

7. 『種水土花』の取組み

実施テーマ	広いニーズの顧客を取り込むためのホームページ制作とカタログのブラッシュアップによる情報発信強化と販路拡大
地域名	伊平屋島

(1) 対象商品とその特徴

1) 対象商品

クバカゴ クバトレイ	
	
規格	—
販売価格	4,000～ 25,000 円
卸売価格	2,400～ 15,000 円
クバ（ビロウ椰子）で作るカゴとトレイ。種水土花の主力商品。元々水汲みとして使われていた民具（クバジー）を基本にオリジナルデザインの商品多数。	

ガーランド 浮き球 植物 雑貨	
	
規格	—
販売価格	2,000～ 12,000 円
卸売価格	1,200～ 7,200 円
クバと貝殻のガーランド、月桃繩の浮き玉、クバの祝海亀、ススキのほうき。	

植物を使った服飾装飾品	
	
規格	—
販売価格	8,000～ 54,000 円
卸売価格	4,800～ 32,400 円
チガヤのバッグ、月桃のコインケース、月桃の縄バッグ。	

植物のアクセサリー	
	
規格	—
販売価格	1,800～ 3,000 円
卸売価格	1,080～ 1,800 円
クバのピアス、月桃のブレス、アダンのバングル。	

植物で作ったディスプレイ商材	
	
規格	—
販売価格	4,000～ 100,000 円
卸売価格	2,400～ 60,000 円
クバのオーナメント (kubanohoshi)、マーニのオブジェ (leaf)、クバのシャンデリア。	

植物を使った体験	
	
規格	—
販売価格	1,000～ 12,000 円
卸売価格	700～ 8,400 円
クバのカゴ、ほうき、ガーランド、浮き玉、魚とバツタ、マース袋。	

2) ブランド概要

2016年創業、伊平屋村に拠点を置く。「沖縄の強い太陽の光を浴びた生命力あふれる植物たち、自然が作った造形美をつかい、やがてまた土に還ることのできる健環型の日常用具を作る」をコンセプトに沖縄に自生する植物を使った商品（生活工芸）の製造を行っている。

3) ターゲットとする市場

- ・ハンドクラフト好きの個人
- ・エシカル消費に関心・興味のある個人

(2) 活動報告

1) 出展・商談

① 日本橋三越 盛夏の沖縄風情（東京都）

- ・ギャラリーはらいそ識名園が、日本橋の三越でのポップアップストアを開催。沖縄復帰50周年ということで、より沖縄らしさを表現したいとのことからディスプレイと商品販売の依頼を受けた。
- ・店頭立つのは初めての立地、日本橋。お客様からの声を今後の活動に生かしたい。

成果と気付き

- 今回は沖縄本土復帰 50 周年という節目の年で、日本橋でより沖縄らしさを表現したいとのことで植物を使ったディスプレイと商品販売でお声がけいただいた。
- 毎回ネックとなるのが島からの運搬。大きい生葉は手持ちでの輸送となり離島からの運搬は手こずったが、現地調達も含めイメージしている空間を作り上げることができ、沢山のお褒めの言葉をいただいた。
- 店頭に立ってみて、日本橋という場所柄もあるのか年齢層が高く、紅型や藍染、琉装のドゥジンなどが次々と売れていく様に驚いた。
- 普段コミュニケーションを取ることの少ない層のお客様に対する接客が難しかった。
- 若くファッショナブルな層はファーストインプレッションで手にとっていただけが、年齢層が高く本物志向のお客様にはアピールポイントや用途を検討する必要があると思った。値段を見ないで買っていく方が多かった。そういう方に手に取っていただくにはどうすると良いのか、今後検討したい。
- ファッション小物は人気で、チガヤのバッグも完売。このシリーズを今後も生産していきたい。

<出展のようす>



② 島の装い。Store 体験ワークショップと展示販売（沖縄県）

- ・コロナでずっと店頭立つことがなかったのでお客様に直接会って商品を説明したい。施設を立ち上げたことでコンスタントに開催するようになったワークショップを本島でも開催し、お客様の反応を見たい。

成果と気付き

- 2 年連続、サンエー浦添西海岸パルコシティで行われていた「島の装い。Store」。コロナ禍で離島ということもあり過去 2 回は商品のみでの参加でした。
- イベントから派生した直営店が豊崎にオープンし、夏休みのワークショップと題して紅型や石獅子など 9 工房の一つとして参加依頼がありました。
- 3 部制を予定していましたがコロナの感染拡大もあり予約のキャンセルなど定員の増減があった為、時間をコンパクトに 2 部制に変更し開催しました。

- 同社は5月末より伊平屋島内に体験施設をオープンし、観光客を常時受け入れることが可能となった為、本島でのワークショップ開催に踏み切りました。我喜屋で7月に収穫されたばかりの稲穂を持って行き、お米にまつわる行事の話や島の伝統文化にも触れられ理解が深まったと思います。お子さんも参加し賑やかな雰囲気で開催されました。
- 商品は島のお店でも人気のクバのトレイなどに特産品を入れたお買い得なセットが人気で、ワークショップに参加していただいたお客様を中心に買い求めいただくことができました。

<出展のようす>



2) 情報発信

① ホームページ新規制作とカタログのブラッシュアップ制作

- ・ギャラリーの意味合いや商品の成り立ち、民具からの変遷などを説明し、体験メニューの詳細や雑誌掲載情報などをまとめ、ブランドの価値をターゲットへ訴求するための情報発信の強化を行う。

成果と気付き

- 今回5年前に制作したカタログをブラッシュアップし、それに伴いホームページを制作することができて、SNSでは伝えきれない情報を島に来られない方にもお伝えできるベースができました。
- これを使って営業へ行ったり、ホームページを活用して体験に来ていただけるように情報を発信していきたいと考えています。
- 体験はメニューが見られるツールがなかったので、お電話が来たらホームページで詳細を確認していただくようご案内しています。
- ホームページの取扱店舗をまとめるにあたり、数年前に納品した店舗へ掲載有無の確認をしたところ、商品を再度仕入れたいとの申し出が2件ありました。カタログをお送りしてオーダーを再度受け付けたいと思います。
- ホームページに植物の成り立ちや取り扱い方を掲載できたことで、タグには載せられなかったケアの仕方をご紹介でき、種水土花のものを長くご愛用していただくことができそうです。

<ホームページ>



<カタログ>



3) 外部専門家による指導

① 離島での店舗運営と地域づくり講師 (山下賢太 氏)

- ・店舗運営について、同社の店舗と類似した取り組みを先進的に行っている県外の店舗経営者の方を専門家として招聘し、店舗運営に関するノウハウを学びノウハウ不足の解消を図る。

成果と気付き

- 鹿児島の離島・甑島で、伊平屋島と同じくらいの人口ながら、10年で18名の雇用を生み特産品や幾つかのショップ、ホテルを運営している。一つずつ出てきた課題に向き合いながら、事業を拡大している姿が印象的でした。
- オンラインでの指導を依頼したところ、事業内容や島との関わり方がわかりやすい資料があったり、こちらの質問にも的確にお答えいただきました。
- 離島なので無理をしない。あくまで日常ベースでできるツアーを導入されていた。観光客もそれを求めており、マッチングができている。伊平屋島の既存のツアーと比較すると、今後もう少しリラックスした体験ツアーがあっても良いと思いました。
- 島内の困りごとに対して、デザインされたハード面やアイデアで少しずつ解決していている事例（フィッシャーマンズマーケットや、建設事業者からの特産品開発など）も新しい事業展開でした。将来の集落運営は伊平屋島でも必要としている部分なので参考になりました。
- 昨年より直販の立ち上げによって新しく生まれた雇用に関しても、仕事に人をはめず、もっている能力を活かすその人に合った仕事を作るように今年は取り組んでいきたいと考えています。物を売るだけではない、島の資源の保全など地域目線からのメッセージも発信していきたいと思っています。

<オンライン指導のようす>

