

## 8. 『八重山藍振興組合準備室』の取組み

実施テーマ	八重山藍の復興と振興
地域名	石垣島・西表島・与那国島

### (1) 対象商品とその特徴

#### 1) 対象商品

デニムトート・草履		テーブルファブリック		縫染革「ai」	
					
SAKURA YONAGUNI		工房藍夏		福ん黄	
販売価格 (税抜)	12,000 円～ 25,000 円	販売価格 (税抜)	800 円～ 34,000 円	販売価格 (税抜)	3,500 円～ 4,200 円
卸売価格 (税抜)	72,00 円～ 15,000 円	卸売価格 (税抜)	560 円～ 23,800 円	卸売価格 (税抜)	2,100 円～ 2,520 円
<p>八重山藍で染めた糸で手織りした与那国織を使っています。沖縄デニムや姫路レザーなど国産の材料や作り手とコラボして、今の暮らしに合う工芸品に仕上げました。</p>		<p>沖縄を代表するミンサー柄を、八重山藍で染め、手織したテーブルファブリック。コースターのサイズから、200×30.5 cmのテーブルセンターもあります。</p>		<p>豚革を八重山藍で染め上げました。藍色とキナリを、パズルのように継ぎ合わせ小物に仕上げました。使い込むことで変化する、手触りや色合いを楽しんで頂けます。</p>	

## 2) ブランド概要

八重山諸島では、古くから「木藍」と総称される「タイワンコマツナギ」「ナンバンコマツナギ」を用いた、独自の藍染めが受け継がれてきた。担い手が少なくなり、途絶えかけていた藍を継承していくため、八重山諸島の異なる島々で染織に携わる事業者が繋がり、八重山藍振興組合を立ち上げた。島の伝統的な藍染を「八重山藍」と名付け、各島で繋いできた藍染を一つのブランドとして広報できるようにすることで、各々が自立し発展、「木藍」を守り継承していくことを目標とする。

## 3) ターゲットとする市場

- ・30代～50代の目の肥えた顧客
- ・八重山地域のお土産物店
- ・全国の百貨店、ポップアップ、ギャラリー

## (2) 活動報告

### 1) 出展

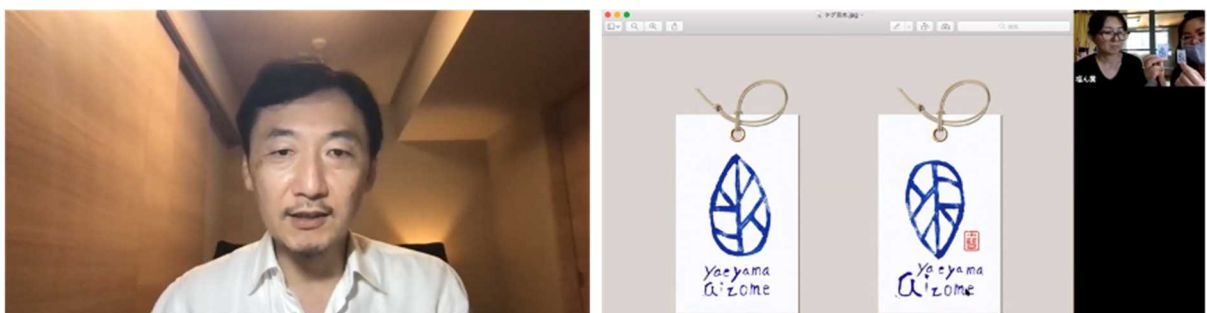
#### ①杉原広宣氏（合同会社 monova/株式会社スカイプロモーション）

JAPAN ブランド事業などの支援プロジェクトに数多く参画した経験のある杉原氏に、「八重山藍」のロゴデザインや、ブランディングの基本的な考え方や、八重山藍振興組合の今後の展開について客観的な視点からアドバイスを得た。

### 成果と気付き

- ・小さなチームでデザイン管理をする際は、できるだけシンプルで運用がしやすいロゴを心がけるとよい。
- ・「八重山藍」と「yaeyama aizome」、どちらをまずはPRしたいのか整理したことによって「八重山藍という素材と技術を将来につないでいく」という事業の目的が明確になった。

### <指導の様子>



#### ②大浜豪氏（株式会社島藍農園）

ナンバンコマツナギの栽培から泥藍作り・商品化・販売まで一貫して自社で行っている、島藍農園の大浜氏を招き、八重山藍の栽培から染色まで、各島で行われてきた藍染の共通の認識と技術の指導・確認を行った。

### 成果と気付き

- ・藍畑の管理や、他の植物との共生、泥藍の保存や藍液の管理など、各島で培ってきた中での疑問なども、その場ですぐに答えを頂けて勉強になった。大濱氏の長年の経験や、根気よく試作を繰り返した結果を教えて頂いた。
- ・多くの顧客もついている大浜氏から、ブランディングや販売についても助言と指導を頂いた。「八重山藍」と「yaeyama aizome」どちらをまずはPRしたいのか整理したことによって「八重山藍という素材と技術を将来につないでいく」という事業の目的が明確になった。

### <指導の様子>



## 2) 出展

### ①あべのハルカス（大阪府大阪市）

展示会・ポップアップ等でお客様の声を聞く。商談を兼ねた市場調査等で、卸先の意見を参考にする。

### 成果と気付き

- ・緊急事態宣言中で、あべのハルカスの来店客数も通常より6割との事でしたが、お客様とゆっくり話す機会となった。コロナで沖縄に行くことを我慢しているお客様など、沖縄八重山ファンが多くいることを実感した。
- ・SNSの大切さ、八重山ファン、八重山藍周知が課題
- ・八重山藍のブースも、島の風景をパネルにするなど、独自の個性を出すことが課題



<催事の様子>



②monova 出展（東京都新宿区）

都内のショールーム出展。商談を兼ねた市場調査等で、バイヤーの意見を参考にする。

成果と気付き
<ul style="list-style-type: none"> <li>・まん延防止措置が都内にも出されたばかりで、平日のお客様はとて少なかった。商談をした百貨店関係の方も、厳しい状況を話してくれました。</li> <li>・八重山に藍があることを説明する難しさを感じた。島の緑や海のパネルで、沖縄・八重山ファンを入りに広げていく。</li> <li>・都内の視察では、若年層は動いていて購買意欲も感じられた。</li> </ul>

<催事の様子>



3) ブランディング

①ロゴ・販促ツール制作

島の伝統的な藍染を「八重山藍」と名付け、ロゴマークを制作した。ロゴを活用して、商品タグ・紙袋・シールなどの販売の際に必要なツール類を揃えた。

さらに、ポストカード・パネル・パンフレットなど、八重山藍の認知を広げるためのツールも制作した。

## 成果と気付き

・ロゴ・パンフレット・カード・紙袋・シール・パネルなど八重山藍の共通の成果物ができ、PRができるようになった

### <制作物>



△商品タグ



△紙袋



△パンフレット



△ポストカード



△パネル



#### 4) 情報発信

##### ①ウェブサイト制作

八重山藍共通のホームページを制作した。共通した情報発信拠点を持つとともに、八重山藍についての参考文献等もまとめることで、八重山藍に関する資料集のような役割も担う。

<b>成果と気付き</b>
・組合を立ちあげ、情報発信の拠点を作ったことで、今後の活動の土台を築くことができた

##### <ウェブサイト>

