

**JR東日本における
地域との連携強化の取組み
～地産品ショップ「のもの」～**

2016年12月13日

東日本旅客鉄道株式会社

事業創造本部

コンセプトワード：「地域に生きる。世界に伸びる。」

震災経験を通じ、
「地域との絆」「社会からの期待」
を実感

変わらぬ使命

「究極の安全」に向けて

サービス品質の改革

地域との連携強化

震災以降の激しい変化の時代に
持続的成長を成し遂げるために

無限の可能性の追求

技術革新

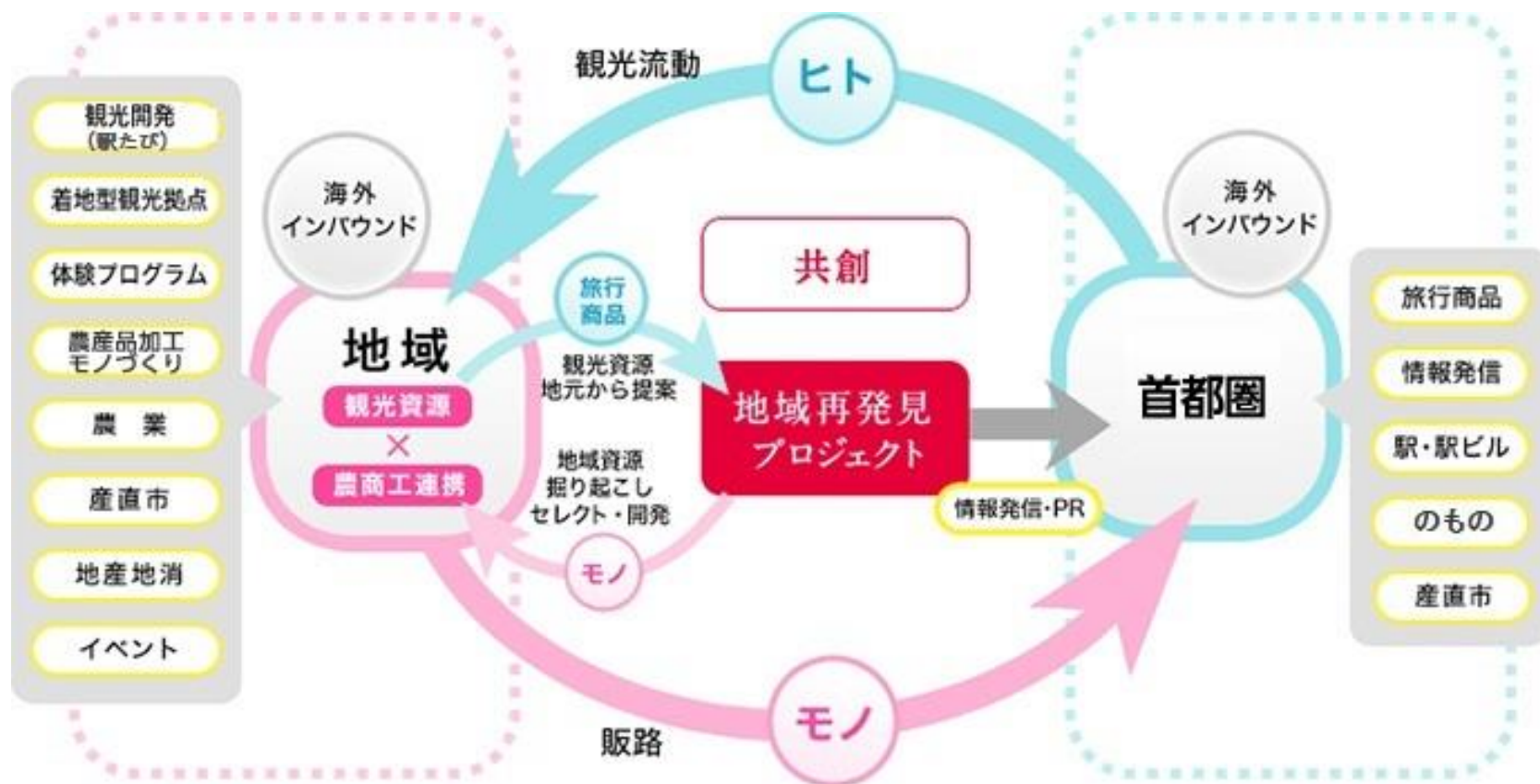
新たな事業領域への挑戦

人を伸ばし、人を活かす
企業風土づくり

前提となる問題意識

- ・人口の減少
- ・輸送量の減少

- ◇ 地域と連携し、地元と共に知恵を絞る「共創」戦略
- ◇ 鉄道ネットワークの特性および首都圏での販路を持つメリットを活かす
- ◇ 地産商品の掘り起こしや伝統文化など観光資源の紹介を通じた
地域活性化



地域

一体で推進

首都圏

6次産業化に向けた
ものづくり



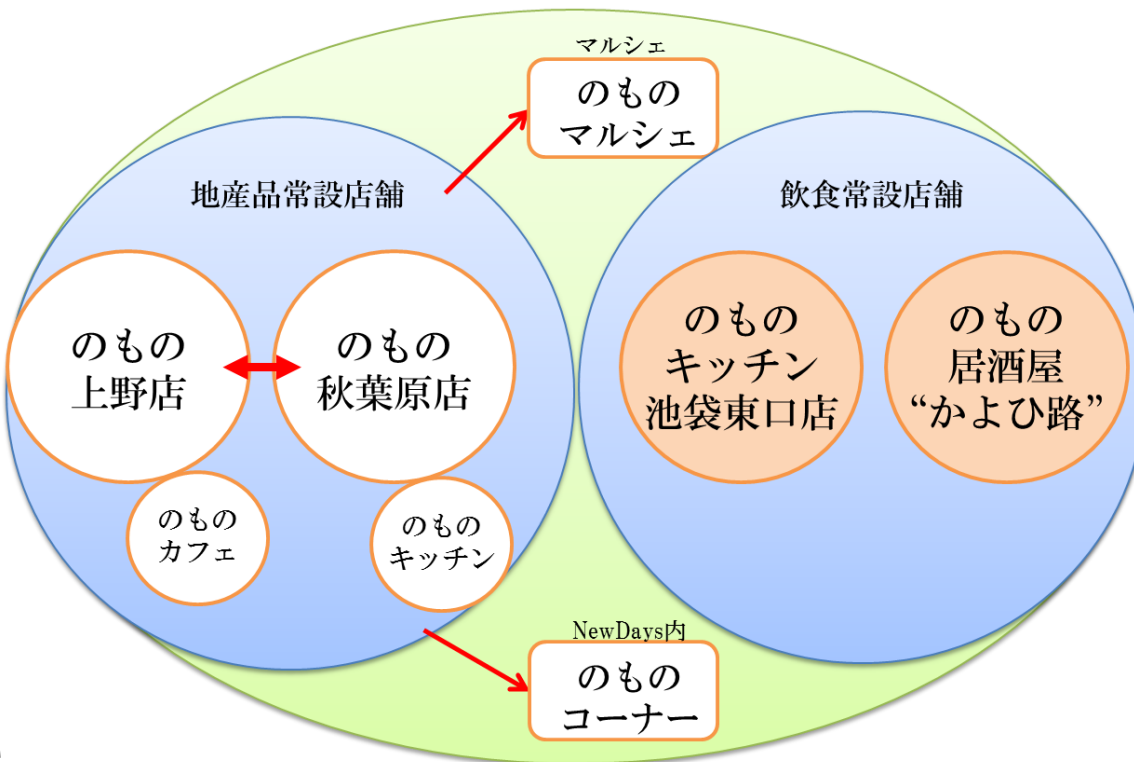
「もの1-2-3プロジェクト」

1次(生産)

2次(加工)

ものづくり
=付加価値

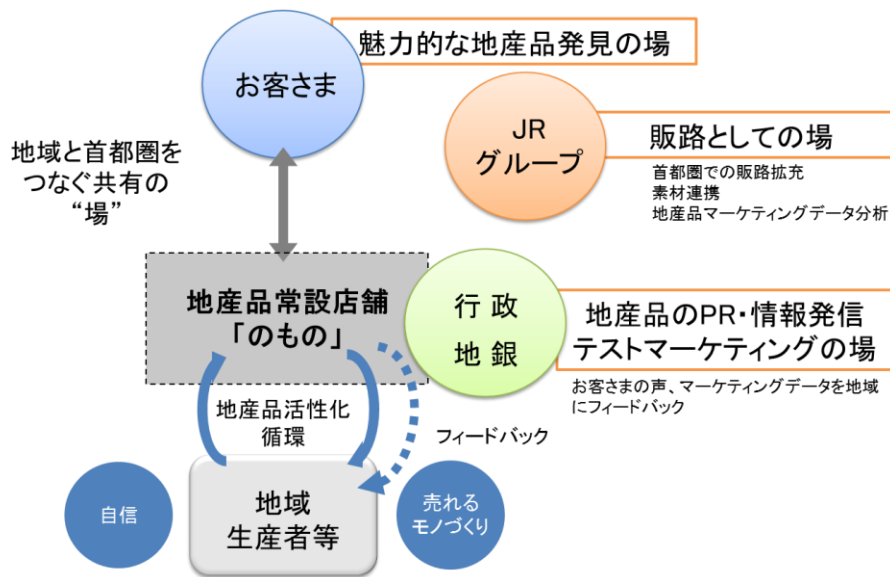
販路(3次)を活用した地産品の需要拡大



○ 東日本の各地域の食を中心に、地域の魅力を紹介する地産品ショップ

◇主な特徴

- ・ 地域と首都圏をつなぐ「場」、情報発信の「場」
- ・ 銘菓・地酒・加工品といった、地域の「旬のもの」「地のもの」「縁（ゆかり）のもの」を販売
- ・ 一定期間ごとに各地域にスポットを当てたフェアを開催（約2割の商品を入れ替え）
例）4/15～7/6 福島のもの、7/8～8/24 青森のもの など
- ・ 売り場では生産者や行政、地銀の方々が、地域の魅力を伝えるプロモーションを実施。
おすすめ商品を通して地域の魅力を発信
- ・ 生産者や行政、地銀と店舗売上動向を共有

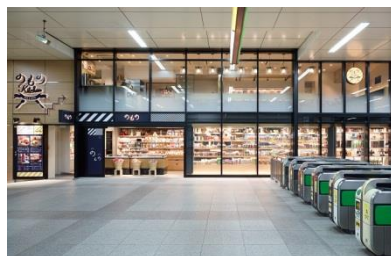


のもの上野店



2012年1月オープン
面積:96.7㎡（約29.3坪）
場所：上野駅
中央改札外グランドコンコース
（ガレリア内）
運営：(株)ジェイアール東日本商事

のもの秋葉原店



2014年3月オープン
面積:165㎡（約50坪）
※2階建 各82.5㎡(25坪)
場所：秋葉原駅中央改札横
運営：(株)ジェイアール東日本商事

- コンセプト：東日本の食で、毎日を少し幸せにするお店
- メインターゲット：D&Dやスターバックスを好むライフスタイルを持った20～50代

我々が取り組むこと

セレクトする

- 地域性を感じられる商品をセレクトする
 - ・**地のもの**：地域特有の風土から生まれたもの
 - ・**旬のもの**：旬という素材の素晴らしさ
 - ・**縁のもの**：地域に受け継がれてきたもの（なつかしさ）、生産者の思いが詰まったもの
- ターゲットのライフスタイルになじむ商品をセレクトする
 - ・個食、即食、手間のかからない素材

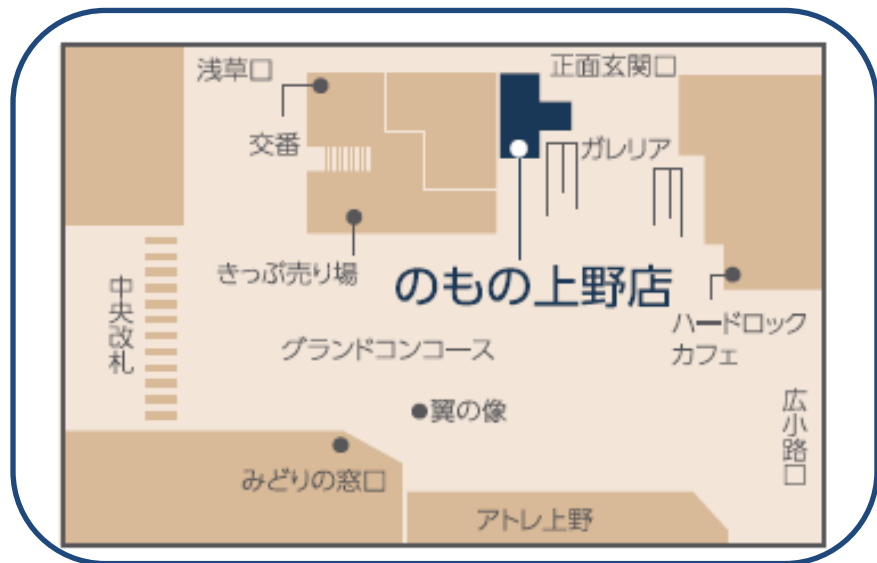
発信する

- ・地産品の日用使い新たな提案
- ・首都圏で知られていない地元での使われ方の紹介 等々

東日本の多彩な食材地域（東日本）の多様な食文化を通じて、お客さまに新たな驚きや発見、そして喜びをお届けし、豊かなライフスタイルを提案

のものの店舗概要(上野店)

東日本・東北の玄関口のイメージを持つ上野駅から東日本の地域の魅力を発信する。



のものの店舗概要(上野店)

取扱品数

【地域】
約100品

【常設】
約550品

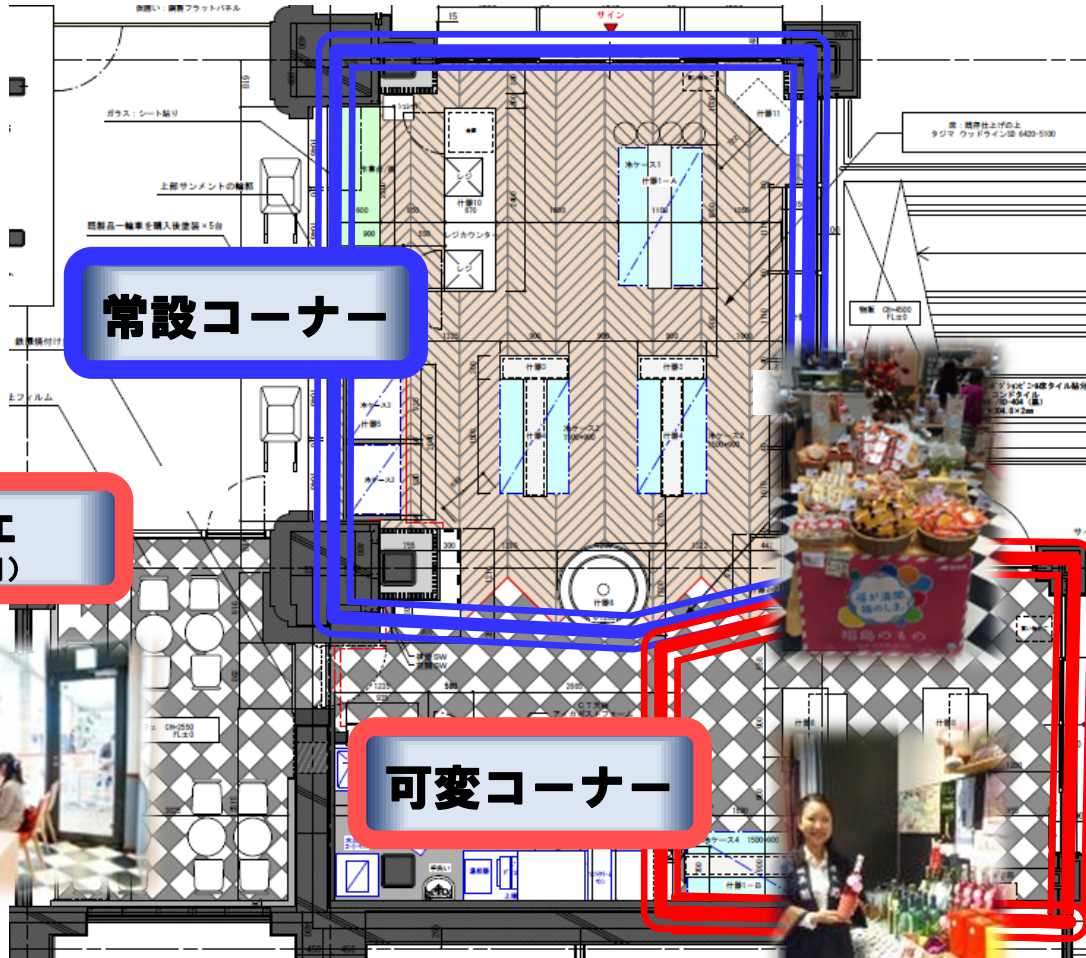
【合計】
約650品

常設コーナー

カフェ
(食材利用)

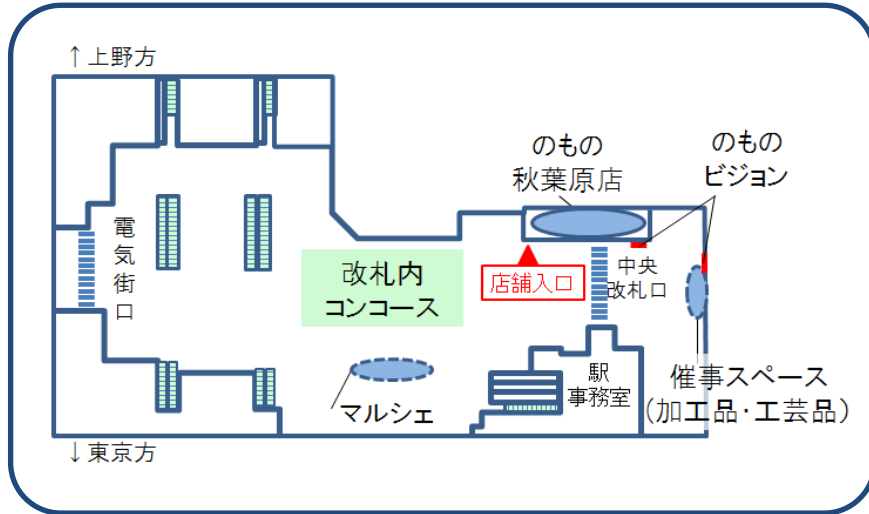
可変コーナー

マルシェ
(1次農産品)



のものの店舗概要(秋葉原店)

秋葉原駅は、乗り換えが多く行われるターミナル性の高い駅であり、新たな文化を発信するエリアである。



のものの店舗概要(秋葉原店)

取扱品数

【地域】
約60品

【常設】
約500品

【合計】
約560品

【2F キッチン】

キッチン
(食材利用)



【1F 物販フロア】

可変コーナー

常設コーナー

マルシェ
(1次農産品)

催事スペース
(加工品・工芸品)



【“のもの”の商品】



【“のもの”が力を入れる“場”としてのプロモーション】



生産者の皆さま

地銀・行政の皆さま

地域の商品を買うモチベーションは？

- ・いろいろな県のものを食べてみたい **82.9%**
- ・多少高くても安全な良質の地産品を購入したい **73.4%**
- ・なかなか手に入らない珍しい商品を購入したい **73.6%**
- ・居住地域やなじみのある地域の特産品を購入したい **62.4%**

(データ出典) 2013年「地域活性化のための調査研究」
JR東日本研究開発センター フロンティアサービス研究所より



**消費者が求める商品をきちんと訴求すれば
地産品を購入してもらえる可能性が高い**

地産品の市場拡大の効果

地産品は地域への興味喚起だけでなく、
お客さまがモノや地域の魅力を自ら発信したり、
実際に地域を訪れる端緒となっています。

『のものの』利用をきっかけにして **72.1%**
何か地域に関する行動をした人

地産品について
口コミした人
55.8%

地産品について
SNSでシェアした
20代以下の女性
30.5%

地産品の
地域に
実際に行った人
7.6%

地産品の
地域に行こうと
計画した人
4.4%

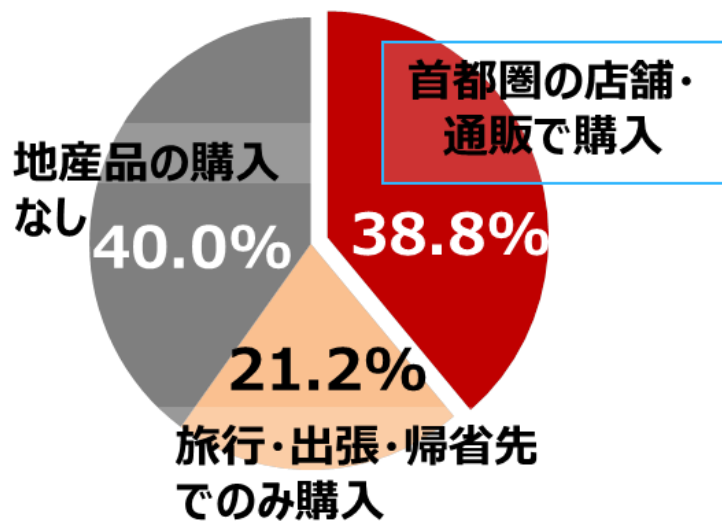
地産品が
作られた地域を
調べた人
5.7%

2014年3月 JR東日本研究開発センター フロンティアサービス研究所
『地産品店舗における地域情報発信力の調査研究』

地産品市場の拡大が地域活性化につながる

現状の地産品マーケットの状況について

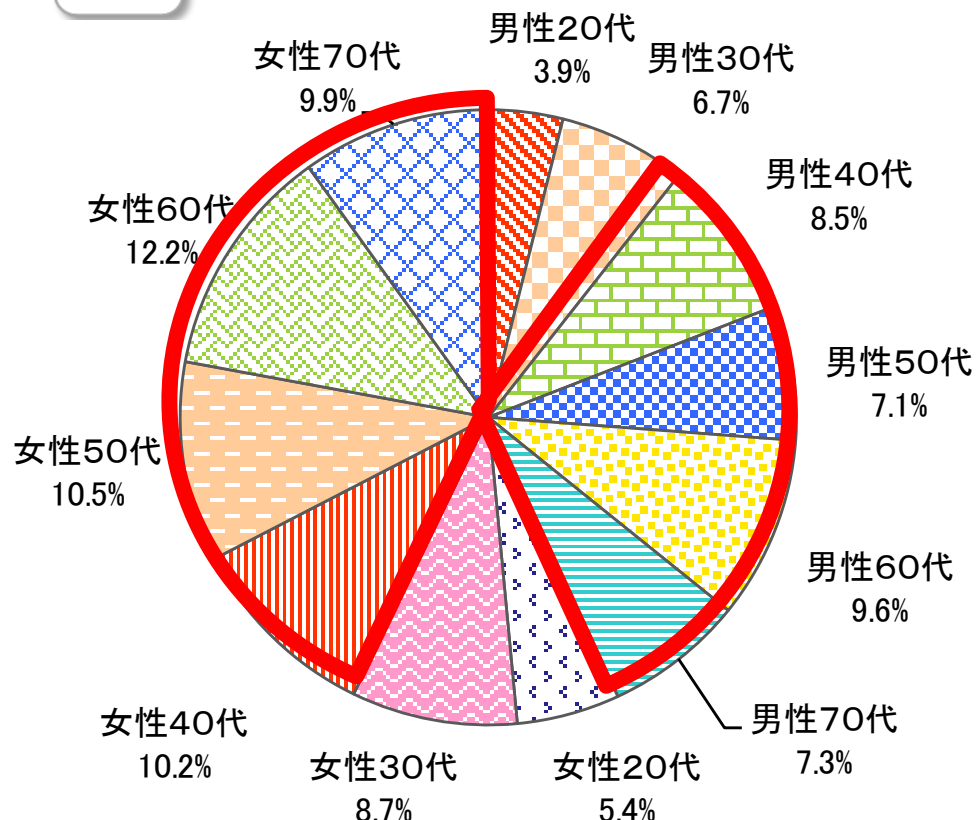
直近1年間の地産品 購入率



購入実態

性別

男性：43% 女性57%
-女性40代以上がやや多め。

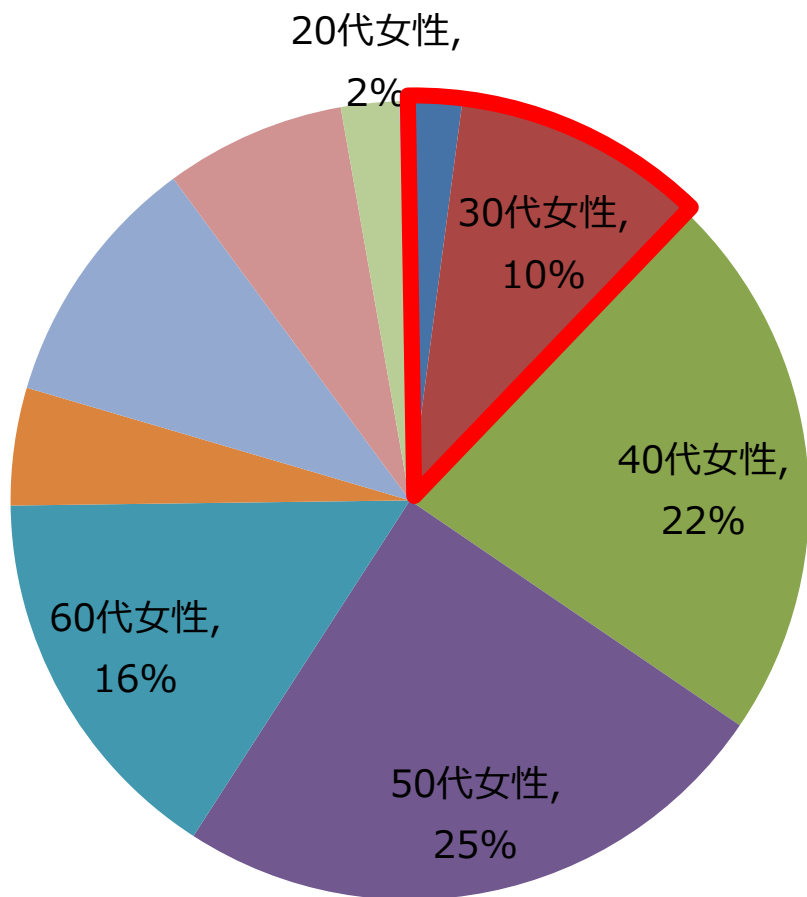


40代以上の中高年が約75%

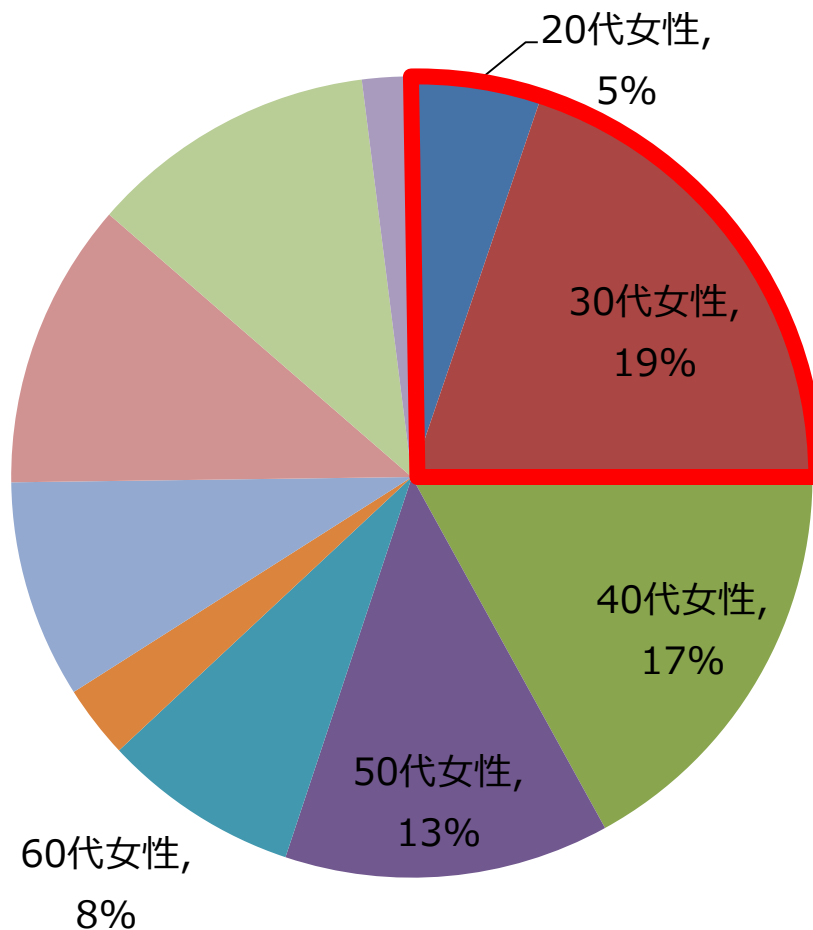
(データ出典) 2013年「地域活性化のための調査研究」
JR東日本研究開発センター フロンティアサービス研究所より

のものの店舗の客層について

- ・20～30代女性に地産品が響いていない状況
- ・地産品マーケット全体と同じく40代以上の男女がメイン



上野店



「おやつTIMES」デビュー

販売開始: 2016年3月29日

全21品ラインナップ



生産地を訴求



カラフルな
10色の
デザイン

女性にうれしい
食べきりサ
イズ

地域や生産者の
ストーリーで
観光流動を
想起

特産品の
イラスト

おやつのに間にまるで「旅」するように、各地の食材や食文化にふれることができる商品です。

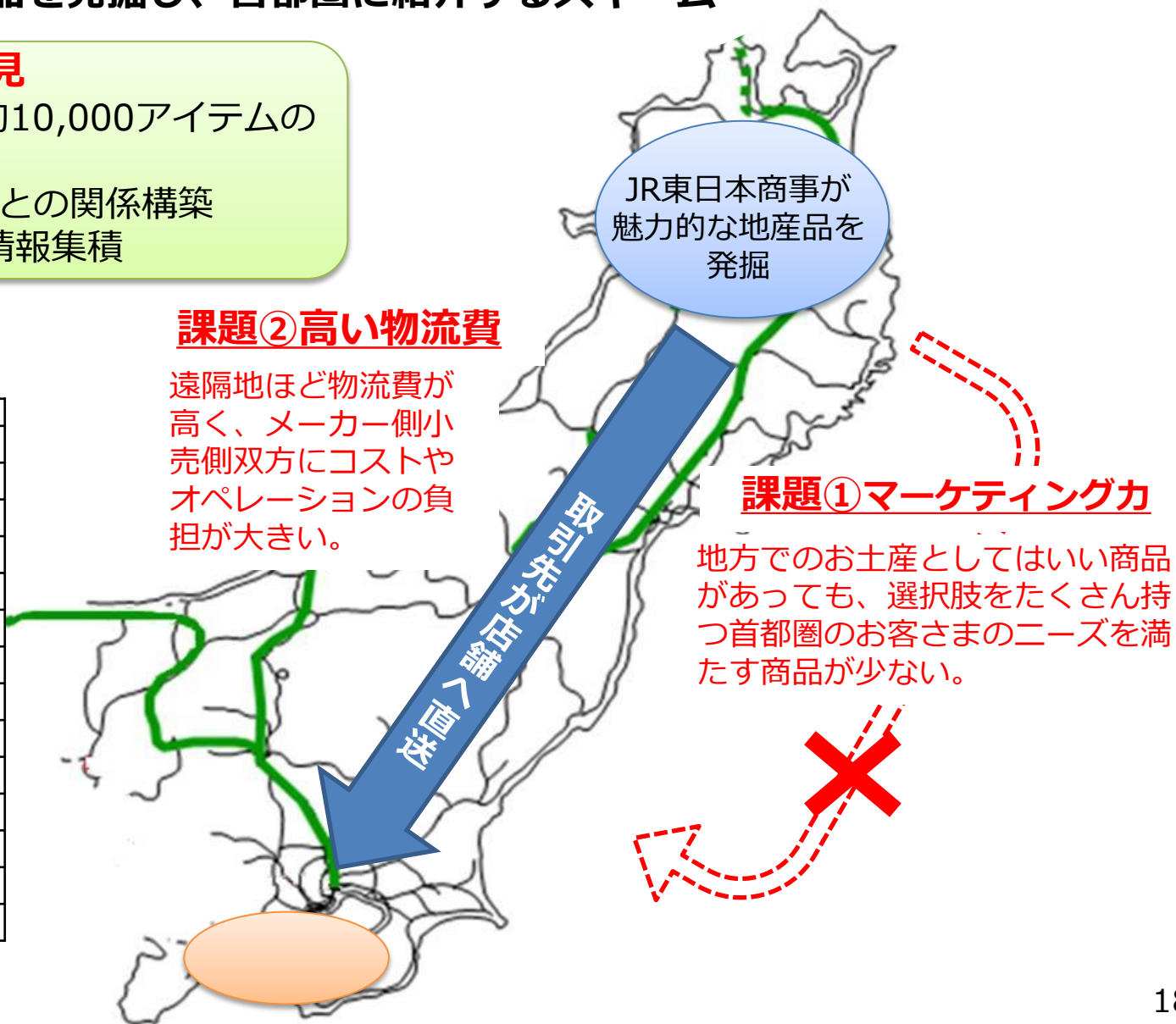
地域で魅力的な地産品を発掘し、首都圏に紹介するスキーム

4年間で蓄積した知見

- ・約1,000の取引先、約10,000アイテムの取り扱い実績
- ・行政17県や地銀16行との関係構築
- ・首都圏マーケットの情報集積

【『のもの』での県別取引先数】

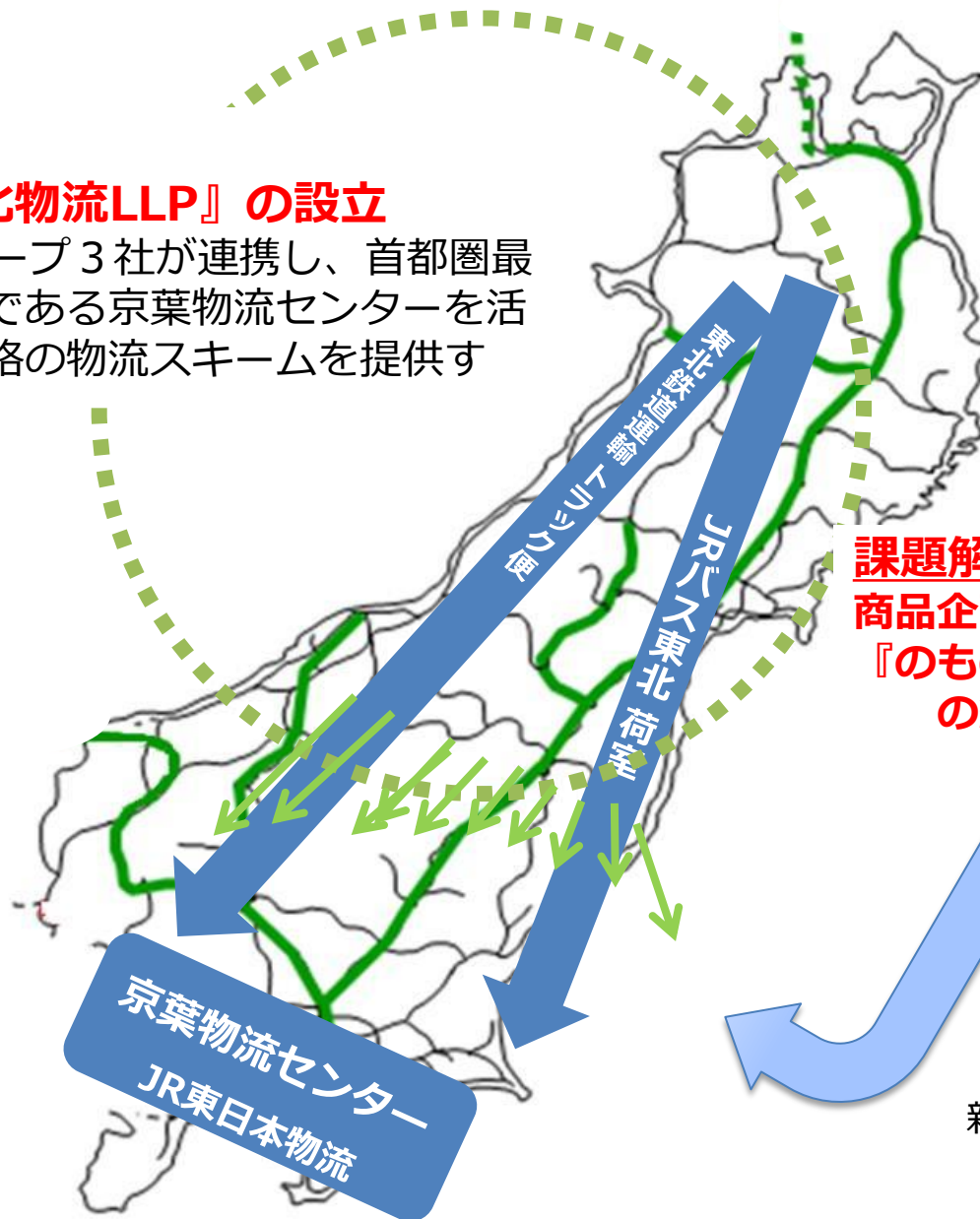
	全取引先数	有望取引先
青森県	76社	3社
岩手県	53社	9社
秋田県	72社	7社
宮城県	52社	3社
山形県	53社	4社
福島県	61社	9社
茨城県	116社	11社
栃木県	97社	6社
群馬県	49社	5社
千葉県	45社	6社
新潟県	43社	3社
長野県	51社	10社
山梨県	48社	4社
その他	132社	-



課題解決②

『地域活性化物流LLP』の設立

JR東日本グループ3社が連携し、首都圏最大の物流拠点である京葉物流センターを活用した、低価格の物流スキームを提供する。



課題解決①

商品企画チーム

『のものディレクションユニット』

の結成

首都圏ニーズを満たす、魅力的な商品を開発す



新ブランド「おやつTIMES」の開発

＜総合プロデューサー＞

太刀川 瑛弼 氏 (NOSIGNER(株))

プロジェクト全体のコンセプト作成や、ディレクションを担当。
地域の食材・食文化の魅力や生産者のストーリーを、消費者の感性やニーズに合う形に翻訳する役割を果たしていただく。

クールジャパン
ムーブメント
推進会議
コンセプトディレクター



東京防災
共同編集長



aeru

地方の伝統産業の
衰退をベビー市場と
の融合というイノ
ベーションによって
解決。



＜商品開発全般＞ (株) 紀ノ国屋

KINOKUNIYA



高橋一実副社長

高級スーパーの
目利&商品開発力

＜マーケティング＞ (株) オレンジページ



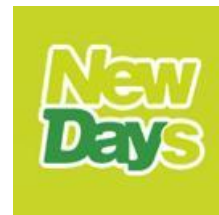
読者モニター
による
ネット調査や
座談会

＜デザイン＞ (株) DODO DESIGN



パッケージ
デザイン

＜マーケット情報＞ (株) JR東日本リテール ネット



消費者動向の
情報提供

＜地域メーカ窓口＞ (株) ジェイアール 東日本商事



魅力的な地域食
品メーカーを選出

「おやつTIMES」商品一覧

北海道



青森県



山形県



秋田県



宮城県



岩手県



福島県



茨城県



千葉県

