



地域活性応援プロジェクト produced by ecute

地のモノLOVER

地のモノLOVERとは

エキナカ商業施設「エキュート」が、「地域」×「モノ（食材・商材）」に絞ったコアなテーマを設定し、「POP UP SELECT SHOP」という形を基本とし、その魅力を深掘り、駅で発信していく地域活性応援プロジェクトです。

コアなテーマを設定した POP UP SHOP

↓ 地のモノLOVER

地
特定の地域

×

モノ
食材・商材

=

地域のコアな
ファン・マニア

行方のさつまいも

LOVER

地のモノLOVERならではのPOP UP SHOPづくり

地のモノLOVERの“POP UP SHOP”では、地域と商材を絞ったコアなテーマ設定と日常使いのしやすい商品セレクト、商品を魅力的に見せる販売環境づくりで、“地のモノ”をPR。つくり手をはじめとした地域に住む“ヒト”との交流や、共感できる情報発信を行うことでさらなる“モノ”への「思い入れ」を創出し、新たな“LOVER”づくりを実現します。そして最終的には、地産品の日常的な消費や、地域への訪問、関係人口の増加に結びつけたいと考えています。

〈POP UP SHOPをつくる上でのキーワード〉

以下の3つの指針をもとに“POP UP SHOP”をつくります。

モノ

- 専門性、希少性の高い商品
- 日常的にリピートしたくなる商品
- エキナカの販売データに沿ったご提案



ヒト

- 地域のヒトと首都圏のヒトとのコミュニケーション
- LOVER同士のつながりづくり



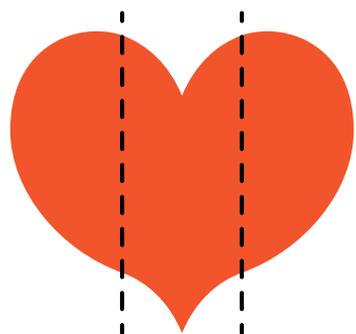
環境

- エキナカや駅と関わる立地での開催
- “地のモノ”の魅力を最大限引き出す売り場づくり



地のモノLOVERのブランドづくり

ブランドロゴは「地域」、「つながり」、「LOVER」を記号化したアイコンとタイポグラフィから成り立ちます。
アイコン部分は“LOVER”を意味するハートをトリミングし、ある特定の地域を指し示す「マップのピン」を思わせる形に。
タイポグラフィ部分は、**地域とエキュートとの結びつき**を思わせるリボンのようなデザインでブランドを表現しています。
また、テーマごとに、アイコン部分に入る文字とイメージカラーを変更していくことで**シリーズ化**を図ります。



地のモノ
LOVER



地のモノLOVERが提供できる5つの価値

1

JR東日本管内の主要ターミナル駅を中心に展開

2

POP UP SHOPを実現するためのスキームの構築・提案

3

首都圏・エキナカのお客さまに響く商品セレクト・商品開発サポート

4

“地のモノ”の魅力を最大限に引き出す販促物の制作と売り場づくり

5

継続的かつ多様な取り組みの提案

JR東日本管内の主要ターミナル駅を中心に展開

基本はエキキュートのある駅での開催を想定。

企画内容、商材、PR規模などに合わせて、最も適した舞台をご用意します。

エキキュート大宮



エキキュート日暮里



エキキュート立川



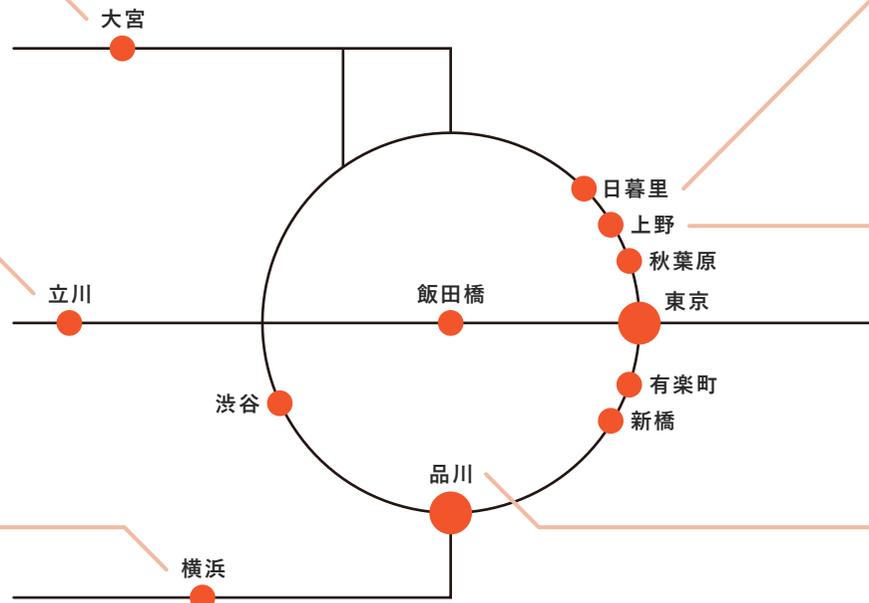
エキキュート上野



エキキュートエディション横浜



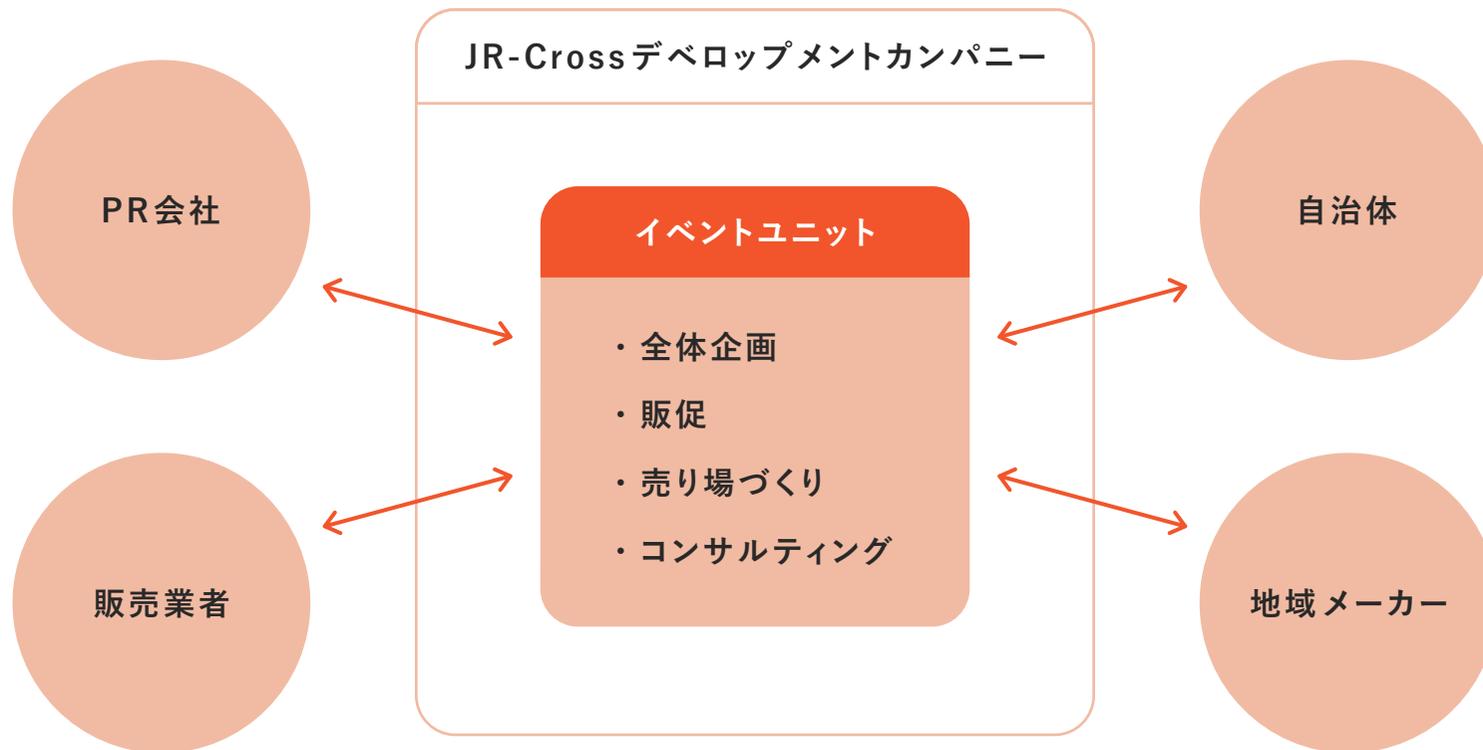
エキキュート品川



※駅コンコースなど、エキキュート施設外でのイベント実施する場合があります。

POP UP SHOPを実現するためのスキームの構築・提案

担当者が現場に足を運び、地域の状況やご要望に合わせてイチから企画。イベント規模やスケジュールはもちろん、運営体制自体もその都度カスタマイズすることが可能です。どのような“POP UP SHOP”にしていくのか、一つひとつ丁寧なコミュニケーションを重ねながら、地のモノLOVERはつくられます。



首都圏・エキナカのお客さまに響く商品セレクト・商品開発サポート

販売する商品のセレクトだけでなく、その商品が「地域に興味を持ってもらうきっかけ」になるかどうかまで、わたしたちは伴走して考えます。“LOVER”づくりを実現するために、“地のモノ”を使った商品開発のお手伝いも可能です。



“地のモノ”の魅力を最大限に引き出す販促物の制作と売り場づくり

往来するお客さまが多い一方で、そのまま通り過ぎてしまう場合も多いエキナカ。

そのような中で、わたしたちは、**お客さまの目を引く販促物の制作・売り場づくりを実現することが可能です。**

また、ただモノを売るための販促ではなく、**地域と“地のモノ”の魅力を多くのお客さまに知っていただくためのPRも、**さまざまなカタチでお手伝いします。



継続的かつ多様な取り組みの提案

地のモノLOVERは一度やったら終わり、ではありません。

継続することで“地のモノ”と首都圏の人々との接点を増やし、ひいては“LOVER”を増やします。

また、その形は“POP UP SHOP”だけにはとどまらず、**体験を伴うイベントの企画**なども実施していきます。



ご利用いただいたみなさまの声

自治体のみなさま



実際に足を運んで話を聞き、
実状により添った提案・企画
を熱意を持ってしてくれた。

販促物は、自分たちが用意
できないような、デザインで
かつ統一感があって、エキ
ナカで目立っていた。

テーマを絞って展開する
という発想がなかったので非常
におもしろい。また別テーマ
でもやりたい。

事業者のみなさま



人通りの多い駅で自社の商品
や農産物を展開できたのが
嬉しい。

販路拡大のための商品開発
のヒントになる視点が得ら
れた。

普段来店が難しい方や過去に
来店してくれた方が、地のモノ
LOVERをきっかけにSNS投
稿してくれる等、反響があり
有意義だった。

ご来場のみなさま



方言で接客してくれたのが、
あたたかく感じて、とても嬉し
かった。

気になっていたけど普段自分
ではなかなか現地に足を運べ
ないので、駅で出会えてわか
くした。

生産者から製造の裏話を聞
けて楽しかった、もっと応援
したくなった。