

私たちは、富岡シルクを盛り上げ隊

—「よそ者・若者×地域」が生み出す創発効果—

日本大学商学部 木下征彦ゼミ

星野 真優（4年）・齋藤 楓（4年）・伊澤 賢美（3年）
安井 涼華（2年）・高尾 七海（2年）

本事業の目的は、富岡市における地域活性化や愛着の醸成を目指して、地域資源「シルク（絹）」を活用した地域ブランディングを実践することである。

事業を通じて、（1）富岡シルクのブランディングに向けたシルクタンパク活用のブッセの開発・商品化と（2）既存ブランドの活用・発展に向けたシルクギャラリー・PR動画の提案を行った。

本事業の結果、「富岡レトロロマンス」をイニシアチブブランドとして、①業種を超え、②富岡らしさを追究した産品ブランド「愛娘」の商品開発・販売を実現した。さらに、既存ブランドであり富岡におけるマスターブランドとなりえる富岡シルクブランドをブランド体系に取り込み活用するため、SNSによるPR方法を開拓した。これらの実践経験を踏まえ、市内の関係団体の本格的な連携によるブランド構築が望まれる。

1. はじめに

本事業は、富岡市における地域活性化や愛着の醸成を目指すために、地域資源「シルク（絹）」を活用した地域ブランディングを実践することを目的とする。報告者たちの過去の研究成果を踏まえつつ、地域ブランドの体系化に向けた見取り図を描き、その第一歩として、地域ブランドの展開に必要な要素を踏まえた実践活動を行った。具体的には、富岡シルクの付加価値創出の方法を探るとともに、昨年度までの絹ラボ研究で提案した地元企業との商品開発やPR活動を通じて、イニシアチブブランド—産品ブランド—マスターブランドによる体系的な地域ブランディングの実現を目指した。

この報告書では、まずこの後の2節にて、これまで継続してきた絹ラボ研究で得た知見や富岡市の現状を整理したうえで、続く3節で富岡シルクの位置づけや現状を明らかにしつつ、報告者たちが地域資源「シルク（絹）」の付加価値創出の実践方法を立案するまでの経緯とそのポイントを整理する。具体的には、富岡市観光協会が提唱する「富岡レトロロマンス」をイニシアチブブランドとして捉える意義とそれを起点とした産品ブランドの展開とマスターブランドの構想に向けた見取り図を示す。そして4節では、昨年度から着手している地元老舗企業との共同の商品開発として取り組んだ（1）「富岡シルクのブランディングに向けたシルクタンパク活用のブッセの開発・商品化」について、一連の経緯をまとめている。ここでは産品ブランド「愛娘」の企画・立案から完成した商品を実際に販売して得られた成果をふまえた課題の分析とその解決策を提示している。さらに、富岡市における地域ブランド体系化の課題として、地域資源「シルク（絹）」の活用を目指す既存ブランド「富岡シルクブランド」（以下、「シルクブランド」とする）を取り込んだ地域ブランド戦略の構築に向けて、関係機関と連携して取り組んだ（2）「既存ブランドの活用・発展に向けたシルクギャラリー・PR動画の提案」の内容を取りまとめている。具体的には、SNSによるPR動画の制作・発信を試みた一連の活動の成果と課題を整理している。これらの成果を踏まえて、最後に5節では、報告者たちが取り組んだ商品開発やPR動画発信、地域ブランディング戦略などの実践プログラムを過去の研究知

見と持続性の観点から検討し、今後の富岡市における「シルク（絹）」を活用した地域ブランディングに向けた展望をまとめた。

2. 昨年度までの研究成果

報告者たちは、これまで3年間に渡って富岡市における「シルク（絹）」に着目した研究を行ってきた。ここでは、過去2年間の絹ラボ研究の成果を整理するとともに、今年度の実践活動に至った経緯をまとめる。研究を始めた2021年度は、群馬県および富岡市の地域資源である「シルク（絹）」の歴史・文化的な背景と経緯を整理し、シルクブランドを事例として絹産業の現状を調査した。その結果、日本の絹産業自体は衰退を余儀なくされたものの、各地の新たな取り組みの中に地域資源としての「シルク（絹）」に光明を見出すことができた。

また、シルクブランドは豊富な品揃えや協議会の潜在力などの強みがある一方、販路や発信力に課題があることを発見し、この課題解決に向けて、①地域や産業の枠を超えた商品開発や事業展開と、②地域らしさを追求したシルク商品の展開の2軸（以下、「2軸」または「軸①」「軸②」と記載）の要素を踏まえて産品ブランドの企画に取り組むことが必要であると考えた。

これらの研究成果に基づき、2022年度は「地域ブランド」の概念をさらに追究しつつ、富岡市における地域資源「シルク（絹）」の商品・サービス、そしてブランド展開の状況を中心に調査・分析を行った。その結果、富岡市における「シルク（絹）」のブランド展開は、個別企業の商品やブランド展開に留まっており、地域として体系的な枠組みやつながりがみえないことが明らかになった。そして、これらの課題解決に向けては、個別に散在している商品やブランドをまとめ上げるイニシアチブブランドが必要であることを見出した。そして、既存のブランドである「シルクブランド」を核としたマスターブランド型のブランド体系である「富岡ブランド構想」を提案した。

以上のことより、地域資源「シルク（絹）」を活用した富岡市のブランディングを図っていくためには、地域のブランディングを牽引するイニシアチブブランドが必要であり、またそのブランドは「2軸」を意識する必要があることが示唆された。この知見は、報告者たちの実践に向けた基本的な指針となる。

3. 実践型プロジェクトの経過について

過去の研究で明らかにしたように、富岡市ではシルクブランドを中心に地域ブランディングの動きがみられた。しかし実際には地域を代表するイニシアチブブランドにはなりきれていない現実があり、また、それに代わるブランドも不在であった。そこで報告者たちは当初、シルクブランドや他のシルク商品を関連づけ、体系化するために、シルクに関連する様々なもの全てにブランドマークを付けるマスターブランド型のブランド体系をつくることを考案した。しかし、これを実現するには、地域一丸となったトップダウンの取り組みでマスターブランド体系を大胆に構築するか、イニシアチブブランドとなる強力な商品ブランドを核としつつ地域が連携してボトムアップの取り組みを継続するかのいずれか、あるいは両方のアプローチが条件となる。しかし残念ながら、現状ではこれらの条件をクリアすることができないため、報告者たちのブランド構想に沿ったブランディングの実践、さらなる個別ブランドの散在・乱立となりかねない。

そこで本事業では2023年4月に富岡市観光協会が公開した「襷プロジェクト」が掲げる「富岡レトロマンス」をイニシアチブブランドとして位置づけ、2軸の要素を盛り込んだ産品ブランドの開発とPRを通じて富岡市における地域ブランドの体系化に向けた実践を試みることにした。この取り組みは、富岡の「レトロ」な街並みにこめられた「ロマン（物語）」に触れてもらいたいということから作られた造語である（富岡市観光協会 2023）。富岡の旅を「史跡見学」から「富岡製糸場が育んだ“物語”の体験」へ、富岡製糸場（以

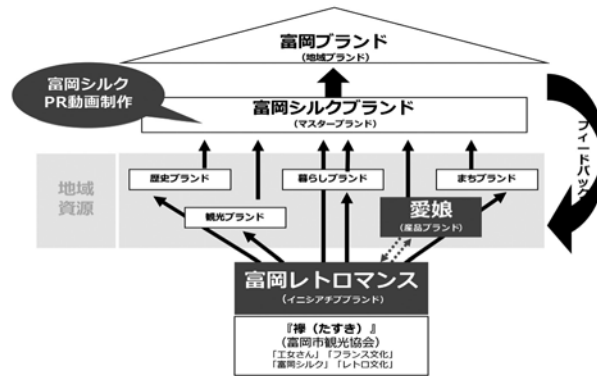


図1：イニシアチブブランドに位置付けた「富岡レトロロマンス」
出典：石原（2009）をもとに報告者作成

下、「製糸場」とする)で働いた「工女さん」、製糸場設立時から縁が深い「フランス文化」、市産繭を活用した「富岡シルク」、製糸場とともに栄えた地域を味わう「レトロ空間」という4つの要素を軸とした観光コンセプトである(富岡市観光協会 2023)。「富岡レトロロマンス」をイニシアチブブランドとして位置づけることで、本事業の内容を取り込みながら、現状において個別化している富岡の様々なブランドを体系化することが期待できる(図1)。

「富岡レトロロマンス」の一部には報告者たちが追いつけている「富岡シルク」が掲げられている。しかし、現状ではこれまで富岡市において地域資源「シルク(絹)」のブランディングを継続し、重要な役割を果たしてきたシルクブランドが含まれておらず、地域ブランド体系としては大きな課題が残っている。確かに、これまでシルクブランドは高価格で洗練されたイメージと高級感・非日常感が盛り込まれたブランドデザインによって、他の地域商品・ブランドとは一線を画した孤高の存在であった。しかし、襷プロジェクトによってシルクブランドも地域ブランドの体系に取り込まれる経路が生まれたことの意味は大きい。そこで、本事業では重要な既存ブランドであるシルクブランドをブランド体系に取り込み、これを活かしながら富岡シルクに関連する商品や体験コンテンツを体系化する必要があると考えた。

そのため、改めて2軸という視点から、富岡市におけるブランドの体系化に向けた現状を捉え直したところ、軸①については富岡シルクタンパク研究会の足跡や「襷プロジェクト」の取り組みに可能性を見出すことができた。また、軸②については、シルクブランドの養蚕・製糸・製品の一連のストーリーや、製糸場の歴史と工女など、シルクとそれに関する記憶・記録を見出すことができた。これらについては、製品ブランドの確立を目指した実践として(1)「富岡シルクのブランディングに向けたシルクたんぱく活用のブッセの開発・商品化」として取り組むこととなった。

また、過年度の研究成果である富岡シルクの発信課題の解決と付加価値創出という視点から、富岡における「シルク(絹)」の現状を把握するため、シルクブランドを展開する富岡シルク推進機構への聞き取り調査を行った。その結果、シルクブランドの顧客は製糸場に来場する中高年層が中心であり、ブランドの認知や販路にも課題があることがわかった。さらに、富岡市観光協会が主催したファッションショー「Tomioka Silk Fantasia ~絹の幻想祭~」の現地調査を行ったところ、富岡市における「シルク(絹)」のPRは軸②の地域らしさ、具体的には富岡市内の養蚕や製糸場の歴史などと切り離すことができないことがわかった。上記のショーは、プロジェクトマップで美しくシルクが映し出される演出やシルクを連想させる衣装を着用したアーティストたちのパフォーマンスなど、シルクそのものを印象付ける専門的な演出が多数盛り込まれた豪華で魅力的なものであったが、製糸場ならではのストーリーや富岡市とシルクの関連性を見出せるものではなかった。これらのことから、富岡において「シルク(絹)」をよりPRするためには、富岡

らしさを念頭に置きながら、幅広い世代に訴求する必要があることがわかった。こうした現状や課題を踏まえつつ、本事業ではこれらの課題解決と地域ブランド体系にシルクブランドを取り込み、将来的なマスターブランドとして位置づけることを目指した実践プロジェクト（2）「既存ブランドの活用・発展に向けたシルクギャラリー・PR動画の提案」に取り組むこととした。

4. 実践型プロジェクトの活動報告

本事業では、次の2つの取り組みを行った。以下は、それぞれ現状分析と課題の析出を踏まえた課題解決としての実践活動の過程をまとめた。

（1）富岡シルクのブランディングに向けたシルクたんぱく活用のブッセの開発・商品化

開発：このプロジェクトは、昨年度までの絹ラボ研究に引き続き、地域資源「シルク（絹）」を活用した地域ブランディングの実現に向けて、富岡で愛される商品（お土産／手土産）を目指すべく、地元企業であり1897（明治30）年創業の老舗菓子店「扇屋菓子舗」（富岡市富岡1173-1 代表者：影森茂正）と共同で商品開発を行った。扇屋菓子舗（以下、「扇屋」とする）は、創業以来「地元で愛される和菓子屋」であることにこだわり続け、時代が令和になっても「もらってうれしい、食べて美味しい」お菓子を創り出してき



写真1：本店の店内
出典：扇屋HPより

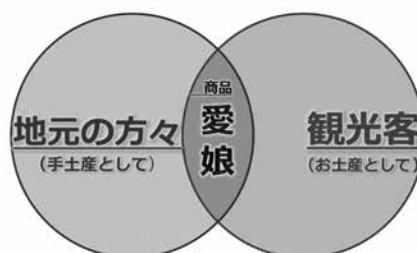


図2：商品企画の目指す姿
出典：報告者作成

た。富岡の歴史と四季を感じ取りながら、素材と味にこだわりをもつ和洋菓子店である（扇屋HP）。

青木（2004）によると、今回の事業のように民間主導で地域ブランドの形成を図る場合、産品ブランド形成においてイニシアチブブランドの構築が必要とされる。そこで、この商品開発では、富岡市観光協会が掲げる観光コンセプト「富岡レトロロマンス」をイニシアチブブランドとして位置づけ、そのイメージにマッチする産品ブランドの商品としてお菓子の「ブッセ」を開発し、富岡ブランドの波及とブランド体系の構築を意図した。ここでは2軸を意識した商品開発を通じてイニシアチブブランド「富岡レトロロマンス」の要素を感じられる産品ブランドの形成を試みることで、今後、富岡市において統一したイメージをもつ地域ブランド体系を構築する手法の先駆的な事例あるいは先行モデルとなることを目指す（図1）。

また、本事業では観光客に向けた土産物という側面だけでなく、地元の方の手土産としても買いたくなるような商品企画を目指した（図2）。これは現地調査で出会った富岡市民たちの話がきっかけである。かつて地元では、冬には下仁田ネギ、養蚕農家の手製のおやきを土産とすることが多かったが、段々と地元のものを買っていく機会が減ってしまったという。そこで、富岡の手土産の代名詞となる商品を目指した。

この商品は、富岡の地域資源をブッセ一つで体現できるよう、富岡製糸場・工女さん・養蚕文化（桑・シルク・繭）をはじめとする様々な要素を、商品のネーミングからパッケージ・ポスター・POP・葉に盛り込んだ。富岡の地で触れるシルクに関する断片的な要素をつなぎ合わせることで、富岡の歴史が商品の物語

表1：商品の企画概要

商 品 名	愛娘（読み：まなむすめ・こうじょ）
種 類	シルクタンパク配合「ブッセ」
味	いちご・あんバタ・焼きまんじゅう（全3種）
価 格 帯	130円（単品）／950円（巾着5個入り）
ターゲット	20代～30代の女性
コンセプト	襷プロジェクト「富岡レトロロマンス」の要素を含めた富岡ならではの土産物であり、地元の方が買いたくなるような手土産。
ストーリー	製糸場が稼働していた当時、繭から糸を紡ぐ工女さんが働いていた。工女さんは町のお店から愛らしい娘のように可愛がられ、帰省する前によくお店に手土産を買いに来てくれた。工女さんのために正月やお盆の前は、店を午前3時4時ごろからあけていた。工女さんは地域にとって大切にされていた存在だった。
イメー ジ	「富岡製糸場で働いていた工女さんも つい食べたくなるおやつ。」…女性がほっと一息つく瞬間や時間のお供、和洋折衷、食べた後も余韻を味わえる。
パッケージ	イラスト：現代版工女さん（レトロ調） 外装バリエーション：①パック、②紙箱、③巾着（地元の80代・90代のベテラン裁縫職人の手作り）
販 売 場 所	お菓子の扇屋（本店）、みやげ処扇屋（新店）、富岡市内イベント、襷ホームページ
P R 方 法	上毛新聞紙面、観光協会、SNSアカウント

出典：報告者作成

となり、富岡を連想させる商品となる。またこの商品をきっかけとして、富岡市の統一的なイメージを形成し、富岡らしさを感じてもらうことを一つの目的とした。商品の企画概要は以下の通りである。

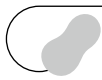
地元の方々と観光客、双方に愛される商品（住民と観光客をつなげるもの）となること、当時の工女さんが富岡のまちのお店の人から可愛がられていたことから「愛娘（読み：まなむすめ・こうじょ）」と名付けた。

ブッセは、フランス語で「ひと口」の意味をもつ。食べやすいよう小ぶりの設計で、丸くころっとしたブッセはどこか繭を連想させる。生地には富岡シルクタンパクが配合されている。シルクタンパクは、日本の大切な伝統産業である養蚕の可能性を広げたいという想いがこめられた「松田養蚕場」が開発した「液体シルク」である。食品に配合することで、食感改良剤としての効果が期待できる。シフォンケーキのようなスポンジ生地に配合すると、生地表面のキメが細くなることで口当たりが滑らかとなり、保湿作用により柔らかくしっとりとした食感に変化する。液体シルクは、富岡市と東京農業大学が共同で推進したシルクタンパク研究会「富岡シルクプロジェクト」の取り組みで開発されたものある。シルクタンパク質の原料となる繭は、富岡市内の養蚕農家にて作られた希少な上州富岡産繭を使用している。そのため、まちなかでも扇屋でもこのシルクタンパクが配合された商品が多数展開されている。

味の商品展開は、王道のいちご味、若者に人気のあんバタ味、群馬県のソウルフードである焼きまんじゅう味の3種類である。価格は幅広い世代に手に取ってもらうため単品は130円、5個入りは950円に設定した。外装にもこだわり、特に5個入りはかつて工女さんが土産物を運ぶために使った風呂敷に見立てた巾着を使用している。巾着の作成にあたっては、地元の洋品店の協力を得て80代と90代の地域の縫製職人を紹介してもらうことができ、彼女たち2人に巾着の手作りを依頼した。巾着に入れて販売することで、お菓子を食べて終わりではなく、富岡での旅の思い出を想起させ日常的にも活用できるように工夫をした。

販売：上述した商品を2023年10月1日（日）に富岡商工会議所で開催されたイベント「第3回 富岡お菓子フェスティバル」にて販売を開始した。新商品の発売にあたっては上毛新聞より記事「富岡シルク ブッセに」をプレスリリースした他、観光協会や当ゼミのSNSアカウントでの発信を行った。

実績としては、当日用意していた3つの味（いちご・あんバタ・焼きまんじゅう）各50個を、無事に完売させることができた。だが、同時に販売を行った5個入り（巾着）は売れ行きが伸び悩んだ。



発売前日に告知された上毛新聞の記事を見て、高崎在住の日本大学商学部のOBが会場に足を運んでくれるなど、新聞を通して商品を知り、「愛娘」を目当てにイベントを訪れ、まとめ買いをしてくれたケースもあった。イベント終了後には、地元の婦人に「いい反応がたくさん得られたね」と嬉しい言葉をもらうことができた。その反面、商品に込めた想いや情報について「工女さん、学生コラボ、3種類の味」が上手く表現しきれていないのではとのアドバイスも受けた。巾着入り商品を手にとってもらうためには、商品情報を補足する繻の形をしたタグをつけたり、普段使いとしても活用してもらえるよう巾着のデザインを統一感あるものにしたりと、工夫の余地がまだまだ残されていることがわかった。

その後も、地元イベントが開催される機会に合わせてみやげ処扇屋で店頭販売を行った。店頭での販売では意外にも「日大コラボ（学生コラボ）」に反応をして、足を止めてくれることが多々あった。地域の方だけでなく、観光客として訪れた高校生や同じ大学生の子を持つ女性たち、また日本大学の卒業生など、多くの来店者が温かいまなざしを寄せてくれた。ただし、会話を続けていく中で「シルクタンパクって何？」「味は何があるの？」「巾着の中身は何？」「あなたたちとコラボしているの？」と共通点としての「学生コラボ」は話題性だけが先行してしまい、現状のポスター・POPだけでは十分な商品情報を補完されていない現状が明らかになった。

以上のことから、今後の課題を大きく4つに区分した。①一番の販路である店頭「売場」での情報発信、②購入を左右する商品「パッケージ」、③「味」のフィードバックと味を伝える販促、④富岡の地域資源「シルク（絹）」を伝える「ストーリー」である。



写真2：イベント出店ブース
出典：報告者撮影



写真3：「愛娘」の商品パッケージ
出典：関係者撮影

さらに、2023年12月16日（土）と17日（日）、富岡製糸場を拠点に『富岡製糸場観光と地域資源[シルク（絹）]に関するアンケート調査』（以下、「製糸場観光・シルク調査」とする）を実施した際には、回答者への特典として商品引換券を渡し、みやげ処扇屋にて「愛娘」を配布した。そこで、商品のフィードバックと課題を明らかにするため簡易的な聞き取り調査を実施し、およそ20件の有用な情報を得ることができた。今回開発した商品を誰に渡したいと思うか尋ねたところ、「お土産がいい、自分というより誰かに渡したい。」「これはお土産として購入する（友人や知り合いに）」「土産として配れる。巾着は自分用で他は配る。」などの回答を得られた。「巾着を気に入って自分用に使いたい」という意見もあったが、「土産物として家族や友人に渡したい」との回答が多くみられた。そのため、販促においては売場に置かれるポスターやPOPでの情報発信だけでなく、その場にはいない第三者へ商品の魅力と価値を伝える必要がある。

改善案と今後の展望：販売における課題を踏まえて、今回は「巾着」の改善に焦点を絞った。「愛娘」発売イベントでは、バラ売りは完売したものの、5個入（巾着）は地元の人にも手にとってもらうことが難しかった。また、その後の店頭販売においても苦戦をし、こだわりの巾着の魅力を販促に活かすきれていない現状が明らかになった。こうした背景をもとに、①巾着につけるタグの製作と、②巾着の活用方法を動画やSNSで情報発信の2点の取り組みが必要であると考え、準備を進めている。①においては、地元イベント



での助言や販売、聞き取り調査を通じて、中身の見えない巾着では入っている商品や込めた思いが伝わらないため、巾着にタグをつけ商品情報を補足する。②においては、そもそも手に取ってもらえる絶対数が少なく、特徴と魅力が届かないため巾着の付加価値を動画で演出する。地域らしさを店頭でPRしていくことはもとより、商品をお土産・手土産として第三者の手に渡った時にもなお商品の価値が伝わる工夫と改良をしていく。

まずは上記2点の重点課題解決を目指して活動を継続させ、商品をブラッシュアップする。また、愛娘は期間限定の販売ではなく、扇屋の定番商品となる。長く売れ続ける商品を作るため、今後も積極的に地元イベントにも参加をしながら、SNSでの情報発信をするなど現地に足を運ばなくても貢献できる手法や「よそ者・若者」である学生ならではの発想で、地域内外を問わず「愛娘」の認知度を高めていきたい。

今回の事業は報告者たちの指針とする2軸において、シルクタンパク研究会や襷プロジェクトを通じた観光協会との連携により①業種を超え、富岡の地域資源を体系化した襷プロジェクトの取り組みのコンセプトである「富岡レトロロマンス」を要素として散りばめることで②富岡らしさを追究した商品開発・販売をした。今後も地域内外に愛される商品となるよう追求し売り上げに貢献する。それと同時に、シルクタンパクの活用においても地域レベルで活動していくことが大事であり、今回タイアップした扇屋だけでなく他の組織とも連携を図り、「愛娘」をきっかけとする富岡ブランドを波及させていきたい。

(2) 既存ブランドの活用・発展に向けたシルクギャラリー・PR動画の提案

続いて、実践型プロジェクトの2つ目である動画制作について論じていく。本節では、製糸場入場者、学生を対象としたアンケート調査によりシルクブランドの現状や課題を明らかにした上で、シルクギャラリーの活用方法・PR動画の配信を提案する。

①富岡シルクブランドの現状と課題

富岡市役所や富岡シルク推進機構への聞き取り調査によると、製糸場内のシルクギャラリーの来店者数は製糸場の入場者数のうち約30%である。そのうち富岡シルク商品の購入者はさらに限られているという。シルクギャラリーはシルクブランドの商品を多数展示したショールーム的な要素を備えた商品売場であり、ブランドにとって有力な販路である。したがって、どれだけ多くの入場者にショールームに立ち寄ってもらえるかはシルクブランドのPRや売り上げに直結する。そこで実際にシルクギャラリーで現地調査を行ったところ、ほとんどの入場者の動線にシルクギャラリーが含まれておらず、後述する調査データでみるように、シルクギャラリーの来店者は他の施設と比べて少ない。シルクギャラリーの存在に気付かずに素通りしている人もいるようであった。また、ギャラリーの空間や展示に目を移すと、高品質なシルク商品が多数陳列され、非日常的な高級感が醸し出される空間が演出されているが、入場者の中には他の場所とのギャップを感じている様子も見受けられた。さらに、展示スペース等の関係もあり、商品の展示は静態的な陳列が中心となっており、商品の具体的な活用法を踏まえた動態的な展示や着こなしの参考例などがあまり見られない点も惜まれる。高級で高品質なシルク商品の活用イメージをより強調することで、実際の購買行動につなげることができるのではないかと。また、現在の主な購買層は40代以上の女性であるが、今後の継続的なシルクブランドの展開に向けて、より若い世代をターゲットに取り込む必要がある。こうした課題を打開するため、本プロジェクトではシルクギャラリーへの誘客を増やし、さらに将来のターゲットとなる若い世代にシルク商品とシルクブランドをPRするために、SNSを通じた動画作成の提案と実践を行った。

②アンケート調査による現状と課題の分析

そこで、若い世代のシルク（絹）の認知や意識を知ることがを目的に、日本大学商学部の学生を対象としたシルク商品、SNSに関するアンケート調査（以下、「シルク・SNS学生調査」とする）を実施した（表2）。

表2：シルク・SNS 学生調査概要

名 称	シルク商品、SNSに関するアンケート調査
日 時	11月16日（木）～18日（土）
実 施 目 的	若者のシルクの認知度、意識調査
方 法	Google フォームに入力
対 象 者	日本大学商学部の社会学受講者
回 収 数	199

出典：報告者作成

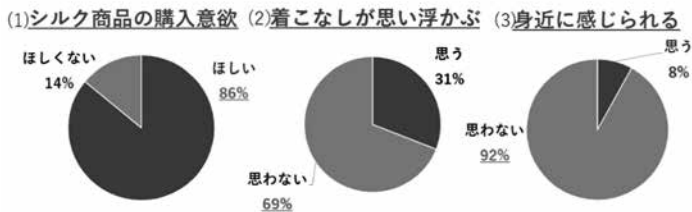


図3：若者のシルクに対する意識
出典：「シルク・SNS学生調査」より報告者作成

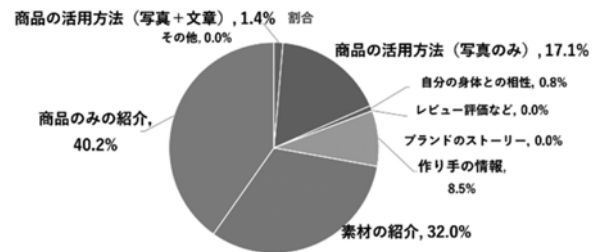


図4：富岡シルク推進機構のInstagram投稿の傾向
出典：富岡シルク推進機構Instagram全474投稿 (2023.11.18) より報告者作成

表3：「製糸場観光・シルク調査」概要

名 称	富岡製糸場観光と地域資源 [シルク (絹)] に関するアンケート調査
日 時	12月16日（土）～17日（日）
実 施 目 的	富岡シルクブランド、シルクギャラリーの現状や課題を明らかにする
方 法	質問紙調査（自記式）
対 象 者	富岡製糸場入場者
回 収 数	114

出典：報告者作成

富岡シルクブランドの認知度

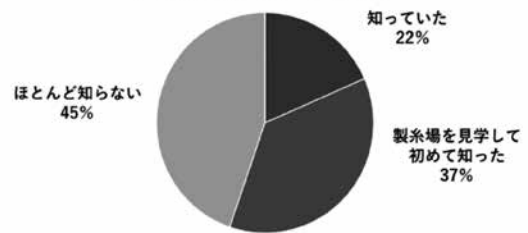


図5：富岡シルクブランドの認知度調査
出典：日本大学商学部木下ゼミ（2024）より報告者作成

富岡製糸場内で見学した施設・コーナー

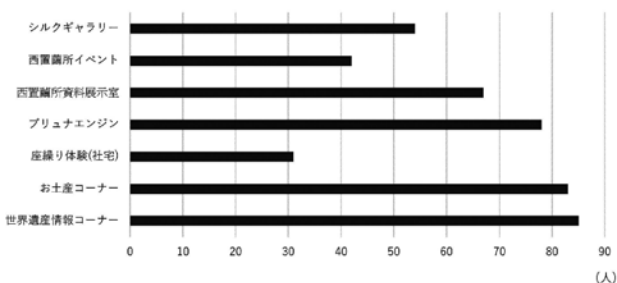


図6：富岡製糸場で見学した施設・コーナー
出典：日本大学商学部木下ゼミ（2024）より報告者作成

興味のある事柄

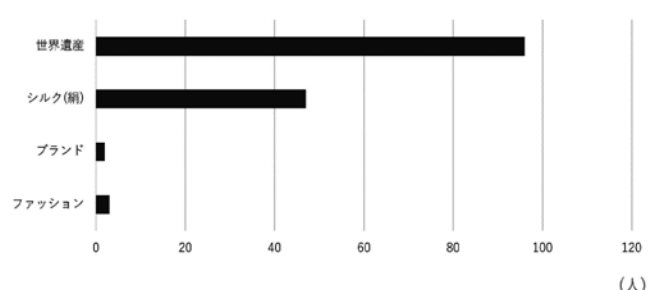


図7：興味のある事柄
出典：日本大学商学部木下ゼミ（2024）より報告者作成



まずシルク商品の購入意欲とその理由を調査した結果、「購入したい」が86%であり（図3-1）、シルクに関する前向きな意見が得られた。ここからシルク商品に対する若者の潜在ニーズが読み取れる。他方で、「シルク商品を欲しくない」と答えた14%の回答のうち、「着こなしが思い浮かばない」という回答が69%（図3-2）、「身近に感じられない」という回答が92%であった（図3-3）。次に、若い世代のSNSの利用状況を調査したところ、衣料品や化粧品の購入に際して「着こなしや活用方法、自分の身体との相性を調べた後に購入に至る」若者が多いことがわかった。そこで、富岡シルク推進機構のInstagramに着目したところ、更新頻度は高いものの、今回の調査結果で若者が重視しているとされる使用方法の説明についての投稿は約1.4%と少なかった（図4）。投稿内容のうち若者が求める情報とのミスマッチがある可能性が示唆される。

次に、製糸場にて入場者を対象として実施した「製糸場観光・シルク調査」（表3）の結果によると、現状でシルクブランドを認知している入場者の割合は10.5%であった。

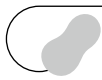
また、シルクギャラリーの来店者の割合も47.4%にとどまり、70%を超えた世界情報コーナーや売店と比べても振るわなかった。製糸場訪問前にシルクブランドを知っていた人は約22%、訪問後知った人が37%、訪問後も知らないと答えた人が約45%であった（図5）。さらに、製糸場訪問後とブランドの認知の関係に注目すると、シルクギャラリー来店者のうち過半数がブランドを認知しておらず、シルクギャラリーの来店者がブランドの認知度向上につながっていないこともわかった。この点は非常に重要である。また、入口から遠い寄宿舍を含むすべての建物を見学した人は全体の70%を超えていたが、そのうちシルクギャラリーの来店者は約半数であった（図6）。ギャラリーの来店者が他の場所と比べて伸び悩む理由としては、いくつかの要因が考えられる。その一つは、シルクブランドの認知度の問題がある。しかし、それ以上に重要なのは観光目的で訪れた製糸場入場の本来的な観光ニーズとのミスマッチである。たとえば、調査によると入場者のうち80%を超える人が世界遺産に関心があり、同じく41%がシルクに関心があると答えていた（図7）ことから、現状でシルクギャラリー来店者の多くはシルクに関心があると考えられる。他方で、ギャラリーの空間はシルクブランドやファッションを中心に演出されているが、それらに興味をもってくれるであろうファッションに関心がある人は約3%、また、ブランドに関心がある人が約2%であった（図7）。このことから、ギャラリーは8割を超える世界遺産に関心のある人々を取り込めていないことがわかる。実際に、ギャラリーの空間演出は、世界遺産よりも養蚕やシルクそのもの、そしてブランドの高級志向や非日常感にも気が置かれている。そのことから、結果として記述したファッションショー「Tomioka Silk Fantasia ～絹の幻想祭～」のように、製糸場やシルクのつながりが認識しづらくなっていると推測される。現状のギャラリーの魅力やコンセプトを保持しつつ、さらに世界遺産に関心を持つ製糸場入場者の関心に近づける空間演出の工夫が必要である。

③課題解決策の提案

「シルク・SNS学生調査」の結果、きっかけさえあればシルクに興味を持ってもらうことができると考えた。富岡シルク推進機構のSNSの投稿の調査から、ニーズに合わせてSNSを活用しPRすることで、富岡シルクに関心を持ってもらうことが期待できる。

「製糸場観光・シルク調査」の結果、シルクブランドの認知度や、シルクギャラリーの来店率の課題が見えてきた。そこで、富岡シルク商品のPR動画を制作し、シルクギャラリーの入口やギャラリー内の展示スペースでの動画の投影と、SNSでの配信を提案する。前者は、製糸場と富岡シルクをつなげるストーリーを重視したものや実際のシルク商品の活用を紹介することを重視し、後者は若者に共感してもらうことを重視する。

富岡シルクギャラリー入口での動画の投影は、シルクギャラリーの来店者の増加を目的とする。「製糸場観光・シルク調査」の結果、多数の来店者が興味を持っているであろう世界遺産である製糸場と富岡シルク、シルクブランドとの関連性を見出しにくく、またシルクギャラリーの入口がわかりづらいことが示唆された。



それだけでなく、シルクギャラリーを訪れてもブランドを認知していない人が多数いた。そのため、ギャラリー入口で動画を投影することで来店を促し、さらにギャラリー内でブランドと商品の活用法を認知してもらうことが必要だと考えた。まず、入口で投影する動画で親近感の湧く音楽を流すことで、製糸場とギャラリー間のギャップを和らげ、興味を持つ来店者を誘客する。来店後、目に入る位置で、富岡シルク商品の使用方法の動画を放映することで、富岡シルクに興味を持ってもらうことが期待できる。シルクブランドは、地域資源「シルク（絹）」を活用した富岡シルクのブランディングを継続してきた重要なブランドであり、その認知を高めることは「富岡レトロロマンス」に始まり、「愛娘」等の商品ブランドを経て「富岡＝シルク」の統一的なイメージを形成するために不可欠である。

PR動画の配信は、若者に富岡シルクを身近に感じてもらうことを目的とする。「シルク・SNS学生調査」から、「シルク商品の使用方法がわからない」という声が多く、また「商品を購入する際にSNSで情報収集をしている」回答が多かったため、SNS上で富岡シルク商品の存在をPRしつつ、多彩な使用方法を紹介する動画を配信することが有効であると考えられる。

④PR動画の提案・制作・新企画

報告者たちは、富岡シルクの将来的な消費者となる若者のシルク商品およびシルクブランドに対する認知度向上を目的としたPR動画を制作した。今回ターゲットとする若者の利用率が高いInstagramやTikTokで動画を配信することで、若者の視聴が期待できる。編集や撮影の方法については、CMのような本格的なものに近付けるのではなく、あえて緩さのある若者らしさを盛り込み、若者が視聴しやすい短いPR動画にすることで、富岡シルク商品を身近に感じてもらうきっかけとなる。加えて、学生がPR動画に出演、制作することで、同世代の若者から共感してもらえると考えた。また、シルク商品のPR内容としては、様々な使用方法がある富岡シルク商品を知ってもらうことを重視する。これまでシルクに触れたり、考えたりする機会がない若者たちに動画を通じてシルクの特徴や商品の使い方をアピールすることで、シルク商品およびシルクブランドの認知度向上と、将来的な消費者の獲得につながることを期待できる。

PR動画の発信は「日常の中の“非日常”としてのシルク」を動画コンセプトとし、各動画1万回以上の再生を目標として継続的な視聴者の獲得のためシリーズ化することを想定している。そこで、フォロワー数に関わらず再生してもらえるTikTokを使用し、気楽に視聴できるショート動画を、利用率の多い休日の夜の時間に投稿する。動画内容としては、シルク商品と意外なものとの組み合わせをすることで、富岡シルクが身近に感じられないという考えを取り払い、若者の印象に残り、楽しんでもらうため、料理番組風の動画を制作する。ただし、本事業期間内では本格的なシリーズ展開の継続は困難であるため、まずはコンセプト動画の2本の作成とその効果検証を行った。

⑤PR動画制作の効果検証

今回は富岡シルク商品のネクタイとスカーフを使用し、スーツ、私服に合わせたネクタイの様々な着こなしや、髪の毛やぬいぐるみに巻きつけるなどスカーフの幅広い使用方法を紹介する2本の動画を配信した(参考リンク1・参考リンク2)。その結果、総再生回数は1週間で約1,500回と目標には届かなかったが、視聴



参考リンク1：富岡シルクネクタイPR動画

<https://youtube.com/shorts/ajq46CPY6fc?feature=shared>

出典：報告者作成



参考リンク2：富岡シルクスカーフPR動画

<https://youtube.com/shorts/MNG5hv3KQys?feature=shared>

出典：報告者作成

者からは、「富岡シルク商品の種類の豊富さや多彩な使用方法を知ることができた」等前向きな意見が得られた。今回はコンセプト動画2本の配信にとどまったが、それでもSNSによる効果的なPRに向けた可能性を見出すことができた。今後、こうしたコンセプトにもとづく動画シリーズを継続的かつ頻繁に投稿することで、認知度向上が期待できる。

5. 結論

本事業では過去の研究成果を踏まえて、富岡市における地域資源「シルク（絹）」を活用した地域ブランディングの実践を試みた。地域ブランディングの実現においては、富岡の歴史や文化を物語として提供する「富岡レトロロマンス」を守り育てていくことが大事であると考え、富岡市ならではのブランドを構築するために、地元企業「扇屋」と共同で産品ブランド「愛娘」の商品開発に取り組んだ。また富岡シルクおよびシルクブランドの認知度向上を目的に、シルク商品のPR動画を制作・配信する事業を行った。

これまで3年間の研究を通じて、地域資源「シルク（絹）」を活用した富岡市の地域ブランディングを目指していくためには、第一に2軸を意識すること、第二に、地域資源を個別ばらばらに活用展開していくのではなく、様々な組織や機関が連携して体系的に取り組むことが重要であることを明らかにしてきた。そこで本事業において報告者たちは、「富岡レトロロマンス」をイニシアチブブランドに位置づけつつ、産品ブランド「愛娘」の開発と、トップブランドになりえるシルクブランドの商品を活用した動画制作の双方（トップダウン・ボトムアップ）からのブランディングを試みた。

「愛娘」の開発・販売を通じて、軸①である異業種とのコラボを実現し、富岡シルクの素材としての価値をPRする機会になった。それと同時に、軸②である富岡製糸場を支え、地元との深いつながりがあった工女のストーリーを掘り起こし、商品開発を通じて訴求することができた。しかし、商品の見せ方やPRには課題を残しており、今後の工夫が必要である。

また、シルクブランド商品を用いた動画制作では、従来の課題であったシルクブランドの発信力を補うとともに、これまでターゲットにしてこなかった若年層（将来の購入層）に対して、富岡シルクを訴求することができた。このアプローチを継続・発展させることで、シルクブランドをマスターブランドに見立てて地域の内外に「富岡＝シルク」として認知されるブランド体系の構築につながると考えられる。

いずれにしても、富岡市における地域ブランドの体系化を実現し富岡やシルクのストーリーをより多くの人に届けていくためには、扇屋の商品にとどまることなく、多様な企業・団体と2軸を意識した取り組みによる産品ブランドを展開していくことが求められる。そしてシルクブランドがそれらを統括するマスターブランドとなることが望まれる。ボトムとトップ双方からのアプローチの相乗効果によって、富岡シルクの価値を地域内外に訴求する機会が増すことになる。

本事業では、富岡市における地域ブランディングを複数のアプローチを用いて試みてきたが、地域資源「シルク（絹）」を活用した地域ブランディングを成功させるためには、市内関係者の本格的な連携が必要不可欠であり、さらにそうした活動を持続的に行っていくことが重要であることを見出した。実践活動を通じて関わった市内関係者は、地域資源「シルク（絹）」を富岡市において重要な資源として位置づけており、地域資源の活用に関しても前向きな方が多い印象を受けた。それにもかかわらず、富岡における地域ブランドの体系化はまだ十分になされていない現実がある。だからこそ、報告者たちが提案した富岡市におけるブランドの体系化に向けた構想やビジョンは、地域ブランディングの重要な契機になることが期待できる。例えば、富岡製菓組合やシルクタンパク研究会などが有機的に結びつくことによって、さらなる地域や産業の枠を超えた商品開発や事業展開が見込める。また、報告者たち自身の活動についても活動を後輩に引き継いで継続させ、世に出した「愛娘」の改良改善とPRを行っていくことで、より富岡の地域らしさを追求したシルク商品の展開に結び付けられると考えている。こうした地域ブランドの展開が、まちの賑わいにつながっ

ていくのではないだろうか。

今回のプロジェクトは、よそ者・若者だからこそ見える視点で富岡市の課題を見出し、解決に向けて提言・実践を3年に及んで行ってきた。学生の研究は期限付きと思われがちだが、報告者たちは、よそ者・若者だからこそ見える視点で富岡市の課題を見出し、解決に向けて提言・実践できるように、これまでもこれからも研究していきたいと考えている。今年度取り組んだ商品開発や動画制作については、事業の一過性に終わるのではなく、商品のブラッシュアップや市内関係者との関係性の維持・強化を図れるよう、今後も活動を継続的に行っていきたい。最後になるが、こうした取り組みが、富岡市における体系的な地域ブランディングのきっかけや呼び水になることを期待したい。

参考文献

- ・石原慎士「地方社会における一次産品を中心とした地域ブランドの形成手法に関する研究—地場産業の活性化を視野に入れた地域ブランドの価値と形成手法の考察を中心に—」『弘前大学大学院地域社会研究科博士論文』（弘前大学大学院地域社会研究科年報・2009）
- ・一般社団法人富岡市観光協会、「富岡レトロマンス 襦 —たすき—」（富岡市観光協会・2023）
- ・佐々木茂・石川和男・石原慎士、『新・地域マーケティングの核心——地域ブランドの構築と支持される地域づくり』（同友館・2022）
- ・中村雄太『ショート動画戦国時代』（双葉社・2022）
- ・日本大学商学部木下ゼミ「富岡シルクブランドの可能性——群馬県富岡市の地域資源である『シルク（絹）』の展開に向けた絹産業の研究」『絹ラボ報告書』（群馬歴史文化遺産発掘・活用・発信実行委員会・2022）
- ・日本大学商学部木下ゼミ「富岡シルクブランドの可能性——地域資源である『シルク（絹）』の活用による地域ブランディングの実現を目指して」『絹ラボ報告書』（シルクカントリー群馬プロジェクト実行委員会・2023）
- ・日本大学商学部木下ゼミ『富岡製糸場観光と地域資源 [シルク（絹）] に関するアンケート調査 集計結果』（日本大学商学部木下ゼミ・2024）

※謝辞

本事業を進めるにあたり、私どもの活動に快くご協力して下さった富岡市役所、富岡市観光協会、富岡シルク推進機構、扇屋菓子舗、地元企業の皆さん、また絹ラボを主催・運営して下さったシルクカントリー群馬プロジェクト実行委員会様に厚く御礼と感謝を申し上げます。