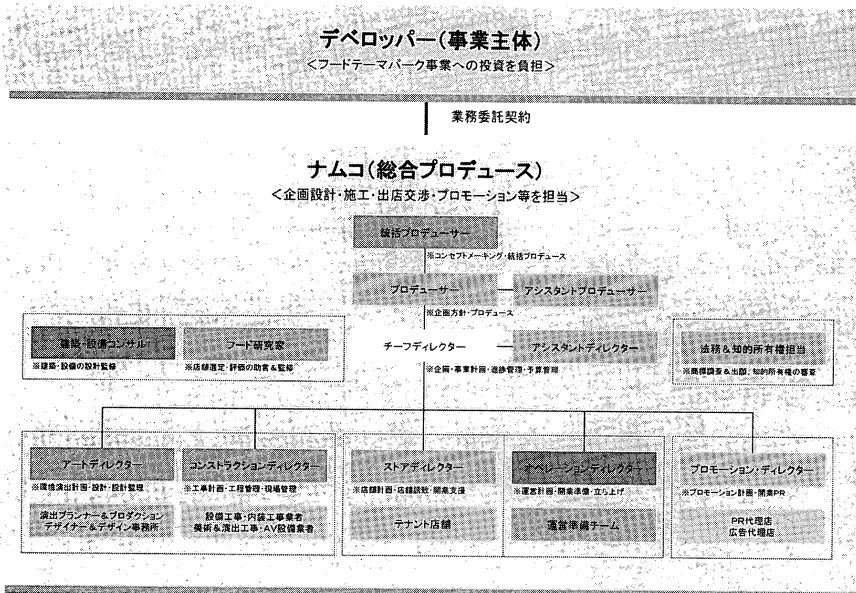
No.	放映日	テレビ局名	番組名	放映内容
1	6.21	テレビ朝日	「やじうまワイド」	東京朝日放送局編成
2	6.21	TBSテレビ	「BS250」(サブプライム)	東京朝日放送局編成
3	6.27	朝日放送	「ワイドABCD」(サブプライム)	フジテレビ編成
4	7.07	BS朝日	「サンデーサンデー」	朝日放送・フジテレビ・朝日放送・フジテレビ編成
5	7.17	テレビ東京	「ニュースアイ」	内閣府の報道番組
6	7.17	テレビ東京	「ワイド250」(サブプライム)	「餃子スタジアム」(東京朝日放送局)
7	7.17	BS朝日	「ニュースアイ」	「餃子スタジアム」(東京朝日放送局)
8	7.19	TBSテレビ	「ジャスト」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
9	7.19	TBSテレビ	「ニュースアイ」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
10	7.19	朝日放送	「朝日ニュースター」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
11	7.19	日本テレビ	「ニュースアイ」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
12	7.19	日本テレビ	「朝日ニュースター」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
13	7.19	TBSテレビ	「ニュースアイ」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
14	7.22	日本テレビ	「バレーボール」(サブプライム)	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
15	7.22	TBSテレビ	「ジャスト」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
16	7.22	朝日放送	「朝日ニュースター」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
17	7.22	日本テレビ	「ニュースアイ」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
18	7.22	日本テレビ	「朝日ニュースター」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
19	7.22	TBSテレビ	「ニュースアイ」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
20	8.02	TBSテレビ	「ニュースアイ」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
21	8.02	日本テレビ	「ニュースアイ」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
22	8.02	日本テレビ	「朝日ニュースター」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
23	8.04	BS朝日	「ニュースアイ」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
24	8.04	BS朝日	「ニュースアイ」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
25	8.06	日本テレビ	「ニュースアイ」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)

No.	放映日	テレビ局名	番組名	放映内容
26	8.06	テレビ朝日	「やじうまワイド」	東京朝日放送局編成
27	8.11	TBSテレビ	「BS250」(サブプライム)	東京朝日放送局編成
28	8.11	朝日放送	「ワイドABCD」(サブプライム)	フジテレビ編成
29	8.15	BS朝日	「サンデーサンデー」	朝日放送・フジテレビ・朝日放送・フジテレビ編成
30	8.15	テレビ東京	「ニュースアイ」	内閣府の報道番組
31	8.19-21	テレビ東京	「ワイド250」(サブプライム)	「餃子スタジアム」(東京朝日放送局)
32	8.19-21	BS朝日	「ニュースアイ」	「餃子スタジアム」(東京朝日放送局)
33	8.19	TBSテレビ	「ジャスト」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
34	8.22	TBSテレビ	「ニュースアイ」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
35	8.22	朝日放送	「朝日ニュースター」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
36	8.22	日本テレビ	「ニュースアイ」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
37	8.22	日本テレビ	「朝日ニュースター」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
38	8.22	TBSテレビ	「ニュースアイ」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
39	8.22	日本テレビ	「ニュースアイ」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
40	8.22	TBSテレビ	「ジャスト」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
41	8.22	朝日放送	「朝日ニュースター」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
42	8.22	日本テレビ	「ニュースアイ」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
43	8.22	日本テレビ	「朝日ニュースター」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
44	8.22	TBSテレビ	「ニュースアイ」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
45	8.22	日本テレビ	「ニュースアイ」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
46	8.22	日本テレビ	「朝日ニュースター」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
47	8.22	TBSテレビ	「ジャスト」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
48	8.22	朝日放送	「朝日ニュースター」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
49	8.22	日本テレビ	「ニュースアイ」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)
50	8.22	日本テレビ	「朝日ニュースター」	餃子スタジアム(東京朝日放送局)

- 11 -

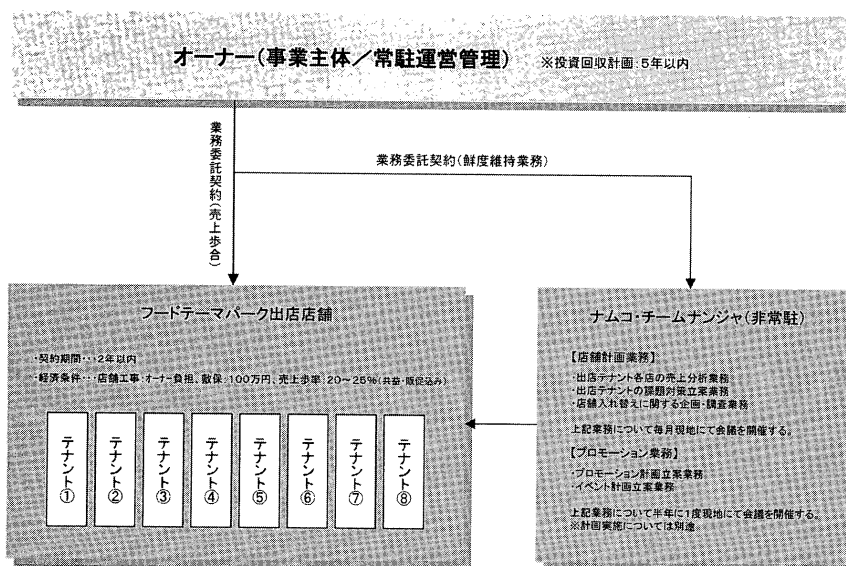


## 11. 企画開発スキーム



- 12 -

## 12. 運営スキーム



- 13 -