

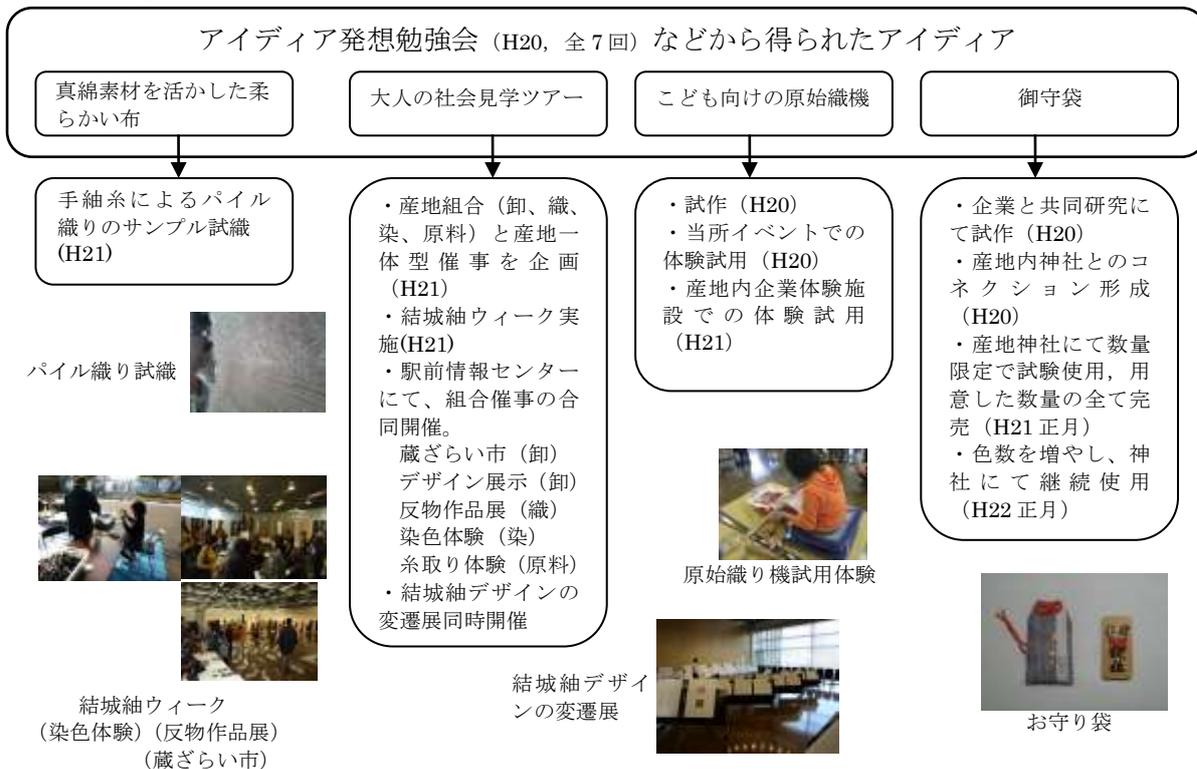
【背景】

- ・産地内 195 名を対象とした調査 (H16 当所) で、結城紬に触れたことがないとの回答が 60%。
- ・結城紬と地元との接点を深めるための仕組みや製品が必要である。

【目標】

- ・産地内向け結城紬関連製品の開発
- ・結城紬を核とした産地内での催事

【H20-21 年度の流れ】



これらを効果的に推進するために以下の活動も平行実施

- ・「結城紬産地メールマガジン」月 1 回発刊、現在 19 回延べ 2,000 アドレス以上に配信
- ・記者クラブ資料提供やラジオなど、積極的なメディア活用
- ・結城市 PR 戦略委員会への参画により、結城紬関連催事を提案

【結果】

- ・産地内向け結城紬関連製品として地元神社でのお守り袋という新たな用途が開拓された。
- ・お守り袋については H21 年正月に引き続き、H22 年正月も販売。この中でメディアによる PR の重要性が明らかとなった。
- ・子ども向けの原始織機は、価格的に商品性は薄いものの、扱いやすさの改良により体験道具として可能性があるとの意見が得られた。
- ・結城紬ウィークは市の催事と連携するなどの効果から約 600 名の来場があり、今後も周知方法や内容など工夫することで、産地のメインイベントとしての成長が期待される。

【今後の展開】

- ・真綿素材を活かした柔らかい布について、一般ユーザの意見を活かした試作品を開発予定
- ・産地一体型催事についてはデザイン面での展示支援などを継続予定
- ・メールマガジン継続と、メディア活用による効果的な活用方策の検討

基礎となった事業

平成 20-21 年度 試験研究指導費 (標準)
 テーマ名「結城紬産地の地産地消製品の PR 戦略」

担当部門

紬技術部門 主任 石川 章弘

tel : 0296-33-4154