

結城紬産地の地産地消製品の開発とPR戦略（第2報）

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協力、いわば地元応援団の存在が不可欠であるが、一方で産地住民の老若男女 196 名を対象とした当所の H16 年度の調査では「結城紬に触れたことが無い 60%」という結果があるように、地域住民でも触れる機会が少ない製品となっているのが現状である。

また、企業から聞く声として販売につなげる方法についての要望や、当センターのアドバイザーである外部評価委員からも工芸分野には出口も見据えた支援が必要という指摘もある。

そのほか、産地の関係組合は各業種ごとにあり、それぞれが別々に催事を行っているが、地域への訴求力や観光面への PR 効果を考えて場合にはこれらの催事を合わせた仕掛けも今後必要となってくる。

このようなことから、反物生産以外の製品展開や、地元に向けた結城紬関連の展開、又、それに伴う PR 方法の検討などが必要であるため、H20 年度から H21 年度にかけて各種取組をすすめた。

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や PR 方法を探るべく、H20 年度から 21 年度まで以下の 3 点について進めた。

1. 製品や仕掛けのアイデア発想 (H20)
2. 製品試作 (H20, H21)
3. 仕掛け企画, PR 方法 (H21)

3. 方法と内容

3.1 製品や仕掛けのアイデア発想 (H20)

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。この参考書のアイデア発想方法は、マクロトレンドと産地シーズや社会ニーズをもとにしたマーケットインによる方法である。

その結果、以下のとおり数案のアイデアがまとまった。

- ・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

3.2 製品試作

アイデア発想や過去の調査をもとに、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 (H20, H21)

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)

発想の経緯は、冒頭の課題を解決するものとして「市

民の手元に」「結城紬をより身近に」そして「小ぶりなものであること」「高価な生地である＝大切な」ということから神社を発想し、結果お守り袋に至った。また、地域産品で地域に根ざした場所ということからも市民への訴求力が高いと考えた。

・H20 年度の結果

3 色 (赤, 青, 紫) 計 120 体 (当初計画 50 体, 追加 70 体) が全て売れた。これは、新聞、ラジオ等のメディアへの周知の結果と考えられる。

・H21 年度の結果

H20 年度の試作の反省として「織り幅が狭い」「裁ち落としが多い」ということがあり、その点を改善して織物設計を改め、また、色数を 1 色追加し 4 色 (ウコン色を追加) とした。

結果として、前年度ほどには売れないこととなった。原因として、メディアへの周知が不足した為と考えられ、改めてメディアへの周知効果の重要性が明らかとなった。



図 1 試作品

3.2.2 簡易原始織機 (H20, H21)

こども向けのものというアイデアから簡易的原始織機を H20 年度に試作し (図 2-1)、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 2-2)

織機の特徴を表 1 にまとめる。



図 2-1 原始織機



図 2-2 原始織機に取り組む子供

表 1 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。 |

この原始織機について、H21 年度は結城紬産地内の体験型施設を有する企業にて試用したが、結果、本試作織機よりも従来の地機のほうが人気があったことが挙げられる。

その理由としては、「地機」という世界的にも非常に特徴的な織機を有する産地であるため、ユーザーが求める部分として織りの体験だけではなく、地機に触れる体験も含まれていると考えられる。

しかしながら試作品は保管場所や使用時の設置場所を取らないことから、多人数の体験用として可能性がありそうだという企業からの意見も得られている。

3.2.3 手紬糸によるパイル織り (H21)

真綿素材を活かした柔らかい布のアイデアから、手紬糸を使用したパイル織を試験的に行った(図3)。使用糸を全て手紬糸にするとコストがかかるため、パイル部分のみを手紬糸、地を綿糸としている。これによりパイル部分が手紬糸の手触りで、地となる生地が綿となる。

この織物については試験的なものであるため布としての評価は得にくいですが、マーケットイン発想のアイデアから得られたものであり今後可能性があるものと考えている。製品としての可能性を知るためにユーザーの意見を聞くためのアンケートなども今後必要となり、このためには後述のメールマガジン購読者を活用した調査も有効と考えられる。



図 3 パイル織

3.3 催事企画, PR 方法

3.3.1 催事企画

H20 年度に、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2)。

表 2 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 | 別組合による催事のため、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 | |
| 蔵ざらい市 | ・H20年度初の催事 ・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 |

H21 年度に「結城紬ウィーク」として産地の複数組合合同による催事が行われ、当所も「結城紬デザインの変遷」の資料を展示し参加した。表3がその概要、図4がその様子である。

催事を効果的なものとするため、市の産業祭などと合同開催、マスメディアへの周知、後述のメールマガジンでの情報提供などをすすめ集客面での工夫を凝らした。また、この機会にあわせ各企業やグループでも展示会や販売会などが行われた。

表 3 結城紬ウィーク

| 日時：平成 21 年 10 月 29 日 - 11 月 1 日 | | |
|---------------------------------|--|-------|
| 場所：結城市市民情報センター 1 階, 2 階, 3 階 | | |
| 来場：約 600 名 | | |
| タイトル | 内容 | 担当 |
| 蔵ざらい市 | 結城紬の販売 | 卸商組合 |
| デザインコンクール | 結城紬のデザイン原画 公募型コンクール | 卸商組合 |
| 反物作品展 | 反物の出来映えを審査し賞を付けて展示 | 織物組合 |
| 巨大のれん展示 | 結城紬端切のパッチワークによる巨大のれん(3.2m×2.1m)の展示 | 織物組合 |
| 実演 | 反物機織の実演 | 織物組合 |
| 染織体験 | ハンカチの藍染め体験 | 染織組合 |
| 糸取り体験 | 真綿から手で糸をつむぐ体験 | 原料商組合 |
| 結城紬デザインの変遷展示 | 江戸初期から昭和までのデザインの変遷, 設計図案と緋模様との関係の説明パネル | 当所 |
| (合同開催) 祭りゆうき | 市民参加のダンスコンテストやフリーマーケットなど | 結城市役所 |
| (合同開催) 本場結城紬を着て蔵のきものを着て結城の街並み散策 | 本場結城紬を着て蔵のまちを散策, 参加者には結城紬の反物が当たる抽選会 | 結城市役所 |

| | |
|--|--|
|  |  |
| 会場 | 蔵ざらい市 |
|  |  |
| 巨大のれん | 反物作品展 |
|  |  |
| デザインコンクール | 染織体験 |
|  |  |
| 祭りゆうき | デザインの変遷展 |

図 4 結城紬ウィークの様子

3.3.2 結城市 PR 戦略委員会参画

結城紬のPRと地元のPRとのつながりを深めるため、市のPR戦略委員会に参画した（H21年1月～H21年9月、計6回出席）。この委員会の大きな狙いは市の「知名度の向上」「交流人口の増加」「定住人口の増加」のために今後必要とされる取り組みのアイデアを出すもので、近隣都市の大学教授を中心に、現状分析～アイデア提案～まとめ、という流れですすめられた。

主たる目的は市のPRであり、結城紬のみに限らず、農業や街並みなどの資源も活用したアイデアがまとめられた。

このように市としてPRに積極的な取組がなされることは産地の全体的なボトムアップにもつながると考えられ、また、今後結城紬関連業界が催事などをすすめる上でも今以上の協力体制を築いていけるものだと見える。

3.3.3 PR方法とその効果

PR方法について調査、検討し、実行した。

産地組合で行われる催事などはこれまで対外的な催事ではなかったためPR不足が否めないものの、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減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することも重要である。

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。

日常的に多くの人が使うもの、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。

PR方法として調査の結果有効と思われるものを表4にまとめた。さらに、これらの中から低コストで可能な方法、かつ、プル型ながらプッシュ型ともなる媒体の電子メールマガジンに取り組んだ。その内容などは表5の通りである。

表 4 PR方法

| 案件 | 内容や特徴など |
|---------------|---|
| WEB サイト | <ul style="list-style-type: none"> ・プル型 ・興味ある人が自ら検索してたどり着ける。 ・最新の情報を得るために定期的に巡回して閲覧する必要がある。 ・制作費はゼロ円から。 |
| 電子メールマガジン | <ul style="list-style-type: none"> ・プル型 ・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。 ・制作費はゼロ円から。 |
| 口コミ誘発型ブログサービス | <ul style="list-style-type: none"> ・プル型 ・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。 ・サービス提供先企業との契約が必要。 |
| PR 会社 | <ul style="list-style-type: none"> ・プッシュ型 ・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。 ・サービス提供先企業との契約が必要。 |

表 5 電子メールマガジン

| 名称 | 結城紬産地メールマガジン |
|--------|---|
| 内容 | <ul style="list-style-type: none"> ・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 | 月1回程度 |
| 講読者増加率 | 月平均4～5%程度 |
| 発送回数 | 22回（H22.3月時点） |
| 延べ発送先 | 2,453アドレス（ 〃 ） |

・メールマガジンの効果について

本メールマガジンは結城紬ファン向けに産地情報を配信したもので、その名称（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ファンの個人ブログや 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 効果が得られているものと推察できる。

そのほかメールマガジンの効果調査として、結城紬ウィークにて展示した当所作成の「結城紬デザインの変遷展」の資料（図5）を当センターのウェブサイト上に掲載し、その旨をメールマガジンで周知、それによるアクセス数を調べた。

この資料はこれまであまりまとめられていなかった結城紬設計図案と併作成技術との関係をまとめたもので、ファンには興味深いものでもある。

アクセス数集計の結果は図6で、情報配信後のアクセス数増加が見られ、メールマガジンでの情報提供は低コストながら興味ある人への周知方法としては効果的ということが伺える。

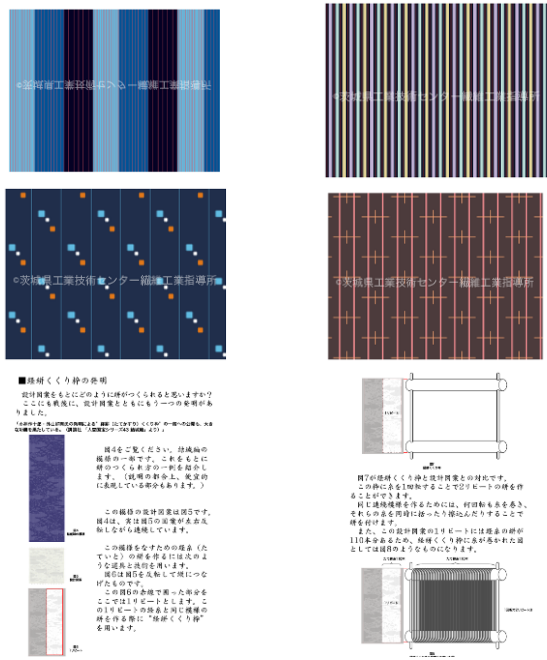


図5 結城紬デザインの変遷資料（一部）

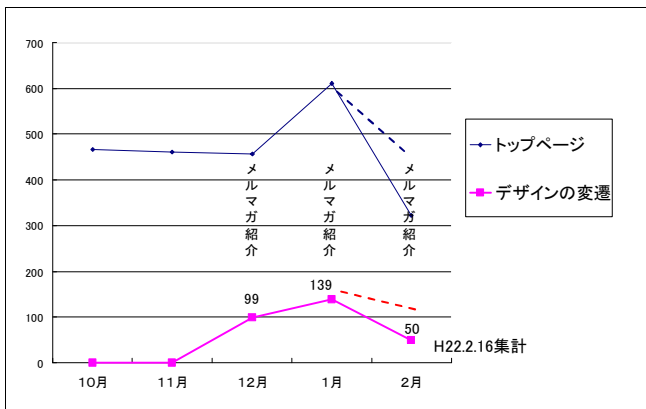


図6 メールマガ周知後のweb ページアクセス数推移

4. まとめ

冒頭の課題として、「販売につなげるには」「製品の出口を見据えた支援」「反物生産以外の展開」「地元に向けた結城紬関連」といったことが挙げられるが、これらの課題に対して今回取り組んだもので具体的に形になったものをまとめると表6のような結果となる。

表6 今回の取り組みで具体的な形になったもの

| | |
|---------------------------|-------------------------------|
| お守り袋 (H20, 21) | H20 年度より発売開始 |
| 結城紬ウィーク (H21) (組合との共催) | 来場 600 名 |
| 結城紬デザインの変遷 展示 (H21) | ホームページに掲載, 288 アクセス/2.5 ヶ月 |
| メールマガジン | 表5 および前述のとおり |

これらのことから見えてきたこととして、新たなことをすすめるには情報発信が特に重要で、並行してすすめることで高い効果を得られること、また、情報発信の際には「興味あるひとに」「興味ありそうな題材を」「ちゃんと届くような方法で」ということも必要だということが見えてきた。

また、H20 年度にすすめたマーケットインによる発想法はアイデア出し段階のものであるが、その次のプロセスとしてアイデアに対するユーザーの意見を収集することも必要となる。このためにはユーザーを捉えておく必要もあり、その一方法として電子メールマガジンは有効なツールであるといえる。

産地としては現在着尺以外の展開という課題がある一方、着尺は産地のアイデンティティであるためその維持も必要である。今回得られた知見をそのどちらにも活かしながら今後の産地支援につなげていきたいと考える。