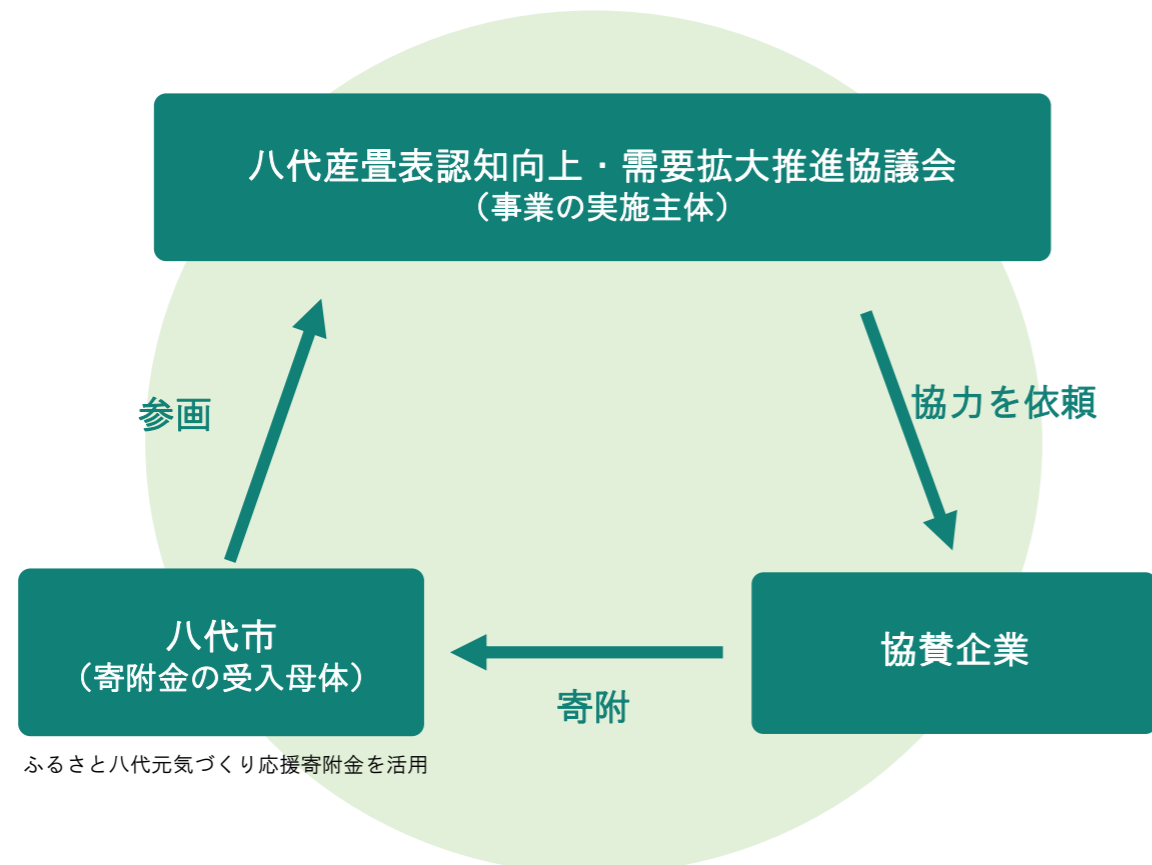


事業の流れ

令和元年10月9日に、民間企業や畳関連企業、行政が一体となった協議会を設立。



PR施策のゴール

「生活の中に国産畳があるっていいな」と多くの人に思ってもらうこと

課題の整理

畳の部屋が多くの人の選択肢に入らない
(畳市場全体の課題)



新たな買う理由をつくり
中長期的に広める必要

国産畳の良さは簡単に実感しづらい
(国産畳の価値訴求の課題)



国産畳ならではの特徴を
共感できる情緒価値で捉え直す

畳の購入検討タイミングはとても限定的
(販売促進における課題)



短期的な成果のための
ターゲットを絞った施策

施策の方向性

①意識変化を起こす施策

新たな買う理由となりうる

「畳のある生活の新提案コンセプト」をつくり、
八代産畳ブランドを世の中に打ち出していく。

ロゴの開発



首都圏での駅貼り広告

首都圏主要駅にて、大型の広告を展開。
ファッションモデルと畳のコラボなど、話題性を持たせた広告グラフィックで、メディアの取材(記事化)を狙う。
WEBコンテンツを活用し、PR展開する。

②ターゲットを絞った販促連動施策

「子育て」「新築・リフォーム」など
より畳に親和性の高いテーマで、ターゲットを絞り
販売促進と連動した施策を行っていく。

- 1年目 子育て層
- 2年目 家づくり層
- 3年目 新ターゲット

雑誌タイアップ



【背景】

- 国産の畳表は永らく日本の生活様式と伝統文化(茶、活花、寺社等)を支えてきた。
- その国産畳表の約93%は熊本県八代地域の農家が生産している。
- しかしながら、国産畳の需要減少、価格の低迷などにより、生産者(イ草農家)、作付面積は30年前と比較して、わずか10%に激減。生産量に至っては94%減少している。
- このままでは、国産畳表の絶滅も危惧される。

全国の畳表生産量の推移

