

見ることで伝える大島紬の魅力 ～店頭での会話を促進する映像コンテンツ～

法文学部 法経社会学科
3年 武田 夏実

探求の背景

- ・大島紬のSNSでの宣伝の難しさ
- ・大島紬関連のYouTubeの視聴回数の少なさ



SNSは活用法が難しく、また操作もある程度必要になる。



YouTubeは動画自体にたどり着くのに過程があるためか視聴回数が少なかった。



大島紬の関係者の方々は、若手でも年上の方が多い。

着物離れが進む中で、大島紬をどうのこしていくのかは課題の一つだ。

問題意識

- ・どのような宣伝方法が効果的か。
- ・認知度や購買意欲の向上には何が必要か。

インタビューについて

2020年度のオンラインのインタビューと、2021年度の奄美大島への実習（2021/10/23,24）の中でのインタビューをおこなった。

大島紬に関わる職人の方や販売店にお話を聞き、今回のポスターにはそのうちの5名の方のお話を載せている。

効果的に魅力を伝えるは？



大島紬は、着てこそ魅力の伝わる着物。「用度美」を持つ織物です。

大島紬の解説を聞いたとき、とても印象に残った言葉だ。着物としても小物などとしても、実際に使ってこそ、その魅力がわかるという織物が大島紬。現在では普段着が洋装化し、着物を着る機会は減ってしまった。

着物を着ずに、少しでも多くの魅力を伝える方法はないだろうか。



外国人観光客が工房見学や体験等を通して、「これは素晴らしい」と大島紬を購入した。

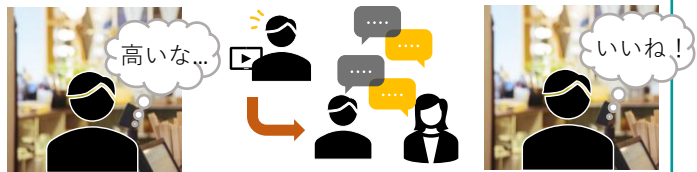
大島紬は見た目にも美しいだけでなく、その製造工程の複雑さや手間、体験して感じられる泥染めの不思議さなど、たくさん魅力があることがわかった。一度目に「高すぎる！」「こんなに高いもの買えない」と感じたものが、その話を聞くだけで「これは大変な手間がかかっている」「とても価値あるものだ」という認識に変わることもあるだろう。大島紬の魅力・価値のわかっている人は、その値段を聞かずに購入することもあるという。



大島紬を作る大変さは知っているが、あまり詳しく話すことは難しくできない。

これは実際に大島紬の製品を取り扱っている奄美大島の店舗で聞かれた言葉だ。店頭に立つのは職人とは限らない。また、多くの職人の分業によりできる大島紬は、体系的に製造工程を知る職人も少ないという。

人の代わりに大島紬の魅力を伝えてくれる映像があれば...？



大島紬をはじめて知る

映像を見る
店員と話す

価値がわかる
欲しいと思う

観光客でも一般の客でも、店に来る人はその商品に興味を持って来るものと思われる。大島紬を目にした時、魅力を知ることができなかった客がそのまま帰ってしまっただけはもったいない。

そこで考えたのが映像コンテンツである。初めて大島紬を知る客にとって、高い絹織物である大島紬は敷居が高く感じるものと思われる。そこで、実際に使用している様子が想像できる映像や、大島紬を製造する様子、または体験のリポートの動画など、映像を見てもらう。すると、店員が大島紬の製造の詳細を知らずとも、客には大島紬の魅力や価値が伝わる。要点だけ話そうとできるため、店側と客の会話を促進することもできると考える。その価値や魅力がわかれば、大島紬の購入を検討してくれる客も現れると考える。

なぜ映像コンテンツなのか？

冒頭で挙げているようにYouTubeの視聴数が少ないなかで、なぜ映像コンテンツなのかという疑問があるかもしれない。今回考えている映像コンテンツとYouTube動画には違いがあると考えている。また、映像にはリットもあり、大島紬の魅力との相性の良さからも、有用性があると考えている。

今までのYouTube動画と今回の映像コンテンツの違い

| 今までの動画 | 今回の映像コンテンツ |
|---|--|
| ・自分で検索する必要がある。 ・製作工程についてが多く、知識を得られる。 | ・自然に目に入る使い方をする。 ・行程のみならず色々な要素を含み、様々な行動に繋がる。 |

映像コンテンツのメリット

短時間でもわかりやすい

インパクトと話題性がある

短い動画なら表現幅が広い

映像と音声で

広告など繰り返しで印象を残せる

大島紬の動画に映える要素

- ・美しい見た目
- ・泥染めの技法とその不思議
- ・紬の生まれた奄美の環境
- ・見学・体験のエピソード
- ・『三代に渡り受け継がれる』と言われるなど物語性

大島紬、どのように受け継ぐ？

映像コンテンツを考えるにあたって、大島紬を受け継いでいくとはどのようなことなのかを意識したいと思い、様々な場所で、大島紬に関わる人々がどのように思っているのかを意識しながらお話を聞いていた。その中で特に印象に残った言葉のうち二つが以下の言葉だ。



大島紬をのこすために、『大島らしくない大島』をつくろうと考えている。

着物離れが進む中で、大島紬のあり方にもだんだんと変化が起こっている。「ずっと同じようなものをつくっている、いつか飽きられてしまうだろう。新しい商品や、ある意味で『大島らしくない大島』をつくり続けなければならないと思う。」この考え方は製作に年月が功かり、新しいことへの挑戦にリスクのある大島紬の関係者内では珍しいものであると感じた。



小物でも他ジャンルとのかけ合わせでも、いつか着物の大島紬に繋がる入り口になればと思っている。

また、大島紬と他の何かをかけた商品も多く作られている。置物や財布、扇子、マスクなどの小物や、皮革製品との組み合わせ、花と泥染めでのコラボレーションも見られた。着物を着てこそその大島紬で、最も理想なのは反物を買ってもらえることというお話を聞いたが、他の商品でも、「いつか本物の大島紬に興味を持ってもらえる入り口になってくれたらいい」と考えているというお話を聞いた。

この、『大島らしくない大島』であってもいいということ、『入り口として』という考え方は、映像コンテンツを作る際にも意識するよと考えた。

大島の魅力×映像コンテンツ その活用法

① 泥染め体験レポートで行動に繋げる映像

ありのままの体験を動画にまとめる。泥染めの不思議や、作業の大変さ、また気軽に工房見学や体験ができることを知ってもらえる動画に。



活用法: 店頭でみられる動画に体験の紹介に

期待する効果

- ・店頭での会話を促進すること。
- ・大島紬の価値を知ること。
- ・大島紬を身近に感じてもらうこと。
- ・島内での体験に興味を持ってもらうこと。

比較的島外向けの映像コンテンツ

② 奄美の雰囲気と大島紬を知ってもらうための映像

活用法: 駅など公共施設での宣伝に

期待する効果: 目をひいて興味を持ってもらうこと。最初の入り口、紹介としての役割。



③ 紬の小物を使う想像ができる映像

活用法: YouTubeの短い広告動画に

期待する効果: 小物の使用例を思いつきやすくすること。話題性とインパクトにより印象に残りやすくなること。

