

# 結城紬産地の地産地消製品の開発と PR 戦略

石川 章弘\*

## 1. はじめに

結城紬産地では、反物生産量の減少、販売量の減少という問題がある。また、地場産業の活性化には地域の理解、いわば地元サポーター的存在が不可欠である。しかしながら地域住民の手に渡るような製品や一丸となった催事がなされていないのが現状である。

このようなことから、反物生産以外の展開、特に地元に向けた結城紬関連の展開が望まれる。

また、製品開発が販売に繋がらないという企業の声があり、製品開発のみにとどまらない支援が必要である。

## 2. 目的

結城紬の売り、産地の売りを活かした製品や仕掛けを探るべく、以下の3点について進めた。

1. 製品や仕掛けのアイデア発想
2. 製品試作
3. 仕掛け企画、PR 方法

## 3. 方法と内容

### 3.1 製品や仕掛けのアイデア発想

産地企業とともに演習型参考書を用いた勉強会によりアイデア発想を行った。

本書は分析シートを用いて「買うヒト」「開発するモノ」「売るバ」をマクロからミクロまで掘り下げて分析することでマーケットイン型の製品開発を演習的にすすめるものである。

今回は参加者各自が分析シートを用いて、マクロな社会トレンド、自社のシーズや社会ニーズ、開発などについて記入し、その記入済みのシートをもとに全員でディスカッションし情報共有しながら最終アイデアを絞る方法をとった。表1にアイデア発想の流れを示す。

- ・演習型参考書：ヒット！商品開発バイブル  
(明日香出版社、著者：馬場了、河合正嗣)
- ・参加企業数：全7回 のべ15社
- ・得られたアイデア
  - ・こども向けのもの
  - ・真綿素材を活かした柔らかい布
  - ・大人の社会見学ツアー

最終的に得られたアイデアは現時点では具体的なものではないが、マクロトレンドと産地シーズや社会ニーズをもとに発想したものであり、これまでプロダクトアウト的に開発を行ってきた産地の開発とは異なり、今後の産地に必要な新たな展開のものと言える。

表1 アイデア発想の流れ

社会環境分析       ↓	・過去10年のヒット商品列挙、その傾向まとめ、自社に活かせるキーワード ・今後数年の社会動向予測、自社に行かせるキーワード
産地環境分析   ↓	・シーズ、メインユーザ、販売体制、コアコンピタンス、今後の方向、必要シーズなど
業界・市場分析   ↓	・業界シェア、自社シェア、業態メインターゲット、今後の方向など
アイデアシート	上記のマクロトレンドや自社分析をもとに新商品などのアイデア発想

### 3.2 製品試作

結城紬の特徴を活かした反物以外の製品を試作した。

#### 3.2.1 お守り袋

共同研究により、お守り袋を3色試作、市内の神社の協力を得て試験的に販売した。(図1)

「結城紬をより身近に」「市民の手元に」「高価である＝大切な場所」ということから神社を発想、お守り袋とした。

#### ・試験販売の結果

試験販売場所：市内神社

時期：平成21年正月

当初予定50個が完売、追加70個

内訳 赤 32.5% (39個/40個)  
青 24.2% (29個/40個)  
紫 23.3% (28個/40個)



図1 試作品

#### 3.2.2 簡易原始織機

こども向けの製品として簡易的原始織機を試作し、当所の体験イベントで試験使用した。試験使用の結果、熱心に体験に取り組む様子が見られた。(図2) 織機の特徴を表2にまとめる。

\*紬技術部門



図 2 原始織機

表 2 原始織機の特徴

・既存の地機の道具を多く活用している。
・手織り産地の技術を活かして下準備など可能。
・腰と足で経糸を張る地機の原型である。
・地機では足が届かないこどもでも使えるサイズ。
・丸めてコンパクトにできるため、土産や地元学校教材の可能性。

### 3.3 催事企画, PR 方法

#### 3.3.1 催事企画

産地組合で行う催事などについて調査し、その課題を抽出した(表3)。得られた課題について、次年度には時期と場所を統一して実行することを目指し産地組合に提案している。

表 3 産地組合開催催事など

催事	概要	課題
デザインコンクール	・74回継続 ・毎年9月頃 ・市内公民館, 情報センター	時期, 場所が一緒ではない。対外的な催事ではないためPR不足
反物作品展	・34回継続 ・毎年11月頃 ・市内公民館, 組合事務所, 文化センター	
蔵ざらい市	・H20年度初 ・市内情報センター	毎年継続することで認知度を高める必要

#### 3.3.2 PR 方法

PR方法について調査, 検討し, 一部実行した。

産地で行われる催事などは対外的な催事ではないためPR不足が否めない。表3にある反物作品展や蔵ざらい市は沢山の結城紬を見られる滅多にない機会である。このような機会を有効に活かし, 産地への来訪者増につなげるためには広くPRすることが重要である。

一般にPR方法はプッシュ型とプル型に大別される。プッシュ型は不特定多数に情報を与えるものであるのに対し, プル型は興味ある人が自主的に情報を得るものである。

日常的に多くの人を使うもの, たとえば缶コーヒーや歯磨き粉, 洗剤, ちり紙などはプッシュ型が有効であるが, 結城紬のような非日常品かつ熱心なファンが

居るものについてはプル型が有効である。熱心なファンほどすすんで情報を得ようとするためである。

調査の結果有効と思われるものを表4にまとめた。

プル型のPR方法としてさらに, これらの中から低コストで可能な方法の電子メールマガジンに取り組み, その内容などとしては表5の通りである。

その効果は, 本メールマガジンの名称(結城紬産地メールマガジン)をインターネットで検索すると結城紬ファンのブログやSNS(ソーシャルネットワーキングサービス)のコミュニティで取り上げられていることから, 一定のPR効果が得られるものと推察できる。

表 4 PR 方法

案件	内容
WEB サイト	・興味ある人が自ら検索してたどり着ける。
電子メールマガジン	・興味ある人が自ら登録, 解除できる。 ・登録後はプッシュ型媒体となり読み手の情報取りこぼしが無い。
口コミ誘発型ブログサービス	・あるテーマに沿ってブログを書いてもらい謝礼を支払うサービス。 ・そのブログを読んだ興味あるひとに口コミ的に広がる。
PR 会社	・広告会社と異なりPRすべき場所や紙面を絞って情報を発信する。 ・広告ではなく, 記事や番組, ニュースにPR場所を絞るため, 視聴者の記憶に残りやすい。

表 5 電子メールマガジン

内容	
内容	・結城紬ファン向けに産地情報提供 ・産地企業向けに他産地情報など提供
配信頻度	1回/月程度
購読者増加率	月平均5%程度

## 4. まとめ

冒頭に記した「地元サポーター的存在が不可欠」「製品開発が販売に繋がらない」という問題や, 本取組ですすめた勉強会や開発から得られた事象を, 製品開発に必要な「ヒト」「モノ」「バ」の要素に割り当てると表6のようにまとめられる。

今後はこれらを並行してすすめ小さな渦を築くことが課題である。

表 6 本取り組みにおけるヒト, モノ, バ

ヒト	結城紬のコアなファン, 地元サポーター的存在
モノ	お守り袋など産地向け, ファン向け製品, こども向けのもの, 真綿素材を活かした柔らかい布, 大人の社会見学ツアー
バ	産地内, 時期と場所を統一した産地企画, メールマガジンなどPR媒体