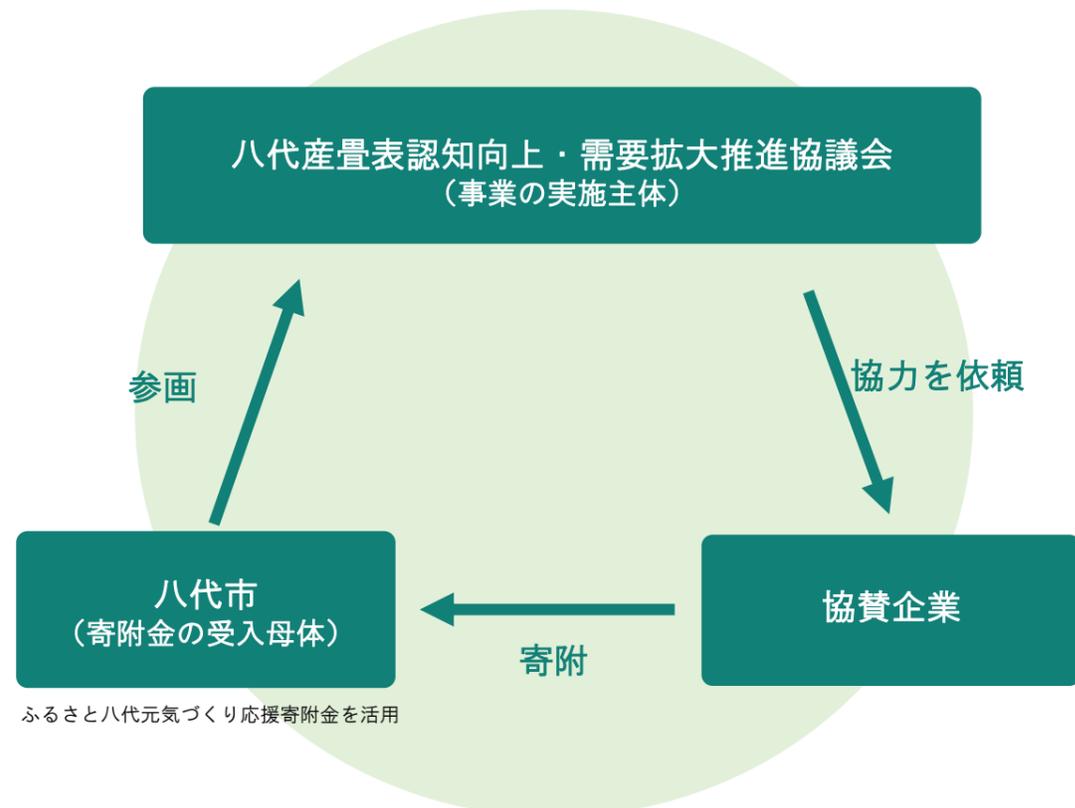


事業の流れ

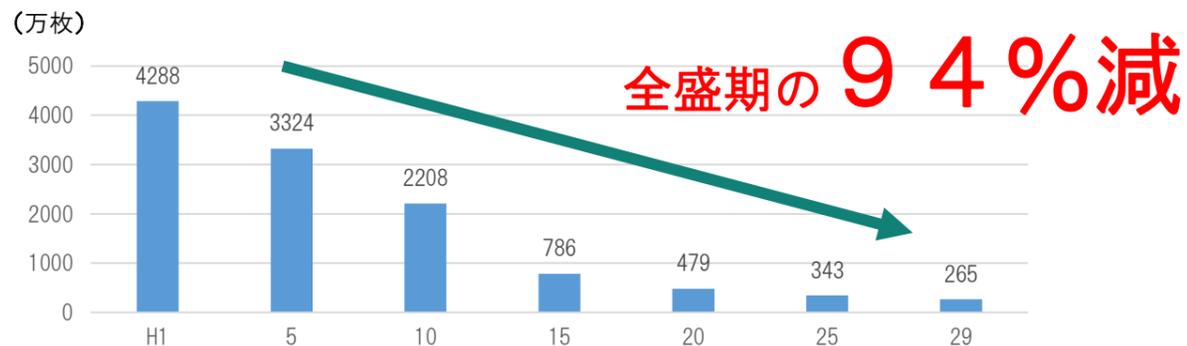
令和元年10月9日に、民間企業や畳関連企業、行政が一体となった協議会を設立。



【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



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

