



地域にも“**推し活**”を。

好きなモノから、地域全体のファン“LOVER”をつくるプロジェクト

なぜ今、推し活なのか。

“安いから買う”のではなく

“思い入れがあるから買う”時代へ。

拡大を続ける“推し活消費”市場

市場規模

3.8 兆円

推し活人口

2,600 万人

引用元：野村総合研究所「推し活に関する基礎調査」

推し活消費の3つの本質

01 | 高い情緒価値

“価格”ではなく“思い入れ”で動く

02 | 継続的な応援

一過性で終わらない、強い結びつき

03 | 全世代への拡大

趣味、旅、食において、すべての世代に浸透



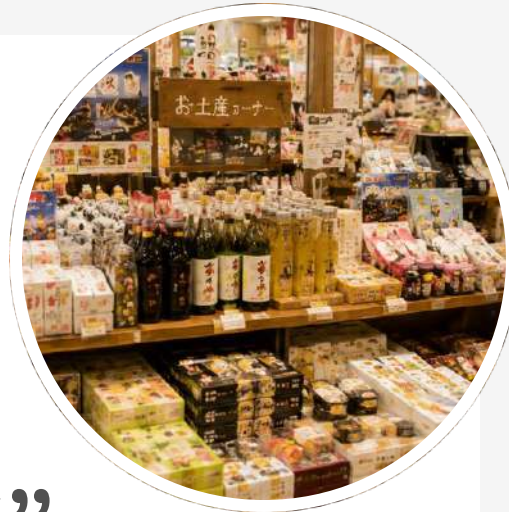
地域にも“推し活”が必要な理由。

“県を売る”のではなく、“好きなモノから、地域全体のファンになる”。

一般的な地域 PR

広く

浅く



“ご当地フェア”

県や地域の名産品・観光地を幅広く販売・PRするが、
選択肢が多すぎて個人の「好き」に直接アプローチしにくい。

一過性の物販（お土産購入）で終わるアプローチ

↓地のモノLOVER

深く

狭く



“〇〇の日本酒”
“〇〇のさつまいも”

特定の食文化のみを深く、狭く届ける。
だからこそ、マニアやファンの熱狂に直接届く。

好きなモノを通じて、本物のファン（LOVER）を作る

地のモノLOVERとは

地域とあなたを 駅でつなぐ POP UP SHOP

JR東日本クロスステーションがプロデュースする、
特定の「地域」×「食文化」に特化した地域活性応援
プロジェクト。

首都圏JR東日本のエキナカという強力な
タッチポイントから、単なる買い物ではなく
情緒的な「思い出」を創り出します。



01

“地のモノ”に出会う
(思い出の創出)



02

地域の“LOVER”
(ファン) になる



03

継続的な消費・地域への訪問
(関係人口拡大)

↓ 地のモノLOVER

地 × モノ = 地域のコアな
特定の地域 食文化 ファン・マニア

行方のさつまいも LOVER



地のモノLOVERでできること

POP UPを通して、首都圏消費者にリアルな体験を重層的に届け、地域との接点を創出する。



首都圏JR東日本エキナカチャネル

エキキュートやグランスタなど、主要ターミナル駅構内のイベントスペースを展開舞台とし、デザイン性の高い統一された売場で発信します。

主要展開駅

東京・品川・大宮・上野・日暮里 等

ecute

GRANSTA

produced by JR東日本クロスステーション

多角アプローチ ex) 北陸3県の酒と肴LOVERの設計

01

物販

富山・石川・福井の10蔵
30銘柄の日本酒＋ペアリ
ングしたい酒肴を販売・
提案



02

発信

つくり手の想いを語る
オリジナルリーフレット
や「日本酒図鑑」



03

観光PR

- ・自治体の観光パンフ
レット配布
- ・酒旅モデルコース提案
- ・酒旅くじ実施



04

交流

地域の酒蔵や県職員など
が、対面で魅力を伝える



一般的な物産展と、地のモノLOVERの比較

一般的な物産展（網羅・お土産型）

01 品揃えの設計

広く並べて、顧客に選ばせる【網羅】

県や地域全体のあらゆる名産・観光地を並べるが、
選択肢が多すぎて個人の「好き」に直接アプローチしにくい。

02 顧客の関わり方

通りがかりの一過性の購買消費

モノを購入して終了。地域のつくり手やストーリーには
触れられない。

結果

一過性の「買い物（物販）」のみで終了する

地のモノLOVER

01 品揃えの設計

対象の食文化を絞り、魅力を深掘りする【特化】

「1コンテンツ」に特化するからこそ、
希少な「食べ比べ・飲み比べ」を提供できる。

02 顧客の関わり方

つくり手との対話、思い出を育む【体験設計】

対面での「交流」や「情報発信」を通じて、
情緒的な価値やストーリーを届ける。

効果

情緒的な「思い出」を育み、日常的消費や将来の地域訪問へ

地のモノLOVERの圧倒的な強み

首都圏消費者・トレンド目線による地域の魅力の再編集。



新たな発見のある 施策実現

- 自治体で内製化・継続できる施策・アイデアの提案
- 外部視点（首都圏目線）による地域の隠れた魅力・課題の再発見



圧倒的な集客・ 認知ルート

- 圧倒的な流動を誇る「首都圏エキナカ」でのダイレクトなPR
- 情報発信や商品販売を通じた、新たな販路拡大のきっかけづくり



独自ブランディング による差別化

- テーマを深く狭く絞ることで、食材のコアなマニア層を惹きつける
- 「公平性」よりも「面白さ（体験・驚き）」により結果にコミットする

目指したいゴール

持続的な成果と地域活性化

- 継続的な消費（ふるさと納税、EC利用）へと繋がる機会創出
- 地域のづくり手・人々が誇りや自信を持てる地域巻き込み型の展開
- 関係人口が増えていく（現地に訪問してもらう）

過去の実績・事例

これまでに10を超える多様な地域・食文化のPR・ファン化実績。



茨城県行方市

行方のさつまいもLOVER

専門農家の生さつまいも十数種の販売や、行方産のさつまいもを使用した食品を集めたPOP UP SHOPを開催。焼き芋ブーム火付け役とも言われる行方市のさつまいもをPR。

@品川・上野・大宮



岐阜県中津川市

中津川の栗きんとんLOVER

東美濃歴史街道協議会・中津川市観光局と連携し、和菓子屋11店舗の栗きんとん食べ比べや、アレンジしたお菓子などを販売。東美濃観光PRブースも設置し、中津川の魅力を訴求。

@東京・高輪ゲートウェイ



福島県

ふくしまの桃LOVER

「ふくしま桃の日」にあわせて日本橋ふくしま館MIDETTEとの連携催事を実施。多品種食べ比べ・ギフトBOXのマーケティングなど、消費拡大に直結する施策を多数展開。

@日暮里



富山・石川・福井

北陸3県の酒と肴LOVER

各県の地酒30銘柄の販売・飲み比べ、厳選された肴とのマリアージュを訴求。地域の酒蔵との交流や、旅行クーポンが当たるくじも実施し、直接的な現地送客施策も。

@日暮里・高輪ゲートウェイ

地域に還元される、成果と効果

定量的な「確かな売上」と、定性的な「観光プロモーション」を同時に。

数値でみる成果

地域の魅力が、人を動かした実績



北陸3県日本酒 PR

約**1,000**万円

イベント売上

12日間 [前年比111.9%]



行方のさつまいも PR

約**6,000**人

期間中のべ購買客数

17日間



ふくしまの桃

48.7%

イベントをきっかけに

福島へ初訪問した割合

※JRE POINT会員の購買データ参照

その他の効果

地域の価値向上と次の展開



観光プロモーション・関係人口化

エキナカの流動を、現地への訪問意欲（送客）へと接続します。

例

旅のプロと協業した「旅くじ」やモデルコースマップ配布など



テストマーケティングとデータ分析

POSデータや消費者アンケートの分析結果を、地域のプロモーションへ活用できるよう還元します。

例

ふくしまの桃での「のべ150名規模」の対面購買アンケートなど

エキのひととき
ちよっと、もっと、ずっと、

ecute

 GRANSTA

あなたの地域の“地のモノ”が、
誰かの日常の“推し”に。

地のモノLOVERは、ただ地域産品を「販売する」のではなく、

「好きになるきっかけ」を届けるプロジェクトです。

駅だからこそ生まれる偶然の出会いが、人と地域をつなぎ、

「ちょっといい」体験を積み重ねていく。

その積み重ねが、人々の毎日を「もっと」、

そして「ずっと」豊かにする未来へとつながっていきます。