

奄美プロジェクト

馬 渡 一 浩

経営学部の馬渡研究室では、平成25年度から奄美プロジェクトをスタートさせた。奄美大島のブランディングと大島紬の需要開発をテーマに、地元の皆様とゼミの学生が一体となって取り組むプロジェクトである。幸いにも学生たちの積極的な参画を得てプロジェクトは順調に進み、平成26年6月に議論の成果を企画書の体裁でまとめ、先方のキーパーソンにお渡しすることができた。ここでプロジェクトは第一段落を終えたと判断し、これまでの取り組みの内容と成果をまとめることにした。

本プロジェクトは、地域文化をシンボリックなテーマにした地域のコミュニケーション活動の生きた事例研究として、有効なものであるように思える。これから先、コンテンツ・マーケティング専攻の持つ専門知識やノウハウを活用して取り組んでいけば、大変に興味深い地域ブランディングやマーケティングのケースとすることができるだろう。さらにその成果を、コンテンツ・マーケティング専攻の生きたショーケースとすることができれば、いうことはない。

馬渡（2012）は、企業の関係性資産とその形成における文化の貢献可能性について試論を述べた。本論では、奄美の事例を通じてさらに具体的に文化の可能性を見ていきたい。企業ではない地域の事例だが、文化との関わりは企業同様強いと考えられるので、研究素材としてふさわしいものであろう。本論では、「①文化」、「②文化コンセプト」、「③文化コンテンツ」の3つの視点で文化を捉えつつ、事例を見ていくことにする。今、著者自身強く感じることは、文化を資本として企業や地域の価値形成に活かす戦略的な視点の重要性である。価値の形成に極めて重要な役割を担う諸々の関係性資本、とりわけ「つながり」の形成に、文化が少なからぬ力を持つと考えるからである。

本論は、奄美プロジェクトのプランニング段階までの取りまとめであり、PDCAサイクルでいえばPの部分にあたるものである。経緯と目的の確認、現状把握、課題の整理、ブランドアイデンティティ仮説とコミュニケーションコンセプト仮説の設定、課題解決に向けた施策の立案、といった流れで、地域ブランディングのプランニングフローに沿って述べていく。そして、これからの活動展開で求められるポイントを文化の視点を踏まえて確認し、プロジェクトの今後の方向性を整理してまとめにかえる。

1. 経緯と目的の確認

平成24年の1月に、著者が大島紬の織元の元(はじめ)様とご縁を頂いたことがそもそもの始まりである。手織りの大島紬という伝統技術の継承に革新的な発想で心血を注がれる元様の話に感銘を受け、かつて現場でブランディングの仕事に馴染んできた経験から、何かお役にたてないかとの思いを強くした。同年4月に、現場を見せていただくために奄美大島を訪問した。そしてその後、元様が上京の折に何度もお目にかかる中で、学生目線での課題対応が有効ではないかとの思いを得た。元様から、大学のない奄美大島に若者が関わってくれるのは嬉しいとの賛同をいただき、プロジェクトが実現する運びとなった⁽²⁾。

ゼミ内で告知をしたところ、すぐに着物に興味を持つ希望者たちが集まり、平成25年春に第一期チームが結成された。8月に奄美を訪問し、様々な紬の製造工程を体験すると同時に、奄美市役所でプレゼンテーションを行い、成果を上げた。平成26年3月には第二期チームが訪問した。鹿児島県の大島支庁を、実際に紬を着て表敬訪問する等の活動を行い、PRにも一役買った。

本プロジェクトは、以下の3つを目的にしている。

①奄美大島のブランディング施策の提案と実行

奄美大島のブランディング施策の提案と実行。島が抱える社会的・経済的な問題に向き合いつつ、世界自然遺産登録に向けた地域ブランド力向上のための施策を学生視点で開発する。これは地域ブランディングの課題である。世界自然遺産登録に向けて奄美大島の一層のブランドづくりの取り組みが求められるのはもちろんだが、②の大島紬の需要開発にも島全体でのアピールとファンづくりが欠かせない。

②大島紬の需要開発案の提案と実行

地域の伝統工芸である手織りの大島紬の需要開発案の提案と実行。どうすれば若者を中心に新たな紬需要を生み出すことができるか、学生の視点から提案し、その実現に取り組む。これは地域マーケティングの課題である。将来的にも安定した地域の収入源であり続けることができれば、生産に携わろうとする人々を増やし、伝統工芸の技法を後世に伝えるとともに、地域の経済的基盤を守ることができる。

③奄美大島と本学学生等との継続的な交流ネットワークの構築

奄美のソーシャルキャピタル育成への貢献。はじめ商事以下、奄美大島の多くの皆様のご協力とゼミの学生の積極的な参加を得て、プロジェクトは順調に進んでいる。今後も年一回の頻度で現地を訪問し研究を深化させつつ、東京と奄美大島の交流に役立っていきたい。大学生という自由な立場を生かした地域間のつながりづくりの試みであり、奄美のソーシャルキャピタル育成への一助となれば幸いである。

以上のように、ブランディング、マーケティング、ソーシャルキャピタル育成という、地域活性化に求められる複合的で総合的なテーマ群を持つことになった。マーケティングの研究室

の研究素材として、格好のものということができます。

2. 現状把握

奄美大島と大島紬の現状の確認から始めたい。はじめに、奄美大島を簡単に紹介しよう。

(1) 奄美大島の現状

奄美大島は鹿児島県の南部、奄美群島の主島で、面積712.39平方キロ。本州等4島を除くと日本で面積5位の島である。地形は変化に富み、美しい海岸線と緑の山々等、多くの自然と景勝地に恵まれている。そこに原生的な亜熱帯多雨林が広がる。「生きた化石」といわれる特別天然記念物のアマミノクロウサギをはじめ、ルリカケス、オーストンオオアカゲラ、アマミイシカワガエル等、学術的にも貴重な、固有種・希少種の野生生物が生息する。文化圏は琉球に近いが固有のもので、大島紬、シマ唄、八月踊り、シマヌジュウリ（島料理）、奄美黒糖焼酎等、自然から創造された豊かな伝統文化が大切に受継がれている⁽³⁾。これらは将来性に富んだ地域限定的な固有資源ということが出来る。平成25年12月には、奄美大島をはじめ徳之島、沖縄島北部、西表島が世界自然遺産の登録候補地として選定され、登録を目指している。一方で問題も少なくない。①大学がないため、高校を卒業すると若者は内地に向かい、若者の流出に歯止めがかからない。中心都市である奄美市の人口は49,617人だが、人口構成比で見ると14歳以下が16.3%、15～64歳が60.2%、65歳以上が23.5%である⁽⁴⁾、②第三次産業が9割で、基幹産業が乏しい、③事業所数・従業員数が減少している等、社会的・経済的な様々な問題を抱えている。

(2) 大島紬の現状

奄美大島の基幹産業のひとつが本場奄美大島の手織りの大島紬である。1000年を超える歴史と伝統を持つと言われ、日本を代表する織物のひとつである。「絹100%で、先染めで、手織りで緋合わせをして織上げたもの」で、「軽くて暖かく着崩れせず、着込めば着込むほど肌になじむ着心地の良さと独特の色合いが特徴」である。正式な定義としては①絹100%、②先染め手織り、③平織、④締襪（しめばた）で手作業により経緯（たてよこ）緋及び緯緋を加工したもの、⑤手襪（てばた）で経緯緋及び緯緋を、緋合わせをして織上げたもの⁽⁵⁾とされる。多くの特徴を持つ奄美大島固有の伝統工芸品だが、和服の需要は減少の一途をたどっていて、大島紬も例外ではない。生産量は過去最高だった昭和47年に年間284,278万反（生産額28,613百万円）だったものが、平成23年では僅かに年間7,728千反（生産額613百万円）である。高額であることに加え、自分で着られない、そもそも着る機会がないといった着物離れの進行が背景にあることは間違いない。

需要の低迷に加え、社会での認知度も低下しつつある。馬渡研究室では大島紬のブランドイ

メージの現状を知るため、インターネットでの自主調査を実施した⁽⁶⁾。図表1が大島紬の、図表2が比較対象で調査した西陣織の、それぞれ認知状況である。結果は、大島紬を認知している人は全体で76.9%。しかし若年層になるほど認知度が低下する。60代の認知度が98.4%であるのに対し、20代の認知度は35.5%に過ぎない。西陣織の認知度は、全体で91.1%、60代では100%、20代でも72.6%であった。若年層ほど認知度が低下する傾向は同様にあるものの、全体的には高い水準を保っていて、産地のコミュニケーション努力や地域の知名度の影響もあるように思える。

生産者の減少と高齢化も切実な問題である。従事者数は、昭和50年代前半と比べて約3分の1の水準に減少し、2012年3月末では1035人である。このうち60歳以上が874人と全体の84%を占める。「稼げない」ために生産者になろうとする若者はほとんどいないのが現状で、このままでは伝統技能の継承すらおぼつかない。

表例	回答者数	詳しく知っている	一通り知っている	少しは知っている	単に知っている	全く知らない(詳しく～名前だけ)	認知計	無回答
全体	641	1.9	12.5	27.5	35.1	23.1	76.9	0.0
F1.あなたの性別をお知らせください。(ひとつだけ)								
男性	332	1.2	11.7	23.8	34.9	28.3	71.7	0.0
女性	309	2.6	13.3	31.4	35.3	17.5	82.5	0.0
F2.あなたの年齢をお知らせください。(ひとつだけ)								
20～29歳	124	1.6	5.6	8.1	20.2	64.5	35.5	0.0
30～39歳	128	2.3	5.5	19.5	38.3	34.4	65.6	0.0
40～49歳	128	0.0	14.1	28.9	44.5	12.5	87.5	0.0
50～59歳	133	3.0	14.3	35.3	42.9	4.5	95.5	0.0
60～69歳	128	2.3	22.7	44.5	28.9	1.6	98.4	0.0

図表1 大島紬の認知状況

表例	回答者数	詳しく知っている	一通り知っている	少しは知っている	単に知っている	全く知らない	認知計	無回答
全体	641	3.1	17.8	39.6	30.6	8.9	91.1	0.0
F1.あなたの性別をお知らせください。(ひとつだけ)								
男性	332	2.7	15.1	40.7	31.6	9.9	90.1	0.0
女性	309	3.6	20.7	38.5	29.4	7.8	92.2	0.0
F2.あなたの年齢をお知らせください。(ひとつだけ)								
20～29歳	124	1.6	15.3	29.8	25.8	27.4	72.6	0.0
30～39歳	128	3.9	8.6	36.7	39.1	11.7	88.3	0.0
40～49歳	128	1.6	12.5	45.3	36.7	3.9	96.1	0.0
50～59歳	133	3.0	21.8	42.9	30.1	2.3	97.7	0.0
60～69歳	128	5.5	30.5	43.0	21.1	0.0	100.0	0.0

図表2 西陣織の認知状況

3. 課題の整理

前述の奄美大島と大島紬の現状等から、奄美が取り組むべき課題があげられる。順不同で列举すると、地域産業の振興による新たな需要と雇用の創発、地域限定的固有資源の活用、交流・連携の促進、奄美のブランド化、戦略的な推進体制の確立、等である。本プロジェクトは、前述の目的にこれらの課題をすべて含み、それぞれへの対応策を創り出そうとするものと位置付けることができる。

ブランディングやマーケティングの視点から、さらに具体的な作業課題が絞り込める。奄美大島のブランディング課題としては、「①大学生等の戦略的なターゲットとの接点の強化」、「②奄美への移動コストに見合う価値の再提示」、「③域内資源と連携の再活性化」の3つがあげられる。一方、大島紬の需要開発に向けた作業課題は、「①若年層を中心とした認知の再拡大」、「②紬の価格に見合う価値の再提示」、「③後継者育成の条件整備」の3つになる。実は、それぞれの①②③の課題は対をなすものである。すなわち奄美大島の「①大学生等の戦略的なターゲットとの接点の強化」と大島紬の「①若年層を中心とした認知の再拡大」は、「①域外との戦略

的なつながりづくり」という点で本質的に同一の課題である。「②奄美への移動コストに見合う価値の再提示」と「②紬の価格に見合う価値の再提示」は、同じ「②ブランドプレミアムの構築」という課題として見るができる。「③域内資源と連携の再活性化」と「③後継者育成の条件整備」は、「③奄美域内での戦略的なつながりやしきみづくり」の課題としてみれば、これも同一である。このように奄美大島や大島紬が持つ課題は、ブランディング面やマーケティング面からは、同じ構造のもとにあるということができる。ただし大島紬では事態は切迫している。従来の方法論に囚われない新たな発想での突破口づくりが、早急に、しかも強く求められている。

4. ブランドアイデンティティ仮説とコミュニケーションコンセプト仮説の設定

課題の解決には、様々な立場の多くの人々の知恵や活動を組み合わせる必要がある。それには奄美大島という地域とその基幹産業である大島紬が目指すべき目標像と活動展開の基本方針が明らかにされ、人々の間で共有化されていなければならない。そこでそれぞれの仮説として、奄美大島と大島紬のブランドアイデンティティ仮説とコミュニケーションコンセプト仮説を定めることにする。

奄美大島と大島紬のブランドアイデンティティは、「奄美大島および大島紬が、自らのブランドに対して、顧客に持ってほしいと望む、独自のブランド連想のつながり」で、この連想は「奄美大島と大島紬が顧客に与える約束を意味する⁽⁷⁾」。平易に言えば「奄美大島および大島紬が生活者からどのように認識され、どのような価値を提供したいと考えるかの目標像」といって差し支えない⁽⁸⁾。奄美大島と大島紬のブランドアイデンティティ仮説を以下のように定めたい。

「共生と自立」

～自然・文化との共生が開く自立への道～

上記仮説は、著者のこれまでの業務を通じたノウハウと経験から案出している。たまたま本学の建学の精神と似た言葉を用いているが、平成26年3月の現地滞在の折、この言葉が強い納得感を持って自然に浮かび上がってきた。それをそのまま使用している。ブランドアイデンティティを現時点で定めるのは、情報収集や分析、関係者間での検討の進み具合等から見ると、実はまだ早すぎる。しかし一方、域外とのつながりをつくり、ブランドプレミアムを育み、域内で新たなつながりやしきみをつくっていくためには、その目標像や目指すべき到達地点を関係者間で共有することが不可欠である。早い段階から仮説的なブランドアイデンティティを示すことで、それが仮にも可能になり、情報収集や分析、関係者間での検討・調整等が効率的に進むことが少なくない。そのための仮説提示である。今後プロセスを進めながら、仮説を随時ブ

ラッシュアップしていくことになる。

次にコミュニケーションコンセプト仮説である。課題の解決とブランドアイデンティティの実現に向けて、誰に向けてどのような施策コミュニケーションの展開を行うのか。その基本方針を定めることになる。まず、ターゲットの明確化である。前述の奄美大島の「①大学生等の戦略的なターゲットとの接点の強化」と大島紬の「①若年層を中心とした認知の再拡大」という2つの作業課題を踏まえ、戦略ターゲットに大学生を置くことにする。中長期的視点でのブランド力の向上、そして地域の活性化のためには、若者層へのアピールを継続的に行っていかなければならない。彼らにインパクトを与え、心を動かし、地元の人々とともに動いてもらえるようにすることが、他の4つの作業課題の解決においてもポイントになる。大学生たちを巻き込みながら、彼らに様々な動きをリードしてもらえるようにするための、コミュニケーション展開とそのしくみづくりが全体の鍵を握るということである。これまでに奄美大島を訪ねた馬渡ゼミの学生は、全員初めての訪問で、一人の例外もなく大ファンになっている。こうしたインパクトを、どう効果的な動きに結びつけるのか。コミュニケーションコンセプト仮説を、仮に以下のように定めることにする。

「奄美は恋人」

～響きあう若い心～

「奄美は喜びに満ちた場所で、奄美に行く素敵なつながりが生まれるかもしれない」といった未来を感じさせる豊かで楽しいトーン&マナーで、前向きで夢のある施策コミュニケーションを進めたい。もちろんこの言葉もあくまでも現時点での仮説であり、随時ブラッシュアップしていくことになる。

5. 課題解決に向けた施策の立案

ブランディングやマーケティング視点から見た作業課題の解決とブランドアイデンティティの実現に向けて、それではどのような施策コミュニケーションの展開が考えられるか、具体案を検討する。作業課題は前述のように、奄美大島と大島紬で各々3つあり、同じ構造を持つものであった。すなわち、「①域外との戦略的なつながりづくり」、「②ブランドプレミアムの構築」、「③奄美域内での戦略的なつながりやしくみづくり」の3つからなる相似形である。これらの課題を解決しつつ、ブランドアイデンティティである「共生と自立」の実体づくりをめざしていくための、諸施策とコミュニケーション活動の企画立案である。大学生たちを戦略ターゲットとして、「奄美は恋人」の基本方針のもと展開されていく。

ブランディングにあたっては、その施策の展開と合わせて全国のマスメディアに対する発信力の一層の強化が必要である。これには奄美大島や大島紬の関係者全体で取り組まなければな

らない。豊かな自然、文化、伝統的な文化コンテンツも、ただそこにあるだけではシンボルにはなりえない。ネット全盛の時代ではあるが、ネットでの話題性はマスメディアの報道量に左右されるところも多い等、マスの情報発信力は依然大きく、それ抜きに効果的なブランディングは難しい。馬渡研究室では、こうした課題解決への一助となるべく、本学広報委員会の力を借りて奄美プロジェクトの情報発信活動に取り組んでおり、ニュースリリースの作成や記事化のプロモートを進めている。すでに毎日新聞、南日本新聞、奄美新聞で記事にいただいている。広報発信力の強化は、上記全ての課題の解決に向けた基盤になると同時に、以下に述べるすべての施策の展開にとっても欠かせないものである。

加えて、大島紬では従来の方法論に囚われない新たな発想が求められる。需要開発に向けた突破口づくりである。アンゾフの成長マトリクスに即して言えば、「既存市場×既存商品」の市場浸透の取組を今後も進めることはもちろんだが、大島紬に関しては、もはやそこだけでは抜本的な対策にはなりえない。「既存市場×新商品」の新商品開発や「新市場×既存商品」の新市場進出的な対応が強く望まれるところである。以下、個々の施策案について述べる。

(1) 奄美ファン学生ネットワークづくり

前記奄美大島の作業課題の、「①大学生等の戦略的なターゲットとの接点の強化」に、主に対応するものである。

奄美ファンや奄美にゆかりの学生たちで、大学横断で奄美のサポーターズネットワークをつくる取り組みである。学生たちの手で自主運営していく形をとり、webでの発信力とインタラク션을強化することが大きな狙いになる。フェイスブックやツイッター等での情報発信、オフ会の企画、奄美出身者との連携等から始め、物産展等とのイベントとも連動しながら進めていく。後述の(9)「学生コレクション×紬」ファッションショーの奄美大島版であり、以下の各施策のPRにあたって、webでの発信の母体となってほしい組織である。

ターゲットになる学生たちには、ひとりひとりの専攻分野や趣味の領域等から奄美や紬に対する関心を高めて欲しい。多様な視点からwebへの発信がなされることで、ネットワークも厚く豊かなものになるだろう。そして、発信力を高めるためには、学生たちに直接体験のインパクトを与え、ホリスティックな経験価値を持ちあわせてもらうことも必要である。奄美大島の現場を体験し、リアルな人に会い、会話し、自ら体を動かさなければ手にすることができない奄美の実感を、多くの学生たちに手に入れてもらいたい。それが下記の(2)学生向けツアー企画であり、それ以下の(3)学生の研究発表大会、(4)奄美学生芸術祭、(5)中国からのインターンシップに繋がっていく。

(2) 学生向けツアー企画

前記奄美大島の作業課題のすべて、すなわち「①大学生等の戦略的なターゲットとの接点の強化」(「①域外との戦略的なつながりづくり」)、「②奄美への移動コストに見合う価値の再提示」

(「②ブランドプレミアムの構築」)、「③域内資源と連携の再活性化」(「③奄美域内での戦略的なつながりやしくみづくり」)のすべてに対応するものである。

ネットで自由につながり、情報を得ることができる時代だからこそ、直接体験としての旅の意味や魅力は逆に高まっている。特にニーズの伸びが大きいのは、いわゆるバック旅行的な一過性の旅ではなく、地域と同じ方向を向き、長くつながることができる旅である。

学生向けツアーの基本イメージを、「奄美の文化継承に地元と一緒に取り組み、その過程を通じて自らを見つめなおす旅」としたい。ツアー企画にあたっての3つのポイント、①誰の、②どのようなニーズに対し、③地域の何を活かすか、に沿って考えれば、①「旅先の地元の人といっしょに汗を流すことが好きな」「ボランティアで被災地や途上国にどんどん出ていくような大学生」の持つ、②「自ら動き、共に考えたい」という希望に対し、③奄美の「自然の美しさ、素材の豊かさ、文化の懐の深さ」を活かした体験を提供する旅、ということになるだろう。

具体案の一例として「花を植える旅」を提案したい。奄美の絶滅危惧種であるツブキ⁽⁹⁾を地元の人々とツアーの学生たちの力で植え、増やす旅である。そのプロセスで若者は役割を果たして生気を得、地元の人々は将来への夢を手にすることができる。そしてつながりが生まれる。自らが育てた「マイ畑」が、島の文化を深く知る糸口にもなる。他にも、例えば、紬の生産現場を生で体験してもらう「紬づくりの旅」や、自分で取った食材を調理の仕方を教えてもらいながら自分たちで調理して食べる「地元料理教室の旅」、さらには「天の川に触れる旅」、「特産品をつくる旅」等、様々に考えられよう。いずれも下記(3)の、学生の研究発表大会等との連動が効果的である。課題は価格設定だろう。学生なので参加しやすい価格であることが大事になる。機会があれば、具体的に旅行会社に持ちかけてみるのも面白い。

(3) 学生の研究発表大会

前記奄美大島の作業課題のすべて、すなわち「①大学生等の戦略的なターゲットとの接点の強化」(「①域外との戦略的なつながりづくり」)、「②奄美への移動コストに見合う価値の再提示」(「②ブランドプレミアムの構築」)、「③域内資源と連携の再活性化」(「③奄美域内での戦略的なつながりやしくみづくり」)のすべてに対応するものである。

奄美大島をテーマにした学生たちの研究発表大会を定期的に奄美大島で開催する。奄美に関する研究を進めている大学の研究室を全国から呼び、それぞれの発表を行いながら、交流を進めていく。仮の案としては、学年末試験終了後の春休みに、3日もしくは4日程度スケジュールで開催するイメージである。様々な学問分野の多様な切り口による奄美の研究成果が一堂に会することになり、いわば学生版の「奄美の地域学」⁽¹⁰⁾のネットワーク拠点が築かれることになる。定期的に開催することで全国の大学との継続的なつながりが得られ、大学のない奄美が、各地域の大学との間に心のネットワークをつくる効果を持つ。前述(1)の奄美ファン学生ネットワーク作りの場のひとつとして活用できる。(2)の学生向けツアー企画のテーマにも、もち

ろんなるだろう。他の施策のハブ的役割を担えるものでもあり、積極的に取り組むべき施策である。

(4) 奄美学生芸術祭

前記奄美大島の作業課題のすべて、すなわち「①大学生等の戦略的なターゲットとの接点の強化」(「①域外との戦略的なつながりづくり」)、「②奄美への移動コストに見合う価値の再提示」(「②ブランドプレミアムの構築」)、「③域内資源と連携の再活性化」(「③奄美域内での戦略的なつながりやしくみづくり」)のすべてに対応するものである。

奄美ファンや奄美にゆかりの美大生たちが奄美で芸術祭を開催する。3年に一回程度の開催として、継続的に展開していく。芸術祭は若者を集める有力な手立てであり、学生たち自らが中心となって、地元の方々と連携して企画運営を進める。前記(3)の学生の研究発表大会の美大版とも考えられる。

ちなみにアートによる地域おこしは、地域活性化の手法として今日大きな注目を集めている。日本における成功例のひとつが瀬戸内海に浮かぶ直島の「ベネッセアートサイト」である。1987年に福武書店が直島南部の土地約165haを購入したことが始まりで、1992年に「直島コンテンポラリーアートミュージアム(現・ベネッセハウスミュージアム)が安藤忠雄氏の設計でオープン。その後2004年の地中美術館の開場から観光客数が伸び続け、現在は世界から年間約43万人の来場者が訪れる。2010年の第一回瀬戸内国際芸術祭の来場者は、直島単体で63万7千人、芸術祭全体では延べ93万人にも達したという。⁽¹¹⁾

(5) 中国からのインターンシップ

前記奄美大島の作業課題のすべて、すなわち「①大学生等の戦略的なターゲットとの接点の強化」(「①域外との戦略的なつながりづくり」)、「②奄美への移動コストに見合う価値の再提示」(「②ブランドプレミアムの構築」)、「③域内資源と連携の再活性化」(「③奄美域内での戦略的なつながりやしくみづくり」)のすべてに対応するものである。

中国の大学で日本語を学ぶ学生を、毎年定例時期に奄美大島にインターンシップで招き、ホテル等のサービス業でインターンを行ってもらおう。生きた日本語を学び、日本文化を知る貴重な機会になるはずである。日中(奄美と中国)の架け橋としてのシンボリックな意味も併せ持つ。鹿児島-上海間の定期航空路線の維持にも有効である。前記(3)の学生の研究発表大会や(4)の奄美学生芸術祭等で繁忙となることがあれば、そうした企画との連動も可能であろう。研究発表大会等に参加してもらっても良い。

ちなみに日本では2019年から18歳人口が減少の一途をたどる。なんらかの抜本的な対策が必要で、日本の大学全体でのブランド力強化等、入学者数を増やす中長期的な視点での対応策が不可欠なものになる。本企画のようなインターンシップによって中国の大学生に日本の魅力に触れてもらうことは、体験者から後輩や兄弟、家族等へのクチコミが期待でき、そうした対策の後押しにもなるはずである。

(6) 奄美ブランド統一パッケージの開発

前記奄美大島の作業課題の、「②奄美への移動コストに見合う価値の再提示」(「②ブランドプレミアムの構築」)、「③域内資源と連携の再活性化」(「③奄美域内での戦略的なつながりやしきみづくり」)に対応するものである。

食品を中心にしたお土産用、通販用の商品群に活用する、奄美ブランドの統一パッケージを開発する。商品というコンタクトポイントを戦略的に活用し、奄美の魅力を伝えていくためのパッケージである。豊かな食文化を、一連のまとまり感を持ったストーリーで見せることができるようなデザインを開発したい。本企画によって、奄美の食の魅力をトータルで表現しているラインナップが実現できれば、商品毎にばらばらのパッケージやプロモーションで臨むよりも、ターゲットから見たインパクトははるかに高まる。現在、本学経営学部のコンテンツ・マーケティング専攻の学生とダミーデザインづくりについて検討中である。

実はこの案には、富山県の「越中富山幸のこわけ」プロジェクトという優れた先例がある。富山では、婚礼の引き出物に大きな「鯛の細工かまぼこ」が長く用いられている。持ち帰られた鯛のかまぼこを切り分けて近所に「おすそわけ」し、贈る人、もらう人、そして家族や地域全体でよろこびや幸せを分かち合うという伝統である。「越中富山 幸のこわけ」ブランドは、この「おすそわけ」の文化を活かし、富山独自の食文化や、職人の技に育まれる幸の数々をお届けするために開発された。県の総合デザインセンターの主導のもと、平成21年4月に始動。女性プロジェクトチームが編成され、富山女性の視点とデザインを活用した富山土産の統一ブランド化事業として進められた。平成23年2月に記者発表。平成26年現在、23企業・26商品でブランド展開されている⁽¹²⁾。



図表3 「越中富山幸のこわけ」HP



図表4 「越中富山幸のこわけ」統一パッケージ

奄美の場合、商品構成は、黒糖とその関連商品で一群を形成できそうだ。サトウキビや黒糖それ自体をはじめとして、黒糖焼酎、デザートソース、フルーツソース、ジャム、ドレッシング、パウダー、うじる(キビ汁)ゼリー等、様々な候補が考えられる。今一つの群は、黒糖以外の食品の組み合わせでつくりたい。鶏飯、パパイヤの漬物、島らっきょう、よもぎもち、蘇鉄、ツワブキ、塩、喜界島のごま等の奄美独自の食品である。価格面でも様々な工夫ができる。

例えば、「2000円コース、3000円コース」といった組み合わせ価格に始まり、「いくらで何個選べます」「10個買うとひとつタダ」等の効果的な値付けを考えていくことができるだろう。

一方、この企画の推進には、地域コンソーシアムの形成が不可欠である。統一パッケージには多数の企業の合意と参画が不可欠だからである。これについては地元の自治体や経済団体等とも意見交換しつつ、推進組織のあり方を検討していきたい。

(7) 東京の女子大学生によるオリジナル食製品の開発

前記奄美大島の作業課題の、「①大学生等の戦略的なターゲットとの接点の強化」(「①域外との戦略的なつながりづくり」)、「②奄美への移動コストに見合う価値の再提示」(「②ブランドプレミアム構築」)に、主に対応するものである。

奄美の食産品は、直感的には、まだ全国の消費者に優れたブランドとしては認知されておらず、十分な競争力を得ていないのではないかと考えられる。仮に食産品を「1次(素材生産)×2次(製品加工)×3次(企画サービス)=6次産品」と考えるとすると、今の奄美の一次産品には、例えば北海道の一次産品が持つような優れた品質イメージがあるようには思えない。2次の部分の技術イメージも決して高くはないだろう。都会で製品化された商品の方が、センスの高い加工力のイメージがあるはずである。現時点で最も期待できるのは3次の部分で、奄美を訪ねて土産物を購入するときには、豊かな自然や文化の中での消費経験となることで、そこがたいへん大きなサービスの付加価値を与えているからである。前記(6)の奄美ブランド統一パッケージの企画は、その部分をデザインの力で強化しようとするものであった。このような付加価値づけの取り組みは奄美においてはより積極的にあるべきであり、そこで東京の女子大生による企画発想という、物語性と素材組み合わせの新しさを付加価値とする商品の可能性を考えてみた。

具体的には奄美の素材を用いたスイーツを開発する⁽¹³⁾。スイーツは若者に最もアピールしやすい食品のひとつであり、彼らに向けた「奄美の素材×世界のテイスト×女子大生の味覚と感性」の「6次トライアングルスイーツ」を目指したい。リサーチを実施し、今売られているスイーツや行列ができているスイーツを調べるところから始める。アイデアは、東京はもとより、日本中、世界中から集めたい。東京の女子大生の感性をフルに活かして探ったテーマに、黒糖、タンカン等奄美の素材を掛け合わせていく。パンケーキ×黒糖蜜、ポテト×黒糖蜜、タンカンジャム、黒糖蜜づけ等である。若者には和菓子より洋菓子の和テイストがよいとすれば、黒糖あんこを使った洋菓子等も面白い。原料は「メイドイン奄美」である。奄美の良さを伝えられるオリジナルの素材、昔の製法で作られたもの、地元素材でブランドになるポテンシャルを持ったもの等を活かしたい。例えば、昔作られていた柔らかいさとうきび(緑色の黒糖ができる)、喜界島のゴマ、与論のかぼちゃ、タンカン等々であり、他にも様々に上げられよう。製造も「メイドイン奄美」とし、奄美地域の工場で生産する。販促のためのイベント案もつくりたい。「黒糖バレンタイン」や「黒糖クリスマス」等はどうだろうか。

販売チャネルは、東京の百貨店催事等での販売を当面のターゲットとしつつ、奄美大島での定常的な販売についても体制やし組みが整えば順次取り組んでいく。前述した、(1)奄美ファン学生ネットワークに参加する各大学の学園祭等での販売も実現できれば面白い。またネット販売は、広域に対して継続的に販売できるチャネルを確保するという意味で不可欠なものである。いずれ自前のサイトを持てれば良いが、それまでの間、様々な通販サイトから適したものをを選び、用いていくことになる。例えば「47CLUB」は、全国の地方新聞社が厳選した商品を、主にインターネットを利用して通信販売するサービスで、地域の製品の販売には適したものの一つだろう。将来的には海外でも販売したい。台湾等から外貨が得られれば素晴らしい。

女子大生が考えたからこそ得られる効果が、本企画のポイントである。女子大生の看板を掲げることで、例えば、3次部分から組み立てるオリジナリティの高い製品開発が可能になり、物語性で価格プレミアムをつけることができ、販路が開拓しやすく、若い人の注目を集めやすくなる。4Pのすべてにインパクトが期待できるということである。

(8) 実写映画の制作

前記奄美大島の作業課題の、「①大学生等の戦略的なターゲットとの接点の強化」と「②奄美への移動コストに見合う価値の再提示」に、また大島紬の課題の、「①若年層を中心とした認知の再拡大」と「②紬の価格に見合う価値の再提示」に、主に対応するものである。「①域外との戦略的なつながりづくり」と「②ブランドプレミアムの構築」ということである。

奄美と大島紬を素材とした映画づくりに、学生主体のチームでチャレンジする。コンテンツ・マーケティング専攻の力をうまく活かして取り組みたい。若者層に向けて奄美や紬の価値を、文字通り物語性を持って発信していくことになる。ストーリーに共感し、紬や奄美大島への憧れを持ち、疑似的な体験で島や紬の価値の高さを納得してもらえ、といった展開に持っていくことができればいい。

映画の構成は、奄美が「面」で稼いでいくために必要な諸資源を、紬との連携の中で評価し組み立てたものでありたい。奄美の魅力が立体的なストーリーとして構築できれば、それは様々な事業者に連携へのインセンティブを与えると同時に、他地域との差別化や奄美ブランドの形成に大きな力となってくれるはずである。地域コンソーシアムを本格的に形成していく際の、基本となるイメージを提供するものとなってくれれば言うことはない。下記(9)の学生コレクションでのファッションショー等の案をストーリーの中に盛り込むこともできるだろう。本学経営学部コンテンツ・マーケティング専攻の学生とシナリオの素案作りを検討中である。

(9) 「学生コレクション×紬」ファッションショーの実施

戦略ターゲットにおける大島紬の認知度を上げるための取り組みである。前記大島紬の作業課題の、「①若年層を中心とした認知の再拡大」(「①域外との戦略的なつながりづくり」)に対応するもので、アンゾフの成長マトリクスでは「既存市場×既存商品」での市場浸透策のひとつ

つと位置付けられる。

ここでは大学横断的なファッション団体である「学生コレクション」と連動して、紬のファッションショーを開催し、学生たちへの知名度の向上を図ることを考えたい。GAKUSEI COLLECTION実行委員会は、「大学生から流行を発信する」をテーマに掲げ、既存のファッションショーへのアンチテーゼとして発足し、「年2回開催する大規模のファッションショーを中心に、他団体とのコラボイベントや企業との共同商品開発・プロモーション、キャスティング等幅広い活動を行って」⁽¹⁴⁾いる団体である。大島紬のファッションショーの実現可能性は充分にあるとの意見をすでもらっている。前記(3)の学生の研究発表大会や、(4)の奄美学生芸術祭等との連動も可能であろう。

文京学院大学の在學生にアンケートをとってみた。⁽¹⁵⁾若者の着物離れについてどう思うかには、「仕方がない」「時代の流れ」といった意見のある一方、「受け継いでほしい」「着物ブームを起こすべき」「新しいファッションとして普段から着てもいい」といった積極的な意見もあった。また「機会があれば着たい」は90人中60人に及んだ。実際の着用体験は少ないものの、若年層において着物に対しての好印象は確実にあり、今後のプロモーションに向けた芽は充分あるように思われる。

(10) 産地直結型紬レンタルシステムの開発

大島紬の作業課題のすべて、すなわち「①若年層を中心とした認知の再拡大」(「①域外との戦略的なつながりづくり」)、「②紬の価格に見合う価値の再提示」(「②ブランドプレミアムの構築」)、「③後継者育成の条件整備」(「③奄美域内での戦略的なつながりやしくみづくり」)のすべてに対応するものである。アンゾフの成長マトリクスでは、これも「既存市場×既存商品」での市場浸透策のひとつと位置付けられる。

ファッションショー等で紬に関心を持ってもらった学生たちに、実際の着用機会をどう提供すればいいか。高価な紬を学生たちに「買ってください」というのはいささか無理がある。自分のものに仮にできても、着付け、手入れ、収納等難しい問題だらけである。そこで、豊富な品ぞろえの産地から直接、優れた品質の紬をリーズナブルな価格でレンタルでき、サービスを受けられる仕組みを考案したい。従来のレンタル着物とは似て非なる、新たな形のダイレクトレンタルサービスシステムになる。紬の在庫軽減にも長期的に貢献できる。

好みの着物を好きなときに、産地から直接取り寄せ、着る権利を買うしくみである。ターゲットは学生だけでなく、独身で可処分所得の大きいOLやDINKSの妻等も考えられていいかもしれない。ファッションに関心の高い層であることが必要条件になろう。豊富な紬のストックの中から選ぶことができ、保管や維持の手間もかからない。何よりも産地と直結し、生産者の顔が見え、レンタルを続けることで地域との絆を育ていけることが大きな特徴である(それに対し従来のレンタルのしくみでは、レンタル料は掛け捨てである)。

大枠として実現可能であれば、詳細の検討をしていきたい。仮に年一定回数着られる権利を

売るとして、年会費をいくりに設定すべきか。会費の中にどこまでのサービスを含めるべきか。いくつかのコースをつくってみてもいいだろう。高額会員にはツアー等の特典を付けるのもいい。さらには、何年か継続すれば一反プレゼントする等々、様々なアイデアを膨らませていくことができる。

(11) 裂き織等を中心とした学生視点での紬のプロモーション

大島紬の作業課題のすべて、すなわち「①若年層を中心とした認知の再拡大」(「①域外との戦略的なつながりづくり」)、「②紬の価格に見合う価値の再提示」(「②ブランドプレミアムの構築」)、「③後継者育成の条件整備」(「③奄美域内での戦略的なつながりやしきみづくり」)のすべてに対応するものである。アンゾフの成長マトリクスでは「既存市場×新商品」に位置付けられる、新商品開発による市場活性化施策である。

奄美裂き織は、はじめ商事が数年前から大島紬の再生を目指して開発に取り組んでいる素材である。顧客が着なくなると筆筒に眠る大島紬を返送してもらい、ほどいて細く裂いた生地を横糸として、紬の機を用い手織りで織ったもので、独特の風合いとツヤが美しく、ファッションやインテリアの素材として大きな可能性を持っている。大人の着物一枚からできる裂き織生地は40cm幅で3.0mほどになり、仕上がった生地はそのまま渡すことも、コートやストール、帽子、財布等の小物に仕立てることもできる。平成24年10月には、「2012かごしまの新特産品コンクール」で最優秀賞である鹿児島県知事賞を受賞した。さらに平成26年7月には、「中小企業地域資源活用促進法」による地域資源活用事業の認定を、経済産業省から得ている。

この裂き織のプロモーションをシンボリックに展開し、そこに学生をかませたい。⁽¹⁷⁾テーマは、「思い出の紬×お気に入りのオリジナルデザイン×奄美の伝統技術による裂き織り=世界唯一のオリジナル裂き織製品」等はどうだろう。筆筒に眠る大島紬を送り返してもらい、希望のオリジナルデザインで望みの製品につくり変えるキャンペーンで、高感度消費者が多く住む地域を中心に展開を図る。裂き織依頼主の希望をもとに、全国の美大生(および本学のコンテンツ・マーケティング専攻学生)から、若者の感性を生かしたオリジナルデザイン案を募集。選ばれたデザイン案が依頼主のための裂き織商品として具体化される。学生たちにとっての登竜門であり、若者と、おそらくは中高年と想像される裂き織依頼主とを繋ぐ懸け橋になることも期待できる。前記(4)奄美学生芸術祭との連携も考えられる。一方で、(1)の学生ネットワーク等を通じて直接学生向けに裂き織をPRする方法もあるだろう。その場合には古い大島紬ではなく、学生たちが着なくなった浴衣を使った裂き織の制作等が考えられる。

(12) 海外での紬の需要開発

大島紬の作業課題のすべて、すなわち「①若年層を中心とした認知の再拡大」(「①域外との戦略的なつながりづくり」)、「②紬の価格に見合う価値の再提示」(「②ブランドプレミアムの構築」)、「③後継者育成の条件整備」(「③奄美域内での戦略的なつながりやしきみづくり」)の

すべてに対応するものである。アンゾフの成長マトリクスでは「新市場×既存商品」に位置づけられる、市場開拓の取り組みである。

具体的にはサウジアラビアでの需要開発を目指す。現地の女性が外出時に身にまとうアバーヤの素材としての活用や、服飾以外の他分野での需要創造をテーマとして進める。2013年の春にJETROの協力を得て、大島紬に関するヒアリングをサウジアラビアで行った。結果は好評であった。柄の布はシックと評判で、デザイン学校の先生も生徒さんもまだサウジにない柄だと言って興味津々であったという。機織り機を持ってきて、学校で一度実演してくれないかという声や、アバーヤに部分的に使ってみたい等の声もあった。また、自然の染料等でエコなところも、人と違うものを求めているサウジの、特に富裕層等には訴えるところがあるとの意見もあり、確かな関心が見て取れた。

具体的に進めるにあたっては、今後ターゲットの設定（どの地域・市場・顧客層に狙いを定めて市場開拓を図るのか。現時点では富裕層を第一のターゲットに想定している）から取り掛かる必要がある。また大島紬だけではなく、異業種連携による奄美の海外向け商材群の開発（ビジネスモデルとしてどのような商材・サービスを開発し、既存商品との差別化・ブランド化を図るのか）も展開できればいい。紬との連携の中で奄美の地域資源を活かして組み立て、プロモーションストーリーを描きながら、様々な事業者を巻き込む活動に発展させていくことができれば素晴らしい。

以上、12の施策案を述べてきたが、現時点で実施に取り掛かっているものがすでにあり、全体はおおよそ以下のような進み具合になっている。

- ・ 本格的に取り組み始めているもの：(7) 東京の女子大学生によるオリジナル食産品の開発、(11) 裂き織等を中心とした学生視点での紬のプロモーション
- ・ 一部で着手しはじめているもの：(6) 奄美ブランド統一パッケージの開発、(8) 実写映画の制作、(12) 海外での紬の需要開発
- ・ まだ着手していないもの：(1) 奄美ファン学生ネットワークづくり、(2) 学生向けツアー企画、(3) 学生の研究発表大会、(4) 奄美学生芸術祭、(5) 中国からのインターンシップ、(9) 「学生コレクション×紬」ファッションショーの実施、(10) 産地直結型紬レンタルシステムの開発

もちろん、これらの案のすべてが実行段階に移れる訳ではない。反対に、ここにはまだないアイデアが新たに出てくることもあるかもしれない。柔軟に全体を見通しながら、着実に継続的な取り組みとして進めていきたい。

6. これからの活動展開で求められるポイント

馬渡（2014）は、地域文化をテーマにしたブランディングやマーケティング戦略に適用する

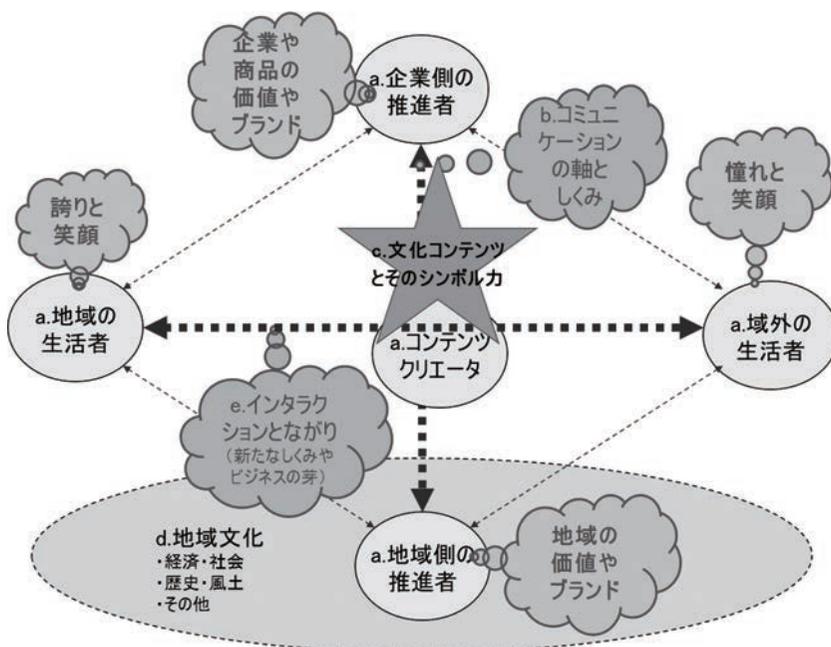
ための、コミュニケーション活動の基本フレームを考察している。図表5の「地域発文化コンテンツを核にしたグローバルCC戦略のフレーム仮説」がそれである。フレームの骨格は以下のaからeの5つからなり、各々がコミュニケーション活動の成功・発展への鍵となる。

- a. 様々な立場の人と組織（生活者や推進者）
- b. プレないコミュニケーションの軸としくみ
- c. 質の高い文化コンテンツとそのシンボル力
- d. 受け入れる力を持った地域文化
- e. 継続的なインタラクションとつながり

このフレームに沿って、奄美大島と大島紬のコミュニケーション活動について、前述の直島の成功事例と対比させつつ整理する。奄美プロジェクトの今後これからの活動で求められるポイントを、文化の視点を踏まえて確認していきたい。

a. 様々な立場の人と組織（生活者や推進者）

人と組織は、図表5では5つの小さな楕円であらわされる。「企業側の推進者」「地域側の推進者」「コンテンツクリエイター」「域外の生活者」「地域の生活者」である。必要とされるそれぞれの立場に、コミュニケーションの主体となる人や組織（生活者や推進者）が存在しなければ、コミュニケーション活動は始まらない。至極当たり前のことだが、その意味で人と組織はコミュニケーション活動のベースとなるものである。直島では、コンセプト立案者の公益財団法人福武財団の福武総一郎理事長（「企業側の推進者」）、建築家の安藤忠雄氏（「コンテンツクリエイター」）、前直島町長の浜田孝夫氏（「地域側の推進者」）等が最重要のメンバーである。そ



図表5 地域発文化コンテンツを核にしたグローバルCC戦略のフレーム仮説

こに、アーティスト、建築家等々、多くの人々が関わりを持ってつながり、世界各地からの来島者をはじめとする「域外の生活者」と、島民である「地域の生活者」がいる。組織では、「企業側の推進者」であるベネッセの各組織と、「地域側の推進者」である直島町が中心になる。これら主体の間で、ブランディングやマーケティングにとって有効なコミュニケーション活動が活発に行われている。奄美大島にも、それぞれの立場で地域の課題に真剣に取り組む方々が数多くいる。全国各地には奄美出身者や奄美や紬のファンがいる。そして今回、プロジェクトの戦略ターゲットに大学生を設定した。彼らは自由な立場の「域外の生活者」であり、様々な人と組織に新鮮なインパクトを与えることが期待される。

b. ブレないコミュニケーションの軸としくみ

コミュニケーションの軸としくみは、図表5では上下に伸びる縦向きの点線矢印で表される。コンセプトを掲げて保持しつづける力と、その骨格となるしくみであり、有効なコミュニケーション活動展開の基軸やプラットフォームとなる大事な要素である。文化の3つの定義でいえば、主に「②文化コンセプト」を中心とする部分と考えられる。奄美大島と大島紬の3つの作業課題のうちの「②ブランドプレミアムの構築」と「③奄美域内での戦略的なつながりやしくみづくり」に不可欠の要素である。直島は福武理事長の明快なコンセプトがすべての出発点だった⁽¹⁸⁾。そこに安藤氏や、前町長の浜田氏の主張と個性が絡み合い、強固な軸が形成された。以来、コンセプトに沿った活動が継続して行われてきている。また、必要な資金供給等のしくみもしっかりと形作られている。奄美大島ではこの部分が大きな課題である。主体となるべき企業や企業コンソーシアム等（「企業側の推進者」）はまだはっきりしない。紬等の伝統工芸の製作者たちも「コンテンツクリエイター」としての立場が明確化されているわけではない。「地域側の推進者」にブランディング戦略に向けた認識が充分にあるかどうかも定かではない。まずはお互いが連携しつつ、紬や島の将来に向けたコンセプトを立ち上げて共有することが必要であり、そこから産業の活性化や地域ブランディングを一体で進める体制づくりを進めていきたい。前述のブランドアイデンティティ仮説やコミュニケーションコンセプト仮説をたたき台にして検討するのがひとつの方法であろう。その際地域が共有する文化的主題（「②文化コンセプト」）を両仮説により強く盛り込めば、軸の共有化はいっそう進めやすくなる可能性がある。

c. 質の高い文化コンテンツとそのシンボル力

文化コンテンツとそのシンボル力は、図表5では中央の星印で表される。文化コンテンツとしてのポテンシャルと象徴としての力、発信力等が問われるものである。音楽、演劇、美術、文学といった芸術文化や、アニメ等の今日言われるところのいわゆるコンテンツ、さらには伝統工芸品等がそこに含まれると考えられる。特に優れたものは時間や空間を超えた価値を持つ。文化コンテンツそのものに魅力と発信力がなければ共感（個人的につながりを持ちたいという気持ち）は形成されず、ファンは生まれない。逆に魅力や発信力があれば共感を生み出し、効果的なコミュニケーションの文脈を形成していくことができる。そうした意味で不可欠の要素である。文化の3つの定義の「③文化コンテンツ」に該当し、前述の3つの作業課題の、「②ブ

ランドプレミアムの構築」のための中心的な素材となる部分である。直島の文化コンテンツは高いポテンシャルを持ち、象徴力や発信力も高い。奄美は、大島紬は大変高いポテンシャルを持つが、発信力の部分に課題を残し、前述のように認知率も低下傾向にある。前述の様々な施策案は、そうした課題の解決にも大いに力を発揮してほしい。もちろん奄美には他にも様々な「③文化コンテンツ」の素材が存在する。何と何を地域のコミュニケーション戦略のテーマとして位置づけ活用するか、域内のみならず「域外の生活者」の目も交えたしっかりとした議論が必要になってくる。

d. 受け入れる力を持った地域文化

地域文化は、図表5では下側の大きな楕円で表される。それぞれの土地が歴史を生き、生活行動を共にしてきた厚みであり、地域の精神的資産というべきものである。寛容で様々な立場の人を受け入れる力を持った懐の深い文化であることが、地域のコミュニケーションのためには望ましい。前述の文化の3つの定義の中では、主に「①文化」にあたる部分で、「③文化コンテンツ」や「②文化コンセプト」の母胎である。3つの作業課題の解決に直接的に関わる部分ではないが、解決に向けたすべてのコミュニケーション活動の、これも母胎となるものである。直島の場合には、長い歴史に彩られた風土と文化がアートや建築群を包み込みながらあり、芸術祭を支え、世界からの多くの来島者を暖かく受け入れている。奄美大島にも固有の魅力に富んだ豊かな地域文化があり、人々を包み込み、魅了してやまない。

e. 継続的なインタラクションとつながり

インタラクションとつながりは、図表5では左右に伸びる横向き点線矢印で表される。コンテンツとそのシンボル力、受け入れる懐の深さを持った地域文化があるところに、継続的なインタラクションが起こり、つながりが生まれる。地域と域外の生活者が如何に効果的なつながりをつくれるかであり、地域文化をテーマにしたブランディングやマーケティング戦略の大きな鍵を握る部分である。直島では長い時間をかけた努力の成果として、飲食店や民宿で、また芸術祭等での活動を通じて、住民と来島者が交流し互いの良さを認め合うリアルな場が形成されている。奄美の場合の問題は、直島のような有効なコミュニケーションが、必ずしも充分ではない点である。奄美ではまだそこまでのインタラクションの機会がない。早くこの段階を実現することが「①域外との戦略的なつながりづくり」の解決のためにも不可欠である。大学生を戦略ターゲットに設定したのはそのための布石でもある。大学生には自由な立場の「域外の生活者」として、新鮮な目で奄美を見、斬新な発想でコミュニケーションを生み出してほしい。様々な立場の人々の触媒となり、インタラクションを続けることで、つながりづくりへの架け橋になっていてもらいたい。

以上述べてきたように、奄美大島と大島紬のコミュニケーションの成功に向けた課題は、ひとつは島や紬の将来に向けたコンセプトの明確化や地域コンソーシアムの形成であり、今ひとつは発信力とインタラクションの強化である。文化の視点から言えば、「②文化コンセプト」

をしっかりと定めて共有すること、「③文化コンテンツ」の発信力を高めることになる。本プロジェクトは、まさにそこに戦略的な焦点を定めて取り組んでいく。

7. プロジェクトの今後の方向性～まとめにかえて

本論は、奄美プロジェクトのこれまでの経緯と取組の全体像をまとめたものであり、PDCAサイクルでいえばPのプランニング部分までにあたる。経緯と目的の確認、現状把握、課題の整理、ブランドアイデンティティ仮説とコミュニケーションコンセプト仮説の設定、課題解決に向けた施策の立案、といったプランニングの流れに沿って述べ、これからの活動展開で求められるポイントを確認してきた。最後にプロジェクトの今後の方向性について述べ、まとめにかえたい。

プロジェクトの当面の作業の柱は、施策の実行に向けた準備である。地元行政や各種団体等との連携、実施具体案の作成等々が求められる。

著者は、その推進に向け、今後も年1～2回程度のペースで現地を訪問しつつ、実践と研究を深化させていきたい。自らが実行プロセスに関わることで、得られる情報やつながりは飛躍的に大きなものになる。机上の企画や外からの取材だけでは手にできないものが多く、研究面から見ても、こうした機会を持つことは貴重である。

学生たちにとってもかけがえのない体験の場になっている。訪問した学生全員が大ファンになっていることはすでに述べたが、それは東京には得られない刺激と気づきがあったからにはほかならない。学生生活を有意義なものとするためにはもちろん、長く先々のキャリア形成を考えていく上でも、彼らは貴重なヒントとつながりを得てくれているものと確信している。これから先の実行段階でも、学生らしい自由な発想で、どんどん活動の場を広げてほしい。

以上のような諸々の活動をこれからも長く展開していくことで、結果として島や袖の魅力の発信に微力ながらも貢献することができるとすれば、著者にとってこれに勝る喜びはない。

資料：馬渡研究室の参加学生メンバーと実施スケジュール概要

第一期チーム

平成25年8月25日～28日に奄美を訪問。大島袖の製作工程の体験、奄美市役所でのプレゼンテーション等、多くの成果を上げた。

【参加学生メンバー（五十音順）】

・ 内田智子、宇津木紀子、大野高寛、中野優希、野崎有美、星川萌、松田帆乃華

【実施スケジュール概要】

・ 8月25日（日）：羽田空港集合。羽田発、機内で昼食、奄美空港着。蘇鉄群生林、あやまる岬、奄美パーク、焼酎工場見学、西郷南洲居住跡、円・秋名・芦花部各集落、有良（あつ

た) 集落にて地元の方々と地元料理で夕食会、有良泊。

- ・ 8月26日(月):朝食、有良発。県技術指導センター、締組合で締工程を見学、大浜海岸でおにぎり弁当で昼食、テーチ木染・泥染体験(毎日新聞と奄美新聞の取材)、本場大島紬協同組合で織工程を見学・体験、検査工程を見学、奄美市内で地元の皆さんと夕食会、有良泊。
- ・ 8月27日(火):朝食、有良発。奄美市役所でプレゼンテーション(アンケート結果報告等)、買物、奄美FMに出演、昼食、買物、南大島の瀬戸内町へ移動、ほのほし海岸、ペンション「そらい」、バーベキューで夕食、ペンション「そらい」泊。
- ・ 8月28日(水):朝食、ペンション「そらい」発。マングローブ原生林、奄美空港着。奄美空港発、羽田着、解散。

第二期チーム

平成26年3月25日～27日に奄美を訪問。メンバー全員で大島紬を試着、鹿児島県の大島支庁長を表敬訪問した。

【参加学生メンバー(五十音順)】

- ・ 遠藤理奈、松村慎吾

【実施スケジュール概要】

- ・ 3月25日(火):羽田空港集合。羽田発、機内で昼食、奄美空港着。蘇鉄群生林、あやまる岬、奄美パーク、西郷南洲居住跡、四本様宅、元様宅で地元の方々と地元料理で夕食会。奄美市内のホテル泊。
- ・ 3月26日(水):朝食、ホテル発。締組合で締工程を見学、黒糖工場を見学、染色工程を見学、本場大島紬協同組合で織工程を見学・体験(奄美新聞の取材)、検査工程を見学、昼食、大島紬に着替えて市内観光、鹿児島県大島支庁長を表敬訪問、大浜海岸、奄美FMに出演、奄美市内で夕食・懇談、定期航路の出航風景を見学、奄美市内のホテル泊。
- ・ 3月27日(木):朝食、ホテル発。マングローブ原生林見学・カヌー体験、買物、昼食、ばしゃ山村、奄美空港着。奄美空港発、羽田着、解散。

(注)

- (1) 河島(2009)によると、「文化には、①社会において後天的に習得され、共有される行動パターン、価値観、習慣等を含む、文化人類学でいうところの「文化」、②こうした行動パターンや価値観を規制、構成する意味・象徴体系、イデオロギー等(例えば、日本文化、その他宗教、学問、思想等)、③記述、表現、客体化された、知的ないし芸術的活動の生産物、という三つの定義がある」。著者は、本論では、河島のそれぞれの文化の定義を、「①(文化人類学でいうところの)文化」、「②文化(を構成し、また影響を与える諸々の)コンセプト」、「③(コンセプトを背景としつつ、視覚化された)文化コンテンツ」という3つの言葉に置き換えて用いることとする。
- (2) 本プロジェクトは大島紬の織元の有限会社はじめ商事様以下、奄美大島の皆様のご多大なご協力

とご配慮による。有限会社はじめ商事のHPによれば、元（はじめ）家は奄美大島の有屋集落で7代続く大島紬の織元で、現在の当主である7代目・元雅亮様は1982年に家業を会社組織にし、大島紬の製造・販売をはじめ、伝統の技術や道具を用いて様々な物作りに取り組んでいる。

- (3) 奄美大島観光協会 HP を参考に整理した。
- (4) 2005 年国勢調査。
- (5) 本場奄美大島紬協同組合 HP より。
- (6) 平成25年3月19日～21日に実施。インターネット調査。全国の一般男女個人20代～60代500s。
- (7) アーカー（1997）によれば、ブランドアイデンティティは、「企業が自社のブランドに対して、顧客に持ってもらいたいと望む、独自のブランド連想のつながりである。この連想はブランドが何を表しているかを示し、また企業が顧客に与える約束を意味する」とされる。さらにブランド連想とは、アーカー（1994）によれば、「ブランドに関する記憶と『関連している』すべてのこと」である。すなわち、ブランドについて人々が想起する一連の連想のことといえる。
- (8) なおこの場合、奄美大島と大島紬は横並びではなく、「奄美大島を代表するシンボリックな文化コンテンツのひとつが大島紬」といった位置関係になるものと考えられる。
- (9) キク科ツワブキ属の多年草。奄美に分布するのはリュウキュウツワブキという変種で、2つの河川に少数個体が点在するのみである。環境省レッドリストで準絶滅危惧に、鹿児島県レッドデータブックで絶滅危惧Ⅰ類に評価されている（以上、ウィキペディア）。花は黄色でひと月程持ち、茎は煮物に利用される。
- (10) ウィキペディアによれば、地域学（ちいきがく、regionology）とは、人文科学（考古学、歴史学、文学、言語学、文化人類学、民俗学、民族学）、社会科学（環境学、地政学、地理学）及び自然科学（生態学、地学、地質学）にわたる学際的視座とフィールドワーク等による主体的視座によって総合的に地域を研究する学問である。
- (11) 「日経アーキテクチュア」（2013年4月2日号）による。
- (12) 「越中富山 幸のこわけ」のHPとFBによる。
- (13) 蘇鉄の実の粉を練りこんだ麺の開発も別途検討している。
- (14) 学生コレクションHPによる。
- (15) 平成25年10月31日に実施。文京学院大学生、18～23歳、男39s、女51s。
- (16) 有限会社はじめ商事のHPによる。
- (17) 今年度のアニメジャパンのひとつの取り組みとして、代官山での実施が検討されている。
- (18) 福武理事長は「文化、すなわち『人々が幸せになれる、いいコミュニティづくり（お年寄りの笑顔があふれる社会づくり）』のために経済は」あり（福武財団、2013）、「地域の人々の笑顔を取り戻すために、アートや建築が果たす役割を明確に規定した」（日経アーキテクチュア、2013）のが直島であると語っている。

参考文献・ホームページ

- 「公益財団法人福武財団」福武財団、2013年
「コンテンツ産業論」河島伸子、ミネルヴァ書房、2009年
「試論—関係性資産への文化のインパクト」馬渡一浩、文京学院大学総合研究所（経営論集第22巻1号）、2012年
「地域発文化コンテンツを核にしたグローバルCC戦略」馬渡一浩、日経広告研究所（日経広告研究所報2014年10月号）、2014年

奄美プロジェクト(馬渡一浩)

「日経アーキテクチュア第998号『直島の奇跡』」日経BP、2013年

「ブランド・エクイティ戦略」デービッド・A・アーカー、ダイヤモンド社、1994年

「ブランド優位の戦略」デービッド・A・アーカー、ダイヤモンド社、1997年

奄美大島観光協会

<http://amami-kankou.com/>

「越中富山幸のこわけ」

<http://www.sachinokowake.com/>

<https://www.facebook.com/sachinokowake>

学生コレクション

<http://www.gakuColle.com/index.html>

本場奄美大島紬協同組合

<https://sites.google.com/site/honbaamamioshimatsumugi/>

有限会社はじめ商事

<http://hajimeshoji.com/>

「47CLUB」

<http://www.47club.jp/c47/company-profile.html>